

# ウェディング・プランナーと顧客の相互作用における 自己開示と傾聴の効果<sup>(1)</sup>

松 本 大 吾

## 1. 研究の背景と目的

サービス産業の拡大が指摘されるようになって久しい。サービス産業のひとつであるブライダル産業<sup>(2)</sup>は2兆6,000億円を超える巨大な市場規模を持つ。そのうちの1兆4,400億円が挙式、披露宴・披露パーティに関する「ウェディング<sup>(3)</sup>市場」である。

巨大な市場規模を誇るブライダル産業も、近年それを取り巻く環境は厳しい状況となっている。例えば、初婚年齢と生涯未婚率の上昇や少子化の進展<sup>(4)</sup>によって、将来的には徐々に市場が縮小する可能性がある。加えて、近年のウェディング市場においては、顧客の多様化が進んでいる。そもそも挙式や披露宴・披露パーティをしない「なし婚」の増加や比較的費用を抑制できる「リゾート挙式」、少人数の会食で済ませる簡素化も進んでいる。一方で挙式や披露宴・披露パーティをするにあたっては一律のサービスではない、独自性を求める声も多い。

挙式や披露宴・披露パーティの魅力を伝えることを通じて顧客を獲得するとともに、多様な顧客の要望に応えていくためには、適切なサービスの管理や開発を行うことが求められる。こうしたウェディング・サービスの管理や開発において、大きな役割を果たしているのが、顧客と直接接することで要望を引き出し、顧客とともに挙式や披露宴・披露パーティを作り上げるウェディング・プランナーの存在であろう。そこで本研究では、このウェディング・プランナーの役割に注目し、プランナーと顧客とのやりとりに関する議論を進めていきたい。

顧客にとって結婚式は一生に一度のセレモニーである。それを取りしきるウェディング・プランナーは顧客の要望を的確に把握し、対応していくことが必要になる。顧客との対応の多くは対面で行われる。ウェディング・プランナーと顧客は意見を交換しながらコ

---

(1) 本稿は2014年6月21日(土)に鹿児島大学にて開催された「第22回商品開発・管理学会全国大会」における研究報告および予稿論文である石井、松本、今井(2014)をもとに、大幅に加筆修正したものである。

(2) 市場規模は、矢野経済研究所(2013)『2014年版ブライダル産業年鑑』に基づく。

(3) 本研究では、挙式、披露宴・披露パーティに直接かかわる分野をウェディング市場とし、新婚旅行、新婚家具、ブライダルジュエリー、結納関連、結婚情報サービスなど、結婚に関連する分野をまとめてブライダル市場と呼ぶ。「産業」をつけて用いた場合も対象範囲は変わらないこととする。

(4) 初婚年齢は、女性の場合、26.87歳(1990年)から29.69歳(2010年)に、男性の場合には30.35歳(同)から31.18歳(同)に上昇している。また、50歳時点での未婚率を示す生涯未婚率は、女性の場合、4.33%(同)から10.61%(同)に、男性の場合、5.57%(同)から20.14%(同)へと上昇している。少子化の進展を表す合計特殊出生率も1.54人(同)から1.41人(同)へと上昇している。これらの数値は、国立社会保障・人口問題研究所(2014)『人口統計資料集—2014年』に基づく。

コミュニケーションを展開する。こうしたウェディング・プランナーの顧客への対応は、マーケティング・コミュニケーションにおける、インタラクティブ・コミュニケーションの一形態として捉えることができる。

インタラクティブ・コミュニケーションとは、コミュニケーションに参加する主体間において互いにメッセージのやりとりを行うことを意味する。こうしたコミュニケーション主体間のメッセージのやりとりがインタラクティブ・コミュニケーションの本質であり、「インタラクション (interaction)」ないし「相互作用」と呼ばれる。

近年は、インターネット環境の進展をきっかけに、企業と消費者間のあらゆるコミュニケーション状況下で、こうした相互作用が求められている<sup>(5)</sup>。企業と消費者間のコミュニケーション状況 (=マーケティング・コミュニケーション状況) の多くは、後述するように、互いの間に物理的距離が存在する。そのため、両者の相互作用を実現するにはなんらかの媒体 (例えば、電話やインターネットなど双方向の受発信が可能な媒体) を介す必要がある。それに対して、ウェディング・プランナーと顧客とのコミュニケーションは対面状況であり、物理的距離が存在せず、非常に円滑な相互作用を実現できる。したがって、当然、他のマーケティング・コミュニケーション状況よりも高い水準の相互作用が、顧客から期待されるだろう。

本研究では、ウェディング・プランナーが顧客との間にどのような相互作用を展開すればよいのかについて、マーケティング・コミュニケーションの視点から検討する。特に、インターパーソナル・コミュニケーションにおける「自己開示」研究を理論的背景として、ウェディング・プランナーのコミュニケーションのあり方を、「自己開示」と「傾聴姿勢」から議論する。対面状況における相互作用のあり方は、マーケティング・コミュニケーション全般における相互作用に対しても示唆があるだろう。考察ではマーケティング・コミュニケーション全般への応用可能性についても言及したい。

## 2. 理論的背景と仮説モデル

### 2-1 マーケティング・コミュニケーションにおける相互作用の定義

マーケティング・コミュニケーションにおける相互作用は基本的にインターパーソナル・コミュニケーションにおける相互作用と同一の定義として捉えられる (松本 2013)。松本 (2013) ではコミュニケーションにおける相互作用を、Berlo (1960) をもとに「二者が互いの完全な理解、同一化を目指し、互いの気持ちや行動を予測しながら、双方にとって意味のあるメッセージをやりとりすること」と定義している。

ただし、マーケティング・コミュニケーションにおける相互作用と個人間の相互作用の

---

(5) 企業と消費者間の相互作用はインターネットやモバイル機器といった情報技術の発展、普及によって容易に実現可能となった。特に、消費者が自ら情報を発信できる媒体を入手したことは、企業に対して自由に意見を述べる環境が整ったことを意味する。当然、企業側もそうした消費者の声を聞くことが可能であるため、それを収集し、企業活動に反映させることが消費者から求められるようになった。代表的な例としては、SNSの「Facebook」における企業ページが挙げられる。ページ上では企業 (担当従業員) からのメッセージと、それに対する消費者からのコメントがリアルタイムで展開可能である。伝統的なマス媒体中心のマーケティング・コミュニケーション環境からの大きな転換と言える。

違いが2点あるという。

第一に、想定される二者が「組織体としての企業」と「個人としての消費者」であるという点である。企業は人ではないため、「企業という組織の代表者としての個人を前面に出さなければ、コミュニケーションが成立しづらい」という。また、「『個人』としての消費者が、顔の見えない大きな『組織』である企業と、メッセージのやりとりを行うことは心理的にも抵抗があるだろう」（松本 2013, p.144）<sup>(6)</sup>。

第二に、多くの場合、両者の間に物理的距離が存在するという点である。「企業と消費者のコミュニケーションを考えると、常に問題になることは両者の距離」であり、個人間と異なり、両者が物理的に離れている場合がほとんどである（松本 2013, p.143）。この物理的距離の問題は昔から存在しており、大きな課題となっている。広告研究やマーケティング・コミュニケーション研究において媒体研究が大きな領域を占めているのはその証拠である。

さて、本研究が対象とするウェディング・プランナーと顧客との相互作用を考える場合、後者の物理的距離については、当該状況が対面状況であり、物理的に両者が離れていないため問題にならない。一方で、前者の「組織体としての企業」であることは考慮に入れるべきだろう。

ウェディング・プランナーは「企業の代表者としての個人」として顧客と接する。プランナー個人が顧客の前面に立つためにコミュニケーションそれ自体は成立しやすいだろう。しかし、別の問題が浮かび上がる。すなわち、顧客から見たウェディング・プランナーは「一個人」であると同時に、「企業の代表者」としての顔も持つということである。ウェディング・プランナーがふたつの顔、言い換えればふたつの「自己」を持つということは、本研究において強く意識するべきである。

## 2-2 自己開示研究への注目と仮説の導出

マーケティング・コミュニケーションにおける相互作用のあり方を検討する際には、インターネット・パーソナル・コミュニケーションにおける自己開示研究が役に立つ。

自己開示とは「自己に関する情報をことばで他者に伝えること」（安藤 2001）と定義される。また、自己開示の効果として「好意」と「返報性」が挙げられる。他者に対して自分の情報を開示すると、自分に対する信頼や好意が高まると言われている（安藤 1986, 榎本 1997）。また、自分の個人的情報を開示すると、それを聞いた他者もまた自分に対して個人的情報を返そうという気持ち、すなわち返報性が高まるという（安藤 2001）。

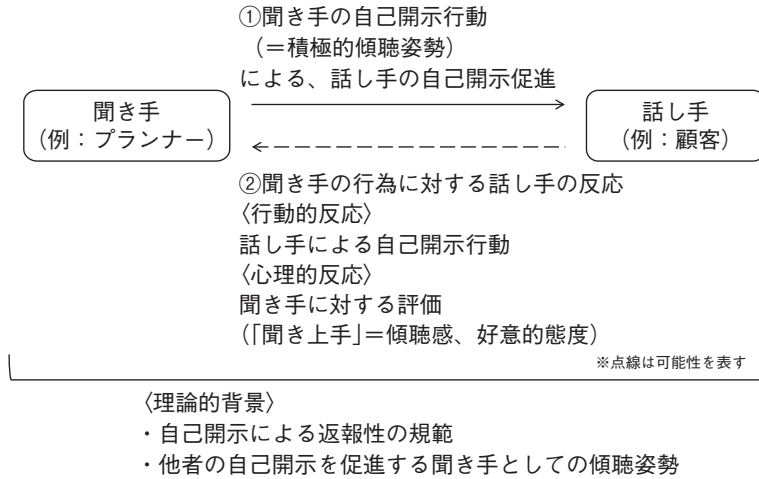
これらの知見はマーケティング・コミュニケーションにおける相互作用を考える際に重要である。本研究の対象であるウェディング・プランナーに当てはめれば、プランナーが自己開示すれば、顧客からの信頼や好意が高まる可能性がある。また、返報性の規範が働くことで、顧客からの自己開示も期待でき、顧客の要望を把握する一助となり得る。

顧客の要望を引き出すという点については、「傾聴（listening）」の重要性も挙げられる。「積極的なリスニングが相手の自己開示を促す」（西田, 寺尾 2010）、あるいは「聞き上手」なほどに自己開示を促す（小口 1990）、と言われているからだ。このように聞き手として

---

(6) 松本 (2013) では、この心理的抵抗のことを、「物理的距離」に対して、「心理的距離」と表現している。

図1 話し手の自己開示を促進する聞き手の行動



の姿勢も顧客との相互作用には影響を及ぼすと予想される。以上の議論をまとめたものが図1である。

したがって、本研究では、ウェディング・プランナーと顧客との相互作用のあり方について、プランナーの自己開示とプランナーの聞き手としての傾聴姿勢に焦点を当て検討する。

### (1) マーケティング・コミュニケーションにおけるプランナーの自己開示

顧客との相互作用において、プランナーはふたつの顔を持つ。ひとつはプランナー個人としての顔であり、もうひとつは企業の代表者としての顔である。したがって、プランナーによる自己開示を考える場合、2種類の「自己」を考える必要があるだろう。

本研究ではプランナーによる自己開示を、プランナーから顧客に対する発話(話しかけ)と捉えた上で、その発話内容を2種類に分ける。プランナー個人に関連する自己開示である「プランナー関連の情報開示」と、企業の代表者としての自己開示である「サービス関連の情報開示」である。後者については、一般的なマーケティング・コミュニケーション状況下においては企業情報、当該企業が提供する製品・サービス関連情報が含まれると考えられる。本研究では、ウェディング・プランナーと顧客の会話で主に交わされるであろう、当該企業が提供するサービスとしての挙式・披露宴関連の情報を想定する。

### (2) プランナーによる自己開示とプランナーに対する傾聴感の関係

ウェディング・プランナーは顧客との会話の中で様々な話題を提供し、顧客の要望を引き出す必要がある。そのためにはプランナー自身が自己開示をすることが役立つだろう。なぜならば、上述の返報性の規範が働くからである。プランナーから積極的に自己開示をすれば、返報性の規範から、顧客が自然と発話できる機会を提供できるのではないか。すなわち、プランナーの自己開示という行為が顧客の発話しやすい状況を生みだし、結果としてプランナーの聞き手としての評価、すなわち「プランナーに対する傾聴感」(自分の

話を聞いてくれているという顧客の知覚)につながる可能性がある。

また、伊藤、鈴木(2006)は、他者の自己開示の促進に有効な対人的行動<sup>(7)</sup>として「積極的な姿勢」を挙げている。これは他者に対して「じっくり考えながら話す」「相手の考えを引き出すような質問をする」といった行動を取ることを意味する。伊藤らによると、他者の話を聞くという傾聴姿勢において、こうした聞き手の能動的態度にも目を向ける必要性があるという。このことから、プランナーによる積極的な自己開示の姿勢は、顧客がプランナーに対して抱く傾聴感に結びつく可能性が高い。

プランナーによる自己開示はふたつに分けられるため、それぞれの自己開示について以下の仮説を立てる。

**仮説1：ウェディング・プランナーによる、プランナー個人に関連する情報開示は、顧客のプランナーに対する傾聴感に正の影響がある。**

**仮説2：ウェディング・プランナーによる、企業の提供するサービスに関する情報開示は、顧客のプランナーに対する傾聴感に正の影響がある。**

### (3) プランナーによる自己開示とプランナーに対する態度の関係

上述の通り、自己開示は開示者に対する好意につながる。このことから、プランナーが自己開示することによって、顧客の好意的な態度が高まる可能性が高い。プランナーによる自己開示はふたつに分けられるため、それぞれの自己開示について以下の仮説を立てる。

**仮説3：ウェディング・プランナーによる、プランナー個人に関連する情報開示は、顧客のプランナーに対する態度に正の影響がある。**

**仮説4：ウェディング・プランナーによる、企業の提供するサービスに関する情報開示は、顧客のプランナーに対する態度に正の影響がある。**

### (4) プランナーに対する傾聴感とプランナーに対する態度の関係

個人間の親密化の過程においては自己開示に加えて「リスニング」の重要性も挙げられる(西田、寺尾 2010)<sup>(8)</sup>。「聞き上手」なことは開示者の好意にもつながると言われる(小口 1990)。したがって、プランナーに対する傾聴感の評価が高い、すなわち「聞き上手」と知覚されるほど、プランナーに対する好意的な態度につながると予想できる。

---

(7) 伊藤、鈴木(2006)は他者の自己開示の促進に有効な対人的行動を「被開示スキル」と名付けている。その要素のひとつとして「積極的な姿勢」を挙げ、その重要性に言及している。

(8) 西田、寺尾(2010)には以下のような記述がある。「リレーションのコミュニケーションは自己開示を主要なテーマとしていることも重要です。温かい人間関係と相互信頼の形成には自己開示は欠かすことのできない作業です。それと積極的なリスニングが相手の自己開示を促します。さらに自己イメージも、リレーションのコミュニケーションでは重要です。相手の立場に立って聞くことや、正直に反応することによって、いいイメージは作られるからです。」(西田、寺尾 2010, p.23)

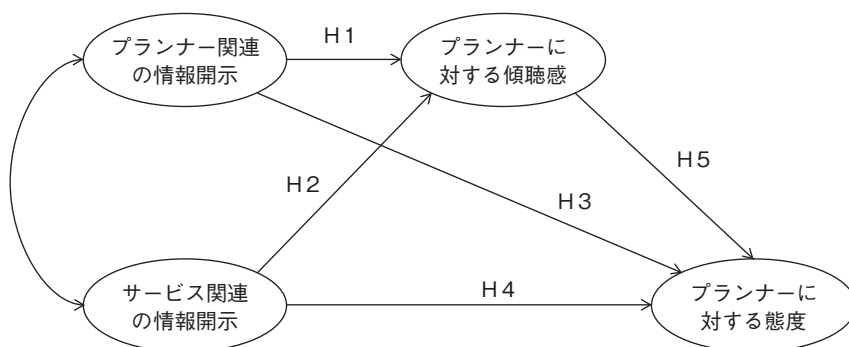


仮説5：ウェディング・プランナーに対する傾聴感は、プランナーに対する態度に正の影響がある。

以上の仮説をモデル化したものが図2である。図中のH1からH5のパスがそれぞれ仮説1から仮説5に対応している。仮説モデルに含まれる潜在変数は、ウェディング・プランナーによる自己開示を表す「プランナー関連の情報開示」と「サービス関連の情報開示」、ウェディング・プランナーに対して消費者が知覚する聞き手としての評価を表す「プランナーに対する傾聴感」、ウェディング・プランナーに対する全般的な好意的態度を表す「プランナーに対する態度」の4つである。

次節では、この仮説モデルをデータに基づき統計的に検証する。

図2 仮説モデル



### 3. データの収集

インターネット調査によりデータを収集した。調査は株式会社マクロミルのインターネットモニターを対象に、2013年3月に行われた。調査対象者は、一都八県（東京・神奈川・埼玉・千葉・茨城・栃木・群馬・山梨・静岡）と二府二県（大阪・京都・兵庫・奈良）に居住し、一年以内に結婚式を挙げた初婚の20歳から49歳女性である。

回収サンプル数である1030名の回答のうち、担当プランナーが存在しなかった42名を除いた988名の回答を分析対象とした。各潜在変数を構成する質問項目は表1の通りである。

### 4. 分析結果

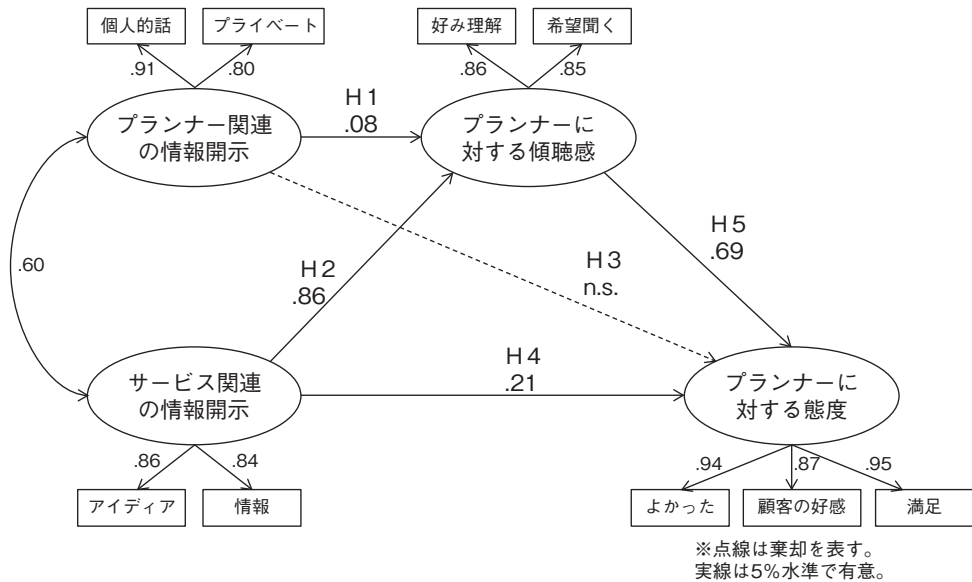
仮説モデルを検証する前に、各潜在変数の測定尺度の信頼性について、クロンバックの $\alpha$ 係数を用いて確認した。各潜在変数の $\alpha$ 係数は表1の通りである。全ての潜在変数に対する $\alpha$ 係数の値が0.8を超えており、良好な結果であった。したがって、全ての測定尺度に十分な信頼性があると判断した。

仮説モデルの検証には構造方程式モデリングを用いた。使用した統計ソフトはIBM SPSS Amos Ver.21である。その結果を示したものが図3である。

表 1：潜在変数と質問項目、信頼性

【プランナー関連の情報開示】 $\alpha = .844$
私の担当プランナーは、個人的な話をしてくれた
私の担当プランナーは、自らのプライベートな経験話を話してくれた
【サービス関連の情報開示】 $\alpha = .841$
私の担当プランナーは、より良い挙式や披露宴を実現するために多くのアイデアを提案してくれた
私の担当プランナーは、挙式や披露宴に関する様々な情報を提供してくれた
【プランナーに対する傾聴感】 $\alpha = .843$
私の担当プランナーは、私の好みをよく理解してくれた
私の担当プランナーは、私の希望を十分に聞いてくれた
【プランナーに対する態度】 $\alpha = .941$
私はこの担当プランナーでよかったと思っている
私の担当プランナーは多くの顧客から好かれていると思う
私は担当プランナーに満足している

図 3 構造方程式モデリングによる分析結果



〈適合度指標〉

$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
92.940	21	0.000	0.980	0.956	0.983	0.990	0.059

データに対してモデルが適合しているかどうかを各種の適合度指標を基準に判断した。カイ二乗検定では有意確率が0.05を下回り棄却された。しかし、カイ二乗検定はサンプル数の影響を受けやすく、サンプル数が多いと棄却される場合が多い（豊田 1998）。本研究のサンプル数は988と多いため、このことが棄却された要因だと考える。したがって、その他の適合度指標を用いて判断する。すると、GFI=0.980, AGFI=0.956, TLI=0.983, CFI=0.990, RMSEA=0.059と良好な値を示していた。これらは全てHair et al. (2010)の示す基準を満たしている<sup>(9)</sup>。したがって、本モデルを採用し、仮説検証を進める。

仮説1から仮説5を表す描くパスを確認したところ、仮説3を表すパス(H3)が棄却された。その他のパスは5%水準で有意であった。このことから、仮説3は棄却、それ以外の仮説はすべて支持された。

## 5. 考察

本研究は、ウェディング・プランナーと顧客との相互作用のあり方について、自己開示と、傾聴姿勢の観点から検証した。以下、4点に分けて考察をする。

### (1) プランナーによる自己開示の効果

まず、自己開示に関しては、プランナー関連の情報開示、サービス関連の情報開示の両方が、プランナーに対する傾聴感に影響することが分かった。

このうち、サービス関連の情報開示の方がプランナー関連の情報開示よりも影響力が大きかった(0.86>0.08)。本研究の場合、顧客は希望通りの挙式・披露宴を開催したいという課題解決のためにプランナーとコミュニケーションしている。ウェディング・サービスの場合、その課題は顧客にとって非常に重要性が高いだろう。サービス関連の情報開示はそうした課題解決に直接的に関連するため、影響力が大きかったと推測できる。

特に興味深いのは、プランナー個人に関する情報開示の影響である。その影響力は相対的にとても小さいとはいえ、確かにプランナーに対する傾聴感につながるのである。顧客の抱える課題とは関連性が低いようにも思えるが、顧客とのコミュニケーションを円滑化する可能性が示唆される。プランナーは課題解決に直接的に関わる話だけでなく、幅広い話題を提供することが求められる。顧客と直接接するセールスの現場では様々な話題を提供することが重要だとも言われている<sup>(10)</sup>。本研究の結果は、そうした経験則の裏付けにもなる。

また、こうしたプランナーからの積極的な情報開示行動が聞き手としての評価を高めるといふ、一見すると逆説的な結果を生み出すことも興味深い発見である。2節で取り上げたように、伊藤、鈴木(2006)によれば、傾聴への「積極的な姿勢」は、他者の自己開示を促進するのに有効な対人的行動である。本研究におけるプランナーによる積極的な情報

(9) Hair et al. (2010)によれば、GFIとAGFIは0.90以上、CFIとTLIは0.95以上、RMSEAは0.07以下が望ましいという。

(10) 例えば、営業の現場においては話題のバリエーションの重要性を説く用語として「きどにたてかけし衣食住」というものがある。これは話題として取り上げやすい「気候」「道楽」「ニュース」「旅」「天気」「家庭」「健康」「仕事」の頭文字と衣食住を組み合わせた言葉である。



開示行動はこの積極的な傾聴姿勢として機能したのだと考えられる。

ウェディング・サービスの場合、プランナーと顧客は初対面であることがほとんどである。顧客とコミュニケーションを取る場合、顧客からの発話を待つのではなく、プランナーから積極的に話題を提供し、会話を展開しやすい環境を作り出すことが重要だと言える。

## (2) 「聞き上手」と知覚されることの効果

本研究の結果によれば、プランナーに対する傾聴感の方が、プランナーからの情報開示（サービス関連の情報開示）よりも、最終的にプランナーに対する好意的態度に大きな影響力を持つことが分かった（0.69>0.21）。この発見も示唆に富んでいる。

プランナーは顧客とコミュニケーションをする際、聞き手として振る舞うことを念頭に置くべきである。プランナーからの情報開示は積極的な傾聴姿勢であり、言い換えれば、プランナーが「聞き上手」であると知覚されることへの先行要因である。したがって、プランナーが発話する際にも、自らが聞き手であることを意識すべきである。話し手である顧客の話を引き出し、気持ちよく話をしてもらうことこそプランナーの役割だと言える。

## (3) ウェディング・プランナーの役割に関する実務的示唆

以上の考察から、改めてウェディング・プランナーの役割についてまとめる。

第一に、プランナーは顧客に対して「聞き手」として振る舞うべきである。顧客からの好意的態度を得るためには「聞き上手」であることが重要である。顧客にとって最良のコミュニケーションとは、プランナーがサービスに関する情報を詳細に伝え、数多くの提案をすることではない。むしろ、顧客の話を引き出すために必要な、「呼び水」になるような発話を心がけるべきである。

第二に、プランナーは顧客に対して多様な話題を提供することも大切である。顧客は挙式や披露宴という一生に一度のセレモニーをいかに望ましい形で実現するかという、重大な課題を抱えている。プランナーはその課題を顧客とともに解決する役割を担う。課題解決に直結するような情報やアイデアを提供することは当然、顧客にとって望ましいことである。とはいえ、プランナーと顧客は初対面であることがほとんどであり、両者のコミュニケーションが初めから円滑に進むとは限らない。顧客の発話を促すためにも、ときには、プランナーの個人的なエピソードといった、課題解決に直接的に結びつかない話題を提供することにも意味があるだろう。

以上の示唆は、あくまでウェディング・プランナーの役割について述べたものではあるが、対面状況における従業員と顧客のコミュニケーション全般に対しても当てはまる可能性がある。

## (4) マーケティング・コミュニケーションにおける相互作用への示唆

本研究の結果は対面状況のものであり、そのままマーケティング・コミュニケーション全般（特に、媒体を介したコミュニケーション）に適用できない部分もあるだろう。とはいえ、あらゆるマーケティング・コミュニケーション状況において相互作用的存在であることが求められていることを考えれば、むしろ積極的にその知見を応用していくことは大切である。

本研究における最大の発見は「傾聴」の大切さであった。B to Cの文脈における相互作用において傾聴姿勢が重要な意味を持つ可能性がある。企業からの様々な情報発信（例えば、マス広告も含まれる）においても、それを消費者が企業に対して抱く傾聴感（消費者の声を聞き入れる姿勢）の先行要因として捉えることの重要性が示唆される。

この傾聴の大切さは、あらゆるコミュニケーション場面において適用可能性がある。対面状況以外の、媒体を介したマーケティング・コミュニケーションにおける相互作用を議論する場合でも、この視点を取り入れていくべきであろう。

## 6. 今後の課題

最後に今後の課題について述べたい。まず、自己開示と傾聴感の概念をより精緻化すべきである。本研究では限られた数の質問項目で各潜在変数を測定した。本研究が理論的に依拠したインターパーソナル・コミュニケーション研究での知見をさらに反映させる必要がある。

特に、企業（の代表者）における自己開示の論理的整合性は今後さらに検討する必要がある。個人における自己開示では、開示する自己に関する情報の「深さ」にも注目している。本研究では、企業における自己開示としてサービスに関連する情報を挙げたが、例えば、一般にはあまり表に出てこない「ここだけの話」といった特別な情報を提供するという場合のほうが、より自己開示という意味に適している可能性がある。あるいは、一般にはうかがい知れないような社内文化、社内習慣、社内の様子といった情報も深さを持った情報だと言える。企業における情報開示内容と深さについて、今後さらに検討すべきである。

傾聴に関しては、看護の分野において、三島（1999）が「積極的傾聴（active listening）」という概念を提示している。三島は、来談者と治療者の関係において、来談者の問題を解決するために積極的に来談者の話を聴くことの重要性を説いている。それと同時に、この考えが多様な人間関係においても適用可能であると指摘している。本研究が対象としたウェディング・サービスにおける顧客は重要な課題を抱えており、それをウェディング・プランナーとともに解決することから考えると、医療の現場における来談者と治療者の関係との類似性を見出せる。一見すると、マーケティング・コミュニケーションとは関連性が薄いと思われる分野ではあるが、こうした知見も今後は参考にしていきたい。

研究のさらなる発展を考えるならば、本研究におけるウェディング・プランナーと顧客の相互作用の知見を起点として、幅広い対面状況における顧客との相互作用のあり方を検討すべきだろう。他の製品カテゴリーの場合との比較、検討を進めたい。その先には、あらゆるマーケティング・コミュニケーション状況への応用可能性の検討も含まれる。本研究で発見した傾聴の役割を様々なコミュニケーション状況下において検証していきたい。

## 謝辞

本研究はJSPS 科研費・若手研究（B）23730414、ならびに平成24年度千葉商科大学経済研究所研究プロジェクト「ブライダル・サービスにおける従業員と顧客の意識—サービス創造プロセスに注目して—」の助成を受けたものです。

また、本研究を進めるにあたって、千葉商科大学経済研究所研究プロジェクトメンバーである千葉商科大学サービス創造学部今井重男准教授、千葉商科大学サービス創造学部石井裕明准教授には、多大なアドバイスをいただきました。記して感謝いたします。

## 参考文献

- Berlo, David K. (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Rinehart and Winston, Inc, New York. (布留武郎, 阿久津喜弘訳 (1972) 『コミュニケーション・プロセス－社会行動の基礎理論』, 協同出版。)
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson (2010) *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Prentice Hall.
- 安藤清志 (1986) 「対人関係における自己開示の機能」, 『東京女子大学紀要論集』, 第36巻第2号, 東京女子大学, 167-199頁。
- 安藤清志 (2001) 「社会的自己」, 高木修監修, 土田昭司編集, 『シリーズ21世紀の社会心理学 I 対人行動の社会心理学』, 北大路書房, 8-17頁。
- 石井裕明, 松本大吾, 今井重男 (2014) 「ウェディング・プランナーの自己開示が顧客とのインタラクションに与える影響」, 『商品開発・管理学会第22回全国大会講演・論文集』, 商品開発・管理学会, 79-84頁。
- 伊藤有里, 鈴木伸一 (2006) 「自己開示を促進する聞き手のスキルに関する研究」, 『広島大学大学院心理臨床教育研究センター紀要』, 第5巻, 広島大学大学院教育学研究科附属心理臨床教育研究センター, 28-41頁。
- 榎本博明 (1997) 『自己開示の心理学的研究』, 北大路書房。
- 小口孝司 (1990) 「聞き手の“聞き上手さ”・“口の軽さ”が開示者の好意・開示に及ぼす効果」, 『心理学研究』, 第61巻第3号, 日本心理学会, 147-154頁。
- 国立社会保障・人口問題研究所 (2014) 『人口統計資料集－2014年』, 国立社会保障・人口問題研究所。
- 豊田秀樹 (1998) 『統計ライブラリー 共分散構造分析〈入門編〉—構造方程式モデリング—』, 朝倉書店。
- 西田司, 寺尾順子 (2010) 『親密化のコミュニケーション』, 北樹出版。
- 松本大吾 (2013) 「マーケティング・コミュニケーションにおける知覚相互作用性とは何か—その定義, 次元と構造」, 『千葉商大論叢』 第51巻第1号, 千葉商科大学国府台学会, 141-158頁。
- 三島徳雄 (1999) 「積極的傾聴とは〈一般的な傾聴法〉」, 三島徳雄, 新小田春美編著『看護に活かす積極的傾聴法 ところが通い合うコミュニケーションをめざして』, メディカ出版, 2-13頁。
- 矢野経済研究所 (2013) 『2014年版プライダル産業年鑑』, 矢野経済研究所。

(受理日：平成26年7月23日)

(校了日：平成26年9月10日)

## [抄 録]

本研究では、ウェディング・プランナーが顧客との間にどのような相互作用を展開すればよいのかについて、マーケティング・コミュニケーションの視点から検討した。特に、インターパーソナル・コミュニケーションにおける「自己開示」研究を理論的背景として、ウェディング・プランナーのコミュニケーションのあり方を、「自己開示」と「傾聴姿勢」から議論した。

本研究の最大の発見は、話し手である顧客に対する傾聴の重要性である。考察から分かったことは以下の2点である。第一に、プランナーは顧客に対して「聞き手」として振る舞うべきである。顧客からの好意的態度を得るためには「聞き上手」であることが重要であり、発話の際もそれを心がけるべきである。第二に、プランナーは顧客に対して多様な話題を提供することも大切である。プランナーと顧客は初対面であることの場合がほとんどであり、両者のコミュニケーションが初めから円滑に進むとは限らない。顧客の発話を促すためにも、ときには、プランナーの個人的なエピソードといった、課題解決に直接的に結びつかない話題を提供することにも意味があるだろう。

この傾聴の大切さは、あらゆるコミュニケーション場面において適用可能性がある。対面状況以外の、媒体を介したマーケティング・コミュニケーションにおける相互作用を議論する場合でも、この視点を取り入れていくべきであろう。