

フレーミングとしての社内英語公用語化

岡 本 真 由 美

要 旨

本研究は、企業が英語を社内公用語とした場合に、企業内コミュニケーションにおいて起こりうる影響を考察し、英語公用語化が社員のコミュニケーションスタイルをフレーミングする可能性を示したものである。また、企業内コミュニケーションの中でも、特に関係構築のためのコミュニケーションにおいてフレーミングの影響が起こりやすいことと、母語の重要な価値観が関わる場合に、社員が母語のメンタルモデルを固持する傾向が強いことも論じた。最後に、英語公用語下において複数のメンタルモデルが共生するために、企業は公用語化によって付随的に起こりうるフレーミングを把握する必要性を述べた。

キーワード：社内英語公用語 (official corporate language)、フレーミング (framing)、メンタルモデル (mental model)、関係的コミュニケーション (relational communication)、母語文化固持 (ethnic affirmation)

I はじめに

国際ビジネスの場において英語は必要不可欠である、ということに異を唱える人はもはやほとんどいないであろう。かつて Kachru (1992) が示した三つの円 (three circles of English) の中心円は英語母語人口によって形成されていた。現在は、中心円の人口は3.8億人ほどで、その外側にある英語を第2言語または外国語とする人口の2つの円は、現在では合計15億人を超えらるともいわれ、拡大の一途をたどっている。

ビジネスにおいても、急速にグローバル化する経済の中で競争優位であるためには言語力を獲得することが不可欠である（則定 2006）ことから、企業が英語を社内公用語と定めることが増えてきている。たとえば、日産はゴン氏をトップに迎え入れ、2000年に英語の社内公用語化を宣言した。また、スミダコーポレーションも海外マーケットの拡大や人材確保のため、同年に英語の公用語化に踏みきった。その後、楽天が2010年に、フラットな情報共有と海外の優秀な人材確保を目的に社内英語公用語化を発表し、2014年にはTOEICの点数が800点以上の社員は全体の60%であることや、外国籍のエンジニアが全体の80%を超えたことを報告している。また、2015年にはブリジストンとホンダが英語公用語化に向けて準備を進めることを発表しており、英語を公用語化する日本企業は増加の一途である。なお、このような英語公用語化の波は、日本だけでなく、韓国や台湾などの企業にも押し寄せている。吉原（2000）は、韓国企業の英語公用語化への「過激な取り組み」（p.2）として、LG International が人事採用の足切りをTOEICの点数で800点とし、実際の採用レベルは900点を越えている現状を報告している。また、吉原は、台湾の新竹化学工業園にある半導体関連企業3社を調査し、英語ができない管理者は皆無である現状に加えて、企業の組織文化や仕事のスタイルに強いアメリカ志向が反映されていると述べている。

II 企業における言語選択の観点

グローバル化する企業が言語選択をする際にビジネスの効率上考慮すべき観点として、則定（2008；2012a）は組織の構造、知識マネジメント、管理システム、コミュニケーションのネットワークの4つを示した。表1はその4点の概要と例をまとめたものである。

企業における言語選択の観点に関する則定（2008；2012a）の主張は次のようにまとめることができるだろう。まず組織構造の観点から、企業が多国籍（multinational）、インターナショナル、グローバル、超国籍（transnational）企業へと拡大するにつれて、英語という共通言語の必要性が増大

第1表 企業における言語選択の観点

観点	概要	例
組織の構造	多国籍・インターナショナル・グローバル企業：独立した組織間の一方的なコミュニケーション	組織内での現地語によるコミュニケーション。親会社―子会社間での英語によるコミュニケーションの必要性
	超国籍企業：複数拠点間の双方向的コミュニケーション	知識や経験を共有するために標準言語である、英語の必要性
知識マネジメント	形式知：コード化が容易	作業手順のデータベース化など
	暗黙知：所有者との直接的関与が必要、コード化が困難	熟練や思考の枠組み（企業のコアバリュー）の伝達
管理システム	官僚的・成果的コントロール	規程・評価制度
	文化的・個人的コントロール	企業規範や価値観、上司部下の管理関係
コミュニケーションのネットワーク	フォーマルなネットワーク：一重コミュニケーション	仕事や作業に関する伝達
	インフォーマルなネットワーク：多重コミュニケーション	人間関係構築・維持のネットワーク

則定（2008；2012a）より筆者が作成

下線部は則定（2008；2012a）が日本語で行うことが望ましいと指摘した事柄

していく。このような組織構造の変化に対応して、人材、技術、情報などを管理する共通言語を獲得することが英語公用語化の第一義的な目的である。第二の観点である知識マネジメントは、個々の従業員が持つ知識を収集、蓄積し、共有、活用することである。効率の良い知識マネジメントは時間と経費を節約し、蓄積された知識によって企業の競争力を高める。マネジメントすべき知識には形式知と暗黙知があり、それぞれにマネジメントの方法が異なる。形式知はコード化が容易で、例えば自動車の組み立て塗装に関する最も効率の良い作業手順などがこれにあたる。一方、暗黙知は熟練や思考の枠組みのようにコード化が困難なもので、その知識の所有者と経験を共にするといった直接的な関与によって、その伝搬が可能になる。しかし、暗黙知はその所有者の母語と関わりが深いため、集団知としていくために言語表出す

る場合には、知識所有者の母語でおこなうことが望ましい。また、第三の観点である管理システムには、官僚的・成果的コントロールと、文化的・個人的コントロールがある。前者は社内規程や評価制度を英語で統一し明文化が可能であるが、後者は企業の規範や価値観を、黙示的にまたは上司と部下の間で個人的に指導することであり、コミュニケーションのプロセスが重要になる。このような場合には、従業員にとって心地良く感じられる母語を用いることが適切である。第四の観点であるコミュニケーションのネットワークは、フォーマルなコミュニケーションとインフォーマルなコミュニケーションに分類される。前者では仕事という単一の話題に関する一重 (uniplex) のコミュニケーションがおこなわれる。一方、後者では仕事以外の様々な話題を扱う多重 (multiplex) なコミュニケーションが人間関係構築のためにおこなわれる。かつては効率性の観点から、企業ではフォーマルコミュニケーションに限定すべきと考えられたが、現在では良好な人間関係構築によって、自尊心、士気、仕事に対する満足感やロイヤルティの向上が期待できるとして、インフォーマルなコミュニケーションの重要性が見直されている。フォーマルコミュニケーションは公用語の英語で対応ができるが、インフォーマルコミュニケーションでは、英語に限定することは適切でない。

第1表では、則定 (2008; 2012a) が日本語でおこなうことが望ましいと指摘している事柄に下線を付し、英語でおこなうことが望ましい (または可能である) と指摘された事柄には下線を付していない。前者 (表中下線部) は、Holmes (1995) の言語の機能分類に依ると、関与者間の関係構築が必要になるため、感情の伝達や社会的関係性を反映するといった言語の情緒的機能 (affective function) が重要になる。一方、後者 (表中非下線部) は事務的対応が可能であるため、情報、事実、そして内容を正確に伝達する指示的機能 (referential function) が主となる。Burgoon, Hunsaker & Dawson (1994) は、これらの機能を持ったコミュニケーションを、それぞれ関係のコミュニケーション (relational communication)、情報コミュニケーション (content communication) と名付けている。また、Hayakawa & Hayakawa (1990) は、

報告書のように事実 (informative connotation) を提示するだけの場合とは異なり、日常の会話、演説、説得などにおいては情意的意味 (affective connotation) が重要であることを次のように述べ、母語話者であれば直感的に適切な表現を選ぶことを示している。

The language of everyday life, then, differs from “reports”As in reports, we have to be accurate in choosing words that have the informative connotations we want.... But, in addition, we have to choose words with the affective connotations we want so that readers or listeners will be interested or moved by what we are saying and feel towards things the way we do.... Much of this task, however, is performed intuitively.... (p. 53)

しかし、非英語母語話者の場合は、事実を伝える情報コミュニケーションであればある程度英語に習熟していれば可能であるが、関係を維持する関係的コミュニケーションにおいて適切に情意を示す語を選ぶことは難しく、発信者にも受信者にも非常に高い英語能力が求められる。則定 (2008; 2012a) の示したように、効率を考えると英語公用語下であっても日本語でおこなう方が望ましいであろう。

Ⅲ 英語社内公用語化とフレーミング

1. 言語のメンタルモデルとその変容

前章では、グローバル化によって企業が英語を公用語化している現状と、企業の言語選択の観点について概観し、英語公用語化の一義的目的は円滑な情報共有と人材確保であると述べた。しかし、英語公用語化がもたらすのは、スムーズな情報共有と優秀な人材確保だけであろうか。言語が変わることによって、社内により内在的な変化は起きないのだろうか。Norisada (2008) は、英語を共通語として使うことに、以下のような問いを投げかけている。“If we are required to use only one language, say English, as a common corporate

language, isn't its perspective, say Anglo-American perspective, dominating, with others ceasing to exist?" (p.40) このような、異なる言語を使用すると、異なるものの見方が支配的にならないのかという問いは、これまで多くの言語学者や社会学者を刺激してきた。例えば、Nisugi (1974) は日本語話者と英語話者にアンケート調査をおこない、日本語話者も英語話者も、英語は客観的で簡潔で現代的と感じており、日本語は丁寧で曖昧で抽象的と感じていることを報告している。また、八島&久保田 (2012) は、英語では「姉」や「妹」といった年齢差を特定せずに“sister”と表現することや、日本語では目上の相手に対しては代名詞の「あなた」を用いるのは失礼であるが、英語では you を用いても失礼にならないことなどを例にあげ、英語と日本語では世界の区切り方の違いがあることや、異なる対人意味空間が作り出されることを説明している。Gudykunst & Nishida (1994) は、日本とアメリカの文化的差異に着目して、日本が縦の関係、アメリカが横の関係を軸とする文化的価値観を持つことが言語行動に影響を与えると述べ、また、文化は言語がどのように使われるかを決定し、言語は話し手の世界観や人との関係性に影響を与えると主張している。

以上のように、言語が異なると世界観や人との関係性が異なるのであれば、企業が社内公用語として英語を使用することを社員に求めると、社員の価値観やコミュニケーションスタイルも変化するのであろうか。前述の吉川 (2000) が台湾の新竹化学工業園にある半導体関連企業で観察した、企業の組織文化や仕事のスタイルにおける強いアメリカ志向は、英語を共通語としたことによってアメリカ的価値観が興隆した例であろうか。

コミュニケーション行動の変化に関して、Bond & Yang (1982) はコミュニケーション行動の変化を2つに分類し、異文化への順応を cross-cultural accommodation、自文化を固持しつづけることを ethnic affirmation と名付けた。後年、Giles & Ogay (2010) はコミュニケーション・アコモデーション理論 (Communication Accommodation Theory : CAT) の中で、コミュニケーションを相手に応じて調整する方略として、収束 (convergence)、分岐

(divergence)、維持 (maintenance) の3つを挙げている。収束とは、個人が自分の言語的、パラ言語的、非言語的特徴を対話者の行動と類似したものになるように調整することであり、分岐とは、自分と他者の言語的・非言語的差異を強調することを指す。また、維持とは分岐に近い方略であるが、異文化への収束をせずに自分のスタイルをそのまま保つことである (栗林、2010)。人は異なる言語を話すと、これらの理論が示すように、実際に何らかの変化を起こすのであろうか、そしてその変化は外的に観察可能なほど大きなものなのだろうか。

2. 使用言語の文化への順応と自文化の固持

母語以外の言語を使用する時に、自文化のコミュニケーションスタイルや価値観を固持するか、それとも異文化のスタイルや価値観に順応するかという問題に関しては、これまでいくつかの実証結果が報告されている。異文化へ順応する実証例としては、Ervin-Tripp (1964) は、英語と日本語を話すバイリンガルに実験をおこない、質問に日本語で答える時は典型的な日本人的内容を、英語で答える時は典型的なアメリカ人的内容を話したことを観察している。また、Laitin (1992) は、ソマリ人が英語を話す場合とソマリ語を話す場合との比較をおこない、ソマリ語では対等で協調的なコミュニケーションスタイルを示したのに対して、英語では個人主義的で競争的なコミュニケーションを行ったことを報告している。例えば、ソマリ人がソマリ語でロールプレイをする時は、対等な立場で議論をしたが、英語での場合は互いの権利や義務の主張が目立ち、政治的な話をする時は、ソマリ語では如才なくスムーズなやり取りをしたのに対し、英語では対立的であった。また、英語でのインタビューでは、ソマリ語でインタビューされるよりもずっとケニア人としてのアイデンティティを受け入れる傾向が強かったという結果には、自文化におけるアイデンティティの固持といった姿勢がうかがえる。Du-Babcock (2006) は、英語と中国語を話す中国人バイリンガルを調査し、中国人バイリンガルは中国語で話す時は「らせん状」の、英語で話す時は「直線的」な

コミュニケーションスタイルを示し、言語の違いが思考パターンにも影響を及ぼす可能性を示唆している。また、Burton (2011) はアメリカに住む日本人に英語と日本語でインタビュー調査をおこない、対象者たちが英語では英語話者らしい、日本語では日本語話者らしい回答をする傾向を観察している。対象者の多くは、英語では明解に意見を言うが、日本語では間接的になると追観している。対象者の一人は次のように述べる。

I think partly the language, English, makes me act in a different way, yeah, act more freely and say what I like to say because English itself is much more direct than Japanese language so it's difficult to kind of hide my opinion with English while in Japanese it's much easier to be vague and ambivalent about things [laugh-ing]. Yeah, so partly because language affects how you behave and what you say. (p.32)

この調査結果に対して Burton は “For the purpose of my research the above quotations alerted me to the fact that interviewees may have been framing their answers according to the language they were using and the culture they were living in.” (p.34) と述べ、対象者たちが使用言語の文化に則して、自分たちの発言を選んでいる (frame) 可能性があることを強調している。

しかしながら対照的に、母語以外の言語を話す時に自文化を保持する例もいくつか報告されている。例えば、Bond & Yang (1982) は、香港在住の中国語と英語のバイリンガルを調査し、対象者は、英語を話す時は英語文化の価値観に影響を受けるが、中国人として重要な価値観が関わってくる場合には、英語を話している時でも、自文化を固持する傾向を示すことを指摘している。また、Ng, Ng, & Ye (2016) は、香港在住の英語と日本語のバイリンガルを対象に、中国文化へのアイデンティティの強さと自尊心の表出傾向の関係を調査している。この調査は、中国文化は謙遜を重んじ、西洋文化と比較すると自尊心を表出することは少ないという先行研究に基づくもので、画

像によってそれぞれの文化を想起させた後にアンケートを実施し、自尊心の表出傾向を観察している。結果として、中国文化に強いアイデンティティを持つ被験者は自文化を固持し、西洋文化に強いアイデンティティを持つ被験者は西洋文化への同化傾向を示している。また、両文化に強いアイデンティティを持つ被験者は、それぞれの文化に応じた文化的変容をしたと報告しており、バイリンガルであるだけでなくバイカルチュラル (bicultural) でもあるかどうか、文化的変容の傾向に大きな影響を及ぼすことを示している。

3. 言語選択によるフレーミング

前節では、話者が使用言語によってコミュニケーションスタイルや価値観などを変える例を紹介したが、これらは使用言語が持つ文化的な意味づけを、話者が自らのコミュニケーションに適用した例である。このように言語によってコミュニケーションの文化的解釈を変えることを、ここではフレーミング (Framing) という概念から考えてみたい。

フレーミングとは、ある状況や事柄に特定の解釈を適用し、その状況や事柄の意味を操ることである。そして、このような解釈の枠組みをフレーム (frame) またはメンタルモデル (mental model) という (Fairhurst, 2011; Fairhurst & Sarr, 1996; 則定, 2012b)。フレーミングは事実や出来事を変えることはできないが、ある現実新たな解釈を与えることにより、新たな世界観を作り出すことを可能にする。例えば、マーケティングによる商品のフレーミングとしては、1990年代半ばから高価な宝飾品などをOLたちが「自分へのご褒美」として購入するようになった成功例が挙げられる。従来日本では宝飾品は「女性が贈り物としてもらう品」であったが、デ・ビアスなどの宝飾品企業や小田急百貨店などの百貨店が、「自分へのご褒美」消費訴求の広告をおこない、宝飾品に「自分のために買い求める品」という新しいメンタルモデルを適用した (鈴木, 2013)。企業は、「自分へのご褒美」という言葉を消費者に示すことで、従来からある解釈でなく、新たな解釈を選択させたのである。

フレーミングは商品にだけでなく、人間関係においてもおこなわれる。則定(2014)は、ディズニーでは社員同士がファースト・ネームで呼び合うことを勧め、垣根なく自由に話しができるインフォーマルなコミュニケーションを構築する例を示している。これは、ファースト・ネームが持つ「親しい間柄での呼称」というメンタルモデルを利用し、ある人物を“Mr. Smith”ではなく“Paul”とファースト・ネームで呼ぶことで、その人物とのコミュニケーションを「友人のような近い間柄でのコミュニケーション」にフレーミングしていると言う。また、使用言語を切り替えることでフレーミングが引き起こされることもある。Cameron & Panovic (2014)は、現地語で世間話をしてきた上司が、使用言語を英語に切り替えることで、場のフレームを「遊び」から「仕事」へ、役割を「仲間」から「権限を持つ者」へ切り替えることを例にあげ、言語の切り替えによって場や役割の意味づけをしていると指摘する。彼らの例は、「文化は言語がどう使われるかを決定し、言語が世界観や対人意識を決定する」という Gudykunst & Nishida (1994)の主張に鑑みれば、話者は言語を切り替えることによって、その時のコミュニケーションのメンタルモデルをフレーミングしていると言えるであろう。

4. 企業の英語公用語化によるフレーミング

これまでに見たように、言語の切り替えがフレーミングを起こすのであれば、Norisada (2008)の「英語を使用すると、アングロ・アメリカ的なものの見方が優勢になるのか」という問いは至極妥当といえる。言語が世界観や対人意識を決定する (Gudykunst & Nishida, 1994) のであれば、企業が英語を公用語化することで、社内でのコミュニケーションをフレーミングしている可能性は十分にあるだろう。三木谷 (2012)は、英語公用語化は「英語使用によるフラットな世界」や「上下関係への配慮を必要としない英語で円滑なコミュニケーション」を実現すると述べており、英語公用語化によって、コミュニケーションにポジティブなフレーミングを試みている。しかしながら、マネジメントが意図したフラットな情報共有と意思決定というフレーミング

だけが生じているのではなく、コミュニケーションスタイルやメンタルモデルの英語化といった付随的なフレーミングも起きている可能性はないのだろうか。2000年に英語を公用語とした日産のケースでは、日本人社員が日本語で話す時は間接的な表現で丁寧な依頼をするが、英語では“Give it to me.”や“Please do so.”のように非常に直接的で失礼な表現をしていたという報告されている (Magee, 2003)。これは、社員の英語能力にも問題があるとしても、英語は直接的に話す言語だというメンタルモデルによってフレーミングが起こったためだとも想像される。また、筆者がシンガポールでインタビューした、中国語と英語のバイリンガルである大学事務職員は、「同じ中国系シンガポール人に対してでも、プライベートな内容は中国語を話し、仕事に関しては英語を話す。中国語はビジネスライクになりづらいが、英語では論理的に考えやすく話しやすい。」と述べていた。これはまさに、英語が持つメンタルモデルによってコミュニケーションがフレーミングされることを認識し、母語話者間の関係を、英語と母語を使い分けることでコントロールしている例のように思われる。

5. 企業におけるフレーミングの場

では、英語社内公用語化がもたらすフレーミングは、どのような場で、どのように起こるのであろうか。ここでは、この問いを楽天の英語公用語化の例から考えてみたい。第2表は、楽天の英語公用語化に関する文献から抜き出したキーワードを、第1表で示した則定 (2008; 2012a) の企業の言語選択の4つの観点に当てはめたものである。第1表と同様に、則定 (2012a) が母語でのコミュニケーションが望ましいと提言した関係的コミュニケーションには下線を付している。

表中下線部の「日本的な社風の維持と輸出」などは関与者間の関係構築が必要な、情緒的機能が多用される関係的コミュニケーションである。対照的に、非下線部の「ビジネスの知見やeコマースの手法などの情報」などは情報、事実、そして内容を正確に伝達する指示的機能が主となる情報的コミュ

第2表 言語選択の4つの観点からみた楽天の英語公用語化

言語選択の観点		楽天の英語公用語化のキーワード
組織の構造	超国籍企業：英語 多国籍・グローバル・ インターナショナル企 業：日本語＋英語	ビジネスのグローバル展開 M&A でのシステム統合 社内人材の流動化 優秀な人材の獲得
知識マネジメント	形式知 <u>暗黙知（所有者の思考 の枠組みである母語と の直接的関わり）</u>	ビジネスの知見やe コマースの手法など の情報の収集と共有 日本的な社風（「大義名分」「品性高潔」 <u>「用意周到」「信念不拔」「一致団結」</u> ）の 維持と輸出
管理システム	官僚的・成果的コント ロール <u>文化的・個人的コント ロール</u>	<u>人材育成や人事管理のシステムはローカ ル化せず維持</u>
コミュニケーションのネットワーク	フォーマルなネット ワーク <u>インフォーマルなネット ワーク</u>	スペシャリストに必要な、専門知識と一 定のコミュニケーション能力 ゼネラリストに必要な、 <u>ネットワークを 構築し、外国人をマネジメントする能力</u> <u>上下関係への配慮を必要としない英語で 行う円滑なコミュニケーション</u> 英語使用によって実現するフラットな世 界

則定（2008；2012a）、ニーリー（2012）、三木谷（2012；2014）より筆者が作成

ニケーションで、多くの場合逐語的翻訳やコード化が可能である。Fairhurst & Starr (2011) がフレーミングで事実や出来事は変えることはできないと述べていることに鑑みると、第2表の非下線部のような事実の伝達が主となるコミュニケーションではフレーミングの影響は生じにくいであろう。しかし、フレーミングは、関係性などの解釈は変えることができるため、下線を付した感情や関係性の伝達が重要なコミュニケーションにおいては大きな影響を与える可能性がある。

三木谷（2012）は、「楽天の英語化は西欧化ではない。むしろ僕は、楽天

の英語公用語化を、日本文化や日本人の良い点を世界に広めるきっかけにしたいと思っている。」(p.150)と述べ、「大義名分」などの日本的な社風を維持・輸出することを目指しているが、同時に、「上下関係への配慮を必要としない英語で行う円滑なコミュニケーション」を実現するために、日本的な上下関係を排除することを主張している。確かに、先行研究においては英語を話す時には直接的な表現になるというフレーミング傾向が観察されているし、受け手の立場としても日本語の時よりも英語でならば自分と異なる意見を言われても受け止めやすいという報告もある(東本、2015)。しかしながら、上下関係のように日本的価値観が関わる場合には、前述したように、日本的メンタルモデルに固執する ethnic affirmation (Bond & Yang, 1982) が生じ、日本人社員が英語で話す際に、「日本人らしさの喪失」に対する抵抗感を覚えたり、上下関係を保持したりする傾向が強まる可能性もあるのではないだろうか。さらに、英語公用語化によって日本的文化のある部分を排除し、ある部分は維持するという選択をおこなうことは、容易ではないように思われる。確かに、楽天は英語公用語化によってスムーズな情報伝達や意思決定、海外からの優秀な人材の確保といったグローバル化を着実に達成しつつある。しかし、社内公用語化に付随して生じるコミュニケーションスタイルや思考方法へのフレーミングについても十分に配慮をすることによって、不要な文化的対立を避け、創造性を生み出す文化的多様性をもつ企業風土を醸成することができるのではないだろうか。

IV おわりに

英語がグローバル・ビジネスの中で共通語であることは、もはや議論の余地はない。Kameda (2007) が言うように、いまや英語は様々な文化をつなぐ“a ‘link’ language”であり、様々な国が世界経済のコミュニティに参入するための手段である。本稿は、そのようなグローバル化を目指す企業が英語を社内公用語とした場合に起こりうる社内コミュニケーションへの影響を考察することを目的とし、英語公用語化が社員のコミュニケーションスタイル

をフレーミングする可能性を示した。また、企業のコミュニケーションの中でも、関係構築のためのコミュニケーションにおいてフレーミングの影響が起りやすいことと、母語の重要な価値観に関わる場合には、母語のメンタルモデルを固持する傾向が強いことも論じた。

英語が社内公用語となった場合、英語能力が低い社員にとっては、英語能力の向上という目標を達成するだけでも負荷は大きい。ましてや、英語文化のメンタルモデルに対応して、本来日本語で言語化しない情報を英語で言語化することや、日本人相手であっても対等に意見を言うことは困難であろう。この問題は、前述した Magee (2003) の、英語能力の低い社員は英語でははっきりと物を言うが、非常に失礼な表現を使っていたという報告にも示されており、社内に不要な軋轢を生むこともあるだろう。企業は、フラットな情報共有という意図したフレーミングだけでなく、このような付随的なフレーミングの存在を把握しておく必要がある。事実に意味 (informative connotation) を正しく英文化すれば良い場での言語使用は比較的簡単だが、情意的意味 (affective connotation) を考慮した、例えばボライトネスなどが必要な場での言語使用は困難である。しかし、Hayakawa & Hayakawa (1992) が言うように、コミュニケーションにおいては、情報だけでなく、感情や雰囲気 (affective connotations) などを伝えることも重要である。それができれば、日本的メンタルモデルの伝搬や良好な関係構築が可能になり、やがて複数の異なるメンタルモデルが緩やかにひとつの企業の中で統合されていくのではないだろうか。

英語が多くの日本企業の公用語になっても、おそらく日本人の文化は漠として底に存在するであろう。残すべき日本的気質は残したいと感じる日本人は少なくないように思われる。ただし、日本的気質を英語で伝えることは、決して簡単なことではない。しかし、Norisada (2008) が “Nameless things are not noticed nor recognized... Things are there, even without a name. Abstract concepts, however, do not exist without a word.” というように、日本人氣質を言葉にしていかなければ外国人社員に理解してもらえないのであれば、こ

の長い歩みを始めるべきだろう。

本稿ではフレーミングと英語公用語化との関係に関する理論的考察をおこなった。今後は、ビジネスの場でどのようなフレーミングが起きているのか、そしてそれは話者にどのように認知されているのかについて実証的研究をおこないたい。

(筆者は関西大学商学部准教授)

参考文献

- Bond, M.H. & Yang K. (1982) "Ethnic Affirmation Versus Cross-cultural Accommodation: The Variable Impact of Questionnaire Language on Chinese Bilinguals from Hong Kong," *Cross-cultural Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 169-185.
- Burgoon, M., Hunsaker, F. & Dawson, D. (1994) *Human Communication*, Sage Publications.
- Burton, S.K. (2011) "English Makes Me Act in Different Way": To What Extent can a Change of Language Affect Speech and Behavior?" *The Language Teacher*, Vol. 35, No. 3, pp. 31-36.
- Cameron, D. & Panovic, I. (2014) *Working with Written Discourse*, Sage Publications.
- Du-Babcock, B. (2006) "An analysis of topic management strategies and turn-taking behavior in the Hong Kong bilingual environment," *Journal of Business Communication*, Vol. 43, No. 1, pp. 21-42.
- Ervin-Tripp, S. (1964) "An Analysis of the Interaction of Language, Topic, and Listener," *American Anthropologist*, Vol. 66, No. 6, pp. 86-102.
- Fairhurst, G. T. (2011) *The Power of Framing: Creating the language of leadership*, Jossey-Bass.
- Fairhurst, G. T., & Sarr, R. A. (1996). *The Art of Framing: Managing the Language of Leadership*, Jossey-Bass.
- Giles, H., & Ogay, T. (2010) "Communication Accommodation Theory," in Whaley, B. B., & Samter, W. ed., *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*, Routledge.
- Gudykunst, W. B., & Nishida, T. (1994) *Bridging Japanese/North American differences*, Sage Publications.
- Hayakawa, S. I. & Hayakawa, A. R. (1990) *Language in Thought and Action*, Harcourt.
- Holmes, J. (1995) *Women, Men and Politeness*, Longman.
- Kachru, B. B. (1992) *The Other Tongue: English Across Cultures*, Second Edition, University of Illinois Press.
- Kameda, N. (2007) "Language and Communication Policies of Nations and Companies in Asia," 『同志社商学』、第59巻、3・4号、151-168頁。
- Laitin, D. D. (1992) *Language Repertoires and State Construction in Africa*. Cambridge

- University Press.
- Magee, D. (2003) *Turn Around: How Carlos Gohn Rescued Nissan*, Harper Collins.
- Ng, T. K., Ng, S. H. & Ye, S. (2016). "Assimilation and Contrast Effects of Culture Priming among Hong Kong Chinese: The Moderating Roles of Dual Cultural Selves," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 47, No. 4, pp. 540-557.
- Nisugi, M. (1974) Images of spoken Japanese and spoken English. in J. Condon & M. Saito, eds, *Intercultural encounters with Japan*, Simul.
- Norisada, T. (2008) Language's influence on thoughts and actions in business, 『国際ビジネスコミュニケーション学会』第67号, 35-44頁.
- セダール・ニーリー (2012) 「英語公用語化は必要か」『DIAMOND ハーバードビジネスレビュー』第37巻, 26-39頁.
- 栗林克匡 (2010) 「社会心理学におけるコミュニケーション・アコモデーション理論の応用」『北星論集(社)』第47巻, 11-21頁.
- 鈴木智子 (2013) 『イノベーションの普及における正当化とフレーミングの役割—「自分へのご褒美」消費の事例から』白桃書房.
- 東本裕子 (2015) 「使用言語による思考・表現方法の変容に関する一考察」『比較文化研究』第118巻, 139-154頁.
- 三木谷浩史 (2012) 「真のグローバル企業を目指して：英語化の次なる戦略。」『DIAMOND ハーバードビジネスレビュー』第37巻, 40-42頁.
- 三木谷浩史 (2014) 『樂天流』講談社.
- 則定隆男 (2006) 「競争優位としての言語力—個人、企業、国の3つの次元」『国際ビジネスコミュニケーション学会研究年報』第65巻, 23-33頁.
- 則定隆男 (2008) 『ビジネスの「コトバ学」』日本経済新聞出版社.
- 則定隆男 (2012a) 「英語の社内公用語化を考える」『関西学院大学商学論究』第59巻第4号, 1-32頁.
- 則定隆男 (2012b) 「ビジネスにおけるフレーミング」『関西学院大学商学論究』第60巻第1・2号, 505-526頁.
- 則定隆男 (2014) 『フレームを変えると、世界が変わる コトバのマジック』関西学院大学出版会.
- 八島智子・久保田真弓 (2012) 『異文化コミュニケーション論—グローバルマインドとローカルアフェクト』松柏社.
- 吉原英樹・岡部曜子・澤木聖子 (2000) 「英語で経営する新台湾企業と欧州企業—現地調査レポート—」『ディスカッション・ペーパー・シリーズ』神戸大学経済経営研究所, J37, 1-18頁.