

外国人ビジネス関係者¹の日本語使用 ——実態と企業からの要望——

島田めぐみ*・澁川 晶**

キーワード：外国人ビジネス関係者，日本語使用，企業の要望，在日企業，アンケート調査

要 旨

本稿は、日本で働く外国人ビジネス関係者と在日企業の日本語に対するニーズについて扱うものである。調査は在日企業の人事担当者及び外国人ビジネス関係者を対象に、調査票により実施した。回答を分析した結果、次のことが明らかになった。1) 日本・合弁企業が外資系企業かによって、日本語の使用状況にかなりの差がある。日本・合弁企業が社内のほとんどのコミュニケーションを日本語で行っているのに対し、外資系企業における日本語の使用は社内活動の種類によって違いが見られた。会話、読み、書き、いずれも外資系企業のほうが「日本語は使用しない」と回答した割合が高い。2) 日本語使用の実際と今後の希望は、会話力については上昇指向があるが、それ以外の技能に関しては差が見られない。3) 日本語力が採用条件になっているか否かは、外国人ビジネス関係者の母語、採用者側の企業形態によって違う。4) 企業は外国人社員に、顧客とのやりとりよりも、まず社内での日本語運用力を求めている。また、外資系企業の日本語に対する要求度は、日本・合弁企業のそれより大幅に低く、要求の内容にも差異がある。5) 会話、読み、書き、いずれの場合も、企業が期待する日本語力以上の力を外国人社員は発揮している。

1. はじめに

近年日本の経済力が強まり、海外に進出する日本企業、また日本を商業取引相手とする海外の企業が増えてきている。それに伴い、さまざまなビジネス場面で日本人と外国人の接触が増大しており、そのような状況下で、当然、日本語の需要は高まってきている。クルマス(1993: 176)は、経済活動と言語の関係について次のように記述している。「経済活動に大切なものはコミュニケーションであり、コミュニケーションに言語はかかせない。また、コミュニケーション

* SHIMADA Megumi: 日本貿易振興会国際交流部アドバイザー。

** SHIBUKAWA Aki: 日本貿易振興会国際交流部アドバイザー。

¹ 本稿で使用する「外国人ビジネス関係者」は、日本で企業に勤務し、ビジネス活動に従事している外国人を指す。

だけではなく、通商相手国の文化、ビジネス慣習などを知ることは、ビジネスを成功させるにあたって有効な手段である。」

日本国内を見ると、1993年には96,528名だった外国人労働者数は年々増え、1996年には154,783名と3年間で約6割増となっている(労働省1993, 1996)。また、1996年の同じく労働省の調べでは、「運搬労務作業員」などが減少し、「専門・技術・管理職」などの職で外国人労働者が増えていることが明らかになっている。このような外国人雇用の量的増加及び質的多様化に伴い、企業における外国人ビジネス関係者の役割も変化し、外国人に求められるコミュニケーション手段としての日本語の内容も多様化してきていると考えられる。

そこで、日本貿易振興会(ジェトロ)では、外国人ビジネス関係者の日本語能力を測定するテスト²や外国人ビジネス関係者のための各種教材の開発に取り組み始めた。言うまでもなく、テストや教材はいずれも、現実を反映させたものでなければならないが、そのためには、まず現実を把握することが不可欠である。すなわち、ビジネス場面における外国人の言語行動の実態、企業が外国人に求める日本語はどういうものか、などの点を明らかにし、教育や評価に反映させる必要がある。テストや教材を利用するであろう外国人ビジネス関係者の置かれている状況を適確に把握し、彼らが利用するテストや教材をより現実に近いものとするため、外国人を採用している企業及びそこで働く外国人に対して、企業における外国人の日本語使用に関する調査を実施した。

2. 先行研究・調査

今日、コミュニケーションの手段として日本語を使用する外国人ビジネス関係者の存在はめずらしくないが、彼らを対象とした調査・研究となると、その数は非常に限られる。その中でまず挙げられるのは、10年前に第一勧業銀行が行った調査『在日外国人のみた日本のビジネス』(1986)である。これは、滞日年数1年以上で日本企業及び外資系企業に勤務する外国人ビジネス関係者を対象にアンケート調査を行ったもので、300のサンプルから、対象者の日本でのビジネス生活、日本人ビジネス関係者に対する印象、日本での日常生活の実態を明らかにしている。日本語に直接関わる質問は、「日本語会話の熟練度、使用度」に関するもののみであるが、その結果、9割以上が日本語を話すことができ、日常生活でも8割以上の人日本語を使用していることがわかる。このような調査を定期的に行えば外国人ビジネス関係者をとりまく環境の変遷が浮き彫りになると思われるが、残念ながらその後補追調査は行われていない。

また、大規模な調査としては財団法人地球産業文化研究所(1993)がある。これは海外の日本

² ジェトロビジネス日本語能力テスト: 日本貿易振興会が1996年より実施しており、聴読解テストとオーラルコミュニケーションテストから成る。

法人駐在員及び現地スタッフを対象にインタビューと調査票による調査を行い、本社と出先機関、及び、出先機関内での日本人駐在員と現地スタッフ間で、コミュニケーションの手段として日本語が使われたことによって起こる問題を明らかにしようとしたものである。調査の結果、本社と出先機関における日本語でのやりとり(主にファックス)が、現地スタッフに疎外感及び日本人駐在員に対する不審感を抱かせる原因になっていることが明らかになっている。また、日本人サイドでも、機密保持等の理由からか、現地スタッフの日本語学習を積極的に支持しようとする姿勢が見られない(財団法人地球産業文化研究所 1993: 序文)との指摘もなされており、日本語をとりまく消極的な環境に驚かされる。

日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会(1995)も、国際ビジネスに関係のある国内外の企業を対象にアンケート調査を実施したものである。ここでは、「ビジネスコミュニケーションとはどんな事か」と聞かれたらどう答えるか、国際ビジネスコミュニケーションの妨げになっているのは何か、ビジネス現場での言語や商習慣の違い等に起因した誤解・摩擦とは何か、の三点を明らかにすることが目的とされている。ここに示された134の事例を概観すると、言語そのものよりも、いわゆる考え方、文化的背景の違いによって生じる摩擦が多く取り上げられている。このように、企業やそこで働くビジネス関係者を対象とした調査・研究では、調査項目として言語的な要素が含まれてはいるものの、言語教育、言語習得の面に焦点が当てられたものはない。

より言語的な、すなわち、「ビジネス日本語」に関する研究としては、清(1995)がある。清によると、仕事を日本語で遂行している上級日本語ビジネス関係者の学習には「状況を正確に把握してスピーチレベルを設定」し、「流動的な会話の中での意見の産出と受容の両面を盛り込むことが必要である」(p. 43)とし、現在の学習内容に十分に満足していない彼らのニーズを満たす教材、教授法の開発が急務だと訴えている。また、文化庁文化部国語課(1994)も、外国人ビジネス関係者のための日本語教育に関して幅広い視点からとらえている。特に参考資料として掲載されている「外国人ビジネス関係者のための日本語コース事例集」は、166名の学習経験から、学習者の当初のニーズ、最終目標、クラスに対する希望、使用した教材、実際のクラス活動の内容等を紹介したもので、外国人ビジネス関係者の日本語使用、ニーズを知る上で貴重な資料である。

以上、わずかではあるが、外国人ビジネス関係者と日本語に関する研究について概観した。ここでは取り上げなかったが、経済における言語関連費用に関する研究等、経済と言語との関連性に関する研究や、外国語、例えばビジネス英語に関する調査・研究も、外国人ビジネス関係者と日本語教育を考える上で参考になろう。

3. 本調査の方法

3-1. 調査の目的

2で概観したように、日本語をコミュニケーション手段として使用する外国人ビジネス関係者を対象とした研究は限られており、その言語面に焦点を当てたものはさらに少ない。しかし、多くの研究が取り上げている適応やコミュニケーション阻害要因等には、言語の使用、習得が深く関係しており、その重要性がわかる。そこで本調査では、下記の三点を明らかにすることを目的とし、言語面、つまり、外国人ビジネス関係者の日本語使用の実態に焦点を当て、さまざまな角度から検証することにした。

1) 外国人ビジネス関係者の日本語の「実際の使用範囲」と「使用目標範囲」

一般的に、ビジネス関係者を対象とした日本語教育では、会話能力の伸長が優先するとされているが、実際にビジネスの場面で日本語を使用する場合、どのような場面、目的で日本語を使用しているのか。また、実際に彼らが使用している日本語と、「使用したい」と目標にしている日本語との間には、どのような関係があるのか。さらに、この日本語使用範囲・目標範囲は、勤務している企業の形態(日本企業か外資系企業か)などによって違いがあるのか。

2) 企業が外国人ビジネス関係者に求める日本語

企業が外国人を採用する場合、彼らにどのような日本語をどの程度求めているのか。また、企業の姿勢は外国人ビジネス関係者の母語などの要素によって差があるのか。

3) 外国人ビジネス関係者の日本語使用の実態と企業からの要望との比較

外国人ビジネス関係者が実際に使用したり目標としている日本語と、企業が彼らに求めている日本語との間には隔たりがあるのか、一致しているのか。

3-2. 調査方法

調査は調査票を用いて実施した。日本人(人事、国際事業等の担当者)及び同じ企業で働く外国人ビジネス関係者に、多肢選択式を中心とした調査票を配布し、適宜自由記述を求めた。調査票は日本人用と外国人用の二種類作成し、外国人ビジネス関係者用には日本語版と英語版を用意した。海外に出先機関を持つ日本企業211社と、従業員数が100名以上で外国人を雇用している在日外資系企業258社の担当者に調査票を送付し、該当する外国人に調査票を手渡し記入してもらうよう依頼した。回答は調査票に記入し、ファックスにて返信してもらった。

外国人を採用していない企業からの回答を除外するなどした結果、有効な回答は50社となった。外国人ビジネス関係者に関しては、同一企業に複数の回答者があったケースもあり、67名から有効な回答を得た。

4. 調査結果

4-1. 外国人ビジネス関係者の日本語の「実際の使用範囲」と「使用目標範囲」

外国人ビジネス関係者 67 名の回答結果をもとに、職場における日本語の「実際の使用範囲」及び「使用目標範囲」の分析を行った。「実際の使用範囲」と「使用目標範囲」は、会話、読み、書きの 3 技能について調査した。

回答者の勤務する企業を形態別に見ると、外資系企業が 12 名、日本企業が 53 名、合弁企業が 2 名であった。外資系企業勤務者とそれ以外の企業の勤務者では、言語行動の環境は大きく異なると判断し、外資系企業勤務者のグループと日本企業勤務者と合弁企業勤務者を合わせたグループ(以下、日本企業とする)に分類した。回答者の業種、職種、母語の内訳は、表 1, 2, 3 の通りである。職種は、被験者が記述したものを、管理部門、技術部門、海外業務部門、企画・開発部門、営業部門、貿易部門に分類した³。母語は、サンプル数の多い英語と中国語以外は地域ごと

表 1 回答者の業種別内訳 (単位: 名)

	製造業	流通・貿易	サービス業	小売業	金融・証券	その他	計
日本企業	29	12	3	1	0	10	55
外資系企業	2	4	1	0	1	4	12
合計	31	16	4	1	1	14	67

表 2 回答者の職種別内訳 (単位: 名)

	管理	技術	海外業務	企画・開発	営業	貿易	不明	計
日本企業	5	9	19	9	3	6	4	55
外資系企業	2	3	2	1	0	2	2	12
合計	7	12	21	10	3	8	6	67

表 3 回答者の母語別内訳 (単位: 名)

	英語	ヨーロッパ言語	中国語	アジア言語	その他	計
日本企業	15	5	26	7	2	55
外資系企業	1	11	0	0	0	12
合計	16	16	26	7	2	67

³ 管理部門は役員、人事、法務など、技術部門はコンピュータ、エンジニアリング、設計、建設など、海外業務部門は国際、海外事業、国際営業など、企画・開発部門はマーケティング、企画など、営業部門は営業、販売など、貿易部門は輸入、輸出などの業務が含まれる。

にまとめ、英語、その他のヨーロッパの言語(以下ヨーロッパ言語)⁴、中国語、その他アジアの言語(以下アジア言語)⁵、その他⁶に分類した。主に、結果は、企業形態と母語の観点から分析を行った。業種及び職種に関しては、サンプル数が少ないため、考察の対象とはしなかった。

4-1-1. 実際の使用範囲：会話

「仕事上、どのような日本語を使っていますか」という質問をし、外国人ビジネス関係者の使用する日本語の範囲を探った。会話の部門では、「挨拶程度(以下、挨拶)」、「社内での会話(以下、社内会話)」、「社内での会議(以下、社内会議)」、「電話」、「接客」、「プレゼンテーション(以下、プレゼン)」、「商談・交渉(以下、商談)」、「日本語で会話をしない(以下、会話しない)」を選択肢として挙げ、複数回答可とした。

表 4 日本語の使用範囲(会話): 企業形態別 (単位: %)

	挨拶	社内会話	社内会議	電話	接客	プレゼン	商談	会話しない
日本企業	66	87	84	85	53	49	67	0
外資系企業	75	83	42	67	42	42	42	17
全体	67	87	76	82	51	48	63	3

回答を企業形態別に集計したものが表4である。まず、日本企業を見ると、「社内会話」「社内会議」「電話」など社内で日本語を使用している外国人の割合が高いことがわかる。「商談」も67%とかなり高いが、「接客」「プレゼン」などが約半数と少ない。「挨拶」が少ないのは、「挨拶程度」と程度という語が含まれているため、「挨拶程度しかできない」という意味と判断されたためだと推測される。

外資系企業に勤める外国人の場合、日本企業の結果と比較すると、「社内会議」と「商談」の選ばれた割合がかなり低いことがわかる。特に「社内会議」は、日本企業の半数のみであり、外資系企業では、社内会議を日本語で行わない場合が多いということが推測される。対外的な活動のうち「電話」のみは、「接客」や「商談」などの他の対外的な行動よりも日本語が使われている割合が高いことがわかる。

「接客」「プレゼン」などは、日本企業でも選択率は低く、外資系企業と日本企業で大きな差は見られない。「接客」「プレゼン」に関しては、それ自体を行うかどうかが前提問題であり、企業形態による違いよりも、業種や職種などによる違いに影響されるのではないだろうか。また、日本企業では「会話しない」と答えた被験者はいなかったが、外資系企業では17%を占めている。

次に、日本企業勤務者の結果を母語別に見る(表5)。英語やヨーロッパ言語話者は、日本語使

⁴ ドイツ語、フランス語、ポルトガル語、ブルガリア語など。

⁵ タイ語、マラティ語、韓国語、マレー語など。

⁶ スワヒリ語など。

表 5 日本語の使用範囲(会話): 日本語企業勤務者—母語別 (単位: %)

	挨拶	社内会話	社内会議	電話	接客	プレゼン	商談	会話しない
英語	87	93	73	73	33	33	27	0
ヨーロッパ言語	100	100	100	100	20	60	40	0
中国語	35	77	85	85	58	50	88	0
アジア言語	100	100	86	100	86	71	86	0
その他	100	100	100	100	100	100	100	0

用が「挨拶」「社内会話」「社内会議」などの社内的なコミュニケーションと「電話」が中心であり、中国語やアジア言語話者は「商談」など対外的な活動でも日本語を使用している割合が高いことがわかる。

4-1-2. 業務上使用する日本語: 読み

読みについては、「メモ程度の簡単なもの(以下, メモ)」、「業務上の文書・書簡(以下, 文書)」、「新聞記事(以下, 新聞)」、「日本語の文章は読まない(以下, 読まない)」から選んでもらった。全回答者の結果は表6の通りである。

「メモ」が少ないのは、会話での「挨拶」同様、「メモ程度の簡単なもの」といった選択肢だったため、メモしか読まないという意味に誤解されたためだと考えられる。日本企業では、70%近くが文書を読み、60%以上が新聞を読んでいることがわかる。「読まない」と答えた人は11%と、会話をしないと答えた回答者よりもかなり多いことがわかる。外資系では、「メモ」「文書」「新聞」いずれも、日本企業よりかなり低く、半数が「読まない」と回答している。

日本企業勤務者の回答を母語別にまとめたものが表7である。母語別に見ると、中国語話者は

表 6 日本語の使用範囲(読み): 企業形態別 (単位: %)

	メモ	文書	新聞	読まない
日本企業	46	69	62	11
外資系企業	25	33	25	50
全体	42	63	55	18

表 7 日本語の使用範囲(読み): 日本語企業勤務者—母語別 (単位: %)

	メモ	文書	新聞	読まない
英語	67	47	47	27
ヨーロッパ	100	80	20	0
中国語	23	89	85	0
アジア言語	43	57	43	14
その他	100	50	50	50

85%以上が「文書」も「新聞」も読んでおり、他の言語話者よりもかなり多い。ヨーロッパ言語では、「新聞」は少ないものの、予測に反し「メモ」「文書」を読むと回答した者は多い。このような結果になった理由を明らかにするためには、さらに調査が必要であろう。外資系企業は、半数が「日本語の文章は読まない」と答えていたが、これは日本企業の英語話者、ヨーロッパ言語話者よりも高い割合である。同じ英語やヨーロッパ言語話者でも、企業形態によって違いがあることがわかる。これは、外資系企業の場合、日本語の文書がない、あるいは少ない、などの原因が考えられるが、この点についても今後の調査で明らかにしたい。

4-1-3. 実際の使用範囲：書き

書きについては、「メモ程度の簡単なもの(以下、メモ)」「業務上の文書・書簡(以下、文書)」「日本語の文章は書かない(以下、書かない)」の項目から選んでもらった。読みと同様、「メモ程度の簡単なもの」は実施者の意思が伝わらず、「メモしか書かない」と理解した回答者がいたと考えられる。

企業形態別にまとめたものが表8である。日本企業では、66%が「文書」を書いていることがわかる。「メモ」「文書」を書く割合はそれぞれ、読む割合より若干少ない。そして、「書かない」と回答した割合は16%と、「読まない」11%より高い。日本企業と外資系企業を比較すると、「メモ」に大きな違いはないが、「文書」は外資系企業では、17%であり、日本企業の66%と比較すると、かなり低い割合になっている。「書かない」も外資系が58%、日本が16%と、両者の間には大きな差があることがわかる。

日本企業勤務者の結果を母語別に見ると(表9)、中国語話者は96%の回答者が、「文書」を書

表8 業務上使用する日本語(書き): 企業形態別
(単位: %)

	メモ	文書	書かない
日本企業	36	66	16
外資系企業	33	17	58
全体	36	57	24

表9 業務上使用する日本語(書き): 日本企業勤務者—母語別
(単位: %)

	メモ	文書	書かない
英語	33	33	47
ヨーロッパ	60	60	7
中国	23	96	0
アジア	57	29	0
その他	100	50	50

いていることがわかる。これは、他の言語話者よりかなり多い。「書かない」と回答したのは、「読まない」と同様、英語話者が最も多い。また、日本企業で働くヨーロッパ言語の話者は、英語話者より「メモ」についても「文書」についても書くと答えた割合が高い。

4-1-4. 使用範囲と目標範囲

以上、企業で働く外国人が使用する日本語の範囲について分析してきたが、次に、彼らが目標としている日本語の範囲について分析を行う。調査票の中で、「どのような日本語力をつけたいと思いますか」という質問をし、選択肢の中から選んでもらった。選択肢は、実際の使用範囲のものと同じである。

まず会話では、日本企業勤務者で現状に満足していると答えたのは、23名(42%)であった。そのうちの20名が「商談」など対外的な活動も日本語で行っている。

日本企業勤務者と外資系企業勤務者の会話の最終目標をまとめたものが表10である。なお、特に希望のない者の回答は、現状で満足と判断し、現在業務上行っていると答えた項目で集計した。表10を見ると、日本企業も外資系企業も「接客」「プレゼン」を目標範囲とする割合は比較的低く、あまり必要性を感じていないということがわかる。また、外資系企業の「社内会議」も目標とする割合が低く、日本語で会議が行われていないことがうかがえる。

図1は日本企業、図2は外資系企業における実際の使用範囲と目標範囲をグラフに表したものである。日本企業では、「接客」「プレゼン」以外は、実際の使用と目標の間に違いはあまりない。外資系企業では、「挨拶」以外は、実際よりも目標の方が高く、日本企業よりも、実際と目

表 10 日本語の目標範囲(会話): 企業形態別

(単位: %)

	挨拶	社内会話	社内会議	電話	接客	プレゼン	商談	会話しない
日本企業	69	87	89	87	67	65	75	0
外資系企業	75	92	58	75	50	50	58	17
全体	70	88	84	63	85	64	72	3

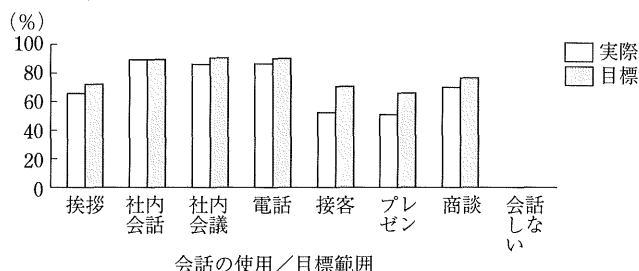


図 1 会話の使用範囲と目標範囲: 日本企業

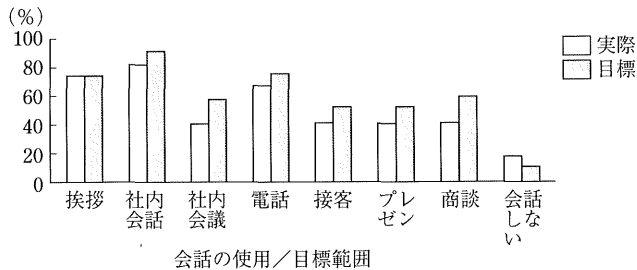


図 2 会話の使用範囲と目標範囲：外資系企業

標の間の差が若干大きい。これは、外資系企業勤務者の方が日本語を使用している範囲が限られているためだと考えられる。

次に、読みに関する目標を見てみたい(表 11)。会話では、話せなくてもいいと考えている回答者はいなかったが、読めなくてもいいと考えている回答者が日本企業で 5%、外資系企業で 25% いることがわかる。

表 11 日本語の目標範囲(読み): 企業形態別

(単位: %)

	メモ	文書	新聞	読まない
日本企業	49	76	69	5
外資系企業	58	50	42	25
全体	51	72	64	9

実際の使用範囲と目標を比較したものが図 3 と図 4 である。図 3 は日本企業勤務者、図 4 は外資系企業勤務者のものである。日本企業では、「メモ」「文書」「新聞」いずれも、使用範囲より目標の方が若干高くなっているが、大きな違いは見られない。外資系企業は、「メモ」「文書」「新聞」とも目標の方がかなり高く、「読まなくていい」との回答は、実際の半分にとどまっていることがわかる。

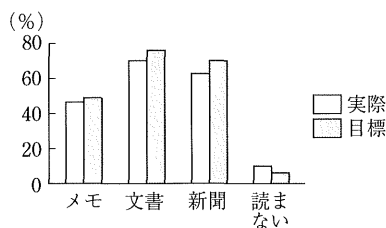
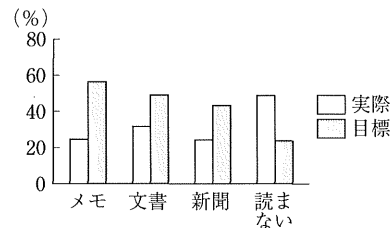
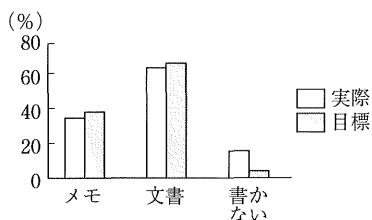
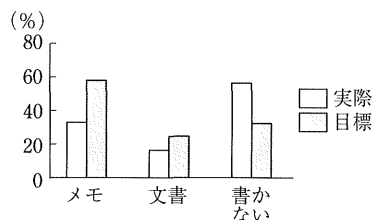
図 3 読みの使用範囲と目標範囲：
日本企業図 4 読みの使用範囲と目標範囲：
外資系企業

表 12 日本語の目標範囲(書き): 企業形態別

(単位: %)

	メモ	文書	書かない
日本企業	40	67	4
外資系企業	58	25	33
全体	43	60	9

図 5 書きの使用範囲と目標範囲:
日本企業図 6 書きの使用範囲と目標範囲:
外資系企業

書きに関する目標の範囲は表 12 の通りである。「書かなくていい」と考えている回答者は、日本企業で 4%、外資系企業で 33% であった。「読まなくていい」と考えている人の割合と比較すると、日本企業ではほとんど差はないが、外資系企業では「書かなくていい」と考えている人の割合の方が高い。

実際の使用範囲と比較したものが、図 5 と図 6 である。図 5 は日本企業、図 6 は外資系企業を表している。日本企業は、実際と目標に違いはなく、その差は読みにおける差よりも小さい。したがって、現状に満足している割合が高いと言えるのではないだろうか。しかし、「書かない」と回答したグループだけは現状維持でよいと考えている人は少ない。外資系企業は、「メモ」「文書」ともかなり増え、逆に「書かない」は大幅に減っている。

以上見てきた通り、会話に関しては、積極的にさらに新しい項目を希望する回答者が多い。読み、書きに関しては、日本企業で働く外国人の場合は実態と目標範囲の差は比較的小さいが、外資系企業の場合は、実際の使用がかなり限られているためか、目標範囲との差が大きいことがわかった。

4-2. 企業が外国人ビジネス関係者に求める「日本語力」

4-1 では外国人ビジネス関係者から得たデータを元に分析を行ったが、ここでは企業 50 社の人事担当者からの回答を主なる分析対象とする。50 社のうち、外資系企業が 14 社、日本企業が 34 社、合弁企業が 2 社であった。4-1 と同様に、外資系とそれ以外の企業とを必要に応じて比較していく。企業の業種別内訳は次の表 13 の通りである。当初これらの業種別の視点からも分析

を進めようとしたが、サンプル数が少ない上に回答のあった企業の業種に偏りが見られたため、分析のポイントとしては重視しなかった。

表 13 企業の業種別内訳

(単位: 名)

	製造業	流通・貿易	サービス業	小売業	金融・証券	その他	不明	計
日本企業	18	6	2	0	0	9	1	36
外資系企業	3	4	1	3	1	2	0	14
合計	21	10	3	3	1	11	1	50

4-2-1. 採用条件としての日本語

企業の人事担当者に対する調査票の中で「外国人を採用する時、日本語力を考慮しますか」と質問したところ、全体の60%が「はい」と答えていた。これを企業形態別に見ると、日本企業の72%、外資系企業の29%が採用時に日本語力を考慮するとしている。しかしながら、日本語力の測定方法として何らかのテストを導入している企業はなく、すべての企業が面接時の判断によるものとしている。この面接も日本語の専門家によるものではなく、採用する外国人社員の日本語力を客観的に測る尺度を持っている企業はなかった。

では、職種別に見るとどうだろうか。この点については、外国人を対象とした調査票での質問「現在の勤務先に就職する時、日本語力は採用の条件になっていましたか」に対する回答を分析対象とした。

表 14 から明らかなように、日本企業で働いている外国人の場合、管理部門を除きいずれも高い割合となっており、特に営業や貿易部門で日本語が求められていることがわかる。サンプル数が非常に少ないため、営業や貿易部門の100%という数値は注意して扱う必要があるが、概観すると、管理部門等、社内活動が中心だと推測できる部門よりも、営業等の対外的な活動が中心だと思われる部門の方が、日本語力が重視される傾向にあると言えそうである。

表 14 「日本語力が採用条件だった」と答えたビジネス関係者の職種別割合: 日本企業

(単位: [上段]名, [下段]%)

管理	技術	海外事業	企画・開発	営業	貿易
2	6	14	7	3	6
40	67	74	78	100	100

表 15 「日本語力が採用条件だった」と答えたビジネス関係者の母語別割合 (単位: %)

	英語	ヨーロッパ言語	中国語	アジア言語	その他の言語
日本企業	67	40	85	71	50
外資系企業	40	0	—	—	—

次に、外国人ビジネス関係者の母語との関係について見る(表15)。ここでも、外国人を対象とした調査票から得た回答を元としている。採用条件として日本語力が求められるか否かという点については、企業形態による違いが大きく影響していると思われたため、ここでは日本企業と外資系企業それぞれにおける割合を出した。

外資系企業の社員の母語は英語またはヨーロッパの言語に限られていたため、この2言語グループに関する比較しかできないが、両グループとも、日本企業の方が外資系企業よりも「日本語力が採用条件だった」と答えた割合が高いことがわかる。

次に同じ日本企業内で見ると、日本語力が最も求められていたのは、中国語母語話者で、次いで中国語以外のアジアの言語グループ、その次が英語グループとなっている。他の言語に比べて英語が話せる日本人が多いことや、国際語としての英語の力を考慮すると、英語母語話者に対する日本語力の要求度は低い方だと予測されたが、実際は違っており、その他の言語や、さらにはヨーロッパの言語を母語とするグループの方が低い結果となった。この原因を明らかにするためにはさらなる調査が必要である。

4-2-2. 日本語が求められている場面

以上、企業が外国人社員採用の際に日本語を考慮しているのかどうか、という点について見てきたが、ここでは、実際に企業が外国人社員にどのような日本語を求めているのか、つまり、どのような場面で日本語を使ってほしいと思っているのかについて探りたい。

企業の人事担当者対象の調査票の中で、「外国人社員にどのような日本語を求めますか」という質問をし、会話、読み、書きの技能別に選択肢を設け、複数回答可として回答を求めた。その結果、表16に見られるように、要求度が一番高いのは会話、次いで読み、書きの順となっている。

技能別では、会話力はまず社内での運用能力が求められ、次いで実際の顧客とのやりとりが求められていることがわかる。対外的な活動の中では、まず「電話」による応対の必要性が高く、

表 16 外国人社員に求める日本語：企業全体

(単位：%)

会 話		読 み		書 き	
社内会話	60	文書	50	メモ	30
社内会議	50	メモ	28	求めている	30
電話	48	求めている	20	文書	20
接客	44	新聞	14	その他	24
商談	34	その他	4		
プレゼン	32				
挨拶	20				
求めている	18				
その他	16				

「接客」や「商談」等がこれに続いている。これは、日本人の新入社員が入社後求められることを考えても、当然の結果だと言えよう。

最も基本的だと思われる「挨拶」が20%と、会話の中では最も下位に位置しているのは、4-1-2でも触れたように、「挨拶」に程度という語が含まれていたため、「挨拶さえできればよい」と、必要最小限の活動だと解釈されたためだと思われる。したがって、本来なら最上位にくるはずであろう。同じく、読みに関しても、「文書」が読めることを要求していながら「メモ」の簡単なものは読めなくてもいいとされているとは考えにくい。したがって、ここでも、「メモ」というのは、「メモさえ読めればいい」との解釈から2番目にきていると思われ、本来は最上位に位置するはずのものと推測される。

書く技術の中では「メモ」と「書く力は求めている」が同じく30%でトップに挙がっている。先にも触れたように、口頭(会話)ではいろいろな業務を遂行してほしいと思っているが、読むこと、さらに書くことに関しては、補助的な作業としての要求しか見られない。

次に、日本企業と外資系企業とに分けて、外国人社員の求める日本語に関する傾向を探ってみよう。「挨拶」「メモ」という回答の扱いは、先述した通りである。表17と表18を比較すると、日本企業と外資系企業それぞれが求める日本語には、かなりの違いがあることがわかるが、何よりもまず、外資系企業の日本語に対する要求度が、日本企業のそれより大幅に小さいことに気付く。これは、外資系企業は日本で企業活動を行っているとはいえ、企業形態の性質上、日本語以外の言語で業務が遂行される場合が多いことを示していると言えよう。

これらの結果を言語技能別に見ていく。まず、会話力についてであるが、「会話力は求めている」としているのは日本企業はわずか8%であるのに対し、外資系企業は43%と5倍以上である。活動内容では、「社内会話」は日本企業が69%、外資系が36%、さらには「社内会議」は日本企業の64%に対し、外資系14%とかなり低く、社内、特に「会議」など公の場では日本語以外の言語がかなり使用されていることがわかる。これは、外国人に対する調査からも同様の結果が得られた。対外的な活動も、「電話」や「接客」程度であれば外資系企業も21%は日本語ですることを希望しているが、重要な「商談」となるとわずか7%となっている。

読む力についてみると、日本企業の64%が「文書」を読んでもほしいと考えており、「読む力は求めている」のはわずか8%だけであるが、外資系企業の14%が「文書」が読めることを希望しているものの、50%は「読む力は求めている」としており、「新聞」に至っては、求めている企業は皆無である。

書く力についてはさらにこの傾向が顕著に表れている。日本企業の39%が「メモ」、28%が「文書」が書けてほしいとしているのに対し、外資系企業は「メモ」でもわずか7%にすぎず、「文書」は全く求めている。逆に、「書く力を求めている」のは日本企業では8%のみだが、外資系では86%にもものぼっている。

表 17 外国人社員に求める日本語：日本企業

(単位: %)

会 話		読 み		書 き	
社内会話	69	文書	64	メモ	39
社内会議	64	メモ	28	求めている	8
電話	58	求めている	8	文書	28
接客	53	新聞	19	その他	6
商談	44	その他	6		
プレゼン	42				
挨拶	17				
求めている	8				
その他	17				

表 18 外国人社員に求める日本語：外資系企業

(単位: %)

会 話		読 み		書 き	
社内会話	36	文書	14	メモ	7
社内会議	14	メモ	29	求めている	86
電話	21	求めている	50	文書	0
接客	21	新聞	0	その他	0
商談	7	その他	0		
プレゼン	7				
挨拶	29				
求めている	43				
その他	14				

以上の結果から、同じ外国人ビジネス関係者であっても、日本企業で働くのか、外資系で働くのかでは、求められる日本語力に大きな違いがあることが確認できた。

4-3. 企業が求める日本語と使用の実態

4-2-3 では、企業側が外国人ビジネス関係者に対しどのような日本語を求めているのかを調べたが、これは、4-1 で見た外国人の日本語使用の実態とはどのような関係にあるのだろうか。4-1 では、外国人社員からの回答をもとに分析を行ったため、母語との関連性を見ることができた。しかしながら、企業の回答からは外国人社員一般に対する要望しか把握できないため、全般的な比較のみとなる。

まず日本企業について見たい(図7)。会話に関しては、「会話力を求めている」とした企業が8%あったのに対し、「会話しない」と回答した外国人はいなかった。各項目についても、企業の要望に比べ、外国人社員は日本語を使用し、「社内会話」「社内会議」「電話」「プレゼン」などを行っている。

読む力に関しては、「読む力を求めている」8%に対し、実際に「読まない」との回答は

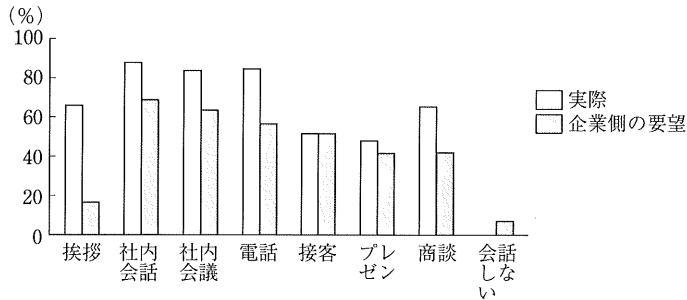


図 7 企業が求める日本語(会話)と使用の実態：日本企業

11%となっている(図8)。しかしながら、日本語を読んでいる者の回答を見ると、いずれの項目も企業の要望を上回る結果となっており、「新聞」に関しては、求めている企業は19%であるのに対し、62%の外国人社員が読んでいると答えている。この結果から、読みに関しては、日本語が読める外国人とそうでない外国人との差が大きく、読める者は、企業の要望をはるかに超えたレベルの力を備えていると言えよう。

書く力についても読む力と同様の結果となっている(図9)。「書く力を求めている」のは8%の企業であったが、実際は16%の外国人が「書かない」と答えている。しかし、「文書」に関しては28%の要望に対し、大きく上回る66%が書いているとの回答となっている。このことか

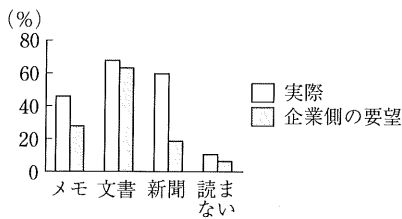


図 8 企業が求める日本語(読み)と使用の実態：日本企業

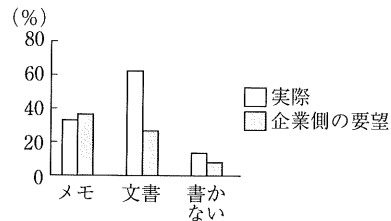


図 9 企業が求める日本語(書き)と使用の実態：日本企業

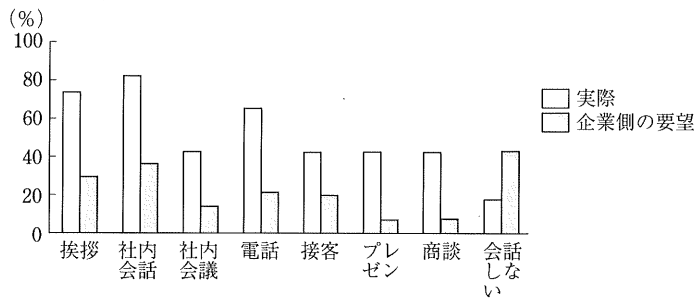


図 10 企業が求める日本語(会話)と使用の実態：外資系企業

ら、書く力に関しても、できる者とそうでない者との差が開いていることがうかがえる。

次に、外資系の回答を比較する。まず、会話については、日本企業の結果と同様、すべての項目について、外国人社員の日本語使用の実際が企業の要望を上回る結果となっており、要望と実際の差は、外資系企業の方が大きいことがわかった(図10)。特に「社内会話」は要望36%に対し、83%が日本語を使用していると回答しており、「商談」「プレゼン」ではいずれも7%しか要望する企業がなかったのに対し、42%が日本語を使用していると回答している。企業側が外国人社員に求めている役割と、実際に果たしている役割との間に何らかのずれがあるため、このような結果になったのか、あるいは、日本に滞在しているため自然にスキルアップしたのか、この点に関しても、さらなる調査が必要である。

読む力については、「読む力を求めている」企業も、「読まない」とする外国人社員も、ともに50%となっているが、「新聞」については、企業側からの要望がなかったにもかかわらず、25%の外国人社員が「読む」としている(図11)。

最後に、書く力についてであるが、86%もの企業が「書く力を求めている」と答えていたのに対し、「書かない」とした外国人社員は58%であった(図12)。また、「文書」が書けることを望んでいる企業はなかったのに対し、17%の者が書いていると答えている。ここでも、企業の期待以上の力を外国人社員が発揮していることがわかる。

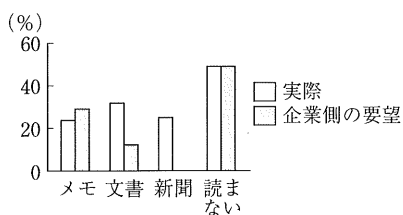


図11 企業が求める日本語(読み)と使用の実態: 外資系企業

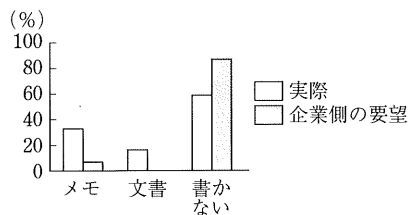


図12 企業が求める日本語(書き)と使用の実態: 外資系企業

5. まとめと問題

5-1. まとめ

本調査は、1) 外国人ビジネス関係者による日本語使用の実態及び目標、2) 企業が外国人ビジネス関係者に求める日本語、3) 実態と企業からの要望の比較、の三点について明らかにすることが目的であった。以下に、それぞれについて明らかになった点をまとめる。

1) 外国人ビジネス関係者による日本語使用の実態及び目標

●外国人ビジネス関係者による日本語使用の実態

- ・日本企業勤務者の方が外資系企業勤務者より、会話、読み、書きすべての技能で、より多くの業務を日本語で遂行している。
- ・母語別では、すべての技能において中国語話者が最も多く日本語を使用している。
- ・会話、読み、書きの技能を比較すると、企業形態にかかわらず、会話、読み、書きの順で日本語を使用している割合が高い。
- ・会話について見ると、外資系企業は、「社内会議」での日本語の使用率が低く、会議で日本語以外の言語を使用していることが推測される。対外的なコミュニケーションについては、日本企業勤務者の方がより多くの場面で日本語を使用している割合が高い。また、「プレゼン」と「接客」に関しては、企業形態ではなく、職種や業務内容などに影響されると考えられる。
- ・読みでは、日本企業と外資系企業の差は、会話よりも大きく、外資系企業における読む場面の少なさが明らかになった。
- ・書きでは、「メモ」については、日本企業と外資系企業の差はほとんど見られなかったものの、「文書」「書かない」については、その差は読み以上に大きい。

●外国人ビジネス関係者の日本語使用の目標

- ・会話については上昇指向があるが、それ以外の技能に関しては実際の使用範囲と目標範囲との間にあまり差が見られない。
- ・日本企業で働く外国人よりも外資系企業で働く外国人の方が、実際と目標の日本語使用範囲に差が見られた。これは、外資系の方が実際の使用範囲が限定されているためだと考えられる。
- ・日本企業、外資系企業いずれの勤務者も、目標として「会話しない」「読まない」「書かない」でよしとする割合は、実際の使用範囲で「会話しない」「読まない」「書かない」と答えた割合よりかなり低い。

2) 企業が外国人ビジネス関係者に求める日本語の使用範囲

- ・日本語力が採用条件になっているか否かは、ビジネス関係者の母語、採用者側の企業形態によって異なる。
- ・企業は外国人に対し、まず会話、次いで読み、書きの順で日本語力を求めている。
- ・会話については、「社内会話」「社内会議」など社内でのコミュニケーションに日本語の使用を求める割合が高い。
- ・読みについては、半数の企業が業務上の文書を読むことを求めている。読むことを求めているのは、企業全体で20%であった。
- ・書きは、メモ程度が最も多く求められていた。書くことを求めている企業は30%であった。

3) 実態と企業からの要望の比較

- ・ほぼすべての項目において、外国人が日本語を使用すると答えた割合の方が、企業が外国人に日本語を使用してほしいと考えている割合より高い。

5-2. 課 題

以上、調査結果をまとめたが、本調査の方法にはいくつか反省点があった。ここに問題点および反省点をまとめ、今後の課題としたい。

まず、調査票配布数に対する回答率の低さがあり、今後アンケート調査を実施するときには、高い回答率が得られるような方法を考える必要がある。結果的に、分析対象とできた有効なサンプルは少なく、これをもって「企業の実態」とするには疑問もある。しかしながら、日本企業の要望と外資系企業の要望、また、企業の要望と外国人社員の現状などに違いが見られたことから、一定の傾向を探ることはできたと考える。

次に、調査票の内容に関してだが、本文中にも触れたように、日本語の使用範囲に関する選択肢の中で、「挨拶程度」「メモ程度」と「程度」という表現を用いたため、「挨拶をする」ではなく「挨拶しかない」という意味にとられた可能性があり、このことが結果に影響を与えている。また、「接客」「電話」「商談」という項目も、回答者によってそこに含まれる内容にはかなりの差異があると推測され、この点も結果に影響を及ぼしていると思われる。これらの点を回避するためにも、今後、調査票を作成するときには「接客」のような上位語ではなく、具体的な活動内容を選択肢としたり、選択肢の定義づけを明確にするなどの工夫をしたい。

しかしながら、これらの問題点の中には不特定多数を対象としたアンケート調査では如何ともしがたい点がある。したがって、アンケート調査の弱い点を少しでも補うべく、本調査実施後に、インタビュー調査も行った。このインタビュー調査については紙面の都合上本稿では触れなかったが、別の機会にまとめたい。

6. おわりに

本稿では、在日企業で働く外国人ビジネス関係者が、どのような場面で日本語を使用しているのか、また、どの程度の日本語力を身につけたいと思っているのかを調べるとともに、外国人ビジネス関係者を雇用している企業が、彼らにどのような場面で日本語を使用してほしいと考えているのかについて明らかにした。しかしながら、企業は50社、外国人ビジネス関係者は67名と、サンプル数は非常に限られており、パイロットスタディの域を脱しえない。

本稿では実態調査の報告にとどまり、教育の問題までは立ち入らなかったが、外国人ビジネス関係者の日本語学習には、学生の日本語学習にはない制約や意味が加わると考えられる。例えば、業務の合間を縫っての学習となるため学習に割ける時間が限られること、即戦力となる日本語力が求められること、業務内容によって必要な日本語力がある程度限定されることなどである。また、「日本語能力試験に合格したら大学受験資格が得られる」というような明確な目標も

持ちにくいと、動機づけとその維持が難しい場合もあるだろうが、逆に、就職、昇進の際に日本語が評価対象となれば、学習意欲は強まると考えられる。

このような状況にある外国人ビジネス関係者の日本語学習をサポートしていくためには、企業側の学習に対する理解と援助が不可欠であることは言うまでもない。さらには、このような調査結果を反映したビジネス日本語の教材や、日本語力を客観的に測定でき、企業が評価基準の一つとして採用できるようなテストも必要であろう。

以上の点をふまえ、今後、サンプル数を増やし、複数の視点から外国人ビジネス関係者の日本語使用とそれを取りまく環境について、引き続き調査研究をすすめていきたい。

参 考 文 献

- アルク編集部(1992)「企業内の外国人社員に対する日本語研修」、『月刊日本語』11月号。
クルマス、フロリアン(1993)『ことばの経済学』、大修館書店。
清 ルミ(1995)「上級日本語ビジネスピープルのビジネスコミュニケーション上の支障点—インタビュー調査から教授内容を探る—」、『日本語教育』87号。
第一勧業銀行(1986)『在日外国人のみた日本のビジネス』。
(財)地球産業文化研究所(1993)『ビジネス・コミュニケーションの阻害要因と日本語の需要実態』。
トムソン木下千尋(1996)「オーストラリアの日本語話者のニーズと問題点: シドニー・ビジネス・コミュニティの場合」、『*Discussion papers in Asian Business and Language Studies*, Vol. 1, No. 4, The University of New South Wales.』
西尾瑠子(1995)「ビジネス関係者への日本語教育—現状と展望—」、『日本語教育』86号別冊。
(社)日本在外企業協会(1996)「特集在外企業における日本語ニーズ」、『日外協マンスリー』2月号。
日本貿易振興会ビジネスコミュニケーション研究委員会(1995)『ビジネスコミュニケーションに関するアンケート(中間)』。
文化庁文化語国語課(1994)『外国人ビジネス関係者のための日本語教育 Q & A』、大蔵省印刷局。
労働省職業安定局外国人雇用対策課(1993)『第1回外国人雇用状況報告の結果について』。
———(1994)『第2回外国人雇用状況報告の結果について』。
———(1995)『外国人雇用状況報告の結果について』。
———(1996)『平成8年外国人雇用状況報告の結果について』。