

Title	イノベーションのコミュニケーション・プロセス分析
Sub Title	
Author	青池, 慎一(Aoike, Shinichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院社会学研究科
Publication year	1988
Jtitle	慶應義塾大学大学院社会学研究科紀要 : 社会学心理学教育学 (Studies in sociology, psychology and education). No.28 (1988.)
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	学事報告 : 学位授与者氏名及び論文題目 : 博士
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN0006957X-00000028-0145

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.

っていない。

終章 総括と課題

本論文において、上からの国(住)民把握のプロセスを追いかけながら、それにも拘わらず、なお支配把握されつくされることのなかった農村地域社会の住民の自治の「論理」ないし事実を、行政町村と協同組合との指導者(層)が表出する行動・言説や、そこから推論可能な自治思想などの中に求めてきた。が、下からの自治的行動やその場である村落共同体(ムラ)を直接に捉えていないので、全体構成が不鮮明なものとなったとしながらも、現実はこのような地味でゆっくりした変化をとるものだと結んでいる。

以上の構成と内容とからなる高木君の論文は、次の点で評価される。

① 行政町村と農村協同組合との両組織に向けられた国家的要請が、そこで実施される際の手続き・方法を大きく左右していたのは、行財政担当者・指導者の地域におけるその地位・手腕・個性であったことを明らかにしたこと。つまり、その限りで、住民からの制御をそこに見ることができたこと。

② 国家の考えていた地方自治は、その初めから矛盾を内包していたが故に、その自治理念を補強したり、その法自体の改正による現実との妥協をなしたりしてきた。その過程で町村レベルでの固有の自治行政が形成されつつあったが、それも昭和恐慌期に至ると崩壊されるにいたったその過程を調査町村の事例のなかでかなり明らかにしえたこと。

③ 協同組合はその経済的な機能よりも、むしろ社会政策的・農村自治的な機能を重視して営まれていたこと。ことに、新潟県では地主の利害関心から組合設立がみられ、小作人層は自己の地主との関係から参加し、地主主導型の組合を形成したこと、これに対して主穀以外の農工産物商品の生産・販売を必要とする農山村地域では在村小規模地主・自作層主導型の組合を形成したことを、比較検討しえたこと。

④ 二つの型の組合のうちで、徐々に後者の型の組合にその運動の中心が移り、町村自治(役場)と経済自治(産業組合)との統一的な展開を観察しえたこと。また昭和10年以降は、国策的な地域住民組織に再編・吸収されていく農村自治の形態変化を事例的に提示しえたこと。

しかし、以上の評価にもかかわらず、幾つかの留意されるべき問題が残された。

① まず、論文全体の構成からして、制度的な考察に

あまりにも傾いた印象を強く持たざるをえないことである。それは行政町村農村・協同組合という制度体をその主要な分析対象にすえたことにその一つの理由がある。町村は国家支配の末端の機関であり、その住民の自治がそこに表現されるとしても、それが末端機関として機能しうる限りにおいて許されたのであるとも言えるからである。それゆえに、行政町村とそれに内包されたり分属されたりしている村落=生活共同体との相互媒介的・相互関連的な対抗・共存関係の視点設定こそ課題解明にとって求められていたのではなからうか。

② そのことはまた、『農村自治』の「農村」が行政町村と把握されているが、「農村」は同時に行政町村とは異なる村落—ムラとしての意味をも有する。この二重の意味からして、行政村の自治形成が同時に村落自治の形成を意味するとは必ずしも言えない所に自治問題の難しさがある。自治の意味の二重性は、時に、共存可能な二重性であることもあろうし、時に、対抗的な矛盾を内包する二重性でもありうる。前者も後者の一時的な状態にすぎなかったのではなからうか。このことは、本論文で生活史的な視点を強調していたのであれば、まず検討されるべき対象であり、課題であったと言うべきであろう。

③ 「個別性に徹底的にこだわる」姿勢を貫徹しようとした本論文ではあるが、対象的な事例の個別性・特異性が、そのものとして孤立してあるのではないとすれば、その個別性と一般性とを相互に媒介するものとしての「類型」設定が必要になるのではないか。地域における再生産構造とそこでの人間類型・価値類型との追求こそが、現実把握を可能にするものとして、まず求められていたのである。幾つかの類型提示とその展開の可能性を用意しながらも、そこに留まってしまっていることは残念である。

以上のような若干の概念の曖昧さと構成の不十分さを残したとはいえ、本論文は、農村自治の問題に対して、従来からの研究を踏まえ、複数の調査地での資料の採集・分析を積み重ねるとともに、社会学に新たに生活史的な視角を導入したものとして、高く評価されるものである。今後は、さらに、本論文にみられる領域だけではなく、文化的・精神的な生活領域への対象拡大が大いに期待されるといえよう。これらのことを全体的に考慮して本論文は請求された社会学博士の学位にふさわしいものとして認定する。

社会学博士

乙 第1788号 青池 慎一

イノベーションのコミュニケーション・プロセス分析

〔論文審査担当者〕

主査 慶應義塾大学文学部教授
社会学研究科委員, 社会学博士
宇野善康

副査 慶應義塾大学客員教授
法学博士
生田生輝

副査 慶應義塾大学文学部教授
社会学研究科委員, 社会学博士
井関利明

〔学力確認担当者〕

慶應義塾大学文学部教授
社会学研究科委員
井上担

慶應義塾大学新聞研究所教授
社会学研究科委員, 哲学博士
岩男寿美子

〔論文審査の要旨〕

青池慎一君の学位請求論文「イノベーションのコミュニケーション・プロセス分析」は以下のような目次よりなる。

序論

第I部	ニュースのコミュニケーション・プロセス分析	
第1章	ニュースの定義と機能	1
第2章	ニュースのコミュニケーションの諸事例	51
第1節	ルーズベルト死亡のニュース	54
第2節	タフト上院議員の死亡ニュース	86
第3節	ケネディ大統領暗殺事件のニュース	114
第4節	パウロ6世の回状 (Encyclical) についてのニュース	152
第5節	トルドー首相の結婚のニュース	178
第3章	ニュースのコミュニケーション・プロセスとその諸要因	208
第1節	ニュース・バリュー要因	211
第2節	時刻要因	324
第3節	予知性要因	337
第4節	情報源の信頼性評価	344
第5節	セグメント別普及現象の考察	373
第II部	製品イノベーションのコミュニケーション・プロセス分析	

第1章	イノベーションの決定プロセスと普及プロセス	
第1節	イノベーションの決定プロセスの諸段階	446
第2節	イノベーションの普及プロセスとイノベーター	532
第3節	イノベーションの普及プロセスとオピニオン・リーダー	552
(1)	オピニオン・リーダーシップ現象	
(2)	オピニオン・リーダーシップの普遍性の検討	
第2章	イノベティブネス概念の定義と測定	605
第1節	イノベティブネス (革新性) 概念の定義	605
第2節	イノベティブネス (革新性) の概念測定	614
第3章	イノベティブネスの普遍性の検討	684
第1節	農業イノベーションをめぐる検討	692
第2節	消費財イノベーションをめぐる検討	713
結論		869

本論文では、「イノベーションとは、人々に新しいものと知覚されたアイデア (概念), 行動様式, 物である」と定義し, これは観念的要素よりなるものと, 観念的要素及びその具現である物的要素の両者からなるものとの二種類に分類されるとしている。これは, E. Rogers らの定義にしたがっているものであるが, この観点から第I部においては, 観念的要素よりなるイノベーションの一つとしてのニュースの普及について論じ, 第II部においては, 観念的要素と物的要素からなる製品イノベーションの普及について論究している。

第I部の第1章においては, ニュースについてのこれまでの定義を検討し, 「ニュースは出来ごと, 事件についてのマス・メディアによって行われる新しい報道である」と定義している。

そして, ニュースは報道さるべき出来ごとや諸事件の中の一部であり, ゲートキーパーによるフィルター作用によってニュース情報はどのように選ばれていくかを例証している。

つぎに, ニュースの機能について, H. Lasswell (1971) や C. Wright (1975), L. Moeller (1979), その他多くの研究者の説を回顧検討し, 監視 (Surveillance) 機能, 調整・統合 (Correlation) 機能, 娯楽 (Entertainment) 機能, 並びに論点設定 (Agenda-Setting) 機能 (McComb 他 1972, 78) 及び政治的社会的機能 (Kraus 1978,

Atkin 1978) などについて論じている。

第2章「ニュースのコミュニケーションの諸事例」においては、第1節より第5節に亘り、検討に価する代表的なニュース普及研究を選択し、各論文を綿密精細に詮索して、ニュース・バリュー要因、生活行動パターン、マス・メディアの信頼性といった諸要因がニュースのコミュニケーション・プロセスを明らかにするために、とくに重要であることを浮き彫りにし、この知見を土台として、次章を展開している。

第3章「ニュースのコミュニケーション・プロセスとその諸要因」においては、前章の諸研究の他に、さらに多くのニュース普及研究の成果やデータを踏まえ、ニュースの普及に影響を与える要因には、ニュース・バリュー要因、報道時刻要因、生活行動パターン要因、ニュースの予知性要因、メディアや情報源の信頼性要因などがあつたことを考察した。

以上の第I部における論述は、カナダでの研究を含んでいるが、その他は、アメリカで行われたニュース普及研究に限定された文献研究である。

第II部「製品イノベーションのコミュニケーション・プロセス分析」では、イノベーションの普及過程研究の中の主要な論点のいくつかを文献研究及び実証的調査を通じて検討している。

第1章「イノベーションの決定プロセスと普及プロセス」では、まず、イノベーションの採用プロセスには諸段階があるとする従来の諸説を歴史的発展的に辿り、E. Rogersが1983年に新しく例証した実行段階(Implementation Stage)の重要性に着目している。この段階は採用単位(個人または集団)がイノベーションを採用するとき、採用されるのは、オリジナルなイノベーションそのものではなくて、採用者をめぐる諸事情に適應するようにイノベーションが、改変される(=異文化間屈折)段階である。従来の普及研究には、この段階の考察が欠如していたため、重要な事実が隠蔽されたままであつた。

つぎに、いままであまり注目されなかつた象徴的採用(Symbolic Adoption)と使用採用(Use Adoption)の概念(Klongan & Coward Jr. 1970)を取り上げ、第I部で取り上げた観念的要素のみからなるイノベーションと、第II部で取り上げた観念およびその具現としての物的要素の両方からなる製品イノベーションとの関連を採用決定プロセス上で明らかにした。

また、この二つの概念を用いることによって、製品イノベーションの採用決定過程を従来のパラダイムによるよりも精細に検討することができ、普及政策により一層

貢献できることを論じている。

つぎに、普及過程におけるイノベーターの機能を検討し、イノベーターは、社会システムにおいて、イノベーションについての情報量を高め、イノベーションに対する抵抗を弱める機能があることを述べている。

また、普及過程におけるオピニオン・リーダーの存在について検討している。第1に、すべての普及過程にオピニオン・リーダーが介在するかどうかの問題をとり上げ、オピニオン・リーダーが存在する度合は、イノベーションの新奇性の度合や、採用におけるリスクや不確定性の大きさに依存することを述べている。

第2に、オピニオン・リーダーは、どのイノベーションに対してもオピニオン・リーダーであるかの問題、すなわち、オピニオン・リーダーの重複性の問題をとり上げ、つねに重複することは、あり得ないが、採用されたイノベーション間に類似性がある場合には、そのイノベーション・クラスターに対して重複性がみられることを例示した。

第2章「イノベティブネス概念の定義と測定」においては、普及研究における主要な概念であるイノベティブネス(Innovativeness)の定義と測定方法について検討している。

E. Rogers にしたがって、普及研究におけるイノベティブネスとは、「採用単位がイノベーションを相対的に早く採用する行動傾向である」と定義し、したがって、この概念は、イノベーション採用の先行条件もしくは、説明変数として位置づけられるものであることを強調している。

つぎに、普及研究におけるイノベティブネス概念の測定方法を検討し、これまでに種々の研究者によって、少なくとも10種類の方法が用いられてきたことを文献研究から明らかにした。そして、比較検討の結果、採用者たちが共通して採用した複数のイノベーションの採用の相対的早さによって測定する方法がもっとも好ましいこと。ただし、採用時点のデータ入手困難の場合には、簡便法として、各採用単位が採用したイノベーションの採用数によって測定する方法がよいことを述べている。

第3章「イノベティブネスの普遍性の検討」においては、第1節「農業イノベーションをめぐる検討」において、初期の研究では、農業イノベーターは殆どのイノベーションに対して、イノベティブネスを発揮すると考えられていたが、Fleckenstein(1974)と Pampel Jr. and Es(1977)らの研究を引用し、農業イノベーターはすべての農業イノベーションに対して、イノベティブ

ネスを発揮すること（イノベティブネスの普遍性）はなく、特定範囲内で発揮されることを示した。

第2節「消費財イノベーションをめぐる検討」においては、イノベティブネスの普遍性の検討をした諸研究 Robertson and Myers (1969), Summers (1971), Ostrand (1972), 青池 (1983 a), 青池 (1983 b), 青池 (1985) を取り上げて検討している。

青池 (1983 a) によるイノベティブネスの普遍性の検討調査は、慶應義塾女子高等学校一年生と二年生の保護者世帯の新製品購入の状況を対象として各世帯の主婦を回答者に行っている。有効回収数 284 (回収率 75%)。11 種の消費生活領域 (1. 育児・教育, 2. 日用品・雑貨, 3. ファッション, 4. 家事合理化, 5. 貯蓄・保険, 6. 健康, 7. 電気製品, 8. 身だしなみ, 9. 住居関連, 10. 食品, 11. 料理メニュー) を設定し、各採用者における各領域のイノベーション採用数の相対的多数をもってイノベティブネスを測定した。

〔結果〕 二つの領域に亘って、イノベーターのオーバーラップ度が期待値よりも高かったものは、「ファッションと家事合理化」、「ファッションと食品」、「家事合理化と住居関連」、「食品と身だしなみ」であり、逆に低かったもの（普遍性のみられないもの）は、「電気製品と身だしなみ」、「電気製品と食品」、「電気製品と料理メニュー」であった。

また、相関分析の結果、二領域間において、高い相関がみられたのは、「健康と食品」、「健康と電気製品」、「健康と日用品・雑貨」、「日用品・雑貨と電気製品」、「健康と身だしなみ」であった。

これに対して、低い相関関係にあるのは、「家事合理化と料理メニュー」、「貯蓄・保険と料理メニュー」であり、一般的に、料理メニューと育児は他の領域との相関が低かった。

また、イノベティブネスに基づく消費生活領域のクラスター分析を行なった結果、「貯蓄・保険」と「住居関連分野」とは関連性少なく、逆に、「日用品・雑貨と電気製品」、「健康と身だしなみと食品」、「ファッションと家事合理化」の間には高い関連がみられクラスターを形成した。料理メニューと育児・教育の各クラスターが他のクラスターと最も関連性が低く、健康と食品との間が最も関連が高くクラスターを形成していることが見出された。

つぎに、青池によるイノベティブネスの普遍性の検討の調査 (青池, 1983 b) では、慶大社会学専攻でゼミナール所属の 3 年～4 年生を母集団として調査し、有効

回収数は 200 (回収率 89.7%) であった。今回は、消費生活領域を、1. ファッション, 2. 書籍, 3. 雑誌, 4. 映画, 5. 演劇, 6. スポーツ, 7. 文房具に限定し、前回と同じイノベーター測定法を用いた。

〔結果〕 二つの領域に亘って、期待値よりも、イノベーターのオーバーラップ度の高い組合せは「書籍と雑誌」、「スポーツと文房具」、「文房具と演劇」、「書籍と映画」であり、逆に低かった（イノベティブネスの普遍性の見られなかった）のは、「書籍とファッション」、「書籍とスポーツ」、「ファッションと映画」の組合せであった。

また、少くとも三つの消費生活領域にわたって、イノベーターである人は、14% 存在し、四つの領域にわたるイノベーターは 8% 存在することが確認された。

つぎに、青池によるイノベティブネスの普遍性検討の第 3 調査 (青池, 1985) では、第 1 調査と同様の調査対象を用い、有効回収数 284 (回収率 71%) であった。

今回の消費者生活領域 (カッコ内は商品数) は、1. 食品 (83), 2. 家庭電気製品 (77), 3. 金融・保険 (19) の 3 カテゴリーを設定し、食品には、①乳製品, ②各種飲料, ③嗜好品, ④調味料, ⑤野菜・果物, ⑥健康食品の 6 カテゴリーを、そして家庭電気製品においては、①テレビ, ②オーディオ・ビデオ, ③情報関連, ④調理器具, ⑤暖房・掃除・洗濯関連の 5 カテゴリーを設けてイノベティブネスの普遍性を検討した。

〔結果〕 食品と金融との間には普遍性はなく、食品と家電製品との間に普遍性が高く見られた。

i) 食品サブカテゴリー間では、インスタント食品と健康食品との間、インスタント食品と野菜・果物との間には普遍性がみられず、各種飲料と乳製品、調味料、健康食品との間、調味料と健康食品との間に普遍性がみられた。とくに、野菜・果物とその他の全てのカテゴリーとの間には普遍性はみられず、クラスター分析の結果、野菜は一つのクラスターを形成し、それ以外のカテゴリーに属するものがまとまって一つのクラスターを形成した。

ii) 家電製品サブカテゴリーにおいては、①調理器具と暖房・洗濯関連との間、②情報とオーディオ・ビデオとの間に普遍性がみられた。クラスター分析の結果、①と②がそれぞれクラスターを形成した。

以上の三種の調査において、青池は、調査された母集団に関する限りにおいて、

(1) 人々 (採用単位) のイノベティブネスは消費財イノベーション全体に亘るほどに普遍的でないこと、

(2) 人々のイノベティブネスはイノベーションカテゴリー間のある組合せにおいて見られること、を明らかにした。

論文全体としてみると、本論文はアメリカやカナダなどに局限された研究の紹介に努力が費やされ、E. Rogersらの学説の域を出ていない憾みがある。本人が参照し、依拠した E. Rogers らの著書は、たしかに「普及学」を大成した金字塔であり、1962年の初版以来、1971年に第2版を、1983年に第3版を出版というように、約10年毎に隣接諸科学の新しい成果をとり入れ、かつ多くの学者からの批判に答えられるように、学説や基本モデルの修正を試みてきたものである。その学際性や国際性は、種々の研究領域の学者によって注目されてきたものであった。実行され、あるいは参照された研究の範囲はカナダ、南北両アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリア、インドおよび東南アジア（韓国、台湾、タイ、インドネシア、フィリピン）などに及んでいるが、日本における調査は含まれていない。E. Rogers は人間関係を大別して、個人主義的と集団主義的に分け、東アジアなどにみられる人間関係を集団主義的として特徴づけ、普及要因の考察に結びつけているが、これは不十分な考察にもとづくものであり、東アジアとくに日本におけるそれは人間主義的関係として説明しなくては納得できないことが今日では明らかにされてきており、普及プロセスにおいても、種々の面にこの影響がみられるのである。これは開拓すべき領域の一例であるが、このような開拓の着目も望まれる。

多年に亘って従事してきた普及過程のフィールド調査によって、本人はその点を認識しており、副論文には、それが反映されているにも拘らず、本学位論文には、その体験に基づく地元（日本）での研究が展開されて居らず、また、日本において行われた研究が参照されて居ない。もっぱら E. Rogers らの図式に従って論述し、その枠組みを出ていない。本人が行った三つの追跡的な実証的研究以外はすべて外国の研究を参照しているが、これは今日の日本社会心理学会において、一時代前によく見られた傾向の論文といわれているものに該当する趣きがある。

つぎに論文の表現について述べると、つぎの諸点が気になる。一般的にいて、文章表現はかなり乱雑なところがあり、推敲を要する箇所が目立つ。

論文中の文章は、ある箇所はぶっ切れの短いものであり、ある箇所は、かなり長い難渋なものがあったりする。また、明解な文章でないところが多い。読者に対す

る配慮が必要である。

また、引用するのは不適当または、不必要な英文の論文の引用なども散見される。たとえば、「彼らは有意差はなかったが、男性における普及率94%はで、女性は91%と男性の方が高い傾向にあったことを報告している」(p. 400) の如く、検定によって有意差がなければ、男性と女性とは差があるとは言えないにも拘らず、差があった如く、傾向という不用意な表現がみられることである。母集団を推定するサンプル調査の結果と全数調査の結果とを混同した表現である。しかも、男性の普及率が多いことを強調する一連の文献引用の中に、このような引用も紛れこんでいることは、今後、注意を要する点であろう。

以上のような欠点は見られるものの、本論文には以下のような諸点において、高く評価すべき点がある。

第1に、第I部において、ニュースの伝播を観念的要素のみからなるイノベーションのコミュニケーション過程（＝普及過程）として捉え、分析を加え、かつ理論的整序を試みた着想は評価されるべきである。従来、別個の研究領域に属していた対象を普及過程というもっと一般性のある統一的図式の中にもたらしめて考察できるようにしたのは、注目に価する。

第2に、第I部、第3章第1節およびその注において追求したニュース・バリューについての考察は、マス・コミ研究に一石を投ずるものとみて差支えない。Greenberg (1964)、Rosengren (1973) らは、ニュースの普及率からニュース・バリューの大きさを仮定することを提案したが、この二つの研究を除けば、従来のマス・コミ研究では、ニュース・バリューについて、各研究者に共通の明確な定義がないまま、ニュースの普及速度や、普及曲線をめぐって、ニュース・バリューとの関係が論ぜられてきたこと (Badii & Ward, 1980, Brown and Others, 1978, Metzger, 1979) を考察している。

第3に、第II部第3章において、青池は、イノベティブネスの普遍性を検討するために、自らが行った3つの実証的調査の結果を詳細に記述している。これらの調査結果は、発表当時、マーケティング研究者および消費者行動研究者たちの間で、広く話題にされ、商品分類の新しい方向を示すと同時に、消費生活領域分類に新しい観点を提示するものとして、高い評価を受けたものであり、この領域における新しい展開が期待されているものである。

最後に、総じて述べると、本論文は、イノベーションに関するさまざまな学説を取り上げて、精力的に検討を

加え、イノベーションのコミュニケーション・プロセスを精細に分析することにより、多くの問題点を明らかにしたことは高く評価されるものであり、従来諸研究を紹介する一つの基準を示した著作とみて差支えない。

本論文において展開された本人の諸説と研究紹介における非常な努力、ならびに、そこに示された学説にかんがみるならば、同君に対して、社会学博士の学位を与えるに足るものと判断する。