

ビジネスで使う日本語を考える―企業と教育現場の視点から― (タイ国日本語教育研究会調査・シンポジウム報告)

タナサーンセーニー 美香、當山 純
高坂千夏子、中井雅也、深澤伸子

1. はじめに

教室で行われた学習が教室の外から評価される機会を得ることは少ない。タイの大学で日本語教育を受けた学習者の卒業後の進路を見ると日系企業であることが多いが、卒業生たちはそこで日本語が使えているのだろうか。教室で学んだことはどのように役に立った、または役に立たなかったものであろうか。授業に求められるものは何であったのか。そのような教師たちの疑問に答えるために、タイ国日本語教育研究会が企業、大学、卒業生の三者の現状を調査した。そして、2005年3月の年次セミナーにおけるシンポジウムで、それぞれの立場から1名ずつ出席してもらい、パネルディスカッションを行った。本稿はそのシンポジウムに向けた調査の結果と、パネルディスカッションやその準備段階で議論された事柄をまとめたものである。

ここでいう「ビジネスで使う日本語」とは社内、社外を問わず、職場でやり取りされている日本語を指す。また、「ビジネス日本語科目」とは仕事で使うことを意識して教えられる日本語教科、例えば秘書日本語、観光日本語、通訳などの教科を指している。また、読解のような一般的な日本語の授業でも、取り扱う題材がビジネスに関するものであれば、広義で「ビジネス日本語科目」と捉えた。

2. 大学における日本語学習者のビジネスで使う日本語に関する調査

2.1 調査のシンポジウムにおける位置づけ

日本語を求めるのが企業なら、卒業生は求められる人材であり、学校は人材を送り出す機関と位置づけられよう。調査の目的はこの三者の現状に関する情報を集め、整理することであった。そこで、タイ国日本語教育研究会の運営委員の中から調査チームを作り、企業、大学、卒業生と対象ごとに三つの班に分かれて、情報を収集した。

通常、このような調査は様々な事柄が結びつくため、対象者も広く、規模を大きくして行われることが多い。しかし、本調査は企業5社、大学10校、卒業生25名という規模にとどまっているため、この調査で三者の現状を一般化するには限界がある。そこで、シンポジウムでは調査から見てきた点に関連する具体例を、各部門を代表して参加してもらったパネリストの3名にできるだけ詳細に話してもらうことにした。まず、この章では大学における日本語学習者のビジネスで使う日本語に関する調査について述べる。

2.2 調査の背景と目的

日本との経済的つながりが深いタイでは日本語学習者の卒業後の進路として、日系企業が選ばれることが多い。本調査は、大学での日本語教育を終えた学習者が、タイのビジネス場面で求められる日本語能力にどの程度到達しているのかを分析するため、ビジネスの日本語にかかわる実態を把握することを目的として行った。

2.3 調査の形態

タイ国日本語教育研究会の運営委員会からシンポジウムに向けた調査チーム⁽¹⁾を発足させ、企業班、大学班、卒業生班に分かれて以下のような日程で独自の調査を行った。得られた結果は調査統括部で分析を加え、シンポジウムの材料にした。

調査期間：2004年9月より2005年3月

表 1

	企業班	大学班	卒業生班
7月	研究会会報係による、大学卒業生動向に関する調査（アンケート・聞き取り）		
9月	会報特集のための調査を引き継ぎ、調査チーム発足		
10月	先行文献調査 質問項目作成	大学カリキュラムに関する データ収集	パイロット調査
11月	企業インタビュー実施	調査票作成	パイロット調査分析 調査票の作成
12月		アンケート調査実施	アンケート調査実施
1月	インタビュー結果考察	結果集計	翻訳・データ分析
2月	シンポジウムに向けた共同分析（2月：卒業生への補足インタビュー） （3月：大学への補足アンケート）		
3月			

2.4 各班の調査概要

2.4.1 企業班

(1) 調査対象

バンコク近郊の日系企業の工場を調査対象とした。これは、新卒で日本語専攻の学生の主な受け入れ先の一つとして日系企業の工場があげられる⁽²⁾こと、また、商社をはじめとする大手企業では通常業務の使用言語は英語であること⁽³⁾、そして、工場については先行研究でそれほど調査されていない⁽⁴⁾ことを考慮し、決定した。責任者あるいは人事担当者を中心にインタビューを依頼し、5社より回答が得られた。インタビュー協力者は、A社はタイ人、その他は日本人で

ある。各企業の概要は次項の表 2 のとおりである。

(2) 調査方法

質問項目をあらかじめ決めて行うインタビュー調査。(ただし、5 社のうち 1 社は協力者に質問用紙を渡して記入してもらい、ファックスで受け取ったものである。)

表 2

	業 種	社員数 (内日本人社員数)	営業年数
A 社	製造業 (半導体)	1,741 (10)	14 年
B 社	テキスタイル	2,645 (22)	16 年
C 社	製造業	760 (9)	4 年
D 社	製造業 (エアコン)	約 1,000 (13)	15 年
E 社	製造業	4,514 (42)	43 年

(3) 調査項目

- (a) 職場での日本語使用状況
- (b) 企業の求める人材像 (日本語能力含む)
- (c) 実際のスタッフの能力・問題点
- (d) 企業が大学教育に求めること

2.4.2 大学班

(1)調査対象

タイ国内の大学で日本語主専攻課程を持つ 4 年制大学のうち、すでに卒業生を出している国立・私立大学 12 校。10 校より回答が得られた。内訳は国立大学 7 校、私立大学 3 校、所在はバンコク及びその近郊と地方大都市の大学である。

(2) 調査方法

項目選択及び自由記述回答のアンケート調査。さらに補足事項を電話または電子メールにて質問し、回答を得た。

(3) 調査項目

- (a) 卒業生の日本語を使う仕事への就職状況
- (b) 学生の就職を意識したサポート体制の有無
- (c) 学生の就職を意識した授業 (科目・指導内容) の有無
- (d) 教育到達目標 (どのような人材を育成しようとしているか)

2.4.3 卒業生班

(1) 調査対象

タイ国内の大学で日本語を学び、研修などを経ずに日本語を使う仕事に就いた学習者。25 名より回答が得られた。

(2) 調査方法

調査票の質問項目に対して自由記述の回答を求める質的調査。さらに補足としてインタビュー調査を行った。

(3) 調査項目

- (a) 卒業後、仕事で日本語を使ったときに感じた問題点
- (b) 日本語で仕事をするとき、大学で学んでおいて役に立ったと感じた点
- (c) 日本語で仕事をしてみて、大学でもっと学んでおきたかった点

2.5 調査結果

2.5.1 企業

(1) 職場での日本語使用状況

5 社中、英語が社内の共通言語であるという E 社を除く 4 社で日本語、または日本語・タイ語の併用が目立つ。また、日本語研修がある企業も 4 社であった。おおむね、日本語を学ぶ環境はあるといってよいが、取り組み方は企業によって異なるようだ。日本語が必要な職種としては、通訳・秘書があげられた。しかし、それ以外にも各部署で日本語能力が必要な人材が求められている。とくに生産ラインに関わる部門（生産管理部、品質管理部、製造部）では、日本人技術者とのコミュニケーション、日本からのラインへの指示などを理解し作業員に伝達するなどの業務が求められているそうである。日本語が話せる社員の人数は各社ばらつきがあるものの、D 社を除くすべての企業で確保しているようである。また、ある企業では通訳の仕事を行うことにより、社内の様々な職種を理解し知識を得て、マネジメント的な仕事へと発展させていくケースもあるという。

(2) 期待する日本語能力と問題点

会話・読み書き、ともに多岐に渡る場面で日本語使用能力が期待されている。例えば規格書が読める、マニュアルが翻訳できるなど、一般的な日本語能力だけではなく、専門的な知識も必要とされる。しかし、実際に現場で使用する日本語能力は社内会議通訳など高度なものであっても、採用時にはさほど高い能力は求めないと回答を寄せる企業もあった。A 社を除き、全般的に会話では「日常会話」「電話応対」、そして読み書きでは「簡単なメモ」が挙げられた。

各社ともにおおむね新採用の社員の能力は「予想通り」「普通」と回答している。問題点として挙げられたのは「分からないままに通訳を進めてしまう」(A 社)、「分からないことを分からない

と言えない」(C社)、報告・連絡・相談(ホウレンソウ)ができない」「社会的なマナーに欠ける」(C社、D社)、「すぐやめる人が多い」「自分のやりたいことがわかっていない」(A社、B社)など、会社が求める仕事の進め方や仕事への姿勢・態度への適応に関するものが挙げられている。

(3) 大学に求めるもの

B社のように「大学での日本語学習はここまでできれば十分」という声もある一方で、C社、E社から「敬語の使い方を教えてほしい」「ビジネスの基礎知識を教えてほしい」という要望が寄せられた。

2.5.2 大学

(1) 就職状況

表3は2004年3月に学業を終えた卒業生の進路に関するデータである。卒業生のうちほとんどが就職していることが分かる。また、就職している卒業生のうち86パーセントが日系企業に勤めている。

表 3

進路		人数 ⁽⁵⁾
就職 (230名)	日系企業	198
	日系以外の企業	32
進学・留学		10
その他(求職中など)		5
不明		25
合計		270

表 4

サポートの種類	大学数
企業説明会	7
企業研修や実習	7
卒業生の講演	6
企業紹介	10

(2) 大学の取り組み

(a) サポート体制

表4で見られるように、10校中、全ての大学が何らかの就職対策を行っている。この他にも就職ガイダンス、工場見学、企業の日本人を招いた講演会などが行われている。

(b) 科目

各大学ともにビジネス日本語科目を開講していることから、卒業後の就職を意識していると思われる。開講ビジネス日本語科目の例としては「ビジネス日本語」「観光日本語」など、ビジネスを前面に押し出したものから「タイ一日翻訳」「手紙の書き方」「上級作文」などの一般日本語科目でビジネスレターやレポートの書き方やビジネス文書の翻訳の指導がなされているものまで多様である。

(3) 教育到達目標

社会のニーズを反映してか、日本語や日本研究の専門家の育成に加え、現在大学は実務能力の習得も重視していることがうかがえる。

表 5

(複数回答有)

目標	大学数
日本語専門家の育成	3
日本研究者の育成	2
実業的な能力を持った人材の育成	6
教養ある社会人の育成	5
その他（ビジネス日本語を使えるようにする）	1

2.5.3 卒業生

(1) 職場で感じた日本語使用における問題点

卒業生が触れた項目は次の5つに分類される。

- ・ 聞く・話すなどコミュニケーション上のこと
- ・ 専門用語や敬語など語彙や文法のこと
- ・ ビジネス知識に関すること
- ・ プレッシャーなど心理的なこと
- ・ 辞書の使い方など、リソース活用のこと

コミュニケーション上の問題に関しては聞き取りに関する問題が最も多く、7名が「発音が聞き取れない」「日本人が早口で聞き取れない」「(特に男性の日本語の)発音・発声をはっきりしていないしスピードが速く、緊張してしまう」などという回答が寄せられた。また、それぞれの項目は互いに関連性もあるようで、聞き取りが出来ないことからプレッシャーを感じているという回答も見られた。

また、専門用語に関する問題を挙げる卒業生が多く、「専門的なことになると返事ができない」など、コミュニケーションに支障をきたす例も挙げられた。専門用語など、専門的な知識は現場でなければ習得できないことが多いが、それを支援するリソース（辞書や教えてくれる人）が乏しいこと、そして辞書があっても使いこなせない、使うのに時間がかかるといった問題点も見られた。専門用語ほど頻繁には挙げられなかったが、「いつも同じ表現会話を使っている」「語彙が少ない」「日常会話が習ったことと違う」など、自分の語彙の少なさ、表現などのレパートリーの足りなさを感じている回答も多かった。

(2) 大学で役に立ったこと

回答は内容に関してのものと、教え方に関してのものに分けられる。まず、内容に関して役に立ったとの声が強かったのがビジネス日本語科目である。その他には「漢字の読み方の知識」「文法」「日本事情」「コンピュータの使い方」などが挙げられた。「観光日本語」が役に立ったと答えた卒業生はその理由として「たくさん話す練習をした。相手が日本人でもミスを恐れないようになった」と答えている。また、「日本事情」クラスについては「日本人の文化習慣を理解できて役に立った」という回答があった。この二人の回答者に行ったインタビューの結果は3. 事例検証のセクションで触れることにする。一般的な日本語学習で役に立ったと回答があったのは「新聞を読むこと」「漢字の読み方」「文法」「敬語」などである。

次に指導法に関してのコメントだが、「短文会話ではなく、長めで難しい聞き取り練習」や「日本人教師との会話試験」などが役に立ったという声があった。

(3) 大学に求めるもの

回答者から寄せられたコメントは、大学で学んで役に立ったことに比べ、大学に求めることに関するもののほうが多かった。特に、問題点として多く挙げられていた会話・聞き取りにその傾向が強い。目立ったのは教師以外の「ナマ」の日本人との接触を求める声であった。

- ・ もっと日本人と話す機会があればよかった。話し言葉の練習になる。特に、仕事のコミュニケーションが必要なので、話すことをたくさん勉強しておくで役に立つ。
- ・ 大学での授業は大体教科書の中の内容なので、あまり話す機会や聞くチャンスが無いからコミュニケーションに問題が出てくる。
- ・ 会話対応をもっと勉強するべきだ。日本人との会話をもっとやりたい。

この他「大学の先生の話し方はゆっくりだった」というコメントがあったが、このことから、日本語教師が陥る職業的な偏向もあり、学生にとって教師が「ナマ」の日本人ではなくなっていることがうかがえる。問題点で多く挙げられた専門用語に関しては、それを大学教育に求める声は意外に少なかった。「電話、仕事のシステム、専門用語などは会社に入ってから練習できる」というコメントにもあるように、専門的なことは現場で対処できるとも考えられる。

卒業生が大学で役に立ったものとしても、さらに大学に希望するものとしても挙げたことは日本の社会で役立つマナーや文化である。「日系企業での文化について知りたい」「相手の文化を知ること、相手が考えていることを推測できると思う」といった回答が寄せられた。

2.6 調査のまとめ

企業、大学、卒業生の三者からビジネスでの日本語を見ると、企業は日本語で仕事上のコミュニケーションをとることができる日本語能力を求めており、大学を修了した卒業生たちの多くが日系企業を進路とし、企業のニーズに応えようとしているのが分かる。大学もそのような卒業生

の将来に備えて、就職を意識した取り組みを行っているようだが、現場を経験した卒業生の多くが、専門用語への対応と、会話力（話す・聞く力）、ビジネス文化への対応に苦勞しているのうかがえる。専門用語は果たして大学で取り扱うべき内容なのか、大学で指導が行われているはずの会話力、ビジネス文化に関する知識は何故現場に結びつかないのか。シンポジウムのパネルディスカッションとそれに向けた準備段階でのインタビューを踏まえて、次のセクションで検証する。

3. 事例検証

3.1 企業で必要とされる日本語と習得のための取り組み

調査では、企業で必要とされている日本語使用場面は社内での日常会話、業務会話、連絡メモなどと社外の顧客や取引先との電話応対が主なものとして挙げられていたが、実際はどのような場面なのかももう少し詳しくインタビューで聞いてみた。インタビューに応じてもらったのはA社のマネジメントに携わるタイ人ビジネスマンである。彼には主に通訳の業務について語ってもらった。A社では来客は通常日本人が対応するが、日本人が現場の人と直接話す場合も多く、その場合は通訳が必要になる。日常業務の通訳といっても品質監査などの場合は専門的な知識も必要となり、会社を評価される場面であるため、正確さが要求される。失敗が会社の損失にもつながりかねないため厳しく難しい仕事だ。結局は幅広い能力が要求されるということだろう。

一方、調査ではどの大学も学生のビジネス場面での日本語使用を意識した取り組みが行われていたが、実際どのようなものなのかを通訳の経験も豊富でタイの大学で長く教鞭をとっているタイ人教師に話してもらった。この教師の大学では20年前には少なくとも職業のための日本語の科目はなかったという。当時は副専攻だったが、15年ほど前から「観光日本語」や「オフィスの日本語」といった科目が現れだし、学科が主専攻になっても残ったということである。現在開講しているビジネス日本語科目は、選択科目という位置づけではあるが、全員が履修するほど学生の希望は強いようだ。また、一般的な日本語科目である「翻訳」の授業では仕事で使うことも意識して、貿易や経済の記事などを題材に取り上げたり、通訳の練習を行ったりしている。

調査で回答を寄せてくれた10校のうち全ての大学において、カリキュラム内だけでなくカリキュラム外で何らかの就職サポートを行っていた。この大学での取り組みを具体的に聞いてみたところ、翻訳の授業に組み込まれている通訳の練習の時間は、クラスを履修していない学生でも補講として授業を受けられるようにしているということである。また、年度によって2割から5割ぐらいの学生が自分で企業実習先を探し、3年から4年になる夏休みの間に工場などで実習を行っているそうだ。

では実際に大学での学習を終えて、ビジネスの日本語に接した卒業生はどのような経験をしたのだろうか。バンコク市内の大学を卒業して日系企業に就職した卒業生に、日本語を使って仕事を始めたときの感想を話してもらった。彼は初日から経理のシステムに関する会議に通訳として

入った。タイ語でも経理のことは分からず、言葉をただ機械的に訳したが、通訳しながらも経緯や背景が全然分からなかったという。また、「おれ」や「お前」という言葉は大学ではあまり丁寧ではないので仕事の場では使わないようにと教えられていたが、職場で普通に使われているのにも驚いたようだ。丁寧さの適切なレベルが分かるようになるにも努力を要した。工場で目上の人と話すとき「恐れ入ります」という表現を使ったところ、相手に「そんなに丁寧にしないでよい」と言われたこともあった。彼は日本人の言葉の使い方と気づいた点をメモに取り、使われる場面を分析したようだ。そうすることで場面に適切な言葉の使い方を学習したというのである。

大学が学習者の将来の就職を念頭に様々な取り組みを行っているにもかかわらず、このように、教室で教えられたことが現場にはストレートに結びついていないという現状があるようだ。単に電話一本取り次ぐという作業にも、教室と実際の使用場面ではギャップが見られる。大学のビジネス日本語の授業ではよく電話対応の場面を取り上げるが、卒業生の話では実際の電話対応は教室では想像しなかったことが障害になるのだという。例えば、周りの雑音、電話口の相手の発音や発声の癖、そしてプレッシャーなどだが、これらのことは教室の中の練習では想定されていないことのほうが多いだろう。この教室内と実際場面のギャップという点は、調査で多くの卒業生が問題点として挙げていた「聞き取りができない」ということも関連があると思われる。卒業生への調査ではコミュニケーション技能のほかにも、専門用語と文化的違いへの対応などが問題点や大学に求めるものとして挙げられていた。以降のセクションではこの三点にかかわる事例を掘り下げていく。

3.2 専門用語への対応

専門用語はどのように仕事に大切なのかという問いに、企業と卒業生は次のように答えてくれた。専門用語を知ってさえいれば言葉一つで済むところを、専門用語が分からないために上司に図を描いてもらったり、タイ語で何と言うかタイ人スタッフにあらかじめ聞き、英語に直して、それから日本語で説明したりといった手間と時間がかかる。また、専門用語中には業界の慣用表現も多く、直訳してしまうと却って意味が分からなくなること多い。例えば切削機についている切削台のような装置を現場では通常「テーブル」と呼んでいるが、これを「テーブル」といわずに「โต๊ะ (台・机)」などとタイ語に訳してしまうと現場の人たちには分りづらくなってしまったようなことである。

しかし、大学は専門用語一つ一つに対応するには限界があると考えている。インタビューに答えてもらった大学では教科書に出てくるものは取り上げ、関連語なども取り上げるそうだが、学習者には必要性の実感が薄いため、専門用語に指導の焦点を当てると機械的に覚えるだけで、クラス活動がつまらなくなるという問題点が指摘された。卒業生のコメントを見ると、確かに専門用語は問題点として筆頭に上がってはいたが、大学に求めるものの回答としてはそう多くはなかった。また、コメントの中には「専門用語は自分で何とかできる」というものもあった。インタ

ビューに答えてくれた卒業生は、せめてよく使われる「会計」や「品質管理」というような基本的な語彙を、分野別に整理して教えてほしかったと言っていた。「品質管理」なら工場でよく使われる言葉、「会計」は財務の言葉というように分野が分っていればよかったというのだ。しかしそれ以上の細かい専門用語は大学で教えられても身にはつかないだろうというのが彼の考えであった。

企業は果たして専門用語の教育を大学に求めているのだろうか。企業側は、「専門用語そのものは現場でも習得できる。大切なのは、初めて出合った言葉にも戸惑わない学習者を育てることであり、未知の事柄にも拒否反応を示さずに自分で問題を解決し、そこから学んでいく力をいかに養えるかである」と回答している。知識として専門用語を教えるのではなく、未知の語や状況をどう処理するかという問題解決能力の素地を養うことが大学に期待されているといえる。このような力はビジネス日本語科目でしか取り扱えないものではないだろう。現場での実践に耐えうる学習者を育てるためには、ビジネス日本語という教科の枠を超えて、もっと深い部分から日本語教育を考えていかなければならないのではないか。

3.3 コミュニケーション技能

卒業生に対する調査では、コミュニケーション技能で特に聞き取りに問題があるというコメントが多かったが、その理由として速さ、アクセントの違い、心理的要因などが挙げられていた。この点に関してインタビューでコメントを求めたところ、聞き取れないのではないのかという不安がさらに聞き取りを難しくすることは事実だが、一度話してみて、相手の声や発声の特徴をつかんだり、名前や役職から相手が自分の会社とどんな関係の人なのかのかが分かったりすると二度目からはそんなに緊張はしないという答えが返ってきた。2.5.3 で触れたように、授業で行った聞き取り練習では使われる日本語に実際の使用場面のようにバラエティーがなかったという指摘との関連がうかがえる。

緊張感や突発的事態への臨機応変な対応はビジネスの現場では重要である。日本語が出来るからという理由だけで急にパーティーの司会を任されたこともあったという。また、雇う側から見ると、通訳として雇われた人たちは、自分は日本語の専門家だから全てを日本語で説明しなければならないという固定観念にとらわれて、立ち往生するケースもあるそうだ。言葉以外にも絵や身振り、指差しなどで簡単に説明できることがある。時間を大切にするビジネス現場では通訳は頭の回転の速さや柔軟性が求められるという話であった。

このような実際の発話の多様性に対する戸惑いや、それによって生じる緊張感になどといった心理的な障害を乗り越える力もコミュニケーション技能の一つと言える。調査では卒業生から大学に、「ナマ」の日本人との接触を求める声が強かったが、教室という限られた状況でも実際の日本人と直接かかわることによってこのような能力を養うことを求めているのだろうと考える。

大学に、卒業生が求めるような日本人とのかかわりを取り入れることが可能かどうか尋ねてみ

たところ、日本人をキャンパスに迎え入れ授業に取り込むことが良いということは分っているが、物理的な問題、お互いのニーズの違いもあって、よい方法がなかなか見つからないという回答があった。日本人協力者を授業に取り込む活動をしているケースは増えているようだが、学習能率から言っても難しいだろう。また、日本人に協力を求められない環境の大学も多いはずである。

ビジネス現場で必要と回答のあったコミュニケーション技能は日本人との接触からしか習得できないものだろうか。調査では、外から日本人を呼ばなくても実体験に近い日本語の学習を経験したという卒業生からのコメントもあったのでそれを紹介したい。

まずは観光日本語のクラスで会話の力がついたとコメントしてくれた卒業生の例である。この授業では場面を想定して会話を作りそれをドラマで演じていくという形で学習が進められたそう。具体的にはガイドがワット・ポー案内中に日本人観光客が暑さで倒れてしまった場面を想定し、その対処をガイド、客、医者など役割に即してシナリオを作り、配役を決めて練習し、発表したドラマを録音するという流れだ。この授業で、役になりきってミスを恐れずに続けてよいと教師に言われたことで、彼女はのびのびと日本語を話すことができたコメントしている。与えられた場面がはっきりしていて取るべき行動が分っていたこと、間違ふことへの恐れより、達成感を求める気持ちが強かった点、ドラマを人前で演じるという緊張感などが、実際の日本語を使用する場面に近いものを作り出したのではないと思われる。

また、緊張感への対処に役に立ったもう一つの例として、別の卒業生が会話試験を挙げていた。彼女はアンケートで「試験は筆記試験だけでなく、会話試験で日本人（の先生）と話す機会があったのがとても役に立った」と回答している。その理由として、「採用面接のときから日本人上司とやり取りをしないとイケないし、そのときに会話がうまく出来ないと採用が難しい」と述べている。試験時の緊張の中での教師との日本語でのやり取りが実際の面接や仕事現場での疑似体験になったということであろう。「日本人の先生の話し方はゆっくりだった」というコメントがあった一方で、試験という別の負荷が加わるとその負荷が現場での体験に近いものになり、実体験と結びつく点が興味深い。

会話の授業では一般的に文型や語彙、場面などがきちんと整理されて提示されるのがよいとされ、その整理方法や導入手順に関してはさまざまな研究がなされているが、実際の日本語使用場面で求められるような緊張感や、予定されていないことに対処する力についてはあまり深く取り組み方法が考えられていないように思われる。リアルな日本語体験を得るには日本人と自然に関わる機会を多く与えるに越したことはないが、工夫次第で教室の中の学習にも作り出すことができそうだ。題材は何もビジネス場面に限る必要はないが、ビジネスシーンをテーマにすると目的がはっきり示しやすいので、先程のガイドのように意味のあるやり取りが産出出来る場面が設定しやすいといえる。このようなビジネス日本語科目の特長をビジネス日本語科目以外の日本語の授業でも積極的に応用してもよいのではないだろうか。

3.4 文化的背景

次に、文化的背景についての大学の取り組みと企業現場でのギャップについて考えてみよう。調査では卒業生に日本人ビジネス文化について知りたいという要望が強く見られた。ここでいうビジネス文化とは職場でのコミュニケーションにおける文化的背景のことである。大学では具体的にどのような角度からビジネス文化が教えられているのだろうか。インタビューに応じてくれた大学では、教師によって教える内容等は異なるが、この教師はクラスの中で自身の通訳の体験を通して文化的背景に触れているという。具体的には名刺の渡し方や電話の応対などのほかに、読解教材を通して、日本人の会社への忠誠心や集団主義なども紹介している。

卒業生からも大学で日本文化について学んで役に立ったという回答があったので、具体的にどんな点で役に立ったか聞いてみた。彼は日本人の生活に関すること、例えば8月には盆休みがあるなどの知識は大学で学んでおいて良かったとコメントした。また、ビジネス日本語科目で役に立ったことは小さなコツだという。例えば上司から難しい仕事を言い渡されたときに、「できるかどうか分かりません」と答えるより「やってみます」「がんばります」といった言葉のほうが好まれるといった知識が役に立ったそうだ。

一方企業側からは調査で「報告・連絡・相談ができない」とか「分からないことを分らないと言えない」「社会人としてのマナーに欠ける」などのビジネス習慣的なことから「消極的」「自分のやりたいことが分かっていない」といった性格や精神的な成熟度に関する問題点が挙げられていた。具体的にはどのような場面で問題が生じているのだろうか。

企業の経営者と卒業生へのインタビューで双方が触れたのは日本人の怒り方である。日本人の中にはプライドを傷つけるような怒り方をしてタイ人を怒らせてしまう上司がいるらしい。卒業生の職場では定規で部下の頭をたたいて相手を怒らせた日本人上司がいたそうだ。通訳として仕事をしていた彼は、タイ人の部下が怒った理由は上司が話した内容ではなく、怒られ方だということまで説明しなければならなかった。また、年配の日本人男性の声はタイ人には怒っていないのに怒っているように聞こえ、声だけで怖がって萎縮してしまうというケースもあるという。このようなことを理解するためには、日本のドラマで職場のシーンなどを見せて、この程度の話し方は怒っているのではないということを提示し、理解させればよいのではないかという提案もあった。ロールプレイやシミュレーションには言葉の練習だけでなく文化の違いも取り入れて、同様の問題に遭遇した時、どんな解決方法があるのかを考えさせてもよいのではないだろうか。卒業生はインタビューで、大学のビジネス日本語科目で学んだことは知識としては十分だったが、体験のレベルでは不十分だったと述べている。大学は知識を与えるだけでなく、それを体験に結びつけるための手助けをする取り組みが必要のように思われる。大学はこれからどのような取り組みを行っていけばいいのだろうか。次のセクションで日本語教育の課題について考えたい。

4. ビジネス現場から見た大学日本語教育の課題

4.1 知識から体験へ

卒業生が求める知識を体験に結びつける一つの方法として企業実習が挙げられる。アンケート調査に協力してくれた大学10校のうち7校がすでに企業実習を取り入れている。前述のインタビューに応じてくれた大学でも企業実習を行っているが、学生が自分で動いて実習先を探してきているらしい。教師は積極的に取り入れたいと考えてはいるものの、企業とのコネクションの弱さなどが原因で、なかなか実習先を紹介したりアドバイスを与えたりする体制が取れないのが現状のようだ。インタビューで、卒業生は在学中に実習をすることの意義は、学生時代に自分の適性を見つけることができることにあると述べていた。これは企業側から挙げられた「自分のやりたいことがわかっていない」という問題点を解決する手立てになると思われる。企業実習の実現には大学と企業の連携が不可欠だろう。

日本語教育では日本語を言語学的に体系付け、短い期間の中で効率よく教えるための取り組みや研究はいろいろなされてきた。タイの大学を見ても他言語教育と比べて、日本語の到達度は決して引けを取るというわけではない。その意味では大学の日本語教育は成功しているといえるし、実際に企業からも「大学はよくやっている」という回答も見られた。しかし、体験を通して知識を理解に結びつけるという点ではまだまだ努力の余地があるといえるだろう。

4.2 文化の橋渡しの担い手を育てる

言語学習がその言語が使われることを目標に教えらるなら、使われる場面を取り巻く文化的な背景を無視して言語だけを取り出し、教えるということとはできない。現場の事例では、上司がよく通訳に「言ったとおりに訳せ」と指示を出すことが多いそうだが、双方が感情的になっているときには「言ったとおりに訳す」と大変なことになると卒業生は言う。また、「頭に入れなさい」という言葉をうっかり日本語からタイ語に訳してしまえば聞いたタイ人は罵りの表現のように聞こえてしまう。通訳の仕事に携わる人は「覚えてください」と慣用句のようにして訳すそうだが、このように言葉の言い回し一つにしても文化背景に繋がりがあある。

卒業生が挙げてくれた具体例を紹介しよう。

彼は、タイ人社員は仕事がうまくいかないときにまず言い訳を口にする傾向がある一方、日本人上司は言い訳よりはまず間違った点を認めて原因をはっきりさせることのほうが大切だと考えた。彼も日本人上司の考え方のほうが仕事が速いと思うので、タイ人社員にその考え方を伝えようとした。また、逆に日本人にタイ人の考え方を理解してもらうために働きかけたこともあったという。長く会社に勤めていたタイ人社員の送別会が、たまたま日本から赴任する予定の人の出張と重なった。日本人上司は出張で来タイした人を接待する食事会の席を設けたが、タイ人は全員送別会のほうに参加した。それを見た日本人上司は、食事会が会費制だったからタイ人は日本人の食事会に顔を出さなかったのだと受け取ったそうだ。しかし卒業生が言うには、タイ人が送

別会を選んだ理由は金銭のことではないという。会社を去る人はこれで会えなくなるが、出張で来る人は赴任でまた会える。そのときに歓迎会を行えばよいと考えたのが理由だった。もちろん、日本人なら、タイ人なら、必ずこう考えると断言することは出来ないだろう。しかし、このような意識の違いを理解し、双方に説明をして理解してもらうことも彼は自分の仕事の一つだと考えている。

言語の橋渡しは国と国との文化の橋渡しだけではなく、エンジニアと工員、上司と部下など様々な溝を埋める努力が必要で、入社時点からマネジメントに携わることになる。このような経験を積んで、やがてはマネージャークラスの仕事に任される通訳も多いそうだ。インタビューに応じてくれた会社では、実際タイ人マネージャーの半数程度は通訳出身であるとのことだ。

大学が日本語教育で学生の卒業後の就職のことを意識するなら、関連する知識を整理し、与え、練習させることももちろん必要だが、それ以上のことを念頭において取り組まなければならないことが示唆されるように思われる。問題解決能力や異文化を理解し、ギャップを埋めるために動ける力を養うことは一見言語活動とは関連が薄いように思われる。しかし、使用される場面を無視して言語を学習することができないことを考えれば、運用能力を養う上で、文化背景の違いを理解し橋渡しをするための教育も必要だろう。大学側からは異文化教育に関して、国民性を授業で扱う難しさも指摘されている。問題の本質は個人の社会人としての未熟さにあるような場合でも、国が違ふとそれを日本人だから、タイ人だからと簡単に片付けてしまう傾向を助長しかねない。それゆえ、この分野は今後さらに研究や議論がなされるべきだと考える。

5. 日本語教育への提言

今までの議論を集約すると、企業現場では知識の応用と共に、価値観や物の見方の違いを理解し、ギャップに橋をかける能力のある日本語学習者が人材として求められているといえるだろう。そのような人材を育てるのに教育の場で考えてゆくべきこととしてここで議論されたことは、

- ・ 知識を実践力に変えるために体験的な活動を学習の場に作り出す工夫
- ・ 言語的、文化的ギャップから生じる問題を解決する能力を養う工夫

の2点にまとめることができる。これらを考える足掛かりとして、今後タイの日本語教育では(1)教科書の会話を練習するだけの学習活動が実際とどれほどかけ離れているかの見直し、(2)日本人とのかかわりが言語習得にどのような効果をもたらすかの研究、(3)体験的学習を教室に作り出すために、実体験とはどのようなものかを掘り下げる研究、(4)知識が効率よく学ばれるための整理分類方法、(5)リソースの使いこなし方の指導などの点においてより深い議論を交わすことが望まれる。

6. おわりに

本稿ではタイ国日本語教育研究会が行った調査をもとに、インタビューを通して得られた事例を照らし合わせ、検証を行った。しかし、調査そのものは質的量的にも不十分である。今後、さらに研究を深めていく必要があるだろう。また、今回の調査目的はビジネス現場のニーズと大学の取り組みの現状を知ることにあつたが、ビジネス現場のニーズは様々であり、果たして大学が全てに応じなければならないのかという疑問も残る。今後はニーズを踏まえた上で、大学はどのような教育目標をかかげ、社会の中でどのような役割を担うべきなのかを議論する場が必要である。今回の調査がタイの日本語教育をより広い視野から考えてゆくための何らかの手掛かりとなれば幸いである。

注

(1) 大学における日本語学習者のビジネスで使う日本語に関する調査チーム

	企業班	大学班	卒業生班
統 括	當山 純	中井 雅也	タナサーンセーニー美香
	深澤 伸子		高坂 千夏子
	金澤 千吉	高橋 宏典	大谷 世津子
	松井 孝浩	町井 瑞枝	北沢 麻衣
	村木 佳子	松崎 聡	宮崎 玲子

(2) 本調査の前に、バンコクのリクルート会社に聞き取り調査を行ったところ、明らかになった。

原田（2004）では、「大企業も中小企業も中途半端な日本語力はいらない、必要とするのは（中略）かなり高度な日本語能力である。」という企業のニーズを明らかにしているが、バンコク近郊の工場ともなると高度な日本語能力を有する人材を確保することは容易ではなく、また人件費に関わるコストの問題もあって、新卒者を採用しているというのが現状のようである。高度な日本語能力を持つ人材の確保が難しい現状については竹下・櫛田・本名（2000）でも指摘されている。

(3) 原田（2004）は、日系企業の「社内で」「営業先で」「本社と」「会議」「書類」「FAX・mail」それぞれの場面での言語使用を明らかにしている。それによると、大企業では、基本的には英語が使用され、本社との連絡やトップ（日本人）を交えた会議は日本語が使用されているという。一方、中小企業での共通語はタイ語が多いという。

(4) タイの日系企業の日本語ニーズに関する研究として、原田（2004）、島田・渋川（1999）がある。原田は（2004）は、大手企業13社、中小企業5社に対して詳細なインタビュー調査を

行っているが、調査対象18社のうち、工場は3社である。また、島田・渋川（1999）はバンコクの21社に質問紙による調査を行っているが、どのような企業であるかの記述はない。

(5) 就職者数が分っても日系・非日系の数が不明の大学、数値でなく割合で答えている大学があるため、正確な数値は算出されていない。

参考文献

- 島田めぐみ・渋川 晶（1999）「アジア 5 都市の日系企業におけるビジネス日本語のニーズ」、『日本語教育』103 号、日本語教育学会 139-152
- 島田めぐみ・渋川 晶（1998）「外国人ビジネス関係者の日本語使用——実態と企業からの要望——」、『世界の日本語教育』8、国際交流基金日本語国際センター 121-140
- 竹下裕子・櫛田佳子・本名信行（2000）「第 5 章 タイの日本語教育：現状と課題」、『アジアにおける日本語教育』（本名信行・岡本佐智子 編）、三修社 99-127
- 原田明子（2004）「バンコクの日系企業の求める日本語ニーズに関する分析——ビジネスパーソンによる日本語学習動機との比較から——」、『早稲田大学日本語教育研究』第 4 号、早稲田大学大学院日本語教育研究科 169-182
- パチャリー・チンプラサートスック（2003）「日本人とタイ人との間のビジネスコミュニケーション問題に関する実証研究」、お茶の水大学博士前期課程人間文化研究科言語文化専攻未刊行修士論文

謝辞

調査にあたり、タイにおける日系企業の貴重な資料を提供し、お話を伺った早稲田大学の原田明子氏、泰日経済技術振興協会のパチャリー・チンプラサートスック氏、翻訳を快諾いただき、ビジネス界のニーズを受ける大学のあり方について示唆に富む助言をいただいたシラパコン大学のワンチャイ・シーラパッタクン氏、調査のために便宜を図っていただいた国際交流基金バンコク日本文化センター及び泰日経済技術振興協会付属語学学校、また調査に協力いただいた企業、大学、卒業生の皆さんに感謝の意を表したい。そして、調査からシンポジウム構成、そして紀要への投稿まで全てに渡り、国際交流基金バンコク日本文化センターの八田直美氏には大変有益な助言と力強い励ましをいただいた。心より御礼申し上げる次第である。

上記の方々には数々の建設的な助言や示唆をいただいたが、本稿の内容に関する最終的な全責任はタイ国日本語教育研究会調査チームにあることを念のため申し添えておく。