

英語ビジネスプレゼンテーションにおける
大学教員とビジネスパーソンの評価観点の違い
Differences Between Professors and Professionals in
Evaluation of Business Presentations

藤 尾 美 佐
(Misa FUJIO)

英語ビジネスプレゼンテーションにおける 大学教員とビジネスパーソンの評価観点の違い

Differences Between Professors and Professionals in Evaluation of Business Presentations

藤 尾 美 佐

要旨

英語教育において、ESP (English for Specific Purposes) 研究、とりわけビジネス場面における ESP 研究は、近年ますます注目を浴びている。しかし、ビジネス場面でのニーズ、ひいては実際のビジネスで使用するビジネス英語と、大学での英語教育との間に乖離があることも指摘されている。本研究では、大学対抗の英語ビジネスプレゼンテーション・コンテストを実施し、その際に集められた評価表から、ビジネスパーソンと大学教員の両者が、どのように異なった評価観点を持つかを質的に分析した。また KH Corder による両者の分析も併用している。その結果、大学教員がプレゼンテーションの構成や英語力を中心に評価するのに対し、ビジネスパーソンは、アイデアそのものやパフォーマンス面をより重視する傾向があることが明らかになった。こうした結果に基づき、大学でのビジネス英語の指導に関する提案も行っている。

1 はじめに

サイエンスや医学などの分野で始まった ESP (English for Specific Purposes) 研究は、現在、ビジネス場面でも EBP (English for Business Purposes) として、急速に研究が進んでいる。ESP と General English との違いについては、Hutchinson and Waters (1987) によって、「理論的な差異より、実質的な差異の大きさ」(“in theory nothing, in practice a great deal”) (p.53) であることが指摘されており、そのため、ニーズ分析の重要性が主張されてきた (Dudley-Evans & St. Johns 1998)。

大学生の多くがビジネス界へと進む現状を考えると、ビジネス英語の現場のニーズをより正確に把握し、大学英語に何をフィードバックし変革していくのか、またしないのかを見極めることは極めて重要である。

しかし一方で、実際に使用されている英語と大学で教えられているビジネス英語¹⁾を比較して、そのギャップを指摘する研究報告もある。たとえば Seshadri and Theye (2000) では、大学生に書かせたビジネスレターを大学教員とビジネスパーソンに評価してもらい、ビジネスパーソンがレターの内容面を中心に評価するのに対し、教員は punctuation などのテクニカルな面に注意が行きがちだったと報告している。また、Williams (1988) は、ビジネス英語の教科書分析を行い、実際の会議で使用する英語に比べて、教科書の英語では、false start や overlap などが全く扱われておらず、編集された英語となっていることを指摘している。

こうした、実際の英語使用と大学での教育のギャップの調査の一環として、本研究は、大学生による英語プレゼンテーション・コンテストの際の、評価表（特に自由記述）に焦点をあて、大学教員とビジネスパーソンの評価観点を分析している。このプレゼンテーション・コンテストは、科研プロジェクト（科研費基盤研究（c）「ビジネス英語の明確化—大学生のための Can-Do List 作成」）の一環として、2013 年から 2015 年まで行われたものである²⁾。

本論文では、次節でまず研究の背景を述べ、第 3 節でデータ分析の結果について報告する。また、第 4 節では、学生の立場からみたプレゼン大会の教育効果について、最後の第 5 節では、大学教育への示唆をまとめている。

2 研究の背景

2.1 ビジネスの場で必要とされる英語能力

前節でも触れたように、ESP におけるニーズ分析の重要性は、繰り返し主張されてきている。中でも West (1994) は、ニーズ分析トライアングル (needs analysis triangle) を提唱し、ニーズは、教員 (teachers)、学習者 (learners)、および職場 (workplaces/sponsors) の 3 つの視点から捉える必要があると主張した。また、Brown (1995) は正確なニーズ把握のために 4 つの視点の導入を主張した。すなわち、学習者 (target group)、研究者 (needs analysts)、研究結果に関わるすべてのオーディエンス (audience)、そして実際の情報を提供してくれるリソースグループ (resource group) である。

この中で、最後のリソースグループ、あるいはその目標言語を使用する専門家のグループのニーズを分析することはとりわけ重要であり (e.g., 深山 2010)、近年特に、ビジネスパーソンのニーズ調査が注目されている。

その中でも特に、小池・寺内他 (2010) や、JACET ESP 調査研究特別委員会他 (2014) などは、包括的なアンケート調査を行っている。後者は会議での英語力に特化していることもあり、ここでは前者のまとめを提示する。

小池・寺内他 (2010) の調査では、7000 以上のアンケートを集計し、600 以上の自由記述の報告を行っている。アンケートでは、異文化間ビジネスに必要な英語能力とは何かという質問から、回答者の能力と TOEIC スコアの関係、大学での英語教育への要望と TOEIC スコアなど多岐にわたった報告がなされている。また、ビジネスパーソンの英語力の実態と自己評価という観点から分析しているのも興味深い。

この中で、国際ビジネスに必要なスキルとして、技能ごとに 5 位までがあげられている。パーセンテージは、必要であると答えた被験者の割合である。

- | | | | |
|--------|---------------------|-------------------|---------------|
| 聞く・話す： | ① 電話 (71.3%) | ② 会議 (63.4%) | ③ 交渉 (49.9%) |
| | ④ プレゼンテーション (43.7%) | ⑤ パーティー (27.3%) | |
| 読む： | ① Eメール (90.8%) | ② ビジネスレター (61.0%) | |
| | ③ 報告書 (52.6%) | ④ ファックス (45.4%) | ⑤ 仕様書 (44.5%) |
| 書く： | ① Eメール (90.7%) | ② ビジネスレター (47.0%) | |
| | ③ 報告書 (41.2%) | ④ ファックス (37.6%) | ⑤ 企画書 (21.3%) |

本研究で扱っているプレゼンテーション能力も、「聞く・話す」能力の中で上位4位となっている。ただし、職種によって必要となるスキルもおおのずと変わってくることに注意したい。たとえば研究・開発では、他部署と違い、「論文を書く」というスキルがより多く求められる。また、中谷（2010）は、インタビュー調査の中で、コンサルティングや弁護士などの職種では、冠詞の使い分けに至るまでの正確な英語力が必要となることなど、職種における英語能力のニーズの違いについても触れている。

中谷はまた、このインタビュー調査（海外に長期滞在し、国際的に活躍するビジネスパーソン5名へのインタビュー）の中で、ロジカルに話を進めることやコミュニケーション・ストラテジーを効果的に使用することの重要性についても触れている。

また、Fujio（2008）では、外資系企業に勤める日本人の英語コミュニケーション能力について調査し、英語力の問題に加えて、TOEIC 800点以上を有する被験者であっても、自分から話題を提供し会話を進めていく会話管理の能力や、発話交替、あいづちの打ち方の難しさなどについて、数多くの報告があったことを明らかにしている。

このように、ビジネスにおける英語能力については、多岐にわたった課題が報告されているが（e.g., 藤尾他 2015）、ここではプレゼンテーション（以下プレゼン）に焦点を当てての報告を行う。プレゼンで必要となる英語は、前もってある程度の準備ができるため、会議や交渉などで必要となる英語能力よりは、はるかに予測可能で、大学で指導しやすい英語能力であると考えたためである。そのため、ビジネス英語能力育成のきっかけとして、下記のプレゼンコンテストを企画し、分析を行った。

2.2 英語ビジネスプレゼンテーション・コンテストの実施

本研究の対象となった、英語ビジネスプレゼン・コンテストは、以下の4つの段階を踏んで実施された。本論文では、それぞれについて簡単なまとめを行ったあと、3)で得られた評価表の自由記述の分析に焦点を当て、ビジネスパーソンと大学教員の評価の差異を分析する。

- 1) 語学教育エキスポ 2013 でのコンテスト型ワークショップの実施
- 2) 上記 1) についての改良点を話しあうためのフォーカスグループの実施
- 3) 言語教育エキスポ 2014³⁾でのコンテスト型ワークショップの実施
- 4) ビジネスパーソンと大学教員を対象にした英語ビジネスプレゼンテーションの評価に関するアンケート調査

2.2.1 語学教育エキスポ 2013 でのコンテスト型ワークショップ

このワークショップ（ビジネスプレゼンテーション・コンテスト）は、本論文の分析の中心となっている、3)の言語教育エキスポのパイロット的位置づけにあたるものであり、3)と同様、大きく3つの目的をもって実施した。

まず第1点目は、プレゼンのような実践ベースの指導を提案するためである。そのため第1部では、実際の授業例のビデオなども示しながら、筆者自身による指導例を紹介した。

第2点目は、学生に英語ビジネスプレゼンテーションの機会を広く提供しようというものであり、今回はトライアルとして、筆者自身がプレゼンを教えていた3大学のグループに出演してもらい、15分間のプレゼンと5分間の質疑応答を行った。できるだけ実践的なアドバイスをもらうため、評価者に、大学教員のみならずビジネスパーソンも招き、また客席にも評価をしてもらい、その場で優勝グループを選ぶという、臨場感のあるプレゼン大会（コンテスト）を実施した。

第3点目は、ビジネスプレゼンテーション能力の Can-Do リスト作成を目指し、評価項目を明らかにすることであった。この大会で使用された評価項目は、3)のプレゼン大会と同じものである（添付資料1参照）。この詳細については、藤尾他（2015）で報告されている。

2.2.2 フォーカスグループでの議論

上記プレゼン大会についてのコメントをさらに掘り下げ、次年度に向けての改良を行うため、ビジネスパーソン9名を集めてフォーカスグループを行った。フォーカスグループの実施については、Morgan（1997）が適正な人数として6名から10名をあげており、その人数に踏襲した。今回のフォーカスグループの主要な目的は、1)上記ビデオを見せ、評価項目が適切であるかどうか確認する、2)次年度に向けての課題を出してもらう、3)ビジネス場面での英語コミュニケーションの問題点について話し合うことの3点だった。

評価項目については、「清潔で好印象を与える服装ができています」「感情的な意見や反対意見に対しても、冷静な対応ができる」「複数でのプレゼンの場合は、効果的な役割分担ができる」などの項目を追加してはどうかという提案があり、これらは後述するアンケートの中に組み込まれた。また、2013年のプレゼン大会では、英語母語話者の参加者が少なかった点、プレゼンのテーマを統一したほうがいいのではないかという点が指摘され、2014年のプレゼン大会では企業のスポンサーを見つけて、商品を統一しての実施となった。

2.2.3 言語教育エキスポ2014のコンテスト型ワークショップ

このワークショップも、昨年と同様、3チーム（3大学）によるグループ・プレゼンコンテストを行った。評価者には、同じく教員とビジネスパーソンを招き、それぞれにコメントをもらったが、今回は英語母語話者の評価者にも2名入ってもらった。

また、このワークショップでは協賛企業を探し、その企業の商品についてのプレゼンを行うという形をとった。これにより、1社の商品にテーマを絞ることができ、プレゼン能力そのものの違いがより比較しやすくなった。

協賛企業は、有限会社 大橋量器という、「ます」および「ます技術応用商品」（木製の加湿器やジョッキなど）を製造・販売する会社であり、近年は海外での需要も高まり、海外進出を行っている日本の伝統産業の1つである。今回は比較的身近な北米市場を販売先とし、1)基本的戦略、2)販路、3)セールスプロモーションなどについてのプレゼンを行うことをテーマとした。

今回も昨年と同様の評価表を用い、ビジネスパーソン9名、大学教員15名、学生

12名の計36名から評価表を集めることができた。統計処理を施すほどのデータ量はなかったが、自由記述コメントより、ビジネスパーソンと大学教員の間に明らかな評価観点の違いが認められ、次節でまとめている。なお、このワークショップに参加いただいた大学教員は、ほとんどが語学系の教員であった。

2.2.4 アンケート作成と実施

以上の段階を踏まえ、さらに予備調査を行った上で、大学教員とビジネスパーソンの両者にウェブによるアンケート調査を実施し、最終的にプレゼンのための Can-Do リストを作成した。この詳細については、藤尾他（2015）で報告されている。

3 分析の枠組みと分析結果

今回の分析は、上記の2014年3月の言語教育エキスポで集められた評価表の自由記述を対象とした。評価者は上記のとおり（ビジネスパーソン9名、大学教員15名、学生12名）である。これを質的に分析し、さらに客観性を持たせるために KH Coder による分析も行った。

今回のプレゼン大会では、「ます」および「ます関連商品」を選び、それを北米市場にどのように売っていくかという課題であったため、プレゼンを行った3チームはそれぞれ、以下のテーマでプレゼンを行った。

- ① i-phone case（ひのきによるスマホケース）
- ② Masu Candle（マスにアロマキャンドルを入れ、アロママッサージ店とタイアップして販売）
- ③ Masu as sake container（和食レストランでのマスの使用）

聴衆は海外（アメリカ）の代理店という設定で、既存の商品だけでなく、海外市場向けに、サイズ、用途など変更する案、ないしは新製品の発案などを盛り込んでも構わないこととし、おもしろいアイデアの場合は、商品化される可能性もありうるという、実践色の強いテーマにした。これは、プレゼンにおける内容の充実、アイデアの重要性と実現可能性、論旨の流れや説得力ということについて、これまで以上に学生に考えてもらうためである。

3.1 質的分析の結果

まず自由記述の一覧表を作成し、内容を分析したところ、記述内容から5つのカテゴリーにまとめられることがわかった。1)プレゼンの内容（アイデア）に関わるコメント、2)事前準備およびプレゼンの構成に関わるコメント、3)英語面（流暢性、イントネーションなど）、4)パフォーマンスに関わるコメント、5)その他である。

まず始めに、各カテゴリーのコメント数がコメント総数（大学教員106、ビジネス62）に占める割合を出したところ、以下のような結果となった。

割合だけを見ると、「内容面」と「その他」には大きな違いはないが、後述するように、個々のコメントには顕著な傾向の違いが見られた。また「事前準備・構成」およ

び「英語面」に関しては大学教員のコメントの割合が多く、一方、ビジネスパーソンは「英語面」のコメントが非常に少なく、代わりに「パフォーマンス面」に重きを置いているのがわかる。

表1 大学教員とビジネスパーソンの評価観点の違い

	内容面 (アイデア)	事前準備・ 構成	英語面	パフォーマンス面	その他
大学教員	40%	21%	18%	9%	12%
ビジネス*	44%	15%	6%	26%	10%

* 四捨五入のため、合計が101%となっている。

次に具体的なコメントの内容を見ると、さらに両者の大きな違いがわかる。以下、カテゴリ別の主なコメント⁴⁾をまとめている。

1) 内容面（アイデア）について

〈ビジネスパーソン、大学教員両グループが言及〉

- ◆ 製品の特徴（色、付加価値）（「もっと付加価値をつけた方がいい」など）
- ◆ 顧客層の選定が適切かどうか（「ヤングとビジネスマンをターゲットにするのは、共存するだろうか」など）。

〈ビジネスパーソンのみが言及〉

- ◆ コスト面での採算が取れるだろうか。
- ◆ テスト・マーケットを行うというアイデアは良かった。
- ◆ スペック・シート（サイズ・重さ）が必要。
- ◆ 流通経路もさらに確認すべき。
- ◆ 利益を得るためには、市場の規模が小さすぎる。

プレゼンの中の質疑応答では、「スマホケースのターゲットとなる顧客層」や「ますの中にアロマキャンドルを入れることの安全性」などについては、ビジネスパーソンからも大学教員からも質問があったが、「スマホケースのような小さな商品をひのきで作るにはコスト面の採算が取れない」などのコスト面や、市場の規模、スペックシートや流通経路などは、ビジネスパーソンのみのコメントで、プレゼンの内容面（ビジネスのアイデア）については、ビジネスパーソンの方が多岐にわたり、またビジネスに即したものであった。

2) 事前準備・構成について

このカテゴリについては、コメント自体も大学教員の方が多かったが、実際のコメントの内容にも以下のような違いがあった。

〈ビジネスパーソン、大学教員両グループが言及〉

- ◆ 構成の仕方を工夫し、説得力をよりつけるべき。
- ◆ 図、スライドの使用がよかった／もっと工夫すべき。

〈ビジネスパーソンのみが言及〉

- ◆ フォント・サイズの見やすさを工夫すべき。
- ◆ データ・数字の使用がよかった／もっと工夫すべき。

〈大学教員のみが言及〉

- ◆ ますの起源を述べたのはよかった。
- ◆ 論理構成はよかった。
- ◆ 段落ごとのつなぎ (Linking devices between paragraphs) をもっと工夫する必要がある。

大学教員は、英語での論理構成や段落と段落のつなぎ、また聴衆との共有知識（「マスの起源に言及したのは良かった」など）に関するコメントをしており、一方ビジネスパーソンは、データや数字の使用など、具体的な数字とプレゼンの内容（主張）との整合性についてのコメントをしていた。

3) 英語面について

これは両グループの差が一番顕著だったカテゴリーである。ビジネスパーソンの英語に関するコメントは4つのみ、そのうち3つは「良かった」というコメントで、英語の正確性について言及したコメントは1つのみであった。一方大学教員は、以下のような多岐にわたるコメントをしていた。

〈大学教員のみが言及〉

- ◆ 話す速度をチェックした方がいい。速く話しすぎていた人がいた。
- ◆ 区切り (chunking) を良くするとスピーチもよくなるだろう。
- ◆ 語彙は適切に使用されていた／不適切な使用があった。
- ◆ 話し方 (voice inflection) が単調になりがち。
- ◆ スペリングをチェックすべき。
- ◆ 発音はコミュニケーションには十分だが、もっと改善できる。／発音のまづさは許容範囲かもしれないが、話し方はカジュアルすぎた。

今回のワークショップに参加した大学教員は、語学関係を専門とする教員が多かったこともあり、英語面での間違いや課題を指摘するコメントが多かった。一方、ビジネスパーソンの英語に関してのコメントは少なく、そのコメントも、大学生の英語力を評価するものが大半だった。

4) パフォーマンス面について

一方、ビジネスパーソンが重要視していたのがパフォーマンス面である。

〈ビジネスパーソン、大学教員両グループが言及〉

- ◆ アイコンタクトは良かった／アイコンタクトがなかった。
- ◆ 聴衆に向かって話すのではなく、聴衆に対して話すべきだ。(Speak to the audience, not at the audience.)

〈ビジネスパーソンのみが言及〉

- ◆ 全体的な印象が強くなかった。自分の言葉やジャスチャーで話さず、原稿を読んでいたためである。
- ◆ 良いプレゼンだったが、熱意に欠けていた。

〈大学教員のみが言及〉

- ◆ 聴衆への質問などを入れることでインタラクションが取れたのではないかな。

コメントの割合においても、大学教員 9%に対し、ビジネスパーソンは 27%とパフォーマンス面のコメントが多かったが、その内容についても、ビジネスパーソンは、全体的な印象や熱意など、プレゼンのテクニカルな面以外にも注意を払っていることがわかる。

5) その他

その他に関しては、両グループでコメント内容が大きく異なっていた。

〈ビジネスパーソンのみが言及〉

- ◆ 話をしていない時の態度にも気をつけること。
- ◆ どんなトラブルがあっても、プレゼンを止めないことが大切だ。
- ◆ 緊張することも想定して、原稿も作っておくべき。

〈大学教員のみが言及〉

- ◆ 努力の跡が見えた。
- ◆ 質疑応答で上手く答えられないことがあった。

今回のチームの1つがプレゼンの始めに機材トラブルに直面し、そのためプレゼンターの1人が非常に緊張した一幕があった。ビジネスパーソンはこれに対し、実践的なアドバイス（「話をやめないこと」や「念のため原稿を準備すること」、または「グループで助けあうこと」）をコメントしていたが、教員サイドにはこういうアドバイスは見られなかった。むしろ、結果ではなく「努力をしていた」などのプロセスについてのコメントがあったことも、差異の1つと言えるだろう。

この結果をまとめると、ビジネスパーソンは、コスト、販路、問題からの立ち上がり方、グループとしての成功、またはパフォーマンス面など、自分自身の経験に基づいた実践的なアドバイスを行っており、一方で大学教員は、その専門性から、発音、語彙、スペリングの間違いなど、英語面での詳細なコメントと論理構成に関する指摘が多かったと言える。

3.2 計量テキスト分析

上記の分析に加え、KH Coderによる分析を併用した。KH Coderとは、計量テキスト分析のためのソフトウェアで、「質的データにある種の数値的操作を加えることで、計量的に分析することを提案している」（樋口 2013）。計量的分析を行うことによって、質的研究に客観性を持たせることができるとともに、回答者の属性によって回答内容がどう変わるかを探索することもできる。今回の場合だと、大学教員とビジネスパーソン、そして同じく評価を行った学生という属性（グループ）である。図1は各グループの対応分析（特徴的に使用されていた語句）を散布図にしたものである。

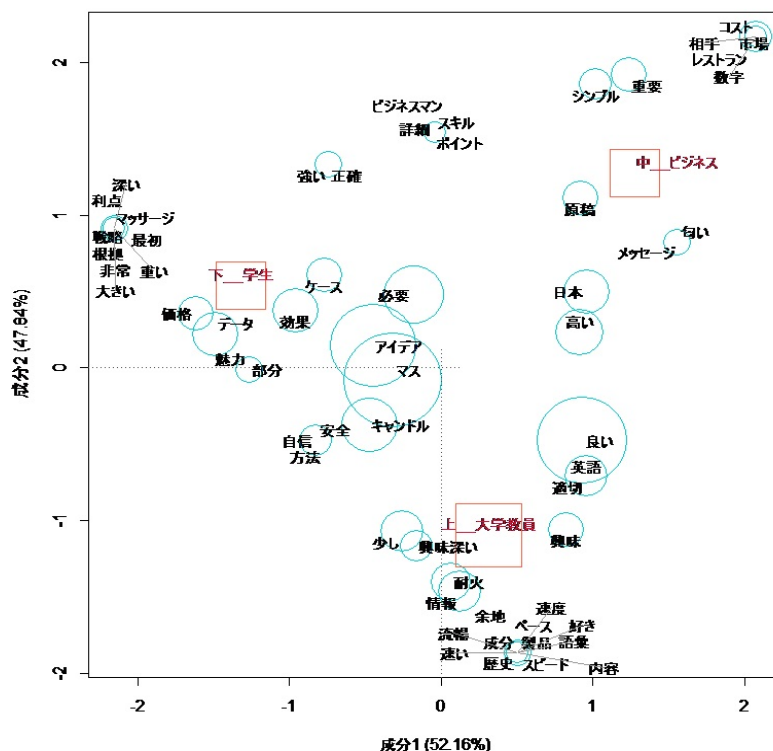


図1 大学教員、ビジネスパーソン、学生の対応分析の結果

図では、原点 (0,0) から見て、それぞれのグループ（上:大学教員など）の方向にある語、そして原点から離れている語ほど、各グループに特徴的だと言える。そのため、「英語」を始め、とりわけ「語彙」「スピード」「流暢」などは大学教員のコメントに特徴的であり、一方「コスト」「市場」「数字」などはビジネスパーソンに特徴的だと言える。これは、3.1節での質的分析を裏付けるものでもある。また、大学教員に特徴的な語として、「少し」や「余地」という語も抽出されているが、これは「改善の余地がある」「もう少し～すればよかった」という、どちらかというと、ほめるよりも注意点を指摘するコメントが多かったことも示している。また学生は、「価格」や「データ」「戦略」「根拠」などの語を特徴的に使っていた。この点については、5節の「大学教育への示唆」のところで、再び論じたい。

4 学生への教育効果

それでは、評価側ではなく、プレゼンを行った学生サイドは、この経験をどのように受け止めたのだろうか。今回の3グループのプレゼンでは、合計11名の学生が参加し、そのうち6名が以下のアンケートに回答してくれた。

学生へのアンケート（自由記述）

1. 今回のプレゼンで自分たちが一番良かったと思うこと、また努力したこと
2. 一番難しかったと思うこと
3. ビジネスパーソンのコメントの中で、ためになったと思うこと
4. 大学の先生、フロアからのコメントの中で、ためになったと思うこと
5. このように他大学、それから実際に英語を使っている人たちの前でプレゼンを行って、（教室内での指導とは違い）特にためになったと思うこと
6. 運営上、もっと工夫した方がいいと思うこと／今後やってほしいと思うこと
7. その他

どの学生も、このプレゼンテーション大会について、授業内とは全く違った緊張感、大学教員とビジネスパーソンの双方からコメントをもらえた重要性について述べ、また機会があれば出席したいと述べていた。以下、主要なコメントを質問ごと、そしてカテゴリーごとに整理しておく。特に重要だと思われる点に下線を施している。

1) 今回のプレゼンで自分たちが一番良かったと思うこと、また努力したこと

〈内容面〉

- ◆ 自分たちでビジネスプランを作成できた。
- ◆ アメリカの市場に合い、かつ、マスの特徴を生かした製品を考えた。

〈事前準備・構成〉

- ◆ プレゼン内容が論理的に一貫しているかを確認すること。

〈パフォーマンス〉

- ◆ 聴衆を意識したプレゼンの準備（スライドのデザインや、言葉選び、強弱・抑揚のつけ方）。説明する順番（発表の流れ）を決めるため、複数の人に見てもらい意見をもらった。

〈その他〉

- ◆ 限られた時間の中、4人で協力して1つのものを作り上げられたこと。

2) 一番難しかったと思うこと

〈内容面〉

- ◆ アメリカでのニーズを把握し、それを課題とどう結びつけるか。業界の方がどのような情報をプレゼンに求めているかを考えること。
- ◆ テーマが難しかった。新商品の提案という結論に至ったが、そのような経験をしたことがなかったので非常に難しかった。

〈パフォーマンス〉

- ◆ 「笑い」は観客と話者を結び付ける重要な交点であり、うまいプレゼンには必ず含まれている。今回目標としたが、達成できなかった。
- ◆ オーディエンスを巻き込む扇動的かつ説得力のあるプレゼンを行うこと。巻き込むという点では、自分一方通行ではなく、いかにインタラクティブなプレゼンにするか、説得力という点では、統計上の数字によるデータに加え、実地データの有効性などを加えていくことの大切さ。

3) ビジネスパーソンのコメントの中でためになったと思うこと

〈内容面〉

- ◆ ターゲット層が製品を買う動機づけはできても、実際に製品を使うときに想定される問題（重さ）については考えていませんでした。
- ◆ マスが燃える可能性について指摘され、リスクに対しての対応をきっちりプレゼンテーションの中で説明すべきだったと思いました。

〈その他〉

- ◆ プレゼンター以外の態度も大切だというのを聞いて、ビジネスパーソンと学生の違いなのかなと感じた。
- ◆ 「ビジネスの現場ではいかなることも起こり得る」という、緊急事態に対する事前の準備と適応能力がいかに重要かという事。
- ◆ 英語だからと物怖じすることなく、チャレンジ精神でもって立ち向かっていく姿勢と、自分たちが将来を担うのだという自覚が大事だということ。

4) 大学の先生、フロアからのコメントの中で、ためになったと思うこと

〈英語面〉

- ◆ 良い英語は流暢に速く話すものではなく、伝えたいポイントを強調するものだということ。よく言われることですが本番となると忘れがち。

〈その他〉

- ◆ 藤尾先生の「事前の会話」のお話である。事前の、参加者や審査員との会話からプレゼンテーションが始まっているという言葉は、プレゼンやスピーチの時間的奥深さは予想以上であることを痛感させられた。
- ◆ 英語自体は単なる道具に過ぎないことを理解し、それを使って何ができるかという、本質の部分にあたるクリティカルシンキングなどの思考力や、文化に対する適応性などを鍛え上げることが大事だということ。
- ◆ ビジネスで求められる英語と、大学英語とをいかにリンクさせていくかという点では、むしろ学生側の自覚も大事なのではないかと考えさせられた。

5) 他大学の学生、実際に英語を使っている人たちの前でプレゼンを行って、(教室内での指導とは違い) 特にためになったと思うこと

- ◆ 大学で英語を学んでも、実践的な場がなかなかないので、今回は、実用的な英語力向上はもちろん、ビジネスの基本的な考え方も学ぶことができ、大変

ありがたい機会でした。特に、審査員がビジネスパーソンと英語教員の両方だったことで、どちらかの要素だけではなく、英語力と内容の両方に関して深めることが出来ました。

- ◆ 教室での発表は見知った顔ぶれの前で行われ、また競う相手も馴染みのクラスメートなので、えてして笑いを取りにはしったり、どんな発表でも「大変よくできました」というような、ある意味ぬるい評価を前提にしてしまったりしています。それにひきかえ、実際に仕事として英語を使っている初対面の方々の前で発表するのは勝負している実感が湧きますし、競争相手の力量も分からないからこそ、より本気で取り組みました。
- ◆ 質問が投げ掛けられることである。実際の授業においては、授業内容が最も重要で、予想される質問も極めて限定的である。しかし、このようなある程度の形式を保ったプレゼンでは、どのような角度から問いを発せられるか全く不明である。プレゼン内容もさることながら、質疑応答もそれと同様に評価されても良い位に密度の濃いものであることを実感した。
- ◆ 本当のビジネスの場に近いところでプレゼンをすることができたので、緊張もあったが、それを乗り越えることができたため、自分に自信がついた。
- ◆ 自分の大学内に捉われることなく、他大学の学生とも切磋琢磨し、さらに向上していこうという競争心が得られてよかった。

これらのコメントより、学生が実践に近い場面での英語使用や、ビジネスパーソンによる内容面、大学教員による英語面の両方のコメントを評価していたことがうかがえる。

5 大学教育への示唆

上記ビジネスパーソンと教員の評価観点の違い、および学生のコメントから、大学での英語教育および英語でのビジネスプレゼンテーション教育について、2つの方向性が示唆されていると言えるだろう。

まず1つの考え方として、大学でのクラスルームの指導の際に、ビジネスパーソンにおける実際の英語使用での評価を考慮に入れ、今後は英語面での正確さから、よりパフォーマンス面や内容を重視した指導を行うという方向性である。

そしてその際の1つの大きな可能性として、学生同士のコラボレーションや学生同士の評価（peer evaluation）の機会をもっと増やしてはどうだろうか。たとえば、今回のプレゼン大会に聴衆として参加していた学生は、大半が経営学部や経済学部の学生であったため、彼らのコメントはビジネスパーソンのコメントと共通点が多かった。表2は、3節で述べた表1の大学教員とビジネスパーソンの評価の違いに、学生のコメントの分析も加えたものである。

表2 大学教員・ビジネスパーソン・学生の評価観点の違い

	内容面 (アイデア)	事前準備・ 構成	英語面	パフォー マンス面	その他
大学教員	40%	21%	18%	9%	12%
ビジネス*	44%	15%	6%	26%	10%
学生	47%	24%	3%	24%	2%

* 四捨五入のため、合計が101%となっている。

この図が示すように、ビジネスパーソンと学生はどちらも、内容面とパフォーマンスに対するコメントが多く、英語面に対するコメントが少ないという共通点が見取れる。唯一の違いは、学生は事前準備や構成に関して、特にデータや統計の使い方について、かなりのコメント（24%）をしていた点である。ビジネスパーソンのようにプレゼンにまだ慣れていない学生にとっては、授業中でのプレゼン、今後自分たちがプレゼンを行う際に、特に気になるポイントだと言えよう。

内容についてのコメント自体も、「iphone ケースの重さについても話す必要があった」「素材以外の面白さは何か」や「価格」について、また「アロマキャンドルにした際、まず本来の良さが出るのか」など、大学教員からは出されなかったコメントも入っており、ビジネスパーソンと多くの共通点があった。

こうした学生の知識やリソースを利用し、学生同士の peer evaluation を増やすことによって、クラスルームの指導においても、コメントの幅を増やし、より内容面を重視した指導が可能になるのではないだろうか。

もう1つの方向性は、大学教員とビジネスパーソンが異なった役割を担いながらコラボレーションの機会を増やしていくという可能性である。上述したように、教員は（語学系の教員が多かったこともあり）言語面での間違いを指摘する傾向があるが、ビジネスパーソンはこの点をそれほど注目していない。しかし、同時にこうした言語面での指摘ができるのは、教員ならではの強みでもある。さらに、ロジカルシンキングやプレゼンの構成についても、教員の方がより多くコメントしていた事実を考えると、教員は教員の強みを生かした従来どおりの指導を行い、学生が実践に近い経験ができるような場を、ビジネスパーソンと大学教員がコラボレーションして増やしていくという方向性である。

学生のコメントを見ても、クラスルームにはない臨場感や教室内では得られない経験についてのコメントが多く、こうした実践的な経験は、学生が経験を通じて学び成長していく体験型学習として、大きな成果を上げる可能性を含んでいると考えられる。

6 まとめ

今回の分析に使用したデータは、データ数にも限りがあり、1つの傾向を示せたにすぎない。しかし、本研究も、ビジネスパーソンと大学教員の評価の違いについて、先行研究と同じ傾向を示す結果となったことは興味深い。今後、こうした実証分析をさらに積み重ね、ビジネス界のニーズと大学教育とのギャップについて考察し、大学での今後の英語教育のあり方を議論することは、とりわけ重要であると考えられる。

【注】

- 1) 本論文では、EBPではなく、より広く認知されている「ビジネス英語」という語に統一した。
- 2) 本論文は、2015年3月にまとめた、科研基盤(c)研究成果報告書の「英語ビジネスプレゼンテーションの評価とCan-Doリスト」を大幅に加筆、修正したものである。
- 3) 語学教育エキスポは2014年度より、言語教育エキスポと改名された。
- 4) コメントは日本語と英語の両方で提出されていたので、英語でのコメントについては、筆者が日本語に訳して統一している。
- 5) 名詞、形容詞、形容動詞、副詞に絞り、特徴的に使用された上位60語での分析を行った。

【引用・参考文献】

- 小池生夫, 寺内一, 高田智子, 松井順子 (2010) 『企業が求める英語力』東京: 朝日出版社
- 中谷安男 (2010) 「国際ビジネス英語の到達目標に関するインタビュー調査-CEFR-Jの質的研究への考察」東京理科大学紀要 42, 91-109.
- 樋口耕一 (2013) 「KH Coder 2 チュートリアル」 Retrieved from <http://pepper.is.sci.toho-u.ac.jp>
- 深山晶子 (2010) 「ESPの現状」寺内一, 山内ひさ子, 野口ジュディー, 笹島茂編『21世紀のESP』(pp.44-79) 大修館書店
- 藤尾美佐 (2015) (研究代表者)『平成24年度～平成26年度 科研基盤研究(c)研究成果報告書 研究課題番号24520710 ビジネス英語能力の明確化-大学生のためのCan-Do List 作成』
- JACET ESP 調査研究特別委員会 & 国際ビジネスコミュニケーション協会 (2014) 『企業が求めるビジネスミーティング英語力調査報告書』
- Brown, J. D. (1995). *The Elements of Language Curriculum*. MA: Heinle & Heinle.
- Dudley-Evans, T. & St. Johns, M. J. (1998). *Developments in English for Specific Purposes: A Multi-Disciplinary Approach*. Cambridge: Cambridge Language Teaching Library.
- Fujio, M. (2008). Positive and negative effects of English communication in foreign-affiliated companies operating in Japan. *Journal of International Business Communication Association*, 67, 61-72.
- Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Seshadri, S. & Theye, L. (2000). Professionals and professors: Substance or Style? *Business Communication Quarterly*, 63(3), 9-23.
- West, R. (1994). Needs analysis in language teaching. *Language Teaching*, 27, 1-29.
- Williams, M. (1988). Language taught for meetings and language used in meetings: Is there anything in common? *Applied Linguistics*, 9(1), 45-58.

添付資料 1

Performance Evaluation Sheet			
Name: () Email Address: () (if possible)			
Age: <input type="checkbox"/> ~19 <input type="checkbox"/> 20~29 <input type="checkbox"/> 30~39 <input type="checkbox"/> 40~49 <input type="checkbox"/> 50~59 <input type="checkbox"/> 60~			
Profession: (Ex. Company Employee, High school teacher) ()			
How often do you use English? (Ex. Two or three English meetings per week) ()			
Have you lived abroad? (Ex. In the US from 6 to 9 years old) ()			
<Evaluation> Give a score of 1-5 for each category: 5 outstanding; 4 good; 3 average; 2 fair; 1 needs improvement			
	G1	G2	G3
General Points			
1) Presentation was interesting/clear. (overall impression)			
2) Good connection with audience.			
3) Q&A session was appropriately handled.			
Story Message			
4) Ideas were interesting.			
5) Presentation was well-structured (Intro, Body, Conclusion)			
6) Introduction grabbed everyone's attention.			
7) Body and evidence were persuasive and organized.			
8) Conclusion was impressive.			
Visual Message			
9) Visuals were helpful/effective.			
Physical Message			
10) Posture, eye-contact, and gestures were effectively used.			
11) Delivery (voice quality, speed) was good/fluent.			
12) Voice inflection (intonation, emphasis) was effectively used.			
Total 60			
Free Comments G1 (Reasons/Comments)			
G2 (Reasons/Comments)			
G3 (Reasons/Comments)			

(2015年8月29日受理)