

小西和久（三井物産）

”You-Attitude”は英文ビジネス・レターを書く際の最も重要な規範の一つとされている。然し、具体的にどのような文章が”You-Attitude”の理論を反映したものかという点に関してはビジネス・レターの教科書によってその説明は異なる。又、この点に関する日本人ビジネスマンの理解も可成り不足している様に思われる。そこで本稿では”You-Attitude”の適切な定義を求め、実際のビジネスの場で書かれた”You-Attitude”の文章を考察しながら、この理論を使う際の留意点を検討したい。

I. ”You-Attitude”の定義

いくつかの日本の英文ビジネス・レターの教科書をみていると、”You-Attitude”は次の様に定義されている。

1. 「Consideration(Thinking of the Readers First): これを”You Attitude”と呼ぶ。
…商取引はすべてGive and Takeである…。他の立場に自己を置いて、はじめて説得力のあるMessageを書くことができるのである。文体そのものにもこの態度が表れることが好ましい結果に導く」
「国際ビジネスコミュニケーション演習」（南雲堂）
2. 「ビジネス・レターを書く上で大切な5つの項目を挙げる…。(1) Clearness … (2) Conciseness … (3) Correctness … (4) Concreteness … (5) Courtesy …。以上5項目を…総括するのがYou-Consideration（相手への思いやり）である。これがあれば自然とこれらの5つは守られる」
「新しい商業英語」（南雲堂）

上記二つの定義には具体的に”You-Attitude”の理論を反映した文章は例示されていない。次の二つの定義はこの点にある程度具体的に示している。

3. 「先方本位の文章態度(You-Attitude) 相手の立場に立った書き方が好ましい…。たとえば、We can assure you that he will be successful…のように、1人称のWeを主語にするよりも、You can (or may) be assured that he will be successful…のようにYouを主語とした方が物柔らかく、相手からも好感をもたれる」
「ビジネス英語の基本」（北星堂）
4. 「英文レターの礼儀と作法10訓 … 6. 相手中心の発想で展開せよ 主語にできるだけYouを用いることで、自分中心の発想から相手中心の発想に切りかえることができる…。(1)「お知らせいたします」（直訳：We inform you that…）→ You will be interested to know… (2)「領収証を同封いたします」（直訳：I am enclosing the receipt.）→ You will find the receipt enclosed. (3)「小社にご興味をお寄せいた

「だきありがとうございます」(直訳: Thank you for your interest in us.) -> Your interest in us is appreciated. (4) 「カタログをお送りいたします」(直訳: We will send you a catalog.) -> You will receive a catalog.]

「現代文章作法」(講談社)

以上四つの定義を纏めると“You-Attitude”を次の様に定義出来よう:

「ビジネスでは相手の立場を配慮する事が重要であり、それによって説得力あるMessageを作成する事が出来る。その具体的方法としては出来るだけ“You”、或は“You+名詞”を主語として文章を書く事」

しかし、ここで次の二つの疑問点が出て来る:

- a. 上述の“We inform you that ...”とは書かないまでも“We would like to inform you that ...”とすれば問題ないのではないのか? 又、“I am enclosing the receipt.” “Thank you for your interest in us.” “We will send you a catalog.”といった文章はビジネスの現場では頻繁に見られ、“You will be interested to know that” “You will find the receipt enclosed.” “Your interest in us is appreciated.” “You will receive a catalog.”といった文章と比較して相手に対する配慮が欠けた、問題のある表現とは言えないのではないのか? 言い換えれば、単純に“You”/“Your+名詞”を主語にした文章が自動的に“You-Attitude”になるのか、というのが一つ目の疑問点である。
- b. 更には、“You-attitude”はビジネス・レターを書く際の金科玉条の様に言われるが、千差万別の状況が存在するビジネス世界に於いて“You-Attitude”は果して常に必要とされるものなのか、同じ“You-Attitude”でも場合によってはその度合を調整する必要はないのか、というのが二つ目の疑問である。

ここで米国のビジネス・ライティングの教科書にある“You-Attitude”の定義を見てみよう。

5. “The you viewpoint (or “you attitude”) is a writing technique that places the readers’ interests foremost in your writing. It is based on the principle that your readers are more concerned about their own needs than they are about yours. The you viewpoint often, but not always, means using the words you and your rather than we, our, I and mine.

.....
Obviously, using the you viewpoint means more than using you and your; it means seeing a situation from the reader’s viewpoint and writing accordingly.”

Charles T. Brusaw, Gerald J. Alred, and Walter E. Oliu, The Business Writer’s Handbook (New York: St. Martin’s Press, 1987)

Brusaw/Alred/Oliuは具体的には次の様な例を示して”You-Attitude”を説明している。

送り手中心の発想： We must receive your receipt with the merchandise before we can process your refund.”

受け手に近い発想： Please enclose the sales receipt with the merchandise, so that we can process your refund promptly.

”You-Attitude”： So you can receive your refund promptly, please enclose the sales receipt with the merchandise.”

6. ”When a letter stresses ideas that suggest benefits to the reader, businessmen say that the letter has the ”you” attitude

.
The ”you” attitude has little relationship to the number of times that the word you is used in the letter.”

J. Harold Janis and Howard R. Dressner, Business Writing,
New York: Barnes & Noble, Publishers, 1972)

Janis/Dressnerは”You”の使用回数が”You-Attitude”と殆ど関係しない事を説明する為に、次の二例を示し、前者は”You”を中心として書かれているが”You-Attitude”からは程遠く、逆に”I”/”Our”を中心にして書かれている後者の例の方が受け手に対する配慮が感じられて”You-Attitude”であるとしている。

- You did not pay sufficient attention to the letter sent to you on July 12.
- I believe that our letter of July 12 may not have stressed sufficiently how important payment is in protection of your investment with our company.

つまり、5./6.の定義から明かになった事は”You-Attitude”とは受け手に対する配慮であり”You/Your”の使用頻度とは必ずしも関係がないという事である。

II. ”Positive Emphasis”について

Janis/Dressnerが示している上述の二つ目の文章(”I believe that our letter of . . .”)は、”Positive Emphasis”という理論に基づく文章の一例である。これは、受け手を直接的に非難したり、受け手の失敗を直接的に指摘する事を避ける為に、否定的な言葉や言い回しに代えて、肯定的な言葉や言い回しを使用する事である。

The Association for Business Communicationの1993年6月号のBulletinに次の様な例が掲載されている。

Lacks Positive Emphasis

- Until these invoices are paid your account will be considered delinquent.
- You will not get your refund for at least four weeks.

Positive Emphasis

- As a March 15, 19__ , these invoices are still on your account.
- Your refund will arrive in four to six weeks (Locker, 1992, pp. 101, 107, 108).

上記の例文からも明かな様に、”Positive Emphasis”は送り手の受け手に対する配慮を表す

ものであり、“You-Attitude”に包含される考え方であると言えよう。

III. “You-Attitude”の全体像

前出のいくつかの定義を参考にして、“You-Attitude”の理論を次の様に定義する事が出来る。

「競争の激しいビジネスの世界に於いては、受け手の立場を十分に配慮したMessageを作成する事により、受け手に好印象を与え、説得力あるコミュニケーションを行う事が重要である。受け手に対する配慮とは、受け手にとっての利益を明示したり、状況によってはネガティブなMessageを和らげる努力(“Positive Emphasis”)をする事である。“You-Attitude”に基づく文章では状況によって“You”/“Your+名詞”を主語として使用する事もあれば、“I”/“We”/“My+名詞”/“Our+名詞”や、時には全く異なる言葉(例えば、前述II.の“Positive Emphasis”の例にある“these invoices”)を主語として使う事もある。」

以上より“You”/“Your+名詞”を主語とした文章が自動的に“You-Attitude”とは成らない事が明かになった。次に“You-Attitude”は常に必要とされるものか、同じ“You-Attitude”でも状況によってその度合を調節する必要はないのかという点と検討してみたい。

IV. 実際のビジネス・コミュニケーションに見る“You-Attitude”と“Positive Emphasis”

そこで“You-Attitude”と“Positive Emphasis”が実務の世界ではどの様に使われているかを考察してみよう。

1. “You-Attitude”の実例-1

- As a Westin Premier member, you are one of our most important guests, and it is always our pleasure to welcome you to a Westin hotel
- In fact, for dollar for dollar, your Journal subscription could well be the best investment you'll ever make.
- You never know when YOUR opportunity to success will come along.
- Your thoughts and opinions will help us provide the level of service you expect from AT&T.

2. “You-Attitude”の実例-2

- We hope you find our products attractive and should you require any further information, please do not hesitate to contact us.
- We can offer services which could enable your company to secure significant financial benefits
- We are pleased to inform you that we have been appointed agents for all Ireland for Gracechurch Container Line
- I hope the meeting we organised and the information obtained were beneficial in developing an understanding of the proposed petrochemical complex

3. “Positive Emphasis”の実例

- The contribution will be a very important symbol of the very close working relationship between your organization and ours.

- We will consult with you as soon as we have a detailed basis for discussion.
- If you would forward this information, we could consider the course of action we may wish to take.
- As soon as we see any significant change in the market, we can revive the project.

上記四例を”Positive Emphasis”の実例と見なした理由は各々の文章の裏に次の様なネガティブな意味が潜んでいると思われるからである。

- If you didn't make the contribution, it would mean our relationship is no longer as close.
- We won't be able to consult with you until we have a detailed basis for discussion.
- Without this information, we cannot consider the course of our action.
- Until we see any significant change in the market, we cannot revive the project.

”You-Attitude”の実例-1は送り手が見ず知らずの受け手に出状する、いわゆる”Cold-call sales letter”（多くの場合、企業から一般消費者に何の前触れもなく送付される）から取った例である。一方、”You-Attitude”の実例-2は継続的取引を背景に御互いの素性を知り合った企業間の手紙のやり取りに見られた例である。前者の例に略共通する特徴は送り手が受け手の利益を強く前面に出している事と言えよう。後者の例でも”You-Attitude”の存在は読み取れるが前者よりも”tone down”して居り、”I-/”We-Attitude”の存在も同時に読み取れる。この”tone down”の程度は後者を前者と同じ様な”You-Attitude”で次の様に書き直してみるとはっきりする。

- You will surely find our products attractive
- You will secure significant financial benefits from our services
- You will be interested to know that we have been appointed
- We believe you have found the meetings we organised and information obtained beneficial

ここで問題となるのは何故”実例-2”の送り手が”tone down”した”You-Attitude”の手紙を書いたのかという点であり、ここに前述I.b.の疑問に対する答えが潜んで居る様に思われる。

V. ”You-Attitude”/”Positive Emphasis”を使う場合の留意点

1. ビジネスの状況に即した”You-Attitude”の度合の選択

前述の”You-Attitude”の実例-1は実例-2よりも”You-Attitude”の度合が明かに高い。何故であろうか？ 前者は”Cold-call letter”である為、受け手が手紙を読み始めた瞬間にその内容に対し強い興味を持つ様に書く必要があったのではなかろうか。さもなくば即ゴミ箱行きとなるからである。これを避ける為に受け手の利益を強く前面に押し出した、”You-

Attitude”の度合が高いMessageを作成する必要があったというのが筆者の推測である。

では、実例-1とは比較にならないレベルの金額が絡む継続的企業間取引を背景とする実例-2の”You-Attitude”は何故その度合が相対的に低いのであろうか？ これも筆者の推測ではあるが、大規模な金額が絡む企業間取引に於いては受け手は常に手紙の内容を吟味し、話の信憑性を判断した上で、利益とリスクの大きさをかき出す習性を持っているものである。この様な受け手が”Cold-call letter”にある様なオーバーとも思える”You-Attitude”で書かれた手紙を受け取れば、送り手に対して不信感を覚える筈である。継続的企業間取引を背景にして受け手が前出IV.1.にある様な文章の手紙を受け取れば、逆に商談を進める上で障害に成るであろう。”You-Attitude”は英文ビジネス・レターを書く際の金科玉条の様に言われるが、送り手は自分の書く手紙が”Cold-call”なのか、継続的企業間取引を前提としているものなのかを認識した上で”You-Attitude”の適切な度合を選択する必要がある。この点について、前出のThe Business Writer’s Handbookは次の様に説明している。

” . . . both goodwill and the ”you” viewpoint can be overdone. Used thoughtlessly, both techniques can produce a fawning, insincere tone — what might be called ’plastic goodwill’”

2. ”You-Attitude”/”Positive Emphasis”の度合を決めるもう一つの要因

英米人のビジネス・レターには”You-Attitude”/”Positive Emphasis”と同様に次の様な”Negative Emphasis”とでも言うべき文章がよく見受けられる。

- The pricing structure makes these products totally uncompetitive with our present sources of supply.
- We are not interested in entering into a purchase contract, because your product does not present a quality advantage.

これらのMessageの送り手は、何故”Positive Emphasis”を使って次の様に書かなかったのであろうか？

- These products will be competitive with our present sources of supply if the pricing structure is improved.
- We will be interested in purchasing from you if your product has a quality advantage.

上記の例は「断わりの手紙」から取ったものだが、この様な手紙を書く際のポイントは受け手に対する”Courtesy”に配慮しながらも、誤解が生じない様にきっちりと断わる事とされている。しかし、送り手と受け手の間に存在する「力関係」は個々のビジネスの状況によって異なるものである。一般的に、送り手が弱い立場にある場合には、そのMessageは”Courtesy”を重んじる傾向が強く”Positive Emphasis”や度合が相対的に高い”You-Attitude”を使って作成される事になろう。又、送り手が強い立場にあれば、上記の例の様な”Negative Emphasis”のMessage、或は”You-Attitude”の度合が低いMessageが作成される事になろう。

”Positive Emphasis”を含む”You-Attitude”をどの様に使用するかを決定する場合には、手紙の種類と送り手・受け手間の力関係を十分に考慮すべきである。