

英語ビジネスプレゼンテーション における英文結束の研究： 定冠詞と人称代名詞の活用分析

中 谷 安 男

1 はじめに

グローバル・ビジネスリーダーにとって英語プレゼンテーション能力は必須のスキルである (Locker and Kaczmarek, 2013)。様々なステークホルダーに対して、自らの言葉を使い目標を明示し、コミュニケーション戦略 (Communication Strategy : CS) を使い説得する必要がある (Mai and Akerson, 2005)。

このCSを活用し、聴衆の前で効果的なスピーチをするためには、事前の十分な準備が必要である (Conger, 1991)。特に、効果的に聴衆を誘導するためには、プレゼンテーション原稿作成に時間をかけ精度を高め、それをスムーズに運用できるようにトレーニングをしなくてはならない (Clark, 2008)。この英語プレゼンテーションの重要な観点は、発話する英文同士を効果的に結び付け、流れを作り聴衆にとって聞きやすいことである (Cummings, 2005)。英文の結束 (Cohesion) に関しては、これまで様々な議論が行われてきた (Erteschik-Shir, 2007)。しかしながら、英語ビジネスプレゼンテーションの大規模なコーパス分析に基づく、文同士の結束を調査した研究は少ない。このため、聞きやすい英文の前提である結束が、どのような語彙で、いかなる形式で構築されるのかに関する詳細な報告は

多くない。

本論はこの点に注目し、550名のグローバルリーダーの英語ビジネスプレゼンテーションを集め、文字データとし約98万ワードのコーパスを構築した。これをコンコダンスソフトの *AntConc* を活用し、使用頻度高い語彙を抽出した。さらに米語・英国語の代表的なコーパスを参照コーパスとして、英語プレゼンの特徴語を抽出した。また、特徴語のクラスター分析を行い、どのようなフレーズとして活用されるのか検証した。これらの結果を基に、どのようなCSが文の結末に使われているのか考察を行う。

2 研究の背景

2.1 グローバル・ビジネスリーダーのプレゼンテーション

近年、日本企業も多くのビジネスを海外市場に依存している（小川他, 2017; 汪, 2018）。また国内市場が縮小する中でインバウンドと呼ばれる、外国人客の消費需要に頼る傾向も増す（Black and Morrison, 2012）。成功するビジネスリーダーの要件として、いかに協力者であるフォロワーを動かすかが重要な課題となっている（Bjerke, 1999）。この過程で英語を商行為に活用することは必須であり、マネジメントをするためには、CSを活用した発話能力がリーダーに求められる（Kotter, 2001）。この際に、グローバル環境では、フォロワーを動かすための英語プレゼン力も重要である（Nakatani, 2016）。

英語プレゼンの重要性は、これまでも認識され、様々な書籍が執筆されている（Johnson and Hackman, 2018）。ところが、既存の報告の多くは、少数の達人に関するものや、質的なアプローチに基づく報告に偏っている。これらの考察は、様々な示唆を与え、各自の研鑽には有効である。だが、Mayfield et al. (2014) のように、観察法やインタビューなど質的な調査が多く、信頼性のある検証は少ない（Locker and Kaczmarek, 2013）。

特に、統計的なエビデンスに基づいた信頼性のある検証は限られており、汎用性のある理論的な構築は十分でない（例 Hood, 2007）。この一つの解決法として大量の言語データを集めたコーパスを構築し、グローバルリーダーの談話におけるCSを詳細に分析する必要がある。

2.2 英語コーパス分析

人は言葉を介して感情を持ち、行動を考え、人に伝えようとする。つまり、言葉を観察すれば、人の行動も予測できる。例えば、おいしいシカゴ風ピザを食べた時、頭の中で「おいしい」に関連した言葉を浮かべる。そして、それを誰かに言葉にして伝える。この時、「濃厚」「絶品」「とろける」「分厚い」など、人によって「おいしい」につける修飾語に多少表現の違いはある。それでは、もしマーケティング・キャンペーンでシカゴ風ピザを広めたい時、どの言葉を使えばよいのだろうか。

製品を大勢の人に食べてもらい、その感想を記録すると一定のパターンがわかってくる。これは、シカゴ風ピザを食べた人たちが感想に多く使う表現で、「高頻度語彙（Frequent word）」と呼ばれる（Hoey, 2007）。この際、集めた発言を「データ」と呼び、これが多いほど、結果はより正確になる。これがコーパス分析の基礎で、たくさん集めた言語データから一定の言葉の活用パターンを見つける（Sinclair, 1991）。この事例の場合はシカゴ風ピザを食べた感想の言い方となる。

コーパス分析では、100万ワード程度集めれば、その母集団をほぼ反映していると考えられている（Hunston, 2002）。母集団とは、それが含まれるグループの全体像である。つまり、シカゴ風ピザを食べた人の感想の合計語彙数が100万語あれば十分ということになる。

このシカゴ風ピザを食べた人の感想から、コメントをする行動パターンをどのように正確に予測できるだろうか。例えば、他のおいしいピザを食べたら、どのような感想を述べるだろう。もしかしたら、ピザを食べたコメントは一定のパターンがあり、それを使っただけで、特にシカゴ風ピザ

だけに限ったわけではないかもしれない。

この問題を解決するために「特徴語 (Keyword)」分析を行う (Biber, et al., 2002)。これは、シカゴ風ピザを食べたコメントと、他のピザを食べた時のコメントを比較することで、特徴的な語を見つける方法である。一般のピザの時には、あまり使われない、特有の表現を探索する。この際、シカゴ風ピザのような求めたい対象を「目標コーパス (Target Corpus)」と呼び、その特徴を検証するために比較するものが「参照コーパス (Reference Corpus)」となる (Nakatani, 2023)。この場合は、一般のピザを食べた人の感想が参照コーパスである。

2.3 英文の結束

本論はグローバルリーダーが流れのあるプレゼンテーションを実現するために、いかに英文の結束を作るのか考察することを目的としている。それでは、一般に英文の結束はどのように構築されているのだろうか。

英文は、図1のように「テーマ (theme)」と「リーム (rheme)」で構成されている (Halliday, 2004)。日本語の主部と述部のようなものである。

文の最初の部分がテーマで、ここでその文で扱う話題を示す。つまり、

図1 英文の基本構成

テーマ：何について話すか	リーム：テーマの説明
・ 話題の提示 ・ 聞き手と共有している情報 既知 (Given Information)	・ 強調したい情報 ・ 聞き手が知らない新しい情報 新規 (New Information)

聞き手に何について話すのか最初に伝える。後半部分のリームで、テーマについて説明する。続く2文目のテーマの部分には、聞き手に「既知情報: Given Information」を入れ、前方の文と結びつける。そして、後半部分に

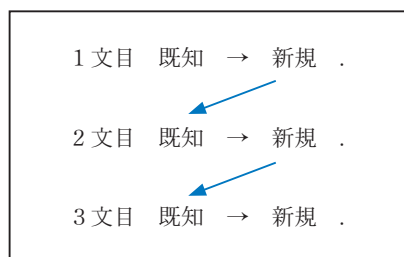
「新規情報：New Information」を置く（Erteschik-Shir, 2007）。

なぜ、文の終わりに新規情報を置くと聞きとりやすいのだろうか。実は文末にある英語のピリオドは、「止まれ」の合図である。止まる前で、話すスピードを落とす。つまりこの部分は、時間をかけて話すので、そこに新しい、重要な情報を置けば、聞き手にとってわかりやすくなる（中谷, 2016）。

この既知から新規の情報配置を3つの文で構成するパラグラフで示したのが図2である。

図2のパラグラフの基本構図における、既知から新規の情報配置を実際

図2 パラグラフの基本構図



のビジネスリーダーが行った英語プレゼンを分析したのが例文1である。

1文目のテーマは Crisis で、この文は「危機」について話すことを述べている。リームには happens to everyone があり、それが「誰にでも起こる」ことを伝えている。2文目のテーマには、代名詞の It があり、これは前文の Crisis の言い換えである。聞き手と共有する既知情報であり、1文目と結束している。そしてリームの部分に、聞き手にとって新規情報である「あなたにだって起こる (will happen to you)」がある。3文目のテーマの位置に If you're があり、この you は前文のリームにある you と同じ既知情報で結束している。3文目のリームには「他では学べない授業となる」という新規の情報がある。

例文 1 1 文目 Crisis happens to everyone.



2 文目 **It** will happen to you.



3 文目 If **you**'re brave enough, it will teach you lessons you can't
learn anywhere else.

この例のように、英文の基本は、既知→新規の情報の配置をして文同士を結び付ける。そして、文末のリームにある重要な情報に聞き手を注目させる。これは「エンドフォーカス (End Focus)」戦略と呼ばれる (Nakatani, 2015)。このフォーカス部分は、ゆっくりと時間をかけて話すと、聞き手は理解しやすい。

2.4 文法的結束

英語は、フランス語やドイツ語など Modern Language の中でも、構造が単純な言語といえる。このため、できるだけ同じ表現の繰り返しを避けることが好まれる。プレゼンテーションでも、特定の場合を除き、語彙や文体などに可能なかぎり変化をつける (中谷, 2022)。

この一つの手法として、文頭のテーマの既知情報を活用できる。英文のパラグラフは、各文の文頭で前方と同じ内容を繰り返す。この既知情報の所で前文と語彙を変えることで、自然と多様性ができる。

この既知情報として、形体を利用して前方に結束させるのが「文法的結束 (Grammatical Cohesion)」であり、定冠詞、人称代名詞、指示代名詞、比較語 4 つのパターンがある (中谷, 2020)。

• 定冠詞

名詞は見える物が多くわかりやすいため、具体的にどれを指すのか明示

する必要がある。このため「限定詞 (determiner)」があり、概ね名詞の前につき、以下のように「名詞句 (noun phrase)」を構成している。

名詞句 = 「限定詞」 + 名詞

この限定詞で不特定の単数名詞を示す場合は、不定冠詞 a / an が使われる。一方、聞き手と共有している知識 (shared knowledge) というシグナルを送る際に、定冠詞の the を使う。次の例のように、前方の文で示した名詞に the を加えることで、文同士の結束ができる。

例 A company → The company

・人称代名詞

これは、前方で出てきた人物について、以下の例のように代名詞で結束させる。

例 人の名前 → He, She, They

・指示代名詞

指示代名詞は、前に述べた物や事に関して代名詞を使い、同じものだと示すことで結束ができる。以下が例である。

例 物事 → It, This, That, They

・比較語

比較語 (comparative reference) は比較級ではなく、文同士の関係を構築する語彙で結束させる。以下のようなものが活用される。

例 one と another, some と others, same, different, such, different

例文の 2 が具体例となる。1 文目のテーマに Some があり、2 文目のテーマに Others という比較語の対になるシグナルがあり、2 つの文は結束し

ている。

例文 2 **Some** people are going to tell you, "Just go for the salary." **Others** are going to tell you, "No, go for the title,

例文 3 は、2 文目の different が前文の内容と「異なる」ということを伝えることで、二つの文を結束させている。

例文 3 Many people celebrate the rise in stock prices. But I have a **different** perspective on the market.

次の例文 4 は比較語 such を活用した結束の例である。1 文目のリームに courage and patience があり、それらを 2 文目で Such qualities と関連させる表現を使い結束を構築している。

例文 4 Leadership requires courage and patience. **Such** qualities define a true leader.

以上のように、文法的結束を活用して流れるスピーチを構築できることは認知されている。しかしながら、英語ビジネスプレゼンテーションで、具体的にどのような結束が、どれくらいの頻度で活用されているのか、大規模なコーパスを活用し、信頼性の高い検証は極めて限られている。この点に注目し、本論は以下のような仮説を設定する。

仮説 1 英語ビジネスプレゼンテーションでは定冠詞を使う結束が多用される

仮説 2 グローバル・ビジネスリーダーは特定の文法的結束を効果的に使う

3 研究

全章で示した仮説を検証するために、次のような手順で分析を行った。まず、グローバルリーダーの英語プレゼンを収集しテキストデータとしコーパスを構築した。次に、この中の使用頻度の高い順にワードリストを作成した。これを参照コーパスにおける出現率と比較し特徴語を抽出する。さらに、この特徴語のクラスター分析により使用頻度の高いフレーズを選出し、プロット分析でその使用位置を確認した。以下にこれらの検証手法を詳しく述べていく。

3.1 英語プレゼンデータ

まず、WEB上で公開されている550名のグローバル・ビジネスリーダーによる英語プレゼンテーション合計626本のデータを収集した。これを文字データに直し、合計98万ワードのGBLPC (Global Business Leader Presentation Corpus) を構築した。表1のように主な元データはTED TalkやOxford Union等である。1

表1 GBLPCのコーパスデータ

	本 数	ワード数
Oxford Union	98	134,270
TED Talk	455	789,957
Others	73	176,756
合計	626	980,133

前述のようにコーパスデータは100万語程度あれば、母集団を反映しているので、GBLPCはビジネスリーダーの英語プレゼンをほぼ代表するコーパスと見なせる。

3.2 ワードリスト

コーパス分析ツールで最も汎用性のあるコンコーダンスソフトの *AntConc* 4.0.10を活用した。2 このワードリスト機能を使い、GBLPCにおいて使用頻度の高い順に語彙を抽出した。ワードリストは、単に該当コーパスの使用頻度を示すのみで、特徴語を選出したわけではない。

3.3 特徴語分析

英語プレゼンのキーワードを探索するため、特徴語分析を行った。これは調査する目標コーパスの特徴的語彙を抽出するために、代表的な大規模の参照コーパスを活用し統計的に比較検証する手法である。本論では、米国英語100万語のF-ROWN (The Freiburg-Brown corpus of American English) と、英国版100万語のF-LOB (Freiburg-LOB Corpus of British English) の合計約200万ワードを参照コーパスとした。

AntConc 4.0.10の Keyword 分析機能を活用し、GBLPCのワードリストと参照コーパスのワードリストの語彙使用頻度に対して尤度比検定 (Log-likelihood Test) によって特徴語を探索した。なお、特徴語棄却率を $p < 0.5$ に設定し Keyness を求めた。この Keyness の値が15.13以上あれば、99.5%の確率で特徴語とみなせる (Nelson, 2006)。

図1に特徴語分析のイメージ図を掲載している。左側の円形のベン図がグローバルリーダーの英語プレゼンコーパスである。これは参照コーパスと同じ英語データなので互いに共有する部分もある。今回の検証は重なっていない部分、つまり、楕円部分の英語ビジネスプレゼンで際立つ頻度の高い表現を統計解析により抽出した。

図1 GBLPCの特徴語分析のイメージ



3.4 クラスター分析

特徴的な単語だけでは、どのような表現がコミュニケーション戦略となるのかよく分からない。そのためにクラスター分析（Cluster Analysis）を行った。これは、特徴語を含む使用頻度の高い定型表現を抽出する方法で、リーダーたちがどのように戦略的に英語CSを使っているのか示すことが可能となる。さらに、プロット分析という機能を使えば、語彙や定型表現がプレゼンテーションのどの位置で使われているか把握できる。結果として、これまであまり注目されていなかった語彙も、英語プレゼンで有効な役割を果たすことも示唆できる。

4 結果と考察1：GBLPCのワードリストとクラスター

4.1 ワードリスト分析の結果

表2にGBLPC約98万語のワードリストの上位10番目までを掲載してい

る。Rankは順位で、Types は具体的な使用語彙で、Frequency で示した頻度の高い順に並んでいる。

表 2 によると 1 位は定冠詞の the であり、使用回数は63,215回使用され、グローバル・ビジネスリーダーの発話の約 5 %を占めている。1 回のプレゼンテーションで平均すると約80回も使われる。このことから、スピーチを上達させるためには the の使い方をしっかりと身に付けるべきであろう。

表 2 GBLPCのワードリスト上位10

Rank	Type	Frequency
1	the	63,215
2	and	45,955
3	to	38,879
4	of	34,972
5	a	30,257
6	that	29,189
7	you	23,641
8	i	23,196
9	in	23,119
10	it	21,932

表 3 に the の 2 語クラスター分析の結果において頻度の高い順の結果を載せている。

この表でわかるのは、最も多いのが the world のクラスターで2,099回使用されている。これは、唯一のものである世界を限定するものであり、聞き手と共有する知識への言及である。続いて the same が972回で、同じことを伝えるという限定した内容を指す。さらに 3 位の the first は949回使用された序数で、6 位の the next と同様に順序を示している。5 位の the most は、最上級である。

表3 the の2語クラスター

Rank	Cluster	Freq
1	the world	2,099
2	the same	972
3	the first	949
4	the way	863
5	the most	692
6	the next	648
7	the other	588
8	the people	535
9	the last	527
10	the internet	476

4.2 定冠詞 the 使用の考察

以下にコーパス分析の結果で明らかになった定冠詞theの活用方法を考察する。定冠詞の使い方には、前に出てきた内容を限定する前方照応、後に続く情報を限定する後方照応があった。また、この世界に1つしかない唯一性、特別性、及び特定の総称の限定詞も the となっていた。

(1) 前方照応

これが最も多い活用法で、プレゼンテーションで事前に述べた、聞き手と共有の知識というシグナルである。例文5の最初の leader は、いわゆる一人のリーダーということで、不定冠詞のaが限定詞である。一方、後半は既に述べた共有の知識としてのリーダーなので定冠詞のtheが限定詞となっている。

例文 5 He is a leader in the company, and as the leader of the group, he has the guts to stand out.

(2) 後方照応

これは、後の続く情報を限定するものである。次の例文 6 に具体例を示している。

例文 6 AI is coming to be embedded in the **core** of our organizations and the **way** we work.

例文 6 の the core of our organizations が一つの名詞句となる。前置詞 of の前にある core が、この句の中心となる「主要部 (root of noun)」である。the は主要部の core を of 以下の our organizations が修飾するというシグナルとなる。日本語では我々の組織の中心となる。

このように後に来る情報が主要部を限定することを示すので、後方照応と呼ばれる。同様に、続く the way we work の名詞句も主要部の way を後に続く関係代名詞 that を省略した節 we work が限定しているので the がある。

このように「of を伴う名詞句 (of-phrase)」は、名詞を限定する内容が続くので the が多くなる。傾向として以下のような形を覚えておくと、スピーチ原稿の作成に役立つ。

[the] 名詞 of…

このフレーズが英語プレゼンで多いのは、以下のようなクラスターであった。

the end of 168回, the number of 104回, the idea of 96回,
the power of 77回, the cost of 75回

(3) 唯一性

1 つしかない事象は、共有した知識として存在すると見なされ、限定詞は the となる。

- ・唯一あるもの：the only, the same, the main
- ・自然界に 1 つ存在する：the sun, the earth, the sky, the ocean, the world
また、順序や、最上級も一つしかないので共有された知識と見なせる。
- ・序数：the first, the second, the third
- ・最上級：the best, the most beautiful

同じように特定の団体や組織、国家、人物、年代 も唯一性で共有知識である。

the United Nations (国連), the U.K. (英国), the Pope (法王),
the President (大統領), the 1980's (1980年代)

(4) 物事の総称

一般名詞を物事の 1 つの総称として使う場合に the を伴う。

the news (ニュース番組), the good news (良い知らせ), the theater (劇場), the media (マスコミや報道関係)

(5) 成句や楽器の演奏

成句として定冠詞の the を含むものがある。以下がプレゼンテーションで活用される the を含む成句である。

by the way (ところで), go back to the beginning (最初に戻って)

また楽器の演奏にも the が使われる。

play the guitar, play the piano

以上のことから、GBLPC で最も使用頻度の高い定冠詞の the は英語プレゼンにおける文同士を結束させるのに活用されていることが示された。このことから、仮説 1 「英語ビジネスプレゼンテーションでは定冠詞を使

う結束が多用される」が立証されたといえる。

5 結果と考察2：グローバル・ビジネスリーダーの特徴語

表4に GBLPC の特徴語の上位15語を示している。ビジネスリーダーのプレゼンテーションの目標コーパス98万と、一般の英語200万ワードの尤度比検定の結果である。この尤度の値が15.13以上であれば、99.99%の確率で有意に差があると見なせる。

表1の一番左のランクが順位、特徴語は具体的な語彙である。GBLPC 頻度は目標コーパスでの使用回数、参照頻度は F-RWON と F-LOB における使用回数を表す。尤度が検定結果で、これが15.13以上で、ビジネスリーダーが使う特徴語と言える。

英語プレゼンで1番の特徴語は人称代名詞 you となる。GBLPC では19,100回使用されており、参照コーパスでは7,238回である。特徴語分析結果の尤度は、15,109となり、判定基準の15.13をはるかに超えている。特定の語彙が相対的に多く使われるのは、それがプレゼンテーションにとって重要だからである

表5 グローバル・ビジネスリーダーの特徴語上位15

ランク	特徴語	GBLPC頻度	参照頻度	尤度
1	you	19,100	7,238	15,109
2	we	16,348	5,109	14,929
3	I	19,540	13,163	8,053
4	that	24,253	19,461	7,371
5	so	8,371	3,703	5,741
6	it	17,985	15,498	4,688
7	this	10,922	7,215	4,616
8	re	4,282	1,013	4,606
9	people	5,292	1,948	4,259
10	they	9,044	6,517	3,320
11	what	6,520	3,855	3,218
12	and	37,475	46,929	2,942
13	is	16,277	16,296	2,901
14	really	2,563	557	2,879
15	do	4,846	2,502	2,822

※抽出結果は大文字小文字の区別をしていない

これまでの研究で上位3つの人称代名詞 You, と We, I の3つについては、様々な考察が行われてきた（中谷, 2023a,b）。このため本論では、4位にある that, 6位の it, 7位の this, 10位の theyなどの指示代名詞及び人称代名詞について検証を行う。既存では、これらはあまり英語プレゼンの研究対象とされていない。

5.2 指示代名詞・人称代名詞のクラスター

表5には、特徴語分析結果の上位に位置した that, it, this, they の語彙

の3語のクラスター分析結果を掲載している。これらは、それぞれの使用頻度の高い上位5つを掲載している。例として、that クラスターの1位はGBLPCにおいて235回使用されている that's the のフレーズとなっている。他の表も同様に各語彙の使用頻度の高い順番で上位5つまでを載せている。

指示代名詞の that, it, this は後ろに be 動詞の is を伴った同じような形体のクラスターが多い。一方、人称代名詞として使われることもある they は一般動詞と共に使われる don't, didn't を含むクラスターが多い。

それぞれの例文で、具体的活用方法を確認する。

表5 指示代名詞・人称代名詞クラスターの各上位5

Rank	that Cluster	Frequency
1	that's the	235
2	that's what	214
3	that's a	208
4	that it's	207
5	that we have	172

Rank	it Cluster	Frequency
1	it's a	565
2	it's not	531
3	it's the	263
4	it doesn't	182
5	it was a	180

Rank	this Cluster	Frequency
1	this is a	355
2	this is the	306
3	this is what	139
4	this is not	131
5	this kind of	84

Rank	they Cluster	Frequency
1	they don't	228
2	they didn't	105
3	they're not	92
4	they want to	77
5	they're going	76

(1) that の使用例

例文7は、1文目の下線の質問を2文目の最初の That で結束させている。これは、最も使用頻度の高いフレーズである that's the の活用例であ

る。このように、that の多くの活用法は前文の内容を文頭で関連付け結束を作っていた。

例文7 How do you distinguish between valuable criticism and noise you should ignore? **That's** the key question.

(2) it の使用例

文頭で使われる指示題名詞の it も、that と同じように前文との結束を構築するのに活用されることが多い。例文8では、1文目の the personalization index について、2文目の文頭の It で関連付けている。3語クラスターの中でも高頻度の It's a を使うことで前文との結束を構築している。

例文8 I built the personalization index. **It's a** simple score, 0 to 100,

(3) this の使用例

指示代名詞の this も他の代名詞と同じように、後に続く英文の文頭に置かれ、前文との結束に使われることが多い。

次の例文では、1文目の Diet-related disease is the biggest killer という米国における社会問題を2文目の最初の This で関連付けている。これは、this の3語のクラスターで最も活用される This is a を文頭に置き、効果的に2つの文を結び付けている。

例文9 Diet-related disease is the biggest killer in the United States, right now, here today. **This is a** global problem.

(4) they の使用例

代名詞の they は指示代名詞としても、人称代名詞としても利用される、以下の例文で結束の方法を確認していく。

- 指示代名詞

次の例文10は1文目の Carbon and biodiversity を、2文目に指示名詞 **They** で言い換えて結束を作っている。

例文10 Carbon and biodiversity are very variable. **They**'re dependent on weather and fire,

- 人称代名詞

例文11は1文目の93 percent of Indian labor を、2文目の文頭に「彼ら」を意味する **They** で言い換えている。例文12では、1文目の Great leaders を2文目の人称代名詞 **They** に変え、結束を作っている。この文頭の **They don't** は3語のクラスターの中で最も使用頻度の高いものである。

例文11 93 percent of Indian labor is in the unorganized sector. **They** have no benefits: they don't have social security.

例文12 Great leaders dare to be different. **They don't** just talk about risk-taking, they actually do it.

以上の結果から、GBLPC の特徴語である指示代名詞や人称代名詞には、特定のクラスター表現が多く使われることが明らかになった。さらに、それらは文頭に置かれることで効果的に文同士の結束を作り、観衆が聞きやすい英文の流れを構築するCSの活用法である。

この結果から、仮説2「グローバル・ビジネスリーダーは特定の文法的結束を効果的に使う」は確認できた。

6 結論

企業のグローバル活動が加速化される中で、英語 CS の活用は重要さを増すであろう。結果として、ビジネスリーダーが各ステークホルダーを説得し、リードしていくプレゼンテーション能力の育成も一層必要となる。しかし現状では、日本のグローバル・ビジネスパーソンを目指す人材に、どのような英語プレゼンの学習を進めていくべきかの議論は十分でない。

本論は、一つの試みとして、実際のグローバル・ビジネスリーダーの大量のコーパスデータを収集した。550名の合計611本のデータから約98万語の大規模コーパス GBLPC を構築した。

このコーパスにおけるワードリストを作成し、使用頻度の高い語彙を抽出した。この中で、最も使用回数の多い定冠詞 the の具体的な活用方法を精査した。結果として、前方照応、後方照応、唯一性、物事の総称、成句等で活用される具体例を確認した。これらは、いずれも聞き手との共有知識を示し、文同士の結束を構築する CS であった。

次に GBLPC の特徴語を抽出するために、代表的なコーパス F-ROWN と F-LOB の約200万語を参照コーパスとしてキーワード分析を実施した。様々な特徴語の中から、指示代名詞、人称代名詞に焦点を当て考察を行った。さらに、代名詞のクラスター分析を行い、使用頻度の高いフレーズを抽出した。結果として、これらは後に続く文の文頭に置かれ、前文の内容を言い換えることで文同士の結束を構築していることが確認できた。

先行研究では、英語プレゼンにおける定冠詞 the や、指示代名詞、人称代名詞の具体的な使用調査はあまりなかった。特に大量データを活用しコーパス分析などの信頼性の高い検証はほとんどない。この点からも、本論の研究価値は大きいと考えられる。

しかしながら、英語プレゼンには他にも多くの特徴語があり、それらを全て確認できたわけではない。今回の検証テーマ以外にも、文同士の結束を作る様々な語彙が活用される。今後はこれらも、順次確認していく必要

がある。

さらに，本研究の成果をどのように具体的に教育現場に導入するかに関する考察は必須であろう。教材作りやカリキュラム編成などを，これからのグローバル人材の育成のためにも取り組んでいかなければならない。

注

1 TED Talk

Technology Entertainment Design (TED) は1984年に英語によるプレゼンテーションを取り扱う団体として設立された。2006年から世界のリーダーたちの様々なスピーチ動画が TED Talk として配信されるようになった(中谷, 2016)。

• Oxford Union

19世紀に設立されたオックスフォード大学のディベートを中心とする自治委員会である。これまで各国の首相や大統領だけでなく、ビジネス界で活躍する人材を輩出してきた (Hughes and Phillips, 2000)。また、ディベートだけでなく、様々な分野の世界的リーダーが、Oxford Union に招かれスピーチを行う(中谷, 2021)。

2 *AntConc* 4.0.10はWEB上で無料で公開されている汎用性のあるコンコーダンスソフトである。パーミンガム大学大学院出身で早稲田大学教授のAntony Lawrene氏が開発した。以下のURL参照。

<https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>

参考文献

- Biber, D., Conrad, S., and Leech, G. (2002) *Student Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Black, J. S., and Morrison, A. J. (2012) The Japanese global leadership challenge: What it means for the rest of the world. *Asia Pacific Business Review*, 18-4, 551-566.
- Bjerke, B. (1999) *Business Leadership and Culture*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Clark, C. (2008) The impact of entrepreneurs' oral pitch presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 10-3, 257-279.
- Conger, J. A. (1991) Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Perspectives*, 5-1, 31-45.
- Erteschik-Shir, N. (2007) *Information Structure: The Syntax-discourse Interface*. Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E. (1981) *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Halliday, M. A. K. (2004) *The Language of Science*. New York: Continuum.
- Hood, M. (2007) *Dynamic Presentations: Skills and Strategies for Public Speaking*. Tokyo: Pearson Longman.
- Hoey, M. (2007) Lexical priming and literary creativity. In Hoey, M., Mahlberg, M., Stubbs, M., and Teubert, W. (Eds.), *Text, Discourse and Corpora: Theory and Analysis*, 7-30. London: Continuum.
- Hunston, S. (2002) *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hughes, D., and Phillips, B. (2000) *The Oxford Union Guide to Successful Public Speaking*. London: Virgin Publishing.
- Johnson, C. E., and Hackman, M. Z. (2018) *Leadership: A Communication Perspective, Seventh Edition*. Illinois: Waveland Press.
- Kotter, J. P. (2001) What leaders really do. *Harvard Business Review*, 2001, 3-12.
- Locker, K. O., and Kaczmarek, S. (2013) *Business Communication: Building Critical Skills, 6th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mai, R., and Akerson, A. (2003) *The Leader as Communicator: Strategies and Tactics to Build Loyalty, Focus Effort, and Spark Creativity*. New York: American Management Association. AMACON.

- Mayfield, J., Mayfield, M., and Sharbrough, W. C. (2014) Strategic vision and values in top leaders' communications: Motivating language at a higher level. *International Journal of Business Communication*, 52-1, 97-121.
- Nakatani, Y. (2015) Oral presentations by businesspeople in TED: Implications for developing CEFR can-do lists. *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, 3-4, 81-83.
- Nakatani, Y. (2016) Exploring business communication strategies based on CEFR. *International Journal of Language, Literature and Linguistics*, 2-3, 86-89.
- Nakatani, Y. (2023) Enhancing English debate instruction through scientific methods: Utilizing corpus analysis with concordance software. In BaJpai, C. S., Paul, R., Rai, P., and Singh, A. (Eds.) *Technology Integration in Higher Education: Opportunities and Challenges*, 132-145. Delhi: NLU Press.
- 中谷安男 (2016) 「ビジネスパーソンの英語プレゼンテーション・コーパス分析：CEFR上位者の目標設定に向けて」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』75, 25-33.
- 中谷安男 (2020) 『経済学・経営学のための英語論文の書き方』中央経済社.
- 中谷安男 (2021) 「グローバルリーダーによるコミュニケーション・ストラテジーの検証：オックスフォード・ユニオンとチャーチル」『経済志林』88-4, 173-200.
- 中谷安男 (2022) 『オックスフォード世界最強のリーダーシップ教室』中央経済社.
- 中谷安男 (2023a) グローバル男性リーダーの聴衆誘導方法：ディベート及びスピーチのコーパス特徴語分析」『経済志林』91-3, 55 - 74.
- 中谷安男 (2023b) 「女性リーダーのコミュニケーション戦略：オックスフォード・ユニオン及び TED Task 分析の示唆」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』82, 3-10.
- Nelson, M. (2006) Semantic associations in business English: A corpus-based analysis. *English for Specific Purposes*, 25-2, 217-234.
- 汪志平 (2018) 「日本企業の人材グローバル化：現状と展望」『経済と経営』48-1, 1-22.
- 小井川広志・藤岡里圭・飴野仁子 (2017) 「日本企業の海外展開とグローバル人材育成の課題と展望」『関西大学商学論集』62-2, 1-42.
- Sinclair, J. (1991) *Corpus, Concordance Collocation*. Oxford: Oxford University Press.

A Study of Cohesion in English Business Presentations: An Analysis of the Use of the Definite Article and Personal Pronouns

Yasuo NAKATANI

《Abstract》

An important aspect of effective English presentations is the use of cohesive devices that create a smooth flow between sentences, making the presentation easier for audiences to follow. Although sentence cohesion has been widely investigated in previous studies, relatively little research has examined the cohesion based on large-scale corpus analyses of English business presentations. Consequently, there has been limited empirical evidence regarding the lexical items and linguistic patterns through which cohesion, a prerequisite for comprehensible and audience-friendly presentations, is constructed. To address this gap, a corpus of approximately 980,000 words from English business presentations delivered by 550 global leaders was compiled in the present study. Using the concordance software *AntConc*, high-frequency lexical items were extracted from the corpus. In addition, representative American and British English corpora were employed as reference corpora to identify keywords of the English business presentations. Cluster analyses of these keywords were then conducted to examine the phraseological patterns in which they occur. In this study the Communication strategies (CSs) employed to establish cohesion in English business presentations is discussed based on these findings.