

クチコミ の チカラ

イノベーター理論 を活用して

イノベーター理論って？

イノベーター理論とは、新しいもの・サービス、ライフスタイルなどの、市場における普及率をあらわすマーケティング理論のことです。採用するタイミングが早い順に市場を5グループに分類し、前2グループを初期市場、後3グループをメインストリーム市場といいます。

初期市場とメインストリーム市場の間にはキャズム（chasm）と呼ばれる深い溝（普及の分水嶺）があり、ここが全体へ普及させる障害になります。この溝を超えるポイントが初期採用者（インフルエンサー）で、この層が持つ拡散力が発揮されることで全体への波及効果が期待できます。

市場を“地域”に置き換えて

市場を地域の住民に置き換えると、初期市場の「革新者」は医療者や公的機関にいる正しい情報を発信できる人たちです。情報を浸透させるポイントになる「インフルエンサー」とは、健康意識の高い健康普及員や食かいさん、既に子宮頸がんやワクチンのことを知っている情報感度の高い住民のことです。メインストリーム市場に当たる多くの住民に情報を浸透させ、行動に繋げていくには、いかにインフルエンサーのみなさんに情報を伝え、そのクチコミ力を発揮してもらうかがポイントです。

採用者数

初期市場

