11月4日(土) 研究発表4 第9室(305)

大学英語教育学会(JACET)

—東アジアと21世紀の英語教育—

ビジネス英語教育の効用

和田 珠実(豊田工業高等専門学校・非常勤)

蜂須賀 ゆきじ(南山大学総合政策学部)

1. 目的

1980年代から1990年代初旬までホンコン、シンガポール、マレーシアといったアジア諸国の経済発展は、アジア経済を一挙に掌握したかのごとく活発であった。だが、90年初めホンコン、シンガポールの為替市場混乱を発端に日本のバブル経済同様に、アジア経済は、それまでの勢力の弱体化が目立ってきた。

こうした生活の中核の要因である経済の流れを概観するとき、いかに諸国が一つの大きな環を形成して、その環というコミュニティーの中で共存しているかを証明している。この人々の共存をより可能に出来る共通のコミュニケーション媒体が英語である。

従来の英語教育は英米の英語を中心に据えて英米人と同じくらい“きれい”と言われる発音をしなければ“英語がよくできる”と認められない風潮があった。しかし、諸国が一つのグローバルと呼ばれる同じコミュニティーの中で共存してゆく21世紀は、欧米一辺倒が発想や発音を真似するだけの英語でなく、アジア民族のアジア訛りの英語で堂々と意思疎通、交流が可能な英語教育が必要である。

欧米経済に頼り切っていたアジア諸国の経済も、昨今のインターネットの普及により、独自の経済を確立してきた。大企業に牛耳られていた経済市場は今や個々のSOHOと呼ばれるインターネット場の市場が大半を占めている。こうした現状下で生活基盤を支えて行くため実生活に密着した使える英語、即ち、商取引きのノウハウ、交渉、問題解決といったビジネス英語を焦点においた英語教育を東アジアを発信地として広げてゆくことをゴールとする。

2. 仮説

インターネット上でコミュニケーションがより普及し、旅行予約、物品購入等SOHO的な個々の取引が主流となる。従ってこうした取引に関連する問題も複雑になり、解決策に翻弄されるようになる。このように問題が複雑になればなるほど、コミュニケーションをとるための共通の言語媒体であるビジネス英語能力の必要性が生じる。

3. 方法

ビジネス英語に対するイメージをアンケート及びインタビューにより収集。

対象者：一般社会人 50人、大学生 250人

4. 考察

本研究はアンケート分析を中心にした考察から、ビジネス英語が実生活に欠かす事ができない実用性を含んでいると学習者が認識しているにもかかわらず、難しいというイメージが強く、学習意欲に欠けることが顕在化してきた。その事実を見極めた上で、実際授業中に取引上の具体的な問題点を提示して、どのように相手と交渉をして解決してゆくかを各グループ(4~5人)毎に考えて発表する。発表段階で不適切な表現や文法的誤りがあるが、各自の意見を英語で表現しようとする試みを重視することが、学習者に英語にたいする動機づけとなり新しい取組みの姿勢が感じられた。

5. 結果と課題

英語学習者の大半が、「海外の人々とコミュニケーションしたいから」、「就職に役立たせたいから」と実用英語をその視野に入れている。アンケートの分析から考察すると、ビジネス英語と実用英語を完全に相反する二面として受け止めている。60%以上がビジネス英語は難しいというイメージを拭き切れないでいる。

分析結果はビジネスと聞くとフォーマル(堅苦しい)という連想に繋がってしまうようである。また日本人独特の間違えると恥かしいという“恥”の文化の所産か、公共の場で英語を媒体とした意見交換に躊躇している面が伺える。これらの弱点は今始まった事ではなく、ビジネス英語は難しいという潜在されたイメージが学習者ばかりか教える側にもあるように感じられる。ビジネス英語をコミュニケーション英語として位置づける一歩踏み込んだ英語教育の取組みが英語教育に必要であると思う。

21世紀の情報社会に情報を受ける側ばかりでなく、アジア訛りの英語を使って堂々と独自の情報を世界に向けて発信できるように指導することが今後の英語教育の課題となるであろう。

(アンケート用紙は別刷)