

中国の大学におけるビジネス日本語教育の課題

—コーパスの教材語彙検討への貢献の可能性—

A Study on Business Japanese Education in Chinese University

—Using Corpus in Investigating Textbooks' Vocabulary—

李 楓

Feng LI

I はじめに

近年、中日の経済提携の緊密化に伴い、日系企業に就職する日本語学習者が急速に増えてきている。それに応じて、中国の大学の多くで、中上級の日本語学習者向けにビジネス日本語のクラスが開講されている。ただ、日本語国際交流基金の調査によると、中国での日本語教育機関数は1000校を超え、学習者数は50万を超えているが、ビジネス日本語の指導については、明確な指導内容や指導方法が確立しておらず¹、多くの講師は市販の教材に頼っているのが現状である。また、教材不足、学習者不熱心、教材・教授法情報不足などの課題を抱えている²ため、市販のビジネス日本語の教材がそのままシラバスとなるところが多い。この点をふまえると、中国のビジネス日本語教育の実際の内容は、使用される教材によって相当部分が決定されているものと思われる。ビジネス日本語教材の内容は妥当性に欠けると、ビジネス日本語教育の効果も、学習者のビジネス日本語能力の伸びも期待されにくくなる。

もっとも、教材は、教師の経験に基づいて編纂されたものであって、母語話者の言語事実を基に、かつ、時代性を反映するものとは限らない。よって、本研究では、中国の大学で多く使われているビジネス日本語教材に注目して、中国の大学におけるビジネス日本語教育の課題を明確にすることを試みる。ビジネス日本語教材の妥当性を検討するにあたっては、様々な立場が考えられる。そのうち、最も基本的なのは語彙であるため、本研究では、まず、基礎調査として、ビジネス日本語教材の語彙について調査・検討を行うことと

¹ 国際交流基金による『2014年度日本語教育国・地域別情報』を参照。

² 2012年度日本語教育機関調査結果より抜粋。

した。

近年、語彙研究や日本語教育に関連する研究において、コーパス研究が大いに活躍していることから、本研究でも、コーパス研究のアプローチを援用する。というのも、母語話者による自然なビジネス日本語データを基準としてからはじめて、ビジネス日本語教材の語彙の特徴を正確に判断することが可能となる。なお、類似した研究は、管見の限りでは存在しないため³、本研究は必要性を持つと考える。

以上をふまえ、本研究では、母語話者データに基づき、コーパス研究のアプローチを運用し、中国のビジネス日本語教材について、その語彙を検討する。

II 先行研究

2.1 ビジネス日本語教育の定義に関する研究の概要

一体、ビジネス日本語教育とは何だろう。また、大学のビジネス日本語教育はどのような教育になるべきであろう。それを検討する前に、まず、ビジネス日本語教育の概念について見ておこう。

『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』では、一般的な日本語教育と比較しながら、ビジネス日本語教育について、以下のように定義されている。

就職活動から就職後までを視野に入れ、高度な日本語力の習得やビジネスの背景にある文化や考え方の理解とともに、社会人として生きていくための包括的な能力を育成するもの。

ビジネス日本語は、一般的な日本語教育と異なり、(1) ビジネスに関係する語彙や表現を習得することが大事で、日本語そのものがうまくなることや教養を深めることより、(2) 「仕事ができるようになる」という実利的な目的がより注目される。日本のビジネスの背景にある文化や習慣、考え方、振る舞い方など、言語以外のことを学ぶと同時に、社会人教育やキャリア教育などの学習も必要である。

ところが、中国におけるビジネス日本語教育は、細かく言うと、「**商務日本語**」、「**服装日本語**」、「**自動車日本語**」、「**IT 日本語**」、「**観光日本語**」など、幅広い関連分野の知識が包含される(孫、2013)。ただし、一般的なビジネス日本語教育と言うと、多くの場合、「**商務日本語**」を指し示す。本研究では、こういった内部区分については触れず、とりまとめた教材全般に対して、概して「**ビジネス日本語**」として調査を進める。

2.2 中国のビジネス日本語教育に関する研究の概要

すでに述べたように、中日の経済的な連携が緊密になるにつれ、中国の大学における日本語学科では、経済、貿易、旅行ガイドなど、ビジネス日本語教育を専門化して、積極的に実施してきている。一方、何をどのように教えるか、教育内容が学習者のニーズに合っているのかなど、様々な問題点も浮かび上がってきている(仇、2012)。海外の日本語教育

³ 松嶋 (2011)。

について調査・発信する「日本語教育」(国・地域別情報)⁴でも、中国のビジネス日本語教育に関する説明はほぼなかった。アジア人材資金構想(2011)は「外国人留学生を対象にビジネス日本語教育ガイド」を開発して公開しているが、幅広い教育機関での利用はまだされていない。

中国では、ビジネス日本語教育に関する研究も数少ない。管見の限り、仇(2012)と松嶋(2003)のみである。以下では、それぞれについてより詳しく紹介する。

仇(2012)は、中国におけるビジネス日本語教育の現状と問題点を調査している。氏は、教師と学習者を分けて調査を実施している。教師に対しては、インタビューでビジネス日本語教育の位置づけ、目標、内容、教育上の困難点について調査した。また、学習者に対しては、アンケートで学習者のビジネス日本語教育へのニーズ調査や、教育に関するフィードバックなどを実施した。その結果、中国の大学におけるビジネス日本語教育は、基礎日本語教育の深化として、経済貿易を主な教育内容とし、就職支援のための教育として、学習者の自信を高め、ビジネス現場での日本語運用能力やビジネス書類を書く能力を高めることを目標とし、主にビジネス日本語の専門用語や、書類の書き方、ビジネスマナーを教育内容としているが、教師はビジネス経験が少なく、さらに大学間で統一した教材はないため、教育内容の妥当性は確保されることが指摘されている。また、学習者の要望として、ビジネス場面での会話の仕方とビジネスマナーを学べるビジネス授業を受けることで、適切なビジネス会話能力を身につけたいが、実際のビジネス日本語授業はビジネス語彙や書類の内容を中心に行っており、ビジネス会話に関する学習が少ないに加え、授業時間が短く、ビジネス会話能力の伸びが期待できないことが明らかになった。

氏の研究は、中国の大学におけるビジネス日本語教育の問題点を明確にした、意義のある調査である。つまり、中国の大学において、「ビジネス現場での日本語運用能力を育成する」ことを目指すべくビジネス日本語教育は、(1) 語彙学習と書類読解が多く、(2) 学習者のニーズは不問、(3) 教師側は経験が少ない、(4) 選ばれる教材は体系的や実用性に欠けるなど、多くの課題がある。

ただし、調査対象は、中国の8か所の大学の教師8名のみであって、結果の代表性が限られる。また、調査内容や選択肢の設定が制約され、教材についてもほぼ言及していない。

松嶋(2003)はビジネス日本語教材における待遇表現の扱われ方を調査している。氏は中国で出版されているビジネス日本語教材、参考書、辞書を対象に、<人間関係>に関する<情報>、<場>の設定、<状況設定>に関する待遇表現を調査した。その結果、中国で発行されている会話形式を備えている教科書の多くは、待遇表現をあまり配慮していないことが判明された。しかしながら、調査対象としたビジネス日本語の項目が待遇表現に限られ、ビジネス日本語語彙の特徴を説明するには不十分である。

以上のように、中国の大学におけるビジネス日本語教育では、教育指針となるものが足りない問題や、教師側がほとんど出版されている教材を頼っている問題、教材自体の妥当性は明確になっていない問題など、様々な課題が残る。しかしながら、研究する余地が未だにある。とくに、ビジネス日本語教育において発信役を果たしている教材について、その内容の妥当性を調査することが重要である。ビジネス日本語教材を調査・分析すること

⁴ 「日本語教育 国・地域別情報(中国2014年度)」。

は、ビジネス日本語教育の方向性を正すことにもつながるため、本研究は重要な意義を持つと考える。

なお、教材におけるビジネス日本語の妥当性を検討することにあたって、様々なアプローチが可能となるが、コーパスを利用したビジネス用語の検討は大いに期待されると思われる⁵ため、本研究でもコーパスのアプローチを使用することとした。

III 研究の枠組み

3.1 リサーチクエスチョン

前節で述べたように、本研究では、中国の大学におけるビジネス日本語教育を考察するうえの基礎研究として、ビジネス日本語教育を大きく左右しているとされる教材に注目し、その語彙について検討を行うこととする。

語彙調査に関しては、拙稿（2012）でも述べたように、語彙の量的な構成や使用の実態を調べるのが一般的である。また、方法論の観点から言うと、日本語母語話者が産出する日本語を対象とする語彙調査と、学習者向けに書かれた教材などを対象とする語彙調査がある。前者は日本語学に、後者は日本語教育に資するものであるが、両者を組み合わせて分析することにより、既存の教材の語彙の妥当性を客観的視点から評価することが可能である。そこで、本研究でも、アプローチとして、母語話者の産出との比較を行いながら、ビジネス日本語教材に出現している語彙の特徴調査を行うこととする。

語彙調査の観点としては、先行研究で多く扱われている語彙の語彙密度（バラエティー）、品詞構成、高頻度上位語の 3 つの側面に注目する。以下で示しているように、日本語母語話者が産出するビジネス日本語と比べ、中国の大学で使用されているビジネス日本語教材の語彙密度（RQ1）はどうか、品詞構成（RQ2）はどうか、また、多く出現しているビジネス日本語（RQ3）はどうか、の 3 つのリサーチクエスチョンを設定したうえで調査を進める。

RQ1 ビジネス日本語教材の語彙密度はどうか。

RQ2 ビジネス日本語教材の品詞構成はどうか。

RQ3 高頻度上位ビジネス日本語についてはどうか。

まず、語彙密度についてであるが、語彙密度は出現する語彙の種類のことであって、教材に出現している語彙の種類が多いほど、語彙密度が高い。語彙密度が高いほうは、難度が高いと考えられる。仮に教材の語彙は適切なものであれば、その語彙密度も、母語話者の産出するビジネス日本語に相当するものだと予測される。

次に、品詞構成についてであるが、日本語には多様な品詞分類が含まれている。品詞構成が妥当なものかどうかは、ビジネス日本語語彙全体の妥当性を図るうえで重要な指標で

⁵ 堀池（2008）では、コーパスを利用したビジネス日本語用語へのアプローチを議論した。氏の研究は英語を対象とするものであるが、コーパスを利用したビジネス用語の検討を行うことは、今後同分野でまだ多いに期待されるとの主張があった。

あると考える。とくに、名詞・動詞のように意味的に重要な役割を果たすものについて、その割合が母語話者に近いことが望まれる。

さらに、高頻度上位語についてであるが、多く出現しているビジネス日本語は、ある意味ではビジネス日本語の特徴を示すものとして、学習者の認識に大きな影響を与えると考えられる。高頻度上位語が実際のビジネス日本語と大きくずれた場合、教材の語彙妥当性に問題があると言わざるを得ない。教材の語彙が妥当なものであると、母語話者が多く使用している高頻度上位ビジネス日本語と重複率が高いことが推測される。

以上の 3 つの観点から調査することで、中国の大学で使用されているビジネス日本語教材の語彙妥当性を判断することが可能になる。

3.2 データと手法

本調査では、中国の大学で広く利用されているビジネス日本語教材について、その語彙を調査・分析する。以下では、調査対象とするビジネス日本語教材、及び比較に用いる母語話者のデータについてそれぞれ紹介する。

3.2.1 ビジネス日本語教材のデータ

本調査では、『新編商務日語総合教程（最新修訂版）』⁶を調査対象にする。本教材は、中国の大学向けの教育プロジェクト『十一五』計画（「“十一五” 国家级规划教材」）の規定教材として刊行され、幅広い学校で使用されているためである。

また、中国の主要大学として、「985+211」プロジェクト実施校⁷のうち、18校がビジネス日本語教育を実施している。しかしながら、統一したビジネス日本語教材は存在しない。そのうちの 5 校、約 3 割の学校はこの教材を使用している⁸ため、この教材を対象に決定した。

『新編商務日語総合教程（最新修訂版）』（東南大学出版社）は、羅萃萃、阿部誠の編著によるもので、2012 年に 6 月から 2016 年 6 月にかけて刊行されている。全部で 20 課、260 ページである。それぞれの課の内容は、日本社会文化とビジネス文化、貿易業務及び関連法律の知識、ビジネス文書の書き方及び注意事項、模範文、練習問題の 5 つの部分から構成されている。1 つの課には、「コラム（導入部）」、「正文（本文）」、「例文」、「通訳の練習」、「練習問題」の項目が含まれる。内容をわかりやすくするため、以下に目次を示す（表 1）。

⁶ ビジネス日本語は、中国語では、一般に「商務日語」と呼ばれている。

⁷ 211 工程（にいちいちこうてい）は中国教育部が 1995 年に定めたもので、21 世紀に向けて中国の 100 の大学に重点的に投資していくとしたもの。これら大学は「211 工程重点大学」あるいは「211 重点大学」と呼ばれ、それまでの「国家重点大学」という言葉に取って替わった。985 工程（きゅうはちごこうてい）は中国教育部が 1998 年に定めたもので、中国の大学での研究活動の質を国際レベルに上げるために、211 工程の中で限られた重点大学に重点的に投資していくプログラムである。なお、この解釈はウエキペディアによる。

⁸ 2016 年 7 月にウェブで実施したアンケート調査の結果。調査時点では、東南大学、武汉大学、湖南大学、四川大学、重庆大学の 5 校が『新編商務日語総合教程（最新修訂版）』を使用している。

表1 『新編商務日語総合教程（最新修訂版）』の目次

	目次
第一課 WTO 加盟と国際 貿易方式	一、コラム：相手変われど主変わらず 二、WTO加盟と国際貿易方式 三、通訳の練習：貿易政策の紹介 四、練習問題
第二課 貿 易手順、ビジ ネス文書の 種類・形式と 挨拶文書作 成要領	一、コラム：サインと印鑑 二、貿易手順、ビジネス文書の種類・形式と挨拶文書作成要領 三、例文：店舗開設一周年記念挨拶／新年挨拶／業務終了挨拶／社長就任挨拶／電話番号変更通知／暑中見舞い／残暑見舞い／寒中見舞い 四、通訳の練習：南京名所案内 五、練習問題
第三課 パ ートナー探 し	一、コラム：名刺と一期一会 二、パートナー探しの要旨と紹介・推薦文書作成要領 三、例文：自社紹介／新規プロジェクトパートナー募集／営業内容の紹介／代理店推薦／新規代理店取引申し込み回答／合作経営承諾／取引先紹介お礼 四、通訳の練習：商品紹介 五、練習問題
第四課 取 引促進のた めのインビ テーション	一、コラム：招待状をもらったら 二、商務訪問要旨と招待状・招聘状作成要領 三、例文：社屋落成披露宴招待／社屋落成披露宴招待欠席通知／取引促進のための招聘／もてなしに対するお礼／訪問日時変更お詫び 四、通訳の練習：表敬訪問 五、練習問題
第五課 カ タログとサ ンプル送付	一、コラム：出る杭は打たれる 二、依頼要旨と依頼文書作成要領 三、例文：カタログ送付依頼／カタログ送付／依頼回答（拒絶）／エプロン見本作成依頼／新製品拡販依頼／延長申請手続きの代行依頼 四、通訳練習：カタログ・サンプル等の請求 五、練習問題
第六課 引 き合い	一、コラム：他山の石 二、引合要旨と照会文書作成要領 三、例文：手袋初引き合い／手袋初引き合い回答／商況照会／信用状態調査依頼／取引条件引き合い(1) / 取引条件引き合い(2) / 着荷品不足照会 四、通訳の練習：輸入商談 五、練習問題
第七課 フ	一、コラム：沈黙は金

ファーム・オファー	<p>二、オファー要旨と回答文書作成要領</p> <p>三、例文：大豆オファー／漢方薬オファー／ベスト・オファー依頼／オファー同意回答／オファー修正要請回答（拒絶）</p> <p>四、通訳の練習：ファーム・オファー</p> <p>五、練習問題</p>
第八課 カウンター・オファーとファーム・ビッド	<p>一、コラム：短気は損気</p> <p>二、取引交渉要旨と交渉文書作成要領</p> <p>三、例文：値上げ依頼／値下げ依頼／値上げ依頼回答／値下げ依頼／委託商品値引き処分同意依頼／値引き要請承諾／ファーム・ビッド要請</p> <p>四、通訳の練習：値下げ要請</p> <p>五、練習問題</p>
第九課 オーダー（注文）	<p>一、コラム：商いは牛のよだれ</p> <p>二、オーダー要旨とオーダー文書作成要領</p> <p>三、例文：一般的な注文依頼／追加注文依頼／見本による注文依頼／注文取消し依頼／指値注文依頼／注文承諾</p> <p>四、通訳の練習：委託加工貿易</p> <p>五、練習問題</p>
第十課 契約	<p>一、コラム：約束は遅く履行は速くなせ</p> <p>二、契約要旨と契約書作成要領</p> <p>三、例文：設備導入協議／契約書送付通知／日中長期貿易取り決め／契約履行督促／契約取り消し</p> <p>四、通訳の練習：契約内容の検討</p> <p>五、練習問題</p>
第十一課 決済	<p>一、コラム：借りる時の地藏顔</p> <p>二、決済要旨と決済方式</p> <p>三、例文：DIA 条件支払要請依頼／支払遅延お詫び／支払猶予承諾／支払方法変更協議／立替金督促／後払い依頼回答</p> <p>四、通訳の練習：支払方法について</p> <p>五、練習問題</p>
第十二課 L/C（信用状）	<p>一、コラム：何事も縁</p> <p>二、L/C 要旨と L/C 決済要領</p> <p>三、例文：L/C 開設依頼/ L/C 開設依頼／米ドル建て L/C 開設依頼/L/C の開設遅延お詫び及び開設通知/ L/C 未着通知</p> <p>四、通訳の練習：信用状決済・分割払い</p> <p>五、練習問題</p>
第十三課 運送と納期	<p>一、コラム：三人寄れば文殊の知恵</p> <p>二、運送・納期要旨と通知・変更文書作成要領</p> <p>三、例文：船積み通知／納期履行依頼／荷渡し督促／商品送付通知／入荷通知／納期変更通知</p>

	<p>四、通訳の練習：分割積み出し</p> <p>五、練習問題</p>
第十四課 包装（パッケージ）	<p>一、コラム：一事が万事</p> <p>二、包装要旨と督促状作成要領</p> <p>三、例文：船積み及び包装依頼／破損商品再発送通知／包装方法通知／包装改善依頼／リファー・ナンバー添付依頼／支払依頼</p> <p>四、通訳の練習：包装</p> <p>五、練習問題</p>
第十五課 抗議	<p>一、コラム：仇も情けもわが身より出る</p> <p>二、抗議要旨と抗議文書作成要領</p> <p>三、例文：品質不良抗議／品質不良返品通知／代理販売商品乱売抗議／荷物数量不足分送付依頼／模造品販売抗議／支払減額抗議</p> <p>四、通訳の練習：抗議</p> <p>五、練習問題</p>
第十六課 クレーム	<p>一、コラム：挨拶は時の氏神</p> <p>二、クレーム要旨とクレーム文書・詫び状作成要領</p> <p>三、例文：損害賠償請求／クレーム／クレーム受諾通知／クレーム回答（断り）／クレーム回答（お詫び）／輸入車使用後のクレーム</p> <p>四、通訳の練習：クレーム</p> <p>五、練習問題</p>
第十七課 保険	<p>一、コラム：旅は道連れ、世は情け</p> <p>二、保険要旨と保険証券・見舞い状・悔やみ状作成要領</p> <p>三、例文：保険料率通知／付保方法回答／保険問合せ回答／地震見舞い／損害賠償請求代行依頼／社長逝去お悔やみ状</p> <p>四、通訳の練習：保険条件</p> <p>五、練習問題</p>
第十八課 感謝と祝賀	<p>一、コラム：情けは人のためならず</p> <p>二、感謝要旨と礼状作成要領・祝賀要旨と祝い状作成要領</p> <p>三、例文：新製品受注お礼／営業所開設祝賀会参会お礼／新製品拡販協力お礼／会葬お礼／就任祝賀／創業記念日祝賀／支店開店祝賀／結婚お祝い</p> <p>四、対外貿易政策</p> <p>五、練習問題</p>
第十九課 ダンピング（不当販売）	<p>一、コラム：牛追い、牛に追われる</p> <p>二、ダンピングの定義・特徴・目的・分類・アンチダンピング案応訴要領 ダンピングの定義</p> <p>三、例文：ダンピング調査書の実例 トリクロロエチレン</p> <p>四、通訳の練習：アンチダンピング調査対応検討会</p> <p>五、練習問題</p>

<p>第二十課 アンチダ ンピング グ・反補助 金</p>	<p>一、コラム：巧詐は拙誠に如かず 待てば海路の・日和あり 二、アンチダンピング（AD）措置運用要領と濫用予防 三、日本の政府助成金・反補助金調査の予防 四、例文：クロロプレンゴムダンピング調査／中国アンチダンピング調査 に関するお知らせ 五、通訳の練習 六、練習問題</p>
---	---

一部の内容には中国語訳がついているが、本研究では、データのスキニング後に目視検証で中国語の内容を除き、日本語の部分のみを対象とした。

また、電子化した教材データの形態素解析や品詞タグ付け及び高頻度語の抽出には、量的な分析と質的な分析をともに可能とする KH-coder⁹を用いる。調査単位は WinCha によって分かち書きされた形態素となる。表層語ではなく、活用形などを組み入れた基本形態素の単位で頻度集計を行う。ただし、動詞の派生名詞、あるいは形容詞の派生名詞は、本来の動詞や形容詞とは別語として扱う。

分析の各々の段階において、データの目視検証を行い、エラー混入が確認された場合は、数量データの修正を手作業で行った。また、品詞構成を調査する際には、人名・地名・組織名などの固有名詞を除く。また、記号はもちろん、数詞も表記のゆらぎがあるため、統計分析の対象から除く。こうして処理した結果、今回の教材データとして、全部で 73723 語が調査対象となる。

3.2.2 ビジネス日本語コーパスのデータ

本研究では、母語話者によるビジネス日本語データとして、「現代日本語書き言葉均衡コーパス（BCCWJ）」を使用する。BCCWJ は、書籍、雑誌、新聞、白書、知恵袋、ブログなど 13 種のジャンルの日本語を包含する、現時点でもっともデータ量が多く、データの均衡性が高い母語話者のデータを集めたコーパスである。

そのうち、ビジネス日本語に関する内容として、本研究では、「特定目的・知恵袋」における「ビジネス、経済とお金」（家計、貯金、株と経済、企業と経営、商業、消費者）と「特定目的・ブログ」における「ビジネスと経済」（ビジネス、金融と投資、経済、雇用、職種）を利用する。調査する際に、当該コーパス専用の検索アプリケーション「中納言」¹⁰（図 1）を利用し、「短単位」検索で品詞ごとに語を集計して分析を行う。調査対象となるデータ量は、短単位で 705919 語に相当する。

⁹ 樋口（2014）による。

¹⁰ 国立国語研究所で開発されたコーパスを検索することができる Web アプリケーションで、短単位・長単位・文字列の 3 つの方法によってコーパスに付与された形態論情報を組み合わせた高度な検索を行うことができる。詳しくは https://chunagon.ninjal.ac.jp/auth/login?service=https%3A%2F%2Fchunagon.ninjal.ac.jp%2Fj_spring_cas_security_check%3Bjsessionid%3D946EA04119E168D08391C0584F769F2A を参照。



図1 「中納言」の検索画面（一部）

3.3 研究方法

すでに述べたように、本研究では、中国の大学で使用されているビジネス日本語教材の語彙調査を行うことにより、ビジネス日本語教材の語彙考察、及び今後のビジネス日本語教材の改善点を見出すことを目指す。具体的には、母語話者によるビジネス日本語との比較を行うことで、ビジネス日本語教材の語彙密度、品詞構成比、高頻度上位語を考察する。

まず、RQ1「語彙密度」についてであるが、石川（2012）によると、語彙密度は、テキストの難度や内容の豊富性を示す指標である。語彙密度を測定する指標として様々な指標値が提唱されているが、本研究では、延べ語数と異なり語数の比率（TTR）と、個々のデータのサイズに差がある場合にも安定的な結果を返すとされるR値¹¹を使用する。それぞれを求めた後、比較を行う。

また、RQ2「品詞構成」についてであるが、現代日本語の品詞は、立場により様々な区分法が存在する。本研究では、BCCWJにおける品詞区分、およびKH-coderの品詞区分を参照しながら、主要な品詞として、名詞、形容動詞、動詞、形容詞、副詞の5種類について調査し比較を行う。また、データサイズの差による影響を防ぐため、延べ語数と異なり語数の2つの観点に分けて調査・分析を行う。なお、すでに述べたように、固有名詞などについては、意味が希薄であるため、調査対象から除外する。

さらに、RQ3「高頻度上位ビジネス日本語」についてであるが、教材を構成するテーマが多様で、語彙もきわめて多岐にわたる。しかしながら、高頻度で出現している上位語は限られる。それは分量的にも意味的にも重要であり、当該教材の内容や特徴を示す典型語とも考えられる。ゆえに、高頻度語の調査により、ビジネス日本語教材の内容の特性を明

¹¹ Guiraud が提唱する。延べ語数の平方根で異なり語数を割った値である。

らかにする。ここでは、母語話者によるビジネス日本語と教材におけるビジネス日本語より、高頻度語を抽出して、質的分析を行う。

一般に、助詞などの機能語は量的に極めて多いが、意味内容面では重要性は限定的である。また、固有名詞も内容への影響は限定的である。そこで、処理する際、機能語や固有名詞を除外する。なお、高頻度語の範囲は可変的なものであるが、ここでは、上位 20 語に限定し、また、重要な役割を果たす動詞と名詞に分けて、それぞれの高頻度上位 20 語に注目して議論を行う。

IV 結果と考察

4.1 語彙密度

まず、ビジネス日本語教材の語彙密度について調査する。既述したように、ここでは、先行研究で最も広く使用されている TTR（延べ語数と異なる語数の比率）と、個々のデータのサイズに差がある場合にも安定的な結果を返すとされる R 値を使用する。調査結果は以下ようになる（図 2）。

初めに、TTR 値に注目すると、教材に対してコーパスの値が高いことに気がつく。ただし、コーパスは 70 万語超とサイズが大きく、一方、教材データは量的に限られることから、サイズの差が語彙密度に影響を及ぼしている可能性が考えられる。サイズの差を補正する R 値に着目してみると、教材とコーパスの値がそれぞれ 20.08 と 13.81 となり、教材のほうの語彙密度がやや高いことがわかる。

このことから、母語話者データと比べると、ビジネス日本語教材のほうは、語彙のバラエティを見せている特徴が確認される。今回使用している母語話者のビジネス日本語コーパスは、知恵袋とブログにおけるビジネスと経済の部分のみであるため、母語話者は何気なく身近な生活で必要となるビジネス言葉のみを使っていると推測される。それと比べ、ビジネス日本語教材は、限られた紙面にできる限り多くの情報を載せるように、できるだけ異なる語を詰め込んだため、語彙密度が比較的に高まるだろう。

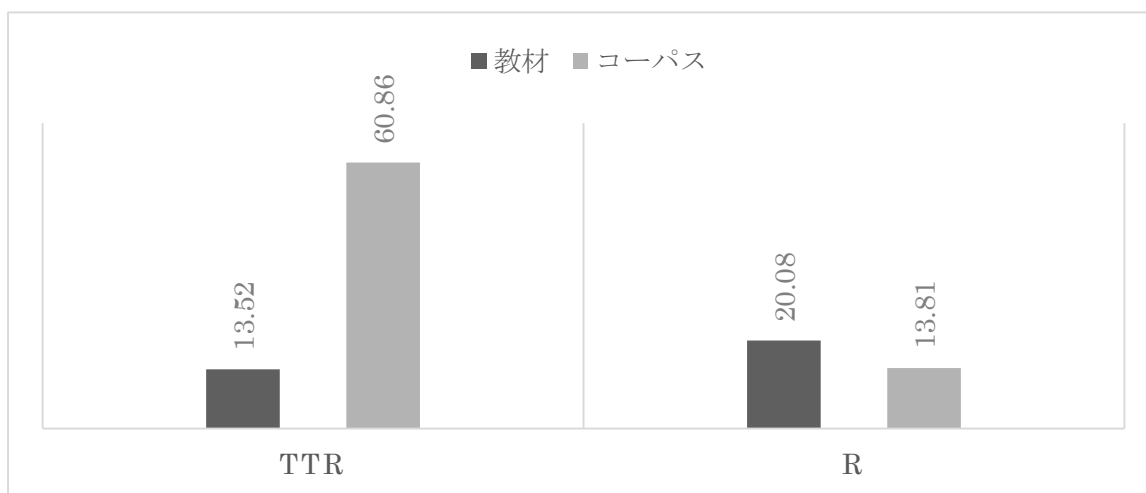


図 2 語彙密度（TTR 値と R 値）

ただし、以下（図 3 と図 4）を見てわかるように、ビジネス日本語教材において、高頻度
 に出現されている語はごくわずかで、90%以上の語は、出現回数が 10 回を下回る。約 5 割
 の語は、1 回しか出現していない。

出現回数：分布				
■記述統計				
異なり語数 (n)	4609			
出現回数の平均	6.69			
出現回数の標準偏差	31.38			
■度数分布表				
出現回数	度数	パーセント	累積度数	累積パーセント
1	1989	43.15	1989	43.15
2	749	16.25	2738	59.41
3	396	8.59	3134	68.00
4	262	5.68	3396	73.68
5	200	4.34	3596	78.02
6	139	3.02	3735	81.04
7	107	2.32	3842	83.36
8	98	2.13	3940	85.48
9	64	1.39	4004	86.87
10	59	1.28	4063	88.15
11	42	0.91	4105	89.06
12	48	1.04	4153	90.11
13	31	0.67	4184	90.78

図 3 教材語彙の累計出現率（一部）

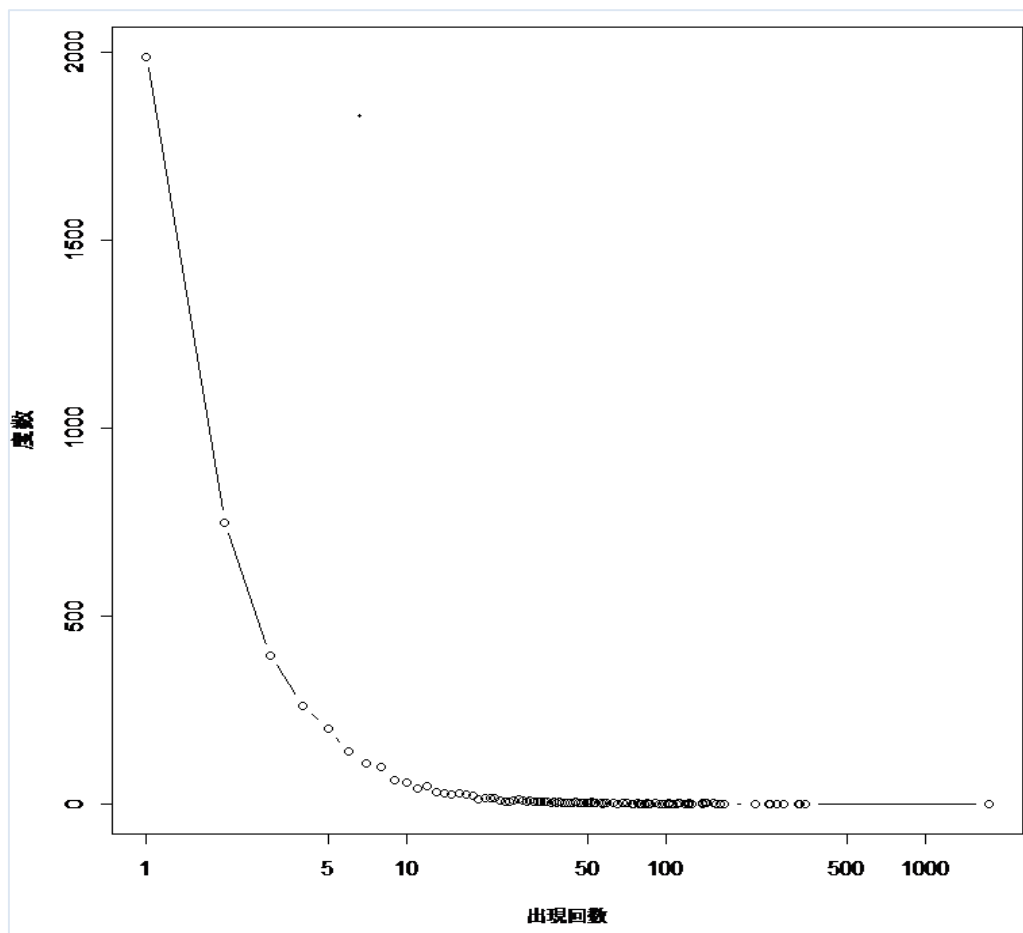


図 4 教材語彙の出現回数

つまり、ビジネス日本語教材の語彙密度は母語話者コーパスと比べてやや高かったが、そのうち、繰り返し出現している語は少なく、ほとんどの語は1回か数回しか現れていないということである。

外国語学習のメカニズム「反復学習」¹²からすると、繰り返し学習が、記憶を固める方法である。しかし、教材のほうについては、語の種類が多く、語彙密度が高いものの、出現回数がごく少ない語が多く、学習効果があまり期待されないと言える。

この点から、中国の大学で使用されているビジネス日本語教材の語彙選択には一定の問題が存在することが確認された。この課題を解決するには、学習効果を念頭に入れた語彙選択が重要だと考える。

4.2 品詞構成

前節では、中国で使用されているビジネス日本語教材の語彙密度は母語話者と比べてやや高いが、学習効果が期待されにくいことが確認された。本節では、品詞構成の観点から語彙検討を行う。

¹² オーラル・アプローチで提唱された「繰り返しによって自動的な習慣とする」という学習方法が、直接法の一つであり、行動主義心理学の考えである。外国語学習も繰り返しによって自動的な習慣形成であるとされる。この点について、石川 (2012) でも言及された。

既述したように、調査対象となる品詞は、BCCWJにおける品詞区分、およびKH-coderの品詞区分をふまえて決めた名詞、形容動詞、動詞、形容詞、副詞の5種類であった。調査した結果は以下のとおりである（図5）。

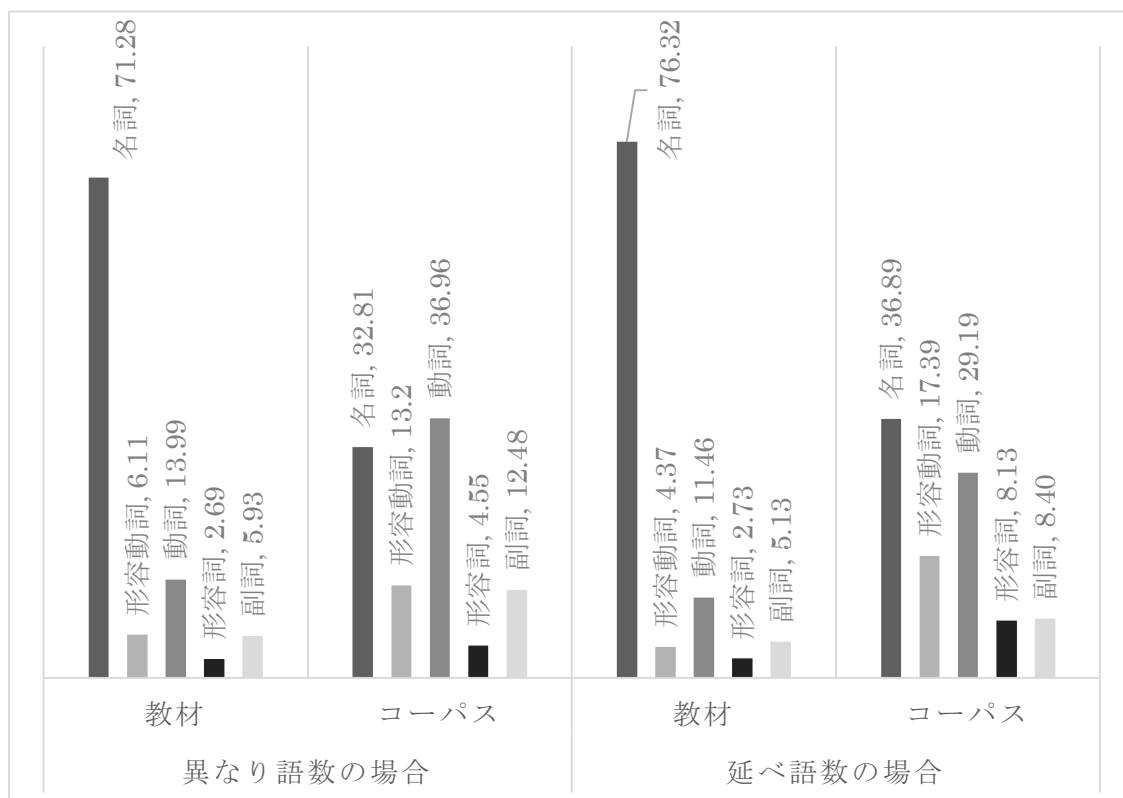


図5 品詞構成

上記を見て述べたいことは、教材とコーパスの間に品詞構成比の差が顕著に存在することである。

ビジネス日本語教材において、延べ語数の場合でも、異なり語数の場合でも、名詞は7割を超え、動詞は約1割である。また、形容動詞、副詞と形容詞はいずれも10%以下で非常に少ない。一方、母語話者コーパスにおいては、名詞は4割以内に収まり、動詞が3割前後でそれに次ぐ。形容動詞は2割近く、形容詞と副詞は約1割で、5種類の品詞はバランスよく出現している。

このように、母語話者のデータと比べ、教材における主要品詞の構成はバランスが悪く、名詞に傾っており、他の主要品詞の占有比が顕著に母語話者より少ないことが確認された。ビジネス日本語を学習するうえで、名詞はもちろん重要な位置を占めるが、形容動詞、動詞、形容詞、副詞も重要な構成要素として文中で重要な役割を果たす。その構成比が歪んだ場合、正確な日本語が成されず、学習者も正しい日本語の構成を認識できない危険性があると思われる。

この点をふまえ、ビジネス日本語教材に関しては、今後、品詞のバランスを母語話者のデータに接近させるよう語彙選択を見直す必要があると考える。この点もビジネス日本語教材を改善するうえで重要な課題の一つとなる。

4.3 高頻度上位ビジネス日本語

前節で明らかになったように、ビジネス日本語教材において、名詞のみが日本語コーパスを大いに上回っており、形容動詞、動詞、形容詞、副詞は日本語コーパスを下回っている。このことは実際高頻度に使用されているビジネス日本語にも反映されているのだろう。そこで、本節では、ビジネス日本語教材に出現している高頻度上位語、ここでは、量的にも最も多い割合を占める名詞と動詞に注目して、それぞれについて考察することにした。すでに述べたように、ビジネス日本語教材と母語話者コーパスそれぞれについて、名詞と動詞の高頻度上位 20 語を抽出して比較を行った。

まず、名詞に注目してみよう。教材とコーパスそれぞれについて、名詞の高頻度上位 20 語を検索した結果、以下のようなものが得られた (表 2)。なお、下表において、灰色つきの語は、教材とコーパスが重複しているものである。また、区別しやすくするため、母語話者コーパスの上位語をイタリック体にしている。

表 2 高頻度上位 20 語 (名詞)

教材		コーパス		教材		コーパス	
1	貿易		会社	11	会社		質問
2	貴社		保険	12	文書		申告
3	相手		年金	13	価格		投資
4	契約		カード	14	取引		金額
5	ダンピング		ローン	15	輸入		株式
6	お願い		口座	16	企業		貯金
7	商品		必要	17	調査		手数
8	依頼		証券	18	国際		金利
9	保険		取引	19	信用		金融
10	製品		パーセント	20	作成		購入

上表よりわかるように、高頻度上位 20 語に限って見ても、教材と母語話者コーパスの重複語は 3 語だけである。教材の高頻度語残り 17 語は母語話者のデータには見られない。前節でも確認できたように、教材における名詞は品詞構成上も過剰に多い。高頻度語の観点から見ても、同じ傾向となっている。このことから、ビジネス日本語教材においては、母語話者がほぼ使わない名詞が必要以上に多く編集されているということが考えられる。

詳しく見てみると、教材における高頻度名詞は、「貿易」、「貴社」、「契約」、「依頼」、「文書」、「作成」などのように、ほとんどビジネス文書やメールでのやり取りで使用される語である。一方、母語話者コーパスにおいては、「会社」、「取引」のような会社のビジネス活動に関する言葉や、「カード」、「ローン」、「口座」、「貯金」のような人々の一般生活に近いビジネス用語、及び「証券」、「投資」、「金額」、「金利」、「金融」、「購入」のような金融業界の用語など、多くの場面で使われるビジネス日本語が見られる。

このことから、実際のビジネス日本語は、幅広いビジネス分野で使用される語を包含し

ている。それと比べ、ビジネス日本語教材では、ビジネスの概念が「**事務文書のやり取り**」という単一な場面に限定され、その関連用語が過剰に繰り返し出現しているということがわかった。

次に、動詞について見てみよう。ビジネス日本語教材と母語話者コーパスそれぞれにおける高頻度上位 20 語を抽出したところ、以下の結果が得られた (表 3)。なお、下表において、灰色つきの語は、教材とコーパスが重複している語である。また、区別しやすくするため、母語話者コーパスの上位語をイタリック体になっている。

表 3 高頻度上位 20 語 (動詞)

	教材	コーパス		教材	コーパス
1	持つ	買う	11	取決める	払う
2	行う	分かる	12	生じる	取る
3	使う	考える	13	賜る	受ける
4	支払う	教える	14	致す	知る
5	得る	入る	15	避ける	書く
6	書く	使う	16	行く	違う
7	知る	出る	17	述べる	作る
8	見る	持つ	18	認める	上がる
9	受け取る	聞く	19	分かる	入れる
10	作る	売る	20	含む	行う

上表からわかるように、ビジネス日本語教材と母語話者コーパスでは、高頻度に使用されている動詞の一部が重複しているが、重複度は 35%のみであった。

詳しく見てみると、重複している語としては、「持つ」、「行う」、「使う」、「書く」、「知る」、「作る」、「分かる」の 7 語は、いずれもビジネス用語よりも、一般的な日本語として多く使われるものである。また、ビジネス日本語教材においてのみ多く出現している語として、「得る」、「取決める」、「生じる」、「賜る」、「致す」、「述べる」、「認める」のように、硬い文面でしか使わない語が多い。それと比べ、母語話者コーパスにおいて高頻度に使用されている語は、「考える」、「教える」、「聞く」、「受ける」のように、一般的な語が多かった。

このことから、ビジネス日本語と言っても、その中心となるものは、必ずしも難語とは限らない。むしろ、一般的な日本語が中心となると考えられる。この点をふまえると、ビジネス日本語指導や学習において、ビジネス文書でしか使わない硬くて難しい日本語を過剰に強調することは、学習者のビジネス日本語語彙体系への誤解を招き、適切な指導を困難とさせる危険性がある。学習者により自然なビジネス日本語を接触させようとすることを考えると、現在のビジネス日本語教材に対して、語彙選択の方向性に修正を加えることが必要だと考える。

V おわりに

5.1 まとめ

本研究では、中国の大学で使用されているビジネス日本語教材について調査を行った。以下、リサーチクエスチョンごとに、調査結果を概説する。

まず、語彙密度の調査についてであるが、TTR 値に注目すると、教材に対してコーパスの値が高いが、データサイズの影響を加味する R 値に着目すると、教材のほうを上回ることになる。このことから、ビジネス日本語教材の語彙密度は母語話者コーパスと比べてやや高いと言える。しかしながら、教材の語彙は語種が多いが、その大半は出現回数がごく少なく、学習効果が期待されにくいことがわかった。

次に、品詞構成についてであるが、延べ語数の場合でも、異なり語数の場合でも、ビジネス日本語教材において、名詞が過剰に多く、ほかの主要品詞の構成比はいずれも母語話者より少ない。ビジネス日本語教材における品詞の構成はバランスが悪く、検討すべきだと確認された。

また、高頻度上位語についてであるが、教材の高頻度語は、母語話者のデータと差が大きい。教材における高頻度名詞は、ビジネス文書やメールでのやり取りで使用される語に固まっており、動詞は金融業界の用語に固まっている。一方、母語話者コーパスにおいては、一般的用語から、ビジネス用語まで、多くの場面で使われる語がバランスよく出現している。教材のほうは、ビジネス文書でしか使わない硬くて難しい日本語を強調する特徴がある。これは、学習者がより自然なビジネス日本語に接触することを妨げるおそれがある。

以上のように、本調査は、現在のビジネス日本語教材は、どの側面から語彙選択の方向性を修正すべきか示唆を与えてくれた、特に教育的に有用度の高い調査であると考えられる。中国のビジネス日本語教育を多いに左右するビジネス日本語教材に関して、いわゆる「本物のビジネス日本語」の集まりだと望まれる。しかし現状、専門家が経験などの主観に基づいて編纂したものに過ぎない。このため、語彙選択について、検討を行う必要性もある。本研究は、母語話者のデータとの比較に基づき、教材語彙の改善する方向性を示すものとして、有益なものとなる。

5.2 本研究の意義

本研究の意義として、これまで明確になっていなかった、教材におけるビジネス日本語語彙の特徴調査・分析が行えた。本研究は以下の4点において学術独自性を持つと考える。

まず1点目は、客観的分析を主として、量的分析に質的分析を加えることである。本研究では、教材とコーパスから得たデータを利用し、ビジネス日本語教材について客観的な計量分析を行おうとした。これにより、結論の妥当性が高まると考えられる。

2点目は、調査対象とするビジネス日本語教材を任意ではなく、ある基準に従って幅広く調査したうえで決めたことである。過去のビジネス日本語教材に関わる研究はほぼ任意に決めた教材で議論を行ったため、得られた結果の実用性が薄く、教育的な意義も希薄であった。一方、本研究では、中国の政府が規定した、重点大学で広く利用されている教材を対象としているため、本研究の提言は中国で行われているビジネス日本語教育の方向性の改善に意義がある。

3点目は、比較分析の観点を単観点ではなく、複合観点とすることである。ビジネス日本語教材の分析にあたり、先行研究はいずれの教材に限定して扱ってきた。それに対して、本研究は従来の研究でほとんど触れられていないコーパス調査に基づき、ビジネス日本語教材の語彙妥当性を評価することを実現した。

4点目は、日本語学と日本語教育学のいずれか一方のみを志向するのではなく、両者を融合させる方向を狙うことである。本研究は、ビジネス日本語教材の語彙分析にとどまるのではなく、母語話者データ分析に基づくビジネス日本語語彙選定の方向性について提言・提案を行おうとしている。

5.3 今後の課題

本研究が、中国の大学におけるビジネス日本語教育の基礎研究として、教材の語彙検討を行った。日本語母語話者が産出する日本語と、学習者向けの教材の日本語を比較することによって、現在のビジネス日本語語彙の偏りやずれを明らかにすることができたと考えられる。

ただ、ビジネス日本語教育には様々な課題がまだ残っている。の全貌を窺うには、教材選定の問題や、関連研究が不足という問題などがある。今後、調査を深くまで掘り下げることが課題となる。また、調査結果をいかに日本語教育現場に活用させるかも今後の課題としたい。

なお、語彙調査では、基となるデータが変われば、それを構成する語彙の内容も大きく変化しうる。今回、母語話者データとして、「特定目的・知恵袋」における「ビジネス、経済とお金」と「特定目的・ブログ」における「ビジネスと経済」の部分だけ採用したが、今後、母語話者データの内容を吟味し、データ量とデータの均衡性を図ったうえで、調査の精緻化を促すことも重要な課題となる。

参考文献

- アジア人材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』東京：経済産業省。（http://www.meti.go.jp/policy/asia_jinza_i_shikin/studybusinessjapaneseguide.pdf#search=%E3%83%93%E3%82%B8%E3%83%8D%E3%82%B9+%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%AA%9E）
- 石川慎一郎（2012）『ベーシックコーパス言語学』東京：ひつじ書房。
- 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」『比較社会文化研究』32、1-6。
- 堀池保昭（2008）「コーパスを利用したビジネス用語へのアプローチ」『阪南論集：社会科学編』44、51-61。
- 孫守峰（2013）「中国人大学生に対するビジネス日本語教育の研究：ガイドラインの作成を中心に」『Osaka University Knowledge Archive：OUKA』（<http://hdl.handle.net/11904/50578>）
- 樋口耕一（2014）『社会調査のための計量テキスト分析』京都：ナカニシヤ出版。
- 松嶋緑（2003）「中国のビジネス日本語教材における待遇表現の扱われ方：教科書の分類と

教科書中の『待遇表現』の扱われ方』『別科日本語教育』 5、55-66.

李楓 (2012)「中国人学習者向けの日本語教科書の語彙調査：現代日本語コーパスとの比較」
『電子情報通信学会技術研究報告 (IEICE Technical Report)』 112 (339)、53-58.