

Title	イノベーション普及研究の展開と課題
Sub Title	
Author	青池, 慎一(Aoike, Shinichi)
Publisher	三田社会学会
Publication year	1999
Jtitle	三田社会学 (Mita journal of sociology). No.4 (1999.) ,p.58- 64
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	特集II: 三田におけるマス・コミュニケーション研究の系譜と展開
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11358103-19990000-0058

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

イノベーション普及研究の展開と課題

青池 慎一

1. 序

いかなる時代、いかなる社会においても存在している普遍的なコミュニケーション過程の一つが、イノベーションの普及過程である。イノベーション普及研究におけるイノベーションとは、新しい技術、スタイル、製品、思想、行動様式、制度などを意味するものであるが、組織や個人によってイノベーションの創造が行われ、イノベーション創造の源や、それらのエージェントから人々や組織などの潜在的採用者に送り出され、採用され普及していつているのである。

このイノベーションのコミュニケーション過程をより詳細化するならば、イノベーションが本来的に持つ「新しさ」に由来する不確実性を減少させるために必要であるイノベーションについての情報、すなわち、イノベーションについての知識情報や評価情報などのコミュニケーション過程と、その結果としての採用単位レベルにおけるイノベーションに関する知識や態度形成、そしてイノベーション採用、非採用行動決定、社会システムレベルにおけるイノベーションに関する知識、態度形成の普及やイノベーションの普及がもたらされるコミュニケーションの影響・効果過程ということである。

イノベーション普及の大部分のパターンは、人々の生活や社会に習慣、慣習として定着していた旧来からの製品、技術、スタイル、思想、行動様式などが、新しく創造され、送り出されたイノベーションによって代替されていくパターンであるが、イノベーションの普及によって、社会変動や文化変動がもたらされるのである。いうまでもないことであるが、創造され、送り出されたイノベーションのすべてが普及していくわけではない。むしろ、イノベーションの多くは普及に失敗しているのである。

イノベーション普及研究は、このようなイノベーション普及過程を分析し、イノベーション普及過程の諸要因、メカニズム、そしてそのコミュニケーション過程を明らかにしようとするものである。

2. イノベーション普及研究の展開とマス・コミュニケーション研究

イノベーション普及研究の源は、Rogers(1983, 1995)が述べているようにタルドに、そしてまたジンメルに求めることができようが、学問的研究系譜に関して言うならば、Katz and Others(1963)によって以下のように示されている。すなわち、今世紀への変わり目の

時期に、イノベーション普及の重要性に気づき、普及研究に取り組んでいたのは、アメリカの人類学者である。彼らは、ヨーロッパの伝播論者とは対照的に、大理論を回避し、特定のイノベーションに焦点をおいて研究を行っていたようである。そして、これら人類学者達に影響され、1920年代、30年代に社会学者達が普及研究に関心を持ち始め、いくつかのイノベーションに関する普及研究が展開されていったのである。しかし、その理由はともかくとしても、これら二つの研究領域における普及研究は、1940年頃停止してしまっただけである。

しかし、やがてコミュニケーション研究を行っている社会学者によって、普及研究の復活が行われたのである。マス・メディアが当初イメージされていたような直接的、短期的に人々に影響を与えることができないことが明らかになり、マス・メディア効果研究において、社会過程まで範囲を拡げて考慮に入れるようになったのである。まさに、普及過程に対する関心の復活である。

普及研究に関心を持ったコミュニケーション研究の社会学者達は、隣接諸分野において、普及研究が行われていることに気がつき驚くのである。特に、過去20年にわたって、イノベーション普及研究の蓄積を行ってきたアメリカ農村社会学の存在の発見である。このマス・コミュニケーション研究者達による農村社会学におけるイノベーション普及研究の発見は、その後のコミュニケーション研究やマス・コミュニケーション研究の発展、そして、普及研究にとって重要なこの両者の収斂をもたらしてくるのである。この収斂過程は、基本的には、マス・コミュニケーション研究から農村社会学における普及研究への合流という性格を持っていると見てよいであろうが、この収斂過程についてKatz(1960)が詳細に論じている。

その要点は、以下のようにまとめられるであろう。

- 1) マス・コミュニケーション研究も農村社会学における普及研究も共にキャンペーン研究であり、まさに研究関心を共有している。しかし、両者は、これまで互いの存在や重要性に気がついていなかった。
- 2) マス・コミュニケーション研究者が当初、描いていた社会についてのイメージは、原子化された個人から成るものであった。しかし、マス・メディアは、それ程強力なものではないことに気がつき、変容や効果をもたらす要因の探求活動を通して、マス・コミュニケーション過程における対人関係の重要性を認識するようになった。
- 3) マス・コミュニケーション研究が受け手イメージを変更し、対人関係をマス・コミュニケーション過程において考慮するにあたって、マス・コミュニケーション研究は、三つの方向へ進展していったが、その一つの研究戦略が、農村社会学におけるイノベーション普及研究に研究上の手引きを求めることであった。すでに多年にわたって、農村社会学者は、新しい農業技術や製品の受容をもたらすコミュニケーション・キャンペーンの効果研究を行ってきたが、この研究に研究上の手引きを求めることである。

しかし、マス・コミュニケーション研究者が、農村社会学における普及研究を発見したのは、マス・コミュニケーション過程における対人関係の重要性に気づいてからであった。

- 4) マス・コミュニケーション研究者が、農村社会学者の普及研究に、研究上の手引きを求めたのは、農村社会学者の普及研究は、マス・コミュニケーション研究者のような人々が互いに結びついていないという仮定を持たず、対人関係の重要性を認めていたからである。そして、それは農村社会学者が、彼らの研究フィールドである地域を、都市と対比的に捉えていたことや、農村社会学者が個人心理学に依拠することが多かったマス・コミュニケーション研究者に比べて、社会学的伝統をバックグラウンドとして持っていたことに由来する。
- 5) この収斂によって、両者の研究デザインが互いに影響を与えた。
- 6) この収斂は、共通の発見の存在を明らかにし、理論を強化した。例えば、パーソナル・インフルエンスの重要性の確認がその一つである。

このように、マス・コミュニケーション過程における対人関係の重要性を認識しはじめ、限定効果モデルの時代をむかえたマス・コミュニケーション研究は、農村社会学における普及研究に研究戦略上の手引きを求めていったのである。いうまでもないことであろうが、Ryan and Gross(1943)以来のアメリカ農村社会学におけるイノベーション普及研究は、今日に至るまで種々の研究系譜の中にあって最も主要な研究系譜であり、普及研究を導くパラダイムを提供してきているのである。

3. 三田における普及研究の展開

慶應義塾大学におけるイノベーション普及研究は、宇野善康名誉教授によって創始されたといつてよいであろう。そして、その後の慶應義塾大学における普及研究を宇野善康名誉教授は導いてきたのである。

宇野善康名誉教授は、1960年代にアメリカ農村社会学におけるイノベーション普及研究のパラダイムを紹介、導入すると共に、日本の農村をフィールドとして、農業イノベーションの普及研究を展開していったのである。

1960年代における慶應義塾大学におけるアメリカ農村社会学の普及研究のパラダイムの導入とそれに基づいて展開していった日本農村における普及研究には、二つの背景があったように思われる。

その第一は、その当時、有賀喜左衛門教授を中心として、長野県南真志野で行われていた慶應義塾大学の村落研究プロジェクトのサブテーマの一つとして設定された農村の変動過程分析の方法論としてのイノベーション普及研究パラダイムである。宇野名誉教授がこのプロジェクトの一員として、そのサブテーマを担当していたのである。

第二は、マス・コミュニケーション研究と農村社会学におけるイノベーション普及研究の収斂としての側面である。当時から、コミュニケーション研究、マス・コミュニケーション研究の研究者として活躍していた宇野名誉教授にとっても、アメリカ農村社会学におけるイノベーション普及研究は、マス・コミュニケーション過程における対人関係や対人的影響の重要性の発見や、それらを変数として分析に導入するという側面における限定効果モデルの時代をむかえたマス・コミュニケーション研究の発展にとって必要かつ有効なパラダイムであったのであろう。

宇野名誉教授は、農村社会におけるイノベーション普及研究をさらに推進していくと共に、1970年代後半から、イノベーション普及研究に、独自の視点、概念を導入し、理論化を行ってきた。それが異文化間屈折理論である。国際的にも注目され、評価されているものである。すでに述べたように慶應義塾大学における普及研究は、宇野名誉教授によって創始され、今日にまで至っているが、かつて学生として宇野名誉教授の指導を受けた青池(慶應義塾大学)は、宇野名誉教授のもとで、1960年代、1970年代に日本農村における農業イノベーションの普及過程研究に従事してきた。その後さらに、コミュニケーション・ネットワーク分析、オピニオン・リーダーの多形性の検討をはじめとするオピニオン・リーダー研究、イノベーターやイノベティブネスの普遍性、一貫性の研究、情報の普及過程分析などの諸研究を展開してきた。説得的コミュニケーション研究者である榊(慶應義塾大学)は、異文化間のあらかじめ屈折概念をめぐる研究を展開している。宇野名誉教授と青池に指導を受けた岬(慶應義塾大学)は、普及理論の通文化的適用可能性、普及理論の文化的制約性の問題を検討している。

また青池の指導を受けた鈴木(東京工科大学)は、イノベーションの採用ないし購買意思決定過程と情報処理過程、リスク知覚と情報探索研究やマーケットメープン概念を導入しつつ、消費者間のコミュニケーションを分析している。同じく青池の指導を受けた李光鎬(東京工科大学)、李津娥(東京女子大学)は、それぞれ、マス・コミュニケーション研究、広告研究の視点からイノベーション普及研究と関連する研究を行っている。さらに青池の指導のもとにあった金官圭(延世大学)は、オピニオン・リーダー分析を computer mediated communication の視点から行っている。

4. イノベーション普及研究の課題

イノベーション普及研究は、アメリカ農村社会学における普及研究のパラダイムを、その中心的なパラダイムとして、今日まで研究を蓄積し、普及過程を明らかにしてきたが、今後さらに展開されるべき課題や論点も残されているのである。それらのうちのいくつかを示すならば、以下の論点をあげることができよう。

第一は、イノベーション普及研究は、従来から、イノベーション普及過程の基底にある要素として対人関係や対人的影響を強調してきたが、それはいささか過度の強調ではない

かという問題である。

農村社会学におけるイノベーション普及研究は、多年にわたってイノベーション決定過程における態度段階や決定段階において、マス・メディアよりも、インターパーソナル・コミュニケーションや対人的影響が重要であるという発見を積み重ねてきている。その意味において、普及研究ないし、対人関係や対人的影響を基本的要素として位置付けている普及研究モデルは、マス・コミュニケーションの限定効果モデルとしての性格を持つものである。マス・コミュニケーション研究が対人関係や対人的影響のマス・コミュニケーション過程における重要性を認識し、限定効果モデルとしての性格を持った時、アメリカ農村社会学における普及研究と収斂していった一つの理由は、両者の間にある種の同形性が存在するようになったからとも言えよう。

このことはともかくとして、農村社会学における普及研究は、すでに述べたように対人的影響の重要性を示す知見を積み重ねてきたのであるが、そのことによって、イノベーション決定過程の態度段階や決定段階において、一般的にマス・メディアよりインターパーソナル・コミュニケーションや対人的影響が重要であるという認識がもたらされているのである。しかし、この命題は一般理論ではないのである。種々のイノベーションをめぐる研究を行ってきたとは言え、基本的には、農業生産財イノベーションに関する発見である。全てのイノベーションにおいて対人的影響の存在を発見しているわけではないのである。

農業生産財イノベーションは、Newness が高く、イノベーション決定のために多くの情報を必要とし、また結果の重大性が大きいものであり、まさにリスクが大きいイノベーションなのである。対人的影響の重要性を確認してきているマーケティング分野におけるイノベーション普及研究が扱っている耐久消費財イノベーションをはじめとするイノベーションも基本的に同様な性質を持っているものなのである。このようなタイプのイノベーションのイノベーション決定もしくは採用過程は、Gatignon and Robertson(1985)によれば、hierarchy of effects model にしたがって行われていくであろうものであり、それは対人的影響の重要性をもたらすのである。リスクが低く、イノベーション決定過程の進行にそれ程情報を必要としないイノベーションの場合は、他の可能性を持つのである。その意味において、上記の命題は、部分理論としての性格を持つものなのである。全てのイノベーションを包括し、そして分析にとって適切なイノベーションのタイプ分け分類に基づく研究の展開が十分に行われる必要があるのである。この点に関し、探索的検討を青池(1983、1990)が行っているが、きわめて端的なものである。

第二は、イノベーション決定過程分析の精緻化の必要性である。イノベーション普及研究におけるイノベーション決定過程分析は、基本的にアメリカの農村社会学における普及研究の分析枠組に依拠しているが、それは、イノベーション決定過程を構成する諸段階とコミュニケーション源との関連性分析にとどまり、情報の処理・加工過程としてのイノベ

ーション決定過程分析ではないのである。情報の処理・加工過程としてイノベーション決定過程を分析する分析枠組を構築していくことが必要である。この点に関し、消費者の購買意思決定分析の成果や消費者の情報探索行動分析の成果が貢献してくれるであろう。

第三は、対人的影響過程分析の詳細化である。あるタイプのイノベーションの採用・非採用行動意思決定や普及において、対人的影響がきわめて重要な役割を果たしていることはいうまでもないことであるが、この対人的影響やオピニオン・リーダーに関する分析は必ずしも十分に展開されてはいないのである。

オピニオン・リーダーからフォロワーへの影響の授受は、Rogers with Svenning(1969)にしたがうならば、二つの仕方で行われるのである。すなわち *opinion giving* と *opinion seeking* である。イノベーション意思決定を行っている人が、オピニオン・リーダーに助言を求め、その結果として影響を受けるという *opinion seeking* については、消費者行動研究における情報探索行動研究の成果によってある程度、分析が進んでいるが、もう一つのパターンである *opinion giving* については、不十分さを持っている。*opinion giving*、すなわち、オピニオン・リーダーや影響者がコミュニケーション上のイニシアティブを持ち、人々に助言やイノベーション評価情報を送り、結果として影響が与えられるというパターンについては、未解明の部分が多いのである。何故、イノベーションについての助言や評価情報を発信していくのであろうかの分析は、イノベーション普及研究においては、十分には行われていないのである。

また、影響過程において流れていくメッセージの内容と影響の大きさについての分析が十分に行われていないのである。すなわち、イノベーションについて好意的内容のメッセージと非好意的内容のメッセージとでは、対人的影響過程においてどう異なってくるのかという問題の分析も不十分である。この時、人々のリスク知覚、リスク処理のパターンと関連付けて分析されると、イノベイティブネスに基づく採用者カテゴリーの構造の解明にも寄与していくであろう。

第四は、イノベーション普及過程とコミュニケーション・ネットワーク分析のさらなる進展である。コミュニケーション・ネットワーク分析からのイノベーション普及研究の歴史はかなり古いものであるが、最近のネットワーク分析の方法論的能力の高まりを背景にして、コミュニケーション・ネットワークの視点からのイノベーション普及研究のより高度な進展が要請されるであろう。また、これと関連して、Rogers and Kincaid(1981)によって示されている収斂型コミュニケーション概念と、かつて Arndt(1968)によって示されながら必ずしも十分に活用されなかった *opinion sharing* 概念の導入が貢献してくれるであろう。

第五に、マス・コミュニケーション研究における強力効果モデルへの回帰とイノベーション普及研究の関連性の検討も興味深い課題となるであろうということである。

【文献】

- 青池慎一 オピニオン・リーダー概念をめぐる諸問題(Ⅱ)、PR 環境情報 No.75、1983。
- 青池慎一 オピニオン・リーダー研究における諸論点、哲学第91集、1990、三田哲学会。
- Johan Arndt, A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product, *Journalism Quarterly* Vol.45 No.3, 1968.
- Herbert Gatignon and Thomas S. Robertson, A Propositional Inventory for New Diffusion Research, *Journal of Consumer Research* Vol.11, March 1985.
- Elihu Katz, Communication Research And The Image of Society: Convergence of Two Traditions, *The American Journal of Sociology* Vol.LXV No.5, March 1960.
- Elihu Katz and Others, Traditions of Research on the Diffusion of Innovation, *American Sociological Review* Vol.28 No.2, April 1963.
- E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Third Edition, The Free Press, 1983.
- E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Fourth Edition, The Free Press, 1995.
- E. M. Rogers and D. L. Kincaid, *Communication Networks*, The Free Press, 1981.
- E. M. Rogers with L. Svenning, *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1969.
- Bryce Ryan and N. C. Gross, The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities, *Rural Sociology* Vol.8, 1943.

(あおいけ しんいち 慶應義塾大学文学部)