

ビジネス英語はいつ、どのように生じるのか

加 藤 靖 弘

ABSTRACT

This paper attempts to re-define “Business English” from the viewpoint of four types of communication in our daily life ; B 2 B (Business-to-Business), B 2 C (Business-to-Consumer), C 2 B (Consumer-to-Business) and C 2 C (Consumer-to-Consumer). What is “Business English”? This question has been a significant issue discussed for many years. Technical terms and terminology exist both in business and academic circles. “Business English” has been taught mainly at universities and colleges in Japan for the last several decades. A new idea, “B 2 B”, has been employed in the business world in response to the advances in digital communication networks. This style of communication in new business models is carried out through computer networks all over the world. Business communication covers B 2 B, B 2 C and C 2 B, and people unconsciously use these types of communication in their daily life, while being heavily exposed to them. Business communication comes into your home everyday and you cannot avoid it in contact with your customers and clients in business. “Business English” can appear in either of three forms of communication, B 2 B, B 2 C and C 2 B when English is employed as a tool of communication. The author will make clear how people, in four different forms of communication, communicate both for business and non business purposes.

は じ め に

ビジネス英語とは何か。大きなテーマである。関連学会の先達も大変苦勞されたテーマだったと思われる。一般にどの分野の研究・業種にも専門用語 (Technical Terms, Terminology) は存在する。ビジネス英語は一般の英語と不可分とされている。しかし一方では、ビジネスのジャンルが存在し、さらにサブ・ジャンルが存在するという考え方から、ビジネス英語を定義することも試みられた。

ビジネス英語は又, “English for Occupational Purposes (EOP)” と “English for Academic Purposes (EAP)” に分類されたりもしている。さらに, “English for General Business Purposes (EGBP)” と “English for Specific Business Purposes (ESBP)” に分類され、これらの分野の研究と教育は積み重ねられてきた。BE (Business English) を GE (General English) の一形態としてとらえるのか。BE を GE の上位概念に置くのか。数多くの独立した英語 “English for Special Purposes” の中の一つとして BE をとらえるのか。いくつかのアプローチが試みられてきた。

このように応用言語学などの研究者から熱い視線を浴びながら、現在も BE はどこかで教えられており、ビジネスマンや一般の人々が毎日話し、使用されている。

ところで、アメリカでビジネスにかかわっている人々は、ビジネス英語のことを絶えず考えているのであろうか。英国のビジネスマンは、自分達の使う業界用語やビジネス・ジャンルやサブ・ジャンルのことを毎日意識しているのであろうか。具体的なビジネス案件についていくらの利益が出

るのかを意識しても、自らが話す英語はほとんど意識していないのではないだろうか。

ビジネス英語はどこで使用されているのであろうか。それはビジネス現場で使用され、ビジネス・コミュニケーションの中で起こっている。言語学者ではない筆者は、ビジネス英語をユーザーの立場からこの問題について考えてみたい。

ビジネス・シーン、ビジネス・コミュニケーションはどこでおこるのか。日常的にいつでも、どこでも起こっている。ビジネス現場のいたる所に存在する。注文を頂くために、注文請書にサインと印鑑をもらうためにアポイントメントをとる。訪問先でプレゼンテーションを始める前に、顧客への準備はすでに始まっている。管理職の人達は、営業マンが提示する資料や見積り価格の防戦ラインをめぐって、眉間に皺をよせながら準備をする。日本の会社内の風景であれば、まさにビジネスマンにとって、「ビジネス日本語」の修羅場である。これより少し前に、ビジネスマンは朝目覚めるとその日の営業会議やセールストークのことで、もう頭がいっぱいである。ビジネス交渉のイメージ・トレーニングは、朝の目覚めと共にスイッチが入り、通勤電車内では目はすでに資料を追いかけている。

ビジネスマンが、ビジネス・シーンでビジネス・コミュニケーションを行う。応用言語学者の追い求めている“ビジネス英語”が、ビジネス・シーンで使用されるビジネス英語と完全に一致するのかもしれないかは、筆者には決定できそうにない。日常生活を送る者がコミュニケーション社会と呼ばれる中で、一体どのようなビジネス・コミュニケーションにさらされて仕事をしているのであろうか。「ビジネス英語（現象）」と呼ばれるものは一体どこで生じるのかを考えてみたい。

1. デジタル通信とコミュニケーション

最近の新聞には「イントラネット」、「B2B」、「ヴァーチャル・モール」などとしてアナログ人間にとっては理解が困難な広告が多く登場する¹⁾。新たな市場を発掘するため、見込み客へのアプローチ（売り込み）をどのように効率よくするかは企業にとって大きな問題であった。「見込み客からの反応は千三（せんみつ）だ。」などと、のんきに構えていては売り上げは激減し、倒産してしまう。そこで、IT技術を駆使し、無限の可能性を秘めたヴァーチャル・モールを設けた。消費者もビジネスマンもラップトップ・コンピューターを一人一台持つような時代になった。アクセスさえすれば商品はまるで手近にあるのと同じで、注文のためのクリック（売買契約合意）さえすれば、欲しい商品は2-3日で自宅やオフィスに届けられる。

ビジネス情報（申し込みの誘引）を、見込み客として期待できそうな人々から、ほぼ無数の受け手側までどのように送り続けるかは、情報そのもの（コンテンツ）と共に大変重大であり悩ましい問題である。“Business-to-Business”や“Business-to-Consumer”などと称されて、情報の発信者側から相手側（受信先）へ24時間大量に情報は送られる。より多くの受信者に売り込みをかけて、ビジネスの拡大（売り上げの増大）を図っている。

この送信・受信技術は、デジタル信号を応用している。企業から企業、つまり商人間の取引申し込み及び決済などをデジタル化してしまえばB2Bという美しい“Rebus”に仕上がってしまった²⁾。顔の見えない無限の消費者（Consumers）にコンピューターがコミュニケートすれば、B2Cの「ビジネスモデル」に集約される。この申し込みの誘引に消費者がアクセスすれば、B2Cの反応（コミュニケーション）が生じる。消費者は他の類似のB2Cの情報に順次アクセスしながら、いくつかの選択と判断を下し売買に合意をして商品を購入する。あるいは、結局いずれの消費行動も見送ることがある。

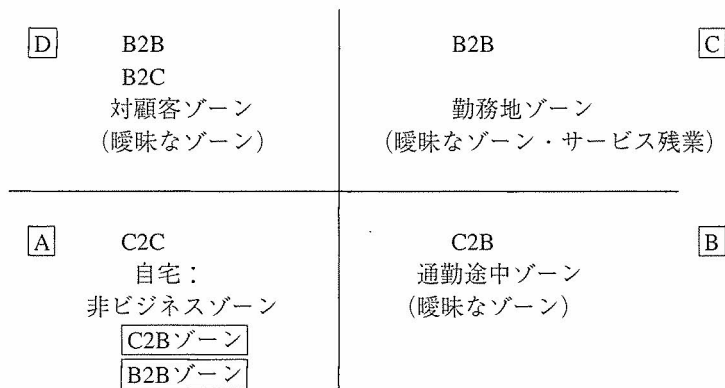


図1 コミュニケーションの4類型の使用と生活パターン

B2Bを日常茶飯事に交わすビジネスマンは、次々に送信されてくる申し込みの誘引に対し取捨選択（二者択一式か三者以上からの選択）を繰り返しながら、“Win Win”の合意をめざす。積極的に、時にはだんまりを決め込みながら、デジタル・コミュニケーションも駆使してビジネス・コミュニケーションにいそしむ。

では我々の日常生活は、B2B、B2C、C2Bの3種だけで成り立っているのでしょうか。ビジネスを介在させないコミュニケーションがある。これをC2Cとする。コミュニケーションにはノン・バーバルなものも考えられるが、ここではアナログな言語コミュニケーションと、インターネットも利用したコミュニケーションを中心に考える。

朝目覚めるとトイレに行き、顔を洗い家族と食事をする。会話というコミュニケーションと共に一日は始まる（C2C）。たとえどれほど寡黙なビジネスマンでも、一言二言くらい会話を交わし、「フロ」、「メシ」、「ネル」の三つの最小選択肢の中から意思表示・意志の疎通を行い一日を終える。

一人の生活者（ビジネスマン）は、図1の[A]のゾーン（自宅）で生活を送っている。朝目覚めても営業活動、ビジネス活動はまだ始まっていない。何か書類を整えたり、ビジネス関連書を読みあさっていても人とのコミュニケーションは行なわれていない。家族との会話（オーラル・コミュニケーション）やスキンシップ（ノン・バーバル・コミュニケーション）の目的は、通常お金儲けや、ベースアップや昇進そのものを目指すものではない。スキル・アップを目指すためにひたすら読書に励んでも、読書は読書である。広い意味で著者とのコミュニケーションと解せなくはないが、一人の読書家は特定の書物を書店で購入する（消費活動を行う）。この場合、書店でC2Bコミュニケーションを通じて本を手に入れる。書店側は、B2Cコミュニケーションを行う。そしてビジネスマンは、娯楽のため、教養のため活字を読む。

週末ともなれば、近所のベーカリーに早朝から出かけて新鮮なパンを買う（C2B）。時々、不動産購入、先物取引を勧める電話がかかってくる（B2C）。送り手側からの、無遠慮なB2C攻撃でうんざりする。月末ともなれば、月極契約の新聞購読料金の集金人がやってくることもある。リサイクルゴミ（新聞や雑誌など）を処分するためのビニール袋をおまけの粗品として小脇に抱えて、玄関の戸をノックする。休日に自宅でくつろいでいても、B2C型のコミュニケーションにさらされる。そしてその都度、C2B型のコミュニケーションを発信せざるを得ない。

[A]ゾーンの中に、B2Bコミュニケーション用の極地的スポットを常備している人もいるかもしれない。PCを自宅に設置することにより、世界中の取引先に、ビジネス・コミュニケーション活動（B2B）を24時間いつでも行なうことは可能となった。仕事やB2B型コミュニケーション

を自宅に持ち込みたくない人もまだ多くいるので、図1の **A** は概ね C2C 型コミュニケーション中心の非ビジネスゾーンと考えられる。

A ゾーンを出て、**B** のゾーン (C2B) へ向かう典型的なパターンは、最寄り駅までの移動と、勤務地までの輸送車両内で時間を過ごすことから始まる。株式情報をイヤホンで聞いている、経済雑誌を読んでいる、通常は、消費者としての経済行為である。ひいきの球団がナイトゲームで勝利すると、翌朝の駅売りのスポーツ新聞はよく売れる。ちょうちん記事の羅列を求めて (申し込みの誘引に負けてしまって)、売店の新聞紙を片手に取り、もう一方の手で小銭を支払う。C2B 型と B2C 型のコミュニケーションにより、売買契約はほとんど簡単に成立し、双方の債権と債務の引き渡しは完了する。

駅の改札機を通過する方法も、最近の IT 技術の進歩により一変してしまった。駅員に定期券を見せることもない。磁気入力された紙切れ (プラスチックカード) を、改札口の機械が瞬時に読み取る。乗客はこの特殊なデジタル信号が詰まったカードを財布などから取り出すこともなく、輸送会社とデジタル・コミュニケーションを行っていると言えるかもしれない。乗客からは C2B であり、鉄道会社からは B2C のコミュニケーションをお互いに発信している。

勤務地の最寄駅付近で朝食を取る人もいる。この段階では消費活動者としての一個人である (C2B)。但し、店員はその何時間も前から身支度を整えて、B2C 型コミュニケーションのビジネス現場で働いている。飲食店の従業員同士のコミュニケーションを考えると、B2B の職場であり、顧客が来ればただちに B2C 型コミュニケーションに入る。このようなコミュニケーション環境でとる朝食が、消化器系統にとってよい状態かはともかく、ビジネスマンにとっては B2B 型コミュニケーション・ゾーン突入の一手手前にいることになる。

C の勤務地ゾーンに入り、挨拶を交わす。あるいは挨拶を交わしながらタイムカードに打刻するか、ID カードを読み取り機に照合させる。企業内で取り交わされる全てのコミュニケーションは、食事時間等をのぞいて、B2B 型コミュニケーションの範疇に入るべきものと筆者は考える。何故なら、労働時間に対しては全て賃金が支払われるべきであり、そのように労働契約が結ばれているはずであるから。

C のゾーンでは、いきなり社内会議が始まることもある。これについては、ビジネス英語のテキスト (コース・ブックなど) の多くは、「会議」と題してモデル会話やその進め方と議事録などを盛り込み、一つのユニット程度のボリュームを割いている。その後、仕入先の企業が新たな製品の説明にやってくると、B2B に追われ、部下の報告書などに目を通すうちに退社時刻を迎える。ところが出張報告の提出期限日であることが分かると、急いで仕上げなければならなくなる。さらに新規事業のための予算獲得工作もあるので、担当課長や気心の知れた同僚と社外会議の現場へ駆けつける。この特別会議費が会社の経費として認められれば、立派な労働時間であり、B2B 型コミュニケーションとして認知されるべきである。そうでなければただの C2C 型の会社仲間のコミュニケーションとなる。その場所が飲食店であれば消費経済活動を行なっているにすぎず、店主には C2B 型のコミュニケーションを行い、店主や店員からは B2C 型のコミュニケーションの対応を受ける。食事代金とサービス代金の売買契約は完了し、現金決済であれば (「よっし、ここは (課長の) ボクが支払う。」などと見栄を張ることもある)、売り主と買い主の債権と債務はほぼ同時に履行されたことになる。店主などには、「請求書はいつものように会社に回してください。」とお願いする事もある。領収書を会社の経理に持ち込むこともあるので、**C** 内とその付近では、完全に B2B 型コミュニケーションか C2C 型コミュニケーションかを判断しにくい曖昧なゾーンが存在することは確かである。

勤務形態によっては、いったん出社し、**□** ゾーンに入ってから、顧客の企業または、顧客の指定する現場に向かうこともある。この時ビジネスマンは **□** ゾーンから **□** ゾーンへ移動する。顧客が個人企業や店主、法人であれば B2B 型のコミュニケーションとなり、訪問販売などで、一般消費者を相手にセールスするのであれば、B2C 型ビジネス・コミュニケーションと言える。百貨店などの対面販売も B2C 型ビジネス・コミュニケーションの典型であろう。

特別な用事がなければ、退社後 **□** ゾーンを再び経由して **□** ゾーンの自宅へ戻る。**□** ゾーン内では友人と映画を見たり、夕食をする場合もある。この場合のコミュニケーションの目的は非ビジネス目的と考えられるので、C2C 型コミュニケーションとなる。ある時突然に、友人との会話の中から、新鮮なビジネスモデルが稲妻の如く頭の中に現れることもあるかもしれないが、いい友人関係であればあるほど、ビジネス目的でないコミュニケーションを行っていると思われがちで、夕方から深夜にかけて営業する商店や飲食店にとっては、B2B 型コミュニケーション現場の真っ只中であると意識してしまうと、消費者の立場からは、興ざめである。しかしながらそこをビジネス現場とするプロ集団は、B2C 型コミュニケーションの中に宝の山がごろごろしていると見抜いている。

“Roger.” のように、同じビジネス現場を共有する者同士の会話（業務連絡）は、短く効率よく出来ている。音が短すぎる “Yes.” や “No.” の代わりにあえて、“Affirmative.” や “Negative.” を使用するコミュニケーション現場もある。「おとも二台お願いします。」という表現を聞いてしまうと、タクシーというゴツゴツとした物体ではないやわらかい言葉の響きを感じてしまう。ビジネス現場には、確かに業界用語がよく似合う。

“Crews, doors to manual, thank you.” を聞けば、長旅も終わりかとほっとする人もある。反対に、「さあこれから、アウエーでの仕事が始まるぞ。」と気を引き締める人もあろう。商談に海外へ出かける人が、BE と GE をいちいち区別しているとは考えにくい。さまざまなコミュニケーション現場の中で、BE は 1 つの現象として生じているのではなかろうか。

2. 農家と小売り店のビジネス・コミュニケーション

一昔前では、農家などを除き月給取り（サラリーマン）以外のほとんどの職業や職域をひっくり返して「あきない」と呼んでいた。筆者の知る限り、祖父や祖母は第二次大戦終了まで、近所の地主から農地を借りて米を作っていた。小作人（水呑み百姓）であった。そのため金銭収入の道がほとんどなかった。母方の実家も同じで、大切に育てたわずかの米や炭などを街にまで運んで行き、そこで買い取ってもらった。わずかの代金で服や薬などの日用品を求めた。金銭収入がなかったのも、いくら頭脳が優秀でも授業料を支払うべき教育機関には、とうてい入学できなかった。収入がないので納税義務と選挙権はなかった。

戦前の人口の大多数を占めるこのような人々のコミュニケーションは、4 つのうちのいずれに属するのであろうか。村の中で田植えのための水引きの会議（近所の寄り合い）は、さしずめ村落共同体維持のための（年貢米を収めるための）重要な集まりであったことはまちがいない。自らの稲田に水を引き込もうとして、上（かみ）の村と下（しも）の村との利益が、真っ向から衝突することがある。日照りが続けば死活問題である。出来上がった（収穫された）米そのものに経済的価値があることにまちがいない。石高そのものが税（年貢）と連動しているので、この村落内の会議を B2B 型コミュニケーションと考えられなくもない（図 2）。

母方の祖母が山里から市内に米袋を持ち込んで買い取ってもらうシーンは、B2B 型交渉になる

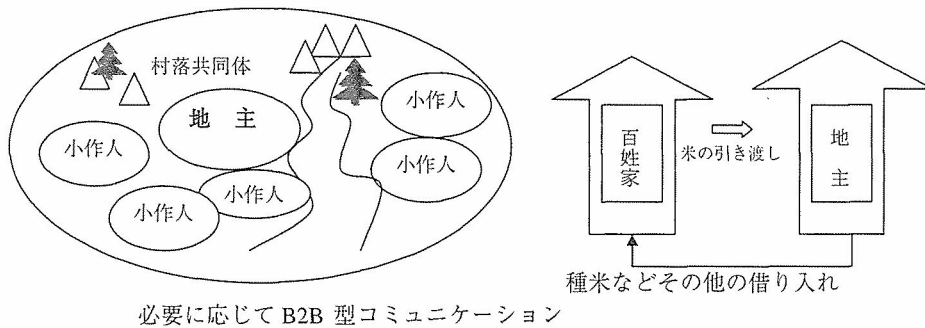


図2 1945年までの小作農家のビジネスモデル

か、C2B型交渉とするのか判然としない。収穫物を売買すると断定すればB2B型となろう。次にわずかの売上金で、生活必需品を同じ街で手に入れる。わずかながらも消費者であるから、C2B型のコミュニケーションと考えられる。

全国的に有名な銘柄米を自由流通米として大量に生産している現代の農家は、農薬やトラクターなどを買入れる。生産にかかわる物品の仕入れ作業と、商品（米や野菜）の販売業務の区別は歴然としている。従って仕入れ作業や販売活動にかかわるコミュニケーションはB2B型となる。ただし、職場は生活している家屋内とその周辺、そして主に耕作する田畑が作業現場（ビジネス現場）となる。従業員を雇うほどの余裕がないので、家族の共同作業でほとんどの生産活動は終了する。ここには、家庭内のC2C型コミュニケーションと生産活動にかかわるB2B型コミュニケーションが混在し、並存すると考えられる。B2B型の合間に突然C2C型コミュニケーションが入る。家庭内での食事時間は通常C2C型コミュニケーションと解されるが、突然生産・販売業務に関する事項を思い出すと、B2B型コミュニケーション現象が家族同士で交わすボキャブラリー（Lexis）の中に侵入しては去っていく。

これに対して小売店を経営する人々にとっての、コミュニケーション・モデルはかなりはっきりとしている（図3）。卸業者から商品を仕入れて、そしてそれを消費者に対して販売をする。卸値と小売値の差額が利益となる。通常、仕入れと小売の2つの売買を中心にビジネス・コミュニケーションがなされる。

[A] 内で自宅と店舗が併設されていると、[B] ゾーン内のコミュニケーションは限りなくゼロと

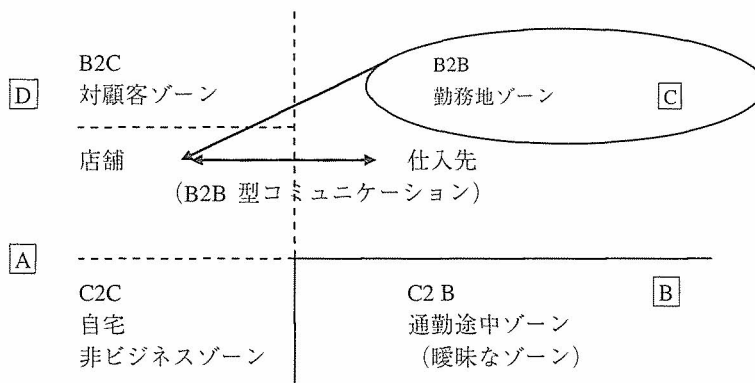


図3

なる。[C] 内の B2B 勤務地ゾーンは、[A] の店舗中に取り込まれる。[A] 内の店舗又はその付近で、仕入先の業者と B2B 型のコミュニケーションを行なう。ほとんど同じ場所の [D] が、顧客とのビジネス・コミュニケーション (B2C 型) の現場となる。

3. ビジネス・シーンとビジネス英語

ここまでは、典型的なビジネスマンと農家と小売店のビジネス・コミュニケーションを見てきた。日本国内で日本語でコミュニケーションが行われるのを前提として考えてみた。

次に日本の商社などは、どのように日常のビジネス・コミュニケーションを行っているのだろうか。貿易商務論を扱うテキストは、メーカーや商社が輸出するビジネス・モデルから解説をしている場合が多い。日本の輸出商が国内メーカーから製品を仕入れ、海外のバイヤーに船積みする事例で考えてみる (図4)。

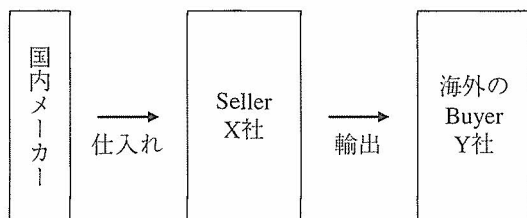


図4

売り主である X 社は、当然に国内の多くのメーカー・下請け会社や、仕入れ先から条件の一番良いメーカーを探し出そうとする。そこに至るまでに X 社は、いくつもの国内メーカーと複雑な交渉 (日本語で B2B 型のコミュニケーション) を粘り強く行なう。一方で海外の有望な取引先を見つけて、せっせとメールや FAX などのやりとり (主に英語で B2B 型コミュニケーション) を行なう。やっと売買合意が成立し、売買契約書に署名捺印を交わす。その間に、取引銀行との手形買取りの準備、引き渡し条件によっては船腹の手配を乙仲と打ち合わせたり、貨物保険の手配も行なう。通常これらの作業は、図1の [C] ゾーンを中心にメールや FAX や電話などを利用して行なう。日本国内の大手商社などに勤めるビジネスマンのコミュニケーション・モデルは、図1の [A] ゾーンと [C] の勤務地ゾーンの区別がはっきりしている。ビジネス英語に限れば、これが使用されるビジネス・コミュニケーションの現場 (英語で行なう B2B コミュニケーション現象の生じる所) を特定しやすい。このようなビジネス・シーンを中心にした貿易実務やビジネス・コミュニケーションを、筆者も大学などで担当してきた。

“Teaching English for Business Purposes” の担当者 (エディンバラ大学応用言語学専攻) の理解では、ビジネス英語の範囲は、図1の [C] ゾーン (勤務地ゾーン) の B2B 型コミュニケーションよりもかなり広い³⁾。

図5中においては、C2B 型コミュニケーションと、B2C、それに B2B の3つのゾーン (C2B と C2C の中間の線より上の部分) をビジネス・コミュニケーションの範囲に入れている。つまり C2C 型同士のコミュニケーション以外の全ての英語によるコミュニケーションにおいて、“Business English” は存在 (出現) する。

これは英語の business という言葉そのものが、かなり広い意味をもっていることと関係しているかもしれない。一方、カタカナ表記のビジネスは、広い意味での仕事や利益追求を必ず伴う営業

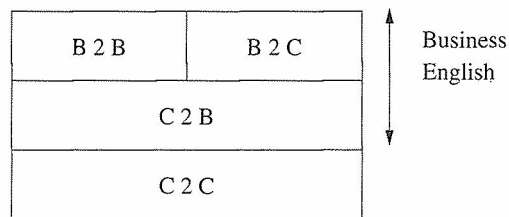


図 5

活動を指すようである。カタカナで記されたビジネスは、英語の business より少しせまく限定的に日本で使用されているためではないだろうか。日本語表記されたカタカナの「ビジネス」には、“Mind your own business.”とか“Driving on icy streets is a dangerous business.”のような意味は存在しないように思われる⁴⁾。

売り主の行動と買い主の行動は、ビジネス活動の基本である。何かの資料を持参して、売り主は買い主に積極的に売り込む。資料そのものがビジネスのツールでもある。見込み客がその資料を受け取り、その後ゴミ箱に捨てない限り、資料は見込み客に訴えかける。数字とグラフと絵と言葉で仕上げられている資料は売り主に代わり、見込み客に語りかける。見込み客の反応（応諾や拒絶）を参考にしながら、商品開発作業を修正する。売れる商品を開発し、どのマーケットに売り込むかを、技術者と真剣に社内で議論（社内のビジネス・コミュニケーション）を交わす。

契約条件を少しでも自社側に有利にすすめるため、自らの提案する契約条件を相手に話し、理解してもらうようねばり強く交渉を継続する。引き渡しについては世界的によく知られたルール（インコタームズと呼ばれている）を使用する⁵⁾。このビジネス共通語を活用することにより、少しでもコミュニケーションにおける誤解のリスクを最小限に止めさせておく。国際物品売買契約には、なくてはならないビジネス・ツールである。無事に船積みが完了したこと（good news）を、売り主が買い主に通知すること（ビジネス・コミュニケーション）は、売り主の義務となっている。

飛ぶように売れる商品であると判明したら、買い主は大量の追加注文の通知（ビジネス・コミュニケーション）をする。粗悪な商品である（売り主の契約違反）と判断したら、代金支払いの拒絶（ビジネス・コミュニケーション）をする。売り主はそんなはずはない（買い主側の債務不履行である）と激怒し、代金支払いを断固要求（ビジネス・コミュニケーション）する。

結局、債権取立てのために、売り主側の近くの裁判所で提訴するか、買い主側の最寄りの裁判所で訴えをおこすか、あるいは仲裁にするかを弁護士と相談（ビジネス・コミュニケーション）する。支払い拒絶をした買い主側も受けてたつ準備をするために、法務部や弁護士と共に社内会議（ビジネス・コミュニケーション）を開始する。売り主と買い主が和解に合意するまで、この戦い（ビジネス・コミュニケーション）は果てしなく続く。判決が下されても、強制執行を巡って戦いの場は次の段階に続くこともある。

4. ビジネスマン以外のビジネス・コミュニケーション

農家と自営業者、会社員、商社マンのコミュニケーション・モデルを考察してきた。全ての職種についてその典型的なビジネス現場でのコミュニケーションを描くことは不可能と考えるが、コミュニケーションをデジタル式に4つのパターンにあくまでも分類してきた。ところで、必ずしも利益追求型の社会活動として一般的には認識されていない職種があり、時には聖職（vocation）のよ

うな響きを持つ業務が存在している。というのも、B2B型とB2C型のコミュニケーションは資本主義社会の中では、とりわけ利益追求の行動（商行為すなわち商売、ビジネス、お金儲け）として一般に受けとめられている。これらのビジネス・シーンではカード払いやデジタル決済を除いて、多くの場合現金などの支払いを通じて商品の引き渡しも行われている。

次にあげるいくつかの職業においては、通常のB2B型の業務とB2C型の業務とは異なる実務的行為が展開されている。特殊な技能や技能訓練が必要とされている職業であり、企業ではない組織の中で業務を行っている人達である。製造メーカーや農業・林業、商品の売買に関わることのない業務、サービス産業の中のいくつかの事例を考えねばならない。

B と C		
送り手 \ 受け手	B	C
B	B2B	B2C
C	C2B	C2C

図6 送り手と受け手の組み合わせパターン (B と C)

単独又は数人で法律事務所を持つ弁護士は、事件を持ち込む依頼人（顧客又は見込み客）からの要請に基づいて何らかの法律行為に着手する。依頼人からはC2B型のコミュニケーションが寄せられ、それに対する全ての応答はB2C型となる。引き受ければ、関係者及び関係機関に対してB2B型のコミュニケーションを発信する。長谷川俊明弁護士はリーガル・コミュニケーションと称しておられるが、法廷での発言その他の全ての業務は4つの類型ではB2B型ではないだろうか（依頼人とはB2C型に収まる）⁶⁾。渉外弁護士（又はグループ）は、原告側と被告側に各々存在することになる（勿論法廷代理人なしで民事裁判を行うことは可能である）。彼らの行う（発信する）コミュニケーション行為（リーガル・コミュニケーション）の目的は、依頼人の利益を極大化し最大限度に守ることに尽きる。その為に猛烈に判例を調べ法律の条文を読み、依頼人に有利な判決を導き出そうとする。あるいは和解の席で同じく利益を求めるか、損害が生じていれば最小限度に食い止めるためのあらゆる法的手段を講じる。

そのためにリーガル・アドバイスを書く。訴訟状を書く。弁明書を書く。これらのコミュニケーション行為に対し、裁判官が判決文を書く。ビジネス・コミュニケーションのやりとりにより、何らかの形で双方は、紛争に法的決着をつけようとする。そして遂に判決や和解に至る。時間とお金というコストをかけて、ビジネス・コミュニケーションを通じて得られた言語的対価が判決とも言える。

したがって民事事件の判決文には、2種考えられる。企業が提訴する場合と個人が提訴する場合である。そもそも、民事訴訟とは何かであるが、それは、「訴えの利益がある」こととされている。訴えの利益がなければ、訴訟そのものを裁判所は却下するのであるから、処分禁止の仮処分申請（新株発行をやめて欲しい）などを含めて、何がしかの対価が民事訴訟に存在する。「訴えの利益」を求めることが、民事訴訟（ビジネス・コミュニケーション）の動機である。企業などの法人が提訴すれば、B2B型であるから、裁判官が書く判決文はB2B型のコミュニケーションとなる。一方、個人が提訴する場合は、C2B型の民事訴訟であるから、そのコミュニケーションに対

する判決文は B 2 C 型の回答と考えられる。

ただし、あくまでも国家権力を G とする概念が主張される場合は、提訴のコミュニケーション・パターンが B 2 G や C 2 G で表せなくはない。本論では、B と C という二元論的コミュニケーション論に基づいて述べているので、敢えて判決文も二元論から生じる 4 つのコミュニケーションパターンの中から選び出す。

B, G と C

送り手 \ 受け手	B	G	C
B	B 2 B	B 2 G	B 2 C
G	G 2 B	G 2 G	G 2 C
C	C 2 B	C 2 G	C 2 C

図 7 B, G, C の 3 つの概念によるコミュニケーション・パターン

そもそも、利益を求めた経済活動を企業は行っている。その後、何らかの障害や利益阻害要因が生じたため、利益の回復を求めて B 2 B 型の提訴を企業は行ったのである。したがって判決文は B 2 B 型のコミュニケーションに入れるべきものとなる。民事訴訟の場合、個人の原告が相手方（被告）に対して何らかの支払いを求めている場合が圧倒的に多い。何らかの債権確保を求めて提訴するために裁判所に提出する関係書類は C 2 B 型のコミュニケーションであるとする、提訴に対する判決文という回答は B 2 C 型のコミュニケーションとなる。

判決文は紛争という双方の主張に対する冷酷な国家権力の介入による、デジタルな審判でもある。ストライク又はボールのいずれかの結果しか出てこない。法律家も実務家も、必死になって判例を読み自らに有利な判例を探す。特にコモン・ロー国では、積み重なった判例を拠り所として契約書を作成し、民事訴訟における自らの法的予見性をさぐる。関連分野の判例研究なしでは、ビジネス法務や経営戦略の方針が成り立たないとも言える。裁判官や書記官のコミュニケーションは、全て固有の業務中における行動であるから B 2 B 型コミュニケーションの範疇に入るべきものである。

但し裁判官等の国家公務員の意識において、原告と被告および各々の代理人に対して B 2 C 型のコミュニケーションの発信を行っているとはとうてい考えられない。G 2 B 型や B 2 G 型と称されるコミュニケーションが用いられることがある⁷⁾。しかしながら小論においては、4 つのパターン内で収めることにする。給料を支給される弁護士のコミュニケーションは、一般的なビジネスマンのコミュニケーション類型とはほぼ同じで、開業をして法律事務所を構える弁護士とのコミュニケーション・パターンは自営業者のパターンに収まるのではなかろうか。

クリニック（医院）を開業する医師も、少し荒っぽいかもしれないが一人で開業する弁護士と同じである。自宅にクリニックが併設されている多数の例を考えると、前述の小売店経営者のコミュニケーション・パターンにはほぼ類似する。製薬会社の営業マン（プロパーと称される）又は卸問屋の担当者がクリニックを訪れ、納品している。一般に患者に対する医師の態度や、コミュニケーションの心得方を考えると、とても顧客に対する B 2 C 型のパターンに入れ難いものがある。しかし紛れもなく B 2 C 型ではないか。患者はおそれおののきながら、C 2 B 型のコミュニケーションを

発信する。税務上の特典が医療行為を行うクリニックや医療法人に与えられているので、なおさら医師は B 2 C 型のコミュニケーションを行っているという意識が定着しないのであろう。

国公立大学や私立大学の付属病院（及びその他の病院）で勤務する医師のコミュニケーション活動は、毎月一定の給料を与えられているので、失礼ながらサラリーマンと称されるコミュニケーション・パターンの中に収めてしまうことにする。医師が学会発表をすれば B 2 B 型となり、学生に講義をする場合は B 2 C 型に収めることにする。学生は賃金を与えられていないし、保護者が授業料を支払っているのだから顧客としたからである。医師が論文を書いて投稿すれば、B 2 B 型のコミュニケーションの発信である。

画家や陶芸家などの芸術家の行動はどう考えるべきか。自らの描いた絵にいきなり値段が付くのではない。自らをプロの画家、プロの彫刻家と称し始めた時から、個人商店と同じようなコミュニケーション・パターンが始まるのではないか。自宅兼アトリエで製作に励む。少しずつ名前が世間に知られると見込客がやってくる。彼らは C 2 B 型のコミュニケーションを発信する。芸術家は B 2 C 型で応答していることになるが、彼らの話しぶりからは、C 2 C 型と C 2 B 型の区別をしている様子はなさそうである。美術作品を取り扱う業者（画商など）が訪れて、展示会等の打ち合わせを始める。プロの業者はプロの芸術家に B 2 B 型のコミュニケーションを発信することになる。しかし当の芸術家の意識の中には、B 2 B 型のコミュニケーションを受けて、自らも B 2 B 型のパターンで応答しているとは考えていないかもしれない。芸術作品はデジタル思考と一番遠いところに存在するので、製作するアーティストの意識はとらえにくい。

教員の活動も給与所得者であるから、会社員が職場へ出かけて業務を行うのとなんら変わりはない。したがって図 1 の行動パターンと同じであるとで考えても良いのではないか。生徒は顧客と考えられるので、授業中は B 2 C 型のコミュニケーションと考えられる。研究発表の聴衆者は同じ業界の研究者か又は、企業の出身者であるから、B 2 B 型のコミュニケーションの範疇に収まる。

牧師や僧侶と呼ばれる人々の業務とコミュニケーションをどう考えるか。あえて 4 つのコミュニケーションに収めてしまうことにする。僧院の敷地内に自宅があれば、小売店主やクリニックを開院する医師と同じパターンとなろう。自宅から毎日宗教施設に通勤すればビジネスマンと同じパターンを毎日繰り返す。それ故、僧侶の法話、牧師、司祭のお説教は B 2 C 型のコミュニケーションとなるはずである。しかしながら、宗教的活動には対価がないことが多い。対価がないので宗教活

R（宗教法人）と N（非営利の民間団体）を加える

受け手 送り手	B	G	R	N	C
B	B 2 B	B 2 G	B 2 R	B 2 N	B 2 C
G	G 2 B	G 2 G	G 2 R	G 2 N	G 2 C
R	R 2 B	R 2 G	R 2 R	R 2 N	R 2 C
N	N 2 B	N 2 G	N 2 R	N 2 N	N 2 C
C	C 2 B	C 2 G	C 2 R	C 2 N	C 2 C

R：宗教法人 N：NPO

図 8 B, G, R, N, C の 5 つの概念によるコミュニケーション・パターン

動と称される所以でもある。お布施をいただいた瞬間に（たいていは現金であるから）、その前後の行為は B2C 型のコミュニケーションを行っているとは判断できなくはない。しかし僧侶や、寄付を熱心に募る牧師が、ビジネス活動を行っているとは誰も認識していないように思える。

コミュニケーション活動が 1 日 24 時間あっても足りなさそうなのは政治家ではなかろうか。サラリーマンと同じく給与所得者であることは間違いない。議会や控室及び選挙事務所へ、自宅又は議員宿舎から通勤する。議会発言やメディアからの取材に対する応答は、B2B 型コミュニケーションとなる。日常の選挙民との対話、報告会は B2C 型のコミュニケーションに収まり、最も厳しい B2C 型コミュニケーションは選挙期間中におこる。

5. む す び

B2C 型のコミュニケーションでは、情報の送り主の向こう側には消費者又は顧客が存在する。情報の受け手側から見れば、C2B 型である。丁度裏返しになっている。B2B 型のコミュニケーションの特徴は、双方共に営業活動又は商業活動を行っていくためのコミュニケーション行為を発信しあっていることになる。C2B 型の主体者が個人消費のためにビジネス・コミュニケーションを行っているのと対称的である。ビジネス・コミュニケーションは、4 つのコミュニケーション・パターンのうちの、C2C 型コミュニケーションを除いた 3 つの類型中において生じている。

ではビジネス英語という現象は、どのような時に生じるのであろうか。ビジネス・コミュニケーションが英語で行われると、そこで使用される（使用された）英語がビジネス英語 (English for Business Purposes) ということになる。社会体制を問わないし、日本語環境の中でも突然、情報の送り主が英語で発信したビジネス・コミュニケーションであれば、ビジネス英語は姿を表す。

英単語又は語群を BE と ESP に分ける。次に ESP を EAP と EBP に分ける。英語を母国語とする人々によって発信された英語情報（様々なコンテンツの中から）のデータを集めて、語と語群における一定の使用目的などから EAP と称したり EBP と称されたりする。このようなアプローチは英語教育者と応用言語学者におまかせする。

元英国大使、ロイド氏の言葉が引用されている。「ビジネス英語と一般英語の区別はありません。」は、『ビジネス英語入門』のはしがきに示されている⁸⁾。使用された現場、コミュニケーションの目的がビジネス目的であればビジネス英語のジャンルとして取り扱われてしかるべきであろう。図 5 中の C2B 型コミュニケーション、B2C、それに B2B の 3 つのゾーンで使用される（使用された）英語がビジネス英語と呼ばれる。ある英単語がビジネス・コミュニケーションで用いられればビジネス英語になるが、同じその語が C2C 型のコミュニケーション中に用いられれば、ビジネス英語にはならない。同じ 1 つの単語または語群が、BE のジャンルと GE のジャンルの両方に顔を出す。ビジネス英語 (English for Business Purposes) は、B2B、B2C、C2B、を目的とするコミュニケーション中において、一定の語学環境の中で生じる。

注

- 1) B2B とは、「インターネットを利用した企業内の電子商取引市場である。」と定義されている。インターネットを利用したサイバースペース上の取引市場は、2005 年で約 3 兆米ドルと試算されている。『B2B 取引コンプライアンスバイブル』、井上朗、33 頁、雄松堂出版、2006 年

- 2) 1980 年代後半に Business School を B School と表記され始めたこともある。Business-to-Business を B-to-B と表し、さらに B2B と表記が変化していったと考えられる。

Rebus、判じ物、判じ絵；IOU=I owe you；ENI=anyone、『ジーニアス英和大辞典』、大修館、2001 年

拙稿, 「ビジネス・コミュニケーションとしての広告とヘッドライン」, プール学院短期大学『研究年報』第31号, 1991年

- 3) Jill Northcott, Institute for Applied Language Studies, The University of Scotland
- 4) 2つの英文の出典は、『ジーニアス英和辞典』, 大修館, 2007年
- 5) ICC (国際商業会議所, 本部パリ) が, 1936年に初めて制定した。以後, 数度改定され, 最新版は, インコタームズ 2000。売り主と買い主が各々引き受けるべき, 運賃と危険負担の限界を定めた13種の定型取引条件である。この略号を使用することによって, 国際売買の当事者はビジネス・コミュニケーションの労力を軽減できる。
- 6) 弁護士の認識では, リーガル・コミュニケーションとなっている。長谷川俊明, 『ビジネス法律英語入門』, 日本経済新聞社, 1994年
- 7) Government-to-Business, Business-to-Government
- 8) 『入門ビジネス英語—改訂版』, 林純三, 成美堂, 1993年
- ・『ビジネス・コミュニケーション論』, 5-6頁, 中村巳喜人, 同文館, 1978年

(平成20年11月6日受理)