

「社内インフルエンサー」の特性と影響

指導教員名：西村 孝史

氏名：宮下 綜平

頁数：19 頁

「社内インフルエンサー」の特性と影響

名前 宮下 綜平

要約

現在、世間に対して大きな影響力を持つインフルエンサーの存在が注目されている。そこで本稿は、企業内においても組織に対して影響力を発揮し続けている「社内インフルエンサー」が存在するという前提をもとに、その特性影響について若手社員を対象にインタビューを実施し、質的研究法の1つである修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ (M-GTA) による分析を行った。それに加え、アンケートにおける数値的な検証も実施した。その結果、営業職とそれ以外の職種間において、「社内インフルエンサー」の特性に差異が見られた。営業職に従事する「社内インフルエンサー」の特性は、他の職種と共通する特性に加え、チャレンジ精神、会話のテクニック、仕事に対する熱い想いの3つの特有の特性があることがわかった。またそれらの人物の存在は、被影響者の気持ちや考えに変化をもたらし、最終的には被影響者の模倣行動と学習行動に繋がるということが明らかになった。

キーワード：インフルエンサー、影響力、賞影響力、M-GTA

目次

- I. 問題意識
- II. 既存研究
 1. インフルエンサー
 2. インフルエンサーの影響力
- III. 仮説の導出
- IV. 調査方法
 1. 調査概要
 2. インタビュー質問項目
 3. アンケート質問項目
 4. 「社内インフルエンサー」の定義
 5. 分析方法
- V. 発見事実
 1. 「社内インフルエンサー」の属性
 2. ストーリーライン
 3. プロセスごとの結果と考察
 4. アンケート結果と考察
 5. 仮説の検証
- VI. 考察のまとめ
- VII. 本研究の限界と今後の課題
- VIII. 参考文献

I. 問題意識

アルバイトや部活動などにおいて、その店舗やチームを1つの組織として捉えれば、組織には後輩や同期、先輩など、様々な関係のメンバーが所属している。また、勤務年数や能力、性別、学年など、その属性も様々である。そのような様々な人物と組織の活動の中で関わることにより、私たちは日々影響を受け続けている。日常生活の中で、深く考えることのないような些細な出来事であっても、その出来事をきっかけに私たちの行動や意識に変化がもたらされていけば、その出来事によって私たちは影響を受けているとすることができる。実際に私自身も、アルバイトや部活動において、周囲の人物に影響を受けた経験が多くある。例えばアルバイトにおいて、先輩の丁寧な接客を見て自身の接客を見直した経験や、業務に関して困っている際に先輩からアドバイスをもらい、モチベーションが高まった経験がある。また、部活動において同期が一生懸命自主練習している姿を見習い、自身も積極的に自主練習を行なった経験や、普段から指導している後輩の活躍に刺激を受け、自分自身も負けたくないと思い練習量を増やした経験など、様々である。このような出来事は、日常生活の中の様々なシチュエーションにおいて起こり得るものである。一見大きな意味をもたないように思えるが、その出来事以後の私自身の変化を考えると、大きな成長を伴う貴重な出来事であった。アルバイトにおいてそのような先輩に出会わなかったら、自身の接客は淡白なままだったかもしれないし、モチベーションは低いままだったかもしれない。部活動においてその同期や後輩の存在がなかったら、努力を続けられず途中で挫折していたかもしれない。このように、個人の成長を考えた時、組織の活動の中で誰かによって影響を受けることは非常に重要なことである。組織において、個人の成長の機会が多くあればあるほど、組織の発展に繋がっていく。言い換えると、そのような機会を作り出し、周囲に影響を与え続けることができる人物は非常に貴重であり、組織において欠かせないものであると言える。

近年、テレビや雑誌などで、インフルエンサーという言葉を目にすることが多くなっている。インフルエンサーとは、多くの人に対して影響力を持っている人物を指す言葉であり、現在はSNS上で人気がある人物であることが多い。企業においても、インフルエンサーの人気とその影響力を有効活用するマーケティングを行っている企業が増えている。その代表的な企業が、多くの人気YouTuberが所属している株式会社VAZである。VAZは、公式ホームページの事業内容にインフルエンサーマーケティングと記載しているように、クライアント企業とユーザーを、インフルエンサーの影響力を利用して結びつける事業を行っている。この事業によって自社の商品やサービスの情報拡散を狙っている企業が近年増えている。このことから明らかのように、インフルエンサーと呼ばれる人物の影響力は、より多くの人に何かを浸透させたり、人々の気持ちや考えに変化を与えるには非常に有効なものである。

インフルエンサーは有名人だけではなく、その及ぼす影響も様々である。橋本・大濱(2014)によると、インフルエンサーは災害時にも大きな役割を果たす存在であるという。例えば、防災化学研究所や気象庁の地震速報を発信するツイッターのアカウントが非常に多くのフォロワーを持ち、多くの人の防災意識に影響を与えている。また、ミュージシャンであり、世界的なインフルエンサーとしても知られるレディー・ガガ氏は東日本大震災発生後、自らのファンサイトやツイッターで義援金の呼びかけやチャリティーを行い、1億円を超える多額の寄付金を集めた。

上記で述べたインフルエンサーはすべて、1つの組織に限らず広い範囲の人に影響力を持つ存在である。企業単位で考えた場合、上記のような人物は社外に向けて影響力を発揮している「社外インフルエンサー」である。一方で、社内に向けて影響力を発揮する人物は「社内インフルエンサー」と呼ぶことができる。そこで本研究は、企業の内部に対して影響力を持つ「社内インフルエンサー」も存在し得るという前提のもと、彼らの影響力により企業の雰囲気が良い方向に変化し、社員のモチベーションが向上するなど、様々なシチュエーションにおける影響プロ

セスを検討する。しかし、そのような「社内インフルエンサー」という存在を題材にした研究はほとんどない。そのため、どのような人物が「社内インフルエンサー」であると判断するのに相応しく、その人物がどのような影響力を生み出すのかが明確ではない。その両者を明らかにすることが、本研究の最大の目的である。

II. 既存研究

1. インフルエンサー

インフルエンサーとは、「influence」（影響）と「～する人」を表す「-er」を組み合わせた英語から生まれた言葉であり、一般的にある種分野において、非常に大きな影響力を持つ人物のことを指す言葉である。多くの場合、SNS 上で人気があり多くのフォロワーに支持され、自身のフォロワーに対して影響力を発揮することで世の中に対して影響を与え続けている人物を指す。特別な資格や試験などは存在せず、多くの人に影響を与えられるほどの人気や知名度を身につけることができれば、今や誰でもインフルエンサーと呼ばれる存在になることができると言える。しかし既存研究によると、インフルエンサーとは、上記のような私たちの日常生活に深く関わる身近な存在のみを示す言葉ではないことがわかる。

例えば西山（2003）によると、インフルエンサーとは、ビジョンを打ち出し、産学官の内外をつなぎ、ネットワークを形成する役割を担う存在であるという。西山（2003）はインフルエンサーを2種類に分類している。1種類目は、周囲と比較して高い位置でリーダーシップを発揮する役割を担っており、一般的により高いレベルの教育を受け、周囲から厚い信頼を受けているファースト・レベル・インフルエンサーである。そして2種類目は、ファースト・レベル・インフルエンサーを支援しながら、産学官のマネジメント役割を担うセカンド・レベル・インフルエンサーである。また、橋本・大濱（2014）では、防災化学研究所や気象庁の地震速報を発信するツイッターのアカウントを、世間の防災意識を高めるインフルエンサーとして紹介している。

このように、インフルエンサーと呼ばれる存在にも様々なものがあり、SNS の普及のような時代の流れに伴い、その役割は変化しつつあるが、いずれの時代においてもその重要性高いと言える。そして今後も、新たな形態のインフルエンサーが生まれていくことは、容易に想像することができる。

2. インフルエンサーの影響力

上記の問題意識においても記述したインフルエンサーマーケティングとは、インスタグラマーや YouTuber など、SNS において大きな影響力を持つインフルエンサーに、自社の製品やサービスを PR してもらい、認知獲得や販促につながるマーケティング手法である。インフルエンサーマーケティングのメリットとしては、ターゲティングが比較的容易なことが挙げられる。インフルエンサーがそれぞれ抱えているコミュニティに対して PR 配信を行うため、製品やサービスを広めたいターゲットに情報を届けやすくなっているためである。多くのインフルエンサーが所属している株式会社 VAZ も、インフルエンサーマーケティングを積極的に行っている。VAZ によると、インフルエンサーを媒介することにより、従来の企業から顧客に対する直接的なアプローチよりも、ターゲットに対してクライアント企業の製品やサービスをより伝わりやすい形で届けることができるという。

今井（1993）によると、影響者（以下インフルエンサー）の行為や存在によって引き起こされるある個人（被影響者）の信念や態度、行動の変化を社会的影響と定義している。その社会的影響をもたらす潜在的な力、具体的には、インフルエンサーの望むように他者の意見・態度・行動を変化させることのできる能力を社会的影響力としている。そして、インフルエンサーには何らかの資質もしくは資源が備わっていると今井（1993）は述べている。その資質や資源が社会的影響力の基盤と呼ばれているものである。また今井（1993）は、以下の6種類の社会的影響

力があることを示している。まず初めに、インフルエンサーが、被影響者の望む報酬をコントロールすることによって生じる賞影響力である。2つ目は、被影響者がインフルエンサーからの罰を受けることを嫌がり、罰を回避するために生じる罰影響力である。3つ目は、インフルエンサーのある領域における優れた専門知識や技能が被影響者に与える専門影響力である。4つ目は、何か問題が生じたときに、「あの人ならどうするだろう」というように、被影響者がインフルエンサーを参照する参照影響力である。5つ目は、周囲からの好感度が高く、魅力的な存在であるインフルエンサーが、周囲に対して与える魅力影響力である。人間は、好感度が高く魅力的な存在からの働きかけには応じやすい傾向がある。最後に、自分より高地位の人物からの指示、命令には従うべきであると低地位の人が認識している限り、高地位の人（インフルエンサー）が低地位の人（被影響者）に対して及ぼす正当影響力である。本研究では、被影響者の意思に関係なく生じる正当影響力を除いた5つの影響力を使用する。さらに本研究では、上記で説明した5つの影響力に加え、向社会的行動も「社内インフルエンサー」が発揮する影響力の1つとして捉える。向社会的行動の概要は、以下の通りである。

上村（1999）は、人は相手が困っている状況に出会った場合に「助けてあげたい」という気持ちになり、向社会的行動をとりやすいことを明らかにしている。問題意識に記述したように、私自身アルバイトにおいて先輩からアドバイスを受け、接客に対するモチベーションが高まった経験がある。これは、先輩の向社会的行動によって影響を受けたのだと考えられる。また菊池（1984）は、向社会的行動の定義として、①他人あるいは他のグループについての援助行動であること②金銭的・物質的な報酬を得ることを目的としないこと③何らかのコストが伴うこと④自発的な行動であることの4つを挙げている。

Ⅲ. 仮説の導出

本研究を進めるにあたって、どのような人物が「社内インフルエンサー」として相応しいかについて6つの仮説を立て、その検証を行う。仮説については、上記に示した影響力5種類に向社会的行動を加えた6つの概念に関連するものを、それぞれ導出した。

まず初めに賞影響力と罰影響力に関して考える。安藤（2017）によると、社会人の働くモチベーションに大きな影響を与えているものは報酬であり、その中でも金銭的な報酬が最もモチベーションに繋がっているという。しかし安藤（2017）は、社会人のモチベーションに関して、大きな影響を与えている要因は金銭的な報酬だけではないことも述べている。金銭以外の報酬である非金銭的報酬も、社会人の働くモチベーションに深く関与していることを明らかにしていると同時に、その重要性についても述べている。また、渡辺（2006）によると、人は承認や賞賛を得たい、罰を避けたいといった気持ちから動機付けされることが多いという。これら2つの既存研究に共通して、人は非金銭的報酬（承認や賞賛など）を重要視する傾向にあり、影響を受けやすいことがわかる。これらを踏まえ、以下の2つの仮説を導出した。

【H1: アドバイスを頻繁にくれる人物は、周囲に正の影響を与える。】

【H2: ダメ出しや説教を頻繁にする人物は、周囲に負の影響を与える。】

次に、専門影響力に関して考える。堀江ら（2007）によると、個人にとっての強みである知識を提供することは、相手に対する競争優位の源泉を失うことを意味するため、提供をする側にとってはある程度のリスクが存在するという。このことから知識を提供するという行動は、知識を提供される人物（被影響者）と提供している人物（インフルエンサー）の間に信頼感を生むきっかけとなる可能性がある。その信頼感は被影響者が何かの選択や行

動を起こす際の判断の指針となることが十分に考えられる。よって、自身の知識を惜しみなく提供している人物は組織の他のメンバーに比べて、被影響者の言動や考え方に変化を与えている可能性が高い。そこで、専門影響力に関しては以下の仮説を導出する。

【H3: 自身の知識を惜しまず提供している人物は、周囲から信頼され、周囲に正の影響を与える。】

続いて、参照影響力と魅力影響力に関して考える。小川 (2015) は、企業において上司が部下に尊敬され信頼されることで、部下はその上司を見習い、模倣するようになると述べている。被影響者にとって尊敬でき、理想像に近いような存在が身近にいる場合、被影響者にとってその相手はインフルエンサーになり得る。また鈴木ら

(2013) によると、職場の仲間との親和的関係の構築を通じたモチベーションは関係的モチベーションと呼ばれ、職場の人間関係の形成促進は業務を成功に導く。つまり、組織において親しみやすい人物の存在は、組織に大きなメリットをもたらす可能性が他のメンバーよりも高い。そのように組織の成長に大きく関わっている人物 (インフルエンサー) の影響力は、自然と高くなっていることが考えられる。以上のことから、以下の2つの仮説を導出する。

【H4: 周囲の理想像に近い言動をとっている人物は、周囲に正の影響を与える。】

【H5: 組織の中で、親しみやすいと感じる人物は、周囲に正の影響を与える。】

最後に、向社会的行動について考える。鈴木 (1992) によれば、向社会的行動に強い正の影響を及ぼしていたのは、共感性と外交性である。つまり、共感性が高く周囲と関わるのが得意な人物は、向社会的行動をとりやすい傾向にあることを明らかにしており、より多くの人と良好な人間関係を築いていると考えられる。そこで、以下のような仮説を導出する。

【H6: 向社会的行動を積極的に行っている人物は、周囲に正の影響を与える。】

IV. 調査方法

1. 調査概要

本研究では、上述した問題意識に基づき、半構造化インタビューを実施した。調査期間は2019年11月2日から2019年11月11日である。調査対象は、社会人1年目から社会人3年目までの男女10名である (図表1)。入社3年目までの社会人に対象を絞った理由は、まだ入社してから間もなく、その会社の雰囲気になまっていないためである。永野 (2012) によると、経営者はしばしば、他者経験のない新卒者を何色にも染めやすい「白い布」に例え、その新卒者を選好する傾向にあるという。この傾向は「白い布仮説」と呼ばれ、本研究においても考慮する必要がある。新しい環境に飛び込んだばかりの若手社員の方が、会社の雰囲気に染まっている可能性が高いその他の社員よりも、「社内インフルエンサー」の影響力を受けやすいと考えられる。回答者の勤続年数は、社会人1年目が4名、2年目が3名、3年目が3名で、業種は絞らずにインタビューを行った。業種を絞らないことで、より広い視点で「社内インフルエンサー」についての情報を入手でき、業種ごとの共通点や差異も得ることができると考えたためである。10人の職種は半数の5名が営業職、それ以外の5名が営業職以外である。営業職は若手社員の多くが入社後に配属されることや、他の職種に比べ社外の人物と関わる機会が多く、必然的に影響力を発揮しなければ

ならない場面に遭遇する確率が高いことから、営業職特有の「社内インフルエンサー」の特性が明らかになることが期待される。そこで営業職とそれ以外の職種における共通点や差異を考慮して調査を進めた。

2. インタビュー質問項目

インタビューの質問項目は以下の通りである。まず初めに回答者の属性や所属する組織について尋ねた。次に、回答者に想定してもらった「社内インフルエンサー」について尋ねた。具体的には、「社内インフルエンサー」の年齢やキャリア、役職、言動、人柄、評価などのその人物の具体的なパーソナリティに関する質問を行った。また、影響を受けた際の回答者の感情や行動の変化など、その影響を深掘りする質問を行った。

3. アンケート質問項目

回答者にはインタビュー実施後、回答者の業務に関する項目と「社内インフルエンサー」の特性に関する項目のアンケートに回答してもらった。特性に関しては、回答者に想定してもらった「社内インフルエンサー」が回答者や周囲に対して発揮している影響力（言動や人柄）が、どのような種類に分類されるのかを明らかにするため、今井（1993）の影響力尺度を使用した。今井（1993）は、影響力は罰影響力、賞影響力、専門影響力、参照影響力、魅力影響力、正当影響力の6種類を使用している。しかし、正当影響力に関しては、地位などの差によって、被影響者の意思を介さずその言動などを変化させるものであるため、本研究の目的にはそぐわないものである。そこで、正当影響力を除いた5種類の影響力に分類をすることとした。またそれらに加えて、「社内インフルエンサー」の特性は、向社会的行動にも分類可能であるという考えのもと本研究を進めているため、菊池（1984）や横塚（1989）をもとに、社会人に合致した向社会的行動尺度を作成した。先ほど記述した5種類の影響力尺度に、向社会的行動尺度を加えた6種類の尺度によって、影響力の分類を試みた。これら6種類の尺度に関する具体的な質問内容に関しては、図表2に記す。

4. 「社内インフルエンサー」の定義

「社内インフルエンサー」に関して、インタビューに先立って以下のように緩やかな定義を定めた。

- ①組織外に向けてではなく、組織内（部署、部門、チーム、支社、支店など）において影響力を発揮し続けている人物とする。
- ②「社内インフルエンサー」が及ぼす影響は、必ずしも正のものであるとは限らず、負の影響も想定する。これは、ある人物の言動や人柄に対する感じ方は、被影響者の属性やパーソナリティによって異なり、その影響も被影響者によって異なるためである。
- ③地位や権力による影響力は含めない。これは、被影響者の意思に関係なくその言動などが変化してしまうためである。

5. 分析方法

本研究では、被影響者（回答者）に実施したインタビューとアンケート結果をもとに分析を行うにあたって、質的研究法の1つである修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ（以下M-GTAと略す）を採用した。一連の分析の流れは、尾野（2019）に従った。まず初めに、分析テーマに関連する箇所を1つの具体例とする。それとともに

に類似具体例を説明できると考えられる説明概念を作成した。さらに、生成した概念と他の概念との関係を個々の概念ごとに検討し、複数の概念からなるカテゴリを生成した上で分析結果をまとめた。

図表 1 回答者データ

回答者分類	No	性別	日程	社会人歴	業種	職種
営業系	1	女性	11月2日	3年目	金融	営業
	2	男性	11月3日	2年目	メーカー	営業
	3	男性	11月5日	3年目	サービス	営業
	4	男性	11月9日	1年目	情報通信	営業
	5	男性	11月10日	1年目	サービス	営業
営業以外	6	男性	11月7日	1年目	コンサルティング	コンサルタント
	7	男性	11月7日	2年目	情報通信	技術
	8	男性	11月9日	1年目	情報通信	事務
	9	男性	11月10日	3年目	コンサルティング	コンサルタント
	10	女性	11月11日	2年目	飲食	販売

図表 2 尺度質問項目

(1) 賞影響力	Aはあなたや組織のために、いろいろと力になってくれる。	(4) 参照影響力	Aはあなたの理想像に似ている。
	Aはあなたや組織を精神的に励ましてくれたり、心の支えになってくれる。		Aの考え方や言動を真似していることがある。
	Aはあなたや組織がして欲しいと思うようなことをしてくれる。		Aのような考え方や性格を身に付けたいと思っている。
	Aのおかげで、あなたや組織にとって得になることが多い。		Aのような人物になりたいと思っている。
(2) 罰影響力	あなたが何かをしている時、Aが妨害することがある。	(5) 魅力影響力	Aのことが好きである。
	あなたは、Aのために困らされることがある。		できるだけAと一緒にいたいと思っている。
	Aはあなたに対して攻撃的になることがある。		Aに親しみを感じている。
(3) 専門影響力	Aのせいでああなたの希望がかなえられないことがある。	(6) 向社会的行動	Aはあなたにとって魅力的な人である。
	ものごとを決定する際に、Aを頼っていれば、問題ない。		Aは積極的に作業を手伝ってくれる。
	Aはあなたよりも豊富な知識を持っている。		Aから、プレゼントやお土産をもらったことがある。
	ある領域におけるAの知識は、専門家と呼べるほどである。		Aから褒められることがよくある。
			仕事に関して、Aからアドバイスをもらうことが多い。

V. 発見事実

1. 「社内インフルエンサー」の属性

回答者 10 人に対して、組織（部署やチーム等）全体に対して良くも悪くも影響を与え続けている人物（「社内インフルエンサー」）の有無を尋ねたところ、全員が「いる」と回答した。回答者が想定した「社内インフルエンサー」の属性をまとめたものが図表 3 である。回答者 10 人中 8 人が男性を想定し、2 人は女性を想定し回答した。回

答者が想定した「社内インフルエンサー」の年齢層は20代前半から40代後半であり、30代半ばが最も多い。回答者と「社内インフルエンサー」の関係としては、10人中9人が上司と部下であり、残りの1人は同期であった。

図表3 「社内インフルエンサー」データ

回答者分類	回答者No	社内インフルエンサーの性別	社内インフルエンサーの年齢	社内インフルエンサーとの関係
営業系	1	男性	30代半ば	上司（課長代理）
	2	男性	30代前半	上司（課長）
	3	男性	20代後半	上司（役職なし）
	4	男性	20代半ば	上司（役職なし）
	5	男性	30代半ば	上司（課長）
営業以外	6	女性	30代前半	上司（チーム長）
	7	男性	20代前半	同期（役職なし）
	8	女性	40代後半	上司（部長）
	9	男性	30代半ば	上司（エキスパート）
	10	男性	20代半ば	上司（役職なし）

2. ストーリーライン

分析の結果、最終的に14カテゴリー、44概念が生成された。さらに、カテゴリー間の関係について検討し、図表4に示す結果図を作成した。以下では、結果図に基づくストーリーラインを述べた後、「社内インフルエンサー」、気持ちの変化、言動・考え方の変化について、それぞれ各カテゴリーと概念の説明を行う。なお、文中においてはカテゴリーの名称を【 】, 概念の名称を [] で示す。

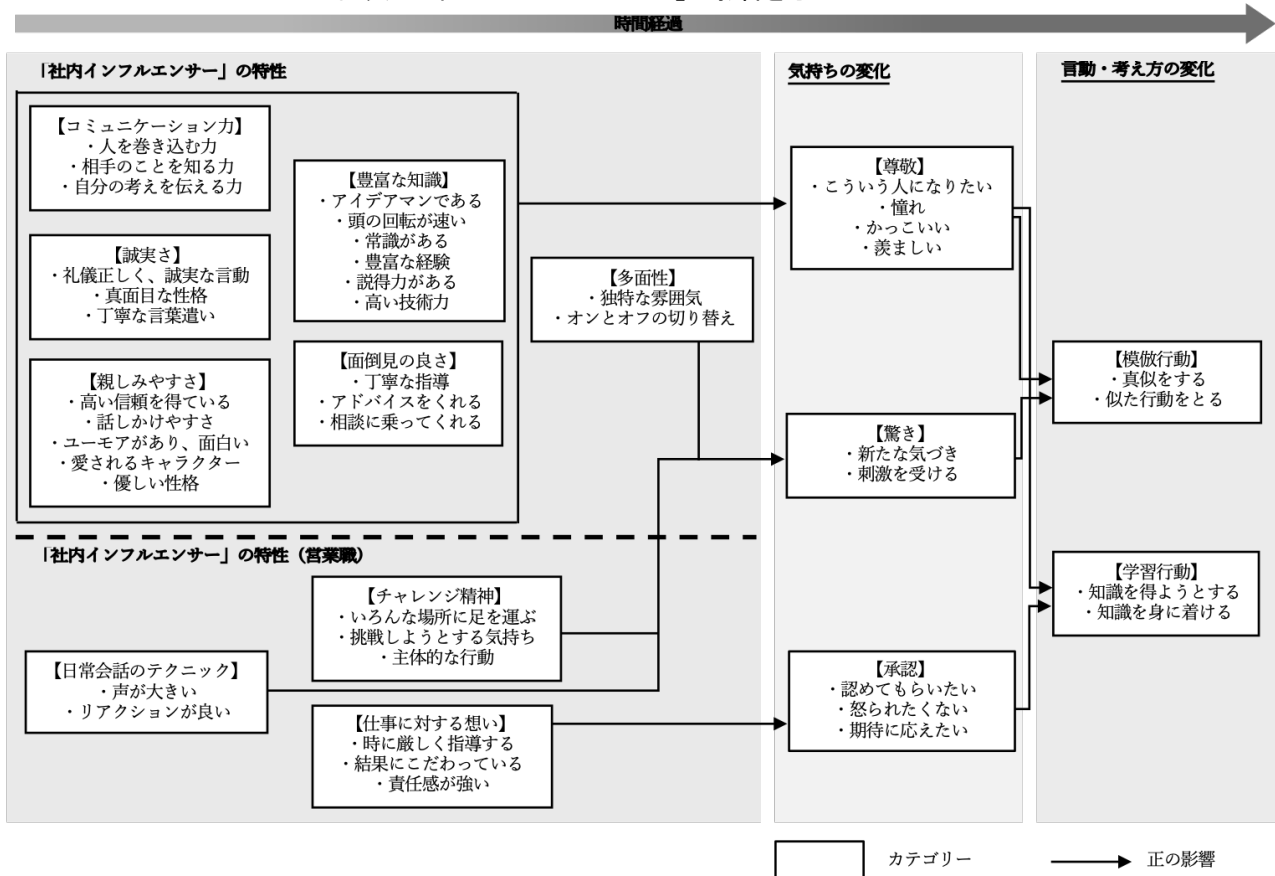
被影響者と「社内インフルエンサー」が同じ組織で働き始めてからのストーリーラインを、時間経過とともに述べる。まず被影響者は「社内インフルエンサー」を認識すると、【コミュニケーション力】と【誠実さ】、【親しみやすさ】に影響を受け、「社内インフルエンサー」に対して【尊敬】の気持ちを抱くようになる。その結果、被影響者の【模倣行動】と【学習行動】に繋がる。また、被影響者の職種が営業職の場合は、出会ってから間もなく「社内インフルエンサー」の【日常会話のテクニック】に影響を受け、「社内インフルエンサー」に対して【驚き】の気持ちを抱き、被影響者は【模倣行動】と【学習行動】を取るようになる。

次に、時間経過とともに、被影響者が「社内インフルエンサー」と一緒に働く機会が増えると、被影響者は、「社内インフルエンサー」の【豊富な知識】と【面倒見の良さ】に影響を受ける。その後、「社内インフルエンサー」に対して【尊敬】の気持ちを持つようになり、被影響者は【模倣行動】と【学習行動】を取るようになる。被

影響者の職種が営業職の場合、被影響者と「社内インフルエンサー」が一緒に仕事をする機会が増えると、被影響者は【チャレンジ精神】に影響を受け、その人物に対して【驚き】の気持ちを抱くようになり、【模倣行動】と【学習行動】を取るようになる。同じ時期に、「社内インフルエンサー」の【仕事に対する想い】を知ると、その人物に【承認】されたいという気持ちが生じ、【学習行動】を積極的に取るようになる。

最後に、被影響者と「社内インフルエンサー」が一緒に仕事をするようになってから時間が経過していくにつれて、被影響者は「社内インフルエンサー」の【多面性】に影響を受け、「社内インフルエンサー」に対して【驚き】の気持ちが生じ、被影響者は【模倣行動】を取るようになる。以上が、被影響者が「社内インフルエンサー」から影響を受け、その行動が変化するまでのストーリーラインである。

図表4 「社内インフルエンサー」が影響を与えるプロセス



3. プロセスごとの結果と考察

インタビュー結果を踏まえて分類を行った3つのプロセス（「社内インフルエンサー」の特性、気持ちの変化、言動・考え方の変化）ごとに結果と考察を述べる。

① 「社内インフルエンサー」の特性

インタビュー結果をもとに、9つの「社内インフルエンサー」の特性に関するカテゴリーを導き出した。それらのカテゴリーを、インタビュー回答者の職種によって2つのグループに分類した。インタビュー回答者の全ての職種に共通する特性については6つのカテゴリーが、営業職特有の特性については3つのカテゴリーが分類された。（図表5）

(1) 「社内インフルエンサー」の特性 (共通)

営業職とそれ以外の職種の共通の特性は、【コミュニケーション力】、【誠実さ】、【豊富な知識】、【親しみやすさ】、【面倒見の良さ】、【多面性】の6つのカテゴリーであった(図表5)。その中で、【コミュニケーション力】は、[人を巻き込む力]、[相手のことを知る力]、[自分の考えを伝える力]の3つの概念が、【誠実さ】に関しては、[礼儀正しく誠実な言動]、[真面目な性格]、[丁寧な言葉遣い]の3つの概念が挙げられた。また、【親しみやすさ】に関しては[高い信頼を得ている]、[話しかけやすさ]、[ユーモアがあり、面白い]、[愛されるキャラクター]、[優しい性格]の5つの概念が挙げられた。このことから、社会人において、出会って間もない相手を「社内インフルエンサー」だと判断する材料は、相手がどのような性格で、どのように他者とコミュニケーションをとっているかに依存することが明らかになった。これは、被影響者が将来的に相手と良好な関係を築けるかどうかによって判断していると考えられる。11個の概念に関する具体的な回答としてはそれぞれ以下のようなものが得られた。

“仕事で感じたことを、気を使わずみんなに伝えており、飲み会や旅行も自らが率先して企画している。(No.1)”

“常に自分のことを理解してくれようとしてくれる気がして非常にありがたい。(No.8)”

“その人の発言力、提案力をいつも頼りにしている。(No.9)”

“頼まれたことに対して全て誠実に対応しており、そこから信頼を得ていると思う。(No.4)”

“仕事に関してすごく真面目であると感じる。(No.1)”

“言葉遣いが丁寧なため、職場が落ち着いた雰囲気になっていると思う。(No.6)”

“お客様にも、社内の人間にも信頼されていて、様々な仕事を任されている。(No.4)”

“話しかけやすいオーラをいつも出していると感じる。(No.7)”

“話が面白く、話がうまい。ユーモアがあると思う。(No.4)”

“いじられキャラのような存在でもある。後輩からも先輩からも慕われている。(No.10)”

“心の底からその人は人柄がいいと感じる。すべての面で善。(No.6)”

【豊富な知識】は、[アイデアマンである]、[頭の回転が速い]、[常識がある]、[豊富な経験]、[説得力がある]、[高い技術力]の6つの概念が挙げられた。また、【面倒見の良さ】は、[メンバーへの丁寧な指導]、[アドバイスを与えてくれる]、[相談に乗ってくれる]の3つの概念が挙げられた。これは被影響者が、相手が社会人としてどれほどの能力を兼ね備えており、被影響者にとってどれほどメリットを提供してくれる人物なのかについて、一緒に仕事をする中で見極めているためだと考えられる。具体的な回答は以下のようなものが得られた。

“常に新たな気づきを提供してくれる。アイデアをたくさん出せる人。(No.9)”

“頭の回転が非常に速い。学歴は高くないので、地頭が良いのだと感じる。(No.2)”

“常識があり、落ち着いている。これが社会人の鏡になるべきだと感じる。(No.6)”

“出向経験や、海外勤務経験もある。いろいろなフィールドで精力的に働いてきた人物。(No. 8)”

“話にいつも根拠があり、説得力がある。(No. 7)”

“技術は他の社員よりもはるか上であるように思う。(No. 10)”

“全力で他のメンバーを成長させたいという気持ちが強く伝わってくるような、丁寧な指導をしてくれる。(No. 5)”

“常に部下の仕事を把握していて、適切なアドバイスを提供してくれる。(No. 2)”

“部下に対して面倒見が良く、相談にも乗ってくれる。(No. 3)”

【多面性】は、[独特な雰囲気]、[オンとオフの切り替え]の2つの概念が挙げられた。これは、「社内インフルエンサー」と過ごす時間が長くなればなるほど気づくことができるものである。被影響者が「社内インフルエンサー」と周囲のメンバーの言動や考え方の違いを感じたり、「社内インフルエンサー」の業務時とプライベート時の言動に違いを感じることで、被影響者は「社内インフルエンサー」を、新たな価値を提供してくれる特別な存在だと感じる。2つの概念に関する具体的な回答としては、以下のようなものが得られた。

“会社の中では珍しいタイプの人。会社の中では変人としても有名。(No. 2)”

“仕事とプライベートの線引きがしっかりしていて、オンとオフの切り替えがしっかりしている人だなと感じる。(No. 3)”

(2) 「社内インフルエンサー」の特性(営業職)

営業職特有の特性に関しては、【日常会話のテクニック】、【チャレンジ精神】、【仕事に対する想い】の3つのカテゴリで構成された(図表6)。その中で、【日常会話のテクニック】は、[声大きい]、[リアクションが良い]の2つの概念が挙げられた。これは、お客様と直接関わり、会話をする機会が多い営業職に従事する人物は、日常会話を大切にしている傾向があるためだと考えられる。2つの概念に関する具体的な回答としては、以下のようなものが得られた。

“その人の声は聴かれたところにもすぐわかるため、存在感は常に大きいと思う。(No. 1)”

“リアクションが良く、いつも気持ちよく仕事をしている。(No. 5)”

【チャレンジ精神】は、[いろんな場所に足を運ぶ]、[挑戦しようとする気持ち]、[主体的な行動]の3つの概念が挙げられた。これは、出張などが多い営業職であるため、積極性を重視しているためであると考えられる。3つの概念に関する具体的な回答例としては、以下のようなものが得られた。

“頭よりも足を積極的に動かしている。(No. 2)”

“とにかく何かをやってみると言う挑戦精神を強く持っている人。(No. 4)”

“非常に主体的だと感じる。自分の意思をしっかり持って行動している。(No. 5)”

【仕事に対する想い】は、[時に厳しく指導する]、[結果にこだわっている]、[責任感が強い] の3つの概念が挙げられた。これは、営業成績などで順位がはっきりする性質をもつ営業職ならではのものであると考えられる。3つの概念に関する具体的な回答例としては、以下のようなものが得られた。

“ミスをするとかなり怒られるため、怒られないように注意している。(No.3)”

“その人は上司から、結果にこだわりギラついているという評価を受けていた。(No.5)”

“自分の思ったことや責任は絶対にやり遂げるという信念が強いと感じる。(No.1)”

②気持ちの変化

インタビュー結果をもとに、気持ちの変化に関わるカテゴリーを3つ生成した(図表7)。まず1つ目が、「社内インフルエンサー」に対する【尊敬】である。これに関する概念としては、[こういう人になりたい]、[憧れ]、[かっこいい]、[羨ましい] の4つが挙げられた。2つ目のカテゴリーが、【驚き】である。これに関する概念としては、[新たな気づき] と [刺激を受ける] の2つが挙げられた。そして3つ目の概念が【承認】である。これに関する概念としては、[認めてもらいたい]、[怒られたくない]、[期待に応えたい] という3つが挙げられた。これらの概念に関する具体的な回答例は、それぞれ以下の通りである。

“模倣しなければならぬと思っている。この人のようになりたいという憧れもある。(No.6)”

“その人の人柄や知識に対して、尊敬や憧れを抱くことは多い。(No.7)”

“常に結果にこだわり、成果を求めている姿勢は、非常にかっこいいと思う。(No.5)”

“その人は多くの人に慕われているので、羨ましさもある。(No.10)”

“1つの考えや経験に固執することはないと気づかされた。いつも新たな気づきを自分に与えてくれる。(No.8)”

“オンとオフの切り替えがしっかりしており、そのギャップにいつも刺激を受けている。(No.2)”

“その人に認めてもらえるように努力ができるようになった。(No.1)”

“この人に怒られたくないからもっと真剣に仕事に取り組もうという気持ちになる(No.3)”

“その人の本気さや期待に応えなければならぬと強く感じている。(No.5)”

③言動・考え方の変化

インタビューの結果をもとに、言動・考え方の変化に関するカテゴリーを2つ生成した(図表7)。まず、【模倣行動】である。これに関する概念としては、[真似をする]、[似た行動をとる] の2つが挙げられた。次に、【学習行動】である。これに関する概念としては、[知識を得ようとする]、[技術を身につけようとする] の2つが挙げられた。これらの概念に関する具体的な回答例は、それぞれ以下の通りである。

“その人は丁寧な話し方しているので、それは是非真似したい。(No.5)”

“後輩に対して積極的にご飯に誘ったり、仕事以外の時に相談に乗ったりアドバイスをしたりするようになった。(No.3)”

“好き嫌いをせずいろいろなことに積極的に取り組みたいと思っている。そのための勉強を日々するように心がけている。(No.8)”

“技術を身につけるべく、勉強を日々行うようになった。(No.10)”

また、②気持ちの変化から③言動・考え方の変化に至るまでの流れには、3つのプロセスが明らかになった。第1に、相手に対する【尊敬】の気持ちが生じると、【模倣行動】と【学習行動】の両者を行うようになるプロセスが明らかになった。第2に被影響の中で【驚き】の気持ちが生じると、【模倣行動】を行うようになるプロセスが分かった。第3に、相手に【承認】してもらいたいという気持ちが生じると、【学習行動】を行うようになるというプロセスが明らかになった。

図表5 「社内インフルエンサー」の特性(共通)の 카테고리、概念および具体例

カテゴリー	概念	具体例	該当No.
コミュニケーション力	人を巻き込む力	仕事で感じたことを、気を使わずみんなに伝えており、飲み会や旅行も自らが率先して企画している。(No.1)	5, 9, 10
	相手のことを知る力	常に自分のことを理解してくれようとしてくれる気がして非常にありがたい。(No.8)	1, 2, 5, 6, 10
	自身の考えを伝える力	その人の発言力、提案力をいつも頼りにしている。(No.9)	3, 5, 7, 9
誠実さ	礼儀正しく、誠実な言動	頼まれたことに対して全て誠実に対応しており、そこから信頼を得ていると思う。(No.4)	6, 8, 10
	真面目な性格	仕事に関してすごく真面目であると感じる。(No.1)	4, 5, 9
	丁寧な言葉遣い	言葉遣いが丁寧なため、職場が落ち着いた雰囲気になっていると思う。(No.6)	4, 6, 7
親しみやすさ	高い信頼を得ている	お客様にも、社内の人間にも信頼されていて、様々な仕事を任されている。(No.4)	1, 6, 8, 9
	話しかけやすさ	話しかけやすいオーラをいつも出していると感じる。(No.7)	5, 10
	ユーモアがあり、面白い	話が面白く、話がうまい。ユーモアがあると思う。(No.4)	5, 8, 10
	愛されるキャラクター	いじられキャラのような存在でもある。後輩からも先輩からも慕われている。(No.10)	4
	優しい性格	心の底からその人は人柄がいいと感じる。すべての面で善い。(No.6)	1, 3, 5, 7, 10
豊富な知識	アイデアマンである	常に新たな気づきを提供してくれる。アイデアをたくさん出せる人。(No.9)	2, 5, 8
	頭の回転が速い	頭の回転が非常に速い。学歴は高くないので、地頭が良いのだと感じる。(No.2)	1, 4, 7, 9
	常識がある	常識があり、落ち着いた。これが社会人の鏡になるべきだと感じる。(No.6)	1, 3, 8
	豊富な経験	出向経験や、海外勤務経験もある。いろいろなフィールドで精力的に働いてきた人物。(No.8)	1
	説得力がある	話にいつも根拠があり、説得力がある。(No.7)	1, 3, 5, 6, 9
面倒見の良さ	高い技術力	技術は他の社員よりもはるか上であるように思う。(No.10)	4, 6, 8, 9
	メンバーへの丁寧な指導	全力で他のメンバーを成長させたいという気持ちが強く伝わってくるような、丁寧な指導をしてくれる。(No.5)	1, 3, 4, 6, 10
	アドバイスを与えてくれる	常に部下の仕事把握を把握して、適切なアドバイスを提供してくれる。(No.2)	2, 5, 7, 8, 10
	相談に乗ってくれる	部下に対して面倒見が良く、相談にも乗ってくれる。(No.3)	1, 3, 5, 6, 8
多面性	独特な雰囲気	会社の中では珍しいタイプの人。会社の中では変人としても有名。(No.2)	1, 2, 7, 10
	オンとオフの切り替え	仕事とプライベートの線引きがしっかりしていて、オンとオフの切り替えがしっかりしている人だと感じる。(No.3)	1, 10

図表6 「社内インフルエンサー」の特性(営業職特有)の 카테고리、概念および具体例

カテゴリー	概念	具体例	該当 No.
日常会話のテクニック	声大きい	その人の声は離れたところにいでもすぐわかるため、存在感は常に大きいと思う。(No.1)	2,3
	リアクションが良い	リアクションが良く、いつも気持ちよく仕事をしている。(No.5)	1,3
チャレンジ精神	いろんな場所に足を運ぶ	頭よりも足を積極的に動かしている。(No.2)	1,3,4
	挑戦しようとする気持ち	とにかく何かをやってみると言う挑戦精神を強く持っている人。(No.4)	1,2,3,5
	主体的な行動	非常に主体的だと感じる。自分の意思をしっかりと持って行動している。(No.5)	1,2,3,4
仕事に対する想い	時に厳しく指導する	ミスをするとなかなか怒られるため、怒られないように注意している。(No.3)	1
	結果にこだわっている	その人は上司から、結果にこだわりギラついているという評価を受けていた。(No.5)	1,3
	責任感が強い	自分の思ったことや責任は絶対にやり遂げるという信念が強いと感じる。(No.1)	1,2

図表7 気持ち、言動、考え方の変化に関するカテゴリー、概念および具体例

カテゴリー	概念	具体例	該当 No.
尊敬	こういう人になりたい	模倣しなければならぬと思っている。この人になりたいという憧れもある。(No.6)	4,5,7,9
	憧れ	その人の人柄や知識に対して、尊敬や憧れを抱くことは多い。(No.7)	3,4,5,8,9,10
	カッコいい	常に結果にこだわり、成果を求めている姿勢は、非常にカッコいいと思う。(No.5)	1,3
	羨ましい	その人は多くの人に慕われているので、羨ましさもある。(No.10)	3
驚き	新たな気づき	1つの考えや経験に固執することはないと気づかされた。いつも新たな気づきを自分に与えてくれる。(No.8)	1,2,7,10
	刺激を受ける	オンとオフの切り替えがしっかりしており、そのギャップにいつも刺激を受けている。(No.2)	10
承認	認めてもらいたい	その人に認めてもらえるように努力ができるようになった。(No.1)	2,3
	怒られたくない	この人に怒られたくないからもっと真剣に仕事に取り組もうという気持ちになる。(No.3)	2
	期待に応えたい	その人の本気さや期待に答えなければならぬと強く感じている。(No.5)	1,2,3,5
模倣行動	真似をする	その人は丁寧な話し方しているので、それは是非真似したい。(No.5)	1,2,3,5,7,10
	似た行動をとる	後輩に対して積極的にご飯に誘ったり、仕事以外の時に相談に乗ったりアドバイスをしたりするようになった。(No.3)	3,4,9,10
学習行動	知識を得ようとする	好き嫌いをせずいろいろなことに積極的に取り組みたいと思っている。そのための勉強を日々するように心がけている。(No.8)	1,2,5,8,10
	技術を身につけようとする	技術を身につけるべく、勉強を日々行うようになった。(No.10)	1,3,4,7,9,10

4. アンケート結果と考察

本研究では、インタビュー後に、事後アンケートを実施した。その中で、回答者が想定した「社内インフルエンサー」がどのような種類の影響力をもち、より影響力が大きいインフルエンサーの特性を明らかにするため、22個の質問項目を用意した。詳しい尺度と質問内容は図表2に記載。それぞれの質問に関して、回答者10人の平均結果を職種ごとにまとめた(図表8)。このアンケートから、3つの事実が明らかになった。まず第1に、6つの尺度(賞影響力、罰影響力、専門影響力、参照影響力、魅力影響力、向社会的行動)の中で、最も平均値が高かったの

は、職種に関係なく賞影響力と専門影響力であった。よって、「社内インフルエンサー」の要素として、組織が望んでいることを積極的に提供しようとする姿勢と、専門的な知識があることが明らかになった。第2に、6つの尺度の中で、最も平均値が低いのは、営業職もそれ以外も罰影響力であった。これは、賞影響力とは逆に、「社内インフルエンサー」と考えられている人物は、組織が望んでいない言動をあまりとらないということを示している。しかし、罰影響力に関する質問事項の中で、営業職とそれ以外の職種間で大きく平均値の差が開いたものがある。それは、Q14「Aはあなたに対して攻撃的になることがある」であり、営業職が2.8だったのに対し、それ以外の職種は1.4と平均値にしては大きな差が見られた。これは、すでに説明した営業職の「社内インフルエンサー」特有の特性である【仕事に対する想い】にあてはまるものであり、結果が重視される営業職は、それ以外の職種に比べ、時に厳しく指導をしてくれる人物を価値のある人物だとみなす場合が多いことを示していると考えられる。

最後に意外な結果として、Q29「Aから褒められることがよくある」の結果の平均値が、職種に関係なく他の質問項目に比べ低い数値を示していることである。これは社会人において相手から褒められる機会は少なく、むしろ褒めてもらうことよりも、アドバイスなど、自分の役に立つことを必要としているということであると考えられる。

図表8 アンケート結果まとめ

		(1 全く思わない・2 思わない・3 どちらとも言えない・4 そう思う・5 とてもそう思う)		10人平均	営業平均	尺度平均	営業以外平均	尺度平均
賞影響力	Q8	Aはあなたや組織のために、いろいろと力になってくれる。	4.8	4.8	4.3	4.8	4.8	4.2
	Q9	Aはあなたや組織を精神的に励ましてくれたり、心の支えになってくれる。	4.1	4.2				
	Q10	Aはあなたや組織がして欲しいと思うようなことをしてくれる。	4.0	4.2				
	Q11	Aのおかげで、あなたや組織にとって得になることが多い。	4.0	4.0				
罰影響力	Q12	あなたが何かをしている時、Aが妨害することがある。	1.8	2.0	2.3	1.6	1.7	1.7
	Q13	あなたは、Aのために困らされることがある。	2.3	2.6				
	Q14	Aはあなたに対して攻撃的になることがある。	2.1	2.8				
	Q15	Aのせいであなたの希望がかなえられないことがある。	1.7	1.8				
専門影響力	Q16	ものごとを決定する際に、Aを頼っていれば、問題ない。	4.1	4.2	4.3	4.0	4.4	4.2
	Q17	Aはあなたよりも豊富な知識を持っている。	4.6	4.8				
	Q18	ある領域においてのAの知識は、専門家と呼べるほどである。	4.0	3.8				
参照影響力	Q19	Aはあなたの理想像に似ている。	3.6	3.8	4.1	3.4	4.0	4.0
	Q20	Aの考え方や言動を真似していることがある。	4.1	4.2				
	Q21	Aのような考え方や性格を身に付けたいと思っている。	4.2	4.2				
	Q22	Aのような人物になりたいと思っている。	4.1	4.0				
魅力影響力	Q23	Aのことが好きである。	4.0	4.0	3.9	4.0	3.2	3.7
	Q24	できるだけAと一緒にいたいと思っている。	3.4	3.6				
	Q25	Aに親しみを感じている。	3.9	3.8				
	Q26	Aはあなたにとって魅力的な人である。	3.7	4.0				
向社会的行動	Q27	Aは積極的に作業を手伝ってくれる。	3.0	2.6	3.3	3.4	3.4	3.6
	Q28	Aから、プレゼントやお土産をもらったことがある。	3.3	3.2				
	Q29	Aから褒められることがよくある。	2.7	2.6				
	Q30	仕事に関して、Aからアドバイスをもらうことが多い。	4.6	4.6				

5. 仮説の検証

まず初めにH2について検証する。本稿では、「社内インフルエンサー」に関して、周囲に正の影響を及ぼす「正の社内インフルエンサー」と、周囲に対して負の影響を及ぼす「負の社内インフルエンサー」の2パターンを想定して調査を行った。しかし、10人の回答者に実施したインタビュー結果によると、「負の社内インフルエンサー」を想定した回答者はいなかった。さらに、H2に関しては、図表5に記載したように、【仕事に対する想い】をもち、[時に厳しく指導する]人物は「正の社内インフルエンサー」として捉えられることが明らかとなっている。

よって「負の社内インフルエンサー」に関する考察をすることはできないが、ダメ出しや説教のような厳しい指導は、時に「正の社内インフルエンサー」となることが明らかとなった。

検証できず【H2: ダメ出しや説教を頻繁にする人物は、周囲に負の影響を与える。】

次に、H1、H3について考察する。H1に関して、インタビュー結果、アンケート結果の両者を参考にしても、支持される。【面倒見の良さ】が感じられ、[アドバイスを与えてくれる]人物は、「社内インフルエンサー」である。また、図表9のQ30「仕事に関して、Aからアドバイスをもらうことが多い」や、Q8「Aはあなたや組織のためにいろいろと力になってくれる」に対する回答の平均値が、職種に関係なく非常に高いため、アドバイスは重要な要素であることが明らかとなった。H3に関してインタビュー結果とアンケート結果の両者から判断して、支持される。図表5に記載しているように、【豊富な知識】を持っている人物は、「社内インフルエンサー」として捉えられているということがわかった。また、アンケート結果においても、専門影響力尺度であるQ16～Q18に対する回答の平均値が、職種に関係なく高い数値を示した。よって、H1、H3ともに支持された。

支持【H1: アドバイスを頻繁にくれる人物は、周囲に正の影響を与える。】

支持【H3: 自身の知識を惜しまず提供している人物は、周囲から信頼され、周囲に正の影響を与える。】

次に、H4、H5について考察する。インタビュー結果において、「社内インフルエンサー」に対して、「こういう人になりたい」という【憧れ】の気持ちを抱く人が多い。さらに、アンケート結果において、参照影響力尺度に関する質問への回答の平均値が、賞影響力と専門影響力ほどではないものの、高い数値を示している。また、H5に関して、図表9に記載した質問項目のうち、Q25「Aに親しみを感じている」への回答の平均値が、職種に関係なく高かったことから、親しみを感しやすい人物は「正の社内インフルエンサー」になりやすいことがわかった。したがって、H4、H5は共に支持される。

支持【H4: 周囲の理想像に近い言動をとっている人物は、周囲に正の影響を与える。】

支持【H5: 組織の中で、親しみやすいと感じる人物は、周囲に正の影響を与える。】

最後に、H6に関して考察する。アンケートにおいて、向社会的行動尺度の4つの質問項目のうち、Q30「仕事に関して、Aからアドバイスをもらうことが多い」に関しては、回答の平均が職種に関係なく非常に高い値を示した。一方で、その他の3つの質問に関しては、値が低い。このことから、周囲にアドバイスを与えることは、「社内インフルエンサー」の要素として重要ではあるが、向社会的行動自体は、「社内インフルエンサー」の要素であるとは限らない。これは、今回の調査において「社内インフルエンサー」として自身の上司を想定した回答者が多く、回答者は上司に対して、自身のスキルアップや仕事についての成果に直接的に結びつくものを求めていることを示している。具体的に求めているものとしては、仕事に関するアドバイスであり、プレゼントをもらうことや褒めてもらうなどの上司の言動にはあまり影響を受けない。よって、H6は支持されない。

支持されず【H6: 向社会的行動を積極的に行っている人物は、周囲に正の影響を与える。】

VI. 考察のまとめ

インタビュー結果、アンケート結果の両者から、「社内インフルエンサー」についての考察をまとめる。まず、「社内インフルエンサー」について、インタビュー結果から、職種に関係なく、【コミュニケーション力】、【誠実さ】、【親しみやすさ】、【豊富な知識】、【面倒見の良さ】、【多面性】の6つ中でいずれかの特性を、そして営業職に限っては、【日常会話のテクニック】、【チャレンジ精神】、【仕事に対する想い】の3つを加えた9つの中でいずれかの特性を持つ人物が、「社内インフルエンサー」と認識されることが明らかになった。これらの特性9つの中で、営業職に従事する「社内インフルエンサー」5名は平均して6.8個（うち営業職特有の特性は平均2.8個）の特性を、営業職以外に従事する「社内インフルエンサー」5名は平均して4.6個（うち営業職特有の特性は平均0個）の特性を持つことがわかった。また、アンケート結果より、アドバイスや知識のように、自身の成長につながるものを提供してくれる人物は、最も「社内インフルエンサー」として認識されやすいということがわかった。反対に、罰影響力をもつ「社内インフルエンサー」は存在しづらいという結果も得られた。また、向社会的行動に関しては、「社内インフルエンサー」とは無関係であった。「社内インフルエンサー」に出会ってから、被影響者は【尊敬】、【驚き】、【承認】の気持ちがそれぞれ生じ、最終的には被影響者の【模倣行動】と【学習行動】につながるということが明らかになった。

また、本研究における学術的な意義は2点ある。第1に、「社内インフルエンサー」について、インタビューとアンケートの両者から具体的な特性を明らかにした点である。実際の社会人が考える「社内インフルエンサー」像と、今井（1993）における影響力尺度に、共通点と相違点の両者を見出すことができた。第2に、「社内インフルエンサー」の特性と、その影響について、プロセスを示した点である。特性だけでなく、その特性が、被影響者にどのように影響を及ぼしていくかを具体的に示すことができた。

さらに、本研究における実務的な意義は、3点ある。第1に、社会人視点の意義が挙げられる。どのような言動や特性を意識すれば、組織に影響を及ぼすことができる人材になることができるかを明らかにした。第2に、企業視点の意義が挙げられる。これは企業にとって「社内インフルエンサー」を見つけ出すことは、組織の雰囲気の良い方向へ変化させたり、施策を浸透させることに寄与する。第3に、営業職特有の「社内インフルエンサー」の特性を明らかにした点である。営業職従事者にとって、特に意識すべき重要な言動や特性が、「社内インフルエンサー」の特性と一致することを明らかにすることができた。

VII. 本研究の限界と今後の課題

本研究では、「社内インフルエンサー」の特性とその与える影響について調査を行い、新たな事実を明らかとすることができた。しかし、本研究を進めるにあたって、3つの限界があった。次に研究の限界を踏まえた今後の課題について3点述べる。

第1に、インタビューの対象を社会人3年目までの若手社員に限定したことである。その結果、10人中9人が「社内インフルエンサー」として自身の上司を挙げた。若手に絞らず、幅広い年齢層の社会人にインタビューを行えば、「社内インフルエンサー」の枠組みも広がっていくと考えられる。

第2に、インタビュー回答者に、「社内インフルエンサー」を1人ずつしか想定してもらっておらず、メンタリングの部分的メンタリングのように、1人の対象者に複数のメンターがいる状況と同じく、複数の「社内インフルエンサー」から影響を受けるプロセスは検討していない。さらに、想定する人数が1人だけだと、回答が「正の社内インフルエンサー」に偏ってしまうためである。「負の社内インフルエンサー」に関する情報を得ることができれば、本研究にさらなる意義をもたらすことができる。

そして第3に、「社内インフルエンサー」として、回答者が想定した人物に対してアプローチができていない点である。両者から話を聞くことによって、より「社内インフルエンサー」の人柄や考え方に関して深く知ることができたと考える。

最後に、本研究を進めるにあたり、インタビュー、アンケートの依頼に快く応じてくださり、ご協力頂きました10人の若手社員の皆さまに心より御礼申し上げます。なお、本稿はインタビュー、アンケートの回答者の回答結果をもとに、筆者の責任で文章を作成しております。

VIII 参考文献

- 安藤至大(2017). 「金銭的・非金銭的報酬とワークモチベーション」 『日本労働研究雑誌』, 684, 26-36.
- 今井芳昭(1993). 「社会的勢力に関連する研究の流れ: 尺度化, 影響手段, 勢力動機, 勢力変性効果, そして, 社会的影響行動モデル」 『流通経済大学社会学部論叢』, 3(2), 39-66.
- 植村里絵(1999). 「向社会的行動の生起過程に関する探索的研究」 『名古屋大学教育学部紀要』, 46(1), 73-185.
- 小川悦史(2015). 「高業績型人的資源管理と非正規従業員のストレス・態度・行動との関係—内発的報酬及びリーダーシップの観点から—」 『大阪経大論集』, 66(3), 81.
- 尾野裕美(2019). 「長期育児休業を所得した男性の内的変容プロセスに関する探索的検討」 『産業・組織心理学研究』, 33(1), 35-50.
- 菊池章夫(1984). 「向社会的行動の発達」 『教育心理学年報』, 23, 118-127.
- 鈴木隆子(1992). 「向社会的行動に影響する諸要因」 『実験社会心理学研究』, 32(1), 71-84.
- 鈴木宏昭・福田玄明・鈴木聡・田中克明・山田歩(2013). 「無意識的情報を用いたモチベーションの向上: ワーク・モチベーション・エンジニアリングに向けて」 『人工知能学会第27回大会発表論文集』, 1-4.
- 永野仁(2012). 「企業の人材採用の動向—リーマンショック後を中心に—」 『日本労働研究雑誌』, 619, 21-28.
- 西山英作(2003). 「ハイテク型の産業クラスターの形成・発展に向けたインフルエンサーの役割 (地域の科学技術)」 『年次学術大会講演要旨集』, 666-669.
- 橋本靖明・大瀨明弘(2014). 「危機対処時におけるソーシャルメディアの役割—東日本大震災を例として—」 『防衛研究所紀要』, 16(2), 95-121.
- 堀江常穂・大塚篤・井川康夫(2007). 「研究開発組織における知識提供と内発的モチベーション」 『経営行動科学』, 20(1), 1-12.
- 横塚冷子(1989). 「向社会的行動尺度 (中高生版) 作成の試み」 『教育心理学研究』, 37(2), 158-162.
- 渡辺光一(2006). 「社会的影響力の形成・計測と最適化のモデル」 『理論と方法』, 21(1), 109-130.
- 今井芳昭「社会的影響力と对人的影響の世界」
URL: <http://www.ne.jp/asahi/socialpower/yimai/index.html>
アクセス日 2019年 11月 20日
- 株式会社VAZ 公式ホームページ
URL: <https://vaz.co.jp/influencermarketing>
アクセス日 2019年 11月 20日