

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

中 谷 安 男

1 はじめに

今や性別によるリーダーの役割の差をつけるべきではない。この点に配慮しつつ、本論文は、ビジネス・政治・社会活動に関わる男性リーダーの英語発話における語彙的特徴を検証していく。

Kotter (2001) が述べているように、成功するビジネスリーダーの要件として、協力者であるフォロワーをいかに動かせるかが重要な課題となっている。このためには、Communication Strategies (CS) を効果的に運用し、参加者を巻き込みゴールを達成する能力が必要となる (中谷, 2013; Nakatani, 2010, 2016)。ビジネスにおけるCSでは特に、目的を達成するために相手を納得させ、共感を持たせ、行動の指針を共有する必要がある (例 Conger, 1991)。

Johnson and Hackman (2018) は、CSの重要性に注目して、トップリーダーの談話をより詳細に分析すべきだと主張している。ところが、発話データの収集は必ずしも容易ではない (中谷, 2010)。このため、既存では 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 (例 Locker and Kaczmarek, 2013)。

このような中、中谷 (2023) は、女性リーダーのCSに注目し、一定規模のコーパスデータを収集し、彼女たちの発話の特徴語分析を行っている。

しかしながら、男性リーダーの特徴語をCSの観点から分析した研究はあまりない。

以上のことから、本論ではビジネスや社会で活躍するグローバル男性リーダーの実際の発話データに注目し、彼らの活用するCSを確認していく。

コーパスデータとしては、英語ディベートの最高峰と認知されているOxford Union (OU)、及びTechnology Entertainment Design (TED) Talkにおける265,451語のスピーチデータを調査対象とする。これらのコーパスを対象に統計的手法である特徴語及びクラスター分析を導入し、男女間の発話の比較検証を行なった。結果として、男性リーダーは、聴衆を明示的な手法で直接誘導し、目標や行動指針を明確にするCSを積極的に導入していることが明らかになった。

2 研究の背景

この章では、本研究のリーダーのスピーチ分析の対象としてなぜOUとTEDが適切なのか論じる。その後で、男女のリーダーシップの違いを概観し研究仮説を提示する。

2.1 オックスフォード・ユニオン (Oxford Union : OU) のリーダー

1825年に、オックスフォード大学の学生によるディベート組織としてOUが誕生した。自由な議論を行い、将来のリーダーとしての研鑽を積むために、カレッジや専攻の枠を超えてディベートを推進している。これまで英国だけでなく、世界中からリーダーを目指す若者を惹きつけて来た (中谷, 2022)。

初期のOUの代表でプレジデントを務めたグラッドストーンは、ディベート力を身につけ英国の議会制民主主義の代表モデルとして活躍する。さらに、彼の影響を受け、ヒース、ジョンソンなどもOUのプレジデントを経験し、後に英国首相として活躍している (中谷, 2020a)。特に著名なイベントと

して、学期中の毎週木曜日の開催されるフォーマル・ディベートがある。これは学生だけでなく、その時代の第一線で活躍する政治家、実業家、社会活動家が登壇してディベートを行う。

このフォーマル・ディベートで特に有名なのは、1933年に行われた「国王と国家」のディベートである。これは第二次世界大戦前に行われた、「英国国民はいかなる状況でも国王と国家のために戦わない」という動議を扱ったディベートである。結果はこの動議が可決され、結果としてヒトラーやムソリーニのヨーロッパ侵攻を決意させたという伝説がある。

また、1964年に、黒人の過激なリーダーであるマルコムXを招聘しディベートを行った。この模様はテレビ放映され、英国国民の中には黒人問題の実態や問題を初めて知った者も少なくなかった。このディベートは白人社会にも大きなインパクトを与え、後のBLM（Black Lives Matter）などの黒人解放運動に繋がっていく。

2016年に英国はEUを脱退する国民投票を行った。実は、この投票は2回目で1976年にも当時のECから離脱の国民投票を実施したのである。この投票の直前にOUで「ヨーロッパ連盟離脱」のディベートが行われテレビ中継された。この時、元OUのプレジデントで英国首相を務めたヒースが政治家としてディベートをした。結果はヨーロッパ残留の動議が採択された。このテレビ放映の結果を見て、当時残留に投票した人も多い。結局、2020年に正式離脱するまで、ヨーロッパの共同体の一員として留まったのである。

また、OUはディベートだけでなく、世界のリーダーを招聘し講演や質疑応答を行ってきた。この中には、マリア・テレサ、グライ・ラマ、マイケル・ジャクソン、ニクソン元大統領もいる。ビジネス界では、LVMHの代表ベルナール・アルノーやコカ・コーラCEOのジェイムス・クインシーなども登壇している（中谷，2020a, 2021a, 2021b）。

これらの世界的リーダーは、将来のリーダー育成のために、OUで自分たちの経験や、現代の課題について学生と討議を行う（中谷，2022）。

このように、OUは将来のリーダーを育む場として機能している。この

ため、本研究では、ここで行われたディベートや、ゲストスピーチの実際の録音データをスクリプトに直しテキストデータとして活用する。

2.2 TED Talk

Technology Entertainment Design (TED) は1984年に設立された英語によるプレゼンテーションを主に取り扱う団体である。本部は、米国のニューヨークにあり、毎年カナダのバンクーバーで開催されるTED Conferenceには、世界のリーダーたちがスピーカーとして招かれる。2006年にTED Talkという動画配信プロジェクトを始めた。2 ここでは、政治や経済・社会の第一線で活躍するリーダーが約18分間でスピーチを行う。このスピーチは世界中に配信され、その影響力は大きい（例 中谷, 2016）。しかしながらTEDには、OUのようなディベートなどは含まれていない。

本研究では、世界的リーダーがプレゼンテーションを行うTED TalkとOUのディベートなどの発話データを文書化しコーパスデータとして活用する。規模の大きなデータとするため、両方のデータを合わせて分析した。ディベートも、話者が聴衆に向かって行うモノログの発話活動で、基本的にはスピーチの研鑽を積んで臨むものである (Hughes and Phillips, 2000)。

2.3 男女のリーダーシップの特徴

ビジネス界は男性が中心となり運営されてきたが、現在はダイバシティ認知の重要性からも、女性が活躍できる場の提供が求められている (Eagly and Johannesen-Schmidt, 2001)。しかしながら、日本のビジネス界のように、企業のトップは依然として男性が多く、様々な障壁がある (本間, 2010)。課題の一つとして、男女間のコミュニケーション・アプローチによる違いが、組織におけるリーダーの行動指標にも影響を与える点が指摘されている (Conger, 1991)。既存の経営では、強いリーダーシップが望まれ、目標を明示し、成果を求める結果重視型のCSが適切だと考えられてき

た (Johnson and Hackman, 2018)。

ところが、社会言語学者であるTannen (2001) は同じ国や地域のコミュニティにおいても、CSの認識や使い方に男女間に差があることを指摘した。これは、男性は談話において課題の解決や目的の明示を求めるのに対して、女性は場の構築や協調を重んじて、結果よりプロセスを重視する傾向がある (Eagly and Karau, 2002)。このため、伝統的な結果重視のCSは、男性のリーダーに適しているという考え方である。

以上のように、男性と女性のリーダーが活用するCSの違いや、それがビジネス界のトップとしての役割に与える影響の考察は多くある (Hall, 1980; Hofstede, 1980, 1990)。しかしながら、この問題に関する先行研究は、多くが質的な検証やインタビューに基づく調査である。

これまで規模の大きなデータを活用した統計的手法で、男性リーダーの発話の特徴を分析した調査は多くない。彼らが英語プレゼンテーションにおいて、どのような表現や戦略を駆使し、聴衆を説得しているのかに関して、信頼性と妥当性のある考察が必要となる。特に、この分野の研究は初期の理論構築の段階で、大規模なコーパスに基づいた検証は少ない (例 中谷, 2020b)。

このため本研究においては、男性リーダーと女性リーダーの発話コーパスの差異を、統計的な特徴語分析によって明らかにする。

2.4 研究仮説

以上の観点から、本論では一定規模のコーパスデータを活用し、グローバルで活躍する男性リーダーのスピーチの特徴を調査していく。スピーチとは、プレゼンテーションやディベート及び講演における聴衆に向けたモノログの発話とする。

TED Talk とOUのスピーチデータを対象に、次のような研究仮説を設定する。

仮説1 男性リーダーは女性リーダーとは異なる特徴語表現を使う

仮説2 男性リーダーは課題の解決や目的の明示を求めるCSを活用する

3 研究

2章で提示した2つの仮説を検証するために、次のようなコーパスデータ分析に基づく研究手法を導入する。

3.1 スピーチ・コーパスデータ

コーパスデータ分析とは、文章などの書き言葉や発話をスクリプト化した規模の大きなテキストデータを対象とする。このコーパスデータに対してコンコーダンス・ソフト等を活用し、統計的手法で語彙の使用頻度やクラスター表現などを抽出する。(Biber, Conrad and Leech, 2002)。

コーパスデータとして、OU 及び TED Talk において2018年以降に行われたリーダー165人のスピーチデータを1：2の割合でランダムに収集した。談話のトピックも同様にランダムに抽出した。TED Talk のスピーカーの方が OU より多いためこの割合に設定した。OU と TED Talk の形式の差異は考慮せずにリーダーのモノログスピーチとして扱った。男性リーダーは111名で、193,451ワードのコーパスである。この中には Google の創業メンバーの Larry Page や、Amazon の創業者 Jeff Bezos , Microsoft の創業者 Bill Gates なども含まれる。

女性リーダーは54名で計72,000ワードのコーパスとなった。この中には、Six Apart の MenaGrabowski や、Trott Acumen 社の Jacqueline Novogratz も含まれる。男女総数比がほぼ2：1になったのは、両活動とも男性の方が多く、ほぼ倍であったためである。

3.2 分析方法

男性リーダーの特徴的なCS抽出の信頼性と妥当性を高めるため、合計

165名の265,451ワードのコーパスデータに対して次のような手順で検証を行った。

3.2.1 ワードリスト

男性と女性のリーダーのコーパスを、コンコーダンスソフト *AntConc* 4.0.10を使い、それぞれのワードリストを作成した。ワードリストは、該当コーパスにおける使用頻度の高い語彙順に並べたものである。

特定のコーパスのワードリストにおいて上位の使用回数の高いものが、必ずしも特徴語とは限らない。対照とするコーパスにおける使用頻度との比較検証により、相対的に頻度が高いとみなせる。このような2つのコーパスにおける語彙の使用頻度を比べることで、目標コーパスの特徴語を抽出する手法が *Keyword* 分析である。

ここでは、男性リーダーを分析対象とする目標コーパス (Target Corpus) とし、女性リーダーを比較対象とする参照コーパス (Reference Corpus) とした。

3.2.2 Keyword 分析

AntConc の特徴語機能を活用し、男性リーダーの *Keyword* 分析を実施した。男性リーダー111名の193,451ワードと、女性リーダー54名の72,000ワードの各コーパスのワードリストを活用した。

Log-Likelihood テストによる検定で特徴語棄却率 $p < 0.05$ の確率を設定した。これはコーパス分析研究で妥当とされる値で、95%の確率で特徴語としてみなせる。この際に指標となるのが *Keyness* の値であり、一般にこの値が15.13以上あれば、 $p < 0.05$ で統計的に有意な特徴語と見なせる (Nelson, 2006)。

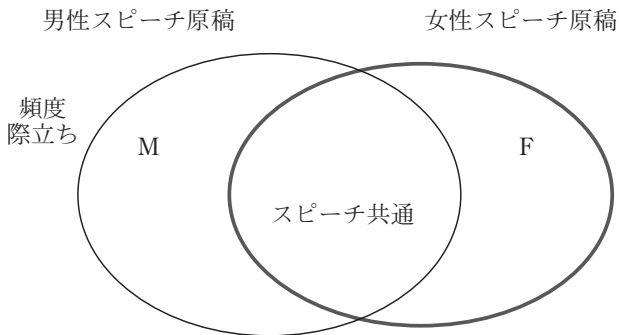
3.2.3 クラスタ分析とプロット分析

Keyword 分析の結果得られた特徴語に対してクラスタ分析を行った。

クラスター分析とは、特定の語彙を含む結びつきの強いフレーズを抽出する方法である。語彙からフレーズに拡張することで、使用される意味がより明確になり、CSの把握が可能になる。これらのフレーズの発話における位置情報を検証するプロット分析により、特定のCSの各スピーチにおける位置情報が明らかになる。これにより、具体的表現がどのパラグラフの、どのような文脈で使われているのか把握できる。

図1に Keyword 分析の結果得られた特徴語とクラスター分析のイメージを示している。今回の分析は、男性と女性リーダーの英語スピーチ原稿の比較である。両方ともスピーチを扱っているもので共通の項目があり、これが図の重なった部分となる。一方、男性特有の表現もあり、これが図のMの部分を示している。今回はこの部分の抽出を試みている。また、女性特有の表現がFの部分であるが、今回の検証ではこちらは対象としない。このMの部分の特徴語が把握できたところで、その語彙と結びつきの強いクラスター表現を抽出していくことになる。

図1 Keyword分析とクラスター分析のイメージ



特徴語彙単語 ⇨ クラスター表現抽出

4 結果

この章では、男性リーダー111名の193,451ワードのコーパスの特徴語及びクラスター分析の結果を示す。

4.1 男性リーダーのワードリスト

表1に男性リーダーのワードリストで上位12までを示している。なお、付表1には30位まで掲載している。この表の Rank は頻度の高い順である。Type は抽出された語彙で Freq は目標コーパスにおいて使用された頻度を示している。Rank の1位は the で、頻度を表す Freq は9632となっている。Range は使用されているコーパスの数である。一般的に書き言葉のコーパスにおいて、使用頻度が最も高いのは、ほぼ定冠詞の the となる。

2番目に使用回数の多いのは and で6678回使用されている。以下、to, of, a, that となっている。これらは機能語（Function Word）であるため、文の構成要素として使用され、特に意味を持たない。

内容語（Content Word）としては、Rank の7に you, Rank の12に we が抽出されている。ただ先述のように、ワードリストはあくまで目標コーパスの中で頻度の高い語彙というだけで、必ずしも男性リーダーが使う特徴的なものとは言えない。

このため、女性リーダーのワードリストと比較検証する必要がある。

表1 男性リーダーのワードリスト

Rank	Type	Freq	Range
1	the	9632	83
2	and	6678	83
3	to	5565	83
4	of	5242	83
5	a	4572	83
6	that	4425	83
7	you	3730	83
8	in	3474	83

9	it	3473	83
10	i	3241	81
11	is	3164	83
12	we	3056	83

4.2 男性リーダーの特徴語分析

男性リーダー111名の193,451ワードを目標コーパスとし、女性リーダー54名の72,000ワードのコーパスを参照コーパスとした特徴語分析の結果を表2にまとめている。表2のRankとは、特徴語として顕著な語彙の順番であり、右端欄のKeynessの大きい順となっている。Typeは具体的な特徴語で、Frequency_Tarは目標コーパス（Target Corpus）での出現頻度で、Frequency_Refは参照コーパス（Reference Corpus）での出現回数である。Range_Tarは目標コーパスにおける分散で、Range_Refは参照コーパスの分散である。

表2 男性リーダーの特徴語分析結果

Rank	Type	Frequency_Tar	Frequency_Ref	Range_Tar	Range_Ref	Keyness
1	kids	171	6	28	4	56.823
2	you	3477	844	81	29	41.154
3	get	503	88	76	26	27.341
4	got	300	43	63	16	26.573
5	design	137	12	23	5	24.839
6	test	45	0	19	0	24.174
7	music	57	1	12	1	23.409
8	sound	66	2	11	2	23.193
9	this	2288	568	80	29	22.387
10	climate	53	1	11	1	21.404
11	kid	52	1	17	1	20.905
12	data	217	30	30	6	20.642

Rankの1位はkidsであり、男性リーダーの目標コーパスで171回使用されている。このkidsは参照コーパスの女性においては6回しか使われてい

ない。男性リーダー Range_Tar は28で、少なくとも28の個人のコーパスに分散している。一方で、女性リーダーの Range_Ref は4であり、わずか4人しか使っていない。この特徴語の Keyness は56.823である。前述のように、この値が15.13以上あれば、統計的に有意な特徴語と見なせるので、kids はかなり際立った語彙と言える。

今回の分析結果の重要なポイントは、Rank 2位の you である。男性リーダーのコーパスで3477回使用されており、女性リーダーは844回使っている。男性リーダーの Range_Tar は81なので、多くの男性がこれを使う。この特徴語の Keyness は 41.154で、閾値の15.13よりはかなり高い。

中谷（2016）の研究ではビジネスリーダーの多用する特徴語として、I, we, you などの人称代名詞の活用が示された。だが、この研究は男女の区別をしていない。本研究で明らかになったのは、これら人称代名詞の中でも、you は男性リーダーの特徴語と言える点である。この結果は、先行研究で報告のない重要な成果と言える。

本論では、紙面の制限から全ての特徴語に関して考察を行うことは難しい。このため、以後はこの特徴語 you に焦点を当て、クラスター分析などを行った結果の考察を行う。

4.2 男性リーダーの特徴語 you のクラスター分析

AntConc の分析機能を活用し、男性リーダーの特徴語 you のクラスターを抽出した。この結果の上位20の表現を表3にまとめている。

表3 男性リーダーの特徴語youのクラスター分析結果

Rank	Cluster	Freq	Range
1	you don't	67	33
2	you can see	62	24
3	you have to	53	29
4	You've got	46	24
5	you can't	40	28
5	you want to	40	28
7	you re going	39	23

8	you look at	36	20
8	and if you	36	26
10	you very much	28	26
11	you know the	25	18
11	to tell you	25	16
13	you know what	24	10
14	you're not	21	13
14	and then you	21	13
14	what do you	21	13
17	you need to	20	17
17	how do you	20	14
19	you can do	19	14
20	so if you	18	13

Rank は男性リーダーの使用頻度の高い順で1位は you don't であり、回数は Freq が示す67回である。また、この表現は Range が33となっており、33人のリーダーが活用していることになる。続いて使用が多いのは you can see の62回、you have to の53回となっている。

4.3 クラスター表現を含んだ具体的なCS

表3で示されたクラスター表現について *AntConc* を活用し、各リーダーのコーパスに戻り、どの位置でいかに使われているのか確認した。この結果、「聴衆を誘導するストラテジー」、「注意を喚起するストラテジー」、「課題の指摘・説得のストラテジー」、「行動を促すストラテジー」の4つのタイプのCSが活用されることが分かった。以下に、それぞれの具体例と活用者を示して結果の考察を行う。

4.3.1 誘導

このCSは、聴衆を誘導する時に使われるもので、視覚的な誘導と、具体的なシグナルを送り誘導する方略がある。

- 視覚的

視覚的なものは、聴衆の視線を特定のスライドや動作に誘導するCSである。例1は、Googleの創設者Larry Pageの発話で、聴衆に見せたスライドに言及する際に、you can seeのクラスター表現を使っている。

例1 You can see that Japan is busy at night. (Larry Page)

・シグナル

シグナルは、言葉で直接的に聴衆の活動を誘導するCSである。例2では、Chris Bangleが聴衆に向かって、You have toのクラスター表現を使い、しばらく彼の話に付き合ってもらふ必要性を伝え誘導している。

例2 You have to go with me for a second. (Chris Bangle)

4.3.2 注意喚起

注意喚起のCSとは、プレゼンテーション中に読者に注意を払わせ、自分の話引き込む方略である。

例3では観衆に向かって「ものすごいヒーローになる必要はない」と特別の表現を使い注意を喚起している。例4ではBill Gatesが”What you have to do”という強調構文で始め、聞いている人々が行うべきことを示唆している。

例3 And you don't have to be a mega-hero. (Barry Schwartz)

例4 What you have to do is figure out what people really... (Bill Gates)

4.3.3 課題の指摘・説得

このCSは、観衆にテーマの課題を指摘し、重要事項を訴える際に使う。また、その課題に関して聴衆が何をしなくてはいけないのか説得をする時

に you のクラスターを活用していた。

例 5 の Bill Gates の発話では、技術だけでなく、エネルギーのリスクに対処する必要があることを指摘している。

続く例 6 では、Amazon 創設者の Jeff Bezos が、聴衆に「あなたたちが、それをどう測りたいかによる」という表現で、課題に対して聴衆の行うべき示唆を述べている。

例 5 You not only need the technology, but you have to deal with the risk of the energy. (Bill Gates)

例 6 The golden age of appliances really lasted, it depends how you want to measure it… (Jeff Bezos)

4.3.4 行動を促す

プレゼンテーションの大切な目的は、聴衆を説得し具体的な行動を起こしてもらうことである。代表的な男性リーダーは以下のような、you のクラスター表現を巧みに使い、聴衆に行動をとることを促していた。

Larry Smith は例 7 のように、「あなたが素晴らしいキャリアを手に入れたいなら、自分の情熱を追求すべきだ」と you のクラスター表現で行動を促している。例 8 では Joseph Pine が、you can't help but 「あなたはするしかない」という表現を使い、聴衆を説得している。例 9 の Tony Robbins は“you have to decide what you're going to” と述べることで、聴衆が自ら決めるように伝えている。

例 7 If you want a great career, you have to pursue your passion, (Larry Smith)

例 8 Then you can't help but make them go… (Joseph Pine)

例9 Right now, you have to decide what you're going to focus...

(Tony Robbins)

この章では、男性リーダーがどのような言葉を使い聴衆を動かしているのか、女性リーダーの発話コーパスと比較し特徴語を確認した。この中で you に注目し、クラスター表現を抽出した。これらの代表的な表現が、実際のコーパスでどのように使われているのか検証し、4つのタイプのCSを確認した。先行研究であまり確認されていないワードに注目し、男性リーダー特有の特徴語や、クラスター表現を提示した。次の章では、これらの結果に基づいた考察を行う。

5 考察

先行研究では、グローバルリーダーはスピーチにおいて積極的にCSを活用し、共感を呼び、課題を納得させ、行動を促すことが報告されていた。また男性と女性のコミュニケーションの方法には違いがあることも示唆されていた (Almaghouth, 2022; Labov, 2001; Tannen, 2001)。このことが、それぞれのリーダーシップの違いに影響をあたえていると認識されている (Locker, 2013; Wesley, 2012)。このため、実際のスピーチで、それぞれに特有のCSを確認することが必要である (Eagly et. al, 2002; Lewis, 2006)。

ところが、これまで具体的に男性リーダーがどのような特徴的なCSを使っているのか、信頼性のある分析方法で調査を行ったものは少ない。本論では、ディベートの最大機関であるOUと世界のリーダーがプレゼンテーションを行うTED Talkのリーダーの発話データを分析した。165人のスピーカーをランダムに選び、発話データをスクリプト化しコーパス分析を行った。この中で男性リーダーは111名で193,451ワードのコーパスで、女性リーダーは54名で計72,000ワードのコーパスである。

両者のコーパスをコンコーダンスソフトの *AntConc* により特徴語分析

を実施した。表2に掲載した12の特徴語が得られ、結果として仮説1の「男性リーダーは女性リーダーとは異なる特徴語表現を使う」ことが支持された。

これら Keyword の中で、本研究では人称代名詞の you に注目した。この単語は、これまでリーダーが特徴的によく使う3つの人称代名詞 I, we, you の一つと確認されていた。ところが、この中の you が男性リーダーが多用する語彙という報告はなかった。

この you のクラスター表現を *AntConc* で抽出した。この結果を表3に示している。元のコーパスデータに戻りプロット分析を行うことで、これら you のクラスターが、どの位置でどのように使われるか把握できた。

具体的には、「聴衆を誘導する」、「注意を喚起する」、「課題の指摘・説得」、「行動を促す」の4つのCSが使われることが解明された。このことから、仮説2の「男性リーダーは課題の解決や目的の明示を求めるCSを活用する」ことが支持されたと言える。結果として、男性リーダーのスピーチでは you と、そのクラスターの活用が重要な役割を果たすことが示めされた。このことは、英語スピーチのトレーニングの中で、これらの表現を使うように積極的に取り組むことに意義があると言える。

さらなる研究課題として、次のような観点がある。本論は合計265,451ワードのコーパス分析を行ったが、今後より多くのデータを収集し分析することを考慮すべきである。今回は、同じモノログのスピーチとしてOUのディベートとTED Talk をまとめて扱った。これらの形式の違いは考慮していないので、以後は両者を分け、それぞれ分析していく必要がある。

本論はこれまで特に注目されていなかった、男性リーダーの女性リーダーに対する特徴を示した点で意義がある。ただここでは、特徴語として you しか取り扱っていない。他にも様々な特徴語があるため、それらの活用法を検証することでさらなる発見があるかもしれない。これらの探究を続けることで、今後リーダーの使うべきより効果的なCSが確立されるであろう。

謝辞

本研究は JSPS 科研費 JP23K00684 基盤研究 (C) 研究代表者 中谷安男の助成を受けたものです。

参考文献

- Almaghouth, S. (2022) Deconstructing agency in the G20 leaders' declarations in the last decade: A corpus-assisted discourse study. *Helyon*, 8, 1-12.
- Biber, D., Conrad, S., and Leech, G. (2002) *Student Grammar of Spoken and Written English*. Harlow: Pearson Educated Limited.
- Conger, J. A. (1991) Inspiring others: The language of leadership. *Academy of Management Perspectives*, 5-1, 31-45.
- Eagly, A. H., and Johannesen-Schmidt, M. C. (2001) The leadership styles of women and men. *Social Issues*, 57-4, 781-797.
- Eagly, A. H., and Karau, S. J. (2002) Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109-3, 573-598.
- Hall, E. T. (1976) *Beyond Culture*. NY: Anchor Press Doubleday.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1991) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. NY: McGraw-Hill.
- 本間道子 (2010) 「わが国におけるリーダーシップの現状と社会心理学的背景」『日本女子大学現代女性キャリア研究所紀要, 2010』 2号, pp.43-65.
- 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*. IL: Waveland Press.
- Kotter, J. P. (2001) What leaders really do. *Harvard Business Review*, 2001, 3-12.
- Labov, W. (2001) *Principles of Linguistic Change. Social Factors*. Oxford: Blackwell.
- Lewis, R. D. (2006) *When Cultures Collide: Leading across Cultures 3rd ed.* Boston: Nicholas Brealey.

- Locker, K. O., and Kaczmarek, S. (2013) *Business Communication: Building Critical Skills 6th Edition*. NY: McGraw-Hill Education.
- 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. (2010) *Improving Oral Proficiency through Strategy Training – Focus on Language Testing, Learners' Corpus and Cognition*. Saarland, Germany: Lambert Academic Publishing.
- Nakatani, Y. (2016) Exploring business communication strategies based on CEFR. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 2-3, 86-89.
- 中谷安男 (2010) 「国際ビジネス英語到達目標に関するインタビュー調査—CEFR-Jの質的検証への考察」『東京理科大学紀要 (教養篇)』42号, pp. 91-109.
- 中谷安男 (2013) 「スイス系企業の日本市場におけるコミュニケーション戦略」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』72号, pp. 11-19.
- 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号, pp.25-33 .
- 中谷安男 (2020a) 「オックスフォード大学におけるリーダーシップの学び方」『経済志林』88/ 1・2, 97-123.
- 中谷安男 (2020b) 「オックスフォード・ユニオンと大学のディベート組織におけるエスノグラフィー調査: 世界のリーダーを輩出するシステム」『経済志林』88/ 1・2, 125-157.
- 中谷安男 (2021a) 「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 (2021b) 「ディベートにおけるコミュニケーション戦略: オックスフォード・ユニオンとグラッドストンの分析事例」『経済志林』89/ 1, 1-31.
- 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.
- Nelson, M. (2006) Semantic associations in business English: A corpus-based analysis. *English for Specific Purposes*, 25-2, 217-234.
- Tannen, D. (2001) *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. NY: William Morrow Paperbacks.

Wesley, L. Y. (2012) Framing language reclamation programmes for everybody's empowerment. *Gender & Language*, 6-2, 339-367.

付表1 男性リーダーのワードリスト

Rank	Type	Freq	Range
1	the	9632	83
2	and	6678	83
3	to	5565	83
4	of	5242	83
5	a	4572	83
6	that	4425	83
7	you	3730	83
8	in	3474	83
9	it	3473	83
10	i	3241	81
11	is	3164	83
12	we	3056	83
13	s	2866	83
14	this	2372	82
15	they	1664	83
16	so	1648	83
17	what	1356	83
18	have	1300	83
19	for	1298	83
20	are	1251	82
21	but	1216	83
22	t	1167	82
23	on	1154	83
24	was	1091	76
25	about	1073	78
26	can	1044	82
27	there	993	81
28	people	979	78
29	do	955	81
30	with	952	81

Audience Engagement Communication Strategies for Global Male Leaders: Corpus Analysis of Debates and Presentations

Yasuo NAKATANI

《Abstract》

As Kotter (2001) argues, one of the paramount requisites for successful business leaders lies in their ability to lead cooperative followers. To this end, effective utilization of Communication Strategies (CS) and the capacity to engage participants in achieving objectives become imperative. In the realm of business, CS entails the particular need to persuade, foster empathy, and share directives to attain one's objectives. This discourse scrutinizes the actual speech data of globally prominent male leaders in business and society, shedding light on the CS they employ. This study investigates a corpus of 265,451 words from speeches delivered at the Oxford Union (OU), recognized as the pinnacle of English debates, Technology Entertainment Design (TED) Talks. These corpora were subjected to statistical methods, such as Keyword analysis, to conduct a comparative examination of speech between genders. Consequently, it became evident that male leaders actively incorporate CS that explicitly guide their audience and elucidate objectives and directives.