

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 —

首藤 聡一郎

1. はじめに

本稿は、イノベーション普及理論の源流となった Rogers の議論をふまえて、ビジネスにおけるイノベーション普及のメカニズムを考えるために必要な2つの点を強調するものである。それゆえ、仮説を検証するという性質の論文ではなく、理論の枠組みを提示する性質のものとなる。

強調したい点とは、イノベーション普及を考えるにあたっての「ビジネスシステム」という視点と、普及プロセスにみられる「選択的情報伝達」という現象についてである。

2. イノベーション普及研究の重要性と必要性

近年、イノベーションの重要性がますます強調されるようになってきている。グローバル化が進展する今日、他でも真似できることをやり続けていては、競争に勝ち抜くことはできない。

そのため、国家レベルでもイノベーションの創出に力を入れている。例えば、経済産業省はそのホームページで「経済産業省が展開する政策」の一つとして「イノベーション（技術革新）の新しい在り方」を挙げ、「絶え間ないイノベーション（技術革新）を促す強靱で柔軟なイノベーション（技術革新）システムを構築すると同時に、創造力豊かな人材

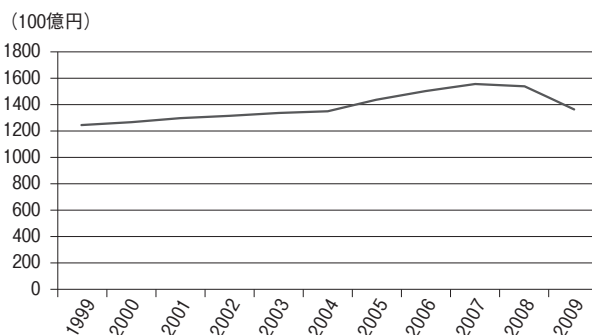
の育成や研究開発投資の重点化などを通じて、人材や革新的技術シーズ、知的基盤といった知的資源を充実させていく」との目標を掲げている¹⁾。

また、民間の企業においてもイノベーションは求められている。図表1は、「平成22年科学技術研究調査」から民間の研究開発費の推移をみたものである。平成21年度こそ減少しているものの、平成11年度から平成20年度まで右肩上がりでも推移している。

イノベーションが注目されるようになってきているのは、アカデミックの世界でも同様である。例えば、図表2は日本の論文のデータベースである「CiNii Articles」(<http://ci.nii.ac.jp/>)に登録されている論文のうち、タイトルに「イノベーション」という言葉が入っているものの数の推移である。1990年代後半から右肩上がりに増加しているのが見てとれる。

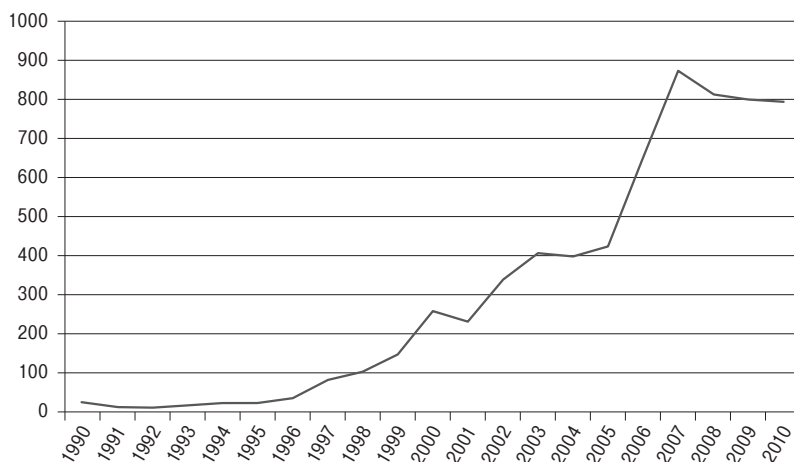
上記のようなデータを見る限り、イノベーションが重要視されてきていることに疑いはないであろう。しかしながら、イノベーションの「普及」については、まだ十分に注目されているとはいえない。特に日本のアカデミックの世界においてはそうである。例えば、「CiNii Articles」に登録されている論文のうち、図表2の期間において「イノベーション」というワードがタイトルに入っている論文の総数は6469本であるが、その中で「普及」というワードも同時にタイトルに入って

図表1 民間の研究開発費の推移



出所：総務省統計局「平成22年科学技術研究調査」から筆者作成。

図表2 タイトルに「イノベーション」が入っている論文の数



出所：筆者作成

いる論文の数は79本であり、わずか1%程度でしかない。

アカデミックの世界の中で、イノベーションそれ自体に注目が集まりながらも、その普及に関して論じられることが相対的に少ないのは、イノベーション研究が主に経営学者によって進められてきたことから必然的に導かれる帰結であるように思われる。我々経営学者が研究の対象とするのは、基本的には個々の企業である。もちろん、グループレベルや取引先等も含めて考えることはあるが、社会全体を分析の対象とすることはまれである。

多くの企業をサンプルとする調査においても、その目的は個々の企業のふるまいについての統計的な処理にあり、その分析単位が企業レベルであることに変わりはない。そのため、個々の企業の経営に大きな影響を与えるイノベーションの創出、およびその事業化については経営学者の主戦場であるが、創出されて事業化されたイノベーションがどのように社会に広まっていくのかというその普及のプロセスについて研究されることは相対的に少なかったのだと推察される。

もちろん、イノベーションを事業化した製

品やサービスをどのように販売していくのかというトピックは、経営学においても長らく議論されているが、多くの場合、それらはマーケティング論や経営戦略論の文脈で語られ、個々の消費者にどのように買ってもらうかということは考えられてきたが、社会全体へのイノベーションの普及という観点から考えられることは少なかった。

この傾向は、経営者においても同様である。経営者の関心は自社の経営にあり、社会レベルの現象であるイノベーションの普及に関心が寄せられることは少なかった。

しかしながら、経営者および経営者にとっても、イノベーションの普及に関しての理解は実は重要である。イノベーションを事業化した製品・サービスは、それが代替物と比較してコストパフォーマンスに優れているから普及するといったものではない。その普及のプロセスは、社会のシステム内の様々な制度や人的ネットワークの影響を受ける人々の、多様なインタラクションを通じて進められる複雑な過程なのである。イノベーション普及理論の一部はマーケティング理論の中に、プロダクト・ライフサイクル理論の前提として取り込まれているが、普及理論が提示してきた概念およびメカニズムはそれだけにはとどまらない。イノベーション普及の複雑なメカニズムについての理解をさらに深めることは、イノベーションを事業化した後、製品・サービスをどのように販売していくのかを考える際の視野をさらに広げることにつながると思われる。

また、政府にとってイノベーションの普及に関する理論が重要なのは当然とさえいえる。たとえ、それが採用された場合は国民の生活が向上するようなイノベーションであっても、その普及が進まないことはある。そのような時に、どのような政策を講じればイノベーションを普及させることができるのかを考える際に、普及のメカニズムを知っている場合と知らない場合とでは大きな違いがでる。

3. Rogers のイノベーション普及理論

これまで論じてきたように、イノベーションの普及理論は重要でありながら、その普及については経営学者および経営者の注目があまり当てられてこなかったが、社会学、特にコミュニケーション研究領域において蓄積がある。

古典ともいえるべき研究は、Rogers の一連のものである。彼は、1962年に *Diffusion of innovations* を書き記し、その後、研究の成果を盛り込む形で版を重ね、2003年には第5版を出している。Rogers 以降、その前提を批判する形での研究が複数の研究者によって行われたが、イノベーション普及を左右する要素などの本質的部分は Rogers の考えを継承しており、その意味でも Rogers の理論は今日のイノベーション普及理論の源流といえるⁱⁱ⁾。

Rogers はイノベーションの過程を社会的なコミュニケーションのプロセスと捉えた。彼は「普及とは、イノベーションが、あるコミュニケーション・チャネルを通じて、時間経過の中で社会システムの成員の間に伝達される過程のことであるⁱⁱⁱ⁾」と述べている。イノベーションの普及に関わるそれぞれの主体の意思決定だけではなく、主体間のコミュニケーションという相互作用に着目したがゆえに、複雑なメカニズムを考えることができるようになっている。

そして、イノベーションの普及に関わる主要4要素として、①イノベーション、②コミュニケーション・チャネル、③時間、④社会システムを挙げている。以下、簡単にそれぞれの要素についての Rogers の考えをまとめる。

① イノベーション

Rogers は、ほとんどの新しいアイデアは技術的なものであるとして、「イノベーショ

ン」と「技術」をほぼ同じものと考えている。そして、イノベーションの普及過程において、採用主体は情報探索活動と情報処理活動によって、イノベーションのもたらす優位性と劣位性に関する不確実性を減少させようとする」と述べている。

また、個人によって知覚されるイノベーション特性は、その採用速度の違いを考えるのに役立つとし、重要な特性として相対的優位性（これまでのイノベーションより良いと知覚される度合い）、両立可能性（既存の価値観や体験などと一致している度合い）、複雑性（理解したり使用したりするのが相対的に困難と知覚される度合い）、試行可能性（小規模であっても経験しうる度合い）、観察可能性（イノベーションの結果が他の人々の目に触れる度合い）を挙げている。

イノベーションの「再発明」の可能性を示唆しているのも、重要である。再発明とは、「イノベーションの採用と実施の過程で、利用者によって変更あるいは修整される度合いのこと^{iv)}」である。イノベーションが必ずしも開発者の想定通りの形で導入されるとは限らないと述べているのである。

② コミュニケーション・チャネル

Rogers は、「普及過程の本質は情報の交換^{v)}」であると述べている。そのため、イノベーションの普及においてコミュニケーション・チャネルは重要な要素となる。

コミュニケーション・チャネルには、ラジオ、テレビ、新聞などのマスメディア・チャネルと、人と人とが対面して情報交換を行う対人チャネルが存在するとしている。前者は多くの人々へのメッセージの伝達が可能な点、後者はイノベーションの採用に関する説得に向く点に利点があると指摘している。

コミュニケーション・チャネルは、一対一のものが最小単位であるが、重視されているのは複数の人々の間で形成されるコミュニケーション・ネットワークである。そのネッ

トワークの中でのイノベーション採用者と未採用者、あるいは説得者と被説得者といった人々間のインタラクションについて様々な考察を行っている。

③ 時 間

Rogers はイノベーションをダイナミックな過程として捉えている。そのため、時間という要素も重視している。

イノベーション普及においては、3つの時間軸があると指摘している。1) イノベーション決定過程、2) 革新性、3) 採用速度である。

イノベーションの決定過程とは、「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思決定を行い、新しいアイデアを導入・使用し、その意思決定を確認する過程のこと^{vi)}」である。一連の過程は時を追って段階的に進むため、時間の要素を含んでいるとしている。

革新性とは、「個人々あるいは他の採用単位が、その他の個々の成員よりも相対的に早く、新しいアイデアを採用する度合いのこと^{vii)}」である。社会システムの成員間でこの革新性に違いがあり、そのため各成員の新しいアイデア、すなわちイノベーションの採用時期も異なるとする。

社会システムの成員を革新性に基づいて分類したものを「採用者カテゴリー」とよび、具体的には、イノベーター、初期採用者、初期多数派、後期多数派、ラガードに区分している。

普及速度とは、「イノベーションが社会システムの成員によって採用される相対的な速さのこと^{viii)}」である。革新性が個々の成員レベルのイノベーション採用の違いであったのに対して、この普及速度は社会システム全体レベルのイノベーション採用の違いの話である。横軸に時間をとり、縦軸に累積イノベーション採用者数をとると、そのグラフはS

字曲線になるとしている。はじめはわずかな成員が採用するに過ぎないが、徐々に多くの成員が採用しはじめてグラフは右肩上がりになる。

④ 社会システム

Rogers は、社会システムの構造がイノベーションの普及に影響を与えると考えている。彼の定義によれば、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している相互に関連のある成員の集団^{ix)}」である。また、社会システムには構造が存在するとしている。構造とは、「社会システム内部の成員のパターン化された配置^{x)}」であり、構造の存在によって、社会システム内の人々の行動に規則性と安定性をもたらされるとしている。

属している社会システムの違いによってイノベーションの普及のパターンとその速度は影響を受けるという。例えば、異なる社会システムに属する個人は、革新性が異なるという指摘がなされている。

以上のような主要四要素が大きな役割を果たすイノベーションの普及は段階的に進むとRogers は主張している。まず小さくくりとして、イノベーション開発からイノベーションが採用され、社会システムに変革を起こすまでの各段階を想定している。具体的には、①課題やニーズの認識、②研究、③開発、④商業化、⑤普及と採用、⑥帰結（イノベーション採用または拒絶後に起こる変化）である。

さらに、個々の主体がイノベーションを採用するプロセスにおいても、段階があると述べる。具体的には、①知識、②説得、③決定、④導入、⑤確認である。

4. Rogers の理論の拡張

これまでに説明してきたRogers の考えは、イノベーション普及について考える際の基礎

となっている。しかし、それは全く批判がないというわけではない。むしろ、Rogers の理論がベースとなり、それに様々な修整が加わることでイノベーション普及に関する理論は進展していったといえる。

本論文では、2つの修整を付け加えてRogers の理論を拡張する。修整の一つは、ビジネスシステムという視点の追加である。もう一つは、「選択的情報伝達」という概念の追加である。

① イノベーションの普及とビジネスシステム

ビジネスシステムとは、「顧客を終着点としてそこに実際に製品を届けるまでに企業が行う仕事の仕組み^{xi)}」である。ビジネスシステムの違いは、財・サービスレベルの違いと異なり、わかりやすいものではない。しかしながら、ビジネスシステムの優劣は、財・サービスレベルの差別化を背後から支え、その模倣困難性から長期的競争優位の源泉となることが多い。

伊丹 (2003) は、ビジネスシステムの設計における基本的な決定として、1) ビジネスシステムの中で自らが行う業務活動の選択、2) 他の企業に任せる仕事のコントロール、の2点を挙げている。つまり、協力して財・サービスを作り上げて顧客に届けていく企業との業務の切り分け、および自社で行わないが故に監視・直接的指示が難しい他の企業に任せた業務との調整がビジネスシステム設計上の大きな問題となる。

本稿での主張は、このビジネスシステムの違いがイノベーションの普及に大きな影響を与えるというものである。その理由は、ビジネスシステムがRogers のいう「社会システム」の「構造」、すなわち「社会システム内部の成員のパターン化された配置」に大きな影響を与えるためである。

ビジネスシステムが「社会システム」の「構造」に影響を与える理由は、ビジネスシステムの設計、特にビジネスシステムを構成

する他企業との関係の決定にある。他企業との関係は、イノベーションを採用する企業の「社会システム」の物理的な環境に大きな制約を与える^{xii)}。わかりやすいのは、業務の線引きである。自らが行う仕事の決定は、自社の「社会システム」の「構造」に大きな影響を与える。行う仕事が異なれば、組織も必要とされる設備も日々のルーティンも異なるのである。また、ビジネスシステムを構成する他社との調整のあり方もイノベーション採用主体の「社会システム」の「構造」に影響を与える。そもそもどのような企業と協力してビジネスシステムを構築するのか、一社と協力するのかそれとも同じような企業数社と協力するのか、何か起こった時の責任をどちらがどのような形で持つのか、イノベーションの採用によるコストダウンの成果をその企業だけで受け取るのかそれともビジネスシステムを構築する企業群で分け合うのかといったことは、イノベーションの採用も含めた個々の企業のあり方に強い制約を課すのである。

もちろん、ビジネスシステムも Rogers の定義に従えば社会システムのカテゴリーに内包されるという考え方もあり得る。そのため、あえて Rogers の理論にビジネスシステムという概念を新たに持ち込む必要はないという声もあるかもしれない。しかしながら、ビジネスシステムに注目し、その重要性を強調する意義が、少なくとも企業におけるイノベーションの普及について考える際には、少なからず存在する。

ビジネスシステムに注目するという事は、イノベーションを採用する主体とその主体に関与する主体との間の関係性について焦点を当てるということである。それらの主体を社会システムという一つの括りで考えた場合、異なる主体間の関係性について考察するのは難しい。別のものとして概念的に切り分けてこそ、両者の相互作用について考えることができる。そう考えると、現実の企業がビジネスシステムの設計、とりわけビジネスシステ

ムと共に構成する他企業との関係性から大きな影響を受ける以上、企業におけるイノベーションの普及を考える際にビジネスシステムという視点を強調する必要がある。

特に、この視点は生産財に関するイノベーションの普及について考える際に、より重要となる。Rogers が *Diffusion of innovations* の中で紹介している事例は、基本的に最終消費者のコミュニティでのイノベーションの普及である。農業従事者に対する種子に関するものなどもあるが、生産設備などの B to B の、特に耐久財に関する事例は多くない。

最終消費者におけるイノベーションの普及について考える際には、ビジネスシステムという視点はあまり必要ないかもしれない。最終消費者のイノベーションの採用に影響を与えるのは、主に地域社会や家族などのコミュニティ、まさに「社会」であり、コミュニティ外部の企業に影響を受ける場合でも、その影響はそのイノベーションを提供する企業からのものに限られることが多い。

しかしながら、生産設備などの B to B の耐久財については、イノベーションを採用する企業内部のコミュニティだけではなく、他の企業との関係性が多大な影響を与えることがある。緊密な形で協働して財・サービスを提供していく両者の関係性が、イノベーションを採用する企業のあり方を制約するためである。そのため、ビジネスシステムという観点から、企業間の関係性とイノベーションの採用との関係について考える意義が大きくなる。

また、他の多くの「構造」と同様に硬直性をもつことも、イノベーション普及を考えるのに際してビジネスシステムを考慮しなければならない理由となる。ビジネスシステムを柔軟に変更できるのであれば、もしイノベーション、例えば革新的な生産設備が開発された場合、その生産設備が十分に効果を上げる形にビジネスシステムを組み替えれば良い。

しかしながら、ビジネスシステムは簡単に

組み替えられるものではない。その大きな要因は、ビジネスシステムは自社だけで完結するものではなく、外部の企業と協力する形で作り上げられるという点にある。それぞれの企業での仕事のやり方が、企業の境界をまたぐ形で連結した形で固定されているため、ある一部での仕事のやり方の変更が他企業での仕事のやり方に対して大きな影響を与えてしまうことがある。

固定されているというのは物理的な意味だけではなく、認知的な意味からでもある。ビジネスシステムを構成する企業間でこれまでのやり方が「当たり前」と思われているため、旧来のやり方を変更する際に抵抗が生じてしまう。

ビジネスシステムを組み替える際には、ビジネスシステムを構成する各々のプレイヤーの力関係が変化してしまうのも組み替えに対する抵抗を生む。組み替えの際に力関係の変化が生じるのは、それぞれの企業を取り巻く「構造」が変化するためである。例えば、ある生産設備を導入することで、それぞれの企業が担当する工程の最終製品のクオリティに対する影響が変化し、その結果、力関係が変わる。また、生産設備の導入によってある工程の前工程が自動化可能であれば、その前工程に対する力は増大する。

また、単純な話として契約上の問題がある。さらに契約上は問題がなくても、信義の問題があり、信義にもとる行動をしたという評判が潜在的取引相手に与える影響を無視することはできない。

上記でビジネスにおけるイノベーションの普及、特に生産財に関するイノベーションの普及を考えるにあたってビジネスシステムを考慮に入れる意義について述べたが、その意義の本質は採用主体だけではなく、また採用主体を取り巻く大きな社会という括りでもないレベルで、「社会システム」およびその「構造」を捉えることができるという点にある。仕事の流れという観点から、イノベー

ション採用主体とそれを取り巻く主体を明確に区別したうえで、それらの主体間の相互作用を明確にできるのである。

採用主体とそれを取り巻く主体を明確に区別し、それらの主体間の相互作用に注目することで、イノベーションの普及にもう一つ新しい概念を導入できるようになる。それは「選択的情報伝達」という概念である。

② 選択的情報伝達

Rogers が主張するように、イノベーション普及の本質は情報交換、すなわちコミュニケーションにある。しかしながら、イノベーション普及研究においては、コミュニケーションの担い手である個人は単なる情報の送受信者および情報チャネルとして扱われ、その主体性に注目が寄せられることは少なかった。本稿では、Rogers のコミュニケーションに関する考えを整理したうえで、個人を主体性あるものと想定して、選択的情報伝達という現象に注目する意義を示唆する。

Rogers の議論の中で、コミュニケーションと関連して特に強調されているのは、チェンジ・エージェントとオピニオン・リーダーである。チェンジ・エージェントとは、イノベーションの普及に関して「社会システムの外部から影響力を行使する^{xiii)}」専門家であり、「その属する機関からみて望ましいと思われる方向に向かうように、クライアントのイノベーション決定に介入する^{xiv)}」。例えば除草剤の例で考えると、農業従事者に除草剤の効果と使い方等を伝達し、その採用を促す農科学者である。

チェンジ・エージェントが社会システムの外の機関に属しているのに対し、オピニオン・リーダーはイノベーションが普及していく社会システムの成員である。オピニオン・リーダーは、最も革新的な成員とは異なり、既存の社会規範に適合的である。それゆえに、「オピニオン・リーダーは対人コミュニケーション・ネットワークの中心に位置してい

る^{xv)}。つまり、「社会的な規範となる役割を担っており、その革新的な行動は、多くの社会システムの成員によって模倣されるところとなる^{xvi)}」のである。

上記の Rogers の強調点から、彼のイノベーション普及過程におけるコミュニケーションに対するスタンスをかいま見ることができる。つまり、イノベーションが開発され商業化された後、チェンジ・エージェントがそのイノベーションをあるコミュニティに持ち込み、採用を促す。そのコミュニティにおける革新性の高い成員が、イノベーションを採用するが、それらの成員は変わり者と見られているため、他の成員のイノベーションの採用を誘発しない。転機となるのは、オピニオン・リーダーのイノベーション採用である。彼の採用を契機に、採用を行うフォロワーが続々と現れ、またフォロワーの増加自体がイノベーションの採用に対する敷居を下げ、加速度的にイノベーションが普及していくことになる。

このような Rogers の考えは現実とも適合的である。しかしながら、さらに詳細にイノベーション普及におけるコミュニケーションを理解するためには、よりミクロな視点に立つ必要がある。Rogers の視点は、マクロ的な観点から社会におけるイノベーションの普及を考える際には有益であるが、主体性を持つ個人間の生々しい相互作用のあり方を見ることはできない。例えば、イノベーションを説得されて採用するという結果および説得された理由は描かれるものの、その説得のプロセスそのものは描かれないのである。

イノベーションの普及のプロセスをもう少し視点を近づけ、その相互作用のあり方に注目してみると、それぞれのプロセスにおいても興味深い現象が生じていることがわかる。そのような現象のうち、本稿で提示するのは「選択的情報伝達」という現象である。

選択的情報伝達とは、イノベーションそれ自体およびイノベーションに関連する情報に

関して、特定の一面のみに焦点を当て、時には誇張して伝え、他の面については無視するかあまり伝えないという行為である。イノベーションの普及においては、この選択的情報伝達が行われ、それが普及のプロセスに大きな影響を与えることがある。

例えば、日本における ERP (Enterprise Resource Planning) システムの普及に関して、選択的情報伝達とその影響が見られる。ERP システムはそもそも資材所要量計画システムの延長として「管理」のためのシステムとして開発された。しかし、今日の日本では業務の「改革」のためのツールとして捉えられ、導入されることが多い。

この現象は、Rogers の提示した「再発明」という概念で捉えることもできなくはない。つまり、採用者である日本企業によって、当初の想定とは異なる形で ERP システムが活用されたという話である。しかしながら、これは現象に対してラベリングしているだけで、そのプロセスやメカニズムについては何ら説明できない。再発明に至るプロセスをより詳細にみる必要がある。

ミクロ的な観点で細かく日本における ERP システムの普及について見ていくと、そのプロセスで選択的情報伝達が大きな役割を果たしたことがわかる。例えば、ICT コンサルタントやシステムインテグレータが選択的に情報伝達を行った。欧米の優れた企業の業務プロセスのエッセンスを詰め込んだという謳い文句のいわゆる「ベストプラクティス」が ERP システムには備わっていると宣伝し、企業における導入を促進したのである。その結果、日本において ERP システムのブームが到来することになる。

ERP システムに「ベストプラクティス」が備わっているのは事実であった。ただ、それらは、そのまま適用すれば機能するものではなく、「ベストプラクティス」を参考に自ら新しい業務プロセスを考えていかなければならないものであった。しかしながら、少な

くとも ERP システムが日本に上陸した初期段階では、この点について公的な形で強調した ICT コンサルタントやシステムインテグレータは少なかった。もし、この点についての情報が早くから伝達されていれば、ERP システム普及のペースは現実よりも遅かったであろうと考えられる。

このような選択的情報伝達が生じるのは、まず技術およびそれによって商業化された製品というのは、多くの場合、多面的な性質を持つためである。例えば、包丁という製品はものをきれいに切り分けることができるという性質を持つが、同時にある程度の重量があり、刃の部分と持ち手の部分がともに頑丈であるという性質を持つため、物をたたくという用途にも用いることができる。あるいは前述の ERP システムで考えると、情報システムという性質と同時に業務プロセスのテンプレート、および業務プロセス設計のためのツールという性質を持つ。

加えて、選択的情報伝達が生じる理由としては、イノベーションの普及に関わる個人にはそれぞれの立場、それぞれの利害関係があるということがある。そのため、技術の多様な側面の中でそれぞれ都合の良い部分を強調するインセンティブを個人は持つ。ERP システムの例でいえば、ICT コンサルタントやシステムインテグレータは ERP システムおよびその導入支援活動を売り込む立場にある。それ故に、ERP システムのメリットは強調し、ERP システム導入の際に予想される追加的な業務についてはなるべく伝えないという行動をとることが想定されるのである。

5. 課 題

本稿では、経営学領域のイノベーション研究において、その普及プロセスに相対的に注目が当てられてきてこなかったということを指摘したうえで、イノベーション普及研究の源流になった Rogers の理論をふまえ、ビジ

ネスにおけるイノベーションの普及について考える際のビジネスシステムという視点の有効性と、よりミクロ的な視点でイノベーション普及のプロセスとそのメカニズムを考える際に有用な選択的情報伝達という概念を提示した。

本稿の課題としては、Rogers 以降のイノベーション研究を精査したうえでの本稿の議論の位置付けと、本稿の枠組みに則っての事例の分析および枠組みの精緻化がある。これらの課題についても、鋭意取り組んでいく。

(麗澤大学准教授)

注

- i) 経済産業省ホームページ (<http://www.meti.go.jp/policy/newmiti/policy/pcy00000.htm>), 最終アクセス日2011年11月11日。
- ii) イノベーション普及に関する一連の研究の流れについては、Rothwell (1992) や三橋 (2007) も参照されたし。
- iii) 『イノベーションの普及』 p.8。
- iv) 前掲書, p.23。
- v) 前掲書, p.25。
- vi) 前掲書, pp.27-28。
- vii) 前掲書, p.30。
- viii) 前掲書, p.31。
- ix) 前掲書, p.32。
- x) 前掲書, p.33。
- xi) 『経営戦略の論理 第三版』 p.164。
- xii) 「制約」と書いたのは、現実的に考えた場合、取り得る選択肢が、完全に一義的に決まるわけではないが、ある程度の幅で制限されるというニュアンスを表現するためである。
- xiii) 『イノベーションの普及』 p.37。
- xiv) 同上。
- xv) 同上。
- xvi) 同上。

参考文献

- 伊丹敬之『経営戦略の論理 第三版』日本経済新聞社、2003。
- 三藤利雄『イノベーション・プロセスの動力学』芙蓉出版書房、2007。
- Rogers, E. M., *Diffusion of innovations*, Fifth Edition, Free Press, 2003. (三藤利雄『イノベーションの普及』翔泳社、2007。)
- Rothwell, R., "Successful industrial innovation: critical factors for the 1990s", *R&D Management*, Volume 22, Issue 3, pp.221-240, 1992.

Summary

Expansion of Rogers's model
—Apply to analysis of Business Phenomenon—

Soichiro Shuto

This article suggests two expansions of Roger's model to apply his model to Business Phenomenon. One of expansions is a view of "Business Systems". The other expansion is concept of "selective communications". To analyze a diffusion of innovations especially in industry, we introduce a view of "Business Systems". To analyze details and mechanisms of diffusion of innovations, we introduce a concept of "selective communications".

This article is a suggestion of framework, not providing empirical evidences. The latter issue is a next theme.

(受付 平成23年11月24日)
(校了 平成24年1月26日)