

情報化におけるイノベーション理論の変化
—オピニオンリーダー的ラガードの出現—

指導教員名：水越康介教授

浅井和寿

頁数：23 頁

目次

第1章	はじめに.....	3
第2章	先行研究.....	4
2-1	イノベーター理論.....	4
2-2	キャズム理論.....	7
2-3	ラガードへの見解.....	9
第3章	先行研究の意義と限界.....	10
第4章	分析.....	11
4-1	インタビュー概要.....	11
4-1-1	スマートフォン.....	11
4-1-2	SNS.....	12
4-1-3	スマホ決済.....	13
4-2	インタビュー結果.....	13
4-2-1	スマートフォンのインタビュー結果.....	13
4-2-2	SNSのインタビュー結果.....	16
4-2-3	スマホ決済のインタビュー結果.....	18
第5章	結論と考察.....	20
5-1	オピニオンリーダー的ラガードについて.....	20
5-2	クラックについて.....	21
5-3	結論.....	22
第6章	参考文献.....	22

第1章 はじめに

2020年11月3日、日経トレンディが「2020年のヒット商品ベスト30」を発表した。2020年はコロナウイルスの影響で消費に大きな変化が起こり、ランクインした商品にも例年にはない特徴が見受けられた。

1位	鬼滅の刃	累計発行部数1億部突破。
2位	マスク消費	国民総マスクで5000億円市場に急成長。
3位	あつまれ どうぶつの森	約3ヵ月で500万本を売り上げ、大ヒット。
4位	Zoom	売上100億円。習い事や飲み会にも利用。
5位	檸檬堂	“ちょい高”でも売れる新市場を作り上げた。
6位	AirPods Pro	防音性がアップ。テレワークでも活躍。
7位	モバイルオーダー	コロナ禍の外出における新様式。
8位	Shupatto	レジ袋有料化により、畳めるバッグが躍進。
9位	今日から俺は！！ 劇場版	興行収入50億円突破。
10位	ゴキブリムエンダー	燻煙剤に上積みしてシェア約3割に到達。
11位	サントリー緑茶 伊右衛門	「緑の液体」映えの戦略でV字回復。
12位	愛の不時着	第4次韓流ブーム呼んだ王道ドラマ。
13位	リングフィット アドベンチャー	フィットネスとゲームの融合に成功。
14位	食べチョコ・ポケットマルシェ	厳選農家が売りの産直ECが躍進。
15位	popIn Aladdin 2	家庭用プロジェクター。累計6万台超。

図1：2020年ヒット商品ランキング

日経トレンディ 2020年11月3日 「2020年ヒット商品ランキング 日経トレンディが選んだベスト30」を参照し著者作成。

図1のように、2位のマスク消費、4位のZoom、7位のモバイルオーダーなど、コロナウイルスの対策として購入・利用されたものが多くランクインする結果となった。新しい生活様式に合わせた商品が増えている印象である。さらに、3位のあつまれ、6位のAirPods Proのように、いわゆる「おうち時間」を充実させるために購入されたものも多く見受けられる。学生はリモート授業、社会人はリモートワークのように、それぞれが家にいる時間が増えたことによる急激な需要増加が2020年にはあった。コロナウイルスがいかに2020年の人々の消費に影響を与えていたかが分かる。

こういった商品のヒットを一般的に「流行」と呼ぶ。近年でいえばタピオカやハンドスピナーなども「流行」した商品の一つである。流行を知ることはその時代を知ることであり、経済の動向を把握するために必要不可欠な要素の一つである。しかし「流行」は読んで字のごとく流れ去り、移り変わるものであり、社会の情勢が変化したり、人々の関心が薄れたりすると途端に売れなくなってしまう商品も少なくない。その中で、新しい商品が流行を超え

て、人々の生活に溶け込むことを「普及」と呼ぶ。

近年でいえばスマートフォンが「普及」の最たる例である。2007年にAppleがiPhoneを発表してからガラケーにとって代わるように急激に台頭し、今や持っていない人が珍しいほどのシェア率になっている。皆さんの身の回りにもスマートフォンを使っていない人はなかなかいないのではないだろうか。他にも歴史をたどっていけば、テレビ、パソコン、DVDや、先ほど挙げたガラケーなども新たな技術の「普及」に成功した例と言える。近い将来には自動運転機能付きの自動車なども仲間入りすることになるだろう。

このような新しい技術を世に送り出し、人々の生活に深く関わらせるためには様々な要素が必要となる。例えどんなに素晴らしい技術であっても、使う人がいなければ社会に広がることはなく、多くの人に使ってもらえたとしても、持続的に利用可能な技術でなければ、一時的なヒット商品になってしまう。そこで登場するのが、新しい技術を普及させるためにどのような戦略を用いればいいのかということについて議論されている「イノベーター理論」である。「イノベーター理論」とは、1962年にアメリカのエベレット・M・ロジャーズが著書『イノベーション普及学』の中で提唱した理論である。新しい商品、サービス、ライフスタイルや考え方などが世の中に浸透する過程を5つのグループに分類したマーケティング理論であり、改訂されながら現在までマーケティングの基本として知られている。詳しいイノベーター理論の内容については2章で扱う。

本稿ではイノベーター理論やそこから派生した議論や資料を基として、情報化が進む社会の中で、5つのグループ、特にラガードにはどのような変化がみられるのかを議論することを目的としており、ロジャーズが定義したラガードとは異なる特性を持つ、「オピニオンリーダー的ラガード」の存在を明らかにしていく。

第2章 先行研究

2-1 イノベーター理論

まず、「普及とは何か」についてである。普及とは、「イノベーションが、あるコミュニケーション・チャンネルを通じて、時間の経過のなかで社会システムの成員の間に伝達される過程のこと」(Rogers, 2007, p.8)である。このことから、①イノベーション、②コミュニケーション・チャンネル、③時間、④社会システムをまとめて、普及に関わる主要四要素としている。これらについてRogers (2007)を基に一つずつ見ていく。

①：イノベーション

イノベーションとは、「個人あるいは他の採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物。」(Rogers, 2007, p.16)である。これは客観的にみて、そのアイデアが初めて発見もしくは使用されてから時間がどれだけ経過していようが関係なく、個人にとって新しいものだと感じたものは、すべてイノベーションとなる。普及研究においては新

しいアイデアという技術的イノベーションを指す場合がほとんどであり、「技術」と「イノベーション」はほぼ同義として扱われている。技術には、手で触れることができ、技術を具現化することのできるハードウェアと、技術を利用するための情報から成るソフトウェアの二種類が存在する。馴染み深いもので PS5 などのゲーム機を例に挙げると、ゲーム本体がハードウェア、ゲームのデータが入っているカセットやディスクがソフトウェアとなる。

②コミュニケーション・チャネル

コミュニケーション・チャネルとは「メッセージがある個人から他の人に伝達される方法」(Rogers, 2007, p.50) である。コミュニケーション・チャネルには多くのカテゴリーが存在するが、マスメディア・チャネルはイノベーションの知識を伝えるのに有効、対人チャネルは個人を説得し、イノベーションを受け入れさせるのに有効といったように、それぞれに特徴がある。多くの人たちは専門家による科学的な研究結果を基にイノベーションを評価することは少なく、身近に存在する、すでにイノベーションを採用した先駆者的な人の主観的な評価を参考にすることがほとんどである (Rogers 2007)。

人がイノベーションについてのコミュニケーションをとる時、そこには信条や教育、社会的地位などの側面において異なる点が現れる。その度合いを示すのが異類性である。異類性の対概念として存在するものが同類性であり、この度合いが高い者同士で行われるコミュニケーションはより有効である。そのため、異類性をいかにして乗り越え、有効なコミュニケーションを図るかということがイノベーションについてのコミュニケーションにおける重要な課題となる。

③時間

時間は普及の過程を構成する上で重要な要素となる。時間が関わる代表的な例が「イノベーション決定過程」である。具体的には、「個人が初めてイノベーションに関する知識を獲得してから、イノベーションに対する態度を形成して、採用するか拒絶するかという意味決定を行い、新しいアイデアを導入・使用し、その意思決定を確認するに至る過程のこと」(Rogers, 2007, p.27-28) とある。この過程は、知識、説得、決定、導入、確認の5つの段階に分けることができる。この過程を経て、人々はイノベーションを採用するか、拒絶するかという意味決定を選択している。

もう一つの時間が関わる要素が「革新性」である。これは、個人が他者よりもどれだけ早く新しいアイデアを採用するかを表す度合いである。この「革新性」に基づいて、消費者の商品購入に対する態度を5つのグループに分けて理論を展開している。具体的には、購入の早い順から「イノベーター(革新的採用者)」、「アーリー・アダプター(初期少数採用者)」、「アーリー・マジョリティ(初期多数採用者)」、「レイト・マジョリティ(後期多数採用者)」、「ラガード(採用遅滞者)」である。9ページの図2はその割合を図式化したものである。

a: イノベーター【冒険的】

全体の 2.5%に属する消費者のグループである。このグループに属する消費者は情報感度が高く、新しいということに大きな価値を見出す傾向がある。商品自体のベネフィットには関心が薄いという特徴がある。

b: アーリー・アダプター【尊敬の対象】

全体の 13.5%に属するグループである。このグループはオピニオンリーダーとも呼ばれ、リーダーシップを発揮することによって、多くの人にとっての「確認すべき個人」になる場合が多い。

c: アーリー・マジョリティ【慎重派】

全体の 34%を占めるグループである。先行している消費者（特にアーリー・アダプター）の意見を参考にして商品の購入を決定する。最も人数の多いグループの一つであり、普及においてつなぎ役という重要な役割を担っている。

d: レイト・マジョリティ【懐疑派】

全体の 34%を占めるグループである。アーリー・マジョリティと同値で最も人数の多いグループであり、このグループは新しい商品の購入について比較的消極的で、慎重である。先行しているイノベーターからアーリー・マジョリティへの流れを懐疑的に観察しながら、基本的には社会の半数が商品を購入する所に採用する。

e: ラガード【因習派】

全体の 16%であるこのグループは、最も保守的な消費者で構成されている。伝統主義者とも呼ばれるこのグループは、商品が完全に市場に浸透してから購入するか、購入を全くしない。社会システムのネットワークにおいて孤立しているグループである。

ロジャーズは商品の普及においてはアーリー・アダプターへの普及が重要であると述べている。最初に商品を購入するイノベーターはあくまで「新しいこと」に着目しており、商品自体が持つ機能やデザインなどの価値にはあまり目を向けない。対してアーリー・アダプターは商品の価値を見出し、用途を見つけるといった役割に加え、口コミなどを通して消費者間のネットワークを作り出すことによって、後に続く消費者へ伝えるという重要な役割を担っている。ロジャーズはこの過程を経て、商品が市場に浸透していくとしている。

④社会システム

社会システムとは「共通の目的を達成するために共同で課題の解決に従事する、相互に関連のある成員の集合」(Rogers, 2007, p.51) のことである。社会システムには、社会システムの成員のパターン化された配置である「構造」が存在し、これが規則性と安定性をもたらしている。また、成員の中にはオピニオン・リーダーシップ、チェンジ・エージェント、補助者など様々な役割を持った人物が存在し、イノベーション決定に影響を与えている。さらにイノベーション決定は、任意的なイノベーション決定、集成的なイノベーション決定、権

限に基づくイノベーション決定の三つに分かれている (Rogers 2007)。

2-2 キャズム理論

ロジャーズの理論に一石を投じたのが、ジェフリー・ムーアである。『キャズム』(Geoffrey Moore, 2002) の中でムーアは、ロジャーズの提唱した5つの層の間には、それぞれ裂け目があり、消費者同士は連続的ではないと論じている。ムーアは比較的小さな裂け目を「クラック」、大きな裂け目を「キャズム」と名付け、この裂け目をいかにして乗り越えるかが重要であると述べた。最初のクラック (以下クラック1) はイノベーターとアーリー・アダプターの間にある。商品の実用性が見いだされず、市場に浸透していない場合はクラック1を乗り越えることができていないと考えられる。商品の実用性を消費者に伝えることが重要になってくる。

次のクラック (以下クラック2) はアーリー・マジョリティとレイト・マジョリティの間にある。このクラックが生まれる理由として挙げられるのは、アーリー・マジョリティとレイト・マジョリティの間に存在する、情報感度の高さの違いである。レイト・マジョリティにわかりやすく情報を伝えることがこのクラックを克服する手段として有効であるとしている。

最も重大な問題であるキャズムはアーリー・アダプターとアーリー・マジョリティの間に存在する。キャズムが生まれる原因には、アーリー・アダプターとアーリー・マジョリティの消費者心理の違いが関係している。アーリー・アダプターは「誰も使っていないもの」をいち早く実用的に使うことが重要ととらえるのに対し、アーリー・マジョリティは「多くの人が購入している商品」を安心して使い、他者に遅れを取らないことが重要ととらえる。このように、両者の購買決定に至るプロセスには真逆ともいえる違いがある。アーリー・マジョリティが「他者に遅れを取っている」と感じるためには、アーリー・アダプターの購入だけでは少なすぎるため、購入に至る決定打が足りないということがキャズムを生んでいるとムーア (2002) は述べている。クラックとキャズムの位置については9ページの図3に示す。

このキャズムをいかにして乗り越えるか、という課題に対してムーアは市場の段階をキャズムの前後で「初期市場」と「メインストリーム市場」に分けて考え、それぞれに適したマーケティング戦略をとることが重要と述べている。初期市場においては、まずアーリー・アダプターを取り込むことが重要になる。オピニオンリーダーの性質も持っているこの層は、誰かに受け入れられれば他のアーリー・アダプターにもすぐに伝わる可能性が高い。革新的な価値を押し出すことにより、この市場に浸透させることができる。しかしメインストリーム市場においては、この手法は通用しないとムーアは言う。メインストリーム市場の対象となる顧客はアーリー・マジョリティであり、彼らが求めるのは「他者も使っている」と

いう安心感であるからだ。この市場で重要となってくるのがニッチ市場である。支配できそうなニッチ市場を見つけ、そこを起点として他のアーリー・マジョリティを巻き込んでいくという手法が、キャズムを乗り越える有効な手段である。(Moore, 2002)

この主張に対してロジャーズは著書『イノベーションの普及』の中で、「革新性という連続体のうちで、五つの採用者カテゴリ相互間に明確な断絶が起こることはない。それにもかかわらず、「イノベーター、初期採用者」対「初期多数派、後期多数派、ラガード」の間には不連続が存在すると主張する研究者がいる。これまでの研究には、採用者カテゴリ間に「キャズム（深い溝）」が存在するという主張を裏付ける知見はない。(中略) 隣接する採用者カテゴリ間には明瞭な断絶や不連続は存在しないのである。」(Rogers, 2007, p.231)と反論している。

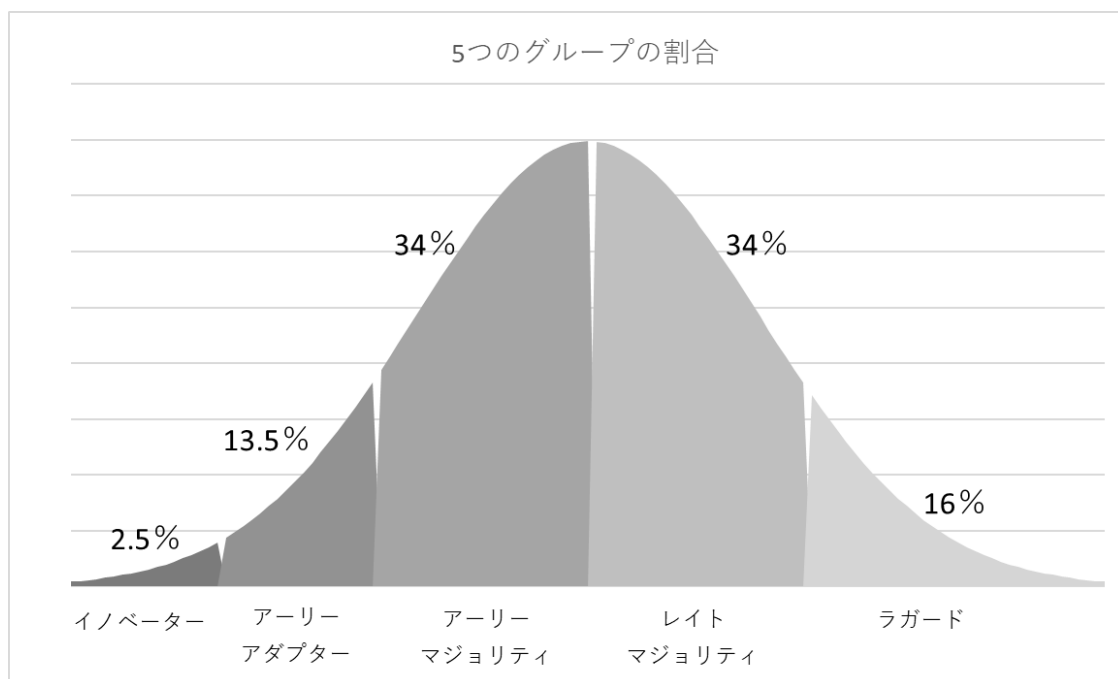


図2 採用者カテゴリーの5つのグループの割合
Rogers (2007)を参照し著者作成

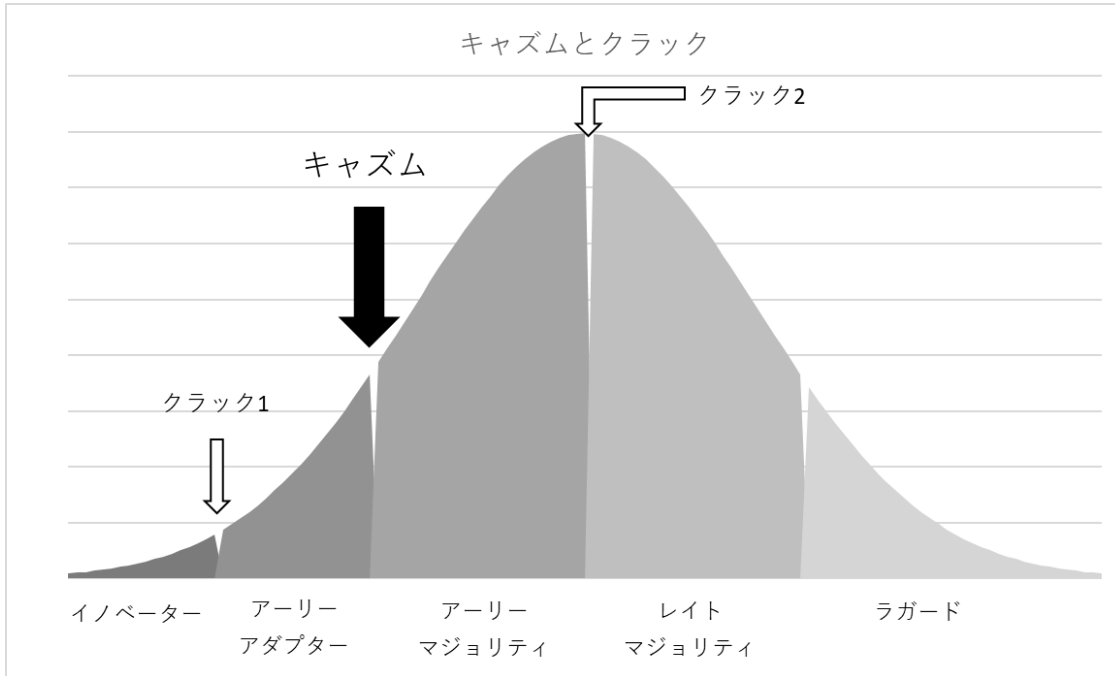


図3 キヤズムとクラックの位置
図2に加筆し、著者作成

2-3 ラガードへの見解

ここまで商品に対する関心によって消費者を5つのグループに定義し、それぞれにどのように普及させていくかという戦略に関する先行研究を見てきたが、本著で注目したいのは最後まで商品に関心を持たないラガードの層についてである。ロジャーズはラガードについて、初期採用者と比較して「オピニオンリーダーを持たない」、「孤立している」、「教育が十分でない」などと定義づけている(Stewart, Beidas, Mandell 2019)。ロジャーズの記述を確認したところ、「初期の採用者は後期の採用者よりも長期の学校教育を受けている」、「初期の採用者は後期の採用者よりも社会参加することが多い」、「初期の採用者は後期の採用者よりも社会システムのなかで対人ネットワークを介して高度に連結している」(Rogers, 2007, p.240-243)といった定義づけをしていた。しかし実際にはラガードは自身及び他者の経験を基づいて採用を検討した結果、採用に至っていないのではないだろうか。医薬品を例にとってラガードを説明しているのが「Stop Calling Them Laggards: Strategies for Encouraging Nonadopters to Incorporate Evidence-Based Practices」(Stewart, Beidas, Mandell 2019)である。この論文では、麻薬性鎮痛薬であるオピオイドが引き起こす「オピ

「オイド使用障害」に対して薬物療法を採用したかどうかについて、早期に採用した患者をオピニオンリーダー、採用しなかった患者をラガードとして、所属する患者について研究している。ここで薬物療法を採用しなかった患者、つまりラガードにみられた特性は、しっかりと教育を受け治療法についての科学的根拠と自身や他者の経験に基づいて判断を下す、オピニオンリーダーとの関わりを持っているといった点でロジャーズが定義したラガードのイメージとは大きく異なっていたという。

この論文の中で、著者はラガードへの対応を再検討する必要があるとする理由を3つ挙げている。一点目は、薬物乱用の治療やメンタルヘルスの分野においては、ラガードとされる存在はむしろコミュニティの代表者である場合が多く、他の者に対して遅れをとっているとは言えない(Stewart, Beidas, Mandell 2019)というものである。二点目に、ラガードは必ず最終的に商品(ここでは科学的根拠に基づいた治療)の採用に至るという誤解があるというものである。ラガードは自分の知識や経験をもとに採用を検討し、自分の意志で採用を見送るという場合があるため、ラガードを「知識のない人」と切り捨ててしまったり、誤った対応をしたりすることはもったいないという指摘である。三点目は、ラガードからの視点を無視し、この層とのコミュニケーションを疎かにしてしまうことは、その後の治療の発展を妨げてしまう(Stewart, Beidas, Mandell 2019)という指摘である。この論文では三点目が最も重大な問題であるとしている。

なお、ロジャーズのラガードに対する見解には続きがある。『イノベーションの普及』の中でロジャーズは、「ラガードの立場からすると、イノベーションに対する抵抗はまったくのところ合理的である。(中略)おぼつかない経済状況のゆえに、彼らはイノベーションの採用に際立って注意深くなくてはならないのである。(中略)ラガードがイノベーションを採用するのにかなり遅れてるといっても、彼らに落ち度があるわけではない。社会責任つまり社会の側の落ち度のために、ラガードの現状があるというほうが現実を一層正確に表しているのかもしれない。」(Rogers, 2007, p.235)と語っている。つまり、ラガードをイノベーションの普及に悪影響を与える要素とした上で、その原因を社会に置いているという考え方である。

第3章 先行研究の意義と限界

第2章1節で紹介した通り、ロジャーズによるとラガードは「最も保守的」であり、「社会システムのネットワークにおいて孤立している」グループであるとされている。しかし第2章3節ではそれを批判し、ラガードにも情報を得たうえで自分の判断で採用を見送っているものがあるとして、社会システムから孤立しているとは言えないともされる。これらのことから、SNSの登場や近年の急激な情報化によって、現代においてはイノベーター理論に当てはまらないラガードが存在するのではないかと考察した。本著では、「自らコミュニケーションを取ったり情報を収集したりする」、「自己判断で技術の採用を見送っている」などの特徴を持ったラガードを「オピニオンリーダー的ラガード」と名付け、その存在を確認す

るために、検証をすることにした。また、その検証を通して「オピニオンリーダー的ラガード」の特徴を捉えることによって現代におけるラガードへの効果的なアプローチを示し、製品普及の際の新たな層の獲得の手助けになるような理論の発見を目指す。

さらに新しいクラックについてである。ラガードの層の中にロジャーズの定義した、いわば「伝統的なラガード」と先ほど述べた「オピニオンリーダー的ラガード」が存在しているとすれば、両者には情報ネットワークに大きな差があり、クラックが存在するのではないかという仮説を立てた。インタビューを通してラガードの特徴をつかみつつ、クラックについても探っていく。

第4章 分析

製品やサービスを自身の判断で採用していない人や、そもそもその製品やサービスの情報を得ていない人、すなわち「ラガード」と定義づけられている人に対して、その製品やサービスに対する態度を探るインタビュー調査を行う。このインタビュー調査によってオピニオンリーダー的ラガードが存在するのか、存在するならばその層はどのような特徴を持ち、どのようなアプローチをすることが有効なのかを探る。さらに、ラガードとオピニオンリーダー的ラガードの商品に対する態度の違いを明確にし、その両者間にクラックが存在するのかにも注視しながら質問をする。

今回の研究では「スマートフォン」と「SNS」と「スマホ決済」の三項目に焦点を当ててインタビューを行うことにした。一つの項目について4人ずつ質問をする。ただし、2名はSNSとスマホ決済両方についてインタビューをし、サービスの違いでイノベーター、アーリー・アダプター、アーリー・マジョリティ、レイト・マジョリティ、ラガードの5つのグループへの所属が変化するののかも検証する。

4-1 インタビュー概要

4-1-1 スマートフォン

概要：スマートフォンは日本においては2011年頃から急激に台頭し、現在では完全に市場に浸透し、私たちの生活に無くてはならないものとなった。現代におけるラガードを判断するために適している製品ではないかと考えた。

対象：現在スマートフォンを所有していない、あるいは最近まで所有していなかった以下の4名に対してインタビューを行う。

Aさん：70代女性。主婦。現在スマートフォン所有。2020年3月ごろにガラケーからスマートフォンに移行した。スマートフォン以外には、旧型のiPhoneをラジオ代わりに使っているのみで、他の電子機器についてはあまり詳しくない。

Bさん：70代男性。無職。現在スマートフォン所有。2020年3月ごろにガラケーからスマートフォンに移行した。スマートフォンに移行する前にもパソコンやSIMなし

のスマートフォンなどを扱っていたため、電子機器については慣れている。

Cさん：70代女性。無職。現在スマートフォン未所有。ガラケーを使っている。パソコンなども普段は利用することがなく、電子機器にはあまり馴染みがない。

Dさん：50代男性。会社員。現在スマートフォン未所有。ガラケーを使っている。他には仕事の図面や写真を閲覧・ファイリングするためにタブレット型端末を使用している。また、タブレット型端末はLINEやDAZNを利用するためにも活用している。

質問：「なぜスマートフォンの購入を見送っている（見送っていた）のか」、「自分の周りの人がスマートフォンを購入した時どう思ったか」、「スマートフォンを持っていればよかったと感じたときはいつか」、「購入に至ったきっかけは何か」、「スマートフォンに関する情報（新商品や値段など）は知っていたか、知っていたとしたらどのように手に入れていたか」など。

4-1-2 SNS

概要：先に挙げたスマートフォンの普及によって、インターネットが人々にとって身近なものとなった。その状況下で社会に浸透したのがSNSである。今回は「Twitter」、「インスタグラム」の2つについて調べ、SNSにおけるラガードが存在するかを調べる。

対象：現在もしくは最近まで「Twitter」または「インスタグラム」を利用していないか、投稿はせず閲覧のみに使用している以下の4名に対してインタビューを行う。

Eさん：20代男性。大学生。Twitterは閲覧用として利用し、インスタグラムは最近ストーリー機能を使用するようになった。他のSNSでは、Facebookを閲覧用に使っている。

Fさん：20代男性。大学生。Twitterもインスタグラムも閲覧専用として利用しており、投稿などはほとんど行っていない。留学経験がある。他のSNSでは、Facebookのアカウントを持っており、閲覧用に使っている。

Gさん：20代女性。大学生。インスタグラムはいくつかのアカウントを使い分けて閲覧や投稿を行っているが、Twitterは全く利用していない。他のSNSは利用していない。

Hさん：20代男性。大学生。インスタグラムは閲覧専用として利用している。Twitterに関しては友人へのフォローなどは行わず、トレンド入りしているツイートを見たり、スマホゲームのチャットの替わりとして利用したりしている。他のSNSは利用していない。

質問：「なぜSNSを利用していない（利用していなかった）のか」、「自分の周りの人がSNSを積極的に利用しているのを見てどう感じていたか」、「SNSをやっていたらよかったと感じたときはいつか」、「利用し始めたきっかけは何か」、「SNSの使い方や機能

などの情報はどのような手段で得ていたか」など。

4-1-3 スマホ決済

概要：こちらもスマートフォンの台頭に付随して社会に普及しつつあるサービスである。こちらはまだ普及しきっていないとは言えないため、まだ採用していない人をラグードと定義づけることはできないが、自分がまだ採用していないサービスを調べるにより新たな目線からの発見があるのではないかと考察した。

対象：現在スマホ決済を利用していない人3名と、利用している人1名にインタビューを行った。なお、GさんとHさんについては、SNSについてインタビューを行った人物と同一である。

Gさん：20代女性。大学生。一人暮らし。交通系電子マネーは利用しているが、スマホ決済は利用していない。クレジットカードも所有していない。

Hさん：20代男性。大学生。実家暮らし。スマホ決済を利用している。

Iさん：20代女性。大学生。一人暮らし。クレジットカードを持っていない。

Jさん：20代女性。大学生。弟と二人暮らし。電子マネーやクレジットカードを所有している。

質問：「なぜスマホ決済を利用していないのか」、「自分の周りの人がスマホ決済を利用しているのをみてどのように感じたか」、「スマホ決済を利用していればよかったと感じるタイミングはあったか、あったとしたらどのようなタイミングか」、「今後スマホ決済を利用する予定はあるか」、「スマホ決済に関する情報はどのように調べているか」についてスマホ決済を利用していない3名に質問。利用している1名には始めたきっかけや利用状況などを質問した。

4-2 インタビュー結果

4-2-1 スマートフォンのインタビュー結果

最初に、どうしてスマートフォンの購入を見送っていた（見送っている）のかについてそれぞれに質問した。

Aさん：高齢である自分には使いこなせないと思っていた。ガラケーのほうが愛着もあるし、特に替える必要もないと思っていた。

Bさん：新しいものを買うことに抵抗があり、意地になっていた部分があった。ガラケーで十分だと感じていた。

Cさん：メール、カメラ機能、通話機能が使えれば十分であり、特にスマートフォンに変える理由がない。また、ケータイショップに行った時に、通話時間が長い場合にはスマートフォンのほうが高くつくと言われ、それならガラケーでよいと感じた。

Dさん：ガラケーとタブレットで十分だから。ガラケーになれているし、データの移行などが面倒そうなのでスマートフォンにはしない。値段も高いので購入をためらうという理由もある。

この質問で全員に共通して言えるのが、スマートフォンという新しい技術に触れることを拒み、今まで自分が慣れ親しんできたガラケーを使い続けたいという、伝統主義的な一面が見えたということである。この特性は「ロジャーズの定義するラガード」に近いものがある。特にBさんの「意地になっていた」という部分からはラガード的な側面を強く感じる。しかし、Cさんについては、「通話時間が長い場合にはスマートフォンのほうが高くつく」という情報を得たうえで、買わないという判断を下していることから、「オピニオンリーダー的ラガード」と言えるのではないだろうか。Dさんについても、値段などの情報を自ら集めているようだった。

次に、周りとのつながりを確認するために、周りの人がスマートフォンを使っているところを見たときの思いについて聞いた。

Aさん：よく使いこなせているなと思った。自分にはきっと難しいだろうし、周りの人がスマートフォンに替えたと知っても自分の意志に変化はなかった。

Bさん：同じ年代の人が使っているのを見て、自分にも使えるのかもしれないと感じた。私のように仕事をしている人にとってはスマートフォンのほうが使いやすいと気付いた。

Aさんは周りの人がスマートフォンに変えるところを見ても、自分の意志に変化はなかったと答えた。これは保守的な側面であると言える。Bさんについては自身が仕事をしているということもあり、周りの人が仕事でスマートフォンを使っているところを見て、自分の考えを変えている。しかし、スマートフォンはすでに市場に浸透していると言えるため、現時点で他者の影響を受けるという特徴はでラガードでないといえる材料にはならない。この質問では、全員がラガードの特徴があると言える。

次に、自分がスマートフォンを持っていない時に、「スマートフォンがあればよかった」と感じたときはあるかについて聞いた。

Bさん：ニュースを気軽にすぐ確認できるのはいいなと思っていた。また、家族や友人がLINEをやっていると知った時に、自分も始めたいと思った。

Cさん：特に感じたことはない。ただ、電車の中などでメールなどの通知が届いて携帯を開くときに、自分だけがガラケーなのが少し恥ずかしいと感じることはある。

Dさん：あまりないが、強いて言えば、ガラケーしか持ち歩いていない時に連絡先の交換でLINEを提示されたときに持っていればよかったと感じた。

CさんとDさんはガラケーでスマートフォンを欲しいと思ったことはほとんどないと

回答した。しかし、必要ないと思いつつも自分だけがガラケーということに多少の疎外感を感じるタイミングが存在するようだった。Bさんは、他人の利用状況を見たうえで、ニュースやLINEなど、スマートフォンで利用できるアプリに興味をもったそうだ。

ここで、スマートフォンを現在所持しているAさんとBさんに、購入に至ったきっかけについて尋ねてみた。

Aさん：ガラケーの部品がなくなり、生産されなくなると知った際に、どうせいずれスマートフォンになるのならば、年を取って操作を覚えられなくなる前に買っておいたほうが良いと判断した。

Bさん：最初は孫の使わなくなったスマートフォンをもらい、ネットを使っていた。使っているうちに、自分の携帯でもLINEを始めたいと思うようになったのが大きなきっかけの一つだった。また、ネットでSIMなしのスマートフォンなら価格も安いと知って購入に至った。今はスマートフォンに替えてよかったと感じている。

Aさん、Bさんの両者ともこの一年以内にスマートフォンを購入している。この購入タイミングは、市場にスマートフォンが浸透してからと言えるため、ラガードの特徴に当てはまる。Aさんはガラケーが近いうちに生産を終了するという情報を入手し、購入に踏み切っている。また、Bさんは購入の際に自分でネットを使ってスマートフォンに関する情報を得たと話していた。タイミングとしてはラガードであるが、より良い情報を得る方法などの態度は当てはまらないのではないかという印象を受けた。

先ほどの質問とは対照的に、現在もスマートフォンを購入していないCさん、Dさんに購入を検討しているかについても聞いた。

Cさん：検討している。理由はガラケーがなくなると知ったから。自分で操作を学べるうちに替えておこうと思っている。ただ、購入の際にはいくつか店舗を回って検討したいが、昨今のコロナウイルスの影響でなかなか外出できず、購入に踏み切れていない。コロナウイルスの影響がなければすでに買っていたかもしれない。

Dさん：検討していない。家族の利用状況などを見たうえで、今の自分には必要ないと判断している。

Cさんは購入を検討しているとのことで、購入の際には店舗を回り、一番安い価格のところを見つけたいと話していた。コロナウイルスの影響もあるとのことだが、未だにスマートフォンの購入に踏み切れていないのは、ラガード的な特徴なのではないだろうか。対してDさんは家族が実際にスマートフォンを使用している姿を見たうえで、自分には必要ないと判断している。これは「オピニオンリーダー的ラガード」の特性ではないだろうか。

最後に、社会システムから孤立しているというラガードの特性の有無を探るために、スマートフォンに関する情報をどのような手段で得ていたかについて聞いた。

B さん：パソコンを使い、インターネットで調べていた。娘に教えてもらうこともあった。

C さん：テレビやラジオなどから得るか、友人から話を聞いて情報を得ていた。また、実際に店舗に出向いて話を聞くこともあった。

C さんはテレビやラジオなどのマスメディアと、家族や友人との会話の中で情報を得ていたようだ。たいては B さんは、家族からの話に加えてインターネットからも情報を得ていた。情報を得る手段をいくつか持っているという点では、第 2 章 3 節で示した、ロジャーズの定義するラガードの「孤立している」という特徴には当てはまらないのではないだろうか。

4-2-2 SNS のインタビュー結果

まず、なぜ Twitter とインスタグラムを利用していないのかについて聞いた。

E さん：フォローされている知り合い全員に自分の生活を見せたいと思うことがなかったから。

F さん：投稿する物事がないから。発信しても周りは興味ないだろうなと感じるし、自分も発信したいわけじゃないから。また、怖いものという印象があり、楽しむだけにしてはリスクが大きいと感じる。留学先のオーストラリアでも、SNS をやっていないことによるギャップは特になかった。

G さん：インスタグラムで十分 SNS を利用しているので、Twitter をやる必要がないと感じているから。今更 Twitter を入れてアカウントを作るのは面倒と感じている。

H さん：投稿することへのモチベーションがなく、もし投稿を始めても続く気がしないから。また、自分の日常を発信するメリットがないと感じている。

E さん、F さん、H さんは自分の生活を発信することに対して抵抗があるようであった。SNS 上につながりを求めない形は現代の若者とは違う性質と言える。これも本質的には伝統を守るラガードの性質と似ているのではないだろうか。対して G さんは、SNS への投稿についての抵抗はあまりなく、単にインスタグラムで事足りているということであった。

次に、身近な人の行動がラガードにどのような影響を及ぼしているかを探るために、周りの人が SNS を利用しているところを見たときにどう感じたかを聞いた。

F さん：投稿の内容にもよるが、自分が関わっていないものに関して言えば何も思わない。強いて言えば、プライベートなことをよく発信できるなと思っていた。

H さん：うまく使えてるならいいんじゃない？ぐらいにしか思わない。人と SNS でつながることに対して興味がないため、うらやましいという感情はない。

この質問への回答は F さん、H さんのように他人の利用状況について興味や関心がないという回答ばかりであった。SNS は形ある商品などと比べて、使い方が人それぞれになるため、身近な人が及ぼす影響は少ないのかもしれないと感じた。

続いて、Twitter やインスタグラムをやっていたらよかったと感じたときがあるかどうかについて尋ねた。

F さん：Twitter など現実の交友関係ができているのを見ると羨ましいと感じることがある。

G さん：Twitter で有名になった事や友人のツイートの話題になった際に、自分だけが付いていけないという疎外感を感じることはある。

F さんは現実の交友関係が生まれている場面を見て羨ましいと感じたとのことであった。SNS 上でのつながりに対して関心がないからこそ、そういった現実のつながりに対して興味があるのではないだろうか。G さんは先のスマートフォンに関してインタビューした C さんと同じく、疎外感を感じることがあるとのことだった。しかし、それが採用のきっかけになるというわけではないようだ。

そこで、採用のきっかけを詳しく知るために、現在インスタグラムを利用している E さんに、利用し始めたきっかけについて尋ねた。

E さん：もともと日記をつけたいという気持ちがあり、日記のアプリを入れたりしていたが続かなかった。しかし、最近インスタグラムの「親しい友達」機能を知り、特定の相手にだけ見せる日記としての使い方ができることを知った。もっと早くこの機能を知っていたらよかったと思っている。

E さんは日記の代わりとしてインスタグラムのストーリー機能を利用している。これは G さんにも見られた使い方であった。何かをフォロワー全体ではなく、特定の人に発信することに対しては抵抗がないとのことであった。

最後に、情報の入手手段を知るために、SNS に関する情報をどのように得ていたかについて聞いた。

F さん：機能や使い方に関しては今でもよくわかっていない。また、どのような投稿がどの SNS に適しているかなどもよくわからない。

H さん：Twitter はトレンド入りしているようなツイート、インスタグラムは友人のストーリーを見たり友達の話の聞いたりして、使い方や機能を知った。知ったうえで、自分には必要ないと感じたため、利用していない。

F さんは、自分で情報を集めることはないという旨の回答であった。これは伝統的なラガードの特性と言えるのではないだろうか。それとは対照的に、H さんは自分で情報を集め、SNS について理解をしたうえで、自分には向いていない、必要ないと感じていると語って

いたため、「オピニオンリーダー的ラグード」の特性を持っていると言える。

4-2-3 スマホ決済のインタビュー結果

最初になぜスマホ決済を利用していないのかについて聞いた。

Gさん：家計簿をつけているので、現金じゃないとわかりにくいから。また、お金の流れが見えないと不安という気持ちもある。

Iさん：種類が多く、どれがいいかよくわからないため、登録に踏み込めないでいる。また、クレジットカードも持っていないため、登録が面倒くさそうなイメージがあった。

Jさん：還元率が高くなるキャンペーンがあることを知って一度は利用しようとしたが、登録段階でつまづいてしまい、面倒になったうえにお得な時期を逃したという気持ちからその後登録する気も無くなった。

Iさん、Jさんは登録すること自体に対して面倒というイメージを持っていた。また、3人に共通して、「現金のほうが安心できる」という旨の回答があった。スマホ決済が完全に浸透していない今の段階では定義することはできないが、レイト・マジョリティからラグードのどちらかに近い性質を持っているのではないかと考えた。

続いて、周りの人とのつながりを探るために、周りの人がスマホ決済を利用しているのを見たときにどう感じたかについてきいた。

Gさん：支払いも早くできるし、楽そうだなとは思いますが、お店によってまだ使えないところがあるため、それを気にしないといけないのが少し嫌と感じた。

Iさん：新しいなあ、挑戦してるなあと感じていた。自分は現金がないと不安なので、すごいなという印象だった。

Gさんは「まだ使えないお店がある」という市場に浸透しきっていない故の欠点に目をつけ、そこが自分が利用しない理由の一つになっているということだった。Iさんはすでに利用している人を挑戦的だと感じているため、相対的に慎重派であり、現金がないと不安というところから伝統主義者と言えるのではないだろうか。

周りの人への関心が分かったところで、自分がスマホ決済を利用しておけばよかったと感じたタイミングはどのようなときかについて聞いた。

Gさん：手持ちの現金を気にしていないといけないのが大変と感じるときがあり、いちいちATMに行ったりする手間を省けると考えると利用していればよかったと思う。

Jさん：お財布の忘れ物が多かったり、現金が足りないことがあったりするので、スマホ決済をうまく使えばそういった悩みも解決するのにと考えたことはある。

Gさん、Jさんともに、スマホ決済を利用していないがための悩みを日常的に持っており、

スマホ決済に変えたときのメリットは把握しているようであった。

次に、どのタイミングで購入に至るかを調べるために、今後スマホ決済を利用する予定はあるかについて尋ねた。

Gさん：今の時代の流れだと、現金よりスマホ決済のほうが主流になりそうなので、使うつもりでいる。お父さんが会社の人たちとの飲み会の時に電子マネーで割り勘しているのを見て、社会人になったら必要になりそうだなと思っている。

Gさんはこれまでの質問からもわかる通り慎重派であり、市場にもっと浸透してから利用し始めたいという考えである印象を持った。変化に対して否定的ではないことから、レイト・マジョリティの特性が出ているのではないかと考察した。

最後に、どのような経路で情報を入手しているのかについて聞いた。

Iさん：もし調べるとしたら友達に聞くくらいのことはするかもしれないが、調べる気にならない。今もほとんど知識はない。

Jさん：レジ横のポップで広告を見たり、友達が使っているのを見たりしたくらいで、自分で調べるようなことはあまりしていない。

Iさん、Jさんはともに自ら情報を集めるようなことはしていないと回答した。これは伝統的なラガードの特徴に当てはまるのではないだろうか。

ここまではスマホ決済を利用していない3名へのインタビュー内容であった。ここからはSNSについてインタビューしたHさんへのインタビューを記述する。Hさんはスマホ決済を利用しており、スマホ決済を利用していない3名との比較を目的としている。

最初に、スマホ決済を利用し始めたきっかけについて聞いた。

Hさん：使った分ポイントが還元されると聞いて、現金よりお得だと感じて始めた。

次に、周囲の人からの影響を調べるために、周りにスマホ決済を利用している人はいるかについて聞いた。

Hさん：使っていない人が多い。大学の近くのコンビニで、スマホ決済専用のセルフレジががら空きなのをよく目にする。

次に、スマホ決済を利用してよかったと感じたことと、逆に面倒だと感じたことがあるのかについて尋ねた。

Hさん：細かいお金の管理などをしなくて済むことはよかったと感じる。ただ、使えないお店がまだまだあるので、現金は持っておかないといけないと思う。

最後に、情報の入手方法について聞いた。

Hさん：テレビやTwitterを通じて入手することが多かった。『キャッシュレスどんどん得する使い方』という本も購入した。(筆者)もぜひ使ってみてほしい。

これらの質問から、HさんはSNSやテレビを通じて情報を得て、自分で本も買うというような情報取得に対する前向きな姿勢を知ることができた。また、インタビュー中に著者にもスマホ決済を勧めてきた。これはアーリー・アダプターに近い特性と言える。

第5章 結論と考察

5-1 オピニオンリーダー的ラガードにつて

「スマートフォン」、「SNS」、「スマホ決済」という3つの項目についてインタビューを行った結果、製品かサービスかの違いや、市場への浸透率の違いからラガードの定義が変わってくるのではないかと考察を得た。

まず「スマートフォン」については市場に完全に浸透している製品である。これは伝統的なラガードが最も表れやすく、保守的な考え方に多く触れることができた。しかし、情報入手が簡易かつ迅速になった事により、「社会システムのネットワークにおいて孤立している」(Rogers 2007)とは言えない人が多かった。例えばBさんはパソコンを使って情報を取得し、スマートフォン購入の参考にしている。しかし、市場に完全に浸透してから購入するという点や、ガラケーのほうが使いやすいという考えを持っているという点で「オピニオンリーダー的ラガード」とは言えないという結論を下した。

次に「SNS」は市場に完全に浸透しているサービスであると言える。SNSについては人それぞれ使い方が異なっているうえに、今回は「定期的に投稿していること」を利用していることの判断基準としたが、定義があいまいであったため、伝統的なラガードや「オピニオンリーダー的ラガード」を見つけることが難しかった。アカウントを持っている時点で利用しているとみなすのか、閲覧を定期的に行っていることを利用しているとみなすのか、またはほかのところに定義を置くのかという違いで、5つのグループの成員も変化するということがある。ただ、今回の定義においてはHさんが「情報を集めたうえで、自分には必要ないと判断している」という点で「オピニオンリーダー的ラガード」の特性があるのではないかと考察した。

最後に「スマホ決済」についてである。こちらは現在浸透しつつある段階のサービスである。スマホ決済に関するインタビューでは、ラガードとレイト・マジョリティの判断が難しく、混在している状況が見受けられた。その中でIさんの「現金がないと不安になる」という考え方は伝統主義的な考え方であり、さらに情報を自ら入手しようとしないうという特徴は伝統的なラガードと比べてよいと感じた。そして、Hさんにはすでに採用している側の意見を聞いた。情報入手に対する姿勢や言動から、アーリー・アダプターの特性を垣間見ることができた。

では、Hさんのようなオピニオンリーダー的ラガードにはどのような特徴があると言えるのだろうか。今回のインタビューで発見したオピニオンリーダー的ラガードには、「情報を集めた上で、自身には必要ないと判断している」、「情報入手において積極的な面がある」といった特徴があった。伝統的なラガードは、社会システムから孤立し、自ら情報を集めることはできないとされていた。両者には大きな違いを垣間見ることができる。先行研究とは

違う特徴を持ったラガードを発見することができると言えるのではないだろうか。

5-2 クラックについて

「オピニオンリーダー的ラガード」である H さんと他の人たちを比べると、やはり情報入手を自ら行うかという点で大きく異なっている。J さんのように、スマホ決済についてレジ横のポップで偶然知ったが、その後自分で調べることがなかったという人や、F さん、I さんのように自分から調べることはないという人に対しては、アプローチが可能な回数が少なくなってしまう。テレビなどのマスメディアや店舗のポップなど、広告を偶然目に入るように設定するという戦略を取らないと、「伝統的なラガード」を取り込むことはできない。さらに、それだけでは伝統を大切にしているラガードの指向を変えることは難しい。対して、「オピニオンリーダー的ラガード」であれば、自分に必要なモノであると思わせることが最も効果的なアプローチである。「オピニオンリーダー的ラガード」は必要なモノと不必要なモノの判断がはっきりしているという特性が、H さんへのインタビューからうかがえる。現に H さんは SNS ではラガードに属していたが、スマホ決済においてはアーリー・アダプターに属している。まとめると、「オピニオンリーダー的ラガード」には顧客にとって必要なモノだというアプローチが効果的であり、一度興味を持ってもらえれば自ら情報を集めてくれるが、「伝統的なラガード」は興味を持っても調べないことが多いため、この両者にはクラックが存在すると言えるのではないだろうか。

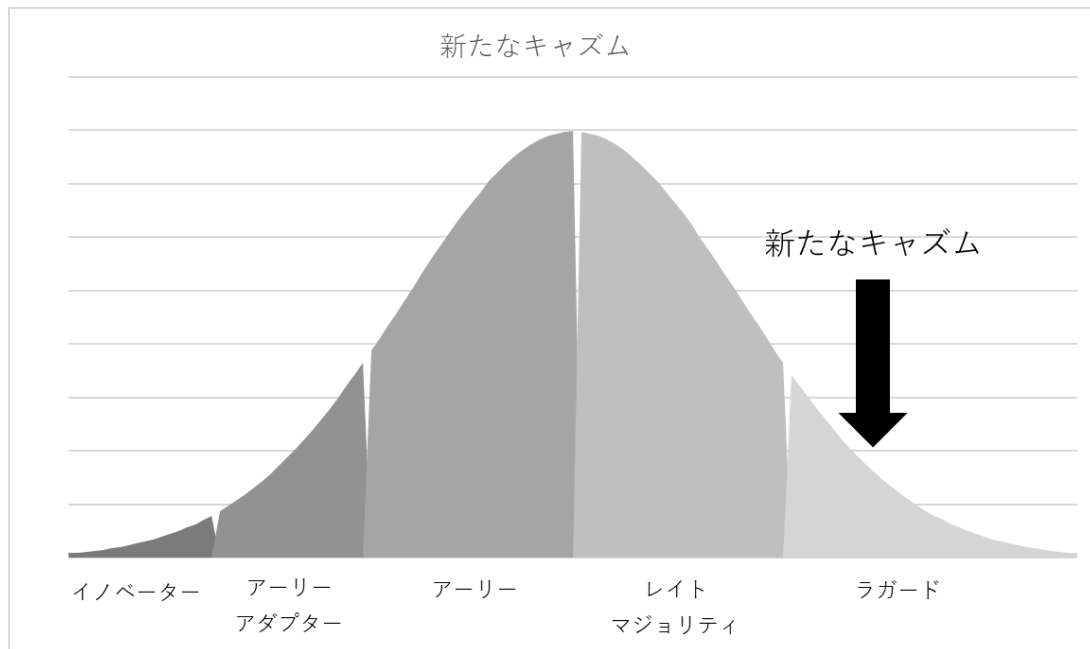


図4 ラガード間に存在する新たなキャズム

図2に加筆し、著者作成

5-3 結論

ここまでラガードという層について詳しく分析してきた。これまでは保守的であるがゆえにアプローチをかけることが難しいとされていた層であるが、この16%の顧客を得ることができれば、競合と大きな差が付けられると言える。現代のように情報化が進み、誰でも簡単にネットワークを持つことができる社会においては「オピニオンリーダー的ラガード」が存在し、「伝統的なラガード」とは違う判断基準を持っている。前者と後者の間にはクラックが存在し、ここを乗り越えるためには同じラガードの層であってもアプローチの仕方も変えなくてはならない。前者には「自分にとって必要な製品・サービスである」と思わせることが大切であり、そう思わせることができれば、アーリー・アダプターと同じ扱いになる可能性がある。後者には「偶然目にする」というきっかけが重要であり、その一瞬でどれだけ興味を持ってもらうか、さらにその後の手続きをなるべく簡素なものにするということが効果的である。以上が今回の研究の結論である。

第6章 参考文献

* Rogers, E., 1962, *Diffusion of innovations*, Free Press. (『イノベーションの普及』、三藤利雄訳、翔泳社、2007)

* Stewart, Rebecca E., Rinad S. Beidas, and David S. Mandell (2019), "Stop Calling Them Laggards: Strategies for Encouraging Nonadopters to Incorporate Evidence-Based Practices", *Psychiatric Services*, 70(10), 958-960.

* 神田彩 (2015) 「キャズム理論によるブックオフの成長分析」首都大学東京卒業論文。

* 首藤総一郎 (2012) 「Rogers のイノベーション普及理論の拡張—経営現象に適用するにあたって—」『*Reitaku International Journal of Economic Studies*』、20(1)、97-106。

* J-marketing.net マーケティング用語集 イノベーター理論

<https://www.jmrli.co.jp/knowledge/yougo/my02/my0219.html>

* MITSUE-LINKS ナレッジ イノベーター理論

https://www.mitsue.co.jp/knowledge/marketing/concept/diffusion_of_innovations.html

* 日経 XTREND 2020年ヒット商品ランキング 日経トレンドイが選んだベスト30

<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00379/00001/?P=2>