
プロジェクト報告

「コミュニケーション能力」を再考する —コミュニケーション能力テスト C-Exam の 開発に寄せて—

宮 原 哲 (西南学院大学文学部)
芳 賀 日登美 (筑波大学大学院)
田 崎 勝 也 (青山学院大学国際政治経済学部)

1. はじめに

コミュニケーション能力が今日の日本社会で注目されている。たとえば、企業が採用選考時に重視する要素として、「コミュニケーション能力」が10年連続で第一位に掲げられている(日本経済団体連合会, 2014)。企業を構成する人間のコミュニケーション能力の程度が、経営に影響を与えることが改めて認識されていることを示している。ただ、経団連が調査のために列挙した選択肢には、この他に「主体性」、「協調性」、「誠実さ」、「論理性」などが挙げられており、コミュニケーション学の研究、教育者としては、当然これらもコミュニケーション能力の一部と考えるため、ここで言われる「コミュニケーション能力」が何を指すのか、理解できないのも事実である。おそらく、新入社員が面接で「質問に明確に回答する」、「話をするときは相手の顔、特に目を見る」などといった表面的なスキルを考えているのではないだろうか。

板場(2011a)は、「『コミュニケーション』ということばは『ジョーカー』のような働きをする」と言っている(p.3)。何にでもなれる、しかし人を馬鹿にしたような、つまり外見は人の目を引き、目立つ存在ではあるものの、中身はよくわからない、という点で絶妙なたとえである。何にでもなれるということは、裏を返せば家庭、学校、会社などで問題や不祥事が起こると即「コミュニケーションの問題」と、悪玉として扱われることも多い。携帯電話やパソコンなどのツールが普及し、通信技術も急速に進歩している現代社会でコミュニケーション、それにその能力が指すこと(もの)を明らかにすることは、研究者はもとより、教育者、また企業や病院、役所などの組織を構成する

実践者にとって重要な課題と言える。

本論は、特にビジネスの場面でのコミュニケーション能力を測定するテストを開発するにあたって、(1)「コミュニケーション」に関する考え方の国内外の推移を概観し、(2)日本文化の特徴を考慮した上での能力テストの開発の必要性、妥当性を議論し、最後に(3)ビジネス場面でのコミュニケーション能力を測定することの意味、意義を明確にすることを目的とする。

2. 「コミュニケーション能力」の範疇

「コミュニケーション」ということばが日本で最初に使われた時や、それを研究課題として最初に扱った人を明確にすることはできない。米国では国語力や計算力に加えて人と関わる力、対人力(= interpersonal competence)が基本的な能力として考えられ始めたのは相当前のことである(Foote & Cottrell, 1955)。しかし、日本でも「コミュニケーション」の表記の下、その意味や実践に関する解説が展開された書物を見ることもできる(大久保, 1952)。ただ、そこでの議論はあくまでも記号論的な解説に留められており、人間関係を築いたり、発展させたり、また必要に応じて抑制、あるいは終了させたりする全般的な能力、知識や態度としてのとらえ方はされていない。自己、アイデンティティといった、個人が社会行動の過程で築いたり、発展、変化させたりといった行動との兼ね合いでのコミュニケーションについての論述も見当たらない。

一方、他の研究分野や実践的な状況でコミュニケーション能力の重要性がかなり以前から認識されていたことは間違いない。松井(1973)は銀行という企業組織に特化した上で、組織内の人間関係、特に上司と部下との関係に焦点を絞って議論している。また、社会学や精神医学の領域でも、日本文化独特の対人関係を取り上げ、どのような能力が求められているか、という課題に関する研究は盛んに行われている。

たとえば1970年代初頭に「甘えの構造」を出版した土居健郎や、「人と人との間」(1972)の木村敏などは精神医学の視点から、また、「間人主義」という、個人主義でも集団主義でもない日本人の自己観について社会学の観点から研究を推進した浜口恵俊などの研究が、コミュニケーション学に与える示唆は豊富、かつ貴重である。今後も学際的な性質が強いコミュニケーション学の研究者たちが、社会学や心理学をはじめとする近隣の学問領域の研究者たちと協働の関係を築き、促進していくための「コミュニケーション能力」を推進させることも大切な仕事である(Miyahara, 2013)。

このように、複数の学問領域でコミュニケーションについての研究が重ねられてはきたものの、それは依然として人間の言語運用能力との関連という、限定的な範囲内で取

り扱われてきた傾向が強い。たとえば、岡野（2004）も、学習者が文法に関する知識を十分に備えていたとしても、それぞれの状況で適切な表現を使って人間関係を構築したり、維持したりする能力が十分でなければ、コミュニケーション力を備えているとは言えない、としながらも、では、それらに加えてどのような能力を習得すれば、「コミュニケーション能力が高い」と言えるのかを明らかにするには至っていない。

この傾向は学問領域のみならず、実践的な能力を求める場面でも見られる。「コミュニケーション術」や、「人間関係を円滑にするコツ」といった文言の下、これらのコミュニケーション能力の研究や教育、訓練を取り巻く状況が「コミュニケーション」が占める範囲をあいまいにし、ことあるごとに「コミュニケーションが十分ではない」、「コミュニケーションに問題がある」という安易な主張を導き、さらに「もっとコミュニケーションをとって…」という、何をどのようにすれば、ということ置き去りにして「コミュニケーション万能説」のようなものを作り出している。その延長線上に、ある程度コミュニケーション理論に立脚しつつも、実際の人間関係で有効なスキル、技術の習得を主目的としたいわゆる「ハウツーもの」が数多く見られるようになってきた（藤本，2007；海保，1997など）。

これまで欧米、特に米国を中心として展開してきたのがコミュニケーション学で、長年にわたる研究の成果として多くの理論、概念、研究法が生み出されてきた。「あうんの呼吸」や「以心伝心」、「察し」といった明文化が困難な方法で相互理解や相互影響を図ってきた日本という文化圏内では、改めてコミュニケーション研究や教育の必要はない、あるいはできない、と考えられてきた傾向さえある。その結果、既存の欧米産の理論や概念、それらから派生する「常識」が日本をはじめとする欧米以外の文化にそのままあてはめられ、さらに押し付けられ、常識に合わない社会行動が「非効果的」で「常識から逸脱している」と評価されてきた。近年、この傾向が欧米文化の押しつけに過ぎず、その結果それぞれの文化で独自のコミュニケーション理論を構築することが必要と主張されるようになってきた。Kim（2002）は、これまで米国で当然と思われてきた考え方が、「非西洋」では非常識で、反対に欧米の理論では非効果的、不適切と考えられてきた行動が実は、たとえばアジアの文化では長年の歴史や慣習に沿った、合理的で社会常識上適切なコミュニケーション行動であることを主張している。

欧米の研究者たちが自分たちの理論や概念、研究法を他の文化でのコミュニケーション行動に押し付けることは批判に値する一方、日本文化に特化したコミュニケーション能力を研究し、理論化するためにも何らかのモデルが必要であることは議論を待たない。そこで、今回「コミュニケーション能力」を課題として、企業などの組織で求められる実際の能力を調査、測定するにあたって、「仮モデル」あるいは「たたき台」とし

て米国の大学で長く使われてきたテキストで採用されているモデルを紹介したい。このモデルと適合している部分、またこのモデルでは説明できない点を明確にすることは、「日本人のコミュニケーション能力理論」を構築する一歩として貢献できるはずである。仮モデルとして Trenholm and Jensen (2013) を提示する。「コミュニケーション」が単なる話し上手で、メッセージを発信する際にのみ求められる能力ではないことは周知の通りである。Trenholm and Jensen はコミュニケーション能力を発信力、認識力、役割力、自己力、目的設定・達成力の5つの領域に分類している。

1. 発信力：さまざまな状況で自分の目的を達成し、同時に相手との人間関係を構築、維持、発展させるために必要な、効果的、かつ適切な言語・非言語メッセージを創造、選択し、発信する能力。
2. 認識力：相手からのメッセージを含む、周囲の物理的、社会的状況を正確、かつ適切に読み取り、取捨選択の上でそれらの情報、刺激を理解、判断し適切で効果的な反応へと結びつける能力。
3. 役割力：それぞれの状況で与えられた役割に自分を適応させ、そこで求められる効果的、適切な社会行動をする能力。自分と相手の立場を守りながらも、自分の主張を明確にすることができる力も含む。
4. 自己力：自分のアイデンティティを明確にし、相手や状況に合わせて適切で効果的な自己開示、自己呈示をする能力。また、それを通して自分自身を多角的に観察、評価する自己モニタリングする力を含む。
5. 目的力：他者をモデルとしたり、過去の自分を振り返ったりしつつ、未来のことを考えた上でゴールを設定し、それを達成するための実践的手段を構築し、実行する能力。

それぞれの領域で求められる具体的な能力は欧米と日本とでは異なることが予想されるものの、コミュニケーション能力の大まかな分類としては十分な説明力を有しているように思われる。

さらに、Spitzberg and Cupach (1989) をはじめとする、多くの欧米のコミュニケーション学者によると、「コミュニケーション能力」は最終的な行動、技術によって評価されるが、その行動の下層は「知識」（例：自己開示の際、自分が開示する程度と相手の開示の程度との間には返報性がある）と「指向」（例：この相手との関係は大切にしたい）で構成される、という考え方も参考に値する。コミュニケーションは表層的な単なる技術、道具にとどまらず、全人的な素養と深く関わっていて、他者との関わりに

よって形成、変化、発展する自己に大きく影響を与えられ思考されるからである。

3. 日本という社会、文化でコミュニケーション力が指すもの

文化に根差した価値観が日常のコミュニケーションに影響を与え（田崎，2004），反対にそれらのコミュニケーション行動が文化を形成する（板場，2011b）という，文化とコミュニケーションとの双方向の関係は多くの研究者に指摘されてきた。日本でコミュニケーション学を最初に紹介した人物，あるいは日本の最初の研究者や教育者を明確にすることはできないが，1970年代中頃から，海外の文化を理解したり，それに適応する過程においてどのようなコミュニケーション上の問題が発生し，それらの原因を明確にしたり，解決策を講じたりすることを中心課題として「異文化コミュニケーション」の領域が脚光を浴びるようになった。Barnlund（1975）による，日本人と米国人学生の自己開示に関する体系的な異文化比較が，今日の日本におけるコミュニケーション研究の発展のきっかけの一つとなった。

その後，米国への留学生の増加や日米の政治，経済，文化などの交流の発展という背景，さらにコミュニケーションをはじめとする社会行動に関する日米比較が多くの「興味深い」結果をもたらす（島田，1991）という傾向によって，対人，組織，レトリック，異文化などの領域で膨大な「日米コミュニケーション比較研究」が行われてきた。しかし，それは日本という，欧米とは歴史，政治，経済などさまざまな点において状況が異なる文化に，主に欧米で提唱，検証された理論や概念の枠組み，また研究法が用いられていることを示している。結果として，日本人にとってのコミュニケーション能力を明らかにする代わりに，欧米の理論の汎用性や限界を検証する研究で終わっている場合が少なくない。

日本人，日本文化の特質を取り入れた，「日本的コミュニケーション理論」に立脚したコミュニケーション能力の明確化が必要とされている。灘光（2011）はこれまでのコミュニケーション能力の研究には西洋的バイアスがかかっていることを指摘している。たとえば，コミュニケーション能力を形成するとされる効果性に貢献すると考えられる目的達成能力や任務の遂行能力は，関係性の構築や調和を重んじる度合いが変化することによって異なった見方がされるはずで，そのことを考慮すると当然異なった尺度が用いられるべきである。

また，地理的には東アジアに属する日本，中国，韓国が「同じ」アジア文化として欧米の研究者によって扱われてきたことも特記すべき事柄である。島田（1991）は日本も中国も「集団主義」の文化とされているが，両国の間には集団形成の仕方に大きな違い

があり、その結果「個人がどういった人間関係を重視するかという点ではむしろ対照的な姿勢をみせている」(p.11)と述べている。Miyahara and Kim (2000) は対立が起こった際のコミュニケーション行動で、日本人と韓国人がどのような「制約」を重視しながらメッセージを創造、選択するかを比較した。しかし、その量的研究において、状況の設定や質問項目の作成の段階では既存の欧米の理論や研究方法を用い、その結果、韓国人の方が日本人よりも直接的な発言はしない、という予想外の結果となった。このことは、質的な研究を通して、また、異文化比較を急ぐことなく、当該文化のみで意味をなす文化のエミックス（内在的な固有属性）を明らかにし、それらをその社会、つまり日本側からの比較基準にまで上げることが求められている（浜口、1982）。その点においても、今回のコミュニケーション能力テストの開発が、まず企業活動の実践者に対するインタビューという質的研究方法を用いて、コミュニケーション能力を形成すると考えられる因子を抽出し、それらの妥当性や信頼性を量的研究方法で分析するという方法が、日本人にとってのコミュニケーション能力の理論を構築する一歩として貢献できるはずである。

創設して40年以上が経過する日本コミュニケーション学会でも、「(日本人にとって) コミュニケーションとは？」という疑問に答えるべく、この10年近く年次大会のテーマを「コミュニケーション(学)とX」と設定してきた。Xには近隣の学問領域、たとえば文化人類学、文学、人間科学、政治学、また、学問領域に限定せずに、教育、演劇、平和といったさまざまな概念や領域をあてはめ、対照させながらコミュニケーション学のアイデンティティを探ってきた。そこで繰り広げられる議論の中に、必ずと言っていいほど「40年以上経った今も欧米の理論、概念、研究法を出発点としている」という批判的な意見が含まれる。浜口(1982)も日本が個人主義国家ではない、という理由だけで、二律背反的に集団主義社会である、という機械的な結論の妥当性に対して強い疑問を投げかけている。

その浜口(1982)が展開する「間人主義」の主張は、今後日本人にとってのコミュニケーション能力の概念の確立、そしてそれに向けての研究、調査の方法の検証に少なからず貢献できる。コミュニケーション学を含む日本の社会科学では、方法論的にも欧米で用いられてきた個人主義が普遍的な分析の枠組みとしてとらえられている(p.5)。もし、欧米での個人に相当する存在がない、あるいは大きく異なっているとしたら、日本研究のための新たなパラダイムを形成したり、少なくとも既存の分析パラダイムの革新を図ったりすることが欠かせない。そこで浜口が提唱するのが、「関与的主体性」としての「間人」である。板場(2011a)もコミュニケーション研究の焦点は個々人の人間ではなく、「人間(じんかん)」であると主張する。「コミュニケーション能力」が存

する場は各個人ではなく、コミュニケーションに参加する者同士が、それぞれの状況や立場などを考慮した上で、効果的で適切な社会行動を「交渉」の上、人と人との間に生み出すもの、と考えることもできるはずである。

このことは、1999年にCraigが著した“Communication Theory as a Field”という、それまでのコミュニケーション学の研究を大所高所から概観し、まとまりのないコミュニケーション理論研究の方向性を示した論文の中で謳っていることとも共鳴する。つまり、「コミュニケーション」とは言語、非言語メッセージが一つの地点（送り手）から別の地点（受け手）のところに移動し、それに対して反応が起こったり、別のコミュニケーションが始まったりという、メッセージの機械的な移動に着眼するのではなく、人間が協働して意味を創造し、創造した意味によってまた次のやり取りが起こり、あるいは止まり、常に関係性を構築したり、変化させたりするプロセスと考えた。したがって、「コミュニケーション能力」が存する場所は一個人の内側、という考え方から、自分と相手との間に存在する、という考え方へと移ってきたといえる。

「間人主義的」な自己観を持つ人たちのコミュニケーション行動が予想されるのが日本の組織である。その組織の中で、あるいは組織同士で交渉、説得、意思決定など、さまざまな目的のために持てるコミュニケーション能力を総動員することが求められるのがビジネスの場と言える。今回のコミュニケーション能力テストは、当事者たちがどのような能力を効果的、あるいは適切と考え、新しく加わろうとする者たち、つまり新入社員や就職活動中の若者に求めているのか、ということを実験的研究方法によって、まずは文化エミックスを掘り起こし、そこで得られた要因を量的研究によって検証し、文化エティックを明確にすることを最終的な目的とするという、十分な価値を有するものと考えている。

4. ケース・スタディとしてのビジネス場面でのコミュニケーション

コミュニケーション能力が特定の状況や場を越えて、汎用的な効果を発すると期待される特性的なものという議論と、状況によっては大きく異なる能力が求められるとする状況依存の議論とが競合している（田崎・申, 2015）。確かに、そのどちらの考え方をとるのか、ということによっては、コミュニケーション能力を測定するテストの開発には対照的な哲学的姿勢が求められる。しかし、どのようなコミュニケーションも「真空状態」で起こるのではなく、それぞれがシンボルを駆使して、個体差はあるものの最低限のコミュニケーション行動が可能という前提に立つのがビジネスの場の特徴と言える。そこで、今回開発するテストは、状況論、特性論双方に呼応した二部構成とする。

最初の段階で、日本文化のコミュニケーション能力に関するエミックスを明確にし、それらの妥当性や説明能力を高めるには、特定の社会的状況（コンテキスト）で日常のコミュニケーション行動に関してどのような認識をしているのか、という疑問への解答を構築することを目指す。そこで、企業に属する人たちの認識が、当該文化のそれに対してどの程度汎用性があるか、という点を議論しておく必要がある。企業やビジネス場面が、日常の人間関係とはかけ離れた特殊性を持ち、そこでの認識がその文化の他の場面で求められるコミュニケーション能力を説明したり、予測したりできる理論に結びつかないのであれば意味がないからである。

企業という社会状況は、その文化全体のコミュニケーション能力の規範に十分なり得る場である。営利を目的とし、そこで得られる収入、福利厚生などから獲得できる精神の安定や、家庭を形成し、家族を扶養したりするのに必要な職の保証など、人が生きていく上で欠かせないものを提供してくれるのが企業の役割である。また、特定の文化圏内で存続、発展しようとする限り、国益に貢献することも組織の目標の一つ、ということは、それぞれの国、文化で培われてきた慣習や倫理など、「当たり前のこと」が組織に所属する者の日々の行動に表れ、同時にそれらの行動が企業文化を築き、強化する。企業への参与の仕方、業務の遂行の方法には、国のマクロ文化が大きく影響している。

山田（1991）は日米中三カ国を比較して、企業参与の様態をそれぞれ、集団主義的、個人主義的、関係主義的と特徴づけている。個々人が共同目標の達成のために作り上げ、報酬を得るために参加し、働く共同体が企業であると考えるのが米国。一方、中国では強固な自我を持つ個々人が、人格的な関係を重視しながら生活共同体としての企業を形成する。それらに対して、日本では企業を構成する人たちと企業全体との一体化を求めた関係が存在する。企業は個人の全人的な貢献に値する、という認識を構成員に求めるのが日本企業である。

たとえば、米国での採用では、個人の経験や専門知識が重要な判断基準であるのに対して、日本の企業ではあえて新入社員にはそのような専門的スキルや経験を要求しない。その代り入社後にさまざまな職務を経験しながらスキルや経験を積むことを期待する。その過程は企業との一体感を増す上で大きな効果があると考えられる。終身雇用制度や年功序列が過去のものとなり、実力や業績で評価されるようになったとはいえ、日本の企業組織では、日常の人間関係を通して、一人ひとりの成員が「企業人」として成長することが求められている。個人の成長と、企業の発展が一体化していると考えられる日本企業に必要な「コミュニケーション能力」を明らかにすることには大きな意味がある。

企業とコミュニケーションの関係についての多くの議論が「企業というコンテキストが最初にあって、その中で起こる多くの『現象』の一つがコミュニケーション」という

考え方を採用している。上司が部下を動機づけたり、部下が上司に仕事の結果を報告したり、相談したりといった際に求められる「上手な」コミュニケーションを明確にすることにはそれなりの意味がある。しかし、企業があるからコミュニケーションをする、という考え方を裏返して、「コミュニケーションするから企業がある」と考えることも重要である。企業の成員同士が日常の業務に関する確認や意見交換をしたり、意思決定のための会議で議論をしたりといったコミュニケーション行動と、その底流である常識や慣習の積み重ねが企業文化を形成するのであって、与えられた文化がコミュニケーション行動を左右するのではない。その点でも、今回の研究調査で企業人にインタビューすることは、テスト開発に必要な情報を収集することに加え、企業での実践者に日常のコミュニケーション行動やそれらを取り巻く環境について振り返ってもらう機会ともなるはずである。

5. 結語

「コミュニケーション（能力）」という言葉や考え方が独り歩きする中、特に毎日の営利活動でその良し悪しが企業の存亡に関わる、ということになれば、企業の経営者が新入社員はもちろん、既存の構成員の能力を測る道具の開発に対して強い関心を持つのは当然である。コミュニケーションということばが毎日のように使われてはいるものの、それが何を指すのか明確ではない。本論では、日本国内外でコミュニケーション、またそれを扱う学問領域がこれまでどのような展開を見せてきたか、そして欧米を中心に構築されてきた理論や概念がそのままでは文化的背景を異とする日本に適用できないこと、最後に企業という組織が日本人のコミュニケーション行動の特徴を科学的に探る上で適切な社会コンテキストであることを述べてきた。

コミュニケーション能力の諸側面を測定するテストが、日本文化で効果的、かつ適切と評価される知識、指向、行動を明らかにする研究に貢献できることを期待する。

引用文献

- Barnlund, D. C. (1975). *Public and private self in Japan and the United States*. Tokyo: Simul.
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119-161.
- Foote, N. N., & Cottrell, L. S., Jr. (1955). *Identity and interpersonal competence*. Chicago, IL: University of Chicago.
- 藤本篤志 (2007). 上司と部下の上質な関係：最強のチームを作る人間関係の技術 大和書房
- 浜口恵俊 (1982). 間人主義の社会 日本東経選書
- 板場良久 (2011a). コミュニケーションとは何か 板場良久・池田理知子 (編) よくわかるコミュニケーション学 ミネルヴァ書房 pp. 2-3.

- 板場良久 (2011b). コミュニケーションと文化 日本コミュニケーション学会 (編) 現代日本のコミュニケーション研究: 日本コミュニケーション学の足跡と展望 三修社 pp. 111-118.
- 海保博之 (1997). 自己表現力をつける 日本経済新聞社
- Kim, M. S. (2002). *Non-Western perspectives on human communication: Implications for theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 松井資夫 (1973). 部下の理解とコミュニケーション 全国地方銀行協会
- Miyahara, A. (2013). Educating Japanese students to become globally competent: Prospects and problems. *Journal of Intercultural Communication*, **16**, 1-13.
- Miyahara, A., & Kim, M. S. (2000). Conflict resolution styles among "collectivist" cultures: A comparison between Japanese and Koreans. *International Journal of Intercultural Relations*, **22**, 505-525.
- 日本経済団体連合会 (2014). 新卒採用に関するアンケート調査結果公表 経団連タイムズ
- 灘光洋子 (2011). コミュニケーション学におけるコミュニケーション能力の捉え方 日本コミュニケーション学会 (編) 現代日本のコミュニケーション研究: 日本コミュニケーション学の足跡と展望 三修社 pp. 158-167.
- 岡野雅雄 (2004). 言語コミュニケーション 岡野雅雄 (編) わかりやすいコミュニケーション学: 基礎から応用まで 三和書籍 pp. 1-30.
- 大久保忠利 (1952). コトバの真理と技術 春秋社
- 島田裕巳 (1991). 異文化の体験 島田裕巳 (編) 異文化とコミュニケーション: オタク国家・日本の危機 日本評論社 pp. 1-16.
- Spitzberg, B. H., & Cupach, W. R. (1989). *Handbook of interpersonal competence research*. New York: Springer-Verlag.
- 田崎勝也 (2004). 異文化コミュニケーション 岡野雅雄 (編) 分かりやすいコミュニケーション学: 基礎から応用まで 三和書籍 pp. 57-87.
- 田崎勝也・申知元 (2015). ビジネス・コミュニケーションを測定する心理特性テストの開発 *Aoyama Journal of International Studies*, **2**, 103-121.
- Trenholm, S. & Jensen, A. (2013). *Interpersonal communication*. New York: Oxford University Press.
- 山田真茂留 (1991). 異なる組織: 企業の比較社会学 島田裕巳 (編) 異文化とコミュニケーション: オタク国家・日本の危機 日本評論社 pp. 104-147.