

Title	知識科学に基づくビジネス日本語の学習法—日本企業で働く中国系社会人を対象に—
Author(s)	金, 江月
Citation	
Issue Date	2009-09
Type	Thesis or Dissertation
Text version	author
URL	http://hdl.handle.net/10119/8348
Rights	
Description	Supervisor:本多卓也, 知識科学研究科, 修士

目次

第 1 章 はじめに	1
1.1 研究の背景	1
1.2 研究の目的と手法	4
1.3 研究の意義	5
1.4 論文の構成	5
第 2 章 関連研究と知識科学との位置づけ.....	7
2.1 哲学からみた「言語」	7
2.1.1 ウィトゲンシュタインの言語哲学	7
2.1.2 マイケル・ポラニーの哲学	9
2.1.3 まとめ	10
2.2 「ビジネス日本語」という視点からの検討	10
2.2.1 先行研究	11
2.2.2 ビジネス日本語を改めて定義	12
2.2.3 言語的要素と非言語的要素.....	13
2.2.4 まとめ.....	16
2.3 知識科学との位置づけ.....	16
第3章 コンテキストとビジネス日本語の学習	20
3.1 はじめに	20
3.2 コンテキスト	20
3.2.1 コンテキストの定義	20
3.2.2 コンテキストの分類	22
3.3 コンテキストとコミュニケーション・スタイル.....	23
3.3.1 日本語のコミュニケーション・スタイル	23
3.3.2 中国語のコミュニケーション・スタイル	27
3.3.3 Edward T. Hall の示唆	28
3.4 コンテキストへの理解と言語学習	28
3.4.1 ビジネス日本語の難しさ.....	29
3.4.2 コンテキストの役割	30
3.5 知識科学的ビジネス日本語の学習法への試み	31

3.5.1	暗黙的異文化性と暗黙的了解	31
3.5.2	知識科学的方法論への適応	32
第 4 章	ビジネス日本語の実例分析と学習法	35
4.1	ビジネス敬語	35
4.1.1	敬語における意識	35
4.1.2	敬語への学習法提案	36
4.1.2.1	文化的コンテキストへの理解	37
4.1.2.2	一時的コンテキストへの理解	37
4.1.2.3	実務的学習法への提案	38
4.2	クッション語	40
4.2.1	クッション語とその役割	40
4.2.2	コンテキストに基づく学習法への提案	41
4.3	意見交換時のビジネス表現	44
4.3.1	実例と分析	44
4.3.2	まとめ	47
4.4	電話対応時のビジネス表現	48
4.4.1	実例と分析	48
4.4.2	まとめ	50
第 5 章	結論	52
5.1	結論	52
5.2	本研究の問題点と課題	54
5.2.1	本研究の問題点	54
5.2.2	今後の課題	54
付録		55
参考文献		57
謝辞		59

図目次

図 1.1	国籍別の外国人労働者の割合	1
図 2.1	言語と世界との関係	8
図 2.2	知識科学の成分（構成要素）	18
図 3.1	年齢四十歳の小学校の先生のケースでの自称詞と対称詞	24
図 3.2	コンテキストの空間的關係図	34
図 5.1	言語学習の 5 段階プロセス	53

表目次

表 1.1	平成 20 年度国別留学生数	2
表 4.1	言葉使いの分け方 (1)	39
表 4.2	言葉使いの分け方 (2)	40

第1章 はじめに

1.1 研究の背景

経済のグローバル化が進んでいる現在、国際的ビジネス往来もますます盛んになり、日本で働く外国人労働者は年々増えている¹。また近年、日本の少子高齢化の進行がもたらす就労人口の不足が1つの原因となって、日本政府は外国人労働者を積極的に受け入れる一方、「留学生30万人計画」²などの政策を実施している。

厚生労働省は、毎年の外国人雇用状況の届出状況について調査を行っている。平成20年度の日本に滞在している外国人労働者を国籍別にみると、中国人が全体の外国人労働者数の43.3%を占めて第一位である（図1.1）。

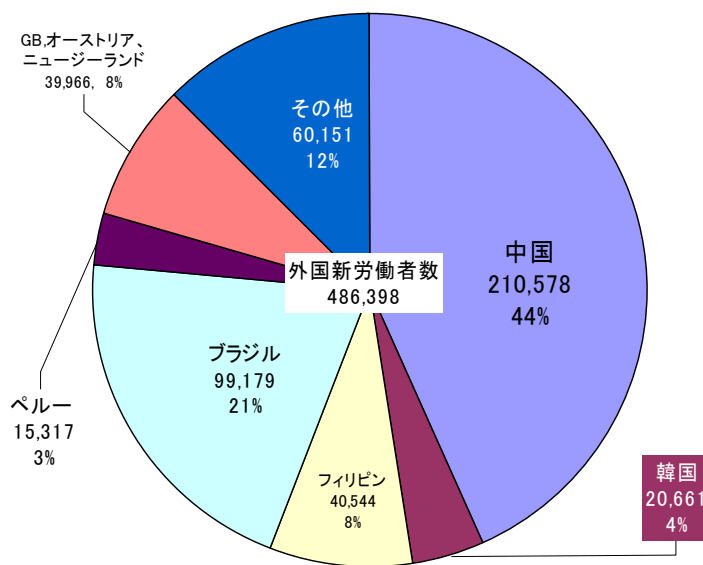


図 1.1 国籍別の外国人労働者の割合（平成20年10月末）³

¹ 厚生労働省発表の外国人雇用届出状況による。平成20年10月末時点で、雇用されている外国人労働者数は486,398人に達する。これは、前年の338,813人に比べて44%増えている。このデータは厚生省の平成19年度と平成20年度の「外国人雇用状況届出状況について」を対比して得たものである。

² 文部科学省、2008、「『留学生30万人計画』骨子」より。

³ 厚生労働省、2009、「外国人雇用状況の届出状況（平成20年10月末現在）について」。

そして、中国人労働者だけではなく、現在日本で留学している留学生の中でも中国人が占める割合が一番高いのである。文部科学省の統計による平成 20 年度の外国人留学生受け入れの状況をみると、全体の外国人留学生数 123, 829 人のうち、中国人留学生が 72, 766 人（58.8%）を占めて、第一位になっている（表 1.1）。この数字から、日本のビジネス現場で活躍する中国人ワーカーはさらに増えることが予想される。

表 1.1 平成 20 年度国別留学生数⁴

国・地域名	留学生数	国・地域名	留学生数	国・地域名	留学生数
中国	72,766 (58.8%)	マレーシア	2,271 (1.8%)	バングラデシュ	1,686 (1.4%)
韓国	18,862 (15.2%)	タイ	2,203 (1.8%)	ネパール	1,476 (1.2%)
台湾	5,082 (4.1%)	米国	2,024 (1.6%)	その他	12,795 (10.3%)
ベトナム	2,873 (2.3%)	インドネシア	1,791 (1.4%)	合計	123,829

日本企業で働く外国人の中で中国人労働者が半分ぐらいを占めているが、日本企業で日本人と円滑なコミュニケーションがとれて、障害なく仕事を進めるためには、何よりもビジネス現場で求められる正確な日本語の運用が必要になると考える。そして、中国人が日本という異文化の中で仕事をするとは、単の言語における問題ではなく、異文化性を念頭においた正確なビジネス日本語の運用でなければならない。

ビジネス場において、中国人社員と日本人社員の間では、異なる文化、習慣などの違いによって、トラブルやコミュニケーションギャップがしばしば発生しているのは現状である。ビジネス場でのコミュニケーションは、言葉の厳密度が高く、お互いに正確なメッセージ交換が重要であるが、その正確なメッセージ交換が成立できないと、お互いに誤解が生じてトラブルが起きるのである。高見澤は、メッセー

⁴ 文部科学省、2009、『『留学生 30 万人計画』と大学の国際化』。パーセンテージは筆者がつけ加えたものである。

ジの交換を通じて自らの発想を目標言語で適切に表現できる能力の育成条件を、次のように指摘している。

発信者である学習者が「伝えるべき情報＝メッセージ」をもっていなければならない。…受信者は、そのメッセージに興味あり、しかも、それを理解する背景知識がある。⁵

つまり、メッセージを理解する背景的な知識が不足すると、相手が伝えようとする本当の意味がとれなくなり、誤解などが生じてトラブルや摩擦が起こるのである。とくに、異文化間では、お互いに背景知識の共有が不足であることが原因でトラブルなどが多く存在する。

異文化の視点を取り上げたビジネス日本語に関する研究は、今まで数多くみられ、さまざまな職業領域で異なる国々の人を対象に、アンケート調査やインタビュー調査が行われていた。茂住は日中合併企業における社員研修の事例報告で、中国人のみならず、外国人にとって「異文化」というのは、

お辞儀の仕方や上座・下座というような、表面的な日本文化ではなく、日本人ビジネス社会における日本人の行動様式そのものである⁶

と指摘した。

まさしく、ビジネス社会における日本人の思考、発想、行動様式そのものが、外国人にとって「メッセージが正確に理解できる」カギであると考ええる。メッセージといえば、言葉によって明確化されるケースもあれば、言葉の背後に隠されるケースもあるが、日本は「high context culture」⁷の国で、重要なメッセージは言葉によって明確化されない部分が多いのである。それに、明確化されないメッセージは、言葉の背景にあるコンテキストに依存するので、外国人にとって言葉以上の知識が要求されるのである。

⁵ 高見澤、2006、「コミュニケーション能力育成の研究」『日本語教育研究』vol. 50、pp. 3～4。

⁶ 茂住和世、2004、「異文化環境に適応する人材に求められるもの―日中合併企業における社員研修の事例から―」『東京情報大学研究論集』vol. 7、No. 2、p. 101。

⁷ Edward T. Hall が1977年に『Beyond Culture』で、はじめて「high context culture」と「low context culture」の概念を打ち出した。Edward T. Hall は日本を第一位になる「high context culture」だと主張した。

他にも、池田が行なった、ビジネス日本語教育における教育目標の設定についての研究があり、日本語を用いてビジネス活動を行なっている外国人に対するアンケート調査を経て、「日本人のビジネス習慣を明らかにすることが大切である」⁸ことを指摘した。しかし、これらの研究は、ビジネス日本語における文化面のアプローチが重要であることは指摘したが、具体的な学習法に関してはほとんど論じてなかった。

そこで、本研究では、単に日本語という言語についての理論知識ではなく、ビジネス社会における日本人の思考、発想、行動様式など本質的なものをどうとらえるかを、ビジネス日本語を学習する人々にとって重要な課題とみなし、それに対する具体的な学習法の開発を試みる。グローバル化する日本社会で、外国人ワーカーとして働く中国人の日本語学習は、単なる言語における学習を超えて、文化の面からのアプローチで、言語の背景にある暗黙的な知識を理解し、ノンバーバル的な要素も踏まえたコミュニケーションができることを目指すべきである。

1.2 研究の目的と手法

以上の背景から本研究では、日本語を用いて日本企業で働いている中国系社会人⁹を対象に、言葉の背後にある暗黙の異文化性を知識科学という視点から分析して、具体的なビジネス日本語学習法を用意することを目的とする。対象とする中国系社会人の日本語レベルに関しては、日本語能力試験 1 級¹⁰の資格所有者またはそれと同等以上の能力を持つ上級レベルに定める。

研究のストラテジーとして、まず哲学の面でのアプローチから言語の本質をとらえた上、さらにビジネス日本語に関する先行研究のレビューを行なって、異文化性を踏まえたビジネス日本語の本質を明らかにする。次に文化の面でのアプローチから日本のビジネス社会に潜んでいる様々な暗黙のルールを分析し、知識科学的学習

⁸ 池田伸子、1996、「ビジネス日本語教育における教育目標の設定について—文化・習慣についての重要性を考える—」『ICU日本語教育センター紀要』**vol. 5**、p. 21。

⁹ ここでいう中国系社会人は、中国本土で生まれ育った中国人、またマレーシアやシンガポールなどの移住先の国籍を取得した中国系住民を指す。

¹⁰ 日本語能力試験 1 級：高度の文法・漢字(2,000 字程度)・語彙(10,000 語程度)を習得し、社会生活をする上で必要であるとともに、大学における学習・研究の基礎としても役立つような、総合的な日本語能力。

法のアウトラインを作る。最後にビジネス日本語において最も基本になる表現の実例の収集、分析を通じて、知識科学的学習法への適応を試みる。

1.3 研究の意義

言語は文化の一部だとよく言われていて、言語の学習に伴う文化への理解はその言語使用をもっと確実にさせる。中国系の人がビジネス日本語を学習する時、一番手を焼くのは、中国語にはない日本語特有の表現である。それで、中国系の人に馴染みのないユニークな日本語表現にはその背景にある知識をまず学習させるような学習法が、一番効率的かつ効果的であると考ええる。

本研究では、上級レベルの日本語能力をもつ中国系社会人が言語そのものよりも、背景にある知識に目をむけて、理解、納得を得たうえ、それをまた言語の実際応用へ戻すような学習法を作ることにより、日本のビジネス環境で、正確な言葉遣いや意思疎通に存在する問題点の解決に貢献するための試みでもある

また、コンテキストを中心とした理論的研究と知識科学という新しい視点で得られる知見を言語学習領域に生かせることは、上級者レベル向けのビジネス日本語学習に新たな示唆を与えることを期待する。

1.4 論文の構成

本章では、本研究の背景、研究の目的及び手法、意義について述べた。

次の第2章では、本研究の関連研究として哲学の面から言葉の本質を明らかにする。具体的には、ウィトゲンシュタインの前期理論である「論理哲学論考」では、言語の働きとして物事をどこまで語られうるかを明らかにし、状況意味論の視点で言語をとらえる重要性について検討する。さらにマイケル・ポラニーの哲学理論から言語の背後に存在する暗黙の世界について検討し、ノンバーバルコミュニケーションの重要性を提示する。次には、ビジネス日本語の先行研究のレビューを行ない、「暗黙的スキル」の獲得を中心とするビジネス日本語のあり方を述べ、最後に知識科学の理論と関連付ける。

第3章では、主にコンテキストという概念を中心に、文化の面でのアプローチから日本のビジネス社会に潜んでいる様々な暗黙のルールを分析し、知識科学的学習法のアウトラインを作る。具体的には、日本語と中国語のコミュニケーション・スタイルの違いをコンテキストにおいて分析し、コンテキストへの理解が言語学習に

与える影響を論じ、学習者が認識すべき背景知識を示していく。最後にコンテキストからの解釈を通じて言語以外の知識を得た上で、またそれを言葉に表出するような学習方法論を打ち立てる。

次に第4章で、ビジネス日本語において最も基本になる表現の実例の収集、第3章で得られた知見と合わせて総合的に分析する。具体的には、ビジネス場面で共通的によく使用されている「ビジネス敬語」「クッション語」「意見交換時のビジネス表現」「電話対応時のビジネス表現」の実例においてコンテキストを中心に分析を行ない、第3章で打ち立てた知識科学的ビジネス日本語学習方法論を実践的な例を踏まえて生かしていく。

最後に第5章を本研究の結論とし、ビジネス日本語学習法の全体像、存在する問題点及び将来の課題について述べる。

第 2 章 関連研究と知識科学との位置づけ

2.1 哲学からみた「言語」

本研究における学習法の対象言語であるビジネス日本語の基礎的議論として、言語ないしは論理に関する哲学的知識について検討する。そして、形式知をつかさどる言葉と暗黙知の諸要素を平行に考慮した知識科学的な学習法の基礎的理論を打ちたてる。

2.1.1 ウィトゲンシュタインの言語哲学

ウィトゲンシュタインの哲学理論は前期と後期に分かれる。この 2 つはかなり異なった見解を見せている。前期のウィトゲンシュタインは、言語を自然科学の分野にポイントを絞りすぎて、過度に言語を単純化したが、後期の哲学理論では「言語の意味するもの」にもっと焦点を当てて、前期の主張を自ら反駁していた。

本節では主に、前期の哲学に焦点を当てて、言語の本質的な部分を考察するが、前期の哲学に目を向けた理由は、極めて単純化された言語、言い換えれば、文脈依存という状況意味論のことを考慮しない言語の働きとして、物事をどこまで語られるかというところを明らかにさせることである。

ウィトゲンシュタインの前期哲学の中心になる『論理哲学論考』では、言語と世界の構造及び言語と思考の関係について論じているが、本節では、ウィトゲンシュタインの言語観に基づく言語の定義、言語・命題・思考の関係、語られえない事柄といった三つの面からその全体像を把握したうえ、また状況意味論的な視点から「言語」を見直すことにする。

ウィトゲンシュタインが言語とは何かについて語る時、「命題」というものを主題としている。『論理哲学論考』では、「四・〇〇一 命題の総計が言語である」¹¹

¹¹ ウィトゲンシュタイン著、奥雅博訳、1975、『ウィトゲンシュタイン全集 1』 大修館書店 p. 45。

と定義しているが、そもそも彼がいう「命題」については、グレーリングは次のように解釈している。「ウィトゲンシュタインの理論では、命題とは、思考が声または文字によって表現されたものだ」¹²。つまり、グレーリングの解釈からみると、ウィトゲンシュタインの言語観は、言語は命題からなっていることと、また命題は思考の表われであることの両方を統合し、さらに、「世界の構造」との写像関係を通じて「言語の意味」を論じていることなのである。

ウィトゲンシュタインは極めて厳密に言語を取り上げているが、彼が扱っている「命題」は結果的に自然科学に片寄ったものである。そして、意味をもって言語で語られうるものは自然科学の命題のみを指しているとした。そのため、ウィトゲンシュタインにとって語られえないものとは、「自然科学の命題以外のもの」、つまり「世界の構造の外にあるもの」だと主張している（図 2.1）。

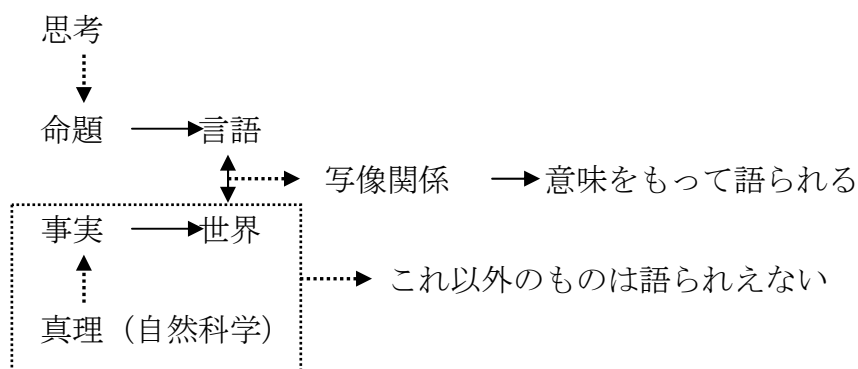


図 2.1 言語と世界との関係

また、ウィトゲンシュタインの言語観である「日常言語から言語の論理を直接読み取ることは人間には不可能である」¹³ことからみて、前期ウィトゲンシュタインでは、日常言語の多様性を無視したきわめて単純化した言語論理を取り上げている。それゆえ、意味というのがきわめて文脈依存的である状況意味論の視点からみると、ウィトゲンシュタインの「思考＝命題＝言語」という理論そのものが矛盾になるのである。ある意味で、状況意味論は日常言語の前提となるもので、ウィトゲンシュタインの言語観は状況意味論から脱出した観点になる。

以上のことを踏まえてみると、言語をとらえる時に二つの岐路が存在すると考え

¹² A. C. グレーリング著、岩坂彰訳、1994、『ウィトゲンシュタイン』講談社 p. 40。

¹³ ウィトゲンシュタイン著、奥雅博訳、1975、『ウィトゲンシュタイン全集1』大修館書店 p. 45。

る。

- ① ウィトゲンシュタインの極めて単純化した「思考＝言語」という観点
- ②状況意味論からの文脈依存的な言語観である。

後の第3章でも述べるが、言語の性質を見るとき、その言語がどれぐらい文脈に依存するかによって、その国の文化の特徴が言語に現われるのである。

2.1.2 マイケル・ポラニーの哲学

本節では、ポラニーの哲学理論を挙げる。ポラニーは、ウィトゲンシュタインとはかなり異なった観点で言語をとらえているが、ウィトゲンシュタインと類似した点としては、ポラニーも言語によって語られえない部分があるという主張である。ポラニーは知識という視点から、語りえない部分には＜暗黙的なもの＞があると主張している。それで、ポラニーが言う語られえない部分とは、ウィトゲンシュタインの主張とどこが違うのか、また言葉の意味についてポラニーはどう見ているのかを検討する。

思考と言葉を論じる時は、「＜暗黙的なもの＞の支配が昂じて、分画化が、事実上、不可能になっている領域。これを超言語的領域（ineffable domain）と呼んでよかろう」¹⁴と指摘した。ポラニーは経験的知を超言語的知識と呼び、人間は超言語的思考過程があると提示した。その例解として、経験を積んでいる外科医が手術部位の局所解剖的な知識を保有することや自転車に乗れる人は自分がなぜ乗れるかを他人に説明できないことなどを挙げている。人間が「何かができること」また「何かを知っていること」は言語の背後に自覚できない暗黙の世界が存在していることを指摘した。この「自覚できない暗黙の世界」が、ポラニーにとって、思考はしているが語られえない部分なのである。

ポラニーは精密科学に目を向けているとともに日常的な経験にも注目している。ポラニーは言語をウィトゲンシュタインより厳密にとらえていない。とくにわれわれが経験について何かを語ろうとしている時は、言語は厳密さを失わなければならないと主張している。またポラニーは、科学的発見というのは言語よりもその背後

¹⁴ マイケル・ポラニー著、長尾史郎訳、1985、『個人的知識—脱批判哲学をめざして』ハーベスト社 p. 80。

にある暗黙の世界を意識することが大事であると指摘し、語られる形式知と語られない暗黙知の両方から、言語による思考と言語を超えた暗黙的思考の存在を明確に指示してくれたのである。もう1つの側面で、言葉と意味を論じるとき、ポラニーは次のように指摘した。

私たちが言葉が意味するものを伝えたいと思うとき、相手側の知的な努力によって埋めるしかないギャップが生じてしまうのだ。私たちのメッセージは、言葉で伝えることのできないものを、あとに残す。そしてそれがきちんと伝わるかどうかは、受け手が、言葉として伝え得なかった内容を発見できるかどうかにかかっているのだ。¹⁵

これはある意味で、ノンバーバルコミュニケーションの重要性を提示していると考えられる。つまり、あとに残された言葉で伝えることのできないものというのは、話し手の性格の面から、話しぶり、アクセント、目つき、表情といった微かな動きまでに至って、たくさんの情報が言語以上にとられるからである。さらに、その「話し場」における雰囲気に対する認識、言い換えれば、後の第3章で提示するコンテクストに依拠しなければならないのである。

2.1.3 まとめ

ウィトゲンシュタインとポラニーはそれぞれ違った視点から言語というものを見ているが、言語の本質を見つめるには、両方の理論を平行的にとらえる必要があると考える。

本研究で取り上げているビジネス日本語においては、ウィトゲンシュタイン流の「きちんと意味を持つ厳密な言葉」であると同時に、ポラニー流の言語以上に「暗黙の世界」へまで及ぶ知識及びノンバーバルへの暗黙的認識を平行的に考えるような学習を目指す。

2.2 「ビジネス日本語」という視点からの検討

ビジネス現場で使用されている言葉は、日常生活で使用されている言葉と比べて、著しくフォーマル的な性質を持っていることによって、言葉遣いが厳密である。「ビ

¹⁵ マイケル・ポラニー著、高橋勇夫訳、2003、『暗黙知の次元』ちくま学芸文庫 p. 20。

ビジネス日本語」を学習する側としては、まずその言語の厳密さに注目し、言葉遣いの面での特定のルールを守らなければならない。

そもそも「ビジネス日本語」とは何か、それを学習する人々は各自の目的に応じてどのような学習を目指すべきなのか。

2.2.1 先行研究

ここでまず、これまでの「ビジネス日本語」に関する先行研究をいくつか挙げ、本研究の対象である中国人ワーカーが目指すべき「ビジネス日本語学習」のあり方を言語と非言語の面、特に非言語的面に重点を置いて検討を行う。

ビジネス日本語のフォーマル的な性質に注目している水谷は、「ビジネス日本語」を英語教育の世界の「商業英語」という言葉と照らして、「名刺交換にはじまって商取引や交渉の場で使われる言葉を重視する教育で、基礎的な日本語の学習だけではなかなかみにつかない目的遂行能力を計画的に学習させようとするもの」¹⁶だと規定した。ここで提示した名刺交換のことは主にビジネスマナーの範囲に属すると考えるが、そこにも国によつての異文化性が見られるのである。例えば、日本人は名刺交換の時、名刺を受け取った人は必ず名刺に目を通す。つまり、相手の身分、地位を確認した上で、それに相応の言葉遣いを選ぶためである。しかし、中国人の場合、名刺を受け取る人はほとんど名刺を見ないのである。相手の身分や地位に関わらず、とくに言葉遣いの面にこだわる必要がないからである。つまり、「ビジネス日本語教育」といえば、言語だけではなく、そういうマナーの面も含まれていることを示している。

水谷はさらに「ビジネスの場は、……、言葉によって事柄を伝え、自己の意見を示し、相手を説得するという言語行動が基本となっている世界であつて、その点では私的、情緒的要素よりも、公的、事務的な言葉によるコミュニケーションが優先する領域である」¹⁷と述べ、ビジネス場でのコミュニケーションと日常会話によるコミュニケーションの違いを示した。

一方、外国人の観点から職場でのコミュニケーションをとらえている高見澤は、「交渉や話し合いは無論のこと、命令や情報の伝達の場合でも、そこで行われるや

¹⁶ 水谷修、1994、「ビジネス日本語を考える—公的話ことばを求めて—」『日本語学』**vol. 13**、p. 14。

¹⁷ 同上、p. 16。

り取りは相手の立場を理解し、自分の立場を知らしめ、最終的には何らかの共通理解に達することが目的である」¹⁸と指摘し、そういう共通理解に達することの難しさは、とくに「コミュニケーションのスタイルの異なる人たちの間でのコミュニケーションには、…日本語の暗示的表現法、日本的コミュニケーション・スタイル、社会的慣行など文化の相違ががんで、さらに問題を難しくしている」¹⁹と述べた。

さらに、池田は「日本語を用いる人々の日本語でコミュニケーションを行う際には、言葉だけでなく非言語的あるいはゼスチャーなどの体からのサインの中からもメッセージを読み取らなければならないのである」²⁰と述べ、ビジネス日本語教育を考えると、文化的要素を取り込む必要性を強調した。

いずれの先行研究でも、「ビジネス日本語」は単の言葉の問題だけでなく、とくにコミュニケーション・スタイルが違う人たちに関与する場合は文化的要素を踏まえた非言語的なものに対する理解が不可欠だと指摘しているが、非言語的なものに対する具体的な教育内容あるいは学習法についての研究はほとんどみられなかった。

2.2.2 ビジネス日本語を改めて定義

本研究の対象としている中国人ワーカーは、言語的レベルでは1級検定資格所有者またはそれに同等以上の能力を持っている。しかし、日本語のレベルがいくら高くても、実際日本人とコミュニケーションをしているうちに何らかの壁を感じるのは現実である。

清も日本において日本語で仕事をしている上級レベルの外国人社員と、共に働く日本人社員を対象に面接調査の結果から、「日本語上級レベル在日外国人社員と日本人社員の日本語でのビジネスコミュニケーションの阻害要因は言語面、心理面の両面に存在している」²¹と結論を出している。清ルミが提示した心理面というのは、

¹⁸ 高見澤孟、1994、「ビジネス・コミュニケーションと日本語の問題—外国人とのコミュニケーションを考える—」『日本語学』**vol. 13**、p. 30。

¹⁹ 同上、p. 33。

²⁰ 池田伸子、1996、「ビジネス日本語教育における教育目標の設定について—文化・習慣についての重要性を考える—」『ICU日本語教育センター紀要』**vol. 5**、p. 14。

²¹ 清ルミ、1997、「外国人社員と日本人社員—日本語によるコミュニケーションを阻むもの—」『異文化コミュニケーション研究』**vol. 10**、p. 71。

「偏見」や「日本人の行動様式」に注目しているが、それはあくまでも外国人側が文化的なコンテキストの中で相手が伝えようとする真のメッセージを解釈できず、非言語的領域への認識が不十分であるのが原因だと考える。したがって、学習者にとって、苦勞する点と大事にしなければならない点としては、非言語的領域に対する学習である。

以上のことを踏まえて、本研究の対象である 1 級検定資格所有者またはそれに同等以上の能力を持っている中国人ワーカーにとって目指すべき「ビジネス日本語」とは何かを、本論文では次のように定義する。

日本語によるビジネス・コミュニケーション全般で、正確な意思疎通の目的を達するため、定まった言語表現様式における基礎知識という「形式的スキル」と文化的コンテキストを背景とする非言語的領域への認識という「暗黙的スキル」の統合である。

つまり、「ビジネス日本語」を言語的要素と非言語的要素に分けて、「形式的スキル」は言語的要素への理解を前提に学習し、「暗黙的スキル」は非言語的要素への理解を前提に学習するものと見なす。上級レベルの学習者にとっては、言語的要素よりも、非言語的要素への理解を深めるような学習をコアにするべきであって、本研究では「暗黙的スキル」の獲得に焦点をあてて、知識科学的方法論を応用した学習法を提案する。

2.2.3 言語的要素と非言語的要素

メッセージの明確な部分が全部、言語的要素によって伝えられるとするならば、言語学習というのは学習者にとってずっと楽になる。言い換えれば、それは、2.2.1 の節で述べたウィトゲンシュタインの前期哲学理論にあたる「思考＝言語」ということである。言語が人間の思考のすべてをそのまま表せるならば、人間のコミュニケーションは言語的要素だけによれば済むだろう。

しかし、日本語の場合は、日本特有な文化を背景にしているがゆえ、メッセージは常に言語の表に出ていないことが多い。言い換えれば、言語はその裏に存在する非言語的要素に支えられてはじめて、言語としての機能が発揮できるのである。これは日本のビジネス現場においてはもっと目立っている。

ビジネス現場よく使用されている敬語を例に挙げると、外国人がいかに努力して

その言語的要素を覚えたとしても、内と外・上下・親疎・場面の要素など非言語領域への認識なしには絶対応用できない。

敬語の使い方のように、学習者側から発信する時に非言語的要素が役割を果たすだけでなく、相手側（日本人）から発した言葉にも非言語的要素がメッセージに影響を与えている。

ビジネス日本語において、非言語的要素が極めて重要な役割を果たすと考えるが、ここで三種類の非言語的要素をまとめる。

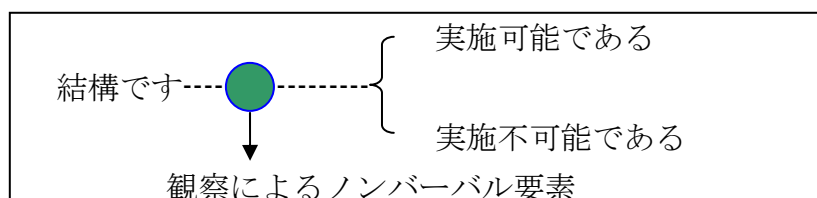
- ① 観察によって得られる認識。
- ② 言葉の背後にある文化的コンテキスト或いはその場の一時的コンテキスト
- ③ 時間の共有とともに共有されるコンテキスト

学習者側は主にこの三種類の非言語的要素に対する認識を経て、相手が発した言葉のメッセージがとられると考える。次に、具体的な例を挙げてこの三種類の非言語的要素が何かについて説明する。発信された言葉を聞き手が受け止めるとき、非言語的要素に対等する媒体（以下、●で示す）を通じて発信された言葉が、いろいろ異なった意味に解釈するのである。

- ① 観察によって得られる認識

中国人社員：今度の提案についてどう思いますか。
日本人社員：結構だと思います。

日本語の「結構です」は複数の意味を持っているのは衆知ことである。日本人に「結構です」と言われた場合に中国人社員はそれをどう受けとるかは、やはり観察によるノンバーバル的な要素に左右されるのである。

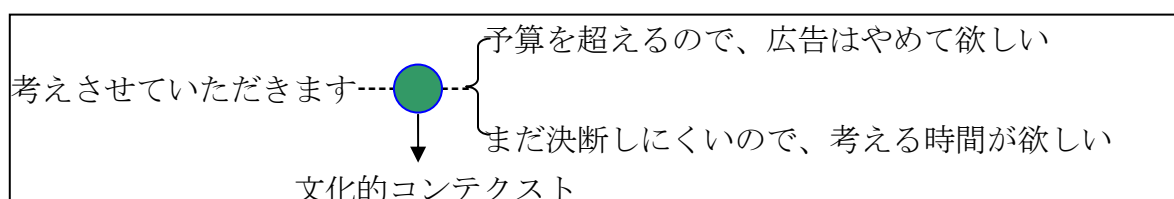


中国人学習者は「結構」の意味を推測する時、相手側の目つきなどの表情を通じて、肯定の意味であるか、或いは否定の意味であるかを判断することになる。

② 言葉の背後にある文化的コンテキスト

中国人社員：今度のイベントの広告費用の件についてですが。
日本人社員：あの件は、もうちょっと考えさせていただきます。

日本人がよく言う「考えさせていただきます」は、相手の気持ちを傷付けないように婉曲的に断るとき使われている。つまり、イベントの広告は費用がかかりすぎるし、同意できない、というメッセージが、文化的コンテキストの中から推測するべきである。

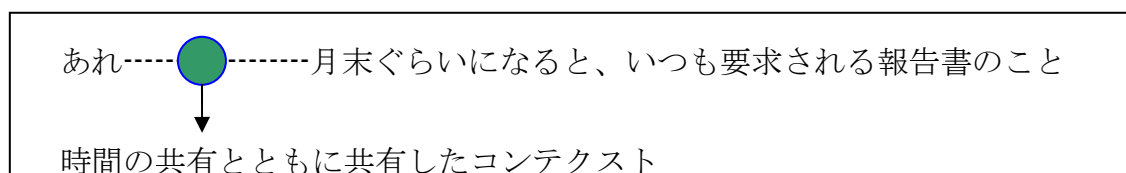


しかし、「考えさせていただきます」という表現が本当に「考える時間が必要である」という意味を持つ場合もあり得るので、それはまた、その場のコンテキストによる判断が必要である。中国人学習者は言葉の背後にある文化的コンテキストを充分理解してはじめて、正確にメッセージがとられるのである。

③ 時間の共有とともに共有されるコンテキスト

日本人部長：〇〇さん、あれ、持ってきて。
中国人社員：あれですか。はい、すぐ持ってきます。

日本人のコミュニケーション・スタイルとしては、お互いに了解しているものに対して常に省略的な表現を使う。時間の共有を大事にし、暗黙の了解を前提とすることに中国人学習者は注目するべきである。



極めて省略的な表現を使用しても、日本人同士ではうまくコミュニケーションができるのは、長い間一つの空間で仕事をし、たくさんの情報を共有しているからである。コンテキストの共有は、中国人社員にとって「暗黙的スキル」を身につけるための一つの前提となっている。

2.2.4 まとめ

以上で、「ビジネス日本語」に関する先行研究を基に「ビジネス日本語への定義」から新たに認識した非言語的要素の重要性が明らかにしたのである。そして、「ビジネス日本語」の非言語要素についての具体例を示したけど、それについての学習は「暗黙的スキル」の獲得になるため、限られた例文からそこに潜んである暗黙のルールを形式化することによって具体的な学習法方として確立していく。

また、上級者レベルの学習者向けの「ビジネス日本語」における学習は、主に非言語要素への認識を高める必要性から、言語学習と合わせて異文化への理解を深めるような学習法を本研究で提案するが、知識科学的な視点を用いてもっと効率的かつ効果的な学習方法を探る。

2.3 知識科学との位置づけ

上の節で述べたように、上級者レベル向けのビジネス日本語学習に知識科学という視点を導入するが、これは本研究の特色でもある。言語学習と知識科学を融合する切り口として、「言語・思考（メッセージ）・コンテキスト」に置く。コミュニケーションでは、何よりも正確なメッセージの伝達が一番大事だと考える。言語の学習に必ず伴う文化への理解は、正確なメッセージをつかむのに不可欠である。知識科学との位置づけは、主に暗黙的異文化性への理解を中心にした学習を通じて、また言葉に表出するようなプロセスである。

知識科学とは何かについて述べる前に、まず知識の視点から日本的知識観について説明し、知識科学に注目した理由を説明する。

●日本的知識観

日本的知識観は、明確に言葉や数字で表すことができる形式的知識を重んじる西洋の知識観とは対照的であって、「言葉や数字で表現される知識は氷山の一角にすぎない、…知識は基本的に目に見えにくく、表現しがたい、暗黙的なものだ」²²という観点である。

野中の知識創造の観点からも推測できるように、日本人は知識を扱うとき、言葉にはなっていない暗黙的知識の共有を基に、組織的に新たな知識創造を行うような一連のプロセスを重んじるが、そのプロセスから絶え間ない連続的イノベーション

²² 野中郁次郎・竹内弘高著、梅本勝博訳、1996、『知識創造企業』東洋経済新報社 p. 48。

を作り出すのである。日本的知識観は、暗黙的なものに重きを置くが、言葉になっていない知識を共有するプロセスで、言葉の役割というのが一番疑問になると感じるのである。

それで、次に言葉の知識の関係について検討する。

●言葉と知識の関係

日本的知識観からみると、知識というのは言葉で表現しがたい暗黙的な部分が知識全体ごく大きい割合を示している。それでは、知識の伝達における言葉の果たす役割は一体どこまでであるか。

まず、西洋的観点では、ウィトゲンシュタインの哲学理論のように、言葉や数字などの記号コードはすべての知識を表せるし、また記号コードがすべての情報処理ができるような機能を持っているという観点である。したがって、言葉などの記号コードで完全に記述できる知識を形式知として扱うような西洋的観点では、言葉が極めて重要な位置を占めざるを得ないのである。

しかし、日本的観点では、知識伝達において、言葉などの記号コードは、ごく一部の知識しか表すことができない。大体の知識は暗黙的に存在するため、その部類の知識の伝達と共有は、主に言葉以外の要素によるもので、この時の言葉の役割はごく微弱である。

ホンダ・シティのケースである「マン・マキシマム・マシン・ミニマム」²³がその一例である。ホンダのトップが新製品開発チームに与えた指示は、既存のモデルとは根本的に異なる製品で、低価格だが安っぽくない車を開発することである。斬新な車のコンセプトをどのように理解をし、それを具体化していくかのプロセスで、確かにはっきりした言葉では表現しがたいものであった。やがて、メタファーの手段で、『マン・マキシマム・マシン・ミニマム』のコンセプトに基づいて『トールボーイ』という製品コンセプトが生まれ、独特の都市型カー『ホンダ・シティ』に結実したのである。²⁴

●知識科学の構成要素

言葉がどれぐらい知識を表現できるかの関係によって、知識を形式知と暗黙知に見分けているが、これは「知識科学」の範囲で知識を扱うことになる。大須賀らに

²³ 野中郁次郎・竹内弘高著、梅本勝博訳、1996、『知識創造企業』東洋経済新報社 p. 14。

²⁴ 同上、p. 15。

よれば、「特に記号的あるいは非記号的に表現された知識を扱う」²⁵のが知識科学であると述べている。

本研究では、知識科学の基礎的問題として言語を取り上げることとする。なぜかという、哲学においても、知識の体系においても、言語が一番基礎的な問題に関わっていると考えられるからである。

また、岡田は、「知識科学の成分」を知能の図式化によって説明している（図 2.2）が、図からみると、外部世界からの入力として、まず情景や言葉を人間が「認識」することから始まって、入力の内容を理解する。次に「思考」が行われて、また行動や言葉などの「表出」に至る。認識から表出の間で、心理活動を記述する機能をもっている「言語」があるが、「言語は、知能の振舞いのなかでも、特に抽象度の高い部分で重要な役割を果たす」²⁶のである。

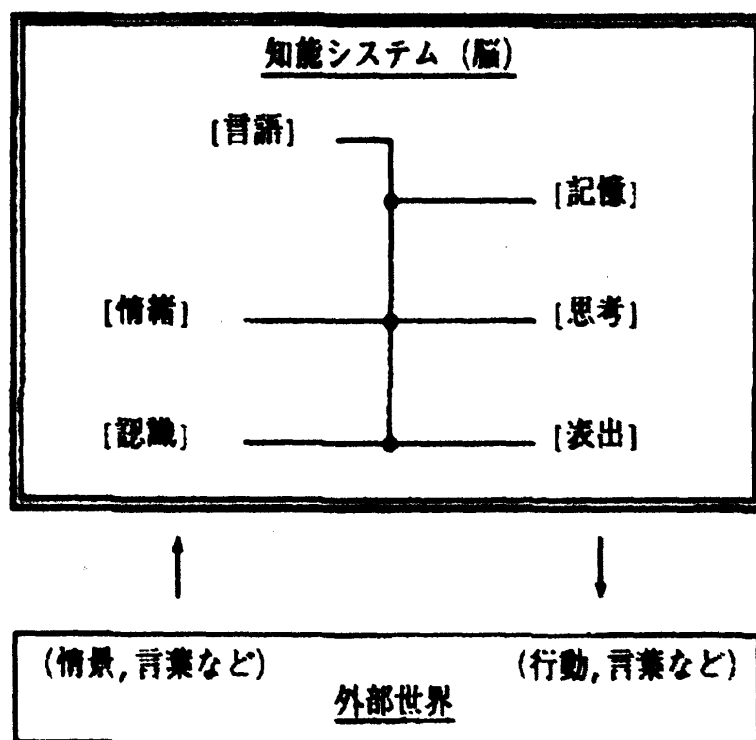


図 2.2 知識科学の成分（構成要素）²⁷

以上の知識科学の成分に関する理論に基づいて、本研究では、「言語」と「思考」、

²⁵ 大須賀節雄・岡田直之、1995、「知識科学の体系化に向けて—中間報告—」『人工知能学会誌』vol. 10、No. 4、p. 522。

²⁶ 同上、p. 523。

²⁷ 同上、p. 522。

また外部世界に属する「状況（コンテキスト）」という三つの要素を知識科学としての基礎理論にする。

本研究では、ビジネス日本語の学習プロセスを、コンテキストの分析と言語と言語の背後に隠れている日本人の思考様式、暗黙の異文化性へのリンクを通して確立する。

第 3 章 コンテキストとビジネス日本語 の学習

3.1 はじめに

中国系社会人が日本語を用いて、ビジネスシーンで日本人とコミュニケーションをするとき、自分の意思を正確に伝えるためには、お互いに克服しなければならないギャップが存在する。コミュニケーションギャップというのは、同一文化の人たちの間でも常に存在するものであって、コンテキストの中で、お互いの真の意図を理解する必要性があると考えられる。とくに異文化間のコミュニケーションになる場合、文化的相互理解が足りないと、そのギャップはもっと大きくなるのである。

そのギャップを有効的に埋める方法として、本研究ではコンテキストに注目する。異文化性によって生じるギャップを補うために、学習者側としての中国系社会人が、言語に先立ってその背景にある暗黙的な文化的コンテキストを理解してもらう学習理論を知識科学的に組み立てるのが本章の目的である。

3.2 コンテキスト

3.2.1 コンテキストの定義

コンテキストへの理解を中心とする学習法を論じる前に、まず一番基本的な概念である「コンテキスト」の定義からはじめる。

コンテキスト (context) はコンテクストとも言い、情報工学や人工知能、心理学などの様々な分野で取り上げているが、それぞれの専門用語による定義は、言葉として異なった表現をしているが、本質的な内容としては、大体類似したものを指している。その類似したものというのは、主に「状況」や「バックグラウンド」を言っているのである。

本研究では言語学の分野でのコンテキストに目を向けて、主にアメリカの人類学者である Hall の主張するコンテキストをめぐって議論を行う。

● 言語学分野でのコンテキストの定義

西山は『認知科学辞典』において、コンテキストとは「文脈ともいう。通常は、発話が行われる際の状況、話し手と聞き手の間で共有されている知識や信念などを指す」²⁸と規定した。

フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』によると、「コンテキスト（あるいはコンテキスト）は、日本語では「文脈」と訳されることが多いが、他にも「前後関係」、「背景」などと訳される。コミュニケーションの場で使用される言葉や表現を定義付ける背景や状況そのものを指す。」²⁹さらに、「言語学におけるコンテキストとは、メッセージ（例えば1つの文）の意味、メッセージとメッセージの関係、言語が発せられた場所や時代の社会環境、言語伝達に関連するあらゆる知覚を意味する」³⁰と解釈している。

上の定義から見ると、コンテキストが指すものが主に2つがある。

- ①「文脈」と解釈されるときは、文章の前後関係といった、文字で表現するような「文」のことを指す。
- ②もう1つは抽象的なものとして「背景」や「状況」、「共有されている知識や信念」のことを指す。

● Hall によるコンテキストの定義

人類学者である Hall は文化的の面から様々な国を対照しながら、コンテキストについて次のように定義している。

Context is the information that surrounds an event; it is inextricably bound up with the meaning of that event.³¹

Hall はある事柄を取り巻く「情報」をコンテキストとみなして、事柄の意味に密接に関連付けたことは、事柄の意味を正しく解釈するには、その事柄の背後にある、歴史的、社会的、文化的コンテストに充分親しむ必要性に注目しているからである。

²⁸ 日本認知科学学会編、2002、『認知科学辞典』共立出版 p. 294。コンテキスト（1）の部分で西山祐司が言語学分野のコンテキストを定義している。

²⁹ <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%82%AF%E3%82%B9%E3%83%88> (2009. 6. 29 アクセス)

³⁰ 同上 (2009. 6. 29 アクセス)

³¹ Edward T. Hall, and Mildred Reed Hall, 1990, *UNDERSTANDING CULTURAL DIFFERENCES*, London: Intercultural Press. p. 6.

要するに、コンテキストが「文脈」に訳される場合は、あくまでも「文の前後関係」という形のあるものに迫るが、「共有されている知識や信念」、「背景や状況」や「事柄を取り巻く情報」に訳される場合は、抽象的なものになるのである。また、Hall のコンテキストへの定義と上で述べた西山と『ウィキペディア (Wikipedia)』からの定義は、ただ異なった言葉遣いで表現しただけで、抽象的なものとしての「状況」「背景」「共有される知識、信念」という基本的に同じ内容を言っている。

本研究で取り上げるコンテキストは、抽象的なものと解釈に解釈される「状況」「背景」「共有される知識、信念」をメインとする。

言語学の視点からみても、Hall の文化面の視点からみても、言葉の学習はコンテキストと切り離すことができないのである。とくにビジネスシーンで、メッセージの交換で自分の思考を相手に正確に伝わなければならない場面においては、さらにコンテキストの重要性が現れている。確かにコンテキストというものは誤解が生じる根本的な原因なるといえるだろう。

3.2.2 コンテキストの分類

亀井らは『言語大辞典』において、コンテキストを「言語的コンテキスト (linguistic context)」と、言語以外の要素の総体である非言語的コンテキスト (non-linguistic context)」³²に分けている。

「言語的コンテキスト」は、上の節で言った「文の前後関係」に近づいたもので、例えば、多義語である「うまい」は「おいしい」、「上手」、「都合がよい」などの複数の意味を持っている。それらは、「演説がとてもうまい」といったコンテキスト (文の前後関係) によって「上手である」という意味が規定されるのである。

一方、「非言語的コンテキスト」は、場面によって発話の意味が違ってくことを指すが、これは「共有されている知識や信念」、「背景や状況」、また Hall が言う「事柄を取り巻く情報」に近いのである。

さらに、Hall はコミュニケーションの視点から、メッセージと言語コードの関係によって、高コンテキストと低コンテキストという概念を打ち出し、次のように指摘した。

コンテキスト度の高いコミュニケーションまたはメッセージでは、情

³² 亀井孝・河野六郎・千野栄一、1988、『言語大辞典』三省堂 p. 595。

報のほとんどが身体的コンテキストのなかにあるか、または個人に内在されており、メッセージのコード化された、明確な伝達される部分には、情報が非常に少ない。…コンテキスト度の低いコミュニケーションは、まさにこの反対である。つまり、情報の大半は明白にコード化されているのである³³

Hall は「非言語的コンテキスト」の範疇で、国々の異なる社会文化を背景にして、さらに高コンテキストと低コンテキストに分類している。

「コンテキスト度は、コミュニケーションの性質を決定し、またその後のあらゆる行為の基盤ともなる」³⁴という Hall のこの主張に基づいて、日本の中国のそれぞれのコミュニケーション・スタイルを次の節で分析する。

3.3 コンテキストとコミュニケーション・スタイル

上の節でコンテキストの定義とその分類について述べたが、本節では、主に Hall が提出した「高コンテキスト」と「低コンテキスト」に基づいて日本と中国それぞれのコミュニケーション・スタイルを分析する。コミュニケーション・スタイルの分析により、日本人の中国人の根本的な発想の違いを明らかにする。

3.3.1 日本語のコミュニケーション・スタイル

日本語は「敬語」を中心とした「待遇表現」³⁵が発達し、常に様々な状況や人間関係の中で自分が居る立場を瞬間的に判断する必要がある。コミュニケーションの場で、コンテキスト³⁶によって言語表現が左右されることは、日本人の身分にこだわる儀礼的側面やあらゆる場における人間関係に対する潜在的意識の現われである。また日本語の人称代名詞の多様性からみても、コミュニケーションがコンテキストへの依存度が高いことが分かる。

例えば、職場での人称代名詞といえ、立場が変わるによって、代名詞呼び方が

³³ エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ p. 108。

³⁴ 同上、p. 109。

³⁵ 「待遇表現」の定義については付録を参照。

³⁶ ここでいうコンテキストは、「発話が行われる際の状況」を指す。

常に変わるのである。会社の呼び方から見ても複数があるが、取引先のお客さんに対しては自分の会社を「当社」あるいは「弊社」と呼び、場合によっては「うちの会社」、「わが社」とも呼ぶのである。相手の会社は「貴社」あるいは「御社」という呼び方がある。また自分個人を呼ぶとき、自称詞として「わたくし」「わたし」、「僕」（男性用語）、「俺」（男性用語）、「あたし」（女性用語）などから、対象人物によって自分を指す自称詞も適当に選択しなければならないのが、日本語の人称代名詞の1つの特徴である。

人称について分かりやすくまとめた事例として、鈴木孝夫の「人称代名詞図式」がある。以下の図 3.1 で示しているのが年齢四十歳の小学校の先生の場合での自称詞と対称詞である。

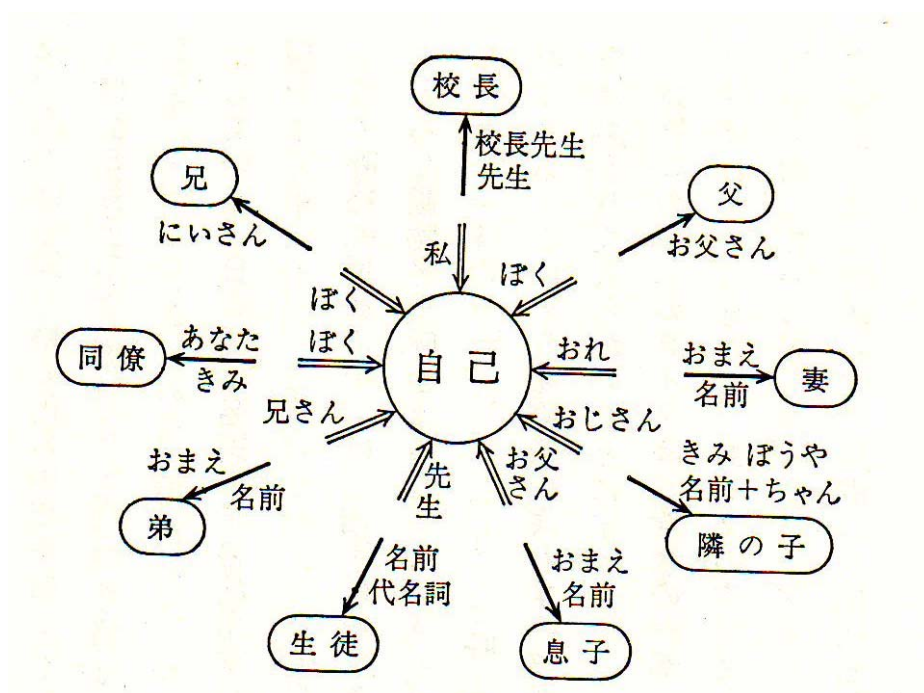


図 3.1 年齢四十歳の小学校の先生の場合での自称詞と対称詞³⁷

図から見られるように、同一人物である四十歳の小学校先生が自分を表すための自称詞を「私」「ぼく」「おれ」「おじさん」「お父さん」「先生」「兄さん」の七種も用いている。また、相手を表すためにも「校長先生」「お前」「きみ」など複数の対称詞を場合によって使い分けている。

³⁷ 鈴木孝夫、1973、『ことばと文化』岩派新書 p. 148。

上で述べた「敬語表現」と「人称代名詞表現」の多様性は、発話者の瞬間的コンテキストへの判断を必要としており、場面や人間関係といった要素が日本のコミュニケーション・スタイルの底にある一番基本的なものであると考える。

コンテキストのもう 1 つの側面からみて、日本のコミュニケーションは、ある意味では言葉の少ない対話が成立するのである。つまり、お互いに熟知の場合、話は主にコンテキスト³⁸の共有によって省略されている部分がたくさんあっても通じるのである。次の例は、妻を亡くしたばかりの B と、その一家をよく知る近所の人 A の会話である。

会話 3-1³⁹

A: 「まあまあ、〇〇さん。このあいだ、…アノことで大変でしたねえ。
で、…もう、アレですか？」

B: 「いやあ、どうも、どうも。アノことはまあ、大変なことではあったけど、今はもう何とか、…アレですわ。」

この会話の例では、「アノこと」とか「アレ」などが具体的に指す事柄を省略しても、A と B の間ですすでにお互いに承知のことである。このようにごく省略化されたコミュニケーションが成り立つ前提として、事前になるコンテキストへの了解である。コンテキスト度が高い文化であるほど、例のように、明確に言葉にしなくてもお互いに意思疎通ができるが、コンテキスト度が低い文化であるほど、すべてを文字化する傾向がある。コンテキスト度が低い文化では、おそらく次のような会話になってはじめて、その意味が通じるだろう。

会話 3-2⁴⁰

A: 「まあまあ、〇〇さん。このあいだは、…<奥さんが亡くなられて、ご愁傷さま>でしたねえ。で、…もう、<奥さんがいないことに慣れました/心の整理がつかました>ですか？」

B: 「いやあ、どうも、どうも。(妻が長い間患って、もう危ないといわれていて) 大変なことではあったけど、今はもう何とか、…<一段落つきま

³⁸ ここでいうコンテキストは、「話し手と聞き手の間で共有されている知識や信念」を指す。

³⁹ 大野佳代子、2002、「日本人のコミュニケーション・スタイルについての一考察—会話の曖昧性—」『東海女子短期大学紀要』**vol. 28**, p. 112 の例文を基に修正を行なっている。

⁴⁰ 大野佳代子、2002、「日本人のコミュニケーション・スタイルについての一考察—会話の曖昧性—」『東海女子短期大学紀要』**vol. 28**, p. 112 の例文を基に修正行なっている。

した＞ですわ。」

さらにもう1つの側面からみると、日本のコミュニケーション・スタイルの特徴は、メッセージの伝達にあるが、重要なメッセージはほとんど言葉によって明確化されず、言葉の背景にあるコンテキストに依存するのである。Edward T. Hall は日本は「high context culture」に属する国だと指摘し、「コンテキスト度の高いコミュニケーションまたはメッセージでは、情報のほとんどが身体的コンテキストのなかにあるか、また個人に内在化されており、メッセージのコード化された、明確な、伝達される部分には、情報が非常に少ない」⁴¹と主張した。

日本式の断り方を例に挙げてみると、メッセージは常に言葉の裏にかくれていることが分かる。例えば、毎日のような「飲み会」にもう疲れて本当に行く気持ちがない時、また誘われたらどのように断るか。

会話 3-3⁴²

A:「今日、帰りに一杯どうですか。」

B:「今日ですか。今日はちょっと…、寝不足で体調が悪くて…」

一般的には、例のように間接的に断る場合が多いが、Bの発話は確かに遠回しに話を運び、「行くか、行かないか」という核心だけ残したのである。その残した核心を補うのは、Bの発話に対して聞き手となるAの責任である。

以上の例を踏まえて、日本のコミュニケーション・スタイルを要約すると次の3つのポイントがある。

- ① 発話を囲んでいるコンテキストが言語表現の多様性を決めている。
- ② コンテキストへの依存より、極めて省略化された言葉の少ない対話が成立する。
- ③ 肝要なメッセージは、常にコンテキストによって言葉の裏に隠されている。

⁴¹ エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ p. 108。

⁴² 劉金釗・馮裕智、2008、「日本人の『間』意識—言語行動を中心に」『武蔵野学院大学大学院紀要』vol. 1、p. 47 の例文を基に修正を行なっている。

3.3.2 中国語のコミュニケーション・スタイル

中国語においては、コミュニケーション・スタイルが日本と対照的な面が多いと考えられる。中国語には、敬語と人称代名詞が極めて少ないため、身分にこだわるような言語表現が非常に限られている。それで、中国人は相手の立場と自分の立場をはっきりさせなくても、コミュニケーションは充分順調にとれるのである。

例えば、中国語では自称詞として「我」（標準語で用いられる「わたし」）が一般的に使用されている。話し相手がどんな身分の人であっても「我」で自分を指すのは問題ないのである。対称詞としても主に「你（あなた）」「您（尊敬の意を表すあなた）」の2つを使うのである。限られた人称代名詞、限られた敬語で、相手に対する尊敬の意を表すことは、言葉遣いに依頼するよりも、態度とか、話しぶりなどのノンバーバル的な面からその丁寧さを表すのが中国式の敬意表現である。

そして、上の節で挙げた例の[会話 3-1]の状況になると、ごく省略化された言語コードによるコミュニケーションは難しいのである。それでは、中国語の会話と対照してみよう。

会話 3-1-i ⁴³

A: 前段时间, 夫人突然过世… (感到很悲伤吧)

现在, 心情好些了吗?

訳: この間、奥さんが亡くなられて… (ご愁傷さまでしたね)
で、今はもう大丈夫ですか。

B: 唉, 怎么说呢, 我妻子也是长年身患疾病而痛苦,
现在也算是一种解脱吧。

訳: まあまあ、妻が長い間の病気で苦しんでいたが、
今はもう一段落つきましたね。

[会話 3-1-i]からみた中国語の会話は [会話 3-2]のスタイルとあまり変わらないような明確にコード化されるコミュニケーションのスタイルをとっているのである。これは、「主語省略形」の日本語の特徴と「主語を欠けない」中国語の特徴から考えると分かりやすくなる。

また、遠回しが苦手である中国人は[会話 3-3]の状況では、「行くあるいは行か

⁴³ この会話の背景を B の奥さんが亡くなって数ヶ月後に近隣である A との会話を行なったことと想定する。

ない」という表現で直接に答える場合が多いだろう。つまり、中国語の場合メッセージは大体そのまま言葉に表れているのである。Hall は中国をコンテキスト度がきわめて高い国だと主張したが、コンテキストが中国語の中で、日本語ほど機能していないことから、単に日本と比べると、中国のほうがかなり低コンテキストである。

3.3.3 Edward T. Hall の示唆

「コンテキスト度は、コミュニケーションの性質を決定し、またその後のあらゆる行為（シンボリックな行為も含まれる）の基盤ともなる」⁴⁴が、コミュニケーション中でコンテキストがいかに機能しているかは、それぞれの文化によって異なる。確かに、Hall は、日本を一番コンテキスト度の高い国だと主張しているが、これは絶対的ではないと指摘した。日本も低コンテキストの一面があつて、それは形式的で儀式ばった面において相手の社会的地位を重視するような身分にこだわる儀礼的側面であると指摘した。

言語学習の角度からみると、低コンテキスト文化圏に属する人が、高コンテキスト文化圏に属する国の言語を学習するのが難しいのである。なぜなら「異なる文化と接する場合、コンテキスト度の低い人々が、コンテキスト度の高い人々とかわり合うとき、ふだんよりずっと細かいことまで考慮しなければならないのである」⁴⁵から、単に言葉にかかわる問題を超えて、異文化との接触がある場合での言葉遣いを考慮しなければならない。つまり、比較的到低コンテキストに属する中国系の人々が、高コンテストである日本語を学習することがもっと困難であることを示しているのである。

中国系の人々が日本語を学習する際、確かに様々な言語以外のものを考慮しなければならない。とくに、コンテキストが言葉の中でどのように機能しているのかをはっきりする必要があることを Hall が示唆している。

3.4 コンテキストへの理解と言語学習

上で Hall が示唆したようにコンテキスト度の低い文化の人々が、コンテキスト度の高い人々と接するとき、ふだんよりずっと細かいことまで考慮する必要がある

⁴⁴ エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ p. 109。

⁴⁵ 同上、pp. 145～146。

と言ったが、「ふだんよりずっと細かいこと」としてコンテキストに注目し、コンテキストへの理解を念頭においた言語学習を求めることに注目する。ここで、コンテキストに注目する理由は、上の節でも述べたように、日本語はコンテキスト度が極めて高いコミュニケーション・スタイルであって、コンテキストへの理解なしには、日本人の発信した言葉の本当の意味がとられなくなるからである。さらに、外国人として理解しにくい日本語表現の背後には日本特有の文化的コンテキストが存在することで、言語表現を理解して正しく運用するためには、言語表現の背後の文化的コンテキストが影響を与えるからである。

3.4.1 ビジネス日本語の難しさ

ビジネスシーンで日本人とのコミュニケーションが障害なく進めるためには、何よりも日本語らしい言葉遣いが前提になるだろう。日本は高コンテキストであるため、メッセージはコンテキストへ依拠し、繊細で複雑な言語表現の背景にはまた文化的コンテキストがコミットしているのである。それで、比較的に低コンテキストの文化に属する中国系の人が、日本語をきちんと理解して使えるのに、さらなる言語外の「暗黙的スキル」への学習が必要である。

ビジネス日本語の視点からみると、とくに文化的要素が作用する言葉遣いが中国系の人々にとって難解の部分であって、言語外の「暗黙的スキル」の獲得が必要である。

それでは、ビジネス場面において、中国系の人にとって難解の部分になる日本語特有の言語表現について幾つか例を述べる。

① 待遇表現の難しさ

ビジネス活動を行なっているビジネスマンにとって待遇表現の使い分けが必要であるが、待遇表現の使い分けは、日本文化の底にある「ウチとソトの関係」、「タテとヨコの関係」などの複雑な人間関係が理解できない限り、使いこなすことができないのである。それで、高見澤が指摘したように「現在の日本社会では、…『待遇表現』はますます重視され、その使い分けが『人柄』や『教養』の判断基準ともされているのであるから、ビジネス・コミュニケーションではその正しい運用が強く求められ、外国人のビジネスマンを悩ませている。」⁴⁶

⁴⁶ 高見澤孟、1994、「ビジネス・コミュニケーションと日本語の問題—外国人とのコミュニケーションを考える—」『日本語学』**vol. 13**、p. 35。

待遇表現の中でも特に、敬語表現が難点であり、外国人ビジネスマンにとって複雑なルールを覚えるのが大変である。

② 中国語にはない特有の表現

中国語にはない日本語特有の表現といえば、上で述べた敬語表現も一例であるが、ビジネスシーンでよく使用されているクッション語が1つの典型的例である。自分の母国語にない表現は、学習者にとって馴染みがないため、それを運用するのに意味が分からず漠然としたイメージでしかとられないのが問題である。

ビジネスシーンでは、ボリュームのあるクッション語の使用は、話し方をもっと丁寧にさせる役割があり、ビジネスマンの言葉遣いに欠けてはいけない部分であるから、学習者はクッション語をある程度把握したほうが増しである。

③ 遠回しの曖昧な表現

日本語の表現は曖昧であると言われているが、特に日本人は自分の意見をはっきり言わないので外国人を戸惑わせることが多い。曖昧さは日本語の特徴であって、ビジネスシーンでも曖昧表現がよく使用されているのも現状であるが、これは外国人との意思疎通に障害をもたらすのである。

Hall も指摘したように「高コンテクストの人は…遠回しに話を運び、核心だけを残す」⁴⁷のであって、比較的に低コンテクストの人々が、遠回しの表現をちゃんと理解して、発信のメッセージを正しくとらえるには、言語外の暗黙的異文化性に注目しなければならない。

3.4.2 コンテクストの役割

上の節で述べた難点を総括してみると、まず日本語そのものにいろいろ特徴があって、またビジネス日本語にもそれらの特徴が現れて、言語そのものよりも、言語外の何らかの要因が外国人ビジネスマンを悩ませることが分かった。

確かに第2章で考察した通り、言葉の本質、とくに異文化の視点から見た言葉の本質は、言葉以外の様々な暗黙低要因がもっとも重要な役割を果たしているのである。第2章で述べたウィトゲンシュタインの前期哲学の理論では、極めてコンテクスト度が低い文化に属する人々に対応するような言語観であり、人間の思考がその

⁴⁷ エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ p. 130。

まま言葉にすべて表われるならば、コンテキストはあまり役割を果たさず、言葉だけに注目すればいいのである。しかし、日本語のような極めてコンテキストへの依存度が高い言語は、あくまでもコンテキストへの理解が、言葉の真のメッセージへの理解につながるので、日本語が依拠しているコンテキストの中で日本語を学習しなければならないのである。

また、日本語が依拠しているコンテキストは、言葉になっていない抽象的なものであるゆえ、それに対する理解は、暗黙のうちにされることが多く、長年の日本人との交流を経て経験的に積み重ねることができると考えるが、本研究の狙いとしては、言葉になっていないコンテキストとは一体何か、言葉の中でどのように機能しているのかをはっきり学習者に示すことにより、学習時間を短縮し、もっと効果的に「暗黙的スキル」を身に付けるようにする。

3.5 知識科学的ビジネス日本語の学習法への試み

この節では、第3章を全体としてまとめながら、本研究の中心的内容である知識科学的ビジネス日本語学習の方法論を立てていく。まず、暗黙的異文化性とは何であるかをはっきりさせ、学習者自身の暗黙的了解能力の重要性を述べる。最後に知識科学の視点で、学習者に日本の高コンテキストの特徴への分析から導いた様々な暗黙的要因をはっきり示していく。

3.5.1 暗黙的異文化性と暗黙的了解

本論の第2章で、ビジネス日本語への定義をし、上級者レベルの学習者にとって、「暗黙的スキル」の獲得が学習のコアであると述べた。ビジネス日本語の非言語的要素である「暗黙的スキル」の獲得は、主に文化的な面を指すのであって、コンテキストへの暗黙的了解がメインの対象であるというのが本論の主張である。

日本のようなコンテキスト度が高い国の人々は、コミュニケーションをするにあたって、予めたくさんコンテキストを共有していることを前提としている。つまり、お互いに暗黙的了解があってはじめて、言葉の少ない簡潔したコミュニケーションが成立するのである。Hallは共有しているコンテキストを「プログラミング」という言葉に言い換えていて、次のように指摘している。

コンテキスト度の高い相互作用では、受け手とセッティングのなかに、あらかじめ情報がプログラミングしてあり、…コンテキスト度の高いコミュニケーションは、コンテキスト度の低いものとは対照的に、簡潔で、時間がかからず、効果的で、充足しているが、プログラミングには時間がかかる。このプログラミングを行なわないと、コミュニケーションは不完全なものとなる。⁴⁸

Hall が言う「あらかじめ情報がプログラミングしてある」とは、「あらかじめコンテキストを共有している」と同じことを指すのであると考えるが、つまり、コンテキスト度が低い人々がコンテキスト度の高い人々とコミュニケーションをする時は、「プログラミングのセッティング」すなわち「コンテキストの共有」あるいは「コンテキストへの理解」が不可欠である。

「暗黙的スキル」の獲得をコンテキストの共有と理解のプロセスを通じて実現することを目指すべきであることを Hall の指摘から推論したのである。コンテキストというものが抽象的であって、また言語には現れてない暗黙的に存在するため、具体的にコンテキストを示していく必要があるだろう。

3.5.2 知識科学的方法論への適応

それでは、本節で学習者が「暗黙的スキル」を獲得するために、焦点を当てるべきであるコンテキストを具体的に示す。

まず、高コンテキストに属する日本語の特徴から見られる諸要素によって、コンテキストを以下で 3 つに分類する。文化的コンテキストについて Hall は自分が体験した日本人の不思議な行動様式を解釈する時にすでに注目している。それを踏まえ、また上の節で述べた日本語の様々な特徴とコミュニケーション・スタイルの分析によって、本論文では、文化的コンテキストの範囲内にまた従属的に、時間とともに共有されているコンテキスト、その場その場において常に変化する一時的コンテキストが存在すると考えている。

① 文化的コンテキスト

文化的コンテキストというのは、異文化の角度から見たとき、自文化と明らかに違った部分であり、自文化の人々と異なった言葉遣いや行動様式を解釈するための

⁴⁸ エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ p. 118。

尺度になる役割を果たすのである。言い換えれば、違和感を覚えるような異文化の様々な事柄を、その国の文化的コンテキストによって解釈することである。

前に述べたように、中国系の人にとって難点になる日本語として「待遇表現の難しさ」、「中国語にはない特有の表現」、「遠回しの曖昧な表現」などは、中国文化の視点からみて明らかに常識以外になる日本特有の文化からの影響を受けているから、難しさを感じるのである。

② 時間の共有とともに共有しているコンテキスト

コンテキストを共有するために一番有効な方法は、時間を共有することである。時間の共有を通じて回りの人々となるべく多くのコンテキストを共有することがコンテキスト度の高いコミュニケーションにおいてカギになる。

例えば、部長と部下の会話で、部長が「A君、あれ、どうなった？」と聞いたら部下のAさんがすぐ「あれは、もう指示通りに処理しました。」と答えるようなコミュニケーションがとれると、話題の主体を具体的に示す必要のない簡潔な高コンテキスト式コミュニケーションが成立するのである。コンテキスト度の高いコミュニケーションでは、時間の共有とともに共通認識が生まれ、お互いの暗黙的了解の能力があることが大事である。

③ 一時的コンテキスト

一時的コンテキストというのは、コミュニケーションの場において、その場限りの話題における会話を取り巻くコンテキストを指す。これは時間的にみると一番短いのである。

日本語には多義語が数多くあるが、それは場の状況によって常に異なった意味を持つ。例えば、二人同士で話し合うとき、発信者が「今、うめる？」と聞き、聞き手が「うん、いいよ。」と答えたとする。外部の人からみると二人が一体なんの話しをするのか分からないだろう。つまり話し合う同士の会話にはコンテキストが存在し、それはどのようなコンテキストにあるかによって「うめる」の対象が決定するのである。借款の関係がある二人同士ならたぶん「借金をうめる」話しであり、何か工事中の人であれば、たぶん「穴をうめる」話しになるのである。

話し合うその場のコンテキストによって、同じ言葉でも複数の意味に解釈することができる。英語と中国語にも確かに多義語は数多く存在するが、日本のようなコンテキストの高い国ではないことで、主語をちゃんと示すことによって多義語の意味がする明らかにされることが多いのである。しかし、日本語というのは主語を明

確に示さないようなコミュニケーション・スタイルをとっているので、やはり意味をコンテキストの中で解釈する必要がある。

以上、3つのコンテキストを分類したが、この3つの分類それぞれは、空間的な配置の中でまた時間的な要素を含んでいる（図3.2）。

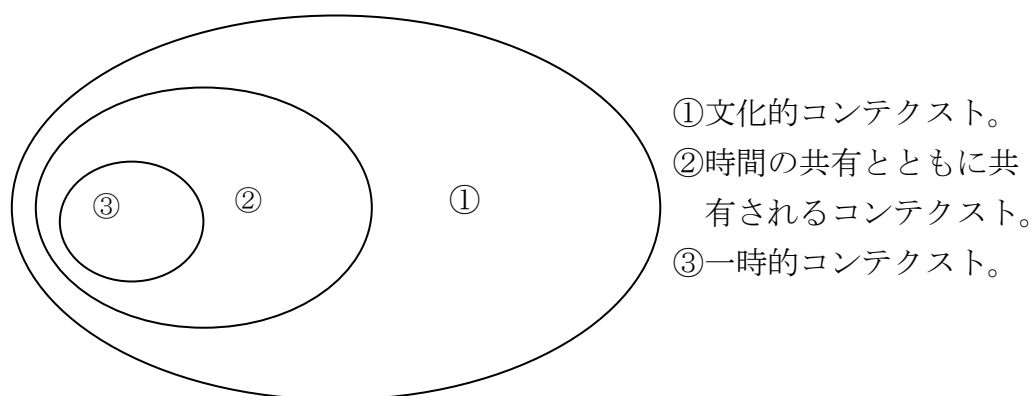


図 3.2 コンテキストの空間的關係図

文化的コンテキストのほうが一番広い範囲で、時間の共有とともに共有されるコンテキストと、一時的コンテキストを含んでいる。コンテキストを理解するための時間的要素を考えると、一時的コンテキストのほうが一番短く、文化的コンテキストのほうが様々なルールも多いし、複雑な体系があるため一番時間がかかるのである。

一時的コンテキストへの理解、時間の共有とともに共有しているコンテキストは、言葉では表しにくい暗黙的了解の能力に依拠している部分が多いが、文化的コンテキストは、ある程度ビジネス日本語の実例の中で分析することがある程度できるため、文化的コンテキストへの理解を「暗黙的スキル」の獲得のポイントとして扱う。

「言語」、「コンテキスト」、「思考」という3つの知識科学的要素を踏まえて、ビジネス日本語を学習する際、文化的コンテキストの中から言語表現の仕組みを解釈することにする。そして、言語をコンテキストからの解釈を通じて文化的習慣、思考様式などの言語外知識を得た上で、またそれを言葉と行動に表出するような方法論をビジネス日本語の学習に適応するが、次の第4章での実例分析からまた議論を進めることにする。

第4章 ビジネス日本語の実例分析と学習法

本章では、ビジネス場面で使用されている様々な言語表現の実例に対する分析を行い、具体的にコンテキストがビジネス日本語の中で果たす役割と、学習者が暗黙のうちに理解して置かなければならない諸要素を明示化する。

4.1 ビジネス敬語

敬語をビジネス日本語の実例分析として最初に取り上げているのは、敬語表現が日本文化の底にある「ウチとソトの関係」、「タテとヨコの関係」といった文化的コンテキストに依拠し、さらに「場面」といった常に変化するコンテキストに依拠するからである。

4.1.1 敬語における意識

金田桜子と大西紀夫が2004年に富山県の企業に勤務する133人を対象として行った。この調査の対象である133人中で、外国人の割合については言及しなかったため、主に日本人と思われる社会人に対してビジネスマナーの意識調査を行っていると考えられる。この意識調査によれば、敬語・言葉遣いについて『あまり自信がない』(47%)、『全く自信がない』(7%)を合わせると54%で半数以上が、自分の敬語や言葉遣いに自信がないと回答した⁴⁹のである。つまり、敬語の使用が日本人のビジネスマンにとっては自信がないことが分かった。

さらに、他人の敬語が気になるかどうか、あるいは敬語における間違いについての調査結果は次の通りである。

『非常に気になる』(9%)、『やや気になる』(19%)と他人が気になるの回答は全体で28%と低値である。反対に『あまり気にならない』

⁴⁹ 金田桜子・大西紀夫、2004、「企業におけるビジネスマナーの意識調査」『富山短期大学紀要』vol. 39、p. 11。

は 66%と高値であり、さらに『全く気にならない』(6%) もみられ以外である。⁵⁰

以上の調査データを踏まえてみると、自分の敬語使用に気にしていて自信がないと言った人たちが多数の割合を示しているが、他人の敬語使用が気にならないと言った人たちの割合も多数を占めるのである。ということからみると、自分の敬語使用に自信がないから、他人の敬語使用に対してもあまり気にしないようになったことと考えられるが、敬語表現が「人柄」や「教養」の判断基準になっている以上は、社会人として敬語の正しい運用は不可欠である。

外国人ビジネスマンとして敬語を完璧に正しく運用することは極めて難しいことであるが、本研究の対象としている中国系の社会人は日本語レベルとしては、日本語能力試験一級の資格所有者またはそれと同等以上の能力を持つ上級者なので、職場で接している日本人にはネイティブに変わらない敬語の正しい運用を期待されることもありうると思う。

言語的に敬語表現が発達してなくて敬語意識が貧弱な中国系の人々に対して、日本語の敬語は確かに難しいことである。それで、職場でお互いに尊敬の意を表わすために、すべてを言葉の表現に頼るよりも、丁寧な態度、話しぶりといったノンバーバル的な要素を融合し、しかも失礼にならない正しい言葉使いを合わせた敬意の表し方を実際のビジネス現場で応用することを望むべきことだと考える。

4.1.2 敬語への学習法提案

第 3 章で知識科学的方法論として述べたように、言語学習にあたって、とくに自文化の視点からみて難解である言語表現にぶつかった時、まず言語表現の背後のコンテキストに注目し、コンテキストからの解釈を通じて、暗黙的了解を得た上で、また言葉に表出するような方法論を提案した。

敬語の正しい運用にあたって、敬語表現の基礎知識、すなわち「言語的要素」の学習を経て、次の段階で敬語表現の奥底にある文化的コンテキストに気付くことが大事である。また、実際運用時の「場」という常に変化する要素を踏まえた一時的コンテキストへの理解が求められ、敬語の運用を左右する暗黙的な知識になる。

⁵⁰ 金田桜子・大西紀夫、2004、「企業におけるビジネスマナーの意識調査」『富山短期大学紀要』vol. 39、 p. 13。

4.1.2.1 文化的コンテクストへの理解

文化的コンテクストは主に日本人のメンタリティーから分析し、敬語の必要性をまず学習者に考えさせることを目指す。文化的コンテクストは敬語の使用を学習者の意識の中に定着させるように機能する暗黙の知識として不可欠だという考えの基に、日本人の特殊の意識でもある敬語におけるメンタリティーをまず分析する。

敬語におけるメンタリティーで、「人間関係」に注目することにするが、第3章で述べた日本語の人称代名詞から分かるように、日本人は様々な人間関係の中で自分の立場を決めて、またそれに対応する言葉遣いを選ぶのである。「人間関係」といえば、農耕民族であって日本人は、集団生活を円滑に行なうために周囲との関係を常に大事にして来たのであり、また日本社会の年功序列制度の中で上下関係の体系から見ても人間関係の重要性がみられているのである。

敬語の正しい運用がスムーズな人間関係を保つための1つの手段だということを学習者側はきちんと認識する必要がある。敬語の意識が貧弱な中国系の人は、まず日本人のメンタリティーへの認識を通じて、敬語使用における確信をもち、敬語使用に対するモチベーションを高めることが大切であると考ええる。

4.1.2.2 一時的コンテクストへの理解

文化的コンテクストへの理解を経てモチベーションを高めることの次の段階は、一時的コンテクストへの理解を通じて、コミュニケーション同士のお互いの立場を確認することである。ここで言う、一時的コンテクストとは、「どういう場で、誰と、何の話題、」をめぐって、その場限りの一時的コミュニケーション場面における状況を指す。

蒲谷は「敬語を上手に使いこなすためには、人と人の関係、立場、役割をよく認識する必要がある」⁵¹と指摘したように、敬語の表現は、人間関係をめぐる「場」の依存度が極めて高いのである。それに、話し相手や話題の人物と自分との位置づけをはっきり認識することは、話し場での瞬間的判断である。その判断を通じて適切な敬語を選択することになる。

「人と人の関係、立場、役割」が、「どういう場で、誰と、何の話題」といったコンテクストに依拠するが、それは暗黙的な存在であるため、コミュニケーション同士のお互いの暗黙的了解が必要になる。例えば、ある社員が、「公的な会議の場で、上司・先輩・同僚などの人に向けて、新商品の発売戦略をテーマとしてプ

⁵¹ 蒲谷宏、2007、『大人の敬語コミュニケーション』ちくま新書 p. 18。

レゼンテーションを行なう」といった要素で、次のような発話をする。

それでは、私からご説明申し上げます。さきほど配布いたしました
お手元の資料をご覧になりながらお聞きください。ご質問は、後ほど
お受けいたします⁵²

この発話をするにあたって、発話者がまず注意を向けるコンテキストといえば、まずは「どういう場」であるかである。「どういう場」であるかによって言葉使いとしての丁寧さが決まるのである。また聴衆が「誰」であるかによって、適当な敬語表現（ご覧ください）、謙遜表現（説明いたしますなど）の使い分けが決まるのである。また「話題」となる「新商品の発売戦略」については、もう会場にいる人々がお互いに暗黙の了解があるならば、省略しても無難である。

ケースバイケースの「場」の一時的コンテキストが、言葉使いを決めることで、学習者は言葉を選択する前にまず一時的コンテキストへの理解を求めることが大事である。

4.1.2.3 実務的学習法への提案

上の節で敬語使用にあたって学習者が注意を向けるべきコンテキストへの分析を通じて、敬語意識が貧弱な中国系の人にとって、文法にしたがってマニュアル的に学習した敬語表現を常に変化する一時的コンテキストにふさわしく運用する能力を求めることを提示した。それで、中国系の人にしちんとしてコンテキストへの見分けと職場で失礼にならないような最低限の敬語の使い方を学習させるには、コンテキストとして「場」と「相手」を三段階レベルに分ける。また敬語表現もレベルを分けて「場」と「相手」レベルに対応できるように組み合わせる。

まず、ビジネスシーンでの発信がどういう「場」で行なっているのかを見分けるために、一番重要な「場レベル」から副次的な「場レベル」という順序で、次のような「三段階場レベル」⁵³に分ける。

⁵² 蒲谷宏、2007、『大人の敬語コミュニケーション』ちくま新書 p. 16。

⁵³ 蒲谷宏、2007、『大人の敬語コミュニケーション』ちくま新書 p. 27 の「場レベル」の分けを基に本研究ではビジネスシーンに限られた「場」だけを注目して分けている。

- [Ⅰ]会議、式典など社外の人（取引先のお客様など）も参加する公的の場。
- [Ⅱ]社内における公的の場（社内の全体的大規模の場と部分的小規模の場）。
- [Ⅲ]私的の場（個人的な話をする場など）。

また、ビジネスシーンでの発信が「誰」を向けて行なっているのかを見分けるために、一番重要な「相手レベル」から副次的な「相手レベル」という順序で、次のような「三段階相手レベル」⁵⁴に分ける。

- ①取引先のお客様、様々な身分の人が混じっている場合。
- ②上司、先輩、初対面の人など。
- ③同僚、後輩など。

最後に、言葉使いについてレベルを分けるが、発話の中の動作の主体が他人である場合と自分である場合があり、「場」と「相手」の組み合わせにより言葉使いが最も敬意の高いほうから普通の表現に変わる。

次に「見る」という動作を例に挙げて、発話の中の動作の主体が他人である場合、表 4.1 のように言葉遣いを分ける。

表 4.1 言葉使いの分け方（1）

場 相手	[Ⅰ]	[Ⅱ]	[Ⅲ]
①	ご覧になってください	ご覧になってください	ご覧になってください
②	ご覧になってください	ご覧ください	ご覧ください
③	ご覧ください	見てください	見てください

また、「説明する」という動作を例に挙げて、発話の中の動作の主体が自分である場合、表 4.2 のように言葉遣いを分ける。

⁵⁴ 蒲谷宏、2007、『大人の敬語コミュニケーション』ちくま新書 pp. 30~31 の「相手レベル」の分けを基に本研究ではビジネスシーンに限られた「相手」だけを注目して分けている。

表 4.2 言葉使いの分け方（2）

相手 \ 場	[Ⅰ]	[Ⅱ]	[Ⅲ]
①	ご説明いたします	ご説明いたします	ご説明いたします
②	ご説明します	説明します	説明します
③	説明します	説明します	説明する

上の 2 つの表から見て分かるように、「相手レベル③」に対しては、如何なる「場」であれ、一番レベルの高い敬語を使用することが望ましい。「相手レベル②」と「相手レベル①」に対しては、「場レベル」が副次的になるにつれて言葉使いも緩やかになったほうが、過度な敬語使用で円滑な人間関係に逆効果をもたらすことを防ぐことができる。

敬語表現はお互いの立場が確認できてはじめて、その運用ができるようになっている。お互いの立場というのは常に変化するコンテキストにともなって変わるものであって、敬語を正しく運用することは、一先ずコンテキストへの理解が不可欠である。

4.2 クッション語

本節では日本のビジネスシーンでのもう 1 つの独特な表現である「クッション語」について、その役割と背後にある文化的コンテキスト、一時的コンテキストについて分析する

4.2.1 クッション語とその役割

直接話題に入ることを好む中国系の人とは対照的で、日本人は相手に心構えの余裕を与えるようなスペースを置く。そのスペースとなるものが言葉表現としてのクッション語である。クッションと言えば、一般的に座布団の意味で用いられることが多いが、「[ひゆ的に]間にあって緩衝の役目をするもの」⁵⁵という意味も持っている。また、「ワンクッション置く」という表現のように「中間にあって双方の作

⁵⁵ 金田一春彦・池田弥三郎編、1989、『学研国語大辞典第二版』学習研究社 p. 540。

用を和らげるもの」⁵⁶というクッションの定義からクッション語というのが生まれてきたと考えられる。

クッション語は日常生活でもよく使われているが、特にビジネスシーンで、何かを依頼するとき、謝罪や断るときなどに一言を添えることで、会話が相手に優しく聞こえるようにする役割を持っている。ビジネスシーンでの会話は簡潔さと分かりやすさが基本であるが、あまりにもそっけないと相手に悪い印象を与えてしまう。ワンクッション置く言葉を添えることで、特に言いにくい話題に対してスムーズな言い回しができるので、クッション語の使用はビジネスマンにとって欠けてはいけないマナーの1つになる。

しかし、直接話題に入り込むのが好きな中国系の人にとって、クッション語は理解しにくいし、後に続く言葉とは何の関係もない無意味な言葉を使うのは馴染みのない言葉遣いである。それで、日本企業で働く中国系の社会人が、ビジネスシーンで相手と好感度の高いコミュニケーションができることを目指して、クッション語をコンテキストとの関連づけでその習得要領を示す。

4.2.2 コンテキストに基づく学習法への提案

それでは、本節ではまず、クッション語の背後にある文化的コンテキストへの分析を行ない、運用に先立つ前提知識とする。

日本人は「間の文化」とも言われる独特な文化を持っている。日本語としてよく使用される「間もなく」「間に合う」などの表現は、日本人の「間」における時間的感覚を表している。また家屋内の構造からみて、部屋と部屋をふすまや障子などで仕切るとは、日本人の「間」における空間的感覚を表している。それに、日本人の「間」における意識は、音楽、文学、伝統舞踊などの芸術の面でも見られるが、その中で、和歌や古い詞などで使われている「枕詞」の役割について、ベルクは次のように述べている。

枕詞は…、あとに続く言葉とは一見してなんら論理的関係をもたない『クッション語』で、ただ言葉の導入を準備するため、つまり根本的には、直接にテーマに入り込むのを避けるために置かれている⁵⁷

⁵⁶ 小学館辞典編集部編、林巨樹監修、1997、『現代国語例解辞典第二版』小学館 p. 349。

⁵⁷ オギュスタン・ベルク著、宮原信訳、1994、『空間の日本文化』ちくま学芸文庫 p. 82。

つまり、昔からの日本人の意識の底には、「間」における感覚が存在し、直接的な対話を避けるようなメンタリティーが存在することである。日本人の「間」における時間的空間的感覚は、コミュニケーションにおいても現れているが、クッション語がその一例である。とくに、ビジネスシーンでは、様々な状況に応じてクッション語の添えによって、直接話題に入ることを避ける一方、相手に対する気持ちまで配慮することになる。

それでは、職場でぶつかる様々な状況に応じたクッション語の使い方を一時的コンテキストの中からどのように運用するかについて次にまとめる。クッション語というのは、決まった形の特定した言い方があって、きちんと覚えることによって誰でも身につくことができるが、大事なのはその決まり型のクッション語をどのようなコンテキストで選択的に運用するかの問題である。ここで、何かの用件を伝える前に来るコンテキストを3点まとめる。

① 何かを尋ねる・依頼することになった時

この時のクッション語として「失礼ですが」「恐れ入りますが」「大変申し訳ございませんが」「お手数をおかけしますが」「ご面倒ですが」などがある。

例文：

1. 失礼ですが/恐れ入りますが、お電話番号をうかがってもよろしいでしょうか。
2. 大変申し訳ございませんが、返品の件についてはこちらのメールアドレスに送っていただけませんか。
3. お手数をおかけしますが、契約内容のご確認をお願いします。

上の例文では、クッション語抜きでも話は通じるが、他人に何かを依頼するときになると相手に優しく伝えるように、言葉遣いに充分気を使う必要がある。

② 詫びる・要望に応じることができないことになったとき

この時のクッション語として「恐縮ですが」「せっかくですが」「あいにくですが」などがある。

例文：

1. 恐縮ですが、その商品は当店ではお取り扱いしておりません。
2. せっかくですが、今回のお話は辞退いたします。
3. あいにくですが、部長はただいま席をはずしております。

詫びる時や相手の要望に応じることができない状況では、言いにくいことを言わなければならないが、この時のクッション語は、会話の雰囲気をもたらし、相手の不快感を抑えるような役割を果たすのである。

③ その他の状況

ときには単にお世辞のことで、とくに意味を持たないクッション語を使用する場合もある。例えば、物をあげるときよく言う「つまらないものですが」、誰かをもてなしたときの「何にもありませんが」などがある。

例文：

1. つまらないものですが、どうぞお受け取りくださいますようお願いいたします。
2. 何にもありませんが、どうぞお召し上がりください。

またビジネスシーンでもよく使われている「いつもお世話になっております」は、本当に「お世話になっている」かどうかに関係なく、ただの礼儀表現として用いられていることがある。例えば、電話をかけるとき、対応した初対面の人に「〇〇と申します。いつもお世話になっております。」と言っても、この場合は本当に世話になっているかどうかは問題としないのである。

以上で述べたクッション語は様々なコンテキスト中でそれぞれ定型化した表現で使われているが、それは表面的な礼儀の言葉であり、実質的には意味を持たないまま人間関係を円滑するための意図で用いられているのである。直接話題に入り込むことが好きな中国系の人々は、職場で言葉遣いによる相手への不快感を与えることを防ぐためには、クッション語を意識的使用するような心構えが必要であり、常に変化するコンテキストの中で自分が伝えようとする内容の本質を判断することが求められる。

4.3 意見交換時のビジネス表現

職場では相互尊重を基に正確に自分の意見を述べるだけでなく、相手の意見にも謙虚に耳を傾けなければ議論が順調に進まないことになる。意見交換は提案や相談などの形式を通じて、自分の思ったことを言葉にして相手に伝えなければならない。それゆえ慎重な言葉遣いに心がけて、直接的な対立をなるべく避けようという日本人の習慣を基とした意見のやり取り方を中国系の人たちは身につけなければならない。また言葉だけではなく、ノンバーバルの要素や、意見のやり取りをする人たちを取り巻くコンテキストへの理解度が極めて重要な役割を果たす。

4.3.1 実例と分析

例文：

- ・自分の意見を述べる場合（同僚の英語の間違いを指摘する時の会話）

「メイソン：森川さん、書類チェックしたんですが、こことここ、ちょっと、言葉がへんじゃないですか。」

森川：えっ、どこですか。あっ、これ、辞書見たんですけど。

メイソン：いえ、意味はわかるんですけど、なんか文に合わないというか…
…。これのほうが表現としてはいいと思いますけど。

森川：そうですか……」⁵⁸

分析：

以上の例を踏まえてみるといずれも強い自己主張は避けて婉曲的に「へんじゃないですか」「わかるんですけど」「いいと思いますけど」などの表現で自分の意見を述べている。中国系の人が学習すべき一つのポイントがそこにある。

ビジネスシーンでは、はっきりした言葉遣いで明瞭な自己主張をして、誤解を招くような曖昧な言葉遣いを避けることが望ましいだろう。しかし、日本人の根本的な意識の底には、やはり円滑な人間関係の求めることがあり、相手の気持ちを充分配慮した優しい言葉遣いを求める傾向が存在するのである。

上の例のアンダーライン部分を「へんです」「わかります」「いいです」に変えると自分の意思だけ強めるような押し付けがましい態度になってしまうが、中国系の人にとってはこういうダイレクトな表現のほうが受け入れやすいのである。しかし、

⁵⁸ TOP ランゲージ、1993、『実用ビジネス日本語』アルク p. 117。

上で述べたように職場では聞き手の気持ちを十分配慮した人にやさしい言葉遣いが求めるために、婉曲表現が苦手な中国系の人にはダイレクトな表現はなるべく避けようという意識をまず頭の中に定着させなければならない。

また、事例1で会話をする二人の間で一時的コンテキストというものがあり、そのチェックされた書類がどのくらい重要であるかということによって、二人の言葉遣いや態度が変わるのである。一点のミスも許せない重要な書類である場合、指摘する側であるメイソンさんは英語表現をすぐ直してほしいという強い主張を言葉のアクセントや顔の表情に表すのである。指摘される側は言葉以外のノンバーバル的要素から相手側の気持ちを読んで、また自分の意見を返すほうがよりスムーズな意見のやり取りになる。

例文：

・他人が述べた意見に賛成する場合

① 意見を述べる側は A、意見に賛成する側は B

「A：来年度の売り上げ高計画はあまり高すぎるのではないのでしょうか。

B：売り上げ高については、竹中さんのおっしゃる通りだと思います。」⁵⁹

②意見を求める側は A、意見を述べる側は B、意見に賛成する側 C

「A：例のアメリカ企業買収の件ですが、何かご意見ありますか。

B：今度のアメリカ企業買収の前にまずマーケット調査をもっと詳しくした方が無難だと思います

C：マーケット調査という点については同じ意見です、特に付け加えることはありません。」⁶⁰

・他人が述べた意見に異議がある場合

① 意見を述べる側は A、意見に異議ある側は B

⁵⁹ 杨拙人・北岛徹、2005、『日语口语辞典』世界图书出版公司 pp. 211～213 を基に修正。

⁶⁰ 杨拙人・北岛徹、2005、『日语口语辞典』世界图书出版公司 p. 213 を基に修正。

「A：例の新製品の件なんですけど。

B：何か。

A：新製品の開発を急がないと今年の利益は上がらないと思われます。

B：今の意見には賛成ですが、少し加えると、新製品の開発はそのうち一番利益のあるものを優先的にやるべきだと思われます。」⁶¹

② 意見を述べる側は A、意見に異議ある側は B

「A：全国の 9 つ支社を 3 つずつ管轄する東部・中部・西部の 3 総支社を置くことにしたいけど、いかがでしょうか。

B：私に言わせてもらえば、それはよいことではないと思うんですけど。全国 9 つの支社の上に 3 つの総支社を置くことは、屋上屋を架すようなもので、機構ばかりいいじったってだめだと思います。」⁶²

③ サービスセンター開設をめぐる会話（成田、ウィリー二人とも部長である）

「成田：サービスセンター開設案がでましたが、どうでしょうか。

ウィリー：基本的には賛成なんですが、それはあくまでも将来的にということでは今すぐとか年内とかいうのは、ちょっと……。」⁶³

分析：

日本人のコミュニケーションでは、会話をしている人々の間でコンテキスト⁶⁴の共有が極めて重要な役割を果たしている。コンテキストというのは言葉になっていないため、そこには意見交換をしている人々のお互いの暗黙的な了解が基礎になる。コンテキスト度が高い国であるほどお互いの暗黙的な了解という能力がもっと多く求められている。日本に比べれば、比較的ローコンテキスト（LC）になる中国系の人が意見交換という場でまず第一歩として、コンテキストに対する暗黙的な了解こそ話しをどんどん先に進めるカギであることを頭に刻み込んで、他人とのコンテキストを共有に努めるべきである。

⁶¹ 杨拙人・北岛徹、2005、『日語口語辞典』世界图书出版公司 pp. 211～213 を基に修正。

⁶² 同上、pp. 210～215 を基に修正。

⁶³ TOP ランゲージ、1993、『実用ビジネス日本語』アルク p. 167。

⁶⁴ ここで言うコンテキストとは時間の共有とともに共有されているコンテキストを指す。

何か会話を始める前に「例の××件」「あのこと」などの表現が日本語で非常に多く見られるが、これも高いコンテキストの一例である。事例2の中の「例のアメリカ買収の件」とか「例の新製品の件」と言ったのは、みんながそのことについてある程度の了解があるからである。他の部署の人や関連の仕事を一緒にしない人にはこういう表現は通じないのである。ということから、中国系の人にとってはコンテキストへの了解を踏まえた言葉の学習がより効果的である。

言葉の表現からみれば、他人の意見に賛成する場合は、中国人もあまり変わらない表現で自分の賛成の意を表すのである。しかし、賛成できない場合は日本語独特な表現仕方がある（アンダーラインの部分）。相手の意見に対しては、自分が賛成しなくてもとりあえず相手を肯定してから後で自分の意見をのべるのが日本のビジネスシーンでのマナーである。ここには相互尊重の意味が強く現れているが、中国人の場合はそれを言葉にはしないことが普通である。他人の言ったことに賛成できないなら素直で平気に「その意見には賛成できません。」と言ってしまい、相手の気持ちまで配慮するような言い方はしない。このような言い方は日本のビジネスシーンでは日本人に反感を持たせて議論が順調に進めなくなる原因の一つになる。

4.3.2 まとめ

あまり自己主張を強める言い方を避けるように心がけるのが意見交換の際言葉表現において重要なポイントであると考え。昔から日本では「出る釘はうたれる」ということわざが流行ってきたが、最近の情勢では企業にもっと個性的なアイデアをもたらせるために職員に「出る釘になれ」という企業もある。しかし、いくら自己主張をはっきり言おうとしても前提はやはり相手を傷付けないことである。そのためには「確かにおっやる通りでございます。しかし……」のような婉曲的な表現を文頭においてから個性的な自分の意見をはっきり言えば失礼にならない。職場で中国系の人には確かに「出る釘」になりやすいが、相手に対する配慮の気持ちを込めて自己主張をすれば良い人間関係を保ちながらスムーズなコミュニケーションができると考える。

以上の事例からの分析を踏まえてみると、言葉のうらの暗黙的異文化性、そして目に見えなく感じるしかできないコンテキスト、またノンバーバル的な要素に対する総括的知識に対する了解を、また次の段階の言葉の実際運用に表出するようなプ

ロセスを通じて、ビジネス日本語における「暗黙的スキル」の向上が得られる。

4.4 電話対応時のビジネス表現

電話の声は「会社の声」だと言われ、電話をかけてくれた相手に好印象を残すことは会社全体のイメージアップに重要な役割を果たしている。職場では、電話コミュニケーションも仕事の一部であり、中国人にとって、電話受け答え用語の裏に潜んでいる異文化的要素を踏まえた学習法が望ましい。日本人のほうが中国人よりもっと繊細で厳密な言葉に依頼する電話の受け答え方をされていて、両国文化の違いがここにも反映されている。

4.4.1 実例と分析

例文 1 :

・電話を受ける場合

「はい、こちら S 商事営業課、木村と申します。」⁶⁵

「お待たせいたしました。南北商事でございます。」⁶⁶

・呼び出しの依頼をする場合

「もしもし、中国対外貿易促進委員会の王永生です。佐藤さんをお願い致します。」

⁶⁷

「お世話になっております。S 商事の木村と申しますが、営業部の中居課長にお取り次ぎいただけますでしょうか。」⁶⁸

分析 :

以上の幾つかの例からみると、ビジネス日本語における電話対応では、ひとまず自分は何者であるかをはっきりさせた上で用件に入るのが一般的である。強い所属意識を持っている日本人と比べて中国人は電話対応の面ではあまり厳密な言葉遣

⁶⁵ 唐沢明、2004、『敬語すらすら BOOK』成甲書房 p. 59。

⁶⁶ 杨诒人・北岛徹、2005、『日语口语辞典』世界图书出版公司 p. 86。

⁶⁷ 同上、p. 86。

⁶⁸ 唐沢明、2004、『敬語すらすら BOOK』成甲書房 p. 77。

らに電話するように伝えて頂けないでしょうか。」⁷³

・よく聞こえない或いは不明瞭な点がある場合

「お電話が遠いようですので、恐れ入りますが、もう少し大きな声でお話しいただけませんか。」⁷⁴

「恐れ入りますが、もう一度お願いします。」…「…ということですね」⁷⁵

分析：

日本のビジネスシーンでの電話コミュニケーションは言葉遣いがかなり厳密であり、自分の所属、つまり自分はなに者であるかをはっきり言うことと、クッション語（事例2のアンダーライン部分）を常に入れて話すのが中国語と比べて大きな特徴になる。

また電話対応では知らない人からかかって来た場合、「いつもお世話になっております」のような挨拶をするのは、中国人から見ると、戸惑いをもたらす無意味な言葉である。しかし、日本人の習慣でもあれ、一種の欠けない電話マナーとして身につけなければならないし、常に頭の中で意識的に準備しておく必要がある。

電話への受け答えは face to face のコミュニケーションとは違って、言葉が決定的な作用を果たすので、もっとも礼儀正しく、丁寧な言い方が肝心である。とくに一度も会ったことのない人に対しては一番レベルの高い敬語を使うことが大事であり、自分の会社所属の人が話題の人物になる場合敬語の使用は失礼で、必ず謙遜語を使うように気をつけなければならない。

4.4.2 まとめ

中国人として電話対応用語を学習する際、中国式では常識的に通らない言葉遣いの裏にどのような文化の違いがあって言葉に影響を与えるのかを知っておくべきである。コンテキストの視点からでは、日本は高コンテキストカルチャーだと言われているけど、ビジネスシーンでの電話対応用語はかなり低コンテキストの一面を現している。まさしく、日本人はホールが指摘したように、二つの側面を持っている。

⁷³ 杨拙人・北岛徹、2005、『日語口語辞典』世界图书出版公司 p. 90。

⁷⁴ 同上、p. 87。

⁷⁵ 安田賀計、2001、『ビジネス・マナーハンドブック』PHP 研究所 p. 63。

て、ビジネスシーンでの電話対応用語は、「公けの場での、形式的で事務的、かつ身分にこだわる儀礼的側面」⁷⁶である低いコンテクストの一面を現している。

電話対応時の実例分析からの結論としては、敬語の学習、クッション語の学習などに総合的につながっていて、また、儀礼的側面での低コンテクストの面から、意味をもたない形式的な言葉が多く入っていることが分かった。そして、電話への対応は、**face to face** のコミュニケーションではないために、言葉使いによってすべてが決めるので、とくに言葉の厳密さが求められる。丁寧さを表すためには、上の4.2節で述べたクッション語をタイミング良く使うことが大事であり、肝要な話しに入る前にまず、自分の所属をはっきり伝えることより、お互いの立場が決まるので、次の段階での言葉使いが選べるのである。

⁷⁶ エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ p. 81。

第5章 結論

5.1 結論

本研究では、「言語」「コンテキスト」「思考（メンタリティー）」といった要素を踏まえて、日本企業で働く中国系の社会人向けのビジネス日本語の学習法の確立を試みる。

学習法を確立するためにまず、ウィトゲンシュタインとマイケル・ポラニーの哲学の面で言語の本質を見つめ、両方の理論を平衡的にとらえることを基に、ビジネス日本語を言語面と非言語面の両方を統合し、とくに上級者レベル向けの学習者には非言語面における「暗黙的スキル」の獲得を目指すことに焦点をあてたのである。

非言語面における「暗黙的スキル」の獲得を主に学習者が認識すべき暗黙的なコンテキストと関連付けている。さらに日本の高コンテキストのカルチャーから反映された日本語のコミュニケーション・スタイルの特典から、日本に比べて比較的到低コンテキストである中国系の学習者に文化的コンテキスト、時間の共有とともに共有されるコンテキスト、一時的コンテキストを認識することと言語学習を並行に進める方法論を提示したのである。つまり、言語学習に先立って言語の背後にある暗黙的知識に対する学習を重視することである。

さらに、本研究ではビジネス日本語の実例を分析しているが、中国系の人々にとって難しい表現、しかもビジネス現場でよく使用されているビジネス表現を選び、またその背後に存在する文化的コンテキスト、時間の共有とともに共有されるコンテキスト、一時的コンテキストを学習者にはっきり示すことより、実際のビジネス日本語の運用に生かすことを提案したのである。

本論文の第2章と第3章では、主に理論的な面で、言語における哲学の面からの分析及び非言語におけるコンテキストの面からの分析を通じて学習の方法論を確立し、第4章で実際のビジネス現場で使われるビジネス表現の実例分析から得た知見を統合して、理論的に立てた学習方法論を具体例の中での適応を試みたのである。

以上の様々な視点からの理論的分析や事例の分析によって、次の図のような言語学習のプロセスが考えられる（図 5.1）。本論の最終の結論として、上級レベルの学習者向けの言語学習は、言語学習のプロセス（図 5.1）で、とくに第 4 段階の言語外の背景知識に注目することと、その背景知識に基づいてまた言語に表出化する（第 5 段階）プロセスであることがわかった。

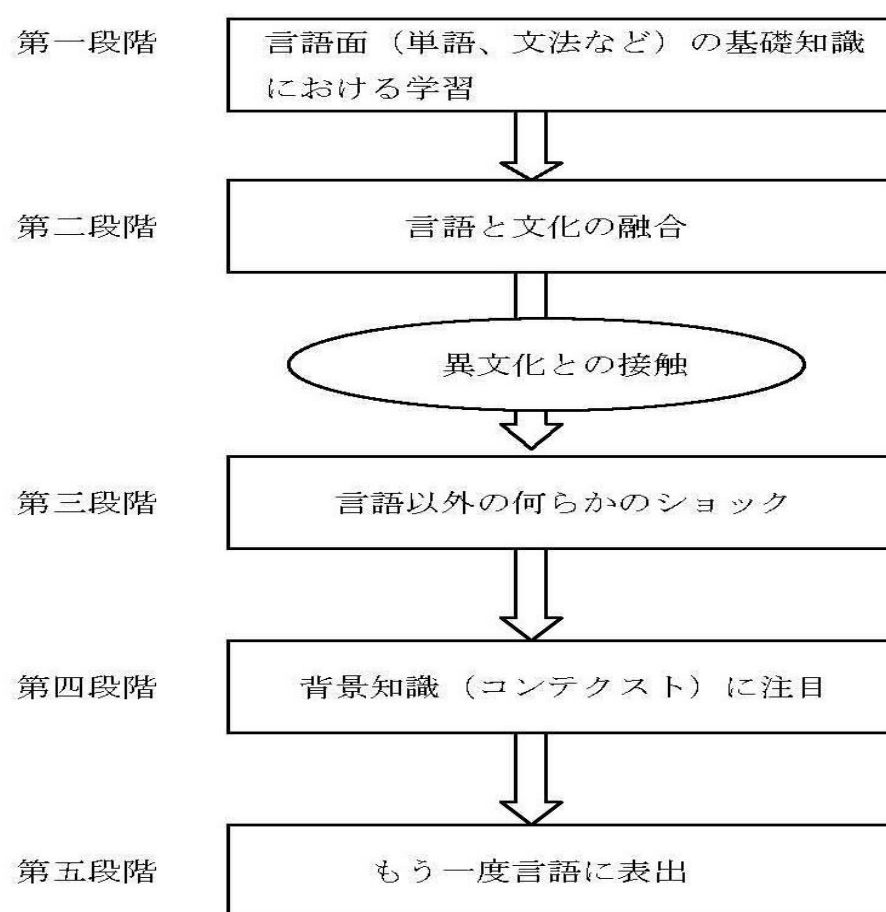


図 5.1 言語学習の 5 段階プロセス

5.2 本研究の問題点と課題

5.2.1 本研究の問題点

本研究で、上級者レベル向けのビジネス日本語学習であるから、言語的知識よりも言語以外の知識、或いは「暗黙的スキル」の獲得に注目したのである。非言語的な面の知識の獲得を前提とする言語学習を行なうような知識科学の視点を導入したことは、従来の研究になかったことであるが、本論の全般で理論的分析が多くて、ビジネス日本語の実例分析の量が比較的になかったことが 1 つに問題点だと考える。

また、ビジネス日本語における実例分析は話し言葉を中心に行なっていて、書面の言葉使いは提示していない。実務的表現として、書面形式の言葉使いといった幅広い面からの実例を収集し、分析することによって、ビジネス日本語の学習法を十全にしていかなければならないだろう。

5.2.2 今後の課題

以上に述べた問題点を踏まえて、今後の課題の 1 つとしては、話し言葉に限らない、幅広い実務的例文の収集と分析を増やすことである。

そして、本研究で確立したビジネス日本語の学習法はその実践的効果に対する評価まで行かなかったことが、もう 1 つの課題として残っている。学習法の効果に対する検証は次のように考えている。

ターゲットは、日本企業の新入社員である中国系の人にする。日本語を用いて日本のビジネス場で働くことができると認められるなら、言語レベルとしては、すでに日本語能力試験 1 級またはそれと同等以上の能力を持つことになるからである。それに、ビジネス現場という新しい環境の中は、様々な異なった状況に会う可能性が多く、その場その場の状況にふさわしい言葉使いが障害なくできるとは限らない。

ということで、新入社員研修期間中の中国系の社員を検証の対象とし、2 つのグループ分けをする。1 つのグループでは本研究で打ち出した方法論を基に教育を行ない、もう 1 つのグループには従来の教育方針に従って教育を行なう。研修期間が終わった時点で 2 つのグループを比較してみて、言語以外の「暗黙的知識」がどれぐらい言語の使用に影響を与えるかを検証する。

付録：

待遇表現の定義 77

2.0 待遇表現の定義

「待遇表現」は次のように定義される。

「待遇表現」とは、「表現主体」が、ある「表現意図」を、「自分」・「相手」・「話題の人物」相互間の関係、「表現場」の状況・雰囲気、「表現形態」等を考慮し、それらに応じた「表現題材」、「表現内容」、「表現方法」を用いて、表現する言語行為である。

定義に用いた術語については、2.1 以下において説明していくことにする。

「待遇表現」は、自己の感情や思想をただ直接的に表現するものではなく、たえず人間関係や場に対する細かな配慮が必要な表現であるという点にその特色がある。つまり「待遇表現」は、表現主体が自分を、自分が存在する社会との関わりにおいて位置づけ、その位置づけに基づいて表現する言語行為であるということになる。そのことが「待遇表現」というものの本質を表しているといえよう。このように考えると、例えば「A さんがおっしゃいました」というようないわゆる「敬語」だけが「待遇表現」なのではなく、「A 君が言った」、さらには「A がぬかしやがった」などという表現すべてが、「待遇表現」といえるものとなる。つまり、ほとんどすべての言語行為は「待遇表現」という観点を抜きにしては考えられないのである。

もちろん「待遇表現」の中で最も体系的に記述されており、教育面でも重要なものとされるいわゆる「敬語」を「狭義の待遇表現」として考えておく必要がある。実際には本稿においてもそれが考察の主たる対象となっている。ただしいわゆる「敬語」も「敬語でないもの」との対比にお

⁷⁷ 蒲谷宏・坂本恵、1991、「待遇表現教育の構想」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』vol. 3、 pp. 23～44。

いて、つまり「待遇表現」の中に位置づけられてこそ、その本質が明らかになるわけであり、そこにも「待遇表現」を上記のように広く定義しておく意味があるのだと考える。

なお、上の定義の最後にある「言語行為」から「言語」を取り、「行為」とすれば、1.2 で触れたような表情・態度などの非言語行動までを含んだものとなる。この「待遇表現」と関わる非言語行動を「待遇行動」とすると、実際の待遇表現教育では、特にいわゆる「敬語」と絡んだ「待遇行動」——「おはようございます」と言いながらお辞儀をすることなど——を考慮して指導を進める必要があるといえよう。

参考文献

- A. C. グレーリング著、岩坂彰訳、1994、『ウィトゲンシュタイン』講談社。
- エドワード・T・ホール著、岩田慶治・谷泰訳、1979、『文化をこえて』TBS ブリタニカ。
- Edward T. Hall, and Mildred Reed Hall, 1990, *UNDERSTANDING CULTURAL DIFFERENCES*, London: Intercultural Press.
- 池田伸子、1996、「ビジネス日本語教育における教育目標の設定について—文化・習慣についての重要性を考える—」『ICU日本語教育センター紀要』 **vol. 5**、pp. 11～24。
- 蒲谷宏、2007、『大人の敬語コミュニケーション』ちくま新書。
- 蒲谷宏・坂本恵、1991、「待遇表現教育の構想」『早稲田大学日本語研究教育センター紀要』 **vol. 3**、pp. 23～44。
- 亀井孝・河野六郎・千野栄一、1988、『言語大辞典』三省堂。
- 金田桜子・大西紀夫、2004、「企業におけるビジネスマナーの意識調査」『富山短期大学紀要』 **vol. 39**、pp. 7～16。
- 唐沢明、2004、『敬語すらすら BOOK』成甲書房。
- 金田一春彦・池田弥三郎編、1989、『学研国語大辞典第二版』学習研究社。
- 厚生労働省、2009、「外国人雇用状況の届出状況（平成 20 年 10 月末現在）について」。
- <http://www.mhlw.go.jp/houdou/2009/01/h0116-9.html>（2009. 7. 3 アクセス）
- 劉金釗・馮裕智、2008、「日本人の『間』意識—言語行動を中心に」『武蔵野学院大学大学院紀要』 **vol. 1**、pp. 45～54。
- マイケル・ポラニー著、長尾史郎訳、1985、『個人的知識—脱批判哲学をめざして』ハーベスト社。
- マイケル・ポランニー著、高橋勇夫訳、2003、『暗黙知の次元』ちくま学芸文庫。
- 水谷修、1994、「ビジネス日本語を考える—公的話ことばを求めて—」『日本語学』 **vol. 13**、pp. 14～20。
- 文部科学省、2008、「『留学生 30 万人計画』 骨子」。
- <http://www.kantei.go.jp/jp/tyoukanpress/rireki/2008/07/29kossi.pdf>

(2009. 7. 3 アクセス)

文部科学省、2009、「『留学生 30 万人計画』と大学の国際化。

http://www.mext.go.jp/component/b_menu/shingi/giji/_icsFiles/afieldfile/2009/05/22/1267345_003.pdf (2009. 7. 1 アクセス)

茂住和世、2004、「異文化環境に適応する人材に求められるもの—一日中合併企業における社員研修の事例から—」『東京情報大学研究論集』 **vol. 7**、No. 2、pp. 93～104。

日本認知科学学会編、2002、『認知科学辞典』 共立出版株式会社。

野中郁次郎・竹内弘高著、梅本勝博訳、1996、『知識創造企業』 東洋経済新報社。

オギュスタン・ベルク著、宮原信訳、1994、『空間の日本文化』 ちくま学芸文庫。

大野佳代子、2002、「日本人のコミュニケーション・スタイルについての一考察—会話の曖昧性—」『東海女子短期大学紀要』 **vol. 28**、pp. 109～118。

大須賀節雄・岡田直之、1995、「知識科学の体系化に向けて—中間報告—」『人工知能学会誌』 **vol. 10**、No. 4、pp. 521～530。

清ルミ、1997、「外国人社員と日本人社員—日本語によるコミュニケーションを阻むもの—」『異文化コミュニケーション研究』 **vol. 10**、pp. 57～73。

鈴木孝夫、1973、『ことばと文化』 岩派新書。

小学館辞典編集部編、林巨樹監修、1997、『現代国語例解辞典第二版』 小学館。

高見澤孟、1994、「ビジネス・コミュニケーションと日本語の問題—外国人とのコミュニケーションを考える—」『日本語学』 **vol. 13**、pp. 30～37。

高見澤孟、2006、「コミュニケーション能力育成の研究」『日本語教育研究』 **vol. 50**、pp. 1～29。

TOP ランゲージ、1993、『実用ビジネス日本語』 アルク。

ウィトゲンシュタイン著、奥雅博訳、1975、『ウィトゲンシュタイン全集 1』 大修館書店。

杨岫人・北岛徹、2005、『日语口语辞典』 世界图书出版公司。

安田賀計、2001、『ビジネス・マナーハンドブック』 PHP 研究所。

謝辞

本研究を進めるにあって、将来のキャリアにつなぐような研究の方向性や研究の視点について示唆し、論文の執筆に終始一貫して熱心なご指導、ご意見をくださった主指導教員の本多卓也教授に心より深く感謝の意を表します。さらに、本多卓也教授からは、研究のことだけではなく進学のことにおいても様々な貴重な助言をいただき、あらためて心より感謝いたします。

また、副指導教員の林幸雄准教授と副テーマ指導教員の伊藤泰信准教授及び中間審査委員であった吉田武稔教授からは、研究に関する様々な助言をしていただいたことに感謝の意を表します。そして、熱心に研究に関する書籍を貸してくださった由井園隆也准教授にも感謝いたします。

本多研究室のメンバーには、日ごろから貴重なアドバイスをいただき、ゼミの発表などを通じてお互いに学び合うことができました。特に、友人でもあり同じ研究室のメンバーでもある張娟さんは、研究のことから日ごろの生活の面まで非常に多くのことを支えてくれたことを心より感謝します。本多研究室の皆様は謹んで感謝の意を表します。

さらに、伊藤研究室の皆様からは研究においてのご協力だけでなく、「持ち寄り会」の場を提供していただいて友好的交流ができたことに心よりお礼申し上げます。最後に、本学において安心して勉強と生活を両立させるように様々な形で支援してくれた兄及び生活の面でいろいろお世話になった友人の李芬慧さんにも心から感謝の意を表しながら本論文の結びとします。