

スピーチの評価についての実験研究の動向と展望

Review of experimental study about evaluation of speech

次世代教育学部教育経営学科

吉澤 英里

YOSHIZAWA, Eri

Department of Educational Administration
Faculty of Education for Future Generations

キーワード：スピーチ，説得，印象形成，わかりやすさ，非言語チャンネル

Abstract : IPU is taking a number of different approaches to improve students' presentation skills during the first year of education. A speech contest was held for first year students of IPU as a part of their educational activities. In the preliminary contest, students evaluated their own and their classmates' speeches. Results indicated low correlations between self-evaluations and evaluations by others, which is suggestive of insufficient ability to monitor their own performance (Yoshizawa, 2015). Moreover, previous studies were reviewed and characteristics of verbal and non-verbal communication channels of speakers that affect evaluation by others were investigated, in order to improve the accuracy of students' self-monitoring abilities. First, aspects of good speeches were identified as (1) easy understanding, (2) making a good impression on the audience, and (3) persuading the audience to approve the speaker's opinion. Next, previous researches on others-evaluation in speech settings were reviewed. The results indicated that information provided through verbal channels mainly affected audience decisions for agreement, or disagreement with the speaker's opinion, whereas ease of understanding and formation of impressions about the speaker were relatively more affected by information provided by non-verbal channels, such as speed, pitch, and pauses in the speech. Finally, limits of previous studies are outlined and future perspectives are suggested.

Keywords : speech, persuasion, impression formation, easiness to understand, non-verbal channel

I. はじめに

私たちは、様々な場面でスピーチやプレゼンテーションをすることが求められる。本学では初年次教育を通して、プレゼンテーション能力の養成を目的とした取り組みが数多く行われている。その一環として、1年次にはスピーチ・コンテストが、2年次にはプレゼンテーション・コンテストがそれぞれ実施されている。2015年度は前期と後期に各一回のコンテストが開催された。筆者は1回生のメンターとしてスピーチ・コンテストにも携わっており、昨年度も同様の取り組みを行った。筆者が担当した学生を対象に、クラス予選の場でスピーチの自己評価と他者評価をさせるという試みを行った(吉澤, 2015)。なお、評価に用いた項目は、音声評定(スピード、抑揚など)4項目、見

かけ評定(アイコンタクト、自信)2項目、内容評定(理解、共感、独自性など)5項目、印象評定(良い印象)1項目の計12項目であった。結果、自己評価と他者評価は一致しておらず、特に他者評価では総合評価に対して見かけ評定と内容評定が寄与するが、自己評価では印象評定あるいは見かけ評定のみが総合評価を予測するという結果であった。学生の自己モニタリング能力の低さが課題になり、原因として学生がスピーチの良さ、つまり評価の手掛かりについて十分に理解していないのではないかと考えられた。このような試みから得られた問いに基づき、本稿では「良い」あるいは「上手い」スピーチとはどのようなものかについて考察を行う。本稿を通して明らかになった知見を学生に示すことで、スピーチへの自己評価能力をさらに高めることができると考える。

Ⅱ. スピーチの良さ・上手さ

第一に問題となるのは、スピーチの“良さ”をどのように規定するかである。既に、スピーチを評価する尺度はいくつか開発されている。例えば、奥木・古田（2013）の尺度はスピーチ構成力、スピーチ分析力、スピーチ説明力の3因子からなり、木村・益子（2006）の尺度は話し方、構想、素直な気持ち、満足度の4因子からなっている。この二つはいずれも小学生を対象としたものであり、評価の視点はそれぞれ少しずつ異なっている。その違いは、スピーチでの目標（ゴール）による。例えば奥木・古田（2013）は、学習指導要領の指導事項から評価基準となる事項を選定している。つまり、学習指導要領で明示された「話すこと」に関する能力の向上を目標としている。一方、木村・益子（2006）では、アナウンサへのインタビュー調査をもとに児童にあわせた評価項目を作成している。つまり、アナウンサの経験から得られたものを目標としている。このように、スピーチの“良さ”を決めるためには目標（目的）を明確にしなければならない。ただし、木村・益子（2006）において得られた結果から児童に合わせた目標を再設定しているように、発達段階の違う小学生と大学生ではその目標にも違いがあると考えられる。そこで、次項では大学生のスピーチの目標を考える。

2-1. スピーチの目標

木村・益子（2006）の調査では、スピーチの真の目標は「聞き手の心を打つこと」であった。この聞き手の心を打つスピーチとは具体的に「例えば、話し手の行動や考え方を強く共感させることができるものや、聞き手に希望や意欲を与えられるものなどであろう。（木村・益子, 2006 p.24）」と述べられている。一方、長野（1995）はスピーチの目標を「伝達・説明すること」と「説得すること」に分類した。「伝達・説明すること」とは、スピーチによって聞き手の側に、ある事柄についての知識や理解が増すことを目指しており、さらに、聞き手を楽しませ、気持ちよくさせることまでも含んでいる。「説得すること」とは、聞き手に話し手のもつ考えや感情、信念や態度に賛成させたり、強く同意させたりすることである。さらに、Cook（1989）は長野（1995）とは異なる側面からスピーチの目標を二つに分類し、一つは個人的目標（Personal goal）、もう一つはコミュニケーションの目標（Communication goal）であるとした。このうち、

個人的目標はスピーチを行うことで話者が獲得したい事項（例えば、同僚からの尊敬）に言及したものであり、コミュニケーションの目標はスピーチを行うことで聴衆の思考・感情・態度に影響を与えたい事項に言及したものである。

以上をまとめると、大学生にとってのスピーチの目標とは「聴衆に説明・説得したり、感動させたりすることを通して、話者への印象やあるテーマへの態度を形成もしくは変容させること」といえるのではないだろうか。つまり、スピーチの目標に沿ってスピーチの他者評価の視点を示すと、「話を理解したか（スピーチの分かりやすさ）」「話し手に良い印象を持ったか（話者への印象）」があり、もし主張的な内容を含んでいるならば、前述の二つに「話者の主張に賛同するか（主張への賛否）」が加わると考える。このように、目標が定まることで、次の段階としてどのようにすれば目標に達するのか、という手段の議論が可能になる。そこで、その手段に関する知見の一つとして、スピーチの上手い人の特徴についての調査結果を紹介する。

2-2. スピーチの手段

磯・大坊（2005）はスピーチとプレゼンテーション場面で話が上手い人の特徴を調査し、それを12のクラスターにあらわしている。得られた225の記述のうち、10以上の回答があったクラスターは「しっかりとしている」「ハキハキと歯切れ良く話す」「大きな声で全体を見通して話し緊張を見せない」「自分の言葉で主張する」「相手が聞き取りやすく分かりやすいように話す」「面白い話を交え親しみやすい雰囲気を持つ」「考えがまとまっている」「身振りや図などの視覚効果や例えをつかって具体的に示す」であった。この調査から得られたクラスターは、スピーチの目的に沿った視点とは異なり、「どのように情報を伝えるのか」という手段に言及している。コミュニケーションの手段であるチャンネルには大きく分けて言語的なもの（言語チャンネル）と非言語的なもの（非言語チャンネル）があり、非言語チャンネルに含まれる情報には音声の速さ、強さ、高さ、質、途中の沈黙、表情、視線、ジェスチャーなどの身体の動き、姿勢、対人距離などがある（岡本, 2013）。調査で得られた八つのクラスターのうち、「自分の言葉で主張する」「面白い話を交え親しみやすい雰囲気を持つ」「考えがまとまっている」はメッセージの内容（言語チャンネル）に言及したものであるが、「しっかりとしている」と「相手が聞き取りやすく分かりやすいように話す」はメッセージの

内容とそれ以外の要素の両方に言及していると解釈される。そのため、話の上手い人の特徴のうち、約半数が言語情報以外のものに言及したものであると考えられる¹⁾。

2-3. 評価に関わる視点の整理

これまでの議論から、スピーチの評価に関わる視点には目標と手段という二つの側面があることを示した。本稿の問いであるスピーチの“良さ”に還ると、“良い”スピーチとは「スピーチのわかりやすさ」や「話し手への印象」を高めたり、「主張への賛否」を得たりするために、最適なコミュニケーションをしているものと規定できる。この考えに基づき、先行研究を概観する。そこで、次項からは「スピーチのわかりやすさ」「話し手への印象」「主張への賛否」のいずれかを従属変数とし、手段を独立変数として操作した実験研究に焦点を当てる。そこから、どのようなチャンネルが操作され、その結果としてどのような結果が得られているのかを整理することを通して、スピーチの目標を達成するための最適手段について考察する。

Ⅲ. スピーチの評価：話者の主張への賛否

これまで、「話者の主張への賛否」は態度 (attitude) や説得 (persuasion) として研究されてきた。説得を意図したスピーチがなされる場合、メッセージの内容、つまりは言語チャンネルによって伝達された情報がスピーチの評価にとって重要であることは疑いようがない。説得を扱った多くの研究において説得の効果にメッセージの内容が影響を与えていることが示唆されている (例えば、Burnkrant & Howard, 1984; Gleicher & Petty, 1992)。岡本 (1985) のレビューでも、語句レベルの言語的スタイル (語彙的多様性、明示同時/主観動詞、強度、比喩)、文レベルの言語的スタイル (修辭疑問、決めつけ型) および語句レベルと文レベルの複合 (難易、権力スタイル) といった言語チャンネルの情報が説得の効果に影響を与えることが示されている。なお、説得に関する有名な理論である精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model) では、受け手の内的要因 (例えば、自我関与) によって、メッセージの質よりも情報の送り手の専門性や論拠の数などの他の要素の方が説得の効果に影響を与えることがわかっている (Petty & Cacioppo, 1986)。非言語チャンネルによって伝達される情報が説得の効果に与える影響を検

討した研究では、発話速度やジェスチャーが送り手の専門性や知識の豊富さへの認知を高め、そこから間接的に説得の効果が高まるという結果が示されている (Miller, Maruyama, Beaber, & Valone, 1976; 藤原, 1986)。しかし、横山・大坊 (2008) ではスピーチの発話速度による説得効果が検討されたが、藤原 (1986) の結果を支持しなかった。この理由として、“メッセージの内容を聞き手がしっかりと精査して話し手の説得力を判断していたと解釈される (横山・大坊, 2008 p.69)” ことをあげていた。また、木村・横山・小林 (2014) は無言の時間の長短を操作しても聞き手に知覚された説得力には違いがないと結論づけた。

このように、非言語チャンネルの情報が説得の効果に影響を与えることは認められるものの、その効力は限定的であると言える。

Ⅳ. スピーチのわかりやすさ

「話者の主張への賛否」と同様に、「スピーチのわかりやすさ」の認知には何よりもメッセージの内容が重要であろう。しかし、特に大規模の聴衆に対するスピーチでは音声の音響的特徴も「わかりやすさ」に大きく影響する (藤木, 2013)。音響的特徴の例として音声の聞き取りやすさ (明瞭性) や声の強弱などが考えられる。

鹿島田・荻田・石川・長谷川・阿山 (2009) は声を主に活用する職業 (アナウンサー、カーセールス、ミュージシャン、教師、女優、DJ) と声を主に活用しない職業 (工場事務員、社長、修理工場員、レーサー、オフィスワーカー、学生) の会話音声に対して聞き取りやすさの評価を行った結果、最も聞き取りやすいアナウンサーの声の特徴は最も聞き取りにくい学生の声との違いとして、「はっきりとした」「いきいきとした」「心地よい」の評価点が高く、「こもった」「頼りない」「潰れた」の評価点が低くなった。また、籠宮・山住・楨・前川 (2007) では、聞き取りやすいという評価をされた音声とそうでない音声の音響的特徴を比較した結果、聞き取りやすいと評価された音声はそうでない音声と比べて、ポーズ比が小さく、言い淀みが少なく、1秒あたりの文節が少ないことを示した。内田 (2011) は母音のコントラストを上げることで話者の自然性、流暢さ、好ましさ、活発さが高まることを示した。ただし、一定の値を超えるとこれらは低下することがわかっている。

V. 話者への印象形成

Miller & Hewgill (1964) は途切れのに入ったスピーチや途中に繰り返しのに入ったスピーチよりも、それらがないスピーチの方が話し手の能力を高く見積もる傾向を示している。また、音声の発話の速度が速いほど、話者の知識や能力を高く見積もる傾向を示している (Brown, Strong, & Rencher, 1974; Smith, Brown, Strong, & Rencher, 1975)。

日本語のスピーチを大規模に収集したものとして『日本語話し言葉コーパス』がある。これには、異なり人数1400以上によって話された約660時間の日本語の発話音声収録されている (前川, 2004)。この『日本語話し言葉コーパス』を用いた一連の研究として籠宮らの研究チームの知見がある (籠宮ら, 2007; 山住・籠宮・楨・前川, 2007; 籠宮・山住・楨・前川, 2008)。籠宮ら (2007) では、講演音声 (話し方や声) を評定する指標として肯定的-否定的評価に音声の特徴 (ポーズ比, 1秒あたりのモーラ数, 1秒あたりの言い淀み, 1秒あたりの笑い) が影響していることを示した。特に、ポーズ比が小さく, 1秒あたりのモーラ数が多い公園は肯定的な評価を得ていることが示唆された。ただし, 約8.5モーラ/秒をピークとして, それ以上発話速度が速くなったり遅くなったりした場合は, 肯定的評価が下がる傾向にある。山住ら (2007) は講演音声 (話し方や声) を評定する指標として, 好悪, 上手さ, 速さ感, 活動性, スタイルがあった。そして, 各指標と音声の音響的特徴との関連を構造方程式モデリングにより調べた結果, 速さ感が速くなく, 活動性が高く, スタイルがあらたまった雰囲気を持つものであり, そのためにはポーズが少なく, 発話量が多いものが上手いと評価されていた。さらに, 話が上手いほど好意が増すことが示唆されている。山住ら (2007) によると, “「上手さ」や「好悪」の印象は, 直接「ポーズ」や「発話量」のような物理的特徴との対応で説明するよりも, それらによって形成される「速さ感」や「活動性」といった引用によってよりよく説明される, 認知的・総合的な印象として捉えられる (p.35)”。先述の籠宮ら (2007) でも, 発話速度感による肯定評価-否定評価の分析を実施しており, 発話速度感が遅い講演の場合, ポーズ比の減少と1秒あたりのモーラ数の上昇によって肯定的評価が上昇していることを示している。発話速度感が速い講演ではそのような関係は認められなかった。なお, 発話に対する速さ感を規定する要因には, ポーズ比, 1

秒あたりのポーズ秒, 1秒あたりのモーラ数が影響を与えていることがわかっている (籠宮ら, 2008)。

近年では, 話者の印象を評価するだけでなく, 話者の性格を推定する際にも非言語チャンネルが活用されていることがわかっている。音声の音響的特徴が話者のどのような性格や印象と結びつくのかについては, 様々な研究がある。日本語音声の各要素と性格との関連を調べた一連の研究として内田らのものが有名である (内田, 2000; 内田, 2002; 内田・中畝, 2004; 内田, 2005a; 内田, 2005b; 内田, 2009; 内田, 2011)。これらの研究では話者の性格特性の指標としてBig Five尺度の5因子 (外向性: E, 情緒不安定性: N, 経験への開放性: O, 勤勉性: C, 協調性: A) が用いられている。使用した刺激音声異なるため, 研究間で多少のばらつきが見られるものの, 一連の研究結果から得られた知見として, ①発話速度が速く, 声が高く, 抑揚の大きい音声ほど話者の外向性評価が高くなる。②発話速度, 音声の高さおよび抑揚と話者の性格とは逆U字の関係を示しており, 一定の値でピークに達し, それよりも高かったり低かったりすると性格への評価も低下する。

ただし, これらの研究はいずれも合成音によるものである。そこで, 水野 (2005) は自然会話の音声を用いて話者のパーソナリティを評価した。その結果, 音声でのコミュニケーションでは話者の印象として, Big Fiveではなく対人認知の基本三次元 (活動性, 個人的親しみやすさ, 社会的望ましさ) によるところが大きいことが示唆された。さらに, 話者との相性の良し悪しによって, 評価の軸が異なる可能性も示された。ただし, この研究ではコンタクトセンターでの電話対応の会話を刺激として用いたため, 得られた知見をスピーチにもそのまま適応できるかはわかっていない。

VI. 本稿のまとめと展望

本稿では“良い”あるいは“上手い”スピーチとはどのようなものかという問いを立てて考察を行った。はじめに, スピーチの目標を整理し「主張への賛否」「スピーチのわかりやすさ」および「話者への印象」とした。そして目標への達成度を決定するためのコミュニケーション・チャンネルについて述べた。

コミュニケーション・チャンネルには言語的なものと非言語的なものがあり, 目標によって影響力の大小は異なる。特に, 説得として議論した「主張への賛

否」を評価する際は言語チャンネルの情報が大きく影響すると考える。言語チャンネル、つまりスピーチの内容については本稿では深く議論ができなかったが、内容構成に関わる論理体系としては牧野・永野（2002）が評価の際の参考になるだろう。「スピーチのわかりやすさ」には非言語チャンネルも影響しており、聞き取りやすい声は上手いと思われるようである。この知見は経験的にも分かりやすい。特に聞き取りやすさに影響を与える音響パラメータとしてポーズ、発話速度等がある。これらの非言語チャンネルの情報は話者の印象形成にも大きく寄与する。ただし、ある一定値をピークとして、そこから離れると聞き取りにくくなったり印象が悪くなったりという逆U字の関係が存在する。日本語の発話速度でいうと、概ね1秒あたり8.5モーラが目安になる²⁾。ただし、客観的な物理量よりも主観的な「速さ感」などの感覚がスピーチでの評価に影響を与えるようである。そのため、今後は速さ感以外の感覚（例えば高さ感、強さ感、抑揚感など）を指標としてスピーチ評価を行うことも考えられる。話者の性格を推測するための非言語チャンネルの手掛かりとして、発話速度、ピッチ、抑揚があることがわかった。例えば、発話速度が速く、声が高く、抑揚の大きい音声ほど話者の外向性評価が高くなる。しかし、こちらも一定の値でピークに達し、それよりも高かったり低かったりすると性格への評価も低下するようである。ただし、話者の印象をBig Fiveでのみ評価するのには限界もある。水野（2005）はBig Fiveではなく対人認知の基本三次元によるところが大きいと述べているため、今後は他の指標も用いた話者評価が必要になると考える。

なお、今回取り上げた実験研究はいずれも聴覚健常者を対象にしたものである。これは、本稿の目的に合わせて文献を収集した結果であるが、高齢者による聞き取りやすい音声の特徴を検討した研究は多数存在する（例えば、坂本・小久保・辻村・山田、2005；世木、2009）。さらに、本稿では非言語チャンネルのうち音声の音響的特徴に焦点を当てたが、他にもジェスチャーや視覚資料の提示などの様々な情報がある。これらを踏まえて検討する必要があるだろう。

本研究では取り上げることができなかったが、今後の研究として、学生のスピーチの質の向上に寄与できるトレーニングの開発とその効果検証が求められるだろう。前述の鹿島田ら（2010）では、学生に対してスピーチのトレーニングを行い、その効果を検証している。60分のトレーニングを8回実施した結果、学生の

明瞭性（はっきりとした、こもった、いきいきとした、つぶれた、頼りない、心地よい）のみ改善がみられた。このトレーニングでは音質の変化のみを測定しているが、さらに総合的な観点からスピーチ評価がなされることが望ましい。

【引用文献】

- Brown, B. L., Strong, W. J., & Rencher, A. C. (1974). Fifty-four voices from two: the effects of simultaneous manipulations of rate, mean fundamental frequency, and variance of fundamental frequency on ratings of personality from speech. *The Journal of the Acoustical Society of America*, **55**, 313-318.
- Burnkrant, R. E., & Howard, D. J. (1984). Effects of the use of introductory rhetorical questions versus statements on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, **47**, 1218-1230.
- Cook, J. S. (1989). *The Elements of Speechwriting and Public Speaking*. NY: Macmillan Publishing Company.
- 藤木美奈子 (2013). 好感を持たれるスピーチの要素に関する一考察 桜美林論考 言語文化研究, **4**, 49-69.
- 藤原武弘 (1986) 態度変容と印象形成に及ぼすスピーチ速度とハンドジェスチャーの効果 心理学研究, **57**, 200-206.
- Gleicher, F., & Petty, R. E. (1992). Expectations of reassurance influence the nature of fear-stimulated attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, **28**, 86-100.
- Hanks, P., McLeod, W. T., & Urdang, L. (Eds.) *Collins dictionary of the English language* (2nd ed.). London: Collins.
- 磯友輝子・大坊郁夫 (2005). 「話の上手さ」認知の社会的スキルと状況による相違 電子情報通信学会技術研究報告. HCS, ヒューマンコミュニケーション基礎, **105** (306), 1-6.
- 籠宮隆之・山住賢司・榎洋一・前川喜久雄 (2007). 講演音声の大局的な印象に影響を与える要因 音声研究, **11**, 65-78.
- 籠宮隆之・山住賢司・榎洋一・前川喜久雄 (2008). 自発音声における大局的な発話速度の知覚に影響を与える要因 音声研究, **12**, 54-62.
- 鹿島田千帆・荻田和紀・石川智治・長谷川光司・阿

- 山みよし (2009). 音声の聴取印象に対する発話トレーニングの効果. 映像情報メディア学会誌, **63**, 1818-1823.
- 加藤正信 (1987). モーラ 佐藤喜代治 (編) 国語研究事典 (第6版) 明治書院 pp.63-64.
- 木村英器・益子典文 (2006). スピーチに関する自己評価基準を基盤とする継続的な学習活動の設計と効果—デジタルビデオと評価シートを組み合わせた自己評価活動による学習展開— 岐阜大学カリキュラム開発研究, **23**, 20-34.
- 木村昌紀・横山ひとみ・小林知博 (2014). 無言の時間は説得力を高めるか? 日本心理学会第78回大会発表論文集, 101.
- 前川喜久雄 (2004). 『日本語話し言葉コーパス』の概要 日本語科学, **15**, 111-133.
- 牧野由香里・永野和男 (2002). 表現・コミュニケーション能力の育成のためのスピーチ演習カリキュラムの開発 日本教育工学会論文誌, **25**, 225-235.
- Miller, G. R., & Hewgill, M. A. (1964). The effect of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, **50**, 36-44.
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber, R. J., & Valone, K. (1976). Speed of speech and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, **34**, 615-624.
- 水野隆晴 (2005). 発話印象に基づくパーソナリティ評定と相性印象の関係 感性工学研究論文集, **6**, 7-14.
- Mehrabian, A. (1981). *Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes*. CA: Wadsworth.
- 長野正 (1995). 日本語の音声表現——スピーチ・コミュニケーション—— 玉川大学出版部.
- 岡本真一郎 (1985). 言語的スタイルが説得に及ぼす効果 実験社会心理学研究, **25**, 65-76.
- 岡本真一郎 (2013). 言語の社会心理学—伝えたいことは伝わるか— 中央公論新社.
- 奥木芳明・古田貴久 (2013). 小学校・国語における表現力 (スピーチ) 評価尺度の開発 群馬大学教育学部紀要 芸術・技術・体育・生活科学編, **48**, 189-200.
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. NY: Springer Science & Business Media.
- 坂本史子・小久保隆之・辻村壮平・山田由紀子 (2005). 高齢者に聞き取りやすい音声に関する研究. 日本建築学会大会学術講演梗概集, 841-842.
- 世木秀明 (2009). 高齢者が聞き取りやすい音声に関する研究 音響技術, **38**, 11-14.
- Smith, B. L., Brown, B. L., Strong, W. J., & Rencher, A. C. (1975). Effects of speech rate on personality perception. *Language and Speech*, **18**, 145-152.
- 内田照久 (2000). 音声の発話速度の制御がピッチ感及び話者の性格印象に与える影響 日本音響学会誌, **56**, 396-405.
- 内田照久 (2002). 音声の発話速度が話者の性格印象に与える影響 心理学研究, **73**, 131-139.
- 内田照久・中畝菜穂子 (2004). 声の高さと発話速度が話者の性格印象に与える影響 心理学研究, **75**, 397-406.
- 内田照久 (2005a). 音声中の抑揚の大きさと変化パターンが話者の性格印象に与える影響 心理学研究, **76**, 382-390.
- 内田照久 (2005b). 音声の発話速度と休止時間が話者の性格印象と自然わかりやすさに与える影響 教育心理学研究, **53**, 1-13.
- 内田照久 (2009). 音声の韻律的特徴と話者のパーソナリティ印象の関係性 音声研究, **13**, 17-28.
- 内田照久 (2011). 音声中の母音の明瞭性が話者の性格印象と話し方の評価に与える影響 心理学研究, **82**, 433-441.
- 山住賢司・籠宮隆之・槇洋一・前川喜久雄 (2007) 講演音声の音声的特徴とその印象に対する評価構造モデル 日本官能評価学会誌, **11**, 30-36.
- 横山ひとみ・大坊郁夫 (2008). 話し手の認知に及ぼすスピーチ速度の影響——話し手の信憑性および知覚された説得力に注目して—— 対人社会心理学研究, **8**, 65-70.
- 吉澤英里 (2015). 同級生からのフィードバックはスピーチ評価にどのような影響を与えるか?—自己評価と他者評価の比較から— 環太平洋大学研究紀要, **9**, 177-183.

【注】

- 1) 対人認知において非言語チャンネルが言語チャンネルの情報よりも重視されるということでは、いわゆる「メラビアンの法則」が知られている。しかし、藤木 (2013) も指摘しているように、Mehrabian (1981) が行った実験は非常に限定さ

れた状況下で得られた知見である。具体的に、例えば無表情の写真（中立）と嫌そうな声（嫌悪）で話された「honey（好意）」を提示するといったように、表情、音声、メッセージの間で矛盾した感情を示した時、受け手は話者の感情（あるいは態度）をどの情報をもとに判断するかを調べた結果、言語情報を手掛かりにしたのが7%、聴覚や視覚といった非言語的情報を手掛かりにしたのが93%であった。そのため、メラビアンの法則がそのままスピーチの評価にもあてはまるというのは過大解釈であろう。

- 2) モーラとは音韻論で用いられる単位であり、母音+子音というまとまり、あるいはそれと同等の長さのものを指す（加藤, 1987）。「音韻論的音節」とも「拍」とも呼ばれる。例えば「チョコレート」は6文字だが、モーラは5（チョコ/レ/ー/ト）である。