

Title	イノベーション普及における二つのコミュニケーション過程
Sub Title	
Author	鈴木, 万希枝(Suzuki, Makie)
Publisher	三田社会学会
Publication year	2022
Jtitle	三田社会学 (Mita journal of sociology). No.27 (2022. 7) ,p.12- 15
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	特集：青池先生と山岸先生を悼む～あの頃の三田社会学
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11358103-20220702-0012

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における二つのコミュニケーション過程

鈴木 万希枝

私の中で最も古い青池先生についての記憶は、大学 2 年生の時に受講していた「コミュニケーション論」に関するものである。西校舎のかなり大きな教室だったと思う。私はあまり真面目な学生ではなかったため、いつも後ろの方の席に座っていたから、青池先生は豆粒とはいかないまでも、かなり小さく、遠くで講義されている像が思い出される。あの、青池先生の特徴ある優しい文字で板書し、熱心に講義されるお姿である。その後、3 年生で青池ゼミに入るための選考を受けた時のこと、先輩方による面接が終わると、ゼミの幹部学生に挟まれて真ん中に青池先生が座るテーブルに移り、質問に答えた。青池先生は「なぜこのゼミを希望したのか」といった基本的な質問からスタートされた。私のやや緊張した拙い回答に対して、うん、うんと頷きながら聞いて下さり、そのことにとても励まされた気持ちを覚えている。そして私はなぜか、「リアルに青池先生っていらっしやるんだ」という、まるでテレビで観る芸能人やアナウンサーに実際に会った時のような不思議な高揚感を感じていた。それは、これまでの大講義室での学びから、ゼミという「至近距離」の学びへと移ることに對する期待だったのかもしれない。実際に、学部ゼミから修士課程、博士課程と青池先生にご指導をいただき、やがて大学に勤めることになってからも、学術的なことはもちろん、研究する姿勢について、礼儀作法について、教育について、そして美味しいものについて、様々なことを身近で学ばせていただくことになった。

本稿では、30 年以上に渡ってご指導いただいた記憶をたどりながら、青池先生の教育や研究の足跡について綴っていきたい。まずはイノベーション普及研究について、そしてイノベーション普及における二つのコミュニケーション過程、すなわちインターパーソナル・コミュニケーション過程とマス・コミュニケーション過程という観点から述べていこうと思う。前者はオピニオン・リーダー、そして後者はマス・メディアの影響に関する諸研究についてである。

イノベーション普及学

改めて記すまでもなく、青池先生はイノベーション普及研究の第一人者であり、日本における研究を牽引して来られた。そして、慶應義塾大学における講義、学部ゼミナール、大学院での授業などでもその知見を後進に伝え、研究の発展に尽力されてきた。

たとえば私が青池ゼミに入った頃は、ゼミ恒例の春合宿で、R. K. マートンの『社会理論と社会構造』とともに E. M. ロジャーズ著『イノベーション普及学入門』が新 3 年生の課題図書として指定されていた。何の知識もなく読んだ『社会理論と社会構造』が難解で骨が折れたからか、『イノベーション普及学入門』は非常に具体的事例に富んでいて、大学 3 年生であった私にとって取り組みやすかった印象がある。『イノベーション普及学入門』は、イノベーション普及研究の大家である E. M. Rogers が 1971 年に著した普及学の総合的な入門書、*Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* の翻訳書である。これは、1962 年に出版された *Diffusion of Innovations* を大幅改訂した第 2 版であり、監訳者である宇野善康先生のもと、青池先生も慶應義塾大学「普及学」研究室グループとして翻訳に関わっていらっしやる。

そして、*Diffusion of Innovations* 第3版（1983）の翻訳書は、青池慎一・宇野善康監訳で1990年に出版された。邦題は『イノベーション普及学』である。こちらは大学院修士課程の授業でテキストとして利用され、私は第8章、「オピニオン・リーダーシップと普及ネットワーク」の担当者として授業内で発表をした。この第8章は、第2版とは最も異なる視点からまとめられた章の一つである。青池先生ご自身が監訳者まえがきとして記されているように、第2版と第3版の大きな違いの一つは、前者が普及を一方向的なコミュニケーション・モデルで捉えていたのに対し、後者は双方向的なコミュニケーションの収斂モデルに基づいて普及過程を捉えている。E. M. Rogers は、1981年にD. L. Kincaidと共に *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research* を出版しているが、その研究成果が引用され、コミュニケーション・ネットワーク分析やM. S. Granovetter（1973）の「弱い結びつきの強み」なども紹介されている。

実は、大学院修士課程に進学するにあたって、青池先生が「万希枝さん、これを読みなさい」と貸してくださったのが、その *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research* であった。特定の個人がもつパーソナル・ネットワークの構造によって得られる情報や影響が決まるというアイデアが当時非常に新鮮であり、紐帯 (tie)、ノード (node)、クリーク (clique) といった用語を学ぶ機会となった。さらに、オピニオン・リーダーシップやイノベティブネスが、社会的ネットワークの構造と特定の個人がその中で占める位置、すなわちその個人がもつネットワークの性質と密接に関連しているという考え方も非常に興味深く感じたものだった。

オピニオン・リーダーの多形態性の検討

E. M. Rogers の2つの著作の翻訳書が出版された1981年と1990年の間、青池先生は多数のオピニオン・リーダーに関する研究を発表されている。1983年には「消費者イノベーターとオピニオン・リーダーの普遍性に関する研究」（昭和57年度研究助成集 吉田記念財団）、「オピニオン・リーダー概念をめぐる諸問題」（PR 環境情報 電通 PR センター）、「イノベーター及びオピニオン・リーダーのイノベーション・カテゴリー間における重複性-事例研究」（哲学77集 三田哲学会）、そして1987年には「オピニオン・リーダーの意思決定領域間オーバーラップについての一考察」（慶応義塾大学新聞研究所年報28号）、1988年には「オピニオン・リーダーの多形性 (Polymorphism) の検討」（日経広告研究所報 vol.118 日経広告研究所）が著され、一貫してオピニオン・リーダーの多形性 (polymorphism) の問題に取り組んでいらっしやったことが分かる。日経広告研究所の「オピニオンリーダー研究会」には、私も博士課程在籍中の1993年に参加させていただいたことがあったが、そうした学外の場で披露される青池先生の博識と深い洞察力に改めて関心したものであった。

このオピニオン・リーダーの多形性という研究テーマは、青池先生が慶應義塾大学を離れ、成城大学に新しく開設されたイノベーション学部に移籍された2007年に出版された『イノベーション普及過程論』の最終章で体系的に取り上げられている。『イノベーション普及過程論』は、イノベーション普及に関する主要研究が網羅的に取り上げられ、初学者でも理解できるようにさまざまな概念や分析枠組み、方法について丁寧な説明がなされていると同時に、著者である青池先生の視点から批判的検討が加えられている大著である。その最終章である第7章「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-オピニオン・リーダーに焦点をおいて-」では、まず第1節で「イノベーション普及過程におけるインターパーソナル・コミュニケーションの担い手」として様々な概念が取り上げられて

いるが、その冒頭で Lazarsfeld たちの研究において提出されたオピニオン・リーダー概念について、イノベーション普及研究における位置付けや具体的な定義、測定方法が紹介されている。

そして、オピニオン・リーダーの特性に関する重要な論点の一つとして、オピニオン・リーダーとイノベーターの重複問題が提示され、Rogers with Shoemaker (1971) や Rogers (1983, 1995, 2003) の説明、すなわち、システム規範が変化に好意的である場合はオピニオン・リーダーは革新的であるが、そうではない場合にはオピニオン・リーダーは革新的ではないとする研究が紹介される。続いて、Summers (1971) による第二の説明、すなわち、製品カテゴリーごとにイノベーターとオピニオン・リーダーの重複性の度合いは異なるとする研究が紹介されている。この Summers (1971) は学部ゼミナールでも取り上げられ、ゼミ生たちの間でもさまざまな議論がなされたと記憶している。

ところで、本書の第 7 章で Lazarsfeld たちによって 1940 年に実施された投票行動研究でオピニオン・リーダー概念が成立したことを述べたくだりには注がついており、オピニオン・リーダー概念が元はコミュニケーションの 2 段階流れ仮説の中に位置づけられた概念であること、そして、この仮説がどのように導出されたかについて、2 ページ近くを割いて詳細に説明されている。青池先生はこの『イノベーション普及過程論』が出版された折、何人かを呼び出して本書をくださり、内容を概説して下さいがあった。その際、いくつかの長い注を指して、書籍というのは注に教養が滲み出るものだと、冗談めかして、でもちょっと自慢げにおっしゃったことがあった。本書における注は、主題であるイノベーション普及過程論からはいささか逸れるけれども、それまでの青池先生の研究に基づく深い洞察によってなされる、非常に読み応えのある内容になっているのである。

そして続く第 7 章第 2 節では、満を持して「オピニオン・リーダーの多形態性」について論じられる。このテーマは *Diffusion of Innovations, Third Edition*、すなわち『イノベーション普及学』でも触れられているが、そこでは非常にあっさりとした「あるシステムのオピニオン・リーダーシップの多形態性の程度は、オピニオン・リーダーシップ測定の対象となるトピックの多様性、システム規範の近代性-伝統性などの要素によって変化すると思われる」(ロジャーズ, 1990, p.421) と記されているのみである。『イノベーション普及過程論』では、まずオピニオン・リーダーは単形態的であるとする研究と多形態的であるとする研究、相対立する発見があることを示した上で、これを統合的に捉えることができる説明が必要だとしている。そして、Rogers with Shoemaker (1971) が行った説明、すなわちシステム規範が近代的であるか伝統的であるかによる説明を不十分であるとし、「統合的説明のための仮説的要因」として領域間の類似性が提示される。この「システム要因が等しい条件のもとでは、領域間の類似性が高い時、オピニオン・リーダーの重複や多形態的オピニオン・リーダーが見られ、異質的な領域間においては、重複が見られず、オピニオン・リーダーは単形態的なものとなる」という仮説は、青池 (1988) によって支持されていることも記されている。

イノベーション普及過程におけるマスメディアの影響力

青池先生との思い出をたどる作業の中で、一つの会話を思い出した。ゼミが終わった後に毎週催される飲み会がお開きになり、田町駅に向かう途中のものだっただろうか。たまたま青池先生と二人でお話をさせていただく機会があり、「青池先生はオピニオン・リーダーについて関心があり、研究を続けてきたとおっしゃっていましたが、その研究テーマは大学院生の時から決めていらっしたのですか？」と伺ったことがあった。その時、青池先生は

少し悪戯っぽい目をなさって、「いや、それが、もともと私はマス・コミュニケーションに関心があったのですよ。それが、大学院生の時は『農村へ行きなさい。農村で普及調査をしなさい』と言われていたので、なかなかマス・コミュニケーションについては研究できなかったんですよ」と笑いながら仰った。しかしその後、青池先生はニュース普及をはじめとするマス・コミュニケーション研究分野でも活躍され、日本マス・コミュニケーション学会（現：日本メディア学会）の編集委員や理事も歴任されている。

青池先生の大きな研究業績の一つは間違いなくオピニオン・リーダー研究、すなわち普及過程における対人的影響研究に分類されるものであるが、その一方で、イノベーション普及過程におけるマス・メディアの影響力についても繰り返し言及されている。1999年に発表された「イノベーション普及研究の展開と課題」（三田社会学, No.4）では、イノベーション普及研究の課題の一つとして、「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」（p.62）と述べている。すなわち、農業生産財イノベーションや耐久消費財イノベーションのような高リスクなイノベーションでは対人的影響は大きい、そうではないイノベーションではマス・メディアが大きな影響力をもつ可能性を指摘しているのである。

青池先生が研究者としてのキャリアに区切りをつけられた2012年に出版された『ニュースの普及過程分析』の、これもまた最終章である第11章「ニュース普及過程におけるマス・メディアとインターパーソナル・コミュニケーション・チャンネル」で、青池先生はこのテーマに取り組みされている。ニュースというイノベーションの普及過程において、マス・コミュニケーション過程とインターパーソナル・コミュニケーション過程をどのように位置づけられるかを明らかにしようという試みである。本書では先行研究の丹念な検討がなされ、ニュースの普及過程は主としてマス・メディアによって行われていると結論づけられている。ニュース普及研究では、ルーズベルト大統領死亡ニュースやケネディ大統領暗殺ニュースのように、多くの人がインターパーソナル・チャンネルによって当該ニュースを知った研究が広く知られているが、それはむしろ例外的なケースであることが示されている。一般的にはニュースの普及にはテレビやラジオ、新聞といったマス・メディアの影響力が最も大きいこと、そして、どのような条件が揃うとインターパーソナル・チャンネルの影響力が大きくなるかについて論じられている。

こうして一つ一つ思い出してみると、いかに長きにわたって青池先生にご指導いただいたか、改めて感謝の気持ちが湧き起こってくる。青池先生が日本社会心理学会で事務局担当理事をお引き受けになっていた際のこと、中国飯店でのお食事のことなど、本稿では書くことができなかった、それこそ注をつけて詳述したいような楽しいエピソードもたくさんあり、青池先生の温かく魅力的なお人柄が思い出される。青池慎一先生、本当に長い間お世話になりました。改めて御礼申し上げますとともに、心よりご冥福をお祈り申し上げます。

（すずき まきえ 東京工科大学）