慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	オピニオン・ リーダー研究における緒論点 : オピニオン・ リーダー研究ノート
Sub Title	Enduring issues in studies of opinion leaders
Author	青池, 慎一(Aoike, Shinichi)
Publisher	三田哲學會
Publication year	1990
Jtitle	哲學 No.91 (1990. 12) ,p.403- 414
JaLC DOI	
Abstract	Lazarsfeld, Berelson and Gaudet(1948)が1940年のアメリカ大統領選挙における投票行動の研究において,人々の意思決定に影響を与える人々や対人的影響の存在を発見し,その担い手としてのオピニオン・ リーダーの分析を行って以来,多くの研究者によって,さまざまな意思決定分野や領域において,対人的影響やオピニオン・ リーダーの存在が確認されてきているのである.オピニオン・ リーダーは,いうまでもなく,Summers(1971,p.313)が述べているように,インターパーソナル・ コミュニケーションによって,他の人々に大きな影響を与える人である.また,このインターパーソナル・ コミュニケーションは,インフォーマルなものである.このオピニオン・ リーダーに関して,今日まで数多くの研究が展開されてきているが,依然として,さらに検討されるべき多くの論点が残されているのである.本稿において,今後さらに研究されるべき諸論点のうちの三点をとりあげ,いかなる論点であるかを明らかにしていきたい. Research interest in interpersonal communication as a source of influence was first given major impetus by the 1940 voting study conducted by Lazarsfeld, Berelson and Gandet. The researchers discovered that people who changed their mind during the course of campaign were influence by their friends, co-workers and relatives. From this research, the concept of opinion leaders emerged. Since then, a large number of researches on opinion leaders were conducted. However, there are the enduring questions about opinion leaders, or personal influence. They remain issues. In this article, three of the issues are discussed. These three issues are followings. 1. Are there generalized opinion leaders? Do opinion leaders in one topic area tend to be opinion leaders in other topic areas? 2. Do people always make the decisions by influence of opinion leaders? 3. Study of the opinion leaders and communication network analysis.
Notes	文学部創設百周年記念論文集I Treatise
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00150430-00000091-0403

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.

オピニオン・リーダー研究における諸論点

——オピニオン・リーダー研究ノート——

青　池　慎　一*

Enduring issues in studies of opinion leaders

Shinichi Aoike

Research interest in interpersonal communication as a source of influence was first given major impetus by the 1940 voting study conducted by Lazarsfeld, Berelson and Gandet.

The researchers discovered that people who changed their mind during the course of campaign were influence by their friends, co-workers and relatives.

From this research, the concept of opinion leaders emerged.

Since then, a large number of researches on opinion leaders were conducted.

However, there are the enduring questions about opinion leaders, or personal influence.

They remain issues. In this article, three of the issues are discussed. These three issues are followings.

1. Are there generalized opinion leaders? Do opinion leaders in one topic area tend to be opinion leaders in other topic areas?
2. Do people always make the decisions by influence of opinion leaders?
3. Study of the opinion leaders and communication network analysis.

* 慶應義塾大学文学部教授（社会学）

Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948) が 1940 年のアメリカ大統領選挙における投票行動の研究において，人々の意思決定に影響を与える人々や対人的影響の存在を発見し，その担い手としてのオピニオン・リーダーの分析を行って以来，多くの研究者によって，さまざまな意思決定分野や領域において，対人的影響やオピニオン・リーダーの存在が確認されてきているのである.[1]

オピニオン・リーダーは，いうまでもなく，Summers (1971, p. 313) が述べているように，インターパーソナル・コミュニケーションによって，他の人々に大きな影響を与える人である.

また，このインターパーソナル・コミュニケーションは，インフォーマルなものである．このオピニオン・リーダーに関して，今日まで数多くの研究が展開されてきているが，依然として，さらに検討されるべき多くの論点が残されているのである．本稿において，今後さらに研究されるべき諸論点のうちの三点をとりあげ，いかなる論点であるかを明らかにしていきたい.

1. オピニオン・リーダーの多形性

オピニオン・リーダーの多形性は，人が多くの意思決定分野でオピニオン・リーダーになっている度合 (Rogers and Kincaid 1981, p. 133-134) であるが，この問題は，Merton (1968, p. 468) にしたがうならば，オピニオン・リーダーは，Monomorphic (単形的) なもの，すなわち，多形性がなく，ある限られた一つの分野のみで影響を発揮するものなのか，それとも，さまざまな領域で同時に影響力を発揮する Polymorphic (多形的) なものなのかということである.

Katz and Lazarsfeld (1955, p. 132-134) が，三種類の意思決定領域の全ての二領域の組合せの間に，各領域が独立的であるという仮定から導かれるオーバーラップ（重複）の仮説値以上のオピニオン・リーダーのオー

バーラップが見られなかったとして一般的なオピニオン・リーダーの存在は支持されないとしたが，それ以来，このオピニオン・リーダーの多型性の問題は，オピニオン・リーダー研究の主要な論点の一つとなってきているのである．

多くの研究が展開されてきたが，必ずしも一貫した結果は示されてなかったのである．Katz and Lazarsfeld (1955), Rogers (1962), Wilkening and Others (1962), Silk (1966), Robertson and Myers (1969) によって，オピニオン・リーダーは，単形的なものであるという発見や主張が行なわれていると共に，Marcus and Bauer (1964), King and Summers (1970), Montgomery and Silk (1971), Myrers and Robertson (1972), 青池 (1983) が多形的オピニオン・リーダーを発見しているのである．したがって，これら相対立する諸発見の総合的説明が必要である．この点に関して，Rogers mith Shoemaker (1971, p. 223-224) は，システムの規範が近代的であるか，伝統的であるかによってオピニオン・リーダーが単形的であるか，多形的であるかが説明されるとしているのである．Rogers with Shoemaker (1971, p. 223-224) は，次のような一般化を提出しているのである．すなわち，「システムの規範が近代的であればある程，オピニオン・リーダーはより単形的なものとなる．」

近代的規範のシステムにおいては，分業と専門化が行なわれるから，領域や論点ごとに異なった人がオピニオン・リーダーになるであろうという考えである．この説明は，長い間，唯一のこの問題についての説明であったといってよいであろう．しかし，青池 (1987, p. 42) が指摘しているように，相対立する発見は，近代的——伝統的という次元に関しては，類似しているシステム間，もしくは同様なシステムにおいて行なわれているのである．例えば，単形的オピニオン・リーダーを発見している Silk (1966) の研究や Robertson and Myers (1966) の研究，そして，多形的オピニオン・リーダーを発見している King and Summers (1970) の研究，Myers

and Robertson (1972) の研究は，共にアメリカの大都市地域における研究なのである．このように，同様な，もしくは同一のシステムにおける相対立する発見に関しては，Rogers with Shoemaker (1971) の説明は，説明力を持つことができないのである．したがって新たな統合的説明や説明のための要因の発見が必要である．

青池 (1987, 1988) は，新たな統合的説明として，意思決定領域間の類似性に着目した仮説を提示し，仮説検証を試みている．すなわち，青池 (1987, 1988) は，先に示した単形的オピニオン・リーダーを発見している諸研究と多形的オピニオン・リーダーを発見している諸研究を詳細に検討し，その検討結果と，Silk (1966, p. 257-258) が述べているように，ある分野に対する関心や能力が，その分野における対人的影響の発揮にとっての先有傾向であるとすると，相互に異質的で関連性の低い領域間ほど，オピニオン・リーダーのオーバーラップは少なくなるであろうという考え方に基き，以下の仮説を提出し，検証作業を行ったのである．

「仮説――近代的なシステム規範のもとでは，類似性の高い領域間においては，高い度合のオピニオン・リーダーのオーバーラップや多形的オピニオン・リーダーが見られ，類似性が低い，もしくは，異質的な領域間においては，オピニオン・リーダーのオーバーラップはきわめて低いものであったり，オーバーラップは示されず，オピニオン・リーダーは単形的なものとなる．」

この仮説の検証は，女子高校生を対象として行なわれ，仮説を支持する結果を得ているのである．しかし，この仮説が妥当なものであるとするには，まだまだ残された課題が多い．まず第一に，この仮説の検証作業は，他のさまざまな母集団においても展開されなければならないであろう．また，仮説検証にあたっては，オピニオン・リーダーの多形性に影響を与えるであろう他の諸要因も考慮して，さらに検討が行なわれなければならないであろう．例えば，Silk (1966, p. 259) は，意思決定領域の大きさが，オ

ピニオン・リーダーの領域間オーバーラップに影響を与えていると述べているが，もし，そうであれば，領域の大きさという要因を統制してこの仮説の検証が行なわれなければならないであろう．

2. オピニオン・リーダー現象の普遍性

オピニオン・リーダー概念が成立して以来，我々が暗黙のうちにいだいているオピニオン・リーダー現象についてのイメージの一つは，オピニオン・リーダー現象が，あらゆる意思決定分野や領域にわたって普遍的なものであるということではなかろうか．すなわち，あらゆる意思決定分野において，対人的影響やオピニオン・リーダーが存在しているという考えである．そして，また，このことが問題として扱われることも，ほとんどなかったといってよいであろう．それは，オピニオン・リーダー研究において，対人的影響やオピニオン・リーダーの存在の発見や確認の側面が強調されていたからであったかもしれない．

しかし，あらゆる意思決定分野や意見，態度の形成，変容分野において，人々が対人的影響やオピニオン・リーダーの影響によって，意見や態度を形成，変容したり，決定を行っているのであろうか．

あまり検討されてなかったオピニオン・リーダー現象の普遍性に関して，青池 (1983) は，対人的影響の授受，もしくはフローの前提であるオピニオン・リーダーとフォロワーとの間のインターパーソナル・コミュニケーションの成立の可能性に着目して，オピニオン・リーダー現象の普遍性に疑問を提出している．すなわち，オピニオン・リーダーとフォロワーとの間で行なわれる影響の授受のためのインターパーソナル・コミュニケーションは，Rogers with Svenning (1969, p. 223-224) が，述べているように，オピニオン・リーダーが，コミュニケーションの創始者である場合とフォロワーが創始者である場合があるが，それらの両方について検討し，そのいずれにおいても，オピニオン・リーダーとフォロワーとの間で，インタ

ーパーソナル・コミュニケーションが成立しない場合があることを明らかにしているのである．したがって，オピニオン・リーダー現象が行なわれない場合があるということなのである．

前者の場合，人々の関心を引きつけない関連性や重要性が低い問題や分野においては，影響を与えるであろう人は，与えられるであろう人々に対して，情報の送り行動を行なわないのである．そして，後者の場合においては，リスクや不確定の低い問題や分野については，フォロワーは情報探索行動を行なわないのである．このような場合，人々は，オピニオン・リーダーに依存しないで意思決定を行うのである．

また別の視点から，オピニオン・リーダー現象の普遍性に関して，問題を提起しているのが，Webster, Jr. (1970) である．Webster, Jr. (1970) は，産業財市場において，消費財市場におけると同様に，オピニオン・リーダーが存在しているのであろうかということで問題提起している．彼は，産業財市場の特性から，すなわち，

1) 産業財市場においては，売り手は，買い手に対して，イノベーションについての情報を，そのイノベーションの持つマイナス面も含めて十分に提供している．消財市場においては，不十分な情報しか提供していず，このことが，オピニオン・リーダー現象を生じさせているのであるが，産業財市場においては，そうではないというのである．

2) 産業財市場においては，消費財市場においては見られるような買い手は，心理的—社会的考慮についての情報を必要としない．

3) 買い手同士は競争関係にある．

という点から，産業財市場においては，オピニオン・リーダー現象が行なわれないという仮説を提示し，そしてメーカーの購売意思決定者に対するインタビュー調査を行い，仮説の適切性を確認しているのである．また，Gatignon and Robertson (1985, p. 854-855) は，学習の必要性が低く，コストの低いイノベーションの，そして関与性の低いイノベーション採用

過程においては，対人的影響が行なわれないであろうとしているのである．

以上見てきたように，オピニオン・リーダー現象の普遍性に疑問を提起している研究があるが，この問題の検討のためには，研究の展開は，不十分である．パーソナリティ特性，意思決定の特性，社会システムの特性，コミュニケーション・ネットワークの特性，マスメディア状況など，この問題と関連する多くの要因があるのである．これらの諸要因をふまえたより組織的な研究の展開が必要であろう．

3. コミュニケーション・ネットワーク分析

オピニオン・リーダーとフォロワーとの間の影響の流れや授受は，主として第一次的人間関係に基礎をおくコミュニケーション・ネットワークを通してである．したがって，オピニオン・リーダー現象についての分析は，コミュニケーション・ネットワークの観点からも展開されなければならないのである．

コミュニケーション・ネットワークは，情報のパターン化した流れによって結びついている諸個人から構成されているものである．(Rogers and Kincaid 1981, p. 63) とされているものである．

ところで，Menzel and Katz (1955) や Coleman and Others (1966) などの医社会学分野におけるイノベーション普及についてソシオメトリ手法を用いた諸研究や青池と宇野 (1972)，青池と宇野 (1973) を除いては，一般にオピニオン・リーダー研究において，ネットワーク分析の視点が欠けていたといってよいであろう．

それにはいくつかの理由があったといってよいであろう．その第一は，オピニオン・リーダーシップ[(2)]の測定法として，自己指名法が最もよく用いられていたことであろう．Rogers and Cartano (1962) が示しているように，オピニオン・リーダーシップでの測定法として，ソシオメトリ法，情報通からの情報，自己指名法があるが，この中で，自己指名法が最も用い

られてきているのである．そして，このことは，研究の多くが，無作為抽出法で抽出された標本調査に基いていることの反映でもある．このような無作為抽出法によって抽出された標本と自己指名法によるオピニオン・リーダーシップの測定に基く研究においては，オピニオン・リーダーとフォロワーをコミュニケーション・ネットワークの視点から分析することは不可能なのである．第二に，ネットワーク・データーを蒐集する技法であるソシオメトリはともかくとして，蒐集されたデーターを処理するネットワーク分析の技法が未発達であったことが考えられる．かつては，小集団のソシオメトリ・データーは処理できても，コミュニティ・レベルにおけるソシオメトリ・データーを処理し分析する能力に欠けていたのである．

それ故，オピニオン・リーダーとフォロワーとの関係や，両者間の対人的影響の流れや授受は，十分には捉えられてこなかったのである．端的に言うならば，オピニオン・リーダーと，フォロワーというよりも非オピニオン・リーダーの特性の比較分析が行なわれていたにすぎなかったといってよいであろう．

しかし，今日においては，データー処理技法が発展し，確立しているのである．ソシオメトリ・データーを得て，ネットワーク分析を十分に展開していく段階にあるといってよいであろう．ネットワーク分析の視点からの分析が展開されていくならば，オピニオン・リーダーについての知見は，より豊かなものとなっていくであろう．例えば，オピニオン・リーダーとフォロワーの関係は，社会，経済的階層の点からみて，水平的であるとされてきたが，コミュニケーション・ネットワーク分析によって，それは補強されるであろう．コミュニケーション・ネットワーク分析研究にしたがうならば，人々のコミュニケーション・ネットワークの形成要因は，空間的近接性と同類性であるのである．(Rogers and Kincaid 1981, p. 301-308).

また，Rogers and Bhomic (1971, p. 526-528) も人間コミュニケーショ

ンの基本原理としての同類性を主張している.

また，ネットワーク分析によって，Weimann (1982, p. 771) が，オピニオン・リーダーはネットワークの中心に位置していることを明らかにしているように，オピニオン・リーダーは，コミュニケーション・ネットワークのどこに位置づいているものであるかも明らかになるであろう．オピニオン・リーダー現象が行なわれる意思決定領域の特性，ネットワーク構造の特性，マス・コミュニケーション状況などの要因によって，オピニオン・リーダーのネットワークにおける中心性が変化するものであるかなどの明らかにすべき諸点が存在しているのである.

ところで，オピニオン・リーダーとフォロワーとの間の影響のフローのコミュニケーションは，すでに見てきたように，オピニオン・リーダーがコミュニケーションの創始者である場合と，フォロワーが創始者である場合があるのである. (Rogers with Sevenning 1969, p. 223-224)

Rogers with Sevenning (1969, p. 223-224) にしたがうならば，前者は opinion-giving, 後者は opinion-seeking とされるものであるが，オピニオン・リーダー現象において，どちらが多いのか明らかにされなければならない.

また，この問題に関連して，Arndt (1968) は，オピニオン・リーダーが，一方向的にフォロワーに影響を与えるのではなく，オピニオン・リーダーと非リーダーとの間で，送り手と受け手の役割を交換して，情報を交換している opinion-sharing (意見共有) 現象の存在を発見しているが，これは，今後のオピニオン・リーダー研究や対人的影響研究にとってきわめて重要な発見であるといってよいであろう．従来から，対人的影響は，そのコミュニケーションの創始者がどちらであっても，オピニオン・リーダーとフォロワーとの間で行なわれるリニア (linear) 型のコミュニケーションによって行なわれるものとして，捉えられてきたのである．すなわち，対人的影響やオピニオン・リーダー現象は，オピニオン・リーダーが

持っている意見，態度などのフォロワーへの一方向的な流れとして捉えられてきたのである．しかし，この opinion-sharing という現象の存在は，対人的影響の流れや，人々の意見，態度，行動の形成と変容が，リニア型コミュニケーションによって行なわれるだけではなく，それとは異なった種類のコミュニケーション，すなわち，収斂型コミュニケーションによっても生じていることを示唆しているものである．収斂型のコミュニケーションは，Rogers and Kincaid (1981, p. 63) によれば，相互理解に到達するために，コミュニケーション参加者が互いに情報を創造し，そして，共有していく過程とされるものである．そこにおいては，送り手，受け手がいるのではなく，コミュニケーション参加者がいるのである．コミュニケーションは，共同的現象であり，2 人もしくは，それ以上の人々の間における情報共有の相互的過程とされるものである．まさに，Arndt の発見は，このような収斂型コミュニケーションによるオピニオン・リーダー現象や対人的影響が行なわれていること，そして，収斂型コミュニケーションの視点からの研究の必要性を示唆しているものである．

オピニオン・リーダー研究の大きな研究課題であるといってよいであろう．

注

(1) 例えば，Katz (1957) や Rogers (1983) がこのことを示している．

(2) Rogers with Shoemaker (1971, p. 35) によれば，オピニオン・リーダーシップは，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である．

文　　献

青池慎一，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，哲学 77 集，1983，三田哲学会．

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・リーダーの意思決定領域間オーバーラップについての一考察，慶應義塾大学新聞研究所年報，28号，1987.

青池慎一，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，118号，1988.

青池慎一・宇野野善康，革新的アイデアの普及に関する諸問題 (3) 哲学60集，1973，三田哲学会.

青池慎一・宇野善康，革新的アイデアの普及に関する諸問題 (4) 哲学61集，1973，三田哲学会.

Johan Arndt, A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product. *Journalism Quarterly*, Vol. 45, No. 3, 1968.

James Coleman and Others, *Medical Innovation: A Diffusion Study*. New York Bobbs Merill, 1966.

Herbert Gatignon and Thomas S. Robertson, A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March 1985.

Elihu Katz, The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 21, No. 1, 1957.

Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence*. The Free Press, 1955.

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 People's Choice*. Second edition, Columbia University Press, 1948.

Alan S. Marcus and Raymond A. Bauer, Yes: There Are Generalized Opinion Leaders. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 28, No. 4, 1964.

Robert K. Merton, *Social Theory and Social Structure*. Enlarged Edition The Free Press, 1968.

Herbert Menzel and E. Katz, Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 19, No. 4, 1955.

David B. Montgomery and Alvin J. Silk, Cluster of Consumer Interests and Opinion Leader's Spheres of Influence. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (August, 1971).

Thomas S. Robertson and James H. Myers, Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. VI (May, 1969).

E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, 1962.

E. M. Rogers, Diffusion of Innovations. Third Edition, *The Free Press*, 1983.

E. M. Rogers and D. K. Bhowmik, Homophily-Heterophily: Relational Concepts For Communication Research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, No. 4, 1971.

E. M. Rogers and David G. Cartano, Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 1962.

E. M. Rogers and D. Lawrence Kincaid, *Communication Networks*. The Free Press, 1981.

E. M. Rogers with F. F. Shoemaker, *Communication of Innovations*, The Free Press, 1972.

E. M. Rogers with L. Svenning, *Modernization among Peasants: The Impact of Communication*. New Yhrk Holt, Rinehart and Winston, 1969.

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 Agent of Innovatiueness. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII (August, 1971).

Fredrick Webester Jr., Informal Communication in Industrial Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. VII (May, 1970).

Gabriel Weimann, On the Importance of Marginality: One More Step Into The Two-Step Flow of Communication. *American Sociological Reniew*, Vol. 47 (December, 1982).

E. A. Wilkening and Others, Communication and Acceptance of Recommended Farm Practices Among Dairy Farmers of Nothern Victoria. *Rural Sociology*, Vol. 27, No. 2, 1962.