



# マーケティング サイエンス

Journal of Marketing Science

Vol. 19  
No. 1

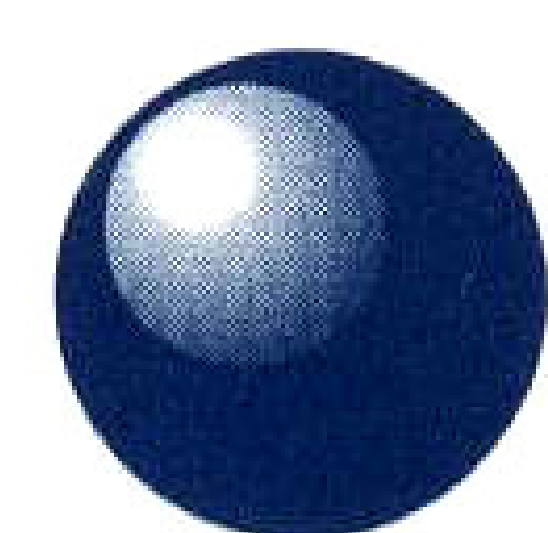
---

目 次

---

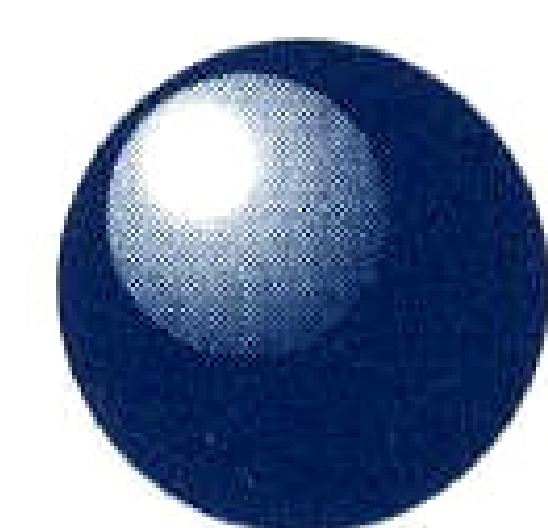
編集前記 .....	i
[招待論文]	
感度尺度分析研究の歴史と今後の展望 .....	1
堀 眞	
[論文]	
ロイヤルティ・プログラム交換ネットワークにおける企業提携行動 の意思決定要因 .....	23
勝又壮太郎, 若林隆久	
人工市場を用いたサービス普及の分析 —新サービス導入における 2種類のネットワーク外部性の影響比較— .....	51
小澤順, 中山雄司	
知覚認知率がクチコミ受信意向と購買に与える影響 .....	73
山本晶, 西田悟史, 森岡慎司, 山川茂孝	
新製品普及とクチコミ伝播のダイナミクス —実データに基づくエージェントベース・モデリング— .....	91
水野誠, 森俊勝, 馬場崇徳, 高階勇人, 瀬良浩太	
[テクニカル・ノート]	
劇場映画普及のミクロ的基礎とマクロ普及関数 .....	111
荒木長照	
英文要約 (Abstracts) .....	129

---



2011

Japan Institute of Marketing Science





# 感度尺度分析研究の歴史と今後の展望

堀 眞

Shiyao Investment Ltd.

感度尺度は1976年に開発され、その後10数年にわたり、定点観測タイプの消費者調査の中で、革新度を表す標準化された一次元尺度のひとつと位置づけられ、繰り返し使用された。このような反復使用により、この尺度上で、消費者の商品、サービスおよびブランド選択行動の経時変動パターンがどう変化するのが追跡された。

本論では、E. M. Rogersの普及理論と絡めてこの変動パターンがいかなる意味をもつのかを考察し、それが、商品、サービスあるいはブランドの消長の予測問題に応用できないかをも併せて検討する。また、この分析の延長線上で感度尺度からみたヒット商品の5類型を提示する。

(感度尺度、尺度の標準化、定性変化の予測、適正迎角と臨界ゾーン、ヒット商品の5類型)

## 1. アプローチの視点と本論の構成

Rogers (1962)の普及理論の核となる採用者カテゴリー・モデルは、マーケティング理論における市場細分化の観点からすると、革新者、初期採用者…等のセグメントを時間軸の流れに沿って切り分け、位置づけたものと理解できる。市場を消費者の属性や特性で分割する場合、伝統的な人口統計学的な属性での細分化、社会的、経済的特性による分割、あるいは心理的な変数を用いたクラス分けとかグループ化などが一般的であるが、通常細分化のコンセプトそれ自身に時間軸の概念が入ることは、切り口が年齢、ライフ・ステージあるいは購入時期などの場合を除いてそう多くはない。特に、意識や態度変数を分割の変数として用いる場合は、静態的な視点で行われることが多い。無論それらの変数を動態的接近へのツールや説明変数として用いることは稀ではないが、多くの場合は一時点におけるそれらの比率や平均値などの統計量を、変数やパラメータとして活用するのが一般的といえる。

Rogersの採用者カテゴリー理論を下敷きに、本論で導入した一種の心理的変数で革新度軸を構成していると考えられる感度尺度からのアプローチの場合は、これとは異なって、定点観測タイプの調査に組み入れ、多時点間で観察される被説明変数の集計値レベルの経時変化パターンをその尺度上で追うことにより、被説明変数で代表される現象の質的な変化や変容に迫ろうとする試みである。このように通例とは異なるアプローチであるため、収集データの時期も範囲も限られている。そのことから、以下の論考では、ある特定のテーゼをデータや分析モデルを通して論証し尽くすという形ではなく、現出した動態のメカニズムを探る上で有意味と思われる仮説、たとえば、〈適正迎角と臨界ゾーンの存在〉、



<ヒット商品の5類型>仮説，などの提示および解説に重きがおかれた。ただし，これらの仮説が導出される元になったデータ群の多くは約30年前に収集されたものであるから，現在の社会でもそれらが成り立ちうるのか否かについては，現時点での新たな関連データの収集と，より精緻な分析が不可欠であると思われる。

本論では以上のようなアプローチの結果を，消費者行動の動態論にかかわる一考察として提示したいと考え，その論述の構成と流れを，尺度開発の歴史(2章)，定点観測型の時系列消費者調査による開発目的の検証(3章)，現代および未来社会のゆくえに大きな影響を及ぼすと思われる携帯電話やインターネットなどのニューメディアと感度尺度の関連性についての論考(4章)，以上の分析から推論されるヒット商品の5類型仮説の提示(5章)，感度尺度を用いての需要の定性変化予測への応用に関する考察(6章)，以上の分析と考察を通して得られる暫定的な結論と展望(7章)，の順とし，それぞれに対応する調査データの提示とそこから導かれる推論を展開した。

## 2. 感度尺度開発の歴史と定点観測型消費者調査への導入

この章では，感度尺度の定義と尺度開発の発端を述べ，この尺度が革新度尺度とみなされるに至った経緯と，それを定点観測型の時系列消費者調査へ組み込んで，市場における商品，サービス，あるいはブランドの消長との関連を中長期に渡って追跡する試みを始めた動機など，尺度開発にまつわる歴史を中心に記述する。

### 2.1. 感度尺度の構成および定義

感度尺度は，日本経済新聞社の編集局流通経済部が企画実施した消費者調査シリーズのうち「第6回消費者調査」(1976年11月実施)の設計の中で開発され，その調査結果の分析基軸として最初に用いられた。

この感度尺度は，一般消費者を対象とする質問紙調査に組み込まれた12個の質問(表1)に対する対象者の肯定(「はい」)回答の個数によって，以下のように調査対象者のグループ分けを4区分とする次元尺度として定義されている<sup>1)</sup>。

- 「はい」が0～2個 . . . . . > 第1分位層
- 「はい」が3～5個 . . . . . > 第2分位層
- 「はい」が6～8個 . . . . . > 第3分位層
- 「はい」が9個以上 . . . . . > 第4分位層

その後，この尺度は同企画調査部(当時)が企画実施していた定点観測型の時系列調査である「日経消費者総合調査」にも組み入れられ，1977年に実施された調査結果を中心とする分析結果は1978年6月の日本マーケティング・サイエンス学会でも発表された。当時の学会報告では，この尺度上で高分位層に行くほど，①消費量全般が増加する②成長期商品の採用が早い③買物行動が活発化する④情報行動・コミュニケーション活動が活発化する⑤生活に対する姿勢が積極的になる，などが報告された。



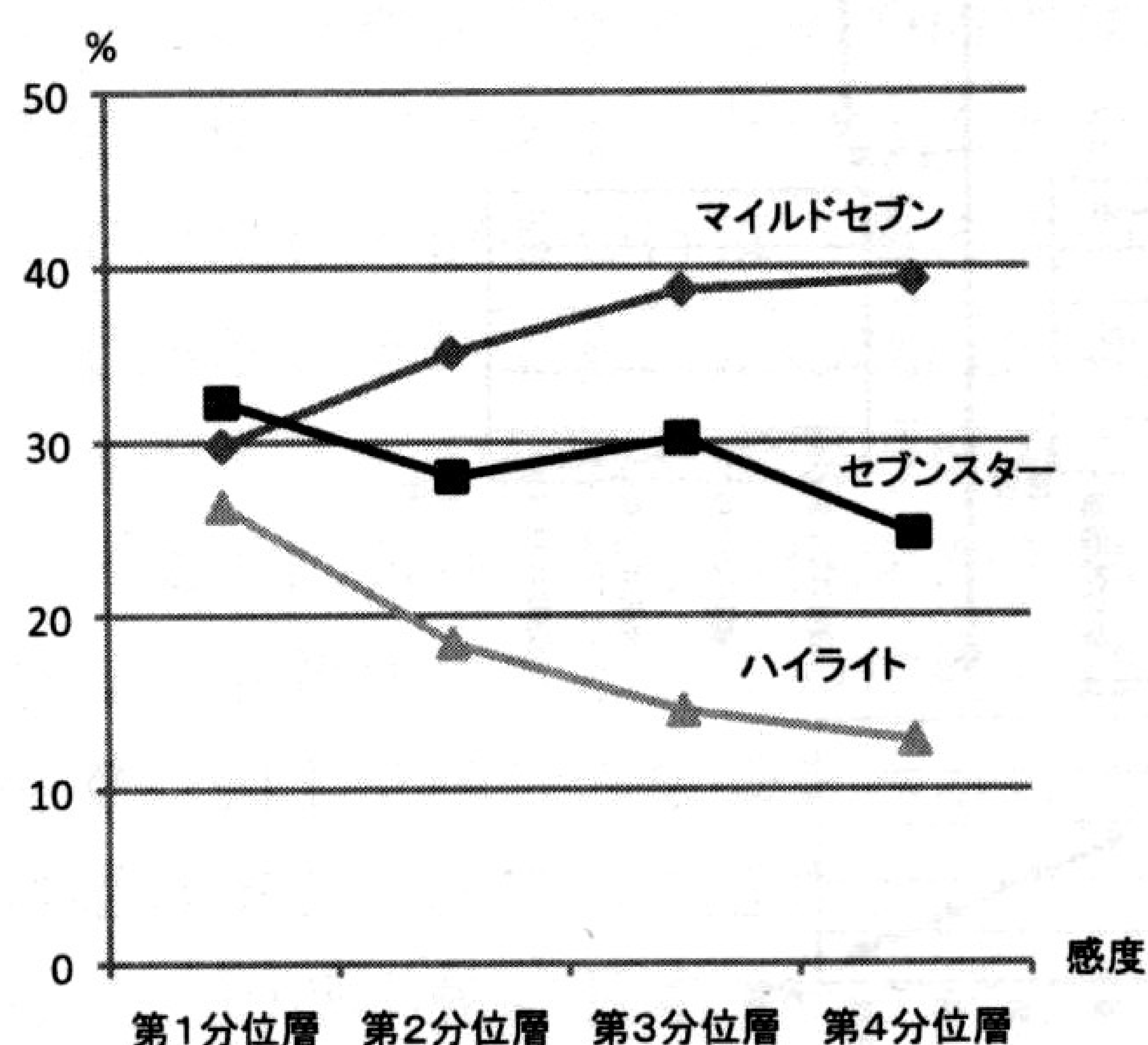
表1 感度尺度を構成する質問群

問：下にあげたことからのそれぞれについて、あなたは自分がどちらだと思いますか。

a. 運動神経がいい	→(1はい 2いいえ)
b. 色やデザインに対するセンスがいい	→(1はい 2いいえ)
c. いい音がきき分けられる	→(1はい 2いいえ)
d. リズム感がある	→(1はい 2いいえ)
e. 微妙な味の違いがわかる	→(1はい 2いいえ)
f. においに対して敏感	→(1はい 2いいえ)
g. 手ざわり, 肌ざわりでものの良し悪しわかる	→(1はい 2いいえ)
h. 何がはやるのか予感できる	→(1はい 2いいえ)
i. 知らない人の集まりでもすぐ友達をつくらることができる	→(1はい 2いいえ)
j. ナンセンスがわかる	→(1はい 2いいえ)
k. 何時間でも空想にふけていられる	→(1はい 2いいえ)
l. 既成の商品を自分なりにつくり変えたり別の用途に使ったりするのが得意	→(1はい 2いいえ)

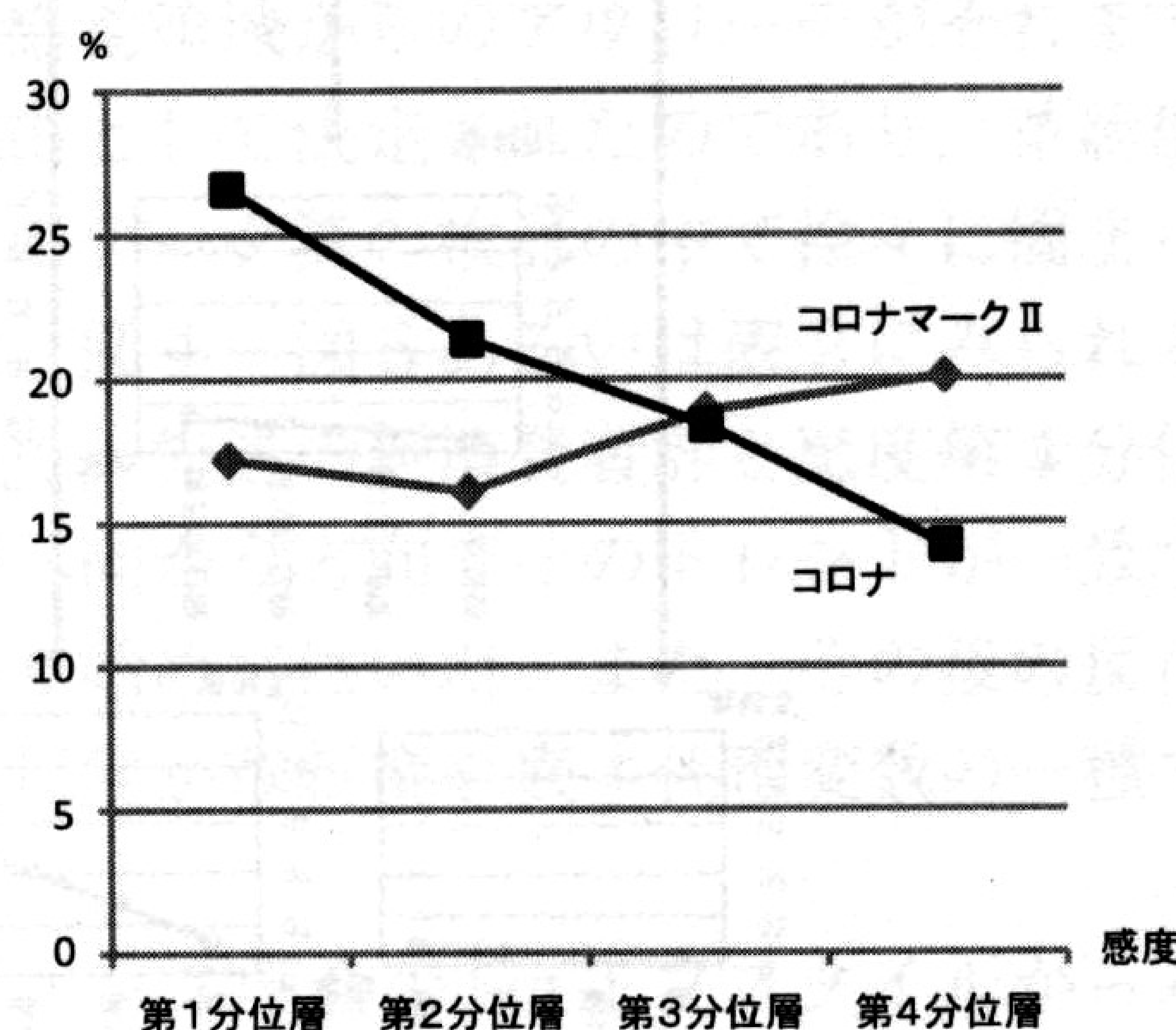
本論では、これらのうち特に上記②の特徴に焦点を当て、その後に収集された時系列データの分析結果を中心に論述を進めるが、ここでは先ずそのスタート時点での仮説づくりに影響を与えた2例のデータに触れておきたい。

図1や図2は感度高分位層ほど、上記②の成長期商品やブランドの採用が早い、ということを示唆する例である。図1の例は当時の紙巻きタバコの代表的な3ブランドの喫煙率を感度尺度分位層別に示している(他ブランドの喫煙者もいるので3ブランドの和は100%にならない)。このうち、同図で右上がりパターンをとっている「マイルドセブン」は、その下で右下がり反応の「セブンスター」から派生してきた当時の最新ブランドである。最も下部で右下がりパターンの「ハイライト」はこれら2ブランドが導入される以前にベストセラーとなっていたブランドで、これらの中では最古参ブランドであった。この図からは、従って、感度尺度上で高分位層になるほど、新しいブランドの使用者が増え、逆に古



(喫煙者 = 100とする%)  
資料：日経消費者総合調査(1979年実施)

図1 現在のんでいるタバコ



(トヨタ車所有者 = 100とする%)  
資料：日経消費者総合調査(1977年実施)

図2 現在持っている車



いブランドのそれが減っていく、換言すれば、新ブランドの採用が低分位層より早いことが示唆される。一方、図2は乗用車ブランドの所有率を同じく感度尺度上でプロットしているが、「コロナ」からの派生新ブランドであった「コロナマークII」(現在の「マークII」や「マークX」の前身)は感度尺度に対して右上がり型の反応をした。これに対して古株になりつつあった「コロナ」の所有率は明らかに急激な右下がりパターンをとった。タバコの場合と同様、この例からも、新ブランドの採用は感度高分位層ほど早くなるとの推論が成り立ってくる。

以上のような例に注目した筆者は、日本経済新聞社企画調査部が企画実施していた定点観測型の時系列調査である「日経消費者総合調査」や同データバンク局(当時)の「日経消費者レーダー」に同尺度を組み入れ、同一商品、サービスあるいはブランドの市場における消長と、この尺度を通して現れる消費者選好の経時変動パターンの関連を、Rogersの「革新の普及過程」理論との対応でどう解釈できるか考慮しつつ、数年に渡り追跡した。

この場合、新製品、新サービス、新ブランド等への消費者の感度尺度分位層別選好スコアを時間の経過の中でとらえていくと、Rogersの採用者カテゴリー分布との対応<sup>2)</sup>から、個別の製品、サービスあるいはブランドへの反応は、プロダクト・ライフサイクルの導入期、成長期、成熟期、衰退期の各期で図3下に示す典型パターンに近い形をとるのではないかと想定された。つまり、導入期あるいは成長期の時期に実施された消費者調査で測定された個別の製品あるいは、サービスないしブランドに対する消費者の支持率(評価、選好、購入意向率など)をこの感度尺度上でプロットすると、図3左下のグラフのように右上が

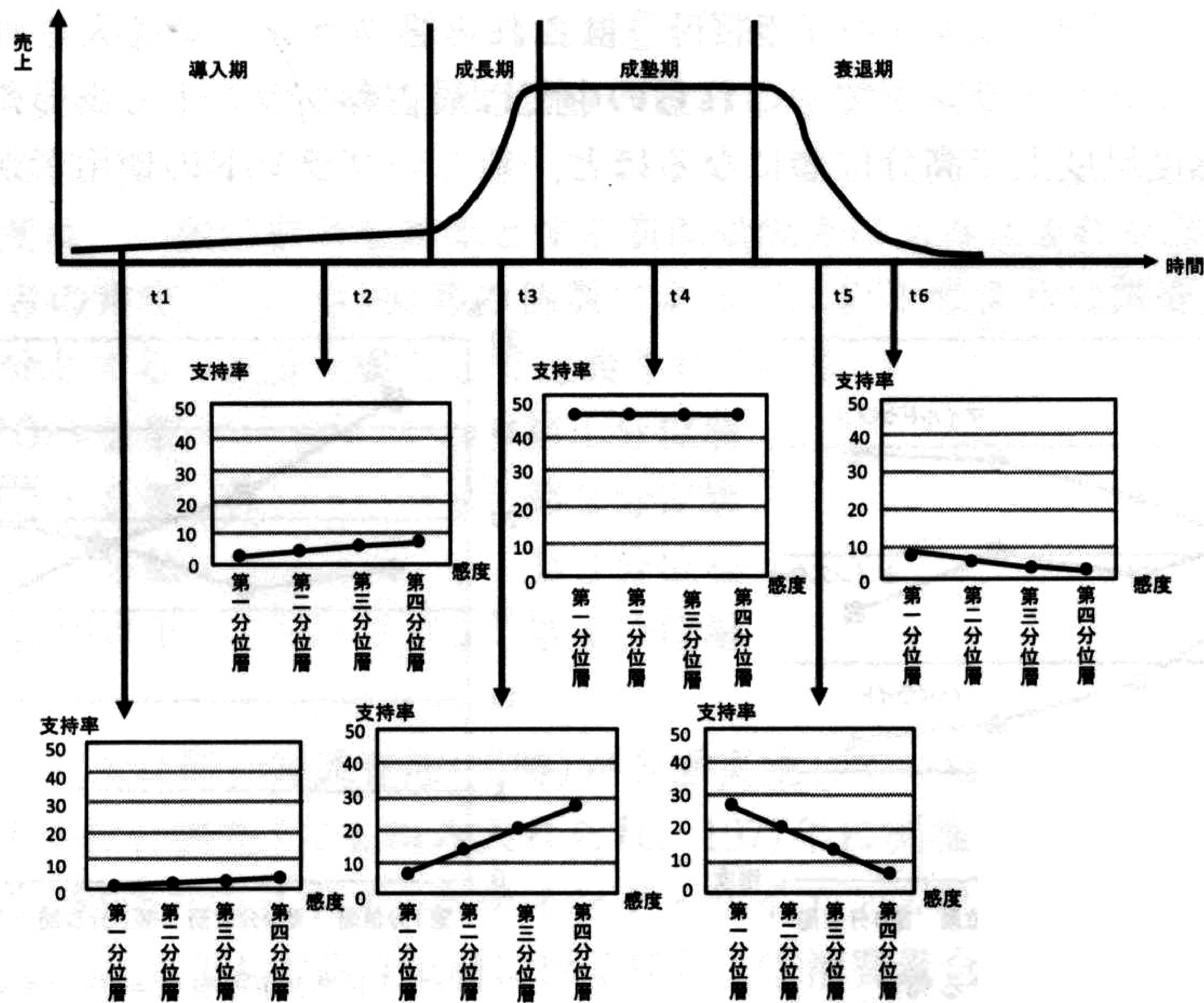


図3 プロダクト・ライフサイクルと対感度尺度反応の対応



り型で上昇するパターンとなり、次の成熟期では、これが図3中央のように尺度に対して上部で水平な形から右下がりとなり、最後の衰退期においては、尺度に対して右下がりのパターンをとりながら支持率が落ちてくるという経時的な動態パターンが現れるとの仮説を立てたのである。

この尺度を定点観測タイプの消費者調査で繰り返し用い、上記のような観点から分析するという基本モチーフの導入に至った経緯、および発想については、日本経済新聞社編(1977)、堀(1979)、および、堀(2007)で詳述しているが、以下ではその要点を記述したい。

## 2.2. 感度尺度開発と導入の基本モチーフ

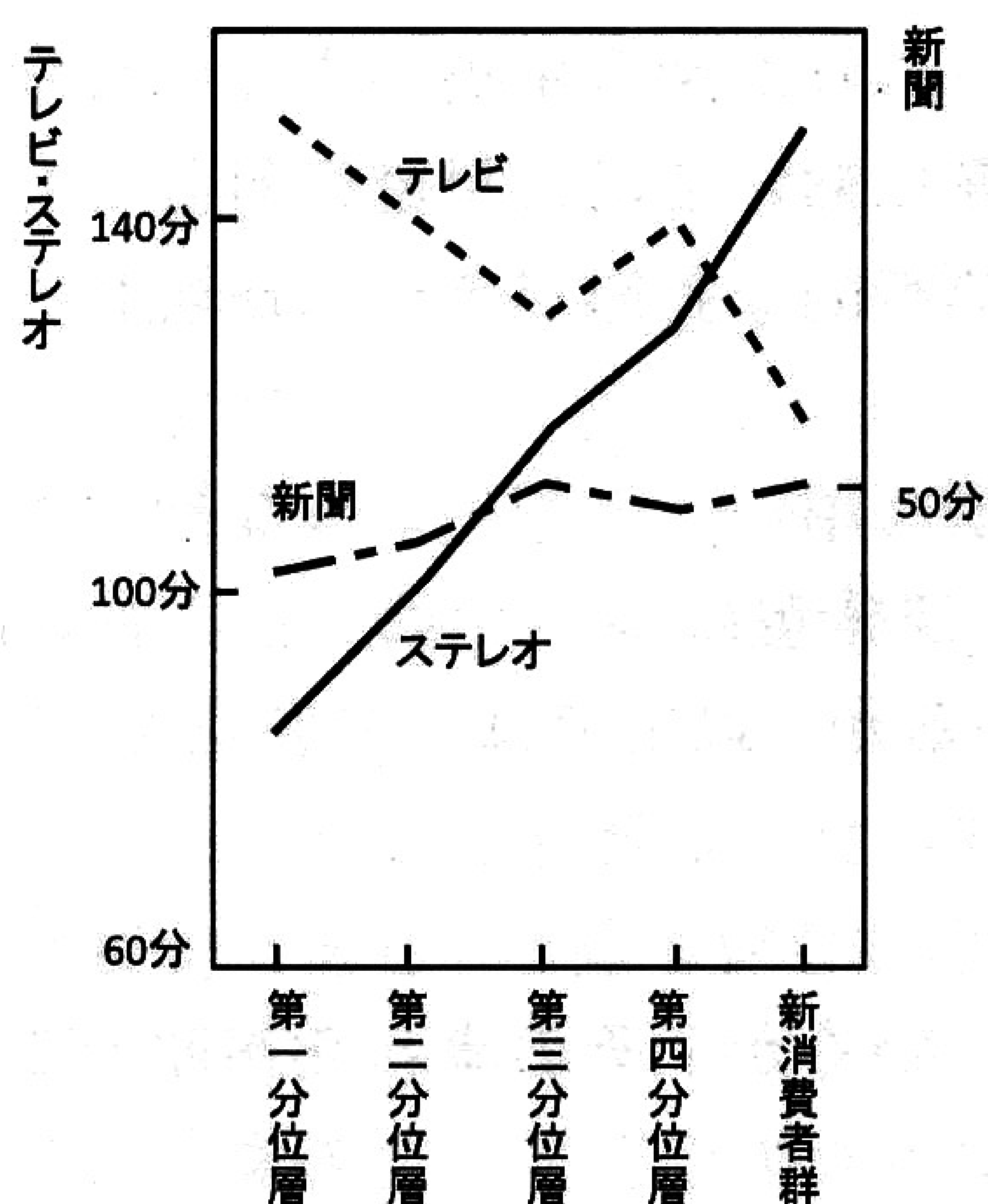
市場でこの先どのようなトレンドが主流になっていくか？その流れを初期のころから担い、かつ加速させるような消費者というのはどのような人びとで、どのようなライフスタイルを志向し、その志向を実現するためにどういう買い物行動を行っているのか？など市場の将来を占えるような情報が、従来型の質問紙調査に何らかの工夫を施すことにより取り出せないか？という要請から、筆者ら当時のプロジェクト・チームのメンバーはいくつかの試験的消費者調査の質問票用に新タイプの質問を開発し、それらを実際に使用して、その効能を評価するといういくつかの実験的調査を試みた。

このような、一種の未来志向型の実験的調査のうち、先に触れた「第6回消費者調査」では表1のような12問の質問群が開発され用いられた。この質問群開発の裏には特別の理論的背景があったわけではない。先行した「第5回消費者調査」の中で新消費者群と命名された革新度の強いとおぼしき消費者グループの特徴に関する様々な角度からの検討がなされた際に、音へのこだわりや音楽に対する強い嗜好などがうかがえたことから、人間の五感のうちの一つである聴覚についての質問を作成してみてもどうかという筆者の小さな提言が拡大されて、検討は五感全部とそれらに付随するいわゆる第六感の領域などにまでおよび、質問開発がなされたのである。

しかし、この質問群は当初から未来志向へのアプローチとして位置づけられていたのではなかった。次元尺度としての活用は、人間の感覚領域からのアプローチがそれまでにない新鮮な切り口である、ということの主たる理由として決定されたのであり、革新度尺度としての現在の位置づけは、その後の反復調査のデータ群の検討の中で徐々に固まってきたのである。それでも、この実験的調査からは、図4、図5あるいは表2にみられるように、メディアへの接触や音楽の好みなどに関して、先述の新消費者群と感度第4分位層が近い関係にあり、第1分位層から第4分位層へ向かう方向でそのトレンドが一致することから、革新度尺度としての性格が浮かび上がり始めてはいた。また、その後の反復調査の中で、図1や図2の結果をみるに至り、感度尺度が革新度を表す代理変数の一種であるとの認識がより深まってきた。

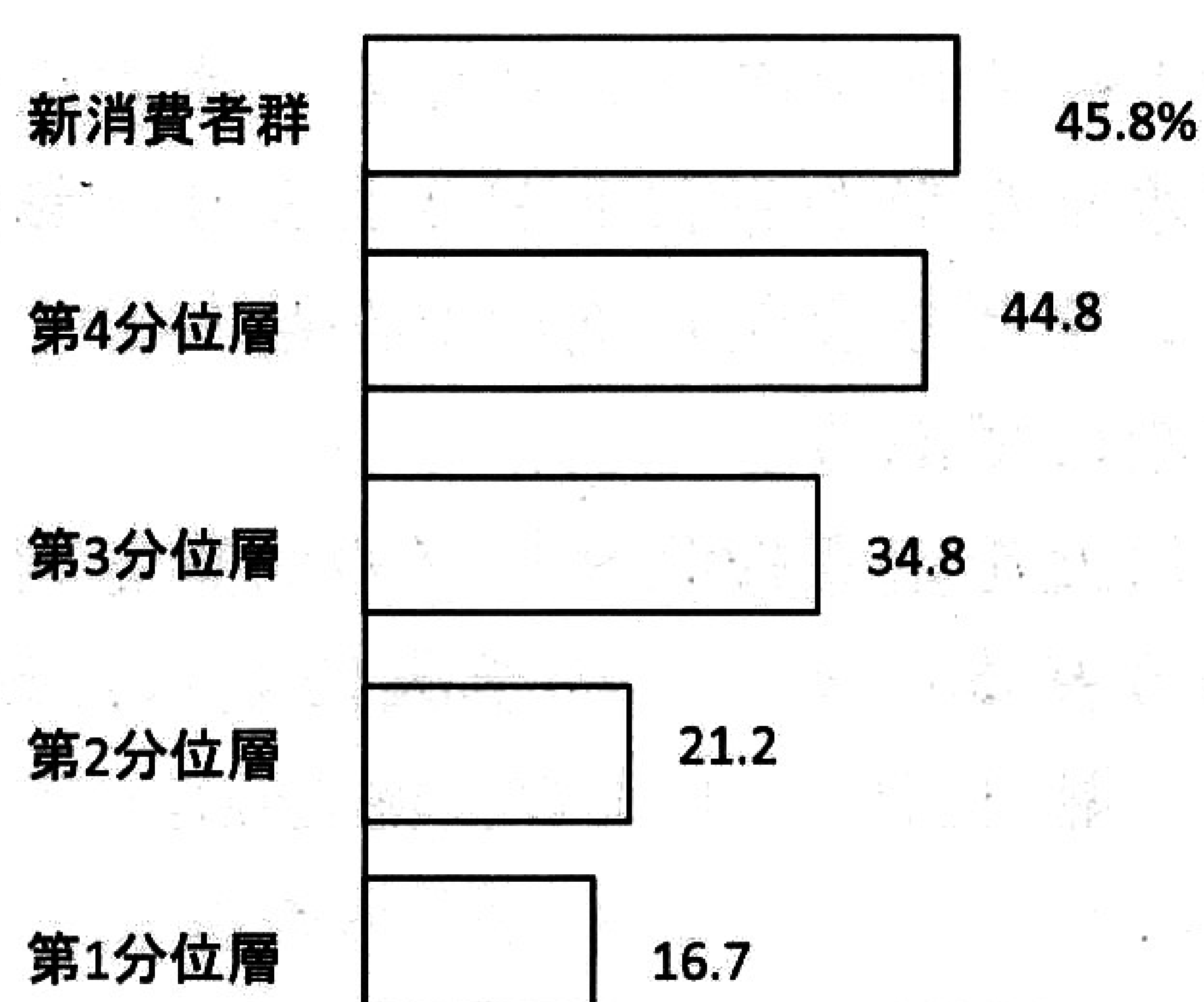
さらに、1978年秋に日本マーケティング・サイエンス学会の「ライフスタイルからみた比較マーケティング研究部会」と日経広告研究所が共同で実施した消費者調査では、生活全般とそれを構成する各生活領域(食、衣、住、レジャー)における革新度尺度の開発が試みられ、これらの革新度尺度と感度尺度との関連が追及された。そこでは、感度尺度とこ





資料：「新しい消費者群」日本経済新聞社編(1977年)

図4 メディア接触



注)「自分の趣味に関する専門雑誌を毎月買っている」に対する回答

資料：「新しい消費者群」日本経済新聞社編(1977年)

図5 専門誌への傾斜

これらの各生活革新度尺度間に表3の如く統計的に有意な関連があることが明らかにされた<sup>3)</sup>。この研究からも感度尺度はやはり革新度尺度のひとつであるとの理解が深まり、プロダクト・ライフサイクルと対応させる図3のような仮説が生まれてきたのである。

定点観測型の時系列消費者調査にこの質問群を挿入し、被説明変数側の集計値レベルにおける消費者意識や行動が、説明変数としてのこの次元尺度上でどういう経時的変動パターンを示すのかが、その後の筆者の主たる関心事となった。次章以降ではこの点に焦点をあてた観測データの列挙と、そこから得られる推論および仮説の提示が行われるが、そ

表2 好みの音楽

	歌謡曲	フォーク	ロック	ジャズ	クラシック	シャンソン	映画音楽	民謡	浪曲	その他
新消費者群	16.9	44.1	25.4	20.3	35.6	8.5	35.6	3.4	-	4.5
感度第4分位層	38.1	31.0	26.2	20.2	28.6	7.1	36.9	4.6	-	4.8
感度第3分位層	38.0	33.5	16.3	13.1	29.9	3.6	36.2	2.7	2.3	7.2
感度第2分位層	62.2	24.8	9.6	7.0	15.9	3.2	39.5	4.5	1.9	17.2
感度第1分位層	61.4	25.0	4.5	-	15.9	-	31.8	2.3	-	2.3

資料：「新しい消費者群」日本経済新聞社編(1977年)

表3 尺度間の $\chi^2$ 値

	食	衣	住	レジャー	一般
衣	98.1	-	-	-	-
住	82.8	132.0	-	-	-
レジャー	105.9	113.6	105.6	-	-
一般	112.4	93.9	88.7	135.2	-
感度	69.4	109.7	73.9	76.9	101.3
$\chi^2_{0.01}$ *	21.7	21.7	21.7	21.7	21.7

\*自由度は9



れに先立ち、以下では、説明変数として使うこの一次元尺度の基本的な性格と特徴に触れておきたい。

### 2.3. 尺度の基本的性格と特徴

感度尺度が消費者意識や行動変化の説明変数として妥当性をもつためには、時間的経過による尺度の変性や変質が無いことが求められる。人間の気持や意識は、その時々状況によって変わる、つまりブレが生じることがあるので、意識や態度変数は不安定ではないかという懸念がもたれる。また、長期にわたる時間の経過とともに一方向へと変化していく意識、態度も多くの例でしばしばみられることであるから、感度尺度も時間的な経過とともに特定の方向、たとえば、感度高分位層が増えていく、あるいは逆に減っていくという変化にさらされる危惧は持たれて当然かと思われる。

#### 2.3.1. 経時的、構造的安定性

時間的な経過の下で、感度尺度を構成する各分位層の構成比は表4のように1970年代後半から2005年までのほぼ30年間、概ね感度第1分位層10%、第2分位層30%、第3分位層40%、第4分位層20%内外の割合いで大きな変化はない。これら消費者調査の対象者個人に着目した場合、もし時期を違えて同じ人に同じ質問を発したら、気持のブレによって、分位カテゴリーを決める肯定数にバラツキがでたり、肯定数は同じでも、肯定する項目に差異がでたりする可能性は考えられる。本論の基盤をなす時系列調査は同一母集団からの代表サンプルを用いているが、同一対象者に複数回接して同じ事柄を尋ねるパネル型の調査ではないので、そのような差異が集団ベースの集計値をどの程度攪乱するのかわからない。ただ、個人ベースの回答のブレを問題視し過ぎると、そもそも意識や態度レベル変数の測定値は不安定で分析に耐えられないということになり、集計値であれ、個人ベースの分析であれ、アプローチそのものが成り立たなくなる。個人々のブレは少々あっても全体としてストカスティックな事象を集計値ベースで扱っている本論の目的からすれば、上記のような構成比の安定性があれば、大きな問題はないと思われる。

表4 感度分位層構成比の推移

	第1分位層	第2分位層	第3分位層	第4分位層	計
1977年*	10.5	28.9	37.7	22.9	100
1978年*	11.9	30.3	37.7	20.1	100
1982年*	12.9	31.7	36.7	18.7	100
1985年**	9.4	29.5	39.3	21.7	100
1987年*	13.6	27.1	35.5	23.7	100
1993年**	14.8	29.9	36.3	18.9	100
2005年***	12.3	29.8	39.9	17.9	100

注) \*日経消費者総合調査：東京30km圏内、20-69歳までの男女個人対象

\*\*日経リサーチ調べ：首都圏、関西圏、中京圏の15歳-59歳までの男女個人対象

\*\*\*日本経済新聞社日経産業消費研究所(現日経産業地域研究所)調べ：首都圏近畿圏各30km内の20-69歳の男女個人対象



なお、一次元尺度である感度尺度の再現性係数については、1977年～79年にかけての調査結果を用いて、Green (1956)の尺度分析による係数値が算出され、その結果は概ね0.85～0.87の間の値であった。この再現性係数が0.9以上ならば一次元尺度として妥当といわれているが、値としてはそれに近いので、準尺度として実用に耐え得ると考えられる。

### 2.3.2. 年齢との関連

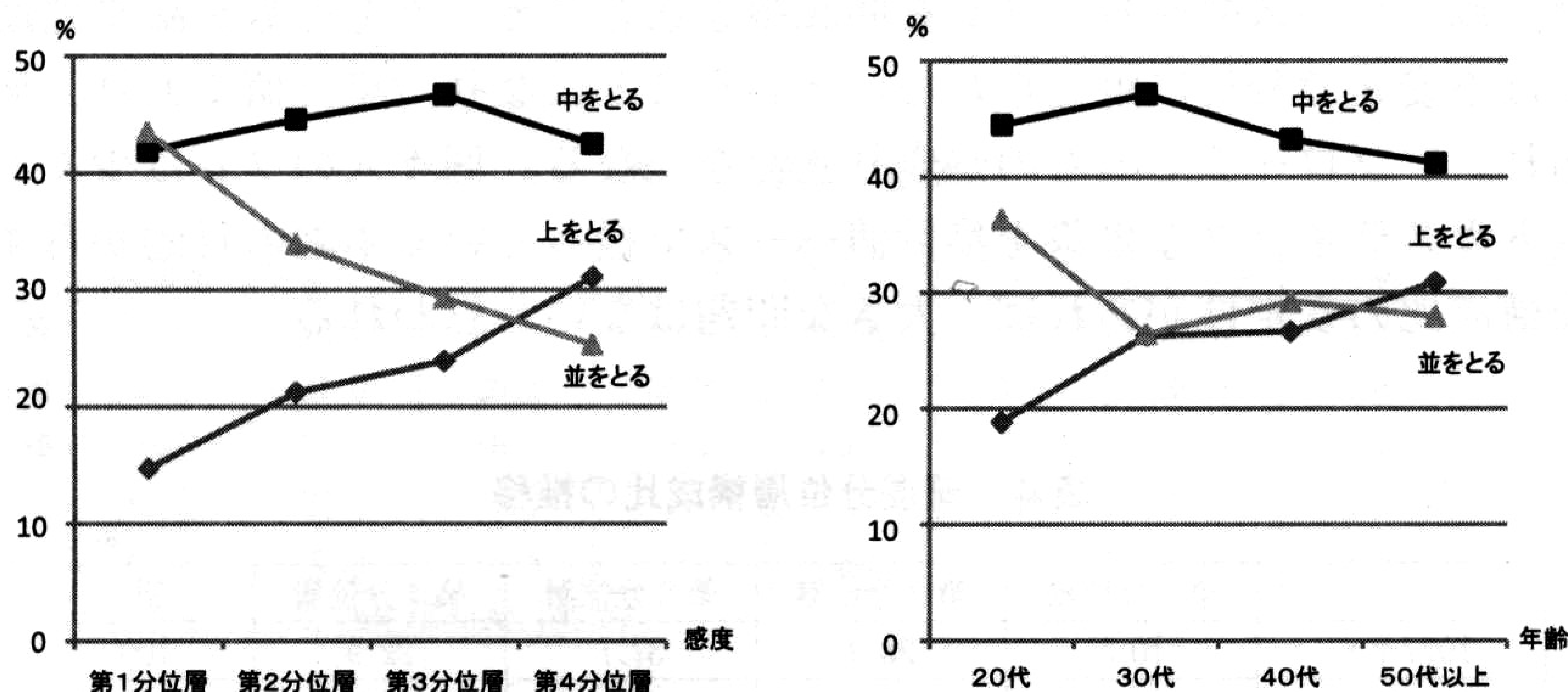
感度尺度のような一種の革新度軸は、通念として、年齢との結びつきが強く、若者ほど革新性が強くなるという理解が一般的である。実際、表5にみられるように、若年層ほど感度高分位層が増える傾向は認められる<sup>4)</sup>。

しかし、図6のようなケースでは、高分位層＝若年齢層という想像から予想される反応とは逆パターンの反応がみられる。故に、年齢軸で当尺度を代替させることは妥当ではないといえる。

表5 年齢別感度分布

感度 年齢	1977年					1987年				
	第1分位層	第2分位層	第3分位層	第4分位層	計	第1分位層	第2分位層	第3分位層	第4分位層	計
60-69歳	19.9	27.8	36.7	15.5	100	20.4	33.8	29.3	16.6	100
50-59歳	12.0	32.2	38.6	17.2	100	16.6	29.2	34.2	20.0	100
40-49歳	10.2	27.5	36.9	25.4	100	15.3	27.6	34.9	22.2	100
30-39歳	9.2	31.8	37.2	21.8	100	11.3	26.7	37.2	24.7	100
20-29歳	8.8	26.0	38.6	26.6	100	10.8	23.5	36.7	29.0	100

資料：日経消費者総合調査



資料：日経消費者総合調査(1978年実施)

図6 天井や寿司で「上」、「中」、「並」とあると、どれをとるか？

### 2.3.3. 地域差

感度分位層構成比の地域差は表6と表7のように、大都会、大都市で高分位層の比率が増えるのに対して、地方都市や町村部では低分位層が増えてくるというゆるやかな傾向がみられる。



表6 都市規模別感度分位層分布—全国

	第1分位層	第2分位層	第3分位層	第4分位層	計
大都市	12.2	35.1	35.7	17.1	100
中都市	17.8	32.0	36.2	13.9	100
小都市	17.2	34.9	33.6	14.4	100
町村	25.4	31.6	30.8	12.2	100

注：大都市＝札幌市，東京都区部，川崎市，横浜市，名古屋市，京都市，大阪市，神戸市，北九州市，福岡市

中都市＝人口10万以上の都市，

小都市＝人口10万未満の都市，

町村＝郡部

資料：観光の実態と志向(1978年)－(社)日本観光協会

表7 居住地域別感度分位層分布—首都圏30km圏

		第1分位層	第2分位層	第3分位層	第4分位層	計
東京都	中央部*	8.0	23.7	48.2	20.1	100
	城南部*	10.3	28.4	38.4	22.9	100
	城北部*	12.0	29.6	38.1	20.3	100
	城西部*	9.4	26.8	40.2	23.6	100
	城東部*	15.9	30.1	36.0	18.0	100
	市部	9.6	28.5	41.3	20.6	100
	埼玉県**	11.6	31.3	40.1	17.0	100
	千葉県**	12.3	33.0	36.7	18.0	100
	神奈川県**	11.0	28.7	41.5	18.8	100

注：\*中央部＝千代田区，中央区，港区，文京区，新宿区

南部＝品川区，大田区，目黒区，世田谷区，渋谷区

城北部＝北区，豊島区，板橋区，練馬区，城西部＝中野区，杉並区

城東部＝台東区，江東区，江戸川区，墨田区，葛飾区，足立区，荒川区

\*\*東京30km圏内の埼玉，千葉，神奈川

資料：日経消費者総合調査(1977年実施)

### 3. 定点観測調査の結果

日経消費者総合調査をはじめとするいくつかの時系列消費者調査に感度尺度を導入し、この分析軸で抽出した消費者の集計値レベルにおける経時反応パターンの主要なものは以下の如くであった。

#### 3.1. 国産ウイスキー・ブランドのケース

国産ウイスキー有力ブランドの販売量の推移は図7の如く、1980年にかけて右上がりに成長するが、この期をピークに下降傾向をたどる。

販売量が右肩上がりに成長している1978年時点で、消費者に同ブランドの購入意向を尋ねた結果を感度分位層別に示したのが図8で、感度尺度に対して右上がりの反応パターンをとっている<sup>5)</sup>。対照的に、下降線をたどる1983年、84年にみられる反応パターンは感度尺度に対して右下がりとなった(図9)。



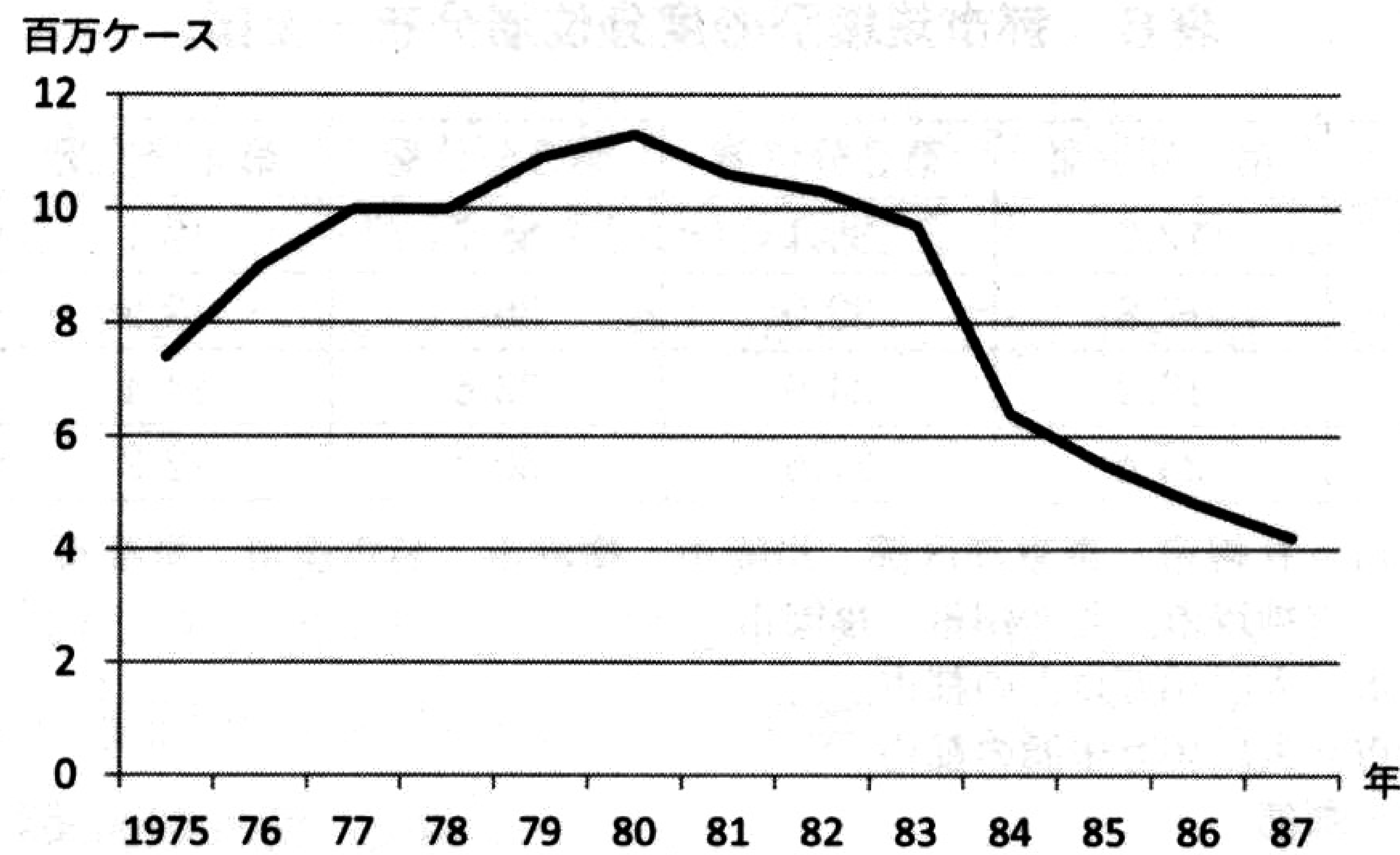
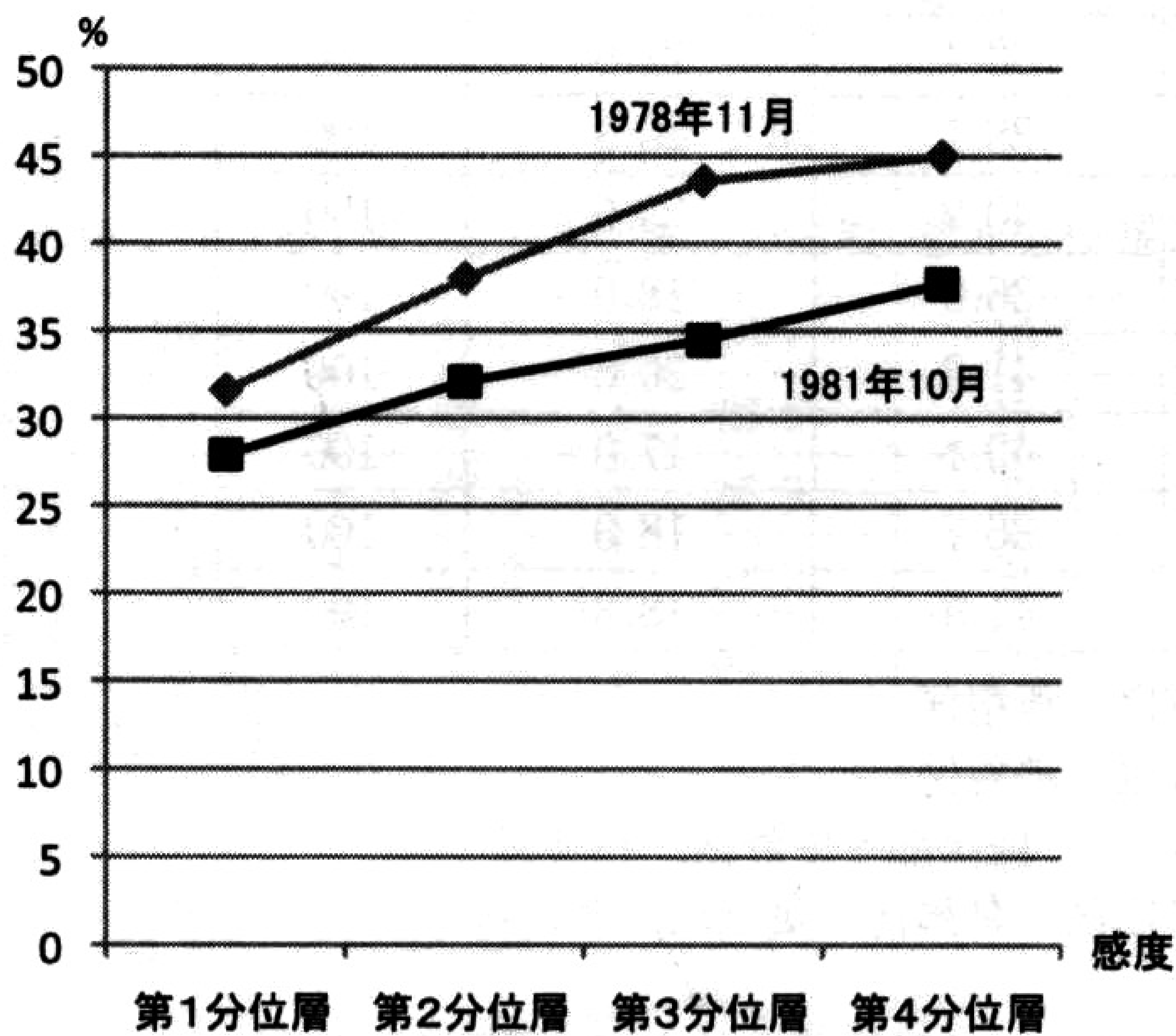
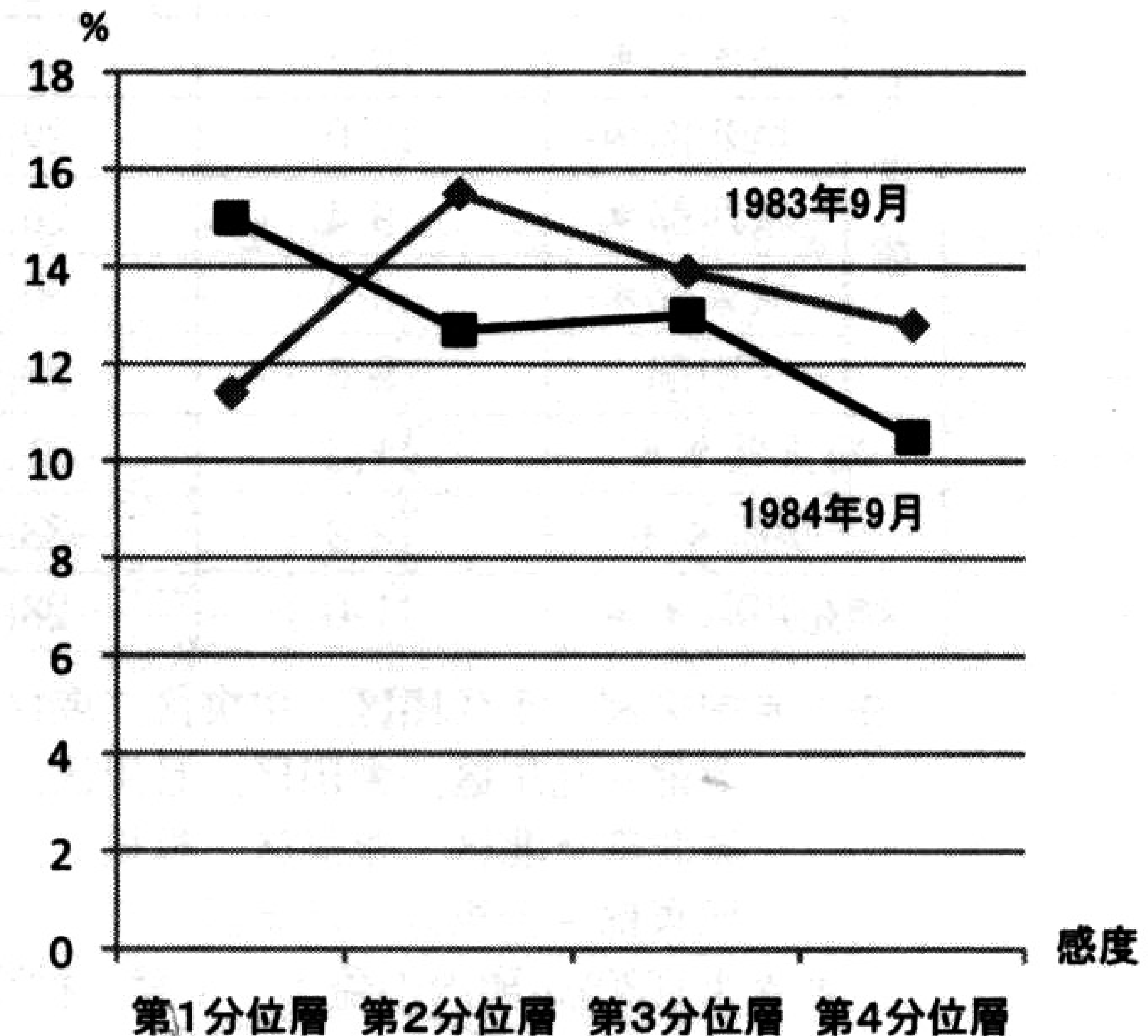


図7 サントリーオールドの販売量推移(日経産業新聞1988年8月23日)



資料：日経消費者総合調査



資料：日経消費者レーダー 食品・飲料編

図8 1978, 81年時点のサントリーオールド購入意向率 図9 サントリーオールドを最も好きと答えた人

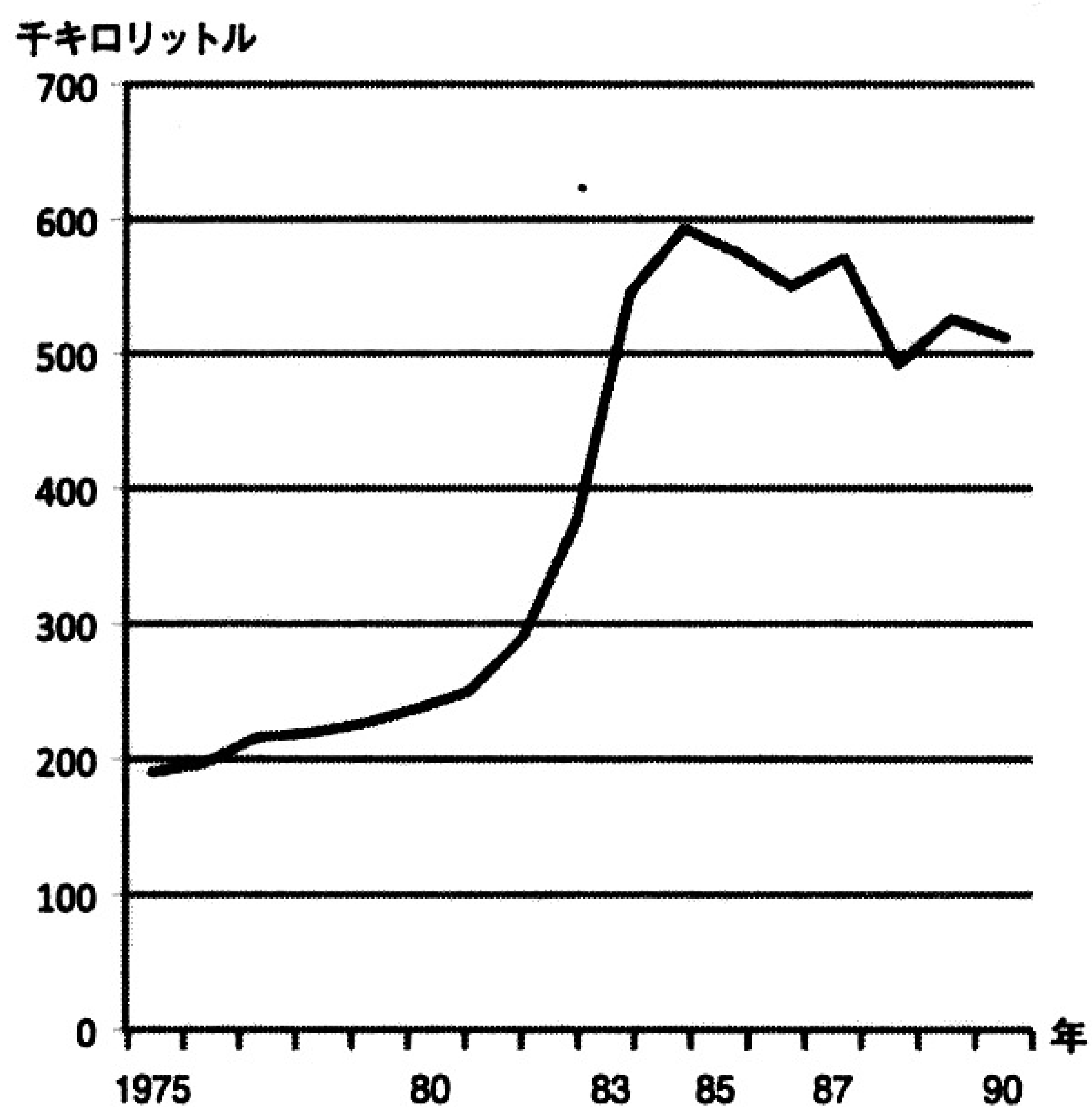
### 3.2. 焼酎の例

焼酎の消費量は図10のように1980年から85年にかけて急上昇し、その後反転に向かう。この間、図11に示されるように、消費者の反応を感度分位層別に分析すると、85年まではほぼ右上がりパターンで上方にシフトする様が見られたが、反転後の87年には逆パターンの右下がりに形を変えた。前記のウイスキーの例と同じく、この前後の期に、需要の質的変化—需要層の入れ替わりによる反転化—が起こったと解釈できる。

### 3.3. テレビ番組の視聴率

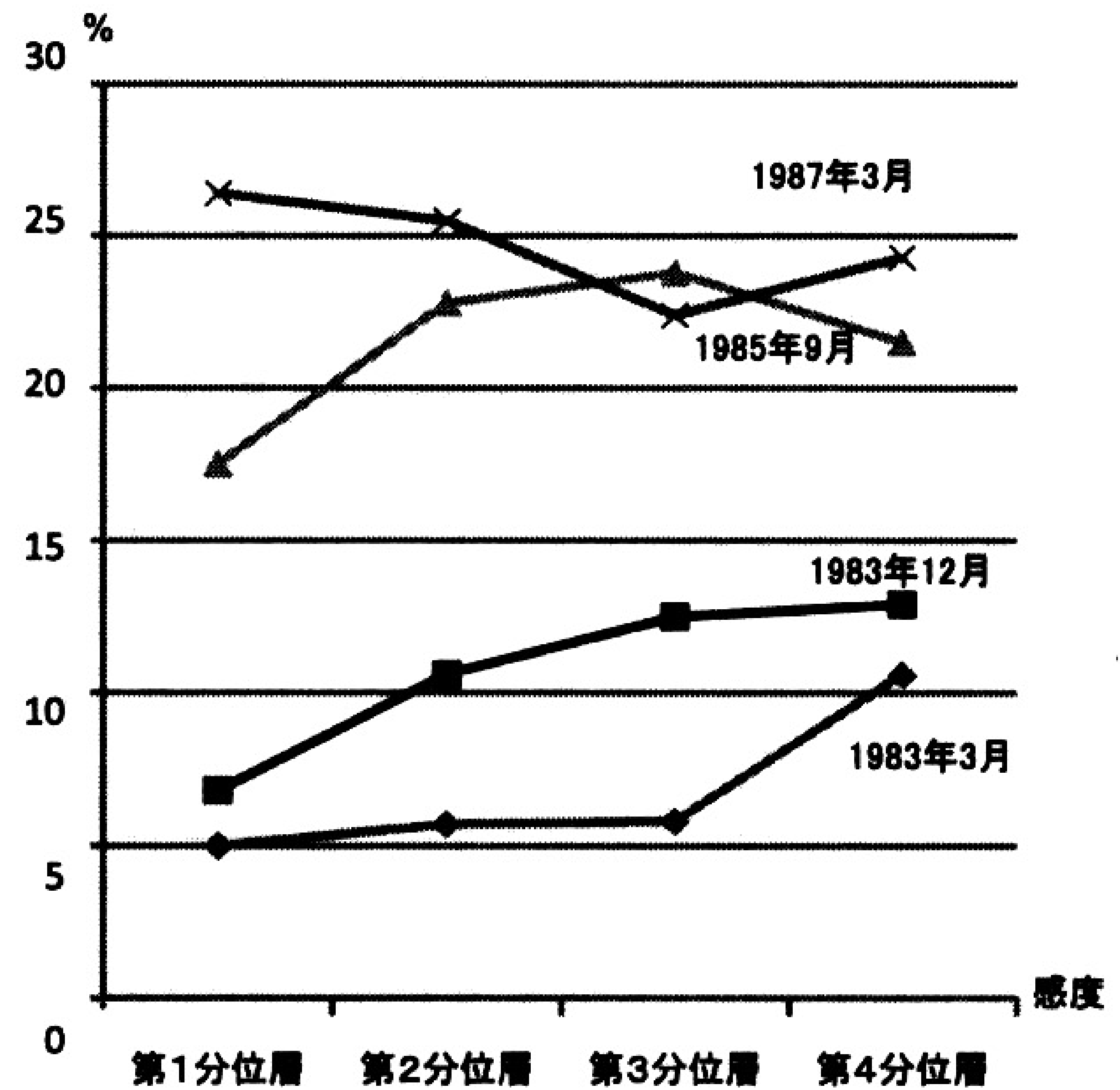
図12は1970年代から80年ころにかけて人気を博したテレビ番組の年平均視聴率の推移を表している。この番組に対する消費者(=視聴者)の感度分位層別選好は、ピーク時の1977年と80年の二時点で計測された(図13)。ピーク時は明らかに感度尺度に対して右上がりパ





資料：国税庁統計年報書「長期時系列データ：酒税」

図10 焼酎の消費量推移(国税庁)

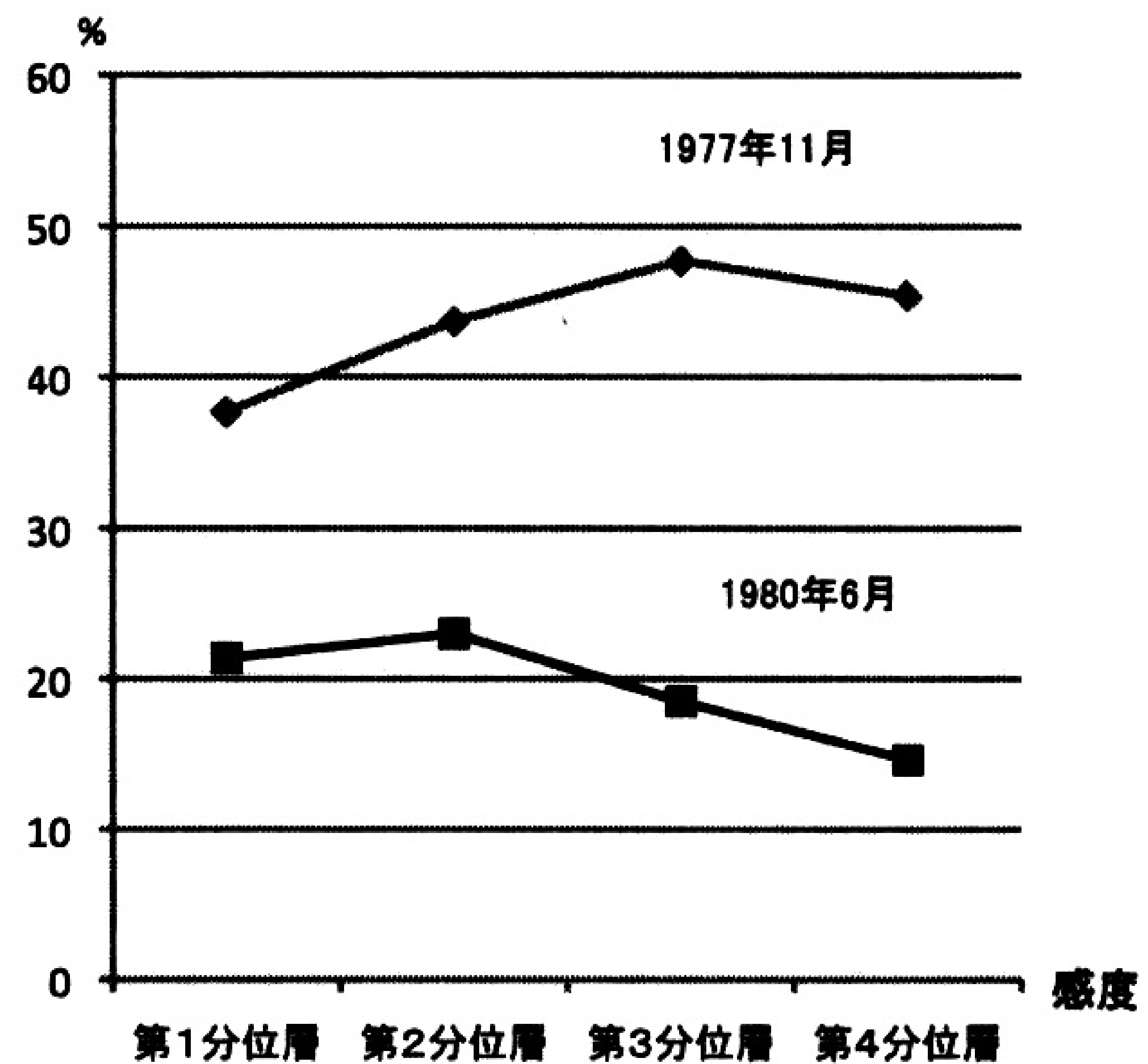


資料：日経消費者レーダー 食品・飲料編

図11 焼酎をこの一週間に飲んだ



図12 テレビ番組「太陽にほえろ！」の年平均視聴率の推移(ビデオリサーチ調べ)



資料：日経消費者総合調査

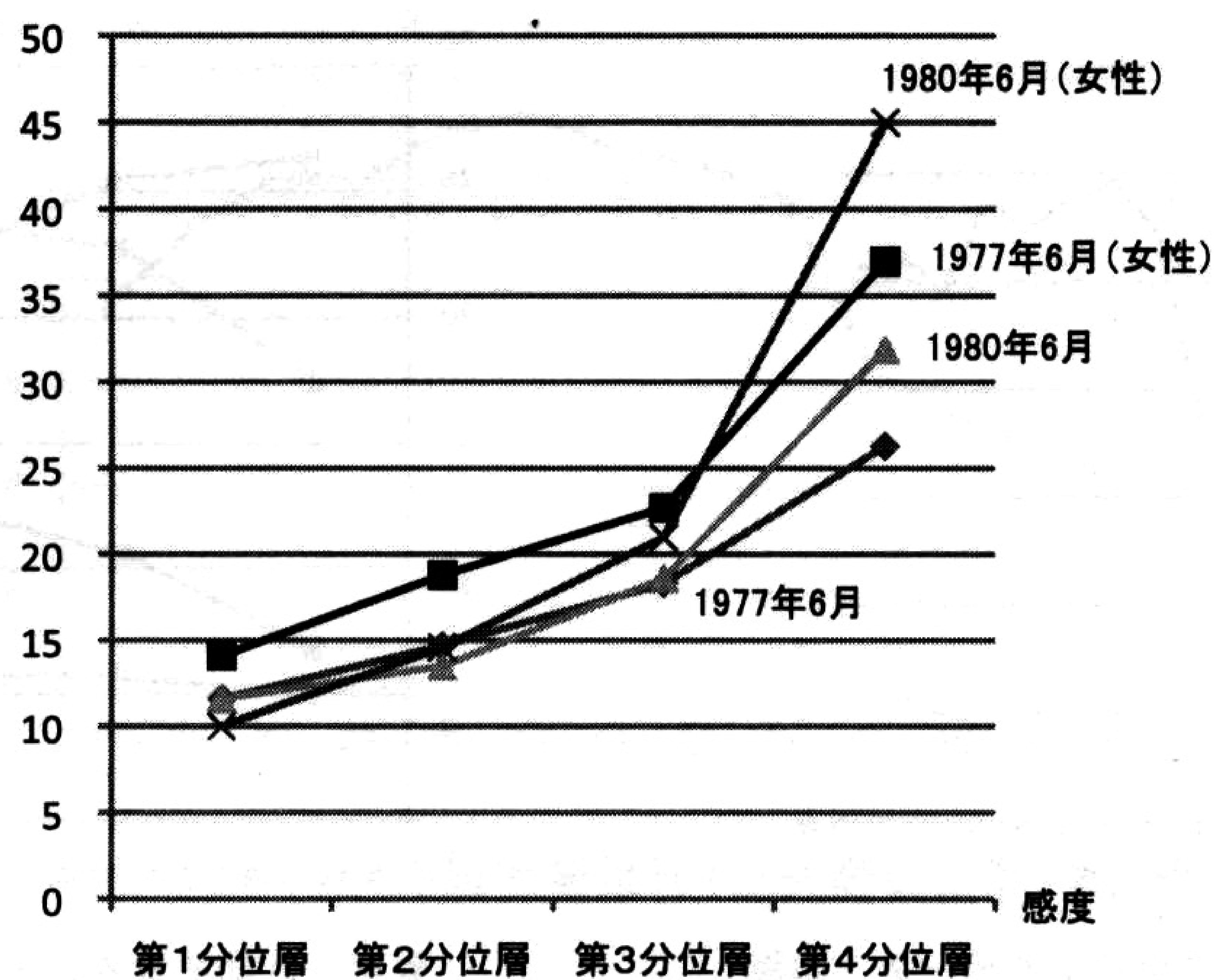
図13 「太陽にほえろ！」の選好度(この時間帯でみたい番組)

ターンをとっているが、視聴率が下降を続ける80年には、右下がりの傾向を示した。これも需要の質の変化、反転を意味していると受け止められる。

### 3.4. 百貨店改装後の顧客吸引効果

図14の縦軸は顧客の店舗訪問回数を指数化して表わしている。この百貨店(松屋銀座)は当該消費者調査が行われた1977年,同80年の二時点間で店舗の全面改装を行っている。従って、二時点間の反応ラインの上方シフトは改装効果のあらわれ、つまり顧客吸引力の増加とみなされる。グラフから明らかのように、吸引指数はいずれも右上がりパターンをとっており、この店舗は感度高分位層の吸引力が強いが、改装後の80年にはそれがより顕著である。改装の効果は感度高分位層の訪問増加になったと読めるが、とりわけ女性顧客につ





(縦軸の単位は1.5回/週を1000とする指数)

資料：日経消費者総合調査

図14 松屋銀座店の顧客吸引力の推移

いてはその傾向が強く出た。しかし、女性顧客に限ると、感度低分位層の吸引力は下方シフトするという逆効果もみられた。

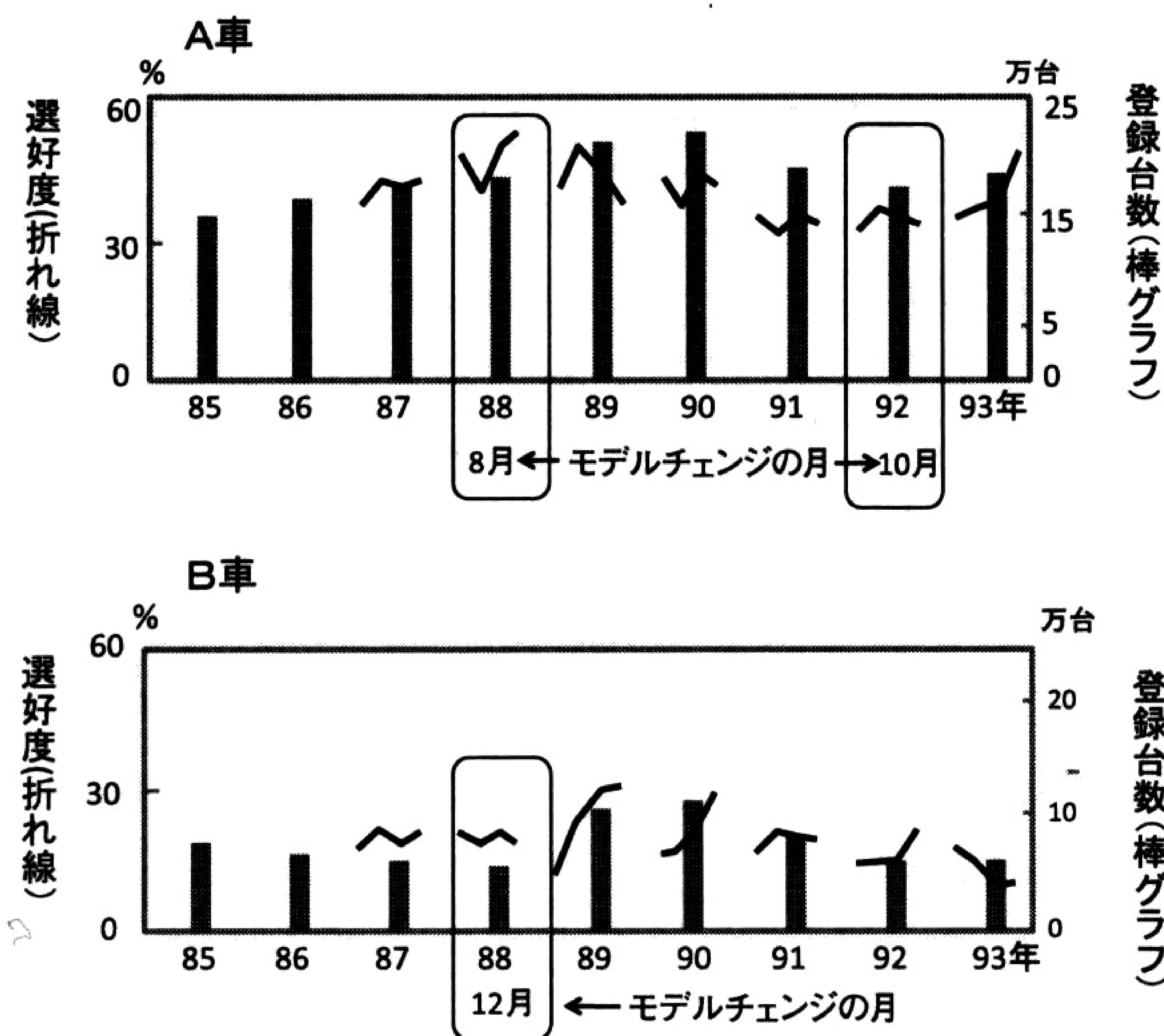
### 3.5. 自動車のモデル・チェンジ効果

車は通例何年かの間隔でモデル・チェンジが繰り返される。図15は競合車Aブランド(上図)とBブランド(下図)の登録台数の推移と、それに対応する感度尺度上での選好度パターンを示している。この期間中、車Aは88年8月と92年10月に全面的なモデル・チェンジを行っている。一方車Bは88年12月がそれにあたる。感度尺度を組み込んだ消費者調査は9月に実施されているので、88年のAは調査直前のモデル・チェンジ、Bの方は直後のモデル・チェンジである。Aはモデル・チェンジの効果が直後の調査結果に反映され、反応は右上がりパターンをとっている。Bの方はモデル・チェンジ前は右下がり、ないし、への字屈折型の反応(88年9月)だが、翌年の結果はモデル・チェンジの効果が発揮されたのか、明らかに右上がりパターンに変化し、販売台数(登録台数)も急増している。88年以降のAは90年をピークに下がり始め、対感度尺度反応パターンも、への字屈折型ないし右下がりになってきた。しかし、92年10月のモデル・チェンジを受けて、翌年には台数も増え、対感度尺度反応(93年9月)も右上がりパターンをとった。

以上から、モデル・チェンジの効果は対感度尺度選好度右上がりの結果をもたらし、販売増につながると推論される<sup>6)</sup>。

図3で示した感度尺度上での経時反応の想定典型パターンは、以上3.1. から3.5. までの5つの具体例となって現れた。Rogersの採用者カテゴリー・モデルがこの時期の我が国社会の現実にも当てはまっていたとみるならば、消費や買い物の領域における一種の革新度スケールとみなされるこの感度尺度を通して、このような例が現出したことは奇異ではなく、むしろ当然かもしれない。また、逆に、このような具体例が現れたから、





資料：台数は日本自動車販売協会連合会「新車乗用車販売台数ランキング」，

対感度選好度は日経リサーチ調べ

図の見方：縦棒グラフは当該年の登録台数で、右縦軸目盛で台数を読む。

各年の折れ線(図が小さいので4点を表示せず)は、その年に実施した消費者調査で測定された車ブランドの選好度を、グラフ横軸=感度尺度とみなし、左縦軸目盛にしたがって描いている。

枠で囲んだ年は、当該ブランドのフル・モデル・チェンジが行われたことを示す。

85年と86年はこの消費者調査が実施されていないので、感度尺度別の選好度が得られていない。

図15 競合車A, Bの販売量推移と対感度尺度反応パターンの対応

Rogersの普及理論は、少なくともこの時期の日本社会の消費市場の動態を説明する主要な原理のひとつであったのではないかとと思われる。

感度尺度を通して得られたこのような経時的反応パターンが現れてくる背後には、この他に、これを必然化するような社会的な動態メカニズムが存在するのではないかと筆者は考えている。そのひとつが<生産-流通-消費>間の相互作用と筆者が唱える仮説であるが、これについては、先述した、堀(1979, 25, 26頁)で論述しているのでここでは割愛したい。また、この仮説の中では、感度高分位層ほどマスメディアなどからの情報吸収性が強く、かつ活発な対人コミュニケーションを通して周囲の人々の購買行動に影響を与えている、というデータに基づく動態メカニズムが想定されているが、これらコミュニケーション活動に関するデータも既に同所報65号18頁などで詳説しているので、本論では省略する。ただし、インターネットや携帯電話など当時存在していなかったニューメディアとこの尺度の関係は、尺度の今日的意味や今後の展望を考える上で欠かせない視点であると思われるので、次章で簡単に触れておきたい。

なお、ここで現れたような需要層の入れ替わりに伴って起こる選好パターンのシフトや反転現象を逆手にとって、この尺度による分析を需要や消費の定性変化の予測に応用する途も考えられるが、これについては6章で論述する。



## 4. 感度尺度とニューメディア

感度尺度が開発され頻繁に使用されていた時期には、携帯電話やインターネットなどのニューメディアは日本ではまだ黎明期以前であったから、尺度とこれらニューメディアについての関連データは収集されていない。また、その後も大サンプル調査を用いて両者の関連を探った例はない。しかし、近年その分析基軸のひとつに、感度尺度に類似した一種の革新度尺度を導入していると思われる VALS 日本版では、両者の関連が追及されており、一部が公表されている。また、筆者が2004～5年に行った大学生を対象としたごく小規模な調査では、両者の関連が分析されている。以下ではこれらの結果に触れ、メディア接触においても、感度尺度が他の新商品やブランドに対して右肩上がりの反応を示したのと同様の反応をみせ、革新度尺度機能を有していることを明らかにする。

### 4. 1. メディア接触からみた VALS と感度尺度の類似点

A. Mitchellらが米国のシンクタンク SRIにおいて開発したライフスタイル分析用の VALS モデルの原型は、Maslowの欲求五段階説に基づいて形づくられたといわれている (Mitchell 1983)。その VALS の1981年のデータ(表8)では、雑誌への接触が多くなる Societally Conscious, Experientials などの層でテレビ接触が減少するのに対して、Survivors や Sustainers などの層では反対にテレビへの傾斜が強く、雑誌は読まれないという傾向が強く現れている。日本と米国という、通常、文化の違いが強調される二国間で、しかも対象者のセグメント法も異なるデータ同士であるから、直接の比較にはならないが、感度尺度上でも、この VALS と同様に、テレビ指向と雑誌指向が反対方向のマイナス相関になっている(堀 1979)のは注目に値する。

その後、VALSはそのウェブサイト<sup>7)</sup>での説明からも明らかのように、分析軸のひとつ(図解モデルでは縦軸)を感度尺度に類似していると想像される革新度軸にし、1998年に新モデルを用いて日本でもデータ分析を行っている。そのウェブ上の基本図式内のコメントからは、テレビについては81年当時と同じ傾向があることが示唆されている。つまり、模型図

表8 VALSのマスメディア接触データ(1981)

Index of Mean Levels of Media Exposure by VALS Segments-Adults

	Magazines	TV	Newspapers	Radio
Total U.S.	100	100	100	100
Survivors	51	137	66	93
Sustainers	82	129	66	107
Belongers	82	113	100	93
Emulators	109	99	94	113
Achievers	109	79	116	100
I-Am-Me	116	82	91	127
Experientials	139	80	106	112
Societally Conscious	132	81	113	97

資料：SRI調べ(1981SMRB/VALSの結果より)



の底辺に位置する‘つましい生活派’というグループが「長時間テレビをみて過ごす傾向がある」というコメントが付されている。雑誌については触れられていないが、この公表模型図最先端部の‘革新創造派—高感度消費リーダー’のインターネットへの傾斜ぶりを示すデータが明らかにされている。

#### 4.2. その他の調査からの推論

感度尺度とニューメディアの関連を示す直接のデータは表9のように限定された大学生対象のものしかないが、上記VALSの結果から考えると、消費者一般についても、感度高分位層になるほどニューメディアである携帯電話やインターネットへの傾斜が強くなるという推論に無理はないと思われる。

表9 新メディアへの対応

感度	自分は	
	携帯の使い方がうまい	インターネット検索がうまい
第1分位層(B)	0.0	25.0
第2分位層	8.7	26.1
第3分位層	18.8	43.8
第4分位層(A)	42.9	42.9
(A) - (B)	42.9	17.9

資料：K大学の学生3-4年生対象(n=61)のアンケート，2004年～2005年実施

さらに、正田(2000, 212頁)では、インターネット・ユーザーは高感度人間との分析記述がある。ここでは、感度尺度そのものとの関連分析ではなく、感度尺度を構成する質問群のうちのいくつかと類似した質問に対するインターネット・ユーザーとノンユーザーの反応の差異をJNNデータバンク'98の中から拾い上げて、そう結論づけているので、百パーセント正確ではないが、上記などの分析結果と照合すると、その確度は高いものと思われる。

以上から、もし今日、一般消費者の代表サンプルを用いた調査に感度尺度を組み入れ、インターネットや携帯電話などのニューメディアに対する態度、利用状況等を調べれば、具体的な数値の多寡は別として、ほぼ同様の結論が導き出せるのではないかと推論される。

### 5. 感度尺度からみたヒット商品の5類型

Rogersの普及理論に従えば、新製品は革新者→初期採用者→前期追随者…の如く、採用者カテゴリーの順に採用され普及していく。この場合、製品に関する様々な知識獲得は、それまで未知な商品であった新製品については特に重要で、後期追随者や遅滞者と呼ばれる人々は、その点でも革新者や初期採用者に後れをとっていると思われる。

この知識獲得は、関連情報にアクセスし評価する様々なコミュニケーション活動で行われるわけだが、製品そのものの採用時期だけでなく、コミュニケーションの活発度、能動性も革新者や初期採用者などに顕著で、口コミ情報は革新度の高い層から低い層へという方向が主流をなしている(堀 1979)。つまり、製品もコミュニケーションで伝えられる情



報も時間の経過の中で、巨視的にみれば、一方通行的に伝播する<sup>8)</sup>。つまり、伝播が採用者カテゴリーの革新者側から遅滞者の方向へ一方通行的に進むとしている。本論ではこのような普及の伝播過程を<普及過程の一方通行性>と呼ぶことにしたい。これは言い換えれば、以下図16で提示する‘感度尺度からみたヒット商品の5類型’のうち、類型aや類型bのように、感度尺度に対して右上がりて上方にシフトしていく普及パターンは存在するが、類型eのように「左上がりて上方にシフトしていくパターン」は理論上無いということの意味する。

実際、本論で用いた多くの、しかし、期間的に限定された定点観測タイプの時系列消費者調査における集計値レベルの分析結果の中では、類型aや類型bは存在したが、類型eのような左上がりて上方シフト型普及プロセスをとる例は見当たらなかった。もし存在し得たとしてもそれは殆ど例外的で、それ故、存在が今後確認できれば、上記の普及過程の一方通行性を破る例、つまり、Rogersの普及理論モデルから逸脱する希少例として、貴重な存在になり、その特異性から事例研究の対象としての価値が高まるのではないかと考えられる。

ヒット商品の5類型(図16)は、筆者が長年に渡って多くの商品、サービス、ブランドの消長を感度尺度との関連で観察してきた中で、ヒットの典型例が5パターンに集約されるのではないかと考えからまとめられた図解であるが、このうちにある類型aの存在は前記3.1. から3.3. のような具体例で確認された。一方、類型bは、上昇し切った後反転に向かう形をとらず、途中で右上がりパターンのまま下方シフトに転じていく形をとる。これには、図17のような具体例が存在するが、一般論としては、車ならスポーツ・カー・タイプの特種ジャンルの製品で、そもそも普及が一般化しない、ないしは、しにくいニッチ型の商品でよくみられるパターンと思われる。

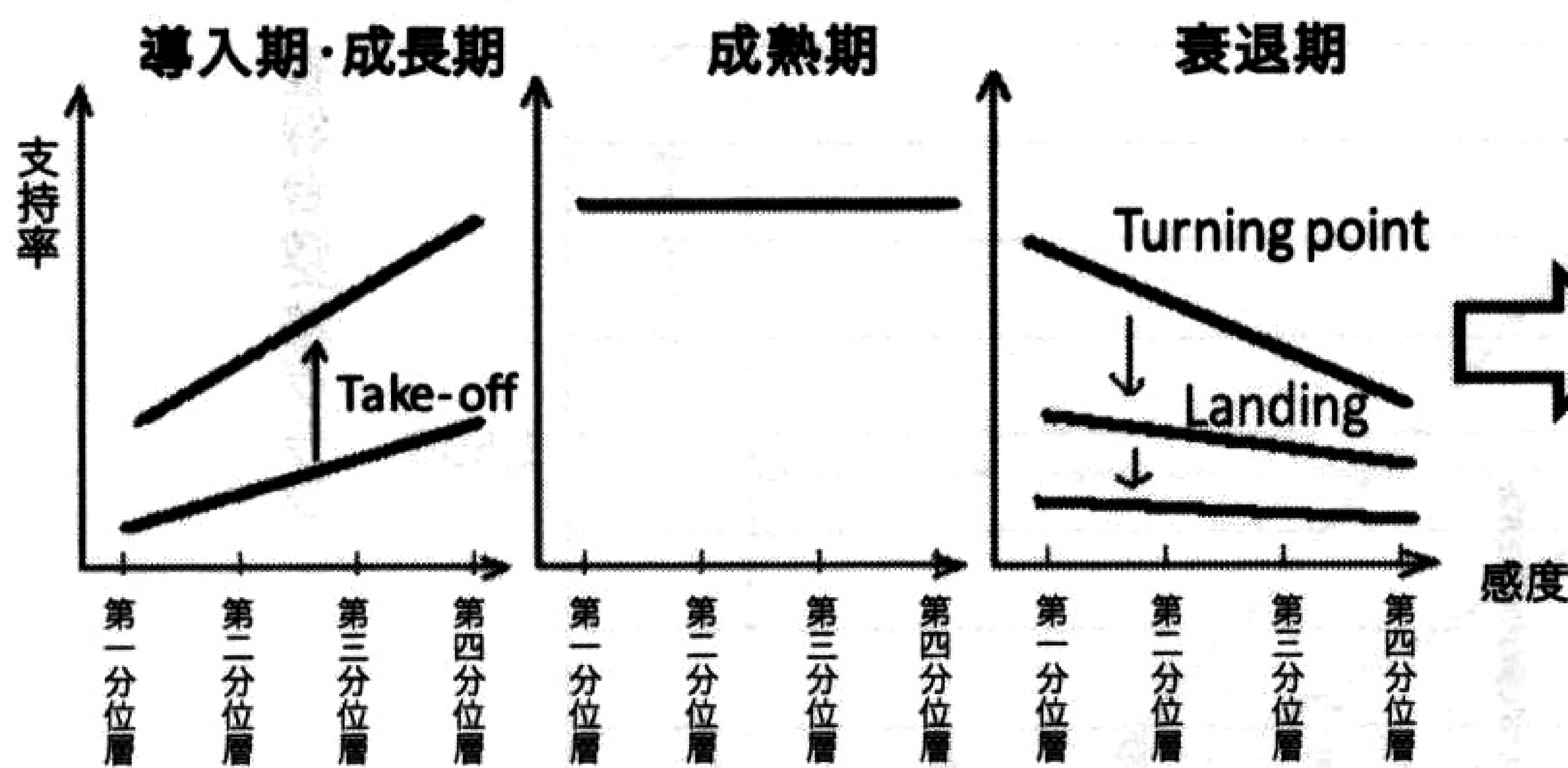
類型cと類型dは、販売量や知名度が数パーセントにみたない存在で、ヒットといってもローカルな商品や泡沫ブランドなどでのケースを指す。これらは、本論で使用しているデータの基盤となっている、全国や大都市圏などでの代表サンプルを用いる調査では生起する件数が少ないため、感度尺度上での反応パターンは不安定で、どのような動態パターンが現れるのか検証が難しい。つまり、縦軸の頻度が小さく、通常の大サンプル調査ではサンプル誤差が大きいので底辺近くで反応は波うち、そのパターンは定まりにくい。図中の右上がり、右下がり、折れ曲がりなど3本の線はそのような反応の不安定さを描いている。ただ、当該商品やブランド購入者に絞った対象者サンプルを大量に得ることができ、かつ、それらに感度尺度セグメントが付与されれば、購入時期で分けて、時期ごとの反応パターンは得ることができる。そのような調査ができるなら、これまでの議論からすれば、これらの二類型は結局類型aや類型bのタイプに吸収還元されるのではないかと推論も成り立つであろう。

類型eは、既述のように、存在しないか、存在し得ても、非常に希少な例外となる。それだけに、具体例が発見できれば、そのマーケティングの展開例のトレース、事例研究は、どのようなマーケティング政策、戦略、戦術ならびに具体的アクションの連鎖がそのようなユニークな成功(ヒット)につながるのかを知る上で貴重な価値をもつであろう<sup>9)</sup>。



a. ノーマル型/成層圏飛行型 ⇒ ホームラン級

<波形:うねり、津波>

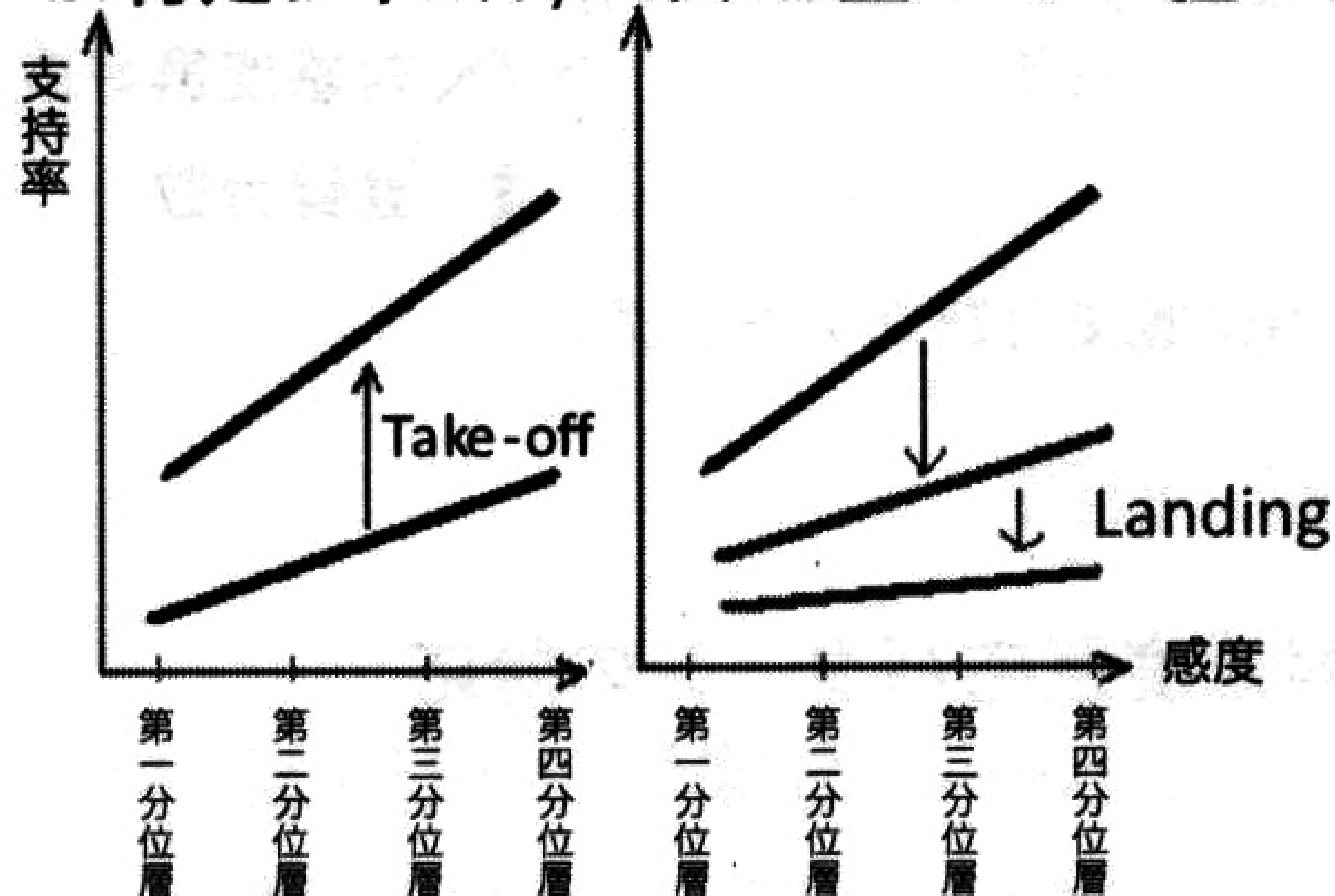


メガヒットブランド/製品/サービス  
メガトレンドなど

近年ならエコカー、ユニクロ、  
ケータイ、米の消費減など?

b. 特定ジャンル/ニッチェ型 ⇒ 狙いすまし型

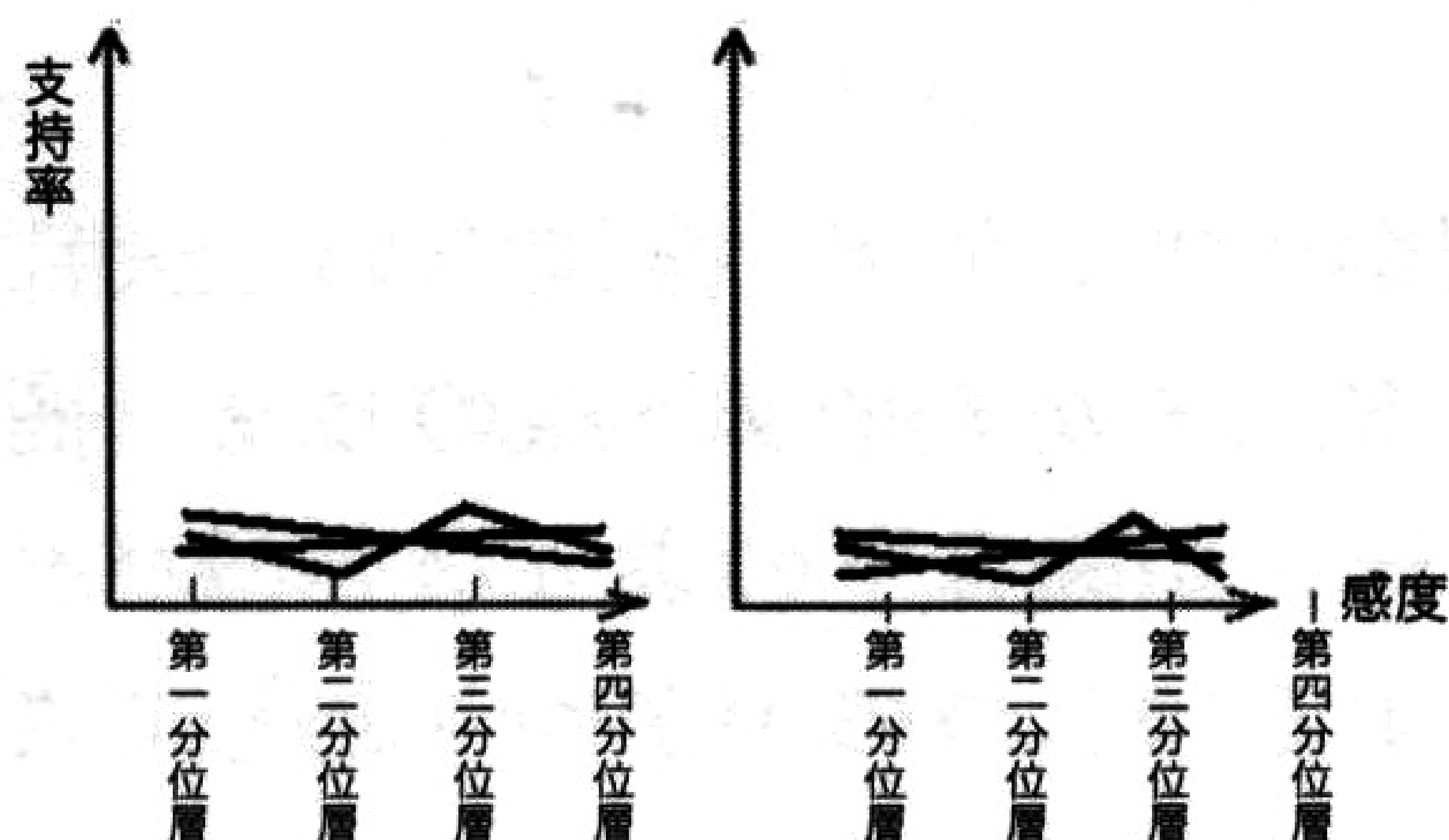
<波形:三角波>



スポーツカー、専門誌など  
特定ジャンルで一般化しにくいもの

c. 低空飛行底這い型 ⇒ 渋いゴロのコンスタントなヒット

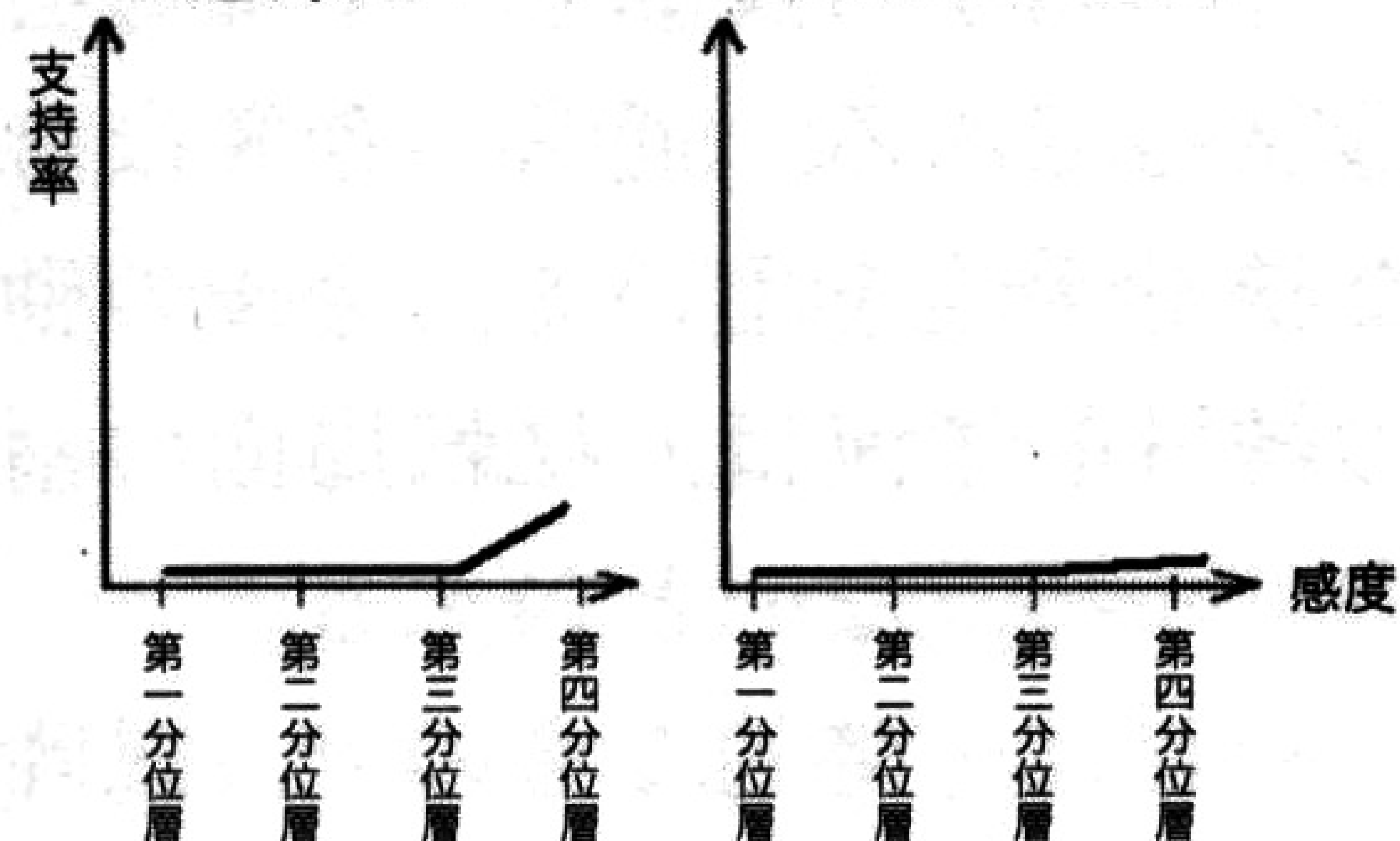
<波形:通常波>



地味な老舗、  
根強い人気ブランド/製品/サービス

d. 泡沫型 ⇒ 単発ポテンヒット

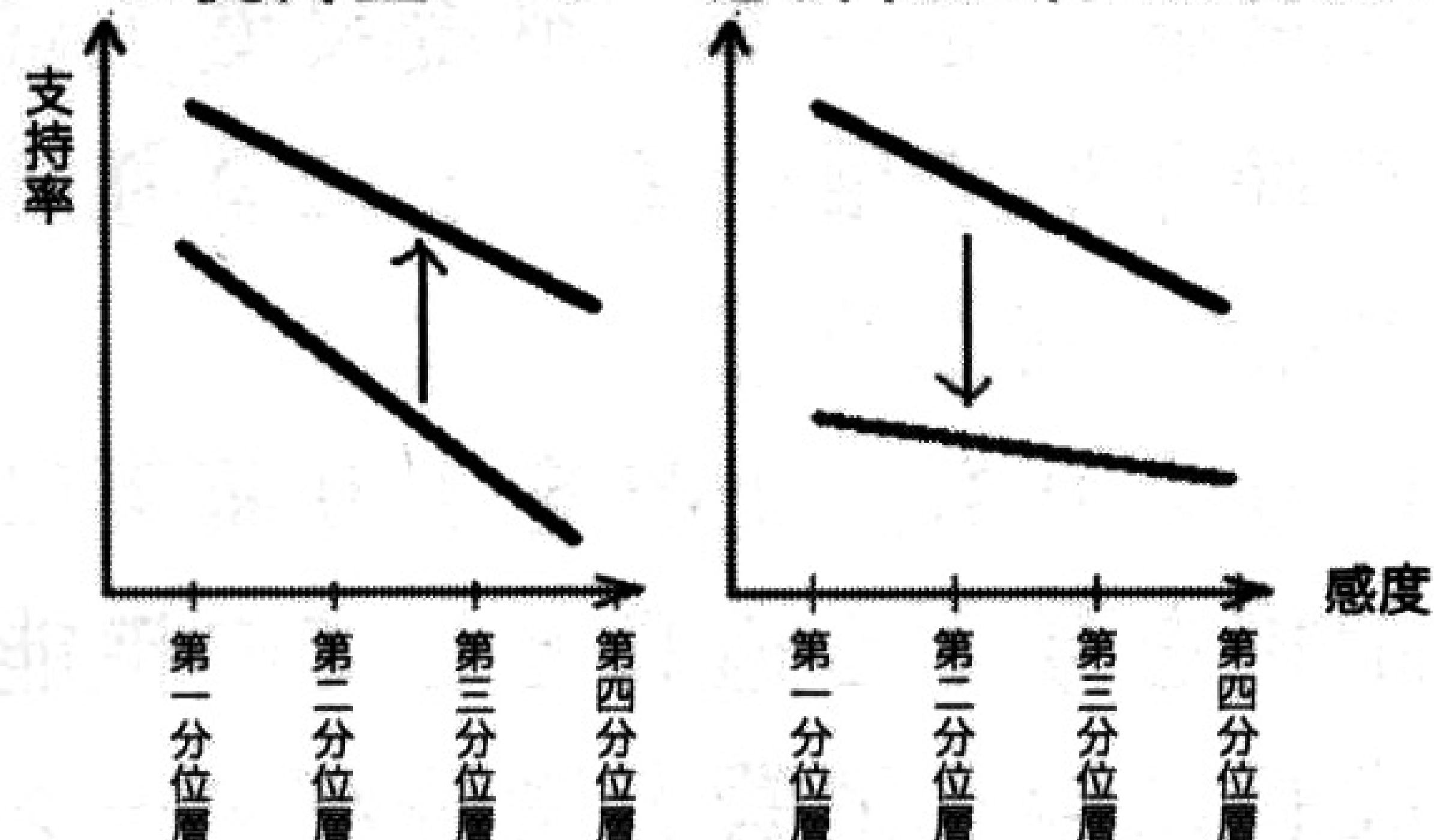
<波形:なぎ状態、さざ波>



ロジスティクス、バックヤード、  
流通対策等に力不足、未整備

e. 例外型 ⇒ 意外性に満ちた打法、打球

<波形:逆進行波の“うねり”>

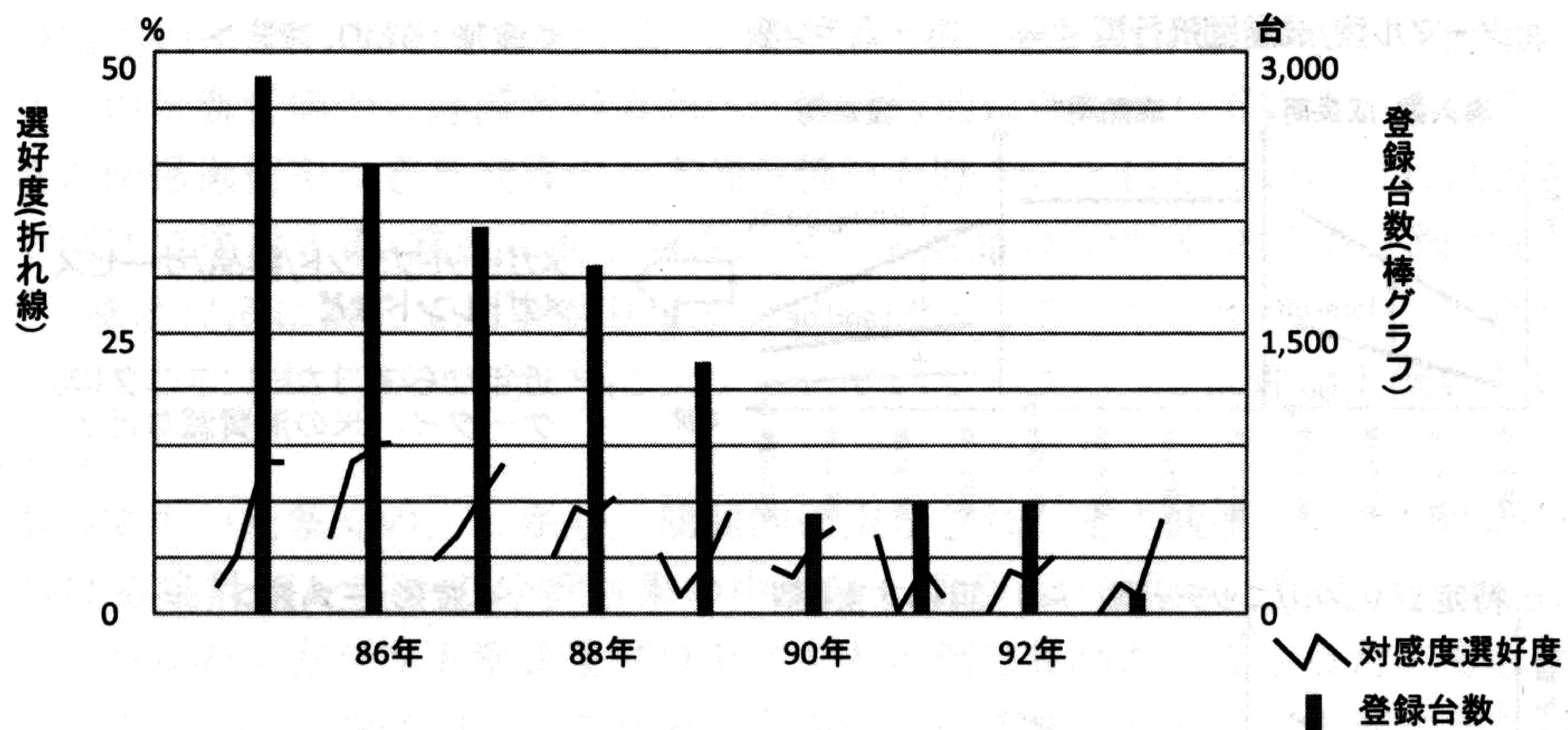


新製品では例外的にしか見られないか  
皆無のケース→事例研究の価値あり

改良、改訂版、リバイバル型商品の場合はある？  
ロジスティクス、バックヤード、流通対策等が充実し  
ていれば可能性ありか？

図16 感度尺度分析からみたヒットの5類型





資料：台数は日本自動車販売協会連合会「新車乗用車販売台数ランキング」  
 対感度選好度は日経リサーチ調べ  
 図の見方は、図15での説明に同じ。

図17 スポーツ・タイプ車Xの販売推移と対感度反応パターンの対応

## 6. 感度尺度と定性変化の予測

すでに3.5. 節の末尾で示唆したように、本論で用いたような、全国ないし大都市圏下の代表サンプルに基づく消費者調査でとらえられ得る、メガ・ヒット級のヒット商品については、感度尺度上での反応の経時的シフト・パターンが図3下のような典型パターンをとる可能性が高いことから、需要の質の変化を予測するひとつの手がかりとしてこれを用いる方策が考えられる。

その第一は、ヒット商品の販売の趨勢がそれまでの上昇基調から反転して下降局面に向かい始める局面の判定情報のひとつとしてこれを用いる試みである。通常、企業は自社製品の販売実績の時系列データを保有する。これに様々な統計手法を用いて、今後の動向を予想、予測するが、環境の定常状態を前提に行う通常の統計的予測は、反転局面の割り出しが不得手であり、この局面の判定には一般に低い能力しか持たないといえる。

たとえば、販売の経時変化が下降を示したとしても、それは一時的なもので、以降は反転上昇に向かうこともしばしば経験されるので、どこが本当の長期的下降局面への反転かは、販売やそれに伴う在庫統計などのみからは判定しづらい。従って、感度尺度上に現れるような需要側の選好パターンの反転データは、これを補う形で用いることにより、局面判断の正答率を高めるのではないかと考えられる。

第二は、上昇局面での活用である。こちらは予測というよりも、上昇をより確実にするためのマーケティング・アクションによる調整方向に示唆を与える道具としての機能を指す。図18の概念模型のように、製品やブランド普及の成長に伴う消費者選好パターンの上昇シフトには、感度尺度の横軸に対してとる右上がりの迎角が、大別して大、中、小の三通りあるが、どの時期にどの角度が適正かは不明である。先の、焼酎の例(図11)からすれ



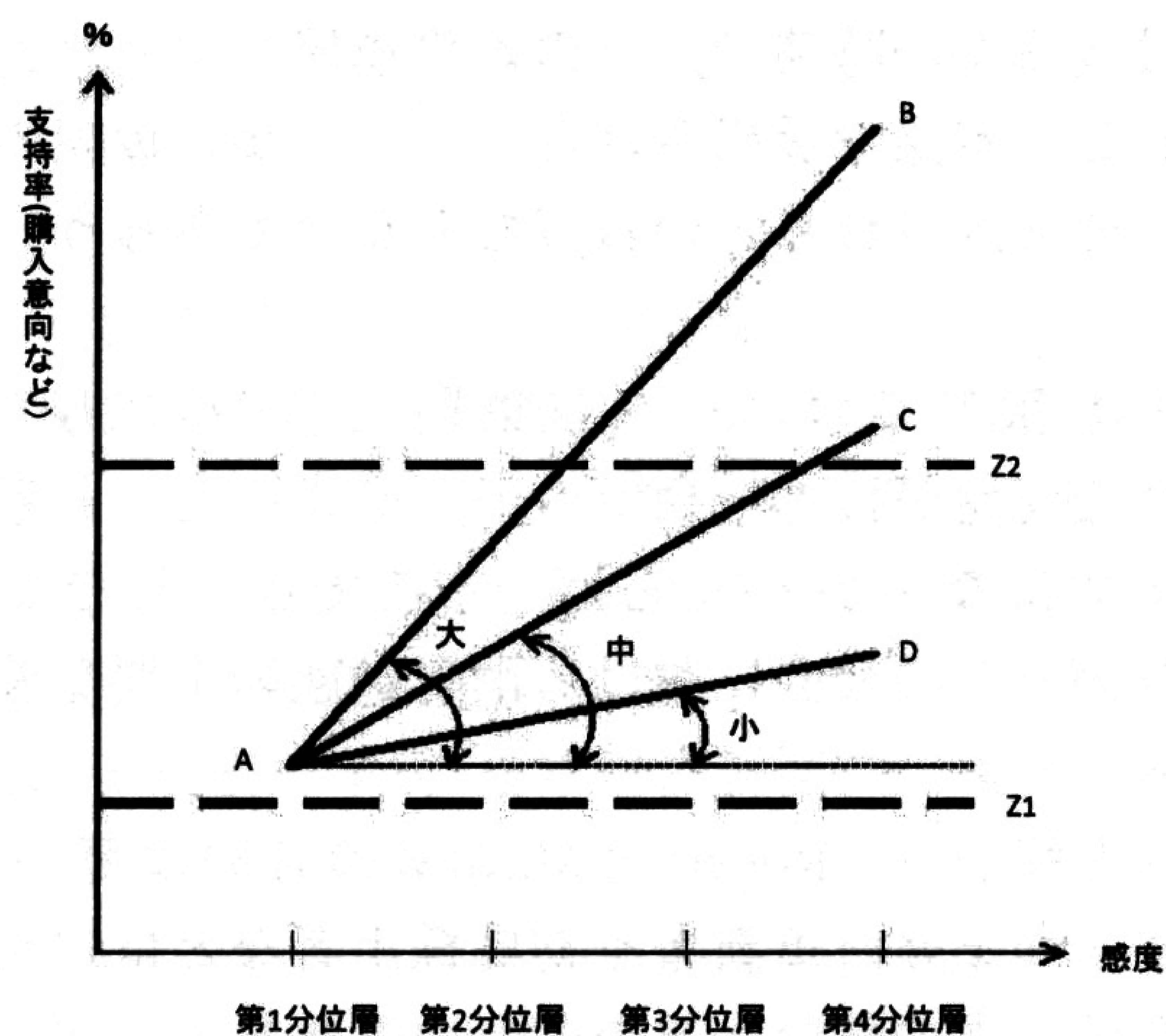


図18 適正迎角と臨界ゾーン仮説

ば、初期には迎角大で順次中→小のような形が妥当かもしれない。この角度の自由な調節や調整は容易ではないが、消費者へのコミュニケーション・メッセージやコミュニケーション・メディアの選択あるいは販売ルートや販売方法の変更、調整によってある程度はコントロールできると思われる。

また同図上では、 $Z_1$ と $Z_2$ の間の領域を臨界ゾーン<sup>10</sup>と想定している。これは、このゾーンを超えるまでは、飛行機がエンジン全開で上昇する如く、活発な販促活動が不可欠であるが、 $Z_2$ を超えるあたりからは、消費者の側からの引き、いわゆる「プル」が強まり、販売促進のためのマーケティング・コストの追加なく、このプル力によって半自動的に販売が増加していく、という仮説領域を指す。この臨界ゾーンについても、その存在、ないし存在する場合の範囲は、やはり不明であるが、現実の市場において、それまでは鳴かず飛ばずの状況であったのに、ある時期を境に堰を切ったように売れ始め、流通の側からの追加生産、供給が強く要請され始めるというような事態は時々経験される場所である。供給側としては、このようなゾーンの位置がわかれば、そこに到達することを第一目標としてマーケティング出力の調整に注力すればよいので、資源を集中すべきターゲットの設定がより明瞭となるであろう。このためには、本論で展開したような、感度尺度あるいはそれと斜交するような類似尺度を用い、定点観測タイプの時系列調査を繰り返しながら、さらに多くの事例を収集して、適正迎角と臨界ゾーンに関するより詳細で正確な知見を得る努力が必要となろう。また、そうすることにより、先述のような反転事例もより多く観察されることとなり、需要の質の転換点予測への基礎データが整ってくるであろう。

## 7. 結論と展望

結論および展望として、理論面と応用面の両面から以下のように要約したい。本論中でも触れたように、このようなアプローチはこれまで斯界ではあまり一般的ではなく、活用



できるデータは数年には渡るが一時期で、その対象領域も限られている。したがって、下記の要約と密接にかかわる、本論で提出された、いくつかの仮説の妥当性は、今後のデータ開発と蓄積情報によって検証されていかねばならないであろう。

理論面：①少なくとも本報告でのデータ収集期(1970年代後半-80年代半ば)には、Rogersの普及理論が日本社会でも当てはまった、と考えられるような傍証が得られたのではないかと。ならば、本論で提示したような、〈普及過程の一方通行性〉が、この社会における消費動態の主要な基調のひとつであったともいい得る。

②VALSとの比較から、RogersとMaslowの各軸は薄い角度で斜交しているのではないかと。つまり、革新者や初期採用者などは自己実現欲求、自尊欲求あるいは社会的欲求の強い人々などとの重なり合いが大きいのではないかと推定される。

応用面：①本尺度ないしこれと斜交する標準化された類似の尺度を、時系列の定点観測調査で繰り返し用い、メガ・ヒットするような製品/ブランド、サービスの経時反応パターンを長期観察することにより、ヒットの重要な条件を探り出すことができるのではないだろうか？

②同様に、衰退期に差し掛かるターニング・ポイントの割り出しにも一定の効力が認められるかもしれない。

③対人コミュニケーションの流れの方向や影響の測定調査に組み入れて、この面からの消費者行動研究に資する。

また、本論の論述の枠外とはなるが、その他の可能性として以下の2点もあえて付け加えておきたい。

④製品、サービスあるいはブランドの次元のみに着目するのではなく、広くマーケティングを取り巻く社会環境のメガ・トレンドや価値観の変化、動向を察知する一手法として活用する。

⑤この種の標準化された尺度を国際比較調査で共通に用い、グローバル・マーケティングの戦略策定に活用する。

## 謝辞

本研究の感度尺度の開発と導入を1976年時点で最初に提唱された門脇厚司氏(元筑波学院大学学長)、また、その尺度の価値を初期の頃から、ライフスタイル分析のひとつに位置付けて高く評価して下さった井関利明氏(慶応大学名誉教授)と同氏が主導された「ライフスタイルからみた比較マーケティング研究部会」の当時のメンバー各位、ならびに、当尺度に注目され、継続調査の価値と重要性を幾度となくご教示下さった故林知己夫氏(元統計数理研究所所長)に敬意を表し、心から感謝する。同時に、本研究の基礎となる時系列データ獲得に必要な消費者調査の企画、実施、分析を全面的に任せて下さった、当時の



日本経済新聞社企画調査部長，八巻俊雄氏(東京経済大学名誉教授)，同時期に，価値観と消費者行動の関連追及への道に誘導していただいた松田義幸氏(尚美学園大学学長)，ならびに，消費者行動における意識あるいは態度変数の重要性について大いなる示唆を与えて下さった故北原彰曠氏(元IWS国際羊毛事務局経済調査部長)に深甚なる謝意を捧げたい。また，学術論文としての内容および体裁の向上に向けて，数多くの助言とご指導を下さった本特集ゲスト・エディタの山田昌孝先生(京都産業大学名誉教授)には，そのために多大な労力とご負担をおかけした。お詫びとともに心からの感謝を申し上げたい。

なお，使用データの確認作業中に，過去の文献，データの検索等で，花上雅男氏(日経リサーチ 専務執行役員)と永家一孝氏(日本経済新聞社 編集局産業地域研究所 主任研究員)にはご尽力いただいた。厚くお礼申し上げます。

最後に本稿作成過程で，コンピュータによる図表の作成，レイアウトなどに助言，助力を惜しまず，完成まで励ましてくれた妻の恵美子に感謝したい。

#### 参考文献

- Maslow, Abraham H (1968), *Toward a Psychology of Being*, John Wiley & Sons.
- Green, Bert F. (1956), "A Method of Scalogram Analysis Using Summary Statistics," *Psychometrika*, Vol.21, No.1, 79-88.
- Mitchell, Arnold (1983), *The Nine American Lifestyles*, Macmillan Publishing.
- Midgley, David F. and Dowling, Grahame R. (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Rogers, Everett M (1962), *Diffusion of Innovation*, Free Press.
- 井関利明, 井下理, 正田達夫, 堀眞, 守永英輔 (1980), 「“革新”型消費者をどうとらえるか」, 『日経広告研究所報』, 72号, 1-22.
- 井下理 (1980), 「計量分析によるタイプ分け相互の比較検討(2)―説明力比較を中心に―」, 『マーケティング・サイエンス』, No.15, 21-33.
- 正田達夫 (2000), 「インターネット・ユーザーとノンユーザーの相違点」, 『新潟国際情報大学情報文化学部紀要』, 第3号, 203-218.
- 日本経済新聞社編 (1977), 『新しい消費者群―ニューライフスタイルを狙え―』.
- 塗師斌 (1989), 「二値データに基づく尺度の次元性の評価の方法」, 『横浜国立大学教育紀要』, 第29集, 137-148.
- 正田聡 (1979), 「計量分析によるタイプ分け相互の比較検討(1)」, 『マーケティング・サイエンス』, No.14, 38-51.
- 堀眞 (1976), 「変わる消費者のとらえ方」, 『宣伝会議』, 11月臨時増刊号, 32-39.
- 堀眞 (1978), 「感度軸によるマーケット・セグメンテーション」, 『マーケティング・サイエンス』, No.12, 35-55.
- 堀眞 (1979), 「消費者行動をとらえる新しい分析基軸(1), (2)」, 『日経広告研究所報』, 65号, 8-23, 66号, 23-32.
- 堀眞 (2007), 「私の消費者行動論とマーケティング学―未知の市場, 未来の姿, 人気の構造の変遷を, どうとらえるか―」(その1-21) <http://www.aiko-doso.jp/~aiko4/detail/booksfile/hori1/framepage2.html>
- 村田昭治, 井関利明, 他 (1979), 『ライフスタイル全書』, ダイヤモンド社



守永英輔 (1980), 「ライフスタイル分析の新しいアプローチ」, 『DIAMOND ハーバード・ビジネス』, 2月号, 51-60.

#### 注

- 1) 第1分位層, 第2分位層..., などの区分けは, いわゆる4分位数に基づいた4等分の区分けではなく, 肯定(「はい」)個数の標準偏差で, 各個数の平均値からの差を除いた基準化スコアZ値が±1および0の近傍になる点の肯定(「はい」)個数を分割点とする4分割のグループ化とし, 各グループの呼称をこのように定めた。
- 2) 採用時期で分類したRogersとは違い, 感度尺度は, Midgley & Dowling (1978) のように個人の革新性をパーソナリティとして捉える尺度と考えられる。
- 3) 参考文献中の, 堀(1979)「消費者行動をとらえる新しい分析基軸(2)」『日経広告研究所報』66号, 26~32頁に詳述。この他同文献中にある, 井関他(1980), 井下(1980), 正田(1979), 守永(1980)等の研究報告がある。
- 4)  $\chi^2$ 値は1977年と1987年データについて各81.2と31.4で, ともに自由度=12の5%臨界値21.0より大きいから, 関連性は認められる。
- 5) 販売が下降に向かっている81年時点で, 対感度反応パターンは反転はしないが, 第3分位層や第4分位層の高分位層での落ち込みが大きい。83年以降のデータは別系列の調査のため, 設問が異なっている。
- 6) 全面的なモデル・チェンジの直後は新製品イメージに近くなり, 対感度反応の右上がりパターンをもたらすようである。長寿命ブランドの車の場合は, 当該車についての知識や一定のブランド・イメージがどの感度分位層にも定着して, 新味に欠けるので, 月並みなチェンジでは対感度尺度右上がり効果は期待できないと考えられる。
- 7) URL = <http://tokyo.strategicbusinessinsights.com/programs/vals/2.html>
- 8) 微視的にみると, 流れは逆流, 反転したり, 途中で消滅したりなど, 多彩な様相を帯びていると思われる。
- 9) 感度低分位層が好む音楽が日本の歌謡曲であり(表2), 同層が同時に時代劇を好む(堀 1979)という傾向から推察すると, 歌謡曲の新譜や時代劇の新作などのヒット過程では, 類型eが現れる可能性を否定できない。
- 10) 核融合における臨界の概念(入出力エネルギーがバランスする域)を, アナロジーとして導入した。

(2011年2月5日 採択)

堀 眞 : 1967年 東京大学農学部農業経済学科卒業  
1967年 IWS 国際羊毛事務局  
1971年 (株)日本経済新聞社 および 日経広告研究所(兼務)  
1981年 (株)マーケティング・オペレーションセンター  
1983年-2006年 (株)日経リサーチ  
現在 Shiyao Investment Ltd. 日本代表



## TABLE OF CONTENTS

<b>From the Editor</b> .....	i
[Invited Article]	
<b>A History of the Empirically-derived “Sensitivity Scale” and Its Future Prospects</b> .....	1
Makoto Hori	
[Articles]	
<b>Key Decision Making Factors of Firms in a Loyalty Program Alliance Network</b> .....	23
Sotaro Katsumata, Takahisa Wakabayashi	
<b>An Analysis of Service Diffusion Process by Artificial Market Simulations: A Comparison of Effectiveness by Two Types of Network Externalities with New Services</b> .....	51
Jun Ozawa, Yuji Nakayama	
<b>The Effect of “Perceived Recognition Rate” on Consumer Behavior</b> ...	73
Hikaru Yamamoto, Satoshi Nishida, Shinji Morioka, Shigetaka Yamakawa	
<b>Dynamics of New Product Diffusion and Word-of-Mouth –An Agent-based Modeling Based on Empirical Data</b> .....	91
Makoto Mizuno, Toshikatsu Mori, Takayasu Baba, Yuto Takakai, Kota Sera	
[Technical Note]	
<b>The Microfoundations and the Macro Diffusion Curve of the Theatrical Movie</b> .....	111
Nagateru Araki	
<b>Abstracts</b> .....	129