



研究発表要旨

英語のビジネス共通語化 (BELF) の現場における日本人ビジネスパーソンの課題と意識

BELF ユーザーの物語を聞く

瀧野みゆき

University of Southampton

Negotiating the challenges of using English in Business communication:  
Listening narratives of Japanese BELF users

キーワード： BELF、英語の共通語化、グローバル・ビジネス、ナラティブ

ビジネスの国際化が加速する中、英語のビジネス共通語化 (BELF – English as a Business Lingua Franca) が進み、ノン・ネイティブのビジネスパーソンも、グローバル・ビジネスの多様な現場で、英語でコミュニケーションをすることが不可欠となりつつある。ヨーロッパでは、ビジネスにおける共通語化の研究がすすみ、BELF ユーザーが、英語を実用的、フレキシブルに使っていることが報告されている。

この BELF の現場で、日本のビジネスパーソンがどのような課題に直面し、どう対処し、その経験をどう意味づけてきたか、グローバル・ビジネスの現場に働くビジネスパーソン 34 人にインタビューし、経験談を聞いた。この発表では、単一言語性の強い日本で生まれ、教育を受けたビジネスパーソンが、BELF ユーザーとして、様々な業界、職種でグローバル・ビジネスの経験をつみ、多様な課題に取り組むなかで、英語に対する意識や態度を変えていくことを議論する。グローバルに働らく日本人 BELF ユーザーに必要なコミュニケーション・スキルとは何か、どのような英語力が必要で、現場でどのように身に付けていくか、また、ビジネスキャリアの中で BELF ユーザーが英語をどう意味づけていくかを分析する。

この研究は、グローバル・ビジネスの現場に働く人々に必要なコミュニケーション力とは何か、どう身につけるか、という今日的で、グローバル社会全体の議論に、日本人 BELF ユーザー自身の視点と考え方を反映させることで、英語の共通語化の議論に、多角的な視点を提示することを目的としている。

## ビジネスで機能する英語力を適正に測定する評価方法についての研究

戸田 博之

(東京大学大学院)

(明星大学講師)

### A study on adequate measurements of learners' business English proficiency

キーワード：グローバルビジネス、ビジネス英語運用力の要素、評価方法、TOEIC

発表者は、大学院にて、企業のグローバル化対応、その一環としての英語研修のあるべき姿をテーマとして研究を行なっている。具体的には、個々の学習者の現在の能力をどう測定し、その測定に基づいてどういった研修の組合せを提供すべきかを内容とする。

グローバル人材という表現が頻繁に使われる昨今、世界を舞台としたビジネスできちんとコミュニケーションできる英語力は、ビジネスマンにとって必要不可欠なスキルとなっており、この養成が企業にとっての喫緊の課題であるからである。

これを実行するに際し、企業はまず、従業員のビジネス英語能力を正確に測定し、その後その測定結果を踏まえた研修を実施する必要がある。測定に関しては、現状標準テストとしての TOEIC が最も普及しているが、果たしてその点数が高ければ、その人物はビジネスで成果をあげられると言えるのだろうか。TOEIC の点数では表せない要素があるのではないだろうか。これが、発表者の持つ根本的な疑問である。

本研究は、「グローバルビジネスにおける英語力に必要な要素は何か」を探る。まず、「ビジネスを成功に導く英語力」の測定に際して、TOEIC が測れるものと測れないものを、まず明らかにし、その上で、TOEIC が測れていないものを補う評価方法の開発を目指す。

以上の目的のための方法として、ビジネスマン約 30 人を対象として、彼らの TOEIC スコアと e-mail ライティングのパフォーマンスの高さを比較・分析していく。ライティングの評価はネイティブ 10 人によって行われた。

その結果、TOEIC の点数だけに拘る研修内容では、本当に必要な英語力はつかないことが示唆された。これを踏まえ、本研究が開発した評価方法を活かした、より現場に沿った「実践力を伴った英語力の養成」を具体的に提言する。

中国における韓国食品企業のマーケティング戦略

金 炯中  
(静岡産業大学)

## The Marketing Strategy of a Korean Food Company in China

キーワード: 国際マーケティング、マーケティング・コミュニケーション戦略、韓国企業、  
中国食品市場

中国の食品市場は、多様な食品メーカーが世界各国から進出し、凌ぎを削っている市場である。中国の加工食品市場の規模は、2012 年末基準で 2.2 兆元を記録した。これは、過去 5 年間の年平均成長率 (21%) に比べ緩やかな成長となっているものの、依然として高い成長率である。

海外市場の開拓において、マーケティング活動の現地化は非常に重要である。とりわけ、食品の場合、現地市場の独特な食文化や習慣などが存在するため、味やパッケージ、価格などの修正 (現地化) が求められることが多い。

本研究は、海外市場におけるマーケティング・コミュニケーション戦略のあるべき姿を提示することを目的としている。そのため、本報告では、競争の激しい中国の食品市場で成長を遂げている韓国企業を対象とし、韓国の食品企業が現地化を推進するに当たり、どのように 4C を展開しており、またどのように中国の消費者とコミュニケーションを取っているかについて明らかにする。

本報告では、まず、中国の食品市場の概況について簡単に触れ、韓国企業の進出状況を紹介する。次に、中国の食品市場において独自のポジションを構築し、成長を続けている韓国の農心 (株) に注目する。農心は韓国を代表する食品企業であり、世界 80 カ国以上に各種食品を輸出している。今回は、同社の主要な進出国である中国の即席麺市場でのマーケティング事例を 4C の視点から分析する。最後に、農心の事例に対するインプリケーションを行いながら、今後の課題を提示する。

なお、本報告は 1 社のみを対象とした事例研究であるため、海外市場におけるマーケティング・コミュニケーション戦略に関する研究の中間報告として位置づけられる。

「ファッション・ビジネスのグローバル・コミュニケーション戦略に関する一考察－顧客側から捉えた SPA 型アパレル企業の 4C の視座から－」

鄭 玆朱  
(別府大学)

A Study on Global Communication Strategy of the Fashion Business; From the viewpoint of the SPA- type apparel company of 4C that capture from the customer side

キーワード：ファッション・ビジネス、グローバル・コミュニケーション戦略、SPA 型アパレル企業

ファッション・ビジネスは、ファッションというものの性格上、その時代の社会状況が反映するという意味で、静態的でなく、動態的な側面を有しており、さらに国内でのみ伝播するのではなく、グローバルな規模でかつほぼ同時に進行する、いわば世界のファッションの均一化から逃れることができない。しかも、今日では、ファッションそのものを提案するアパレル企業にとっても、急速なグローバル化や IT などの進展に伴い、一層グローバル競争が激化している。それ故、ファッション・ビジネスの研究は、企業側から捉えたファッション・マーケティング戦略（造って売り込むプロダクトアウト）のみならず、顧客側から捉えたファッション・マーケティング戦略、いわば消費者から始まるアウトサイドの 4C（Consumer, Cost, Convenience, Communication）理論研究もせざるを得ない状況にあるといえよう。これが本報告の意義であり、問題提起はここにある。

以上の状況を考慮し、本報告では、ファッション・ビジネスのグローバル・コミュニケーション戦略のあり方（構図）について、韓国における ZARA や UNIQLO や GAP 等の SPA の事例を通して、顧客側から捉えた 4C の視座から SPA 型アパレル企業のグローバル・コミュニケーション戦略のあり方について理論的に検討することが目的である。具体的には、韓国において、SPA 型アパレル企業のグローバル・コミュニケーション戦略の諸技法（4C）が、どの程度本国から現地市場にそのまま用いられていたのか（標準化）、またどの程度修正され用いられていたのか（現地適応化）、あるいはそのまま用いられることが不可能であったのか、不可能な場合それは何故だったのかについて、理論的に検討する。

日本の大学におけるグローバル人材育成能力に関する考察  
ー日本と海外の教育事例と指導者採用・評価方法からの分析ー

古西 美佐子  
(立教大学)

A study on Japanese University's capacity for the development of globally business minded human resources

-A case study of education in Japan and overseas through an analysis of faculty recruiting process and evaluation method-

キーワード：ビジネスコミュニケーション能力、グローバル人材育成、大学教員、  
イノベーション教育、社会人基礎力

急速に進む社会や産業界のグローバル化により、グローバル人材の育成においては大学への高い期待が示されている。2010年度の中教審答申「グローバル化社会の大学院教育」では、「欧米のみならずアジアを含む諸外国の大学と連携し、日本人・外国人学生の垣根を越えた交流を通じた協働教育により、語学力を含むコミュニケーション能力や、異文化を理解し多文化環境下で新しい価値を生み出す能力を備えたグローバル人材を養成する」ことが掲げられた。さらには、2014年度に37の大学がスーパーグローバル大学として採択され、特色のある教育プログラムを提供することとなった。しかしながら、その内容を概観してみると英語によるコミュニケーション能力強化を中心としたカリキュラム改訂や施設拡充などが柱となっている。

一方、グローバル企業が求めている人材は即戦力であり、語学は単なるコミュニケーションツールに過ぎない。つまり、実社会からの要請は知性と経験で、多種多様な課題に対処できる人材の育成なのである。ビジネスコミュニケーションとはまずは自分の仕事の成果を上げ、それを事業全体の目的達成につなげることを念頭において展開されていくものであるが、利潤追求と職場や顧客との人間関係が複雑に絡み合い、グローバル企業でのビジネスコミュニケーションの実践は容易ではないのが現実である。さらに、新興国市場における競争の激化、消費者ニーズの多様化等に伴い、イノベーションの迅速な実現も重要となり、科学技術に関する研究開発の市場化も進展している。また、Peelo(2014)は、研究指導においても教員のコミュニケーション能力の重要性を指摘している。このような環境下でグローバル人材を育成するには、指導者となる教員のダイナミックな意識改革も急がれよう。

本発表では、大学におけるグローバル人材育成のためのビジネスコミュニケーション教育について、諸外国の事例ならびに、グローバル社会のニーズにマッチした大学教員の採用方針の動向の研究から、日本の大学におけるグローバル人材育成能力について、これからの指導者に求められる重要な資質とともに提示する。

ビジネス・コミュニケーション教育  
～経営学・コミュニケーション・英語の統合を目指した大学における教育実践  
金子 敦子

(武蔵野大学 グローバル・コミュニケーション学部)

A Class Design for Management Communication: Integrating Management,  
Communication, and English

キーワード: management communication, business communication, organizational communication, 組織におけるコミュニケーション

要旨

「組織におけるコミュニケーション」(清水(2011))のフレームワークを検討した上で、授業例(Hughes& Mallet (2012))を考察する。

「コミュニケーション」や「報・連・相」に関して多数の書籍が刊行されているが、その大半は、個人の行動指針に関するもので、組織という視点に立ったものはほとんどないと考えられる(清水(2011))。職場でのコミュニケーションは①生産性を引き上げ、②関係者と協力関係を築くことを必要とするものであるとされる(Rogers(2014))。これに加え、組織におけるコミュニケーションでは、組織やトップマネジメント・ミドルマネジメント・現場といった組織内の異なる立ち位置に対する理解はもとより、組織の目指すところ、組織の価値観や戦略との関係の検討が欠かせない。

本発表では「組織におけるコミュニケーション」のフレームワークを踏まえ、その実装例を検討する。発表者は、欧米系のコンサルティング会社やグローバル企業、MBAで求められるタスクに照らして必要なコミュニケーション活動を高めるためのプログラムを、主に大学学部生向けに展開してきた。これらをより体系的・効果的なマネジメント・コミュニケーションのカリキュラムへ発展させることを目指し、授業例をフレームワーク内に位置付けて検討する。

主要参考文献

Hughes, J. & A. Mallett (2012) Successful Meetings, Oxford: Oxford University Press  
Rogers, P.S. (2014). Management communication: Getting work done through people, in V. K. Bhatia. and S. Bremner (eds.), The Routledge Handbook of Language and Professional Communication(pp.165-192). London: Routledge  
清水勝彦 (2011) 『戦略と実行』東京: 日経 BP

## 海外から見た日本人グローバル人材の強みと課題

藤尾 美佐  
(東洋大学)

### The strengths and weaknesses of Japanese global managers from a foreigner's point of view

キーワード：グローバル人材、異文化間コミュニケーション、語学力、インタビュー

発表者は、本年度より、科研費基盤研究 (c) 「海外から見た日本人グローバル人材の強みと課題-大学教育への示唆」という研究をスタートさせ、実業界と大学教育とのギャップ、および、国内で考えるグローバル人材と海外の視点とのギャップを埋め、今後日本の大学が必要とするグローバル人材育成の課題分析に取り組んでいる。

本年度は初年度として、海外で働く日本人、および、日本企業との取引やビジネス上の交流がある外国人にインタビューを行い、まずは問題点を洗い出すことに焦点をあてている。本発表は、その始めとして行ったインタビューの報告である。

このインタビューは、カナダに進出している某日系自動車メーカーで、日本本社からの駐在員3名とローカルスタッフ3名に実施したインタビューである。1) グローバル人材に必要な資質とは何か、2) 日本本社と海外支店とのコミュニケーションの課題について、3) 文化の違いによって引き起こされるコミュニケーションの問題点、などについての質問を行った。このように複数の人物にインタビューを行ったのは、同じ会社に属していても、日本とカナダという文化背景の違いや、本社と支店という形態の違いなど、多面的に分析するためである。

インタビューは Semi-structured の方法を用い、細かな手法については、Eriksson & Kovalainen (2008) を参照した。インタビューの分析は質的な分析に加え、計量テキスト分析も試みた。

今回のインタビューからは、1) カナダと日本という国レベルでの文化の違いよりも、本社と支店というビジネス形態の違いが大きな要因となっていること、2) ローカルスタッフによる本社の理解は、本社との関わりの度合いによって、大きな差異がでる可能性があること、3) 異文化間コミュニケーションよりも英語力の問題の方が克服しにくい、などのいくつかの興味深い示唆が得られた。当日はさらに分析を深め、詳細を報告する。

<引用文献>

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE Publications Ltd.



ビジネスパーソンの英語プレゼンテーション・コーパス分析：  
CEFR 上位者の目標設定に向けて  
法政大学 中谷安男

A Corpus-based Study of Business Presentation:  
Setting Goals for Advanced Levels of CEFR  
Yasuo NAKATANI Ph.D.

CEFR (European Framework of Reference for Languages) はヨーロッパ言語共通参照枠であり、英語においてもグローバル人材育成への各国共通の目標を設定する試みである。

これまで CEFR の各熟達レベルにおける、英語技能の目標設定に関する多くの研究が行われてきた (中谷、2014)。CEFR の上位者レベルは、目標言語で自由にビジネスができることを前提としている。このようなビジネスコミュニケーションにおいて、英語のプレゼンテーション能力の構築は必須である (Bhatia, 2008)。幾つかの先行研究において、聴衆がいかにビジネスプレゼンテーションを評価するのか、明らかにする試みが行われてきた (例、Clark, 2008)。しかしこれまで、英語プレゼンテーションにおいて、実際にどのようなコミュニケーション・ストラテジーや、表現方法が必要なのかあまり検証されていない。

本発表ではこの点に注目し、実際にビジネスパーソンが行ったプレゼンテーションのコーパス分析を実施した。データとして企業の年次報告書、TED など訳 30 万語の英語コーパスを作成し検証した。結果として、プレゼンテーションに有効な特定のコロケーションや特徴語を抽出することができた。さらに、聴衆を惹きつけ、説得するためのより具体的なストラテジーや、効果的な表現方法も確認することが可能となった。これらのことから、CEFR 上位者の英語プレゼンテーションに関する目標設定への様々な示唆を得た。

#### References

- Bhatia, V. K. (2008). Genre analysis, ESP and professional practice. *English for Specific Purposes*, 27, 161-74.
- Clark, C.(2008) The impact of entrepreneurs' oral pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10-3, 257-279.
- 中谷安男 (2015) 「CEFR の上位者のビジネスコミュニケーション・ストラテジーの検証：英語活用社員の調査」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』73 号、25-34 頁。

ファンド運用者と投資家との間のコミュニケーション  
～投資信託の目論見書からの考察～

氏名 野村 誠二  
(GAM 証券投資顧問株式会社)

A Study on Communication between Fund Managers and Investors: An Analysis from a point  
of Communication by way of Prospectus of Investment Trust Funds

キーワード：ファンド運用者（企業）から投資家（個人）への情報発信・伝達、情報の選別・理解能力、ビジネスコミュニケーションスキル

発表者は外資系の投資信託（ファンド）運用会社の日本法人のコンプライアンス部門を担当し、国内で募集している外国投資信託の目論見書の作成業務に携わっている。本発表では、この実務経験をもとに、目論見書を通じたファンドの運用者とその投資家とのコミュニケーションについて研究報告を行う。

目論見書とは、投資家（本研究では主として一般の個人投資家を対象とする）が投資先とするファンドを選定するに際して判断材料に用いる、商品についての法定の説明書面である。この目論見書は、ファンドの運用者としては商品内容を説明する法定の公式書面であり、投資家にとっては、ファンドの商品内容を理解するための法定の書面という位置づけになる。そして、ファンドの運用者からはその発信したい情報（つまり、ファンドの商品内容を正しく理解してもらい、そのファンドへの投資を促したい）が投資家に上手く伝達できているかどうか、また、投資家の立場からは投資判断に必要とされる情報（運用方針やリスク、ファンドに関わる諸経費など）がファンド運用者から十分かつ正確に提供されているか、そしてその情報を正しく理解できるかということが重要となる。

本発表では、このような目論見書を作成する者（ファンドの運用者）とそれを受領して利用する者（投資家）のそれぞれの立場での目論見書の機能および位置付けを分析し、ファンドの運用者と投資家との間で情報を伝達する、法定のコミュニケーション・ツールとしての目論見書はその機能を十分発揮しているのかどうか、そして今後の方向性について分析を行いたい。

## **Communication Issues in Japan's Stewardship Code**

(日本版スチュワードシップコードにおけるコミュニケーション上の課題)

Takashi MASUYAMA,

(Josai University)

Key Words: Managerial communication, investor relations (IR), Stewardship Code

Managerial communication is categorized as an element of business communication. Among managerial communication components, investor relations (IR) have historically played an important role between institutional investors and corporate management. IR connotes the tensions that exist between the management and institutional investors with large shareholdings, largely due to the asymmetrical voting power of investors over management. In Shannon's (1948) traditional model of communication, management is regarded as an information source (remitter) while investors are regarded as information receivers, largely because of the asymmetry of the company's financial and non-financial information; basically, this is a one-way communication, where the management has all information and investors none.

Following publicity surrounding high-profile cases of management fraud after 2008, the style of corporate managerial communications with investors has changed. Driven by worldwide corporate governance movements, company management has begun enabling transparency by investing in mutual communication relationships with institutional investors. An example of institutional change is the establishment of the UK's Stewardship Code in 2010. Traditionally, exercising shareholders' rights has not been seen as a responsibility; however, it is now regarded as socially responsible, especially for large shareholding investors.

This study is to determine whether implementing a Stewardship Code is meaningful in Japan from a long-term investor's perspective while considering conflicts of interest between both management and investors, and individual investors and institutional investors. In addition, constructive engagement cost is enormous.

The presentation begins with a brief description of the history of stewardship in the UK and Japan, after which the hypothesis is delineated. The subsequent section presents the methods of sample case data collection, informant interview, and empirical analyses. The theoretical framework of the study is then explained. On the basis of this framework, principles of the Stewardship Codes in UK and Japan are compared and analyzed. In the final section, conclusions and recommendations are drawn.

## 国際金融におけるビジネス交渉上の課題分析:アルゼンチンの国家債務再編

山本雄一郎  
(明治大学)

### An Analysis on the Business Negotiation in International Finance : Argentina' s Sovereign Debt Restructuring

キーワード：国際ビジネス交渉、債権回収、意思決定、コミュニケーション、国際金融、good faith

発表者は国際ビジネス交渉のテーマを本学会において過去数回発表(年報に掲載済)し、また、債権回収については、近年、他の発表者が本学会において複数発表されているが、今回、国際金融上の債権回収の事例研究を通して国際金融における交渉のプロセスにおいて何が課題であるかを分析するものである。

従来、国際ビジネス交渉のテーマはマクロ的あるいはモデル・教育的な研究が多く、実際に発生した国際ビジネス交渉をコミュニケーションの観点から事例研究として分析したものは少ない。今回、ビジネス交渉は意思決定とコミュニケーションから成り立つというクランプの理論を援用し、国際金融の事例により当事者は交渉をどのように進めているかを分析し、課題や問題点を解明し、交渉の理論化への足掛かりとしたい。

今回、国際金融の中から、長年、交渉が難航している事例としてアルゼンチンと米国債権者間の債務交渉に焦点を当てる。ソブリン(政府)債務の再編については、一般的には、債務者である政府と債権者が交渉して債務再編を図るが、アルゼンチン政府の債務については、他の債務交渉と異なり、解決の目途がたっていない。成功例ではないため、何らかの検討材料が研究上あるものと思われる。交渉当事者は、どのような交渉を行い、どのような課題や問題点があり、コミュニケーション上の課題は何かについて分析・整理したい。

交渉の日々の事実関係について、債券目論見書やIMF、格付機関などの資料以外に内外の新聞等の報道に頼らざるを得ず、それを補うため、アルゼンチン政府による反論書を含め、関係機関の書類等を調べ、交渉上の課題や問題点を解明し、分析する予定である。債務者(アルゼンチン政府)と米国債権者間の交渉における言動・姿勢・態度等を時系列的に整理し、交渉上の課題や問題点を探ることに焦点を当てる。

## 国際商取引におけるサレンダーB/Lの普及と多文化の影響について

氏名：長沼 健  
(同志社大学)

### The Diffusion of Surrender B/L in International Transaction and its Multi-Culture Influence

キーワード：サレンダーB/L、海上運送状、船荷証券、運送書類、非流通運送書類、コミュニケーション様式、個人主義指標

本研究では、国際商取引で使用されている商慣習である「サレンダーB/L」が地域によって使い分けられている理由について考察することを目的としている。

近年、日本をはじめとするアジア近海の海上輸送では、非流通運送書類として、海上運送状 (Sea Waybill) の代わりに、サレンダーB/L (Surrender Bill of Lading) が広く活用されている (古田, 2009; 蔣, 2009; 長沼, 2009, 2015; 石原・合田, 2010; 藤田, 2010; Kim, 2012; 西口, 2014; Choi, 2014)。例えば、日中航路においてトップクラスのシェアを持つ中国船社 A 社の発行率をみると、非流通運送書類の中でもサレンダーB/Lの使用率が5割を超えている (輸出 51.8%、2012年実績)。また、同様に日中航路で高いシェアを持っている台湾船社 B 社においても、最も使用されている運送書類はサレンダーB/Lであり、4割を超えていた (輸出 41.6%、2013年実績)<sup>1</sup>。

サレンダーB/L (Surrender Bill of Lading) とは、運送人が運送品の積地 (Loading Port) において荷送人から船荷証券を回収し、荷受人が揚地 (Discharging Port) で船荷証券を呈示することなく荷物を受取るという商慣習 (実務慣行) もしくはそこで使用される運送書類のコピーを指している。これは国際商取引におけるコミュニケーション・ツールとして重要な役割を果たしている。

それでは、なぜサレンダーB/Lの多くはアジアで使用されているのか。つまり、地域によって同じ非流通運送書類 (海上運送状とサレンダーB/L) が使い分けられている理由とは何なのか。この問題について先行研究では十分に議論されてこなかった。

そこで、本研究では、商慣習の普及や固定化に各国や各地域の「文化」が影響を与えているとの観点から、サレンダーB/Lと海上運送状との使い分けが起こる理由を説明していきたい。具体的には、文化分類の指標である「コミュニケーション様式 (Hall, 1976)」と「個人主義指標 (Hofstede et.al., 1995, 2013)」の次元を活用して、商慣習であるサレンダーB/Lの定着が各国や地域の文化の影響を受けているという仮説を提示していきたい。

---

<sup>1</sup> 長沼健『国際運送書類の歴史の変遷と電子化への潮流』(文眞堂、2015年) 52~54頁を参照。

セルフ・カウンセリング理論に基づいたビジネスコミュニケーション能力の評価に関する  
考察

小林猛久 ・ 宮澤奈美江

(和光大学) (NPO法人セルフ・カウンセリング普及協会)

## A Study of Evaluation of Business Communicative Competence Based on the Self-Counseling Theory.

キーワード：セルフカウンセリング、ビジネスコミュニケーション能力診断、社会人基礎力、人材育成、実体験型学習

本研究は、ビジネスシーンにおける日本人のコミュニケーション能力を、心理学におけるセルフ・カウンセリング理論を使って評価することを試みるものである。そして、社会人を対象とした評価とトレーニング、学生を対象とした評価とトレーニングを実施し、その評価結果やトレーニング効果の違いを分析することによって、それぞれの対象にあった育成方法も提案してみたい。

ビジネスコミュニケーションの能力を定義する場合、(1) どのようなビジネスの分野であっても共通する基本的な能力、(2) それぞれのビジネスにおける専門的分野に関わる能力、(3) ビジネスシーンに即した言語能力や異文化対応能力などに、その範囲を大別できるだろう。

本研究では、その内の(1) どのようなビジネスの分野であっても共通する基本的な能力を評価・育成することをターゲットとし、その基本的項目としては経済産業省が2006年から提唱している「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」の3つの能力(12の能力要素)から構成する「社会人基礎力」を利用することとする。この社会人基礎力は、「職場や地域社会で多様な人々と仕事をしていくために必要な基礎的な力」と説明されている。つまり、ビジネスにおけるコミュニケーションでは、所属する団体の一員として責任を負いつつ相手と関わるので、多様な価値観の相手と対立する欲求(要求)を持った相手との関わりが必然となり、対立葛藤のある場面でいかにコミュニケーションを成立させるかが課題となり、この点において一般的なコミュニケーションとビジネスコミュニケーションにおける能力評価の違いを持たせることができるという仮説をもとに本評価とトレーニングを実践し、その分析からビジネスコミュニケーション能力の評価と育成方法を構築するものである。

なお、本研究発表はJBCAの会員2名により共同研究発表であることを申し添える。

## 日本におけるビジネスコミュニケーション教育の動向と課題を探る

姜 京守 (関西外国語大学)

Yeonkwon Jung (関西外国語大学)

### Teaching Trend on Japanese Business Communication

キーワード：ビジネスコミュニケーション教育、ティーチングトレンド、カリキュラム

近年、大学や政府、産業界において、グローバル人材育成の必要性に対する認識が高まっており、各分野では独自の取り組みが進められている。とりわけ、ビジネスコミュニケーション分野では、実務界の実践と大学教育の「ギャップ」を埋めるための議論が活発に行われている。しかし、このような「ギャップ」がどのようなものであるか、仮説は多くあっても、理論としての体系化はまだ不十分である。

したがって本研究では、日本の大学におけるビジネスコミュニケーション教育の全体像を掴むための第一歩として各大学の取り組みの動向を把握することを目的としている。具体的には第1に、多様な側面から各大学におけるビジネスコミュニケーション講座の特徴を明らかにする。第2に、各大学においてビジネスコミュニケーション科目を担当される先生方を対象にデプス・インタビューを行い、日本におけるビジネスコミュニケーション教育の現状と課題を探り、重点と優先順位を明らかにする。研究手法としては、Web サイトの内容分析、デプス・インタビュー、階層分析法(AHP)を採用する。

本発表では、はじめに本研究に関わる先行研究を簡単に概観する。次に、本研究が目的とする日本の大学におけるビジネスコミュニケーション教育の実態を探るため、パイロット調査としていくつかの大学事例を紹介する。最後に、今回のパイロット調査の結果を踏まえて、今後の本調査に向けての課題や方向性について議論することとする。

本研究は、まだ本年度に始めたばかりなので、日本の大学におけるビジネスコミュニケーション教育の動向とその課題に関する中間報告としての発表となる。

## 交渉における文化の影響

中迫俊逸  
(中央大学)

### Influence of Culture on Negotiation

キーワード：交渉学、合意に至るまでのプロセス、文化研究における諸問題、グローバルビジネス

交渉において、合意に至るまでに行わなければならない様々なプロセス、例えばブレインストーミング、組織内の合意、意思決定とその方法等交渉学に関わる理論を実践に結び付ける形で論じる。交渉によって、合意に至るだけでは不十分であり、合意した事柄をいかに実行するか、あるいは交渉相手に実行させるかが重要である。

合意と合意事項の実行に関して、文化が異なれば、おのずとそのやり方が異なってくる。文化研究における諸問題である普遍主義と個別主義、個人主義と共同体主義、感情表出と感情中立、関与特定のと関与拡散的等を、グローバルビジネスと交渉学に関連付けて論じることによって、文化が交渉に与えている影響を考察することを目的としている。



# ビジネスでの書き言葉における非言語分析

高橋伸光  
(大阪大学)

## Nonverbal Communication in Business Writing

キーワード： ビジネスライティング、書き言葉の非言語コミュニケーション  
分析

ビジネスパーソンが、年間何件ぐらいのメール返信しているのでしょうか。1日に10件以上返信するビジネスパーソンはたくさんいるであろう。社員がメール処理にかかる時間は勤務時間のかなりであると推測する。

アメリカでメールが電話の使用を上回ったのは2007年のことである。ということは、効果的な業務メールを書く能力は、話し言葉によるコミュニケーション能力や話し言葉によらないコミュニケーション（非言語）能力と同じように大事だということである。

「話し言葉」での多くの非言語研究がなされている。ところで書き言葉にも非言語があるのだろうか。ビジネスで使う言葉を利用して「書き言葉」の非言語について考察する。

言語行動の音声化である話し言葉には、「言う」（表出）と「聞く・聴く」（受容）の2つがある。発表者は、今まで、この学会で、話し言葉での非言語コミュニケーションについて、とくにプレゼンテーションの観点から、非言語コミュニケーションの研究成果と理論をもとに、どこが特に重要であり、どのような知見が活用できるのかを述べてきた。また「聞く・聴く」の重要性についても全国大会ならびに研究年報において発表してきた。

L. Bloomfield (1933) も言うが、話し言葉が本当の言葉であり、書き言葉は、話し言葉の写し、ないしは延長ともいうべきものである。言語行動の文字化である書き言葉は「書く」（表出）と「読む」（受容）に分類される。

M. F. Vargas (1987) が、非言語を「言葉ならざる言葉」と言うなら、書き言葉にも「言葉ならざる言葉」（非言語、非言語コミュニケーション）があると考えられる。今回は、主にビジネスにおける、書き言葉、「書く」における非言語を分類し、分析してみたい。それは効果的なビジネスメール、ファクス、レターの作成に通じると考える。

おもてなし産業における「3S」コミュニケーション手法と、  
インバウンドをターゲットにした日本における外食産業の取り組みの現状と課題  
吉田 晴美

Current trends in Japanese inbound service and the effectiveness of the “3S communication method” in tourism and hospitality industries.

キーワード：おもてなし、外国人観光客、インバウンド、接遇、ホスピタリティ、3S、ノンバーバル・コミュニケーション、食事制限

近年、外国人観光客は急増しており、その数は昨年 2014 年には 1,340 万人を超え、今年に入ってから対前年比約 50%増という勢いである。2020 年オリンピック・パラリンピックに向けこの傾向はさらに加速し、2020 年まで外国人観光客 2,000 万人達成という政府目標は前倒しで実現可能な見込みである。日本の消費市場で重要度を増してきているインバウンド集客の動きは、飲食業や宿泊業といったホスピタリティ産業で特に顕著である。発表者は、インバウンド対策の一つとして、外国人観光客に対する接遇向上を目的とした「おもてなしキャラバン」という活動を行っている。おもてなしキャラバンの活動は、こうしたホスピタリティ産業における、バーバルそしてノンバーバルなコミュニケーションをどう効果的に図っていくか、企業や自治体に対してアドバイスを提供しているものである。バーバルの代表としては「おもてなし英会話」、そしてノンバーバルの代表としては「接遇（おもてなし）」であるが、本発表では特にノンバーバルの接遇に焦点をあて、実際にアドバイスを提供した日本料理店の事例を用い、報告したい。

今回対象になったのは、株式会社ジー・テイスト（東証 2694）が経営する、東京駅八重洲地下街にある「海賓亭」という割烹である。外国人観光客の対応が手つかずで、接遇やメニューの見直しなどに関してアドバイスが欲しいという依頼を受託した。しかし、プロジェクトを開始した当初は、外国人観光客はおろか、日本人客に対する接遇すらままならない状態であった。そこに、外国人観光客対応ということで、英会話や英語メニュー作成など、現場の負担が大きくなるのではないかと懸念があった。しかし、これまでの接客業界における経験・知識の蓄積とおもてなしキャラバンの活動を通して、外国人観光客とのコミュニケーション・接遇のポイントは「3S」に集約されるという結論に至り、この 3S はコストをかけず、すぐに実践できる、接遇分野におけるコミュニケーション・プリンシパルであると位置づけて、これらの懸念を払拭するものであった。本発表ではこの 3S を紹介し、それを実践した「海賓亭」をケーススタディとして考察し、外国人観光客に対応する際の課題を浮かび上がらせようとするものである。

## 現代社会における人的コミュニケーションの一考察

氏名 奈良 順司  
(関東学院大学)

### An Analysis of Human Communication in our Modern Society.

キーワード：コミュニケーションの個体内変化と階層構造、ノイズとバイアス、  
個人用携帯情報端末普及と情報洪水、広告コミュニケーション

情報を正確に伝えることは、コミュニケーションの成否を分ける基本的な要件のひとつと考えられる。しかしながら情報の伝達にどれほど正確性を期しても、それだけでは、発信者の意思、情感、事実が、受信者に正確に伝わるといった保証はないものと考えられる。

それでは、いかに相手に情報を届けることができるのか。そもそもコミュニケーションの目的は何なのか。目的を達成するためには、どのような方法があるのか。

本稿では、情報理論の体系化と整備の礎を築いたクロード・E.シャノンの功績を基に通信（コミュニケーション）の処理工程を整理し、どのような経路（通信路）を通じて、どのように受信者に届けられるのかという仕組みを機能別に分解し、その要素機能について吟味する。合わせて、情報伝達の目的を阻害する各種のノイズ（雑音、バイアス（偏向））について考察する。

次に、現代における人間相互間のコミュニケーションの問題点を、広告コミュニケーションの領域について考察する。

現代のICT（Information and Communication(s)Technology 情報通信技術）を中心とする技術深化のもと、従来の広告メディアに加え、インターネットに接続して利用できる各種の個人用多機能携帯無線情報処理端末が広く普及、浸透している。加えて「情報洪水」と称されるように、流通する情報量もここ数年爆発的な増大をみせている。

固より「言葉の往復によって成り立つ人間関係で、相互の「理解」と同時につねにつきまとう「誤解」の問題」が混沌とするなか、情報洪水の渦中において、届けたい情報を、届けたい相手に、いかなる経路を通じて、いかに時宜を得たうえで、（結果として）情報を届ける意図の一部もしくは全部が確実に顕現するよう合目的的に届けることができるのだろうか。この問いに対し、主要な広告コミュニケーションモデルについて考察する。

最後に、今一度、コミュニケーションの原点に立ち返り、現代における人間相互間のコミュニケーションにおけるいくつかの問題点を取り上げ、意思や、情感や事実の伝達のために望まれるコミュニケーションの在り方を展望する。

## 貿易英語のケース別典型的な表現

—求職者支援訓練及び貿易会社、通信制大学での授業を通じて—

大島 英雄 (大島経営研究所)

### Typical Expressions of Business Communication for many cases

-through the classes for unemployed workers, persons in the affiliated company of the trading house, and students in the on-line university-

キーワード：貿易英語、貿易用語、Model E-mail(全文訳文付き)、Useful Expression、Vocabulary、

発表者は①2011年4月～2014年3月、失業者（貿易業務では初心者）対象に、厚生労働省専門学校等委託訓練として貿易ビジネス科講師として、②2012年9月～12月、大手商社の子会社での「社員貿易研修」（3ヶ月で12回、1回当たり2時間）で講師として、③今年「通信制大学」面接授業（スクーリング）講師として、2015年前期（6月集中講義）に「貿易商務論（貿易実務）Ⅰ」、「貿易英語 初級論Ⅰ」各85分×8回で教えてきた。後期は演習を主体に10～11月に集中講義を行う予定である。

今回は「貿易英語」に特化した発表を行うものである。単なる授業事例紹介で終わるのではなく、指導内容とビジネスコミュニケーションとの関係について論じる。

①については専門学校での指定されたテキストの前半は「貿易実務」、後半にあるケース別に書かれている「貿易英語」、「貿易実務検定試験各級（C級、B級、準A級）問題集」及びサブテキストを使用し、より上級になるにつれて長文を理解できるように心掛けた。更なる上級の級に合格できるよう指導した。最終的に「就職」できるように、より上級レベルに到達できるような授業を行った。

②については、社員貿易研修として「貿易実務」、「貿易英語」、「通関基礎」を教える機会があったが、貿易実務検定試験受験が最終目的でなく、日常の貿易業務の中で貿易取引の各段階での「貿易実務」では実務の習得、貿易書類の説明・作成、「貿易英語」では各ケースにおける Model E-mail(訳文付き)、Useful Expression、Vocabulary を教えることに心掛けた。日常の貿易業務で、模範例文を使用することにより、顧客との連絡する英語のレベルまで達成することができた。

③については、多くの受講生は社会人で、教養を身につけるためであり、貿易検定試験合格、就職が目的ではなく、「貿易商務論（貿易実務）Ⅰ」、「貿易英語 初級編Ⅰ」を学ぶわけなので、授業は貿易経験のない方でも理解できるよう講義を行った。そのため「貿易用語集（約200語）」、②と同じテキスト、サブテキスト等を使用した。また貿易英語を理解できるように、必要時、関係する「貿易実務」を説明した。

以上により専門学校、企業研修、大学の3つの面での「貿易英語」でのさらなるビジネスコミュニケーションを図ることができた。

「ビジネスで使える英語」に業務経験のない学生が取り組む際の動機づけに関して

河内山晶子

(明星大学)

## On Motivation of Students without Business Experience When They Try to Acquire English Suitable for Business Environment

キーワード：ビジネスで使える英語力の養成、体験型学習、学習者による進歩の確認、  
Can-Do Statement

ビジネスのための英語力の養成にむけた研修は、従来専ら企業が担っていたが、政府がグローバル人材育成と銘打って大学にビジネスで通用する英語力の養成を求めている昨今、その役割に占める大学の役割が徐々に拡大してきている。その是非については更なる議論が必要と思われるが、大学での英語教育が今後ますます「ビジネスで使える英語力の養成」を目指す傾向になるものになることは確実な潮流であると思われる。

しかしその際問題となるのが、「ビジネス英語を大学で学ぶ」という環境下に置かれる学習者の動機づけである。既に仕事に就いて、実際に日々英語の必要性に迫られている新入社員に対しての英語研修と、未だその現場を体験していない学生とでは、英語学習に対する取り組み方に大きな差があることは言うまでもない。

英語力の向上が、仕事上の成果として実感できるビジネスマンと違って、学生の場合は、英語力の向上をテストスコアで測ることになる。

本研究ではまず、英語使用の必要のあるビジネスマンと学生の間では、学習意欲にどのような違いがあるのかを、研究者が開発した質問紙により分析した。その結果、両者の動機づけの差には、研究者が仮説として述べた特徴に加え、新たな局面が観察された。それは、動機づけを活性化するのが「体験そのものよりもむしろ、体験を通して学習者が得た実感にある」ということが、学習者へのインタビューによって明らかになったことである。

そこで、学生を3群に分け3通りの学習方法を試みた。タイプ1は、知識獲得型学習で、学習者による「スキル伸長の確認」はテストスコアによった。タイプ2は、体験型学習で、学習者による「スキル獲得の確認」はテストスコアによった。タイプ3は、同じく体験型学習だが、学習者による「スキル獲得の確認」をテストスコアに加えて、テスト直後の振り返り文とそれを基にした面接を通して行った。このデータにおける、1-2間の差と、2-3間の差を比較・検討することを通して、業務現場を持たないという環境にある学生への効果的なビジネス英語スキルの養成の在り方を考察した。

Can-Do Statement は、CEFR と英検のそれを参考にしつつ、研究者がその单元ごとに独自にした作成したものを使用した。また動機づけ調査アンケートは、自律学習の因果モデル(河内山 2012) において使用したアンケートを使用した。

日系企業は英語社内公用語化のプランをいかに策定すべきか

高森桃太郎  
(同志社大学)

## How Should Japanese Companies Adopt English as Their Corporate Official Language?

キーワード：英語社内公用語化、楽天、国際経営、言語コスト、言語投資、国際言語管理

本発表では日系企業の英語社内公用語化について論じる。2010年に楽天とファーストリテーリングの2社が、英語を社内公用語とする方針を発表した。その後、楽天は2012年に社内コミュニケーションのための言語を英語化したと発表した。同社の取り組みについては各種メディアにより、ある程度の内容が明らかにされている。本発表では楽天の事例をヒントに、日系企業が社内公用語として英語を採用する選択を行う際、いかにその計画を策定し実行していくべきかを考察するものである。

近年、多くの日系企業は従業員にTOEICを受験し、一定の点数を得るよう求めている。そのためか、企業の言語戦略を巡る議論はややもすると、英語教育・研修や個人の英語力にフォーカスした内容に偏りがちである。これらが重要なトピックであることは言うまでもない。しかし、社内公用語英語化をはじめとする言語戦略を語る上で重要なことは、企業が国際経営を行う上でその方針がどのような役割を果たすか、また、成果を上げるためのプランをどのように策定し実行していくかという部分ではないだろうか。本発表はこの問題意識に基づくものである。

まず、経営と言語を巡る過去の研究をレビューする。中でも、吉原・他(2001)が提示した概念の確認が重要であると考えられる。彼らは日系企業によるグローバルビジネスの現場で、日本語を中心とした経営がもたらすコストを「言語コスト」と呼び、この問題を解決する上で企業の英語力を向上させるための「言語投資」を行うべきであると主張した。本発表では英語社内公用語化を言語投資として位置付ける。次に、企業が英語化推進を行う上で重要となるフレームワークを紹介する。これは組織の観点からのものと、従業員の観点からのものに大別される。前者については本名・猿橋(2010)、小林(2011)、コッター(2014)によるもの、また後者についてはニーリー(2012)によるものを取り上げる。

最後に楽天の英語化プロジェクトの事例分析を行い、同社が直面した問題などを踏まえた上で、企業がいかに効率的に英語化を推進すべきかについて考察する。

## Overcoming the Local Language Paradox for Successful Implementation of the English Mandate Policy

KENICHI SATO  
(Doshisha University)

Keywords: business communication; Business English as a Lingua Franca (BELF); corporate language policy; strategy

Rakuten's *Englishnization*, launched in 2010, has provoked a harsh debate on the legitimacy and/or effects of Japanese corporations' English mandate policies. One of the most distinctive features of the language mandate is that English has been made the sole official language for internal communication even among Japanese employees, that is, even when it is nobody's mother tongue (Matsutani, 2012). For successful implementation of such policies, it is essential to have profound cooperation and commitment on the part of employees. However, there could be several disincentives arising from these policies, such as feelings of fear, frustration, dissatisfaction, mistrust, and other negative emotions (Neeley, 2012) from being forced to speak English when it is not one's mother tongue, and when there are other attractive alternatives (for example, Japanese, which is the mother tongue of most employees, or the official language of the local community where the company is located).

This study aims, through a series of focus group interviews with undergraduate business students, to achieve three goals: 1) abstract the negative emotions associated with the English mandate policies as the 'Local Language Paradox', 2) identify the motives and drives behind such policies, and 3) present theories or frameworks to solve the paradox.

### References

- Matsutani, M. (2012). Mikitani and his "Englishnization" of Japanese business. *The Japan Times*. Tokyo. Retrieved February 22, 2015, from [http://www.japantimes.co.jp/life/2012/07/30/language/mikitani-and-his-englishnization-of-japanese-business/#.VOnlC\\_msWSo](http://www.japantimes.co.jp/life/2012/07/30/language/mikitani-and-his-englishnization-of-japanese-business/#.VOnlC_msWSo)
- Neeley, T. (2012). Global Business speaks English. *Harvard Business Review*, (May), 117–124.