

ビジネス日本語教育のあり方

新入社員教育マニュアルから見えるもの

小野寺志津*・李 徳奉**・金久保紀子

The Educational State of Business Japanese

— Purpose of recruiting manual —

ONODERA Shizu*, YI Dok Bong** and KANAKUBO Noriko

Abstract

Many foreigners are seeking work in Japan. These include students studying Japanese and those currently employed by Japanese companies abroad. It is therefore important that we teach “Business Japanese” i.e. Japanese language with an understanding of business communication and marketing practices in Japan. Human Resource policies pertaining to the recruitment of new employees require an understanding of the cultural, social mores, customs and beliefs in Japan. These consist of an understanding of the business practices and manners of Japan e.g. etiquette manners pertaining to the bow, personal appearance, clothes, telephone, in-house communications and customer relationships and the honorific and non language based communication. The individual is part of the whole (group) and therefore represents the “face of the company”. With this awareness and level of consciousness the non Japanese employee will gain a deeper understanding of Japan.

キーワード：ビジネス日本語、新入社員教育、新入社員研修マニュアル、言語面、非言語面

1. はじめに

日本経済はいまだ長い停滞の中にあり、先の見通しが立たないまま2003年を迎えた。比例するように、1999年までは増加傾向を辿っていた日本語学習者数（文化庁調べ）も減少している。しかしながら依然として学習者は

多数存在し、かつ最近では、学習目的の多様化が指摘されるようになった。1983年に中曽根政権が提唱した「留学生10万人受け入れ計画」も20年経った今年、遂に現実のものとなった。こうして来日した留学生の中に更なる滞在、すなわち日本での就業を希望する学生が存在するのは当然のことだろう。また筆

* 同徳女子大学校大学院 修士課程日本語日文学専攻 修了

** 同徳女子大学校外国語学部 教授

者が在職している韓国の専門大学¹⁾でも半数以上の学生が日本での、あるいは海外の日本企業での就業を学習目的に挙げている。こうした学習者に対しては四技能中心の日本語教育だけではなく、日本語を『ビジネス日本語』として教授し、日本のビジネス・マナーに関して情報提供する必要があるのではないだろうか。

すべての企業は最小のコストと最短の時間で、最大の利益を得ようとしている。企業内で交わされる会話の全てはその目的を達成するためのものだ(高見澤、'94²⁾)。しかし会議での発表や稟議の提出から、電話の取次ぎ、隣の席の人とのちょっとしたやりとりまで、内容は実にさまざまである。また業種によって専門の用語があり、企業内で交わされる会話の全てを『ビジネス日本語』とするのはあまりにも広範だろう。では、どの業種にも共通の「ビジネス日本語」は存在するのだろうか。そもそも「ビジネス日本語」とは何なのだろうか。本稿では、日本企業が行っている社員教育、中でも入社してすぐに行われる「新入社員教育」に目を向けた。日本企業の新入社員研修は、明日から企業の顔として電話応対ができるよう、接客ができるよう徹底して行われる。新入社員は研修を通して基本的なルールを身につけてから実際に職場へと向かう。新入社員教育には、守るべき社会的ルールや言葉づかいなど、日本企業の基本が潜んでいるように思われる。これを分析すれば、『ビジネス日本語』の概念を定義し、併せてビジネス日本語教育のあり方を提示することができるのではないかと考える。

2. 目的

本稿では、日本企業二社の新入社員教育マニュアルを比較分析し、共通項目をとりあげ、言語面、非言語面に分ける。それを踏まえて『ビジネス日本語』の定義を試みる。

3. 分析対象

生命保険会社のX社と、運輸会社のY社が使用している新入社員教育マニュアル³⁾。

4. マニュアルの構成

4.1 X社『マナースタンダード』

全部で8章からなっている(表1)。

各章は、1から多い場合は9までに分かれており、各章の最後には「振り返ってみましょう」というまとめがある。ここには自己判断のためのチェック表やコラムも設けられている。コラムは、「自分で通話料金を払っているんだから、会社には迷惑をかけていないと言えるでしょうか」などといった職場での私用携帯電話・PHSについて、あるいは「私は香水がいつも香っているほうが好きだからといった身勝手な考えは困る」などのようなおいについてのものなどがある。

4.2 Y社『新社員ガイドブック』

Part 1とPart 2の2つで構成されている(表2)。

それぞれはAから、多い場合はFまでに分かれており、Part 1の最後には「ビジネスマ

表1 新入社員研修マニュアル、X社目次

第1章	接遇・応対の基本	第5章	来客のお出迎え・お見送り
第2章	職場での基本姿勢	第6章	訪問・紹介
第3章	テレフォンコミュニケーション	第7章	社会人として守るべきルール
第4章	ワーキングマナー	第8章	慶弔に関するマナー

ナー・チェックリスト」がある。

6. 分類

5. 分析内容

両社の新入社員教育マニュアルを比較した結果、共通項目は以下の通りとなった(表3)

ビジネスは、ある企業が他の企業、あるいは個人客と接触することによって成立する。個人が目的を同じくする企業内でとる行動と、そうでない場合には、当然差異が生じる

表2 新入社員教育マニュアル、Y社目次

Part 1 「合言葉は“お客様第一”」	Part 2 「よき企業人になるために」
1. “お客様第一”のサービス	1. 組織のルール
2. 社会人としての基本を身につけよう	2. 職場のルール
3. 窓口対応の基本を身につけよう	3. 仕事の進め方
4. 電話のマナーを身につけよう	4. 仕事するときの心がまえ
5. 訪問のマナーを身につけよう	5. 自己啓発と健康についての心がまえ
	6. ビジネスライフのノウハウ
	7. ビジネス文書の書き方

表3 マニュアル共通項目表

項目	X社	Y社
社員としての心構え、会社の顔である自覚	第1章-1	Part 1-1A
顧客とのコミュニケーションの大切さ	第1章-1	Part 1-1A
応対基本用語	第1章-2	Part 1-3A
言葉づかい(敬語・接客用語)	第1章-2, 3	Part 1-2C,D, 3-A
服装と身だしなみ	第2章-1	Part 1-2A
あいさつ	第2章-2	Part 2-2D
おじぎ	第2章-3	Part 1-2B
電話のかけ方	第3章-1	Part 1-4C
電話のうけ方	第3章-2	Part 1-4B
電話のエチケット・マナー	第3章-3, 4	Part 1-4A
クレームの処理	第3章-3	Part 1-1B
出退勤について	第4章-1	Part 2-2C
職場でのルールについて	第4章-2	Part 2-2B,E
社内のコミュニケーション(チームワーク)について	第4章-4	Part 2-1B,C
ビジネス文書	第4章-8	Part 2-7A~D
来客の受付	第5章-1~4, 7	Part 1-3A~D
訪問のマナー	第6章-1, 2	Part 1-5A,B
名刺の取り扱い	第6章-2	Part 1-5B

であろう。本稿では、まず前項で挙げた共通項目を「企業内に関連する項目」と「企業外に関連する項目」とに分けてみた。

6.1 企業内に関連する項目

企業内に関連する項目(表4)を、さらに言語面、非言語面に分類した(表5)。

企業内に関連した項目では、非言語面に重点が置かれていることが分かる。非言語面ではまず、顧客に対する時は個人としてではなく、企業を代表する「会社の顔である自覚」を持つことがあげられている。両社ともこれをマニュアルの最初に取り上げていることから「会社の顔である自覚」を持つことは、マニュアルの最も基本的な部分、企業の一員として当然心得ておくべき事柄であると言えることができるだろう。マニュアルはこれを理解したもものとして進んでゆく。

「服装と身だしなみ」には、当然気を配らなければならない。個人の第一印象は企業の第一印象(X社)であり、身だしなみがよくなければ顧客に接する資格がない(Y社)からである。マニュアルには制服姿のイラストがあり、髪型から靴の手入れまでいくつもの

注意点がある。ポイントになっているのは清潔感で、私服についても「会社の顔である自覚」を持った服装をと注意を促している。

職場に配属されて、すぐに仕事を自ら見つけられる新入社員というのはまずいない。先輩や上司の指示を仰ぎ、少しずつ仕事に慣れてゆくのが普通だ。ここで大切になるのが「社内でのコミュニケーション」だ。職種によっては一日のほとんどを職場内で過ごすことにもなり、周囲との円滑なコミュニケーションは、仕事の能率の面からも欠かせない。円滑なコミュニケーションを図るためには、職場の一員として「職場のルール」を守らなければならないのは言う間でもない。ほとんどの企業は朝8時から9時の間に始業となる。中にはフレックス制度といって、自由に出退勤時間を決められる場合もあるが、その場合においても時間を守るのは当然だ。朝9時から始業というのは、9時にオフィスに入るのではなく、仕事を始められる体勢になっている(X社)ということの意味しており、電車の事故などでやむをえず遅刻しそうな場合は、どのくらい遅れるのかをできるだけ早く連絡(Y社)するのも職場のルールの

表4 企業内共通項目表

会社の顔である自覚	職場でのルールについて
服装と身だしなみ	社内でのコミュニケーション
あいさつ	ビジネス文書
出退勤について	

表5 企業内項目言語・非言語分類表

非言語面	言語面
会社の顔である自覚	あいさつ
服装と身だしなみ	ビジネス文書
出退勤について	
職場でのルールについて	
社内でのコミュニケーションについて	

ひとつである。5時に退社ということは、5時まで業務を行っていないなければならない(X社)ことをいい、その日の仕事に落ち度がないかを確認し、他に仕事をしている人がいれば手伝うことはないかと尋ねる(Y社)のもまた職場のルールである。他にも公私の区別を明確にする、整理整頓を心がける、席を離れる時は行き先や所要時間を告げるなど、様々なルールがある。仕事はひとりではできず(X社)お互いに協力しあったり援助しあったりしなければならない(Y社)。職場のルールを守り、円滑なコミュニケーションをとることが、結局は企業の目的達成に繋がる。

次に言語面に移る。両社が社内での「あいさつ」としているものが以下の表である(表6)。あいさつは職場の潤滑油(X社)で、みんなが気持ちよく仕事をするための基本(Y社)である。「行ってらっしゃい」や「お帰りなさい」は少し奇妙に感じるかもしれないが、これは直接顧客のところへ出向く営業職員に対する、ねぎらいと思いやりの心(X社)の表現であり、これらはすべて、社内での円滑なコミュニケーションを図るために必要な用語であるといえるだろう。

ビジネスにおいては、報告書や企画書などのビジネス文書を書く仕事が重要なウェイトを占めて(Y社)いる。社内文書には報告書、議事録、企画書、稟議書などがあるが、その

目的は情報の伝達・共有化で(X社)正確で簡潔なものがよいとされている。両社ともマニュアルにビジネス文書の基本フォーマットをのせて図解している。

以上マニュアルの企業内における項目を見てきたが、これをまとめると次のようになる(図1)。

6.2 企業外に関連する項目

企業外に関連する項目(表7)を、さらに言語面、非言語面に分類する(表8)。

企業外に関連する項目は、企業内に関連するものより総数が多い。非言語面にあげた「顧客とのコミュニケーションの大切さ」は、「会社の顔としての自覚」とともにマニュアルの最初にあげられている。顧客とのコミュニケーションは顧客の信頼を得るため(X社)顧客の要求を知る(Y社)ために欠かせないものである。どんなに業務内容に精通していても顧客との円滑なコミュニケーションがとれなければ顧客の信頼を得ることはできず(X社)円滑なコミュニケーションのためには、「お客様第一」(Y社)で顧客の立場に立った行動(X社)を考えることが重要である。顧客とのコミュニケーションには、個人としてではなく、「会社の顔としての自覚」を持って臨む。この点において企業内・非言語面の項目と関連し、「会社の顔としての自

表6 社内でのあいさつ一覧表

X社	Y社
おはようございます	おはようございます
行ってらっしゃい	行ってらっしゃい
お帰りなさい	お帰りなさい
お疲れさまでした	失礼いたします
お先に失礼します	失礼しました
	申し訳ありません
	お先に失礼します
	お疲れさまでした

覚」とともに社員として心得ておくべき最も基本的な事項となっている。

「おじぎ」は、動作で表すあいさつのひとつ(X社)で、会社に対する信用や信頼感を高めるうえでも大切(Y社)なことである。15度の会釈、30度の普通のおじぎ、45度の丁寧なおじぎの3種類が図解されており、場面に応じて使い分けること、背筋を伸ばすこと

や、頭を下げるタイミング、長さについても細かく解説してある。

新入社員のほとんどが最初に任せられるのは電話の対応だ。電話はビジネスに欠かすことができず(Y社) 電話の対応は、その企業の印象を左右する重要な要素(X社)であり、それだけに注意すべき点も数多くある。実際に電話に出る前の心構えとして、両社とも次

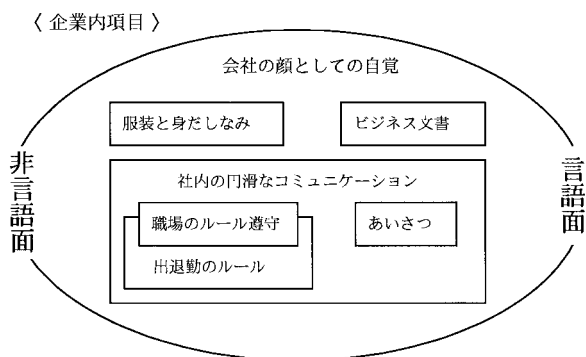


図1 企業内項目総括図

表7 企業外共通項目表

顧客とのコミュニケーションの大切さ	電話のうけ方
応対基本用語	クレーム処理
言葉づかい(敬語・接客用語)	ビジネス文書
おじぎ	来客の受付
電話のエチケット、マナー	訪問のマナー
電話のかけ方	名刺の取り扱い

表8 企業外項目言語・非言語分類表

非言語面	言語面
顧客とのコミュニケーションの大切さ	応対基本用語
おじぎ	言葉づかい
電話のエチケット・マナー	電話のかけ方
クレーム処理	電話のうけ方
訪問のマナー	ビジネス文書
名刺の取り扱い	来客の受付
来客の受付	

の事柄をあげている（表9、表10）

電話の中には、もちろん苦情の電話もある。電話の難しい点は、「声だけがその手段である」(X社)ということであり、中には自分たちのミスによって生じたクレームでないものもある。しかしどんなクレームであっても、自分自身の非でなくても、電話をうけた者が代表となり(X社)誠意を持って対応(Y社)しなければならない。苦情の電話対応が悪いため問題をこじらせる例もある(X社)。どのようなことであれ、まず迷惑をかけたことに対して素直におわび(X社)し、相手の感情が静まるのを待つ(Y社)。次に詳細を聞き、自分勝手な判断はせずに上司・先輩に状況を報告し(X社)迅速に対応する。クレームの処理は、顧客と好ましい人間関係を築く絶好のチャンスであるともいえ(Y社)るため、顧客の立場に立って積極的に応対するように指示されている。クレームの処理はフローチャートになっており、クレームの電

話がかかってきても、またクレームのために来店した顧客にも対応できるよう、処理の仕方が説明されている(表11)。

訪問は、身だしなみ、言葉づかいなど、社会人としての様々なマナーが問われる場(X社)で、会社の代表という自覚ある態度(Y社)、けじめある態度が求められる(X社)る。事前にアポイントメントを必ずとり(Y社)、変更があったときは、速やかに電話等で相手に申し出(X社)る。事前に書類や資料を点検(Y社)し、約束の5分前には到着(X社)する。入り口の前で身だしなみの再チェックをし(Y社)受付にて取次ぎをしてもらい、応接室の席は、指定されないかぎり下座に座る(X社)。部屋の中をキョロキョロ、ウロウロしたりせず(Y社)、相手が現れたら適切な言葉づかい(X社)で商談を進め、最後に話の内容を整理し相手に確認(Y社)する。コート類は玄関を出る時点で着(Y社)、結果を上司に報告(X社)する。X社のマニユア

表9 電話のエチケット X社

電話機の機能を知る（保留や転送の方法をあらかじめ知っておく）
電話での話し方（適切な音量、専門用語を避ける）
留守番電話（名のつて、もう一度かけなおす旨を伝える）
転送（たらい回しは厳禁）
間違い電話（ていねいな対応はPRになる）
その他(電話は正しい姿勢でかける、相手の状況を察する)

表10 電話のマナー Y社

長く待たせない
雑音を入れない
電話が切れたらこちらから掛けなおす
相手の声が聞き取りにくい時は、こちらも小声で聞きなおす
誠実に
私用電話は慎む
たらい回しにしない
代理でうけた電話に責任を持つ

ルでは、専門用語を避ける、長い付き合いで親しくなっても敬語を忘れないなどの商談でのタブーが補足されている。また顧客訪問に欠かせないのが名刺である。名刺はビジネスマンの顔（Y社）であり、日本の社会では非常に重要な役割をもって（Y社）いる。名刺交換の場は会社の品位にもかかわる大切なもの（X社）で、受け渡しの順序やファイル方法、捨てる時の方法まで指示してある。

以上が非言語面だが「顧客とのコミュニケーションの大切さ」、「電話のエチケット、マナー」、「クレーム処理」、「訪問のマナー」の項目で、社内・非言語面に分類した「会社の顔としての自覚」との関連が見られる。

「来客の受付」では、来社した顧客を応接室へと通した場合、適切な座席を勧められるよう、席次のルールが図解してあり、お茶の入れ方、勧め方も解説してある。

次に言語面に移る。X社は笑顔と正しいおじぎで、顧客の目を見て話しかける言葉とし

て7つの「応対基本用語」をあげており、Y社は自然にでてくるようになるまで何度でも練習するようにと6つの「応対基本用語」をあげている（表12）。

これらの用語は次の「言葉づかい」の項目と関連している。ビジネスの世界には家庭内や友人同士でつかう言葉づかいとは異なる、ビジネス用の言葉づかい（Y社）が存在する。それは適切な敬語の使用である。敬語は、丁寧語、尊敬語、謙譲語の3つにわけられるが、ビジネスでよく使われる敬語は、実はそれほど多くはなく（X社）ある程度限られて（Y社）いる。両社とも「言う」「見る」などの言葉を、基本語、丁寧語・尊敬語、謙譲語に分けて一覧表にしている。さらに言葉づかいの適切さもさることながら、相手に対する思いやりと誠実さを表現することが基本（Y社）であり、多少ごちなくとも、相手を心から敬う気持ちで接する（X社）ことが大切だとも言及している。

表11 クレームの応対

X社：電話の場合	Y社：電話の場合、来店の場合
苦情の内容を最後まで聞く	最後まで聞く
事実確認をする	論争は絶対に避ける
非が明らかになったら言い訳をせずていねいに謝る	説明のタイミングをとる
原因が分からない場合は上司・先輩に相談する	ミスを認めたら素直に謝る
電話を切る際は改めて所属・氏名を名のる	処理は迅速に

表12 応対基本用語表

X社	Y社
いらっしやいませ	いらっしやいませ
少々（しばらく）お待ちください	かしこまりました
ありがとうございます	おそれいります
はい、かしこまりました	申し訳ございません
お待たせいたしました	少々お待ちください
恐れ入ります	ありがとうございます
申し訳ございません	

「電話のかけ方」「電話のうけ方」は、企業外・非言語の「電話のエチケット、マナー」の項目にあるように、その企業の印象を左右する重要な要素（X社）である。また直接顧客と接する場面でもあり、フローチャートで解説してある（表13）。

うける時も同様に、電話のベルが鳴ってから切るまでがフローチャートとなっている（表14）。

電話のベルは1回で3秒かかる。3回以上鳴らした場合は「お待たせいたしました」とひと言添え（X社、Y社）メモをとりながら用件を聞く。電話はかけた方が先に切るのが原則だが、両社とも電話をかける場合もうける場合も、相手が電話を切ったことを確認してから静かに受話器を置くことを指示している。取次ぎを依頼された場合のチャートも用意されており、電話を切ったあとの処理は企業外・非言語面の「電話のエチケット、マナー」の項目へと繋がっている。

ビジネス文書は、企業内・言語面の項目でもあげたが、ビジネスにおいては重要なものである。社内文書の場合と同一のフォーマットを用いるが、文頭はどんな言葉からはじまり、主文、末文にはどんなことを書くかが整理してあり、文中での自分と相手の呼び方（当社・弊社、貴社・御社など）についても注意がある。この点は、企業外・言語面の「言葉づかい」の項目の敬語と関連している。

「来客の受付」には、企業外・言語面の「応対基本用語」を用いて臨む。またチャートのなかに「あいさつ」と明記されており、企業

内・言語面の「あいさつ」の項目とも関連していると言えるだろう。両社ともフローチャートを用いている（表15）。

X社のマニュアルではフローチャートは、約束がなかった場合、担当者が不在の場合へと続く。これ以降のことで両社に共通しているのは、顧客の斜め前を歩いて応接室まで誘導することで、そこから先の対応は企業外・

表13 電話のかけ方

X社	Y社
用件をまとめる	用件をまとめる
番号を確認する	相手の都合を考える
相手の状況を察知する	番号を確認する
名のる	相手を確認し、名のる
名指し人を呼び出す	あいさつをする
用件を伝える	用件を述べる
終わりのあいさつ	用件を確認する
受話器を置く	終わりのあいさつをする
	受話器を置く

表14 電話のうけ方

X社	Y社
ベルが鳴ったらすぐに出る	ベルが鳴ったらすぐに出る
相手の確認とあいさつ	名のる
用件を伺う	相手を確認する
用件を復唱する	用件を確認する
終わりのあいさつ	要点を復唱する
受話器を置く	終わりのあいさつをする
	受話器を置く

表15 受付の手順

X社	Y社
すぐに立ち上がってあいさつをする	すぐに立ち上がる
お客様を確認する	お客様を確認する
お約束を確認する	用件を伺って取り次ぐ
他のチャートへ続く	おわりのあいさつをする

〈 企業外項目 〉

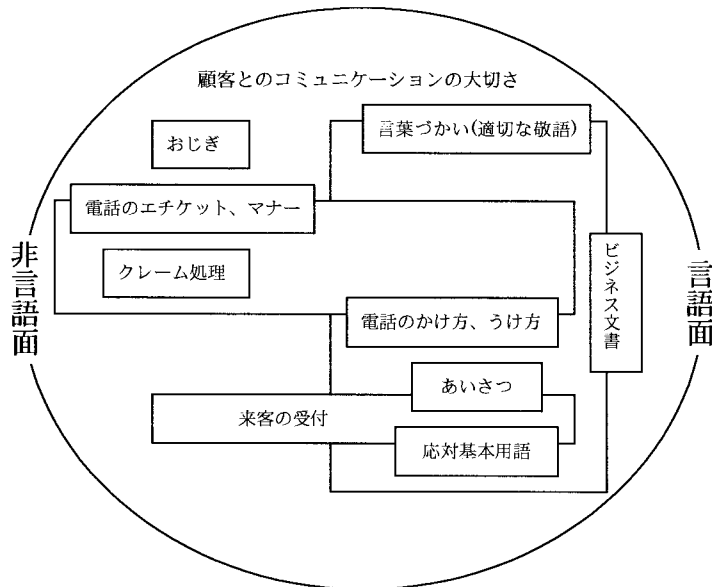


図2 企業外項目総括図

非言語面の「来客の受付」へと繋がっている。以上マニュアルの企業外における項目を見てきたが、これを図にすると次のようになる(図2)。

7. ビジネス日本語教育のあり方

マニュアルで取り上げられている共通項目を企業内外に分け、それを言語・非言語面に分けることによって、両社が新入社員に求めているなものを明らかにすることができたと考える。分析の結果をまとめると、次のような図ができる(図3)。

「会社の顔である自覚」と「顧客とのコミュニケーションの大切さ」は、新入社員教育で最初に教えられる基本項目で、言語面、非言語面にあげた項目全ての基礎となっている。ビジネス日本語教育においても、まずこの基礎を押さえることが重要ではないだろうか。次に言語面では、「言葉づかい(適切な敬

語)」が全ての項目に関連していることが分かる。このことからビジネス日本語において敬語は必須であり、丁寧語、尊敬語、謙譲語を場面に応じて適切に使えることが求められていると言える。非言語面では、「おじぎ」、「服装と身だしなみ」の項目は独立しているが、「会社の顔である自覚」と「顧客とのコミュニケーション」において欠かすことができない要素だ。非言語面の他の項目はすべて「言葉づかい(適切な敬語)」の項目と関連している。これは逆に言えば、「言葉づかい(適切な敬語)」という言語面の項目が、非言語面とどれほど深い関連をもっているかを物語っている。つまり、ビジネス日本語で敬語を教授する際、非言語項目との関連を無視することはできないということだ。この表は「ビジネス日本語」の概念であると考えられる。そしてビジネス日本語教育のあり方は、この概念に基づき、言語と非言語の両面を網羅しなければならないと言えるであろう。

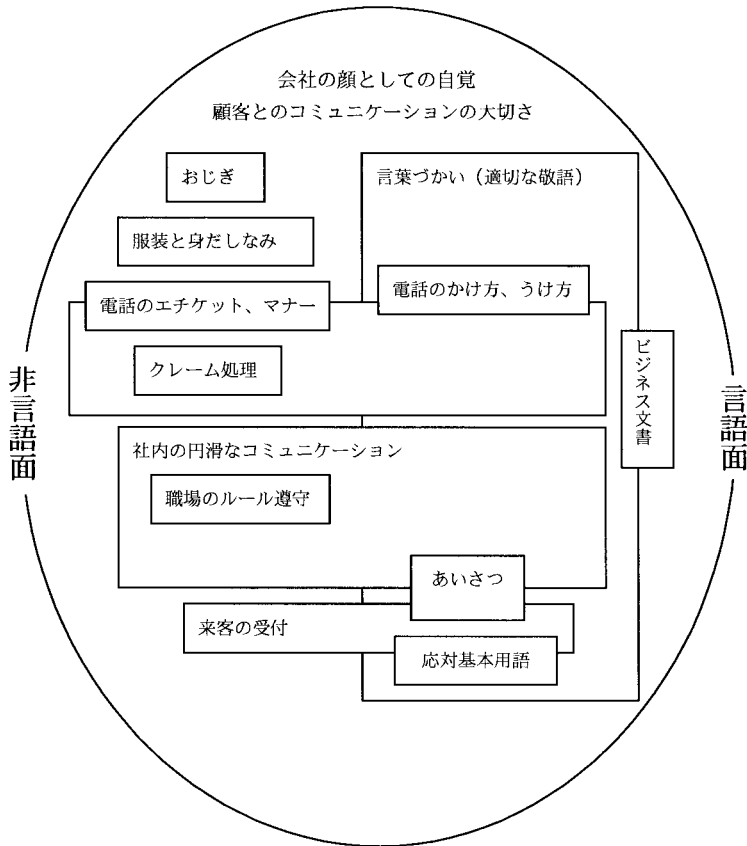


図3 まとめ

8. おわりに

日本での環境が違えば、必要な日本語も違ってくる。ビジネスのためにはビジネス日本語が必要であることは言う間でもないが、言語面だけでは不十分であり、心がまえや身だしなみといった非言語面も非常に重要である。ビジネス日本語の教授に際し、言語面からのアプローチだけでは、日本企業が望む人物像には近づけない。ビジネス日本語教育のあり方を考える時、非言語面は欠かすことのできない大きな要素である。日本企業への就業を希望する日本語学習者にとって、企業が望む人物像をあらかじめ知っておくことは大きな利点となるに違いない。今後はこの図を

基に、より詳細なビジネス日本語の概念を明らかにしたい。そしてその概念に基づいたビジネス日本語教育のあり方を追求することを課題としたい。

- 1) 韓国・天安外国語大学(忠清南道天安市、韓国では短期大学は専門大学と分類される)
- 2) 高見澤孟(1994)「ビジネス・コミュニケーションと日本語の問題 - 外国人とのコミュニケーションを考える - 」『日本語学』13-11、pp30~37、明治書院
- 3) 両社とも日本では業界最大手で社歴も長い。コスト削減のため、専門の会社に新入社員教育を委託する会社が増えているが、両社とも自社教育を行っている。