

特集

## 躍動する “グローバル人材”

- 渡邊賢一氏インタビュー ..... 2
- 「DIAMOND ROUTE JAPAN」の取り組み ..... 4
- 「トビタテ! 留学JAPAN」の取り組み&  
桐本滉平氏インタビュー ..... 6



- TOEIC® Programの活用事例  
株式会社ミツバ様インタビュー ..... 8
- 英語がもたらした私のターニングポイント  
戸田奈津子さんインタビュー ..... 10
- IIBC TOPICS ..... 12

# 誰もが英語力・ コミュニケーション力を 求められる時代へ

渡邊 賢一 氏

株式会社XPJP 代表取締役社長 エクスペリエンス・デザイナー

政府や自治体を取引先とし、動画やウェブサイトなどを通じて国内観光地の海外への情報発信を行うなど、主に官民連携のプロジェクトを手がける。内閣府クールジャパン地域プロデューサー。内閣府地域活性化伝道師。文部科学省サイエンス・インカレ有識者委員。一般社団法人元気ジャパン代表理事。ソーシャル・プロデューサー。日本ガストロノミー学会プロデューサー。慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究所研究員。

日本を訪れる外国人旅行者数が急拡大しています。2017年は約2,869万人で、2012年の3.4倍以上。さらに政府は2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて、訪日外国人旅行者数の目標を4,000万人に設定し、2030年には6,000万人をめざしています。訪日外国人旅行者の増加に伴い、観光業を中心に、語学力などを武器に活躍する人々も急激に拡大しています。こうした動きは、東京などの大都市だけではなく日本全国に広まっています。国内や地方というローカルにしながらグローバルな活躍をする、「グローバル」が今、ひとつのキーワードとして浮かび上がっています。

今号は「グローバル」をテーマに取り上げました。はじめに、内閣府のクールジャパンプロデューサーを務めるなど、観光をはじめとする地域の情報を海外に発信し、訪日外国人旅行者の拡大を推進する渡邊賢一さんに、グローバルをキーワードに日本の現状とこれからの対応についてうかがいました。

## すべてがつながる、大交流時代を迎えている

はじめに、私が考える「グローバル」について触れておきたいと思います。

私は栃木県出身ですが、学生だった頃は東京などの大都市に行かないと、「いい大学」や「いい会社」に行けないという考えがありました。大都市と地方の格差が大きかったのです。

しかし、現代は、交通手段の発達で、比較的安価にどこにでも移動できるようになり、情報はインターネットによってリアルタイムかつ、簡単に手に入れることができます。都会と地方の格差がかなり縮まってきました。こうした状況のなかでは、心の持ちようひとつで、どこにいても「グローバル」に身を置いていると言ってもよいでしょう。

現在の世界人口は76億人で、そのうち14億人が旅行やビジネスで国境を越えて移動する時代です。訪日外国人旅行者も3,000万人を超えようとしている。日本政府も「観光先進国」の実現に取り組んでおり、まさに大交流時代と呼んでもいい状況にあると思います。

これまでは、海外に行かないと外国人と接する機会はない、英語や外国語を必要としない、という状況でしたが、それが今や一変しました。国内にいても、外国人に接する機会や英語を必要とする場面が日常的になっています。この数年で、そのように変わってきたと感じる方も多いのではないのでしょうか。今や「グローバル」と「ローカル」の接点、つまり「グローバル」は当たり前のようにある、と言えると思います。

## 山伏が英語でコミュニケーション

仕事でさまざまな地域を訪れるなかで、国内のあちらこちらでグローバルな状況が進展していると感じることができます。いくつか例をあげてみましょう。

山形県鶴岡市は、ユネスコ食文化創造都市に認定されています。市域にある出羽三山には、山伏が伝承してきたという精進料理があり、独自の食文化が残っています。タラの芽など山菜・野草を中心とした料理ですが、こうしたものを食するのは世界的にとっても珍しく、伝統的な食文化を大切にスローフードの考えと相通じる

こともあって、鶴岡を訪れる外国人が急増しています。

そこで何が起きたかという、山伏の皆さんが英語を話し始めたんです。山岳信仰や神社やお寺に関わる日本語を英語に訳すのはとても難しいのですが、それでも英語で説明を試みたり、逆に「神仏習合」といった言葉をそのまま日本語として教えたりする。外国の方も非常にミステリアスに感じて、英語で話すのではなく、むしろ日本語を教えてほしいというケースも多い。そうしたなかで、コミュニケーションがとても円滑になってきています。

民泊を行っている農家では、おばあちゃんやおじいちゃんが、ものすごくイキイキと元気に変わったというケースが数多くあります。外国人とコミュニケーションするために、英語を少しずつ勉強したり、それまで接したことのない外国の方と接したりすることに楽しさや刺激を感じています。また、ある駄菓子屋のおばあちゃんのように、「大事なのは気持ちだよ」と日本語しか話さずにコミュニケーションしようと頑張っている方もいます(笑)。たしかにこれも、おもてなしのひとつの形だと思いますね。

このように、今や場所・職業・年齢に関係なく、あらゆる場面で外国の方と接する機会が日常化し、英語の必要性が高まっています。この流れは今後、特に地方においてさらに加速されるはずですよ。



## 地方の旅館もインバウンド事業へ対応

グローバルの進展は、昔ながらのビジネスにも大きな変化を与えています。象徴的なのが旅館業です。

従来の旅館というと、例えば旅行代理店に委託してツアー客を送客してもらうといったような、いわば受け身のビジネスでした。日本人旅行者はこのような旅館に飽きていたので、旅館業は衰退の一途にありました。

それが今や、旅館の部屋から見える眺望や食事の味といった、その旅館や地域ならではの特色やこだわりをウェブサイトなどから発信することで外国人客を呼び込むというように、双方向のビジネスへと変わってきています。こうして、インバウンド需要によって旅館業が伸びている。しかもインターナショナル業へと変化してきて

いるわけです。東京などへ出ていた旅館経営者の子供たちがそれを見て、「面白いことになっている!」とUターン・Jターンするケースが増えてきているんですね。

ある著名な旅館では、女将の決断でインバウンド事業への対応への変革を本格化させています。大規模な改装を行い、館内のさまざまな表示・表記にも多言語を取り入れ、バイリンガル社員を育てるための英語のレッスンにも力を入れている。こうした流れは、今後さまざまな産業・業界で進展していくものと思います。そのなかで英語力やコミュニケーション力が誰にとっても必須なものになるのではないのでしょうか。

## 日本人としての気概を持った対応を



では、グローバル時代において、私たちひとりひとりに求められることは何か。4つ必要なことがあると思います。

1つ目は、地域や文化、人々に対するリスペクト。2つ目は、チームワーク。3つ目は、明るいこと。誰とでもコミュニケーションできること、コミュニケーションしようとするのが大切ですね。

そして4つ目。これからは日本の出番、日本人の出番だという気概を持つことです。具体的には、日本にしかない考

え方や言葉をもっと発信してもいいような気がしています。例えば、「しょうがない」「水に流す」といった言葉は、外国語には訳しにくい言葉ですが、逆に言えば外国の方に学んでほしい、理解してほしい言葉とも言い換えられます。外国の方が日本に来て刺激を受ける考え方・言葉を、私たちのほうから“輸出”するのいいのではないのでしょうか。

もちろんその際には、日本独自の考え方や言葉の意味をきちんと説明し理解していただくことも大切なので、英語力は必須。要は、相手の言うことを理解するためだけでなく、こちらの考えや想いを伝えるうえでも、コミュニケーションの手段である英語力が今後ますます重要になるのは間違いのないでしょうね。

## グローバル時代はダブルインカム時代

ここまで見てきたように、海外へ行くのではなく、国内にいながら発想を変えたり、心の持ちようひとつで、グローバルになるというのが、今の時代です。少し乱暴な計算ですが、今後、4,000万人の外国人が訪日するようになると、1人が7日間滞在した場合、4,000万人×7日間＝延べ2億8,000万人。つまり、私たちひとりひとりが積極的にコミュニケーションすれば、外国人の友だちを2人ほどつくれる機会ができるんです。そんな気持ちでいたほうが、楽しく気軽に思えるのではと考えています。

例えば、先ほどお話しした農家民泊では、本業の農業に加え、民泊による宿泊収入がプラスαの収入として入ってくるようになりました。

またある蕎麦屋さんでは、ランチタイムが終わった後の時間に、訪日外国人旅行者を対象とした蕎麦打ち体験会を実施しています。1人5,000円で、定員は12名。これを1回やれば、ランチタイムと同様の収益を得ることができます。

グローバル時代はダブルインカムの時代。そんな意識を持つことで、新たなビジネスチャンスを開拓することにもつながるでしょう。

CASE STUDY

# DIAMOND ROUTE JAPAN

FUKUSHIMA TOCHIGI IBARAKI

## 日本の想いを世界へ伝える

渡邊賢一さんがソーシャル・プロデューサーとして手がけた代表的なプロジェクト「DIAMOND ROUTE JAPAN」。福島・栃木・茨城・東京を結ぶ訪日外国人向け観光PR動画です。2017年2月に第1弾の動画が公開され、この1月には第2弾となる動画が公開。大きな反響を呼んでいます。

### テーマ別に観光地をPRする動画を制作

渡邊さんがこのプロジェクトの依頼を福島県庁から受けたのは2015年。震災復興の一環で海外に向けた福島県の観光PRを行いたいという相談でした。しかし、今でもそうですが、「FUKUSHIMA」でウェブ検索すると、原発等の情報が数ページにわたって表示されてしまい、PRどころではないという大きな課題がありました。

そこで渡邊さんは、福島という「地名」ではなく、認知拡大に向けて「テーマ」を訴求する動画を使ったプロモーションとすることを企画。テーマの筆頭に「SAMURAI(サムライ)」を選定しました。理由は、福島には侍の魂(精神)が今も息づく地、会津若松があること、そして検索サービス会社と共同調査した結果として、「SAMURAI」と検索する人は「FUKUSHIMA」と検索する人の100倍いるというデータがあったからでした。

さらに調べてみると、「SAMURAI」と検索する人の60%がいわゆる「チャンバラ」ではなく「構え」、つまり「武士道」のような精神性に興味を持っており、日本の歴史に関心ある人の30%は城に関心があることもわかりました。そこで動画では、ハリウッド映画に出演・

指導経験のある殺陣師の起用や、会津地方の剣道の稽古シーン、そして会津鶴ヶ城などを前面に押し出した構成で制作しました。

動画は「SAMURAI」に加えて、「OUTDOOR」や「HEALTH」など、外国人の関心が高いテーマを設定。また、制作チームも、外国人視点を取り入れるためアメリカやイタリア、日本など、多国籍のクリエイター約20人で構成。旅の起点を日本の代表的な観光地である「ASAKUSA」とし、福島にくわえ、栃木、茨城を「DIAMOND ROUTE JAPAN」と定義付けして、各都県の観光地や、そこで暮らしている人々の様子を織り込んだ合計5本の動画(各約2分)を制作し、YouTubeで公開しました。



DIAMOND ROUTE JAPAN 2018 (福島県庁)

### 認知拡大と地域の人々の意識・意欲向上に直結

こうしたデータを踏まえて動画を制作。第1弾のSAMURAIをテーマにした「HISTORY」動画は300万再生を突破する大ヒットとなりました。

「福島県の観光客入込客数は2016年が約5万人に対し、2017年は10万2,000人と倍増しました。これはDIAMOND ROUTE JAPANだけの成果とはいえませんが、動画を見て福島に行きたいと思った人はものすごく多かったことは結果にも表れていますので、少なからず観光客増大に貢献できたのではと思っています」(渡邊さん)

2018年1月中旬にリリースされた「HISTORY」動画第2弾では、少女剣士の成長という新たなテイストで展開し、1月末には第1弾を上回る480万再生をすでに達成、DIAMOND ROUTE JAPANの動画トータルでは2000万再生に達しました。

一方、福島をはじめとした地域の皆さんにも好影響をもたらしました。動画では外国人クリエイターの目線から福島の魅力を再編集できたことから、「これが本当に福島か!?!」「かっこいい」といった声が聞かれたといえます。また、地域の若手経営者らを中心に、「もっと福島をPRしよう」「誘致のための活動やインバウンド対策を本格化させたい」といった声もあがり、地域の皆さんの意識・意欲がさらに向上したといえます。

DIAMOND ROUTE JAPANの取り組みと成功は、世界規模でのリサーチ、そして多国籍のメンバーによる制作という「グローバル」の視点で、日本の「ローカル」を見たらどうなるかという点にこだわり続け、形にした好事例といえるでしょう。「ローカル」にいても「グローバル」の感覚を常に持つこと。これが「グローバル」時代のあり方といえそうです。

DIAMOND ROUTE JAPAN Webページ  
<http://diamondroutejapan.com/2018/index.html>

## インバウンド最前線

グローバルの現場で活躍する人たちは、何を想い、どう取り組んでいるのでしょうか。訪日外国人との接点を持つことは共通しながら、業種・業務が異なるお二人にお話をうかがいました。

### 料理に、お店に、惚れていただく。そのために英語を活かす



てんぷら 小野  
店主  
志村 幸一郎 氏

私はとにかく「和」をつくりたいと考えています。それは、お客様との和であり、海外のたくさんのシェフやビジネスパートナーとの和でもあります。この「和」をつくるためのツールが英語だと思っています。

縁があって、海外のイベントなどで天ぷらをお出しする機会が何度かあったことから、当店にも海外のお客様が多く足を運んでくださるようになりました。実は「天ぷら」というのは、外国の方から見るとネガティブなイメージが強いものです。カウンターで天ぷらを提供する専門店にはほとんどないこともあって、「皿にたくさん山積み盛られて出てくる安価な食べ物」とか、「衣が厚く脂っこい食べ物」といったイメージを持たれています。

そこで当店では、このようなイメージとは異なる本来の天ぷらをご提供するとともに、食材や調理に関するご説明に力を入れています。

**志村 幸一郎 氏** …てんぷら 小野の二代目。英語力を活かして三ツ星レストランシェフとのコラボレーション、海外にある日本大使館等へ料理長として招かれるなどグローバルに活躍。食材に関する豊富な知識をもとに独自の料理の提供と接客を行い、数多くの固定客を獲得している。

**てんぷら 小野** …東京・八丁堀駅から徒歩からほど近いビル3階にあるお店。一度にすべてのお客様に目が届くよう、カウンター席13席のみ。来店客は大手企業の経営層などビジネスの利用が多く、外国人が3割を占める。

ます。揚げる鍋には、外はサクッと、中はふわっと揚がる電気コンロを使用しています。揚げ方に影響する野菜の含水量を冷蔵庫で調整しますし、日本酒、シャンパン、ワイン、お茶など飲み物にあわせて揚げ方を変えます。また、魚は海域・水域によって味が異なりますので、それに応じて使用する塩などを吟味します。こうした点を、お客様の興味にあわせて英語でご説明したり、時には冗談なども交えたりすることで、より心地よく楽しい“空気”をつくりあげることにも努めています。最終的には、料理に、そしてお店に惚れていただくのが目標です。そのためには英語は欠かせません。

接客の中でお客様が発する英語のフレーズや表現を参考に、もっとしっくりくるフレーズや表現を日々研究しています。それによってさらなる英語力の向上を図り、お客様に喜んでいただくこと。それが、私の喜びであり、仕事の醍醐味となっています。

今後は、天ぷらの世界的な地位を向上させるために、海外のシェフを対象とした天ぷらアカデミーのようなものを立ち上げ、天ぷらの正しい姿と美味しさを世界に広めていきたいと考えています。



### 観光地は“ローカル”が強み。世界への積極的な情報発信を



トリップアドバイザー  
株式会社  
日本DMO\*  
セールスマネージャー  
松本 麻記子 氏

当社は、観光地やホテルなど旅行に関するクチコミサイト「トリップアドバイザー」を世界49の国・地域で展開しています。私は日本担当として、Visit JAPANキャンペーンをはじめ、行政や地方自治体と連携したインバウンドプロジェクトに主に携わっています。

そのなかで最近感じるのは、訪日外国人の意識の変化です。従来、外国人に人気があるのは東京・京都・大阪といった大都市に偏っていましたが、近年は日本人でも詳しく知らないような地方へと人気も拡散しています。

また、リピーターや長期滞在型顧客が増加する傾向にあり、物見遊山型から体験型・体感型の旅行へと変化しつつあります。

これにあわせて、自治体や地域の意識も変化しています。10年ほど前は、大都市以外の都市・地方では外国人に旅行に来ていただくという意識は希薄でしたが、近年は積極的に呼び込もうというポジティブな姿勢へと変わってきています。

**松本 麻記子 氏** …トリップアドバイザーの日本におけるデスティネーション・マーケティング担当として、特に地方への旅行者誘客のためのプロモーションを支援。日本国内でもあまり知られていない地域を発掘し世界へ発信したいとの想いを胸に日々活動している。

**トリップアドバイザー** …世界の730万以上の宿泊施設、航空会社、観光名所、レストランに関する5億7,000万以上のクチコミ情報を掲載。ユニークユーザー数は月間平均4億5,500万人に達し、世界最大の旅行コミュニティを築いている。

代表的なのが、インターネットの活用の進展です。東京・台東区の昔ながらのある旅館は、トリップアドバイザーに600件近いクチコミや画像が投稿され、今では外国人旅行者が9割を占めるまでになりました。こうした旅館では、自施設のサービスを英語でご説明したり、写真映えるように部屋を綺麗に整えたりすることで、旅行者にトリップアドバイザーやSNSにクチコミを投稿していただけるような工夫をしています。

観光地は“ローカル”が非常に強みになると思います。自然を満喫できるサイクリングツアーや酒蔵でのテイスティングのように、その地域固有の自然や歴史を体験でき、そこに住む人々とのコミュニケーションが生まれる場や機会が旅行者にとっての大きな魅力となっているようです。

私は日々の業務を通して、日本の地方の魅力をもっと世界へ発信できると強く感じています。地域の魅力や他地域との違いをあらためて発見・発掘し、インターネットを介して情報発信することで、世界中の数億人の目に触れ、地域に大きな経済インパクトをもたらす可能性を秘めているといえるでしょう。



\*DMO(Destination Management Organization)とは、その地域の観光資源(観光地・施設、自然、食、風習など)に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。観光庁がその設立を推進している。

# これからの時代は 地域と地域、さらには 人と人とのつながりが より強まっていく

世界で活躍できる人材の育成をめざす動きは、国レベルで進展しています。そのひとつが、文部科学省が展開する「トビタテ!留学JAPAN」です。そのメイン施策である海外留学支援制度「トビタテ!留学JAPAN日本代表プログラム」で派遣留学生に選ばれた桐本滉平さんは、フランスに1年間留学し、家業の「輪島塗」を世界へ発信しています。留学で得たものや、現在と今後の活動についてお話をうかがいました。



## 桐本 滉平 氏

輪島キリモト

- トビタテ!留学JAPAN日本代表プログラム第4期派遣留学生(多様性人材コース)
- 第3回留学成果報告会最優秀賞

### ■「フランスにはなにかある」、それを確かめたかった

私の実家「輪島キリモト」は、江戸時代から輪島漆器の製造・販売を行っています。私が生まれる1年前の1991年が輪島塗業界の生産額のピークでした。その後バブルが崩壊し、生産額は急降下。現在はピーク時の4分の1以下に減少しています。

こうした状況のなか、大学でエリアマーケティングを専攻した私は、輪島塗の将来は海外展開がひとつの光明になるのではと考えました。これが、「トビタテ!留学JAPAN日本代表プログラム」に応募するきっかけです。

では、なぜ、フランスだったのか。輪島キリモトは職人である父が代表を務め事業を行っており、過去に海外ブランドとコラボしたモノづくりをいくつか行っていました。そのいずれもがフランスでした。また歴史的に見ても、16世紀のヨーロッパでは輪島塗を中心とした日本の漆器が大ブームとなり、フランス王妃のマリー・アントワネットも漆器を愛したことが知られています。

もしかすると、フランスには日本文化の神髄を理解できる人が多いのかもしれない…。それを確かめたいという思いから、フランスを留学先に選びました。

### ■モノにまつわるストーリーを伝えることの大切さ

フランスでは、日本の工芸品を販売する株式会社丸若屋のインターンシップ生として2016年4月から1年間「NAKANIWA」という小売店舗に配属されました。配属後2ヵ月で店舗マネージャーを任せられ、お店の売上げから、物流、人の管理まですべてを行うなかで貴重な経験をすることができました。インターンを通して一番の収穫は、ブランドのあり方やブランドに対する視点が大きく変わったことです。

店舗配属の当初は、「日本の有名な輪島塗です」とか、「日本製です」と来店客にアプローチしていました。しかし、日本通のごく

一部のお客様を除くと、ほとんどのお客様にとって輪島塗はよくわからないもので、日本製であることも重視されていないと気がきました。大切なのは、“そのモノが持つストーリーが普段の自分の生活とつながっているかどうか”であるということに気がきました。どんな背景から生まれたモノなのか。素材は何か。どんな道具を使い、職人はどんな想いを持って作っているのか…。これらを知り、自分の考えや生活にマッチすれば購入する。つまり、モノにまつわるストーリーをきちんと伝えることが何よりも大切であることを学んだのです。

この気付きをもとに、お店の最大の商戦期である12月に、それまでにない展示を試みました。素材の見本、職人が使う道具、約20個のお椀を使った輪島塗の主な工程。それらの展示と同時に、輪島キリモトの歴史や、輪島塗への想いをパンフレットにまとめ、口頭でも伝えていきました。その結果、12月の売上げが、店の月間売上げを更新するという、最高の成果を達成することができました。

### ■世界の人々を引きつけるローカルの文化を発信

日本に戻った私は、「漆の本質的な価値を最大化する」ことを軸として、現在いくつかのプロジェクトを行っています。

いちばん大きなものは、漆が本来持つ価値、つまり、親子二世・三世にわたって使える丈夫さや、人の肌に心地よい質感を持つといった、漆の良さを前面に押し出した新たなプロダクトの開発です。広告会社や百貨店などと連携して開発・製造・販売を行うもので、今年の春頃には発表できる予定です。

“身に着ける漆”のプロジェクトもいくつか動いています。そのひとつが、漆塗りの眼鏡です。これは、留学時に知り合ったフランス人の木工職人とのコラボレーションです。

フランスは、二世・三世にわたってひとつの眼鏡を愛用する国で、パリの街中にはものすごい数の眼鏡店があり、眼鏡コレクターも多い。そうしたなかで、木工職人の彼は何世代にもわたって使える丈夫さと美しさを兼ね備えた木製眼鏡をつくることをめざしていました。

トビタテ!  
留学JAPAN  
とは

2020年までに海外留学生数を倍増(大学生:6万人→12万人、高校生:3万人→6万人)させることを目標に掲げた政府の目標に基づき、文部科学省が2013年10月に開始したキャンペーン。民間企業からの支援や寄附により官民協働で「グローバル人材育成コミュニティ」を形成し、グローバル人材を育成する点が大きな特徴。2014年にスタートした海外留学支援制度「トビタテ!留学JAPAN日本代表プログラム」では、2020年までに200億円を目標に寄附を募り、約1万人の高校生・大学生を派遣留学生として海外に送り出す計画だ。

文部科学省 トビタテ!留学JAPAN ウェブサイト <http://www.tobitate.mext.go.jp/>

## 「輪島塗」ではなく、「KIRIMOTO」というブランドを伝えていきたい

▶ ルイ・ヴィトンとコラボした小物ケース。表面は輪島塗伝統の蒔絵が施される一方、内側加工には輪島キリモト独自の技法が使われている。2007年、石川県輪島市沖の日本海で発生したマグニチュード6.9の能登半島地震によって甚大な被害を受けた輪島塗産地の復興支援を目的に企画。ルイ・ヴィトン代表者が輪島を訪れ工房を視察するなかで、「伝統と革新のバランスが素晴らしく、ルイ・ヴィトンに相通じる」との理由から、輪島キリモトに白羽の矢が立ちコラボが実現。桐本さんのフランスへの想いをつづけたきっかけのひとつでもある。



◀ 桐本さんが普段使っているお椀。漆と珪藻土を利用した、輪島キリモトの新技法によるもの。使っていくうちに表面の漆が徐々に透けていき、その下層の模様や色味が現れ、長く使うほど独特の風合いに変化する。

◀ 木、漆、コットンと、独自の技法として珪藻土を使用した名刺入れ。珪藻土を加えることで、より堅牢な造りを実現している。

そして、木との相性や肌に触れる感触を考えた結果、漆塗りに行き着きました。その後、彼は輪島キリモトの情報をキャッチし、しかもその人間が今パリにいることを知る一方、私もパリの職人・デザイナー養成機関を介して彼のことを知り、現地でも会うことができました。彼は昨年1ヵ月、日本に滞在して、輪島キリモトで漆塗りを学びました。今後、日仏両国で漆塗り眼鏡の製造・販売ができるよう準備を進めています。

こうした経験を通じて、これからの時代は、国と国のつながりから、地域と地域とのつながり、もっと言えば人と人とのつながりへ裾野が広がっていると、肌で感じています。私がフランスで知り合ったあるブランドのデザイナーは、私の話から漆器に興味を持ち、翌月には輪島キリモトを訪れてくれました。このように今の時代は、フランス人の職人が日本の地方にある一工房の情報を、インターネットで瞬時に手に入れられる。SNSを通じて何人もの人たちがあつという間につながったり、その気になればすぐに現地を訪れることもできる。漆器に限らず伝統工芸はその土地に根ざしたものですから、インターネットを介してローカルの文化に引きつけられた世界中の人々がどんどん集まってきます。このようなことが、いろいろな地域や人々に巻き起こっている今、さらに語学力やコミュニケーション力が大切になると思います。フランスでは、企業経営者やデザイナー、職人、シェフの多くは英語を話し、私も英語に馴染みがあるので、フランス語よりもむしろ英語で話す機会がよくあり、英語は世界共通語だとあらためて感じました。



## 留学によって何を日本に還元できるかを考える

私が思う「トビタテ! 留学JAPAN日本代表プログラム」の魅力は、まず、世界を舞台に活躍したいと考える人々のコミュニティに参加できることです。同志や先輩、社会人の方々と接点を持つなかで、自分の考えや想いをブラッシュアップしていきます。また、協賛企業とのつながりができることも大きな魅力。実際に今、私のプロジェクトに関わっていただいている協賛企業も少なくありません。もちろん留学の経済的支援も大きな魅力です。

これから「トビタテ! 留学JAPAN日本代表プログラム」に応募しようと考えている方は、ぜひ、留学を通じて自分は何を日本に還元できるかを考えてほしいと思います。

私は留学を通じて漆器に対する視点が変わりました。以前は生産数が減っていく側面だけを見て、輪島塗は衰退していくものだと思っていました。しかし、今は、歴史や素材、技術、職人の想いなどが込められた、何世代にもわたって長く愛用できる漆器というモノを、持続可能な消費社会の実現にどう活かしていくか、という考えに大きく変わりました。もしフランスに留学しなかったら、輪島塗というブランドをどう定義するかという点で思い悩み、他の産地の漆器とどう差別化するかといった思考に走っていたと思います。大事なものは、木のぬくもりであったり、漆の効用であり、あとから「輪島でつくられています」と伝えれば十分なのではと考えるようになりました。

夢は「地球を豊かにする消費社会の実現」です。私が生きている間に実現するのは困難なほど長期的スパンの夢ですが、漆器がその一翼を担うと確信していますし、輪島塗が元気を取り戻すと、ほかの日本の伝統工芸の励みにもなり、それによって日本の地方の活力を高めることにもつながるのではと思っています。

## 「トビタテ! 留学JAPAN」へのサポートを通じて人材育成を支援

当協会は「人と企業の国際化の推進」を基本理念としています。「トビタテ! 留学JAPAN日本代表プログラム」はまさにこの理念に合致しているため、本年度からサポートさせていただくこととなり、早速先般、第8期派遣留学生の選考審査に当協会から私を含めた3名が参加しました。今回、初めて選考審査に参加して、得るものがとても多かったと思います。実際に選考面接の中で学生たちの留学計画や留学にかける想い、将来の夢などに触れ、非常に刺激や感銘を受けました。

当面は本プログラムへのスポンサーシップ及び留学生選考審査への人的サポートが中心ですが、今後より深く本プログラムに関わっていく可能性も探りたいと考えています。本プログラムを通じて日本の将来を担う若い方々をサポートできることを大変嬉しく思うとともに、このプログラムを通じて海外で学ばれた学生の皆さんが、国内外で大いに活躍されることを心から期待しています。



一般財団法人  
国際ビジネスコミュニケーション協会  
常務理事 大村 哲明

## 事業の拡大・成長とともに、 TOEIC® Programの 活用を深める

自動車用の電装品を中心に、その技術を活かしたバイク用製品(二輪電装)やライフサポート製品などの製造・販売を行う株式会社ミツバ。世界17カ国に現地法人・工場を持つだけに、英語力が必須となる同社では、TOEIC® Programをどのように活用しているのでしょうか。活用し始めた当初の使い方も振り返りながら、TOEIC® Programの活用の現状と今後についてうかがいました。



株式会社ミツバ 総務部人事課

課長 飯尾 泰貴 氏

富澤 貴代美 氏

### 事業のグローバル化に伴いTOEIC® Programを本格的に活用

**飯尾氏:** 私が入社したときには、すでに当社でTOEIC Programが利用されていたのを記憶しています。もう30年以上前になりますか。

当時は当社の海外拠点も少なく、現在のように、TOEIC Programを人材育成の手段として利用するというよりは、TOEIC Program



で高得点を得た社員を海外駐在員の候補にするといったような使い方だったと思います。

その後、一時期TOEIC Programを利用していない時期もありましたが、いくつかのきっかけがあり、2012年に再び利用するようになりました。

まずは海外拠点が急速に拡大したことにより、海外駐在や海外派遣をする社員が増加してきた点が挙げられます。それに伴い国内にいる社員にも海外拠点とのやりとりが増え、英語を使用する機会が増大してきました。さらに、社内の制度もグローバルなものへ変化していったのもきっかけの一つです。主に若手社員を対象に、海外での業務経験を1年～一年半ほど積ませることを目的とした「短期駐在制度」という制度をはじめました。現在は、同制度のもと年間30名ほどが海外で働いています。

このように会社の環境や業務がよりグローバル化していく中で、社員に求められる英語力も変化してきました。そういった中で改めてTOEIC Programを本格的に活用するようになりました。

### TOEIC® L&RとTOEIC Bridge® Testを使用し、幅広い英語レベルを測定

**富澤氏:** 現在、TOEIC Programは、主に社員の英語スキルを評価する際の客観的指標として活用しています。

まず、新入社員に対して入社時にTOEIC® Listening & Reading Test(以下、TOEIC® L&R)を受験してもらい英語スキルを把握します。最近は海外志向が高い社員も入社してきており、いきなり高得点を取得する社員も多くなります。

入社後は、自己啓発を目的に各自で英語の勉強をしてもらうようにしていますが、その中で、年2回、TOEIC Listening & Reading 団体特別受験制度を受験できる機会を設けています。社員個人が自身で勉強した成果が客観的指標で示されるので、社員個々の目標管理やモチベーションの維持・向上に役立っています。さらに海外で仕事をすることが具体的にになってきた社員には、3ヵ月、フィリピンでの語学研修を行います。語学研修の前後にはTOEIC L&Rを受験してもらい、3ヵ月の語学研修がどのくらい英語スキルの向上に役立ったかの目安としています。

また当社では、TOEIC Bridge® Testも併用しています。TOEIC Bridge Testは、英語学習の初級者から中級者を対象としているテストですので、これまでTOEIC L&Rを受験したことがない社員やあまり英語が得意ではない社員に受験を勧めています。TOEIC L&RとTOEIC Bridge Testを併用することで、幅広い英語レベルの社員のスキルを測定できると感じています。

テスト以外の日常的な英語のサポートとしては、社内にアメリカ人とイギリス人のネイティブスピーカーを常駐させ、英語のレッスンを行っています。開発や生産技術、営業などの部署ごとに時間を決めてレッスンを行うことで、その部署特有の英語の悩みなども相談でき、社員にも大変好評です。最近は応募が殺到しているので、今後は回数を増やすことを検討中です。



## 教育を提供する側の効果測定としても活用

**飯尾氏**：TOEIC Programのスコアは、社員個人の英語力の客観的指標だけでなく、私ども教育を提供する側の効果測定としても活用しています。

現在、人事課ではTOEIC L&Rのスコアを参考にし、社内で提供している英語に関する教育プログラムに効果があるのかわかるのか、改善すべき点はどこなのか、といった分析を行っています。つまり、TOEIC L&Rのスコアを基に社内の英語教育の効果測定を行っているのです。TOEIC L&Rのスコアは客観的な指標となるた

め、どの英語プログラムがどのくらい効果があったのかを把握できるツールであると認識しています。今後も会社の成長に伴って、英語のプログラムを積極的に取り入れていきたいと思っています。その際にもTOEIC Programを各プログラムの効果測定として活用していきたいですね。



## 「英語でビジネスができる人材」を育成

**飯尾氏**：私どもの部署では、経営トップから「英語でビジネスができる人材を毎年20～30人育成する」というミッションを与えられています。「英語でビジネスができる」という指標については、すでに2年ほど前からデータを集め始めていて、その指標の1つにTOEIC L&Rを活用しています。

評価軸は、自己評価と上司からの評価で成り立っていますが、具体的には英語でメールや口頭でのコミュニケーションがどれ位で

きるかを、対社内と対お客様に分けて、「S」「A」「B」「C」の4段階のランク付けを行っています。またビジネススキルも同様に4段階のランク付けを行っています。

今後の教育プログラムについてはまだ設計中のところもありますが、例えばビジネススキル「S」ランクだが、英語スキルが「B」ランクと低めな社員には「短期駐在」に出して、英語力を鍛えてもらうといったことを考えています。

## 行動規範MITSUBA WAYをグループ全体へ

**富澤氏**：当社が考えるグローバル人材を定義するとしたら、「場所が変わっても同じように仕事ができる人」です。相手がどこの国・地域の人でも、また海外のメーカーであっても、日本でしているのと同じように仕事をできることですね。自分の言いたいことが言えること、相手の言っていることを理解できること。相手が日本人であろうとアメリカ人であろうと、常にその時々相手の考え方や物事の捉え方なども理解したうえで、コミュニケーションがとれることです。もちろん、そのためには英語力は必要不可欠になるでしょう。

**飯尾氏**：また当社には「MITSUBA WAY」という社員の行動規範があります。これは、モノづくり企業として創業以来大切にしてきた「夢の創造」「挑戦する心」「技とスピード」という3つの考え方を核としています。

MITSUBA WAYは、これまで“くるまざ”・“ひざづめ”という直接的なコミュニケーションで経営層や上司から若手に伝え、受け継がれてきました。海外拠点が大きく拡大している今、ミツバ流の仕事のやり方を海外の現地社員や取引先にもしっかりと伝えていかななくてはなりません。そのためにも、全社を挙げて英語力・コミュニケーション力の向上を図っていきたいと考えています。

## 株式会社ミツバ

輸送用機器関連事業を中核事業と位置づけるグローバル企業。国内自動車メーカーにとどまらず、世界中の自動車メーカーや部品メーカーを取引先に持ち、アメリカ、ヨーロッパ、アジアなど世界17ヵ国・32社の現地法人を展開している。創立は1946(昭和21)年。群馬県桐生市にて、自転車用発電ランプの販売からスタートした。「小型の電気製品を海外に輸出し、外貨獲得で日本に貢献したい」との創業者の想いから始まった同社は、そのDNAを受け継ぎながら着実に飛躍的な成長を続けている。



パワーウィンドウモーター



フロントワイパーシステム



スターターモーター



## 元々は映画好きだった私が 映画のために勉強したから、 英語が好きになった

映画字幕翻訳家として30年以上第一線で活躍し、フランシス・コッポラ監督をはじめ世界中の映画人からの信頼も厚い戸田奈津子さん。映画好きな普通の学生だった戸田さんが字幕翻訳の世界に魅せられたきっかけ、そして何も手がかりのないところからいかにして映画界の門を開き、夢を実現したかをお聞きます。

映画字幕翻訳家

# 戸田 奈津子さん



### 和文英訳で英語力を身につけた

初めて英語に接したのは、疎開先の四国から東京に戻ってきた小学校高学年の頃でした。戦後の東京は一面の焼け野原で、そんな状況の中で見る華やかな外国映画は、言い尽くせないほどのカルチャーショック。それまで本だけで想像していた外国の世界が目の前にパッと広がって、たちまち映画に夢中になりました。当時は、アルファベットも何もわからず、今の幼稚園児よりも英語を知りませんでした。戦争中は英語から遠ざけられていましたから。

中学生になって初めて英語の教科書を手にしたときには、「あの外国人たちが話している言葉を学べる!」とワクワクしたものです。英語が本当に好きになったのは中学2年生の時に会った先生のおかげ。毎日出される和文英訳の宿題で文章を書くのが楽しくな



り、それなりに成績も良くなりました。英語力をつけるのは、やはり文章を書くことが大事。頭ではわかっているけど、書いてみると、

この冠詞は<the>なのか<a>なのか、ここは複数なのか、単数なのか、という小さな疑問が湧いてくる。それを一つ一つ解いていくこと、その積み重ねが力になっていくのです。

とはいえ、映画を見ていて英語が聞いてわかるようになるかといえば、何となくイエスカノーか、というぐらいはわかりますが、なかなか一朝一夕ではいけないものでした。大学時代には来日した有名なプリマ・バレリーナのレッスン時の通訳や、ニューヨーク・シティ・バレエ団の楽屋での付き人のアルバイ

トなどもしましたが、英文科といっても生の英語に触れる機会はなかなかありませんでした。

### 字幕翻訳の第一人者に手紙でアタック

映画の字幕の存在を意識したのは、高校時代に見た『第三の男』でした。「今夜の酒は荒れそうだ」という男っぽい台詞が英語では何と言っているのか気になり、耳をそばだてて聞き取った原文が“I shouldn't drink it, It makes me acid”。字幕とは「直訳する」のではなく、「台詞のエッセンスを上手く日本語に置き換える作業なのだ」と気づき、おもしろいと感じました。その記憶がずっと心に残っていたからこそ、大学3年生になって、就職活動をするとき、字幕翻訳の仕事をしたいという思いが芽生えたのでしょう。

とはいえ、誰がどこで、またどういう仕組みで字幕を作っているのか、どこにアプローチをすれば仕事になるのか、皆目見当がつかず、清水先生(字幕翻訳の第一人者である清水俊二氏)の住所を電話帳で調べて、「字幕翻訳をしたいのですが」という内容の手紙を書きました。数週間後に会っていただけなのですが、先生は「字幕をやりたいとは困ったねえ、とにかく難しい世界だから」としかおっしゃらず…。でも、「ここであきらめはしないぞ!」という気持ちだけをしっかりと抱いて帰りました。

## 未経験でも通訳ができたのは映画の知識があったから

大学を卒業して会社勤めをしましたが、1年半でやめてしまい、そのあとはあらゆる翻訳のお仕事をしました。清水先生にも暑中見舞いや年賀状にかこつけて「字幕への夢は捨てていません」とさりげなくアピールしていました。清水先生から英文シナリオの不完全な映画や、シナリオの到着が遅れている映画のヒヤリングをするお仕事をいただき、ようやく洋画配給会社とのつながりができました。清水先生にはその後、字幕翻訳の仕事をするようになってからも、とても多くのことを教えていただきました。

通訳の仕事をするようになったのは、当時ユナイト映画の宣伝部長をしていた水野晴郎さん(故人・映画評論家)の英文レ

ター処理のお仕事をパートでお手伝いしていたときでした。ある日、『アリスのレストラン』という映画のプロデューサーが来日するので通訳するようと言われて、記者会見の席に座られました。それまで英語の読み書きはしていたけれども話すのは初めてで、もう、無我夢中でしたが、通訳は酷い出来でしたよ。それでもクビにはならなかったのは、映画の知識があったからです。原題を聞いて邦題に置き換えることができたり、どの監督が何を作ったということを知っていたから。会話はプラクティスだから、やれば誰でもできます。その分野の知識があれば、あとは自分に機会を与えることで、会話の力は伸ばすことができます。

## コッポラ監督の後押しで『地獄の黙示録』の字幕を担当

その後、さまざまな方にインタビューや通訳をさせていただき、とても刺激を受け、多くのことを学びましたが、なんといってもフランス・コッポラ監督が私に転機をあたえてくれた恩人です。『地獄の黙示録』という超大作に、日本ヘラルド映画の古川勝巳社長が資金の一部を提供することから、ロケ地のフィリピンとの往復の途中、日本を中継地点にされるコッポラ監督のガイド兼通訳をヘラルド映画に依頼されたのです。撮影現場にも立ち会い、監督から細かい説明や制作意図を聞く機会もありました。そして、ヘラル

ド映画から、この作品の字幕を依頼されたのです。公開前から話題沸騰の大作だけに、字幕を依頼されたこと自体が耳を疑うほどでしたし、責任感で全身に緊張が走りました。ずっと後になって知ったのですが、コッポラ監督が「彼女は撮影現場でずっと私の話を聞いていたから、字幕をやらせてみてはどうか」と言って下さったそうです。コッポラ監督には今でも仲良くしていただいています。本当に、私のターニングポイントを作って下さった方です。

## 言葉は生き物、だからおもしろい

英語でも日本語でも、コミュニケーションは本質的に同じで、人の話し合いです。何も区別して考えることはないし、表現したいことは変わらない。あとは、語学とスキルの問題です。ただ、国際的に活躍される方というのは、英語ができるだけではなく、頭の中に教養がある人だと思います。俳優でも、人を感動させるのは、演技が上手いだけではなく、歴史から文学から、あらゆることを知り、人間的に深いものを持っている方です。

教養を培うために役立つのは、読書だと私は思っています。興味を持って、自分の頭を使って読むことが大事です。

今だって自分の英語に自信なんてありません。言葉は生き物ですから、どんどん変わっていきます。特に日本語は変遷がすごいですから、日々アンテナをはって、絶えずついていくのが大事。でも、それを字幕に使うか使わないかの判断は別ですね。流行語は字幕に使わないんです。10年後には意味が通じなくなっている。



映画の世界でも、観客も環境も激変しました。洋画の主流は吹き替えになって、字幕が無くなることはないでしょうが、ニッチな作品に限定されていくでしょう。字幕翻訳という仕事も、私が生きていく間には無くならなかったけれど、10年先にはどうなっているかわかりません。若い頃には10年後、20年後に、この仕事がなくなっているかもしれないなんて考えもしなかったけれど、今はそういう時代です。未来を考えるとはいけない子供達は大変ですね。

私は英語の仕事をしつづけてきました。でも、元々は英語に興味があったわけじゃなくて、映画が好きだったんです。映画のために英語を勉強したから、英語も今でも好きです。むしろ、言葉が移り変わるからおもしろいと思います。自分が好きで、楽しいからやっています。楽しくなくては、何事も続きません。

### 参考文献:

『字幕の中に人生』…… 戸田 奈津子(著) (白水社 1994)

『KEEP ON DREAMING』…… 戸田 奈津子(著)、金子 裕子(編集) (双葉社 2014)

## ISU四大陸フィギュアスケート選手権2018

台北で開催された大会に国際ボランティアとして6名の学生が挑戦！



2016年に引き続き、TOEIC Programのスコアと面接で選ばれた大学生6名が、国際的に注目を集める四大陸フィギュアスケート選手権にボランティアとして参加。自分の英語力を実践の場で試す機会となりました。

四大陸フィギュアスケート選手権(Four Continents Figure Skating Championships)は、国際スケート連盟(ISU)が主催するチャンピオンシップの一つで、ヨーロッパを除く、アジア・アメリカ・アメリカ・オセアニアの四大陸の有力選手が出場する国際大会です。

今年は、1月22日(月)～27日(土)にわたって、台湾の台北アリーナで行われました。台北での開催は2016年以来2年ぶりの開催となります。

IIBCは台湾でTOEIC Programを運営するChun Shin Limited(忠欣股份有限公司:CSL)からの依頼を受けて、日本人学生ボランティアを同大会へ派遣しました。日本人学生ボランティアを台湾へ派遣するのは今回が3回目となります。

ボランティアの応募は主にIIBC公式サイトで行いました。日本国内在住の大学生・短大生・専門学生が対象で、応募条件としてTOEIC L&Rのスコア(650点または750点以上)とTOEIC Speaking Testのスコア(130点または140点以上)が必要です。一次選考を通過した学生は、大会の実施団体であるChinese Taipei Skating UnionによるSkypeを使った英語面接を受けました。そして、6名の大学生が合格し、ボランティアに参加しました。

6名の学生たちは大会が始まる3日前の19日に台北に到着し、共にボランティアとして働く台湾の学生たちと一緒にオリエンテーションを受けた後、Accreditation(受付業務)、HOTEL(ホテルでの案内・応対)、Transportation(ホテルでの出迎え、ポーター)、Translator(選手へのインタビュー時の通訳)など、大会運営の業務に携わりました。

学生たちはボランティア活動を通して、貴重な経験と多くの学びを得たようです。

この活動を通して、感じたことを  
6名の学生ボランティアたちに聞いてみました。

「さまざまな国の人達と、英語を使ってコミュニケーションできたので、英語は本当に世界共通語なんだと実感した」

「自分の英語が通じて、台湾の人と一緒に働けたことで自信がついた」

「チームで動くには、相手との信頼関係が大切。そのためにもコミュニケーション力の大切さを実感した」

「仲間との距離を縮めるには、自己紹介やアイスブレイクが大切。自分から積極的に話しかけることもとても大切だと感じた」

## 最新のVR技術でシドニーにいるネイティブスピーカーと英語でコミュニケーション

# TOEIC® ENGLISH CAFÉ presented by IIBC

@六本木ヒルズ ヒルズカフェ/スペース



### “Journey”をテーマに開催

2018年1月17日(水)～19日(金)、六本木ヒルズのヒルズカフェ/スペースに今回で4回目の開催となる「TOEIC ENGLISH CAFÉ presented by IIBC」を期間限定でオープンしました。「TOEIC ENGLISH CAFÉ」は英語で話す機会を提供するカフェです。

毎回、英会話を楽しめる場として好評の「SPEAK UP NIGHTS」、ネイティブスピーカーと少人数のグループで英語でのコミュニケーションを楽しむ「フリートキングテーブル」に加え、今回は最新のVR(仮想現実)技術を使って、シドニーのオペラハウス、ハーバーブリッジを見ながら、ネイティブスピーカーとコミュニケーションができる「VR Journey at TOEIC ENGLISH CAFÉ」を初めて開催。シドニーにいるような感覚で英語を話すことができたと多くの方に好評でした。

### 六本木でシドニーをリアルタイム体験「VR Journey at TOEIC® ENGLISH CAFÉ ～Powered by KDDI～」

六本木のカフェで、オーストラリア・シドニーのオペラハウスなどが見える公園にいるネイティブスピーカーとリアルタイムで英会話を楽しむことができる「VR Journey at TOEIC ENGLISH CAFÉ ～Powered by KDDI～」。専用のVRゴーグルを装着し、360度、シドニーの雰囲気を味わいながら、4人グループで約15分間の英会話を楽しんでいただきました。体験した方からは「まるで自分がシドニーにいる感覚になりました」「実際に英語を話す機会がないので、英語学習のモチベーションを上げるキッカケになった」といった声をいただきました。



### 少人数グループでネイティブと英会話を楽しむ「フリートキングテーブル」

ネイティブスピーカー1人と3～4人の参加者で、45分間自由な話題で英会話を楽しむ「フリートキングテーブル」。抽選で選ばれた約120名の参加者の皆さんは、学生・社会人、主婦などのさまざまな職業、そして幅広い年齢層にわたっており、英語で話す場への期待感が感じられました。英会話イーオンで教師を務めるネイティブスピーカーのスムーズな進行で、皆さん英会話を堪能されました。「45分間はあっという間だった」とおっしゃる方も多く、「ぜひまた参加したい」「もっと頻繁に開催してほしい」という声も数多く聞かれました。

### 人気ナビゲーターと英語で楽しく話すイベント「SPEAK UP NIGHTS」

J-WAVEの人気ナビゲーターや参加者同士で英語によるコミュニケーションを楽しむ「SPEAK UP NIGHTS」。1日目のサツシャさんは「旅と食」、2日目のレイチェル・チャンさんは「旅と出逢い」、3日目の岡田マリアさん(写真)は「旅と音楽」をテーマとして、前半はご自身のエピソードを紹介。後半はテーブルごとに参加者同士でそれぞれのテーマについて英語でコミュニケーション。ときにはナビゲーターの方も参加して、楽しいひと時を過ごしました。「英語で話す楽しさを実感した」「最初は緊張したが、会話を楽しんだ」という方もいらっしゃれば、「改めて自分の気持ちを英語で伝える難しさを実感した」という声もありました。また多くの方が「1時間はあっという間だった」「また参加したい」とおっしゃっていました。



## 第9回IIBCエッセイコンテスト表彰式を開催

### コンテストを通じて高校生のライティング力向上をサポート

IIBCでは、高校生の“書く力”の向上をサポートするために英語エッセイコンテスト「IIBCエッセイコンテスト」を実施しています。9回目を迎えた2017年度も多数の応募作品の中から受賞作品を決定。表彰式を2017年11月11日(土)、ホテルニューオータニで開催しました。

テーマは「私を変えた身近な異文化体験」。家族や友人、先生など身近な相手とのコミュニケーションにおいて感じた「異文化」や、「異文化」を持つ相手とのコミュニケーションギャップの乗り越え方などを英語で表現するものです。



ダブル受賞者2名を含む9名の受賞者の皆さま

本選には92校145作品の応募があり、ダブル受賞者2名を含む9名の受賞者が決定しました。最優秀賞に選ばれた聖光学院中学校高等学校2年の中山隆輝さんは、「受賞できたことは大変光栄に思いますが、それ以上にこの機会を通し、今後さらに必要になるであろう“書く力”を身につけられたこと、そしてそれをプロの方に認めていただいたことが何よりも嬉しい」と、受賞の喜びとともに今後への想いを語っています。



最優秀賞に輝いた、  
聖光学院中学校高等学校2年  
中山隆輝さん

コンテストでは、本選のほかに、1校で20作品以上応募した全参加校を表彰する奨励賞もあり、今回は30校1,444作品もの応募が集まりました。

審査員からはコンテスト全体を通じて「どれも高校生が書いたとは思えない出来栄で、読み応えがあった」「例年以上にパワーアップした印象を持った」と高く評価する声が多く聞かれました。今後の応募作品の一層のレベルアップが期待されるなか、IIBCではこれからもコンテストを通じて、高校生の皆さまの活動を応援していきたいと考えています。

## TOEIC®セミナーレポート

### ホスピタリティ業界大手が“おもてなし英語対応力”向上の取り組みを披露

2017年11月1日、東京・虎ノ門ヒルズフォーラムで「TOEICセミナー」を開催しました。テーマは「ホスピタリティ現場の本気の仕組みづくり～お客様満足のための一歩踏み出すおもてなし英語対応力～」。訪日外国人旅行者が急増するなか、ホスピタリティ業界大手3社の“おもてなし英語対応力”向上への取り組み事例が発表されました。

JTBコーポレートセールスは、教育改革と学ぶ風土の醸成、人材価値向上サイクルの確立を図る「人材価値向上プロジェクト」の展開を2016年に開始。プロジェクト発足と同時に社員の英語レベルを確認するため、TOEIC L&Rを実施しているほか、英語トレーニングの専門講師を招いたセミナーを行っています。

ホテルニューオータニは、独自の社内英語検定試験とTOEIC Programを連携させ、定期的な効果測定を行うことで社員が英語を学び続けるモチベーション維持に取り組んでいます。これにより「ホテルパーソンである以上英語は必須」という共通認識が社内醸成されています。

ANA(全日本空輸)は、地上職を対象にTOEIC L&R 730点以上の人数を一定数確保することをKPIの一つとして掲げています。更に国際線チーフパーサーをはじめとした客室乗務員の資格取得訓練投入にも高いレベルの点数要件を設定しています。

TOEIC Programを開発したETSのシニアディレクター マガリ・ドマスより世界のホスピタリティ業界のTOEIC Program活用例が紹介されました。事例の一つとして、エールフランス航空会社では、新人採用にTOEIC L&Rを採用。職種ごとに最低スコアが設定され、英語力の高い人材の確保に活用されていることが紹介されました。

セミナーに参加したホスピタリティ業界を中心とする約300名の聴講者は、登壇者の発表に熱心に耳を傾けており、“おもてなし英語対応力”に対する関心度の高さがうかがわれました。



パネルディスカッションの様子

## 音声ダウンロード付きで、スマートフォンでも再生可能に

### 『公式TOEIC® Listening & Reading 問題集 3』

IIBCは、『公式TOEIC® Listening & Reading 問題集 3』を2017年12月に発売しました。

新形式問題に対応した公式問題集シリーズの最新作となる本問題集の最大の特長は、音声ダウンロードが可能なこと。付属CDに収録の音声をダウンロードできるため、CDプレイヤーをお持ちでなくてもPCやスマートフォンで再生できるようになりました。

これにより、外出先でも手軽に音声を聞くことができ、リスニング力向上に役立ちます。

もちろん、問題は本番のテストと同じETS (Educational Testing Service)が制作するなど、シリーズの特長をそのまま継続。受験準備をしっかりとサポートします。

### 『公式 TOEIC® Listening & Reading 問題集 3』

#### 本書の特長

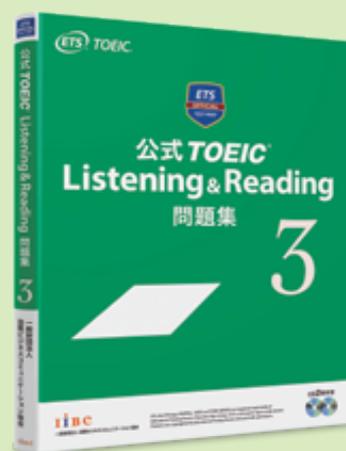
- 本番のテストと同じプロセスでETSがテスト2回分(400問)を制作し収録。
- リスニング音声は本番のテストと同じTOEIC公式スピーカーが担当。
- 付属CDに収録されている音声をダウンロード可能。
- 正答の解説以外にも、誤答の解説、語句の意味、リスニングのスキプトや日本語訳を掲載。
- 問題に出てくる語句を使って、ビジネスの場面で役立つ例文を紹介。

定価：本体2,800円＋税

A4変型判 本誌112ページ／別冊「解答・解説」192ページ

音声 CD 2枚付き（音声ダウンロード可）

ISBN: 978-4-906033-53-9



ご購入はお近くの書店・大学生協かインターネット書店まで。

※書店によっては取り扱いのない場合がございます。

詳しい内容はIIBC公式サイトをご覧ください。

[http://www.iibc-global.org/toeic/support/prep/lr\\_ud\\_03/pr.html](http://www.iibc-global.org/toeic/support/prep/lr_ud_03/pr.html)

## キャプランとの協業による法人・団体向け研修プログラム、提供開始

### 「ビジネススピーキング力向上セミナー ～ビジネスの現場で生きる英語を学ぶ～」

IIBCとキャプラン株式会社は、共同で企画・開発した法人向けセミナー「ビジネススピーキング力向上セミナー～ビジネスの現場で生きる英語を学ぶ～」の提供を2017年11月より開始しました。

本セミナーは、グローバルビジネスにおいて円滑にコミュニケーションを図るためのスピーキング力向上のポイントを一日で学ぶことができる参加型プログラムです。英語での自己紹介やプレゼンテーションなどビジネスパーソンがビジネスの現場で直面するシーンを取り上げ、正確な文法や語彙の使用はもちろん、話の組み立て方や型を意識して話すことの重要性を学びます。また、適切な言葉が見つからない、内容が聞き取れないといった際の対処法や、グローバルビジネスマナーやTPOを考え、相手に失礼のない表現やクッション言葉を適切に使うことも学びます。ペアワーク

やロールプレイなどのアクティビティへの参加により、学習した内容を実際の業務と結びつけることが可能です。

キャプランは、貿易、航空、旅行業界を中心とした、パソナグループの総合人材サービス会社。その研修部門である「Jプレゼンスアカデミー」は、航空会社におけるファーストクラスのおもてなしをもとに培われた研修ノウハウで、有名ホテルや国際空港商業施設、大手デパートなど7,000社以上に研修サービスを提供しています。こうした同社の実績・ノウハウと、グローバル人材育成に注力するIIBCのノウハウが融合した本セミナーを通じて、国際的なビジネスの場で活躍できる人材の育成を目指すとともに、企業のグローバル化を支援してまいります。

## 公開テストスケジュール

### TOEIC® Listening & Reading Test



| 回数    | 試験日              | 申込期間※1                              | 結果発送予定日          |
|-------|------------------|-------------------------------------|------------------|
| 第229回 | 2018年 4月 8日(日)   | 2018年 2月 2日(金) ~ 2018年 2月 27日(火)    | 2018年 5月 8日(火)   |
| 第230回 | 2018年 5月 20日(日)  | 2018年 3月 2日(金) ~ 2018年 4月 3日(火)     | 2018年 6月 19日(火)  |
| 第231回 | 2018年 6月 24日(日)  | 2018年 4月 6日(金) ~ 2018年 5月 15日(火)    | 2018年 7月 24日(火)  |
| 第232回 | 2018年 7月 29日(日)  | 2018年 5月 18日(金) ~ 2018年 6月 19日(火)   | 2018年 8月 28日(火)  |
| 第233回 | 2018年 9月 9日(日)   | 2018年 6月 22日(金) ~ 2018年 7月 24日(火)   | 2018年 10月 9日(火)  |
| 第234回 | 2018年 10月 28日(日) | 2018年 7月 27日(金) ~ 2018年 8月 28日(火)   | 2018年 11月 27日(火) |
| 第235回 | 2018年 11月 18日(日) | 2018年 8月 31日(金) ~ 2018年 10月 9日(火)   | 2018年 12月 18日(火) |
| 第236回 | 2018年 12月 9日(日)  | 2018年 10月 12日(金) ~ 2018年 10月 30日(火) | 2019年 1月 8日(火)   |

### TOEIC® Speaking & Writing Tests

#### TOEIC® Speaking Test



| 試験日              | 申込期間※2                              | 結果発送予定日          |
|------------------|-------------------------------------|------------------|
| 2018年 3月 18日(日)  | 2018年 2月 2日(金) ~ 2018年 3月 2日(金)     | 2018年 4月 11日(水)  |
| 2018年 4月 15日(日)  | 2018年 3月 2日(金) ~ 2018年 3月 30日(金)    | 2018年 5月 15日(火)  |
| 2018年 5月 13日(日)  | 2018年 3月 30日(金) ~ 2018年 4月 27日(金)   | 2018年 6月 8日(金)   |
| 2018年 6月 3日(日)   | 2018年 4月 20日(金) ~ 2018年 5月 18日(金)   | 2018年 6月 29日(金)  |
| 2018年 7月 1日(日)   | 2018年 5月 18日(金) ~ 2018年 6月 15日(金)   | 2018年 7月 30日(月)  |
| 2018年 8月 5日(日)   | 2018年 6月 15日(金) ~ 2018年 7月 20日(金)   | 2018年 8月 31日(金)  |
| 2018年 9月 16日(日)  | 2018年 7月 20日(金) ~ 2018年 8月 31日(金)   | 2018年 10月 15日(月) |
| 2018年 10月 14日(日) | 2018年 8月 31日(金) ~ 2018年 9月 28日(金)   | 2018年 11月 9日(金)  |
| 2018年 11月 4日(日)  | 2018年 9月 21日(金) ~ 2018年 10月 19日(金)  | 2018年 12月 3日(月)  |
| 2018年 12月 2日(日)  | 2018年 10月 19日(金) ~ 2018年 11月 16日(金) | 2018年 12月 28日(金) |

### TOEIC Bridge® Test



| 回数   | 試験日             | 申込期間※2                            | 結果発送予定日         |
|------|-----------------|-----------------------------------|-----------------|
| 第67回 | 2018年 6月 10日(日) | 2018年 2月 19日(月) ~ 2018年 5月 10日(木) | 2018年 7月 13日(金) |
| 第68回 | 2018年 9月 2日(日)  | 2018年 5月 14日(月) ~ 2018年 8月 2日(木)  | 2018年 10月 5日(金) |
| 第69回 | 2018年 11月 4日(日) | 2018年 8月 6日(月) ~ 2018年 10月 4日(木)  | 2018年 12月 7日(金) |

\*上記は個人でお申し込みいただく際の申込期間です。団体一括試験申込期間(TOEIC Speaking Testを除く)は公式サイトでご確認ください。

また、公開テストスケジュールは変更されることがございますので、最新の情報は公式サイトでご確認ください。

(※1)インターネットでの申込期間です。申込開始および締切時間、コンビニ端末申込については公式サイトでご確認ください。

(※2)インターネットでの申込期間です。申込開始および締切時間は公式サイトでご確認ください。

**IIBC** 世界は、あなたでつながる。

一般財団法人 国際ビジネスコミュニケーション協会  
The Institute for International Business Communication

IIBC 公式サイト <http://www.iibc-global.org>

#### 【お問い合わせ】

東京 東京都千代田区永田町2-14-2 山王グランドビル TEL. 03-5521-5901  
名古屋事業所 愛知県名古屋市中区錦2-4-3 錦パークビル TEL. 052-220-0282  
大阪事業所 大阪府大阪市中央区博労町3-6-1 御堂筋エスジービル TEL. 06-6258-0222

#### 【報道関係お問い合わせ】

広報室 東京都千代田区永田町2-14-2 山王グランドビル TEL. 03-3581-4761