

カルチャー・ショック —異文化間の相互理解をいかに評価すべきか

アンドレアス・リースラント

まず、今年[*]の6月3日にドイツの雑誌『シュピーゲル』のオンライン版で見つけたある会社紹介のサイトからある一こまを紹介したいと思います¹⁾。その会社は、ジーゲンにあるウッチュ社といい、自動車のナンバープレート生産では世界市場をリードする地位を確立しています。社長のマルティン・ウッチュ氏は成功の秘訣としてその経営哲学の主要な点を三つ挙げています。すなわち、「[1.]革新に関する理念を持たなければならない、[2.]他社にないユニークなものを提供しなければならない、[3.]いつも他社より一歩先んじていなければならない」ということです。しかし、ウッチュ氏によれば、国際的な取引においてはこの三点にさらに重要な要求が付け加わって来ます。それは、他者に対して文化的に開かれていることです。「外国で成功したい人は、異文化の習慣を受け入れなければならない」のです。その点を明確にするためにウッチュ氏は、自分のビジネスライフから、具体的にはトルクメニスタンの内務大臣との交渉から一つのエピソードを紹介します。ウッチュ氏によれば、そうした交渉においては何と言っても酒が強いことこそ、ウッチュ氏にビジネスチャンスを与えてくれたものだったのです。実際に交渉が成立したのは17杯ウォッカを飲んだあとだったというのです。

もちろん、これは文化的な適応力と言ってもどちらかというの特異な事例ですが、それでも私からすると、ビジネスライフにおいて交渉相手の社会的習慣や文化的習慣に関する知識が実際にいかなる意味をもつかということがはっきりと現れています。つまり、ウッチュ氏の会社に成功を約束したのは、もちろんウッチュ氏が酒に強いことそのものではありません。むしろ、トルクメニスタンで商談を行なう際には酒に強いことが重要だと予め知っていたこと、その結果として、この交渉を会社でも特に酒

1) SPIEGEL ONLINE-03. Juni 2006

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,419605,00.html>

[*] 本稿のもとになっているのは、2006年9月16・17日に開催された日独ビジネスエシックスシンポジウムにおける発表原稿である [訳者註]。

の強い者に任せた決断こそ成功の秘訣だったと言えるのです。その担当者はまさに社長自身だったのですが。

ビジネスにおける交渉相手の「背景にある」文化的習慣を知ってそれを受け入れることは外国でのビジネスが成功するための不可欠の前提条件であること、そのことは企業経営上では当たり前の知恵だと言えましょう。しかし、ドイツのビジネスマンたちの話を聞いていると、日本におけるビジネスに関してはいくつかの点で現在でもかなりの曖昧さが支配していることが私にははっきりと分かります。それは、[1.]日本人ビジネスマンに対してどうしたら適切に振舞えるか、[2.]日本人ビジネスマンの行動をどのように理解したらいいのか、そして何よりも、[3.]どの程度まで日本人ビジネスマンを信頼してよいのかという点です。そうした点で曖昧さが支配しているのは、文化的な適応力の重要性に関する知識には、そうした適応力がどうしたら身につくのか、あるいは何を規準として定められるのかということまで含まれているわけではないからです。

こうしたジレンマに直面しているのは何よりも中小企業ですが、そうした企業は日本に自社の支店を置くことができず、その現地の業務は（時おり見本市を訪れたり仕事で出張することを除けば）たいてい日本人仲介者に任されているのです。この仲介者が提供すべきことは、何よりも日本の業界の特有さについての信頼すべき知識です。具体的には、そのビジネスに関わる仲介者のネットワーク、その時々の特徴に関して仲介者が持っている知識、両国の文化的習慣や社会的習慣に関して仲介者が持っている知識です。ドイツ人の顧客に対して仲介者たちはこうやって効果的に日本市場への入口を開けてやることができ、同時に日本市場がドイツ人顧客に要求していることをドイツ人顧客も納得し理解できる仕方で示すことができます。こうして、これら仲介者たちはドイツ側と日本側の交渉において鍵を握る位置にいます。ビジネス上の結び付きを純粹に媒介することに加えて、仲介者たちは橋渡しの働きをすることになります。つまり、仲介者たちはドイツと日本のどちらの側にも他方のビジネス論理を理解させ、そうやって、最終的に双方が信頼関係を作るのを助け、双方が儲かるビジネス関係を結べるようにするのです。

仲介者にとってこうした信頼関係を構築する働きは潜在的なリスクを孕んでいます。というのは、仲介者は自分が仲介する両方を相互に理解させようとはしますが、それが上手く行き過ぎると、最悪の場合には自分が不必要になり結果的に自分の仕事の基盤を失うことになるからである。仲介者なしで話が進むのであれば、何のために仲介手数料を支払ってまで仲介者に仕事を依頼するのでしょうか。[しないでしょ。]

したがって、自分の仲介によってのみビジネスが上手く進展しうることが保証されるようなさまざまな担保を手に入れようとする傾向を仲介者から見て取ることができます。そうした担保を手に入れようとするときの理想的な方法は、自分が顧客を代表

するただ一人の仲介者であるという独占契約を結ぶことです。その契約はすでにビジネスを勧めるに先立って結ばれます。この種の契約は、交渉において仲介者がきわめて強い位置を占めることを要求しますが、それは絶対的な担保にはなりません。というのも、まさに国際的なビジネスでは、仲介者が契約をいつでも切られることは全く珍しくないからです。したがって、法律的にだけでなく事実上も契約を変更不可能なものにしておき、強制的にドイツ人顧客が日本では仲介者を通さず仕事ができないようにしておくのが、より効果的であることとなります。

要約しますと、自分が仲介する双方にとって実りのあるビジネス環境を作ることはたしかに仲介者の利害関心なのですが、しかし他方で自分の仲介者としての働きが無視されないように双方の距離を適度に保っておくということも仲介者の利害関心のうちにはあるわけです。どちらも満たすための振舞い方にはさまざまありますが、本報告では二つだけ簡単に言及することにしましょう。

[1.]言葉の上での壁。交渉場面をコントロールするのにきわめて効果的な方法は、ドイツ側のビジネスマンが同席していても日本側との交渉を一貫して日本語で行なうことです。そのことに関して日本側のビジネスマンから異論が出されることはほとんど予想されません。というのは、日本側は自分の立場を母語で示すことができ、その伝達は外国語の達者な仲介者に任せることが出来るからです。しかし、英語という共通の意思伝達言語を通して交渉をコントロールする可能性あるいは交渉に介入する可能性が日本側には残されています。それに対してドイツ側のビジネスマンは交渉プロセスの重要な部分から実際には排除されたままです。

[2.]文化的な壁。日本側の顧客との交渉においてだけでなく、日常生活やビジネスライフのほとんどあらゆる領域にわたって、ドイツ側のビジネスマンに対し、日本文化や日本社会のいろいろな特徴を、それが実際にそうであろうとそう思い込まれているだけであろうと、強調すること、そしてドイツ人ビジネスマンに、日本の環境と付き合うことがいかに難しいかを繰り返し思い浮かべさせることです。ビジネス上の会食や会社訪問からはじまり余暇の過ごし方に至るまで、数ヶ国語が通じるホテルや見本市会場の外では事情に通じた仲介者の援助と案内を必要としているということをドイツ人側に分からせるチャンスはいつでもあります。

ドイツ人ビジネスマンにとってこれはとくに二つのことを意味します。まず、ドイツ人ビジネスマンは、ヨーロッパやアングロアメリカでなら日本でより頻繁に行なわれる当たり前の行動や交渉を仲介者の頭越しに行なうことを明らかに許さない日本の環境をつねに距離を置いて〔疎遠なものとして〕経験します。さらに、ドイツ人ビジネスマンには仲介者の行動や交渉を効果的にコントロールする可能性がありません。ドイツ人ビジネスマンは、仲介者の誠実さを信頼し、自社の売上の最大化は仲介者のビジネス上の利害関心と相関関係にあると思っておくしかないのです。

もちろんそうした信頼は明らかに多くの場合にも完全に成立するのでありまして、仲介者の誠実さが数十年にわたり双方の利益になった数多くの事例を挙げることができます。しかし、仲介者が日本市場での他の会社の利害関心をも代表している場合には、利害関心の衝突と不安定な誠実さが少なくとも潜在的に存在していますから、[ドイツ人側が] 職業上健全な疑惑を持つことは当然です。それでもドイツ人ビジネスマンの側にとってその場の交渉をコントロールする手段は受注記録簿を見ることしか残っていないのです。

それだけでなく、日本でのビジネスを負担に感じさせるさらなる要因が加わります。それは、解消されない誤解、満たされない期待、あるいはドイツ人ビジネスマンにとって理解できるが受け入れられないローカルな商習慣などですが²⁾、そうした要因が加わると、交渉における自分の無力さや交渉プロセスの曖昧さの体験が、日本のことが話題になる時のその人なりの心構えを作り上げていくことは不思議ではありません。つまり、日本人の国民性について、広告のように誇張されステレオタイプで一般化された表現にこだわるのです。たとえば、「君は日本人を信頼できない。彼らは君に面と向かって嘘をつき、そのうえ君を嘲笑うのだ」というような表現です。これはある電気技師がかつて三ヶ月間の日本での経験を私に報告してくれたときの言葉です。

交渉プロセスの曖昧さを体験することは他方で、他のチャンネルを通して日本の業界の固有さについての知識を手に入れ、将来の交渉を見越してより有利なスタート地点を確保しようとする欲求を感じさせます。それでビジネスの領域においては日本のビジネス環境に関する信頼できる情報が盛んに求められるのです。しかし、ドイツにおけるビジネスの領域での情報提供は比較的限られています。企業コンサルタントを通じた個人的学習や訓練は小さな企業にはしばしば時間と費用の面で負担をかけます。そういうわけで、商工会議所 IHK や日独産業推進委員会 DJW などによる継続研修サービスのほかには日本についての専門的文献や一般書を読むしかありません。

しかし、日本に関する膨大な文献に目を通して見ると、日本的な思考様式や日本的な商習慣について実際に適切な情報を提供してくれているような本がどうしたら見つかるのかという疑問がすぐに浮かんできます。というのは、日本に関する読者の関心のおかげで、日本社会と日本文化を分析したもの以外にも数多くの作品が市場で見ら

2) ビジネス文化の違いによる衝突にはあらゆる規模の会社が見舞われます。Moeran (1996; S. 74ff.) はドイツの有名な自動車メーカーの事例を引用しています。そのメーカーは、日本の広告代理店がライバル会社の広告をも同時に担当していたので（日本ではそれが普通なのですが）、契約を切ると言って日本の広告代理店を脅したのです。かなりの時間と資金をかけて、そして会社内部の根本的なリストラをしてやっとその代理店はドイツ人顧客の疑いを晴らしその後も契約関係を続けることができたのです。

れるようになりましたが、それらの作品は、テーマの選択、表現の仕方、日本の解釈においてたしかにエキゾチックで滑稽なものに対するドイツ人読者の関心を満足させてはいるものの、日本と日本人の記述に関して批判的な読み方には耐えられない代物だからです。事実とフィクションをきちんと区別するのは素人には難しいでしょう。というのも、一般人読者が本を選び読む際に何を手がかりにして、著者が実際に専門的な能力の持ち主で、自分の書いているテーマについて広く詳しく論じることができると確信できるというのでしょうか。

買うべき本を挙げるとすれば、私は『イケてない日本人 日本人のホントのところ Darum nerven Japaner』を選びます。選んだ規準は、日本について今おそらく最も論争的になっている出版物の一つだということです。この本は、2002年にアイヒホルン社から刊行され、少なくとも仕事で日本と関わっている人たちの間ではホットな論争を呼び起こしました。ドイツではちょっとした人気を博してとてもよく売れ、新版を文庫で出すほどでした。この本の日本語版も市場に出ましたが (Neumann 2001)、それについては後で触れます。著者クリストフ・ノイマンは日本の大学を卒業したコンピュータプログラマー兼フリージャーナリストです。数年前に北野武の「ここがヘンだよ！ 日本人」に出演してから知られるようになりました。この本はドイツ人著者が自分の周りの日本社会のおかしなところを追及したものであり、原稿用紙の上で感情を爆発させつつ日本での生活と日本社会に関して感じた難しさを書き綴ったものです。日本 [人] の日常生活のまさにここが日本 [人] 的だという点に関する記述はところどころユーモアに溢れてもいますが、多くの箇所では日本社会を異質なものと見なし誇張して描いています。その意地悪さは本文中の口絵写真として選ばれたものを見れば分かります。

この本の内容にはこれ以上立ち入りません。このシンポジウムの趣旨から言って内容以上に興味深いのは、このような著者がドイツの読者からどのように受け取られ、そしてどの程度日本文化の専門家と見なされているかという問題です。

私の研究対象としてはこの本に対する読者の批評が役に立ちました。それらの批評は、Amazon Versand 発注部門のウェブサイト上で見られます。その批評サイトにはどんな読者でも無条件で自分の意見を書き込むことができます。そのさいもちろんアマゾンには誹謗中傷や法的に問題のある書き込みを削除できます。この研究に取り掛かった今年6月の時点ではノイマンのこの本に対して、詳しいものをも含む73個の批評が載っていました。最初のもは2002年5月13日であり、最後のものは2006年6月23日です。

これらの批評を全体として見ると、はっきりと二つの正反対の立場に分かれることが分かります。一方は無条件の賛成を示し、他方は明確な拒絶を示しています。その間の中間的立場は極めて少ないです。こうした二極化の傾向はそれ自体としては人目

を引くものではありません。というのは、こうした批評を書くのは、何よりも読んだ本に情緒的に反応して、自分の意見を書き込もうと時間と精力を費やす気のある人々だからです。したがって、そうした人々によって書き込まれる批評はどうしても極端になりがちでしょう。しかし、その点でもノイマンの本は明らかに特殊です。というのは、第一にその本に寄せられた批評の数は平均を大きく上回っており³⁾、第二に読者の意見は同じテーマの他の本に比べてよりはっきりと二極化しているからです。

私がまず問題にしたいのは、意見を寄せた読者が現代日本社会を経験している度合いとその意見の偏りとが果たしてまたどの程度まで関係しているのかという点です。それを明らかにするためにノイマンの本に対する批評を六つのグループに分類したいと思います。

21のサンプル——そのうち10が拒絶を示し、11が推薦しています——からは、その批評者が何らかの日本経験を持っていたかどうかは分かりませんでしたので、この考察からはそれらは除外します。残りの52のサンプルは、以下のように分類できます。

- 日本人による批評（5人）
- ある程度まとまった日本経験を持っているドイツ人からの批評（11人）
（少なくとも一年以上の滞在経験があるドイツ人）
- 日本経験の長さや中身がよく分からないドイツ人からの批評（1人）
- それほどまとまった日本経験をもたないドイツ人からの批評（14人）
（短期間の日本旅行者あるいは日本以外で日本人と出会ったドイツ人）
- 日本経験をもたないドイツ人からの批評（21人）

まず、まとまった日本経験を持っているドイツ人のケースでは、ノイマンに賛成したのが六人で反対したのが五人でした。結果から賛成反対が拮抗しているのがわかります（もう一人反対がありますが、その人の日本経験の程度がわかりませんので、ここでは考慮に入れませんが）。それに対して、日本経験を全く持たないドイツ人またはほんの少ししか持たないドイツ人の場合では、賛成反対のバランスは明らかに崩れます。日本経験をまったく持たないドイツ人の場合では明らかにノイマンに対する肯定的な意見が優勢になります。ノイマンに反対が三人に対し、賛成は十三人です（残りの五人については賛成反対が混じった意見でした）。まとまった日本経験をもたないドイ

3) 他の本と比べて見ると、Tokyo Tango (2000) は七つ、Kulturschock Japan (2004) は六つ、14 Wochen Japan (2005) は三つ、Nichts Besonderes, nur mein Leben. Taisita koto nai jinsei. Gespräch mit alten Japanerinnen (1997) は一つ、でした。

ツ人でも、ノイマンに賛成が12人、反対が2人でした(まとまった日本経験がないとは、何らかの形で少なくとも一度は日本に接したことがあっても、日本のことを深く考える機会がなかったということです)。

興味深いのは、5人の日本人あるいは日系ドイツ人の場合です。一人の日本人男性と一人の日本人女性ははっきりと拒絶を示していますがもう一人の日本人女性と一人の日系ドイツ人女性は逆にはっきりと誉めています。もう一人の日本人は確かに誉めているのですが、オリエンタリズムのお手本のようなアイロニカルな調子です。

日系人を含む日本人とまとまった経験を持つドイツ人の場合、賛成と反対はかなり拮抗していると言えます。ノイマンに賛成の側は、「的確に言い当てている」「どこを読んでも思い当たる節がある」「私の言いたいことを代弁してくれている」という言葉が判で押したように繰り返され、反対の側では「色眼鏡で見ている」「誇張」「一面的」「表面的」「受け入れようとする気持ちがない」という言葉が出てきます。しかし、全ての意見に共通しているのは、ノイマン本を評価する基準が評価する人の個人的経験に根差しているということです。それに対して他の規準ははっきりと述べられてはいません。何人かの人は確かにノイマンのパーソナリティに触れてはいます⁴⁾。しかし、ノイマンが日本文化について語る専門家として相応しいかどうかという点は問われてもいないし、その本を重視する基準として引き合いに出されてもいないのです。

まとまった日本経験を持たないドイツ人あるいは日本経験を全く持たないドイツ人の場合には、ノイマン本の信憑性をどうやって確かめるのかという問題が生じます。というのは、その人たちは長期的な日本経験にもとづいて判断できるわけではないからです。もちろん、このグループの若干の人にとってはそうしたことが全く問題にならないように思われます。その人たちにとってこの本の内容が正しいことは前提であって、その本は「精確」で「真面目」なのです。というのは、「日本の実際の姿を他者の目で眺めている」⁵⁾からです。[しかし、] どうしてそのように確信したのかの説明はありません。ただし、こうした意見は少数派でして、たいいてい人は、自分の意見にしっかりした証拠をつけようとしています。それらの証拠がどんな体験に基づいているのかを以下に示します。

4) 二つのコメントは本より著者について述べています。その人たちはノイマンを明らかに個人的に知っているか、あるいは“ここがヘンだよ！日本人”を通して知っている人たちです。

5) 以下の引用は全てこの本の書評についてのアマゾンウェブサイトから取って来たものです (http://www.amazon.de/gp/produkt/customer-reviews/382183594X/ref=cm_cr_dp_2_1/302-1900232-8187202?ie=UTF8&customer-reviews.sort%5Fby=-SubmissionDate&n=299956)。ただし、ウェブサイトが絶えず更新されるので、この情報源の日付をはっきり示すことは不可能です。

それほどまとまった日本経験を持たないドイツ人の場合も、まとまった日本経験を持つドイツ人の場合と同じように、それまでの個人的な日本経験あるいは仕事上の日本経験がこの本の評価の決定的な基準になっている人が若干います。

「私には日本との個人的繋がりがありません（日本に行ったことはないが）。この本は多くのことを思い出させてくれます。」

「私自身…じかに日本人に接したことがあり、よく不思議なことを目にしたので、著者の話は…急所をついていると思います。」

自分の意見を補強するために、日本をよく知っていると思われている第三者を持ち出してくる人もいます。

「世界をまたにかけて旅をしている私の知人が、この本に太鼓判を押しています。」

「私の日本人の友人も、不意を突かれたように感じながらも感激していました。」

「この本は日本の日常をととても的確に描いていると思います。日本に行ったことのある友人たちがそれを請け負ってくれています。」

他の人たちは、自分の経験にも第三者の経験にも基づかず、著者が間違っただけを言っていないと無理やり信じるか、似たようなテーマの本と比較することによって、内容のクオリティを評価する基準を探そうとします。

「…日本についての本で、目新しいことが載っていて決り文句が踊っているだけではないものはなかなか目にしない。この本はその点で際立っている。」

「…ガイドブックに載っている日本の「習慣」をちょっと変わった視点から【論じている】 …」

しかし、本の内容の信頼性に関する問題は著者のパーソナリティに最も多く結び付けられています。その場合、日本での生活や学業といった履歴、日本語の知識、テレビ出演といったことが基準となっています。

「[この本は] 日本を詳しく知っている一人のドイツ人の視点から日本の悪い習慣を語っています。著者クリストフ・ノイマンは日本の大学で学び、日本人女性と…結婚し（あるいは同棲し）、日本で十年以上生活しています…」

クリストフ・ノイマンは日本の大学に在籍し卒業しています。東京でコン

ピュータプログラマー兼フリージャーナリストとして生活していて、自分の書いていることについてよく知っています。

私は、著者は…日本語が上手であることを知っています。

著者は流暢に日本語を話しますが、それは日本の日常についての理解から分かります。

クリストフ・ノイマンは日本のテレビ番組に出演していて、その中で彼は他の外国人出演者と一緒に日本のヘンなところについて議論しています。

こんなひどい言い方をされて、それでもなお著者を誉めるなんて、日本人はおそらくマゾヒスティックな気質を持っているに違いありません。

この本は最初に日本で出版されたという事情もまた明らかに、かなりの人に影響を及ぼしている決定的な要因になっています。

この本がまず日本で出版されよく売れたということも言うておくべきです。

[ノイマンの本が] 日本で何ヶ月もベストセラーであったのは当然です。

ノイマンの本は [日本で] 一定の影響を及ぼしたように見える。

先に述べたように、これらの意見を見てみると（一部分しか載せていませんが）、この本を日本社会をリアルに描写したものとして深く考えずに受け取っている読者が時々見受けられます。あるいはもう一方の極端としてたんなるおしゃべりであって、客観的な考察と見なしていない読者もいます。しかし、他の事例も示しているように、多くの人は単なる好き嫌いを越えて、本の内容が信頼できるかできないかの規準を打ち出そうと試みています。さらに目立つのは、日本についての個人的な経験の他に著者の履歴が引き合いに出されていることです。

しかし、[履歴といった] 客観的に見える情報もよく考えるとそれほど証拠能力があるわけではありません。というのは、そうした情報も結局のところ、本の内容そのものを特徴づけているのと同じメカニズムに支配されているからです。著者の履歴と著者が日本通であることの情報は、まさにその著者自身と出版社が書いたものですが、著者自身も出版社も著者の信頼性をできる限り強調しようとするのは当たり前でしょう。また日本を知らない読者は、日本についての限られた知識の範囲の中でこれらの情報を解釈しなければなりません。そのような読者には、解釈の手がかりとして自分自身の経験と常識的な人間理解——ノイマンのように日本で長く生活し大学を卒業し働きテレビにも出る人は、日本語や日本文化を完全に把握しているに違いないという人間理解——しか残されていません。

まさにこの結論のうちに誤解の危険が潜んでいるのです。というのは、ドイツ人の

視点からは当然でも、そうした論拠は日本に関しては確かめられないことをあまりに多く含んでいるからです。たとえば、日本語で流暢に振舞うためにどれくらいの年月がかかるか、日本の大学を卒業するために、あるいは東京という大都市で日常生活を送るために本当にかんりの日本に関する知識が必要であるか、出演したテレビ番組は何を狙いとしているのか、この本の日本語版が本当はどれくらい売れているのか。

ドイツ本国しか知らない人の経験ではこれらの問いに説得力のある回答を出すことはできません。それにもかかわらず、著者のパーソナリティに関する著者自身の主張は少なからぬ評者にとっては著者を知日家とみなす根拠として役立っています。カバーに書かれた宣伝文に関しては、明らかに評者はテキストの外部にテキストの内容を確かめる規準を探そうとしません。どうしてそうなのかということについて考えてみましょう。

一つには、日本の日常についての著者の論述が創造できる範囲をはるかに越えていて、信頼しようと思ったら何らかの正当化を必要とするということがあると思います。また、著者を知日家と称する著者自身（あるいは出版社の）主張は、評者にとってはそれ以上吟味を必要としない決定的な事柄なのです。

さらに著者の文体にも一因があると思います。評者の多くが明らかにこの本を面白いと感じているのですが、本の内容が面白ければ、読者は著者にシンパシーを感じるし、著者のパーソナリティに関しても、ユーモアの少ない著者が書いた場合より信用しやすいでしょう。

しかし、結局のところ、なぜ著者がこれほど信頼を勝ち得ているのかと問うことは無意味です。著者が信頼されていて、知日家として確固たる地位を持っていると評者の目には映っており、こうした要求は今さら確かめられる必要はないということは事実なのです。著者自身が日本に関する専門家としての地位を要求し、読者のかなりの部分がその地位を認めているのです。

ここでやっと先のビジネスマンについての話に戻ります。そのビジネスマンにとってもこのノイマンの本は日本社会と付き合うための数多ある手引き書の中でも特に目立つでしょうし、そのビジネスマンもこの本の中に、日本との付き合いの中で自分が気付いた事柄をたくさん再発見できるでしょう。著者の相応しさについてもそのビジネスマンは著者自身の説明をかなり信頼するでしょう。そして日本という国と日本人について一定の理解を持つに至るでしょう。その理解は最後に挙げた事例（付録1を参照）ほど極端な結果にはならないでしょうが、それでも実際の出来事を捉えそこなっています。

私から見ると、ここに比較的少ない予備知識でもって、通俗的な文献から現代日本社会のイメージを作ろうとするナイーブな読者にとって重要な問題が潜んでいます。日本はドイツではいまだ未知数の国であり、そこで自分たちに理解できる規準をもと

にして日本に関する専門家を必要とし、その専門家が一般読者によって認められもするということは今でも比較的容易に起こります（それはノイマンの本が日本で売れたことのうちに典型的に示されています）。そして本から辛辣な感じを読み取られ、真実は差し引いて考えなければならないと分かっている場合でも、批評からは、著者が読者に理解されていて著者の日本イメージがしっかり浸透していることが分かるのです。

それに対してちゃんとした日本学の専門家はあまり反論しません。たしかに学術的な集まりではノイマンの本に激しい反撥がありました。一般人にはほとんど知られていません。日本学に関する公刊著作は学者の興味を大いに引くものではあっても、予備知識がなくても分かる確実でしかもコンパクトな情報という素人の要求を満たしてくれません。だから、砕けた文体とセンセーショナルな話題でもって一般読者に分かり易い（だからまた取っ付き易い）説明の模範を提供することを心得ている書き手に、専門の日本学は勝手し放題に振舞われてしまうのです。

私がドイツに欠けていると思うもの、それは、現代日本社会についてのハンドブックです。日本学のしっかりとした知識に基づきつつ、関心を持つ素人にとっても分かり易いもの、つまり、難しすぎる専門用語をなるべく避けつつ面白く読めるものです。それが可能であることは、アングロサクソンに関する通俗科学的な文献があることから充分に分かっています。幸いにもドイツには「日本に関して」そうした試みは見られます。たとえば、Japan-Handbuch (1984) がそうです。ただし、やはり細かすぎる叙述が素人には妨げになっています。日常生活で使うには、細かすぎ、項目が多すぎ、専門的すぎます。おまけにその改訂版 (1990) でさえ多くの分野に関して情報が古くなってしまっています。もうそろそろ専門家でない読者を対象にした新しい Japan-Handbuch が書かれてもよい頃ではないでしょうか。

最後にもう一度、ノイマンの本について触れさせてください。私はノイマンのこの本に使い道があることを認めるに吝かではありません。というのは、この本は日本と日本人に対する和やかな関係を作るのに役立ったという意見を寄せた読者も中にはいるからです。

私自身、義理の姉妹に苛立ちや、時には激しい怒りを覚えずにいられません。この本によって自分のそうした側面を受け入れやすくなりました。

…この本の中に同じような出来事を発見して、「日本人・日本社会という」異質で複雑なこの種の問題に対する自分の攻撃的態度を和らげるのに役に立ちました。

「この本のおかげで」しばしば苛立ちを覚える出来事でも気楽に受け流せます。

少なくとも一人の女性読者にはノイマンの本が、典型的な文学的ユートピアとして

つまり、自分自身の生まれ育ったを顧みる切っ掛けを与えてくれるというという意味で役立ったと言えます。

私はこの本がとても示唆に富むと思います。なぜなら、私と私の母国の文化とを批判的に振り返りおかしなところがないかどうか探してみるという考えを起こさせてくれるからです。

誇張や歪曲にもかかわらずノイマンの本は実際に日本文化を経験してカルチャーショックを受けた〔ドイツ人〕読者が、日本社会を正当に評価しないことによってではありますが、日本とより気楽に付き合えるようにしてくれるのです。

私は頭がおかしくなったのか、それともおかしいのは日本人のほうなのか。この本のおかげで後者のほうだと答える自信を取り戻すことができます。

それ以上にこの本は、日本社会と関わる際に起こりうる問題に敏感にしてくれる具体的な例証として、日本文化に対する事前の心構えをするために有意義です。ノイマンが意図した日本に関する情報を度外視し、それを語っているノイマンが日本という環境へどのように反応したのかということへと視線を集中すれば、テキストからはっきりと、どの点で日本の現実の日常生活がドイツ的な論理と衝突するのか、ということが浮かび上がってきます。この本は、相互文化交流における、フラナガン（1954）の言った意味での危機的状況における心理的ストレス Critical Incident に該当する問題を際立たせるための見本を買って出ていると言えます。

しかし、それが分かるためには、そうした読み方を訓練するかそうした読み方を教えてくれる解説書によるかして、その本を反面教師として評価できることが必要です。そうした専門的な手引きがなければ、そのような読み方は一般読者に期待することは無理です。だから、大多数のドイツ人の読者にとってノイマンの本を読むことは、批評に明確に現れたような結果になるのです。つまり、著者が誇張するきらいのあることは分かるのですが、著者が描いた日本のイメージが問題視されることはほとんどありません。著者に反対し読者があまりセンセーショナルリズムに乗らずに日本を認知するのに手を貸すことこそ、ドイツの日本研究が取り組むべき課題であるといえましよう。

付録1 クリストフ・ノイマン著『イケてない日本人 日本人のホントのところ』に対する 2006年6月23日の書評

・クリストフ・ノイマンは日本の大学に在籍し卒業しています。東京でコンピュータブ

プログラマー兼フリージャーナリストとして生活していて、自分の書いていることについてよく知っています。彼は日本人の行動を観察し、それを——たっぷりとエスプリを利かせて——読者にこと細かに伝えてくれています。——

・日本人はお上に忠実にまた根回しをして生活のあらゆる場面で融通の利かない規則に従っています。他人がこの規則を自分のために打ち出し、この規則が結局はみんなの利益にならないことが明らかなきときには、この規則の背景が明らかにされることはありません。

・やたらと意味もなく自分の住まいの中でスリッパを履き替え、やたらと意味もなく奇妙な流行の強制に従い、やたらと意味もなく団体パック国内ツアーに参加する。外国旅行と同じでそこから日本人は文化について学ぶものがほとんどありません。だって、ゼいたく品を買いあさり、食事に興味を示すだけのように見えるからです。ただしたくさん食べたいだけです。

・ノイマンによれば、日本人は生まれつきの消費家です。日本人にはほとんど何でも買わせることができます。なぜなら、日本人の卑屈で無批判的な態度はかんたんに彼ら自身を無防備に商業広告の餌食にしてしまうからです。

・日本の抑圧的な社会システムは道徳のダブルスタンダードと不誠実さを生み出しています。つねにみんなで誤魔化し合っています。それに経済システムは完全イマフィアに牛耳られているように思われ、病院まで犯罪者にひどい目にあっています。表向きにはそんなことは分かりませんが。臆面もなく嘘をつくのには、それは取り繕われ隠されています。全体として規則が相変わらず存続シタテマエが守られ続けることが大事なのです。

・日本人にとって本当に大切なのは仕事です。ノイマンが言っているように、職場では日本人は完全に奴隷です。自分の意見というものを持たず口に出しません。クリエイティブになるのは、上司がそれを求めたときだけです。自主性など全くありません。一言で言えば日本人は他人にコントロールされているのです。

・普通のデートさえ融通の利かない規則でがんじがらめです。初めからデートの目的であるセックスはしたい放題なのに。日本人はキリスト教的背景を持つヨーロッパと違って、道徳的な抑制を基本的に知らないのです。ただ規則に反するのを怖がっているだけなのです。

・喜びのないことを楽しむヨーロッパのプロテスタンティズムも裏の顔を持つ偽善的なアメリカのカルヴィニズムも、この極東の国の自己中心的な支配階級が自国民を意のままに操るために考えついたことに比べれば、お遊びにすぎません。

ぜひお勧めです！

(<http://www.amazon.de/gp/product/382183594X/302-1900232-8187202?v=glance&n=299956>)

参考文献

- Flanagan, John C.
1954 'The Critical Incident Technique',
in Psychological Bulletin, Vol. 51, Nr. 4, 327-358
- Hammitzsch, Horst (ed.)
1984 *Japan-Handbuch*.
Stuttgart: Franz Steiner Verlag
- Moeran, Brian
1996 *A Japanese Advertising Agency*.
Richmond: Curzon Press.
- Neumann, Christoph
2002 *Darum nerven Japaner! Der ungeschminkte Wahnsinn des japanischen Alltags*.
Frankfurt: Eichborn Verlag
- 2001 イケてない日本—日本人のホントのところ
東京: インターメディア出版

(高畑祐人 訳)