

おかげさまで新年度

拝復。

朝晩はすっかり秋の様相ですね。今年の 9 月の平均気温は関西圏では観測史上もっとも暑く、関東地方でも二番目だったそうです。道理で暑かったわけですね。今でも昼間に陽があると、あっという間に 30 度を超えと言うのは 10 月としてはやっぱり異常？今年の紅葉は通常よりも二週間遅れだそうで、四季のバランスが微妙に崩れているように思います。先日、対馬にダイビングに出かけましたが、トランジットの



福岡は 30 度を超えていました。暑かった。この季節に潜ると、越前クラゲの大群と出くわすのですが、今年はいない。海温の関係で韓国よりのコースを取ったためだそうです。あんまり安易に「地球温暖化」を口にするのはどうかと思いますが、う~~~~ん、やっぱり変です。

閑話休題。今回のお題は「クロックス」。NL006 号で日経トレンドィ上半期ヒット商品番付 2 位



にランクインした、サンダルです (笑)。これが今年に入ってから 6 月の時点で少なくとも



も **100 万足** も売れたそうです。「クロックス」、ご存知でしたか？私も 006 号を書くまで知りませんでした (恥)。まずご覧ください。様々なデザインがありますが、最も売れたのがこの「ケイマン」です。(コントロールキーを押しながらクリックしてください) (カラーバリエーションも見えます。クロックスのしたのカラーパレットをクリックしてください)

<http://store.crocs.co.jp/Form/Product/ProductDetail.aspx?shop=0&cat=101001&swrd=&pid=10001&vid=>



色のバリエーションは多彩。特徴的なのはしっかりと履くためのバンドが付随していることと、足の甲に当たる部分に十数個の穴が開いていることです。それにしても、サンダルが 4000 円！と、大体の感じをつかんでいただいたところで。今回の「News Letter」は「クロックスの大ヒット」の要因を探りたいと思います。良くあるヒット商品のあと付けストーリーにならないように気をつけます^^；

まずは歴史から、クロックスの誕生は、2002年7月、コロラド州。はじめは、滑りにくく足跡のつきにくい靴底という特徴から、ボートやアウトドアのシューズとして売り出された。同年11月、「フォート・ローダーデール・ボートショー」にて、ファーストモデルの“ビーチ”を発売。そこから、人気が膨れ上がり、注文も殺到。2003年になる頃には社会現象となり、快適でファッショナブルな多目的シューズとして広く一般に受け入れられるようになった（クロックス社ホームページより）。アメリカでは一歩先に大流行になっていたようです。

製品の特徴としては

(これすごくないですか?)

- ① 非常に軽く (170 グラム) 、やわらかく、履いているうちに**自分の足の形に変形する**
- ② 甲の部分に穴が開いていることで、**通気性が良く、足を涼しく保つ**
- ③ **滑りにくく、かつ足跡が残らない**
- ④ 体重を上手く分散させることで、**筋肉に対する負担が少なく、疲れにくい**

と言ったところでしょうか。これらの特徴から、当初はボートやアウトドアを市場として発売されていま



したが、立ち仕事の多い看護師さん

やショップの店員さん



← (カリスマ店員です) (笑)

の評判が評判を呼び、そこからさらに一般の消費者で大ブレイクするようになったようです。

日本では2006年4月に発売されましたが、販売促進のための予算は非常に少なく、一部の女性誌などで広告をいれるのが精一杯、売り場もきわめて少なく、とても短時間に大ヒットにつながる要因は見つかりませんでした。ただ米国同様、購入者の評判は非常に高く、20代~30代の女性を中心として評判のネット




ワークに乗ったようです。



実際にこのNLを書くために、購入をしようと思ったのですが、松戸市内では売っていません(T_T)。柏によく一軒見つけたのですが、「在庫はケイマンの黒だけです」と言う始末。結局青山の直営店に足を運びようやくゲットしました。ネットで買うことはもちろん可能ですが、靴類(?)はサイズを間違えると悲惨。いつもは簡単に押せる「購入ボタン」をなかなか押すことが出来ませんでした。また、同社のHPに乗っている販売店でしか購入することは出来ません。値崩れを防ぐ狙いでしょうか、それとも飢餓感をあおる目的でもあるのか、セレクトショップでしか買えません。また、あちこちのショップに電話をしましたが、値引きをしている店はゼロでした。

広報予算もろくにないこのサンダルが、なぜ飛ぶような売れ行きを果たすことが出来たのでしょうか？

- ① 商品そのものの良さが体感されやすかった（軽い、疲れにくい、通気性が良い）
- ② ファッション性に優れていた（格好悪かったら、看護師の人にしか売れなかったかも）
- ③ 実際に購入した人が次々に評判のネットワークを作った（「クロックス ブログ」で125万件ヒット）
- ④ 結果的に購入場所が限られることで、商品に対する「飢餓感」をあおった

一時はネット・オークションでプレミアが付くほどの人気だったようです。現在は大分落ち着き並行輸入物が若干安値で取引されている程度になっています。オークションで気がついたのですが、類似品がかなり安値で売られていました（笑）。類似品が出るということはヒット商品の証でしょう。

流行にさらに火をつけたのが「ジビッツ」 の販売開始でした。これはクロックスに空いている穴に付けるアクセサリです。具体的には <http://www.crocs.co.jp/topics.php?id=25> をご覧ください。大体一個 300 円程度で売られているのですが、これがクロックスの人気に拍車をかけることになりました。自分のお気に入りのジビッツを付けることで世界に一つしかないクロックスが出来上がるわけです。もともとおしゃれなサンダルとしての機能性や豊かなカラーバリエーションに加えて、遊びの要素が加わったわけです。写真は家内のために買ったクロックスですが、ジビッツだけで4000円近く

かかりました（爆）。写真正面の NY はニューヨーク ではなく家内のイニシャルです。結構プレゼントとして機能していると思いませんか（笑）？本人は穴が開いていて寒いと言っています（季節柄そうですね^^;）。

私が今回のテーマとしてこの「クロックス」を取り上げた理由は、この商品の売れ方でした。これまで評判が評判を呼び、という売れ方はあったのですが、クロックスはその拡張スピードがこれまでになく早いものだったと思います。結論的に言えば、「評判を走らせるエンジンとしてのブログ」が今回のゲームの立役者でした。「クロックス ブログ」での検索結果は記しましたが、中身を見ても非常に濃い。「新商品情報」「ジビッツの情報」「新入荷情報」「在庫状況」等、まるでクロックス日本支社のホームページです。

従来、商品が売れるモデルとしてはAIDMAが良く知られていました。1920年代の学説です（笑）。

Attention → Interest → Desire → Memory → Action

（注意） （関心） （欲求） （記憶） （購入）

これは、広告代理店にとっては非常に都合の良いモデルでした。最終的なアクション（購入）を促すためにはアテンション（注意＝認知）を上げなければいけない、そのためには広告をたくさん打ちましょう。という論理展開が出来るからです。

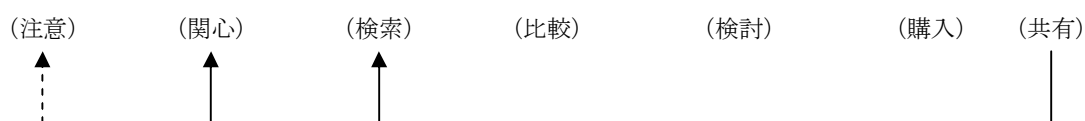
インターネット普及後はさすがにこのモデルはしんどい、と考えたのでしょうか

Attention → Interest → Search → Action → Share

(注意) (関心) (検索) (購入) (共有) という新しいモデルを電通が発表しました。ネット環境に置いては検索をして欲しいと思ったら、その場で購入 (Action) が可能です。したがって「Desire」と「Memory」がモデルから消えました。新たに加わったのは「Search(検索)」と「Share(共有)」の二つです。つまり、検索をして購入、結果をブログ等でシェアするという風に解釈すれば良いと思います。ただ、やはり最初の「Attention」と「Interest」には従来と同じメカニズムを感じます。

クロックスの場合はどうでしょうか。また新しいモデルですが、これが納まり良いように思います。

Attention → Interest → Search → Comparison → Examination → Action → Share



このモデルの特徴は最初の Attention が必ずしも大きい必要はない、と考えることにあります。Share される情報量が大きくなれば必ずしも当初の大きな Attention は必要不可欠の物ではない。オリジナルモデルは AMVY という会社が初めて唱えたようです http://www.amviy.jp/bbs/archives/2005/06/post_39.html。

フィードバックの矢印は私のオリジナルです。最初の動きは小さくても「Share」の動きの大きさと、大々的なキャンペーンなしでも大きな売上げをあげることが出来るということを示唆しているように思います。ちなみにこのモデルは

AISCEAS 『愛せ明日』 と読むのだそうです(笑)。



← share を大きくする
仕掛けが必要ですね

これまで巷間、**WEB2.0** という言葉が流行っているのは知っておりました。なんとなくぴんと来なかったのですが、ひょっとしたらこの「クロックス」 WEB2.0 型の新しい購入行動モデル(プロセス) なのではないかと考えています。

さて、クロックス、そうは言ってもサンダルですから、季節的に商売は苦しくなると思うのですが、どっこい、冬用のク



ロックスが用意されていました。まだ日本未発売です。名づけて「クロックス・マンモス」 crocs mammoth クリスマスバージョンでしょうか。商魂たくましいなあ。まだまだ楽しめそうです。クロックス (笑)。寒くなるからたくさんジビッツを買って、穴をふさがなきゃ (笑)。ではでは～ (^ ^) / ~ ~ ~

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3 F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

(配信を希望されない方は上記メールアドレスまでご連絡をお願いします)