

コンサルテーション会話構造の共関心分析

Concern-Alignment Analysis of Consultation Conversations

片桐恭弘^{1*} 高梨克也²
Yasuhiro Katagiri¹, Katsuya Takanashi²

¹ 公立はこだて未来大学
¹ Future University Hakodate
² 京都大学
² Kyoto Univeristy

Abstract: An analysis of conversations in business plan consultation sessions was conducted in terms of the concern-alignment model of consensus-building dialogues. we argue that the concern-alignment model is effective in capturing the unfolding of consensus-building processes at the level of expression and exchange of underlying purposes and preferences of conversation participants. A set of high-level dialogue acts for proposals and concerns were introduced, and dialogue structures in consultation conversations were described as joint exploration in the space of possible concerns to seek optimal business plan through consultation sessions.

1 はじめに

集団による協調行動を実現するためには集団を構成するメンバー各自の将来の行為選択に関して相互に合意を形成をする必要がある。会話コミュニケーションはそのような合意形成のためのもっとも重要な手段である。筆者らはこれまで、合意形成に向かう会話コミュニケーション進行過程を参加者による関心 (concern) と提案 (proposal) の交換を通じた会話参加者の関心擦り合わせと捉えて合意形成会話コミュニケーションの構造を記述する共関心モデルを提案し、医療コミュニケーションを対象としてその有効性を示してきた [7, 2]。本稿では、タイプの異なる合意形成会話として、起業コンサルテーション会話を対象として、共関心モデルに基づく分析を行った。その結果、会話進行の談話構造記述に共関心モデルが有効であること、関心と提案の交換は単純な直列的構造とは異なる複雑な構造を示すこと、その構造が合意形成、この場合起業ビジネスアイデアの共同構築、に向けて検討すべき関心の空間探索の方略を構成していることを主張する。

2 共関心モデル

集団構成メンバー間でなんらかの合意を形成するためには、まず最初に何に関して合意を形成するのかという目標が存在する。それを論点 (issue) と呼ぶことにする。その論点に関して合意すべき内容となる提案 (proposal) が提示され、構成メンバーによって承認されることによ

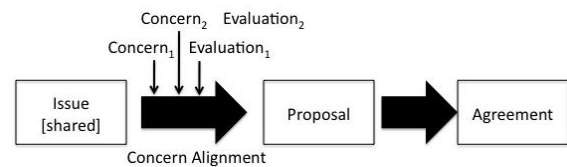


図 1: 合意形成会話進行の模式的記述

て合意が形成される。もちろんすべての提案が承認されるわけではなく、拒否されたり、修正提案が提示されたりしながら合意形成プロセスが進行する。現実の会話コミュニケーション場面では、多くの場合提案の提示に先立って、提案の方向付けのために、会話参加者が合意内容に関して持っている優先的条件の情報が交換されるのが普通である。そのような情報を関心 (concern) と呼ぶ¹。

たとえば、グループでランチに行くという例を考えよう。ランチの場所を決めるという目標が論点 (issue) となる。ある者はラーメン、和食など食事のタイプにこだわり、他の者は値段がいくらくらいかを気にする。また別の者は場所が近いことを望むかもしれない。これらが参加者の関心 (concern) である。関心の情報を交換した後、具体的なレストランの名前が挙げられる。これが合意形成のための提案 (proposal) に相当する。

提案は承認あるいは拒否の応答を要求して共同的コミットメントの可否を問題とする発話、関心はそこまで踏み込む以前の探索的発話として両者を区別することもできる。

*連絡先: 公立はこだて未来大学 システム情報科学部
〒 041-8655 北海道函館市亀田中野町 116-2
E-mail: katagiri@fun.ac.jp

¹懸念と呼ばれることもある [5]

表 1: 関心擦り合わせの談話行為

関心擦り合わせ	
- C-solicit	: 関心招請
- C-introduce	: 関心導入
- C-eval/positive	: 関心正評価
- C-eval/negative	: 関心負評価
- C-elaborate	: 関心修正
提案交換	
- P-solicit	: 提案招請
- P-introduce	: 提案提示
- P-accept	: 提案受諾
- P-reject	: 提案拒絶
- P-elaborate	: 提案修正

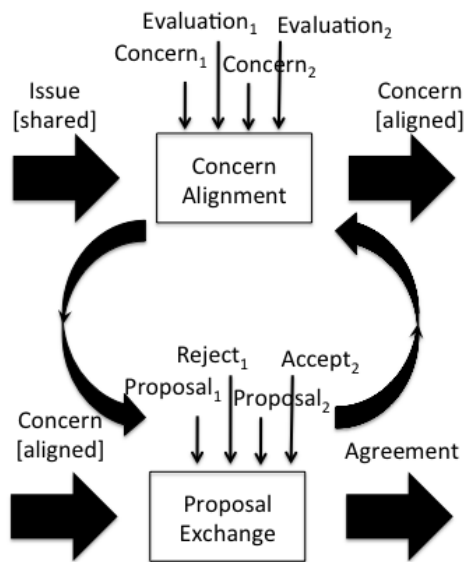


図 2: 合意形成会話の談話構造構築の共関心モデル

合意形成の過程をこのようにとらえることができ、模式的に図 1 のように表現することができる。そして、会話進行によって構築される談話構造もこのような合意形成過程の進行を反映したものとなるはずである。談話構造を合意形成進行のレベルで記述するために表 1 に示すように、関心レベルおよび提案レベルの談話行為を想定し、医療コミュニケーションの一種となる、特定健康診査(メタボ健診)に伴う特定保健指導対話を対象として分析を行い、説得のために用いられる談話方略の記述に有効であることを示した [7].

3 コンサルテーション会話

保健師と特定保健指導受講者との間の特定保健指導対話では、対話進行は概ね関心レベルの擦り合わせが行われた後に、提案提示・受諾が行われるという単純な構造を

示したが、一般の合意形成会話では、図 2 に示すように、関心と提案とが行き来するより複雑な談話構造をとる可能性がある。談話構造の多様な様態を調べる目的で、コンサルテーション会話の分析を行った。

3.1 コンサルテーション会話データ

ここで分析対象としているコンサルテーション会話は、スカイライトコンサルティング株式会社が主催する「起業チャレンジ 2011」を対象としている。「起業チャレンジ」とは、「インターネットやモバイルなどの IT の活用により、社会的な問題の解決や新しいライフスタイルの提案など、社会にインパクトを与える事業を創出する可能性のあるビジネスアイデア」を募集し、一連の審査において優秀と認められた応募チームに対して、1年以内の会社の設立を条件として、起業資金を授与するものである。二次審査に合格した 4 チームのうち、U2plus と calling の 2 チームを対象に、最終選考前にプランのブラッシュアップのための質疑や助言を行う各チーム 4 回のミーティング、その前のガイダンス 1 回、最終選考会(役員による最終選考過程は除く)をビデオ収録し(2010 年 9 月~2011 年 1 月)、書き起こしと共に分析に用いている [3]。より詳細な収録方法については秋谷(2013) [1]を参照されたい。また、このデータを対象とした分析研究も行われている [4, 6].

3.2 コンサルテーション会話の特徴

役割の非対称性

上記のランチの例では会話参加者はみな同じ立場であり、参加者ごとにレストランに関する知識の差はある可能性があっても、会話内で期待される役割に関しては差異が無い。それに対して、コンサルテーション会話ではコンサルテーションを受ける側(以下では相談者)と与える側(以下被相談者と呼ぶ)には知識の差だけでなく、会話内で期待される役割に明確な違いが存在する。それは相談者と被相談者の関心の体系的な違いとして現れることが想定される。ここで対象とした起業コンサルテーションでは、相談者側では自分たちが起業してビジネスとしてやりたい事柄を特徴付ける性質が主な関心となるのに対して、被相談者側では起業プランをビジネスとして成立させる/有望とするために必要な性質が主な関心となる。

合意形成の目標成果に関する部分的共有

コンサルテーション会話で目標とされる合意形成は、相談者側がとる将来の行動を対象としている。従って、その行動は相談者側にとって自分(達)が喜んで主体的に実行できるものを選択する必要があるが、被相談者側にとってはビジネスとして成立/有望であれば十分であって、必ずしも自分(達)が喜んで主体的に実行できるものである必要はない。従って、合意形成の成果として目標

F それで考えた案なんですけど、イメージなんですけど、まず大きくサイトの趣旨を二つに分けてまして。

A うん。

F 左側で言うと、ママ、主婦フリーランスが技術者として登録する、いままで考えていたような技術者登録のサイト。ここでは子育ての悩みとか、フリーランス、両立するためのノウハウとかを、みんなが共有するようなコミュニティーサイトのイメージでつくりました。

A うん。

F で、右側が何かと言うとですね、その、彼ら、あつ、彼女たちの仕事をまず、どうやったらできるかっていうので考えた案なんですけど。ママ向けのイベント情報サイト一つ立ち上げて、そこで、ええ、数々のイベントに登録した技術者たちに出てもらおうと思いました。

A ふうん。

F で、技術者としてまず登録するメリットとしては、収入につながるのとはということで、イベントに参加したときに、ええ、売り上げを得られると。で、新規顧客と出会える。

F イベントで出会ったお客さんに自分のお店をアピールできる。

で、同業者、多業種の仲間が見つかる。一人でできるか分からないという悩みに対して、数人でサービスを提供することで集客率を上げ、ええ、ハウツーなどをみんなで共有する。できるということです。

A うん。うん。

...

F で、もう一つは、レビューのフィードバックで参加してくれた人からの評価がつくことで、次の人の呼び込みをしやすくするという効果があつて。

A はいはい。

図 3: 提案の擁護/説明としての関心導入

とする行為は相談者と被相談者とで共有されているが、その行為に対する関与の様態が異なっている。

相談者側にとっては関心の提示および評価は自分の価値観に基づくものであり、自分の価値観を反映した合意を求めることが関心擦り合わせを前進させる動機となる。それに対して、被相談者側は関心の提示および評価は相談分野に関する自分の専門知識(ビジネス起業に関する知識・ノウハウ)に基づくものであつて、必ずしも被相談者自らの価値観に基づくものではない(自分たちが起業するわけではない)。被相談者側にとって関心擦り合わせを前進させる動機となるのは、コンサルタントとしての職業的義務感や良い合意結果を得ることによって相談者から得られる(収入に反映される可能性を伴う)高評価などであろう。

関心空間 (concern space) の探索

被相談者側の関心は合意内容に関する被相談者自身の直接的価値観とは切り離されるために、被相談者は合意形成の上で考慮する可能性のある多様な関心を提示することができる。多様な関心を相談者に提示することが良質

C 誰にでもあるような知りたい欲求だと思ふんですけど、それをコーリングが算出してあげるっていうサービスでもあつて。

その、例えば主婦の人でも、料理と掃除とイヌのお散歩とかしかできない人も、それって市場価値、幾らぐらいなのかしらと思って、コーリングで出してみたら、あら私ってこんな価値があつたのねって気付いて、でも「提供する」にはまだチェックは入れてないんですけど、幾らの価値があるっていうのを知って、仮のアイデアなんですけど、それを登録しておく、リクワイアードの情報も見れて。

A うん。

...

A うん、何を根拠に市場価値を出すの。

C そこですよ、それは。

D ああ、何を根拠にっていうことですか。

あ、いま、考えてることは、何かピックアップして、その、実際に求められる金額とか。

A それは、だって、仕事になってないといけないうことだよ。

...

A 例えば、iPhone の知識って書いてあるけど、iPhone の知識にも、いっぱいあるじゃない。

D うんうんうん。

...

A から、その市場価値とかっていうのを。

D 市場価値、iPhone の市場価値ですよ。

ふふふ。

C 出さないといけな。

D あの何か、いま、ざっくり思ってるんですけど、その、全ての仕事、その、いろいろなものがあり過ぎると、それに1個1個、値段を付けるのは難しい。

うん、そうだよ。

A と思うので。

A うん。

D その、ジャンルに対して付ける、難しいかなっていうのは、どうかなって、その。

C うん。

あと、思ってるのが、その、幅を持たせるって、さっき言ってたんですけど、あの、市場価値が出たけども、私は、まだ、その、名刺をつくった経験が、そんなにないから、2万円って出たけど初心者だから1万5千円にしたいとか、いや、私は2万5千円ぐらいの価値があると思うって自分で思う人とかに対して、まあ、5千円の前後ぐらいの幅を持たせて。

C で、あと。

A うん。

C これも仮なんですけど、評価を付けてもらわないですか、提供してもらったときに、そのときの評価によって値段が動く、変動する。最初に、例えば2万円っていうふうにつけてた人に名刺をつくってもらったけども。

A うん。

C その人が、その人が、その2万円っていうのに対して、どう判断するかっていうのを、いや1万8千円ぐらいだと思ふと思つたら、その、評価が付くたびに、ちょっと変動しても、いいのかなとか。

図 4: 提案に対する批判としての関心導入

C もう1回、どうしてこれ、人、集まんないんじゃないかって思うのか、理由を教えてくださいませんか。

A うん。あの、まず「何を登録していいか分からない」。

C 何を登録していいか分からない。

A ここに来たときに。

C はい。

A それ、分からないんじゃないかっていうにも。だから、スキル、能力を交換しましょう。能力を登録してくださいって言っても、そんな登録できるものなのかな。登録してまで何かしようと思う、まあ思う人は思うんだろうけども。

A じゃ、今度チェックするってしたときの問題点は、依頼する方が、そのチェックをどこまで信用していいか分からなくなる。基本、結局は直接しゃべってみないと。

C うん。

A あの、実際のところ、どう。自分が期待しているものなのか、どうかってのが、分からない。

C うん。

A ね。だから分からないから、じゃあ、そういう意味では二重に分からないわけですよ。登録する側も分からないし、依頼する側も分からない。で、分からないものには寄って来ないんだよね、人は。

D うん。

図 5: 提案拒絶に対する関心招請

のコンサルテーションとつながるとも考えられる。被相談者が専門的知識に基づいて多様な関心を相談者に提示して、相談者が自らの関心に照らして取捨選択し、起業ビジネス提案の具体化を進める。このような関心空間の協同的探索がランチ例とは異なるコンサルテーション会話の複雑な談話構造を生み出す。

4 起業コンサルテーション会話の分析

4.1 提案の擁護/説明としての関心導入

図3に示した例では、関心 (concern)-提案 (proposal) という提示順序が逆転し、提案の方がそれに関する関心に先立って提示されている。相談者 F は「主婦フリーランスが技術者として登録し、「ママ向けのイベント情報サイトを立ち上げる」という提案 (proposal) を提示 (P-introduce) した後で、その提案を生み出す元となった関心 (concern) 「収入につながる」「評価が得られる」「自分のお店をアピール」「仲間が見つかる」を提示 (C-introduce) している。同一話者 F によって発言されることによって、これらの関心は提案の擁護/説明の役割を果たしている。

4.2 提案に対する批判としての関心導入

図4に示した例でも、関心 (concern)-提案 (proposal) という順序が逆転し、提案の方がそれに関する関心に先立って提示されている。相談者 C が、「登録者のスキルの市場価値を算出してあげる」という提案を提示 (P-introduce) したのに対して、被相談者 A が、その提案に関する関心、「市場価値算出の根拠」という関心を提示 (C-introduce)

A ううん。

D これだと。

A いや、何、何がやりたいのかなとかいうところを、ちょっと、若干グレーになったなと思っていて。

D うん。

A あの、何だろうな。

A いや、僕が誤解してただけなのかもしれないけど、ううん、市場、マーケットプレイスが、だから、相手が誰だか分かんないけど、自分がやりたいことを果たせればいい「マーケットプレイスが欲しい」のか。

D はい。

A それとも、自分が相手に対して満足させてあげられたっていう満足感。から、この人に、まあ言ったら、顔の見える満足感みたいなものを。

D ううん、うん。

A 得るための、まあ何か、ちょっとそこが、どっちなんだろうっていうのが、ちょっと分かんなくなった。例えば、例えばだけど。

D はい。

図 6: 関心の並行導入による関心探索空間提示

している。提案提示話者 C と異なる話者 A によって発言されることによって、関心は提案に対する批判の役割を果たしている。それを受けて相談者 C からは「(スキルをまとめた) ジャンルに対して市場価値をつける」、相談者 D からは「評価に基づいて変動させる」という、詳細化されたレベルの提案が提示 (P-introduce) されている。

4.3 提案拒絶に対する関心招請

図5に示す例では、提案が否定的に評価され拒絶された後から、相談者 C が「どうしてこれ人が集まらないと思うのか理由を教えてくださいませんか」という発言によって、拒絶理由に関心招請の形で尋ねている。図3の例では、提案提示の後に関心提示が行われて提案の擁護/説明の機能を話したのに対応して、この例では提案拒絶のあとに関心招請が行われて提案拒絶の理由確認の機能を果たしている。

4.4 関心の並行導入による関心探索空間提示

図6の例では、相談者 C,D の側から提示された提案に対して、「やりたいことがグレーになった」というコメントとともに、(参加者が相手が誰か分からなくとも自分のやりたいことができるような)「マーケットプレイスを作る」と(お互いに相手の)「顔の見える満足感が得られる(場を作る)」という二つの異なる方向性を考慮すべき関心として提示して、相談者に選択を迫っている。どちらの関心に重きを置くかで提案内容も異なるものとなる。このように関心を区別して提示して選択を迫ることにより、相談者がビジネスで実現したいことを尖鋭にして、提案の具体化・詳細化が進行する。

- A じゃあ、こういうサイトつくったら、みんなが自然に集まってきて、ばあっと盛り上がるのかな。
- D ううん。
- C だから、あの、あなたが来るサイトですよって、例えば、ママに向けてのメッセージとか、そういうメ、何だろう。
- A 例えば。
- C 自分が行くべきサイトなんだなって思わせる何かってことですよ。
- A じゃあ、100通りの人がほしいんだったら、100通りの例を出しやいいんだよね。
- D 100通りの例。
- A うん。100通りの例を、わあっとこう画面上にあげて、じゃ、あなたの持つてるスキルは何ですかかっていって、そこから例に飛べるようにするとかって手もあるわけじゃないですか。
- D うん。
- A そしたら100通りの例出さなきゃいけない。
- D うんうん。
- A こっちでね。
- ま、理解してもらうためには。
- D うん。
- A だから、何だろうな。抽象論はいいですよ。ね、やりたいことはあるし。だけど、それをどう具体的に実現するか。
- C どうやって人を呼ぶかですよ。

図 7: 提案例示を通じた具体化要求例 1

4.5 提案例示を通じた具体化要求

起業コンサルティングでは、相談者の持ち込む起業提案はしばしば具体性に欠けるために、被相談者の側から具体化を促す場面が頻出する。図 7, 8 には、被相談者の側から相談者側に向けて提案の可能な形を例として直接提示して相談者の具体化を促している例を示す。具体化の促しが目的であるため、被相談者から上げられる提案は、あまり現実的ではない、あるいは相談者側が採用を望まないような内容となることも多い。また、図 8 の例では、mixi アプリの例を代替提案として提示することによって、「人を集めるのが容易」という新しい関心が表面化している。

4.6 具体化の方向性に関する提案提示

起業コンサルティング会話の中で被相談者が相談者に与える提案の形をしたアドバイスは、相談対象の起業ビジネスプランの内容に関わるもの以外のものも含まれる。図 9 の例のように、相談者が起業ビジネスプラン具体化を進める方法に関するメタレベルの提案もしばしば行われる。

4.7 提案改訂による関心の表面化

分析対象とした起業コンサルティング会話は起業コンテストの準備という目的で複数回にわたって行われている。各コンサルティングセッションごとに相談者側がそれまでに考えてきたプランを提案の形式で提示して、それを材料として議論が進行している。セッションを重

- B 結果的に、やってほしい人の思いを、やりたがりどマッチングできるサイトだったらいいと思うんですけど。
- C うん。
- B 僕が言いたかったのは、そういう場をつくったときに、人の集まる道が分からないねって話だったので。
- C ううん。
- B 例えば、いま、話を聞いたら。
- C はい。
- B 例えばですよ。そういう場を、だけをつくりたいんだとしたら、mixi アプリ上で、やりたいリストと、やってほしいリストを勝手に、こっちがマッチングする機能だけをつくり込んで、マッチングできたから、後は、その、そう、双方の交渉で、金額でやるのか、あの、無償でやるのかは、お二人でメッセージを通してくださいねっていう話でもいいのかもしれない。そうすると、場は出来上がりますよね。そうするとそこから。
- ...
- A なるほど。
- C それ、この、コーリングだとそういう仕組みにはなっていないってことですよ。
- B や、なってるのかもしれないんですけど、すでに人がいっぱい集まってる場だから。
- C ああ、そっか。
- B 簡単に集まるでしょっていう話。
- C ううん、そうですね。
- B そういう場をつくりたいんだとしたら。
- A いや、まあ、それは mixi の中に、アプリで、ここに呼び込むようにつくっても、つくるってのありだと思うんですよ。
- D はあ、なるほど。

図 8: 提案例示を通じた具体化要求例 2

- A ふうん。なるほど。
- これの一連のフローがもう一つ分かりませんな。
- D はい。一連のフロー。
- A というのは、たぶん大事だと思うんですよ。
- D はい。
- A ううん。
- C このままじゃ人が集まんない気がするっていうのは大問題ですよ。
- A うん。
- B もしかしたら、僕らだけが感じてるのかもしれないんですけど。例えば、読んだ人にこれをぶつけてみて、あったらやるって聞いてみた方がいいと思うんですよ。
- C でも。
- B 誰もいない状態からやるのか、それとも人が集まってからやるのかとかっていうのを含めて。
- C そうですね。ああ、確かに。
- B で、誰もいない場で、やりたがるなら、じゃあ、どうしたらいいとかって聞いてみるのもいいかもしれないし。その中で、機能はまた具体化していくかもしれないし。

図 9: 具体化の方向性に関する提案提示

- A やっぱり、一連の流れが分からない。
いまのところだと分からなくなっちゃったね、また。
うん。こう詰めてですね。
- D うん。前回のも、そんなに、何だろう、細かい一連の流れがなかったのに、もうちょっと現実性があったのは、何でだろう。
- ...
- A まず、最初はここからやって、そこでプロトタイプじゃないけど、実際に何回かやってくると、こう、経験積んでやるという、あの、もうけながらステップに進めるってイメージが、まだ。
- C 流れがはっきりしてるみたいで。
- A 湧いた気がするんだけど。
これだと、まず最初つくらなきゃいけないので、そうすると、
サービスがもっと詰まってないといけないで
すね。
- D はい。
- ...
- A 何とも言いようがないっていうことなんでね。
前回とか、イベントやって、イベントでどういうふうなマッチングができるのかとか、どうして人が集められるのかっていうのを、まず少なくとも確認はできるっていう。
- D うん。そうですね。
- A だから、要望も聞けるっていう話があって。別に戻れって言ってないよ。
- C うん。

図 10: 提案改訂による関心の表面化

ねるごとに相談者側のビジネスプランが洗練されて行き、最終的に得られたプランを持って相談者はコンテストに臨む。そのような連続セッション構成のため、以前のセッションで題材となったプランとの比較が当然行われる。特に以前に比べて改善となっていない要素が発見された場合には、ビジネスプランの変化分の吟味から、考慮すべき関心が表面化する。図 10 の例では、主婦をターゲットとして対面のイベント機能という限定を外したことによって、サービス具体化の必要性という関心が新たに顕在化している。

5 おわりに

本稿では、合意形成会話の一種である起業コンサルティング会話を対象として、共関心モデルに基づいて分析を試みた。提案 (proposal) と関心 (concern) の概念を中心とした高位レベルの談話行為を設定することによって、コンサルティング会話を通じて会話参加者が合意形成に向かう過程を、会話参加者の目標や価値観の交換・具体化の談話構造への反映というレベルで記述することが可能となった。特に、コンサルティング会話における相談者と被相談者との役割の非対称性によって、両者の関心に相違が存在すること、そのために関心と提案の直列的交渉よりはむしろ提案が関心に先立って提示され、関心と提案とは階層的に複雑な構造を示すことが多いこと、その結果、相談内容の合意形成進行の過程では考慮

すべき可能な関心の空間の協同的探索が行われていることが示された。

謝辞

本研究の一部は、日本学術振興会科学研究費補助金 (基盤研究 (B) 「会話を通じた相互信頼感形成の共関心分析とコミュニケーション支援の研究」 (平成 27 年度～平成 29 年度, 研究代表者: 片桐 恭弘, 課題番号 15H02752), および, JST 戦略的創造研究推進事業さきがけ「多人数インタラクション理解のための会話分析手法の開発」 (研究代表者: 高梨克也) によって実施したものである。

参考文献

- [1] 秋谷直矩. 観察のための撮影. 南出和余, 秋谷直矩 (編), フィールドワークと映像実践: 研究のためのビデオ撮影入門, pp. 37-64. ハーベスト社, 2013.
- [2] Yasuhiro Katagiri, Katsuya Takanashi, Masato Ishizaki, Yasuharu Den, and Mika Enomoto. Concern alignment and trust in consensus-building dialogues. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 97, pp. 422-428, 2013.
- [3] 高梨克也. 実社会で自然に生起する継続的なミーティング活動のフィールド調査の狙いと工夫. *Technical Report SIG-SLUD-B101*: 55-62, 人工知能学会資料, 2011.
- [4] 高梨克也. 「コミュニケーション実践のコミュニケーション科学」のための試論-「当事者を交えたデータセッション」という試み-. *Technical Report SIG-SLUD-B202*: 39-46, 人工知能学会資料, 2012.
- [5] 高梨克也. 懸念を表明する: 多職種ミーティングにおける野生の協同問題解決のための相互行為手続. *認知科学*, Vol. 22, No. 1, pp. 84-96, March 2015.
- [6] 白田泰如, 高梨克也. 起業コンサルティング会話における「知識の非対称」と「意向」: コンサルタントの質問を中心に. *日本語用論学会第 16 回大会発表論文集*, pp. 9-16, 2014.
- [7] 片桐恭弘, 石崎雅人, 伝康晴, 高梨克也, 榎本美香, 岡田将吾. 会話コミュニケーションによる相互信頼感形成の共関心モデル. *認知科学*, Vol. 22, No. 1, pp. 97-109, March 2015.