

性格タイプ尺度の開発, および
営業話法との関連性の研究
——意思決定における認識・判断の多様性——

武石 智香子

**A New Personality Indicator and Its Application to the Analysis of
Sales-talk Preferences: Diverse Cognitive Styles
in Decision Makings**

By Chikako TAKEISHI

This study explores relationships between cognitive styles and decision makings. A new Jungian three-dimensional personality scale is developed to analyze diversity in cognitive styles. The scale includes dimensions of perception, judgment, and what Jung called "the general attitude of consciousness." Compared to other Jungian personality indicators such as MBTI, this new scale is improved in its dimensionality. The results show that personality types based on this new scale significantly explain the variations in some sales-talk preferences.

I 意思決定と性格タイプ

1. 問題の設定と性格タイプについて

本論文は、営業話法と性格タイプの関係についての実証研究の結果をまとめたものであり、また、そのために開発された性格タイプ尺度の基本的な考え方を紹介するものである。本研究は、次のような課題と取り組むことから始まった。顧客が商品を選択する「意思決定」には、どのようなパターンが見られるのか。特に、野菜や機器などと違って商品自体を目で見たり、手に取ったりできない金融・保険商品について、言葉とパンフレットのみで商品の特徴を効果的に伝えるにはどうすればよいのか。意思決定のパターンを見出せば、その知見を営業話法に反映することができるのではないか。それにより、それぞれの顧客に合った伝達法でより効果的に顧客とコミュニケーションをとることができるのではない

か。

(1) ユングに由来する「認知スタイル」カテゴリー

意思決定などを研究する際の概念装置として用いられる「認知スタイル」(cognitive style)として心理学で発達してきた概念にはいくつかの種類があり(Kozhevnikov, 2007), そのうち C. G. ユングに由来するカテゴリーは, 組織行動論の分野などで用いられてきた(Leonard, et al., 1999; McIntyre, et al., 2000)。同カテゴリーは, 遠隔地同士の作業者によるインターネットを使った協同作業が普及しつつある昨今, ネットによる協同学習やチーム作業の満足感にかんする研究分野などにも用いられるようになってきている(Shiple, et al., 2009)。

ユングはその著『心理学的類型』(1987)において, 人間の性格に類型を見出すのに, まず, 「意識の一般的態度」(the general attitude of consciousness)と「心理的基本機能」(the basic psychological functions)の2座標軸を設定し, 前者の「意識の一般的態度」を「外向」(Extraversion)と「内向」(Introversion)の2カテゴリーとして把握した。さらに後者の「心理的基本機能」を, 「思考-感情(情緒)」(Thinking-Feeling)と「感覚-直観」(Sensing-Intuition)の4カテゴリーとして把握し, 「思考-感情(情緒)」を合理機能, 「感覚-直観」を非合理機能と名づけた。つまり, ユングによる性格類型では, 「外向型思考類型」, 「外向型感情類型」, 「外向型感覚類型」, 「外向型直観類型」, それに「内向型」についても同様の4類型を足して, 合計8類型として把握された。ただ, 今日においてユングに由来する性格類型が利用される際には, 「合理機能」と「非合理機能」の名称が用いられることは稀であり, 「思考-感情(情緒)」は判断(Judgment)の軸, そして「感覚-直観」は認識(Perception)の軸と解釈される(Leonard, et al., 1999)。この, 判断-認識の軸を第4軸として独立させたMBTIという性格分類法は, ユングに由来する性格分類法の中でも, もっとも広範に利用されてきたものである。MBTIには尺度としての問題があり, その問題を抱えつつも広範に利用されてきたのである。

(2) MBTI 性格分類法とその問題点

MBTI (the Myers-Briggs Type Indicator) とは, Myers と Briggs 親子がユングの性格類型の理論を発展させたものであり, 判断(Judgment)と認識(Perception)を新たな軸として計4軸とし, 2極を持つ4軸の組み合わせで性格を16タイプに分類する性格分類法である。MBTIの基本的な考え方は以下のとおりである。

まず, 第1の軸はユングの「意識の一般的態度」に相当し, どこからの情報を優先して取り入れるかという軸である。この軸で分けられるのが, E (Extraversion 外向型)-I (Introversion 内向型)の2つの型である。Eは外部からの情報を優先して取り入れ, 人と交わることからエネルギーを得るタイプであり, Iは自己内部からの情報を優先して取り

入れ, 他人から離れてエネルギーを充電するタイプとされている。

第2の軸は, どのような情報を優先して取り入れるかという軸であり, S (Sensing 感覚型)-N (Intuition 直観型)に分けられる。Sは, 色, 形, 固有名詞や数字など, 五感や象徴を直接的にとらえて取り込むタイプであり, Nは情報を意味や全体像, パターンとしてとらえて取り込むタイプである。つまり, Sは詳細を見るタイプ, Nは鳥瞰的に見るタイプであるといえる。たとえば道順を覚えるのに, Sは個々の曲り角などの目印の形や色, 名前を記憶して覚えているのに対し, Nは全体の地図として把握するため, 詳細についての記憶にはやや欠けるが大きく方向を誤ることが少ないという特徴がある。

第3の軸は, 情報を主に何で受けとめるかという軸であり, T (Thinking 思考型)-F (Feeling 情緒型)に分けられる。Tは情報を「思考」で受けとめて情報を判断し, Fは情報を「情緒」的に受けとめるとされる。

第4の軸は, 情報を主にどう処理するかという軸であり, J (Judging 決断型)-P (Perceiving 柔軟型)に分けられる。Jは決断によって情報を処理するタイプであり, Pは柔軟なタイプである。

個人の認知スタイルを分類する方法にはさまざまなものがあるが, かねてより意思決定にかかわる認知スタイルとしてはMBTIのS-N軸とT-F軸の2軸が用いられることが多かった (Mason and Mitroff, 1973; Leonard, et al., 1999)。ビジネス・コミュニケーションにおいても, MBTIの知見による自己認識・他者認識の向上がコミュニケーション力とインターパーソナル・スキルを向上させるとされ, ビジネス・コミュニケーション教育への応用が推奨されている。この分野においても「ユングはすべての人間のこの世の経験は, 認識 (何を経験するか) と解釈 (その経験をどう問題とするか) の二つの基本的なプロセスを伴うとした」(Goby and Lewis, 2000)とし, MBTIのS-N軸とT-F軸の2軸が用いられた。

このようにMBTIの16性格分類法, またMBTIの2尺度に基づいた認知スタイルは広範に利用され, 多くの分野でその可能性が注目されてきたが, 同時に, MBTIの尺度としての根本的な問題も指摘されてきた。MBTIの尺度としての問題をレビューし, 端的にまとめたPittinger (2005)は, その問題点を主に3点に整理している。Pittingerが第1に指摘しているのは, 連続的な尺度で計測したものを最終的にカテゴリーに納めてしまうことの問題である。ここでは, 「スケール二分法問題」と呼んでおこう。第2は, 「信頼性問題」である。同一の被験者に対する異なる時点でのMBTIテスト実施の結果再現性の問題は“test-retest reliability”の問題として1960年代より繰り返し問題が指摘されてきた。第3が「尺度多元性問題」(multi-dimensionality of the scales)である。本論の用語に合わせると, 「1軸複数因子問題」と呼び換えることもできる。すなわち, MBTIで1つの軸とされているものに, 2つ以上の因子が含まれるという問題である。これは構成概念妥当性の問

題であり、この問題は、ユングに由来する認知スタイル尺度を分析に用いた McIntyre ら (2000) も、もっとも重視している問題である。McIntyre らは「MBTI に基づいた研究は広い範囲の専門的職業・分野で生産され、引用され、受け入れられているが、その尺度の次元性については疑問が持たれてきた。」と指摘し、彼らの研究において、確認的因子分析の結果、因子に不適当な尺度項目を削除せざるを得なかったことに、認知スタイルの測定法のさらなる改善の必要性が示唆されているとしている。イタリアのサンプルにおける確認的因子分析においても、「尺度多元性問題」が確認されている (Saggino, et al., 2001; Saggino and Kline, 1996)。

だとすると「尺度多元性問題」を持たない、因子分析に基づいた新しい尺度を開発すれば最大の問題を克服できるのではないだろうか。本研究において開発され、分析に用いられた性格判定テストは、以上の考え方に基づいて独自に開発したものである。調査を重ねる中で、日本人サンプルにおいても、MBTI では1尺度を構成するとされている質問項目群に複数の因子が含まれていることが問題として浮上した。そこでそれぞれの軸について、尺度の α 係数が高まるように質問項目を改善した、それは MBTI の構成概念妥当性の根幹を問い、根本的な改善作業とつながったのであるが、その経緯はつぎのとおりである。

2. 新性格タイプ尺度の開発

本研究では性格タイプを判定する質問項目を設定するために、当初より MBTI の考え方に基づく種々な質問項目を参考にした。当初から新しい独自の尺度を開発することが目的であり、以下の分析は公式 MBTI 尺度の信頼性・妥当性分析ではないということを付記しておきたい。

質問項目を設定するに当たり、まずインターネットや出版物で入手可能な MBTI テストを当初の基本型に据えた。その後、調査のたびに因子分析を実施して尺度の因子構成を点検した。点検を受けて、質問項目の追加、入れ替え、文や語の言い回しの改善を行うという作業を繰り返し、質問項目を向上させていった。

この過程を重ねながら同時進行的に営業話法のデータを収集し、尺度の因子との関連性についても検討を重ねた。その関連性が次第に明らかになってきた段階からは、営業話法との関連上適切な特定の因子に質問項目を限定していくために、独自に考案した質問項目を多く織り交ぜて点検を重ねていった。こういった改善経過の途上で発見された、MBTI 型質問項目の「尺度多元性問題」の具体的な様相は以下のとおりである。

まず、調査のたびに貫して1軸につき2因子が確認されたのは、第3軸のT(思考型)-F(情緒型)軸であった。自分が感情的になりやすいというF度という因子と、判断時に他人の感情を重視するF度という異なる2因子が本軸を構成する質問群から抽出された。

新尺度では、商品選択時の意思決定に説明力のある尺度という視点で尺度を開発するため、質問項目を後者の因子に絞って整備した。つまり新尺度におけるTとFは、Tは規則や仕組みなどを判断の基準とする傾向のあるタイプ、Fは相手や人々の感情に対する影響を判断の基準とする傾向のあるタイプとして因子を限定した。この2つの型は、「優しさ」のとらえ方が異なり、たとえばTは客観的公正性を損なう行為や正直でない行為に優しさを感じない傾向にあるが、逆にFにとっては気まずい空気を作る行為には優しさを感じない傾向にあるため、多少嘘をついても相手を傷つけないことを優先しがちである。つまり、開発された尺度における本軸は、価値判断の基準にかんする軸となり、従来のMBTI関連出版物に混在していた感情制御能力にかかわる質問項目は排除されたことになる。

同様に1尺度に2因子が一貫して観察されたのは、第4軸のJ(決断型)-P(柔軟型)の軸であった。この軸を測定するための質問群に対する因子分析の結果、意志薄弱のP度と可能性を広く保ちたいP度という2つの因子が抽出されることが観察された。本研究では、第4軸をどちらに絞って尺度を整備しても営業話法の好みあまり大きな説明力を持たないことが判明したため、この軸を独立した軸として扱うMBTIの考え方を踏襲することをやめ3軸構成とした。結果的にT(思考型)-F(情緒型)を判断の軸、S(感覚型)-N(直観型)を認識の軸として把握したユング本来の考え方により近づいた。

第2軸のS(感覚型)-N(直観型)にかんしては、一貫して2つ以上の因子が観察されるというよりは、各質問の意図が拡散しているために、全体的に尺度の a 係数が低いという傾向が見られた。たとえばNについて本来の意味からはずれる質問項目として、想像力の能力を尋ねる質問がいくつか混入するなどしていた。また、Sについては、たとえば電話の音などに対する反応の速さなどが混入していた。尺度改善の結果、Sは、色、形、固有名詞や数字など、五感や象徴を直接的にとらえて取り込むタイプとして、Nは情報を意味や全体像、パターンとしてとらえて取り込むタイプとして絞り込まれ、新尺度のSを「知覚型」と呼ぶことにした。

最後に、第1軸のE(外向型)-I(内向型)は、MBTIのエネルギーの源という考え方から、外界の要請に従うのか、自己の内面の要請に従うのか、というユングの本来の考え方に近づけるという修正を行った。そこで、第1軸は、情報判断の物差しがどこにあるか、という軸としてとらえなおされ、情報判断の物差しを外界に求めるタイプをO(Outward 外界型)、情報判断の物差しが自己の内面にあるタイプをI(Inward 内面型)として尺度を開発しなおした。他人とかかわることによりエネルギーを得るEとひとりで過ごすことによりエネルギーを得るIというMBTIの尺度は、自由なレジャー時間にどのような活動を嗜好するかという選択に、なにより効果を持つと考えられるが、レジャー嗜好に対す

る説明力においてもむしろ新 O-I 尺度が説明力を向上させることがわかった。ちなみにレジャー嗜好に対し、第 1 軸のみならず、第 2、第 3 軸においても、新尺度は MBTI 尺度による説明力を上回る説明力があった(武石, 2012)。

以上のような経緯から、新尺度は、O (外界型)-I (内面型)、S (知覚型)-N (直観型)、T (思考型)-F (情緒型) の 3 軸から構成されることとなり、因子からは、感情制御能力、想像力、反応の速さといった能力的側面が取り除かれて、より純粹な意味で認識と判断の多様性としての軸が残されることになった。それぞれの軸はその後、 α 係数が 0.7 を超えるように質問項目が整備されていった。ここで新しく開発した「性格タイプ尺度」とは、従来の cognitive style (本論では「認知スタイル」と訳している) による分類法というよりも、O (外界型)-I (内面型) と S (知覚型)-N (直観型) の 2 軸でとらえる「認識」(perception) と、T (思考型)-F (情緒型) の軸でとらえる「判断」(judgment) から構成される認識・判断の多様性を、3次元の連続的な軸上で把握する尺度になったといえる。

II 新性格タイプ尺度と営業話法との関連

1. 調査方法

本調査が実施されるまでに、上述したとおりの性格判定テスト開発のための調査を複数回行った。調査実施日は、2006年8月19日、8月26日、2007年1月26日、2月5日、2月8日、4月14日、4月15日、8月7日、11月10日、12月13日、2008年2月8日、4月25日、5月26日-29日、6月7日、6月14日、6月21日、8月7日、8月22日である。ここまでの被調査者は、銀行や保険会社に働く日本人、総計 959 名であった。

本調査は、2008年8月23日、8月30日、2009年3月6日に、保険会社や銀行などに勤める日本人 180 名を対象に行われた。営業話法は、8月の調査時と3月の調査時で一部異なるため、結果的に、サンプル数が $N=180$ (8月データ+3月データ)、 $N=122$ (8月データ)、 $N=58$ (3月データ) と総数の異なるデータを分析することとなった。営業話法についての項目は、「響く」(5) - 「響かない」(1) の 5 件法によって評価してもらった。

2. 結 果

(1) 4グループ性格分類と営業話法の関連性

性格タイプと、銀行や保険会社の窓口で用いられる営業話法との関連性にかんしては、2006年の性格タイプ尺度の開発初期段階より営業話法データを収集し、2008年-2009年の本調査にいたるまでにさまざまな分析を試行した。MBTIの考え方に基づいた開発初期における性格タイプの4軸につき、それぞれをカテゴリー変数として扱った平均の比較、組み合わせてカテゴリー変数とした場合の平均の比較、連続変数にした場合の相関係数、

いくつかの軸を組み合わせた多変量解析など、さまざまな分析法を試みた。結果、もっとも明解に性格タイプによる差異パターンを把握できるのは、認識のS-N軸と判断のT-F軸の組み合わせの4グループによる、営業話法の響き方の平均値比較であると結論した。この4グループ分類は、ユングが「心理的基本機能」と呼んだものに相当する。

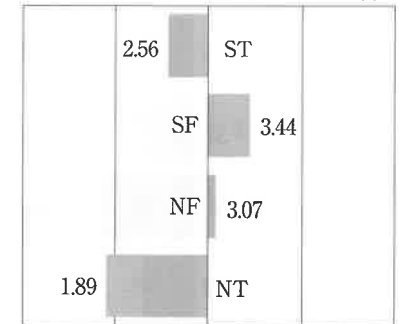
本節では、本調査のデータにおける4グループ比較分析の結果、性格グループによって反応が異なっていたいくつかの特徴的な結果を呈示する。なお、ここでは、本調査でたまたま統計的に有意になったものすべてを紹介するのではなく、本調査にいたるまでの調査においていくらか確認されてきたパターンが、本調査においても統計的有意性 ($p < \alpha = 0.05$) あるいは傾向 ($p < \alpha = 0.10$) をもって確認されたものを主に呈示する。

第1に、4グループの中でも話法に対する肯定的反応パターンが一番特徴的であったのはSFグループであった。SFは、直接的に伝わる人や周囲の気持ちや情動に敏感であり、そのため人気や流行などを肯定的に感受するというパターンが見られる。たとえば、「最近人気があるんですよ！」という話法に対して、SFが特に良い反応を示し（図1）、平均値の差は統計的に有意 ($p = 0.000$) であった。図が示すように、このような話法はSFグループに効果的な話法であっても、NTやSTといった他のグループには効果的ではない。同様に、「一番売れている投資信託です」（図2）、「人気商品です」（図3）についても、SFには好まれるが、NTとSTには不評であるというパターンが観察され、統計的に有意な差が見られた（それぞれ、 $p = 0.005$, $p = 0.010$ ）。

これらの図から明らかなことは、話法によってはいわば相手の尻尾を踏んでしまうようなことにもなりかねないということである。たとえばSFの顧客には「人気」をアピールすることが効果的であっても、相手を間違えてNTの顧客に「人気商品です」と強調してしまえば、逆効果にもなりうるということである。ただしここで、SFグループには

図1 「最近人気があるんですよ！」

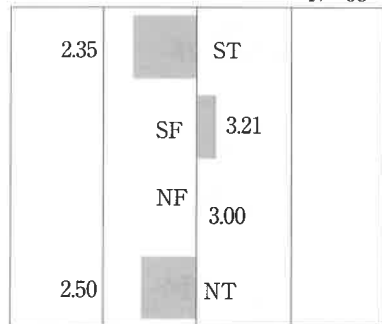
N = 180



1.0 2.0 3.0 4.0 5.0
出所) 筆者作成

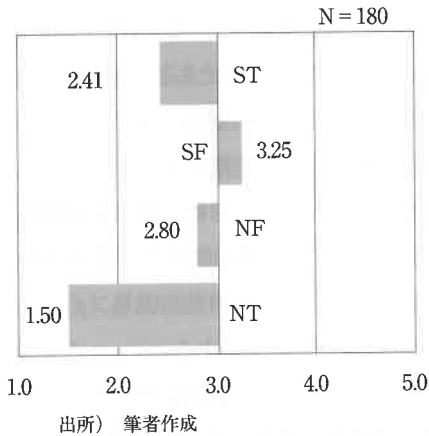
図2 「一番売れている投資信託です」

N = 58



1.0 2.0 3.0 4.0 5.0
出所) 筆者作成

図3 「人気商品です」



人気や流行によって訴えかけるのが良い、と法則のようにとらえてしまうと誤解を招くということには注意を促したい。この点については、後述(3)における8グループ比較で触れることとする。本調査までの結果を踏まえてここで間違いなくいえるのは、SFグループは、直接的に伝わる人や周囲の気持ちや情動に敏感であるというところが本質的な特徴であり、そのためにその特徴が人気や流行などへの感受性として表れ出ることもある、ということである。

第2にNFグループであるが、NFは展望が長期的であることに特徴がある。目先の細かい数字に一喜一憂せず、一定の年金で自分や家族が長期的に安心していられること、老後も視野に入れているため人間的に豊かな生活を送って心身ともに良好な状態を保つこと、とりわけ趣味を大事にすることに特徴が見られる。たとえば、「受取時にレートが悪くてもドルでもらって旅行にも使える」という話法は、平均値上、唯一肯定的に受けとめたのはNFグループであり(図4)、グループ間の平均値の差は、統計的に有意であった($p=0.004$)。年金や老後にかんする話法にかんしては、本調査においては他のグループでも評価が高いため差が統計的に有意ではなかったが、ここまでの調査においてNFの肯定的な反応パターンが一貫して観察されてきた。たとえば「運用が思わしくなくても年金額最低の保証があります(最低保証プラン)」(図5)という話法などである。

図4 「受取時にレートが悪くてもドルでもらって旅行に使える」

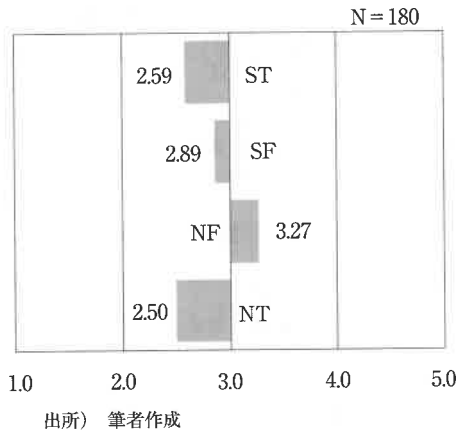
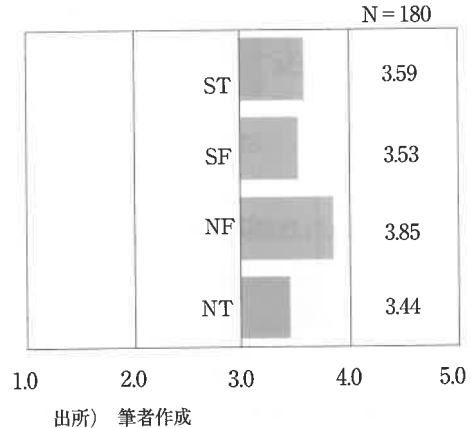


図5 「運用が思わしくなくても年金額最低の保証があります(最低保証プラン)」



第3に、NTグループには、何を目的にして判断をするのかは自分で決めたいという特徴があり、枠をはめられるように感じる話法に否定的であるという傾向を持っている。たとえば、「好きなファンドを選んでいただけます」（図6）という話法には、他の3グループは特に肯定的にも否定的でないが、NTグループだけは肯定的に受けとめるという平均値の差が、統計的にも有意に認められる（ $p=0.014$ ）。「確定利回りのうえ、ご自身の判断で円転できます」（図7）も同様である（ $p=0.048$ ）。

図6 「好きなファンドを選んでいただけます」

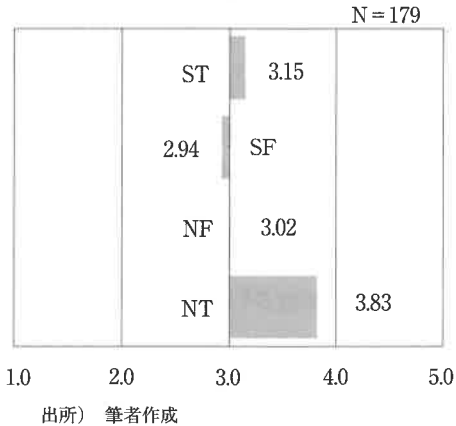
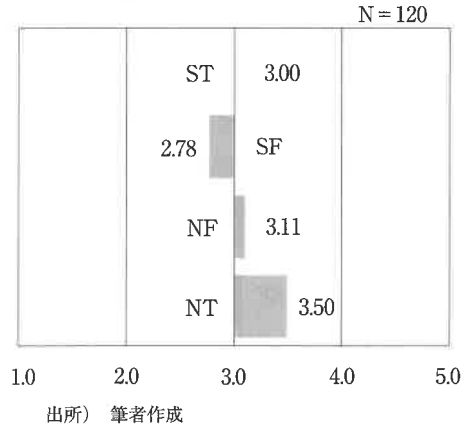


図7 「確定利回りのうえ、ご自身の判断で円転できます」



第4にSTグループは、4グループの中で、営業話法に対する全体の評点をもっとも厳しいグループであった（図8）。STには具体的に数値と仕組みが示されるときに肯定的な反応をするというパターンが観察される。

金融商品の場合、「商品の最終的な結果が示される」ことは、STを含め、どの性格

図8 「全評点の平均値」

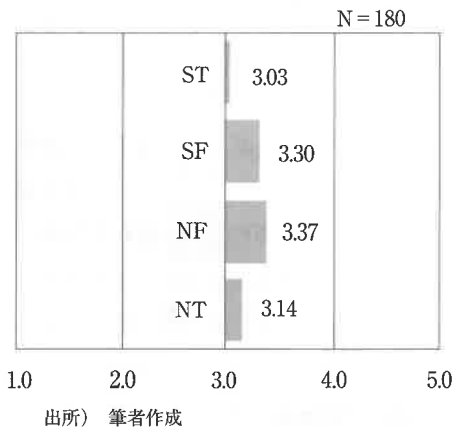
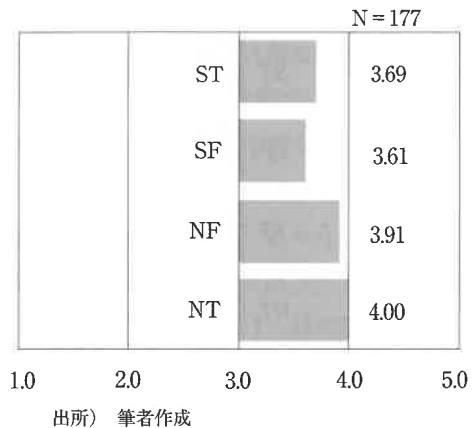


図9 「商品の最終的な結果が示される」



タイプにも肯定的に受け取られる(図9)。たとえば、「100,000USドルが10年間で148,862.24USドルになります」に対する反応は、4グループのいずれもが好反応であった(図10)。これが「10年後にはおよそ1.5倍に増加いたしますので、旅行・趣味などにお使いいただけます」と、10年後におよそ1.5倍という同様の内容であっても、数値の厳密性が低まり、強調点が「旅行・趣味」に移る表現となると、NFグループの高評価と比べてSTは少々反応が引き気味となる(図11)。

対照的に、たとえ10年後におよそ1.5倍と数字の詳細さはなくとも、「実質利回りは〇%で固定されていて、10年後には確実に1.5倍くらいに増えます」と1.5倍に増える仕組み、なぜ確実なのかについての理由が添えられている話法では、STもSF、NFと同程度肯定

図10 「100,000USドルが10年間で148,862.24USドルになります」

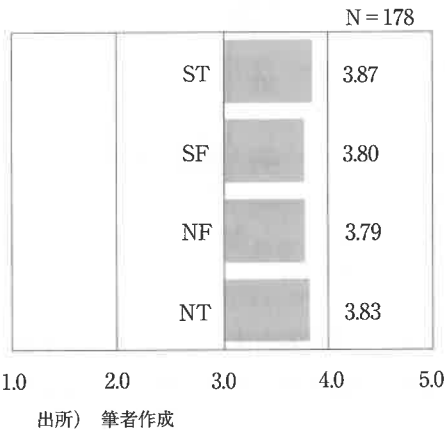


図11 「10年後にはおよそ1.5倍に増加いたしますので、旅行・趣味などにお使いいただけます」

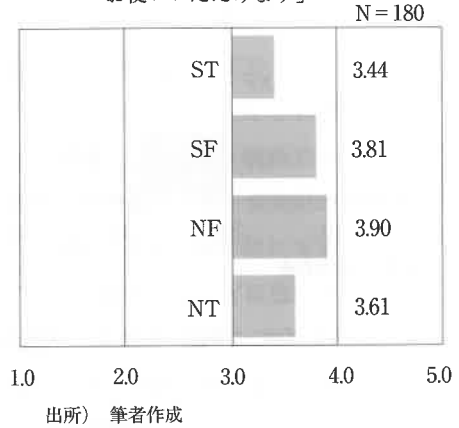


図12 「実質利回りは〇%で固定されていて、10年後には確実に1.5倍くらいに増えます」

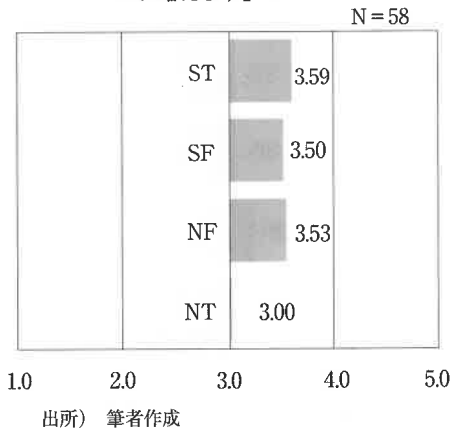
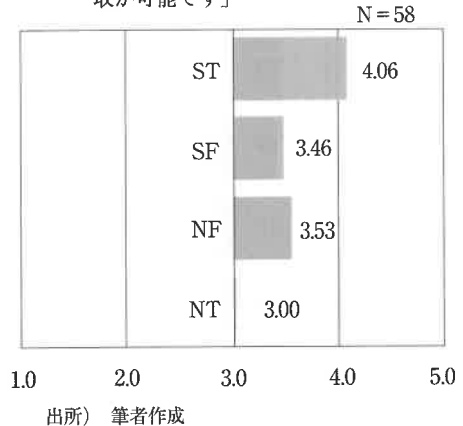


図13 「例えば、1000万円をご準備頂いたとして、10年間〇%で運用できたとすると、将来受取時には〇万円のお受取が可能です」



的に反応することがわかる（図12）、さらに「例えば、1000万円をご準備頂いたとして、10年間〇%で運用ができたとすると、将来受取時には〇万円のお受取が可能です」と仕組みをさらに詳細に説明する話法にすると、他のグループと比べてSTグループの反応はより肯定的にシフトするよう見える（図13）。

以上の結果から、性格タイプを知って営業話法に活かすということは、どのタイプにも商品の最終的な結果が示すことが好まれるという一般論を、では最終的な結果をどのように示せばよいのか、という各論に落としていく細かい作業であることであることがわかる。それはあくまでも、個々人のセールス・パーソンが個々人の顧客とのやりとりの中から学び蓄積していくものであるが、学ぶ過程での手掛かりの探し方、整理の仕方に役立つのが、背後にある軸の考え方である。性格タイプを活用する上で重要なのは人間を分類することではなく、背後のロジックを知って応用的に新しいやりかたを開発していくことができるようになることであるといえる。そこで、まずはロジック理解の手掛かりとして、意思決定の際に判断の決め手となるT-Fの軸について、その営業話法との関連を下記に見ていこう。

(2) 意思決定における判断の決め手について

T（思考型）とF（情緒型）の違いは、その名の示すとおりで比較的わかりやすい。気持ちや情緒を重んじて物事を判断するのがFなので、Fに対しては、話法をツールとしてその気持ちを共有することが重要となる。そのことは、Fには、「不安を取り除いた」、「まさに理想的」、「嫌ですよね」など、評価・善し悪しの情緒的表現含まれる話法が響くことからも見えてくる。たとえば、「そんな不安をとり除いた商品があるんですよ」という話法について見ると（図14）、Tの平均値は2.61、Fは3.40とFが高く、差は統計的に有意であることがわかった（ $p=0.000$ ）。

「もらいながら、ふやせることができるまさに理想的な商品です。」もTの平均値は2.82、Fは3.44とFが高く（ $p=0.000$ ）、「運用が上手く行かず元本割れは嫌ですよね」もTの平均値は2.77、Fは3.36と、Fが高かった（ $p=0.001$ ）。さらに個人的な話と情緒に訴える表現を含む「私の母も年金生活ですが、国民年金は満足のいく金額ではありません。将来、お亡くなりになるまでお受取いただける商品があれば老後も安心だと思います」になると、平均値はTが2.42、Fが3.59とさらに差が開いた（ $p=0.000$ ）。

逆にTが高いのは、「グラフ・図を利用した説明を受ける」（図15）という、話法ともいえないような描写的記述に対してであり、Tの平均値は3.89、Fは3.18で、その差は統計的に有意であった（ $p=0.010$ ）。「色分けシートを活用した説明をうけ、目に訴えかけられる」（図16）というT>Fとはならない結果と比較すると、Tがグラフ・図を好むのは、「目に訴え」る視覚美の側面によるのではなく、思考によって理解するための「説明」ツ

図 14 「そんな不安をとり除いた商品があるんですよ」

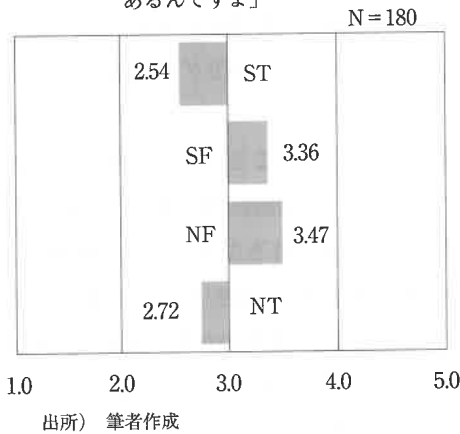


図 15 「グラフ・図を利用した説明を受ける」

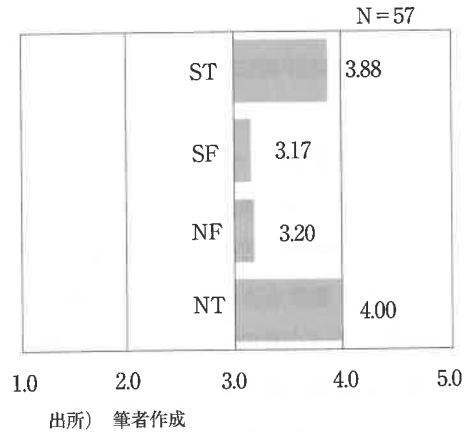


図 16 「色分けシートを活用した説明をうけ、目に訴えかけられる」

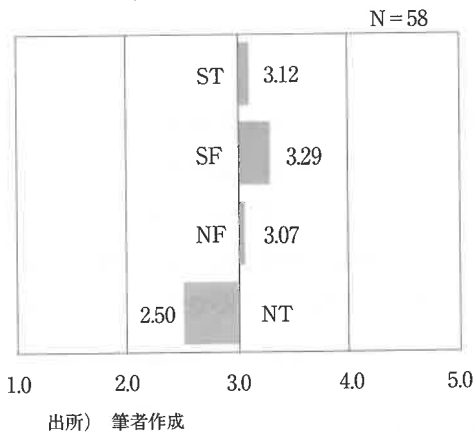
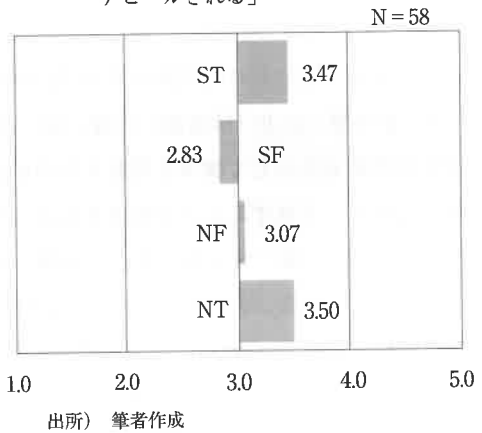


図 17 「相続税の資産に基づく提案をうける。シミュレーションにより、お得度をアピールされる」



ールとしての側面によるためであることがわかる。この傾向は「相続税の試算に基づく提案をうける。シミュレーションにより、お得度をアピールされる」に見られる T>F の傾向 ($p=0.066$) にも見てとれる (図 17)。

以上のように、F に対してはその気持ちを共有できるように、T に対してはその思考を共有できるように、そのためのツールとしての話法その他を用いることが有効であることがわかる。

(3) 情報認識と 8 グループ比較について

上に、ツールとしての「話法その他」を用いることが有効と述べたが、そもそも「話法」に含まれる情報がどの程度意思決定に重要なものとして選定されるのか。認識にかかわるロジックにかんする理解の手掛かりとなるのが、T-F 以外の 2 軸である。意思決定の材

料として、話法に含まれる数値や用語が一般的に流通している指標やキーワードとして直接的に響くのか、あるいは数値や用語以外の意味の情報を読みとられた後に、内的な咀嚼過程を経て意思決定に影響していくのか、といった点にかんしては、O-Iの軸とS-Nの軸から見ていく必要がある。意識を向ける方向と、取り込む情報の種類という観点から、営業話法との関連を検討しよう。

2009年3月調査で実施した合計50の話法項目(2008年8月調査と重なる話法については2008年8月データも含む。)のうち、O-Iの平均値に統計的に有意な差($p < \alpha = 0.05$)が確認されたのは15項目、さらに差が認められる傾向がある($p < \alpha = 0.10$)のものまで含めると24項目と、全体の半数近くにまでのぼった。そして、そのすべてにおいて、観察される差はO>Iという方向性であった。つまり、質問紙における項目は「色分けシートを活用した説明をうけ、目に訴えかけられる」なども含めて、基本的に言葉によって表現される話法であるため、外の情報を重視するOの方が全体的に響きやすいのである。

たとえば、先に示した性格タイプ4グループでは、いずれにも肯定的に受けとめられていたのは「100,000USドルが10年間で148,862.24USドルになります」(図10)であった。4グループ比較においては平均値に統計的に有意な差は認められなかった同話法でも、O-Iの視点から比較すると、Oの平均値は3.92、Iの平均値は3.59と、Oの平均値の方がIよりも統計的に有意に高い($p = 0.024$)。8グループによる平均値を比較した図には、この傾向がわかりやすく表れている(図18)。ST、SF、NF、NTのすべてのグループについて、Oのサブグループの平均値の方がIのサブグループよりも高くなっていることが読みとれる。

2009年3月調査で実施した50話法では、O-Iの平均値の差が $p < \alpha = 0.10$ であったものすべてにおいてO>Iであったと述べたが、2008年8月のみに実施された話法データにはIの平均値がOの平均値よりも統計的に有意に高かった($p = 0.042$)話法がある。それが、「公的年金の補完」(図19)である。これは話法ともいえない、簡潔な一言による概念の伝達である。Iは、外部からの情報を一度自分なりの物差しで咀嚼する時間が必要であるため、言葉を次々に投げかけ続けられるよりも、咀嚼すべきポイントを端的に与えられることを好む面があることが、このような結果を導いた一因となっているのかもしれない。しかし、簡潔な一言は必ずO<Iなのかというと、必ずしもそうではない。「減らないサイフ」など、一言であっても言葉自体が比喩的な意味を持つ表現に対してはOとIの平均値の間に統計的に有意な差は見られなかった。

さて、ここで先のSFグループと「人気」との関連性の例に戻り、性格を単に4分類にして考えてしまっただけとはいけないこと、むしろ3つの軸の考え方を理解してその組み合わせとしてとらえた方が良い面があることについて、話法との関連性から見てみよう。

図 18 「100,000US ドルが10年間で
148,862.24US ドルになります」(8G)
N=58

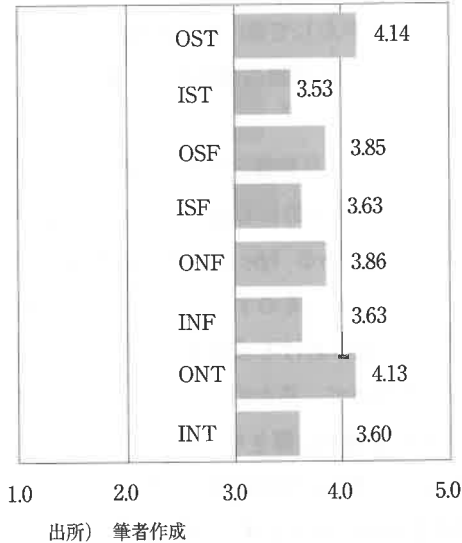
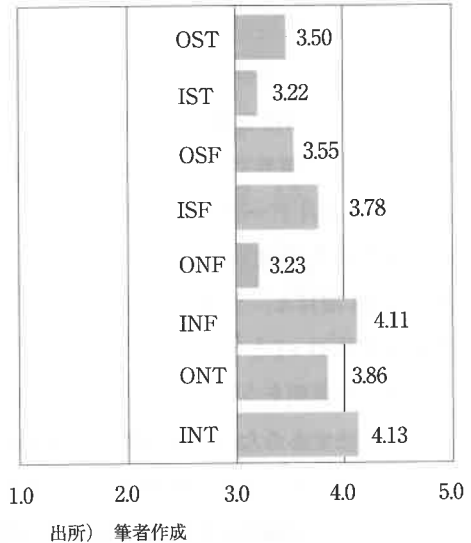


図 19 「公的資金の補完」(8G)
N=120



SFグループは、上述のとおり、直接的に伝わる人や周囲の気持ちや情動に敏感である。しかし、そのために人気や流行などを肯定的に感受する特徴が見られるのは、実はOSFである。たとえば、「最近人気があるんですよ！」という話法は8グループにおいても平均値の差が統計的に有意($p=0.000$)であるが、図20が示すように、特に好反応を示しているのはOSFグループであることがわかる。さらに、「一番売れている投資信託です」(図21)と、「人気商品です」(同パターンのため図示なし)も、8グループの平均値の差はいずれも統計的に有意($p=0.020, p=0.028$)であったが、特に高いOSFの反応に比して、ISFは特に高いとはいえないというパターンを示した。

ISFは「人気」や「売れている」という大きな風潮を情緒として含む言葉よりも、説明の仕方や細かくて丁寧な対応から汲みとれる相手の情緒を重視していると考えられる。そのことは、たとえば「年齢、性別、為替がポイントです。具体的には〇〇さまの場合、〇〇円に増えますね。」や「例えば、1000万円をご準備頂いたとして、10年間〇%で運用ができたとする、将来受取時には〇万円のお受取が可能です」(図22)といったきめの細かい対応に対してISFは、シミュレーションの好きなSTグループと同じように高い評価をするところが、OSFとは異なっている。さらに、同じように試算とシミュレーションを内容としながらも語りかけスタイルではない「相続税の試算に基づく提案をうける。シミュレーションにより、お得度をアピールされる」(図23)といういい方になると、STは高いままで、逆にISTはもっとも低い評価をすることから、ISFはシミュレーションと

いう内容ではなく、きめ細かい対応をする語りかけに対して好反応を示したと考えられる。

以上のように、性格タイプによって営業話法が響いたり響かなかったりということが明快な4グループ比較は、性格タイプの重要性に気づく入口であり、その背後にある原理を理解して個々への対応に活かしていくには、3軸とその組み合わせの概念を理解して

図 20 「最近人気があるんですよ！」(8G)
N=180

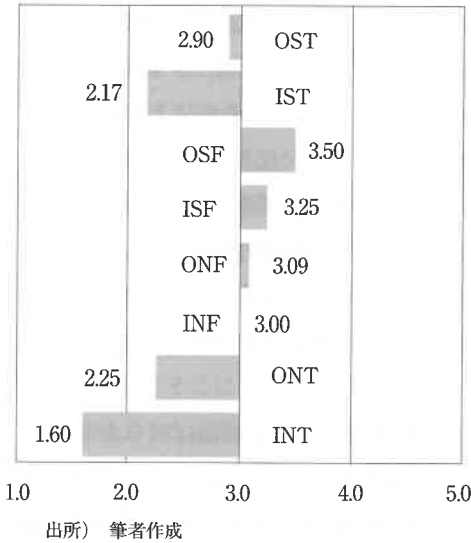


図 21 「一番売れている投資信託です」(8G)
N=58

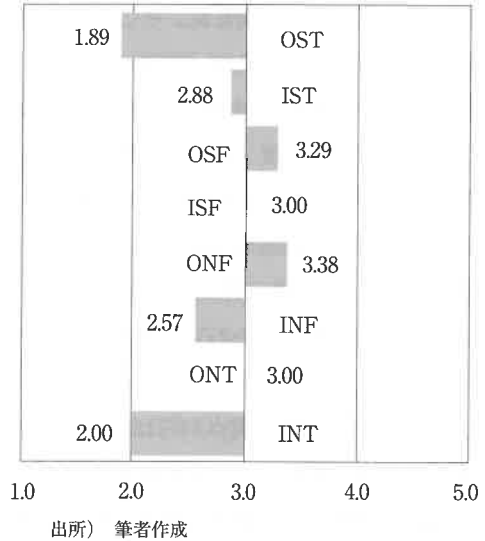


図 22 「例えば、1000万円をご準備頂いたとして、10年間〇%で運用ができたとする、将来受取時には〇万円のお受取が可能です」(8G)
N=58

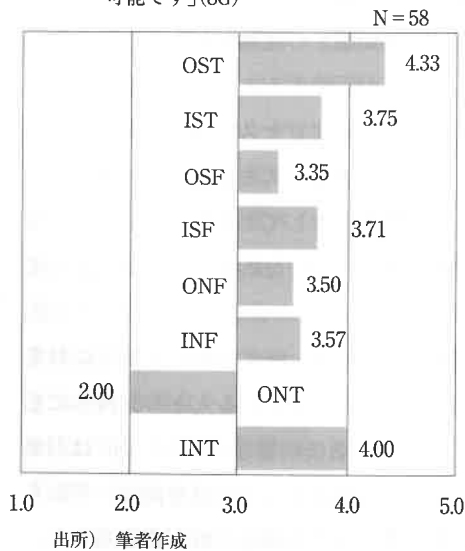
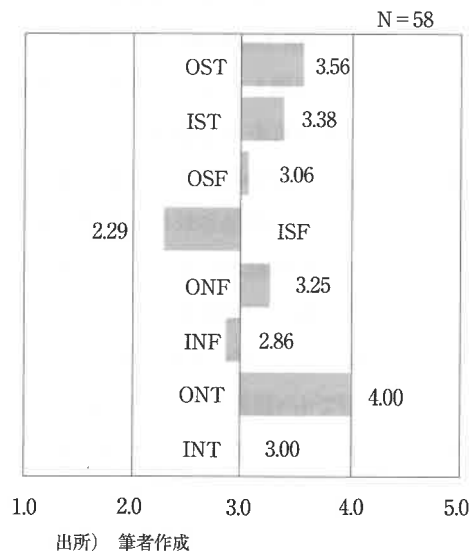


図 23 「相続税の資産に基づく提案をうける。シミュレーションにより、お得度をアピールされる。」(8G)
N=58



いくことが重要であることがわかる。

Ⅲ まとめと考察

以上の分析からわかったことをまとめよう。まず、ビジネス界において多用されている性格分類法である MBTI は、日本人のサンプルから得たデータで分析しても、従来指摘されてきたとおり「尺度多元性問題」、つまり 1 軸として扱われているものに因子の混在が見られることが判明した。そこで本研究では、因子を絞り込み、尺度の α 係数を高めた新しい性格タイプの尺度（認識・判断スタイルの尺度）を開発した。また、新尺度は、営業話法との関連性との分析に基づいて 3 軸で構成することとしたが、それにより結果的に、ユングの意識の態度・認識・判断の 3 次元の考え方に近似した尺度となった。

MBTI において尺度の測定法の問題が指摘されつつも放置されてきたことに表れるように、その実用的応用可能性にかんしても量的実証研究は思いの外少なかったといえる。本研究では、「尺度多元性問題」を克服した新尺度と、営業話法に対する嗜好性との関連性について統計的分析を行い、複数の話法において $\alpha=0.05$ の有意水準で統計的に有意な結果を得ることができた。

マーケティングの観点からは、営業話法との分析結果が示唆する結論は明らかである。多様な認識・判断スタイルに対応できるようなツールを用い、顧客に応じていくスキルが営業に役立つという事実である。そこで注意すべきなのがまず、構成概念妥当性が実証的に担保されているツールを使用することが望ましいということである。それにより、上に紹介した Pittenger の指摘した第 3 の問題、「尺度多元性問題」を克服することができる。さらに注意すべきなのは、本研究の知見を大分類的にまとめてしまうことには、方法論的に Pittenger の第 1 の問題、すなわち「スケール-二分法問題」の危険がともなうのみならず、実用上の問題もあることである。本研究の「結果」が示唆するように、通常「認知スタイル」と呼ばれる 4 分類は、認知スタイルによる意思決定プロセスに違いがあることを知るという段階にのみ使用されるべきで、プロフェッショナル・スキルとしての本知見の活用においては、開発された新性格タイプ尺度は「分類法」としてではなく「軸」として理解することが推奨される。これらの注意点を念頭に置きつつ、分析から浮かび上がってきたパターンをここで簡単にまとめておこう。

まず、SF は情に厚い奉仕家タイプであり、周囲や相手が醸し出す情緒や気持ちに目を向ける。中でも OSF はその目を広く向けるため、時流となって表れる人々の気持ちに影響されやすい。よって、人気やランキングなどにかんする話法が響きやすい。ISF は言葉そのものではなく、対面する相手の話し方、対応のきめの細かさなどに目を向け、それらに表れる気持ちを重んじるため、詳細な事実を丁寧に語りかける話法に好反応を示した。

NFは長期的展望でものを見る趣味人タイプであり、人間的な豊かさを重んじている。NFは営業話法上では「趣味」・「旅行」などに肯定的に反応し、OとIサブグループ間に大きな差異は見られなかった。あえていえばONFはINFよりも言葉や視覚、ランキングなどに、より注意を向ける傾向がある。

NTは分析的な戦略家タイプであり、独自の見解を持っている。概念的にはONTは起業家精神を持ちネットワークを広げていくタイプで、INTは分析に没頭するタイプであるが、卒にはめられるのが嫌いで、「お好きな……を選ぶ」、「ご自身の判断で」といった話法を共通して好む傾向があった。NTタイプでOとIのサブグループの比較を行うには、全体にサンプル数の少ないNT（本データでは、調査日にもよるが全体のおよそ1割ほどであった）についてもっと多くのデータを収集する必要がある。

STは専門的な実務家タイプであり、SFのように言葉に埋め込まれている情緒的なものによっては判断せず、意思決定には数値やシミュレーションによる納得が必要なタイプである。そのため、「話法」のみの情報伝達ではもっとも響かないタイプとなっている。特にISTは結論だけを言葉で伝えられてもなぜそうなるかがわからなければ納得できないところがあり、そこにINTと共通する側面がある。

上述のような区別は、人を分類するというよりも、自分自身のタイプを知ることで自己認識を高め、自己を相対的にとらえる連続的尺度として利用されることが適切である。対人的パーソナル・スキルにおける実践的活用には有効であるのはむしろ軸概念の理解であり、その知見はたとえば、自分がOであることの自覚があれば、顧客のI度が高まるに応じて情報を受けとるときに内的基準で咀嚼するのを可能にする時間を尊重する、Nの自覚があれば、相手のS度に応じて話を飛躍させずにひとつひとつ順序だてて話すように心掛ける、Tの自覚があれば、相手のF度に応じて言葉や説明の仕方の中に気持ちを乗せて内容伝達度を高める、などの配慮に反映させることができる。

以上のように、ユングに由来する性格タイプについて α 係数の高い尺度を開発して「尺度多元性問題」を克服し、商品の説明に言葉での伝達が不可欠である保険・金融商品の営業話法との統計的関連性の検証を行った点に、本研究の意義がある。さらに、ユングに由来する性格タイプ尺度が活用できるのは接客、営業話法の世界にとどまらない。実際、同様の性格タイプの把握は、顧客との関係以上に、組織内での役割分担などについて多くとりあげられてきた（Leonard and Straus, 1997; ハーシュほか, 2003; ハーシュ, 2005）。

社会学の視点からは、対顧客関係において活用することのできる性格タイプにかんする知見が、一般社会関係において個人の分類と差異の強調に終わってしまうと、測定法上の問題や実用上の有効性の問題に加えて、結果的に社会全体の紐帯を弱める方向に働くことに、注意を喚起しておきたい。一般社会関係において本知見が活かされる時、その着地

点は、他者理解が翻って自己の了見の狭さの自覚に跳ね返ることになるような気づきの地平線上にあるといえる。

本論でここまで見てきた認識・判断の多様性が示唆することは、たとえ善意に満ち溢れる最良の社会においても、相互理解はそう簡単ではないということである。たとえば、物事があるがままに受け容れるSにとって、改善可能性を見据えるがために既存の秩序や和を乱しがちなNは社会を破壊しているように見えるかもしれない。パターンや因果関係に敏感なNは、将来などへの影響を認識せずに現状があるがままに受け容れるSに不信を感じるかもしれない。どのように接し方が同調的でも整合性や公正性がないものに誠意や優しさを感じないTと、多少の嘘や非一貫性があっても態度自体が同調的・共感的であることに優しさを感じるFとの間でも、誤解が生じるかもしれない。全員が善意に満ち最高の優しさを発揮していてもなお、そういった相互理解上の障壁が存在しうるのである。実際には各々の社会行為が志向しているものは、ここで仮に善意と名づけているものからそれ以外のものまで、橋渡しが難しいほどの大きな振り幅があることを考えれば、せめて真意さえ理解すれば共感や尊敬が可能な関係においては、性格タイプにかんする知見が相互理解への扉を開ける鍵として活用されることを期待したい。

最後に、本研究における新尺度開発においては、結果的に「情緒 (F)」軸に混在していた感情制御能力、「直観 (N)」軸に混在していた想像力などを排除することとなり、多様性の次元から能力的因子を取り除くことになった。筆者は感情制御能力と想像力の欠如といったパーソナリティの特徴は心理的・社会的機能障害につながるもので、性格の多様性とは分けて考えることが有効であると考えているが、その考え方や方向性を一にする結果となった。パーソナリティの心理的・社会的機能障害の次元における検討、そして多様な個人が有機的に共存する社会の紐帯にかんするさらなる検討などについては、他日に期すこととしたい。

[謝辞]

本研究で用いた性格判定テストは、人材研修を実施している企業と共同開発をしたものである。当該企業のみなさまには質問項目の文案作成などについて作業を重ねていただいたり、多くの貴重な意見をいただいたりした。また、担当スタッフのみなさまには調査の実施やデータ・結果の整理において私自身の負担をはるかに越えた労力を費やしていただいた。ここにあらためて感謝の意を表したい。

参考文献

- 武石智香子 (2012) 「レジャー嗜好と性格タイプとの関連性について：個の確立の時代におけるストレス対処に向けて」『商学論纂』53巻3・4号, 403-434 ページ。
- ユング, C. G. (1987) 高橋義孝・森川俊夫・佐藤正樹訳『心理学的類型Ⅱ』人文書院。
- ハーシュ, S. K.・クメロウ, J. M. (2003) 園田由紀訳『MBTIタイプ入門職場編』金子書房。

- ハーシュ, S. K. (2005) 園田由紀訳『MBTI タイプ入門チーム編』金子書房。
- Goby V. P., and Lewis J. H. (2000) "Using experiential learning theory and the Myers-Briggs Type Indicator in teaching business communication," *Business Communication Quarterly*, Vol. 63, No. 3. pp. 39-48.
- Jung, C. G. (1990) *The basic writings of C. G. Jung*, Princeton University Press.
- Kozhevnikov, M. (2007) "Cognitive styles in the context of modern psychology: toward an integrated framework of cognitive style," *Psychological Bulletin*, Vol. 133, No. 3. pp. 464-481.
- Leonard, D., and Straus, S. (1997) "Putting your company's whole brain to work," *Harvard Business Review*, 75. pp. 110-121.
- Leonard, N. H., Scholl, R. W., and Kowalski, K. B. (1999) "Information processing style and decision making," *Journal of Organizational Behavior*, 20. pp. 407-420.
- Mason, R., and Mitroff, I. I. (1973) "A Program for Research on Management Information Systems," *Management Science*. Vol. 19, No. 5. pp. 475-487.
- McIntyre, R. P., Claxton, R. P., Anselmi, K., and Wheatley, E. W. (2000) "Cognitive style as an antecedent to adaptiveness, customer orientation, and self-perceived selling performance," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No.2. pp. 179-196.
- Pittinger, D. J. (2005) "Cautionary comments regarding the Myers-Briggs Type Indicator," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol. 57, No. 3. pp. 210-221.
- Saggino, A., Cooper, C., and Kline, P. (2001) "A confirmatory factor analysis of the Myers-Briggs Type Indicator," *Personality and Individual Differences*, Vol. 30. pp. 3-9.
- Saggino, A., and Kline, P. (1996) "The location of the Myers-Briggs Type Indicator in personality factor space," *Personality and Individual Differences*, Vol. 21. pp. 591-597.
- Shipley, M., F., Johnson, M. and Hashemi, S. (2009) "Cognitive learning style and its effects on the perception of learning, satisfaction and social interactions in virtual teams," *The Journal of American Academy of Business*. Vol. 14, No. 2. pp. 17-27.