

日本人のコミュニケーション能力向上についての一考察

——日本人の特性を考慮したプレゼンテーション教育——

平 田 祐 子

1. はじめに

大学や短期大学のビジネス実務教育の中で、口頭表現に重点をおいた国語表現の科目が設置されるようになった。従来は、「国語表現法」の科目の中で、日本語を「書き言葉」（文章表現）と「話し言葉」（口頭表現）に大別して指導を行なっていたが、かつては、「話し言葉」（口頭表現）の占める割合が少なかつた^①。しかし、昨今では音声言語による自己表現能力を向上させる科目が重視され、「言葉とコミュニケーション」（日本語を用いて聴き手にわかりやすい話し方の伝達方法を学び、円滑にコミュニケーションをとる方法を学ぶ）や、「プレゼンテーション」（単なるパブリックスピーキングではなく自分の考えを聴き手に伝達して納得させる能力を身につける）という科目が設置されている。これらが音声言語による自己表現能力を向上させる科目としての役割を担っている。

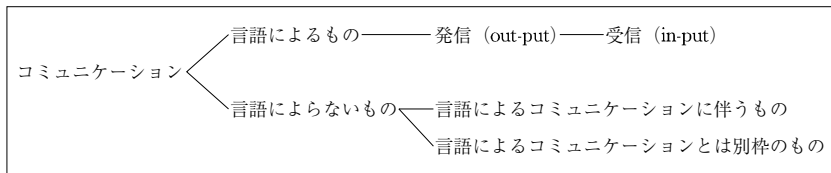
十数年前からOA化が叫ばれ、学生達はOA機器の使い方は駆使しているものの、同年代の者同士以外との対人コミュニケーションは不得意な分野といっても過言ではない。将来、様々な分野で活躍する学生に、自分の考えを伝達するコミュニケーション能力と共に、聴き手が納得するようなプレゼンテーション能力を習得させることは、将来の大きな糧となるであろう。

そこで、本稿では、国際化によって欧米から輸入してきたコミュニケーション教育の体系化されたものをそのまま用いるのではなく、日本人の文化や特性を踏まえた上で、今後のコミュニケーション教育を考える方法を提案したい。日本において、日本人同士がコミュニケーションをとる際に、日本人の気質に着眼しながら、コミュニケーション能力向上のための教育について考えて行きたい。

2. コミュニケーションについて

「コミュニケーション」という語は、外来語として日本語の語彙の中に定着しているが、Schramm は、「コミュニケーションという言葉は、ラテン語の *communis* からきている。われわれの間でのコミュニケーションとは、つまり、情報、思想、あるいは態度を共有しようとする試みである^②」と定義している。英和辞典では、「1, a (思想・情報などの) 伝達, 通達・通報, b (熱・感情などの) 伝達, (病気の) 感染, 2, a (伝達・交換される) 情報, b 通信, 交信, 文通・手紙, 伝言, 3, a コミュニケーション, b (意思疎通による) 親密な関係, 4, 通信, 交通, 連絡, 通信の方法・手段^③」というように、コミュニケーションの第一義は、伝達機能であり、そこから派生して情報や結果としての親密な関係、伝達手段や方法にまで意味が広がっていく。

また、「コミュニケーション」には、言語によるもの (verbal communication) と言語によらないもの (non-verbal communication) がある。



言語によるもの (verbal communication) の仕組みに関しては、『ケース・メソッドで学ぶビジネスコミュニケーション・スキル^④』の中で詳述したので割愛するが、話し手が発信 (out-put) して聞き手が受信 (in-put) する。この発信と受信を合わせた過程をコミュニケーションといい、人間の場合、このコミュニケーション方法が非常に高度で複雑なため、人間社会においては難解なものとなされている。

また、風戸は、コミュニケーション能力について、「効果的に話す・聞くことができる技術を含んだ、他者と深く関わりを持って、信頼関係を築くことの出来る能力^⑤」と捉えている。本稿で問題としているコミュニケーションの基本的な考え方は、「言葉を用いた情報の伝達」であり、いかに聞き手にわかりやすい話し方を用いて情報を伝達するかが焦点になってくる。しかし、そこには、当然、言語によるコミュニケーションに伴うものの「言語によらないもの (non-verbal communication)」もある。それらが、言葉だけでは補いきれない部分を補佐する手振り、身振り、表情といったものになる。

このように、ビジネス実務教育上でのコミュニケーションというのは、いかに情報を

わかりやすく正確に伝達できるかということが重要になってくる。様々な人間関係の中で、好印象を与え、明確な伝達方法で接せねばならない。そのためには、話の構成の立て方や、事実と意見を分けて話し、結論を先に話すことも大切なのである。それに加えて、接遇表現に含まれる敬語表現や日本語独特の言い回し（マジックフレーズとも言われる、^⑥あってもなくてもよい表現も習得せねばならない。

3. 日本人のコミュニケーションについて

日本人のコミュニケーションに関しては、話し手と聴き手が共に話を作って行くスタイルから水谷の称する「共話」^⑦という言葉が定着しているが、一人で話しきることのできない日本人のコミュニケーション能力は、次のような土壌から発生したものと考えられる。

古くは、芳賀が、下記のように指摘している。

日本人のコミュニケーションに対する態度の根本は、「語らぬ」ことであり、自己の立場を「わからせ、通す」ことではない。～欧米人のように相手を何時間でもつかまえて「わからせずにはおかぬ」と闘志をむき出しにするようなことは少ない。～日本人のコミュニケーションの最大の特徴は、伝える意志がないまま伝える、ということことである。^⑧

日本人の文化は「察しの文化」ともいわれるように、相手が「察し」てくれることが全ての前提となるようである。「思いやり」「気くばり」「心づかい」ということが重視され、「以心伝心」という言葉がその最たるものとして扱われるのである。

「不言実行」, 「沈黙は金…」, 「男はだまって…」といった格言や諺は必ずしも日本固有のものでないにしても日本人の考え方をよく表している。日本では一般的に「沈黙の美德」とでも呼べるような倫理観が定着している～言葉を尽くした自己表現や、それを前提にしたコミュニケーションは不必要、場合によっては排除されるべきものという考え方がある。^⑨

と服部の記述もあり、また、長野は、

日本人は、きっぱりと「ノーと言えぬ」やさしき日本人なのである～日本人の生活において「暗黙の了解」というものが大きな役割を果たしているために、多くを語る必要がなく、同時に「他人への配慮」によって、イエスやノーを強調することもない。^⑩

日本人は、欧米人のように、相手が納得するまで向き合って話し合うようなことはしないのである。日常生活において相手の話に納得できない時に鋭い切り返し方をすると

「あの人はきつい人だ」というように言われる場合もあり、後述するディベートなどでも明瞭な話し方が全て受け入れられるとは限らないのである。人間関係に歪みが生じる可能性もあるので注意せねばならない。日本における日本人同士のコミュニケーションは、以上のような点に注意しながら、慎重に行なわなければならない。

次に、コミュニケーションとプレゼンテーションの違いを明確にして、プレゼンテーションの種類と、ビジネス実務教育で問題にするプレゼンテーションについて述べたい。

4. プレゼンテーションの位置づけ

プレゼンテーションの定義に関しては、福永が『プレゼンテーションの概論及び演習』の中で整理している。

話し手が、あらゆる場所で、ある目的をもって、一定の限られた時間の中で、視聴教材などの助けをかりて、情報を伝達（説明）し、さらに説得したり、論証を行って、聴き手の判断や意思決定（判断）を助け、さらに進んで行動（実行）を起こすことを促すコミュニケーションである^①。

前述のコミュニケーションの定義にもあったように、コミュニケーションの第一義は、伝達であり、情報、思想、あるいは態度を共有しようとする試みであった。一方、プレゼンテーションは情報を伝達したり、説得したり、論証を行って相手を納得させる必要がある。すなわち、プレゼンテーションとは、「人の心を動かしたり」、「自らの主張に相手の心を引き寄せねばならない」のである。

また、プレゼンテーションというのは、言語表現と視覚効果が融合したものでなければならない。視覚効果というのは、ツール（power point等の視聴教材）を用いた明快さであり、これも大切な要素であるが、ツール（power point等）の使い方については情報処理の分野でも体系化されているので、ここでは、言語表現に焦点を絞って考えて行きたい。

プレゼンテーションを分類すると次頁（p. 129）の表のようになる。

説得型、説明型、論証型に分類されるが、どの型にも相手が納得することが必要になってくる。ここで、問題にするプレゼンテーションの型は、説得型、論証型についての場合である。

また、プレゼンテーションを聴きに来る人の中に、「予断なくプレゼンテーションを受ける聴き手はいない」ということも念頭に置かねばならない。「予断」というのは、聴衆がプレゼンテーションを受けに来る前に自分なりの意見や結論を抱えていることである。それゆえに、相手の反論を予測して、受け入れ、自らの主張に誘導することが大

⑳
プレゼンテーションの分類

種 類	意 義	適 用 範 囲
説得型 (=行動提起型・ 行動提案型)	◦ 聴き手を納得させ行動を起こさせる。	◦ 新しい商品や提案を売り込む場合。 ◦ プロジェクトの引き合いが来たとき入札して契約を取り交わしたい場合。 ◦ 広告代理店などが取引先に提案を売り込む場合。 ◦ 同僚、部下などに業務を遂行させる上で納得させる場合。 ◦ 人手や資金が足りないため、追加をおねがいしなければならない場合。
説明型 (=情報伝達型)	◦ ある商品を売り込むより理解してもらうことが先決である。	◦ 新入社員に対するオリエンテーションの場合。 ◦ 新商品 <small>しんちゆく</small> を代理店等に説明する場合。 ◦ 仕事の進捗 <small>しんぱく</small> 状況を上役に説明する場合。 ◦ 小集団活動での発表会の報告の場合。
論証型 (=学会発表型)	◦ 自説の正しさを証拠資料によって証明する。	◦ 学会での研究発表の場合。

日本人のコミュニケーション能力向上についての考察

切になってくる。

次の項で、「人の心を動かしたり」「自らの主張に相手の心を引き寄せねばならない」というプレゼンテーションの本来の目的を学生に理解させるための方法について述べたい。

5. ディベートに類似した形式の導入について

口頭表現の技術を磨くためにディベートを導入している実践報告は種々あるが、筆者は、プレゼンテーション能力を向上させるためにディベート（勝敗を決定するもの）をそのまま導入するのではなく、ディベートに類似した形式の導入を考えている。

まず、ディベートの本質と、いつ頃から日本に定着したのかを考察したい。ディベートの定義については、(注⑭)で詳述されている。ディベートとは、あるひとつの論題（proposition）を巡って賛成側と否定側の相対する2組の間で行なわれる。一定のルールに従って行なわれ、対立点を明確に分析して整理して論理を組み立てて「立論」を述べねばならない。また、「立論」に対する「反論」も述べねばならないので、相手側の論証を分析して、いかに相手側の主張を打破するか、論破するかということが大切になってくる。そして、最後に必ず何らかの形で判定されるのである。

次にディベートがいつ頃から日本に定着したのかを考察したい。一般的には、日本にレトリックの伝統がなかったため、明治7年に福沢諭吉が紹介するまで存在しなかった

とされているが、最近では、論争、討論、体制批判という広義の意味でのディベートであれば、日本においても古くから存在していたと認識されている。一番古いもので、9世紀頃に宗教界における「三一権実論争」との見方もある¹⁵⁾。近代になってからは、「教育ディベート」というものも定着して、「教育課程審議会の中間報告などとのからみもあり、今後、現場での試行錯誤を経ながら、学校教育の全ての段階において、ディベートの導入・活用が進むことが予想される。」¹⁶⁾と発言能力を向上させるには最適の方法と見なされている。

そこで、従来のディベートではなく、ディベートの形式をとりながら日本人向けの相手を納得させるような形式のものに変えて行かねばならない。「感情移入文」というのを拙稿¹⁷⁾で称したが、まさに、「感情移入表現方法」と称させてもらうが、単に相手を打ち負かすだけの表現を使うのではなく、日本語の婉曲表現やマジックフレーズ等うまく持ち込みながら日本人向けの攻略表現に変えていくのである。「感情移入文」のように書き言葉の文書表現になったものはわかりやすいのだが、これを口頭表現に置き換えた場合の学習方法として、ディベートの形式に似たものを導入することが、最も学生が体得しやすく理解しやすい方法だと考える。

ディベートというのは、ある論題について賛成側と否定側の相対する2チームの間で行なわれる。本来のディベートの主旨は、論理の上で論証を分析して、論理的に相手の主張を打破したり論破することである。しかし、ここでは、感情面を重要視するため、賛成側のAチームと否定側のBチームに加えて、Cチームをおいた。Cチームは、陪審員ではあるものの単に勝敗を決めるのではなく、Cチームの者は観衆であり「感情を持っている」ということを忘れてはならない。Cチームは、どのような表現に「心を動かされたか」、「説得させられたか」を決めるのである。従来のディベートならば、賛成側のAチームと否定側のBチームが論理的に話して論破しあうことに重点がおかれていたが、前述の日本人に気質においても証明されるように、日本人は徹底的に論破しあうことで最後に心が打ち解けるといような心的構造にはなっていない。Cチームは感情を持っているので、「どのような点に心が動かされたのか」ということに重点をおいて審査するのである。

次に、プレゼンテーション・スキル向上のための活用方法について説明したい。

6. プレゼンテーション・スキル向上のための活用方法について

最後に、ディベートに類似した形式の具体的な方法について詳述したい。体験授業を行う一週間前の時間に標準的なディベート試合の構造について説明して、論題（テーマ）

を与える。A・B・Cチームのメンバーを決めて、体験授業では、標準的なディベート試合とは異なること（先述した体験授業の主旨）を明確にしておく。

手順に関しては、標準的なディベート試合の流れと同じにするが、話すことに慣れていない学生であるため時間配分を標準的なものよりも長めに設定する。

- ・立論（肯定側） 8分 →立論（否定側） 8分 →作戦タイム 4分
- ・否定側反対尋問 8分 →作戦タイム 4分 →肯定側反対尋問 8分
- ・否定側最終弁論 8分 →肯定側最終弁論 8分

賛成側のAチームと否定側のBチームには、下記の討論者用のチェックシートを最後に配り、体験授業が終わってから記入させる。設問①～③では、自己表現力を自分自身で振り返って記入する。④では、相手側の意見に心が動かされたか否かを尋ね、「はい」と答えた者は、誰のどのような発言かを記述させる。「いいえ」と答えた者には、どうして心を動かされなかったのかについて記述させる。

【討論者のチェックシート】

	あてはまらない	ややあてはまる	かなりあてはまる	とてもあてはまる
	1	2	3	4
① 自分の意見をはっきり言えた。	1	2	3	4
② 声のとおりは良かった。	1	2	3	4
③ 全体を見回しながら発言できた。	1	2	3	4
④ 相手側の意見に心が動かされたか？			「はい」	「いいえ」
⑤ ④で「はい」と答えた人は、誰のどのような発言かを記述しなさい。				
⑥ ④で「いいえ」と答えた人は、どうして心を動かされなかったのかを記述しなさい。				

次に、陪審員用のチェックシートについて説明する。Cチームには、右記の陪審員用のチェックシートを最初に配り、チェック事項を確認するが、体験授業中は配布したメモ用紙に細かくメモを取らせる。体験授業が終了後、チェックシートにメモを見ながら

記入させる。設問①では、賛否の動きを書かせる。設問②では、「わかりやすかった話し方」について、設問③には、「心が動かされたチームの発言や表現」について、設問④と⑤では各チームの中で、一番わかりやすかった発言について記入させる。

【陪審員用のチェックシート】

(賛成派=A チーム, 反対派=B チーム)

- ① あなたの賛否の動きを記入してください。(例: A チームに賛成は, A)
(B チームに賛成は, B)
- 体験授業が始まる前, あなたはどちらの意見に賛成でしたか?
 - 立論が終わった時点では?
 - 反論が終わった時点では?
 - 自由討論では?
 - 最終的にあなたはどちらの意見に賛成ですか?
- ② (話し方で) 聞き取りやすい発言者は誰でしたか?
 どのような話し方(声の大きさ, 表情, 内容など)がわかりやすかったと思いますか?
- ③ あなたが各チームの意見を聞いて, 心を動かされたのは, どちらのチームですか?
 また, どのような発言(表現)に心が動かされましたか?
- ④ A チームの中で, 一番わかりやすかった発言は, 誰の, どのような発言ですか?
- ⑤ B チームの中で, 一番わかりやすかった発言は, 誰の, どのような発言ですか?

7. おわりに

口頭表現の技術を磨くためにディベートを導入している実践報告は種々あったが、日本という土壌と日本人の気質を鑑みた上で、コミュニケーションやプレゼンテーションの

あり方を考えると、そこには欧米人とは異なるものが見えてくる。

今回は、コミュニケーションとプレゼンテーションの相異を明らかにして、日本人の気質を考えた上で、コミュニケーション能力を向上させる方法のひとつとして、ディベートに類似した形式の導入と方法について述べた。実は、昨年度、この方法で事例研究を行なった結果、非常に興味深い事例を見出すことができた。今後も事例を重ねて、事例数が増えた時点で別稿にて報告したい。

また、これからも日本人の文化や特性を踏まえた上で、日本人のコミュニケーション教育を考えねばならない。日本において、日本人同士がコミュニケーションをとる際に、欧米から輸入した教育方法を用いるのではなく、日本人に合ったコミュニケーション能力向上のための教育について考えて行きたい。

【注記】

- ① 平田祐子，大窪久代共著、『国語表現法』近畿大学通信教育部，1996
- ② 藤永保他著、『新版心理学事典』平凡社，1981，p. 225
- ③ 竹林滋他編、『新英和大辞典』研究社，2002（第6版）
- ④ 中村健壽，平田祐子他共著、『ケース・メソッドで学ぶビジネスコミュニケーション・スキル』西文社，2002，p. 8～10
- ⑤ 風戸修子著，「コミュニケーション能力開発に関する一考察——系統的学習の視点から——」全国大学・短期大学実務協会「実務教育年報」2，1996，p. 31
- ⑥ 「誠に恐れ入りますが～」「恐縮ですが～」「申しわけございませんが～」「失礼ですが～」のように直接本文には関係しないが、これらの表現を用いることにより印象が変化する。
- ⑦ 水谷信子著「日本語教育と言語生活」、『言語生活』，特集号，1988，p. 44～45
- ⑧ 芳賀靖著，『日本人の表現心理』中央公論社，1979，p. 20～29
- ⑨ 服部裕著，「プレゼンテーションとディベートの方法に関する諸問題」秋田大学教育学部研究紀要，人文科学・社会科学部門52，1997，p. 90
- ⑩ 長野真理子著，「日本のコミュニケーションをとおしての自文化理解」研究集録 第6号，2000，p. 28
- ⑪ 福永弘之著，『プレゼンテーション概論及び演習』福永弘之著，樹林房，2000，p. 3
- ⑫ 前掲書⑩に同じ。p. 4～5
- ⑬ 西江秀三著，「言語教育におけるディベートの役割」秋田大学教育学部研究紀要，人文科学・社会科学部門52，1997，p. 55～61
- ⑭ 入江明美，和田佳子共著「秘書授業におけるディベート実践の報告」札幌大谷女子短期大学紀要 第29号，1998，p. 51～62
- ⑮ 松本道弘著，『やさしいディベート入門』中経出版，1990，p. 12
- ⑯ 川野哲也著「教育方法としてのディベート」『教室ディベートへの挑戦 第6集』学事出版，1997，p. 17
- ⑰ 松本茂著「ディベートの歴史」『教室ディベートへの挑戦 第4集』学事出版，1996，p. 80

- ⑯ 入江明美, 和田佳子共著「秘書授業におけるディベート実践の報告」札幌大谷女子短期大学
紀要 第29号, 1998, p. 55
- ⑰ 平田祐子著「電子メールにおける国語表現」近畿大学短大論集, 第31巻別冊, 2000, p.45～
55

【参考文献】

- “Customer Oriented Selling”, Original Copyright C 1990 VITAL LEARNING Corporation, U ·
S · A, Additional Copyright C 1992 NTT LEARNING SYSTEMS
Corporation, NTT ラーニングシステム株式会社 (1992) Customer Oriented Selling モジュール
Ⅱ : コミュニケーション
- 『コミュニケーション学への招待』橋本良明著, 大修館書店, 2000
- 『日本人の表現心理』芳賀靖著, 中央公論社, 1979, 11
- 『プレゼンテーション概論及び演習』福永弘之著, 樹林房, 2000, 11