

情報誌編集におけるソーシャル・キャピタル

神 吉 直 人

I は じ め に

情報誌は、飲食サービスの提供等を生業とする店舗のデータを、消費者に提示するカタログ的な媒体である。その制作には、編集部の外にいる幅広い関係者から情報（ネタ）を集めることが必要とされる。また、それらを迅速かつ、企画の意図に沿うように上手く誌面に落とし込むことも求められる。こうした特性を反映し、情報誌の編集は、企画ごとに編集者と外部スタッフ（ライターなど）から編成されるネットワーク組織によって行われている。ネットワーク組織とは、個人や組織が、組織の壁を超えてプロジェクトごとに形成したネットワークを通じて1つの目的を追求する協働システムである（若林 [2006]）。本稿では、情報誌の編集におけるネットワーク組織のマネジメントに関するキーとして、ソーシャル・キャピタル（以下 SC）としてのネットワークの構造特性について検討を行う。

SC の議論では、ネットワークの構造特性を資源として捉える。既存研究に抛れば、周囲からの情報収集には媒介性のあるネットワークが必要であり、阿吽の呼吸が見られるような密接な意思疎通には凝集的なネットワークが有効であるといわれる。本稿では、まずこれらの既存理論とネットワーク組織のマネジメントとの間に、論理的架橋を試みる。次いで情報誌の編集について概説した後、ネットワーク分析を用いて情報誌編集におけるネットワークの構造を捉える。ここでは、情報誌編集を担う編集者と、彼らが発注をかける外部のライターの間には、ネットワーク組織を介した協働が繰り返されることによって、

どのようなネットワークが形成されており、いかなる機能が働いているのかを
 実証的に示すことになる。そして、その構造特性がそれぞれの行為者に及ぼし
 うる便益について記述する。結果的には、結束機能型の SC の働きが見られ、
 過去の研究の系譜において Coleman [1988] などが述べてきた凝集的なネット
 ワーク構造の利点を追加的に実証する試みとなった。

II ソーシャル・キャピタルの機能とネットワーク構造

情報誌は企画ごとに編成されるネットワーク組織によって編集される。そし
 て、編集者と外部のライターの間には、そこでの協働経験を通じてネットワー
 ク¹⁾が形成される。ここではまず、SC としてのネットワークの構造特性につ
 いて簡単に整理する。

そもそも SC は学際的に語られている概念であり、各人の研究目的に沿って
 様々な定義が与えられている²⁾。Adler と Kwon は詳細なレビューに基づいて、
 “SC は個人、または集団が利用できる善意である。その源泉は行為者の社会
 的関係の構造、および紐帯の内容にある。またその効果は行為者が利用できる
 情報、影響力、および団結から生じる”と定義した (Adler & Kwon [2002])。
 日本では、金光が“社会的ネットワーク構築の努力を通して獲得され、個人や
 集団にリターン、ベネフィットをもたらすような創発的な関係資産”と定義し
 ている (金光 [2003])。本稿も基本的な認識として、これらの定義に依拠して

1) ネットワークは幅広い学問領域で用いられる概念であり、多くの定義が存在する。本稿では、
 金光 [2003] の定義に倣い“アクターと呼ばれる行為者としての社会単位が、その意図的・非意
 図的な相互行為のなかで取り結ぶ社会的諸関係の集合”と考えている。以下では特に、ネット
 ワークが相互行為を経て形成されるという点に留意されたい。

2) 例えば Baker は“情報、アイデア、指示方向、ビジネス・チャンス、富、権力や影響力、精
 神的なサポート、さらには善意、信頼、協力など、個人的なネットワークやビジネスのネット
 ワークから得られる資源”と定義している (Baker [2000])。彼のように、ネットワークを介し
 て得られる便益だけを SC とする議論もあるが、一方で“活動を促進し、価値を創造する、個々
 人や組織と組織との関係”と定義した Hitt et al. [2002] などネットワークそのものを SC と
 する意見もある。現在のところは両者の折衷案として、ネットワーク自体とそれを介して得られ
 る便益の双方を SC と理解する意見が優勢である (Nahapiet & Ghoshal [1997], Yli-Renko et
 al. [2001])。SC の詳細な概念整理は、金光 [2003] の第 9 章などを参照されたい。

論を進める。

SCの議論では、ネットワークの構造特性を資源と捉え、そこからもたらされる機能便益に焦点が集められてきた。大別すると、SCには架橋機能(bridging)による情報などの経営資源へのアクセスと、結束機能(bonding)による関係性の強化という2つの働きがある。経営学においては、これらの機能を上手く活用することが、競争優位獲得の文脈の中で語られる。

それぞれの機能についてさらに述べる。まずは、ネットワークを介した経営資源へのアクセスに関する架橋機能である。例えば、より多くの交友網を持っている者はそうでない者よりも様々な機会を得る可能性が高いように、ネットワークを持つものは持たないものに比して資源に接近しやすいと考えられる。ここでは、経営資源の中でも特に、情報や知識といった無形資源の獲得に焦点を当てた研究が進んでいる(Uzzi & Gillespie [2002])。

また、ネットワークの構造特性に関して行為者の媒介性に着目する論者は、情報量の問題だけでなく、希少性など、得られる情報の質的側面に由来する優位性を強調している(Granovetter [1973], Burt [1992], 安田 [2001])。ネットワークにおいて媒介的な位置(structural holes; 構造的空隙)にある者は、そこを占める者に、多様な新奇の情報を得る機会を与えるとされる。

そしてもう一方は、関係性を促進し、より強化する結束機能である。これには、凝集的なネットワークを良質なコミュニケーション回路とし、その効果に力点を置く閉鎖性の議論と(Coleman [1988]), 高頻度での継続的な接触や親密さに基づく紐帯の強さを強調する強連結(強い紐帯の強み)の議論がある(Krackhardt [1992])。どちらも、コミュニケーションの結果として、信頼が形成されたり社会的な文脈が共有されたりすることの利点を説くものである³⁾。前者の信頼は、逆に、より密接で深いコミュニケーションをもたらすため、相

3) 先に述べたように、信頼や社会的文脈もネットワークから得られる便益であり、ここではSCと見なしている。信頼は、人々あるいは組織による社会関係の潤滑油であり、統治メカニズムである(Uzzi [1996], 山岸 [1998])。社会的文脈にはコードや文化、価値システム、言葉、物語など、個人の活動に影響する多くの概念が含まれる(Tsai & Ghoshal [1998])。

互の接触頻度が増す。結果として、関係性と信頼は互いに循環的に作用し合い、関係性がより凝集的になるとされている。また、社会的文脈の共有は、組織活動の目的や手段についての共通理解を促進する効果がある。この共通理解も同様に、より一層の文脈の共有を導くので、関係性の強化につながる。さらに、信頼と社会的文脈の共有との間にも、相互に互いの形成に機能し合うという関係がある (Tsai & Ghoshal [1998])。

また、この深いコミュニケーションとそれに伴う社会的文脈の共有は、知識の中でも特に暗黙知の移転を可能にする。暗黙知は、分節化され、語ることのできる明示的知識を支える、語れない部分に関する知識であり、人々が各自の経験を能動的に形成、統合することに寄与する (野中 [1990])。信念や思い、ノウハウなどといった主観的、身体的、ないし個人的な知であり、言葉では表現しきれないため分節化、体系化されず、よって伝達のために文書化されることもない。これらは当然のこととして内部化され、人々の思考前提になっているために、行動の際に特別意識されることはほとんどない。関係性の中で経験を同じくすることによって得られる認知コードが、暗黙知を移転し、共有するための土壌となる。

さらに、情報に対する認知コードの共有は、明示的なメッセージの解釈をより効率的にする。メッセージの効率的な解釈は、情報価値の向上につながる (Uzzi [1996])。加えて、共通の認知コードを通して解釈された情報を判断要因としてとられる行動は似たものになりやすい。共通化した行動が習慣となると、各主体の間に価値観や規範の同質化が進むことになる (Lin [2001])。深い関係に基づくこうした価値観の共有も、再び関係性の強化に資する。

以上のように、SCとして機能するような構造のネットワークに埋め込まれた組織は、その利点を享受して競争優位を獲得する可能性を有する。ここまでの記述は、SCの機能をネットワークの構造特性に関連づけたものである。本稿でははじめに、“ネットワーク組織のマネジメントに関するキー”としてSCとしてのネットワークの構造特性について検討するとした。これは、ネッ

トワーク組織管理の鍵となるのはネットワークであると言い換えることができる。この言説は一見トートロジーのようである。しかし、ここでネットワーク組織をネットワークに包含される概念とし、ネットワーク組織とネットワークを同時に生成するものとしなければ辻褄が合う。つまり、事前に構築された関係性（ネットワーク）がネットワーク組織の編成に影響を及ぼすと考えるのである。

では、具体的にどのような点でネットワークの構造特性（SC）はネットワーク組織のマネジメントにとって、重要な鍵たりえるのであろうか。若林 [2006] の定義に立ち戻ろう。彼はネットワーク組織を“個人や組織が、組織の壁を超えてプロジェクトごとに形成したネットワークを通じて1つの目的を追求する協働システム”と定義している。この定義から、ネットワーク組織を上手く運営するための要諦として、次の2点が導かれる。1つ目は、いかにして組織の壁を超え、プロジェクトごとのタスクに即したベストの布陣を集めるか、という点である。もう1点は、プロジェクトごとの、いわば期間限定の組織において、いかに成員から目的追求のためのコミットメントを引き出すか、という点である。ここまでの議論を踏まえると、SCはこの2つの問題を解決するための鍵になりうるということがわかる。なぜなら、SCの機能の1つである経営資源へのアクセスは、前者の問題（適切なメンバー選択）に関する情報をもたらしうるし、もう1つの関係性の強化機能によって、テンポラリーな組織におけるコミットメントが引き出される可能性があるからである⁴⁾。この点に、ネットワーク組織を効果的に管理するためのキー概念として、SCの視角を導入することの意義を認めることができる。

4) この問題に関して、神吉 [2006] は巻込能力（他者巻込能力）という概念を提示している。巻込能力も、ネットワークの便益としてのSCの1概念と考えることができる。

III 情報誌編集におけるソーシャル・キャピタル

1 情報誌の編集過程

この章では、SCが、情報誌編集におけるネットワーク組織の編成に対してどのように機能するかについて考察する。以下の記述は、情報誌4誌の編集者に対して行ったインタビュー、および1誌における参与観察に基づく。その過程を具体的に見る前に、情報誌について少し述べておく。

辞書（三省堂『大辞林 第三版』）の定義によれば、情報誌は“各種の情報を列記した雑誌”であり、“映画・演劇・音楽・展覧会・競技会などの各種イベント情報や職業・住宅情報など、多くは分野別に編集・発行される”ものとされている。このように、一般に情報誌は雑誌のサブ・カテゴリーとして位置づけられる。昨今、多くの書店に平積みされている、飲食店舗などの情報を紹介する類のものも、雑誌と呼ばれるのが通常である。

しかし、そのような飲食店舗情報のインデックスとしての情報誌を、雑誌と峻別して考える向きがある。江 [2006] は1970年代後半から80年代にかけて、東京発のカatalog情報誌の特集がモノだけでなく店を取り上げるようになったとし、今でもその傾向が強くなることを述べている。この手のカatalog情報誌では、店舗ないし料理などの写真に値段や住所といった各種データが添えられる。これは、消費にアクセスする情報だけに特化されている、ということができる（江 [2006]）。読み手は、例えば「今日はラーメンが食べたいな」と思えば、それが特集された号を手に取り、アクセス可能なエリア、許容範囲の値段、好みなどを参照しながら店舗を決めることになる。本稿も江に倣い、情報誌を“飲食サービスの提供等を生業とする店舗のカatalogを消費者に提示する媒体”と捉え、雑誌と区別して考える。

このようなカatalog的情報誌は、概ね次のようなプロセスを経て編集される（ここでは仮に月刊誌とする）。まず初めに、編集、販売、営業など各部署の長クラスが参加する全体的な会議で、通年ないし四半期ごとに、各号のメインの

特集テーマが決められる。毎月の編集はこれらのテーマを前提とした編集会議からスタートする。ここでは、メインテーマに則したサブテーマとそれぞれの大きな方向性が決定される。テーマに沿った掲載店舗の提案もこの段階で成されることが多い。そして、それぞれの企画ごと（ないしページのまとまりごと）に担当者が割り振られる。

各担当者は、それぞれの企画ページごとにライター、カメラマン、ページデザイナーなどから成るネットワーク組織を編成し、取材、編集といった作業を進める。ネットワーク組織の構成員は編集部の外部から集めることが多く、例えば原稿執筆を担当する書き手としては、個人で独立したフリーライターか、編集プロダクション⁵⁾が指名されることになる。彼らによって取材がなされた後は、デザイナーが誌面レイアウトを組み、そこに編集者が原稿と写真を合わせて入稿し、データの確認と数度の校正を経て完成となる。

2 情報誌編集におけるソーシャル・キャピタルの機能

この節では、前章で述べた SC の機能を、情報誌編集に当てはめてみる。情報誌は通常、各週、隔週ないし各月といった比較的頻繁なペースで発行される。そのため編集者は常に新しい情報（ネタ）を仕入れ、それらをコンテンツとしてまとめることが要求される。この点において、SC の第一の機能である、経営資源へのアクセスの側面が有効である。ネットワークの構造において編集者が媒介的な位置にあれば、希少な新規情報を獲得できる可能性が高まる。この場合、得られる情報は具体的なネタの詳細でも、誰がそれを知っているかに関するものでも構わない。前者のネタの詳細を知れば自分で原稿を書くことができるし、誰かにそれを説明し執筆してもらうこともできるようになる。一方、後者であれば適切な書き手に発注することができるので、よりベストに近い布

5) 編集プロダクションはその名の通り編集を担う企業である。所属ライターの派遣だけでなく、出版社からページ（企画）単位での作成を請け、企画の立案・提案から最終の校正までの一切の過程を代行することもある。カメラマンやページデザイナーを抱えているもの、営業を掛け持つライターだけからなるものなど規模は様々であり、下請としてその活動範囲は幅広い。

陣のネットワーク組織を組むことができる。

また、もうひとつの機能である関係性の強化も、情報誌編集において重要な役割を果たすと考えられる。編集者と外部スタッフの間での信頼に基づく密接なコミュニケーションは、編集過程における文脈の共有をもたらす。これは企画の意図やページの構成などについての共通理解を促進する。暗黙的な認識を事前に持つておくことができれば、時間を割いて対面的な打ち合わせなどをせずとも、電話やメールの簡便な伝達によって互いの発言をより効率的に解釈することが可能になる。また、外部のスタッフが編集者の編集スタイルなどの好みを解することで、より早く原稿を執筆することができたり、誌面のテイストを一定に保ったりすることができる。さらに、そもそもこうした積極的な行動を引き出すコミットメントも関係性に起因するものである。

このように情報誌編集においても、ネットワーク組織の編成や情報編集の実行に関して、SCは決定的な役割を果たしていると考えられる。以下では、情報誌A誌の編集組織が、実際にどのようなSCの便益を享受しているのかを一例として取り上げる。

IV 事例分析

1 A誌の事例

ここまでの議論を、情報誌A誌を例にして具体的に検討する。A誌は、ある県において発行され、その中心都市にある飲食店舗などの紹介に特化した情報誌である。A誌を発行しているα社は、常時5、6名の編集者で構成される編集部と同数程度の営業部を中心に、販売部、Webページ製作部などからなる出版社である。A誌の特色として、誌面作成における営業部の影響力の大きさが挙げられる。A誌は1つの県に特化しているため、同県における読者認知度が高く、県内の書店などで比較的大きな扱いを受けることができる。このことを担保に多くの広告収入を確保している。

広告営業をうまくやるために、営業部およびペイドパブリッシング（制作企

画と呼ばれている)を担当する部署が中心となり、広告が入るかどうか、取材先店舗から掲載料を取れるかどうか、企画立案の段階から重点的に検討されている⁶⁾。また編集作業に先立って、前もって広告営業が進められるように、通年の企画が大枠で決められている(1月号(12月売り)はクリスマス、4月号は美容特集など)。

このシステムの下では、誌面内容に編集者の個性を反映するような余地はあまり多くなく、A誌の編集者はディレクションが仕事の中心となっている⁷⁾。このように、A誌の編集プロセスは総じてルーチン化されており、ネットワーク組織の編成も、そのルーチンに組み込まれている。そしてここでも、ネットワーク組織における協働を通じて、各編集者を中心としたネットワークの形成が見られた。以下では、A誌の編集ネットワークの形態をネットワーク分析によって確認し、その構造特性から、どのようなSCの機能が働いているかについて考察する。

2 A誌編集ネットワークのネットワーク分析

本節では、企画ごとの協働経験のデータを基に、A誌の編集ネットワークを描く。その手順を簡単に示す。

まず、A誌の企画ごとに記載されている原稿執筆クレジット(ライター名の表記の意;3年分、2003~2005年)から、それぞれの企画をどのライターが担当したのかを表す二部行列を作成した。調査期間中において、A誌の制作に携わった外部ライターは32名であった⁸⁾。次に、当時のA誌編集長にインタ

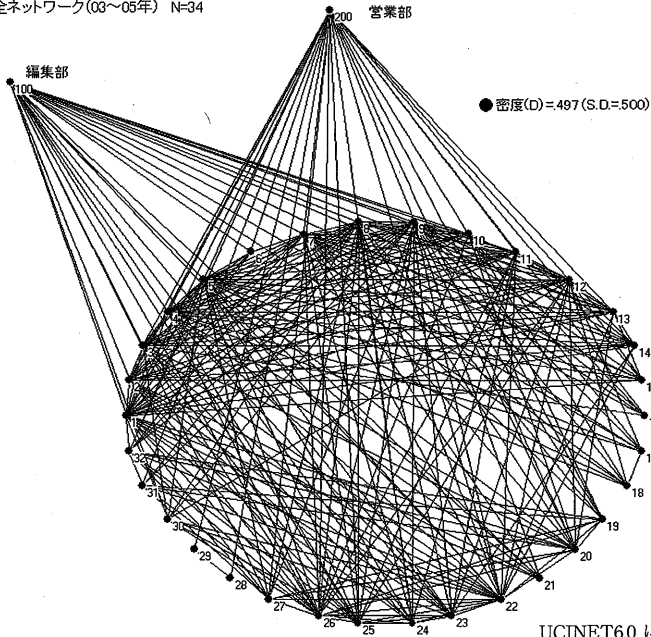
6) A誌の営業担当者(当時)は、このやり方を「リクルートシステム」と形容している(この呼称は株式会社リクルート社の手法に似ていることによる)。過去には、1冊で3800万円の広告収入を記録したこともあるという。これは当情報誌が発行されているエリアの同業界においては破格の収入と考えられる。

7) ディレクションとは、一般に原稿のテイスト、写真の撮り方などを外部のライター、カメラマンに指示することであるが、編集部ごとに微妙な意味合いは異なる。このA誌編集部では主に外部スタッフをスケジュールに沿って割り振るという意味で用いられている。

8) 情報誌編集のネットワーク組織には、カメラマンやデザイナーも含まれるが、ここではライターだけを対象としている。これはライター以外に関するデータの入手が難しいことに拠る。

第1図 A誌の編集ネットワーク(全体) 03~05年

全ネットワーク(03~05年) N=34



第1表 A誌の編集ネットワークにおけるエゴセントリック・ネットワーク指標

	大きさ	密度	媒介性	媒介性(標準化)
編集部	25	60.667	18.442	6.147
営業部	26	53.538	65.867	20.267

ビューを行い、各企画が編集部主導であったのか、それとも営業部が主体となったのかを尋ねた⁹⁾。こうして編集部と営業部を加え、最終的な行為者数(N)は34となった。そしてこの二部行列を UCINET 6.0 によって転置し、行為者×行為者の関係行列を得た。第1図はこの関係を Pajek により視覚化したものである。そして、編集部 (No. 100) および営業部 (No. 200) につい

9) 確認のために、当時の営業担当者にもそれぞれの企画を主導した主体について質問している。

て、エゴセントリック・ネットワーク¹⁰⁾の値を第1表に示す。

第1表によれば、編集部は3年間で25人、営業部は26人のライターにそれぞれ発注をかけている（エゴネットワークの大きさ）。エゴネットワークの密度は編集部が60.667、営業部が53.538とそれぞれ比較的高い。これより、関係性の強化をもたらすネットワークが形成されている可能性を見いだすことができる。一方、経営資源へのアクセスに関する媒介性を表す指標は、編集部と営業部で差が見られた。媒介性は近傍間の測地線¹¹⁾の中にエゴを介するパスが含まれる割合である。編集部が18.442であるのに対して、営業部は65.867と高い数値を示している（媒介性（標準化）はこれを標準化した指標であるが、ここにも同様の傾向が見られる）。

3 考 察

第1表の結果とインタビューから得られた事実をもとに、A誌の編集ネットワークが有するSCの機能について考えてみる。SCの2つの機能について、まず、エゴネットワーク指標に見られた媒介性の低さより、A誌編集部は営業部に比して、経営資源へのアクセス機能（架橋機能）はあまり強くないことが推測される。そしてネットワークの密度から、関係性の強化を進めるような状況にあることが見て取れる。これらの点について、次のような理由が考えられる。

A誌は江[2006]がいうところのカタログ的情報誌である。この点に関しては、外部のライターから新奇の情報を積極的に獲得することが、A誌にとってはさほど重要でない可能性がある。掲載店舗を決定する際、広告が入るかどうかにプライオリティが置かれていることは既に述べた。編集部が人を介して新店や優良店の情報を求めずとも、開店時などに掲載を求める店舗から売

10) エゴセントリック・ネットワークとは、ネットワーク内の特定の行為者をエゴ(ego)としたとき、エゴと直接に紐帯で結ばれている行為者との関係のみによって成立するネットワークであり(Wasserman & Faust [1994])、特定の行為者を中心とした分析の際によく用いられる。

11) 測地線とは、グラフ内の2つの点を結ぶ最短経路のことである(安田 [2001])。

込みがなされることも少なくない。さらに営業部が既存のクライアント店舗との関係を保ち、出稿を確保しておけば、掲載枠を埋めることは十分に可能である。そして、編集部よりも営業部の方が高い媒介性を示したことも、このような営業中心の進め方を、エディティングに営業がコミットしている様を反映しているものと思われる。つまり、出稿元の企業や店舗に応じて、リクエストに合ったテイストの原稿を作成するために、様々なライターの中から選択を行っている可能性があるということである。

次に、編集部の媒介性の低さに関連して、企画に即したベストの布陣を集めるべきとされるネットワーク組織の編成の仕方については、以下のような背景がある。一般に、編集者が外部の書き手に原稿執筆を依頼する際には、対象に関する得手不得手が考慮される。しかしA誌をはじめ多くの情報誌では、しばしば取材スケジュールとのマッチングがそれよりも優先されることがある。取材スケジュールは、編集部が取材先として挙がった店舗に編集部がアポイントメントの電話をかけ、先方の都合を考慮しながら組み立てられる。ライターやカメラマンに編集部から取材依頼の話が回る時には、既にスケジュールが決定しており、彼らは「〇日の〇時、〇〇に取材行ってもらえますか？」という形で質問を受ける。つまりスケジュールに合わせて動けるかどうか、外注に関する意思決定を左右している¹²⁾。

この点に関して、外部のスタッフに苦手分野の取材を依頼した場合に、クオリティが下がることのリスクをいかに回避するのが問題となる。A誌編集部は、これを克服するために、取材用のフォーマットを作成している。これには、住所、電話番号、供されるサービスの内容や値段といった、必ず掲載されるべき項目が示されている。これもA誌だけでなく、今日発行されている多くの情報誌に典型的な作り方である。ライターはフォーマットに記載された情

12) もちろん、ライターならば文章力など最低ラインの条件を満たしていることは言うまでもなく、誰でも構わないというわけではない。しかしあくまでプライオリティーは取材スケジュールにある。また、表紙を撮影するカメラマンなどの重要な部分についてはこの限りではない。

報に従い原稿を執筆する。編集部によっては、このフォーマットを事前にファックスなどで店舗に送っておき、立ち寄ったライターは取材をせずにそれを回収するだけというものもある。このようなフォーマットを用いることで、例え経験の浅いライターでも、必要な事項を聞き漏らさず誌面に反映することができる。このやり方を用いると、畢竟すれば、誰が書いてもほぼ同じような原稿ができ、出版物の品質は一定以上に保たれる。架橋機能によってライターに関する情報を集め、メンバーを厳選することを特に重視しなくてもよいことは、この点に理由を求めうる。

そして、このように各ライターのスケジュールの空きと、取材先店舗の都合を組み合わせることによって、機械的に担当を割り振る方法を採用する結果、自ずと月ごとの繁閑期のリズムが合う外部スタッフに繰り返し発注がかかる。そして、毎月ほぼ決まったメンバーによって原稿が作成されることになる。この点は関係性を強化する結束機能型のネットワークが見られたことと整合的であり、A誌の編集に携わる行為者は、ここから生じる便益を享受している。

広告料を伴う原稿編集の過程には、クライアントの確認を要する校正作業が入るので、要望に即した原稿を早く書くことが求められる。この点については、編集の意図や文脈をライターが共有することで、原稿執筆の速度を上げることができる。また、意図や文脈の共有によるテイストの安定は、編集部全体にとっての難局への対応にも有益である。編集者の仕事は、締め切りに追われて労働時間が深夜に及ぶなど、厳しいことが多いため、離職率は比較的高い。しかし、こうして編集部のメンバーが頻繁に変わるにもかかわらず誌面の印象にそれが表れないことにも、共有された文脈の効果が垣間見られる。

さらに、ライター業も編集者と同様に入れ替わりが激しい。1年以内で職を転ずる者が多いのも事実である。ライターのキャリアの点からみれば、編集者が主導するネットワーク組織に繰り返し組み込まれ、結果として密なネットワークに埋め込まれることは、そこでの学習効果などの恩恵を被ることができるため、彼らにとって非常に有意義であるとも考えられる。毎月、同じタイミ

ングで業務発注されることによって生まれるネットワークの生成は、ここにもメリットを見出せる。

以上のように、プロジェクトの協働経験に起因する編集ネットワークは、関係性を強化する結束機能型のSCのメリットを享受するものであった。密な関係により、意図や文脈を共有することは、月刊誌や週刊誌のように短期間で次々と成果物を発行しなければならない編集組織にとっては、効率性の点において有意義なものであることが確認された。

V ま と め

本稿ではまず、既存研究のレビューをもとに、ネットワーク組織のマネジメントにはSCの2つの機能である経営資源へのアクセス（架橋機能）と関係性の強化（結束機能）が共に重要であることを確認した。次に情報誌A誌の事例を検討した結果、ライターへの発注時のプライオリティに起因するネットワークが存在し、ここでは関係性を強化する結束機能型のSCのメリットが享受されていることがわかった。

最後に本稿の限界を記す。まず、この事例は情報誌の中でも、特定の県に特化した専門的情報誌であるA誌のみを対象としている。この点において非常に限定的であり、議論の一般性が保証されているとはいえない。例えば、広告収入を重視するA誌が、情報へのアクセスを重視しないという特別なケースであるという可能性は、他誌との比較考量を行っていない本稿の手法では棄却できない。

さらに、本稿では、情報資源へのアクセスを促進するようなネットワークは検出されなかったが、この点については、データ収集の方法自体に問題があるかもしれない。ここでは誌面に掲載される原稿クレジットに基づいて、同じ企画を担当した編集者とライターの間には関係性が構築されている（ネットワークが存在する）と見なした。しかしこれはそもそも受発注の関係なので、編集者を中心とした関係が算出されるのは当然と考えることもできる。別の方法で

のデータ収集を検討することが必要かもしれない。また、媒介性の数値が低いのは、対象としたネットワークがそれほど大きなものではないということが影響している可能性もある。

そして、この方法では、ライター同士の間にも紐帯が引かれ、関係性があるように描かれる。あたかも時と場所を共有した協働があったかのように見える。しかし、実際の A 誌の編集過程において、彼らが直接には接触することは少なく、文章のテイストなどについて話し合うことなどはほとんどない¹³⁾。とはいえ、同じ企画を担当することによって、出来上がった情報誌で互いの文章に目を通す機会は増える。結果、その誌面に適切な文体などを共に学びあうこともあると思われる。

これに続く研究では、何らかの成果指標を用いて、SC としてのネットワークが成果につながることを示す実証的分析が望まれる。今回手に入れることができなかった発行部数とその消化率、読者の評価など何らかの成果データを入力することが求められる。

繰り返しているように、A 誌編集部では意図的に同じメンバーを編成しているわけではない。スケジュール重視のシステムによって、結果として同じようなメンバーのネットワーク組織が編成され、さらにその結果として SC としてのネットワークの便益を享受することができている。当時の編集長へのインタビューで、「いつものメンバーでやると話が早い」という意見が聞かれたが、このような錯覚が起こるほど、ネットワークは背後で強く機能している。Cross と Parker はネットワーク分析の意義を、公式の組織図には表れないネットワーク (latent networks) を知ることに求めている (Cross & Parker [2004])。これを鑑みると、本稿の図は実際の接触以外から生じる、行為者たちにとって不可知のネットワークを描き出しており、これらが構造的規定要因

13) もちろん、ライター間に個人的な付き合いがあり、情報交換などをすることは多々ある。ここでは、時と場所を同じくする企画会議や打ち合わせの類が行われることは稀であることに注意しておきたい。

として機能している可能性を知ることができたと考えてもよいのではなかろうか。SCとしてのネットワークの構造特性について考察することは、このようなインプリケーションも与えてくれる。

参考文献

- Adler, P. S., S. W. Kwon [2002] "Social Capital: Prospects for a New Concept," *Academy of Management Review*, Vol. 27 (1), pp. 17-40.
- Baker, W. [2000] *Achieving Success through Social Capital*, California, Jossey-Bass Inc. (中島豊訳 [2001] 『ソーシャル・キャピタル』ダイヤモンド社。)
- Burt, R. S. [1992] *Structure Holes*, Cambridge, Harvard University Press.
- Coleman, J. S. [1988] "Social Capital in the Creation of Social Capital," *American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
- Cross, R., A. Parker [2004] *The Hidden Power of Social Networks*, Harvard Business School Press.
- Granovetter, M. S. [1973] "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, pp. 1360-1380.
- Hitt, M. A., H. U. Lee, E. Yucel [2002] "The Importance of Social Capital to the Management of Multinational Enterprises: Relational Networks among Asian and Western Firms," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 19 (2/3), pp. 353-372.
- 金光 淳 [2003] 『社会ネットワーク分析の基礎』勁草書房。
- 神吉直人 [2006] 「情報を編集するネットワーク組織のケイパビリティ」『モノグラフ』京都大学経済学会, No. 200606106。
- 江 弘毅 [2006] 『「街的」ということ』講談社現代新書。
- Krackhardt, D. [1992] "The Strength of Strong Ties," in *Networks and Organization*, eds. by Nohria, N., R. G. Eccles, Boston, Mass., Harvard Business School Press, pp. 216-239.
- Lin, N. [2001] *Social Capital*, Cambridge University Press.
- Nahapiet, J., S. Ghoshal [1997] "Social Capital, Intellectual Capital and the Creation of Value in Firms," *Academy of Management Proceedings*, pp. 35-39.
- 野中郁次郎 [1990] 『知識創造の経営』日本経済新聞社。
- Tsai, W., S. Ghoshal [1998] "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks," *Academy of Management Journal*, Vol. 41 (4), pp. 464-476.

- Uzzi, B. [1996] "The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect," *American Sociological Review*, Vol. 61, pp. 674-698.
- Uzzi, B., J. J. Gillespie [2002] "Knowledge Spillover in Corporate Financing Networks: Embeddedness and the Firm's Debt Performance," *Strategic Management Journal*, Vol. 23 (7), pp. 595-618.
- 若林直樹 [2006] 『日本企業のネットワークと信頼』有斐閣。
- Wasserman, S., K. Faust [1994] *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge University Press.
- 山岸俊男 [1998] 『信頼の構造——こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会。
- 安田 雪 [2001] 『実践ネットワーク分析 関係を解く理論と技法』新曜社。
- Yli-Renko, H., E. Autio, H. J. Sapienza [2001] "Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms," *Strategic Management Journal*, Vol. 22 (6/7), pp. 587-613.
- 三省堂 [2006] 『大辞林 第三版』。