

論文審査の結果の要旨

論文提出者氏名 鷲田 祐一

本論文は、ハイテク(情報通信技術やその関連商品)の一般生活者への普及過程で発生する情報伝播を、人のネットワークという視点から再検証し理解することを目的にした、マイクロ普及学の研究について述べた論文である。携帯電話やワゴン型乗用車などの市場では、同一カテゴリの商品の価値が、普及途中で生活者の中から自発的に生まれた新アイデアに牽引されて大きく転換してゆく現象が発生したと考えられる。本論文ではこれを価値転換現象と定義し、その発生原因や発生条件の理解に焦点を当てた。手法的特色としては、生活者の新技術採用速度と実際の友人関係ネットワークを同一のサンプル調査で聴取することで、普及学の先行理論(採用速度順に生活者を6層に分類し、採用速度の速い順に第1層、第2層の順番に名前を付ける)にネットワーク科学の分析手法(クラスタ係数の測定など)を応用したことが挙げられる。

第1章では、ケーススタディをもとにして価値転換現象の典型的パターンを定義すると同時に、普及学、マーケティング学、イノベーション学、経済学、そしてネットワーク科学での先行研究を幅広くまとめ、価値転換現象を解明するための、本研究の中心議題を整理している。

第2章では、日本とスウェーデンの企業や大学内の11個の実在組織(363名)を対象にして、従来がない質問紙調査を実施し、情報関連新技術の普及過程における、人のネットワークの構造を詳細に検証している。その結果、これまで均一的と仮定されてきた普及過程の情報伝播ネットワークが、実際には、人の結びつきの強さの点で普及の層ごとに異なり、全体として不均一であることを指摘している。そして、その不均一構造の中に、3種類の情報伝播パターン(情報ハブ型・スモールワールド型・滞留型)が共存していると分析している。

第3章では、上記と同様の方法で技術採用速度順に分類された26人の生活者ネットワークを用いて、実験的な情報伝播環境を設定し、そこに(近未来のイノベーション商品の候補例として)「ワンセグ」「ニンテンドーDS」「iPod」に関する情報を伝播させる実験を実施した。その結果、供給側からの情報を直接的に受ける第1層よりも、第2層が中心になって新アイデアが数多く発生することが発見され、これが価値転換現象の直接的なきっかけになると分析された。第2層の特殊性に注目した先行研究は存在しているものの、新アイデアの創出が第2層を中心に行われることを実証的に分析したのは本論文が初めてであり、高く評価できる。

第4章では、価値転換現象を伴う消費者社会とそれがない社会とでは、技術の競争と普及のパターンが大きく異なることを、シミュレーションによって検討している。具体的には、日米の消費市場を対象に、上記と同様の消費者調査を実施し、その結果をモデルに入力することで両国の市場における情報伝播の特徴を比較分析している。その結果をもとに、なぜ日本では普及過程の中程まで「カイゼン」が繰り返される競争環境が存在するのに対して、アメリカでは普及の最初期で技術競争の勝敗が決定してしまう傾向が強いのか、という課題についての仮説を構築している。インターネットを通じた消費者調査のため、特に米国市場の調査対象者に偏りはあるものの、日米における技術競争と技術の普及過程の違いを情報伝

播の差から説明した試みは、これまでにないものとして評価できる。

最後に第 5 章では、これらの発見をもとに価値転換現象のプロセスを再検証し、需要側が牽引する形でイノベーションの芽が生まれる可能性を示唆した。

以上のように、本論文は、これまでなされてこなかった、1)技術の普及過程における情報伝播ネットワークが不均一であることを初めて実証的に示した点、2)新アイデアの創出に関して第 2 層の特殊性を初めて実証的に示した点、3)日米における技術競争と技術の普及過程の違いを情報伝播の差から説明するこれまでにない試みを行っている点、において高い独創性を有しており、マイクロ普及学を中心に、マーケティング学、イノベーション学、経済学などの関連分野に大きく貢献すると評価できる。したがって、本審査委員会は博士(学術)の学位を授与するにふさわしいものと認定する。