

研究ノート

「ビジネス英語」を考える

秋山 武清

キーワード

ビジネスの促進遂行
普通英語
専門用語の位置づけ
英語の顔つき
文体調整

目次

- 1 はじめに
- 2 ビジネス英語と普通英語
- 3 ビジネス英語のイメージ
- 4 特質から本質の探究へ
- 5 本質把握によるブレイクスルー
- 6 おわりに

1 はじめに

ビジネス英語とか商業英語とか、あるいはビジネスコミュニケーション（BC）というコトバで何がイメージされるだろうか。私はビジネス英語も商業英語も同義に用いているが、区別して用いる人もあるかもしれない。また私はBCを「ビジネスの促進遂行を意図する動的な言語活動」の意で用いているが、アメリカのReinsch（1991）は‘Business communication is communication intended to help a business achieve a fundamental goal, to maximize shareholder wealth.’（株主の取り分を最大限にするように企業が基本的な目標を達成するのを助成することを意図するコミュニケーション）の意で用いている。私はこの定義を見た時びっくりしたが、アメリカでもBCをこのように狭義で用いる人と、私と同じように広義で用いる人もいる。私のビジネス英語の定義は「ビジネスの促進遂行を意図する英語による動的な言語活動」である。BCの定義に「英語による」という使用言語を付け加えただけである。実のある議論のためには特に概念規定が大切になるので、教科名や研究分野名としても用いられる「ビジネス英語」について再考する。

2 ビジネス英語と普通英語

ある英語の現象、つまり具体的な英語の表現を示してそれがビジネス英語なのか普通英語なのかと聞かれることがある。その発想は世間のビジネス英語のイメージと関連が深い。ビジネス英語の俗論では専門語句の多寡によってビジネス英語か普通英語かを判別することが多いからである。しかしながら、その英語がビジネスの促進遂行のために用いられているなら、その英語がどんなに「素人の顔つき」をしていてもそれはビジネス英語と考えるべきである。

英語の現象は下記の「コミュニケーション当事者の類型」によってさまざまな顔つきになる。例えば、B2Bならば専門家の顔つきになるし、C2Cならば素人の顔つきになるのが普通である。ところが私の家内のスリランカの友人は日常的なコミュニケーションなのにEメールで昔の電報英語を思わせるような略語を多用する。どこかでそのようなことを教わったのかもしれない。電報やテレックスの時代は電信料金が高かったので略語を多用する必然性があったのだが、Eメールの時代にはその必然性は無くなっている。略語を多用すればキーボードの総打数は少なくなるが、相手が略語に通じていなければ判読に時間がかかるし、十分に理解されないかも知れない。Eメールの時代には電報やテレックス時代ほど料金を意識する必要はないのだから、キーボードの打数を節約して早く打つよりも理解しやすさを優先したほうがよい。Eメールで用いるべき略語集や語句などを載せている書物（例えばAngell, 1994）も散見されるので、若い人たちが略語を多用するのもそれらの影響かもしれない。Eメール利用者はそのような勧めに惑わされてはならない。もちろん略語に通じているもの同士ならばそれを駆使してEメールの交信をエンジョイしたらいいのだが、Eメール通信とは「略語を多用してやるもの」というイメージを持つべきではない（秋山、2006）。

B2Cの例としては通信販売業者と素人のお客さんのコミュニケーションが代表的なものであるが、通信販売はB2Bでないのだからなるべく専門用語や略語を使わないでコミュニケーションをしなければならない。通信販売業者は相手が素人であることを意識してコトバを選ばなければならない。通

信販売業者が他の業者から仕入れをする時のような B2B ではなく、素人の買手相手の B2C であることを忘れてはならないのである。

また NNS2NNS ではネイティブから見たらおかしい英語や間違っただ英語が多いかもしれないが、それでもビジネスの促進遂行を意図して使っている英語ならば、おかしい英語であろうが間違っただ英語であろうが、ビジネス英語現象と考えるべきである。私は eBay サイトで時計やその付属品、装身具などの売買をしている人に英語のアドバイスをすることがあるが、アメリカからくる英語でもひどいものが少なくない。明らかにネイティブのものとは思えないようなひどい英語を、いろいろと推理して判読しながら取引しなければならないことが少なくないのが現実である。ビジネス英語の世界は NS2NS の専有ではなく、NS2NNS や NNS2NNS のコミュニケーションがますます増大しつつある。英語が世界語や国際語と呼ばれる所以である。

コミュニケーション当事者の類型

専門家対専門家 / business to business (B2B)

専門家対素人 / business to consumer (B2C)

素人对素人 / consumer to consumer (C2C)

母語話者対母語話者 / native speakers to native speakers (NS2NS)

母語話者対非母語話者 / native speakers to non-native speakers (NS2NNS)

非母語話者対非母語話者 / non-native speakers to non-native speakers (NNS2NNS)

さらに下記のような英語の現象・具体的な英語の表現によってビジネス英語と普通英語について考察する。ビジネス英語の講習会などで以下の (1) から (8) までの英語を見てもらってビジネス英語と普通英語のイメージを聞いてみると、(1) から (4) までは普通英語で (7) と (8) はビジネス英語であるという人が圧倒的である。(5) と (6) は普通英語であるという人とビジネス英語であるという人に分かれる。普通英語であるという人は (5) と (6) では専門用語があまり用いらていないからだというし、ビジネス英語であるという人は references (信用紹介先) や authority (権限) という専門用語が用いられているからであるという。いずれにしても専門用語の多寡がビジネス英語か否かの判断基準になっている。ちなみに (5) はベビーシッターを希望する学生の求人広告である。サンフランシスコ州立大の近くの Park Merced 地区は大学の教員や関係者も住む高級住宅街で、無料で掲載できる大学のボードに学生が求職の掲示をしたものである。(6) は「一体誰が君にそんなことをする権限を与えたっていうのだ… (君が勝手にやったんじゃないか)」という意であるが、ここでの kindly の用法はネイティブでないと分かりにくい微妙な表現である。

専門用語の多寡や構文は確かに英語の顔つき、つまり英語の文体に大きな影響を与える。(7) の 'offer you firm the following goods' はネイティブでも貿易ビジネスの経験がないと分かりにくい表現である。「下記商品の確定売り申し込みをする」という意味で、回答期限付の商品の売り申し込みをする代わりに、回答期限内は売り申し込みの条件を変更しないという典型的な B2B の表現である。「確

定売り申込み」をするときにはB2B だったら (7) に類する英語表現が用いられる確率が非常に高くなる。しかしながら (7) は ‘We make you a firm offer on condition that your reply arrives here within seven days.’ ともいえるし、さらに回答期限のところは ‘… provided your reply reaches us in seven days.’ や ‘… if your reply arrives here in 7 days.’ ともいえる。後の例文ほど文体はやわらかくなる。また (8) はL/C が信用状のことで、それは「輸入代金取立てのために振り出す為替手形に対する支払保証状」であることが分かっている、さらに信用状取引においては売買契約内容そのものよりも信用状に記載された契約内容の方が優先されるというような貿易実務まで知らないところの英文は理解できない。だからこそ信用状記載事項の誤りの訂正が重要になるわけである。さらに後半で用いられている negotiating your draft が「貴社（輸出商）が為替手形を買い取ってもらうこと（為替手形の振り出しと同時に売り手側銀行から代金を回収できる）」の意で理解できることも求められる。この場合は「negotiate = 交渉する」という先入観も正しい理解を妨げる。このようにB2Bでは専門用語がわからないと話にならないが、その専門語句や構文が文体にも大きな影響を及ぼすことになる。さらに文体形成の上では例えば、‘tell’ の代わりに ‘inform’ さらに ‘advise’ を用いたり、‘send’ の代わりに ‘forward’ を用いたり、‘about’ の代わりに ‘in reference to’ や ‘with reference to’ など（後に例示された語を準専門語句という）の準専門語句を用いることによって文体を調節することが可能になる。アメリカの学者や書物が ‘advise’、‘forward’、‘in reference to’、‘with reference to’ などの語句を用いるべきではないと言及することが多いが、それはB2C やC2C の話であってB2B には当てはまらない。「やさしい英語で表現するのが良いビジネス英語である」と主張するアメリカなどの学者は「言語活動にもそれなりの品格が存在する」ことを知るべきである。

(1) から (4) まではいずれも「ご返事をお待ちします」という意味だから日常生活でもビジネスでも用いられる。ただし、wait for は初めて出した手紙やメールの返信依頼としてはネイティブは用いないが、日本人は多用（誤用）する傾向がある。ネイティブは「(遅れているもの) を待つ」という場合に用いるのが普通である。wait for も await もある時までは何もするつもりのない含みがあるが、await は wait for より格式のある語である。await は格式のある書きものではかなり一般的な語であるが、会話では wait for を用いることが多い。

またawait は近くにあって起こる可能性が高いと考えられることに用いられ、wait for は遠くにあって見通しが暗く、成り行きが不確かなことに用いられる。来信に対しては何らかの返信をするのが普通なのでネイティブも await は用いるわけで、単純に wait for = await とは言えないことが分かる（秋山、1999）。いずれにしても返信依頼はビジネスでも日常生活でも一般的な言語活動だから、英語の顔つきでビジネス英語か普通英語かを決めることはできないことが理解できるだろう。言語は使われる場や相手によって姿が変わる動的なものである。ビジネスの促進遂行を意図して用いられる英語はその顔つきにかかわらずビジネス英語と考えてよいことが分かる。

(1) I hope to hear from you.

(2) I look forward to (receiving) your reply.

(3) I wait for your reply. (用法注意)

(4) I await your reply.

(5) BABYSITTER

AVAILABLE

In Park Merced

Reliable, enthusiastic

with good references

If you are in need of a babysitter,

Please call (415) 123-4567

Mary

(6) Will you kindly tell me who gave you the authority to do that?

(7) We offer you firm the following goods subject to your reply reaching us within seven days.

(8) As requested, we have amended the L/C by cable, so you will have no difficulty in negotiating your draft.

3 ビジネス英語のイメージ

ビジネス英語を「普通英語＋専門語句」のようにイメージする人は少なくないが、「ビジネス英語＝普通英語＋専門語句」という等式は正しいのであろうか。イギリスや日本のように輸出入ビジネスが盛んであった国では「ビジネス英語＝普通英語＋専門語句」とイメージする人が多いが、通信販売の盛んなアメリカでは専門語句はなるべく使わないでやさしいコトバでコミュニケーションするのが良いビジネス英語であると主張されることが多いことは前述した。コミュニケーションの当事者が輸出入ビジネスではB2Bが普通であったし、通信販売ではB2Cが普通である。専門語句を多用するコミュニケーションをビジネス英語であるとする考え方も、なるべくやさしい語句を使用するのがビジネス英語であるとする考え方も、いずれもそれぞれのコミュニケーションの世界を反映した考え方である。専門語句とやさしい語句がそれぞれのコミュニケーションの特徴ではあっても本質とはいえないことが分かるであろう。そこから特質と本質を峻別する考え方が出てくる。

4 特質から本質の探究へ

従来、商業英語ないしはビジネス英語の研究教育は当該分野に類出する単語や専門語句を特定することによる特質把握が中心課題であった。‘English for Specific Purposes’ (ESP、特殊な目的のための英語) の手法はその典型であり、学習者中心の英語教育法として知られている。特質把握の手法によると「ビジネス英語＝普通英語＋専門語句」としてイメージされることが多くなる。しかしなが

ら、ESPの学習者が実際にコミュニケーションを行う場合は千差万別であり、コミュニケーションの相手が違えば動的に対応しなければならない。発信人と受信人というコミュニケーションの当事者について上述したように、専門家か素人かの基準によると、B2B、B2C、C2Cの三類型になる。

B2Bは専門家同士のコミュニケーションであるから、例えば、日本が得意とする輸出入ビジネスやパイロットと航空管制官の交信はその典型である。この場合コミュニケーション当事者は専門家同士であるから専門語句を多用することによってコミュニケーションは効率的に運用されることになり、ビジネス英語＝普通英語＋専門語句という等式は成立する。B2Cは専門家と素人のコミュニケーションであるから、例えば、アメリカが得意とする通信販売がその典型である。専門家としての通販業者は素人としての消費者にできるだけやさしいコトバを使ってアプローチしなければならない。アメリカのビジネス英語の指導者がやさしいコトバの使用を勧めることが多いのはB2Cを想定してのことである。したがって、B2Cではビジネス英語＝普通英語＋専門語句という等式は成立しない。C2Cは素人同士のコミュニケーションであるから、例えば、ガレージ・セールやインターネットなどによる不用になったものの売買がその典型である。素人同士であるから日常用語によって売買は進められることになり、この場合もビジネス英語＝普通英語＋専門語句という等式は成立しない。B2CとC2Cの場合に「ビジネス英語＝普通英語＋専門語句」という等式が成立しないということは、専門語句が必ずしもビジネス英語の成立要件とは言えないことを示している。したがって、ビジネス英語は専門語句を多用するコミュニケーションであるというコンセプトはB2Bに限定的な定義であることが判明した。

5 本質把握によるブレークスルー

商業英語は学問としての商業英語学構築の過程で商学派と英語学派に分かれたが、中村（1960）の「商業の場において一定の現実的効果をあげることを目的とする意思伝達のために英語を用いて行われる動的な言語活動」という商業英語現象（ビジネス英語現象）に関する概念規定によって商学でもなく英語学でもない、商業英語学（ビジネス英語学）という独自の分野が登場したのである。中村の概念規定を筆者は「ビジネスの促進遂行を意図する英語による動的な言語活動」（秋山、1999）として要約しているが、この概念規定の優れたところはビジネス英語現象における専門語句の位置づけを可能にしたことである。

こうしてB2B、B2C、C2Cのいずれのビジネス英語現象にも通用するものがあれば、それは特質と峻別して「本質」と言うべきものである。それではビジネス英語現象の本質とは何であろうか。それは「ビジネスの促進遂行を意図する英語による動的な言語活動」というビジネス英語現象の概念規定そのものであるということができる。このように商業（ビジネス）英語現象に関する中村巳喜人教授の概念規定は本質をついているからこそ、いずれのビジネス英語現象にも適応可能なのである。B2Bでは専門語句がビジネスを促進遂行するから多用されることになり、B2CとC2Cでは専門語句の使用はビジネスの促進遂行を阻害するからやさしいコトバが用いられることになるというように、いずれの場合も説明可能である。中村教授の概念規定以前は専門語句こそが普通英語との示差的特質

とされたが、専門語句の多寡はビジネス英語現象の本質とは関係がないことが中村教授のコンセプトによって明らかになったのである。

さらに注意すべきは英語のネイティブが勧める「顔つき」だけやさしい英語の使用である。例えば、慣用語法や口語表現あるいは2語動詞などの使用はノンネイティブには逆に難しい(秋山、1999)の
で、ネイティブは国際的なコミュニケーションにおいては、それらの使用は避けるべきものである。

6 おわりに

このようにわれわれは画期的なコンセプトを手にしたのであるが、その真価は未だに正当に評価されていない。羽田(1980)は中村教授の概念規定を「このような対象認識があつてはじめて、研究方法が言語学一方に偏ったり、商・法学的内容研究に終始して言語とは僅かに術語において接触するのみというように偏ったものでなく、商業英語現象の研究として独自のものとなる」と評価している。しかしながら、羽田教授は商業英語やビジネス英語という名称が招きがちな先入観や誤解の払拭を意図して、さらには他の言語、記号、非言語行動、ビジネスの国際化などを視野に入れて国際ビジネス・コミュニケーション論(羽田、1990)を提唱している。このような先達の業績をベースにしてわれわれはとっくの昔に商業英語学(ビジネス英語学)やビジネス・コミュニケーション論の各論を展開できる段階に達しているのであるが、誤解や認識不足や過小評価によって、未だに効率的な研究活動にブレーキをかけるような言動も少なくない(秋山、2003)。ものごとに対するイメージはわれわれの行動を左右してしまうことが多い(秋山、2008)が、それは学問研究の場合も例外ではない。

※本稿は日本実用英語学会研究会における口頭発表(2013年1月26日、早稲田大学)に基づいてまとめたものである。本研究ノート、「ビジネス英語」を考える、の英文名はReflections on "Business English"とする(2015.4.20)。

参考文献

- 秋山武清、1999『国際ビジネス・コミュニケーション論——商業英語学の視点から——』南雲堂フェニックス(2009年3月、第2版1刷)。
- 、2003「ササラ型商業英語研究」『青山経営論集』第37巻第4号、青山学院大学経営学会。
- 、2005「ビジネスジャーゴンの現状——吉田の調査(1962:1964)との比較を中心に——」『研究年報』第64号、国際ビジネスコミュニケーション学会。
- 、2006「E-mail 英語と略語——サンフランシスコ州立大学の学生を対象とする調査を踏まえて——」『日本実用英語学会論叢』第12号、日本実用英語学会。
- 、2008『思い込みコミュニケーション——ある学際教授のイマジン——』文芸社(2013年3月、初版第3刷)。
- 中村巳喜人、1960「商業英語学の本質に関する一試論」『研究年報』第19号、日本商業英語学会。
- 羽田三郎、1980「商業英語の教育と研究——俗説と学説——」『青山経営論集』第15巻第2・3合併号、青山学院大学経営学会。
- 、1990「商業英語の名と実」『青山経営論集』第25巻第1号、青山学院大学経営学会。
- Angell, David & Brent Heslop. 1994. *The Elements of E-mail Style*. Addison-Wesley Company.
- Reinsch, Lamar. 1991. "Editorial: What is Business Communication?" *The Journal of Business Communication*, 28(4). The Association for Business Communication.