

Title	中国で働く中国人社員が求めるビジネス日本語
Author(s)	孫, 守峰
Citation	日本語・日本文化研究. 23 P.94-P.105
Issue Date	2013-12-20
Text Version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/11094/26929
DOI	
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/>

中国で働く中国人社員が求めるビジネス日本語

孫 守峰

1. はじめに

ビジネス日本語はここ十数年、様々な面から研究がなされてきた。栗飯原（2008）はビジネス日本語を「職業上の目的のための日本語」と解釈し、JSP (Japanese for Special Purpose) の下位分類に位置づけられる「JOP」(Japanese for Occupational Purpose) と定義している。社内の会話、打ち合わせ、調査、広報活動などビジネスのためのコミュニケーション活動全体(高見澤 1994)、仕事場で行われる職務に関係したコミュニケーション (池田 2001)、ビジネスのための言語行動と非言語行動を含むコミュニケーション活動全般 (近藤 2007) などコミュニケーションの視点からビジネス日本語を解説した先行研究もある。孫 (2012) はビジネス日本語を「国際的視野を持ち、順調に仕事を進めるために日本人との人間関係を重視しながら、職場の仕事や日本企業とやり取りを行い、また日本でビジネス業務を展開できるための外国人向けの日本語」と定義している。ビジネス日本語は単に日常生活の日本語だけではなく、日本企業に適合し、仕事場でうまくやり取りを行うためのコミュニケーション能力を養成することが必要であり、言語知識、該当分野の専門知識、ビジネス知識に加え、広範囲な異文化知識も必要だと考えられる。

筆者が勤める中国にある S 大学の外国語学部は、2001 年にビジネス日本語コースを開設した。S 大学におけるビジネス日本語教育は今年 13 年目を迎えたが、中国にはビジネス日本語のためのガイドラインがないため、試行錯誤しながら進めているのが現状である。中国では、ビジネス日本語教育がブームとなっているが、問題点が散見される。¹

上述の S 大学は 2005 年より、ビジネス日本語コースを改善するために、卒業から 1 年経過した日本語専攻の卒業生に対して、毎年追跡調査を行っている。その調査では、「会話能力が低いから、それを大学で伸ばしておいてほしい」、「仕事の方法、心構えなど社会人の知識と考え方を大学生の間に身につけてほしい」などの声が多かった。会話能力が低いという問題は、ビジネス日本語だけの問題ではないと考えられる。仕事の方法、考えなどは日本語自体の問題ではないが、ビジネス日本語の目的、および学生が卒業後就職することを考えれば、その問題は無視できない。

現在まで、企業が社員に求めるビジネス日本語については、秋山 (1994) では日本人社員、池田 (1996) 茂住 (2004) 小野寺他 (2004) 大木 (2007) 野元 (2007) などでは外国人社員に求めるものが指摘されている。栗飯原 (2008) では学習者と日本語母語話者との問題意識のずれを解消するために、ビジネス日本語教育を改善することを提案している。しかし、以上の先行研究は企業側の視点から研究されたものが多く、外国人社員の内省からみた、企業に求められるビジネス日本語は何かといった研究は少ない。

そこで、日本語専攻の卒業生（主に日本語で仕事をしている現役社員）を対象にし、アンケート調査とフォローアップインタビュー調査を行い、企業側からの視点ではなく、企業（中国における現地企業、日系企業、ほかの外資企業）で働いている中国人社員が就職経験と、そこで得た教訓に基づき、社員の自己内省の面から、ビジネス日本語に求められるものは何なのかについて考察を試みたい。

2. 先行研究

ビジネスにおける公的な話しことばの要件には、「分かりやすさ」と「的確さ」の2点の必要要件があり、要件実現のためには、「①情報提示のための話の組み立て②話体の簡潔さ③音声化の明快さ④聞き取り能力の適正化」という四要素が必要とされる（秋山，1994）。以上の要件や要素は日本人社員に求められるものだが、ビジネス日本語教育研究にも有益な示唆が得られると思われる。

茂住（2004）は日本企業や在日の外資企業、また日本企業と取引をしようとする外国企業で働く外国人が、自分の仕事について説明する、会議で質問する、新聞雑誌テレビ等から情報を得る、取引相手と交渉する等、幅広い言語活動をビジネス日本語教育の内容として列挙している。小野寺他（2004）は、日本企業二社の新入社員教育マニュアルを比較分析し、ビジネス場面での円滑なコミュニケーションのためには、言語面だけでなく非言語要素も重要であると指摘している。大木（2007）は「ビジネス日本語」クラスで超級の学生を対象に、就職活動や仕事上で遭遇するさまざまな場面をトピックとして取り上げた授業報告を行った。野元（2007）はジェトロが2005年8月に行った「ジェトロテストに対する大連の日系企業の声」という聞き取り調査報告の分析を行った上で、仕事現場で求められている各総合能力を「仕事能力」と呼び、「仕事能力」に「見える部分・見え隠れする部分・見えない部分」があるという仮説を立て、さらに、それを言語的能力、社会言語的能力、社会文化的能力に分け、それぞれ記述している。

接触場面における外国人社員と日本語母語話者との間に発生した問題は「意識のずれ」と呼ばれ、そのずれを修正することはビジネス日本語教育を改善することにつながる。日本人側はビジネス日本語教育に日本語能力だけではなく、「できるビジネスマン」教育を求めている。したがって、中上級レベルを対象としたビジネス日本語教育は、日本的な経営といった内容を言語行動と絡めて、言語行動を中心においた教育へと改善される必要があるということである。（栗飯原2008）

アジア人財資金構想（2011）は外国人留学生を対象とするビジネス日本語教育ガイドを公開している。ほかに、池田（1996）、李（2002）は文化と習慣をビジネス日本語に導入すべきだと指摘している。

以上の先行研究は、企業側からみた求められるビジネス日本語、日本人向けの新入社員マニュアルから示唆を得て外国人社員にビジネス日本語教育を行うという研究報告であっ

た。ビジネス日本語教育の内容は、確かに雇用側の需要が大切である。一方、数年間企業で実際に働いている外国人社員の仕事経験と教訓からもビジネス日本語教育に何らかの示唆が得られると考えられる。そこで、外国人社員の内省を調査することとした。

3. 調査概要

3.1 調査目的

現役社員が日本語を使いビジネス活動を行う中でどのように考えているのかを明らかにすることが主な目的である。日本語専攻の卒業生が、卒業後日本語でどのような仕事をしているか、日本語を使って仕事をする中でどのような問題に直面しているのか、自己内省を通してビジネス日本語において何が大切なのかを明らかにしたい。

3.2 調査協力者

中国にある日系企業（中国における外資企業の内、日本からの投資企業）及び日本企業（日本本土にある日本企業）と業務を展開する現地企業で働いている日本語専攻の卒業生を対象とする。本稿で扱う中国人社員は日本語専攻の卒業生である（以降中国人社員と日本語専攻の卒業生を同じ概念と扱う）。調査協力者の勤務年数は2年から5年未満と設定した。新入社員は入社したばかりで、分からないことが多いため、回答の信頼性が低いと考えられ、一方で、5年以上の勤務経験があるベテラン社員は仕事に慣れているため、周りの環境に適応し、日本人との摩擦が少なくなっていると考えられるからである。ベテラン社員のビジネス日本語に対する意識調査は別稿で考察する。調査協力者をこのように設定することにより、中国人新入社員が経験するであろう、より多くの失敗や摩擦についての社員の本音を聞くことが目的である。

調査協力者は中国国内における高等教育機関6校の卒業生計52名で、全国（中国）各地の日系企業あるいは日本企業と業務がある企業の社員である。企業の内訳は後述する。

3.3 調査方法

調査は2012年5月から9月に、筆者が直接または大学教師の友人に頼んで、Eメールで調査協力者にアンケートを送り、Eメールで回収を行った。調査協力者を選ぶ際には、上記3.2に述べた勤務年数のほか、次の2点を考慮した。1点目は現在日本語を使って仕事していること、2点目は企業で働いていること（大学での日本語教師、研究者、大学院生などは対象外）である。不明な点や気になったところについては電話でフォローアップインタビューを行った。

アンケート用紙は中国語と日本語で提示したが、自由記述部分は自分が一番言いたいことを十分に言うことができるように、中国語での記述を依頼した。

3.4 調査内容

アンケート全体を通して、①会社の業務範囲と中国人社員が担当する仕事、②日本語に対する認識、③日本人との接触、④足りないところという4つの内容が明らかになるように問いを設定した。アンケートは選択式質問と質問に対する自由記述の組み合わせである。選択式質問は、会社の業務範囲、担当している仕事、ビジネス日本語において重要な知識と能力は何かという問いである。自由記述は、日本人と接する中での失敗、注意している点、自分に不足していること（もっと勉強したいこと）と大学で教えてほしいものは何かという問いである。

前述のように、筆者が勤めるS大学では2005年から毎年卒業後1年が経過した卒業生を対象とするアンケート調査が行われている。アンケート調査から得たデータの中には、専門用語が分からない、日本人との人間関係に悩んでいる、仕事で日本人との考え方のずれを感じる、仕事のやり方がわからない、学校で会話と聴解能力を伸ばしてほしい、日本語だけではなく社会人としてのことも学校で教えてほしいなどの声や意見があった。それを参考に、選択式質問と自由記述質問を組み合わせた質問用紙を作成した。例えば、「日本人の考え方が硬い。何でも規定通りにやる」のような意見がたくさんあったため、その実態を探るために、それを「日本人とのやり取りで、困ったこと」という質問の一つの選択肢として設定した。このように、S大学の例年の調査結果は本稿の調査の重要な参考資料になった。質問用紙は栗飯原（2008）が指摘している中国現地社員と日本人との接触問題も参考に作成した。予備調査で足りなかった部分を選択式質問で補った。

表1：調査の内容

選択式	自由記述式
所属する会社（日系か現地）	日本人との間に起こった不愉快なこと
会社が取り扱う業務	仕事面において足りないこと（もっと勉強したいこと）
担当の仕事	大学で教えてほしい日本語以外の知識（在学中の後輩へのアドバイス）
一番重要な日本語知識	日本語で仕事をする中で起きた失敗談や気づいたこと
一番重要な日本語能力	
日本人とのやり取りで、困ったこと	

4. 調査結果と考察

4.1 企業環境及び調査協力者の担当する仕事

(1) 企業環境

本稿でいう企業環境とは中国の日系企業また日本企業とやり取りがある現地企業（中国にある非日系企業の外資企業も含む）の職場環境のことである。外国人社員が日本人に囲まれるような環境ではない。企業環境が異なれば、その企業で働く中国人社員に求められるものも異なるだろう。例えば、中国の日系企業の場合、同僚はほとんど中国人であり、日本人は上司である場合が多い。また、中国企業で働く中国人社員は、日本人と実際に接

する機会は少なく、普段日本語を使う媒体は電話や電子メールのほうが多いと考えられる。日本にある企業と異なり、中国の企業環境の場合、中国人社員は中国語か日本語に訳す(翻訳と通訳を含む)という役割も兼ねていると考えられる。調査協力者が働いている企業はどんな企業かを見ていこう。

表2: 出資による会社の種類(単位:社)

表2から分かるように、調査協力者が働いている会社で一番多いのは、52社中34社にのぼる日系企業であり、6割以上を占める。次に多いのは15社の日本企業と業務を行う中国企業である。アメリカ系という非日系外資企業も3社あった。非日系外資企業だが、

中国にある日系企業(日中合弁企業も含む)	34 (65.4%)
中国にある日本企業と業務を行う中国企業	15 (28.8%)
中国にある非日系外資企業(アメリカ系)	3 (5.8%)
日本にある中国企業	0 (0%)
計	52 (100%)

日本企業と業務関係があるので、日本語を使っている。そのため、研究対象として扱うことにした。6割以上は日系企業で勤務していることから、毎日日本語を使っていると考えられる。残りの約3割はほとんどが中国企業のため、取引先からの日本人の来訪がない限り、日本人とのやりとりは、電話やメールなどの媒体を通してのみである。

(2) 会社の業務範囲

会社によって分野と業務がそれぞれ異なる。製造関係を取り扱う企業が圧倒的に多く、調査協力者の会社の半分を占めている。貿易関係は約五分の一しかなく、想像するほど多くない。このような会社で調査協力者がどんな仕事をしているかは表4を参照されたい。

表3: 会社を取り扱う業務(単位:社)

製造	24 (45.3%)
貿易	11 (20.7%)
ソフト開発関係	9 (17.0%)
投資、金融、保険など	4 (7.5%)
日本への実習生予備教育	3 (5.7%)
その他	2 (3.8%)
計	53 (100%)

表4: 調査協力者が担当する仕事(単位:人)

通訳兼秘書、管理など	21 (33.3%)
営業、販売	11 (17.5%)
輸出入貿易関係	8 (12.7%)
研究開発、技術支援	7 (11.1%)
生産、品質管理	6 (9.5%)
財務、支払い関係	6 (9.5%)
人事・総務	2 (3.2%)
その他	2 (3.2%)
計	63 (100%)

(3) 調査協力者が担当する仕事

表3と表4において、合計が52ではないのは、会社を取り扱う業務と調査協力者の担当の仕事については複数回答を認めたためである。担当の仕事は、通訳兼秘書、管理などが4割弱である。それに次いで、営業販売、輸出入貿易、技術、品質管理、財務などの仕事が多い。日本語専攻の卒業生であっても入社後担当する業務は通訳や翻訳以外の業務の方が多いことが分かる。すなわち、日本語を一つの道具として、業務を行っていると言えるだろう。通訳とほかの業務の兼務、あるいは、日本語を使った通常業務が任せられているという事実は日本語教育、特にビジネス日本語教育に大きな変化をもたらすだろう。それはすなわち、日本語教育で扱うべき内容を日本語の言語知識のみにとどめるべきではない

ということだと言える。

4.2 日本語に対する認識

(1) 必要な知識

表5から分かるように、仕事上で一番重要な知識はどれかという問いに対する回答では、仕事の進め方、専門知識、社会人としての知識、言語知識の順に並んでいる。日本語の言語知識が占める割合はわずか2割ぐらいであり、言語

以外の知識の割合は8割であった。ビジネス日本語では日本語そのものだけではなく、日本語を使って日本人とのやり取り、仕事の進め方など、言語知識以外の多様な知識が必要になってきたと言える。

日本では新入社員研修制度があり、新入社員は研修を受けてから仕事に就くのが普通である。中国では、日系企業を含め、社員の即戦力を期待している。言い換えれば社員の研修は少なく、研修は個人に任せることが多い。そのため、大学を卒業したばかりの新入社員は、入社前から社会人としての心構えや基本を身につけておかなければなかなか仕事に慣れることはできないだろう。この点について栗飯原（2008）も指摘している。企業に就職する前に関連知識をどのように教えるかは日本語教育機関の課題である。何が一番困るのか、日本語教育関係者として何をサポートできるのが重要課題である。

(2) 重要な日本語能力

日本語で問題を解決する能力は4割以上の調査協力者が選択しており、一番重要な能力とされていると考えられる。一般的な言語運用能力（約2割）も重要であるが、それよりも日本語で何ができるのかが重視されている。それもビジネス日本語教育に求められるものではないだろうか。そのほかには、異文化理解能力も意識されている。つまり、日本語を使って何かが解決できる能力、日本語の運用能力と異文化理解能力が、会議の進行、ビジネス商談などのような高度な言語運用能力（14.5%）より高く期待されていることが表6から分かる。

表6：日本語能力の割合（単位：件）

日本語を使って問題を解決する能力	48 (43.2%)
異文化理解能力（文化の違いが分かり、相手の文化を尊重しながら交流する能力）	24 (21.6%)
一般的な言語運用能力（日本語で周りの人とコミュニケーションする能力）	23 (20.7%)
会議の進行、ビジネス商談など高度な言語運用能力	16 (14.5%)
計	111 (100%)

4.3 日本人との接触

(1) 日本人とのやり取りで困っていること

表7: 困っていること (単位: 件)

日本人とのやり取りで、困っていることについては、各選択肢に回答が表7が示すように分散している。一番多いのは「日本人は何でも規定(また契約)通りで、柔軟性がない」という選択肢であった。単に中日間の文化の違いでこのような問題が起こったと考えていては、問題は解決できない。どのように現代社会における社会人としての意識付けを行うかは教育者の一つの役目ではないだろうか。

日本人は何でも規定(また契約)通りで、柔軟性がない	27 (28.7%)
日本人は細かいことに拘る(作業服の整理、5S管理、品質管理などの面)	21 (22.5%)
日本人の考え方が理解しにくい	19 (20.2%)
日本人は指示するときはっきりしない	14 (14.9%)
終業後も残業の指示がないのに日本人は家に帰らないので、すぐに帰りにくい	13 (13.8%)
計	94 (100%)

また、「細かいことに拘る」という選択肢を選んだ協力者は2割以上いた。一般的に日本の製品は品質がよいことを認め、細部にわたる管理が厳しいと多くの大学生が感じている。

しかし、日本人の細かいことにこだわる本当の意図がわかっていないように思われる。調査結果の中には、どうして作業服のボタンまでうるさく言うのかという意見があった。ボタンが外れた作業服を着て機械を操作すると非常に危険だということに、その注意の意図があるだろう。それが分からないと、日本人が細かいことにうるさくて嫌だと、否定的に思うかもしれない。日本の企業文化、日本文化と現地の文化との違いにより、このようなことに困っていると考えられる。ビジネス日本語教育において、日本の企業文化および日本文化を紹介し、現地文化との違いを比較することが必要だと指摘できる。

また、「日本人の指示がはっきりしていない」については、中国人社員の日本語の理解能力、日本文化への理解不足が原因ではないだろうかと思われる。アンケートの回答に次の例があった。ある中国人社員は、土曜日に出勤すべきかどうかを日本人上司に尋ねたが、上司の答えは「来たら嬉しいけど。」であったため、戸惑ってしまった。出勤すべきかどうかを明白に指示してほしいというのである。日本人にとっては、その上司の答えが「出勤しなさい」という意味であることは明白だろう。

中国では、基本的には終業時間になると帰宅する。残業の指示があったら残業し、指示がなかったら、帰るのが普通である。最近、日本企業では残業をさせない傾向があるが、それでも終業ベルが鳴るとすぐに帰ることは好まれない。結局、終業の時間になってすぐに帰るか、帰らないかに悩まされることになる(1割以上)。職場でこのような問題に直面したときに、どのように処理すべきなのか、新入社員は知りたいだろう。

(2) 日本人との間に起こった不愉快なこと

「日本人との間に起こった不愉快なこと」について、「ない」と答えた、あるいは無回答だった者は16人おり、全体の約3割であった。無回答の調査協力者にフォローアップイ

インタビューを行ったところ、無回答は不愉快なことはないという意味だということが分かった。しかし、3割の調査協力者が日本人と順調にやり取りを行っているとは簡単に判断を下すことはできないだろう。得た回答を整理すると表8のようになる。無回答あるいは「ない」という回答を除き、日本人との間に起こる不愉快なことは何なのかをまとめてみると、「仕事に関して」は19件で一番多く、「日本語が弱いため怒られた」と「人間関係」はそれぞれ7件であり、その次に「文化の違いまた考え方」が挙げられる。

表8：日本人との不愉快なこと（単位：件）

仕事に関しての内訳を見てみると、納期通りに納品できなかったことで怒られたというのがあった。これは、日本人上司に限らず、中国人上司にも怒られるこ

仕事に関して	19 (50.0%)
日本語力が弱いため怒られた	7 (18.4%)
人間関係	7 (18.4%)
文化の違いまた考え方	5 (13.2%)
計	38 (100%)

とだろう。このような事は8件あった。なぜ日本人に怒られ不愉快だと感じるのかについて、フォローアップインタビューから次の3つの理由が得られた。1つ目は、中国で日本人に怒られるとプライドが傷付けられるというものである。会社で上司に仕事上のミスで怒られるのは当然のことだとわかりながらも、相手が日本人の場合やはり抵抗感がある。2つ目は、同僚の前で怒らないでほしいというものである。同僚の前で大きな声で怒られるとメンツが潰される。3つ目は、怒るのは仕事だけにしてほしいというものである。仕事で怒られるとすぐに、「中国人はだめ」「いまの大学生はだめ」などと一般化してしまい、広く差別的な言い方をされると、良い気がしない。

以上の不愉快と感じる理由の説明は、中国人社員の教育と日系企業の海外駐在社員の教育の両方に反映させるべきであると考えられる。社員の一員として怒られる時、まず素直に受け止め、自分のミスを反省すべきである。また、怒られるのは自己成長につながる。一方、日本人側が仕事を指導する場合、現地の人に対して日本の管理方法をそのまま持って来ると通じないことがあるかもしれない。

他の11件はお客さんに対する意識、電話やメールの対応、中日文化の違いなどが挙げられた。次の2つの事例を見たいと思う。

- ① 日本人上司はお客さんの意見が何でも正しいと思っている。お客さんの理屈の通らない意見でも受け入れ、それによって増えた仕事は全部部下にやらせる。
- ② 取引先からの電話を受け、怒られた経験がある。電話で指名された担当者が席にいなかったときのことである。電話があったら、違う部署に行っていると伝えてほしいとその担当者に言われていたため、そのまま伝えた。しかし、取引先は、担当者はほかの部署に行く時間があるにもかかわらず、どうして電話に出られないのかという不満を訴えた。

「お客様は神様です。」（三波春夫）のようなもともと芸能で使われた名言もあれば、松下幸之助氏の「お客様は、王様です」のような考え方もある。今の時代、日本企業に限らず、世界中の企業でお客様の事を大事にしているだろう。それは会社の経営者であって

も、社員であっても必ず持っていなければならない意識である。事例①のお客さんからの意見を受け入れたから、自分の仕事が増えたと思うのはお客様が第一との意識が薄いと考えられる。事例②では取引先からクレームを受けた。ちゃんと電話の対応ができれば避けられたら。担当者が違う部署に行ったことは事実であるが、そのまま伝えてしまえば、取引先は担当者がほかの取引先のことだけ考えて自分が後回しにされていると思ってしまう。積極的に電話に出たのは良いが、電話対応のスキルを身につけておらず、このような結果になったのではないかと推測できる。

ほかに人間関係と考え方などについて不愉快に思うという回答もあった。以上の調査結果から、日本式の仕事の進め方や、社会人としての仕事のルールや日本式の管理方法を含めた日本の企業文化をビジネス日本語に導入する必要があると考えられる。

4.4 足りないこと

(1) 仕事面において足りないこと（もっと勉強したいこと）

調査協力者の内省を通して、現在不足していることは何なのかを探るために、仕事面において足りないこと、もっと勉強したいことについて尋ねた。調査結果を大きく、言語面と非言語面に分けて集計した。

表9：仕事面において足りないこと（単位：件）

言語面		非言語面	
専門用語、専門知識	26 (30.2%)	仕事を進める方法	9 (10.5%)
会話・聴解など言語運用能力	23 (26.8%)	日本経済、企業管理など	8 (9.3%)
言語知識	6 (7.0%)	人間関係調整	5 (5.8%)
文書作成	2 (2.3%)	その他	1 (1.2%)
訛り	2 (2.3%)		
その他	4 (4.6%)		
計	63 (73.2%)		23 (26.8%)

表9から分かるように、「仕事面において足りないこと」について、言語面では「専門用語、専門知識」「日本語運用能力」、非言語面では「仕事を進める方法」「日本経済、企業管理関連知識」が多く挙げられる。日本語専攻の卒業生の就職先はさまざまな分野に及び、各分野の専門用語をどのように扱うかという問題は避けられない問題になる。学校で全部教えるのは困難であり、どのようにこの問題を解決するのが課題となる。卒業生が多く就職する分野の専門用語をまとめて紹介することは問題解決の第一歩だと考えられる。教育現場でどの分野を扱うべきかは深く検討する必要がある。現時点で、筆者が把握している卒業生の就職分野としては、電気、機械、IT関係、国際貿易、服装、自動車、財務などの分野が挙げられる。

今回の調査の結果から、数年間働いていても、言語運用能力の問題は依然として目立つ。ビジネス日本語の基本は日本語であるから、ビジネス日本語コースをデザインする場合に、

日本語をどのように位置づけるかも慎重に考えるべきである。

(2) 失敗談や気付いたこと

前節は「仕事面において足りないこと」について、調査協力者の内省を分析した。本節では、調査協力者の「失敗談や気づいたこと」を聞き出し、ビジネス日本語教育にどのように生かすことができるかを考えたい。

表 10：失敗談や気付いたこと（単位：件）

失敗談や気付いたことについて、「通訳・翻訳のノーハウ」が一番多く挙げられ、次に多かったのは「仕事のルールや意識など」、「敬語の使用」と「人間関係」である(表 10)。

通訳・翻訳のノーハウ	28 (43.8%)
仕事のルール、意識など	19 (29.7%)
敬語の使用	8 (12.5%)
人間関係	6 (9.3%)
その他	3 (4.7%)
計	64 (100%)

「通訳・翻訳のノーハウ」では、忠実に訳すのが一番大事といったことや、通訳するときはメモを取る必要があるといったような心得や、日本語の婉曲表現を理解するのが難しく、言外の意味が理解できないという回答があった。また、日本語の方言が分かりにくいという回答が目立った。日本語の方言に関して、今回の調査協力者が取り上げた方言は全て関西弁であった。「ええやんな?」、「準備せなあかん」、「なんぼ」のような方言が分かりにくいということがフォローアップインタビューで分かった。また、方言だけではなく、社内でのみ通用する特別な言い方や言葉もある。聞いた日本語が辞書になかったという悩みもあった。標準語がまだ全て分からない状況で、専門用語や方言を理解することの難しさに悩まされているようだ。

日本人との間に起こった不愉快なことの節では、調査協力者が日本式管理や日本人の考え方に抵抗感があることが観察された。本節では、仕事のルールや意識について、日本人の考え方でものを考えるべきだ、言い訳よりも解決案が大事といったような自覚や覚悟が見受けられた。

フォーマルな場面では、敬語が大切だという意識はあるが、敬語を正しく使用することができない、使いこなせないことが問題となっている。人間関係の問題は想像するほど多くなかった。人間関係を調整することを考える前に、どのように仕事を順調に進められるかが重視されているのだと推測できる。

(3) 大学で教えてほしい日本語以外の知識

調査協力者が期待するものを大学で全て教えるのは困難である。しかし、卒業してから数年間会社で働く中での失敗や気付いたことを踏まえて調査協力者が感じたことは、ビジネス日本語教育に携わる人に参考になると思われる。ビジネス日本語教育において、日本語を教えることは当然なことであるが、日本語のほかに何が必要なのかを次で見ていきたい。

ビジネス日本語コースで改善すべきことは、日本の社会文化、商慣習から人間関係の調整まで広範囲にわたる知識が挙げられる。また、インターンシップのチャンスを提供する

こと、業界の経験者を教壇に呼ぶこと、自律学習能力の養成などといった意見もあった(表11)。

日本の社会文化、慣習は単に日本のものをそのまま教えるのではなく、中国文化との比較、すなわち異文化教育が求められている。企業文化、経営者の考え方を教えてほしいという意見から、調査協力者が日系企業の深いところまで知り、すこしでも溶け込みたいという気持ちが読み取れる。社会人として認められるビジネスマナー、会社で必要な仕事の方法、人間関係の調整などの知識を積極的に学び、一日も早く職場に慣れたいという思いを持っていることが推測できる。表11の中で、異文化の理解と社会人に必要とされる知識が占める割合は大きい。社会人になる前に、学校で社会人としての知識を教えてほしいという意見から、社会への不安が観察できる。また、教科書に載っていることだけではなく、本当の日本の姿を教えてほしいという意見もあった。

表11：大学で教えてほしい日本語以外の知識(単位：件)

日本の社会文化、慣習など	17 (14.8%)	ビジネスマナー	14 (12.2%)
企業文化、経営者の考え方	13 (11.3%)	仕事に関するルール・心得など	13 (11.3%)
日本語版のワードなど基本のパソコン知識	10 (8.7%)	専門知識	10 (8.7%)
人間関係調整	9 (7.8%)	インターンシップ	8 (7.0%)
就職活動指導	7 (6.1%)	社会人としての独立思考能力	6 (5.2%)
業界の経験者を教壇に呼ぶこと	5 (4.3%)	自律学習能力	3 (2.6%)
計：	115 (100%)		

5. ビジネス日本語教育への示唆と今後の課題

調査協力者が働く企業の企業環境、担当する仕事の実態と、日本語、日本人に対する考え方、自分の足りないことなど中国人社員の自省から考察を行った。これらはビジネス日本語教育に次のような示唆を与えるものである。

(1) ビジネス日本語の基本は日本語であり、会話や聴解能力など学生の日本語運用能力を上げるのが終始重要な課題である。ビジネス日本語コースをデザインするとき、日本語をどのように位置づけるかがビジネス日本語コースの成否を決めると考えられる。

(2) ビジネスマナー、仕事のルール・心得、ビジネスパーソンに求められる素質など社会人としてのスキルはビジネス日本語の重要な内容である。特に海外(中国)にある企業の社員にとって、目の前で行われるやり取りに加えて、電話やメールのような目の前ではないやり取りもよくあると考えられる。その指導もビジネス日本語教育の重点になる。

(3) 異文化教育はビジネス日本語教育に欠かせないものである。

(4) 就職する分野はそれぞれ違うため、学校ですべての専門知識を教えるのは不可能であるため、必要に応じて勉強ができる自律学習能力を養うことが必要になる。

以上、卒業生に対してアンケート調査を行い、考察を行った結果を元に分析した。今後

は、企業側の人事部門に対して調査を行い、ビジネス日本語の全体のニーズ分析をする予定である。

【注】

1. 中国のビジネス日本語教育の現状、規模、問題点などの詳細は、李（2011）、孫（2012）、仇（2012）を参照されたい。

【参考文献】

栗飯原志宣（2008）「ビジネス接触場面における日本語母語話者と学習者に生じる問題—ビジネス日本語教育現場の改善のために—」大阪大学大学院言語社会研究科地域言語社会専攻修士論文

秋山和平（1994）「ビジネス・コミュニケーションにおける「話しことば」の役割と課題」、『日本語学』13(11)pp.38-45.明治書院.

アジア人財資金構想プロジェクトサポートセンター（2011）『教育機関のための外国人留学生ビジネス日本語教育ガイド』経済産業省発行

池田伸子（1996）「ビジネス日本語教育における教育目標の設定にいて——文化・習慣についての重要性を考える——」『ICU 日本語教育センター紀要 5』国際基督教大学日本語教育センター. pp.11-24

池田伸子（2001）『ビジネス日本語教育の研究』東京堂出版

大木理恵（2007）「「ビジネス日本語」授業報告—全学日本語プログラム 800（超級）レベルにおいて」『留学生日本語教育センター論集』33号 東京外国語大学 pp.169-177

小野寺志津ほか（2004）「ビジネス日本語教育のあり方——新入社員教育マニュアルから見えるもの——」『東京家政学院筑波女子大学紀要』第8集 pp.127-137

近藤彩（2007）『日本人と外国人のビジネス・コミュニケーションに関する実証研究』ひつじ書房.

高見澤孟（1994）「ビジネス・コミュニケーションと日本語の問題—外国人とのコミュニケーションを考える」、『日本語学』、13(11):pp.30-37.明治書院.

仇 文俊（2012）「中国の大学におけるビジネス日本語教育の現状と問題点について」『比較社会分化研究』第32号 pp.1-6. 九州大学大学院比較社会文化学府

茂住和世（2004）「異文化環境に適応する人材に求められるもの～日中合弁企業における社員研修の事例から～」『東京情報大学研究論集』Vol.7 No.2 pp.93-104

孫 守峰（2012）「WTO 加盟から 10 年間の中国高等教育機関におけるビジネス日本語教育の現状——商務日語コースを中心に——」『問谷論集』6号 pp.145-166

野元千寿子（2007）「日系企業が現地社員に求める「ビジネス日本語」の実態」『ポリグロシヤ』第13巻 pp.69-81

李爱文（2011）「中国商务日语教育的历史、现状及未来展望」『日语学习与研究』2011年 第4期 pp. 7-13