

イノベーションは創造するだけではなく、 それを普及させるためのコミュニケーション活動も重要であることを示唆

1. 背景

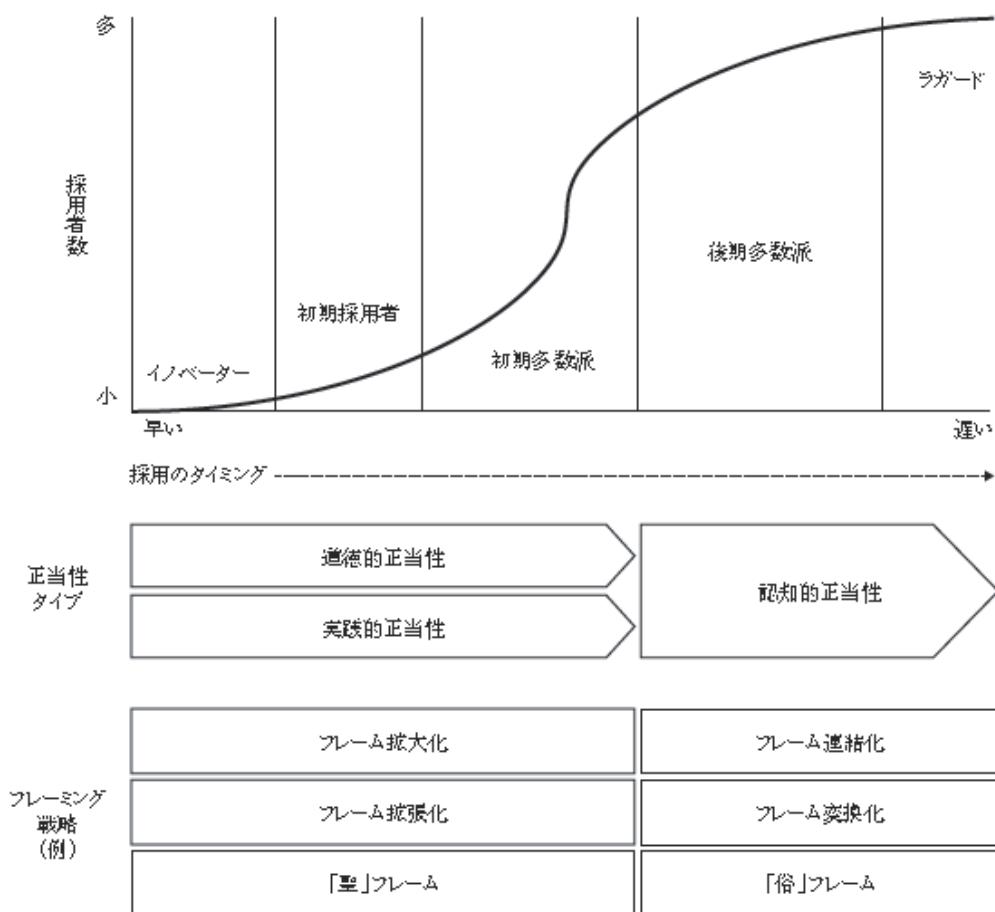
イノベーションの重要性については、政府を始め、多くの研究者や実務家によってすでに指摘されている通りです。これまでのイノベーション研究では、技術発明や新しいアイデアの創出など、その創造過程に注目されることが多かったのですが、真の意味でイノベーションを成功させるためには、どのようにイノベーションを社会に普及させていくかという点についても考える必要があります。そこで、本研究では、イノベーションの普及過程に焦点をあて、とくにイノベーションの普及者が発信するコミュニケーション・メッセージがもたらす影響について検討しました。

2. 研究手法・成果

本研究で使われている研究手法は、「自分へのご褒美」消費の変遷に関する歴史的分析とコミュニケーション・メッセージの内容分析です。内容分析とは、雑誌や新聞記事等の文章の内容やコミュニケーション・メッセージを、客観的かつ数量的に分析するための研究方法で、マスマディア研究やコミュニケーション研究などの社会科学においてよく使用されています。本研究では、1987年から2009年といった約20年間の「自分へのご賞美」消費の形成において、企業やメディアが発信したコミュニケーション・メッセージを分析しました。

本研究から見えてきたのは、イノベーションを社会に普及させるためには「正当性」を与えることが重要であるということです。また、正当性にはさまざまなタイプがありますが、イノベーションの普及段階によって必要とされる正当性のタイプが異なるということも分かってきました。具体的には、初期においては、イノベーションが「真っ当である」という評価（道徳的正当性）と、イノベーションを採用することで価値が得られるという評価（実践的正当性）が、そして後期には、イノベーションが普通のことであるという評価（認知的正当性）が重要になります。そしてこれら正当性を獲得する上で、コミュニケーションによるフレーミング活動が有用であることも示唆されました（図1）。

図1 イノベーション普及の段階、正当化、そしてフレーミング戦略



注：イノベーション普及の段階は、ロジャーズ（[1962] 2003）の採用者カテゴリーを採用している。

出所：筆者作成

3. 波及効果

本研究の波及効果としては、二つのことが考えられます。まず実務的な貢献としては、イノベーションに成功するまでの新たな視点を提供したことです。日本経済が今後さらに発展する上で、イノベーションはますます重要となってくると考えられます。イノベーションは、その創造過程だけでなく、普及過程も戦略的に実施することで、その可能性が広がることを本研究は示唆しています。そして学術的な貢献としては、本研究はマーケティング研究とイノベーション研究を架橋する試みを行っています。最近では、マルチディシプリン（多くの学問領域にわたる）研究が重要視され始めましたが、本研究はそういういった取り組みの意義を示す例の一つだと思われます。

4. 今後の予定

今後の予定としては、イノベーションが社会に普及する過程における正当化について、さらに研究を進めることを検討しています。本研究では、コミュニケーション・メッセージの役割について検討しましたが、他にもさまざまな要因が考えられます。こういった要因とその効果について特定していくことで、イノベーション普及のメカニズムの解明を行い、日本経済の発展に貢献していきたいと考えています。

＜用語解説＞

正当性：ある主体の行為が、ある社会的に構成された規範・価値・信念・定義のシステムにおいて、望ましい・真っ当である・適切であるとされる一般的な認知または想定のこと（Suchman, 1995）。たとえば、こういう場面ではこういう行動をとるのが当然だと人々が思い込んでいる時、その行動は正当性を得ています。本研究では、イノベーションが多数の人に採用されるためには（社会に普及するためには）、正当性が必要であると考えています。

フレーミング：意味創造プロセスを表す概念のこと。人は、世界や出来事を解釈する上で、手引きとなる「フレーム」（Goffman, 1974）を使っています。フレームとは、絵の額縁のようなものです。それは、認識の枠組みであり、「今、自分たちが何を行っているか」を理解することを可能にします。フレームは、個人がどのように世界を捉え、そして自分の関心を認知するかを形づくります。本研究では、イノベーションの普及者がそのイノベーションに対するフレームを創造することで、イノベーションに正当性を与えることが可能であると考えています。