

The Japanese Journal of Persuasion and Negotiation

Vol. 15, 2023

Articles

Haruyoshi ISHIZAKI

Spillover Process of Leadership
: Relevance of manager vertical leadership
and interaction between subordinates (TMX) 1

Minoru KOBAYASHI

An Empirical Analysis of the Impact of the COVID-19 Pandemic on Retail Sales
: Validation of the variation in retail sales by business category
using a Bayesian model 15

CHOI JIEUN

A Study on the Overall Structure of the discourse of Negotiation in Japanese and Korean
: Based on the analysis of conversation data between Japanese native speaker
college students and Korean native speaker college students 35

Comments

Yoshito OGATA

How to instill negotiation skills among practitioners
: Issues revealed through initiatives at a major shipping company 56

Abstracts of Lectures Hosted by JSPN

Kagefumi MIZOGUCHI / Megumi SHIBATA / Maiko OKUBO

The GAFAM's Challenge 62

* Submission Guidelines 74

説得交渉学研究

第15巻 2023年12月

原著論文

石崎晴義

リーダーシップの波及過程
——上司の垂直的リーダーシップと部下間交流(TMX)の関係—— 1

小林 稔

COVID-19のパンデミックが小売販売額へ与えた影響に関する実証分析
——ベイジアンモデルを用いた業態別小売販売額の変動の検証—— 15

崔 智恩

日韓両言語の交渉談話の全体構造に関する一考察
——日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生の会話データ分析から—— 35

論評

緒方義人

交渉力を実務家に浸透させるには
——大手海運会社での取り組みを通じて見えてきた課題—— 56

講演会抄録

溝口景史／柴田 恵／大久保真衣子

【対談】GAFAMの挑戦 62

*投稿規定 74

「説得交渉学研究」への論文投稿のご案内

「説得交渉学研究」へ論文投稿を希望される会員の方は、日本説得交渉学会公式ホームページに掲載されている以下の規程や所定のルールに従って投稿して下さるようお願いいたします。

- 1) 「説得交渉学研究」投稿規程
- 2) 「説得交渉学研究」投稿論文執筆要領
- 3) 「説得交渉学研究」電子原稿用紙
- 4) 「説得交渉学研究」電子原稿用紙使用マニュアル

なお、依頼論文は、「説得交渉学研究」投稿論文審査規程および論文審査に関する申し合わせに基づき、「説得交渉学研究」にふさわしいテーマに関する論文の執筆を本学会の正会員に対して理事会および編集委員会が依頼する論文を指します。

「説得交渉学研究」に関するお問い合わせおよび投稿先は、学会事務局までお願い致します。

必ず件名に「説得交渉学研究に関する問い合わせ」であることを明記してください。

E-mail: settokukousyougakkai@gmail.com

編集委員会

編集委員長

山川 悟（東京富士大学）

副編集委員長

三苫民雄（愛知産業大学）

山下史郎（女子栄養大学）

編集幹事

田上由紀子（慶應義塾大学）

編集委員

小林 稔（和光大学）

柴田純男（株式会社 柴田CSマネジメント）

武井涼子（グロービス経営大学院）

田村次朗（慶應義塾大学）

「説得交渉学研究」編集事務局

田上由紀子

E-mail tagami.tamuraoffice@gmail.com

日本説得交渉学会事務局

E-mail settokukousyougakkai@gmail.com

〒108-8345 東京都港区三田2-15-45

慶應義塾大学 田村次朗研究室

Tel. 03-3452-4692

入会ご希望の方は、日本説得交渉学会公式ホームページから、「入会申込書」をダウンロードして記入の上、学会事務局までお送り下さい。

説得交渉学研究 第15巻

2023年12月21日 発行

編 集 日本説得交渉学会「説得交渉学研究」編集委員会

代表者 山川 悟

発 行 日本説得交渉学会

代表者 田村次朗

印 刷 サンプリント

〒152-0002 東京都目黒区目黒本町3-19-26-103

TEL 03-3792-9511

リーダーシップの波及過程 ——上司の垂直的リーダーシップと部下間交流(TMX)の関係——

石崎晴義（学校法人産業能率大学 総合研究所）

Spillover Process of Leadership : Relevance of manager vertical leadership and interaction between subordinates (TMX)

Haruyoshi ISHIZAKI (SANNO University Institute of Management)

In an increasingly diverse and individualized work environment, consideration and dialogue are more important than ever in leadership. On the other hand, this increased complexity of the workplace environment has increased the difficulty of leadership. Therefore, this study focused on the interaction relationships among subordinates at a time when vertical leadership by managers is difficult to achieve. In recent years, research has advanced from the structural perspective of leadership, and the process of leadership influence is viewed as a collective network. However, previous research has not clarified the relevance of vertical leadership to subordinate-to-subordinate interaction (TMX). The research in this study was conducted with 618 employees in Japan who were below management level and analyzed the mediating effects of vertical leadership, LMX and transformational leadership, and subordinate-to-subordinate relationships (TMX). The results of this study reveal that managers' LMX and transformational leadership are partially mediated through subordinates' TMX and promote their contextual performance.

キーワード：リーダーメンバーエクステンジ (LMX)、変革型リーダーシップ (TL)、チームメンバーエクステンジ (TMX)、文脈的パフォーマンス

Key words: Leader Member Exchange (LMX), Transformational Leadership, Team Member Exchange (TMX), Contextual Performance

1. 問題

1.1. 管理職を取り巻く社会的背景（多様化、個人化）

今日、日本企業における管理職は、組織運営や部下育成といった職場のマネジメントが困難な状況に置かれている。理由の一つが、企業・組織における人材の多様化の進展である。坂爪（2022）は、人的資源管理が個別化・多様化を前提に、異なるニーズを持つ個人を協働させるという方向へと進むことは、管理職の負担感や葛藤をさらに高めると指摘した。日本では、1986年の男女雇用機会均等法の施行や2013年の高年齢者雇用安定法の改正以降、職場における女性やシニア人材の比率が高まり、多様化が進んだ結果、

そこに生じる価値観の統合やコンフリクト解消のための管理職の負担が増していると言える。理由の2つ目が、従業員の個人化である。平成不況期では、労使対立的な傾向を背景に、会社への帰属意識が弱まり、転職が一般的となった。大橋（2019）は、2017年の労働力調査などのデータをもとに、転職を意識しながら仕事に従事することは珍しいことではないと指摘した。一つの企業で生涯勤め上げるという旧来のキャリア観からの社会的な意識変容は、従業員の個人化傾向を強化し、組織の使用者たる管理職による従業員の動機づけを困難にする。理由の3つ目が、管理職の役割負担の大きさである。産業能率大学総合研究所とHR総研が実施したミドルマネジャーの人事実態調査（2023）では、プレイヤーとマネジャーの役割は分離されており、マネジャーはプレイヤーとならずにマネジメント業務に注力できているとした回答はわずか2.1%であり、日本における管理職はほぼプレイングマネジャーであり、マネジメントに専念しがたい状況に置かれている。

1.2. 近年のリーダーシップ研究の潮流

人材の多様化や、人権意識の高まり、個人化への対応の必要性から、管理職には対話型、配慮型のリーダーシップを発揮することの必要が高まっている。坂爪（2022）が、管理職の役割の変化に関するレビューを通じて、管理職が元々、最も多くの時間を割いていた部下とのコミュニケーションの質がより対話的、かつ配慮を必要とする方向に変化していると指摘したように、現代の管理職には従業員と対話し、従業員の権利を尊重し、多様化による対立を調整し、個人の価値観を組織の価値観と整合させ、動機づけていくことの必要が増したと言える。

2000年代以降、リーダーシップ研究も対話型、配慮型のリーダーシップが国際的な潮流になった。リーダーシップ研究の動向を概観したDinh, Gardner, Meuser, Liden, & Hu（2014）による、2000年から2012年のトップ10に位置するジャーナルに掲載されたリーダーシップ研究をテーマ別に分類によれば、最も研究された既存のリーダーシップ理論のうち上位5位までの理論のいずれにも、対話あるいは配慮の要素が含まれている。表1はDinh et al.（2014）で分類された既存、新規のリーダーシップのそれぞれ上位5番目までの研究と、主なリーダーシップ論の構成概念を表にまとめたものである。Dinh et al.（2014）によると、2000年以降最も研究されたテーマは変革型リーダーシップであるが、変革型リーダーシップの尺度を理論的に構築したBass & Avolio（1995）のMultifactor Leadership Questionnaire（MLQ）で示された4つある下位概念の一つは「個別的な配慮」である。Bass（1985）によれば、変革型リーダーシップの高い者は、所属集団と集団に属する人々にとって最も望ましいことは何かを考えているとされる。

既存のリーダーシップ理論で2番目に多く研究されている暗黙のリーダーシップも、Offermann, Kennedy, & Wirtz（1994）の構築した8因子の尺度やその後Epitropaki & Martin（2004）が整備した6因子の尺度の一つが、思いやりや助けになることを示す「感受性」であり、配慮に関する項目が因子に含まれている。

既存のリーダーシップ理論3番目に多く研究されている交換型リーダーシップも、主要理論であるリーダー・メンバー・エクステンジ（LMX）では、よく用いられる尺度であるGraen, & Uhl-Bien（1995）のLMX-7に、フォロワーの理解、問題解決の支援、フォロワーのための自己犠牲に関する項目が含まれており、フォロワーの価値観や期待を理解し、献身的に問題解決を支援する支援的なリーダー像が示されている。

既存のリーダーシップ理論の4番目に位置づけられ、近年再注目されるようになった特性理論の領域では、メタ分析により特性理論を構造的に整理したJudge, Bono, Ilies, & Gerhardt（2002）が、ビッグファイブと呼ばれる5因子を用いてリーダーシップの特性を明らかにしたが、その一つは協調性である。

既存のリーダーシップ理論で5番目に多く研究されたリーダーシップとダイバーシティでは、その一つに関心が高まりつつあるとされる（北村, 2023）インクルーシブリーダーシップがあるが、Carmeli,

表1 リーダーシップ研究の新旧上位5分野と対話・配慮の関連性

	リーダーシップ分類	研究の観点	主なリーダーシップ論の例	例示したリーダーシップ論の構成概念(対話、配慮に関連する要素は太字表記)
既存	ネオ・カリスマ理論	リーダーのカリスマ的行動や変革を促進するリーダーシップに関する研究	変革型リーダーシップ	理想化された影響力、知的刺激、鼓舞的動機づけ、 <u>個別の配慮</u> の4次元からなる (Bass & Avilio,1995)
	リーダーシップと情報処理	何がリーダーシップとして認識されるのか、リーダーとフォロワーの認知的側面から捉えた研究	暗黙のリーダーシップ	感受性、献身、圧制、カリスマ、魅力、男らしさ、知性、強みの8次元からなる (Offermann et al.,1994)
	社会的交換 / 関係リーダーシップ	リーダーシップを、リーダーとフォロワーの相互作用として、社会的交換や関係の質から捉えた研究	LMX	リーダーとフォロワー相互の <u>尊重</u> 、 <u>信頼</u> 、義務の3次元からなる (Graen, & Uhl-Bien,1995)
	気質 / 特性論	優れたリーダーが持つ特性やコンピテンシーに関する研究	特性理論	5因子 (外向性、 <u>協調性</u> 、勤勉性、情緒不安定性、知性) がそれぞれリーダーシップと相関を持つ (Judge et al,2002)
	リーダーシップとダイバーシティ	属性の多様化や異文化間のリーダーシップに関する研究	インクルーシブリーダーシップ	<u>開放性</u> 、 <u>可用性</u> 、近接性の3次元からなる (Carmeli et al.,2010)
新規	戦略的リーダーシップ	経営者や組織の上層部によるリーダーシップや、組織全体に影響を与える公的なリーダーシップの研究	両利きのリーダーシップ	探索を促進する開放的リーダー行動と、開発を促進する閉鎖的リーダー行動と、状況に応じて両方を切り替える柔軟性の3要素からなる (Rosing, Frese, & Bausch,2011)
	チームリーダーシップ	リーダーシップをリーダーとフォロワーの二項関係でなくチームや集団のダイナミクスから捉えた研究	機能的リーダーシップ	認知、動機付け、感情、調整に関するリーダーシップがチームの有効性に影響を与える (Zaccaro, Rittman, & Marks,2001)
	リーダーシップの文脈、複雑性、システムの観点	リーダーシップを、関係ネットワーク、環境、組織、構造などのさまざまな文脈との相互作用の見地から捉えた研究	複雑性リーダーシップ	管理リーダーシップ、適応リーダーシップ、実現リーダーシップの3つの役割が絡み合った概念である (Uhl-Bien, Marion, & McKelvey,2007)
	リーダーの出現と開発	時間、空間などリーダーの出現する条件に関する研究とリーダーシップの技術や心理の開発に関する研究	リーダーシップ開発	関係、コミットメント、 <u>相互尊重</u> 、 <u>信託</u> が、開発目標とするリーダーシップモデルである (Day,2000)
	倫理的 / 道徳的リーダーシップ	倫理的なリーダーの特性や対人行動、意思決定や、フォロワーの倫理的行動の促進に関する研究	サーバントリーダーシップ	湧活・発達、 <u>謙虚さ</u> 、 <u>真正性</u> 、 <u>受容</u> 、方向性の提示、受託責任の6次元からなる (Van Dierendonck,2011)

(Dinh et al.(2014) の分類に基づき筆者作成)

Reiter-Palmon, & Ziv (2010) が構築したインクルーシブリーダーシップの3次元尺度における開放性や可用性は、それぞれ新たなアイディアを聴く、要求を聴くといった、対話や配慮を意味する項目からなる。新しく登場したリーダーシップ研究の分野はことさら対話や配慮を重視した研究ではないものもあるが、4位のリーダーシップの発生と開発の分類におけるリーダーシップ開発には相手の尊重すなわち配慮

が開発目標に含まれることが多い。リーダーシップ開発を文脈的にレビューしたDay (2000) は、リーダーシップ開発の主な重点は対人能力の構築と活用であり、開発目標とするリーダーシップモデルに、関係性、コミットメント、相互尊重、信頼の4点を挙げ、相互義務であるコミットメントは相互の信頼と尊敬によって支えられると論じた。新しい理論の5位に位置づけられる倫理的／道徳的リーダーシップには、主要理論の一つに、2000年代以降に再注目された理論であるサーバントリーダーシップがある。サーバントリーダーシップは概念の提唱者であるGreenleaf (1977) による、奉仕が第一であるというフォロワー志向の思想に基づいており、行動パターンを分類したVan Dierendonck (2011) では、利他性を示す「謙虚さ」や人々を大切にする「受容」といった行動が示されている。

このようにリーダーシップで対話や配慮が重視されるようになった要因には種々の背景があるが、谷口 (2016) は変化の激しい時代に対応する組織には、伝統的なリーダーシップ・スタイルと異なる、多様性を活かすリーダーシップ・スタイルが必要とされていると指摘している。また2000年代以降、エンロンやワールドコムなどの相次いだ組織不祥事から、リーダーシップが必ずしも個人、組織、社会を利するとは限らず、負の側面に着目されるようになった結果、リーダーシップに倫理性が重視されるようになったことも挙げられる。鈴木 (2020) は、近年のリーダーシップ研究は、リーダーから影響を受けるフォロワーの主體的な認識や行動、関係性を視野に含みながら、リーダー自身の信念や倫理性、向社会性、フォロワーに対する支援や尊重、あるいはフォロワーの自発性や積極性、多様性、リーダーへの信頼感といった、従来のリーダーシップ論で軽視されてきた側面を積極的に取り込んだ研究を行っている」と指摘している。Dinh et al. (2014) の分類による2000年以降の新旧上位7理論に含まれていることが示すように、対話や配慮は現代において不可欠に求められるリーダーシップであると言える。

1.3. リーダーシップのジレンマ

Dinh et al. (2014) の分類で既存理論の上位5番目にリーダーシップとダイバーシティが位置づけられたように、近年、リーダーシップは多様化した職場環境における研究も進められている。Carmeli et al. (2010) では、インクルーシブリーダーシップがメンバーの心理的安全性を高めることで、創造的課題への関与を高めることが示された。変革型リーダーシップや交換型リーダーシップでも多様化の観点からの研究も進められており、Ayoko & Konrad (2012) による、変革型リーダーシップが、対立が起こる状況下で高いパフォーマンスやモラルを維持することを明らかにした研究や、Nishii & Mayer (2009) による、高LMXかつ低分化（フォロワーによるLMXの差が小さい）の場合は、多様性が高いほど転職意向が減少することを明らかにした研究などがある。

このように対話型・配慮型リーダーシップは多様化が進んだ職場においてもマネジメントの一助となる一方で、問題も指摘されている。Xiaotao, Yang, Diaz, & Yu. (2018) は、中国企業におけるインクルーシブリーダーシップと部下の職務成果の分析を通じて、上司のインクルーシブリーダーシップが低い場合、部下の職務成果は低くなり、低レベルから中レベルになると職務成果が向上し、インクルーシブリーダーシップが中レベルから高レベルになると職務成果が低下する逆U字型の関係となることを示した。上司は部下のベクトルを共通目標に向けさせ、達成のために努力させる必要があるが、過剰にメンバーの個を尊重したリーダーシップは、ベクトルに向けた統制を弱める、あるいは目標達成に向けた緊張感の弱まったぬるい職場環境を生じさせる可能性がある。変革型リーダーシップでは、王・坂田・清水 (2016) により、ネガティブなストレスであるヒンドランスストレスだけでなく、重要な課題を達成して個人的な成長を遂げるために乗り越えなくてはならないポジティブなストレスであるチャレンジストレスであっても、フォロワーの疲労感や不安感、身体愁訴に繋がるストレス反応を増大させることが明らかになった。フォロワーに期待以上の行動や現状からの変化を求める変革型リーダーシップは、本質的

にリーダーとフォロワーの緊張関係を高める可能性を孕んでいると言え、従業員が個人化した環境では緊張はさらに高まると考えられる。LMXでは、Dansereau, Graen, & Haga (1975) が、リーダーシップがリーダーとフォロワーの相互の社会的関係に基づく双方向の関係であることが実証したが、Dansereau et al. (1975) は、リーダーが特定のフォロワーと高質な関係（高LMX）を築く一方で、その他のフォロワーには経済的な取引に違い低質な関係（低LMX）を築くことを示し、それを内集団と外集団という概念で説明した。全てのフォロワーと均一な関係を築くことは難しいため、配慮に差が生じ、内集団と外集団が生じる。現代のリーダーには、対話や配慮という要素が求められる一方で、配慮と要求のジレンマや、多様性や個人化が進むほど、個別のニーズや価値観に沿った配慮を行うことが困難となるジレンマに悩むことになる。さらに、日本では、管理職の大半が多忙なプレイングマネージャーであるため、部下との対話に時間を割きたくても注力することが難しいというジレンマもある。

1.4. 本研究の目的

管理職がリーダーシップを発揮するには労使間の緊張を緩和せねばならず、また自身の内集団を拡大しなければならない。対話や配慮が必要な一方で、過剰な配慮は避けて緩い職場にならないための緊張感の維持も必要となる。多忙である中で部下との対話時間の捻出も必要である。現代の管理職にとってリーダーシップはジレンマを抱えながら発揮しなければならず、その負荷や葛藤は大きい。このように管理職のリーダーシップにジレンマが生じる状況においてより多くの部下に影響力を発揮し、効率的に組織運営するには、管理職個人のリーダーシップのみを拠り所とせず、他者のリーダーシップの力を借りる方策が有効と考えられる。管理職にとって最も影響力を行使しやすい身近な対象は部下であり、自らが影響を与えた部下のリーダーシップを借りて、他の部下に影響を波及させる方法は比較的容易に行うことができると考えられる。

これまで行われてきたリーダーシップ研究の多くは、リーダーシップの発揮が1人のリーダーにだけ焦点を当てられてきたことは、石川 (2013) をはじめ多くの文献で指摘されている。しかし、Graen & Uhl-Bien (1995) がLMXの概念を従来のリーダー・フォロワーの2者間の関係から拡張して集合体として見るべきと主張したように、リーダーシップは、その影響が発揮される過程を、個人間の関係ではなく個人と集団のネットワーク関係として捉えるべきである。

このようにリーダーシップをネットワーク構造として捉えた代表的な研究の一つに共有リーダーシップがある。共有リーダーシップは、リーダーシップを水平的、集合的、分散的あるいは分担して生じるものとして捉えた研究であり、多数の定義が提唱されており統一的に用いられる定義はないが、Carson, Tesluk, & Marrone (2017) では、複数のチームメンバー間でリーダーシップの影響力を分散させることから生じる創発的なチームプロパティと定義されている。垂直的リーダーシップと共有リーダーシップの効果比較を行ったPearce & Sims (2002) は、垂直的なリーダーシップと共有リーダーシップに正の相関があることを明らかにし、リーダーのロールモデル効果によりチームメンバーがリーダーを模倣するようになり、リーダーシップを発揮するようになる可能性を示唆した。

リーダーシップをネットワーク構造として捉えた別の研究にはメソ・アプローチと呼ばれる研究もある。メソ・アプローチ研究をレビューした竹内・竹内 (2009) は、メソ・アプローチをリーダー・メンバー間の関係性、ないしはリーダーがメンバーに及ぼす影響力そのものに、他の階層の文脈（組織・集団・個人）がいかに影響しているか、ないしは、他の階層の文脈の形成にいかに関与しているかについての研究と定義しており、リーダーシップの影響過程を多階層のマルチレベルで捉えた研究と言える。メソ・アプローチは上司・部下・部下の部下や、組織・上司・部下といった2階層以上を分析の前提としたものであるが、上司の影響を受けた部下が集団内の同階層である同僚に対してリーダーシップを波及する過程にも

重要な示唆を与えるものである。従来のLMX研究では、垂直的なリーダーシップであるLMXと、部下間の水平的な交換関係の質を示すチーム・メンバー・エクスチェンジ (TMX) は、並列関係で捉えられていた (Tse & Dasborough, 2008) が、共有リーダーシップやメソ・アプローチの知見に基づけば、垂直的なリーダーシップは、フォロワーの間の水平的関係を通して、他のフォロワーに波及していくと考えられる。上司によるリーダーシップが、水平的交換関係であるTMXを通して部下間に波及することを明らかにすることが本研究の目的である。

2. 方法

2.1. 本研究の仮説

チーム内の交流関係の研究であるTMXは研究数が少ないが、垂直的なリーダーシップとの関連性を示す研究もわずかながらある。Sherony & Green (2002) では、2人の同僚のLMXスコア間の交互作用は、同僚間の交換関係の品質を予測することが示された。つまり、リーダーとメンバーのLMXの質の高低に応じて、メンバーの同僚関係の質の高低も変化することを意味する。Banks, Batchelor, Seers, O'Boyle, Jr., Pollack, & Gower (2013) でも、LMXとTMXが相互に影響を与える性質が明らかになっており、リーダーとメンバーの交換 (LMX) とチームとメンバーの交換 (TMX) の両方が、職場のメンバー間の相互交換の質を予測することが示された。Chen (2018) は、これら複数のTMXや同僚関係に関連する文献レビューを通じて、LMXはTMXの予測変数となると指摘した。

共有リーダーシップでは、先行研究をレビューしたZhu, Liao, Yam, & Johnson (2018) が、権限委譲型リーダーシップ、変革型リーダーシップ、LMXが、共有リーダーシップの先行要因になると指摘した。またリーダーシップがどのように共有されるかについて、チームメンバーが時間と空間をともに過ごし協働する過程で、リーダーシップ活動も共同で行うようになると指摘した。つまり職場内でメンバーが時間と空間を共有して交流していくうちに、リーダーシップも集行的に行うようになるが、上司による変革型リーダーシップやLMXなどの垂直的なリーダーシップの影響を受けていると考えることができる。Zhu et al. (2018) は、共有リーダーシップにおいてどのようなリーダーシップがメンバー間で共有されるのか、変革型リーダーシップ、カリスマ的リーダーシップ、交流型リーダーシップ、権限移譲型リーダーシップ、オーセンティックリーダーシップなどの特徴が共有されていると論じた。こうした共有リーダーシップの先行研究から、LMXに限らず多様な垂直的なリーダーシップが、リーダー・フォロワー間の直接的な影響に加えて、フォロワー間のTMXを媒介して波及し、ポジティブな職務行動を引き出すと考えられる。従って、以下のとおり本研究の仮説を立てた。

仮説1 上司のLMXは部下のTMXを媒介して文脈的パフォーマンスに正の効果を示す

仮説2 上司の変革型リーダーシップ (「理想化された影響力」「知的刺激」「鼓舞的動機づけ」「個別の配慮」) は、部下のTMXを媒介して文脈的パフォーマンスに正の効果を示す

文脈的パフォーマンスとは、組織行動の1パターンであり、役割の内外であるかに関わらず、「組織にとって中核をなす自他の職務をよりよく機能させるための、より広範囲な組織的、社会的、心理的な環境を支援する行動」(Motowidlo & Van Scotter, 1994) と定義される。類似概念には組織市民行動 (OCB) が挙げられるが、役割外の行動を指す組織市民行動に対して、文脈的パフォーマンスは役割内の行動も含む点で、より広い職務行動と言える。ただし、文脈的パフォーマンスとは自らの中核的職務の遂行を指すタ

スクパフォーマンスとは異なる。文脈的パフォーマンスとは、言い換えると、組織や上司から求められる以上に、自らの職務に注力したり、同僚を支援したり、職場への貢献行動を取ろうとしたりする行動である。個人化が進んだ環境では、個人は自身の利得を最大化しようとするため、このような組織に対する向社会的行動は生じにくい。個人化が進む現代の日本や、コロナ禍以降グレート・レジグネーションに入ったとされる欧米でも従業員の文脈的パフォーマンスの向上は悩ましい課題と言える。

本研究では、TMXや共有リーダーシップの先行研究の知見をもとに、上司の垂直的リーダーシップであるLMXと変革型リーダーシップが、水平的交換関係であるTMXを媒介して部下から他の部下に波及し、文脈的パフォーマンスを引き出すという仮説を立てた。垂直的リーダーシップの影響を受けた部下は、自身を触媒として、自分を信頼する同僚に影響を与え、組織に対する向社会的行動を引き出すと考えられる。

上司がある部下との間に高品質なLMXを構築することで、LMXはその部下の持つTMXの影響力により、同僚間の関係を通じて他の部下の間に広まっていくと考えられる。LMXにより上司と高品質な交換関係を築いた部下は、上司のリーダーシップの影響を受けている。その部下はTMXを通じて他の同僚に影響を与えているが、そこには自身が影響を受けている上司のリーダーシップも含まれている。第三者にあたる他の部下は、自分が同僚を信頼している場合、その同僚への信頼を通して上司のことも信頼し、期待に応えようと文脈的パフォーマンスを高めると考えられる。

変革型リーダーシップは、Bass & Avolio (1995) が整備した下位概念の英語表記の頭文字をとった「4つのI」と呼ばれる「理想化された影響力」「知的刺激」「鼓舞的動機づけ」「個別的配慮」からなる4次元の尺度で構成される。上司の変革型リーダーシップにより動機づけられた部下は、自らが高品質なTMXを築く同僚に対しても、間接的に上司の変革型リーダーシップを波及させると考えられる。上司の「理想化された影響力」「知的刺激」「鼓舞的動機づけ」は、上司を支持する部下のTMXを通して同僚にも伝わり、影響を与えると考えられる。「個別的配慮」は、LMXと同様に、上司による支持や育成により交換関係が築かれることで、その部下と良い同僚関係にある他の部下にも好影響を与え、文脈的パフォーマンスを引き出すだろう。

2. 2. 本研究の調査データ

本研究は、石崎 (2022) と同様の調査データを用いて追加の分析を行う形で実施された。石崎 (2022) は、日本で勤務する従業員を対象として、上司によるLMX、TMX、変革型リーダーシップが、管理職未満の部下の文脈的パフォーマンスに与える影響を分析した研究であり、分析の結果、それぞれが文脈的パフォーマンスに正の影響を与えることが明らかにされている。しかしLMX、変革型リーダーシップとTMXは並列関係として分析されたものであり、垂直的リーダーシップであるLMXや変革型リーダーシップと、水平的交換関係であるTMXの媒介関係は示されていないかった。

同調査はリサーチ会社を通じて、インターネットによるアンケート調査によって、2020年7月に実施された。対象は日本における勤続年数1年以上の管理職未満の20歳代から30歳代の正規従業員であり、サンプル数は618であった。本研究で用いる測定尺度の作成の手続きは、手続きや分析ツールの違いによる影響が生じることを避けるため、測定尺度および、分析ツールは全て石崎 (2022) と同様とした。分析ツールには清水 (2016) が開発したHAD Version17.00を用いた。

2. 3. 質問項目

本調査の質問項目は以下のとおりである。

- LMX

代表的な尺度である Graen & Uhl-Bien (1995) が開発した 1 次元 7 項目 (LMX-7) を筆者が翻訳した日本語版

- 変革型リーダーシップ

Bass & Avolio (1995) の Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) を日本語に翻訳した野中・武村・佐々木・菅田勝也 (2009) による 5 次元 20 項目

- TMX

TMX の概念提唱者である Seers (1989) が開発した 1 次元 10 項目を筆者が翻訳した日本語版

- 文脈的パフォーマンス

日本語版文脈的パフォーマンスの尺度を開発した池田・古川 (2008) による 3 次元 20 項目

各質問項目は 6 段階のリッカート・スケールにて調査した。LMX と変革型リーダーシップは直属の上司について、TMX は同僚について、文脈的パフォーマンスは回答者本人について回答を求めた。そのほか、回答者本人の年齢、性別、職業、勤続年数、勤め先の従業員数と業種、上司の役職に関する計 7 項目の属性に関しても質問された。

2. 4. 測定尺度と分析の手続き

文脈的パフォーマンスと LMX、TMX、変革型リーダーシップの質問項目群に対して、それぞれ探索的因子分析 (最尤法、プロマックス回転) を行い、文脈的パフォーマンスは「職場に対する協力」「同僚に対する協力」「自己の職務への専念」の 3 因子、LMX と TMX の質問項目群は、それぞれ 1 因子、変革型リーダーシップは、「鼓舞的動機づけ」「知的刺激」「個別的配慮」「カリスマ特性」による 4 因子構造が抽出された。カリスマ特性は理想化された影響力の中から、行動に関する項目が除外された因子である。測定尺度の作成後、独立変数に LMX、変革型リーダーシップ、TMX を、従属変数に文脈的パフォーマンスの 3 因子を導入して重回帰分析を実施し、主効果を確認後、TMX を媒介変数とした媒介分析を実施した。重回帰分析では、LMX、TMX は文脈的パフォーマンスの 3 因子全てに有意に正の効果を示し、変革型リーダーシップは 4 因子全てが、「職場に対する協力」と「自己の職務への専念」に有意に正の効果を示した一方で「同僚に対する協力」には 4 因子とも有意な効果を示さなかった。

そのため本研究で実施する媒介分析には、LMX では文脈的パフォーマンスの全 3 因子を投入し、変革型リーダーシップの媒介分析からは、因子間の主効果が認められなかった「同僚に対する協力」は除外した。検定にはブーストラップ法 (ノンパラメトリック、バイアス修正法) を用いた。

3. 結果

3. 媒介分析の結果

媒介分析の結果は以下の図 1 から 5 の通りである。

TMX を媒介変数とした LMX と文脈的リーダーシップの分析では、「職場に対する協力」「同僚に対する協力」「自己の職務への専念」ともに、TMX が 1% 水準で有意に正の間接効果を与えていた。一方で LMX による 1% 水準で直接効果も有意であり、部分媒介であった。「同僚に対する協力」は、他の 2 つと比べて直接効果の減衰の幅が大きかった。同僚に対する協力は、職場に対する協力、自己の職務への専念の 2 つと比較して、TMX の影響度が高いと言える。

図1 TMXを媒介変数としたLMXと文脈的リーダーシップの分析結果

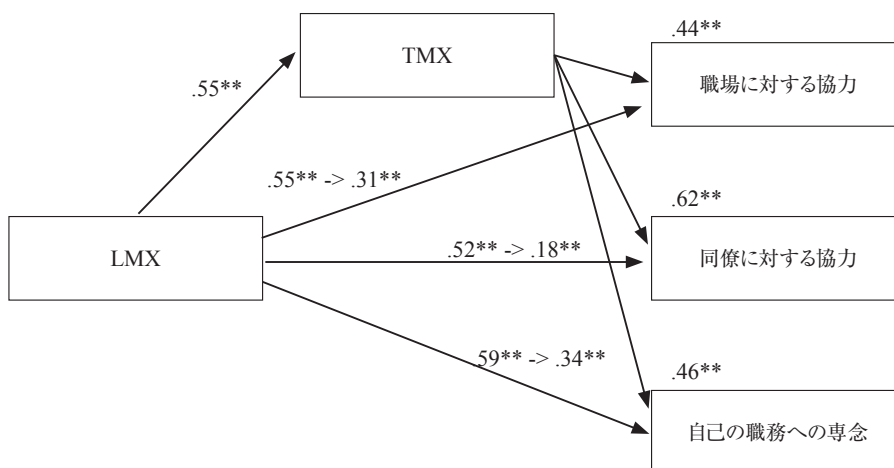


図2 TMXを媒介変数とした変革型リーダーシップ(鼓舞的動機づけ)と文脈的リーダーシップの分析結果

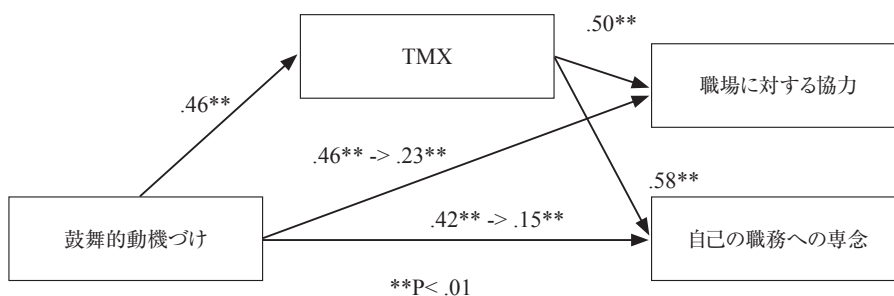


図3 TMXを媒介変数とした変革型リーダーシップ(知的刺激)と文脈的リーダーシップの分析結果

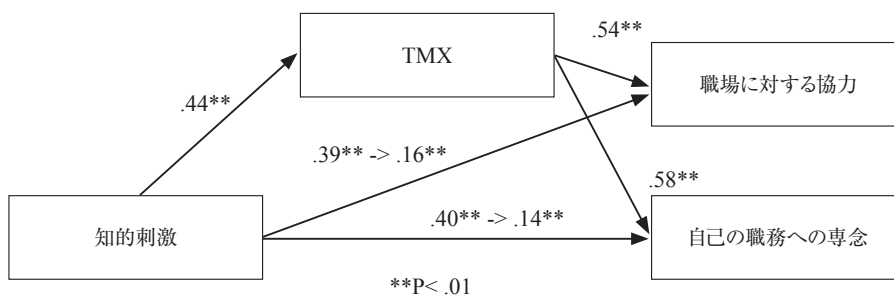


図4 TMXを媒介変数とした変革型リーダーシップ(個別的配慮)と文脈的リーダーシップの分析結果

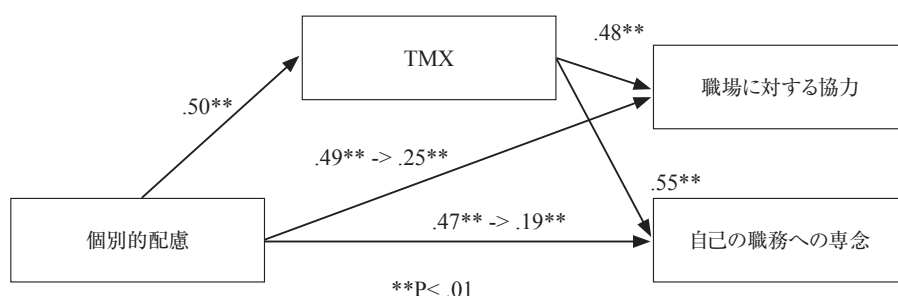
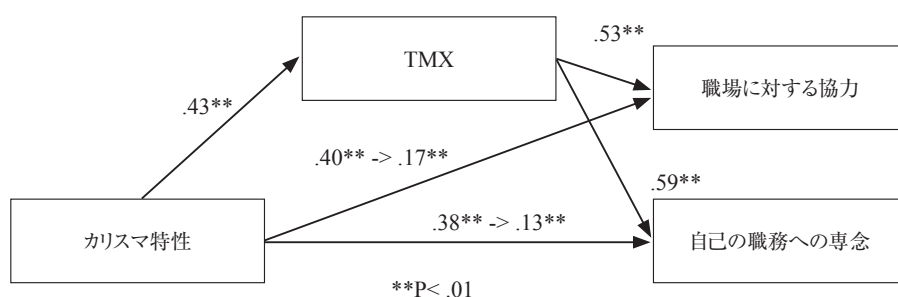


図5 TMXを媒介変数とした変革型リーダーシップ(カリスマ特性)と文脈的リーダーシップの分析結果



TMXを媒介変数としたLMXと変革型リーダーシップの分析では、「鼓舞的動機づけ」「知的刺激」「個別的配慮」「カリスマ特性」ともに、TMXが「職場に対する協力」「自己の職務への専念」に1%水準で有意に正の間接効果を与えていた。直接効果も有意であり、部分媒介であった。いずれも、「自己の職務への専念」の方がわずかに直接効果の減衰の幅が大きかった。自己の職務への専念は、職場に対する協力よりも、TMXの影響度が高いと考えられる。

4. 考察

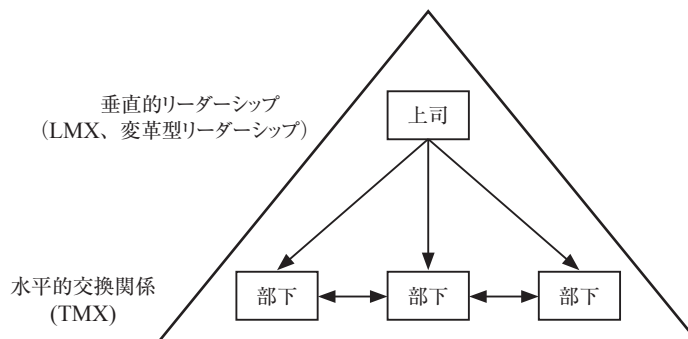
4.1. 仮説の検証

媒介分析により、LMXは文脈的パフォーマンスの3因子に対する主効果があり、変革型リーダーシップの4因子は、文脈的パフォーマンスの2因子「職場に対する協力」「自己の職務への専念」に主効果があり、いずれもTMXによる正の間接効果があることが認められたため、仮説1「上司のLMXは部下のTMXを媒介して文脈的パフォーマンスに正の効果を示す」、仮説2「上司の変革型リーダーシップ(理想化された影響力、知的刺激、鼓舞的動機づけ、個別的配慮)は、部下のTMXを媒介して文脈的パフォーマンスに正の効果を示す」とともに支持された。この結果、上司によるLMXや変革型リーダーシップが、部下の水平的交換関係であるTMXを媒介して、同僚である他の部下の文脈的パフォーマンスに正の影響を与える過程が証明された。直接効果、間接効果ともに有意な部分媒介であることから、部下は上司から直接的にリーダーシップの影響を受けることもあれば、同僚を通して上司のリーダーシップの影響を受けることも

あると解釈できる。この結果から、上司によるLMXと変革型リーダーシップは、直接ないし部下間の水平的交換関係を媒介して、図6のようにピラミッド型に職場内のネットワークに広く波及し、文脈のパフォーマンスを促進すると考えられる。

LMXによる「同僚に対する協力」と、変革型リーダーシップ4因子による「職場に対する協力」「自己の職務への専念」に対する効果は、TMXの影響を除くと、0.1点台に減じてしまい、リーダーシップの波及における同僚関係の影響の強さがうかがえた。指示命令を下し利害関係にある上司は部下にとってそもそもストレスや不満を感じやすい対象であるうえ、多様化や個人化を背景に上司の影響力が弱まり、部下間関係の方が受け入れやすいことが要因と考えられる。

図6 垂直的リーダーシップのTMXによる部下間波及モデル



4. 2. 本研究の含意

本研究による理論的意義は、上司によるリーダーシップの影響は上司と部下の2者間関係だけでなく、部下間のネットワークを通じて波及し、パフォーマンスに影響する関係を明らかにしたことである。Sherony & Green (2002) や Banks et al. (2013) により LMX が TMX の予測変数となることが示されていたが、本研究により変革型リーダーシップも TMX の予測変数であるという知見を加えられただけでなく、TMX が LMX や変革型リーダーシップを媒介することを明らかにしたことで、リーダーシップの構造的側面からの研究に知見を加えることができたと考える。Pearce & Sims (2002) は、垂直的なリーダーシップと共有リーダーシップに正の相関があることを明らかにし、チームメンバーがリーダーを模倣するようになる可能性を示唆していたが、本研究の結果はその想定を強化する。上司の LMX や変革型リーダーシップを TMX が媒介して集団内にリーダーシップを波及させるのであれば、集団内で共有されるリーダーシップもまた、上司の LMX や変革型リーダーシップの影響を受けている可能性が想定できるためである。またメソ・アプローチ研究の文脈では、従来の研究は主に上司あるいは組織と、部下、部下の部下という垂直関係の視点で捉えられていたが、本研究でリーダーシップを上司と部下の垂直関係と同僚間の水平関係の縦横の構造として捉えたように、垂直関係に同僚間の繋がりとという集団内の水平関係を加えたピラミッド型の構造として捉えることも必要だろう。

実践的含意としては、多様化、個人化した現代の職場では管理職のリーダーシップの発揮にはジレンマや困難が生じる状況において、管理職が単独で全ての部下に対し均一に影響を与えることができないとしても、部下の水平的交換関係による影響力を借りることでリーダーシップを補える方策を提示できたこと

である。管理職が高品質な交換関係を築けない外集団に位置づけられる部下、あるいは価値観の異なる部下がいたとしても、自らのリーダーシップを発揮できた特定の部下を通じて、間接的にリーダーシップを発揮することも可能である。多忙で部下に対して多くの時間を割けない状況であっても、同僚に対して影響力の強い部下を選んで重点的にリーダーシップを行使することで、自分が時間を割けない部下に対しても効率的にリーダーシップを浸透できる。部下を連結ピンとしてリーダーシップの役割を共有するリーダーシップ戦略を採ることも可能だろう。

5. 結語

最後に、本研究の限界および今後の課題を挙げる。

第1に、本研究では上司のリーダーシップがTMXを媒介して他の部下に波及する過程が明らかになったが、部下同士の関係が異なる職種や雇用形態であっても有効であるかなど、多様な条件の下で研究を行う必要があるだろう。本研究を通じて、部下の文脈的パフォーマンスを促進する上でTMXの重要性が確認されたが、チームメンバー間の交流に焦点を当てた研究はそもそも少ない(Chen, 2018)。リーダーシップ論は、リーダーからフォロワーの影響や、リーダーとフォロワーの相互作用としての観点から研究が進んでいるが、リーダーシップの影響過程をネットワーク構造として捉えたときに、部下同士の関係は重要な影響を与える要因となると考えられる。今後の研究が期待される。

第2に、リーダーシップのネットワーク構造自体をさらに範囲を広げて研究する余地がある。本研究は、リーダーシップは間接的に発揮することが可能であることを示したが、上司によるリーダーシップが影響を及ぼす範囲は、TMXを通じて職場外まで波及することも想定できる。逆に上司は部下間のTMXの活用だけでなく、他部署や職場外を含めた多様なネットワークをリーダーシップの資源として活用可能である。直属の部下にリーダーシップを発揮するにあたって、他部署のメンバーを通して間接的にリーダーシップを発揮することも考えられる。公式・非公式を含むネットワークとの相互作用に関する、リーダーシップの社会ネットワーク理論に関する研究が近年の潮流の一つになっているが、リーダー、フォロワーに、第三者を加えた構造のさらなる研究が必要だろう。これからのリーダーシップは、リーダーがどのように発揮すれば効果的かという観点に加えて、誰に発揮すれば効果的かという観点も重要となると考えられる。

引用文献

- Ayoko, O.B. & Konrad, A. M. (2012). Leaders' transformational, conflict, and emotion management behaviors in culturally diverse workgroups, *Equality, Diversity and Inclusion*. 31(8), pp.694-724.
- Banks, G. C., Batchelor, J. H. Seers, A., O'Boyle, E. H. Jr., Pollack, J. M & Gower, K. (2013). What does team-member exchange bring to the party? A meta-analytic review of team and leader social exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 35(2), pp. 273-295.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bass, B. M. & Avolio, B. J. (1995). *Multifactor Leadership Questionnaire*. California: Mind Garden.
- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R., & Ziv, E. (2010). Inclusive Leadership and Employee Involvement in Creative Tasks in the Workplace: The Mediating Role of Psychological Safety. *Creativity Research*

- Journal*, 22(3), pp.250-260.
- Carson, J. B., Tesluk, P. E., & Marrone, J. A. (2017). Shared Leadership in Teams: An Investigation of Antecedent Conditions and Performance. *Academy of Management Journal*, 50(5), pp. 1217-1234.
- Chen, Z. (2018). A Literature Review of Team-Member Exchange and Prospects. *Journal of Service Science and Management*, 11 (4), pp. 433-454.
- Day, D. V., (2000). Leadership development: A review in context. *The Leadership Quarterly*, 11(4), pp. 581-613.
- Dansereau, F. Jr., Graen, G., & Haga, W. I. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior and Human Performance*. 13, pp. 46-78.
- Dinh, J. D., R. G., Gardner, W. L., Meuser, J. D., Liden, R. C. & Hu, J. (2014). Leadership theory and research in the new millennium: Current theoretical trends and changing perspectives. *The Leadership Quarterly*, 25(1), pp. 36-62.
- Epitropaki, Olga. & Martin, R. (2004). Implicit Leadership Theories in Applied Settings: Factor Structure, Generalizability, and Stability Over Time. *Journal of Applied Psychology*, 89(2), pp. 293-310.
- Graen, G. B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), pp. 219-247.
- Greenleaf, R. (1977). *Servant Leadership*. New Jersey: Paulist Press.
- 池田浩・古川久敬 (2008). 組織における文脈的パフォーマンスの理論的拡張と新しい尺度の開発 産業・組織心理学研究、第22巻、第1号、15-26頁.
- 石川淳 (2013). 研究開発チームにおけるシェアド・リーダーシップ：チーム・リーダーのリーダーシップ、シェアド・リーダーシップ、チーム業績の関係 組織科学、第46巻、第4号、67-82頁.
- 石崎晴義 (2022). リーダーシップスタイルとフォロワー間の関係が文脈的パフォーマンスに与える効果の研究 説得交渉学会、第14巻、1-16頁.
- Judge, T. A., Bono, J. E., Ilies, R. & Gerhardt, M. W. (2002). Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), pp. 765-780.
- 北村雅昭 (2023). インクルーシブ・リーダーシップ研究の現状と今後の課題について 京都女子大学現代社会研究、第25号、75-90頁.
- Motowidlo, S. J. & Van Scotter, J. R. (1994). Evidence That Task Performance Should Be Distinguished From Contextual Performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), pp. 475-480.
- Nishii, L. H., & Mayer, D. M. (2009). Do inclusive leaders help to reduce turnover in diverse groups? The moderating role of leader-member exchange in the diversity to turnover relationship. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), pp. 1412-1426.
- 野中らいら・武村雪絵・佐々木美奈子・菅田勝也 (2009). 看護師長のリーダーシップに対するスタッフの考え方と仕事への意欲の関連——変革型リーダーシップに注目して—— 日看護会誌、第13巻、第2号、66-72頁.
- Offermann, L. R., Kennedy, J. K. Jr., & Wirtz, P. W. (1994). Implicit leadership theories: Content, structure, and generalizability. *The Leadership Quarterly*, 5(1), pp. 43-58.
- 王瑋・坂田桐子・清水裕士 (2016). 変革型リーダーシップがワークストレスに及ぼす影響に関する検討

- 産業・組織心理学研究、第29巻、第2号、103-112頁。
- 大橋重子 (2019). 個人と組織の関係性に関する既存概念の再検討——関係性の変化と個人の能動性の視点から—— 横浜国際社会科学研究所 第23巻、第3号、39-56頁。
- Pearce, C. L., & Sims, H. P., Jr. (2002). Vertical versus shared leadership as predictors of the effectiveness of change management teams: An examination of aversive, directive, transactional, transformational, and empowering leader behaviors. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(2), pp. 172-197.
- Rosing, K., Frese, M. & Bausch, A. (2011). Explaining the Heterogeneity of the Leadership-Innovation Relationship: Ambidextrous Leadership. *The Leadership Quarterly*, 22(5), pp. 956-974.
- 坂爪洋美 (2022). 管理職の役割の変化とその課題——文献レビューによる検討 日本労働研究雑誌、第725号、1-18頁。
- 産業能率大学総合研究所 (2023). ミドルマネジャーの人事実態調査報告書 1-37頁。〈<https://www.hj.sanno.ac.jp/cp/research-report/2023/09/14-02.html>〉
- Seers, A. (1989). Team-member exchange quality: A new construct for role-making research. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43(1), pp. 118-135.
- Sherony, K. M., & Green, S. G. (2002). Coworker exchange: Relationships between coworkers, leader-member exchange, and work attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), pp. 542-548.
- 清水裕士 (2016). フリーの統計分析ソフトHAD：機能の紹介と統計学習・教育、研究実践における利用方法の提案 メディア・情報・コミュニケーション研究、第1巻、59-73頁。
- 鈴木智気 (2020). サーバント・リーダーシップ論：「リーダーとしてのサーバント」を巡る位置づけとメカニズム 同社大学商学会、第72巻、第1号、87-116頁。
- 竹内規彦・竹内倫和 (2009). リーダーシップ研究におけるメソ・アプローチ：レビュー及び統合 組織科学、第43巻、第2号、38-50頁。
- 谷口真美 (2016). 多様性とリーダーシップ 組織科学、第50巻、第1号、4-24頁。
- Tse, H. H. M., & Dasborough, M. T. (2008). A Study of Exchange and Emotions in Team Member Relationships. *Group & Organization Management*, 33(2), pp. 194-215.
- Uhl-Bien, M., Marion, R. & McKelvey, B. (2007). Complexity Leadership Theory: Shifting leadership from the industrial age to the knowledge era. *The Leadership Quarterly*, 18(4), pp. 298-318.
- Van Dierendonck, D. (2011). Servant Leadership: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 37(4), pp. 1228-1261.
- Xiaotao, Z., Yang, X., Diaz, I. & Yu, M. (2018), Is too much inclusive leadership a good thing? An examination of curvilinear relationship between inclusive leadership and employees' task performance, *International Journal of Manpower*, 39(7), pp. 882-895.
- Zaccaro, S. J., Rittman, A. L. & Marks, M. A. (2001). *The Leadership Quarterly*, 12(4), pp. 451-483.
- Zhu, J., Liao, Z. Yam, K. C., & Johnson, R. E. (2018). Shared leadership: A state-of-the-art review and future research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 39(7), pp. 834-852.

COVID-19のパンデミックが小売販売額へ与えた影響に関する実証分析 ——ベイズアンモデルを用いた業態別小売販売額の変動の検証——

小林 稔（和光大学）

An Empirical Analysis of the Impact of the COVID-19 Pandemic on Retail Sales —Validation of the variation in retail sales by business category using a Bayesian model—

KOBAYASHI Minoru (WAKO University)

The COVID-19 pandemic, which had been ongoing since the beginning of 2020, finally came to an end in 2023 after three years, and in May of the same year, in Japan, the status was changed to a Category 5 infectious disease, the same as seasonal influenza. However, since 2020, monetary easing and funding have been aggressively promoted around the world as economic measures as well as measures to prevent the spread of COVID-19. As a result, the surplus of funds in the city became conspicuous. In addition, the supply and demand of energy and food has become tight due to Russia's invasion of Ukraine, and inflation is progressing worldwide. In such a turbulent socio-economic environment, it is important to examine the impact of COVID-19 on the domestic economy when considering the course of future socio-economic recovery. In this paper, we attempted to analyze the impact of COVID-19 on the Japanese economy using retail sales data from the current statistics of commerce published by the Ministry of Economy, Trade and Industry. After constructing a unique state space model based on Bayes' theorem, retail sales for each of the five business categories (department store, convenience store, home appliance mass retailer, drug store, and home improvement store) are analyzed by observation time and region. As a result, the impact of COVID-19 on retail sales at department stores and convenience stores was negative, but at home electronics retailers and home improvement stores, a positive impact was seen due to demand from people staying at home. As mentioned above, the impact of the COVID-19 pandemic on retail sales was generally negative, but the analysis in this paper shows that some business categories had a positive impact due to demand from people staying at home. It has become clear that the situation was polarized.

キーワード：小売販売額、状態空間モデル、新型コロナウイルス、ベイズの定理、マルコフ連鎖モンテカルロ

Key words : Simulation, MCMC, COVID-19, Bayes theorem, State space model, Retail sales

1. はじめに

1-1. COVID-19 のパンデミックとその影響

2020年初頭から継続していた新型コロナウイルス（以下では、COVID-19）のパンデミックは、2023年に入りようやく収束に向かい（Fig1.1.）、わが国では同年5月に季節性インフルエンザと同じ第5類感染症へ位置づけが変更になった。これにより、社会経済活動はパンデミック以前の状態へ戻りつつある。

COVID-19のパンデミック当初は、2020年第二四半期のGDPに見られるように、国内経済は一時的に大きく落ち込んだ(Fig.1.1.)。しかし、政府、日銀による大規模な金融緩和政策や特別定額給付金、新型コロナウイルス感染症対応休業支援金・給付金、雇用調整助成金など多様な支援政策が進められた結果、マネタリーベースは2020年4月以降、急拡大を続け国内経済を下支えした。その結果、Fig.1.1.に見られるようにGDPは2020年第三四半期以降、緩やかに回復傾向を示している。

一方、COVID-19のパンデミック当初は低迷していた米国の経済は、強力な経済支援策により順調に回復が進み2021年後半より経済の過熱感が見られるようになった。そのため米国の連邦準備理事会((The Federal Reserve Board: 以下では、FRB))¹は、インフレーションへの警戒から2022年5月に金融緩和から金融引き締めへと金融政策を転換した。金融緩和政策を継続している日本との金利差は拡大し、ドル円為替レートは円安へと進行することとなった。さらに、2022年2月24日に始まったロシアによるウクライナへの侵攻は現在も継続しており、世界的に社会経済の混乱が続いている。2022年1月から2月初頭までは、1ドル113-115円の範囲で推移していたドル円為替レートは、同年10月には一時1ドル150円を超える円安となった((Fig.1.2.))。その後、2023年初頭にかけて、一旦は円高方向へ戻したものの、日米の金融政策は逆転状態にあるため金利差は縮小せず、2023年9月以降は1ドル145円を超える円安が定着しつつある。円安への進行は、わが国の貿易へ大きな影響を与え、輸入品の価格上昇によりPPI、CPIは高水準を維持しており、国民生活へ多大な影響を与えている。

他方、COVID-19への感染対策と同時に、経済対策として世界的に金融緩和や資金供給が積極的に進められたことにより市中における資金の余剰が顕著となっている。加えて、ロシアによるウクライナへの侵攻によってエネルギーや食料などの需給が逼迫し世界的にインフレーションが進行している。

このように混迷を続ける社会経済環境の中で、COVID-19が国内経済へ与えた影響がどのようなものであったか具体的に検証することは、社会経済の回復の道筋を考える上で重要なことである。本稿では、COVID-19がわが国の経済に与えた影響について経済産業省が公表している商業動態統計の小売販売額のデータを用いて分析した。

具体的には、時間の経過に対応して事象の構造変化を分析することができる独自の状態空間モデルを構築するとともにベイズの定理をベースにして推計し、国内の小売販売額の変動を詳細に検証した。状態空間モデルを用いた小売販売額の分析は、小林稔(2022)がCOVID-19のパンデミック当初の2020年1月から2021年6月の期間について行っている。本稿では小林稔(2022)のモデルに改良を加え、分析期間を2020年1月から2023年4月とし、COVID-19のパンデミック当初からパンデミックの収束までの長期の期間について分析した。

本稿は、公表されたデータを用いた実証分析である。実証分析は、データをベースに社会の中で起きている事象を解明し、推測の域を出ていない様々な解釈の真偽を可能な限り科学的に示すことが目的である。その解釈の真偽が示されれば、その後の最適な対処法を考究することができる。経済活動に関わる説得交渉の場面においても、その背景にある社会経済環境の状況を把握して最適な説得交渉の方法論を選択し行使することが必要であろう。その意味で、本稿はCOVID-19のパンデミックが国内小売販売額に与えた影響を把握するための一資料である。

1-2. 制限された社会活動と巣籠もり需要

COVID-19のパンデミックによって、わが国では2020年3月以降、緊急事態宣言や蔓延防止措置が相次いで発出され、人流抑制のために様々な社会経済活動が制限された。このためグループでの会食や国内旅行、海外旅行などが自粛され、飲食業、宿泊業、運輸・旅客業は大きな打撃を受けた。一方で、多くの企業がテレワークを積極的に導入したことによって在宅時間が増加し、いわゆる巣籠もり需要が拡大した。つま

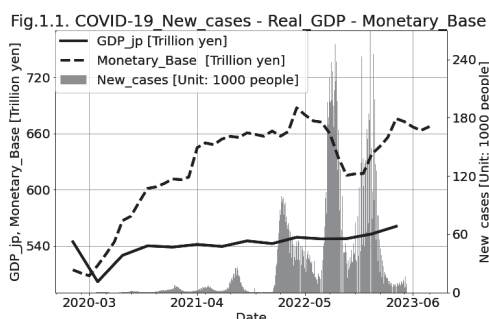
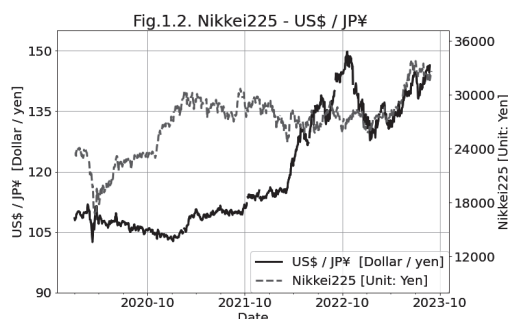


Fig.1.1.: 出所

日本の新規感染者数と実質GDP、マネタリーベースの推移。単位:千人、2023年1月13日時点の“WHO-COVID-19-global-data”, 実質GDPは内閣府経済社会総合研究所、国民経済計算、国内総生産、季節調整系列、単位:兆円、マネタリーベースは、日本銀行、単位:兆円。独自のプログラムで集計して作成。

Fig.1.2.: 出所

ドル円為替レートおよび日経平均株価のデータは、以下より取得した。Board of Governors of the Federal Reserve System, Japanese Yen to U.S. Dollar Spot Exchange Rate, Noon buying rates in New York City for cable transfers payable in foreign currencies, retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis., Nikkei Industry Research Institute, Nikkei Stock Average, Nikkei 225, retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis. 独自のプログラムで集計して作成。



り、自宅での少し贅沢な食事、オンデマンドによる映画視聴、健康器具、PCやテレビをはじめとした電気製品の需要が高まった。2020年3月以降、小売販売額は、Fig. 1.3. で示すように上昇下降の変動は見られるものの概ね横バイで推移している。つまり、COVID-19の影響により大きく落ち込んだ業種もあれば好調な業種も見られた。本稿では、このようなCOVID-19の経済への影響を商業動態統計の小売販売額のデータを用いて分析する。具体的には、同統計の月次報告書で公表している百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの業態別の小売販売額のデータにより業態ごとのCOVID-19の影響を分析する。

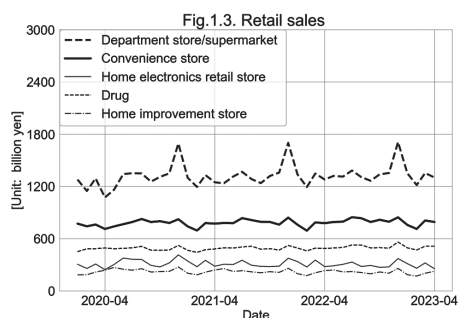


Fig.1.3. 出所:経済産業省 商業動態統計調査より作成

2. 本稿で用いるデータについて

2-1. COVID-19 のデータ

本稿で用いたCOVID-19のデータは、WHO（World Health Organization, 以下ではWHO）から国際的なデータを取得した。しかし、本稿ではCOVID-19の国内経済への影響を地域別に分析することを目標にしている。そのため、国内のCOVID-19のデータは、厚生労働省が日次で公表している新型コロナウイルス感染症の国内発生動向のデータを2020年1月～2023年4月分まで取得し、独自のプログラムによって都道府県別に集計した。さらに、日次データから月次データに変換し、都道府県ごとの月次の新規感染者数を算出した。また、都道府県の各年の人口を用いて人口100万人当たりの新規感染者数に変換して²分析に用いた。

2-2. 小売販売額のデータ

本稿では、COVID-19の新規感染者数が、消費者を対象とした小売販売額に与える影響を分析している。小売販売額のデータは、経済産業省が月次で公表している商業動態統計の都道府県別、業態別の月次データを使用した。

このデータを分析の前に以下のように整理する。まず、商業動態統計の都道府県別、月次の業態別販売額を見ると、沖縄県など複数の地域で百貨店、ドラッグストア、ホームセンターなどのデータの一部が欠落している。このため、データの欠落が多い百貨店については、百貨店単独での分析は困難なためデータが全て揃っている百貨店・スーパーの合計値を算出し分析に用いた。また、ドラッグストア、ホームセンターで、データが欠落する月については、欠落している前後にデータがある場合は線形補完し、線形補完するためのデータが無い場合は分析から除外することにした。今回の分析では、本稿執筆時点で取得できる2023年6月の商業動態統計に掲載されている2020年1月から2023年4月の40ヶ月を分析期間としたが、データが欠落し補完できない2ヶ月を除外して、実際には分析期間は38ヶ月間となった。一方、COVID-19のデータについては、日次のデータから月次のデータに変換し、月次の新規感染者数のデータを作成した。ただし、青森県や岩手県などでは、2020年前半は、ほとんど新規感染者がいなかったためデータの数値が小さく対数を取り分析することが困難なため³、都道府県別での分析は諦めて、全国、北海道、東北、関東、北陸、東海、関西、中国、四国、九州、沖縄、さらに首都圏、京阪神、中京の14の地域にデータを集約して分析を行うこととした。

ここで、東北は、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島とし、関東は、群馬、栃木、茨城、埼玉、東京、千葉、神奈川とした。北陸は、新潟、富山、石川、福井、東海は、山梨、長野、岐阜、愛知、三重、静岡、関西は、滋賀、奈良、京都、大阪、兵庫、和歌山、中国は、岡山、広島、山口、鳥取、島根、四国は、徳島、香川、愛媛、高知、九州は、福岡、佐賀、長崎、大分、宮崎、熊本、鹿児島、なお、沖縄は九州とは地域的な特性が異なると判断して別とした。

さらに、COVID-19のパンデミックが顕著であった都市部の影響を分析するために、首都圏として東京、神奈川、埼玉、千葉を設定した。同様に、京阪神として京都、大阪、兵庫、中京として三重、愛知、岐阜を設定した。なお、日本全国を上記の様に14地域に分割した後、各地域の人口を算出して⁴、COVID-19の新規感染者数、商業動態統計の販売額のデータを人口で除すことにより人口100万人当たりのデータに変換した。このように日本全国を14地域に分割して、それぞれの地域において人口100万人当たりのデータを算出した⁵。さらに、総務省が公表している2020年基準全国の消費者物価指数をデフレータとして商業動態統計の販売額のデータを実質化した。この様に前処理を行ったデータによりCOVID-19の新規感

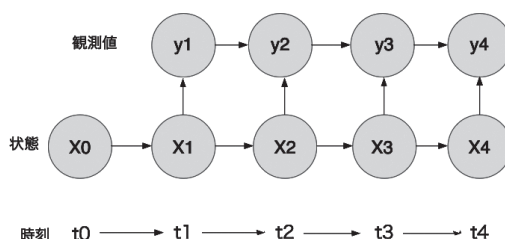
染者数と業態別販売額との相関についてモデルを構築して分析した。

3. 分析モデルの概要

3-1 状態空間モデル

状態空間モデルは、直接観測することができない「状態」をその状態から観測される「観測値」から分析するモデルである。つまり、観測者が観測するデータには、確率的な変動によって表現されるノイズが加わっているものとして扱い、事象の状態は状態方程式で表現することで観測誤差と事象の本来の構造を区別して分析を行うことができる。さらに、Fig. 3.1.に示すように現在の状態は、過去の状態に確率的な変動が加わることで表現される。状態空間モデルから得られるパラメータは時変係数であり、時系列データを扱う分析では、時間の経過による構造の変化に対応した分析が可能となる。従来からの回帰モデルでは時間の経過による構造変化に対応したパラメータを推定することは困難であるが、状態空間モデルはベイズの定理から構造変化に対応した時変係数としてパラメータを推定することが可能である。このため、本稿では時間の経過に対応して事象の構造変化を分析できる独自の状態空間モデルを構築してCOVID-19が小売販売額へ与える影響を観測時点別、さらにモデルを改良し観測地域別に分析した。

Fig.3.1. 状態空間モデルの概念図



まず、業態別販売額Sに関する状態空間モデルを構築する。ここでは、業態別販売額S、COVID-19の新規感染者数Cとして(式3.1)で表現するモデルを構築する。(式3.1)でS、Cの添字tは時間を表している。つまり、tは当該の分析時点でありt-1は、tより1期前の時点を示す。

$$S_t = a \cdot C_t^{b_t} \cdots (3.1)$$

$$\ln(S_t) = \ln(a) + b_t \cdot \ln(C_t) \cdots (3.2)$$

(式3.1)の両辺の対数を取ると、(式3.2)となる。(式3.2)をCで偏微分すると(式3.3)となり、さらに(式3.4)、のように整理すれば、パラメータbは業態別販売額Sに対するCOVID-19の新規感染者数Cの弾力性(式3.4)となる。業態別販売額Sの変化率は、2-2で算出した実質化した人口100万人当たり商業動態統計の販売額のデータの前月比である。一方、COVID-19の新規感染者数Cの変化率は、14地域に分割したCOVID-19の人口100万人当たりの新規感染者数の前月比である。

$$\frac{1}{S_t} \cdot \frac{\partial S_t}{\partial C_t} = b_t \cdot \frac{1}{C_t} \cdots (3.3)$$

$$b_t = \frac{C_t}{S_t} \cdot \frac{\partial S_t}{\partial C_t} = \frac{\frac{\partial S_t}{S_t}}{\frac{\partial C_t}{C_t}} \cdots (3.4)$$

ここで、(式3.2)の切片である $\ln(a)$ は、定数項であり(式3.2)の水準成分であるが、本稿では、異なる観測時点、異なる観測地域で変動するものとする。すなわち、時間的な経過によって様々な環境変化が発生して水準成分は変動するであろうし、異なる地域であれば地域特性の影響を受けて水準成分も変動すると考える。ここで、水準成分 $\ln(a)$ の内、異なる地域で変動する成分を $\ln(ak)$ とし、時間によって変動する成分を $\ln(al)$ とすると、水準成分 $\ln(a)$ は、(式3.5)のように $\ln(ak)$ と $\ln(al)$ の和で表現できる。同様に、 $\ln(C)$ のパラメータである b も異なる地域で変動する成分を b_k とし、時間によって変動する成分を b_l とするとパラメータ b は、(式3.6)のように b_k と b_l の和で表現される。

このように本稿で用いる状態空間モデルは、観測する時点によってパラメータの値が変動する時変係数モデルを観測地域によってもパラメータの値が変動するように拡張して地域別の影響を計測できるように独自に構築したものである。つまり、異なる時点でのパラメータの変動を考慮した時変係数モデルに地域ごとの特性によるパラメータの変動を含めて拡張したモデルとなっている。なお、(式3.5)、(式3.6)以降の添字 n は観測地域 n を、同様に添字 t は観測時点 t を表す。つまり、(式3.7)、(式3.11)から、業態別販売額は観測地域ごとに、パラメータ $\ln(a)$ 、 b にそれぞれ確率的な変動分が加わることで地域ごとの特性の影響を受けることになる。同様に、(式3.9)、(式3.13)から観測時点 t における業態別販売額は、一期前の観測時点($t-1$)のデータに確率的な変動分が加わることで時間変化の影響を受ける。このように切片である水準成分のパラメータ $\ln(a)$ および説明変数 C のパラメータ b は、時間による変動分と地域ごとの変動分をそれぞれ含んでいるから、それぞれの変動分を検証することでCOVID-19の新規感染者数が業態別販売額へ与える影響を観測時点別、観測地域別に詳細に検証することができるのである。

$$\ln(a) = \ln(a(n, t)) = \ln(ak_n) + \ln(al_t) \cdots (3.5)$$

$$b = b(n, t) = bk_n + bl_t \cdots (3.6)$$

$$\ln(ak_n) = s_{ak} \cdots (3.7)$$

$$s_{ak} \sim \text{Normal}(0, \sigma_{s_{ak}}) \cdots (3.8)$$

$$\ln(al_t) = \ln(al_{t-1}) + s_{al} \cdots (3.9)$$

$$s_{al} \sim \text{Normal}(0, \sigma_{s_{al}}) \cdots (3.10)$$

$$bk_n = s_{bk} \cdots (3.11)$$

$$s_{bk} \sim \text{Normal}(0, \sigma_{s_{bk}}) \cdots (3.12)$$

$$bl_t = bl_{t-1} + s_{bl} \cdots (3.13)$$

$$s_{bl} \sim \text{Normal}(0, \sigma_{s_{bl}}) \cdots (3.14)$$

(式3.5)の通り、水準成分 $\ln(a)$ は、観測地域ごとにそれぞれ異なる値を持つベクトル $\ln(ak)$ および観測時点ごとにそれぞれ異なる値を持つベクトル $\ln(al)$ の和であるから $\ln(a)$ は(式3.5)の通り観測時点 t 、観測

地域nで変動するベクトルである。したがって、観測時点t、観測地域nごとに、 $\ln(al)$ と $\ln(ak)$ の値を求めれば観測時点、観測地域ごとの特性による影響を検証できる。

パラメータbkは、観測地域ごとにそれぞれ異なる値を持つベクトルであり、blは観測時点ごとにそれぞれ異なる値を持つベクトルである。つまり、パラメータbは、(式3.6)の通り、観測時点t、観測地域nによって変動するベクトルとなる。したがって、bl、bkの観測時点、観測地域ごとの値を計測すれば観測時点、観測地域ごとのCOVID-19の新規感染者数の影響を検証することができる。

$$\ln(\text{Sales}_{\text{obs}_t}) = \ln(S_t) + s_{\text{obs}} \cdots (3.15)$$

$$s_{\text{obs}} \sim \text{Normal}(0, \sigma_{\text{obs}}) \cdots (3.16)$$

なお、状態空間モデルとして、(式3.1)～(式3.14)が状態方程式であり、(式3.15)～(式3.16)が観測方程式である。つまり、状態方程式によって求められた S_t に観測ノイズとして確率的な変動分が加味されて、(式3.15)の観測値 $\text{Sales}_{\text{obs}_t}$ が得られる。

また、(式3.8)の s_{ak} 、(式3.10)の s_{al} 、(式3.12)の s_{bk} 、(式3.14)の s_{bl} 、(式3.16)の s_{obs} それぞれは平均0、標準偏差 $\sigma_{s_{\text{ak}}}$ 、 $\sigma_{s_{\text{al}}}$ 、 $\sigma_{s_{\text{bk}}}$ 、 $\sigma_{s_{\text{bl}}}$ 、 σ_{obs} の正規分布の確率密度関数に従う。

4. 分析モデルの解法

4-1. ベイズの定理とMCMC法

COVID-19の新規感染者数および商業動態統計の業態別販売額のデータを用いて、前節で説明したモデルの各パラメータを推計するには、ベイズの定理によって、設定したパラメータの事前分布と尤度関数から事後分布を求める必要がある。例えば、(式4.1)のようにxをn次元ベクトルとすれば、ベイズの定理から事後分布確率 $p(\theta/x)$ 、事前分布確率 $p(\theta)$ 、尤度 $p(x/\theta)$ の関係は、(式4.2)のようになる。したがって、事後分布は、(式4.3)で表現される。

$$x = \{x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n\} \cdots (4.1)$$

$$P(\theta/x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n) \cdot P(x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n) = P(x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n/\theta) \cdot P(\theta) \cdots (4.2)$$

$$P(\theta/x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n) = \frac{P(x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n/\theta) \cdot P(\theta)}{\int P(x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n/\theta) \cdot P(\theta) d\theta} \cdots (4.3)$$

(式4.3)で得られた事後分布からパラメータ θ を点推定するためには、事後分布の期待値を算出する。

事後分布の期待値をEAP (expected a posteriori) 推定値といい、パラメータ θ は(式4.4)で求めることができる。

$$\theta_{\text{EAP}} = \int \theta \cdot P(\theta/x) d\theta = \int \theta \cdot \frac{P(x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n/\theta) \cdot P(\theta)}{P(x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n)} d\theta \cdots (4.4)$$

このように、事前分布と尤度の確率分布から事後分布を計算するためには(式4.4)のような複雑な積分計算が必要である。例えば、パラメータ θ が n 次元ベクトル $\theta = \{\theta_1, \theta_2, \theta_3, \dots, \theta_n\}$ とすると、1番目のパラメータ θ_1 のEAP推定値 θ_{1EAP} は、(式4.5)の計算によって求めることができる。

$$\begin{aligned} \theta_{1EAP} &= \int \theta_1 \cdot P(\theta_1/x) d\theta \\ &= \int \theta_1 \iiint \dots \int P(\theta_1, \theta_2, \theta_3, \dots, \theta_n/x_1, x_2, x_3, \dots, x_n) d\theta_n d\theta_{n-1} \dots d\theta_1 \dots (4.5) \end{aligned}$$

実際には、(式4.5)のような複雑な積分計算を行うことは極めて困難な作業である。

そこで、この事後分布を求めるために複雑な形状の積分計算を行うのではなく、事後分布に従う乱数をマルコフ連鎖モンテカルロ法(Markov Chain Monte Carlo : MCMC、以下ではMCMC)を用いて生成することが行われる。MCMC法で生成されたパラメータの事後分布に従う乱数の平均値を算出すればパラメータの点推定が可能である。本稿で構築した状態空間モデルのパラメータ推定においてもMCMC法を用いた。

4.2. MCMCによるモデルのシミュレーション

実際のモデルにMCMC法を実装するためには、事後分布を表現する数式を導出して、そのアルゴリズムをプログラミングによってコンピュータでシミュレーションできるようにする必要がある。このプロセスを支援するためのツールが確率的プログラミング言語(Probabilistic Programming Language)である。本稿では、確率的プログラミング言語としてStan⁶を使用した。Stanは、推定計算のアルゴリズムにMCMC法の一つであるHMC(Hamiltonian Monte Carlo、以下ではHMC)を用いており、実装としてNUTS(No-U-Turn Sampler、以下ではNUTS)を使用している⁷。(式3.5)から(式3.16)のモデルをStanで実装して、前述したCOVID-19の新規感染者数および業態別販売額のデータから状態空間モデルのパラメータ推定のシミュレーションを行った。なお、パラメータ推定に必要な事前分布は、以下のような弱情報事前分布⁸を用いた。またMCMC法の実行に必要な設定は次の通りである。blについては、弾力性であるから平均値1、標準偏差3の事前分布を設定した。

設定した弱情報事前分布：

$$\ln(al_0) \sim \text{Normal}(0, 3) \dots (4.6)$$

$$bl_0 \sim \text{Normal}(1, 3) \dots (4.7)$$

MCMCの実行に必要な設定：

繰り返し数(iter)⁹：7000回

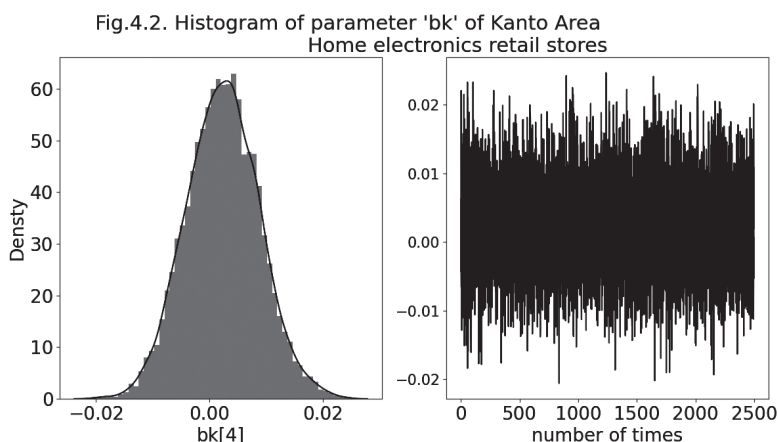
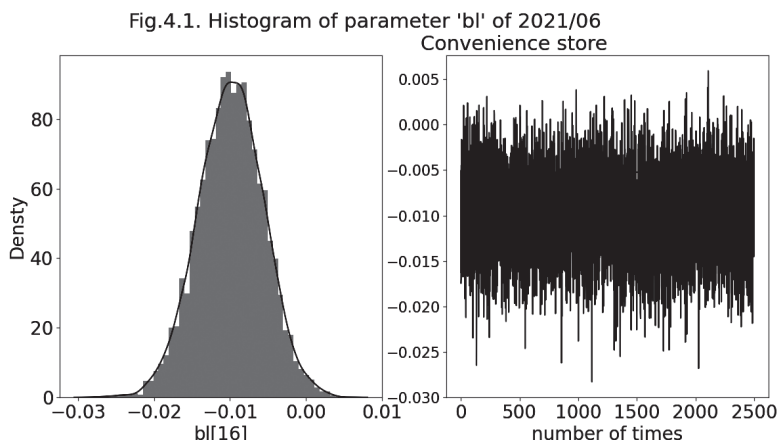
バーイン期間(warmup)¹⁰：2000回

間引き(thin)¹¹：2

チェーン(chains)¹²：3

今回の試行では、上記の設定から各パラメータごとに7,500個のサンプリング結果¹³が得られた。サンプリングの結果、Rhat¹⁴の値は、主なパラメータで概ね1.1以下であり収束していることが確認できた。各

業態ごとに、この作業を行ったため多数のパラメータのサンプリング結果が得られたが、収束の確認としてコンビニエンスストアの全国のデータによる2021年6月のパラメータblのサンプリング結果をFig.4.1に、家電大型専門店の関東地域のパラメータbkのサンプリング結果をFig.4.2.に示す。Fig.4.1.、Fig.4.2.からパラメータのサンプリングが収束していることが確認できる。分析結果の検証については次節で行う。



5. 分析結果の概要

前節で説明した通り、本稿で構築した状態空間モデルをStanのプログラムとして実装し、COVID-19の新規感染者数および商業動態統計の業態別販売額のデータを適用して、モデルのパラメータを推計した結果が、Fig.5.1～5.4.である。複数回試みたサンプリングの結果、Rhatの値は、主なパラメータで概ね1.1以下であり収束していることが確認できた。Fig.5.1.は、百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターのそれぞれについて(式3.2)のモデルの水準成分である $\ln(a)$ を時系列で示している。Fig.5.2.は、同じく業態別に、販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータbの推計結果を時系列で示している。Fig5.3.は、百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターのそれぞれについて2021年6

月時点における(式3.2)の水準成分である $\ln(a)$ を観測地域別に示している。Fig.5.4は、販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b の2021年6月時点における推計結果を観測地域別に示している。Fig.5.1.から(式3.2)のモデルの水準成分である $\ln(a)$ を業態別で見ると家電大型専門店、ホームセンターの $\ln(a)$ が若干の低下傾向を示しているが、その他の業態で大きな変動は見られない。一方、Fig.5.2.から販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b の値を見ると、家電大型専門店の b の値は、COVID-19のパンデミック当初はマイナス値であったが、2021年には大きくプラス値へ変動した。つまり、COVID-19の新規感染者数の増加が家電大型専門店の販売額にポジティブな影響があったことを示している。2021年に入ると多くの企業がCOVID-19の感染対策のためテレワークを実施したことで就業者の在宅時間が大幅に増加した。このためテレワークに必要なPCなどの情報関連機器、また在宅時間の増加に伴う巣籠もり需要の拡大によって大型テレビやゲーム機、高価な電子調理器具などを扱う家電大型専門店の売り上げが増加したと考えられる。

その後、2023年に入ると家電大型専門店のパラメータ b の値が低下した。経済産業省経済解析室が商業動態統計を基に検証した「2021年小売業販売を振り返る」¹⁵によると、2021年後半から前年同月比で「情報家電」や「生活家電」などが減少となり、巣籠もり需要が減少に転じたことを指摘している。本稿では、販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b を計測するため販売額の変化率は前月比として分析している。したがって、商業動態統計の前年同月比における検証とは単純に比較はできないが、パンデミックの当初から2年経過した2022年後半以降は、巣籠もり需要の減少とともにパンデミックが次第に収束へ向かい社会経済活動が日常へと回帰する過程で、新規感染者数の増加が家電大型専門店の販売額に与える影響が縮小し、パラメータ b の値が低下したと考えられる。

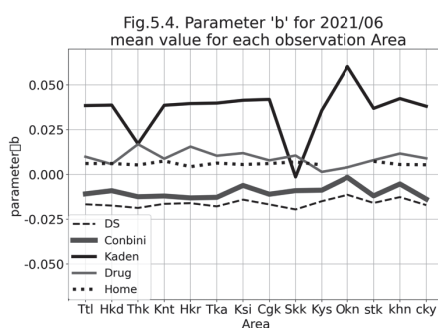
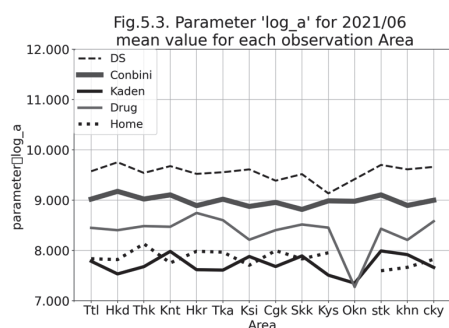
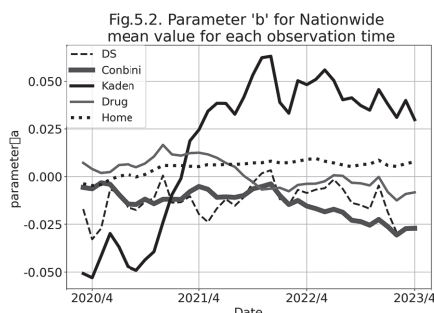
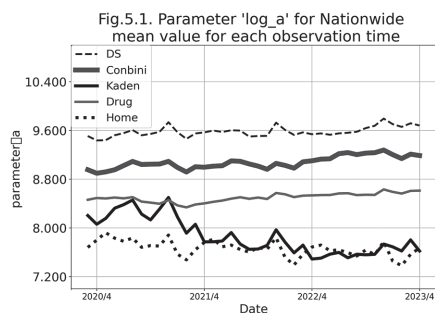
Fig.5.2.からホームセンターのパラメータ b はCOVID-19のパンデミック当初はほぼゼロであったが、2021年に入るとプラスの値となり、家電大型専門店と同様にその後もプラス値を拡大させた。パンデミックによる巣籠もり需要によって、在宅時間を快適に過ごすための家具や衛生用品などの販売が拡大したためと考えられる。その後、2023年に入るとホームセンターのパラメータ b の値が低下しているが、これも家電大型専門店と同様に巣籠もり需要の減少とパンデミックが収束へ向かう過程で販売額に与える新規感染者数の影響が低下したためと考えられる。

一方、百貨店・スーパー、コンビニエンスストアは、観測期間全体を通してパラメータ b の値は、ほぼマイナス値であり、COVID-19の新規感染者数の増加が販売額にネガティブであったことが確認できる。百貨店・スーパー、コンビニエンスストアの販売額は、パンデミック当初の2020年前半は、感染者数の増加により販売額は大幅に減少し、またパンデミックが収束に向かった2022年後半以降は、感染者数の減少とともに販売額は増加している。つまり、販売額に対する新規感染者数の弾力性であるパラメータ b はマイナス値となっている。

ドラッグストアのパラメータ b の値はパンデミック当初は、プラス値であったが、2021年後半以降は、ほぼゼロ付近で推移しており、2023年に入るとマイナス値に転じている。医薬品を取り扱うドラッグストアは、パンデミック当初はCOVID-19の新規感染者数の増加によってマスクやハンドソープなどの衛生用品や医薬品の販売が増加したためパラメータ b の値はプラスで推移し、感染者数の増加は販売額にポジティブであった。しかし、2021年後半以降は、コロナワクチンの接種が進み、さらに2022年後半以降はパンデミックが収束に向かったため衛生用品や医薬品の販売が一段落し、感染者数の増加が販売額に与える影響は低下してパラメータ b の値がゼロからマイナス値になったと推測される。

Fig.5.3.から(式3.2)のモデルの水準成分 $\ln(a)$ を見ると、2021年6月時点ではドラッグストアの沖縄の $\ln(a)$ が他の地域と比較して低くなっているが、それ以外に地域間での大きな変動は見られない。一方、Fig.5.4.から2021年6月時点で観測地域別にパラメータ b の値を見ると、家電大型専門店の b の値はほぼ

全国でプラスの値であり、また四国、東北で低く、沖縄で高いことが分かる。2021年時点で、家電大型専門店の販売額は、COVID-19の新規感染者数の増加に対してポジティブであったことが分かる。また、東北、四国でbの値が比較的低くなっているのは、同地域では家電大型専門店の店舗数や規模が小さいため影響が限定的であったのではないかと推測される。それ以外に地域間での大きな変動は見られなかった。



※ Fig.5.4.で地域の略称は、次の通りである。以下のグラフでも同じ。

Ttl：全国，Hkd：北海道，Thk：東北，Knt：関東，Hkr：北陸，Tka：東海，Ksi：関西，
Cgk：中国，Skk：四国，Kys：九州，Okn：沖縄，stk：首都圏，khn：京阪，cky：中京

以上の考察から百貨店・スーパー、コンビニエンスストアのパラメータbの値は、観測期間を通してマイナス値でありCOVID-19の新規感染者数は、この2つの業態の販売額に対してはネガティブな影響を与えていることが分かった。一方、家電大型専門店とホームセンターのパラメータbの値は、2020年後半以降はプラス値であり、COVID-19の新規感染者数は、この2つの業態の販売額に対してはポジティブな影響を与えていた。しかし、2023年に入るとパラメータbの値はゼロ付近まで低下した。ドラッグストアは、衛生用品や医薬品を取り扱うビジネスから想定される通り、パンデミック当初はパラメータbの値はプラス値でありCOVID-19の新規感染者数は、販売額に対してポジティブな影響を与えていることが分かった。しかし、2021年後半以降はパラメータbの値はゼロ付近まで急低下した。

一方、Fig.5.2.から百貨店・スーパーのパラメータbの時間変動を見ると、2020年3～4月に大きくマイナス値に落ち込んでいることが分かる。この時期は、COVID-19のパンデミックの影響から最初の緊急事態宣言が発出され百貨店やスーパーなどの大型店舗で休業が実施された時期であり、その影響がパラメータbの値に反映されていると考えられる。しかし、2020年11月～2021年1月頃に、百貨店・スーパーのパラメータbの値が、一時的にプラス値に振れている。これは2020年10月から開始されたGoToキャンペーンの一時的な影響が出ているためと考えられる。同キャンペーンは、2021年1月には感染第2波の影

響で見直しが入っているが、Fig.5.2.から百貨店・スーパーのパラメータ b も同様に2021年1月以降再びマイナス値に落ち込んでおり、このことから同キャンペーンの影響であったと推測できる。

一方、Fig.5.2.から家電大型専門店、ホームセンターのパラメータ b は、2020年7月以降にプラス値に転換し、その後は緩やかにプラス値が拡大していたが、2022年後半以降はパラメータ b の値は急低下した。

Fig.5.4.から2021年6月時点の地域間での変動を見るとコンビニエンスストアのパラメータ b は、沖縄を除く地域ではマイナス値であるが、沖縄はゼロから若干のプラス値であった。同様に家電大型専門店、ホームセンターのパラメータ b は、2021年6月時点で沖縄、京阪神、首都圏、中京が他の地域より比較的高いプラス値である。つまり2021年6月時点では、COVID-19の新規感染者数が家電大型専門店、ホームセンターの販売額にポジティブな影響を与えているが、その程度は沖縄、京阪神、首都圏、中京が他の地域より比較的高くなっている。

6. 業態別の分析結果の検証

6-1. 百貨店・スーパーを対象とした分析結果

Fig.6.1.～6.3.から、COVID-19の新規感染者数が百貨店・スーパーの販売額に与える影響の程度を検証する。Fig.6.1.から百貨店・スーパーにおける(式3.5)の $\ln(a)$ の時間変化分である $\ln(a_l)$ の値は分析期間を通して大きな変化は見られない。一方、(式3.6)のパラメータ b の時間変化分である b_l の値はCOVID-19のパンデミック当初はマイナス0.03と低い値であったが、2021年から2022年はマイナス0.01を上回る期間が見られ、その後2023年に入ると再びマイナス0.03程度まで低下している。2021年から2022年にかけては、政府や自治体によるCOVID-19に対する様々な経済対策の実施によって国内経済の下支えがあったため b_l の数値が上昇したと考えられる。

一方、2023年以降はCOVID-19のパンデミックが収束に向かい新規感染者数が減少に転じたが、百貨店・スーパーの販売額は逆に増加したためパラメータ b_l のマイナス値が拡大したと推測される。

Fig.6.2.から百貨店・スーパーの(式3.5)の水準成分 $\ln(a)$ の地域変化分である $\ln(a_k)$ の値は、東北、四国で低く、関西、沖縄、首都圏で高くなっている。一方、(式3.6)のパラメータ b の地域変化分である b_k の値は、北海道、関東、首都圏で高く、九州で低くなっている。Fig.6.3.から販売額に対する新規感染者数の弾力性である(式3.6)のパラメータ b を観測期間、観測地域を通して確認することができる。Fig.6.3.から2020年3～5月および2021年2～4月において、全国をはじめ多くの地域で谷間となっておりマイナス値であることが分かる。また、それ以外の期間もマイナス値となっている地域が多数である。つまり分析期間を通して、COVID-19の新規感染者は、百貨店・スーパーの販売額に対してネガティブな影響を与えていたことが分かる。ただしFig.6.3.から、2020年11月～2021年1月、2021年11月～2022年1月は、全国をはじめほとんどの地域でパラメータ b の値がゼロ前後まで上昇しており、COVID-19の新規感染者数が百貨店・スーパーの販売額に与えるネガティブな影響が低下していたことが分かる。先にも示したが、この期間はCOVID-19の感染者数が落ち着きを見せていた時期であり、政府や自治体が、「GoToキャンペーン」などの施策を進めていた時期と一致する。その効果が分析結果に反映されていると考えられる。

しかしFig.6.3.から、ほとんどの観測時点、観測地域のパラメータ b は、マイナス値であった。パンデミック当初は、新規感染者数の拡大に伴い販売額が減少し、2022年後半以降はパンデミックが収束に向かい、新規感染者数が減少し、逆に販売額は増加した。つまり、COVID-19の新規感染者数は、百貨店・スーパーの販売額に対しては、一部の期間を除いてネガティブな影響を与えていたことが確認できた。

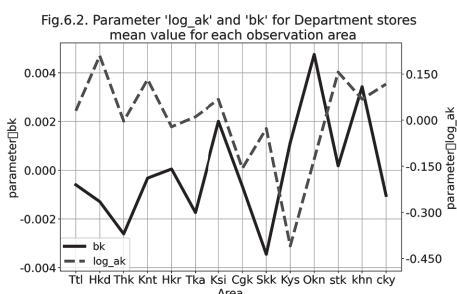
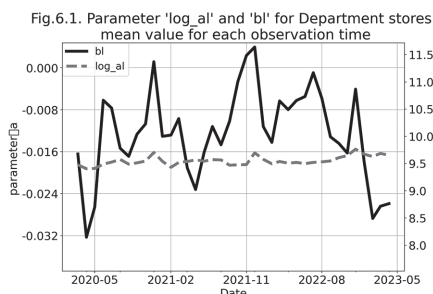
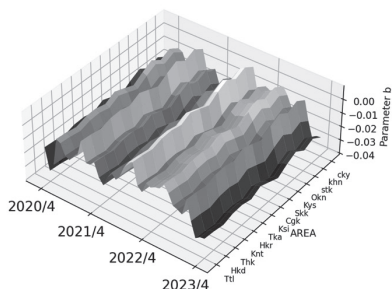


Fig.6.3. Parameter 'b' for Department stores



6-2. コンビニエンスストアの分析結果

次に、Fig. 6.4.～6.6. からコンビニエンスストアの分析結果について検証する。Fig. 6.4. からコンビニエンスストアにおける (式3.5) の $\ln(a)$ の時間変化分である $\ln(al)$ の値は、分析期間を通して若干の上昇が見られるが大きな変動はない。一方、(式3.6) のパラメータ b の時間変化分である bl の値は、分析期間を通してマイナス値であり、時間の経過とともに低下している。Fig. 6.5. から、(式3.5) の $\ln(a)$ の地域変化分である $\ln(ak)$ の値は、北海道、首都圏で高く、四国で低くなっている。(式3.6) のパラメータ b の地域変化分である b_k の値は、関西、沖縄、京阪で高く、特に沖縄は、他の地域と比較して大きな値となっている。Fig. 6.6. から、販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b の値を観測期間、観測地域を通して確認することができる。 b の値は、ほぼ全ての観測地域、観測時点でマイナスの値であった。パンデミック当初は、感染者数の拡大に伴い販売額が減少し、2022年後半以降はパンデミックが収束に向かい、感染者数の減少に伴い逆に販売額は増加した。つまり、COVID-19の新規感染者数がコンビニエンスストアの販売額に与える影響はネガティブであることが確認できた。

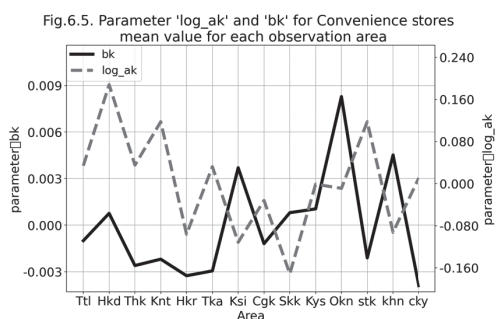
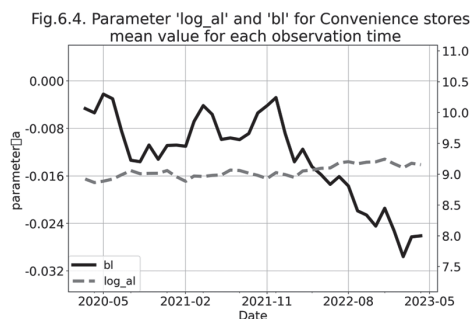
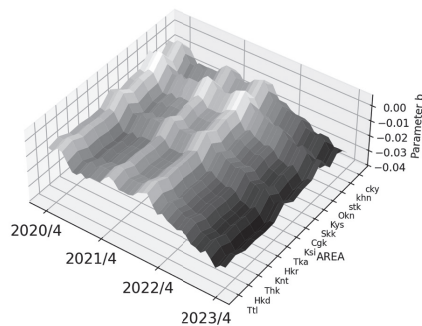


Fig.6.6. Parameter 'b' for Convenience stores



6-3. 家電大型専門店の分析結果

次に Fig.6.7.～6.9. から家電大型専門店の分析結果について検証する。Fig.6.7. から家電大型専門店における (式3.5) の $\ln(a)$ の時間変化分である $\ln(al)$ の値は、分析期間を通して若干の低下が見られるが大きな変動はない。一方、(式3.6) のパラメータ b の時間変化分である bl の値は、パンデミック当初の2020年はマイナス値であったが、 bl の値は急上昇して2021年2月以降はプラス値となり、その後もさらにプラス値を拡大させた。Fig.6.8. から、(式3.5) の $\ln(a)$ の地域変化分である $\ln(ak)$ の値は、関東、首都圏で高く、沖縄で低くなっている。(式3.6) のパラメータ b の地域変化分である bk の値は、沖縄で高く、四国は低くなっている。Fig.6.9. から、販売額に対する COVID-19 の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b の値を観測期間、観測地域を通して概観すると、全ての地域で2020年3～5月はマイナス値であったが、2020年7月以降は、沖縄と北陸を除くほぼ全ての地域でプラスの値に転じている。北陸も2020年9月以降はプラスの値であり、沖縄も2021年4月以降はプラス値に転じている。つまり COVID-19 の新規感染者数による家電大型専門店の販売額への影響は、2020年3～5月はネガティブであったが、その後は一部の地域と期間を除いてポジティブとなり、その後もポジティブな影響が拡大している。これは COVID-19 のパンデミックに対応した各種の助成金や金融緩和政策を通してマネタリーベースが増加し、加えて緊急事態宣言や蔓延防止措置による在宅時間の増加によっていわゆる巣籠もり需要が拡大し、「情報家電」や「生活家電」、「AV 家電」の販売額が増加した結果と考えられる。つまり、COVID-19 の新規感染者数が、家電大型専門店の販売額に与える影響は、当初のネガティブからポジティブな影響へと転じて、その影響は徐々に拡大した。またその影響は、関東、首都圏で高く、北陸、沖縄で低い傾向が見られた。

しかし、パラメータ b の値は、2022年5月頃から低下傾向を示している。2022年後半以降は、社会経済活動が COVID-19 のパンデミックに対応した緊急事態から徐々に日常へ戻る過程であった。経済産業省経済解析室が商業動態統計を基に検証して公表している「2021年小売業販売を振り返る」によると、2021年後半から前年同月比で「情報家電」や「生活家電」などが減少し、巣籠もり需要が減少に転じたことを示している。本稿の分析は、販売額は前月比であり、「2021年小売業販売を振り返る」の検証と必ずしも一致しないが、2022年後半以降にパラメータ b の値が低下したのは、パンデミックが徐々に収束に向かい、社会経済活動が日常へと戻りつつあったことと巣籠もり需要が減少に転じ、販売額に対する COVID-19 の新規感染者数の影響が低下したためと考えられる。

Fig.6.7. Parameter 'log_al' and 'bl' for Home electronics retail stores
mean value for each observation time

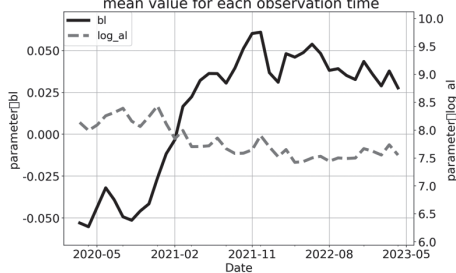


Fig.6.8. Parameter 'log_ak' and 'bk' for Home electronics retail stores
mean value for each observation area

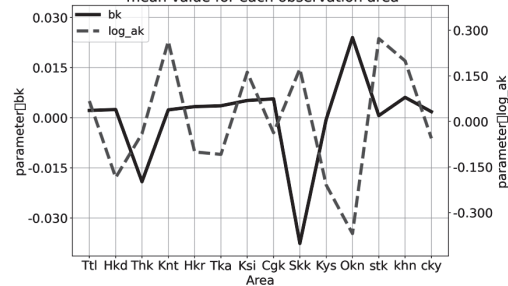
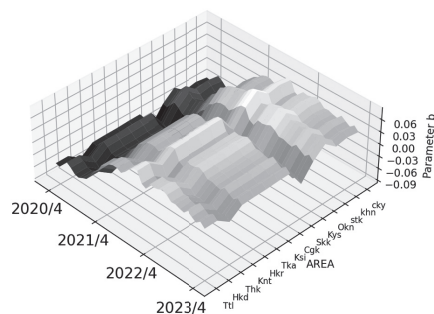


Fig.6.9. Parameter 'b' for Home electronics retail stores



6-4. ドラッグストアの分析結果

Fig.6.10.～6.12.からドラッグストアの分析結果について検証する。Fig.6.10.からドラッグストアにおける(式3.5)の $\ln(a)$ の時間変化分である $\ln(al)$ の値は、分析期間を通して大きな変動はない。一方、(式3.6)のパラメータ b の時間変化分である bl の値は、パンデミック当初の2020年はプラス値であったが、 bl の値はその後下降して2021年後半以降はマイナス値となっている。Fig.6.11.から、(式3.5)の $\ln(a)$ の地域変化分である $\ln(ak)$ の値は、北陸、四国、中京で高く、沖縄で低くなっている。(式3.6)のパラメータ b の地域変化分である bk の値は、東北、北陸で高く、九州は低くなっている。Fig.6.12.からドラッグストアの販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b を概観すると、2021年8月頃までは、九州を除くほとんどの地域でプラス値であったが、2021年9月以降は、ほとんどの地域でマイナス値へ下落している。パンデミック当初から2021年8月頃までは、COVID-19の新規感染者数は、ドラッグストアの販売額へポジティブな影響を与えているが、2021年9月以降はネガティブな影響に転じていることが確認できた。

パンデミックの当初は、マスクなどの衛生用品や医薬品の販売をコアビジネスとするドラッグストアの販売額が増加することは直感的にも理解できる結果である。しかし、2021年9月以降は、コロナワクチンの普及が進み、また2022年後半以降はパンデミックが収束に向かい、新規感染者数の増加がドラッグストアの販売額の増加に直結しない構造になったためと考えられる。経済産業省経済解析室が商業動態統計を基に検証して公表している「2022年小売業販売を振り返る」によれば、2022年のドラッグストア

の販売額は、マスクや衛生用品などを含む「トイレタリー」等が減少したものの、「食品」、「調剤医薬品」等が増加し前年比5.5%の増加となっている。つまり、ドラッグストアの営業は、2022年以降、徐々にCOVID-19に対応した緊急事態から日常へと変化していることが窺える。この状況に合わせて、販売額に対する新規感染者数の弾力性であるパラメータbの値は、2022年以降、マイナス値へ変化したと考えられる。

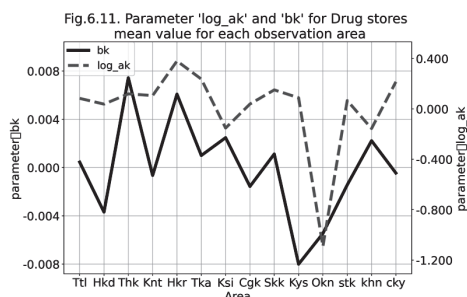
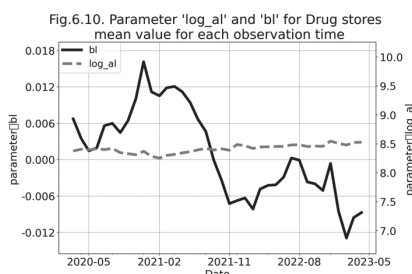
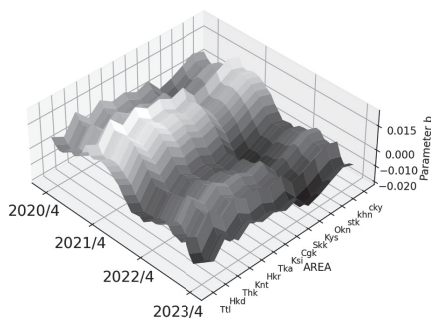


Fig.6.12. Parameter 'b' for Drug stores



6-5. ホームセンターの分析結果

最後に、Fig. 6.13.～6.15.からホームセンターの分析結果について検証する。なお、ホームセンターの販売額データについては、沖縄のデータが分析期間を通してその多くが欠落していることから、分析対象から沖縄は除外した。Fig. 6.13.からホームセンターにおける(式3.5)の $\ln(a)$ の時間変化分である $\ln(al)$ の値は、分析期間を通して大きな変動は見られない。一方、(式3.6)のパラメータbの時間変化分であるblの値は、パンデミック当初は、マイナス0.003程度のマイナス値であったが、blの値はその後上昇して2021年後半以降はプラス値となっている。また、その後も上昇を続けて2022年前半にはプラス0.009程度でピークをつけている。Fig. 6.14.から、(式3.5)の $\ln(a)$ の地域変化分である $\ln(ak)$ の値は、東北で高く、首都圏で低くなっている。(式3.6)のパラメータbの地域変化分であるbkの値は、関東、首都圏で高く、北陸は低くなっている。Fig. 6.15.から、ホームセンターの販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータbは、ほとんどの地域で2020年3～6月はマイナス値であったが、2020年後半にはプラス値に転じている。また、その後もパラメータbの数値は上昇傾向であった。つまり、COVID-19の新規感染者数がホームセンターの販売額へ与える影響は、2020年3～6月はネガティブであったが、その後は一部の地域と期間を除いてポジティブとなり、その後もポジティブな影響が拡大している。これは

家電大型専門店と同様の傾向である。経済産業省経済解析室が公表している「2020年小売業販売を振り返る」では、巣籠もり需要によって「家庭用品・日用品」、「DIY用具・素材」、「インテリア」などの販売が拡大したことを示しており、このためパラメータ b の値も上昇したと考えられる。

しかし、パラメータ b の値は、家電大型専門店と同様に2022年5月頃から低下傾向である。経済産業省経済解析室が公表している「2021年小売業販売を振り返る」によれば、2021年後半以降は、巣籠もり需要によって拡大していた「インテリア」、「家庭用品・日用品」などの販売額が前年同月比で減少に転じ、ホームセンターの販売額は前年比で3.0%のマイナスとなった。本稿では、販売額に対するCOVID-19の新規感染者数の弾力性であるパラメータ b を計測するため販売額の前月比を用いて分析しているので「2021年小売業販売を振り返る」の検証とは必ずしも一致しないが、2022年後半以降にパラメータ b の値が低下したのは、パンデミックが徐々に収束へ向かい、社会経済活動が日常へと回帰する過程で、巣籠もり需要が減少した結果、販売額に対する新規感染者数の影響が低下したためと考えられる。

以上のように、COVID-19のパンデミックがピークを迎えるまでは、新規感染者数は、ホームセンターの販売額にポジティブな影響を与えていたが、パンデミックが収束に向かう2022年後半以降は新規感染者数がホームセンターの販売額に与える影響は低下したことが確認できた。

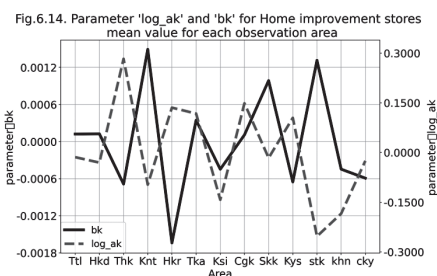
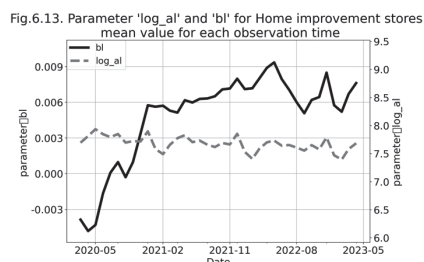
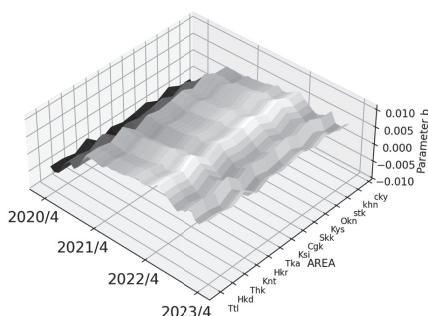


Fig.6.15. Parameter ' b ' for Home improvement stores



7. おわりに

本稿では、COVID-19の新規感染者数が、小売販売額へ与える影響について、独自に構築した状態空間モデルによって、観測時点別、観測地域別に分析を進めた。また、分析対象として百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、ホームセンターの5つの業態を取り上げて、そ

それぞれの業態の特性によってCOVID-19の新規感染者数の影響がどのように異なるのかを検証した。その結果、COVID-19の新規感染者数がそれぞれの業態の販売額へ与える影響は、百貨店・スーパーについては、分析期間を通してほとんどの地域でネガティブ、コンビニエンスストアについても分析期間を通してほとんどの地域でネガティブであった。一方、家電大型専門店、ホームセンターでは、COVID-19の感染初期においては、新規感染者数の影響はネガティブであったが、2020年7月以降は、巣籠もり需要の影響によりほとんどの地域でポジティブに移行した。これは、COVID-19のパンデミックに対応した政府や日銀による多様な政策によって助成金の給付や金融緩和政策の継続があったこと、また度重なる緊急事態宣言や蔓延防止措置の発出によって、在宅時間が増加し、いわゆる巣籠もり需要が高まったことを反映した結果である。しかし、パンデミックが収束に向かった2022年後半以降は、社会経済活動が徐々に日常へ戻り、また巣籠もり需要が縮小したことによって新規感染者数が販売額に与える影響は大きく低下した。

また、ドラッグストアについては、パンデミックの初期は、COVID-19の新規感染者数が販売額へ与える影響は、ほぼ全ての地域でポジティブであった。しかし、2021年後半以降は、ほぼゼロかネガティブへ変化した。これは、ドラッグストアが、マスクやハンドソープなどの衛生用品や医薬品の販売をコアビジネスとしているから、パンデミック当初は販売額が増加したことは容易に理解できる結果である。一方、2021年後半以降は、コロナワクチンの普及やパンデミックが収束へ向かい、ドラッグストアの営業がCOVID-19への対応から日常へと変化したため販売額に対する新規感染者数の影響が低下したと考えられる。

以上のように、百貨店・スーパー、コンビニエンスストアといった日常の生活に密着した業態では、COVID-19の新規感染者数が販売額へ与える影響はネガティブなものであった。しかし、家電大型専門店やホームセンターでは、COVID-19の新規感染者数が販売額にポジティブな影響を与えていることが確認できた。これは、家電大型専門店やホームセンターの取り扱う商品が、「生活家電」、「AV家電」や「インテリア」、「家庭用品・日用品」といった巣籠もり需要に対応した商品やテレワークに必要となるPCなどの「情報家電」の取り扱いが多いことが一因と考えられる。経済産業省経済解析室が公表している「2020年小売業販売を振り返る」によれば、巣籠もり需要の影響により家電大型専門店やホームセンターの販売額が増加したことを指摘しており、本稿の分析結果と整合性がある。

しかし、パンデミックが収束に向かった2022年後半以降は、社会経済活動が日常へ戻り始め、巣籠もり需要が縮小して、感染者数の増加が家電大型専門店やホームセンターの販売額に与える影響はゼロ付近まで急低下した。

ここ数年、国内の小売販売額はほぼ横バイで推移しているが、今回の分析結果が示すようにCOVID-19のパンデミック下において、小売の業態による販売額の2極化が進んでいたことが明らかになった。

以上のように、本稿では、観測時点別、観測地域別、さらには業態別に、COVID-19の新規感染者数が小売販売額へ与える影響について検証することができた。本稿では、COVID-19の新規感染者数が、小売販売額へ与える影響について分析したが、今後はamazonに代表されるeコマースや雇用への影響について検証を進めていく所存である。

冒頭にも述べた通り、本稿は、公表されたデータを用いた実証分析であり、データをベースに社会の中で起きている事象を解明し、推測の域を出ていない様々な解釈の真偽を可能な限り科学的に示すことが目的である。本稿の分析結果が、直接的にビジネスの現場で役立つことは少ないかもしれない。しかし、科学的な分析を通して社会の中で起きている事象を解明することは、社会の現状を把握する上で重要なことであり、また社会科学という学問の一つのあり方である。事象を正しく理解することによって、その後の最適な対処法を考究することができる。経済活動に関わる説得交渉の場面においても、その背景にある社会経済環境の状況を把握して最適な説得交渉の方法論を選択し行使することが必要であろう。その意味で

本稿が、COVID-19のパンデミック下における社会経済環境を把握するための資料の一つとなれば幸いである。

*本研究はJSPS 科研費 JP 20K01948の助成を受けたものである。

This work was supported by JSPS KAKENHI Grant Number JP20K01948

注

- 1 米国の連邦準備制度理事会 (Federal Reserve Board) のことである。アメリカ合衆国の中央銀行制度である連邦準備制度の最高意思決定機関である。
- 2 COVID-19の1ヶ月あたりの新規感染者数は、地域によっては小さい数値となり、分析の際に対数をとると無限値となって分析ができない場合があるため各地域ごとに人口百万人あたりの新規感染者数としている。また、業態別の小売の販売額も同様に人口百万人あたりに変換している。
- 3 分析対象の数値が極めて小さい数値の場合、対数を取ることによって無限数となり分析が困難となる場合がある。
- 4 都道府県別の人口のデータとしては、総務省が公表している人口推計 (2023年7月1日現在人口推計) を用いた。
- 5 データが欠落している都道府県があった場合は、その都道府県を除いて販売額、人口を算出して各地域の人口百万人あたりの小売販売額、新規感染者数を計算している。例えば、ホームセンターは鹿児島県のデータが欠落しているためホームセンターの九州には鹿児島県を含んでいない。また、家電大型専門店の2023年1-3月については、青森、秋田、徳島、高知のデータが欠落しているため東北、四国の2023年1-3月のデータの計算には、青森、秋田、徳島、高知を除外している。
- 6 Stan は、2012年頃より、Andrew Gelman, Bob Carpenter, Daniel Lee, Ben Goodrich らを中心にGitHub上で開発が進められている確率的プログラミング言語である。
- 7 NUTS は、多数のパラメータでも効率的にサンプリングできることに特徴があり、MCMCが収束するまでの時間が短縮できる。
- 8 弱情報事前分布 (weakly informative prior distribution) とは、ある値が他の値よりも信頼できるという弱い確信を持っている時に設定する分布のことである。
- 9 iter とは、乱数の発生個数のことである。収束のために必要な回数が設定される。
- 10 乱数発生初期値の依存性を避けるために最初に発生した乱数を切り捨てる必要がある。この切り捨てる期間のことをバーイン期間 (warmup) という。
- 11 発生させる乱数の自己相関を避けるために指定した回数だけ乱数を発生させてその内の一つの乱数を選択する方法が間引き (thin) である。この指定する回数を thin で設定する。
- 12 収束を評価するためにMCMCによる乱数生成を指定した回数実施する。この回数がチェーン (chains) である。
- 13 本稿では、MCMCの実行に、iter = 7000, warmup = 2000, thin = 2, chains = 3 とした。したがって得られる乱数の数 M は、以下のように計算される。
$$M = (7000 - 2000) / 2 * 3 = 7500$$
- 14 Rhat は、MCMCが収束したかどうかを確認する指標の一つであり、MCMC サンプルの分散からパラメータごとに算出される。一般的に、この数値が1.1未満になると収束したとみなす。
- 15 経済産業省経済解析室が「商業動態統計」を基にして小売業販売の概況を分析している。「2021年小売業販売を振り返る」は2022年4月に公表された。<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini155j.pdf>

参考文献

- 阿部誠 (2011). RFM 指標と顧客生涯価値:階層ベイズモデルを使った 非契約型顧客関係管理における消費者行動の分析」. 日本統計学会誌, 9月, 第41巻, 第1号, pp.51-81
- 馬場真哉 (2018). 時系列分析と状態空間モデルの基礎, プレアデス出版
- 福井紳也 (2007). 地域別確率的景気指数と地域間景気連動性——状態空間モデルと LA-VAR による接近——. 産開研論集 第19号, pp.1-15
- 久保拓弥 (2009). 簡単な例題で理解する空間統計モデル. 日本生態学会誌59, pp.187-196
- 久保拓弥 (2009). 最近のベイズ理論の進展と応用 [I] 階層ベイズモデルの基礎. 電子情報通信学会誌 92 (10), pp. 881-885
- 小林稔 (2022). 新型コロナウイルスのパンデミックが国内小売販売額へ与えた影響に関する分析——階層ベイズモデルを用いた地域および時間による変動の検証——. 和光経済3月, Vol.54 No.2・3, pp.47-62
- 小林稔 (2022). 急速な円安進行による株価指数の変動に関するベイズモデルを用いた実証分析. 和光経済12月, Vol.55 No.2, pp.15-31
- 小林稔 (2022). 金融市場における意思決定ツールとしての人工知能の検証 ——AIを用いた株価指数のシミュレーション——. 説得交渉学研究 12月, 第14巻第1号, pp.27-44
- 小林稔 (2023). インフレーションおよび日米の金利差がドル／円為替レートへ与える影響に関する検証 ——ベイズモデルと AI シミュレーションを用いた実証分析——. 和光経済3月, Vol.55 No.3, pp.23-46
- 小林稔 (2023)「低迷を続ける日本の賃金上昇率に関する構造的な課題の検証——ベイズモデルと AI シミュレーションを用いた実証分析——」. 和光経済8月, Vol.56 No.1, pp.15-40
- 森川浩司, 捧保浩 (2010). 階層回帰モデルとベイズ推定による POS データの分析. 日立 TO 技報 第16号, pp.52-57
- 和合肇 (1998). ベイズ計量経済分析における最近の発展. 日本統計学会誌 第28巻, 第3号, pp.253-305
- 山村光司 (2016). 状態空間モデルによる昆虫個体数変動の解析における諸問題. 日本生態学会誌66, pp.339-350

日韓両言語の交渉談話の全体構造に関する一考察 ——日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生の会話データ分析から——

崔 智恩(筑波大学)

A Study on the Overall Structure of the discourse of Negotiation in Japanese and Korean : Based on the analysis of conversation data between Japanese native speaker college students and Korean native speaker college students

CHOI, JIEUN (University of Tsukuba)

The purpose of this study is to analyze what characteristics appear to maintain smooth interpersonal relationships in the process of agreeing with people with different opinions. Particularly, in this study, Japanese and Korean language speakers were selected as research subjects from the perspective of cross-cultural communication, and the ability to maintain interpersonal relationships in negotiations conducted in each language was considered through sequence analysis. As a result, it was found in common that side-sequence appeared as a strategy for maintaining and controlling interpersonal relationships in both Japanese and Korean. Especially, side-sequence continued until the confrontation between discourse participants caused by disagreement was alleviated. In this study, it is argued that this aspect sequence functions as a strategy for maintaining interpersonal relationships in the discourse of Negotiation, and the difference between side-sequence in Japanese and Korean language was analyzed. First, in terms of the time when side-sequence appears, the discourse of negotiation on Japanese language frequently appeared during disagreements, placing more emphasis on the relationship between discourse participants than on achieving the goal of negotiation of consensus. On the other hand, side-sequence was emerging only when the conclusion was reached after the ongoing confrontation of opinions in the discourse of Negotiation on Korean language. This means that Korean language speakers place more importance on achieving the goal of consensus in negotiating, so the content of side-sequence is characterized by maintaining interpersonal relationships by utilizing what can only be said among discourse participants.

キーワード：交渉談話、展開構造、対人関係調節、日本語母語話者大学生、韓国語母語話者大学生

Key words : discourse of negotiation, conversational structure, interpersonal adjustment, Japanese native speaker college students, Korean native speaker college students

背景と目的

世界中の人々の様々な生活領域でグローバル化がますます進展するにつれて、日本語母語話者と他言語母語話者とがコミュニケーションを図る機会も飛躍的に増加している。グローバル化の波に乗って日本国

内外では、第二言語としての日本語教育の重要性が増大し、日本語教育に対する関心が高まっている。日本の国際交流基金では、欧州で開発されたCEFRを援用し、2010年『JF日本語教育スタンダード』を発表した。国際交流基金は『JF日本語教育スタンダード』の開発に当たって「相互理解のための日本語」を重要な視点として設定し、「相互理解のための日本語」に対しては「発信者と受信者がある領域や場で特定の課題を共同で遂行する日本語」であると説明する。2021年、文化庁もCEFRを参照し『日本語教育の参照枠』を開発した。『JF日本語教育スタンダード』と同じく『日本語教育の参照枠』では、互いの言語・文化を理解し尊重すること、課題遂行能力を高めることの重要性が唱えられている。両者で革新的に唱えているのは、これからの日本語教育の目標は単なる日本語についての知識の向上だけではなく、日本語を使い、ある領域や場で特定の課題を共同で遂行し、その際、互いに柔軟に調節しあえる場面適的な言語運用能力の高揚であると言える。

本稿の研究対象の日本語母語話者と韓国語母語話者は東アジア圏において、中国から発する儒教文化圏として長い間、密接な文化的・人的交流を保ってきており、酷似する文法規則や言語体系を持っているにも関わらず、日本語と韓国語、各々の言語を基にする言語共同体が共有する言語規範には差があることをまざまざと見せつけられる。日本語と韓国語は言語や文法で類似しているが、その意味、ニュアンス、伝え方などが必ずしも同じとは限らないため、韓国語母語話者が韓国語の知識をそのまま日本語に持ち込んでしまうと、言語コミュニケーションエラーが発生する原因になりうる（Spencer (2000)、小野 (2020) など）。そこから、「相手に何を、どのように伝わるか」に注意を払わないと発話の意図が歪んでしまう恐れが生じる。本稿は、日本語母語話者と韓国語母語話者の言語コミュニケーションエラーの原因を解明することから出発する。

同じ言語と文化を共有することを前提とする同言語母語話者同士さえ、特定の課題に対して意見をまとめていくことは決して容易ではないのに、異なる言語と文化を有する日本語母語話者と韓国語母語話者が合意を得るために意見を一致していくことは一層難しいことであろう。特に、意見交渉を伴うこれらの相互行為は、会話参加者間の意見が異なる場合、最終的に1つの合意を得るために何らかの折衝をしなければならない場合がある（大和 (2009)）。そこで、前述した「相互理解のための日本語」が日本語母語話者と非日本語母語話者である韓国語母語話者が共同の課題を見つけ出し解決していく過程において、異なる意見を持つ相手と意見をまとめていく、いわば「交渉談話」に欠かせないものになる。その際、話の目的のない雑談と合意形成を図っていくことを目的とする交渉談話とは性質が異なり、会話参加者は良好な対人関係を保ちつつ、自分の主張を通すために様々な説得力や交渉力を利用しなければならない。ゆえに、交渉談話においては、他者と良好な関係を築き、それを維持していくための「対人関係調節力」が重要な鍵になる。

このような状況を踏まえ、本稿では、日本語と韓国語、各言語で行われる交渉談話がどのような仕組みを持つかを比較分析しその結果を明らかにすることを目的とする。具体的には合意形成を目指し意見の一致を図る会話における「意見交渉」の部分を詳細に記述する。その上、会話参加者はどのような過程を経ていくかを「シークエンスの構成」の観点から分析し、その結果を「ラーボルマネジメント」という概念を鍵として考察する。

交渉談話における全体構造を分析することは、日本語母語話者と韓国語母語話者が意見の対立が生じた際、相手を傷つけず良好な対人関係を構築するためにどのような仕組みを作るかを分析することである。それは、今後の韓国人日本語学習者向けの日本語教育にもつながると考える。同時に、日本語母語話者が他言語母語話者と言語コミュニケーションを行っていく際、起こり得る誤訳の原因を解明するためにも大きな意義があると考えられる。

先行研究と分析の枠組み

意見の交渉談話に関する研究には、会話が展開する際に提案された意見への同意および不同意発話に注目したものと、会話の展開に見られる発話の連鎖を検討し、会話上の相互作用の特徴を分析・考察したものがある。その中、本稿では、意見交渉の過程に注目し、その展開構造を明らかにした柏崎他（1997）、Spangle & Isenhardt（2003）、大和（2009）、全鍾美（2013）、劉海燕（2020）を考察する。

柏崎他（1997）は、合意形成に至る過程において、重要な役割を担う「話段」に注目し話し合い活動の分析を行った。分析の結果、合意形成に至る過程において重要な役割を担うものとして「提案要求」、「提案」、「提案応答（同意／不同意／中立）」、「決定を促す」、「決定」といった話段の存在を認め、各話段の特徴ならびに各話段の特徴を支える言語形式を指摘した。

Spangle & Isenhardt（2003）は、意見交渉の過程を「pre-negotiation（事前交渉）-opening（開始）-information sharing（情報共有）-problem solving（問題解決）-agreement（合意）」5つに分けて提示した。特に、Spangle & Isenhardt（2003）は、交渉が開始してから「information sharing（情報共有）-problem solving（問題解決）-agreement（合意）」の過程を直線型ではなく循環型で示し、交渉は参加者間の情報共有、問題解決、合意の繰り返しによって構成されることを提示した。

大和（2009）は意見の一致を目指す会話における「歩み寄り」の様子を観察し、意見の歩み寄りが始まるまでの過程は3つのシーケンス（会話のまとまり）を経ていることを明らかにした。大和（2009）はそのそれぞれの段階での会話参加者の議論における「立ち位置」は変化しており、意見の交渉には、それぞれ自分の意見の正当性を主張し他の会話参加者を説得する行動がある一方、相手の意見に理解を示したり、自分の主張を弱めたりすることによって、グループの合意のために妥協する発話も見られることを明らかにした。

全鍾美（2013）はグループ・ディスカッション場面における意見の交渉の特徴について考察した。全鍾美（2013）は、会話が展開する際に、参加者がある意見に対して、お互いに同意を表明することで会話を進めるパターンが見られたという。また、意見の不一致が生じた場合、参加者それぞれが自分の意見を強く押し付けずに、相手の意見を受け入れながら調整していくパターンが見られたともいう。この結果から、全鍾美（2013）は参加者間で話し合って意見を調整するような協力的な態度を示すためには、参加者間で対立的な立場であることを示さない結論を出した。

劉海燕（2020）は、値下げの交渉場面を取り上げ、その展開構造のパターンを分析した。その結果、買い手による値下げの事情説明から始まる交渉展開の連鎖組織、買い手による提案から始まる交渉展開の連鎖組織、売り手による提案から始まる連鎖組織に分け、談話の展開構造を類型化できることを示した。

交渉談話は、会話参加者が意見を調節し、議論の内容をまとめ、互いの意見を納得のいく形で一致させる言語行為であるため、交渉談話を円滑に行うためには、会話参加者と談話を構築していく中で話す内容をスムーズに進めることが必要となる。しかし、劉海燕（2020）も指摘しているように、従来の研究で交渉の展開構造の様相を考察する際に用いられる発話単位が様々であるため、展開構造のレベルも異なると考えられる。従来の会話の全体構造を考察する際に多く用いられる「話段」という単位は大まかな会話の流れを考察するための単位であるため、談話構造を詳細に分析することはできない。また、「話段」を分析単位とする研究は発話の機能分析に焦点を当てるため、交渉談話の展開構造の様相について不明瞭である点も指摘できる。

本稿で扱うような会話で会話参加者は、合意形成に至るまでに意見を提案することや、その意見に賛成したり反対したりすることを繰り返しながら、議論を深めていく。また、その会話参加者の間の意見の提

示、同意・不同意表明などの議論上の立場は、絶えず変化するものである。こうした会話参加者の立場が変化するのに伴って、発話の重なり、その発話の連鎖、いわば「シークエンス」にも変化が起こる。交渉談話はいくつかの「シークエンス」の繰返しによって構成される。そこで、本稿では、会話参加者の立場とシークエンス変化に焦点を当て、日本語と韓国語で行われる交渉談話の展開構造の特徴を教育面にどのように取り入れることができるかという問題を考える前の段階として、日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生で行われた交渉談話のプロセスに注目し分析する。

研究方法

データ収集方法

本稿で用いるデータは、日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生のそれぞれのグループが、研究調査者である筆者が提示する話題について 30分程度、話し合ったものを収録したものである。今回のデータは2023年2月から2023年8月にわたって収集したもので、日本語母語話者グループの3例、韓国語母語話者グループの3例である。実験前に、研究内容や研究目的について説明し、データ収集に関する質問点などの疑問を通して会話録音・録画の方法を充分理解させた。その後、録音・録画された会話資料の使用への同意書を書いてもらった。その際、録音・録画された会話資料は研究目的のみ使用し無断で使用しないことと匿名性の担保を厳格に行うことを説明し許可をもらった。会話の話題は、政治・宗教・学歴などのデリケートな話題を避け、国籍を超え日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生が一般に考えられるような身近なもので比較・対照分析の土台作りができる共通のものと設定した。また、気兼ねなく話せて、発話に負担をかけず自然な会話が為されるように、研究調査者が同席しない環境でプライベート空間で行った。外部的条件や他人からの影響を受けず、被験者だけ快適に話せるよう、外部と分離させるためである。それ以外、進め方等について特別な指示はしないようにした。

調査協力者とデータの文字化

本調査の研究協力者は、日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生とともに20代の男女である。また、韓国語を専攻とせず親しい友達同士の日本語母語話者3人が1組、日本語を専攻とせず親しい韓国語母語話者3人が1組で、合計18名の6組である。本稿の研究対象である大学生は日々の生活において自らの意見を述べ、相手の意見を聞き、話し合っ合意を目指さなければならない場面に直面することが多いだろう。このような合意形成を目指していく意見の交渉場面においては、相手と意見が必ずしも一致するとは限らない。その際、相手の意見に対しての不同意表明は珍しくない。相互行為の中で〈不同意〉や〈否定的評価〉が相手との一時的な「対立」関係を形成した場合、会話の参加者は「対立」を解決するための戦略が求められる。そのため、友人同士の交渉が、初対面同士の交渉より、双方にとって望ましい総合的合意に到達しやすいと考えられる (Greenhalgh & Chapman 1993)。これが研究対象者を親密関係柄の大学生3人に絞った理由でもある。さらに、自然談話データが収録されるように相手の母語知識の影響をできるだけ排除するため、韓国語を専攻としない日本語母語話者、日本語を専攻としない韓国語母語話者を研究対象者として選定する。

収録した会話データは全て文字化した。文字化の際は、各言語の母語話者からの協力を得てネイティブチェックを受けた。本稿に用いる文字化の記号は、好井・山田・西阪 (1999) と Jefferson, G. (2004) を参照した会話分析の基準的な記号法をベースに日本語の表記記号と韓国語の表記記号に基づいたものである。発話の改行においては主に話者交替 (turn-taking) とポーズ (pause) による区切りを中心に行った。

表1 主な文字化記号

記号	説明
[	会話参加者の発話の重なりが始まりを示す。
=	末尾に等号を付した発話と冒頭に等号を付した発話とのあいだに、感知可能な間隙が全くないことを示す。
—	直前の言葉が不完全なまま途切れていることを示す。
→	説明が必要な発話に示す。
:	発話中のコロンは、直前の音が引き延ばされていることを示す。コロンの数は、引き延ばしの相対的長さを示す。 例)そうね::／あ::::
?	語尾の音が上がっていることを示す。
↑↓	上向きと下向きの矢印は、直後の部分で急激な抑揚の上昇や下降があることを示す。
hhh	小文字のhは笑いを示す。呼吸音の相対的長さはhの数で示す。
文(h)字(h)	笑いながら話すときのように語の中に呼吸が含まれる場合は、発話の途中に()を挿入する。
(.)	括弧のなかのコンマは、ごく短い沈黙・間合いを示し、括弧のなかの数は、沈黙・間合いの長さを示す。 例)(0.1)/(1.0)
{発話意味}	発話の意味解釈を示す。

データ抽出と交渉談話の定義

ザトラウスキー (1993) では電話会話を一つの総体と捉え、全体的構造を開始部、主要部、終了部に区分している。本調査で得られた交渉談話も同じく開始部、主要部、終了部で構成される。本稿では、データの中で、交渉談話の主要部に位置する参加者のやりとりのみを「交渉談話」として抽出した。

一般的に、交渉とは、利害の不一致を解決するために当事者同士が話し合うことである (Pruitt & Carnevale (1993))。しかし、交渉の定義の詳細に関しては実は統一的な見解は得られていない。本稿では、Thompson (1990) と Moran & Harris (1999) の定義に従い、交渉の定義を行った。

まず、Thompson (1990) は交渉とは社会的相互作用の一つの形態として他人との相互作用を通じた目的の達成が必要となる場合、多様な葛藤の解消のため必須過程であり、特に表面化された葛藤を解消するのに役立つ規則や手続きがない際、または葛藤に関わる当事者が攻撃的な行為や争いに頼らず合意を見出すことを望む際に必要なものであると定義する。また、Moran & Harris (1999) は相互の利益となる合意に至るために、二人以上の参加者が共に相互作用を通じて葛藤と意見の相違を調節する議論の過程が交渉であると定義する。

以上のことから、交渉は一人の個人が単独で意思決定を下す言語行為ではなく、二人以上の交渉の当事者が相互間の問題解決過程として協同的に理解調節をし、合意に至ることを目標とする言語行為であることが分かる。以下に本稿における交渉と交渉談話の概念を定義する。

「交渉とは、ある議論をめぐり二人、またはそれ以上の利害関係者同士の相互間で意見の衝突や葛藤が発生した際、双方が納得できる結果や合意を導くための話し合い過程のことをいい、ある議論に対しての意見衝突や葛藤を最小限にしつつ、意見合致という目的を持つ会話のまとまりを交渉談話という。」

研究結果

交渉談話を構成する4つのシーケンス

交渉談話を会話参加者の会話の中での話者交替に伴う「シーケンス」の変化から分析し、シーケンスの認定を行った。その結果、交渉談話は「議題を整理するシーケンス（以下、議題整理シーケンス）」、「意見表明と説得するシーケンス（以下、意見表明・説得シーケンス）」、「意見の不一致が表面化するシーケンス（以下、意見不一致シーケンス）」、「意見対立を調節するシーケンス（以下、意見対立調節シーケンス）」の4つのシーケンスで構成されることが明らかになった。それぞれのシーケンスは交渉談話を進める上で、「相互意見合致」に至るまでの過程として繰り返しながら一定の秩序を持っていることが判明された。以下では、4つのシーケンスの定義、その特徴の詳細を見ていく。ただし、ここでは記述の便宜上、日本語の用例のみを挙げていく。

交渉談話を構成するシーケンスⅠ：議題整理シーケンス

意見の交渉が行われるとき、まず会話参加者間で議題を確認し整理するところから始まる。【会話例1】は、話を進める前に会話参加者のうち、RとHが議題を確認し整理することが明らかになった部分である。

【会話例1】

- 1→ R：なんだっけ？ 就職に必要な(.)能力でしょ？ {議題の確認}
2→ H：能力だね。 {議題の再確認・整理}

ここで、Rは自分の意見や主張を出す前、どのような流れで意見をまとめていくかを図ろうと1行目の発話で議題を確認している。【会話例1】では、Rが発話の主導権を取り発話を始めているが、そのRの発話に対するHの応答に注目すると、発話の主導権がRからHに移っているはずだが、Rが主導権を持ったままであることが分かる。多くの場合、話を進める際は会話参加者の中、ある1人が発話の主導権を取ってから話者交替が頻繁に行われるが、【会話例1】では、Rの発話に対してHは、同様の議題内容を再確認しRの話し内容を繰り返すことにより、会話参加者であるRとHがどのような流れで意見をまとめていくかを図っていると見ることができる。したがって、【会話例1】のように議題整理シーケンスでは、話者交替が頻繁に行われず、参加者の中、ある1人が発話の主導権を取ったまま話し続けることが特徴である。

交渉談話を構成するシーケンスⅡ：意見表明・説得シーケンス

前述した会話参加者が議題を確認し整理した後、自分の意見を表明し相手への説得を試みるシーケンスが続く。以下の【会話例2】は、主に発話の主導権を取ったKが自分の意見を主張している部分である。ここでKは、自分の意見を主張し、説得を試みている。

【会話例2】

- 371→ K：なんか絶↑ ∴ 対ではないと思うけど {主導権の取得}
372 E：うんうん
373→ K：やっぱり(.)語↑学？ {意見表明}
374 E：あ [∴]
375→ K：[英語(.)英語とか (0.1) 必要だな ∴ って {意見表明}

- 376 T: そうだよね::
 377→ K: 必要では(.)必須とかではないけど {説得}
 378→ T: 絶対広がるし [ね {納得}
 379→ E: [そうだね(.)その先が必要最低限じゃないけど(.)あると世界が広がる
 {同意・納得}

【会話例2】で、Kが371行目でまず「なんか絶対ではないと思うけど」と発話しはじめ、発話の主導権を取ろうとしていることが分かる。これは次のEが372行目でKの発話に対して「うんうん」と答えることによって、Kが発話権を取るのを承認していることから確認できる。Eによって発話権を取ったKは、373行目で議題に対する意見や主張を出している。そこから、377行目では意見に対する説得を行い、378行目と379行目で、TとEから納得を得た。【会話例2】で確認できるように、意見表明・説得シーケンスでは、相手の意見に対する不同意や反対は見られず、相手の意見に耳を傾けたり、話の途中で割り込んだりしないことが特徴である。

交渉談話を構成するシーケンスⅢ：意見不一致シーケンス

意見不一致シーケンスでは、意見表明・説得シーケンスで表れた意見や主張に対する不同意の意見が表れ、会話参加者間の意見のずれがあることが表面化される。【会話例3】は、議題をめぐるHとSの意見が食い違っていることが明らかになった部分である。

【会話例3】

- 45 H: 責任力(.)あ↑(.)責任感
 46→ S: いや(.)なんかこのへんさ: {不同意表明}
 47 M: うん
 48 S: 特に::
 49 M: うんうん
 50 S: 好奇心(0.1)なんか全部(0.2)元々備わってるのも = {説得}
 51 M: うんうん
 52 S: = なんか結果として大事だけど(.)それをなんかちゃんと出すこと
 [ができるのも = {説得}
 53 M: [あ、そう
 54 S: = 大事じゃない? 就活に [おいては {説得}
 55 M: [確かに持っても(.)ね情熱とか
 あっても(.) [なんか:
 56→ H: [うん? 出すってどゆこと? {不同意表明}
 57 M: うん(.)なんかそのー
 58 S: 就活してたら(0.1)就職のため(0.1)あでも就活じゃないのか? [就職をするためか?
 59 M: [いやでも就活(.)うん(.)
 じゃない? 就職のためだから就活ってことなんじゃない? {Sの意見補充}
 60 S: あ: なんか就活の時に(.)いやまコミュ力があったら多分大丈夫なんだ [けど {説得}

- 61 M: [うん
 62 S: 責任感とかめっちゃあるタイプでもすっごい静かな人 [=
 63 M: [うん確かに
 64 S: = なんちゃらかんちゃらでって感じだったら責任感 [感じられない? {説得
 65 H: [あ:::
 66→ M: 出せなかったら (0.1) それを↑ = {Sの意見補充
 67 S: うんうんうん
 68→ M: = 意味ないよねっていう {Sの意見補充
 69 S: うんうん
 70→ H: じゃ表現力↓
 71→ S: うん表現力ね:

前の話し合いで、「責任感」であるという意見を出した45行目のHの発話に対してSは46行目で「いや、なんかこのへんさ」と発話の主導権を取り、Hの意見に対しての不同意表明をしている。HとSの意見の対立はそこで終わらず、56行目でHが「ん出すってどゆこと」と反論をし、その後、反論に対する反論が続く上、やがて70行目と71行目に至り合意を得ていることが確認できる。ところが、もう1人の会話参加者であるMの発話に注目すると、Sが不同意の表明を出した時点から、Sの意見に同意しSと同様の立場からHへの説得を試したり(57行目)、Sの意見を補充したり(59行目、66行目、68行目)することが分かる。このように意見不一致シーケンスは、会話参加者の間で反論に対する反論が繰り返されることが特徴である。また、3人の会話参加者の関係性からは、2対1の対立関係が生まれるのも特徴である。

交渉談話を構成するシーケンスⅣ：意見対立調節シーケンス

意見対立調節シーケンスは、前述の議題整理シーケンスから意見不一致シーケンスまでの過程で発生した意見の対立を和らげ会話参加者の関係を調節する働きを持つところである。さらに、ここでは、グループとしての結論を出すための準備行動へと移っていく。

【会話例4】

- 622→ S: そうだから朝6:00ファミマ行くの寝ながら行くの(.)だから鼻↑腔炎↓
 {雑談の切り出し
 623 H: 明日も? 週何で働いてんの?
 624 S: 最近週3
 625 H: 週3で早起きやだ [私
 626 M: [ね: うちも (0.2) 偉いだから [本当に
 627 H: [しかも早起きじゃなくて結 [構=
 628 M: [ね
 629 H: = おばーおばあちゃんの早起き
 630 S: hhh(.) 言い方言い方

【会話例4】で、会話参加者であるSは、前の話し合いで意見の対立が深まり、案外には結論が出さず、その場の雰囲気を変えるつもりで、議題から免れた雑談を622行目で「そうだから朝6:00ファミマ行くの寝ながら行くのだから鼻腔炎」切り出している。そこから、しばらくSの雑談に対するHとMのやりとり

が続く。以下では、意見対立調節シークエンスⅣのもう1つの特徴を述べるために、【会話例5】を見ていく。

【会話例5】

- 211→ R：これしてたら健康にはなれる {雑談の切り出し}
- 212 H：うん::
- 213→ R：え:::こんな感じ(h)? こんな感じかな: {結論を出すための予備的検討}
- 214 H：まとまってしまった hhh
- 215 L：まとまってしまったね
- 216 H：データが少ない
- 217 hhh
- 218→ H：すんなり決まった(.)資格は(.)必要に(0.1)書いてなかったね?

【会話例5】でも、211行目でRは、議題から免れようとしている。ところが、212行目でHの応答から211行目のRの発話が受け止まらず、213行目で、Rは新たにグループとしての結論を出すための予備的検討を行っている。そのRの発話がきっかけになり、218行目でHの発話によって、グループとしての合意を得る結論を出そうとする動きが見られる。【会話例4】と【会話例5】から分かるように、意見対立調節シークエンスは、意見対立によって傷ついたかもしれない相手との関係を調節し、又は結論を出していくための前の段階として表れるのが特徴である。以上の内容をまとめると以下の表2ようになる。

表2 交渉談話を構成する4つのシークエンス

議題整理 シークエンス	定義：会話参加者間で話の議題を確認し整理する会話のまとまり
	特徴：話者交替が行われず、会話参加者がどのような流れで意見をまとめていくかを図る
意見表明・説得 シークエンス	定義：意見や主張を出し、説得を試みる会話のまとまり
	特徴：相手の意見に対する不同意や反対をせず、相手の発話が終わるまで耳を傾ける
意見不一致 シークエンス	定義：会話参加者の間の意見のずれがあることが表面化する会話のまとまり
	特徴：相手の意見に対する不同意の意見が表明され、会話参加者の間では反論に対する反論が繰り返される
意見対立調節 シークエンス	定義：意見の交渉過程で発生した意見の対立を和らげる又は結論を出すための予備的な検討を行う会話のまとまり
	特徴：会話参加者の間では冗談や雑談をすることにより意見対立の場の雰囲気を変え、対人関係調節を図る

交渉談話の話段の展開と想像

日本語母語話者大学生データ、韓国語母語話者大学生データから観察された交渉談話は、上記の4つのシークエンスが一定の順に沿って入れ替わりながら展開され、最終的に、意見対立調節シークエンスを経て談話が終わっていた。詳しいデータの展開結果は表3で示した通りである。本稿に掲載するシークエンスの手順は、4つのシークエンスから取ったことを示すために、以下の表3では、議題整理シークエンスを「Ⅰ」、意見表明・説得シークエンスを「Ⅱ」、意見不一致シークエンスを「Ⅲ」、意見対立調節を「Ⅳ」のようにローマ数字で示しておく。

表3 日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生の交渉談話データから見たシーケンス変化

	日本語母語話者大学生				韓国語母語話者大学生		
	J1	J2	J3		K1	K2	K3
開始部	会話の開始			開始部	会話の開始		
= 主要部 (交渉談話)	I	I	I	= 主要部 (交渉談話)	I	I	I
	II	II	II		II	II	II
	III	III	III		III	III	III
	IV	IV	II		III	III	IV
	I	II	III		III	III	I
	II	III	IV		II	III	II
	III	IV	II		III	IV	III
	※ I	II	III		III	※ I	III
	IV	※ I	※ I		IV	連続	IV
	連続	II	連続		※ I		※ I
		連続			連続		連続
	IV	IV	IV		IV	IV	IV
終了部	会話の終了			終了部	会話の終了		

➡は、会話参加者の話し合いの全体的な流れを示し、※ I は、次の議題に移っていることを示す。また、交渉談話において繰り返す定型パターンを灰色で示す。

日本語母語話者大学生データと韓国語母語話者大学生データにはどのような相違点と共通点があるのか。まず日本語母語話者大学生データの結果を説明し、その次に韓国語母語話者大学生データの結果を述べる。その後、日本語と韓国語、各言語で交渉談話を進んでいく上に「対人関係調節力」がどのように発現されるのであろうかを考える。

結果1：日本語母語話者大学生データの交渉談話

上記の表3では、日本語母語話者大学生データの交渉談話から観察されたシーケンスの変化が確認できる。本稿における交渉談話である主要部に注目すると、「議題整理シーケンスⅠ→意見表明・説得シーケンスⅡ→意見不一致シーケンスⅢ→意見対立調節シーケンスⅣ→意見表明・説得シーケンスⅡ→意見不一致シーケンスⅢ」の順に沿い会話を繰り返しながら進めていることが確認できる。

詳細について、日本語母語話者大学生データから観察した日本語の交渉談話の場合、議題を確認し整理する最初の議題整理シーケンスでは、会話参加者が何をどのような形で話し合っていくかが分からないため、意見や主張を出すことはできない。したがって、会話参加者は、何らかの形で話の流れをまとめていく必要があり議題に対する意見や主張を出せないため、対立は生じないことが観察された。その後、議論が深まり、会話参加者全員が納得する結論を出さず、その結果として議題から免れ冗談や雑談が続けられる。以下の【会話例6】と【会話例7】は日本語母語話者大学生データから激しい議論の中、冗談や雑談が発現する一部を取り出したものである。

【会話例6】

- 646→ S：帰ってきて(.)帰ってきた(.) {冗談や雑談の切り上げ}
- 647 H：は::い:↑
- 648→ S：責任感(.)飛ばしたの私やん(0.1)この話題に {前の話に戻る準備}

650→ M: 働く :: 働いてく上でしか使わないんじゃないん

【会話例7】

103→ T: え↑あ(.)あと(.)ごめんね(.)止め↑ちゃうんだけど(.)就活生の立場と雇い主の立場からって(.)それぞれ1個ずつってことだね::

{冗談や雑談の切り上げ/前の話に戻る準備}

105 T: そうだよな(。)ありがとう

107→ K: 難しいな…

{先行話題への回帰}

{先行話題への回帰}

以上のことから、日本語の「交渉談話」の流れについて、合意を形成していく談話関係の構造を図示すれば、次の図1のようになる。

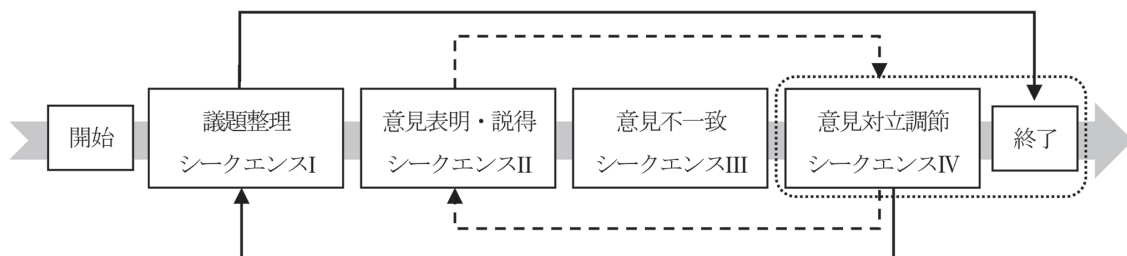


図1 日本語母語話者大学生の交渉談話データにおける展開構造

- 1)  は交渉談話が会話の終了部に至るまでの基本的な順序回路を示す。
- 2)  は交渉談話の基本的な順序の中で連続する回路を示す。
- 3)  は交渉談話の基本的な順序の中で定型化が見られる部分を示す。

以下では、韓国語母語話者大学生データの結果について述べる。

結果2：韓国語母語話者大学生データの交渉談話

上記の表3では、韓国語母語話者大学生データの交渉談話から観察されたシークエンスの変化が確認できる。日本語母語話者大学生データとは異なり、韓国語母語話者大学生データから観察された韓国語の交渉談話の場合、「議題整理シークエンスⅠ→意見表明・説得シークエンスⅡ→意見不一致シークエンスⅢ→意見表明・説得シークエンスⅡ→意見不一致シークエンスⅢ→意見対立調節シークエンスⅣ」の順で会話を繰返しながら進めていることが確認できる。

韓国語の交渉談話の場合も、議題を確認し整理する最初の議題整理シークエンスでは、会話参加者間の対立は発生せず、話の流れをまとめてから議論が深まる。韓国語の交渉談話も日本語の交渉談話と同様に意見の対立がさらに激しくなった際、会話の主な流れから逸脱し、脇道シークエンス(side-sequence)が意見対立調節シークエンスとして表れる。以下の【会話例8】と【会話例9】は韓国語母語話者大学生データから激論の中、冗談や雑談が発現する一部を取り出したものである。

【会話例8】

- 109 J : 근데 나는 아직 갖추지 못한 거 같아 [hh
訳 : でも 私は まだ 備えてないと思う
- 110 B : [저도 그런데요 [hh
訳 : 私もそうですけど
- 111 Y : [난 셋 다 없는데요? hh
訳 : 私は3つともないですけど
- 112 B : 괜찮아↓(.) 우리는 영어만 잘하면 돼
訳 : 大丈夫 私たちは 英語だけ上手くやればいいんだよ
- 113→ Y : 그러면:: 자질↑ 근데 자질이랑 능력이랑 다른(0.1) 건가?
{冗談や雑談の切り上げ/後行話題への移動}
訳 : それなら 資質 ところで資質と能力と違うのかな

【会話例9】

- 138 J : 장비 비싸 가지고(.) [직접 사서 만들었잖아
訳 : 装備が高くて 直接買って作ったじゃないか
- 139 Y : [아::: 그게 문제해결 능력이군
訳 : あ それが問題解決能力なんだ
- 140 B : 아↑ 주: 큰:: 문제였 [지
訳 : とても大きな問題だったね
- 141 Y : [그냥(.) 짤(h) 순(h)이(h) 짤(h) 돌(h) [이(h) 아니고↑
訳 : ただのケチじゃなくて
- 142 B : [hh
訳 : [hh
- 143 J : 아(.) 그렇게 생각할 수도 있지↓
訳 : あ そう思うかもしれない
- 144→ J : 뭐가 있지? 능력↑
{冗談や雑談の切り上げ/後行話題への移動}
訳 : 何があるかな能力

【会話例8】の113行目でYは、109行目から113行目まで続けてきた冗談や雑談を切り上げ後行話題へ移動しようとしている。【会話例9】でもJが138行目から142行目まで続けてきた冗談や雑談を切り上げ後行話題へ移動しようとしていることが144行目で確認できる。【会話例8】と【会話例9】から日本語の交渉談話のように、韓国語の交渉談話においても冗談や雑談が意見対立調節シーケンスとして表れていることが分かる。しかし、日本語の交渉談話とは異なり、韓国語の交渉談話の場合は、意見対立調節シーケンスが発現する前のシーケンスで激論を交わす上、会話参加者全員が納得のいく結論を出したため、意見対立調節シーケンスの次には、先行話題へ回帰せず後行話題へ移っていた。

以上のことから、韓国語の「交渉談話」の流れについて、合意を形成していく談話関係の構造を図示すれば、次の図2ようになる。

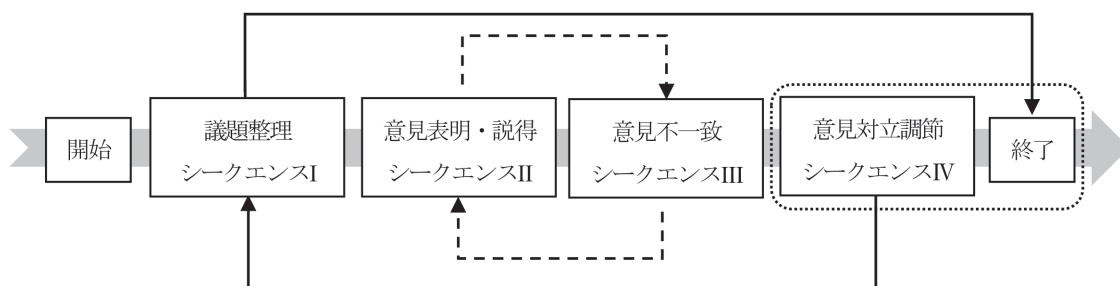


図2 韓国語母語話者大学生の交渉談話データにおける展開構造

- 1) —▶は交渉談話が会話の終了部に至るまでの基本的な順序回路を示す。
- 2)▶は交渉談話の基本的な順序の中で連続する回路を示す。
- 3)は交渉談話の基本的な順序の中で定型化が見られる部分を示す。

結果1と結果2では、日本語母語話者大学生の交渉談話データにおける展開構造と韓国語母語話者大学生の交渉談話データにおける展開構造を示した。交渉談話が開始し終了するまでの基本的な順序回路には差が見られなかったが、議論が噛み合わない際、意見対立調節シーケンスの発現の時点には差が出ていた。日本語の交渉談話の場合は冗談や雑談が意見対立調節シーケンスとして激論の最中に表れた反面、韓国語の交渉談話の場合は冗談や雑談が意見対立調節シーケンスとして議論が一段落した際に表れた。

以下では、交渉談話の全体構造と対人関係調節力との関係について「ラポールマネジメント」の概念を援用し述べる。

結果3：交渉談話の全体構造と「対人関係調節力」

以上、日本語の交渉談話と韓国語の交渉談話のシーケンスの構成により全体構造を見てきたが、各言語の交渉談話の構造と対人関係調節力との関係については見せなかった。したがって、ここでは、ラポールマネジメントという概念を日本語母語話者と韓国語母語話者が人間関係を維持・管理する能力、いわば「対人関係調節力」の方法の解明に援用する。ラポールマネジメントとは、人は誰でも社会生活を営む上で他者に受け入れたい、好かれたいといった他者との人間関係に関わる基本的な欲求を持つというBrown&Levinson（以下、B&L）のポライトネスにおけるフェイス(face)の概念を受け継いだ Spencer Oatey (2000)が提唱する概念である。Spencer Oatey (2000)は、B&Lの理論では十分に扱われなかった社会的視点を取り入れ、ラポールマネジメントの概念の基本について次のように指摘している。

However, this would take us into the fields of impression management and self-presentation and would obviously include far more than the scope of traditional politeness theory: the maintenance and/or promotion of harmonious interpersonal relations.... This book concentrates on the management of interpersonal relations: the use of language to promote, maintain or threaten harmonious social relations. I suggest the term of rapport management to refer the area. (Spencer Oatey 2000:3)

上記の定義を踏まえると、ラポールマネジメントは、対人関係・社会関係を管理(調和の側面である関係の維持・促進と、非調和の側面である関係の脅かしを含む)するため、どのように言葉を使用するかを追求することを主要課題とし、特に調和の取れた関係であるバランスの管理を重視する概念であるとまとめることができる。つまり、B&Lの「フェイス」が自己への関心を強調するのに対して、Spencer Oatey (2000)のラポールマネジメントは、自己と他者間のバランス、調和的關係「ラーポール」の方により強い関心を示すものである(野木 (2010))と言える。

Spencer Oatey (2000)によると、ラポールマネジメントには、フェイスマネジメントと社会的権利のマネジメントという2つの側面がある。それぞれの構成要素は表4のようにまとめられる。

表4 ラポールマネジメントの構成要素

フェイスマネジメント		社会的権利のマネジメント	
資質のフェイス	個人的資質を評価されたいという基本的欲求	公平の権利	個人として配慮され、公平な扱いを受ける権利があるという基本的信念
立場のフェイス	社会的立場または役割を認め、支持してもらいたいという基本的欲求	交際の権利	他者とお互いの交友関係にふさわしい付き合い方をする権利があるという基本的信念

Spencer Oatey (2000) を基に筆者が作成

表4から分かるように、ラポールマネジメントの構成要素は、対人関係の管理・調節という側面から、B&Lのフェイスの概念における社会的視点の欠如と、個人の欲求の過度な強調という問題点を踏まえ、B&Lのフェイスの概念に社会的・相互作用的視点を含んでいる。

本稿で取り扱う親しい友達同士の交渉談話において、友人関係という対人関係を管理・維持するためには相手を傷つけず、相手の立場を尊重しながら自分の主張を通すことが重要である。そこで、親しい友達同士の交渉談話は、主に、Spencer Oatey (2000)の言う資質のフェイスと交際の権利が関わっていると思われる。詳細には、交渉談話を行うことにおいて、意見を出したりその意見に反論したりする会話参加者は、友人であるという関係を維持したいという交際の権利を脅かしたくないと同時に、資質のフェイスも失いたくない欲求を持つと考えられる。こうした「対人関係調節力」は日韓両言語の交渉談話の中、意見対立調節シークエンスで多く観察された。

以下では、上記の内容を踏まえ、実際の交渉談話データを挙げ説明していく。なお、各用例のシークエンスの変化を示すために、以下の【会話例10】と【会話例11】では、文字化データをシークエンスごとに分け、議題整理シークエンスを「シⅠ」、意見表明・説得シークエンスを「シⅡ」、意見不一致シークエンスを「シⅢ」、意見対立調節を「シⅣ」のように略語で表記する。

【会話例10】

- シ II
- 120→ K：なんか昨日ちょうど〇〇先生と会う↑(0.1)会って話したんだ[けど:: {主導権の取得}
 121 T： [え
 122 K：なんかその時に(.)言っててあ:ってなったのは::なんかやっぱ(.)お金とか(0.1)高い
 ↑(0.1)給料の仕事も大事だけど(.)やっぱやりたいこと? {意見表明}
 123 E：うんうんうん
 124 K：自分が何か(.)満足? {説得}
 125 T：え[:::
 126 K： [充実する↑(0.1)ものを(.)選んだらいいよね:っていうね {説得}
 127 E：あ:: [確かに
 128 K： [そうだよな:って思った[り? {説得}
 129 T： [いや:: まじでそのバランス難しいよな::
 130 E：うん:
 131 K：人のね↑価値観による[けど {説得}
 132 T： [うん
- シ III
- 133→ E：お金がやっぱり欲しいって人はそれでもいいかも[しれなけど {不同意表明}
 134 K： [そうだね::
 135 E：やりたいことがお金稼ぎだったら
 136 K：うん[hhh
 137 T： [それはね
 138 E： [それはそれでいいけど↓
- シ III
- 139→ T：でも逆にやりたいことが全くお金の稼げることじゃない(.)場合も
 ある[よね: {不同意表明}
 140 E： [あ::: あるね
 141 K： [あ::: 確かにね
- シ IV
- 142→ K：ミュージシャンとか[hhh {雑談の切り出し}
 143 E： [あ(h)あ(h)あ(h)私も同じこと思った(.)ま↑
 じでおんなじこと思ったhhh
 144 K：売ればいいけどね?
 145 T：本当にそう(.)夢を追っちゃうとね::
 146 K：hhh(.)[追っちゃう
 147→ T： [本当に破滅するからね
- シ II
- 148→ K：でも(0.1)大切だよな:: [っていう {前の話に戻る準備}
 149 T： [うん(.)そうだね::
 150 E：資質↑夢を(.)追える人っていうこと? {先行話題への回帰}
 151 K：うん:: なんかいいけど↓
 152 E：うん:[とか
 153 K： [うん(.)自分のやりたいことを持つことみたいな {先行話題への回帰}
 154 E：あ::: 確かに確かに

【会話例10】で、Kは120行目で、発話の主導権をとり意見を出している。そうしたKの意見に対して

133行目ではEは相違の意見を出しており、また139行目でTはEの意見に対して不同意の意見を出すことによって議論が深まっている。EとTの間で中立的な立場を取っていたKは、142行目で激しくなった議論を雰囲気を変えよう図っていることが確認できる。また、147行目のTの発話からやがてEとTとの対立関係が調節できたと判断したKは、148行目で新たに議論に戻ろうとしていることが確認できる。【会話例10】のように、日本語母語話者は議題に対し激しい勢いで議論が終わらないと判断した際、議論の途中で意見対立調節シーケンスを多用することが観察できた。これは意見や主張を出す人とそれに対する反論を出す人との調和関係を脅かす可能性のある言語行動を和らげることに効果があり、意識的にせよ無意識にせよ、意見対立調節シーケンスを用いたのであろう。一方、意見対立調節シーケンスの話題内容の側面からは会話参加者間の話し合いで出てきた話題の延長線上にあるものを選ぶことが一般的であった。

【会話例11】

- シ II
- 151→ Y : 나는(.) 개인적으로 이 건(.)자: 질 ↑ 일지도 모르겠는데(0.1) 말귀를 잘: 알아먹는 거 ↓
[意見表明]
- 訳: 私は 個人的に これは資質かもしれないけど 飲み込みがいいこと
- 152 B : [hhh
訳: hhh
- 153 J : [hh(.) 왜?
訳: 何で
- 154 Y : 음:: 그니까(.) 상 ↑ 사:가 거기까지 올라간 게 운:: 이(.) 뭐(.) 아닐거잖아 ↓ [説得]
訳: うん だから 上司が そこまで昇進したのは運じゃないじゃん
- 155 J : 응응::
訳: うんうん
- 156 Y : 일단은 처:음(.) 회사에 들어가면:: 일단 처음으로 하는 게: 약간 지시를 따르는 거고:: 약간 뭘 하는 건데(0.1) 말귀를 잘: 알아먹어야(.) 이거를 하고 그(.) 다음일도 하고 그 다음 일도 하고 이러는 거지(0.1) 처음부터: 뭐라고 그래야지: 막(.) 이러고 있으면:: 이게 되는 일도 안된다니까? [説得]
訳: 一旦 まず 会社に入ったら まず最初にやるのが ちょっと指示に従うことで ちょっと何かをすることなんだけど 飲み込みがいいからこそ これをして その 次の仕事もして その次の仕事もするんだよ 最初から 何て言えいいんだ あの こうしていては できることもできないんだって
- 157 J : 응응
訳: うんうん
- 158 B : 경험담인가요? hhh(.) hhh
訳: 経験の話ですか
- 159 Y : 아무래도 그런 부분이 있지(.) hhh
訳: やっぱりそういうところがあるよね
- 160 B : 말귀를 알아들어야지(.) 그치 ↓
訳: 飲み込みが良くないと そうだよね
..... (中略)
- 165→ Y : 어 그 정도면 창업을 해야되고(.) 지시에 맞춰서(.) 거 ↑ 기서:: 조금 더 ↑ 발전할 수 있는 사람이(.) 회사에 필요하다(0.2) 라고 생각해(.) 너는? [説得]

訳：うん それ程なら起業をしなければならないし 指示に合わせて そこでもう少し
成長できる人が 会社に必要だ と思う あなたは？

166→ J : 나는: 지금 딱 생각이 났는데(.)너 말을 들으면서 생각난 게(0.1)자기 생각을(.) 잘: 정
리해서 말하는 능력이 필요한 거 같아(.)[취업하기 위해서↓ {相違の意見表明}

訳：私は 今ちょうど思い出したけど あなたの言うことを聞きながら思い出したんだけど
自分の考えを よく整理して話す能力が必要だと思う 就職するために

167 Y : [응::

訳： うん

168 J : 그러니까 꼭 그: 사회 생활이라기보다 취업을 하기 위해서는(.) 우리가 솔직히 말하면↑ 서
—류: 시험보고 그 다음이 면접이잖아↑ 심지어 요즘(.)면접 얘기들어보면(.)막(.)두 번
씩도 보잖아↓ {説得}

訳：だから必ず社会生活というより就職するためには 私たちが正直に言うと 書類選考を
受けて その次が面接じゃん しかも最近 面接の話を聞いてみると あの 2回も受
けるじゃん

169 B : 맞아맞아

訳：そうそう

170 J : 근데(.)면접에서 볼 수 있는 게(.)따지자면(.)일단(.)용안↓ hhh 용(h)[안(h) {説得}

訳：だけど 面接で見られることは あえて言えばとりあえず ご尊顔、尊顔

171 Y : [hh(.)외모

訳： 外貌

172 B : 용안 hhh(.)제가 왕인가요?

訳：尊顔、私が王様ですか？

173 J : 외모(.)외모(.)외관외관(.)외관과(0.1)이제 말하는 능력인데↓ (0.1) 아무리 내 머리 속
은 너무 뛰어나↓(.) 머리 속은 창의성이 뽐뽐해(.) [근데↑ 이거를(.) 말 못하는 사람
은= {説得}

訳：外貌 外貌 外貌外貌 外貌と あの話す能力なんだけど いくら私の頭の中はとても
優れていて 頭の中は創意性がブンブンだよ でも これを 話せない人は

174 Y : [응

訳： うん

..... (中略)

179 J : 그러니까 B랑 Y가 말한 것도(.) 나는(.) 완전(.) 동의를 하는데↑ {説得}

訳：だからBとYが言ったことも 私は 完全に 同意するんだけど

180→ B : 근↑데: 약간 이게(.) 이걸 합치면 이거 같은 느낌이야↑ [이:: 생각한 거를↑ 표현한다↓

{意見の対立整理}

訳：でも ちょっと これは これを合わせるとこれみたいな感じだよ こう思ったことを
表現する

181 J : [어(.)그러니까 폭 넓은 사고
와(.) 말귀를 잘 알아먹었으면(0.1)그: 말귀를↑ 잘: 알아먹었으면(.) 그(.) 이제 잘: 말
을 해야지↓

訳：うん だから幅広い思考と 話し方をよく知っていれば その 話し方をよく知ってい
たら もうちゃんと話さないよ

- シⅣ
- 182→ B : 우리(.)우리(.)이걸로 면접 돼↑ 이렇게 해가지고? {冗談や雑談の切り上げ}
- 訳: 私たち 私たちこれで面接できる こうやって
- 183 Y : 이렇게 3인해서:: 한 명으로 쳐줘서(.) 셋 다 입사한다고 하자
- 訳: このように3人で 1人ということにしてあげて 3人とも入社しますとしよう
- 184 J : 월급 3등분하자고?
- 訳: 給料を3等分しようっていうこと
- 185 Y : 저희 월급 3등분 할게요 (.)저희 셋 다 입사 시켜주세요(.)h
- 訳: 私たち 給料 3等分します 私たち 3人 全員入社してください
- 186 B : 0.3하고 0.1은(0.1) 회사 먹으세요 [(.)hhhh
- 訳: : 0.3して0.1は 会社が持って行ってください
- 187 J :
- 訳: [어(.)hh그저는(.) 세금으로 드려: うん それは 税金であげるよ
- シⅠ
- 188→ Y : 그럼(.) 자질↑ 자질 뭐가 있지? {冗談や雑談の切り上げ/後行話題への移動}
- 訳:じゃあ 資質 資質は何があるかな?
- 189 B : 근데: 자질↑에 나는 일단↓ 정의부터 잘: 모르겠어
- 訳:でも 資質について 私はまず 定義からよく 分からない。
- 190 J : 그러게 어렵네(.)자↑기가↓ 가지고 있는 성질↑ 이런 건가↑(.)맞나?
- 訳: そうだね 難しいよね 自分が持っている性質とか 合ってるのかな
- 191 B : 이그젝틀리 비슷할 것 같아요(.)어이구 이상한 소리해서 죄송합니다(.)h
- 訳: イグザクトリイ 似ていると思います あら 変なこと言ってますみません

【会話例11】で、Yは151行目から165行目にわたって意見を出しながら説得を試みている。ところが、165行目のYの発話、「너는?(あなたは?)」によって発話の主導権を受け継いだJは、Yとは相違の意見を出していることが166行目で確認できる。Yの意見に対し同意しYと同じ立場を取っていたもう1人の会話参加者であるBは、180行目でYとJの間、中立的な立場で介入し意見の対立を調節している。180行目のBの意見に納得したYの発話をもって話し合いが一段落していることが確認できる。話し合いがひと段落したと判断のついたBは議題から逸脱し議論の場の雰囲気を変えようと図っていることが182行目で確認できる。こうしたYとB、Jのやりとりはしばらく継続し、188行目のYの発話によって次の議題に移っている。一方で、意見対立調節シークエンスの話題内容の側面から見ると、議題とは関係のないものを選ぶことが一般的であり、会話参加者同士でしか話せない冗談が多用されていた。【会話例10】のように、韓国語母語話者は、議題に対し激しい勢いで議論が続き、一旦、議論が煮詰まったと判断する際、意見対立調節シークエンスを多用する傾向があった。激しい勢いで議論の中で意見がぶつかる際、相手の機嫌を損ねる言語行動を和らげることに効果があり、感情的なしこりを残さないために意見対立調節シークエンスを用いると考えられる。

以上の結果から両言語の交渉談話において意見対立調節シークエンスが多用されることは、交友関係にふさわしい付き合い方をする権利を失いたくない、友人であるという関係を維持したいという心理が動いたためであると考えられる。しかし、意見対立調節シークエンスが発現する時点の側面から考えてみると、日本語母語話者が議論の途中で意見対立調節シークエンスを用いるということは、交渉に臨む日本語母語話者が、相手のフェイスをつぶさないように気を配り、対人関係に配慮することを強く意識する傾向があることを示唆する。交渉において日本語母語話者は自分のフェイスを優先することより相手との有効な対人関係の管理・維持を重視し、Spencer Oatey (2000)の言った交際の権利が強く働いているとも言える。そ

れに対して、韓国語母語話者が議論の途中に意見対立調節シークエンスを用いず、議論が煮詰まった時点で用いるということは、引っくり返して言えば、韓国語母語話者は議論を行う上で対人関係の調節・管理より意見の調節又は意見合致といった交渉談話の目標を達成することを優先することを示唆する。そのため、韓国語母語話者は個人の立場を認めてもらいたい、いい評価をしてもらいたい、それを支持してもらいたいという Spencer Oatey (2000)の言った資質のフェイスがより強く動いているのではないと考えられる。

考察

日本語教育への示唆

本稿では、相違の意見を持つ人々が意見を交わす場において、対人関係上、自分も相手も傷つけず、相手の意見を尊重しながら自分の意見を伝えていく必要がある交渉談話の基礎研究として、シークエンス分析方法を援用し交渉談話の全体構造と展開を考察した。異文化コミュニケーションの観点から、研究対象者を日本語母語話者と韓国語母語話者に絞り、比較・対照分析を行った。その結果、各言語の交渉談話の中、対人関係調節を図るストラテジーとして話し合いの主な流れから逸脱した脇道シークエンス(side-sequence)が表れることが共通に見られた。特に、交渉談話の参加者間の意見の対立が深まった際にその場の雰囲気や和らぐまで、しばらく冗談や雑談が続けられることが観察できた。また、交渉談話の参加者は、冗談や雑談がきっかけでグループとしての結論を出すための行動に移した。こうした、脇道シークエンス(side-sequence)を適切に使用することを通して、交渉談話の参加者は対人関係を調節していたと言える。ところが、各言語の母語話者が行う交渉談話の全体構造に相違を持つことも観察できた。対人関係調節のため用いられる冗談や雑談などの脇道シークエンス (side-sequence) と認められる意見対立調節シークエンスが発現する時点が異なっていることが明らかになった。こうした意見対立調節シークエンスの発現時点から、各言語の母語話者が意見を交わす場において、対人関係を調節する仕組みが異なっていることが分かる。日本語の交渉談話の場合、議題をめぐる意見の対立がさらに激しくなり、結論が出せないと判断され、一旦休憩が必要とされる時点で表れた。その結果として、意見対立調節シークエンスの後には、何らかの形で前の話し合いに戻ろうとする行動に移っていた。これにより、相手の立場を配慮し相手と自分を平等に扱われたりする、及びどの程度深く関わるか、どの程度まで事柄を共有するかという適切な付き合いを行う傾向があることを示すことができる。それに対して、韓国語の交渉談話の場合は、議論に対する意見交渉がグループとしての結論が出るまで連続され、交渉談話の参加者全員が納得のいく合意を得たと判断される時点で意見対立調節シークエンスが表れた。その結果として、意見対立調節シークエンスの後には、前の話し合いには戻らず次の議題に移っていた。これによって、韓国語母語話者は個人の立場を認めてもらいたい、いい評価をしてもらいたい、それを支持してもらいたいという傾向が日本語母語話者より強いことを示すことができる。

従来の日本語教育研究は、コミュニケーション教育を重視しながらも文法項目ありきの教育に偏っていると指摘を受け、知識と理解が主となる規範重視からコミュニケーションが主体となる概念・機能重視に移っている。尾崎 (2017) は、現代のグローバル社会においては、広い教養と協調性や柔軟性、創造力、共感性などを包括する「人間力」と「異文化コミュニケーション能力」の2つを持ったグローバル人材の教育を目指すべきであると述べる。また、平高 (2007) も非母語話者である学習者の相互理解や柔軟性を重視する JF 日本語教育スタンダードの「相互理解のための日本語」の対象には母語・非母語話者の両方が含まれると述べ、他者を認め理解することは、他者の考えを受け止め、自分との違いに気づき、違いを分かろうとすることであると言う。本稿は、日本語母語話者・非日本語母語話者である韓国人日本語学習者の

両方の異文化コミュニケーション能力を高めるための研究として、日本語母語話者と韓国人日本語学習者が合意形成を図る話し合いの中で生じる誤訳の原因を判明し体系的に提示するために、日常生活によく遭遇する意見交渉の場面を取り上げ、日本語母語話者と韓国語母語話者の交渉談話の全体構造を比較・対照分析し、その特徴を明らかにしたものである。本稿の研究で得られた結果により日本語教育、特に「相互理解のための日本語」の教育面につながる可能性を示唆する。

今後の方向性

本稿を通し、日本語の交渉談話と韓国語の交渉談話の持つ同異点が分かったが、課題もまだ残っている。シークエンス分析を基に大きく4つのシークエンスに分け、交渉談話の全体構造、展開と対人関係調節力との関係性を解明したが、各シークエンスで見られる対人関係調節のための言語的リソースにおいては十分に捉えることができず、それについてより詳細に分析していく必要がある。このような課題を含め、今後の方向性として、以下の3点を今後の課題としたい。まず、本稿の研究結果の一般化の可能性を広げるために、より多くの日本語母語話者大学生と韓国語母語話者大学生を対象にデータを集める必要がある。そして、各シークエンスで見られる対人関係調節のために発話された言語的リソースにおける精緻化分析が待たれる。具体的には、説得・交渉の場で、相手の納得を高めるためにヘッジ表現 (hedge) とブースター表現 (booster) の意味機能を分析する。Hyland (2003)、藤本 (2020) などの従来の研究では、ヘッジ表現 (hedge) とブースター表現 (booster) について対人関係調節力との関係性を持つ可能性を示している。主に、従来の研究では、学術文献のテキスト分析を通して文章や改まった場面で使われる書きことばを類型化する。自分の主張を論理的に述べ読み手を納得させることが重要である学術文献のテキストは、交渉談話と類似性があり、交渉談話においてもヘッジ表現 (hedge) 及びブースター表現 (booster) が対人関係調節力と関係性を持つ可能性が高いと思われる。このような見方から、説得・交渉場面で使われる話しことばとしてのヘッジ表現 (hedge) とブースター表現 (booster) についての意味機能の分析は、有効的な分析方法であると考えられる。最後に、本稿のデータは母語話者同士の交渉談話であったため、母語話者同士が行う交渉談話の持つ特徴以外に、日本語母語話者と韓国語母語話者が行う接触場面での交渉談話において表れる特徴があると予測される。そこで、日本語母語話者と韓国語母語話者の接触場面を対象に調査することも日本語教育の研究分野に意義があると考えられる。

引用文献

- Brown, P., and Levinson, S. C. (1987). *Politeness Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press. (田中典子監訳、斉藤早智子・津留崎毅・鶴田庸子・日野壽憲・山下早代子訳 (2011) ポライトネス：言語使用における、ある普遍現象 研究社)
- Greenhalgh, L., Chapman, D. I. (1998). Negotiator Relationships: Construct Measurement, and Demonstration of Their Impact on the Process and Outcomes of Negotiation. *Group Decision and Negotiation*, Vol.7, pp.465-489.
- 全鍾美 (2013). 日本語のグループ・ディスカッションの構造分析——意見の交渉の仕方を中心に—— 日語日文学、第58巻、169-181頁.
- 藤本和子 (2020). アカデミックライティングにおける日本人英語学習者の 頻度を表す副詞の使用について 英語英文学研究、第 86 号、1-13 頁.
- Hyland, K. (2003). *Second Language Writing*. Cambridge University Press.

- Jefferson, G. (1972). *Side sequence*. In David Sudnow (ed.) *Studies in Social Interaction*. New York: Free Press. pp.294-451.
- Jefferson, G. (2004). *Glossary of Transcript Symbols with an Introduction*. In G. Lerner (Ed.), *Conversation Analysis: Studies from the First Generation*, John Benjamins Publishing Company., pp. 13-31.
- 国際交流基金 (2007). 日本語教育スタンダードの構築をめざす国際ラウンドテーブル会議録、第3回目、第1部. Retrieved August 19, 2023, from <https://www.jpf.go.jp/j/project/japanese/archive/standard/pdf/minutes03.pdf>
- 国際交流基金 (2009). JF 日本語教育スタンダード (試行版). Retrieved August 6, 2023, from https://jfstandard.jp/pdf/trial_all.pdf
- 柏崎雅世・足立さゆり・福岡理恵子 (1997). インフォーマルな「と」相談における提案の分析 日本語教育、第92巻、日本語教育学会、60-71頁.
- 野木園子 (2010). 日本人の断り表現とラポールマネジメントに関する一考察 二松学舎大学論集 二松学舎大学文学部 第53号、97-109頁.
- 文化省 (2021). 日本語教育の参照枠. Retrieved August 6, 2023, from https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/93463101.html
- Moran, R. and P. Harris. (1999). *Managing Cultural Differences: Leadership Strategies for A New World of Business*, Houston: Gulf Professional Publishing.
- 小野正樹 (2020). 日本語教育と応用語用論 はじめての語用論：基礎から応用まで 加藤重広・澤田淳 (編)、第15章、240-254頁.
- 尾崎明人 (2017). グローバル人材育成のための日本語教育のアプローチ——内容言語統合型学習 (CLIL) に着目して—— 銘傳日本語教育、第20号、銘傳大學教育 銘傳大學應用語文學院應用日語學系、25-38頁.
- 大和祐子 (2009). 意見の一致を目指す会話における意見交渉の過程——意見が異なる者同士の「歩み寄り」の始まりを中心に—— 言語と文化、第10巻、59-75頁.
- Pruitt, D. G. & Carnevale, P. J. D. (1993). *Negotiation in social conflict*. Open University Press.
- 劉海燕 (2020). 交渉場面における談話の展開構造——値下げの交渉場面を中心に—— 言語科学論集、第20巻、65-77頁.
- Spangle, M. L. & Isenhardt, M. W. (2003). *Negotiation: Communication for Diverse Settings*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Spencer Oatey, H. (2000). Rapport management: A framework for analysis. In H. Spencer Oatey (Ed.), *Culturally Speaking: Managing Rapport through Talk across Cultures*, London: Continuum. (田中典子・津留崎毅・熊野真理・福島佐江子訳 (2004). 異文化理解の語用論——理論と実践—— 研究社)
- Thompson, L. (1990). An examination of naive and experienced negotiators. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 82-90.
- 山岡政紀、牧原功、小野正樹 (2018). 新版 日本語語用論入門：コミュニケーション理論から見た日本語 明治書院.
- 好井裕明、山田富秋、西阪仰 (1999). 会話分析への招待 世界思想社.

交渉力を実務家に浸透させるには ——大手海運会社での取り組みを通じて見えてきた課題——

緒方義人（東京富士大学 経営学部客員教授）

How to instill negotiation skills among practitioners ——Issues revealed through initiatives at a major shipping company——

Yoshito OGATA (Visiting Professor, Tokyo Fuji University)

はじめに

筆者はある大手海運会社の交渉学研修に3年間（2021年～2023年）、企画立案・運営管理・担当部門との折衝などの業務に携わってきた（講師は東京富士大学教授 隅田浩司氏が担当）。本研修では、中堅社員にとっての組織横断的スキルとして「思考力」「メンター能力」と共に、「交渉力」が位置づけられている。研修終了後の受講者アンケートからは、高い満足度と理解度の獲得が確認され、今後の継続や拡大が見込まれる一方、「交渉力」をテーマとした研修を他の企業向けに水平展開しようとする際の課題もいくつか見えてきている。本稿においては、2023年度までに実施された研修の内容と成果を踏まえ、交渉学の浸透を測る上での今後の課題について、私見を述べたいと思う。

研修の目的と手法

本研修は、米国法科大学院、ビジネススクールなど高等教育機関において教育が行われている「交渉学」の基礎理論習得を目的とするものである。そして、本研修では、双方向学習、すなわち受講生が座学で受動的に学習する従来のスタイルを脱却し、講義においても常に受講生同士のディスカッション、また、講師と受講生との間での対話を通じて学びを深めていくところに特徴がある。このような双方向学習は、アクティブ・ラーニングと言われ、交渉学の教育手法には不可欠である。交渉のような日常の業務に直結する内容は、自分の日頃の経験と交渉学理論との接点を常に意識しつつ、内省的に学習する必要がある。本研修は、教育内容として交渉学が実践的に応用可能な優れたものであることを教えるのみならず、受講生がディスカッション、模擬交渉という体験的な学びを通じ、自らの交渉スキル、さらには日頃の業務における自己のアプローチを再確認する機会を提供するものでもある。

研修の概要

対象者は入社5年目の社員（約50名）。2023年度は35名が参加した。中堅社員に求められる組織横断スキルの習得だけでなく、新人研修以降、配属先に分かれ業務にあたってきた同期入社の仲間たちと久しぶ

りに一堂に会し親睦を深めることも副次的な狙いとし、会社が保有する研修所を利用し1泊2日で開催されている。研修の内容は数年ごとに定期的に見直されるが、現在は思考力1日（SWOT分析などフレームワーク）、メンター能力0.5日、交渉学0.5日の割り振りとなっている。このうち、交渉学パートの研修内容を表1に示した。

表1 タイムテーブルと概要（2023年7月13日）

	時間配分	概 要
基礎講義	1時間程度	交渉学に関する基礎的な講義 1. 交渉で陥りがちな思考パターン 2. 事前準備の方法論 3. 交渉プロセス・マネジメント
模擬交渉 演習	3時間程度	模擬交渉演習の実施 1. 冒頭の説明（10分程度） （模擬交渉の意義、模擬交渉のケースの概要説明） 2. 事前準備（15分程度） （受講生による資料の読み込み、交渉戦略策定） 3. 模擬交渉実施（25から30分程度） （受講生同士ペアとなって模擬交渉） 4. フィードバック講義（残り時間） 1) 交渉終了後のセルフ・チェック 受講生同士（先ほどのペア）でディスカッションしつつ模擬交渉を振り返る 2) 受講生による交渉結果の振り返り 同じロールの受講生で、グループディスカッションによる交渉結果の振り返りと自分の交渉のどの部分に問題があったかを自己分析 3) フィードバック 講師と受講生の対話及び質疑を中心としたフィードバック。この模擬交渉から何を学習すべきか、各自の交渉の癖、疑問点を対話によって解消し、実践において交渉学をどのように活用するか、具体的な方策を受講生の関心、問題意識に即してフィードバックする。

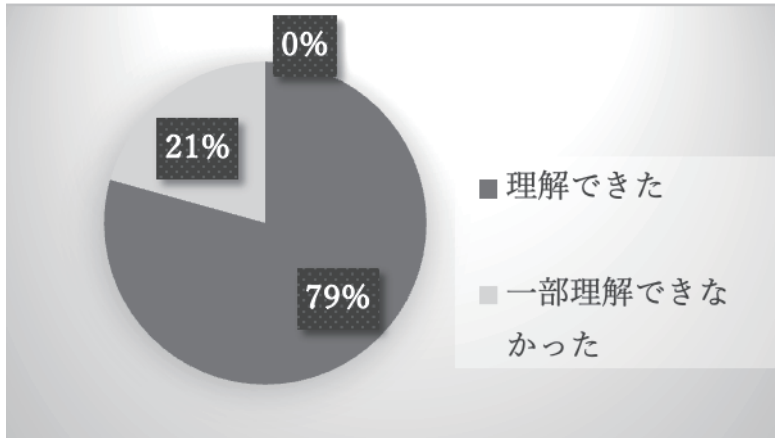
研修の成果

受講者アンケート結果（2023・n=35）を元に研修の成果を検証してみたい。

1. 内容についての理解度

「理解できた」79%、「一部理解できなかった」21%という回答が得られた（図1）。

図1 研修内容についての理解度 (2023)

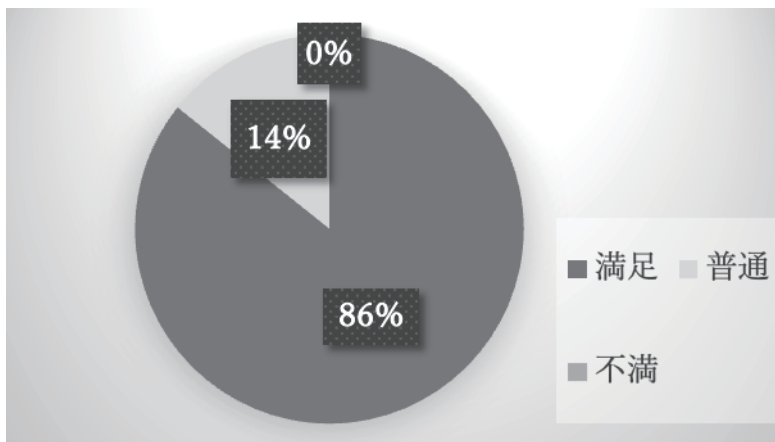


8割近くが理解できたとする一方、全体の21%を占める「一部理解できなかった」を選択した理由をコメントから拾ってみると、「講義の内容が重く、短時間で習得できる内容ではなかった」、「内容が難しかった」、「交渉学が0.5日ということで、理論面を詰め込んで頂きましたがワークの時間が少なく、定着という意味ではもう少し時間があってもいいと感じた」「ロールプレイングの時間が短かったため、アウトプットの時間がもう少し長くても良いと感じた」などが示されており、「内容の難しさ」と「時間不足」を感じる受講生もいたことがわかった。

2. 講師に対する満足度

「満足」が86%、「普通」17%、「不満」0%と、高い満足感を得られている(図2)。

図2 講師に対する満足度 (2023)



3. コメントから読み取る満足度

受講者(「講義内容」「講師・教材・ファシリテーション」)、研修に参加した事務局(人事部門)、講師から寄せられたコメントからも満足度の高さを読み取ることができる。

〈講義内容について〉

「日頃から業務において社外との交渉を行っており、業務に直接的に活かせる内容が盛り沢山だった。特に交渉の進め方を勉強するのが初めてであったこともあり、講義内容がどれも新鮮だった」

「業務にて交渉を初めて対応している最中でしたので、交渉に際して気にすべきポイントは大変勉強になり、今後活かしていきたい」

「自分の業務に直結する実践的な講義内容だった」

「価格の引き合いの際の交渉術等、自分の担当実務に使えると感じた」

「普段何となく行っている交渉の中に隠されたパターンがわかり、とても面白かった。対顧客とのやり取りで利益を最大化していく、というのはもちろんであるが、相手への気遣いを持ったうえで交渉を行っていく、というのが印象的だった」

「営業部署に行っても自部署（税務チーム）にいても、プライベートでも使える技術だなと思い、大変有意義だった」

〈講師・教材・ファシリテーションについて〉

「2日目に実施した交渉学の講義が非常に面白く、半日では物足りなかった」

「小セッションを挟んでくださるおかげで集中できた」

「半日ではなく1日使って受講したい講義でした。講師の説明も分かりやすく、グループワークも講義に密接に関連する内容でしたので、非常に楽しみながら取り組むことができました。」

「最後のロールプレイは面白かったが、内容で、実際の交渉でさすがに使えないだろうな、みたいな部分もありました。が、実際のこうした内容を学ぶ機会はなかったなので、その点ではよかった」

「大変実践的な内容で参考になりました。学術的な理論は少し内容が分かりづらい部分もありましたが、グループワークは設定が作りこまれていて、楽しく学ぶことができました」

〈研修に立ち会った事務局（人事部門担当者）〉

「実際交渉してみることで受講者にとっても自分の癖を知る、新しい側面から人と交渉する、という行為を考える事が出来たと思います。講座を聞いてから改めて本（『ハーバード×慶應流 交渉学入門』田村次朗著 中央新書ラクレ）を読むと更に良いと思っています。私も今読み返しています」

〈研修を担当した講師〉

「受講生の交渉に対する考え方（マインドセット）の転換を促す契機になったと評価することができるだろう。人は、交渉について、「駆け引き」＝「だましあい」のような誤った認識を持ちがちである。また交渉とは、相手との相互作用であることを忘れ、自分の主張を押し通すことばかりに着目する傾向もある。このような誤った考え方から早期に発想を転換することが重要であり、本研修は、受講生のディスカッション状況から見て、この目的を十分、達成できたと思われる」

全体の総括

本プログラムの導入から3年、受講者数も延べ100名を越えた。研修終了後のアンケート結果やコメントからも受講者の理解度、講師に対する満足度は高く、本研修は同社の人事部門から一定の評価を得ているものと思われる。研修の所要時間に「もっと時間をかけて欲しい」といった声が複数あがっているが、

これに対しては限られた時間の中で最大の効果を上げるための改善を図ることで対応していきたい。また実務家対象の研修では、学術的な理論を先に教えるのではなく、演習を経験させた後にその意味合いを理論的に理解してもらう構成をとることにより、「内容が難しい」といったイメージを払拭しながらも満足度を担保するような改善策もあると感じた。

今後の課題

以上のように、筆者が担当した企業においては、人事部門のご理解や研修参加者による満足度が高く、研修は成功を収めているものと解釈している。しかしながら、こうした研修を他の企業に水平展開できるかとなると、いくつかの課題も存在する。以下は関係者・専門家との議論を踏まえ、「交渉学」「交渉力」浸透に向けての現状の課題を、3つの観点から述べてみたい。

① 交渉力の重要性や位置づけに対する企業側の認識のばらつき

「交渉」という言葉の意味することは、使い手によって様々だ。例えばグローバルにビジネスを展開する商社が海外の企業との商談での駆け引きの際求められるネゴシエーションスキルを指す場合もあれば、社内決済を廻す前に上司にあらかじめ説明に行く根回し術のようなものと捉えられる場合もあり、自らの職務体験に左右されがちである。また、交渉行為には、論理的思考・傾聴力・感情抑制力・柔軟性などの複合的能力が求められるため、ジェネリック（ソーシャル）スキルのどこに該当するか分かりづらい面もある。そのため研修実施前に「交渉」の意味するところの目線合わせ、受講生のレベルや到達目標を主催者側と共有することが不可欠となる。

② 「交渉」という言葉の持つ否定的なイメージ

ビジネスの現場で行われる交渉は、その後の取引も視野に入れ、双方がwin-winの状態でなくては成立せず「その場限りの勝ち負けではない、問題解決の共同作業」であることを念頭に置かなくてはならない。筆者が大学で担当する授業（戦略営業論）で学生に「交渉」からイメージすることを聞いたところ、「メルカリなどの個人売買での値引き交渉」「トリッキー」「巧みな話術」「騙し合い」「できれば避けたい」といった声も聞こえてきた。巷に溢れる「交渉力」「交渉術」に関する研修や書籍の多くは「勝ち負け」に重点が置かれ、「いかに相手を上手く言いくるめるか」「負けないう戦略的に防御するか」といった小手先のテクニックやノウハウを解説するにとどまっているケースも見られる。その結果、「交渉」という行為自体が、一種のダークサイドスキルと見なされることもある。そのことが企業研修などで取り上げるテーマとしては、ハードルを高めている要因の一つとなっているものと推察される。

③ 研修成果の効果測定の難しさ

「交渉力」に限った話ではないが、業務スキル育成を目的とした研修の成果は、直後の受講者アンケートからではなく、受講者が学んだ内容を実際に業務で活用し、「役立った」「業績を上げた」と実感できるか否かで判断されるべきである。そのためには研修後、一定期間において追跡調査を実施しなくてはならないが、それは手間やコストに加え、手法的にも難しい面がある。特に本プログラムは、単に交渉のテクニックを教示するのではなく、受講者の意識・態度・行動変容のきっかけを与えるものであるため、その「成果」は、日常の交渉行為以外の場面でも発揮される可能性を秘めている。さらに「交渉」は、取引先との折衝（特に営業や販売）に直接関わる行為であることから、学習者視点に限らず、経営視点からもその

成果が問われて然るべきである。こうした前提を踏まえたうえで今後、研修の効果測定指標やその方法については改善・検討の余地もあると捉えている。

終わりに

以前、慶應義塾大学教授の田村次郎（日本説得交渉学会会長）氏より、「交渉学を日本で普及させたい」と考えたキッカケの一つが「交渉学が1962年に勃発したキューバ危機を回避する上で大きな役割を果たしたこと」だったと直接伺ったことがある。そのキューバ危機から60年の時を経て、第二次世界大戦後最大の戦争とも言われるロシアのウクライナ侵攻が勃発し、これが引き金となり世界は分断、事と次第によっては第三次世界大戦が起こっても不思議ではない状況下にある。ロシア側からの一方的な攻撃から始まったとされる今回の侵攻だが、事前交渉の段階で「勝ち負けでない、問題解決のための共同作業」として双方が向き合っていたならば戦争は回避できたかもしれない。

「交渉学」がビジネスに限らず、人々が公平かつ幸福な生活をおくる上での基本的な社会スキルとして認識され、実践されていくように、企業研修や学校教育の中も積極的に取り入れるためにはどうしていけば良いか、筆者自身今後とも考えていきたい。

本研修は、公益社団法人 昭和経済会の活動の一環で携わった。

研修に関与して頂いた昭和経済会会員各位にはこの場を借りて改めて感謝申し上げたい。

【対談】GAFAMの挑戦

溝口景史（グーグル）

柴田 恵（日本マイクロソフト株式会社）

大久保真衣子（グーグル）

The GAFAM's Challenge

Kagefumi MIZOGUCHI (Google)

Megumi SHIBATA (Microsoft Japan)

Maiko OKUBO (Google)

はじめに

田村 最近話題になっているChatGPTなどの生成AIは、アカデミックの世界においてもいろいろと影響を投げかけていて、どのように使うべきなのかいろいろと議論があるところですが、そもそもこの分野を牽引しているGAFAMと言われる企業がどういうミッションで仕事をされているのか、という点が見えてきません。今回はそういうところにフォーカスを当てて、今日はお三方にお話いただきます。

「AIの全貌から紐解く生成AIの可能性」

溝口 私はグーグルにノンエンジニアとして勤めていますが、ノンエンジニアが採用面接の際に非常に重視されるのは、複雑な事柄をいかにシンプルに説明できるかという点です。なぜなら、for everyoneとinclusivity、皆が一緒に入っていけるような形に配慮する、ということがわが社の根底の考え方にあるからです。よって今日は、AIという複雑なものをなるべくシンプルに、なるべく多くの人が共感して理解できるような内容でお話したいと思います。

私は現在、JP Search Distribution Leadと呼ばれる仕事についていて、簡単に言うと、ある製品を日本に事業展開する上で、パートナーやエコシステムがどういうものかを踏まえて戦略を練り、パートナーを見つけて契約を結び、実行していく部隊です。会社がその都度重要とみなしている事業をDistributionとして重要視してやっていくのですが、この先、おそらく今年の下期に向けてAIが私のスコープに入ってくるだろうというところで、今回この機会をいただき勉強するいいきっかけになりました。

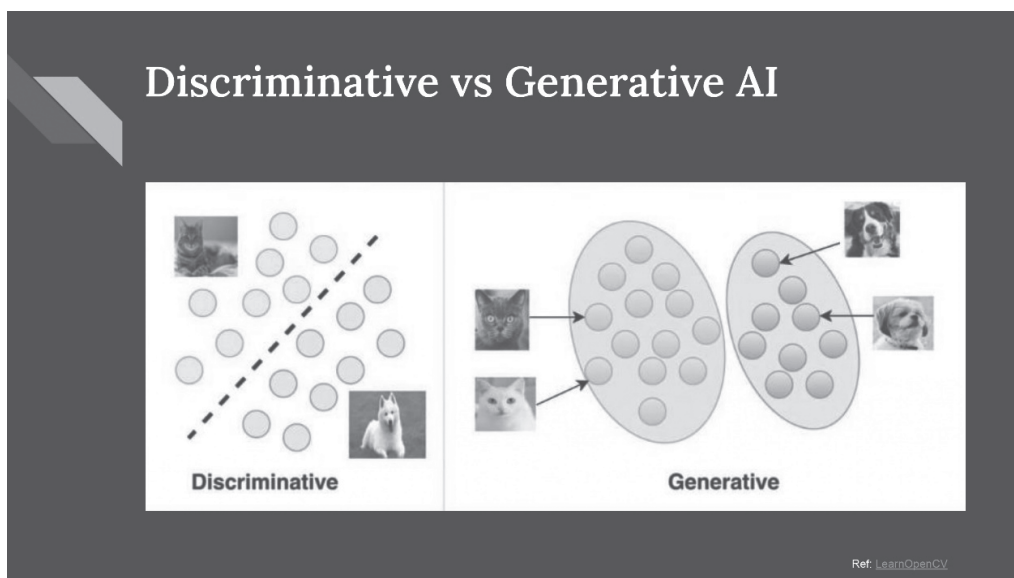
AIとは

そもそもAIとは何でしょうか。これはまず、機械をいかに人間のよう考えさせ、判断させ、学ばせるかというところに大きく集中しています。LLM (Large Language Models、大規模言語モデル)、Machine Learning (機械学習)、Deep Learning (深層学習) など、そうしたものを全て総称するものとし

てAIという言葉が使われていると認識していただければと思います。

AIはかなり以前からよく日経ヘッドラインなどにも出ていましたが、昨今騒がれている Generative AIはこれまでと何が違うかと言いますと、AIのサブカテゴリでは大きく2つに分けられます。Discriminative AI (識別系AI)、そして、今騒がれている Generative AI (生成AI)。これらはユースケースも異なりますが、そもそもAIの活用の仕方が異なっています。

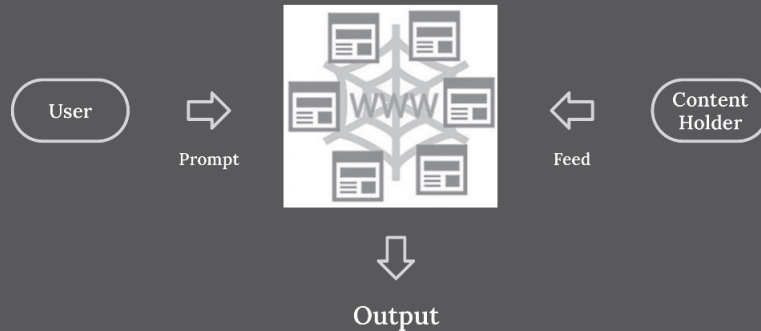
Discriminative AIというのは、あるデータをたくさんフィードさせる、ラーニングさせることで、どういう分類にあるのかという線を引かせるところにあります。たとえば、犬や猫を画像認識させようとした場合、たくさん読み込ませれば、鼻が長ければ犬かなとか、大きさも犬の方が大きいのかなといったように徐々に学んでいきます。ユースケースは主にB to Bが多く、医療や生体認証、またデータ処理などですね。そういう背景から、日経などでよく取り上げられるのですが、実際に1ユーザーとして恩恵を受けるのは、恐らくスパムメールの仕分けくらいだったので、なかなかこれまで身近に感じなかったわけです。



それに対して Generative AI (以下 GenAI) というのは、犬はこういうもの、猫はこういうものというデータをどんどんフィードさせていって、今度は、ピンクの猫をつくってという新しく生み出すということで、まだまだユースケースというところで発展途上とはいえ、一般ユーザーにとっても、AIがかなり身近に感じられるようなものになったのではないかと思います。私たちの業界でも、AIの民主化と言われているぐらい注目を浴びています。

GenAIの仕組みを非常に簡単な図式で表したのがこちらになります。

How Gen AI works



Ref: [midjourney](#)

ここに大きくプレイヤーとして登場するのが、左側のユーザー、また右側がデータフィードしていくコンテンツホルダーで、最終的にこれらを混ぜ合わせてアウトプットが出てくるということになります。今日の話のコアになるのは、ユーザーの右横にあるプロンプトですね。これをいかに使いこなすかによって、このGenAIで何が出てくるか、というところが大きく左右されるとお考えください。

真ん中の図のところにwebを描いていますが、ここにある膨大なコンテンツの中身を抽出してモデルにして、最終的に文書や画像で出すという仕組みですが、この際のプロンプトがいかに正確に自分のほしいものを伝えられるかというところで、アウトプットが大きく異なります。

私のチームに、趣味でパティシエになるための勉強をしている同僚がいるのですが、彼が、カヌレのメニューを出してほしいと生成AIに言ったら、最初はおかしなメニューが出てきました。そこで、あなたはフランスの有名なパティシエです、と言ったうえでカヌレのメニューを出してくださいと伝えるときちんとしたメニューが出てきたそうです。これは何が変わったかというところ、コンテンツを探すときに、そういう有名な人が見ていそうなコンテンツに絞って情報をつくり出してきたという点で、これが最終的なアウトプットに大きく貢献しました。したがって、生成AIというのはいかにプロンプティングができるか、というのがキーになりますし、プロンプトエンジニアリング、いいプロンプトをつくれる人というのが、この先、非常に高い年収を稼げる職業になっていくのではないかと考えています。

テキスト以外にも広がる生成AI

生成AIは、今ChatGPTでは翻訳や要約などテキストベースで出てくるものというイメージが大きいと思いますが、それ以外にも画像生成や映像などが今後どんどん出てくるでしょう。無料で数回までできるというのも多々ありますので、試してみると非常におもしろいので皆さんもぜひ自分で触ってみてください。

私もいじってみましたので少しご紹介します。Midjourneyという画像生成するGenAIのプラットフォームの1つで、自分でやってみたところなかなか思うような画像ができず、いいプロンプトができなかったという反省があります。

これは、キャプテン翼をピクサーの世界観で見せたら、という形で出てきた画像です。こういうクリエイティブな画像も出てくるのが生成AIのメリットだと思います。



自分のこどもが今キャプテン翼にはまっているので、サッカーねたでやったのですが、次に、フランス代表のエムバペをキャプテン翼に登場させたらどんなふうになるか、としたところ、お気づきの方もいらっしゃると思いますが、左の2つはキャプテン翼ではなくて、キャプテンアメリカという、マーベルヒーローズになります。



これはプロンプティングがうまくいっていないということですね。こういった齟齬が出てくるのも GenAI の仕組みとして理解しておくことも GenAI の目利きとして大事だと思います。

さらに、過去の歴史の人物をセルフイーでx (旧twitter) にあげているように出して、と言って出てきた画像がこちらです。



いくつか試した中でこれは私が一番気に入っているのですが、リンカーンが奴隷解放宣言のときのもので、よくできているなと思いつつ、よく見ると現代人が混じっています。また、赤い右上のところ、アメリカの国旗が違ってきますね。

今後どのようなようになっていくかを考える際にハイライトしたいのはUGC (User Generated Contents) です。たとえば、ヤフーの知恵袋のような一般ユーザーによってつくられたコンテンツが、生成AIをつくっていくうえで非常に重要になる。普通の検索では出てこないような、人のニュアンスを説明するような情報が入っていますので、そういう部分をどう汲んでいくのかというのはおもしろいのではないかと思います。ぜひ注目してください。

それから、倫理ですね。これは多岐にわたるのですが、法律との兼ね合いもありますし、騒がれているようにゆくゆく機械が人間を超える知を得るのではないかと、ということで、もうすでに 시작하고 있다고聞いています。これらをどういうふうに制御していくか、というところ。

また、オープンイノベーションですね。AIは可能性が山ほどありますので、イノベーションをオープンにして、いろいろなプレイヤーが参加して新たなビジネスをつくるという流れができていけばいいなと思っています。

最後になりますが、AIが仕事を奪うと恐れている人がいますが、AIが奪うというよりも、これからはAIを操れる人がどんどん成功していくのだと思います。これはまさにエヌビディアのCEO ジェンスン・フアンが、台湾大学の卒業スピーチで言っていた話なのですが、鍵となるプロンプティング、いかにいいプロンプトができるかということになりますので、皆さんもどんどん扱ってこの仕組みを習得して、自分を、自分の事業などを、AIを使ってアウトプットをレバレッジしてどんどん成長させていただけたらと思います。私もまさに取り組んでいる最中です。以上です。ありがとうございました。

「“Do More With Less”を実現するマイクロソフトのカルチャー」

柴田 前半で生成AIについて、後半で企業文化についてお話をさせていただきます。新卒でIBMへ入社し、官公庁向けの営業として活動していましたが、2年半ほど前、コロナ禍の真っ最中にマイクロソフトに転職しました。現在も変わらずに官公庁向けに活動をしています。

ChatGPTの効果的な使い方

今非常に話題になっているChatGPTを擁するOpenAIですが、皆様もご存知のとおりマイクロソフトと非常に強力な提携を結んでおります。中長期的なパートナーシップを結び、かなり大きな投資もしています。そういう関係もありまして、私も日々お客様向けにChatGPT機能をご紹介したり、どういうふうに活用ができるかといったディスカッションをさせていただいています。

ChatGPTについてはビジネス雑誌にも多く取り上げられていますが、そもそもChatGPTはどういったものでしょうか。これは、GPT3.5を使ったチャットボットですね。3.5というのは、LLMのモデルを使ったチャットボットです。ただ、学んでいるデータが少し古く、2021年9月までのデータで学んでいるので、検索として使おうとするとあまり適していない結果が出てきます。そういうときにお勧めなのが、弊社の検索エンジンのBingになります。これは実はChatGPT4というエンジンが搭載されていて、インターネット検索ができるようになっています。インターネット検索の最新の情報とGPTの機能を組み合わせることで最新の情報についても答えられるようになっていますので、検索はBingを使っていただければと思います。

Azure OpenAIの言語モデルとBingサービスとの比較

モデル	機能	ユースケース	モデルバージョン (学習データ日付)
GPT-3,4 	GPTエンジンをベースとした対話(1問1答)* *GPT4はChatや画像も対応	文書の要約・分類・回答作成	GPT-3.5(2021/6) GPT-4(2021/9)
ChatGPT 	GPTエンジンをベースとした連続した対話	自然かつ高度な回答を実現するチャットボット	GPT3.5-turbo (2021/9)
Bing 	インターネット情報の検索とGPTの機能を組み合わせた対話	高度なインターネット検索と検索結果に基づく要約・分類・回答作成	GPT-4 (2021/9/10)

[Azure OpenAI Service モデル](#) - [Azure OpenAI](#) | [Microsoft Learn](#)

7

では、使い方についていくつか具体的にご紹介したいと思います。これは今週の私の悩みだったのですが、小2の子供がなかなか宿題をせずに遊びたがるので怒りすぎてしまって、ChatGPTに、明日は息子にどう言ったらいいかなと聞いたら答えてくれました。ChatGPTはなんと、反省しているのはすばらしいですね、とまず共感してくれたんですね。そして最後には、一緒に話し合っ解決策を見つけることができるはずと、と励ましてくれました。皆さんも、なかなか人に言えないようなことをChatGPTに

相談するのも1つの手かもしれません。

次に、先ほどお伝えした検索ですが、ChatGPTは2021年までの古いデータしか持っていないのですけれども、Bingと組み合わせることで検索ができ、確認ができます。

また、文章の下書きにも使えます。作成ボタンを押していただいて、たとえば、大学のゼミの恩師からセミナーの登壇依頼を受けたので、喜んで受諾する文章を書いて、と。どこかで聞いたシナリオですけれども笑。カジュアルよりプロフェッショナルな文章かなとか、メールの長さは中ぐらいかな、というように選ぶとこのような形で出てきます。ドラフトをAIにつくってもらったうえでそれを修正して活用すると、一からつくるよりも大きく手間が省ける、という形でご活用いただければと思います。

Bing AI利用例 文章の下書き



執筆分野

大学のゼミの恩師からセミナーの登壇依頼をいただきました。喜んで受諾することを伝える文章を書いて

4/7/2020

トーン

プロフェッショナル カジュアル 熱狂的

ニュース 面白い

形式

メール ブログの投稿 アイデア

長さ

短い 中 長い

下書きの生成

拝啓 恩師の〇〇先生

このたびは、貴重なセミナーの登壇依頼をいただき、誠にありがとうございます。

私は、大学のゼミで先生から多くのことを学ばせていただきました。先生のご指導のおかげで、現在の仕事にも活かしています。

セミナーの登壇については、喜んで受諾させていただきます。日程や内容などの詳細は、後日メールでお伺いしたいと思います。

今後とも、どうぞよろしくお願い申し上げます。

敬具

私が担当している公共系のお客様でも活用の検討が進んでいて、ちょうど先週、ChatGPTを業務にどう活用できるかというハンズオンがデジタル庁様主催で実施されたということもニュースになっていました。

情報共有と支え合いを重んじるマイクロソフトのカルチャー

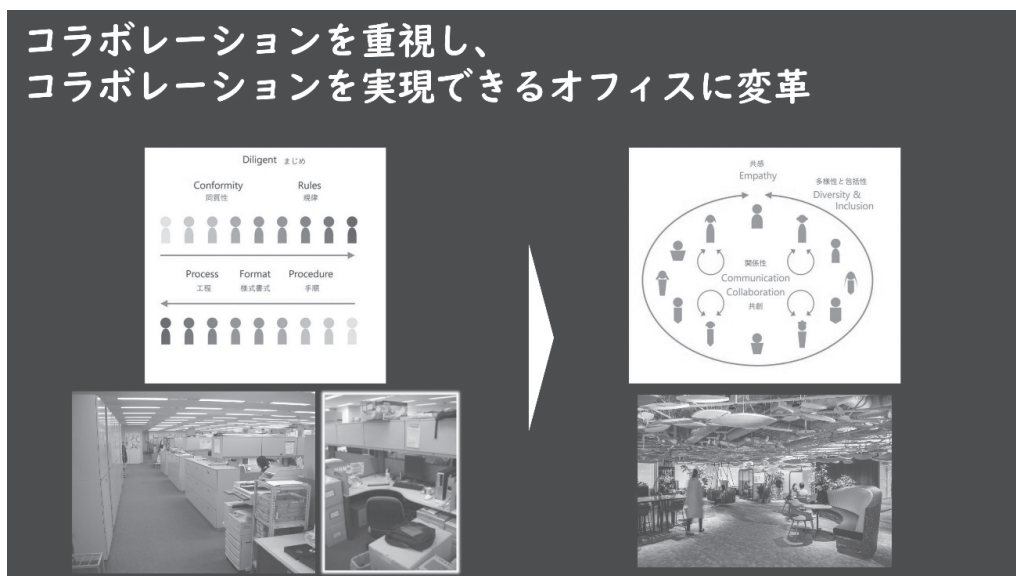
では次に、マイクロソフトのカルチャーについてご紹介させていただきます。Windowsやofficeと聞くと、腰の重そうな企業というイメージがあると思いますけれども、今はクラウドやAIを擁するスピードの速い企業に変わってきています。

まず、弊社では、地球上のすべての個人とすべての組織が、より多くのことを達成できるようにする、というミッションを掲げています。おそらく社員全員が言えるのではないかと思うくらい浸透している言葉です。昨年ぐらいから「Do More With Less」というのも1つのテーマになっていて、より少ない時間・資源で、より多くの価値を実現する、お客様にもっとも重要なことに集中してほしい、といった思いが込められています。AIもそれを実現する1つのツールだととらえています。

弊社のCEOサティア・ナデラも、マイクロソフトがあらゆる製品にAI機能を搭載していくと申し上げておりまして、ExcelやWordなどにもAIの機能が順次搭載されていく予定です。こちらについて、私たちはコパイロット (Copilot) と呼んでいます。パイロットはあくまでも人です、お客様です。マイクロソフトのAIは人の仕事を奪うのではなく、副操縦士であって、ビジネスをサポートするという思いでご提案させていただいています。

先ほど、マイクロソフトはスピードの速い企業に変わってきているとお話ししましたが、何を変えてきたのかというと、会社を大切に考えることの再定義を行いました。たとえば、目先の目標よりもイノベーションが大切だということや、価値を生むためには社内で協業することが大切だ、といった価値観を共有しています。それによって社員一人一人の行動を変えて、それに合わせた評価制度もできています。

協業という観点でわかりやすい事例として、オフィスが非常に変わりました。



左側が2010年ぐらいまでの新宿オフィスになります。あまりIT企業らしくない、いわゆるオフィスという感じでしたが、今、品川のオフィスはこんなに素敵になっています。近くにドリンクコーナーがあって、チームメンバーとコミュニケーションがとりやすいスペースなども用意されています。オフィスでは、一人で集中する時間ももちろん必要ですが、コラボレーションによって価値を生み出すことも大切にしていることを、社員にもわかりやすく伝えていると感じます。

もう1つ、人事評価については、成長志向であるかどうかという点が非常に重視されます。評価する観点としては「インパクト」を最大化する3つの要素があり、1つ目が個人の業績、2つ目が他者の成功への貢献、3つ目が他者の知見の活用です。

個人の業績というのは、営業の数字を達成できたかどうかという点でイメージしやすいかと思いますが、特徴的なのが残りの2つで、ほかの人の成功に貢献したのか、ほかの人の知見を活用したのか、ということになります。ほかの人がうまくいった事例を活用して、私もいいビジネスを獲得できました、個人の業績、数字を達成できました、といった点を評価してもらえる仕組みになっています。また、自分がうまくいったところをほかの人にも共有することも高く評価されるということによって、お互いに助け合う、情報を共有し合う非常によい循環が生まれていると思います。

生成AI系のサービスやクラウド系のサービスは非常に変化が速いため、全社的にも自分のチーム内でも、自分自身が活動してうまくいったことや、逆にうまくいなくて大変だったことをチームメンバーに共有することも定期的に行っています。誰に聞けばいいかわからないときは、知っていそうなチームに投げてみると誰かがすぐ返信してくれます。私はコロナ禍で転職しましたが、非常に多くの方々に快く助けてい

ただ、そういった文化が醸成されていることで、OpenAIやChatGPTなどのそういった早い流れについていくことができます。

以上です、ご清聴ありがとうございました（ご紹介の内容は講演会時点のものです）。

「AIとの共存」

大久保 AIにより産業革命が起きていますが、この時代の変化をどのように捉えて次のチャンスを作っていくか。私のセクションでは、「AIとの共存」というテーマをもとに、皆さんに3つのことを考えていただくきっかけになれば幸いです。1つ目、AIという役者にどういう存在としてふるまってもらいたいのか。2つ目が、AIとつくる社会のあり方。何をAIに教育し、さまざまな個性をもった人間がさらに輝ける差別なき社会のきっかけをどうAIでつくれるか。3つ目、AIにより提案される選択肢のクオリティと幅がどんどん広がっていく中で自分の目利き力をどうやって鍛えていくか。こういったところを一緒に考えていければと思います。

私は現在6歳と2歳の娘がいる、働くママです。慶應義塾大学法学部2年生の時に、ソニー・エリクソンの商品企画でインターンをしたのをきっかけに携帯電話の面白さに目覚め、大学卒業後はSONYの商品企画で携帯電話をつくる仕事を10年間、その後Googleに転職し8年半が経過しました。Googleではマーケティング部門に所属し、スマートフォン Google Pixelやスマートホーム Google Nestの製品群を日本で立ち上げました。昨年産休から戻り、現在はこれらの製品を販売するGoogleストアという自社のオンラインストア(eCommerce)を担当しています。携帯電話業界に20年以上、製品の開発から商品認知と購買意欲を高めるマーケティング、そして販売、製品を届けるところまで、製品にかかわるエンドツーエンドの経験が私の財産になっています。常に新しい分野と向き合っているためカオスな日々ですが、おもしろい業界なので飽きません。

AIにまつわる強烈な思い出

昨今AIがいろいろと取り上げられて、機械学習・個別学習という言葉を聞くと、私が毎回思い出するのが、スマイルシャッター事件です。日本でiPhoneが出てくる少し前の時代です。当時私はカメラに特化した携帯電話の商品企画を担当していました。SONYが大事につくり上げてきたCyber-shotというデジタルカメラのブランドを、日本で初めて携帯電話にも使うという大事なモデル。経営陣の前で商品の説明とデモを実施しました。

最後の目玉としてデモしたのが「スマイルシャッター」という機能です。さまざまな顔写真をAIに個別学習させ、顔の検出、目や口の動きによる表情判定をします。被写体の笑顔を認識すると自動的にシャッターがおりて写真が撮れるという、当時は画期的な機能でした。

ところが、です。当時のマネジメントに何度も笑顔になってもらっても「スマイルシャッター」は作動しません。本当に焦りました。AIが笑顔を認識できなかったのです。幅広い年齢、性別、人種、個性を捉えるためには膨大なデータの学習が必要でした。当時は、エンジニアがパラメーターを手入力し、個別にモデルづくりを行っていました。AIに学習させるデータもまだまだ十分ではありませんでした。その後、無事に課題を解決し、商品化することができましたが、AIの難しさや何を意図して学習させるべきかという事を考えさせられるきっかけになりました。

現在は、画像を認識するAIも飛躍的に進化し、学習させるデータもパラメーターもはるかに複雑化しています。クオリティが飛躍的に上がり、画像生成サービスにつながり、スマホの顔認証などに生かされています。

現在、Google Pixelというスマートフォンのマーケティングを行っていますが、製品の強みを考える際に、AIが必ず出てきます。ユーザーが細かい設定をしなくてもAIが状況を判断し、誰もが容易にきれいな写真が撮れるようになりました。また、過去に撮影した写真もAIが状況を判断し、くっきりより鮮明になった写真に補正することができます。集合写真の撮影時、GoogleのAIにより、それぞれの人のベストな顔を選び、入れ替える事も可能になりました。AIの力によって、プロしか実現できなかったようなことを、誰もが簡単に実現できるようになったのです。

さて、Google Pixelでは被写体をより美しく再現していただけるように、自動補正機能を改良する「リアルトーン」を開発しました。この新しい自動補正機能は、ワンタップで画像の色と明るさを補正し、どのような肌の色も豊かに表現できるようにAIに教育・設計されています。下の写真がまさにリアルトーンなしとありのものになります。for everyoneを大切にしているGoogleで、このような課題に真摯に向き合い、AIの力で解決できたのがとても嬉しいです。



Marketing×AI

次に、マーケティングについてお話しします。

マーケティングでもAIがさまざまなところで活用されています。データの分析や予測、またパーソナライゼーションなど。生成AIやチャットAIも加わり、ユーザーの認知と購入意欲を高めるためのマーケティングの手法は非常に多様化してきていて、Generative AI / 生成AIの分野は、実際の現場でも大きな影響をもたらしています。このGenAIは、幅広い分野の事前学習をしているマルチタスクな相棒に、普段使う言葉で対応できるようになり、日常で相談できる相手が増えてうれしく思っています。小学生と、あるいは取引先と話すときに言葉を変えるのと同じ感覚で、AIにどうやって話しかけるとよりよい方向に可能性が広がるのか。このAIに、どういう存在としてふるまってもらいたいのか、ということを定義づけるプロンプトが非常に大切です。このプロンプトデザイン。多くの記事も出ていますが、皆さんもいろいろ研究されているのではないのでしょうか。

プロンプトを通じて、さまざまなAIを駆使することで生産性は上がりますし、表現の幅も広がります。

人間が一度に対応できる作業量はAIによって飛躍的に拡大し、いかに自分にとって必要で使い勝手のよいAIをつくるか、用途によって使い分けられるかが、個々人の生産性を大きく左右します。たくさん案を書かせたり、翻訳や要約をさせたり、自分だけのAIを育てて、飼い慣らして、駆使して、そこからもっともよいものを選び出すスキルを磨くことが大切だと思っています。

効率性が上がってうまくさばれるようになると、よりユーザーについて考えたり、人に会って新たなインスピレーションを得たり、新たなイノベーションを模索する時間ができるわけです。そうすることで組織としてのさらなる進化につながります。いつの時代も新しい道具は出てくるので、それを使いこなす努力をした人が新たな可能性を切り開けると思います。

この膨大な学習データを事前学習したAIは、まだまだ進化途中にある中で、もっともらしい嘘、すなわち、ハルシネーションを起こすことがあります。学習データの誤り、バイアス、またデータの鮮度や推測など、要因はさまざまです。そのハルシネーションへの対応は各サービスがまさに力を入れているところだと思いますが、この懸念があるから使いものにならない、やらない、という判断はもったいないと思います。とにかく進化が早い分野で完璧になるまで待つのではなく、こういうことがあるという事実を認識し、ミスが生まれるギャップに人間は対応しながら使いこなすことが必要なのではないのでしょうか。AIの原理や技術の進化を把握し、みずからいろいろなサービスを試してみることで経験値がたまり、個人の目利き力が高まってくると思います。

Googleのミッション

GoogleのAIに関する考え方をご紹介します。

Googleのミッションは世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスして使えるようにすることです。このミッションはグーグルの全社員に浸透していて、私たちの大きな指針になっています。そんなGoogleが、AIをどのように考えているのか。先日行われたGoogle I/Oを見られた方はいらっしゃるでしょうか。そこに最新の思いが凝縮されていますので、ぜひそちらをご覧くださいと思います。



Google I/Oでは、Googleの責任あるAIへのアプローチについて説明されました。社会的に有益であること。不当な偏見を生み出したり評価したりしないようにすること。安全性を確保するために製造され、

テストされていること。人々に対して責任をもつこと。プライバシー設計の原則を組み込むこと。科学的卓越性の高さを維持すること。これらの原則に従った用途に利用できるようにすること。

この機能・原則に基づいて、さまざまな新しいサービスや製品の対応も発表しました。Google Bardの日本語対応、さまざまなグーグルの既存サービスにAIが搭載されるということで、Gmail、カレンダー、チャット、ミート、ドキュメントなどなど。

Google Workspaceは当初から、ほかのユーザーとリアルタイムで共同作業できるように構築されていますが、新たにAIともコラボレーションして作業を進められるようになります。Gmailの予測文作成、画像の生成、情報の整理、ワークフローの高速化など、既存サービスへのAI組み込みは今後さらに加速していきます。

その他にも発表が続いたのですが、最後にCEOのスンダーピチャイが話したのが、Making AI helpful for everyone. すべての人に役立つAIの構築をしていきます、ということです。AIにおけるグーグルの最新技術が、よりよい情報や知識の獲得、生産性の強化、イノベーションを加速、さらに、皆さんが享受することでよりよい社会につなげていくところを大切にしていきたい、と最後にまとめています。Googleも大きな会社でさまざまなチームがありますが、こういう指針があることで、皆それぞれの分野でその責任を果たすためのイノベーションを起こしていけることが、この会社で働いていることの魅力だなと思っています。

最後に

時代が移り変わる時代に立ち会っていることに、日々ワクワクしながら過ごしています。

AIは魔法使いではありません。

どうしてそういう答えを導き出したのか。

それがよい答えなのか悪い答えなのか。

これらを立ち止まって考察し、よいものを選べる目利き力と人間力を鍛えていく。

これがいま変わりゆくこの時代に、AIと共存していくために必要な事だと考えています。

これから定義しなければならないことも多くあり、いろいろな新しい問題も発生するでしょう。でもどうか悲観的にならないでください。Let's breathe it in and enjoy this new era. 皆さんと情報交換やディスカッションをし、さらなる未来のあり方を一緒に見出していければと思っています。今日はどうもありがとうございました。

2023年7月8日開催

「説得交渉学研究」投稿規程

(投稿資格)

第1条 本学会の会員及び一般社団法人交渉学協会の理事長が推薦した者は日本語による原稿を投稿することができる。

(投稿規準)

第2条 投稿される原稿は未公開のものに限る。雑誌や単行本等に詳しく掲載した原稿、あるいは、これらに投稿中の原稿は本誌に投稿できない。ただし科研費等の研究報告書への掲載論文はその限りではない。

(提出物)

第3条 投稿を希望する者は、以下の規程に基づいて原稿を作成し、説得交渉学研究編集事務局宛に原稿の添付ファイル(ワード文書)を提出する。なお、掲載の可否にかかわらず、提出物は返却しない。

(原稿書式)

第4条 原稿は、指定された電子原稿用紙を使用して作成する。

- (1) 原稿の作成は、全て電子原稿用紙使用マニュアルに従う。電子原稿用紙およびその使用マニュアルについては、本学会の公式HP参照のこと。
- (2) 原稿の構成は、題目、著者名(所属)、英文による題目、英文著者名(所属)、英文要約、英文キーワード、和文キーワード、図表を含む本文、注、引用文献、補助資料・付録の順となる。和文要約は必要ない。
- (3) 英文キーワード、和文キーワードはそれぞれ5語以内とする。
- (4) 英文要約は130-230語程度とし、改行を入れない。

(論文の種類)

第5条 原稿の種類は、査読付き論文(Article)、論説(dissertation)、論評(note)に分けられる。

- (1) 査読付き論文：説得交渉学における理論的・実証的・方法論的研究、基礎・応用研究、定量的・定性的研究に貢献する未公開の論文。文章量は、原則として12000字以上、4万字以内(図表は400字に換算する)。
- (2) 論説：機関誌に相応しい研究テーマを対象としており、投稿原稿の形式的側面や完成度・正確性において適格と判定される未公開の論文(無審査)。原稿書式・論文作成規則は査読付き論文に準ずる。文章量は、原則として12000字以上、4万字以内(図表は400字に換算する)。
- (3) 論評：説得交渉に関連するテーマについての所感、解説、論評、書評、報告、対談・鼎談など、本学会の発展に向けて有益と認められる問題提起がなされた未刊行の記事。文章量は、原則として12000字以内(図表は400字に換算する)。

但し、いずれの原稿形態においても編集委員会が必要と認めた場合には、若干の規定文章量の超過を認めることがある。この超過分にかかる費用は学会の負担とする。

(論文作成規則)

第6条 原稿の作成に当たって以下の規則に従う。

- (1) 字句・叙述は明確に、常用漢字、現代仮名遣い、算用数字を用いる。

- (2) 図表は必要最小限にとどめ、本文との重複をさける。図表は大きいもので原稿1ページ（本誌1/2ページ）、小さいもので原稿1/2ページ（本誌1/4ページ）にほぼ相当する。図版、写真版の原稿は、鮮明な完全原稿を提出する。とくに費用を要するものは著者の負担とする。図と表は別々に作成し、それぞれに図1、表1のように番号を付け、番号に続けてタイトルを書く。
- (3) 査読付き論文及び論説の英文要約に関しては、記述に特に注意し、英語を母国語とする人の校閲を経る。
- (4) 注には、上付き数字を使って通し番号をつける（例 ¹⁾ ²⁾ ³⁾）。
謝辞、学会発表抄録、科学研究費などの助成金に関する注の番号は、題目につける。投稿時と掲載時とで所属が異なる場合には、その人名につける。本文の注の番号は該当箇所につける。
全ての注は、一括して引用文献の前におく。
- (5) 引用文献は、著者姓のアルファベット順にまとめる。本文中に文献を引用するときは、著者姓と発行年をつけて示す。
- (6) その他、表記の詳細については執筆要項に従う。執筆要項は本学会公式HPを参照のこと。

（論文審査）

第7条 査読付き論文は、「説得交渉学研究」投稿論文審査規程に基づき、採否を決定する。また、内容および形式の双方について改稿または再提出を求めることがある。論説及び論評に関しても、編集委員の判断により、内容および形式の双方について改稿または再提出を求めることがある。

（校正）

第8条 校正は初校のみ著者校正とし、記述は著者の責任とする。初校段階では、内容の修正は認められない。入力ミスなどの表記上の微修正にとどめる。

（別刷）

第9条 原稿の別刷は全額著者負担とする。

（問い合わせ先）

第10条 投稿した原稿についての問い合わせは編集事務局にし、学会事務局には行わないこと。

（著作権）

第11条 本誌に掲載された原稿の著作権は日本説得交渉学会に帰属する。

（規程の改正）

第12条 本規程の改正は、編集委員会の決議を得なければならない。

附則

1. 本規定は2008年4月1日から施行する。
2. 本規定は2011年4月1日から施行する。
3. 本規定は2012年5月1日から施行する。
4. 本規定は2016年1月27日から施行する。
5. 本規定は2018年2月26日から施行する。

6. 本規定は2019年2月1日から施行する。
7. 本規定は2021年5月19日から施行する。
8. 本規定は2022年11月5日から施行する。

参考 論文の種別による投稿規程・審査体制

▼論文の種別	題名・著者名 (所属先)	キーワード	英文要約	本文 (図表含む)	引用文献	注、補助 資料・付録	審査体制
査読付き 論文	英文・和文	英文・和文 5語以内	130-230語 程度 (要校閲)	原則として 12000字以上、4万字 以内(図表 は400字に 換算する)	必須	任意	3名(原則 編集委員)
論 説	英文・和文	英文・和文 5語以内	130-230語 程度 (要校閲)	原則として 12000字以上、4万字 以内(図表 は400字に 換算する)	必須	任意	査読なし
論 評	英文・和文	なし	なし	原則として 12000字以 内(図表は 400字に換 算する)	任意	任意	査読なし