

発話者の話速とピッチが受聴者の信頼感に与える影響について

櫻井 咲

わたしたちは日常的にコミュニケーションを使用している。コミュニケーションは、大きく分けて言語メッセージと非言語メッセージに分けられており、音声コミュニケーションはこの両者を含むものである。音声コミュニケーションに関する先行研究から、非言語メッセージのなかでも特に話速やピッチ（声の高さ）を変化させることにより受聴者に与える印象が異なっていることが示唆されてきた。その他にも、見ず知らずの人からの電話でも相手が親族を装うことにより声のみで相手を信頼してしまいオレオレ詐欺などの特殊詐欺被害に遭うという事例が多く存在する。これらのことから、受聴者が持つ特定ではない一般的な他者への信頼感と音声への信頼感との関係について検討することにより、詐欺犯罪予防策等への一役を担うことを目的とした。

検討方法は、特殊詐欺犯罪の被害者が高齢者の女性が多いこと、信頼感について若年者と高齢者では異なることから両者を対象として実験を行うこととした。受聴者がもつ信頼感については対人信頼感尺度を用いて、対人信頼感得点を算出した。音声の信頼感についてはテキスト音声合成ソフトAITalkを使用して話速とピッチを変化させた音源を男女声計50種類作成し、被験者にヘッドフォンを通して提示し印象を評価させた。

その結果、音声に対する「信頼できる」という評価には「正直な」、「安心できる」という要素が含まれておりこの二つの要素に該当する音声は男声では6.58～7.71モーラ/秒の速さで93Hzの高さの音声、女声では6.92～8.18モーラ/秒の速さで187～234Hzの高さの音声であった。しかし、高齢者は認知機能の低下などにより話速の速くピッチの高い音声は聞き取りにくく感じられるため、男女声共に若年者よりも遅く低い音声を「信頼できる」と捉えていた。また、本研究で利用した「対人的信頼感」は言語メッセージを対象としているため、非言語メッセージにあたる話速やピッチなどの音声プロフィールが変化しても一般他者に対する対人的信頼感の高低との間に関連はなかった。

岩手県内の障害者福祉事業所におけるマーケティングに関する研究

菅原 圭悟

障害者福祉事業所（以下、福祉事業所）における利用者の工賃は、経済的な自立に足る水準には至っておらず、工賃向上のためマーケティング手法の導入が喫緊の課題となっている。

しかし、福祉事業所から市場に向けたマーケティング手法「エクスターナルマーケティング」の導入は行政主導によって行われているものの、福祉事業所の内部環境を整備し、エクスターナルマーケティングを効率的に行うための手法「インターナルマーケティング」の導入は立ち遅れており、それに関する研究も殆ど行われていない。そこで本研究はエクスターナルマーケティングとインターナルマーケティングを統合的に行う、新たなマーケティングフローの提案を目的とする。

福祉事業所へインターナルマーケティングを導入する際に有効である要因と導入に際しての課題を、岩手県内の福祉事業所に対するアンケート調査及びヒアリング調査を通じて求めた。その結果、インターナルマーケティングの推進には、「コーディネーション（統制）」と「エンパワメント（権限委譲）」の実施が必要である事。コーディネーションを通じて福祉事業所が実施する事業内容に関する計画とその財務管理体制を整備し、利用者の労働に対する工賃の割合、即ち労働分配率を適正に保つことで利用者のモチベーションを外発的に生起させ、更に福祉事業所が行う事業の「機会」と「卓越性」の確認を行う事。エンパワメントにおける権限委譲を通じた成功体験を利用者及び職員に経験させることで、自己効力感の獲得機会を設け、利用者と職員のモチベーションを内発的に生起させる事、等が示唆された。

これらの研究結果をもとに、「インターナルマーケティングとエクスターナルマーケティングの統合」「コーディネーションにおける労働分配率の適正化」「コーディネーションを基盤としたエンパワメントの実施」といった点に着目した、工賃向上のための新たなマーケティングフローを提示することが出来た。今後の課題としては、実際にこれを福祉事業所にて運用し、効果の検証をする事が挙げられる。