

# 貿易取引における言語戦略

—アジアにおける通商言語としての英語—

亀 田 尚 己

Jeremiah J. Sullivan

はじめに

- I 国際語としての英語
- II アジアへの企業進出とコミュニケーション問題
- III 通訳の使用：その長所と短所
- IV アジアにおける英語
- V アンケート調査の方法
- VI 調査の結果と分析

おわりに

補遺：アンケート実施資料

## はじめに

「アジア，世界の生産拠点に」<sup>1</sup>，これはある日の日本経済新聞紙上第一面  
トップ記事の見出しである。同記事には，日本経済新聞社が企業，業界団  
体の調査に同社独自の取材を加え1993年度における家電製品，自動車，鉄  
鋼など12品目の数量ベースでの地域別生産シェアをまとめた結果が報告さ  
れている。それにほると，中国，ニーズ，アセアンなど，日本を除くアジ  
アは，ラジカセでは 97.5% (99.8%，以下同じくカッコ内は日本を含ん  
だシェア)，電子レンジでは 52.6% (67.1%)，VTR は 50.6% (85.4%)，

1 日本経済新聞，1994年10月1日号，1ページ。

カラーテレビでは49% (59.9%)、エアコンでは48.4% (85.8%)などと家電製品では世界の半数以上を生産していることが分かった。なお、自転車は59.9% (66.8%)。また自動車は10.9% (34%)という数字であり、紹介されている12品目のすべてにおいてアジアのシェアがさらに伸びるのは確実であると述べている。

アジアがこのように著しくシェアを伸ばしているのは、低生産コストを求めて日本や欧米企業がアジアに生産拠点を移転し続けていることに加え、アジアの企業も一斉に生産力を増強しているためである。こうした一連の動きを支えているのがアジアでの需要拡大であり、92年から94年にかけて日本企業のアジアでの生産額は41%増加し、その販売先も日本国内を除くアジア地域が68%を占めたという<sup>2</sup>。同記事は、「消費が投資を呼び、投資が消費を呼ぶという好循環にアジアは入っているといえそうだ」と締めくくっている。

このようなアジアを中心とした欧米、日本、そして現地企業の生産増強はとりもなおさず、それら企業の生産に必要な部品また材料の輸出入、そして完成品の輸出入と現地販売の増加をもたらす。そしてそれら貿易活動の増加は各企業の外国取引先との、部品・製品価格、購買条件、販売条件などをめぐる交渉が以前に比べ質量ともに大きく変化してきていることを意味している。日本人ビジネスマンとアジア地域のビジネスマンとの接触も増えている現在、そこで行われるビジネスコミュニケーションの形態、その量、そしてその質は現在どのようなものであり、また本来はどのようなものであるべきかを検討することは有意義なことではないかと思う。「自動車製造には何十万の人が協同し、地球上の各地から材料を供給し輸送する人が参加する。(中略)ここで大切なことは、社会が機能するために必要な努力の協同は必ず言語によって達成されそれではなければ決して達

2 同紙、1ページ。

成されない；<sup>3</sup>「ということである」という一文は本稿の目的を如実に表している。

日本とアジア諸国のビジネスマンの間で行われる交渉においては、彼らはどちらの国のことばを使うのであろうか、第三国のことばである英語の使用度はどの程度までいっているのであろうか——巷間いわれるように英語は本当に広く使用されているのであろうか——、通訳を雇うことは多いのであろうか、あるいはその他に有効な意思の交換手段はあるのだろうか、交渉においてはどの形態によるのが最も効率的であり、それはなぜなのか、などを考えてみようと思うのである。

その目的のために我々は、我が国の2大商都である東京と大阪に本社のある第一部上場企業と中小企業の中で東・東南アジア9か国の企業を取引先とし交渉にあたる日本人マネージャーを6産業分野から任意に250名抽出し、本稿補遺にあるとおりのアンケート用紙を郵送また配付し、回答を求めた。その結果154名から有効回答を得た。本稿の目的はその回答結果を基礎にアジア地域を対象とする日本企業の貿易取引における言語使用の実際を観察し、その観察の結果から前述した疑問に答え、かつ今後の課題を指摘しようとするものである。

## I 国際語としての英語

その昔地中海沿岸の貿易商人たちは沿岸地域のいろいろな国家や部族をお互いに訪れ貿易取引を行っていた。時がたつにつれ、彼らは貿易取引に一つの共通言語を使用する方がお互いの交渉を簡単にし、その結果彼らお互いの取引を増やすことができることに気がつき、次第にそうした共通言

3 S. I. Hayakawa, *Language in Thought and Action* (3rd.), New York, Harcourt Brace Javanovich, Inc., 1972, pp. 13-14.

語を使うようになっていった。後世になってこの共通言語または混成通商語のことを「リング・フランカ」と呼ぶようになった。長い間かかってギリシャ語をベースにした混成通商語がこの地中海貿易におけるリング・フランカになったが、自分たち自身の母語を好む者たちや、その他の言語を混成通商語のベースにと推す者たちからはギリシャ語は絶えず根強い抵抗にあっていた。

これに似たような状況が今や、日本人、中国人、その他の民族がひしめきあいお互いの経済関係をすさまじい勢いで拡大しつつあるアジアにおいても起きている。本稿の中で取り上げる研究・調査では、国際語といわれる英語が現代のアジアを中心とした貿易活動の中でリング・フランカになっている程度、なぜそのようになったのかの理由、それがコミュニケーションの遂行におよぶ影響などを明らかにするように努めた。特に、現代の貿易取引においてはますます重要で複雑になり、かつ時間もかかる面談による交渉に関して通訳を使用する場合との効率比較なども試みてみた。

多くの言語学者、文化人類学者などが現代産業社会において起きつつある一風変わった現象を指摘している。それは、英語を第一言語とする国々において非英語圏文化にその源を発する少数民族たちが、自分たちの「ルーツ」へ戻ることと、英語を排除した自分たちの母語を使用することを声

4 一般的風聞に聞こえる「母国語」という言葉のいかがわしさ、「国語」という言葉の不正確さと隠された政治性、そして「母語」が持つ言葉の正当性と政治性などについては田中克彦『ことばと国家』岩波新書、1981年、および同『言語からみた民族と国家』岩波書店、1991年、に詳しいが、田中説を踏まえて本稿では国語、母国語という字句を排し「第一言語」もしくは「母語」あるいはさらに「母語話者」という言葉を用いることにする。いずれも英語の *native language*, *native speaker* の日本語訳である。「ある人にとって、子供の頃に習得して、語句の使い方や文が正しいかどうか直観的に判断のつく言語のこと。母国語という言い方は、話し手の母国と言語が一致する場合には問題はないが、母国と言語が一致しない場合には、母語という言い方のほうがふさわしい。国際間の交流が激しい現在、「母国語」よりも第一言語 (*first language*) という用語のほうが適切と思われる。なお、ある言語を母(国)語として使う人を、母(国)語の話し手 (*native speaker*) と呼ぶ」以上が *native language* の一般的な定義である。田中春美編『現代言語学辞典』成美堂、1992年、413ページ。

高に叫ぶようになってきた事実である。しかし、それと同時に英語はまさしく国際ビジネスの言語となってきたのもまた事実である。英語を外国語とする者たちが、外国の顧客や取引の相手の言語を理解することができない場合はお互いの意思を伝え合うために英語を用いる。英国の言語学者であるラリー・スミスは、「このような状況の基ではそれらの英語使用者に英語母語話者のようになりたいという意志も試みも見られない。英語は、それを話す者のビジネス上の方針を述べるために用いられるが、それは話者自身の文化を表現する手段であり、決して英国、米国あるいはまたその他の英語国の文化のものまねではない」と述べている。<sup>5</sup>

西欧英語国の文化は、世界の他の国々や人々が英語を使って西欧の仕方を真似したいと望むほど尊敬すべき価値をもたらしているわけではない。それよりはむしろ、英語は交渉の両者がいずれも相手側の言語を知らない場合に通訳を使うよりは安価な代替物として見られているようである。現代ではほとんどの教養ある人々が英語を学んでおり、また国際的な舞台で仕事をするビジネスマンたちは多くの場合英語でやり取りすることになるので、今や英語はかつて西洋でのギリシャ語が、また東洋での中国語がそうであったと同じように世界の貿易取引におけるリング・フランカになりつつあると言っても過言ではない。しかし、これは何も英語が国際ビジネスマンにとっての第二言語となったということを意味するものではない。交渉を進めるため、あるいは取引を締結させるため、また指示を伝えるためなどではあっても往々にしてごく簡単な語法や限られた語彙だけで十分その目的を達成することができる。話しことばの英語と共に印刷されている英語も併用されれば、どんな取引交渉でも可能になるとさえ言える。外国語はうまく話せないが読むことはかなりできる、といったような

5 L. Smith, *Readings in English as an International Language*, Oxford, Pergamon Press, 1983.

人は多い。交渉、取引または指示においては精緻を極めた発話<sup>6</sup>ではなくお互いに理解しあえることこそがその目的なのである。

英語が貿易の世界でリンガ・フランカとなってきた理由の一つに、英米人の外国語ぎらいを上げることができる。米国で行われたある調査によると、「米国人マネージャーのほとんどが国際的な競争に対して準備がされていない。なぜならば彼らは国際ビジネスにおいては外国語の習得が重要であるということさえ感じておらず、外国に対する十分な文化的理解が欠けている。調査対象となった米国人マネージャーのうち約80%の者が外国語を学んだことがあると答えているものの、わずかそのうちの25%が流暢であると答えているに過ぎない<sup>7</sup>」という結果が出ている。なお、同調査を行った調査会社の上級副社長であるリチャード・W・キートン氏によれば「日本語とドイツ語が西暦2000年代には二つの最も重要な言語となるだろう」という。

米国人の外国語ぎらい、あるいは外国語下手は次のようなジョークにもよく現れている。

A: 「二カ国を話す人のことを英語で何という?」,

B: 「バイリンガル」,

A: 「そう。それでは三カ国語を話す人は?」,

B: 「トライリンガル」,

A: 「そうです。では多くのことばが話せる人は?」,

B: 「マルチリンガルだろう」,

6 Utterance <発話行動> 「発話はひとつの言語行為 (an act of speech) であるが発話を生理的・物理的に見てひとつの音声現象と見なせば、『ひとりの話者のひとつの休止からつぎの休止までの談話』と定義することができる。休止を沈黙と置き換えて考える言語学者もある」石橋幸太郎編『現代英語学辞典』成美堂、1990年、980ページ。

7 *Asahi Evening News* (Tokyo), June 13, 1991, p. 7.

A: 「そうだ。それでは一カ国語しかできない人は?」,

B: 「そんなの簡単さ。モノリンガルだよ」,

A: 「残念でした。正解はアメリカンでした」。

## II アジアへの企業進出とコミュニケーション問題

日本の多くの企業がアジアに投資を続けてきた。その総額は1993年までで660億ドルに達している。ここでいうアジアとは、インドネシア、ホンコン、シンガポール、タイランド、中国、韓国、台湾、そしてフィリッピンを指す。これまでの主な投資は、生産部門では電子機械と化学品であり、非製造部門における最大の投資は鉱業、サービス業、そして金融業の分野に集中している。日本のアジアにおける投資全体に占める中国の躍進にはその数と成長の早さの点でめざましいものがあるが、実際にはその投資額の約半分はインドネシア、ホンコン、そしてシンガポールに向けられている。1200社を上回る日本企業の現地子会社や関連企業がアジア圏内に設立されてきたが、その数が最も多いのは中国（1992年で490社）とホンコン（同154社）である。これらの現地子会社は生産高の60%をその生産国で販売している。更に、日本からの輸出地域の推移をみるとアジア地域はそれまでの最大輸出市場であった米国を1991年に抜いて以来現在に至るまで一位の座を占めている。

過去においては海外の顧客や取引先とのビジネスに従事する日本人マネージャーたちはその活動も注意も米国と欧州に目を向けてきた。話し合いや交渉は、欧州のほとんどの国際的ビジネスマンが英語を話すこともあり、英語でなされてきた。しかしながら、国際ビジネスの相手地域がアジアへ移行するとともに、問題は以前ほど簡単ではなくなっている。アジ

8 *Look Japan* (Tokyo), "Japan's home in Asia," July, 1994, pp. 4-8.

9 『世界と日本の貿易, 1994年ジェトロ白書, 貿易編』日本貿易振興会, 1994年。

ア圏内の諸国では英語は教えられるか、教えられているとしてもその教育方法や効果はそれぞれ大きく異なっているかもしれない。ロサンゼルスからジャカルタへ転勤になって来た日本人マネージャーの英語が必ずしも通じる保証はどこにもない。それでは、その日本人マネージャーは、行く先々またビジネスをする相手の国が変わる毎にその国の言語を学ばなければならぬのであろうか。これは一見のを得ているように見えるが、よくあるように日本人マネージャーがある国に4年から5年駐在した後にもまた他の国へ転勤となるようなことがあればその努力は報われない。それでは、このような場合通訳を雇うべきであらうか。この方法によればコミュニケーションは確かに行われる。しかしこれは経費的にも高くつく選択である。日本語を話す相手とだけビジネスを行えばよいか。もし既にアジアの中に日本語を話す人々が多く、また全体的に日本語を学ぼうという兆候が見られるようであればそれもよいかもかもしれない。しかし、残念ながら現実にはそのような傾向はほとんど見られない。

企業進出を人事管理を中心とした経営面の効率から考えると、現地へ進出した企業の日本人を中心とする経営陣と現地人を中心とする中間管理職、そして国によってはその他の外国人労働者をも含む生産現場の作業員たち、という三層の間にもたがるコミュニケーションは同一言語によって行われるのが望ましい。この点に関し着目したい事実があるので、それらを紹介しておこう。

本稿冒頭でも述べたように、アジアが高い生産シェアを誇っているのは家電製品で、93年のラジカセの世界総生産に占める割合(台数ベース)は97.5%、VTRは50.6%に達したが、主役はマレーシアで、「世界の20%を生産している」(日本貿易振興会)という。これは三菱電機などをはじめとする日本企業が海外進出先として同国を選択した結果によるところが多いのだが、各国企業がマレーシアを海外生産基地として選択した理由の一



つが同国での英語使用の広がりであった。日立製作所のスポークスマンが既に89年に、同社がアジア諸国の中からマレーシアをエアコンの生産基地にすると決定した理由の一つは英語であると述べていた。その発言要旨は以下の通りである。「本社でアジアの国々を調査した結果、マレーシアが当社エアコン工場を置くのに最もふさわしいということが分かった。当社がマレーシアへ進出する理由は、同国における基本的な経済基盤、日立ブランドの浸透、そして英語の広範囲な使用と現地部品調達<sup>10</sup>の容易さである」。

シンガポール・ケンウッドの社長である鈴木和男氏は、「現地人のやる気を鼓舞し持続させるためにも会社内はもちろんのこと、渋谷の本社または日本と諸外国にあるケンウッド生産工場との間のコミュニケーションにも英語を使用することを厳命しているし、私は現地人社員が同席する場合は日本人の訪問者との会話も英語で通している<sup>11</sup>」と英語で語った。現地人従業員の働く意志を大事にした称賛すべき現地経営のスタイルであるが、この点で失敗している多くの日本企業にはよいお手本となる実例であるといえよう。<sup>12</sup>

### Ⅲ 通訳の使用：その長所と短所

米国からやって来て国際ビジネスに従事するマネージャーの多くは、彼らが訪れる国々の言語を習得しようとする気持をほとんど持たないし、そのゆえに優秀な通訳を求める需要が確実に増加しているという。<sup>13</sup>これと同

10 *Asahi Evening News* (Tokyo), August 22, 1989, p. 5.

11 シンガポールにて、1992年8月22日。

12 朝日新聞は、同紙東京版11ページの経済欄において1990年6月7日から同年6月9日までの三日間にわたり「アジアの日系多国籍企業」(上・中・下)と題する特集を組み、アジアへ進出した日系企業の抱える問題を報道しているが、最終日の(下)版で日本語の使用が引き起こす問題点を紹介している。

13 L. Sussman and D. M. Johnson, *The interpreted executive: Theory, models, and implications*, *The Journal of Business Communication*, Vol. 30, No. 4, 1993, pp. 415-434.

じような問題が英語以外のことばを話すマネージャーにも起きている。自分の母語である日本語は英語ほどよく知られていないし、自分たちは英語もあるいは他のリング・フランカも知らないし、また訪問先の現地語も知らず、その上に英語あるいは他の共通言語も分からない人々を相手に取引を行う日本人マネージャーの場合などがその例である。これらのマネージャーは、現地のことばを学習することが可能であるし、あるいはお互いに通じあえる第三言語を共有するか、日本語を話すアジア人ビジネスマンたちだけを相手に取引をするか、あるいはまた通訳を使うことも可能である。最初の二つの選択肢はそのために必要とされる時間また機会損失という観点からして費用また犠牲ともに高いものになってしまうであろう。このようなわけでリング・フランカが利用できない場合は、必然的に通訳が選択されなければならない。

しかし、もしリング・フランカが利用できるような状況であればどうであろうか。また、いったいなぜ日本人マネージャーは、英語のような共通の第三言語を使用するよりは通訳を雇った方がよいという気持ちになるのであろうか。これらの疑問に答えるにはまず始めに、特に英語を使う場合との比較において、通訳を使う場合の長所と短所を検討してみる必要がある。

口頭によるコミュニケーションでは専門の通訳は、同時かあるいは逐次かいずれの場合もその機能を発揮することができる。<sup>14</sup>しかし、実際のところでは通訳を必要とするすべての経営上また取引上のコミュニケーションは、逐次通訳によっていると言ってよいであろう。時には両当事者が一人の通訳を共有する場合もあるだろうし、各々の側がそれぞれ独自の通訳を連れて話し合いや交渉に臨む場合もあるだろう。後者のように二人の通訳が同席すれば、ことばの絢のような細かい部分まで相手に正確に伝わるこ

14 H. Porter, *Foreign Exchange, Across the Board*, Vol. 30, October, 1993, pp. 14-16.

とが保証される。更にまた、どちらか一方の通訳が他方の通訳ぶりをチェックできるのでより客観的で私心のない翻訳が確実なものとなる確立は高くなる。

通訳を使う長所は次の通りである。

- 通訳は微妙できめの細かいメッセージを含んだり、複雑で技術的なことばや専門語を含むコミュニケーションを進めていくことができる。これは、英語を母語ではなく一種のリンガ・フランカとしてビジネスに用いている人々の場合に比べれば特に価値のあることと言える。リンガ・フランカを使用する人々の語彙はわずか200～300の基本語からなっている。アジアの人々と取引関係にある日本人マネージャーは、複雑で、重要なコミュニケーションには英語ではなく通訳を好むようである。
- 通訳が英語の使用にまさる第二の長所は、通訳が交渉当事者双方に考える時間を与えることができる、という点である。また両者の交渉が長引けば、それだけ交渉が成功する割合も増えるであろう。なぜならば思いやりに欠けるような、あるいはまた両者の関係を脅かすようなことば遣いが専門の通訳によって徐々に洗練され減っていくからである。<sup>15</sup>

このような長所があるものの、通訳を使う短所もまた多い。次のようなものが上げられるであろう。

- 高価である。本稿作成時における通訳の一般基本料金は、一日単位、実働7時間、交通費別で「商談・工場見学」の場合5万円～8万円、

15 N. Wolniansky, *Mental acrobatics abroad*, *Management Review*, Vol. 79, January, 1990, pp. 54-57.

「会議通訳」は6万円～10万円となっている<sup>16</sup>。当然のことであるが、通訳を複数（両者側に必要という場合と、アルメニア語からロシア語、ロシア語から日本語そしてその逆といった二重通訳が考えられる）必要としたり、通訳が専門職として当該企業の常雇いとなったりすればその費用はより高くなる。

- 通訳を使う側はしばしば感情や感動を伝えたり、それに反応したりすることの難しさを体験する。特に交渉の当事者がお互いを見つめるのではなく、注意と視線が通訳の方になってしまう結果、重要なボディランゲージ（身振り言語）を見過ごしがちになる。また、交渉者の発言を特徴づけたり強調したりする声調や抑揚の変化を通訳が伝えきれないこともある。このあたりのところが、小さい時から表現、動作、感情、ことばの微妙な違いや言外の意味に注意を払い、そしてまた本音と建前は別であると教えられてきた日本人には最も難しいところであろう。
- 通訳が交渉当事者間の人間関係の構築を妨げることになる。どのような交渉においても両当事者間の人間同士としてのつながり、お互いの信頼が大切であり、そのような相互信頼は以心伝心によって生まれ、そして育つものと日本人マネージャーならば考えるものである。しかし、通訳を通しての話し合いではこの以心伝心は通用しない。実際に国際取引における両当事者の相互信頼は大変に重要なものであり、国際取引に従事するマネージャーはその国籍にかかわらずお互いの信頼を築くよう努力する必要がある。国際間の取引には多くの危険が伴うものであるが、お互いの信頼があれば、これらの危険は少しでも減らせることができるからである。
- 二重の意味、複数の意味を持つ言葉はしばしば正しく通訳されないこ

16 (株) インターカルチュラル・ネットワーク・ジャパン、東京都港区新橋6丁目、発行「通訳基本料金表（国内）」による。

とがある。正しい意味が間違っ  
て伝えられたり、あるいは交渉当事者の一方が通訳された内容や言葉の意味について納得がいかず何度も通訳に問いただすことになったりする。そのような中断が繰り返されると交渉の時間が長引きましたその結果費用が余分にかかることになる。

- 通訳を外部から雇うことは企業秘密を保持できないことを意味する。ある日大事な交渉のために依頼した通訳が、翌日には競争相手企業の通訳を引き受けるかもしれない。
- 通訳はしばしば、交渉にはどんな言葉が出てきて、それらの言葉は業界ではどのような意味で用いられているかなどのブリーフィング(説明)を受けなければならない。これはまた、余分な時間と費用がかかることを意味する。
- 十分な資格を持った通訳を見つけるのは至難の技である。特に当該企業の扱う製品や、属する産業分野の知識はもちろんのこと、貿易用語のすべて(例えば C.I.F., F.O.B. とか プロフォーマー・インボイスなど)に通暁しているような通訳を探すのは大変に難しい。

通訳を使う際の難しさ、すなわち上記の短所は最初に述べた長所よりも多い。このように通訳を使うことが増加しているように見える反面、英語のようなリング・フランカを用いることがはるかに速くまた広い範囲にわたって増えているものと思われる。我々の調査では、話し合われる内容、すなわちメッセージの複雑さ、コミュニケーション自体の重要性、そして話し合いの長さなどの変数は果たして通訳の使用と、とくに英語使用との関連において、関係があるのかないのかをも明らかにしてみようと試みた。

## IV アジアにおける英語

世界の人口のうち6億人近くが英語の母語話者もしくは英語を話す能力を持っている者であると言われている。<sup>17</sup>他の統計によればその数は10億を超え、今や世界人口のうち5人に1人は英語を何らかの形で生活の手段に用いているという。<sup>18</sup>アジアにおいては教育ある人々はふつう小・中学校の頃から英語を習い始める。タイの大学生を対象にしたある調査<sup>19</sup>では、回答者は平均で14年間英語を学習してきたが、彼らの英語を学ぶ動機は文化的なものではなくほとんどがビジネスに関連するものであった。彼らは自分たちが英語を用いるのは、ビジネスに関係した状況の中で英語母語話者とまた他の国々からやってくる非英語母語話者との会話になるであろうと自分たちの未来像を描き出している。

アジアの国々のいくつかは第二次世界大戦後のある時期に当時の政府が国内で英語や仏語（旧植民者の言語）、中国語（華僑の言語）、また各種の民族語（先住民やその他の種族や部族の言語）を使用することを一切禁止するという厳しい言語政策を取った。<sup>20</sup>「アジアの諸国では、国家統一の象徴である国語、公用語、学校教育の場で使用する言語、放送の言語（標準語とされるものが多い）、そして日常語である地域語、自然発生的にある地域に成立した共通語が、別の言語であることさえある<sup>21</sup>」といわれるほど言語的には輻輳した地域ではあるが、マレーシアも例外ではなく、英領植民地時代から公用語としてまた高等教育用言語として英語が使用されていたが、

17 R. W. Bailey and M. Gorlach, *English as a World Language*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1982.

18 *Britannica World Data Book*, 1988.

19 Smith, *op. cit.*

20 上智大学アジア文化研究所編『入門東南アジア研究』めこん、1992年、107-109ページ。

21 同書、105ページ。

マレーシア原住民が中国系・インド系住民に経済的に圧迫されることを妨ぐために、1971年からマレー人優遇政策が開始されその一環として大学教育の言語と経済界での通商語のマレー語化が進められた。しかし、1994年に至りマレーシア政府は大学の自然科学分野教育で英語の使用を認めるようになった。言語ナショナリズムが経済的現実<sup>22</sup>に屈した結果と言えるであろう。前述したようにマレーシアが世界でも有数の工業生産国となり国際ビジネスの舞台に踊りだした今マレー人に「使える」英語能力の習得が求められるのは至極当然のことである。

一般的には、東・東南アジア諸国の間で英語が国内の諸民族を統一する手段として用いられることはなかった。多くの国々においては国内異種民族の統一は国語ないしは公用語の強制使用によって試みられてきたのである。わずかにシンガポールにおいてのみ国民の超民族的な国家意識の形成を促進するために英語の使用が進められてきた<sup>23</sup>。シンガポールは唯一の例外であり、総人口のうち80%までもの人間が買い物、銀行、公共交通機関の利用、そしてその他の日々の活動に英語を用いている<sup>24</sup>。わずかに昔からの中国人租界あるいは中国人の集まりの中で標準中国語である北京官話とは多少異なる華語<sup>25</sup>（英語ではどちらも Mandarin となる）が通商語として用いられている。しかし、福建語や広東語など多くの方言の存在とその根強い使用の現実がしばしばリング・フランカとしての華語の使用を妨げる結果にもなっている。またこの共通通商語であるはずの華語でさえそれを

22 F. Ching, Mahathir grasps a nettle: Decision to promote English is an example of his pragmatism, *Far Eastern Economic Review*, March 31, 1994, pp. 32-33.

23 E. Kuo, Multilingualism and mass media communications in Singapore, *Asian Survey*, Vol. 18, 1978, pp. 1067-1083.

24 J.T. Platt, English in Singapore, Malaysia, and Hong Kong. In R.W. Bailey and M. Gorlach (eds.), *English as a World Language*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 1982, pp. 384-414.

25 田中恭子『シンガポールの奇跡』中央公論社、1993年、24ページ。

いる人々の間でコミュニケーション上の問題が起きることがある。それにもかかわらず、シンガポールの保守的な中国人たちは、英語は西欧の考えを植えつけ、中国古来の伝統と文化の重要性を蝕む悪疫であると言って英語の使用に反対している。<sup>26</sup>

同じような議論が、公用語として英語、広東語、そして最近では北京官話も用いられるようになったホンコンでもなされている。<sup>27</sup>ホンコンが2年後に中国へ返還されれば、多分広東語が公用語となるであろう。一般人の間では北京官話はあまり使われていないのが現状である。しかし、このところ伸張のめざましく、またホンコンが寄って立つところの国際ビジネスの現況は同地域内で英語が依然として重要なものでありつづけることを確実なものにしていると言えよう。ほとんどの学生が英語を学んでおり、英語はいくつかの大学では教育用語でもある。企業で高い地位、したがって高給が保証される地位、につくには例外なくそれなりの英語能力が要求される。また中国政府は、1997年のホンコン返還後も同地域内の裁判所では英語が使われると発表した。<sup>28</sup>

我が国の場合、英語は中学から大学まで正規授業の一環として教えられ、現在では何らかの形で貿易に従事する日本人ビジネスマンの多くは、少なくとも英語を読解する力は身につけている。しかし、よく言われるように十分に仕事をこなせるほどの英語を聞き話す能力を持ったビジネスマンの数は依然として少ないのも事実である。日本語をうまく書き話す能力を持った外国人がより多くなっていけば、英語の代わりに日本語が主要な国際通商語となり英語学習に伴うビジネスマンの苦勞も少なくなるのであ

26 N. Balakrishnan, Fear of English: Language champions reopen old debate, *Far Eastern Economic Review*, November 19, 1992, pp. 28-29.

27 H. D. Pierson, Communication issues during a period of radical transition: The case of Hong Kong, *Communication Quarterly*, Vol. 40, 1992, pp. 381-391.

28 J. Carp, Torting in tongues: Translating law into Chinese proves a massive task, *Far eastern Economic Review*, July 8, 1998, pp. 19-20.



ろうが、事実はそうではない。その上日本政府は、どちらかといえば海外における日本語教育の拡充や促進には消極的であった。<sup>29</sup>台湾や韓国のように戦中また戦前は日本の支配下におかれていた国々の老年層ビジネスマンたちは日本語を自由に操るかもしれない。しかし、その他のアジア地域で日本語の分かる現地ビジネスマンを見つけるのは至難の技であろう。必然的に彼らは英語を使うかあるいは通訳を使わざるをえなくなる。どちらの選択肢も完全なものにはなりえない。ある経験豊富な日本人マネージャーはこのように述べている、「通訳を使わなければならない時はいつも隔靴搔痒の気持になる」。同マネージャーはさらに、「このような欲求不満がもとになって、お互いに文法、語彙や構文が貧弱ではあっても東南アジアの顧客との話し合いに英語を使い始めた」と言っている。文法や語彙の問題の他に英語を使う場合に考えられるもう一つの問題は、日本人と相手の東南アジアのビジネスマンが両方の側になじみの薄い英語独特の論理構造を取り入れなければならないことである。その結果、両者の意に反して彼らの人間関係を阻害することになってしまうかもしれないような表現が用いられる危険性も潜んでいる。

日本企業の経営幹部を対象に行った調査で、アラバマ大学のヒルトン教授は日本の企業では英語が国際ビジネスの言語であると見なされていて、取引の相手の国籍また言語にかかわらず英語が用いられていることを明らかにしている。英語の運用能力は国際ビジネスにおいては「武器」であると見られているのは確かであるが、同時に経営幹部たちは自分たちの社員で英語をうまく話せる者はまだまだ少ないと感じている。本当は「少しだけできればかなりやれるもの」。(Even a little English goes a long way.)<sup>30</sup>

29 T. Suzuki, The case of spreading the Japanese Language, *Japan Echo*, Vol. 19, Winter, 1992, pp. 79-87.

30 C. B. Hilton, Japanese international business communication, *The Journal of Business Communication*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 253-266.

なのだが、日本人特有の完璧さを求める修道精神と間違いを取らずかしいと思う気持ちが災いしてなかなか話せるようにならないというのが実情ではないかと思う。我々がインタビューしたある技術系のマネージャーは、外国人との話し合いの時には彼の「少しだけ」の英語と紙片を使うと言う。その紙片に自分と相手がグラフ、絵、そして技術スペックをお互いに描いていく。「これに身振りや顔の表情が加わったコミュニケーションは通訳を使うよりずっと効果的です」と同マネージャーは語っている。

この分野における理論は確立されておらず、英語をリング・フランカとして用いることの是非を問う実証研究や学術的論争もほとんどない現状から我々はこの調査においては、あえて仮説を立てなかった。その代わりに次の三つの設問を用意した。

- 1 通訳の使用または取引両当事者いずれかの言語を用いることに比べ、アジアでの非英語母語話者による英語使用はどの程度の拡がりを見せているのだろうか？
- 2 国際的、組織的、あるいは個人的諸要素、またはメッセージ内容などのうちどのようなものがコミュニケーション形態の選択に影響を与えるのであろうか？
- 3 コミュニケーション形態の選択がアジア地域における異文化間コミュニケーションをうまく行うことにどのような影響をおよぼすのであろうか？

これらの設問に答えるための調査を行うにあたり、我々はその対象を東・東南アジア地域での国際ビジネスに従事する日本人マネージャーの経験にしぼり込んだ。全アジア地域におけるほとんどの国際ビジネスは何らかの形で日本企業と結び付きがあり、そこにおいて行われているコミュニケ

ーション慣習は同地域内でのすべての貿易取引当事者のそれを代表しているものと考えられるからである。

## V アンケート調査の方法

前記の調査項目への回答を引き出すために我々は、東・東南アジア地域での貿易取引経験を有する日本人マネージャーへ、協力を依頼する本稿末尾の補遺に転載したアンケートを作成した。

最初の質問は、日本を除く同地域の9カ国を挙げ仕事上でもっとも多く訪問する国を選ぶものであった。何人かの回答者が一カ国だけではなく数カ国にチェックマークを付けていたので、分析の際には10番目の項目として「多数国」を加えた。第二番目の質問は、それらの国々で商談する際には相手とどのようにコミュニケーションを行うかを問い、その回答として、通訳を使い、英語を使い、日本語を使う、相手国の言語を使う、を用意したが、複数項を選択した回答者がいたので集計に際しては第5項目として「多重使用」を加えた。

第三に「意思の伝わりぐあい」について聞いてみた。次の5項目に対し「まったくそのようなことはない」から「まったくそのとおりである」までの5段階スケールのうちあてはまる段階(1～5)を記入してもらった。

1. 相手の言うことが理解できないことがしばしばある。
2. 相手の言うことのかなりの部分は理解できるが、言わんとしていることのすべてを通訳することは簡単にはできない。
3. 相手の発言を繰り返して欲しいと頼まなければならないことがしばしばある。
4. 相手が伝えようとしている言葉の裏にあるメッセージを把握できないことがよくある。

5. コミュニケーションに問題があるので、ミーティングが極端に長くなることがよくある。

「伝わりぐあい」は1～5までの数字の合計点で評価した。

第四の質問はアンケート自体の正当性を検証するためのものであった。この質問では、コミュニケーションの失敗によって商談が不成功に終わった割合を訊ねてみた。その結果前述した「伝わりぐあい」の評価はこの不成功率と密接に関係があることが判明し、したがって我々は、数字で現れた「伝わりぐあい」の評価はコミュニケーションの成功率を表す信頼できかつまた有効な指標であると見なすことができた。

質問5から質問7では、回答者自身の英語力および訪問現地語の運用能力、交渉相手の英語と日本語の能力、そして訪問先で利用できる通訳の能力各々を10段階評価で採点してもらった。質問8から質問11は、日本人マネージャーが現地を訪問中に行う典型的な顔を合わせてのビジネスコミュニケーションに関するものである。回答者には、5段階評価の目盛り上で、折衝の主題また用件の複雑さ、形式へのこだわりぐあいあるいは儀礼性、当マネージャーおよび相手にとっての重要性などの程度を評価してもらった。質問12は商談の長さを問い、質問13では回答者の業種と経験年数を答えてもらった。

回答者には一部郵便と筆者の一人が行った日本貿易振興会（ジェトロ）主催の講演会を通してアンケート用紙を配付し、その結果154通の有効回答を回収した。次ページの第1表は回答者についての詳細である。対象となったマネージャーたちは東・東南アジアで堅実なビジネス経験を有する課長職以上の人たちが多かった。彼らは本論冒頭でも明記したようにアジア地域で日本が深いかわりを持つ電子機器、機械、化学品、そして商社部門での仕事に従事している。回答者はアジアで国際ビジネスに従事している大多数の日本人マネージャーを代表する人たちであると言える。我々

第1表

|                                 |        |            |       |
|---------------------------------|--------|------------|-------|
| ・会社規模                           |        | ・地位        |       |
| 従業員 500名以上                      | 42%    | 課長・同以下     | 66%   |
| 同 500名以下                        | 58%    | 部長・同以上     | 34%   |
| ・業種                             |        | ・訪問国       |       |
| ・電子機器                           | 16%    | ・多数国       | 28.3% |
| ・商社                             | 11%    | ・韓国        | 9.0%  |
| ・機械                             | 14%    | ・中国        | 11.0% |
| ・化学品                            | 12%    | ・台湾        | 9.0%  |
| ・繊維                             | 9%     | ・インドネシア    | 3.4%  |
| ・その他                            | 38%    | ・マレーシア     | 1.4%  |
|                                 |        | ・タイ        | 6.9%  |
|                                 |        | ・ホンコン      | 18.6% |
|                                 |        | ・シンガポール    | 10.3% |
|                                 |        | ・フィリッピン    | 2.1%  |
| ・平均経験年数                         | 13.03年 | ・現地人/相手の英語 |       |
| ・英語力 (自己申告, 平均値:<br>1=不可, 10=優) | 6.21   | 能力         | 6.77  |
| ・現地語能力                          | 2.06   | ・現地人/相手の日本 |       |
|                                 |        | 語能力        | 3.07  |

の予想した通り、彼らは自分たちそしてその相手の英語能力がお互いの第一言語の運用能力よりはるかにすぐれていると評価している。結果を検討すると会社規模、業種あるいは業態の別、またマネージャーたちの地位の高さはコミュニケーション形態の選択に何ら影響を与えていないことが分かった。

## VI 調査の結果と分析

最初の質問事項で我々はコミュニケーション形態の選択にかかわりあいを持つてであろういくつかの要素をはっきりさせようと試みた。その結果コミュニケーション形態の選択は有能な通訳の利用、コミュニケーションの内容と性質、あるいは日本人マネージャーの経験などには関係なくなされ

第2表 コミュニケーション形態の選択に影響を与える変数

| 変数  | 結果   |
|---|--|
| ・対象国  | 中国で通訳が使われる以外は英語が好まれる   |
| ・言語運用能力<br>・日本人の英語力<br>・外国人の英語力<br>・日本人の現地語能力<br>・外国人の日本語能力 | ・交渉当事者双方の英語力が高ければ高いほど英語が選択される<br>・どちらか一方が相手の言語をよく知っていればいるほど、その言語が用いられる |
| ・通訳の能力  | ・形態の選択は通訳の能力に左右されない  |
| ・典型的な折衝の内容<br>・複雑性<br>・フォーマル／インフォーマル<br>・重要性<br>・長さ         | ・形態の選択はコミュニケーションの性質に左右されない   |
| ・回答者の経験年数   | ・形態の選択は経験年数に左右されない   |

第3表 コミュニケーション形態の選択と各々の機能評価

| 選択肢     | 利用率   | 評価    |
|---------|-------|-------|
| ・通訳の使用  | 14.5% | 16.50 |
| ・英語の使用  | 56.5% | 14.17 |
| ・日本語の使用 | 5.3%  | 15.25 |
| ・現地語の使用 | 3.9%  | 12.17 |
| ・多重使用   | 19.8% | 13.91 |

## \* 備考

機能評価は25点（5×5項目）を満点として評価。「意思の伝わりぐあい」は形態の違いによってあまり変わらないことが分かる。

ることが分かった。選択はあくまで言語能力の程度によってなされるようである。交渉あるいは折衝当事者双方ともに英語がうまければ、当然彼らは英語を選択するし、当事者が相手側の言語を理解し話すのも上手であれば、それだけその言語が用いられる機会は多くなる。英語は、中国を除くほとんどの国々で好まれた選択肢であった。中国では現地人の英語能力の

欠如が通訳を使用することの多さにつながっているようである(本学に学ぶある中国人留学生によれば、現在の20代後半から以上の中国人たちが高校・大学時代に学んだ第二外国語はロシア語が圧倒的に多いという)。全体的には、第3表にあるようにおおかたの場合英語が圧倒的に好まれて使用されていた。

調査の結果から、ビジネスコミュニケーションが重要、複雑、フォーマルなもので、長引くと思われる時でも英語が通訳の使用とまったく同じように選択されることが明らかにされた。コミュニケーションの重要性、複雑性、フォーマルか否かの点、また長さなどは、日本人マネージャーたちがよい通訳を雇おうとする時の判断基準に大きな影響を与えるのではないかと思っていた要素である。面白いことに日本人マネージャーは、困難で、また取り扱いに慎重を要するコミュニケーションを扱う際であっても通訳、日本語の使用、あるいは現地語の使用と同じようにまた同程度に英語は役に立つと考えているようである。この結果は第3表にも現れているように意思の伝わりぐあいに對しコミュニケーションの形態がおよぼす影響の分析においても支持されていた。対象国各国と言語能力の相関関係を調整してみても、英語はその他の形態と同じ程度にコミュニケーションを成功させることが可能であると回答者は思っていることが明らかとなった。換言すれば、日本人マネージャーとその相手の両者がある程度英語ができさえすれば通訳を使うなり、あるいはどちらか一方の言語を使う場合と同じようにコミュニケーションをうまく行うことが可能であるといえる。

第4表はそれぞれの国を特徴づける要素を並べたものである。中国でビジネスをする日本人マネージャーによれば、同国ではコミュニケーションをフォーマルなものとする程度が9カ国の平均より高く、英語また日本語の能力が劣っているが、通訳の能力は優れているようである。中国、東南アジア、そしてホンコンにおいてはコミュニケーションはフォーマルな

第4表 国別コミュニケーションの性質と各形態別の運用能力

| 国 別              | フォーマル・<br>インフォーマル | 現地人の<br>英語力 | 現地人の<br>日本語力 | 現地の<br>通訳の能力 |
|------------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|
| 韓国               | インフォーマル           | —           | よい           | よい           |
| 中国               | フォーマル             | 劣る          | 劣る           | よい           |
| 台湾               | インフォーマル           | よい          | よい           | よい           |
| インドネシア/<br>マレーシア | フォーマル             | よい          | 劣る           | よい           |
| タイ               |                   |             |              |              |
| ホンコン             | フォーマル             | よい          | 劣る           | よい           |
| シンガポール           | インフォーマル           | よい          | 劣る           | よい           |
| フィリピン            | —                 | よい          | 劣る           | よい           |

ものであると思われていて、韓国、台湾、そしてシンガポールではインフォーマルなものと考えられていることが分かった。これら三国は日本との経済的結び付きが特に強い国々である。英語の能力は中国を除きどの国においてもよく、日本語の知識や能力はかつて日本の支配下におかれていたことのある台湾や韓国では優れていることも判明した。通訳の能力はどここの国においても「よい」とされている。コミュニケーションの観点、すなわちフォーマルか否か、言語能力は優れているかどうか、またもし言語能力が劣っている場合に通訳はすぐ見つかるか、などの点からすると日本人マネージャーは貿易取引の最もしやすい国として台湾と韓国を好むという結果が出ている。

## お わ り に

アンケート調査の結果から我々両名は次のことを発見した。

1. 東・東南アジアで英語はリング・フランカとして広く使用されている。



2. お互いの言語に無知である場合交渉の両当事者は通訳よりは英語を用いるようであるが、これはおそらく通訳が時間と費用の面で高くつくからであろう。
3. たとえビジネスコミュニケーションが複雑で、重要で、長くかかるものではあっても、通訳や現地語や日本語と同じように英語でうまく意思を伝えあうことは可能である。

アンケート3番目の質問に対する回答によれば、東・東南アジアにおいて英語が確かにリンガ・フランカになっているものの、それは決してピジン英語<sup>31</sup>ではない。ピジン英語とは英語の原始的で貧弱な用法のことであり、交渉の両当事者が共通語を共有していない場合や正確で文法に則った英語がさほど重要ではないような状況の際に用いられる。インタビューした日本人マネージャーたちの多くは、アジア地域では単純化された平易な英語が使われていると言っていたが、その単純で平易な英語であってもその他の形態と同じように複雑で重要なコミュニケーションを扱えることが本調査の結果からも分かる。

アジア全地域で優秀な通訳のサービスを利用することは事実上可能であ

31 ピジン (pidgin) とは、「二つまたはそれ以上の言語の単純化された混成語で、共通語をもたない人たちの伝達手段として使われるもの。使用者にとっては第二言語(母語以外の言語で、第三・第四言語ともなりうる)で、交易やプランテーションでの生活など、限られた場で生まれた。特に、16世紀以降、ヨーロッパの貿易商人や植民地開拓者がやってきた地域において、ヨーロッパ諸語を基盤とする現地語などが混ざったピジンが世界各地で話されるようになった」田中春美、前掲書、501ページ。なお、ピジンについては多くの書で解説がなされているが、P. トラッドギル著・土田滋訳『言語と社会』岩波新書、1992年、第7章「言語と地理」(185-213ページ)の説明が詳しくかつ分かりやすい。

前述した田中克彦は『ことばと国家』(前掲、205ページ)の中で、「(中略)人間が単一のことばでなく、それぞれに異なる言語を話すかぎり、つねにピジンの存在を考えなければならない。ピジンの親となった英語そのものが、アングロサクソン語と、ノルマン・フランス語との間に生じた一大ピジンであった。こう考えていくと、純粋言語というモデルは、歴史の事実をはなれて頭のなかのみ存在する架空の虚構でしかなくなる」と述べているが、これは本稿の中心テーマにも関係ある啓蒙的な論であると思う。

って、また現地語の使用をもっと広げたいという保守的な動きがあるにもかかわらず英語はなぜアジアでのリング・フランカになったのであろうか。経済的な理由と社会的な理由の二つが挙げられる。世界の経済活動のうち大きな部分が英語を話す人々によって行われているので、彼らの言語を学ぶことは十分に引き合うからである。ロイヤル・ダッチ・シェル社のようなグローバル企業のほとんどは社内間の言語は英語とすることを不文律としている。さらに、英語を使えることは、教育や能力という面で他人との差を明らかにし昇進、高い地位の確保などを意味するからである。

アジアの諸地域では政治的な、あるいは文化的な配慮から商業世界での言語を現地語に一元化する運動がこれまでも試みられてきたが、経済的な問題に比べてあまりにも力がなすぎたようだ。インタビューしたマネージャーの一人が指摘していたとおり、交渉相手との人間関係を深めたいと思う気持を表すには、相手の言語の簡単なことばをいくつか会話のなかに挿むのが一番よく、その意味からもリング・フランカ(混成通商語)の使用は大変に有効である。もともと混成言語であった英語は、特にこの目的に叶っており、したがって良質なリング・フランカになりえる素地を持っている。さらに言うならば、交渉当事者双方ともに、どちらか一方の言語でコミュニケーションが行われる場合よりは双方にとって外国語である英語による場合の方が表現上の間違いに寛大でいられるであろう。また、両者が英語を使えば他人を介した間のわるさを避けることができ直接の会話が可能となるし、外国語であるがゆえに言葉としては伝えられない微妙な点も顔の表情や身振り言語といった非言語コミュニケーションによって補うことも可能である。

結論として、英語は今やアジア地域での貿易通商語として深く根をおろしていると言えよう。そうであるとすれば、英語母語話者はこの地域での貿易取引やビジネスで優位な立場にあるのだろうか。当然のことながら、

彼らは微妙な言い回しができるし、商談の席で言いたいことについてじっくりと考える時間も持てるし、また技術的なことがらに関する会話も問題なくこなすことができる。しかしながら、彼らのその「うまい英語」が、ビジネスをしている「英語の上手ではない」相手方に恥ずかしい思いをさせたり困らせることになったりしているかもしれない。また、英語母語話者の持つこうした優位性は、本来公平であるべきビジネスの場においてはあまりにも不公平ではないかと思われているかもしれない。このような疑問に対する回答は周到な実地調査を必要とするであろう。その他にも調査を必要とするものがある。それは、リング・フランカとして最善の機能を果たす英語のあるべきスタイルである。構造が簡単で短くて、形容詞や副詞の少ない文章や発話が要求されると思うが、もしかしたらこれらの歯切れのよいことばが英語を外国語とするアジアの人々の耳には不快なものとも聞えるかもしれない。

このように貿易取引そして国際ビジネスの場におけるリング・フランカの研究はまったく新しい分野であるが、多くの調査研究の機会を提供してくれるものである。今後さらにアジア地域での現地人マネージャー、さらにはアジア地域を貿易の相手国とする米国人マネージャーを対象にした調査を行い研究を進めていこうと思う。

補遺：アンケート実施資料

同志社大学

DOSHISHA UNIVERSITY

SCHOOL OF BUSINESS

KARASUMA-IMADEGAWA

KAMIKYO-KU, KYOTO

602 JAPAN

TEL 075-251-3665 FAX 251-3061

商学部

〒602京都市上京区今出川通烏丸東入

電話075-251-3665 FAX075-251-3061

亀田尚己研究室

nkameda@duaic.doshisha.ac.jp

平成6年5月20日

アンケートご協力をお願い

冠省 突然のお願いで恐縮ではございますが、別紙のアンケートへのご回答をお願い申し上げます。私共両名は過去15年近くにわたり日米両国の企業の実態、またそこに働く管理者の方々の意識、言語運用、企業活動における日米の文化の影響などを調査研究してまいりました。

このたび、昨今めざましい躍進を続ける東アジアや東南アジア諸国とのビジネスに関し「国際ビジネスにおける言語戦略」と題するあらたな問題点を提起し、日本企業における実態を調査してみようと思に至りました。その分野でのエキスパートである貴殿にぜひいろいろとお教え頂きたいと存じ別紙のようなアンケートを作成致しました。

何かとお忙しいところをまことに恐縮ではございますが、別紙のアンケート回答用紙にご記入の上、同封の返信用封筒にて折り返しご返送賜わりたく存じ上げる次第です。

なお、私どもの研究プロジェクトは今年の秋ごろにはまとめ上げるよう計画しており、その後論文などの出版物で公表させて頂く所存でございます。そのお際にはご協力頂いた皆様に調査結果の概要をお送りできると思っております。

ご親切なご協力をこころから感謝致し、ご回答を鶴首申し上げております。有難うございます。

不一

ワシントン州立大学インターナショナル

ビジネス・スクール 教授

ジェリマイア・J・サリバン

同志社大学商学部 助教授 亀田尚己

## 国際ビジネス交渉における言語戦略

- 1 東アジアまた東南アジアとのビジネスでは、どの国へもっとも多くお出かけになりますか。

- |                             |                                 |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 韓国 | <input type="checkbox"/> インドネシア | <input type="checkbox"/> ホンコン   |
| <input type="checkbox"/> 中国 | <input type="checkbox"/> マレーシア  | <input type="checkbox"/> シンガポール |
| <input type="checkbox"/> 台湾 | <input type="checkbox"/> タイランド  | <input type="checkbox"/> フィリピン  |

- 2 上記の国で商談なされる時、相手の方とはふつうどのようにコミュニケーションしますか。

- 通訳を使う  
 英語を使う  
 日本語を使う  
 相手国のことばを使う

- 3 上記の国で相手の方と面談なされる時に生じる問題の程度はどのようなものでしょうか、右側の目盛り上にそれぞれの場合の程度をご記入ください。なお、数字の1は「まったくそのようなことはない」を表わし、数字の5は「まったくそのとおりである」を表わすものとします。

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| a. 相手のいうことが理解できないことがしばしばある。                               | 1 2 3 4 5<br> _ _ _ _ |
| b. 相手のいうことのかなりの部分は理解できるが、いわんとしていてることのすべてを通訳することは簡単にはできない。 | 1 2 3 4 5<br> _ _ _ _ |
| c. 相手に発言を繰り返して欲しいと頼まなければならないことがしばしばある。                    | 1 2 3 4 5<br> _ _ _ _ |
| d. 相手が伝えようとしている、ことばの裏にあるメッセージを把握できないことがよくある。              | 1 2 3 4 5<br> _ _ _ _ |
| e. コミュニケーションに問題があるので、ミーティングが極端に長くなることがよくある。               | 1 2 3 4 5<br> _ _ _ _ |

- 4 上記の国で、コミュニケーションの失敗によって商談がうまくいかないのはその国での商談のうちどのくらいの割合になりますか。 (\_\_\_\_%)

- 5 恐縮ですが、あなたの会話能力は「大変よく出来る」を10とし、「まったく駄目」を1とすればどの程度のところにあると思いますか、数字でお答えください。

- ・英語では \_\_\_\_\_  
 ・上記の国のことば \_\_\_\_\_

- 6 前項と同じ基準（10を優秀～1を不可とする）でいうと、あなたのビジネスの相手の会話能力はどの程度のところにあると思われますか。

・英語では \_\_\_\_\_  
 ・日本語では \_\_\_\_\_

- 7 前々項と同じ基準（10を優秀～1を不可とする）からですが、上記の国で利用できる通訳の能力はどの程度のものですか。あなたのビジネスの場合、ふつうどんな人が通訳となりますか。

通訳・翻訳能力の程度 \_\_\_\_\_  
 どのような人ですか \_\_\_\_\_

- 8 前ページの国であなたがなされるビジネス折衝でのビジネス・コミュニケーションはどのくらい複雑なものですか。非常に簡単なものを1とし非常に複雑なものを5としてその程度をお答えください。

1 2 3 4 5  
 |-----|

- 9 その国であたられるビジネス・コミュニケーションはふつうどのくらいフォーマルなものですか。まったくインフォーマルなものを1とし大変フォーマルなものを5としてその程度をお答えください。

1 2 3 4 5  
 |-----|

- 10 日常のコミュニケーションはあなたの仕事上（昇進、業務の完遂など）でどの程度重要ですか。大変に重要を1、まったく重要でないを5としてその程度をお答えください。

1 2 3 4 5  
 |-----|

- 11 ふだんお会いになる人々とのコミュニケーションはどの程度重要なものとお考えですか。大変に重要を1とし、まったく重要ではないを5としてその程度をお答えください。

1 2 3 4 5  
 |-----|

- 12 前ページの国でのミーティングはどのくらいの長さのものですか。（ \_\_\_\_\_ 時間）

ご協力を有難うございました。最後にご勤務の業種、または主たる扱品目、そしてご勤務の年数をお知らせくださいますようお願い申し上げます。（例：電機、音響、機械、食品、鉄鋼製品など）

\_\_\_\_\_ 年