

# みんなくりポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

## Research Writing and Language Use : Facts and Fallacies in Academic and Business Contexts

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2009-04-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 大貝, 威芳 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.15021/00001748">https://doi.org/10.15021/00001748</a>

## リサーチ・ライティングと言語表現

—アカデミックとビジネス・コンテキストにおける事実と誤謬—

大貝 威芳

龍谷大学

### Research Writing and Language Use: Facts and Fallacies in Academic and Business Contexts

OHGAI Takeyoshi

Ryukoku University

#### 要約

筆者の国際ビジネスと大学での教職経験から、リサーチ・ライティングは執筆者（研究者）と顧客（読者）とのコミュニケーションのツールであらねばならないと考える。ビジネス・リサーチであれ、アカデミック・リサーチであれ、レポートやペーパー、文献は顧客満足を意図したものでなければならない。顧客満足の観点からすると、リサーチ・ライティングは事実に忠実なもので、言語使用が正確でなければならない。しかしながら実際には多くのライティングにおいて誤謬や間違いが見られる。これらは執筆者と読者の間が電子メール（e-メール）でオープンなコミュニケーションを行うことができれば解決する。文献中、執筆者紹介のところで、名前にe-メール・アドレスを付け加えればよいのである。

From the author's experience in both international business and academic research, he is able to say that research writing should be a tool for communication between the researcher (writer) and a customer (reader). In business research and academic research, research reports and other literatures should be oriented towards customer satisfaction (CS). From the viewpoint of CS, research writing must be based on facts and correct language use. However in much research writing, fallacies and errors are perpetuated. These problems can be avoided or corrected through open communication between writers and readers, via e-mail. An e-mail address must be attached to the writer's name, in a place where it can be easily found.

#### 問題認識

筆者は37年間、企業でグローバル・ビジネスを経験し、その後10年間、現在の大学でグローバル・ビジネス論を教えている。企業においては、成功するも失敗するもコミュニケーションに懸かっている場合が多い。しかし現実にはビジネス・コンテキストでグローバル・コミュニケーションが完全だとはいえない面がある。日本企業の大部分が日本語に依存し、外国企業とのコミュニケーションにおいて正しい言語表現をしているとはいえない。アカデミックのコンテキストでは、研究の成果が文献や論文などの形で発表されているのだが、顧客の立場からリサーチ・ライティングを見ると、そこには多く

の誤謬があることがわかる。事実発見をしながら、なぜ誤謬が生ずるのか。アカデミック・コンテキストでは、ビジネスの世界でいう「顧客満足」や「顧客第一」というマーケティングの観念が薄いものと思われる。この場合の顧客とは、それらの文献や論文を利用する人たちのことである。アカデミック・コンテキストでのリサーチ・ライティングは一方向の発信にすぎず、真のコミュニケーションになっていないことがある。この点において、Day (1995: 2) による次の指摘は示唆に富んでいる。

And, similarly, scientific communication is a two-way process. Just as a signal of any kind is useless unless it is perceived, a published scientific paper (signal) is useless unless it is both received *and* understood by its intended audience. Thus, we can restate the axiom of science as being: A scientific experiment is not complete until the results have been published *and understood*. Publication is no more than pressure waves unless the published paper is understood. Too many scientific papers fall silently in the woods.

つまり、デイは、コミュニケーションは執筆者と読者間の2ウェイであること、論文は出版されたらそれで終わりではなく、読者に理解されること、を主張しているのである。本稿では、デイの指摘を視野に入れ、読者に正しく理解されるためには、どうしたらよいか、どのような課題があるのかについて考察したい。

### リサーチ・ライティングの重要性

スイス・国際経営開発研究所 (IMD) によると、日本の国際競争力 (総合) ランキングは、かつての第1位から2002年で世界第30位にまで落ちた。他方、研究開発の分野では第2位を維持しているものの、ノーベル賞受章者の数では世界第13位にすぎない。もし国際的リサーチ・ライティングが日本の研究者の間で普及し、そして効果的なものであるならば、島津製作所の田中耕一氏のようなノーベル賞の候補者はもっといると思われる。しかしながら現実には、田中氏のようなケースはまれで、企業でも学界でも国際的に研究を発表する人は少ない。一方、大学教育の国際競争力は世界第49位に留まっている。日本経済がこれだけグローバル化しているのに、アカデミックの世界がグローバル化に遅れているといえる。大学改革は国際競争力をいかにしてつけるかに焦点をあてなければならない。そのためにもリサーチ・ライティングがもっと重視されねばならない。

ビジネスのコンテキストにおいても、多くの日本企業はグローバル企業であるが、吉原・星野 (2003) が指摘しているごとく、総合商社は日本人が日本語で経営している。またメーカーでも本社が、たとえば技術やノウハウを的確に海外子会社に移転しているのか、逆に本社は現地の情報を正しく理解しているのか、という問題がある。そこには日本語だけの、日本人だけのコミュニケーションがあるのではないか。また技術の移転

は正確な文書によって行われ、蓄積されているのであろうか。とかく、日本企業の場合、派遣者に体化された（体に覚えこまれた）情報やノウハウが多く、それが暗黙知 (tacit knowledge) としては有効でも、英語のマニュアルで形式知化 (explicit knowledge) されていない場合が多い (Gooderham 2002)。海外子会社が技術指導料の日本本社への送金を現地政府に申請しても、日本語ばかりの技術資料を提出しては、「それで技術は移転されたのか」と不信を買うのが実態である。ビジネス・コンテキストでも国際的に通用するライティングが必要である。

### 日本語ライティングにおける問題点

国際的に発信しようと思うと、日本語文献や論文について考え直さねばならない問題がある。日本の学界ではむずかしい表現が尊重され、顧客、つまり読み手の理解しやすさが軽視されている。そこには論理性を欠く表現があり、意味があいまいで、どちらでもとれるようなものも多くみうけられる。日本の政治家の発言があいまいさの典型的な例であるが、それに似ている。亀田 (2001) は、日本人によるビジネス英語の特徴として、

- (1) 中抜け型 (三段論法の大前提と結論だけを述べて小前提を抜く)
- (2) 身勝手型 (自分ばかりがわかっているが、相手には理解できない)
- (3) 不合理型 (因果関係が定かではなく、なぜそういえるのか理解不能)
- (4) 説明先型 (説明が先に来て結論が後にくる。結論がない場合もある)
- (5) 察し期待型 (自分の言わんとすることを察してくれることを期待する)

の5点をあげている。

日本人は、同一民族、同一文化のもとで「察する」ことが「言語表現」よりも評価されてきた社会に育っているため、論理的説明に弱いとされる。論理的表現力は大学教育のなかで徹底すべき問題である。概して昨今の学生は本を読まない。すべてテレビ、ビデオ、パソコンなどの映像で見て、理解したつもりになる。本を読まないからイメージーションが生まれず、したがってなにかを創造する力が弱い。大学ではもっと学生に本を読ませ、それを自らの思考で論理的に表現するリサーチ・ライティングの訓練をするべきだろう。

次に日本語文献やペーパーには外国文献にくらべて誤謬が多い。せっかく研究者が現地調査をして、レポートを書いても、事実と反することが記述されている場合がある。単純なる誤記もあるが、完全に理解間違いをしているケースが多い。たとえばビデオ・テープレコーダーの対日輸入規制は、1983年にEC (現在のEU) で実施されたにもかかわらず、アメリカで実施されたと書いてある文献もあった。つまり基本的な事実の解釈が正しくできていないためである。ほかにもいろいろ誤謬があるので、その例をあげてみよう。

### 例1 単位の誤謬

<u>企業名</u>	<u>製造業種</u>	<u>従業員数</u>	<u>売上げ高</u>
P.E.	樹脂成型 キャビネット	300人	20000万ポンド
O.E.	梱包容器	100人	40000万ポンド
C.E.	樹脂成型 キャビネット	65人	60000万ポンド

出所：C大学紀要（経済学・商学論文集）。

「南ウエールズ下請け企業調査報告」の例であるが、売上高の単位に誤謬が見られる。常識的に考えて、ウエールズの田舎で、従業員少人数の下請け企業が、年間2億ポンドから6億ポンドの売上げをするとは思えない。単位は万ポンドでなく千ポンドだろうか。

大学の研究者が企業を訪問して聞き取りを行うケースでは、聞き取りの誤謬に起因すると思われる報告が多く見られる。下記はその1例である。

### 例2 企業聞き取り調査に見られる誤謬

「ジョホールバルに位置するSRECは、半期の生産台数が約300万台というシャープ内で最大のテレビ生産拠点をマレーシアに構築している。（中略）1980年に設立されたSRECは、ジョホール州に位置する。白黒TVの生産に始まり、いまやシャープ最大のテレビ工場の1つになり、アメリカ・欧州・日本その他向けのカラーTVを生産している。先進的な自動製造装置を導入することにより、年間製造能力は、93年に200万台、97年には2000万台に達した。」

出所：D大学商学論集。

同じページに記されたにもかかわらず、生産数字が半期300万台と年2000万台というように大きく異なっているし、世界のTV生産台数が年間1億2千万台ぐらいなのに、SREC社だけで2000万台も生産する能力をもっているのだろうか、という疑問が生ずる。おそらく2000万台は創業以来のカラーテレビ累計生産数ではないだろうか。

外国企業の業績比較をする場合、当然、通貨を統一するのが普通であるが、その際、交換レートで変換をせずに統一通貨で表示をすると誤謬が生ずることがある。以下の事例を見てみよう。

## 例3 通貨の誤謬

## Exhibit 2 Competitive Performance of Appliance Firms (2000)

Electrolux Sales (million SEK): 124,493

Whirlpool Sales (million SEK): 10,325

出所: Harvard Business School Case 9-301-112 (2001).

Whirlpoolの売上げがElectroluxの10分の1以下であるはずがない。同社はElectroluxに次ぐ世界最大のアプライアンスのメーカーの1つである。経済雑誌*Fortune* 500によると、Electroluxの2001年売上げは130億ドルであり、Whirlpoolは103億ドルであった。したがってWhirlpoolの売上げ単位はSEK(スウェーデン・クローネ)でなく、米ドルであるべきだ。

こうした文献の誤謬は、製品の品質不良と同じであり、社会に対して不良品を出していることになる。文献の場合、悪いのはそれが個人の使用に留まらず、引用されて拡散することである。事実をよく確認せねばならない。

第3に、不注意による間違いが多いことである。ビジネス・コンテキストで数字の単位が間違っていたら大変なことになる。ある商品の価格が10億円(1 Billion Yen)であるのを100万円(1 Million Yen)として見積もったとしたらどうなるか。また人名や土地名、企業名の綴りにはあんがいと無神経であることが多い。たとえば日本電気、松下電器、三菱電機と正確に表示できているものは少ないし、外国の固有名詞(企業名)でも次のような誤りがある。その誤謬の例を以下にあげよう。

## 例4 固有名詞の表記ミス

正	誤
Thomson	Thompson
Zanussi	Zanoussi
Miele	Michle

出所: Harvard Business School Case 9-391-037 (1991).

日本の文献でも、不注意による外国の人名、地名、企業名の間違いが必ずといっていいほど見られる。人名の間違いで最近見つけたものでは、President Reagan(レーガン大統領)をRegan、デパートのPenney(ペニー)をPeney、Johnson(ジョンソン)をJhonsonあるいはJohonsonなどがある。企業名ではゼロックス(Xerox)をZeroxと表示した文献があった。また外国企業の正式な日本語表記もむずかしい。Nestleはネスレでネスルではないし、Siemensはシーメンスでジューメンスでなく、Unileverはユニリーバである。日本企業名でも、たとえばブリヂストンが正しくて、ブリジストンで

はない。こうした誤謬は細心の注意を払うことでしか解決しない。手元に電子辞書を置くのも一方法である。手紙の宛先で自分の企業名が間違っていたり、自分の名前が正しくなければ、受け取った方の気分がよいはずがない。

## 外国語ライティングにおける問題点

外国文献を読むと、まず文化の違いからくる問題と思うが、意味がわからないことがある。たとえば次のような、ある文献のはしがきにあった前妻に対する謝辞である。

### 例5 理解の困難

“My ex-wife endured eighteen years of my sleepless nights, constant air travel, and 24/7 problem solving.”

「24時間・週7日、問題解決にあたり、ほとんど家族サービスができなかった。」  
の意味だろうか

次に、外国文献ではよく宗教的な慣用語が使われるので、その背景も知らないといけない。たとえばHoly grailは、なかなか見つからない貴重なものを指すが、これはキリストの聖杯から来ている。

第3に、外国文献の日本語訳の問題がある。訳の意味がわからず、原文を取り寄せて初めて理解できることがある。さらにその文献の内容にかかわる専門知識が欠けていると翻訳に間違いが生ずる。専門知識を欠いていると、執筆者も訳者も、出版社の校正係も、データの意味することをあまり深く意識しない。実際の経験がないため判断できないせいもある。その例をあげよう。

### 例6 単位の誤謬

翻訳書

「パンナムは赤字が495億ドル、運転資金の不足は3億4000万ドルに達した。」

原文

“PanAm reported a loss of \$495 million, with working capital now at minus \$340 million.”

翻訳を読んで、赤字が異常に大きいので原文を取り寄せたところ、4億9500万ドルの誤訳であることがわかった。

## 例7 単位の欠落

## 翻訳書

「ヴァージニア・ラウンズは、キャメルやラッキー・ストライクの愛煙家をひきつけなかったが、パーラメントはそれに成功したのだ。1960年までに B&H が擁する 2つのブランドは、総需要3530億のなかで60万を占めるまでに成長した。」

## 原文

“Virginia Rounds did not appeal to smokers of Camel and Lucky Strike, but Parliament did. By 1960 B & H’s two brands were selling in the 600,000 range - out of an industry total of 353 billion.”

わずか60万で成長したといえるのだろうか。米国たばこ業界とB&H社（ベンソン & ヘッジス）の業績を知らないと正しい理解はむずかしい。単位は本数なのだろうか。この訳では、読者は理解できない。

## 例8 翻訳の誤謬

## 翻訳書

「多くの経営者は採用した新入社員の語学力に不満を表明している。その理由は他のアジア諸国とくにシンガポールや最近急速に力をつけている中国の学卒の顕著な語学力にくらべて成績がよいことにある」。

## 原文

“But many employers expressed dissatisfaction with the language skills of their recruits, and compared unfavorably on this score with other Asian countries, notably including Singapore but also, increasingly, China itself.”

原文では「比較して成績が悪い」のであるから、まったく逆の訳をしていることがわかる。

私の知人でアメリカの大学教授は日本にかかわる論文を書いたとき、必ずそのテキストを私宛にe-メールしてきて、チェックしてほしいという。データの数字、日本企業の正式英文名、所在地名、人名、などについては、やはり現地の間人がいちばんよく知っているからである。

事実にないことを書いてある文献もある。あるアメリカのビジネス・ヒストリー学者は、事実でない日本企業による米国企業買収について記述していた。おそらくその企業に確かめることなく書いたものであろう。インタビューなどで誤解したのかも知れない。



## リサーチ・ライティングの向上のために

アカデミック・リサーチでもビジネス・リサーチでも、参考文献の調査、現地調査、インタビュー、参与観察、などの結果をリサーチペーパーなり論文にまとめることが多い。この場合、その研究対象にかんする基礎的常識を持っていないと理解の間違いが起りやすい。いちばんよいのは、そのテキストを原稿段階で専門家に見てもらうことだ。それは地域の専門家の場合もあるし、業界の専門家、技術の専門家、企業の専門家などでもあるだろう。とくに専門用語については事前チェックが必要である。

ビジネス・コンテキストで考えると、世界における文書主義、契約主義を理解せねばならない。グローバル化のなかでは「暗黙の了解」は通用しない。日本固有の文化であり美德とされてきた「陰徳」(modesty virtue)を捨てて「開示」(open behaviour)に変えねばならない。企業はノウハウのマニュアル化、国際特許申請をどんどんすすめねばならないだろう。せっかく良いことをしながら、それが評価されないのは、日本政府のODAのケースでも明らかである。道路でも、建物でも、空港でも、これらの物件が日本の寄付によることが陰徳の思想によって明示されないため、現地の人に感謝されることが少ない。日本は資金を出すだけで、現地人とのコミュニケーションが少ないためである。

日本企業では、グローバルに通用する人材育成に力を入れている。グローバル・コミュニケーションができ、外国の文化を理解した経営幹部の育成が緊急に必要となっている。松下電器の海外トレーニー制度はその一例である。この制度は1965年から毎年15名ないし20名の大学卒新入社員を海外に派遣し、グローバル・ビジネスの実務を学ばせると同時に、外国の大学または大学院に留学させて学習と人間関係の構築を行わせるものである。また幹部教育を外国企業の研修所で行う企業もある。GE、IBM、Motorolaなどの社内大学で研修させるのである。企業の人材育成センターでは、語学教育にもいろいろなプログラムを用意している。松下電器の語学研修にはWritten Business Communication Course、テクニカル・ライティング・コースなどのプログラムが設けられている。顧客とのスムーズなコミュニケーションと正確な言語表現にこれらの研修は不可欠である。

アメリカの宅配大手FedEx社は社員研修のライティングの項で次のように述べている。「私たちのイメージにかかわる言葉は、くれぐれも意識して選ぶことが重要である。私たちがメッセージの伝達手段として用いる言語は、読み手のマインドの中に、背後にある人や企業の印象を形成する」とあり、「率直に書け」、「受身形は避けよ」、「強い動詞を使え」、「読者の視点で」、「グローバルな視野から」と指示している(山田2003:70)。まさに顧客満足を考えたライティングではないか。

同様に、アカデミック・ライティングも顧客とのコミュニケーションのツールであるべきだ。とくにグローバル化の時代には、国際的理解促進の手段でなければならない。

そのためには、出版すれば、あるいは発信すればそれで終わりではなく、顧客の声を常に問う姿勢が必要である。私の経験からすると、日本語の文献では1冊に10カ所ほどの誤植や疑問点があるのが普通である。外国の文献では日本語にくらべると誤謬が少ない。間違いや疑問を出版社を通じて指摘すると、日本の場合、執筆者または出版社から「急いで書いたため間違っていました。次回出版時に修正します」といってこられる方が多い。しかし、なしのつぶてのときもある。出版社が執筆者に問い合わせるのをいやがるのかも知れない。本稿に引用した誤謬の例はいずれも現在まで問い合わせに對し返事がなかったものである。

誤謬をそのまま放置しておくことは、製品の品質不良に責任をもたないということになる。文献の不良で事故は起こらないが、その不良が他に引用されて蔓延するのは社会的にみて問題だと思う。そこでIT時代のツールを使えばこの問題は解決しやすい。執筆者は最後にe-メールのアドレスを表示しておけばよいのである。これでコミュニケーションがリアルタイムに可能になる。執筆者や訳者は多くの人たちの知恵をかりることができる。そして間違いは正誤表または次の版で訂正すればよいのである。これがコミュニケーションである。すでに筆者は何人かの執筆者とe-メールでやりとりしている。

よく外国の学者から「この本を日本で出版したいが、日本語の翻訳をどこに頼めばよいか」と聞かれることがある。もしインターネット上で専門分野別に翻訳家の名前が開示され、そのコスト情報が入手できるようになっておれば、もっと国際的リサーチ・ライティングも容易になることだろう。一方、日本の研究成果がもっと国際的に紹介されれば、やがて日本人がノーベル賞を毎年、受賞できるようになるだろう。

(E-mail: ohgait@biz.ryukoku.ac.jp)

## 参考文献

Day, Robert A.

1995 *How to Write & Publish a Scientific Paper*, 4<sup>th</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Gooderham, Paul N. and Svein Ulset

2002 Knowledge Transfer Between Parent and Developing Country Subsidiaries: Conceptual Framework. In Frank McDonald, Heintz Tuselmann and Colin Wheeler (eds.) *International Business: Adjusting to New Challenges and Opportunities*, pp. 88-97. New York: Palgrave.

大貝威芳

2000 『競争と戦略のグローバル化』東京：中央経済社。

亀田尚己

2001 「日本人グローバル・マネージャーに求められるコミュニケーション能力の分析」『同志社商学』53 (2・3・4): 17-37。

松下電器産業株式会社

各年版『松下電器研修ガイド』大阪：松下電器産業株式会社。

山田敦郎

2003 『パワーブランド・カンパニー』東京：東洋経済新報社。

吉原英樹・星野裕志

2003 「総合商社—日本人が日本語で経営—」『国民経済雑誌』187 (3): 19-34。