國學院大學学術情報リポジトリ「K-RAIN」

ビジネス日本語における謙譲表現について

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2025-07-26 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 譚, 新珂 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/0002001772

学位申請論文要旨

ビジネス日本語における謙譲表現について

國學院大學大学院

文学研究科

譚　新珂

要　旨

本論は、多様な資料から用例を集めて、ビジネス日本語における謙譲表現について考察・分析を行い、現代日本語におけるビジネス日本語において、謙譲表現はどのような使用実態なのかを解明する。

第一章では、本論の研究背景などを述べながら、本論に関わる先行研究をまとめた。まず、日本語における敬語の重要性と学習者にとって敬語を学ぶ時の困難などを挙げて、特に謙譲表現について、各謙譲表現に適する場面、その表現の背後にあるニュアンスなど、学習者にとっての難関は少なくないということを明確にした。また、日本語における敬語の起源や近世までの役わり（身分の区分）などを述べて、現代日本語における敬語の基本の方針である「相互尊重」という点を明らかにする。

次に、現代日本語における敬語について、どのように分類されているのか、その分類の歴史的変遷などについての先行文献を整理して、本論で用いる分類法を確定した。本論では、現代日本語における敬語の分類は様々であるが、本研究は分離の妥当性とともに、敬語教育への今後の普及の可能性も考慮にいれて、「尊敬語」「謙譲語Ⅰ」「謙譲語Ⅱ（丁重語）」「丁寧語」「美化語」のように、五つに分類している分類法を用いる。

また、ビジネス日本語について、用語の定義などを明確にした。更に、ビジネス日本語文書について、現代日本語社会では「社外文書」、「社交文書」、「社内文書」のように分類されるのが一般的であるが、マニュアル本によっては「社内文書」、「社外文書（社交文書）」、「社外文書」のような分類もあれば、「社外文書」と「社内文書」の二分類を行っている書籍も確認できており、本論の分類方法を確定する。

最後に、本論の考察資料の選別について論じていた。研究者として、実物のビジネス日本語文書や録音、つまり会社間のやり取りをするときのメールや手紙などが対象として最も望ましいが、実物を対象として研究や考察をすることは困難である。そのため、ビジネス文書マニュアル本やビジネス日本語教科書、または経済小説などの資料を考察対象として取り上げて、その妥当性について述べている。

第二章は、2 冊のビジネス文書マニュアル本を調査資料とし、謙譲表現の用例を合計 2422 例取り上げて考察を行った。2422 例のうち、謙譲語Ⅰの用例数は 1587 例であり、謙譲語Ⅱは 671 例である。また、謙譲語Ⅰ兼謙譲語Ⅱ「お（ご）……いたす」の用例数は、164 例である。ビジネス文書マニュアル本において、謙譲語Ⅰが大量に使用されているという特徴があることを明らかにした。それについて、謙譲語Ⅰの方が形式の種類が多いということもその結果に関係する要素であると考えられるが、それ以外にも謙譲語Ⅰ

と謙譲語Ⅱの機能上の違いもこの結果に大きく関与していると考えられる。謙譲語Ⅱは相手を高めることはできないため、敬度の高さが求められるビジネス日本語文書では、謙譲語Ⅰを使用する方が相手への敬度の高さをより表現できると考えられる。

また、一部の形式について、それぞれ使用上の特徴が見られる。例えば謙譲語Ⅰ一般形に属する「お(ご)…する」について、形式内に入る語に「願う」が大量に使用されいている。しかし、「お願いする」という表現は、現在では謙譲の度合いは非常に低いため、謙譲表現として認識されない例文が存在する。語形だけを見れば、謙譲語Ⅰの一般形に見えるが、用法から言えば、謙譲意識が喪失しているように見える例文は多く存在している。それに対して、「お(ご)…申し上げる」の形式内に入る語にも「願う」が存在し、「お願い申し上げる」という用例も多数存在しているが、「お(ご)…申し上げる」自体の謙譲度合いが高いため、謙譲意識が喪失しているようには見えない。また、社内文書では、「お(ご)……する」は「お(ご)……申し上げる」より多く使用されている傾向が見られる。現代社会におけるビジネス日本語文書では、「お(ご)……する」の謙譲意識が薄くなっていく可能性があることを示唆していると言えよう。その結果として、社外・社内によって、両形式に使用上の偏りが見られるように、ビジネス日本語文書における使い分けが見られる。

他にも、特徴的な形式が存在しているが、一部について(「…(さ)せていただく」など)他の章で詳しく考察を行う。

第三章は、3 冊の経済小説を資料として、ビジネス会話における謙譲語の使用を観察した。その結果，ビジネス会話にあらわれる謙譲語は，第二章で調査したビジネス文書にあらわれる謙譲語と比較して、あらわれる語に違いが見られたり、同じ語があらわれる場合でも使用頻度に違いが見られたりすることが明らかになる。

本章で取り上げる 3 資料の会話文における謙譲語の出現総数は 438 例である。そのうち、謙譲語Ⅰの用例数は 343 例であり、謙譲語Ⅱの用例数は 86 例である。また、謙譲語Ⅰ兼謙譲語Ⅱの用例数は 9 例である。3 資料のいずれについても、謙譲語Ⅰが謙譲語Ⅱより多く使用されており、謙譲語Ⅰ兼謙譲語Ⅱの用例は非常に少ないという結果が出た。全体的に、謙譲語Ⅰの使用頻度は謙譲語Ⅱの使用頻度より高い傾向があると言える。第二章の調査結果と比べると、ビジネス日本語文書においては、謙譲語Ⅰ特定形「存じ上げる」「差し上げる」、謙譲語Ⅰ一般形「お(ご)……申し上げる」の用例が多数出現しているが、ビジネス日本語会話においては、この 3 形式の用例数は非常に少ない。また、謙譲語Ⅰ一般形「お(ご)……申し上げる」については、謙譲の度合いが高いため、本来であれば、対外的場面における用例は多数存在すると予想されるが、本章の考察におい

て僅か 3 例しか確認できず、しかも 3 例とも対内的場面、社内の講演で使用されている。また、出現形式の種類については、会話の方が文書より少ない。例えば、謙譲語Ⅰ特定形である「お目にかかる」「お目にかける」「御覧に入れる」などの形式については、今回の考察において用例を確認できず、会話場面における使用が避けられている可能性があると思われる。

このように、ビジネス日本語会話における謙譲表現の使用状況が、文書における使用状況とは異なる傾向が認められる。現代日本語会話における謙譲語の使用は少ないとしばしば指摘されているように、今回の調査結果においても、確かに会話における謙譲語の出現数は文書における謙譲語の出現数より少ないという傾向は存在すると言える。

また、ジャンルが多岐にわたる現代文学の中では、むしろビジネス会話を反映した経済小説だからこそ、これほどの謙譲語の用例が見られたと解することもできると考えられよう。それを検証するために、本章は、比較資料として 5 冊の別ジャンルの小説を調査し、現れる謙譲語を考察した。その結果、5 冊の小説における謙譲語の用例が僅かしか見られず、現代日本語会話における謙譲語の使用実態を調査するために、経済小説を対象にすることは非常に有意義で、効率よくかつバランスよく用例を集めることができるということを証明したと言える。

「～(さ)せていただく」について、近年では、過剰使用、誤用、拡張用法など、その使用上の変化についてよく議論されている。その実態を解明するため、第四章、第五章では、ビジネス日本語における「～(さ)せていただく」について論じている。また、第二章と第三章に示したように、ビジネス日本語文書とビジネス日本語会話の間に差異が存在するため、第四章はビジネス日本語文書における「～(さ)せていただく」について調査・考察を行い、第五章はビジネス日本語会話における「～(さ)せていただく」について調査・考察を行う。

第四章は、7 冊のビジネス日本語マニュアル本を調査対象として取り上げて、合計 334 例の「～(さ)せていただく」を抽出して考察を行い、以下のように分類を試みた。

Ⅰ実際に「恩恵を受けた」場合、「許可を請う」或いは「許可を得て行動する」場合

Ⅱ「恩恵を受けた」と想定できる場合、「許可を得て行動する」と想定できる場合、或いは「許可を得ようとする」場合

Ⅲ「恩恵を受けた」、「許可を得た」或いは「許可を請う」の意味が一切見当たらない場合

334 例のうち、Ⅰ類の用例は 153 例、Ⅱ類の用例は 76 例、Ⅲ類の用例は 148 という結果から見れば、現代のビジネス文書マニュアル本では、既に「～（さ）せていただく」

の拡張・拡大的用法をある程度認めていると考えられる。また、第四章の調査によると、将来の「～（さ）せていただく」が謙譲語Bとして活躍する可能性があるということについて、今回の調査はある程度その可能性を裏付けたと言えよう。更に、第四章の用例から、「警告」の意味を含む用例が見られることから、ビジネス日本語マニュアル本において、「攻撃性」または「自己主張性」が感じられる用法が存在していると言える。

第五章は、10冊の経済小説を調査対象として取り上げて、合計177例の用例を抽出して考察を行い、以下のように分類を試みた。

〈1〉本来用法、話し手が聞き手（特定できる相手）から恩恵を受け、または許可を請う場合。

〈2〉拡張用法、「恩恵を受ける/許可を請う」の意味が薄く、あるいは「恩恵を受ける/許可を請う」という相手を特定できない。また、話し手が自分の立場を低くしてある行為(或いはこれからの行為)を相手に伝える場合。

〈3〉変質用法、「恩恵を受ける/許可を請う」の意味は見当たらず、話し手が何かを「宣言」しているように聞こえ、または「攻撃性」「自己主張性」を強く感じられる場合。

177例のうち、「本来用法」のに分類できる用例は90例、「拡張用法」に分類できる用例は62例、「変質用法」に分類できる用例は25例である。現代におけるビジネス日本語会話場面では、「～（さ）せていただく」の「本来用法」の用例だけではなく、「拡張用法」と「変質用法」の用例も確認され、ビジネス日本語会話での「～（さ）せていただく」の用法上の特徴をある程度把握した。特に「変質用法」における「～（さ）せていただく」は、本来用法から大幅に変貌したものであり、「慇懃無礼」の意思が非常に強い。また、ビジネス日本語文書における「～（さ）せていただく」の謙譲語Bへの移行の傾向(謙譲語B化)について、ビジネス日本語会話にも類似している傾向が見られる。また、本章では「～（さ）せていただく」の形式内に入る語の分析を試み、偏りの強い語の存在と「定着された表現」として使用されている用例が確認できたと言える。

第六章は、二重敬語について論じている。、「二重敬語＝誤用」と認識している学習者は少なくないが、慣用的に定着している表現が存在しており、たとえ形式上は二重敬語と判断されるものであっても、必ずしもその表現が「誤用」であるとは限らない。そこで、第六章は、6冊のビジネス日本語マニュアル本における二重敬語「お伺いする」「お伺う申し上げる」「お伺いいたす」を取り上げて、ビジネス日本語文書における二重敬語「お伺いする」「お伺いいたす」「お伺い申し上げる」の使用傾向を概観した。6冊のビジネス日本語マニュアル本から該当する用例は計62例見られる。現代におけるビジ

ネス日本語文書では、「お伺いする」「お伺いいたす」「お伺い申し上げる」が一般的に使用されているが、例文が見られないマニュアル本も存在していることから、この 3 形式について、使用を避けた方がよいと考える人もいる可能性があると考えられる。

第七章は、ビジネス日本語における謙譲表現と商務中国語における謙辞について論じている。本章では、まず 6 冊の商務中国語例文集を取り上げ、商務中国語における謙辞の使用状況を確認し、ビジネス日本語における謙譲表現と比較する。

結果から言うと、現代中国語における商務中国語では、謙譲表現の使用が少ないといえよう。それに比べて現代日本語におけるビジネス日本語では、謙譲表現は数多く使用されている。実際、今回の 6 資料から「接受」の謙譲表現である「承」と「蒙」の使用例は僅か 3 例しか見られず、実に少ないと言える。それに対して、ビジネス日本語の場合、各種の謙譲表現の使用が多数見られる。今回は対照のために「接受」の同意語である「受ける」の謙譲表現「頂戴する」の一表現だけを取り上げて、6 資料のビジネス日本語マニュアル本の「頂戴する」の出現数を調査した結果、48 例の使用例が見られたことから、同じ意味の謙譲表現でも、言語習慣の違いによって、異なる言語での使用数に大差があるということが推測できるといえよう。

また、中国語における謙譲表現は、まだ曖昧と言える部分も存在している。例えば「承」のような語は、一部の資料は「謙辞」と解釈しているが、「敬辞」と解釈する資料もある。また、ビジネス日本語で謙譲表現を使用するべきと思われる文や場面は、商務中国語では必ずしも謙譲表現が使用されているとは限らないと言えよう。

最も著しいのは、商務中国語における謙譲表現の使用頻度は、ビジネス日本語における謙譲表現よりはるかに少ないことである。これは、現代中国語の変化に影響された結果であると推測できる。

第八章は、4 冊のビジネス日本語教科書を取り上げ、ビジネス日本語教科書における謙譲表現の使用状況について考察・研究を行った。本章における謙譲表現の用例総数は 971 例である。971 例のうち、謙譲語Ⅰの用例数は 563 例であり、謙譲語Ⅱの用例数は 349 例である。また、謙譲語Ⅰ兼謙譲語Ⅱの用例数は 59 例である。全体的に言えば、対外的場面における用例数は圧倒的に多く見られる。社外文書しかない資料 D を除いても、対外的場面における謙譲表現の用例数は 600 例ほど存在している。それに対して、対内的場面における謙譲表現の用例数は僅か 78 例しか存在しない。また、教科書における文書と会話の両方を調査することにより、両者の使用傾向に差が存在することが確認できる。

本章の調査によれば、ビジネス日本語教科書における謙譲表現について、現代日本語

社会における謙譲表現の特徴や使用傾向を充実に反映していると言えるが、現代日本語社会における謙譲表現の特徴や使用傾向と相違するところも存在している。一部の形式について、本章の調査資料には、用例が見られない。例えば、謙譲語Ⅰ特定形の「存じ上げる」「…いただく」「お目にかかる」「お目にかける」「頂戴する」「拝～する」の用例が見られず、謙譲語Ⅱ特定形の「いたす」「存じる」の用例も見られない。また、ビジネス日本語は一般の日本語教育と相違する部分が存在すると思われ、特に単語などについて、普通のテキストではあまり出で来ない用語が、ビジネス日本語教科書では大量に使用される可能性が考えられる。実際、日本語読解学習支援システム(チュウ太)で確認すると、本章の用例に現れる謙譲表現の形式内に入る語の中では、「督促」「決済」「快諾」「立替払い」「受領」「書簡」「拝察」「拝受」「拝承」「発注」「入荷」などのような、いかにもビジネスに関係する用語が存在しているが、いずれも「級外」と認定されている。これらの語に対して、特別に説明・解説する必要があると思われる。また、「お伺いする」などのような習慣として定着している二重敬語も存在している。このようなポイントについて、学習者に誤解をもたらす可能性もないとは言えないので、より全般的な内容を踏まえて授業に取り組む必要があると思われる。

第九章は、「お(ご)…する」「お(ご)…申し上げる」「お(ご)…いたす」について、どのように使い分けるかを説明するために、まずはビジネス日本語場面における3形式の使用傾向や相違点などを考察する必要があると考えられる。本章ではビジネス日本語文書とビジネス日本語会話の二つの面から、「お(ご)…する」「お(ご)…申し上げる」「お(ご)…いたす」の使用状況を把握することを目的とする。そのため、本章では5冊のビジネス日本語マニュアル本と5点の経済小説を調査して、現れる「お(ご)…する」「お(ご)…申し上げる」「お(ご)…いたす」の用例を考察する。

結論として、ビジネス日本語文書とビジネス日本語会話における「お(ご)…する」「お(ご)…申し上げる」「お(ご)…いたす」の使用上の違いが存在することを指摘した。ビジネス日本語マニュアル本の場合、いずれも対外的場面における用例が対内的場面における用例より多く、「お(ご)…申し上げる」は最も多く使用されている形式である。また、ビジネス日本語マニュアル本における「願う」は全資料・全形式において、形式内に入る語として最も多く使用されている。「かける」は、「お(ご)…する」「お(ご)…いたす」の形式内に入る例は多数見られるが、「お(ご)…申し上げる」との共起は5例しか見られない。「喜ぶ(慶ぶ)」「礼」は「お(ご)…申し上げる」と共起して「お喜び申し上げます」「お礼申し上げます」のような定型文として使用される傾向があるため、他の二形式「お(ご)…する」「お(ご)…いたす」と共起する例文は存在しない。「(お)悔み」

「追悼」「弔意」「祈念」など、弔事に関する語は「お(ご)…申し上げる」に入ることは可能であるが、「お(ご)…する」「お(ご)…いたす」との共起は見られない。

ビジネス日本語マニュアル本の考察結果と異なって、経済小説における「お(ご)…する」「お(ご)…申し上げる」「お(ご)…いたす」の用例はある程度存在しているが、ビジネス日本語マニュアル本と比べると、出現数が少ないと言えよう。また、ビジネス日本語マニュアル本と違って、経済小説における「お(ご)…する」「お(ご)…申し上げる」「お(ご)…いたす」の 3 形式のなかで、「お(ご)…する」は最も多く使用されている形式であり、「お(ご)…申し上げる」の用例はほぼ見られないという特徴が認められる。