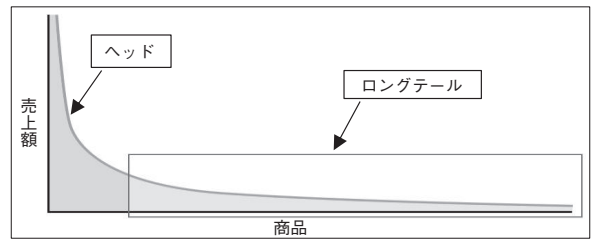


「ロングテールの法則」

前月号では「80対20の法則」などとも呼ばれる「パレートの法則」についてご説明しました。今月号では対極的な考え方である「ロングテールの法則」を取り上げます。

1. 「ロングテールの法則」とは？

2006年、アメリカのカルチャー雑誌「WIRED」編集長であったクリス・アンダーソンが提唱したインターネット通販におけるマーケティング理論です。販売機会の少ない商品でもアイテム数を幅広く取り揃えること、または対象となる顧客の総数を増やすことで、総体としての売上額が大きくなるという理論です（ウィキペディアより）。パレートの法則は売上額上位2割の商品が全体の8割の売上額を占める、というものでしたが、ロングテールの法則では、下位8割の商品売上額を合計すると、上位2割に匹敵、あるいはそれを上回ることもあるというものです。各商品の売上額を多い順に並べたイメージが右図ですが、恐竜の長い尻尾に見えることから、「ロングテール (long tail)」といいます（それに対して、売上額上位の左側部分を「ヘッド」と呼びます）。



2. 「ロングテール」の特色

コンビニエンスストアでは、毎日・毎週、商品が入替わっています。スペース上、取扱商品量に限りがあるため、売れ筋商品を中心に販売し、売れない商品は店頭から撤去、新品など置換せざるを得ないのです。一方、インターネットにおける仮想店舗では「売り場面積」の制限がないので、極めて多種類の商品取扱が可能で、月間1個、極端に言うと1年で1個しか売れないニッチ商品でもいいのです。2万種類の商品が年間1個ずつ売れば、1種類の商品が1万個売れるよりも2倍の売上となります。

また、音楽や書籍などの「電子データ」も販売可能な商品ですが、これらは「モノ」ではありませんから在庫管理の必要もありません。ある音楽配信サービスの年間ダウンロード（総ダウンロード数800万回）において、全体の94%にあたる750万回が1曲あたり100ダウンロード未満で、32%にあたる250万回はなんと1曲あたり1回しかダウンロードされなかったという報告もあります。新曲が発売されるたび、ロングテールはさらに長く伸びることになります。ロングテールの法則では取扱商品数が多ければ多いほど売上総額が増加します。

3. 「ロングテール」はインターネット通販において「万能」か？

上記のとおり、インターネット通販において、ロングテールの法則は重要な理論ですが、これを成立させるためには、テールが「ロング」、つまり相当に多数の商品種類を取り揃えることが必要です。「Amazon 並み」とまではいなくても、相応の商品数を揃え、かつ、インターネット上での注文受付や商品発送、在庫管理等における先進のシステムを構築することが必要であり、かなりハードルは高いといえます。実店舗販売を主体にインターネット通販も取り扱う、という多くの企業では、独自の商品揃えを意識しつつ、売れ筋の商品を主に売上を確保していくという、「パレートの法則」がまだまだ重要な考え方であるようです。

閑話ひとつ

- ▶ 「閑話ひとつ」をいつも楽しみにされている読者の皆さま、初めて見るイニシャル「HT」が登場し、「誰？」と思われたことでしょうか。「君たちも書くように」ということになり、僥倖ながら今回から私も担当させていただきます。
- ▶ アルファベットでの略称といえば、タレントのDAIGOさんの「DAI語」が思い浮かびますが、“NPS”と言われてもオジサンには何のことかさっぱりわかりません（答えは“ながらプリッツ最高”）。
- ▶ それに対し、JRやNTTなど企業名をアルファベットの略称で呼ぶことは広く定着しています。JRは昭和も終わりに近づいた1987年の国鉄分割民営化により、東日本旅客鉄道(株)などが誕生しましたが、正式名称を口にする方は少ないのではないのでしょうか。
- ▶ 一方、山手線などの「国電」は民営化時に「E電」へと愛称が変わりましたが、あまり使用されず定着しませんでした。閑話ひとつに「HT」が定着できるよう、頑張っていきたいと思います。（HT）