

経済のグローバル化と 第二外国語習得の意義について

竹 田 宗 継

- I はじめに
- II 言語のもつ経済的価値
- III 第二外国語の学習状況と諸外国との比較
- IV 第二外国語習得の実用的価値
- V 第二外国語習得の教養的価値
- VI むすびにかえて

I はじめに

日本企業は着実に進行する少子高齢化、人口減や新興国市場の拡大などを背景にグローバル事業の展開を加速することが余儀なくされている。企業の海外進出において1990年代の円高局面では、生産コストの削減や我が国への逆輸入を目的とした「国内生産代替型」が多かったが、近年では、進出先の国やその近隣諸国での需要を取り込むことを目的とした「現地市場獲得型」にシフトしつつある（内閣府2013）。また、業種においては、従来、国内型の産業とされてきた卸売業、サービス業や情報通信産業といった非製造業の対外直接投資が製造業を上回るペースで伸びており、経済産業省「海外事業活動基本調査」によると、日本企業の海外現地法人の業種構成において、2007年には非製造業の割合が製造業を逆転する現象が起き、それ以後、両者の差は広がってきている（経済産業省2012）。

このように製造業、非製造業がともにグローバル展開を加速する中、産業界では「英語の使える」グローバル人材の育成が喫緊の課題として取り組まれており、大学をはじめ教育界に対しても社会に出て即戦力となりうる「実践的な英語コミュニケーション能力」を有する人材の育成が求められてきた。

文部科学省は、グローバル人材育成の要求に応えるべく、2002年に「『英語が使える日本人』の育成のための戦略構想」、2003年に「『英語が使える日本人』の育成のための行動計画」といった総合的な英語教育政策を策定し、様々な施策を実施してきた。さらに、2013年12月には小学校における英語教育の拡充強化、中・高等学校における英語教育の高度化を図るため「グローバル化に対応した英語教育改革実施計画」を発表し、小・中・高等学校を通じた英語教育全体の抜本的充実を進めようとしている（文部

科学省 2013)。このように文部科学省と産業界が考える「グローバル人材」に必要な外国語能力は、常に「英語」に焦点があてられてきたが、英語以外の言語、すなわち「第二外国語」のニーズと能力育成についての議論に触れられることはあまりない。

言語学者であるカチュル (Kachru, 1992) は、世界の英語母語話者が三～四億人存在するのに対して、今や英語を第二言語とする話者と外国語として使う話者を合わせると十数億～二十億人にまで達しているとするが、これだけ世界に広がる「共通言語としての英語」がグローバル化対応に必須の言語であることは当然のことである。

しかし、今後グローバル経済の発展において、日本企業の海外進出は中国、インド、ブラジル、ロシア、インドネシアといった新興経済圏を中心に新たな市場へと広がり、企業の業種も現地生活密着型のサービス型産業へと変化を遂げていくことが予測され、これらの多様な言語や文化的な背景を有する国・地域にビジネスを拡大するためには、それぞれの国・地域において、グローバルな視野をもちつつ、よりローカルな視点で現地の言語や文化、価値観を理解し、現地に密着した経営やマーケティングを進めていくことが求められる。それゆえ、現地の言語、すなわち「第二外国語」を駆使してコミュニケーションをできる力をつけることは、企業がグローバル展開を進めるうえにおいて極めて重要なこととなる。現地の言語は、その市場における経済的行為に自明の要素で、どの市場といえどもその市場独自の言語環境があり、其々の市場での経済行為にふさわしいコミュニケーション能力というものが存在する (亀田 2004)。

外国語を学習することの意義には大きく2つの側面があると考えられるが、ひとつは外国語の学習を通して新たな世界観、価値観、文化に触れるという「教養的」な側面であり、もうひとつは、その言語を道具として使用する「実用的」な側面である。「英語」は、最近グローバル・ビジネスに最低必要な言語といわれているように、より「実用的」な目的を意識した教育と学習が行われているようである。そして、英語以外の「第二外国語」については、その殆どが大学の一般教養課程で履修される程度の「教養的」な目的で学習される言語として扱われているように思われる。

本稿では、経済のグローバル化が進展する中で、日本人として習得していきべき言語について、これまでの「英語」一辺倒ではなく、「第二外国語」としてのローカル言語を学習し習得することの「実用的」、すなわち経済的な価値を中心に言及するとともに日本の外国語教育政策の課題について考察する。

II 言語のもつ経済的価値

「第二外国語」学習の意義について考えるにあたって、まず言語がもつ「経済的価値」について見ていくこととする。

社会言語学者のクルマス（1993）は、言語コミュニケーションは、経済的に利用できる関係の樹立を含めて、さまざまな目的に役立ち得るとし、それぞれの言語には使用価値があり、商品や有価証券、通貨の市場と同じく、その言語が使われる国家の経済力を反映した交換価値が存在するという。その例として1980年代の日本語学習者の数が日本円の相場上昇と比例して飛躍的に上昇していることを示し、日本経済の発展にともなう日本語の価値向上について説明している。

海外における日本語学習者について国際交流基金（2013）が行った調査によると1979年より2012年まで日本語の学習者数は127,167人から3,985,669人へと31.3倍に飛躍的に増加している。国・地域別に見ると、2012年度の世界で最も日本語学習者が多い国・地域は中国で1,046,490人（全体の26.3%）、次いでインドネシアの872,411人（21.9%）、韓国の840,187人（21.1%）、オーストラリアの296,672人（7.4%）、台湾の233,417人（5.9%）となっている。特に最近は中国とインドネシアにおける日本語学習者数の増加が著しく、2009年から2012年にかけて中国では25.6%増、インドネシアでは21.8%の増加となっている。日本語学習の目的として最も多くの教育機関が挙げたのは「日本語そのものへの興味」62.2%、次いで「日本語でのコミュニケーション」55.5%、そして「将来の就職」42.3%となっている。英語が世界の共通語と言われる中で、日本語の学習者がアジア近隣諸国を中心に増加していることは、クルマスが述べるようにそれだけ日本語の経済的価値がますます高まっていることを反映しているからだと思われる。

さらにグラッドル（1999）は言語が持つ経済的価値を測る手法として、ある言語が使われているすべての国を選び出し、それぞれの国内総生産をその国で使われている言語に割り当てていくやり方を紹介している。イングコ予測モデルと呼ばれるこの手法により主要言語の価値である「言語総生産」（GLP；Gross Language Product）という指標が算出されている（図表1参照）。

グラッドル（1999）が示した図表1のGLPは1994年時点の各国国内総生産にもと

図表1 主要言語の言語総生産（GLP）の推定（単位・億ドル。イングコモデルより）

| | |
|-------------------|--------|
| 1. 英語 | 78,150 |
| 2. 日本語 | 42,400 |
| 3. ドイツ語 | 24,550 |
| 4. スペイン語 | 17,890 |
| 5. フランス語 | 15,570 |
| 6. 中国語 | 9,850 |
| 7. ポルトガル語 | 6,110 |
| 8. アラビア語 | 4,080 |
| 9. ロシア語 | 3,630 |
| 10. ヒンディー語／ウルドゥー語 | 1,140 |

づき算出されたものであるが、最新の GLP 予測によると、今後、先進国の第一言語の GLP はいずれも増加率が逡減していくなか、中国語とアラビア語は 2018 年に向けて世界の GLP 総額に占める割合を増やしていく。中国語は 1995 年 5.8%、2012 年 15.0%、2018 年 18.2% と存在感を高め、アラビア語は 1995 年に 2.6% で、英語やフランス語など主要な言語中 10 位だったが、2018 年には 3.6% に増えて 6 位に躍進するとされている¹。

このような言語の経済的な価値について政治的、経済的な視点から国家の成長戦略と結び付けて、その国の言語教育政策に反映させているところも数多く見られる。その一例としてオーストラリアが上げられるが、オーストラリアでは言語教育から得られる成果と国の経済発展とを密接に関連付けており、アジア言語の中でも特に日本語、中国語、インドネシア語、韓国語の 4 言語を優先言語に指定し、初等レベルから始まる外国語教育の拡充を図っている。これらの国々からオーストラリアに来る観光客、留学生も非常に多く、これら優先アジア言語の学習はビジネス・チャンスの拡大と密接に結び付けられるようになってきている (青木 2008)。

今後、日本企業の新興国における活動から得られる収益への依存度がさらに高まることを考えると、企業、政府はそれぞれの言語がもつ経済的価値の動向に着目し「英語」以外の「第二外国語」の教育施策と学習方法について中長期に亘る成長戦略の一環として検討をすすめていく必要があるのではないかと思われる。

Ⅲ 第二外国語の学習状況と諸外国との比較

つぎに日本における「第二外国語」の学習状況について EU、イギリス、韓国の事例と比較をしながら見ていくことにする。

1) 日本における「第二外国語」学習の状況

文部科学省は平成 20 年 (2008 年) に改訂した新学習指導要領において外国語を学ぶことの目的について、小学校、中学校、高等学校共通で以下内容を掲げている (文部科学省 2011)。「外国語を通じて、言語や文化について体験的に理解を深め、積極的にコミュニケーションを図ろうとする態度の育成を図り、外国語の音声や基本的な表現に慣れ親しませながら、コミュニケーション能力の素地を養う。」

ここで示される外国語は「英語」を意味するものであり、小学校学習指導要領では、第 3 章「指導計画の作成と内容の取扱い」において、「外国語活動においては、英語を取り扱うことを原則とすること。」と定めている。また、中学校、高等学校指導要領に

1 毎日新聞社『ダイヤモンド』2014 年 1 月 14 日号 pp.22

においても、上記の外国語を学ぶことの目的に続く、第2章「各言語の目標及び内容等」および第2款「各科目」に含まれる項目は全て英語に関する記述のみとなっている。

高等学校における英語以外の「第二外国語」については、平成元年（1989年）の学習指導要領改訂まで高等学校で学習する外国語として「英語、ドイツ語、フランス語または学校で定めた外国語」という指定がされていた。しかしながら、平成10年（1998年）の学校教育法施行規則においてドイツ語、フランス語の表記が外され、「外国語が必修科目」に変更され、その結果「英語」への集中度がますます高まることとなった。平成24年（2012年）現在、英語以外の「第二外国語」科目を開設している高等学校は全国で713校あり、主な学習言語は中国語（542校、履修者数22,061人）、韓国・朝鮮語（318校、11,441人）、フランス語（222校、8,959人）、ドイツ語（106校、3,348人）となっている（文部科学省2011）。

その他の英語以外の外国語を含めた第二外国語の履修者総数は49,328人で、日本の高校生の1.5%の生徒が英語以外の「第二外国語」を学習していることになる。大学入試センター試験においても英語以外の外国語教科試験としてドイツ語、フランス語、中国語、韓国語の科目が設けられているが、平成25年度の実績によると、英語による受験者総数が535,835名であったのに対して、英語以外の科目については全体の合計でわずか899名の受験者にとどまっている。

次に大学における「第二外国語」の学習状況であるが、昭和31年（1956年）の大学設置基準において「外国語は科目として独立」、「原則として2外国語以上、1外国語でもよい」、「卒業要件は1外国語8単位以上」、「2外国語以上の場合には、専門教育科目の単位に含めることができる」と規定されてきたが、1991年の大学設置基準大綱化によって、大学の外国語教育における「1外国語8単位以上」という法的枠組みが撤廃された（田中2003）。その結果、第二外国語の授業時間の削減や必修から選択科目へと切り替える大学が次第に増えていくことになった。

「第二外国語」の科目を提供している大学数について言語別に見ると、中国語が一番多く全国で607校、ついでフランス語536校、ドイツ語525校、韓国・朝鮮語450校となっているが、ロシア語を提供する大学は173校、イタリア語は124校、と限られており、アラビア語にいたっては47校のみとなっている（文部科学省2011）。

このように、現在、日本における「第二外国語」の教育は大半が大学の一般教養課程において提供されているものであり、中・高等教育機関における「第二外国語」の履修だけでは、実践的なコミュニケーションができる人材を育成することは困難な状況にある。

企業におけるグローバル人材育成においても「英語力」強化に主眼がおかれているが、「第二外国語」の習得については、大手企業を中心に若手社員を対象とした海外派

遣研修などで現地の語学学校に行かせたり、現地法人における業務研修と兼ねた教育を実施しているところが多くみられる。例えば、三菱商事では、1~2年間の語学研修制度・ビジネススクール派遣制度や海外現地法人・事業投資先における6か月~1年間の実務研修トレーニー制度を設けている。キャノンでは、人事部が主管となって常時40人程度を中国、アジア、欧米、新興国に1~2年間赴任させることを計画している。また、パナソニックでは、若手対象のプログラムとして「グローバル・マーケティングトレーニー制度」を設けており、30歳前後の中堅社員を対象に、本社マーケティング部門が中心となって国内でマーケティングの経験を1年程度積んだのち、海外の販売会社へ2年間派遣するプログラムを設けている²。

いずれの企業も外国語大学出身者を除いて「第二外国語」ができる人材については、社内の研修制度などを通して育成をしていく必要があるが、それに要する費用と時間は膨大なものになる。このような人材の育成費用は、中小規模の企業にとっては大きな負担となるが、その意味においても今後、日本の中・高等教育機関における「第二外国語」教育強化に向けた政策の見直しが必要になってくるのではないかと思われる。

2) EU における「第二外国語」学習の状況

次に「多様性の中の統合 (Unity in Diversity)」を言語と文化の基本理念として掲げる EU における「第二外国語」学習の状況について見ていく。

EU は過去の戦争に対する厳しい反省から言語・文化の多様性こそが豊かな財産であり高い価値と考え、EU 加盟 28 か国の 24 の公用語すべてを、その言語人口にかかわらず、等しく EU の公用語として認めている。これだけ多くの公用語を持つ EU は、その翻訳と通訳のために、約 7000 人のスタッフをかかえ、そのために費用として年間約 8 億 8000 万ユーロという費用をつぎ込んでいる (大谷 2011)。

2001 年には EU と欧州評議会が「欧州言語年 (European Year of Languages)」を制定し、「言語の多様性こそヨーロッパの力強さの源泉である」と宣言した。そして、この理念にもとづきヨーロッパ共通の言語教育や言語能力レベルで、言語の多様性を統一しようとする CEFR (Common European Framework of Reference for Languages: Learning, teaching, assessment: ヨーロッパ共通言語参照枠) を 2001 年に公刊し、欧州評議会が打ち出した「複言語主義」の徹底を図ってきた。EU 各国の言語教育においては、今やヨーロッパの 30 か国中、アイルランドを除くすべての国で、最低 1 つの外国語が小学校から必修科目として教えられており、中等学校の生徒は最低 2 か国語から 3 か国語の複数言語を学ぶことが大勢となっている (岡戸 2003)。

2 財団法人 企業活力研究所『企業におけるグローバル人材の育成確保のあり方に関する調査研究報告書』2013年3月

3) イギリスにおける「第二外国語」学習の状況

イギリスでは、1988年に教育科学省（Department of Education and Science）によって出された政策説明（statement of policy）の中で、①国内、国外を問わず、仕事や個人生活において、外国語の技能は価値ある財産であると同時に国にとっても経済的・文化的に利益を得る ②教育的利益をもたらす（異文化理解、学習態度の涵養）③外国語を使える人材の不足はビジネスの機会を狭める ④社会全体による現代外国語の使用価値に対する認識を改め、教育的・通商の見地から、現代外国語の効果を高める必要がある（土屋、1997）、と述べられており、これらの考えにもとづいたイギリスの外国語教育の方向性が示された。

具体的には、1995年からスタートした国家統一カリキュラムによって Key Stage 3（7学年、11歳）からドイツ語、フランス語、スペイン語、イタリア語などEUで日常使用されている言語のうち少なくとも1つの外国語科目を学校で提供することが義務づけられ、その上に他の外国語（アラビア語、中国語、ベンガル語、日本語、ヘブライ語、ロシア語）などの言語を追加してもよいこととなっている（大谷・林、他2004）。

このように英語を母語とするイギリスにおいても、外国語の技能を習得することは経済的、文化的に有益な価値と捉えられ、EUの言語政策に則った複数言語教育が積極的に進められている。

4) 韓国における「第二外国語」学習の状況

韓国においては、1997年より英語が小学校3年生以降、中学、高校と必修科目として教えられており、高校2年生以降においては、英語とさらにドイツ語、フランス語、スペイン語、中国語、日本語、ロシア語の中から一言語を履修することが義務づけられている。1995年のデータによれば、高校生の外国語履修者は、日本語815,672人（45%）、ドイツ語575,461人（32%）、フランス語323,907人（18%）、中国語79,802人（4%）、スペイン語11,902人（1%）となっており、英語を除く「第二外国語」の履修者総数は全高校生の87.7%に当たる1,806,744となっている（大谷・林、他2004）。これは、前述の日本の高校における外国語履修者数とは比較にならないくらいの大規模な数字であり、韓国政府の外国語教育に取り組む強い姿勢が感じ取れる。さらに、韓国では2001年よりアラビア語が追加されることは注目に値する（岡戸2003）。

韓国は人口約5000万人であり、日本と比べれば約4割と相対的に小規模である。GDP（名目値、2010年）も日本の5.5兆ドルに対し、韓国は1.0兆ドルと、国内市場の規模も日本に比べれば小さい。一方、国全体の輸出依存度は、日本の15.2%に対し、韓国は52.4%（ともに2010年）と圧倒的に高い。よって、韓国企業にとって、国内市場だけでは生きられないとの切迫感は強く、国外市場に当然のごとく目を向ける必要が生じ

る(岩淵 2013)。韓国における外国語教育政策は、このような国情と経済的な背景のもと韓国の産業界と政府が一体となって立てられ実行されているものである。外国語教育を経済成長戦略の一環として、官民が連携して取り組んでいる韓国の事例は、今後、ますます海外への経済依存度を高めていく日本にとって学ぶべき点が多いと考えられる。

IV 第二外国語習得の実用的価値

次にグローバル共通言語としての「英語」とローカル言語としての「第二外国語」が果たす役割について整理をしたうえで、「第二外国語」を学習することの実用的価値について示していく。

1) グローバル共通言語としての「英語」の役割

昨今のように、企業内で行われる国際間貿易取引が活発になってくると、各部品の設計から、その組立、あるいは下請け業者への発注、その購買、完成品の生産から、その輸出入と国内物流だけでなく、技術情報の交換や指示などが同一企業内に働く多くの、文化や言語を異にする人々の間で行われるようになってきている(亀田 2003)。また、企業のグローバル化が最終段階に入ると、コミュニケーションは本社から支社へだけでなく、支社から本社へ、さらには支社から支社へと行われるようになる。こうなると企業全体で同じ言葉を用いることが望まれ、同時に情報のゲートキーパーとなる人のみでなく、全ての人がある言語を駆使できることが要求される(則定・椿・亀田 2010)。よって、このようなやりとりのすべてをまかなうコミュニケーションの手段として、英語が「社内共通語」として用いられるようになってきている。

グローバル共通語としての「英語」は企業内部のコミュニケーションに広く用いられているが、それ以外にも、国際間の商取引、貿易業務や M & A (合併・買収) の交渉や契約締結、海外への技術移転、特許取得、金融取引などグローバル標準で行われるビジネスのコミュニケーションに広く使われる言語となっている。

2) 現地における「ローカル言語」としての「第二外国語」の役割

これに対して、現地における「ローカル言語」としての「第二外国語」の役割であるが、まず現地会社において英語力が充分でない現地スタッフに対して、相手側の「ローカル言語」で直接コミュニケーションをとることは、自社の企業理念や方針、戦略等について説明をするうえにおいて、相手側のコンテキストに合ったより理解しやすい伝達が可能になる。また、「ローカル言語」を通して直接、現地の消費者の声を聞いたり、卸売業者、小売業者とコミュニケーションを図ることで、より正確な情報収集や信頼関

係の構築につなげることができる。特に海外に進出する企業の業種が衣料、小売、ソフト産業のように現地の人々の文化やファッション、生活様式を的確に捉えて商品やサービスに反映しなければならないものへと広がる中でこのことは重要な要素となってくる。

加えて、企業が現地に進出するにあたって、現地政府関係者との折衝が必要となるが、その際、日本人マネージャーが「ローカル言語」でこれらの人々と直接コミュニケーションを取れることは、諸々の手続きを進める上で大きな利点となりうる。

多くの日本人マネージャーが現地の言語と文化、価値観を理解し、異文化間の「橋渡し役」ができるような機能を果たすことによって、グローバル経営とビジネス拡大に貢献することが期待される。林（1994）は、このような2つの文化間の橋渡しを行う者を「異文化インターフェイス管理者」と呼び、異文化インターフェイス管理とは、組織内の異文化グループ間の接点に位置して、上位から機能情報を下位に伝達し、下位のフィードバック情報を上位に伝達する手段を通じて、経営プロセスの効率化を図ることだとしている。

また、Du-babcock（2006）は、このような「橋渡し役」を“Link-pin”（つなぎ）と称し、「二つの異なる言語領域において双方が直接情報交換ができる共通の言語を有しない場合に Link-pin が求められ、有能な Link-pin が存在することによって双方のコミュニケーションプロセスとビジネスの成果に多大な効果をもたらされる」と述べている。

Bartlett & Goshal（2002）は、「有能な現地責任者は大きく3つの重要な役割を持つ。一つ目は現地における機会と脅威を感知し、それを適切に翻訳して本社側に伝えること、二つ目は現地会社の能力と資源を築くこと、三つ目はグローバル戦略に積極的に参加し貢献することである」として、現地における「橋渡し役」の重要性を強調している。そして、その「橋渡し」をするために用いられるのが「ローカル言語」ということになる。

3) 「第二外国語」習得の実用的価値

異文化・異言語間にまたがるコミュニケーションにおいては、知覚や解釈や評価の誤りから誤解が生じることがあり、メッセージの発信者と受信者の担う文化が異なれば、メッセージが正確に伝達されるチャンスは低くなる（アドラー 1992）。したがって、相手方の言語を理解できることは、国際ビジネスマンにとって他国のビジネスマンとの一般的な協調関係を発展できるだけでなく、相手の適切な文化的コンテクストの中でそのコミュニケーションパターンを理解できるようになり（フェラーロ 1997）、相手の信頼と尊敬に根差した関係を築くことにつながると考えられる。

実際にビジネスの現場において、その国の「ローカル言語」を通してコミュニケーション

ョンを行うことの利点や意義について、元パナソニック社員でイタリアにて18年半にわたり現地販売会社の営業責任者や社長を経験してきた立元義弘氏（大阪外国語大学イタリア語学科卒）は以下のように説明する。

「まず、イタリア人にとっての英語の位置づけであるが、基本的にイタリア人にとっての英語は『日本人にとっての英語』と同様の位置づけであり、普段のコミュニケーションに用いられるものではない。但し、今日のイタリアでは国際ビジネスには英語が必須という考え方が浸透してきており、ある程度の規模の企業の従業員はレベルの高低はあるものの英語を話す人が多い。

特に若い世代は一定の英語教育を受けており、英語とイタリア語の距離の近さから、そうした人たちには多くの日本人に見られるような『外国語恐怖症』はあまり見られない。しかし、一歩外に出ると中高年者層を中心に英語を解さない人はいまだ多く存在する。

次に相手の言語（イタリア語）でコミュニケーションをとることのメリットであるが、まず、現地の言語ができる場合とそうでない場合を比べると、自身が取り込める情報の量と深さに大きな差が発生する。これは会話を通した相手から得られる情報に限らず、活字等のメディアを通して得られる情報においても同様のことが言える。また自らローカル言語を使用して情報を発信することにより、メッセージの受信者に与えられる情報の質と量においても大きな違いがでてくる。

そして、外国人である日本人がイタリア人と彼らの言語でコミュニケーションを行うということについて、イタリア人は好意的に評価してくれることが多くあり、そこからお互いの共感や連帯感が生まれてくることにつながる。加えて、ビジネスの上においても、英語という双方にとっての『外国語』を使ってコミュニケーションを行った場合に較べて誤解が発生しうる可能性は大幅に軽減される。

その国の言語を学び理解することの一番大きな意義は、その国の異なった文化と価値観を共有できることである。すなわち、『ローカルの言語を学ぶこと＝ローカルの文化を学ぶ』ということである。その国の文化、価値観を理解することは、その国における生活感覚や市場感覚の理解につながり、これはビジネスの上においても大いに利益につながる。

例えば、現地における消費者の嗜好やニーズに合った商品を企画し販売する過程において、現地の言葉と文化、価値観を理解する日本人マネージャーが日本側の研究開発や商品設計、製造部門に正確な情報を伝えることにより新たなヒット商品を作り出すことにつなげることができる。

具体的に自身が商品企画やマーケティングで成功した事例を述べると、

- ・『深紅色』のポータブル CD プレーヤーを日本側のデザイン部門に提案のうえ商品化につなげて発売したところイタリア市場で大ヒット商品となった。日本では、『深紅色』の CD プレーヤーは常識として考えにくいものだが、イタリア人にとって『深紅色』の赤は Ferrari Red として、高いイメージでとらえられている。
- ・同様にイタリアンブルー（イタリア語で *azzurro*）はイタリアのナショナルカラーとして大変好まれる色であり、現地で販売する商品のデザインに使うことがよくあった。

このように色の好みだけをとってみても現地の文化を反映したものが多く存在し、それらはローカル言語を理解し現地の人達と直接コミュニケーションをとることによって深く理解できることにつながる。

上記以外にもローカル言語を通してコミュニケーションを行うことによって、言葉の絢、ことわざ、ジョーク、比喩表現など現地の人々の価値観に則ったコミュニケーションが可能になる。

ビジネスや生活面において、このようにローカル言語でコミュニケーションが図れる時とそれ以外の場合では、お互いのコミュニケーションの深さや円滑さに大きな差が出てくると感じる。

また、イタリア語は『手で話す言葉』と言われるくらい多くの身振り手振りのジェスチャーがコミュニケーションに使われており、このようなジェスチャーは、一説には 200 種類あるとも言われている。ローカル言語を理解し話す上で、このようなボディランゲージも自然と身につけることができ、現地の人々と心の通ったコミュニケーションができるようになる。

言語の特徴という点では、イタリア語は対話者との関係において日本語で言うところの『あなた』（*Lei*）を使うか『君』（*Tu*）という使い分けをする。日本語と同様にこれら表現の使い分けは人間関係の絢が微妙に出るところで、全て『*you*』で通る英語だけのコミュニケーションでは表現しづらいニュアンスが含まれている。

もう一つ例を挙げると、パナソニックイタリアでは一時期、ヨーロッパ共通のマーケティングキャンペーンに使われていた“KIZUNA・Partnership”というキャッチフレーズを使っていたことがあるが、英語の“Partnership”という言葉は日本語の『絆』という言葉が持つ心と心のつながりというニュアンスには繋がりにくい。しかしながら、イタリア語では、日本語の『絆』がもつニュアンスに匹敵する言葉があり、このような言葉を理解することを通してイタリア人と心が通ったコミュニケーションを図ることが可能になる。

また、ローカル言語を理解することによって、現地のビジネス習慣や価値観の違

いから起こりうる摩擦を回避することにもつながる。例えば、仕事の進め方において日本人は何事においても用意周到に準備し計画を立てたうえでそのスケジュール通りの仕事を進めようとする傾向が強いが、イタリア人の場合はスタートとゴールの間のプロセスは非常に自由で柔軟に考えて行動する。

例えば、毎年立てる事業計画の進め方について、こちらから細かいスケジュールを立て管理することを指示すると、イタリア人は『何故ここまで細かいことを求められるのか』という反応をすることが多いが、直接イタリア語を通して本社の考え方や理念を伝えることによって経営に対する考え方の理解を十分に得られることがよくあった。もし、英語を通して、このような企業理念や経営方針の考え方を伝えるとすれば、イタリア語を通してコミュニケーションをする場合に較べて数倍の時間と努力を要していたであろう。』

以上、立元氏が述べるように、グローバル・ビジネスにおいて現地の経営を進めるうえで日本人マネージャーが「ローカル言語」を通して現地従業員や消費者と直接コミュニケーションをとることのメリットは図り知れないものがある。

同様に「ローカル言語」を通じたコミュニケーションを重視する例がグローバル規模で製造・販売を展開するフランスの食品メーカーであるダノン (Danone) にみられる。ダノンは、乳酸菌飲料の販売で売上高の5割を新興国で稼いでいるが、同社が世界中から経営幹部を集める会議では各自が母国語で話すことになっている。その理由は消費財のように生活者と密接に結びつく製品を扱う場合は、母国語でないと細部まで説明しきれず、聞く側も本当の市場について理解できないのがその理由である。地域化を進める中で失敗と成功を繰り返し、より深く地域ごとの消費者に迫るために獲得したグローバル経営のひとつの知恵がそこにある (デュルパン・高津 2012)。

シャノン (1949) は、コミュニケーションのプロセスについて次のように説明する。まず、発信者が頭の中にある考えや思いをメッセージとして「符号化 (エンコード)」し受信者に特定の経路を通して伝える。次に受信者は、その符号を「解読 (デコード)」して、そのメッセージを解釈する。しかし、そのメッセージを伝達する途中には「ノイズ (雑音)」と呼ばれるメッセージの正確な伝達を妨げる文化、個人、組織といった要因がフィルターとして存在し、その結果、発信者の意図が正しく伝わらなくなることにつながる。このフィルターは、共通の言語でコミュニケーションを行う場合でも存在するものであるが、前述の立元氏のコメントにあるように、もし英語の非母語話者どうしが英語でコミュニケーションを取った場合、このフィルターのレベルはさらに強まり、正しい情報が伝わらなくなるリスクが高まることになる。

V 第二外国語習得の教養的価値

これまで第二外国語を習得することの実用的価値について述べてきたが、最後に第二外国語習得を通じて得られる教養的価値について考えたい。

ホール（1966）は、「文化はコミュニケーションであり、言語は文化を包含するものである」と述べているが、「第二外国語」を学習することを通して得られる異文化理解の意義は大きく、このことは、EU が貫いてきた複言語主義の考えに見ることができる。EU は外国語教育を通して「異文化能力（intercultural competence）」を身につける必要があることを求めているが、その「異文化能力」の内容として、以下要素をあげている（鳥飼 2011）。

- ・異文化への態度－好奇心と開かれた心、他文化を疑い自文化を信ずる気持ちに待たせられる態度。
- ・自文化と他文化に関する知識－自分の国と相手の国について、社会集団や産物、慣習、社会的および個人的な相互作用プロセス一般について知っていること。
- ・異文化を自文化と比較して理解する力－他文化の資料や出来事を解釈し、説明し、自文化のものと関連づけられる能力。
- ・発見し学習する能力－ある文化や文化的習慣について新たな知識を獲得する能力、リアルタイムのコミュニケーションやインターアクションという制約の中で、知識や態度やスキルを機能させられる能力。
- ・文化への批判的な気づき－自分の国や文化、他の文化や国々におけるものの見方、習慣、産物などを、明確な基準に基づいて、批判的に評価することのできる能力。

EU の考え方にあるように第二外国語を学習することは、諸外国の多様な文化や価値観を学ぶことになり、グローバル社会において幅広い視野と豊かな人間性を培うための基礎教育の一環としてとらえることができるであろう。

VI むすびにかえて

本稿では、経済のグローバル化にともない日本企業の海外進出が加速する中、これまで考えられてきたグローバル共通語としての「英語」の必要性だけでなく、現地に密着した経営やマーケティングを行う上で求められるローカル言語としての「第二外国語」の役割と実用的な価値について具体的な事例を用いて説明をしてきた。また、このような「第二外国語」のコミュニケーション能力を有する人材を育成するにあたって諸外国の事例を参考にしつつ、日本の産業界と政府、教育関係者が長期的な視野に立って現在

の日本の外国語教育政策の見直しと新たな施策の検討がすすめられるべきであることについて述べてきた。

日本は歴史的な背景から長年に亘り、単一民族、単一言語を維持してきた世界的にも稀な国家であるが、今後、長期的には、労働人口が着実に減少し、外国人労働者を積極的に受け入れる政策に転ずることも予想される。

厚生労働省(2014)が発表した最新の「外国人雇用状況」のまとめによると、2013年10月末現在、日本における外国人労働者数は、717,504人となっており、前年同期比より35,054人(5.1%)の増加と平成19年(2007年)に本届出が義務化されて以来初めて70万人を超える数字となっている。

国籍別の状況では、中国が全体の42.4%で303,886人、ブラジルが13.3%で95,505人、フィリピンが11.2%で80,170人、ベトナムが5.2%で37,537人となっている。特に、ベトナムについては、前年同期比で10,709人(39.3%)増加しており、大幅な増加となっている。

今後、日本における外国人労働者がさらに増加すると、いずれ日本も多言語が話される社会となることも考えられるが、これら外国人労働者やその家族と直接相手の言語を通してコミュニケーションができる人材も求められるようになってくる。

日本人の世界における相対的な英語コミュニケーション能力がまだまだ遅れといわれるこの時期に、英語以外の「第二外国語」教育の拡充について論じるのは時期尚早とする向きもあるかも知れない。しかしながら、日本がグローバル経済の中で着実な成長を遂げていくうえで、産業界、教育界がともに諸外国の事例を鑑みつつ言語のもつ経済的価値と戦略的な位置づけについて考えなおす時期に今来ているのではないかと考える。

引用文献

- アドラー, N. J. (1992) 『異文化組織のマネジメント』 IBI 国際ビジネスセンター訳 マグロウヒル.
 青木麻衣子 (2008) 『オーストラリアの言語教育政策』 東信堂.
 Bartlett, C., and S. Ghoshal (2002) *Managing Across Borders*, Harvard Business School Press.
 Du-Babcock, B., and R. D. Babcock (2006) "Developing Linguistic and Culture Competency in International Business Communication" *Intercultural and International Business Communications* Peter Lang AG.
 デュルパン, ドミニク・高津尚志 (2012) 『なぜ、日本企業は「グローバル化」でつまづくのか?』 日本経済新聞出版社.
 フェラーロ, ゲーリー (1997) 『異文化マネジメント』 江夏健一, 太田正孝監訳 同文館 pp.84
 グラッドル, デイヴィッド (1999) 『英語の未来』 研究社 pp.78
 ホール, エドワード (1966) 『沈黙のことは』 國弘正雄, 長井善見, 斎藤美津子訳 南雲堂
 林 吉郎 (1994) 『異文化インターフェイス経営』 日本経済新聞社. pp.217
 岩渕秀樹 (2013) 『韓国のグローバル人材育成力』 講談社 pp.145-146
 Kachru, Braj. 1992. *The Alchemy of English*. University of Illinois Press Language Teaching. Ed. Sandra McKay and Nancy H. Hornberger. Cambridge University Press, 1996. 71-102 (1992)
 亀田尚己 (2004) 「国際ビジネスコミュニケーションの新しい潮流」『同志社商学』 第56巻第2・3・4号

pp.149

- 亀田尚己（2009）『国際ビジネスコミュニケーション再考』文眞堂. pp.171
- 亀田尚己（2003）『国際ビジネスコミュニケーション』文眞堂. pp.100
- 経済産業省（2012）『通商白書 2012』http://www.meti.go.jp/report/tshuhaku2012/2012_honbun_p/
- 国際交流基金（2013）『2012年度日本語教育機関調査』くろしお出版
- クルマス、フロリアン（1993）『ことばの経済学』大修館書店. pp.94-96
- 厚生労働省（2014）『「外国人雇用状況」の届出状況まとめ』（平成 25 年 10 月末現在）<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000036114.html>
- 文部科学省（2013）『グローバル化に対応した英語教育改革実施計画』http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/25/12/1342458.htm
- 文部科学省（2011）『新学習指導要領』http://www.mext.go.jp/a_menu/01_c.htm
- 文部科学省（2011）『大学における教育内容等の改革状況について（概要）』http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/daigaku/04052801/_icsFiles/afiedfile/2011/08/25/1310269_1.pdf
- 文部科学省（2011）『平成 23 年度高等学校等における国際交流等の状況について』http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afiedfile/2013/10/09/1323948_02_1.pdf
- 内閣府（2013）『平成 25 年度 年次経済財政報告』http://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je13/pdf/p02021_1.pdf
- 則定隆男・椿弘次・亀田尚己（2010）『国際ビジネスコミュニケーション』丸善出版. pp.15-16
- 岡戸浩子（2003）『グローバル時代の言語教育政策』くろしお出版 pp.70
- 大谷泰照・林桂子・相川真佐夫・東眞須美・沖原勝昭・河合忠仁・竹内慶子・武久文代（2004）『世界の外国語教育政策』東信堂.
- 大谷泰照（2011）『EU の言語教育政策』くろしお出版 pp.22
- Shannon, C. E. & Weaver, W. (1949), The mathematical theory of communication, IL: The University of Illinois Press. 長谷川淳・井上光洋訳（1969）『コミュニケーションの数学的理論』明治図書.
- 田中慎也（2003）「大学「外国語教育」と「大学外国語」教育」『桜美林大学産業研究所 産研通信』No.56 pp.23
- 鳥飼久美子（2011）『国際共通語としての英語』講談社 pp.135
- 土屋澄男（1997）『イギリスにおける外国語教育改革－その理念と現状』『小学校からの外国語教育』研究社出版.
- 山本忠行・河原俊明（2010）『世界の言語政策』くろしお出版.