

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期

サブゼミ論文ディスカッション

「イノベーション普及学入門」 E.M.ロジャーズ

担当：内藤聖一 田中大介 木村泰之

なぜこのテーマなのか？

今まで勉強したコトラーのマーケティング・マネジメントやWILLの事例などで若干触れられてきた、“新製品”や“消費者の行動”という側面で新たな理論を提供し、シナジー効果を狙ったため。また今後の課題で、みんながより興味を持つ可能性のある内容を提供したかったため。最後に、この分野が現在のマーケティングでホットトピックの一つであるため。

～製品に関して～

1. ロジャーズの普及速度規定因研究

本研究はどんなイノベーション（新しいアイデア、慣行）にも当てはまるような一般的特性を上げる。そして、これらの“一般的特性”に対して“個人の知覚”が普及速度にどう影響するかを示すものである。ここではイノベーションの属性を5つ上げ、そのそれぞれについて論述する。この5つの属性は経験的な面ではそのどれもが互いに何らかの相関関係を持ち合っているが、概念としてはそれぞれ独立性を持つ。5つの属性とは、相対的有利性、両立性、複雑性、試行可能性、観察可能性である。ここで強調されることは、普及速度に影響を与えるイノベーション属性というのは専門家やチェンジェント（メーカー）が分類したような属性ではなくて、あくまでイノベーションの受け手の知覚によって捉えられた属性なのである。美についても言えるように、それを眺める人の目の中の中にのみ、イノベーションは存在する。そして、眺める人の行動というのは、その人の知覚によって影響を受けるのである。

相対的有利性

相対的有利性とは、イノベーションが既存のアイデアに比べて、良いものであると知覚される度合いのことである。既存製品に比べて優れた特徴を持つ新製品ほど、その普及スピードは速いと仮説化されている。

両立性

両立性とは、“イノベーションが受け手の価値態度、過去経験、欲求と一致している”と知覚される度合いのことである。社会システムにとって重要な特性との間に両立性を持たないようなアイデアは、両立性を持つアイデアほどには急速に採用されない。両立性は受け手にとっては、より高い安全性・より小さいリスクを保障するものである。そしてまた、両立性は受け手にとり新しいアイデアをより意味多いものとする。イノベーションは、社会文化的価値および信念、すでに導入されているアイデア、あるいは普及対象者がイノベ

ーションに対して持つ欲求などとの間に両立性を持つ。

例えばソニーは、消費者が抱くニーズとして、“携帯するのに便利な音楽媒体”であるMDを市場に浸透させることに成功しました。反対に水深100メートルでも壊れない高級腕時計は、消費者が高級腕時計に求めるニーズに合わないものなので、失敗するかもしれません。

個人を対象とする研究において、アメリカでのテレビ購入者は、下層階層に属する回答者72%であったのに対し、上層階層ではわずか25%であった。しかしキャナスタゲーム(トランプの一種)に関しては、上層階層の72%に対し、下層階層に起きる普及率は12%にしかならなかった。この用に上層階層と下層階層の普及速度が異なったのは、レクリエーションに関してそれぞれの階層が持つ価値に相違があるためであった。社会階層の持つ価値との間のイノベーションの両立性が、普及速度をある程度決定したのである。

複雑性

複雑性とは、イノベーションの理解と使用が難しいと知覚される度合いのことである。新しいアイデアはどんなものでも、複雑性-単純性の連続線上で分類することができる。先ほど述べたキャナスタゲームの普及速度について、キャナスタゲームを覚えるには、この遊び方を知っている人から詳しい説明を受けなければならず、その手順を完全に習得するのは複雑で難しかった。しかしテレビのほうは、単にスイッチをひねるだけで良い相対的に単純なアイデアであると見られたからである。つまりこの2つのアイデアの持つ複雑性の違いにあるといえる。

試行可能性

試行可能性とは、イノベーションを小規模レベルで実験できる度合いのことである。部分的に試してみることで新しいアイデアは、部分的採用のできないようなイノベーションに比べて一般により早く採用される。試行可能性のあるイノベーションは、採用者にとってのリスクがより小さい。

また相対的に見て採用の早い人々は、後期に採用する人々よりも試行可能性の重要性をより多く知覚することが明らかになっている。また採用遅滞者は、早期採用者と比べて、最初の試行から全面的採用に移るまでの時間が早い。革新性の高い人々には、採用時点で模範にできるような前例が周りに存在しないのに対し、後期採用者はすでにイノベーションを採用している仲間たちに囲まれている。後期採用者にとっては、これらの仲間が心理的あるいは代行的試行をしてくれているのも同然となるので、自分自身で新しいアイデアを実際に試行してみることはそれほど重要ではなくなるのである。

観察可能性

観察可能性とは、イノベーションの成果が人々の目に見える度合いのことである。アイデアにはその成果がたやすく観察でき、また他の人々に成果を伝えるのが容易なものもあるが、これに対し他の人々に示し伝えることが難しいイノベーションもある。

例えばファッション業界では、製品をカリスマ性のあるファッションリーダーが着る事

によって、人々に広く浸透することができるようになる。これに対し、どんなに内容の良い本であっても、その中身を伝えることは難しい。

2、ロジャーズの採用者カテゴリー論

イノベーションは社会システム内のあらゆる人々に同時に採用されるわけではなく、その時期はまちまちである。よっていつから新しいアイデアを用いはじめたかによって採用者を分類できる。これによって、マーケターはそれぞれのカテゴリーに対して、異なった普及戦略を立てることができるので大いに実用的である。それでは、実際に各採用者カテゴリーの主な特徴の概略と、それぞれの文化的価値について以下に述べていく。

革新的採用者：冒険的な人々

- ・新しいアイデアを試すのに熱心である
- ・広域志向で、かつコミュニケーション・パターンや交友関係が共通している
- ・イノベーションによるリスクに耐えうる財源をもつ
- ・複雑な技術上の知識を理解し適用する能力がある

初期少数採用者：尊敬される人々

- ・革新的採用者に比べ、地域社会システムにうまく組み込まれている
- ・オピニオン・リーダーシップが高い
- ・社会システムの他の多くのメンバーの役割モデルであり、仲間から尊敬されている

前期多数採用者：慎重な人々

- ・社会システムの平均的なメンバーが採用する直前にアイデアを採用する
(新しいものを試すことはないが、古くなってから採用するということもない人々である)
- ・製品の普及過程において、採用の早い人と遅い人の中間に位置し、連結役を果たす

後期多数採用者：疑い深い人々

- ・社会システムの平均的なメンバーが採用した直後に採用する
- ・社会的圧力に応じるため、経済上の必要性のため採用する。

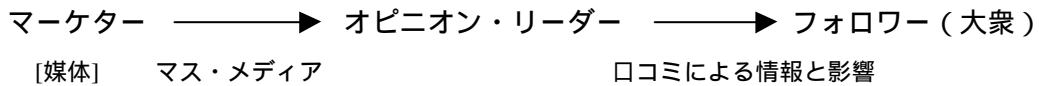
採用遅滞者：伝統的な人々

- ・イノベーションを最後に採用する人々
- ・採用者カテゴリーの中で最もローカライズ指向
- ・判断基準を過去にしているのも特徴である。

3、オピニオン・リーダーシップとアイデアの多段階の流れ

・アイデアにおける二段階の流れモデル

かつてマス・メディアを通した企業のメッセージはばらばらの大衆に直接メッセージが伝わると考えられていた。しかし、実際は二段階の流れを経るというモデルが提唱された。



・オピニオン・リーダーの特性

オピニオン・リーダーとは：

新しいアイデアがどんな分野であれ、イノベーションとして普及する場合において重要な役割を演じる人々のことである。

外界とのコミュニケーション

フォロワーに比べてマス・メディア、チャネルに接することが多い。

接近可能性

フォロワーに対して、直接接する機会が多い。あるいは近づきやすい状態である。

社会的地位

他の人に比べて地位が高いことが多い。発明は地位の低い人でもなすことができるが、その普及は何らかの社会的卓越性があるとなされる。

革新性

フォロワーよりも革新性が高い