

## 〔論 説〕

# インタラクティブ・コミュニケーションにおける傾聴尺度の概観<sup>(1)</sup> —マーケティング・コミュニケーションの視点から—

松 本 大 吾

### 1. 研究の背景と目的

#### 2. 人的販売における傾聴概念の測定

- 2-1. Ramsey and Sohi (1997) による話し手の知覚としての評価
- 2-2. Castleberry et al. (1999) による聞き手の自己評価
- 2-3. Bergeron and Laroshe (2009) による話し手と聞き手の両側面からの評価

#### 3. Rogersによる積極的傾聴と共感を扱う研究

- 3-1. Rogersによる積極的傾聴とは
- 3-2. Drollinger et al. (2006) による自己評価としての Active Empathetic Listening
- 3-3. Aggarwal et al. (2005) による傾聴の先行要因としての共感
- 3-4. 三島・新小田 (1999) による2種類の尺度

#### 4. 話し手と聞き手の自己開示に注目した研究

- 4-1. 伊藤・鈴木 (2006) による聞き手の被開示スキルへの注目
- 4-2. Jacobs et al. (2001) による聞き手の自己開示への注目
- 4-3. 松本 (2014) による聞き手の自己開示の効果

### 5. 考察

- 5-1. 傾聴尺度の構造と測定における問題
- 5-2. 話し手に対する聞き手の能動的態度の可能性
- 5-3. 人的販売以外の領域への応用可能性

謝辞

参考文献

---

(1) 本稿は、松本 (2017) をもとに大幅に加筆修正をしたものである。したがって、本稿の一部は松本 (2017) の記述と重なる部分がある。しかし、あくまで実務向け雑誌への寄稿である松本 (2017) に対して、本稿は学術論文として位置づけられる。新たな研究目的のもと執筆した加筆部分はその大半を占めており、特に考察部分は本稿で新たに記述したものである。以上のことから、本稿は十分に論文としてのオリジナリティを担保している。

## 1. 研究の背景と目的

近年、企業と消費者間のあらゆるコミュニケーション状況において、インタラクティブ・コミュニケーションが求められている。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。マーケティングの文脈では、企業だけでなく消費者も主体的にコミュニケーションに参加する状況を意味する。

背景にはインターネット環境の充実とスマートフォンなどモバイル機器の普及がある。企業ウェブサイトやSNSなど双方向コミュニケーションを可能とする手段が増えたことにより、消費者は企業に対していつでもどこでも自由に意見を言うことが可能となった。企業も消費者の声を聞くことが容易になったため、消費者の声を収集し企業活動に反映させることを、消費者から強く求められるようになった。

実際、消費者の声を活かした製品開発や、マーケティング活動に反映することを目的としたSNS上の投稿メッセージの収集といった企業活動の事例は多く見られる。興味深いのは、こうした活動が特定のイベントやキャンペーンとして限定的に実施されているのではなく、日常的、継続的な活動として行われているということである。このようにインタラクティブな環境下におけるマーケティング・コミュニケーションが一般的になった現在、その管理手法を検討することは企業にとって重要な課題である。

学術的にも企業と消費者間のインタラクティブ・コミュニケーション研究は最重要課題と言える。マス広告を中心とした伝統的な広告研究では、消費者を「一方的受信者」と考えてきた。一方、インタラクティブ・コミュニケーション研究では、消費者を「動的コミュニケーション主体」として定義する。すなわち、これまでの広告研究、マーケティング・コミュニケーション研究の考え方では、インタラクティブな環境下におけるマーケティング・コミュニケーションを捉えることが難しい。動的主体としての新たな消費者像のもと、企業と消費者のコミュニケーションのあり方を再検討する必要がある。

それでは、企業と、動的主体としての消費者の間にはどのようなコミュニケーションが展開されるのであろうか。マーケティングでは基本的に、問題を抱える消費者が、企業ないし企業を代表する従業員によって提供・提案される製品・サービスを求めるという構図が想定されている。このとき、企業は聞き手としての立場であり、消費者は話し手としての立場である。したがって、話し手である消費者の声（問題や要望）に耳を傾ける、あるいは消費者の声を引き出すということが、聞き手としての企業には求められるだろう。

以上の問題意識のもと、本研究ではマーケティング・コミュニケーションの要素のひとつである、人的販売の文脈において議論されてきた「傾聴 (listening)」という概念に注目し、2つの課題に取り組む。ひとつは、傾聴概念を捉えるための測定尺度の検討である。もうひとつは、多様なマーケティング・コミュニケーション状況への傾聴概念の適用可能性の検討である。

次節以降では、まず人的販売領域で行われてきた傾聴研究を概観する。特に、測定尺度開発を行っている研究に焦点を当て、どのように傾聴概念を扱ってきたのかを把握する。その後、傾聴の類似概念である「共感 (empathy)」概念との関係について整理する。さらに、傾聴と深い関連のある「自己開示 (self-disclosure)」を扱う研究を通じて、話し手による自己開示を促進する要因についての議論を概観する。傾聴概念はもともと社会心理学や臨床

心理学の分野で扱われてきた。そこで、それらの分野の知見も参照する。最後に、傾聴概念を測定する際の課題と、幅広いマーケティング・コミュニケーション状況への適用可能性について考察する。

## 2. 人的販売における傾聴概念の測定

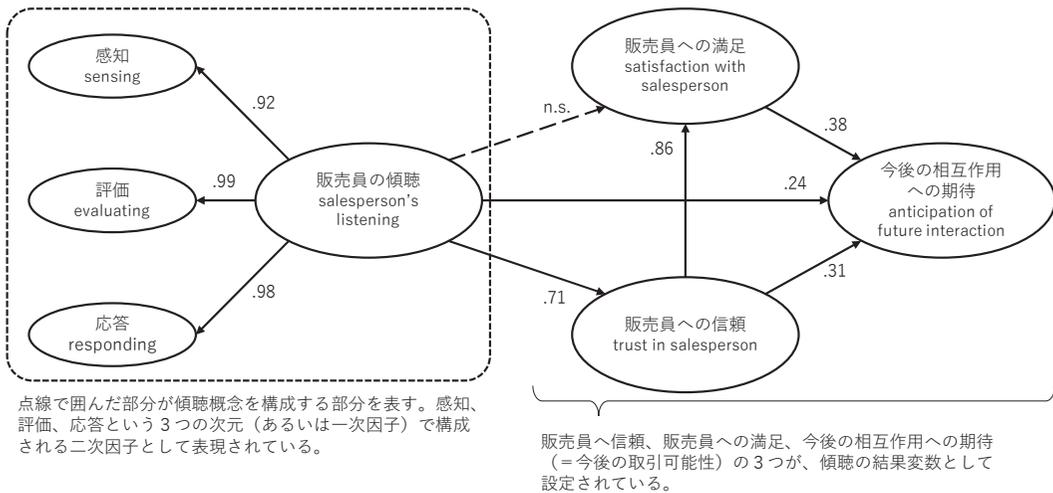
マーケティング研究の領域において、傾聴概念は主に人的販売 (personal selling) の文脈で扱われてきた。売り手と買い手の間で生じる個人間コミュニケーションにおいて、売り手による傾聴の程度と、その効果 (買い手からの信頼や満足, 売上などのパフォーマンス) が検討されてきた。このような売り手と買い手の関係で考える場合、基本的には常に売り手 (販売員, アドバイザーなど) は聞き手となり, 買い手 (顧客, バイヤーなど) は話し手となる。以下では、売り手側を聞き手, 買い手側を話し手として捉え、傾聴の程度をどのように把握してきたのかを整理する。

### 2-1. Ramsey and Sohi (1997) による話し手の知覚としての評価

Ramsey and Sohi (1997) は傾聴概念の捉え方に真正面から取り組んでおり、その後の傾聴を扱う研究において数多く引用されている。彼らは質問紙調査によって新車購入者173名のデータを収集、傾聴概念の測定尺度を開発した。質問紙では販売員の傾聴行動に対する知覚 (perceived salesperson listening behavior) と、その結果変数 (傾聴行動の成果) である販売員に対する信頼や満足、そして今後の相互作用 (interaction, ここではやりとりや取引といった意味) の可能性を尋ねている。図1は彼らが示した傾聴概念の構造と結果変数との関係をモデル化したものである。

図1の左側、点線で囲んだ部分が彼らの考える傾聴概念である。彼らは傾聴を3つの次

図1：Ramsey and Sohi (1997) による傾聴概念に関する因果モデル



注：数字はパス係数。数字の大きさが関係の強さを示す。n.s.は統計的に棄却されたことを示す。

出典：Ramsey and Sohi (1997), p.128の図1とp.133の表4をもとに作成。

元を持つ高次因子構造として表現している。簡単に言えば、傾聴は「感知 (sensing)」、「評価 (evaluating)」、「応答 (responding)」の3つの次元から構成されるという。

第一の次元である感知とは、顧客から発せられる様々な刺激 (stimuli) を受容することを表す。顧客からは言語情報だけでなく、声のトーンや表情やしぐさなど非言語情報も発せられる。そうした刺激を注意深く感じ取ることが傾聴プロセスのはじまりである。

第二の次元である評価とは、顧客からのメッセージの意味を探ることを表す。顧客の置かれている状況などを勘案しながら、発せられたメッセージの意味が何か、そして何が重要なのかを評価する認知的なプロセスである。

第三の次元である応答とは、顧客からのメッセージに対して、実際に応えることを表す。適切なタイミングで、適切な回答をすることが求められる行動的なプロセスである。

3つの次元について、より深く知るには表1にまとめた測定尺度を見るとわかりやすい。Ramseyらが示した、感知、評価、応答の3つのプロセスで構成されるという傾聴概念の捉え方は、直感的にも違和感はない。

## 2-2. Castleberry et al. (1999) による聞き手の自己評価

Castleberryらも同様に人的販売における傾聴概念の構造を3次元で測定している。彼らの研究は、販売員が効果的に傾聴できているかどうかを測定する尺度の開発を目的としている。人的販売の文脈における個人間の傾聴の定義については、「既存顧客あるいは

表1：Ramsey and Sohi (1997) による傾聴の構成要素と尺度 (7点尺度)

A. 感知 (Sensing)	
SE1	私だけに集中していた (Focused only on me.)
SE2	しっかりと目を見て話していた (Kept firm eye contact.)
SE3	私の話を聞いていることがわかるジェスチャーがあった (Nonverbal gestures suggested he or she was listening to me.)
SE4	つまらなそうに見えた (Seemed bored.) *
B. 評価 (Evaluating)	
EV1	より詳細に尋ねられた (Asked for more details.)
EV2	私の質問を別の言葉で言い換えていた (Paraphrased my questions.)
EV3	私の邪魔をしなかった (Didn't interrupt me.)
EV4	話題を頻繁に変えすぎていた (Changed subject too frequently.) *
EV5	私が話していることを一生懸命に理解しようとしていた (Tried hard to understand what I was saying.)
C. 応答 (Responding)	
RE1	単にイエスカノーというのではなく、しっかりとした言葉で返事をしていた (Used full sentences instead of saying yes or no.)
RE2	私が尋ねた質問に対して関連した情報を提供してくれた (Offered relevant information to the questions I asked.)
RE3	応対から熱心な様子うかがえた (Showed eagerness in his or her responses.)
RE4	適切なタイミングで答えてくれた (Answered at appropriate times.)

注：\*は逆転項目を意味する。

出典：Ramsey and Sohi (1997), p.135, APPENDIX をもとに作成。

潜在顧客による言語的メッセージと非言語的メッセージに対する積極的な感知、解釈、評価、応答の認知的プロセスのこと (the cognitive process of actively sensing, interpreting, evaluating, and responding to the verbal and nonverbal messages of present or potential customers)」という Castleberry and Shepherd (1993, p. 36) を引用している<sup>(2)</sup>。

Ramsey らの尺度に対して3次元構造であることを実証した点、販売員の傾聴能力に対する顧客の知覚と信頼の間にポジティブな関係を見出している点は評価しつつも、傾聴能力 (listening ability) と販売能力 (sales performance) の関係については明らかにされていないと指摘している。そのうえで、自己評価式の傾聴能力測定尺度の開発の必要性に言及している。

幅広い業種への適用を目指して、B to B, B to C の双方を含む小売、工業、保険、サービス、金融の販売員を調査対象にしている。最終的に604名の販売員データを収集、分析を行った。結果として、3次元、14項目で構成される Interpersonal Listening in Personal Selling Scale (ILPS 尺度、人的販売における個人間の傾聴) としてまとめている (表2)。

Castleberry らの研究では、販売員による自己評価として測定する点が Ramsey らとは異なるが、構成している3次元は基本的に同じである。Ramsey らの使う評価 (Evaluating) に対応する用語として処理 (Processing) を用いている点は異なるが、評価よりも処理の方が広い意味を持つことを理由にその適切性に言及している。

なお、今後の課題として、尺度の妥当性を高めるために買い手 (話し手) 視点、販売員 (聞き手) を管理するマネジャー視点など、他者の知覚による聞き手評価の必要性にも言及している。

### 2-3. Bergeron and Laroshe (2009) による話し手と聞き手の両側面からの評価

Bergeron and Laroshe (2009) は、上述の Ramsey ら、Castleberry らの研究を含めた先行研究をもとに、傾聴概念が3次元構造であると規定した。彼らは販売の文脈での傾聴を次のように定義づけている。「傾聴とは、言語的メッセージないしは非言語的メッセージに対して行われる身体的感知、心的処理、そして応答のうちの選択的行為である (Listening is the selective act of physically sensing, mentally processing, and responding to verbal and/or nonverbal messages.)」。この定義が意味するのは、傾聴が認知的活動 (例：考えること)、情緒的活動 (例：感じること)、行動的活動 (例：行動を示すこと) の複合的活動であることだという。

第一の次元である身体的感知とは、言語的、非言語的メッセージを身体的に受け取ることであり、最も基本的な傾聴の要素だという。多くの研究では単に感知とだけ言っているのに対して、Bergeron らは「身体的」という言葉を付加することで、その意味をより強く示している。

第二の次元である心的処理とは、入ってきたメッセージに対して意味を割り当てる、聞き手の心的活動 (理解、解釈、評価など) であるという。主に認知的な活動ではあるが、一部に情緒的な側面も含まれる。他の研究とは異なり、「心的」という言葉を付加することで、この情報処理機能が主観的なものであることを強調している。そうした情報処理が聞き手の過去の経験、価値観、関心、知識に依拠して行われるからだという。

---

(2) Ramsey and Sohi (1997) も同様の定義を引用している。

表2：Castleberry et al. (1999) による ILPS 尺度 (5点尺度)<sup>(3)</sup>

A. 感知 (Sensing)	
1	私は買い手が話していることに心から気にかけていることをはっきりと示す。 (I project an impression that I sincerely care about what the buyer is saying.)
2	私は買い手とのアイコンタクトをし続ける。 (I maintain eye contact with the buyer.)
3	私は買い手に対して同意や理解を示すためにうなづく。 (I nod to show the buyer that I agree or understand.)
4	私は買い手の非言語的コミュニケーションを読む。 (I read the buyer's nonverbal communications.)
5	私は買い手の見方を理解しようと努力する。 (I make an effort to understand the buyer's point of view.)
6	私は買い手との共通点を探そうとする。 (I try to find things I have in common with the buyer.)
B. 処理 (processing)	
1	私は買い手の話の腰を折らない。 (I don't interrupt the buyer.)
2	私は結論を急がない。 (I don't jump to conclusions.)
3	私は、買い手が何を言ったのかを見極めることよりもまず、話し終えるのを待つ。 (I wait for the buyer to finish speaking before evaluating what has been said.)
C. 応答 (Responding)	
1	私はしっかりと質問をする。 (I ask probing questions.)
2	私は「もっとお話いただけますか?」といった、話を継続させる質問をする。 (I ask continuing questions like "Could you tell me more?")
3	私は「あなたの意図を理解できたか確認が持てません」といった、話の意味をはっきりさせる質問をする。 (I ask clarifying questions like "I'm not sure I know what you mean.")
4	私は買い手が話したことや尋ねたことを言い換える。 (I restate what the buyer has stated or asked.)
5	私は買い手が言ったことを要約する。 (I summarize what the buyer has said.)

出典：Castleberry et al. (1999, p.33) の表1をもとに作成。

第三の次元である応答は、メッセージをよく検討したことを話し手に示すために聞き手が返す情報だという。傾聴における応答こそが傾聴行為が全体として成功したかどうかを測る重要なステージだという。

なお、これらの定義と次元に対して、あくまで販売での文脈に特化したものと強調している。マーケティングにおける多くの構成概念と同じように、この傾聴の定義と次元は「文脈特定の (context-specific)」なものだと主張している点は興味深い。

Bergeron and Laroshe (2009) の興味深い点はもうひとつある。それはサンプリングのやり方である。先行研究が話し手による聞き手の評価と、聞き手による自己評価のいずれかで測定することが多い中、彼らはより自然な状況設定を目指し、話し手と聞き手の両側

(3) 実際には因子1が応答、因子2が感知、因子3が処理だが、Ramsey and Sohi (1997) と比較しやすいように表記順を変更した。

面からの評価をした。最終的にファイナンシャル・アドバイザー 418 サンプルと、そのアドバイザーの実際の顧客 778 サンプルを収集し、それぞれについて分析を実施している。結果として、Bergeron and Laroshe (2009) がまとめた傾聴尺度が表 3 である。

表 3 : Bergeron and Laroshe (2009) による傾聴尺度 (7 点尺度)

このファイナンシャル・アドバイザーは…(The financial advisor…)	
次元 1 : 身体的感知(Physical sensing)	
1	非言語的メッセージ (例：うなづき) を用いた (Employed nonverbal language(for example, occasional head nods))
2	集中していた (Stayed focused)
3	アイコンタクトをし続けた (Kept eye cocntact)
次元 2 : 心的処理(Mental processing)	
1	聞いている際、詳細を尋ねられた (Asked for more details while listening)
2	私を見方を理解しようと努めた (Made an effort to understand my point of view)
3	私の悩みを正しく解釈した (interpreted my concerns correctly)
4	私のニーズを非常によく見極めた (Evaluated my needs quite well)
次元 3 : 応答 (Responding)	
1	私の尋ねた質問に対して関連する情報を提供した (Offered relevant information to the questions I asked)
2	注意深く聞いていることが分かるような答え方だった (Answered in a way that showed he/she was carefully listening)
3	応答に熱意が見られた (Showed enthusiasm in his/her responses)
4	適切なタイミングで答えていた (Answered at appropriate times)

出典 : Bergeron and Laroshe (2009) , p.15, 表 2 をもとに作成。

### 3. Rogers による積極的傾聴と共感を扱う研究

Rogers による積極的傾聴 (active listening) の考え方に基づき、共感 (empathy) の概念を取り入れた研究に、Aggarwal et al. (2005) と Drollinger et al. (2006) がある。彼らの研究を理解するには、まず Rogers の考え方を知る必要がある。

Carl R. Rogers は、臨床心理の現場においてクライアント (来談者) と治療者とのカウンセリングのあり方に注目し、数多くの臨床例から人間関係に対する基本的な態度を見出した心理学者である (三島・新小田 1999)。その研究結果は、現在のカウンセリングや心理療法に対して大きな影響を与えている。

本節ではまず、この Rogers の考えを三島・新小田 (1999) の記述に基づきまとめる。その後、人的販売の文脈において Rogers の考えを引用している Aggarwal et al. (2005) と

Drollinger et al. (2006)の研究を概観する。最後に、看護研究の立場から三島・新小田(1999)がまとめた積極的傾聴法の評価尺度を概観する。

### 3-1. Rogersによる積極的傾聴とは

三島・新小田(1999)はRogersによる積極的傾聴について簡潔にまとめている<sup>(4)</sup>。三島らによれば、積極的傾聴とは、「カール・ロジャーズ(Carl R. Rogers, 1902-1987)がその生涯をとおして提唱した、人間尊重の態度に基づいて相手の話を徹底して聴こうとする聴き方」である。そして、人間関係に対する基本的な態度として三つの基本的条件を提唱した。

第一に「共感(empathy)」ないし「共感的理解(empathic understanding)」である。これは「あたかも『自分が相手であったら……』と考えながら、相手の話を聴いていくこと」を意味する。第二に「無条件の肯定的関心(unconditional positive regard)」である。これは「相手の話していることがどんなことであっても、無条件で肯定的な関心を持って話を聴いてみようとする」と意味する。第三に「自己一致(congruence)」である。これは「話を聴いている人の自分自身に対する態度に関わる条件」であり、「聴いている人もその人らしくその(話し手との)関係に関わる」と意味する。

三島らの記述に基づけば、Rogersの考え方は、話し手と聞き手との人間関係ないしはコミュニケーションの継続に重要性を見出し、人間関係に対する3つの態度がそれらの継続に寄与するという指摘としてまとめられる。

Aggarwal et al. (2005)とDrollinger et al. (2006)はいずれもこうしたRogersが提唱した人間関係に対する基本的な態度のひとつである共感の考え方を引用しているが、それぞれ異なる概念の扱い方をしている。以下、両者の違いを概観する。

### 3-2. Drollinger et al. (2006)による自己評価としてのActive Empathetic Listening

Drollinger et al. (2006)は、より高度な積極的傾聴の形式として共感概念を取り込んだActive Empathetic Listening(AEL, 積極的共感的傾聴)を提唱し、尺度化している。AELとは共感的理解を強調した積極的傾聴プロセスである。言い換えれば、全ての傾聴プロセスの要素に共感概念が統合されているという考え方である<sup>(5)</sup>。その構成次元は他の先行研究と同じく感知、処理、応答の3次元から構成される。ただ、一般的な傾聴よりも高度であることが意識されている。

第一の次元である感知では、単に言葉をそのままに聞くのではなく、非明示的メッセージをも感じ取ることを指す。非明示的メッセージとは、話し手のしぐさ、対人距離(proxemics)、表情、声のトーン、気分、感情といった非言語的情報を意味している。

第二の次元である処理とは聞き手の認知的活動である。これは理解(understanding)、解釈(interpreting)、評価(evaluating)、想起(remembering)の4つの機能から成る。販売員は処理の段階において、顧客が話したことを受け取り(理解)、真の意味を探るために、最初に感じた意味と、その他の既知の要因とを比較し(解釈)、当該文脈でのメッセージの重要性を判断するために関連する情報を使用し(評価)、のちに使用するために記憶の中に

(4) これ以降のRogersに関する引用は、三島・新小田(1999)2-9ページの記述を基にしている。

(5) Drollinger et al. (2006)では、他の先行研究において共感概念と傾聴概念とが別々の概念として捉えられていることを指摘している。その上で、両者を統合した形でのAEL概念の優位性に言及している。

メッセージやそれに付随するものを蓄積する(想起)。これら全ては感知や応答とほぼ同時に生じるという。

第三の次元である応答は聞き手が話し手に対してきちんと聞いていることを示すために返すシグナルを意味する。話し手は応答を受け取ると、聞いてもらえていることを確信し、さらに話し続けることを促される。こうした応答は非言語形式(うなづき、表情など)ないし言語形式(短いあいづち、明示的な質問)を取る。

企業間取引の文脈における顧客(バイヤーなど)に対する調査(164サンプル)、2度にわたる販売員への自己評価調査(1回目:151サンプル、2回目:175サンプル)を経て、最終的にAEL尺度をまとめている(表4)。

表4 : Drollinger et al. (2006) による AEL 尺度 (7点尺度)

---

因子1 : 感知(Sensing)

---

- 1 私は顧客が話していないことに対して敏感である。  
(I am sensitive to what my customers are not saying.)
  - 2 私は顧客が言葉に表さないが示唆することに気づく。  
(I am aware of what my customers imply but do not say.)
  - 3 私は顧客がどう感じているのか理解できる。  
(I understand how my customer feels.)
  - 4 私は話される言葉以上のことを感じながら聞く。  
(I listen for more than just the spoken words.)
- 

因子2 : 処理(Processing)

---

- 1 私は適切にメモを取ることによって話した内容を思い出せるようにすることで顧客を安心させる。  
(I assure my customers that I will remember what they say by taking notes when appropriate.)
  - 2 私は適切なタイミングで意見の一致・不一致をまとめる。  
(I summarize points of agreement and disagreement when appropriate.)
  - 3 私は顧客の示すポイントを憶えている。  
(I keep track of points my customers make.)
- 

因子3 : 応答(Responding)

---

- 1 言葉によって私が聞いていることを示し顧客を安心させる。  
(I assure my customers that I am listening by using verbal acknowledgements.)
  - 2 私は顧客の考えを受け入れることで安心させる。  
(I assure my customers that I am receptive to their ideas.)
  - 3 顧客の気持ちを理解していることを示すような質問をする。  
(I ask questions that show my understanding of my customers' positions.)
  - 4 私は顧客に対し、しぐさを通じて聞いていることを示す(例えば、うなづき)。  
(I show my customers that I am listening by my body language (e.g., head nods).)
- 

出典 : Drollinger et al. (2006) , p.174, 表3をもとに作成。

### 3-3. Aggarwal et al. (2005) による傾聴の先行要因としての共感

Aggarwal et al. (2005) では、Ramsey and Sohi (1997) のモデルをもとに、共感の重要性を説いている。しかし、Drollinger et al. (2006) とは異なり、傾聴行動の先行要因として共感があると指摘している。Aggarwalらの共感尺度をまとめたものが表5である。

Aggarwalらの研究には、共同研究者としてCastleberry, Ridnour, Shepherdも名を連ねている。したがって、前節で紹介したCastleberry et al. (1999) と連続性のある研究と考えることが妥当である。しかし、Aggarwal et al. (2005) では、Castleberry et al. (1999) で示したILPS尺度を用いず、Ramsey and Sohi (1997) による傾聴尺度を用いている。調査対象はB to Bの企業に勤めるバイヤーであり、話し手による聞き手(販売員)の傾聴スキルの評価をしている。

表5：Aggarwal et al. (2005) における共感の尺度(7点尺度)<sup>(6)</sup>

- 
- 1 このセールスパーソンは私のことや、この組織における私の役割について理解している。  
(This salesperson understands me and my role in this organization.)
  - 2 このセールスパーソンとやりとりをしているとき、嫌な気持ちになった。  
(I have lousy feelings when dealing with this salesperson.) \*
  - 3 このセールスパーソンは本当に私の気持ちを理解している。  
(This salesperson really understands my feelings.)
  - 4 このセールスパーソンと波長が合う。  
(I feel as if I am on the same wavelength as this salesperson.)
  - 5 このセールスパーソンはどのように私が考えているのか理解していない。  
(This salesperson does not understand how I think.) \*
  - 6 このセールスパーソンは私が意思決定するのに必要な知識に富んでいる。  
(This salesperson has a lot of knowledge about how I need to make decisions.)
  - 7 このセールスパーソンは取引の最中に私が必要とするものを感じ取っているようだ。  
(This salesperson seems to feel what I need when we talk about my purchases.)
  - 8 このセールスパーソンは常にわが社のニーズを理解している。  
(This salesperson always understands our company's needs.)
- 

注：\*は逆転項目を意味する。

出典：Aggarwal et al. (2005), p.26, APPENDIXをもとに作成。

### 3-4. 三島・新小田(1999)による2種類の尺度

看護研究の文脈ではあるが、Rogersの考えに基づいた傾聴評価尺度を紹介する三島・新小田(1999)は、傾聴と共感の関係を理解するのに役立つ。

彼らは2つの積極的傾聴法の評価尺度を紹介している。ひとつは、リスナー研修などの練習の場で用いる評価尺度としての「簡易型関係認知目録」であり、話し手による聞き手評価(表6)、聞き手による自己評価(表7)、オブザーバーによる聞き手評価(表8)の3種類から構成される点に特徴がある。積極的傾聴法の練習に対する評価を目的としているため、どちらかと言えば、話し手による評価や、オブザーバーによるチェックなど、他者から見たときの聞き手の態度評価に主眼が置かれている。

表6、表7に示されているように、簡易型関係認知目録は4次元で構成されており、こ

(6) Aggarwal et al. (2005) ではすべての測定項目を先行研究から援用している。ここで紹介する共感尺度はPlank, Minton, and Reid (1996) による。

のうち最初の3つが傾聴態度を評価する尺度である。Rogersの考えに基づき、「共感的理解」「自己一致」「無条件の肯定的関心」の3次元で構成される。傾聴態度の評価として共感が組み込まれていることから、上述のDrollinger et al. (2006)と類似した考えだと言える。

もうひとつは日常生活における会話のなかで人間尊重の態度で聴いているのかを確認する自己評価尺度としての「積極的傾聴態度評価尺度」(表9)である。日常生活における自己評価を簡単に実施できることを目指して開発されている。当該尺度は「傾聴の態度」と「聴き方」という2次元から構成されている。

表6：簡易型関係認知目録(話し手用)<sup>(7)(8)</sup>

A. 共感的理解	
1	聞き手は私の言葉だけではなく、感じていることもよくわかってくれた。
2	聞き手は私の話を正確に理解している。
3	聞き手は私のことをよくわかってくれた。
4	聞き手は私が感じる気持ちの強度や微妙な意味合いも理解している。
5	聞き手は私の気持ちや考えを手取るようにわかっている。
B. 自己一致	
6	聞き手は聞き手自身が感じたことを率直に言ってくれと思う。
7	聞き手は聞き手自身が本当に感じたことを話してくれた。
8	聞き手は率直な人だと感じた。
9	聞き手は自分の気持ちを隠さずに伝えてくれた。
10	聞き手はありのまま、自分らしい人だと思う。
C. 無条件の肯定的関心	
11	聞き手の関心は安定しており、どんな内容の話であろうとも、温かく聴いてくれると思う。
12	聞き手はある種の考えや気持ちだけが好ましいといった態度をとらず、私の話がどのように展開しても、それを私なりの考え(気持ち)として尊重してくれると思う。
13	聞き手に対してなら、私はあるがままの気持ちを安心して話せる。
14	聞き手が私と違う考えを持っていたとしても、聞き手は私の考えを温かく聴いてくれる。
15	聞き手は私の考えを否定しようとはせず、どんな話でも温かく聴いてくれる。
D. 成功感	
16	今日の面接(傾聴)では、自分の気持ちや考えについて十分検討すること(自己吟味)ができた。
17	今日の面接(傾聴)では、私が話した話題について、新しい気づきや発見があり、その状況(その話題の)理解が深まった。
18	今日の面接(傾聴)では、私自身について、新しい気づきや発見があり、自己理解が深まった。
19	今日の面接(傾聴)では、私の気持ちが楽になる、スッキリする、モヤモヤがとれるなど、気分の肯定的な変化があった。
20	全体的な印象として、私は今日の面接(傾聴)に対して強い満足度を感じた。

出典：三島・新小田(1999)178-181ページをもとに作成。

(7) 当該尺度は三島・新小田(1999)で「池見陽・久保田進也(1999)『積極的傾聴における促進条件の測定：簡略版関係認知目録作成の試み』、神戸女学院大学人間科学部、未公開資料」が出典元とされているが、未公開であり原本は入手できない。ここでは三島・新小田(1999)178-181ページをもとに記載した。

(8) A, B, Cが「会話における聴き手の態度」の測定尺度である。項目番号1～15の合計点を「人間尊重の態度」尺度としている。Dは、面接(傾聴)に対する全体評価であり、三島・新小田(1999)では明示されていないが「聴

表7：簡易型関係認知目録（聴き手用）<sup>(9)</sup>

A. 共感的理解	
1	私は話し手の言葉だけではなく、感じていることもよくわかっていた。
2	私は話し手の話を正確に理解している。
3	私は話し手のことがよくわかった。
4	私は話し手が感じる気持ちの強度や微妙な意味合いも理解している。
5	私は話し手の気持ちや考えを手取るようにわかっている。
B. 自己一致	
6	私は私自身が感じたことを率直に言っていたと思う。
7	私は私自身が本当に感じたことを話した。
8	話し手は私のことを率直な人だと感じたと思う。
9	私は私自身の気持ちを隠さずに伝えた。
10	話し手は私のことを、ありのまま、自分らしい人だと思ってくれたと思う。
C. 無条件の肯定的関心	
11	私の関心は安定しており、どんな内容の話であろうとも、温かく聴いていたいと思う。
12	私はある種の考えや気持ちだけが好ましいといった態度をとらず、話し手の話がどのように展開しても、それを話し手なりの考え（気持ち）として尊重していたと思う。
13	私に対してなら、話し手はあるがままの気持ちを安心して話せると思う。
14	私が話し手と違う考えを持っていたとしても、私は話し手の考えを温かく聴いていた。
15	私は話し手の考えを否定しようとせず、どんな話でも温かく聴いていた。
D. 成功感	
16	今日の面接（傾聴）では、話し手は自分の気持ちや考えについて十分検討すること（自己吟味）ができた。
17	今日の面接（傾聴）では、話し手の話題について、新しい気づきや発見があり、その状況の（その話題の）理解が深まった。
18	今日の面接（傾聴）では、話し手自身について、新しい気づきや発見があり、話し手の自己理解が深まった。
19	今日の面接（傾聴）では、話し手の気持ちが楽になる、スッキリする、モヤモヤがとれるなど、気分の肯定的な変化があった。
20	全体的な印象として、私は今日の面接（傾聴）に対して強い満足度を感じた。

出典：三島・新小田(1999) 178-181 ページをもとに作成。

き手の態度」とは別概念として捉える必要がある。回答は「0：かなりちがう」「1：どちらかというところが」「2：どちらかというそうだ」「3：そうだ」の4つの選択肢から選ぶ。

(9) 表7についても注7、注8で指摘した通りである。

表8：オブザーバー用チェックリスト<sup>(10)</sup>

段階	内容
I	1) <u>一緒に考えようという姿勢が伝わってきた。</u>
	2) <u>相手の話を邪魔せずについていけた。</u>
	3) 相手に考え(感じ)させることができた。
	4) 話を発展させるような応答ができた。
II	1) <u>相手が話したポイントを要約して言い返すことができた。</u>
	2) <u>話を整理することができた。</u>
	3) 沈黙は相手の邪魔をせずに待つことができた。
	4) 話の流れがわからなくなったときは素直に聞き返せた。
III	1) <u>相手の気持ちに焦点を当てるような応答ができた。</u>
	2) 相手が気持ちを正確に見つめ、表現できるような応答ができた。
	3) 相手の気持ちから閃きを促すような応答ができた。
IV	1) 言葉として現れていないが、相手から伝わってきた感情を言い返せた。
	2) 自分の感じたことを伝えることができた。

注：下線の項目は、特に重要な項目である。段階が進むほど、聴き方としては難しくなる。各項目について、できている(○)、どちらともいえない(△)、できていない(×)によりチェックする。

出典：三島・新小田(1999)180ページ, 表4をもとに作成。

表9：積極的傾聴態度評価尺度の主な項目<sup>(11)</sup>

A. 傾聴の態度	
1	つい自分の意見を押し通す。*
2	指示、説得調の話し方になる。*
3	気持ちがあつかめずイライラする。*
4	考えが異なると相手の意見を否定する。*
5	話を聞くうちに、相手と議論になる。*
6	機嫌が悪いと攻撃的な言動をする。*
7	相手が終わらないうちに話し始める。*
8	ささいな言葉にこだわってしまう。*
9	聞くよりも自分の方が長く話す。*
10	意見が違っても冷静に話を聞ける。
B. 聴き方	
1	気持ちにも注意しながら聞いている。
2	人の話はじっくり聞く方だ。
3	ポイントを頭の中で要約しながら聞く。
4	ポイントを時々言葉で整理する。
5	相手の立場になって話を聞く。
6	言いよどんでいればきっかけを作る。
7	相談に乗ってよかったと思う。
8	気持ちの変化に注意しながら聞く。
9	聞いている自分の気持ちに気づく。
10	相手の話を上の空で聞いている。*

注：\*は逆転項目。

出典：三島・新小田(1999)182ページ, 表5をもとに作成。

(10) 当該尺度も表6、表7と同様に池見・久保田(1999)が出典元である。

(11) 当該尺度は三島・新小田(1999)で「三島徳雄・久保田進也(1999)『積極的傾聴態度評価尺度の開発』, 未発表資料」が出典元とされているが、未発表のため原本は入手できない。ここでは三島・新小田(1999)182ページの記述に基づき記載した。

## 4. 話し手と聞き手の自己開示に注目した研究

話し手から話を引き出す促進要因とは何か。聞き手は話し手から何を引き出せばよいのか。本節では話し手から引き出す内容としての自己開示 (self-disclosure) に注目した研究に焦点を当てる。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。傾聴とは、話し手による自己開示を聞くこととも言える。すなわち、話し手による自己開示を促進する要因や、話し手から引き出すべき自己開示内容を知ることとは、より良い傾聴行動、傾聴態度を知る手掛かりになる。

### 4-1. 伊藤・鈴木 (2006) による聞き手の被開示スキルへの注目

社会心理学や臨床心理学の立場から、伊藤・鈴木 (2006) は適切な自己開示の有用性を

表 10：伊藤・鈴木 (2006) による聞き手の被開示スキル尺度

I. 受容的反応因子
1 うなずきを多くする
2 相手が十分に聞き取れる声で話す
3 聞き取りやすいようにはっきりと話す
4 ジェスチャーを時々する
5 あいづちを多くうつ
6 控えめだが抑揚のある話し方をする
7 肯定的な返事をする
8 相手の話を区切りまで聞いてから発言する
9 相手の目を見る
10 体を相手の正面に向ける
II. 積極的な姿勢因子
1 じっくり考えながら話す
2 真剣な表情でいる
3 相手が話した内容を、自分の言葉で言い換えて確認する
4 じっくり考えながら聞く
5 「あなたはどのような気持ちなの？」というような、相手の考えを引き出すような質問をする
III. 関心因子
1 他の作業をしながら話す*
2 他の作業をしながら聞く*
3 下を向いている*
4 横、あるいは斜めの方を向いている*
IV. 肯定因子
1 怒ったような表情で話す*
2 怒ったような表情で聞く*
3 相手を否定するような発言をする*

出典：伊藤・鈴木 (2006) p.35, table2に基づき作成。

注：各質問項目は話し手に対して 4 件法で評価させている (1：非常に話しにくい～4：非常に話しやすい)。

\*は逆転項目を表す。

出典：伊藤・鈴木 (2006) 35 ページ, 表 2 に基づき作成。

指摘したうえで、自己開示の促進要因としての「聞き手の被開示スキル」に言及している。

伊藤らによれば、自己開示には、「悩みを抱える人の内的な側面に対するケアの効果をもつだけでなく、開示者と周囲の者との対人的側面においてもコミュニケーションを円滑にするという効果を持っている」という。このことから、「相談者の自己開示を引き出すコミュニケーション・スキルを、対人支援にあたる専門職者が身につけることは、相談者の心身の安定や良好な関係の構築において極めて有効である」と主張する。そのうえで、「自己開示を促進するスキルを効果的に身につけるためには、自己開示の促進を具体的な行動レベルで捉える必要がある」という。

しかし、これまでの研究では聞き手としての受動的な態度は測定できても、開示者に対する能動的態度は捉えられず、項目にも被開示者の具体的な行動を反映しているものがほとんど含まれないという(伊藤・鈴木 2006, 30 ページ)。こうした問題意識のもと、自己開示の促進に有効な対人的行動である「被開示スキル」尺度を作成した。大学生を対象とした複数回の調査の結果、まとめられた尺度が表10である。

伊藤らの尺度は聴き手の傾聴(被開示)スキルを、話し手(開示者)による自己開示を促すという視点と、開示者に対する能動的態度や具体的な行動に焦点を当てた点が興味深い。こうした視点は、これまで概観してきた人的販売の文脈における傾聴評価尺度ではあまり明示的ではなかった。人的販売の文脈においても、伊藤らの指摘するような聞き手の能動的態度には焦点が当てられてこなかったと言える。

#### 4-2. Jacobs et al. (2001) による聞き手の自己開示への注目

販売員は傾聴姿勢や傾聴行動によって顧客からの自己開示を促す。様々な個人的情報があるなか、果たして何を引き出せばよいのか。Jacobs et al. (2001) の研究は販売員が顧客から引き出すべき自己開示の内容に注目している。

彼らは自己開示を、「取引特定の自己開示(exchange-specific self-disclosure)」と「社会的自己開示(social self-disclosure)」に分類している。取引特定の自己開示とは、最適な製品やサービスを得るため、販売員に対して個人的な情報を開示することである。例えば、生命保険の販売員に対して子供の学資保険に関する個人的な心配事を開示するといった、取引に直接かかわる自己開示である。

一方、社会的自己開示とは、そうした取引をする上で直接的に必要な個人情報を開示することである。例えば、生命保険の販売員に対して子供にキャッチボールを教えた話を開示するといった、自己開示である。

Jacobsらは生命保険販売員とその顧客である夫婦とのやりとりについて205の事例を収集した。そのやりとりで交わされたメッセージの中身を内容分析(content analysis)によって分類、どのようなメッセージ内容が販売員に対する評価につながったのかを検証した。その結果、Jacobsらは、顧客の取引特定の自己開示(取引に関する個人情報)を最小限にとどめる一方で、顧客の社会的自己開示(取引に関係しない個人情報)を引き出すことによって、生命保険販売員は顧客との良好な態度や関係(次回取引の可能性)を構築しやすくなることを発見した。

一方、彼らは同時に販売員側の自己開示についても興味深い発見をしている。販売員側は顧客とはまったく逆に、取引特定の自己開示(例えば、保険に関する専門知識)を話し、社会的自己開示(例えば、販売員の個人的なエピソード)は最小限にすることがよいのだ

と言う。

自己開示の効果として、開示された側もまた自己開示をしようとする気持ちが高まるとい  
う返報性の規範がよく知られている。そうした返報性の規範に則れば、販売員が個人的な話  
を自己開示しないと、そもそも話し手である顧客もそうした個人的な話をしないのでは、と  
いう疑問が残る部分ではある。とはいえ、販売員が個人的な話よりもまず製品やサービスな  
ど業務に関わる専門知識や情報をきちんと話すことが大切だという発見は参考になる<sup>(12)</sup>。

#### 4-3. 松本 (2014) による聞き手の自己開示の効果

販売員の自己開示に関連して、松本 (2014) も Jacobs らと類似の研究結果を得ている。  
松本 (2014) では、ウェディング・プランナーに対する意識について、一年以内に結婚式を  
挙げた初婚の女性 988 名のデータを収集、分析した<sup>(13)</sup>。プランナーの話した内容を、サービ  
ス関連の情報開示 (≒取引特定の自己開示) と、プランナー関連の情報開示 (≒社会的自己  
開示) とに分類し、それぞれがプランナーに対する評価にどのように影響があるかを検証  
した。具体的な測定項目は表 11 の通りである。

結果として、やはりプランナーの場合、取引特定の自己開示にあたるサービス関連の情  
報開示のほうが、社会的自己開示にあたるプランナー関連の自己開示よりも、プランナー  
に対する評価 (傾聴感, 好意的態度) に強いつながりがあることがわかった (図 2)<sup>(14)</sup>。以上

表 11 : 松本 (2014) におけるプランナーによる情報開示,  
プランナーに対する傾聴感と態度の尺度

プランナー関連の情報開示
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を話してくれた
サービス関連の情報開示
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
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
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

出典：松本 (2014) p.171, 表 1 より抜粋

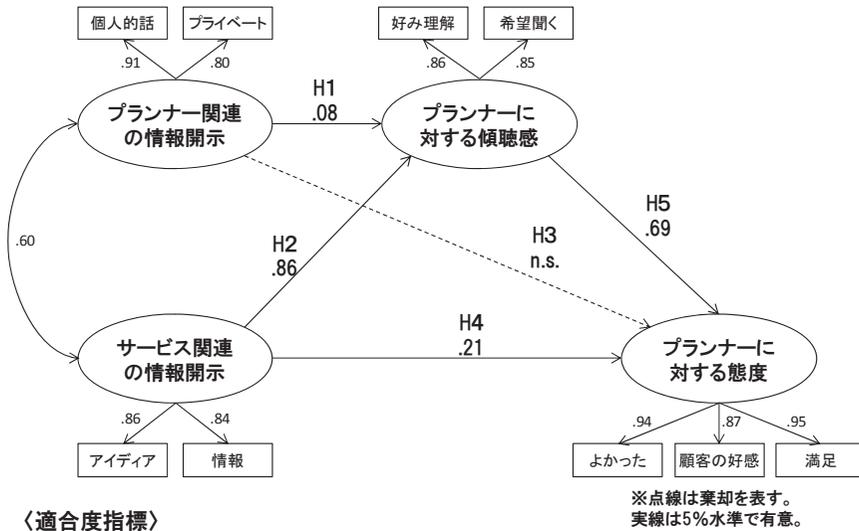
(12) 個人的な話をしてはいけないのではなく、最小限にするというのが Jacobs らの主張である。したがって、顧客の個人的な話を引き出すための呼び水として、販売員が最小限の個人的な話をする解釈すれば、返報性の規範にも合致する。この点については今後の研究でさらに議論を重ねたい。

(13) 調査対象者には挙式後に担当だったプランナーに対する意識を尋ねている。

(14) 松本 (2014) では、傾聴感 (顧客によるプランナーに対する傾聴姿勢の知覚) がプランナーに対する好意的態度につながる可能性も示されている。

の結果はJacobsらの研究アプローチと異なる点はあるものの<sup>(15)</sup>、彼らの発見を支持する根拠になるだろう。

図2：松本 (2014) によるウェディング・プランナーの情報開示に関するモデル



〈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

出典：松本 (2014) p.171, 図3

## 5. 考察

本研究では、主に人的販売領域において取り組まれてきた傾聴概念について、その評価尺度の構造、評価者、類似概念との関係に焦点を当て、過去の研究を概観してきた。加えて、傾聴概念の理論的背景である社会心理学や臨床心理学における研究も概観し、傾聴概念の把握の手掛かりとした。マーケティング領域において傾聴がどのように把握されてきたのか、マーケティング・コミュニケーション全般に適用することが可能か、可能とすればどのような視点が必要なのか、以下にまとめる。

### 5-1. 傾聴尺度の構造と測定における問題

マーケティング領域において傾聴は主に人的販売の領域において検討されてきた。基本的な構造は3次元構造であり、用語の違いはあれど、Bergeron and Laroshe (2009) がまとめているように、身体的感知、心的処理(評価)、応答(行動)に分けられる。話し手からの言語的ないし非言語的メッセージ(刺激)を感知し、それらのメッセージの持つ意味を聞

(15) 販売員やプランナーの自己開示について、Jacobs et al. (2001) は実際のやりとりを内容分析によって分類している。一方、松本 (2014) では質問紙を通じて事後的に、当該やりとりに対する顧客の知覚として把握している。

き手の主観的、内的基準に照らしながら評価し、適切なフィードバックとして応答するという、一連の傾聴プロセスは理解しやすく、様々な場面での適用可能性がある。

一方で、類似概念である共感(的理解)との弁別は途上であると言える。Rogersの提唱した積極的傾聴の考えに基づけば、三島・新小田(1999)で示されているように、共感とは態度としての傾聴(傾聴態度)として次元のひとつに位置づけられる。同じくRogersの考えに基づくDrollinger et al.(2006)は、傾聴プロセス全体に共感を組み込むという考え方をしている。Aggarwal et al.(2005)は共感を傾聴の先行要因として捉え、別の概念としての把握をしている。

上記に関連して、傾聴態度と傾聴行動の弁別にも課題が残されている。人的販売の文脈における先行研究を概観すると、傾聴を構成する次元は共通するものの、質問項目のレベルでは捉え方に差異が見られる。例えば、聞き手の態度として捉えているか、聞き手の態度の表出としての行動として捉えているのかという視点の違いに起因すると考えられる。また、各尺度が想定する聞き手の評価者の違い(聞き手による自己評価か、話し手の知覚による聞き手の評価か)も、そうした混乱につながっていると考えられる。

以上のように、傾聴の構造としてはある程度の共通性、頑健性を見いだせるものの、実際に測定するという段階においては整理の必要性があるだろう。Bergeron and Laroshe(2009)が指摘するように、マーケティングにおける概念規定が文脈特定のであるとするならば、聞き手の傾聴スキルを評価する目的(現状把握、スキル向上など)、対象とする顧客(企業間取引、最終消費者など)、対象製品・サービス(製品カテゴリーに対する関与の違いなど)、コミュニケーション環境(対面環境、媒体を介した環境など)を具体的に想定しながら、それを前提に傾聴の評価をする必要があるだろう。

## 5-2. 話し手に対する聞き手の能動的態度の可能性

人的販売領域における先行研究は総じて聞き手の受動的態度を対象に、傾聴スキルの評価を行ってきたと考えられる。一方、伊藤・鈴木(2006)が指摘するように、聞き手の能動的態度や具体的行動に注目する意義も大いにあると考える。

話し手と聞き手のコミュニケーション関係を想定する場合、常に両者の関係が固定されていると考えがちであるが、本来、コミュニケーションとは話し手と聞き手が絶え間なく入れ替わるものである。もちろん、立場として、課題解決を望む話し手(例:クライアント、顧客)と、その課題解決の支援をする聞き手(例:医療従事者、販売員)という広義の関係は変わらないものの、コミュニケーション・プロセスを細かく見れば、聞き手が話し手の話を促すために話すこともあるだろうし、そのとき話し手は聞き手になるだろう。

このように考えるならば、単に話し手が話すのを待ち、その話に対して反応をするだけでなく、聞き手として話し手の自己開示を促すような行動(メッセージの発信)に注目することは、傾聴のあり方を拡張する新たな視点になり得る。今後の研究においては、話し手によるメッセージの発信(自己開示)を促進することを目的とした、聞き手としての話し方(メッセージの発信方法、発信内容)も含めて検討すべきである。

特にマーケティングの文脈では、こうした聞き手としての評価を高める能動的なメッセージ発信(方法、内容)の当てはまりが良いと考える。なぜならば、マーケティングの場合、基本的には、製品・サービスの提案という具体的な形で問題(課題)解決方法を提示・

提案するのが一般的であり、顧客もそれを期待していることが想定できるからだ。話し手の本音を引き出すための刺激づけとして、Jacobsらや松本(2014)で検討されている聞き手による発信内容への注目は示唆的である。同時に、話し手から何を引き出すかというJacobsらの指摘も考慮すべきである。

### 5-3. 人的販売以外の領域への応用可能性

インターネットとモバイルが前提である現在の情報環境において、企業と消費者のインタラクティブ・コミュニケーションは多様な状況において生じるのが一般的となった。対面状況における個人間コミュニケーションだけでなく、コールセンターなど電話を通じた会話、ウェブサイトのチャット機能を通じたメッセージのやりとり、TwitterやFacebookなどSNSを通じた対話もある。時間軸を広く捉えれば、伝統的メディアであるマス広告も対話の手段となり得る。さらには、近年では個人間を超えてAIによる企業キャラクターが消費者からのメッセージに応答するという事例も見られる<sup>(16)</sup>。

上述したように、Bergeron and Laroshe(2009)の指摘にならえば、どのような状況においても傾聴概念は応用可能である。コミュニケーションの基本が対面による個人間コミュニケーションだとすれば、対面か非対面か、非対面の場合はどのような情報環境下か、相手は人間か(例：販売員やSNS担当者)否か(例：AI、組織としての存在)といったことを考慮しながら、傾聴のあり方を検討すればよいだろう<sup>(17)</sup>。

情報環境が今以上に整備されていくことは必然であり、すべてのコミュニケーションがインタラクティブなものに近づいていくことが予想される。傾聴は多様なコミュニケーション環境に適用可能であり、その重要性も大きい。だからこそ、5-1、5-2で指摘したような課題と概念拡張可能性について、すべてのコミュニケーションの基本形である対面個人間状況において深く議論をする必要があるだろう。

### 謝辞

本研究はJSPS科研費・若手研究(B)2373041及び若手研究(B)16K17197の助成を受けたものです。

### 参考文献

Aggarwal, Praveen, Stephen B. Castleberry, Rick Ridnour, and C. David Shepherd (2005), "Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship outcomes," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.13, No.3, pp.16-31.

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ページ。

(16) 例えば、コンビニ大手のローソンの公式キャラクターである「ローソクルー♪あきこちゃん」はLINE, Twitter, Facebookなどで展開され、メッセージを発信するだけでなく、消費者の送付するメッセージに応答する。またApple社が提供するソフトウェアであるSiriでもAIとの会話が可能である。

(17) 非対面コミュニケーションの場合、対面コミュニケーションよりも対話は困難である。このとき、話し手の発信を促すきっかけとしての、聞き手の話し方の重要性が増すことが予想される。

- Bergeron, Jasmin and Michel Laroche (2009), "The Effects of Perceived Salesperson Listening Effectiveness in Financial Industry," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.14, No.1, pp.6-25.
- Castleberry, Stephen B. and C. David Shepherd (1993), "Effective Interpersonal Listening and Personal Selling," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.13 (winter), pp.35-49.
- Castleberry, Stephen B., C. David Shepherd, and Rick Ridnour (1999), "Effective Interpersonal Listening in the Personal Selling Environment: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.7, No.1, pp.30-38.
- Drollinger, Tanya, Lucette B. Comer, and Patricia T. Warrington (2006), "Development and Validation of the Active Empathetic Listening," *Psychology & Marketing*, Vol.23, No.2, pp.161-180.
- 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 ページ。
- Jacobs, Richard S., Michael R. Hyman, and Shaun McQuitty (2001), "Exchange-Specific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure, and Personal Selling," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, No.1, pp.48-62.
- 松本大吾 (2014)「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」, 『千葉商大論叢』第52巻, 第1号, 千葉商科大学国府台学会, 165-176 ページ。
- 松本大吾 (2017)「『聞き上手』な企業こそ顧客との関係を構築できる」, 『B to B コミュニケーション』2017年2月号, 日本B to B 広告協会, 3-10 ページ。
- 三島徳雄, 新小田春美 (1999)『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。
- Plank, Richard E., Ann P. Minton, and David A. Reid (1996), "A Short Measure of Perceived Empathy," *Psychological Reports*, Vol.79, No.3, pp.1219-1226.
- Ramsey, Rosemary P. and Ravipreet S. Sohi (1997), "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.127-137.
- (2017.8.28 受稿, 2017.9.26 受理)

## 〔抄 録〕

企業は、動的主体としての消費者とどのようなコミュニケーションを展開すべきだろうか。マーケティングでは基本的に、問題を抱える消費者が、企業ないし企業を代表する従業員によって提供・提案される製品・サービスを求めるという構図が想定されている。このとき、企業は聞き手としての立場であり、消費者は話し手としての立場である。したがって、話し手である消費者の声（問題や要望）に耳を傾ける、あるいは消費者の声を引き出すということが、聞き手としての企業には求められるだろう。

以上の問題意識のもと、本研究では人的販売の文脈において議論されてきた「傾聴(listening)」という概念に注目し、2つの課題に取り組む。ひとつは、傾聴概念を捉えるための測定尺度の検討である。もうひとつは、多様なマーケティング・コミュニケーション状況への傾聴概念の適用可能性の検討である。人的販売領域で行われてきた傾聴の測定尺度開発に関する研究、傾聴の類似概念である「共感(empathy)」概念を扱う研究、傾聴と深い関連のある「自己開示(self-disclosure)」を扱う研究、社会心理学や臨床心理学の分野の知見を概観し、上記課題に対する問題点を整理する。