

일본어 비즈니스 이메일의 담화구조와 대인배려표현에 관한 고찰*

정영미**

〈 Abstract 〉

A Study on the Discourse Structure and Expression of Politeness in Japanese Business E-mail

In this study, the analysis subjects were E-mails that only Japanese people wrote among those between Korean and Japanese who were working in the iron and steel industry such as automobiles. Those E-mail data were prepared from 2015 to 2017, which was totally 532 E-mails. Recipients and senders could be inferred not to affect the progression of conversation significantly whether the relations were internal or external in case of the established business relationship. To consider others, it strongly tended to mention the formalized greeting expression simple.

The progression structure of E-mail conversation was reviewed by whether the sender and recipient's mentioning were present, and whether the consideration strategy to the others before and after suggestion of main topics was present. Upon the results, the structure of 'recipient-greeting-main topic-closing' was dominant with 47.4% followed by 'recipient-greeting-main topic' with 21.6% which was ended with explanation of main topic without closing. Over 10% E-mail showed simple delivery of main topic.

With respect to the initiation level strategy, firstly, formalized greeting expressions and its types were reviewed for consideration of others at the opening and closing parts of E-mail. In the opening part, 70% of total E-mails used formalized greeting expression with 9 different types. In the closing part, 54% used closing greeting. They were classified as 'maintaining relationship,' 'related to main topic,' and 'consideration of others'.

Field : Pragmatics

Keywords : Business E-mail, Discourse structure, Expression of politeness, Politeness strategies

1. 머리말

국제교류기금이 일본어 학습자를 대상으로 일본어를 배우는 목적을 조사한 결과를 보면 [취직을 위해서]와 [지금 업무에 필요해서]가 60%이상이라고 한다¹⁾. 많은 학습자가 업무상 일본어가 필요하다고 생각한다는 것을 알 수 있다. 일본어 학습자의 일본어 비즈니스 커뮤니케이션 능력 배양의 효용성이 여기에 있다. 비즈니스 커뮤니케이션이란 “비즈니스를 위한 언어행동과 비언어행동을 포함한 커뮤니케이션 전반(近藤,

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2017S1A5A8019928)

** 한국관광대학교 조교수, 일본어학

1) 國際交流基金(2012) 『2012年度日本語教育機関調査結果概要(抜粋)』 참조.

2004:206)”을 말하며, 비즈니스 커뮤니케이션 능력이란 “회사 업무 중, 상황에 따라 필요한 내용을 판단하여 정보를 적절한 타이밍에 적절한 상대에게 전달하고, 적절한 상대방으로부터 정보를 얻는 능력(戎谷, 2012:16)”²⁾이라 할 수 있다.

이메일은 커뮤니케이션 내용을 기록 보존할 수 있고 비용절감의 효율성이 높으며 대량의 자료를 다수 사람에게 동시에 전달할 수 있다는 장점이 있지만, 동시성이 떨어지는 단점이 있다. 외국 기업과의 교역에서는 언어상의 문제와 비즈니스 문화에 대한 견해차로 인해 발생할 수 있는 미스커뮤니케이션, 비용 등의 문제로 여전히 이메일의 사용 비중이 높다. 일본과의 교역에서 영어는 일본인이나 한국인 모두에게 외국어이기 때문에 예기치 못한 미스커뮤니케이션이 일어날 우려가 있어 일본어로 이루어지는 것이 대부분이라고 한다. 본 연구에서는 한일 교역에서 이메일의 사용빈도가 높고 일본어가 소통의 주 언어라는 점 때문에 일본어 이메일을 통한 비즈니스 커뮤니케이션에 초점을 두게 되었다.

이연정(2015:542)은 비즈니스 한국어 교육을 위해서는 직장, 지위, 업무에 따라 교육 내용 및 특성이 달라지는 만큼 전문성과 실용성을 높이기 위해서는 무엇보다 업종, 업무별 교육 범위 및 항목을 세분화할 필요가 있고, 그럼으로써 실무 환경에 대한 적용 가능성을 높일 수 있다고 한다. 이는 한국어뿐만 아니라 모든 비즈니스 외국어 교육에 적용되는 것이라 할 수 있다.

한국의 교역 국가 중에서 일본은 수출 5위, 수입 2위를 차지한다. 수출품목을 보면 석유조제품, 전자집적회로에 이어 자동차부품과 부속품이 3위를 차지했으며, 수입품목에서도 철 관련 제품이 3위를 차지했다³⁾. 한일 교역에서 자동차부품관련 산업이 큰 비중을 차지한다는 점과 자료수집의 용이성을 위해 본 연구에서는 자동차부품관련산업 실무자들이 주고받은 이메일을 분석대상으로 한다. 실무에서 사용된 일본어 비즈니스 이메일을 분석한 연구를 찾아보기 힘든 만큼 본 연구자료는 효용가치가 크다고 판단된다. 본 연구에서는 실증적 자료를 분석하여 일본어 비즈니스 이메일의 담화구조를 밝히고 대인배려전략의 사용양상을 밝히는 것을 목표로 한다.

2. 선행연구

비즈니스 커뮤니케이션에 관한 종래의 연구는 인터뷰나 설문조사 방법으로 이문화 커뮤니케이션의 관점에서 접근한 연구(大崎 2006, 歐陽·木谷 2014, 唐沢他2011, 近藤彩 2013, 孫愛維他 2009, 立川 2013, 中川 2011, 戎谷 2012, 박상화 1999)가 많다. 외국인과 함께 일을 한 경험이 있는 일본인이나, 일본계 회사에서 일하고 있는 한국인, 중국인, 대만인 등에게 설문 또는 인터뷰 조사를 하여 각 언어문화의 비즈니스 커뮤니케이션의 특징을 밝히고 있다. 그중 大崎(2006:218-219)의 설문조사 결과를 보면 한일 비즈니스에서 일본은 과정을 중시하는 문화이고 한국은 과정보다는 결과를 중시하는 문화이며 일본에 비해 한국은 상하관계가 엄격한 사회로 상명하복의 문화가 기저에 있어 미스커뮤니케이션이 일어나는 경우가 많다고 한다. 兼本(1995:79)는 자국문화에서 예외라고 인식되는 것이 이문화에서도 해당한다고 생각하기 때문에 이문화를 예외가 없는 문화라고 생각하는 것이 일반적인 오해라고 한다. 문화 차는 비즈니스 장면에서도 원활한 커뮤니케이션을 저해하는 요인이 되고 있다.

비즈니스 커뮤니케이션에 관한 연구는 많지만, 산업현장에서 활용된 이메일을 분석대상으로 한 연구는 많

2) 戎谷(2012)의 野中郁次郎(2010)『日本の持続的成長企業-優良+長寿の企業研究』東洋經濟新報社를 재인용.

3) 한국무역통계진흥원(2018) “수출입 동향분석-2017년 우리나라 수출입 시장 동향”VOL.118, PP.10-14

지 않은 것이 현황이다. 학습자의 일본어 학습목적과 실제 비즈니스 현장에서의 활용도를 고려하면 실제로 일어나고 있는 비즈니스 이메일 커뮤니케이션 연구가 필수이지만, 자료수집의 어려움이라는 난관 때문에 인터넷이나 설문에 의한 연구가 많은 비중을 차지한다고 생각한다. 그런 의미에서 실제 산업현장에서 활용된 이메일을 분석한 박선자(2008)와 이연정(2015)의 연구는 매우 의미가 있다. 박선자는 도쿄와 오사카에 있는 회사로부터 일본어 이메일을 제공받아⁴⁾ 이메일 형식, 호칭의 종류, 서두와 마지막 인사말의 종류, 메시지에서 사용되는 존경, 겸양, 정중표현을 분석하고 있다. 존경표현에는 ‘~てください’가, 겸양표현에는 ‘お+ます形+する’의 형태가 가장 많이 사용되고 있다고 한다. 많은 양의 자료를 수집한 만큼 이메일과 관련있는 송신자와 수신자 간의 관계, 이메일의 기능(견적의뢰, 진행상황 확인 등)에 따른 담화 구성과 표현의 특징 등, 커뮤니케이션 스타일에 영향을 미치는 요인을 고려한 분석에 미치지 못한 점은 아쉽다.

이연정(2015)은 섬유관련 기업에서 한국어 비즈니스 이메일을 제공받아 섬유업계의 전문 어휘, 담화 내용과 형식, 관용표현 등을 분석하고 있다. 이연정의 연구는 특정 산업분야에서 실제로 상용되고 있는 전문 어휘를 제시한 점, 해당 업무에 관해서 수신과 발신이 반복되는 비즈니스 이메일의 특징에 따른 표현의 변화를 실증적으로 밝혀낸 점, 수신자와 발신자의 관계(첫거래 관계, 지속적으로 거래가 있는 관계)에 따라 비즈니스 이메일에서도 담화구조의 변화가 있다는 것을 시사하고 있다는 점 등을 높이 평가할 수 있다. 이연정도 언급하고 있듯이 비즈니스를 위한 외국어는 해당 외국어에 대한 기본지식을 습득한 중·상 레벨의 학습자가 배우거나 실무에서 해당 외국어를 필요로 하는 근로자가 배우게 된다. 그러므로 비즈니스 이메일 쓰기는 해당 업종의 업무에 적합한 구체적인 형식이나 필수·전문 어휘에 대한 고려를 바탕으로 이루어져야 할 것이다. 그런 제반 사항들을 고려하여 교육해야만 학습자가 직장 내에서 업무를 수행하는데 실질적인 도움을 받을 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 실제 비즈니스 이메일 담화를 수집·분석하는 일이 선행되어야 할 것이다. 그러나 앞서 언급했듯이 실제 비즈니스 이메일 담화 자료를 바탕으로 한 연구는 관점에 의하면 그 수가 매우 적다. 따라서 본 연구의 일본어 비즈니스 이메일 자료는 비즈니스 일본어 교육에 유용한 기초자료가 될 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구에서는 철강(자동차부품)관련 일본기업과 한국기업의 실무자들이 주고받은 이메일을 분석대상으로 하였다. 한국에서 철강관련 회사에서 근무하고 있는 지인에게 2015년~2017년 사이에 일본 회사 실무자와 주고받은 이메일 중, 연구목적으로 공개 가능한 것만을 선별하여 연구자에게 제공해 줄 것을 의뢰하였다. 이메일 제공 시에는 어떤 가공도 하지 않고 원본 형태가 그대로 남아있는 상태로 제공해 줄 것을 의뢰하였다. 제공받은 이메일의 1차 정리작업에서는 이메일을 화면상의 상태로 캡처하여 보존하고, 2차 정리작업에서는 날짜별로 이메일 원본 내용과 회신횟수를 알 수 있도록 엑셀에 정리를 하였다. 3차 정리작업에서는 2차 정리자료 중 중복되는 것과 일본인이 작성한 것을 선별하여 각 이메일에서 나타나는 개인정보를 코드화하였다. 이메일에서 내용의 행을 바꾸는 것은 가독성을 고려한 송신자의 의도에 의한 것임으로 원자료의 행 변환을 그대로 반영하여 엑셀에 정리하였다.

4) 2006년11월~2007년11월까지 580건의 메일을 토대로 분석하고 있다.

〈자료1〉 자료정리 예

번호	자료번호	제목	행번호	메일내용		
7	KOODOAH 1505280659 #	•Re: お元気 ですか	1	[수신자] 様		
			2	[송신자] です。		
			3	おはようございます。		
			4	御連絡、遅くなり、申し訳ございません。		
			5	大変そうですね。		
			6	当方は後任有無は別として、無理やり辞めた感じがありますので、[수신자]さんの誠心誠意の対応、感心いたします。		
			7	どうか、無理をなさらないようにしてください。		
			<中略>			
			17	7月19日(日)終日		
			18	は、東京でお会いすることは可能です。		
			19	他の日は、まだ出社もしていないので読めないのが実態ですが、勝手に申し上げれば、できれば上記候補日の中でお会いできれば幸いです。		
			20	(他の日でもご相談に応じます)		
			21	御連絡お待ちしておりますとともに、再会をお待ちしています。		

번호7은 자료정리 번호로 분석대상 중 7번째 자료를 나타낸다. 자료번호에는 회사이름, 송신자, 수신자, 날짜, 시간, 참조유무를 표기한다. 자료번호 [KOODOAH1505280659#]는 'KO'라는 회사에 근무하고 있는 송신자 'ODA'가 수신자 'OH'에게 2015년 05월 28일 06시 59초에 다른 수신자를 참조하지 않고 'OH'에게만 메일을 보냈다는 정보를 포함하고 있다. 참조가 있는 경우에는 '#' 대신에 '*'으로 표기하였다. 제목은 이메일에서 송신자가 사용한 것을 그대로 복사를 하였기 때문에 회신일 경우에는 예시처럼 'Re:--'로 표시된다. 행번호는 이메일 내용이 몇 개의 행으로 구성되었는지를 알 수 있는 것으로 예시자료는 모두 21행으로 구성되었다. 통사론적인 행의 구분이 아니기 때문에 행번호 17과 18처럼 통사적으로는 하나로 이어질 수 있는 내용이 2개의 행으로 나뉘는 경우도 있다.

3.2 자료에 대한 기본정보

제공받은 이메일 중 중복된 것을 제외하고 11개 회사의 32명의 일본인이 작성한 합 532통의 이메일을 분석대상으로 하였다. 이정복(2002:103)은 개인적인 이메일과 공식성, 격식성이 높은 이메일과는 이메일의 구조나 표현상의 차이가 있다고 한다. 본 연구에서는 이정복(2002)를 참고로 하여 이메일의 공식성 유무와 일본어에서 언어전락에 영향을 미치는 내적·외적관계(内外關係)에 따라 자료를 분류하기로 한다. 회사 간 비즈니스를 목적으로 하는 이메일은 기본적으로 격식성이 높기 때문에 본 연구자료의 격식성은 모두 '높음'으로 간주할 수 있다. 송·수신자가 같은 회사에 근무하면 '내적관계(内關係)', 거래처라면 '외적관계(外關係)'로 구분하고, 이메일의 내용이 견적의뢰나 상품문의처럼 업무상 필요에 의한 공식성이 강한 것이라면 '공적', 개인의 안부나 근황을 이야기하는 공식성이 약한 내용이라면 '사적'으로 구분하였다.

〈표1〉 대인관계와 이메일의 내용에 따른 분류결과

대인관계	이메일내용	빈도	비율
내적관계	공적	43	8.08%
	사적	0	0.0%
외적관계	공적	449	84.40%
	사적	40	7.52%
합		532	100.00%

그 결과 거래처 간에 업무상 필요에 따른 이메일([외적/공적])이 449통(84.40%)으로 로 대부분을 차지하였고, 같은 회사 내에서 업무상 보낸 이메일은 43통(8.08%)에 지나지 않았다. 거래처 간에 개인 용무로 이메일을 보낸 것([외적/사적])은 40통(7.52%)에 그쳤고, 같은 회사에서 개인적인 용무로 주고받은 이메일은 전혀 없었다. [외적/공적]이 대부분은 차지하는 것은 본 연구의 자료가 비즈니스 이메일을 대상으로 한 것이기 때문에 당연한 결과라고 할 수 있다. [내적/사적]이 0통이고 [내적/공적]이 상대적으로 적은 것은 회사 내에서는 번거롭게 이메일을 사용하지 않고 면대면 대화나 전화로 이야기를 하기 쉽기 때문일 것이다. [외적/사적]이 상대적으로 적은 것은 회사 간에 주고받는 이메일에는 사적인 내용이 포함되지 않는 것이 일반적이라는 국남(2016:3)의 언급과 일치한다고 할 수 있다.

3.3 자료 분석방법

이메일의 형식은 크게 ‘헤드(Head)’, ‘본문’과 ‘서명’으로 나눌 수 있다(박선자 2008). ‘헤드(Head)’는 받는 사람, 참조, 제목, 파일첨부가 있는 부분이고, ‘본문’은 내용을 기입하는 부분, ‘서명’은 명확처럼 보낸 사람의 정보(회사 주소, 연락처 등)가 있는 부분이다. ‘헤드(Head)’는 정해진 형식이고, ‘서명’은 송신자가 설정하면 이메일을 보낼 때마다 자동으로 기입되기 때문에 수신자와의 관계나 이메일의 목적에 따라 전략적으로 사용한다고 볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 ‘헤드(Head)’와 ‘서명’은 분석대상에서 제외하고 이메일의 내용이 담긴 ‘본문’만을 분석대상으로 한다.

〈표2〉 이메일 담화의 구성요소

	구성요소	설명
개시부	수신자	이메일을 받는 사람의 이름이나 직위, 회사명
	송신자소개	이메일을 보내는 사람의 자기소개
중심부	인사	인사표현, 안부언급, 감사표현 등
	용건	이메일 목적과 관련된 내용언급
종료부	마무리표현	이메일을 마무리하기 위한 표현이나 인사표현

‘본문’은 개시부, 중심부, 종료부로 나눌 수 있다. 개시부를 구성하는 요소로 수신자, 송신자 소개, 인사, 중심부의 구성요소로는 이메일의 주된 목적인 용건, 종료부의 구성요소로서는 마무리표현을 들 수 있다. 이메일

의 답화구조를 살펴보기 위해 '본문'을 구성하는 이들 구성요소를 분류하여 코딩하고 전개유형을 밝힌다.

〈자료2〉 답화구성요소 코딩 예

번호	자료번호	제목	행 번호	메일 내용	답화전개
117	SANKAT OOH1512 080956*	· Re: RE : 御見積依頼の件	1	[회사명 수신자] 様	수신자
			2	お世話になります。 [송신자]です。	인사/송신자소개
			3	〇〇が出張中ですので、代わりに問合せさせていただきます。	용건
			4	CIF トロントで輸送費を出して頂きましたが、CIF 名古屋	
			5	でしたらどうなるでしょうか？ お手数ですが、ご連絡	
			6	お願い致します。	마무리표현
			7	加藤/サンキン	송신자

〈자료4〉의 용건은 송료에 대한 문의로 '[회사명 수신자] 様'의 수신자 언급이 있고, 'お世話になります'의 인사표현이 있다. 송신자의 자기소개 뒤 용건에 대한 언급이 있고 'お手数ですが、ご連絡お願い致します'로 마무리를 하고 있어 [수신자-인사-송신자소개-용건-마무리표현]의 순으로 답화가 전개되고 있다.

4. 분석결과

4.1 이메일의 답화전개구조

이메일 내용을 구성하는 수신자, 송신자소개, 인사, 용건, 마무리표현의 언급 유무와 위치에 따라 답화전개를 살펴보았다. 그 결과 [수신자-인사-용건-마무리표현]의 전개구조가 230통(43.2%)으로 압도적으로 높은 비율을 차지했고, 특별한 마무리표현 없이 용건 설명으로 내용이 끝난 [수신자-인사-용건]의 전개구조가 115통(21.6%)으로 두 번째로 높은 비율을 차지했다. 단순히 [용건]만을 전달하는 이메일도 62통으로 10%가 넘었다. 이외의 전개구조는 모두 10% 미만이었다. 이메일의 목적(의뢰, 클레임 등)이나 대인관계에 따른 면밀한 고찰까지는 이르지 못했지만, [수신자-인사-용건-마무리표현]의 전개구조 유형이 다른 유형에 비해 매우 높은 비율을 차지하는 것을 볼 때 이를 일본어 비즈니스 이메일 답화의 기본적인 전개구조로 간주할 수 있다.

〈표3〉 답화전개구조 유형

답화전개구조	빈도(%)
수신자-인사-용건-마무리표현	230(43.2%)
수신자-인사-용건	115(21.6%)
용건	62(11.7%)
수신자-용건	36(6.8%)

수신자-인사-송신자소개-용건-마무리표현	17(3.2%)
수신자-인사-송신자소개-용건	14(2.6%)
수신자-송신자소개-인사-용건-마무리표현	13(2.4%)
수신자-송신자소개-인사-용건	9(1.7%)
용건-마무리표현	7(1.3%)
기타 ⁵⁾	29(5.5%)
합	532(100.00%)

전개순서에 관계없이 개시부의 인사표현 유무와 종료부의 마무리표현 유무를 각각 살펴본 결과, 개시부에 인사표현이 있는 이메일은 532통 중 398통으로 약 75%이었고 종료부에 마무리표현이 있는 이메일은 292통으로 약 55%이었다⁶⁾. 이연정(2015:547)은 한국어 비즈니스 이메일에서는 수신자 호칭으로 첫인사를 대신하거나 생략하는 양상이 있다고 설명하고 있으나, 본 연구결과를 보면 일본어에서는 수신자 호칭과 인사표현을 병행하는 것이 특징적이라고 할 수 있다. 용건 언급에 앞서 송신자 소개가 적은 것은 이메일의 마지막 부분에 회사명과 주소 등의 자동설정 기능을 활용하는 경우가 많고, [Re:--]으로 회신한 경우가 많기 때문일 것이다. 이하에서는 높은 비율을 차지한 [수신자-인사-용건-마무리표현]과 가장 간단한 [용건]의 담화전개구조를 갖는 예를 살펴보겠다.

〈자료3〉 [수신자-인사-용건-마무리표현]의 전개구조

번호	자료번호	Subject	행 번호	메일내용	담화전개
374	KILEEO H1702070 939*	アルミPIP E見積もり 依頼	1	[회사명]	수신자
			2	[수신자] 様	
			3	いつもお世話になっております。	인사
			4	アルミPIPEお見積りお願い致します。	용건
			5	お忙しいとは存じますが、よろしくお願ひ申し上げ致します。	마무리표현

〈자료3〉은 견적의뢰를 목적으로 한 이메일이다. 견적의뢰라는 용건은 행번호4로 간단하게 제시를 하고 있으며 이에 앞서 수신자와 인사표현이 있고, [お忙しいとは存じますが、よろしくお願ひ申し上げ致します]와 같은 마무리표현으로 끝내고 있다. 본 이메일은 용건 전달이 매우 명확하며, 용건 전후에 인사와 마무리표현을 활용하여 수신자에 대한 정중함을 나타내고 있다.

5) 기타는 위 9개의 담화전개유형에 포함되지 않으며 비율이 1%미만인 이메일을 정리한 것이다. 기타에 속하는 담화전개유형에는 [수신자-송신자-용건](0.38%), [수신자-인사-송신자-인사-용건](0.94%), [수신자-용건-마무리인사](0.75%), [수신자-인사](0.38%), [수신자-인사-송신자-인사-용건-마무리인사](0.19%), [송신자-용건](0.19%), [수신자-인사-용건-인사-마무리인사](0.19%), [인사-용건-마무리인사](0.94%), [인사-송신자-용건-마무리인사](0.38%), [인사-용건](0.56%)가 있다.

6) 합계에는 기타의 담화전개유형도 포함하였다.

〈자료4〉 [용건]의 전개구조

번호	자료번호	Subject	행 번호	메일내용	담화전개
388	RIIKEOH 17030117 27*	韓国 輸入材	1	ETA1/10PEGASUSYOTTA_21,754kgs MSP材 1コンテナ	용건
			2	ETA YOKOHAMA 1/10 で 1コンテナが到着した	
			3	POSP340A	
			4	73.0x9.0x5800 21.754kg	
			5	の一部を作業中 添付のビード層が発見されました。	
			6	幸い洗いの工程で、設備ダメージはありませんでした。	
			7	メーカーに展開頂き 改善対策をお願いします。	

위 이메일은 클레임대응책요구를 용건으로 한 것으로 수신자나 인사표현, 마무리표현의 언급 없이 용건만을 전달하고 있다.

4.2 대인관계와 이메일의 공식성에 따른 담화전개구조

송·수신자의 관계를 ‘내적관계(内関係)’와 ‘외적관계(外関係)’로 구분하고, 이메일의 내용을 공식성의 강약에 따라 ‘공적’, ‘사적’으로 구분하여 분류한 결과 [내적/공적]이메일은 합 43통, [외적/공적]이메일은 합 449통, [내적/사적]이메일은 0통, [외적/사적]이메일은 합 40통이었다. 담화전개구조 유형에 따라 분류하여 정리를 하면 〈표4〉와 같다.

가장 많은 [외적/공적]에서는 [수신자-인사-용건-마무리표현]의 전개구조 유형이 213통(47.4%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, [내적/공적]에서는 [수신자-인사-용건-마무리표현]와 [수신자-용건]이 각각 14통(32.6%)으로 상대적으로 높은 비율을 나타냈다. [외적/사적]에서는 [수신자-송신자소개-인사-용건-마무리표현]이 10통으로 상대적으로 높은 25%를 차지했다. 이러한 결과로 볼 때 일본어 비즈니스 이메일에서는 송·수신자의 대인관계에 상관없이 [수신자-인사-용건-마무리표현]의 전개구조 사용이 상대방에게 결례를 범할 가능성을 가장 낮춘다고 할 수 있겠다. [내적/공적]에서 [수신자-용건]이 32.6%를 차지했는데, 이들 이메일의 대부분은 수신자에게 용무를 전달하는 것이었다.

〈표4〉 대인관계와 이메일의 공식성에 따른 담화전개구조

담화전개구조	대인관계와 이메일의 공식성 유무					
	외적/공적		내적/공적		외적/사적	
수신자-인사-용건-마무리표현	213	47.4%	14	32.6%	3	7.5%
수신자-인사-용건	102	22.7%	10	23.3%	3	7.5%

용건	55	12.2%	2	4.7%	5	12.5%
수신자-용건	16	3.6%	14	32.6%	6	15.0%
수신자-인사-송신자소개-용건- 마무리표현	17	3.8%	0	0.0%	0	0.0%
수신자-인사-송신자소개-용건	11	2.4%	1	2.3%	2	5.0%
수신자-송신자소개-인사-용건- 마무리표현	3	0.7%	0	0.0%	10	25.0%
수신자-송신자소개-인사-용건	4	0.9%	1	2.3%	4	10.0%
용건-마무리표현	6	1.3%	0	0.0%	1	2.5%
기타	22	4.9%	1	2.3%	6	15.0%
	449	100.0%	43	100.0%	40	100.0%

4.3 대인배려를 나타내는 표현

대표적인 대인배려의 표현으로 경어를 들 수 있지만, 본 연구에서는 지면의 한계상 용건제시 전후에 오는 인사표현과 마무리표현에만 초점을 두었다⁷⁾.

이메일 개시부 인사표현에는 정형화된 표현을 사용하는 경향이 강했다. 대표적인 것은 [(いつも/毎々/平素より)お世話になっております(なります)], [ご返信ありがとうございます], [ご連絡有難うございます] 등으로 각 표현을 정리하면 다음과 같다.

〈표5〉 이메일 개시부 인사표현

이메일 개시부 인사표현
- おはようございます。
- こんにちは。
- お疲れ様です。
- (いつも/毎々/平素より)お世話になっております(なります)。
- ご連絡有難うございます。
- ご返信ありがとうございます。
- お気遣いありがとうございます。
- (大変)ご無沙汰しています (おります)。
- その後いかがお過ごしでしょうか?

박선자(2008:699-700)에서 언급하고 있듯이 본 자료에서도 종래의 비즈니스 문서에서 사용하는 ‘貴社ま

7) 박선자(2008:701-703)에 의하면 일본어 비즈니스 이메일에서 존경에는 [~てください]가 가장 많이 사용되고 겸양표현에는 「お+マス形+する」가 가장 많이 사용되고 있다고 한다. 그러나 비즈니스 일본어 이메일에서 사용하는 경어의 특징을 밝히기 위해서는 술어부분 뿐만 아니라 어종, 표현형태 전반을 고려해야 하기 때문에 금후의 과제로 삼겠다.

すますご盛栄のこととお慶び申し上げます'처럼 계절이나 안부 등에 관한 격식이 높은 인사말은 생략되고 형태가 간결한 표현이 사용되고 있었다. 정형화된 인사표현 대신에 상대의 안부를 묻거나 예전 일에 대한 감사나 사과 언급으로 인사표현을 대신하는 경우도 있었지만, 이러한 인사표현에서도 종래의 비즈니스 문서의 격식성이 높은 표현은 사용되지 않았다.

종료부에서 [마무리표현]을 사용한 메일은 54%로 과반수이다. [마무리표현]은 크게 관계유지, 용건관련, 대인배려로 분류할 수 있다. 관계유지로 분류되는 표현은 앞으로도 지속적인 관계유지를 희망하는 내용을 포함한다. 예를 들어 [以上、今後とも変わらぬご支援頂ければ幸いです]는 '今後とも変わらぬご支援'를 언급하여 앞으로도 변함없는 지원을 바란다는 마무리 인사를 하고 있다. 용건관련은 이메일의 용건을 처리, 확인, 검토해 줄 것을 부탁하는 표현을 포함한다. [お忙しいとは存じますが、(ご確認/ご検討)よろしくお願い致します]처럼 용건에 관한 확인, 검토, 또는 '以上~'와 같은 표현을 사용하여 내용언급을 간단히 하는 것을 말한다. 대인배려는 상대의 노고를 언급하거나 송신자가 수신자에게 미안해하는 마음을 나타내는 표현 등을 포함한다. [お疲れ様でした]처럼 분석자료에서 사용된 [마무리표현]을 정리하면 다음과 같다.

〈표6〉 이메일 마무리표현

범주	이메일 마무리표현
관계유지	-御礼まで。
	-再会をお待ちしています/お会いできるのを楽しみにしております/また再会出来る日を楽しみに待っています。
	-来年も懲りずにお付き合いいただきたく、よろしく願い申し上げます。
	-今後も続きますので、懲りずをお願いします。
	-以上、今後とも変わらぬご支援頂ければ幸いです。
	-また連絡ください。/ご連絡お待ちしております。
	-今後も、お付き合いのほど、よろしく願い申し上げます。
	-本年も宜しく願い申し上げます。
	-またのご連絡(の程)をお待ちしています。
	-お手数ですが、(ご教授/ご連絡)お願い致します。
용건관련	-ご多忙中、申し訳ございませんが、よろしく願いします。
	-(度々)お手数をお掛け致しますが/お手数ですが、(ご回答/ご手配/ご協力)よろしくお願い致します(します/申し上げます)。
	-(以上/何卒)よろしく願いします(致します)。
	-お忙しいとは存じますが、(ご確認/ご検討)よろしくお願い致します。
	-お返事よろしく願いいたします。
	-勝手を申し上げますが、何卒、宜しく願い申し上げます。
	-以上、申し訳ございませんがよろしくお願い致します。
	-お忙しいところお手数をおかけいたしますが、よろしく願い申し上げます。

<p>.....</p>	<p>-急な話で大変申し訳ありませんが、ご都合をご確認お願い致します。</p> <p>-無理を申しますがよろしく願いいたします。</p> <p>-以上最善は尽くさせていただきますのでよろしく願いいたします。</p> <p>-ご確認後に御返信よろしくお願い致します。</p> <p>-少しお待ちください。</p> <p>-(一度) ご確認(ご検討)お願いいたします</p> <p>-ご無理言いますがよろしく願いいたします。</p> <p>-ご検討頂ければ幸いです</p>
<p>.....</p>	<p>-お疲れ様でした。</p> <p>-失礼しました。</p>
<p>대인배려</p>	<p>-ご自愛ください。</p> <p>-度々申し訳ございません。</p> <p>-体調にご留意、ご自愛ください。</p>

개시부의 [인사표현]은 사용빈도가 매우 높지만, 정형화된 표현을 사용하는 경향이 강하고, 종료부의 [마무리표현]은 표현의 다양성이 있다. [인사표현]보다 [마무리표현]에서 상대와의 관계, 상황, 용건의 경중 등에 따라 대인배려에 대한 송신자의 전략적 태도가 엇보인다고 할 수 있다.

5. 맺음말

본 연구에서는 철강업계로 한정되기는 하지만 실제 산업분야에서 활용도가 높은 일본어 비즈니스 이메일의 담화전개구조와 대인배려전략을 살펴보았다. 비즈니스 일본어는 일본어에 대한 기본지식이 있다는 가정하에 이루어지는 경우가 많아 중·상급 학습자를 대상으로 설계되며 업무와 관련된 표현 학습이 교육과정의 중심이 된다. 본 연구결과는 학습자의 이메일뿐만 아니라 문서작성 능력 배양의 소재로 활용할 수 있을 것이다. 이메일 담화의 구성요소와 전개구조의 모델, 이메일의 마무리단계에서 선택할 수 있는 대인배려전략의 모델을 제시할 수 있을 것이다.

비즈니스 이메일 작성과 관련된 기존의 교재를 살펴보면 용례집 같은 형태로 상황별 표현을 정리한 것도 있고 [견적의뢰]와 같은 발신목적에 따른 이메일의 예를 제시한 것도 있다. 예시된 이메일은 정형화된 형식에 맞게 [拜啓]와 계절인사 또는 정형화된 인사로 시작되어 [敬具]로 마무리를 짓는 것이 대부분이다. 물론 정형화된 표현의 습득도 중요하지만 좀 더 산업현장에서 사용되고 있는 형식을 반영하는 것이 학습자에게는 활용도가 높을 것이라고 생각한다. 본 연구자료에서는 [拜啓]와 계절인사 또는 정형화된 인사로 시작되어 [敬具]로 마무리되는 메일은 하나도 없었다. 본 연구와 같은 실증적 자료가 뒷받침되어 보다 효율적인 일본어 비즈니스 이메일 작성법 지도가 가능할 것이다. 본 연구에서는 이메일의 목적에 따른 담화전개구조와 대인배려전략에 대한 고찰까지는 미치지 못했다. 금후에는 경어사용의 특징과 목적에 따른 연구로 확장시키고자 한다.

【참고문헌】

- 국남 (2016) 「공적 이메일 텍스트의 구조와 기능- 중국 직장인에게 보내는 한국어 이메일을 중심으로-」 『텍스트 언어학』 41 한국텍스트언어학회 pp.1-27
- 박선자(2008) 「이메일을 통한 비즈니스 커뮤니케이션」 『일본어의 언어표현과 커뮤니케이션연구』 제이엔씨 pp.695-710
- 박상화(1999) 「문화간 커뮤니케이션과 비즈니스」 『계명연구논총』 17 pp.179-200
- 오성환·김금수(2009) 『비즈니스 커뮤니케이션』 무역경영사
- 이연정(2015) 「비즈니스 한국어 교육을 위한 이메일 답화 연구」 『어문론집』 61 pp.539-561
- 戎谷梓(2012) 「日本のIT企業のブリッジ人材に求められるビジネスコミュニケーション能力-ソフトウェア開発中に発生するコミュニケーション上の問題分析から-」 『日本語教育』 152 日本語教育学会 pp.14-29
- 兼本円(1995) 「日韓の礼儀と異文化コミュニケーション」 『言語文化研究紀要：Scripsimus』 4 pp.77-91(<http://ir.lib.u-ryukyu.ac.jp/handle/123456789/13928>)
- 唐沢麻理他(2011) 「在台湾日系企業の社内コミュニケーションに対する駐在員の認識」 『お茶の水女子大学人文学科研究』 7 pp.125-138
- 国際交流基金(2012) 『2012年度日本語教育機関調査結果概要(抜粋)』 国際交流基金.
(<https://www.jpf.go.jp/j/urawa/> 2017년1월9일 검색)
- 近藤彩(2004) 「日本語教育のためのビジネス・コミュニケーション研究」 『言語文化と日本語教育, 増刊特集号, 第二言語習得・教育 の研究最前線』
(<http://hdl.handle.net/10083/51219>, 2015년11월30일 검색)
- 近藤彩(2013) 「ビジネス場面における問題発見解決力育成のための日本語コンテンツ開発と教育実践(研究報告書)」 『漢字・日本語教育研究』 3 pp.36-55
- 近藤彩・金孝卿・ムグダヤルディー・福永由佳・池田玲子(2013) 『ビジネスコミュニケーションのためのケース学習-職場のダイバーシティで学び合う【教材編】』
- 欧陽菲·木谷真由美(2014) 「日本企業で働くことについての意識調査レポート-グローバル人材にとって魅力的な企業になるためのヒントを探る-」 『Sanno University Bulletin』 34(2) pp.79-96
- 孫愛維他(2009) 「日本人と中国人のビジネス・コミュニケーション及び習慣に関する意識調査：在中日系企業を対象に」 『言語文化と日本語教育』 37(第37回 日本言語文化学会 ポスター発表要旨) pp.55-58
- 立川真紀恵(2013) 「ビジネスコミュニケーションにおける異文化間コンフリクトへの対応-中国人ビジネスパーソンの対立管理方式から-」 『日本語教育』 155 日本語教育学会 pp.189-197
- 中川典子(2011) 「日本人と韓国人ビジネスパーソンの自己開示に関する異文化比較調査-面接調査法による質的調査の結果から-」 『流通科学大学論集 人間・社会・自然編』 23(2) pp.25-44

〈 要 旨 〉

日本語ビジネスメールの談話構造と対人配慮表現に関する考察

本研究では鉄鋼関連会社に勤めている韓国人と日本人との間でやり取りされたメールの中で、日本人の作成したもののみを分析対象としている。メール資料は2015年~2017年に作成したもので、合計532通である。

分析の結果、ビジネス関係では受け手と送り手の内外関係がメールの談話構造には影響を与えないことがわかった。メールの用件を言及する前に対人配慮のため定型化された挨拶表現を言及する傾向が表れた。メール談話の展開構造は受け手と送り手の言及有無、用件提示の前後に表れる対人配慮表現の有無を中心に分析した。その結果、「受け手-挨拶-用件-縮めの言葉」(41.35%)の展開が高い割合を占め、「受け手-挨拶-用件」(21.62%)の展開は2番目であった。単に「用件」だけで構成されたメールも10%を越えた。発話レベルではメールの開始部と終了部で使われる挨拶表現の有無とその種類をまとめた。開始部で定型化された挨拶表現を使ったメールが全体の70%を占めた。

論文分野：語用論

キーワード：ビジネスメール, 談話構造, 対人配慮表現, ポライトネス・ストラテジー

■ 정영미(鄭榮美)

한국관광대학교 조교수

youngmi0425@hotmail.com

- 投稿日： 2019년 1월 5일
- 審査開始： 2019년 1월 14일
- 審査完了： 2019년 2월 6일
- 掲載確定： 2019년 2월 11일