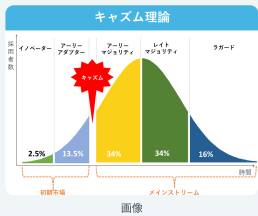


新商品は売れないものである

イノベーター理論



画像

新しい商品が世の中に出ると普及段階によって、その商品を買う顧客のタイプが異なる

では、どうした方が良いか

新しい物好きの呼び方

NEW OPEN

- 新商品
- 新メニュー

リスク重視型の呼び方

信頼を積み上げる

他の患者さんの結果

口コミ

コンテンツ

時間

権威性

フォロー

動画

論文

ノート

リスク歓迎型

イノベーター

2.5%

革新性を最優先して買います

アーリーアダプター

13.5%

先行ユーザーのことはあまり気にせず、  
実際によさそうだったら買う

アーリーマジョリティ

34%

マジョリティとは多数派のことを表す  
選考ユーザーが使ってみてよさが証明されたら買う

レイトマジョリティ

34%

困らないかぎり買わない

ラガード

16%

周りがみんな持っている状況になって  
はじめて購入する保守的な層

困らないかぎり買わない

リスク重視型

84%

キャズム理論

リスク歓迎型とリスク重視型の間にある  
普及するための大きく深い谷

リスク歓迎型の人にひととおり売った後に  
リスク重視型のお客さんに売ることを

# 経営学

## 1. 新商品は売れないものである

### 1.1. イノベーター理論

#### 1.1.1. 画像

##### 1.1.1.1. リスク歓迎型

###### 1.1.1.1.1. 16%

###### 1.1.1.1.1.1. イノベーター

###### 1.1.1.1.1.1.1. 2.5%

###### 1.1.1.1.1.1.2. 革新性を最優先して買います

###### 1.1.1.1.1.2. アーリーアダプター

###### 1.1.1.1.1.2.1. 13.5%

###### 1.1.1.1.1.2.2. 先行ユーザーのことはあまり気にせず、実際によさそうだったら買う

##### 1.1.1.2. リスク重視型

###### 1.1.1.2.1. 84%

###### 1.1.1.2.1.1. アーリーマジョリティ

###### 1.1.1.2.1.1.1. マジョリティとは多数派のことを表す

###### 1.1.1.2.1.1.2. 34%

###### 1.1.1.2.1.1.3. 選考ユーザーが使ってみてよさが証明されたら買う

###### 1.1.1.2.1.2. レイトマジョリティ

###### 1.1.1.2.1.2.1. 34%

###### 1.1.1.2.1.2.2. 困らないかぎり買わない

###### 1.1.1.2.1.3. ラガード

###### 1.1.1.2.1.3.1. 16%

###### 1.1.1.2.1.3.2. 周りがみんな持っている状況になって はじめて購入する保守的な層

###### 1.1.1.2.1.3.3. 困らないかぎり買わない

#### 1.1.1.3. キャズム理論

##### 1.1.1.3.1. リスク歓迎型とリスク重視型の間にある 普及するための大きく深い谷

##### 1.1.1.3.2. リスク歓迎型の人にひととおり売った後に リスク重視型のお客さんに売ること

#### 1.1.2. 新しい商品が世の中に出ると普及段階によって、その商品を買う顧客のタイプが異なる

## 1.2. では、どうした方が良いか

### 1.2.1. 新しい物好きの呼び方

#### 1.2.1.1. NEW OPEN

#### 1.2.1.2. 新商品

#### 1.2.1.3. 新メニュー

### 1.2.2. リスク重視型の呼び方

#### 1.2.2.1. 信頼を積み上げる

##### 1.2.2.1.1. 他の患者さんの結果

##### 1.2.2.1.2. 口コミ

##### 1.2.2.1.3. コンテンツ

###### 1.2.2.1.3.1. 動画

###### 1.2.2.1.3.2. 論文

###### 1.2.2.1.3.3. ノート

##### 1.2.2.1.4. 時間

##### 1.2.2.1.5. 権威性

##### 1.2.2.1.6. フォロワー