

グローバル広報と国際コミュニケーションの課題

大島 慎子*

Issues over Global Public Relations and International Communications

Chikako OSHIMA*

Abstract

In the contemporary world, international communication and global public relations are considered to be key factors in developing a business strategy. The definitions for the terms international communication and global public relations, however, are not clear. Utilizing knowledge gained from experience in my former professional position in the corporate communication department of one of the global enterprises, I will attempt to clarify the terminology of international communication and global public relations, both of which are often said to be formidable obstacles for Japanese people to confront when dealing with people from different cultures and business backgrounds.

キーワード：グローバル PR、国際コミュニケーション、異文化理解、ハイコンテクスト社会

第一章 はじめに

グローバリゼーションが急速に進行した現在の日本では、企業のみならず全ての組織における経営戦略、マーケティング、市場競争、研究開発、人材獲得などの経営環境においてグローバル対応が求められている。同時に、新たなコミュニケーション戦略の構築が求められる時代になった。グローバル PR、及び国際コミュニケーションという言葉が氾濫し、意味が明確でないままに使用される傾向にある。

本論では、外国企業のグローバル営業戦略における広報の役割を実務家として経験した

筆者が、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会の資格認定試験のテキスト作成で、国際広報関連を継続的に執筆したことを機に、グローバル対応のコミュニケーション戦略と異文化理解に関して整理し、誤解されやすい異文化コミュニケーションに関して提言するものである。

高度情報化社会である現代では、業種や事業規模にかかわらず、情報は地球規模に拡散する。日常的なニュースで、両親から「しつけ」として山中に置き去りにされた子供の事件は、瞬時に世界中で報道され、「しつけ」か「虐待か」の議論が海外メディアでおきた。これはデジタル社会の情報伝達の速さと、世

* 筑波学院大学学長、Tsukuba Gakuin University

界各地の生活習慣や価値観の違いを万人に知らしめ、問題提起した結果になった。数年前の東日本大震災の時も、業務として地震の命名をした気象庁は、当初、仙台太平洋地震と名付け、太平洋（Pacific）という名称が世界中で報道されたため、国土全体が太平洋に面している日本では、九州も四国も観光客が激減した。これは福島原発とあいまって、大きな風評被害に進展するが、この経験からも現代社会では、日常的な情報発信が地球全体に到達し、その結果、想定外の影響を蒙る現実を学ぶことができる。

国際コミュニケーションは国や企業だけでなく、市民の社会生活においても重要な課題であり、教育現場においても検討課題である。同時に、日本で氾濫する外来語である「コミュニケーション」および「PR」の共通理解が必要である。

第二章 国際コミュニケーション

国際コミュニケーションの概略史では、ウエストミンスター大学の DayaThussus 教授¹⁾によれば、紀元前にサマリア人が粘土に記した文書が最初とある。日本において国際コミュニケーションの概念が紹介されたのは1945年の設立された UNESCO のユネスコ憲章に、「マスコミュニケーションのあらゆる方法を通じて諸人民が相互に知り、且つ理解することを促進する仕事に協力する」²⁾と記されたことである。国際コミュニケーションの定義に関して言えば、国家間のコミュニケーションという文脈の中で扱われた先行研究としては、加藤英俊「国際コミュニケーションの側面—英米関係についての問題—」がある。³⁾ また、マスメディアに注目した記述としては草間秀三郎の「国際コミュニケーションとナショナリズム—1960年安保騒動を巡る日米相互のイメージ」がある。⁴⁾ 70年代に入ると衛星放送やジャーナ

リズムの観点から具体的な内容に踏み込む記述が多くなり、山本草二「直接放送衛星業務と国際法—国際コミュニケーションの諸問題をめぐって—」⁵⁾及び小松原久夫の「国際政治と国際コミュニケーション」⁶⁾があり、「国際コミュニケーションの成立過程は、政治形態や文化、宗教、人種の異なる集団をその構成者としている。これらの異質な集団は同時に歴史的な発展段階においても相互に著しい格差を伴っている」との記述がある。⁷⁾ 1980年代になると、定義づけが積極的に行われるようになり、生田正輝は「国際コミュニケーションの特質と課題」で、「絶対的な主権を有する国家間のコミュニケーションであり、政治的に設定された国境を越えてのコミュニケーションである」としている。⁸⁾ 一方、「国際コミュニケーションのもう一つの特質として挙げられなければならないことは、それがすぐれて異質文化圏のコミュニケーションであり、異なった社会的、文化的条件の下に生活する人々間のコミュニケーションである、ということである」と指摘している。⁹⁾

日本で出版されている辞書事典における「国際コミュニケーション」は、岩内亮一編「国際関係用語辞典」（学文社、2003年4月）には、この項目があり、「ひろく二国間または多国間の政治的、経済的、文化的な相互作用の手段としてのコミュニケーションをさすが、厳密の意味での概念付けがなされているとはいいがたい」としている。¹⁰⁾ また、川田侃・大島英樹編「国際政治経済辞典」（東京書籍 2003年5月）において田中靖政の「国際コミュニケーション」では、「さまざまな種類の情報が国境を越えて外国の受け手に伝えられ、何らかの影響や効果をあらわすこと」とし、19世紀の通信技術の実用化からラジオ、テレビの影響を記述している。

さて、企業においては、1970年代には広報（パブリックリレーションズ Public

Relations) の用語が使われ、組織が海外に進出し、事業展開を成功させることを目的としたコミュニケーション手法のことを意味し、海外 (Overseas) 広報といわれるのが世界的な傾向であった。国の枠組みのなかで国家間における企業、組織のあり方を検討するコミュニケーション戦略は、国際広報 (International) という概念で論じられた。欧米企業の広報部で対外的な広報担当部署の名称は Overseas から International に進化してきたが、日本においては、現在でもこの名称は混在している。欧米企業においては、1990年代には、PRの表現よりもコーポレートコミュニケーション (企業広報) とマーケティングコミュニケーション (商品広報すなわち宣伝) と分類されるようになり、マーケティングの一環で定義されることが多い。

日本においては、国際と国内を分離する考え方が強く、グローバルとローカルの意識があり、和製英語であるグローバルスタンダードに対し、あくまで日本独自の強固な体制をつらぬく、ローカルスタンダードが存在する。それが間違いとは言えないが、欧米中心の経済社会においては、グローバルは地球規模という意味であるからローカルはグローバルに内在するもので、分離するものではないという認識である。従って、日本で近年市民権を得つつあるグローカルという言葉は、グローバル化の中でローカルの重要性を再認識するという日本独自の概念であると言える。「グローカリゼーション」という用語は、本来は工業製品を地域特別仕様にするという専門用語として存在するが、日本で理解されるグローカルとはニュアンスが異なる。

グローバリゼーションは、言うまでもなくインターネット時代の双方向コミュニケーションおよび SNS 等のソーシャルメディアの発展により加速し、個人レベルでの情報の受発信を容易にして社会生活や消費行動の変化をもたらしている。日本国内においては、

労働人口が減少し企業内に外国人従業員が増加することにより国際的な共生が求められ、インターナル (組織内の) コミュニケーションにおける異文化共生も日常的な課題になっている。また、地方創生を含めて国が推進する外国人観光客誘致政策 (インバウンド政策) により、日本人全体の外国語コミュニケーション能力の改善を求められるとともに、日本文化を如何に伝達するか、民族的、歴史的、文化的な事柄をどのように認識するかが日常的话题になる時代となった。

第三章 日本経済の国際化と国際広報の歴史

日本政府および日本企業が海外に対してどのようなコミュニケーション戦略を展開してきたかを記述する。

日本は第二次大戦後、短期間にめざましい経済発展を遂げた。これは日本人の努力によるものであるが、当初、欧米社会が敗戦国に対して寛大さがあったのも事実である。日本企業は自国の成長を追うあまり欧米企業と経済摩擦を起こした経緯もあり、日本独特の企業文化によって誤解を生じさせ、このトラブルの解決策として海外広報戦略が必要であったことも事実である。

経済広報センターによれば、2014年時点で海外に進出している日系企業の拠点数は68,573拠点、海外に在留する日本人は129万人を超えている。また、日本に進出している外国企業は約4,300社であり、雇用者数は102万人である。還元すれば、グローバル PR は、海外に対して必要なものではなく、日本国内の広報戦略の課題である。

日本の国家としての国際広報は、1904年 (明治37年) の米国、セントルイス万国博覧会に日本庭園を出展して日本を紹介したことでとされている。日本企業の国際広報では、第二次大戦後の復興期は製造業と輸出

に比重がおかれた経済活動に重点が置かれ、商品の品質や技術の高さを広報することが中心であった。しかしながら製品の輸出が開始される前に、まず、航空会社の国際線の就航が日本を海外に紹介する役割を担ったといえる。日本航空（JAL）が客室乗務員に着物を着用させ、日本と東洋を売る戦略は1954年の国際線第一便である羽田—サンフランシスコ便で開始されている。これは日本発の広報戦略というよりも、当時のサンフランシスコの広告代理店がマーケティングの心理学者、アーネスト・ディヒター（Ernest Dichter）にリサーチを依頼し、その結果、日本と東洋の文化をアピールする戦略をとったものである。戦後まもない時期のアメリカ人にとり、日本の航空産業はいまだに神風特攻隊のイメージがあり、それを払拭するためにはオリエンタリズムが必要であった。国際線の就航時、JALにとって「国際」は「アメリカ」であった。そしてアメリカの代理店がアメリカ人向けに考案した空のオリエンタリズムは、JALの路線が広がるにつれて、世界中で応用されることになる。これは、同じ敗戦国であるドイツのルフトハンザドイツ航空も、1955年にニューヨーク便を再開した時に、アメリカの航空会社パンアメリカン航空が、ニューヨークタイムズに、「ハロー ルフトハンザ、新しい旧友の仲間入りを歓迎する」というコピーの全面広告を掲載し、敵国のイメージを払拭した手法と通じるものがある。SONYというブランドも1955年に当時の東京通信工業が、トランジスターラジオをアメリカに輸出する際に、音を意味するラテン語を日本語圏以外でも世界共通に発音できる造語として選定し、企業名に変更した。コーポレートイメージ創出の最初の例といえる。1959年ホンダが初参加したイギリス、マン島のオートバイレースでは独自に開発された技術の優秀さが世界的なレースで実証された例であるが、これらは50年代の海外広報の代表的な例で

あり、現代的にいえば、イメージビルディングの手法といえる。

本格的な国際広報は経済の自由化を経て開始されたといえる。1959年の貿易の自由化、67年の資本の自由化を契機に日本の経済成長と、技術革新に裏打ちされた日本の国際競争力の結果、65年以後日米間の貿易収支は逆転し、68年に日本のGNPは世界2位になった。日本企業は「いいものを安く作れば欧米の先進企業に追いつき、追い越せる」という考え方で邁進し、海外においてはビジネスの確立を優先し、相手国の人々やコミュニティとの対話は後回しであった。経済進出する日本人は、東南アジアでは「イエローヤンキー」と抵抗の意味をこめて呼ばれ、一方、欧米諸国では「イエローベリル」すなわち、忍耐強い黄色人種の労働力や、日本製品が白人経済に打撃をあたえるのではないかという黄禍論が残る状況で、日本人に対して決して好意的な環境ではなかった。しかし、当時の企業の国際広報は、好意的なイメージを取り戻す戦略はなかったといえる。

高度成長を遂げた日本経済は次第に海外におけるプレゼンスを高めていく一方、貿易摩擦が始まり、それを解消するために国と業界をあげての国際広報のとりくみが始まった。

すでに1960年代から対米繊維問題があり、71年日本繊維産業連盟が対米輸出自主規制を宣言し、72年には日米繊維協定の調印に漕ぎ着け、77年には日米カラーテレビ交渉が行われ電気業界は自主規制を行う。70年代に始まった「日米自動車戦争」は80年代に入って本格化していく。70年代から80年代にかけて日米経済戦争と言われる様相を呈し、対米広報が重要課題になった。

一方、政府・機関による取り組みも開始され、経団連・日経連、日本商工会議所、経済同友会、日本貿易会、日本貿易新興機構（ジェトロ）、国際交流基金（ジャパン・ファ

ウンダーション)、日本在外企業協会、国際協力事業団(JICA)、フォーリン・プレス・センター、経済広報センターなどが海外広報を開始した。

経団連・日経連、日本商工会議所、経済同友会、日本貿易会は1973年「発展途上国に対する投資行動の指針」を発表し受入れ国に歓迎される投資を呼びかけ受け入れ国の発展に寄与していくことが謳われている。

ジェットロは日本企業の海外進出をサポートするために67年に設立されたが、70年代に貿易黒字が巨額になるにつれ貿易摩擦を回避する方法を模索し、外国製品の対日輸入促進の広報に取り組んだ。71年、アメリカの3大テレビネットワークの一つNBCの朝の番組「TODAY SHOW」で日本紹介プログラムが放映されたのはその広報努力の成果であった。77年には全米17都市で「対日輸出促進セミナー」を実施した。

国際交流基金(72年設立)は人的な国際交流・日本研究に対する援助、日本の芸術文化作品の海外公演、展示、出版などの海外広報活動を展開した。ローマやケルンの日本文化会館、ロンドン・パリ・ニューヨークなどの駐在員事務所での海外文化活動を実施した。

日本在外企業協会は経団連等が「発展途上国に対する投資行動の指針」を発表した翌年、田中角栄首相がアセアン訪問時にインドネシアで反日暴動に見舞われたことを契機に74年に設立された。企業の海外事業は経済協力の視点に立って共存共栄を図ること、相手国の伝統、風俗、習慣、文化を尊重する必要があるという指針を掲げている。ここでは、日本の国際広報で遅れているのは討論、スピーチ、意見発表で、感情的にならない討論の訓練や、外国人に理解される発表能力、説得能力の訓練を必要としたとしており、現在にも依然として有効な提言である。

国際協力事業団は74年に設立され、青年海外協力隊などの事業を通じて海外広報活動を

サポートしている。

公益財団法人フォーリン・プレス・センター(76年設立)は在日外国人ジャーナリストに日本の実情を広報するために日本新聞協会と経団連が基金を拠出している。外国報道関係者に対する記者会見の設営、日本人へのインタビューの斡旋、海外からの記者招待、プレスツアーを実施している。

経済広報センターは経団連が経済界を代表する広報機関として78年に設立したものである。戦後最大の汚職事件であるロッキード事件、オイルショックによる経済界の混乱、値上げや梗概などで激しさを増した消費者運動、保革逆転の総選挙など体制の危機として捉えた経済界が企業と社会の対話機関として設立、また経済摩擦に対応する国際広報機関としての役割が経済広報センターに託された。経済広報センターはスイスでの「日本シンポジウム」、欧米ジャーナリストやアメリカの教師の日本招聘などを行い、機関誌『経済広報』でアメリカの新聞雑誌の対日論調のモニタリング、欧米諸国の経済団体の広報活動などを掲載している。

業界ベースでは1970年業界27団体によって日本繊維産業連盟が結成され対米広報活動が開始され、PR誌『Chemical Fiber of Japan』を発行、アメリカの報道機関に提供した。71年に連盟が対米輸出自主規制を発表、その後日米政府間で繊維交渉は決着した。

70年代の経済摩擦は自動車の対米輸出が主役であった。日本自動車工業会は71年にニューヨークに駐在員事務所を開設、ワシントンのロビイストと契約し情報分析や議会対策活動を行った。

日本電子工業会は、アメリカ起きた日本製カラーテレビダンプ問題に対処するため、日本の業界の事情やアメリカにおける日本製品の寄与等報道資料にまとめて関係者に配布したりロビイストと契約したりして議会対策を図るなどの広報活動を行った。しかし

このような努力にも関わらず、80年代に向けて経済摩擦はますます激しくなっていた。

90年代のインターネット時代にコミュニケーション手法は新たな時代を迎えるが、21世紀になると、予想しがたい様々なリスクにみまわれるという認識が強まり、地球環境問題への対応、電子媒体を利用した企業告発HP、サイバーテロへの対応、人権問題が及ぼす影響、産業災害、労働災害、社内不祥事（スキャンダル）、労務問題（リストラ、解雇、過労死、自殺、労働争議）、自然災害、マスコミ報道、経済環境激変が及ぼす経営危機などリスク対応が強化された。そして現在では、CG（コーポレント・ガバナンス）すなわち、経営の透明性、公平性、公正性を広く社会に認知される意識と姿勢をもつ「企業統治」。CI（コーポレント・アイデンティティ）、つまり企業の理念を社会との調和をはかりながら、存続していくための絶え間ない行動改革そしてCC（コーポレント・コミュニケーション）というマスコミだけではなく、株主、従業員、取引先、消費者、生活者、地域社会、国際社会に情報開示を行うコミュニケーション戦略に集約されつつある。

一方、国際的には国も企業も社会的責任を重要視される時代となった。

第四章 企業行動規範の世界標準化

日本企業においては、CSR（Corporate Social Responsibility）は企業の社会的貢献や企業イメージの向上を図る慈善活動のように考えられ、このため企業収益を実現した後の活動のみを指すものと誤解される傾向にあった。欧米社会においては、企業は利益を追求するだけでなく、法律の遵守、環境への配慮、コミュニティへの貢献などが求められるという考え方が90年代から主流となっている。ヨーロッパにおいては企業の存続に必要な不可欠な社会の持続的発展に対して必要なコ

ストを払い、未来に対する投資として必要な活動を行うことが社会的責任であり、環境広報という言葉が生まれた。

21世紀にはいると、企業行動規範の標準化がすすんだ。OECD 多国籍企業行動指針は2011年 OECD 閣僚理事会で42カ国政府によって採択されたものである。その指針は持続可能な開発を達成するために経済、環境、社会面での貢献を謳い、①情報開示、②人権、③雇用及び労使関係、④環境、⑤贈賄・贈賄要求、⑥消費者利益、⑦科学及び技術、⑧競争、⑨納税の領域における多国籍企業の行動指針を提唱している。

2010年に発行した国際標準化機構（ISO）のISO26000では企業を含む組織における中核主題としてガバナンス、人権、労働慣行、環境、消費者課題、コミュニティなどわたくし組織における社会的責任のガイドラインを提唱している。

ISO26000は企業だけでなくあらゆる組織を対象にしており90を超える国および40を超える地域機関のエキスパートが関与するマルチステークホルダーアプローチという手法が採用されている。社会的責任の中核課題は7つ。①組織統治、②人権、③労働慣行、④環境、⑤公正な事業慣行、⑥消費者課題。⑦コミュニティへの参画及びコミュニティの発展、である。

ISO26000における社会的責任は、社会や環境に対する配慮を自らの意思決定に組み込むことである。自らの決定及び活動が社会と環境に及ぼす影響に対し説明責任を負うという組織の意欲を重視している。これは持続可能な発展に寄与し、関連した法令の遵守、国際的行動規範と整合性がとれ、透明かつ倫理的な行動を意味する。

日本では経団連が企業行動憲章を提唱している。これらに共通しているのは企業の社会的責任にかかわる行動規範を柱に構成されていることでいずれも20世紀後半から21世紀に

かけて提唱されていることである。現在では日本のほぼすべての上場企業が行動規範をウェブサイトで公表している。

これらの状況をふまえて、日本社会が直面する異文化コミュニケーションについて検証する。

第五章 異文化理解とコミュニケーションの方法論の違い

グローバル社会で、異文化にかかわる理論と実践は、多国籍企業やグローバル企業を早くから生み出してきた欧米において先行しており、人類学や社会学、心理学など学際的な領域で、異文化理解、異文化共生、異文化コミュニケーション摩擦など多様な理論と実証が試みられている。国際コミュニケーションを展開するにあたり、まず日本社会と欧米社会およびアジアのビジネス社会との違いを理解することが重要である。

国際的な文化比較のモデルとして広く活用されているものに、オランダの社会学者ホフステードのモデル (Hofstede Model) がある。ヘールト・ホフステード (Gert Hofstede) は、IBM の世界50か国の従業員11万7千人を対象に調査を行い、その結果の分析から社会文化 (国民性) の四つの次元を明らかにした。その後新しいデータを用いた検証は継続的に行われ、2010年には93か国の調査データの分析をもとに文化を定量的に分析している。

これによると、

1.Power distance index (PDI) 権力格差、上下関係の強さ、社会的階層の強さ

2.Individualism (IDV) Individualism vs collectivism 個人主義傾向の強さ

3.Uncertainty avoidance index (UAI) 不確実性の回避傾向の強さ

4.Masculinity (MAS) 男性的か、(女性的か)

5.Long-term orientation (LTO) 長期主義的傾向の強さ (俗にいう、アリとキリギリス)

6.Indulgence versus restraint (IVR) 快楽的か禁欲的か

日本の国民性をこの指標からみれば、権力格差、つまり人々が権力の不平等を受け入れる程度は、データがそろっている65か国中43位でアジア諸国の中では格差が少ないが、長期主義的傾向の強さは、他国に比べるとそのスコアは高い。個人主義対集団主義のスコアは、インドを除く他のアジア諸国や中南米の多くの国より高く、個人主義寄りともいえるが、北米、西欧諸国よりは低く集団主義寄りといえる。そして日本は圧倒的に男性主義の国であり、不確実性の回避という点でも最もその傾向が高い国の一つである。

一方、欧米社会におけるコミュニケーションは、アメリカの文化人類学者のエドワード・T・ホール (Edward T. Hall) が提唱したコンテキスト (Context) の概念で解説が可能である。このコンテキストとは単なる「文脈」という意味でなく、異文化コミュニケーションの基盤となる人種・民族の言語・倫理観・宗教・歴史日常生活などの「価値観や考え方」のことである。異文化コミュニケーションには、ローコンテキスト (Low Context) とハイコンテキスト (High Context) の2種があり、「ローコンテキスト」とは、お互いに考え方が異なることを前提とし、言語による論理的なコミュニケーションを必要とする文化であり、文章など形式知を活用する。

一方ハイコンテキストとは、以心伝心でお互いに相手の意図を察しあうことのできる、言葉を使わなくても通じる文化である。勘や直感など暗黙知を活用する。欧米社会は「ローコンテキスト」社会であり、企業内部においてもステークホルダーに対しても、言語によるコミュニケーションを当然としている。言語に対し高い価値と積極的な姿勢を示し、コミュニケーションに関する諸能力 (論理的思考力、表現力、説明能力、ディベート

力、説得力、交渉力)が重要視される。しかしながら、日本はハイコンテクスト社会であり、直接的表現より単純表現や凝った描写、曖昧な表現を好み、感性で理解して論理的飛躍が許される社会である。

さて、ビジネス社会のグローバリゼーションは欧米社会を中心としたローコンテクスト社会の進展であり、それは

- ・直接的で解りやすい表現を好む
- ・言語に対し高い価値と積極的な姿勢を示す
- ・単純でシンプルな理論を好む
- ・明示的な表現を好む
- ・寡黙であることを評価しない
- ・論理的飛躍を好まない
- ・質疑応答では直接的に答える

以上を評価する社会である。

地域や慣習の違いは日本国内でもあり、互いを尊重することは当然であるが、日本人同士は文化の共有性が高いため、伝える努力やスキルがなくても、相手の意図を察して通じ合う以心伝心の文化である。日本企業に多国籍の人材が雇用される、または日本企業が海外に進出して労働環境に対応するためには、コンテクストが異なることを前提にして、組織内のコミュニケーションを含め、対外的な対応には、相手に言葉で理解させる態度が求められるのである。企業の行動規範の国際標準化にしても、倫理、透明性、説明責任などのキーワードが重要視される環境においては、ハイコンテクスト側が、ローコンテクストの特徴を理解して歩み寄ることを忘れてはならない。

第六章 異文化ギャップ

文化の違いによるギャップはさまざまに指摘されてきた。価値観、習慣(宗教的背景を含む)、時間概念、家族観、職業観など多岐にわたる。とくに日本人のように信仰心より

も生活習慣の中で、神道、仏教、キリスト教を取り込むことに抵抗がない民族と、信仰心と神への服従心が生活に浸透している民族では日本人側が相手の宗教の知識を得るという初歩的な態度がトラブルの回避につながる。

多国籍企業の経営は民族、国籍、言語、宗教、習慣、文化の違いを前提にし、組織内に異質を包含して展開されているが、こうした違いのなかで個人差をどう位置づけるかも問われている。日本人のビジネススタイルは、集団対応であり、職務内容や責任の所在も明確でない。また、日本人は社長、部長など会社の役職で呼ばれることに慣れているが、特に欧米では氏名を呼ぶことが一般的であり、相手の氏名を記憶することが相手を尊重した証になる。親しくなればファーストネームで呼び合うのが信頼の証とされるが、これはアメリカ社会の特徴であり、ドイツやフランスの社会では、学生同士以外は相手の許可を得た後にファーストネームと文章全体が2人称の親しい表現に移行する社会である。

組織では異文化シナジーがプラス効果を期待できる場合も多く、構成員がお互いのやり方の違いをまず認識しその方法に優劣をつけないことが重要とされる。

文化的な違いを持つ社員を共通の企業(組織)理念のもとに束ねていくには、ビジョンと行動指針が求められる。そして経営理念とビジョンを明確なメッセージとして伝えるのがトップの役割となる。

メッセージであるが、企業の進出先の国の言語が異なればその表現も異なり、日本的発想では評価されても外国語の表現では通用しない場合がある。一般に欧米社会とアジアで英語を共通言語として使用する場合、英語の持つ論理性に基づいた表現が重要である。婉曲、行間に込めたニュアンスを感じとってほしい、といった日本の美徳は誤解をまねくことになりかねない。日本では謙虚な表現が受け入れられるが、欧米社会では自信をもって

社会にコミットする態度が信頼を得る。日本の常套句である、「未熟ですが皆様のご指導とご支援で」という挨拶は、「我々の高い技術と抱負な経験で、必ず皆様に満足いただける」という表現に変更しないと理解されない場合が多い。

日本はハイコンテクスト社会であり、世界の大半はローコンテクスト社会であることを考えると、個人における異文化コミュニケーションにおいても、成功の可否は会話の多さや共通体験の量ではなく、論理性が最も求められると考えられる。

第七章 グローバル社会におけるコミュニケーション論

グローバル社会は経験・知識・価値観・人生観・倫理観、その他宗教や歴史など全てが異なり、さらにお互いに偏見を持つ現実もある、究極のローコンテクスト社会である。その中でかわされるコミュニケーションは、極言すれば「通じない」ことを前提にしなければならぬと言っても過言ではない。グローバル化とは海の向こうのことではなく、外国人観光客の増加、労働者の増加、また教育機関では外国人留学生や教育者の増加という日本国内を主な舞台として進行していることである。第一章で述べたように、インターネット市場には国境は存在せず、日本の国内ニュースも瞬時に世界に伝達される現状である。一方、日本人同士であっても、価値観が多様化し、特にビジネス社会においては若手社員と管理層の間に代表されるように、コンテクストを共有することが非常に困難な時代である。すなわち、ローコンテクスト型コミュニケーション力の修得が、日本のビジネス環境および社会環境において必要な時代なのである。

ローコンテクスト型コミュニケーションでは、先に述べたように「言語」による情報伝

達が主となり、正確に伝えるためには論理性が非常に重要となる。そしてローコンテクスト型社会には、その論理性を高めるためのルールやスキルが存在する。端的に言えば、異なる基盤を持つ者同士がコミュニケーションを行うためには、相手が自分の事を何も知らないという前提で、お互いが理解しやすいように話す工夫が存在する。

国際コミュニケーションは、国家間のメッセージの相互のやり取りとされていた時代から、現代のようにインターネットの普及から個人がSNSにより情報発信し、またアラビア語衛星テレビ「アルジャジーラ」に代表される国際報道の変化により国際世論に多大な影響を与える時代に変化している。

我々が日常使用する国際コミュニケーションという用語は、国や企業が行うグローバルPR、すなわちステークホルダーとの良好な関係を築く戦略の基礎となるものである。

一方、国際コミュニケーションとは、言語を習得するだけでなく、異文化理解や比較文化の知見を下敷きに、相互理解を目指すものであり、現在の日本の教育現場や企業で奨励される英語教育だけでは解決できないものである。

参考文献

- Thussus Daya, Kishan, *International Communications* Routledge (2009)
- Hofstede, Geert H., Hofstede, Gert J., and Minkov, Michael, (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd ed. Columbus, McGraw-Hill Education.
- Freitag, Alan R., and Stokes, Ashli Quesinberry. (2009). *Global public relations: spanning borders, spanning cultures*. Abingdon, Oxon. Routledge.
- Hall, Edward T. (1976/1981/1989). *Beyond culture*. New York, Random House.
- Rosinski, Philippe *Coaching Across Cultures* -

- New tools for Leveraging National, Corporate and Professional Differences*, Nicholas Brealey (2003)
- Cutlip, Scott *Effective Public Relations Person* Education Hall 2006
- Mcphail, Thomas L. *Global Communication, Theories, Stakeholders and Trends* Willy Blackwall 2014
- Lesly, Philip *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications* Probus Publishing Company 1991
- 緒方貞子 「国際情報発信が重要」 学校法人国際大学 情報発信機構 2007年12月号
- 大島慎子 『国際広報』 広報・PR 概論 日本パブリックリレーションズ編 同友館2014「飛翔へのロマン」 東京書籍 1998
- 猪狩誠也 「日本の広報100年 満鉄 高度成長 グローバル社会」
- 石川 敏 久米昭元編「異文化コミュニケーション研究法」有斐閣 2005年

注

- 1) Daya, Professor Westminster University London
- 2) `Collaborate in the work of advancing the mutual knowledge and understanding of people
- 3) 『年報社会心理学』 第8号 勁草書房 1967年10月
- 4) 『国際政治』 第34号 財団法人日本国際政治学会 1967年10月
- 5) 『総合ジャーナリズム研究』 夏季号 社団法人東京社 1972年7月
- 6) 内川芳美編 『講座現代社会とコミュニケーション』 第4巻 情報と政治、東京大学出版会 1974年4月
- 7) Ibid p.243
- 8) 『法学研究』 第53巻第9号 慶応通信 1980年9月) p.11-12
- 9) Ibid p.15-16
- 10) 『国際関係用語辞典』 学文社 p.66同友館 2015