

個別的研究の統合化による ビジネス・コミュニケーション学の体系化

則 定 隆 男

I. はじめに

一昨年日本商業英語学会の関東支部は、「商業英語学を見直すー国際ビジネス・コミュニケーションの視点から」と題する冊子を発表した。これは、1993年度に関東支部で行った、パネル・ディスカッションの報告であり、そこでは、これまでの商業英語研究に対する批判とそれに対する反論、コミュニケーションの視点を加えた今後の研究のあり方についての意見が展開されている。

商業英語学会は、設立当時より、商業英語学の樹立という課題を抱えており、これに対して多くの先人が意見や私案を発表してきた。そして今また、学会名称の問題と絡み、これが熱心に議論されている。関東支部の動きは、この一環である。筆者もすでに、この問題に関しては、私見を表明し、その樹立に努力してきた。まず、第49回大会におけるパネル・ディスカッション「私は商業英語教育のポイントをここに置く」においては、未だ「商業英語学」と言うものは樹立されておらず、教育の際、テキスト、参考文献に苦慮している事実を指摘した。その後、小著『ビジネス英語を学ぶ・考える』で、学生に対し研究の方向と材料を多少なりとも示したが、ここでは、体系だった理論を紹介するまでには至っていない。その後、第51回大会における研究発表「ビジネス・コミュニケーション研究に対する批判と提言ー国際契約コミュニケーションの提唱」、さらにそれをもとにした小論「伝統的商業英語研究に対する批判的考察と国際契約コミュニケーション論の提唱」において、これまでの商業英語研究の

問題点を指摘、同時に、今後の研究のあり方に関する提案を行った。そこでは、まず研究対象の細分化を行い、その中心に国際契約コミュニケーション論をおき、その分析には、学際的研究が必要であることを指摘した。

本論では、学会全体として、商業英語学ないしビジネス・コミュニケーション学を樹立するために何をなすべきかを考えてみたい。このために、まず、学として樹立していないとはいかなる意味か、その原因はどこにあるのかをこれまでとは別の角度から考え、学の樹立に向けての私案を披露したい。

Ⅱ. 体系化の欠如

「商業英語学は未だ樹立されていない」との言葉は誤解を招きやすい。これにより、ともすれば、これまでの先人の業績は学となっていないと解釈されがちであるが、決してそういった意味ではない。この言葉は、個々にすぐれた業績はあるが、それらが全体として有機的に繋がっていないという体系化の欠如を指摘しているのである。商業英語学を木に例えるなら、枝葉はあるが、幹がないと言える。具体例を持ち出すまでもなく、これまで、言語的研究、商務的研究、法務的研究など、それぞれの視点からすぐれた論文が書かれている。しかし、これらは、あくまで枝葉であり、これらを結び付ける幹はないのである。

このことは、学生に対し教授する際の大きな欠陥となっている。現在多くの大学で商業英語、ビジネス・コミュニケーション、あるいはそれに類似した名称の科目がおかれているが、果してそこで教授されている内容は共有点を有しているのだろうか。同じビジネスを研究対象とする経営学を例に採ってみよう。いずれの大学でいかなるテキストを用いようと、経営学を研究したからには、ある一定の理論、キーワードをマスターしているはずである。同じ事が商業英語に言えるであろうか。否である。この現状を、橋本は前述の冊子において、「商業英語学原理」と呼び得るものがないと表現している。例にあげた経営学の場合、経営学あるいは経営学原理と呼ばれるものが存し、その枝葉として、経営労務論、経営組織論、経営形態論、経営管理論、経営統計学、工業経営論、経営史、経営学史などが存在する。これに対し、商業英語の場合、レターや

ファックスの言語的研究、信用状や船荷証券の商務的研究、契約締結に関するコミュニケーションの法務的研究が、何の脈絡もなく散在しているように思える。

しかし、一足飛びに、一人の人間が原理を打ち立てることはできない。現状で求められるのは、各自が自らの関心に基づき、言語的であれ、商務的であれ、法務的であれ、研究を続けて、そこから一定の原理・原則を引き出すと同時に、互いの研究を繋ぐ共通項を見つけて、それらを有機的に統合していくことである。それはいかにすれば可能であろうか。それを考える前に、なぜこれまでそれができなかったのか、その原因を探ってみたい。

Ⅲ. 体系化欠如の原因

1. 独創性の不足

商業英語学は、学際的学問 (interdisciplinary science) と言われる。Shaw (1993) は、最近はやりの言葉を用いて、「ハイブリッド科学」(hybrid discipline) と呼んでいる。いずれにしろ、研究にあたっては、複数の既存学問の理論や方法論が必要である。

ところで、Locker (1994) は、学際的研究は非常に「やりがい」(challenge) があるが、それは、同時に、研究の障害 (obstacle) や困難 (difficulty) をもたらすとして、以下の4つの問題点を指摘している。

- (1) 伝統的な、より限られた、狭い範囲の学問における研究に比べ、より多くの時間と努力を要する。
- (2) 異なったパラダイムを有しているため、いかなるデータが適切か、いかなる分析が適切か、いかなる問いが重要であるかについて議論がかみあわない。
- (3) 他の分野から概念や方法論を借用する際、それを十分理解せずに誤った解釈をする可能性がある。
- (4) 伝統的研究に比べ、蓄積が低い。

実際、学際的研究においては、複数の分野に通じるため、目を通さねばならない文献は何倍かに増える。しかし、これ自体は、やりがいのある事である。

問題は、現実には、その時間的制約のため、ともすれば、伝統的研究が「狭いが、深い」のに対し、学際的研究は「広く、しかし浅く」になりがちである。また、複数の分野すべてに通暁するのは困難であるため、不完全な理解のまま概念や方法論を適用してしまうことが生じる。これが、(1)と(3)の問題点である。

同時に、借入元の学問が常に新しい発見をし、独創性 (originality) を示すのに対し、借入先の研究では、その模倣に終りがちになる。つまり、学際的研究は、「模倣的研究」 (imitative research) に堕することになる。結果、「一方的輸入」もしくは、「輸入超過」となる。これまで多くの言語的分析がなされてきたが、これらの成果が言語学の分野に逆輸入されるということがあったであろうか。言語学であれ、それ以外の視点であれ、分析の結果、商業英語学独自の原理・原則を発見する必要を指摘したが、そういった発見がこれまであまりなされてこなかったと反省する必要がある。現在のビジネスの状況を考えれば、文化人類学の研究成果を借入した異文化間コミュニケーションの研究が求められるが、こういった反省の上に出発しなければ、これもまた、成果の紹介に終る危険性を有するであろう。

2. 蓄積の困難性

上記(2)と(4)の問題点は、研究者個々の適用する学問が異なることに原因がある。たとえば、多国籍企業の企業内コミュニケーションを例にとって考えてみよう。ある者は、経営組織論を基盤にして分析を行い、他の者は、文化人類学的見地からの研究を行う。互いに、相手が基盤とする学問に通暁していないため、学問発展において必須の「批判し合う」行為ができないことになる。そして、各人がそれぞれ別の学問を基盤にしているため、学際的研究としての蓄積が困難になるのである。

残念ながら、わが学会においては、この現象が顕著に見られる。商業英語学は、学際的であると言われ続けてきたが、多くの研究は、言語学なり、商務論なりの単一の視点からのみの分析で終わっていた。つまり、学会は、そういった

様々な視点の研究が混在しているという意味で、学際的性格を有していたが、個々の研究は必ずしも学際的ではなかったと言える。個別研究の統合化にあたっては、共通項を見つけ出すことが必要であると指摘したが、それぞれが異なる視点からの研究ではそういった発見は困難である。

しかし、こういった中にあり、独自の原理の提示や学際的研究の方法論に関する提案も行われてきている。しかし、互いの視点が異なるために、その重要性に気づかず、それらを看過してきたきらいがある。前述の関東支部の冊子において、秋山は、先達の業績を踏まえて議論することの必要性を指摘している。これに筆者も全面的に賛成であり、すでに、国際契約コミュニケーション論の提唱にあたっては、中村（1978）、安達（1970-71）、戸川（1957）、吉田（1968）の論文を紹介した。この他にも、示唆に富む論文が数多く発表されている。関東支部の冊子は、「国際ビジネス・コミュニケーションの視点から」との副題をつけており、筆者もこの学会の研究対象を国際ビジネス・コミュニケーションとすべきと考えている。このことに関しては後で詳述するが、羽田（1972, 1980）は、はるか以前に、“International Business Communication”、日本語名「国際経営コミュニケーション論」を提唱し、その研究と教育のあり方について私案を発表している。今後の研究のあり方について考えるとき、こういった文献の再読から出発しなければならない。

因みに、現在、「グローバル」(global) という語が流行語となり、多くの分野で用いられ、関東支部の冊子においても、太田は、「商業英語からグローバル・ビジネス・コミュニケーションへ」とのテーマを掲げた報告を行っている。しかし、羽田は、すでに20年以上前に、この語を用いて、“communication in the age of global business” (1972, p. 22) を研究対象とすべきことを指摘している。

また、今多くの分野でコミュニケーションの視点を導入することが求められている。たとえば、わが国では、法学者の山本（1989）が、ハーバーマスの理論に刺激され、契約交渉関係をコミュニケーションの視点から分析している。また、外国では、政治学者 Jönsson (1990) が外交戦略の分析を、コミュニケー

ジョンの視点から行っている。この Jönsson の書物においては、Saussure を初めとする言語学、記号学の多くの学説が紹介されている。しかし、本学会においては、すでに、この Saussure を中村（1960）が、1960年に紹介している。

学会員がこういったすぐれた先見性のある研究、提案に対し、もっと議論を深めておれば、グローバル化の現状、記号論的分析を叫ぶ際に本学会が指導的役割を果たしていたであろうと思われる。

3. 分析視点の未確立

日本商業英語学会の前身である日本商業英語研究会は、その会則の第1条において、「本会ハ日本商業英語及貿易実務研究会ト称ス」、そして第2条において、「本会ハ会員相互ノ知識ヲ交換シ、商業英語及貿易実務ノ研究並ニ其ノ発達助成ヲ目的トシ、目的達成ノタメ左ノ事業ヲ行フ」と貿易実務の研究も含めることを明確にしている。ところが、戦後日本商業英語学会と名称を変更した時に採択した会則では、「本会は会員相互の知識を交換し、商業英語の理論と実際の研究を目的とし、その目的達成のために左の事業を行う。」（第2条）と貿易実務の名は消え去っている。しかし、現実には、貿易実務の研究も発表されており、現行の会則では、第2条に本会の目的として、「商業英語学および関連科学の研究」という形で、貿易実務（現在は、この言葉より貿易商務とか貿易法務といった名称の方が適当であろうと思われる）研究の存在を認めている。

このように、学会は、当初より2つの学問を併合する形で発展してきた。この間には、前田（1935）のように貿易商務論と商業英語学を統合しようと模索し、「商業学の方面よりの研究の仕方」という形での提案があり、これを実践するものとして、石井（1953）は、貿易取引条件における数量表現を実務面から解釈するという試みを行っている。こういった動きは見られるが、多くは、純粹に貿易実務の視点のみからの研究が行われてきた。皮肉なことに、むしろ、この方面の研究の方が、多くの成果をあげ、大学においても主要な位置を占めてきたように思える。そのため、会員の中には、商業英語は教育の対象、研究の対象は貿易実務とする傾向が生まれた。大学のカリキュラムもこれを助長

し、学部レベルでは商業英語の講義が開かれても、大学院では、貿易実務関係の講義しかないという状況であった。

商業英語学の樹立にあたっては、まず、これら2つは、「別個の学問分野であってそれぞれ異質のものをもっている」(中村、1978, p. 52) ことを認識しなければならない。(これは商業英語学会が貿易実務研究を認めるべきでないことを主張するものではない。) しかし、ここで、信用状や船荷証券を対象とすれば、それは貿易実務研究であるとの誤った認識を是正しておかねばならないであろう。すでに述べたように、ある研究がいかなる学問分野に属するかを決定するのは、研究対象ではなく、視点である。(則定、1993) したがって、上記のような船積書類を研究対象にしても商業英語学としての研究は可能である。このことについては後で詳述し、ここでは、これまで学会には商業英語学と異なる視点(これが何かは後述する)の研究が併存してきたことを指摘しておきたい。

今、ビジネスの状況が大きく変化し、国際取引は、貿易のみではなく、英語によるコミュニケーションも、従来のようにレターの中だけではない。これに伴い、学会でも、貿易通信の英語に留まらず、各種通信手段によるコミュニケーション、企業内コミュニケーション、異文化間コミュニケーション、非言語的コミュニケーション、また、貿易以外の各種の国際契約形態を研究対象とする発表がすでに現れ、あるいは、現れることが予想される。視点を明確にしないままこれらの研究を受け入れると、これまで以上の混乱が生じることが予想される。

IV. 体系化に向けて

1. 複眼的視点による分析

商業英語学の樹立には、会が学際的性格を有するだけでなく、個々の研究自体が学際性を持たなくてはならない。学際的研究とは、「複数の伝統的学問を基盤にした、複眼的な視点による分析 (analysis in multi-eyed perspective)」である。そして、これは、単眼では気づかない原理や事実の発見を可能にする

というメリットを有する。先に、学際的研究は、模倣的研究に終り、常に既存の学問に対し、一方的輸入、あるいは、輸入超過になりやすいとのデメリットを指摘した。しかし、真に複眼的研究は、模倣的研究で終わらず、そこで独自性を発揮、逆に、既存の学問への「輸出」も可能とする。学際的研究においては、デメリットに示された危険性を絶えず意識し、メリットに掲げられた成果を目標にしなければならない。

では、商業英語学における視点とは、何か。それは、その名称が示すごとく、英語と商業の2つの視点である。この2つの視点から見ることによりはじめて浮び上がる原則や事実をわれわれは発見すべきである。(図1)すでに指摘したように、ビジネス・レター中の受動態を、単に英語の視点のみから分析すれば、それは英語学の研究である。(則定、1993) また、船積書類を商業の面からのみ分析すれば、それは、貿易商務の研究である。受動態の分析において、その方法論を英語学から借入するにしても、その際、受動態の効果をビジネスの視点から併せて検討することにより、商業英語学の研究と言える。また、これまでもっぱら貿易商務が研究対象としてきた船積書類の分析であっても、英語の分析を加えることで商業英語学の研究となりえるであろう。たとえば、信用状、船荷証券の記載とその効果といったテーマは、複眼的視点の対象として非常に興味深い。(こういった研究の試みについては、則定(1990, a) 参照。) また、契約という現象をコミュニケーションの視点から捉えることもできる。(たとえば、椿、1993 ; 則定、1990, b)

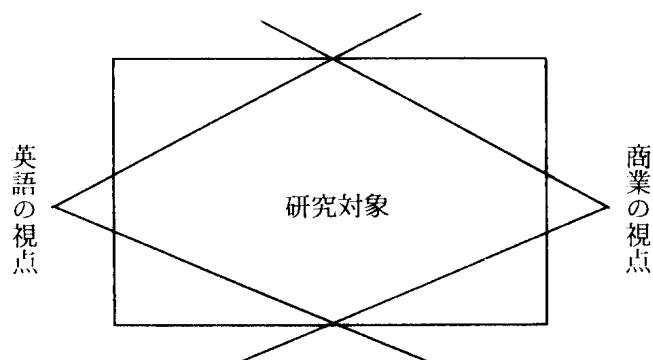


図 1

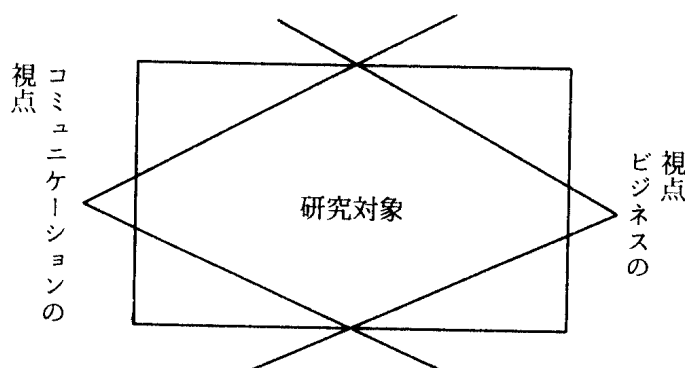


図 2

ところで、これまで、商業英語学と呼び、その視点の一つを英語としてきたが、英語はコミュニケーションの手段の一つに過ぎない。将来は、言語によらないコミュニケーション、あるいは英語以外の言語をも含めることを考慮し、より大きなコミュニケーションという視点を有したビジネス・コミュニケーション学を考えるべきであると考え。つまり、ここでの視点は、ビジネスとコミュニケーションである。(図2)

2. 研究の細分化

(1) 研究対象の分類

(i) 場面別研究

筆者はすでに、中村(1978)の場の理論を採り入れ、ビジネス・コミュニケーションの研究対象が、「ビジネスの場において一定の現実的効果をあげることを目的としているコミュニケーション」であることを明確にせねばならないことを指摘した。(則定、1993) この「ビジネスの場」とは、「経済活動を行う個人または組織がその利益を追及する場」である。

しかし、ビジネスの場は余りに広く、そこでの現実的効果も具体的には様々である。したがって、細分化が必要であることを指摘、まず、ビジネス・コミュニケーションの場を、企業内と企業外に分類した。(則定、1993) つまり、「包括名称」(umbrella term) (Locker, 1994) としてビジネス・コミュニケーションを残しながら、現実の研究においては、まず、これを細分化した分野の研究

を進めるべきであり、現実にはそうせざるを得ないのである。つまり、各分野において体系化を試み、後にそれを統合する形でビジネス・コミュニケーション学が完成するのである。

企業内コミュニケーションでは、組織を効率的に運営するため、上司が部下をいかに動かすかといった観点からのコミュニケーションとして、経営的あるいは、管理的コミュニケーション (managerial communication) が存在する。あるいは、これとは逆に、部下が上司に進言する場合のコミュニケーションも含めて企業内のコミュニケーションを対象とする組織コミュニケーション (organizational communication) も存する。また最近では、秘書が行うコミュニケーションに焦点を当てた研究が始まっているが、これは、秘書のコミュニケーション (secretarial communication) と名づけられるであろう。

一方、企業外に目を向ければ、やはりまた、いくつかのコミュニケーション研究が可能である。まず、対社会に向けて、中でも消費者に向けてのコミュニケーションとしては、広報活動 (public relations)、広告 (advertising) がある。また、商品のネーミング、パッケージの形、色彩といったコミュニケーションをも包括すると、マーケティング・コミュニケーション (marketing communication) という概念が必要となってくる。(たとえば、Delozier, 1976) 次に売主・買主といった契約当事者間での交渉過程におけるコミュニケーションとして、契約コミュニケーション (contractual communication) との概念が生まれてくる。

また、ビジネス・コミュニケーションの場合は、同じ文化、同じ言語の者同士の間で行われる場合と、異なる文化、異なる言語の者の間で行われる場合がある。したがって、上に述べたコミュニケーションの各分野は、国内、国際の2つに区分することができる。この内、国内分野の研究においては、必然的に日本語によるコミュニケーションの分析を行わなくてはならない。いずれそれをも統括するにしろ、国際取引手段としての英語を研究対象としてきたわが学会の歴史的経緯を考えれば、当面、統合目標を「国際ビジネス・コミュニケーション」とすべきであると考ええる。

これら個々の研究においては、様々な既存学問の成果を採り入れた研究が必要である。管理的あるいは企業内コミュニケーションでは、社会学や経営学、対消費者への広告やマーケティング活動では、広告論やマーケティング論、契約コミュニケーションでは、法学、そして、異文化間コミュニケーション分析においては、文化人類学の助けを借りなければならない。しかし、すべてビジネス・コミュニケーションの研究であるからには、ビジネスとコミュニケーションの2つの視点を持っていなければならない。そうすることにより、統合化が可能となり、借入元の隣接科学との差異も明確になるのである。企業内コミュニケーションを単に社会的に分析するのではなく、そこにビジネスの視点をも入れることにより、社会学ではない研究が可能となり、逆に、コミュニケーションの視点を導入することにより、経営学との差異も明確にできるのである。

このビジネス・コミュニケーションの研究対象と視点を、図示すると、図3のようになる。

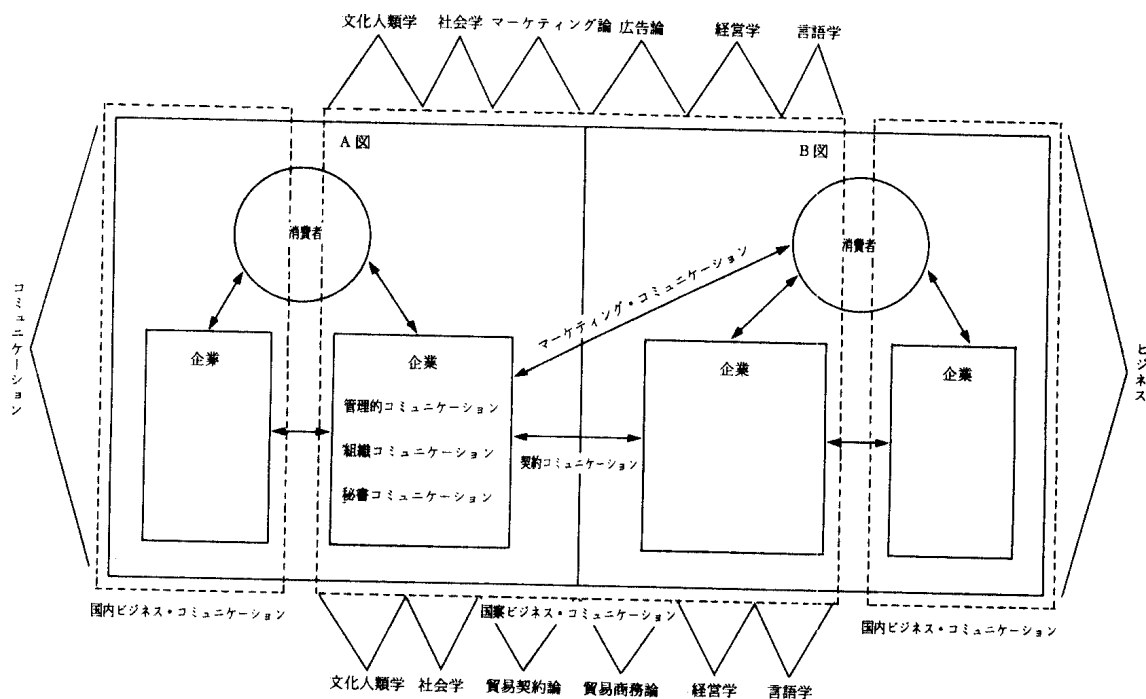


図 3

(ii)場面横断的研究

ところで、これまで、研究対象を場により分類することを指摘したが、コミュニケーションの目的、手段、形態などによる分類も可能である。たとえば、筆者は、コミュニケーションを指示的と交渉的に分割することを提案したが、これらは、企業内にも企業外にも見られる。(則定、1993) たとえば、交渉を例にとってみよう。国際契約交渉はもちろん、企業内においても、同じ部署内での会議、他の部署との折衝で、あるいは、労使間で、交渉が行われる。交渉に

表 1

<i>Oral:</i>		
Interviews	Assignment giving	Work place meetings
Appraisals	Sales meetings	Formal addresses
Staff meetings	Sales presentation	Grievance handling
Conferences	Radio commercials	Public address systems
Orientations	Sound tapes	Training sessions
Counseling	Report meetings	Union negotiations
<i>Written Communications:</i>		
Announcements	Pay envelope inserts	Magazines and Newspapers
Reports	Advertisements	Bulletins
Letters	Manuals	Booklets
Newsletters	Signs	Publicity
Posters	Memos	Statements
<i>Combining Oral and Written (Audio-Visual):</i>		
Films	Slide presentations	Videotape
Television	Film strips	Closed circuit TV
<i>Visual Communications:</i>		
Illustration	Photography	Architectural style
Trademarks	Packaging	Type design
Color	Symbols	Signs
Trade characters	Brandmarks	Shape
Dress or attire	Size	Contrast
<i>Nonverbal:</i>		
Facial expression	Feel	Time
Body movement	Space	Odor

関する研究は、企業内、企業外を問わず、各場を横断的に研究することも可能である。これを場面横断的研究（context-crossover study）と名づけたい。

また、コミュニケーションの手段は、大きく、言語と非言語に分けることができる。前者は、書き言葉と話し言葉に分かれ、さらにそれらが、主言語と副言語（paralanguage）に分かれる。書き言葉における副言語とは、活字の種類、大きさ、それにレイアウトであり、後者の話し言葉の場合、アクセント、抑揚などである。そして、また、非言語は、さらに、「顔の表情、ハンド・ジェスチャー、歩行、ポスチャー、空間利用、接触、アイ・コンタクト、嗅覚、カラー・シンボリズム、装飾品、服装、髪型、化粧品、タイム・シンボリズム、グラフィック・シンボル、沈黙」（フェラーロ、1992, pp.128-129）に分類される。これらを共通項として研究することも可能である。

最後に、コミュニケーションの形態による区分にも言及する必要がある。Rosenblatt et al. (1977) は、ビジネス・コミュニケーションの形態を表1のように区分している。これらのいずれをとっても、場を横断しての研究が可能である。

こういった場面横断的研究と場面別研究（context-wise study）との関係を明かにするために、交渉的コミュニケーションの研究を採り上げ表示すると、表2のようになる。

表 2

場面別研究 場面横断的研究	企業内コミュニケーションの研究	企業外コミュニケーションの研究
指示的コミュニケーションの研究	指示的コミュニケーション	指示的コミュニケーション
交渉的コミュニケーションの研究	交渉的コミュニケーション	交渉的コミュニケーション

(2) アプローチによる分類

こういった分野におけるコミュニケーション分析を、アプローチの方法により、マクロ（macro）分析とミクロ（micro）分析との2つに分類することができる。言うまでもなく、マクロとは、現象一般を大きく捉えることであり、ミ

クロとは、個別の事象を採り上げることである。例をあげよう。契約交渉におけるコミュニケーションを分析する際、言質を与えず、条件付きの提案をなす。それは、自分だけが拘束されることを避け、相手からの譲歩を求めようとするためである。こういったことを指摘するのが、マクロ分析である。それに対し、そのコミュニケーションの具体的表現である “If you will cut your price by \$6000 *then* we will consider increasing the size of our order.” (Mills 1991, p. 96) を採り上げての分析がミクロ的手法である。

(3) 細分化のメリット

このような細分化には、いくつかの利点があるが、その一つとして、すでに指摘したように、自分が行っている研究の位置付けを認識することにより、他の分野の研究との差に留意し、結果、他の分野の研究成果をそのまま借用するといったことがなくなることが指摘できる。(則定、1993)

また、これにより、今後どの分野が開拓されなければならないかが明確となる。従来は、企業外コミュニケーションの一つである契約交渉における書き言葉のミクロ分析的研究が盛んであった。数少ないマクロ分析としては、宮原(1969)の貿易コミュニケーションの機能別分類がある。同氏は、これを説得機能、約定機能、連絡機能、説明機能、社交機能の5つに分けている。これに対し、最近では、企業内コミュニケーションを対象とした研究(亀山、1989)、異文化間コミュニケーションの視点を採り入れた研究(亀田、1991; 信、1992)、あるいは、藤井(1990)、太田(1990)のようなマクロ分析が見られるようになった。今後の研究にあたっては、マクロ的視点を増やし、ミクロ分析と統合する努力、さらに、未開拓の分野の研究が望まれるであろう。

3. 統合化

これまで研究者は、他の研究者の成果に無関心であり、蓄積を生まなかったことを指摘し、その理由として、互いに異なる視点を有していたことをあげた。上に述べてきたように、異なる場を対象とし、その際、社会学、法学など様々な視点からの分析を行っていても、ビジネスとコミュニケーションの2つの視

点を共有しておれば、互いの研究を批判し合い、蓄積が可能となると思われる。

まず、場面別、あるいは場面横断的研究において、対象となる現象から一定の原理・原則を帰納するよう努めなければならない。統合化とは、そこで導き出された原理・原則を包括していくことである。これにより、企業内コミュニケーションの原理、企業外コミュニケーションの原理、そして、それを包括するビジネス・コミュニケーションの原理が樹立されていくであろう。

V. おわりに代えて—国際契約コミュニケーション研究の統合化

1. 複眼的分析

ビジネス・コミュニケーションの個別研究の統合化の作業を、これまでは抽象的に論じてきた。以下においては、筆者が提唱する国際契約コミュニケーション論において、様々な視点の研究がいかに統合されるかを具体的に示していきたい。

これが対象とする国際契約交渉においては、相手に譲歩を促し、自分の立場に少しでも近付けることを目的としたコミュニケーションが行われる。当然この説得のプロセスを解明しなければならないが、この時、コミュニケーションの社会学的分析の成果が有用である。そこでは、説得を「態度の変容」(change in attitude)と定義するが、態度を、人や物に対する評価である「意見」(opinion)、真実か否かに関する確信である「信念」(belief)、そして意見に似ているがより根深く、したがって変更もより困難な「価値観」(value)の3つの心的状態に分類している。(Burgoon, Hunsaker & Dawson, 1994)これにより、われわれは、同じ説得でも、政治的場面では、信念や価値観の変更を目指す、交渉では、意見のレベルでの変更を目指すのみであることを知ることができる。

また、同じく社会学の一分野として発達してきた交渉論では、相手の態度の変容には、説得的議論(persuasive arguments)のみでなく、脅迫(threat)、嫌がらせ(harassment)、立場の言明(positional commitments)、時間のプレッシャー(time pressure)といった戦術(tactics)が用いられることが示さ

れている。さらに、立場の言明は、時に、交渉者を袋小路に入り込ませる危険をはらんでいるので、それを回避する方法として、必ずしも言明が確定的でないように、いわゆる「ヘッジあるいは防禦的表現」(hedge)、すなわち、保身のため言明を曖昧にすることが指摘される。(Pruitt & Carnevale, 1993)

契約交渉においては、こういった行為は、法的分析の対象ともなる。強迫(duress)や不当威圧(undue influence)によって締結させられた契約は取り消すことができる。また、事実と異なる表示は不実表示(misrepresentation)として、被表示者に対し、契約の取消や、原状回復(restitution)、損害賠償などの救済を認める。さらに、ある言明は、契約を成立させる申込(offer)、承諾(acceptance)となり、別の表現は単なる申し出(proposal)、問い合わせ(inquiry)に過ぎないと判断される。(則定、1990, b) 交渉においては、いかなる行為、発言が法的に責任を生むのかを考慮しなければならない。したがって、ヘッジは、単に交渉の戦術としてでなく、法的責任の回避の視点からも行われる。

契約の交渉においては、発言はまったく自由に行われるのではなく、法的制約があることはすでに指摘した。(則定、1993) その制約を大雑把に言えば、発言の対象者がそれを信頼して行動した場合、発言者は法的責任を免れないということである。そのように考えると、交渉当事者間にそういった信頼を生じさせるだけの関係が生まれていたか否かが問題となる。この時、社会学の視点からの当事者関係の分析が必要となってくる。契約法において最近重要な概念となってきたこの「信頼」の分析に当り、ルーマン(1990)などの社会学的研究を参考にすれば、新たな発見が得られるであろう。

筆者が、国際契約コミュニケーション論の最初の論文として、交渉の発展段階分析(則定、1994)を試みたのは、この当事者間の関係の発展が、その発言の法的責任に影響を与え、また、その各場面で行うコミュニケーションの性質が異なることを明かにすることができるからであった。

コミュニケーションは、ある目的達成のための道具であり、その意味で、コミュニケーションは、用具的と言える。(Burgoon, Hunsaker & Dawson,

1994) すでに示した交渉の3段階では、それぞれコミュニケーションの目的が異なってくる。分析段階では、はじめて出会い、相手に関する情報を収集し、自身に関する情報を提供し、それらを通して人間関係を築いていくのであるから、コミュニケーションの主たる目的は、社交、情報伝達である。それに対し、第2の枠組み決定段階では、社交的機能は薄れ、情報伝達と並行して、説得という機能が出現する。また、約束やその反対の脅迫といった行為遂行的コミュニケーションも見られる。そして、この段階では、コミュニケーションの情緒的性質も色濃く見られる。つまり、情報を客観的に伝達、受信するのではなく、そこに感情や情緒が絡んでくるのである。交渉においては、その実質的内容である有形要素 (tangibles) だけでなく、心理的要素である無形要素 (intangibles) も重要であることを指摘したが (則定、1993)、この無形要素に関係するのが、情緒的コミュニケーションである。最後の細部決定段階では、記録、約束といった機能が色濃く出、最後の調印式では、また社交的コミュニケーションも見られる。

2. マクロ分析とミクロ分析

すでに分析の視点としてマクロとミクロがあることを指摘した。契約コミュニケーションの研究においては、まず、マクロ分析を行い、その成果を念頭におきながら、ミクロ分析を行うことにより、ビジネス・コミュニケーションとしての視点を見失うことが避けられるであろう。

交渉においては、対立と協調を交互に行い、自身も譲歩し、相手にも譲歩させるため様々な戦略が見られるが、マクロ的見地から、こういったコミュニケーションの内容分析 (content-analysis) が必要となってくる。Alexander, Schul & Babakus (1991) は、マーケティング研究の一環として、交渉の戦略を表3のように区分している。

同時に、Alexander, Schul & Babakus (1991) は、これら戦術の具体例として、その表現をも示している。この表現レベルの分析が、ミクロ研究である。

表 3

刺激的戦術(cuing tactics)	反応的戦術(responding tactics)
攻撃的(attacking)	
非譲歩的オファー(nonconcessional offers)	話題の変更(topic change)
落度を非難(charge fault)	要望の表明(assert wants)
権威失墜的非難(derogation)	個人的非難を含めた拒絶(personal rejection)
約束と脅迫(promises and threats)	
手続きの変更(procedural change)	
防禦的(defending)	
立場の支援(position support)	オファーの拒絶(offer rejection)
情報の否定/質問(deny/question information)	一部拒絶(point rejection)
	支持/拒絶(support/rejection)
統合的(integrating)	
譲歩の申し出(offer concessions)	オファーの同意(approve offer)
追加的情報(additional information)	その他の支援(other support)
柔軟性(flexibility)	話題展開的質問(extension question)
質問(questions)	情報提供(information provision)
開放性(opening)	その他(other/unclassifiable)
その他(other/unclassifiable)	

刺激的戦術

非譲歩的オファー

“We can offer you the same thirty unit deal at the discussed price of \$3,000 per unit, but that’s as far as we can go.”

譲歩の申し出

“Perhaps, we could find a way to incorporate a service contract at the lower price . . .”

反応的戦術

オファーの拒絶

“Your proposal that we provided on site service personnel is unacceptable within the pricing schedule agreed upon earlier.”

オファーの同意

“We agree that the price for the product should be set at \$40.00, as you have offered, with delivery to occur in three months.”

すでに、英語学の分野では、Wilkins (1976) などにより、ノーショナル・シラバス (notional syllabus) が提唱され、発想概念別の表現の研究が行われている。これは、わが学会においても重要な研究であり、中邑 (1993) により行われている。しかし、あくまでそれらは英語学の成果を踏まえた研究である。しかし、上記のような交渉分析の成果を採り入れれば、英語学に逆輸出できる成果を収めることができよう。そして、その成果は、橋本 (1992) などが行っている ESP 研究にも大きな貢献をするであろう。

すでに、交渉においては、確約をためらい発言をヘッジする傾向があることを指摘した。われわれは、次に、ミクロ的見地から、ヘッジの言語学的分析を行わねばならない。Huebler (1983) のすぐれた研究は、こういった際に重要な文献となろう。

Morris (1938) は、記号学 (semiotics) を、「記号相互間の形式的統合関係」を研究する統語論 (syntax)、「記号と、その記号が指し示す対象 (被指示物) との関係」を研究する意味論 (semantics)、「記号と、それを解釈する者との関係」を研究する語用論 (pragmatics) の3つに分けている。本学会では、ミクロ分析は多く見られることを指摘したが、それは、もっぱら、この内の統語論の分野である。今後は、意味論や語用論、とりわけ、語用論の研究成果を多く採り入れた研究が望まれる。

3. 枝分かれ

一旦個々の研究が統合され、一つの体系ができれば、後、それが枝分かれして、細分化された研究が行われるであろう。しかし、この時、体系がなく、単に個別研究が行われる場合とは、大きく異なる。細分化されても、常に大きな

表 4

社会学的アプローチ コミュニケーション・プロセスや、その手段である言語・非言語の性質や機能の研究
言語学的アプローチ 具体的コミュニケーション表現の分析 (→ESP 研究につながる)
文化人類学的アプローチ 異文化間コミュニケーション (言語、非言語、その背景にある文化の違い、そこから派生する交渉スタイルや契約観の違い) の研究
交渉論的アプローチ 交渉のプロセス、戦略の研究
国際商務論的アプローチ コミュニケーションの背景となる商務の研究 (信用状や船荷証券のコミュニケーション機能の研究)
国際契約論的アプローチ 契約コミュニケーション (不実表示、契約締結交渉、契約書の解釈)

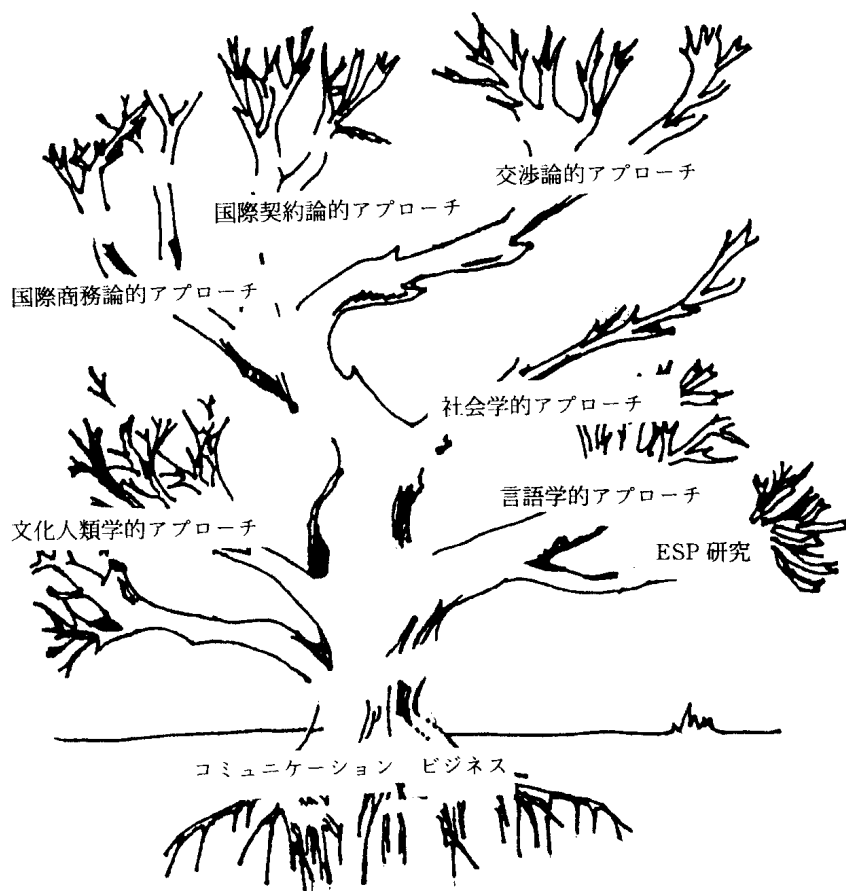


図 4

体系を見据え、それとの関連で研究が行われるからである。

細分化が予想される研究を、表示すると、表4のようになる。そして、Hutchinson & Walters の考案した the tree of ELT を参考にして、この研究の全体像と細分化とを一本の木に例えて示したのが、図4である。

(筆者は関西学院大学商学部教授)

参考文献

- Alexander, J. F., P.L. Schul & E. Babakus. (1991). Analyzing Interpersonal Communications in Individual Marketing Negotiations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2) : 129-139.
- Burgoon, Michael, Frank G. Hunsaker, & Edwin J. Dawson. (1994). *Human Communication*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DeLozier, M. Wayne. (1976). *The Marketing Communications Process*. International Student Edition. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.
- Hubler, A. (1983). *Understatements and Hedges in English*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Hutchinson, Tom & Alan Waters. (1987). *English for Specific Purposes, A Learning-centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jönsson, Christer. (1990). *Communication in International Bargaining*. London: Pinter Publishers.
- Locker, Kitty O. (1994). The Challenge of Interdisciplinary Research. *The Journal of Business Communication*, 31(2) : 125-136.
- Mills, H.A. (1991). *Negotiate: The Art of Winning*. Hants: Gower.
- Morris, C.W. (1938). Foundations of the Theory of Signs. In Neurath, O, Carnap, R. & Morris C. (Eds.). *International Encyclopedia of Unified Science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pruitt, Dean G. & Peter J. Carnevale. (Eds.). (1993). *Negotiation in Social Conflict*. Buckingham: Open University Press.
- Rosenblatt, S. Bernard, T. Richard Cheatham, & James T. Watt. (1977). *Communication in Business*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Shaw, Gary. (1993). The Shape of Our Field: Business Communication as a Hybrid Discipline. *The Journal of Business Communication*, 30(3) : 297-314.
- Wilkins, D.A. (1976). *Notional Syllabuses*. Oxford: Oxford University Press.

- 安達博吉 (1970-1971) 「アメリカにおける Business English の研究と教育—最近10年
間に見られた動向 (1) - (8)」。*『Business English』*、1970 : 7-1971 : 2.
- 石井卓爾 (1952) 「貿易取引条件に於ける数量について」。*『日本商業英語学会会報』*、
12 : 1-14. 1990年発行 *『日本商業英語学会会報復刻版』* 所収。
- 太田正孝 (1991) 「グローバル・ビジネス・コミュニケーションにおけるコンテキスト
機能—コンテキスト管理のコミュニケーション行動」。*『日本商業英語学会研究年
報』*、50 : 10-18.
- 亀田尚己 (1991) “Facts, Images and Judgments in Cross-cultural Business Com-
munication.” *『日本商業英語学会研究年報』*、50 : 85-92.
- 亀山和夫 (1989) 「外資系企業に於ける Internal Communication の流れと内容の一考
察」。*『日本商業英語学会研究年報』*、48 : 30-55.
- 椿弘次 (1993) 「Usage, Practice, Course of Dealing について：契約コミュニケーション
の一面」。*『日本商業英語学会研究年報』*、52 : 60-70.
- 戸川年雄 (1957) 「商業英語学方法論管見」。*『日本商業英語学会会報』*、15 : 16、61-75.
1990年発行 *『日本商業英語学会会報復刻版』* 所収。
- 中村巳喜人 (1978) 「商業英語における合成語」。*『日本商業英語学会研究年報』*、17-18 :
168-201.
_____ (1978) *『ビジネス・コミュニケーション論』*。東京：同文館。
- 中邑光男 (1993) 「商業英語コーパスにおける『感謝』の表現に関する頻度分析」。*『日本
商業英語学会研究年報』*、52 : 40-50.
- 日本商業英語学会関東支部 (1993) *『商業英語学を見直す—国際ビジネス・コミュニ
ケーションの視点から』*。(非売品)
- 信達郎 (1992) “Japanese Business Culture in International Management.” *『日本商
業英語学会研究年報』*、51 : 61-68.
- 則定隆男 (1990, a) *『ビジネス英語を学ぶ・考える』*。東京：英宝社。
- _____ (1990, b) *『契約成立とレター・オブ・インテント—契約成立過程におけるコ
ミュニケーション』*。東京：東京布井出版。
- _____ (1990, c) 「パネル・ディスカッション—私は商業英語教育のポイントをここ
に置く」。*『日本商業英語学会研究年報』*、49 : 87-93.
- _____ (1992) 「ビジネス・コミュニケーション研究に対する批判と提言—国際契約
コミュニケーション論の提唱」。*『日本商業英語学会研究年報』*、51 : 89-97.
- _____ (1993) 「伝統的商業英語研究に対する批判的考察と国際契約コミュニケー
ション論の提唱」。*『関西学院大学商学論究』*、41(1) : 39-55.
- _____ (1994) 「国際契約交渉の発展段階別分析」。*『関西学院大学商学論究』*、41
(3) : 113-136.

- 橋本光憲 (1992) 「Business English から Special English へー金融英語の ESP 教育について」。『日本商業英語学会研究年報』、51 : 19-27.
- 羽田三郎 (1972) "Toward International Business Communication." 『青山経営論集』、7(1,2) : 16-27.
- _____ (1980) 「商業英語の教育と研究ー俗説と学説ー」。『青山経営論集』、15(2,3) : 15-38.
- 藤井健 (1991) 「経営のグローバル化に伴う親会社・子会社間のコミュニケーション問題」。『日本商業英語学会研究年報』、50 : 1-9.
- フェラーロ, G. (1992) (江夏健一・太田正孝監訳) 『異文化マネジメント : 国際ビジネスと文化人類学』。東京 : 同文館。
- 前田定之助 (1935) 『商業英語の研究法』(商英叢書)。東京 : 有朋堂。
- 宮原一武 (1973) 「貿易コミュニケーションにおける連絡機能」。『日本商業英語学会研究年報』、30-31 : 70-74.
- 山本顯治 (1989) 「契約関係の法的構造についての一考察 (一)ー私的自治の再生に向けてー」。『民商法雑誌』、100(2) : 22-49.
- _____ (1989) 「契約関係の法的構造についての一考察 (二)ー私的自治の再生に向けてー」。『民商法雑誌』、100(3) : 51-75.
- _____ (1989) 「契約関係の法的構造についての一考察 (三・完)ー私的自治の再生に向けてー」。『民商法雑誌』、100(5) : 88-115.
- 吉田隆章 (1968) 「貿易コミュニケーション論への道」。『同志社商学創立20周年記念論文集』、21-37.
- ルーマン、ニクラス (大庭健・正村俊之訳) (1990) 『信頼 : 社会的な複雑性の縮減メカニズム』。東京 : 勁草書房。