



Title	マーケティング理論からみるESPのニーズ分析
Author(s)	岩井, 千春
Citation	大阪大学言語文化学. 2005, 14, p. 33-46
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77904
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

マーケティング理論からみる ESP のニーズ分析^{*1)}岩井 千春^{**}

キーワード：ESP、マーケティング、ニーズ

This paper is an attempt to solve problems concerned with needs analysis in English for Specific Purposes (ESP) by applying marketing theory. Analyzing learners' needs and those of discourse communities (social groups with common goals) is an indispensable procedure for ESP course design. However, empirical studies have shown that needs analysis is not widely recognized as an important tool for course design, nor are learners aware of their needs.

Marketing theory has a positive attitude towards needs: It tries not only to analyze present needs, but also to "create" needs by developing new products and services which will meet them. It also shows how the information produced by marketers makes consumers aware of unperceived needs, stressing the importance of marketing activities.

The keys for success in such marketing activities are the 4 Ps (Product, Place, Price, and Promotion), and appropriate combinations of these 4 elements (McCarthy, 1982). Applied to ESP, marketing theory shows how teachers can play the role of marketers in making their learners aware of their needs. I suggest that the 4 Ps above can become the 4 Cs of ESP education: Content, Cost, Classroom, and Consultation. Content means that ESP education focuses on learners' specific discipline or profession. Cost is naturally a consideration for successful practice of ESP education. Too much work for learners and/or teachers, or too much pecuniary cost can be obstacles for ESP education and should be kept at reasonable levels. A classroom is the main place for ESP education. Consultation means exchange of information between teachers and learners. Teachers provide information about learners' discourse communities to promote awareness of needs. Learners are also

* Application of Marketing Theory to Needs Analysis in ESP (IWAI Chiharu)

** 大阪大学大学院言語文化研究科博士後期課程

¹⁾ 本研究は2003年12月13日の日本時事英語学会第97回関西支部研究例会における研究発表「マーケティング理論からみる ESP ニーズ分析」を基に大幅に改訂したものである。

information providers in that they communicate their wants for learning English and they can talk about their subject knowledge. Transformed into the 4 Cs of ESP, aspects of marketing theory can make an important contribution to successful ESP education.

This paper also addresses differences between the objectives of ESP education and marketing. One of the main objectives of education, including ESP, is personal-ity development aimed at making responsible members of society, while that of marketing is “to create a customer”(Drucker, 1954).

Despite this difference, ESP education still can learn a lot from marketing theory. Teachers can be encouraged to have more positive attitude towards needs and make them central to ESP education. Thus, problems of needs analysis in ESP would be defused.

1 はじめに

2004 年 4 月から国立大学の独立法人化に伴い、各大学は更に高い国際競争力と教育水準が求められるようになってきた。言い換えれば、各大学が独自の判断によってどのように学生や社会の要望に答えられる教育や研究を実施していくのかという問題でもある。このように、大学経営に競争の原理が適用される中、大学全体としても産業界の視点を取り入れることが重要になってきたのではないだろうか。

このような大学を取り巻く時事的な問題に鑑み、本研究においても ESP (English for Specific Purposes) 教育のニーズ分析をマーケティング理論の視点から分析し、教育に産業界の視点を応用することについて議論したい。ESP 教育においては、ニーズ分析が必要不可欠なものであるが、その実用面では問題点も多い。本研究では、そのような問題点を指摘する一方で、特に教師のニーズに対する意識・態度に焦点を当てながら、マーケティング理論を応用することにどのような意義があるのかを模索したい。

2 ESP とは

2. 1 ESP の基本的特徴

ESP は、専門分野別の英語(教育)であり、学習者が所属する社会的集団(ディスコース・コミュニティ²⁾) への視点がある。ESP は、学習者が現在、または将来所属する集団

²⁾ Swales (1990) は、ディスコース・コミュニティの成立の条件として、1) 共通の目的、2) メンバー相互の情報伝達、3) 参加の制度、4) 目的に沿ったジャンル、5) 独特な語彙、6) ある程度の知識を持った新参者の存在をあげている。

の英語使用を分析し教育することを目的とし、学習者やその社会集団のニーズに対応している。このニーズ分析は、ESP 教育の基礎となるものであり、これによりコースがより学習者のニーズに特化したものになる (Dudley-Evans & St. John, 1998)。Hutchinson & Waters (1987) は、ニーズに対する意識の違いこそが、ESP と EGP (English for General Purposes) の違いであると述べ、ESP におけるニーズ分析の重要性を強調している。

2. 2 ESP における教師の多様な役割

本研究では教師の態度は重要な議論であるので、ESP 教育において教師はどうあるべきかを考えたい。ESP 教育では、学習者の専門分野に特化した英語教育を実施する為、教師はある程度の専門分野の知識が求められる一方、学習者や学習者が所属するディスコース・コミュニティのニーズを分析し、それを柔軟にシラバスに反映することが重要である。Dudley-Evans & St. John (1998) は、ESP 教師の 6 つの役割 (Teacher, Course designer, Materials provider, Collaborator, Researcher, Evaluator) を挙げている。

Teacher は、文字通り学習を助ける役割であるが、ESP 教育では特に内容が専門的になると、専門知識は学習者に尋ね、コミュニケーションの実践については教師がアドバイスを与えるという、コンサルタントのような存在になる。

また、ESP 教師は、Course designer and materials provider として、学習者のニーズに沿ったコースデザインをし、教材を提供しなければならない。

Collaborator としての教師は、専門家と協力して教材や授業内容を考えたり、チーム・ティーチングをする場合がある。専門家とのチーム・ティーチングは ESP 教師の専門知識を補う上で有効である (Robinson, 1991)。

更に、Dudley-Evans & St. John (1998) は、ESP 教師は Researcher としてジャンル³⁾の分析をし、教育に役立てなければならないとしている。Robinson (1991) も、教師は分析的な能力が必要であり、コース設定の為にその専門分野の言語項目、談話的特徴、文化的な要素等を選択しなければならないと述べている。

最後に、Evaluator について Dudley-Evans & St. John (1998) は、学習者の評価だけでなく、コース内容や教材についてもコース中でも評価をする必要があると述べている。Edwards (2000) も、一度定めたコースデザインやシラバスも常にフレキシブルな状態に留め置き、ニーズに合わせて臨機応変に対応すべきと述べている。

³⁾ 学習者が所属する社会的集団であるディスコース・コミュニティのコミュニケーション活動を推進する上で生まれ、その集団に独特な語彙を持つものであり、レジスターが目的によって特化された形である (Swales, 1990)。

2. 3 ニーズ分析の問題点

2. 3. 1 ニーズ分析の研究

ニーズ分析の研究は、その草分けとして知られる Munby (1978) が Target Situation Analysis で、学習者が目標とすべき英語運用能力のニーズを判定した。また、Hutchinson & Waters (1987) は、上記の Target Needs では不十分との主張から、学習を中心にした Learning Needs を分析する必要性について述べ、Brindley (1989) は、ニーズを Objective Needs (客観的に目標とすべき状態) と Subjective Needs (学習者の性格、希望、学習態度などに焦点) に分類した。また、Holliday & Cooke (1983) は、ESP 教育を実施する土地の教育環境を分析し、文化や教育システム等の要素を考慮する必要性があると述べている。

ニーズ分析の具体的な手法としては、多角的な情報源によるニーズ分析をすることが重要である (West, 1994) と考えられている。そして、ニーズとは、学習者中心の教育に有効な全ての情報 (Porche, 1983) であり、そういった情報から構成するもの (Richterich & Chancerel, 1977) との立場もある。

これらの先行研究を受け、本稿で考える、ESP 教育の基盤となるニーズとは、ディスコース・コミュニティでの社会的実践を目指した学習者中心の教育を実施する為に必要な全ての情報の中から ESP 教師が教育上重要であると判断⁴⁾するものとする。

2. 3. 2 学習者ニーズの問題

実際の教育現場からは、学習者にニーズが認識されていないという指摘がある。Dickinson (1987) は、“the vast majority of learners do not have any (needs).” (p. 88) と述べ、Allwright (1982) も同様に指摘し、更に、教師は学習者がニーズを認識し、それを追求する手助けする必要があると述べている。

また、日野 (2002) は、日本の大学 1、2 年生の多くが専門分野の英語授業を望まない傾向があると述べている。こういった状況は、教師が ESP 教育の必要性を感じなくなり、ESP 教育から遠ざかる原因となる可能性を生むのではないだろうか。

2. 3. 3 コースデザインでのニーズ分析の問題点

ニーズ分析は近年、日本の学術界においても ESP が議論されることが多くなるにつれ、ESP におけるその重要性が認識されるようになってきたが、一般にはコースデザイ

⁴⁾ 教師の判断については、後に議論している。

ンのツールとして、あまり認知されていないことが指摘されている (West, 1994)。

また、大学英語教育の実情にもニーズ分析の問題点はある。大学のシラバスは通常前年度に作成される為、特に新入生を対象とする場合は、学生の顔も見ない状態でのニーズ分析となり、この段階では、学生が目標とすべき英語能力 (Target Needs, Objective Needs) を中心としたニーズの分析に限られる。即ち、学生の現在の英語能力や、学生の望む学習方法などは、学生本人から情報を前もって得ることはできず、例年の学生の状況などから推測する形で分析を行うこととなり、ニーズ分析に限界があると言わざるを得ない。

更に、ニーズ分析に関する教師の労力の問題がある。ESP においては、前述のように、授業開始の後も何度となく学習者の意見を聞き、学習者のニーズをフレキシブルにコース内容に反映しなければならない。しかしながら、学習者のニーズ分析を教育と平行して実施するとなると教師には負担に感じられる場合もあろう。例えば、アンケートを実施する場合、アンケートデザイン、アンケートの実施、データ分析、フィードバック、コース内容への反映という手順を、コースの途中で何度か繰り返すことになる。もちろん、コース前の簡単なニーズ分析で ESP 教育を実施することも可能であるが、ニーズを基盤とし、目的を絞った ESP 教育を実施する場合、ある程度のニーズ分析への労力は必要である。

また、ニーズ分析の結果について教師の判断に関する問題もある (Lawson, 1975)。何を教育に生かすニーズと判定するかという問題に関して、Lawson (1975) は、“Where a deficiency can be remedied by the help of some educational process an ‘educational need’ is established.” (p. 39) と述べ、「教育的ニーズ」を構築する必要性があることを指摘している。これは特に学習者の Wants を中心としたニーズに深く関連しているが、望まれているからと言って、それをそのまま教育に反映しても良いのか、教育者としての判断が必要であるとしている。

2. 4 まとめ

ニーズはその専門家達によって積極的に分析されて来たにも拘わらず、一般的に多くの教師にはニーズ分析がコースデザインに有効であるということがあまり知られていない。更に、学習者自身にニーズが認識されていないという問題と、特にニーズ分析に関する教師の労力の問題を考えると、教師のニーズに対する高い意識と積極的な態度、更に、教育者としての判断が非常に重要である。

このようにニーズ分析は、ESP 教育にとって非常に重要な手順であるのにも拘わらず、多くの問題点があることが明らかとなった。次章からは、視点を変え、ニーズ研究

に積極的なマーケティング理論を概観することにより、そこから ESP 教育のニーズ分析に応用できる点について議論したい。

3 マーケティング理論と ESP 教育との関連性について

3. 1 マーケティングとは

企業は事業を存続させる為、消費者の分析を進め、その結果を商品やサービスに生かして利潤をあげようとする。そういった中で生まれたマーケティングとはどのようなものだろうか。以下にマーケティングの定義を概観する。

「マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解をえながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。」（社団法人 日本マーケティング協会、1990⁵⁾）

Definition of Marketing: Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. (American Marketing Association⁶⁾)

「組織の財あるいはサービスをいかに顧客のニーズとウォンツ⁷⁾に適合させるかをめぐる意思決定に関係している。(中略)マーケティングの成功の鍵は、顧客の視点を採用することである。」(ツインコウタ&小田部、2002、p. 2、下線筆者)

即ち、マーケティングとは、消費者の満足を得る為に、消費者のニーズを探求し、消費者の立場に立って事業の展開を図ろうとする企業の努力と言えよう。これは、レビット (1983) が、マーケティングの概念が、売り手の欲求のみに専念するセリングに相対する概念であると解説している点からも明らかである。

以下の表 1 は、上記の定義などから得たマーケティングの概略とそれに対応する ESP の特徴を表しているが、両者は関連性が高いことが分かる。まず、ニーズはマーケティングの中核をなす主要な概念の一つ (朝日出版社、1996) であり、ESP 教育においても教育の基盤となる重要な概念である。しかし、マーケティングのニーズとは、現実の状況と望んでいる状況の間にギャップがあると感じた状態、あるいは欠乏を感じた状態 (林、上笹、種子田、加藤、1993) であり、ESP のニーズ研究に対応するものとしては、

⁵⁾ 社団法人日本マーケティング協会 (<http://www.jma-jp.org/>)

⁶⁾ American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/welcome.php>)

⁷⁾ 「ウォンツはニーズと厳密な区別なしに互換的に用いられることも多いが、ニーズを満たすある特定の対象(製品)が欲しいという欲望の段階ととらえることができる。(中略)ウォンツは、欲しいと思うものを買うことができ、そして他のものではなくそれを買うという意味をもったときにはじめて需要となる。」(林、上笹、種子田、加藤、1993、p. 6)

Lacks、あるいは、Wantsに近い概念であろう。更に、消費者と学習者、各々に対する態度も、双方共に、従来の生産者志向、教師中心主義に対し、対象者中心の方針を採っている。更に注目すべきは、マーケティングのニーズに対する積極的な姿勢である。企業は、既存のニーズに対応する商品では同業他社に遅れを取る可能性がある為、まだ潜在的なニーズを研究し、それに訴える商品やサービスを開発することにより、ニーズの創造を図り、需要を作り出すのである。これに対して、ESP では、学習者自身や学習者が所属するディスコース・コミュニティにも視野を広げてニーズ分析を行うとされているが、マーケティング理論のようなニーズを「創造する」といった積極的な姿勢には至っていないのが現状であろう。

(表1) マーケティングと ESP 教育の関連性

マーケティング	ESP 教育
消費者ニーズ	学習者とディスコース・コミュニティのニーズ
消費者ニーズを基盤とした諸活動	ニーズ分析と教育活動
消費者志向 (⇔生産者志向)	学習者中心主義 (⇔教師中心主義)
ニーズの創造、開拓	この観点での問題意識や議論は希少

3. 2 産業界における消費者ニーズの重要性

3. 2. 1 産業界の「ニーズ」という言葉の使用について

本節では、ある企業の社内報をケーススタディに取り上げ、その中での「ニーズ」という言葉の使用頻度からその重要性を概観する。調査対象は、あるホテルの社内報(1994年11月～1997年4月の23冊)から、社長が述べた訓示に関する記事、8件である。対象選択の理由は、ホテルの社内報は、24時間年中無休の営業であり、全社員を一堂に集めて号令を発することができない環境にある為、社内広報は経営者の意思伝達手段として非常に重要であるという点がまず挙げられる。また、2番目の理由は、その重要な意思伝達手段である社内報で、実質的な経営の最高責任者である社長がどのように「ニーズ」という言葉を使っているかで、その言葉への意識の高さ、重要性を分析できると判断した為である。

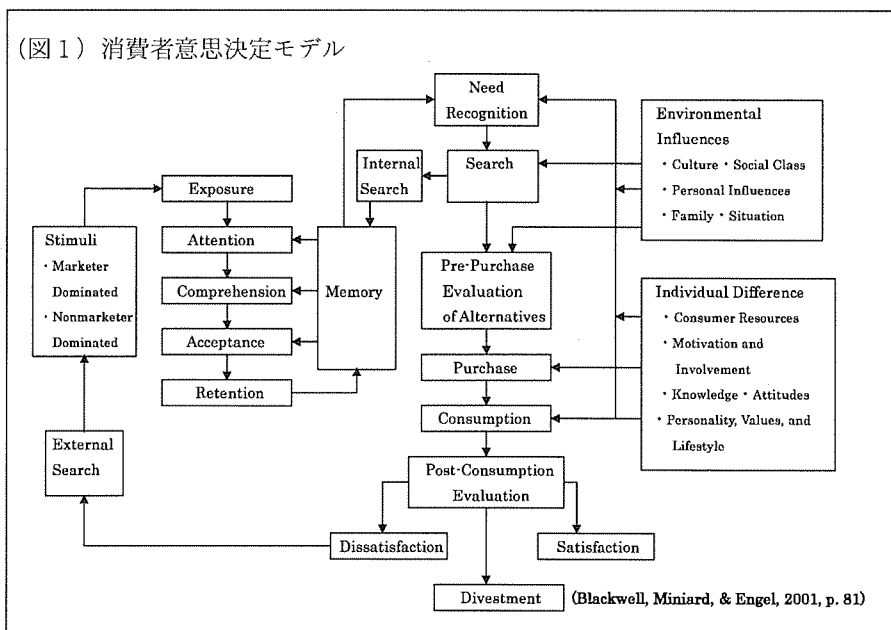
分析対象の記事とその概要は、「新春にのぞんで」(全社員向けの訓示)2件、「年賀式」(年始の社内行事での訓示)3件、「入社式の訓示」(入社式での新入社員への訓示)2件、「新年度を迎えて」(新年度に際して全社員への訓示)1件、合計8件である。調査結果は、全8件の記事の内、6件(75%)の記事で「ニーズ」という言葉が使用されていた。

具体例 「世代の移り変わりによるニーズの変化にも激しいものがあります。団塊ジュニアと云われる次の世代が結婚適齢期を迎えるようになり、更にはその次の世代の人達も又異なったニーズを生み、多くの業界が次々に対応を行っております。」(『新春にのぞんで』1996、1/1、『リーガ』第291号、p. 9、下線筆者)

以上の調査結果から分析すると、企業の経営最高責任者である社長が「ニーズ」という言葉を高い頻度で使用していることから、それが経営上の重要なキーワードであることが判断できる。全社員に意思伝達できる機会である、社内報という場で使用されているということから、「ニーズ」に意識を高める必要性を社員全体へのメッセージとして強く表現していると考えられる。これらのことから、産業界における「ニーズ」の重要性が考えられる。

3. 3 消費者行動モデル

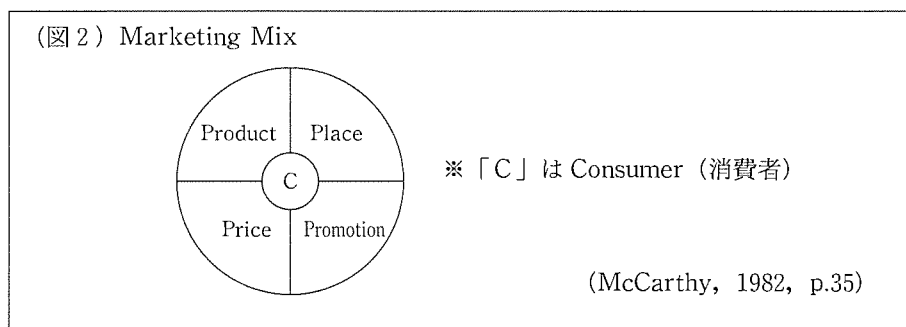
消費者行動の心理学的研究はマーケティングや経営の問題の解決に貢献(杉本、1997)し、企業は消費者ニーズの喚起とそれを購買行動に結びつけることに研究を重ねている。図1の Consumer Decision Process Model (Blackwell, Miniard, & Engel 2001, p. 81) は、1968年の初版以来第9版までその時代を反映した改定を行いながら、消費者の購買意思決定をモデル化している。これは、マーケティングやセールス担当者がどのようなマーケティング活動を行えば良いかの road maps と呼ばれ、消費者の認知や情報処



理⁸⁾を重視していることも特徴の一つである。特に本稿で注目するのは図の左端にある Stimuli であり、Blackwell らも、“Marketers often communicate a need, thereby raising consumers’ awareness of unperceived need or problems.” (Blackwell, Miniard, & Engel 2001, p. 73) と述べ、マーケターが発信する情報などの刺激が原因となって消費者の情報処理に影響を与え、ニーズの認識に至るとする考え方を示している。

3. 4 代表的なマーケティングの諸活動

前節の Blackwell らの消費者意思決定モデルの Stimuli に含まれるのが、マーケティングの諸活動である。これに関連して、Marketing Mix (図2) というマーケティング活動の手段に関する概念があり、4 Ps (Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (販売促進)) を最適に組み合わせることがマーケティング戦略成功の鍵であると考えられている (McCarthy, 1982)。



Marketing Mixは、消費者ニーズに基づいた販売促進活動を示しているが、これをESP教育に当てはめれば、学習者のニーズを意識させて学習に結びつける上で非常に示唆的であることが分かる。以下のように(表2)、Marketing Mixの4Psに対して、ESP教育の4Csを考えたい。まず、Marketing MixのProductに相当するのは、教師が学習者に教育する内容(Content)、即ち、それぞれの分野のESPである。また、Priceには、Costが相当し、ESPにおいても学習者と教師双方に労力などの様々な負担が生じるが、これを実践可能なところで調整することがESP成功の鍵を握る。更に、PlaceはClassroomとし、教育の主要な現場を示しており、その中で教育を実施するのに重要なのは、教授法、教材、設備などである。また、Promotionに対応するConsultationは、ESP理

⁸⁾ 情報処理モデル「消費者を情報処理系としてとらえ、消費者がどのように情報を取得し、解釈し、他の情報を組み合わせて購買の意思決定を行っているかを体系的に明らかにしようとするものである。」(林、上笹、種子田、加藤1993、p. 30)

論においても教師はコンサルタントの役割があるとしているが、教師は学習者の立場に立つ相談相手として、学習者がニーズを認識できるよう、情報を提供し納得させる重要性を示している。

(表 2) ESP 教育を Marketing Mix から考える

<Marketing Mix の 4 Ps>		<ESP 教育の 4 Cs>	
Product (製品)	—————→	Content	教育内容、英語の種類 (ESP)
Price (価格)	—————→	Cost	学生、教師のコスト (負担)
Place (流通)	—————→	Classroom	教授法、教材、設備
Promotion (販売促進)	—————→	Consultation	教師による情報の提供

3. 5 企業の社会的責任

企業の社会的影響力（職業の提供、商品やサービスの提供、株主への利益還元等の他に、環境破壊などの問題を引き起こすこと等）を考慮し、企業の社会的責任という概念がある。企業が将来的に見ても望ましい商品などをできるだけ経済的・社会的コストをかけず、平等に必要なだけ提供することが企業の社会的に責任のある行動である (Farmer & Hogue, 1985)。また、倫理面を強調する立場からは、企業は利益と公共性、冷徹な資本の論理と温かい人間性の倫理との両立をその規模の大小に関係なしに求められていると指摘されている (ナッシュ、1992)。このように、企業の社会的責任は、企業の利己的な利潤追求に警鐘を鳴らす役割も含まれているが、本稿での関連で述べるならば、消費者が求めるままに商品やサービスを提供してもよいのか、という判断を迫る場合に当てはまり、ESP 教育のニーズ分析でも触れた、ニーズに対する教師の判断の問題に対応することでもあるだろう。

3. 6 ESP 教育への示唆

ここで、ESP 教育への示唆を考える前に、まず、ESP 教育を含めた教育とマーケティング理論との違いについて概略をふまえておきたい。

まず、大きく違う点はそれぞれの目的に表れている。教育の目的は、教育基本法的第一条⁹⁾の「教育の目的」から概略を述べると、良き社会を作る責任ある人間を育てるための人格形成であると考えられる。一方、企業の目的は、基本的には利潤の追求であり、

⁹⁾「教育は、人格の完成を目指し、平和的な国家及び社会の形成者として、真理と正義を愛し、個人の価値をたつとび、勤労と責任を重んじ、自主的精神に満ちた心身ともに、健康な国民の育成を期して行わなければならない」(文部科学省)

その結果、活発なマーケティング研究に至ったのであろう。Drucker (1954) も “There is one valid definition of business purpose: to create a customer.” (p. 37) と述べ、ビジネスの目的は、商品やサービスを販売する為の消費者を創造することと考えている。

また、次に注目したい違いは、ニーズの捉え方と、それに対する態度の違いである。ESP でのニーズは、教育的価値があるかないかが非常に重要であり、最終的には教師の判断によって教育内容に具現化¹⁰⁾されている。これに対し、マーケティングのニーズとは、3.1 で述べたように消費者が不足していると考ええる状態 (Lacks) や、消費者の希望 (Wants) であり、それらが強く商品に反映される場合が多いのではないだろうか。

しかし、ESP 教育においても、マーケティング理論においても、共にニーズは重要な概念である。マーケティング理論では、消費者意思決定モデルや、Marketing Mix という概念を用いて、対象者である顧客の心理や販売促進に対する具体的な指針を示している。このようなマーケティングにおけるニーズに対する積極的な視点は ESP 教育に重要な示唆をもたらすと考ええる。特に、学習者ニーズが認識されていないという問題では、ニーズが存在しないからではなく、学習者は自分が将来どのような英語能力が必要なのかについての情報を得ていない為ではないかと考える。その場合、教師は学習者の視野を広げるべく、学習者が所属するコミュニティでの英語使用を分析し、その情報を学習者に与えて、自分に何が必要とされているかを考えさせることが重要である。また、これは、学習者が希望する学習内容 (Wants) と、教師の構築した学習者ニーズが一致しない場合、学習者を説得する際に有効である。即ち、このようなニーズの喚起に関する活動をマーケティング理論から見れば、学習者にニーズを意識させ、学習意欲を高める教師の役割の重要性を示すことができるのではないだろうか。

4 終わりに

本研究では、マーケティング理論のニーズ分析への応用を検討してきた。ニーズを如何に学習者に認識させ、ESP 教育に生かすのかについて、産業界の視点は教育界にも重要な示唆をもたらすのではないかと考える。マーケティングは徹底した消費者志向の下、消費者ニーズを分析し、それをビジネスに生かしていく為の体系的な手順を提供している。本研究では ESP 教育との関連性を示したが、ESP 教育においてもニーズ分析に対する体系的なアプローチが必要ではないだろうか。そして、その中では、教師の役割は非常に重要であり、マーケター達が消費者ニーズ創造の為に積極的に努力している様に、

¹⁰⁾ 民間の英会話学校などは、一企業でもある為、消費者のニーズに直結した英語教育が行われているものと考えられる。しかしながら、これは、3.1 で述べた学習者の Wants の可能性も高く、ESP 教育で構築する教育的ニーズとは異なるものと考ええる。

教師がディスコース・コミュニティをはじめとする様々な情報源から分析して、まだニーズを認識していない学習者へ情報を提示し、何が必要かを理解させるという手順が重要である。このような教師の活動が学習者のニーズを把握する助けになり、また、同時に学習者自身もニーズを認識することに繋がる為、ニーズ分析に関わる問題を緩和することも可能であろう。そして、こういった教師の努力が、ニーズ分析が前提に成り立つ ESP 教育への accessibility を高め、更に高い教育的効果を産むのではないかと考える。また、本稿では、特に、ESP においてニーズ分析が不可欠であり、ニーズを元に教育が実施される必要がある為、ESP とマーケティング理論の関係について述べてきたが、一般英語教育においてもニーズ分析は重要である為、本稿での議論は、広く英語教育全般にも応用することができるものと考ええる。

主要参考文献など

- Allwright, R. (1982). Perceiving and pursuing learner's needs. In M. Geddes & G. Sturtridge (eds.), *Individualisation* (pp. 24-31). Oxford: Modern English Publications.
- 朝日出版社(1996). 『現代ビジネス用語 1996』、朝日出版社
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*, 9th edition, Mason: South-Western.
- Brindley, G. P. (1989). The role of needs analysis in adult ESL programme design. In R. K. Johnson (Ed.), *The second language curriculum* (pp. 61-78). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dickinson, L. (1987). *Self-instruction in language learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drucker, P. E. (1954). *The practice of management*. New York: Harper & Row.
- Dudley-Evans, T. & St John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, N. (2000). Language for business: Effective needs assessment, syllabus design and materials preparation in a practical ESP case study. *English for Specific Purposes*, 19, 291-296.
- Farmer, R. N. & Hogue, W. D. (1985). *Corporate social responsibility*. Lexington: Lexington Books.
- 林秀夫、上笹恒、種子田實、加藤五郎(1993). 『体系マーケティングリサーチ辞典』、同

友館

- 日野信行(2002). 「大学英語教育の今日的課題: E S Pの問題を中心に」『創造と実践』
No.2、(pp. 35-40)、大阪大学全学共通教育機構
- Holliday, A. & Cooke, T. (1983). An ecological approach to ESP. In A. Waters (ed.)
Issues in ESP (pp.123-143). Oxford: Pergamon Press.
- Hutchinson, T. & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lawson, K. H. (1975). *Philosophical concepts and values in adult education*, 2nd ed.
London: National Institute of Adult Education.
- McCarthy, E. J. (1982). *Essentials of marketing*. Homewood: R.D.Irwin.
- 深山晶子(編)(2000). 『E S Pの理論と実践 — これで日本の英語教育が変わる』、三修社
- Munby, J. (1978). *Communicative syllabus design: A sociolinguistic model for defining the content of purpose-specific language programmes*. New York: Cambridge University Press.
- ナッシュ、R. L. (小林俊治、山口善昭訳)(1992). 『アメリカの企業倫理—企業行動基準の再構築—』、日本生産性本部
- Porcher, L. (1983). Migrant workers learning French in France: A practical experiment. In R. Richterich (ed.), *Case studies in identifying language needs* (pp. 14-23). Oxford: Pergamon Press.
- レビット、T. (土岐坤訳)(1983). 『マーケティングの革新』、ダイヤモンド社
- Richterich, R. & Chancerel, J.-L. (1977). *Identifying the needs of adults learning a foreign language*. Oxford: Pergamon.
- Robinson, P. C. (1991). *ESP today: A practitioner's guide*. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- 杉本徹雄(編)(1997). 『消費者理解のための心理学』、福村出版
- Swales, J. M. (1990). *Genre analysis: English in academic and research settings*. New York: Cambridge University Press.
- ツインコウタ、M. R.、小田部正明(横井義則監訳)(2002). 『マーケティング戦略』、同文館出版
- West, R. (1994). Needs analysis in language teaching. *Language Teaching*, 27 (1), 1-19.

(分析対象資料)

「'95 年賀式」(1995, 2/20) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 284 号, 9-11

「平成 7 年度入社式」(1995, 5/15) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 286 号,

3-5

「新春にのぞんで」(1996, 1/1) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 291 号,

8-11

「'96 年賀式」(1996, 3/18) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 292 号, 3-5

「平成 8 年度入社式」(1996, 5/1) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 293 号,

4-7

「新春にのぞんで」(1997, 1/1) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 299 号, 6-8

「'97 年賀式」(1997, 2/15) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 300 号, 3-5

「新年度を迎えて」(1997, 4/1) 『リーガ』株式会社ロイヤルホテル社内報第 301 号, 3-5

(参照サイト)

社団法人日本マーケティング協会 (<http://www.jma-jp.org/>)

American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/welcome.php>)