

ビジネス従事者のコミュニケーション観の様相

—メール作成を通じた意識調査から—

平松 友紀 (早稲田大学)

要旨

本稿は、調査で得られたビジネスに関わる個々のコミュニケーション主体の語りから、ビジネス従事者のビジネス場面における「コミュニケーション観」の様相を明らかにするものである。具体的には、ビジネスメールの作成を通して想起された経験などをインタビューした本調査のデータから、日本語により仕事を行うビジネス従事者がビジネス場面の言語行為において、何を重視しているかといった「コミュニケーション観」を質的に検討することである。本事例の結果からは、「コミュニケーション観」として、次の点が明らかになった。(1) 伝える目的を明確にし、媒体の特質を踏まえ手段を選択していく、(2) ビジネスにおける「常識」とされるような心構えを念頭に置く、(3) 経験から得たビジネスにおける実践知を拠り所とする、(4) 相手の視点に立ったわかりやすさを重視する、(5) 人間関係の捉え方にに基づきつつ、その場に応じて自身のスタイルを調整する、(6) 仕事での人間関係においても「平等」であることを前提としている、(7) マニュアルは存在しないため、言語行為への自覚を持ち対応力を付ける、(8) 仕事においても、自分らしい「価値観」を重視する、(9) メールそのものが「人となり」に結び付く。本研究で捉えられたビジネス従事者の共通認識とも言える「コミュニケーション観」は、ビジネス日本語教育において、自他の言語行為を捉える「参照枠」となりうるだろう。それは、このような共通する考え方をある程度理解しておくことで、コミュニケーション主体自身が言語行為を意識的に見直しやすくなり、自他の言語行為を読み解く上での一助ともなるためである。「参照枠」と照らし合わせて、どの程度、何を重視するのか、何が好ましいと捉えるのかなど、書く行為を積み重ねながら、個々に自分の言語行為を創っていきけるのだと言えよう。

【キーワード】 言語行為、コミュニケーション主体、主体の認識、前提、ビジネス日本語教育

1. はじめに

ビジネス日本語 (BJ) 教育においてもコミュニケーション能力の向上が望まれ、従来の「日本語の研修」という位置づけから、人材育成、そして人間形成といった方向性が示されてきてきた (堀井 2018)。こうしたビジネス日本語教育研究の変遷をまとめた堀井 (2018) は、奥田純子氏の報告として、「人間形成」という教育の理念は、ミクロ・レベルで捉えれば、「学習者自身が、BJ ユーザーとしての人材像、人間像、すなわち、新しいアイデンティティを自ら選択し、

それに近づくためのサポート」(p.13)になると言及している。こうした学習者自身の人間形成へと主眼を移し展開されてきたビジネス日本語教育の理念を踏まえれば、日本語で言語行為を行うビジネス従事者としての人間形成を、具体的な教育活動においてどのように支援できるかという研究も重要になるだろう。

そこで、本研究では、ビジネス日本語教育⁽¹⁾における授業実践を、具体的な言語行為を通して検討するため、ビジネスメールの作成調査を行った。タスクに基づく、二人一組の相互のやりとりによるメール作成調査と、メール作成後のインタビュー調査である。本研究の目指すところは、調査の結果から、コミュニケーション主体(以下、主体とする)の言語行為における認識を明らかにすること、その認識を通して、言語行為の結果としてのメール文(内容・形式)を捉え考察を試みることに、それらの結果をもとに、日本語教育の授業実践を検討することである。

本稿では、メール作成を通して、想起された経験などの語りを引き出す、インタビュー調査のデータから、ビジネス従事者の言語行為の前提となっていた「コミュニケーション観」⁽²⁾を明らかにする。ビジネス場面でのコミュニケーションに対する認識は、主体が持つビリーフや仕事の経験などとも関連するため、個々の主体により異なり、多様である。本研究の調査協力者も、業界や業種など、異なる背景を持っているが、本稿では、そうした調査協力者の個々の語りから、ビジネス従事者の共通認識としての「コミュニケーション観」を捉えることを試みる。個々の語りを基に、日本語で言語行為を行うビジネス従事者の共通認識を「コミュニケーション観」として明らかにすることは、「BJ ユーザー」である言語行為者としての人材像、人間像の一端を、描き出すことにもつながるだろう。

本研究が事例として用いているビジネスメールに関しては、「お世話になっております。」といった挨拶言葉などの定型表現があり、場面に応じたメール文例を提示する教材も多い。こうしたビジネスメールの定型表現や文例といった型は、メール文を作成する際に基本的な知識が得られる点で助けとなる。そうした定型表現や文例を参考にしながら、多様な場面への対応は、学習者が、社会に出て自ら学んでいくものとされてきたと言えよう。しかしながら、ビジネスメールは、「学習者の使用期待度」、「使用実態」とともに「高い割合を示し」「期待度・使用度の高さに比例し、問題も多くなっている」(栗飯原 2009, p.55)という実態が報告されている。さらに、仕事において生じたコンフリクトに関しては、非母語話者は「問題の本質が見えにくく」「分析力や問題発見解決能力を身につけることは容易ではない」(近藤他 2010, p.16)といった指摘もある。こうした点からも、メールを事例とし、ビジネス日本語教育における授業実践の検討を行う重要性が窺えると言えるだろう。また、言語を、個々の主体の認識に基づく「行為」と捉えれば、ビジネスメールも、定型文のみで成立しているわけではなく、相手やその場に依った動的で多様な言語行為が捉えられるだろう。そうした動的な言語行為を捉える上では、メールは、主体がまず一人で一定の時間をかけ推敲しメール文を記す点、文字化された表現として言語行為の結果が残る点、メール文とともに、主体が言語行為を見直せる点で、媒体として有効であるだろう。それゆえ、調査では、タスクによるメール作成を調査協力者に依頼し、ビジネスメールの作成を通して、気づいた、想起された認識などを、メール文を見直ししながら、インタビューで引き出す試みも行った。

2. 先行研究

2-1 メール事例研究における「意識」の扱い

メールに関する事例研究では、従来からのメール文の構造や表現形式に着目した研究に加え、メールのコミュニケーション行為の「意識」⁹⁾を扱う研究も増えてきたと言える。これらの研究において扱われている「意識」は、送り手によるメール文への意図や自己評価、謝罪や配慮などへの意識(矢田 2014・黎 2015 他)や、受け手による受け止め・印象・評価など(三宅 2009・吉田 2014 他)や、送り手や受け手の場面認識(平松 2018 他)などである。こうした研究では、対象をメール文とし、どのように考えメールを作成したか、どのように受け取ったかという、一通、一通のメール文に紐づかれた「意識」に重点が置かれていると言えよう。本研究においても、同様に、作成したメールに対する送り手の意図、受け手の受け止め、主体のその場の状況への判断という場面認識といった「意識」を捉える試みも行っている。それに加え、「意識」には、本稿で扱っているような主体自身の言語行為の前提の一つとなる認識もあるだろう。そこで、本研究においては、主体の言語行為に至る前提となっていた、主体自身の認識を「コミュニケーション観」として考察する。

2-2 外的場面に変化を加える調査方法

本調査では、主体の認識を捉えるために、タスクにおいてあらかじめ設定した状況に、メールを作成する直前に追加の変更事項を加えるという設定で調査を行った。こうした調査での設定は、先行研究での指摘から、外的場面を変容させた状況が、調査協力者にとって、予測不可能な状況となりうる可能性を鑑み行った。例えば、川井(2007)は、会話教育において「情報の流れ図が不明で予測がつかない場合、あるいは」、「メタ認知ストラテジーが働きにくく、課題とした事態に対し『知識』で対処することが難しい場合」を想定することが、「教科書の会話文の丸暗記」では、「対処しにくい未開拓の指導領域」(p.41)における能力の育成のために必要だと指摘した。要するに、「情報の流れ図が不明で予想がつかない」、「『知識』で対処することが難しい場合」を調査において想定できれば、「文の丸暗記」での「対処」に終わらない調査協力者ごとの言語行為と、それに関わる認識を捉えることが可能になると言える。また同様に、「知識の矛盾などに直面するときに認知力が発達する」(滝沢 1985, p.7)など、幼児教育分野からの指摘もある。こうした予測不可能や、知識だけでは対処できないような状況を設定により活用できれば、言語行為への気づきや、言語行為を通して想起された認識などへの自覚を促していくことが可能になると考えられる。それゆえ、本調査では、外的場面への変化を加える意図により、タスクにおいて、既存の状況設定に、追加の変更事項を加える設定で調査を行い、定型文だけの対応に終わらない個々の主体の言語行為と認識を捉える試みを行う。

3. 調査概要

3-1 調査対象とその方法

本研究は、メールを事例とし、二つの調査を実施した。タスクに基づいた二組ペアによる双方向のやりとりによるメール作成調査と、作成後のインタビュー調査である。表1にまとめた調査協力者は、7組14名の日本語話者(日本語母語話者・上級レベル以上の日本語非母語話者)

である。仕事において、メールを含む業務を日本語で行っているビジネス従事者、またはその経験者に依頼した。業界や業種は、金融、サービス、マスコミ、メーカーなど多岐に渡っており、業種も様々である。

表1 調査協力者

ペア	調査協力者	年齢	母語	調査協力者	年齢	母語
1	A	30代	日本語	B	20代	中国語
2	C	50代	日本語	D	30代	ポルトガル語
3	E	40代	ポルトガル語	F	30代	日本語
4	G	40代	日本語	H	30代	日本語
5	J	30代	日本語	K	30代	日本語
6	L	20代	中国語	M	30代	日本語
7	N	60代	日本語	O	30代	日本語

調査では、まず調査者が用意した「情報交換用紙」を名刺代わりに用いることを伝え、記入を依頼した。その後、メールのやりとりを行うペアとなる調査協力者同士で、用紙の交換などの挨拶を行った後、それぞれが別の場所から、メールのみでのやりとりを行った。本稿では、メール文の作成を通して想起された主体の「コミュニケーション観」を捉えるために行った一部のインタビューデータを扱うが、本調査は、次の三つの状況設定により行った。「打ち合わせの日程調整」、「トレーニングの企画分担」、「進捗状況の遅れの報告」といった状況設定である。以下に、メール作成調査の手順を「打ち合わせの日程調整」タスクを例に、送り手側の状況設定とともに示していく。まず、下記のような＜状況設定0＞を提示し、メールの作成を依頼した。

＜状況設定0＞

あなたは、会社員です。顧客である（ ）さんと、打ち合わせを行うため、日程を調整します。候補日を三つ挙げ、都合を聞いてください。

次に、受け手からの返信がないという＜状況設定1-1＞を提示し、メールの作成を依頼し、受け手となる調査協力者にも返信を依頼し、やり取りが終わるまでメールの作成を継続した。さらに、本調査では、下線部のような変更事項を追加した状況設定＜状況設定1-2＞も提示し、メール作成調査を行い、同様にやりとりが終わるまでメールの作成を継続した。

＜状況設定1-1＞

顧客である（ ）さんに都合を聞いていますが、4日たっても未だ返事がありません。打ち合わせの準備や、日程を社内のメンバーに報告する必要もあります。再度メールを送ってください。

＜状況設定1-2＞

顧客である（ ）さんに都合を聞いていますが、4日たっても未だ返事がありません。打ち合わせの準備や、日程を社内のメンバーに報告する必要もあります。

再度、メールを送ろうとしていたところ、また別件の仕事により、候補日に挙げている日程内の2日間のどちらかに、半日の外せない社内会議が入ることになりました。どの日程になるかは、まだ調整中とのことです。

顧客である（ ）さんに再度、メールを作成してください。

受け手側でも、同様の手順で「会社員」である点、「仕事を発注している取引先の（ ）さんから、打ち合わせ日程調整のメールを受け取って」いたが、「返事をしないまま4日が経過し」

た設定を提示した。その後、状況設定 1-1, 1-2 では、届いたメールに対して返信を依頼し、その後、やりとりが終わるまでメールの作成を続けた。

作成後のインタビューにおいては、まず (1) 送り手として、作成したメールごとにその意図や工夫などを語ってもらった。(2) 受け手としては、メールの受信ごとに、どのように受け止めたかを語ってもらった。また、(3) 送り手・受け手として、それぞれの状況をどのように捉えたかもインタビューした。さらに、(4) メール作成を通して、想起された主体の認識を捉えるため、インタビューの途中や、やりとり終了後の振り返りにおいて、調査を行う過程で気付いた、コミュニケーションに対する考え・経験談などを引き出すインタビューも行った。本稿では、主に (4) のデータを扱っている。半構造化インタビューの手法を用いた。

3-2 データの分析・考察の手順

調査からは、調査協力者 14 名により作成された 72 通のメール文と、約 17 時間のインタビューデータが得られた。「コミュニケーション観」については、3-1 に示した (4) の語りを主なデータとし切片化した。切片化では、データから、コミュニケーションに対する考えや経験談を表す語りを特定し、一つの語りであっても異なる解釈ができるものは、別のカテゴリとした。そして、切片化した語りを KJ 法を用いて考察した。KJ 法は、既成概念や通念や希望的観測を初めからあてはめて判断せず、データをして語らしめることにより定性的データをまとめる方法である。また取材したデータを元ラベルとし、「大量ラベル」を考察することも可能である(川喜田 1986)。本研究では、インタビューデータから、そこに立ち現れるビジネス従事者の共通認識としての「コミュニケーション観」を本質的に描き出すことを目的とするため、語りそのものをデータとして扱い、KJ 法を用いて考察した。狭義の KJ 法の手順は、(1) ラベルづくり、(2) グループ編成、(3) 図式化、(4) 叙述化の、4 ステップ(川喜田 1986, p.123)となる。(1) の基礎データとなる元ラベルは、14 名の調査協力者による語りから計 335 を抽出した。(2) グループ編成では、「ラベル拵げ→ラベル集め→表札づくり」という作業を繰り返した。最終的に、14 段階まで繰り返し、九つの島(データ群)としてまとまった。(3) 図式化は結果の 4 章に示した図解である。(4) 叙述化は本稿のことである。

4. ビジネス従事者の「コミュニケーション観」の結果とその考察

ビジネス従事者の「コミュニケーション観」を KJ 法により考察した結果、次の 9 つにまとめられた。

- (1) 伝える目的を明確にし、媒体の特質を踏まえ手段を選択していく
- (2) ビジネスにおける「常識」とされるような心構えを念頭に置く
- (3) 経験から得たビジネスにおける実践知を拠り所とする
- (4) 相手の視点に立ったわかりやすさを重視する
- (5) 人間関係の捉え方に基づきつつ、その場に応じて自身のスタイルを調整する
- (6) 仕事での人間関係においても「平等」であることを前提としている
- (7) マニュアルは存在しないため、言語行為への自覚を持ち対応力を付ける
- (8) 仕事においても、自分らしい「価値観」を重視する
- (9) メールそのものが「人となり」に結び付く

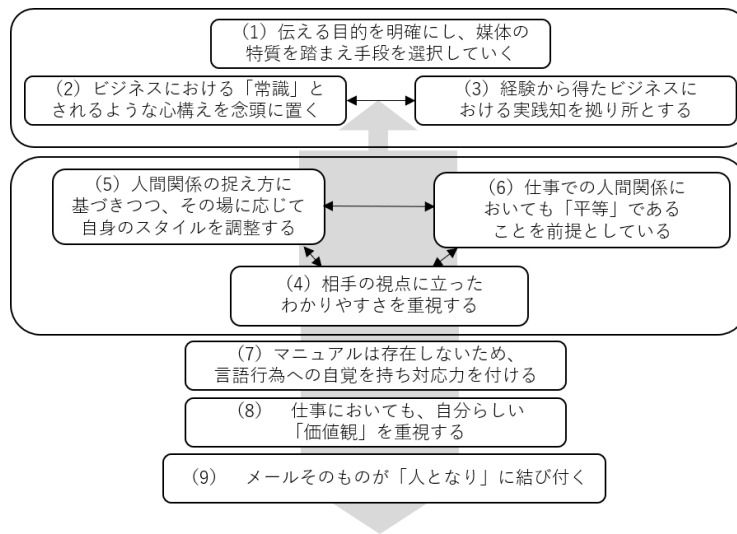


図1 ビジネス従事者の「コミュニケーション観」のA型図解

図1は、その図解であるが、(1), (2), (3)は、仕事やビジネスメールなどに関わる視点、(4), (5), (6)は、人間関係に関わる視点としてのまとまりを示している。以下には、調査協力者の語りから考察したビジネス従事者の「コミュニケーション観」を、データ群を構成した元ラベルの語りとともに述べていく。なお、()に示した数字は、表札、または考察の元データとなった調査協力者の語りによる元ラベルの番号を示している。

4-1 伝える目的を明確にし、媒体の特質を踏まえ手段を選択していく (10002)

(1)のデータ群は、次のような「コミュニケーション観」としてまとめられた。コミュニケーションは、まず、どのような媒体を用いるかといった手段の選択から始まるという。例えば、メールという手段であれば、複数人へ同時配信できる、記録として残しておけるなどの特質があり、事務的なやりとりなどに便利なツールである。それゆえ、自分が何を伝えようとしているのか、そのメッセージは、「即効性」が必要なのか、「重要度」はどうか、それらを考え明確にし、媒体を選択していく必要がある。例えば、調査協力者Fは、媒体ごとの特質を踏まえた手段の選択が重要であると、次のように語っていた。

コミュニケーションの手段のメール、もしくは電話、そのチャットみたいなものもあるかもしれないですけど。やっぱりそれぞれの分量っていうか、その適した内容とボリュームと回数とがある。(中略)メールにすごい書かれる人は、それは電話で話すべきことじゃないとか。逆に短文でやることはチャットでやることじゃないとか。(中略)機能がその違うというか、その使い分けは意識するし、そうしてほしいなどは思ってます(311)。(中略)重要度とか。自分が何を、別に媒体はどうでもよくて。何を伝えるか、そのメッセージとして重要なのか、即効性が必要なのかとか。(313)

このように、各々の媒体には、「適した」メッセージ「内容」や、やりとりの「回数」などが

あるため、媒体の特質を理解し、メッセージに応じて、「使い分け」するという意識が必要であるという認識が窺えた。また、そのためには、「メッセージ」として「何を伝えるか」という目的を明確にする必要があるということだろう。

また手段の選択においては、その場、その場で、適宜、手段を変える、併用する、追加するなど、補完させることもできる。例えば、調査協力者Dでは、「電話をして、本当はこういうことを知りたいんだなっていうことで、それをメールに加える」といった工夫が語られていた(203)。また、調査協力者Fのように、メールの特質を念頭に、あえて「逆にメールの方が、インパクトがある」、「実はこれはメールでもいい」といった選択をあえて行う場合もあるという(313)。同様に、受け手にとっても、選択された手段から、手段の選択を行った送り手の状況が推測できる点で、受け止めの際の参考にもなっている。

4-2 ビジネスにおける「常識」とされるような心構えを念頭に置く(12001)

(2)のデータ群からは、『ビジネスの常識』という表現があるように、日本での仕事に対する際の理想的な心構えとも言える考え方や行いが存在し、それらを念頭に置くという「コミュニケーション観」が窺えた。そうした理想的であり「常識」とされる考え方は、仕事の進め方、メールでの対応などのあり方や、メールの書き方など多岐に渡ると言え、言語行為を考える上での参考となっていると言える。

具体的には、例えば、調査協力者Nは、「上司には、報告、連絡、相談しておいた方がいい」と、仕事を進める際には「報連相」を小まめに行うことが重要だと指摘した(237)。提出物は余裕をもって作成すべきといった期日への意識もその一つであるだろう。メールでの対応に関しても、調査協力者Bの「常識のあるメールを書けばいい」(38)という語りがあるように、同様に理想的な心構えのような考え方が念頭に置かれていた。例えば、調査協力者B・Lなどからは、メールは、「その日のうちに」「送り返す」など、できる限り早く返信する(49他)、上司や先輩、顧客など、「目上の人」に対しては、「丁寧」なメールを作成するなどの点が挙げられている(62他)。これらの考え方を念頭に置き、例えば、返信の遅れについて、建前上であっても言及する、謝罪するといった言語行為への判断につながる事例も見られた。調査協力者Kの語りでは、「ビジネスの常識として謝る」(92)というように、謝罪表現を用いた意図としても語られていた。

メールの書き方においても、調査協力者Eが「パターン」があると述べたように、ある程度の広く実践されている「パターン」(292)や型が存在し、それらを参考に書くことができる。また、そうした書き方を習得すれば、「書き方決まっているから」、「ビジネスメールもそんなに難しいわけ」ではないと調査協力者Bは語っていた(42)。

しかしながら、こうした一般的と思われるような考え方や書き方を参考にした場合にも、個々人が、どこまでどのように重視し、適用するかには、個々の認識の異なりが生じる。例えば、「失礼のない程度の表現」、「失礼のないメール」とはどの程度かといった認識にも異なりがあるだろう。

4-3 経験から得たビジネスにおける実践知を拠り所とする(13002)

(3)のデータ群からは、書き方に明確なルールがあるわけではないが、日々の仕事での習慣

や慣習などから、書き方、返信をするか否か、メールの使用頻度などが形作られ、それらが主体の実践知となっているという「コミュニケーション観」が明らかになった。

ビジネスメールでの対応をどのように習得したかに関しては、経験によるところが大きいという。具体的には、周りの指摘による気づきや、転職、異動、部下を持つといった立場の変化から見えてきた学びである。例えば、調査協力者Eは、「転職」や「部下を持つことによって」などにより、気づかされることも多かったと語っていた(272)。また、そうした経験の多くには、企業や社内、部内などの文化が関わっており、周りのやりように習い「踏襲」しながら、学んでいくという。例えば、調査協力者Hは、「部署によって全然違ったりするからね。周りの人のメールを踏襲するのがいいね」と述べている(139)。そして、やりとりを繰り返すなかで、理解が深まり、書き方を習得していったという。また、積み重ねていく中で、書き方だけではなく、仕事やメールのやりとりにおいて、現実によく起こりうる状況を想定できるようになってきたという。それは、相手のメールから書かれていない内容までを推測しくみ取る、起こりうる事態を回避するために事前に対応するなどにも役立つ、実践的な知識とも言えるだろう。

4-4 相手の視点に立ったわかりやすさを重視する(14001)

(4)のデータ群からは、ビジネスメールを書く上では、『相手視点にたったわかりやすさ』を考えることが必要だという「コミュニケーション観」が捉えられた。そのためには、自分がどうしたいかよりも、相手がどう思うかという相手視点で考え、相手にわかりやすいように書き示すことが重要になる。また、わかりやすいメールを書くためには、簡潔さ、明確さ、視覚的な見やすさなどを意識することも重要になると捉えていた。

簡潔さは、伝えるべき内容を整理し、メール文の冒頭にまとめて示す、箇条書きで示すなどである。調査協力者Fは、「読む気もなくすしすぐ返信にもつながらない」ことを防ぐためにも「目に入ってきてすぐわかる量」にメールを収めることが重要だと語っていた(312)。

明確さは、数値で示す、事実のみに言及する、具体的な表現を用いる、具体的な行為を指定するといったことが挙げられる。例えば、調査協力者Kは、連絡が欲しいなど、相手が何をすべきかがわかるよう、明確に「具体的に行為を指定する」必要があると語っていた(91)。調査協力者Nは、「カウントできるものがあれば」、「ビジネス、仕事に数字は付き物ですから。曖昧な表現を使わずに、数字ではっきり示す」ことが重要だと指摘している(248)。

視覚的な見やすさは、話題ごとに改行し行間を入れる、縦横の長さをスクロールの必要がない程度に収めるなどである。例えば、調査協力者Gは、「最低限の長さだけど具体的な言葉で」、「スクロールさせない長さ」で書くことが重要であり、相手に「スクロールさせちゃ駄目」だと語っている(153)。

こうした簡潔さ、明確さ、視覚的な見やすさといった観点から、相手にとってわかりやすいメールとなるように書くためには、送り手自身が伝える内容を把握し、整理しておく必要がある。そして、受け手視点から『相手視点にたったわかりやすさ』、要するに、何をどう答えれば、相手にとってわかりやすく書き表していけるかを考える必要があると言えよう。

さらに、単にわかりやすいだけではなく、相手の要望などを推測、把握し、相手のメールで言及されていた内容の「一歩先」の行動や「アピール」にもなるような対応も心掛けていると

いう。例えば、調査協力者Dは、「社長に見せるためのものを作」という意識で、自分が「困らない、かつ自分のちょっとアピールになる」ようなメールを作成するよう心掛けていたと語った(210)。また、調査協力者Lは、顧客からの返信の遅れに備え、社内の人とCCで共有しているメールにおいて、顧客に「締め切り」を提示するなどの対応を行い、遅れが生じた場合の「責任」を明示することで、自社の共有者にも「手を尽くし」と「理解して」もらえるようにすると述べている(66)。

加えて、簡潔な文面の中でも、相手が仕事を進める上で、先がイメージできる情報は、提供するように意識しているという。そのためには、送り手として、仕事全体の流れや「段取り」などを把握し、仕事の全体像を意識した上で、相手がどの程度知っているのか、共通の認識があるのかなどの「理解度」に応じ、伝える事柄を調整していく必要性が挙げられていた。例えば、調査協力者Lは、受け手が、仕事を進める「段取りのイメージが湧く」よう意識しているという(63)。調査協力者Dは、「みんな大体知っている人だったら、そんな前の説明はあまりいらぬ」など、相手の「立場を考えて、どこまでこの人がわかっているのか」という「理解度」に合わせて書くと言っている(194)。また、相手がいつ、どのように受け取るかを推測し、送るタイミングを意識する場合もある。

ビジネス従事者は、メールの言語行為において、相手視点に立ち、様々な観点からわかりやすいメールを意識していた。加えて、そうしたメールを作成できているかを客観的に見直し修正するための工夫も語られていた。例えば、調査協力者Fは、「あえてプリントアウトしてもう一回見る」という工夫を行っていると言っている(324)。

以上のようなビジネスメールを書く上で意識していた『相手視点にたったわかりやすさ』は、決して、相手だけに重点が置かれた工夫ではなく、送り手自身にとっても重要になるという。主に次の二点の理由が挙げられるだろう。一点目は、相手にとって理解がしやすく返信がしやすいメールを書くことで、相手からの確実な返信や最小限のやりとりでの意思疎通が可能になるなど、結果的に、仕事として効率的なやりとりに結び付けられる点である。例えば、調査協力者Nは、「1日100通近くメールが来るような場合もある」ため、相手が返信しやすいよう「この中に収まるような書き方をすると、っていうのはやはり、サラリーマンとしては重要なスキルの一つ」だと述べている(249他)。次に、二点目の理由としては、送り手の「質問」に、返信での「答え」がかみ合い意思疎通が図れたと感じられた場合には、送り手・受け手の双方にとって、相手への良い印象へと結びつくためである。例えば、調査協力者Oは、「クエスチョンとアンサーがしっかりこう波打ってる」メールは、コミュニケーションが「うまくいった」ように捉えられ、その後も仕事が滞りなく進むように感じるという(230)。

このように、『相手視点にたったわかりやすさ』に重点を置きメールでの言語行為を行っている点が明らかになった。それは、最小限での意思疎通を可能にする、相手との関係が構築されていくなど、受け手のみならず、送り手自身にとっても有益と言える。その点も踏まえ、相手視点は、送り手自身にとっても重要だと認識し、言語行為を行っていたことが窺えた。

4-5 人間関係の捉え方に基づきつつ、その場に応じて自身のスタイルを調整する(11001)

(5)のデータ群からは、主体それぞれが、個々の認識に基づき、相手との関係、人数などにより、多少なりともメールでの対応を変えているという「コミュニケーション観」が明らかに

なった。具体的には、社内、社外、顧客か取引先か、上司、部下、先輩、後輩などの上下や親疎の関係などをどのように捉えるかといった認識である。加えて、そうした人間関係の捉え方に基づきつつも、やりとりを行う際には、多少なりとも、その場の相手に合わせる、歩み寄るような調整を行っていることが明らかになった。

人間関係の捉え方に関しては、例えば、調査協力者Aであれば、ビジネス場面においては、「年齢は気にしていない」、「後輩」であっても「呼び捨てでとかならない」、敬語を用いるという対応が語られていた(8他)。他方、後輩であれば敬語を用いないといった認識もあり、こうした人間関係の捉え方には、個々の主体の考え方により異なりがみられる。

そうした人間関係の認識に基づきつつも、一方では、双方が、多少なりとも、その場の相手のメール文に合わせたやりとりを行っている。それは、相手の認識をメール文から把握し、互いに『歩み寄る』姿勢とも言えよう。例えば、調査協力者Fは、相手と同じ「認識を追う」、「すり合わせてやっていく」点を重視していると語っている(325)。それは、例えば、スピーチレベルや、挨拶言葉などを合わせる、相手の言葉を繰り返すなどもその一つである。また、長文で記述する相手には、説明を付け足す、簡潔に書く相手には、箇条書きを用いるなど、相手がわかりやすいだろう方法を選択することでもある。また、こうした対応は、メールを受け止める相手の安心感にもつながっているという。例えば、調査協力者Gは、相手の表現を「そのまま使」うことで、相手が「安心するのかなと思いました」と語っていた(158)。しかしながら、その場に応じて、自身のスタイルを調整していく場合も、どこまで相手に合わせるかは、個々の認識により異なる。そのため、送り手の示した『歩み寄る』姿勢が、メール文を通して、受け手に必ずしも伝わるとは限らないと言えよう。

4-6 仕事での人間関係においても「平等」であることを前提としている(11008)

(6)のデータ群からは、自分と相手の間には、立場の違いなど様々な関係が生じるが、基本的には「平等」だと捉える「コミュニケーション観」が明らかになった。実際には、肩書の異なりなどが存在するが、そうした関係も変容すると捉え、相手との円滑な人間関係を築いていくことが重要だと捉える認識が窺えた。

例えば、調査協力者Bは、謝罪をするか否かといった判断において、自分が「お客さん」である点は関係なく、「基本的にそういうところは平等じゃないですか」と語っている(25)。こうした語りからも、肩書などが実際には存在する仕事での関係においても、前提には、人として「平等」であるという認識が置かれていると言えよう。加えて、社内外ともに存在する肩書などに対しても、仕事の上で、「一方的に」自分だけが、「永遠にお願いされて、その人に対してお願いしないわけがない」と述べている(調査協力者B:24)。こうした語りからも、仕事で生じる肩書や上下関係などの立場の違いも固定的に捉えず、「永遠に同じ立場」が続く訳ではないと、関係性が変容していくことを前提とする認識が窺えた。

そして、やりとりにおいても、相互尊重の姿勢を持ち、人と人との良好な関係を築いていくことが重要だと捉えていた。仕事を発注する顧客側の立場であっても、自分が何かをお願いする必要が生じるということを前提とした関係作りを意識しておく必要がある。また、謝罪をするか、否かといった場合に、上下や社内・社外は関係がなく、相手の気持ちを考え謝罪をするといった姿勢も必要になるということだろう。今後の関係作りに関しては、調査協力者Kが、

客の立場であった場合も、「円滑にこれからのあった時のことを考えてきっちり謝るところは謝」る必要がある点を語っていた(93)。また、上司から部下への感謝、上司にあたる者から部下へ気を配る、相手を認めて伝えるなどの対応もある。例えば、調査協力者Eは、部下が仕事を「気持ちよく毎回やってくれるように」、「ちゃんと態度とか」「感謝」を行うよう意識していると語っていた(277)。調査協力者Mは、部下などへの気遣いに関して、「向こうは元々、気を遣っているわけだから」、「基本的には」「上が気を遣うもの」だと意識していると語った(79)。

このように、実際には肩書などの立場が異なるビジネスの関係においても、「平等」であることを前提とし、円滑な関係を築き、維持していくことが重要であると捉えていたことが窺えた。

4-7 マニュアルは存在しないため、言語行為への自覚を持ち対応力を付ける(13001)

4-2では、メールの書き方においても、ビジネスの常識として参考にできる「パターン」があることに言及したが、(7)のデータ群からは、メールの書き方は、「マニュアル」だけでは対応できないという、ビジネス従事者の「コミュニケーション観」が捉えられた。

調査協力者Eは、「メールの伝える方法」に「マニュアルがない」と語っている(287)。例えば、実際に、送り手にとっては、簡潔さと丁寧さを重視した場合には、「複雑」にしすぎないが、「シンプル」にもなりすぎないという程度を意識しているが、その程度が難しいという(調査協力者E:293)。また、受け手の解釈には、ずれが生じるため、一つの正解を提示することも難しいと言える。さらに、よく使われる文面や内容に対しても、実際に、誰が、誰に言うか、いつ言うかなどにより違和感を覚えることがある。また何気なく用いた一表現が、意図せず解釈されてしまうという経験も多く語られていた。そうした場合には、受け手の読み取りが、受け止めのすべてとなってしまう難しさがあるという。例えば、調査協力者Kは、「別の〇〇(具体的な仕事内容)が入ってしまい、申し訳ないんですけど、日程の調整をお願いできませんでしょうか(下線は筆者)」というような内容を伝え、相手を怒らせてしまった経験を語っていた。「体が一つしかないのでも」上司からの指示に従うしかない場合も、相手にとっては「関係ない」事情であるため、「どこに怒るかわからない」難しさを感じたという(105)。調査協力者Aも、相手に意図しない解釈が生じてしまった自身の経験から「相手が受けたことが全部になってしまう」と、メールの難しさを語っていた(4)。さらに、問題への対処やクレーム、厳しい指摘など、事務的なやりとりで留まらない使用場面や、メールを用いてしか対応できない相手とのやりとりが必要な場合もある。

こうした場合に、よりメールでの対応力が問われるということになるのだろう。調査協力者Fは、「やり取りで、いろいろ厳しいことを言われてどう返すかとか、そのためには時間とか考えなきゃいけないとか、いろいろ思考錯誤あって、返信する慣れとか、返ってきた文章に対応する能力を付け」と語っていた(318)。そうした力を身に付けるためには、自分の言語行為を、他者にも説明できるよう自覚する、意識を持つことが重要であるという。

メールの書き方には、マニュアルや正解がないという前提に立ち、自他の言語行為へ自覚的意識を持ちながら、対応力を付けていくことが重要だという認識が窺えた。

4-8 仕事においても、自分らしい「価値観」を重視する(12002)

(8)のデータ群からは、コミュニケーションを行う上での自分の価値観においては、相手に

合わせられる部分と、ここは、「譲れない」といった部分が存在するという「コミュニケーション観」が窺えた。

「ポリシー」という表現を用いた調査協力者Oは、次のように述べている。

こういう環境は受け入れられるか、受け入れられないかっていうのがやっぱりあって。自分のなかで、「これは相手に譲ることが別に苦でない場合」と、ちょっと悪い言い方になっちゃうと「どうでもいい場合」と、そうじゃなくて、「ここは譲れないポリシーです」みたいな場合はやっぱりあるので(227)。

このように、言語行為を行う上で、「自分がしたいかどうか」、「譲れ」るか否かといった「ポリシー」のようなものがあり、それを自覚しながら言語行為を行っていることが窺えた。そうした「ポリシー」は主体により異なる。例えば、調査協力者Mは、ビジネスにおいても「個人相手」であると捉え、肩書などに関わらない個人的な関係性を築いていくことを重視している(71)。仕事であっても、気持ちや感情を込めたやりとりを重視している人がいる一方、組織と組織のやりとりを行っているると捉え、情緒的表現は用いない点を重視する語りもあると言える。

受け手の立場になれば、自身の「価値観」とは、異なる言語行為が好印象に結びつく場合もあるという。例えば、調査協力者Aは、日頃、丁寧な書き方を意識しているが、相手の「フランク」さや感情の籠った表現に親近感を覚えると語っていた(16)。

4-9 メールそのものが「人となり」に結び付く(12004)

(9)のデータ群からは、「人」と「人」のコミュニケーションの一つであるメールにおいても、送り手の書きぶりがその人の「人となり」へと結び付くと捉える「コミュニケーション観」が明らかになった。よく用いるメールの型や、その型をその場、その場に合わせて、どの程度、どのように用いるかといった調整方法にも個々のスタイルが存在する。要するに、そうした書きぶりが、主体の印象そのものを創っていくということだろう。受け手は、送り手の書きぶりから相手自体を推測できるためでもある。

調査協力者Dは、「こういう人だったらこういうこと」というような「人の癖もある」と述べている(191)。例えば、受信数が多く、短時間でメールを処理する必要がある上司からのメールは、いつも簡潔であり、了承の場合には特に返信はないものだといった理解へと結びついている場合などである。そうした印象は、その人の「人となり」に結び付き、この「人となり」が相手とのやりとりにも活かされると言える。例えば、調査協力者Nは、語りの中で、「普段の上司の言動なり、行動パターンとか、考え方とか、せっかちだとか少しのんびりしてるだとか、そういうことを踏まえて関係の中でね、やはりやりとりが行われる」と指摘した(243)。それは、送り手自身も、どう書くかにより自分に対する「印象」が変わるだろうことへの意識に結び付いている。例えば、調査協力者Lは「この人だったらしっかりしてるんだとか」、「相手が自分に対する印象も変わってくるかなと思って」と語り、メールの印象が送り手としての人となりに結び付く点を意識していた(52)。

このようにメールによる言語行為の積み重ねにより、相手の普段の言動や行動パターン、考え方や性格、仕事の進め方など、その人自身がどういう人かといった印象が形作られていくと

いった「コミュニケーション観」が捉えられた。またそれらは、送られてきたメールから、相手が何を聞きたいかなどを、受け手として推測する際の手助けともなっていると言えるだろう。

5. 総合的考察

本章では、本研究の結果まとめられたビジネス従事者の「コミュニケーション観」が自他の言語行為を捉え、考えるために役立つ「参照枠」だと捉えられる点から考察していく。

4-7 では、ビジネスメールの書き方には「マニュアルが存在しない」という点に言及した。これは、参考のできる書き方が存在しないということではなく、実際には、4-2 で示したマニュアルとされる書き方や心構えなどには、収まりきらない、多様な言語行為があるということだろう。ビジネス従事者の「コミュニケーション観」においても、多様な言語行為が存在するという前提に立ち、言語行為において「対応する能力」(4-7)を磨く必要性が窺えた。

堀井(2018)が指摘するように、「ビジネスマナーやビジネス文書の書き方は、入社後の研修やマニュアルによって身に付けることが可能である」(p.13)といった側面があり、実際に常識とされる考え方も存在する。一方で、そうした仕事のマニュアルや決まりは、規則として成立しているようにも捉えられがちである。しかし、4-2 で述べたように、「失礼のない程度の表現」を身に付け、「失礼のないメール」を送る必要があるという共通認識があった場合においても、どの程度が、失礼のない程度かといった認識には個々の異なりが生じる。そうした点を踏まえると、4-2 のビジネスの心構えや常識といった考え方は、規則ではなく、どのように対応するかを考えることができる一つの「参照枠」だと捉えることが重要になるだろう。4-2 に留まらず、4-3 に示した企業文化や業界の暗黙の了解なども、同様にその一つだと捉えられる。そうした「参照枠」は、それに対して、どの程度沿うことを重視するのか、何が好ましいかなど、主体の言語行為を考える上で役に立つだろう。また、他者との共通認識とも言える「参照枠」があることで、4-1 で述べた、用いないとされる場面で、あえて用いた手段や表現が効果的になる場合もあるだろう。

さらに、ビジネス従事者の語りからは、「参照枠」を自覚的に捉え、理解していた場合においても、自身の言語行為として実践していくには、難しさがある点も読み取れた。例えば 4-7 で言及した「簡潔さと丁寧さ」の両立もその一例だと言えよう。「簡潔さ」や「丁寧さ」がメールを書く上で重要だという点を理解しつつも、どのように両立させて書き表すかには難しさがある。調査協力者が語った、受け手に、送り手が意図しない解釈が生じてしまったという経験からも同様の難しさが窺えた。

言語行為には、一つの正解があるわけではないため、「参照枠」を主体は認識しつつも、どう表現していけるようになるかには、段階があり、書く行為を積み重ねながら、個々に言語行為を創っていくと言える。その結果、個々の認識に基づく言語行為の違いには、4-8 で言及したその人の「価値観」、「ポリシー」が表出しているとも捉えられ、送り手・受け手双方が描く、4-9 のその人の「人となり」にもつながってくると言えよう(図1)。

「コミュニケーション観」にみられた共通認識は、ビジネス日本語教育においても、言語行為を行う際の「参照枠」として活用できる可能性がある。こうした考え方をある程度理解しておくことは、主体が、意識的に自身の言語行為を見直し、他者の言語行為を読み解く上でも重要になるだろう。

6. 今後の課題

本稿では、日本語で仕事を行うビジネス従事者の「コミュニケーション観」を明らかにした。本稿では、具体的なメール文を提示し、主体の認識と言語形式とのつながりを明示できなかったが、今後の課題は、こうした主体の認識が、言語行為の結果としてのメール文と、どのように連動していたかを明らかにすることである。そして、これらの結果から、ビジネス日本語教育の具体的な授業実践を検討することである。

注

- (1) 本稿におけるビジネス日本語教育とは、学生の就職活動などを含む、仕事を想定する、仕事と関わる場面での日本語による主体の言語行為を扱う、考える教育として広く捉えている。
- (2) 先行研究では、ケータイ、新聞などのコミュニケーション媒体への捉え方やその役割などを示す用語として扱う研究が多いが、本稿では、言語行為の前提となっていた主体の認識を「コミュニケーション観」とした。主体自身の言語行為において、ビジネス場面では何を重視しているか、どのようなコミュニケーションをよりよいと捉えているかなどの認識である。
- (3) 本稿では、主体が自覚した受け止め・印象・評価・意図などの総称を「意識」として用いた。

参考文献

- (1) 栗飯原志宣(2009)「ビジネス接触場面における日本語母語話者と学習者に生じる問題—海外で日本語を使用する日本語母語話者の視点を探る—」『間谷論集』31号, 49-77.
- (2) 川井章弘(2007)「会話教育における「臨機応変力」の開発について」『東アジア 日本語教育・日本文化研究』10号, 39-53.
- (3) 川喜田二郎(1986)『KJ法—渾沌をして語らしめる—』中央公論社
- (4) 近藤彩・金孝卿(2010)『『ケース活動』における学びの実態—ビジネス上のコンフリクトの教材化に向けて—』『日本言語文化研究会論集』6号, 15-31.
- (5) 滝沢武久(1985)『子供の思考と認知発達』大日本図書
- (6) 平松友紀(2018)「メールにおける送り手の場面認識に関する一考察—ビジネス上の案内メール事例から—」『日本語学 研究と資料』41号, 11-27.
- (7) 堀井恵子(2018)『『ビジネス日本語教育研究の目指すもの』再考—ビジネス日本語研究会の歩みとこれから—』『BJジャーナル』創刊号, 3-15. URL<http://business-japanese.net/archive/BJ_Journal/BJ001/001_03_Horii.pdf> (2020年6月27日閲覧)
- (8) 三宅和子(2009)「謝罪メールをめぐる対人関係調整行動—『了解です☆』の真意を探る—」『メディアとことば4』三宅和子・佐竹秀雄・竹野谷みゆき(編)ひつじ書房, 158-188.
- (9) 黎秋虹(2015)「ビジネスメールにおける日本語の対人配慮の示し方—謝罪表現とその意識を中心に—」『昭和女子大学 大学院言語教育・コミュニケーション研究』10号, 61-76.
- (10) 矢田まり子(2014)「ビジネスメールに表れる配慮表現の考察」『言語と文化』8号, 61-76.
- (11) 吉田さち(2014)「断りのメール文において韓国人日本語学習者が日本語母語話者と異なる働きかけ方をするのはなぜか—言語管理理論の枠組みを用いた事例研究を通じて—」『コミュニケーション文化』8号, 44-55.