



国際ビジネスコミュニケーションの用具としての英語とその問題点

著者	亀田 尚己
雑誌名	同志社商学
巻	58
号	6
ページ	129-155
発行年	2007-03-15
権利	同志社大学商学会 ドウシシャ ダイガク ショウガツカイ
URL	http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000007367

国際ビジネスコミュニケーションの 用具としての英語とその問題点

亀 田 尚 己

はじめに

- I 文化により異なる記号の意味
 - II コードと異文化ギャップ
 - III 英語と異文化ビジネスコミュニケーション
- おわりに

はじめに

昨今わが国だけではなく、アジア諸国や EU 諸国にあっても、国際共通語としての英語の必要性が声高に叫ばれ始めている。わが国では、故小渕元首相の提言により英語公用語論がかまびすしかったこともあったし、最近では小学校から英語教育を開始すべしという論調が新聞紙上にぎわしている。韓国や中国においては国を挙げて国民のために英語教育の拡充をはかっていこうとする風潮さえ垣間見られる。同じように、あの反米の国・地域であるパレスチナにおいてさえも、英語はブームとなっていて、すでに小学校から英語の授業が導入されている。英語学習に力を入れる目的は何かを考えた場合、以下のパレスチナ高官の声は傾聴に値するかもしれない。「パレスチナ人が抱える問題を、世界の人々に気づいてもらうためには、英語で発信しないと」、「だから、英語は学んでも、文化的に英米化することは避けるように注意している¹」。

これらの主張の裏側にあるものは、英語ができれば世界の多くの人々とのコミュニケーションが可能、あるいは少なくとも容易になる、というものであろう。英語さえ話せれば、世界中の人々と容易に話し合いができると思っている人々が多いことは事実である。町の英会話スクールや、各種の英語試験を提供する諸機関も、そうした風潮をもつけの幸いとばかりに、それを煽り立てるような宣伝をしている。確かにそうした一面はあるかもしれない。英語の使用が英米の支配に屈することになると主張する人々、すなわち「英語帝国支配の構造」ということばに表れる反米また反大英帝国主義的な考え方の人々からするとあまり面白くないような現状になっていることは確かである。英語ができなければ、世界を相手にする適切な経済活動や政治活動ができないという部分も確

1 『朝日新聞』2002年1月25日、27ページ。

かにあるかもしれない。

しかし、果たして、英語さえできれば本当に世界の人々とのコミュニケーションが可能になるのであろうか、本当に英語が話せれば外国人と容易にスムーズな話合いができるのであろうか。私は、そうではないと思う。私たちが本当に学ばなければならないのは、異なる文化や異なる考え方をしている外国の人々とスムーズにコミュニケーションをはかるにはどうしたらよいかを考えることであり、その結果を実践していくことである。米国人が話している「米国語」や英国人が使用している「英国語」を金科玉条のごとく、ネイティブの話すとおりに、間違いのないように英語を話そうと努力することが目的であってはならないと思う。大切なことは、コミュニケーションと言語は別のものであることを知ることである。コミュニケーション問題を言語問題と同じものと考えてはならない。

現代社会に活躍するグローバルマネージャーたちは、いろいろな場面におけるコミュニケーションの相手である人々が持つ独自の文化をまず理解するように努め、その上で、たとえブローケン・イングリッシュであっても、彼我の共通言語である国際英語を使い国際交渉を行い、海外現地法人で現地人スタッフとのコミュニケーションを実践していかなければならないはずである。本稿では、コミュニケーションと英語は別のものであること、英語さえ出来れば世界の人々とのコミュニケーションが可能になるというのは間違いであること、文化の違いを知りその上でコミュニケーションを行うべきであること、などについて異文化経営論の立場から英語と文化の関係を考察していきたい。

I 文化により異なる記号の意味

私たちは、ふつう記号を使ってコミュニケーションを行っている。記号 (Symbol) とは、話しことばや書きことばとしての言語、音符の書かれた五線紙、ジェスチャー (交通巡査の手信号)、色 (止まれや危険を意味する赤色) など、私たちが伝えたいことがらやものを、全般的取り決めあるいは一般的合意 (General agreement) によって、表現する表象あるいは符号のことである。ここで「合意による」ということは、コミュニケーションとは双方向的なプロセスであり、メッセージを伝え、メッセージを受取る人間同士の協力と注意を必要とするものであることを意味している。その記号が指し示すことがらやもの、あるいは考えは、指示物 (Referent) と呼ばれている。コミュニケーションの受け手がコミュニケーションの送り手の送ってきた記号を、正しく送り手の意図した指示物に関連づけることができないとき、結果として不完全なコミュニケーションとなる。²

2 Womack, T.・三浦新市『現代英文の構成と語法』研究社出版, 1996年, 3ページ。本書は脚注の日本ノ

たとえば、英語で **Blue Mountain** といえば、普通はジャマイカ島部を東西に走る山地のことをいう。その最高峰は 2256 メートルであり、その下方 1000~1500 メートルの山腹ではブルー・マウンテン・コーヒーが栽培されることでよく知られている。実は、米国にもオーストラリアにも **Blue Mountain** という山地はある。いずれの場合にも、標高が高いために遠くから眺めると青く見えるためにそう呼ばれているのである。この場合の **Blue Mountain** が記号であり、具体的な山地が指示物である。

それでは翻って、青山学院大学の校名でもある「青山」はどうであろう。この日本語の読みは、正しくは「せいざん」であり中国語では「チンサン」である。それは決して青く見える山ではない。樹木の青々と茂った山であり、この場合の「青々」は「緑濃い」という意味である。「人間到る所青山あり」(蘇軾詩「是所青山可埋骨」)という漢詩にも詠われた骨を埋めるところ、すなわち墳墓の地を表す³。日本語の青は意味の広いことばであり、「青」の辞書的定義は、「広辞苑によれば、古代日本では、固有の色名としては、アカ・クロ・シロ・アオがあるのみで、それは明・暗・顕・漠を原義とするという、とある。その〔青の〕定義としては、七色の一や三原色の一、緑色にもいう、青信号の略、などがならぶ⁴」ということになる。

従って、日本語や中国語の「青山」は決して a **blue mountain** ではないということが分かる。正しくは、a **green mountain** としなければならないはずである。同じことは交通信号にもいえて、上記の広辞苑の定義にもあるように、私たち日本人は緑色の信号を「青信号」という。これをそのまま英語に訳してしまうと大変おかしなことになる。なぜならば、欧米人やアジアの人々にとってゴーサインを示す信号の色は絶対に緑色であるからである。「青信号に変わった」を“the light turned blue”と英語に翻訳するということは、単に日本語で表されたことばの内容を英語に置き換えただけであり、それでは言語の翻訳としては正しいとしても、文化を翻訳したことにはならない。このような単純なことが実は、国際ビジネスの世界でも日常茶飯事に起きている誤解の原因なのである。以下では、言語と文化の翻訳という観点からいくつかの事例を見ていくことにしよう。

\\ 語による解説を除き全文英語で書かれているが、当該部分の原文は以下の通りである。People communicate by using symbols. A symbol may be a word (spoken or written), a musical note, a gesture (the policeman directing traffic), a color (*red* for danger or *stop*), or any other symbol that *by general agreement* stands for something we want to communicate. *By agreement* suggests that communication is a two-way process, one that requires the cooperation and attention of the person or persons being communicated with. The idea or thing the symbol stands for is called the *referent*. When the receiver of the communication does not correctly related the communicator's symbols to their referents, poor communication results.

3 『広辞苑』第5版, 「青山」の項。

4 亀田尚己「日本人による国際ビジネス英語の経営文化的特性とその分析」『同志社商学』第57号2・3・4号, 2006年, 163ページ。

1 ことばの問題

言語は記号であると前節で述べた。ネパール人が言うには、ネパールでは標高8千メートルを越えた地表の突起物のことを「山」と言い、それ以下の高さしかない山地は「丘」と呼ぶという。このネパールにおける「山」(ヤマと発音する言語としての記号である)の定義(ネパールの人が指し示す8千メートルを越える山地という指示物)によれば、わが国日本には「山」は存在しないことになる。なぜならば、日本で一番高い山は富士山であるが、その標高はわずか3776メートルにしか過ぎないからである。ネパールの人とのコミュニケーションにおいて「山」という単語を使用する場合、たとえそれが英語に訳され a mountain ということばであるとしても、私たちの指示物とネパール人の指示物では大きな違いがあるということをおきまえておかなければならない。

私は、30歳代の始めごろにビジネスで日本と欧州を頻繁に往復していたことがある。あるときアテネで取引先の役員たちといわゆるビジネスランチをしたことがあった。パルテノンの神殿を近くに眺める丘の上にあるレストランで長時間にわたる昼食を終え彼らと丘の上を散歩していると、遠くに修道院らしきものが見えた。私は、「あそこに古い修道院がありますね」と彼らに話しかけた。すると、副社長が、「古いですって?あの建物は決して古くありませんよ。16世紀に建ったまだ新しい修道院ですよ」という。最初は何かの誤解かと思ったが、そうではなかった。紀元前何千年あるいは何百年のころの遺跡がごろごろしているギリシャにおいては、「古い」という形容詞(それが翻訳されて使用された old という英語による記号)が指し示す指示物は紀元前のころのものであり、日本で言えば戦国時代に建てられた修道院は「まだ新しい建物」なのである。⁵

また別の機会であるが、ジャカルタの取引先との間で銀行送金の期日に関して電話で話し合いが行われたことがある。同社の社長いわく、「送金は明日実行するから安心して欲しい」とのことであった。しかし、その「明日」がなかなかやってくない。痺れを切らした担当者が電話をして問いただすと、「確かに明日(英語で tomorrow と使用された)送金するといったが、まだ『明日』はきていない」という返事であった。絶句した担当者が散々言い合いをした後に学んだことは、インドネシア語の明日 (*besok* という)は、英語の tomorrow の意味もあるが、later on も in the near future (そのうちに)という意味をも含む幅の広い多義語であることであった。このことは、インドネシア語対英語の辞書にもはっきりと明記されている。⁶

これらの事例は、どれも現地語が英語に訳されて使用されたときに起きていること、

5 N. Kameda, *Business Communication toward Transnationalism: The Significance of Cross-Cultural Business English and Its Role*, Kindai Bungeisha, 1996, pp. 62-63.

6 KAMUS INDONESIA-INGRISS [Indonesian-English Dictionary], s.v. "besok."

そしてその英語の単語がそれぞれ文化を異にする人々の間に「行き違い」あるいは「履き違い」といわれる誤解をもたらしていること、という2点の共通項を有している。「英語さえできれば世界の人たちとのコミュニケーションが容易になる」という主張は、その論拠において貧弱であるということがよく分かる証拠となろう。

2 色の問題

本節の冒頭でも述べたように色も、それこそいろいろな意味を持つ記号である。鈴木は、その著『日本語と外国語』の中で、数多くの資料を引用して、日本語、英語、ドイツ語、ロシア語、フランス語、多くのアジア諸国の言語、またイスラムの言語圏において虹の色はいくつと数えられているかについて詳述している。鈴木によれば、虹の色は、日本語では7色とされているが、英語では6色とされ（実際には7色あるいはそれ以上と答える人々がいることにも彼は触れているが）、ドイツ語では5色、ロシア語ではかなりまちまちで、4色から7色までいろいろと表されている個々の事実を詳しく紹介している。

また、吉田は、彼の執筆担当部分である〔諸民族の虹認識〕の中で「虹に対する認識は諸民族によって一定していない。虹は一種の自然現象であって、世界中どこでも虹の現象には本質的な差異がないが、虹をいかに考えるかは、かならずしも一定していない。虹の色の認識についても、メキシコのマヤ系ツォツィル語を話すチャムラの集団においては、一説では、虹の色は七色でなく三色である。上からアオ（青＝緑）、黄、赤の順序である」と述べている⁸。

さらには、『虹—その文化と科学』を著した西條は、同書の中で鈴木と同じように数多くの事例を参照しながら、国や民族による違いを紹介している。彼によれば、日本でも昔（1600年代）は「赤・枇杷色・青黄」とし「虹ニハ三様ノ色ヲアラワス也」と3色しか認めていなかったそうである。また、色認識の乏しい未開民族の間では、虹の色は、2色、せいぜい3色どまりとなると述べている。わが国で虹を7色というのは、江戸時代の終わりごろに西洋から入ってきて、次第に定着したとあってよいであろうとのことである。

異文化コミュニケーションの研究で名高い古田らは、「人間がさまざまな事象を知覚、認知および意味づけをするときには、文化の一部としての言語の影響を受けると考えられる。たとえば日本の辞典や事典は、『虹は七色のスペクトルで成る』と定義づけ、日本人は空の虹の色を七色に識別するよう条件づけている」と言い、さらには Farb⁹

7 鈴木孝夫『日本語と外国語』岩波書店、1999年、60-104ページ。

8 吉田禎吾「諸民族の虹認識」『日本大百科全書』小学館、「虹」の項。

9 Farb, Peter は *Wor Play: What Happens When People Talk*, Vintage Books, Reprint Edition, 2003. の著者である。

の説を引用して、「虹の色の分類は普遍的ではなく言語によって著しく異なり、英語では六色、ローデシアのショナ語では四色、リベリアのバサ語では二色に分けられる。この言語的分類がその言語を話す人たちの虹の色の識別に影響をあたえるということは、興味ある問題を提起している¹⁰」と述べている。この古田らの「人間がさまざまな事象を知覚、認知および意味づけをするときには、文化の一部としての言語の影響を受けると考えられる」という主張は説得力あるものと思う。

このように虹の色の数え方（7色から2色までの記号）は、文化により、また言語によって、その実際の虹（指示物）との関係において、それぞれ異なっている。たとえばの話であるが、外国でプレゼントを買い、それをギフト包装してもらい、「虹の色の数だけのリボンで結んで欲しい」と店員に依頼するとしよう。そのときその国がどこかによって、リボンの数は自分が期待していたものとはずいぶん異なるものになるということは想像に難くない。同じことは、異文化間にまたがる国際ビジネスにおいても言えることであり、製品の色をどうするか、というときには十分過ぎるほどの注意を払う必要があるということである。

残念ながら出典を見失ってしまったのであるが、数年前日本郵政公社からポストの形をした貯金箱の注文を受けた東京の会社があった。同社は、日本のメーカー数社に引き合いを出したのだが、見積価格が郵政公社の希望する単価からほど遠かったため、最後の手段として中国の玩具メーカーにファックスで引き合いを出した。すると、中国側から予算内の価格がオファーされてきたため、早速に見本の制作と送付を依頼した。2週間ほど経過した後中国の玩具メーカーから見本が送られてきた。そのパッケージを開封した同社の担当者は中に入っていた見本を見て驚いてしまった。何とそのポストの形をした貯金箱は緑色をしていたのである。この問題の原因は、「ポストの色は赤い」という日本の常識は、わが国の中だけで通用するものであることに気がつかなかった日本人社員の不注意であるといえよう。この事例も、郵便ポストという指示物を表す記号（色）は国により、文化により異なっているという事例である。ちなみに郵便ポストの色は米国では青であり、シンガポールでは白である。

色の問題の最後として交通信号の問題を取り上げよう。交通信号は、周知のように緑色が「進め」、赤色が「止まれ」、そして黄色が「注意」である。それぞれの色（記号）がそれぞれの意味（指示概念）を表している。さて、この交通信号であるが、それは上述した虹や郵便ポストのように国や文化によってその意味が異なるということはあるのであろうか。

日本人のビジネスマンが西アフリカのある国を訪れ、早速に同地での新規顧客の開拓

10 古田 暁監修 石井 敏・岡部朗一・久米照元『異文化コミュニケーション』第二版、有斐閣、2004年、87-88 ページ。

のためにレンタカーを借りて町へ出ていった。その数分後彼は交通事故に合い、救急車で病院へ運ばれることになった。なぜならば、彼は前方の信号が青色（緑色）に変わったのを見てアクセルを踏み発車したのだが、左側から出てきたクルマと衝突してしまったのである。同国では、青色（緑色）が「止まれ」で、赤色が「進め」であったことを知らなかったばかりに起きてしまった事故であった。このようなことが本当にありえるのであろうか。そのような事故がこれまでに一度も報道されていない、ということはそのようなことはありえない話であるということを示している。

しかし、それならば、なぜ交通信号という記号が表す指示概念は全世界どこへ行っても同じなのであろうか。いったい誰が、どこでそのようなことを決めているのであろうか？この事実は、異文化の世界における記号と指示物の関係において大変重要な示唆を与えてくれているのだが、次章で詳しく説明することにしたい。

3 その他の記号の問題

わが国の国旗は、「日の丸」の名のとおり真っ赤な太陽が白地の中央に来ている日章旗である。四季の変化に富み、稲作が重要であった農耕民族のわが国の祖先にとって、太陽は万物の生命の源である。太陽神として天照大神を崇めてきたのもそのためであるといわれる。それ以来日の丸は、戦国武将たちの扇や旗印、家紋などに用いられ、また江戸時代には薩摩藩主であった島津家の貿易船にも掲げられるようになった。開国後には徳川幕府が日本の船に掲げる「総船印（そうふなじるし）」と決め、その後明治政府が1870年（明治2年）太政官布告の「商船規則」で日の丸を日本の船に掲げる国旗と決めたのであるが、それはあくまでも船に掲げる旗の決まりであった。¹¹

日本の国旗一般についての規定は、爾来130年近くにわたり存在していなかったのである。現在では、1999年8月施行の「国旗及び国歌に関する法律」により、日の丸は法制によって国旗とされている（同法の施行と同時に、上記の「商船規則」は廃止された）。そのような事情にもかかわらず、一般的には、それ以前の長い間にわたって日本人の誰もが日の丸を日本の国旗とってきたのはなぜだろうか。それは、本章の冒頭で説明した「全般的取り決め（一般的合意）」によるものである。三浦は「たとえばわが国を表徴する日の丸の旗は国家的、国民的な同意ないしは取り決めがなければ単なる布切れにすぎない。われわれ国民がこぞってこの日の丸の旗を日本を表徴することにしようという同意ないし取り決めによって、日の丸の旗が記号としての存在価値をもつのである」と述べている。¹²おもしろいことに、上記の日の丸の解説をしている『朝日新聞』の記事は、法律もないのに日の丸を日本の国旗としていることに対する政府の見解を次

11 『朝日新聞』1990年3月23日、及びその他の資料による。

12 Womack・三浦、前掲書、3ページの脚注。

のように報道している。「これに対し政府は、『日の丸を国旗、君が代を国歌とするのは、国民的確信だ』という立場をとっている」。政府のいう「国民的確信」が三浦のいう「全般的取り決め」と同意であることは説明を俟たずして明らかであろう。

この日の丸であるが、ところ変われば品変わる、あるいは十人十色で、それを眺める人が異なれば、まったく異なった意味を与えることになる。日本人ならば、オリンピックやその他の国際競技会で、日の丸がポールに掲揚されていくのを見て涙すら覚えることであろう。しかし、その日の丸を憎悪するアジアの国々の人々もいる。いや、海外だけではない。実は、沖縄の人々にとっても日の丸のイメージは悪い。憲法記念日に家々の玄関先に掲げられた日の丸を見て心臓がドキドキと早く脈打つを感じ、「怖い」と思い、「戦争」がくると思った沖縄出身の学生がいる。同地では、第二次世界大戦末期の沖縄での日本軍によるいまわしい出来事が今も語り伝えられているからである。

まったく別の理由だが、日の丸はアラブの国々でも評判が悪い。アラブ社会では、日の丸が表わす太陽は、世界を熱砂の海に変え、万物を干上がらせ、まかり間違えば死をも意味する忌まわしき存在なのである。そのような土地であれば、太陽は忌み嫌われる天体であることも容易に想像できる。「一年中、砂漠の中で灼熱の太陽に苦しめられて生活をするという文化を持つ人々にとって、太陽は日本人が考えるような、恵みを与える生命の源ではなく、まかり間違えば死を意味する呪わしき存在なのだ¹³」。鈴木がいうように、朝日や旭、太陽や日の丸をブランドにした商品は日本に多いが、それらの商品は中近東ではまったく売れないという話にはうなずけるものがある。

それでは、アラブの民たちが好む天体は何かということになるが、それは月であるという。憎むべき天体である太陽が沈むと、砂漠は突如として涼しくなる。人々は生気を取り戻し、ようやく人心地に返る。ふと空を見上げると、そこには月が冷たく美しく輝いている。だからこそ、アラブ文化に基盤をもつイスラム文明の中では、月が、それも特に三日月（新月）が賞賛されることになる。そのことがイスラム教を国教あるいは重要な宗教とする9ヵ国で新月が国旗の中に取り入れられている理由であると鈴木は述べている¹⁴。

三日月（新月）はまさにイスラム文明そして国家としてのトルコの象徴であり、それを the Crescent と最初の C を大文字で書けば、主に歴史用語として使われるのだが、イスラム社会のあるいはオスマン帝国の政治力を意味する単語となる¹⁵。

ところで、つい最近、記号としての三日月（新月）に関して興味深い報道があったので紹介しておこう。「救急医療活動のシンボルとして国際的に認められている『赤十字』

13 鈴木、前掲書、48ページ。

14 同書、49ページ。

15 *Oxford Dictionary of ENGLISH* 2 e. s.v. crescent.

と『赤い三日月』（赤新月）に加え、三つ目のマーク『赤いひし形』が十四日から正式に使われることになった。世界中の多くの国は救急活動のマークに赤十字を使用しているが、イスラム諸国では十字がキリスト教の十字軍を連想させることなどから赤新月を使っている。しかし、正三角形を二つ組み合わせた「ダビデの盾」をシンボルとするイスラエルの救急活動組織「マゲン・ダビド・アドム（ダビデの赤い盾）」が赤十字と赤新月の使用を拒んでいたため、国際赤十字活動への参加を拒まれ、長年の懸案となっていた¹⁶というのである。マゲン・ダビド・アドムはイスラエルの建国に先立つ1930年の設立で、1949年から国際赤十字社・赤新月社連盟への加盟を申請していたそうであり、実に58年ぶりに認められたことになる。このようにそれぞれの記号には、「単なる記号の問題」と簡単には片付けることができない、根深い精神的、民族的、また政治的な意味が象徴されているのである。

次に、月影についてみてみよう。私はすでに拙著でこの問題について詳述しているが、月の影は何に見えるかという点も国や文化によって大きく異なっている¹⁷。日本では兎が臼で餅を搗いている、というが、英語をはじめとする欧米圏の言語では単に月の男（the man in the moon）としかいわない。ある文化圏ではおばあさんが孫娘とヤギのお乳を搾っているといい、他のところでは兎が立っているとか、アフリカの多くの国々ではその地方に住む野生動物がいるといっているなど、実に様々なケースがあり興味が尽きない。このように、ある指示物（月影）に他人とは異なった見方と呼び名（記号）を与え、そのように認識しているということ、すなわち同じ対象物を相手の見方とは異なったものとして見てしまうということをよく理解しておく必要がある。また、そのようにして一度出来上がったイメージは、それを変えようとしてもなかなか変えられないものである。こうしたことがビジネスの場でのコミュニケーションの阻害要因になっている。

前節で、交通信号は全世界どこへいっても同じであり、それ故に外国でクルマを運転していても、その地での交通信号に従い運転していれば事故とは無縁である、と説明した。それは、後述するように交通信号の場合には「全般的取り決め（一般的合意）」がしっかりしているからである。その交通信号とは正反対に、国によって、文化によって、同じ指示物をあらかず記号が異なっているものがある。トイレのドアの印などはその恒例であろう。これもすでに拙著で説明しているので、その後にあった簡単な事例だけを紹介することにしよう¹⁸。私が数年前にハンガリーに行ったときのことである。ブダペスト郊外のレストランへ入り、食事の始まる前にトイレへ行った。ところが二つのド

16 『日本経済新聞』2007年1月15日。

17 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーションの研究』文真堂、2003年、62-63ページ。

18 同書、41-42ページ。

アには N と F の頭文字しか記されていない。ドイツ語であれば、D が Damen の略であり女性用、そして H が Herren の略で男性用であることを知っていたが、ハンガリー語は分からない。あわててテーブルへ戻り、同席していたハンガリー人の友人にどちらが男性用のトイレなのかを聞いた。ハンガリー語では、Ladies を Noi あるいは Holgyek といい、ふつうは N で表し、Gents を Ferfi あるいは Urak といい、ふつうは F で書き表すと教えてもらい、安心してトイレへ戻り正しい方のドアを開けたのである。

私はトイレのドアの記号にも興味を持ち、いろいろなものを見てきたが、実に様々であり、中にはその土地の文化や言語が分からなければ、理解できないものもある。グローバル化時代の今日であれば、外国人旅行者が旅先で困らないようにするためには、トイレのマークも交通信号のように統一した規則を作る必要があるのではないかと半ば冗談ではあるが、半ば真剣にそう思っている。

小括

次章に入る前に、ここで第1章のまとめをしておきたい。これまで挙げてきた虹の数、月の影、そして日章旗の話には一つの共通項がある。それは何であろうか。誰も虹の数を数えたことがないのに、「虹の数はいくつ?」という質問に鸚鵡返しに「7色」、「6色」あるいは「5色」と答えるのはなぜだろうか。月の影も、民族が異なると、それぞれの人々がまったく別のものとして見て、そう信じているのはなぜだろうか。あるいは、私たちであれば喜びに涙さえする日章旗を、別の人間は、それを見て心臓が痛くなり、恐いと思うのはなぜであろうか。これらの問いに対する答えは一つである。

いずれの場合にも、「そのように教わってきたから」というのがその答えである。虹の数では、日本人は誰でも虹の数を問われれば即座に7色と答えるのは、それが7だといつか小さいときに教わったからだ、と鈴木が述べている。¹⁹ 月影では、ケニヤからの留学生が、「自分は象がいると教えられ育った」と答えている。²⁰ そして、日章旗の問題では、引用した沖縄出身の学生がそのレポートの中で、さらに続けて、「毎年ある平和のための教育（沖縄戦について学ぶ）によって、沖縄は本土から区別され、差別されてきたのだと考えるようになり、自分が日本人というよりは沖縄人であると思うようになった。（中略）この出来事で教育がそれを受ける人に与える影響力というのが、私が想像していた以上に強大であることに気づき、恐ろしくなった。教育は、確実にそれを受ける者に影響を与える。心の奥底まで支配できる力を持っている」と述べている。²¹

その教育に関してであるが、虹に関する説明のところで紹介した「人間がさまざまな

19 鈴木、前掲書、64ページ。

20 日本民話の会、外国民話研究会編『太陽と月と星の民話』三弥井書店、1997年、106-107ページ。

21 2004年に私が担当した「国際ビジネスコミュニケーション」の講義における提出レポートからの抜粋。

事象を知覚、認知および意味づけをするときには、文化の一部としての言語の影響を受けると考えられる²²」という主張を思い起こしたい。たとえば、虹の色も日本の辞典や事典が虹の色は7色であると定義づけ、日本人は虹の色を7色に識別するよう条件づけているというのである。確かに、虹の色を実際に数えたこともないのに、日本人が「虹の色はいくつか」という質問に鸚鵡返しに「7色である」と答えるのは、そのように教わってきたからである。そして、それは言語を通して教わってきたのである。虹の色の数を、プリズムを使って科学的に明らかにしたニュートンの理論や、実験、また色の原理などについて一切触れることもなく、単純に「虹の色は7色である」とことばによってのみ教えられてきたというのが実際であろう。

同じことは、月の影についてもいえる。「自分は象がいると教えられ育った」というケニヤ人の留学生の説明にあったように、それはことばを通して教わってきたのである。ある文化圏の中で、このように過去にことばによって刷り込まれ、そして現在もそのように思っている各人の心のありようを変えることは不可能に近い。あるモノやある事実をどのように観るかは、それぞれの文化圏の中でことばによって教わり、そこから獲得した認識や心によって形作られたイメージ(心象)²³に大きく影響されるものである。人は誰も、事実をそのままの姿として観るのではない。多くの人は、自己の経験、偏見、価値観、感情、態度などによって作られた色眼鏡をかけてある事実を見てしまう。色のついたレンズを通して目にする「事実」からあるイメージを作り出し、そのイメージをあたかも事実のように思ってしまうのである。こうした偏見のゆえに、同じ事実(月の影や虹)が文化や言語が違くと、まったく異なったものとして見えるのであり、それがお互いの誤解を生むことになるのである。

前節では、熱砂の中で灼熱の太陽に苦しめられ、それゆえに太陽を忌み嫌うアラブの民たちやイスラムの人々には、月こそ美であり、救いであり希望だという月への憧憬があると学んだ。それゆえに、9ヶ国²⁴の国旗には三日月(新月)が使用されているというのが鈴木²⁴の示す理由であった。しかし、これら9ヶ国にはシンガポールやマレーシアのように熱砂の砂漠などないところが含まれている。少なくともこれら2つの複合民族国家においては太陽をアラブの民のように忌み嫌っているわけではない。それにもかかわらず、三日月(新月)を自分たちの国旗にしたのは、まさにことばの独り歩きに近いものではないだろうか。つまり、同国内での太陽のイメージという実態とはかけ離れて、小さいときからことばによってそのように教わってきた一部のイスラム教徒たちの声²⁴が、それぞれの国旗を考案するもとになったと想像できる。

22 古田他, 前掲書, 87-88 ページ。

23 心理学用語で、意識に浮かんだ姿や像のこと。

24 シンガポール、マレーシア、コモロ、トルコ、モルジブ、モーリタニア、パキスタン、アルジェリア、チェニジア、の9ヶ国である。

次に、交通信号の話とトイレのマークでは共通項とともに、その間には大きな違いがあることも分かった。まず共通項であるが、交通信号もトイレも、その指示概念や指示物（進め、注意、止まれ、という意味、そして男子用トイレまた女性用トイレという実態）を表すのに片や色という記号を用い、片や文字あるいはその他の記号を用いていることである。両者の違いは何かというと、それは片や全般的取り決め（一般的合意）が成立していることであり、片やそのような全般的取り決め（一般的合意）が存在していない、ということである。そのような取り決め、合意のための規則があるかないかによって異文化の社会で生活する人間には大きな影響を与えることになる。次章ではそのあたりのことについて考察していこう。

Ⅱ コードと異文化ギャップ

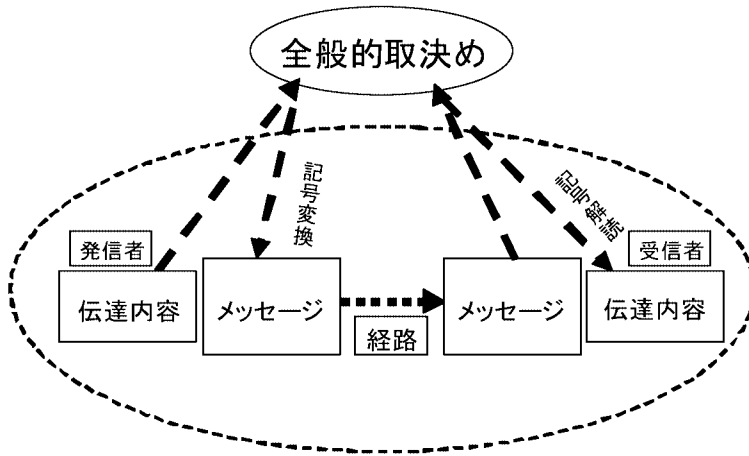
本稿で扱っている主題は異文化圏にまたがる国際ビジネスの場における記号としての言語である。いわば、国際ビジネス記号論と呼称することも可能かと思う。記号論的な考え方の中で重要な意味合いを持つことばに「コード」という用語がある。コードという用語が持つ概念は法律の体系に近いものであり、ナポレオン法典と訳されるナポレオン・コード (*Code Napoléon*) は、1804年ナポレオン1世により公布され、1807年に正式にこの名称に改められたフランスの民法典のことである。また、コードという用語を含み、UCCと省略されることも多い米国統一商事法典 (*Uniform Commercial Code*) は、米国の商事取引の「始めから終わりまでの間に通常生じる一切の局面」を規制するもので、現在米国の50の法域のうちルイジアナ州（同州でも一部を採用している）を除く49の法域で、若干の修正をした上で採用されている大法典である²⁵。

ただし、コードといった場合には、法律や規則と言う場合よりも、意味の拡がりがあるようだ。ゲームあるいはスポーツには、ルール・ブックがあるし、社会には法律や規則がある。ただ、コードという場合には、クラブや社会に所属する全員が何となくわかっているのだけれども、別に法規というはっきりした形にはなっていない、というあたりのものをも含んでいる。いわば文化的な現象の法則性のようなものまでさすことができる用語として、コードということばが使われているようである²⁶。この「法規というはっきりした形にはなっていない」という部分が、「法制化されてはいなかった日の丸を国旗というのは国民的確信であるという〔日本〕政府の見解」を指し、それが「全般的取り決め（一般的合意）」を表すものであるということが分かる。つまり、コードとはそのような全般的取り決めのことであるといえる。

25 『新法律学辞典』第3版、有斐閣、「アメリカ統一商事法典」の項。

26 佐藤信夫『レトリックの記号論』講談社、1993年、11-12ページ。

第1図



池上によれば、「もし伝達の目的を正確に達成しようとするならば、メッセージを構成する記号とその意味は発信者が恣意的に定めるのではなくて、受信者との共通の理解に基づいた決まりに従っていなくてはならない。そのような決まりが『コード』と呼ばれるものである。『コード』には、おおまかに言って、伝達において用いられる記号とその意味、および記号の結合の仕方についての規定（言語の場合の『辞書』と『文法』に相当するもの）が含まれる。発信者はコードを参照しながら伝達内容を『記号化』してメッセージを作る。メッセージは何らかの『経路』を通して受信者に届く。受信者は受け取ったメッセージをコードを参照しながら『解読』して、伝達内容を再構成する」²⁷ことになるという。今このプロセスを図解すると第1図のようになるであろう。ただし、ここではコードの代わりに、前述したように全般的取り決めとした。²⁸

以上のコードの説明から、交通信号には世界で共通のコードがあり、トイレのマークや文字にはそうしたコードが存在しないということ、そしてコードあるいは全般的取り決め（一般的合意）の欠如、あるいはまたそのズレが誤解の原因となるということが理解できるであろう。次にそのあたりのことについて詳しく述べていきたい。

1 交通信号が世界中で通用する理由とコード

交通信号が世界のどこにいても赤色が止まれ、緑色が進め、そして黄色が注意、という意味であると記号解読されるためには、それなりのコードがなければならないというのは説明を俟たないであろう。それでは、いったいどこに、どのようにしてそのようなコードは存在しているのだろうか。

そのコードは、オーストリアのウィーンに本部を置く非営利団体である国際照明委員

27 池上嘉彦『記号論への招待』岩波書店、1992年、39ページ。

28 同書同ページにある池上作成の図を私なりに語句を変えたり削除したりして作成した。

会 (Commission Internationale de l'Eclairage) が定めている規則である。同機関の日本委員会の「国際照明委員会 (CIE) 定款 (日本語訳)」によれば、国際照明委員会の目的は以下の通りである。²⁹

4.1 光と照明の分野における科学、技術及び工芸に関するあらゆる事項についての討論とこれらの分野についての国家間の情報交換を行なうための国際的討議の場を提供すること。これらの目的を達成するために、CIE は科学的、教育的行事を計画し、通常4年に1回 CIE 大会を開催すること。

4.2 光と照明の分野における基礎標準と計量の手法とを開発すること。

4.3 光と照明の分野における国際および国家標準を作成する場合の原理と手法との応用について指針を提供すること。

4.4 光と照明の分野における科学、技術及び工芸に関するあらゆる事項についての会報、標準、技術報告、その他の文書を作成し、出版すること。

4.5 光と照明の分野における科学、技術、標準および工芸に関する事項についての他の国際団体との連携および技術的交流を行なうこと。

ここで、光と照明とは、広義のもので、視覚、測光、測色のような基礎的問題から、紫外、赤外にわたる自然及び人工の放射、さらに屋内、屋外での光の利用に、環境や美的効果も含めた応用の問題、また、光と放射の発生と制御の方法にまでわたるものとする。

この現存する国際照明委員会の規則がコードとなり、そのコードにより赤、緑、黄色という3色の記号とその指示概念 (止まれ、進め、注意) とを結びつける全般的取り決め (一般的合意) が全世界の人々 (少なくともクルマを運転し、道を歩く人々) に共有されているのである。また、その規則が各国の交通安全に関する国内法規の中に取り入れられ、その規則に違反すれば罰せられるという、より拘束力の強い法律として機能するようになっているのである。

2 インコタームズと改正米国貿易定義の FOB

国際ビジネスの世界では多くの貿易取引条件が存在し、売主と買主双方の権利と義務を明記した複雑な取引内容を表すための諸種の略語が使用されていることは周知の事実であろう。たとえば、輸出者である売主は自己の費用と責任で輸出港本船の欄干 (手すり) を越えるところまで約定品を運ばなければならない、買主である輸入者は同港から輸入港までの運賃と海上保険料を負担しなければならない、という取引条件の場合には、

29 <http://homepage2.nifty.com/ciejapan/kitei/CIEteika.htm> 2007年1月25日検索。

Free on Board（輸出港本船渡し）という用語が使用される。もしその輸出港が神戸であるならば、その略語である FOB Kobe と表し、この2語だけで今述べた以外の条件も含み、すべての売主と買主双方の権利と義務を表すことが可能である。

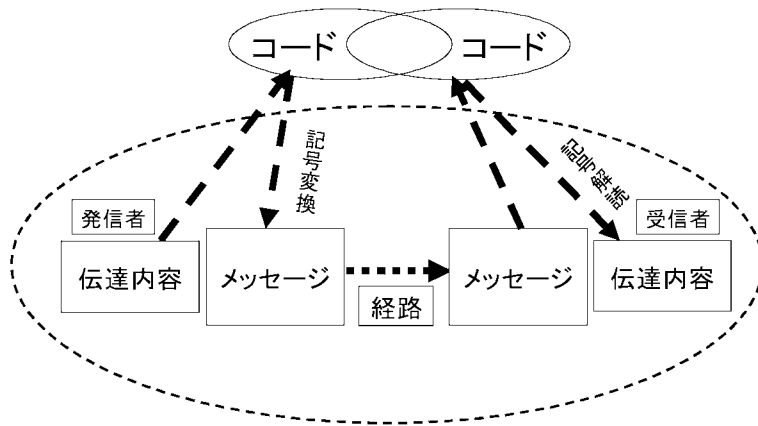
なぜこのようなことが可能かといえば、それはパリにある国際商業会議所が制定している商業規則であるインコタームズがコードとしての働きを果たしているからであり、国際ビジネスの世界では売主買主双方に対する強い拘束力を持っているからである。そのインコタームズは正しくは、International Rules for the Interpretation of Trade Terms（貿易条件の解釈に関する国際規則）といい、その英文名 Incoterms は、International の In と Commerce（Trade と同義語）の Co という両語の後に条件あるいは用語を意味する Terms をつけたものである。それまでの国際ビジネス、とくに貿易取引の際に用いられることの多かった各種の取引条件について、統一的な解釈が行えるようにするためパリにある国際商業会議所によって1936年に制定された国際規則である。爾来社会情勢や貿易取引、とくに運送手段、などの環境変化に応じて何度も改正され今日に至っているが、その最新版は2000年版である。

このようにインコタームズは国際ビジネスという場の中において、その名のとおり規則として立派にその務めを果たしてきている。貿易の専門家である商社や大手メーカーの海外部、またその相手方である輸入専門業者や海外子会社によって使用されていた時代には、そのコード性はかなり堅固なものであり誤解が起きることも少なかった。しかし、昨今の各国における貿易管理上の規制緩和あるいは規制撤廃なども影響して、国際ビジネスの場にいわゆる「貿易の素人」が参加できるような環境になってくると、そのコード性に対する信頼も多少揺るぎ始めているように思う。どういうことかということ、インコタームズの利用を自分に都合のよいように解釈するような貿易人たちが昨今増加してきているように見えるのである。

たとえば、インコタームズの CIF 条件は、Cost, Insurance, and Freight の頭文字をとったものであり、その名のとおり、「運賃保険料込み価格」ではあるのだが、売主の義務と責任自体は、既述した FOB と同じように輸出港における本船の欄干を越えたところまでである。契約販売価格には運賃と保険料が入っているのだが、それは買主のためにそれらの費用を支払ってあり、買主はそれらを支払わないで済む、という取引条件である。従って、売主には輸入港までの運送という義務はない。ところが、この CIF の誤用、すなわち、「我々（輸入業者）は CIF 契約で輸入する契約を締結したのであるから、売主は当然のこととして輸入港まで貨物を運送する義務がある」と主張するバイヤーが増加していると報告されることが多くなっている。これはいったい何を意味しているかということは、次の第2図から説明できる。

すなわち、売主である発信者は、インコタームズというコードを参照し、「運賃と海

第2図



上保険料は価格の中に組み入れるが、約定品の引渡し責任は輸出港で本船の欄干を越えるところまでである」という自分の伝達内容をうまく表す「運賃保険料込み価格」という取引条件を参照の上、それを CIF という記号に変換し、買主である受信者に伝えたのであった。しかし、その受信者は、インコタームズが存在を知っていたか、知っていなかったかは別としても、その CIF という記号を自分自身で作上げたコードを参照し「運賃と海上保険料を売主が払うのであるから、当然その貨物の運送責任は売主にあるはずだ」と自分勝手に解釈してしまったのである。

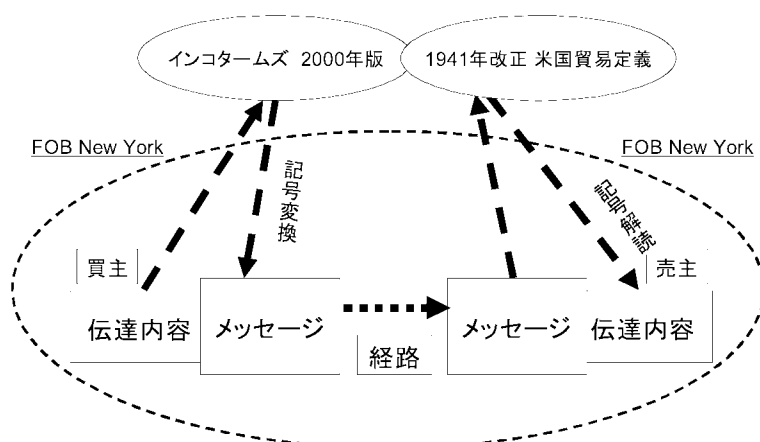
この事例は、インコタームズという一つのコードの存在を知っているか、知っていないかという問題、またはそのコードの位置的なずれの問題として考えることができる。しかし、時には、似たような二つのコードが存在し、そのために誤解が生じてしまうということもありえる。次の事例で考えてみよう。

ジェットロ（日本貿易振興機構）への貿易・投資相談 Q&A にある質問が掲載されている。³⁰「日本への輸入に関する相手国の制度など」と分類されている項目にあった「米国との取引条件 FOB についての解釈の違いについて」というもので、次のようになっている。「米国の企業と FOB NEW YORK で輸入商談を進めていますが、どうも話が噛み合いません。取引条件の解釈が両者の間で相違しているように思えます。このような場合どうしたらよいでしょう」。

それに対してジェットロの担当者は、「米国の企業と FOB NEW YORK 条件で輸入商談を進める上で、話が噛み合わない原因は、両当事者による貿易条件の解釈の違いにあると思われます。日本では、貿易条件として『インコタームズ 2000 (Incoterms 2000)』を使用することが一般的で、この『インコタームズ 2000』では、1 種類の FOB 条件が

30 http://www.jetro.go.jp/biz/world/n_america/us/qa_02/04_A-010926 巻末に次の付記がある。参照資料：インコタームズ 2000, 1941 年改正米国貿易定義, 調査時点：2005/01., 2007 年 1 月 25 日検索。

第3図



定められています。他方、米国では、貿易条件として『1941年改正米国貿易定義』が慣用され、その中では6種類のFOB条件が定義されています」と答えている。

よくいわれる後者の FOB VESSEL NEW YORK が前者の FOB である、というのも実際には正確ではなく、輸出のための手続きや費用の支払いは実際には輸入者の義務である。本稿では詳述しないが、インコタームズの FOB NEW YORK と改正米国貿易定義の FOB NEW YORK では、売主買主双方の責任と義務はかなり異なっている。

すなわち、上記のケースは、『インコタームズ 2000』と『1941年改正米国貿易定義』という2種類の異なるコードが存在し、その中に FOB という同一の記号が存在しているために起きる問題だといえる。このことを図解すると第3図のようになる。

3 国際ビジネスの場における用語の意味とヒト

現代では国際ビジネスに従事する人間の数はおびただしいものになっている。それらの人々が貿易の用語を等しく共通理解している保障はない。「ことばには意味がない」、
「人がことばに意味を与える」という一般意味論の説くところそのままに、それが原因となって人々の間に多くの誤解が生じ、問題を引き起こしている。

そのような時代背景を映し出すがごとく、『インコタームズ 2000 年版』においても、また 2007 年 7 月 1 日からの使用が決定された『荷為替信用状に関する統一規則および慣例 2007 年改訂版 No. 600 (略称 UCP 600)』においても、実際に使用される専門用語のみならず一般的な名詞の定義条項や、解釈条項のページが、従来にはみられないほど大幅に付け加えられている。さらには、それらの追加条文の中でも国際ビジネスにおけることば（記号）の使用とその解釈には十分な注意を喚起するようにと求めている。この問題については別の機会に言及し議論してみたいが、これら一連の動きが意味するところは、前項でも述べたように、いわゆる貿易取引には素人である普通の人間が国際ビ

ビジネスに参画しやすくなってきていること、そしてそれゆえに、お互いの間に語句の使用において誤解が生じる機会が格段に増加していることを表しているといえよう。

すなわち、現代の国際ビジネスの世界においては、一般意味論の命題である「ことばには意味がない」あるいは「意味はヒトにある」という、記号の使用者とその記号が示す指示物（指示概念）とに関する問題がクローズアップされてきたということに他ならない。その三者の関係（記号、その記号の使用者、そしてその記号の指し示す指示物・概念）が堅固ではなくなってきた兆候を示すものと考えられるのである。

(1) ことばと指示物・概念

同じ単語が他の言語圏では異なる意味を与えることはよく知られている。たとえば、英語の *sensible*（分別のある、賢明な）がフランス語では *sensitive*（神経過敏の、傷つきやすい）の意味になるなどというのがその例である。同じようなことは、英語の *compromise*（妥協する）が、米語、英語、そしてフランス語では、それぞれ意味が異なる（妥協することを積極的な意味として取るか否か）とも言われる。他の言語圏との間で共通語としての英語を使ってメッセージをやり取りする場合には、そのメッセージの送り手も受け手ともに自分が意図したとおりにそのメッセージが相手にきちんと伝わっているかどうかを確認することが必要であろう。

鈴木は、「外国のことは、外国に行ってみなければ判らないことが多いのは確かである。しかし、ただそこに行ったからとて、いやそこで長く暮らしたからとて、必ずしも判るものではないのが、『見えない文化』なのである。見る方の人に、自分の文化を原点とした問題意識がなければ、実に多くのことが、そこにあっても、見えないのである³¹」と述べているが、そのとおりである。見えないものを見るためには、自国の文化と外国の文化の違いに対する気づきと鋭敏な感受性という積極的な態度が必要になる。

鈴木は、ことばを氷山にたとえている。氷山の水面に表われている部分は全体積の約1/7であり、6/7は水面下に沈んでいて見えない。ことばによって概念化され得る現実の部分は、この水面より上に表われている部分とみなすことができる。この水面上に表われている部分が、水面下に隠れている部分の上部構造であることは、その相関関係を知る者には、暗黙の前提となっている。この見えない部分は、見えている部分としてのその概念に固有の価値を与える基盤と考えてよい。すなわち、ここに、水面上の見える部分がほぼ等しい形になっている2つの氷山があるとすると、それぞれの氷山の水面上に表われている部分が言語であるとして、その部分がたとえ似ている、あるいはほぼ同じように見えるからといって、2つの氷山の水面下部分が両者ともに同じ形をしているとは限らない³²。

31 鈴木孝夫『ことばと文化』岩波書店、2006年、125ページ。

32 同書、126-127ページ。

本稿の冒頭で考察した「ネパールでの山」、「ギリシャにおける古い」、そして「インドネシアでの明日」などはみなこのことを表しているといつてよい。言語化された水面上のことばと、その下部構造である水面下にあつて見えていないそのことばの概念、との関係はこの鈴木³³の比喩によってよく理解することができるであろう。

(2) 記号の使用者としてのヒト

記号の使用者として異文化圏の人々を考察した場合、グローバルマネージャーたる者は、前項で説明したようにその言葉を使用するヒトがどこの文化圏にいるかによって、ことばによって表出されている部分は同じであっても、表に表れない水面下の部分はそれぞれ異なっていることを知らねばならない。たとえば、「一流の国際ホテル(a first class international hotel)」といつても、それがニューヨーク、ロンドン、パリ、東京などにある場合と、アフリカ諸国の首都あるいはその近郊都市にある場合では、かなり大きな違いがある。それを知らずに水面上のことばからだけで、勝手に想像し、期待して行くとその違いに驚き落胆することになりかねない。

ただ彼我の違いだけを強調することも避けなければならない。それらのことばを使用する人間として、民族的、文化的、思想的に違っているからといつて心情の面では同じことの方が多いということも知る必要がある。同じ人間として、同じ部分の方が違っている部分よりもはるかに多いのだということ³³を次の寓話から考えてみよう。

地球はよく知られているように横に長い楕円形をしている。また地球の表面にはエベレストやその他多くの高峰がそびえたっている。海洋では、エムデン海溝など深い海淵がいくらでもあることが知られている。これらの「事実」から地球を鉛筆で円に描くとするとして、それは果たして「(横長の)ラグビーボール」、「(表面が凸凹したみかん)」、あるいは「真円」のうちどれが正しい姿となるであろうかと質問をすると、多くの者が「みかん」を選び、「ラグビーボール」と答える者が続き、「真円」であると答える者は少ない。

実は、正解は「真円」なのである。「鉛筆で画くとして」というところが大事なのであるが、地球を直径6センチの大きさに描くとする³³と、どのように細い鉛筆を使ったとしても、上に挙げた横長であるとか凸凹であるとかいふ、それぞれの違いはすべてその細い鉛筆の線の中に吸収されてしまうのである。このことは、地球の赤道円周が40,077 Km という大きなものであるのに対し、横(赤道)の直径12,756 Km と縦(南北極)の直径12,714 Km の差はわずか42 Km にしか過ぎず、エベレストの高度は8.86 Km、エムデン海溝の深さは10.4 Km という小さなものでしかない、ということから明らかである。人間としての同一性の大きさに比べて、人間としての異質性³³というのは、このように小さなものである、というのがこの寓話の教えるところである。

33 この話は今から40年も前に大学生であった私が『時事英語』(研究社出版)誌で読んだものであるが、

このように世界中のヒトはみな同じだからこそ、マクドナルドやコカコーラは、食文化がそれぞれ大きく異なる地域の中でも、大きな変更を加えずに地元の人たちを魅了し、食され、飲まれているのである。また、みなが同じだからこそ、地球上どこへ行っても、ソニーのプレイステーションやマックの iPod が爆発的に売れ、マイクロソフト社のパソコンがデファクト・スタンダードの世界を作り出すことができたのである。

しかし、そうであるからといって、また世界中どこへ行ってもそれらを目にすることが出来るからといって、世界中がすべて同じということにはならないことも理解しておく必要がある。大事なことは、どこに行ってもそれらを見ることが出来るという事実ではなく、それらが現地の人間には文化的にどのような意味を与えているかということである。マクドナルドの店頭でハンバーガーを食べることがモスクワではステイタスシンボルの一種になるのに対しニューヨークでは、単に食事を安上がりなファーストフードで済ます意味しか与えない³⁴。それらのものそのものが、そしてその実体を表すことばが文化によって異なる意味を与えるものであることも当然のことながら、よく知らねばならない。

Ⅲ 英語と異文化ビジネスコミュニケーション

最近では英語が国際語であるとか、世界の共通語であるとかいわれ、誰もが、英語が話せれば世界の人々とコミュニケーションが可能であると信じているような風潮がみられる。英会話学校や英語検定試験機関などもこの風潮をあおるような宣伝をしている。確かに、かつては7つの海を支配し、世界に70カ国（第二次世界大戦後に独立した国を基準として数えた場合）を優に超える植民地を持ち「日の没せぬ帝国」と称された大英帝国や、20世紀以降の世界経済の中心地である米国の影響を考えれば、英語が世界の共通言語としての確固たる地位を築き上げたということは事実であろう。

世界の75ヶ国で英語が第一言語あるいは第二言語として使用され、それらの国々の総人口は、世界総人口の3分の1になるともいわれている³⁵。ただし、実際に英語を使用する人口はそれよりも少なく、ネイティブとネイティブなみの話者の数は6億7千万人、「そこそこの話し手」を加えると18億人、その中をとって12億人から15億人が世界中で実際に英語を使っている人間の数であろうとクリスタルは計算している³⁶。

＼ 残念ながら、執筆者名、同誌の号番号、そして刊行年などは不詳である。

34 Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998), *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business* (2nd ed.), McGraw-Hill, New York, p. 3.

35 Crystal, D. (1997), *English as a global language*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 60.

36 *Ibid.*, p. 61.

1 国際語としての英語とコミュニケーション・ギャップ

これらの英語の話者人口を考えれば、確かに英語が国際語としてどこへ行っても通用する言語であるとの考え方が出てくるのも当然といえるだろう。しかし、私は英語ができれば世界の人々とのコミュニケーションが可能であるとか、容易になるとかいう主張に与しない。反対に、そのようなことはありえないと主張したい。その理由はこれまでも見てきたように、世界の人々とのコミュニケーションで難しいのは言語ではなく言語を超えたところに存在する文化の違い、氷山のたとえでいえば、水面下にある概念の違いだからである。いわゆるコミュニケーション・ギャップの問題は、英語ができれば解決できるというような簡単な問題ではない。

コミュニケーション・ギャップとは、発信されたメッセージが受信されたメッセージにならない (A message sent is not a message received) ということである。つまり、異文化圏に居住する者同士の間では、これまで述べてきたように、自分が発信した自国語あるいは外国語によるメッセージが、自分の意図したこととはまったく異なって相手に理解されてしまう、あるいは自分が意図したことが相手に通じないということである。多くの場合に、このような状態にあるときを指して、コミュニケーション・ギャップと呼んでいる。この現象をよく観察してみると、そこには異文化間にまたがる「ことば」の問題と「コミュニケーションスタイル」の問題という2つの異なる問題領域が見えてくる。外国人との間で起こりえるコミュニケーション・ギャップの問題は、単に単語としてのことばが原因となるばかりではなく、ことばの単位を超えたメッセージ単位で発生する異文化間での「ものの考え方」あるいは「ものの見方」の違いに起因するものが多いらしいということも前章までの考察からも明らかになった。

私は、これまで何回か、日本人ビジネスパーソンと外国人ビジネスパーソンとのコミュニケーションにおける問題を調査してきたが、実際にことばの「意味の取り違い」は多く発生している。たとえば、「そのうちに (soon)」が日本語では多くの場合に否定を表し、「考慮します (I will consider)」が「興味がありません」であったりとか、「多分 (maybe)」が英語では yes だが、日本語では no であったりする、という類の問題である。これらの問題は、一般意味論の命題のとおり「ことばには意味がない」や「ヒトがことばに意味を与えるのである」という主張を私たちに思い起こさせてくれるが、また同時に他の面では、文化的な問題であるともいえる。

そのような調査の一つに2004年の春に実施した在米日系企業のビジネスコミュニケーションの実態調査があるが、その結果を一部紹介しよう。同調査の中で、私は日本人マネージャーに現地人の部下や取引先とのコミュニケーションで困ったことがあるかと質問したところ、回答者の88% (N=61) が「ある」と答え、困ったことがあるという回答者 (N=54) にその理由を聞いてみたところ、「英語」が31%、「異文化による考え

方の違い」が同じく31%，そして「異なるビジネス慣習」が20%という回答であった。³⁷私は、英語で困ったことがあるという回答と、異文化による考え方の違いで困ったことがあるという回答が同率の結果であったことに大変興味をそそられた。この調査結果も、「英語とコミュニケーションは2つの別のもの」という私の主張が正しいことを物語るものであるといえよう。

また別の機会にシンガポールの企業200社に日本人マネージャーの英語によるコミュニケーションスタイルに関してアンケート調査を行ったことがある。その結果、日本人マネージャーによるコミュニケーションには次のような特徴があることが明らかになった(5点尺度。1が「まったくそのようなことはない」で5が「まったくそのとおりである」³⁸)。

- ① 理由あるいは説明が先にきて結果が後にくる=3.45
- ② あいまいで間接的な表現が用いられる=3.42
- ③ 事実と意見が明確に分かれていない=3.27
- ④ 陳述の目的が明快ではない=3.25
- ⑤ 独断的で自己主張が強い=2.82

これら2つの調査結果からも、英語さえできれば世界の人とのコミュニケーションが容易になる、という考え方が如何に妄想的なものであるかが理解できるだろう。たとえ文法的に正しい英語を書き、話しても、その内容なり、その書き方や話し方が上記のような結果を生じているとしたならば、それは困ったことであり、日本人グローバルマネージャーのコミュニケーション教育には大改善が求められるべきである。次項では、具体的にどのような英語が問題になるのかをみていくことにしたい。

2 国際共通語としての英語の落とし穴

前言してきたように、コミュニケーションは単なる言語の伝達だけを意味するものではない。コミュニケーションの定義は数多くあるが、池上によるそれは簡潔なうちにもコミュニケーションの意義をよく表している。彼は、「つまり、コミュニケーションとは、言うならば、自分が頭の中に抱いている〈抽象的〉な広義の思考内容のコピーを相手の頭の中にも創り出す行為であると言える」³⁹と述べている。従って、もし私たちが相手の心や頭の中にそのコピーを創り出すことができなかつたときには、コミュニケーションの中断や、誤解などのミス・コミュニケーションが起きることになる。以下では、

37 亀田尚己「在米日系企業のビジネスコミュニケーション—日本人マネージャーの視点からみたその実態と課題—」『ワールドワイドビジネスレビュー』第6巻第1号、2005年、47ページ。

38 Kameda, N. (2000), Communication competency of Japanese managers in Singapore, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 No. 4, p. 208.

39 池上、前掲書、37ページ。

文化を異にする人々が共通語としての英語を使用することによって生じるミス・コミュニケーションの実態をみていこう。

(1) 言語表現の違い

異文化トレーニングの専門家である八代たちは、その啓蒙的な著書である『異文化トレーニング—ボーダレス社会を生きる』の中で、「英語で文化と言語の壁を越えてコミュニケーションできることはすばらしい。しかし、英語が共通語であるということは必ずしも共通理解を得るのがやさしくなったということではない。(中略) 英語を使っているから分かりあえたと思っていると意味解釈が異なっていたとか、ニュアンスが異なっていたとか後で発見して、あわてることになる。共通語を使用しているという安心感から油断して、解釈の違いに気付くのが遅れてしまうのである」と述べて、いくつかの実例を挙げている。⁴⁰ここでは、八代たちが一部のみ英語を使用して説明しているところを3つの英文として新たに創作の上、以下のようにまとめた。

(1) You should report the result of your research to Mr. Toyota.

(2) Please tell Mr. Honda to call me up by two o'clock.

(3) You had better talk this matter over with Mr. Suzuki soon.

最初の英文は、外国人上司が日本人の部下に対し、軽い提案のつもりで発した英語である。それに対し日本人は、この英語を強い命令の意味で受取るようで過剰な反応が返ってくると、日本人の部下と電子メールで連絡しあっている外国人上司が述べている。日本人は should を辞書の最初にある定義である「～すべきである」というような強い調子にとってしまうところから起きる誤解であるといえよう。

次は、このような英文を書き、ずいぶん命令口調だと後で外国人の同僚に指摘されたという日本人の報告である。日本人は、please を使ったのであるから「～してください」と丁寧をお願いしたつもりであろうが、このような場合には ask を使うのがふつうであるというのがその外国人のコメントであったという。

3つ目の英文の問題は had better であり、“You had better. . .” は英語を母国語とする人々にはほとんど脅しに近いニュアンスで受取られるようであるという。それを日本人は一般的に「何々した方がよろしいのではないのでしょうか」という丁寧な提案のように使っている。

このように「同じ英語を使っている、使う人の文化背景が違うとことばの意味が異なることがある。場面状況に応じた用法も違う場合がある」⁴¹ので異文化間のコミュニケーションにおいては、「相手にとって失礼な文や、理解が困難な文を送ってしまう可能

40 八代京子・町恵理子・小池浩子・磯貝友子『異文化トレーニング—ボーダレス社会を生きる』三修社、2006年、14-15ページ。

41 同書、15ページ。

性が常にある。したがって、英語でコミュニケーションしていても、常に自分の発信内容と相手の返答内容を点検する感受性の鋭さと共通の意味を形成できるまでコミュニケーションを継続する忍耐強さが要求される⁴²』というが、まさに、著者達の主張のとおりである。

(2) 言語スタイルの違い

前節で紹介したシンガポールの企業 200 社を対象にした日本人マネージャーのコミュニケーション能力の調査結果にも表れていたが、日本人は一般的に「一を聞いて十を知る」という格言のとおり、曖昧なことしか、説明しか、また一部しか、言わない相手のいうことを押し量り、相手の言いたいことを理解することがコミュニケーションの美学のように思っているところがある。全てのことを口に出してしまうのは思慮が足りないなどともいわれ批判されたりする。そのような事例は枚挙にいとまがないが、そのような表現をそのまま英語に翻訳して相手に伝えても、相手は、それを日本人のように付度してくれたり、推察してくれたりはしない。

結論を先にして、しかも必要に応じてその理由をいう、という英語の論理と日本語の論理は異なっているという点をよく理解し、言語スタイルを変えて、英語らしい表現にしていかなければならない。一例を挙げれば、国際電話のかけ方というパンフレットの中に「使われなかったコインおよびテレフォンカードは戻ります」とあり、そこに **Your remaining coins or telephone card will be returned.** という英文が添えられていたという。そのことを紹介している伊藤は、このような英語はナンセンスであり、もしコインやテレフォンカードを忘れる人が多いので、注意を喚起したいというのであれば、英語では

Don't forget to take your remaining coins or telephone card. としなければならないと述べている⁴³。伊藤のいうとおりであり、彼は見事に、説明だけして結論を述べていない日本語的発想の英文を結論先型で行動優先型の英文に変換している。

(3) 文化的背景の違い

今から 20 年も前のことであるが、英字新聞の *The Yomiuri* に次のような記事が出ていたことがある。... **the high school textbooks are scheduled to go into use next April, when the school year begins.** この何気ない一文に感動すら覚えた記憶がある。それはなぜかといえば、同紙を読むであろうと推定される外国人の多くは日本では 4 月が新入学や新学期の月であるという事実を知らないであろう、と相手を慮り、相手のことを付度し、わざわざ（日本では）4 月が新学年また新学期であるという文化事情を補足説明しているからであった。

米国の新学期は 9 月である。シンガポールでは卒業式も、その数日後にある入学式も

42 同書、15 ページ。

43 ケリー伊藤『キミの英語じゃ通じない』バベル・プレス、1987 年、112-113 ページ。

8月に行われる。その当時のユネスコによる統計では、9月入学は欧米を中心に92ヶ国、10月入学が29ヶ国、4月入学は日本など9ヶ国だといわれていた。⁴⁴*The Yomiuri* 紙の読者はこのような国々から来ているはずだと思ふ気持ちが肝心である。相手の立場になりきってものを見て、考える、そしてそれをことばにして表すという態度は英語という共通語を使用して行ふ異文化コミュニケーションを成功させるために最も重要な心構えであると思ふ。そのためには「自分の知っていることを、相手はもしかしたら知らないかもしれない」と思ひ、自分の発言や陳述に説明をしたり、自分の意見を添えたりすることを実践すべきである。1メートルや1キロメートル、100グラムや1キログラム、また1リットルを知らない米国人は驚くほど多くいる。異常ともいえる日本の土地の高さや住宅環境の悪さを知らない外国人も多くいる。それらの度量衡や状況などについて触れるときには、「相手は自分とは同じように知らないかもしれない」とまづ思ひ、それを説明するように心がけることが大事である。

3 状況改善への提案

以上から、ますますグローバル化をはかっているかなければならない日系企業の経営者やそこで働くグローバルマネージャーたちに対して、現在の状況を改善するための提言をしたい。それは簡単にいえば、①相手の立場に立つ、②サングラスを外す、そして③人間関係を大事にする、の3点を実践することに尽きると私は思う。

(1) 相手の立場に立つ

これまでみてきたように、たとえ共通語である国際英語を使用しても異文化に生きる人々とのコミュニケーションは難しいものである。それを容易にすることは、ただ単に英語の能力に秀でるだけで達成できるものではない。そのような相手に何かを述べるときには、できるかぎり相手の立場に近づくように努力し、相手の立場からものを見てみる、このように言っただけで分かるかな、分からないかな、と思ひ、もし後者であろうと判断したならば、できるかぎり多くの補足説明と自分なりの意見を加えるように努力すべきである。

(2) サングラスを外す

上述したように相手の立場に立つということは、一度自分の文化にどっぷりつかっている自分を眺めなおしてみる、そしてそこから自分の固定観念や偏見を取り去るように努力することによって可能となる。すなわち、自分が今までかけていた日本人としての、そして特定企業の企業人としての色眼鏡をいったん外して試みる必要がある。あるいはまた、外国に長年駐在している日本人マネージャーであればできることだが、自分のサングラスを外し、あえて相手のかけているサングラスをかけてみて、外界を眺

44 『朝日新聞』1992年4月1日。

めてみることである。

(3) 人間関係を大事にする

英語という共通語による異文化コミュニケーションを成功させるために大切なことはコミュニケーションの相手との人間関係を深めることである。それはなぜかといえば、人間関係の深まりとともに、その間で使用される共通語に対する理解力が一層高まるからである。あのエジソンが、自分の会社で働く研究員たちをよく自宅に招待し夕食をとることにすることでことばの共通化をはかったというエピソードがある。次々に新しい発明を行うためには、一つひとつのことばをきっちり定義し、共有化していかないと複数の人間の思いはバラバラになってしまう⁴⁵、という発想からの行動であったという。外国人と取引を行い、外国人の従業員を管理して諸種の業務を全うしていかねばならないグローバルマネージャーたちにとって一番重要なことは、彼らとのコミュニケーションをスムーズなものにすることである。そのためには、一般意味論の「ことばには意味がない。ことばの意味は人にある」という命題を思い出し、人間関係を深めていくことにより、自分のいわんとすることを相手によく分かってもらい、また自分も相手のいうことをよく分かるという状況を創り出していくように努力をすべきである。

おわりに

本稿では、英語とコミュニケーションは2つの別のものであるという主張を中心に、そのことを理解するために必要な知識また情報として、異文化コミュニケーションの問題を記号と意味、それを使用する人間、そしてそれらを結ぶつけるコードの問題につき詳細に分析してきた。はじめに、英語さえできれば、世界の人々とのコミュニケーションが可能あるいは容易になるという安易な考え方への反論を述べた。第1章では、そう述べる主張の証拠にあたる部分として文化により異なる記号の意味について、ことば、日章旗、虹、そして月影などの事例を取り上げて解説を試みた。それらの事例に共通するものとして、「教えられて育った」ということの意義、そして「教わる」ことは言語によってのみされたという点に論及し、記号の意味がどのように人々の心に刷り込まれるかという問題を議論した。

次に、第1章で学んだ「全般的取り決め(一般的合意)」というものが、実は記号論でいう「コード」にあたるものであると説明し、そのコードとは何かにつき、交通信号の例を用いて詳しく説明した。交通信号が、世界中どこへいってもその働きをする、すなわち、赤は止まれ、緑は進め、そして黄色は注意という意味が世界中の人々に共有されているその理由について考察し、それは全般的取り決めであるコードが存在するから

45 福島正伸『何もないから成功するんだ』金融財政事情研究会、1996年、41ページ。

だと究明し、そのコードは何であり、どこに存在するものなのかを明らかにした。その後、国際ビジネスの世界で実際にコードとしての役割を果たしているインコタームズをビジネス記号論的に考察し、誤解がなぜ起きるのかについてコードの図を用いて説明した。そこでは2つのコード、またそれに加えてコードのズレによる誤解という仮説も導入し分析を試みた。

終章では、国際語としての英語とコミュニケーション・ギャップというテーマを取り上げた。本稿の中心論題でもある第3章であるが、そこでは国際共通語としての英語の落とし穴を、言語表現の違い、言語スタイルの違い、文化的背景の違いという3点から、それぞれの事例を挙げて詳しく考察した。最後に、状況改善への提案として、相手の立場に立つ、サングラスを外す、人間関係を大事にする、という3つを挙げて、それぞれの意義を述べた。これらは、すべて私の長年の主張である *You-consideration* の実践に過ぎないものである。言い換えれば、すべてが日本人として、また東洋人として実践可能なものであり、西欧的な国際ビジネス社会に東洋的な考え方を積極的に導入すべしという主張でもある。国際ビジネスの世界では、自動車業界を除き、あまり活気のない最近の日系グローバル企業がこれらの提言を受け入れて、ますます発展していくように願う次第である。