

イノベーションとメディア

平野 貴士（武蔵野大学 経営学部 講師）

要約

本研究の目的は、メディアがイノベーションにどのように影響を及ぼすのかを探索的に検討することである。『暮らしの手帖』の商品テストに関する記事を主たる分析対象として、高度経済成長期における家電がどのように議論されたのかを内容分析によって検討した。その結果として、ユーザーに製品の欠陥を示し、製品の購入を控えさせることで、間接的にメーカーに対して性能改善を促すなどという、能動的なメディア像を明らかにした。

1. はじめに

どのような主体がイノベーションを実現するのかという問いには、主たる2つの視点を挙げるができる。まずイノベーションを実現する主体としてメーカーを想定する研究である（Tushman and Anderson, 1986; Henderson and Clark, 1990; Christensen, 1997）。例えば、Christensen（1997）によれば、既存企業は、既存技術の主要顧客に資源を依存しているため、組織内では既存技術の改善に資源配分がなされる一方で、新規技術の事業化には資源が配分されにくくなり、結果として新規技術への適応が困難になるとされる。それに対して、スピンアウトによって慣性から逃れた新興企業であれば、既存企業と比べて新規技術への適応をしやすい可能性がある」と指摘されている（Christensen, 1997）。ただし、このような慣性に関する研究では、慣性に囚われた企業であろうが、慣性を回避した企業であろうが、それらの企業はメーカーであるということが議論の前提であった。

その一方で、ユーザーがイノベーションを実現する主体であると想定する研究も挙げられる（Von Hippel, 1976）。ユーザーイノベーションに関する研究では、メーカーが開発・製造した製品をそのまま使用するユーザーではなく、その製品を自ら改良したり新しい製品を開発したりするユーザーの存在が示されている。イノベーションの普及モデルを前提としたときに、その最先端に位置する

ユーザーはリードユーザーと呼ばれる。リードユーザーは、自身のニーズに適合する解決策を生み出すことで比較的高い効用を獲得できるだけでなく、自身のニーズがその製品を後から採用するユーザーのニーズを先取りしたものであることから、商業的価値の高いイノベーションを生み出す可能性があるとされる（Von Hippel, 1986）。メーカーとユーザーは一見すると対極に位置する存在であるものの、イノベーションに直接的に携わるという点では共通しているといえる。

それに対して、間接的にイノベーションに影響を及ぼす主体としては、メーカーとユーザーを関係させる場を提供するメディアが挙げられる。例えば、Munir and Philip（2005）は、コダックによる言説戦略によって、ユーザーのカメラに対する認識が変化したことを示した。コダックは、コダックのない休日は無駄であるというメッセージを記載した広告や、コダックガールとして自立した女性を取り上げた広告、アルバムに入った写真を家族で見る様子を描いた広告、幸せな家族の瞬間を写真として残す様子を示した広告を展開した。コダックはこれらの言説を通じて、写真は芸術の一種であるという既存の認識を、写真は日常生活の一部であるという新しい認識に変化させたのである。

ただし、先のイノベーションに関する研究では、メディアは受動的な主体として想定されている。Munir and Philip（2005）では、メディアはメーカーの広告をユーザーに届ける場を提供しているが、メディアはメーカーとユーザーから独立して何かの主張をする主体としては描かれていないのである。

しかしながら、マス・コミュニケーションに関する研究を参照すると、メディアが能動的な主体として想定されていることがわかる。議題設定研究によれば、メディアは報道では少数のイシューを選択し、それらのイシューに優先順位を付けながら提示することで、オーディエンスの「何について考えるのか」に影響を及ぼすとされる（McCombs and Shaw, 1972）。またフレーミング研究では、メディアは報道の枠組みの提示の仕方を変えることで、オーディエンスの「どのように考えるのか」について影響を与えるとされる（Iyengar, 1996）。

以上のメディアの能動性を前提として、メディアがイノベーションにどのように影響を及ぼすのかを探索的に検討をすることが、本研究の目的である。

2. 方法

分析対象としては、『暮らしの手帖』という雑誌を選択した。『暮らしの手帖』とは、おしゃれを提案する「衣」、健康を支える「食」、家庭を守る「住」に関する記事などを掲載した、暮らしの手帖社が発行する婦人向けの総合生活雑誌である。『暮らしの手帖』は、誌面の美しさと言論の自由のために広告を掲載しないという独立した立場から、メーカーが製造した商品を実際の使用状況を再現してテストする「商品テスト」と呼ばれる企画を長期にわたって連載した。その結果として、商品テストが高い評価を受けたことをきっかけに国民的な雑誌の一つになったものである。

本研究では、『暮らしの手帖』のなかでも商品テストの記事を主たる分析対象とした。本研究の目的に照らし合わせるならば、イノベーションに関して、メーカーやユーザーの意見をそのまま掲載するメディアではなく、当該メディアに独自の見解を発信するメディアであることが望ましい。その点で『暮らしの手帖』の商品テストは、暮らしの手帖社がメーカーの製造した商品を批判的に検討した記事であるため、本研究の目的に適合する。

データとしては、『暮らしの手帖』に掲載された商品テストの記事のテキストを使用した。テキストには、題名と見出し、本文が含まれている。具体的には、1955年から1973年までの高度経済成長期における、冷蔵庫・洗濯機・掃除機という3つの家電に関する商品テストの記事20件である。高度経済成長期を対象としたのは、家電の導入期・成長期・成熟期という、製品ライフサイクルにおける主要な期間を分析対象にできるためである。また、冷蔵庫・洗濯機・掃除機という3つの家電を選択したのは、複数の技術を比較分析することで、ある家電に特殊な問題ではない、メディアとしての論点や問題設定の方法が明らかにできるからである。それぞれ異なる家電ではあるものの、炊事・洗濯・掃除という3つの主要な家事に対応するという点では共通しているため、それらの3つの共通するパターンを抽出することが目的である。

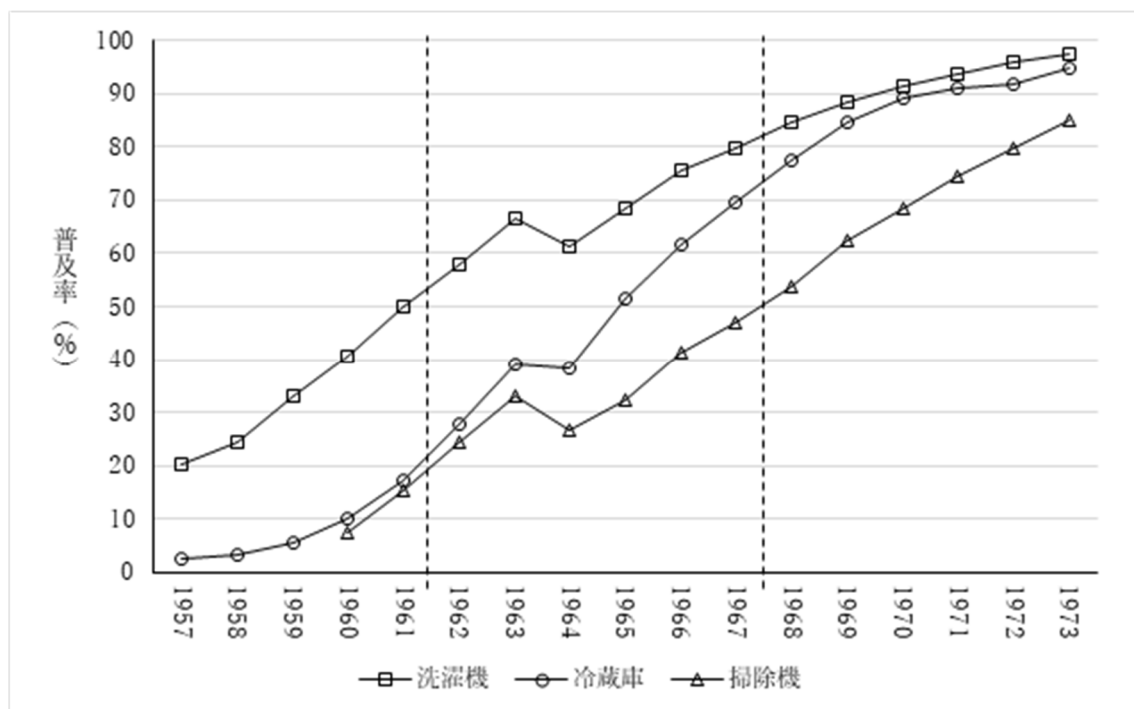
これらの『暮らしの手帖』に掲載された商品テストの記事を、主としてテキストマイニングを通じて分析した。対象となる『暮らしの手帖』の商品テストに関する記事をスキャンし、クリーニングをした上で、文字データに加工した。その後、テキスト分析用のフリーソフトであるKH Coderを用いて分析をした。

3. 分析

(1) 背景

本研究で主たる分析対象となるのは、1955 年から 1973 年までの高度経済成長期における冷蔵庫・洗濯機・掃除機という 3 つの家電に関する商品テストである。ここではまず、商品テストのテキストを分析する前に、高度経済成長期における 3 つの家電の普及率を確認する。図 1 からは、洗濯機の普及率が高く、掃除機の普及率は相対的に低いという多少のばらつきはあるものの、3 つの家電の普及率は類似した傾向を示していることがわかる。

図 1 家電の普及率推移



注) 内閣府 (2004)『消費動向調査』より筆者作成。

次からは、高度経済成長期 (1955 年から 1973 年まで) を通じてどのような論点が見られていたのかを確認する。その後、1955 年から 1961 年までを導入期、1962 年から 1968 年までを成長期、1969 年から 1973 年までを成熟期として分割する。そのうえで、それぞれの期間において暮らしの手帖社がどのような論点を設定していたのか、またその論点がどのように変化したのかを確認する。

(2) 商品テストにおいて強調された論点

表1は、1955年から1973年までの高度経済成長期全体を通じて、記事内に使用されていた単語を出現回数順に並べたものである。この表によれば、「センタク」「電気」「掃除」「機」「冷蔵庫」のように家電自体を指す語、「ホース」「フリーザー」のように家電を構成する部品に関する語、「脱水」「掃除」「洗う」など家電の機能に関する語が多く使われていることがわかる。高度経済成長においてはそもそも家電とは何かということが説明されてきたといえる。

表1 3種の家電に関する頻出語上位30語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
センタク	485	時間	204	円	132
ナショナル	278	テスト	203	シャープ	124
使う	275	三菱	191	力	123
掃除	272	脱水	177	高い	122
電気	255	冷蔵庫	170	フリーザー	115
東芝	235	機	165	大きい	109
日立	232	洗う	162	温度	105
ゴミ	222	入れる	160	吸	103
サンヨー	214	霜	151	ホース	102
水	211	多い	144	故障	102

しかし、洗濯機や冷蔵庫、掃除機という一般的な技術に関する論点だけではない。「ナショナル」「日立」「東芝」「サンヨー」「三菱」「シャープ」などメーカーに関する語が挙げられていることから、どのメーカーが製造した家電であるのかが重要な論点であることがわかる。また、「円」「力」「大きい」「高い」「時間」など価格や性能に関する言葉も多いことから、複数の評価軸に基づいてメーカー間における差別化や競争行動も主要な論点であったといえる。

メーカーによって製造された家電を対象として、暮らしの手帖は商品テストを実施した。「テスト」「使う」「入れる」など商品テストに関する言葉が多く使わ

Subgraph:

01	06
02	07
03	08
04	09
05	10

Frequency:

100
200
300
400

p.94

(3) 導入期：1955 年から 1961 年

1955 年から 1961 年までの期間は、家電が新しく出現した時期である。1957 年における普及率は、最も高い値を示す洗濯機であるとしても 20.2%、続く冷蔵庫は 2.8%である。また、導入期の終わりである 1961 年の普及率は、洗濯機では 50.2%と過半数を超えるものの、冷蔵庫では 17.2%、掃除機では 15.4%である。これら 3 つの家電に関する普及率の推移からは、製品ライフサイクルの導入期にあたる期間であり、消費者はそもそも家電がどのような製品なのかを十分に理解しておらず、反対にメーカーもいかなる技術開発が製品の性能を向上させるのかを十分に把握していない状況であったことが示唆される。

表 2 導入期における頻出語

洗濯機		冷蔵庫		掃除機	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
センタク	308	冷蔵庫	61	ゴミ	15
機	96	電気	54	風	12
水	81	氷	32	吸う	11
使う	73	箱	23	掃除	11
洗う	62	入れる	20	使う	10
時間	56	温度	19	吸いこむ	9
電気	54	フレオン	18	ナショナル	8
故障	53	故障	15	音	8
多い	49	買う	15	口	8
サンヨー	47	冷える	14	力	8

表 2 に示したのは、1955 年から 1961 年までの期間を対象とした、『暮らしの手帖』の洗濯機・冷蔵庫・掃除機に関する商品テストに登場する語の頻度である。これらは、対象期間における 3 つの家電のデータを結合して分析したものではなく、洗濯機と冷蔵庫、掃除機に関するデータをそれぞれ独立させて分析したものである。

まず表 2 からは、家電が出現した時期における中心的な論点は、そもそも家

電とは何かという点であったことがわかる。3つの家電における上位の頻出語を見てみると、洗濯機では「センタク」「機」「水」という語、冷蔵庫であれば「冷蔵庫」「電気」「氷」という語、掃除機については「ゴミ」「風」「吸う」という語のように、家電の基本的な仕組みや機能に関する単語が挙げられているからある。暮らしの手帖では、これから商品テストをする前に、そもそも家電とは何かをユーザーとなりうる読者に伝えていた。

家電とは何かという論点では、家電の技術的な仕組みが議論されていたことがわかる。これらの上位に挙げられている語について、KWIC コンコーダンスでオリジナルのテキストを確認すると、次のような文章が確認できる。例えば、実際の商品テストにおける記述としては、「センタク機にはどんな方がありますか、またどんな仕組みになっているのでしょうか」（『暮らしの手帖』1956年第1世紀第5号）や、「電気冷蔵庫どういう働きをする道具か早くいえば、密閉された箱です」（『暮らしの手帖』1958年第1世紀45号）、「電気掃除機がホコリを吸い取るのはこういうわけなのです」（『暮らしの手帖』1961年第1世紀第58号）という記述が見られる。つまり、家電が出現した時期の主要な論点は、家電の技術的な仕組みであったといえる。

実際に家電の技術的な仕組みを読者に伝える際には、暮らしの手帖は、家電メーカーの関係者による意見を参考にしていた。例えば、洗濯機では「この特集については、つぎの方々のご意見も参考にいたしました 三洋電機株式会社…神鋼電機株式会社…東京芝浦工業電機株式会社…」（『暮らしの手帖』1956年第1世紀35号）という記述、また冷蔵庫については「東芝、ナショナル、日立、東京ガス、並びに三越のご意見も参考にいたしました（『暮らしの手帖』1958年第1世紀45号）」という記述が見られる。

また表2からは、当時の家電が直面した技術的な欠点が第2の論点として挙げられる。洗濯機と冷蔵庫の頻出語では「故障」という語、掃除機では「音」という語が頻出語の下位に挙げられている。「故障」という語について KWIC コンコーダンスでオリジナルのテキストを確認すると、洗濯機では「電気センタク機は、どこかが故障するものなり？」（『暮らしの手帖』1956年第1世紀第5号）、冷蔵庫では「一体どれくらい故障しているかを調べたのが、下の表です」（『暮らしの手帖』1958年第1世紀第45号）という記述が見られる。また掃除機では「音が

大きいのもごめんです。大変迷惑します」(『暮らしの手帖』1961年第1世紀第58号)のように、騒音問題が指摘されている。それらの家電を実際に使用したことで初めて認識される課題が指摘されていたのである。

これらの課題は主として「協力グループ」と呼ばれる読者からの報告によって発見されたものである。洗濯機であれば、284名の主婦が実際に洗濯機を使用したうえで見つけた課題を報告している。主要なクレームのほかにも「移動するのに不安」「塗装がはげる」「モーターの音がうるさい」「絞り機の中が狭すぎる」「排水ホースが短い」「ミシンに比べて高すぎる」などがなされている。また冷蔵庫であれば、839名の回答が集まっている。特に故障についての回答結果は読者が一目で見てもわかるように図示されている。

つまり、導入期の暮らしの手帖は、外部から得た情報を発信するメディアであったといえる。暮らしの手帖は、メーカーから得た情報をユーザーに伝えるとともに、ユーザーが発見した問題をメーカーにも見える形で示していたのである。

(4) 成長期：1962年から1967年

1962年から1968年までの成長期には、冷蔵庫・洗濯機・掃除機という3つの家電が既に社会的に認知された時期だといえる。3つの家電を購入する顧客層は、初期採用者から追随者へと変化した。3つの家電の普及率は、1962年時点では洗濯機では58.1%、冷蔵庫では28%、掃除機では24.5%であったが、1967年時点には洗濯機では79.8%、冷蔵庫では69.7%、掃除機では47.2%へと増加した。そのため、この期間に3つの家電を購入する主要な顧客層は、自らの知識に基づいて製品を購入する初期採用者から、それらの初期採用者の意思決定を模倣する前期追随者、後期追随者へと変化したといえよう。

まず表からは、成長期(1962年～1968年)における中心的な論点は、新機能に関するものであることがわかる。表2では、導入期には挙げられていなかったが成長期では挙げられた語を太字で示している。このとき洗濯機・冷蔵庫・掃除機の3つの家電全てにおいて、約半数の語が太字で示されていることから、導入期と成長期では中心的な論点が変化したといえる。具体的には、洗濯機であれば「脱水」「ホース」という語、冷蔵庫であれば「霜」「フリーザー」という語、掃除機であれば「タタミ」という語のように、それぞれの家電の新機能に関する

語が挙げられた。家電自体を認識するという段階から、家電を認識した上でその新機能を検討するという段階に移行したのだろう。

表3 成長期における頻出語

洗濯機		冷蔵庫		掃除機	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
センタク	53	霜	129	掃除	107
脱水	51	冷蔵庫	60	ゴミ	87
水	28	フリーザー	55	ホーキイ	44
日立	25	電気	53	タタミ	24
使う	24	庫	41	使う	24
テスト	22	温度	38	機種	22
時間	22	時間	36	電気	22
機	20	ナショナル	34	外国	21
ホース	18	入れる	33	チリトリ	20
洗う	18	サンヨー	31	ナショナル	20

家電の新機能に関する論点では、暮らしの手帖が消費者の立場から家電の新機能を検討し、消費者に対して家電の問題を提示するという形式で議論がなされている。脱水機付き洗濯機が出現した洗濯機では、「これまでのセンタク機とちがって脱水機が新しくつけ加っているだけに、ツマミやダイヤルが、どうしても多くなりがちです」（『暮らしの手帖』1965年第1世紀第56号）や、自動霜取り装置が開発された冷蔵庫では、「お皿にたまった水は、完全に蒸発してくれないので、いつもそのへんがぬれているし、霜の多いときは、お皿から水があふれそうになることがあります」（『暮らしの手帖』1964年第1世紀第76号）として、実際に使用した際に生じる問題が指摘された。切りかえレバーが付けられた掃除機では「じゅうたん以外の床は、板の間もビニールタイルも、もちろんタタミもみんなこの〈たたみ〉のほうで使うようになっている。これはおかしい」（『暮らしの手帖』1966年第1世紀第85号）として、表現上の問題が指摘されている。

さらに、暮らしの手帖は、先の要因などを理由として、消費者に家電の買い換えを延期するように呼びかけており、その結果としてメーカーによる技術開発を

促したように思われる。洗濯機であれば「慌てて買いかえるほどでもないこの9種の脱水機付きセンタク機」（『暮らしの手帖』1965年第1世紀第56号）というように、新機能を理由として新製品を購入する必要性がないと示唆している。同じく冷蔵庫であれば「もし現在手持の冷蔵庫が十分働いているのなら、なにも自動霜取り装置がついていなくても、あわてて買いかえるほどでもないといえるでしょう」（『暮らしの手帖』1964年第1世紀第76号）と記載されている。その結果として、家電メーカーは暮らしの手帖が指摘した問題に取り組んだ。例えば洗濯機については、「最近になって、ナショナルと富士から新しい型の脱水センタク機がでています。メーカーの連絡によると、これはテストの結果を参考にして改良したものだということです」（『暮らしの手帖』1966年第1世紀第84号）と記載されている。

ユーザーの視点から新機能とその欠陥が指摘されるようになった背景としては、暮らしの手帖が、自社内での商品テストを開始したことがある。暮らしの手帖が商品テストを実施する主な方法は、導入期と成長期で変化した。導入期の暮らしの手帖は、協力グループと呼ばれる消費者からアンケートを取り、実際に家電を使用した際に生じる問題を洗い出した。それに対して成長期の暮らしの手帖は、実際に家電を購入したうえで、社内の「暮らしの手帖研究室」と呼ばれる部屋で商品テストを実施するようになった。この商品テストの様子を撮影した写真が、『暮らしの手帖』の紙面上に載せられている。例えば、洗濯機では、洗濯機が研究室に並べられており、それらの洗濯機に洗濯物を出し入れしたり、その様子を記録したりする担当者の姿が写真に収められている（『暮らしの手帖』1965年第1世紀第79号）。冷蔵庫についても研究室に大量の冷蔵庫が整列されており、担当者がそれらの使用状況进行分析して記録している様子の写真が掲載されている（『暮らしの手帖』1965年第1世紀第80号）。同様に掃除機でも掃除機で畳や絨毯のゴミをとる担当者と、その行動を観察して記録をとる担当者の様子が写真で示されている（『暮らしの手帖』1966年第1世紀第85号）。

つまり、暮らしの手帖は、自社内で蓄積した知識を外部に発信するようになったといえる。暮らしの手帖は、導入期はメーカーやユーザーなどの外部から得た情報を発信したのに対して、成長期はユーザーの使用環境を社内に再現して商品テストをし、製品の問題点を自社内で発見して外部に発信するメディアになった。

(5) 成熟期：1968 年から 1973 年

1968 年から 1973 年までの成熟期には、冷蔵庫・洗濯機・掃除機という 3 つの家電は社会全体に広く普及していたといえる。1968 年時点の普及率は、洗濯機は 84.8%、冷蔵庫は 77.6%、掃除機は 53.8%であり、1973 年時点の普及率は、洗濯機は 97.5%、冷蔵庫は 94.7%、掃除機は 85.2%である。最も普及率の低い掃除機であるとしても、製品ライフサイクルは成熟期に達しているため、3 つの家電についてメーカー間での競争が激化していることが推測される。このような文脈の元で、『暮らしの手帖』では何が論点とされたのだろうか。

表 4 成熟期における頻出語

洗濯機		冷蔵庫		掃除機	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
センタク	120	フリーザー	60	掃除	141
洗う	82	ドア	55	ゴミ	118
脱水	82	温度	48	吸	97
ナショナル	81	冷蔵庫	48	込	94
テスト	79	庫	46	吸う	71
水	63	時間	40	東芝	63
サンヨー	61	東芝	34	三菱	58
自動	60	冷やす	33	GE	47
使う	59	電気	31	テスト	44
円	55	日立	29	ナショナル	42

表 4 からは、成熟期における中心的な論点は競争であることがわかる。表 4 では、導入期と成長期には挙げられていなかったが、成熟期に始めてあげられた語を太字で示している。洗濯機では全自動洗濯機が出現したため「自動」という語、冷蔵庫では新たに開発された 2 ドア式冷蔵庫の「ドア」という語のように、新しい機能に関する語が挙げられていることがわかる。また冷蔵庫では「東芝」「日立」という語、掃除機であれば「東芝」「三菱」「GE」という語のように、家電メーカーの名称が多く使われていることから、それぞれのメーカー家電での比較がよりなされるようになったことが示唆される。さらには洗濯機において「円」

という価格に関する語が出現したことからは、家電を購入する際の基準として価格がこれまでよりも重視されたことがわかる。これらの新しく挙げられた語からは、成熟期には、それぞれの製品市場における競争が激化したことにより、技術的性能に基づいた差別化と並行して、価格競争が重要な論点として設定されたといえる。

成熟期には、メーカーの主張に対して反論をするという形式で問題提起がなされた。例えば全自動洗濯機に対しては、全自動という表現から予想される機能を十分に備えているとは言えないという旨で、批判がなされている。「いわゆる家庭電機メーカーにかぎって全自動でもないものを〈全自動〉と叫ぶが、そのひとつの例が、この〈全自動センタク機〉である」（『暮らしの手帖』1969年第2世紀第1号）、「ただ〈全自動〉という言葉のために設計者が性能の点で妥協したのであろう、売らんがため、といわれてもしかたあるまい」（『暮らしの手帖』1969年第2世紀第1号）「〈全自動〉という言葉に引きずりまわされた設計者の悲劇であり、買うほうからみれば〈情けない喜劇〉でもある」（『暮らしの手帖』1969年第2世紀第1号）という記載がなされている。

このようにメーカーの主張が過大であると暮らしの手帖が反論をするに至った背景としては、次の3つが挙げられる。まず第1に、3つの家電が社会に広く普及したため、メーカー間での競争が激化したことである。製品市場における競争が激化したことにより、メーカーは、たとえ技術的な性能が満たされていないとしても、ユーザーにとってより魅力的な言説を作り上げようとした可能性がある。第2に、暮らしの手帖が、自社で独自の分析をしているからである。暮らしの手帖は、メーカーやユーザーなどの組織外の主体から得られる情報のみを活用するのではなく、「暮らしの手帖研究室」と呼ばれる社内の研究室における商品テストから得られた知識も用いて、メーカーの主張と実際の家電の性能を比較することができた。第3に、暮らしの手帖が広告を採用していないことである。暮らしの手帖は、メーカーからの広告を採用していないため、メーカーに依存することなく事業を運営し、独立した視点から意見を表明することができる。

つまり、成熟期の暮らしの手帖は、能動的なメディアになった。メーカーからの広告をとらず、またユーザーの使用環境を社内に再現することで、独立した立場から、メーカーによる過度な主張を批判的に検討していたのである。

4. 考察

本研究では、メディアがイノベーションにどのように影響を及ぼすのかを探索的に調査した。イノベーションに関する既存研究では、メディアはメーカーの主張を表現するだけの受動的な主体として描かれていた。それに対して、マス・コミュニケーションに関する研究では、メディアは議題やフレーミングをすることでオーディエンスの判断に影響を与える能動的な主体であると想定される。そこで、商品テストを長期的に継続していた『暮らしの手帖』を対象として分析をした。

その結果として、次の点が明らかになった。まず暮らしの手帖は、メーカーからは広告をとらず、またユーザーの使用環境を自社内の研究室で再現することで、メーカーとユーザーからの独立性を高めた。このように独立性を高めることで、暮らしの手帖は、メーカーに対しては批判的な主張を展開すると同時に、ユーザーに対しては自社の基準に沿ってある製品の購入を促したり妨げたりする意見を発信するメディアになった。これらの結果からは、独立性の高いメディアは、メーカーと同等の技術的な専門知識を保有していなくとも、ユーザーの購買活動に影響を及ぼすことで、メーカーの技術開発活動やマーケティング活動の方向性を左右するという間接的な経路で、イノベーションの実現プロセスに関与できる可能性が示唆される。

今後の研究としては、メディアによる言説戦略とメーカーによる言説戦略との相互作用を検討する可能性が挙げられる。メディアによる言説とメーカーによる言説が次第に類似性を高めていく場合と、反対にそれぞれが異なる言説を示すようになる場合とを分ける条件は何かを検討する必要があるだろう。

あるいは、メディアの組織構造とメディアによる言説戦略との関係を検討することも重要である。今回の分析からは、メディアがメーカーやユーザーといった利害関係者から独立する体制を構築したことで、メディアによる言説の質が変化したことがわかる。したがって、どのような組織体制を構築しているメディアが、どのような言説戦略をとる傾向があるのかという、組織構造と言説戦略との関係性について類型化をすることが求められるだろう。

周辺的な主体が間接的な経路でイノベーションのプロセスに重大な影響を及ぼすという研究については、今後の発展が期待されるところである。

参考文献

- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Cambridge, MA, USA: Harvard Business School Press. (玉田俊平太監修・伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ: 技術革新が巨大企業を滅ぼすとき』翔泳社, 2011 年)
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9–30.
- Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59–70.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Munir, K. A., & Phillips, N. (2005). The Birth of the 「Kodak Moment」 : Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. *Organization Studies*, 26(11), 1665–1687.
- 内閣府.(2004). 「主要耐久消費財等の普及率」『消費動向調査』
(<https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls> : 最終閲覧 2022 年 9 月 13 日)
- Tushman, M. L., & Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439–465.
- Von Hippel, E. (1976). The dominant role of users in the scientific instrument innovation process. *Research Policy*, 5(3), 212–239.
- Von Hippel, E. (1986). Lead Users: A Source of Novel Product Concepts. *Management Science*, 32(7), 791–805.