

「ビジネス日本語」と「ビジネス場面」

ベトナム日本関連企業における日本語使用の実態

調査研究

長友文子

(和歌山大学研究グローバル化推進機構グローバル化推進部国際連携部門)

要旨

政財界の動きを受けて、大学の日本語教育のカリキュラムに、ビジネス場面で必要な「ビジネス日本語」を学ぶ科目が組み込まれつつある。しかし、「ビジネス場面」で必要な日本語とはどのようなものであろうか。これまで、元留学生や日本語専攻生は、出身国の日系企業等に就職することが少なくないが、日本語を学んだ学生が就職した職場で使われている実際の日本語使用についての実態調査は少ない。本研究は、近年日本との交流が深いベトナムで、日本語を活かす職場に就職した元留学生や、ベトナムの大学で日本語を学んだ卒業生からの聞き取りに、就職先企業の聞き取り調査も加えて、実際の「ビジネス場面」での日本語使用の多様な実態に基づいた「ビジネス日本語」のあり方を再検討したものである。

【キーワード】 ビジネス日本語、ビジネス場面、就職先の実態、ベトナム日本関連企業

1. 外国人留学生の就職状況

1-1 留学生の日本国内就職への期待

政府は、少子高齢化による人手不足を補うために、以前から、日系人労働者の受け入れ、技能実習生制度の活用などを進めてきたが、2019年4月から「特定技能」労働者の受け入れを開始した。しかし、特定の業種に限った条件付き受け入れであり、基本的には、外国人単純労働者の受け入れに消極的な姿勢を崩してはいない。

それと対照的に、大学を卒業(修了)した外国人留学生については、高度人材として積極的に受け入れる姿勢を示してきた。

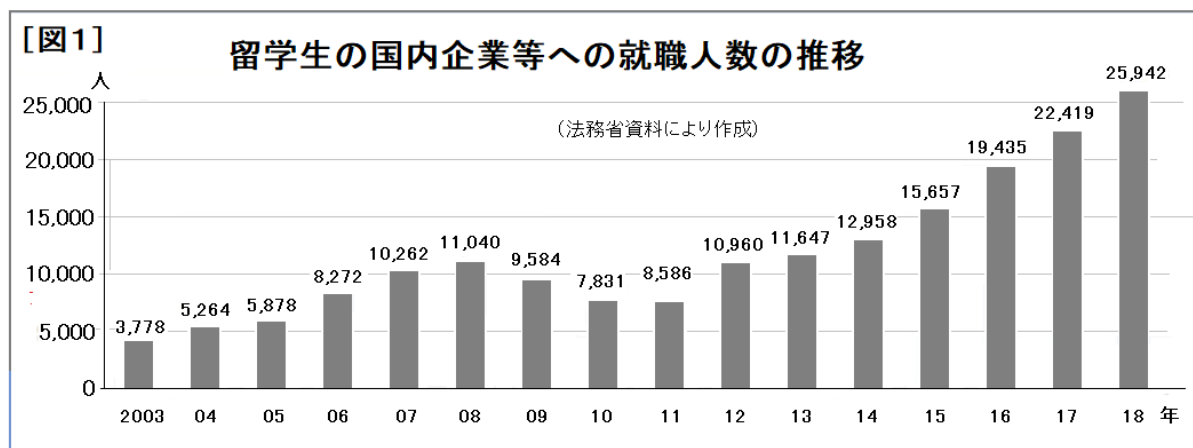
留学生 10 万人計画が目標を達成した 2003 年頃から、特にアジア市場と日本経済との関係の深まりを見据えて、産業界に日本語のできる外国人の高度人材に対する需要が高まった。それを背景に、2007 年、「産業界と大学が一体となった人材育成プログラムにより、企業のグローバル化に貢献し、優れた知性と能力をアジアの未来のために活かす」ことを目標として、経済産業省（以下、経産省）・文部科学省（以下、文科省）による「アジア人材資金構想」がスタートし、そのような動きを受けて、翌 2008 年の留学生 30 万人計画も策定された。

そして、2016 年「日本最高戦略 2016」では、「2020 年までに、外国人留学生（大学院、大学等）の我が国での就職率（現在 3 割台）を、5 割に引き上げることを目指す」という具体的な目標が閣議決定された。翌年の閣議決定「未来投資戦略 2017—Society5.0 の実現に向けて」や、2018 年に外国人材の受入れ・共生に関する関係閣僚会議において決定された「外国人材の受入れ・共生のための総合的対応策」、さらに 2019 年文科省の「留学生のキャリア教育・就職支援についてのセッション」など、財界の要望を受けた政治的な動きが続いた。2019 年 5 月「出入国管理扱い及び難民認定法」の一部改正により、大学を卒業する留学生の就職のための在留資格が緩和され、8 月には、文科省、厚生労働省（以下、厚労省とする）、経産省の 3 省共同事務局で、大学、産業界、支援事業者等と連携し、「外国人留学生の就職や採用後の活躍に向けたプロジェクトチーム」が立ち上がった。

1-2 留学生の日本国内就職状況

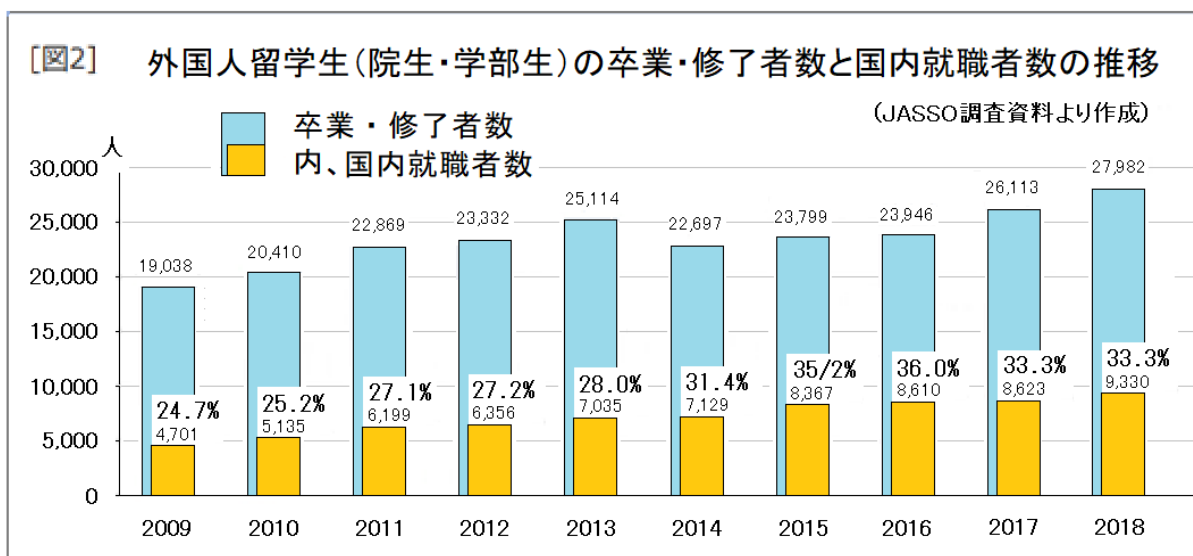
では、留学生の日本国内就職率 50%という目標値に対して、実状はどうであろうか。

次の〔図 1〕は、外国人留学生の日本国内就職数の推移を示している（法務省出入国在留管理庁の各年度「留学生の日本企業等への就職状況について」により作成（注 1））。グラフから分かるように、卒業後に日本で就職する留学生は増えている。



しかし就職数の増加は、留学生の人数が増えつつあるからであって、国内就職率が高くなっているわけではない。

次の[図2]は、外国人留学生（学部生・院生）の卒業・修了者数及び日本国内就職者数の推移である（日本学生支援機構（JASSO）「私費外国人留学生生活実態調査」により作成（注2））。グラフにあるように、ここ数年の国内就職率は30%台で上下している。コロナ禍もあり、上述「日本最高戦略 2016」の、「2020年までに国内就職率 50%」という目標は実現しないまま終わった。



留学生の日本国内就職率が低いのは、留学生が希望しないからだ、ということではない。

次の[表1]は、留学生の殆どを占めている私費外国人留学生に対する進路希望調査の結果である（JASSO 同上調査により作成（注3））。アンケート回答者のうち、大学院、学部生、短大高専生で、「日本での就職を希望」と答えたのは2,913人、「日本での起業希望」が477人、合わせて3,390人が、日本で仕事をするを希

望している。進学希望を除く「就職・起業」希望者合計4,549人のうち、日本での就職・起業を希望する者は74.5%と比率が高い。

[表1] 私費外国人 留学生進路希望	日本で			出身国で		他の国で		全体		
	進学	就職	起業	進学	就職 起業	進学	就職 起業	進学	就職 起業	合計
大学院生	285	676	74	83	383	80	72	448	1205	1653
学部生	673	1141	203	114	337	181	112	968	1793	2761
短大高専生	694	1096	200	76	187	48	68	818	1551	2369
合計	1652	2913	477	273	907	309	252	2234	4549	6783
就職起業の国別比		74.5%			20.0%		5.5%		100%	

これほど国内就職希望が多いにもかかわらず、実際には、経産省や文科省の掲げる国内就職率50%という目標にも届かず、30%台に留まっているというギャップをどうみるか。その理由や問題点については、ここで広く論じることはできないが、問題の一つに「日本語能力」があることは間違いない。

例えば2019年の文科省「外国人留学生の就職促進について（留学生の採用・定着における現状・課題）」によれば、「外国人留学生の就職及び定着状況に関する調査」（経産省委託事業、2015年（注4））で、留学生と企業側、双方に、留学生の就職が難しい理由を聞いているが、それによれば、留学生の側では、トップが「外国人留学生向けの求人が少ない（38.5%）」、次が「日本の就職活動の仕組みが分からない（33.8%）」。そして、第3位に、「日本語による適性検査や能力試験が難しい」（32.2%）、そして第8位に、「日本語に寄る書類の書き方が分からない」（19.8%）が挙げられている。

一方、企業側からは、「日本語能力が不十分」がトップ（38.9%）で、次が「日本企業における働き方の理解が不十分（36.9%）」、3位「業界研究、企業研究が不十分（17.7%）」と続いている。

このように、就職する留学生の側も採用する企業の側も、就職阻害要因として、「日本語能力」の問題が大きいと認めている。

そこで、文科省では、2019年に「留学生就職促進プログラム」を推進するにあたって、企業側に、日本企業の採用慣行や働き方を、留学生が就職しやすいようにしてゆく努力を期待すると同時に、大学側に対しても、「現状、大多数の国内企業の公用語は日本語であるため、一定水準以上の日本語能力が必要」であるとして、「就職に必要なスキルを学ぶ「ビジネス日本語」や「キャリア教育」に、より一層取り組むことを期待している。

2. ビジネス日本語

2-1 ビジネス日本語教育の展開

これまでの、大学おける「ビジネス日本語」への取り組みについて見ておこう。

1980年代以降「10万人計画」で留学生は急増していったが、従来の留学生に対する大学での日本語教育は、入学した大学で学習・研究できる日本語スキルを習得するための、「アカデミック日本語」教育が中心であった。

しかし、前述の動きを受けて、留学生30万人計画とともに、大学を出てから日本企業に就職することを目指して、大学での日本語教育に、キャリア教育の視点が導入されるようになり、各大学で、留学生のための「ビジネス日本語」が開設されるようになっていった。また、海外大学の日本語学部や日本語学科でも、卒業後の就職を見通して、「ビジネス日本語」が開設されるようになりつつある。

しかし、「ビジネス日本語」は、大学における日本語教育の展開から出てきたことではなく、政財界の要望から出てきた実用課題であったこともあり、問題点も少なくない。

もともと、「ビジネスジャパニーズ」は、来日したビジネスパーソンのための実用書としては、以前からあった。留学生向けの「ビジネス日本語」教材も、当初は、それら日常会話集との違いが明確でないものも見受けられた。

その後、次第に、教材や教授法なども充実してきたが、大学における「ビジネス日本語」とは何か、「アカデミック日本語」とどう関係するのか、という問題が十分展開されているとはいえない。

2-2 「ビジネス日本語」とリクルート

金(2019)は、「「ビジネス」という語によって、就職後のキャリア教育は含まれても、リクルート教育が軽視されるという問題がある」と指摘している。

確かに、ビジネスパーソン向けの実用ビジネス日本語と留学生向けのビジネス日本語の大きな違いは、「リクルート教育」を含むかどうかにある。就職してから必要な日本語スキルの習得だけでなく、就職を目指す留学生にとって必要なことは、エントリーシート作成や面接など、リクルート場面で必要なスキルである。

そういった実用的な意味だけではない。リクルートを通して、学生は社会に出てゆく。社会に出て、日本人と「コミュニケーション」するためには、日本文化や日本社会についての教養も必要である。また、鹿目・大橋(2019)は、「留学生に限ったことではないが、リクルート教育は、学生の進路決定や社会人としてのあり方を考える場でもある」と述べている。

そのような観点からすれば、大学生が社会人になってゆくために必要な学びを、「ビジネス日本語」という語で捉えてよいのか、という問題ともなるだろう。とはい

え、リクルートは、キャリア形成のスタートに当たる。大学における「ビジネス日本語」とは、どういうものだろうか。「アカデミック日本語」と「ビジネス日本語」は、どのような関係にあるのだろうか。アカデミック日本語は、大学で学ぶための日本語で、ビジネス日本語は社会に出て働くための日本語、ということなのだろうか。つまり、大学と職場という場面の違いなのだろうか。

2-3 「ビジネス日本語」と「ビジネス場面」

「BJT ビジネス日本語能力テスト」を実施している公益財団法人「日本漢字能力検定協会」では、「一般日本語 (General Japanese)」、「アカデミック日本語 (Academic Japanese)」、「ビジネス日本語 (Business Japanese)」という3テストを実施している。

確かに、大学で使う用語と職場で使う用語は異なるだろう。しかし、日本語としてはどうだろうか。テスト問題の例文などには、確かに違いがある。例えば、アカデミック日本語の問題文には、例文に「先生に伺います」が使われ、ビジネス日本語の問題文では「課長に伺います」が使われたりする。しかし日本語の構文そのものにはもちろん違いはない。

従来の、「ビジネス日本語」についての研究は、「ビジネス日本語」の教材開発や教授法の実践報告も多い。金 (2019) は、ビジネス日本語教科書の詳しい分析を行っているが、それによれば、ビジネス日本語の教材には、レベルも目標にも様々なものがあり、課題達成能力や問題発見解決能力の養成に重点を置いている教科書も出てきている。

それでも、市販の教材には、ビジネス場面での会話練習などが少なくない。ビジネス日本語は「ビジネス場面で必要な日本語スキルの学習」という共通認識がある。「ビジネス日本語」を「ビジネス場面で必要な日本語スキルの学習」と捉える共通認識が否定されたわけではない。市販されているビジネス関連の日本語教材でも、「ビジネス場面における日本語」に焦点を当てたものが多い (鹿目・大橋 2019)。多くの教材では場面シラバスが用いられ、いくつかの「ビジネス場面」での会話、電話応対、文章作成、などが教材化されている。

問題は、「ビジネス場面で必要な日本語」、「ビジネス場面における日本語」というとき、「ビジネス場面」という語がどのような場面を想定されているのかというイメージモデルである。

「ビジネス日本語」の教材は、特定業種ではなく汎用のテキストとして作られる以上、ある意味当然のことではあろうが、「ビジネス場面」という語でイメージされる基本的なイメージがある。多くの教材では、「ビジネス場面」として、次のような場面

がイメージされる。すなわち、勤務先は一定以上の規模の日本企業で、職場は都会のオフィス、職種は事務職または営業職で、社内の上司や同僚、また社外の顧客など、コミュニケーション相手は全て日本人で、当然日本語が使われる、といったイメージである。

しかし、実際には、どうだろうか。

3. 実際の職場とビジネス日本語

3-1 就職する職場

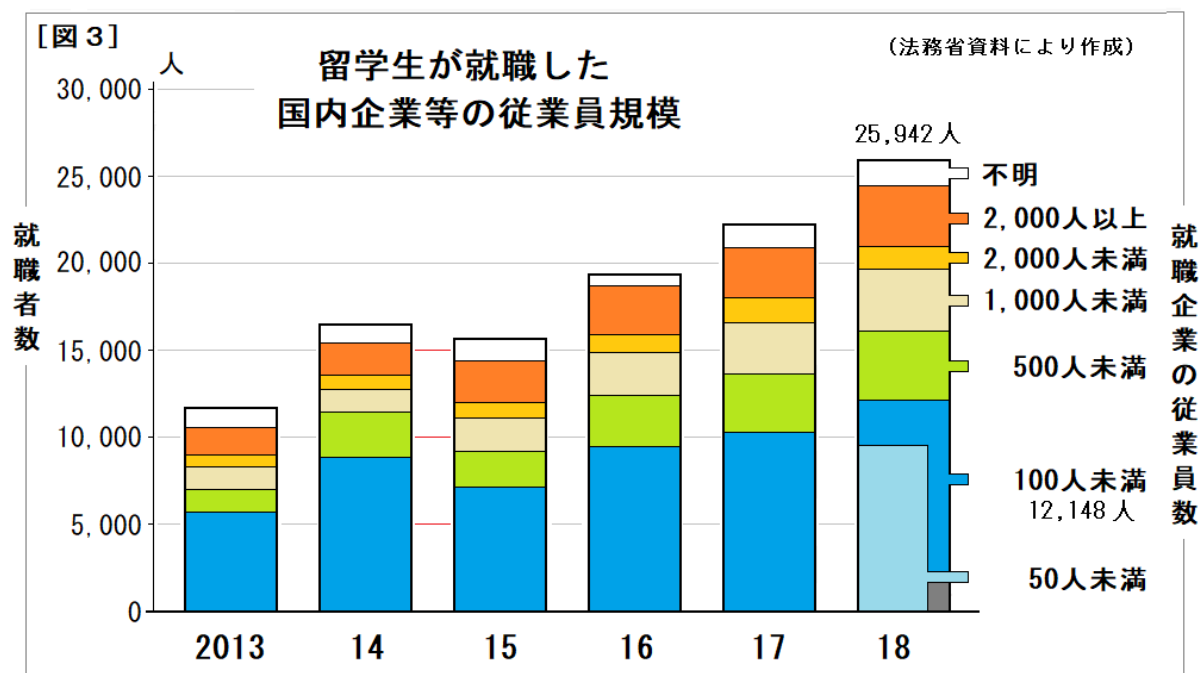
ビジネス場面として、日本の企業で、社内語、社内の常用語が日本語である職場が基本イメージとなっていることが多い。

しかし、前述のように、日本企業への就職は、目標の50%に届かず、実績は30%台にとどまっており、あとの3分の2は、帰国して就職する。

また、先に見た法務省出入国在留管理庁「留学生の日本企業等への就職状況について」によれば、日本国内就職者の職種別人数で、一番多いのは「翻訳・通訳」

(23.6%)であり、配属業務としては「販売・営業」、「海外業務」、「貿易業務」が上位を占めている。つまり、国内の日本企業に就職したとしても、日本語と母語の通訳ができる「バイリンガル人材」として、海外の支社、支店、工場などに出張や派遣されたり、出身国の企業との取引担当になったり、といったケースが多いのだろう。

また、上記資料によると、国内企業等への就職目的の在留資格変更許可数は25,942人であるが(ちなみに、国別では1位は中国で、2位がベトナム人)、同資料より作成した[図3]で分かるように(注5)、就職先企業等の従業員数についてみると、従業員数50人未満の企業等に就職した者が最も多い。2018年では50人未満が9,533人(36.7%)で、これを含め100人未満が、12,148人と全体の46.8%を占めている。



なお、資本金の観点からみても、資本金 500 万円～1、000 万円の企業等に就職した者が最も多くなっている。従業員数からみても、資本金からみても、留学生の就職先は、その殆どが中小企業であることが分かる。

留学生に限ったことではないだろうが、就職前に「ビジネス日本語」で就職先場面として想定するオフィスのイメージと実際に就職する職場の実態とは、必ずしも一致しない。

3-2 ビジネス日本語と応用力

以上、ビジネス日本語の基本的な想定場面イメージと、実際の就職先との間にはギャップがあることを見てきたが、もちろんそれは、ビジネス日本語の想定する場면을、例えば大企業のオフィスではなく中小企業の職場に変えるべきだと言いたいのではない。

実際に就職すると、ビジネスといっても企業の業種や就労する職種は大変多様で、専門用語も含めてそれぞれの仕事に必要な日本語スキルが異なっている。教材では、商談とか名刺交換などが「典型的な」ビジネス場面として取り上げられたりすることも少なくないが、そういった場面とは無縁な職種もある。また、産業構造の流動性が高い昨今では、ビジネスの現場での〈今〉のニーズをそのまま語学教育に取り込むことは、キャリア流動への適応力を失わせることにもなりかねない。

「ビジネス場面で使う用語や表現を学ぶ」と捉えると、「ビジネス場面」を設定しないといけない。しかし、多種多様なビジネス場面で使われる日本語に、敢えて共通部分を求めれば、それは限りなく、基礎的な日本語スキルに近づいてゆくだろう。ど

んなビジネス場面にも応用できる日本語は、どんな社会的な場面でも応用できるものだろうからである。

堀井(2011)は「日本語教育の場面にキャリア教育の視点を取り入れることを軽視すべきではなく、「ビジネス日本語」教育は必要ではあるが、しかし、「適応力をもった基礎的な語学教育」としての日本語教育のあり方を歪める面もある」と指摘している。

必要な「ビジネス日本語」教育とは、ビジネス場面に特化した、言い換えれば、ビジネス場面以外では使われない日本語の教育ではなく、ビジネスも含めて、どんな社会的場面にも応用可能な、「適応力をもった基礎的な語学教育」をしてゆくことであろう。「適応力」の養成は、ある意味で外国語教育の根幹に関わることである。」(長友 2017)

重要なことは、「アカデミック日本語」と「ビジネス日本語」の<区別>ではなく<関連>性を重視することである。

4. 職場の実態調査

4-1 調査研究の必要性

ところが、「ビジネス日本語」についての議論のためにも必要な「ビジネス場面」の実態調査研究は、これまで十分されて来たとはいえない。

本研究は、実際の職場での日本語使用状況や必要な日本語スキルについて、国内、海外で調査して、必要なデータを集め、分析考察しようとする研究の一環である。

筆者は、これまでも、国内で就職した元中国人留学生のフォロー調査研究を行ってきたが、元留学生や日本語専攻生は、出身国の日系企業等に就職することが少なくない。本研究は、近年日本との交流が深いベトナムで、日本語を生かす職場に就職した元留学生や、ベトナムの大学で日本語を学んだ卒業生からの聞き取りに、就職先企業の聞き取り調査も加えて、実際の「ビジネス場面」での日本語使用の多様な実態に基づいた「ビジネス日本語」のあり方を再検討したものである。

前述のように、留学生の就職先は、日本国内だけでなく、海外(母国など)のケースが多く、海外での職場における日本語(ビジネス日本語)について調査する必要がある。

留学生の国籍で多いのは中国であるが、ここ数年、ベトナム人留学生が増加し、3位以下を引き離している(「日本学生支援機構」調べ)。「国際交流基金」の調査でも、日越EPA(日本・ベトナム経済連携協定)もあって、日本語学習者で日本やベトナムの日系企業等に就職する者が多くなっている。

一方、ベトナムの各大学では、日本語学部・学科が増え、「ビジネス日本語」への取組みも行われている。筆者は以前から、ホーチミン市師範大学での記念講演や日本語ワークショップ、国際シンポジウムでの論文査読や研究発表など学術交流があり、また、ハノイ貿易大学日本語学部でも国際シンポジウムで依頼研究発表をするなど、ベトナムの大学との研究交流が深い。このことから、今回、ベトナムで調査を行った。

具体的には、ベトナムから日本に留学して、あるいは本国の大学の日本語学部で日本語を学び、ベトナムで日本語を生かす職場に就職した元留学生及び日本語学部卒業生について、①実際の職場での日本語使用状況や必要とされる日本語スキルをフォロー調査し、さらに、②受け入れ企業側のニーズの調査も加えた。

前述のように、教科書などが想定する「ビジネス場面」のイメージモデルには、「一定以上の規模の日本企業のオフィスで、事務職または営業職に就き、上司や同僚や顧客なども日本人で、日本語でコミュニケーションする」、といったものが多い。それに対して、実際に留学生が就職後に経験する「ビジネス場面」の一端を、ベトナム調査で明らかにしたい。

4-2 ベトナムでの日本語使用実態調査

アンケートには広くデータを集めて数量化できるというメリットがある反面、限界もある。これまでの調査（長友 2017）でも、例えば、アンケートでは「ビジネス日本語学習は大変必要」と回答しつつ、自由記述欄に「ビジネス会話の知識よりも、職場コミュニケーションで方言に一番苦勞している」といった予期しない声があった。そのため、今回の調査では、アンケート調査だけでなく、インタビュー面談による聞き取りも行い、より詳しい実態を聴取した。本報告では、紙面の関係上、アンケート結果には触れず、インタビューのデータのみをまとめている。

今回は、インタビュー調査及びアンケート調査を、2019年9月2日から9月5日までハノイで行い、9月5日から11日までホーチミンで行った。企業訪問の際には、先ずアンケートに答えて頂き、その後、インタビューを行った。インタビューは、おおむね複数の方々との会談形式で、企業を紹介して頂いたベトナム人の大学教員にも同席して頂いていたが、ほとんどが日本人で、またベトナム人従業員も日本語が話せる方が対応してくださったので日本語で聴取した。なお、インタビュー調査にあたっては、先ず、研究の概要と目的、調査の仕方、個人情報保護について説明をし、協力意思の確認をさせて頂いた。

4-3 インタビューの対象

<対象者>

A	企業（経営者、人事担当者）：10社、19名（元留学生の従業員を含む）
B	職場外で面談した元留学生（企業での面談者を除く）：36名 日系企業や日本と取引のある企業等に就職して、日本語を活かして仕事しているベトナム人の方々に、これには、二通りある。 ＊ 日本への留学生で帰国して就職した方 ＊ ベトナムの大学で日本語を専攻して就職した方
C	大学教員：4名（大学学部長、センター長、日本語教員）

<業種・規模>

上記Aの業種、Bの方々の就職先（すでに退職しているものも含む）は、次のように、多岐にわたっている。

- ①品質保証会社 ②テクノロジー会社 ③セメント会社 ④財務省 ⑤現地旅行会社 ⑥ベトナム支店旅行会社 ⑦中小企業 ⑧不動産事業 ⑨人材教育会社 ⑩大手航空会社 ⑪商社 ⑫IT産業 ⑬小売り ⑭飲食業 ⑮建設 ⑯化学品・食品などの製造 ⑰人材事業（人材紹介、派遣事業） ⑱アウトソーシング事業 ⑲研修事業（企業の従業員研修） ⑳人事代行 ㉑人材教育会社

その規模も多様で、支社合わせて2,000人超が働く大企業や、大手企業の支店から従業員数名の小企業までが含まれる。業種や規模が多様であることもあって、インタビューで聞き取った内容も多様となったが、半面、大企業だけといった偏りはないといえよう。

4-4 インタビュー事項

インタビューでは、職場の実態と日本語使用について教えて頂くことが中心であるが、関連して、次のような関連質問をして、それをきっかけにインタビューを行った。

- ◇ 日本語スキルをもったベトナム人従業員は、どんな仕事をしているか
- ◇ 職場で何を期待されているか
- ◇ 仕事上、どのような日本語スキルが必要か
- ◇ 現状では、日本語スキルにどのような問題点があるか
- ◇ 大学などで、どのようなスキルを身につけておくべきか

また、質問にアンケート的に答えて頂くだけでなく、質問から派生する様々なご意見なども自由に話して頂いた。

4-5 調査のまとめについて

インタビューで話して頂いた内容については、次章「5 調査結果」でまとめる。ただし、上記のインタビュー事項（質問）順ではなく、大まかな項目にまとめた。また、上記「A＝企業側からの回答や意見」と、「B＝就職している元学生側からの回答や意見」とは、以下では区別しないで扱っている。その相違については、今後の分析で行いたい。

なお、不要な混乱をさけるため、上記の業種・職種の中には、一部に企業という範疇に入らない就職先もあるが、すべて「企業」とした。また、日本に本社のある企業の支店や工場などの他、日本と取引のあるベトナム企業、両国の合弁会社、なども区別せず、広く「日本関連企業」と呼ぶことにした。

インタビューは、実質10日間合計50時間以上に亘る。記録は匿名化しているが、さらに情報保護の観点から、以下には、インタビュー先を推定できるかもしれない個々のインタビュー内容はそのまま掲載せず、必要な内容に絞って例示するに留め、聴取した内容の要点のみを、項目ごとに整理して示すに留めている。

インタビューなので聞き取った内容は数値化が難しいが、それぞれの問題について、一定の傾向を知ることができた。もちろん調査対象に限ってのことであるが、現在のベトナムの日系企業あるいは日本と取引のある企業について、それほど偏らないデータを得ることができたのではないかと思われる。

5. 調査結果

5-1 調査結果1：職場での日本語に関する実態

職場での日本語に関する実態を（1）企業（職場）での日本語使用、（2）日本語と他言語、（3）日本語習得についての3つに分けた。

（1）では、「日本人とベトナム人の割合」、「日本語ができるベトナム人従業員の割合」、「日本語使用の頻度とレベル」、「難しいスキル」、「日本語スキルの習得」、「日本語で何ができるか」について、（2）では、「英語」、「ベトナム語」について、（3）では、「企業内の日本語の研修」、「日本語教員」、「日本研修、留学」について記述した。

(1)企業（職場）での日本語使用

(1-1) 日本人とベトナム人の割合

ベトナムでの調査なので当然のことながら、日本人が少数の企業（職場）が多く、日本人は一人だけ（社長）で40名の従業員は全てベトナム人、日本人は1人だけで社員30人がベトナム人といった企業の他、日本人10人でベトナム人80人、支店・

本社・工場合わせて従業員 650 人で日本人 21 人、といったように、日本人は少なく、ほとんどの企業でベトナム人従業員の割合が高かった。

(1-2) 日本語ができるベトナム人従業員の割合

多くの企業では、レベルは別として日本語ができるベトナム人従業員が多い。ベトナム人従業員相互では日本語使用の必要性はないが、日本人スタッフとのコミュニケーションや本社との連絡、日本人の接客など、小規模の企業ほど日本語が必要としている。

例えば、日本人は 1 人だけで 40 名の従業員は全てベトナム人という会社でも、40 名のうち 30 名ほどは日本語ができる。ベトナム人の 8 割は日本語が話せる。約 20 名中日本語を話せるベトナム人は 7、8 割で、日本語ができるベトナム人は 3 分の 2、などである。

ただし、業種や職種によっては、400 人中 300 人はエンジニアで、ほとんど日本語ができないという企業もある。

(1-3) 日本語使用の頻度とレベル

日系企業あるいは日本と取引する企業であるので、当然、社内では日本語が使われることが多い。例えば、「日本の本社への問い合わせなどで、毎日、日本語を使うので日本語力が重要」、「社内での通常言語は日本語で、日本語ができないとだめ」、「会社では、ベトナム人が日本語でやりとりしている」などである。

ただ、日本語使用頻度が高いので、多くの場合、ベトナム人も日本語を使うが、業務上必要な会話に限られることもあり、全員の日本語レベルが高いわけではない。それぞれの会社で必要な日本語能力があるかどうかの問題で、ある企業内の日本語クラスではベトナム人教員も N2、N3 程度で、日本語教師の資格を持っていない日本人が日本語会話を担当している。

(1-4) 難しいスキル

日本語の一般的なレベルとは別に、「専門用語が問題である」や「方言、敬語が難しい」という予想通りの声があったが、敬語に関しては、営業を除けば「です・ます」程度で十分のようである。

日本語のスキルのうちでは、文章を書くことが難しいという声がある一方、逆に、日本語能力試験は読み書きが中心なので、入社時 N1 取得者であっても、最初は話せなかった、話すことは難しいという声もある。例えば、大学で日本語を専攻した学生は、N3 を勉強した後、ビジネス日本語も履修しているが、それでも就職後、難しいことがあるという卒業生もいる。一方、受け入れ企業にとっては、N2 の人材だからといっても安心できない。「報告書などを書く力は、フォーマットに当てはめればいいから必要ないが、専門用語の理解不足が大問題である」との指摘があった。

(1-5) 日本語スキルの習得

ただ、以上のような、日本語レベルの低さや敬語などのスキルの問題は、あまり深刻なものとしては受け取られていない。例えば、「ある程度たてば、仕事に関する言葉に慣れてくる。日本語は、仕事をしながら覚えていく」「日本語は、じきにできるようになるため、全く心配していない。日本語が必要なメール、本社とのやりとり等、仕事をしながら数年で覚える」という程度の受け止めである。

なお、日本人の方からは、「ベトナム人は真面目だから日本語の習得も早い」、「ベトナム人は、入社後でも引き続き勉強する。日本人とは異なる勤勉さ、日本人がどこかに置き忘れた向上心がある」という声もあった。

(1-6) 「日本語で何ができるか」

日本語力はコミュニケーションに重要だが、企業が求めているのは幅広いスキルだという意見が多かった。「むしろ、日本語はN3程度でも、明るさなど、表情などでカバーできるならOK」「日本語より大事なものがある。日本語能力よりも専門スキルの方が重要、文章よりもコミュニケーション力を求めている」などである。

会社によって異なるが、日本語を学習する学生に対しては、「もっと幅広い目標を持たせるべき」という意見が目についた。例えば、「極端に言えば、新入社員の日本語が低くても、他の社員がカバーしたり、通訳を使えばよいから、日本語以外のものをもとめている」「ありがちなことだが、日本語を専攻した大学生のゴールが日本語で、将来の目標は日本語のスキルアップだというような学生や、通訳がしたいという学生が少なくない。こういった学生が実際に就職すると離職するのが早い。問題は、日本語ができる人材ではなく、日本語で何ができるかである」などの意見である。

(2) 日本語と他言語

(2-1) 英語

先に書いたように、日本関連企業が調査対象なので、当然日本語使用頻度は高い。しかし、時代の流れとして、ビジネス世界での英語化の波は、日本関連企業にも押し寄せている。企業の業種により異なるが、日系企業でも本社を含めて英語化を進めるところがあり、ベトナム人の採用の際にも、日本語ではなく英語を話すことが出来る能力が必須のところもある。社内の会話が日本語でも、メールなどは英語の方をよく使うなど、英語化が進行中である。

「日系企業だが合弁会社なので、日本語・日本文化理解だけで十分というわけではない」「ビジネス面での英語の重要性が増加し、日本語の需要が少なくなってきた」さらに、特に大企業では、「英語のみで日本語は使わない、仕事の際は英語を使う（共通語は英語）」「日本国内のサービスに将来性はないため、本社を含めて英語化

を進めており、日本語が出来ても英語ができないベトナム人は採用しない」「英語が必須で、入社試験では英語面接がある」「社内でのコミュニケーションに用いる言語は完全に英語ではないが、基本的には英語としている」「会話は日本語だが、メールなどは英語。日本語と英語を使っている（英語の方が良く使う）」「日本語と英語ができることが条件で募集している」など、英語の重要性が増している。

(2-2) ベトナム語

もちろん、ベトナム人の多いベトナムの職場なので、ベトナム語も使われている。同じ企業内で、職種によって、日本語、英語、ベトナム語を使用している例もある。「総務のスタッフは全員ベトナム語、会計は基本的には英語」「職場では、日本語、英語、ベトナム語を使用」「トップは日本語と英語ができる（トップからベトナム語で指示を出している）」などである。

(3) 日本語習得について

(3-1) 企業内の日本語の研修

ベトナム人従業員の日本語スキルの向上については、日本語の会話クラスを開いたり、ビジネス日本語の研修会を開いたりして、日本語のスキルアップをはかる企業もある。しかし、日本語レベルの低さや敬語などのスキルの問題は、大きな問題でなく、仕事に関する言葉は仕事しながら学べるので、研修の必要はない、という企業も少なくない。なお、研修に関して、企業と協力してテキスト（場面テキスト）を作ってほしいという依頼があった。

(3-2) 日本語教員

企業内で日本語クラスを教える講師については、前述のように、N2程度のベトナム人の方もいるようだが、やはり「日本語教育をきちんと学んだ人でないと体系的に教えられない」という当然の指摘があった。

(3-3) 日本研修、留学

留学については、企業側から、「語学はもちろんだが、日本の習慣を体験して来てほしい。言葉よりも文化理解の方が大事だ」という声もあった。

企業によっては、日本に短期研修に行く制度もあるが、仕事との関連で、必ずしも活用されているとは言えないようである。「就職先には、日本に行く制度もあるが、長期間滞在が必要なので、利用できない」との意見もあった。

5-2 調査結果2：日本語教育、大学教育に対する要望

ここでは、(1) 学生への要望、(2) 日本語専攻学生、(3) 相互理解、の3つに分けて記述した。

(1) 学生への要望

企業の方々との話の中では、就職活動をする学生（日本語を学んで日本関連企業に就職しようとするベトナム人学生）へのアドバイスなどの話題も取り上げられた。

学生を新規採用する際に何をみるか。どのような教育を企業が求めているか。この点で、大学側と学生との間にギャップがあるという声が少なくなかった。

ここでは簡単に項目を挙げるにとどめるが、学生に欠けている点、大学で身につけて欲しい点、就職活動の際にアピールしてもらいたい点として、次のようなことが挙げられた。

①目的意識：日本語ができるというだけでなく、何のために仕事をするのかという目的意識、自分の将来の目標を持っていること。

②企業の理解と仕事する力：会社をよく知り、自分の仕事をそこに位置づけ、仕事に関わる専門的な知識と能力を身につけてゆく力があること。

③コミュニケーション力：語学スキルは大事だが、協調性や仕事に関わるコミュニケーション力を持っていること。

なお、以上のことに関連して、「最近の若い人には目的意識が薄く、そのためにすぐに転職する」といった声があった一方で、「今の若い人には能力・知識を高めたいという意欲があり、インターンシップもまじめに行う人が多くなった」という声もあった。

(2) 日本語専攻学生

企業側からみた日本語専攻学生は、「ベトナムの大学で日本語を学んだ学生は優秀である」と企業側の評判がよい。日本に留学する前に、日系企業でインターンをするケースもあり、応募する学生は全員採用したいという企業もあった。

逆に、企業側からみた問題点として次のことを指摘された。「日本語専攻生の中には、日本語のスキルアップそのものが目的という者もいる。『将来どうしたいの?』と聞くと、『もっと日本語のスキルアップがしたい』と答える。肝心の企業の業種も知らずに、日本語を使えるからという理由で日本語関連企業に面接に来る。入社して日本人と話していれば日本語スキルが伸びると期待し、日本語以外には興味が薄い。これでは困る。」

(3) 相互理解

一方、日系企業の方からは、ベトナム人学生への注文だけでなく、日本人の側への注文があった。それは、「日本の企業にとって重要なことは、ベトナム・ベトナム人を理解する気持ちである。」「ベトナム人の雇用を増やすには、大きい企業の本社をベトナムに移すぐらいのことをすれば効果的だ」などといったことである。

6. まとめ

今回の調査で特に印象に残ったのは、手段としての日本語スキルと仕事の目的という点である。ベトナムの日本関連企業では、当然日本語が使われる。ベトナム人従業員の日本語率は低くないが、スキルは高くない。その点、日本に留学して、あるいはベトナムの大学で日本語を専攻して就職した人は、日本語スキルが高く、企業側としても、高く評価している。

しかし、職場で求められるのは、基本的にコミュニケーションの「手段」としての日本語である。大学では日本語の習得が「目的」であるが、社会に出てからは仕事「目的」となり日本語はそのための「手段」となる、その切り替えが重要ということだろう。

本文中でも紹介したが、日本語を専攻し、日本語がよくできる学生にありがちなこととして、自分の目的を日本語力のスキルアップから、仕事力のスキルアップに切り替えることなく就職する学生が少なくないという声が印象に残った。英語が得意な学生が、企業や仕事そのものには関心が薄く、英語を使いたいという理由で外資系企業にリクルートするようものだろうか。確かに、企業側からすれば問題だろう。

その意味でも、リクルート教育、キャリア教育としての「ビジネス日本語」は、単なる「ビジネス場面で使用される日本語」の習得にとどまらず、日本語専攻の学生が、社会に出てから日本語を使って「何をするか」という「仕事の目的」ひいては「人生の目標」設定に取り組む場でもあることが望まれる。

今回、インタビューした方々には、大学時代に「ビジネス日本語」を学習した方もしなかった方もいたが、最近の大学では、国内大学でも、海外大学でも、日本語教育に「ビジネス日本語」科目を取り入れているところが少なくない。

しかし、実際に就職した卒業生や企業の方からは、「テキストの会話場面など、実際に役立つことは10%か20%だと思う」という厳しい声もあった。「実際にその状況に置かれていない架空の商談会話などは、あまり役に立たない」、というのである。また、企業内研修で使っているテキストが実情に合っていないという声があった。どこでも使える教科書にするためにはやむをえないことは理解できるが、現在の「ビジネス日本語」の内容については、再検討の余地がなお少なくないといえよう。

7. 終わりに

「ビジネス日本語」は、「ビジネス場面で必要とされる日本語」としてイメージされることが多い。既に見たように、この定義は狭く適切とはいえないが、それでも、アカデミック日本語が基本的に「大学での学習・研究場面」を想定しているように、ビジネス日本語が基本的に「ビジネス場面」を想定するのは当然ともいえよう。しか

し、「ビジネス場面」とはどういう場面だろうか。その実態の一端を、ベトナムでの調査で見えてきた。

ベトナムの日本関連企業の職場は、あくまで、実態の一端に過ぎないが、本論前半で指摘したように、一般に想定されることの多い「ビジネス場面」イメージは、実際に「仕事で日本語を使用する場面」の実態とはかなり隔たりがあることが改めて分かった。

それらの実態については、すでに述べてきたので繰り返さないが、「ビジネス日本語」を、単純な「ビジネス場面の」イメージモデルに基づいて、日本企業で日本人が使う社内語や営業敬語を習得する場にとどめず、留学生が国内外に就職した後の多様な実態に対応できるものにしてゆくことが望まれる。適応力をもった社会人育成を含めたキャリア教育、リクルート教育の観点から、日本語教育の充実化がはかれることを願っている。

本論の冒頭で、単純労働者の受け入れに消極的な姿勢と、留学生を高度人材として受け入れ活用しようという積極的な姿勢を対照させた。2020年5月に関西同友会の分科会（文献(3)）が「外国人財受入れについてのアピール」という文書を出したが、その副題は、「労働力ではなく人として受け入れるために」となっている。高度人材として期待される大学の留学生向けの「ビジネス日本語」を充実化してゆくことは、「単純労働者ではなく高度人材を」という分断姿勢に加担することではない。

今後も、リクルート教育、キャリア教育を通して、多文化共生社会に貢献できる人材育成につながる日本語教育を目指してゆきたい。

謝辞

ハノイ貿易大学日本語学部副学部長の BUI THI LOAN 先生、ホーチミン師範大学日越センター長の NGA LE THI HONG 先生には、インタビュー相手の紹介、折衝、通訳など、多大なご協力を頂きました。心より感謝申し上げます。また、お名前は挙げませんが、インタビューを受け入れて頂いた企業の担当者、卒業生、元留学生の方々に、深く感謝いたします。

付記

本調査研究は、文科省科学研究費助成事業、基盤研究（C）課題番号 19K00709 「キャリア教育の観点から見た日本語スキルについての実態調査研究」（代表：長友文子）の助成を得ている。

本研究に含まれる調査と分析は、2019年当時の研究分担者、山田佳古氏と共に行ったものである。

注

(注1) 法務省出入国在留管理庁「留学生の日本企業等への就職状況について」(各年度)より作成。ここでいう「日本企業等への就職者数」とは、留学生が卒業(修了)後に、就職のために在留資格の切替えを申請して許可された数である。

(注2) 独立行政法人日本学生支援機構(JASSO)「外国人留学生進路状況・学位授与状況調査結果(各年度)」により作成

(注3) JASSO「2017年私費外国人留学生生活実態調査」より作成

(注4) 2015年3月新日本有限責任監査法人(経済産業省委託事業)「外国人留学生の就職及び定着状況に関する調査」による。

(注5) 注1と同じ資料の平成30年度版より作成

参考文献

- (1) 粟飯原志宣(2015)「ビジネス日本語の定義と領域」『ビジネス日本語教育の展開と課題:世界の日本語研究と日本語教育』ココ出版
- (2) 池田伸子(1996)「ビジネス日本語教育における教育目標設定について—文化・習慣についての重要を考える—」ICU日本語教育研究センター紀要5、11-24
- (3) 一般社団法人関西経済同友会 関西レジリエンス委員会外国人財受入分科会
(2020)「外国人財受け入れについてのアピール～労働力ではなく人として受け入れるために～」
- (4) 奥田純子(2015)「留学生への就職支援としての日本語教育—何が学ばればいいのか?—」独立法人日本学生支援機構ウェブマガジン『留学生交流』VOL.57、13-22
- (5) 金晶晶(2019)「教科書から見た日本語教育内容の分析(Business Japanese Content in Textbook)」国際文化学=Intercultural Studies Review32、70-87
- (6) 鹿目葉子・大橋真由美(2019)「高等教育機関における留学生のためのビジネス日本語教育の最高—大学教育の観点からのアプローチ—」日本語教育方法研究会紙 vol.25 No.2 50-51
- (7) 滝内ひろこ(2017)「大学教育における「ビジネス日本語」教育」神戸医療福祉大学紀要 VOL.18(1)、19~29
- (8) 長友文子(2017)「「適応力」を持った人材養成としてのビジネス日本語」ハノイ貿易大学国際シンポジウム紀要『ビジネス日本語教育とグローバル人材育成』創刊号、163-173
- (9) 半田佳奈子(2019)「日本語教育における「ビジネス日本の」に関する一考」関西外国語大学留学生別科『日本語教育論集』29巻、21-30

- (10) 堀井恵子 (2018) 「「ビジネス日本語教育研究の目指すもの」再考—ビジネス日本語研究会の歩みとこれから—」『BJ ジャーナル』創刊号、3-15
- (11) 堀井恵子 (2018) 「東南アジアの高等教育機関におけるビジネス日本語教育の現状と課題：カンボジア、インドネシア、ベトナム、マレーシアの調査から」『Global studies』2号、13-26
- (12) 堀井恵子 (2013) 「留学生の就職とビジネス日本語教育の現状と課題」独立法人日本学生支援機構ウェブマガジン『留学生交流』VOL. 31、1-10
- (13) 堀井恵子(2011) 「留学生の支援のためのビジネス日本語教育のシラバス構築のための調査 研究：ベトナム ハノイの日系企業などへのインタビューからの考察」、蔵野大学文学部紀要 12号、74-61
- (14) 楊凡詮・谷口尚子・浅海一郎(2020) 「外国人社員とのコミュニケーションにおける日本人社員の日本語運用能力改善意識の向上策」『BJ ジャーナル』第3号、2-15
- (15) 山本晋也 (2004) 「言語・文化・キャリアの教育をめぐる日本語教育の展望と課題」早稲田大学日本語教育学 第25号 41-60
- (16) 独立行政法人・日本学生支援機構「外国人留学生在籍状況調査」
<<http://www.studyinjapan.go.jp/ja/statistics/zaiseiki/index.html>> (参照 2020/5/25)
- (17) 同上ホームページ「外国人留学生進路状況・学位授与状況調査」
<<https://www.studyinjapan.go.jp/ja/statistics/shinro-and-gakui/index.html>>
(参照 2020/5/25)
- (18) 同上ホームページ「費外国人留学生生活実態調査」
<<https://www.studyinjapan.go.jp/ja/statistics/seikatsu/index.html>>
(参照 2020/5/25)
- (19) 法務省出入国在留管理庁「在留外国人統計」
<http://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_nyukan.html>
(参照 2020/5/25)
- (20) 文部科学省「「外国人留学生の就職推進について（留学生の採用・定着における現状・課題）」
<https://www.meti.go.jp/shingikai/economy/ryugakusei_katsuyaku_pt/pdf/001_04_00.pdf> (参照 2020/5/25)
- (21) 通商産業省「外国人留学生の就職に係る現状」
<<https://www.meti.go.jp/press/2019/02/20200228007/20200228007-2.pdf>>
(参照 2020/5/25)