

〈 論 説 〉

既存の英語テキストを利用したアクティブラーニング実践

—ビジネス戦略利用の経営シミュレーション—⁽¹⁾

藏屋 伸子

Abstract

This paper reports a case of active learning practice where university students learned a variety of business strategies from a commercially available textbook and simulated the strategies for their own imaginary business to plan and/or report their cases in English. Group discussions helped students better understand the points of each successful strategy and inspired them to have a unique idea to apply each strategy to their own case. The designated form of the final outputs was English writing, and for this purpose, students were allowed to use machine translation as long as they also used dictionaries to check for accuracy. As a result, most students found management interesting and felt their English writing skills greatly improved through this one-year course.

キーワード：ビジネス戦略、経営、英語ライティング、機械翻訳

1. はじめに

グローバル化進展への対応の必要性が叫ばれるようになって久しい。内閣府は、2019年度の年次経済財政報告の中で、「日本経済が持続的な成長を実現し

(1) 本稿は、2022年4月16日に Zoom にて開催された国際ビジネスコミュニケーション学会第116回関東支部会での発表「既存の英語テキストを利用したアクティブラーニング～ビジネス戦略利用の経営シミュレーション～」に加筆・修正し、詳細を大幅に追加したものである。

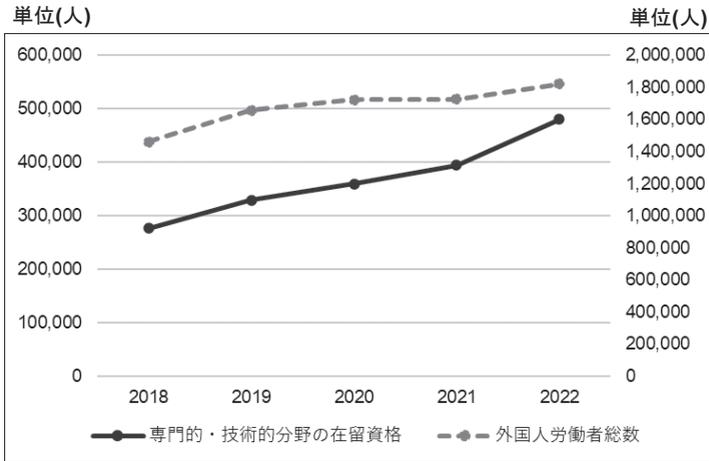


図1 外国人労働者数の推移

ていくためには、グローバルなビジネス環境の変化やイノベーションの進展に
 適応するとともに、「日本の得意分野での存在感をさらに高めること」が必要で
 あると指摘している。また昨今では、海外に出ていくグローバル化だけではなく、
 日本国内で働く外国人が増える内なるグローバル化も進んでいる。図1
 は、厚生労働省の2022年10月末現在の状況についての報告書（2023）に含まれ
 ていた「〔参考-5〕外国人労働者数（在留資格別）」中の外国人労働者総数と
 「専門的・技術的分野の在留資格」⁽²⁾の推移データを用いてグラフ化したもの
 である。外国人労働者総数の単位は右側の軸、専門的・技術的分野の在留資格
 者の単位は左側の軸で表されている。この図で過去5年間の推移を見ると、い
 ずれも右肩上がりとなっていることがわかる。これらのような状況に加え、楽
 天が英語を社内公用語化すると発表したニュースも記憶に新しいだろう。楽天
 の事例については、高森（2015）が理論的分析を行っている。高森（2015）

(2) 厚生労働省（2023）は、以下のように説明している：「専門的・技術的分野の在留資格」には、
 在留資格「教授」、「芸術」、「宗教」、「報道」、「高度専門職1号・2号」、「経営・管理」、「法律・
 会計業務」、「医療」、「研究」、「教育」、「技術・人文知識・国際業務」、「企業内転勤」、「介護」、「興
 行」、「技能」、「特定技能」が含まれる。

は、楽天について、経営者自らのニーズ分析に基づくトップダウン型意思決定に特徴があるとしているが、今後の課題として、組織外の人間が言語管理プロセスに関わる意義も指摘している (pp.76-77)。また、読売オンラインの2022年8月16日付の記事は、楽天のその後の状況について報告し、さらに社内で英語利用が広がっている企業として、ファーストリテイリング、武田薬品工業、シャープ等の名前を挙げている。このように、国内外のビジネスの分野で英語を使いこなせることは今後ますます重要になることが考えられ、社会に出る前の学生のうちにその準備をしておくことは大きな意味があると言える。

2. 背景と目的

国際コミュニケーションに関する研究や教育実践においては、海外校との連携による交流⁽³⁾の他、産学連携によるプロジェクトの実施が報告されている。企業の協力を得ている例として、上野・村田 (2019) がグローバル人材育成プログラムの中で、協力企業に関する文献調査、その企業への訪問を経て、協力企業に対して課題解決に向けた提案を行ったことを報告している。また、塩見 (2022.1) は、学生に世界的ブランドの広告コピーを制作させ、実際にそのブランドの担当者からフィードバックを得ている。こういった産学連携プロジェクトは、学生のうちから実社会で自ら考え動く経験ができ、学生にとって非常に魅力的かつ効果的である一方、協力者や協力企業を見つけるなどの実施のハードルが高い。

そのためか、近年、企業活動を紹介する英語テキストが多く出版されているように感じられる。その中でも特にビジネス戦略を深く扱う中谷・Smithers (2015b) の『Global Leadership : Case Studies of Business Leaders in Japan ビジネスケースで学ぶグローバル人材の条件』は、日本の代表的な企業における実際のビジネスケース15ケースを紹介しており、このテキストとの出会いが本実践

(3) Collaborative Online International Learning (COIL) には、関西大学のグローバル教育イノベーション推進機構 <https://www.kansai-u.ac.jp/Kokusai/IIGE/jp/COIL/> などの例がある。

を行うきっかけとなった。学生にとってはビジネスにおける成功事例の裏にどんな苦労があったのかを知るだけでも大きな意味があり、本テキストは、英語を勉強するためではなく、中身を知りたいから読むものとなり得ると言える。さらに、独自に考えた活動や課題を追加で課すことによって、学生にプロジェクトに参加するような経験をさせることが可能である。これにより、連携を依頼できるような企業がないと諦めることなく既存のテキストを使うことで主体的な活動を促す教育実践を推し進めることが可能となった⁽⁴⁾。

本教育実践は、Project-based Approach を目指したものではあるが、繰り返しによる場数の確保を優先したために Project-based Approach に必要とされる外部公開や振り返りの段階⁽⁵⁾ が個人単位に限られる。Project のすべての段階が含まれていないことから、多くの Task についての活動を行った Task-based Approach と呼ぶべきかもしれない。しかし、Task-based Approach は、ごく小さな活動で完結するものも該当する。一方、アクティブラーニングは、文部科学省中央教育審議会（2012, p.37）の定義によると、「学修者の能動的な学修への参加を取り入れた教授・学習法の総称」であり、本事例に当てはまると言える。従って、ここでは Task-based Approach、Project-based Approach の両方の言葉を使わず、アクティブラーニングとして報告する。

よって、本実践の目的は、既存のテキストである『Global Leadership : Case Studies of Business Leaders in Japan ビジネスケースで学ぶグローバル人材の条件』（中谷・Smithers, 2015b）を利用してアクティブラーニングを行うことにより、経営やビジネス戦略への興味や理解を深め、かつ英語ライティング能力を向上させることである。

(4) 映画『マイ・インターン』を参考にカバーレター動画制作を行う活動を行った塩見（2020）のような実践例もある。

(5) Bilborough (n.d.) は、Project-Based Learning の最終段階を次のように記述している。

A final product (often produced using new technologies available to us) in the form of posters, presentations, reports, videos, webpages, blogs and so on.

3. 方法

3.1 科目の概要

本実践は、都内私立大学経済学部において開講されている2年次以降の選択必修科目「総合英語」の履修者を対象とし、2018～2021年度に修正を加えながら実施した。本科目は、前期15回、後期15回、合計30回の通年科目である。2020～2021年度は、コロナ禍でオンライン授業となったため、2018～2019年度とは形式が異なる。履修登録者数と形式は、表1の通りである。本稿では、対面/オンラインで大きく異なる箇所を除き、基本的に最終年度に実施した内容を報告する。

表1 履修登録者数と授業形式

	履修登録者数	形式
2018年度	27名	対面
2019年度	40名	対面
2020年度	45名	オンライン
2021年度	42名	オンライン（1回のみ対面）

本科目の目的は、1. 興味あること（ここではビジネス戦略）について英語を通して知ること、2. それに対するまとめや自分の意見を英語で書くこと、3. 後期以降、自分の考えを各種資格試験によくあるエッセイの形式でまとめるのに慣れることの3点とした。特に「ツールとしての英語」という概念を強調し、初回授業で、英語をツールとして使用する練習を繰り返すことを説明した。

指定テキストは、前述の通り、中谷・Smithers (2015b) の『Global Leadership : Case Studies of Business Leaders in Japan ビジネスケースで学ぶグローバル人材の条件』（以下、「指定テキスト」）である。本テキストは、TOEIC500～600点の学習者を対象とすることが目安とされており、本科目履修登録者の標準レベルより高めと考えられる。そのため、このレベルのギャップを授業での説明で埋

めようとする、膨大な時間がかかる。しかも、英語をツールとして使えるようになることを目指すためには、応用活動に多くの時間を割く必要がある。従って、本科目では、語学科目で一般的な「英語を教える」ということを放棄して、英語を使わなければならない課題を課すことによって、自分のレベルよりも高い英文でも学生が自力で何とかしようとするよう仕向けた。また、内容が身近なことではないため、深い読み、じっくり時間をかけての準備、発展学習を確実に実現させるために、本科目のアウトプットは、英語ライティング中心とした。一方、効率を優先して、内容確認やライティングの準備のためのグループディスカッションは、日本語で行った。

3.2 指導手順

指定テキストで紹介されている15のケースを基本的に2回ずつの授業で扱った。前半は概要把握、後半は要点確認と応用活動とすることができる。各ケースには、Business Focus として、戦略や関連用語の解説が1つ以上ある。前半では、関連語彙確認と短いリスニングの後にリーディング中心の内容理解活動を行い、後半では、前半で読んだ内容についての要点確認の後に、本文で紹介されたビジネス戦略に関連したディスカッションと、ライティングに向けた準備を含む応用活動を行った。また、前半、後半の両方で提出課題を課した。

3.2.1 前半の内容理解・確認と要約指導手順

前半の内容理解・確認のために中心となる活動は要約である。指定テキストには、関連語彙を確認してから、リスニング・リーディングの概要を TOEIC 形式類似問題で確認する設問が設けられている。こういった設問は、本文の要点を確認するものであり、その解答と解説だけで終わらせては、本当の意味で全文の概要が理解できたかどうか不明である。しかし、全体授業で、全文に対して英文理解を目的とした詳細な説明を行うと時間がかかりすぎる上、木を見て森を見ずのように全容を把握し切れずに終わる可能性もある。そこで、学生の専攻にも関係するビジネス戦略を確実に理解させるために、全容を理解でき

ていないとこなすことが難しい要約を授業後に取り組む課題として課したのである。

要約は、各ケースの理解確認の意味だけでなく、各ケース後半の事前準備の意味もあることを強調した。しかし、要約を要求するだけでは負荷が高すぎるため、内容理解を助け、要約につなげるための活動として、授業時間内にグループディスカッションを行った。グループごとに1パラグラフか同程度の量を割り当て、どのような内容がどんな構成で書かれているか確認させ、タイトルのなもの、文章構成を意識したアウトラインとしてまとめるよう指示した。それを全体に対して発表させ、必要に応じて教員が補足やコメントを行った。対面形式では、基本的にグループをパラグラフの数に分けたため、比較的まとまった内容を扱うことができたが、1グループの人数が5-6人となり、かつ発表時に全員一言以上話すことを課したことによって、担当内の範囲をさらに分けて完全分担するグループが多く、結果的に単なる全訳となる例も見られ、効果的な助け合いができていたとは言えなかった。一方、オンライン形式では、ブレイクアウトルーム内の人数が多いと話しづらいため、1グループ3-4人として、長いパラグラフや難しいパラグラフに複数グループを割り当てた。その後パラグラフごとに1-2人当てて発表させることによって全体シェアを行った。さらに、教員側で準備したアウトラインを見せながら全体の概要を確認した。そして、授業内容に基づいて、各自要約をして翌授業までに提出するよう指示した。

要約の方法は、Case 1、2の回で紹介した。Case 1では、基本的に1つのパラグラフを1文にすることのみ伝え、自由にまとめるよう指示した。Case 2では、Topic Sentence、Supporting Sentences、Concluding Sentenceを含む一般的なパラグラフの構成について説明し、それを利用して要約を行うよう指導した。具体的には、次の通りである。

- 1) Topic Sentenceを見つける。
- 2) 論述文では、第一文に Topic Sentence が来ることが多い。しかし、それ

が唐突すぎる場合に **Introductory Sentence** と言えるような導入文が先に提示されることがある。

- 3) 基本的に具体例は除外する。ただし、それがないと内容が理解できない場合のみ残す。具体例を提示するのが目的のパラグラフなどがそれに当たるが、そのパラグラフの内容を丸ごと省略しても全体として支障が出ないような場合はそれには当たらない。
- 4) 単独で **Topic Sentence** と言えるような文がない場合は、全体から必要な情報をピックアップして文にする。
- 5) **Topic Sentence** が 1 文であっても長すぎる場合は、内容の重要度を考えながら入れるべき情報を選択する。
- 6) 各パラグラフが適度な長さの 1 文になったら、自然に流れるように読めるようつないだり、不明な代名詞を普通名詞に置き換えたりする。
- 7) 最後に改めて最初から全体を読み返し、本文を読んでいない人にも本文の概要を正しく伝えることができるかを確認する。

最初の第一歩としては、**Topic Sentence** のみをつなぎ言葉を工夫しながらつなげることによって要約を完成させることが可能であることを伝えた。その後、前期は 100 words、後期は 70 words 程度という上限を含む明確な採点基準⁽⁶⁾を提示した。

3.2.2 後半の応用活動手順

最終アウトプットは提出課題のライティングである。授業時間内ではその準備を行った。各ケースのライティングのテーマは、指定テキストの **Business Focus** で説明されている用語に関連したものになっており、事前にシラバスで指定している。授業中に、そのケースで取り上げられたビジネス戦略のポイント

(6) 当初、採点は定期試験時のみとしたが、定性的評価を行った2021年度は、各学期後半の提出物に対しても、同じ基準で採点を行った。採点基準は、附録 A の表 A1 の通りである。

トを再確認し、自分のビジネスへの適用可能性、効果などを検討した上で、自分の意見としてまとめて提出させた。

各ケース後半に行う「ビジネス戦略シミュレーション」は、本科目の一番のハイライトとも言える。このために、テキストで学ぶ個々のビジネス戦略を自分のビジネスにも適用するかどうかをすぐに頭の中でシミュレーションできるように、初回授業で準備作業を行った。指定テキストでは、大きくグローバル・マーケティング、ビジネス・ストラテジー、ローカリゼーション、グローバル化の4つのActに分かれており、合計15の様々なCaseが紹介されている。各ケースのビジネス戦略シミュレーションでは、戦略ごとに応用しやすいビジネスを考えても良いとしているが、できるだけ一貫したビジネスで考える方が取り組みにやりがいやおもしろさをより感じられる傾向にあるので、初回授業の際に、各自自分のビジネスとする具体的な業界、商品・サービス、ブランドを考えさせたのである。そこで、グループに分かれてブレインストーミングさせる形式で、次のようなヒントを与えた。

1. こんなお店/ブランド/会社がやってみたかったという自分の夢や妄想を展開
2. お気に入りのお店/ブランド/会社で、自分が経営に関わる立場という想定

特に希望する業界や業態がある場合はそのまま採用しても良いが、指定テキストの取り扱うビジネス戦略の幅広さを考慮し、決定前にもう少し具体的な条件を確認するよう指導した（図2参照）。ただし、まだ初回授業であるので、仮決定でも良く、いつでも変更しても良い旨も伝えた。しかしながら、この準備により、多くの学生が自分のビジネスを決め、各ケースでのブレインストーミングやシミュレーションがスムーズに行われたと言える。

後半の授業では、まず、指定テキストの設問で要点を再確認した後に、「ビジネス戦略シミュレーション」の準備としてグループディスカッションを日本

ビジネス戦略シミュレーションのための準備

目的)

テキストで学ぶ個々のビジネス戦略を自分が適用するよう頭の中でシミュレーションできるように、具体的な業界・商品・サービス、ブランドを考える。

1. 買い物に行ったり、食へに行ったり、使ったり、集めたりするのが好きなもの、好きなブランドはありますか？

そのブランド/もの/お店などについての自分の体験をグループで紹介し合う。(1人1分)

2. 具体的な条件を確認する
地域のもの/国内のもの/グローバルなもの(広がり)
規模は？
汎用品/特別なもの/特殊なもの(分野)

業界内の競争は激しい？
男女比は関係ある？ダイバーシティ度はどう？ お互いに確認

3. 規模拡大、対象拡大、対象変更、選択集中などの余地はある？
現状維持がベストならなぜ？

→テキストで学ぶビジネス戦略を適用する自分のビジネスを考える。
(お気に入りそのまま使用/架空のビジネス)
途中で適用しづらいと感じたり、気が変わったりしたら、変更可。

図2 初回授業での提示スライド例

語で行った。この後半のグループディスカッションの目的は2つあり、1つは、このケースのビジネス戦略のポイントの理解確認で、もう1つは、ライティングの準備であり、具体的戦略の自分のビジネスへの適用を検討するブレインストーミングである。グループディスカッションは、グループとして1つの結果をまとめるためのものではなく、グループ内で発表することで自分の考えをまとめたり、膨らませたり、アドバイスし合ったりするための機会である。具体的には、各ケースに紹介されていたのはどのような戦略だったか、その利点/欠点は何かを確認した後に、その戦略を自分のビジネスに適用できるか、適用するとしたらどのように応用するか、期待できる効果は何かについて検討させた⁽⁷⁾。その後、クラス全体でも数人の案をシェアして教員のコメントを加えた。オンラインリアルタイム授業の際には、グループディスカッションの前に、Zoomの投票機能を使い、関連する質問について自分の意見に近いも

(7) 各Caseのディスカッションのヒント、ディスカッション、ライティング課題は、附録Bの表B1-B4参照。2020年度前期は、課題提出方式の授業としたため、授業内ディスカッションはできず。

のを選択させた。最終アウトプットの英語ライティングの提出課題では、授業内容に基づき、各自個別に英語でまとめるよう指示した。

ライティングの形式は、前期はパラグラフライティング、後期はエッセイライティングとした。また、要約と同じく、採点基準を提示した⁽⁸⁾。

3.3 機械翻訳の利用

本科目では、年度初めの履修者の英語レベルと目標とするレベルのギャップの大きさを考慮し、2019年度から、藏屋 (2019) に基づいて、英語と日本語の発想の違い、機械翻訳ツールと辞書の使い方 (図3 参照) や注意事項を説明後、辞書併用を条件に機械翻訳の利用を許可している。英語と日本語の発想の違いについては、Oshima (2011) から、川端康成の『雪国』の冒頭の文とその Seidensticker による英訳を独自のイラストと共に示して説明している。

機械翻訳の利用状況については、中間 (前期末) と最終 (後期末) にアンケートを実施した。対面授業時は紙ベースで、オンライン授業時は Zoom 投票機能を利用した⁽⁹⁾。本稿では、2021年度末実施分の英語ライティング課題において使用したツールについてのみ報告する。

3.4 効果の確認方法

本稿で紹介した指導方法の効果については、Zoom の投票機能を使ったアンケートで確認した。主な確認項目は、ディスカッションについてと、英語ライティングについてである。アンケートは、後期の年度最終授業内に実施した。

(8) 要約と同じく、当初、採点は定期試験時のみとしたが、定性的評価を行った2021年度は、各学期後半の提出物に対しても、同じ基準で採点を行った。採点基準は、附録Aの表A2、A3の通りである。

(9) リアルタイムオンライン以外の形式での授業出席者は、提出物への追記やメールで回答を回収した。

<p>辞書の使い方</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> 辞書でのチェックポイント ・定義（ニュアンス） ・使い方（組み合わせ） ・例文 </div> <p>共通）主語・動詞を意識する。 辞書）各語にはよく一緒に使われる語がある。 名詞→動詞、前置詞 動詞→名詞、前置詞、副詞</p> <p>例文を見て、 自分が言いたいことに合わないと思ったら、日本語を言い換えて辞書を引きなおす。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> ⇒ 調べたい表現が辞書にない！ 他に言い方はない？ 熟語→説明的に 難しい言葉は一般的な表現に 重複は省略 </div>	<p>翻訳ツールの使い方</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> 翻訳ツールでのポイント ×単語 ○フレーズ ○短文 ×複文、鼎文、長文 </div> <p>共通）主語・動詞を意識する。 ツール）各語にはよく一緒に使われる語がある。 単語：よく使われる組み合わせが確認できない 多義語、同音異義語の意図する意味が区別できない フレーズ：よく使われる組み合わせの最小単位である 場合が多い 短文：主語・動詞が1組だけ 長文：各要素の修飾関係が正しく解析されるかわからない</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> 初めて見た単語、表現は辞書で確認すること！！ （意図した意味になっていないかも？） </div>
---	--

図3 辞書の使い方、翻訳ツールの使い方のスライド例⁽¹⁰⁾

3.5 結果報告と考察の方法

ここでは、自分のビジネスとしての選択傾向を概観した後、3つのケースのより具体的な授業の進め方と最終課題について事例紹介を行う。指定テキストで扱っている15のケースの中から、Case 6のインテルの明示的なコミュニケーションが必要な「低コンテクスト文化」との品質管理についての交渉、Case 9の東芝の新興国への進出、Case 15のコニカミノルタの「選択と集中」について紹介する。それらの紹介の際、各ケース前半の授業については1つ目のケースで詳細に報告し、全体としては後半の授業におけるディスカッションのヒント、ディスカッション、ライティング課題を中心に詳細を報告する。そして機械翻訳の利用状況、本実践の学習効果について述べ、最後に今後の指導についての示唆を行う。

4. 結果と考察

4.1 自分のビジネス

自分のビジネスとしては、例年見られるもの、流行りものの他、家業や将来の夢を選択する傾向が見られた。例年必ず見られるものとしては、化粧品メー

(10) JACET 第61回国際大会での発表「要約を通したリーディングの自律学習促進と機械翻訳使用可でのライティング指導」で提示したものと同一である。

カー、スポーツ用品メーカー、アパレルブランド、カフェなどがある。これらの業種において、ブランド名や店名は、2020年度までは基本的に学生オリジナルのものであったが、2021年度は実在する大手企業を選択する学生が多く見られた。UNIQLO、APPLE、Panasonic、吉野家、家電量販店、自動車メーカーがその例である。流行りものとしては、過去にタピオカショップ、2021年度の例では、スーパーや、オプションで差別化する企業（衣料、食品）、プロスポーツクラブを複数の学生が運営しているのが見られた。以上の業種に将来の夢が含まれている例もあるが、専攻と直接結びつくものとして、2021年度は会計事務所を選択した学生が全ケースにおいて会計事務所への戦略の適用を検討した。

事業を全国的あるいはグローバルに展開する既存の大手企業を選択した場合、指定テキストで紹介されているケースの問題に直面し、特定の方法で乗り越えたことがあるとわかっている例もあった。そのため、自由にシミュレーションする楽しさを感じられなかったり、逆にあえて別の方法を考案するのが困難だったりしたと考えられる。従って、これは巨大企業でユニークな活動を取り入れたいと考えている学生だけが挑むべきテーマだったと言える。

4.2 事例紹介

4.2.1 Case 6 (インテル low-context culture) (pp. 32-37)

Case 6は、インテル社内における品質問題への対応の例である。概要は、以下の通りである。日本とアメリカでは品質不良に対する考え方が異なるため、日本で品質不良と判断される状況がアメリカ本社に理解されないという問題が起こっていた。また、日本とアメリカで一般的なコミュニケーションの方法にも違いがあった。そこで、日本側は不良による損害額を試算して、破産する可能性さえあることをアメリカ本社に伝えて、日本式の品質管理をアメリカ本社に認めさせることに成功した。

この内容に関して、前半の授業では、内容理解に関するグループディスカッション、全体シェアの後、図4のようなアウトラインを示しながら、全体の概

Implementing Communication Strategies

1. 本社の無理解
品質改善への理解がない
スケールメリット、中央集権型意思決定のため
2. データ収集
低コンテクスト文化に合わせたコミュニケーション開始
クライアントの不良データ分析→信頼性を確認する検査機器がない
→報告の信頼性を認められず
本社との月例ミーティング
3. 必要な検査機器
検査機器購入要求→アメリカ本社にはあるのに、日本法人には不要

Quality Control for the Intel Corporation

1. 顧客を本社へ
次の作戦
クライアントをアメリカ本社へ→信頼性が低いことを直接説明
2. 不良による損害額試算
不良品受領に伴う損害額を試算
不良品受領→返金/交換：営業部員の手が取られて新規販売の機会を失う
不良品対応の件数を計算
3. 大きすぎるクレーム対応費用
対日本法人の予算でクレーム対応費用が多すぎる→破産危機
提案：検査機器購入→不良解析から製品品質改善へ→クライアントの満足
4. 改善に成功
筑波に巨大施設付き日本本社→パフォーマンステスト導入
→迅速な不良解析と顧客満足→不良流出減

図 4 前半授業最後に提示するアウトラインスライド例

要を確認して授業を終えた。

前半の提出課題である要約が出揃っているはずの後半の授業の最初や、提出された要約の添削・返却後のフィードバックにおいて、要約例を提示した。

Case 6 の要約例は以下の通りである。

Since the headquarters ignored local business rules related to product quality, Intel Japan decided to collect actual defective data themselves for low-context communication with them. They would not allow Intel Japan to purchase their own reliable testers. However, an unexpectedly large amount of estimated total losses finally made the headquarters realize the seriousness of the problem, and Intel Japan successfully got test equipment to improve defective managements.

(67 words)

指定テキストの文は長めのものが多く、最初は本文からかなりの量を写す例が多く見られる。また、まれに年度の最終課題まで各パラグラフの第一文をそのまま書き写すだけとする例が見られるが、要約例や良い例を紹介しながら

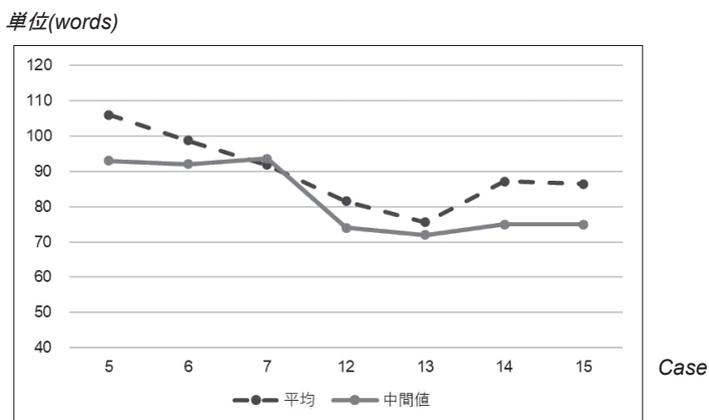


図5 要約のワード数推移

フィードバックを行うことにより、徐々に重要な要素を抽出して自分の言葉で表現する例が増えていった。2021年度採点対象となった各学期後半（Case 5-7、12-15）の要約における19名⁽¹¹⁾のワード数の平均と中間値の変化は図5の通りである。横軸がCase、縦軸がワード数となっている。この図を見てもわかる通り、多めの量で始まった要約は、100 words 以下、70 words 程度という指定にほぼ合う量に収まる方向に推移している。

本文の品質管理問題を受け、「ビジネス戦略シミュレーション」を行うが、まずはその準備として、ディスカッションで下記のような質問を示して品質について考えさせた。

ディスカッションのヒント

- ・ 品質とは？
- ・ 品質が高いってどういう状態？
- ・ 品質を管理するってどういうこと？
- ・ 品質管理にはどういうプロセスがある？

(11) 2021年度履修登録者のうち、研究同意書に署名し提出した者の数。

品質管理について

品質管理の目的は？

良いものをエンドユーザーに届ける、不良品の市場流出を防ぐ

品質管理をきちんとしないと何が起ころ？

不良品が発生して、クレームになったり、ブランドや製品の評判を落としたりする

検査をしていても個々に十分な時間をかけられず、ある程度の不良品は発生する
どのタイミングでどの程度検査を行うかがカギ、トレーサビリティ（コロナウィルスも！）

品質検査はいつ行うか（各工程で検査があるはずだが、ここでは出荷の前後だけに注目した極論）

出荷後クレーム対応での従業員の仕事：1.9-12

出荷前に行うと良いことは？： 不良品の市場への流出を減らせる

悪いことは？： 対象台数が多い

出荷後に行うと良いことは？： 確実に悪いものに対してのみ調べればよい

悪いことは？： 不良率が高いとブランドや製品の評判を落とす

全数検査？サンプリング検査？（抜き打ち）

方法によっては確実にどうかわからない（やみくも）

図6 品質管理についての紹介スライド例

注：本スライド内の解答部分は、アニメーション機能によって遅れて表示させた。

- ・ 検査の重点は納品の前？ 後？ なぜ？
- ・ 品質管理はなぜ大事？

しかし、難しいと考えこむ学生が多く、これまで品質に関して深く考えた経験のない学生が多いように見受けられた。そのため、過去にメーカーにて品質管理に関わる業務を行った経験のある筆者が、現場での経験があることを伝えた上で、当時の経験を紹介した（図6参照）。

自分のビジネスで品質管理を考える場合、メーカーはもちろん、バイヤーにも大いに関係がある。主な商品が有形ではないサービス業の場合は、今回扱う内容そのままを適用することはできないが、品質管理自体は必須である。消費者としては完璧で当たり前と思う品質管理は、何をもって品質が良いとするか、高い品質をどのように実現、維持するか等、考慮すべき範囲が広く、簡単ではない。このような説明の後、Zoomの投票機能を使い、たたき台としての自分の意見を選択させた。

投票

1. 品質とコスト、消費者としてはどちらを優先する主義？
 - ・とにかく高品質
 - ・それなりの品質は高くてもしかたがない
 - ・品質に多少妥協しても安価な方が良い
 - ・最低限の機能さえあればとにかく安価なものが良い
2. 品質管理の責任者だとしたら、出荷前の品質検査をどの程度行いますか？
 - ・全数検査：絶対に不良品を市場に流出させないことを目指す
 - ・出荷前主のサンプル検査：不良対応のコストの方が高いはず、不良率は低い方がいい
 - ・出荷後主のサンプル検査：不良率が低いに越したことはないが、とにかく早く出荷することを優先する
 - ・気が向いたら検査する程度のサンプル検査：各工程で検査しているし、不良品をなくすのは難しいので、購入者から申告があれば返金や交換を行えば良い

この後のグループディスカッションでは、投票で選択した選択肢とその理由を互いに説明することから始めるグループが多く見られた。従って、ディスカッション前に明確な意見を求める活動は効果的であると言える。リアルタイムオンライン授業では、このような意見を求めるツールを簡単に使うことができた。対面授業でも、respon⁽¹²⁾等、近年増えてきたICTツールを活用することによって行うことが可能である。

ライティング課題においては、自分が責任者として品質管理のことを考えるよう指示した。

(12) respon (レスポソ) : 出席・リアルタイムアンケート・チャットシステム
<https://respon.jp/>

ライティング課題

Why is quality control so important?

品質について考えた上で、自分のビジネスでの品質管理計画につながるような議論をする。

自分のビジネスでの品質管理のシミュレーション（実践例）を含めても良い。

この回は、理論だけでまとめ、特に扱っている商品・サービスに全く関係のない説明も多かった。しかしながら、社会に出る前の学生の中に品質管理について深く考える良い機会となったと言えるだろう。なお、本課題は、中間試験を行っていた2017～2020年度⁽¹³⁾では試験課題であった。

4.2.2 Case 9（東芝 market-oriented economy, overseas traders）(pp. 50-55)

Case 9 は、東芝の新興国進出の例である。ディスカッションに先立ち、「海外進出先として新興国を候補とするのはなぜ?」「新興国にはどのような国がある?」「海外進出するなら、どの国に興味がある? どの国で成功率がより高い?」のような疑問を投げかけた後、BRICs、VISTA、ネクスト11⁽¹⁴⁾を紹介し、自分のビジネスで進出したい国を選ばせた。

投票

海外進出先として検討したい国は?（単一選択）

ブラジル

ロシア

(13) 2020年度はレポート試験。

(14) いずれも SMBC 日興証券 (n.d.) 『初めてでもわかりやすい用語集』より
BRICs（ブリックス）：<https://www.smbcnikko.co.jp/terms/eng/b/E0013.html>
VISTA（ビスタ）：<https://www.smbcnikko.co.jp/terms/eng/v/E0014.html>
ネクスト11（ネクストイレブン）：<https://www.smbcnikko.co.jp/terms/japan/ne/J0136.html>

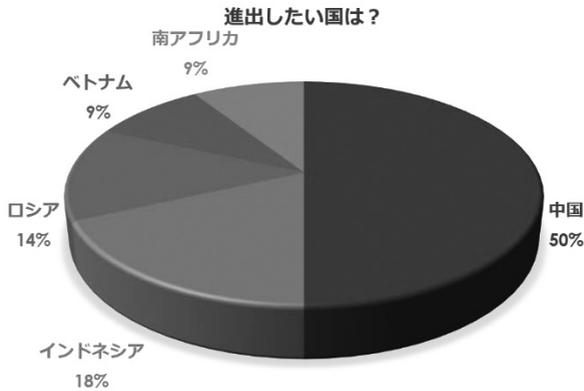


図7 進出したい国（リアルタイム出席者22名）

インド

中国

ベトナム

インドネシア

南アフリカ

トルコ

アルゼンチン

その他

その結果が図7である。このように、約半数が中国を進出候補として選択した。進出希望国に基づいてディスカッションのグループを作った。なお、1名等でグループにならなかった国の希望者及び対面授業においてグループを固定した年度については、話し合いによって進出を目指す国を選択させた。1グループを3-4名としたため、中国希望者は3グループに分けた。

本ケースに関するディスカッションのテーマとライティング課題は図8の通りである。本科目の応用活動はあくまでもシミュレーションであるが、本ケースの準備活動に限り、外務省のホームページ（外務省 n.d.a, n.d.b）を含む実際

ディスカッション

- 国や地域、特性別のリスク

<<https://www.anzen.mofa.go.jp/>><<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>>

- 華僑、印僑、ユダヤ系などの商人の役割は？ 効果的な利用の方法は？

ライティング課題

進出したい海外の国や地域を新興国から候補として選び、以下2点からそこに実際に進出するべきか否かについて論じてください。

今回進出先とする国や地域の状況については、架空のものではなく、インターネット等で調査した事実に基づいて検討してください。

- 1) 安全にビジネスをすることが可能か、不安な点がある場合はどのように考慮する必要があるか
- 2) 経済状況、文化、習慣などから扱いたい商品やサービスの需要がありそうか、利益を上げられそうか

2)の補足

・ Case 8の課題1)の海外版のイメージ

自分のビジネスで人気の商品やサービスは、最初に開いた小さな会社/店で成功しているものとする。

- 1) How will you enter a new market (a different region)?

図 8 新興国進出に関する検討指示スライド例

注：「国や地域、特性別のリスク」の参照先としているのは、外務省. (n.d.a, n.d.b)

の現状を事実として示す資料を確認することを求めた。従って、図 8 の 1) に示す内容は、グループで協力して確認した事柄に基づく記述となるはずである。

本ケースは新興国進出がテーマであるが、これよりも前のケースで新たな地域/市場参入について検討したことがある。また、特に詳細な調査が必要な各国の状況をグループで協力して確認したことで、各自の負担が減り、自分のビジネスを綿密に検討する余地ができたと考えられる。提出されたエッセイには、インドネシアのインフラ整備や、中国の富裕層向けの珍しくて安全な日本の食べ物の輸出、さらには、タイやシンガポールで日本のサッカービジネスを展開するというような案もあった。これらの例からもわかるように、学生たちは自由に自分たちのビジネスの展開を考えていると言える。

4.2.3 Case 15 (コニカミノルタ selection and concentration) (pp. 86-91)

Case 15は、コニカミノルタの選択と集中の例である。図 9～10に示すように、成功していた事業の需要減による対応策を考えさせた。この回は、最後の

ディスカッションのヒント

○シリコンサイクル

<<http://e-words.jp/w/%E3%82%B7%E3%83%AA%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%82%AF%E3%83%AB.html>>

「シリコンサイクルとは、半導体業界に特有の構造的な景気循環のことで、約4年周期で好況と不況を繰り返すサイクル。」

○消えたと思われたのに一部に支持され続けているor存在意義が見直されているものは？

カセットテープ／レコード／CD／DVD／MD／映画
ガラケー

○流行や技術革新で駆逐された／されようとしている製品は？

テレフォンカード、プリペイドカード、ポケットベル、デジカメ、プリクラ、ストロー、たばこグッズ、手打ちレジ、従来型PC、電子辞書、TV、石油ストーブ

図9 選択と集中に関するディスカッションのヒント例

注：シリコンサイクルの定義は、IT用語辞典 e-Words（2018）より。

時間制限ライティング（30分）

ライティング課題

テーマ：選択と集中について

形式：エッセイ

制限時間：30分

提出期限：本日授業終了後できるだけ早く

自社が最大シェアを持っている製品／商品が絶滅危惧種になりました。

どうしますか？

・これまでの製品／商品は取り扱いを止め、全く別のこれからはやりそうなものを探す

・持っている技術、得意分野を応用できる製品を探す／開発する／発明する

・いまからはやりそうなものを一から開発する／発明する

図10 選択と集中に関する検討指示スライド例

ケースでもあるため、ディスカッションの後エッセイライティングを次回までの課題とせず、授業時間内で30分の時間制限の下でライティングを行った⁽¹⁵⁾。

この時の条件は、人に相談する以外、何を参照しても、どのツールを使用して

(15) 2021年度は、この年度唯一の対面授業（一部オンライン出席あり）となった。

ディスカッションのヒント

1. 最も感激・感動したのはどのCaseですか？
2. 自分のビジネスに最も効果的と思う戦略はどのCaseのものですか？
3. 自分の人生観、職業観が変わりそうになったのはどのCaseですか？

ライティング課題

テーマ：事業計画について

形式：エッセイ

提出期限：1/20 23:59:59

自分のビジネスを小さいものから大きく展開するまでにおいて、
検討したい戦略について **3つ**選んで**時系列**に計画を述べなさい。
なお、Introduction、Body 3つ、Conclusionから成る250 words以上の1つの
エッセイとして完成させること。

図11 最終課題のスライド例

も良いとした。

英語ライティングに関して指導できることは形式面のみであり、書きたいことがなければ書く練習もできないと年度初めから繰り返し伝え、ブレインストーミングやディスカッションの意義を唱え続けた結果、30分という短い時間にもかかわらず、ほとんどの学生が中途ではなく完成させて提出することができた。じっくり取り組んだ結果得た実力を限られた時間で発揮させるという意味で、緩急両方のタイプの活動の機会があるとより有効であると言えるだろう。

4.2.4 最終課題

最終課題は、対面形式とオンライン形式で大きく異なる。指定テキストの15のケースに対して、通年で30回の授業であるため、初回の準備活動や授業内試験の実施を考えると、全ケースに2回ずつの授業時間を充てることができない。従って、Case 13、14（中間テストを行った際は加えてCase 6）は、1回の授業で前半後半に該当する内容を行った。そして対面授業時は、Case 13、14のどちらか好きな方を選び、教室で持ち込みなしで要約、エッセイライティングを行う試験を課していた。一方、コロナ禍のオンライン授業では、全員に

表2 ビジネス分野と選択した3つの戦略例

	ビジネス	Body 1	Body 2	Body 3
1	Tax accountant	広告 :High-context approaches	地域ブランド : 地域密着型マーケティング	戦略的パートナーシップ
2	Panasonic	自国製品開発	高品質	チャネル戦略
3	a cosmetics company	地域密着型マーケティング	チャネル戦略	立地条件
4	Japanese soccer business	立地条件	地域密着型マーケティング	新興国進出
5	a clothing brand	口コミ	チャネル戦略	地域密着型マーケティング
6	trend food business	地域密着型マーケティング	積極的な販売促進	新興国進出
7	supermarket	ダイバーシティ経営	選択と集中	新興国進出と立地条件
8	local udon noodles	立地条件	地域密着型マーケティング	人材育成
9	gaming sector	立地条件	ダイバーシティ経営	クリエイター活用によるマーケティング
10	hamburger shop	商品の差別化	ファンとのコラボレーション	口コミ

対して確実に対面で試験を実施することが難しいため、より複雑な課題に変更し、提出期限を課題公開日を含む3日以内とした（図11参照）。

なお、この時のディスカッションのヒントは、最終授業向けに指定テキストの全ケースを振り返るものとなっている。最も印象に残っているケースは、期末近くに扱った記憶に新しいものが多く、Case 11 明月堂の地域密着型マーケティング戦略、Case 12 良品計画の二等地立地展開、Case 13 資生堂の一流のクリエイター活用によるマーケティング戦略等が挙がっていた。

オンライン授業における最終課題では既に検討した戦略から3つを選択するというので、2020年度は各ケースでの提出物の添削結果を利用する学生が複数いたが、2021年度は、改めて検討し直したのはもちろん、一部の学生は、ビ

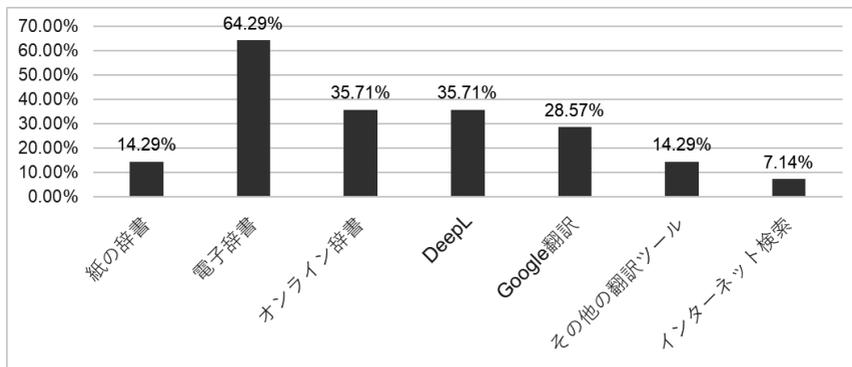


図12 ライティング課題で英文を書く際に使用したことがあるツール

ビジネスも異なるものを新たに選んでいた。2021年度の選択例は表2の通りである。選んだ3つの戦略は、事業開始から始め、基盤を固めて、拡大していくというようなパターンが多く見られた。この課題は、コロナ禍で主な評価手段を試験からレポートに変えざるを得ない中で考案した形式であったが、結果的にビジネスの流れを考える機会を与え、英文ライティングとしても典型的なBody 3つのパターンでまとめさせることができた。また、量について、250 words程度と指定していたところ、2020年度では500 words超の例も見られ、2021年度でも300 words台後半の例が複数見られた。従って、通常の活動を試験形式で行った要約とエッセイライティングよりも、3つの戦略を時系列で考える方が、経営者の視点からのシミュレーションを目指した本科目によりふさわしい終え方になったと言えるだろう。

4.3 機械翻訳の利用状況

2021年度末の14名⁽¹⁶⁾の回答からの機械翻訳利用状況を見ると、図12のように、ライティング課題で英文を書く際に使用したことがあるツールとしては、辞書系、機械翻訳系の両方が見られる。しかし、このうち最も多く使用した

(16) 研究同意書に署名して提出した19名のうち、最終授業に出席した14名分。

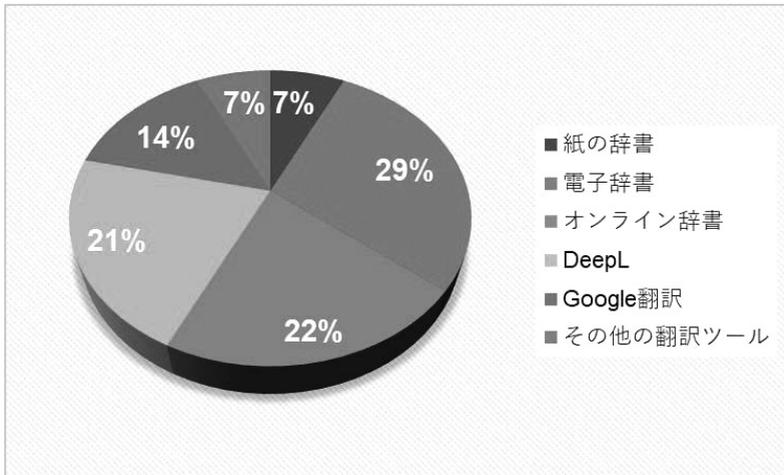


図13 最も多く使用したツール

ツールを示した図13では、機械翻訳も含まれてはいるが、辞書系が半数を超えている（附録C 図C1の①2019年度分も参照）。辞書も機械翻訳も使い方や注意事項が似ていることを強調し、辞書との併用を必須とした指導が功を奏したとも言えるが、本科目を選択した学生自身が自力で英文を書けるようになるために機械翻訳だけに頼ることを控えたことも十分考えられる。2023年の現在では、機械翻訳だけでなく、翻訳も解説も可能な生成系 AI が登場し、ますます英語を勉強する意義を感じなくなる恐れがあるのではないかとされているが、今回の結果を見れば、動機づけさえあれば、学びに導くことは可能であると言える。

4.4 本科目の学習効果

本科目では、要約、ビジネス戦略のシミュレーションについての英語ライティングを全15ケース⁽¹⁷⁾について行い、英語で内容を理解して英語で最終ア

(17) ただし、1回の授業で前半・後半の両方に相当する内容を行った Case 6 のパラグラフライティング、Case13、14のエッセイライティングの提出はオプション。

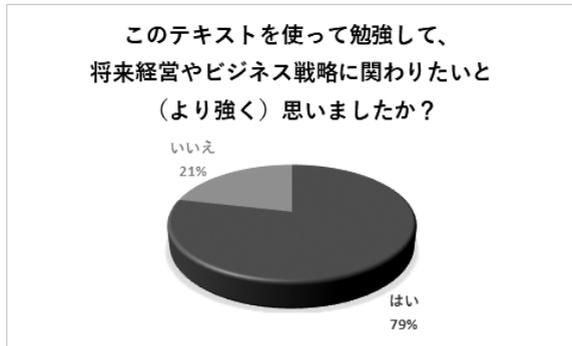


図14 経営やビジネス戦略に対する興味関心の変化

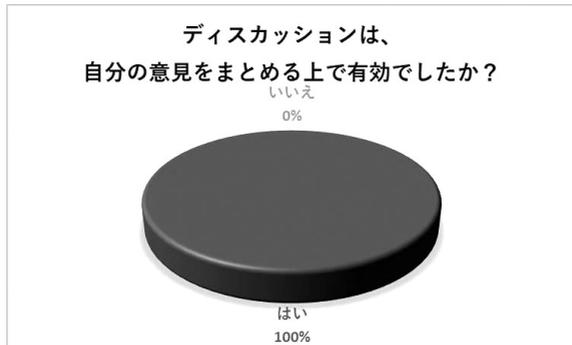


図15 ディスカッションの有効性

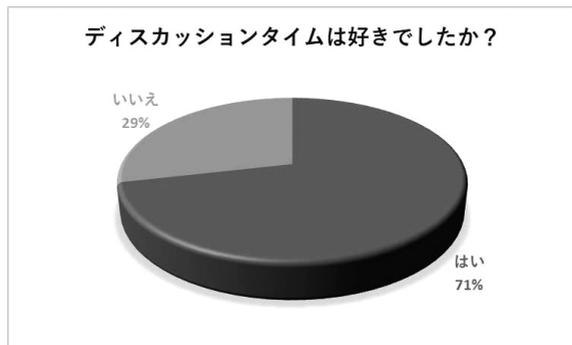


図16 ディスカッションの好き嫌い

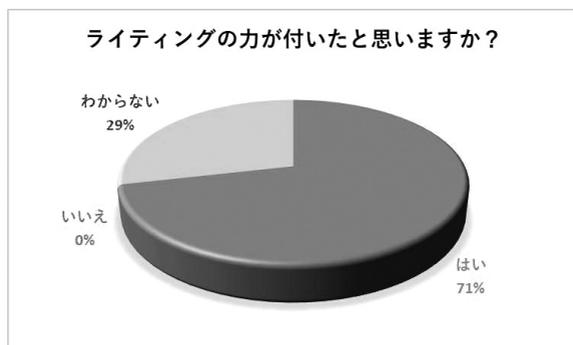


図17 英語ライティング力の向上

ウトプットを行う場数を確保した。1年間の学習をほぼ終えた年度末の最終授業で当初の目的であったビジネスへの興味関心と英語ライティング能力、さらに手段として多用したディスカッションについて Zoom の投票機能を用いて確認した。2021年度末の14名⁽¹⁶⁾の回答からの結果を以下の図14～17に示す。

経営やビジネス戦略については、本科目の履修を決めた理由に挙げる学生も多いことから、当初から興味関心のある学生が多かったと思われるが、図14によると、1年間指定テキストで学んだ結果、79%が将来経営やビジネス戦略に関わりたより強く思ったと回答している。最終課題の学生への負担を考慮して自由回答のリフレクションを課さなかったことが悔やまれるが、本科目を1年間履修後、「本当に店の経営をするという未来もあっても良いなと考えるようになった」との感想も得られた。これは、各ビジネス戦略を自分事として考え、意思決定を行った経験が大きく影響していると言えるだろう。ディスカッションについては、図16のように、好きではない学生が29%いたにもかかわらず、その有効性は、図15のように、全員が認めている。英語ライティング力は、本実践を英語科目として実施した意義に関わる項目であるが、ここでは実際に書いたものに対する評価ではなく、学生の実感や達成感を重要視している。なぜなら、学生が自信を持てるようになれば、今後自ら学ぶことができると考えるからである。図17を見ると、ライティングの力が付いたかどうかは「わからない」と答えた学生が29%存在するが、「いいえ」は0%であった。こ

れにより、本科目で課したライティングの目的や場数が、学生の英語ライティングへの自信の向上にある程度寄与したと考えて間違いはないだろう。

5. 結論

本稿で示したように、企業の協力を得ずとも、既存の市販テキストを用いることによって、産学連携のような英語のアクティブラーニングを実践することは可能である。また、学生にとって身近ではないレベルの高い内容、レベルの高い英語であっても、学生の興味関心を刺激して、学生同士のディスカッションを通して助け合いながら内容を理解させ、ブレインストーミングさせることによって、ビジネス戦略の経営シミュレーションまで行うことができ、多くの学生が英語ライティング力の向上を実感できたと言える。探求型の学習機会が増えている今、テキストに用意されている設問だけではなく⁽¹⁸⁾、自分事として考えなければならない応用活動を行うことによって、より深い学びが期待できると考える。

本実践の報告は、限られた対象者に対するものであり、結果をそのまま一般化することはできないが、教育実践の参考例となれば幸いである。

謝辞

本実践例の公開をご快諾くださった、指定テキストご著者のお一人である中谷安男先生に、この場を借りてお礼を申し上げます。

引用文献

- Bilsborough, K. (n.d.). TBL and PBL: Two learner-centred approaches, *TeachingEnglish*, British Council. <https://www.teachingenglish.org.uk/professional-development/teachers/knowning-subject/articles/tbl-and-pbl-two-learner-centred>
- 外務省 (n.d.a). 海外安全ホームページ. <https://www.anzen.mofa.go.jp/>

(18) 中谷・Smithers (2015a, pp.117-151) の付録2 Discussion Questions も参考にさせていただいた。

外務省 (n.d.b). 国・地域 外務省. <https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/index.html>

インセプト (2018). シリコンサイクル【semiconductor cycle】半導体サイクル IT用語辞典 e-Words. <https://e-words.jp/w/%E3%82%B7%E3%83%AA%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%82%A4%E3%82%AF%E3%83%AB.html>

厚生労働省 (2023). 別添3 「外国人雇用状況」の届出状況表一覧 (令和4年10月末現在) 「外国人雇用状況」の届出状況まとめ (令和4年10月末現在). https://www.mhlw.go.jp/stf/newpage_30367.html

藏屋伸子 (2019). 英語ライティング指導における機械翻訳サービスの利用意義 国際情報研究, 16(1), 24-35. https://doi.org/10.11424/gscs.16.1_24

藏屋伸子 (2022, Apr 16). 既存の英語テキストを利用したアクティブラーニング〜ビジネス戦略利用の経営シミュレーション〜 [研究発表] 国際ビジネスコミュニケーション学会 第116回関東支部研究会 Zoom

藏屋伸子 (2022, Aug 26). 要約を通したリーディングの自律学習促進と機械翻訳使用可でのライティング指導 [研究発表] JACET 第61回国際大会 Zoom.

Michelin. (n.d.). ミシュランガイドについて. <https://guide.michelin.com/jp/ja/about-us>

文部科学省中央教育審議会 (2012). 用語集 新たな未来を築くための大学教育の質的転換に向けて〜生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学へ〜 (答申). https://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/toushin/_icsFiles/afieldfile/2012/10/04/1325048_3.pdf

内閣府 (2019). グローバル化が進む中での日本経済の課題 令和元年度年次経済財政報告. <https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je19/h03-00.html>

中谷安男・Ryan Smithers (2015a). *Global Leadership: Case Studies of Business Leaders in Japan* 教授用資料 金星堂

中谷安男・Ryan Smithers (2015b). *Global Leadership: Case Studies of Business Leaders in Japan* ビジネスケースで学ぶグローバル人材の条件 金星堂

Oshima, N. (2011). Use of machine translation in learning English writing. In the JALT CALL: *What's Your Motivation?* (pp. 47-53).

塩見佳代子 (2020). 映画『マイ・インターン』を用いたアクティブ・ラーニング：日本人大学生のカバーレター動画制作とその特徴 映像メディア英語教育研究: ATEM ジャーナル, 25,

既存の英語テキストを利用したアクティブラーニング実践〔藏屋 伸子〕

45-58. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1523106606074959488>

塩見佳代子 (2022, Jan 22). コロナ禍でのアクティブ・ラーニンググローバルスポーツランドへの広告コピー提案— [研究発表] 国際ビジネスコミュニケーション学会 第115回関東支部研究会 Zoom

SMBC 日興証券 (n.d.). 初めてでもわかりやすい用語集. <https://www.smbcnikko.co.jp/terms/>

高森桃太郎 (2015). 日系企業における英語社内公用語化の手順と管理体制 同志社商学, 67(1), 63-78. <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000014128>

上野敏寛・村田和代 (2019). グローカル人材育成プログラムの有効性 国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報, 78, 51-60. https://doi.org/10.57330/jbca.2019.78_51

読売オンライン (2022, August 16). 英語を社内の「公用語」、軌道に乗るまでいばらの道…「語学力」が評価の基準に不満も. <https://www.yomiuri.co.jp/economy/20220815-OYT1T50189/>

附録

附録 A 採点基準

表 A 1 要約の採点基準

項目	A (5点)	B (3点)	C (1点)	F (0点)
ワード数	100ワード以下で完結している。 (後期は70～75ワード程度)	押さえるべきポイントには言及されているが、リフレーズできていなくて多すぎる。	押さえるべきポイントには言及されていないものがあるなど、少なすぎる。	少ないかつまとまりがない。
正確さ：主語 (選択、形)	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。
正確さ：動詞 (選択、時制、態、主語との関係)	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。
意味の自然さ 代名詞の指すものの明確さ	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。
読みやすさ：特に 接続詞	文法、語彙共に幅広い表現ができていて、内容に対して適切である。	文法、語彙共に様々な表現ができていて、ほぼ適切である。	文法、語彙の範囲が限られていて、表現できることが限定されている。	文法、語彙の範囲が限られていて、かつ不適切な箇所が多く、内容の伝達が困難である。
スペル	基本的に正確で、小さなミスもほとんどない。	時々ミスがあるが、理解を妨げているのは一部である。	ミスが多いが、全体理解できる。	ミスが多く、全体理解が困難である。

注：各 Case 採点時、要約とライティングの比率を前期5:5、後期3:7となるよう換算した。

表 A2 パラグラフライティングの採点基準

項目	A (5点)	B (3点)	C (1点)	F (0点)	
課題	ワード数	100～	80～99	～79だが、内容が完結している	～79で、内容が完結していない
	テーマと説得力	課題のテーマと完全に合致している。	課題のテーマとほぼ合っている。	課題のテーマに関係している。	課題のテーマと全く関係がない。
		素直に納得できる。	うまく説明しているが、完璧とは言えない。	うまく説明できている箇所もある。	全く説得力がない。
	Topic sentence	Topic sentence として、明確に主張が述べられている。	Topic sentence としては、情報が多すぎる。	Topic sentence としては、情報が少なすぎる。	Topic sentence と言えるものがない。
	Supporting sentence (s)	2つ以上の文で Topic sentence を Support できている。	1つの文で Topic sentence を Support している。	2つ以上の文が Topic sentence に続いているが、Support が不十分。	Supporting sentence と言えるものが全くない。
Concluding sentence (×0.5)	最後にしっかり主張を締めている、あるいは、なくてもきっちりまとまっている。	—	—	Concluding sentence がなく、途中で終わったようなブツ切れ感または物足りなさが残る。	
正確さ：文法 (主語と動詞の関係 (主に態)を含む) (×2)	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。	
正確さ：語彙 (選択の適切さ、 意味の自然さ、 主語動詞の関係 (態以外)を含む) (×1.5)	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。	
表現の範囲	文法、語彙共に幅広い表現ができていて、内容に対して適切である。	文法、語彙共に様々な表現ができていて、ほぼ適切である。	文法、語彙の範囲が限られていて、表現できることが限定されている。	文法、語彙の範囲が限られていて、かつ不適切な箇所が多く、内容の伝達が困難である。	
スペル	基本的に正確で、小さなミスもほとんどない。	時々ミスがあるが、理解を妨げているのは一部である。	ミスが多いが、全体理解できる。	ミスが多く、全体理解が困難である。	

表A3 エッセイライティングの採点基準

項目	A (7点)	B (4.2点)	C (1.4点)	F (0点)
ワード数	250～	200～249	150～199	～149
テーマと説得力	課題のテーマと完全に合致している。	課題のテーマとほぼ合っている。	課題のテーマに関係している。	課題のテーマと全く関係がない。
	素直に納得できる。	うまく説明しているが、完璧とは言えない。	うまく説明できている箇所もある。	全く説得力がない。
Introduction (×0.5)	導入、エッセイで述べる課題、説明の進め方が示されている	導入、エッセイで述べる課題、説明の進め方のうち2つはある。	導入、エッセイで述べる課題、説明の進め方のうち、1つしかない。	導入、エッセイで述べる課題、説明の進め方と言えるものがない。
課題 Body (2-3個の平均)	Topic sentence, Supporting sentence(s), Concluding sentence がそろっている。	Topic sentence, Supporting sentence(s), Concluding sentence のうち2つはある。	Topic sentence, Supporting sentence(s), Concluding sentence のうち、1つしかない。	Topic sentence, Supporting sentence(s), Concluding sentence と言える構造になっていない。
Conclusion	Topic sentence, Supporting sentence(s) (Body のまとめ), Concluding sentence (必要なら) がそろっている。	Topic sentence, Supporting sentence(s) (Body のまとめ), Concluding sentence (必要なら) のうち2つはある。	Topic sentence, Supporting sentence(s) (Body のまとめ), Concluding sentence (必要なら) のうち、1つしかない。	Topic sentence, Supporting sentence(s) (Body のまとめ), Concluding sentence (必要なら) と言える構造になっていない。
正確さ：文法 (主語と動詞の関係 (主に態) を含む) (×2)	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。
正確さ：語彙 (選択の適切さ、意味の自然さ、主語動詞の関係 (態以外) を含む) (×1.5)	適切である。	小さなミスはあるが、十分理解可能である。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、一部理解困難な箇所がある。	ミスが多い、あるいは大きなミスにより、全体理解が困難である。
表現の範囲	文法、語彙共に幅広い表現ができていて、内容に対して適切である。	文法、語彙共に様々な表現ができていて、ほぼ適切である。	文法、語彙の範囲が限られていて、表現できることが限定されている。	文法、語彙の範囲が限られていて、かつ不適切な箇所が多く、内容の伝達が困難である。
スペル	基本的に正確で、小さなミスもほとんどない。	時々ミスがあるが、理解を妨げているのは一部である。	ミスが多いが、全体理解できる。	ミスが多く、全体理解が困難である。

附録 B Business Focus とディスカッション、ライティング課題

表 B1 グローバル・マーケティング Act

Case	企業名	Business Focus ⁽⁹⁾ (後の活動に使用したもの)	ディスカッション	ライティング課題
1	インテル	cooperative marketing 共同=協働マーケティング double branding ダブルブランド	ダブルブランドについて ・メリット ・デメリット ・既存の具体例 ・共同=協働マーケティングとダブルブランドの関係は？	自分のビジネスにおいて、共同=協働マーケティングやダブルブランドを導入することを検討し、下記2つのどちらかに決めて、自分のビジネスの規模に触れながら具体例を挙げて自分の意見を述べる。 ○協働マーケティング/ダブルブランドを導入するのが良い 効果的と思われる理由 効果的と思われる具体的な方法の提案 ○協働マーケティング/ダブルブランドは導入すべきではない 効果的ではないと思われる理由 導入した場合に想定される失敗例
2	日本コカ・コーラ	cutting-edge marketing 最先端のマーケティング	○本文で紹介されたコカ・コーラが ILOHAS で実用化した対策/キャンペーンは効果的？ ○コカ・コーラ/その他特定の企業/特定の産業で効果的と思われる新しい対策案 ・一般的な環境対策 ・コカ・コーラの対策 ・その他の対策 ・自分のビジネスでできそうな対策	自分のビジネスで適用を提案できそうな、cutting-edge marketing と言える最先端かつ売上増を期待できる環境対策について自分の意見を述べる。 (パラグラフライティングの手法を使い、企画書を書くイメージで)
3	シャネル/ バルファン・ クリスチャン・ ディオール・ ジャボン	word of mouth 口コミ	○自分の経験を考える (下記4項目は中谷・Smithers (2015a, p.123) より) なぜ行列に並ぶ？ 今まで並んだ行列で一番長かったのは？ 何を買った？ 待った価値があった？ ○理論的に考える 口コミのような評判の広がり方にかかわる例にはどのようなものがある？ ・実店舗 ・インターネット ・戦略 マインドマップを描きながら考えてみましょう。	戦略としての口コミに関して自分の意見を述べ、さらに自分のビジネスに適用したい良い口コミにつながると期待できる戦略を紹介する。 Do you think the word of mouth strategy is a great strategy? Why? How would you create a buzz for your product/service? What effect would you expect?

(19) 指定テキストの pp. 6, 12, 18

表B2 ビジネス・ストラテジー Act

Case	企業名	Business Focus ²⁰⁾ (後の活動に使用したもの)	ディスカッション	ライティング課題
4	サッポロビール	Management of Technology (MOT) 技術経営 take on responsibilities beyond their regular tasks 業務を越えた役割を果たす	<p>○このケースで権限を越えた動きをして成功した理由として見落としてはいけないこと</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. たくさんのスタッフを味方につけたという点では、言い換えると根回しに近い。 2. 本人のスキルが素晴らしいかった 3. 本社が気づいても止めないほど既に認められている人物だった。 <p>技術経営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・技術先行ではない商品開発とは？ ・技術経営が有利な業界は？ ・サッポロが技術先行でなかったのはなぜ？ <p>担当範囲を超える</p> <ul style="list-style-type: none"> ・範囲を超えても良い or やむを得ない時とは？ ・超える場合のリスクは？ ・超えずに済ませる方法は？ 	<p>Case 4では優秀な技術者が自分の担当範囲を超えて動くことで成功に導いたが、「技術経営」「担当範囲を超える」のどちらかについて、自分のビジネスでのシミュレーションあるいは実体験に基づいて述べる。</p> <p>技術経営 (下記両方)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自分のビジネスに技術経営は有効か有効でないか ・シミュレーション結果 <p>(有効でない場合は、こちらの方が良いという方法の提示もあるとよい)</p> <p>担当範囲を超える (下記どちらか)</p> <p>○自分のビジネスで担当範囲をどのように分けるべきか、またその分担において担当範囲を超える可能性や超える場合のリスクについて考える</p> <p>○自分のアルバイト等の体験を例として、自分の仕事、同僚の仕事、上司の仕事を考える。</p>
5	良品計画	implicit knowledge/ explicit knowledge 暗黙的知識 / 明示的知識	<ul style="list-style-type: none"> ●暗黙的 / 明示的とは？ →英英辞典の定義 ●暗黙的知識 / 明示的知識 ・暗黙的知識を自力で学ぶことが期待されているのはどんな職種？ ・明示的知識として明確に示されるのはどんな職種？ ●自分の経験から ・あるグループで常識と言われていても、新参者には説明してもらわないとわからないと思ったことはどんなこと？ 大学入学時、クラブやサークルに入部した時、アルバイトを始めた時 ●研修制度 ・基本的な作業の手順を覚えるためにはどれがいいと思う？ 場合によって合うもの、合わないものはある？ 昔の職人みたいに見て覚える / 1つ上の先輩に教わる / 独学する / マニュアルがある ・自分のビジネスにおける研修制度を考える。業務上の手順やコツをどうやって伝える？ 	<p>Which do you think is the best way to learn or teach a basic procedure of something? Describe an ideal training system in your business and explain the reason(s).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Like traditional apprenticeship systems, to carefully observe what and how your seniors do 2. Like OJT (on the job training), to learn step by step from your seniors 3. To learn by yourself 4. To learn from an officially-prepared manual

(20) 指定テキストの pp. 24, 30, 36, 42

既存の英語テキストを利用したアクティブラーニング実践〔藏屋 伸子〕

6	インテル	low-context culture 低コンテクスト文化	本文参照	本文参照
7	JR九州高速船	negotiation for strategic partnership 戦略的パートナーシップのための交渉	<p>戦略的パートナーシップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・価格競争による消耗戦から抜け出す ・提携交渉 ・JR九州高速船—なぜ思いついた？ —なぜうまくいった？ ・同業間 ・異業間 ・win-winの関係 	<ul style="list-style-type: none"> ○戦略的パートナーシップが自分のビジネスにおいて効果を期待できるか ○自分のビジネスと組ませてもらいたいと思うライバルである（となる）業界や企業とその内容について、 ○できればJR九州高速船のケースと比較しながら述べる

表B3 ローカリゼーション Act

Case	企業名	Business Focus ⁽²¹⁾ (後の活動に使用したもの)	ディスカッション	ライティング課題
8	資生堂	channel strategy for different market segments 異なる市場セグメントごとのチャネル戦略	<ul style="list-style-type: none"> ●チャネル戦略とは？ チャネル戦略の利点 チャネル戦略の欠点 効果的な業界 ●人気商品の売れ行きが下がる原因は？ 資生堂中国の場合 その他の場合 	<p>自分のビジネスでは、人気商品／サービスがあり、最初に開いた小さな会社／店で成功しているとする。</p> <p>下記の2つの状況から1つ以上を選び、チャネル戦略を適用した新たな販売戦略についての提案のエッセイを4—5パラグラフで書きなさい。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) How will you enter a new market (a different region) ? (新たな市場開拓) 2) Imagine that the sales of your popular item is decreasing. How will you promote and boost the sales again? (売上回復)
9	東芝	market-orientated economy 市場経済 oversea traders 海外貿易取引業者	本文参照	本文参照
10	インテル	performance mix パフォーマンス・ミックス copy exactly 完ぺきな複製	<p>Product differentiation (中谷・Smithers (2015a, p.136) を参考にした) の手法例 ・斬新なパッケージ ・新機能搭載 ・広告宣伝における新しいキャンペーン</p> <p>高コンテクスト文化と低コンテクスト文化 コンテクスト = 「文脈」: 言葉に含まれる情報のようなもの 高低: 情報量の密度と考えるとイメージしやすい</p>	

(21) 指定テキストの pp. 48, 54, 60, 66

			<p>高→一部を表現したりヒントを出しただけで多くが伝わる、察することが期待できる</p> <p>低→すべて言語化しないと伝わらない、察してほしいと期待すべきではない</p> <p>ディスカッション</p> <p>Product differentiation のための高コンテキスト文化と低コンテキスト文化の違いについて</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 日本と海外のどこかの国 2) 東京と地方のどこか 3) ターゲットの違いによって 4) チャネルの違いによって <p>これらの条件の違いで、販売促進においてどのようにアプローチを変える？</p>	<p>自社の製品/サービスの広告宣伝に関連して、パッケージ、チラシ、パンフレット、TVCM、キャンペーン、プレゼン等で、同じ製品/サービスについて、高コンテキスト文化向け、低コンテキスト文化向けそれぞれに対して具体的な手法を考え、提案としてまとめる。</p> <p>なお、この2つの対象について、どの国/地方/ターゲット/チャネルなのかを明確にすること。</p>
11	明月堂	<p>regional marketing strategies</p> <p>地域密着型マーケティング戦略</p>	<p>○全国ブランドと地域限定ブランドそれぞれの利点と欠点は？</p> <p>○ミシュランガイドとは？(MICHELIN, n.d.)</p> <p>一つ星「近くに訪れたら行く価値のある優れた料理」</p> <p>二つ星「遠回りしてでも訪れる価値のある素晴らしい料理」</p> <p>三つ星「そのために旅行する価値のある卓越した料理」</p>	<p>テーマ</p> <p>地域密着型マーケティング戦略について</p> <p>・(明月堂が通りもんで採用した) 地域密着型マーケティング戦略は、どういう点が良かったか？</p> <p>・地域密着型マーケティング戦略を採用して特定の商品あるいはサービスを展開するとしたら、どのような商品/サービスをどこでどんなふう売り出す？</p> <p>全国ブランドと地域限定ブランドの両方の特性を考慮して、自分のビジネスにおける企画を4-5パラグラフのエッセイの形にまとめる。</p>

表 B 4 グローバリゼーション Act

Case	企業名	Business Focus ⁽²²⁾ (後の活動に使用したもの)	ディスカッション	ライティング課題
12	良品計画	<p>opening shops at "the second best location"</p> <p>二等地立地展開</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自分のお店を出すならどんな条件が良い？ なぜ？(業種も考慮すること) ・集客、話題性 ・広さ ・アクセス ・コスト 2. 妥協するならどれ？ 妥協できないならどうしたらそれをカバーできる？ 3. 良品計画の "the second best location" の良いところ、悪いところは？ 自分ならまねをする？なぜ？ 	<p>テーマ</p> <p>立地条件について</p> <p>自分のお店を出す/会社や工場を作るなら、どのような立地条件で場所を探しますか？</p> <p>これまでのライティング課題で扱った商品やお店の展開を考え、4-5パラグラフのエッセイの形にまとめる。</p>

(22) 指定テキストの pp.72, 78, 84, 90

既存の英語テキストを利用したアクティブラーニング実践〔蔵屋 伸子〕

13	資生堂	<p>prestigious marketing strategies</p> <p>一流のクリエイター活用によるマーケティング戦略</p> <p>global brand communication</p> <p>グローバルブランドコミュニケーション</p>	<p>○クリエイター活用の利点、欠点は？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 著名人に依頼？ ・ 社内スタッフ活用（専属デザイナー、単なる宣伝担当）？ ・ 才能のある無名の新人発掘？ ・ 好きなクリエイターはいる？ 誰？ ・ デザインは、クリエイターに一任？ ・ 希望を伝える？（どんな？） ・ 優先すべきは、コスト？ 完成度？ 納期？ 	<p>テーマ</p> <p>クリエイターの活用について</p> <p>これまでのエッセイで取り上げた商品の宣伝に協力してほしいクリエイター（個人名または属性）や使いたいデザイナーの色・イメージ等を考え、宣伝販促の企画あるいは提案として、4-5パラグラフのエッセイの形にまとめる。</p>
14	東芝	<p>diversity management</p> <p>ダイバーシティ経営</p> <p>global recruitment</p> <p>グローバル採用</p>	<p>○基本的なダイバーシティ経営（様々な国籍、宗教、文化、性別の人々が働く企業の経営）とは？</p> <p>互いを尊重？/良いところを取って融合？/典型的な特徴なし？</p> <p>完全なダイバーシティ経営（優先されるグループがない）は可能？</p> <p>○現地法人の社長などに必ず、日本国内での実績がある日本人を送り込んでいるとしたら、どんな問題が発生する？</p> <p>○現地企業での勤務経験のある日本人を現地採用したら、どんな問題が発生する？</p> <p>○（東芝が）外国人を日本で教育する目的、利点は？</p> <p>現地文化と日本文化</p>	<p>テーマ</p> <p>ダイバーシティ経営について</p> <p>あなたは、海外に2-3の現地法人を持つ企業の人事責任者（または社長）です。これまで現地法人の社長はすべて、日本国内であなたの右腕として活躍していた信頼できる日本人を現地に送ってきました。</p> <p>あなたの会社の商品は、今後世界中で爆発的に売上が上がることが見込まれています。</p> <p>今後のことを考えて、現地法人社長候補を選抜・教育をしたら、どのような制度にしますか？（長期的育成、短期的育成どちらでも可）</p>
15	コニカミノルタ	<p>selection and concentration</p> <p>選択と集中</p> <p>sustainable growth</p> <p>持続的成長</p>	<p>本文参照</p>	<p>本文参照</p>

附録 C 2019年度の機械翻訳利用状況

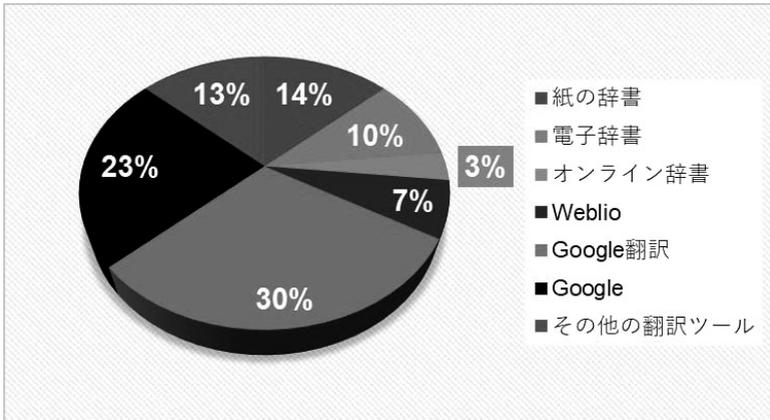


図 C 1 最も多く使用したツール（2019年度）

注：有効回答数30。最終テストの準備に使用したツールに関する自由記述で、1つ目に挙げられたものを分類。Google は、Google 翻訳と Google 検索の両方の可能性がある。Weblio は、英和辞典・和英辞典と英語翻訳の両方の可能性がある。