

# Business Letters における the “You” attitude の価値

坂 本 武

## 〔 I 〕

すべての business letters に含まれなければならない基本的要素は数多いが、adaptation to readers という観点からすれば、the “You” attitude の持つ重要性を除くことはできない。

Since every letter is a business letter, your reader is your “customer”; he wants to feel valuable, needed and wanted. Everyone in the world is hungering for this tiny consideration.<sup>(1)</sup>

魅力ある business letters は、いかなる事柄を取扱うにしても、その手紙を読んでもくれる相手の見地から書かれなければならない。したがってその中では相手本位の態度または観客優先・中心主義がとられなければならないのは当然である。この態度——the “You” attitude——に欠けるいかなる business letters も相手にとっては単なる紙片にすぎず、何の魅力もない儘に、捨てられるか、せいぜい事務的に file away されるのがおちである。I, we 等の語を第二義的に考え、you, your business, your profit, your need や your welfare 等の言葉を表面に出す<sup>(2)</sup> ことによって相手がいかに微妙な心理状態になり、多くの場合、いかに微妙な反応を示すものか実際に business を経験した者にとっては充分に理解できる。the “You” attitude を慎重に文面におりこみ、然も the Five C's<sup>(3)</sup> の基本的要素を完備した letter であればそれに対する反応は期して待つべきものがある。

## 〔 II 〕

business letters を書く際の有効な diction が the “You” attitude を根底におくものであれば、the “You” attitude と the “We” attitude を比較することによって、どちらが受信者に力強く作用するものか、有効適確という点にお

いてどちらが優っているか判然としよう。

Ex. (1) : —

We : *We* have before *us* your letter of May 28.

You : Thank *you* for *your* letter of May 28.

Ex. (2) : —

We : To help *us* keep *our* records straight please send *us* a duplicate invoice.

You : *Your* account will receive prompt credit if *you* (will) send a duplicate invoice.

Ex. (3) : —

We : *We* regret to note that after five letters from *us* your account still remains unpaid. *We* cannot permit this state of affairs to continue. *We* shall expect a check by return mail.

You : *You* must have a good reason for not having paid anything since March on *your* account—we are sure of that. But *you* do not tell us what the reason is. If *you* can, please send in a part payment with *your* answer. But whether *you* can do that or not, at least tell us what is wrong. Please give us a chance to help.

上例に見られるように the “We” attitude といっても、必ずしもそれには I, We などの代名詞が多く、また the “You” attitude には You が多く用いられているということではない。要は言外にまで溢れ出る筆者の精神的な態度の問題 (a matter of spiritual attitude)<sup>(4)</sup> であることに注目しなければならない。その例は Ex. (3) において顕著である。

Practically every business letter aims at persuading the receiver to do something, to buy our goods, pay us money, agree with us, or feel well-disposed to our firm. If it succeeds in that it is a good business letter; if it does not, no matter how original or amusing or forceful it may be, it is a failure. The question of success resolves itself, therefore, into finding the best way of persuading the recipient to agree with us.<sup>(5)</sup>

この考え方は business letters 執筆者にとって忘れてはならない要素である。

Ex. (4) : —

This will cut down *your* expenses and increase *your* profit.

Ex. (5) : —

This will save *you* time, work and worry.

Ex. (6) : —

This is a quality of material exactly suitable to *a high class of business like yours*.

こうなると何としてでも一度使ってみよう、試してみたい、本当かな…… という気持ちになってくる。要するに、顧客は文面に “little *I, we, us*; big *YOU*”<sup>(6)</sup> の感情が流れる文に、弱いことを示している。しかも此の tactfulness が何とも強力な作用をすること、一般のおだて文句と正しく同様である。既述の如く Cultivating the “You” attitude does not merely mean using “you” always instead of “I” or “we”. It is the *attitude* that matters, the constant consideration of the *readers' point of view*<sup>(6)</sup> となることを忘れてはならない。

次例を見よう。

Ex. (7) : —

*We* are sorry you misinterpreted our catalogue……

Ex. (8) : —

*We* are sorry the description in our catalogue was not entirely clear……

一読して reader はどんな印象を受けるであろうか。どんな感情に捉われるであろうか。こう質したい程 Ex. (7) と Ex. (8) の間には微妙な相違が存在する。business letter の機微をついて妙である。即ち前者においては、「当方のカタログ記載事項を理解し得ないのは、貴方がどうかしているのでは……」と解釈されるおそれ無しとしない。駄文である。これに対して後者は次のように理解できる。「当方のカタログ記載事項について、その詳細を充分御理解願えないのは当方の手落であって、その責任は当方にあり」—真の the “You” attitude 精神に溢れ、成功疑なしである。このような考え方は一朝一夕に身につくものではないが、さりとして至難のわざでもない。ただ言い得ることは、絶えず相手の身になって物を考える習慣や訓練が無くては business letters は書けないのではないかという事である。

### [ III ]

— A —

客：「東京駅迄行って下さい。……丸の内口の方へ。」

(東京駅) だけでは不充分と判断しすぐ (丸の内口) とつけたす。

タクシー運転手：「……………」

無言のまま荒々しくスタート。

タクシー運転手：「今日は月末の土曜日だから、東京駅方面は相当混んでるよ。」

あまり行きたくないらしい。

客：「どの道でも構いませんから、運転手さんの都合の良いようにやつて下さい。」

運転手に気をつかっている。やがて目的地に到着。

客：「どうもありがとう。」「いくらですか。」

客はメーターを早目に見ながら既に、(a) 釣銭のいらぬよう所定の料金を、しかも (b) すぐ渡せるよう手にしているが、型通り、いや念の為聞く。

いかにも今日風な会話であるが、登場人物二人の間には spiritual attitude の面において非常な相違のあることが判る。客は運転手に対して大変な気のつかいようである。一方、運転手は一見何ともなさそうであるが、行先に不満の態。こうなるとどちらが客か判らない。下線を施した部分の表現は相手本位である。少くとも運転手が走りやすいよう、仕事のしやすいよう心配りされている。the “You” attitude のあらわれである。

Ex. (9) : —

passenger : “Tokyo Station, please. *Oh, sorry, to Marunouchi exit only.*”

若し italicized sentence がなければ driver は最後にまごつくだろうし、passenger も思わぬ不覚をとるかも知れない。driver が予め走行道路を選定しやすいようつけ加えられた。driver’s business を考慮しての事である。

Ex. (10) : —

passenger : “Any route will do. *Try as you please.*”

相当な混雑が予想される為、変にこじらせると予想外の trouble が発生するかもしれない。ここは、専門家の身になってやるのが大事と考えた。勿論その為に、我が身に多少の時間的なまた金銭的な不利が生じるかも知れないが、大乗的見地から driver’s business 本意に考えた結果とみる。

Ex. (11) : —

passenger : “Thank you and how much?”

(a) *Not to cause the driver any trouble for change……*

(b) *to hand the driver the particular fare in no time……*

何れも美事な the “You” attitude であり driver’s business の尊重である。

このような態度がその儘 business letters に生かされなければよい business は望めないであろう。

—B—

「四月十日より十六日まで 丸一週間友田兄弟商会四階衣裳部におきまして、春季新柄全般の陳列会を開催致します。陳列品はすべて品質向上、価格低下の傾向を示しております。

是非御来社下され、御買上げ願えれば、貴社格別の御買徳かと存じます。」

Ex. (12) : —

“Tomoda Bros. announce for the week of April 10 to 16, inclusive, a comprehensive showing of spring modes in the third-floor apparel sections—modes that reflect the trend of ① *improved quality and decreased prices*.

You are invited to this showing and ② *will be surely profitable for you to get some in hand.*”

陳列会への invitation であるが、品質の向上と価格の低廉さを謳い、更にお買徳品なりと強調している。すぐに言えそうで仲々表現できない点である。italicized words ① の部分で、品質、価格の点はうっかりすると表現せずに終るかも知れない。これでは一方的な通知となってしまうサービス精神に反する。またおなじく ② の部分は、お買上げいただければ、必ずお徳用と確信持って言っている。顧客の profit 即ち your profit に関して弊社は大いに協力を惜しまない旨、念を押している点に注目したい。the “You” attitude の精神をその中に発見できる。

更に、

「御縦覧の程御案内申し上げます。お買上げの儀はすべて御随意であります。併し、御覧になれば必ず格安品として御気に召していただくこと必定かと存じます。」

Ex. (13) : —

“*Your* inspection is respectfully invited. Purchase is not compulsory —entirely optional, but Entirely Irresistible as *the cheapest!*”<sup>(7)</sup>

の例も your profit 第一に考えた極めて迫力ある文章といえよう。このような形式も the “You” attitude を示すものであり、customer に対する appeal の強さと重さ、更にその中に如才なく your profit の点がおりに込まれている点、良文に属しよう。

また、

「平素の御愛顧を謝し、併せて来る六月十日より十五日までの一週間、夏物帽子、靴の年一回の割引売出し開催を御披露申し上げます。定価より徹底的大値引、二割五分内至五割引の品もたくさんございます。」

Ex. (14) : —

“We desire to express our appreciation of the patronage *you have accorded us*, and are very happy to announce our Annual Reduction Sale of Summer Hats and Shoes during the week of June 10/15. *Radical reductions from regular prices shall be made, which, we are sure, will show you a saving in many cases from 25 to 50 per cent.*”

という特別売出しの披露文で、前半にあっては平素の御愛顧を謝し、後半の表現の中に破格の値引を明示している。勿論 business であるから、多少の誇張はあろうが、このようにずばりと表面に出してくるのは、よくよくのことである。顧客側としては、ひよっとしたら掘出し物を……と思うだろうし、若しそうならば当方もありがたいし、*your profit* を謳い上げながら買手に色気を出させる文章として評価できる。然もその中に堂々と the “You” attitude を盛り込み、*your profit* に協力する旨を述べている。これで買手が心動かさねば、その非は果してどちらの側にあるのだろうか。

—C—

「船積完了次第直ちに電報でお知らせ致します。なお荷為替手形はいつもの通りインボイス総額に対して取組みます。」

Ex. (15) : —

“*You shall be advised the shipment by cable immediately when it is made and draw a draft as usual for the invoice amount in full.*

*We shall be glad if this advice will be found satisfactory*”<sup>(8)</sup>

船積に関する pre-advice である。此の種の手紙は特に buyer にあっては関心の深いところで、可能な限りにおいて詳細な schedule を知りたいものである。また seller としては当然の商道德として shipment に関する information は迅速且つ詳細に相手方宛連絡しなければならない。その意味において上例は、差当って顧客の待ち望んでいるであろう点に就いて、即ち先方の need に就いて連絡している。要領を得た、それでいて the “You” attitude が充分守られた例文といえよう。

このように顧客の必要とする事柄、情報等に関して率直に、出来るだけ詳細に、また速やかに出状することが大切である。然もその中での the “You” at-

titude は、至極当然ながら、仲々しつくり表れて来ない傾向がある。いわゆる“売ってしまえばこちらもの”式の態度はとらぬところである。上例は簡略ながら将来の船積についての情報は逐一御連絡申上げる故、御安心下さい……の気持がはっきり感じられる。

次の例は buyer からの claim に対し seller が、率直にその非を詫びるとともに、将来充分注意することを約したもので、the “You” attitude の真価を見るような気がする。

「御注文を出来るだけ早期に発送するよう尽力致しましたことは、この説明で御理解いただけたものと信じます。最近になって注文が殺到するまでは、貴社の御注文は必ず約定の期限内に納品しておりましたことに免じ、この度の不行届は例外的なものである点御理解いただきたいのです。今後の御注文には、常に十分注意することを御約束申し上げます。」

Ex. (16) : —

*“We trust this explanation will have convinced you of our endeavour to fill your orders with the best possible dispatch, and as we have never failed to deliver your orders within the stipulated time—until the recent rush—we wish you to understand that this is an unfortunate exception. We assure you that your future orders will at all times receive our most careful attention”*

この場合、文中には、特に you, your を強調した個処はない。むしろ we, our が常に先行しているが、このような時こそ、これら we, our は“Big WE, OUR”であり、堂々たる商内態度と言える。然も文中にあって、素直に今後を約束している点、必ずや reader の心に響くものがあるろう。your need あるいは your welfare にも直結する the “You” attitude である。

#### [IV]

日常の出来事の中と同様、business letters の中には the “You” attitude を必要とする事柄が無数に存在する。そしてこの diction を臨機応変、いかに有効に用いるかによってその商内の成否が決定されるといつても過言ではなからう。

Obviously one of the surest ways is to show the receiver that what we propose is *his* advantage. There is always a temptation to think (and write) about what *we* are doing, have done or hope to do. …… We think everyone

is interested in *our* problems, *our* hopes or *our* troubles. But the customer is not particularly interested except in so far as it affects *his* business by making prices to him lower or deliveries quicker.

In our letters, then, we should keep in mind always the person we are writing to, to see things from his point of view, to visualize him in his surroundings, to see his problems and difficulties and to express our letter in terms of his experience.<sup>(9)</sup>

だからこそ business letters にとって the “You” attitude は見逃すことの出来ない要素であり, “*little I, we, us; big You*” の精神こそ真に価値あるものとなろう。

## 〔注〕

- (1) Dennis Murphy, *Better Business Communication*, 14, p. 229
- (2) 渡辺幸吉, 貿易実務の英語, p. 2
- (3) *Ibid.*, p. 3
- (4) 橋本修, *A New Handbook of Business Correspondence in American & English*, p. 53
- (5) C. E. Eckersley and W. Kaufmann, *English and American Business Letters*, p. 24
- (6) *Ibid.*, p. 25
- (7) 光井武太郎, *A Handbook of Commercial Correspondence*, p. 423
- (8) 大修館, 実用英語ハンドブック (普及版), p. 243
- (9) C. E. Eckersley and W. Kaufmann, *English and American Business Letters*, p. 24