

コミュニケーションにおける文化的相違
——日本人の異文化認識とErin Meyerによる
*The Culture Map*との比較——

Cultural Differences in Communication

—— A Comparison between Japanese Perceptions
and *The Culture Map* by Erin Meyer ——

山科 美智子

YAMASHINA Michiko

コミュニケーションにおける文化的相違
——日本人の異文化認識とErin Meyerによる
*The Culture Map*との比較——

Cultural Differences in Communication

—— A Comparison between Japanese Perceptions
and *The Culture Map* by Erin Meyer ——

山科 美智子

YAMASHINA Michiko

Abstract: In 2003 the Japanese government started the “Visit Japan Campaign” to increase the number of foreign visitors and put Japan on the map as a tourism nation. According to the Japan Tourism Agency, the number of foreign visitors has been increasing rapidly in recent years, surpassing 10 million in 2013 and 24 million in 2016. The government’s goal is to have 40 million foreign travelers in 2020 and 60 million in 2030. With the government promoting an increase in the number of tourists, Japanese people have increasingly encountered problems caused by cross-cultural misunderstanding or ignorance of other cultures. Using a questionnaire distributed to 77 people, I elicited their images of how citizens from eight countries express themselves both in normal conversation and in situations where they want to offer negative feedback. Comparing this data with Erin Mayer’s data on international executives, from her book *The Culture Map*, I found that ordinary Japanese citizens differed from the international executives in their understanding of people from other cultures on two dimensions:(1) whether in normal communication they speak directly about what they think versus offering contextual clues in expectation that their listeners will guess their meaning and(2) whether they are direct or indirect in giving negative feedback. In my discussion, I explore the gaps between the two sets of data in an effort to get to the root of Japanese citizens’ typical misunderstandings of people from other cultures.

Keywords: cross-cultural communication, low context, high context, negative feedback

1. はじめに

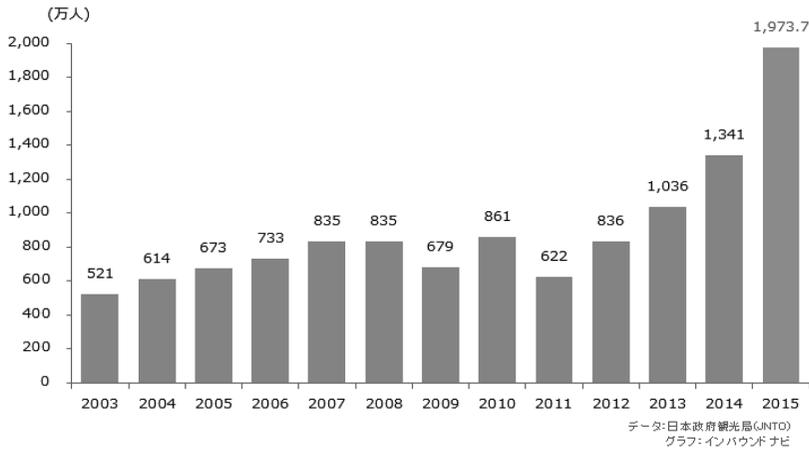
国土交通省観光庁による訪日外国人旅行者数の推移¹によると、日本を訪れる外人客はここ5年ほどで急増している（図表1²参照）。2013年に初めて1000万人を突破し、2015年には前年比47.1%増の1973万人、そして2016年には2403万9000人に達している。この背景には、政府が2003年以降、観光立国の実現を目標に推し進めてきたビジット・ジャパン・キャンペーンがある。政府は、日本政府観光局の体制を拡充し、欧米等に対し、歴史や伝統文化をテーマにしたプロモーションを強化し、国と地方の連携による訪日プロモーションを展開してきた。その効果により、訪日外国人旅行者数は2003年の521万人から2008年の835万人まで順調に伸びていたが、2009年のリーマンショックや2011年の東日本大震災のため、訪日外客数は一時、622万人まで落ち込むこととなる。しかし、その後のアジア地域での高い経済成長、円安、格安航空会社（LCC）の普及、そして東京オリンピック・パラリンピックのプロモーションなどにより、2012年から2017年にかけて急激に訪日外国人数が増加の一途をたどっている。特に、アジア諸国を中心に、査証の発給要件を緩和した影響は大きく、とりわけ、2015年1月に、中国人観光客に対して、有効期間中に何度も訪日できる「数次ビザ」の発給要件を緩めた結果、中国人訪日観光客数が2倍強に急増した。政府は、観光業を成長戦略の柱として、2020年に訪日外国人数を4000万人に、そして2030年には6000万人に増やす目標を掲げている。

訪日外国人旅行者客数が伸びるに伴い、様々な課題も浮上している。大都市での宿泊施設数の不足や、語学力を持った人材の不足も大きな課題だが、異文化間コミュニケーションにおける双方の理解不足に起因するトラブルも多々発生しており、異文化理解力の向上が求められている。

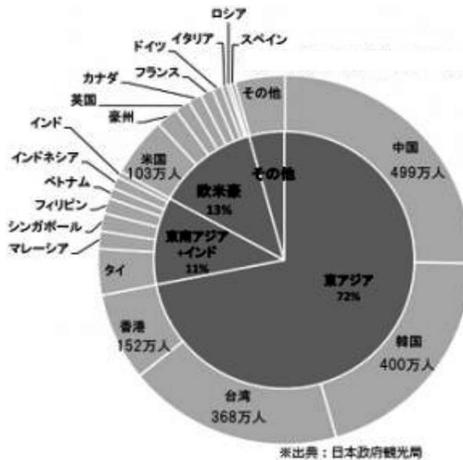
異文化といっても、実際にはどのような国からの旅行者が日本を訪れているのであろうか。2015年の訪日外客数の国別比較³（図表2参照）をみると、中国、韓国、台湾、香港、タイといったアジア圏からの旅行者が83%を占め、米国、イギリス、フランス、ドイツ、ロシア、オーストラリアなど欧米豪からの旅行者は13%を占める。現在はアジア圏からの旅行者が圧倒的に多いとはいえ、米国やヨーロッパからの訪日客の伸び率も大きく、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催にあたっては、より欧米豪からの外国人旅行者の割合が増えるといわれる。この訪日外客の国の文化をどうとらえ、どのように理解し、コミュニケーションをとっていきべきなのであろうか。この論文では、異文化マネジメントの専門家である、Erin Meyerの*The Culture*

Map⁴の指標を参照しながら、アジア、アメリカ、ヨーロッパの国々から8か国を選び、その国々の人々に対して日本人が抱いているイメージを調査した。そして、その結果をMeyerが国際ビジネスに携わるエグゼクティブたちに調査して得た結果と比較することで、そのギャップをあぶりだし、日本での異文化間コミュニケーションにおいて発生するトラブルの原因を探っていきたい。

図表1 訪日外客数推移



図表2 訪日外客数の国別比較 (2015)



2. 異文化間コミュニケーション

2.1 カルチャーマップ

グローバル社会に生きる上で、各国の文化の違いを理解しておくことは大切だとわかってはいても、「文化の違い」というものは漠然としすぎていて、何をもって「文化の違い」というのか分かりにくい。外国から来た人に、自分たちと違う要素を見つけたとしても、それが個人の性格に起因するのか、その人が育った文化に起因するのか、区別するのが難しい。私自身も13年間の海外生活において、様々な国籍の人々と付き合う中で、「この国の人はこうだ」と決めつけることでステレオタイプに陥らないように、その人を国籍に関係ない個人として理解しようと努めてきた。しかし、それにもかかわらず、国ごとの文化が持つ大きな傾向があるということは明らかに感じたのみならず、むしろその認識なしに、違う文化の中で育ってきた個人を日本で生まれ育った自分自身が持つ価値観のフィルターだけを通して判断してしまうことの危険性を痛感してきた。

Erin Meyer(2014) は *The Culture Map*⁴の中で、下記のように述べている⁵。

If your business success relies on your ability to work successfully with people from around the world, you need to have an appreciation for cultural differences as well as respect for individual differences. Both are essential.

As if this complexity weren't enough, cultural and individual differences are often wrapped up with differences among organizations, industries, professions, and other groups. But even in the most complex situations, understanding how cultural differences affect the mix may help you discover a new approach. Cultural patterns of behavior and belief frequently impact our perceptions (what we see), cognitions (what we think), and actions (what we do).

Meyerは、アメリカ人であるが、ボツワナやインドに滞在し、フランス人の男性と結婚し、インターナショナル・ビジネススクールで教鞭をとりながら異文化間マネジメントに関して研究を続ける中で、8つの指標を伴った分布モデルを生み出した。その8つの指標とは、①Communicating: low-context vs. high-context ②Evaluating: direct negative feedback vs. indirect negative feedback ③Persuading: principles-first vs. applications-first ④Leading: egalitarian vs. hierarchical ⑤Deciding: consensual vs. top-down ⑥Trusting: task-based vs. relationship-based ⑦Disagreeing: confrontational vs. avoids confrontation ⑧Scheduling:

linear-time vs. flexible-time⁶である。

Mayerが作成したカルチャーマップは、20~30の国々の、それぞれの指標に対する相対的な位置関係をマップに示すという画期的な方法を取っている。彼女は多国籍チームを率いる数百人ものエグゼクティブたちからフィードバックをもらい、各国の相対的な位置に関して釣り鐘グラフを作り、その釣り鐘の一番高い場所を、その国の平均の位置として示している。この相対的な関係というのが文化認識のポイントであるのだ。彼女は前述の著書の中でこう述べている⁷。

The point here is that, when examining how people from different cultures relate to one another, what matters is not the absolute position of either culture on the scale but rather the relative position of the two cultures. It is this relative positioning that determines how people view one another.

つまり、Meyerのカルチャーマップは、膨大なアンケートやフィードバックをもとに、各国の相対的な文化的位置を可視化したものなのだ。

Meyer が分析している8つの指標は、ビジネス環境を主に想定しているため、本論文ではすべての指標に関しては言及しないが、日本人が、これからますます増えていく訪日外国人とスムーズにコミュニケーションをとるために必要とされるであろう2つの指標、つまり、①コミュニケーション：ローコンテキスト vs. ハイコンテキストと、②評価：直接的なネガティブフィードバック vs. 間接的なネガティブフィードバックについて論じていく。日本人は、この二つの指標に関して、各国の文化を相対的にどう評価しているのか。日本人の持つイメージと、カルチャーマップに映し出された各国の文化の相対的な位置関係に差異はあるのか。その差異は異文化間コミュニケーションに何らかの影響を及ぼすのか。以上の観点から、日本人が抱える異文化間コミュニケーションの問題点を探っていきいたい。

2.2 一般的コミュニケーション：ローコンテキスト vs. ハイコンテキスト

Meyerは、前述の著書の中で、人に自分の意見や思いを伝えるときに、はっきりと率直に伝えるのか、ほのめかした言い方を好むのかは、文化によってスタンダードが違っていると述べている。例えば、「サラダボウル」と称されるように、様々な文化的背景を持つ世界各国からの移民で成り立つ国アメリカでは、曖昧さや誤解が生じる余地をなくして、できるだけ率直に明白に伝えることがコミュニケーションの要とされる。著書の中でMeyerはアメリカ人のローコンテキストなコミュニケーションの哲学をこう要約している⁸。

“Tell them what you are going to tell them, then tell them, then tell them what you’ve told them.” This is the philosophy of low-context communication in a nutshell.

一方、単一民族の島国で、長い間他国との交流をほとんど持たなかった日本では、コミュニティメンバーの間に長い間共有されているコンテキストがあり、言葉にしなくても互いのメッセージを読み取る能力に長けている。日本のようなハイコンテキストの国では、率直な物言いは時として失礼で、むしろ文脈からお互いに察して理解するコミュニケーションが評価される文化である。

Meyerは、各国の相対的なローコンテキストとハイコンテキストの度合いについて、以下のような図にまとめている。

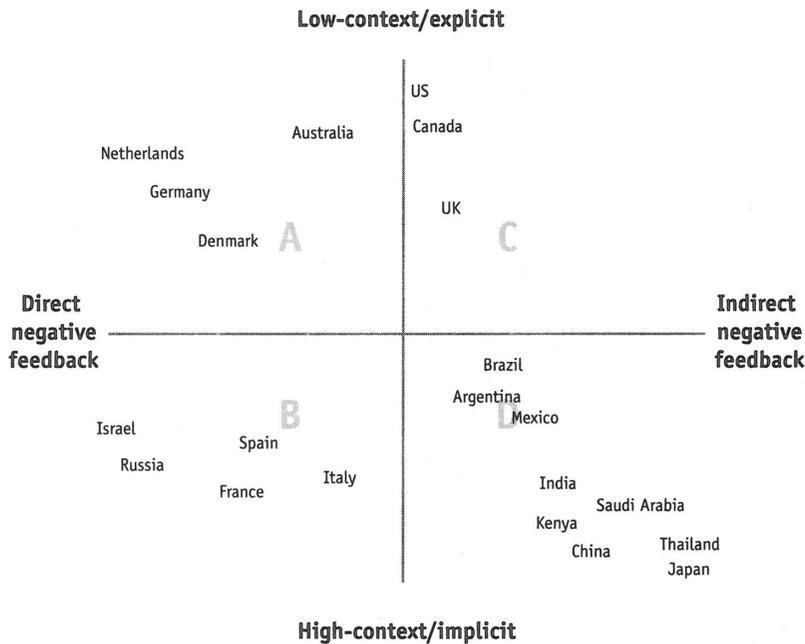


アメリカが最もローコンテキストに位置し、カナダやオーストラリア、オランダ、ドイツがその後に続く。フランスやロシアは、ハイコンテキストな文化に属し、一番ハイコンテキストであるのは、日本、韓国、中国などアジア圏の国である。一般的には、国としての歴史が短い国はローコンテキスト、歴史の長い国はハイコンテキストに属する傾向がある。

2.3 ネガティブフィードバック：直接的 vs. 間接的

第2にMeyerが指標として挙げているのは、各文化がいかにネガティブフィードバックを行うか、という点である。直接的なネガティブフィードバックとは、単刀直入に相手にネガティブなメッセージを伝えることである。ポジティブなメッセージで和らげることはしない。しばしば、ネガティブな意味を強める言葉、absolutely, totally, stronglyなどが使われる。例えば、「あなたの意見は間違いなく不適切だ」「あなたのやり方はまったくもってプロフェッショナルとは言

図表5 一般的コミュニケーションとネガティブフィードバックの4分類¹⁾



Aのグループは、ローコンテキストで直接的なネガティブフィードバックを行うグループである。何事もはっきり率直に表現し、人の批判もはっきり言葉にする。裏表がない。このグループに属するのは、ドイツ、オランダ、デンマーク、オーストラリアなどである。

Bのグループは、ハイコンテキストで直接的なネガティブフィードバックを行うグループである。普段は行間に意味を込めた言い方をするが、ネガティブフィードバックの際ははっきり直接的に伝える。このグループに属するのは、ロシア、フランス、イタリア、スペイン、イスラエルなどである。

Cのグループは、ローコンテキストで間接的なネガティブフィードバックを行うグループである。一般的なコミュニケーションにおいては、率直にはっきりと伝えるが、ネガティブフィードバックは柔らげた形で友好的に表現しようとする。このグループに属するのは、アメリカ、カナダ、イギリスなどである。

Dのグループは、普段のコミュニケーションでも行間に意味を込めた言い方をし、ネガティブフィードバックにおいても、ソフトに控えめに、ほのめかして伝える。この文化に属するのは、日本、中国、タイ、インド、サウジアラビアなどである。

このマップを見ると、表現のしかたひとつをとっても、各国の文化のもつ多重性を感じる。ネガティブフィードバックだけははっきり伝える文化や、ネガティブフィードバックはやわらげる文化など、普段のコミュニケーションとは変えて表現する文化は意外に多い。そういった、状況で表現のしかたを変える文化の人に対応するのは難しく思えるが、他国からしてみると、どんな場合でも、行間に意味を込めた言い方をする日本人のコミュニケーションというのは非常にわかりづらいのかもしれない。

このMeyerのマップを踏まえて、今度は、一般的な日本人がどのように他国の文化をとらえているかを調査した。

3. 日本人が持つ外国のイメージとは

Meyerは、グローバルな企業の経営幹部数百人にインタビューを行い、このカルチャーマップを完成させている。常にビジネスを通じて異文化に接している人々からのフィードバックであるため、信頼性が高いといえる。では、日本に暮らし、普段海外の人々と接する機会が多いとは言えない一般的な日本人は、他国の人々のコミュニケーションをどう感じているのであろうか？各国の人々へのイメージは、自分の体験、テレビや映画で見た印象、本やSNSによる情報、無意識に自分の中にある漠然とした感覚などから導きだされていると思われる。よって、一般的な日本人が持っているイメージは、グローバル企業のエグゼクティブが持つものとは必然的に大きな違いがあると思われるが、重要なことは、そのイメージを持ったままで、今までもこれからも訪日外国人旅行者に接している、あるいは接することになるであろう、という点である。今まで言及してきたふたつの指標に関して、一般的な日本人が持っているイメージをマップにし、Meyerのマップと比較することでその差異を明らかにし、分析してみたい。

3.1 対象者

関東在住の女子短大生56人と30代から70代までの男女21人の計77人

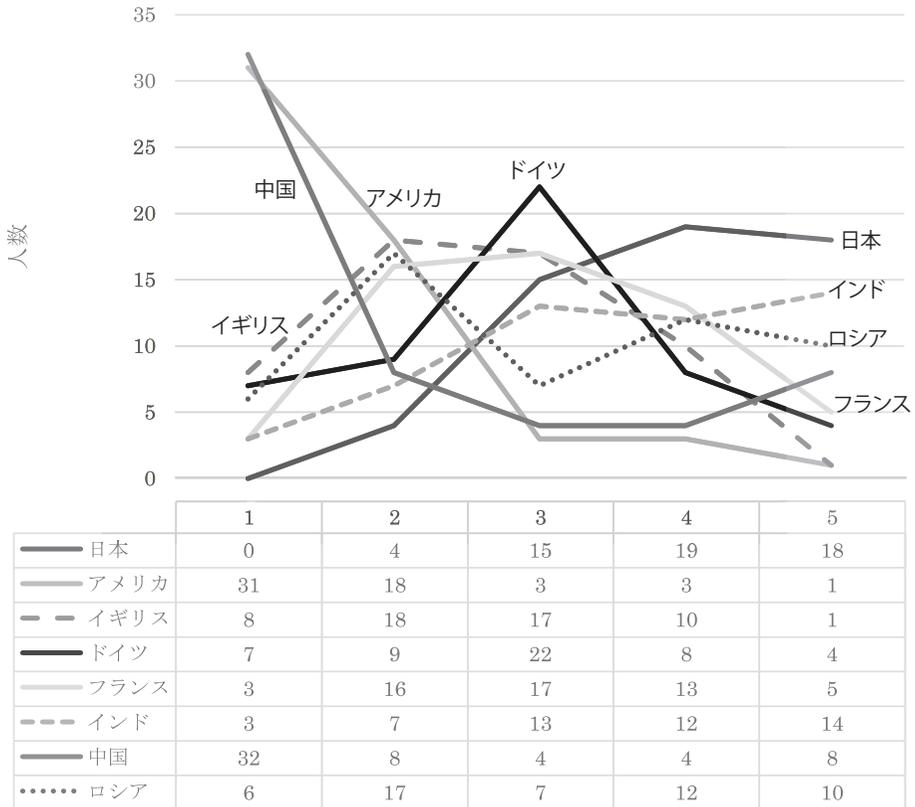
3.2 調査時期

2017年11月に、関東圏で実施した。アンケートの内容と指標を詳しく説明したうえで、アンケートを配付し、その場で記入してもらう形式をとった。

4.1 一般的コミュニケーション：ローコンテキスト vs. ハイコンテキスト

以下の図表は、8か国の一般的なコミュニケーションに関して短大生56人にアンケートを取った結果である。横軸は1のローコンテキスト（文脈に頼らず率直に言う）から5のハイコンテキスト（文脈に頼りほめかして言う）まで相対的な位置関係を数字で示している。縦軸は人数である。

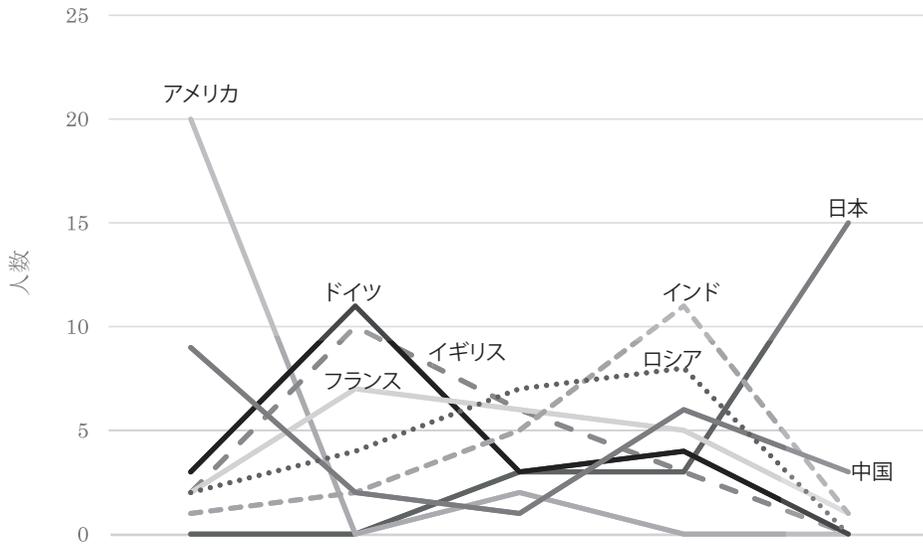
図表6 短大生アンケート結果：一般的コミュニケーション



一番数字が高く出ているところを見てみると、日本4、アメリカ1、イギリス2、ドイツ3、フランス3、インド5、中国1、ロシア2となっている。アメリカと中国が、最も率直に言いたいことを表現する、というイメージがあることが伺える。逆に、日本とインドは、はっきり言わずに行間に意味を込めた言い方をする、という認識が窺える。

同じ質問を30代から70代の男女に聞いた結果は下記である。

図表7 30～70代男女アンケート結果：一般的コミュニケーション

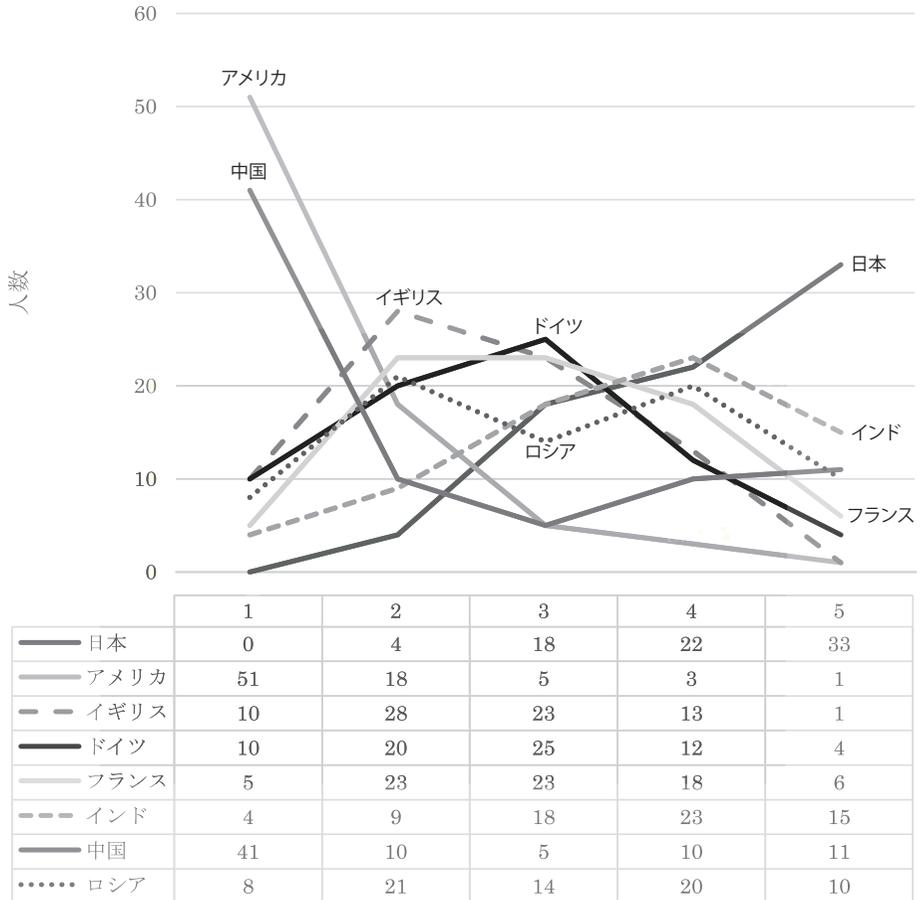


| | | | | | |
|-----------|----|----|---|----|----|
| — 日本 | 0 | 0 | 3 | 3 | 15 |
| — アメリカ | 20 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| - - イギリス | 2 | 10 | 6 | 3 | 0 |
| — ドイツ | 3 | 11 | 3 | 4 | 0 |
| — フランス | 2 | 7 | 6 | 5 | 1 |
| - - - インド | 1 | 2 | 5 | 11 | 1 |
| — 中国 | 9 | 2 | 1 | 6 | 3 |
| ロシア | 2 | 4 | 7 | 8 | 0 |

一番数字が高く出ている位置は日本5、アメリカ1、イギリス2、ドイツ2、フランス2、インド4、中国1、ロシア4となっている。短大生のアンケート結果と比較すると、日本が4から5へ、ドイツが3から2へ、フランスが3から2へ、インドが5から4へと1ポイントずつずれているが、ロシアは2から4へ、つまりローコンテキストからハイコンテキストへ大きく変わっている。若い世代はロシアに対して率直にものを言うイメージを持っているのに対して、30～70代の人々は、日本に似たハイコンテキストのイメージを持っていることがわかる。

短大生と30～70代男女のアンケート結果を合計すると、下記のようなグラフになる。

図表8 合計（短大生+30~70代男女）アンケート結果 一般的コミュニケーション



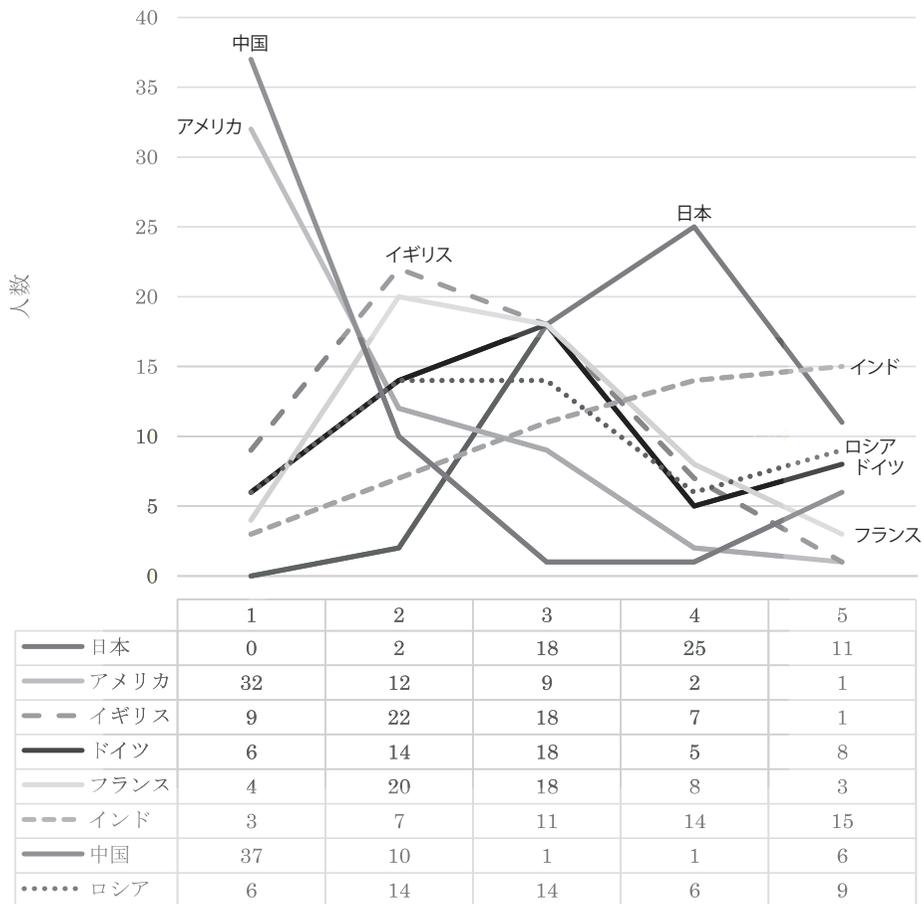
日本に関しては、33人が5を選び、アメリカに関しては、大多数の51人が1を選んでいる。イギリスは28人が2を選び、ドイツは25人が3を選び、フランスは2と3を選んだ人が23人ずつで、同じ値であった。インドは23人が4を選び、ロシアは21人が2を選んだ。中国は41人が1を選んでいる、中国はアメリカと同様にローコンテクストのイメージが強いことがわかる。

4.2 ネガティブフィードバック：直接的 vs. 間接的

次は、ネガティブフィードバックに対するアンケートの結果を見てみたい。

短大生のアンケートの結果は下記である。

図表9 短大生アンケート結果 ネガティブフィードバック

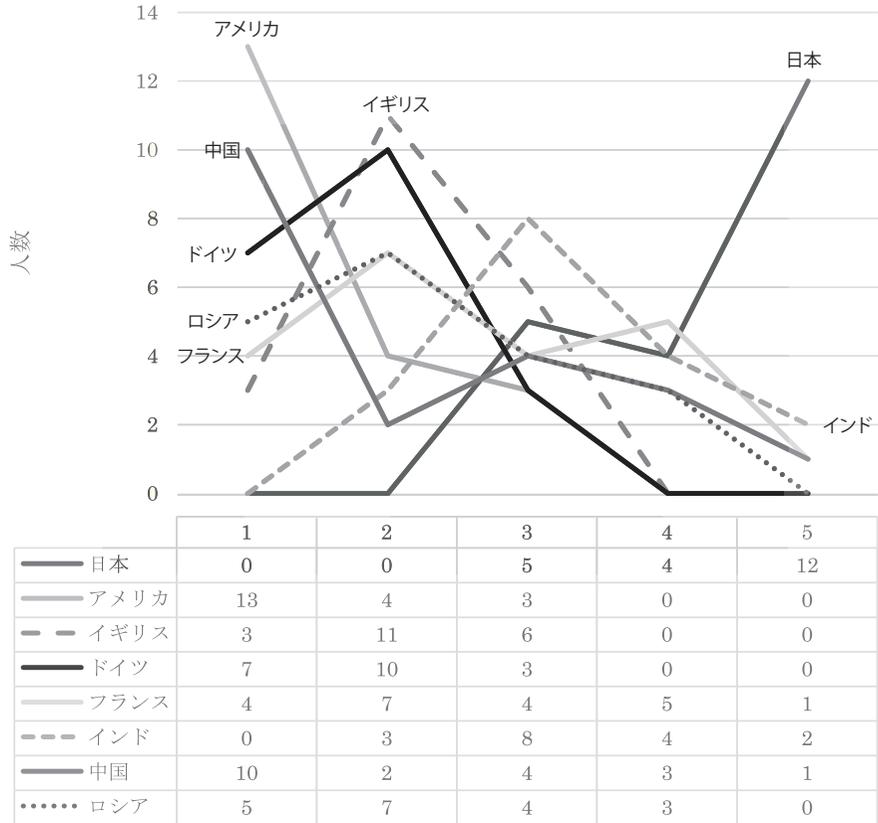


日本に関しては、25人が4を選び、一般的なコミュニケーションと変わらない位置にマークした学生が多かった。アメリカについても32人が1を選んでおり、一般的なコミュニケーションと同じようにネガティブフィードバックも率直であると答えている。以下、イギリスが2、ドイツが3、フランスが2、インドが5、中国が1、ロシアは2と3を選んだ学生が14人ずついた。フランスが1ポイントずれているが、ほとんどは一般的なコミュニケーションとネガティブフィードバックは同じ率直さであるというイメージを持っていることがわかる。

30～70代男女のアンケートも、一般的なコミュニケーションと比較して、ネガティブフィードバックの率直さの印象はほぼ変わらなかった。日本が5、アメリカは1、イギリス、ドイツ、フ

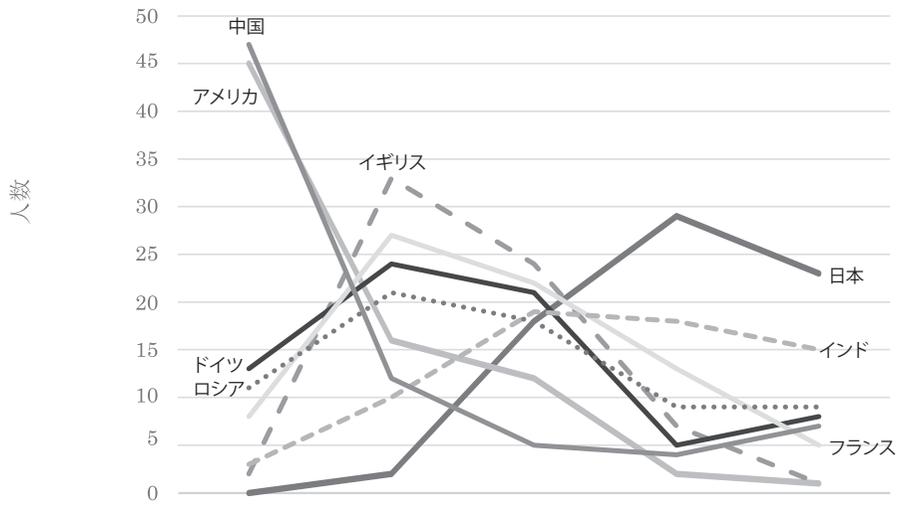
ランスが2、中国が1で、一般的コミュニケーションとまったく同じであったが、インドは4から3に1ポイントずれ、ロシアは一般的なコミュニケーションが4であったのに対して2に変わっているため、ロシアのネガティブフィードバックは直接的に行うイメージが窺える。

図表10 30～70代男女アンケート結果 ネガティブフィードバック



短大生と30～70代男女の合計の値は下記の表の通りである。日本4、アメリカ1、イギリス、ドイツ、フランスが2、インド3、中国1、ロシア2となっており、これは、日本が5から4、ドイツが3から2、インドが4から3に1ポイントずつずれているが、ほぼ一般的なコミュニケーションの率直さと変らないイメージを持っている、という結果が出ている。

図表11 合計（短大生+30~70代男女）アンケート結果 ネガティブフィードバック

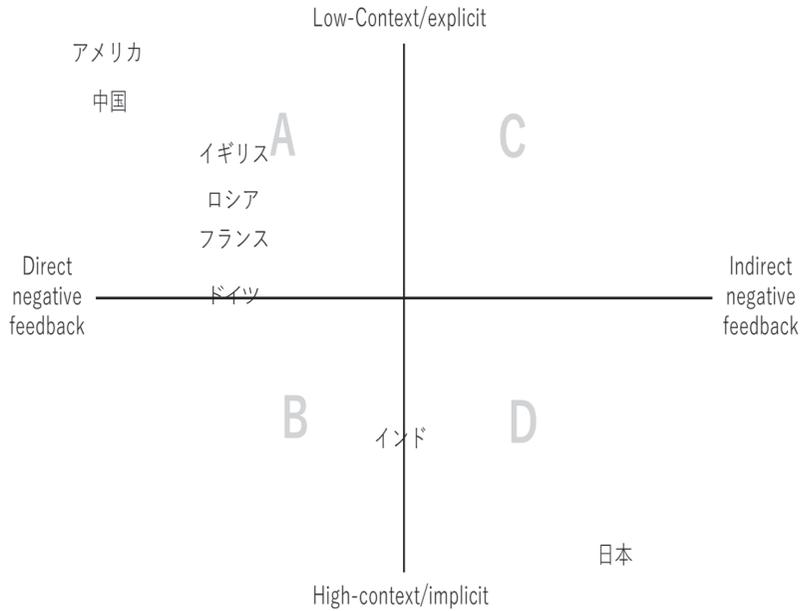


| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|----|----|----|----|----|
| —— 日本 | 0 | 2 | 18 | 29 | 23 |
| —— アメリカ | 45 | 16 | 12 | 2 | 1 |
| - - - イギリス | 2 | 33 | 24 | 7 | 1 |
| —— ドイツ | 13 | 24 | 21 | 5 | 8 |
| —— フランス | 8 | 27 | 22 | 13 | 5 |
| - - - インド | 3 | 10 | 19 | 18 | 15 |
| —— 中国 | 47 | 12 | 5 | 4 | 7 |
| ロシア | 11 | 21 | 18 | 9 | 9 |

4.3 Erin Meyerのカルチャーマップとの比較

以上の結果から、短大生と30~70代男女の合計結果を、一般的コミュニケーション（Low-context vs. High-context）を縦軸に、ネガティブフィードバック（Direct vs. Indirect）を横軸に表すと、次ページのようなマップになる。

図表12 日本人のイメージによる一般的コミュニケーションとネガティブフィードバックの4分類



これをMeyerのものと比較してみると、だいぶ差異が大きいことがわかる。日本がハイコンテキストで間接的なDのグループに属することは同じであるが、その他の国々は、違うカテゴリーに配されている。

アメリカやイギリスの人々が、一般的なコミュニケーションにおいては率直に表現するが、ネガティブフィードバックになると、やわらげた間接的な表現をするという認識は日本人にはなく、むしろネガティブフィードバックも含め、すべてに関して最も率直で直接的な言い方をするという認識がされている。実際には、アメリカ人はネガティブフィードバックの際、Unfortunately～, I am afraid that～, Basically, I agree with you, but～などのクッション言葉を使ってやわらげて表現をするし、上司が部下を注意する際などには、ポジティブなことを言ってから、本題のネガティブフィードバックに入っていく。これもまた、サラダボウルのように多人種が集まる国であるがゆえに、お互いが衝突せずうまくやっていくために自然に編み出されたコミュニケーションの方法なのだろう。しかし、日本人は、アメリカ人に対して、最も率直な表現をする国民というイメージを持つがゆえに、日本人がやりがちなあいまいな表現を排して、意識的にストレートに表現しようとして、直接的なネガティブフィードバックを行い相手の気分を損ねたり、失礼になってしまう場合が多い。このあたりに、思い込みのイメージが引き起こす弊害がある。

では、普段はオブラートに包んだものの言い方をするのに、ネガティブフィードバックは率直に直接的に行うBのグループはどうだろうか。Meyerのマップでは、フランスやロシアがこのグループに該当するが、アンケートでは、このカテゴリーに入る国は一つもなかった。フランスを例にとってみると、フランス語の単語の数は大辞書でも10万から12万語で、31万語を超える英語に比べて非常に少なく、ひとつの単語で複数の意味を表すものが多い。例えば、feuという単語は、火、火災、信号、明かり、ストーブ、ランプ、灯台などの意味があるが、どの意味で使っているかは、コンテキストによって判断される。国としての歴史も長く、共通の認識の基盤があり、もともとコンテキスト重視の文化なのである。しかし、私が4年間フランスに住んでいた時の経験を思い出し、フランス人は非常に議論好きで、いったん議論をしたらと一歩も引かず、相手を論破しようとする。「間違っているのはあなただ」「あなたの意見には全く同意できない」などと言いながら、喧々諤々とやりあう様子をしばしば目にした。フランス人はネガティブフィードバックは直接的にはっきりと表現するのである。Meyerの作成したカルチャーマップを見て、なるほどと納得したものである。ネガティブフィードバックを得意としない日本人からすると、このBのカテゴリーに入る国々が存在することさえも、不思議に感じられるかもしれない。

4.4 カルチャーマップにおける中国の位置

アンケート結果で特筆すべきは、中国の位置だろう。Meyerのマップでは、中国は日本と同じ、コンテキスト重視で行間に意味を込めた言い方をし、ネガティブフィードバックも間接的だとされている。しかし、アンケートの結果を見ると、日本人の中国に対するイメージは正反対で、率直に明白に表現し、ネガティブフィードバックも直接的であるという印象を持っている。

もともと、中国は漢詩などに代表されるように、隠喩を用いて気持ちを表し、あえて率直に言葉にしない文化であると言われる。短歌や俳句を生んだ日本の文化と同じように、婉曲と含蓄の文化のカテゴリーに入るのである。アカデミックな文化比較論でも、日本と中国は同じハイコンテキストのカテゴリーに入れられる。しかし、アンケート結果が示すように、若い世代の短大生も30～70代の熟年層も中国に非常にローコンテキストのイメージをもっているのはなぜだろう。短大生に理由を聞いてみると、中華レストランでの従業員の言動であったり、バイト先にやってきた中国人女性のふるまい方だったり、中国人旅行者の買い物の様子を見ての印象のようである。前述の図表2に示されているように、中国からの訪日観光客は499万人にもものぼるため、日本人が中国からの観光客に接する機会は多く、実際の体験から得たイメージである場合が多い。

今回、中国に対するイメージを、中国に何度か行ったことのあるイギリス人とカナダ人の男性

にインタビューをした。ふたりとも、中国は率直に直接的にものをいうローコンテキストの文化だと位置づけ、現地のレストランでの体験や、ショッピングでの体験を具体例として示してくれた。このふたりの認識と、アンケート結果がぴったり一致することは非常に興味深い。では、Mayerが導き出した結果と、どうしてこうも違っているのだろうか。私は13年間の海外生活を通じて、様々な国の友人たちと付き合いってきた中で、中国人のコミュニケーションは相手との親密さによって変わるのではないか、という印象を持っている。職場の同僚や友人などの、人間関係がすでに構築されている間柄であれば、ハイコンテキストの表現方法を用い、店員と客といったような行きずりの関係では、ローコンテキストの表現方法を用いる傾向があると思われる。どれだけIntimacyが高いか、つまり親しさの度合いが、ハイコンテキストかローコンテキストかの度合いを決めるのではないか。こう考えると、Meyerがインタビューしたエグゼクティブたちは、自分の部下や同僚の中国人について語っているため、Intimacyが高く、ハイコンテキストな印象をもっており、今回行った日本人のアンケートでは、観光客として、あるいはレストランの客としての中国人の言動などから印象を得ているためIntimacyが低く、ローコンテキストで直接的であるという印象になるのではないだろうか。

4.5 英語力が左右するコミュニケーション能力

もう一点、Meyerは言及していないが、コミュニケーションを左右する大切な要素として、英語力があげられるだろう。多国籍の人々が集まる場所でのコミュニケーションは国際語である英語が用いられることが多い。英語圏以外の人々は、母国語ではない英語でコミュニケーションをとらなければいけないことになる。その場合、英語力が高いか低いかにによって、複雑なニュアンスが表現できるか、クッション言葉でやわらげる言い方ができるかどうか、丁寧な物言いができるかどうかが変わってくる。英語力が伴わない場合は、必要最低限のことを単刀直入に表現するしかないため、率直かつ直接的な表現にならざるを得ない。その点も考慮することは、現実の国際コミュニケーションでは不可欠である。

5. おわりに

本研究においては、様々な国のコミュニケーションの取り方の傾向を相対的に可視化したMeyerのカルチャーマップと、日本人77人に行ったアンケートによって作成したマップを比較し

て、相違点を探った。結果は両者に大きなギャップがみられ、日本人が抱くイメージと他国の人々が実際にとるであろうコミュニケーションの違いが浮き彫りになった。この、日本人が漠然と持っている各国の人々へのイメージの誤謬が、異文化間コミュニケーションにおけるトラブルにつながってくることは想像に難くない。

一方、アンケートと結果を分析する中で、いくつかの疑問点も浮上した。まず、Meyerのカルチャーマップは、グローバル企業のエグゼクティブのフィードバックをもとに作成されているが、そのデータは、欧米の企業で集められたものが、アジアの企業でのものより多いようである。人は無意識に自国のカルチャーに影響を受けるため、フィードバックをした多くのエグゼクティブたちは、Meyerも含め、欧米のフィルターを通して似た認識を語っているということになる。では、同じインタビューを日本のグローバル企業のエグゼクティブに対して行ったら、同じ結果が得られるであろうか。日本の文化というフィルターを通してみると、違った風景が見えてくるのかもしれない。今回の日本人のアンケート結果とMeyerによるカルチャーマップとのギャップを踏まえ、今後は日本のグローバル企業のビジネスパーソンを含めたより広範囲な調査や分析を行っていききたい。

そしてもう一点大きなファクターとなるのは、英語の習熟度である。英語の表現能力の差が、コミュニケーションにどのような影響を及ぼすのであろうか。今後この二点について、より多くのデータを集め、考察を行っていききたい。

注

1. 国土交通省観光庁『訪日外国人旅行者数の推移 観光庁資料4』
<http://www.mlit.go.jp/common/001119572.pdf> (2017.11.15)
2. インバウンドナビ『国土交通省観光庁 統計データ』<https://inboundnavi.jp/category/data>
(2017.11.15)
3. 訪日外客統計の集計・発表 日本政府観光局
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/ (2017.11.15)
4. Erin Meyer, *The culture Map*, Public Affairs, 2014.
5. 同著p.13-14
6. 同著p.16
7. 同著p.22
8. 同著p.35

9. 同著p.39
10. 同著p.69
11. 同著p.72

参考文献

佐久間重 「異文化コミュニケーションの様々な側面：言語以外の要素について」『名古屋文理大学紀要 3』2003, 13-21.

JAL FOUNDATION 『ハイコンテキストとローコンテキストの視点から見る中国と日本』
<http://www.jal-foundation.or.jp/012kensh/042/index.html> (2017.12.1)

国土交通省観光庁 『観光立国推進基本計画』
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/kankorikkoku/kihonkeikaku.html> (2017.11.15)

JTB総合研究所 『インバウンド訪日外国人動向』
<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/> (2017.12.15)

日本ドットコム 『JAPAN DATA』 <https://www.nippon.com/ja/features/h00132/> (2017.12.15)

