

「日本企業文化とビジネス文書に関する一考察」

Consideration concerning Japanese corporate culture and business writing

阿波村 稔*

This paper is aiming at finding several features of the Japanese business writing in Japanese business community while Japanese corporate culture changes in several decades. It is said that Japanese language is unique in its structure and wording, such as lack of subject and sentence logic. Meanwhile, businessmen are communicating each other by conducting a logical writing in using proper writing style with several formalities.

1. はじめに

本稿では、日本語による「ビジネス文書」の特徴を日本の企業文化との関係で考察する。「ビジネス文書」とは、一般に仕事や商売、業務の場で使用される文書であるが、ここでは、一方あるいは双方が企業・団体であり、その相互間で行われる業務の場で用いられる文書と定義する。従って、個人同士のやり取りの手紙は、内容が仕事や業務に関するものであっても含まないこととする。日本語は、しばしば主語が略され、文章も論理的でない指摘されるが、日本のビジネス社会においては、一定の形式、言いかえると一定の「カタ」のもとで、きわめて合理的な文章表現を行い、業務を遂行している。「ビジネス文書」の中で、日本語がいかに使われ、業務を遂行し記録するにふさわしい形式が作り上げられているかについての分析を試みる。その過程で「ビジネス文書」が日本の企業文化に根差し、家族を中心とする日本の文化に根強く影響を受けている点を分析する。と共に、企業を取り巻く時代の変化と、さらには、企業文化そのもの変化と共にどのような変遷をたどっているかを探る。

2. 日本の企業文化の特徴とその変遷

1971年に発表されマッキンゼー賞を受賞したピータードラッカーの論文「日本的経営から何を学ぶか」によると、日本企業経営の特徴は、(1)集団的意思決定 (2)終身雇用 (3)企業内研修システムであるとされている。日本経済は、1970年代から90年代前半にかけ、対外貿易の自由化、金融自由化と共に大きく拡大し、企業は海外展開を果たし国際化した。その後、バブル経済の崩壊と「失われた10年」と言われるトンネルの時代を経て、日本の企業文化も

* 新潟大学国際センター

変化し、今や特徴とされた終身雇用も形骸化しつつある。

企業内での研修システムについても、雇用の流動化が進むにつれて外注化が進み、個々の企業文化に根差したビジネス文書も変化を余儀なくされている。この間、企業内コミュニケーションの効率化やIT技術の発展、とりわけ、インターネットメールの出現による24時間昼夜を問わず世界中で交わされるグローバルな商取引の進展は、個人間の文書交換スタイルのみならず、ビジネスにおけるコミュニケーションに大きな変化を与えている。

日本のビジネス文書においては、企業を一つの家族とみなし、「ウチとソト」を区別し発信者、受信者間の関係性に立脚した文章表現と文書スタイルがあり、社内の意思決定に当たっては、稟議書・回議書等に代表される持ち回りの決定システム、印鑑の並列に象徴される共同責任体制によって、文書の内容よりも責任者が見た（認識した）という形式を重んずるという事実も存在する。

3. 日本の企業文化とビジネス文書

ここでは、以下に日本の企業文化の特徴から生み出された業務上の人間関係と相互のコミュニケーション技法の特徴を整理する。その上で、ビジネス文書の特徴を整理し、それが、日本経済の変化、IT技術の変化の中で変化してきたことをみる。その底流に日本の企業における人間関係がその基礎としてあり、その変化がビジネス文書の変化に大きく関わっているはずである。

3-1. 「ウチとソト」意識と企業文化

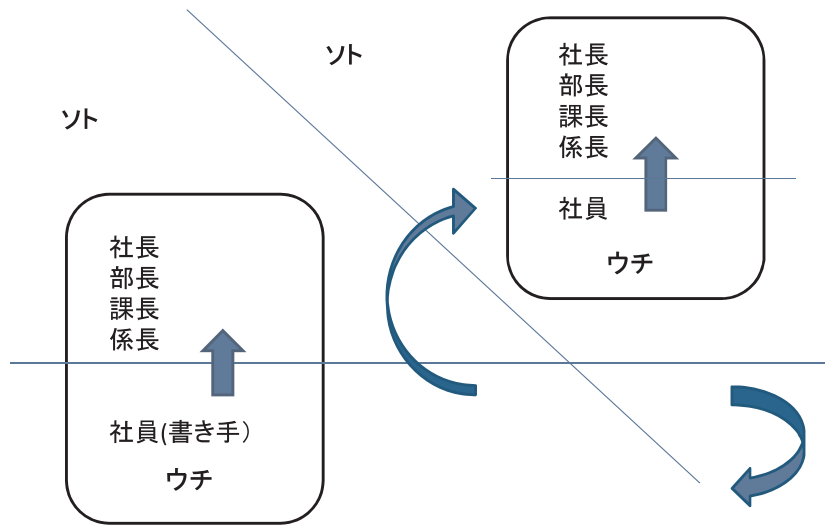
中根千枝の「タテ社会の人間関係」「タテ社会の力学」によれば、日本の社会の家族を中心とした「ウチとソト」の関係が、企業社会にも当てはまるという。日本人にとっての個体認識としての社会学的単位は、プライマリー・グループ（第一義的集団）と呼ばれるものに近い。そのプロトタイプが「家」に求められる（中根）。日本企業の特徴である集団的意思決定は、企業をひとつの「家」としてとらえ、いったん身内となったからには、早くから情報を共有して共同してことにあたり、最終的に一致団結して目的を目指すというやり方と考えてよい。さらに、終身雇用についても、この「家」中心とした家族主義に根ざし、その結果であると考えられる。

家族主義に根差した企業文化は、日本企業における従業員のための独身寮、保養所などの福利厚生施設の充実に端的に表れている。家族・親戚関係における呼びかけの使用言語は、ウチとソトの区別によって、その使用論理が説明できるが（「親族用語」鈴木孝夫、「家の言葉」金田一晴彦）、同じような語彙の使用の論理が、社内、社外に対するビジネス文書における敬語の使い分けに当てはまる。西欧のビジネス文書では、そもそも人稱に対する敬語が少ないこともあるが、このような使い分けは見当たらない。

ウチとソトの関係性を図示すると以下のとおりとなる。

同一社内では、平社員にとって社長はソトの人となり敬語を使用するが、他社との関係で

仕事文書における関係性



はウチの人になり、他社に対するビジネス文書中では、「社長の〇〇は……」と敬称はつけない。家族では、他人に対して「父、〇〇は、……」というようになるのと同じ論理である。

また、社内では全社員は家族であり、社長、課長などの目上は、人称詞や名前では呼ばずに「社長!」「課長!」と呼ぶ。自分より目上の親族には原則として人称代名詞を使うことはできない(鈴木)。家族内で目上の者に対する呼びかけである「お父さん」と、社内で上司に対する呼びかけ「社長」「課長」は同じ使用法と考えられる。名前では呼ばずに、このような関係性を示す言葉を使用する。これは家族内での「お父さん」「お兄さん」にあたる「親族用語」として考えてよい。

一方、家族外の目上に対する呼びかけは、社外への取引先に対する呼びかけや社外への文書における表現に同じである。取引先を呼ぶときに「……さん」付けや「貴社」などを使用する。この場合、非人格(会社)を人格化するのも日本語の特徴である。

3-2. 企業ごとの独自文化の発達

日本企業は、大学からの新規卒業者(新卒)に対して、主として採用後、企業内で研修をおこなってきた。昨今の3年間で3分の1が辞めていくという時代にあっても、このような研修は何らかの形で行われていると考えられる。その目的は、企業の理念の説明から始まって、社会人としての心構えから、ビジネス文書の基本的な書き方までを新卒生に一齐に教える極めて企業ガイダンスともいえる実践的な研修である。経営者の真の狙いは、同期採用職員のチームとしてのまとまりを期待するためのものである。期間は通常一か月未満と考えられるが、中には6カ月にもわたる研修を実施する企業もある。これだけ長い間、同じ研修で過ごす、同期であるという連帯感が生まれ、たとえ、途中で他社に転職したメンバーとも

長年の一体感が生まれる。

この初年次研修では、ビジネスの実務について、基礎的なもの以外は教えられない。実際の社内の企画書、社外へのビジネス文書は、いわゆる、OJT（On the Job Training）と呼ばれる実質的な企業内研修システムで現場の職場で上司から教わることとなる。この過程で、社内外のウチソトの関係による文章表現を、自然にかつ実践的に学ぶ。ここで初めて、企業独自の言い回しも伝授される。企業毎に、内部で通用し重宝される用語の存在は、企業内職員の連帯感を高めるとともに、コミュニケーションの迅速化を実現し仕事の効率化に貢献する。

海外との取引が電信で行われていた時代には、この企業毎の一定の言い回しが、文章の短縮化とコミュニケーションの円滑化、さらには通信コストの節約にも寄与した。たとえば、電信での上申書に使用された「されたし」「……賜りたし」「申しあげる」「回答請う」のどの表現は、その例である。その語源は、武士階級が使用した……で「いたします」「申し上げます」と同じで、文章に権威と格式とともに実用性を与えることとなり多用された。実用本位の中から生まれた実用的な簡潔なビジネス文書の言語形式としてあげられる。

3-3. 日本語の特徴を生かした合理的な記録・伝達手段・形式の発達：

西欧の言語に比較して、日本語は、その使用される文字の多様性、語順の自由性、主格の省略等、一見合理性にかけ、難解な言語のように思われる。ただし、これらの弱点を現代のビジネス文書では、一種の「カタ」によって、一覧性のある簡潔なものへと発展してきたと考えられる。

グローバル化、終身雇用の崩壊は、ビジネス文書の形式、内容に少なからず変化を与えた。また、ビジネス文書も手渡し文書から、郵送による文書の交換、電信文の交換、ファックスの登場、さらにインターネットの時代のメールでのビジネスと目まぐるしく変わるなかで、その合理性を追求していった。後述する標準のビジネス文書における「カタ」の存在、たとえば、箇条書きの多用、段落（ブロック）の有効利用などはその好例である。一方、IT通信技術の発達により費用面で文書量の制約がなくなってきた過程で、文書中での図表・写真の多用が行われ、本文と資料を明確に分けた近年のビジネス文書スタイルもできつつある。日本語の一つの特徴である音声と映像の二つの情報が一体化して認識される（鈴木）、という利点を最大限に生かすことになっている。このように、日本企業文化がビジネスのグローバル化、IT化に対応して、ビジネス文も変容しつつある姿が見てとれる。

4. 日本におけるビジネス文書の特徴とその変遷：

4-1. 主語のない会話、文章のビジネス文書への影響：

日本語には主語が省力されることが多い。通常は、一人称は省略される。状況や言葉遣いで主格、対格、与格が特定されることが可能であるからである。ビジネス文書ではどうか。ビジネス文書では、関係者の特定がなされることが不可欠である。5W1H、あるいは、5

W1H+C（コスト）が要素として不可欠と教えられる。また、ビジネス文書では宛名、差出人（担当者）の特定が不可欠である。どこに、配置するかも大方決まっている。この「カタ」によって、一通のビジネス文書の少なくとも、主格、対格は特定されている。このことがビジネス文書の中での表現に自由度、簡潔性を与えている。また、敬語の語法によって社内、社外での関係性も必然的に判明してくる。

4-2. テニス型とスカッシュ型：

鈴木孝夫によると日本語の対話はスカッシュ型であるという。相手に主張をダイレクトにぶつけるのではなくて、スカッシュのように壁に跳ね返らせて、相手に対して間接的に向き合う。この傾向をビジネス文書で検証すると、一人称の表現では、「当社」でわが社を表す。名前ではよばず肩書きで呼ぶのもこの傾向の現われである。ビジネス文書でも、基本的には、相手に対して直接的でない表現が好まれる。文書は口頭約束の記録の意味もあるので、慎重な表現での対応が求められている。また、最近、ビジネス現場に限らず日本の話し言葉において、「させていただく」の多用が認められる。単に謙譲の意を込めるということ以上に、直接相手と対峙しないという日本の文化に根差した、より間接的な表現になっている。

4-3. 箇条書きの効用：

最近のビジネス文書には、多く箇条書きがみられる。各種の指南本にもその効用が多く説かれている。どうして日本のビジネス文書には箇条書きが多用されるのか。そのカギを探る。

4-3-1. まず、日本文の悪文、代表的には法律文からの反省がある（「日本語」金田一晴彦）。文学作品ではいざしらず、長々と続く文章はおよそビジネスには適さない。ここから、短く段落を区切って論理を簡潔にするという発想が芽生え、その一例が箇条書きであると考えられる。並列できるものは箇条書きにする。日本語は、主語がなくても語法によって文脈がはっきりしているという性格もあり、これが、ビジネス文章の中での箇条書きへと発展した。

4-3-2. また、箇条書き内での体言止め（通常の名詞での体言止めのほか、……すること、……するもの等）に違和感がないことも、その多用を促進した。吉川幸次郎によると日本語の長所として、単語を自由に結びつけるということがあげられるとのこと。箇条書きによる単語、語句の羅列でコミュニケーションできるひとつの理由である。

4-3-3. 日本語のビジネス文書における箇条書きは、ブロックとしてまとまった一つの内容を持っている。前後の文章の関係で、その位置づけがビジュアルに容易に理解できる。「日本語には「漢字のルビ」という文化があり、これは「漫画の吹き出し」に類似している」と養老孟が指摘しているが、箇条書きにもこの一覧性の利点をうまく利用した文化的側面があらわれている。

4-3-4. 日本語は語順が自由だとされている。主要な要素を後に置く。これは、結論を真っ先に書くヨーロッパの文章との大きな違いである。ビジネスの場ではどうか。文章を最後まで読まなければ相手の意図が読めないというのは困る。日常用語の中で、倒置法に

よってこの弱点を解消しているケースも多いが、ビジネス文ではこの欠点を補うべく、初めに結論を述べるように指導され、その後に、箇条書等で経緯、背景、理由、費用等の説明がなされる。また、段落のレベルでも比較的自由に倒置が行われている。

5. 結びに

本稿では、日本の家族を中心とする人間関係が企業社会にも当てはまり、「ウチ」と「ソト」の枠組みで、コミュニケーション技法が成り立っていることをみた。また、日本のビジネス文書における「カタ」と日本の企業文化の特徴を探ってきた。日本におけるビジネス文書は、日本語の特徴である主格の省略等の曖昧性を、書式の標準化、箇条書によるビジュアル化などの「カタ」を作成することで解決している。その「カタ」の中で作成されたビジネス文書は、日本語の自由度と視覚性の高さから企業内外で定型化されて、コミュニケーションの簡素化と明晰さを生みだしている。

ビジネス文書も、近年の労働力の流動化による日本の企業文化の変化やIT技術の発展によって影響を受け、個別企業独自の文書スタイルから一般化し変化してきている。その時代毎の変容は今後の興味深い研究テーマであるが、近代日本の企業成立期以来の社内外文書の詳細な研究、さらには遡って、江戸、明治の文献の研究に待たなくてはならない。

参考文献

- ・「タテ社会の人間関係」中根千枝 講談社現代新書
- ・「タテ社会の力学」中根千枝 講談社学術文庫
- ・「家族を中心とした人間関係」中根千枝 講談社学術文庫
- ・「日本語」上・下 金田一晴彦 岩波新書
- ・「仕事文の書き方」高橋照男 岩波新書
- ・「文章の書き方」辰能和男 岩波新書
- ・「教養としての言語学」鈴木孝夫 岩波新書
- ・「日本語教のすすめ」鈴木孝夫 新潮新書
- ・“What we can learn from Japanese Management” P.F.Drucker, Harvard Business school
- ・「ドラッカーさんが教えてくれた経営のウソとホント」坂井綱一郎日経ビジネス文庫
- ・「スラスラ書ける!ビジネス文書」清水義範 講談社現代新書
- ・「日本人のためのニホンゴ再入門」荒川洋平 講談社現代新書