

学位論文概要書

論題

The Change in Business Culture Caused by the Introduction of Anglo-American Business Concepts in Post-Soviet Russia: Linguistic Evidence of Paradigm Shift in Business

「英米のビジネス用語の導入により引き起こされたソビエト連邦以後のロシアにおけるビジネス文化の変化～ビジネス文化におけるパラダイムシフトの言語的検証～」

関西学院大学大学院研究員

Evgeny Kiselev

Chapter 1 序章

ロシアはソビエト連邦の崩壊後、ビジネスの面で大きなパラダイムシフトを経験した。政府が統制する計画経済から、自由、競争を核とする市場経済へと転換しだした。

この影響を受け、ロシアの文化も変わりつつあることが予想されるが、それを実証的に示した研究はない。文化に関する先行研究は、いずれも共時的性格を有しており、ある時代における複数の文化の比較を主眼としてきた。通時的、すなわち時系列的に文化の違いを見るためには、複数の研究を時代別に考察していく必要がある。

また、本論文では、ソビエト連邦崩壊以降、英米、特にアメリカのビジネス教育が導入され、多くのビジネス用語、概念が浸透してきたことに着目したい。Sapir-Whorf の理論によれば、言語は文化を反映するだけでなく、言語が思考や行動に影響を与え、その結果文化を形成するとも言われる。

いかに多くのビジネス用語が新たに導入されたか、またソビエト時代から使用されてきたビジネス用語の意味がどのように変化したことかを検証することにより、ビジネスに関する価値観、いわゆるビジネス文化が変化してきたかを見ていきたい。

Chapter 2 ロシアにおけるビジネスの歴史

ロシアでのパラダイムシフトを理解する上で、ロシアのビジネスの歴史を知る必要がある。

まず、革命以前のロシアは、ピョートル大帝のような指導者が西欧列強に追いつこうと国力を拡大して行き、英国で起きた産業革命にも大きな影響を受けて、起業の機運が浸透して行った。しかし、一方こうした資本主義の勃興に対し、族長的農耕社会からは批判も見られた。

そして、このロシア帝国を倒す革命に端を発してソビエト連邦が生まれた。そこで、マルクス・レーニン主義を掲げ、計画経済の下、工業化と集団農場化を進め、第二のアメリカとして世界から称えられるまでに至った。そして第二次世界大戦後は、アメリカやヨーロッパとは対極に位置するイデオロギーの国として、その存在感を増した。

ソビエト連邦では、ごく少数の特権階級がビジネス活動も支配し、私的所有や競争を禁ずる制度をつくり出した。これがロシア人の価値観に大きな影響を与え、ビジネスに対して否定的な考え方を育み、ロシア経済自体も西欧に遅れを取る結果となった。

そのソビエト連邦を理解するためには、まず統制経済の仕組みを知らなければならない。ここでは、需要と供給という市場の原理で生産量や価格が決まるのではない。一部の人たちが計画を立案して、それに応じて資源を分配する。したがって、目標達成が容易になるように意識的に目標は低く設定され、要望する資源は必要以上に多くなり、余りが次年度の計画の際にマイナスと働かないように、資源が無駄に使用される。また、生産費が高く

なった場合、固定した価格を維持するために、政府は補助金を与える。この制度により、結果的に、効率的な生産や技術革新は進まなくなる。

このソビエト連邦は、社会主義を国家的イデオロギーとして標榜し、私有財産を禁止し、財産の国有化を実施した。このイデオロギーがビジネスに関する価値観にも大きな影響を与えた。1950年代のソビエトの百科事典では、「ビジネス」の項目において、非倫理的、不公平な行為と指摘し、「ビジネスをすること」は、「手を血で汚すこと」と説明している。

また1960年に施行され1997年まで効力を持っていた刑法では、私的な起業は投獄の対象となり、利潤を求めて商品を売買することは投機と見なされ、やはり投獄の対象となっていた。

ソビエト連邦が崩壊する前に経済的な不均衡問題を解決するために、ペレストロイカと言われる改革が進み、統制経済、計画経済に代わって市場経済が入ってきた。西洋から多くのビジネス用語が導入されたが、ロシアでは、その概念を充分理解できずに、用語が一人歩きする状態であった。

しかし、徐々に政治経済の体制は変化しつつあった。独裁的、全体主義的体制に代わって共和制が目指され、一部特権階級による独占ないし寡占に代わって、競争が目指された。しかし先進国からは、ゆるやかな変化ではなく、ショック療法が処方され、緊急に資本主義的体制になることが求められた。

ソビエト連邦崩壊以降、標榜するイデオロギーも社会主義から、自由主義、新自由主義へと変化した。そこでは、個人の権利が重視され、国家は民間の自由な活動に干渉すべきではないと考えられた。ソビエト連邦時代と対極の考え方が徐々に浸透して行った。

Chapter 3 文化に関する先行研究

ロシアにおける文化に関する先行研究を説明する前に、文化の研究はどのように発展し、それがビジネスとどのように結び付いてきたかを知る必要がある。

文化を扱う研究は、1930年代前後から行われるようになったが、研究者の間でフレームワークが固定されたのは1960年代になってからである。文化という用語の定義は、これまで人類学者、社会学者、心理学者などによって様々に分かれていた。クラックホーンとケリー(Kluckhohn, Kelly)は文化を「明示的かつ暗黙的、理性的かつ非理性的、あるいは無理性的な人間生活のために歴史的に創造されたすべてのもの、すなわち人間の行動にとって常に潜在的指針として存在するもの」と定義している(Kluckhohn and Kelly)。また、クラックホーンとストロッドベック(Kluckhohn and Strodtbeck)は、人間の価値観を規定する普遍的問題として次の5つを挙げ、このような問題に対する行動が社会によって異なることを論じた：1) 人間の本質とはなにか？(人間性志向 - innate predisposition) (英語を入れる。以下同様)、2) 人間と自然との関係はどうあるべきか？(人間対自然志向 - man's relation to nature)、3) 人間の時間に対する志向はなにか？(時間志向 - time

dimension)、4) 人間の活動に対する志向はなにか？(活動志向 - modality of human activity)、5) 人間同士の関係はどうあるべきか？(関係志向 - modality of relationship)。

1960年代、ホフステード(Hofstede)は、このクラックホーンの研究を踏まえて、文化とビジネスの繋がりを指摘し、異文化に関する所論を国民文化と組織文化に分けて紹介した。ホフステードは文化を“the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from another”(人間の心に集合的にプログラムとして組み込まれるもので、集団によりあるいはカテゴリーによりそのプログラムは異なる)と定義し、文化表出のレベルの上で文化次元モデルを提唱した。ホフステードは、世界の50カ国と3地域に所在するIBMの社員7万人余を対象として、文化的な価値観に関する一次および二次の調査を行い、また、23カ国の国籍からなる大学生を対象として東洋的価値観の抽出に成功した別の調査も行っている。前者の調査からは、国民文化の次元として、1) 権力格差(power distance)の大小、2) 集団主義 対 個人主義(collectivism vs individualism)、3) 女らしさ 対 男らしさ(femininity vs masculinity)、4) 不確実性の回避(uncertainty avoidance)の程度、の4つの存在が確認された。また、後者の調査では、第5番目の次元として、長期的志向 対 短期的志向(long-term orientation vs short-term orientation)の次元が明らかにされた。

1970年代には、文化をコミュニケーションの視点から論じたアメリカの文化人類学者であるホール(Hall)が、文化を、言語に対する依存度と文脈(コンテクスト)による依存度で比較し、「ハイコンテクスト文化」(high-context culture)と「ローコンテクスト文化」(low-context culture)に分けた。そして、彼は、時間に対する態度でも、「単一時間文化、M時間文化」(monochromic culture)と「多元的時間文化、P時間文化」(polychromic culture)に分けた。ホールの名言である「文化はコミュニケーションであり、コミュニケーションは文化である」という説明は、これら、時間、文脈のモデルと共に文化の研究者に大きい影響を与えた。

1990年代になると、トロンペナースとハムデン＝トナー(Trompenaars and Hampden-Turner)が、1) 人間関係 (relationships with people)、2) 時間に対しての態度 (attitudes to time)、3) 環境に対しての態度 (attitudes to environment) という3つの分野に基づいて、ホフステードと異なる視点から文化を説明しようと試みた。

さらに、2000年代になると、Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness (グローバル・リーダーシップと組織行動の効率性) 略して GLOBE という研究プロジェクトが発足し、その中で、ホフステードやトロンペナースとハムデン＝トナーが提唱した文化次元を、新たに8つの次元に分類した。この次元とは、1) 業績志向 (performance orientation)、2) 未来志向 (future orientation)、3) 男女平等主義 (gender egalitarianism)、4) 自己主張(assertiveness)、5) 機関集団主義 (institutional collectivism)、6) 内集団集団主義 (in-group collectivism)、7) 権力格差 (power distance)、8) 人道志向 (humane orientation)、9) 不確実性の回避 (uncertainty avoidance) である。また、各次元には「現実

の状況」(As is) と「理想的な状況」(As should be) という 2 つの面があることを指摘した。

Chapter 4 先行研究に見られるロシアの文化

先行研究におけるロシアの文化に関するデータを時系列的に分析し、ロシアが経験したパラダイムシフトによる文化の変化を見ていきたい。

ソビエト時代には、海外との情報共有に関して制限が存在していたため、ソビエト崩壊後の時代と比較すると先行研究が少ない。海外の研究へのアクセスがなかったため、Chapter 3 で紹介したような西欧諸国の先行研究が知られていなかった。ソビエト連邦が崩壊すると、主にホフステードのモデルを使用した研究が拡大した。ホフステードはロシアでの調査を行う機会がなかったが、1993 年に初めてロシアの文化次元について、ソビエト時代の統計または文学及び歴史に見られるロシアのアーキタイプや地域研究に基づいて次のことを述べた：

1) 権力格差

ロシアの文化の権力格差のスコア (0 が最も低く、100 が最も高い) は 95 で、世界的に見ると非常に高い。

2) 集団主義対個人主義

ロシアのスコア (0 が最も集団主義的、100 が最も個人主義的) は 50 で、集団主義ではなく、個人主義でもない。

3) 男らしさ対女らしさ

ロシアのスコア (0 が最も女らしく、100 が最も男らしい) は 40 で、「男らしい」より「女らしい」文化である。

4) 不確実性の回避

ロシアのスコア (0 が最も低く、100 が最も高い) は 90 で、不確実性の回避が高い文化である。

5) 長期志向短期志向

ロシアのスコア (0 が最も短期的で、100 が最も長期的) は 10 で、他の国より短期的志向の文化である。

1996 年にナウモフ (Naumov) はホフステードのモデルを使用し、ロシアで初めて行った調査の結果を発表した。ナウモフによると、ロシアの文化次元は次の通りである：1) 権力格差が高くない (スコア 40)、2) 個人主義より集団主義 (スコア 41)、3) 女らしさより男らしさ (スコア 55)、4) 不確実性の回避が高い (スコア 68)、5) 長期的志向 (スコア 59)。ホフステードのスコアと比較すると、権力格差と長期志向短期志向の結果の大幅な格差がわかる。また、他の文化次元に関しても 15% 程度の差がある。

2001 年に、ホフステードは、ロシアに関して更新されたスコアを発表した。新たなデ

ータによると、ロシアの文化的特徴は以下の通りである：1) 権力格差が高い（スコア 93）、2) 個人主義より集団主義（スコア 39）、3) 男らしいより女らしい（スコア 36）、4) 不確実性の回避が高い（スコア 95）、5) 長期的志向（スコア 81）である。最初のデータと比較すると、長期志向短期志向に大幅な差異が見られる。他の次元に関しては最大 11%の差がある。ナウモフの調査と比較すると、権力格差のスコアが大幅に異なることがわかる。

2006 年にナウモフが重ねて調査を行い、見直したデータを発表した。更新された文化次元のスコアは次の通りである：1) 権力格差が高くない（スコア 33）、2) 個人主義より集団主義（スコア 36）、3) 男性的ではなく、女性的でもない（スコア 48）、4) 不確実性の回避が高い（スコア 70）、5) 長期的志向（スコア 62）である。2006 年のデータはナウモフの前回の調査と類似し、8%以下の差異を確認できる。ナウモフによると、ホフステードの調査との大幅な差異の理由は、ホフステードが実証的な調査でなく、間接的データを使用したからである。しかし、研究者ごと時系列に結果を見ると大幅な変化がないと言える。

2004 年に GLOBE 研究の成果が発表され、ロシアに関するデータが明らかにされた。GLOBE によると、ロシアの「現在の状況」においては、未来志向と不確実の回避という 2 つの次元の結果は全ての研究対象国よりも低いことが明らかになった。この結果は、ビジネス面で長期的な戦略より、短期的利益を選ぶ志向を表す。しかし、同じ未来志向と不確実の回避次元の「理想的な状況」という面のデータを見てみると、他国より高い結果がわかる。従って、GLOBE の研究によると、文化の変化を見ることはできないが、ロシアの文化において「現実の状況」と「理想的な状況」の 2 つの面の間に大幅な差があり、今後のロシアの発展に伴って、この 2 つの文化次元においても変化することを予想できる。

以上のように、先行研究のデータに基づいた文化次元の時系列的な比較では、研究者が同じモデルを利用したにも関わらず、調査ごとの結果の差が大きいため、または、研究者ごとの結果が不完全のため、明らかな文化の変化を確認するには至っていない。一方で、これまでの研究によって得られたデータの特徴は、長いソビエト時代の制度の影響を大きく受けており、ロシアの文化次元そのものが大幅に変わってしまったわけではないと思われる。

Chapter 5 ロシアにおけるビジネス概念

先行研究の分析では文化全般に大きな変化は確認できない状態であるが、ロシアに起きた政治経済体制におけるパラダイムシフトの影響により、ビジネスに対する考え方は変化したに違いないと仮定し、これを言語の視点から検証してみたい。

文化と言語の関係に関しては、1930 年代に サピアとウォーフ(Sapir and Whorf)によって最初の研究が行われ、サピア・ウォーフの理論と呼ばれる。これは、言語と人間の思考・文化の関係に関する仮説で、「強い仮説」と「弱い仮説」とがある。「強い仮説」とは、

「人間の思考は言語に規定される」というもので、「言語決定論」(linguistic determinism)と呼ばれることもある。「弱い仮説」とは、「言語がある程度思考や行動に影響を与える」というもので、「言語相対論」(linguistic relativity)とも呼ばれる。本論文では後者の言語相対論の考え方を取る。

サピア・ウォーフの理論によれば、言語は単にコミュニケーションのツールではなく、世界観を示すものである。したがって、ある言語に存在する単語が別の言語にはないのは、その単語が示す概念自体がないことを意味する。したがって、外国語の移入は新しい概念の移入となる。また、同じ単語が使用されていても、その用法や定義、意味が変化することがあるが、それは、その単語が示す概念が変化していることといえる。したがって、ロシアのビジネス用語を分析することにより、ビジネスに対する態度の変化またはビジネス文化の変化を証明できるであろう。

新たなビジネス用語がどのように移入されたか、またソビエト時代から使用されてきたビジネス用語の意味がどのように変化したことかを検証するには、各時代のビジネス用語の使用頻度やその用語の使用例文を分析が必要となる。そのために、コーパス言語学の手法を用いて、ロシアにおけるビジネス文化の変化を見極めたい。ロシア・ナショナル・コーパスを取りあげ、1900年から2010年までの時系列で分析することにより、革命前、ソビエト連邦時代、そして現代への変遷を見る。

ロシア・ナショナル・コーパスとは、2004年からロシア科学アカデミーのロシア語研究所により公開されたコーパス研究で、現在は2.3億単語または8.4万文章(テキスト)の電子化データを含んでいる。現代のロシア語の文章以外にも、ソビエト時代またはその前の時代の文章にもアクセスができるので、時系列の研究には適切だと思われる。

コーパス分析対象となるビジネス用語の選考は、1990年代に出版されたビジネス用語辞典に基づいて行った。広いビジネス概念の範囲を把握するために、経営、ファイナンス、経済統計、マーケティング、貿易などの経済分野の最も一般的な用語に含まれるKonoplitskiy and Filinaの*It's Business (Dictionary of Economic Terms)*という辞典にした。そして、こうして選択された用語に関して、ロシア・ナショナル・コーパスを使用して最初のデータを集めた。1500用語を検討した結果、495用語に関するコーパスのデータを確認できた。この495用語の用語集を時系列で見ると、革命前、ソビエト連邦時代から使用された用語(91用語)とソビエト連邦が崩壊した頃から使用されるようになった用語(302用語)と時系列に使用の変化がない用語(102用語)の、3つのカテゴリーがある。この用語は時系列に使用の変化がない用語を除いて、使用傾向により4つのグループに分けることができる。

① 新語

ソビエト連邦が崩壊した頃から使用されるようになり、既存の単語を複数使用することにより作成された造語である。この中では、企業の形態(例えば、「監査会社」、「コンサ

ルティング会社」、「保険会社」、「輸出会社」、「卸売会社」、「子会社」など）、マーケティング（「マーケティング・ミックス」、「マーケティング・プログラム」、「マーケティング・サービス」、「ダイレクト・マーケティング」など）、税（「収益税」、「付加価値税」、「富裕税」、「所得税」など）、外国との取引に関わる支払い手段としての通貨（「為替レート」、「準備通貨」、「為替管理」など）の分野に当てはまる用語が特に多く、用語集の 43% を占める。いずれも、ソビエト時代に存在していなかった概念の導入を反映している。

② 英語

このグループの用語も、ソビエト連邦が崩壊した頃から使用されるようになったものがあるが、既存の単語を組み合わせたグループ①の造語とは異なり、英語からの外来語である。主に英語の発音のままロシア語の文字に置き変えて使用されている用語が、グループ②に分類される。つまり、ロシア語に存在していなかった概念や、既存の概念と新しい概念を区別するために使用される用語である。

グループ②に当てはまる用語は「フランチャイズ」、「ブランド」、「ランキング」、「トレーニング」、「プレゼンテーション」、「マネジメント」、「ビジネス計画」、「監視」、「リース」、「コンサルティング」、「エンジニアリング」など、ビジネス活動やビジネス開発における分野の用語が特に多い。

ロシア語に存在していなかった概念の例として、フランチャイズのコンセプト導入が代表的だろう。一つの単語だけでなく、フランチャイズにおける大幅な用語（例えば、「フランチャイザー」、「フランチャイジー」、「ロイヤリティー」など）が同時に導入され、使用されるようになったことがわかる。

既に存在していた概念と新しい概念を分けるために利用される用語の中には「マネジメント」が代表である。ロシア語には「経営」を表す用語がいくつかあったにも関わらず、ソビエト連邦時代の経営のコンセプトと西欧や米国の経営のコンセプトをはっきり区別するため、新たな用語として英語から導入された。グループ②は用語集の全体の 18% を占めており、グループ①と合わせれば 61% となる。

③ 復活語 (Restored)

このグループには、ソビエト連邦以前に存在していたがソビエト連邦時代に利用されていなかった用語、またはソビエト以前と比較して使用頻度が大幅に減少した用語が分類される。計画経済の時代には使われてなかった概念やイデオロギーによって批判されていた用語も、このグループに含まれている。例えば、「銀行」を表す用語の使用頻度は、ソビエト時代とソビエト以前とを比較すると、ソビエト時代には 10 倍少なくなった。理由として、計画経済においてはソビエト連邦国立中央銀行のみが唯一の銀行であり、銀行の代わりに「スベルカッサ」や「ゴスバンク」などと呼ばれた。ソビエト連邦が崩壊した頃から経済の変化に伴い銀行の数が大幅に増えてきた。その結果として、銀行という用語の

使用が上がることを確認できた。このグループは用語集の 15%を占めた。

④ 脱イデオロギー化された用語

ソビエト連邦時代と意味が変化したビジネス用語のグループである。このグループに分類される用語は、ソビエト時代にイデオロギーの影響によって、西欧や米国で一般的とされる定義とは異なった解釈をしていた。代表的な例として「ビジネス」が挙げられる。Chapter 2 に紹介された通り、1950 年代のロシア語の辞書では、「ビジネス」という概念を社会主義の視点から説明しており、批判的でネガティブな印象を与える言葉であった。だが 2004 年版のロシア大事典の定義には、かつて見られたようなネガティブな意味合いは含まれていない。ここには用語の「脱イデオロギー化」が明らかに見られる。

このグループには資本主義とビジネスに関する基本的な用語が多く含まれる。「ビジネス」以外の例として、「株」、「株式会社」、「競争」、「マーケティング」、「事業者」、「サービス」などがある。

脱イデオロギー化した用語の数は他のグループの用語の数より少ないが、ビジネスに対する態度の変化を明確にするために非常に重要である。

このように調査対象とした 495 のビジネス用語の分析の結果、ソビエト時代から使用変化が確認できなかった用語は 21% (102 語) に過ぎない。そして、新たな概念を導入した新語 (造語) と英語が、それぞれ、43% (214 語) と英語が 18% (88 語)、合計 61%となる。つまり、現代ビジネスロシア語において、ソビエト時代に存在していなかった用語が 6 割を占める。また、以前から存在していたが、ソビエト時代使用されていなくて復活した用語や、ソビエト時代のイデオロギーが抜かれた、用語が合わせて、19% (91 語) を占める。

つまり、政治経済体制のパラダイムシフトにより、ロシアのビジネス文化に変化が起きたことを、このビジネス用語の分析により証明できたとと言える。

Chapter 6 ソビエト連邦崩壊後のビジネス教育の変化

ビジネスに対する態度、ビジネス文化を変えたビジネス用語を浸透させたのは、ソビエト連邦以後導入されたアメリカ式ビジネス教育であると考えられる。この章では、ロシアにおけるビジネス教育の変遷を見ながら、ビジネス文化の変化を検討したい。

ソビエト時代、経済学、社会学などの文系コースでは社会主義的イデオロギーの影響を受けた教育が行われた。すでに述べたように、そこではビジネスは悪と考えられていたので、ビジネス教育そのものが存在しなかった。また、計画経済の面からも、ビジネス教育の必要性が重要視されなかった。したがって、ソビエト時代の教育機関に経営コースは存在していたが、西欧や米国で一般的とされるマネジメント教育とは異なったものであった。

例えば、ソビエトの経営コースは独立したビジネス学科としてではなく、産業別の専門コースに対しての追加教育として見なされていた。ソビエトにおけるマネジャーと西欧や米国におけるマネジャーの性質は異なっていたため、その育成教育にもその影響が見られた。ソビエトのマネジャーにとって最も重要な課題の一つは、自分が所属する部門に対して与えられた目標（生産量）を達成することであった。そのため、目標を達成するために与えられた資源・物資を管理するための教育以外は、カリキュラムに含まれていなかった。

ソビエト連邦の崩壊以後、ビジネススクールの設立が始まり、現在はビジネスやマネジメントの教育コースを提供している教育機関が 300 校以上存在する。現代ロシアのビジネス教育を把握するには、ソビエト連邦崩壊後のビジネススクールがどのような形で設立されてきたか、またビジネススクールにおいてどのような専門コースが存在しているかを大学のランキングに基づいて述べたい。

ロシアにおける大学ランキングは、RAEX というロシアの格付け会社により毎年発表されている。このランキングは「教育の質」、「研究業績」、「卒業生の就職先」などの指標を参考し順位をつけている。ランキングに含まれているビジネス教育機関について分析を行った結果、ロシアのビジネススクールの設立の経緯を、3 つのカテゴリーに分けることができた。

① ビジネススクールの新設

このカテゴリーに含まれるビジネススクールは、ソビエト連邦崩壊後に新たに設立されたビジネス教育を中心とする教育機関である。専門コースはマネジメントとビジネスに分類され、前期課程、後期課程、MBA などのプログラムを提供している。国際関係が強く、西欧や米国のカリキュラム及び教材に基づいて教育を行うことで有名なビジネススクールがここに連なる。

② 従来の教育機関に学科を新設

従来の教育機関において新しい学科として設立されたビジネススクールが、このカテゴリーに含まれる。従来の教育機関において経営学科や経済学科がすでにあるにも関わらず、新たな学科としてビジネススクールが設立されたのである。ロシアで最も有名な教育機関（M. V. ロモノーソフ・モスクワ国立総合大学、サンクトペテルブルク国立総合大学）がこのカテゴリーに当てはまる。

③ 従来の教育機関の改編

新たな学科を設立せずに、従来の経営学科または経済学科を改編し、ビジネスのコースを追加した教育機関が、このカテゴリーに入る。

3 つのカテゴリーの中では、「従来の教育機関に学科を新設」のカテゴリーが一番大き

く、分析した教育機関の 60%を占める。「ビジネススクールの新設」と「従来の教育機関に学科を新設」の категорияは、それぞれ 13%と 27%を占める。専門コースを見ると、全てのビジネススクールが少なくとも「マネジメント」というコースを提供していることがわかる。マネジメント以外は、マーケティング、国際経営、ファイナンスなどがある。

計画経済を経験していないロシア人の若者がビジネスにおいて重要な役割を果たす時期が近づいたと言われる。こうした若者は、社会主義的イデオロギーの影響を受けたソビエト時代の教育背景を持っていない。ロシアにおけるビジネス教育はソビエト時代の追加教育としてではなく、ビジネス専門家を育てることを目標とする独立した学問として制度化を進めている。ビジネス教育の一般化は、ビジネス用語の使用変化とともにロシアにおけるビジネス文化の変化を反映していると言える。

Chapter 7 結論と今後の課題

ソビエト連邦の崩壊後、政治経済体制におけるパラダイムシフトの影響により、ロシアのビジネス文化は大きく変化した。現代ロシア語におけるビジネス用語の 6 割はソビエト時代に存在していなかった用語であり、2 割はソビエト時代と比較して意味または使用が変化してきたことが明らかになった。

それには、ソビエト連邦崩壊以降のロシアにおけるビジネス教育が大きく貢献している。新たな学科や教育機関の設立により、社会主義的イデオロギーとは無縁の、いや正反対のビジネスに関する知識や考え方がロシアの若者に教授されている。

ロシアの文化全般に関しては、先行研究の時系列の分析によっては変化を確認できなかった。しかし、ビジネス文化は着実に変化しつつあることは明らかとなった。トロンペナスとハムデン＝トナーは、文化を表層(outer layer)、中間層(middle layer)、核層(core layer)の三つの層に分類している。今は、表層、中間層の一部が変化しつつある段階といえる。この変化が次第に、広く深くなっていき、文化全般に大きな変化が明らかになると予想される。それを実証的に示すことは今後の課題としたい。