ビジネスコミュニケーション
—指導法改善についての考察—

川端　淑子

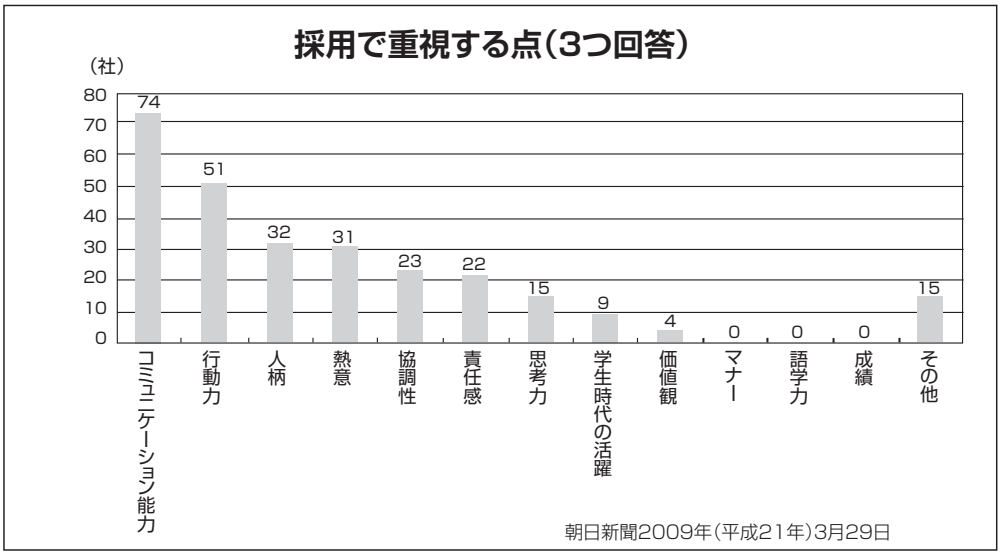
Business Communication
– Study on Improvements in Teaching –

Toshiko Kawabata

はじめに

就職試験で重視される能力の１つに「コミュニケーション能力」がある。図表１は「企業に聞く採用で重視する点」についての朝日新聞調査結果である。

図表１



記事には「対話能力重視の姿勢」という見出しで、「朝日新聞が主要企業100社を対象に行った10年春の新卒採用調査から、企業が学生一人一人に人物像を慎重に見極めようとしている姿勢が浮かび上がった。こうした点を見極める方法を自由回答で尋ねるとほとんどの企業が『面接重視』を挙げた」と報じられている。2005年（平成17）６月発表の「厚生労働省平成16年度企業が求める人材の能力等に関する調査結果概要」では、「規模が大きい企業ほどコミュニケーション能力を重要視する企業が増える」とまとめてある。

朝日新聞の同記事によると、採用で最も重視される「コミュニケーション能力」というのは「対話能力」ということになる。事実、本学のコミュニケーション学科の学生で、教員は評価しても、就職試験の面接で不採用になる学生で多いのは、「面接で自分自身を上手に表現、プレゼンテーションができていない」という現状である。キャリアセンターも「コミュニケーション能力不足」と認識しており、このような能力を育てる授業が必要だとかねてから考えられている。

「コミュニケーション能力育成の重要性」については、「中国・四国地方企業が学生に期

待する資質（日本経済新聞調査2009年１月28日）」における少しローカルな視点からの記事においても、１位は「コミュニケーション能力」である。実に73％以上の企業が求めており学生の能力育成が急務である。「２位熱意、３位協調性、４位明るさ、５位基礎学力、６位バイタリティ」と続く。これらの項目の中で、「コミュニケーション能力」は、他と異なり、色々な要素を含んだ複合的な能力であり、具体的な日本語の言葉で表現しようとしても、適切な語が無いので、「コミュニケーション」というカタカナ語で使用されるのであろう。「言語、非言語により、相互に意思疎通ができること」が、「コミュニケーション能力」であるととらえ、「総合的な能力」と考えるべきである。

ビジネスにおいて、どの業種、職種に従事していても、複数の人間が協働するためにはコミュニケーション能力は不可欠である。その中でも重要なのは「ビジネスコミュニケーション能力」である。山陽学園大学のコミュニケーション学科において、言語、情報、心理のコミュニケーション手段を含む４つのコースが設けられているが、それぞれの専門を活かしつつ、統合的に社会人として活用するための「ビジネスコミュニケーション能力の育成」という視点が、カリキュラム構成として欠落している。１年時の前期・後期に必修の「コミュニケーション概論」があるが、「ビジネスコミュニケーション」は、現在は情報・情報文化コースの専門科目の１つにすぎない。本来は少なくとも概論と演習の２科目の設置が必要であり、必修でないにしても共通科目として、２年後期と３年前期に配置すべきであった。「ビジネスコミュニケーション」は、社会人になる直前に、さまざまなコミュニケーション手段を統合する科目としてできるだけ多くの学生が学べば効果的である。「ビジネスコミュニケーション」は、「よき社会人に成るための実践的コミュニケーション教育」であるべきである。

ビジネスコミュニケーションの重要性を、学生に自ら気付かせ、スキルを磨く訓練を行う授業が重要であるという視点から「①教科書の選定から、②何をどのように教えるべきか」を考察し、授業法の改善を調査、研究する。従来「ビジネスコミュニケーション」は、１コマと変更は無いが、2010（平成21）年度から、新学科で「ビジネス科目群」に組み入れられることを契機に、授業法改善について考察する。

2009年８月には、岡山県高等学校教育研究会看護部会・岡山県高等学校看護教育協会の依頼により「コミュニケーション能力育成の指導法」の研修を担当した。このように専門職においても、コミュニケーション能力育成指導の重要性に注目していることも研究動機の１つである。

「日本ビジネス実務学会第26回中四国ブロック研究会（2009年８月）」で、「ビジネスコミュニケーション（第２報）―学生の感度調査による指導法改善考察―」というタイトルで発表した。「教科書として使用している本に掲載されている、ビジネスコミュニケーション・スキル」に対する学生の感度（気付き）チェック表の提出による調査をまとめ、今後の授業で「何を教えるべきか」の考察である。これら２つの発表をもとにして、本稿をまとめる。

研究方法は次のとおりである。「①現在日本で設置されているビジネスコミュニケーション学科において、修得する内容をサンプル」としてまとめた。さらに「②複数のビジネスコミュニケーションというタイトルのついた本の内容を調べ、これらを教科書採用候補として内容を比較」した。以上のすべてを考慮に入れ、「③現在使用している教科書の内容を熟読」しながら、指導法の改善計画をたてた。③の内容に加えて、学生の感度（気付き）チェック表データをまとめて考察した。今年度のチェック表は試行であり、来年度のチェック表による気付き調査は、毎回の授業内容に即したものに変更する。

本稿の構成は、第Ⅰ章ビジネスコミュニケーション、第Ⅱ章ビジネスコミュニケーション授業改善である。

第Ⅰ章　ビジネスコミュニケーション

Ⅰ－１　ビジネスコミュニケーションとは

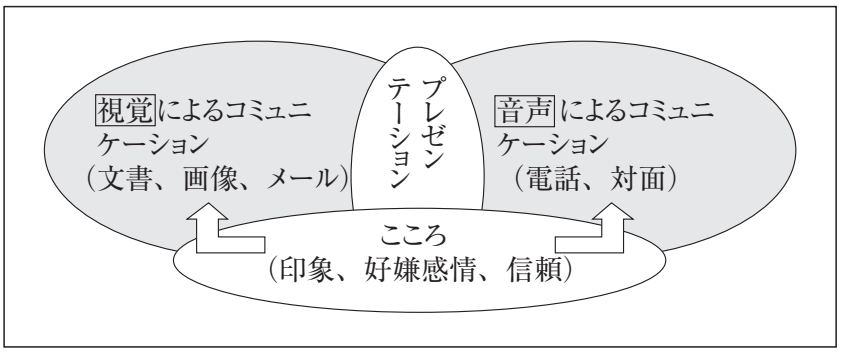
「ビジネスコミュニケーション」の語としての定義として近藤彩氏が研究著書[1)]でいくつかの説を紹介しており、結論として「ビジネスのための言語活動と非言語活動を含むコミュニケーション活動全般と定義する」とまとめている。

一般的に、コミュニケーションは１人では不可能であり、２人以上の複数の人が必要であると言われている。しかし、「すべてのコミュニケーションは、自分とのコミュニケーション、つまり、自己内コミュニケーションから始まる。ほとんど意識することなく、人生や生き方を、そして日々の気分さえも自己内コミュニケーションに支配されている。自己内コミュニケーションを変える第一歩はまず現在の自分とのコミュニケーションに気付くこと。」[2)]には共感できる。自分自身とコミュニケーションを行って、初めて自分自身を他人にプレゼンテーションすることができる。特に就職面接などに備えて、「過去と現在の自分」と向き合い、「なりたい自分」もまとめておくことが重要である。その意味において内なる自分に向き合うことも「コミュニケーション」であるといえる。

「ビジネスコミュニケーション」になると、ビジネス活動において、協働作業をスムーズにこなし、生産力を上げるための最も重要な要素であることから、他人とのコミュニケーションが大部分になり、重要度が増す。ビジネスで交流する多数の人とコミュニケーションできるか否かで利害関係も生じてくるので、当然、より高度なコミュニケーション能力が求められる。さらに「自分」と「相手」だけでなく、その間に「言語、非言語」の障壁が立ちはだかり、伝えたつもりが伝わらず、理解したつもりができていなかったりすると、ビジネスでは取り返しがつかない事態も発生する。ビジネスコミュニケーション能力は、社会人としては資質というより、ビジネススキルであり、他の資質と同じように訓練すれば誰にでも伸ばすことができる。

日本ビジネス実務学会第21回中国・四国ブロック研究会（2004年９月11日）における発表「ビジネスコミュニケーション―コミュニケーションドキュメントに関する情報リテラシー教育の１考察―」では、言語と非言語による具体的なビジネスコミュニケーション手段を、言語・非言語という分類ではなく、独自の分類で図表２のようにまとめ提示した。つまり、「ビジネスコミュニケーション」という授業において、具体的には図表２のような「ビジネスコミュニケーション手段」を中心にまとめて授業を行うことが重要であると考えてきた。コミュニケーションは、人と人との意思疎通であり、「こころ」が影響を及ぼすことを図解化し、ビジネスの「ツールや手段」が、「社会心理学」とリンクして初めて「ビジネスコミュニケーション」になることを発表した。

図表２　ビジネスコミュニケーション手段



Ⅰ－２　コミュニケーション学科で学ぶこと

「ビジネスコミュニケーション学科」、あるいは「コミュニケーション」と名前がつく学科の教育内容について調査し、サンプルとしてまとめる。

「ビジネスコミュニケーションの基礎理論」[3)]の第６章「コミュニケーション教育の現状と課題」には、2003年度、コミュニケーション関連の学部・学科を設置していた大学のサンプル数25を提示している。その中でコミュニケーション学部を設置しているのは２大学、他は経営学部などである。「ビジネスコミュニケーション学科」設置大学は３、「コミュニケーション学科」は３、「ビジネスマネージメント学科」は１、「国際言語コミュニケーション学科」1というサンプル数である。「コミュニケーション学部に設置されている学科は全てビジネスコミュニケーション学科であることも考え合わせると、経営、経済分野におけるコミュニケーション教育の重視傾向を読み取ることができる。国際系でのコミュニケーション教育の展開が２番目の割合を占めている。」[3)]としている。さらに、経営・経済以外でのコミュニケーション関連教育目的の特徴を次の５つに要約している。すなわち「①複数言語によるコミュニケーション能力の養成、②社会心理学、現代思想、哲学などの『原理』を中心とした教育展開、③自己分析や自己理解を通して人間関係の本質を理解させてコミュニケーションの本質を習得させる、④社会制度と自然環境のかかわりの理解を核にした教育の展開、⑤国際関係に関わる制度、法律、文化などの理解を通してコミュニケーション能力を育成」[3)]である。

2009年10月、インターネット検索や入学案内で、コミュニケーション学科を除いて、「ビジネスコミュニケーション学科」について調べた結果をまとめると、概ね以下のような結果だった。

⑴ビジネスコミュニケーション学科を設置している大学３校を検索した中で、２校は経営学部の学科であり、当然、経営学関連中心のカリキュラムであるが、国際関連学、英語、情報なども含まれている。岡山県高梁市にある吉備国際大学は社会学部の学科である。

⑵ビジネスコミュニケーション学科の設置の多数は大学の短期大学部であった。

札幌大学女子短期大学経営学部ビジネスコミュニケーション学科（英語学科は別に設置）は、「最新のビジネス理論と社会心理学とIT（情報技術）を学ぶことを通じて、ビジネスプロセスを完遂できるスキルと知識の獲得を目標」とあり、「米国のビジネススクールではすでに取り入れられている社会心理学を体系的に学ぶことができます。もともと経営学と心理学は関連が深く、たとえば2002年のノーベル経済学賞受賞者の一人は、プリンストン大学の心理学者ダニエル・カーネマン教授です。本学科は、躍動するビジネスのしくみとネットワーク社会の原動力となるコンピュータ、そして人間関係や組織行動の社会心理学を同時に学べる我が国では非常に数少ないユニークな学科」と紹介している。著者が教科書として使用している「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4)]でも随所に社会心理学者の唱えた法則があり、「ビジネスと社会心理学」との関わりを授業に取り入れてきた。

嘉悦大学短期大学部のビジネスコミュニケーション学科は次の３つのスキルを約束している。すなわち、①コミュニケーションする力（ビジネスの現場で必要なコミュニケーションを身に付ける教育）、②コンピュータを使いこなす力（今や１人１台の時代、社会に出ても即使えるコンピュータスキルを身につける教育）、③キャリアデザインをする力（進路に適応する育成モデルを専攻し、将来の目標を意識しながら専門的に学び、自分自身のキャリアをデザインできる教育）である。短大らしいわかりやすい紹介である。

滋賀短期大学のビジネスコミュニケーション学科では６つのコースがあり、ビジネスコースではビジネス、ICT（情報通信技術）、英語などを学ぶことができる。

以上の結果であるが、ビジネスコミュニケーション学科は大学では経営学の分野とみな

され、短大ではわかりやすくビジネスと表現され、本学のコミュニケーション学科の日本語・日本文化コース以外の３コースの内容は含まれている。ほとんどのビジネスコミュニケーション学科でプレゼンテーション実務士の資格も取得できるカリキュラムが組まれているのでプレゼンテーションを重視していることがわかる。

第Ⅱ章　ビジネスコミュニケーション授業改善

Ⅱ－１　授業内容と、教科書選定について

「ビジネスコミュニケーション」という授業を、コミュニケーション学科で、2003年（平成15年）より担当してから７年経過した。通常、演習と講義が１コマずつ開講されるが、コミュニケーション学科では１コマで両方カバーしなくてはならない。また、コミュニケーション学科の情報・情報文化コースの専門科目でなければならない。これらの制約の中で、2004年から2008年まで「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4)]を授業のテキストとして使用してきた。教科書として採用した理由は、

⑴当時からビジネスでの利用が拡大していたMSパワーポイント活用は、学科としてカリキュラムに無いので、操作法と、プレゼンテーションの演習授業をしたい、

⑵情報・情報文化コース専門科目の唯一のビジネス系の授業なので、「ビジネスにおけるコミュニケーション」の講義もしたい、

⑶ＹＥＳプログラム（Youth Employability Support Program:若年者就職基礎能力支援事業）に対応しているので実務的授業が行える

ことである。内容は演習やケーススタディ、プレゼンテーション資料の作成を含むので、一冊で「ビジネスコミュニケーション」の講義と演習授業ができる。

教科書に添って授業を行ってきたが、MSパワーポイントの操作法とプレゼンテーションに最も多く時間を費やさざるをえない状況であり、演習やケーススタディは省略する部分もあった。コースの専門科目としては、それで役割を果たしてきたと自負している。

大学の授業において、毎年同じ教科書、同じ内容ということは避けるべきである。しかしながら、変更する場合の教科書選定では、「教えたい内容」と市販されている本の内容が一致したものが無い場合は変更できないことも事実である。「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4)]は、継続して使用したい本であるが、2009年度は、思い切ってMSパワーポイントの操作法を中心とした「Microsoft Office PowerPoint 2007セミナーテキスト活用編」[5)]を使用し、授業内容を「報告書、企画書、提案書をロジカル＆ビジュアル」に作成する実習と、プレゼンテーション演習とした。このように授業内容を絞り込んだ結果、従来は重要視してきたが、今年度できなかった内容をできるだけ短時間で伝える必要にせまられた。そのため、講義ではなく、「ビジネスコミュニケーション感度（気付き）チェック表」[6)]を利用し、チェック表をよく読んで、回答する形で気付かせる方法で授業に加えた。

2010年度から新学部新学科のビジネス群の授業科目になり、また、プレゼンテーションの授業が別にあるため、少し時間の配分を変更し、教科書の内容を掘り下げた内容の授業にし、演習、ケーススタディを多く取り入れる。学生の感度（気付き）チェック形式の演習も取り入れた、新たなビジネスコミュニケーションの授業を構成することを計画している。その前提で、将来的な計画と自分自身の勉強も兼ねて、「ビジネスコミュニケーション」というキーワードを含む本の内容を検討した。以下の４冊を読んで、今後の授業に使用するため、選定することと仮定して読んだ。

選定する基準は、「①半期で学べる内容量であるか、②学部・学科のコース内容に適しているか、③学生が理解できる表現、レベルの内容であるか、④演習、ケーススタディなど実習も含んでいるか、⑤学生が購入しやすい価格であるか」などである。従来使用してき

た「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4]と、授業を念頭に置いてイメージしながら、次の４冊を比較検討した。

⑴　対話力を伸ばすビジネスコミュニケーション講座[6]

「ビジネスの基盤となるコミュニケーションの考え方とスキルを身に付ける」ためのテキストであり、構成内容になっている。社会人が身に付けるべき基本的なスキルの習熟度を診断する「ビジネスコミュニケーション・スキル診断（BCSA/ビクサ）のスキル定義に基づいている。」を「ねらい」としている。このスキル診断を参考に、前述の「感度（気付き）チェック表」を作成した。演習やケーススタディもあり、参考になる部分が多く、選定の基準の全てを満たしている。しかしこの本には、簡易診断表が多く、各章の終りに載っており、自分独自のチェック表を作成したい場合には、無駄になるという難点がある。

⑵　ビジネス・コミュニケーションのしくみ－ウィン・ウィンのための理論と実践－[7]

授業「ビジネスコミュニケーション」で教えたい内容が少なく、広く浅くまとめられている。著名人の言葉などが随所に見られるが、それらが内容を分かり難くしている。参考にしたい部分もあったが、内容に対して教科書としては「価格」が高い。

⑶　ビジネス・コミュニケーション[8]

著者２人（アメリカ人とイギリス人）は日系企業に勤務した経験のある外国人、現在日本で著作活動を行っているコンサルタントである。本書は異文化コミュニケーションに関する著書ではないが、カギを握る概念は共通している。日本人ビジネスパーソンを第３者的な視点で捉えていて何が不足しているかなど興味深い内容であるが、社会人向けである。「本学の学生が理解できる表現、レベルの内容であるか」で難点がある。

「まえがき」の１部に、「コミュニケーション能力を身に付けることは、ビジネスパーソンが成果をあげるための最も確かな方法の１つといえる。よいコミュニケーションは誤解を減らし、仕事の効率と品質を向上させ、実り豊かな人間関係を構築する。またキャリアアップの助けにもなるだろう。なぜなら、多くの企業が管理職に求めるスキルとしてコミュニケーションを挙げているからだ。」と共感を持てる表現があり、前向きに検討したい気持ちにもさせる。

各章の内容は、２部構成となっていて、前半ではビジネスコミュニケーションの各要素についての考え方がまとめられ、後半はケーススタディになっていて学ぶことが多かった。翻訳的な表現が多いので、日本語での表現がなじめない点が難点であり、教科書としては使いにくい感じがする。

⑷　Perfectビジネスコミュニケーション－超実践！これで仕事の達人になれる[9]

「Part Ⅰ　１対２のコミュニケーション、Part Ⅱ　集団によるコミュニケーション、Part Ⅲ　１対多のコミュニケーション」の３つのパートから構成されていて、それぞれ章に分割されている。この分類により、教えたい内容が各章にわかりやすくまとめられている。索引も最後についており、教科書としては使いやすいと考えられる。価格は適切であるが、264頁と内容が豊富であり、授業計画を組んでみたが、半期に全てできるかというと難しいので、通年の授業であれば採用したい。またケーススタディなどがほとんどなく、概論と演習が別であれば採用したい。熟読して授業の参考にしたい本である。

Ⅱ－2　ビジネスコミュニケーション授業改善１

前記のように比較検討したが教科書として「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4]を授業のテキストとして使用することを前提に、来年度からの授業改善のために、内容をもう一度熟読して、次に何をどう改善していくべきか考察した。

改善点は以下のとおりである。

① 改善点１：演習とケーススタディ中心の授業に変更
② 改善点２：毎時間ビジネスコミュニケーション感度（気付き）チェック表提出

①については、MSパワーポイントの操作法とプレゼンテーション中心授業から、教科書の各章を掘り下げて、演習とケーススタディ中心の授業に変更する。「プレゼンテーション実務士」取得の授業が複数あることから、プレゼンテーションの授業時間を少なくする。また、来年度は、普通教室中心の授業にする。

②については、毎時間チェック表提出を義務付け、出席点として加点する。従来は、各授業の最後にまとめを提出することにしていたが、最後の５分程度ではまとめるのは難しく、期待した成果は上げられなかった。今年度は、授業の最後の授業時間を使い、受講者に「感度（気付き）チェック表」を、まとめて記入、提出とした。少し雑であったかもしれないが、来年度のための試行とした。

Ⅱ－３　ビジネスコミュニケーション授業改善２

「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4] には、心理学者の唱えた法則が、コミュニケーションに与える影響についていくつかまとめてある。それらについては詳細な解説は省略してあり、社会心理学、その中でもビジネスからの視点からとらえているので「関連性」を挙げているだけなのかもしれない。本書で取り上げられている社会心理学者の法則に関連した、「ビジネスコミュニケーション気付き（感度）チェック」のまとめを、内容を引用しながら考察する。

今年度、試行的に行った「感度（気付き）調査チェック」は、被調査者は110名、欠損値（短大は、日本人の社会人２名も含む）を除いた100名のデータでまとめた（図表３～12）。コミュニケーション学科では、留学生が多いことから、日本人も同数以上に調査したいと考え、短大１年生と他学科の大学１年生を加えて、別のグループとしてまとめた。

被調査者の属性は、

① 所属グループ　コミュニケーション学科生：大学コミュニケーション学科２年～４年の受講生＋「ビジネスコミュニケーション」というゼミを担当している著者のゼミ所属グループ
　所属グループ　総合人間学部の大学１年生＋食物栄養学科１年生
② 性別：コミュニケーション学科生、大学・短大１年生とも全員女性
③ 年齢：コミュニケーション学科生の年齢分布は全員20歳以上
　大学＋短大１年生は全員20歳未満
④ 出身国：日本と、留学生はほぼ全員中華人民共和国
⑤ サンプル数：コミュニケーション学科生は、留学生18名、日本人か留学生か未回答が12名、日本人７名中は社会人２名を含んでおり、合計37名
　大学・短大１年生は日本人のみ63名

である。

同書[4] では、厚生労働省が全国の企業に対して行った調査（平成16年５月公表）を基に、ビジネスで求められるコミュニケーション能力とは、

① 意志疎通能力：主張と人の話を聞くことが、バランスよくできること
② 協調性：調和を保つことができること
③ 自己表現能力：状況に合った訴求力のあるプレゼンテーションなどの自己表現ができること

と、最初にまとめられている。

これらについての感度（気付き）チェック結果は、次の図表３の回答のようになってい

る。いずれも「意思疎通能力」、「協調性」、「自己表現能力」については肯定が多い結果となった。「１対１、あるいは相手が多数の場合でも、状況に合った訴求力のある、明確な説明を行うことができる（プレゼンテーション力）」の自己表現能力については、いずれも40％程度が否定的な回答になっていて「苦手意識」も持っていると考えられる。

プレゼンテーション力の育成については、アメリカの小学校から大学での授業を調査して、日本の小学校から大学での学校教育で従来は見落とされていた教育内容だと気付き、その重要性を発表してきた。[10) 11)] 小学校から大学まで、情報機器使用、不使用にかかわらず、プレゼンテーションを重視している授業を視察して、日本の教育にも積極的に取り入れるべきであることを再確認し「プレゼンテーション」を授業に取り入れてきた。

図表３　ビジネスで求められるコミュニケーション能力

まったくあてはまらない：１ あまりあてはまらない：２ ややあてはまる：３ よくあてはまる：４		大学・短大１年（%）				コミュニケーション学科 2~4年（%）			
		1	2	3	4	1	2	3	4
①	ビジネスコミュニケーションに必要な「**意思疎通能力**（主張と人の話をバランスよく聞く）」がある。	7.9	28.6	47.6	15.9	2.7	10.8	64.9	21.6
②	ビジネスコミュニケーションに必要な「**協調性**（調和を保つことができること）」がある。	6.3	28.6	47.6	17.5	5.4	8.1	64.9	21.6
③	ビジネスコミュニケーションに必要な「**自己表現力**（状況に合った訴求力のあるプレゼンテーションなどの自己表現）」がある。	3.2	36.5	38.1	22.2	13.5	29.7	40.5	16.2

第１章の「組織内でのコミュニケーション」に、社会心理学者のチャルディーニの「人間関係の法則（図表４）」、ザイアンスの「好意を得る法則（図表５）」を例にあげ、コミュニケーションが感情に与える影響について、相手から好意を持ってもらうことが人間関係成功につながるとまとめてある。

チャルディーニの法則には、いずれも肯定の回答が多く、コミュニケーション学科の学生の97.3％が肯定の回答をしている。

ザイアンスの３つの法則から次のことがわかる。「①人は知らない相手には攻撃的、批判的、冷淡に対応する」ということは、「よく知っている人には冷たい対応はできない」ということである。「②人は会えば会うほど好意を持つ」ということは、「熟知性の法則」とも呼ばれていて、「何度も会えば、次第に好意を持つようになるので、ビジネスパースンは取引先や顧客のところに足しげく通うことが重要という事」であると解釈できる。「③人は人間的側面を知った時に好意を持つ」は、人柄のことで、良い人だと感じれば人は心を開くものである。コミュニケーション学科生は肯定が73％であり、大学・短大１年生は否定がやや多く、反対の結果になった。このザイアンスの法則については、それぞれ別に質問するべきかまよったが、今回は解説も加えなかったので、自分の感覚でとらえたと考えることができる。

図表４　チャルディーニの人間関係の法則

チャルディーニの人間関係の法則には共感がもてる。 チャルディーニの法則:「人は、好意を持っている人から要請されると、それに積極的に応えようとする」	まったくそう思わない 1	あまりそう思わない 2	ややそう思う 3	強くそう思う 4
食栄＋総合人間１年（%）	6.3	28.6	54.0	11.1
コミュニケーション学科２～４年（%）	0.0	2.7	56.8	40.5

図表５　ザイアンスの法則

好意を得る法則でザイアンスが唱えた法則には共感がもてる。 ザイアンスの法則とは： ①人は知らない相手には攻撃的・批判的冷淡に対応 ②人は会えば会うほど好意を持つ ③人は人間的側面を知ったときに好意を持つ	まったくそう思わない 1	あまりそう思わない 2	ややそう思う 3	強くそう思う 4
大学・短大１年　（%）	9.5	46.0	41.3	3.2
コミュニケーション学科２～４年（%）	8.1	18.9	56.8	16.2

第２章「コミュニケーションの基本要素」は、あいさつ、言葉遣い、話し方などを学ぶ章である。ここでは心理学者メラビアンの法則を取り上げて非言語の要素の重要性を学ぶ。「①話の内容（言葉）：7%、②話し方（声の質、大きさ、速さ、口調）：38%、③ボディランゲージ（視線、表情、手振り、姿勢などの非言語要素）：55%」のメラビアンの実験による数値を紹介し、「ボディランゲージは、コミュニケーションにおいて重要な役割を果たす」とまとめており、トレーニングのための演習がいくつかある。コミュニケーション学科生は、67.6%の学生が肯定の回答をしており、共感していることがわかる。大学・短大１年生のグループは肯定と否定がほとんど同じである。

図表６　メラビアンの法則

メラビアンの法則（内容７%、話し方38%、見た目55%）のコミュニケーションが自分の受け止め方である。	まったくそう思わない 1	あまりそう思わない 2	ややそう思う 3	強くそう思う 4
大学・短大１年　（%）	6.3	44.4	46.0	3.2
コミュニケーション学科２～４年（%）	0.0	32.4	51.4	16.2

この法則は、声の感じで、「maybe」（かもしれない）といった文がどの程度、「そうかもしれない」を判断する実験で、力強い口調の場合は、普通の口調よりも、「そうかもしれない」と感じたということが実証できたという実験だと言われているが、ビジネスマナーなどの講習で、コミュニケーションにおける非言語の重要性を強調するためによく引用されている。箱田氏は[4]、第一印象を良くするためには４つのポイントがあり、「①視線（アイ

コンタクト）、②表情、③手の動きジェスチャー、そして④良い姿勢」、つまり見た目に加えて、非言語の要素の重要性（初頭効果）をまとめている。

「第４章良い人間関係を作るためのコミュニケーショントレーニング」では、「①意思疎通、②協調性、③自己表現力」を学ぶ。厚生労働省が全国の企業に対して行った調査（平成16年５月公表）を基にしているが、これらは本の最初にもあり、ビジネスで求められるコミュニケーション能力として重要視していることが分かる。

①意思疎通では、「傾聴と主張のバランスを取りながら効果的に意思疎通する」ことを学ぶ。コミュニケーション手段の中で「聞くこと」に費やす時間は、全体の45％を占めており、コミュニケーションの重要な要素であるが、人間は相手の話したことの内容は25％しか活用されていない。「まず相手の話を聞くことでこちらの話を聞いてもらうことができる」といういわゆる「説得のコップ理論」がまとめてあり、「傾聴の重要性」が強調されている。

傾聴のしかたのアドバイスの１つとして「マタラッツォの実験によるうなずき効果」がある。すなわち、「対面して、聞き手がうなずくだけで３倍も長く相手に話をさせることができる」ことで、身体全体で聞く習慣を身に付けるべきであることがまとめられている。いずれも肯定回答が多いが１年生グループは否定の回答も多い。

図表７　マタラッツォの実験によるうなずき効果

マタラッツォの実験によるうなずき効果（対面して、聞き手がうなずくだけで３倍も長く相手に話をさせることができる）について、身体全体で聞く習慣を身に付けるべきである。	まったくそう思わない １	あまりそう思わない ２	ややそう思う ３	強くそう思う ４
大学・短大１年　（％）	6.3	34.9	52.4	6.3
コミュニケーション学科２～４年（％）	2.7	16.2	64.9	16.2

同じ４章の①の意見の主張では、「アサーティブな態度（筋を通す）」ことの重要性を学ぶ。

意見の主張に関して「アサーティブな態度がとれるかどうか」をたずねたのが図表８の３つの項目で、「攻撃的」になったり、「服従的」になることは否定回答が多いが、「アサーティブな態度」がとれると考えている学生は、コミュニケーション学科生は肯定がやや多いが、大学・短大１年生は否定が多くなっている。

どのようなビジネスコミュニケーションの場合でもアサーティブな態度が求められる。今後、重点をおいて指導したい内容と方法は、「アサーティブな態度をとる能力の育成」である。アサーティブ・コミュニケーションの利点を繰り返し説明し、指導する。

どんな場合でも自分の考えを率直に、公然かつ直接的に表現し、同時に相手の立場への理解を示すことがビジネスにおいてはコミュニケーションに不可欠である。ちょっとした心構えと練習で身に付けることができること、アサーティブな態度をとることによる利点を強調して、ケーススタディで考えさせる授業をする。

図表８　アサーティブな態度

まったくあてはまらない：1 あまりあてはまらない：2 ややあてはまる：3 よくあてはまる：4		大学・短大 1年（%）				コミュニケーション学科 2～4 年（%）			
		1	2	3	4	1	2	3	4
①	断りたいとき、注意したいとき、批判されたときなど、服従的になり、他人の言いなりになることが多い。	6.3	47.6	41.3	4.8	10.8	48.6	29.7	10.8
②	断りたいとき、注意したいとき、批判されたときなど、攻撃的になる。	12.7	47.6	33.3	6.3	13.5	56.8	24.3	5.4
③	アサーティブ（筋を通す：自分の考えを率直に、公然とかつ直接的に表現し、かつ相手の立場への理解を示す、攻撃的でも服従的でもない）態度で人と接したり意見の主張ができる。	6.3	46.0	39.7	7.9	2.7	27.0	48.6	21.6

おわりに

来年度に向けて、後期の情報処理演習において、「気付きチェック表」を試行している。例えば、①教科書持参、②遅刻、③携帯電話の置き場所、④授業中のマナーなど受講の心得について、毎時間授業中に注意することはできないが、受講態度と理解力を自分自身で気付くような内容の質問にして、回答を記入し、ネットワークドライブに提出ということで、出席点としている。そのようにビジネスコミュニケーションの授業だけでなく、他の授業においても、自覚を促したい項目の気付き（感度）チェックをする。

教科書として使用している、「即戦力になるビジネスコミュニケーション」[4)] は、心理学を中心とした本ではない。ビジネスコミュニケーションのさまざまな手段について多く学ぶことができる書であるが加えたい内容もある。

ビジネスコミュニケーション力育成のカギとなるのは、「言葉のコミュニケーション」能力の育成である。「ロジカル・リスニング」[12)] についてまとめてある、「論理思考と聞く技術」、特にロジカルな思考の能力開発を、授業に取り入れていきたい。１コマの「ビジネスコミュニケーション」という授業に、あれもこれも盛り込むのは難しいかもしれないが、教科書とは別に、授業で取り入れたい内容が多い書である。

以下の、図表９～12は、ごく身近にあることから気付きをチェックする「2009年度前期感度（気付き）チェック表」のまとめである。これらのチェック表を、再検討して、その回の授業内容に合ったチェック表を作成してチェックする。

本年度は多くの「ビジネスコミュニケーションの感度（気づき）チェック」を１度に行い、授業にはいれなかった結果、内容を理解できていない可能性も大きいが、それも考慮に入れ、以下の各表のように現在の状態をまとめた。

図表９は身近な経験による気付きチェックである。良い接客を受けたと感じたのはコミュニケーション学科生は多く、大学・短大１年生は少ない。図表10はアルバイト・仕事上の経験で、コミュニケーション学科の学生のほうが、アルバイトの経験がある人が多く、その結果、顧客志向と上司との関係に気を遣っているようである。

図表９　気付き（感度）チェック１「買い物、食事、旅行などの経験」

まったくあてはまらない：1 あまりあてはまらない：2 ややあてはまる：3 よくあてはまる：4		大学・短大 1年（%）				コミュニケーション学科 2～4 年（%）			
		1	2	3	4	1	2	3	4
①	店員や係員の接客態度が気になる。	1.6	22.2	52.4	23.8	2.7	13.5	37.8	45.9
②	同じ商品を買うなら、接客の良い店を利用したい。	1.6	12.7	42.9	42.9	0.0	18.9	18.9	62.2
③	商品購入の際は、店員からの助言を参考にする。	4.8	27.0	55.6	12.7	5.4	21.6	56.8	16.2
④	親しく話せる店員がいるお店がある。	17.5	34.9	34.9	12.7	5.4	21.6	27.0	45.9
⑤	感心したか、感動した接客を受けたことがある。	20.6	41.3	25.4	12.7	5.4	21.6	45.9	27.0

図表10　気付き（感度）チェック２「アルバイト・仕事上の経験」

まったくあてはまらない：1 あまりあてはまらない：2 ややあてはまる：3 よくあてはまる：4		大学・短大 1年（%）				コミュニケーション学科 2～4 年（%）			
		1	2	3	4	1	2	3	4
①	アルバイトの経験は豊富だ。	31.7	27.0	33.3	7.9	16.2	29.7	40.5	13.5
②	お客様からの質問には、一生懸命応えるほうだ。	15.9	28.6	36.5	19.0	5.4	13.5	54.1	27.0
③	お客様からの要望にお応えして、感謝されたことがある。	31.7	14.3	38.1	15.9	5.4	27.0	35.1	32.4
④	職場の仲間や上司とのやり取りに気を遣うほうだ。	17.5	9.5	50.8	22.2	5.4	10.8	54.1	29.7
⑤	接客は、商品やサービスの価格の一部だと思う。	12.7	15.9	42.9	28.6	5.4	5.4	45.9	43.2

図表11　気付き（感度）チェック３「友達・知人とのコミュニケーション」

まったくあてはまらない：1 あまりあてはまらない：2 ややあてはまる：3 よくあてはまる：4		大学・短大 1年（%）				コミュニケーション学科 2～4 年（%）			
		1	2	3	4	1	2	3	4
①	大学での友達の自分への対応が気になる。	3.2	31.7	50.8	14.3	0.0	21.6	56.8	21.6
②	信頼できる友達の依頼には、一生懸命応えるほうだ。	0.0	12.7	63.5	23.8	0.0	13.5	45.9	40.5
③	知人からの要望に応えて、感謝されたことがある。	0.0	19.0	60.3	20.6	0.0	21.6	54.1	24.3
④	学生の仲間や先輩とのやり取りに気を遣うほうだ。	1.6	14.3	60.3	23.8	5.4	24.3	59.5	10.8
⑤	親しい友達と助け合うのは信頼関係の一部だと思う。	0.0	15.9	47.6	36.5	2.7	13.5	35.1	48.6

図表11は、友達・知人とのコミュニケーションである。全て肯定回答が多く、友達との人間関係は、重要であると考えていることがわかる。

次の図表12は「コミュニケーションの基本要素」であり、大学でのマナーや受講態度にもつながる。①③のマナーについては肯定が多いが、②の敬語について１年生は、否定がやや多い。④⑤⑥は、上司に報告する時の方法であるが、図解になると肯定が減少している。

図表12　気付き（感度）チェック３「コミュニケーションの基本要素」

まったくあてはまらない：1 あまりあてはまらない：2 ややあてはまる：3 よくあてはまる：4		大学・短大 1年（%）				コミュニケーション学科 2～4 年（%）			
		1	2	3	4	1	2	3	4
①	積極的に挨拶をしている。	3.2	22.2	61.9	12.7	2.7	10.8	35.1	51.4
②	正しい敬語が使える。	6.3	46.0	42.9	4.8	2.7	37.8	51.4	8.1
③	立ち居振る舞い、服装、表情などTPOを心がけている。	3.2	31.7	57.1	7.9	2.7	21.6	59.5	16.2
④	情報伝達で重要なことはメモし、復唱するなど、確認している。	3.2	31.7	55.6	9.5	2.7	21.6	56.8	18.9
⑤	情報を正確に伝えるために、メモをとるなどしてから伝達する。	3.2	34.9	49.2	12.7	2.7	32.4	51.4	13.5
⑥	情報を伝達する場合には、図やグラフなどを使用するなどの工夫をしている。	4.8	58.7	27.0	9.5	13.5	27.0	43.2	16.2

これらのシートの質問にはまだまだ改良していかなければならない点が多い。来年度の「ビジネスコミュニケーション」では、授業で講義をしてから、対応したチェック表に記入することとしたい。

これらのチェック表に記入する意味は、「学生一人一人が授業で学んだことを再確認し、自分自身とコミュニケーションをする」ことである。そして、この授業選択が、「ビジネスコミュニケーション」のスキルアップに有意義であるようにしていきたい。

引用・参考文献

1）近藤彩,日本人と外国人のビジネス・コミュニケーションに関する実証研究,ひつじ書房,2007.9.14.

2）菅原裕子,困ったときのコミュニケーション力-良い人間関係をつくるヒント-,PHPエディターズ・グループ,2006.11.6.

3）森川信男編著，ビジネスコミュニケーションの基礎理論，学文社,2005.9.30.

4）箱田忠昭,即戦力になるビジネスコミュニケーション,日経BPソフトプレス,2005.9.30.

5）山崎紅, Microsoft Office PowerPoint 2007セミナーテキスト活用編,日経BPソフトプレス,2008.2.25.

6）鹿野春夫他,対話力を伸ばすビジネスコミュニケーション講座,日経BPソフトプレス,2009.6.22.

７）足立行子他,ビジネス・コミュニケーションのしくみ－ウィン・ウィンのための理論と実践－,文眞堂,2007.10.31.
８）ロッツェル･カップ他,ビジネス･コミュニケーション,ファースト・プレス,2008.6.28.
９）荒巻基文,Perfectビジネスコミュニケーション－超実践！これで仕事の達人になれる－,産業能率大学出版部,2009.3.29.
10）川端淑子,ディジタルディバイドの 解消に向けて－視察による日米教育制度の比較研究－,山陽学園短期大学紀要第33巻,2002.12.
11）川端淑子,Comparative Study on Trials for Closing the Digital Divide, Proceedings of ED-MEDIA 2003, 2003.6.
12）ロジカル・リスニング－「論理思考」と「聞く技術」の統合スキル－:船川淳志,ダイヤモンド社,2007.1.19