

国際ビジネス・コミュニケーションと相手中心思考

商学的記号としての国際ビジネス英語とその問題点

亀 田 尚 己

はじめに

商学的記号としての国際ビジネス英語

国際ビジネスと異文化コミュニケーション

国際ビジネス・コミュニケーションの経路

相手中心思考の国際ビジネス・コミュニケーション

おわりに

はじめに

「株価低迷は経営者の英語力にあり!? 同一業種、同じ様な財務体質で評価が分かれる理由」というタイトルの記事がある月刊誌に掲載された。株式市場で外国人投資家の保有株比率が高まる日本企業の株価や社債評価が、日本語ではなく、英語の情報で動く時代に入ったというのである。株式市場では、外国人投資家の保有株式比率が2001年3月末で18.8%と6年連続で上昇し、過去最高となったが、彼らに企業情報を提供するのには外国証券で、その売買手口は平均で日々の株式取引の4割をも占めている。

このように外国人投資家が株価形成に大きな影響力を持ち始めているが、こうした株式市場の情報源は、これら外国証券の証券アナリストやストラテジストの書く英文レポートである。逆に、企業側でも、広報・財務担当者が速報性のある金融情報として頼りにするのは、生の英語による企業情報を取り扱うブルームバーグ、ロイター、ダウ・ジョーンズといった欧米通信メディアの電子画面だという。日本の市場であるにもかかわらず、重要な情報は海外のアナリスト、メディアなどから英語で発信されている。

このように英語が支配権を持ち、英語による情報が集中する日本市場であれば、投資家だけではなく、経営者も英語を使って市場に語りかけなくてはならなくなってきた。同誌では、株価が低迷している大手商社のM社と、同じ財務内容ながら外国人の売り圧力を受けず株価も堅調な同じ総合商社I社の明暗は両社の社長の英語力によるものであるとしている。また、英語を利用したパフォーマンスが株価を左右している例として商工ローン業界の2社の例をとりあげている。広報部のナンバー2に米国人を置き外国人投資家対応にも万全の備えをしている日産の事例も紹介しているが、総じていえることは、株価を上げたければ経営陣の英語力だが、残念ながら仕事能力と英語力を兼ね備

えている日本人層はまだ少ないとし、日本はこれから、中途半端な語学立国のツケを払おうとしている、と結論づけている¹。

同じように現代の日本企業にとって英語力は、その生死を分けるほどに重要なものであるとし、日本の多国籍企業は、これから英語で経営すべきであると主張する『英語で経営する時代』という啓蒙的な書物が著されている。著者たちは、日本企業の国際経営にとって言語が重要な経営問題であることを明らかにし、経営者、管理者などビジネスマンに、これまで日本語で経営してきた国際経営を、これからは英語で経営する国際経営に変えるべきであると訴えている。著者たちは、多くの貴重な調査結果に基づいたデータを駆使し、企業を英語で経営することのメリットを中心とする主張を展開し、同書を国際経営の研究者にも読んで欲しいと希望している²。

上に紹介した2つの論考から言えることは、いずれの場合にもこれからの日本企業にとって英語力は死活問題であるという点である。しかし、問題は「英語力」の中身であって、いったいその「英語力」とは何を意味するのか、前者では、その点があいまいのままである。後者の場合は、本稿で私が主張することを含んではいるが、問題の所在は、単なる語彙や、発音や、文法からなる英語の力だけにあるのではなく、コミュニケーション能力にあるはずである。本稿においては、本当に必要とされる「英語力」とは何かを考察し、それは「国際ビジネス英語」であることを導き出して、その中身を明らかにする。その上で、それぞれの文化や慣習は異なっても、ヒトとヒトとのコミュニケーションである国際ビジネス・コミュニケーションにおいては、You-Consideration と呼ばれる相手中心思考の心構えが重要であることを主張していくことにする。

学術的記号としての国際ビジネス英語

1. 学術的記号としての国際ビジネス英語

ヘロドトスは、その著『歴史』(HISTORIAE, Herodotus)の中で次のような話を紹介している³。「(前略)あるリビア人の住む国があり、カルタゴ人はこの国に着いて積荷をおろすと、これを波打際に並べて船に帰り、狼煙をあげる。土地の住民は煙を見ると海岸へきて、商品の代金として黄金を置き、それから商品の並べてある場所から遠くへさがる。するとカルタゴ人は下船してそれを調べ、黄金の額が商品の価値に釣合うと見れば、黄金を取って立ち去る。釣合わぬ時には、再び乗船して待機していると、住民が寄ってきて黄金を追加し、カルタゴ人が納得するまでこういうことを続ける。双方とも相

1 WEDGE 2002 JANUARY, pp. 98-100.

2 吉原英樹・岡部曜子・澤木聖子『英語で経営する時代 - 日本企業の挑戦』有斐閣, 2001年。

3 ヘロドトス(松平千秋訳)『歴史』岩波書店, 2001年(第32刷), 110-111ページ。

手に不正なことは決して行なわず、カルタゴ人は黄金の額が商品の価値に等しくなるまでは、黄金に手を触れず、住民もカルタゴ人が黄金を取るまでは、商品に手をつけない、という」。

古代における未開の地で、お互いの言語も当然に異なり言語による交換が不可能であった異民族間の取引は、このようなサイレント・トレード(silent trade, 無言貿易, 沈黙貿易)が主要なものであったろうと容易に想像できる。狼煙を上げる行為や、無言で引き下がる行為、そしてその後何回か繰り返される同様な行為、黄金の額が商品の価値に等しくなったと売り手が判断しその黄金に手を触れる行為、それら一連の行為は現代の貿易取引におけるオファー(offer, 取引の申込み)、カウンターオファー(counter offer, 反対申込み)、そしてアクセプタンス(acceptance, 承諾)に等しい、もしくは近いものである。

私は、これら一連の行為とその結果(たとえば、狼煙を上げる行為とその結果空に立ち上る狼煙や、商品の並んでいる岸辺に黄金を置く行為とその黄金そのものやその額、黙って立ち去る行為や、黄金を取り上げる行為など)を取引成立のために交換される記号と考え、それらを商学的記号と呼ぶ。記号とは、簡単にいえば、あるものを代表する働きをもつものであるといえる。あるものとその記号の関係が成立するためには、「記号」(記号媒体)そのものと、その記号がさすもの、すなわち「指示物」(指示対象)、その記号を記号と認める主体、すなわち「解釈者」という3者が必要になる。そして、解釈過程の結果、見いだされたもの、言い換えれば、指示物が記号との関係においてもつ性質が、その記号の「意味」(解釈項)ということになる。この分析によれば、記号場を構成するに必要な要因は、記号・指示物・解釈者・意味の4者ということになる。⁴

その記号に「商学的」という修飾語を付す理由は、人・物・金・情報・技術など財の交換(取引を含む)を商学の基本概念としてとらえ、その交換という行為にかかわる記号の働きを考えようとしているからである。上記の「狼煙」を商学的記号として考えてみよう。これまでの説明から、この狼煙が記号媒体であることは明白である。その指示対象は「カルタゴ人が(交換をしたいという意味をもって)波打際においた珍貨、あるいはその行為と事実」であり、解釈者はリビア人、解釈者への効果であるところの解釈項は「(経験からして、これまでもそうであったように)カルタゴ人が、積荷を運んできて岸辺に置いたから、彼らとの取引交渉開始の準備をしようとする反応」であるとい

4 なお、記号とは何かという点はかなり複雑なもので、記号論に興味をいだく人の数だけ記号の定義があるかもしれない、などとまでいわれる。ここでは詳述しないが、上記に述べた語用論(Pragmatics, 記号実践論とも呼ぶ)に対して、記号を、それ自体として完結した実体とみて、その構造を分析する記号意味論(Semantics)がある。この場合、記号は表示物(Signifier)と被表示物(Signified)の結合体ということになる。後者は、内的被表示物と外的被表示物に分かれ、語用論の用語にあてはめれば、前者が「意味」に、後者が「指示物」に相当する。

えよう。

そのように交換という名の取引において、人間の意思（何かを欲しい）を表し、相手に伝える（売りたい、買いたい）もの、すなわち意思表示の道具を商学的記号と呼ぶことが許されるならば、未開の時代あるいは地における狼煙や太鼓だけではなく、現代の国際ビジネスに用いられるビジネス英語も、立派に商学的記号であるといえるであろう。

2. 国際ビジネス英語の定義

本稿のなかで用いる国際ビジネス英語（English as International Business Language）とは何か、その意味をまず明らかにしておきたい。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。

本稿では、その国際ビジネス英語を次の3つから成るものとしている。まず、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⁵など信頼できえる国際規則などにより確定されているビジネス用語。次に、トレード・タームズのように言語に厳格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⁶。そして、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。国際ビジネスの場における言語活動の要因となっているこれらの英語が、国際ビジネス英語である。

わが国には従来から著名なビジネス英語の定義が存在している。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效果をあげることが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⁷」という中村博士によるものであるが、現代にも立派に通用する普遍的な定

5 インコタームズとは、パリにある国際商業会議所が発表しているトレード・タームズに関する統一規則であり、世界の貿易商人たちの多くや銀行がトレード・タームズの解釈にあたり依拠している規則である。法律ではないが、売買両当事者がインコタームズによる取引条件を採用することに合意すれば、両当事者を拘束することになる。

6 この場合、取引交渉や、経営管理に用いられる英語は当然として、それでは夕食時などに交わされる英語の社交会話はビジネス英語ではないのか、という問題が生じることになる。これは、ビジネス英語（Business English）と一般英語（General English）の境界線上の問題として考察する価値のある問題領域であるが、ここでは論じないことにする。

7 中村巴喜人『ビジネス・コミュニケーション論』同文館、1978年、5ページ。なお、同博士は、商業英語に Business English という呼称もあて、その定義の後に、「Business English という通称を学問的には、そのような言語活動としてとらえる立場から見れば、これは正に英語を用いて行われる business

義である。本項の冒頭の国際ビジネス英語の定義も、この中村定義に基づいている。

その国際ビジネス英語を現代のグローバルビジネスの場において、英語を母語としない文化的・言語的にそれぞれ異なる人々の間でビジネスの目的を達成するために用いられるものとしてとらえる考え方があり、それを International Business English あるいは International Business Language (IBL) と呼んでいる。IBL とは、ノルウエー人がベルギーで、イタリア人とビジネスをするときに使うリンガフランカ (lingua franca, 共通語) としての英語であって、文の構造や話し方にもそれぞれの母語の影響を色濃く受けているものである、としている。これは、いまや英語使用者数が、第一言語として 3 億 7 千 5 百万人、第二言語として同数の 3 億 7 千 5 百万人、外国語としての英語使用者 7 億 5 千万人といわれる時代、すなわち、英語母語話者の総人口をはるかにしのぐ世界の人々が英語を使用するようになってきた現代における国際ビジネス英語の実体を如実に示すものであるといえよう。

3. 国際ビジネス英語と人間の関係

国際ビジネス英語は使われるものであって、それを使うのはあくまでも「人間」である。その人間がビジネスの場において自分の意思を相手に伝えるために用いるのが国際ビジネス英語であり、その国際ビジネス英語を用いてレターを書く、あるいは話をするということは、すべて自分や自分の会社の意思を表すためである。しかも、ただ意思を表すだけではなくその意思を伝えることにより、相手を動かすものでなければならない。

意思を表すためには、その意思を伝えようとする自分と、その意思を読み取り、聞き取ってくれる相手という 2 人の生きた人間の存在が必要である。大事なことは、その双方の人間の考え方が表現のよしあしにかかわらずそのまま国際ビジネス英語という言葉に現れてくるということである。直接の利害関係を持つ自分と相手、という人間相互のコミュニケーション (interpersonal communication) の用具が国際ビジネス英語である。したがって、国際ビジネス英語を用いて、どうすれば自分の意思を効果的に相手に伝えることができるかを検討する場合、その言葉を用いる「人間」を中心に考える必要がある。

そのように重要な役割を果たす人間と言葉の意味の関係について考えてみよう。一般意味論の命題にもあるように、言葉そのものには意味がない。意味は言葉を用いる人であって、言葉そのものに意味があるのではない。ある言葉に意味を与えるのは人間であ

communication に他ならないであろう」と述べている。

8 Fenner, A., "Lingua Anglica: the emergence of International Business English", *Language International*, Vol. 2, No. 1, 1989, p. 14.

9 Graddol, D., *The Future of English?*, The British Council, 1997, p. 10.

る。自分がある言葉に意味¹を与える,そしてその言葉が相手に伝わる,すると相手はその言葉にその人なりの意味²を与える。意味¹と意味²が幸いに同じこともあるが,また逆にまったく正反対である場合も考えられる。一般的な言葉に限らず国際ビジネス英語についても同じことがいえるが,この点については後で詳しく述べるつもりである。

国際ビジネス英語に託した自分の考えが,そのまま自分の思っているとおりに相手に伝わるという保証はない。理想的なビジネス・コミュニケーションは,発信者が国際ビジネス英語という商学的記号に託した伝達事項の意味と,その伝達事項を受け取った受信者が汲みとる意味とが合致することにほかならない。

そのために心を砕き,その記号を使ってどうすれば自分の意図するところを正しく相手に伝えられるかを考えるところから理想的なビジネス・コミュニケーションが生まれてくる。そのためにも自分の意思を記号に変換する際にも,自分と相手という「人間」を中心に考えることが大事になってくる。

「成功するビジネス・コミュニケーションは,10%がビジネスで90%が人間関係である¹⁰」との言葉をよく味わいたい。よい人間関係とは,相手の立場に自分自身が飛びこみ,相手の立場から状況や状態を見ようとする努力,そしてそこから出てくる判断に基づいて相手に語りかけ,レター,ファックス,メールを書こうとする真摯な態度から生まれてくる。

物事や事実というものは多面的なものである。試みに,事実というものは人間の意識によって構成されるものと考えてみよう。1つの状況,1つの事実には自分の立場から眺められる面だけではなく,いくつかの異なる面があり,相手の立場からはまったく違った側面が眺められているはずだ。相手がある状況を判断し,それに基づいて意見を述べてくるならば,それがなぜなのかを相手の立場になりきって考えてみるのが大切である。

もし,ビジネスというものを自分と相手という対立した2つのパーティーによるものではなくて,「ビジネスを成功させる」といった同じ目的を達成させたいという気持ちをもった1つのパーティーであると考えることができるならば,そこには一つになった「われわれ」という存在があらわれ出てはこないだろうか。

『愛することは互いに見つめ合うことではなく,ともに同じ方向を見つめること』というサンテグジュペリの言葉は,愛が互いに相手を対象化する相克ではなく,《主観=われわれ》としての共同存在の体験であることをみごとに表現している¹¹とあるように,ビジネスの場においても,相手の立場に立って,ともに同じ方向を眺めてみる,少なくともそうしようと努力することは,国際ビジネス・コミュニケーションを成功させ

10 H. Wilson, "Put Yourself in the Other Man's Shoes!", *Business English*, Vol. 31, No. 3, 1975, p. 36.

11 山崎正一・市川 浩編『新・哲学入門』講談社, 1968, p. 243.

るための不可欠な要素であると思う。

国際ビジネスと異文化コミュニケーション

1. 3つの重要な問題領域

国際ビジネス・コミュニケーションの用具としての国際ビジネス英語とその効果を考えた場合、そこには次のような3つの重要な問題領域があることに気がつく。(1) 翻訳, (2) コード, そして (3) 汎用性である。

(1) 翻訳の問題

翻訳とは、その名のとおり、「ある言語で表現された文章の内容を他の言語になおすこと」(広辞苑, 第5版)である。翻訳という問題は英語母語話者とのビジネスにおいては、その相手側にはまったく生じない問題である。しかし、英語を外国語として用いる私たち日本人やその他の外国人、あるいは英語を第二言語として用いる人々には、現地語から英語への、あるいは英語から現地語への言語転換時にコミュニケーション上の障害が起きることがままある。以下にいくつか例をあげてみよう。

インドネシア語で「明日」のことを *besok* というが、この *besok* という単語の持つ時間の長さは日本語の「明日」や英語の *tomorrow* よりもはるかに長いようであり、何も日本語や英語の持つ「今日の翌日」という限定された意味ではない。「そのうち」とか「近い将来」という意味さえある。インドネシアと取引のある日本の会社があるときジャカルタの代理店から「送金は明日する (*We'll send you the money tomorrow.*)」というメールをもらったものの、待てども暮らせども、銀行からの入金通知がない。しびれを切らした担当者が代理店の社長に電話をし「明日送金する」といったではないか、とその非を責めたところ、相手はなぜ自分が責められているのか分からない様子。いろいろと話し合っていると、まさにその社長の使った英語の *tomorrow* は原語 *besok* の英語への翻訳であり、「後で送金する (*We'll send you the money later on.*)」という意味であったことが分かった。¹²

日本語の「常務取締役」を *Managing Director* としているテキスト類(あるいは一部の和英辞書)をよくみかけるが、実はこの *Managing Director* は英国や英連邦諸国にあ

12 インドネシア語 / 英語辞典である *KAMAS INDONESIA-INGGRIS [An Indonesian-English Dictionary]* によれば、*besok* は以下のように訳されている。*besok* 1 *tomorrow*. - *lusa* 1 day after *tomorrow*. *some time* in the future. - *malam tomorrow night*. - *paginya* the next morning. - *sore tomorrow afternoon*. 2 *later on*, in the future. *Anak ini - akan menjadi org yg terpelajar*. This child will become a scholar later on. 3 (Coll.) *later*. *Ia akan pergi - bulan Juni* She will go later in June. 4. *coming*. *Beliau akan dilantik tgl 22 Januari*. He will be installed this coming January 22.

っては(ヨーロッパの多くの国々でも)、「社長」を意味する肩書きである。CEO(Chief Executive Officer, 最高経営責任者)という用語が人口に膾炙して久しいが、上記の地域においては CEO & Managing Director という類の2重肩書きも珍しくない。また、日常業務においては He is an MD. He is the MD of ABC Corporation. (彼は社長だよ。ABC社の社長をしている)などと省略して用いることもある。これに対して、「副社長」が Vice President と英訳されることがあるが、この Vice President (VP と省略される)は米国のビジネス社会で多く使われるもので、英国系の社会ではあまり目にしないものである。問題は、米国でこの Vice President は日本語の感覚で言うと、単なる「部長」に過ぎないという点である。同じようなことは、Director についてもいえ、英国やヨーロッパ諸国では単に「部長」をさすことが多くあり、「取締役」や「役員」を意味しない場合がある。日本の大企業の副社長(Vice President)と常務取締役(Managing Director)が英国へ出張すると、その待遇が逆転することになる可能性が大きいので注意すべきである。相手を困惑させないためには、副社長を Executive Vice President, 常務を Junior Executive Director とし、出張前の連絡で日本の肩書きの事情について相手に説明しておいたほうがよい。¹³

次の例は、翻訳そのものの問題ではないが、言葉の意味が文化によっては大きく異なる実例であり、翻訳者や通訳が気をつけなければならない点を示唆している。重要な点は、最後の例での質問者(外国人)の「言葉の意味を確認する」態度である。『アララが破壊した都市』という本の中に「ベドウィンの友人たちの用語では“古い”とはおじいさんたちがまだ生きていた頃を指し、“実に古い”は百年くらい前のことをいう。もし何千年も前のことをいいたいならば“アード以前”という表現になる」という記述がある。¹⁴「古い」に関しては次のような記述もみられる。「ユリは、(中略)「古いいいものだ」とだけいった。驚きでそれ以上言葉が出なかったのだ。この“古いいいもの”はローマ製の壺の破片で、(中略)どちらの場合でも“古い”とはキリスト以前で、たぶん紀元前三〇〇年頃を意味した」¹⁵。「『アードの民”のものかもしれない。独特のものだね。非常に古い可能性もある、二千年前とか。だけどちょっと作りが粗末だね、(中略)最近のものかもしれない』『最近 最近というのはいつ頃をいうんだい?』『中世あたりかな。もっと後の可能性もある(後略)』¹⁶。これら一連の記述を見る限りアラビアの地においては「古い」という言葉は、その状況次第で何十年、何百年から何千年の幅があるものであり、その語句だけをとりえて old という英語に翻訳することが何と意味の

13 こうした例は私の実務家時代に実際に自分自身でもよく見聞したことでもあるが、次の本にもその説明が詳しい。遠藤俊也・給田英哉『英国ビジネスガイド』有斐閣、1992年、32-35ページ。

14 ニコラス・クラブ著、藤沢英達訳『アララが破壊した都市』朝日新聞社、2002年、279ページ。

15 同書、239-240ページ。

16 同書、166-167ページ。

ないことであるかが分かるだろう。

(2) コードの問題

前に、国際ビジネス英語は、国際ビジネスの場で1つの目的を達成するために両当事者お互いの意思を伝達するために用いられるものであるとした。しかし、その目的を正確に達成しようとするならば、そこに使用される記号とその意味は発信者が勝手気ままに定めるのではなくて、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決まりに従っていなければならない。

「そのような決まりが『コード』と呼ばれるものである。『コード』には、おおまかに言って、伝達において用いられる記号とその意味、および記号の結合の仕方についての規定(言語の場合の『辞書』と『文法』に相当するもの)が含まれる。発信者はコードを参照しながら伝達内容を『記号化』してメッセージを作る。メッセージは何らかの『経路』¹⁷を通して受信者に届く。受信者は受け取ったメッセージをコードを参照しながら『解読』して、伝達内容を再構成する¹⁷」のである。

このコードの役割を考えると大切なことは、発信者の意図したことの内容が損なわれることなく受信者に伝わるようなものでなければならないということである。コードにはこのことを保障するような明確な規定が拘束力の強い形で含まれていなくてはならない。具体的にいえば、発信者の用いる記号表現が明確に規定されていること、それぞれの記号表現に担わせる情報が記号内容として明確に規定されていること、規定されている記号表現と記号内容の対応は、常に排他的に1対1であるということ、そして記号表現の結合に関しては、許容される結合がすべて規定されていることである。¹⁸

コードとは、理論的にはこのように厳格なものであるのだが、現実には人間の行うコミュニケーションはこのような機械的なものではないし、少しの逸脱も許さないというような厳格なものでは決してない。なぜならば、人間というものは前言したように、機械とは異なって、もっと主体的にまた融通無碍に振舞いえるものだからである。たとえコードから逸脱するようなメッセージであっても、人間はそれをコードに外れているからという理由で排除しようとはしない。何とか分かろうと努力し、推論し、もとのメッセージの意図を探ろうとするものである。コードを参照しても解読できないようなメッセージである場合に、人間が参照するものが「コンテキスト」と呼ばれるものである。¹⁹ そのようなメッセージを受信した人間は、コンテキストを参照することによって、発信者の意図を汲み取ろうとするのである。その際にコンテキストに頼りメッセージを解読し

17 池上嘉彦『記号論への招待』岩波書店、1992年、39ページ。

18 同書、41-42ページ。

19 同書、43-44ページ。

ようとする行為は、もはや機械の「²⁰ 解説」とは異なり、「²⁰ 解釈」と呼ぶほうがよりふさわしい。

国際ビジネスの場では、このコードは重要な役割を果たしている。契約書の目的がそうであるように（特に契約書前段の定義条項にあっては）、先にも紹介したインコタームズや、同じ国際商業会議所が発行している『²¹ 荷為替信用状に関する統一規則および慣例〔1993年改訂版〕』は、まさに前言したように、用語の解釈にあたり、それを機械的な解説に近い形で、明確な規定が拘束力の強い形で含まれているのである。以下いくつかの事例をみていくことにしよう。

これもよく誤解されることだが、日本語の「以上」、「以下」は more than と less than ではない。「以上」や「以下」は、その対象となる数字や額を含むのに対して、英語の than はその対象となるものを含まないからである。25 個以上と more than 25 units では、前者が 25 個を含むのに対し、後者では 25 個を含まないのである。そうであるとすれば、以前も以後（以降）も同じことで、before や after でよいかという問題が生じる。辞書では、たとえば、after May 1 の説明として、「5月1日以降（法律上など厳密には1日を含まない。当日を含める時は、on and after May 1 とする）」というような説明が与えられている。信用状統一規則（1993年版）では、コードとしてこのようなことをしっかりとさせるために、その第47条「船積（積出）期間のための日付用語」で次のようにそれぞれの用語の意味を規定している。“to”、“until”、“till”、“from” およびこれらと類似の意味の語は、記載された日を含むものと解される。“after” の語は、記載された日を除外するものと解される。月の“first half”、“second half” の用語は、それぞれ各月の1日から15日まで、および16日から月末までとし、各両端の日を含むものと解される。月の“beginning”、“middle” または“end” の用語は、それぞれ各月の1日から10日まで、11日から20日まで、および21日から月末までとし、各両端の日を含むものと解される。²²

以下に、実際の国際ビジネスにおいて、コードたるべき契約書の中で、使用される用語の意味を規定していなかったために起きた事例を紹介しよう。

ナイジェリアへ工場建設支援のために技術員を派遣することになった某社は現地企業との間で、社員の安全と慰労のために宿泊場所は「一流の国際クラスホテル」にする旨を契約書の中に明記しておいた。ところが、現地に到着してみると、あまりにもひどいホテルであることが分かり、担当者は、その事実を指摘し契約違反ではないかと現地企

20 同書，47-50 ページ

21 Uniform Customs and Practice for Documentary Credits (1993 Revision)，一般的には UCP 500 と呼ばれる。

22 同書，第 47 条，ただし，国際商業会議所日本委員会『ICC 荷為替信用状に関する統一規則および慣例』の日本語訳による，131 ページ。

業の社長にクレームをつけた。すると、「当地の基準では、そのホテルは三ツ星クラスの『一流の国際クラスホテル (a first class international hotel) 』と呼んでいる。何か問題があるか」とのいとも簡単な返事が返ってきた。日本人の担当者は、その答に唖然としたが、契約書の中で何をもちて一流の国際クラスホテルと言うのか、その基準をはっきりと明文化しておかなかった自分たちが悪かったと反省するばかりであった。なお、この first class だが、前述した『荷為替信用状に関する統一規則および慣例〔1993年改訂版〕』の第20条「書類発行者についての曖昧な表示」では、その他のいくつかの用語と同じように企業の格を表す言葉として「使用してはならない」と決められている。²³

貿易の世界では、delivery (デリバリー) とは輸出者が輸出港で仕向地へ向けて出航する船に貨物を載せる、あるいは運送業者に手渡すことを意味する。これは、1892年制定 (1979年改訂) の英国物品売買法 (The Sale of Goods Act) 第32項「運送業者への Delivery」において「(1) 売買契約を履行するにあたり、売主は当該物品を買主に引渡す旨の権限を付与され、あるいはそのように要求されている点において、買主への引渡しの目的のために (買主に指定されているかいないかは問わず) その運送業者へ引渡すこと (delivery) が、当該物品の買主への引渡し (delivery) であると明らかにみなされる」と規定されていることがもともになっているからである。²⁴

したがって、September delivery は、9月の末日までに輸出港から出航する船に間合うように貨物を船会社へ渡すなり、船に積むことを意味する。国際ビジネスマンならばほとんど誰でも知っていることだが、日本の輸出業者と米国のバイヤーとの間で問題が起きた。日本側は、September delivery という注文に対し、いつものように、9月末日までに船積みを完了するよう手配し、船の出航を確認してからバイヤーにその旨を通知した。しかし、バイヤー側は、September delivery とは9月末日までにサンフランシスコの自分の顧客へその品物を届けなければならない意味だったと、怒り出したのである。

そんなこともあって、米国側の社長はその後、その他の曖昧な用語とともに、自分なりの定義集を作成し、両社間で使用する取引用語の意味はその定義集に従うようにしようと申し込んできた。日本側もその提案に合意し、その後この定義集が、2社間でのコードとしての役割を果たすことになったのである。

(3) 汎用性の問題

国際ビジネス英語の役割や使命を考えると、使用される用語の意味には、1国や1

23 同書、61ページでは以下の通りになっている。“first class”, “well known”, “qualified”, “independent”, “official”, “competent”, “local” およびこれらと同様の用語は、信用状に基づいて呈示すべき書類の発行者を記載するために使用してはならない。

24 “Benjamin’s Sale of Goods (3rd. ed.),” 1987, Sweet & Maxwell, Appendix (A), p. 1618.

地域といった限られた場所ではなく国際的な広がりが必要になる。この問題に関しては、2つのことがいえるであろう。1つは、そこで使用される英語は、英米の人間にしか理解できないものであってはならず、リングフランカ（共通語、あるいは共通の通商語²⁵）として広い地域にわたってより多くの人々に共通に理解されえるものでなければならないということ。そして2つめは、言葉の意味には必然的に人的また地域的に特有な性格がそなわっていて、それがここでいう汎用性の阻害要因になるということである。本稿では前者の問題は扱わないが、2つの実例を上げて、その意図を簡単に説明しておこう。

フランスに留学していた各国の学生たちが、ある晩寄宿舎のラウンジで楽しそうに大笑いしながら話をしてきた。そこへ、米国人の学生が入ってきて、しばらくその会話を聞いていた後に、「お前たちはとても楽しそうに話し合っているが、いったい何語で話しているのか？」と質問してきたという。何人かの学生たちが「もちろん、みんなに分かる共通の言葉、英語に決まっているじゃないか」と答えたところ、その米国人は啞然として、部屋を出て行ってしまったという。また、あるときハンガリー人の土木技師が、サウジアラビアで数ヶ国の技術者からなる国際チームのメンバーとして働いていたとき、彼らはお互いに英語を使用して完璧に意思疎通ができるのに、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、そのチームの総意として、その英国人に対して「どうか、これからは、お願いだからみんなに分かる英語で話してくれないか」と申し出たとのことである。国際ビジネス英語のあり方を考えた場合、この2つの事例のように英米人たち英語を母語とする人々には面白くない現象が出てくることは想像に難くない。しかし、英語の汎用性という面からは、英米人たちの寛恕と譲歩を願いたいものである。

本稿で扱う問題は、第2の問題、すなわち言語の地域性と個人性という問題である。ある一面においては、(1)で述べた翻訳の問題にも相通じるものといえよう。次の2つの例をあげよう。昔アテネで現地代理店の社長や役員たちと一緒に長かった昼食を終え、パルテノンの神殿を近くに仰ぐ丘の上からまわりの景観を楽しんでいた私は、同行していた彼らに向かって「あそこに古い修道院が見えますね」と語りかけた。すると、副社長から「古いですって？あの建物は少しも古いものではありません。16世紀に建てられたまだ新しいものですよ」と思いもかけない言葉が返ってきたのであった。確かにギリシャでは、アテネの市中はもちろん、その郊外にも紀元前何世紀という遺跡が数多く残っている。そのような何千年も昔の建物がそこかしこに残る国においては、16

25 人口2億を超えるインドネシアの国語であるインドネシア語も、東アフリカ諸国で主流の公用語となっているスワヒリ語も、そのどちらもが、もとはといえば、異言語民族間の貿易用の共通通商語、すなわちリングフランカであったことを指摘しておきたい。詳しくは、拙論「国際取引における共通言語の特性 - 貿易取引と国際英語 - 」『同志社商学』第51巻第3号、2000年、を参照のこと。

世紀に建てられた「古い」建築物も「まだ新しい」のである。

それに引き換え、その当時建国 200 年祭を祝ったばかりの米国では、100 年から 200 年前の「古い」ものをとても大切にし、小さな町にも必ず博物館があり、また観光客用とはいえども、昔のままの衣装に身を包んだ人々が、昔のままの生活を営んでいる村や町があちこちにある。建国以来 200 数十年の歴史を持つ米国における「古い」という形容詞と、紀元前何世紀もの歴史を持つギリシャにおける「古い」という形容詞の意味は、違って当然なのであろう。問題は、このように形容詞の意味が国家や地域によって異なるとするならば、自社紹介にあたり「歴史の古い、大きい、よい会社」といっても、それは意味をなさない。具体的な数字をならべることが大事になる。また、そうした情報の受信者としては、自分や自分の帰属する社会や文化における価値基準や尺度を忘れ、発信者の価値基準や尺度に思いを致すといった心構えが大切になるであろう。

かつて米国企業のマネージャーたちを対象に、「すぐに」とか「直ちに」の意味を表す *immediately* と *soon* という英語に彼らはいったいどのくらいの「時間的長さ」を与えるのであろうかという調査をしたことがある。その結果は、*immediately* に今すぐに (Right now) という答を与えたものが 3 人、以下、1 時間 7 人、2-6 時間 4 人、その日の終わり 16 人、24 時間 3 人、1.5~3 日間 2 人、その週の終わり 2 人、1 週間 3 人となり、*soon* では 24 時間が 2 人、1.5~3 日間 3 人、1 週間 10 人、2-3 週間 4 人、1 ヶ月 4 人、2-6 ヶ月 5 人、そして 1 年間という人も 7 人いたのである。この結果を見れば、これら 2 つの英語の単語、*immediately* と *soon* の意味は、多少大きさというならば、人の数だけあるともいえるようである。前者を「今すぐに」と考えるボスが、「1 週間」と考えている部下に「この仕事を *immediately* に完成させよ」と命じたとすれば、どんな結果が待っているかは容易に想像できるだろう。

このように本来あるはずがない言葉の行き違いや履き違えは、国際ビジネスの現場では割合よく起きる。言葉の使用には細心の注意を払うことと、相手との間でその意味の確認を怠らないこと、の 2 点が重要であることを知るべきである。総じていえることは、言葉には意味がなく、人が言葉に意味を与える、という一般意味論 (General Semantics) の命題のとおりであるということだが、次項においては、いったいなぜこのような問題が起きるのか、その原因を探っていくことにする。

3. 問題発生の原因と記号論の立場

交通信号は、赤色に「止まれ」、黄色には「注意」、そして青(みどり)色には「進め」という意味が与えられている。日本のトイレの入り口は、青色で男性の袴姿、そし

て赤色で女性の着物をデフォルメしたマークで男女別を表しているところをみかけることがある。もう少ししゃれたところでは、トランプのキングが男性用でクイーンが女性用を表しているのを見かけることがあるし、その他最近では、しゃれたデザインのマークを使っているところもよく見かけるようになった。ヨーロッパへ行けば、ドイツではDが女性用でHが男性用である。それぞれ Damen (英語の Lady) と Herren (英語の Gentleman) の頭文字であるし、各国それぞれの lady と gentleman に相当する語句の頭文字がドアに付されている。

交通信号の場合、もしアフリカのある国では3色の意味がまったく逆(黄色は幸いに同じ)であったとしたらどうだろうか。出張で同国へ行った日本人ビジネスマンは、レンタカーを借り、運転後すぐに交通事故を起こすことになる。しかし、実際にはそういうことは起きない。それは、国が異なっても3色に与えられた意味に対する一般的合意 (General Agreement) が存在するからである。²⁷ 例えてみれば、白地の布あるいは紙に赤い丸が記されていれば、それを日本の国旗と考えるのは、そうしようとする人たちの間に一般的合意が存在しているからである。

上記のトイレのマークは、その一般的合意に地域的な限定があり、日本人だから、トランプカードを知っている人だから、あるいは若い人だから、現地人あるいはその地の言語に明るい外国人だから、これらのマークが指示している意味が分かるだけ、とはいえないであろうか? 着物にはなじみのない国や、トランプカードを知らない国からの来訪者や、あるいは老人たちは、男女の別が分からなくて困らないであろうか? この場合の信号やトイレのマークは記号と呼ばれ、言葉と同じようなものであり、進め・止まれ、男用・女用という、人間がその記号に与えた内容の表示は、言葉の意味と同じものといえるだろう。²⁸

このように考えると、交通信号には国際性があり(「国際性」という言葉を「どこの国へ行っても通じる」という意味で用いるならば)、トイレのマークには国際性がない、ということがいえそうである。それは、国際的に通用する(あるいは、強制的に通用させる)コードとしての規則が存在するか否かによる違いともいえよう。しかし、逆に、貿易取引に用いられるトレード・タームズのようにインコタームズと呼ばれる国際的な「統一規則」の存在がありながら、それに従わず、それらトレード・タームズが2者間の合意があるなしにかかわらず、統一規則での定義からはずれて、恣意的に用いられるケースも多くある。²⁹

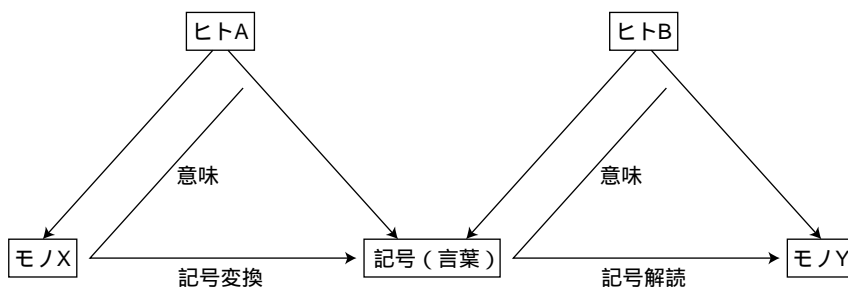
27 世界の国々で、道路信号は赤・緑・黄の3色が「止まれ」「進め」「注意」とされているのは、国際照明委員会(本部・ウィーン)での決定に従っているものである。同委員会は鉄道、航空を含む交通信号などについて、赤、黄、緑、青、白の5色の規格を世界で統一する作業を進めている。「もの知り百科・Q & A」(C) *The Yomiuri Shimbun Osaka, 1999.* <http://Osaka.yomiuri.co.jp/mono/990519c.htm>, 2002/09/92.

28 佐藤信夫『レトリックの記号論』講談社、1993年、112-114ページ。

いずれの場合においても、前言したように、言葉あるいは記号そのものには意味がなく、言葉あるいは記号に意味を与えるのは人であるという、一般意味論の定義そのものということになる。あるいは、記号論的にいうならば、「同じものに関連している幾つかの記号がだからといって同じ指示対象を持っているということにはならない。というのは、ものの中で考慮されるものがいろいろな解釈者にとって違うということがありうるからである」ということになる。³⁰ 第 3 章で説明した「狼煙」を例にとり、このことを考えてみよう。海岸に近い村に住んでいる人たちにとっては、この狼煙は先に述べたように、海岸にカルタゴ人が取引を希望している交易品が置かれている、という指示対象となり、「それでは、取引の準備に取り掛かろう」という反応、すなわち解釈項を与えることになる。なぜならば、彼ら一人ひとりが、そのことを共通の経験から知っているからである。しかし、遠くの山上にある村の住人たちは、この狼煙に対して別の解釈者となる。彼らは、「海辺の村の連中たちは、いつも海岸に狼煙が上がった日から急に騒がしくなり、夜にはいつも宴会をやっているようだ。あの狼煙はきっと大漁の印かもしれない」というまったく異なる反応を示すかもしれない。³¹ このことを図で示すと次のように表すことができるだろう。

ここに生まれも育ちも異なる A と B という 2 者がいるとする。彼らは、文化的背景がともなう、ともなわないにかかわらず、それぞれが異なる経験を有しているとする。この場合には、当然のことながら、ヒト A ヒト B という式が成立する。その 2 者の間でのコミュニケーションは、以下のような経過をたどることになる。まず、A は モノ X に対し、それを判断して意味づけをし、自分の経験に照らしてある記号（言

第 1 図



29 現代の国際運送の主役はコンテナ船と航空機になっているにもかかわらず、わが国で実際に使用されているトレード・タームズは、本来は在来船の使用にあたり用いられるべき FOB, C & F, CIF の 3 者が主要なものになっていて、この 3 者だけで海上と航空運送による 134,803 件のトレード・タームズのうち 91.6% を占めている。詳しくは、小林晃『我国で使用されるトレード・タームズの実証的研究』同文館、1999 年、を参照のこと。

30 C. W. Morris, *Foundations of the Theory of Signs*, University of Chicago Press, 1938 . [内田種臣・小林昭世訳『記号理論の基礎』勁草書房、1988 年、9 ページ]

31 同書、58-64 ページ、「10 記号過程における個人および社会的な要因」を参照のこと。

葉)を与える。そのように自分がモノに与えた意味を記号に変換することを「記号変換」という。次に、Bは、その記号(言葉)を耳にし、あるいは読み、それに自分の経験から得た知識をもとにしてある意味を与えることになる。このように記号(言葉)を解読し、その記号(言葉)に意味を与え「モノY」を導き出す。このプロセスを「記号解読」という。その結果は、「ヒトA」「ヒトB」ではないのと同じように、正確に言えば、「モノX」「モノY」とはならない。すなわち、Bは記号解読の際に、その与えられた記号(言葉)に他のもの(指示対象)を充てるか、その記号(言葉)を理解できない状態になる。

2つのモノの関係が、「モノX」=「モノY」になることは無理としても、それに近いものとなるための条件としては次のようなものが考えられるであろう。

夫婦、双児、親子、親密な間柄などに見られるように経験の共有度が高いこと
規則・辞書などのコードにより、その記号(言葉)の意味を強制していること
発信者が自分の価値判断基準を捨て、相手の判断基準に合わず努力をすること

この最後の状態は、メッセージの発信者(それに受信者も)は常に相手中心思考の心構えを持つべきであることを意味している。自分が、あるモノに意味を与えるために使用した記号(言葉)は、それが相手に伝わったときには、自分の意図したものと異なって解読あるいは解釈される可能性が高いことを知り、常に自分の立場からではなく、相手の立場に立って記号(言葉)に表すように努めるべきであるし、それこそが国際ビジネス・コミュニケーションを成功させるための不可欠な要素である。

国際ビジネス・コミュニケーションの経路

1. コミュニケーションの要素

国際ビジネスの場において発信者と受信者が互いに国際ビジネス英語を用いて自分たちの意思を伝達し合うときに、大きな障害となるのが、これまで見てきたように、人間と文化の間に横たわるギャップである。それらについて詳述する前に、まず意思の伝達活動であるコミュニケーションを正しく理解しておきたい。コミュニケーションは次の4つの要素から成り立っている。

- | | |
|------------|------|
| 1. Sender | 発信者 |
| 2. Message | 伝達事項 |
| 3. Medium | 伝達手段 |

4. Receiver 受信者

Message とは伝えるべきことがらであり, Medium とは Message を発信者から受信者へ運ぶ役割を果たすものである。テレビ, ラジオ, 新聞, 週刊誌などのマスメディアだけではなく, 書かれた文字, 記号, 信号, 叫び声, 音声, ジェスチャー, 顔の表情なども Medium という。このほか覚えておきたいものに次の4つがある。

1. Encoding 記号変換
2. Decoding 記号解読
3. Feedback 反応
4. Noise 雑音

Message はそのままでは相手に運ばれることはできない。ある考えを持っていても黙っていても, また顔の表情や手足を動かさずには, 相手には伝わらない。その Message を相手に運ぶ用具が必要である。それが Medium であり, その Medium へ記号化することを Encoding という。無言無表情の夫や妻や子どもたち, あるいは上司や部下, 断食をしている無言の人人などもそれぞれ受信者との関係においてある意味での Message を発しているといえるが, この場合にはその無言無表情そのものが立派に Medium の役割を果たしている。

また, その記号化された Medium は相手に理解されるものでなければならない。具体的にいうならば, 日本人として日本語で考えられた Message を相手が理解する国際ビジネス英語という「記号」である Medium に変換すること, それが Encoding である。

Decoding とは相手はその「記号」を自分なりに解読し, 送られてきた Message の意味を汲みとることである。正しくその意味を理解する場合もあるだろうし, 曲解してしまうこともあるだろう。Feedback は「反応」と訳される。会話の中で自分の言ったことに対し, それを聞いた相手が「何かおかしい」と思えば顔つきが変わったり質問をしてきたりする, その相手の表情変化や相手からの質問のことを Feedback という。書き言葉によるコミュニケーションの場合にはこの Feedback はどうしても遅れがちになる。

これは, 発信者と受信者の間に横たわる時間的, 距離的隔たりのためである。会話では, 上に述べた Feedback によって聞き手がわかっていないなと思えば重要な点をくり返したり, 言葉を加えたりできる。しかし, 書き言葉の場合には Feedback が遅れるのでこうした工夫を凝らすことができない。そのためお互いに誤解であることがなかな

かわからず問題が大きくなっていったりする。だからこそ、相手に誤解を与えないように言葉を選び、自分の考えをはっきりとそして明確に表現するように気を配り、意を尽くし国際ビジネス英語を書くようにしなければならない。

Noise を一言で説明するのは難しいが、Message を発信者の意図したとおりに受信者に伝わらなくさせるものと考えてよい。受信者が発信者の意図する情報を受信するときには妨げになるすべてのものであるといえる。言葉のとおり騒音、雑音から、読みにくい字や文章、誤解を与えるような表現など、そして異文化間コミュニケーションの問題までいろいろある。Encoding や Decoding の段階で、また Medium のうえで、あるいは発信者や受信者の心の中にも起きる。すなわち、受信者が発信者からの Message の意味を曲解するその要因となるものである。³²

2. 国際ビジネス・コミュニケーションの経路と問題点

すでに第 1 章 1 節 2 項 (9 ページ) で説明したように、記号の送り手はコードを参照して伝達したい内容であるメッセージを記号に変換する。その記号は、何らかの経路を通して記号の受け手に届く。記号の受け手は、その記号を、再度コードを参照しながら解読していくのである。ただし、国際ビジネスの場では、文化・慣習・条約・国際規則・制定法・規制や、売買量当事者間の関係の度合い、などなどのコンテキストに影響されて記号を解読することになる。その際の解読は決して暗号解読機によるような機械的な解読とはならない。その「解読」は単純に、あるいは純粹無垢に、コードだけに頼ることをせず、いわばコンテキストをより重要視する「解釈」というレベルにまで高められるのがふつうである。以上を図示すると次頁のようになる。³³

ここで 1 つ実例を見ることにしよう。次のレターは、日本の音響メーカーからある製品を買ったアメリカ人が修理方法について問い合わせてきたものである。

A few years ago I purchased your stereo system when I was in the service up there. When I purchased the stereo, I was told there would be a five year warranty on the system.

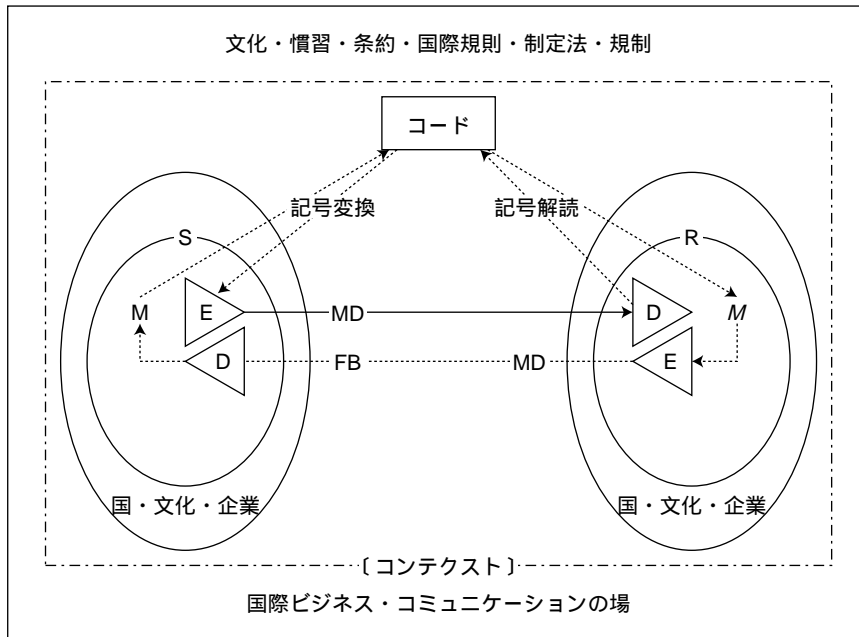
I need to know if I can take my stereo to be serviced. One of my speakers has malfunctioned. Can you please send me some information on how I can take it?

数年前軍務であそこに駐留していたおりに私は貴社のステレオ・システムを購入しました。そのステレオを買ったときに、5年間の保証付きであると言われました。私のステレオを修理に出すことが可能か知りたいのです。スピーカーの1つが調子悪いので

32 尾崎 茂監修・亀田尚己・山本康隆『最新ビジネス英語を書くコツ』研究社出版、1991年、5-7ページに1部削除し、加筆修正。以下同書の引用箇所は亀田の分担執筆部分である Part 1 からのものである。

33 同書、8ページの図を1部変更し、それに池永嘉彦『記号論への招待』岩波書店、1992年、39ページの図の要素の1部を援用加筆したものである。

第2図 国際ビジネス・コミュニケーションの経路



S = Sender	記号の送り手	R = Receiver	記号の受け手
E = Encoding	記号変換	MD = Medium	伝達手段
D = Decoding	記号解読	FB = Feedback	反応
M = Message	発信メッセージ	M = Message	受信メッセージ

す。それをどのようにしてもらえるのか教えてください。

このレターは受信者に、発信者が「いつ」「どこで」「何を」買ったのかという重要な情報を具体的に伝えていない。音響メーカーに your stereo system ということは、八百屋に行って野菜を買いたい、魚屋で魚が欲しいというのに等しいほどあいまいなことである。特定化する情報が欠けているので、メーカーは手の打ちようがない。「あそこ」とはどこだろう。ステレオ用のスピーカーと言え、ふつうは3~5個のスピーカーが1つのキャビネットに組み込まれているのがふつうである。それが左右で1セットになっているわけで、「一つのスピーカー」ではどれが悪いのか分からない。相手の立場を考えていない不親切なレターである。受信者は Feedback の手間とコストをかけねばならず、また発信者は自分の期待する回答を速やかに得られないという自分にとってプラスにならない点が問題である。

この例文でもよくわかるように、私たち発信者 (S) は、相手に送る Message (M) がそのままの形で、もとの意味のまま受信者 (R) に伝わるものと思いがちである。しかし、そのようなことはまれなのだと思うべきである。最初の伝達では M は M たりえず、Feedback (F) があって後、次の伝達ではじめて M が M となる、などというこ

とは日常茶飯事に起きている。しかもその M はいろいろな雑音，干渉，すなわちノイズ (Noise) によって，もとの M とはなりえず，依然として斜体の *M* (意図されていないメッセージ) のままであ³⁴ったりする。

それでは，このような不完全な国際ビジネス英語を，相手が苦勞せずに理解できるようなものに変えてみよう。次のように変えることが可能であろう。

I purchased your speaker system Model PRO-9000 when I was in the military service in Okinawa two years ago. A sales clerk at the Camp Hansen PX store told me the system had a five-year warranty.

One woofer on the left speaker has malfunctioned. Could you please send me some information on your repair service available in the U. S.

2年前に沖縄で軍務についていたときに，貴社のスピーカーシステム PRO-9000 を購入しましたが，キャンプ・ハンセンのPX (軍人および家族専用の販売店) の販売員から5年間の保証付きと聞いていました。左側のウーファー (低音用スピーカー) が機能しなくなりました。米国内で可能な保守サービスについてお知らせ下さい。

これを相手を中心に考える国際ビジネス英語で書こうとすれば，次のようになるだろう。

Please let me know how I could get one woofer of my speaker system PRO-9000 repaired. I was told there would be a five-year warranty on the system when I bought a pair of this fine speaker system at the Camp Hansen PX store in Okinawa in 2000.

I wish to enjoy my favorite Mozart numbers with your superb speaker system again as soon as possible.

PRO-9000 スピーカーシステムのウーファー 1 個を修理に出したいのですが，どうしたらよいか教えて下さい。2000年に沖縄のキャンプ・ハンセン PX でこのモデルを購入したときに5年間の保証付きと聞きました。早くこのすばらしいスピーカーシステムで，好きなモーツアルトを再び堪能したいのです。

上記の英文レターのような結論先型の書き出しは，忙しい (であろう) 相手に対する気遣いが表れているし，文末には製品のすばらしさとそれに対する信頼が表れており，このレターを読むメーカーの担当者の心を動かし，その担当者はすぐにこの書き手が希望するアクションをとってくれることであろう。スピーカーが壊れて機能しなくなっ

34 同書，8-9 ページ。

た、などと言っていないが、修理に出すということは故障したことを意味するので、あえてくり返す必要はない。

3. 異文化コミュニケーションと相手中心思考

国際ビジネス・コミュニケーションの「場」における発信者と受信者が、お互いに生まれ育った文化を異にする外国人同士であるところから、両者のコミュニケーションの実践においては、さまざまな問題が生じることになる。両者の母語、民族、風俗、慣習、体制、法律、イデオロギーなどの相違が両者のコミュニケーションをかなり難しくしているのは否定できない。

特に問題となるのは、両者の一方にとって、あるいは双方にとってさえも、外国語である国際ビジネス英語に、両者がそれぞれの文化を背景とした特有の意味を与えるときである。私たちは自国の文化の尺度で言葉を用いたり、判断したりしがちである。たとえば次の英語が伝えようとしている意味と事実を考えてみよう。

1. He is a Japanese businessman. （彼は日本のビジネスマンです）
2. He stands six feet three. （彼の身長は6フィート3インチです）
3. He earns \$50,000 annually. （彼の年収は50,000ドルです）

一見この3例とも事実を叙述する同分類の英文に見える。しかし、国際的に普遍的なものとしての意味を伝えているのは例文1だけといってよい。例文2および3は英文中の数値がくせ者である。Six feet three という数値で表された身長が高いのか低いのか、また\$50,000が年収として多いのか少ないのか、の判断は国によって、文化によって、人によって、年代によって、また状況によっても違って来るであろう。

例文2の He stands six feet three . には次のような問題点がある。まず、feet や inches のメジャメントがわからない外国人にはその意味が伝わらない、次に、アメリカ人の平均身長を知らない外国人にも「高いか低いか」の判断は無理（アメリカ人を見たことのない人であれば、現地の度量衡に換算してもその反応は「へー、アメリカ人というのは随分と背が高い人種なのだ」という評価の一般化が行われてしまう恐れがある）、あるいはマサイ族など長身族への情報だったらどうだろうか。

この2つの英文は発信者の伝えたい Message（背が高い。給料が良い）を相手に伝えきれない恐れがある。なお、例文3はさらに「彼」の年齢、職業が述べられていなければ、情報としては不完全である。また、状況によっては当然ながら \$ の種類（US\$, HK\$, CAN\$, AU\$, etc.）も明記する注意が必要である。

上では、「国際的に普遍的なものとしての意味を伝えているのは例文1だけといってよ

い」と述べた。しかし、厳密にいうとこの記述は正しくはない。時代、社会、場所など所与の条件が異なれば、当然そのとき、その場所で、人間によって語られ、書かれ、そして理解されるこの英文の意味も異なってくる。たとえば、「彼は必ず約束を守る男だ(なぜなら、彼は日本のビジネスマンである)」という意味を表すこともあるだろう。記号論 (Semiotics) では、このように記号の使用者を前面に押し出し、記号と解釈者との関係を研究するものを「語用論 (Pragmatics) と呼んでいる。モリスは、「すべてとは言わないまでも、ほとんどの記号がその解釈者として生き物を持っているのであるから、語用論は記号過程の生物的側面つまり記号の働きに生じる心理学的、生物学的、社会的現象のすべてを扱うと言えれば十分正確な語用論の特性づけになるだろう」と³⁵ している。国際ビジネス英語と語用論とは、その相性がよいものと考えているが、詳しくは別の機会に譲ることにする。

相手中心思考の国際ビジネス・コミュニケーション

1. 理想的なビジネス・コミュニケーション

異文化コミュニケーションでもある国際ビジネス・コミュニケーションには克服しなければならない数々の難しさがあることが分かった。そのような難しさの中で理想的なコミュニケーションを考えるとこれはやさしいことではない。しかし、それを追求していくことは大いに意義のあることだと思う。理想的な国際ビジネス・コミュニケーションを可能にするにはどうすればよいか、という問題を解明するための条件を挙げてみよう。その条件とは、発信者と受信者とが、

1. 同じ「立場」になりきること
2. 同じ「言葉」で話し合うこと

である。同じ立場になりきるとはどういうことか。また、同じ言葉で話すとは何を意味するのか。これらの問題を解きほぐしていけば、理想的な国際ビジネス・コミュニケーションを可能にする糸口が見出されてくるはずである。

同じ立場になりきることとは、発信者も受信者も自己中心的な思想、要求を差し控えて、双方が互いに相手の立場に歩み寄り、両者が1つになることを意味する。自分の立場に固執して、自分の利益のみを追求するあまり、相手の利益を無視したり否定したりすることは、同じ立場になることを否定する行為である。

逆に相手の立場になりきれば、言葉の意味、事実の認識などに違いがあることが自然

と見えてくる。こちらに私心がなければ、それだけ相手を冷静に判断することができ、相手の心の内がよりはっきりと理解できるものである。国際ビジネスといえども、結局は人と人のかかわり合いであり、この私心をできるだけ押さえて相手といっしょになってビジネスをまとめ上げようという気持ちが大切になってくる。相手と同じ立場になりその立場からものを見て、考え、その考えを記号化してメッセージを送ることによって、理想的な国際ビジネス・コミュニケーションは可能になる。

次に、同じ言葉で話し合うこととは、発信者が意味するところを受信者がそのとおり受け取り、理解してくれる言葉でのコミュニケーションを意味する。前項で見てきた英文を相手が理解してくれる同じ言葉にするためには、相手によっては補足説明が必要になる。これも真に相手の立場になりきってみれば自ずと答えは出てくるものである。相手が自分と同じだけの判断基準と必要な情報を持っていないと判断される場合、

1. 相手がその「言葉」を判断できる十分な情報を与えること

The male's average height in this country is six feet.

(わが国における男性の平均身長は6フィートです)

This amount falls into the high income bracket in this area.

(この金額はこの地域では高額所得者の部類に入ります)

2. 自分なりの判断あるいは意見を加えること

He stands six feet three. He is tall in our society.

(彼の身長は6フィート3インチです。当地では背が高いほうです)

He earns \$50,000 annually. He earns really a lot for his age.

(彼の年収は50,000ドルです。年にしてははずいぶん稼ぐほうです)

といったような相手に対する思いやりのある補足説明が必要であり、それがあれば発信者と受信者は同じ言葉でコミュニケーションしたことになり、不必要な行き違いは起こらないようになるか、あるいはかなり少なくなるであろう。

このように、発信者と受信者の双方にとって同じ意味で理解される言葉で話し合うことにより、理想的な国際ビジネス・コミュニケーションが期待できる。理想的な国際ビジネス・コミュニケーションを可能にするためには、発信者が受信者に近づき、受信する者の立場になりきり、発信者と受信者が1つになることである。両者が1つになりきって状況や物事を理解し、把握することが大切である。³⁶

2. You-Consideration とは

You-Consideration とは、「よりよい相互理解を達成するために、国際ビジネス・コミュニケーションの実践に携わるもの誰しものが必要とする大切な心構えである」と、尾崎が長年にわたって提唱してきたものであり、「ビジネス英語哲学」ともいうべきものである。³⁷

You-Consideration は、それまでの英米を中心とするビジネス英語研究で主張されてきた You-Attitude に対して、尾崎が自ら創造した造語である。彼は、理想的な国際ビジネス・コミュニケーションを行うには、相手の立場に「なる」だけでは不十分であり、相手の立場に「なりきる」ことが大切である、と説く。この相手の立場に「なりきり」ものを考えることを可能にするのが、You-Consideration の心構えである。

人間は誰でも自己本位にものごとを考える傾向が強い。したがって、自分の意思を相手に伝達する場合も、自分の立場からのみ問題を考え、自分の期待すること、提案すること、要求することすべてが、相手によって聞き届けられ、肯定され、実行されるべきものと過信しがちである。しかし、これでは相手と同じ立場に立って、同じ言葉で商談を進めることは不可能に近い。受信者も発信者と同じく人間である。相手も自己中心的に考え、自分の利益追求のためには、自分の立場を強調し、対抗してくることは当然である。そうであれば、受信者は自分の立場と相手の立場の対立関係をどう理解し、それにどう対処すればよいのであろうか。そこで You-Consideration の心構えを持ち、相手の立場に「なりきる」ことが必要になってくる。

You-Consideration とは、発信者が受信者の立場になりきるように努めることである。「なりきる」とは、発信者と受信者の間に見出される自己中心的思考から発生する対立、抵抗、分裂を超えて両者が一体となることである。そのためには、発信者自らが、発信者と受信者の対立関係を超越した次元に立ち、伝達したい自分の意思を相手の立場において考え、相手の言葉によって表現することである。ところで、「なる」と「なりきる」はどう違うのだろうか。これは、You-Attitude と You-Consideration の違い

37 恩師尾崎茂先生 (1899~1990) は、1927年にコロンビア大学大学院を終了、その翌年に青山学院高等商業部教授に就任し、爾来1968年に青山学院大学を退職し、1972年に同大学名誉教授、1990年に昇天するまでの60年間にわたり、わが国のビジネス英語研究と教育に全身全霊をささげられた。戦前の日本商業英語研究会創立者の一人であり、同会の幹事、常任理事、代表幹事を歴任し、同研究会が現在の日本商業英語学会になってからは23年間を理事、9年間を理事長、その後同相談役として、学会の発展のために貢献された。月刊誌 *Business English & Correspondence* (1933~1943) とその姉妹誌 *Business English* (1955. 6~1983. 12) の編集長として、幾多の困難を乗り越えその発行を続け、多くの日本人国際ビジネスマンに光明を与えたのである。また、同誌は大学教員への登竜門ともなり、多くの研究者や教員を世に送り出すようになった。その功績も大きいといわなければならない。You-Consideration は、尾崎先生が、西田哲学や鈴木大拙の禅の思想をもとにして独自に開かれた「商英哲学」(先生は、ビジネス英語あるいは商業英語を「商英」と好んで用いられていた)である。You-Consideration に関しては、拙論 *You-Consideration vs. You-Attitude*、『日本商業英語学会研究年報』第51号、1992年、69-78ページを参照のこと。

でもある。

相手の立場に「なる」(You-Attitude)とは、単に相手の立場に自分を置いてみるだけであり、自己中心的な考えが消え去っていない状態をいう。したがって、自分と相手との対立、抵抗、分裂はそのまま残ってしまう。この点が自分の立場を否定し、自分と相手とが一体となる、すなわち自分とか相手とかを超越した自他同一の考えを中心思想とする「なりきる」(You-Consideration)とは、根本的に違うところである。

You-Consideration はビジネスの場において、自分の「言葉」で相手を動かす力を発揮させるための不可欠なものである。自分の主観的思考を押さえ、利害関係が対立する相手の立場になりきることは容易なことではない。しかし、理想的な国際ビジネス・コミュニケーションを行うためにはそうなりきらなければならない。

自分の意思をスムーズに伝達する言葉を選び出すためには、まず受信者の立場に「なりきって」両者の対立、抵抗、分裂を超える次元まで自分を高めることである。そのときの自分の言葉はそのまま相手の言葉であり、その言葉こそ相互に通ずる言葉である。この対立を超える次元の存在を知ること、そして対話の原点で、習得したすべての国際ビジネス英語の言語知識を生かすことが大事である。

You-Consideration はビジネスの「場」において、コミュニケーションを行う際に求められる心構えであり、レター、ファックス、メールなどのビジネス英文を書く場合も、相手に面と向かって商談する場合にも絶えず持つべきものである。

コミュニケーションとは人間と人間との心のふれ合いである。いかに技巧を凝らし、絶妙な表現を用いても、それを書くもの、話すもの、読むもの、聞くもの人間性が、必ずそこに出てくる。悪意をもって相手を痛めつけることも、善意をもってお互いに満足する商談を取り決めることも、その「場」に参加する人間どうしの自由意志によって左右され、決定されるのである。

単なる技巧と表現方法の習得を目指すものではない You-Consideration がよりよい国際ビジネス・コミュニケーションの実現のためには必要不可欠であると説く理由もここにある。理想的な国際ビジネス・コミュニケーションは、発信者である自分(自己)と受信者である相手(他者)との理想的な融合によってもたらされるものである。「同じ立場」と「同じ言葉」はその自他の理想的な融合によって生まれ、それを可能とするものが「自他同一」を説く You-Consideration の考えであり、めざすものなのである。³⁸

お わ り に

本稿では、国際ビジネス・コミュニケーションの手段である国際ビジネス英語こそ

が、日本人ビジネスマンに本当に必要とされる「英語力」であるということを立証した。その国際ビジネス英語とは何かについて、新しく「商学的記号」という概念を導入し、交換という商取引に用いられる「商学的記号としての国際ビジネス英語」をつぶさに分析した。そのためには記号論の泰斗であるモリスの「記号」に関する理論を援用し、世界のリングフランカ（共通語）として新しい役割を期待されている国際ビジネス英語の問題点とそのあるべき姿について詳述した。

国際ビジネス・コミュニケーションは、文化や慣習など各々が育った社会背景を異にする人々の間で実践されるものである。そうであれば思想や、態度、意見、認識、行動様式などが異なる企業内外の人々とのコミュニケーションの場においては、言葉の意味の取り違いや履き違いが多く発生しえる。その例を上げ、なぜそのような意味の取り違いや履き違いが発生するのかについて、コミュニケーション理論を応用してその答を導き出した。

それぞれの文化や慣習は異なっても、ヒトとヒトとのコミュニケーションである国際ビジネス・コミュニケーションにおいては You-Consideration と呼ばれる相手中心思考の心構えが重要であることを主張したが、その思想にもとづく理想的な国際ビジネス・コミュニケーションの実践こそが、低迷する日本経済の改善とさらなる発展に大きな役割を果たすものであると主張し本稿を終わりとしたい。