

「普及」をめぐる関連研究と系譜， そして新たな研究視点

～ソーシャルメディア文化圏の創生と役割～

Overview of the Related Studies, Genealogy,
and the Other Viewpoints of the Study on “The Diffusion”

青 木 孝 次*

Takatsugu AOKI

目 次

はじめに

1. 普及とは何か，先行する普及関連研究
2. ソーシャルメディア時代の普及
3. ソーシャルメディア文化圏の創生と役割

結語

はじめに

数多ある学際的研究の中でも，特に普及研究ほど様々な視角から議論されたテーマはごく稀ではなかろうか。それはまた，普及研究がそれだけ興味深く，解明し難く，中々底が見えないテーマであるひとつの証左であろう。底が見えない理由は，普及がその本質からして，環境変化とともにそのプロセスや現象自体も変化していくため，研究者が追いつけていないことにある。

現実の国内社会に目を移せば，ここ15年くらいのスパンでも，SUICA，ネットショッピング，ハイブリッド車，K-POP，スマートフォン，LINE スタンプ，人々の日常的なマスク着用などなど，様々な製品・サービス，文化，習慣などが新たに普及している。またその一方で，PHS 方式の携帯電話，2本板のスキー，女子高生のルーズソックスや顔グロ，ビジネスマンの間のダブルのスーツなど，かつて流行っていたものが廃れ（逆の普及過程）始めている。（もっともダブルのスーツなどは，若い世代では

*経営学科／経営総合学科－マーケティング
Department of Management－Marketing

逆に新鮮だと、再流行しているふしもある。)

本稿では、まずこれらの様々な普及現象を対象とした、普及をめぐる様々な視角からの関連研究をできるだけ時系列および関連系統的にまとめた。加えて、コミュニケーション・システムの変化による、新たな普及や流行事例を取り上げ、特にマーケティング領域における普及研究の新たな研究視角を示していく。普及関連研究全てを網羅することには限界があるため、その中でも筆者自身が、時代や環境変化ごとに、その時々で重要な貢献を果たしたと思われる研究をピックアップし、途中「図表4」に系譜としてまとめた。この系譜のまとめをベースとし、以下議論をしていく¹⁾。また、本稿の普及の定義は、Rogers. E. M (1962, 1971, 1983, 1995, 2003) の「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通じて、時間の経過の中で、社会システムの成員間に、コミュニケーション（伝達）される過程である。」に依拠している。

1. 普及とは何か、先行する普及関連研究

1-1. 初期の普及研究 社会階層間の模倣の連鎖

今日に至る普及研究の源流は、フランスの社会心理学者 G. Tarde やドイツの社会学者 G. Simmel らに遡ることができよう。両者に共通する考察視点は2つある。ひとつは普及や流行を駆動する源泉を「模倣」過程に求めたことである。2つ目は、いずれも当時の欧州階層社会が観察対象であるため、階層コミュニティ間のいわば「縦の普及」を思考していたことである。G. Tarde (1890) は、著書「模倣の法則」の中で、まさに様々な慣習やモノが上層から下層にしたり落ちるかのごとく浸透する様子を「トリクルダウン (Trickle Down)」と表現した。これに対し G. Simmel (1904) は、普及 (Simmel は主に流行と呼んだ) とは模倣の一つの形式であり、「社会平等化過程」であるとした。すなわち、上層の優越性を誇示するための境界画定 (Demarcation) 行為である「差別化」に対し、下層は、その境界壁を取り除かんとするため「同質化」を図り、その過程で模倣 (Imitation) 行為に走るといふ。普及 (流行) とはまさに、この背反する2つの行為の連鎖であると説明する。G. Simmel はこれを「流行の二重作用」(1904) と呼んだ。両者の論理展開を現代にそのまま適用することには無理があるが、その後の研究者に多くの示唆 (ヒント) をもたらしたことは間違いない。

1-2. 「コミュニケーションの2段階の流れ」仮説と「パーソナルインフルエンス」

1940年 P. Lazarsfeld. P が、米国大統領選挙における有権者の投票行動をめぐる、情報伝播過程と選択意思決定に影響を及ぼす要因について、有権者個々を時系列的に追って調査した「ピープルズチョイス」もまた、普及研究の一翼を担った。その中の

情報伝播に関するひとつの仮説命題「コミュニケーションの2段階の流れ」とオピニオンリーダーの役割についての示唆は、その後の普及研究の泰斗 E. M. Rogers の名著「イノベーションの普及」（1962）の中でも、たびたび登場している。元々マスコミ研究者であった P. Lazarsfeld は、ピープルズ CHOICES 研究を通じて、マスメディア効果の限定性を確認するとともに、一方、個人間の影響過程とそのパワーを軽視できなくなっていた。その後の E. Katz との共同執筆「Personal Influence」（1955）では、個人間の影響過程にまつわる多くの知見が示されている。それはあたかも現代の「マスメディア」と「ソーシャルメディア」の対比論や補完論を予見するかのようであった。

1-3. 流行研究

G. Simmel を嚆矢とする「流行」研究もまた、普及研究の一翼を担った。しかし、やや異なる側面として集団行動研究などの角度からも議論されている。あるいは関連してマーケティングにおけるセグメンテーション、準拠集団などの観点からも議論が進んでいる。「『流行』は一般的普及過程の一部として扱うほうが、その本質を理解する上でより適切である」（池内 1968）というように、流行は普及の部分とみなすことで解釈を深めてきた。一方、事業やサービスの持続的競争優位を志向するマネジメント領域とは、流行現象のもつ、瑣末性（市場構造に対して決定的ではない）、無効用性、短命性（鈴木 1977, 1980）などの点で本質的に相容れない。そのため主にアパレルの商品開発などのきわめて短期的な戦術議論に留まっており、むしろ流行（はやり）に終わらせないためにはどうすべきかの議論が主であろう。流行は、その流行主体の新奇性、範囲、期間等によって様々な呼び名が存在するが、情報の新奇的価値を強く知覚すればするほど広がりやすい一方、新奇性や熱狂ゆえ反動や、他の対象が登場するとそちらに移ろいやすい（あるいは移ろえてしまうほどスイッチングコストが低いとも言える）、つまり「はやり」は「すたれ」を前提としているのである。因みに製品の普及において、流行（はやり）に終わらせないためにはどうすべきかのひとつのソリューションとして、その製品の全体価値の中でも、長期的な視点の普及的価値と短期的な視点の流行的価値に大別し、流行的価値が短命に終わっても、普及的価値をベースに次の流行的価値を組み込む製品の価値構造やライフサイクル戦略を模索することが重要である。

1-4. 「イノベーションの普及」研究

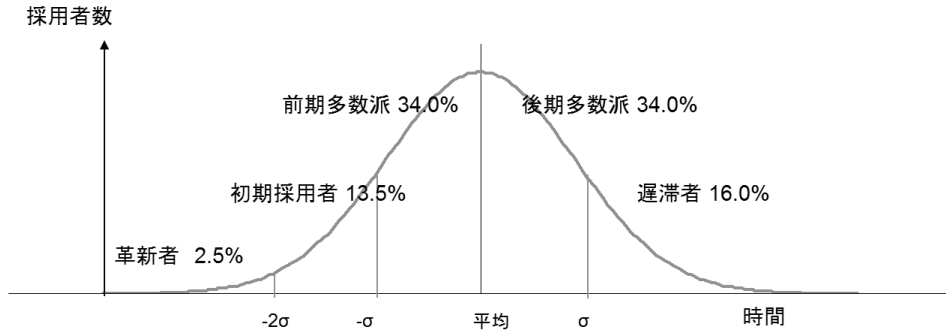
1-4-1. Rogers の包括的研究

現在において尚、普及研究の中心的且つ包括的成果として、広く知られている研究が Rogers. E. M （1962, 1971, 1983, 1995, 2003）の普及理論体系であろう。

Rogers は、研究の前提として次のように普及を定義した。「イノベーションがコミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間においてコミュニケーションされる過程である」。この定義は以下の4点が補足される。

- 「普及」は情報の伝播であり、採用決定過程である。
- 普及は、メッセージが新しいアイディアに関するものであるという点において、コミュニケーションの1つの特殊なタイプである。
- 「普及学」において「イノベーション」とは、個人あるいは、その他の（集団、組織体などの）採用単位によって「新しい」と知覚された「対象物」「行動形式」「アイディア」を指す。
- 「普及学」の特質のひとつは、時間経過に伴って変化していく普及過程を研究する点にある。すなわち、研究枠組みの中に「時間」という要因をはっきりと組み込んでいる。

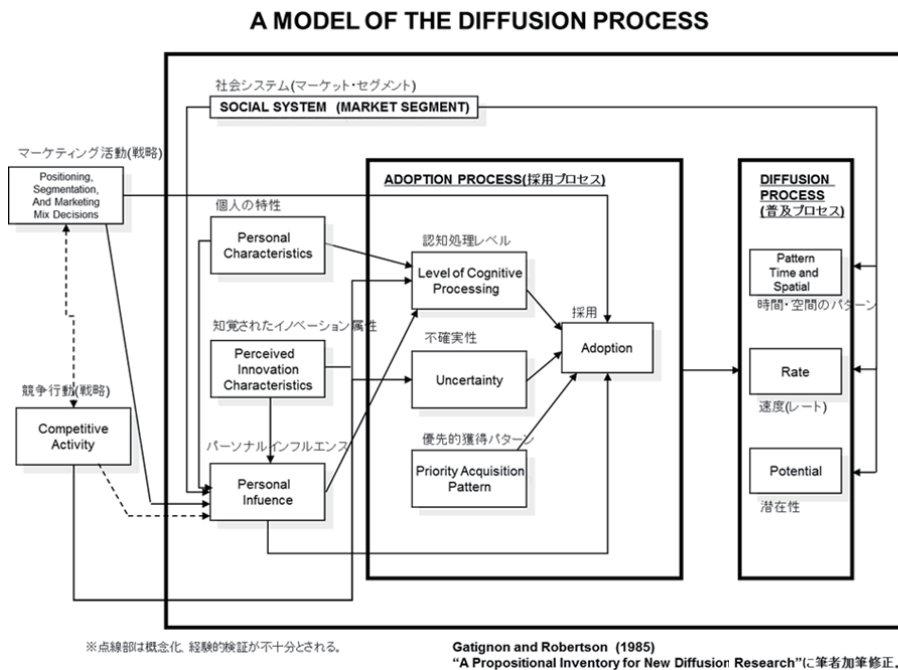
Rogers の研究成果は実に多くが示されているが、大別すると①集団レベルの普及過程のモデル化、②個人レベルの普及過程のモデル化となろう。特に著名な研究成果は②において、図表1に示される「普及曲線（Diffusion Curve）」と、採用速度（これをRogersは「革新性」と呼ぶ）によって分類された「採用者カテゴリーとその特性」ではないだろうか。いずれも調査結果を元にした理念型モデルとしてあまりにも有名である。その中の特に「初期採用者」（オピニオンリーダー）の特性や社会、市場で果たす役割については、今日でも様々な研究がなされている。①に関しては特に、個人の主体特性として、次の5つの「イノベーションの知覚属性（普及速度（又は採用中止）に与える要因）」を提唱している。これらは普及一般というより、マーケティング等に適用されることが多い。「Relative Advantage（相対的優位性）：顧客が製品に優位性があると知覚する度合い」「Compatibility（両立可能性）：顧客がもつ既存の価値観や過去の体験、ニーズに対して、製品が一致している度合い」「Complexity（複雑性）：製品を理解したり、使用したりすることが相対的に困難であると知覚される度合い」「Trialability²⁾（試行可能性）：製品を経験しうる度合い」「Observability（観察可能性）：製品使用の結果が他の人たちの目に触れる度合い」。Rogers は、2004年10月、73歳で逝去しているが、それまでの約10年間、インターネットの登場による普及ネットワークの新地平について最後まで精力的に研究成果を残している（Rogers 2003）。



図表1 Rogersの普及曲線と採用者カテゴリー

1-4-2. Rogers 研究のマーケティングへの展開

Gatignon. H and Robertson. T. S (1985) は、Rogers の個人レベルの普及過程モデルをより精緻化したことで知られる。Gatignon. H and Robertson. T. S は、消費者行動研究などのマーケティング研究を主眼にしていたため、特に消費者が製品・サービスを選択・採用するプロセスに、マーケティングの競争行動の影響や、個人間の影響（口コミ）等の外的影響を色濃く盛り込んだ（図表2）。



図表2 Gatignon and Robertsonの普及プロセスモデル

1-4-3. Rogers 研究の応用と新たな知見 “Crossing The Chasm”

マーケティング・コンサルタントである Moore, G. (1991) の関心は、普及研究そのものというよりは、主にハイテク製品の普及阻害要因分析と普及へ導く実務戦略立案にあった。また Moore, G は、当時としてはやや古典となりつつある研究成果を、自分なりの新解釈によって刷新することを得意とした。とりわけハイテク製品の普及において、その多くがアーリーアダプター（初期採用者）までの普及に留まり、市場に広く行き渡らない要因を探求した。その結果 Moore が提示したものは、アーリーアダプターから先の大きな市場の塊（かたまり）＝アーリーマジョリティ（前期多数採用派）まで広まらない要因は、彼自身が “The Chasm” と呼ぶ、市場の谷間が存在するという仮説であった。Moore は、Rogers の普及曲線と採用者カテゴリーの概念図を活用し、“The Chasm” を明快に説明した。“The Chasm” の正体とは、「谷間のような」市場浸透の阻害要因に他ならず、アーリーアダプター以降の知覚リスクを強く感ずるタイプの、慎重な消費者まで広がらない現象を「谷間」を使いイメージづけたのである。この巧妙なイメージ戦略と相まって、皮肉にも自身の “The Chasm” 理論は、瞬く間にマーケティング業界に知れ渡った。その後はハイテク製品のみならず、様々な製品カテゴリーで活用されるとともに、普及研究がさらに発展する余地がある、重要な研究分野であることをアカデミックコミュニティだけではなく、ビジネスの世界にも知らしめたのである。

1-5. 普及の予測

1-5-1. Bassモデル

Bass, F (1969) の研究は、一貫して市場変化における製品普及の予測モデルの確立にあった。とりわけ実務家などのマーケッター達の関心は高かった。もっとも製品普及を予測するには、当時といえども複雑多岐に亙るパラメータ（予測に必要な説明要因変数）が存在しうるため、Bass モデルは次の点でシンプルな想定をしている。

①製品カテゴリーは耐久消費財（Consumer Durables）に限定、②価格や広告などのマーケティング変数の影響は一定とする、③採用（購入）単位による採用は一回のみとし、複数採用や反復採用は考慮しない、④採用の定義は、採用か非採用かの二元的な決定のみ、その他の消費者行動上のアクションや認知などの採用段階は考慮しないなどである。それでも当時、Kodak, IBM, AT&T など様々な米国の大企業が市場販売予測に活用したことから、一定の成果はあったと思われる。しかし、現代市場は、当時とは比較にならないほど競争構造が激化している、あるいはプラットフォーム型製品の存在、デファクトスタンダードの問題など不確実な要因がひしめく中で予測することは困難を極める。そのため1990年代以降はほとんど活用されることはなくなってきたと思われる。尚、初期の Bass モデルは、次の微分方程式で示された。パラ

メータの特徴として、マスメディア広告などの外部刺激のみの既存の購入者とは独立な影響（先導的影響）を「イノベーション係数」、既存の購入者の影響（対人コミュニケーションによる追従的影響）を「イミテーション係数」としている。

$$f(t) = \frac{dF(t)}{dt} = [p + qF(t)][1 - F(t)]$$

* $f(t)$ は時点 t での普及率、 $F(t)$ は時点 t での累積普及率。

* p はイノベーション(革新)係数、 q はイミテーション(模倣)係数。

図表3 初期の Bass モデル

1-5-2. ソフトウェアの普及予測 影の普及

Givon. M, Mahajan. V, & Muller. E (1995) は、製品普及予測の中でも特にソフトウェアの普及予測分野に貢献した。彼ら自身は意図していなかったと思われるが、結果としては、プラットフォーム研究における補完製品の普及問題をいち早く検討していたことになる。特に「海賊版 (Piracy)」の影響をどのように捉えるのか、という点がユニークであった。彼らはこの海賊版の普及を「影の普及 (Shadow Diffusion)」と呼び、正規の販売数字に表れない、言わば「水面下の普及」が正規販売にどのような影響を及ぼすのかに関する検討を試みた。すなわち違法である「海賊版」＝「悪」とは捉えず、むしろ正規版へのプラスの影響はないか、という視点である。プラットフォーム製品（ハードウェア）側からは、魅力的な補完製品の普及はネットワーク効果によってプラスの影響が期待できる。一方、この影のソフトウェア普及による正規品の販売への影響予測は単純ではない。補完製品同士の競争視点と、(デファクトスタンダードレベルの普及による) 圧倒的アドバンテージ獲得への影響などのマネジメントが必要である。それでも、Givon. M らの研究は、今日的な重要命題をもたらしたと言える。

1-6. 初期のネットワーク研究

インターネットが登場するはるか昔、初期のネットワーク研究として、S. Milgram (1967) が示した Six Degrees of Separation、および M. Granovetter の紐帯論 (The strength of weak ties) もまたユニークな研究成果であった。これらはインターネットや SNS のソーシャルグラフによるネットワークの視覚化が可能になって以降、あらためて仮説実証された研究である。当時これらの研究成果が、普及研究や情報伝播研究に新しい視座をもたらし、さらにその後の Burt, Watts らに続くネッ

トワーク分析研究, Putnam らのソーシャルキャピタル研究へと昇華していったのである。特に M. Granovetter の紐帯研究は, 「同類間ネットワーク」(Homophily Network) と「異類間ネットワーク」(Heterophily Network) を流通する情報価値視点において, その後のネットワーク研究に多大な貢献を果たした。加えて M. Granovetter が, R. Soong (1986) とともに発表した「Threshold model (閾値モデル)」研究成果は, その後の普及研究に大きく貢献を果たし, 社会レベルでの閾値として昇華させた M. Gladwell (2002) の“Tipping Point”, Rogers (2003) らの「クリティカルマス」, Duncan J. Watts (2004) の「情報のカスケード」といった概念の着想に影響を与えたことは想像に難くない。

1-7 口コミ研究と市場の達人研究

口コミに関する研究 (Dichter 1966, Arndt 1966) や市場情報の発信者 (Market Maven: Feick & Price 1987) 研究もまた普及研究に大きく貢献した成果である。元来, モチベーション研究の第一人者である Dichter (1966) は口コミを発信側と受信側に分け, 口コミとは受信側が次の発信者に切り替わることの連鎖的行為であると説明する。また口コミの動機についても発信側の動機と受信側の動機, 双方行為者の心理側面について定量調査を元に明らかにしている。この研究成果は, 近年のソーシャルメディア時代に, あらためて脚光を浴び, 多くの実務レベルで活用されているものである。また Arndt (1967) は口コミを次のように定義した。“Oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product, or a service.”。この定義のポイントは情報の受け手が「非商業的な情報であることを知覚している」という点であろう。マスメディアと対人メディアの関係において, 広告などの商業情報とを区分し, 情報伝播の役割を明確にした成果と言える。

Feick と Price (1987) もまた, 市場における消費者調査を元に, Diffuser of Marketplace Information, すなわち市場に関する情報を広く発信する人々, という意味の“Market Maven”概念を提唱した。Feick と Priceによれば, “Market Maven”は Rogersらの言うところのオピニオンリーダー性向とは大きく異なる。その特徴は広く浅い知識レベルと高いコミュニケーション能力, そして女性に多い, というものである。Feick と Priceの研究もまた, ソーシャルメディア時代において, その市場への影響者 (インフルエンサー) 研究等に大いに活用されている。

1-8. プラットフォーム研究「ネットワーク外部性の作用による普及促進」

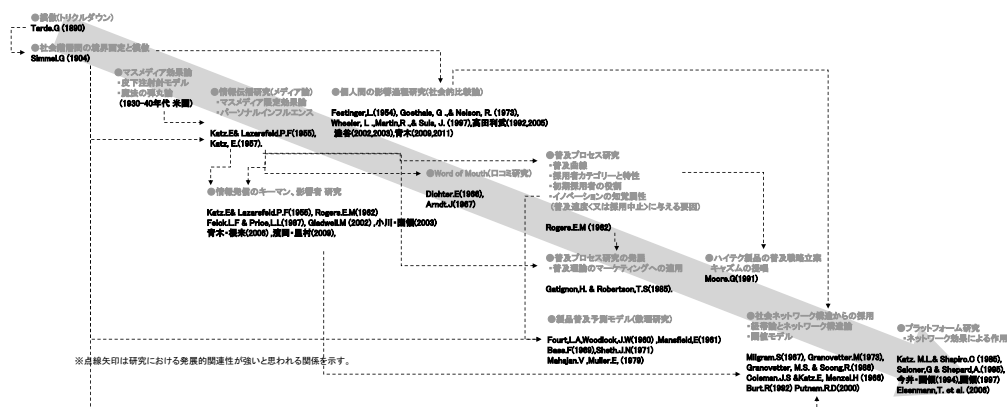
Katz, M. L. & Shapiro, C (1985), Saloner, G & Shepard, A. (1995) らは「Network Externalities (ネットワーク外部性)」の効果, またはその効果による製

品採用についての成果を示した。ネットワーク外部性とは、利用者の数が増加するにつれて、利用者の価値が大きくなる財やサービスがもつ性質のことである。特に市場競争においては、WTA (Winner Takes All), すなわち独り勝ちの構図をもたらす特性であり、一方普及研究にとっても様々な新たな視点, 知見をもたらすものである。ネットワーク外部性は、WTA の状況を作るプロセスにおいて、前述の M. Granovetter & R. Soong (1986) の「閾値」や Rogers (2003) らの指摘する普及臨界点である「クリティカルマス」を超えて来る。また普及研究においては、ひとつの特殊性をもつ。従前のマーケティングにおける消費者は、自己の課題やニーズを鑑み、製品の魅力や価値を目利きし、支払意思額を判断し、購入決定する。しかし、ネットワーク外部性が作用する製品・サービス市場では、例え採用決定者個々がある製品ブランドを好感していなくても、また機能的に優位な製品が他にあったとしても採用せざるを得ない状況になってしまう点である。あくまで例えであるが、資料作成等によく使う、M社のO製品ブランドを好んでいないユーザでも、周囲との互換性などからその製品を採用せざるを得ない、などである。

ネットワーク外部性を強く作用させる製品・サービスは、プラットフォーム構造をもつことが多い。従ってプラットフォーム研究とネットワーク外部性は一対の関係である。Eisenmann, T., Parker, G. & Alstyne, M. V. (2006) らは、その著書「Two-Sided Markets (両面市場)」の中で、いかにネットワーク効果を発揮させるかを論じている。Google のサーチエンジンをユーザに無料で提供し、大きくクリティカルマスを超えた状況で広告主に広告を大量に販売するメディアプラットフォームモデルはあまりに有名だ。また多くのプラットフォームは、サービス補完者（コンプリメンター）との協業が欠かせない。ニンテンドーのゲーム機に対するソフト事業者の存在、Yahoo における様々なサービス提供者の存在などである。このプラットフォーム事業者と補完事業者が手を組み、ネットワーク効果を強化させる。ただ、一方で、ネット事業に関するプラットフォームは特に、一旦 WTA を確立したと思っていっても、競争によって「逆の普及」、つまりユーザの移行が起こり、結果として「廃れ」を加速化させる。かつて国内 SNS サービスのトップランナーであった mixi は、facebook の国内市場への進出によって、アクティブなコミュニケーションユーザを根こそぎ持っていかれた。一旦移行した国内ユーザが、facebook 登録でクリティカルマスを超えれば、もはや mixi にユーザを戻すことは困難である³⁾。この事例からもプラットフォーム研究とネットワーク効果に関わる考察が、普及における新たな視点や脅威についての示唆をもたらすのである。

1-9. ウェブ第一世代の普及 ネット上の口コミ と「ROM」

インターネットによるコミュニケーション・システムの変化は、情報の流れや伝播を大きく変えた。Rogersの定義に従えば、普及とはまさに「コミュニケーション（伝達）される過程」なのであるから、ネット環境の普及が、いみじくも普及全体の構造をも変化させたといえるだろう。ひとつは、特に前述の口コミ研究に新たな視座をもたらし、ネット口コミまたは、e口コミという研究分野ができつつある。濱岡・里村（2009）らは、ネットを介しての口コミ研究、濱岡（2002）は、能動的に活動するアクティブな消費者像（アクティブ・コンシューマー）を提案した。またそれとは逆に國領・小川（2003）らは、特にインターネットコミュニティにおけるノンアクティブで書き込みをしない、ただ他の人の書き込みを黙って読んでいるだけの人（ROM：Read Only Member）が実は、コミュニティの外界への情報伝播のゲートキーパー的な役割を演じているとする研究成果を報告した。このように、インターネットの登場と、いくつものネット上コミュニケーションサービスの進展が、それ以前とのコミュニケーション上の大きな違いをもたらし、結果として普及研究を次ステージへと誘うこととなっていった。



図表4 「普及」をめぐる関連研究と系譜（主要と思われるものを抜粋）

2. ソーシャルメディア時代の普及

2-1. ソーシャルネットワークの登場と普及研究

G. Tarde の研究から実に1世紀以上が経過し、人々の間に様々なものが広がっていく過程を説明する普及研究は、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の登場で、いよいよ大きな転換点を向かえたと言える。青木・根来（2006）は、いち早く SNS 内におけるコミュニケーション変化に着目し、一斉同報のダイアログな情報

交換量と情報伝播の速さを指摘した。またそこには一定のマーケティング情報が行きかい、他者からの情報の影響によって、製品を購入したり、興味・関心をもったり、全く知らなかったサービスを初めて知り、信頼する仲間からの情報によってすぐに取り入れる過程を定量的に分析した。SNSは、リアルな仲間関係をネット上に投影した構図に加えて、バーチャルな世界の知り合いとつながる、あるいはつながらなくともソーシャル関係の視覚化（ソーシャルグラフ）によって、信頼する知人の知人などの他人からも影響を受けると報告している。さらに青木（2008）は、採用の速さの傾向性と情報を自ら発信する傾向との相関（逆相関）に着目し、採用者の「情報発信度」という新たなパラメータを設定することで、従前のRogersの普及曲線モデルと採用者カテゴリーに情報発信度を加えた、「三次元普及モデル仮説」を提示した。

2-2. 社会的比較過程理論の適用機会としてのソーシャルネットワーク

社会心理学分野における泰斗、Festinger, L（1954）の成果のひとつに「社会的比較過程」と呼ばれる理論体系がある。「人間には、本質的に自分の『意見』や『能力』を評価しようとする動機（動因）がある。また評価のための客観的手段が使えないときは、自分の『意見』や『能力』を他者と比較する。その際、自分と『類似』した他者が比較のために選ばれやすい傾向にある（Festinger 1954 社会的比較過程基本仮説）」。「自分と他者とを比較するという背景には、自分と周囲の環境をはっきりと把握して評価しようとする傾向が潜んでいる。「自己評価」こそが、社会的比較の働きの中心的視座である（換言すれば、比較するもっとも大きな動機は「自分自身の位置や立場を知りたい」ことである。高田 1992, 2005）。その他にも調査結果から「自己高揚」や「不確実性低減」などが他者との比較理由としてあげられている（高田 1994）。Festinger 仮説のもっともユニークな点は、「意見」と「能力」という異なる特性次元が同一の比較過程で説明しようとしたことであろう。ここで、「意見」とは「自分の生活している環境についての様々な判断」のことであり、「能力」とは「その環境の中で自分にできること」と定義される（Festinger 1954, 高田 1992, 2005）。

この社会的比較過程における類似他者との比較から、ちょっとした習慣や言葉遣い、衣服やバッグなどの持ち物の傾向を真似る、ということが一般によくあるということは直観的に理解できる。Festingerによれば、自分とかけ離れた他者ではなく、少しばかり優位と認める、尊敬できる他者と比較する傾向が強いとされる（これを「上方比較」と呼ぶ）。この類似他者が何かの新製品を採用し、使用している様子を見て、様々な知覚リスクが取り除かれ（不確実性低減）、あるいは遅れをとりたくないなどの心理から、自分も採用決定するという一連のプロセスとして普及に影響を及ぼすのである。

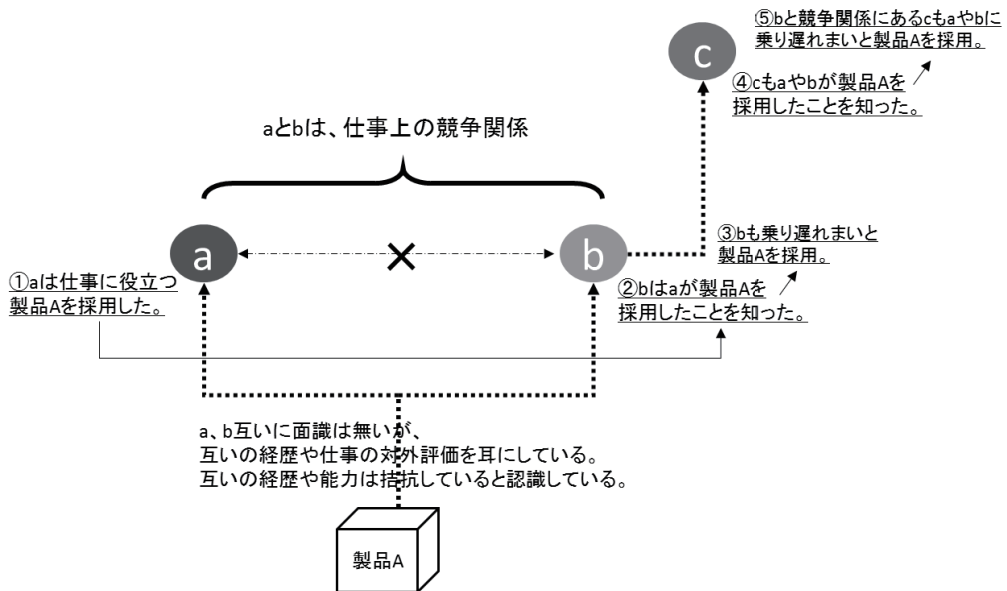
この自分と他者との関係から、自分のある行動を誘因するという「社会的比較過程」研究は、後述する Burt (1992) らのネットワーク分析研究へとリンクしていく。そして、この「他者比較」を良いにつけ悪しきにつけせざるをえない場がソーシャルネットワークである。従って、このソーシャルネットワーク時代の普及研究に「社会的比較過程」の視座は欠かすことができないのである。

2-3. ネットワーク分析の知見の応用 「直接結合」と「構造同値」

人や組織のつながり（紐帯）を関係構造的に捉え、その視角から人の行為を説明する分析手法に「ネットワーク分析」がある。この分析は、あくまでネットワークの関係や構造に着目するところが特徴で、主体の属性は考慮する場合はあっても、主体としての内面は原則捨象して考察する。このネットワーク分析手法もまた、ソーシャルネットワーク時代の普及研究⁴⁾には欠かせない知見の集積である。一例として、かつて Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel, M (1966) らは、新薬（ガンマニムと呼ばれる抗生物質）の普及過程について調査を行い、医師の間でどのように認知され、採用に至るのかを報告している。この結果、最終的に採用を決定する段階において、同僚医師による仲間内ネットワーク内の他の医師の試用経験情報をもっとも有効であったと言われる。つまり直接つながった（直接結合）関係こそが、普及の主たる要因とした。これに対し、様々な研究者が元データを再度見直し、別の考察結果を報告しているが、中でも全く異なる見解を唱えたのが、ネットワーク分析手法に多大な成果をもたらした Burt, R (1992) であった。Burt 研究の特徴は、ネットワークのつながりに着目することよりむしろ、ネットワークの欠損点、すなわち空隙に着目する (Burt 1992 “Structural Holes”)。Coleman らのデータを再検討した Burt は、新薬ガンマニムの普及過程に影響を及ぼしたのは、医師ネットワーク間の直接結合ではなく、むしろ直接知り合いでなくとも、競争構造上の同等性（構造同値）によることが深く関わっているとの見解を示した。図表5に示したような関係にある2者 a, b は、同じ職業で同程度のキャリアや能力という類似性を有し、互いに競争関係にある。このことが新薬というイノベーションを採用に至らしめるメカニズムであると説明する。このことはまさに、前述の社会的比較過程に通じ、類似他者の影響を強く受けるという点も共通する。図表5のように、一方は、もう一方の人物が製品採用したという事実を知る術は持ち得る、ということが前提であるが、この点においてもむしろ、ソーシャルネットワーク時代では知らない他者の情報取得がしやすいため、今後の普及研究の重要な考察視点となりうる。

このように、Burt の示した、新たな普及への示唆は新鮮且つ斬新であった。それ以後、普及を決定づけたのは「直接結合」（コミュニケーション紐帯論）か「構造同値」（競争構造論）か、という2軸の論争に発展している。但し、これについては、

競争上の必要性や価値ある製品に偏る，すなわち普及におけるひとつの事例という見方もある。一方，直接つながっていない他者の影響を受けることがある，それは競争構造によるものであるという知見が普及研究に貢献したのである。



図表5 「構造同値」(競争構造) による普及メカニズム

3. ソーシャルメディア文化圏の創生と役割

3-1. 社会システムと潜在的普及範囲

Rogers, E. M (1962, 1971, 1983, 1995, 2003) によれば，普及は「社会システム」⁵⁾の内部で発生するという。また社会システムの構造はイノベーションの普及に影響を及ぼすとする。この概念は，かつて Hyman, H. H. (1942) が示した「Reference Group (準拠集団)」(人の価値観，信念，態度，行動などに強い影響を与える集団を指す。準拠集団となるのは，必ずしも当人が所属する集団とは限らないし，準拠することを志向する人の後天的欲求は，モデルとなる他者によって形成される部分が多い) のことを指していると思われる。換言すれば「潜在的普及範囲」と言えよう。一方で，この社会システムは，イノベーションごとにその境界が千変万化するものであり，規定することはできない。いわば，マーケティングで使う「セグメンテーション」と同様に，傾向値として束ねる曖昧性の残る境界というイメージであろう。

ソーシャルネットワークは，今やグローバル (な社会システム) につながることを可能としているが，現実社会同様，アクチュアルな (実働としての) Clique (クリー

ク)⁶⁾は、全体ネットワークの中に無数に点在し、ある程度の内部境界を形成しコミュニケーションされている。しかし、そこにそれぞれのクリーク間を、あたかもミツバチが花から花へ行きかうように、一種の媒介役を担う外向特性を持つ人々が一定数存在する。⁷⁾これについて M. Granovetter (1973) は、「弱い紐帯の強さ」と呼び、Duncan J. Watts (2004) は「リワイアリング」と呼んだ。そしてこの媒介効果が、同好・同類傾向の強いネットワークであるクリーク間に、目新しい情報や知識をもたらし、さらなる着想や価値につなげていく役割を果たしている。

ソーシャルネットワークは、実際にはアクセス制御ができるため、よりパーソナルなコミュニケーションに限定することもできる。しかしこの領域は、LINE という人気サービスプラットフォームが登場したことで、特に国内のパーソナルネットワークでは事実上のデファクトとなっている。それらを考慮すれば、近年の普及研究においては、従来からの①マスコミュニケーション、②ソーシャルネットワークコミュニケーション、現実の会話も含めた③パーソナルネットワークコミュニケーションの大きく3つの情報伝播の構造をクロスの見地からダイナミックに考察することが求められる。

3-2. 新たな社会システム ソーシャルメディア文化圏の創生

これまで普及をめぐる関連研究、新たな視点を提供する概念や知見を見てきたが、本稿の最後にいくつかの実際の現象とともに、これからの普及を見ていく。そのためには「新たな社会システム」の存在と動向を観察する必要があることを提案する。

かつてインターネットが商業化する以前は、人々の主たる情報源はマス4媒体を中心に、他にレコード・CDがあり、それらの情報や日常生活の話題などを生活、仕事コミュニティの中で、主に（電話も含めた）個人間のインタラクションが行われてきた。その後、ネットの普及とともに、ネットコミュニティ、掲示板、口コミサイト、評価サイト、プロフィール紹介サイトなどの個人による情報発信が可能となった。そこではネット上を介して時間と空間の制約なく、匿名のままのコミュニケーションができた。さらに2004年頃から国内でもソーシャルネットワークが普及しだし、まずはハンドルネーム（実際には個人を特定できるが）による情報交換があった。その後 facebook を中心とした実名公開によるコミュニケーションが常態化していった。そして、2010年前後からの skype や LINE によるパーソナルネットワークが爆発的に浸透する。また、サービス開始は2005年と比較的古く、しかし漸く通信技術の進歩やスマートフォンの到来を契機に、一気に利用が加速したのが、ソーシャル動画投稿プラットフォーム「youtube」である。これら youtube や facebook、そして twitter などソーシャルネットワークを中心とした新たな情報伝播ネットワークシステム体系を、ひとまず「ソーシャルメディア文化圏」と呼ぶことにしたい。文化圏と呼んだ理由は、大袈裟ではなく、もはや現象に留まらないと感じられるからである。

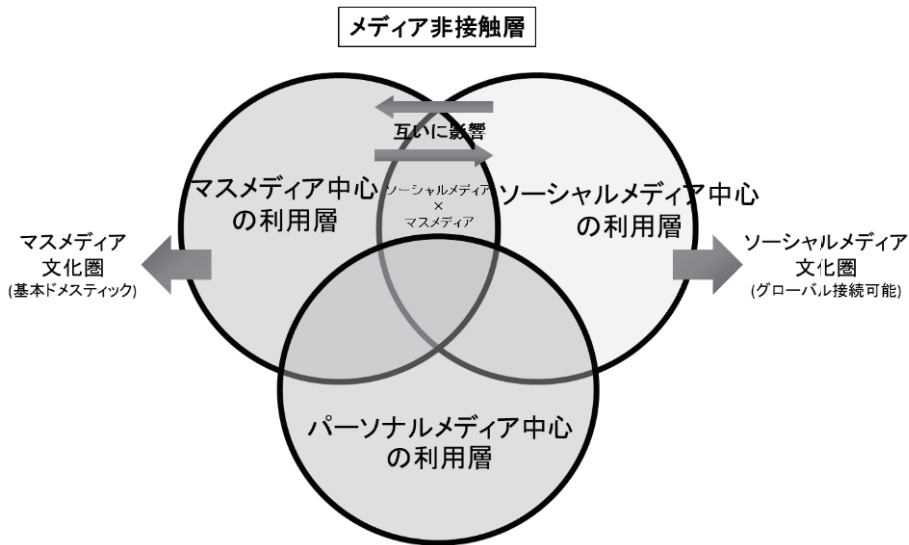
実際に、主だった youtube を中心とした普及（流行）事例を下記に示した。これらは主に音楽やカルチャーの普及ではあるが、メディアがマーケティングなどの製品普及に貢献するまでのひとつの過程とも言える。

- 2013年 AKB48「恋するフォーチュンクッキー」の夥しい数のコピーダンス動画 事例
- 2014年 Pharrell Williams「HAPPY」の夥しい数のコピーダンス動画 事例
- 2016年 ピコ太郎の夥しい数のコピー動画 事例
- 2016年 K-POPアイドル“TWICE”の夥しい数のコピーダンス動画 事例

これらは、いずれも発信源は、ソーシャルネットワークである。2016年9月27日、Justin Bieberが自身のtwitter上に“My favorite video on the internet.”（原文のまま）とつぶやき、ピコ太郎 youtube 動画のリンクを貼った時から、9,000万人（当時）のフォロワーにピコ太郎は伝播した。その後、国内マスメディアが取り上げるまでに、既に世界各国でピコ太郎は認知されていたのである。2015年10月デビューしたK-POPアイドルの“TWICE”⁸⁾というグループもまた、その間日本国内のマスメディアに一切取り上げられて来なかった。しかし、実際には、国内の10代から20代前半の若者の間では既にメジャーグループであり、多くのコピーダンス動画が発信されている。つまり、ある社会システム内では既にかなり普及が進んでいたのである。そのTWICE動画へのアクセス数は、年々凄まじくなり、TWICE自身の動画再生回数もさることながら、そのコピーダンス動画全ての再生回数も数千万以上に達すると思われる。またそれらのコピー動画は、いわば前述で指摘したShadow Diffusion効果から、TWICE自身の動画再生や知名に影響を及ぼし、人々はfacebookやtwitterに動画リンクを貼り、LINEや実際の会話においてTWICEに関する個人間インタラクションが起こるのである。その後遅れてソーシャルネットワーク上の一連の人気をマスメディアが取材し、普及は促進する。結果として、マスメディアが取り上げることで社会システム間の情報格差は矯正され、新たなソーシャルメディアとの相互作用が起こり、かくして社会システムの広範にひとつの“ブランド”として浸透していく。これらの事例の共通項は、近年の普及はソーシャルネットワークが起点となるケースが少なくない、ということである。決して過言ではなく、ソーシャルメディア文化圏という社会システムの存在をものは肯定せざるをえない。

上述を図表6に一旦整理した。パーソナルネットワークとマスメディアも含めた普及ネットワーク全体、少なくとも準拠集団から伝染し、その後準拠集団予備軍にまで伝染は拡大する。それはかつてのマスメディア中心時代のドメスティックな広がりには留まらず、音と映像がある分、言語がわからなくともグローバルに広がる機会がある

のである。これらは普及なのか、流行なのか、あるいはバブルのように出来ては消えるファッド⁹⁾なのか。少なくとも、今後の普及研究の新たな課題として「ソーシャルメディア文化圏」を中心とした新たな社会システム（普及ネットワーク）内の情報伝播システムの探索・解明が求められる。



図表6
「ソーシャルメディア文化圏」
新たな社会システム（普及ネットワーク）のイメージ

結語

なぜ広がるのか、なぜ伝播するのか、なぜ売れるのか、
その反対になぜ広がらないのか、なぜ廃るのか、
新しいアイディア、ルール、習慣、言葉、文化、そして製品・サービスが広がり、
伝わり、採用する過程は実に興味深い。しかし現代の普及、とりわけパーソナルなつながりやソーシャルなつながりが常態化している時代の普及は、静かな水面に石を投じたときの波紋のように、周辺にじわじわ伝播し広がっていくというイメージではなく、マスメディアから降り注ぐ情報と、ネットワークを駆け巡る誰かの情報、さらにその双方を行きかう情報の中で、主体としての個人がそれらの情報をコミュニティや他者との比較の中でどのように選択、採用するかという、スピード感溢れる、且つ多様で多彩な意思決定過程と言える。その中で、ある時ドミノのように一気にスイッチが入り、社会広範に伝播を引き起こす存在が出現する。そのプロセスは、コミュニー

ション環境変化に伴い益々複雑化しているのであり、それと相関してこの普及プロセスの解明も、一層難易度が高まっているのである。

注

- 1) 過去の普及研究の多くは、製品カテゴリー、価格、広告・プロモーション、(採用主体の)製品への関与度等についての議論は必ずしも十分ではない傾向がある(議論にあげている研究としては、F. Bass 1969, Sheth, J. N 1971, V. Mahajan & E. Muller 1979, Gatignon, H. and Robertson, T. S. 1985 等がある)。これらの要因による普及議論の一層の複雑化や本質を見失うことを避けるためと考えられる。
- 2) Rogers, E. M. (2003). “Diffusion of Innovations”, 第5版 p.223 原文のまま記載。
- 3) 主にコミュニケーションサービスについてであり、ソーシャルゲーム等他のサービスについてはその限りではない。
- 4) Burt, R. S. (1987) は社会ネットワークの中で、様々なものが広まることを Social Contagion (社会的伝染)と呼んだ。
- 5) 社会システムとは、共通の目的を達成するために、共同で課題解決に従事する相互に関連ある成員の集合体系 (Rogers, E. M 1962, 1971, 1983, 1995, 2003)。また Rogers は、社会システムについて、潜在的にコミュニケート可能な「普及ネットワーク」という表現を多用する。
- 6) 塊(かたまり)。社会組織においては、派閥や小集団のような特定の仲間内のグループを指す。ネットワーク分析やグラフ理論におけるクリークはノードとリンクからなる集合系を指す。
- 7) 青木 (2006) は、このようなソーシャルネットワーク上の外向特性を「バーチャル特性」と呼び、現実の付き合いに閉じたコミュニケーションを主として行う内向特性を「リアル特性」と呼んだ。
- 8) グループメンバーは10代後半から20代前半の女子9名。うち日本人メンバー3名がいる。
- 9) ファッド (Fad) = 流行の特別な形とされる。流行より新奇性が強く、短命と定義される (宇野 1990)。

参考文献

- Arndt, J. (1967). “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.” *Journal of Marketing Research* 4, pp. 291-295
- Bass, F. M. (1969). “A New Product Growth Model for Consumer Durables,” *Management Science*, 15 pp.215-227.
- Burt, R. S. (1987). “Social contagion and innovation, cohesion versus structural equivalence.” *American Journal of Sociology*, 92, pp.1287-1335.
- Burt, R. S. (1990). “The network entrepreneur: Strategy in contact networks” (unpublished manuscript)
- Burt, R. S. (1992). “Structural Holes: The Social Structure of Competition”, Harvard University Press.
- Coleman, J. S., Katz, E. & Menzel, M. (1966). “Medical Innovation: A Diffusion Study” Bobbs-Merrill.
- Dichter, E. (1966). “How Word of Mouth Advertising Works.” *Harvard Business Review* 44, pp.147-166

- Watts, D. (1999). "Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness" Princeton University Press Princeton
- Eisenmann, T., Parker, G. & Alstyne, M. V. (2006). "Strategies for Two-Sided Markets." Harvard Business Review, pp.92-101
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, Vol.51, pp.83-97
- Festinger, L. (1954). "A Theory of social Comparison Processes" Human Relations, No.7, pp.117-140
- Fourt, L. A., Woodlock, J. W. (1960). "Early Prediction of Market Success for New Grocery Products" Journal of Marketing Vol.25, No.2, pp.31-38.
- Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1985). "A Propositional Inventory for New Diffusion Research" Journal of Consumer Research. 11(4) pp.849-867.
- Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1987). "An Exchange Theory Model of Interpersonal Communication" Advances in Consumer Research, Vol.13, No.1, pp.534-538.
- Goethals, G. & Nelson, R. (1973). "Similarity in the influence process: The belief-value distinction." Journal of Personality and Social Psychology, 25, pp.117-122
- Givon, M., Mahajan, V. & Muller, E. (1995). "Software piracy: Estimation of lost sales and the impact on software diffusion" Journal of Marketing 59(1), pp.29-37
- Gladwell, M. (2002). "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference" Little, Brown.
- Granovetter, M. S. (1973). "The Strength of Weak Ties", American Journal of Sociology, Vol.78, No.6, pp.1360-1380
- Granovetter, M. S. & Soong, R. (1986). "THRESHOLD MODELS OF INTERPERSONAL EFFECTS IN CONSUMER DEMAND" Journal of Economic Behavior and Organization 7, pp.83-99. North-Holland Mark
- Hyman, H. H. (1942). "The psychology of status." Archives of Psychology (Columbia University), Vol.269, p.94.
- Katz, E. (1957). "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to Date Report on a Hypothesis" Public Opinion Quarterly, 21, pp.61-78.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication", The Free Press.
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1985). "Network Externalities, Competition, and Compatibility" The American Economic Review, Vol.75, No.3. pp.424-440
- Tarde, G. (1890 in French, 1903 in English) "The Laws of Imitation" (邦訳)『模倣の法則』河出書房新社, 2007年.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1948). "The People's Choice" Second Edition, Columbia University Press. (邦訳)『ピープルズ・チョイス: アメリカ人と大統領選挙』有吉広介監訳, 芦書房, 1987年.
- Mahajan, V., Muller, E. (1979). "Innovation diffusion and new product growth models in marketing" Journal of Marketing 43(4), pp.55-68
- Mahajan, V., Muller, E. & Bass, F. M. (1990). "New Product Diffusion Models in Marketing" Journal of Marketing Vol.54, pp.1-26.
- Mahler, Alwin. & Rogers, E. M. (1999). The diffusion of interactive communication innovations and the critical mass: the adoption of telecommunications services by German banks" The Telecommunications Policy 23, pp.719-740.
- Mansfield, E. (1961). "Technical Change and the Rate of Imitation" Econometrica

Vol.29, No.4, pp.741-766.

- Milgram, S. (1967). "The Small-world Problem," *Psychology Today*, Vol.2, pp.60-67.
- Moore, G. (1991). "Crossing The Chasm"
- Putnam, R. D. (1995). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital" *Journal of Democracy* Vol.6, No.1, January, pp.65-78.
- Putnam, R. D. (2000). "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" New York: Simon & Schuster.
- Robertson, T. S. (1971). "Innovative behavior and communication" Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). "Communication of innovations": a cross-cultural approach. New York, The Free Press.
- Rogers, E. M. & Kincaid, D. L. (1981). "Communication networks", The Free Press.
- Rogers, E. M. (1962, 1971, 1983, 1995, 2003). "Diffusion of Innovations", New York, The Free Press.
- Saloner, G & Shepard, A. (1995). "Adoption of Technologies with Network Effects: An Empirical Examination of the Adoption of Automated Teller Machines" *The RAND Journal of Economics* Vol.26, No.3, pp.479-501
- Simmel, G. (1904). "FASHION" *The American Journal of Sociology*. Vol.62, No.6 (1957).
- Sheth, J. N. (1971). "Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations," *Journal of Advertising Research*, 11 (June), 15-18.
- Smelser, N. J. (1962). "Theory of collective behavior" *Social psychology, Human behavior* New York, The Free Press.
- Wheeler, L., Martin, R., & Suls, J. (1997), "The Proxy Model of Social Comparison for Self-Assessment of Ability" *Personality and Social Psychology Review*, Vol.1, No.1, pp.54-61.
- 青木孝次・根来龍之 (2006). 「SNSにおいてバーチャル特性が果たす役割」 *経営情報学会 春季大会発表資料*.
- 青木孝次 (2006). 『mixiと第二世代ネット革命』(第一章 mixi参加者のネットワーク行動) 東洋経済新報社. pp.39-100
- 青木孝次 (2008). 「個人による情報発信時代の『普及モデル』の再吟味と発展」 *早稲田大学商学研究科 紀要第66号* pp.77-92
- 青木孝次 (2009). 「採用行動における『ネット上の代理他者』の役割」 *早稲田大学商学研究科 紀要第69号* pp.53-69
- 青木孝次 (2011). 「ソーシャルメディアにおける他者の発信情報の影響～社会的比較の視座の適用による考察～」 *広島経済大学経済学会報告資料*.
- 池内一 (1968). 『流行』 培風館.
- 今井賢一・國領二郎編著 (1994). 『プラットフォーム・ビジネス』(情報通信総合研究所)
- 宇野善康 (1990). 『普及学講義』 有斐閣選書.
- 恩蔵直人 (1986). 「需要構造の把握による普及モデルの強化とマーケティング戦略での応用」 *早稲田商学第325号* pp.179-208
- 國領二郎 (1997). 「プラットフォーム・ビジネスの構造」 (*DIAMOND* ハーバード・ビジネス・レビュー1997年11月号, pp.34-41)
- 國領二郎・小川美香子 (2003). 「黙って読んでいる人達の情報伝播行動とその購買への影響」 *季刊マーケティング・ジャーナル* 88, pp.39-51
- 澁谷 覚 (2002). 「個人間の影響過程に関する考察」(慶応経営論集 第20巻第1号) 慶応義塾経営管理学会.

- ・ 澁谷 覚 (2003).「『似た他者』との比較を通じた意見形成」季刊マーケティング・ジャーナル87, pp.95-108
- ・ 鈴木裕久 (1977).『流行』東京大学出版会.
- ・ 高田利武 (1992, 2005)『他者と比べる自分』サイエンス社
- ・ 高田利武 (1994).「日常実態における社会的比較の様態」奈良大学紀要, 22, pp.201-204
- ・ 田路則子 (1998).「クチコミ伝播のプロセスとジレンマ」季刊マーケティング・ジャーナル85, pp.30-42
- ・ 濱岡豊, 里村卓也 (2009).「消費者間の相互作用についての基礎研究－クチコミ, e クチコミを中心に」慶應義塾大学出版会.
- ・ 濱岡 豊 (2012).「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」季刊マーケティング・ジャーナル 32, No.1, pp.58-74
- ・ 濱岡 豊 (2002).「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No.3, pp.40-55
- ・ 松村真宏,山本品 (2011).「ブログ空間におけるインフルエンサーおよび消費者インサイトの発見」季刊マーケティング・ジャーナル30, No3, pp.82-94
- ・ 宮本悦也 (1972).『流行学』ダイヤモンド社.
- ・ 安田雪 (1997).『ネットワーク分析：何が行為を決定するか』新曜社