

イノベーター理論に基づく顧客カテゴリーと革新的製品に対するリスクの関係

早稲田大学 *小河原康太
松野思迪 枝川義邦 高田真也 大野高裕
東京大学 川中孝章

1. 研究の背景と目的

企業にとってイノベーションを実現し新商品を普及させることは不可欠である。この新商品の普及モデルとして代表的なものに Rogers のイノベーター理論がある。イノベーター理論とは、新しい商品やサービスの市場への普及率を表したマーケティング理論であり、顧客をイノベーター・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つのカテゴリーに分類し、市場が成長するにつれ顧客の層が変化していくと指摘する。また、それぞれの顧客はカテゴリーごとに異なる属性であるため、新商品を普及させるためにはそれぞれの顧客カテゴリーごとに適切なマーケティング戦略を取ることが重要であるとされる[1]。

しかし、革新的な商品は顧客に大きな衝撃を与えるものの、一方でリスクも大きい。そのため、革新的な商品を普及させるためには、消費者に新しさに対するリスクを低減させることが必要である[2]。消費者が感じるリスクには、知覚リスクやスイッチングコストなどが存在する。知覚リスクとは、消費者が商品を購入あるいは利用するにあたり感じるリスクのことであり、スイッチングコストとは、利用している商品やサービス、ブランドを他社のものに切り替える、あるいは新たな商品を購入する際に発生する時間・費用・心理的なコストのことである。革新的な商品を普及させるためには、それぞれの顧客カテゴリーが感じるこうしたリスクを低減させるマーケティング戦略を実行することが求められる。しかし、それぞれの顧客層がどのようなリスクを感じているのか、従来研究は殆ど議論していない。こうした背景から、そこで本研究では、イノベーター理論に基づく5つの顧客カテゴリーが新商品購入に対してどのようなリスクを感じているのか明らかにすることを目的とする。

2. 従来研究

はじめに新商品普及に関する従来研究について述べる。Moore や Goldenberg らは、新商品の売上の多くにおいて、初期のピークとその後下落が観察され、またその下落が長期にわたることを発見して、それぞれキャズムとサドルと名付けた。次に酒井ら[2]はキャズム理論とサドル理論を折衷するモデルをエージェントベースモデルによって構築し、そこからキャズムを乗り越えるためのマーケティング戦略を考察した。

その中で感応度分析を行い、コミュニティサイト運営による商品情報の流布を促進させることの重要性を明らかにした。

また、難波[3]は新商品・サービスの普及を説明するのに適しているとされる Investigation モデルを用いてシミュレーションを行い、普及現象の構造を分析した。この分析結果、普及現象とキャズム発生を再現し、消費者行動の不均一性が大きい場合に、普及初期の消費者行動がその後の行動に大きく影響することを明らかにした。

次に消費者が商品購入時に感じる不安やためらいに関する従来研究について、宮下[4]はプライベートブランドを対象に日常的に購買される低関与商品の購買時の知覚リスクと商品評価に関して分析した。この中で共分散構造分析を行った結果、機能面・社会・心理面・価格面に関するリスクが購買に対して負の影響を与える要因であることを指摘した。

3. 研究内容

3.1 研究課題

1で述べたように新商品を普及させるためにはイノベーター理論で示されたそれぞれの顧客カテゴリーごとに適切なマーケティング戦略を行使する必要がある。しかし、従来研究では、そのための具体的なマーケティング戦略について説明が不十分であり、新商品の普及現象やキャズム発生の再現にとどまっている。また、革新的な新製品は消費者のリスクを低減させることで普及していくとされるが、新商品普及とリスクの関係は明らかにされていない。

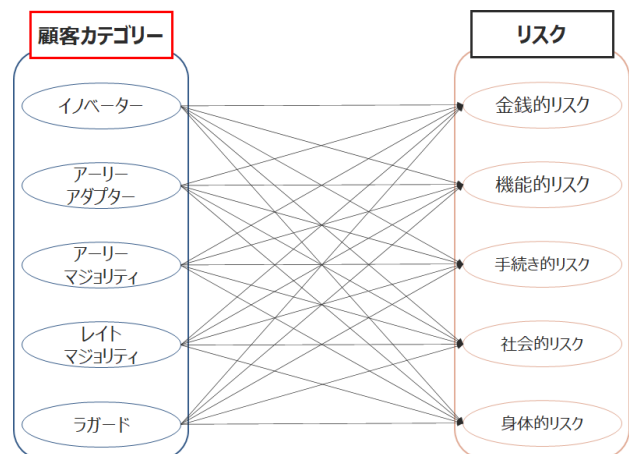


図1. 研究モデル

3. 2 研究方法

本研究は、以下の手順で進める。

Step1 対象商品選定

革新的製品を定義し、研究に適切な対象商品を選定する。

Step2 顧客カテゴリーの定義及びリスク要素の設定

5つの顧客カテゴリーを定義する。また、新商品に対するリスクの要素を設定することで調査項目を設定する。

Step3 データ収集

株式会社マクロミルのオンラインアンケートツール Questant を用い、アンケート調査を実施する。顧客カテゴリーの特性とリスクに関して質問を実施する。

Step4 顧客カテゴリーの分類

アンケートから得られたデータを基に因子分析及びクラスター分析を行うことで顧客層を分類する。

Step5 新商品に対するリスクの潜在因子の抽出

知覚リスクとスイッチングコストを説明する変数は多い。情報を縮約するため、因子分析を行い、新商品購入時に発生するリスクの潜在因子を抽出する。

Step6 顧客カテゴリーとリスクの関係の分析

統計分析を用いて顧客カテゴリーごとにどのようなリスクを感じるのか分析する。共分散構造分析あるいはベイジアンネットワークを検討している。

3. 3 研究の特色(新規性, 独自性など)

本研究の特色として大きく2点挙げることができる。1つ目は、イノベーター理論に基づくそれぞれの顧客カテゴリーの新商品に対する反応を実際に分析する点である。従来研究では新商品普及のモデル構築に着目した研究が多く、顧客の購買実態が十分に反映されていない。2つ目は、顧客カテゴリーと新商品購買時のリスクの関係を分析する点である。知覚リスクやスイッチングコストに関する従来研究は存在するが、低関与商品を購入する際のスイッチングコストの影響の分析や旅行商品を購入する際の知覚リスクの構造化に関する研究にとどまっている。そのため、顧客カテゴリーごとに新商品購買とリスクの関係を分析する点に新規性があると考えられる。

4. 研究対象

JOIC は、革新的製品により創出する価値・サービスが、BtoCであれば人々の生活構造の変革をもたらすものであるとしている[5]。また大原は、革新的製品について製品機能の新規性と生活様式の変化の二面から捉える必要があるとしている[6]。そのため、本研究では革新的な製品を「製品機能の新規性が高く、消費者の生活に大きな変革をもたらす製品」と定義し、新規性及び生活構造への変革の程度の2つの評価

軸を用いて対象を選定する。予備調査の結果、この定義に合致する製品の中で普及率の高い Bluetooth イヤホンを対象に選定した。

5. 仮説

顧客カテゴリーごとにリスクとの関係について次のような仮説を設定する。まず、イノベーターとアーリーアダプターは冒険的な性格であり、革新的な製品に対して関心が高いため機能的リスク(品質や機能に対する不安)・社会的リスク(周囲からの評価に対する不安)・心理的リスク(商品・サービスをうまく使いこなせないことで自尊心が傷つく不安)は肯定的に捉えていると考えられる。またリスクはイノベーター、アーリーアダプターの順に大きいと考えられる。次にアーリーマジョリティとレイトマジョリティ、ラガードは新しいアイデアに対して慎重であるため、金銭的リスク(金銭的損失を被ることに対する不安)に対するリスクを含めた革新的新製品に対するリスクが大きいと考えられる。また、リスクはラガード、レイトマジョリティ、アーリーマジョリティの順に大きいと考えられる。

6. 終わりに

本研究を通じて、顧客カテゴリーごとの新商品の購入に対するリスクの違いを明らかにすることが期待できる。このことにより、実務において新商品の普及段階に応じた施策が明確になり、新商品の普及確率の向上が期待できる。そのため、今後は顧客カテゴリーの定義に基づきリスク要素を精査し、モデルの詳細設計を行い、分析を行う。

参考文献

- 1) 山田昌孝:“新商品普及モデル”, 日本オペレーションズリサーチ学会誌, Vol.39, No.4, pp.189-195(1994)
- 2) 酒井博章:“エージェント・ベース・モデルを利用した新商品普及戦略の考察--キャズム発生要因の確認とその対策”, 名古屋市立大学経済学会オイコノミカ, Vol.43, No.2, pp.1-16(2006)
- 3) 難波和秀:“新規商品・サービスのマーケティングの為の普及現象の構造化”, 関西ベンチャー学会誌, Vol.9, pp.35-42(2017)
- 4) 宮下雄治:“PBに対する消費者の知覚リスクと商品評価”, マーケティングジャーナル, Vol.31, No.1(2011)
- 5) JOIC:「オープンイノベーション白書 日本におけるイノベーション創出の現状と未来への提言」
- 6) 大原悟務:“医薬品のイノベーションが生活様式に与える影響”, 同志社商学, Vol.57, No.5, pp.138-162(2006)