

第10回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず＜企画シート作成上の注意＞をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
カンサイダイガク	ショウガクブ	オカモトマユミゼミナール
関西大学	商学部	岡本真由美ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
チームスイヨウ	ミタニミホ	5
チーム水曜	三谷美穂	

研究テーマ（発表タイトル）

ビジネスの場で私たちが選ぶべき伝達手段

1. 研究概要（目的・狙いなど）

大学の講義で教員が準備する資料はパワーポイントやビデオなどそれぞれであり、時に複数の資料が配付される場合もあるが、これらの資料選択は、本当に最適であるのかと疑問を感じた。

また、それはビジネスにおいて自分のアイデアを相手に伝える状況と類似しており、効果的なコミュニケーションが重要であるビジネスの場においては、「最適な伝達手段」または「その伝達手段が持つ特徴」を知る重要性は大きい。本研究では、ビジネスの場で使われる伝達手段のパターンを複数設定し、それらの比較を「対面・非対面」や「使用する伝達手段数」の観点から調査した。それらの結果を含め、私たちが考える「ビジネスの場で選ぶべき伝達手段」を提案することによって、これからの伝達手段選択の参考となることを望む。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

過去の研究では、「非言語的手掛けりはコミュニケーションにおいて重要（Mehrabian, 1981、Patterson, 1983）、対面コミュニケーションのほうが圧倒的に優れている（Short, Williams, & Christie, 1976; Rutter, 1987; Kiesler et al, 1984）」などと、対面コミュニケーションが優れているとされていた。これと対照的に、杉谷（2010）では「実際には対面よりもインターネットの方が、「情報の伝達」には優れている」と示されている。

また、杉谷（2010）では、情報の伝達を2つの観点から検討していた。一つ目は「伝達感」で、もう一つは「伝達度」である。それぞれの定義は以下のとおりである。

「伝達感」：聞き手が話し手の内容を正しく理解できたと感じているかどうか

「伝達度」：話し手の内容がその意図どおり正確に受け止められたか

そして、この杉谷（2010）では、「伝達感」は対面コミュニケーションの方が高く、反対に「伝達度」は非対面コミュニケーションの方が高いという結果であった。この結果は、伝達手段の選択を考える上で大変興味深く、私たちの研究にこの2つの要素を関連させて進めていくこととした。

3. 研究テーマの課題

上述したように、過去の研究と先行研究における対面・非対面のコミュニケーションの優位性の矛盾、資料やパワーポイントなどの適切な伝達手段選択などが研究テーマに関する課題としてあげられる。また、杉谷（2010）の研究に見られる「伝達感」・

「伝達度」が伝達手段によってどのように変化するのかという問題や、ビジネスの場において選ぶべき伝達手段として提案できるものは何なのかという課題にも着目し、本研究ではリサーチクエスチョンを2つ設定し研究を進めていく。

過去の研究2つの対面と非対面、どちらが重要かという主張の矛盾を検証するため、

リサーチクエスチョン①「対面・非対面の違い」が伝達感・伝達度に関わっているのか

また、私たちの大学の授業の経験から出た独自の疑問「伝達手段が多ければ多いほど良いと言えるのか」を検証するため、

リサーチクエスチョン②対面において「伝達手段の多さ」が伝達感・伝達度に関わっているのか

以上2つのリサーチクエスチョンを立てた。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

上記の問い合わせに答えを得るために、分かったと感じるかを測る「伝達感」と正確な記憶の度合いを測る「伝達度」は、対面・非対面によって違いがあるのか、さらには、伝達手段の数が関係しているのか、を調査する。図1は、これらのパターンを整理したものである。

情報伝達方法		単方向コミュニケーションをする状況： 企業説明会のプレゼンテーション
対面	口頭（対面）で	パターンA
	口頭（対面）+スライドで	パターンB
	口頭（対面）+スライド+パンフレットなどの資料	パターンC
	口頭（電話）で	パターンD
非対面	書面（メール）で	パターンE
	動画配信	パターンF
	ライブ配信	パターンG

(図1)

リサーチクエスチョン①「対面・非対面の違い」が伝達感・伝達度に関わっているのかを検証するため

仮説①非対面より対面の方が「伝達感」が高まる

仮説②対面より非対面の方が「伝達度」が高まる

以上の仮説①②を立てた。また、

リサーチクエスチョン②対面において「伝達手段の多さ」が伝達感・伝達度に関わっているのかを検証するため

仮説③伝達手段が多いと「伝達感」が高まる

仮説④伝達手段が多いと「伝達度」が高まる

以上の仮説③④を立てた。

仮説①②では、対面であるパターンAと、非対面であるD,F,Gをそれぞれ比較し、仮説③④では、パターンA,B,Cを比較。

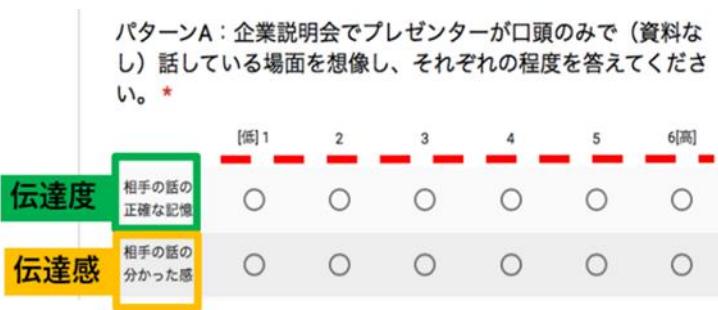
それぞれどのパターンが最も「伝達感」・「伝達度」が高くなるのかを検証した。

つまりこれらを通して、「ビジネスの場で私たちが選ぶべき伝達手段」を考えるために注目した「対面・非対面」や「使用する伝達手段数」における疑問を検証によって明らかにし、伝達手段を提案する重要な視座を得ることを可能にしている。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

調査は調査1のアンケートと調査2の実験を行った。調査1のアンケートでは学生72名に対し実施し、その中から調査2の実験に13名に参加してもらった。調査1では、学生に最も身近でビジネスの場面に近い企業説明会という状況設定で、伝達手段A—Gを想像してもらい（図1参照）、伝達感と伝達度に関するアンケートに6段階で回答してもらった。（図2参照）

調査2では、調査1と同様のアンケートを実施後、企業説明会という状況設定で、参加者に伝達手段パターンA—Gを実体験してもらい、各パターン終了後に再度アンケートに回答してもらった。それに加え、伝達度テストを作成しその正答率で伝達度を客観的に測定した。（図3参照）また、実験後のアンケートに自由記述のスペースを設けて、そこにパターンごとに良かった点と悪かった点を記述してもらった。そして、記憶され伝達度が高まるということを回避するために、A—Gのパターン全てにおいて、異なる架空の企業を設定した。（実験資料参照）



(図2)



実験資料(パターンBスライド一部)

伝達度テスト

2. 株式会社（「水曜」）は、今年で、創立（'56）年を迎える、（「衣料品専門商社」）である。資本金は、（一億）円。従業員数は延べ（980）名。そのうち社員は（745）名である。（「鷹人服」）を中心に、衣料品や（「宿泊品」）の（「全国」）から（「生産」）、（「販売」）までを行っており、消費者の豊かな生活に貢献している。国内では、（「京都店」）に本社を構え、（「静岡」）、（「熊本」）、（「埼玉」）に奉業所がある。近年、（「ペトナム」）での（「リテール」）事業を推進し、国内だけでなく国外へと視野を広げている。本会社の企業理念は、「（「技術革新」）と共に（「アバレル」）の未来を切り拓き、（「人々の暮らし」）を豊かにする」である。

スマートインターナビゲーションの日程は（8月3日）、（8月4日）、（8月7日）であり、開催場所は京都本社と、大阪の（「NHK大阪ホール」）である。各日程の定員は（15名）程度である。

3.この、パワポと資料とプレゼンターが話しているパターンの良い所と良くないところを教えてください。(ex:見るもののが多すぎて分かりにくいくらいなど…)

いい所：
良くないところ：

(図3)



実験資料(パターンC資料)

調査対象者は以下のとおりである。

調査1：学生 72人 (2019年9月21日～10月12日)

調査2：学生 13人 (2019年10月3日)

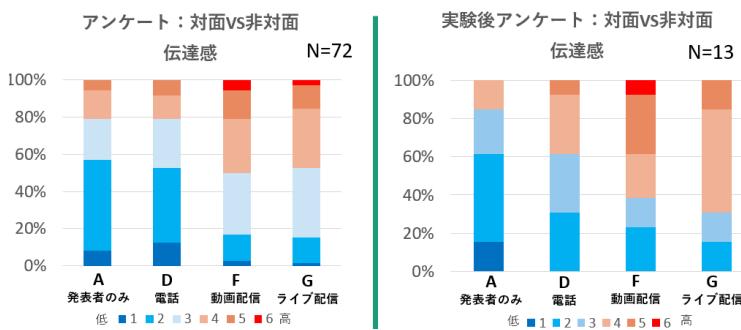
6. 結果や今後の取り組み

仮説①の調査結果から非対面の方が伝達感が高いということが分かった。これは、対象者たちは場を共有していないことで不安感を持ち、その影響で意識的に集中して相手の話を聞き伝達感が高くなったのではないかと考える。(図4参照)

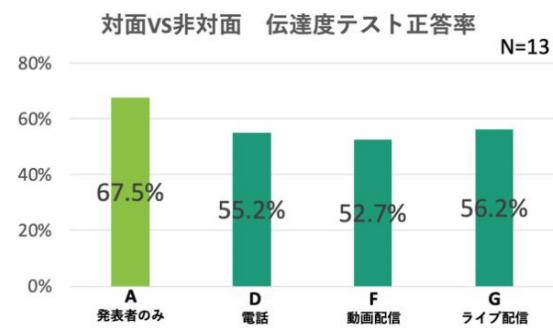
仮説②のアンケート結果では、伝達度が高いのは非対面であると考えていたが、伝達度テストの結果から、対面の方が非対面より伝達度が高いことが分かった。これは、対面において、「発表者にのみ集中することができ、内容が頭に入りやすかった」と記述回答があったことや、人間の脳の仕組みで複数の作業(パターンB、Cと類似する)が同時進行で行われている状態は情報処理には向いていないという事実から伝達度が高くなったと考える。また、「場を共有することで安心感や好感があった」というような回答も見受けられ、心証が関わっているのではないかと考え、今後の研究では心証を絡めて深めていきたい。(図5参照)

仮説③のアンケート結果では伝達手段が多いほど伝達感が高まる傾向が見られたが、実際にはスライドを加えるだけではなく、スライドと資料を加えて伝達感の高まりが得られた。この結果から、手元に資料があるかないかということが大事であるといえ、資料があることの安心感が伝達感につながったのではないかと考えた。(図6参照)

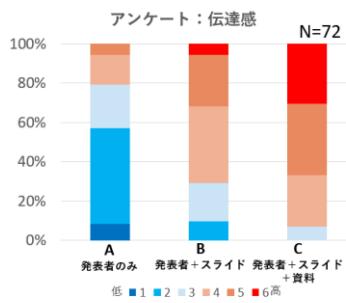
仮説④では、伝達手段が多いと伝達度が高まると思っていたが、伝達度テストの結果から、伝達手段が少ない方が伝達度が高いことが分かった。この結果は、何も見るものがいため発表者のみに集中することができ、伝達度が高くなったと考える。(図7参照)



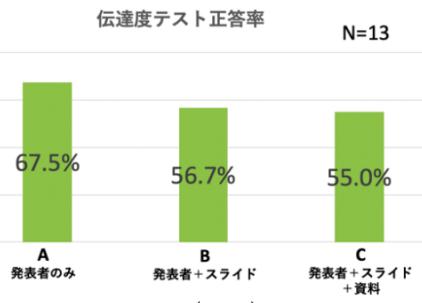
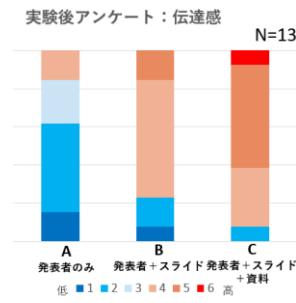
(図4)



(図5)



(図6)



(図7)

仮説の検証から、対面・非対面・伝達手段の多さと「伝達感」「伝達度」の間において、人々の感覚と実際の結果にはギャップが存在しており、これらの伝達手段の特性を理解することがその状況に最も適した伝達手段を選ぶことにつながると言える。

ビジネスの場で働く社会人やこれからビジネスの場の一員となる学生への提言として、相手に分かったと共に持つて欲しい「伝達感」を重要視する場合は、スライドや資料を追加することで視覚的に訴えたり、非対面コミュニケーションを実践したりすることが効果的であり、情報の細部まで確実に理解して欲しい「伝達度」を重要視する場合は、情報源を話し手だけに絞り、配布資料等は後に配布するなどの工夫をすることで、プレゼン中は最大限に集中できる環境をつくるべきであると言える。

7. 参考文献

- 杉谷陽子 (2010) 「インターネット・コミュニケーションと対面コミュニケーションにおける情報の伝わり方の差異についての意見書」
- 杉谷陽子 (2007) 「メールはなぜ「話しやすい」のか? : CMC(Computer-Mediated Communication) における呈示効力感の上昇」『社会心理学研究』第 22 卷第 3 号、234-244
- 野上康子 (1996) 「『読み手の理解感に影響を及ぼす要因について』: 読解における理解感に影響を及ぼす要因の検討」『名古屋大學教育學部紀要. 教育心理学科』第 43 卷、267-268
- 太田 信夫, 関山 千恵子, 小松 伸一, 横山 詔一, 原田 悅子 (1984) 「授業における理解感の研究 I : その基礎資料の分析(教授・学習 4 CAI・授業, 研究発表)」『日本教育心理学総会発表論文集』第 26 卷、644-645
- Lin Lin , Tip Robertson & Jennifer Lee (2009) Reading Performances Between Novices and Experts in Different Media Multitasking Environments, Computers in the Schools, 26:3, 169-186

- パワーポイント内に動画を使用している場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

17 ページ

●発表時に使用する成果物 (例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート)

なし

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権・版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。