

台湾の應用日語教育における商用日語 ～日系デパートでの調査事例から

内 山 和 也

0. はじめに

台湾の日本語教育を特徴づけるものに『應用日語』（応用日本語、Applied Japanese）の取り組みが挙げられる。ここでいう『應用』とは、〈日本語の運用能力を活用することで何らかの社会的な活動を可能にすること〉であり、『應用日語』とは、〈言語教育の実用性を具体的な社会的活動との関係で保証しようとするアプローチ〉だといえることができる。

『應用日語』における「社会的活動」の中核は、ひとくちに言えばビジネスであり、製造業、物流業、旅行業、運輸業、宿泊業、飲食サービス業、各種業態の小売業、医療・福祉業などのさまざまな業種が含まれている。本報告では、小売業の中でも、特に日系デパート（日本企業と資本・業務提携をした複合百貨店型店舗）を事例としてとりあげ、台湾の『應用日語教育』（応用日本語教育）を商用日語（ビジネス日本語）の観点から考察したい。具体的には、日系デパートでのビジネス日本語の使用状況に関する調査を通じて、台湾の応用日本語教育にどのようなビジネス日本語教育が求められるのかについて述べる。

1. ビジネス日本語科目の従来の問題

高等教育機関での日本語教育の標準的なコースでは、ビジネスの現場で求められる業務遂行能力を身につけたいことは、これまでも繰り返し指摘されているところである。筆者も台湾の大学に勤務していたときには、しばしば企業の経営者や採用担当者から、日本語能力試験1級に合格しているのに日本語でのビジネス業務にほとんど対応できないとか、大学の日本語学科では“おしゃべり日本語”しか教えていないのかといった批判を受けることがあった。これには、いわゆる『日語人才』（日本語の運用能力を有する人材）に対し

て、これまで企業（採用）側が求めてきた条件について理解しておく必要がある。

まず、日本企業の支店や現地事務所には日本人駐在員が勤務するため¹⁾、日語人才を採用する企業は、主に現地企業（日系合弁企業を含む）となる。これら現地企業には、日本企業や日系企業の下請けも多く、企業規模はほとんどがいわゆる中小零細である。そのため、現地企業に採用された日語人才の多くは、即戦力の社員として雑多で広汎な業務を日本語を用いて行なうよう要求されがちであった²⁾。また、一方で、日本企業やその子会社に採用された日語人才には、本社との日本語を介した業務連絡のほか、日本人社員や来訪者に同行しての（双方向）通訳、取引書類や技術文書の翻訳などが求められがちである。いずれのケースも、社会人経験のない大学新卒者に対してはやや過重な要求であるように思われる³⁾。

一方で、これまでの台湾の高等教育機関での日本語教育に、カリキュラムの上の問題がなかったわけではない。まず、問題としてあげられるのは、高等教育機関で日本語を外国語として学ぶ学生の多くが、日本語能力試験（JLPT）合格を目標にしており⁴⁾、カリキュラムもそれを支援する形になっていることが少なくないこと⁵⁾がある。日本語能力試験は、周知のとおり、発足時から試験科目として会話と作文を含むものではない。現行試験への改定前では、会話能力を聴解試験によって、作文能力を文法問題（解答の際に、文と文の関係の理解が必要となるもの）によって測定するというテストデザインを採用していることが「出題基準」に示されていた（国際交流基金ほか1994）。現行試験の改訂にあたっては、CBT（Computer Based Testing）による会話問題、ホーリスティック・スコアリング⁶⁾による作文（筆記）問題の導入などが提案・検討された経緯が知られ

ているが、マークシートを使用した多肢選択単一解答という従来型の方式がなお採用されている。このこともあって、日本語能力試験合格を目指す学生は、なかば必然的に、「出題基準」のリストに含まれる機能語や単語（特に、類義語の使い分け）の暗記、評論文やエッセイの精読の練習に学習時間を費やすことになり、それと比例しては言語の産出面での能力や対人的な能力が育たないという状況に置かれがちである。また、日本語能力試験では、生活言語表現（日常生活で用いることば）や学習言語表現（大学などの学校で用いられることば）を中心とする問題構成が採用されており⁷⁾、本来的にビジネスでの業務遂行能力を測定したり保証する性質のものでないことが十分に理解されてきたとも言えない面がある。

また、カリキュラム設計上の制約についても述べておく必要があるだろう⁸⁾。かつて台湾では、教育部（日本の文部科学省に相当）が、科目の按排において、類型（共通科目、専門科目、選択科目などの区分）ごとの単位数の比をできるだけ同等に近づけるよう指導・通達していたため、語学系の学科のカリキュラム設計を難しくしている状況があった。具体的には、低年次の基礎的な内容の科目（初級や中級の日本語科目）や総合教材による各セメスターの授業（コースのメインとなる授業）を必修科目とした場合、ほかに必修をかけることができる科目数が限られるという問題である。学生がそれぞれの苦手な選択科目を忌避した結果として言語の四技能（聞く・話す・読む・書く）の発達にアンバランスを生じてしまうことを危惧するとき、ビジネス日本語系の科目やアカデミック日本語系の科目といった応用的な科目を卒業年次を中心に配する（それらを卒業年次以外に置かないことで、卒業年次に至るまでの選択科目の履修が、日本語科目に事実上限られるようにする）という判断に傾きがちであったと言える⁹⁾。CAP制は採用されているものの、日本の場合と同様に、卒業年次までには卒業研究以外の卒業要件を満たす単位数を取得しているケースが一般的であるため、結果的にビジネス日本語系の科目やアカデミック日本語系の科目を受講しない学生が少なくなかったのである¹⁰⁾。

2. ビジネス日本語科目のデザインの問題点

内山（2012）では、台湾の現地企業の採用条件から日本語能力試験の資格が外れる傾向があると報告されている¹¹⁾。背景には、昨今の経済状況とも相俟って、日本語での業務を必要とする企業にすでに十分な数の人材が供給されたことがある。その結果、新規採用者には、簡易な日常業務を問題のない範囲で遂行できる程度の日本語能力が期待され、一方で、一般的なビジネス・スキル（円滑な対人関係が構築できるコミュニケーションの基礎能力、企業文化やビジネスマナーなどの基礎的なビジネス知識、基本的なICT機器の操作技能など）の習熟具合が採否を決するようになっていたのである。

一方で、日本語での業務を必要とする現地企業の多くは、職場の実際に応じて実用化されたビジネス日本語教育を教育機関側に求める傾向がある。それらの企業の多くは、企業規模が小規模であることなどから、独自の社内教育のノウハウやプログラムを持っていないためである。実際に、社会人コース（進修推廣教育班）としてビジネス日本語プログラム（商務日語課程）を提供している大学もあるが、例えば、大学の「応用日語系」（応用日本語学科）が、かかる企業側のニーズに応える標準的なカリキュラムないし教育内容を備えることは、学生のキャリア支援という観点から重要な意味を持つものと思われる。その際には、前述したように『応用日語』に係る業種や業態が多様であり、想定される業務内容も多岐にわたるだろうことが問題となる。

3. 『応用日語』でのビジネス日本語科目の状況

『応用日語』に係る業種や業態は多様であるが、高等教育機関では、ビジネス会話（商用日文会話、商用日語会話、商談日語、日語交渉與談判など）とビジネス作文（商用日語寫作、商用日文寫作、日文商業書信など）の科目が一对で開講されていることが多い。前者では、社内会話と社外会話を学び、後者では、社内文書と社外文書の読み書きを学ぶことになる。また、観光業（旅行業、宿泊業、飲食業を総合的に含むもの）に対する「観光日語」や「餐旅日文」、宿泊業に対する

「旅館日語」、飲食サービス業に対する「餐飲日語」などの特化されたビジネス日本語科目が開講されている例も見られる。なお、「観光日語」については、ツアーコンダクター資格試験（外語領隊人員(日語)國家考試)やガイド資格試験（外語導遊人員(日語)國家考試)の支援を意図した教育内容のデザインになっている場合もある。

高等教育機関における『應用日語』は、1980年代に専科學校（日本の専門学校に相当）に「應用外語科日文組」として設置が始まり¹²⁾、1990年ころから大学にもコースレベルで設置されるようになった¹³⁾。学科としては、1996年に銘傳大學に「應用日語學系」、1997年に國立高雄第一科技大學・南台科技大學・淡江大學に二技¹⁴⁾の「應用日語系」が設置され、以降は、規制緩和による大学や学部の新設を通じて、2000年代初頭までに30以上の学科が設置された¹⁵⁾。つまり、台湾の高等教育機関における『應用日語』は、1980年代に創始され、1990年代後半から2000年代初頭までに確立されたものといえることができる¹⁶⁾。台湾の高等教育機関で『應用日語』が確立されていった時期は、台湾の産業構造・就業構造のサービス経済化が進んだ時期（向山2007）と重なっていることが指摘できる。台湾の産業構造は、1986年（民國75年）に「服務業」（非製造業、第3次産業）が「工業」（製造業、第2次産業）を就業者数において上回って¹⁷⁾以降、脱工業化とサービス経済化が進んだ。一方、2001年には、米国でのITバブルの崩壊に起因した世界同時不況の影響で台湾経済も大きく悪化した。翌年からの緩やかな回復傾向によって製造業従事者が増加に転じる結果となった。この漸増傾向は、2008年に米国に端を発するリーマン・ショックまで継続し、2010年以降の景気回復の中で再び増加に転じている。

1980年代後半から2000年代初頭までの産業構造・就業構造の変化の中で、特に就業人口が増加したのは小売業、宿泊業、飲食業、金融業などであり¹⁸⁾、同じ時期に高等教育に導入・確立された『應用日語』が、観光業や飲食業に特化した科目を持つことは、けだし自然であったといえるであろう。

観光業や飲食業は、現在も台湾の成長産業だと見做されている。聯合利華飲食策劃 (<http://www.unileverfoodsolutions.tw>) が2011年に実施した「台灣外食族飲食調査」によれば、台湾人は外食の機会が非常に多く、年収の3分の1を外食費として消費しており¹⁹⁾、台湾人の外食の頻度は、今後も高まるものと予想されている。また、近年は、行政主導による観光客の招致²⁰⁾などにより、台湾を訪れる旅行客数も増加を続けている。中華民國交通部觀光局（2012）によれば、2011年の旅行客数は608.7万人（うち観光客数363万人）であり、過去最高だった2010年の556.7万人（うち観光客数325万人）を大きく上回る結果となるとともに、観光による外貨収入も110.65億米ドル（前年比126.91%）に達したという²¹⁾。また、外国人旅客（6009人）を対象としたアンケート調査によれば、100人中61.74人（複数回答：ランク1位）が台湾旅行の誘因として「食べ物（菜餚）」あるいは「フルーツ（水果）」を挙げ、100人中42.07人（複数回答：ランク2位）が台湾滞在中にもっとも印象に残ったものが「おいしい食べ物（美味菜餚）」であると回答しているほか、100人中74.06人（複数回答：ランク1位）が「ナイトマーケット（夜市）」を訪れたと回答するなど、観光業と飲食業との密接な関係性が示唆されている。

一方で、小売業に特化されたビジネス日本語科目は、台湾の大学では開講されていないのではないかとと思われる²²⁾。このことには、いくつかの要因が想定できる。まず、日本語を使った対面販売は、百貨店、空港免税店、専門店などの限られた業態でしか行なわれないことが考えられる。セルフ販売の店舗では、日本語を使ったとしても会計時（レジスター）の対応程度で事足りるので、生活言語（日常会話）の範疇だと見ることもできるだろう。また、日本語での対応が必要となる対面販売の店舗は、主に土産物を販売する店舗と思われるので、「観光日本語」の範囲に含まれると考えられるのかもしれない。しかし、販売行為だけが小売業の業務であるわけではなく、カスタマーサービスやクレーム対応などのサービス品質向上のための活動も重要なのではないかと。その意味で

は、日本語での業務を含む小売業を考えた場合、現行のビジネス日本語科目の学習内容では手薄な面が多いであろう。次章では、小売業の事例をとりあげ、現場でのビジネス日本語の使用状況、また、どのようなビジネス日本語の能力が求められているのかについて考えたい。

4. 調査の概要

ここでは、筆者による聞きとり調査の結果を報告しながら、台湾の小売業の現場でのビジネス日本語について考察することにする。

本報告では、小売業の中でも、特に日系デパート（日本企業と資本・業務提携をした複合百貨店型店舗）を事例としてとりあげる²³⁾。ここで日系デパートを例とするのは、百貨店は、企業規模が大きいうえに小売業を代表する²⁴⁾と考えるからである。本章で報告する聞きとり調査は、2013年1月12日～13日に台北で行なった。調査の対象者は、以下の条件にあてはまる。(1)台湾国内の高等教育機関で日本語を専攻している、(2)在学中にビジネス日本語科目の単位を取得している、(3)在学中にJLPTN 1（日本語能力試験1級を含む）に合格している、(4)日系デパートに正社員として勤務している、(5)日本語担当の社員としての役割を果たしている、(6)勤務歴3年未満である。なお、聞きとりは、主に日本語で行なった。

4.1. 店舗規模

調査の対象とした日系デパートの店舗規模や従業員数は様々であるが、「営業面積²⁵⁾」は約44,500平米から約148,500平米、従業員数²⁶⁾は約500人から約1,800人である²⁷⁾。

4.2. 従業員の日本語運用能力

調査の対象とした日系デパートで、日本語と中国語との間の通訳を日常業務の一部として行なう従業員²⁸⁾の数は、店舗ごとに2～4人程度であった²⁹⁾。したがって、店舗面積で約2～3万平米あたりに1人の割合で通訳可能な人員が配置されている計算になる³⁰⁾。

4.3. 新入社員教育の概要

日本貿易振興機構海外調査部グローバル・マーケティング課（2011：21f.）では、日系企業が台湾に新規店舗をオープンする際の人材確保および人材育成について述べられている。人材確保では、人材派遣会社を利用するのが一般的で、人材育成においては、日本の店舗に1～3ヶ月程度出張して「日本流の接客方法から、企業の成り立ち、商品に対する基礎知識などを学び、台湾店舗のオープンに向けて研修を進める」という。

一方、今回の調査では、既存店における集合研修は1週間程度で、その内容は、①企業の沿革と理念、②人事と機構の概要、③安全管理とコンプライアンス、④商品陳列の基本、⑤サービスの基本、⑥クレーム対応の基本について学ぶというものであった。その後は、OJT (On-the-Job Training) での社員教育が行なわれる建前であるが、新入社員をただちに現場に投入し、問題が生じた場合のみ上司に判断を仰ぐように求めているのが実態のようである。

なお、新入社員の集合研修では、日本語の練習や学習はほとんどないようである。日系デパートでは、開店時間前に接客用語を斉唱する³¹⁾店舗があるが、そこで使用される日本語を学ぶ程度であるという。

4.4. 日本語での業務の概要

日系デパートにおける日本語での業務は、主に日本語での説明と（双方向）通訳である。前者は、具体的には、売り場の案内、免税手続き³²⁾の説明がほとんどであるという。後者については、客と店員の間で、商品説明、クレーム対応、遺失物の取り扱いを行なうのが中心である。また、日系デパートでは、日本の物産展（「日本商品展」「京都物産展」「大九州物産展」「日韓商品展」など）が人気の催事のひとつとなっており、日本からの屋台（主に飲食店の出店）が入るときには日本人スタッフの通訳として専従することがある³³⁾。

その他の業務としては、日本語の電子メール（問い合わせ³⁴⁾やクレームなど）の翻訳、日本語のリプライメールの作成（中国語の原文からの

和訳を含む)、日本語の(国際)電話(問い合わせや取材の依頼など)への対応が比較的多く、特に日常的ではないものとしては、契約文書の翻訳(和文中訳)、商談(日本企業の関係者が自社製品の売り込みに訪れる場合など)に同席しての通訳などがある。

4.5.日本語での業務に求められる日本語能力

日本語での案内や説明は、大抵が類似した内容であることから、JLPTN 1 (1級)程度の能力がある者には、特に困難ということはないようである。一方で、商品説明やクレーム対応は、必ずしも容易ではないと思われている。

まず、商品説明では、有効性や安全性の確認、アレルギーなどのために、商品の原材料を気にする日本人客が多いことがある。商品の原材料表示や成分表の翻訳では、専門用語の定訳を用いて置換すればよいだけであるが、原材料表示や店員の説明に現われる専門用語をたちまち通訳するのはかなりの困難が予想される。百貨店では取り扱う商品も多様であるため、いちいち単語を記憶しておくのも簡単ではない。

また、客と店員の間でクレーム対応を行なう場合、当事者間ですでに話がこじれているケースがある。その多くは、店員が片言の日本語で対応した結果であったり、日本との販売手法の違いに起因するものであったりする³⁵⁾。背景には、日系デパートに対するある種の誤解があるものと思う。日本企業の台湾進出では、「百貨店や流通業一般では、合弁事業形態が一般的(日本貿易振興機構海外調査部グローバル・マーケティング課2011:18)」である³⁶⁾。そもそも商標権の貸与にとどまるようなケースもある上、合弁事業でも出資比率において台湾側が経営権を握る場合が多いのである。しかし、日本人観光客は、日系デパートを日本のデパートとまったく同じ(海外支店)と思っており³⁷⁾、日本国内と同等のサービスや日本語での対応が受けられると誤認していることが少なくない。その結果、客と店員の間で些細な行き違いが、大きなトラブルになりがちである。そのため、客と店員の間でクレーム対応を行なう場合は、双方向の通訳だけでは望ましい結果

を得ることができない。そこで求められるのは、二カ国語を用いての仲裁であり、双方の話を十分に聞いて状況を客観的に把握したうえで、両者が納得する解決策を提案しなければならない。客側が、日本語が十分に通じないことに苛立っているケースでは、通常よりも丁寧な態度や言葉遣いも求められる。

5. 応用日本語教育でのビジネス日本語教育

前章では、日系デパートを事例として、台湾の小売業におけるビジネス日本語の状況を報告した。ここでは、応用日本語教育でのビジネス日本語教育についての含意を述べ、まとめにかきたい。

まず、台湾で使用されるビジネス文書のテキストには、日本で出版されたビジネス文書のマニュアル本を下敷きにしているものが少なくなく、必然的に社外文書(特に特殊な敬語や言い回しを必要とする社交文書)に割かれる頁数が多くなりがちである。しかし、実際の業務では、業務文書(取引文書)の取り扱いが大半であり、教授内容として適切であるかは疑問である。蔡(2005)などの業務文書(特に社内文書)を中心にしたテキストもないわけではないが、十分に普及していない実情であろう³⁸⁾。また、契約文書の翻訳などを考えた場合、言い回しが独特であることから、ビジネス文書の読解にも十分な配慮が必要だと言えるだろう。すでに述べたように、応用日本語でのビジネス日本語科目は、会話と作文に区分される傾向があり、産出面に比して理解面が疎かにされがちなのではないだろうか。

現在、ビジネスでの電子メールは、電話と並ぶ有力なコミュニケーションツールである。百貨店でも、日本語での電子メールへの対応が、日本語による業務の一部となっている。一方で、電子メールの文面は基本的に簡潔であるので、趣旨や意図(機能)を誤解なく読み取らなければならない。例えば、商品の不具合に関するメールでも、送り手の意図が苦情(クレーム)なのか善意の情報提供なのかで好ましい対応が異なるであろう。日本語の表現では、意図が明示されない(間接的に示す)ことが多いうえ、電子メールの送り手が

非日本語母語話者を読み手に想定しているともかぎらない。ビジネスメールの作成については、マナーを含めて、多くのテキストでとりあげられるようになっているが、その読解についても配慮が必要であろう。

日本語での業務で基本的に必須と言えるスキルは、敬語（敬意表現）の使用である。今回の調査でも、日本語のリプライメールの作成では、多くが敬語で苦勞をするということであった。JLPT N1（1級）レベルであれば、意図が伝わらないような文章を書くことはまずないが、正しい敬語を使って書くことに困難を感じているわけである。一方で、彼らの書いた文章を見れば、一見して日本語母語話者による文章ではないことが明らかで、決してこなれているとは言えないものの、丁寧さを損ねて失礼ととられるような敬語や文法の誤りは見られなかった。実用的には、まずは失礼にならないことが重要だと考えられるので、メールのやりとりをする経験の中で学んでいくことも、ひとつの方法かと思う。

口頭での運用では、販売の場面ではある程度意思疎通ができればいいとも言えるが、クレーム対応の場面や電話による互いが見えない状態での対話では、より丁寧な言葉遣いが求められる。そのようなケースでは、ビジネス日本語科目で学んだ敬語の知識（謝罪や感謝などの定型表現）が役立つこともあるという。しかし、口頭での運用では、定型表現以外の部分では、文末体（「～です。」「～ます。」）の操作に依存しがちで、必要な敬度が出せていないと感ずることがあるようである。定型表現を覚えて使用することは合理的・効率的であるので、推奨されてよいものと考えるが、ビジネス用の定型表現の多くは敬度の高い言い回しであるため³⁹⁾、その他の部分とのアンバランスを感じるのであろう。しかし、高い敬語は、使用する機会が限られるため、日本語母語話者であっても容易に運用できない面がある。そのため、対話の場面で十分な敬意が伝わるようにするには、敬語の高度な運用能力が一朝一夕には身につかない以上、準言語的（話す速度や発声の仕方など）・非言語的（身振り、手振り、表情など）な配慮が実際的だと考えられる。ビジネス日

本語における敬語の指導では、尊敬語と謙譲語の区別に代表される形式上の正確さが重要でないわけではないが、態度の丁寧さがより重要だという理解を基本とするべきではないだろうか。

以上、日系デパートを事例としてとりあげ、台湾の応用日本語教育をビジネス日本語の観点から考察してきた。限られた範囲の調査から得た知見ではあるが、高等教育機関で学生の卒業後のニーズに合った実用的な教育支援を提供するための参考になるのではないかと思う。

注

- 1) 日本企業の現地法人（子会社）は、日本法人からの出向者が含まれるため同様である。
- 2) 企業規模によっては、日本語の運用能力を持つ者が、ほぼ自分だけであるようなケースもある。
- 3) 実際に、日語人才を採用した企業側の関係者の話では、かかる業務を当初から高度なレベルで遂行できるのは、日系人（主に日本人と台湾人のハーフ）や公教育機関への就学時期に日本在住歴を有している者などに限られる傾向があるとのことであった。
- 4) 背景には、現地企業の採用基準とされていたこと、日本への留学において受け入れ教育機関側の出願条件や査証発給審査の参考資料として日本語能力試験の成績が重視されることなどがある。また、台湾の日本語教育関係者の中には、台湾人の『力試し好き』を指摘する者もいる。もともとテストなどによって自分の実力を試すことを好み、それを推奨する傾向があるのだという。実際に、JLPTオフィシャルウェブサイト (<http://www.jlpt.jp>) に公開されている統計データから海外試験の受験者数を見れば、台湾と同じく日本語教育が盛んな中国（大陸）や韓国での受験者が1級（N1）と2級（N2）に極端に偏っているのに対して、台湾では1級（N1）から4級（N5）まで幅広い受験者がいることがわかる。これは、いわゆる趣味として日本語も学んでいる者が、

- 積極的に日本語能力試験を受験しているものと解される。
- 5) 台湾では、JLPTN 2 (2級) 以上に合格していることを卒業要件にしていたり、そのために日本語能力試験対策の選択科目を開講する(日本語能力試験に合格していなくても、当該科目の単位を取得することで卒業要件が満たされる) 高等教育機関も少なくない。
 - 6) 訓練された採点者が全体の印象から段階点によって採点する方式。
 - 7) 現行の出題形式では、読解問題にビジネス文書が含まれるようになるなど一定の改良も見られる。
 - 8) 周知のとおり、大学のような高等教育機関では、教育目標に沿って教育を実施した際の最低限の品質保証(ディプロマ・ポリシー)が示され、それを実現するためのカリキュラム設計の方針(カリキュラム・ポリシー)が考えられる。両者の整合性ないし一貫性がチェックリストやクロスチェックシートの形で示されるとともに、具体的なカリキュラムのあり方は、教育サービスの直接的な受益者である学生に対してカリキュラムマップやカリキュラムツリーのような図表として提供される。
 - 9) 筆者の以前の勤務校は、台湾で唯一の商業大学であったため、特色ある教育を目指す観点から、ビジネス日本語系の複数科目を3~4年次の必修科目としたことがあった。結果として、選択科目となった中級~上級の日本語作文の科目を受講しない学生が増え、多くが書く能力に難を抱えることとなった。
 - 10) 台湾では、8セメスター(4年次後期)には卒業研究(専攻研究)以外の科目は置かれないのが通例である(卒業試験などによって授業期間が特に短くなるため)。そのため、実質的には7セメスター(4年次前期)でしか、これらの科目の学習の機会がないことになる。
 - 11) かつては日本語能力試験1級に合格していることが応募の必須条件とされることも少なくなかった。
 - 12) 1980年の台中商業専科學校(現・國立台中技術學院) 應用外語科日文組が最初のケースと思われる。
 - 13) 學院(日本の「~商科大学」「~外国語大学」などの単科大学に相当)では、1989年の東方設計學院應用外語系日文組、大學(日本の総合大学に相当)では1990年の銘傳大學應用語文研究所日語組(大学ウェブサイトによれば、「應用日語組」の略称を使用していたようであり、『應用日語』の最初の使用例ではないかと思われる)が最初の例と思われる。
 - 14) 二年制の課程で、日本の短期大学ないし短期大学部に相当。このうち國立高雄第一科技大學・南台科技大學は2001年と2004年に4年制に移行した。
 - 15) 邱(2010)によれば、台湾の大学の日本語学科には、(1)「日本語文学系」およびそれに準じる名称を持つもの、(2)「應用日本學系」およびそれに準じる名称を持つもの、(3)「應用日語系」およびそれに準じる名称を持つものの3系統がある。なお、(1)は伝統的な総合大学(名前は〇〇大學)、(2)は新制大学(1990年代後半以降に新設ないし単科大学から総合大学化した大学。名前は〇〇大學)、(3)は単科大学(名前は〇〇學院)や職業教育系統の総合大学(名前は〇〇科技大學)に設置される傾向にあるが、(2)と(3)とは内容的な違いはなく、應用系と非應用系とに二分してもよいとしている。筆者のカウントによれば、台湾の大学では(1)が8学科、(2)が15学科、(3)が20学科あり(2012年現在)、應用系と非應用系との比率は1対4.5である。
 - 16) 『應用日語』の導入の経緯については、蔡(2004)が詳しいので、ここで繰り返すことはしない。
 - 17) 中華民國行政院主計總處 (<http://www.dgb>)

- as.gov.tw/) および中華民国經濟部統計處 (<http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/>) の統計資料による。また、GDPに対する比率を見ても、1987年をピークに第2次産業が低下しており、2010年には名目ベースで約65%を第3次産業が占めている。
- 18) 中華民国行政院主計總處の統計資料による (<http://www.dgbas.gov.tw/>)。ただし、1999年(民國88年)の前後で業種の分類区分が改訂されている。
- 19) 2010年の台湾人の平均年間収入(額面)が519,664NT\$なのに対して、1000人を対象にしたアンケート結果で外食による年間平均消費金額が134,782NT\$であったことから、標準的な国民では可処分所得(手取り)の約3分の1が外食に回ると計算されたものである。
- 20) 中華民国交通部觀光局は、2010年を台湾觀光年と定めて『旅行台灣・感動100』プロモーションを2011年まで実施し、2012年からは『Time for Taiwan (思い立ったが台湾吉日)』プロモーションに取り組んでいる。
- 21) 台湾国内で1人当たりの消費金額が最も多いのは日本人(348.12米ドル)で、以下、中国大陸(270.31米ドル)、シンガポール(260.60米ドル)と続く。また、日本人団体觀光客一人当たりの消費金額は430.53米ドルで、平均値を大きく上回っている。
- 22) 筆者の調査の範囲では該当する授業がなかった。「日本零售業分析」や「日本零售業管理」などの科目を開講している例はあるが、これらはビジネス科目であり、ビジネス日本語科目ではない。一方、中国大陸の大学では「零售業日語」などの科目を開講している例が見られる。
- 23) 台湾の主要な日系デパートには、新光三越(13店舗)、*太平洋SOGO百貨(8店舗)、*統一阪急百貨(2店舗)、大葉高島屋(1店舗)、漢神百貨(1店舗)、*廣三SOGO(1店舗)がある。なお、アステリスクを付したものは商標貸与や業務提携のみで日本企業と資本関係はない。なお、店舗数の数え方は各オフィシャルウェブサイトの記載を基準とした。
- 24) 經濟部統計處 (<http://www.moea.gov.tw/Mns/dos/>) の統計によれば、百貨店の売上高はリーマン・ショック以降は順調に成長しており、2011年の総売上高(2800億NT\$)でも、コンビニエンスストア(2677億NT\$)、量販店(1714億NT\$)、総合スーパー(1516億NT\$)を上回っている。
- 25) ここでは、レストランなどの非小売部分を含む店舗面積(バックヤードや事務所などの客が入らない部分は含まない)をさす。
- 26) 雇用形態は問わないが百貨店側と直接の雇用関係がある従業員に限る。テナントの店員などを含まない。
- 27) 店舗面積1000平米あたり約11~12人の従業員がいる計算になる。なお、日本百貨店協会(2013)によれば、日本の百貨店の店舗面積1000平米あたりの従業員数(全国平均)は約13人である。
- 28) 多くがJLPTN 1(1級)に合格しているが、N2(2級)合格の者もいるという。
- 29) テナント部分(店舗あたり100~200人程度いるという)は把握が困難であるためカウントしていない。なお、聞きとりによれば、簡単な日本語会話ができる者(JLPTN 4程度)はいるが、より高度な運用能力を持つ者はいないとのことであった。
- 30) 日本百貨店協会(2013)によれば、日本の百貨店の平均店舗面積が25,415平米であるので、一般的な百貨店1店舗あたり1人の通訳者がいると考えればわかりやすいかもしれない。
- 31) たとえば、新光三越では、営業日の開店時間5分前になると、従業員が整列してリーダーの後に中国語、英語、日本語の接客用語を復唱する。これは「四大用語」の斉唱として知られている。なお、四大用語とは、「いらっしゃいませ。/您好、歡迎光臨。/Hello. May I help you?」「少々お待ちくださいませ。/對不起、請稍等一下。/Just a moment, please.」「大変お待たせいたし

ました。／對不起、讓您久等了。／Sorry to keep you waiting.」 「ありがとうございます。／謝謝您、歡迎再度光臨。／Thank you, and have a nice day.」である。最後者は日本語と中国語・英語の内容に違いがあるが、これは「ありがとうございます。またのお越しをお待ちしております。」などとすると長すぎるということであろう。

- 32) 台湾では、観光客に事後免税制度（タックス・リファンド制度）を採用している。小売店側は観光客に対しても5%の付加価値税を課税して販売するが、観光客が出国時に空港の専用カウンターなどで当該商品とタックス・インボイスを提示することで、課税相当額が直接還付される制度である。
- 33) 日本人スタッフの数によっては従業員だけでカバーできないため、近隣の大学の日本語学科などに臨時アルバイトを募集することがある。
- 34) 商品についての問い合わせのほか、デパートや店舗に関する問い合わせもある。
- 35) 例えば、海外では一般的に値引き交渉が可能だと考える客が内規による基準額（例：5500NT\$ごとに500NT\$までの値引きが可能など）に達しない商品の値引きを求めてトラブルになるケース、商品の説明が不十分であったなどの理由で購入直後にブランド品の返品を求めるケース、一方が「円（えん）」と「元（げん）」を取り違えてカード決済後にトラブルになるケース、セット販売での購入点数の提案を商品の入数と取り違えてトラブルになるケース（1点購入すると1点を追加進呈するという意味の「買1送1」を「1つ買う1つサービスです。1つは2つ。」のように舌足らずに言った結果、「1箱2個入り」と誤解した客がホテルでの開封後などにクレームを入れてくるなど）などがある。
- 36) 百貨店については、日本企業が独資で進出している例はない。総合スーパーでは、イオングループが100%出資子会社の台湾永旺百貨股份有限公司（台湾イオン）を通じて、

2003年に新竹市にジャスコを開店し、2005年には台北縣中和市（現・新北市中和区）に2号店を出店した例がある。しかし、2006年に新竹店を閉店し、2007年には中和店も閉店して会社を解散し、台湾から完全撤退している。

- 37) 基本的に、名称、ロゴ、包み紙のデザインなどが共通であることが多いため、そう思う理由がないわけではない。
- 38) テキストの筆者は、日本と台湾の大手企業に部長職で勤務した経歴を持つ台湾人講師であり、自身の経験からこのテキストを編んだという。
- 39) 敬度が不足するよりはむしろ過剰であった方が無難だと見做されているのだろう。

参考文献

- 内山和也（2012）「日本の高等教育におけるビジネス日本語科目のコースデザインについて」、『2012国際創新服務研討會論文集』（CD-ROM版）、台湾桃園創新技術學院。
- 邱若山（2010）「台湾における大学日本語教育の現況と展望」、『韓国日語日文学会特別講演（2010年10月16日、於韓国慶熙大学校）』。
- 国際交流基金・財団法人日本国際教育協会（1994）『日本語能力試験出題基準（改訂版）』凡人社。
- 蔡政奮（2005）『商用文書書信演練〈社内文書篇〉』致良出版社。
- 蔡茂豊（2004）「応用日語系の五技能と文化相互理解」、『日本文化と教育・経済と貿易の応用』（第1届応用日本語学術研究会論文集）、pp. 11-16、育達商業技術學院。
- 中華民國交通部觀光局（2012）「中華民國100年來臺旅客消費及動向調查」 [online] admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20120629/5392b329-7356-4ab2-9e2e-3998e0775b7f.doc (参照2013-2-28)。
- 向山英彦（2007）「高度化する台湾の産業構造と今後の課題」、『環太平洋ビジネス情報』7(27)、pp.118-131 [online] www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/rim/pdf/2683.pdf

(参照2013-1-27) .

日本百貨店協会 (2013) 「平成25年1月 全国百貨店売上高概況」 [online] www.depart.or.jp/common_department_store_sale/view_general_condition_file?sale_id=192 (参照2013-3-4) .

日本貿易振興機構海外調査部グローバル・マーケティング課 (2011) 「台湾におけるサービス産業基礎調査報告書」 ジェトロ (日本貿易振興

機構) [online] www.jetro.go.jp/jfile/report/07000693/taiwan_service_industry.pdf (参照2013-1-10) .

謝辞

本報告の作成にあたっては、台湾での調査のアレンジなど、楊景盛氏 (育達商業科技大學卒) の協力が不可欠であった。ここに記して感謝申し上げる。

(2013年3月7日受付)