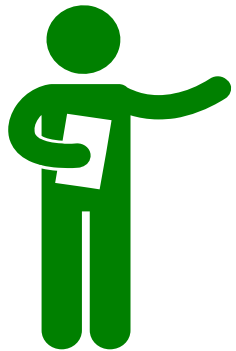


FCP拡大フォーラム



今の時代の食コミュニケーション

2018年9月14日

電通「食生活ラボ」主宰
大屋 洋子





大屋 洋子(おおやようこ)

株式会社電通 PRプランニング局事業企画部 部長・ディレクター

「食生活ラボ」主宰

- 1992年、(株)電通入社。マーケティング・プランニング部門において、**食品・飲料・製薬会社**を中心とした数多くの**企業のコミュニケーション戦略立案、商品開発**等を担当。
- 2004年より消費者研究センター/電通総研にて、**ウェルネス・食育プロジェクト**のリーダーとして従事。
- 2009年、講談社より新書「いま20代女性はなぜ40代男性に惹かれるのか」を出版。半年で10刷、5万部を超える。
- 2010年より「**食生活ラボ**」を**発足**、主宰。「食」というフィルターを通した生活者インサイトの発掘、ビジネス開発等を行うとともに、テレビや新聞をはじめとする各種メディアへの出演、取材、寄稿、講演依頼に対応。
- 鹿市行財政改革推進委員（2012年～2016年）、国土交通省下水道政策委員（2014年～2015年）、新潟県知事有識者委員（2015年～2016年）。
- 2016年より、**農林水産省**食料産業局企画課に**企画官**として二年間の任期で出向。「栄養改善事業の国際展開タスクフォース」事務局長として、途上国の栄養改善支援に携わる。
- 中学・高校一種「**家庭科**」**教員免許**保有



電通「食生活ラボ(通称:食ラボ)」ご紹介

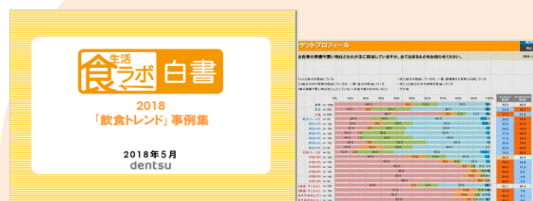


1983年から続く食関連社内レポート「食マップ」プロジェクトをさらに発展させたカタチで発足。



電通『食生活ラボ』は、日本の食生活の「今」を知り「これから」を共創していく、食に特化したオープン型ラボです

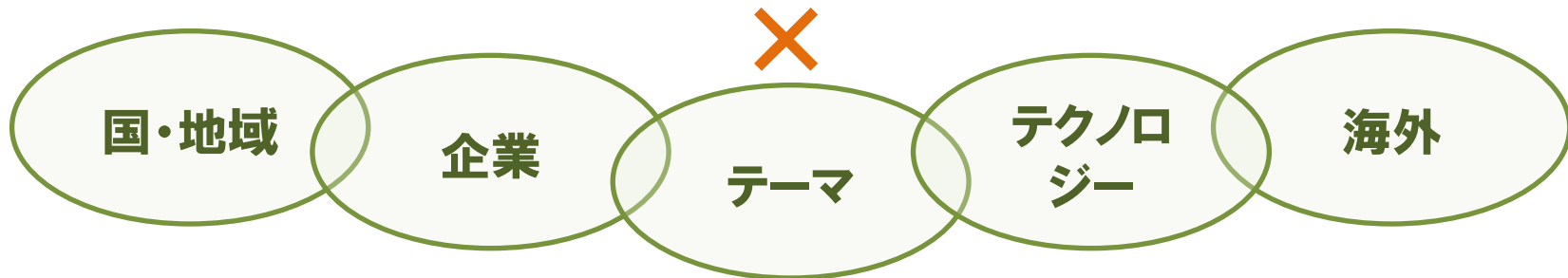
メディア・コンテンツとの連携 生活者インサイト／独自調査データ
トレンド収集レポート



取材・寄稿



有識者ネットワーク
外部組織



この2つの視点を両輪で見えていくことが大事

トレンド

社会潮流

この2つの視点を両輪で見えていくことが大事

トレンド

社会潮流



「**過去**」からの延長線上に
「**今**」がある。

「**今**」の延長線上に
「**未来**」はある。

「食」トレンドマップ 1980~2010

健康志向

88 ファイブ
90 カルシウム
91 鉄質飲料
92 サプリメン
95 ココアブー!
(午後は〇〇お
(発掘のあるある
97 赤ワインブ
99 エコブ(体脂
03 黒ココア
03 フニパン茶
03 ヘルシア(体
04 黒糖にが
05 寒天
06 黒龍茶(
06 〇トック

事情により
マスキング
しています。

09 リーマンショック★

11 東日本大震災★

1980年~

1990年

2000年

2010年

エンタメ志向

82 カフェバー
84 ハゲンガ
86 コーヒー
87 クレーン
90 イメシ
91 特保スター
バブル崩壊
92 和食
92 チ
96 ス

事情により
マスキング
しています。

事情により
マスキング
しています。

高級レストラン乱立
グルメブーム

居酒屋ブーム/
カフェブーム

こってり・
メガブーム

「食」トレンドマップ 2010～

健康志向

エンタメ志向

09 リーマンショック

11 東日本大震災

13 アベノミクス

2010年

事情により
マスキング
しています。

気分+効果
わかりやすい
合理的

健康を意識しながらも、
食を楽しむ方向へ

気分優先
感性的
イベント性

事情により
マスキング
しています。

事情により
マスキング
しています。

この2つの視点を両輪で見えていくことが大事

トレンド

社会潮流

KEYWORDs toward 2020+

自然志向/
素材をそのまま

健康と
100歳時代

働き方改革
と女性活躍

単身化

日本食再発見
インバウンド

SNSの隆盛

コト消費

AI/IoT

五感体感

食とSDGs

KEYWORDs toward 2020+
を示唆する事例も併せて
ご紹介したいと思います



KEYWORD 1

自然志向/素材をそのまま

日本では、2000年代以降、オーガニックや自然素材を大事にする“自然志向”な人が増えている。自然食は「安全」だからという理由だけでなく、「ライフスタイル」「高品質」「美味しさ」をいう意味を含みながら、大きく広がっている。“自然”が当たり前のことではなくなり、それ自体に価値を持ち始めていると言えるだろう。





加熱するサラダ人気

野菜だけでなく肉や魚、豆までひと皿に詰め込んだボリューム満点の主食になるサラダがブーム。低カロリーなかつ満腹感も持ち、男性にも

**事情によりマスキング
しています。**

ボタニカルフード&ドリンク

自然の植物“ボタニカル”を、インテリアとして取り入れるだけでなく、料理やドリンクの素材として使う店が増えている。

オーガニック・スーパー

オーガニックなどを中心に扱うスーパーが、大手スーパーの新業態として登場。

↓ Bio U Don (イオン)

↓ Bio Labo (イオン/イオンスタイル)



**事情によりマスキング
しています。**

KEYWORD 2

健康と 100歳時代

政府は、2020年までに健康寿命を2010年の数値から1年以上延伸することを目標として掲げており、今後ますます健康への意識は高まり、健康な高齢者は増加することが想定される。また、高齢者だけでなく、医療費の高騰、社会不安などから、身体的、精神的に健康でありたい、という気持ちは社会全体でますます高まっていく。



出典:Panasonic Homes&Living

広がる乳酸菌

チョコレートやアイスクリーム、プリンといったスイーツのほか、ウィンナーなどにも配合。



シールド乳酸菌「M-1」とは？
シールド乳酸菌は「免疫力をサポート」をキーワードに選ばれた乳酸菌です。
※シールド乳酸菌は再水乳菌(株)の登録商標です。

シールド
乳酸菌M-1

事情によりマスキング
しています。

高たんぱくフード

スーパーフードを配合した植物性たんぱく質の女性用プロテインや、オーストラリア発の高大豆プロテインバーなど、さまざまな“高たんぱくフード”が登場。



きなこ味

KEYWORD 3

働き方改革/女性活躍

長時間労働の改善、フレックス勤務やテレワークの導入拡大など、時間や場所にとらわれない多様な働き方が広がる。仕事との向き合い方が大きく変わるだけでなく、私生活にも時間のゆとりが生まれ、時間の過ごし方への意識が高まる。さらに政府は、2020年までに女性管理職を30%にするという目標を掲げている。今後女性の社会進出は着実に進み、同時に、男性の家事・育児参加が本格化する。



手軽で本格料理キット

20分以内で主菜と副菜の2品が
作れるレシピ付献立キットが人気。

事情によりマスキング
しています。

グローサラント

食品スーパーとレストランが一体となった新業態
“グローサラント”が広がりを見せている。

手軽に栄養

“健康のため育児用の粉ミルクを毎日飲んでいる”“大人向けの栄養が入っている粉ミルクがあれば購入したい”
といった消費者の声を受けて大人用粉ミルクが開発。

その他、手軽に1日に必要な栄養をすべて取ることができる「完全食」が話題。

事情によりマスキング
しています。

KEYWORD 4

単身化

単身世帯は年々増加中。2020年には、単身世帯が全世帯の1/3に達すると予測されており、世の中全体的に“おひとりさま化”が加速。従来スタンダードな食卓のイメージとされていた“家族で囲む”スタイルは、当たり前でなくなりつつある。なお、日本では、少子高齢化・晩婚化・未婚化により、2020年をピークに世帯数は減少するとも言われている。



出典Tabroom



コンビニのヘルスステーション化

健康志向の高まりを背景に、サラダを強化するスーパー、コンビニが増えている。



事情によりマスクング
しています。

家飲み対応

“内食”“中食”“外食”に加えて、“出前食”という第4の市場が成長。

KEYWORD 5

日本食再発見

インバウンドへの日本食提案

2018年は、和食文化のユネスコの無形文化遺産登録5周年。世界中に日本食が浸透してきている。

ここ4年間で3倍に増加している外国人観光客の約7割は日本での食事を期待していることが調査で明らかになっている。

そんな期待に応えるべく、日本食の古き良き文化の再発見と、新たな魅力を作りだす動きは今後も広がっていく。



出典:農林水産省食料産業局Facebook



ハイブリッド和菓子

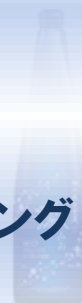
北海道産あん&削りバターのコッペパン、あんパンのピザスタイルの“アンピザー”、マテ茶で炊いたあんをバターたっぷりのプリオッシュ生地で包んだ“モダアン”など、進化系あんパンが次々登場。



事情によりマスキング
しています。

国産酒

“スパークリング日本酒”が、高級路線に舵を切る酒造会社の切り札のひとつとして注目を集めている。



KEYWORD 6

SNSの隆盛

2007年にiPhoneが米国で発売されてから10年が経過。日本のSNS利用者は年々増加しており、2017年末に7,216万人、2019年末には7,732万人と推定されている。日本におけるスマホの個人保有率は約6割（20代では9割以上）で、2011年から比べると5年間で4倍に上昇している。

今後もSNSでのビジュアルコンテンツ、動画コンテンツの重要性はますます高まっていく。ゆくゆくはARやVRの技術がSNSに取り入れられることも考えられる。





動画映え

SNSでは、画映えに加えて、動画映えするメニューが人気。
チーズがとろけるチーズタッカルビや、ラクレットチーズの流し
かけなどのナースメニューはまさにその土道。

事情によりマスキング
しています。

チョコミント

見た目の色のインパクトに加えて、好き嫌いが分かれることから、
ファンが「チョコミン党」を立ち上げるなど、SNSで話題に

事情によりマスキング
しています。

色映え

インスタ映えするとしてカラフルなメニューバリエーションや、
独自カラーによるPRなどが話題に。

事情によりマスキング
しています。

KEYWORD 7

コト消費

「時代はモノ消費からコト消費へ」という言葉をニュースや新聞でも多く見かけるようになった。商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す「コト消費」は、国内市場だけでなく、インバウンド市場でも注目されている。「モノ」はすでに揃っているという消費者のニーズが、「コト」にシフトしていく流れは今後も続くと思われる。

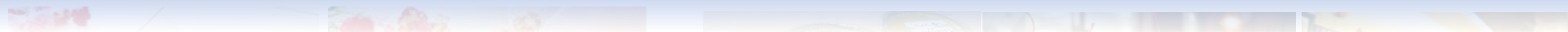


出典: NESTA RESORT KOBE



催事食の別展開

日頃の感謝を伝えるとともに、炊事の手間をなくし、家族と一緒にの時間を楽しんでもらえるようにという意味をこめた「母の日おせち」など、昔からある催事食の新展開も。



昭和レトロ

中高年以上にはなつかしく、若い世代には新しい“昭和レトロ”の世界観がウケている。また、アレンジを加えずシンプルな昭和メニューも人気。

事情によりマスキング
しています。

体験型レストラン

最新のデジタルアートや、プロジェクションマッピングの技術を遣ったり、分子ガストロノミー料理といったテクノロジーを融合させたり、アニメが自由に楽しめるといった、体験型のレストランが話題。



事情によりマスキング
しています。

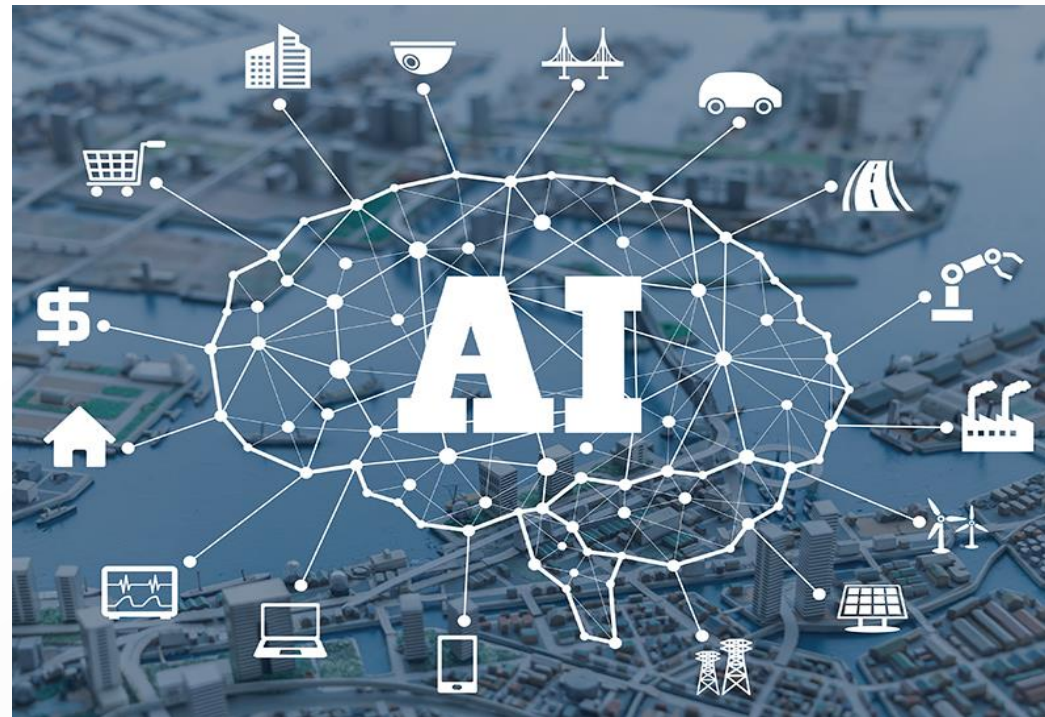
KEYWORD 8

AI/IOT

サブスクリプション消費

2017年はAIのビジネス導入が急速に進んだ「AI元年」。2018年は「AI民主化元年」とも言われ、今後、社会や暮らしのあらゆるシーンにAI/IOTが導入され、浸透していく。

また、Netflix、Spotifyをはじめとする定額型のサービスが拡大。今まで購入型だったAdobeやOfficeといったメジャーサービスも定額型モデルへとシフト。ユーザーの行動履歴などをもとに、個々人に最適化されたコンテンツが自動的に提供されることが当たり前になる。



出典：大塚商会



生産×テクノロジー

ロボットが苗の入ったトレーを管理し、光の当て方を変えたり、水や肥料を与えたりする自動生産設備による野菜の栽培や、AIによる品質検定など、生産現場にもテクノロジーが次々と導入されている。

事情によりマスクング
しています。

無人コンビニ

スマホ決済が一般的な中国で、無人のコンビニがオープン。店内には飲料や菓子など約500品目が並び、一覧すると普通のコンビニだが、店員かひとりもない。

事情によりマスクング
しています。

ロボット宅配

ロボット開発ベンチャーのZMPが、宅配寿司と組み、歩道を走る宅配ロボット「ZMP-ROBOTS」の実証実験を実施。

事情によりマスクング
しています。

寿司テレポーテーション

「OPEN MEALS」チームは、あらゆる食をデータ化して「FOOD BASE」に蓄積し、そのデータを食感や味、栄養素まで再現できる「DIGITAL FOOD PRINTER」で“出力”するモデルを世界中の各都市がダウンロードできる“食のプラットフォーム”の試行中。「SXSW 2018」で、「SUSHI TELEPORTATION」のプロトタイプを、デモンストレーションした。

事情によりマスクング
しています。

KEYWORD 9

五感体感

「食べる」という行為は、舌の上で味合うだけでなく、見た目や香り、テクスチャなど、さまざまな感覚を融合して楽しむものであると言える。

食の要素として、味覚以外に、視覚、聴覚、触覚、嗅覚といった五感を刺激する新しいサービス・商品が増加。+αの価値をつけることで消費者の「食べてみたい」「試してみたい」という気持ちを刺激するものとなっている。



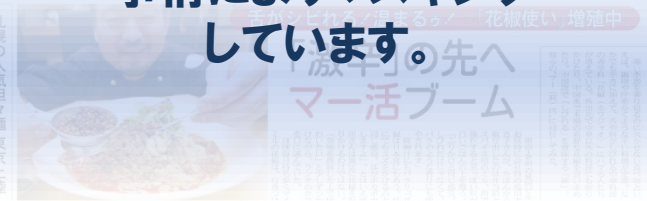
出典:仕事旅行



マー活

四川料理を代表する味、
「しびれる＝マー」の味を楽しむ、
または麻婆豆腐を食べる活動
「マー活」がブームに。
しびれる味の立役者として

事情によりマスキング
しています。

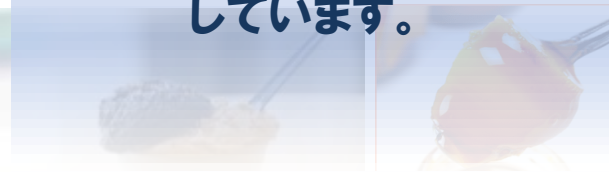


超濃厚グルメ

ここ数年の「大人の～」 「濃厚」人気
を超えた“超濃厚”グルメが
注目を集めている。

1カップに約9000粒のごまを使用した

事情によりマスキング
しています。



温&冷フード

熱々×冷え冷えのコラボフードが、
新感覚として話題に。

熱々のパン×アイスクリーム
温冷アイスサンド

事情によりマスキング
しています。

フライドポテト専門店での
“アイス アンド フリット ダブル”

KEYWORD 10

ソーシャル・SDGs

2015年、国連サミットにおいて、加盟193か国が2030年までに達成することを目標とした「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択。

17の大きな目標と、それらを達成するための具体的な169のターゲットで構成されている。

フードロス問題は、この中のGOAL12や2に関連するとともに、TOKYO2020における重要なテーマでもある。より環境問題が自分ゴト化され関心が高まることが想定される。



出典:オルタナ (C)U.S. Department of Agriculture



フードバンク/フードドライブ

家庭で余った食品など、まだ食べられるのにさまざまな理由で処分されてしまう食品を寄付してもらい、福祉施設などに無償提供する活動。



事情によりマスキング
しています。

サルベージパーティ

家で余った食材を持ち寄り、プロの料理人に目の前で調理してもらうなど、美味しく変身させるソーシャルアクション。

フードシェアリングサービス

フードロス問題への意識が高まっている中、新機軸のフードテック(食のテクノロジー)系サービスが登場している。

◆「TABETE」は、フードロス削減を目指す日本初のフードシェアリングサービス。加盟レストランが、急な予約キャンセルや当日キャンセル



◆「Dinner GO」は、週品の飲食店や小売店の余剰食品を月額定額(1980円)で毎

事情によりマスキング
しています。



コミュニケーション

社会生活を営む人間の間に行われる
知覚・感情・思考の伝達。

言語・文字・その他視覚・聴覚に訴える
各種のものを媒介とする。

(広辞苑)

伝える ≠ 伝わる



AIDMA

◎テレビや新聞などのメディア、
チラシ、店頭、口コミなどから情報を得る

◎印象に残り、興味関心を持つ

◎必要性や魅力を感じ、欲しいと思う



◎手に入れられる(実際に接点を持つ)
機会まで記憶に留める

◎購入する
実際に足を運ぶ
参加する



AISAS[®]

- ◎情報番組で気になった商品をチェック
- ◎広告で知った新製品や、広告自体をネットでチェック

- ◎買った商品の評価をネットに書き込む
- ◎気になる商品・広告の印象を人に話したり、ネットに書き込む



CGMへの書き込みが、他の人によって次々と検索されることや、友人同士の会話などでWOM(Word of Mouth)=口コミが発生



AISAS[®]

これまでのコミュニケーションでは・・・
いかに「言う」かの戦略が中心だった。



これからのコミュニケーションには・・・
いかに「言いたくさせる」かの戦略が必要。

「言う」戦略

+

「言いたくさせる」戦略

自分が言いたいこと

を言う
のではなく

人が聴きたくなること

人に伝えたくなること

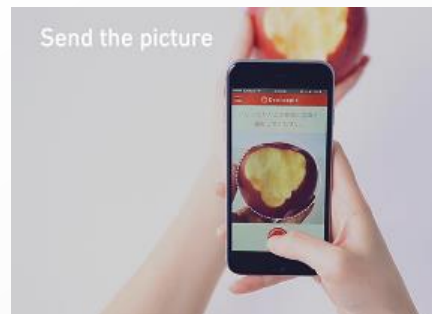
を言う

いつもと違うエクスペリエンスをつくる

世界中で起こる信じられない出来事、
デジタルの発達による驚きの映像体験（ニュース映像を含め）、
AIやIT技術の発達による驚きの体験、
多様性を認める社会、
人々は、体験したことのない“何か”を求めている。
ものごとを、角度を変えて見てみたら、
いつもと違う感情が湧き起こるかもしれない。

そんな事例を紹介します

Dentapple (松本りんご協会)



注文を間違える料理店



The Lucky Iron Fish (カンボジア)



2015年カンヌライオンズ プロダクトデザイン グランプリ受賞。

Turning Beer into Water(アメリカ)



バドワイザー製造メーカーANHEUSER-BUSCH(アンハイザー・ブッシュ)の施策。
2018年カンヌライオンズ PRゴールド受賞。

トレンド

社会潮流

+

思わず「言いたくなる」コミュニケーション手法

ご清聴ありがとうございました。

電通
「食生活ラボ」



国・文化の違い中での 異文化コミュニケーション

平成30年9月14日

農林水産省

フード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）

第2回拡大若手フォーラム

日本ハム株式会社 品質保証部

黄 文誼（HUANG WENYI コウ フミヨシ）

トピックス

- ① 異文化とは
- ② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ
- ③ 最後に

① 異文化とは

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

③ 最後に

① 異文化とは

価値観や言語、習慣や行動様式など、自分が親しんでいる文化とは規範・営みの異なる文化。

(三省堂 大辞林より)

① 異文化とは

【少年時代】



- ▶ 出生地 : 中国 広西チワン族自治区 靖西市
- ▶ 生活環境 : 電気、水道が無く、川風呂、薪でご飯を炊く毎日
- ▶ 食 事 : トウモロコシのおかゆ、カボチャの葉っぱ、肉は年数回程度
- ▶ 5歳の時 : 中越戦争※、山の洞窟にて避難生活
(※1979年 中国とベトナムの間の戦争)





まるで100年前の生活をして
いる人みたい……

六歳（1980年）
人生初めての写真



妻(日本人)

① 異文化とは

自分が親しんでいる文化とは異なる文化である。

文化が異なる人は、同じような見た目でも、自分とは異なる環境で育ってきている。

① 異文化とは

【大学時代】

大学4年生、タイに留学。

- ▶ 国民の9割以上が仏教を信仰、出家は最大の功德！
- ▶ 朝夕、国歌が流れると、人々がサッと直立不動に！
- ▶ 映画上演前に、王室の歌が流れ、全員起立！
- ▶ 国民全員あだ名があり、動物名、花名、形容詞など様々！
- ▶ 頭は神聖であり、他人の頭を触ってはいけない！
- ▶ などなど

初めて知った



私



朝夕、国歌が流れると、人々がサッと直立不動に！

① 異文化とは

多種多様に存在し、

世界の文化は無数にある。

① 異文化とは

【社会人時代】

妻（日本人）の「置時計」事件

- ▶ 入籍のため、日本から中国へ渡航。
- ▶ 中国の両親に、「置時計」をおみやげとして用意。



しかし

知らなかった！

中国では「置時計」を贈ることは厳禁である！



妻（日本人）

1 異文化とは

【解説】

- ▶ 「置時計」<日本語> ➡ 「鐘」(zhong) <中国語>
- ▶ 「置時計を贈る」<日本語> ➡ 「送鐘(songzhong)」<中国語>
- ▶ 「送鐘(songzhong)」 ➡ 「送終(songzhong)」 同じ発音
- ▶ 「送終(songzhong)」 ➡ 「死に水を取る」、「死者を送る」の意味

縁起が悪いものを連想させ、厳禁である。



妻

素敵な贈りもの



縁起が悪いもの



私

① 異文化とは

同じものでも、全く意味が異なる場合がある。

知識やコミュニケーション不足により、思わぬトラブルが発生。

① 異文化とは

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーション
のコツ

③ 最後に

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

【事例1】 外国人同僚の下記の行動に対し、
あなたはどのように感じますか？

- ▶ 自分は仕事ができる とアピールする。
- ▶ 自分の誤りを簡単に認めない、弁解する。
- ▶ 自己主張優先、チームワーク軽視。
- ▶ 遅刻に対し、罪悪感を感じない。
- ▶ 公共の場所で大きな声で喋る。
- ▶ 何回も指示したが、適確な行動を起こさない。

イライラする！
もう喋りたくない！
関わりたくない！
拒否反応・・・



しかし、コミュニケーションの扉を閉じると、問題は未解決のまま。

コツ①：文化的背景から生じる「**違い**」に拒否反応を示さず、（**受け入れる**）という**心構え**を持つ。

“違いがあることは当たり前”と意識して付き合おう。

違和感を感じてもコミュニケーションのシャッターをおろさない。

相手の人となりを知ることが、良い関係を作る一歩となる。

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

【事例 2】 曖昧な表現

・・・いいです。

- ▶ この資料の印刷は、いいです。
- ▶ この提案は、いいです。
- ▶ お金を出すのは、いいです。
- ▶ お茶はいいです。
- ▶ そうすれば、いいです。
- ▶ そうであれば、いいです。

yes ? No ?

わからない！

困ります！



私

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

その他にも・・・

- ▶ 大丈夫です。
- ▶ 昨日は手伝ってもらって、すみませんでした。
- ▶ ～は、ご遠慮ください。
- ▶ 今度、ご飯でも行きましょう。
- ▶ 考えておきます。

いい？ ダメ？
どうして謝る？
いつ行く？
...



コツ②：曖昧な言葉で伝えない。**分かりやすく、明確に話す。**

日本語のあいまいな表現は、外国人にとっては理解が難しく、判断しにくい。

⇒わかりやすく、明確に伝えましょう。

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

【事例 3】 価値観や常識のぶつかり

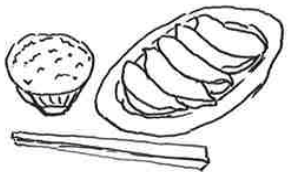
餃子定食事件



妻(日本人)

- ▶ 日本食文化中の定番
- ▶ 餃子 + ご飯 = 栄養満点
- ▶ 餃子はおかず！

※地域により違います。あくまで一例です。



当たり前



私

- ▶ 餃子定食 = ご飯 × 2
- ▶ おかずがない！
- ▶ あり得ない組合せ

※【解説】中国では、餃子は主食扱い。皮の厚い水餃子が一般的です。



当たり前

VS

自分の中の常識を押しつけるとトラブルが発生する。

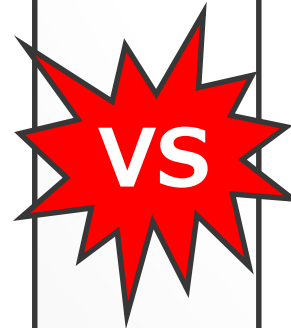
② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

【事例3】 価値観や常識のぶつかり

日本人社員

(例)

- ▶ 就業時刻前、席についておく
- ▶ 親しき中にも礼儀あり
- ▶ 上司の指示を断らない
- ▶ すぐに謝る



外国人社員

(例) ※

- ▶ 遅刻しなければよい
- ▶ 親しかったら礼儀不要
- ▶ 「できない」を言う
- ▶ 自分に否がなければ、絶対謝らない

※あくまで一部の例です。全ての外国人社員がそうであるというわけではありません。

コツ③：価値観や常識がぶつかる時、一歩**立ち止まり**、**背景を探り**、何度も**話し合う**。

自分が当たり前だと思ふことも、場合によって相手はそう思わないこともある。

お互いの価値観や常識を押し付け合うのは、トラブルが生まれる原因になる。

⇒「あれ？おかしいな」と思ったら、一歩立ち止まり、相手の気持ちや文化の背景を探ってみる。

価値観の共有ができるまで、何度も話し合うことが大切。

私が嬉しかった日本人同僚のコミュニケーション術

- ▶ いつも笑顔で我流の中国語の挨拶。
- ▶ 中国の文化に興味を持って話をしてくれる。
- ▶ プライベートでも交流し、信頼関係を深める。
- ▶ 厳しく指導した後、必ずフォローをする。
- ▶ 日本のビジネス場面でのマナーを細かく教えてくれる。
- ▶ 日本語学習として、漫画を貸してくれる。(話し言葉が多いためとても役立つ)

嬉しかった



私

日本人が出張等で外国へ行く場合・・・

大切なことは → きちんとした**下調べ**

ガイドブックにのっている事が全てではありません。

ささいな事でも、現地ではトラブルを招いてしまい、仕事に影響を与える恐れがあります。

- ▶ あいさつ
- ▶ お土産
- ▶ 食事・行動上のマナー
- ▶ ボディーランゲージの意味
- ▶ 宗教上、習慣上、政治上のタブー

① 異文化とは

② 実例から見えてきた異文化コミュニケーションのコツ

③ 最後に

ユエン センリ ライ シャンフィ ウ エン タイ メン ブ シャンス
「有縁千里来相会、無縁対面不相識」

縁がなければどんなに近くでもすれ違ってしまふ
縁があれば、千里離れていても会うことが出来る

ご清聴、ありがとうございました。