

## 日本語教育のためのビジネス・コミュニケーション研究

近藤 彩

### 詳細目次

1. はじめに
  2. 研究の背景
    - 2.1. 「日本語によるビジネス・コミュニケーション」の到来
    - 2.2. 在留外国人の数と多様化
    - 2.3. 外国人ビジネス関係者に関する企業動向と在留資格変更
    - 2.4. 用語の定義
      - 2.4.1. ビジネス・コミュニケーションの定義
      - 2.4.2. 外国人ビジネス関係者の定義
    - 2.5. 研究の意義
  3. 先行研究の分類と概観—4つの焦点
    - 3.1. 先行研究の分類
    - 3.2. ビジネス活動の研究
    - 3.3. ビジネスのやり取りの研究
    - 3.4. 日本語学習に関する研究
    - 3.5. これまでの提言と助言
  4. まとめ
- 稿末注
- 参考文献

# 日本語教育のための ビジネス・コミュニケーション研究

近藤 彩

## 要 旨

近年、国内外を問わず、仕事で日本語を使用する機会が増えてきた。また、ビジネスのために日本語を学習する外国人数も増加している。日本社会や日本経済のさまざまな変化とともに、そのような外国人に対しての新たな日本語教育が求められている。本稿は、これまでの日本語教育に関連するビジネス・コミュニケーションについての研究と調査の概観をまとめると同時に、それらの類型化を試みることで、新たな日本語教育への道筋を見出すことを目指している。

本稿では、これまでのビジネス・コミュニケーション研究に 4 つの焦点があるとし、(1)ビジネス活動の研究、(2)ビジネスのやり取りの研究、(3)日本語学習に関する研究、(4)これまでの提言・助言に分類しその動向を示す。現在、どの領域も研究は少ない。研究動向を概観することで今後必要とする研究を示すと共に、多文化共生時代における新たな日本語教育の方向性を示唆する。

【キーワード】 ビジネス・コミュニケーション、 日本語教育、 ビジネス関係者、 多文化共生、 研究動向

## 1. はじめに

近年、外資系企業が日本市場へ積極的に参入すると共に、日本企業もまた IT 技術者を中心に外国人技術者を採用するなど、日本経済は新たな局面を迎えている。一方、外国人留学生に対しては厚生労働省、経済団体や非営利組織が連携して就職支援に乗り出したこともあり、今後、留学生を含め外国人を雇用する企業の動きがますます強くなるものと思われる。西尾(1994)によると、外国人ビジネス関係者を対象とした日本語教育に対する取り組みは 1970 年代に始まったと言われている。それまでは、周知のようにビジネスでは英語が使用され日本語でビジネスを行う機会はほとんどなかった。が、日本経済の発展と共に日本企業や日本型経営などに対し、諸外国からの関心が深まった。そして、1980 年以降は、来日するビジネス関係者の数が上昇し、日本語のニーズも高まると同時に多様化していった。しかしながら、日本語教育の現場では外国人ビジネス関係者を対象とした教師経験や教材が不足していたために、日本語教育の内容や教授法などを日々模索しながら学習を推し進めていったというのが実情である。現在も、ビジネス・コミュニケーション研究が不足しているために、教育現場に現実が十分に反映されているとは言えない状況が続いている。

本研究は、日本語によるビジネス・コミュニケー

ションをめぐるこれまでの研究を分類し概観することを目的としている。研究の動機は次の 2 点である。第 1 に、筆者の外国人に対する日本語教師としての経験から来るものであった。外国人ビジネス関係者を対象に日本語を教えている中で、学習者からさまざまな悩みを相談されることが多かった。また、不可解であると疑問点を投げかけられた。その内容は、日本語という言語自体のこのみならず、日本人ビジネス関係者のあり方や商習慣についての疑問など多岐に亘るものであった。こうした現実に対処するためには、授業の中に外国人自身の悩みを取り上げ、共に考える機会を作る必要性があると考えた。そこで、外国人ビジネス関係者の問題点に関する過去の研究を調べ始めたが、関連性のある研究はもとより、資料になるものさえ非常に少ないという現状に気づかされた。また、筆者自身の企業での勤務経験を思い出し問題となりそうな点をリストにしてみたり、周囲のビジネス関係者にも意見を求めたりしたもの、十分ではなかった。これまでにどんな研究が行われてきたか、そして今後どのような研究が必要かということ把握し、研究成果を教育現場に還元することで、外国人ビジネス関係者を支援できるのではないか、という日本語教育の現場での経験に基づくものが本研究の第 1 の動機である。第 2 の動機は、日本経済の急激な変化や外国人の増加、

多様化という社会的情勢から来るものである。日本語によるビジネス・コミュニケーションが到来したと言われるものの、激動するビジネスや社会に研究が追いついていないという深刻な現状を目にし、研究を行うことが急務であると痛感した。

## 2. 研究の背景

以下に、増加する在留外国人と外国人労働者、外国人をめぐる日本の最近の企業動向について述べ、変換期にある社会情勢を示す。

### 2.1 「日本語によるビジネス・コミュニケーション」の到来

今日、世界有数の経済力を保有するようになった日本は、国際経済においてさまざまな役割を果たしていると言われている。プラザ合意を契機に 80 年代後半は世界最大の投資国となり、グローバル化の流れと共に日本は世界経済の中で注目を浴びるようになった。日本国内ではバブル崩壊後、経済の低迷が続いていたものの、政府開発援助(ODA)では過去 20 年以上世界 1 位を維持した。戦後は日本企業の海外進出が大きなテーマとなり、使用される言語は主に英語であった。現在でも国際語として英語は重要な役割を果たしているのは周知のとおりである。しかしながら、日本経済の国際化にともない、ビジネスの場面で日本語を使用する機会が増加し、日本経済を取り巻く環境は一変した。それは、貿易以外の分野でも日本企業での研修や発展途上国への技術移転の際に日本語を使用することが多くなった(田島 1994)ことにも反映している。さらに、日本へ進出している外資系企業は、対日取引を有利にするための調査や人間関係形成の上で日本語が必要になった(高見澤 1994a)ことにも表れている。すなわち、現在は、「日本企業に勤務する外国人社員など『仕事のため』の日本語が求められる時代」(高見澤 1994a: 32)、「双方が互いの言語を修得し対等にビジネスを行う時代」(田島 1994: 88)に移ったと言える。

このような時代の到来と共に、定型化された言葉のやりとり以上のコミュニケーションが必要とされ、「ビジネス・コミュニケーション能力<sup>1</sup>」の優劣がいつそう重視されるようになるとともに、言葉による障害も軽視できなくなってきた(永尾 1994: 47)と言われ始めた。

しかしながら、言語による障害はもとより、ビジネス現場で日本語はどのように使用されているの

か。これに関する資料は殆どない(田丸 1994)というのが現状である。「実はビジネスのコミュニケーションに関する学術的研究は未だ途上」(西尾 1995: 16)という状態はさほど改善されていない。国際間でのビジネス・コミュニケーションは異文化間での対話となるため、論理の運び方、理念や原則に対する考え方、文化や習慣、価値観の違いなども大きな問題となる(永尾 1994)。英語による米国人ビジネス関係者と日本人ビジネス関係者の間での交渉やセールスの際の問題点はこれまで指摘されていても、日本語の場合はその研究の数は非常に限られている。また、英語圏以外の国々、例えばアジア諸国のの人々とのコミュニケーションについてはさらに研究の数は乏しい。日本語で行われるビジネス・コミュニケーションを異文化間での対話として捉えた時に、実際に、アジア系を含めた外国人ビジネス関係者はどのようなことに問題を感じているのだろうか。互いの論理の運び方、文化や習慣といったことはどの程度問題となっているのだろうか。後述するが、具体的な研究が必要であると思われる。

### 2.2 在留外国人の数と多様化

日本国内で「国際化」「グローバル化」「ボーダレス」という言葉は定着した。近年の情報通信をはじめとした技術の著しい発達も企業形態の変化や企業の内部変化のみならず、日本社会の変化をもたらしている。その日本の社会構造の変化は人口的動態を見ても明らかである。法務省入国管理局の統計によると、日本に在住する外国人登録者数は 2003 年末で 1,915,030 人に達し、35 年連続で最多更新を記録した。10 年前まで遡ると 45.0%増加したことになる。この他に不法入国者などを含めると、その増加は著しい。また外国人登録者数を国籍(出身地)別に見ると、韓国・朝鮮が 613,791 人で全体の 32.1%を占めている。以下、中国、ブラジル、フィリピンの順でも増加している。就労を目的としている外国人の数は約 180,000 人(2002 年)である。こうした外国人の増加が続く現況の下、外国人ビジネス関係者を取り巻く企業や社会的支援についてはどのようになっているかを次に述べる。

### 2.3 外国人ビジネス関係者に関する企業動向と在留資格変更

企業動向については、日本経済の低迷による地価下落と規制緩和などの影響を受け、外資系企業による積極的な日本市場への参入が展開されている。

また、企業提携も進められ、これまで保守的といわれてきた銀行業界にも外資の波が押し寄せている。資本提携なども含めると、日本における企業の在り方を再検討、再確認する時期が到来したといえよう。

さらに、近年、大手企業の間で外国人技術者を採用する新しい動きが広がってきている。「就労目的で滞在する外国人の職種に関する要件で、『技術職』の在留資格を持つ外国人の登録者数は 99 年末で約 16,000 人。IT 関連はこのうち 3 割程度とみられる。IT 立国を目指す政府は 2005 年までに約 3 万人の海外 IT 技術者の受け入れを掲げている」という(日本経済新聞 2001a)。今後、現在の労働者数に加え、IT の関連分野を含め外国人ビジネス関係者のさらなる増加が見込まれている。

他方、「留学生の就職を支援」(日本経済新聞 2001b)する動きも広がっている。日本での就職を希望する留学生が増える中、この記事によると、就職希望の留学生と企業側のミスマッチを解消して留学生が円滑な就職活動をできるよう応援するため、厚生労働省は情報不足に悩む留学生の支援に乗り出すという。経済団体や非営利組織(NPO)などの代表でつくる連絡協議会が発足したが、今後、大学や経済団体などが共催する「就職ガイダンス」や留学生と企業の「出会いの場」をはじめとした具体的な対策を検討するというのであった。そして、2002 年には『2003 年外国人留学生のための就職情報』という情報誌が大学で配布されるに至った。実際に 2000 年の就職先を業種別に見ると、製造業が 709 人(26.4%)、非製造業が 1,980 人(73.6%)となっている。非製造業では、商業・貿易、コンピューター関連が上位を占めている。今後、企業と大学や NPO などの連携が強まれば、さらに就職者が増加するものと考えられる。

加えて、来日後に在留資格を就職目的に変更申請し、許可された留学生も 99 年は最高の 2,989 人となり、10 年前の約 3 倍の水準に膨らんだことも報告されている。日本での外国人留学生が 2002 年にはじめて 10 万人を突破したことを考慮すると、今後、在留資格を就職目的に変更申請する数はさらに増加するであろう。

2004 年に入り、日本国内の少子化による労働力の低下を外国人労働で補うことが新たに提案された。看護師や介護士といった新しい分野でも外国人労働が求められていることから、日本語教育が一層多様

化し拡大していくと言える。

以上のことから、労働市場が国際化し、IT 技術関連をはじめとしたさまざまなビジネス関係者や、外国と日本の双方の事情に精通した留学生を雇用する企業の動きがますます強くなることが予測できる。現時点でのビジネス・コミュニケーションの実態を把握し問題点があればそれを解決することで、日本語教育が発展し社会に貢献できると考える。

## 2.4 用語の定義

### 2.4.1 ビジネス・コミュニケーションの定義

「最近の、外国人による日本語への関心の高まりは、まったく新しい現象」(永尾 1994: 50-51)であり、「そもそもビジネス・コミュニケーションとは何か、ビジネス上のコミュニケーションの能力とはどのような能力であり、またその育成はどのように行われればいいのかということについては、この課題がビジネス関係者の日本語教育には切実なテーマであるにもかかわらず具体的な指針はない」(西尾 1995: 116)と言われるように、用語の定義は研究者によりまちまちである。以下に紹介する。

西尾(1994: 9)はビジネス・コミュニケーションを、「ビジネスがうまく運べるようにビジネス関係者がよい人間関係を作り、また保つためのコミュニケーションのスタイル」と定義している。つまり、言語によるコミュニケーションと、ビジネスを実際に行う上での習慣や約束ごと<sup>2</sup>といった非言語行動を含めたものをビジネス・コミュニケーションとしている。高見澤(1994a: 30)は、「狭義には商取引のための交渉、つまり『商談』の意味で使われる場合もあるが」としながらも、社内の会話、打ち合わせ、調査、広報活動などビジネスのための活動全般を対象としている。長年にわたる日本人同士のやり取りの中から慣習化され、「日本語」という言語の特質と「日本的人間関係」、「日本的取引慣行」という日本文化の要因が複雑に絡み合って形成されたものであり、その特性としては、(1)「仕事のため」の公的な話し合いである、(2)参加者は「相互理解」に達する必要がある、(3)主張の違いは、話し合いを通して調整される、(4)合意された「相互理解」が仕事の内容となる、の 4 点を挙げている。

大崎(1994: 87)は、ビジネス・コミュニケーションをビジネスとコミュニケーションの 2 つの側面から定義付けを試みている。「ビジネスとは、物またはサービスを生産し、営利を目的とする行為」、コ

コミュニケーションは「複数の人間が意味を相手に伝えながら相互に作用を行う動的プロセス」とし、ビジネス・コミュニケーションは、「対人レベルだけではなく、幾つか他のレベルも考慮しなければならない」ものであり、「ビジネス活動に関わるコミュニケーションを包括的にビジネス・コミュニケーションと捉えるべきである」(大崎 1994: 126)と定義している。

水谷(1994: 16)は、ビジネス・コミュニケーションの「公的話ことば」という特徴を重視し、「言葉によって事柄を伝え、自己の意見を示し、相手を説得するという言語行動が基本となっている世界であって、その点では、情緒的要素よりも、公的、事務的な言葉によるコミュニケーションが優先する領域である」と説明している。

本研究では以上のような定義を考慮し、ビジネス・コミュニケーションを「ビジネス<sup>3</sup>のための言語行動と非言語行動を含むコミュニケーション活動全般」と定義する。

#### 2.4.2 外国人ビジネス関係者の定義

文化庁(1994)から出版された日本語教師用手引書『外国人ビジネス関係者のための日本語教育Q & A』では、その書名からも明らかなように、「ビジネス関係者」という用語が、日本語の中で外来語として一般的に使われている「ビジネスマン」の代わりに使用された(田島 1994)。さらに、西尾(1994)は、「ビジネスマンという言葉には問題があるように言われたしたために、ビジネス関係者という言葉を使用」し、外国人ビジネス関係者を「主として日本に在住してビジネスに従事する外国人たち」(西尾 1995: 108)という意味で用いている。島田・澁川(1998)は、「日本で企業に勤務し、ビジネス活動に従事している外国人」と定義している。本研究では、日本にある企業に限定せずに、海外からの出張者や短期滞在者を含め、ビジネスに従事する外国人と定義する。

#### 2.5 研究の意義

水谷(1994)は、「ビジネス日本語」<sup>4</sup>を取り上げて検討することの意義を次のように述べている。

ひとつには国際化の激しく進展する中で、外国人がビジネス社会の中で直面している問題点を明らかにすることで外国人学習者に対する支援ができるということであるが、それとともに、逆に日本人の日本語に対する見方に反省の機会を作り、日本語観の再構築に貢献する可能性があると見ることができ

る。(水谷 1994: 15)

これは、先に述べたグローバル時代のビジネス・コミュニケーションにおいて「日本的ビジネス風土」を疑問視する声(日本貿易振興会 1996a)とも一致しているが、問題点を含んだビジネス・コミュニケーション全体の研究に意義があることは言うまでもない。

### 3. 先行研究の分類と概観—4つの焦点

#### 3.1 先行研究の分類

李(2002)では、先行研究を、①企業内コミュニケーション、②企業外コミュニケーション、③セールストークの3つに分けている。しかし、通常はセールストークは企業外コミュニケーションに含まれると考えられている。なぜセールストークのみを別立てにしたのかについては、性質が異なるためという理由しか書かれていないが、再分類の必要がある。また、「企業内コミュニケーションと企業外コミュニケーションが、ビジネス日本語教育現場でより多く扱われている」と述べられているが、セールスの場面というのは、国内外の日本語教育現場でニーズがあると言われている。特に、観光業に力を入れているオーストラリア等ではさらなる研究が待たれている。

さらに、上記の3つの下位分類に、言語面であるか文化面であるかということが設けられているが、両者に跨る研究も少なくない。例えば、近藤(1998)は、①の企業内コミュニケーションに分類されているが、実際には、②の企業外コミュニケーションも含まれている研究である。

そこで本研究では、李(2002)に扱われていない新しい研究等も含め、大きく4つの焦点に基づく研究(近藤 2004d)として分類を行った。第1は「ビジネス活動の研究」、第2は「ビジネスのやり取りの研究」、第3は「日本語学習に関する研究」、第4は「これまでの提言・助言」である。「ビジネス活動の研究」と「ビジネスのやり取りの研究」に関しては、日本人ビジネス関係者のみを対象とした研究、外国人ビジネス関係者のみを対象とした研究、そしてその両方を対象とした研究がある。なお、個々の研究についての詳細は3.2から焦点ごとに述べる。

第1の「ビジネス活動の研究」は主に質問紙による量的研究であり、4つの領域の中で最も早くから行われた研究である。日本のビジネス社会や、日本人

ビジネス関係者に対する在日外国人ビジネス関係者の持つ印象や生活実態を捉えることを目的とした調査研究(第一勧業銀行 1986)や、海外の日系企業に勤務する日本人駐在員と現地人スタッフを対象に日本語を使用することで生じる問題点を明確にすることを目的とした調査研究(木下 1994; 小林 1993, 1994)、日本と海外の双方における企業活動で生じた摩擦や誤解の要因を明らかにすることを目的とした調査研究(日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会 1995, 日本貿易振興会 1996b)、日本における外国人の感じている問題点についての研究(近藤 1998, 2002)などがこれに含まれる。

第 2 は「ビジネスのやり取りの研究」<sup>5</sup>であり、商談や会議、セールス場面を扱った研究が多く、日本人ビジネス関係者を対象とした研究、外国人ビジネス関係者を対象とした研究、日本人と外国人の双方を対象とした研究(接触場面の研究、比較対照研究)の 3 つに分類できる。日本人ビジネス関係者を対象とした研究は桑原(1998)、李(2001)があり、双方とも談話分析の「話段」<sup>6</sup>(ザトラウスキー 1993)という枠組みを使用した会話の機能に注目する研究である。桑原(1998)<sup>7</sup>では主に「提案」と「反対」について、李(2001)では打ち合わせにおける「確認要求表現」を分析している。近藤(2002, 2004a, 2004b)では、後述する Yamada(1992, 1997)の研究をもとに、日本における会社間会議を対象として、主にトピック展開と課題決定のプロセスについての分析を行い外国人に非効率的であると言われる所以を探っている。

日本人ビジネス関係者と外国人ビジネス関係者の双方を対象とした接触場面の研究や文化ごとの対照研究は、海外で先行して進められてきた。前者(接触場面)は商談(セールストーク)についての Marriott & Yamada(1991)がある。同じ枠組みを使用し、日本での商談について分析したものに近藤(2000, 2001)がある。後者(対照研究)は日米比較の Tsuda(1984)や日豪比較の Marriott & Yamada(1991)があり、双方ともセールス場面を扱っている。日韓の商談を、日本人の受け入れ戦略の観点からミクロに分析した研究に近藤(2002, 2004c)がある。また、会議場面では、米国における日米比較の Yamada(1992, 1997)が挙げられる。近藤(2002, 2004a, 2004b)は、Yamada(1992, 1997)を先行研究とし、日本における日本人同士の会議を分析している。なお、外国人ビジネス関係者同士の日本語によるやり取りの研究は

現在のところ行われていない。現実では中国人と韓国人が日本語で商談を行うことも考えられるので、今後の研究が待たれる。

第 3 の「日本語学習に関する研究」では、実践報告(佐野 1993, 2000, 2002; 高見澤 1987; 松本・山口・高野 1998; 丸山 1991)や待遇表現(清 1998, 2001)についての研究等がある。実践報告では、ビジネス関係者との連携が重要であると考えられているものが多く、成功した報告と連携が困難であることを示した研究の双方が見られた。

第 4 の「これまでの提言・助言」は、高見澤・井岡(1992)、高見澤(1994a)、西尾(1994, 1995)、水谷(1994)、近藤(2002)がこの範疇に入る。近藤(2002)以外は、調査研究ややり取りの研究で行われるようなデータ分析に基づくものではないが、日本語によるビジネス・コミュニケーションの役割や課題を指摘した内容となっている。

すべての研究が必ずしも 1 つの焦点に絞って書かれたわけではなく、複数の焦点を有するものもある。以下に、個々の研究についてその概観を述べていく。

### 3.2 ビジネス活動の研究

第一勧業銀行(1986)は、日本語を使用して日本国内で仕事に従事する外国人ビジネス関係者を対象とする「在日外国人のみた日本のビジネス」という調査である。これは、日本企業及び外資系企業に勤務する、滞在年数が 1 年以上の外国人ビジネス関係者 300 人を対象とした質問紙調査で、①「ビジネス生活」、②日本人ビジネス関係者に対する印象、③日本での生活の 3 点について外国人ビジネス関係者の意識を明らかにしたものである。

①については、半分以上の人が日本は「働きやすい」(50.3%)と思っており、ビジネス社会に「適応できている」(76.7%)と答えている。日本で仕事に従事することに、比較的満足していることがわかる。また、職場では「人間関係が大切にされる」(42.3%)と感じ、「日本の商習慣について勉強する」(43.3%)ことを心掛けているという実態が示されている。調査当時も、人間関係と商習慣の理解がビジネス生活の上で重要であると考えられていることがわかる。②の日本人ビジネス関係者に対する印象は、「勤勉」(62.3%)であり、「会社への忠誠心が強い」(60.7%)など、外国人ビジネス関係者が関心を寄せていることが報告されている。③の日本での生活も全般的に「よかった」(88.0%)と回答しており、満足している

姿が浮き彫りにされている。日本語に関する質問は会話の熟達度<sup>8</sup>と使用頻度についてのみであり、「十分話せる」(53.3%)に「少しは話せる」(38.7%)を合わせると 9 割以上の被調査者が日本語を話し、「もっぱら」あるいは「なるべく」日本語を使っているという。しかし、日本でのビジネスで理解に苦しむこともある。それは「結論のでない会議が多い」(37.3%)、「決定までに時間がかかる」(32.3%)、「肩書きを重視する」(31.7%)であった。さらに、働いていて不満を感じることは、「細かいニュアンスが伝わりにくい」(40.0%)、「外国人ということとで特別視される」(39.3%)、「仕事の進め方が違ってやりにくい」(27.0%)ことである。これらは現在では解決されているのだろうかという疑問が残る。この調査は 1980 年代当時のビジネス社会や外国人ビジネス関係者の意識を知る上で貴重なものではあるが、現在のビジネス社会は当時とは変化し、外国人ビジネス関係者もさまざまな面で多様化してきている。現状把握のためには、改めて調査を行い明らかにする必要がある。

秋山(1994)は外国人ビジネス関係者ではなく、日本人ビジネス関係者の「企業活動とことば」に焦点を当て、日本の一部上場企業(298 社)を対象にした質問調査<sup>9</sup>を基に、話しことばの役割と課題について調べている。分析の結果、ビジネスの場における話しことばの役割として、「企業活動遂行のための報告」、「説明」、「会議」、「スピーチ」などが期待されていることを明らかにした。そして、日本人の職場でのコミュニケーションの問題点として、第 1 は、話についての「組み立て」の不完全さ、第 2 は、話すテーマについての「結論・絞り込み」の不明確さ、第 3 は、個々の「ことばの選択や表現」の配慮不足などが挙げられている。そして、実践面での助言として、話の組み立てについて①情報の取捨選択と絞り込み、②全体像から部分への情報提示、③伝える順序の配慮、④聞き手の立場を考慮、⑤具体的なイメージを与える配慮が必要であることを指摘している。加えて、「話体の簡潔さ」<sup>10</sup>、「音声化の明快さ」、「事実と意見の仕分けをしながら聞くという聞き取り能力の適正化」についても述べられている。これらは、日本人ビジネス関係者を対象とした課題であるが、日本語教育の分野にも示唆を与えるものでもあり、ビジネス活動における話しことばの重要性が再確認できる内容である。

一方、海外の日系企業に勤務する日本人駐在員と現地人スタッフを対象に、日本語を使用することで生じる問題を明確にすることを目的とした調査(木下 1994; 小林 1993, 1994)がある<sup>11</sup>。木下(1994)と小林(1993, 1994)は、8 か国の日本人駐在員と現地人スタッフ、計 105 名を対象とした面接調査と、11 か国にある 174 の出先機関を対象に郵送による質問紙調査を行った。有効回答率は駐在員 28%、現地人 27%であった。分析の結果、それまで日本本社と海外の出先機関の通信手段はテレックスからファックスに替わったことで新たな問題が生じたことを示している。木下(1993)によれば、多くの日本人がそのことを喜んでいる反面、日本語のできない現地人スタッフの間には不満が鬱積しつつあるという。使用される言語が英語から日本語になったことで、情報量の不足による不公平感がビジネス・コミュニケーションの問題となったのである。そして、その解決法として、木下(1994)では、英語発信の能力を充実させること、出先機関に日本語のできる現地人スタッフを入れることの 2 点を提案している。さらに、企業の「言語投資」の重要性を指摘した上で、その後の電子メールの役割を予測し、通信機器の発達がコミュニケーションに与える影響の大きさを示唆している。現在の通信技術は電子メールが主流になっており、書かれた示唆は将来を見通したものとなっている。

日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会は、国内と国外の双方の日本人及び外国人ビジネス関係者を対象とした調査と、「134 事例フォローアップインタビュー調査」(日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会 1995)を行っている。その際、共通質問項目が定められており、①言語、言語習慣の違いに起因する誤解や摩擦に関するコメント、提案、②ビジネスについての考え方、取引慣行などの違いに起因する誤解や摩擦に関するコメント、提案、③ビジネス・コミュニケーションにおける“do's & don'ts”の 3 点であった。134 の個々の事例は、言語そのものの問題よりは、ビジネス慣習の相違から生じる誤解や摩擦、文化的価値観の違いから生じる摩擦が多く、同時に深刻な問題となっていることを明らかにしている。しかしながら、個々の意見や事例の紹介は、生じる問題や摩擦が個人的要因に起因するのか、ビジネスの上で共通のものなのか判断し難い面がある。そこで、外国人ビ

ビジネス関係者が日本語を使用して仕事を行っている際の問題や摩擦をもたらす共通した要因が何かということをはっきりとすることが求められる。

Lorrain(1997)は、多民族で構成されているマレーシア所在の日系企業の工場における対人関係に関する日常の社会的実践の記述を行っている。そして、そこで働く日本人とマレーシア人マネージャのグループ運営とコミュニケーションを示し、それらについての考え方を述べている。「日本的モデル」と「多文化的視点に基づいたマレーシア的モデル」の間で文化的対立が見られ、文化的多様性の有効な管理は困難であり、マネージャと労働者としての最も大切な目的は、日本語そのものを学ぶことではなく、マネージメントを学ぶことであることが明らかになっている。この研究は言語以外の要素の重要性を示唆しており、マネージメントに関する文化的相違などを扱った点で興味深い。

近藤(1998, 2002)では、外国人ビジネス関係者の感じている問題点を当事者の視点から明らかにした質問紙による量的研究である。外国人の感じている

問題点は、因子分析の結果、4 因子が抽出され、「不当な待遇」、「仕事の非効率」、「仕事にまつわる慣行の相違」、「文化習慣の相違」というものであった。次に、問題点に対する属性の影響を調べた結果、①外資系企業に比べて、日本企業勤務者のほうが、待遇に不満を持つと同時に、文化習慣の相違について問題を抱えている。②欧米豪系ビジネス関係者は、アジア系と比較すると、文化習慣の相違について問題を感じることは少ないが、仕事の効率が悪いことに不満を感じている。③滞在期間が5年を過ぎると、国籍や性別等にかかわらず、日本と自国の文化習慣の相違に対して問題を感じるようになる。④日本語能力、性別、年齢の相違が感じ方に与える影響は認められなかった。以上の点が明らかになった。

これらの調査研究は日本語によるビジネスについての先駆的研究であり、国内外のビジネス関係者の実態を浮き彫りにしたという意味で意義がある。しかしながら、研究の数は乏しく更なる研究が期待されている。

表 1 ビジネス活動に焦点が置かれた研究

	研究内容	研究手法	対象者	場所
第一勧業銀行(1986)	在日外国人のみた日本のビジネス	量的分析	外国人	国内
秋山(1994)	企業活動とことば	量的分析	日本人	国内
小林(1993, 1994) 木下(1994)	日本語を使用することで生じる問題点	量的分析	日本人 外国人	国外
日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会(1995)	言語、言語習慣などの違いに起因する誤解や摩擦、考え方など	質的分析	日本人 外国人	国外
Lorrain(1997)	マレーシアの日系企業の工場における社会的実践	質的分析	日本人 外国人	国外
近藤(1998, 2002)	外国人の感じている問題点、属性の違いによる問題点の把握	量的分析	外国人	国内

### 3.3 ビジネスのやり取りの研究

杉戸・沢木(1979)は、衣服を買うという1つの日常場面の言語行動をミクロに分析した研究であり、ビジネス・コミュニケーションという枠組みの中には位置付けられていないが、衣服の売買という研究対象からビジネスのやり取り、特にセールストークの研究における先駆的な研究と位置付けることができる。1つのまとまりをもった実際の(なまの)言語行動に対して、音声言語形式のみならず、「それを取りまくいくつかの事象、すなわち副言語的(paralinguistic)な、あるいは伝達論(コミュニケーション論)的な事象」(杉戸・沢木 1979: 275)をも考慮に

入れたという意味で、言語行動を記述する上での分析観点の多様性も示した研究である。衣服を買うという行為をミクロに分析した結果、「情報の仕入れ」から16段階に分け、売り手の積極的な言語行動を明らかにしている。そして、買い手の購買心理過程は、8段階(注目、興味から購買行動、満足まで)に分けることでその言語行動を明確にした。さらに、買い物の展開、書きことば、非言語行動、沈黙の時間といった観点からも分析を行っている。

米国と日本のセールの会話を比較対照した研究に Tsuda(1984)がある。会話の順番取り(turn-taking)と挨拶(greeting)、アプローチ(approach)、終結前部



(pre-closing)、いとまごい(leave-taking)を両国のセールス会話の構造上の共通項目としている。また言語行動の分析では、米国は雑談を用い、呼称とムーブ(move)<sup>12</sup>の数が売り手と買い手で同等であることから両者が平等であることを示している。他方、日本の場合は、売り手の敬語や丁寧表現の使用から、両者は平等ではないこと、さらに売り手は個人ではなく、会社に帰属意識があることなどを示し、双方の違いを明確にしている。

米国における米国の銀行と日系の銀行の会議を比較対照したのは、Yamada(1992, 1997)である。日米の異文化のコミュニケーションで誤解や失敗の原因となり得る文化的前提の相違に焦点を当てている。銀行におけるアメリカ人同士の英語による社内会議と日本人同士の日本語による社内会議の対照研究である。主に、トピック管理とインターアクションへの期待についての分析を行い、日米間の会議の相違を見出すことで、双方がビジネスを行う時に誤解やステレオタイプを生む可能性が高い原因を考察している。例えば、アメリカ人のトピック展開は線状型であり、日本人のそれは循環型構造であると特徴づけられている。そして、日本人の会議の目的は、課長同士の人間関係を維持することにあるため、アメリカ人には目的意識や課題がない、と思われる危険性があることを示唆している。

上記の研究をもとに、米国の日本企業ではなく日本の日本企業における会社間の会議を研究対象としたのは、近藤・品田・保坂・島田(2001)と近藤(2002, 2004a, 2004b)である。前者は営業担当者のタスクの特徴を、実際の談話資料から抽出し、いかにタスクが複合的に絡み合っているかを構成されているかを示している。同時に、タスク遂行のための協働作業を可視化している。後者は、トピック展開と課題決定の観点から、外国人ビジネス関係者が日本人の会議を非効率적であると感じさせている要因を探っている。そして、トピック展開が循環型であること、そしてそれが議論を長引かせる要因となっていること、さらに、トピックの変換に表示がない場合があること、トピック変換により衝突を回避していること等の特徴を明らかにした。次に、課題決定と人間関係維持とはどのような関係になっているかを分析した結果、会社間の協働的発話により、人間関係を維持しながら課題決定を行っていることが示された。そして、これらのコミュニケーションのスタイルの違

いが外国人ビジネス関係者の期待するものとは異なっているため、非効率であると受け止められたことが示唆された。

オーストラリアとアジアの対照研究を行ったのはMullholland(1997)である。オーストラリアとアジア間のビジネス機会の増大から、オーストラリア、日本、韓国、南ベトナムの4つの文化を取り上げ、特に依頼と承諾・認識(acknowledgements)について分析し、オーストラリア人に対して交渉の際の助言を与えている。挙げられた事例は国ごとに網羅的なものではなく、それぞれの母語が比較されているわけでもない。また、3つの国をアジアとして総括した見解が述べられており個別性はあまり考慮されていない。

オーストラリアではモナッシュ大学を中心に比較的早い段階から接触場面に注目し、オーストラリア人ビジネス関係者と日本人ビジネス関係者のインターアクション研究が進められている。Marriott & Yamada(1991)、山田(1992)はオーストラリアの免税店で、日本人客を相手に日本人店員とオーストラリア人店員が、それぞれ日本語でどのように会話を進めているかを対照分析している。客は日本人で、店員が日本人の場合とオーストラリア人の場合の、すなわち2種類のやり取りを比較したのである。結果として以下の3点が示されている。まず第1は、語彙について、オーストラリア人店員の方が日本人店員より専門用語の使用量が多かった。第2は、待遇表現について、日本人店員の方がオーストラリア人より「です・ます体」及びその他の待遇表現を使用した。これは、オーストラリア人が文法能力に問題があったためと説明されている。第3は、会話の構造および内容について、日本人店員とオーストラリア人店員では違いが見られた。具体的には、まず、客のニーズを把握したかどうかであった。日本人の店員の場合は、客のニーズに併せた多様なサービスを行っていたが、オーストラリア人店員は、客のニーズについて何も聞かず、一般的な商品の説明に留まり、サービスが十分ではなかったと解釈されている。そして、客への推奨行為について、日本人店員は客が品物(おみやげ)の購入を決定し支払いを終えたあとでも、他の品物を本人に薦め続けたのに対し、オーストラリア人店員の場合はそのような、推奨するという行為は見られなかった。さらに、会話の構造についても相違が見られた。会話の構造に関して

は、日本人店員は会話の主導権を掌握し、雑談 (small talk) を交え、客に会話を終わらせるように計らった。これに対し、オーストラリア人店員の場合は、会話全体が単調で、店員の商品知識を中心としたものになったこと、また店員側からの雑談の欠如、そして、予算や買物の目的などの把握の失敗や、お客に購入を決断させるまでの段取りの悪さ、および客が決断した時のシグナルの見落としなどがあることが明らかにされている。

日本の職場における「女性のことば」に着目した研究は、現代日本語研究会(1997)である。文末形式の「わ」や「ね」のコミュニケーション機能、敬語使用、笑い等の非言語についてもミクロな分析を行い、自然談話を資料化している。さらに、これを補完する形で、現代日本語研究会(2002)は「男性のことば」を研究対象とし、文末や敬語、笑い等についての分析を行っている。集められた談話資料は談話分析や教室活動にもリソースとして使用可能であり、今後、職場のみならず、ビジネス全般においてこのような談話資料が蓄積されることが望まれる。

近藤(2000)では、日本人と韓国人の商談という接触場面において起こっていることを明確にし、インターアクション上の問題の所在を明らかにすることを目的としたケーススタディーである。言語管理理論(ネウストプニー 1997)をもとに分析した結果、日本人が否定的な評価をしたものは、ブースへの入り方、展示物の見方、アクセント、トピックの選び方などがあつた。規範からの逸脱と留意したが特に評価をしなかったものに、名刺交換、時間の観念の相違などがある。留意しなかったものに、助詞や指示詞の誤りがあつた。外国人と接する機会が多い国際見本市にもかかわらず、日本人は規範を維持しそれを基に評価を行い、接触場面での新しい規範は生まれてこなかった。近藤(2001)では、引き続き韓国人と日本人の商談についてのインターアクションを、参加者全員の視点を加味して分析している。特に、韓国人ビジネス関係者が日本人ビジネス関係者の持つ規範から逸脱した場合に、日本人ビジネス関係者が何をどのように評価するのか、さらには、韓国人ビジネス関係者と韓国人通訳がどのようにインターアクションを捉えているかということに焦点を当てている。日本人ビジネス関係者は、自分自身の規範を維持したり規範を拡張したりしながら商談を進めていた。規範のゆれも観察された。規範の逸脱に対し

て否定的な評価をしたものに、コピー商品の製造が懸念される「韓国系企業」ということと通訳の敬意表現の不適切さがあつた。一方、韓国人ビジネス関係者は、商談の進め方などについて自分自身の規範を維持していた。通訳に関しては両者の規範の間で困惑し、規範がゆれた部分があることが示された。

李(2001)は、日本人同士による会社間の打ち合わせ場面における文末形式「ヨネ・ネ・ダロウ・ジャンイカ」の確認要求表現に焦点を当て発話の効果についての分析を行っている。その結果、話段の開始や後続発話の予告のような展開では、その話段で優先的な話者の発話で確認要求表現の効果が多く見られたことが示されている。他方、相手の発話に関心や共感を示す対人的効果は、立場の上下関係によって違いがあり、立場が上の話者の発話でやや多く見られたことが示されている。「ヨネ」「ネ」の使用頻度が高いことも確認された。

近藤(2002, 2004c)では、韓国人との商談において日本人がどのような受け入れ戦略を行使するかという点を2つの事例をもとに分析している。第1の事例は、自分とは違うルールを持っているかもしれないという留保をおくことはなかったことから、韓国人側に対して同化を要請するという同化戦略をとっていたことを示している。第2の事例は、断るところで日本人が自分のルールに従った場面も見られたが、全般的に相手に同化を求めず、母語場面の商談との数々の異なりを受け止め、相手と同等であると考えながら商談に当たっていたことがわかった。それは、同化戦略ではなく、歩みよりの姿勢をもつ多文化戦略をとろうという姿勢であつたと解釈できることがミクロな分析により示されている。

日本人ビジネス関係者同士のやり取りの研究というのは、外国人の日本語学習の面でリソースとしても活用が可能である。接触場面や対照研究と併せて早急に研究を進めていく必要があるといえる。以上のビジネスのやり取りに焦点が置かれた研究を表2にまとめて示す。

### 3.4 日本語学習に関する研究

次に、日本語学習に焦点が置かれた研究を概観することにする。まず、外国人ビジネス関係者を対象とした日本語学習に関する調査研究と調査報告を、次に教室現場を基にしたいくつかの実践報告を紹介する。

表2 ビジネスのやり取りに焦点が置かれた研究

	研究内容	研究手法	対象者	場所
杉戸・沢木(1979)	衣服を買う言語行動; 売買行為の心理過程	質的分析	日	国内
Tsuda(1984)	セールスの会話; 会話の順番取り・呼称・敬語など(対照分析)	質的分析	日米	日米
Yamada(1992, 1997)	会議; トピック管理・インターアクションへの期待(対照分析)	質的分析	日米	米国
Marriott & Yamada(1991)	免税店; 語彙・会話構造・待遇表現など(対照分析)	質的分析	日豪	豪州
山田(1992)	免税店; 語彙・会話構造・待遇表現など(対照分析)	質的分析	日豪	豪州
Mullholland(1997)	場面を特定せず; 依頼と承諾・認識(対照分析)	質的分析	日豪韓越	国内外
現代日本語研究会(1997)	職場における女性のことば: 文末形式、敬語、「ね」、発話の「重なり」、笑いなど	質的分析	日	国内
近藤(2000)	商談: 韓国人に対する日本人の評価	質的分析	日韓	国内
近藤(2001)	商談: インターアクションについての参加者の評価	質的分析	日韓	国内
近藤・品田・保坂・島田(2001)	会議: 営業担当者のタスクの特徴	質的分析	日	国内
李(2001)	打ち合わせ; 確認要求表現	質的分析	日	国内
現代日本語研究会(2002)	職場における男性のことば: 文末表現、敬語、疑問表現、発話の重なり、笑いなど	質的分析	日	国内
近藤(2002, 2004a, 2004b)	会議: トピック展開、課題決定	質的分析	日	国内
近藤(2002, 2004c)	商談: 日本人の、韓国人に対する受け入れストラテジー	質的分析	日韓	国内

## (1) 調査研究・調査報告

ビジネス活動の現場の視点を日本語学習に採り入れた研究には清(1995, 1997, 1998)がある。清(1995)は上級日本語ビジネス関係者 77 名と日本人ビジネス関係者<sup>13</sup>65 名にそれぞれインタビュー調査を行い、「ビジネス・コミュニケーション上の支障点」を把握し、そこから教授内容を探っている。調査の結果として、外国人ビジネス関係者はそのレベル<sup>14</sup>に関わらず、「意見を述べる」こと、次いで「意見を聞く」ことが困難であることが明らかになった。第2に、外国人ビジネス関係者は全般的にスピーチレベルの設定に困難を感じていた。なお、困難点は「欲しい教材」にも反映し、「スピーチレベル設定が学べるもの」(上級の上と超級レベル)「意見の述べ方」(中級の上と上級の下レベル)がそれぞれ上位となった。一方、日本人の挙げた問題点としても、外国人ビジネス関係者のスピーチレベル設定の不適切さが指摘されている。さらに、言語能力によって支障の受け止め方に違いがあったことから、言語能力が高くなれば「偏見」や「日本人の行動様式」といった情意面の受け止め方も肯定的になり、ある程度それらを超えられる可能性があることを示唆している。これらの結

果から、主に上級者の学習に盛り込むべき内容と、会話教材や教室活動とビジネス活動の現場とのずれについて指摘している。清(1998)では、仕事の殆どを日本語で遂行している上級の外国人社員と、共に働く日本人社員の双方を対象に面接調査を行い、主として外国人社員側からの仕事上の阻害要因を言語面と心理面から考察している。そこで明らかにされたことは、外国人ビジネス関係者にとっては適切な敬語表現、待遇表現、婉曲表現が最も困難であり、特に「断り」の場面において顕著であったこと、さらに、日本語独特の形式表現にも困難を感じていることであった。一方、日本人側は言語面の阻害要因を外国人側に見出し、日本的な言語行動を要求していることが示されている。これらの研究は外国人ビジネス関係者と日本人ビジネス関係者の双方を対象に調査され、その問題点を探ったものである。今後もこのように双方の溝を埋めるための研究が求められる。

語彙調査に関するものには池田(1996)がある。これは、ビジネス関係者用のシステム開発を目指して行われた調査で、日本人ビジネス関係者<sup>15</sup>の会社における話しことばに現れる語彙を調査している。語

彙の述べ語数は 50,337 語であり、その異なり語数は 3,283 語であった。分析の結果、「社内及び社外での会議や打ち合わせ、電話の会話で用いている語彙は、その大部分がビジネスの場以外でも日常的に用いられている語彙」(池田 1996: 118)であることを示し、ビジネス専門語彙の割合が非常に低いこと、感動詞の使用率が高いこと、漢語の使用率及び名詞語彙数が高いことを明確にしている。それまでビジネス分野に限定した語彙調査は行われていなかったため、この研究は外国人ビジネス関係者向けのテキスト開発および教育に示唆を与えている。特に、ビジネス分野の日本語教育の現場ではその専門性を主張する傾向があったが、語彙に関しては専門語彙の割合が非常に少ないことから、「専門語彙に重点を置き過ぎ、一般語彙を提示する割合が少なくならないように」(池田 1996: 126)する必要があると思われる。この研究は話しことばを対象にしているが、ファックスや e-mail といった書きことばの重要性の指摘(木下 1994; 小林 1993, 1994; 西尾 1995)を踏まえた同様の書きことばの調査が行なわれ、教材やテスト開発に反映されることが望まれる。

島田・澁川(1998)は、在日の外国人ビジネス関係者(67 名)と日系企業(50 社)を対象として、1)外国人ビジネス関係者による日本語使用の実態及び目標、2)企業が外国人ビジネス関係者に求める日本語、3)実態と企業の要望との比較の 3 点について明確にすることを目的とした研究である。質問票による調査で明らかになったことは次のとおりである。1)の実態に関しては、①日本企業勤務の方が外資系勤務企業者より、より多くの業務を日本語で遂行している。②技能ごとでは、企業形態に関わらず、会話、読み、書きの順で日本語を使用している割合が高い。③母語別には、中国語話者が最も多く日本語を使用している。1)の外国人ビジネス関係者の目標に関しては、①会話力については何れにおいても上昇志向であった。②外資系企業では実際にはあまり日本語を使用しない現実がある一方で、外国人ビジネス関係者は使いたいという気持ちが強いという「実際と目標の日本語使用範囲に差」が見られた。2)に関しては、①日本語力が採用条件になっているか否かは、外国人ビジネス関係者の母語、採用者側の企業形態によって異なる。②企業は顧客とのやり取りよりも、まず社内での日本語運用力を必要にしている。3)に関しては、会話、読み、書き、いずれも、企業が期

待する日本語力以上の力を外国人社員は発揮している点が見られている。この調査を通じて、まずは社内でのコミュニケーションを教育現場で優先して学習させることなどが示唆されている。回答率が低いことと調査票の語彙選択の不備ということが反省点として取り上げられているが、これらを補うために行われたインタビュー調査の報告が待たれる。なお、以前は、企業は単に外国人を雇えば国際化に対応できる<sup>16</sup>と考え、実際に雇用すると「(外国人ビジネス関係者に)何をさせたらいいかわからない」(高見澤・井岡 1992: 12)というような不満を抱いていたという現実があった。この点に関して、外国人ビジネス関係者の雇用が進むにつれて企業側の意識が変化したこともこの調査から読み取ることができる。

海外の、特にアジア 5 都市<sup>17</sup>に絞って日系企業のビジネス日本語のニーズを調査したものが島田・澁川(1999)である。この 5 都市を選択した理由は定かでないが、調査目的は、①日本語を採用条件としているか、②現地社員の日本語学習経験とその動機は何か、③日本語が求められる場面と実態はどうであるかという 3 点であった。調査票を使用し、被調査者は日本人人事担当者と外国人ビジネス関係者であったが、回収率は明らかにされていない。調査の結果、①については、企業全体の 60%が日本語を採用基準としていることが明らかになった。一方、②の現地社員の日本語学習経験と動機に関しては、各都市とも 70%以上の現地社員が日本語学習経験のあることがわかった。動機に関してはクアラルンプール以外ではほぼ同じ傾向が見られ 3 つの選択肢に回答が分散した。つまり、社会・文化に興味があるからという理由で学習を始めた者と、就職に有利だから始めた者、さらに仕事上必要だからという理由で始めた者がいた。他方、クアラルンプールでは社会・文化に興味があるからという理由に回答が集中した。③の企業が求める日本語使用とその実態については 3 つのグループに分散された。第 1 グループはソウルと大連であり、企業も現地社員に対し日本語使用を強く求め、現地社員も多くで日本語を使用しているグループである。第 2 グループは香港とバンコクであり、企業からの要望もさほど強くなく、現地社員の日本語使用場面も限られているグループであった。第 3 グループにはクアラルンプールが該当し、企業の日本語に対する要望が低いにも関わらず、現地社員は多くの場面で日本語を使用し

ていることが明らかになった。このクアラルンプールの企業と現地社員との著しい差に関しては、企業での英語の使用率が高いこと、他都市と比べると「社会・文化に興味がある」という学習動機が65%以上を占め、日本語の人气が高く現地社員自ら日本語を使用しているという理由が挙げられていた。なお、この調査の有効回答者数は都市ごとに著しい差があり、有効回答数の差が結果に影響を与えたとも考えられる<sup>18</sup>。

筆者の経験において企業を対象とした調査は協力を得ることが非常に困難であったが、海外で積極的に支援を行っている日本貿易振興会の調査においても協力を得るのが難しい現実がわかる。しかし、この研究は5都市に進出しようとする日本企業や日本語教育関係者に対して、アジアの都市ごとによって実態やニーズに相違があり、アジアという1つの枠組みでは捉えられない多様性があるという示唆を与えている。

池田(2001)は、学習者が日本語でコミュニケーション上ぶつかることが予想される問題を解決するためのコミュニケーション・ストラテジーを取り上げ、「初級ビジネス日本語会話」の授業設計やカリキュラムデザインをし、その習得における有効性の検証を試みている。米国での実験授業と事前事後のアンケート調査の結果、文法や語彙等の指導に加えて初級段階からコミュニケーション・ストラテジーの指導を行っていくことが有用であることが明らかにされている。

次に教育現場でどのような取り組みがなされているか実践報告を基に見ることにする。

## (2)実践報告

高見澤(1987)は、米国国務省日本語研修所における米国外交官を対象とした日本語教育についてである。そこでの特徴は「職務に役立つ実用的な言語能力の養成」、すなわち Job-oriented Training であり、そのコース概要が述べられている。1クラスは3名程度で期間は2年間の集中コースである。レベルは初級・中級・上級に分けられ、その中では日本語の学習のみならず、日本事情も行われた。その基本方針や教授法、評価法などは外務研修所外国語研修部の指導の下に行われ、日本語以外の他言語にも共通する方法を採用している。少人数授業で学習期間も2年間と、その特殊性は強いが、実務に直結した実用的な言語の習得という点では示唆するところがあ

る。

1987年頃から、日本経済の好景気、いわゆるバブル期に影響され、国内外で日本語への関心が高まってきた時期であるが<sup>19</sup>、高見澤(1994b)はそれまでの豊富な経験をもとに『ビジネス日本語の教え方』を執筆し教育現場に示唆を与えている。丸山(1991)は日本語教育にビジネス分野の専門家の指導を導入することに着目し、営業職を対象にした「ビジネスにおける専門的知識を与える日本語教育プログラムの一モデル」を示している。そして、ビジネス関係者の役割は、「ビジネス情報の提供」「専門用語の指導」「単元全体の枠組み設定」「模擬練習における状況設定」であり、日本語教師の役割は、「プログラムの全体の運営」「各単元の運営」「一般的な言語要素に関する指導」と位置付け、両者の役割分担を明確にする必要性が示されている。

日本語教師と専門家の連携については松本・山口・高野(1998)でも、その重要性が述べられている。大学生と大学院生対象の経済分野の専門的日本語教育において、主に、カリキュラムに組まれた語学(日本語)教師による「ビジネス・社会」<sup>20</sup>「政治・経済」と専門家による「ビジネスクラス」のそれぞれの学習目標と特徴を説明し、その差異と共通点、関連性を挙げている。そして、学生へのアンケートと聞き取り調査、教師の反省点から改善策を提示している。例えば、「専門的日本語教育」から「専門教育」への橋渡し段階では、日本語教師と専門家が初期段階から相互補完的に連携をとることにより、言語・内容両面の学習の相乗効果が期待できるとしている。それまで、連携が困難であったため機能していなかったが、まず、日本語教師と専門家との両者が、抱える問題を話し合う共通の場を作ることから始めることが必要であると述べている。

両者の連携を目指し、ビジネス関係者との懇親会をコースの中心に据えてコース設定したのが、佐野(1993)である。米国のビジネス・スクールに入学が決まっている学生10名を対象にした、日本における入学直前の集中コース、CIBER(Center for International Business Education and Research)のプログラムの実践報告である。ビジネス関係者との懇親会をコースの中心に据えてデザインされた点が新しい。学習者の自発性を尊重し、懇親会に向けての接触方法や表現方法の練習、経済、経営関係の情報収集に必要な漢字語彙の練習が行われたことな

どが報告されている。さらに、佐野(2000)では、体験授業と自律学習に焦点を当てた経営大学院生のためのサマープログラムの実践が報告されている。筆者は 2000 年から同コースに部分的に携わっているが、学習者のニーズを踏まえかつ汎用性の利く時事問題や経済記事を厳選し、語彙と漢字学習、内容理解、背景知識の習得を徹底させる手法は学生のみならず、既に仕事に従事している外国人ビジネス関係者にも効果的であると考え。また、佐野(2002)には 1998 年から 2002 年までの 5 カ年にわたる実践報告がまとめられている。ビジネス関係者や将来日本語でビジネスに携わろうとする学習者対象のコース運営を行う際の実践面での示唆を与えている。

上記の CIBER の成功要因を考察し、米国のビジネス・スクールの課題について言及したのが田丸(1994)である。田丸は、米国におけるビジネス・スクールの教員という立場から、ビジネス・スクールが抱えている 2 つの課題、すなわち、コースデザインと教師の態度について述べている。コース・デザインは、米国のビジネスの状況を反映する必要があること、そして教師は、ビジネス・スクール間の競争激化の中で「従来の大学レベルでの日本語教育の通念にとらわれない柔軟な思考」(田丸 1994: 59)が求められていることを指摘している。そして、自らの教授経験を重ね合わせた結果、中級段階からではなく、初級段階から学習者の将来のニーズを考慮したコース・デザインを打ち出すことの重要性を述べている。そしてその実行のためには、日本語を使用して仕事をしている外国人ビジネス関係者を対象に、ニーズだけでなく自分の学習経験に関する評価や戦略などを含めた調査が必要であることを強調している。次に、時間的制約の他に、効率や目標達成度を重視する環境を十分に考慮し、初級段階から可能なかぎり取捨選択をして幅を狭め、狭めた範囲については、短期間での能力向上を目指すことが必要であるとしている。つまり、スキル、語彙、漢字などすべての分野で取捨選択を行っていくことを指摘した。しかし、「取捨選択を行おうとすれば、実際のビジネスの場での日本語使用の資料がどうしても必要」(田丸 1994: 60)とあるように、海外からもこの分野の研究が期待されていることがわかる。

藤本(1993)は米国スタンフォード大学の夏期講座における授業の実践報告である<sup>21</sup>。全体で 6 週間の講座の中で「ビジネスジャパニーズ」(Japanese for

Business)の授業を担当した藤本は、自分自身の豊富なビジネス経験を活かしたカリキュラム立案、教材開発、そして授業活動に至るまでを報告している。学習者は 10 名(内 3 名は途中脱落)で、1 名を除いた全員が理科系であり在日経験があった。12 日間のコースは、まず、電話応対など簡単な場面から導入され、次第に複雑なものへと進められ、最終段階では総合討論が行われた。1 日の授業の進め方は、前日に課せられるロールプレー、教科書の語彙の確認、本文理解、会話練習(コース後半からは討議)が中心であった。会話練習では、話の切り出し方やまとめ方といった談話構造の導入や断定回避表現及び特殊慣用表現を抽出し、学習者への理解を促進させている。また、討議では、大学に研究に来ていたビジネス関係者の助言と協力もあり、「日米共同技術研究」をテーマにして現実に起こりそうな問題を想定しながら日米両者での社内の意思決定、両者の接触、打ち合わせ、交渉などを行っている。このテーマの選択と内容は、学習者の興味や雰囲気のみならず、日米両国の相互理解を深めた点で意義があったという。そして、教師が単にことばを教えるということに留まらず、学習者がビジネスそのものを支えている文化を理解しようとしていることを教師が十分に受け止め、対応することが大切であることを強調している。12 日間という限られた中での学習効果は客観的には示されていないが、当時(1993 年)は実践報告がほとんどなかったために<sup>22</sup>、この授業報告はその後の教科書作成<sup>23</sup>や教育現場に少なからず影響を与えたと思われる。

藤本(1993)でも待遇表現の指導が強調されているが、待遇表現に関する授業報告を扱ったものは清(1998)である。ビジネス経験のない大学生(留学生)向けのビジネス会話ワークショップで行った待遇表現の授業報告を紹介している。対象が仕事の経験のない留学生であるため、それぞれに企業名を決めさせ、新入社員という役割と、新しい客先を確保しなければならないという状況を設定している。なお、「ウチ同士」の社内の会話に関しては、上司への報告というロールプレーに留めている。誤用表現を分析した結果、学習者それぞれの文法的な誤用や、「あたかも表現」<sup>24</sup>(坂本・川口・蒲谷 1994)の非用が指摘されている。

さらに、清(2001)と内海(2001)はそれぞれ待遇表現の指導法について発表を行っている。清(2001)は、

待遇表現の指導における開始時期と教科書、授業展開の見直しの必要性を述べた。つまり、初級からの導入を支持し、教科書で扱われた固定的な人間関係ではなく、敬語表現を選択するための「ファクター」が複数あることを指摘し、その中でどの「ファクター」を重視して表現を選択するかという価値判断に着目する必要性を強調している。そのためにも、「気づき」誘導のための指導が効果的であることを述べている。

内海(2001)は、日本企業に顧客を持ち、専門資格を有し、動機付け、達成目標を明確に認識しているビジネス関係者を対象にした授業報告を行っている。その指導の目標を、日本語のビジネス場面で、学習者の母語や英語で既に備えている待遇表現の力を発揮させることであると述べている。そのためにも受信に重きを置く指導が効果的であったことが報告され、初級教科書と中級教科書を使用した指導の方法を紹介している。しかし、内海の担当した学習者は専門資格、動機付け、達成目標を自ら意識している、ある意味で理想的な学習者であり、それらを意識化できない学習者の場合はどうか、といった疑問が残る。異なる学習者を対象とした報告が望まれる。

オーストラリアにおける観光業日本語コースのデザインと実践を報告したものに、鶯生・舩見蘇・トムソン(1997)がある。これは、オーストラリアの観光産業における日本語の重要性(Thomson 1996)に着目し、観光業日本語という新設コースが作られた際のコース・デザイン、ニーズ分析、学習目標の設定、コース運営、評価についての報告である。教育学、社会言語学の理論と研究結果を基にコース・デザインと運営を行っているが、学習者の期待感とコース目標の差異が見られたこと、学習目標と指導内容の不一致、教材の再選定の必要性があったことなども述べられている。日本においては観光業用の日本語というのは特に重点が置かれていないが、オーストラリアのビジネス分野では依然、観光産業が重要な位置を占め日本語が重要な役割を果たしていることがわかる。

島田(2002)は書きことばに着目し、非日本語母語話者が書いたビジネス文書を、日本人会社員と日本語教師に添削を依頼し、評価の際に両者に異なる視点があるかどうか、また、社内文書と社外文書でその結果に違いがあるかどうかという2点を明らかにすることを目的とした量的研究である。分析の結果、会社

員は日本語教師と比較すると、全体的に堅い表現を求めること、社外宛のファックスではビジネス表現を多く求めることが明らかになった。さらに、文法の添削は日本語教師ほど行わないことがわかった。非日本語母語話者の書いたビジネス文書に関する研究や資料がほとんどない中、会社員の視点を含めた書きことばの指導の必要性を示唆している。

香港では多言語職場ということを反映してさまざまな試みがなされている。例えば、上田(1995)はテープ通信という学習者中心の活動を導入したことによりインターアクション能力が改善されたことを報告している。そして、宮副(1997, 1999)は香港の言語環境の特殊性とそこでの日本語と日本文化の地位、さらに、求められる日本語能力、さまざまな連携等を説明している。香港は中国語と英語の他に、企業が求めているのは、高度な日本語能力であることも紹介されている。宮副(2002)では、香港理工大学日本語プログラムの26年間の歩みと4つの特徴、ニーズ調査の結果とそれを反映させた大学院の日本研究課程の内容等が紹介されている。宮副(2003)では、香港の多言語職場で働く同僚たちの談話のうち、仕事関連外話題を例にとり、会話の交渉に着目しインターアクションの特徴を明らかにしている。日本人と香港人の接触場面において、参加者はメッセージに加え、メタメッセージを伝えあっているものの、それぞれのメタメッセージの解釈が相互理解に影響していること等を示している。以上の日本語学習に関する研究を、表3に示す。

### 3.5 これまでの提言・助言

日本貿易振興会(1984)は、『日本人と働く法』という著書を出版した。英語が併記され日本のビジネス慣習についての実践が簡潔に示されている。稟議書といった仕事上のことから、社員旅行といった、いわゆる社内行事まで紹介している。年功序列といった項目など、現在では改定が必要な箇所が見られるが、当時は日本企業を知る上で参考になったと思われる。

高見澤・井岡(1992)では、『月刊日本語』(1992: 5-21)の「外国人ビジネスマンと日本語」という特集の中で、ビジネス関係者に求められる日本語力を、日本企業と外国人社員のそれぞれの視点から分析している。そして、日本企業は雇用目的や日本語能力を重視するものの、海外の日本企業では外国人ビジネス関係者の高度な日本語能力が日本人ビジネス関係

表 3 日本語学習に関する研究と実践報告

	研究内容	対象者	場所
高見澤(1987)	米国外交官対象・授業報告	米	国内
丸山(1991)	ビジネス分野の専門家の役割	日	国内
藤本(1993)	米国大学集中講座・授業報告	米	米国
佐野(1993)	ビジネススクール直前集中コース・授業報告	米	国内
田丸(1994)	米国ビジネススクールの課題	米	米国
清(1995, 1997)	ビジネス・コミュニケーション上の支障点；スピーチレベル・待遇表現など	日 外	国内
上田(1995)	テーブ通信を用いた日本語コースの試み	香港	香港
池田(1996)	話しことばの語彙調査	日	国内
鶯生・舩見蘇・トムソン(1997)	観光日本語・授業報告	豪	豪州
宮副(1997)	香港の言語環境と日本語、日本文化の地位、期待される能力、大学における連携	香港	香港
清(1998)	待遇表現・授業報告	外	国内
松本・山口・高野(1998)	経済分野・授業報告	米	国内
島田・澁川(1998)	企業における外国人の日本語使用の実態、目標、企業の要望など	日 外	国内
島田・澁川(1999)	日系企業と外国人のニーズ調査	日 外	亜 5 都市
宮副(1999)	香港人に期待されるビジネス・社交場面での書く能力	香港	香港
佐野(2000)	サマースクールに関する体験学習クラス報告	米	国内
池田(2001)	初級のビジネス日本語教育におけるコミュニケーションストラテジーの効果	米	米国
内海(2001)	ビジネス場面における敬語・待遇表現の指導	日	国内
清(2001)	待遇表現教育についての方法論と指導法	日	国内
佐野(2002)	5 年間のサマースクールに関する授業報告	米	国内
島田(2002)	非母語者のビジネス文書に対する会社員と教師の着眼点	日	国内
宮副(2002)	大学院専門日本研究課程の開発	香港	香港
宮副(2003)	多言語職場における会話上の交渉	日、香	香港

者による経営に影響を与えること、同時にそのような外国人ビジネス関係者には日本人と同様の行動様式を日本人ビジネス関係者が要求するようになることを指摘している。他方、外国人ビジネス関係者は、採用システムや能力の査定の仕方に不満を抱えていることが示されている。

西尾(1994)は、ビジネス・コミュニケーションを支えるものとして、言語以前にその国の文化やビジネス慣行があることを指摘した上で、1960 年以降のビジネス・コミュニケーションと日本語教育の関わり推移、そして展望を示している。その中で、留学生を中心とした従来の日本語教育と異なる点は、第 1 に、日本人自身のビジネスコミュニケーション・パターンの分析という新たな研究が必要であること、第 2 に、ビジネス関係者を取り巻く言語環境や専門語彙の研究を促し、シラバスを含めた教育内容や教材の開発に新しい試みを持ち込んだこと、第

3 は、ビジネスの実務経験者を対象とした日本語教師の育成が行われたこと、第 4 は、1 対 1 の個人授業が確立されたことであると説明している。さらに、今後のマルチメディアの発達、文章の簡潔化、敬語の簡潔化、そして、編集能力の向上に影響を与えることも述べられている。その上で、「日本のビジネス社会にビジネス・コミュニケーションの近代化が定着するには時間がかかる」こと、そして、「国際ビジネスの場における言語の役割について国内で議論が未熟である」とこという 2 つの課題を示している。

水谷(1994)では、ビジネス日本語を取り上げて検討することの意味として、第 1 に、外国人ビジネス関係者が直面している問題点を明らかにすることで外国人ビジネス関係者に対する支援ができるということ、第 2 に、日本人の日本語に対する見方を反省させる契機となり、日本語観の再構築に貢献する可



能性があることが述べられている(2.5 参照)。そして、「日本的なコミュニケーションの方法が問題を起こしているのは事実」(水谷 1994: 15)であり、国際的なコミュニケーションにおいて日本的なやり方を無意識に用いてトラブルを巻き起こす危険性があることを指摘している。公的な話しことばの確立のために、日本人自身の日本語を見直すことが強調されている。

一方、高見澤(1994)では、日本的ビジネス・コミュニケーションは、対立や決裂を避け、円滑に了解を取り付けることを最優先とする日本人同士のビジネス慣行の所産であるとし、日本のビジネス慣行は長期的、継続的関係を前提にまず相互に信頼を築くことが重視されてきたと説明している。そして、外国人、特に欧米系の外国人が日本語を話す場合は、自分たちの母語のコミュニケーションスタイルが普遍的であることを前提としているために、そのスタイルの違いが双方の不信の原因になると助言を与えている。その上で、外国人にとって日本語が「あいまい」、「不合理で学習困難」とされる論拠を提示している。それは第1に、主語が明示されないことが多い、第2に、語順があいまい、第3に、日本語の立場志向、第4に、待遇表現の使い分けである。さらに、外国人と日本語で効果的なビジネス・コミュニケーションを行うには日本人同士の場合とは異なる努力が求められることに言及している。ここでの提言は外国人ビジネス関係者とのコミュニケーションのあり方を考えさせ示唆に富むものである。しかし、「決裂を回避し、なんとか妥協を達成するためのさまざまな表現方法が工夫されているが、それらがあいまいの原因になっている」(高見澤 1994: 32)と述べられているものの、「さまざまな表現」とはどのような表現を指すのだろうか。実証研究から明らかにしていく必要があると思われる。

日本人ビジネス関係者の従来のビジネスのやり方に疑問を投げかけ、日本型ビジネス・コミュニケーションについて再考を促す記事が雑誌『ジェトロセンサー』(日本貿易振興会 1996a)でも紹介された。「グローバル時代のビジネス・コミュニケーション～日本人のビジネス風土を考える～」という特集で

ある。主に8人の在日外国人ビジネス関係者から見た日本人のコミュニケーションについての見解が載せられている。日本とのビジネスは時間を要する、過度の丁寧さがコミュニケーションを妨げるといった意見や見解の紹介に留まり、具体的な分析はなされなかった。しかしながら、この特集記事から、年々ビジネス・コミュニケーションについての関心が高まり、ビジネスの現場で従来の日本的ビジネス風土に基づくコミュニケーションのやり方を疑問視し始めたことが理解できる。

近藤(2002)では、新しい日本語によるビジネス・コミュニケーションというものを、日本人と外国人双方の歩み寄りによって構築していくことの大切さを量的研究と質的研究双方の実証研究をもとに提案している。既存の問題点を解決していくには、日本人にも求められる点が多いことを明確にし、ビジネス・コミュニケーションとは、単にビジネスの世界のことだけでなく、異文化間問題を含んでいると同時に、今後は真の多文化共生社会を創生することにも深く関わる部分があることを示唆している。

#### 4. まとめ

本研究では、これまでの日本語教育におけるビジネス・コミュニケーションに関する研究を4つの焦点に基づき分類し概観した。それらは、(1)ビジネス活動の研究、(2)ビジネスのやり取りの研究、(3)日本語学習に関する研究、(4)これまでの提言・助言であった。日本での研究は、まず量的な調査研究が進められ、最近になり質的研究、例えば会話の機能ごとの分析や、全体構造を明確にする談話分析がなされるようになってきたと言える。一方、海外においてはセールストーク(商談)の分析や会議の分析、そして接触場面におけるインターアクション研究が先行した。高見澤(1994)や西尾(1994)、水谷(1994)等で10年前に記されたビジネス・コミュニケーションへの提言を支える実証的な研究が、現在も不足していることも明らかになった。

ビジネス・コミュニケーションとは、単にビジネスの世界のことだけでなく、異文化間問題などを含み、これからは真の多文化共生社会を創生するこ

とも深く関わる部分である。これまでの日本語教育の現場では、欧米系ビジネス関係者を主な対象者として捉え、帰国を前提とした日本語教育が進められてきた。今後は、IT 関係者のみならず、看護や介護の分野で就労する外国人の増加が見込まれている。定住を希望する者も増えていることもあり、これまでの枠組みを外し、新しいパラダイムで多角的に外国人を支援していくことが望まれると考える。本研究は、日本語教育を中心としたビジネス・コミュニケーション研究を取り上げたが、今後は、個々の研究を進展させると同時に、多分野(近藤 2002; 保坂・品田・近藤 2000)と連携した新しい視点の研究も行っていくことが求められよう。

## 注

1. 「とくに、直接投資によって、海外へ進出した場合は、相手国の社会・文化の中でビジネスを遂行できる能力」を例に挙げている(永尾 1994: 47)。
2. 「例えば名刺交換による挨拶、会議の運び方、組織としての上下内外の敬語行動」等を挙げている(西尾 1949: 9)。
3. ビジネスとは、「一つの組織に属している人間が、同じ組織あるいは、他の組織に属している人間と、その組織の機能、またはその目的を達するために何らかの関わり合いを持つ行為である」(藤本 1993: 10)。
4. 現在、日本語教育の現場では、専門分野の 1 つという考え方から、「ビジネス日本語」という言葉はあまり使用されなくなっている。
5. 談話を素材にした研究には談話分析、会話分析、インターアクション分析、認知的エスノグラフィーといったさまざまな呼び名があるため(茂呂 1997)、本研究では「ビジネスのやり取りの研究」という用語を用いた。
6. 話段とは、「一般に、談話の内部の発話の集合体(もしくは一発話)が内容上のまとまりを持ったもので、それぞれの参加者の『談話』の目的によって相対的に他と区分される部分である。前後の発話集合(もしくは一発話)がそれぞれの参加者の『目的』となんらかの距離と関連を持つことによって区分される」(ザトラウスキー 1991: 84-85)と定義されている。
7. 会議場面を取り上げているが、3 つのデータの中にビジネスとは関係のないデータが含まれており、ビジネス場面の特徴を探る本研究の目的とは異なるため、本章では詳細を紹介していない。
8. 本文では「熟練度」となっている。
9. 調査はNHK放送研修センター日本語センターによるものである。
10. 「話体とは、書きことばの文章体にあたり、それを構成する一文一文が話体文となる。音声言語である話しことばでは、この話体文と提示される情報単位、呼気段落が適切に連動することが分かりやすさを促進する要素である」(秋山 1994: 40)と説明している。
11. 地球産業文化研究所主催の調査(1992 年)に参加した。
12. ムーブとは、「発話(utterance)よりも小さい談話(discourse)の単位」である(ロングマン応用言語学用語辞典 1985: 240)。
13. 原文ではビジネスピープルとなっている。
14. OPI 評価基準で、上級の上と超級を A グループ 25 名、中級の上と上級の下を B グループ 52 名としている。
15. 原文ではビジネスマンとなっている。
16. アルク(1992)は「企業内の外国人社員に対する日本語研修」について 77 社を対象とした質問紙調査を行っている。採用に積極的な企業は、「外国人社員の特殊能力・技術を活用するため」、「企業として『国際化』に対応するため」という意見が多数であったが、日本語教育を行っている企業は半数(37 社)のみであるという現状が報告されている。
17. ソウル・大連・クアラルンプール・香港・バンコクの 5 都市である。
18. 例えば、ソウルの企業(日本人人事担当者)の回答は 17 社であり、クアラルンプールは 162 社となっている。
19. 法務省入国管理局調査によると、1992 年末には長期間日本に滞在しビジネスに従事する外国人の数が、約 8 万 6 千人に達している(田島 1994)。米国での大学院でカリキュラムに日本語が取り入れられた(田丸 1994)のもこの頃である。
20. 筆者は、2001 年と 2003 年に「ビジネス・社会」「政治・経済」(アメリカ・カナダ大学連合日本研究センター)の授業を担当した。
21. 雑誌『AJALT』(1993)の「ビジネス日本語を考える」という特集の中で紹介されている。
22. 当時の実践報告は高見澤(1987)と丸山(1991)のみであった。
23. 藤本はこの経験を基に、教科書 *Japanese for Professionals* を作成した(共著)。
24. 「あたかも表現」とは、決定権があたかも相手にあるかのように、利益をあたかも自分が受けるかのようにする表現をいう(蒲谷・川口・坂本 1998: 129)

## 参考文献

- 秋山和平 (1994) 「ビジネス・コミュニケーションにおける『話ことば』の役割と課題」『日本語学』13(12), 38-45.
- アルク (1992) 「特集 外国人ビジネスマンと日本語」『月刊日本語』11, 5-21.
- 池田伸子 (1996) 「日本人ビジネスマンの話し言葉における語彙調査」『日本語教育』88, 117-127.
- 池田伸子 (2001) 『ビジネス日本語教育の研究』東京堂出版
- 李志暎 (2001) 「ビジネス場面における『確認要求』発話の効果―受け手の応答に対する後続発話の展開を中心に―」『学芸日本語教育』3, 17-31.

- 李志暎 (2002)「ビジネス日本語教育を考える」『言語文化と日本語教育』2002 年 5 月特集号, 245-260.
- 上田和子 (1995)『『テブ通信』を用いた日本語コースの試みー香港でのビジネス・ジャパニーズの場合ー』『世界の日本語教育』5, 45-60.
- 内海美也子 (2001)「ビジネス場面における敬語・待遇表現の指導」『日本語教育学会春季大会予稿集』36-42.
- 大崎正瑠 (1994)「ビジネス・コミュニケーションを考える」『大妻女子大学紀要一文系一』26, 87-132.
- 篤生ふさ子・舩見蘇弘美・トムソン木下千尋 (1997)「オーストラリアにおける観光業用の日本語コースのデザインと実践」『JALT Journal』19, 260-270.
- 木下是雄 (1994)「これからのビジネス・コミュニケーション」『日本語学』13(12), 4-8.
- 桑原和子 (1998)「会議の提案の談話における「話段」の展開とストラテジー」『国文目白』37, 33-43.
- 現代日本語研究会編 (1997)『女性のことば・職場編』ひつじ書房.
- 現代日本語研究会編 (2002)『男性のことば・職場編』ひつじ書房.
- 小林和夫 (1993)「ビジネス・コミュニケーションの実態を調べる」『AJALT』16, 22-26.
- 小林和夫 (1994)「ビジネス・コミュニケーションの阻害要因と言語投資状況の実態調査」『日本語学』13(12), 21-29.
- 近藤彩 (1998)「ビジネス上の接触場面における問題点に関する研究ー外国人ビジネス関係者を対象にしてー」『日本語教育』98, 97-108.
- 近藤彩 (2000)「国際見本市におけるインターアクションー日本人ビジネス関係者は何をどのように評価するのかー」『言語文化と日本語教育』19, 75-88.
- 近藤彩 (2001)「商談におけるインターアクションー参加者全員の視点からー」『アメリカ・カナダ大学連合日本研究センター紀要』24, 35-60.
- 近藤彩 (2002)「日本人と外国人のビジネス上の問題点に関する実証研究ー新しい『日本語によるビジネス・コミュニケーション』の構築に向けてー」お茶の水女子大学博士論文
- 近藤彩 (2004a)「会議におけるトピック展開についての研究ー非母語話者に『非効率』と思わせる要因ー」『日本語教育国際研究大会予稿集』267-272.
- 近藤彩 (2004b)「会議におけるコミュニケーションスタイルに関する事例研究」『アメリカ・カナダ大学連合日本研究センター紀要』27, 24-40.
- 近藤彩 (2004c)「日韓接触場面の商談における受け入れストラテジーについての研究ー同化ストラテジーか多文化ストラテジーかー」『国際行動学会第一回大会予稿集』38.
- 近藤彩 (2004d)「日本語によるビジネス・コミュニケーションをめぐる研究動向」『言語文化と日本語教育』28, 123-126.
- 近藤彩・品田潤子・保坂敏子・島田めぐみ (2001)「営業担当者のタスクの特徴ー打ち合わせの事例からー」『日本語教育学会春季大会予稿集』103-108.
- 坂本・川口・蒲谷 (1994)『『行動展開表現』についてー待遇表現教育のための基礎的考察』『日本語教育』82, 47-58.
- 佐野ひろみ (1993)「CIBER グループ夏期日本語コース報告」『ICU 夏期日本語教育論文集』83-87.
- 佐野ひろみ (2000)「経営大学院のための日本語集中コース実践報告ー経営大学院生のための体験学習クラスー」『アメリカ・カナダ大学連合日本研究センター紀要』23, 70-91.
- 佐野ひろみ (2002)「1998~2002 年サマープログラム報告」『アメリカ・カナダ大学連合日本研究センター紀要』25, 55-80.
- ザトラウスキー・ポリー (1993)『日本語の談話の構造分析ー勧誘のストラテジーの考察』くろしお出版
- 島田めぐみ (2002)「日本語ビジネス文書の評価ー会社員と日本語教師への調査からー」『多摩留学生センター教育研究論集』3, 23-32.
- 島田めぐみ・澁川晶 (1998)「外国人ビジネス関係者の日本語使用ー実態と企業からの要望ー」『世界の日本語教育』8, 121-140.
- 島田めぐみ・澁川晶 (1999)「アジア 5 都市の日系企業におけるビジネス日本語のニーズ」『日本語教育』103, 109-118.
- 杉戸清樹・沢木幹栄 (1979)「言語行動の記述ー買い物行動における話しことばの諸側面ー」南不二男(編)『講座言語第3巻, 言語と行動』大修館書店 271-317.
- 清ルミ (1995)「上級ビジネスビープルのビジネスコミュニケーション上の支障点ーインタビュー調査から教授内容を探るー」『日本語教育』87, 139-152.
- 清ルミ (1997)「外国人社員と日本人社員ー日本語によるコミュニケーションを阻むものー」『異文化コミュニケーション研究』10, 57-73.
- 清ルミ (1998)「ビジネス会話ワークショップにおける待遇表現学習の試み」『講座日本語教育』33, 181-196.
- 清ルミ (2001)「学生・社会人に対する待遇表現教育についての方法論・具体的な指導法」『日本語教育学会春季大会予稿集』28-35.
- 高見澤孟・井岡祐治 (1992)「ビジネスマンに求められる日本語力ー日本企業と外国人社員・それぞれの視点と課題』『月間日本語』11, 10-15.
- 高見澤孟 (1987)「Job-oriented Trainingー米国国務省日本語研修所における日本語教育ー」『日本語教育』61, 63-75.
- 高見澤孟 (1994a)「ビジネス・コミュニケーションと日本語の問題ー外国人とのコミュニケーションを考えるー」『日本語学』13(12), 30-37.
- 高見澤孟 (1994b)『ビジネス日本語の教え方』株式会社アルク
- 田島弘治 (1994)『外国人ビジネス関係者のための日本語教育 Q&A』を紹介する』『日本語学』13(12), 85-90.

- 田丸淑子 (1994) 「ビジネス・スクールの日本語教育ーコース・デザインの課題ー」『日本語学』13(12), 54-61.
- 第一勧業銀行 (1986) 『在日外国人のみた日本のビジネス』
- 永尾正章 (1994) 「国際ビジネス・コミュニケーション」『日本語学』13(12), 46-53.
- 西尾珪子 (1994) 「ビジネス・コミュニケーションと日本語教育」『日本語学』13(12), 9-13.
- 西尾珪子 (1995) 「ビジネス関係者への日本語教育ー現状と展望ー」『日本語教育別冊』86, 108-118.
- 日本経済新聞 (2001a) 5/28 「外国人技術者 採用を拡大」
- 日本経済新聞 (2001b) 7/12 「留学生の就職を支援」
- 日本貿易振興会 (1984) 『日本人と働く法』
- 日本貿易振興会 (1996a) 「特集グローバル時代のビジネス・コミュニケーションー日本人のビジネス風土を考えるー」『ジェトロセンサー』5, 8-33.
- 日本貿易振興会 (1996b) 『平成七年度ビジネス・コミュニケーションに関する補助事業実施報告書』
- 日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会 (1995) 『ビジネスコミュニケーションに関するアンケート(中間)』
- ネウストブニー・J.V. (1997) 「言語管理とコミュニティ言語の諸問題」『多言語・多文化コミュニティのための言語管理ー差異を生きる個人とコミュニティー』国立国語研究所 21-37.
- 藤本明 (1993) 「スタンフォード大学夏季講座“Japanese for Business”」『AJALT』16, 10-15.
- 文化庁 (1994) 『外国人ビジネス関係者のための日本語教育 Q&A』財務省印刷局
- 法務省入国管理局 (2004) 『平成 15 年末現在における外国人登録者統計について』(<http://www.moj.go.jp/PRESS/040611-1/040611-.html>)
- 保坂敏子・品田潤子・近藤彩 (2000) 「多分野の専門家と連携した日本語学習支援についてービジネス分野におけるブラットフォームの構築ー」1999 年度国立国語研究所日本語長期専門研修 B 最終レポート
- 松本隆・山口麻子・高野昌弘 (1998) 「経済分野の専門的日本語教育ー語学教師と専門家の連携を目指して」『アメリカ・カナダ大学連合日本研究センター紀要』21, 1-40.
- 丸山敬介 (1991) 「日本語教育上級段階における専門教育の一モデルー営業職にあるビジネスマンを対象にー」『日本語・日本文学』3, 34-53.
- 水谷修 (1994) 「ビジネス日本語を考えるー公的話ことばを求めてー」『日本語学』13(12), 14-20.
- 宮副ウォン裕子 (1997) 「香港理工大学における<ビジネスのための日本語>を中心とした連携」『日本語学』16(5 月臨時増刊号), 211-222.
- 宮副ウォン裕子 (1999) 「香港人日本語話者に期待される『ビジネス・社交場面での書く能力』」『二十一世紀における日本研究』387-398.
- 宮副ウォン裕子 (2002) 「香港理工大学大学院専門日本研究課程の開発ー総合的日本語インターアクション能力の養成をめざしてー」『日本学研究』13, 77-84.
- 宮副ウォン裕子 (2003) 「多言語職場の同僚たちは何を伝えあったかー仕事関連外話題における会話上の交渉ー」宮崎里司・ヘレン・マリOTT(編)『接触場面と日本語教育ーネウストブニーのインパクト』明治書院 165-184.
- 茂呂雄二(編) (1997) 『対話と知』新曜社
- 山田伸子 (1992) 「買い物場面のインターアクションー店員の販売行動を中心にー」『日本語教育』77, 116-128.
- Lorrain, M. J. (1997) Organizational communication in multiethnic Japanese company: Matsushita in Malaysia, Ph.D. dissertation, Universite du Quebec A Montreal
- Marriott, H. & Yamada, N. (1991) Japanese discourse in tourism shopping situations, *Proceedings of the seventh biennial conference of the Japanese Studies Association of Australia*, 155-168.
- Mulholland, J. (1997) The Asian connection: Business requests and acknowledgements, In F. Bargiala-Chiappini & S. Harris (Eds), *The languages of business*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 94-116.
- Richards, J., Platt, J. & Weber, H. (Eds.) (1985) *Longman dictionary of applied linguistics*, London; Longman Group UK limited. (山崎 真稔(訳) 1988 『ロングマン応用言語学用語辞典』南雲堂)
- Thomson, C. K. (1996) Employment and language ability of Australian non-native speakers of Japanese: A Sydney case study, *Japanese Studies Bulletin*, 16, 15-34.
- Tsuda, A (1984) *Sales talk in Japan and the United States*. Georgetown: Georgetown University Press.
- Yamada, H. (1992) *American and Japanese business discourse: A comparison of interactional styles*. Norwood, N. J: Ablex Publishing Corporation.
- Yamada, H. (1997) Organization in American and Japanese meetings: Task versus relationship, In F. Bargiala-Chiappini & S. Harris (Eds), *The Languages of Business*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 117-135.

こんどう あや/政策研究大学院大学政策研究科

akondoh@grips.ac.jp

# Studies for the Japanese Language Teaching

KONDOH Aya

## Abstract

In recent years, the number of foreign business people using Japanese for business in Japan, as well as using Japanese for business in foreign countries, has steadily increased. In addition, business society and the Japanese economy have also changed dramatically. As a result new approaches are required in order to teach Japanese language to non-Japanese people. The following study is a summarization and categorization of research concerning business communication in Japanese.

In this study, I assume that there have been four major foci in research conducted on Japanese business communication up until this point: (1) studies about business activities, (2) studies about business interaction, (3) studies and practical applications about Japanese language learning, and (4) suggestions and recommendations. At present, the studies that fall into these four foci are limited. By means of an overview, I show what kinds of new studies are urgently needed and suggest the emergence of an era called “cultural co-existence”.

**【keywords】** business communication, Japanese language teaching, business people, cultural co-existence, review

(National Graduate Institute for Policy Studies)