

論題：国際ビジネス英語の今後の発展と可能性
—BELF 時代における体系的ビジネス英語の構築に向けて—

高森桃太郎

同志社大学博士（商学）学位論文

目 次

第 1 章 研究の課題と意義および構成	1
I. はじめに	
II. 研究対象の定義と研究の意義	
1. 商学的研究対象としてのビジネス英語	
2. 学術的なビジネス英語研究の範囲と定義	
3. 国際ビジネス英語とは何か	
4. ビジネス共通語としての英語の重要性	
5. 本研究で英語を取り上げることの意義	
III. 本研究の構成	
第 2 章 日本企業におけるビジネス英語の変遷と BELF の台頭	13
I. はじめに	
II. 国際ビジネス英語の時代的な変化	
1. 国際ビジネスにおける英語の規範の変化	
2. 貿易の時代の英語	
3. 経営における英語	
III. BELF 時代のビジネスコミュニケーション	
1. ビジネスにおける NNS 英語	
2. BELF の特徴	
IV. おわりに	
第 3 章 BELF の事例と日本型 BELF モデル	26
I. はじめに	
II. 日中ビジネスメールに見る BELF	
1. 事例の背景	
2. 日中ビジネスメールに見られる BELF の事例	
3. 事例のメールに見られる BELF の特徴	
III. 日本人が考える BELF	
1. BELF に対する疑問	
2. 日本人が考えるビジネス英語に共通するイメージ	
3. 日本人が提示するビジネス英語モデル	
4. 日本人によるビジネス英語モデルについての考察	
IV. おわりに	

第4章 BELFの統一モデルとしてのグロービッシュ・・・・・・・・・・43

- I. はじめに
- II. ビジネスコミュニケーションとNSおよびNNS問題
 - 1. ビジネスで見られるNS問題
 - 2. ビジネスにおけるNS英語使用のデメリット
 - 3. NS問題の解決に向けて
 - 4. ビジネスコミュニケーションにおけるNNS問題
- III. グロービッシュの紹介
 - 1. グロービッシュの認知度
 - 2. グロービッシュ成り立ちと目的
 - 3. グロービッシュの特徴
- IV. おわりに

第5章 グロービッシュの問題点・・・・・・・・・・56

- I. はじめに
- II. コミュニケーション・ツールとしての「平易な英語」
 - 1. 平易かつ簡潔な英語はどこまで表現できるか
 - 2. スピーキングとプレイン・イングリッシュ
 - 3. プレイン・イングリッシュとグロービッシュ
- III. グロービッシュとビジネスコミュニケーション
 - 1. ビジネスにおけるグロービッシュ
 - 2. ビジネス交渉とグロービッシュ
 - 3. ビジネス交渉のスクリプト
 - 4. グロービッシュ版のスクリプト
 - 5. 分析結果
- IV. グロービッシュが抱える問題点
 - 1. 語彙リストの問題
 - 2. 語彙そのものの問題
- V. おわりに

第6章 新国際ビジネス英語構築の必要性：インタビュー調査を通じて・・・・・・・・70

- I. はじめに
- II. 調査手法
- III. インタビュー結果
- IV. 調査結果のまとめ

- 1. インタビュー項目(1)から得られた示唆
- 2. インタビュー項目(2)から得られた示唆
- V. ツールとしての国際ビジネス英語モデル構築に向けてのアプローチ
- VI. おわりに

第 7 章 研究の総括と今後の展望・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 84

- I. 研究の総括
- II. 今後の展望

参考文献・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 86

第 1 章 研究の課題と意義および構成

I. はじめに

本稿では国際ビジネスコミュニケーションにおいて使用されるビジネス英語を研究対象とする。まず、国際ビジネス共通言語としての英語の重要性、次に国際ビジネスにおける英語を母語としない人間が使用する英語の広がり、そして、非英語母語話者（本稿ではこれを NNS、英語の母語話者を NS と表記する）を中心に考えた国際ビジネス英語のモデル構築の必要性を検証する。その後、既存のモデルを分析した上で批判を加え、いかなるアプローチをもって新しい体系を形成すれば良いかを論じる。

本章においては、本研究の方向性と意義を説明する。そのために、まず国際ビジネスにおける英語使用の状況について概観する。次に、国際ビジネスコミュニケーションの研究において英語を取り上げることの重要性を説明する。近年では使用者の多い中国語が国際ビジネス言語として注目を集めているが、それでもなお英語の方が重要であることを検証する。

以上を踏まえ、本稿において核となる概念である国際ビジネス英語の定義を行う。この定義を行うにあたって、国際ビジネスコミュニケーション研究の分野で挙げられている 3 つの重要な学術的定義を見ていく。まず、わが国で「中村定義」と呼ばれている商業英語の定義である。次に、中村定義を踏まえたビジネスコミュニケーションの定義である「則定定義」を紹介する。最後は、以上の定義を踏まえた国際ビジネスコミュニケーションの定義である「亀田定義」を紹介し、これら 3 つの定義を考察する。この一連の作業を通じて、本研究が国際ビジネスコミュニケーション研究の中に位置づけられることを示す。

最後に、次章からの構成を紹介し、その内容を簡単に説明する。

II. 研究対象の定義と研究の意義

1. 商学的研究対象としてのビジネス英語

一般的に、ビジネス英語は特殊な領域の専門的な英語というイメージを持たれているようである。そのためにしばしば「ビジネス英語」と「一般英語」という区分が行われ、両者はどこが違うのかという説明が行われる。しかし、これらの境界を明確に分けることは現実的には困難である。なぜならばビジネス英語は特定の内容と一般的な内容が混ざったものだからである。特定の内容は産業や仕事の内容に関係し、一般的な内容はビジネスという状況において効果的にコミュニケーションをはかるための一般的な能力に関係する¹。

¹ 井洋次郎「第 7 章コミュニケーションの言語的スキル——ビジネス英語の場合」、足立行子・他編著『ビジネスと異文化のアクティブ・コミュニケーション』同文館出版、2002 年 186 ページ。

例えばビジネスにおけるコミュニケーションには、ライセンスとその対価となるロイヤリティーの交換条件や支払い方法などに関する交渉といった、ビジネスの専門用語を用いたやりとりもあれば、宴席でのゴルフ談議もある²。交渉は特定の内容であり、ゴルフの話は一般的な内容だと言える。ゴルフの話はあくまでもスポーツの話であると考え、これをビジネスコミュニケーションとして位置付けることに違和感を持つ人間もいるかもしれない。しかし、ビジネスコミュニケーションを「ビジネス上の目的を遂行するためのコミュニケーション」と定義すれば、ゴルフ談議は人間関係の構築や好感度の獲得に大きく関わって来るため、ビジネス上の目的を達成する手段であるとみなすことができる³。ビジネスにおけるコミュニケーションにはこのような幅があり、これが国際ビジネスという状況であれば、意思の疎通に多くの場合英語が用いられる。

ビジネス英語の位置づけに関しては、長きに渡り多くの論者が様々な主張してきた。しかし、その対象となる英語の必要性の範囲、重要性の度合い、また形のあり方は時代とともに変化している。このため、時代に合わせたビジネス英語の研究が行われる必要があると言える。

日本企業において英語がどのように使用されてきたか、またそのあり方が時代とともにいかなる変化を遂げたかについては、言うまでもなく、わが国における国際ビジネスの発展と密接に関係する。日本におけるビジネスの国際化の推移は以下のようにまとめることができる。

表1 日本におけるビジネスの国際化の推移

年代	国際化の内容
1960年代まで	輸出入貿易中心
1970年代	海外生産体制本格化
1980年代半ば以降	多国籍企業化

出所：井洋次郎「ビジネス英語教育のためのケース・メソッドにおけるファシリテーターの役割について」『日本商業英語学会研究年報』第61号、2002年、32ページ。

上に見られるような推移に伴い、企業に求められる英語も変わって来た。主に貿易を中心とした国際ビジネスの時代においては、限られた人間が英語の業務に従事すれば良いだけであった。しかし、ビジネスのあり方や企業の形態は時代とともに変化し、商取引や経営の領域で、日本人ビジネスマンと外国人ビジネスマンとの接触の機会が増えて行った。

例えば現在、武田薬品工業株式会社、ファーストリテイリング、楽天を始めとする多くの日本の企業において、社内公用語としての英語の存在感が高まっている。このような企業は新入社員にも高いレベルの英語力を求め、それを採用条件のひとつとするようになって

² 則定隆男「第1章コミュニケーションから見る国際ビジネス」則定隆男・他編『国際ビジネスコミュニケーション——国際ビジネス分析の新しい視点——』丸善株式会社、2010年、2ページ。

³ 則定、同上書、3ページ。

ている。

また、これらの企業は外国人の採用、海外市場の開拓、また外国企業との M&A を積極的に進めている。異なる国々から異なる言語を母語とする外国人従業員が増えて行くにつれ、業務を円滑に進めるための共通言語の重要性は高まっていくであろう。このように変化する企業環境において、社内・社外コミュニケーションを可能とする共通言語が英語である。

英語を商学的研究の対象としてみなすことができるのは、上に示すようなビジネスという文脈とこの言語が不可分の関係にあり、それがビジネスを遂行するために必要不可欠なものだからである。

2. 学術的なビジネス英語研究の範囲と定義

学問としてビジネス英語を扱う時、そのルーツを辿れば商業英語学に行きつく。この学問領域では「中村定義」と呼ばれる商業英語学の定義が存在する。それは「商業英語学とは商業英語現象に関する学問であり、商業英語現象とは商業の場において一定の現実的効果をあげることを目的とする意思伝達のために英語を用いて行われる動的な言語活動である」⁴とされる。

この定義は後のビジネス英語研究、そして言語的な道具としてのビジネス英語が使用される領域である国際ビジネスコミュニケーションの研究に多大な影響を与えた⁵。重要な所では、ビジネス英語を包含する国際ビジネスコミュニケーション研究において、中村定義を発展させた「則定定義」の誕生が挙げられる。則定（1993）は貿易通信文作成の規範的な技術論から出発した商業英語の研究が、対象とするビジネスの広範囲に及ぶ進歩に見合った体系的な成果を挙げていないことを指摘した上で、「現実としてのビジネス・コミュニケーションとは、ビジネスの場において一定の現実的効果をあげることを目的とするコミュニケーションである」⁶（中黒は原文）という定義を確立した。これを踏まえ、学としてのビジネスコミュニケーションを「ビジネスの場において一定の現実的効果をあげるため、いかなるコミュニケーションが行われているかを探求する学問」⁷と位置付け、同研究分野の更なる発展を促した。

後年、亀田（2003）は先の中村定義と則定定義を国際ビジネスという場の中で捉え直し、以下に見られる学としての国際ビジネスコミュニケーション研究の定義を行った。同定義には、国際ビジネスが行われる場と、ビジネスコミュニケーションの目的が明確に組み込まれており、そこに大きな特徴が見られる。

⁴ 中村巳喜人『ビジネスコミュニケーション論』同文館、1978年、5ページ。

⁵ 商業英語研究はより幅広い研究領域である国際ビジネスコミュニケーションへと発展した。これに伴い商業英語を研究する学術団体であった商業英語学会（1943年創立）は、2003年に国際ビジネスコミュニケーション学会へと改称した。

⁶ 則定隆男「伝統的商業英語研究に対する批判的考察と国際契約コミュニケーション論の提唱」『商学論究』第41巻第1号、関西学院大学商学研究会、1993年、46ページ。

⁷ 則定、同上論文、46ページ。

国際ビジネスコミュニケーションという学問分野は、国際ビジネスという環境の中での言語現象を扱う。それは、国際商取引と国際経営の2つを包含する国際ビジネスの場において、異なる文化・言語・制度のもとにあるグローバル・マネージャーが、言語を用いて行う意思伝達の際にどのような問題が生じるかを探り、どのようなコミュニケーションが企業の利益を上げるという経済目的達成のために効果的であるかを考察する記述的研究を行う。さらにはまた、問題が生じるとすれば、それはなぜかの因果関係を調査分析し、総合することで解を得、それをもとにして理論化をはかる規範的研究を行おうとする学問である⁸。

本論ではこの定義が提供する枠組みに従い、国際ビジネスで使用されるビジネス英語の研究を行う。商業英語学が国際ビジネスコミュニケーションという分野へと発展したことにより、ビジネス英語研究の重要性が失われたわけではない。それどころか、国際ビジネスコミュニケーションの一部としてビジネス英語を捉えることで、貿易通信文を主たる対象とした商業英語研究時代の枠組みを大きく超えたビジネス英語研究が可能になったと考えられる。例えば貿易通信文以外の英語データを使用したコーパスによるビジネス英語研究、ビジネスにおける会話をデータとして使用する談話分析を中心とした研究、日本人ビジネスマンを始めとしたNNSの英文ビジネスメッセージに見られるNNS特有の文章構造の研究、英語社内公用語化を含めた企業の言語戦略の研究などが挙げられる。

もちろん、ビジネス英語と名のつくものを闇雲に取り上げても、商学的な研究になるとは限らない。国際ビジネスコミュニケーションの研究は、商業英語学の時代から様々な学問の成果が取り入れられてきた領域であり、特に英語学、言語学、コミュニケーション学は大きな役割を果たしてきた⁹。

しかし、ビジネスレターにおける受動態をどれほど分析しても、その使用とビジネスの関連性が見られなければ、それは英語学の研究となってしまう¹⁰。そのような事態に陥らないために、国際ビジネスコミュニケーション論の一部としてのビジネス英語研究という本研究の基本的な位置づけを強調しておかなければならない。

亀田（2003）は国際ビジネスコミュニケーション研究の方向性について次のような見解を示している。それはこの領域の研究は、以下の図に見られるように国際・異文化というスクリーンがあると仮定すると、学問分野としての①国際商取引と国際経営、②文化人類学、心理学、情報科学など、そして③記号論（学）、一般意味論、応用言語学などといった3つの光源をそのスクリーン上に投影し、それらが交わった部分が対象となるものである¹¹。

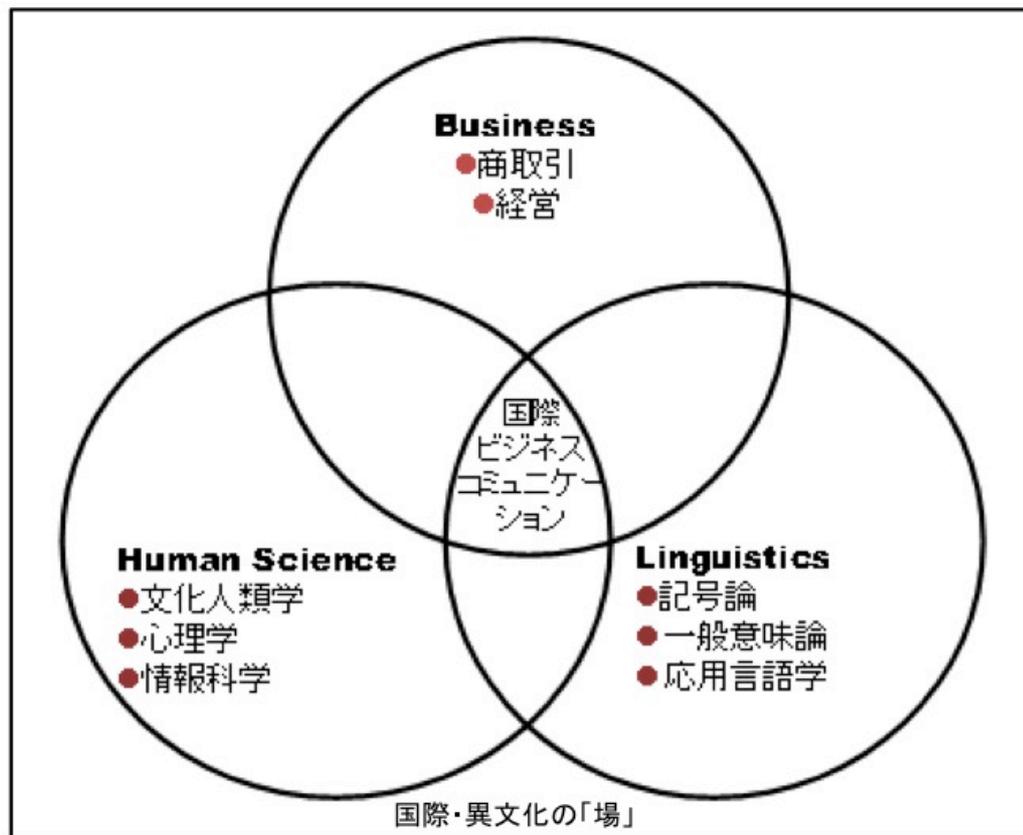
⁸ 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーションの研究』文真堂、2003年、13ページ。

⁹ 則定、前掲論文（註3）、41ページ。

¹⁰ 則定、同上論文（註3）、

¹¹ 亀田、前掲書（註5）、18-19ページ。

図1 国際ビジネスコミュニケーションの研究



出所：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、18ページ。

しかし、この学際的な性質上、研究者の好みと専門性により、3つの光源の色合いは微妙に異なると考えられる。ビジネスの部分は不可欠であるが、例えば、残り2つのうちどれか1つあるいは2つが薄くなったり濃くなったりする可能性があるし、また場合によってはあえて1色は無色とする研究者がいるかもしれない¹²。

亀田(2003)はこれら3光源が適切に重なった領域の研究の例として、今後考えられる国際ビジネス英語関連の研究を何種類か挙げている¹³。本論文の研究はまさにこの国際ビジネス英語の研究なのであるが、それがいかなるものかについて以下に説明する。

3. 国際ビジネス英語とは何か

亀田(2003)は、まず国際ビジネスコミュニケーションが発生するのは「国際商取引と国際

¹² 亀田、同上書、19ページ。

¹³ 亀田、同上書、21ページ。なお同書において国際ビジネス英語は EIBL=English as International Business Language と表記されているが、近年のビジネスコミュニケーション研究者らは BELF=Business English as a Lingua Franca を用いるようになってきているため、本論文でもそちらを使用する。

経営の 2 つを包含する国際ビジネスの場」であるとしており¹⁴、そこで使用される「国際ビジネス英語 (English as International Business Language)」について以下の定義を行っている。

国際ビジネス英語とは、国際ビジネスの場において、1 つの目的を達成するための意思伝達に用いられる英語を意味する。この英語を駆使して行われるビジネスマン相互の意思伝達が国際ビジネスコミュニケーションであり、国際ビジネス英語は国際ビジネスコミュニケーションの大切な手段であり、道具である¹⁵。

この「国際ビジネス英語」を構成するのは、国際ビジネスの場における言語活動の要因となる以下のものである¹⁶。

- ①トレード・タームズ (trade terms、貿易定型取引条件) や、信用状や外国為替関係など貿易取引に特有な金融用語などで、その意味がインコタームズなど信頼できる国際規則などにより確定されているビジネス用語。
- ②トレード・タームズのように言語に厳密な意味が与えられてはいないが、国際ビジネスの場で用いられる英語。
- ③上記の 2 つが英語の統語法 (文の構造など、簡単にいえば文法のことであるが、国際ビジネス英語として考える場合には、それが正確であるべきか否かは問わない) に則って構成される話し、書き、聞き、読まれる英語。

上記 3 つのうち、特に③の統語法に関する上の記述には、近年強調されるようになった国際ビジネス英語についてのある考え方が反映されている。それは、国際ビジネス英語というものは NS を相手にやり取りをする時に使用する道具という以外に、異なる文化と言語を持つ NNS 同士がつなぎ言語 (Link Language) として用いるものであるとする見方である。この点についての分かりやすい説明に、ノルウェー人がベルギーで、イタリア人とビジネスをする時に使用する共通語が国際ビジネス英語であるとするものがある。また、現実にはもっと複雑な事例がある。あるアメリカのベンチャー企業が、インド人とキューバ人の顧客から、イスラエルの技術者の協力を得ながら、ウルグアイの研究所から委託された医学研究を進めたいといわれたというケースである¹⁷。

この場合、もし関係者らがそれぞれ自国の言葉を使用すれば、アメリカ英語とインド英語に加えて、スペイン語とヘブライ語が入り乱れ、多くの場面で通訳者を介したコミュニケーションを行う必要が生じるであろう。しかし、ビジネス当事者らが通訳を使わずにビ

¹⁴ 亀田、同上書、13 ページ。

¹⁵ 亀田、同上書、30 ページ。

¹⁶ 亀田、同上書、30 ページ。

¹⁷ 『ニューズウィーク日本版』第 25 巻 25 号、2010 年 6 月 30 日、37 ページ。

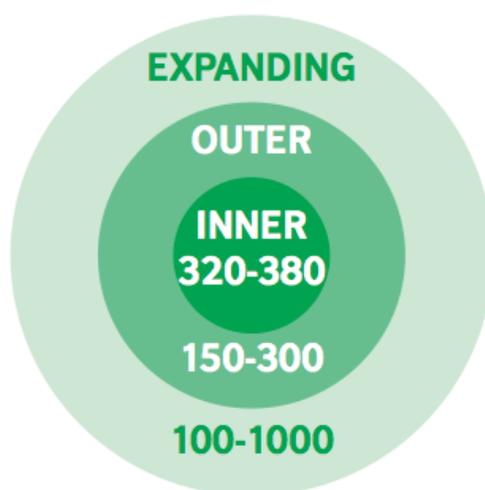
ビジネスを行う場合は、当然その場の全員が共通して理解できる国際ビジネス英語が役立つ。このようなビジネスコミュニケーションにおける文の構造や話し方には、母語の強い影響が見られると言われている¹⁸。

もちろん、英語だけが唯一のつなぎ言語ではない。しかし、国際商取引や国際経営において NNS がやり取りをする場合、この言語が中心的な役割を果たしていることは多くの観察により明らかになっている。なぜ英語にそのような地位が与えられているのか、またなぜ他の重要だと思われる言語（例えば使用者の多い中国語）が中心的な言語として選択されないのか、その辺りの事情を以下に簡単に説明する。

4. ビジネス共通語としての英語の重要性

国際ビジネスにおける英語の位置づけは、世界における英語の使用状況というよりマクロ的な事情と切り離すことができない。以下に示す図 1 は、社会言語学者のカチュル(1985)による英語の広がりを表した 3 つの円である。これは世界の英語の使用実態を表すモデルとして、幅広く使用されてきた。

図 2 The three circles of English



出所：D. Graddol, *English Next*, British Council, 2006, p.110.

この図の中心に置かれている Inner Circle (内円) に位置づけられた国々には伝統的に英語を母語とする NS が定住し、アメリカ、イギリス、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなどがこれに該当する。その外側の Outer Circle (外円) にはインド、シンガポール、フィリピン、マレーシアなど、植民地化を経て英語を第二言語としている歴史を有する国々である。さらにその外にある Expanding Circle (拡大円) に属するのは、英語を外

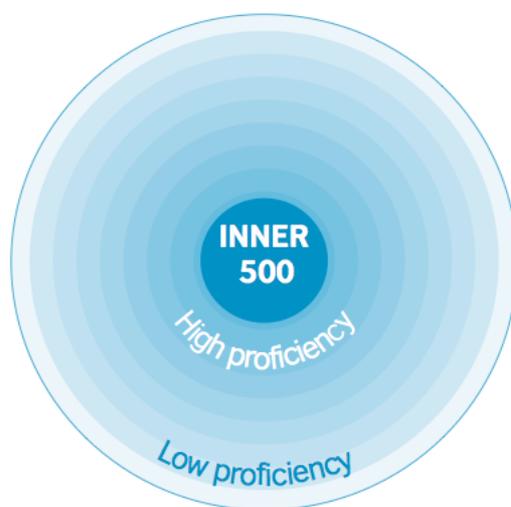
¹⁸ 亀田、同上書、31 ページ。

国語として学ぶ国々であり、日本、中国、韓国、ロシアなどが該当する。

この図に書かれている数字は英語を使用する人数を表しており、内円には3億2000万人から3億8000万人いると推定されている。しかし後にクリスタル（2003）がこの図の数字に変更を加えたバージョンを発表した。その図の内円に変化はないものの、外円には3億から5億人、拡大円には5億人から10億人いるとされており、英語に何らかのレベルで関わっている人数がカチュル版と比較して多く見積もられている¹⁹。

後にグラッドル（2006）は、カチュルの3つの円の概念に批判を加えた。それは、グローバル化した世界においては、英語のNSや第二言語としての使用者というような基準で分類するよりも、英語話者の習熟レベルで分類した方が、より現実を反映していると思われるからである。またカチュルも、Inner Circleに属するのは、英語の習得方法がどうであれ、Functional Nativeness（機能的生得性）を持つ人々のグループと捉えた方が良いと考えるに至った²⁰。このようなグラッドルの批判とカチュルの考察を踏まえ、国際ビジネスコミュニケーションの研究でしばしば参照される *English Next* には、英語話者がどの程度習熟しているかを中心に据えた、以下のようなモデルが示されている。

図3 Representing the community of English speakers including a wide range of proficiencies



出所：D. Graddol, *English Next*, British Council, 2006, p.110.

これらの図は英語が極めて広い範囲にまたがって行き渡っていることを示す。またそれと同時に、習熟度の差は存在したとしても、何らかの形で英語を使用している人間

¹⁹ D. Crystal, *English as a Global Language*, 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2003, p.61.

²⁰ D. Graddol, *English next*, British Council, 2006, p.110.
(<http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>)

が多いということを教えてくれる。現実の世界では英語の能力そのものの差はあるかもしれないが、様々な人が異なるタイプの英語を駆使しビジネスを行っている。英語という言葉は、それが行き渡っている範囲においても、使用者数という点においても、強力なつなぎ言語なのである。

5. 本研究で英語を取り上げることの意義

国際ビジネスを始めとする多くの場において、英語が広く使用されている現状について説明した。しかし、それは果たして他の言語を差し置いて取り扱うほど重要な言語なのであろうか。国際ビジネスにおいては当然のことながら他の言語も使用される。亀田（2003）が「英語を重視するあまり、他の言語による国際ビジネスコミュニケーション研究の可能性を軽んじるべきではない」²¹と述べている。例えば「日韓貿易における日本語の使用実態の調査」という研究も、国際ビジネスにおいてどの言語がどのように使用されるかを知る上で重要となるものである²²。

近年、主に話者人口という観点から国際ビジネスコミュニケーションにおいて大きな地位を持つ言語として注目され、しばしば英語のライバルという形で取り上げられるのが中国語である。特に中国の経済的な成長を考えれば、それも頷けるであろう²³。しかし、この言語が国際ビジネスにおいて英語よりも重要となることは考えにくい。その大きな理由を2つ紹介する。

ニーリー（2012）は、(1)英語が大きく先行していること、そして、(2)中国語の習得の難しさを指摘している²⁴。まず1番目に関していえば、大英帝国は16世紀から世界の多くの領域に英語を植え付け始めたこと、また企業が英語を採用する前から英米による社会貢献活動により英語が広がっていった事情がある。事実、今ではどの大陸にも英語を母語にする人がおり、また英語を公用語とする国がある²⁵。この点は上に示した図と一致するところである。それでは中国語についてはどうであろうか。グリーン（2012）は北京語を例に挙げ「現在の世界において、北京語が意思疎通に広く使われているとは言いがたい。いくら中国が台頭しても、今後数十年間にそうなる可能性も低い」²⁶と述べており、ビジネスで使用される場合もあるがこれは例外的なものであると指摘している²⁷。

また2番目の理由に関していえば、ブローケン・イングリッシュの方がブローケン・マ

²¹ 亀田、前掲書（註8）、2003年、17ページ。

²² 亀田、同上書、17ページ。

²³ 2010年、日本の名目GDPの実額は中国を下回り、世界第2位の経済規模から10年年間では中国に次ぐ第3位となった。

²⁴ セダール・ニーリー「英語公用語化は必要か」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第37巻第10号、ダイヤモンド社、2012年、30ページ。

²⁵ ロバート・レーン・グリーン「第五章 言語と文化の未来」、英『エコノミスト』編集部著、船橋洋一解説、東江一紀・峯村利哉訳『2050年の世界 英「エコノミスト」誌は予測する』文芸春秋、2012年、120ページ。

²⁶ 同上書、120ページ。

²⁷ 同上書、120-121ページ。

ンダリンよりも使用しやすいと説明されている²⁸。ブローケンという修飾語は話し言葉に使用される場合が多いため、ここでは会話が意識されていると考えて良いだろう。

なぜ中国語の習得は困難であると見なされるかについての詳細な説明はグリーン(2012)に見ることができる。それによれば「中国語の普及を阻む大きな理由は、表意文字を使った筆記システムに求められる。基本的な文章を理解するためには、苦勞して三千から四千の漢字を憶える必要があり、もっと複雑な文章の場合、記憶すべき漢字はもっと増える」²⁹のである。

以上見てきたように、英語の普及の度合いと中国語の普及のしにくさから、前者の方がコミュニケーション・ツールとして、比較的優位であると考えられるのである。今後中国語の人气が高まったとしても「英語と張り合うことも、ましてや英語に取って代わることもできないだろう」³⁰と予想される。英語がビジネス言語の全てではないにせよ、その重要性は大きいものであり、中心的に取り上げる意義があるといえる。

III. 本研究の構成

本研究では、国際ビジネスにおいて重要な言語である英語に焦点を当てる。近年では NNS によって使用される英語が市民権を得、World Englishes（世界諸英語）と呼ばれるようになった。上の図からも分かる通り、英語を使用する人口の上では NNS の方が NS よりも圧倒的に多い。本稿では日本人を始めとした NNS が現在どのような国際ビジネス英語を使用しているかを見て行き、それを踏まえて、今後どのような国際ビジネス英語を使用していけば良いかを考察する。

次の第 2 章では日本企業とビジネス英語の関係の歴史的な変遷を見て行く。現在では多くの企業は従業員に TOEIC などの英語試験を課しており、そのスコアは企業に所属するため、もしくは昇進するための必要条件として扱われている。しかし、ある程度の英語のスキルがほぼ全ての従業員に求められるということは、かつてはなかったことである。このように企業に求められる英語力は時代とともに変化をする様子を見て行く。

またこの章では日本企業における伝統的なビジネス英語の使用法が、時代の変化に伴い、NS を規範とするものではなくなったこと、そして NNS が使用する英語の特徴を共通語としてのビジネス英語（BELF=Business English as a Lingua Franca）へと移行していることを説明する。

²⁸ ニーリー、前掲論文（註 4）、30 ページ。

²⁹ グリーン、前掲書（註 5）、121 ページ。

³⁰ グリーン、同上書、121 ページ。ただし、伊藤忠商事など中国ビジネスを積極的に展開する企業においては、中国語を英語と同様に重要視している。同社は 2011 年初旬よりグローバル人材育成の一環として、総合職若手社員全員を中国、ロシア、ベトナム、アフリカ諸国などに 4 ヶ月から 6 ヶ月間派遣する語学研修プログラムを実施している。この件については同社のウェブサイトのニュースリリース（2010 年 11 月 24 日）などに詳しい。<http://www.itochu.co.jp/ja/news/2010/101124.html>、2013 年 7 月 30 日検索。

第3章では、実際の日中ビジネス交渉メールで使用された BELF の事例から、国際ビジネスにおいて NNS がどのような英語を使用しているのか具体的に見る。その上で、NNS である日本人のビジネス英語を独自に概念化した4人の論者のモデルを確認し、BELF 時代に日本人ビジネスパーソンに期待される英語、いわば日本人の考える BELF がどのようなものであると捉えられているのかを見て行く。

第4章では、第3章で紹介したモデルよりもより体系的な国際ビジネス英語モデルであるグロービッシュを取り上げる。近年ではビジネスで使用する英語に関しては、ビジネスコミュニケーションに必要な限定された語彙を使用すれば良いという考え方が NNS のビジネスパーソンの中で大きくなっており、BELF はそれを反映している。しかし同じ英語という言語を使用する一方で、NNS がそれぞれ独自の英語を使用するという多様性が生まれている。英語が NS のものから誰のものでもない事実上の国際語になったこの状況は、様々なローカルな文化の影響を受けた英語を作り、それが互いに伝わらない英語になるのではないかという懸念を生んでいる。そのため、何らかの国際標準に従った英語の必要性を主張する論者もいる³¹。

この章ではまず、多様な英語により引き起こされる BELF コミュニケーションの問題点を紹介する。ここでは NS の問題と NNS の問題と分け、国際ビジネスコミュニケーションにおいては当事者がお互いに理解しやすい英語を用いるべきであるという、一見単純な主張を行う。ただ、これは思いやりという人間的側面よりも、そうする方が、ビジネスコミュニケーションが円滑に進み、時としてビジネス上の競争優位を生むという経済的側面が強いからである。ビジネスが利益を追求する営みである以上、このことは重要となってくる。この点は NS が NNS の英語レベルに合わせられないために企業が損失を被ったケースや、NNS が意味をなさないビジネスメールを相手企業に送ったためにコミュニケーションそのものが成立しなかったケースを取り上げ、その重要性を強調する。

次に、このような問題を含む国際英語コミュニケーションを解決するという期待が持たれているグロービッシュを紹介する。グロービッシュは NNS の英語を、使用する語彙の面、文法の面、そして発音の面などを含めた視点から統合した具体的なモデルである。特に日本で注目を集めているが、多くの公用語を持ち、つなぎ言語を極めて重要視している EU 諸国でもよく知られている概念である。この章では BELF とこのモデルを関連付ける。

第5章ではグロービッシュモデルを更に検討した上でその問題点を指摘し、批判を加える。グロービッシュはその成立において NNS のビジネス英語を参考としている。そのため、この体系を提唱したネリエールはグロービッシュを活用すればビジネスにおいて十分なコミュニケーションを行えると主張する。本章ではこのネリエールの主張を検証する。具体的には、グロービッシュが同モデルの核として提示する 1500 語の語彙リストの問題点を指摘する。ここで取り上げるのは、(1) 語彙選定の過程、(2) 語彙の中のビジネス必須語の欠如、そして(3)語彙の解釈の問題についてである。(2)については、ビジネスコミュニケーション

³¹ 例えば亀田、前掲書（註8）、107ページ。

ョンにおいても重要視されているビジネス交渉において、グロービッシュが十分活用できるか、ケーススタディを行う。

第6章では、前章で指摘したグロービッシュの問題点を踏まえ、それでもなおNNSの立場からの語彙を限定した体系的な国際ビジネス英語モデルが必要であるという前提に立ち、その新しいモデルをいかに基準化すれば良いか、必要条件を探り、モデル構築に必要な手順を示す。

もちろん、このような基準は一朝一夕でできるわけではない。しかるべき議論と、コンセンサスが必要となってくる。しかし、ある程度の条件の提示はできるであろう。この章ではこれを試みたいと考える。

まず、コンセンサスの必要性以前に、このようなモデルを作ることがそもそも必要かどうかを探るため、国際ビジネス、またはビジネス英語の領域で経験が豊富な5人の人物に、それぞれのビジネス英語への関わり方を含めたインタビュー調査を行った。その結果、5人全員から条件や程度の違いはあれ、必要性を感じるという回答を得た。そこで、ビジネスにおいては体系的な国際ビジネス英語モデルが必要であるという前提に立つ。

ここでは相互理解を促進する共通言語という観点から、(1)一定の平易さを保つこと(2)基本語彙を限定すること、(3)ビジネス英語が使用される領域を区分することの3点を中心に論を進める。(1)および(2)については参考とする2つのビジネス英語モデルを吟味し、両コーパスの折衷型の語彙を核としたビジネス英語モデルを提案する。使用するものは、語彙が限定されているタイプのモデルであるGlobishとESN Business 2500(NHKテレビ「ビジネスマンのための実践!英語でしゃべらナイト」用に作成された語彙リスト)である。(3)については、亀田(2013)が提示した地域別BELF、産業別BELFの枠組み(便宜上亀田モデルと呼ぶ)³²を援用する。また、使用する英語の一般性と専門性の程度、また技術・科学、社会・文化という領域から区分を行うことの重要性を提示する。

第7章では本研究の総括を行い、今後の課題を述べる。

³² Kameda, N., Future prospect of BELF: Diversion or conversion, *Doshisha Shogaku Honorable Issue in Commemoration of Prof. Shin'ichi Ota's 70 Years of Age*, Kyoto, The Association of Commerce, Doshisha University, 2013, pp.350-356.

第2章 日本企業におけるビジネス英語の変遷と BELF の台頭

I. はじめに

本章では国際ビジネスコミュニケーション研究において近年注目されるようになった BELF という概念を紹介する。BELF は Business English as a Lingua Franca の略語であり、NNS のビジネスパーソンが国際ビジネスで使用している英語である。その特徴として (1) 簡素化された英語、(2) ビジネス全般と専門に關係する特有の用語、(3) 話者の母国語の影響を受けた語法、の 3 点が挙げられている¹。これらの点を見れば、BELF は NS の英語をモデルとしてはいないことが理解できる。本章では、BELF は日本人ビジネスパーソンが従来使用してきたビジネス英語とは異なる、新しいビジネス英語のモードであることを明らかにする。

以下ではまず、BELF が中心的な役割を果たす以前、どのようなビジネスコミュニケーションが日本企業で行われていたのかを説明し、どのような経過を辿り、BELF が使用されるようになったかを整理する。国際ビジネスが主に貿易を意味していた時代では、主に企業の一部の専門部署でしか英語の業務がなかった。しかし、現在では国際業務に関わりを持つ多くの企業は従業員に TOEIC などの英語試験の受験を義務付けており、そのスコアは企業に所属するため、もしくは昇進するための必要条件として扱われている。また、多くの会社が従業員に対して、通訳を介さずにある程度の英語を使い、一定のコミュニケーションを行うことを期待している。試験の点数や、通訳を必要としない英語コミュニケーション能力が全従業員に求められるということは、以前では考えられなかったことである。

企業における英語の重要性が増すに従い、使用される英語の規範についての考え方も変化している。現在の日本企業における英語の扱われ方を観察すると、わが国のビジネスコミュニケーションは BELF のモードに同調していると言える²。この章ではビジネス英語をめぐる上のような時代の変化を見る。

II. 国際ビジネス英語の時代的な変化

1. 国際ビジネスにおける英語の規範の変化

¹ Kankaanranta, A., & Brigitte P., “BELF Competence as Business Knowledge of Internationally Operating Business Professionals”, *Journal of Business Communication*, Vol.47, No.4, 2010, p.392 においては、“They can be characterized as simplified English, specific terminology related to business in general and the professional expertise in particular, and a hybrid of discourse practices originating from the speakers’ mother tongue.”と説明されている。

² 日本の企業は従業員の英語力をテストのスコアという NS の基準で測定し、実際のコミュニケーションにおける英語は NNS 式の英語を使用するという構造を持っている。これは NNS の英語を客観的に計測する指標が未だに存在しないためであると考えられる。

第1章で見たように、わが国における国際ビジネスで使用される英語の捉えられ方は、時代とともに変化してきた。その中でも際立って重要なことは、NSの英語が絶対的な規範であるとはみなされなくなったという点である。

前章では、世界的にどのような範囲で英語が使用されているかを示すために、カチュルによる同心円の図を紹介した。カチュルはこの3つの円に基づき、内円を英語の規範を提示する **norm-providing** な国々、外円を内円が提示した規範を順守する側面と、その規範から逸脱し独自の英語変種を生み出す側面を持つ **norm-developing** な国々、そして拡大円を英語に関する規範が不安定である **norm-dependent** な国々であるとみなし、拡大円に属する国々ではNSの英語をモデルにすることが賢明であると主張した³。

このような線引きに従えば、日本はアメリカやイギリスのような国々の英語を模範とするべきであるという考え方となり、日本語や日本の文化の影響を受けたとみなされる英語使用は学習の失敗とみなされてしまうこととなる⁴。実際、これまで日本人はNS英語を規範としてきた。まず明治の開国にあたり、当時の人々は英語をイギリスの言葉として理解し、そして第2次世界大戦後は主にアメリカの言葉と考えてきた⁵。教育の現場においても、主に英米人の英語を手本とした英語教育が行われてきた。

NSを規範とするモデルの問題点とされるのは、NSの語感が何よりも優先され、学習者がNS並みの能力の獲得を求められ、同時にNS文化の学習同化も重要となることである⁶。本名（2006）はNSを規範とした場合の弊害として、どのようなこともNSの英語のルールに従い、少しの違いも受け入れないというネイティブ信仰、同化願望、完全主義という態度が育まれることを指摘している⁷。

日本のビジネスマンも同様の態度でビジネス英語と関わっていた時代があった。しかし、近年ではNSをモデルとするのではなく、NNSでも独自の国際ビジネス英語を使用しているという報告が多くなされている。亀田（2009）は、「BRICsをはじめとし、アジアや中近東などの新興国が、そしてその国のグローバルマネージャーたちが国際ビジネスの主役となりつつある。その彼らが使用するビジネスコミュニケーションの用具は、リングフランカとしての『様々な英語』である」⁸と指摘している。

このような、ビジネスの場で使用される様々な英語を、近年のビジネスコミュニケーションの研究者らはBELFと呼んでいる。このBELFは後に説明するように、主にNNSのビジネス英語であり、国際ビジネスが活発化した時代の新しいビジネス英語として位置付けることができる。これは次章において詳しく説明することであるが、日本人のビジネス

³ 藤原康弘「コーパス言語学と国際英語関連分野（EIL、WE、ELF）の学際的領域——英語使用者コーパスの必要性——」『外国語研究』第45号、愛知教育大学外国語外国文学研究会、2012年、29ページ。

⁴ 同上論文、30ページ。

⁵ 本名信行『英語はアジアを結ぶ』玉川大学出版部、2006年、154ページ。

⁶ 同上書、155ページ。

⁷ 同上書、155-160ページ。

⁸ 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーション再考』文眞堂、2009年、1ページ。

英語観もそのような時代の変化を反映したものになりつつある。その変遷を示すために、ここでは、日本企業と英語の関わりについて簡単に展望する。

2. 貿易の時代の英語

秋山（2010）によれば、日本に伝統的な貿易ビジネスは専門家同士の取引による典型的 B2B のコミュニケーションであった⁹。この伝統的ビジネスコミュニケーションと英語の関連について、井（2003）は次のように説明している。

英語が必要なビジネスの場は、従来は外国との商取引、すなわち国際貿易であった。明治維新以降、日本の国際的ビジネスは主に海外との貿易を通じて行われた。第 2 次大戦以降も基本的に日本は原材料を輸入し、製品を国内で製造して完成品を輸出するといういわゆる加工貿易を中心に経済成長を達成した。この時代の国際ビジネスの「場」は基本的に外国貿易であり、そのような「場」で使われるビジネス英語は、主に貿易通信文書を読み書きするための英語であった¹⁰。

ここでビジネス英語を使用するのは主に総合商社であった。日本では国際ビジネスを行うにあたり、多くの企業が総合商社に海外業務を委託し、自らは国内取引に専念していたからである¹¹。あくまでも同一国の中で企画から生産、そして輸出港の物流までが行われ、物品の国際間の売買で成立していた貿易活動においては、英語によるビジネスコミュニケーションは当該取引の一方の極の企業の担当者と、もう一方の極にいる相手企業の担当者の中で限定的に行われるものであった¹²。

ここでモデルとされたのが NS の英語であり、逸脱は間違いであるとみなされた。かつては、わが国の商社などには英米人と変わらない英文を書き表す達人（ときには「英語屋」と蔑称されることすらあったという）と呼ばれる人たちがおり、また英語で書かれた貿易書簡は上司の手により何度も推敲された¹³。この時にガイドラインとされていたのが、ビジネス通信文作成においてよく知られる 5C であった。則定（2008）は以下のように説明する。

かつてアメリカでは、ビジネス・レターを書くときには、Clearness（明瞭）、Correctness（正確）、Conciseness（簡潔）、Courtesy（丁重）、Character（個性）

⁹ 秋山武清「必須貿易ビジネス用語」『青山経営論集第 45 巻第 3 号』青山学院大学経営学会、2010 年、383 ページ。

¹⁰ 井洋次郎「ビジネス英語オーラル・コミュニケーション能力の検定に関する一考察」『明治大学教養論集 371 巻』、明治大学教養論集刊行会、2003 年、23 ページ。

¹¹ 則定隆男「第 1 章コミュニケーションから見る国際ビジネス」、則定隆男・他編『国際ビジネスコミュニケーション』丸善株式会社、2010 年、14 ページ。

¹² 亀田、前掲書、100 ページ。

¹³ 則定、前掲書、16 ページ。

の要素が不可欠であると言われ、これらの語の頭文字をとって五つの C¹⁴と呼ばれた。さらに **Coherence** (一貫)、**Completeness** (完全) を加えて、七つの C が必要だとも言われた。そして、日本人研究者もそれらを金科玉条として紹介した¹⁵。

しかし、やがて海外業務の比率が大きくなるに伴い、業態、企業に求められる言語力が変化し、それが引き起こす問題も出てきた。

まずは業態の変化のプロセスであるが、企業同士の貿易が中心であったのが海外での生産を経て、最終的には海外直接投資により現地に拠点を構えるようになる¹⁶。企業内貿易も活発になり、各部品的设计、組み立て、下請け業者への発注、その購買、完成品の生産、その輸出入と国内物流、そして諸々の情報交換や指示などが同一企業で働く文化や言語を異にする従業員の間で行われるようになり、これを可能とするコミュニケーションのための言語が必要とされるようになった¹⁷。

これに伴い、企業に求められる言語力も変化した。貿易部の要員、海外生産の技術指導や管理者として派遣される生産部門の要員、そして現地子会社に経営者として派遣される社員に、英語を始めとした派遣先で必要となる言語の修得が必要とされるようになった。しかし、派遣された人々は現地の情報を本社に対して日本語に翻訳して伝えることに追われるようになり、この状態は情報の漏れや誤解を生み、また意思決定が遅れるといった現象も引き起こした¹⁸。このような問題は「言語コスト」と捉えられ、円滑な国際ビジネスコミュニケーションを阻害する負の影響を及ぼすことが指摘されている¹⁹。このような状況を解決するために、企業には高い言語力、主に英語力が求められるようになった。

さらに、海外企業との M&A、インターネット取引、交通の便の向上による国内での外国人取引相手との対面交渉も増え²⁰、英語のニーズも多様化している。このように、企業において英語が必要となる範囲は徐々に拡大していき、現在ではほとんどの従業員に対して一定の水準の英語力を求める所も見られるようになった。

¹⁴ この複数の C を使用した通信文作成時の心構えにはいくつかの種類があるが、一般的には 3 つから 7 つまでの分類が知られている。その組み合わせと解釈も論者によって異なる場合がある。例えば **Character** には「個性」という解釈と「品格」という解釈がある。また正確さを意味する **Correctness** についても、「形式の上で一般慣習を守ること、情報の内容が正確であること、さらに綴、句読法、語法、文法、慣用句などにおいて英語の標準に則していること」であるものの、現在の英語使用者の人口を考えれば、英米人にのみにしか理解できないものは **Correctness** の範囲内ではなく、英語の汎用性との関係の中で再考する必要があるという指摘がある（亀田尚己『ビジネス英語を学ぶ』筑摩書房、2002 年、48 ページ）。

¹⁵ 則定隆男『ビジネスの「コトバ学」』日本経済新聞出版社、2008 年、66 ページ。

¹⁶ 則定、前掲書（註 9）、14 ページ。

¹⁷ 亀田、前掲書（註 6）、100 ページ。

¹⁸ 則定、前掲書（註 9）、14 ページ。

¹⁹ 井洋次郎「第 7 章コミュニケーションの言語的スキル——ビジネス英語の場合」、足立行子・他編著『ビジネスと異文化のアクティブ・コミュニケーション』同文館出版、2002 年 185 ページ。

²⁰ 則定、前掲書（註 9）、14・15 ページ。

3. 経営における英語

以上見てきたように、貿易が中心の時代には総合商社の一部の担当者にとり限定的な英語が必要であったが、時代を経るにつれ多様なニーズが生まれた。近年では多くの企業が TOEIC の一定の点数を従業員に求めている。また、中には英語を社内公用語として注目を集めた企業もある。2009 年に発表されたある調査によれば、「英語を使用する部署、部門がある」、「それはないが、英語を使用することがある」、「社内公用語が英語である」という英語を使用しているわが国の企業および団体が全体の 8 割を超えていた²¹。このような経営の場面における英語のニーズも時代区分を行うことができる。例えば小坂（2011）は経営における英語のニーズがどのように変化していったか、その歴史的変遷を以下のように 4 つの時代に分けている。

表 1 社内英語の時代的変遷

商業英語の時代	商社など一部の輸出入業者のツール
昇進の条件	TOEIC の流行
インターネットの登場	Web サイトの英語化
社内英語化	海外進出のための方策

出所：小坂貴志「英語ビジネスコミュニケーションの新パラダイム：グローバル日本企業の社内英語化方針に関する論議の分析と一考察」『神田外語大学『国際社会研究』（国際社会研究所紀要）第 2 号』神田外語大学国際社会研究所、2011 年、18 ページ。

なお、商業英語の時代については先に説明した通りであるため、残りについては以下で見えていくことにする。

A. TOEIC

企業における英語の必要性が増すにつれ、従業員の英語能力を測定し、評価する必要性が生じるようになった。例えば日産は 2003 年度まで社員を業務で評価しており、英語の能力を対象としてはいなかった。しかし、2004 年度から人事の評価制度が変わり、それに伴い部署ごとに必要とされる専門的スキルが明示された。中には英語の能力を挙げる部署もあり、そのような所では求められる英語能力のレベルを役割等級ごとに期待値で示すようになった²²。このように社員の英語能力を評価する必要がある企業は、何らかの試験を実施するようになった。例えば日立製作所には独自の検定試験があったし、日産にも以前、「日産英検」という制度があった²³。またトヨタにも S、A、B、C、D という 5 段階評価の社内英検が存在した²⁴。

²¹ 小池生夫・他編著『企業が求める英語力』朝日出版社、2010 年、7 ページ。

²² 安達洋『日産を甦らせた英語』光文社、2004 年、52 ページ。

²³ 同上書、38 ページ。

²⁴ スティーブ・モリヤマ『トヨタ流・英語上達術』ソフトバンクパブリッシング、2005 年、138 ページ。なお、ここに例示した企業は現在 TOEIC を採用している。

現在、このような試験の中でも知名度が高いのは TOEIC (Test of English for International Communication) であろう。これは英語によるコミュニケーション能力を 10 点から 990 点の点数で評価するテストであり、世界のおよそ 150 ヶ国において実施されている。わが国でも企業、官公庁、学校などで幅広く活用されている²⁵。

ビジネス界において、このテストを他社に先駆けて導入したのは富士通と日本 IBM であった。富士通は、1996 年 2 月に社長を含めたほぼ全ての社員が同試験を受験し話題となった²⁶。現在、多くの日本企業で TOEIC が昇進の条件として導入されていることはよく耳にするが、同社の場合はこの当時、英語教育の強化に主眼を置いていた。もうひとつの企業である日本 IBM は 2001 年に TOEIC スコアを他社に先駆けて本格的に昇進の条件にした企業である²⁷。

具体的に TOEIC がどの程度企業と関わっているのかを示す大規模調査がある。ビジネス総合誌『プレジデント』は 2011 年 2 月に全上場企業を対象に、ビジネスにおいて英語がどの程度使用されているかについてのアンケート調査を実施し、366 社から回答を得た。その結果によれば、「英語テスト (TOEIC 等) およびその結果を社内で活用していますか」との質問に対して「はい」と回答したのは全体の 33.6%であり、3 社に 1 社の割合であった。ほとんどの企業で TOEIC が採用されているという結果だった。

以下の表は一部の企業が昇進条件としての TOEIC スコアをどのような基準で扱っているかを示したものである。

表 2 昇進に必要な TOEIC スコア²⁸

企業名	役員 (相当)	部長 (相当)	課長 (相当)	係長 (相当)	主任 (相当)	注
日本 IBM		730	600			次長 730 点
住友商事				730	600	
三井物産					730	
双実					650	
豊田通商					650	
ユニクロ					700	
楽天	750	700	650	600		
三菱電機		500	500			

出所：『プレジデント』2011 年、4 月 18 日号、37 ページより一部を抜粋。

²⁵ TOEIC については公式サイト (<http://www.toeic.or.jp/>) に詳しい。

²⁶ 安達、前掲書、26 ページ。

²⁷ 『プレジデント』2011 年、4 月 18 日号、37-39 ページ。

²⁸ ファーストリテリングにおいては昇格の条件ではなく、本部社員・店長以上の管理職に義務付けられている。

同調査の「TOEIC スコアを昇進・昇格の要件にしていますか」という質問には、13.7%が「はい」と回答し、12.6%が「してはいないが今後はする予定」と答えた²⁹。このように、同テストは企業の人事に大きく関わっている。

上の表では役職と TOEIC の手数が対応関係で表されているものの、実際には役職とは関係なくある程度の英語力を求める企業が増えている。日本 IBM のシニア・マネージャーの塚本亜紀氏はプレジデント誌の取材において、日本 IBM はグローバルカンパニーであるため昇進のための TOEIC 導入以前から一定の地位の人間にとっては英語力が「偉くなったら必要」であったが、2001 年からは「偉くなるには必要」と変わり、2008 年におけるグローバル規模の組織変更から他国のスタッフとの接触が急増し「偉くなくても必要」になったと述べている³⁰。

このように地位とは無関係に英語力を求める流れは他の企業にもある。例えば武田薬品は 2013 年 4 月入社採用から、国内営業と工場勤務者を除く新卒採用者に TOEIC730 点以上の英語力を求めている。この理由として、スイスの Nycomed 社買収に伴い、同社の進出拠点が世界 28 カ国から 70 カ国に増加し、約半分であった海外の売上高比率がさらに高まること、海外の従業員数も全体の約半分から約 7 割に増加すること、新興国も含めた海外市場での展開をより強化していくことを視野に入れており、そのためには国際競争力のある人材が欠かせないと考えていることが挙げられている³¹。

上に見られる通り、TOEIC は企業の従業員の英語力を測る指標として、重要な部分で使用されている。それは昇進のための必要条件であるだけでなく、入社時の必要条件としても導入されている。

B. ウェブサイト

現在、ウェブサイトは企業の情報発信をする上で重要なツールとなっている。商品を探す顧客、取引先を探す企業、投資先を探す投資家など、立場の違いはあっても多くの人間が企業のサイトを意思決定上の手がかりとしている。ビジネスコミュニケーションの観点からウェブサイトを研究する久島（2010）は、ウェブサイトの目的と機能を以下の 7 点に整理している³²。

- (1) 自社の存在と取引商品・サービスの周知
- (2) 商品・サービス等の販売促進
- (3) 顧客（特に一般消費者）からの照会窓口

²⁹ 同誌、37 ページ。

³⁰ 同誌、37-39 ページ。

³¹ TOEIC SQUARE <http://square.toeic.or.jp/job/company/3.html#no1> 2013 年 8 月 15 日検索。

³² 久島幸雄「日経 225 社のウェブサイトに見る企業理念と CSR —ビジネスコミュニケーションの視点からの分析—」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第 69 号、2010 年、77-78 ページ。

- (4) 顧客（特に一般消費者）情報入手
- (5) 広告宣伝費等のコスト削減
- (6) 企業イメージの向上・定着
- (7) 企業メッセージの伝達

また久島（2010）は日本企業が上記のような役割を果たすウェブサイトを、どのような言語で表記しているかを調べるため、2009年の7月21日から10月1日にかけて日経225社（東京証券取引所第一部上場企業1,715社のうち日経平均株価を構成する企業）のサイトを個別に調査した。その結果、以下のように多くの企業が英語のウェブサイトを有していることが明らかになった。

表3 日経225社ウェブサイト「外国語での表示」

符号	外国語での表示	社数	百分比 (%)	備考
1	表示なし	8	4	北越製紙、太平洋金属、東邦亜鉛、東宝、ヤフーほか
2	1ヶ国語（英）	128	57	
3	2ヶ国語	69	31	
4	3ヶ国語	11	5	
5	4ヶ国語以上	9	4	第一三共、日立製作所、東芝、日本電気、京王電鉄ほか
計		225	100	百分比は0.1%以下を四捨五入

出所：久島、前掲論文、72ページ。

この表で外国語での表記が1ヶ国語の128社については、全てが英語を採用しており、また、複数の言語での表記がある残りの企業についても必ず英語が含まれている³³。ウェブサイトで使用される外国語を見ても、英語を重要視する企業の姿勢が分かる。

C. 社内英語化

昇進条件としてのTOEICスコアや、英語表記のウェブサイトは、日本企業と英語の関わり的一端を示すものである。しかし、TOEICは実際には「業務における英語の使用」ではないし、ウェブサイトも社員が作るわけではなく、多くの場合アウトソーシングされる。企業と英語の関係における大きな歴史的な変化は、多くの従業員が程度の差はあれ、業務を英語で遂行する必要性に迫られている点であろう。中でも際立った特徴を持つのは、社内公用語を英語にする企業の登場であると言える。

2010年に、「オンラインショッピングをはじめとしたインターネット総合サービスを提供

³³ 久島、同上論文、73ページ。

する楽天と、ユニクロを展開するファーストリテーリングの二社が、英語を社内公用語にすると発表し、2012年にそれを実施したことは記憶に新しいところである。しかし、同種の動きはこれ以前にもあった。例えば2000年には日産、2001年にはSMK、また2002年にはスミダコーポレーションが相次いで英語を社内公用語として導入している³⁴。

このような動きには賛成論と反対論がある。則定（2012）は賛成論と反対論を整理した上で、前者は企業の戦略という観点から展開されており、対して反対論は主に日本、日本人、日本語を守るという視点から成り立っていると指摘している³⁵。特に後者の場合は、例えば楽天などの社内公用語英語化の発表に対するホンダの伊東孝紳社長のコメントのように、「日本人が集まるここ日本で英語を使おうなんて、バカなはなし。英語が必要なやりとりは英語でやる。時と場合によって使い分ければいい」³⁶という、攻撃的なトーンの見られる。

しかし、企業は何も考えずに英語を公用語とする決定を下すわけではない。そこには当然、英語を中心言語とせねばならない個々の企業の事情が存在するはずである。鍵山（1986）は「企業にとって決定的に重要なことは、短期の業績、目先の利益ではなく、長期にわたる存続である」³⁷と述べている。そしてビジネス組織は他の組織と異なり、「基本的には利潤があがらなければ存続しないというのが大前提」となる³⁸。もし社内の公用語を英語にすることによってこれが達成されるのであれば、企業はその道を必然的に選択するであろう。

いち早く英語が社内公用語になった日産には、ルノーとの提携という事情があった。同社ではカルロス・ゴーン社長をはじめ、ルノーから来た役員との会議を行う時に日本語やフランス語ではスムーズに進まないため、社内のコミュニケーション言語に英語を採用した。実は同社では楽天やファーストリテーリングのように英語を公用語とする旨の宣言はなかったものの、例えば会議に出席している人間を見て、どの言語によるミーティングが最も円滑に進むかを考え話し合っただけの結果、英語を使用するという選択肢がごく自然に取られという³⁹。

企業が英語を中心的な経営言語とするに至った事情を、経営者の視点で詳細に語った資料に、楽天の三木谷浩史社長による著書がある⁴⁰。同著は楽天の **Englishnization**（三木谷社長による造語で英語化を意味する）と呼ばれる社内公用語英語化プロジェクトについて一冊にまとめられたものである。

同書によれば、楽天は創業当時から世界一のインターネット企業になるという目標を掲

³⁴ 森山進『英語社内公用語化の傾向と対策—英語格差社会を生き残るための7つの鉄則』研究社、2011年、9-11ページ。

³⁵ 則定隆男「英語の社内公用語化を考える」『商学論究』第59巻4号、関西学院大学商学研究会、2012年、12ページ。

³⁶ 森山、前掲書、13ページ。

³⁷ 鍵山整充『企業および企業人【限定普及版】』白桃書房、1986年、69ページ。

³⁸ 大崎正瑠「ビジネス・コミュニケーションのパラダイム」『ヒューマン・コミュニケーション研究 第22号』日本コミュニケーション学会、1994年、5ページ。

³⁹ 安達、前掲書（註20）、39ページ。

⁴⁰ 三木谷浩史『たかが英語！』講談社、2012年。

げていた。これは世界市場を視野に入れた目標であると解釈できる。しかしそれとは別に、楽天が英語を公用語化するきっかけとなったのは、三木谷氏が 2009 年に目にしたゴールドマン・サックス・グループ経済調査部による 2007 年のレポートであった。「More Than An Acronym」と題されたそのレポートは、2006 年に世界の約 12%を占めていていた日本の GDP 比率が、2020 年に 8%、2035 年に 5%、2050 年にはわずか 3%に落ち込み、2006 年から 4 分の 1 の規模になると予測していた。

今後、日本の市場規模が縮小し、日本の相対的な地位が低下する傾向が進んで行くと考えた三木谷氏は、楽天をグローバル化させる必要性を強く認識した⁴¹。同氏は「楽天は、衰退していく日本の中で、それなりに強いプレーヤーとしての地位に甘んじるのか、それとも真のグローバル企業となるのか」⁴²という選択肢を経営者として吟味し、同社のそれまでの国際経営における言葉が原因となった問題（例えばコミュニケーション効率の悪さや、海外の優秀な人材の獲得を諦めなくてはならなかったことなど）を反省した結果、英語を社内公用語とする決断を下した⁴³。

このように、経営言語をどのような形にするかについては企業それぞれの事情がある。則定（2012）は英語を社内公用語とする企業は「準備タイプ」と「結果タイプ」のいずれかに分けると述べている。前者が導入を通じて国際化を行おうとするのに対し、後者は外国人が経営陣に加わり国際化がもたらされた結果、必然的にそのようになっていくタイプであるという特徴がある⁴⁴。例として挙げた日産はルノーとの提携がもたらした結果タイプである。また楽天は、今後縮小していくとトップが判断した日本市場から、より大きな世界市場で活躍できる企業を目指す準備タイプに属すると言えるであろう。

国際ビジネスがより活発になることが予想される将来、どちらかの事情により英語を社内公用語にする日本企業が増えて行くことになるであろう。

Ⅲ. BELF 時代のビジネスコミュニケーション

1. ビジネスにおける NNS 英語

企業が英語を重要視する大きな理由のひとつに、NS を相手にしたコミュニケーションでも、NNS を相手にしたコミュニケーションでも、スムーズに共通言語でやり取りができるという点がある。その英語は NS を標準と捉えるものではなく、NNS が自分たちなりに駆使できるものである。その英語はそれぞれの国の訛りがあり、語彙も単純化されており、文法も NS の英語から見れば正確ではないかもしれない。しかし、それが世界諸英語時代の国際ビジネス英語なのである。

様々な英語があれば、NS 的な規範をもってそれらの英語を修正したいと思う向きもある

⁴¹ 同上書、15-18 ページ。

⁴² 同上書、19 ページ。

⁴³ 同上書、19-26 ページ。

⁴⁴ 則定、前掲論文、14 ページ。

かもしれない。しかし、ビジネスにおいてそれは現実的ではない。則定（2010）は「今や英語でのコミュニケーションの量は格段に増加し、主たる通信手段も書簡からメールへと変化した。すべての人に達意の英語を求めることはできなし、推敲の時間もない」⁴⁵と述べている。Eメール以外にも電話会議やテレビ会議、ボイスメールも広く利用されており、口頭でのコミュニケーション能力がますます求められている⁴⁶。このような場面においてNNSはBELFを使用することになる。

2. BELFの特徴

BELFとは「誰もが共有するビジネスを行うための中立的なコミュニケーションコードである」⁴⁷と説明されるが、この「コード」とビジネス英語の関連を説明する。国際ビジネス英語とは、国際ビジネスの場でビジネス上の目的を達成するために当事者間で用いられるものであるが、そこで発信されるメッセージは受信者に理解できるものである必要がある。そのためには、発信者と受信者との間で、お互いに合意された共通の了解に基づいた記号（ここでは英語）を使用しなくてはならない。そのような決まりがコードである⁴⁸。例えば会話中にCEOという役職名が出た場合を想定しよう。CEOといえは経営における最高責任者であるということは一般的に合意されているといえる。しかし、会話の当事者の一方がCEOに勝手な意味を与えると、そのコミュニケーションは混乱する。

BELFとはビジネスの場でコミュニケーションを行う当事者が、使用することを合意した共通の了解（単語とその意味、そして言葉と言葉がどのように結びつくかという文法といった、英語とはどのようなものかについての考え）に基づいたコミュニケーションのための用具である。その特徴は以下の通りである。

(1) 簡素化された英語

分かりやすく明確な英語である。これは主に熟語、複雑な言い回し、複雑な文章構造のない英語を意味する。また、BELFが使用される場面においてはしばしば文法が正確ではない英語が観察される⁴⁹。則定（2010）はNNSが用いる英語に見られる特徴について「すでに、不加算名詞が加算名詞に、3人称単数現在形のsの欠落などが見られるが、さらに意味の上で重要な働きをしない冠詞などの省略も起きてくるであろう」⁵⁰と述べているが、ビジネスコミュニケーションにおいてもこのような例は観察される。

⁴⁵ 則定、前掲書（註9）、16ページ。

⁴⁶ 井、前掲書（註17）、184-185ページ。

⁴⁷ Louhiala-Salminen, L., et al., “English as a lingua franca in Nordic corporate mergers: Two case companies”, *English for Specific Purpose*, 24, 2005, pp.401-421.においては“a ‘neutral’ and shared communication code for the function of conducting business”と記されている。

⁴⁸ 亀田、前掲書（註6）、35-36ページ。

⁴⁹ *Ibid.*, p. 392.

⁵⁰ 則定、前掲書（註9）、17ページ。

(2) ビジネス全般と専門に係る特有の用語

ビジネスにおいて一般的に使用される語彙、そして BELF 使用者が関わる分野の専門用語のことである⁵¹。

(3) 話者の母国語の影響を受けた話法

BELF によるコミュニケーションにおいては、話者の母国語の影響を部分的に受けた英語が観察される⁵²。

上で説明した種類の英語が、ビジネスコミュニケーションにおいて端的に出た例が報告されている。事例の当事者はインドに赴任している日本人ビジネスパーソンであり、インド人からかかってきた納期の遅れに関する電話に対応するというものである。この状況で使用された英語は、「ノー、ノー、「ノー、ノー。トゥデイ、デリバリー、ディレイや、ほんでな、ユー、コール、SMK ナ、OK? アンド、ユー・テル・ハリーアップ・トゥーゼム、な。ウィ、マスト、フィニッシュ、トゥデイなんや、ユー・アンダスタン？」⁵³であった。ここで観察されるのは BELF の特徴であるシンプルな英語であることが分かる。また、専門的な語彙はないものの、ビジネスにおいて頻繁に使用される単語 (delivery, delay) があり、そして話者の母国語の影響も見られる。

これは単なるブローケン・イングリッシュではない。国際ビジネスコンサルタントであり、NHK 教育テレビ「実践・ビジネス英会話」の講師を務めた経験を持つ船川 (2011) は、インド人、シンガポール人、中国人、ブラジル人、ロシア人の使用する英語を引き合いに出し、「こちらが英語の発音矯正を受けてほしいと思うぐらいの発音でも、文法の間違いがあっても、言い直したり、気おくれしたりすることなく話すというのが、『世界標準の英語の話し方』だ」⁵⁴と述べている。

上に示されている中でも、インド人、シンガポール人、そして中国人の英語の特徴については、日本人にとりリスニングが難しいものとして取り上げられることが少なくない。上に挙げられた 3 タイプの英語はどれも特徴的ではあるが、ここでは中国人の英語について少し説明する。

中国人が使用する英語の呼び名は Chinglish が有名であるが、近年中国の専門家は China English という言い方をよくする。Chinglish にはくずれた英語というイメージがあるため、新しい名称が出現した。China English は中国人の文化形態、行動様式、価値体系などを国際的な場面で表現するための英語と位置付けられている。最近では計画商品経済 (planned

⁵¹ *Ibid.*, p.394.

⁵² *Ibid.*, p. 394. なお、同論文では BELF 使用者が別の BELF 使用者の特徴の影響を受ける場合もあると説明されているが、この点については本稿では扱わない。

⁵³ 富田省三『「英語嫌い、現場一筋」の会社員が、海外で活躍しているのは、なぜか?』アスペクト、2012年、36ページ。

⁵⁴ 船川淳志『英語が社内公用語になっても怖くない——グローバルイングリッシュ宣言!』講談社、2011年、27ページ。

commodity economy) や企業契約生産体制 (enterprise contracted production system) などの概念が英語化されている。また、中国語から一般英語になった言葉もあり、一例に面目を意味する言葉である面子 (face) がある⁵⁵。これは、ビジネス交渉の文脈でもしばしば出現する。このように、実に多様な英語がビジネス領域において BELF として使用される。

わが国において、特に BELF の(1)と(3)の特徴を有する英語を積極的に使用することを、社員に対して奨励している企業がある。それは楽天である。同社の三木谷社長は、BELF と類似した特徴を持つグロービッシュという体系的な簡易英語を挙げ、「楽天が社内公用語とするのは、厳密に言えば、いわゆる『英語』ではない。グロービッシュである。ネイティブが話すような英語ではなく、比喩やユーモアを避け、シンプルな英語で表現するプレイン・イングリッシュ (簡潔な英語) である」⁵⁶と述べている。

英語を社内公用語化すると宣言した企業のトップが、事実上の経営言語として BELF を採用していると述べたことは、国際ビジネスで使用される英語の新時代の到来を象徴する出来事として捉えることができる。ますます国際的に展開していくビジネスと、拡大していく英語人口を考えれば、今後、多くの日本企業が楽天のような姿勢で英語を扱うようになるであろう。

IV. おわりに

本章では日本企業が国際ビジネス英語を使用して、どのようなビジネスコミュニケーションを行ってきたかを概観した。その上で、新しいビジネス英語のモードである BELF の特徴を説明し、それが現在において国際ビジネス英語の主流となっていることを示した。NNS の英語が市民権を獲得していくに伴い、国際ビジネス英語の形も変化していったことは必然であったといえる。

企業レベルにおいては、ビジネス英語は業務上必要とする一部の人間が使うものから、より大勢が当たり前使用するツールへと変化した。

また、社内公用語を取り上げた個所で、楽天がグロービッシュという BELF と類似した特徴を持つ簡易英語を中心的な経営言語としているということを確認した。次章で説明するように、グロービッシュが BELF の観察から生まれたことを考えれば、これが国際ビジネスコミュニケーションとの相性が良い種類の英語であることは十分にありうる。この点については 3 章と 4 章で詳しく考察する。

⁵⁵ 同上書、118-119 ページ。

⁵⁶ 三木谷、前掲書 (註 38)、33 ページ。

第3章 BELF の事例と日本型 BELF モデル

I. はじめに

本章では、日中の企業間でやり取りされたビジネスメール¹をケースとして取り上げ、BELF が、NNS 間の商取引の中で実際にどのように使用されたかを観察する。前章では日本におけるビジネス英語の変遷を追い、BELF が今後ビジネスコミュニケーションの中で中心的に使用されていくであろうと述べた。

本章の目的は、ビジネスコミュニケーションにおいてどのような BELF が用いられているのかを観察し、現状に合うビジネス英語とは何かという点を、モデルの提示を通じて具体的に考察することである。

BELF の特徴そのものは、Kankaanranta & Planken (2010) によって実施された 2 種類の調査によって明らかになった。ひとつはフィンランドを拠点とする 5 社の多国籍企業の社員 987 名を対象にしたオンラインアンケート調査、そしてもうひとつはヨーロッパの多国籍企業に勤務する 27 名に対する詳細なインタビュー調査である²。これらの調査により前章で紹介した BELF の 3 大特徴を把握することができた。しかし、実際にどのような BELF がビジネスにおいて使用されているか、その中身についての詳細な事例研究は限られている。

それはアジア地域での NNS 同士のビジネスにおける BELF の使用実態に関する研究でも同じことがいえる。世界の商取引におけるアジアの存在感は大きく、そのため日本、韓国、中国、南アジアおよび東南アジアのビジネスで、英語がどのように使用されているのかについては注目を集めているものの、研究が少ないと指摘されている³。そのような意味で、本章で見る日中の企業間でやり取りされたメールは、アジアのビジネスにおける英語の使用実態の一部を明らかにできる資料といえよう。

本章では、事例のメールで使用されている英語が、北欧と欧州における調査で確認された BELF の 3 大特徴と同じ特徴を有していることを確認する。そして、NNS として BELF を使用する立場である日本人の具体的なビジネス英語観を探るために、複数の既存のビジ

¹ 本稿で取り上げるのは、事例に登場する日本企業の関係者から 2010 年 12 月 3 日に提供を受けた合計 34 通のビジネスメールの一部である。

² Kankaanranta, A., & Brigitte P., “BELF Competence as Business Knowledge of Internationally Operating Business Professionals”, *Journal of Business Communication*, Vol.47, No.4, 2010, pp.380-407.

³ Van Horn, Stanley Y. “World Englishes and Global Commerce”, in Kachru, Braj. B. et al. eds., *The Handbook of World Englishes*. Wiley-Blackwell, 2009, p.622.において“Because of the vitality and importance of Asia in global commerce, the use of English in business in Japan, Korea, China, South Asia, and Southeast Asia is the source of comment and curiosity — but is less often subject of peer reviewed research.”と説明されている。

ネス英語モデルを紹介した上でそれらを整理し、日本人にとっての BELF とはどのようなものかという、これまでに曖昧なままであった点を考察する。

II. 日中ビジネスメールに見る BELF

1. 事例の背景

本章で扱う事例の背景は次の通りである。ある日本の企業が、中国の企業に対して、医療機器の部品製造を依頼した。契約書を交わしビジネスを開始したが、中国側から契約を無視した要求が相次ぎ（値上げなど）、また、送られてくる部品の多くが不良品であった（「日本で不良品であっても、中国では良品」との言い分である）。このため、日本側は品質が改善されるまで代金の支払いをしないという通達を行った。以上に見られる一連のやり取りの一部を取り上げる。

事例に示す日本企業を J 社、そして中国企業を C 社と表記する。J 社は C 社に対し、医療機器の部品の製造を依頼した。双方のやり取りは主にメールで行われ、通訳を介してやり取りをしていた一時期を除き、中心言語は英語であった。取引は、①J 社発注、②C 社製造完了、③船積みの予約、④C 社への支払い、⑤日本に荷物到着、⑥検品、⑦不良品の報告など、⑧次の交渉、という手順で行われた。本章にて取り扱う事例は、手順の⑦と⑧において問題が生じたために、やり取りされたメールの一部である。

日本の企業が中国の企業と取引をするにあたり、中心的な言語として英語が選ばれることはまだ珍しいケースであり、日本で総合商社などが行うビジネス会話、ビジネス文書はほとんど中国語で行われているという意見がある。その理由として以下の三点が挙げられている⁴。

- (1) 日本人の中に中国語を操る人材が一定数存在すること。
- (2) 通訳を介す場合は、日本在住の中国系の人の「標準語（北京語、普通話）」で十分意思疎通が可能であること。
- (3) 中国語を共通のビジネス語として使用した方が、ビジネス交渉の理解と意思疎通が円滑に行くこと。

ただし、中国語が中心的な言語として選択された場合においても、英語による打ち合わせ記録、覚書、また英語の標準契約書を使用し、交渉内容や契約内容を互いに確認することがよく行われる。また現在、中国政府は英語を経済発展のための言語 (English as a language of economic development) と認識している⁵。また、中国企業（公司、集団）も英語

⁴ この点は、2012年11月3日に開催された国際商取引学会全国大会（於神戸大学）における筆者報告に対する美野久志先生（元関西学院大学商学部教授）のコメントに基づく。

⁵ 本名信行『英語はアジアを結ぶ』玉川大学出版部、2006年、111ページ。

能力を重視している。特に 2001 年 11 月 10 日の中国の WTO 加入以降、英語熱はさらに高まっている⁶。実際に、日中コミュニケーションでは、日本語や中国語よりも、英語を使う場合が多くなっている⁷。このように、ビジネスをはじめとしたコミュニケーションにおいて英語が使用されていることは事実であり、今後さらなる広がりを見せることが予測される。この点に注目した研究も行われるべきである。

国際ビジネスにおいてどの言語が選択されるかについて、亀田 (2003) は(1) お互いの言語を理解、運用できる通訳を使う、(2) 自分の母語を取引の相手方に理解してもらい、(3) 自分自ら取引の相手方が使う言語を理解する、(4) 双方が理解できる第 3 国語か混成語を使うという 4 つの類型を挙げている⁸。しかし一度どれかが選択されれば、ビジネスを通じてその選択された一類型が一度も他の類型に変化しないという保証はない。ビジネスにおいて生じる事情により、もともと(1)のパターンで取引を進めていても、状況次第では(4)にシフトする場合もある。

本稿で取り上げるケースも(1)から(4)に変わったものであり、はじめは中国語の通訳を介してコミュニケーションを行っていた。しかし、会社側がある事情からその通訳を信用できないと判断し、最終的には英語がメインの取引言語となったという事情がある。

2. 日中ビジネスメールに見られる BELF の実例

本章で取り上げるメールの内容についてのより詳しい背景は次のとおりである。

まず、C 社から急な値上げの要求があり、話し合いの末、J 社はその要求を受け入れた。さらに、不良品交換のための費用の一部を日本側が負担することにも合意した。これは、もともとの契約では、無料で取り換えることになっていたものである。

上のような合意に達したものの、ある時 C 社から「日本では不良品になるかもしれないが中国では良品である」というメッセージが届き、不良品の交換が一方向的に中止された。中国から送られてくる品物は不良品が多かったが、前金で支払いをしていたため、J 社はそれらを正規価格で購入するという事態となった。そこで、J 社は C 社に対し、送られてくる品物が不良品であるということを認めさせ、次に送られてくる不良品に対しては代金を支払わない旨を交渉することとなった。そのような背景からやり取りされたメッセージの流れは、次のとおりである。

C 社：部品を新しく作り直すため、時間が必要である。

J 社：これ以上時間を与えることはできない。新しく届いた荷物にも不良品が多く、代金を支払うことはできない。

C 社：新しい部品はすぐに製造する。準備ができれば、そちらも支払い準備をしてほしい。

⁶ 同上書、139 ページ。

⁷ 同上書、202 ページ。

⁸ 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、88 ページ。

J社：不良品に代金を支払うことはできない。もし不良品があれば、無料で交換に応じてほしい。新しく送る荷物に関しても、不良品がないように点検してほしい。品質のチェック体制が一体どうなっているのかを知りたい。出荷前に部品の写真を撮影し、それをメールで送ってほしい。また、そちらが当方の依頼した部品の製造を他の企業にも委託しているのであれば、その詳細を知らせてほしい。

そのような文脈からやり取りをされたメールが、以下に示すものである。実際のメールは NNS が NS の文章校正を受けずに作成したため、英文作成上の様々なミスが見られた。例えば、ピリオドを打つべきところがカンマにされている点や、また基本的なスペルミス（例えば “shipment” が “shippment” になっているなど）点である。それらには若干の修正を施している。加えて、もとのメールには改行がないなどといった問題も散見されるが、それらについては修正していない。メールに記されている人物名、会社名、製品番号などの情報は別の表記に変更してある。

事例 1 J社から C社へのメール

Dear Victoria:

We have inspected the last shipment, then we have found unacceptable serious amount of rejected items which has never happened before. We must go to China to see your boss for asking following questions that you don't reply by e-mail which are:

1. How many companies put out our job?
2. Tell me the name of subcontract company & take on which parts of NSP2012.
3. How many parts & amount of NSP2012 do you put out as subcontract?
4. How would you inspect NSP2012 parts which subcontract company made?
5. Which subcontract company request reform the mold? Which mold would you reform?

All we need is your quick clear answer of these questions above and the date you can send NSP2012 by next shipment (We haven't agreed the date you suggested yet).

Nobody of us agree to pay for "rejected items" which are simply worthless. Now we must step in these troubles. We are looking forward to having your response ASAP.

All the best,

Taro Yamada

このメールの主な内容は送られた品物の品質についてのクレームと、品質管理についての質問である。J社の担当者がC社に対して、以前からメールを通じて問い合わせていた5つの質問項目に対する回答がないため、実際に現地の中国へ行き、先方の社長に会う必要があると書かれている。またC社が製造を他の企業にも委託しているため、下請け企業の詳細についての質問も含まれている。これは下請け企業が製造したものをC社がチェックしているかどうかを確認したいために行われた質問である。また、次の発送の日付についての質問も記されている。

事例1 に対しての返事が、次に示す事例2 である。

事例2 C社からJ社へのメール

Dear Taro,

Good morning!

Thanks for your last letter. In your last letter you want to know the subcontract's detail information.

As you know, there have 10 set moulds suit for your all product and it need 10 set machines. In our company, there have only 8 set suit for producing. We should send two set mould to others, the mould NO. MO1 & MO2. The subcontract company is Wang mop mold factory. We need them cooperate with us complete the production. Wish you can comprehend .

In your last letter, you said you don't accept the delivery time (Aug 30). We do our best to satisfy your require. All the products have complete production by now, and we have been monitoring the quality of products.

We sent the perform invoice to you. After you receive it, wish you can arrange the payment. After that we will arrange the shipment.

Please be informed that above!

Thanks a lot!

このメールでは、“email”という英語の代わりに“letter”という単語が使用されている。同事例においてしばしば使用される“mould”は、J社がC社に機械部品の製造を依頼するにあたり送った金型のことである。主に英国で用いられる綴りであり、米国では“mold”が使用される。事例1の日本人担当者は“mold”を使用していたが、同じものを指す。

このメールでは事例1で見られた下請け会社に関する質問への回答がある。品質管理に

については、監視を意味する“monitor”という英語を使用しているが、それ以上の言及はない。本文の下から 3 行上にある“perform invoice”は“proforma invoice”（見積もり送り状）を指すと考えられる。

3. 事例のメールに見られる BELF の特徴

上に示したメールの事例は、いわゆる NS らしい英語とはかけ離れた、明らかに NNS が書いたことが分かる英文である。NS による修正も存在せず、日中それぞれの当事者が自分の書ける範囲の英語を使用している。これが、現在アジアにおける国際ビジネスで使用されている BELF の実態の一例である。

前章で説明したように、BELF には(1) 簡素化された英語、(2) ビジネス全般と専門に係る特有の用語、(3) 話者の母国語の影響を受けた話法という特徴がある。上のメールにも同様の特徴を見ることができる。

まず(1)の簡素化された英語であるが、両方のメールには複雑と思われる文章構文、言い回し、また理解に苦しむような熟語はない。事例 1 では「外注する」を意味する“put out”や「(仕事などを) 引き受ける」を意味する“take on”、「(事件などに) 介入する」を意味する“step in”といった句動詞（一般的に日本人が苦手とするものである）が使用されているが、限定的な使用に留まっており、語彙そのものも簡単なものである。

いわゆるシンプルで平易な英語についての重要な視点は語彙レベルだけではない。ひとつの文に使用する単語を何個までにするかを推奨するプレインイングリッシュ（Plain English）という考え方がある。これは平易な英語で文書を作成するという米国で生まれた概念であり、現在では同国の連邦政府の諸機関は指示書をはじめとした多くの書類をプレインイングリッシュの考え方に従い作成している。その提唱者であるルドルフ・フレッシュは文章の読みやすさを追求する上で、1 文あたりの平均語数を 20 語以内に収めるべきであると推奨している。ここでいう「平均語数」とは、ひとつのセンテンスあたりの平均単語数であり、文中の総単語数を総センテンス数で割ったものである⁹。

フレッシュの見解に従い上のメールを見てみよう。事例(1)のメール本文は 12 のセンテンスで構成されている。敬辞と結辞書を除いた単語数は 157 語で全体の平均語数は 13.08 語となる。この中で最も長いのは 8 番目のセンテンスで、22 個の単語が使用されている（同センテンスの次にあるかっこ内の英文は別のものとして扱う）。また、1 番目の 2 番目の文で、それぞれ 21 個の単語が含まれている。残りのセンテンスは 7 個から 14 個の単語数で書かれている。

また、事例 2 には 16 センテンスで、総単語数は 152 であり、全体の平均語数は 9.5 となる。最も長いものは数字を含めると 19 個の単語で書かれている。

次に、BELF の特徴(2) のビジネス全般と専門に係る特有の用語の使用についてであ

⁹ 亀田尚己、青柳由紀江『英文ビジネスメール/オフィスメール入門：プレインイングリッシュによるビジネスコミュニケーション戦略』丸善出版株式会社、2012 年、3 ページ。

る。いわゆる医療機器を扱うメーカーの業界特有の専門用語はこれらの事例には出てこない。しかし、2つの事例に共通しているのはビジネスで一般的に使用される英語が登場することである。例えば「下請け契約」を意味する“subcontract”は両方で見られた（事例1では4回、事例2では2回）。また「送り状」を意味する“invoice”、「商品」を意味する“item”、「手配する」を意味する“arrange”が見られる。

最後に、特徴(3)についてである。話者の母国語の影響を受けた話法に関しては、口頭のコミュニケーションの事例ではないため発音や語尾などの特徴が分かるわけではない。しかし、提供を受けた34通のメールの中には中国人の英語でコミュニケーションにおける特徴をいくつか見出すことができた。その中でも際立っていたものをひとつ取り上げる。

事例のメールではないが、中国人担当者のメールには「支援」を意味する“support”の特徴的な使用が比較的多く認められた。中国人の“support”の使用法を理解する上では次の事例が役立つ。紹介するのは中国人とオランダ人による模擬交渉における場面である¹⁰。中国とオランダの会社自体はすでに6年の取引関係があるが、交渉者同士は初対面という設定である。これにはもともと、Li & Koole (1998) による原文スクリプトがあり、それは音声を忠実に再現する形式をとっている。今回は、そのスクリプトを則定 (2010) が通常の英文に直したものを使用する。

中国人交渉者： So that’s why from our side I’ll try our best to cooperate. But one thing we need more is to have a support from you especially at this competition market.

オランダ人交渉者： I understand from your words that you expect us to give you support. But we have done it always. So I don’t think that it is reason to have any doubt that we will not offer you support on different ways to reach this agreement.

この例には中国人の“support”の使用法の特異性が出ている。中国側ができるだけの努力はするので、オランダにも“support”を依頼している。これに対してオランダ側は、これまで“support”してきており、それを改めて頼むことは、自分たちのこれまでの“support”を疑っているのかと聞いている。これは両者がそれぞれ“support”という言葉に異なる意味を込めていることから生じる問題である。オランダ側はこれを「具体的な支援」と解釈し、中国側がこれまでの支援を評価していないものと解釈をした。しかし中国人は特に具体的な支援を求めていたわけではない。彼らはこのような状況では、しばしば自分たちが弱い存在であり、相手からの“support”を必要とするのだという、いわば相手に対する敬意を見

¹⁰ 則定隆男「文化的キーワード「杓子定規」に見る日本人の契約観」『青山経営論集』第45巻第2号、青山学院大学経営学部、2010年9月、27-28ページ。

せるためにこのような表現をするのである¹¹。

上で見た 2 通のメールは関係者から提供を受けた 34 通の中の一部である。そのうち、中国人の手によるものは 17 通であったが、その中の 5 通の冒頭、もしくは最後の挨拶の個所で“Thanks for your support.”という表現が見られた。J 社は特別に支援をしていたわけではなく、C 社宛てに送られたメッセージのほとんどは苦情が書かれたものである。特に文脈と関わりのないこの“support”の使用は、先の中国人とオランダ人の交渉事例で見られたように、相手に敬意を見せるために使用されていると考えられる。

Ⅲ. 日本人が考える BELF

1. BELF に対する疑問

日本と中国の企業におけるビジネスコミュニケーションの事例を通じ、これまで研究が限られていたアジア地域における BELF の実態を、ごく一例ではあるが見ることができた。それは主にヨーロッパで確認された BELF の 3 大特徴と同じ特徴を有するビジネス英語であった。しかし、主な特徴は把握できたとしても、国際ビジネス英語を言語的な用具として駆使するには、ビジネス英語のさらなる解析が必要となる。

BELF の特徴そのものは現在における国際ビジネス英語の大まかな傾向を示している。しかし、具体的なことで不明な点がある。それは、BELF の特徴(1)の簡素化された英語は、より具体的にはどのレベルの英語を指すのであろうかという点である。ヨーロッパ人とアジア人では、この感覚が異なるかもしれない。

上の疑問に答えるために、以下ではこれまでに日本人ビジネスパーソンが提示してきたビジネス英語モデルを取り上げ、それを BELF の文脈の中でどのように捉えることができるかを考察する。

2. 日本人が考えるビジネス英語に共通するイメージ

ここでは、わが国においてビジネス英語がどのように捉えられているかを見て行きたい。ビジネス英語は研究者のみならず、実務経験者も意見を述べている領域である。後者は自らの体験をもとにまとめたビジネス英語論を展開しており、それはモデルとして示す事ができる。彼らの背景は様々であるが、日系もしくは外資系多国籍企業での勤務経験や、コンサルタントとして世界各国の企業に関わって来た経験を持ち、国際経営と国際商取引における英語によるビジネスコミュニケーションの現場を直に観察したという点で一致する。

これらビジネス界出身の論者たちが考えるビジネス英語にはある共通点が存在する。それは、ビジネス英語はあくまでもビジネスを促進させるための道具であり、そのレベルは決して高くはない、少なくとも NS を手本とする必要はないという点である。また仕事の現場で使用されるビジネス英語を、日常会話を含む一般的な英語と分けている点も共通して

¹¹ 同上論文、28 ページ。

いる。

もちろん、各論者が想定する英語のレベルは異なる。しかし NS の操る英語から一定の語彙、流暢さ、熟語やジョークを含む複雑な表現を欠落させたものを道具的に使用するという点においては見解が一致している。例えば元米グーグル副社長兼日本法人社長の村上憲郎氏は、ビジネスで使用する英語に熟語やイディオムは必要ないという考えを示しているが、それはビジネスにおいて減多に出てくる事がないという理由からである¹²。このような考え方から国際ビジネスの世界における言語の使用についてある程度のイメージが把握できる。

このような簡略化を英語のレベルという観点から説明する向きもある。日本 IBM において初の女性取締役役に就任し、現在はベルリッツコーポレーションの CEO を務める内永ゆか子氏は、英語人口の約 70 パーセントが NNS であり英語を母語とする NS は 5 パーセントに過ぎないという、ビジネス英語についての議論でしばしば用いられる数字を根拠に、ビジネスシーンで求められる英語のレベルは下がっていると主張し、必要なのは「そこそこ」の英語力であると述べている¹³。

この「そこそこ」の英語力のレベルがどの程度のものかについて厳密な説明はないものの、日本人は日本語なまりの英語で話せば良いという発音についての若干の指摘が行われている。加えて池永氏は NS が NNS に対して、「複雑なイディオムは使わない」、「繊細なニュアンスのある言い回しは避ける」、「ローカルにしか通じないジョークは言わない」、「難易度の高い単語は使わない」という一定のルールを設けようとする流れがある事を紹介している¹⁴。これは BELF の一つ目の特徴を意図的に実践しようとしているものである。また、このように NNS の理解を円滑にするために配慮された英語を使用するためのトレーニングを、NS がわざわざ受けるという動きも生まれつつあるという¹⁵。

このような「ルール」に従ってコミュニケーションを行おうとするビジネスパーソンが増えれば、国際ビジネスコミュニケーションは比較的容易に進むようになるだろう。

次の問題点として、ビジネスを行う上でどの程度の英語力が必要かという議論で必ず挙げられるのが、語彙数という重要な項目である。これに関してはいくつかの意見がある。詳しくは後述するがある程度のイメージを抱ける説明をひとつ挙げたい。ヴァンス (2011) によれば、アウトプットのために必要な語彙数は一般的に 850、1500、2000 などと言われており、1500 語あればニュースについても話せる事が 1950 年代から知られている¹⁶。このような考え方に基づけば、ビジネスを行う上では多くの語彙を覚える必要はないと言える

¹² 村上憲郎『村上式シンプル英語勉強法』ダイヤモンド社、2008年、84ページ。ただし同書ではビジネスマンが覚えるべき語彙数について、1万語という目標を提示している。

¹³ 内永ゆか子『日本企業が欲しが「グローバル人材」の必須スキル』朝日新聞出版、2011年、78ページ。

¹⁴ 同上書、79ページ。

¹⁵ 同上書、127ページ。

¹⁶ ウィリアム・ヴァンス著・神田房枝監訳『人を動かす英語 イェール大学で学べるコミュニケーションの極意』PHP研究所、2011年、58ページ。

かもしれない。この観点から、内永氏やその他のビジネス界出身の論者が指摘するように、英語の習得と使用のハードルは実際に下がりつつあるとも言える。

以上、日本における国際ビジネス英語のイメージには大きな共通点がある。それは、ビジネス英語を比較的簡単なものとして捉え、NS を真似する必要はないとするものであり、前章で見た貿易が中心であった時代のビジネス英語の考え方とは逆の概念となっている。

3. 日本人が提示するビジネス英語モデル

以上のような状況を経験から理解している一部のビジネスパーソンは、独自のビジネス英語観を構築している。中には簡単な説明や描写に留まらず、具体的なモデルを提示している者もいる。実際の国際ビジネスコミュニケーションで多くの実務経験を経た人間によるこれらのモデルは、ビジネス英語のあり方を考える上では非常に大きな参考となるであろう。以下ではそのような日本人ビジネスマンの抱くビジネス英語観をまとめてみたいと考える。紹介するのはビジネス英語の話題に関しての著書や雑誌インタビューがある成毛眞氏、林則行氏、船川淳志氏、森山進氏によるビジネス英語の概念である。

A. 成毛眞氏の見解

成毛氏は1986年にマイクロソフト株式会社に入社し、91年から2000年まで同社の代表取締役社長を務めた。ビジネス英語については雑誌のインタビューや著書を通じて発言を行っている¹⁷。

a. 成毛氏のビジネス英語モデル

成毛氏のビジネス英語モデルには特定の名前がついていないため、ここでは便宜上、「成毛モデル」と呼ぶ。このモデルでは、英会話のあり方を以下のように大きく3つの種類に分類している¹⁸。

(1) 日常英会話

簡単な挨拶、道を尋ねる、買い物や食事をする時に使用する英語。

(2) ビジネス英会話

仕事で使用する英会話。それぞれの職業に特有の専門用語や言い回しはあるものの、バリエーションは決して多くはない。中学・高校で英語を学習していれば問題なく使えるようになる。

¹⁷ 成毛氏の主な意見のひとつに「日本人の9割に英語はわからない」というものがあり、これは2011年に祥伝社から刊行された著書のタイトルにもなっている。日本人の何割に英語が必要かについては、ビジネス英語研究の観点からも無視できない事ではあるものの、ここで注目すべき事はどのレベルの英語力があれば国際ビジネスを行う事ができるかであるため、本稿ではこの議論は取り扱わない。

¹⁸ 成毛眞『日本人の9割に英語はわからない——英語業界のカモになるな！——』祥伝社、2011年、191-192ページ。

(3) 一般英会話（下の表にも示す通り、このモデルにおいて一般英会話のレベルは大きく 2 つに分けられる）

字幕なしで映画を見る事ができる、冗談を飛ばせる、人生や哲学について語り合う事ができるレベル。成毛モデルでは「ネイティブ並みに話せる英語力」という位置づけである。

成毛モデルでは、この 3 つのタイプの英会話を「別々の言語くらいの違いがあると考えて学習した方がいい」¹⁹と捉える。同モデルではこれらの英語のレベルを 4 つのランクに階層分けし、それぞれのランクに到達している人間が出来る事を示し、そのおおよその習得年数も挙げている。

表 1 成毛モデル

階層	内容	習得必要年
ランク 1	文芸映画を映画で楽しむ	10 年
ランク 2	パーティ英語 (流行・雑学・教養) 上司にゴマスリ (言葉+ニュアンス)	5 年
ランク 3	日常	2~3 年
ランク 4	ビジネス英語	半年~1 年

出所：成毛眞「仕事で必要ない 9 割の社員には意味がない」『プレジデント』2011 年 4 月 18 日号、プレジデント社、2011 年、75 ページ。

ここではランク 1 が最も難易度が高く、おおよその習得年数も 10 年となっている。英会話のタイプでは一般英会話がランク 1 とランク 2 に位置づけられる。成毛モデルではビジネス英語を一番下のランク 4 に置いており、その習得を半年から 1 年としている。その理由は「ビジネス英会話で使われる英単語やフレーズは限られている」²⁰からであり、習得についても「商品名と数字のほかは、売上、原価、経常利益、人経費など、決まりきった単語ばかりの組み合わせだから、すぐに覚えられる」からである²¹。

ビジネスメールについても同様であり、日本のビジネス文書のフォーマットのようにビジネスシーンによって使用する文章は決まっているという²²。成毛モデルにおいては一般にビジネスメールはシンプルな文章が好まれると考え、「大抵は “Windows sell well” “Revenue is 5,000,000” というように、むき出しの英単語が並んでいるだけなので、楽に読

¹⁹ 同上書、192 ページ。

²⁰ 同上書、208 ページ。

²¹ 同上書、209 ページ。

²² 同上書、209 ページ。

めるし、誰でも理解できる」ものとして捉えている²³。

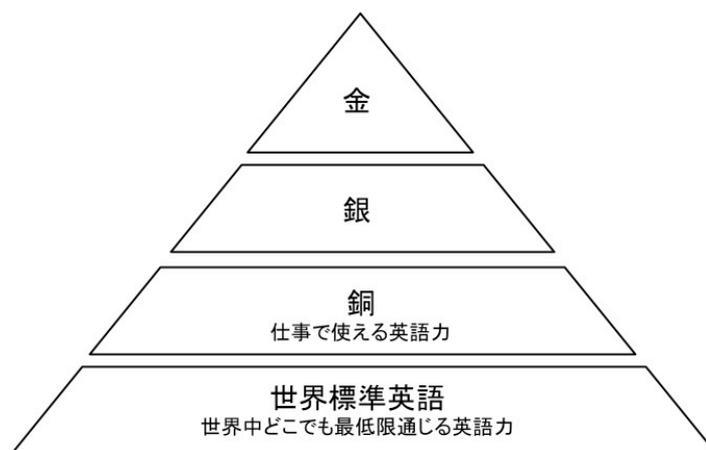
B. 林則行氏の見解

林氏は世界最大の政府系ファンド・アブダビ投資庁の日本株式運用部長を務めた経験を持つ。また、欧米の運用機関でもアナリスト、ファンドマネージャーを歴任した。米コロンビア大学にて MBA を取得しており、米国公認会計士の資格を持つ。自身の体験から「銅メダル英語」という概念を提唱しており、それに基づいたビジネス英語に関する情報発信を行っている。

a. 林氏のビジネス英語モデル

「銅メダル英語」というモデルは成毛モデルと多くの部分で共通している。同英語モデルは、NNS の英語を 4 区分している。この点は成毛モデルと共通する。しかし成毛モデルと異なる点は、ビジネス英語（実際には仕事で使える英語力と表現されている）を一番下ではなく、下から 2 番目の階層に位置付けている所である。

図 1 銅メダル英語



出所：林則行『「銅メダル英語」をめざせ！』光文社、2011年、19ページ。

林氏のビジネス英語についての考え方は「ビジネス英語は日常会話よりやさしいのです。仕事力のある人がきちんと準備をすれば、英語力の不足はカバーできます」²⁴という言葉に集約されている。その理由は「仕事におけるコミュニケーションの基本は数字と専門用語」だからである。またこのモデルに基づけば、専門用語はほぼ名詞であるため、ビジネス英

²³ 同上書、217 ページ。

²⁴ 林則行『「銅メダル英語」をめざせ！』光文社、2011年、171 ページ。

語を使用する上で大きなポイントとなるのは数字と名詞になる²⁵。

上で見たピラミッド型の図の銅（ビジネス英語）とはどの程度の英語レベルを指しているのでしょうか。ネイティブレベルを 100 点だとすると、銅メダル英語は大体 20 点に相当するという²⁶。これを、よく知られた英語の資格に置き換えた場合、英検であれば 2 級程度²⁷、TOEIC であれば 600 点のレベルである²⁸。また銅メダル英語を使用する事により(1)自分の言いたい事が伝えられる、(2) 外国人と一緒に仕事ができる、(3) 海外出張や英語プレゼンテーションができるなどといった事が可能である²⁹。

このタイプの英語を使用する上で重要となってくるのが必須単語を特定しそれを使用する事である。例えば「駅に行く道を教えて下さい」と言いたい時、駅の場所を尋ねているので必須語は「駅」と「どこ」となる。従って“Could you tell me the way to the station.”という文を作れない場合は“Station Where?”のみで意味の伝達が可能となる³⁰。

ビジネスにおける例としては以下のものが挙げられている。林氏は株式投資を仕事とするファンドマネージャーであったため、部下と日本の経済ニュースを共有し、それについて話し合う機会が多かった。その中では例えば「今日はいいニュースがあったよ。失業率が 0.3%下がったんだ」といった会話がよくあった。このような場面で林氏が実際に使用した英語は“Good news. Unemployment rate Down 0.3%.”である。この中で必須単語は「失業率」と「0.3%」と「下がった」の 3 つである。従って、“Unemployment Down 0.3.”のように rate や%を外しても意味の通る文を作ることができる³¹。

C. 船川淳志氏の見解

船川氏はグローバル企業の組織開発と人材育成支援を専門とするコンサルティング会社であるグローバルインパクト代表パートナーである。東芝、アリコ・ジャパンに勤務した後、1990年に渡米し、アメリカ国際経営大学院（サンダーバード校）にて MBA 取得した。その後、米国シリコンバレーを拠点に組織コンサルタントとして活動をした。NHK 教育テレビ「実践・ビジネス英会話」の講師を務めた経験を持つ。

a. 船川淳志氏のビジネス英語モデル

船川氏は 2 種類のビジネス英語の概念を提示している。ひとつは「牛井英語」であり、

²⁵ 同上書、171 ページ。

²⁶ 同上書、15 ページ。

²⁷ 同試験の実施母体である公益財団法人日本英語検定協会は、2 級受験の推奨目安を高校卒業程度としている。<http://www.eiken.or.jp/eiken/exam/about/> 2013 年 8 月 11 日検索。

²⁸ 同上書、42 ページ。このモデルで注意すべき点は、これはあくまでもビジネス英語の入り口であるという説明がある点と、話者にある程度のコミュニケーション能力があることを前提としている事である。例えば TOEIC900 点でも銅メダル英語モデルの観点から十分に英語を駆使できない人間もいるという（同書、38 ページ）。

²⁹ 同上書、39 ページ。

³⁰ 同上書、23-24 ページ。

³¹ 同上書、29 ページ。

もうひとつは「グローバルイングリッシュ」というものである。後述するように「牛井英語」は「グローバルイングリッシュ」の初歩レベルという扱いであるため、モデルの上では両者はひとつにまとめられる。まずは前者を説明し、その後に後者を説明する。

船川氏による「牛井英語」という造語は、牛井を説明する時に用いられる「早い、うまい、安い」というイメージを英語に応用したものである。早いとは単語が短いので素早く言える、うまいは実践的なので切れ味がいい、安いは英会話学校に通わなくても、あるいは高い教材を買わなくてもいい³²という意味で使用されている。例えば価格交渉時に、相手の価格が十分受け入れ可能である場合に“Done deal!”³³というシンプルな英語を使用する。その牛井英語は以下に示すグローバルイングリッシュへと繋がる。

表 2 グローバルイングリッシュ実践力

レベル	状況	TOEIC スコアの目安
レベルゼロ	英語は苦手、英語嫌い。英語を使うことはできれば避けたい。	600 点未満
レベル 1	TOEIC 等の得点はある程度とれる。しかし、使えない。原稿なしでは話せない。会話は苦痛。	700-900 点前半
レベル 2	通常の会話はできる。しかし、戦えない＝込み入った交渉やプロジェクトリーダーはできない。	700-990 点
レベル 3	タフな状況での交渉、プレゼンテーション、ファシリテーションができる。1 対複数の環境でも困らない。	800-990 点

出所< 船川淳志『英語が社内公用語になっても怖くない——グローバルイングリッシュ宣言！』、講談社、2011 年、113 ページ。

グローバルイングリッシュモデルはビジネス英語を 4 つのレベルに分けているものの、レベルゼロは「英語以前」の状態であるため、実際 3 段階として捉える³⁴。このモデルは成毛モデルや銅メダル英語とは異なり、ビジネス英語とその他の英語を分離していない。また、2 番目の特徴としてレベルと TOEIC のスコアを対応させている点が挙げられる。

また、表には書かれていないが、このモデルはビジネス英語を使用する上で必要な語彙についても言及されている。前章で楽天の三木谷社長が同社の公用語として位置付けているグロービッシュに触れた。このモデルについては後の章で詳しく説明するが、グローバルイングリッシュモデルではグロービッシュが提唱する 1500 語彙を目安とし、これに加え

³² 船川淳志『英語が社内公用語になっても怖くない——グローバルイングリッシュ宣言！』講談社、2011 年、141 ページ。

³³ 同上書、142 ページ。

³⁴ 同上書、112 ページ。

業界や職業に固有の専門用語を押さえておけば、ビジネスの現場では困らないと考える³⁵。

ただ、TOEIC のスコアはあくまでも指標である。点数はグローバルイングリッシュを使う上での必要条件であって十分条件ではない³⁶。このモデルでは英語力に加え、考え込みすぎずに英語を素早く口にする力、質問をする力、プレゼンテーションをする力、論理的な思考力、ビジネスの知識、日本について語る力などが重要となる³⁷。

D. 森山進氏の見解

森山氏は税理士法人プライスウォーターハウスクーパース中東欧ホールディングス日本企業コンサルティング部門 地域統括パートナーである。森山進とスティーブ・モリヤマ名義でビジネス、ビジネス英語、異文化コミュニケーションなどをテーマにした 14 冊の著書がある。

a. 森山進氏のビジネス英語モデル

森山氏の示すビジネス英語モデルには名称がないため、本章では便宜上「森山モデル」と呼ぶ。同モデルでは「日本人に必要な英語」の種類を 3 つに区分している。ここで言う「日本人に必要な英語」には様々なレベルがあるが森山モデルでは大多数に必要なのは「サバイバル英語」「とにかく生きていくための英語」であると考え³⁸。このタイプの英語が、第 1 種に該当する。

第 2 種³⁹には、日本企業に勤めるビジネスパーソンが、自分の会社の海外子会社などで使用する英語などが含まれる。また同モデルでは、日本企業が外国企業に買収された場合の初期の段階でも、このレベルの英語で事足りると捉える⁴⁰。相手が日本人と話をしなければならぬという限定された状況において、「仕事に必要な単語」「中学校で習った文法・構文」「最低限のリスニングスキル」があれば良く、単数・複数を始めとした文法上のミスも気にする必要はない⁴¹。ただし、これはある相手がある程度日本人に合わせてくれる事が前提であるとされる。そのため森山氏はこのレベルを「特殊な環境下でしか通用しない英語」⁴²であると注意を促している。

英語のみに関して言えば、上の第 1 種と第 2 種は基本的には中学校で学んだ英語力で十分なレベルであるとされる。森山モデルでは「基本的な文法・構文と表現を覚え、『自分の

³⁵ 同上書、119 ページ。ただし、船川は 1500 語さえ覚えれば良いというわけではなく、コミュニケーション能力と組み合わせなければせっかくのグロービッシュも活かされないという趣旨の説明をしている（同書、119 ページ）。

³⁶ 同上書、115-116 ページ。

³⁷ 同上書、138-197 ページ。

³⁸ 森山進『英語社内公用語化の傾向と対策』研究者、2011 年、39 ページ。

³⁹ 同上書、40 ページ。

⁴⁰ 同上書、41 ページ。初期は第 2 種で事足りるかもしれないが、時間が経過するにつれ、より高度な英語力が要求されるようになるはずだと同氏は述べている。

⁴¹ 同上書、40 ページ。

⁴² 同上書、41 ページ。

専門分野の語彙』、つまり、研究開発なり、生産なり、営業なり、管理部門なりで使われる語彙を増やしていくことで、基本的には足りるはず」⁴³と捉える。

しかし、次のレベルである第3種は、日本人であっても特別扱いがない状態で要求される英語である⁴⁴。ここでは、日本企業から離れて仕事をするビジネス英語使用者が想定されている。第2種との違いは、相手が合わせてくれるのではなく、日本人が相手に合わせていく英語力を要求されるレベルである。これから海外市場において自社製品を販売していく必要に迫られる企業が増えれば、その分第3種の英語の必要性を感じる人間も増えると考えられる⁴⁵。

森山（2011）は同モデルと、本稿で何度か触れているグロービッシュを比較している。その上で、断定はしていないが、グロービッシュは森山モデルの第1種と第2種の間位置するのではないかという見解を示している⁴⁶。その上で、第1種と第2種の英語学習者は、英語圏出身の人間から正当な英語を学ぶべきであると述べている⁴⁷。

4. 日本人によるビジネス英語モデルについての考察

以上、4つのビジネス英語モデルを見た。どのモデルにも共通していたのは、英語のレベルを分けていたという点である。また、必要な語彙のレベルについては、程度の差はあれ、簡単なものと専門用語を組み合わせたもので通用するという見解で一致している。それぞれのモデルにおけるビジネスに最低限必要な英語力の表現方法は、習得にかかる年数（成毛モデル）、TOEICの点数、英検の級などの資格（銅メダル英語、グローバルイングリッシュ）、日本の学校教育制度（森山モデル）と異なる。しかし、BELFの特徴として提示されている「簡素化された英語」よりも、日本人にとり具体的な想像が湧きやすい目安を提示している。

しかし、英語のレベルの区切り方において、4つのモデルは2種類に分けることができる。

成毛モデルと銅メダル英語モデルは、ビジネスの世界を他の世界と分けて捉えている。そしてビジネス英語を各自のランクの下部の層に位置づけているという共通点がある。これらのビジネス英語モデルで想定されるビジネスコミュニケーションの当事者は、必要最低限の語彙を使用し、業務に特化したコミュニケーションを行う人間であると捉えることができる。このタイプのビジネス英語観を「最低限タイプ」と呼ぶことができよう。

これとは対照的に、グローバルイングリッシュモデルと森山モデルには、ビジネス英語と他の種類の英語の区別が見られない。これらのモデルは、ビジネスコミュニケーションの世界の中で英語レベルを階層分けしている。ビジネスコミュニケーションの異なるステージの中で、異なる英語力が必要になるという捉え方である。このような区分法を採用し

⁴³ 同上書、43 ページ。

⁴⁴ 同上書、42-43 ページ。

⁴⁵ 同上書、43 ページ。

⁴⁶ 同上書、39 ページ。

⁴⁷ 同上書、45 ページ。

ているため、これらのモデルにおいては、異なるレベルにより異なるコミュニケーション能力が必要であることも併せて示唆されている⁴⁸。このようなタイプを「対応タイプ」と呼ぶことができるであろう。

これら異なるタイプは決して相容れないものではない。例えば最低限タイプの英語は、状況対応タイプの初期のレベルに対応できるであろう。例えば成毛モデルにおいて最下層と位置付けられているビジネス英語を使用し、森山モデルが仮定する第1種、または部分的には第2種の環境でビジネスコミュニケーションを行うことが可能かもしれない。

IV. まとめ

この章ではこれまで研究が限定的であったアジアにおける BELF 使用の事例を見ることにより、その実態の一部を明らかにした。主に欧州の企業を対象とした調査により進んだ BELF 研究であるが、アジアにおけるビジネスコミュニケーションにおいてもその3大特徴が認められることが具体的に分かった。

まず、日中ビジネスにおける BELF の使用についての事例を観察し、分析を加えた。ここでは特に、BELF の3大特徴のひとつである簡素化された英語が際立った特徴として確認された。

また、これまで提示されていた日本人によるビジネス英語モデルを整理することを通じて、従来は不明であった日本人にとっての BELF の特徴(1)について具体的な基準を示した。もちろん、この基準には幅があるものの⁴⁹、最低限でも日本の中学校で学ぶレベルの英語で進めることができるビジネスコミュニケーションが存在することを、BELF の文脈に位置づけられたことは大きな成果であるといえる。

⁴⁸ どのモデルの提唱者も、コミュニケーション能力の重要性を指摘している。ただし、それが明確に含まれているモデルと捨象されているモデルがあるため、本章に示すような区別となった。

⁴⁹ 例えば森山モデルで示された最低限必要な英語力は中学校で学ぶレベルの英語であったが、銅メダル英語モデルで提示されているのは受験の推奨年齢の目安が高校卒業程度とされている英検2級であった。

第4章 BELFの統一モデルとしてのグロービッシュ

I. はじめに

本章においては、英語の広がりビジネスコミュニケーションにもたらしたものは何かを考えたい。本名（2006）は世界諸英語学会（International Association for World Englishes）の初代会長を務めたラリー・スミスが、編著書である *Readings in English as an International Language*（1983）において述べた次の言葉を紹介している。

どの言語も国際的性格を帯びると、特定の文化に縛られるわけにはいなくなる。……日本人は英語を使ってマレーシア人とビジネスをする際に、英国の生活様式を理解する必要はどこにもない。英語は話し手の文化を表現する手段であり、イギリス、アメリカ、あるいは他の英語母国語の文化を模倣する手段ではない¹。

NSが英語の規範であった時代から考えれば、このような英語のあり方はビジネスコミュニケーションにおけるNNSのハードルを下げたという捉え方がある。NNSが自分の発音、自分が駆使できる語彙、自分のメッセージ構成法で英語を使用することを許されるからである。しかし、ビジネスコミュニケーションの観点から見ると、この状況は正と負の両面を抱えている。

正の面は、同じ言語で国際ビジネスを行うことにより達成できる通訳・翻訳コストの削減やコミュニケーションの効率化である。多国籍企業ではこのメリットを重視し、中には英語を中心的な経営言語に据えた所もある。

しかし、このようなひとつの強力なつなぎ言語の使用により、国際ビジネスコミュニケーションで生じる大きな言語的な問題は、今後減少していくのだろうか。答えは単純ではない。ビジネスパーソンたちがそれぞれ、自分たちのスタイルに則った「様々な英語」を使用した場合、同じ英語という言語を使用しているはずなのに、まるで意思疎通が困難な状況が生じるかもしれない。これが負の側面である。

上のようなことを危惧し、亀田（2003）は、各民族はその内部におけるビジネスコミュニケーションにはローカル色豊かな英語を使用しながらも、反面、相互理解が可能な英語を意識せねばならないと指摘し、「英米の英語とはたとえ異なっても、真の共通語として何らかの国際水準に従って国際英語の確立も求められてしかるべきである」と述べている²。確かに、英語が国際ビジネスコミュニケーションにおいて、相互理解を促進するという機能を果たすためには、当事者らが各々、自分版の英語を使用するのではなく、参照す

¹ 本名信行『英語はアジアを結ぶ』玉川大学、2006年、17-18ページ。

² 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、107ページ。

る何らかの基準に従った国際ビジネス英語があった方が良くであろう。

しかし、このような国際ビジネス英語を作るためには、何を基準にしたら良くであろうか。第1章の3つの円の図で見たように、英語の話者人口は大きな広がりを見せており、使用する英語は世界諸英語と呼ばれるほど多岐に渡る。それが原因で、NSとNNS、NNSとNNS、またNSとNSという国際コミュニケーション上のあらゆる組み合わせにおいて、当事者がお互いの英語を理解し合えないケースを生むほどである。国際水準に従った国際ビジネス英語の確立の前に、この英語そのものが抱える問題を考察する必要がある。

本章で扱うのは、NSとNNSによる「分かりにくい英語」である。NNSの場合はしばしば「ブローケン・イングリッシュ」という名称で呼ばれる。これは英語の発音、語彙力、統語法などの面が効果的なコミュニケーションを行う上で不十分な場合に指摘される。これが何と比較してブローケンであるかについての判定基準は、伝統的にNSの英語である。

また、NSが抱える問題も存在する。近年では、NNSにとり分かりにくいNSの英語を、コミュニケーション上の問題として扱う考え方が現れた。この問題については多くの論者により報告されていたが、Sweeney & Hua (2010) によって“**The Native Speaker Problem**”（ネイティブスピーカー問題。本章ではNS問題とする）と名付けられた³。かつては規範とみなされていたNSの英語が近年では問題視される場面がある。ここでNSの英語を審査するのはNNSである。

このように、NSもNNSもお互いの英語をそれぞれの基準で評価する時代になっている。NSは英語を母語として使用している立場から、NNSに「正しい英語」を使用せよという。一方NNSはNSに対して、「シンプルで分かりやすい英語」を使用せよという。国際ビジネス英語の基準の構築を考える時、この衝突を回避することはできない。われわれは、一体どの英語に合わせればいいのか。

本章ではまず、NSとNNSがそれぞれ抱えるビジネス英語の問題を見る。ビジネスでは英語のあり方次第で損害に繋がる場合がある。本章ではNS英語から生じた問題が、ビジネス上の損害をもたらした事例を扱う。ここで示唆されるのはNNSに合わせた英語の重要性となる。

一方でNNSの英語にも問題点が多いケースがある。一般的に「ブローケン・イングリッシュ」と呼ばれる英語は、時としてコミュニケーション自体を成立させない場合がある。こちらの説明には中国人のビジネスメールに書かれた英語の事例を使用する。ここではNNSの英語から生じる問題という点を強調するために、NS問題と対比させ、「NNS問題」という呼称を用いる。

以上2種類の問題を見て、NSとNNS英語の「歩み寄りモデル」ともいえるグロービッシュを取り上げる。グロービッシュは語彙数を1500語に限定した簡易版の英語で、特にビジネスでの使用が推奨されている。本章ではこのモデルの紹介をした上でBELFとの関連

³ Sweeney, Emma & Zhu Hua (2010). Accommodating toward your audience: Do native speakers of English know how to accommodate their communication strategies toward nonnative speakers of English? *Journal of Business Communication*, Vol. 47 (4), p. 480.

付けを行い、次章においてこのモデルについて考察する上での基本的な知識を提供することを目的としている。

Ⅱ. ビジネスコミュニケーションと NS および NNS 問題

1. ビジネスで見られる NS 問題

国際ビジネスでは NS と NNS のコミュニケーションが頻繁に行われる。そのような状況で NS は NNS との英語レベルの差を意識しない場合がある。彼らは NNS が理解できない英語（イディオム、曖昧な言葉など）を使い、それがコミュニケーション上の問題になることが指摘されている。

一例として、亀田（2009）は以下のような話を紹介している。あるハンガリー人の土木技師が、サウジアラビアで数カ国の技術者からなる国際チームで働いていた。その時に彼らが意思疎通に用いていたのが英語であり、お互いに問題なくコミュニケーションを取れていた。しかしそこにいた英国人の技術者とだけはどうしてもうまく意思疎通ができず、結局そのチームの総意としてその英国人に対し他のメンバーに分かる英語で話してほしいと申し出たのである⁴。NS がいない方がチーム内のコミュニケーションが問題なく進んでいたという事実は NNS の方が数で勝る国際ビジネスにおいて、どのような英語が使用されるべきかを考える上で重要な材料となる。

上の事例は例外的なケースではない。NNS 同士の英語コミュニケーションは多くの場合、NS と NNS の英語コミュニケーションよりも円滑に進むということは Carte & Fox (2008) などにより指摘されている⁵。この点については、イギリスに拠点を置く Canning という異文化コミュニケーション研修を提供する企業が興味深い調査を行っている。同社が 26 ヶ国から集まった 400 名以上の参加者に対して、英語コミュニケーションに関する質問をした。すると過半数が、NNS 同士で英語を話す場合は特に問題なく進み、NS（またはオランダ人やスウェーデン人のように英語をとてり流暢に話す NNS）が参加すると問題が生じると答えたのである⁶。

この点について Graddol (2006) は、伝統的に英語の権威的な規範を提示してきた NS は、今では英語の自由な発展を妨げる存在として見なされている可能性を指摘している⁷。その理由は、彼らが国際語として英語を学びたい NNS にとって関心のない文化的な事柄を持ち込むからである⁸。NS は NNS が知らない熟語や言い回しを使用し、聞き取りが困難な早さや発音で話すのである。そのような問題がビジネスの場を侵食している。Graddol (2006) は、英語が中心言語となった企業においては、NS が参加していない方が、会議な

⁴ 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーション再考』文眞堂、2009年、75ページ。

⁵ Carte, P. & Fox, C. (2008). *Bridging The Cultural Gap*, London: Kogan Page, p.137.

⁶ 同上書、137ページ。

⁷ D. Graddol, *English Next*, British Council, 2006, p.114.

⁸ *Ibid.*, p.114.

どがスムーズに進む場合もあると指摘している⁹。

2. ビジネスにおける NS 英語使用のデメリット

NS 問題は古くから観察されていたが、何らかの対処が必要である問題として取り上げられたのはごく最近になってからである。Louhiala-Saiminen & Charles (2006) は、学術界と教育界は近年に入りようやく、グローバルなビジネスコミュニケーションに必要とされるものを提供する最善の方法は、世界中のビジネスを学ぶ学生に NS のようにコミュニケーションを行うように指導する事ではないという点に気が始めたと述べている¹⁰。

BELF の時代においては、英語は皆に共有されているコードであり、NS だけのものではない。むしろ NS の英語はビジネスにおいて、数多く存在する英語のひとつに過ぎないのである。世界で日常的に行われるおよそ 80% の英語によるビジネスコミュニケーションが、NNS 英語によるものであると推定する論者もいる¹¹。NNS に合わせた分かりやすい英語を使用することは、ビジネスにおけるマジョリティに届く英語を使うことにならないであろうか。

ビジネスコミュニケーションの中で、NS が NNS に対して理解が容易となる英語を使用することは、人間的な優しさという面もあるかもしれない。しかし、ビジネスが何よりもまず経済的な利益を追求する営みである以上強調されるべきは、NS 英語がもたらす損害を回避するという点であろう。この点については、次のような事例が報告されている。

イギリスとフランスの企業が、韓国企業に航空管制機器の売り込みをした。結果、韓国の会社が選んだのはフランスの企業であった。その理由は、フランス人の英語の方が分かりやすく、メンテナンスの際に付き合いやすいということであった¹²。この事例では、NNS 英語が競争上優位に働いたのである。

NNS に合わせた英語がビジネスの競争において好ましい結果をもたらすという考えはビジネス翻訳の世界においても見ることができる。日本 IBM の翻訳を担当する関連会社としてスタートした株式会社アイタスは、非英語圏に向けての英文翻訳サービスを提供している。その背景には、全世界をマーケットとする製品では、英語圏よりも非英語圏のユーザの比率が圧倒的に高くなっていること、そのため NS の基準に基づく英文ではなく、NNS にとり読みやすい英文の需要が高まっていることが挙げられている¹³。

ビジネスにおいて NNS の視点を無視した英語を用いることは、より大きな市場を逃すことと同義といえる。

⁹ *Ibid.*, p.115.

¹⁰ Louhiala-Saiminen, L., & Charles, M. (2006). English as the Lingua Franca of International Business Communication: Whose English? What English? In J. Palmer-Silveria, M. Ruiz-Garrido, & I. Fortanet-Gomez (Eds), *Intercultural and International Business Communication* (pp.27-54). Bern, Switzerland: Peter Lang.

¹¹ 同上書、29 ページ。

¹² 『ニューズウィーク日本版』2008年、4月23日号、41-42 ページ。

¹³ 株式会社アイタス <http://www.itas.co.jp/jp/> 2012年4月20日検索。

3. NS 問題の解決に向けて

具体的な面で、NNS にとり理解が困難な表現としてしばしば挙げられるのが“give away”や“calm down”などの句動詞や、文化的な言葉（スラングなど）である。この点について中邑（2003）は「文化的な言葉」の事例を用いて次のように指摘する。

「急いで下さい」の意味で “Step on it.” という人、「これは話が別です」の意味で “It’s a completely different ball game.” という人、「名前なんかよりも中身が大事だ」の意味で “What’s in a name.” という人…このような人は、英語を話す人の国では、車が普及しており、野球が人気を博しており、教養のある人はシェイクスピアを読んでいる、と思込んでいるのかもしれませんが。しかし、国際社会では野球を知らない人も多く、またシェイクスピアを読むことが教養の現れだと思えない国もあります¹⁴。

これは「要するに、現代の英語は多国間、多文化交流を可能にする言語であり、自分の文化を表現する言語でもあるし、他の多様な文化を理解する言語である。従って、とくに英米文化と結びつけなければならないという必要は、どこにもない」¹⁵ということである。ビジネスにおいてはこの感覚があるかないかにより、利益を得られるか損失を被るかと言う違いを生む場合がある。

1990 年に開催された第 50 回日本商業英語学会に招聘された The Association for Business Communication の当時の Executive Director であった Pettit 博士は、記念講演においてまさにこの問題を指摘し、国際コミュニケーションにおいてこのような言い回しを使用する事を避ける努力をするべきだと述べている¹⁶。

NS が NNS とビジネスコミュニケーションを行うにあたり、どのような点に注意すべきかについては、海外においてビジネスコミュニケーションのセミナーを数多く担当してきた船川（2011）に詳しくまとめられている。その一部を紹介すると、スピード（1 分間に 120 単語以上にならないように気を付ける事）、1 つの文に使用する単語数（15 単語を超えないようにする事）、文の形式（例えば不可疑問文など混乱を起こしやすいものを避ける事）、避けるべき単語や表現（スラングやイディオム、2 つ以上の意味がある単語、スポーツ、テレビ、ゲームに由来するジョークや表現）といった項目が挙げられている¹⁷。

NNS に合わせた英語使用の重要性が認識されるにつれ、NS が NNS に合わせた英語を使うための訓練を受けるといった動きも出てきたといわれる¹⁸。上に示すような項目を実行でき

¹⁴ 中邑光男『基礎から学ぶ英語ビジネス・ライティング』研究社、2003 年、79 ページ。

¹⁵ 本名、前掲書、18 ページ。

¹⁶ 橋本光憲「国際ビジネス・コミュニケーションと句動詞の位置づけ」『日本商業英語学会研究年報』第 61 号（2001）、2002 年、29 ページ。

¹⁷ 船川淳志『英語が社内公用語になっても怖くない グローバルイングリッシュ宣言！』講談社、2011 年、34 ページ。

¹⁸ 内永ゆか子『日本企業が欲しが「グローバル人材」の必須スキル』朝日新聞出版、2011 年、127 ページ。

る NS は、対 NNS とのビジネスコミュニケーションを少なくとも言葉の上では円滑に進めることができるであろう。

4. ビジネスコミュニケーションにおける NNS 問題

英語の運用能力に注目した場合、コミュニケーションは単純に考えれば次のように分類されるであろう。①当事者双方の英語運用能力が高い、②当事者双方の英語運用能力が低い、③当事者の英語運用能力に差がある（どちらかの一方の能力がもう一方よりも高い）。

この中で、(1)の状況に関しては、言語にまつわる懸念は比較的少ない。しかし、それ以外のケースではどうであろうか。亀田 (2009) は英語を母語としない人間が英語を用いる時には、かなり母語の影響を受けるという点を挙げ、その場合は意思の疎通が困難、もしくは不可能となる英語表現になる可能性を指摘している¹⁹。前に見た BELF の 3 大特徴には、時として「意味を理解するのが難しい英語」という特徴を付け足すことができよう。

そのような事例として、ある日本の企業 (J 社) に届いた中国企業 (C 社) からのビジネスメールがある²⁰。以下に見るメールは、J 社が C 社に製造を依頼した機械部品の品質管理に関する苦情のメールへの返信である。このメールを見た担当者は、外部のビジネスコンサルタントに、C 社の担当者の英語が分からないので先方の意思を確認してほしいという依頼を行っている²¹。

事例 1 C 社から J 社へのメール

Dear Taro,
We are so glad to receive your letter,
The production practice, we mainly mold repair KCV4843 this mould, before I have mentioned in the mail, we pointed out the defect on you in the production process, the point is not to appear similar problems, the overall quality of the product, the quality of our department is strictly checks. Hope you can see our efforts. Thank you!
Additionally, we also hope that you can arrange the payment as soon as possible so as to enable us to arrange shipment, thank you!
Have a good time

この事例に見られるように、NNS の英語の中には理解ができないものを多々見られる。NS がある程度 NNS に歩み寄った英語を使用としているように、NNS もまた、ある程度のレベルの英語を使用し、少なくとも意思の疎通が完全に不可能な英語を改善する努力をす

¹⁹ 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーション再考』文真堂、2009年、146ページ

²⁰ このメールは2010年12月3日に提供を受けた合計34通のビジネスメールの中の1通である。前章でも同企業から提供を受けた2通のメールを紹介した。

²¹ これは同社から提供を受けた34通のメールのうち1通から入手した情報である。

るべきであろう。

このように、ビジネスコミュニケーションではNSとNNS英語の歩み寄りが必要となる。そのような英語モデルであるグロービッシュを、以下に見て行く。

Ⅲ. グロービッシュの紹介

1. グロービッシュの認知度

本稿の2章と3章においても若干見られたことであるが、ビジネス界においてグロービッシュに言及する者は少なくない。また、英語がどのようにして世界語になるに至ったかを調査したロバート・マクラム(2010)は、グロービッシュのコンセプトはEUにおいて幅広く認知されており、しばしば英語を話すヨーロッパ人の話題に上ると述べている²²。

グロービッシュは日本において特にビジネスとの関連で注目を集めている。メディアにおいては、例えば『週間東洋経済』誌や*Newsweek* 日本版で特集記事が組まれた。また一般財団法人グローバル人材開発という団体は、グロービッシュの普及に取り組んでいる。ネリエールとホンによるグロービッシュに関する著書を翻訳したのは同団体であり、他にもグロービッシュの入門書も出版している。

個人でグロービッシュ研究者やグロービッシュコンサルタントといった肩書きでグロービッシュの解説本を著したり、企業にNNS英語を指導したりする人間も現れた。書籍については、彼らの他にも、これまで英語教育に携わってきた人間や、教育経験はないが仕事で英語を使用する立場にいるビジネスパーソンが、解説本や学習本を書いている。またグロービッシュを中心に据えたものではないが、近年頻繁に話題に上るようになった社内英語公用語化に関する出版物の中においても、グロービッシュがたびたび言及されている。このように、日本ではグロービッシュについて、英語教育とビジネスの世界にいる人々が発言をしている状況が観察できる。その中で、特に強調されていることは「グロービッシュはコミュニケーションのための英語です。英語を使って、実際にコミュニケーションでできること、それが仕事で求められる英語力ですから、ビジネスツールとして英語が必要な人にとっても最適な英語です」²³。という見方である。

このように、グロービッシュはビジネスのために使用されるという部分が強く意識されている。グロービッシュがどのようなものなのか、以下に具体的に説明する。

2. グロービッシュ成り立ちと目的

グロービッシュは“Global”と“English”を組み合わせた言葉であり、元IBM幹部であるジャン＝ポール・ネリエールによって提唱された。ネリエール&ホン(2011)はこの概念

²² Robert McCrum (2010). *Globish: How English Became the World's Language*. Viking: London, UK, p.9.

²³ 関口雄一『グロービッシュの教科書：ビジネスを変える1500語の英語術』マイナビ、2011年、44ページ。

がイギリス、アメリカ、ヨーロッパ、日本、そして韓国から参集した人たちの国際会議で生まれたと述べている²⁴。より具体的な経緯を見れば、それが BELF の観察から生まれたことがわかる。

このアイデアは 1989 年の 7 月に日本で生まれました。当時、私は米国 IBM の国際マーケティングを担当するバイスプレジデントとして、日本に出張していました。そのとき驚いたのは、私の英語力は限られているのに、米国人の同僚よりも、断然うまく日本人の同僚や顧客とコミュニケーションを取れたことでした²⁵。

提唱者のネリエールはここで、イギリス人とアメリカ人とのコミュニケーションは問題なく進んだものの、彼らと NNS の間ではうまくいかなかった状況を目の当たりにした。そこでは、NNS 同士による英語のコミュニケーションが、一番円滑に進んでいたのである。ネリエール&ホン (2011) はその理由を、NNS はお互いに英語能力の限界を持っているため、難解な単語を使わず、「なんとかかわかってもらえる」単語を選び、話していたためと説明する²⁶。

それを可能にしたのは英語の言い換えであった。例えば、NNS は表現を簡単にして、『nephew (甥)』を『the son of my brother (きょうだいの息子)』、『oath (誓約)』を『words of honor (誓いの言葉)』などと言い換える²⁷ことによりコミュニケーションを図っていたのである。ネリエールは上に示したような NNS の英語の使い方を見て、語彙面の限界があることは必ずしも問題ではなく、制約を理解すればそれは便利になると考えた。つまり「もし皆の制約がびったり同じになれば、それはまったく制約がないことになるのでは」と思ったのである²⁸

ネリエールは「非ネイティブがよく使う限られた単語や言葉使いを観察し、記録した。そして、吟味した制約を皆が使えば、様々な母国語同士がうまくコミュニケーションできるのではないかと提案した」²⁹のである。また、ネリエールは米国営放送 VOA で使用されている基本単語 1500 語をベースに、ビジネスの場で使用できる独自の基本単語リストを作成した。それがグロービッシュの基礎となっている³⁰。ネリエールは様々な NNS 英語に共通する点に着目し、それを抽出し、さらに語彙リストを参考に改良を加えるというプロセスを経てグロービッシュを作った。職場で見聞きした様々な英語の基本的な特徴を捉え、

²⁴ ジャン＝ポール・ネリエール、ディビッド・ホン著、一般財団法人グローバル人材開発訳『世界のグロービッシュ』東洋経済新報社、2011年、55ページ。

²⁵ 『週刊東洋経済』2010年9月18日、42ページ。

²⁶ ネリエール&ホン、前掲書、56ページ。

²⁷ ロバート・マクラム「英語じゃなくて Glob・ish」『ニューズウィーク日本版』第25巻25号、2010年6月30日、36ページ。

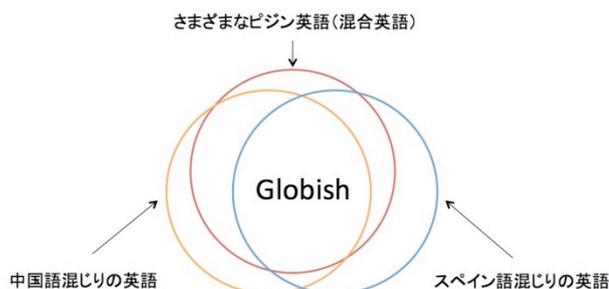
²⁸ ネリエール&ホン、前掲書、57ページ。

²⁹ 同上書、57ページ。

³⁰ 前掲誌(註24)、42ページ。

誰もが言語的道具として使える体系のイメージは、以下の図に表わされる。

図1 グロービッシュの制約



出所：ジャン＝ポール・ネリエール、ディビッド・ホン著、一般財団法人グローバル人材開発訳『世界のグロービッシュ』東洋経済新報社、2011年、59ページ。

グロービッシュの目的は、必要十分な英語をツールとして使用することを通じ、相互理解を促進することである。グロービッシュを理解すれば、コミュニケーション当事者は少なくとも共通の言語基盤を持つことが可能となる。

3. グロービッシュの特徴

グロービッシュの最大の特徴は発案者のネリエールらも述べるように、その制約にあるといえよう³¹。それは語彙の制約（基本的には1500語）、文章の形の制約（能動態）、文章の長さの制約（15語以下）、そして発言の制約（ユーモア、慣用句、たとえ話）である。グロービッシュの最大の目的は相互理解であるため、特定の文化に属する一部の人間しか理解できない表現は排されるか、相手がそのような表現を理解できるか確認することが求められる。また、発音についての言及もあるが、これは会話におけるグロービッシュの使用にあたり、NNSらしさを許容するということでもある。

以上に加えて、グロービッシュは語彙などの範囲が限定されていることから、短期間で習得が可能であるとする声もある³²。

グロービッシュが持つ様々な特徴から、ネリエール&ホン（2011）はグロービッシュと英語は似て非なるものであると説明する³³。以下に具体的な特徴を示す。

³¹ ネリエール&ホン、前掲書、117ページ

³² 関口、前掲書、44ページ。

³³ ネリエール&ホン、前掲書、105ページ。

(1) グロービッシュには 1500 の基本的な語彙がある

グロービッシュの基本語彙は 1500 語に限定されてはいるものの、次の 4 つの方法によって幅広い用法を獲得できる³⁴。

A. 同じ単語を使い分ける

例えば、truck という単語は名詞として扱えば「トラック」という意味になるが、動詞にした場合は「運ぶ」という意味にもなる。同様に age にも、「年齢」という意味と、「年をとる」という意味がある。

B. 単語を組み合わせる

例えば、day と time を組み合わせて、daytime という言葉を作ることができる。

C. 接辞を付け加える

接頭語、接尾語を加える。例えば、re と new で renew、return と able で returnable という言葉になる。

D. 句動詞を使う

動詞に前置詞や副詞を組み合わせる。例えば get と off、turn と on を組み合わせることにより、表現の幅が広がる。

(2) グロービッシュでは主に能動態を使う

例えば、The streets were cleaned in the morning. を能動態にし、The workmen cleaned the streets in the morning. とする³⁵。

(3) グロービッシュでは文章を短くする (15 語以下)

このルールの下では、文章を短く区切る必要がある。例えば次の文を見てみよう³⁶。

When we went to Paris we took a nice little hotel not far from the main shopping area so that we would not have too far to carry our purchases.

上の例文はどこも区切られておらず、ひとつの長い文章となっている。グロービッシュでは次のように書くことが奨励される。

³⁴ この説明に関しては同上書、105-110 ページと、前掲誌 (註 24)、44 ページを参考にした。

³⁵ ネリエール&ホン、前掲書、106 ページ。

³⁶ 同上書、107 ページ。

We went to Paris, and we found a nice little hotel. It was near the main shopping area. That way, we would not have too far to carry our purchases.

(4) 発音はNSを手本とせずともよい

日産での勤務経験を持つ手島（2011）は同社の財務部でフランス人のCFOと初めて会話をした時のエピソードを紹介している。それによれば、日産の公用語は英語であるはずにも関わらず、そのCFOはフランス語で話かけてくるので戸惑っていたところ、しばらくしてその人物が英語をフランスなまりのまま話していることに気付き、衝撃を受けたということである³⁷。当時、グロービッシュという言葉聞いたことはなかったものの、「非ネイティブには非ネイティブの英語があつてしかるべし」と納得できた体験であったという³⁸。グロービッシュの立場では、「どこかの母国語なまりの音がいくつあつて、たとえ完璧な発音でないとしても、理解するには『十分(enough)』なのだ」と考える³⁹。しかし、発音によっては全く言葉が伝わらない場合がある。そのため、グロービッシュでは正しい位置にアクセントを置くことを重視している⁴⁰。

(5) 体や手や顔を使って伝える

言葉にできないことは、使えるものを使って伝えるという発想である。ジェスチャーの他にも、ネリエールらは図や絵の使用を勧めている⁴¹。

(6) ユーモアや慣用語、たとえ話には慎重になる

グロービッシュの主な目的は相互理解である。そのため、例えばアメリカの現代文化に関連する表現などは、相手がアメリカ英語や国の事情についての知識を有する人間であれば理解できるであろうが、そうでない場合は避けた方がよいという立場を取る⁴²。

ユーモアやイディオムは、まさに特定の国の文化や事情を反映するものであり、そこに普遍性はない。中邑（2003）は、国際英語時代にふさわしい英語のあり方について、一定の英語力を持つ人間が「さしたるストレスもなく理解できる英語、様々な文化や制度の違いを乗り越えて普遍的な私たちの『知性』や『心理』に訴えかける英語」⁴³であると述べているが、重要な指摘であるといえよう。この点については、ニューズウィーク日本版に掲

³⁷手島直樹『ビジネスに必要な「最小限の英語」1が身につく！ グロービッシュ実践勉強法』日本実業出版社、2011年、21-22ページ。

³⁸同上書、24ページ。

³⁹ネリエール&ホン、前掲書、155ページ。

⁴⁰関口雄一『多忙社員こそグロービッシュ』中央公論新社、2011、47-48ページ。なお同書の48ページにおいて著者は「私の経験上、発音が良くなると途端に通じやすくなります。ですから、はじめのうちに、ある程度は発音の練習をすることをお勧めしています」と述べている。

⁴¹ネリエール&ホン、前掲書、77ページ。

⁴²同上書、111ページ。

⁴³中邑光男『基礎から学ぶ英語ビジネス・ライティング』研究社、2003年、79ページ。

載されたアメリカ英語をグロービッシュに翻訳したものがあつたため、例として紹介したい⁴⁴。

Native English speakers can't quite hack it when they need to dumb down to the 1,500 key words. The language they have to speak or write is expected to be kosher, if not perfect. (英語を母語にする人々にとって、主に使う単語を 1500 まで減らすのはとても難しい。彼らは完璧とは言わないまでも、正しい言葉で話したり書いたりしなければならない)

アンダーラインを引いた箇所が、問題となる部分である。同誌においては、以下のグロービッシュ翻訳例が挙げられている。

Native English speakers have great difficulties when they want to reduce their words down to the 1,500 key ones. On top of that, the language they have to speak or write is expected to be correct, if not perfect.

下線部の英語、いわば NS 問題を引き起こす懸念があつたものが、少し手を加えることにより読みやすくまとめられている。

グロービッシュは英語とは異なると提唱者は主張するが、それはあえて制限を加えた英語を使用するという点であつて、実際の綴り、発音、文法、語彙などはあくまでも英語である。例えばこれは時として理解しにくい英語になってしまう NNS による BELF の特徴と弱点を認識し、それを克服しようとする工夫であるといえる。また、NS が NNS とコミュニケーションを行う時に気を付けるべき項目が体系化されている。ネリエールの言葉を借りればグロービッシュという枠組みでは、NS と NNS が「お互いに半分ずつ歩み寄る」⁴⁵ことが求められるのである。これはビジネスコミュニケーションにおける NS 問題と NNS 問題を解決するための糸口として重要な点である。

IV. おわりに

本章では何らかの国際水準に則った国際ビジネス英語の構築の必要性を探るため、NS 問題と NNS 問題を取り上げた。時として理解しにくい英語は、ビジネス上の競争において不利益をもたらすことが分かった。

以上を確認した上で、NS 問題と NNS 問題を解決する可能性がある英語モデルのグロー

⁴⁴ マクラム、前掲記事、37 ページ。なお、筆者の知人であるアメリカ人はこの文章について、「実際のアメリカ人はこのようにはいわないため、大げさなサンプルであると考えた方がよい」とコメントしている。しかし、これは分かりにくい英語を言い換えて表現する特徴を持つグロービッシュの説明に適しているため使用する。

⁴⁵ 前掲誌 (註 24)、43 ページ。

ビッシュを取り上げ、その成立を含めた全体的な特徴を説明し、BELF と関連付けた。本章は次章でグロービッシュをより深くビジネスコミュニケーションと結びつけて考察するための基本的な情報を提供する目的もあった。そのため、グロービッシュが抱える問題には触れなかったが、それは次章で詳しく見る。

第5章 グロービッシュの問題点

I. はじめに

本章では、国際ビジネスコミュニケーションの道具としてのグロービッシュの有効性を検証する。主な調査項目は BELF とグロービッシュの共通した特徴である簡素化された英語が、重要な国際ビジネスの場においても使用に耐えうるのかというものである。

グロービッシュに類似する概念はこれまでも存在した。中でも有名なものは、1930年代にイギリスのチャールズ・オグデンが提唱したベーシック・イングリッシュという、膨大な英語の語彙表現を 850 語に限定したものである。また、1950年代にルドルフ・フレッシュによって提唱され、現在も支持されているプレイン・イングリッシュも例として挙げられる。

実際、グロービッシュには、以前からあった簡易英語と類似した箇所がある。例えば、膨大な英語の言葉を限定された語彙数で言い換えるという点はベーシック・イングリッシュと共通している。また、グロービッシュにはひとつの文に使用する推奨単語数があり、難解な英語を使用しないという点がある。これはプレイン・イングリッシュと類似している。これらの具体的な類似性と差異性に関してはここでは触れないが、グロービッシュの語彙数はベーシック・イングリッシュよりも豊富であるという違いがある。

プレイン・イングリッシュとの主な違いは 2 点ある。ひとつは語彙数を限定しているか否かである。グロービッシュと異なり、プレイン・イングリッシュは語彙数を特に限定していない。もう一点は対象者である。わが国においてプレイン・イングリッシュ・キャンペーンを提唱しているケリー伊藤によれば、プレイン・イングリッシュとは「英語を母国語としている人ならだれが聞いてもわかる英語」¹である。これに対しグロービッシュは、主に NNS のためのものである点が指摘できよう。

上に見られる違いはあれ、グロービッシュに近い発想に基づくプレイン・イングリッシュは、それが実践されている場面の広さ、そして歴史の長さにおいてグロービッシュよりも目立った実績を持つ。従って本章では、米国のプレイン・イングリッシュを手がかりに、BELF の特徴のひとつである簡素化された英語がどこまでコミュニケーションの用具として通用するかについて考察する。次に、グロービッシュと頻繁に関連付けられている国際ビジネスコミュニケーションにおいて、グロービッシュがどの程度有効かを検証するケーススタディを行う。グロービッシュを有効な国際ビジネスコミュニケーションのツールとして捉える提唱者と推進派は、グロービッシュは NNS にとってコミュニケーション上の効果的な道具であり、ビジネスの場においてはグロービッシュが使えれば十分であると主張

¹ Plain English in Cyberspace 「Plain English とは」、
<http://www.pecs.co.jp/page/plainEnglish.html> (閲覧日：2010年11月15日)。

する。だが、果たしてこの主張は正しいものなのであろうか。仮に限界が存在するとしたらどのようなものなのであろうか。以上の疑問に対してビジネス交渉を例にとり、検証するのが本稿の目的である。

II. コミュニケーション・ツールとしての「平易な英語」

1. 平易かつ簡潔な英語はどこまで表現できるか

グロービッシュの特徴である語彙および文法を含む限定は、英語学習者の視点から見れば魅力的に映るかもしれない。しかし、それは伝達する内容をどのように表現するかに影響を与えることである。例えば、グロービッシュの簡易性を示すために頻繁に使用されている例として、“my nephew”を“the son of my brother”と表現するという説明がある²。しかし、このような日常会話の言葉と、ビジネスのようにある程度の専門性が必要とされる場面における言葉では、事情が異なるのではないだろうか。つまり、後者では「高度な言葉」を使用した方が良いのではないだろうか。

しかし、実際にはある程度の専門性がある内容の事柄でも、平易な英語によって簡潔に表現することが可能であり、かつそうすべきであるという考え方がある。その実践例のひとつが、アメリカにおけるプレイン・イングリッシュ・キャンペーンである。

プレイン・イングリッシュとは難解な語彙を使用せず、平易で分かりやすい英語表現を心がけるという概念であり、その基本的な考え方はグロービッシュと共通している。提唱者はアメリカの言語学者、ルドルフ・フレッシュであり、その歴史は1950年代に遡る³。プレイン・イングリッシュはグロービッシュとは異なり、特にNNSを意識して発想されたものではない。しかし、単語レベルで言えば、アメリカの9年生（日本の中学3年生レベル）が理解できる単語を使用することを基本としている⁴。それがどのようなものを理解するために、ある法律家を書いた文章と、プレイン・イングリッシュで書かれた文章の比較を示す。

Notice to Our Customers

To assure correct charging of advertised prices, please check the price of any advertised item you purchase against the price indicated in our ad and report any errors to store personnel.

If errors are not corrected to your satisfaction, please advise the store manager.

上の例は米連邦取引委員会（FTC）が、あるスーパーのチェーン店に対して、店の広告に

² ジャン＝ポール・ネリエール、デイビッド・ホン著、一般財団法人グローバル人材開発訳『世界のグロービッシュ』東洋経済新報社、2011年、45ページ。

³ ケリー伊藤『プレイン・イングリッシュのすすめ』講談社、1997年、8ページ。

⁴ 同上書、12ページ。

偽りがないようにするため、不当表示があった際には店長にその旨を伝えるよう客に頼む文書を告示するよう、勧告した時に示した告示文の例である。これはある FTC の弁護士が作成した、法律言葉が多用されていた長文（悪い例 1。本章では取り上げない）を、別の FTC の弁護士が改案したもの（悪い例 2）である⁵。修正される前の「悪い例 1」よりも遥かに簡潔になっているものの、分かりづらい部分が残っている。フレッシュが自らこの文章を改善したものが、下の文章案である⁶。

To Our Customers

Please check the price of each advertised item you buy against the price in our ad.

If it's more, ask the checker to charge only the price in the ad.

If there's any problem, please let me know.

Thank you.

The Manager

この文章は「悪い例 1」の、およそ 6 分の 1 程度の文章量であるものの、必要な情報を網羅している。わが国でプレイン・イングリッシュの普及活動を行なっている伊藤（1997）はこの例に基づき、文が長ければそれだけ情報がそれだけ多くなるものではないと述べている⁷。このプレイン・イングリッシュが注目されるようになったのは、1978 年 3 月 23 日に、当時のアメリカ大統領であったジミー・カーターが、以下の内容の大統領命令（Executive Order）12044 に署名したことによる。

Federal officials must see to it that each regulation is written in plain English and understandable to those who must comply with it.（連邦職員は、あらゆる規約が、それに関与する者が理解できるように、Plain English で書かれるよう配慮すること）⁸。

これは、役人や弁護士に対し、法律言葉や官僚言葉などといった、専門家は理解できるが一般市民には難解な表現を使用しないよう求めるものであった。これが、米国における、行政府による成文化されたプレイン・イングリッシュ運動の始まりともいえる⁹。

その後、1981 年、ロナルド・レーガン大統領は新たに大統領令 12291 を発令し、カーター大統領による大統領令を撤回した。このこともあり 80 年代、連邦政府レベルのプレイン・

⁵ 同上書、10 ページ。

⁶ 同上書、11 ページ。

⁷ 同上書、11 ページ。

⁸ 同上書、8 ページ。なお、ここに書かれている Plain English という英語表記は引用文である。本稿で一貫して使用しているカタカナ表記と異なるため、お断りしておく。

⁹ 同上書、8 ページ。

イングリッシュの動きは限定的なものになった。しかし 1998 年、ビル・クリントン大統領は、連邦政府の職員は平明な言語で文章を書き、すべての規制文は 1999 年 1 月 1 日までに、明快な文章で書かれていなければならないとする大統領メモランダムを発令し、その推進責任者にはアル・ゴア副大統領が任命された¹⁰。

そして最近の動きとしては、バラク・オバマ大統領が 2010 年 10 月 13 日に H.R.946 (Plain Writing Act of 2010) に署名したことが挙げられる。これには、アメリカの各政府機関において一人もしくはそれ以上の上級職員が Plain Writing を監督すること、機関ウェブサイトにて Plain Writing への取り組みを紹介するページを開設すること、そして職員に対する Plain Writing の研修を行うことなどが定められている¹¹。

実際の取り組みの例として、アメリカの証券取引委員会は、そのウェブサイト上に “A Plain English Handbook” を公開している¹²。その目的は、より明確で、より有益な開示書類をいかに作成するかについて説明することであり、その序文は著名な投資家であるウォーレン・バフェットから寄せられている。バフェット自身、投資会社であるバークシャー・ハザウェイの年次報告書を書く際に、会計や金融の専門家ではない自分の妹達に話しているつもりで書いているといい、さらに次のように述べている。

To succeed, I don't need to be Shakespeare; I must, though, have a sincere desire to inform¹³. (情報を上手く伝えるために、シェイクスピアになる必要はない。しかし、伝えたいという真摯な気持ちを持たなくてはならない) (筆者訳)

このように、アメリカの政府機関においては、平易で簡潔な英語を使用し、情報を発信することが実践されている。これはグロービッシュの有効性を考える上で、手がかりとなる事実であるといえる。

2. スピーキングとプレイン・イングリッシュ

ここまでは主にプレイン・イングリッシュによるライティングについて見てきた。プレイン・イングリッシュは主に文書作成の文脈で語られることが多く、必然的に事例もそれだけ豊富にある。しかし、ビジネスコミュニケーションは口頭でのやり取りも多い。主に

¹⁰ 大和インベスター・リレーションズ「IR の話題」2008 年 7 月 18 日。
<http://www.daiwair.co.jp/topics-old.cgi?filename=20080718&num=407> (2011 年 12 月 1 日検索)。

¹¹ Social Security Online: Legislation of the 111th Congress “The President Signs H.R. 946, the “Plain Writing Act of 2010” and H.R. 6200, the “WIPA and PABSS Extension Act of 2010”
http://www.ssa.gov/legislation/legis_bulletin_101310.html (2011 年 11 月 15 日検索)。

¹² U.S. Securities and Exchange Commission: A Plain English Handbook
<http://www.sec.gov/news/extra/handbook.htm> (2011 年 11 月 1 日検索)。

¹³ A Plain English Handbook (1998)、2 ページ。 <http://www.sec.gov/pdf/handbook.pdf> (2011 年 11 月 3 日検索)。

ライティングで使われるプレイン・イングリッシュをどのようにプレゼンテーションや対面交渉などに活かすかという疑問が生じる。

実は、プレイン・イングリッシュによるライティングは多分にスピーキングを意識したものである。その重要な発想は“Write the way you talk.”（話すように書くこと）¹⁴という言葉にまとめられる。この発想は頻繁に英語学習の手本とされるアメリカ合衆国大統領のスピーチ作成時にも踏襲される。大統領の演説は普通の市民を念頭に置いたものであるため、難解な表現は極力避けられる¹⁵。「それゆえ big word と呼ばれる、ラテン語にルーツを持つ難解な言葉は、よほどのことがない限り用いられないことがない。abdomen より belly が、elongation より stretch が好まれる」¹⁶のである。

このように、プレイン・イングリッシュはライティングとスピーキングの両方に使用することができる。

3. プレイン・イングリッシュとグロービッシュ

以上、平易さを中心とした英語が実際にどのように使用されているかについて見てきた。プレイン・イングリッシュとグロービッシュには、共通点もあるが、同時に相違点も存在する。以下はその比較を表にまとめたものである。

表1 プレイン・イングリッシュとグロービッシュの比較

名称	プレイン・イングリッシュ	グロービッシュ
目的（同）	伝わりやすさ、分かりやすさ	伝わりやすさ、分かりやすさ
対象（異）	アメリカ人	主に NNS
語彙制限（異）	なし。ただし、米国の9年生（日本の中学3年生）でも理解可能な言葉を使う。	1500語。ただし、コミュニケーション当事者が合意した場合、必要に応じて専門用語や1500語彙の範囲外の言葉を使用しても良い。
1文における使用単語数（同）	多くとも15単語まで。	なるべく15単語以内。
文法（同）	標準的な英語の文法に準ずるが、主に能動態を使用するなどのガイドラインあり。	標準的な英語の文法に準ずるが、主に能動態を使用するなどのガイドラインあり。

<筆者作成>

ここで分かる大きな違いは、語彙の点にある。プレイン・イングリッシュは基本的に、

¹⁴ Bailey., E. *Plain English at Work: A Guide to Writing and Speaking*, Oxford University Press, 1996, p.10. 訳は筆者による。

¹⁵ 松尾式之『大統領の英語』講談社、2003年、40ページ。

¹⁶ 同上書、40-41ページ。

米国の9年生にも理解できる言葉を使用するという注意書きはあるものの、具体的に語彙を制限してはいない。それは、それぞれが誰を対象としているかを考えれば当然である（もっとも、アメリカに移住した人々の中にはNNSと同程度のレベルの英語しか理解できない者もいる。しかし本稿ではそれを扱わない）。従って、プレイン・イングリッシュで書かれたものの中には、グロービッシュの基準からすると、より簡単な言葉で表現すべきものも含まれるであろう。例えば、アメリカの農務省のウェブサイトにあるPlain Writingのページには、以下のような説明書きがある。これは同省のPlain Writingへの取り組みについての説明であるため、プレイン・イングリッシュで書かれているものと考えられる。

We pledge to provide you with information that is clear, understandable, and useful in every paper or electronic letter, publication, form, notice, or instruction we publish ¹⁷.

この例では、“pledge”という言葉が、グロービッシュの語彙の範囲外となる。“publication”も含まれていないのだが、“publish”という動詞はあり、語彙の範囲内とみなすことができる。この場合、グロービッシュ使用者は“pledge”を語彙リストにある“swear”などに変更することができる。

以上のように、グロービッシュの視点から見た場合、プレイン・イングリッシュで使われる英語の方が、語彙の面において幅広いことが分かる。このような見方をした場合、プレイン・イングリッシュはNS同士がコミュニケーションを行う際に使用する「流暢」な英語と、主にNNSのための英語とされるグロービッシュの、中間にあるものと捉えることもできる。言い換えれば、プレイン・イングリッシュはNSの英語とNNSの英語をつなぐ言葉として見ることができる。フレッシュが行なったように、NSが普段扱うレベルの英語を平易な英語に直し、更に簡易版の英語に変換するというプロセスを経れば、平易な英語、簡易版の英語による高度なコミュニケーションは現実的なものとなる。

以上、「平易な英語」によるコミュニケーションの実践例を見てきた。米国政府の文書の例ではあるものの、英語コミュニケーション全般を考える上で、参考になるものである。

Ⅲ. グロービッシュとビジネスコミュニケーション

1. ビジネスにおけるグロービッシュ

ネリエールはグロービッシュについてインタビューを受けた時に、「オスカー・ワイルドの小説を読むためには英語の勉強は必要でしょうが、ビジネスのためならグロービッシュ

¹⁷ United States Department of Agriculture: Plain Writing
http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=PLAIN_WRITING (2011年12月1日検索)

で十分です」¹⁸と述べている。これは自身のビジネスパーソンとしての経験から来る発言であると考えられるが、実際には十分といえるのであろうか。ビジネスの場面は大きく分けて経営と商取引に分類することができる。これらの場においては様々なコミュニケーションが行われる。例えば経営においては組織内における指示などが挙げられる。また、商取引においては組織外の人間との交渉が考えられる。本稿ではこれら全てを扱うことはできないが、ビジネスにおいて重要となる交渉を取り上げる。

交渉はいくつかのプロセスに分けて行われるが、例えば藤田（1998）は、これを「提案」、「説得」、「駆け引き」、「反論」、「譲歩」、「妥結」の6つの局面から構成されているものと捉えている¹⁹。その中で具体的に必要とされる英語については様々なものが考えられるが、中でも以下のものが重要といえる。

表 2. 交渉において必要となる英語

— 相手に質問する	— 質問を繰り返す
— 質問に即答する	— 即答を避ける
— 仮に答える	— 最終的に答える
— 要求する	— 要求を断る
— 全面的に同意する	— 部分的に同意する
— 同意しない	— 相手の矛盾をつく
— 相手を非難する	— 相手の非難に対処する
— 問題を先送りにする	— 相手に決断を促す
— 誤りを訂正する	— 発言を訂正する
— 誤解を解く	— 謝罪する
— 謝罪を受け入れる	— 謝罪を拒否する
— 交渉を打ち切る	— 交渉をまとめる

出所：足立行子・他編『ビジネスと異文化のアクティブ・コミュニケーション』同文館、2005年、200ページ。

藤田のいう交渉における6つの局面と、表に示された交渉に必要なとされる英語を見れば、交渉には意見を述べるだけでなく、質問を行い、また相手に対して反論をするなど、単に意見を述べることと比較して複雑なコミュニケーションが展開されることが理解できる。以下では、交渉において重要である相手に対する反論という観点からグロービッシュを見ていく。具体的には、上の表にある「同意しない」という部分と、「相手の矛盾をつく」という部分を取り上げる。

¹⁸ 『週刊東洋経済』、2010年9月18日、43ページ。

¹⁹ 藤田榮一『交渉の英語入門』、日本経済新聞社、1998年、36ページ。

2. ビジネス交渉とグロービッシュ

以下の英文は交渉のための英語をまとめた著書から引用したものである²⁰。このテキストで使用されているものは、実際のビジネス交渉のトランスクリプトではないが、交渉における言葉の使用に関する分析において使用されるため、今回のグロービッシュに関する研究においても一定の有用性があると考えられる²¹。

この交渉は日本人と外国人（国籍不明）の担当者同士で行われているという設定である。外国人担当者が提示した最終案の中に、以前作成された契約書のドラフトと食い違う点が見つかったため、日本人はその矛盾を指摘するという流れとなっている。本文中の四角で囲まれている箇所が、グロービッシュではない部分である。使用されている言葉がグロービッシュとして通じるか否かの判断は以下の手順で行われた。

まず、グロービッシュ公式サイト²²にある **Globish Text Scanner**（以下、GTS）というシステムを使用した。GTS は入力された英文が、グロービッシュで定められた語彙の範囲に収まるかどうかを判定する機能を持つ。

次に、GTS が非グロービッシュと判定した単語以外で、グロービッシュとして用いることができない可能性のある英語を確認する作業を行った。これは GTS が単語に反応するシステムであることが理由である。例えば“**It’s a completely different ball game.**” という特定の国の文化を反映し、NNS に理解されない可能性が大きい英語を GTS に入力した場合、個々の単語が 1500 語彙の中に含まれているため、GTS はこれを問題のない英文として処理するのである。本章で分析するテキストにおいては **state-of-the-art** がこれに該当した。

最後に、上記の作業からグロービッシュではないものを **Oxford Advanced Learner’s Dictionary Online**²³を用いて、グロービッシュとしても通用する平易な英語に直した。以上の作業を経て、グロービッシュ版のスク립トを作成した。

なお、スク립トで使用されている英語で、GTS がグロービッシュ扱いできないと判断したものの中には **would**、**could**、**don’t** などが含まれていたが、それらは変更せずに使用している。同様に、**speakerphone**、**modem**、**software**、**OS** などの用語もグロービッシュの語彙には含まれていないが、今回扱う交渉例において重要となるものであるため、グロービッシュ変換をせずに使用している。

²⁰ 井洋次郎、V.ランダル・マッカーシー『ビジネス交渉の英語』、ジャパントイムズ、2006年、107-108ページ。

²¹ 一例として、2010年8月28日に関西外国語大学中宮学舎にて日本時事英語学会第28回ビジネス英語文化研究分科会例会が開催された。同例会にて杏林大学外国語学部の遠山菊夫教授による「ビジネス交渉の英語の特徴—言語学・コミュニケーション学・交渉学の理論的背景—」と題された講演があったが、その中の分析に使用されていたテキストが同書である。

²² Globish Home (<http://www.globish.com/>)

²³ Oxford Advanced Learner’s Dictionary (<http://www.oxfordadvancedlearnersdictionary.com/>)

3. ビジネス交渉のスク립ト

Tanaka (以下、T) : It's nice to see you again, Mr. Barker. Hopefully today we will be able to formalize the preliminary contract which we've been working on. But before we do that, I am concerned about two points in your most recent fax.

Barker (以下、B) : Yes, we are aiming for the most efficient OS available for the purchasing price we discussed earlier.

T: I completely understand. However, these are not the same units on which we agreed. There are different kinds of platform on the market, and using the components you're suggesting here may cause some problems. By contrast, with my system design, cross-platform file compatibility is no longer an issue.

(同意しない旨を伝えるメッセージ)

B: True, but we are worried about having to replace all the computers we are presently using. To our way of thinking, this is not very cost effective.

T: I can assure you, Mr. Barker, that we intend to link certain components to our new system. I thought I made that point clear in our last meeting.

B: Well, I have not been able to convince our chief executives about that. They wouldn't mind hearing more about your system. They would especially be interested in ways to interface the two systems.

T: I'd be very happy to discuss any doubts they might have. I could meet your entire team at you earliest convenience.

B: Great! I'll fax you tomorrow with some dates and times.

(矛盾の指摘)

T: Good. Now there's another point I need to clear up. Let's look at the clause concerning modems. In your latest correspondence, you said you wanted to use locally manufactured modems. Yet previously you also emphasized an upgrade to your voice mail system. This change in modems contradicts your earlier proposal.

B: I don't really think it does. We can improve our voice mail system while using locally made modems.

T: Of course you can, but it will be more costly in the end. Our state-of-the-art modems feature speakerphone support and come with pre-installed voice mail software. I'm sure you'll agree that this is more economical than what you're proposing.

4. グロービッシュ版のスク립ト

T: It's nice to see you again, Mr. Barker. I hope we can make what we have been discussing so far formal today. But before we do that, I am concerned about two points in your last fax.

B: Yes, we want the OS that can most save our time for the purchasing price we discussed earlier.

T: I completely understand. However, these are not the same units on which we agreed. There are different kinds of computer systems on the market. Using the parts you're suggesting here may cause some problems. But with my system design, you can use the same file in two different systems.

B: I understand that. However, we are worried about having to exchange all the computers we are presently using with the new ones. We think this is not very cost effective.

T: I can guarantee you, Mr. Barker, that we plan to link certain parts to our new system. I thought I made that point clear in our last meeting.

B: Well, I have not been able to convince our chief executives about that. They wouldn't mind hearing more about your system. They would especially be interested in ways to connect the two systems.

T: I'd be very happy to discuss any doubts they might have. I could meet all members of your team at your earliest and easiest time.

B: Great! I'll fax you tomorrow with some dates and times.

T: Good. Now there's another point I need to make clear. Let's look at the part concerning modems. In your latest message, you said you wanted to use locally manufactured modems. But before that you also said strongly that you wanted your voice mail system to be improved. This change in modems goes against your earlier plan.

B: I don't really think it does. We can improve our voice mail system while using locally made modems.

T: Of course you can, but it will be more costly in the end. Our newest and finest modems feature speakerphone support. It also comes with voice mail software already added. I'm sure you'll agree that this is more cost effective than what you're proposing.

5. 分析結果

以上、交渉におけるメッセージをグロービッシュで表現する試みを行った。基本的な操作は難解な英語を平易なものに置き換えるというものである。もちろん、これはひとつの例に過ぎず、全ての交渉コミュニケーションをグロービッシュで行うことが可能であると主張するものではない。ビジネス交渉の場で使用できるグロービッシュに関しては研究が不足しているため、更なる考察が必要であると考え。その初期研究のひとつと呼べる今回の限定的なケースでは、グロービッシュは使用可能であるという確認ができた。

しかし、ビジネスにおいて通常使用されている重要語彙の中にはグロービッシュに含まれていないものがあり (schedule、negotiation、contract、phone など)、これはグロービッシュのみでビジネスコミュニケーションを行うことの困難さを示している²⁴。これはコミュニケーション・ツールという面を強調するグロービッシュに関する重大な発見であるといえる。また、ビジネス語彙の不足以外にも、グロービッシュはいくつかの問題点を抱えている。以下にそれを見て行く。

IV. グロービッシュが抱える問題点

1. 語彙リストの問題

グロービッシュは先に説明したように、ネリエールが国際会議で NNS の英語を観察したことから生まれた発想である。そこからさらに、既存の語彙リストを参考とし、使用する単語を基本的に 1500 語に制約するための独自の語彙リストを作成した。これは「英語で最

²⁴ ただし、グロービッシュは難解な言葉を理解できるものに置き換える使用方法が主なものであり、'negotiation' や 'schedule' という言葉の使用を禁止するものではない

も一般的なすべての単語の中から厳選されたものだ²⁵とされている。リストの中身は「ボイス・オブ・アメリカで使われている 1500 語に非常によく似ているが、政治に関する単語は少ない。国際的な研修で使われている基礎的な『テクニカル・イングリッシュ』（技術用英語）にも似ているが、度量衡（計量法）に関する単語はまったく含まない」²⁶ものである。

このように複数の語彙リストを参考にしているとされるグロービッシュであるが、ネリエールが明確に影響を認めているコーパスは、現在のところアメリカの国営ラジオ放送の VOA が定める基本単語のみである²⁷。ここで、次のような疑問が生じる。

- (1) 数あるリストの中で、なぜ VOA の影響を最も大きく受けたのか。そこに問題はないか。
- (2) 1500 語の選択基準は何だったのか。
- (3) 選択された「基本語」は本当に基本的な語彙なのか。

この 3 つの疑問のうち、(1)についていえば、VOA は約 1500 語という限定された語彙を中心としたニュース放送を行なってきた。

The Voice of America has been broadcasting programs in Special English since 1959. Special English is VOA's method of communicating with English learners around the world in a way that is easy to understand. The vocabulary is limited to about 1,500 words. The sentences are short. The speed is slower than normal²⁸.

このように、既に限られた語彙によるコミュニケーションの実績が VOA にあったために、その基本的な単語をまとめた Word Book と呼ばれる語彙リストがグロービッシュの構築に採用されたと考えられる。しかし、これは主に政治的な話題を扱うニュースの語彙であり、いわゆる「中立的」な言葉のコーパスではない。これはグロービッシュのひとつの問題点として取り上げることができるであろう。

ここで、二つ目の疑問点に移りたい。グロービッシュと VOA には共通点も多いが、相違点も存在する。VOA とは異なる 1500 語彙構築のための基準は何だったのであろうか。この点についてネリエールは「私は、VOA の基本単語 1500 語をベースに、ビジネスでの必要性に応じて単語を入れ替え、独自の基本単語リストを作りました」²⁹と述べているが、それだけに留まっている。ビジネスでの必要性はどのように判断されたのかという点については明らかではない。交渉スクリプトの分析結果からも明らかなように、重要なビジネ

²⁵ ジャン＝ポール・ネリエール、ディビッド・ホン著、一般財団法人グローバル人材開発訳『世界のグロービッシュ』東洋経済新報社、2011年、43ページ。

²⁶ 同上書、119ページ。

²⁷ 『週間東洋経済』、2010年9月18日、43ページ。

²⁸ Voice of America Word Book (<http://www.voanews.com/learningenglish/home/wordbook/>)

²⁹ 前掲誌、43ページ。

ス英語が欠落している。

最後は「基本語彙」が果たして実際に基本的なものなのかという疑問である。グロービッシュの語彙リストを調べると、そこには多くの日本人にとり基本語彙とは考えられないであろう単語が散見される。例を挙げれば、elastic（ゴム紐 / 弾性の）、hostile（敵意を持った）、miscellaneous（種々雑多なものから成る）などである。逆に、日本人に馴染みがあるであろう promise（約束）は含まれていない。どのような基準により、選択された語彙が基本的であると判定されたのかは不明である。ちなみに、VOA の Word Book には、elastic と miscellaneous はないが、hostile は含まれており、ready to fight; ready for war という解説がある³⁰。この単語が VOA の語彙リストに含まれているのは、同番組で戦争の話題が頻繁に取り上げられるからであろう。また、VOA の方には promise がある³¹。

このように、グロービッシュの土台になっている語彙リストについてはいくつか批判できる箇所がある。次に、語彙そのものの問題を見ていく。

2. 語彙そのものの問題

先にネリエールがグロービッシュを作る際、VOA の語彙リストを参考に、ビジネスでの必要性に応じて言葉を入れ替えたという彼自身のコメントを引用した。しかし、グロービッシュの中にはビジネスにおいて重要であると考えられる語彙で含まれていないものが存在する。例としては、カルロス・ゴーンが日産自動車の変革に着手してから広く普及した commitment（必達目標、覚悟）³²、社内の雇用や他社との取引において結ぶ contract（契約）、そしてビジネスを進める上で不可欠な negotiation（交渉）などである。これらはビジネスを行う上で重要な単語であると考えられるが、ビジネスでの必要性に応じて語彙が選別されたはずのグロービッシュに入っていないのはなぜであろうか。これは果たして必要な英語、不必要な英語などを十分に吟味したうえでの語彙リストなのであるか。その部分には疑問の余地が残っている。

C. コミュニケーション視点の不十分さ（言葉の意味のはき違い）

グロービッシュの問題点について、最後にコミュニケーションの観点から指摘を行う。コミュニケーションを行う上で我々がしばしば陥る場合がある、言葉の意味のはき違いの可能性である。亀田（2003）はこのような誤解の構造を次のように分類している³³。

- (1) 異なる物を同じ記号で表し、同じ物と理解する
- (2) 同じ物を異なる記号で表し、違う物と理解する

³⁰ 同上語彙リスト、48 ページ。

³¹ 同上語彙リスト、74 ページ。

³² 船川淳志『英語が社内公用語になっても怖くないーグローバルイングリッシュ宣言！』講談社、2011年、51 ページ。

³³ 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、143 ページ。

- (3) 同じ記号の意味を一定範囲内で異なって理解する
- (4) 記号群の意味が文の構造によって履き換えられる

これはコミュニケーションの当事者が、同じ英語という言葉（Globish）を使用しているも生じるものである。紙幅の都合上、本稿では（1）と（3）のみの例を挙げる。

（1）の例としては、次のようなものがある。会議を表す“conference”は、フランス語の影響を大きく受けているカナダのケベック州では「講義、講演」を意味する。例えばケベック英語で“I’m giving a conference at a congress.”と言えば、「大会で講演をする」ということになる³⁴。

また、企業にとり重要な言葉のひとつにボーナスがあるが、「これは、元はbonus という英語であり、顕著な業績に対して与えられる報酬を意味した。しかし、日本では、多少企業の業績と従業員の年功によりその額は変化するが、毎年全員に平等に与えられる報酬との意味に変わってしまった」のである³⁵。

これらの単語は、グロービッシュの語彙に含まれている。しかし、場合によってはこれらの言葉を聞いた人がまるで異なる解釈をする可能性がある。

V. おわりに

以上、グロービッシュを国際ビジネスコミュニケーションの観点から捉え、その問題点を指摘し、今後検討が必要であると思われる箇所について述べた。グロービッシュの基本的な考え方は相互理解であり、そのためにルールや語彙の制限などを設けている。しかし、提唱者であるネリエールをはじめ、推進者らがいうようにビジネスを行う上で十分であるとはまだ断言することはできない。また、語彙そのものにも様々な問題がある。

しかし、グロービッシュが無意味だというわけではない。平易な英語を中心とした、NNSのための国際コミュニケーション・ツールのひとつのモデルとして、語彙リストとルールを揃えたこの簡易版の英語は、今後多くの批判を吸収し、また、過去の言語案を参考にし、より良いものになる可能性がある。現在注目されているグロービッシュはあくまでもベータ版なのである。近い将来、新しいグロービッシュが出現するという予測は、非現実的なものではない。

³⁴ 本名信行『世界の英語を歩く』集英社、2010年、113ページ。

³⁵ 則定隆男『ビジネスの「コトバ学」』日本経済新聞出版社、2008年、128ページ。

第 6 章 新国際ビジネス英語構築の必要性：

インタビュー調査を通じて

I. はじめに

本章では前章で取り上げたグロービッシュの問題点を踏まえて、ツールとしての新しい国際ビジネス英語が必要であると主張する。ここで重要となる考え方は「相互理解」である。ここでのポイントは、ビジネスコミュニケーションにおいては、当事者のうち相対的に英語能力の高い側が、相手に合わせたレベルの英語を使用するという点である。これは英語のレベルが高い人間は相手に合わせた平易な英語を使用できるが、その逆のパターンは考えられないためである。例えば NS と NNS の間でのコミュニケーションにおいては、前者が後者に合わせる必要があり、NNS 同士のやり取りにおいても一方の英語力が他方より高い場合は、同様の調整が行われるべきである。

経済的な目的が特になくコミュニケーションにおいては英語コミュニケーションによる誤解が大きな費用損害をもたらすことは稀かもしれない。しかし、ビジネスにおいては分かりにくい英語が経済的な損失をもたらす場合がある。

本章ではツールとしての国際ビジネス英語モデルの必要性について国際ビジネスコミュニケーションの経験が豊富なビジネスマンなど 5 人の被験者に対してインタビューを行った結果を紹介する。これは新しい国際ビジネス英語モデルの必要性を探るためのものであり、調査の結果、必要であると結論付けられた。

ツール構築の際に参考にするのは、既存の国際ビジネス英語モデルである。

II. 調査手法

調査の目的は、ツールとしての体系的国際ビジネス英語の構築・整備に向けての定性的インタビュー調査である。被験者は外資系企業勤務経験者、国際ビジネス経験者、国際ビジネスのコンサルタント、ビジネス英語講師である。インタビューは対面、電話、メールによって 2013 年 7 月に行われた。

インタビューにおける調査項目は以下の 2 点であった。

(1) 国際ビジネスにおけるコミュニケーションでは高いレベルの英語は必要とされず、限られた語彙でもビジネスをすることは可能であるという意見に賛成か。

(2) NNS の立場に合わせた簡素化されたビジネス英語の体系は必要だと思うか。

これらの問いに対する被験者それぞれの経験談を含む考えを調査した。対面、および電話によるインタビューに要した時間は約 1.5 から 2 時間であり、内容をレコーダーで収録した。本稿では被験者を番号で表示する。以下の表には被験者の主な活動拠点、勤務先・職業・立場（明示しても良いと許可を得られたものを表記）、そして国際ビジネスでやり取りをする相手の外国人（経営・商取引という両方の場）の国籍を示している。

Ⅲ. インタビュー結果

本章では以下の 3 つの点からインタビューをまとめる。

(1) 被験者の略歴と、現在従事している、もしくは過去に従事していた国際ビジネス業務（講師の場合はビジネス英語研修）についての説明、国際ビジネス上のやり取りをした経験のある外国人の国籍、勤務先、役職を許可のあった範囲内で示す。

(2) インタビュー項目(1)「国際ビジネスにおけるコミュニケーションでは高いレベルの英語は必要とされず、限られた語彙でもビジネスをすることは可能であるという意見に賛成か」に対する被験者の回答とその理由を示す。

(3) インタビュー項目(2)「NNS の立場に合わせた簡素化されたビジネス英語の体系は必要だと思うか」に対する被験者の回答を示す。

被験者 1（2013 年 7 月 24 日・電話）

(1) 国際ビジネスコンサルタント兼ビジネス英語講師。オーストラリアにて MBA と TESOL（Teaching English to Speakers of Other Languages の略で英語教授法資格を意味する）を取得後、日本において国際ビジネスのコンサルタントおよびビジネス英語講師として活動しており、中小企業の国際ビジネス交渉の代行も請け負っている（例えば日中ビジネスにおける英語による交渉）。主にフィリピン人、オーストラリア人、中国人とのビジネスコミュニケーションの経験がある。

(2) 条件付きの賛成である。ビジネスでどのような英語が使用されるべきかという問題には、ビジネス当事者の立場が関係してくる。商取引に限定して回答すれば、一般的に買い手側の立場が強いため、売り手はビジネスを成立させるために買い手の英語力に合わせている。ここで売り手が NS であり、買い手が NNS であった場合は、前者が後者に合わせて分かりやすい英語を用いる努力をするのが賢明である。立場が逆になり NS の方が強い状況においては、NNS 側にそれ相応の英語を用いる必要性が生じる。特に競争が激しい場合において、

ライバル企業の英語力が優位であった場合、そこで差がつき買い手に自社の製品やサービスを選んでもらえない時もある。

このように、ビジネス当事者の力関係と、使用されるべき英語の水準が関係するため、この問いについては「立場が強い側に英語のレベルを合わせるべき」が答えである。従って、限られた語彙の英語を駆使して成立するビジネスも当然ある。

(3) 必要である。NNS の英語は分かりにくい時が多い。これにはもちろん英語能力が大きく関係しているのだが、例えば NNS とのメールのやり取りにおいて、相手が無理をして難しい英語を書く時に、読みにくさが生じる。これは同じメールにフォーマルな言葉とインフォーマルな言葉が混ざる場合や、簡単な語彙で書かれたメールの中に突然難易度の高い単語が出現する場合である。このような言葉のレベルが一致していないメールを読むのは困難である。このタイプのメールを受信した時は「言いたいことだけを簡単な英語で書いてほしい」と感じる。

ビジネス英語について言えば、日本人ビジネスパーソンは興味深い問題を抱えている。それは形式にこだわり過ぎ、簡単に書けることを難しく書こうとする点である。しばしばビジネスメールに関する相談を受けるが、自分の経験上「この英語は失礼ではありませんか」や「この英語は子供じみていませんか」という質問が多い。多くの日本人ビジネスパーソンは「完璧な英語を使うべきだ」と思い込んでいるのではないだろうか。これでは簡単に書ける英語もなかなか書けないのは無理もない。このような経験から、簡素化されたビジネス英語の体系は役立つであろうと考える。

被験者 2. (2013 年 7 月 29 日・メール)

(1) ビジネス英語講師、TLL 言語研究所代表、ビジネスブレイクスルー大学英語講師。東京都立高校にて 6 年間英語教諭として教壇に立つ。その後、(株)公文教育研究会・総合企画室情報システム開発・海外事業部担当等を経験する。現在は全国でビジネスパーソン、英語教師向けの英語研修、MBA 社内派遣英語研修を行い、企業顧問としても活動している。また英語教育関連、ビジネス英語関連の著書が多数ある。

(2) 条件付きの賛成である。国際ビジネスを行う上で高度な英語力は必要がないかどうかは、英語を使う場面と人間により状況は異なるであろう。難しい交渉の場合だと、高度というよりは「効果的」な英語の使い方は必要なると思われる。

私自身、ビジネス英語を指導する時には簡単な英語、シンプルに目的を達成するような英語使用すれば良いと言及する場合がある。しかし、それはケースバイケースであろう。ビジネス英語は本来、フォーマルな場面において会社の信用を勝ち取る時に使用されるといふ面が強い。ビジネス英語使用者が大企業に所属しており、ある程度の間人間関係もあり、その上買い手であるという有利な立場にある際には、英語を使用して十分な表現ができず

ともビジネスコミュニケーションは進むであろうし、本人が得たい結果を得ることも可能であろうと思う。しかし、ビジネス英語には、一定の型や知識が別途必要になるため、一概に簡単な英語、例えば質問の際に例として示された英検 2 級レベルの英語で良いと断じてしまうのは、少し性急すぎるように思う。また、売り手の立場や、不利な立場からの交渉などの場合には、条件は全く異なるので、非常に高度な英語力が要求されるのではないかと考える。

このように状況によって必要な英語力が変化すると思われるため、この点については場面によっては英語力が高いレベルになくともビジネスにおけるコミュニケーションは可能であろうとしておく。

(3) 条件付きの賛成である。これがもしグロービッシュのようなものであるなら、手放しには賛成できない。その理由は、グロービッシュでは句動詞を使用するからである。多くの日本人が句動詞を苦手とするため、実は日本人にとりグロービッシュ自体の習得が難しいのではないかと危惧している。

ただし、ビジネスにおいて使用頻度の高い語彙のリスト化は、学習の効率を高めるという観点から考えればある方が良いと考える。ビジネス英語のミニマム・エッセンシャルと言える語彙リストや、使用頻度のデータ（例えば Longman から出版されている辞書は使用頻度の高い語彙を集めて作られている）はあった方がいいだろう。

とはいえ、NNS を基準にするべきかどうかについては議論が分かれるところであろう。この点についてはまだ判断ができない。

被験者 3（2013 年 7 月 31 日・メール）

(1) 中央官庁（キャリア職）で勤務後、グローバルなエレクトロニクス、IT、消費財企業に勤務した経験を持つ。業務範囲は、政策涉外、ロビー活動、事業戦略である。フランス、オランダ、アルジェリア、香港での滞在・駐在経験がある。

これまで国際ビジネス上のやり取りをした経験のある相手の国籍は、アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、スイス、ドイツ、イタリア、スペイン、ポルトガル、オランダ、ベルギー、デンマーク、スウェーデン、ロシア、ブルガリア、アルジェリア、チュニジア、エジプト、モロッコ、インド、パキスタン、オーストラリア、香港、香港、マカオ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、台湾、タイ、韓国等である。

(2) 条件付きの賛成である。アメリカに滞在していた 1980 年代後半に、1000 語を知っていればコミュニケーションに不自由しないといった主張を聞いたことがある。ただし、コミュニケーションは語彙のみで成立するものではない。私は英語以外の言語として、大学と中央官庁勤務時代にフランス語も学習していたが、その経験も含めて考えると、ある程度のレベルのビジネスコミュニケーションを行う上で考慮すべきは、1. 一般的な語彙、2. 文

法、3. 専門用語である。

英検 2 級レベルの英語力と専門英語を身につければ、国際ビジネスでコミュニケーションを行えるという点については、ある意味では同意するが条件がある。これが当てはまるのは主にリーディングとスピーキングであって、リスニングやライティングでは困難に直面するケースが多々出てくるはずである。また、専門用語と一言でいっても各分野で相当な数がある。

発音面について言えば、多くの NNS は「お国訛りの発音」の英語を気にせずに使用している。ビジネスで簡単な英語を駆使してコミュニケーションを行うというの、NS に比べるとその傾向は強いといえる。簡易な英語という点については、以前クリントン大統領時代にアメリカ政府が、シンプルな英語を政府部内の文書で使うための手引書をまとめたという話を、アメリカ人の上司から聞いたことがある。これは平易な英語を使ったビジネスコミュニケーションのヒントになるであろう。

しかし、シンガポール人、香港人、マレーシア人の英語は、ここで想定されている英語力よりも上であると感じる。色々考えると、専門用語と簡単な英語で良いというのは、主に初級から中級レベルの中にかけての話ではないか。実際にビジネスで必要となる中級レベルより上の英語コミュニケーションについて言えば、簡単な英語では対応できないことが多いと思われる。例えば欧米人はビジネスの場面で容赦なく議論を仕掛けてくる。これについていなければ、防戦一方になってしまい、対等な議論ができず、ビジネスにならないであろう。

英語も重要であるが、自分の主張にロジックがないとどうしようもない。英語での議論には英語のロジックフローを使わなくてはいけない。これは私の経験上、非常に重要な点だと思う。恐らく、多くの日本人ビジネスパーソン課題は、英語のインプット面は学校教育で十分受けているのにも関わらず、実践の機会（アウトプット）が他国の人間と比べて非常に限定されているため、その訓練を十分に積めないことであろう。読むことは出来ても、聞く、話すことが出来ない、書く能力についても単文は書けても、ロジックの通ったビジネス文書は書けないといった問題は多いように思う。

(3) 条件付きの賛成である。中級レベルの中程度までを意識して、必要な語彙を特定し、まとめることには意義があると思う。ネイティブと議論する上では十分ではないにしても、自分の意思をビジネスの各場面において伝えるため、そして中級レベルの上以上を目指すための足がかりとしては良いと考える。

ただし、次のことが重要となる。(1) 日常会話とビジネスでは使われる語彙や表現が異なるので、それを区別すること。そして、(2) 例えばグロービッシュが提示する 1500 語のように、単語数が限定された基本語彙は IT で言うところの OS のようなものである。実際にビジネスで使用するためには専門用語（アプリケーション）も必要であるという意識を持つことである。

被験者 4. (2013 年 7 月 26 日・対面・京都駅)

(1) 日本 IBM において顧客担当営業に従事する。欧州（主にオランダ）、中国、シンガポールの取引先と国際ビジネスを行う機会がある。社内においてはオランダ人、ドイツ人、インド人、中国人とのやり取りが多い。また社外ではオランダ人、シンガポール人、カナダ人とのコミュニケーションが多い。ただし、中国人とは多くの場合日本語で話をする。

(2) おおむね賛成ではあるが、気を付けるべき点もある。まず、ビジネスにおいて平易な英語でコミュニケーションが可能かということだが、そう思う。最近グロービッシュというコンセプトが誕生し話題になった。これは参考になるだろう。

日本人が理解できる基準で説明すると、このレベルの英語をきちんと駆使できればという前提ではあるが、英検 2 級や準 2 級でもビジネスコミュニケーションは可能であると考える。ただし、国によって簡単な英語が異なり、この点には注意が必要である。例えば、私が仕事で関わるオランダ人は、‘now’や ‘currently’ という英語がよく分からないようである。その代わり先方は ‘at the moment’ を多用する。日本人は 現在を表す時には ‘now’ を使いたがる人が多いように思う。これは限られたサンプルの例ではあるが、何を簡単と思うかについては差があることにも意識を向けるべきであろう。

(3) 条件付きの賛成である。簡単なビジネス英語の体系は「言葉の参照項目」としてあってもいいと思うが、問題もある。それは「これだけをやれば大丈夫」という方向に行ってしまう可能性を持っていることである。語彙を限定し、体系を作るとしても、それはグロービッシュで示されているような語彙リストという形ではない方が良いのではないか。

実のところ、ビジネスコミュニケーションは単語というよりもテンプレートが大事であるように思う。例えば会議であれば、まず “Today’s purpose is...” という目的を明確にする所から始まり、そこで会議で到達したいゴールを決め、“consensus” を取りながら進める。従って会議を意識するならば、purpose と consensus は必須の英単語となるだろう。

ミーティングが始まる前に雑談をすることも多いが、その会話にもテンプレートがある。また会話にも頻繁に出てくる話題がある。その話題をパターンとして整理し、語彙も整理しても良い。そのようにして、テンプレートを枠組みとして使用したビジネス英語の体系であれば賛成である。

被験者 5. (2013 年 7 月 31 日・メール)

(1) タカラベルモントのグローバル業務で部長を務める。これまで国際ビジネス上のやり取りをした相手の国籍は、アメリカ、イタリア、南アフリカ共和国、ベルギー、フランス、ドイツ、オランダ、ポーランド、ロシア、スイス、英国、オーストラリア、中国、インド、インドネシア、マレーシア、ニュージーランド、韓国、シンガポール、台湾、タイ、ベト

ナム、ブルネイ、カナダ、コスタリカ、ブラジル、ロシア、イスラエル、UAE、エジプトである。

(2) これについては反対である。ビジネスコミュニケーションには様々な場があり、簡単な英語で通用するエリアもあるのは事実である。しかし、自分が仕事をする部署においてこれは当てはまらない。

我々NNSが国際ビジネスを行う場合、時間の面で量的に多くを費やす電子メールや海外取引先との二者会議（当社と海外取引先のみ）においては、確かに比較的易しい英語にネイティブが調整してくれるのが常である。しかし、ビジネスにおける重要度は単に量によって判断されるべきではなく、割合は多くなくとも、契約書の内容をしっかりと理解し、相手先に的確な英語でプレゼンができ、先方の経営者の哲学や戦略が相手の言葉でしっかりと受け止められる、というような難しい英語が使われる部分が重要であり、より本質の部分である。従って、簡単な英語さえ駆使できれば良いという考えは正しくないと思う。以下は自分の部署における英語の使用状況を表にまとめたものである。

表1 被験者5の部署における英語を使用したビジネスコミュニケーション

コミュニケーションの種類	難易度	頻度	
		被験者5	営業スタッフ (8名)
電子メール	1	5%	60%
会議（当社と海外メーカー）	1	20%	10%
（当社含むアジア代理店と海外メーカー）	1	5%	2%
（当社含む世界の代理店と海外メーカー）	2	5%	2%
（NNS顧客中心の会議に当社がゲスト参加）	3*	5%	2%
手紙（ビジネス）	2	8%	2%
手紙（慶弔）	3	2%	1%
プレゼン	2	5%	1%
スピーチ	2	2%	0%
ビジネスランチ・ディナー	1	10%	9%
通訳	2~3*	8%	3%
交渉	2	15%	3%
財務諸表	2	5%	2%
契約書	3	5%	3%

被験者5が作成（英語難易度 1. 比較的やさしい 2. やや難しい 3. 難しい 注：*マークは示した数字以上のレベルを求められる場合がある項目に使用）

自分の部署には私を含め、9名の人間がいる。全員が使用する英語の難易度を数値化すると、1. 比較的やさしい、2. やや難しい、3. 難しい、となる。これをコミュニケーションの種類、役職による職務別に分類し、各人が用いる英語の難易度と英語の使用比率という観点からまとめたのが次の表である（1日の仕事の中で、英語を使う業務に携わる時間は、自分が15%、スタッフが40%くらいである）。

この表では、難易度がそれほど高くない英語（レベル1から2）を多用しているように見える。しかし、ビジネスを決定づけているのは、量的多数を占める（例えば日々の事務处理的な電子メールでのやり取り）コミュニケーションではない。たとえ量的には少なくとも、双方が取引する意味を深く議論することや、双方の戦略を確認しあうことを通じた質の高いコミュニケーションの部分が重要となる。従って「国際ビジネスを行う上で高度な英語力は必要ない。専門用語と簡単な英語を駆使すればよい」という論点は自分の業務の中では正しいとは思わない。

ただ、多くの場面でビジネス英語のレベルはその場にいるマジョリティのレベルに収斂されるものである。アジアの顧客を獲得しようとする欧米の会社は、相手に通じる英語に調整している。電子メール、打ち合わせに使われる英語は1（比較的やさしい）に分類したが、これには近年のアジア、中近東の経済成長率が高いため、欧米の会社もこれら発展途上国との取引を増やそうとしているという時代背景も関係しているだろう。顧客として多くのNNSが取引に参加するようになり、これがビジネス英語の有り様に大きく影響を与えているとは考えられる。しかし、例えば主にNSが大半を占めるに会議でNSがプレゼンテーションを行うような場合（つまりNSがマジョリティの場合）は、レベルが一気に2.5から3に上がる。

(3) 条件付き賛成である。役立つとは思いますが、生きている言葉という存在を語彙リストという檻に閉じ込めて良いのだろうかという疑問がある。

IV. 調査結果のまとめ

1. インタビュー項目(1)から得られた示唆

国際ビジネスにおいては高度な英語力は必要とされず、限られた語彙でもビジネスコミュニケーションは可能であるという見解を示した被験者は5人中4人であった（被験者5のみ他と異なる見解）。ただし、この調査項目に賛成の回答を寄せた被験者は全員何らかの条件を提示した。それは以下のように整理できる。

A. 場面・状況により異なるレベルのビジネス英語が必要となる

この点については主に、ビジネスにおける当事者の力関係、関わっている場のフォーマルさの度合いに加え、ビジネスコミュニケーションが行われている場に参加しているNS

と NNS の比率という数の側面から、必要な英語力が異なるという意見があった。また、同調査項目に対して唯一反対の意見を述べた被験者 5 も、状況と場面により英語の難易度が異なるという視点を提示しており、例えば所属部署におけるメールでのやり取りや一部の会議は「比較的やさしい」英語で行われているとの認識を示している。

被験者 1 と 2 は当事者の力関係次第では NNS が NS に合わせた英語を使用する必要性が生じるという見方を示している。ここには、当事者が立場的に劣勢である場合、簡素化された英語の使用は相手側に対して無礼に当たるという考えが見られる。また被験者 1 が指摘したように、ライバル企業との競争がある状況下において、当事者が製品やサービスを売り込もうとする状況も想定される。このような場合は当事者が使用する英語のレベルにより信頼性が左右されるものと考えられる。

被験者 3 と 5 は、ビジネスコミュニケーションの場における NS と NNS の数により、必要となる英語のレベルが変わるという認識を示している。これを被験者 5 はビジネス英語のレベルは「その場にいるマジョリティのレベルに収斂される」と表現しており、NS が大多数を占める会議では求められる英語のレベルが高くなるとしている。会議においては当然議論する必要のある項目も出てくるであろう。被験者 3 は「欧米人はビジネスの場面で容赦なく議論を仕掛けてくる」と述べ、それについていなければ対等の議論ができずに問題が生じるとしているが、このような状況においては簡単なビジネス英語を駆使するだけではすまないであろう。

B. ビジネス英語の型

ビジネス英語を使用した議論の困難さに触れた被験者 3 は、英語とロジックをセットにする必要があると主張する。議論では論理的に筋の通った主張を行うことが重要である点はいうまでもないが、これを達成するために複数のテンプレートが存在する¹。このようなコミュニケーションにおける型についての言及は、被験者 2 と 4 にも見られる。被験者 2 は「ビジネス英語には一定の型」があるとしている。例えばビジネスメールやプレゼンテーションには、メッセージを構成するために欠かせないテンプレートがあることは広く知られている。例えば、ビジネスメールで相手に対して悪い知らせを書く場合、(1)メッセージを書く理由・きっかけ、(2)事情の説明、(3)中心点、(4)結びという型が使用される。これはメールが中心点である悪い知らせ（断りなど）から始まるよりも、事情から始まり結論に繋がる方が読み手にとりメッセージを受け止めやすいと考えられるからである²。

これは調査項目(2)において述べられたことであるが、被験者 4 は会議の流れをテンプレート化することができるとしている。これらの指摘は、語彙を含めたビジネス英語のレベルを超え、コミュニケーションのあり方に及んでいる。しかし、この点は被験者 2 が言及

¹ 例えばディベートにおいては AREA と呼ばれる主張を作るための型が存在する。これは Assertion (主張)、Reason (理由)、Evidence (証拠)、Assertion (主張) の頭文字からなる言葉であり、ディベートで用いられる。

² 中邑光男『基礎から学ぶ英語ビジネス・ライティング』研究社、2003年、81-83 ページ。

した「高度というよりは効果的な英語」と重なる部分もある。テンプレートを使用して効果的なメッセージを作ることは英語コミュニケーションの基本の部分でもある。ビジネス英語と型という概念は切り離して考えてはならないものであると思われる。

C. 多面的な英語の捉え方

ビジネスコミュニケーションという枠の中においても、4技能による難易度の違い（被験者3）や国籍により英語の難易度が異なるケース（被験者4）が指摘された。

2. インタビュー項目(2)から得られた示唆

この項目については5人中5人が条件付きとはいえ、賛成の意見を述べた。被験者1はNNSの英語の分かりにくさを修正するためという観点からモデルの必要性を述べた。被験者2、3、4は、モデルはあくまでもスタート地点であり、レベルを上げていくことが前提となるという見解を示した。日本人にとり英語習得は困難であるが必要でもあるため、方法論としては必要であるという立場である。

被験者5は言葉をダイナミックなものと捉えており、モデル化することを「語彙リスト」「檻」と表現している。モデルがビジネスコミュニケーションに、何らかの制限を加えるものとして捉えているものと考えられる。

各被験者には条件や心理的抵抗があったものの、同調査においてはツールとしての国際ビジネス英語モデルは必要であると結論付けることができた。

V. ツールとしての国際ビジネス英語モデル構築に向けてのアプローチ

本稿の目的はあくまでもビジネス英語モデル構築の方法論を探ることであるため、具体的な語彙リストを含むモデルは提示しない。しかし、国際ビジネスモデルを構築する上でどのような条件と、どのような作業が必要となるかを示す。

ビジネスで使用される英語を厳密に規定したものには、ニッサンにおける「ニッサン基本語彙集」という英語辞書、三菱商事のMC Dictionary、そして多国籍企業のキャタピラー社によるCaterpillar Englishがある³。これらには各企業のみで使用される英語も含まれるが、本稿で考えるのは国際ビジネスにおいてより汎用性のあるビジネス英語モデルについてである。

A. ビジネス英語を規定する

ここではビジネス英語をビジネス上のツールとして捉える。第3章で日本型BELFモデルを提示した時に、最低限タイプと対応タイプという2種類の英語モデルの類型を示した。

³ 亀田尚己『英語ができるのになぜ通じないのか』日本経済新聞出版社、2012年、195-196ページ。

ここでモデルとするのは最低限タイプである。

モデルとしての国際ビジネス英語は、語彙、文法、発話の型という要素から成り立つ。語彙を必要なものに限定し、グロービッシュとプレイン・イングリッシュが推奨する能動態を主に使用する文章構成と、ビジネスメッセージ作成において重要なテンプレートを使用してコミュニケーションを行うというものである。これは当事者の相互理解を可能な限り達成するためである。

このモデルはビジネス英語を使用する上で当事者の参照項目になると同時に、英語の習得目標ともなる。この両方の作業を行う当事者の負担を軽減するため、ビジネス英語モデルでは語彙、文法、ワンセンテンスあたりの単語数という項目を規定する必要がある。

B. コーパスの使用

国際ビジネス英語モデルを構築する上で参考とするのは、既に一定の評価と批判を受けており、語彙数が制限されている既存のモデルである。本稿で NNS 視点のビジネス英語モデル、そして NS 視点のビジネス英語モデルをそれぞれ参考として使用する。前者はグロービッシュであり、後者は ESN ビジネス 2500 (ESN) である。

a. グロービッシュ

前者はグロービッシュである。前章でも説明したように、グロービッシュには語彙面に重要なビジネス英語がないという欠点があるものの、NNS 視点に立っており、文法上のルール、基本語彙リストを含め、平易な英語でコミュニケーションを行う上で有効なガイドラインが確立されている。

b. ESN

ESN は NHK テレビが 2011 年 4 月から 2012 年 3 月まで放送していたビジネス英語の番組である「ビジネスパーソンのための実践！英語でしゃべらナイト」で使用されたコーパスである⁴。このコーパスを開発したのは、明治学院大学応用言語学教授のチャールズ・ブラウン博士と、青山学院女子短期大学にて英語指導とカリキュラム開発を担当するブレント・カリガン博士である。

ESN の特徴はその名の通り、2500 語（グロービッシュ基本語彙より 1000 語多い）によって構成されている点である。この 2500 語のうち 1000 語は英語の専門家から高い評価を得ている General Service List (GSL) という、使用頻度の高い英語を集めたリストから選ばれている。日向 (2011) によれば、単語数を制限した初級者向けのグレイデッド・リーダー（主に NSS の小学生向けの語彙と文法事項を制限した本のことであるが、日本では大学の授業などにおいて多読用の教材として取り入れられている）の多くが GSL を参考にし

⁴ このコーパスは、同番組の市販テキストの 2011 年 5 月号から 2012 年 3 月号に掲載されていたものである。本章での ESN の説明は 2011 年 5 月号のテキストに基づく。

ており、また語義の説明を一定範囲の語彙に限定する学習者向けの英英辞典も、この GSL に影響されている⁵。また、ESN の残りの 1500 単語は、大量のビジネス文書をもとに作成したコーパスの上位 1500 単語である。ESN を掲載したテキストにおいては、この 2500 語彙をマスターすれば、ビジネスで必要な単語の 90% を身に付けたことになる」と説明されている。

このコーパスの長所は、作成上のアプローチが明確であること（もととなったコーパスは信頼性の高いものであり、その所在が明らかである）、使用頻度により語彙が選択されていること、あくまでもビジネス中心の観点から作られていることである。このコーパスには、グロービッシュには掲載されていない基本的なビジネス英語も含まれている。例えば、グロービッシュにはなかった **contract**、**negotiation** や **commitment** などである⁶。

その一方で、単なる語彙リストであるためグロービッシュが示すような文法などについてのガイドラインがないことと、中には難易度が高いと思われる英語（カバに似た巨獣、巨大なものを意味する **behemoth** という単語が挙げられており、**corporate behemoth** で巨大企業を表すと説明されている）⁷ が登場することが問題点として挙げられる。

c. 異なった特徴を持つコーパスの折衷

グロービッシュと ESN の共通点は、両者がビジネスコミュニケーションを行う上において十分、もしくは大部分の語彙を網羅していると謳っていることである。

しかし、これらのコーパスにはビジネス英語の観点から長所と短所がある。グロービッシュは NNS 視点で英語使用の方法論を含めた体系ではあるが、ビジネス的な観点が弱い。ESN は含まれている語彙から判断すれば NS 的な視点で作られたコーパスであり、多くのビジネス英語を網羅しているものの、不要と思われる語彙も含まれている。ビジネス英語モデルの核となるのはコーパスである。語彙リストを整理し、ビジネスに最適なリストが必要である。

C. ビジネス英語の範囲の考察

国際ビジネス英語構築の上で、このモデルが使用されるビジネスの範囲（産業と分野）を無視することはできない。上にあげたコーパスにはこの点が欠けている。従来のビジネス英語モデルは品詞の区分を行ってはいないが、どの産業分野でどのような語彙が使用されるかという区分を明確にしてはいない。

もう一点欠けている視点は、異なる人間が同じ英語を異なる意味で理解する可能性である。これはインタビュー調査において被験者 4 が指摘していたことでもある。BELF の観点からいえば、英語を使用するビジネスパーソンの文化も考慮に入れる必要がある。

⁵ 日向清人、狩野みき『100%使いこなすための知られざる基本英単語のルール』DHC、2011年、2ページ。かつこ内の説明は筆者による。

⁶ 『「ビジネスパーソンのための実践！英語でしゃべらナイト」』2012年1月号。

⁷ 『「ビジネスパーソンのための実践！英語でしゃべらナイト」』2012年3月号、84ページ。

BELFは、今までのところ限られた産業やビジネスの場面における調査しかなされておらず、今後更なる研究が必要とされる分野である。また、BELFというひとつの名称で国際ビジネスにおける言語現象を説明したとしても、取り扱う英語が「同じ英語」ではないという指摘もある。たとえ英語という統一された言語を使用しても、国や地域によって英語の使用法（例えば「すみません」を“Excuse me.”ではなく“I’m sorry.”と表現するなど）や同じ言葉の異なる解釈（例えば“soon”や“old”に与える意味の違い）などが生じる可能性がある。このことから、BELFを無条件に、違う言語・文化背景を持つビジネスパーソンをつなげる中立的かつ相互理解を促進するコードとして見なすことには問題があると思われる。

この立場から、亀田（2011）はRegionalized BELF（地域別に標準化されたBELF）の必要性を主張している⁸。その上で、亀田（2011）はコミュニケーション・ツールとしての産業別BELFを構築することを提案している。その中ではグロービッシュが大きな位置を占めるが、これにビジネスに不可欠な約500の専門用語を加え、Globish+500 words (300+200)という2000語の体系となる。それは第1次産業のためのBELF (A)から第3次産業のためのBELF (C)に分かれている。追加される500語彙のうち300個は各産業における特有の専門用語であり、200個は経営や貿易などビジネスに不可欠な語彙で構成される。

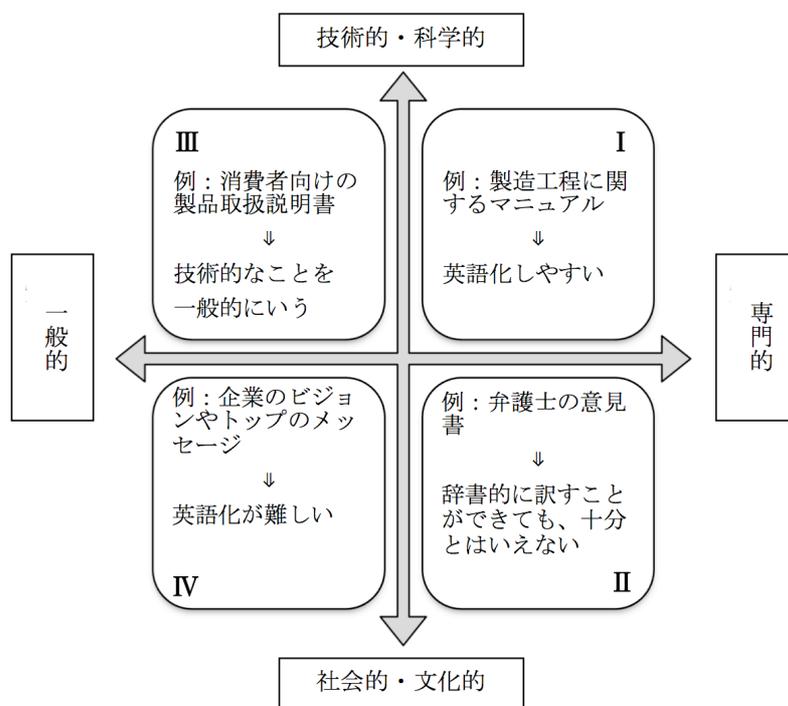
国際ビジネス英語モデルの構築を目指す時、グロービッシュやESNのようにひとつの大きな体系を示してすべてのビジネス領域に対応しようとするのではなく、このような分割的アプローチを考えた方が現実的であろう。

このような産業別のビジネス英語モデル構築という考え方に、小林（2011）による別のビジネス英語分類法の視点を加えたい。ビジネス英語は専門的な分野、一般的な分野、社会的な分野、技術的な分野という分け方ができる。この区分においては、英語で表現することが比較的容易なエリアと、逆に困難なエリアがある。例えば製造工程マニュアルなど、技術的な専門用語が多くなる領域は、使用するべき言葉が限定されているために前者であると考えられる。しかし、企業のビジョンなどといった一般的ではあるが社会的、または文化的な内容となるメッセージは英語で表現することが難しい場合が多い。

このようなコミュニケーション上の難易度の違いはあれ、ビジネス英語の領域を区分することにより、どのような英語がどのような形で必要となるのかが把握しやすくなる。モデルを構築する上において、このような分類は役立つものである。このアプローチは従来のビジネス英語モデルには見られなかった。

⁸ Kameda, N., Future prospect of BELF: Diversion or conversion, *Doshisha Shogaku Honorable Issue in Commemoration of Prof. Shin'ichi Ota's 70 Years of Age*, Kyoto, The Association of Commerce, Doshisha University, 2013, pp.350-356.ここでは“Globish + 500 words (300 + 200), BELF (A) for Primary Industry, BELF (B) for Secondary Industry, BELF (C) for Tertiary Industry, 300 for each industry's own terminologies, 200 for management, trade, etc”と記されている。

図1 4種類の英語



出所：小林一雅『「組織英語力」の作り方』東洋経済、2011年、52ページ。

VI. おわりに

ここまで、体系的な国際ビジネス英語モデル構築に必要なアプローチと条件はどのようなものかを示した。まず、インタビュー調査から国際ビジネス英語モデルの必要性を探った。その結果、被験者全員が一定の条件を示したものの、必要であると回答した。

次に、アプローチそのものに入った。まずはビジネス英語を規定することが、実際に行われていることを説明した。その上で、ビジネスの観点、そして平易さを担保する英語という観点から2種類の既存モデルを選び、それらの特徴を吟味し、長所と短所を挙げ、両者の折衷型モデルを提案した。

次に、従来のビジネス英語モデルが産業およびビジネス領域を区分するアプローチをとっていなかったことから、その必要性を述べ、フレームワークを提示した。

BELF時代は、NNSの観点とNSの観点の両方が重要となる。そのような考えを反映したビジネス英語の構築が求められる。

第 7 章 研究の総括と今後の展望

I. 研究の総括

ビジネスのあり方が変化するに従い、ビジネスパーソンが使用する国際ビジネス英語にも変化が見られる。本研究では、新しいモードのビジネス英語である BELF に注目し、議論を展開した。

第 1 章においては、本研究の方向性と意義を説明した。そのために、まず国際ビジネスにおける英語使用の状況について概観した。次に、国際ビジネスコミュニケーションの研究において英語を中心的に取り上げることの重要性と意義を説明した。

第 2 章では新しいタイプのビジネス英語である BELF を取り上げた。その特徴として(1) 簡素化された英語、(2) ビジネス全般と専門に関係する特有の用語、(3) 話者の母国語の影響を受けた話法、の 3 点を挙げた。これらの点から明らかなように、BELF は NS の英語をモデルとしてはいない。この章では、BELF は日本人ビジネスパーソンが従来使用してきたビジネス英語とは異なる、新しいビジネス英語のモードであることを明らかにすると同時に、日本企業および日本人ビジネスパーソンがいかに国際ビジネス英語のモードを変え、BELF に同調していったかを観察した。

第 3 章ではこの分野ではまだ珍しいアジアの BELF を事例として取り上げた。取り扱ったのはある日本企業と中国企業の間でやり取りをされた商取引メールの事例である。アジアの BELF の研究は少ないと指摘されている。そのような意味において、第 3 章で提示した日中の企業間でやり取りされたメールは、アジアのビジネスにおける英語の使用実態を部分的に明らかにできる資料といえよう。また、この章においてはアジアの BELF から日本人ビジネスマンのビジネス英語観に目を向け、既存のビジネス英語モデルを BELF の文脈で整理した。

第 4 章では様々な英語の台頭により、同じ英語という言葉を使用している場合においても、意思疎通が困難な状況が生じるという可能性を指摘し、ビジネス上でこれを回避する方法が必要であると述べた。まず、NS と NNS の両方の英語の問題を概観し、国際水準に則った英語が確立されるべきであるという立場を主張した。その上で、そのモデルと呼べるグロービッシュを取り上げた。

第 5 章は前章で取り上げたグロービッシュの問題を分析した。グロービッシュはビジネスコミュニケーションにおいて、有効なツールとして機能するという提唱者らの主張があり、それを確認するのが目的であった。その結果、同モデルにはビジネス上重要な単語が欠けていることが分かった。また成立上の問題点も明らかにし、同モデル以外の体系の必要性を主張した。

第 6 章では、BELF 時代の国際ビジネスコミュニケーションモデルを構築する上での条

件と手順について考察した。提示したのはインタビュー調査から確認した必要性、平易さの確保、語彙の限定、そしてビジネス領域の区分という観点からのアプローチであった。グロービッシュは語彙の選択基準の曖昧さ、ビジネス用語の欠落などの問題点を抱えていた。また、同章で取り上げたもう一つのモデルである ESN は、ビジネス関連語彙という点では充実していたものの、NNS 的な視点が欠けていた。そこで本稿では両者の折衷型モデルを提案した。

さらに、国際ビジネス英語モデルはビジネス領域と文化を考慮する必要性があることから、亀田（2013）の産業別 BELF 案というアプローチと、小林（2011）によるビジネス英語を 4 つの領域に分割するアプローチを採用し、新モデルにそのフレームワークを組み込むことの重要性を主張した。

II. 今後の課題

国際ビジネス英語モデルの構築において重要となるのは、NNS と NS の双方にとり理解可能なものを提示すること、そのためにはモデルの核となる語彙の選別を明確な基準で行うこと、また、ビジネス領域を分けることが重要であると指摘した。本稿ではモデル構築の条件と手順を提示した。今後は実際に国際ビジネス英語モデルの構築を行うために、次のような研究の展開を視野に入れて行きたいと考える。

まず、ビジネス領域別の語彙リストの整理を行い、体系的かつ具体的な国際ビジネス英語コーパスを作成する。この作業を行うためには第 6 章で扱ったグロービッシュと ESN に含まれる語彙の有用性をインタビュー調査、アンケート調査などから明らかにしていく必要がある。どのような語彙が国際ビジネスにおいて決定的に必要となり、また反対に不要であるのかを模索し取捨選択を行うことにより、モデルの核となる語彙リストが改良されていく。またこの作業には、第 6 章において紹介した企業の社内辞書や基本用語集という資料も参考にしたい。実用性のあるモデルを構築する上では、国際ビジネスを行う企業がどのような語彙を重要視しているかを見なくてはならない。このような作業を通じ、まずは具体的な試案を提示したいと考える。

英語を公用語とした楽天の三木谷社長は、既存モデルのグロービッシュを社内の中心言語としていると公言している。グロービッシュは問題の多いモデルであるが、企業のニーズを吸収していけば、ビジネスコミュニケーションに効果を発揮する体系へと進化する可能性がある。今後の研究で行いたいのはまさにこの点である。まずはモデルの試案を構築し、批判を受け、修正を施し、改訂版のモデルを提示するという流れの中で、国際ビジネス英語のモデルは実際のビジネスコミュニケーションのニーズから乖離が少ないものへと成長していくであろう。この部分の追求が、今後の課題である。

参考文献（日本語）

- 秋山武清「必須貿易ビジネス用語」『青山経営論集』第45巻第3号、青山学院大学経営学会、2010年12月。
- 足立行子・椿弘次・信達郎編著『ビジネスと異文化のアクティブ・コミュニケーション』同文館出版、2002年。
- 安達洋『日産を甦らせた英語』光文社、2004年。
- 井洋次郎「ビジネス英語オーラル・コミュニケーション能力の検定に関する一考察」『明治大学教養論集371巻』、明治大学教養論集刊行会、2003年3月。
- 井洋次郎、V.ランダル・マッカーシー『ビジネス交渉の英語』、ジャパントイムズ、2006年。
- ウィリアム・ヴァンス著・神田房枝監訳『人を動かす英語：イェール大学で学べるコミュニケーションの極意』PHP研究所、2011年。
- 内永ゆか子『日本企業が欲しが「グローバル人材」の必須スキル』朝日新聞出版、2011年。
- 英『エコノミスト』編集部著、船橋洋一解説、東江一紀・峯村利哉訳『2050年の世界 英「エコノミスト」誌は予測する』、文芸春秋、2012年。
- 大崎正瑠「ビジネス・コミュニケーションのパラダイム」『ヒューマン・コミュニケーション研究』第22号、日本コミュニケーション学会、1994年。
- 鍵山整充『企業および企業人 [限定普及版]』白桃書房、1986年。
- 亀田尚己『ビジネス英語を学ぶ』筑摩書房、2002年。
- 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーションの研究』文眞堂、2003年。
- 亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーション再考』文眞堂、2009年。
- 亀田尚己、青柳由紀江『英文ビジネスメール/オフィスメール入門：プレインイングリッシュによるビジネスコミュニケーション戦略』丸善出版株式会社、2012年。
- 亀田尚己『英語ができるのになぜ通じないのか』日本経済新聞出版社、2012年。
- ケリー伊藤『プレイン・イングリッシュのすすめ』講談社、1997年。
- 小池生夫監修・寺内一編著『企業が求める英語力』朝日出版社、2010年。
- 小坂貴志「英語ビジネスコミュニケーションの新パラダイム：グローバル日本企業の社内英語化方針に関する論議の分析と一考察」『神田外語大学『国際社会研究』（国際社会研究所紀要）』第2号、神田外語大学国際社会研究所、2011年、12月。
- 小林一雅『「組織英語力」の作り方』東洋経済新報社、2011年。
『週刊東洋経済』2010年9月18日。
- スティーブ・モリヤマ『トヨタ流・英語上達術』ソフトバンクパブリッシング、2005年。
- 関口雄一『グロービッシュの教科書：ビジネスを変える1500語の英語術』マイナビ、2011年。
- 関口雄一『多忙社員こそグロービッシュ』中央公論新社、2011。
『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』第37巻第10号、ダイヤモンド社、2012年10月。
- 手島直樹『ビジネスで必要な「最小限の英語」1が身につく！ グロービッシュ実践勉強法』日本実業出版社、2011年。
- 富田省三『「英語嫌い、現場一筋」の会社員が、海外で活躍しているのは、なぜか？』アスペクト、2012年。
- 中村巳喜人『ビジネスコミュニケーション論』同文館、1978年。
- 中邑光男『基礎から学ぶ英語ビジネス・ライティング』研究社、2003年。
- 成毛眞『日本人の9割に英語はいらない—英語業界のカモになるな！—』祥伝社、2011年。
『ニューズウィーク日本版』2008年4月23日号。
『ニューズウィーク日本版』2010年6月30日号。
- 則定隆男「伝統的商業英語研究に対する批判的考察と国際契約コミュニケーション論の提唱」『商学論究』第41巻第1号、関西学院大学商学研究会、1993年6月。
- 則定隆男『ビジネスの「コトバ学」』日本経済新聞出版社、2008年。
- 則定隆男・椿弘次・亀田尚己『国際ビジネスコミュニケーション—国際ビジネス分析の新しい視点—』丸善株式会社、2010年。
- 則定隆男「文化的キーワード「杓子定規」に見る日本人の契約観」『青山経営論集』第45巻第2

号、青山学院大学経営学部、2010年9月。

則定隆男「英語の社内公用語化を考える」『商学論究』第59巻4号、関西学院大学商学研究会、2012年3月。

橋本光憲「国際ビジネス・コミュニケーションと句動詞の位置づけ」『日本商業英語学会研究年報』第61号(2001)、2002年。

林則行『「銅メダル英語」をめざせ!』光文社、2011年。

久島幸雄「日経225社のウェブサイトに見る企業理念とCSR—ビジネスコミュニケーションの視点からの分析—」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第69号、2010年。

日向清人、狩野みき『100%使いこなすための知られざる基本英単語のルール』DHC、2011年。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年5月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年6月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年7月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年8月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年9月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年10月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年11月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2011年12月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2012年1月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2012年2月号。

『「ビジネスパーソンのための実践!英語でしゃべらナイト」』2012年3月号。

藤田榮一『交渉の英語入門』、日本経済新聞社、1998年。

藤原康弘「コーパス言語学と国際英語関連分野(EIL、WE、ELF)の学際的領域—英語使用者コーパスの必要性—」『外国語研究』第45号、愛知教育大学外国語外国文学研究会、2012年。

船川淳志『英語が社内公用語になっても怖くない—グローバルイングリッシュ宣言!—』講談社、2011年。

『プレジデント』2011年4月18日号。

本名信行『英語はアジアを結ぶ』玉川大学出版部、2006年。

本名信行『世界の英語を歩く』集英社、2010年。

松尾弑之『大統領の英語』講談社、2003年。

三木谷浩史『たかが英語!』講談社、2012年。

村上憲郎『村上式シンプル英語勉強法』ダイヤモンド社、2008年。

森山進『英語社内公用語化の傾向と対策—英語格差社会を生き残るための7つの鉄則』研究社、2011年。

参考文献 (英語)

- Bailey., E. *Plain English at Work: A Guide to Writing and Speaking*, Oxford University Press, 1996.
- Crystal, D., *English as a Global Language*, 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Carte, P. & Fox, C. (2008). *Bridging The Cultural Gap*, London: Kogan Page, 2008.
- Graddol, D., *English Next*, British Council, 2006.
- Kameda, N., Future prospect of BELF: Diversion or conversion, *Doshisha Shogaku Honorable Issue in Commemoration of Prof. Shin'ichi Ota's 70 Years of Age*, Kyoto, The Association of Commerce, Doshisha University, 2013.
- Kankaanranta, A., & Brigitte P., "BELF Competence as Business Knowledge of Internationally Operating Business Professionals", *Journal of Business Communication*, Vol.47, No.4, 2010
- Louhiala-Salminen, L., et al., "English as a lingua franca in Nordic corporate mergers: Two case companies", *English for Specific Purpose*, 24, 2005.
- Louhiala-Saiminen, L., & Charles, M., English as the Lingua Franca of International Business Communication: Whose English? What English? In J. Palmer-Silveria,

- M. Ruiz-Garrido, & I. Fortanet-Gomez (Eds), *Intercultural and International Business Communication*. Bern, Switzerland: Peter Lang, 2006.
- McCrum, R., *Globish: How English Became the World's Language*. Viking: London, UK, 2010.
- Nerrière, J. P. & Hon. D., *Globish: The World Over International Globish Institute*, 2009. (ジャン＝ポール・ネリエール、ディビッド・ホン著、一般財団法人グローバル人材開発訳『世界のグロービッシュ』東洋経済新報社、2011年。)
- Sweeney, Emma & Zhu Hua., Accommodating toward your audience: Do native speakers of English know how to accommodate their communication strategies toward nonnative speakers of English? *Journal of Business Communication*, Vol. 47 (4), 2010.
- Van Horn, Stanley Y. "World Englishes and Global Commerce", in Kachru, Braj. B. et al. eds., *The Handbook of World Englishes*. Wiley-Blackwell, 2009

閲覧ウェブサイト

- 伊藤忠「ニュースリリース 2010」<http://www.itochu.co.jp/ja/news/2010/101124.html> (2013年7月30日閲覧)
- 株式会社アイタス <http://www.itas.co.jp/jp/> (2012年4月20日閲覧)
- 公益財団法人日本英語検定協会「各級の目安」<http://www.eiken.or.jp/eiken/exam/about/> (2013年8月11日閲覧)
- 大和インベスター・リレーションズ「IR の話題 2008年7月18日」
<http://www.daiwair.co.jp/topics-old.cgi?filename=20080718&num=407> (2011年12月1日閲覧)。
- Globish Home <http://www.globish.com/>
- Oxford Advanced Learner's Dictionary <http://www.oxfordadvancedlearnersdictionary.com/>
- Plain English in Cyberspace 「Plain English とは」
<http://www.pecs.co.jp/page/plainEnglish.html> (2011年11月29日閲覧)
- Social Security Online: Legislation of the 111th Congress "The President Signs H.R. 946, the "Plain Writing Act of 2010" and H.R. 6200, the "WIPA and PABSS Extension Act of 2010"
http://www.ssa.gov/legislation/legis_bulletin_101310.html (2011年11月15日閲覧)。
- TOEIC 公式サイト <http://www.toeic.or.jp/>
- TOEIC SQUARE <http://square.toeic.or.jp/job/company/3.html#no1> (2013年8月15日閲覧)
- United States Department of Agriculture: Plain Writing
http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=PLAIN_WRITING (2011年12月1日閲覧)
- U.S. Securities and Exchange Commission: A Plain English Handbook (1998)
<http://www.sec.gov/news/extra/handbook.htm>
- Voice of America Word Book <http://www.voanews.com/learningenglish/home/wordbook/>

聞き取り調査

- 被験者 1 2013年7月24日 (電話)
- 被験者 2 2013年7月29日 (メール)
- 被験者 3 2013年7月31日 (メール)
- 被験者 4 2013年7月26日 (対面、京都駅)
- 被験者 5 2013年7月31日 (メール)