

ビジネス日本語教育を考える

李 志暎

要 旨

近年、ビジネス日本語学習者が増えているにもかかわらず、彼らを対象とした調査研究は非常に少ない。とりわけ、どのような研究が行われてきたかの総括はほとんど見当たらない。そこで、本稿では、ビジネス関係者を対象としたこれまでの研究および教育現場での実状を概観し今後の課題を模索する。まず、ビジネス関係者を対象とした研究の概観では、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に分け、それぞれの分析観点と言語面であるか文化面であるかによって下位分類しまとめた。教育現場については、ビジネス日本語教育の事例とともに教育現場からのニーズを整理した上で、それらを踏まえ、今後の基礎研究の方向性を探った。その結果、日本語教育現場からのニーズに対し、これまでに行われてきた研究は十分ではないことがわかった。現場で求められる言語面やビジネス文化面のニーズに対応するためには、国別・場面別・機能別など、より細分化されたカテゴリーでの会話分析などの基礎研究が必要だろう。その際、日本人同士の場面のみならず、異文化との比較や質的研究を支える量的研究も喫緊の課題である。

【キーワード】ビジネス・コミュニケーション、ビジネス日本語教育、ビジネス関係者、ビジネス場面における会話分析、細分化されたカテゴリーでの研究

1. はじめに

日本において、戦後の国際取引では主に英語が使われ、いわゆる「商業英語」と称されるものがビジネス・コミュニケーションに現れるようになった(永尾 1994 : 46 参照)。しかし、最近の国際取引では、日本語で日本人との経済活動に携わっている外国人も増えている¹。このように数多くの外国人ビジネス関係者が仕事のため日本語運用能力を求めようになったのは当然であろう。一般的な日常会話とは異なり、ビジネス場面でのコミュニケーションには、参加者間の特定のゴールがあり、そのゴールに至るため会話が発展される。そのような意味でも、外国人ビジネス関係者を対象とした日本語教育には、留学生を中心とした日本語教育と違う幾つかの特徴が存在し、今日の日本語教育に刺激を与える(西尾 1994 : 11 参照)とも考えられる。また、このような教育のための基礎研究も考えなければならない。日本において、ビジネス関係者を対象としたビジネス・コミュニケーションや日本語教育に関する調査研究は 80 年代にも若干見られるが、その関心は 90 年代に入ったあたりから高まっているようである。しかし、日本ではビジネス関係者を対象とした研究の数は非常に限られ、ビジネス現場での日本語が実

際どのように使用されているのか明らかにされていない状況であると言われている(島田・渋川 1998 : 122 ; 田丸 1994 : 57 参照)。

そこで、本研究では、今まで日本人ビジネス関係者や外国人ビジネス関係者を対象とした研究(主に話し言葉を中心としたもの)にはどのようなものがあるか、また、外国人ビジネス関係者のために実際どのような日本語教育が行われたのかに着目し、ビジネス日本語教育を考えるにあたって、今後の基礎研究の課題についてその方向性を提示してみたい。

以下では、まず、関連した用語の概念について整理し、ビジネス関係者を対象として行われた研究を、企業内コミュニケーション・企業外コミュニケーション・セールストークの3つに分けて概観するが、本稿では、中でも主に前者2つについて論じる。企業内コミュニケーションは、同じ企業の中にいるビジネス関係者間のコミュニケーションであり、企業外コミュニケーションは、他の企業とのコミュニケーションである。また、分析の観点については、言語使用や言語表現のような言語面へのアプローチをした研究であるか、それともビジネス慣習や規範のような文化面へのアプローチをした研究であるかによってそれぞれまとめる。各研究には、質問紙や面

接調査のような量的分析の手法をとるものと、会話分析のような質的分析の手法をとるものが見られる。これらの研究を通じて、どのような問題点が指摘され、課題として何が示唆されているのかなどについて探りたい。その上で、実際ビジネス日本語教育の現場では何がどのように教えられており、求められているニーズにはどのようなものがあるのかを把握する。最後に、これらの内容を踏まえて、ビジネス日本語教育のために行われる基礎研究の課題を提示する。

2. 用語の概念：ビジネス・コミュニケーション、ビジネス日本語、ビジネス関係者

日本においては「ビジネス・コミュニケーション」や「ビジネス日本語」という用語はまだ馴染まず、日本語教育の中でも明確には定着していないようである（西尾 1994：9；松井 1993：8；水谷 1994：14 参照）。これらは先行研究でどのように説明されているのか、それぞれの用語の定義や特徴などについて述べたい。

2.1 ビジネス・コミュニケーション

大崎（1994：87）は、ビジネス・コミュニケーションについて、まず「ビジネス」は、「物またはサービスを生産し、営利を目的とする行為」とし、「コミュニケーション」については「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」と定義している。「ビジネス・コミュニケーション」については後述の対人レベルでおおむねその定義が包括できると述べている。また、ビジネス・コミュニケーションの分類について、ビジネス・コミュニケーションは基本的に普遍的なコミュニケーションの分類に基づくが、その特性も考慮しなければならない（大崎 1994：88 参照）と述べつつ、企業内外による分類など、さまざまなレベルで分類している。高見澤（1994a：30）は、ビジネス・コミュニケーションの枠組について「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、社内の会話、打ち合わせ、調査、広報活動など、ビジネスのためのコミュニケーション活動全般を対象」としている。このような「ビジネス・コミュニケーション」は、それが社内会話であれ、商談、調査であれ、いずれも公的な性格を持ち、そこで話し合われたことには『行為』として実現させる『社会的』責任が伴うことになる。その点が日常生活における家

族や友人との会話とは大きな違いになっている」と述べている。同様に、公的な性格に注目している水谷（1994：16）は「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、その点では私的、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」と述べ、日常会話との違いを示している。

また、ビジネス・コミュニケーションの特徴について高見澤（1994a：31）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点を取り上げ、互いに理解することが大事であると述べている。

一方、西尾（1994：9）は「ビジネスがうまく運べるようにビジネス関係者がよき人間関係を作り、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、人間関係を強調している。

このように、ビジネス・コミュニケーションについては、日常会話とは異なる公的な性格および、相互理解と人間関係の重要性が指摘されている。

2.2 ビジネス日本語

藤本（1993：10）は、ビジネスジャパニーズを考える前提として、「ビジネス」について、『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」と定義している。そして、『ビジネスジャパニーズ』とは、そうした『ビジネス』を通じて、人と人との関わり合いを持ちつつ、意思疎通を行う日本語による表現様式である」とし、「組織の中における上下関係」や「外の組織に属する人との『内と外』に関わる表現でもある」と述べている。水谷（1994：14）はそのイメージをやや具体化して、『ビジネス日本語』は、ビジネスの世界で必要とされる日本語を学ばせようという意図で始められたものようだ」と述べ、英語教育の「商業教育」の例と共に「名刺の交換に始まって商取引や交渉の場で使われる言葉を重視する教育で、基礎的な日本語の学習だけではなかなか身につかない目的遂行能力を計画的に学習させようとするものである」と規定した。このような日本語によるビジネス・コミュニケーションは、「日本の人間関係や日本的取

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ている」(高見澤 1994a : 31)。日本人同士のコミュニケーションは曖昧な言語表現で暗黙のうちに了解される部分が多いと言われているが、このような曖昧さは日本人同士では障害にならないと高見澤 (1994a) は付け加えている。また、高見澤は、日本のビジネス慣行について、対立や決裂を避け、円満に了解を取り付けることを最優先とし、長期的・継続的關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 (高見澤 1994a : 31 参照) と述べ、日本のビジネススタイルが、論理的な説得による交渉術の重視される欧米型とは違うと示している。しかし、日本のスタイルの『言外』や『行間』などといったことが必要以上に重要視され、説明の重要性とそのための訓練が等閑視されるのではないか (永尾 1994 : 51) という懸念の声も聞こえる。

一方、「ビジネス日本語」という用語に関して、最近その問題点が指摘され、「ビジネス日本語」という用語の使用を避け、その代替として「ビジネス場面で使われる日本語」のような言い方を用いようとする傾向が見られる。

以上のようなことから、「ビジネス日本語」とは日本語によりビジネス・コミュニケーションを行うもので、そこには日本的人間関係や日本的取引慣行なども絡み合っていると説明されている。また、目的遂行能力が重視される点で、ビジネス日本語は、一般に行われている日本語教育の目標言語としての日本語とは区別されている。

2.3 ビジネス関係者

「ビジネス関係者」という用語は、「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ているものである。英語においては、男女を区別しない場合、ビジネスマン (businessman) ではなく、ビジネスパーソン (businessperson) やビジネスピープル (businesspeople)² を使用することが一般的になってきている」(田島 1994 : 85)。

また、ビジネス関係者が日本人であるか、外国人であるかによって、それぞれ日本人ビジネス関係者・外国人ビジネス関係者と称する。特に、「外国人ビジネス関係者」の場合、「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」(島田・渋川 1998 : 121) の範囲で扱われることも見られるようであるが、本稿では、その範囲をより広げて、日本

企業に属している外国人のみならず、ビジネスを目的に日本人ビジネス関係者と接する外国人も含めることにする。

では、このようなビジネス関係者 (日本人ビジネス関係者と、彼らとコミュニケーションをしている外国人ビジネス関係者) を対象としたビジネス・コミュニケーションやビジネス日本語に関して行われた研究にはどのようなものがあるのか見てみたい。

3. ビジネス関係者を対象とした研究

ビジネスの行為は、一つの組織に属している人間が、同じ組織または他の組織と関わっておこなうことについては、2.2 でも述べた。また、ビジネス日本語は、上下関係のみならず、内と外の関係にも関わってくるといわれている。そのため、以下では、ビジネス関係者を対象とした研究を、企業内と企業外という2つのカテゴリーに大きく分け、それぞれを「企業内コミュニケーション」、「企業外コミュニケーション」と称することにする。一方、「セールストーク」は上記の2種とは異なる性格を持つため、別の枠組みとして分類する。本稿では、前者2種がビジネス日本語教育現場でより多く扱われているので、ここに焦点を当てて論を進めたい。なお、分析観点が、言語の使用や言語表現に注目されたものか、企業の慣行や規範などのようなビジネス文化面に注目されたものかによって、それぞれを「言語面へのアプローチ」「文化面へのアプローチ」と称し、下位分類する。もちろん、場面によってどちらか一方しか扱われていないこともある。これらの研究は質問紙調査や面接調査の手法で行われた量的分析や、実際のビジネス場面での会話を分析した会話分析のような質的分析が見られるので、これに関しても分けて説明することにする。

3.1 企業内コミュニケーション

企業内コミュニケーションは、同じ企業に属している人間同士のコミュニケーションのことである。そこには、構成メンバーによって、日本人同士の場合もあれば、外国人との接触場面も考えられる。彼らを対象として行われた言語面と文化面に関する研究は、以下のとおりである。

3.1.1 言語面へのアプローチ

<量的分析> 言語面に焦点が置かれた量的分析には、ビジネス日本語の使用における問題点および、その使用の現状に関したのものがある。前者には、

日本人同士の場面を扱っている秋山(1994)と、接触場面での清(1995)があり、後者には接触場面での島田・渋川(1998)が見られる。

秋山(1994)は、1993年NHK放送研究センターの日本語センターによって実施された日本人の「企業活動とことば」の調査結果(298社)から、職場でのコミュニケーションにおける問題点とビジネスにおける公的話し言葉の要件を示した。まず、職場でのコミュニケーションの問題点には、①話の「組み立て」の不完全さ、②話すテーマについての「結論・絞り込み」の不明確さ、③「言葉の選択や表現」の配慮不足などがある。今回、調査を行った企業の半数において、このような問題を意識しトレーニング研修を行っているという報告も見られる。また、ビジネス・コミュニケーションにおける話し言葉では、報告・説明・会議・スピーチのように、一定時間内に一定内容を筋立てて伝えることが求められるだけに、「分かりやすさ」と「的確さ」が要求される。その要件を実現するために次の4つの要素、①全体概念と部分概念との関係や、伝える順序と関係する話の組み立て、②話体の簡潔さ、③音声の明快さ、④聞き取り能力の適正化、が取り上げられていた。このような日本人ビジネス関係者に要請される点に関して、外国人ビジネス関係者も意識する必要があると思われる。

一方、清(1995)は、ビジネス遂行における支障点および日本語学習について、日本人65名と同じ職場で働いている外国人77名を対象に面接調査を行った。外国人の日本語のレベルは、OPIの評価基準で「中級の上」以上である。彼らは、「意見を述べる」「意見を聞く」こと、特に、意見産出時における丁寧な言い方などのスピーチレベルの設定に困難を感じており、これは日本人の指摘した外国人の問題点とも一致していた。また、日本語学習に関しては、現在日本語学習を行っている学習者34名中、日本語学習の際の学習内容がビジネス・コミュニケーションに役立つと答えた人は6名にとどまっていた。ほしいコースや教材については、「意見の述べ方、スピーチレベル設定が学べるもの」の言語面だけではなく、「日本のビジネス慣習」にも興味を見せていた³。この点は日本人が外国人に学習してほしいと思われる点とも重複している。このように外国人と日本人の両方の観点からの調査のほうが、どちらかの一方の調査より、外国人ビジネス関係者の日本語使用の

問題点や日本語学習のニーズについてよりの確に把握できると思われる。

秋山(1994)と清(1995)の研究では、日本人ビジネス関係者にも外国人ビジネス関係者にも、意見の述べ方が問題点として指摘されており、特に、外国人には待遇表現が困難な点として取り上げられていた。

島田・渋川(1998)は、外国人ビジネス関係者が実際に使用及び目標としている日本語と、在日企業(日本企業・合弁企業(以下、日本企業)、外資系企業)が彼らに求めている日本語との間には差があるのかについて調査している。調査は調査票を用いており、対象者は人事や国際事業などを担当している日本人と同企業での外国人である。有効な回答は50社であり、外国人ビジネス関係者は67名である。調査結果をみると、まず、日本語使用の実際状況については、会社の形態・母語によって異なっていた。つまり、日本企業ではほぼ日本語が使われていたが、外資系企業での日本語の使用はより少なく、社内活動によって使用されるか否かが異なっていた。母語別では欧米系より中国語話者を含むアジア系のほうがより日本語を使っていた。次に、外国人ビジネス関係者の現在の日本語使用と今後の日本語習得の目標をみると、企業による差が見られた。つまり、日本企業では実際の使用と目標の差があまり見られなかったが、外資系ではあまり日本語を使用しないという現実に反し、被調査者の使いたいという希望は大きかった。一方、日本企業と外資系企業の双方とも、外国人ビジネス関係者の日本語において、会話に対する要求度がもっとも高いが、日本企業の8%のみが「会話力を求めている」と答えているのに対し、外資系企業では43%にもものぼっている。このように企業の種別による違いは、日本語が採用条件になっているか否かとも関わり、外国人を採用する時、日本語力を考慮するという答えは、日本企業(72%)のほうが外資系企業(29%)より多く見られた。これらの結果から、日本企業の要望と外資系企業の要望、また、企業の要望と外国人社員の現状などに違いが見られた。

この調査を通して、ビジネス日本語教育および関連した研究は、国別・企業別・場面別に考慮すべきであると示唆されている。

<質的分析：会話分析> 企業内の実際の会話を分析した研究には、日本人同士の場面を扱った桑原(1996, 1998)、現代日本語研究会(1997)、ザトラウ

スキー (2000) および、対照分析や接触場面での Yamada (1989) が見られる。

桑原 (1996)は社内の会議場面をデータとし、「提案」に焦点を当て、一連の談話展開過程を示した。談話の分析は、「話段」⁴の単位を導入し行い、提案行動の中核をなしているのは提案の話段と反対の話段であると示した。提案談話の全体的な構造については、開始時の契機によって要請型と自発型の2種のパターンがそれぞれ異なる話段で成り立っていると述べている。つまり、前者では、「課題設定→情報授受→条件設定→提案 (+反対・・・+提案)」が、後者では、「課題設定→誘導→提案 (+反対・・・+提案)」の展開が示されているという。また、桑原 (1998)は、提案と反対のそれぞれの話段を中心に、聞き手への働きかけの機能である操作発話の言語表現および発話内容を分類しており、上下の立場に応じたストラテジーについても述べている。提案の話段のみを見ると、「～たらどうですか」「～ましようか」「とか」などの言語形式によって提案の提示を表わしており、その他にも「～ば～」「～ために～」などによる提案遂行の効果を提示する発話、「～ても～」「～たからって～」「～たら～」などを用いて当該の提案以外の可能性について否定的に述べた発話などを示している。社会的上下関係については、提案の話段の開始部において上位者は、「っていうかさ」「んじゃ、逆に言うとな」「だから」「で、じゃ」などのように展開が明示されている接続表現によって積極的に提案を進め、相手を配慮する発話は見られないと考察している。上下関係についてはこの一例のみ示されているが、提案の言語形式を含め、上下関係による差について一層の研究が可能であると思われる。

一方、社内会議のみならず雑談や電話の会話など、主に職場での女性のことばに焦点が当てて分析したものも見られる (現代日本語研究会 1997)。ここでは、桑原 (1996) のようなマクロ的な分析ではなく、言語や非言語表現の、よりミクロ的な分析枠組で捉えている。分析内容としては、文末形式「わ」(尾崎 1997)、疑問表現 (中島 1997)、敬語 (遠藤 1997) などが年齢差、男女差、場面差などによって分けられ考察されている。その他にも、「笑い」(早川 1997) のような非言語に関する分析も見られる。まず、尾崎 (1997) は、文末形式「わ」が男性には見られず女性専用の形式であり、年齢差による明確なパター

ンは認められないと述べている。中島 (1997) は、疑問表現を女性的・男性的・中立的および、直接・間接に分け、「(ん)じゃないの↑」のような女性的・間接疑問表現は男女とも使われているが、年齢や力関係が上の人に対しては使われていないと記している。遠藤 (1997) は、敬語表現「いらっしゃる」「いたす」などがどの場面ですぐに使われているのかを分析している。早川 (1997) は、笑いの表現意図について、「①バランスをとるため、②仲間作りのため、③ごまかしのため、」に分け、雑談の場合は②が、それ以外の場面では①のほうが多出していると述べている。また、上下関係に関して、下位者の上位者に対する笑いが多いと示している。以上の現代日本語研究会 (1997) では、年齢や性別、場面のようにさまざまな変数を基準にして分析しているが、ほぼ発話回数に注目した分析方法をとっている傾向が見られる。

非言語行動のみを扱った研究も見られる。ザトラウスキー (2000)は視線やあいづち、うなずきに焦点をあて、ある新入社員のオリエンテーションの会話 (参加者4名) を分析している。分析は、まず、話し手の視線・うなずきと主な受け手の相づち・うなずきとの相互関係や、話し手の視線と主な受け手の視線との相互関係についてみている。その結果、話し手の [直接的な視線+うなずき] に対し受け手は [相づち+うなずき] で受ける傾向があると述べている。また、3人の話し手の直接的な視線に対し、立場的に下位者である受け手は、3人中上司である人により高い頻度(92%)で直接的な視線に応じていると述べ、上下関係による差を示唆している。

これらからわかるように、日本人同士の場面における会話研究では、会話の構造のマクロな部分や言語表現のミクロな部分、および非言語の研究も行われ、多様な分析枠組みを捉えている。しかし、ビジネス日本語は、参加者間の理解や調整が重要であるだけに、インターアクションに注目した研究も至急であると思われる。

次は、対照分析と接触場面での研究である。Yamada (1989)は、日本人同士と米国人同士との対照分析、および接触場面にまでその分析範囲を広げている。データはアメリカにある米国人同士 (英語)と、日本人同士 (日本語)、日本人・米国人の接触場面 (英語) それぞれにおける銀行での週間ミーティングの会話であり、トピック管理ストラテジーに注目し文

化間の比較という立場から分析を行っている。その結果、米国人はグループ内で個人を表現 (within-group independence) するのにに対し、日本人はグループの統合を最大限とし対立を避ける (nonconfrontation) インターアクションを反映していると表わしている。その具体的な内容を見ると、まず、米国人の場合、議題の責任者がトピックの開始・シフト・終了を明示的に行っているのに対し、日本人は誰でもトピックの開始ができ、終了は言語で表面化せず沈黙で示される。トピックの開始の際、米国人は “all right” “uhm” “and” などのマーカーで自分のトピックの開始を知らせており、トピックに関しても “X is the deal” または “The deal is X” のように命題を表わす傾向があるという。一方、日本人は「そういえば」「ぜんぜん話が違うんだけど」の副詞節のようなメタ的な言語表現 (metacommunicational remarks) (Maynard 1989) で、トピック間の関連を表現しつつ新しいトピックに転換しやすいストラテジーをとると述べられている。トピックのシフトにおけるストラテジーをみても、米国人はトピックを開始した者が “that’s it” “that’s all” のような定型的な言語表現で自分のトピックを終結しているのに対し、日本人は自分のトピックを明示的に終結せず暗黙的な長い沈黙(1.5 秒以上)でその機能を表わしているという。なお、トピック内容の順については、米国人は議題の現状を説明してからその背景、以後の計画のように「現在—過去—未来」の順に線状的 (linear) 構成を表わしているが、日本人は「例えば」「ああいう」「みたいな」のような言語表現で例を物語のように話し直接的な言い方を避け環状的 (circular) 構成を成すと述べ、日米間の違いを示している。また、参加構造⁵の観点からの分析も見られるが、トピックの発話主導者 (initiator) と発話量との関係における日・米の違いを記している。米国人はトピックの発話主導者がそのトピックにおける発話の50%以上を発話し当該トピックの所有者であることを言い表しているのに対し、日本人の場合、参加者らがトピックを共有していると述べている。こういう現状は発話時間 (talk-time) とも関連してくる。米国人の場合、トピックの発話主導者の他のトピックにおける発話時間より当該トピックにあたる発話時間のほうがより長い (60%) が、日本人の場合 (18%) にはそれは関係ないと語っている。

このような違いは、日本人と米国人の接触場面で

衝突の原因となる可能性があるとし、その例を提示している。つまり、接触場面ではそれぞれ自分のストラテジーで臨むことが見受けられ、米国人は全トピック中、半分以上の主導権 (initiative) を握ることに止まらず、日本人が開始したトピック中でも、半分以上の主導権を握っていたのである。それはトピックを共有しようとする日本人のストラテジーの影響であると考察されている。このような日米間の違いは、インターアクションにおける期待によるものであり、それが異文化間コミュニケーションの誤解をもたらす原因となることを示唆している。

以上、Yamada (1989) は、トピックの開始やシフトなどにおける言語形式、および発話主導者と発話量など、同じ尺度をもって日本人同士の場面のみならず、対照分析や接触場面のよう、異文化とも比較している。このような分析手法は、これからも期待される課題であろう。

3.1.2 文化面へのアプローチ

企業内コミュニケーションにおいて、文化面に焦点を当てた研究は、同じ企業における日本人と外国人 (接触場面) の相互の不満や誤解を生む要因となる点が扱われている。

<量的分析> 面接や質問紙で行われた量的分析には小林 (1993, 1994)・木下 (1994) と、近藤 (1997, 1998) が見られる。

小林 (1993, 1994) と木下 (1994) は、海外に進出している日本企業内のコミュニケーション問題が現地の人の日本語学習の動機に影響を与えるのではないかという観点から調査を実施している。調査の内容は、ビジネス・コミュニケーションの阻害要因および現地の日本企業での日本語教育現状などである。調査は面接調査と質問紙調査によって行われた。面接調査は8ヶ国を訪問し105名に対して実施され、その内容を基に作られた質問紙は11カ国に進出している日本企業に郵送された。その結果、情報不足がビジネス・コミュニケーションの阻害要因の大きな要素として現れた。外国人である現地のスタッフは、通信手段としてのファックスの登場によって日本語での情報が増えたのにもかかわらず、自分に知らされる情報の量が少ない、あるいは全くないとらえているなど、情報不足に対する大きな不満を抱えていることが分かった。その他の不満としては、日本人の不十分な英語能力や複雑な表現で長くなる会議、および日本語学習に対する動機の高い現地の人

に日本企業が支援を行わないため長期的な学習が難しいことが挙げられていた。一方、日本人側からは、機密保持などの理由のため、現地のスタッフの日本語学習を積極的に支持していないことが示された。日本人のこのような考えは、高見澤・井岡（1992）でも見られた。つまり、日本企業が外国人を社員や研修生として受け入れるときは日本語の問題を重要視するのに、海外の日本企業では外国人の日本語がうますぎると知られたくない経営の中核部分についても知られるため困ると述べられていた。これらの企業内コミュニケーションの諸問題は現地の人の日本語学習の意欲を低下させる原因として考えられるのである。

一方、外国人の観点からとらえている近藤（1997,1998）では、外国人ビジネス関係者が仕事上のような問題を抱えているかということについて外国人18名にインタビューした内容を基に、100名の外国人社員を対象にアンケート調査を実施した。その結果、支障の要因として4つの因子、すなわち①不当な待遇、②仕事の非効率、③仕事にまつわる慣行の相違、④文化習慣の相違、が抽出された。それぞれの内容をみると、①は会社の待遇に問題を感じている内容であり、②は会議の数や長さおよび会社の雰囲気在工作上に非効率を与える内容である。③には接待や飲みに行くことや根回しなどが、④には他国の習慣や文化に理解を示さない日本人への批判の内容が見られる。また、それぞれの4つの因子に影響を及ぼす要因として、会社の形態・出身国・滞在年数・日本語能力・性別・年齢の六つの属性に結び付け考察した結果、会社（日本企業／外資系企業）・出身国（欧米系／アジア系）・滞在年数（5年基準）が有意であった。近藤はこれらの調査の結果から、出身国別による新たな指導法の課題を示唆している。国別による指導や研究に関しては、前述の言語面へのアプローチにおける研究（島田・渋川1998）でも示されていた。これらの研究を通して、より細分化された指導や研究が今後必要であることが感じられる。

〈質的分析：会話分析〉 文化面に焦点が当てられた会話分析では、接触場面での会話を録音したあと、会話参加者に対しフォローアップ・インタビューを実施し、参加者間の誤解が起こった部分や否定的に評価された部分などが指摘されている。

Miller（2000）は、非優先応答⁶の一つである「否

定的な評価」の発話に対し、日本人と米国人が互いに異なる解釈をしている場面に注目し、それぞれ言語的・文化的な仮定(assumptions)をもっているかどうかについて考察している。データは、東京の広告会社2社で働いている日本人と米国人を対象としており、日常会話の録音と、インタビューによるものである。英語でも日本語でも否定的な評価が発話される時、緩和するためのストラテジー（例：前置き、ポーズ、同意発話、修正発話など）が用いられる点は共通的であるが、緩和表現が使われるにもかかわらず誤解が発生しうるとし、その例を取り上げている。まず、言語的な仮定のずれとして、米国人の社員が、否定的な評価を発している日本人上司の発話の中での“maybe”“yeah”をもって、結局自分の提案に同意するという意味として解釈し誤解が起きる例を見せている。また、日本人社員から英語翻訳のチェックを頼まれた米国人の社員が、ポーズなどの緩和マーカーを使いつつ翻訳の内容に関して否定的な評価を発したが、それを日本人社員はあまりにもストレートな表現だと解釈している。それは、日本人が依頼したのは文法的な面のみであり、文化的な評価は望んでなかったことによるという。つまり、米国人社員が間接的な形式を使ったとしてもそれは日本人には通じず、誤解の原因はミーティングの目的に対する異なる解釈にあったのである。このように、接触場面におけるコミュニケーションの衝突は、言語表現に対する異なる解釈のみならず、文化的な仮定(assumptions)によっても起こり得ると示されているのがわかる。

以上、企業内コミュニケーションにおける言語面と文化面における研究を見てきた。いずれにおいても量的・質的な分析が行われていたが、接触場面における対象者をみると、量的研究では様々な国の人が対象となっていたが、質的研究の対象は米国人のみである。量的研究でも示されたように、現在日本企業で働く人の国籍は多様であり、彼らの日本語使用の現状や規範は国別、企業別などによって異なっていると述べられている。したがって、これからの研究や指導も、その点を意識する必要があると思われる。また、会話分析のような質的分析の場合、日本人同士の分析のみならず、対照分析や接触場面での研究もこれからの課題として考えられる。

3.2 企業外コミュニケーション

企業外コミュニケーションは、企業同士のコミュ

ニケーションを指している。企業外コミュニケーションの主たる目的は、様々な交渉、契約の締結、契約内容の履行、契約違反の対応などであり、その間に確認と調整が行われる（大崎 1994：89 参照）。企業外コミュニケーションの研究にも言語面や文化面を対象とした研究が見られるが、どちらも質的分析のみ行われており、量的研究は見られない。

3.2.1 言語面へのアプローチ

〈質的分析：会話分析〉 企業外コミュニケーションにおいて、言語面の研究としては、日本人同士の場面を扱っている李（2001）が見られる。

李（2001）は文末形式「ヨネ・ネ・ダロウ・ジャナイカ」の確認要求表現に焦点をあて、企業間の打ち合わせ場面をデータとしている。分析は、各確認要求表現にはどのような発話効果が表れるのかに関し、立場の上下関係や話段の話者によってその違いを示している。その結果、まず、発話効果に関しては会話展開上の効果と対人的効果があることがわかった。会話展開上の効果には、後続発話の予告や話題の開始などが含まれており、対人的効果には、相手の発話に対する関心や共感の要素が見られた。それぞれを発話者との関係からみると、会話展開上の効果を示す発話は、話段で主導権を握っている発話で多く見られており、対人的効果を示す発話は、立場的に上位者である話者の発話でやや多く見られていたと述べている。次に、上記の4種の文末形式の使用頻度をみると、「ヨネ」「ネ」の使用が圧倒的に多く（85.5%）用いられ、特に「ヨネ」は会話展開上の効果の発話で主に使われていた。以上、確認要求表現という言語形式を手がかりに分析された内容を通じて、企業間の打ち合わせという特定の場面において、参加者間がどのようなふうに理解しあっているのかを部分的にあらわれていると思われる。今後は、このような研究を土台として、参加者間が確認・調整し互いに理解していくプロセスにも着目した、よりマクロ的な観点からの分析を行っていくことが、必要であろう。

このように言語面に焦点を当てた会話分析的研究は、企業内コミュニケーションに関しては幾つか見られたが、企業外コミュニケーションに関してはあまり見当たらない。その原因は、データ収集の現実的な難しさにあると思われる。

3.2.2 文化面へのアプローチ

〈質的分析：会話分析〉 企業外コミュニケーション

における文化的側面の研究では、企業内コミュニケーションでも見られたように、接触場面（ここでは、異なる企業間）の会話のあと、フォローアップ・インタビューを通じて互いの異なる解釈や評価の発話がデータとされている。ここでは、日本人とオーストラリア人の英語による会話場面を分析した Marriott（1995）と、日本語の通訳が参加した日韓接触場面を扱っている近藤（1997, 2000, 2001）を紹介する。

まず、Marriott（1995）は、初対面の日本人の買い手とオーストラリア人の売り手との交渉場面でのトピックに注目し、相手側の評価および解釈に焦点をあて、異文化間における規範の逸脱（norm deviations for norm: Neustupny 1985）について考察している。ミーティングは、オーストラリア人が日本での販売を目的とし日本の会社（Melbourneに位置）を訪問した際に行われたものである。データとしては、録画とフォローアップ・インタビューが使われている。分析内容をみると、まず、日常会話の場面とは異なるビジネス交渉場面の特徴は、頻繁にあらわれるトピックの変換（topic change）であると述べられている。特に、買い手の日本人は情報要求（seek information）や情報内容の要約（summarize prior information）および情報内容の明確化（clarify prior information）をするためにトピックを変換するという。それに対し、売り手のオーストラリア人は自分の提案を支持する意図で会社と製品について好意的な内容へトピックを転換（topic shift）し⁷、トピックを維持しようとする傾向が見られると述べられている。例えば、売り手が自分の会社の海外への拡充や他の日本会社とのコンタクトなどのトピックについて話した後、相手の会社への提案というトピックにつなげようとする例がそれに当たる。このような傾向により、トピック管理において相手の逸脱を否定的に評価する部分が見られる。まず、日本人のオーストラリア人に対する評価としては、相手が日本人ならより多くの情報を与えてくれるのに、オーストラリア人の場合、十分な情報を提供してくれないと語っている。これに対し、オーストラリア人は日本人が情報要求をしていなかったと解釈している。このように、一つの事実に対して双方が異なる解釈をしているのがわかる。一方、オーストラリア人の日本人に対する否定的な評価としては、日本人の応答は表面的には適切に見えるものの結論は見えないという点が挙げられてい

る。その他にも、日本人が“uh huh”と反応した後、話題を変える例や、オーストラリア人のフォーリナトークがつづき、提案のための積極的な情報提供ができないという例が見られる。以上のように、異文化間の規範のずれを説明しているMarriottは、特にこの研究の方法としてフォローアップ・インタビューの重要性を強調している。

Marriott (1995) の分析枠組みに従い、近藤 (1997, 2000) は国際見本市での韓国人ビジネス関係者と日本人ビジネス関係者間の商談場面において、インターアクション上の問題の所在について述べている。まず、日本人の韓国人に対する否定的な評価としては、ブースへ堂々と入ってくることに対し「ずうずうしい」と評価しており、その他にも展示物の見方、アクセント、トピックの選択が取り上げられている。しかし、近藤が逸脱として予想した韓国人側の助詞や指示詞の誤用に対して日本人側は逸脱として評価しなかった。また、名刺交換や時間の概念の相違に関しては中立的な評価が見られた。これらの結果から、日本人が自分の規範を基に評価を行っており、接触場面での新しい規範は生まれなかったと、近藤は考察している。

また、近藤 (2001) は、日本人のみならず、通訳や韓国人ビジネス関係者の視点も入れて、規範の逸脱について述べている。まず、日本人ビジネス関係者は自分の規範を維持および拡大しつつ商談を進めていたという。この被調査者の韓国人に対する否定的な評価では、日本製品をコピーする韓国企業に対する懸念や通訳の敬意表現の不適切さが取り上げられていた。一方、韓国人ビジネス関係者は自分の規範を維持しており、通訳は両者の規範の間で困惑し規範のゆれが見られたと記述している。

以上、企業外コミュニケーションに関する研究には、企業内コミュニケーションのように言語面と文化面の両方を扱った研究が見られるが、その数は少なく、また、量的に行われた研究は見当たらない。その理由として、データ収集の困難さという実行上の問題点が考えられ、これからの課題として位置付けられる。一方、接触場面での研究対象者をみると、英語圏にとどまらず韓国人も見られる。このように対象者の範囲の拡大もこれからの課題であろう。また、会話分析ではビジネスミーティングの場面がよく用いられるが、その際より細分化されたカテゴリーでの研究が必要であると思われる。つまり、同じ

ミーティングであってもその目的および参加者間の関係によって会話の展開や言語表現などが異なってくると思われるからである。さらに、企業内コミュニケーションの研究でも同様、企業外コミュニケーションにおいても同じ尺度を用いた対照分析や接触場面での研究も今後の課題として考えられており、このような質的研究を支えることができる量的研究など、残っている課題は山積みである。

3.3 セールストーク

セールストークは、ビジネス関係者間のコミュニケーションではなく、一対不特定多数のコミュニケーションであるため、上記の企業内・企業外コミュニケーションとは異なる性質を持っている。このような理由から、本稿では、別のカテゴリーに分けて示す。

<質的分析：会話分析> ここでは、日本人同士の場面を扱っている杉戸・沢木(1979)と、日米を対照している Tsuda (1984) が見られる。

杉戸・沢木 (1979) は、「衣服を買う」というひとつのまとまりの言語行動について、全体的構造から局部的構造の観点にまで及び記述している。全体的な構造としては会話導入部分の「情報の仕入れ」から「精算」まで 16 段階に分け、それぞれの段階の主導権(initiative)に焦点を当て、売り手の積極的な働きを示している。局部的な面については語彙、特に会話の流れの中で初めて現れる初出語が売り手の発話であるか、買い手の発話であるかについても分析している。その他にも応答詞やオウム返し、発話回数、沈黙時間などの観点からも分析している。

一方、Tsuda (1984) はエスノグラフィーの観点から日米セールス会話、日本語と英語を比較し、社会・文化的な規範(norms)を明確にしようとしている。データは、制度的なセールス(institutional sale)、デパート、家庭の訪問販売、の3つのカテゴリーに分けた場面での録音および、フィールドノート、販売業者や顧客に対するアンケートやインタビューである。分析内容としては、各参加者のムーブ(move)数、呼称、敬語・くだけた表現、フォーマル・インフォーマルな話し方などについて日米の比較が行われている。まず、米国の場合は、ファーストネームでの呼称や販売業者と客との同等なムーブ数という点で平等が見られており、全体の構造における雑談の位置はいずれの段階でも見られるという。それに対し日本の場合、セールスマンは敬語や丁寧表現では一

貫しているものの、客のほうはくだけた言い方も使用しているという点や、セールスマンが個人よりまず所属された会社を出し自分のアイデンティティを表わす点、挨拶や謝罪・感謝の表現が多い点などが米国とは異なると記述している。次に、会話の全体的な構造については、開始部 (opening) - 展開部 (middle) - 終結部 (closing) の基本的な流れに沿って、以下のように6段階に関して説明している。つまり、開始部[挨拶、身分証明]-展開部[アプローチ、交渉]-終結部[前終結、いとまごい] (opening [greeting, identification]- middle [approach, negotiation] -closing [pre-closing, leave-taking])である。特に、挨拶 (greeting)、アプローチ (approach)、前終結 (pre-closing)、いとまごい (leave-taking) は、社会的地位、個人的背景が異なっても日米とも共通にあらわれると述べている。Tsuda (1984) は、以上の6段階中、交渉段階における言語的戦略について以下3点を取り上げている。まず、重要な点を強調するため使われる反復 (repetition) ストラテジーと商品の説明の際、肯定の意味の形容詞や best のような最上級が用いられる修辭的なストラテジーである誇張 (exaggeration) ストラテジーは、日米の共通点であると記している。それに対し、三つ目としての敬語とくだけた表現とのコード・スイッチング (code-switching) は日本で見られるストラテジーとして取り上げている。その他、客に商品を勧める際、日米の差について、“I think that~/If you~/How about”などで勧誘している日本人のほうが、“You should/Why don't you get”で表現する米国人より丁寧であり、こういう丁寧さは日本人が断るとき使う“however, but”や遅延マーカー (hesitation marker) を通じても見られると述べている。これらの表現の産出は社会的・文化的行動の規範によると結論づけている。

セールス場面におけるこれらの会話資料は70年代後半のもので、最近の状況とは異なる部分もあらわれると思われるので、最近の資料での研究が必要であろう。

以上、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、セールストークの3つのカテゴリーに分け、それぞれ言語面や文化面に焦点が当てられた研究を概観した。本稿では言語面と文化面に分けて紹介したが、言語表現を通じて企業の慣習や規範が示される、言語と文化との密着という観点もも

ろん絡みあっていると思われる。これらの研究をみると、日本人や外国人ビジネス関係者の日本語使用における問題点・日本語使用の現状などの量的研究と、実際のビジネス場面 (日本人同士や異文化との比較) における会話を分析した質的研究が見られる。特に量的研究の対象者は多くの国にわたっているのに対し、質的研究における対象者は日本人同士のみであるか、比較といってもほぼ英語圏の出身者に限られている。さらに、会話分析の場合、ほぼ1つの資料を使ったケーススタディが多く、接触場面の研究の場合は文化が原因であるか、社会的立場の違いが原因であるか、その判断が難しい例も見られる。今後は、より多様な国別・場面別の研究を積み重ねていくべきであろう。そうすることによって、日米間の接触場面で得られた結果によるステレオ・タイプに偏らず、それ以外の結果内容の可能性を考えることも可能になるだろう。なお、上記の質的研究を支えるため、量的研究を併用した研究も今後の課題として考えられる。

4. ビジネス日本語教育の現場

外国人ビジネス関係者による日本語教育に対するニーズに関しては、上記の量的分析でも若干触れられていた (清 1995; 小林 1993, 1994; 木下 1994)。しかし、実際行われているビジネス日本語教育の現場では、どのような内容がどのように教えられているのかについて、その事例をみたと、現場からのビジネス日本語教育に対するニーズにはどのようなものがあるか立ち返り、より詳しく探してみたい。

4.1 ビジネス日本語教育の事例

外国人ビジネス関係者のため、日本企業での日本語教育の実施⁸および、彼らを意識した日本語教材や、教師のための指導参考書などの資料も幾つか見られる (文化庁文化部国語課 1994; 高見澤 1994b)。特に指導参考書はコース・デザインや教室活動の理論はもちろん授業事例、評価、外国人学習者に関連した調査、リソースとしての資料の紹介など、実際のビジネス日本語教育の際、参考になる。

実際の授業事例としてここでは、ビジネス関係者を主に対象としている高見澤 (1987)、藤本 (1993)、清 (2001)、内海 (2001) と、大学院生を対象としている佐野 (1993) を紹介する。

高見澤 (1987) では、横浜にある米国国務省日本語研修所⁹での日本語教育内容が紹介されている。こ

こでの教育の基本方針や教授法、評価方法などは米
国國務省外務研修所の外国語研修部からの指示によ
って行われた。まずコースの目的は会話や読解能力
において「職務に役立つ実用的な言語能力の養成」、
つまり Job-oriented Training であった。ひとクラス 3
名程度で 2 年間集中的に行われており、学習内容は
日本語のみならず日本事情の内容も重視されている。
初・中・上級に分かれたクラス中、中級では政治や
経済に関する語彙・文型・表現および、編集された
新聞購読が実施されており、上級では実際の新聞な
どのメディアが利用されていた。評価は各過程の習
得状況を測るアチーブメント・テストと実力判定の
テストで行われた。例えば、一般的な内容の会話の
あと、学習者が試験官に質問するインタビュー形式
を取り、英文の資料を日本語で要約し説明する能力、
資料を黙読したあと試験官との情報授受における理
解度の測定など、実際に外交官に求められる事務的
な面に焦点が当てられていた。

藤本 (1993) は、1992 年スタンフォード大学で夏
季講座として 6 週間 (週 2 回、計 24 時間) 開いた
Japanese for Business のカリキュラムの立案や教材の
開発、授業活動などについて報告している。学習者
らはほぼ全員が日本での生活経験を持っていた理科
系の人たちであった。「彼らの“Japanese for Business”
のコースに対する期待または理解は、業種を越えた
『ビジネス世界』で用いられる表現の習得であり、
特に組織の中または対外交渉などで用いられる待遇
表現の学習に強い関心」(藤本 1993 : 12)が見られた
という。コースの組み方は、簡単な場面から徐々に
複雑なものへと進められており、メインテキストと
ビデオなどの補助教材も用意し、日本のビジネス文
化についての理解も深めることを目指した。テキス
トでは、日本語学習者が必ず出会うだろうと思われ
る場面が選択され語彙や表現形式が抽出された。特
に話の「切り出し方」と「まとめ方」に注目し、各
課ごとに「待遇表現」「断定回避表現」及び「特殊慣
用表現」が表記されている。また現場の実務者の助
言にもとづいて「日米共同技術研究」をテーマとし、
社内の意思決定、両社の接触、打ち合わせなどの現
実の問題について討議する時間も用意された。高見
澤は、この講義を通して学習者の進歩があったと報
告しており、学習者の興味を引くような内容を選定
することが大事であると指摘している。なお、待遇
表現に関して学習者からのニーズが強く見られてい

たが、これを中心とした授業としては清 (2001) の
報告が見られる。

清 (2001) は、待遇表現の日本語教育に焦点をあて、
従来の指導の問題点を指摘しつつ、待遇表現につい
ては初級から導入すべきであり、敬語表現の選択に
おいて上下関係やウチソト関係のみならず、親疎関
係や恩恵・力関係、場面的な条件などが複雑に絡ま
っていると述べている。また、実際の授業の例とし
ては 90 分間のビジネス会話ワークショップ授業を
紹介している。授業の展開は、学習者に場面や役割
を意識化させ、決まり文句や適切な待遇表現の例文
を提示し、タスク遂行のロールプレーなどを行った
あと、フィードバックをする形で進められていた。

内海 (2001) が紹介する授業は次のようである。初
級(30 時間)では、2 名の学習者に教科書以外にも語
彙の拡充のため勤務先の会社案内が補助教材とし
て用いられ、自己紹介をはじめ業務紹介、取引先訪問
時の挨拶などの場面を想定し練習した。中級(120 時
間)でも 3 名の学習者のニーズに合わせ、業務や商品
説明などをテーマとしてスピーチ練習や質疑応答な
どを授業に盛り込んだ結果、学習者からの評価とし
て、以前より語彙が増加し、言い替えが可能になり、
受け答えのタイミングが良くなったことなどが報告
されている。

一方、大学院生を対象としている佐野 (1993) は、
言語学習と文化的学習の方法として、体験学習を紹
介している。本コースにおける CIBER(Center for
International Business Education and Research)のプ
ログラムには 10 名の大学院生が参加し、経済・政治関
係の語彙や表現の習得およびビジネス現場での接触
方法・表現方法を中心に授業が行われた。まず、語
彙や表現の習得に関しては実際の新聞やラジオニュ
ースなどが用いられており、レベルによってその授
業方法が工夫されていた。すなわち、レベル下の学
習者には資料が平易な日本語で言い直され編集され
たものが使われており、レベル上の学習者の場合に
は自ら新聞記事を用い情報収集や議論をするなど、
自発的に学習できるような環境をつくるのに励んで
いた。特に注目すべきは、ビジネス現場での接触・
表現方法について、実際にビジネス関係者を招き「懇
親会」を開き、そこで学習者が挨拶および待遇表現、
話し方などに自然に接することができるように設定
した点にある。さらに、懇親会の事前準備に関して
は学習者に行わせ、ビジネス関係者との電話会話な

ど、学習者が積極的に行えるように工夫した点が興味深い。このように、ビジネス日本語教育は、現在のビジネス関係者のみならず、今後ビジネス関係者を目指している、またはその可能性のある大学(院)生も十分その対象者になりうるのである。

以上、それぞれの授業の内容をみると、言語面と文化面が並行して扱われているのがわかる。言語面の場合、語彙は新聞や会社案内などに頼っており、表現形式については場面別の待遇表現や慣用表現などが教えられていた。様々な会話のやり方は評価でも用いられていた。また、ビジネス実務者との接触や学習者の自発的な学習の重要性についても強調されている。

4.2 ビジネス日本語教育におけるニーズ

以上、実際のビジネス日本語教育の事例からの内容を踏まえて、ビジネス日本語教育では何が必要とされているのか、そのニーズについて言及し、整理したい。

まず、一般目的の為の日本語教育(JGP)とビジネス分野でのJSP(Japanese for Specific Purposes=限定された目的のための日本語教育)との違いをみると、①語彙の領域、②情報収集・伝達的手段として聞く・話すことの優先、③待遇表現を含む文化的・社会言語学的敏感さの重視、が取り上げられる(田丸1994:56-57参照)。これらの違いは、外国人ビジネス関係者のニーズを反映したものである。さらに、ビジネス上のコミュニケーションを支える要素は、以上の言語上の特徴のみならず非言語およびその国の文化や慣行にもあると西尾(1994)は指摘している。つまり、日本の場合は、「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」の他にも「稟議や根回し」や「宴会や休日のゴルフなどの接待行為」もビジネス・コミュニケーションの一種として上げられている。また、ビジネス日本語教育への応用を想定し、基礎研究の課題を促しているものも見られる。西尾(1994:11)は、ビジネス・コミュニケーションの能力を養成する教育であるためには、「日本人のビジネス・コミュニケーション・パターンの分析が必要であり、ビジネス関係者の言語環境や職種による専門語彙などの研究により、場面シラバス・機能シラバス・話題シラバスを含んだ教育内容や教材開発」をはじめ、「ビジネスの実務経験者の参加、個人授業や細分化されたコース・デザインなど」の教授法も必要であると指摘している。

特に、工藤(1994)は、ビジネス関係者のため、タスク中心のカリキュラムの可能性を提示するとともに、その課題として、ディスコース研究をより活発に行うこともまた促している。タスクとは、「研究者によって少しずつ異なるが、共通しているのは、タスクがコミュニケーション言語の使用を含み、学習者は形より意味に注目しているという点である」(工藤1994:63)と記されている¹⁰。

このようなタスクについて、日本語教育へ応用の可能性を示唆している近藤・品田・保坂・島田(2001)は、広告代理店の打ち合わせの事例からタスクの種類と構造を明らかにしている。抽出されたタスクには仕事に直結するメインタスクと人間関係やタスク管理に関するサブタスクが見られており、これらは談話の展開において入れ子型の構造となっていると分析している。メインタスクには「印刷の方法を説明し、使用する紙を決めさせる、具体的な作業の進め方を提案する」などを、サブタスクとしては「訪問の挨拶をする、説明の段取りを維持する」などを示し、実際の授業での活用を勧めている。

また、新しい課題として、初級の学習者のニーズを考慮したコース・デザインの必要性も指摘されている(田丸1994;清2001)。例えば、漢字は読むだけにして早くから経済や経営の語彙を強化し、頻度の高い敬語を導入するなど、内容の取捨選択の可能性を示している。しかし、学習者のレベルに関しては、「少なくとも中級程度またはそれ以上の日本語力を備えているべきである」(藤本1993:14)という見解も見られる。

以上のように、ビジネス日本語教育の現場からのニーズは、言語面と文化面、さらに教授法に分けて考えることができる。言語面には、専門語彙や言語形式のようなミクロなものから話の切り出し方やまとめ方、意見の述べ方などよりマクロ的なレベルのもの、および、待遇表現や断定回避表現のように文化的な要素が含まれたものが見られる。また、非言語的要素も取り上げられている。文化的な面としては、敬語語行動をはじめ、企業における慣行や規範などが見られる。一方、教授法としては、基礎研究が促されつつ、場面シラバス、機能シラバス、話題シラバスを含んだ教育内容や教材開発、主体的な学習、実務者との接触、初級への導入などが見られた。

5. まとめ及び今後の課題

このように、ビジネス日本語教育の考えるにあたって、関連した研究や授業現場の事例などを概観してみた。ここでは、全体的なまとめとともに、ビジ

ネス日本語教育現場からのニーズを考慮し、今後の研究の課題について提言したい。

まず、ビジネス関係者を対象とした研究は、表1のようにまとめられる。

表1 ビジネス関係者を対象とした研究

	企業内外	分析観点	研究手法	対象・場面	研究内容
秋山 (1994)	企業内	言語面	量的分析	日	公的ことばの問題点・要件
清 (1995)	企業内	言語面	量的分析	日外(接触)	外国人の言語使用の問題点
島田・渋川 (1998)	企業内	言語面	量的分析	日外(接触)	外国人の日本語使用の現状
桑原 (1996,1998)	企業内	言語面	質的分析	日	提案談話の構造やストラテジー
現代日本語研(1997)	企業内	言語面	質的分析	日	文末形式「わ」、疑問表現、敬語、笑いなど
ザトウスキー (2000)	企業内	言語面	質的分析	日	非言語
Yamada (1989)	企業内	言語面	質的分析	日米(対照接触)	トピック管理ストラテジー
小林 (1993,1994)	企業内	文化面	量的分析	日外(接触)	コミュニケーション上の問題点
木下 (1994)	企業内	文化面	量的分析	日外(接触)	外国人の日本企業における不満
近藤 (1997,1998)	企業内	文化面	質的分析	日米(接触)	否定的な表現：仮定のずれ
Miller (2000)	企業内	言語面	質的分析	日	確認要求表現
李 (2001)	企業外	言語面	質的分析	日	確認要求表現
Marriot (1995)	企業外	文化面	質的分析	日オ(接触)	トピック管理：規範の逸脱
近藤 (2000,2001)	企業外	文化面	質的分析	日韓(接触)	評価発話：規範の逸脱
杉戸・沢木 (1979)	セールストーク	言語面	質的分析	日	衣服を買う言語行動
Tsuda (1984)	セールストーク	言語面	質的分析	日米(対照)	呼称、敬語・くだけた表現など

(外：複数の国の人、オ：オーストラリア人、外国人：外国人ビジネス関係者)

上記の表1でも示されているように、ビジネス関係者を対象とした研究には、企業内外によって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とに分けられており、セールストークは別のカテゴリーとして設定された。企業内・企業外の研究では、言語面にも文化面にも焦点を当てた研究が見られる。それぞれの手法としては、量的分析と、会話分析のような質的分析が行われていたが、企業外コミュニケーションの研究は後者のみである。対象者は日本人のみ扱われているものもあれば、対照や接触場面における日本人と外国人ビジネス関係者との比較もある。ただし、量的分析では、さまざまな国の人が対象となっているが、会話分析では主に英語圏の人が対象となっている。研究内容をみると、量的研究としては、ビジネス日本語使用の問題点や現状のような言語面と、日本企業に対する外国人ビジネス関係者の不満などの文化面が見られる。会話分析では、実際のビジネス関係者間のミーティングや雑談などの会話における言語および非言語の表現、

全体的な構造、ストラテジーのような言語面と、接触場面における双方の誤解や規範のような文化面が扱われていた。このように、ビジネス関係者を対象とした研究をまとめてみたが、日本語教育現場からのニーズを考慮するとその数は非常に不十分である。

まず、教育現場から要請されている職種による専門語彙の研究は見当たらない。また、強いニーズが見られた待遇表現が扱われた研究は、提案のストラテジー、疑問表現、非言語表現の笑い・視線や、確認要求表現が見られるが、取り上げられている例の数がかなり少ない。教育現場では場面別・機能別・話題別にした教材や授業を望んでいるが、それを裏付けられるリソースが十分ではないことが今回のレビューを通して分かった。

今後の課題を模索するためには、まず、以下3点を意識する必要があると思われる。第一に、ビジネス・コミュニケーションやビジネス日本語の特徴を考慮する必要がある。第二に、現在まで行われてきた基礎研究で指摘された問題点を認識しなければな

らない。第三に、教育現場からのニーズの解決という面を考えるべきであるということである。これらに基づき、具体的にどのような研究が必要なのか、いくつか提示してみたい。

1) まず、研究の対象者を、国別・企業別に細分化する必要がある。先行研究でも見られたように、現在日本企業内では様々な国からの外国人が存在しており、企業間の取引をみても同様の現状である。特にアジア系の人とのコミュニケーションはすでに珍しいことではない。にもかかわらず彼らを対象とした質的分析はあまり行われていないのである。また、2) 細分化された場面での研究が必要である。主に扱われているミーティングの場面も、その目的や参加者間の関係によって会話展開や言語形式にはばらつきが見えるだろう。つまり、提案を目的とするのか、依頼を目的とするのか、また、参加者間は協力的な関係であるのか、対立的な関係にあるのかなども考慮し分析に臨まなければならない。さらに、3) 機能に関しても、提案をはじめ、依頼、説得、交渉、同意、不同意などまだ研究されていない部分が多い。以上、細分化されたカテゴリーでの研究の強調は、強いニーズでもある敬語的行動を考察するにあたって必要不可欠である。つまり、敬語表現は、内外・上下・親疎・力関係・場面的な要素などが複雑に絡み合っている(清 2001 参照)からである。これらの研究は、4) 言語形式のみならず、よりマクロ的にインターアクションにも焦点を当て、双方がいかに相互理解を進めていくのかそのプロセスにも注目する必要がある。また、5) 教育現場でも指摘されたが、これらの基礎研究は、まず、日本人同士の場面に着手し、内外・上下関係のように社会文化的な要素も共に考察しなければならない。同時に、6) 異文化との比較に関する研究により、国別の学習者に対応する必要があるだろう。特に、7) 接触場面においては、言語面のみならず、双方に対する解釈や不満、規範にも焦点をあてビジネス文化への理解も求めるべきであろう。その他、8) このような公的ことばの特徴を明確にするためには日常会話との比較も考えられるだろう。以上、主に質的研究について言及したが、9) 質的研究を支えることができる量的研究も並行すれば理想的であろう。量的研究においても、日本人と外国人との両方の観点をとらえることによって、よりの確に把握することができることは前述したとおりである。

以上のように、ビジネス日本語教育のための基礎研究の課題はまだ山積みである。これらの研究を積み重ね、教師の想像と経験に頼らざるをえないという現状(田丸 1994 : 57 参照)を克服しなければならぬ。

また、本稿は話し言葉に絞って先行研究や実践事例を概観したが、今後は書き言葉も含め、より広い観点からのレビューが必要であろう。

注

1. アルク編集部(1993)は、日本国内企業の77社を対象にアンケートを実施した。その結果、外国人社員の採用に関して69社が採用しているかまたは採用した経験があるという答えが見られた。
2. 清(1995)では、「ビジネススピール」を使っている。
3. これらのニーズに関しては、国際日本語普及協会(1993)でも見られる。ここでは、日本語でビジネスをしている外国人4名との座談会を紹介しているが、この外国人ビジネス関係者はこれからの学習目標として、敬語や自分の意見などの話し方及び日本のビジネス文化について学習意欲を見せた。
4. 『『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もったもので、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。(ザトラウスキー1993:72)。
5. 参加構造とは、「あらゆる瞬間の相互作用に携わっている全ての人々の役割におけるコミュニケーションの権利と義務の相対的なセット」(Erickson 1977、金田 2000:21 訳)である。
6. 隣接ペアの第一部分に対する第二部分(応答)になり得るものは、一般的に言ってすべて等しい地位にあるわけではない。それどころか応答の中には優先する(好ましい)(preferred) 応答と、非優先的(好ましくない)(dispreferred) 応答がある。つまり、前者は無標(unmarked)で構造上より単純な話題交代として起こるものであり、後者は有標(marked)で構造上複雑な展開を見せる(Levinson 1983 安井・奥田訳 1990:410 参照)。
7. トピックの分類については Gardner (1987) 参照。
8. 現在日本語教育の実施に関するアンケートを、アルク編集部(1993)が実施してみたところ、日本国内企業の77社中、外国人ビジネス関係者のための日本語教育を実施している箇所は半分ぐらいであった。実施している企業はほぼ日本語教育機関に委託しており、実施していない企業では、すでに外国人社員は日本語ができるので実施する必要がないか、本人に任せるといった回答が見られた。また、日本語教育を実施しているところでの期間は週1-2回で6ヶ月ぐらいが多く、そのレベルもほぼ初級であった。
9. 「横浜にある米国務省日本語研修所は、米国務省外務研修所の外国語研修部の日本分校である。本校にあたる外国語研修部では世界の主要言語すべての教育が行われているが、日本語や中国語、韓国語、アラビア語のようなアメリカ人にとって習得が難しい言語の場合はそれぞれの現地に分校が設けられているのである」(高見 1987 : 63-64)
10. タスク中心のカリキュラムの意義としては、①言語を、コミュニケーションの目的をもつまとまりとして提示

できる、②内容と言語は切り離せず、言語を内容の中で学ぶ、③言語使用が言語習得を促進する、の3点であり、さらに、シラバスを導き出す目標タスクとしての意義も示している。

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.
- アルク編集部(1992)「企業内の外国人社員に対する日本語研修」『月刊日本語』11月号.
- 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』第3号,17-31.
- 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.
- 尾崎喜光(1997)「女性専用の文末形式のいま」『女性のことば・職場編』現代日本語研究会編、ひつじ書房.
- 遠藤織技(1997)「職場の敬語のいま」『女性のことば・職場編』現代日本語研究会編、ひつじ書房.
- 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.
- 金田裕子(2000)「教室の参加構造に関する研究の展開」『教育学研究』第67巻第2号,201-208.
- 工藤節子(1994)「JSPにおけるタスク中心のカリキュラム」『日本語学』13-12, 62-70.
- 桑原和子(1996)「日本語の「提案」の談話の構造分析」『日本女子大学大学院文学研究科紀要』2輯, 1-11.
- 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号, 日本女子大学国語国文学会編, 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.
- 国際日本語普及協会(1993)「座談会：日本語でビジネス」『AJALT』16号,16-21.
- 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号, 社団法人国際日本語普及協会, 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(1997)『外国人と日本人との接触場面におけるビジネス・コミュニケーション』(未公刊)平成九年度お茶の水女子大学大学院修士論文.
- 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—外国人ビジネス関係者を対象にして—」『日本語教育』98号, 97-108.
- 近藤彩(2000)「国際見本市におけるインターアクション—日本人ビジネス関係者は何をどのように評価するか—」『言語文化と日本語教育』19号, 75-88.
- 近藤彩(2001)「商談におけるインターアクション—参加者全員の視点から—」『紀要』24, アメリカ・カナダ大
- 学連合日本研究センター, 35-60.
- 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—打ち合わせの事例から—」『日本語教育学会春季大会予稿集』,103-108.
- 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十』, 83-87.
- ザトラウスキー・ポリー (1993)『日本語の談話の構造分析—勧誘のストラテジーの考察—』くろしお出版.
- ザトラウスキー・ポリー (2000)「参加者の相互作用による談話の統合的機能」『国語学会平成12年度春季大会要旨集』, 40-41.
- 島田めぐみ・渋川晶 (1998)「外国人ビジネス関係者の日本語使用—実態と企業からの要望—」『世界の日本語教育』8, 121-140.
- 杉戸清樹・沢木幹栄(1979)「言語行動の記述—買い物行動における話しことばの諸側面—」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)「ビジネスコミュニケーション能力向上のための指導法開発に向けて—仕事を日本語で遂行している上級日本語ビジネスビープルの場合—」『日本語教育学会春季大会』, 43-48.
- 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(1987)「Job-oriented Training—米国国務省日本語研修所における日本語教育—」『日本語教育』61号, 63-75.
- 高見澤孟、井岡祐治(1992)「ビジネスマンに求められる日本語カ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月号, 10-15、株式会社アルク.
- 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—外国人とのコミュニケーションを考える—」『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—コース・デザインの課題—」『日本語学』13-12, 54-61.
- 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.
- 中島悦子(1997)「疑問表現の様相」『女性のことば・職場編』現代日本語研究会編、ひつじ書房.
- 西尾圭子(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.
- 早川治子(1997)「笑いの意図と談話展開機能」『女性のことば・職場編』現代日本語研究会編、ひつじ書房.
- 藤本明(1993)「スタンフォード大学夏季講座 “Japanese for Business”」『AJALT』16号, 社団法人国際日本語普及協会, 10-15.
- 文化庁文化庁国語課(1994)『外国人ビジネス関係者のための日本語教育 Q&A』大蔵省印刷局.
- 松井治子(1993)「ビジネス日本語とは」『AJALT』16号,社

- 団法人国際日本語普及協会, 8-9.
- 水谷修(1994)「ビジネス日本語を考える—公的話ことばを求めて—」『日本語学』13-12, 14-20.
- 横田淳子(1990)「専門教育とのつながりを重視する上級日本語教育の方法」『日本語教育』71号, 120-133.
- Levinson, S.C.(1983) *Pragmatics*, Cambridge; NY : Cambridge University Press (安井稔・奥田夏子訳 1990『英語語用論』研究社出版).
- Gardner, R. (1987) The identification and role of topic on spoken interaction, *Semiotica* 65/1, 2: 129-141.
- Marriott, H. (1995) The management of discourse in international seller-buyer negotiations, In Konrad Ehlich, Johannes Wagner.(Eds.) *The discourse of business negotiation*. Great Berlin: NY: Mouton de Gruyter, 103-126.
- Maynard, S. K. (1989) *Japanese conversation: Self-contextualization through structure and interactional management*. Norwood, NJ: AbleX.
- Miller, L. (2000) Negative assessments in Japanese-American workplace interaction, In Spencer-Oatey, H.(Eds.) *Culturally speaking* : CONTINUUM, 240-254.
- Neustupny, J.V. (1985) Problems in Australian-Japanese contact situations, In J.B.Pride(Ed.), *Cross-cultural encounters: communication and mis-communication*, Melbourne: River Seine, 44-64.
- Tsuda, A.(1984) *Sales talk in Japan and the United States: an ethnographic analysis of contrastive speech events*, WA :Georgetown University Press.
- Yamada, H.(1989) American and Japanese topic management strategies in business meetings. Georgetown University :Ph.D.dissertation.

いじよん／お茶の水女子大学大学院 応用日本言語論講座
ljiyo@yahoo.co.jp

A study on Japanese language education for business

LEE Ji-Young

Abstract

Though learners of Japanese for business purposes have been increasing, research on this subject has been limited. This article will summarize prior research that has focused on business people, review the actual situation of education, and discuss areas for future research. I will categorize the situation into *uti*(in-group) and *soto*(out-group) communication, and sub-categorize each into linguistic and cultural approaches. Second, I will inquire into the reality of Japanese language education for business purposes, and examine its actual needs. In the final chapter, based on these analyses, I will suggest the direction of future basic study of Japanese language education for business purposes. I found that research on Japanese language education for business purposes have been insufficient in spite of the need for such research. In order to respond to the linguistic and business cultural needs in actual education, basic research, such as conversational analyses, needs to be done under diverse categories (national, functional, and situational). I also suggest that we need to study about cross-cultural communication as well as about 'intra-culture' (Japanese-Japanese) communication, and quantitative research that support qualitative research is in immediate demand too.

【Keywords】 business communication, Japanese language education for business, business people, conversational analyses on business situation, research by subdivides

(Department of Applied Japanese Linguistics, Graduate School, Ochanomizu University)