

日本語普及による我が国のプレゼンスの向上 —経済成長を推進する知的基盤構築のために—

津 田 深 雪

目 次

はじめに	Ⅲ 新たな日本語教育の動き
I 諸外国の対外言語政策	1 官民協同
1 イギリス	2 初学者への日本語普及アプローチ
2 中国	3 留学生と日本語教育
3 韓国	おわりに—今後の日本語普及の展望
II 日本の状況	
1 これまでの日本語普及活動	
2 外交、経済政策に見る日本語普及	

はじめに

経済活動を中心に、広い分野で加速するグローバル化において、英語は最大の国際語として機能している。イギリスの著名な言語学者クリスタル氏 (David Crystal) は、言語が国際語としての地位を維持拡大するには経済的に有力な国家が欠かせず、イギリスが確立した英語の存在感を20世紀以降に維持したのは超大国に成長したアメリカの経済的優位によるとしている⁽¹⁾。その言語を話す国の経済力が、言語学習の動向に大きな影響を及ぼす好例としては、2000年以降、経済躍進を遂げる中国の存在が、中国語の人気を拡大し学習希望者を急増させたこと、さらに遡れば1970年代以降の日本語学習者の増加があげられよう。

しかし、経済力だけで言語が拡大するのであれば、それは時々の経済と連動して流動的にならざるをえず、学習目標の言語を話す国や人々の価値や魅力が減れば、学習者が減少していくのは自明である。そのため、諸外国は、海外で自国語の学習機会を提供し、学習の継続を維持するとともに、自国文化のアピール活動、留学招へいや雇用機会の提供など、自国の理解者や支持者を増やす努力をし、国家の持続的発展につなげようと努力する⁽²⁾。

広報外交戦略アドバイザーのアンホルト氏 (Simon Anholt) によれば、国や地域に対するイメージは、周囲の人々がその国や市民、産物に対してどう振る舞うかを決定するものであり、政府

(1) D・クリスタル (國弘正雄訳) 『地球語としての英語』 みすず書房, 1999, pp.12-17. (原書名: David Crystal, *English as a Global Language*. 1997.)

(2) 岡本佐智子 「『安泰な』言語であるために」 『北海道文教大学論集』 (8), 2007.3, pp.62-63.

は国民と国内の機関・企業の利益のためにも、国際社会における自国のイメージを定義し、管理する戦略を立てることを求められていると述べる⁽³⁾。ある国の言葉の広がりには、その国の風土や商品に価値を与えるブランド面での効果に資することになるため、国家にとって言語とその文化のプロモーションは外交戦略である。フランスなどは積極的に自国語を普及し、自国文化の魅力を宣伝することで、国のイメージを向上させ国家のプレゼンスを保つ努力をしてきた。

つまり、言語の普及は、その言語を通じて普及先の国における理解者や支持者を増やし、イメージを向上させ、国のプレゼンスを向上させる。それがブランドイメージとなり、政府間の外交交渉や企業間の取引、人々の相互交流などの場において背景情報として相手の意思決定に影響を及ぼす。国際社会において国のイメージを強化することは、経済面では、企業製品や情報・技術の輸出をはじめ、観光、日本への直接投資、優秀な人材の確保など、あらゆる側面で大きな役割を果たし得る⁽⁴⁾。

日本の産業が海外展開を目指す上で、日本の支持層の形成は大きな強みとなり、海外における日本語の普及によって継続的な日本理解者やステークホルダーを国内外で確保することは、日本経済が海外で成長していくための推進力となる。そのため、海外における安定した日本語の普及は、日本再生のための知的インフラの構築として、重要であると言えよう。

本稿は、以上の問題意識から、海外における日本語教育の推進について取り上げるものである。他国の対外言語政策を参考にしつつ、海外における日本語普及の歴史と現状を確認し、主に日本の経済戦略、外交政策との関わりを中心に、日本再生に向けて求められる今後の日本語教育について展望したい。

I 諸外国の対外言語政策

国の魅力によって国際社会において望む結果を手に入れるという考え方「ソフトパワー論」の広がりとともに、各国は広報文化外交を重視し、自国語普及や文化発信に力を入れている。ここでは、国際語としての英語の優位性の維持に力を入れてきたイギリス、経済発展を背景に中国語学習機関を短期間で展開した中国、国のブランド戦略の中で韓国語普及を図る韓国について、その言語普及政策と関係機関の活動などを概観する。

1 イギリス

古くは「いまわが国の重要輸出は英語であります」と議会の答弁でイギリスの大臣が発言し⁽⁵⁾、また年間の出版物の3分の1が輸出されていることに象徴されるように、英語はイギリスの重要な「輸出産業」と認識されてきた。教育産業やコンテンツ産業をはじめとして、イギリス、アメリカの優位性は英語と切り離すことはできず、自国語の普及は経済的な利益を生み出すという議論は、イギリスにおいて自然なものであった⁽⁶⁾。事実、英語普及事業はブリティッ

(3) サイモン・アンホルト「競争力のある国家アイデンティティをグローバルイズムの中における国家のブランド・マネージメント」『外交フォーラム』20(2)、2007.2、pp.14-20。アンホルト氏はイギリス外務省のパブリック・ディプロマシー顧問を務める一方で、ポーランド、オランダ、韓国などの政府に対しても実績をもつ。

(4) ダンエンバーク・アンドレアス「インタビュー：魅力ある国日本のブランディング戦略」『外交フォーラム』20(2)、2007.2、pp.22-23。

(5) 外山滋比古『日本語の論理』中央公論社、1973、p.184。

(6) 榎泰邦『文化交流の時代へ』丸善、1999、pp.150、155-156。

シュ・カウンシルの業務の中で中核を占めるとともに独立採算制をとることのできる事業であり、2010年度の総予算6.9億ポンドの内、英語教育や英語試験等からの収益が3.87億ポンドとなっている。⁽⁷⁾

ブリティッシュ・カウンシルは、その中心的な役割の一つとして、広く世界に英語を普及させることを旨とし、国を代表する公の立場からその実践に携わってきた。非営利組織であると同時に、イギリス外務省を監督官庁とする執行型外郭公共団体であり、外務省のパブリック・ディプロマシーの戦略目標にしたがってカウンシルの活動が行われている⁽⁸⁾。

イギリスは、英語がその国際的地位を引き続き保つことができるか否かを常に検証し、英語の普及事業を効果的、戦略的に進めるため、様々な分野や地域ごとの詳細な英語の需要予測に取り組んでいる。1995年、ブリティッシュ・カウンシルが中心となって「英語2000プロジェクト」を開始し、現在の英語の地位を確立した要因について分析して、今後の新しい英語の需要に対処するための方策を探った⁽⁹⁾。その中で、英語が歴史的に製品のブランド化に重要な役割を果たし、製品個々の宣伝だけでなく、(使用者、話者の)一連の価値や姿勢を伝える目的でも一般的に利用されていると指摘し、知的財産の生産とマーケティングという点で、英語が将来もイギリスの重要な財産、収入源であり続けるとの見方を示している。さらにアメリカ英語の影響力に対してイギリスの英語への優位を保ち続けるには、世界的なブランドイメージが深く関係すると述べた上で、そのブランドイメージを持続させ注意深く操るために、海外の大学におけるイギリス研究を通じた現代イギリスの理解促進や、イギリスのオーディオビジュアル商品を通じてイギリスの生活様式や大衆文化を浸透させることが有効だとしている。

2000年以降の世界の動向を踏まえ、2006年にブリティッシュ・カウンシルが再び実施した予測調査⁽¹⁰⁾では、「外国語としての英語」から、実用的なコミュニケーションの道具である「グローバル英語」の段階へ進んだ英語が広い分野で使用される基礎的な技能になるとの見方を示した。そして、トランスナショナル企業による工場設置や技術移転、サービスのオフショア化などの進展による中国やインドの重要性の増大、途上国における都市中産階級の増加などに注目している。グローバル英語が成長を続けるアジア(特にインド、中国)と、増加する都市中産階級に対する英語の普及に将来性を見いだして、対象とするレベルや年齢、必要性等の多様な組合せによる上質の英語教育を提供することが有効とし、続いてインドを対象に詳細な英語普及調査を実施している。英語普及政策の関係機関でも、このような英語のグローバル化に伴い、イギリスが世界の各地域で用いられる英語の育成に協力することが、英語の影響力維持に資するとの見方を示している⁽¹¹⁾。

(7) British Council Annual Report 2010-2011, p.98. <<http://www.britishcouncil.org/new/PageFiles/13001/2010-11%20AnnualReport.pdf>> なお、本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は2012年6月30日である。

(8) ブリティッシュ・カウンシルについては、次の文献を参照した。桶田真理子「イギリスの文化交流政策」伊藤裕夫・藤井慎太郎編著『芸術と環境—劇場制度・国際交流・文化政策』論創社, 2012, pp.214-229; 柴田政子「イギリスの英語普及政策—ブリティッシュ・カウンシルの視点を中心に—(特集: 対外言語政策)」『比較教育学研究』(37), 2008, pp.3-14.

(9) デイヴィッド・グラッドル(山岸勝榮訳)『英語の未来』研究社出版, 1999.(原書名: David Graddol, *The future of English?* 1997.)

(10) David Graddol, *English Next*, British Council, 2006. <<http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>>

(11) 小池生夫「外国語教育の国際的動向と日本の外国語教育政策」『明海大学大学院応用言語学研究』(9), 2007.3, p.63.

2 中国

中国は、「教育振興行動計画」(2003-07年)において対外中国語教育を推進・拡大し、積極的に国際教育市場を開拓する方針を打ち出し、その実施計画の柱として孔子学院の設立をあげた。孔子学院は、ブリティッシュ・カウンシルやゲーテ・インスティトゥートなどの他国の類似機関を調査研究した上で満を持して開始された中国の対外言語政策プロジェクトであり、政府の「文化走出去」⁽¹²⁾政策の大きな柱の一つとして展開されている。2004年の設立から急速に世界に展開し、その数は91か国・地域に孔子学院322校、孔子学堂369校に上る(2010年10月時点)。中でもG8諸国、韓国、タイ、オーストラリアでの設置数が多い⁽¹³⁾。

孔子学院の短期間での世界展開は、経済成長著しい中国に対する各国の様々な需要と、ソフトパワーを拡大して国のプレゼンスを向上させたい中国の利害が一致したことによる。中国教育部の章新勝副部長は「ある国の言語に対するニーズが世界的となり、しかもそのニーズが増大するという、こうした現象自体が当該国の地位、総合的国力、世界でのイメージを体現しており、もっと重要なのは、それが同国の未来に対する世界の予測を体現していることだ」との見方を示し⁽¹⁴⁾、陳至立国務委員は中国語普及の意義について、「中国の文化影響力を強化し、ソフトパワーを高め、中国にとって良い国際環境を作り上げる」とし、「中国と各国の経済協力と文化交流を促進する」と強調している⁽¹⁵⁾。

孔子学院は非営利の教育文化機関として、中国教育部の直属事業単位である国家漢弁⁽¹⁶⁾のもと、多元文化の発展を促して「和諧世界」の共同建設に貢献することを使命に、世界に中国語と中国文化教育の資源とサービスを提供している。孔子学院は、設置を希望する各国の教育機関が中国の大学、高等教育機関又は国家漢弁をパートナーとして協定を結び、各国の教育機関の施設内に設置する形をとる。所在地に中国語・中国文化の学習需要があること、開設の需要に見合った人員、場所、施設、設備があること、必要な開設資金及び安定した経費の出所があることを孔子学院の設立申請条件とし、国家漢弁の事務局である孔子学院総部によって申請が認可されると、一定の初期費用を投入し、開設後の運営費を現地機関と1対1で負担する。このような一種フランチャイズ方式をとることが、孔子学院の普及拡大を促進した⁽¹⁷⁾。

国家漢弁が実施する「漢語橋」プロジェクト⁽¹⁸⁾では、海外教育機関での中国語教育や文化広報活動の支援、中国語学習者の招へい、中国語コンテストの実施などに加え、英米の小中学校長や教育関係者、中学・高校生の招へい事業を実施している。校長や教育関係者の中国訪問は、孔子学院総部がアメリカ大学理事会⁽¹⁹⁾、イギリスのブリティッシュ・カウンシルとそれ

(12) 「走出去」とは中国の海外への投資戦略、海外進出という意味合いで使用される。詳しくは鎌田文彦・津田深雪「文化的発信を強化する中国」『世界の中の中国—総合調査報告書』(調査資料2010-2)国立国会図書館調査及び立法考査局、2011, pp.135-153. <http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_3050689_po_201002.pdf?contentNo=1>を参照。

(13) 孔子学院総部ウェブサイトによると、各国の孔子学院の設置数は以下のとおり。日本12、アメリカ73、イギリス13、フランス15、ドイツ11、イタリア11、ロシア16、カナダ10、韓国17、タイ12、オーストラリア12。なお、孔子学堂(原語は「孔子课堂」とは、各地の孔子学院の分校や大学以外での語学学校、また小中学校に開設される機関を指す。

(14) 大塚豊「中国語・中国文化の世界化戦略：孔子学院」『東亜』(482), 2008.7, p.76.

(15) 「陳至立：積極推進漢語國際推廣工作」新華網, 2006.7.4.

(16) 中国語普及にかかる政策や計画を策定し、各国の教育機関の中国語教育の支援、漢語水平考試(HSK:国家承認の外国人向け中国語能力検定試験)の基準設定、教員の養成、教材の開発などを行う機関。かつては「国家漢語國際推廣領導小組弁公室」という名称だったが、現在はその略称「国家漢弁」が正式名称となっている。

(17) 中国政府が積極的に推進する姿勢に対し、宗教上の理由などから警戒感を示す地域も見られる。「孔子学院 東南アジアで苦戦」『読売新聞』2010.2.18;「孔子学院認可は『文化スパイ機関』と発言」『朝日新聞』2010.6.2.

(18) 国家漢弁/孔子学院総部ウェブサイト(<<http://www.hanban.edu.cn/>>), 及び孔子学院パンフレットによる。

ぞれ共同して実施しており、両国における中国語教育の進展、特に小中学校における中国語課程の設置を目指すものである。孔子学院が大学など高等教育機関に設置されるのに対し、これらのプロジェクトの焦点は、初等中等教育機関への中国語及び中国文化普及にある⁽²⁰⁾。

3 韓国

李明博大統領は国際社会における韓国のイメージや影響力の向上を目的に、就任翌年の2009年に「国家ブランド委員会」を大統領府直属の国家機関として立ち上げ、国際社会への寄与拡大、先端技術・製品の広報、魅力的な文化・観光産業、文化の包容・外国人への配慮、グローバル市民意識の5分野を柱とする行動方針を明らかにした⁽²¹⁾。その中には韓国語の普及も含まれ、政府はハングルを韓国のブランドとして普及拡大することを目指し、国外への輸出ともいえる動きも見られる⁽²²⁾。同年10月に、李大統領は、韓国語学習機関の世宗学堂を更に拡大することを宣言した。

韓国は言語政策の法的基盤として2005年に「国語基本法」を制定し、これに基づいて5年ごとに「国語発展基本計画」を策定している。第1次基本計画（2007-11年）の3つの重点推進課題のうちの一つ「東北アジア地域拠点基盤韓国語世界化戦略」において、推進事業の中心とされたのが、韓国語・韓国文化普及活動の拠点としての世宗学堂であり、国語基本法の第19条の規定に基づいて2007年3月から設立、運営されている。この戦略の背景には、中国をはじめとする諸外国の自国語・自国文化の普及活動の推進、周辺国に対する韓国語・韓国文化普及によるソフトパワー拡大の必要性という政府認識があった。加えて、韓国が1990年代後半以降国を挙げて取り組んできた、釜山映画祭や光州ビエンナーレのバックアップ、コンテンツ振興院の設立など、文化産業の育成と輸出の成果である「韓流」の広がりによる学習需要増や、反韓流や抗韓流を予防する意図があったとされる⁽²³⁾。その戦略の方針には、韓流の持続的な展開への支援が言及されており、主な事業対象を一般住民としている。また事業の一部として、韓国ドラマや映画を素材にした教材の開発・普及をあげている⁽²⁴⁾。

李大統領の宣言を受け、監督官庁の文化体育観光部も、2015年までに150か所の世宗学堂を新設し、他の韓国語学習機関の名称も「世宗学堂」に統合して教育課程の標準化や質の向上を図ることを目指している⁽²⁵⁾。これらの動きもあり、最重要拠点とした中国からスタートした世宗学堂は次第に広がり、その数は2012年前半には、見込みを含めてアジア51か所、ヨーロッ

(19) 例えば、アメリカの高校において、大学での履修単位を繰り上げて習得するAP(Advanced Placement Program)の科目に中国語を加えるための働きかけなどのプロジェクトをアメリカ大学理事会との間で締結し、その中に招へい事業等を含んでいる。

(20) 黒田千晴「アメリカ合衆国における中国政府の中国語教育普及戦略—メリーランド大学孔子学院の事例を中心に—」『神戸大学留学生センター紀要』(16), 2010.3, pp.28, 31. なお、「米、孔子学院に大幅規制 中国側『政治的判断』と反発」『産経新聞』2012.5.26によると、アメリカ国務省によって、国内の孔子学院に対して教育機関としての認証取得を求め、小中学生の指導に当たっている孔子学院の一部中国人教師に対してビザ更新を認めず再申請を求めるとの通達が出された。中国側の反発もあり、摩擦を避けた国務省はその後通達を撤回している。

(21) 渡辺靖「文化と外交」中央公論新社, 2011, pp.12-16; 小北清人「韓国が永遠に追い求めるブランド向上国家戦略」『AERA』25(13), 2012.3.26, pp.36-40.

(22) インドネシアのチアチア族、ボリビアのアイマラ族などの少数民族に、表音文字であるハングルを採用する動きが見られる。「ボリビア先住民へのハングル普及を推進」『朝鮮日報』2011.10.3など。

(23) 石川裕之「韓国の対外言語政策における韓国語『世界化』戦略と世宗学堂の設立」『比較教育学研究』(37), 2008, p.60.

(24) 「韓国政府、ハングルの海外普及に200億ウォン投入」『朝鮮日報』2006.3.15.

(25) 「韓国語普及する『世宗学堂』、全世界500カ所に拡大」『中央日報』2009.10.5; 「『世宗学堂を拡大設置』、ハングルの日迎え李大統領」『聯合ニュース』2009.10.9.

パ12か所、北米・南米あわせて7か所、アフリカ4か所、オーストラリア1か所と拡大した。また、1997年に開始した韓国政府認定の韓国語能力試験の受験者は、当初の2,000人強から200万人近くへと急伸している(2010年)⁽²⁶⁾。

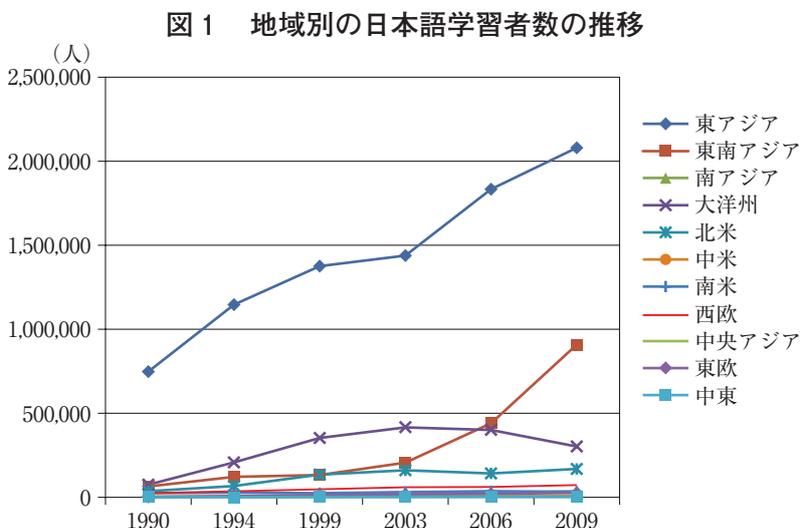
文化体育観光部は2011年10月、新たに「2012年の韓国語世界化の3大推進課題」を発表した⁽²⁷⁾。韓国語教育のアクセス拡大、教員の専門性強化、内容の標準化を目指し、韓流が拡大し韓国語需要の高まりを見せる欧州と米国への世宗学堂30か所増設、及び外国人労働者の自国での来韓前学習としてミャンマー、パキスタンなどへの10か所新設など、2013年までに120か所以上の世宗学堂の設置を目標としている。さらに2012年5月には、世宗学堂の基盤強化のための財団設立を目的として、国語基本法が一部改正されている⁽²⁸⁾。

II 日本の状況

以上、諸外国の対外言語政策の特徴について紹介してきた。以下では、今後の日本語普及政策の展開を考えるに当たり、まずは日本のこれまでの活動を振り返って現状を確認するとともに、近年の外交及び経済政策の中で、日本語教育の推進についてどのように言及されているかを概観する。

1 これまでの日本語普及活動

1972年に国際交流基金が誕生して以来、日本が実施する日本語教育については「国内は文部省、海外は国際交流基金」という業務分担が成立し、それは現在まで継続している。近年は、日本国内の定住外国人やその子どもの増加など社会状況の変化に伴い、内閣府、総務省、経済産業省、厚生労働省も関係府省として、それぞれの目的に応じた事業を実施している⁽²⁹⁾。



(出典) 国際交流基金『海外の日本語教育の現状 日本語教育機関調査・2009年』
『同2006年』『同2003年』『同1998年』『同1993年』『同1990年』に基づき、
筆者作成。

海外における日本語教育は、戦前の植民地主義や帝国主義と一体となって展開され

⁽²⁶⁾ 権在一「世界へ羽ばたく韓国語とハングル」2011.8. 韓国国家ブランド委員会ウェブサイト〈http://www.koreabrand.net/jp/know/know_view.do?CATE_CD=0002&SEQ=2244&pageIndex=1〉

韓国語能力試験は、韓国教育科学技術部傘下の国立国際教育院が実施している。

⁽²⁷⁾ 「韓国政府、韓国語の世界化および世宗市初のハングル都市造成計画を発表」2011.10.17. コリアネット〈<http://japanese.korea.net/NewsFocus/Policies/view?articleId=89234>〉

⁽²⁸⁾ 藤原夏人「短信 [韓国] 世宗学堂財団の設立」『外国の立法』No.252-1, 2012.7, p.35. 〈http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_3507788_po_02520112.pdf?contentNo=1〉

⁽²⁹⁾ 日本語普及活動の歴史と関係機関については、以下の文献を参照した。嶋津拓『言語政策として「日本語の普及」はどうあったか—国際文化交流の周縁—』ひつじ書房, 2010; 田尻英三・大津由紀雄編『言語政策を問う!』ひつじ書房, 2010.

た国語教育を想起させることから、戦後の日本は日本語の海外普及に非常に慎重な姿勢を取り、相手国・地域のニーズに応える形で実施してきた⁽³⁰⁾。日本語に限らず、世界の国々・地域が使用する言語は、イギリスやフランスなどの植民地主義や対外宣伝などに大きな影響を受けており⁽³¹⁾、他国への言語普及政策は非常にセンシティブな側面を持つ。日本語普及という言葉を使用することについても議論があるが⁽³²⁾、ここでは日本語を学習する人々や日本語教育機関及び事業への支援を指して使用することとする。

戦後の日本語学習者数の拡大は、日中国交正常化、朴正熙韓国大統領による高等学校の第二外国語選択科目への日本語導入指示、そしてオーストラリアとニュージーランドがイギリス連邦の一員から距離を置いてアジア太平洋地域との関係を深めていったことにより、アジア・大洋州における日本語学習者増の素地ができ、続いて日本の経済成長・貿易拡大が牽引した。1980年代に入り、日系企業の進出拡大や、発展途上国向けの事業を対象とするODA予算の活用で、学習者数は更に拡大した⁽³³⁾。1983年に中曽根康弘首相（当時）の下「留学生10万人計画」が示されたことも、学習者の増加を促した。

国際交流基金では、世界の日本語学習者の状況把握のための調査を、1974年から実施している。この調査は、国内外の研究者の調査のための基礎資料として、国内外の関係機関による事業実施の際の参考資料として、さらに各機関・団体のネットワーク形成のための参考資料として活用することを目的としている。調査開始以来、日本語学習者数全体としては増え続けているが、1990年代から日本経済の長期低迷を背景として、学習者数が減少する国も見られるようになった⁽³⁴⁾。それを反映し、この頃から海外における日本語普及について、量的に拡大する需要への「支援型」であるこれまでの事業形態から、質的な変化を捉えながらニーズを発掘していく「推進型」への志向が見られるようになる⁽³⁵⁾。

国際交流基金は2003年10月に独立行政法人に移行したが、これに先立つ同年3月に文化庁の国際文化交流懇談会が公表した報告『今後の国際文化交流の推進について』⁽³⁶⁾において日本語教育の推進のための施策が示され、その内容はその後の国際交流基金の取組みにも反映されている。日本語学習の体系化や標準化を図るため「JF日本語教育スタンダード」(JF: Japan Foundation) が構築され、映像やウェブ、さらにポップカルチャー等を題材とした新たな教材開発の取組みも始まった⁽³⁷⁾。

国際交流基金は、自身の拠点として21か国22都市に事務所及び文化センターを設置している。さらに海外の日本語教育機関をつなぐ「JFにほんごネットワーク（通称：さくらネットワーク）」

(30) 嶋津 同上, pp.53-54, 65-66.

(31) 柴田 前掲注(8), p.7; 古賀毅「フランス語の対外普及政策とフランス・アイデンティティ・アンシャン・レージュムから21世紀まで」『比較教育学研究』(37), 2008, pp.28-29. など。

(32) 嶋津 前掲注(29), pp.6-19.

(33) 『国際交流基金15年のあゆみ』国際交流基金, 1990, p.45.

(34) 1998年調査では、22か国で日本語学習者数が減少したと判明している。国際交流基金日本語国際センター『海外の日本語教育の現状—日本語教育機関調査・1998年』大蔵省印刷局, 2000.

(35) 榎 前掲注(6), p.163. 当時、外務省文化交流部長の榎氏は、ニーズに追われる日本語普及からニーズを育てる日本語普及を中心にするとともに、日本語普及の基本戦略を創る必要性を指摘している。

(36) 国際文化交流懇談会『今後の国際文化交流の推進について（報告）』2003.3.24. 文化庁ウェブサイトより（http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/bunkakouryu/kouryu_suishin.html）

(37) 開発された教材としては、映像教材「エリンが挑戦！にほんごできます」、ウェブ教材「アニメ・マンガの日本語」（英語・スペイン語・韓国語・中国語・フランス語）、日本語学習ポータルサイト「NIHONGO eな」（英語・中国語・韓国語）、「日本語でケアナビ」（英語・インドネシア語）などがあげられる。

を構築し、国・地域に広く波及効果をもたらす日本語普及事業を実施できる機関を中核メンバーとしている。国際交流基金日本文化センター、日本研究・日本語講座等を実施している高等教育機関、日本語教師会等が登録しており、その数は2012年4月時点で119機関・団体にのぼる。

最新の2009年調査⁽³⁸⁾では、日本語学習者は133か国・地域で365万1232人を数え、前回の2006年調査から67万1412人増加した。これ以外に、日本語学習機関に属さないでラジオ、テレビ、インターネットなどによって学習する層があると推測される。日本語教育を実施している機関数は14,925機関、日本語教師の数は49,823人を数える。また、日本語を母語としない学習者を対象とする日本語能力試験 (Japanese-Language Proficiency Test: JLPT) は、1984年から国際交流基金と日本国際教育協会 (現日本国際教育支援協会) によって実施されている。当初は15か国・地域で実施され受験者7,019名だった試験は、2011年には62か国・地域において実施され、国内外合わせて受験者数60万8221名まで実績を伸ばしている⁽³⁹⁾。

2 外交、経済政策に見る日本語普及

これまでは主に国際文化交流の範疇で議論されることが多かった日本語普及は、広報文化外交の重視や、日本のポップカルチャーが牽引するクールジャパンを経済成長につなげたいとする動きによって、外交、経済政策の文脈の中においても、日本語教育の積極的な推進として語られるようになってきた。以下、その流れをたどる⁽⁴⁰⁾。

2004年から小泉純一郎首相 (当時) が開催した「文化外交の推進に関する懇談会」では、2005年7月に報告書『「文化交流の平和国家」日本の創造を』⁽⁴¹⁾を発表した。文化外交の3つの理念を「発信」「受容」「共生」とし、その中の一つである「発信」に関して、物心両面における豊かな生活を創り上げるための日本の生き方を「21世紀型クール」という社会モデルとして世界に提示し、その追求の糸口として、日本語の普及とポップカルチャー (現代文化) をあげた。また、2006年の麻生太郎外相 (当時) の講演「文化外交の新発想」を受け、外務省は海外交流審議会にポップカルチャー専門部会を設置し、ポップカルチャーへの関心を日本への関心に高める方策や、産業界への外務省の協力支援等について議論を重ねた。同年11月の『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』⁽⁴²⁾では、ポップカルチャーを入口とする日本語学習の需要増大への対応を求めている。

続いて、外務省の海外交流審議会は、2007年6月に『日本の発信力強化のための5つの提言』を、2008年2月に答申『我が国の発信力強化のための施策と体制—「日本」理解者とファンを増やすために』を発表した⁽⁴³⁾。提言及び答申では、在外日本企業の人材確保の必要性にも配

(38) 『海外の日本語教育の現状—日本語教育機関調査・2009年』国際交流基金, 2011.

(39) 「過去の試験のデータ」JLPTウェブサイトより <<http://www.jlpt.jp/statistics/archive.html>>

(40) クール・ジャパン政策と各省庁の施策については、松井剛「ブームとしての『クール・ジャパン』ポップカルチャーをめぐる中央官庁の政策競争 (特集: 検証・COOL JAPAN)—北米における日本のポップカルチャー」『一橋ビジネスレビュー』58(3), 2010.Win, pp.86-101. を参照した。

(41) 文化外交の推進に関する懇談会『「文化交流の平和国家」日本の創造を』2005.7. 首相官邸ウェブサイトより <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku.pdf>>

(42) ポップカルチャー専門部会『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』2006.11.9. 外務省ウェブサイトより <http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html>

(43) 外務省海外交流審議会『日本の発信力強化のための5つの提言』2007.6.20. <http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/h18_teigen.pdf>; 同『我が国の発信力強化のための施策と体制—「日本」理解者とファンを増やすために』2008.2. <http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/pdfs/toshin_ts.pdf>

慮しながら、2、3年以内を目途にフランチャイズ方式も含めて日本語教育の海外拠点を100か所以上へ拡充するとともに、初学者に対して日本語教育の機会を提供し日本語学習者の裾野を拡大することが、対日関心を高める上で非常に効果的であるとし、アプローチの対象としてまだ日本語学習を始めていない層に言及した。

一方、内閣府の経済財政諮問会議が2006年5月に策定した「グローバル戦略」⁽⁴⁴⁾においては、戦略的に取り組むべき施策の一つとして、ODA等による日本語教育事業等の拡充によって海外の日本語学習者数を300万人程度に増加させ、長期的には500万人程度を目指すことを掲げており、日本の政府機関による初めての数値達成目標が明示された。

2007年2月に開催した第7回海外経済協力会議では、対日理解の促進について議論を行い、我が国として日本語教育政策を戦略的に進めていくため、海外の日本語教育拠点を整備拡充し、関係機関の連携強化を図ることを関係省庁大臣が合意した⁽⁴⁵⁾。これを受けて、国際交流基金は前述の「さくらネットワーク」の構築に着手している。

「アジア・ゲートウェイ構想」を取りまとめたアジア・ゲートウェイ戦略会議は、2007年5月に「日本文化産業戦略」⁽⁴⁶⁾を策定した。その中で、「日本の魅力」の再認識・再評価・発信によって海外市場の開拓を目指すことを掲げ、具体策として文化産業の基盤整備のための日本語教育の充実を提示し、アジア地域における学習拠点の大幅増と、日本語教育、文化発信及び留学生支援サービスの一体的提供のための連携強化を求めている。

このように、政府機関が具体的な数値目標も示しながら日本語普及に言及する姿勢を見せるようになったのは、中国政府による孔子学院の展開と中国語普及事業の推進への対抗意識が広がりつつあったからとも見られる⁽⁴⁷⁾。

知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会が2009年に取りまとめた『日本ブランド戦略—ソフトパワー産業を成長の原動力に—』⁽⁴⁸⁾では、日本のソフトパワーを生み出すソフトパワー産業の振興や海外展開を進めることで、これらの産業規模や輸出規模を拡大し、幅広い産業へと波及させ、日本文化の理解促進を目指して日本ブランドの創造・発信に本格的に取り組むことを提言している。その中では、日本語教育の推進を、海外における日本ファンを増やす基本戦略の具体的な取組みとしてあげ、アニメ、マンガ等をきっかけに日本文化に対して興味をもった層への日本語教育を推進し、対日理解を増進することを目指している。さらに日本留学につなげるため、文化発信、日本語教育及び留学支援サービスの連携強化の必要性を指摘し、若年層の日本に対する興味関心を高めることが提言されている。

2010年に策定された『新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～』（平成22年6月18日閣議決定）⁽⁴⁹⁾では、アジア経済戦略における高度人材等の育成・確保の手段として、日本語教育

(44) 経済財政諮問会議「グローバル戦略」（平成18年5月18日）〈<http://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/cabinet/2006/global/item1.pdf>〉

(45) 「第7回海外経済協力会議結果」2007.2.28. 首相官邸ウェブサイトより〈<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kaigai/dai7/7kekka.html>〉

(46) アジア・ゲートウェイ戦略会議「『日本文化産業戦略』—文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信—」2007.5.16. 首相官邸ウェブサイトより〈http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten_2.pdf〉

(47) 嶋津 前掲注(29), p.117.

(48) 知的財産戦略本部コンテンツ・日本ブランド専門調査会『日本ブランド戦略—ソフトパワー産業を成長の原動力に—』2009.3.10. 〈http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/houkoku/090310_nihonbland.pdf〉

(49) 『新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～』（平成22年6月18日閣議決定）首相官邸ウェブサイトより〈<http://www.kantei.go.jp/jp/sinseichousenryaku/sinseichou01.pdf>〉

の強化が2020年までの工程表に組み込まれている。また、クール・ジャパン官民有識者会議が2011年5月に出した提言『新しい日本の創造—「文化と産業」「海外と日本」をつなぐために—』⁽⁵⁰⁾では、震災後の日本の新たな産業構造に取り込むべき要素の一つに日本の物語性を取り上げ、日本語が表す日本文化やコンセプトをそのまま世界に伝えることを提案し、グローバル競争の中での日本の産業の付加価値向上と競争力強化に資することを目指している。

III 新たな日本語教育の動き

上記のような政策の流れを受けて近年見られる日本語普及の動きとして、日本企業の進出先における官民の取組み、初学者へのポップカルチャー等を通じたアプローチ、そして高度人材獲得に向けた留学生政策から新たな日本語教育の動きを概観する。

1 官民協同

国際協力銀行（JBIC）の2011年の調査⁽⁵¹⁾によると、日本の製造業企業が事業展開先として有望視する国は、上位から中国、インド、タイ、ベトナム、ブラジル、インドネシアと続いている。その中から、近年の日本語教育拡充が目立つインドとベトナムを例に、日本政府や企業の取組みを概観する。

インド、ベトナム両国とも、学校教育以外の機関での日本語学習者が国全体の学習者の中で高い割合を占める。これは、学校教育課程に日本語があまり導入されていなかった一方で、就職や留学などの実利的な学習目的を持つ学習者が多いということである。学校教育で日本語学習の機会が提供されれば、就職や留学目的の学習者は基礎を学校で習得でき、その後の語学研修等の時間・労力も軽減される。あわせて、新たな学習者層の広がりも期待できる。そもそも英語教育のように商業的に市場が確立していない海外での日本語教育は、一部の国を除いて民間では採算ベースに乗りにくい場合が多く、また、学校教育課程への日本語教育導入には、相手国政府や教育機関との連携を図る必要があるため、民間企業単体では日本側のパートナーとして相手国に受け入れられ難いと考えられる⁽⁵²⁾。

以下に紹介するインド及びベトナムでは、日本政府が相手国政府に対して日本語教育の推進を働きかけて、相手国の学校教育課程への影響を含め、政府間の合意により、潜在的な需要の掘り起こしが行われており、注目される事例である。戦略的な日本語教育推進のアプローチの必要性を関係者が認識し始めた事例と言えよう。経済的・文化的に関係の深い国に対し、官と民がそれぞれの役割で補いあって、必要とされる日本語教育を推進することが、継続的な日本語普及を可能にすると考えられる。

(50) 『新しい日本の創造—「文化と産業」「海外と日本」をつなぐために—』2011.5.12. 経済産業省ウェブサイトより〈http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/2011_houkoku_01_00.pdf〉

(51) 「中期的（今後3年程度）有望事業展開先国・地域」『わが国製造業企業の海外事業展開に関する調査報告：2011年度海外直接投資アンケート調査（第23回）』国際協力銀行, 2011. 〈<http://www.jbic.go.jp/ja/about/press/2011/1202-01/besshi2.pdf>〉

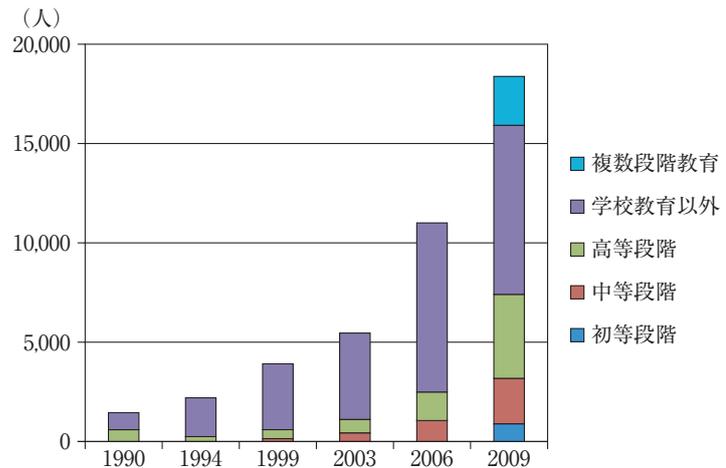
(52) 小倉和夫「海外における日本語教育推進のための基本政策はいかにあるべきか」pp.6-7. 国際交流基金ウェブサイトより〈http://www.jpff.go.jp/j/japanese/survey/dl/rep_101130jk.pdf〉

(1) インド

インドの著しい経済成長を背景に、2000年頃から日系企業の進出や事業拡大が進行し、産業界は、ITをはじめとする技術やビジネス上の専門能力に加えて日本語能力を備えた人材を必要としたため、インドにおいて日本語学習者の就職状況が好調となった。

2005年4月28日から30日にかけて、インドを公式訪問した小泉純一郎首相（当時）はマンモハン・シ

図2 教育段階別 日本語学習者数（インド）



（出典）図1に同じ。

ン首相と会談し、2000年の「日印グローバル・パートナーシップ」を更に深化させるため、協力の具体策を盛り込んだ日印共同声明に署名した。共同声明には、両国の貿易量の飛躍的拡大と多様化を明記し、自由貿易協定（FTA）を視野に入れた政策対話の拡大や、米国との関係悪化によってインドが西側主要国のボランティア受入れを凍結し、1978年以来途切れていたJICA青年海外協力隊の活動再開等を盛り込んだ8分野の行動計画が決定された⁽⁵³⁾。この行動計画には、インドにおける日本語教育の拡大が明記され、目標として5年以内に様々なレベルで日本語学習者を3万人に引き上げることを掲げている⁽⁵⁴⁾。具体的な手段として、インドの中等教育課程に日本語を正規選択科目として導入することや、日本語教育が行われているインドの大学・機関に対する日本語学習センターの設立及びインド工科大学7校における日本語教育研究所の設立、国際交流基金の日本文化センターのニューデリーへの設立などについて、両国政府は合意した。

これを受け、インド中央中等教育委員会（Central Board of Secondary Education: CBSE）により、2006年から中等教育段階の一部で6年生から順次、日本語が正式導入され、2010年度には10年生（高校1年生に相当）の修了試験に採用されている。中等教育のカリキュラムには他の9つの外国語が9年生からの選択科目として採用されていたが、新たに導入される日本語だけが早期の6年生から開始する科目となった⁽⁵⁵⁾。日本側は、国際交流基金ニューデリー日本文化センターが教科書作成や教師教育などの重点支援を実施し、青年海外協力隊も現地教員への日本語教育を開始する形で⁽⁵⁶⁾、積極的にインドにおける日本語教育推進の取組みを進めている。

インドの日本語学習者は一部の大学以外では、企業内の語学研修か民間学校において実用目的で学んでいたが、2005年の両国政府の合意によって、教育機関で学習する層が生まれ、その数は増加しつつある。インドの日本語学習者数は2009年には18,372人となり、2006年から67%増となった。また、日本の大手自動車産業の進出の影響で、南インドの工学系大学で日本語の

(53) 「アジア新時代における日印パートナーシップ—日印グローバル・パートナーシップの戦略的方向性—（仮訳）」2005.4.29. 外務省ウェブサイトより〈http://www.mofa.go.jp/Mofaj/kaidan/s_koi/asia_europe_05/india_partner.html〉

(54) 直近の国際交流基金の調査（2003年）によると、インドの日本語学習者数は5,446人。『海外の日本語教育の現状—日本語教育機関調査・2003年』国際交流基金, 2005.

(55) バンダ・ナビン「海外日本語教育レポート：[第20回]インド中等教育における外国語教育と日本語教育の位置づけ」『日本語教育通信』〈<http://www.jpfe.go.jp/j/japanese/survey/tsushin/report/020.html>〉

(56) 「青年海外協力隊 インドで活動再開 28年ぶり まず日本語教育」『日本経済新聞』2006.5.27, 夕刊.

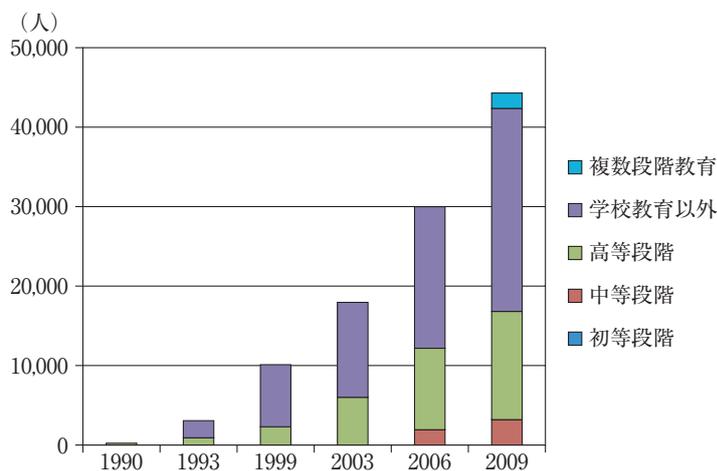
講座を開講した機関の増加が見られている⁽⁵⁷⁾。

(2) ベトナム

次に、ベトナムにおける近年の日本語普及の事例を紹介する。ベトナムでは、在ベトナム日本大使館の強い働きかけにより、2005年に大使館とベトナム教育訓練省の間で「ベトナムの中等学校における日本語教育に関する討議の記録」について署名が交わされ、中等教育への日本語教育の導入が開始された⁽⁵⁸⁾。翌2006年10月に訪日したグエン・タン・ズン首相と安倍晋三首相（当時）は共同声明に調印し、その中で安倍首相がベトナムにおける日本語普及、特に義務教育課程での日本語教育の進展を歓迎し、日本として最大限の支援を改めて表明している⁽⁵⁹⁾。国際交流基金の協力により、カリキュラム策定や教科書の作成が行われ、現地教師の研修が実施された⁽⁶⁰⁾。「討議の記録」で示された日本語導入の10か年計画では、ハノイ、フエ、ダナン、ホーチミンの4都市の中等学校を対象に、中等教育で日本語を第1外国語として学習するモデル校を選定し、様々な優遇措置を与えることで日本語教育の普及段階への移行、定着を図っている。その結果、2009年には中等学校での学習者が3,000人を超えている。

一方でベトナム進出の日系企業の動きとしては、三井物産が現地大学と共同で専門性の高い日本語教育や日本語・日本文化・ビジネスコミュニケーションを学ぶ講座を設置し、企業人材の育成を図っている。中核都市ダナンでは、住友商事が中学生対象の日本語教育事業を実施した。また、三菱商事による、映像教材「エリンが挑戦！にほんごできます」の全国放送支援等の取組みも見られる。これら企業の取組みは、進出先として有望視されるベトナムに対する長期的な自社の戦略と、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility: CSR）としての取組みとが組み合わされた事業と言えよう⁽⁶¹⁾。政府間の働きかけによって、学校での外国語教育の

図3 教育段階別 日本語学習者数（ベトナム）



(出典) 図1に同じ。

課程に日本語が採用される一方で、日系企業による日本語教育事業が実施され、官民の取組みが相俟って日本語教育の推進に効果を発揮している。

ベトナムでは、2009年に日本語学習者数が44,272人となり、2006年調査の29,982人から1.5倍の増加となった。日本語教育機関も60%増となっている。ベトナムの日系企業は867社を数え、日本語学習者の目的も「将来の就職」が最も多く、日系企業へ

(57) 前掲注38, p.83.

(58) 国際交流基金ウェブサイトより、「世界の日本語教育の現場から」の「ベトナム社会主義共和国」を参照。なお、2003年から大使館と教育訓練省の合意に基づいて試行導入されている。〈http://www.jpff.go.jp/j/japanese/dispatch/voice/tounan_asia/vietnam/2011/index.html〉

(59) 「日本ベトナム共同声明『アジアの平和と繁栄のための戦略的なパートナーシップに向けて』（仮訳）」2006.10.19. 外務省ウェブサイトより 〈http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/vietnam/visit/0610_sei.html〉

(60) 「第一外国語は日本語 ベトナムの高校 モデル校で9月から」『日本経済新聞』2009.2.6, 夕刊；小倉 前掲注52, pp.16-17.

(61) 「ベトナムで日本語教育 商社、商機拡大へ布石」『日本経済新聞』2009.1.22, 夕刊. 及び各社ホームページを参照。

の就職など日本語を活用できる場があることが学習のインセンティブになっていると分かる。

2 初学者への日本語普及アプローチ

前述したように、増加する学習者のニーズに応える形で進めてきたこれまでの日本語教育では、まだ日本語に触れていない初学者への取組みはほとんど行われてこなかったが、国際交流基金の第二期中期計画(2007-12年)⁽⁶²⁾では、一般市民や初学者を対象とする事業の拡充を重視し、対象者への多様なアプローチの必要性を認めている。国際交流基金自身でも、海外の日本語教育機関や教師への支援という形だけでなく、22か所の基金の海外拠点等において一般市民を対象とする直営のJF日本語講座を実施するようになり、今後は30か所へ拡充する予定である⁽⁶³⁾。

日本のポップカルチャーを契機とした日本語学習の動機付けを利用して、初学者へのアプローチを行い、学習者の裾野拡大を目指す試みも始まっている。近年、特にポップカルチャーを中心として、日本が大きく紹介される海外のイベントが日本でも広く知られるようになり⁽⁶⁴⁾、それらの機会を利用した政府の取組みも見られる。例えば、経済産業省が中心となるコ・フェスタ(JAPAN国際コンテンツフェスティバル)⁽⁶⁵⁾も、積極的に日本のコンテンツをアピールして海外展開を促進するため、これらの海外イベントへの出展を始めており、これまでにフランスのジャパン・エキスポ、シンガポールのアニメ・フェスティバル・アジア、ブラジルや上海のジャパンウィークなどに参加している⁽⁶⁶⁾。国際交流基金もジャパン・エキスポに2010年から参加し、日本語学習と日本文化理解を併せたウェブ教材を使って、来場者に特設ステージでプレゼンテーションを実施するとともに、ブース出展ではPCを利用してウェブ教材の体験学習を行っている⁽⁶⁷⁾。スペインのサロン・デル・マンガでも、国際交流基金マドリッド日本文化センターが出展し、新たに開発された多言語版の映像・ウェブ教材の体験学習を行っている。ブースには3,000人以上が参加し、今後日本語を学習したいとするアンケート回答も多く、イベント終了後には紹介したウェブ教材へのアクセス数が5倍から15倍以上の伸びを示すなど飛躍的に増大している⁽⁶⁸⁾。センターでは、他のスペイン各地のイベントにもブース出展を続けている。

外務省の海外交流審議会の『日本の発信力強化のための5つの提言』及び答申で創設された「日本文化発信プログラム」も、2010年度から2年にわたり実施された。ポップカルチャー等に詳しいボランティア日本語教師を選出して海外に派遣する事業で、青年海外協力隊の派遣が終了した中・東欧4か国を対象に、26名のボランティアが各拠点で326回のイベントを実施している⁽⁶⁹⁾。

(62) 「国際交流基金第二期中期計画」pp.9-12. <http://www.jpf.go.jp/j/about/outline/admin/plan/dl/2ki_chuki19-24.pdf>

(63) 「日本語教育推進会議(第2回)議事録」2012.3.12, p.21. 国際交流基金の吉田日本語教育支援部次長の発表より <http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/nihongo_suishin/02/pdf/gijiroku.pdf>

(64) 渡邊啓貴「日本外交の未来を担う文化外交(特集:文化外交とソフトパワー)」『外交』(3), 2010.11, pp.66-69.

(65) 経済産業省では世界に向けて日本のコンテンツを発信していく「コ・フェスタ」を2007年から毎年開催しており、その実行委員会には、民間の産業界に加え、外務省、文化庁、観光庁、知的財産戦略本部事務局などが府省の枠を超えて参加している。

(66) 新屋泰造ほか「ジャパン・コンテンツの発信力(特集:文化外交とソフトパワー)」『外交』(3), 2010.11, pp.48-53. 及びCo Festa公式ウェブサイトの情報等による。

(67) Press Release, 2011.6.20. 国際交流基金ウェブサイトより <<http://www.jpf.go.jp/j/about/press/dl/0608.pdf>>

(68) 熊野七絵「日本語教育におけるアニメ・マンガの活用のために—マドリッド日本文化センター事例報告—」『日本語教育紀要』(8), 2012, pp.185-187.

(69) 「日本文化発信プログラム—2年間の発信力—」2011.3.25. J-CATレポート <<http://www.joca.or.jp/upload/item/31/File/110325.pdf>>などを参照。

3 留学生と日本語教育

(1) 近年の留学生政策

留学生受入れは、知日派・親日派を形成するための重要なファクターである。1970年代から80年代までの経済成長を受け、国際的な地位や役割を意識するようになった日本は、1983年に「留学生10万人計画」を策定し、当時のフランスの受入れ数と同程度の留学生受入れ数の目標を掲げた。この目標は2003年に達成されたものの、再び留学生受入れ数の拡大が議論されるようになり、2008年には福田康夫首相（当時）の下で「留学生30万人計画」が策定されている⁽⁷⁰⁾。この2つの計画は政策目的が異なる。「留学生10万人計画」は途上国の人材育成などの国際支援を念頭に置いたものであったのに対し、「留学生30万人計画」は、高度人材獲得などの国益を視野に入れた国家戦略としての性格を持つ⁽⁷¹⁾。そのような変化を受け、留学生政策に求められる日本語教育の役割も変化している。

以下、10万人計画達成後の留学生政策にかかる議論を概観する。2007年、安倍内閣時の「アジア・ゲートウェイ構想」の重点7分野の一つである「国際人材受入・育成戦略」では、高度な国際人材の受入れを謳い、留学生政策を国際貢献だけでなく国家戦略として位置付ける基本理念を打ち出した⁽⁷²⁾。留学生政策が日本経済の持続的成長を実現し、我が国のソフトパワーを強化していく上で極めて重要であり、将来の日本とアジアのイノベーションの担い手として、また我が国の魅力の理解者・発信者として、日本のサポーターを育てるという意義を強調し、留学生数拡大の具体策として、日本語教育の海外拠点の飛躍的な増大と、日本文化の魅力を活かした留学生獲得を求めている。「骨太の方針2007」⁽⁷³⁾でも、アジア・ゲートウェイ構想の基本方針を踏まえた新たな留学生戦略の策定が明記され、国家戦略としての留学生受入れ政策を平成20年度から推進し、留学生の母国での募集・選考体制の強化、渡日前の入学許可・奨学金支給決定等により留学生受入れ拡大を図ることが掲げられた。また、同年発表された教育再生会議の第2次報告書⁽⁷⁴⁾では、留学生政策を教育政策のみならず産業政策、外交政策を含めた国家戦略として国が積極的に推進することを求めており、その他の会議や閣議決定でも留学生政策に関する言及が見られる。これらを経て、2008年に策定された「留学生30万人計画」は、アジアや世界の間のヒト・モノ・カネ・情報の流れを拡大する「グローバル戦略」展開の一環として、2020年に留学生数を30万人に拡大することを目標とし、海外からの直接リクルートや日本企業への就職といった「入口から出口まで」を、包括的に視野に入れたものとなっている。

「留学生30万人計画」を受け、文科省は「グローバル30」と呼ばれる国際化重点大学構想を開始し、その申請条件には英語による学位取得コースの設置や海外共同利用事務所の設置が盛

(70) 「『留学生30万人計画』 骨子」2008.7.29. 首相官邸ウェブサイトより <<http://www.kantei.go.jp/jp/tyoukanpress/rireki/2008/07/29kossi.pdf>>

(71) 留学生30万人計画策定までの流れについては、次の文献を参照した。寺倉憲一「我が国における留学生受入れ政策—これまでの経緯と『留学生30万人計画』の策定—」『レファレンス』697号, 2009.2, pp.27-47. <http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_999622_po_069702.pdf?contentNo=1>

(72) アジア・ゲートウェイ戦略会議『アジア・ゲートウェイ構想』2007.5.16. 首相官邸ウェブサイトより <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/kousou.pdf>>

(73) 『経済財政改革の基本方針2007—「美しい国」へのシナリオ』（平成19年6月19日閣議決定）首相官邸ウェブサイトより <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizai/kakugi/070619kettei.pdf>>

(74) 教育再生会議第2次報告『社会総がかりで教育再生を一公教育再生に向けた更なる一歩と「教育新時代」のための基盤の再構築』2007.6.1. <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kyouiku/houkoku/honbun0601.pdf>>

り込まれた。2011年度からは事業仕分けの結果を反映して事業内容を組み立て直し、新たに「大学の国際化のためのネットワーク形成推進事業」として開始している⁽⁷⁵⁾。また「留学生30万人計画」に先立ち、2007年度から経済産業省と文部科学省による「アジア人財資金構想」が実施されている。これは、アジア留学生の日本企業への就職を念頭に、産学協力の上でビジネス日本語やインターンシップなどの学習機会を提供し、就職までサポートする取組みで、4年にわたり実施された。事業終了後は、各地域の産業界や大学等の努力により、理念を引き継いだ取組みも一部見られる⁽⁷⁶⁾。

2008年、政府は外国高度人材の受入れ推進の検討のため、「高度人材受入推進会議」を内閣府に設置し、2009年には『外国高度人材受入政策の本格的展開を（報告書）』⁽⁷⁷⁾が取りまとめられた。留学生が「高度人材の卵」であって大きな供給源であるとし、日本企業への留学生の就職率を高めるため、官民による就労・生活支援を提言している⁽⁷⁸⁾。また、2010年の『新成長戦略』でも、21の国家プロジェクトの一つにグローバル人材の育成と高度人材等の受入れ拡大をあげている。

このような政府の一連の施策と並行して、国際ビジネスの現場で活躍できる人材の育成面でアジア諸国に後れをとっているとの危機感を抱く日本経団連は、2011年6月に『グローバル人材の育成に向けた提言』⁽⁷⁹⁾を発表している。提言の中で、日本企業の事業活動のグローバル化を担い、グローバル・ビジネスで活躍する外国人材としての留学生の採用と育成をあげ、日本企業における外国人材の定着率を高めることを目指している。

また、2009年7月には「出入国管理及び難民認定法」（昭和26年政令第319号）が一部改正され⁽⁸⁰⁾、在留資格「留学」「就学」の一本化や、就職活動のための在留期間延長特例が認められた。留学生受入れ数の増減は、出入国管理政策との関係も非常に大きく⁽⁸¹⁾、この改正による影響が今後の留学生数の増減に表れると考えられる。

(2) 求められる日本語教育

日本の留学生全体の3割以上が日本国内の日本語学校を経由して大学等に入ってきており、また日本語学校卒業生の7割が日本の大学等に進学している⁽⁸²⁾。留学生のリクルートや日本

(75) 山脇啓造監修「日本語教育のこれから—政策と実践」『月刊日本語』24(11), 2011.11, p.12.

(76) 既に来日しており、日本企業に就職の意思がある留学生を対象とする「高度実践留學生育成事業」が中心となっている。アジア人財資金構想ウェブサイトより〈<http://www.ajinzai-sc.jp/torikumi.html>〉

(77) 高度人材受入推進会議『外国高度人材受入政策の本格的展開を（報告書）』2009.5.29. 首相官邸ウェブサイトより〈<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/jinzai/dai2/houkoku.pdf>〉

(78) なお、法務省の調べによると、日本の企業への就職を目的に在留資格の変更許可申請を行った数は、2008年の11,789人をピークに減少に転じており、2010年は8,467人となっている。法務省入国管理局「平成22年における留学生等の日本企業等への就職状況について」〈<http://www.moj.go.jp/content/000077277.pdf>〉

(79) 日本経済団体連合会『グローバル人材の育成に向けた提言』2011.6.14. 〈<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2011/062/index.html>〉

(80) 「出入国管理及び難民認定法及び日本国との平和条約に基づき日本の国籍を離脱した者等の出入国管理に関する特例法の一部を改正する等の法律」（平成21年法律第79号）による。「平成21年入管法改正について」法務省ウェブサイトより〈<http://www.immi-moj.go.jp/newimmiact/newimmiact.html>〉

(81) 寺倉 前掲注(7), pp.32-33.

(82) 中央教育審議会大学分科会留学生特別委員会「『留学生30万人計画』の骨子」とりまとめた考え方に基づく具体的方策の検討（とりまとめ）」2008.7.8. 文部科学省ウェブサイトより〈http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/1249702.htm〉なお、日本語教育振興協会の調べによると、2011年度の日本語学習機関への入学者数は、震災の影響で2010年の43,669人から33,239人へと、前年度比76%に減少している。日本語教育振興協会「日本語教育機関の概況」〈<http://www.nisshinkyo.org/j147.pdf>〉

語予備教育などについて、大学はこれまで日本語学校に大きく依存していた。英語だけで学位を取得できる学部・大学院が増加したことで、留学生の選抜方法も日本語能力を前提としないケースが増えることが想定される。そのような留学生に対し、来日後にどのような日本語教育をどう提供するかが焦点となってくる。学位を英語だけで取得することが可能でも、高度人材として留学生に日本企業への就職を期待する場合、日本語教育の機会を提供することは必須である。さらに、生活者として必要な初級・中級の日本語学習も求められる。これらは、留学生の日本への定着、さらには日本の支持者としての役割を期待する視点から考える必要がある。

前述したように、「留学生30万人計画」に基づいた現在の留学生政策は、入口から出口までを包括したビジョンに基づいている。入口では、海外の日本語教育の強化が求められており、留学後は、授業で求められるレベルの日本語、生活者として必要な日本語、日本企業への就職のための日本語など、多様なプログラムが必要とされる。留学生が自国で予め日本語を学習する機会の拡充としては、名古屋大学日本法教育センターの取組み⁽⁸³⁾や、NPO法人日本国際教育大学連合のマレーシアにおける取組み⁽⁸⁴⁾なども参考となる。その他、ビジネス日本語教育を中心とした「アジア人財資金構想」で実施した事業への継続支援や、日本語学校、大学・専門学校及び企業との連携強化が今後の方向性として考えられる⁽⁸⁵⁾。

おわりに—今後の日本語普及の展望

以上、本稿では、海外における日本語普及に対して、経済成長を目指す上で求められる役割と近年の取組みを見てきた。最後に、今後、日本語教育を推進していく上での課題と展望を整理したい。

第一に、日本語教育を推進する目的を明確にする必要がある。なぜ日本語教育を推進するのか、実施事業によってその目的を明らかにすべきである。学習者数を増やすこと自体が目的ではなく、経済関係の強化、高度人材の獲得、知日派の形成、国際文化交流、文化の多様性への貢献などから日本のプレゼンスの向上まで様々な目的が考えられるが、日本語教育はこれらを達成するための手段として推進されるものであろう。

第二に、明確な目的のもと、日本語普及の中長期的な戦略を策定し、実施事業ごとの普及対象と達成目標を明らかにする必要がある。例えば、ブリティッシュ・カウンシルの「コーポレート・プラン2011-2015」は、外部のデータ分析をもとに、イギリスにとっての戦略的重要性や市場の潜在力等を考慮した優先国・地域を選定し、それぞれについて普及対象や手段、目標値

⁽⁸³⁾ 法整備支援の研究事業に特化した教育施設で、ウズベキスタン、モンゴル、カンボジア、ベトナム（ハノイ・ホーチミン）の5か所にセンターが設置されている。日本語教育と日本語による日本法教育を実施しており、優秀な学生を優先的に日本へ留学させるもので、国立大学が海外で直営している予備教育機関として特徴がある。落美都里「我が国の法整備支援の現状と問題点」『レファレンス』674号、2007.3、p.107。〈http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_998390_po_067408.pdf?contentNo=1〉；「日本語教育推進会議（第2回）資料11」2012.3.12。文化庁ウェブサイトより〈http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/nihongo_suishin/02/pdf/siryou_11.pdf〉

⁽⁸⁴⁾ 1993年にスタートした日本留学プロジェクトのマレーシア高等教育借款事業（HELP）の実績を基に、2006年、日本国内の15の大学が参加して設立した。日本語や予備教育としての現地教育の充実、各大学へのスムーズな入学制度、留学コストの削減などに取り組み、現在は第3期事業（HELP3）に入っている。若松博康「EYE マレーシア高等教育借款事業（HELP）による国際化への積極的取組と日本国際教育大学連合（JUCTe）の設立」『留学交流』19(6)、2007.6、pp.22-25；JUCTe特定非営利活動法人日本国際教育大学連合ウェブサイトより「マレーシア高等教育借款事業（HELP）概要」〈<http://www.jucte.org/program/outline.html>〉

⁽⁸⁵⁾ 横田雅弘「日本の大学は支えられるのか!? 留学生30万人計画」『月刊日本語』2010.11、pp.18-19。

を設定した中期戦略であり、日本語教育の推進についても戦略を策定する際の参考の一つとなり得る。さらに、目標と戦略については、一定の期間ごとの見直しと評価も必要である。特に公費を投じて実施される事業については、我が国の財政事情が厳しい中、国内の理解を得るために日本語教育に係る目的、目標、評価に対する説明が必要である。ただし、何をもって効果を測る指標とするか、また効果が現れる時期と評価のタイミングについては、慎重に検討すべきであり、事業の存廃等については、他国との外交関係へ及ぼす影響も考慮する必要がある。日本語普及の評価方法や評価指標の設定等については、国費外国人留学生の成果分析においてその経済効果を測定し、諸外国における成果指標を調査した文部科学省委託調査「国費外国人留学生制度の成果・効果に関する調査研究」⁽⁸⁶⁾も参考になるだろう。

第三に、関係機関の連携が必須である。日本語普及事業を進めていく上での問題点として、海外での日本語教育と日本国内での日本語教育、日本語学校、大学・専門学校及び日系企業等の取組みの分断があげられる。アジア人財資金構想や在留資格認定に使用されていた「BJTビジネス日本語能力テスト」⁽⁸⁷⁾は、運営主体の漢字能力検定協会によって2010年にテスト中止が発表された。日本語教育関係者や有識者らの強い反対によって再開が決定したが、関係機関の有機的な連携が構築できていれば、このような事態は未然に防ぐこともできるだろう。

特に、海外拠点の連携や相互活用、ネットワークの強化は今後さらに求められ、日本語教育と日本文化・日本情報の発信、留学生の募集や就職情報の提供など、一つの拠点からの多面的な発信が求められる。国や独立行政法人等に加え、大学や企業などの海外拠点も含めた有機的な連携の形を探り、効果の拡大を目指す必要がある⁽⁸⁸⁾。

2012年1月に文化庁に設置された「日本語教育推進会議」⁽⁸⁹⁾では、日本語教育機関・関係府省がセクションを越えて一堂に会し、情報交換、現状把握及び課題整理を行い、今後の日本語教育施策の策定や取組みの参考とすることを目指している。ここに至り、海外と国内、各アクター間などで分断されてきた日本語普及事業を総括し、今後の展開について検討するための母体が実現した。この会議における検討結果が、今後の総合的な日本語普及の基本戦略作成に反映されることが期待されており、関係機関による推進体制を構築し、明確な目的と戦略のもと取り組んでいくことが求められる。

なお、近年、日本語教育関係者を中心に、日本語教育振興法の制定に向けた動きが始まって

⁽⁸⁶⁾ 立命館大学『国費外国人留学生制度の成果・効果に関する調査研究』（平成22年7月21日～平成23年3月31日）（先導的
大学改革推進委託事業）〈http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/itaku/1307282.htm〉

⁽⁸⁷⁾ 独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）が1986年から実施してきた、ビジネス上のコミュニケーション能力を客観的に評価する試験で、日本語を母語としない学習者を対象とする。2008年度は9,300人が受験している。2006年に総務省政策評価・独立行政法人評価委員会による民間委託の勧告を受け、2009年度から漢字能力検定協会が運営を引き継いだ。

⁽⁸⁸⁾ 2011年に実施された提言型政策仕分けでは、海外拠点機関を対象に議論が行われた。その結果、JETROや独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）などを含めたワンストップサービスの仕組みの検討など、在外公館の業務の一部アウトソーシングについて、また、在外公館の広報文化センターと国際交流基金の日本文化センターの業務の整理、人員と施設の合理化・効率化について提言が行われた。年が明けて発表された閣議決定「独立行政法人の制度及び組織の見直しの基本方針」において、国際交流基金、JNTO、JICA、JETROの4法人の海外事務所統合を含めた案が浮上しており、国内及び海外から懸念する声がよせられている。渡辺靖「私の視点：広報文化外交 逆行する日本の組織統合」『朝日新聞』2012.2.3；外務省・経済産業省同時発表「国際交流基金と国際観光振興機構の統合あるいは連携強化のあり方に関する方向性について、及び国際業務型独立行政法人の海外事務所の機能的な統合について」（別添資料）2012.3.30。観光庁ウェブサイトより〈<http://www.mlit.go.jp/common/000206749.pdf>〉

⁽⁸⁹⁾ ①生活のための日本語教育、②就学のための日本語教育、③就労等のための日本語教育、④海外における日本語教育、⑤地方自治体の日本語教育支援、⑥日本語教育に関する調査研究の6分野について、日本語教育関係機関・団体の取組みの現状を把握し、課題整理を行っている。〈http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/kondankaitou/nihongo_suishin/besshi.html〉

いる⁽⁹⁰⁾。その目的は、課題を洗い出し、あるべき将来像を描いた上で、日本語教育政策の長期的・包括的なマスタープランを作成することであり、今後の日本語教育の推進において注目される動向である。

今後の海外における日本語教育の推進が、日本の経済成長を支援する知的基盤として有効に作用するためにも、日本語普及に向けた将来ビジョンの策定と、官民による戦略的な取組みが求められる。

(90) 日本語教育学会の中に法制化ワーキンググループが立ち上げられ、活動が進められている。「日本語教育振興法案(仮称)(特集：政治と日本語教育とわたし)」「月刊日本語」23(11), 2010.11, pp.26-27.