

Title	書評: 青池慎一著『イノベーション普及過程論』慶應義塾大学出版会、2007年
Sub Title	
Author	桑原, 武夫(Kuwahara, Takeo)
Publisher	三田社会学会
Publication year	2008
Jtitle	三田社会学 (Mita journal of sociology). No.13 (2008.) ,p.127- 129
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	書評
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11358103-20080000-0127

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.

書評：青池 慎一著

『イノベーション普及過程論』慶應義塾大学出版会、2007 年

桑原 武夫

「ああ、そうだった」と、本書を読みすすむうちに何度も思った。青池先生が直接語りかけてくださっているような錯覚を覚えたのだ。先生の、優しく、そして、初学者への配慮に満ちた語り口は、そのまま本書の記述にも引き継がれている。やや難解な概念や述語に出くわし、心細くなると、すぐその後に、わかりやすい解説が続き、前に進ませてくれるのだ。それは、20 年ほど前、評者が大学院に入学したばかりの頃、よく訪ねた先生の研究室で、お話をうかがった時に覚えた気持ちと同じだと、懐かしく思い出したのだ。

ここで改めて記すまでもなく、本書の著者である青池慎一先生は、社会心理学の大家であり、なかでも、コミュニケーション論、および、イノベーション普及研究の第一人者である。数多くの論文、著書、訳書、研究発表はもちろん、講演や主要学会の運営など、さまざまな活動を通じて、我が国の研究を常にリードし、そのレベルアップに尽力されてきた。

イノベーション普及研究分野において、塾の社会学専攻は、その中心であるとの揺るぎない評価を得つづけているが、それには、先生が、その伝統を継承・発展させてこられた努力よるところが極めて大きい。さらには、優秀な人材が集まるとの評判どおり、青池ゼミは、有為な人材を輩出し続けており、学術、実務の世界を問わず、その活躍ぶりを耳にすることが少なくない。

私たちは、このように、青池先生が身近にいらっしゃることの恩恵を受け続けてきのである。ただ、残念なことにと云っては身勝手だが、昨年、先生は、塾での職務にひと区切りをつけられ、成城大学に新たに開設されたイノベーション学部に移籍されたのである。本書は、そうしたタイミング（2007 年 7 月）に上梓されたものであり、先生が、慶應義塾において研究者としてのキャリアを開始されて以来、今日までに生み出された研究成果のまとめとしての意味ももつものと推察される。

本書は、序文に続く、7つの章から構成されており、230 ページの中に、イノベーション普及過程について、著者の高い識見に基づいて、戦略的に選択された内容が、組織的に配置されている。

まず、序文において、本書が、イノベーション普及過程に関心をもつ、学生や実務者を対象としており、その基礎的な理解のために貢献することという、本書が編まれた目的が記されている。この「基礎的」という言葉については、特に言及があるわけではない。しかし、本書の全体を通じて、概念や分析枠組みについての詳細かつ精密な記述がなされていることや、主要

研究を網羅し、一定の立場に片寄ることなく、高く広い視点から徹底的な検討がなされていることなどからは、それが、イノベーション普及過程についての理論の土台を構成するという意味での、「基礎」を意味していることは間違いないといつてよいだろう。しかしながら同時に、冒頭に述べたように、本書は、その丁寧な記述により、初学者にも十分理解が可能であり、ベーシック（基礎・入門）・コースのテキストとしても有用といった意味において、基礎的でもある。

また、知識そのものは、それが発見された文脈や時代背景とともに情報価値を失ってゆくものであるとの認識の下、それゆえに、必要な時に、知識を更新してゆけるための、分析装置としての諸概念、分析枠組み、および、分析方法の重要性が強調されている。また、イノベーションの送り手だけでなく、普及活動のターゲットである潜在採用者（組織）、消費者の役割にも着目し、総合的な理解をめざすことも本書の特徴のひとつとなっている。

第 1 章では、まず、イノベーション普及過程が、あらゆる社会システムや時代において、普遍的に存在しているコミュニケーション過程であることが確認される。このことは、その研究が、意義深いものである半面、広い範囲に及ぶため、相当な困難を伴う作業であることを意味する。このような認識にもとづき、「イノベーション普及過程の構成要素と主要概念」の検討が入念になされるのである。

第 2 章では、イノベーションが多様であることを認め、過渡の単純化を避け、変数として取り扱っていかなければならないとの立場から、「イノベーションの分析」がなされる。前半では、イノベーション属性分析として、(1) 普及速度と、(2) イノベーション採否もしくはイノベイティブネスの高さの説明を目的とした諸研究が検討される。後半は、イノベーションの類型化にあてられている。

第 3 章では、「イノベーションの採用・不採用の意思決定」を説明するために考案されてきた諸モデルが体系的にとりあげられる。イノベーションには、本来的にもっている新しさによって、不確実性がつきまとう。これが採用を妨げる。そのため、情報によってその不確実性を減少させることが必要だが、それがどのような経過をたどるのか分析される。

「採用過程のモデル」「イノベーション決定過程のモデル」「多機能型イノベーションにおける実行段階の分析」、および、組織による採用を扱う「権限によるイノベーション決定過程のモデル」が検討される。その徹底的な網羅性と、議論の緻密さは、他の追従を許さないほどの構成となっている。例えば、イノベーション決定過程のモデルに、比較的近年に追加された「実行段階」について、なぜそれが必要であり、モデルがどのように改善されるかについての系統的な理解が得られるような工夫がほどこされているのだ。

第 4 章は、第 3 章で検討した過程モデルの段階をすすめてゆくための原動力である情報が伝えられてゆく「イノベーション普及過程におけるコミュニケーション・チャネル」を対象とする。どの段階にあるかによって、有効なチャネルや、情報に求められる要件が異なる点についての諸研究が詳細に検討される。学術的な意義とともに、特に、マーケターなど実務者にとつ

ても、実践的な有用性の高いヒントに満ちている章であるといっていよう。

第5章と第6章は、採用者個人に焦点が当てられ、「イノベティブネス概念」が検討される。第5章では、「その定義と測定についての理論的検討」として、概念の定義と、その測定法（12種類も！）が扱われ、それぞれの得失とともに、目的や状況に応じた利用方法が論じられる。これらを踏まえ、第6章では、「経験的（実証的）研究の検討」が行なわれる。イノベティブネスの度合いに影響を与える要因をめぐる研究に続き、イノベティブネスのイノベーション・カテゴリー間における一貫性が論じられる。これは、著者がこれまで、精力的に探究し、成果をあげてきたテーマのひとつであり、本書の独自の魅力の一端を担うものとなっている。

最終の第7章では、「イノベーション普及過程とインターパーソナル・コミュニケーション」が、特に、オピニオン・リーダーに焦点をあてられて検討される。オピニオン・リーダーと類似の概念がその測定法とともにとりあげられ、マーケット・メーブンといった新しい概念に結びつけられる。さらには、「オピニオン・リーダーの多形態性」や「オピニオン・ギビングとオピニオン・シーキング」の検討に発展してゆく。前2章同様に、著者自身の研究が重要な役割を果たしているテーマである。

以上、みてきたように、本書は、読者に、まず、イノベーション普及過程の全体について、見通しのよい構図を与えてくれることを特徴としている。ただ、それにとどまらず、各トピックスを詳細に追求しようと目をこらせば、それぞれに詳細な情報と、発展的学習のための道標が、入念に準備されている。

この分野を隅々まで知り尽くしている著者によって、研究や事例が、豊富に取り入れられていることは、もちろん本書の大きな強みのひとつである。しかし、それにも増して、著者ならではの、研究眼を通じて、そうした要素が、戦略的に配置され、関連づけられ、そして、意味付けられていることこそ、本書の最大の意義である。これによって、本書は、この分野における主要文献としての地位を獲得しているといっていよう。

著者も指摘しているとおり、イノベーション普及過程は、普遍的な現象であり、さまざまな分野と関わりをもつ。直接、社会心理学やコミュニケーション論を専門としていなくても、さまざまな分野の研究に、本書から示唆を見いだすことができると期待される。社会科学を学ぶ学生や研究者、そして、実務家にも、幅広く奨めたい書である。

[本体価格 2,940 円]

(くわはら たけお 慶應義塾大学総合政策学部)