

## 〈論 説〉

## ビジネスレターの日米比較

— 日本的ビジネスレターの存在の可能性を探る —

稲 津 一 芳

## 目 次

はじめに

- 1 ビジネスレターの位置づけ
- 2 ビジネスレターの書き方の原則
- 3 前文と末文の書き方
- 4 ビジネスレターの事例
- 5 ビジネスレターの融合
- 6 結び

## はじめに

一般に人は、外国向けのレターを書く時、相手国のレターの書き方の流儀に則った書き方を心がけることが多い。例えば、英文ビジネスレターの場合、最初に、相手に対する心配りや挨拶などを長々と書かずに、用件を単刀直入に述べるだけで良いとされている。しかし我々日本人の立場からすると、果たしてそれで良いのだろうか、ためらいが生じることがある<sup>(1)</sup>。

バーナー (Iris I. Varner) 教授は、論文“A Comparison of American and French Correspondence”<sup>(2)</sup>で、英、仏ビジネスレターの違いを指摘するとともに、効果的なコミュニケーションを行うためには、相手国のビジネスコミュニケーションの原則を理解することが重要だと述べている。例えば、前文や末文に関しては、米国の簡略化された書き方よりも、仏国の礼儀正しい公的な書き方を勧め、また否定的な内容のレターの場合でも、米国の婉曲な書き方に対し、仏国の直接的な書き方が望ましいと、読者適応 (reader adaptation) を強調した、仏国向けのビジネスレターの書き方を勧めている。彼の説に従えば、日本向けの英文ビジネスレターの書き方も存在しうる。

また鈴木孝夫教授は著書『武器としてのことば』(新潮選書)の中で、英語を、世界中の人々の共通財としての「国際英語」と、英米人の私有財産としての「民族英語」とに分け、従来の知識情報輸入のために必要な英語である後者よりも、これからは、発信型運用能力開発のための生きた英語である前者の修得の重要性を強調している。鈴木教授の言われる国際英語とは、「英語を母語としない多くの民族が、自分たちの文化的背景と、母語の持つ言語的な特性を、様々な形、それぞれ異なる程度で、わるびれることなく英語という外国語に持込んだもの」(同書、194ページ)を意味し、教授は、日本式国際英語の存在の可能性について言及している。

本稿では上記の説を参考にしながら、日米それぞれの代表的なビジネスレターの解説書<sup>(3)</sup>を利用して、ビジネスレターの日米比較を行い、それにより両者の相違点を明らかにしたうえで、両者の融合の可能性を検討する。

## (注)

- (1) 外山滋比古氏は、「欧米の書き方は、大事なことから書いていき、あとになるにつれこまかくなっていく▽(逆三角)型が多く、日本語の場合は、逆に、はじめは本題に入ることをさけ、マクラをふるようなことをし、だんだん本論に入り、もっとも重要なことは終りの部分へくるという△型の書き方が多く、好まれている」と指摘している。(外山滋比古「文章を書く目」東京新聞、1989年(平成元年)10月15日)
- (2) Iris I. Varner “A Comparison of American and French Correspondence” *The Journal of Business Communication*, Volume 25/November 4/Fall 1988, pp. 55-65.
- (3) 解説書として以下を参考にした(本稿での引用の場合はそれぞれの番号にて明示した)。

英文ビジネスレター：

I - Roy W. Poe, *The McGraw-Hill Handbook of Business Letters*, 1983, McGraw-Hill, Inc.

- II- ———, *The McGraw-Hill Handbook of Business Letters*, second edition 1988, McGraw-Hill, Inc.
- III- Marie M. Stewart/Kenneth Zimmer/Lyn R. Clark, *Business English and Communication*, sixth edition 1984, McGraw-Hill, Inc.
- IV- Lyn R. Clark/Kenneth Zimmer/Joseph Tinervia, *Business English and Communication*, seventh edition 1988, McGraw-Hill, Inc.
- V- Donald J. Leonard, *Shurter's Communication in Business*, fourth edition 1979, McGraw-Hill, Inc.
- VI- Raymond V. Lesikar, *Business Communication : Theory and application*, fourth edition 1980, Richard D. Irwin, Inc.
- VII- Marjorie Hunsinger/Donna C. McComas, *Modern Business Correspondence*, fourth edition 1979, Gregg Division/McGraw-Hill Book Company
- VIII- John S. Fielden/Jean D. Fielden/Ronald E. Dulek, *Elements of Business Writing*, 1984, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- IX- L. E. Frailey, *Handbook of Business Letters*, revised edition 1980, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- X- *Webster's Guide to Business Correspondence*, 1988, Merriam-Webster Inc., Publishers, Springfield, Massachusetts
- XI- *The Bantam Book of Correct Letter Writing*, 1978, (an abridgement based on Lillian Eichler Watson's Standard Book of Letter Writing), Bantam Books, Inc.
- XII- Malra Treece, *Communication for Business and the Professions*, second edition 1983, Alley and Bacon, Inc.
- XIII- Roy W. Poe/Rosemary T. Fruehling, *Business Communication : A Problem-Solving Approach*, third edition 1984, McGraw-Hill, Inc.

日本文ビジネスレター :

- ①- 現代文研究会編『現代商業文の書き方』土屋書店, 昭和61年
- ②- 主婦の友社編『書きにくい手紙の実用文例集』主婦の友社, 昭和63年
- ③- 三菱電機総務部編『「ビジネス文書」がすぐ書ける本』かんき出版, 1989年
- ④- 日本実業出版社編『ビジネス文例330文例』日本実業出版社, 昭和62年
- ⑤- 杉田あけみ『ビジネス文書の書き方・作り方』中央経済社, 昭和63年
- ⑥- 樺島忠夫編『文章表現事典』ミツムラ情報サービス, 1987年
- ⑦- 安田賀計『ビジネス文書の書き方』日本経済新聞社, 1989年
- ⑧- 平田毅彦/上野伊知郎監修『現代ビジネス文書大事典』講談社, 1990年
- ⑨- 田中四郎『公用文ビジネス文例集』永岡書店, 1989年
- ⑩- 杉浦允『最新ビジネス文書』法令総合出版, 1989年
- ⑪- 平岡幹弘『新ビジネス文書常用事典』山海堂, 昭和63年
- ⑫- 坂井尚『ビジネス文書作成要領』日本経営者団体連

盟, 昭和63年

- ⑬- 染谷泰正『英文ビジネスレター作成マニュアル』新企画社, 1989年

## 1 ビジネスレターの位置づけ

### 1-1 英文ビジネスレター

米国では、ビジネスレターの機能は、どのように考えられているのか。その特徴を示す主なものとして、次のような点が挙げられる。

#### 1) 代替的手段

- They (letters) are effective substitutes for face-to-face visits, making and keeping friends, attracting and holding customers, and building a favorable image for your company. (I-p. 1)
- (Your) letters are substitutes for personal visits. (III-p. 320)
- Since written communication is often the most effective method, it also becomes the least expensive way of getting the job done. (V-p. 7)
- Letters conserve your time, and multiply your efforts, by taking the place of personal contacts. (IX-p. 3)

#### 2) 人的手段

- Letters are simply human contacts on paper. (I-p. 3)
- The letters are highly personalized messages. (VI-p. 123)
- Letters are written by people to people. (I-p. 20)
- The most effective letters are frank statements—messages from real people to other real people. (IX-p. 9)
- an effective business letter is a personal contact between two human beings. (IX-p. 23)

#### 3) 代表者

- (their) letters become their paper representative. (III-p. 320)

- (Therefore,) not only is the business letter a business representative, but it is also many cases an ambassador of goodwill. (III-p. 320)
- A great many of them are superb ambassadors of goodwill for the organization they represent ... (XIII-p. 16)
- it is extremely important to be able to write good business letters—letters that represent one's self and one's firm to best advantage. (XI-p. 223)

つまり英文ビジネスレターは、

- (1) 直接的コミュニケーションに代わる効果的な手段である。
- (2) 文字による人的な連絡、接触をはかる。
- (3) ビジネス上の代表者としての役割を果たす。

このように英文ビジネスレターは、レターという手段を通した一種の人的コミュニケーションであると位置づけられる。

## 1-2 日本文ビジネスレター

日本におけるビジネスレター（広い意味で社外文書と同義）は、

- 1 用件を相手に知らせて、商取引を有利にさせ、また相手の購買意欲をそそり、
- 2 さらにわが商社の永い得意先とし、あるいは取引先との関係を円満に続け発展させるなど (①-13ページ)、ビジネス上の関係を円滑に進めるための手段としてとらえている。それは、下記のように、あくまでも組織（団体もしくは会社）を中心として考えられている。

「商用文では書いた人が誰であっても、その人の属している団体なり経営体の意志を代表するということです。」(①-14ページ)

「ビジネス文書とは、組織を代表した意思の表示です。組織の意思を正確に伝えることを第一の目的とせねばなりません。」(③-18ページ)

「[社外文書は] 企業(団体)の意思を表示する文書であることを念頭に置き、私的項目を入れずに書く。」(⑤-115ページ)

「社外文書は会社を代表して発行するものであり、ビジネスにおけるフォーマルなコミュニケーション手段として最も重要なものである。」(⑬-21ページ)

このように、日本では、ビジネスレターの公的な面が重視されている。それ故にレターの作成者は、組織の意思（方針）を正確に伝え、個人的意思をなるべく排除することが求められている。

そのために、社外文書の特徴は、

- (1) 常に相手に対する敬意を失わないこと、
- (2) 対外的な失敗は会社の恥であり、ひいては会社の信用まで影響を及ぼすことになりかねないので、十分に注意が必要なこと、
- (3) 世間一般的に定型化しているものが多い、など (④-18ページ)、体面を重んじ、伝統的な習慣を尊重している。日本の場合、個人をなるべく出さずに、しかも相手の礼を失しないように、儀礼的かつ定型的な要素が大きい。それ故に日本では、ビジネスレターは文字通り「〇〇会社」からのレターであり、企業を代表する公的文書であると位置づけられる。

## 1-3 日米の差

社外文書としてのビジネスレターは、日米とも正式な（証拠）書類としての重要性は十分認識されている。ただ米国では、公的な面から生じる堅苦しさ、冷たさをなるべく避け、人的な機能を前面に立てている。これは、米国企業にみられる担当者への権限の大幅な委譲と、個人の専門性を重視する個人主義のため、レターの作成者は、(個)人的な要素を強調することが求められているのかもしれない。

一方日本の場合、公的意思伝達を重視するあまり、人的要素よりもむしろ儀礼的かつ定型的な要素を強調している。日本企業の場合、従業員は比較的長期間同一組織に所属し、スペシャリストよりもどちらかというところゼネラリスト志向が強く、各人の業務も米国ほど明確に分化されておらず、時にはお互いに助け合い、補完し合うなど、課や部のまとまりを重視する集団主義的傾向が強い。そのため、(個)人的な面よりも集団の総意を反映

する方法が採られるのであろう。

日米とも、組織の一員としてのレターを作成するのであるが、そのめざすところは、米国の個人的色彩の強調に対し、日本のそれは、個を殺した全体的統一性を基調にしている。

## 2 ビジネスレターの書き方の原則

### 2-1 英文ビジネスレターのガイドライン

メッセージに対する読者の反応 (emotional reaction) の組み合わせとして、次の4つが考えられる (VIII-p. 79)。

1. High positive impact (HPI)
2. Low positive impact (LPI)
3. High negative impact (HNI)
4. Low negative impact (LNI)

当然メッセージの提供者としては、上記1 (HPI) のより積極的な反応、もしくは4 (LNI) のなるべく弱い拒絶反応が得られるように工夫する。同じことがビジネスレターにもいえる。つまり、ビジネスレターの主な目的は、相手に必要な行動を採らせることである。そのためには、レターの読者にこちらの意図を十分理解し、納得してもらおうと同時に、好ましい印象を与えるように心がけなければならない。

そこでまずレター作成者は、実際のレターを書く前に、レターの対象となる相手をしっかりと把握し、その対象者の理解度を考慮に入れる必要がある。

一般的には、同じようなビジネスに従事している人に対する場合と、専門的知識のあまりない、いわば一般消費者に対する場合の二つのケースが想定される (V-p. 23)。前者の場合は、日常のビジネス上必要な専門用語を駆使した説明が可能であり、後者の場合は、専門用語を避け、できるだけ簡単なわかりやすい日常用語を使用しなければならない。米国の場合、企業は主に、様々な人種から構成された、巨大な市場を相手にしなければならないので、ビジネスの対象も、多種多様な、非常に広い範囲の一般大衆となることが多く、なるべく易しく書くことが要求される。わかりやす

く、要領よく書くための指標として、次の点が挙げられる (I-pp. 7-34/III-pp. 307-308)。

- 1 簡潔
  - Don't waste words.
  - Keep the language ... simple.
- 2 個人的な親しみ
  - Personalize your letter.
  - Use the customer's name.
- 3 積極性
  - Emphasize the positive.
- 4 礼儀正しく
  - Be courteous.
  - Be ... cordial.
- 5 明るく (生き生きと)
  - Be pleasant ...
  - Keep the language lively ...

このような指標に基づき、具体的にはどのような書けば良いか。以下説明をわかりやすくするために、代表的な三つの点を取り上げる。

#### 1) 会話体の活用 (conversational writing)

人は一般に、ビジネスレターを書く時、自然に書くよりはむしろ、表現が固く、定型的となりやすい。

例えば、“try”の代わりに“endeavor”と書く。同じように“find out”を“ascertain”，“end”を“terminate”，“show”を“demonstrate”，“use”を“utilize”などと書きがちである (VI-p. 97)。その結果、友好的なビジネス集団というイメージよりは、冷たく、形式ばった組織 (formal institution) のイメージを与えるようなレターとなる。

このような傾向をできるだけ避けるために、平易な英語 (plain English) の使用が勧められている。とりわけ簡単で自然な言葉である日常会話体の上手な活用が望ましい。

会話体は、

- (1) 生き生きかつ面白い、
  - Conversational writing is livelier and more interesting. (I-p. 14)
- (2) 読みやすく、説得しやすい、
  - We urge you, however, to use plain English in your letters, for it is the



simplest word, the natural word, the conversational word, the everyday word that will do the most to make your writing readable, interesting, and persuasive. (I-p. 17)

(3) 理解しやすい,

- In general, the writer should use the simplest everyday expressions—those the reader will surely understand. (III-p. 325)

- The successful writer uses conversational words—words that most people can understand. (III-p. 330)

(4) 好ましい印象を与える,

- The reader would be far more favorable impressed with clear, conversational language. (III-p. 331)

- So if you will rely on your conversational vocabulary, you will be safe, and you will be writing in a style which will make a most favorable impression on your reader. (VI-p. 126)

(5) 温かみがあり, 楽しい体験をもたらす,

- Such writing produces a warmth which all of us like. It recalls in our minds pleasant experience with friendly people. (VI-p. 123)

(6) 伝えやすい,

- ... , as it uses the familiar words of our language, it is the kind of language which communicate best. (VI-p. 123)

などの特徴がある。

このような会話体の活用の効果により, 読者は, 内容の把握が容易になり, それだけメッセージに注意し, 行動を起こしやすくなる。

しかしながら, ここでいう会話体の使用の意味は, すべての文章を完全な話し言葉だけで書くというわけではない。おのずと文章としての話し言葉の限界はあり, その主旨は, 「文法的に正しく, なるべく日常使っている表現に近く書け」ということにある<sup>(4)</sup>。

2) 専門的な言回しを避ける (avoid jargon)

“jargon”の起源は, 15, 16世紀頃にさかのぼる (V-p. 25/VI-p.124)。それまでは社会的地位も低く, 卑しい仕事に従事しているとされていた商人たちは, ビジネス特有の言葉 (a special language of business) を作り出すことによって, 職業としての商業 (commerce) の認知と, 同時に, 高い社会的評価も得ようとした。そのため彼らは, 上流階級の貴族社会で使用されていた言葉や, 法律に関する用語などから借用し, 自分たちの言葉を作った。彼らの言葉は, 客に対する従属 (servitude and prostration) を強調するものが多く見られ, 19世紀後半までにはビジネス特有の表現として使用されるようになった。

例えば (V-p. 25),

“We wish to acknowledge receipt of ... ”

“Please be advised that ... ”

“Allow me to say that ... ”

“We are awaiting your favor ... ”

“We beg to state that ... ”

のように, 今でも典型的なビジネス表現として時々使用されることがある。しかしこれらの表現は, あまりにも定型的 (stereotyped) で, 人間的な温かみを感じられないので, 現代の「友好的かつ人的関係」を重視するビジネス社会にはふさわしくない。

一般的に“jargon”は, 理解しにくい, 難しいこと (unintelligibility) を意味する言葉であったり, また同じような職業や生活様式をもつ人々特有の, 冗長な, 陳腐な, しばしば無意味な表現とされ, ビジネスレターの書き方の基本ともなる明晰さと簡潔さの敵対語 (the worst enemy of clarity and conciseness)とさえいわれている (V-p.25)<sup>(5)</sup>。

もちろんどのような分野でも, それ特有の専門用語は存在し, 日常の業務遂行に必要とされる場合がある。例えば, コンピュータの技術者同士が, コンピュータに関する技術用語を多用した場合, 第三者には全く理解できなくても, 当事者には易しい言葉で言い換えるよりもわかりやすい。専門用語の使用により理解が高まるわけである。

ただ一般的に言えることは, 専門用語は, 冗長

で、仰々しい言葉 (long and hard sounding) でありがちで、専門用語の多用は、読みにくい (VI-p. 98)。それ故に、特別な場合を除いて、レターを書く時は、相手の立場になって考え、できるだけ専門用語は避けた方が望ましいとされている<sup>(6)</sup>。

### 3) 相手本位 (you-attitude/you-viewpoint)

一般に我々は、自己中心的なので、どうしても自分の立場から物事を考えがちである。そのためレターの作成に際しても、相手よりも自分自身、あるいは自分の利益を中心に置いた、いわゆる“we-viewpoint”アプローチを取りがちである。このような方法は、相手も同様に自己中心的であるので、相手の積極的な反応や対応を引き起こさない (V-p. 127)。そこで、こちらの要望に答えるような行動を起こさせることを目的としているビジネスレターの場合は、常に相手の立場に立ってみることが望まれる。

例えば、

- 自分はどうのように扱われたいか、
- 自分にとって好ましい表現は何か、
- 最も望ましい企業イメージは何か、

などと、自問してみる (V-p. 123)。自分に好ましくないことは、相手にとっても好ましくないことであり、逆に自分がそのようにして欲しいと望むことは、相手もまた、同じように望むことが多いはずである。要は、相手の状況に、自分自身を置いて考えれば良いということになる。

具体的な用法例として (V-pp. 127-129)、

“I am happy to report ...”ではなくて、“You will be happy to know ...”と書いた方が良い。

同様に、

“We are pleased to have your new account.”

よりも、

“Your new charge account is now open for your convenience.”

の方が、また

“We make Willette razors in three weights  
—light, medium, heavy.”

よりも

“So that you may choose the one razor that is

just right for your beard, Willette makes razors for you in three weights—light, medium, and heavy.”

の方が、また

“We cannot comply with your request to use our office personnel on your project, for it would cost us more than we can afford.”

よりも

“As a business professor well acquainted with the need for close economy in all phases of office operation, you will understand why we must limit our personnel to work in our office.”

の方が、読者にとっては、読みやすい。

例から明らかのように、主体はあくまでも読者である“you”であり、レターの作成者である“I”や“we”ではない。常に相手 (you) の立場からの視点が必要となり、実際に書くときも相手を中心に書くことにより、相手への思いやりや配慮が、自然と示されるようになるであろう。(もちろん“you”を主語にして書けば良いというものではない。)

## 2-2 日本文ビジネスレターのガイドライン

「組織の意思を正確に伝えることを第一の目的」(③-18 ページ) としている日本文ビジネスレターは、ガイドラインとして次の点が挙げられる。

- 文体は口語体で、
- 用件をはっきり、
- 平易な用語で、
- 真心をこめて、 (①-14~17ページ)

.....

- 文書は作成基準に従う、
- “公”の文書に“私”をはさまない、
- 書くタイミングをはずさない、
- 文書の責任者を明確にする、
- 文書は原則としてコピーをとる、
- 書き出す前に内容を整理する、
- 誠意ある文章でつづる、
- 敬語は多からず少なからず、

(②-258~261ページ)

.....

- スタイルを整えること,
  - 簡潔明瞭を旨とすること,
  - 明確な事実を前面に出すこと,
  - 相手を動かそうという意識を強く持つこと,
- (④-11~14ページ)

要は、「相手にわかりやすく書く」ということである。

上記の項目を、英文ビジネスレターの場合の範ちゅうに入るように直してみると、

- 1 簡潔：—文体は口語体で、  
—用件をはっきり、  
—平易な用語で、
- 2 個人的な親しみ：
- 3 積極性：—相手を動かそうという意識を強く持つこと、
- 4 礼儀正しく：—真心をこめて、  
—誠意ある文章でつづる、  
—敬語は多からず少なからず、
- 5 明るく：—（簡潔）明瞭を旨とする、  
—明確な事実を前面に出すこと、

となる。

上記で明らかのように、英文ビジネスレターで挙げられた「個人的親しみ」の項目に該当するものがなく、逆に日本文ビジネスレターの場合は、「公の文書に私をはさまない」と、全く正反対のガイドラインを示している。これは前述したように、日本文ビジネスレターは、企業を代表した意思の表示の手段として考えられているので、その作成にあたっては、「作成者の個人的意思が入らないように注意する必要」(③-18ページ)があり、また「ビジネス文書は、むしろ没個性的な文章のほうが適しています」(②-261ページ)など、あくまでも企業の代表もしくは組織の一員として書くことが要求される。

このようなガイドラインに沿って、より具体的にわかりやすい文書の書き方については、

- 1 肯定文で書く、
- 2 要点は個条書きにする、
- 3 漢字は常用漢字の範囲による、

- 4 字は楷書で丁寧に書く、
  - 5 うまさより、わかりやすさを主眼に置く、
  - 6 文章は短く、
  - 7 行を適当に切ること、
  - 8 簡潔な表題（件名）を付ける、
  - 9 問題点および結論をまず先に示す、
- などがある(③-20ページ)。

英文ビジネスレターとの比較を容易にするために、三つの同じの項目を取り上げることにする。

#### 1) 口語体の使用

日本語の場合、英語よりも「話し言葉（口語体）」と「書き言葉（文語体）」がはっきりしている。例えば、明治時代までの手紙は、書き言葉としての「候文」が多用されていた。しかしその後、文章としての言葉使いと、話し言葉を一致させる「言文一致体」が採用されるようになった。その結果、口語体が発達し、現在ではほとんどの文書が、口語体に近い文語体で書かれている。

一般的に、儀礼的なものは、若干文語調で、依頼、照会などは話し言葉でなくて、書き言葉による口語体で良いとされている(④-18ページ)。

#### 2) 平易な用語の使用

当然のことながら、用件を相手に知らせるといふレター本来の役目を効果的に果たすために、難しい文字や語句をなるべく使わず、日常の用語を使うように心がけることは言うまでもない。

日本語によく用いられる外来語や、専門用語については、「友人同志のほかは使いません。ことに商用文では禁物」(①-17ページ)であるとその使用を戒めている。

#### 3) 相手本位の書き方

読者の立場を考えた、誠実で思いやりのある文書を書くためには、

- 1 一方の立場からの断定的な言い方、不信感をあらわす表現、相手のプライドを傷つける表現を避け、
  - 2 相手の良心に誠実に訴える文章をつづること、
- が必要である(②-261ページ)。

また返事を書きやすくするために、相手の立場になって、「要点が良く相手にわかるように、と

くに商用文で個条書きにする」(①-16ページ) ことの必要性も述べている。

### 2-3 日米の差

日米とも書き方(原則)に関しては、1 正確なコミュニケーション、2 客観的な伝達、3 情報の共有化、4 証拠性(記録)、のためには、簡潔、明瞭に書くということによって一致している(⑬-13~15ページ)。

しかし実際にレターを作成する場合に、米国が個人的親しみを強調しているのに対し、日本の場合は、むしろ私的なことを避けるように勧めている。

比較した三つの項目については、米国は、会話体のメリットを強調し、なるべくわかりやすく書くことを基本にしている。一方日本では、完全な口語体とまではいかず、ある程度の堅苦しさを残した、「平易な文語体と口語体の折衷」(④-14ページ)が望まれている<sup>(7)</sup>。

また専門用語の使用に関しては、日米ともなるべく日常用語の使用を勧め、難しい用語の代表とされる専門用語の使用を避けるように勧めている。ただ日本文レターの場合は、個人よりは「会社対会社」を念頭に置いているせい、あまり専門用語については言及していない。日本の場合、同質的社会のため、だいたい同一レベルの人同士の通信を想定しているので、専門用語については、使用してはいけない、と強くは否定していないように思われる。

相手本位の書き方については、日米とも、1 読者へのわかりやすさ、2 レター作成者の誠意、真面目さ、を強調した書き方を勧めている。この点に関しては、両国の違いはないように思われる。

(注)

- (4) 過度に「話すように書きなさい (write as you talk)」方式に依存することは良くない。話すときには、ジェスチャーや顔の表情、声のトーンなどでより正確なメッセージの伝達の手助けになるが、書く場合は、「文字」によってのみメッセージを伝えなくてはならず、the-write-as-you-talk 式の書き方は、軽率 (flippant)、横柄 (overbearing) になりやすく、誤解をまねきやすい。(XIII-p. 35)

- (5) S.I. ハヤカワ氏は、専門的(学術的)な語い使用の魅力

として、使用者にとって社会的信望と地位を与え、同時に相手に畏敬の念を抱かせると、二点を挙げている。(S. I. ハヤカワ(池上嘉彦, 池上恵子訳)『ことばと人間(よりよいコミュニケーションのために)』紀伊国屋書店, 1985年, 142~145ページ)

- (6) 具体的な代表例 (business clichés) として、X-pp. 242-257 を参照。

- (7) 言語表現上の違いにより、日本語の場合は少々堅くなりがちである。例えば、英語の“you”は、個人に対しても企業に対しても使えるが、日本語の場合は、個人に対しては「貴殿」「皆様」、企業に対しては「貴社」「御社」など表現を使い分ける必要があり、受け手の印象は、日本語の方が堅く感じられる。

## 3 前文と末文の書き方

### 3-1 英文ビジネスレター

情報量の増加に伴い、ビジネスレターやダイレクトメールの量も大幅に増えている。そのためレターの受信者は、本当に自分に必要なレターは何なのか、その選別に大変気を使わなくてはならない。それだけに米国では、忙しく、さっとしか目を通しそうもない読者に対し、ビジネスレターは、「最初の一言から相手に何かを訴えることにより、有利な助走に入り、そして退屈な繰り返しや決り文句を言う事なしに、簡潔に終ることが必要」(V-p. 90)となる。最初に相手の注意を引き、要領よく簡潔に終るためにはどのようにすれば良いか、書き出しと締めくくりについて検討する。

#### 1) 前文 (The First Paragraph)

レターの書き出しは、

- 1 好ましい注意を引く、
- 2 件名を明らかにする、
- 3 友好的かつ礼儀正しい語調 (tone) を出す、
- 4 日付、件名を示すことによって、前の通信文との関連性を示す、

ことを目的としており、そのためには、

— 短く (It must be short.)

— 伝えるべきことを言う (It must say something.)

必要がある (V-p. 91)。

つまりこの最初の部分を、新聞や広告のヘッドラインと同じような役割を持つとみなし、なるべく短く、2~3行の文章に抑える。さらに何に関



する件なのかを最初に示すことによって、読者の目を引きつけることが望ましい。

それ故に、“Referring to your letter of January 27”, “Your order of March 12 has been received.” (V-p.92) のような、内容のない表現による書き出しや、読者が既に知っていることの言い換えなど、冒頭には不必要と思われる表現は削除し、いきなり自分の伝えたいメッセージから入るのが一般的である。

具体的には、次の例のようになる (V-pp. 91-92)。

“Replying to yours of May 10, we can say that our research staff has been working for a long time on the problem that you mentioned and has finally succeeded in solving it.”

の代わりに、

“Our research staff has successfully solved the problem of insulating old homes, about which you inquired in your letter of May 10.”

また、

“Acknowledging receipt of your letter of February 15 in which you asked for a copy of ‘Better Homes for Small Incomes.’ We are glad to send you a copy of this booklet.”

の代わりに、

“We gladly enclose ‘Better Homes for Small Incomes’, which you requested on February 15. In it you will find the answers to your questions about design, construction costs, and financing of your new home.”

さらに、

“Yours of January 15 received and contents duly noted. We wish to say that we are referring your question to our sales department.”

の代わりに、

“Our sales department is assembling material which should prove helpful in answering your inquiry of January 15.”

のようになる。

また典型的な例として次のようなものがある (XI-pp. 243-244)。

- Do you know that only 2.3% of American families have income of \$10,000 a year or more?
- Sorry! It's our mistake and we apologize. Our driver will pick up the chairs tomorrow and deliver the ones you ordered.
- We have good news for you! At last we have been able to match your Haviland china; and we now have six cups and saucers in the pattern you want.
- I must say I am surprised by your letter of October 2. I thought we were being most generous and fair.
- Our representative is heading your way —and he has some news for you! News that's very important, and that you must not miss.

このようにレター作成者は、自分の伝えたいこと、あるいは相手の知りたいことを冒頭に持つてくることによって、相手（読者）の目を引きつけ、興味を持たせることが可能となる<sup>(8)</sup>。

## 2) 末文 (The Last Paragraph)

レターの最後の部分では、レターの中で述べられてきたメッセージの最終確認として、相手に、当方の希望する行動もしくは態度を容易に採らせることを目的としている。それ故に、メッセージの繰り返しを避け、具体的な行動と結びつくような表現が望まれる。

例えば (V-p. 95),

- Mail us your check today and your order will arrive on Thursday.
- Just sign your name at the bottom of this letter and return it in the enclosed postage-free envelope.
- Will you let us know by April 14 so that we can place your order promptly?
- Just fill in the card and we'll gladly send

a representative to help you.

などのように、読者の側に立って、なるべく簡単に容易に行動が起こせるような配慮が必要である。また時間を区切ることによって、相手の行動を促す、次のような方法もある (IX-p.171)。

- We will expect this check not later than next Saturday.
- We must hear from you by June 1.
- Joe, be sure to give us this information along with the Daily Sales Record that you mail us Thursday evening.
- This letter leaves for your city this evening. By using the enclosed stamped airmail envelope, you can get your reply back to us on Friday.

いずれにせよ、ここでの大原則は、「自分の伝えたいことをすべて述べたら、そこで終りなさい。(Stop when your message is complete.)」(V-p.94)ということである。

### 3-2 日本文ビジネスレター

#### 1) 前文

前文は、用件に入る前の初めの挨拶となる部分で、日本文レター独特のものといえる。例えば、「これは、ビジネス文書の決まりごとであって、例えば、具体的に感謝するようなことを先方から受けた覚えがないとしても、感謝のあいさつを入れておかなければ、ビジネス文書の前文としては、完全とはいえないのです。」(⑦-22ページ)

と、その必要性を強調している。前文の構成としては、

- 1 件名(標記)…手紙の目的を明確にするために、用件の概要を最初に示す。
- 2 起筆(頭語、起語)…本文書き出しの慣用語で、手紙の一番初めの挨拶の言葉。
- 3 挨拶
 

{	— 時候の挨拶
	— 安否の挨拶
	— 感謝の挨拶

がある。

件名は、英文レターの“subject line”に、起筆

は“salutation”に、それぞれ該当するもので、日米の差異はないが、挨拶の部分は、英文レターでは「意味のない修辭とされることから略される」(④-176ページ)のが一般的である。

そこで、ここでは日本文レターの特徴ともいえる「挨拶」を取り上げることにする。

#### (1) 時候の挨拶

単に儀礼的なものにすぎず、寒暖、自然、天候に合わせた定型的な表現が使われる。

例えば(④-15ページ)、3月には、「早春の候」「春暖の候」、4月には、「陽春の候」「桜花爛漫の候」、5月には、「新緑の候」「風薫るきょうこの頃」などのように、時期、気候、風物などからレターの文面にふさわしい表現があり、必要な場合、それを適当に組み合わせて使用する。

一般的には、この挨拶の言葉は、「あまりだらだらせず、簡潔にしかも非礼のないように書く」(②-270ページ)のが良い。ではなぜこのような一見無駄とも思われる表現を使用するのであろうか。

その理由として、

「日本人は季節の移り変わりに敏感で、しかもそこに美しさを見いだそうとしています。手紙文でもその情景や情緒が的確にとらえられた時候のあいさつは好感がもたれています。」(②-45ページ)

「日本は季節の変わり目がはっきりしているので、日本人はその季節の変わり目への感覚が微妙だといわれている。日本独特の短歌や俳句に季節感が欠かせないように、手紙にもおりにふれた思いを書き加える習慣が発達したのである。」(⑥-604ページ)

「あいさつ文は、日本語文書独特の表現であり、本題へ入るまえの一種の手続きである。こうした手続き(つまり、プロトコール)は、各国が持つ特有の文化に起因したものであって、文化が違えばその形式も異なってくる。」(⑬-6ページ)

などが挙げられる。要するに、この時候の挨拶は、日本の、島国で四季の移り変わりのはっきりとした自然(地理的)環境要因と、日本独特の文

慶賀の挨拶の例

貴社	には	ご隆盛	のことと	お慶び申し上げます
御社	ますます	ご隆昌	の趣	拝察いたします
貴殿	いよいよ	ご盛栄	の御事と	慶賀の至りに存じます
先生	いっそう	ご発展	のご様子	
各位		ご清栄	の段	
皆様		ご活躍	のこと何よりと	
		ご健勝		
		ご清祥		

業務上の挨拶の例

平素は	格別の	お引き立て	にあずかり	厚く	感謝申し
日頃は	過分の	ご轟肩	を賜り	心から	上げます
いつも	多大の	ご愛顧	をいただき	謹んで	御礼申し
常々	特別の	ご厚情	下さり	誠に	上げます
常日頃	何かと	ご用命	を受け	かたじけ	ありがとう
この度	一方な	ご支援	を下さいま	なく	ございま
は	らぬ	ご後援	して	ありがた	す
長年	身に余	ご協力		く	
	る	ご指導			

学的手法の影響を受けた文化的（歴史的）要因から発生し、使用されるようになったのであろう。

(2) 安否／感謝の挨拶（慶賀の挨拶）

時候の挨拶の次に、「先方の隆盛を祝い、当方の隆盛を感謝するあいさつ」(②-271ページ)が続くことがある。一般的には、「主題に入る前に、取引先への日頃の謝意を述べるもの」(⑥-634ページ)として、ビジネス上大切な挨拶とされている。しかしこれらは、儀礼的な色彩が強く、場合によっては省略が可能である(③-25~28ページ)。

挨拶例として、上表のような表現がある(③-28ページ)。

2) 末文

本文の締めくくりとしての末文は、1結びの挨拶、2結語、から成り立っている。

その役割は、用件を徹底させる(本文の主張を強調する)、手紙の最後の挨拶を行うもので、簡潔、要領よく、礼を失しないようにする必要がある(①-21ページ)。

結びの挨拶の例として(①-23ページ)、

「右御礼まで申し上げます。」

「先ずは取敢えずお願いまで申し上げます。」

「右略儀ながら書中にて御挨拶申し上げます。」

「折返し御返事のほどお願い申し上げます。」

「まずは取りあえず御照会まで申し上げます。」

などがあり、本文の内容によって適当に使い分ける。

結語は、「手紙の終結を示し、相手方に対してもう一度敬意を表わす慣用語で、略式の場合のほか、ことに商業文では省略しないほうがよい」(①-24ページ)と、されており、次の例にみられるように、結語は起筆と対になって使用される(①-24ページ)。

(起筆)

(結語)

普通の場合

拝啓・拝復

敬具・拝具・頓首

丁重な場合

謹啓・肅啓

謹言・敬具

簡略な場合

前略・冠省

草々・匆匆・以上

3-3 日米の差

1) 前文

日米とも際立った違いがみられる。英文レター

においては、最初のパラグラフは新聞や広告のヘッドラインにも相当する重要な部分で、読者の注意や興味を引くように工夫する必要がある。忙しいビジネスマンの目を引き、しかも用件がよくわかりやすいように、レター作成者の言いたいことや訴えたいことをストレートに述べた方が良いとされている。

しかしながら、日本文レターにおいては、およそビジネスとは関係のない挨拶が必要とされ、英文レター作成の見地からすると、最もまずい書き出しとなる。

例えば、

「日本語による書簡にみられる『時下ますます～』『貴社ますます～』のくぐりは、英文書簡では意味のない修辭とされることから略される。欧米では、直接用件に入るのが普通で、しかも相手にわかりやすく、読んでなるほどと思わせるのがよいビジネスレターとされる。」(④-176ページ)

「日本語文書の『前文』には通常、季節の挨拶や相手を思いやる言葉などを置くが、英文文書ではこうした儀礼的前置きなしに、できるだけ速やかに本題に入るのがよいとされる。」(③-35ページ)

「日本では通常、人は気候について述べることにより日本語のビジネスレターを書き始める。季節と現在の天候の具合に言及することが、日本の通信文において受け入れられている伝統である。しかし、英語のビジネス・レターでは天候のこととか、個人の健康について述べることは避けるべきである。」(ハワード・ウイルソン、(藤田栄一訳)、20ページ)

など、日米の違いが指摘されている。

もちろん、いきなり本題に入る米国式の単刀直入型もないわけではないが、一般には、この冒頭の挨拶は必要とされている。

冷暖房の完備した快適なオフィスで、熾烈なビジネス上の戦いにあけくれているビジネスマンにとって、えてして四季の移り変わりや寒暖を忘れがちになる。このような忙しい日々のなかで、心の余裕を持たせたり、情緒を感じさせる時候の挨拶や、日頃の愛顧に対する感謝の挨拶は、日本の場合、一種の礼儀作法・社交辞令として重要なものとされている<sup>(9)</sup>。

2) 末文

ここではあまり日米の差はみられない。あえて言えば、英文レターでは、相手に必要な行動を容易に採らせることを目的としている。一方日本文レターの場合は、用件の徹底、確認、強調を心がけるようにいわれている。

結語は日米とも慣用語があり、起筆 (salutation) と結語 (complimentary close) の呼応も同じである。

(注)

(8) L. E. Frailey は、読者の注意を引く最も一般的な方法として、次のものを挙げている。

1. Reference to a previous contact
2. "Who, What, When, Where, Why"
3. A question
4. An interesting story
5. A good story
6. Use of a famous name
7. An interesting quotation
8. Touching a "soft spot"
9. Personalization

上記の詳細については、IX-pp.102-128 (3. How to Get Reader's Attention)/XI-pp.241-243 を参照。

(9) 金田一春彦氏は、日本語には自然を表わす語が多く、その理由として、日本の自然が変化に富んでいることと、日本人が自然に親しみ、強い関心をもってきたことを挙げている。(金田一春彦『日本語(上)』岩波書店、1990年、162ページ)

また、日本では平安時代主に、恋愛の意志疎通の手段として詩(和歌)が、手紙として使用された。その和歌は「自然に託す」という間接的な方法がとられ、例えば百人一首のなかで自然を描写したものは72首もあり、日本文化がいかに自然に密着したものであったかを、辻村明氏は指摘している。(辻村明「日本のコミュニケーションの文化的背景」115~116ページ、辻村明/D. L.キンケード編、中島純一訳『コミュニケーション理論の東西比較』日本評論社、1990年)

#### 4 ビジネスレターの実例

以上、概念的な比較を行ってきたが、次に、具体的な表現についての比較を行いたい。ここでは、あえて書くのが難しいとされている否定的な内容の代表的な三つのケース(督促状、断り状、抗議状)を取り上げることにする。これらのケー

スは、いずれもレターの読者にとっては、読みたくない内容である。いいかえると、レターの作成者は、相手に何とか読んで、納得してもらわなければならない。そのため、表現やスタイルに非常な工夫と創意が必要とされる。それだけに、日米のビジネスレターの書き方の具体的な差異を調べるのに適していると思われる。

#### 4-1 英文ビジネスレター

##### 1) 督促状 (The Persuasive Letter)

読者にとって、どちらかというとなお好ましくないメッセージの一種であるので、一般的には間接的に (indirectly) 説明するのが望ましい。

代表的なものとして、代金回収の請求を取り上げてみる。この問題は段階的に対処すべきで、初期、中期、後期の三段階で考えられる<sup>(10)</sup>。

まず初期段階では、「相手が支払うであろう (they will pay)」ということを前提に、単に思い出させることを目的とする。相手の不注意による手続きの遅れ、たまたま忙しくて忘れていた、などの理由により、支払いがなされない場合が多く、この段階では、相互の満足が得られるような解決策を求めるように対処しなければならない。それ故に、相手の気分を害するような、あるいは相手を責めるような書き方は避けるべきで、一般

的には相手の注意を促すようにする。具体的には、送付済みの請求書のコピーを送り、それに相手が気付くように、いくつかの注意書き (a few reminder words) を挿入するだけで良い。

典型的な表現として、“Please”, “May we remind you”, “Probably you have forgotten”, “Just a friendly reminder”などがある (VI-p. 261)。

この段階では強い表現は避け、丁寧に、そして礼儀正しく、「支払いがなされていない」「支払い日が過ぎている」ことを相手に気付かせることが第一である。

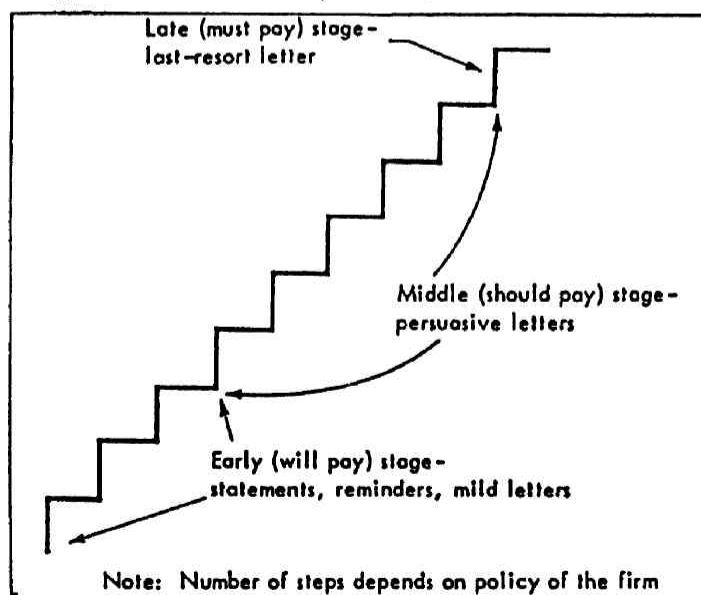
例えば (VI-pp. 261-262),

- This is just a friendly reminder that your account with us is now two months past due (see enclosed statement). No doubt you just overlooked it. If you're like me, you'll appreciate my calling it to your attention.

- Won't you take a brief moment to write a check for the US \$ 148.50 now four months past due on your account? We know how easy it is to let such matters slip by, and we are confident that you will appreciate this friendly reminder.

- For this reason, we almost wish the enclosed bill were larger—then you wouldn't

Diagram of the collection procedure



(出所) Raymond V. Lesikar, *Business Communication*, p. 260.



have overlooked it. The amount is so small, you must have lost sight of it the last time you cleared up your monthly bills.

のように、相手の単純な見落としや不注意を遅れの原因としている。

次に中期段階では、「支払ってください (they should pay)」というこちらの要望を強く出し、最終的には、なぜ支払わなければならないかを納得させなければならない。

一般に相手は、既にこちらの言わんとすることは分かっているはずであるから、まず相手の注意を引く書き方が望まれる。

例えば (VI-pp. 264-265/IX-p. 837)

- When they ask about you, what shall we tell them?
- How are you and your Arctic airconditioning system making it through these hot summer months?
- How would you write to a good friend on an embarrassing subject?
- Our goodwill for each other is a real asset to us both. It costs each of us something to build it up. Neither of us can afford to let it be destroyed.

のように、本題と直接関係のないような書き出しが考えられる。この段階で注意すべきは、相手を侮辱したり、抗議したり、怒ったりしてはならない。あくまでも友好的な態度を示し、相手とのビジネス関係の維持に努めるように心がけなければならない。

例えば (III-pp. 447-448),

- We are confident your reputation for prompt payment and fair business practices will not allow you to permit this balance to remain unpaid any longer.
- We have kept our part of the bargain—now won't you keep yours?
- We granted you credit because we felt you would not abuse the privilege. ... But we believe you also have a responsibility to show us that our faith in you was justified.

のように、契約の相互履行や相手の公平さ、プライドに訴えるなど、相手の体面を重んじる (save face) 書き方が必要である。

最後に、相手の反応がなく法的手段に訴えるというギリギリの段階では、相手の未払い金額、超過期間など具体的に述べ、はっきりと支払いの依頼・要望をすべきである。

この最終段階では、文字通り最終通告の段階である。今までは相手の良心に訴える方法を講じてきたが、もはやこの段階ではそれは通じない。

例えば (VI-p. 269/XI-p. 262),

- Your failure to pay the \$378. 40 now seven months past due on your account leaves us no choice but to report you to the Omaha Credit Bureau.
- We won't report you to Capital Credit Bureau until the 15th; so won't you please help yourself by sending us your check by that date? It's the one way you can save your credit reputation.
- This is most distasteful to us, especially in your case—and we are therefore making one last request for your check, or for a letter of explanation.

のように、相手と関係が壊れても仕方がないと覚悟して、「支払うべきである (they must pay)」ということを前面に立て、相手の未払いの非を強く主張する。そして、もうこれ以上「待てない」「猶予できない」ことを述べ、最後のチャンスを与えるべく最終期限を区切り、それ以後は最後の法的手段に訴えることを述べる。

ただこの段階でも、気を付けることは、相手を怒らすようなことは避けるべきである。怒りによって支払いが行われなくなることを避けた方が良いからである。

例えば (III-pp. 448-449/X-p. 285),

- To protect your credit rating, your account must be cleared up immediately.
- You would not want to lose your credit privileges by allowing this account to go unpaid.

- Please help us to help you. Your credit reputation is a valuable asset, and we do not want to see it damaged. Your credit reputation is in danger, however, unless you send us your check immediately.
- Of course, such a step will damage your credit reputation, and we hope it will not be necessary for us to take it. There is only one way you can stop us: send us your check immediately, or at least let us know your intentions. This is the last notice you will receive from us.
- Mr.—, I strongly urge you to settle this account with us immediately. In this way you can restore your credit standing with us and avoid any future unpleasantness.

のように、最後まで相手の説得を諦めずに、相手の行動を促し、支払いによって、相手も信用が持続でき、社会的評判を落とすことが避けられるなど、相手のメリットを主張することも忘れてはならない。

## 2) 断り状 (The Refusal Letter)

相手の要望に対し、そのまま受け入れるのではなく、一部あるいはすべてを拒否するということは、いかに相手を傷付けないで、当方の妥当性をわからせるかという点で、非常に書き方は難しい。

この場合の目的は、“No”を言うことだけでなく、相手の愛顧も維持しなければならない。ただ単に“No”を言い、一回限りの関係で終るのであれば簡単である。しかし将来とも何らかの形でビジネス関係を維持する必要があるので、自社の拒否の決定については、十分な説明を行い、相手に公正、論理的である旨を納得させなければならない。

断わる場合に一般的には、間接的方法が採られ、次の順序で書かれる (III-p. 416)。

- 1 中立的な書き出し (neutral opening statement)
- 2 拒否の理由 (reasons for the refusal)
- 3 拒否の明言 (statement of refusal)

4 代替案 (suggested alternative, if any)

5 相手の愛顧の維持のための記述 (statement to retain goodwill of reader)

ここで注意すべきことは、当方の「断り」を如何に相手に伝えるかである。いきなり結論である否定的な内容から入ると、読者は印象を悪くし、その先の理由まで読もうとはしない。そこで望ましい方法は、とにかく最初に理由を説明し、読者がその理由を読むにつれ、論理的に拒否の結論にたどりつけるようにすることである。

そのためには、“you-attitude”といわれる「自分を相手の立場において考える」アプローチが必要である。当然“fault” “refuse” “unfair” “unreasonable”のような否定的な言葉は避ける (III-p. 415)。

例えば (III-p. 415),

“Your order will be delayed for two weeks.”  
ではなくて、

“Your order will be shipped in two weeks.”  
とか、あるいはまた、

“We refuse to sell directly to the public.”  
の代わりに、

“We sell only through authorised dealers.”  
のように書く。

同様に、自分の可能なことを強調する書き方がある。

例えば (VI-p. 207),

“For these reasons, I am sure you will understand why the best we can do is to make our files open to you or your staff.”

“As our budgeted contributions for this year already have been made, the best we can do is to place your organization on our list for consideration next year.”

など、有効な表現である。

また相手を非難したり、侮辱したりしてはならない。

例えば、次のように書き直した方が望ましい (III-pp. 415-416)。

“We cannot send you the personnel information breakdown requested in your April 3

letter. The time and money involved in preparing such a pamphlet would be prohibitive, a fact that you, as a business executive, should have taken into consideration before making your request.”

ではなくて、

“We wish we could send you the personnel information breakdown requested in your April 3 letter, but we do not have the data available. As a business executive, you can see that the time and money involved in preparing such a pamphlet would be prohibitive.”

に直す。また、

“Surely you cannot seriously expect us to accept return of the clothing you purchased from us on January 4 of last year. We are sending the items back to you today and will notify you whenever we decide to go into the used-clothing business.”

の代わりに、

“We would like very much to accommodate you by accepting the return of the clothing purchased from us on January 4 of last year, but we are unable to do so. To protect all our customers who may purchase returned merchandise, we place a two-week limit on the return of all wearing apparel.”

とする。

さらに、「断り」あるいは「拒否」の悪い印象をなるべく残さないように、理由のあとに相手の要求に代わる何か案があればそれを明記する。

例えば (III-p. 415/IV-p. 436),

“We will, however, be glad to support your project by displaying your poster in our window.”

“We would be pleased to speak with your demonstrator, Miss Marcus, sometime in January to arrange for a demonstration early in the spring.”

“I am pleased, however, to refer you to the

Biltmore Appliance Center at 220 West Main Street in Firebaugh.”

など、できる範囲で相手に協力するとか、将来のチャンスを与えるようにする。あくまでも公平、中立の立場を維持し、いかなる場合も“door should always be left open”<sup>(11)</sup>を心がけなければならない。

### 3) 抗議状 (The Claim Letter)

ここでは、公正に対処することによって納得のいく解決策を得ることが目的であるので、怒り、皮肉、非難などは避けなければならない。

表現上は、例えば、“complaint”, “disgusted”, “dishonest”, “false”, “unfair”, “untrue”, “worthless”, “no good”などの否定的な単語は避け (V-p. 127), また “I demand”, “I must insist”, “you will have to”, “unless you”, “why can’t you” など強い表現も避けなければならない (III-p. 425)。

クレームレターの書き方として (V-p. 127),

- 1 何が悪いかについての率直な説明を行い、相手の調査がやりやすいように具体的な説明を行う。
- 2 この誤りから生じた不便・損害について述べる。
- 3 相手のフェアプレイの精神、正直さ、プライドに訴え、相手に行動を起こさせるようにする。

米国の場合、特に、ビジネス上の正直さが大切 (honesty in business is the best policy.) (V-p. 127) なので、抗議する際、相手の正直さに訴える方法が効果的である。

例えば (I-pp. 183, 184/V-p. 289),

“My customers are returning the tape ... , saying that it is very nearly transparent and does not satisfactorily cover the error being corrected. ... , would you please take the time to compare the new with the old? I think you’ll find that my customers are fully justified in returning the tape and selecting other brands carried by my competitors.”

“... , she told me that you are offering a special price of \$147 on the Wizard icemak-

er during the month of January. I ordered six on January 17, figuring the total amount of the order at \$ 882. However, the invoice that accompanied the shipment showed the amount due as \$ 1102.80, so it is apparent that I was charged the regular price of \$ 183.80 instead of the lower price I was promised.”

“This pump is being returned by me both because it is defective and because it arrived too late to be used in a repair for a customer.”

のように、自己の正当性をはっきりと主張している。

このような客観的な事実を説明した後、次の例のように、自分の希望を丁寧に述べる方法が採られる (III-pp. 426, 427, 432)。

“Apparently, no packing had been placed in the box before it was sent from the warehouse.

... I am returning the broken radio to your store and would appreciate your placing it with a new one in the same size and wood-grained finish.”

“Much to my dismay, though, the dress shrank 3 inches. I know you will agree that a Velda dress should not shrink, especially when it has been carefully hand-washed. Therefore, I am returning the dress to your store and would appreciate your crediting my account for \$ 39.95.”

“I relied on Sprink Valley’s Triple-Tested Seal of Approval, which ensured that the begonias would grow and bloom to my full satisfaction. ... Therefore, would you please stand behind your guarantee and refund to me the purchase price of these begonias - \$19.20. ...”

#### 4-2 日本文ビジネスレター

##### 1) 督促状

督促状は、こちらの請求に対し、効果がない場合の最終的な手段として出され、代金支払い、注文品の出荷、契約履行などに関する督促がある。

督促の場合、相手の感情を害さないように気を付けなければならない。「相手が約束どうり行動してくれないということは、何らかの事情があるはずである。その事情を考慮したうえで、相手の態度を硬化させてはいけない。」(⑤-142ページ) 喜んで約束を破ろうとする人は誰もいない。やむを得ない理由により、約束が果たせないだけである。それ故、むやみにこちらの言いたいことを主張してはいけない。

例えば (②-342~344ページ),

「催促がましいとは存じますが、当社の台所も苦しい状態で、…」

「当方の意のあるところをおくみとりくださいますして、至急ご決済くださいますようお願い申し上げます。」

「ご事情によってはご協力を惜しむものではございませんので、…」

「いかなる事情によるものかは存じませんが、…」

「今ならまだ間に合いもいたしますので、…」

「早急にご回答をいただければ当社としてもあらためて打つ手を考えますので、…」

「なにとはともあれ善後策を講じたいと存じますのでご一報ください。」

など、相手の事情もある程度考えてみることも必要である。

一般に、円滑な督促のために表現上注意すべき点は (③-162ページ),

- 1 延滞の理由を得意先の怠慢のためとしなくて、取立ては、当社の慣行とか、経理帳簿の処理や事務処理上などによることを理由にする。
- 2 感情の行き違いや誤解が生じがちであるから、なるべく早く解決して従来どおりの円滑な取引関係を継続したい旨を請求の理由にする。
- 3 相手が忘れていることに、その理由を求めることも有効な場合がある。



例えば(①-212/214ページ)、  
「何かの手違いかとは存じますが、帳簿整理の都合もあり、かたがた困却いたしておりますので、何卒至急御送金下さいますよう、お願い申し上げます。」

「…今回の御遅延には何か特別の御事情がおありではないかと案じております。帳簿の整理上、資金ぐりなどから度々督促がましく申しあげ、まことに心苦しい次第でございますが、お取引の万全を期したいとの念頭でございますので、…」

「もし何かのお手違いでしたら、至急御手配願いたく、御返事をお待ちしています。」

「…あまり遅くなりますと信用にもかかわる状態ですので、事情御賢察の上よろしく御手配ください。」

のように、それとなく相手の行動を促している。

具体例として、代金支払いの督促の場合を取り上げる。まず初期段階では、比較的穏やかに対処し、相手の感情を損なわないように、「お手数をかけて申しわけありませんが」「ご多用中恐縮ですが」(④-133ページ)などの表現を使う。

例えば(①-211ページ)、  
「…。右代金は月末に支払い下さるとの約束で待っていましたが、今月も半ばになりましたけれどまだ御送金に接しておりません。御手数で甚だ恐縮ですが、なるべく急ぎ御送金下さいますようお願い申し上げます。」

「さて、先月末お支払い頂くべき御注作品〇〇円、未だに送金いただいております。」

また万一の場合を想定して、文末に、  
「なお、本状と行き違いに、すでにご送金いただいております場合は、悪しからずご容赦ください。」(⑤-146ページ)

「なお、万一、ご不審の点がございましたら、担当係員〇〇(内線XX)までお問い合わせ願います。」(②-339ページ)

などを挿入し、相手の怒りを誘発しないように心がける。

次の中期段階では、こちらが非常に困っていることを述べ、やや強硬に迫ることも必要である。

例えば、  
「御社の代金回収ができない場合は、私の責任問題にもならざるをえないところまで追いこまれております。どうか、私の立場をもご勘案のうえ、何とぞ誠意ある処置をしていただきますように懇願申し上げる次第であります。」(③-163ページ)

「もし、この期間にもお支払いいただけないようでしたら、以後のお取引については再考させていただきますかざるをえませんので、ご了承ください。」(⑤-147ページ)

「その上すでに1カ月以上も御猶予をいたしておりますので、この度は半金なりとも是非御決済下さるようお願いあげます。」(①-217ページ)など、具体的に書き、相手に行動を起こさせるような表現が望まれる。

最後に、相手に全く誠意ある返答がない場合には、最後通告としての督促状が出される。この段階では、曖昧な社交辞令はなく、先方の非を責める論理的な言葉が並べられる。

例えば、  
「このように長期にわたる、ご勘定未決済は、当社としてもこれ以上堪えられないところであり、また貴社の誠意を信じることもできません。

つきましては、来る〇〇日迄にご送金のない場合は、遺憾ながら、最後の手段を取らざるを得ません。」(③-163ページ)

「どのようなご事情によるものかよく存じませんが、当社といたしましてはこのような状態です。いつまでもお待ちすることはできませんので、来る〇月〇日までにご送金いただけない場合には遺憾ながら最後の手段をとることにいたします。」(④-134ページ)

など、かなりきつい表現も、相手の支払いを促すための最後の手段として、やむをえないと思われる。

## 2) 断り状

文字通り、相手の申し出を断ることで、相手の意思や希望に応じられないために、相手を失望させることになる。それ故に、相手の感情を害し



ないように書く必要があり、最も書きにくい文書の一つである。

この場合、断りの理由を明確に、そして相手が納得するように書かなければならない。そのために、「はっきりと断りながらも相手の感情を傷つけないように」(④-139ページ)「相手の感情をそこなわずにいかに上手に断わるか」(⑤-142ページ)が必要で、例えば(②-142ページ)、

「ありがたいお申し越しではございますが…」  
 「貴意に添う結論に至りませんでしたので…」  
 「せっかくご注文いただきましたが…」  
 「どちら様ともこのお約束でお取り引きさせていただきますいております。」

のように書く。

断り状作成のポイントとして(⑤-142ページ)、

- 1 要望に応じられない旨を詫げる気持を表わす。
- 2 要望に応じられない理由を、できる限り納得のいくように説明する。ただし、はっきり書けない場合、ばく然と断わる。
- 3 相手の感情をそこなわないよう、相手の立場も十分考えたことを表わす。
- 4 ていねいな表現で、謙虚に書く。

このように、断り状は、相手の感情を損なうことになるので、書く時に注意すべきことは、不快の念を少しでも和らげるように、「断わる」とか「拒絶」などの表現は避ける。

例えば(④-139ページ)、

「ご遠慮申し上げる」  
 「ご辞退いたします」  
 「ご期待にそいかねる」  
 「ご容赦願います」

など、婉曲に断わり、次の例にみられるように、丁寧に謝る方法が取られる。

「新しい時代とともに、本来ならば当社も今回の貴社からのお申し入れにおこたえできる体制をもっていなければならないでしょうが、遺憾ながらまだそこまで力が及ばず、現段階ではご辞退申し上げますより致し方ございません。」(④-142ページ)

「次回生産予定は3か月後になりますので、貴

店ご要望の期日にはとうてい間に合いかねると存じ、営業各担当者に近日中の返品予定先を確認いたしましたところ、いまのところ返品予定は皆無とのことで、遺憾ながら貴意にそい得ず、今回のご注文はご勘弁いただきたく存じます。」(④-143ページ)

「さっそく社内の幹部会で検討いたしました結果、現在の当社の力量では貴社のご期待にそうだけの販売成績をあげる自信がないことから、今回の出店はひとまずご遠慮申しあげようということになりました。」(④-145ページ)

「…当店としましても需要期を控えて甚だ困惑致し、急ぎ各方面への照会中でございますが、遺憾ながら只今、お間に合わせることはできません。何卒右事情お汲み取り下さいまして、今回だけはお許しのほど幾重にもお願い致します。」(①-236ページ)

### 3) 抗議状

抗議状は、「相手に重大なミスや手落ちがあり、それが原因でこちらが迷惑や損傷をこうむった場合、その事実を知らせ、善処を求めるために作成する文書」(⑤-148ページ)である。文字通り、相手に「文句を言う」ことなので、どうしても感情的になりがちである。いたずらに、当方の正当性を主張し、相手を非難することは、相手の感情を害することになり、長年の得意先を失うことにもなりかねない。

また長いビジネス関係において、ミスや失敗が生じるのはお互い様のことで、「明日は我が身」を忘れてはならない。

例えば(③-157ページ)、

「至急ご調査の上、早速善処くださるよう」  
 「納得のいくご返事を期待しております。」

「ご回答を待った上で善後策をとる所存ですから」

などのように、なるべく冷静に対処することが必要である。

それ故に、ここでは、相手の善処を促し、より望ましい解決をはかるために、「情誼をこめて、婉曲に条理を尽くして理解しあうように努めることが必要」(①-176ページ)となる。具体的な書き

方としては(⑤-148ページ),

- 1 抗議の対象となるミス・手落ちの事実を正しく説明する。
- 2 文面は冷静で礼をつくした表現とし、相手の理性に訴える。
- 3 相手に反省をうながし、善処を期待するわけであるから、感情的・刺激的な用語は避ける。

要するに、「あくまで論理的に、こちらの意向を堂々と表現し責任の所在を明確にして、対策を要求するような書き方が望ましい。」(③-156ページ)

例えば、

「万一、〇月〇日までに納品できなかった場合には、この商談が成立しないばかりではなく、当社としては長年ごひいきいただいてきた大切なお得意様を失うことになり、その有形無形の損失は甚大なものになります。すでにご出荷くださったのか、あるいはこれからご出荷いただくのか、いずれにしても至急ご回答をくださいますようお願い申し上げます。」(④-151ページ)

「当方としては必要だからご注文したわけであって、これ以上お待ちするわけにもまいりませんので、誠意あるご回答がいただけない場合には、貴社に対するご注文を取り消し、他社に改めて注文を切り替えるつもりでおります。」(④-154ページ)

「値引き処分をおとりになるのでございましたら、あらかじめその旨ご通告をいただき、値引き幅についてご相談いただくのが順当であるかと存じます。

このたびの一方的な1割値引きのご処分はあくまでも当方といたしましてはふに落ちませんので、しかるべき理由についてご明示いただき、当方で了解いたすまでは暫定的なご処置としてその1割の金額を繰越残高にさせていただきますようお願い申し上げます。」(④-156ページ)のように、相手の気分を害しない程度に、はっきりとこちらの要求を主張する。

また、「いきなり本件に入ってこちらの意志を

簡潔に述べ、すみやかな善処を求める」(③-156ページ)方法もあり、例えば(③-157ページ),

「前略 取り急ぎ用件のみ申し上げます。」

「前略 このほど送付いただいた〇〇は、甚しく損傷しており、当社では使用できる状態ではありません。」

など、時候の挨拶などは省略されることもある。

#### 4-3 日米の差

ここで取り上げた3つのケースは、いずれも内容が否定的で、レターの読者にとっては、読んで楽しいものではない。それだけにレターの作成者は、読者の受ける悪い印象を和らげたり、拭い去るように心がける必要がある。そのため書き方として、日米とも、間接的あるいは婉曲に書く方法が望ましいとされている。

両国のレターの実例から受ける全体的な基調として、米国は公正さを強調し、相手のプライドや正直さに訴えるなど、倫理性を重視している。一方日本は、相手の反応に気を使い、相手の感情を害さないように、あるいは傷付けないようにと、感情的な面を重視している。

この差は、両国におけるレターの対象(読者)の違いによるものと思われる。米国の場合は、製品やサービスを購入(利用)する顧客の範囲を広く設定し、企業から一般大衆を対象としている。そして彼らを、社会、文化、歴史的背景の異なる様々な価値観をもった消費者としてとらえている。いわゆる「多種多様な(不特定の)人」を想定しており、そのためすべての人に共通に適用できる規則となりうる道徳的な面が強調される。しかし日本の場合は、ある企業もしくはその企業の関係者、担当者を対象にした、いわゆる「特定の企業ならびに人」を想定している。つまり長い取引関係のあるお馴染みの会社、そしてそこに働いている人に対するために、共通の基準となる規則よりも、どちらかという相手の(感)情に訴える方法になる。

具体的に、個々のケースを検討しよう。まず督促状については、米国の場合、

- your reputation for prompt payment and

fair business practices will not allow you to permit ...

- you would not abuse the privilege.
- To protect your credit rating, ...
- You would not want to lose your credit privileges ...
- such a step will damage your credit reputation, ...

のように、評判 (reputation)、権利 (privilege)、格付 (rating) など、相手の社会的な体面や個人的な評判に言及している。

一方日本の場合、

「何かの手違いかと存じますが、…」

「…今回の御遅延には何か特別な御事情がおありではないかと案じております。」

「もし何かのお手違いでしたら、至急御手配願いたく…」

のように、相手の事情を十分考慮に入れた思いやりが感ぜられる。

次に断り状に関して、米国の場合、論理性を強調し、読者がレターを読むにつれ、あるいは読んだ後に、「なるほど」と納得できるように書いてある。

例えば、

- ..., I am sure you will understand why ...
- ..., the best we can do is ...
- ..., you can see that ...

などのように、今まで述べてきた理由から当然読者が結論を推測できるようになっている。

一方日本の場合、

「…遺憾ながらまだそこまで力が及ばず…」

「遺憾ながら貴意にそい得ず、…ご勘弁いただきたく存じます。」

「…今回だけはお許しのほど幾重にもお願い致します。」

などのように、相手の申し出に対し、「申し訳ない」という詫びる気持が強く、謙虚に書かれている。

抗議状については、米国では、事態を「公正」「正直」に取扱い、お互いが納得できるような解決案を導き出そうとしている。

例えば、

- I am returning the broken radio ... and would appreciate your placing it with a new one ...
- Therefore, I am returning the dress ... and would appreciate your crediting my account for ...
- Therefore, would you please stand behind your guarantee and refund to me ...

のように、結論を導く副詞や丁寧に依頼する表現が使われ、読者が容易に結論に達することができるようにしてある。

一方日本では、

「…当社としては長年のごひいきいただきしてきた大切なお客様を失うことになり、その有形無形の損失は甚大なものになります。」

「…誠意あるご回答がいただけない場合には、…」

「…多大な損害をこうむります。このあたりの事情をご賢察の上、すみやかに善処せられますよう…」

などのように、「情理を尽くして理解」を求めるといった、相手の「情」に訴える方法が採られている。

(注)

(0) 以下、VI-pp.261-270 を参考にして説明する。

(1) ハワード・ウイルソン (藤田栄一訳) 『新しいビジネスコミュニケーション—国際英語の盲点』創元社、昭和49年、58ページ

表1 英文・日本文ビジネスレターの比較

	英文ビジネスレター	日本文ビジネスレター
1 位置づけ	人的要素の強調	儀礼的・定型的要素の強調
2 書き方の原則	個人的な親しみを強調	公的なことを強調
3 前文の書き方	ヘッドラインと同じ役割を強調	礼儀正しい挨拶を強調
末文の書き方	簡潔な終り (Stop when your message is complete.) を強調	丁寧な結びの挨拶で終ることを強調
4 レターの実例		
1) 督促状 (Persuasive Letter)	信用や体面を重視	思いやり=情に訴える
2) 断り状 (Refusal Letter)	論理的な説明	謙虚な説明=詫びる気持が強い
3) 抗議状 (Claim Letter)	丁寧な依頼	筋道を通しながらも、相手の気持にも配慮する
	「倫理=道徳的規則」を重視	「情理を尽くす」ことを重視

表2 英文・日本文ビジネスレターの特徴

	英文ビジネスレター	日本文ビジネスレター
1 位置づけ 2 書き方の原則	} warmth(personal = informal)	} coldness(formal)
3 前文・末文の書き方 4 レターの実例	} coldness(logical/ethical)	} warmth(emotional)

## 5 ビジネスレターの融合

### 5-1 日米の比較

言語の異なる日米のビジネスレターに、差が認められるのは、当然のことかもしれないが、この差の原因は一体何であろうか。

米国の場合、ビジネスレターを人的コミュニケーションの一種としてとらえ、その書き方も(個)人的な親しみ、温かみのある表現が望ましいとしている。そして組織は、人間の集合体で、人から成り立つということを前提にしているため、その対象を個人もしくは組織の関係者(担当者)としている。また多民族国家といわれる米国

社会は、多種多様な人々から構成されており、その「異質性」も十分考慮されなければならない。移民で成り立った米国社会では、文化や社会環境の違いにより、物の考え方、価値観が異なり、また貧富の差による教育水準も異なる。国籍は米国でも、すべての米国人が英語を満足に理解するとは限らず、コミュニケーションの到達度の点から、相手の理解度をより低いレベルに想定し、やさしく、わかりやすく書くことが望まれている<sup>(12)</sup>。

本文の書き出しと結びについても、社会、文化的な背景の違いにより、種々の書き方が考えられる。しかしそれにいちいち合わせることは不可能に近い。そのため、相手によって書き方を変える

という非常に煩わしい作業を避け、いきなり用件をわかりやすく述べ、簡潔に終る方法が好まれる。

同様に、否定的な内容のレターの場合、論理的に相手に理解してもらわなくてはならないため、すべての人が納得できるような道徳的な規則、つまり「公正」「正直」などの倫理観に訴える方法が採られる。

これに対して日本の場合、ビジネスレターは、組織を代表する公的文書としての性格が強く、なるべく私的な面を出さず、公的な立場を重視し、企業としての統一されたイメージを大切にする。そしてビジネスレターの対象を限定し、特定の企業あるいは特定の人に出す場合を想定している。そのため当然企業のイメージダウンをもたらすような無作法、無礼を避ける。その結果、長年のしきたりや慣習を踏み外すことなく、保守的な定型化されたものが選ばれる<sup>(13)</sup>。それ故に、米国式の用件をいきなり述べる方法は失礼とされ、一応相手のご機嫌をうかがう「挨拶」が行われる。これは、あくまでも会社と会社との関係であり、たとえ、〇〇会社の担当者Aさんと××会社の担当者Bさんの場合であっても、個人に対するよりもむしろ組織の代表者同士という意識が強い。その根底には、それぞれの企業は、あらゆる部、課で、何らかの関わり合いがあることを前提としている。例えば、ミクロ（一企業）の立場からみると、営業部は常に、売手の立場にあり、購買部は逆に、買手の立場になるが、いろいろの企業をマクロ的にみると、企業はそれぞれ同じ立場にあり、問題によっては加害者、被害者の両面をもつため、あらゆる場面を想定して、あたりさわりのない無難な書き方に落ち着くのである。

また日本は、ほぼ単一民族で同質的社会であることから、日本語の理解度については、すべての人が、ある一定水準を超えており、レターの内容を容易に理解できるという「均質性」を前提としている。それ故に、たとえ否定的な内容のレターでも、組織対組織であることを考慮に入れ、筋道は通しながらも相手の情にすがるといふ、日本的な情理を尽くす方法が一般的となる。

以上の説明をまとめると表1のようになる。

この表からわかるように、米国式（英文）、日本式（日本文）とも、理論的枠組（1 ビジネスレターの位置づけ、2 ビジネスレターの書き方の原則）と、具体的なレターの内容（3 前文と末文の書き方、4 ビジネスレターの実例）とに、矛盾がみられる。米国式の場合、レターに対する基本理念は、人的な機能を生かした温かみ、親しさを強調しているが、具体的な書き方や用法をみると、論理性を重視するあまり、万人の共通規則となる「公正」「正直」が基準となっている（ethical appeal）。そのため語調（tone）は、どちらかというところ冷たさ（coldness）が感じられる。

一方日本式の場合、レターに対する基本理念は、人的（または私的）要素を排除した公的な面を強調する儀礼的、定型的なものを重視している。しかし実際の用例は、挨拶から始まり、内容伝達では、筋道は通しながらもどこか相手の「情」に訴える方法（emotional appeal）が採られ、最後に結びの挨拶で終るといふ、礼儀正しい人間的な温かみ（warmth）が感じられる。つまり米国式は warmth → coldness、日本式は coldness → warmth となり、一貫性がないことがわかる（表2 参照）。

## 5-2 日米融合の可能性

これまでの比較検討から、将来の方向として次の3つの仮定が考えられる。

- 仮定1： 米国式ビジネスレターの標準化
- 仮定2： 日本式ビジネスレターの標準化
- 仮定3： 米国式・日本式ビジネスレターの融合

仮定1、2は、本稿で説明してきた両国レターの差異を認め、それぞれの独自性を強調した自国のモデルを踏襲していこうとするものである。つまり、米国人を対象とした米国式（英文）ビジネスレター、日本人を対象にした日本式（日本文）ビジネスレターは、それぞれの特徴を生かし、両国のビジネスマンに受け入れられ、すでに慣習的に用いられている。このことから、今まで長い間使用されてきた両国のビジネスレターは、各々の



文化や価値観に基づいており、容易に変化することはない、という考え方である。それに対し仮定3は、両国の特徴を生かしながらも、現代のビジネス社会に適合したモデルを作り出そうとする方法である。つまり、現代は、通信技術や交通手段の発達と、経済活動の世界的規模の拡大の結果、国境なき経済 (borderless economy)、そして地球村 (global village) へと進展しつつあり、ビジネス上の仕組み、方法、慣習などは、瞬時に世界に広まり、あらゆる国に適応する共通性をもつようになろう。また日本に滞在する外国人ビジネスマンも、「郷に行けば、郷に従う」の例にならい、日本語に対する関心を高めることも十分予想される。このような状況から、英文ビジネスレターといえども、日本式レターの書き方の影響を受けることも考えられる。またその逆も当然ありえる。英文ビジネスレターの日本化、日本文ビジネスレターの米国化、あるいは日、米の融合化 (折衷) が予想される、という考え方である。

前者 (仮定1と2) は、自国の方法に固執し、相手にも同じような方法を望む標準化 (standardization) であり、相手国にとっては革新 (innovation) を意味する。それに対し後者 (仮定3) は、自国の基本的な概念を残しながら、相手国の事情を考慮に入れ必要なものは取り入れる柔軟な適応化 (adaptation) といえよう。

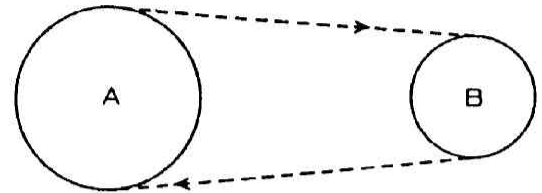
将来の方向として上記仮定のどちらを採るかは、表2の説明から明らかであろう。つまり米国、日本の論理的な矛盾をなくするために、米国民の理念を尊重すると、具体的な書き方としては日本式が望ましくなり (warmth → warmth)、日本式理念を強調すると、米国民の書き方に沿うことになる (coldness → coldness)。自ずと両者の適応化が求められることになる。

また哲学 (宗教) 的解釈で、概念が抽象的であるが、図1からも適応化の可能性が説明される。つまり、異文化間の接触や交流が行われるようになると、A国がB国の文化的固有性や差異を無視した一種の文化的征服の状態にある1よりも、A、B両国が対等にそれぞれの文化的差異を超越し、融合された統一あるいは安定した型の2の方

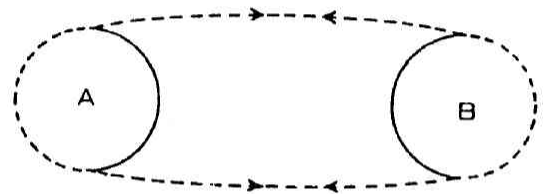
が望ましいことは当然であろう。

図1 コミュニケーションの型式

1 民族中心的コミュニケーション型式 — 文化的征服



2 弁証法的 (融合志向的) コミュニケーション型式 — 神秘的統一の状態 = 安定



(出所) 吉川宗男「東西コミュニケーションの二重円モデル」246ページより一部抜粋 (辻村明/D. L. キンケード編, 中島純一訳『コミュニケーションの東西比較』日本評論社, 1990年, 所収)

(注)

(12) 辻村明氏も次のように述べている。「アメリカは人種のもつばといわれ、移民の多い国であるから、自分を他人に理解させるためには、言語の障害や生活様式の違い、あるいは物の感じ方や考え方の違いに至るまで、さまざまな障害を乗り越えていかなければならない。そのためにはどうしても言葉を尽くし、多言を弄さなければならないのである。」(辻村明, 前掲書, 110ページ)

同様にオットー・ラービンジャー (Otto Lerbinger) は、「多様な副文化の言語習慣を持つ一般大衆との間では、理解のレベルは低いものと予想しなければならない。せいぜい『わかりやすい』言葉を使うことが、ある水準の意味の共有に到達するための1つの手段である。」と、述べている。(オットー・ラービンジャー (小川浩一, 伊藤陽一訳) 『コミュニケーションの本質 (Designs for Persuasive Communication)』1975年, 新泉社, 181ページ)

(13) 日本文ビジネスレターの「簡略化された書き方」の失敗例については、⑧-2~3ページを参照。

韓国の場合も同様に、「もし商用文で手紙を書くなら、その内容の5分の4は、挨拶の言葉や決まり文句を書き、必要な事柄は丁寧なお詫びをもって最後に書かれることになる。」と、仕事よりも人間関係を大切にす儒教文化に

従う重要な手法であることが指摘されている。(ジョン・オスク・ユム「韓国哲学とコミュニケーション」68ページ、辻村明/D. L. キンケード編, 前掲書所収)

## 6 結 び

現代のビジネス社会は、コンピュータに代表される最新技術の活用によって、FA化やOA化が進み、能率を重視する管理社会となり、ますます非人間化(dehumanization)している。それだけに、ある面ではできるだけ人間的な触れ合いが求められている。ビジネスレターも、人と人とのコミュニケーションであることを思えば、人間としての思いやり、温かさ、親しみなどが必要とされる。このような視点に立つと、米国式の理念と日本式の用法の融合もしくは折衷が、最も望ましい方法のように思われる。

この方法に対する具体的なモデルは今後の課題であるが、以下のような鈴木教授の主張は、まさに日本的ビジネスレターの存在の可能性を示唆す

るものである。

「英語国民ではなく、外国人が英語を書けば、また題材が日本の文化や事物となれば、英語そのものに、語彙は勿論のこと、発想や表現の点でも、『正しい』英語には見られぬ独特の体臭が出るものである。これが国際英語の国際たる所以であり、したがって、日本人が書き話す英語に和臭があることは、むしろ好ましいことなのだ。」(前掲書, 192ページ)

「出来るだけ日本人としての自分の生活や感情、思想を表現することに努めながら英語を修めて行けば、そこに自ずと生れてくるものが日本式国際英語なのである。」(前掲書, 200ページ)

今まで英、米のビジネスレターの模倣、追従に専念してきた日本人も、この辺で、米国式理念を尊重しつつも、日本独特の特徴を生かした「和臭」のある「日本式国際英語」で英文ビジネスレターを書いてもよい段階に達しているように思われる。