

Title	イノベーターおよびオピニオン・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
Sub Title	Overlap of innovators and opinion leaders across innovation categories : a case study
Author	青池, 慎一 (Aoike, Shinichi)
Publisher	三田哲學會
Publication year	1983
Jtitle	哲學 No.77 (1983. 12) ,p.113- 131
JaLC DOI	
Abstract	The concepts "innovators" and "opinion leaders" are central to diffusion theory. There are many issues under discussion considering the concepts of innovators and opinion leaders. One of the most important issues is whether innovators and opinion leaders overlap across innovation categories or not. This subject is more generally mentioned as the overlap of, innovativeness and opinion leadership across innovation categories. Does a person with a high (low) innovativeness in one category have a high (low) innovativeness in another category ? Does a person with a high (low) opinion leadership in one category have a high (low) opinion leadership in another category ? In this article, these questions were discussed. At least for the respondents studied in this case, the following may be said. There are generalized innovators who are innovators in many categories. As for innovator overlap across categories, for all combination of categories, actual overlap was more than the expected figure. As for consistency of innovativeness, a strong correlation was observed in several pairs. There are generalized opinion leaders who are opinion leaders in many categories. As for opinion leader overlap across categories, for most of all combinations of categories, actual overlap was more than expected figure. As for consistency of opinion leadership, a strong correlation was observed in a few pairs.
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000077-0113">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000077-0113</a>

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.

「イノベーターおよびオピニオン・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—」

青 池 慎 —\*

**Overlap of Innovators and Opinion Leaders  
Across Innovation Categories—A Case Study.**

*Shinichi Aoike*

The concepts “innovators” and “opinion leaders” are central to diffusion theory. There are many issues under discussion considering the concepts of innovators and opinion leaders.

One of the most important issues is whether innovators and opinion leaders overlap across innovation categories or not. This subject is more generally mentioned as the overlap of innovativeness and opinion leadership across innovation categories. Does a person with a high (low) innovativeness in one category have a high (low) innovativeness in another category?

Does a person with a high (low) opinion leadership in one category have a high (low) opinion leadership in another category? In this article, these questions were discussed.

At least for the respondents studied in this case, the following may be said. There are generalized innovators who are innovators in many categories. As for innovator overlap across categories, for all combination of categories, actual overlap was more than the expected figure. As for consistency of innovativeness, a strong correlation was observed in several pairs. There are generalized opinion leaders who are opinion leaders in many categories. As for opinion leader overlap across categories, for most of all combinations of categories, actual overlap was more than expected figure. As for consistency of opinion leadership, a strong correlation was observed in a few pairs.

\* 慶應義塾大学文学部助教授（社会学）

## 1. 研究目的と方法

### (1) 研究目的

イノベーションの普及プロセスにおいて、普及対象者（クライアント）の側にありながら、きわめて重要な役割をはたしている二つの存在がある。その第一はイノベーター（Innovators）であり、第二は、オピニオンリーダー（Opinion Leaders）といわれるものである。イノベーターは、いうまでもなく、同じ社会システムの他の人々に比べて、新しいアイデアを採用することの早い度合、すなわち、イノベティブネス（Innovativeness）が最も高い2.5%の人々である。（Rogers with Shoemaker, 1971, p. 180～181）イノベーターは、その早いイノベーション採用行動によって、直接、普及率を高めるだけでなく、そのイノベーションについての社会システム内の情報量を増加させたり、そのイノベーションについての規範の変化の契機を形成するのである。一方、オピニオン・リーダーは、インターパーソナル・コミュニケーションを通じて他の人々に影響を与える人々である。（Summers, 1971, p. 313）

イノベーションの普及プロセスにおいて、オピニオン・リーダーが介在していることは、いうまでもなく、多くの研究によって確認されていることである。

ところで、これらイノベーターやオピニオン・リーダーをめぐって、さまざまな研究が行なわれてきているが、これら両概念についての重要な論点が存在している。

それは、イノベーターやオピニオン・リーダーが、イノベーション・カテゴリー間において、重複（オーバーラップ）しているかどうかということである。あるイノベーションやイノベーション・カテゴリーで、イノベーターやオピニオン・リーダーである人（採用単位）が、他のカテゴリーにおいても、そうであるかということである。より一般的に言うならば、イ

ノベイティブネスや、個人が他の人の態度や行動にインフォーマルに影響を与えることのできる度合と定義される (Rogers with Shoemaker 1971, p. 35) オピニオン・リーダーシップが、カテゴリー間で一貫しているのであろうかということである。もし、イノベーターやオピニオン・リーダーがカテゴリー間でオーバーラップしていなかったり、イノベイティブネスやオピニオン・リーダーシップがカテゴリー間で一貫していないならば、あるカテゴリーにおいて発見されたイノベーターやオピニオン・リーダー、そして人々のイノベイティブネスやオピニオン・リーダーシップによって、他のカテゴリーにおけるそれらを識別したり、予測したりすることは再検討されなければならないであろう。そして、Robertson and Myers (1969, p. 167) が述べているように、イノベーター特性分析研究が暗黙のうちに仮定しているイノベイティブネスは、個人が持っているあらゆる分野にわたっている一般的な性格特性であるという考え方に疑問をなげかけるであろう。そして、カテゴリー間でオーバーラップしている一般的リーダーは存在していないとしている Katz and Lazarsfeld (1955, p. 332~334) に支持を与えることになる。しかし、もし、イノベーターやオピニオン・リーダーがオーバーラップしていたり、イノベイティブネスやオピニオン・リーダーシップがカテゴリー間で、一貫しているならば、あるカテゴリーで発見されたイノベーターやオピニオン・リーダーについての情報は他のカテゴリーにも適用されることになる。さらに、一般的イノベーター論に支持を与えたり、多くの研究によって否定されがちな一般的オピニオン・リーダー論の再展開の必要性を認識させるであろう。

本研究の目的は、このような問題について検討を加えることである。

## (2) 調査対象、調査方法、調査期間

調査対象は、昭和56年12月現在における慶応義塾大学文学部社会学専攻ゼミナール所属の3,4年生223名。これら対象者を母集団として、この母

## 「イノベーターおよびオピニオン・リーダー」

集団に対する悉皆調査を行った。いうまでもなく、本調査における調査結果は、この母集団に限定されるものである。有効回収数 200（回収率 89.7 %）。調査は質問紙法（留置法）によって、昭和56年12月に実施した。

### (3) イノベーション・カテゴリーの設定

イノベーターやオピニオン・リーダーのカテゴリー間オーバーラップ、そしてイノベイティブネスやオピニオン・リーダーシップのカテゴリー間の一貫性を検討するために、以下のカテゴリーを設定した。なお、このカテゴリー設定にあたっては、対象者である大学生自身がイノベーション採用意思決定を行っているカテゴリーであるかどうかを考慮した。設定されたこれらのカテゴリーは、おおむね、対象者である大学生自身が意思決定を行っている分野であるといっていよいであろう。

- (1) ファッション
- (2) 書籍・雑誌
- (3) 映画・演劇
- (4) スポーツ
- (5) 文房具
- (6) 化粧品
- (7) 音楽機器

なお、イノベイティブネスの測定にあたっては、書籍と雑誌を、そして映画と演劇をそれぞれ別のカテゴリーとして扱った。すなわち、イノベーターやイノベイティブネスのオーバーラップや一貫性を検討する時には、書籍と雑誌、映画と演劇をそれぞれ独立のカテゴリーとして設定し分析を行っている。

また、化粧品と音楽機器のカテゴリーは、オピニオン・リーダーやオピニオン・リーダーシップのオーバーラップや一貫性分析においてのみ用いた。それは、これら二つの領域は、イノベイティブネス測定に必要なこれ

らのカテゴリーに含まれるイノベーションのリストを作製することがきわめて困難であったからである。

#### (4) イノベティブネスの測定とイノベーターの確定

イノベーション普及プロセス研究において、イノベティブネスの測定方法として少なくとも9通りの方法が用いられてきている(青池, 1983, p. 83~85)が、本研究においては、それらのうち、ある時点(調査時点)までの各イノベーション・カテゴリーに含まれるイノベーションの採用数によって測定する方法で、各イノベーション・カテゴリーにおける人々のイノベティブネスを測定した。この方法を利用したのは二つの理由からである。

第一に、イノベティブネス概念の採用の相対的早さの側面をこの方法によって、測定することができるとされているからである。(Summers 1971, p. 314) イノベティブネス概念に含まれる採用の相対的早さの側面を測定するためには、イノベーションの採用の相対的早さに基いてウェイトをかける方法がより望ましいが、そのためには、正確な人々のイノベーションの採用時点についてのデーターが必要である。しかし、客観的な採用時点についての記録があれば問題はないが、本研究の場合も含めて多くの場合、それは存在していないのである。そのような時、採用時点についてのデーターは、人々の記憶や想起に依存しなければならなくなるが、それはきわめて困難であり、得られたとしても非常に不正確なものである。それ故、正確な採用時点データーの入手が困難な本研究においては、相対的早さの側面を代用的に捉えているとされる採用数の多さによってイノベティブネスを測定する方法を用いたのである。

第二に、この方法が、Midgley and Dowling (1978, p. 233) にしたがえば、イノベティブネス概念の採用の相対的早さの側面の測定の代用的意義を持つだけでなく、採用の相対的早さが行動傾向であるという側面を

「イノベーターおよびオピニオン・リーダー」

よく捉えているとされているからである。

各イノベーション・カテゴリーにおけるイノベーターの確定は、各カテゴリーごとに測定された人々のイノベティブネスに基づいて行ったが、イノベーターのオーバーラップ分析を行うためには、Summers(1971, p. 314)が指摘しているように、Rogers with Shoemaker (1971, p. 181) のイノベティブネスが最も高い上位 2.5 % では、少ないので、彼と同様に、イノベーターと、次にイノベティブネスの高い早期採用者 (Early Adopters) 13.5% を合わせた16%の人々を本研究では、イノベーターとした。すなわち、本研究においては、イノベーターは、イノベティブネスが高い上位16%の人々ということである。その結果、確定された各カテゴリーにおけるイノベーターの割合は、表1に示されているとおりである。例えば、書籍カテゴリーにおいては、イノベティブネスが高い上位18.5% (37人) がイノベーターということである。定義どおりに16% になっていないのは、イノベティブネスにおいて同程度の人が多くいたため、16%の所で区分できなかったためである。最も16%に近似した区分ができるイノベティブネスの度合で、イノベーターと非イノベーターを分けた。

表 1 イノベーション・カテゴリー別イノベーター数

カテゴリー	イノベーターの人数	イノベーターのパーセンテージ
書 籍	37 (人)	18.5 (%)
ファッション	31	15.5
ス ポ ー ツ	26	13.0
映 画	25	12.5
文 房 具	28	14.0
演 劇	22	11.0
雑 誌	29	14.5

(5) オピニオン・リーダーシップの測定とオピニオン・リーダーの確定

オピニオン・リーダーシップの測定方法は、Rogers (1962, p. 228~230) が述べているように、主要な三つの方法がある。その第一は、ソシオメトリ法であり、第二はインフォーマントからの情報による方法、そして第三は、自己指名法である。これらの方法は、それぞれ特長があるが、本研究においてはデーター蒐集の容易さなどの点から、自己指名法を用いた。この自己指名法を用いてオピニオン・リーダーを抽出している研究として、例えば、Lazarsfeld らの投票行動研究に用いた二つの質問からなる自己指名法がある。(Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1944, p. 49~50) また、基本的にこの方法と似た二つの質問からなる自己指名法を用いた Katz と Lazarsfeld のデケーター研究がある。(Katz and Lazarsfeld, 1955, p. 346—347) しかし、このような二つの質問からなる自己指名法に関して、Rogers and Cartano (1962, p. 439~440) は、投票行動研究を念頭におきながら、その質問の数の少なさや、人々をオピニオン・リーダーと非リーダーに区分するだけで、オピニオン・リーダーシップ概念の連続量的側面を捉えていない点を批判し、六つの質問からなる自己指名法スケールを提起している。本研究において用いた自己指名法によるオピニオン

表 2 イノベーション・カテゴリー別オピニオン・リーダー数

カテゴリー	オピニオン・リーダー の人数	オピニオン・リーダー のパーセンテージ
ファッション	14 (人)	7.0 (%)
化粧品	7	3.5
書籍・雑誌	34	17.0
映画・演劇	32	16.0
スポーツ	24	12.0
文房具	7	3.5
音楽機器	12	6.0



リーダーシップの測定方法は、この Rogers と Cartano の方法を、さらに修正した King and Summers (1970, p. 45~46) の七つの質問からなる測定スケールを翻案したものである。これら七つの質問に肯定した数が多い程、オピニオン・リーダーシップは高いとして、全ての質問に肯定的回答を行った人をオピニオン・リーダーとした。その結果、確定した各カテゴリーにおけるオピニオン・リーダーの人数および有効回答に占める割合は表2に示されているとおりである。

## 2. イノベーターの重複性とイノベイティブネスの一貫性

イノベーション・カテゴリー間におけるイノベーターのオーバーラップやイノベイティブネスの一貫性に関して、Rogers (1962, p. 186~187) は、明確な断言をさけながらも、イノベーターのオーバーラップの存在を示唆している。Summers (1971) の研究も、カテゴリー間におけるイノベーターのオーバーラップやイノベイティブネスのかなりの相関関係の存在を明らかにしている。また、Ostlund (1972) の研究も、イノベーターのオーバーラップを明らかにしている。しかし、一方で Robertson and Myers (1969) の研究のように、カテゴリー間におけるイノベイティブネスの相関がそれ程高くないという研究も存在している。本研究においては、イノベーターのオーバーラップやイノベイティブネスの一貫性が存在しているのだろうか。

### (1) イノベーターのオーバーラップ度

表1に示されているように、各イノベーション・カテゴリーにおけるイノベーターは確定されたが、これら各カテゴリーにおけるイノベーターは、他のカテゴリーにおいても、同時にイノベーターになっているのだろうか。もし、そうであるならば、いくつのカテゴリーにわたって同時にオーバーラップしているのだろうか。この点を Summers (1971) の方

法にしたがって見てみよう。

表3は、イノベーターがいくつのカテゴリーにわたって、同時にイノベーターとなっているのか、すなわち、オーバーラップしているのか、そして、そのような観察された実際値が、表1に示されている各カテゴリーにおけるイノベーターの割合と、各カテゴリーが独立的であるという仮定から導かれる確率的に期待されるオーバーラップの度合と比較してどうであるかを見るために期待値<sup>※</sup>を示している。

表 3 イノベーターのイノベーション・カテゴリー数別分布

カテゴリー数	カテゴリーの個数別		N 個 以 上	
	実 際 値	期 待 値	実 際 値	期 待 値
0	51.00	34.31	100.00	100.00
1	23.50	39.75	49.00	65.69
2	11.50	19.63	25.50	25.94
3	6.00	5.35	14.00	6.31
4	6.50	0.87	8.00	0.96
5	0.50	0.08	1.50	0.09
6	1.00	0.00	1.00	0.00
7	0.00	0.00	0.00	0.00
分 母	(200)		(200)	

表3のうち、カテゴリーの個数別というのは、その個数において、同時にイノベーターとなっているイノベーターの調査対象者（有効回答）における割合を示すものである。また、N個以上というのは、その個数以上にわたって同時にイノベーターとなっているイノベーターの調査対象者（有効回答）における割合を示すものである。

ところで、表3によれば、イノベーターのオーバーラップの度合は、かなり高いといえることができる。まず、7カテゴリーのどこでもイノベーターとなっていない人々の数は期待値を大きく上まわっており、そして、1カテゴリーのみや2カテゴリーのみでイノベーターである人々の割合は期

待値以下である。このことは、ある人々にイノベーターであることが集中していることを示唆するものである。3 カテゴリーにおいては、実際値が期待値を上まわり、4 カテゴリーにおいては、期待値を大きく上まわる6.5%という実際値が示されているのである。また累積を見ても、3 カテゴリー以上、および4 カテゴリー以上において、それぞれ、期待値を大きく上まわる14%、8%という実際値が示されているのである。本研究における調査対象者においては、イノベーターのオーバーラップの度合はかなり高く、少なくとも3 カテゴリーにわたって同時にイノベーターである人々は14%も存在しているのである。(4 カテゴリー以上の人々も含まれる。)そして、少なくとも、4 カテゴリーにわたって同時にイノベーターである人々も、8%も存在しているのである。(5 カテゴリー以上の人々も含まれる。)

※期待値の算出は、Summers (1971, p. 314) の方法にしたがって行った、すなわち、彼にしたがえば、各カテゴリーが独立的であるという仮定のもとに、そして各カテゴリーにおけるイノベーター割合をもとに、例えば1 カテゴリーのみでイノベーターである期待値は以下のように計算される、まず、表1に示されているイノベーター率を基に各カテゴリーそれぞれのみでイノベーターである確率を計算する。第1のカテゴリーのみでイノベーターとなる確率は、(第1のカテゴリーでイノベーターである割合)×(第2のカテゴリーでイノベーターでない割合=1-第2のカテゴリーでイノベーターである割合)×(第3のカテゴリーでイノベーターでない割合)×……×(第7のカテゴリーでイノベーターでない割合)で求められる。これを7 カテゴリーそれぞれについて求め、それを加算したものが1 カテゴリーのみでイノベーターとなる期待値である。2 カテゴリーのみ、3 カテゴリーのみ……7 カテゴリーのみについても同様な考え方で計算するものである。

## (2) イノベーターの2 カテゴリー間オーバーラップ

(1)で見てきたように、イノベーターのオーバーラップの度合は、かなり高いようであるが、7 カテゴリーの全ての二つのカテゴリーの組合せにおいて、イノベーターのオーバーラップは見られるのであろうか。また、い

表 4 イノベーターのイノベーション・カテゴリー間のオーバーラップ

カテ ゴリ ー数	カ テ ゴ リ ー							実際値	期待値	実際値
	書籍	フ ァ ッ シ ョ ン	ス ポ ー ツ	映画	文房具	演劇	雑誌	(%)	(%)	期待値
0								51.0		
1	*							18.5		
		*						15.5		
			*					13.0		
				*				12.5		
					*			14.0		
						*		11.0		
							*	14.5		
2	*	*						3.5	2.9	1.2
	*		*					3.5	2.4	1.5
	*			*				6.0	2.3	2.6
	*				*			6.0	2.6	2.3
	*					*		4.5	2.0	2.3
	*						*	8.0	2.7	3.0
		*	*					5.0	2.0	2.5
		*		*				3.0	1.9	1.6
		*			*			5.0	2.2	2.3
		*				*		3.0	1.7	1.8
		*					*	5.5	2.2	2.5
			*	*				3.0	1.6	1.9
			*		*			5.0	1.8	2.8
			*			*		2.5	1.4	1.8
			*				*	3.5	1.9	1.8
				*	*			3.0	1.8	1.7
				*		*		3.5	1.4	2.5
				*			*	3.5	1.8	1.9
					*	*		4.0	1.5	2.7
					*		*	4.5	2.0	2.3
						*	*	3.0	1.6	1.9

かなる組合せにおいて、オーバーラップが高く、いかなる組合せにおいて低いのであろうか。

表4は、7カテゴリーの全ての二つのカテゴリーの組合せについて、実際にオーバーラップしているイノベーター、すなわち、ある二つの組合せにおいて、同時にイノベーターとなっている人の割合（有効回答数に対する）と、その二つの組合せにおいてイノベーターがオーバーラップすると確率的に期待される期待値を示している。期待値の算出は、Summers (1971, p. 315) と同様に、各カテゴリーが独立的であるという仮定のもとに、表1に示されている各カテゴリーのイノベーターの割合を基礎に行った。すなわち、ある二つのカテゴリーの組合せにおける期待値は、表1に示されているそれぞれのカテゴリーにおけるイノベーター割合をかけたものである。

表4に示されているように、全ての二つのカテゴリーの組合せにおいて、期待値以上のイノベーターのオーバーラップが見られている。しかし、その度合は、イノベーション、カテゴリーの組合せによって異なり、一様ではない。期待値との比較において、オーバーラップの度合が高いカテゴリーの組合せは、（書籍と雑誌）、（スポーツと文房具）、（文房具と演劇）、（書籍と映画）の組合せである。一方、オーバーラップの度合が低いのは、（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）の組合せである。どのようなカテゴリーの組合せにおいて、高い度合のオーバーラップが見られるかということに関して、Summers (1971, p. 316) は、類似した関心関係にあるカテゴリーの組合せにおいて、最もオーバーラップをしているが、これらの諸結果からは、彼のこの仮説の当否を判断することはできない。

### (3) イノベティブネスのカテゴリー間一貫性

(2)において、イノベーターのカテゴリー間オーバーラップを検討してき

表 5 イノベティブネスのイノベーション・カテゴリー間の相関行列

	書 籍	ファッ ション	スポー ツ	映 画	文房具	演 劇	雑 誌
書 籍							
ファッション	.3056						
ス ポ ー ツ	.1221	.4232					
映 画	.1531	.1234	.2424				
文 房 具	.3932	.4696	.2893	.1709			
演 劇	.1941	.1508	.1652	.5366	.3072		
雑 誌	.4075	.2440	.2115	.3804	.3657	.3186	

たが、この問題をより一般的にとらえるならば、あるカテゴリーにおける人々のイノベティブネスが、他のカテゴリーにおいても、同じ度合で見られるかどうかということである。

表5は、7カテゴリー相互間における人々のイノベティブネスの相関関係を示したものである。表5によれば、全てのカテゴリーにおいて、一様な相関関係は存在していないようである。(映画と演劇)、(ファッションと文房具)、(書籍と文房具)、(映画と雑誌)などの組合せにおいては比較的高い相関関係が示されている。しかし、一方、(書籍とスポーツ)、(ファッションと映画)、(スポーツと演劇)、(ファッションと演劇)などにおいては、低い相関が示されている。

これらを、イノベーターの2カテゴリー間オーバーラップにおける結果と対比してみると、イノベーターのオーバーラップ度が低いカテゴリーの組合せと、イノベティブネスの相関が低いカテゴリーの組合せとの間にはおおむね対応関係が見られるが、イノベーターのオーバーラップが高い組合せと、イノベティブネスの高い相関が見られる組合せとの間では必ずしも対応していないようである。このことは、イノベーター層におけるイノベティブネスのカテゴリー間一貫性のあり方と、他の人々のそれと

では異なっていることを示唆しているのかもしれない。イノベーター層におけるイノベティブネスの一貫性が見られる組合せと、他の採用者カテゴリーにある人々のそれとでは異なっているのかもしれないことを示唆しているのではなかろうか。

### 3. オピニオン・リーダーの重複性とオピニオン・リーダーシップの一貫性

オピニオン・リーダーが、イノベーション・カテゴリーや意思決定領域間でオーバーラップするかどうかということは、オピニオン・リーダー研究における重要な論点であるが、この問題をめぐる研究の多くは、Silk (1966, p. 255) が述べているように、オピニオン・リーダーはカテゴリーや領域間でオーバーラップしないというものである。例えば、これは後に Marcus and Bauer (1964) によって、その計算方法の誤りが批判された Katz and Lazarsfeld (1955) の研究、Rogers (1962) の研究、Silk (1966) の研究、Robertson and Myers (1966) の研究などがある。一方、オピニオン・リーダーのカテゴリー間のオーバーラップやオピニオン・リーダーシップのカテゴリー間における比較的高い相関関係を明らかにした King and Summers (1970) の研究や、オピニオン・リーダーシップのカテゴリー間相関が、類似した関心関係にあるカテゴリーの組合せにおいて、最も高いことを明らかにしながら、オピニオン・リーダーシップのカテゴリー間における一貫性の存在を明らかにしている Montgomery and Silk (1971) の研究がある。本研究においては、どうであろうか検討してみよう。

#### (1) オピニオン・リーダーのオーバーラップ度

表2に示されているように、各イノベーション・カテゴリーにおけるオピニオン・リーダーが確定されたが、これら各カテゴリーにおけるオピニ

オン・リーダーは、他のカテゴリーにおいても、オピニオン・リーダーであるのであろうか。もし、そうであるならば、いくつかのカテゴリーにわたって、同時にオピニオン・リーダーとなっているのであろうか。

イノベーターにおけると同様に Summers (1971) の方法によって見てみよう。

表6は、人々がいくつかのカテゴリーにわたって、同時にオピニオン・リーダーとなっているかを示したものである。すなわち、観察された実際値と期待値を示している。なお、期待値の算出は、表3におけるイノベーターの場合と同様な方法によって行っている。表6にしたがえば、オピニオン・リーダーのオーバーラップも、イノベーターにおけると同様にかなり存在していると言えよう。

まず第一に、どのカテゴリーにおいても、オピニオン・リーダーとなっていない人々は、期待値を大きく上まわり、60%も存在している。また1カテゴリーのみでオピニオン・リーダーである人は期待値を下まわり、ある人々にオピニオン・リーダーであることが集中していることを示唆している。2カテゴリーにおいては、実際値は期待値と差がないが、3カテ

表 6 オピニオン・リーダーのイノベーション・カテゴリー数別分布

カテゴリー数	カテゴリーの個数別		N 個 以 上	
	実 際 値	期 待 値	実 際 値	期 待 値
0	60.00	49.95	100.00	100.00
1	22.50	37.13	40.00	50.05
2	11.00	11.07	17.50	12.93
3	5.00	1.70	6.50	1.86
4	1.00	0.15	1.50	0.15
5	0.50	0.01	0.50	0.01
6	0.00	0.00	0.00	0.00
7	0.00	0.00	0.00	0.00
分 母	(200)		(200)	



リーで、同時にオピニオン・リーダーとなっている人々は、期待値を大きく上まわり、5%も存在しているのである。しかし、4領域において同時にオピニオン・リーダーとなっている人の割合は、小さく、イノベーターの場合に比較して、同時にオピニオン・リーダーとなっているカテゴリー数は、少ないと言えよう。すなわち、3カテゴリーで同時にオピニオン・リーダーとなっている人々は存在するが、それ以上のカテゴリー数においては、オピニオン・リーダーのオーバーラップはほとんど見られないようである。

(2) オピニオン・リーダーの2カテゴリー間オーバーラップ

(1)で、オピニオン・リーダーのオーバーラップ度を検討したが、次に7カテゴリーの全ての二つのカテゴリーの組合せにおいて、オピニオン・リーダーがオーバーラップしているかどうか見てみよう。表7は、7カテゴリーの全ての二つのカテゴリーの組合せにおいて、実際にオーバーラップしているオピニオン・リーダー、すなわち、その二つのカテゴリーにおいて同時にオピニオン・リーダーとなっている人々の割合と、その二つのカテゴリーの組合せにおいて確率的にオーバーラップすると期待される期待値を示している。なお、期待値の算出方法は、表4におけると同様である。表7にしたがえば、イノベーターにおける場合とちがって、全ての組合せにおいて期待値以上のオーバーラップが存在しているということは見られていない。すなわち、(化粧品と文房具)，(化粧品と音楽機器)においては、全くオピニオン・リーダーのオーバーラップは存在していないし、(映画・演劇とスポーツ)では、オーバーラップの実値は、期待値以下である。一方、期待値と比較して、オーバーラップの度合いが高いのは、(ファッションと化粧品)，(ファッションと文房具)，(ファッションとスポーツ)，(書籍・雑誌と音楽機器)，(化粧品と映画・演劇)の組合せである。最近の文房具やスポーツにファッション性の側面の存在を認めるとすると、

表 7 オピニオン・リーダーのイノベーション・カテゴリー間のオーバーラップ

カテ ゴリ ー数	カ テ ゴ リ ー							実際値 (%)	期待値 (%)	実際値 / 期待値
	ファッ ション	化粧品	書籍・ 雑誌	映画・ 演劇	スポー ツ	文房具	音楽機 器			
0										
0	*							7.0		
		*						3.5		
			*					17.0		
				*				16.0		
					*			12.0		
						*		3.5		
							*	6.0		
2	*	*						2.0	0.25	8.0
	*		*					3.0	1.2	2.5
	*			*				2.0	1.1	1.8
	*				*			3.0	0.84	3.6
	*					*		1.0	0.25	4.0
	*						*	0.50	0.42	1.2
		*	*					1.5	0.60	2.5
		*		*				1.5	0.56	2.7
		*			*			1.0	0.42	2.3
		*				*		0	0.12	0
		*					*	0	0.21	0
			*	*				7.5	2.7	2.8
			*		*			2.5	2.0	1.3
			*			*		1.0	0.60	1.7
			*				*	3.0	1.0	3.0
				*	*			1.5	1.9	0.79
				*		*		1.0	0.56	1.7
				*			*	2.0	0.96	2.1
					*	*		1.0	0.42	2.4
					*		*	1.0	0.72	1.4
						*	*	0.50	0.21	2.4

これらの結果は、カテゴリー間の関心の共通性が高い組合せにおいて、オピニオン・リーダーのオーバーラップの度合いが高いとしている King and Summers (1970, p. 49) に支持を与えるかもしれない。

### (3) オピニオン・リーダーシップのカテゴリー間一貫性

オピニオン・リーダーの2カテゴリー間オーバーラップの問題をより一般的にとらえると、それはオピニオン・リーダーシップのカテゴリー間一貫性の問題である。表8は、7カテゴリー相互間における人々のオピニオン・リーダーシップの相関関係を示したものである。7カテゴリーのうちの二つのカテゴリーの組合せの全てにおいて、一様な相関関係は存在せず、組合せによって、相関の度合はさまざまである。すなわち、(ファッションと化粧品)、(書籍・雑誌と映画・演劇)、(書籍・雑誌と文房具)、(ファッションとスポーツ) などにおいて、比較的高い相関が見られている。一方、これらに対して、(化粧品と音楽機器)、(ファッションと音楽機器)、(スポーツと文房具)、(文房具と音楽機器)、(化粧品とスポーツ) などにおいては、相関が低い。これらの結果は、オピニオン・リーダーの2カテゴリー間のオーバーラップ分析の結果と必ずしも対応していないのである。

表8 オピニオン・リーダーシップのイノベーション・カテゴリー間の相関行列

	ファッション	化粧品	書籍・雑誌	映画・演劇	スポーツ	文房具	音楽機器
ファッション							
化粧品	.6396						
書籍・雑誌	.2991	.1967					
映画・演劇	.2427	.1753	.4151				
スポーツ	.3537	.1152	.1527	.1675			
文房具	.2190	.2819	.3824	.1547	.1073		
音楽機器	.0429	-.0132	.1897	.1374	.1838	.1127	

オピニオン・リーダー層のオピニオン・リーダーシップのカテゴリー間一貫性のあり方と、非オピニオン・リーダー層のそれとでは異なっているのかもしれない。

# 文 献

- 青池慎一，革新性 (Innovativeness) 概念とその測定，慶應義塾大学新聞研究所年報 No. 20. 1983.
- Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*. 1955. Free Press.
- Charles W. King and John O. Summers, *Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories*. *Journal of Marketing Research* Vol. VII (February 1970).
- Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson and Hazel Gaudet, *The Peoples' Choice*. 1944, Columbia University Press.
- Alan S. Marcus and Raymond A. Bauer, *Yes: There are Generalized Opinion Leaders*. *Public Opinion Quarterly* Vol. 20, No. 4, 1964.
- David F. Midgley and Graham R. Dowling, *Innovativeness: The concept and Its measurement*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, March, 1978.
- David B. Montgomery and Alvin J. Silk, *Clusters of Consumer Interest and Opinion Leaders' Spheres of Influence*, *Journal of Marketing Research* Vol. VIII (August 1971.)
- Lyman E. Ostlund, *A Study of Innovative Overlap*. *Journal of Marketing Research* Vol. IX (August 1972).
- Thomas S. Robertson and James H. Myers, *Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior*. *Journal of Marketing Research* Vol. VI (May 1969).
- Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*. 1962, Free Press.
- Everett M. Rogers and David G. Cartano, *Methods of Measuring Opinion Leadership*. *Public Opinion Quarterly* Vol. 26 No. 3, 1962.
- Everett M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations*. 1971, Free Press.
- Alvin J. Silk, *Overlap Among Self-Designated Opinion Leaders: A Study of Selected Dental Products and Services*. *Journal of Marketing Research* Vol. III (August 1966).
- John O. Summers, *Generalized Change Agents and Innovativeness*, *Journal of Marketing Research* Vol. VIII (August 1971).