

# 広告代理店における協働問題解決プロセスの分析

総合教育科学専攻

教育心理学コース

須永 浩子

指導教員 岡田 猛 教授

## 問題と目的

「三人寄れば文殊の知恵 (Two heads are better than one.)」という諺は、協働の問題解決における知の創発の端的な表現のひとつである。実際に、単独で問題解決を試みる場合と比較して、複数あるいはグループで問題解決をする場合のほうがよりよい解答が得られるという研究は多く (Miyake, 1986; 三宅 & 波多野, 1991; 伊藤・杉本・古郡, 1995; Okada & Simon, 1997), 協働の知に関する認知的な知見は多く蓄積されてきた。そして、この問題解決における「問題」には2種類ある。ひとつは、ハノイの塔問題のような、初期状態－目標状態－オペレータが明確にされている問題、いわゆる良定義問題 (well-defined problem) といわれる課題である。もうひとつは、目標やオペレータが不明確な悪定義問題 (ill-defined problem) である。日常の問題の多くは、いわゆる良定義問題ではなく、むしろ、今までにない何か新しいものが求められるという点で悪定義問題が多いといえる。悪定義問題においては、「問題解決 (problem-solving)」そのものよりも、むしろ問題空間の再解釈によって創発する「問題発見 (problem-finding)」という働きに重心が置かれている点が特徴的である (Getzels & Csikszentmihalyi, 1989)。「問題発見」とは、問題解決空間において、問い自体を構築しなおすことにより、新たな問題を発見するという問題空間の変容、拡張を伴った問題解決の一プロセスである。問題発見の持つ機能としては、問題空間の再解釈と再構成によるダイナミックな創造活動の生起 (諏訪, 1999, 2004), あるいは芸術家の創作における「類推的ずらし」による新たなビジョンの創発 (岡田・横地・難波・石橋・植田, 2007) などが挙げられる。これらの研究における、悪定義問題における問題発見を含む問題解決プロセスが目指すものを一言で言えば、「新しい価値の創出」であるといえよう。「新しい価値の創出」は、何も芸術分野だけに求められているものではなく、近年の日本では、さまざまな分野において今までの価値観の転換が求められているという現実を考慮すれば、「新しい価値の創出」というゴールは、極めて現代的な問題解決課題であるといえよう。

以上の観点を踏まえ、本研究の目的を2つ設定した。第一の目的は、協働問題解決における問題発見を含む問題解決プロセスに関する検討である。対象とする問題解決空間の特徴は2つあり、類推や視点転換によって拡張され探索空間の“多様な情報源”と、近年より一層必要とされつつある「新しい価値の創出」という“ゴール”である。そこで、「新しい価値はどのようにして創出されるのか」という問いに対して、本研究では発話分析を用い、そのミクロなプロセスの認知科学的な解明を試みる。第二の目的は、問題空間における「多様な情報源」と関連するが、協働問題解決プロセスにおける「雑談」の役割の検討することである。本稿では「雑談」を“ア・プリオリに明確な「目的」や「プラン」が用意されていない発話”と定義したうえで、「雑談」が協働問題解決プロセスにおいてどのような役割を果たすのか、協働問題解決プロセスにおいて「雑談」の意味について探索的に検討をしたい。以上の2つの目的より、総合的に協働問題解決プロセスを分析、検討し、現代的な特徴ともいえるより多様性のある「視点」から、どのように「新しい価値の創出」をするのか、その協働問題解決メカニズムを認知科学的に解明することを試みる。

## 方法

**対象** 観察対象は広告代理店 A 社において、2008 年 9 月 25 日から 10 月 14 日の間に行われた栄養食品の「新コンセプト」に関する会議である。出席者は主に参加する 3 名を中心に、平均 7 名 ( $max.=8$  名,  $min.=5$  名) であった。撮影・録音された会議は全 9 回 (24 時間 36 分: 1 会議の平均時間 = 2 時間 44 分) であったが、本研究の目的である協働問題解決による「新しい価値の創出」を目指した協働問題解決プロセスに相当する、前半の会議 (前 5 回: 8 時間 42 分: 1 会議の平均時間 = 1 時間 44 分) から得られた発話を主に用いて、分析を行った。

**分析の手順** 分析の手順としては、全発話に対して、一人の話者の発話から次の話者の発話までを 1 ターンとして、Excel によって分析ワークシートが作成された。発話のまとまりをセグメントとし、各々「Target 群 (T)」と「雑談群 (Z)」に分類した。「Target 群 (T)」のサブ・カテゴリは 3 種類 (「コンセプト (T1)」「表現 (T2)」「その他 (T3)」)、「雑談群 (Z)」のサブ・カテゴリは 6 種類 (「他の広告 (Z1)」「イベント (Z2)」「人のネタ (Z3)」「蘊蓄 (Z4)」「息抜き (Z5)」「その他 (Z6)」) とし、分類した。さらに、協働問題解決における促進要因として、「類推」、「視点転換」、「共感」に注目し、全ての発話に対して、該当する発話を同定した。「視点転換」「共感」に関しては、サブ・カテゴリを作成した。「視点転換」のサブ・カテゴリは 3 種類あり、「他部署視点 (Rd1)」「クライアント視点 (Rd2)」「消費者視点 (Rd3)」、「共感」サブ・カテゴリは 2 種類あり、「新コンセプト (Sp1)」と「新表現 (Sp2)」とした。全てのサブ・カテゴリのコーディングに関する信頼性を確かめるために、説明を十分に受けた研究者 1 名が筆者と独立に評価を行った。その結果、全てのサブ・カテゴリに関して評価者間一致率は 75% (Cohen's  $\kappa$ ) 以上であり、十分な信頼性が得られた。

## 結果と考察

**検討課題 I** 検討課題 I では、発話の機能として「類推」、「視点転換」、「共感」の役割に注目し、それらが問題解決プロセスにどのように影響し、問題解決空間の探索と創発がどのように促されるかについて分析し、考察した。その結果、本研究の協働問題解決プロセスから、「類推」によって、協働問題解決における問題空間が変容・拡張され、問題発見が促されたこと、さらに「視点転換」によって、拡張された問題空間において「新しい価値」が明確化、精緻化されたこと、そして「共感」によって新しいコンセプトを生み出す環境が整えられることが明らかになった。そして、それぞれの役割が相互的に作用することによって拡張された問題空間において、より創造的に「新しい価値の創出」が促進されることが、示唆された。

**検討課題 II** 検討課題 II では、「雑談」が、協働問題解決プロセスにおいてどのような役割を果たしているのかについて、事例としてひとつの会議をとり上げ、分析し、考察した。具体的には、最終的にコンセプトが収束する # 4 を事例とした。その結果、「Target 群 (T)」のみを分析したところ、# 4 では、「Target 群 (T)」自体の問題空間の拡張と新しいコンセプトの生成により、「Target 群 (T)」のみであっても、通常の協働問題解決プロセスが得られた。しかし、その間に存在する「雑談群 (Z)」によって、「Target 群 (T)」において注目されている「新しい価値」が、よりサポートされていることが示された。さらに、その内容は、単に「Target 群 (T)」によって生成された新しいコンセプトに関連する例を示すことによるサポート機能だけではなく、目的ではない「雑談」の特性を生かした新たな話題提供や話題転換という機能によって、「Target 群 (T)」に新たな想起ベースを提供することが示唆された。特に、「蘊蓄」という“学習され、蓄積された知識”を含む発話群は、関係構造の共通パターンを抽出し、「新コンセプト」を「類推」する際に特徴的

な機能を示した。「蘊蓄」は豊かな想起ベースとして、問題解決空間と最終目標とのマッチング方略の遂行時に、「新概念」候補生成の機会を増加させる。この選択可能な想起ベースの質と量の増加は、新しい価値創出を志向する協働問題解決プロセスにとって有用であることが示唆された。

### 総合考察と今後の課題

本研究では悪定義問題における協働問題解決として、広告代理店における新しいコンセプト生成をとりあげ、その協働問題解決プロセスを記述し、分析した。特に、「類推」、「視点転換」、「共感」といった特徴的な発話の機能に注目した。加えて、従来の研究では分析から削除されている非目的的な発話群である「雑談」の果たす役割について探索的に検討した。本研究が明らかにした点を整理すると、以下の4点である：

- (1) 新しい価値創出のための協働問題解決プロセスにおいて、「類推」の果たす重要な役割として2点挙げられる：一点は、「類推」のパターン認識機能によって想起ベースが拡張され、問題空間自体が拡張された結果、その表層および関係構造からなる共通パターンの抽出により、より抽象化された高次の上位概念が生成される。もう一点は、この「類推」によって生成された上位概念の関係構造によってさらに抽象化された概念であるビジョンは、問題空間を再解釈するプロセスを通して「類推的ずらし」によって創発された点である。この「類推的ずらし」によって生起する問題空間における新たな問題の発見によって、もう一段上の概念からの連想および想起ベースの拡張が促され、“新しいコンセプトの創造”という重要な役割が示唆された。
- (2) 新しい価値創出のための協働問題解決プロセスにおいて、「視点転換」の果たす重要な役割として2点挙げられる。ひとつは、反対の仮説に対する説明活動を活性化させる役割である。もうひとつは、個人内における新たな視点が獲得され、その「新たな視点」による問題空間の再解釈によって、想起ベースにおける既存知識の再解釈と「新概念」の生成の選択肢の増加が促される点である。
- (3) 新しい価値創出のための協働問題解決プロセスにおいては、「共感」によって整えられた環境、すなわち「準備された心」「迎えにいく心」が用意された環境は「新概念」を生み出すための環境として重要であることが示唆された。
- (4) 新しい価値創出のための協働問題解決プロセスにおいては、非目的的な発話群である「雑談」が果たす役割は以下2点である：ひとつは、問題解決空間において、「Target 群 (T)」の持つ目的志向性への制約を弱め、新しい概念によるコンセプトの飛躍や転換を促す点である。もうひとつは、「雑談」における言語化された概念である外的表象は「Target 群 (T)」のそれと比べ、表層レベルにおいて類似性の低いことから、関係構造の抽出において上位概念間における共通性あるいは差異性における関係構造への着目が、ターゲットにける新たな結節点を形成し、「類推的ずらし」想起ベースの拡張と飛躍を促す点である。その問題空間の拡張は新たな問題空間を生成することから、新たな問題が発見され、問題解決プロセスにおける飛躍につながることを示唆された。

本研究は事例研究であるため、この成果を一般化することについては、慎重である必要があろうが、今後、異なる背景を持つ人々との協働問題解決場面は、ますます多くなるであろうことを考えれば、「新しい価値の創出」を志向する協働問題解決に関する研究の社会的意味は大きいといえよう。そのためには、発展的な研究による更なる知見の蓄積と、多角的な検証が必要とされる。