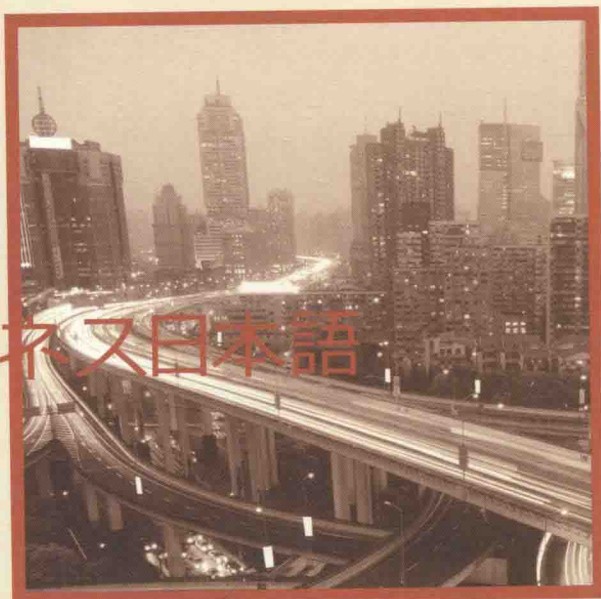


ビジネス日本語



中国大学**商务日语**能力 指标体系构建研究

孙守峰 著

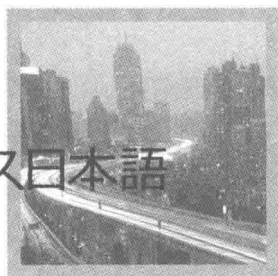
山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

中国大学商务日语能力 指标体系构建研究

孙守峰 著

ビジネス日本語



山东人民出版社

国家一级出版社 全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

中国大学商务日语能力指标体系构建研究/ 孙守峰
著. — 济南: 山东人民出版社, 2015.11
ISBN 978-7-209-09289-0

I. ①中… II. ①孙… III. ①商务—日语—教学研究—高等学校 IV. ①H369.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第265580号

中国大学商务日语能力指标体系构建研究

孙守峰 著

主管部门 山东出版传媒股份有限公司
出版发行 山东人民出版社
社 址 济南市胜利大街39号
邮 编 250001
电 话 总编室 (0531) 82098914
市场部 (0531) 82098027
网 址 <http://www.sd-book.com.cn>
印 装 莱芜市华立印务有限公司
经 销 新华书店

规 格 16开 (169mm × 239mm)

印 张 12

字 数 210千字

版 次 2015年11月第1版

印 次 2015年11月第1次

ISBN 978-7-209-09289-0

定 价 36.00元

如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换。

前 言

现代社会全球化趋势加剧,中国加入 WTO 后,不仅为经济、贸易、投资、消费等领域带来深刻影响,也为中国的高等教育带来极大变化。中国和日本一衣带水,两国业已成为彼此重要的贸易伙伴。一方面,高校培养出了大量日语毕业生,就业压力越来越大;另一方面,懂日语又懂业务的人才却明显供不应求。面对这一情况,高校开展了诸多尝试,其中,商务日语教育的开展便是一个重要的解决方案。

本研究涉及的商务日语概念和在日本所指的商务日语有所区别。日本的商务日语一般是指商务活动中沟通和交流所需要的日语知识和应用能力,而中国的商务日语除此之外,还需要具备相关领域的专业知识。本研究以中国商务日语中极具代表性的和贸易相关的商务日语为例展开研究。

社会对商务日语的需求却有增无减,不仅在华日资企业对日语人才提出更高需求,且随着中国企业在走出去战略大背景下,日本市场的开发和推广也需要大批量商务人才。中国高校积极面对这一变化,近半数本科高校开设了日语专业,部分高校在日语专业里开设了商务日语方向。国内关于商务日语的研究成果颇丰,大都集中在教学研究、口语会话、翻译、国际贸易、商务礼仪、求职、商务日语考试等方面,对商务日语的体系研究少有人触及。不仅如此,到底商务场合下需要什么样的日语知识,目标如何设定,为目标需要哪些知识点,每个知识点下如何和跨文化知识相结合的研究几乎是空白。本研究用 Can-Do Statement 方法来处理商务场合下的综合知识,构建商务日语能力指标体系,既可以为教学提供教学目标和考核标准,也可以为学生或者社会人提供商务日语学习目标并做自我评价,而且将 CEFR 的理念引用到日语评价标准的制定中来。

本书回答以下问题:商务日语是什么,商务日语在日语语言学的位置及定

义,国内外商务日语有哪些研究,中国高校的商务日语教育现状及面临的问题,社会需求什么样的商务日语人才,商务日语课程体系的组成,不同商务场合下日语应用的目标设定及达成目标的手段,商务日语教学中的注意事项等。

本研究更侧重实践,指导教学。商务日语的先行研究、定义、社会需求的人才调查均是为商务日语建设提供理论支撑和数据支持。目的是规划商务日语体系,构建具体商务场合下的能力指标体系,并将其应用于教学实践。

商务场合下的异文化冲突原因及解决办法。本书拿出大量篇幅通过实地调查分析商务场合下的中日文化冲突。不仅提出要主动学习和适应日本商务文化的观点,而且还给日方管理人员提出了要尊重、理解、包容当地文化,寻求企业文化与当地文化融合的意见。

本书定位商务日语的理论与教学研究。适合本科高校和高职院校的商务日语教师和日语教育的研究生,也可用来当作商务日语教师培训和商务日语社会培训机构教材。学生或者在职商务人士可以参照本稿的能力指标自学和自我评价。

书稿能够在短时间内得以出版,要特别感谢山东人民出版社王路副社长的大力支持,感谢杨云云编辑热情和细致的工作。本书稿是在本人博士论文基础上修改而成的,非常感谢我的母校大阪大学语言文化研究科老师们的指导和同学们的帮助。

本研究受山东省高校人文社会科学研究基地山东交通学院国际商务研究中心资助。

恳请各位前辈和同行为本书提供指导意见。

目 次

前 言	1
第 1 章 研究の目的と背景	1
1.1 研究の目的	1
1.2 研究の背景	1
1.2.1 グローバル化したビジネスが中国の日本語教育 にもたらした影響	1
1.2.2 就職難と人材不足の矛盾	2
1.2.3 日本企業が直面している問題	4
1.3 ビジネス日本語とは何か	7
1.3.1 中国で行われているビジネス日本語教育	7
1.3.2 日本と中国におけるビジネス日本語教育の違い	7
1.3.3 ビジネス日本語の定義	11
1.3.4 ビジネス日本語の位置づけ	12
1.4 研究の方法と本研究の構成	13
第 2 章 ビジネス日本語に関する先行研究	15
2.1 ビジネス日本語の概念	16
2.2 ビジネス日本語教育の実践報告	21
2.3 異文化が接触する職場における日中の意識のずれ	31
2.4 中国におけるビジネス日本語の研究	34
2.5 ビジネス日本語研究の新動向	39
2.5.1 アジア人財資金構想におけるビジネス日本語	39
2.5.2 Can-do によるビジネス日本語の研究	48

第3章 中国高等教育機関におけるビジネス日本語教育の現状と

問題点	51
3.1 ビジネス日本語教育の規模	51
3.1.1 日本語専攻開設校の配置状況	52
3.1.2 日本語専攻の急増	53
3.1.3 商務日本語開設校の配置状況	55
3.2 商務日本語教育の現状	56
3.2.1 中国高等教育機関における学部レベルの日本語教育	56
3.2.2 商務日本語教育の概要	58
3.2.3 商務日本語のコース	61
3.3 ケーススタディーとしての商務日本語教育の実際	64
3.3.1 ビジネス日本語教育全体図—山東省を例に	64
3.3.2 山東交通学院の商務日本語教育	67
3.3.2.1 山東交通学院の日本語専攻	67
3.3.2.2 商務日本語教育の人材育成方針	69
3.3.2.3 商務日本語教育のカリキュラム	69
3.4 現在の商務日本語教育の問題点	73
3.4.1 先行研究における商務日本語教育の問題点	74
3.4.2 山東交通学院の商務日本語教育の問題点	76

第4章 中国国内におけるビジネス日本語教育に求められるもの

4.1 現役中国人社員に対するビジネス日本語に関する調査	84
4.1.1 調査の概要	84
4.1.2 調査結果と考察	86
4.1.2.1 会社の種類、業務範囲及び調査協力者の 担当する仕事	86
4.1.2.2 仕事において必要とされるもの	88
4.1.2.3 日本人との接触	90
4.1.2.4 仕事面において足りないこと及び反省点	98

4.1.3	まとめ及びビジネス日本語教育への示唆	103
4.2	企業側が中国人社員に求めるもの	105
4.2.1	調査概要	105
4.2.2	調査結果と考察	106
4.2.2.1	日本語の言語知識と運用能力について求め られるもの	106
4.2.2.2	ビジネス面において求められるもの	114
4.2.2.3	異文化交流面において求められるもの	119
4.2.2.4	その他	124
4.2.3	企業側が求めるもののまとめ	124
4.3	ビジネス日本語教育に求められるもの	125
第5章	ビジネス日本語教育のガイドライン	128
5.1	ビジネス日本語教育に必要な教育内容	128
5.1.1	先行研究におけるビジネス日本語教育の内容	128
5.1.2	ニーズ分析による中国におけるビジネス日本語教育に 必要な内容	130
5.1.3	中国におけるビジネス日本語教育に含むべき知識と 能力	132
5.2	中国におけるビジネス日本語のガイドライン	133
5.2.1	ビジネス日本語コースの人材育成目標	133
5.2.2	ビジネス日本語教育における Can-do の試み	133
5.2.2.1	CEFR における Can-do	134
5.2.2.2	JF スタンドアードの Can-do	135
5.2.2.3	ビジネス日本語教育のための Can-do の 必要性	138
5.2.3	ビジネス日本語のガイドライン	139
5.2.3.1	日本語言語面のガイドライン	139
5.2.3.2	ビジネス面のガイドライン	141
5.2.3.3	異文化交流面のガイドライン	143

5.3	ガイドラインの取り扱い	144
5.3.1	ビジネス場面の設定	145
5.3.2	ビジネス日本語の場面シラバスの作成原則	147
5.3.3	ビジネス日本語の場面シラバスの例	148
5.4	自律学習能力の養成	152
5.4.1	自律学習について	153
5.4.2	自律学習の方法	154
5.5	担当教師に求められる資質と能力	155
5.5.1	中国の大学におけるビジネス日本語担当教師の現状	155
5.5.2	ビジネス日本語の担当教師に求められる資質・能力	155
第6章	まとめと今後の課題	159
6.1	中国におけるビジネス日本語教育の背景と必要性	159
6.2	中国におけるビジネス日本語教育の現状と問題点	160
6.2.1	ビジネス日本語教育の現状	160
6.2.2	ビジネス日本語教育の問題点	160
6.3	中国国内におけるビジネス日本語教育に求められるもの	161
6.3.1	二種類の調査	161
6.3.2	ニーズ分析によるビジネス日本語教育に必要な とされるもの	161
6.4	ビジネス日本語教育のガイドライン	163
6.5	今後の課題	164
参考文献		165
	中国語の参考文献	175
	参考の教科書リスト	177
	参考のホームページ	179
付 録	中国人社員に対するアンケート	180
謝 辞 (后 記)		183

第1章

研究の目的と背景

現代の社会はグローバル化が進んでおり、日本企業が海外に進出し、また現地の企業も日本企業を相手に業務を展開している。そのため、関係する業務分野の知識を持ち、仕事に適応するための日本語、いわゆるビジネス日本語ができる人材を育てることが中国の大学における日本語教育の新たな課題となっている。

1.1 研究の目的

本研究の大きな目的は、中国人現役社員と企業側が求めるビジネス日本語能力とは何かを調査し、中国の大学におけるビジネス日本語教育の目標を示し、教材作成や担当教員及び学習者の指針を示すことである。

1.2 研究の背景

1.2.1 グローバル化したビジネスが中国の日本語教育にもたらした影響

中国は、2001年にWTO^①に加盟し、2011年で10周年を迎えた。WTO加盟後、中日経済貿易関係に飛躍的な発展が訪れ、中国商務部（日本の経

① 世界貿易機関（英：World Trade Organization、略称 WTO）は、自由貿易促進を主たる目的として創設された国際機関である。常設事務局はスイスのジュネーヴに置かれている。

済産業省に相当)の外資利用と対外貿易の関連資料によると、中日輸出入総額は2001年には831億7000万USドル、2002年には1018億9000万USドルに急増した。その後も高い成長率を維持し、2011年には3300億ドルを実現した。WTO加盟後10年間で中日貿易の規模は約4倍に増えた。日本の中国に対する直接投資額は中国がWTOに加盟する前の2000年には、29億USドルにすぎなかったが、中国のWTO加盟後、49%増の43億5000万USドルに達した。それ以降、日本の中国への直接投資額も年々増え、2013年12月、中国への投資国また地域の中で香港に次いで二番目になっている。中国の対日投資も急増し、投資額は累積で20億USドルを超えた。これらの事実からは、日に日に親密さを増す中日両国の経済貿易関係がうかがえる。

中国のWTOへの加盟は、経済、貿易、投資、関税、消費市場など幅広い分野に影響を与えただけではなく、中国の高等教育にも大きな変化をもたらしている。現在、中国と日本は互いに重要な貿易パートナーになっており、日本企業もこの十数年間中国に多く進出している。

2011年釣魚島(尖閣諸島)領土問題と中国国内の反日デモ事件以降の中日関係の冷え込みは、経済貿易に多少の影響を与えたが、日本の2013年の対中投資は2012年より増えている。ジェトロ(2014)は「2013年上半期(1~6月)の対中投資実行額は前年同期比4.9%増と、2012年の減少から増加に転じた」と指摘し、「業種別にみると、製造業は微減だったが、非製造業は卸・小売りや不動産に牽引され2桁増となった」と述べている。ジェトロは「日本の対中投資は新規案件に慎重さがある半面、既存事業の整備拡充は継続的に行われている。」と結論をまとめている。

このような中国の経済状況を背景として、中国の高等教育機関としてはどのように投資、貿易に関連する企業で活躍できる人材を育成するかが大きな課題となっている。

1.2.2 就職難と人材不足の矛盾

90年代の中国には、日本語ができる人材が少なかったため、日本語が話せれば日系企業で就職できる時代だったと言われている。1999年から、中

国政府は大学教育を受けた人材を増やすために各大学の募集定員を大幅に拡大させる「拡招」^①という政策を取り、高等教育の規模を急激に拡大した。日本語専攻もこの政策を背景に、10数年間で大幅に増え、卒業生の就職競争が激化してきている。

2011年11月、中国教育部（日本の文部科学省に相当）は近い将来各専攻の卒業生の就職率を大学評価リストに入れると発表した。就職率が2年連続して60%以下であれば、その専攻の学生募集数が削減されるか、最悪の場合にはその専攻自体が廃止される。中国教育部は2007年の『教育部关于进一步深化本科教学改革全面提高教学质量的若干意见（本科教学改革を進め、教学の質と量を高めるための若干意见）』（教高〔2007〕2号）で、多分野の知識を融合した、社会的需要が高まっている専攻を創立し、社会のニーズに応え、各産業に密に適応する人材を育成するようにという指導意見を出した。さらに、指導意見では大学三年次から社会ニーズに応え、柔軟に新しいコースを開設するように勧めている。

中国教育部2011年『中国教育統計数拠』によると、中国には2305校の大学があり、そのうち本科大学（4年制大学）は1090校、1215校は専科・短期大学である^②。2012年現在、本科大学1090校中419校には日本語専攻が設立され、ほぼ半数の本科大学に日本語専攻があると言える。専科・短期大

① 1999年より、大学進学率を上げ、多くの人を大学に入学させるため、募集定員を大幅に拡大する政策である。中国国家統計局の『全国年度統計広報』（1998、2013）、中国教育部の『教育統計数拠』によると1998年大学の進学率は9.1%であり、2002年は15%に急増し、2007年は23%になり、募集定員は1998年の108万人から2013年の699.8万人に、在籍学生数は1998年の341万人から、2013年の2468.1万人に増えた。

② 中国の高等教育体系には成人教育のほかに、普通4年制大学の本科大学、学院と2年また3年の専科・職業技術学院（日本の専門学校、短期大学に相当、以下専科・短期大学と呼ぶ）2種類に分けられる。本科大学は国家学位条例の規定により卒業生に学士学位を与えることが認められ、専科・短期大学は学士学位の取得が認められない。4年制教育の本科に対して、専科は2年または3年教育である。職業技術学院は従来の職業教育を中心とする中等教育機構から昇格されてきたものであり、ほとんど「～職業技術学院」と名づけられる。西村（2012）によると、「『高等職業技術学院』の設置学科は、それぞれの立地条件により一様ではないが、一般的に見られるのは工業技術、情報工学、ビジネス、観光、メディアなどの諸学科である。その教育課程の編成は、各学校の自由裁量に任せられており、軍事教練と政治思想教育が必須である以外は準拠すべき国の「教育課程基準」は存在しない。」としている。

学^①の日本語専攻を入れると675校になり、2305校に対して約三分の一の大学には日本語専攻があると言える。

その結果、日本語専攻の卒業生数が膨大になり、就職競争は想像以上に激しくなっており、どのように就職率を上げるかが、各大学の日本語教育関係者の課題となっている。日本語を学習した学生が多数いるにも関わらず、企業が求める人材、すなわち高い日本語能力を有するだけでなく日本人と円滑にやり取りを行うことができ、国際分野、金融分野などの分野で活躍できる人材が供給できていないことも事実である。

上述の問題に直面し、その問題を解決する一案として、日本語教育機関、特に高等教育機関ではビジネス日本語教育を実施することになった。ビジネス日本語教育は従来の日本語教育と異なるため、すぐに効果的な教育ができるわけではなく、いろいろな問題が現れている。問題点については、3.3節で述べる。

1.2.3 日本企業が直面している問題

日本企業側も中国に進出した様々な人的問題に遭遇している。白木(2003)は在中日系企業が直面する人的資源管理(HRM)の典型的な課題の例として、(1)～(4)を挙げている。

- (1) 期待するような人材が応募してくれない、期待した水準の人材が採用できないという採用・応募の問題。
- (2) 適切なトレーニングセンターがないという教育訓練の問題。
- (3) 現地社員が低賃金、昇進に不満があるという給与・処遇の問題。
- (4) トップマネジメント層と一般従業員との間のコミュニケーションが不十分であり、お互いに不信を抱いているというコミュニケーションの問題。

ほかに、ジェトロ(2005)、張(2007)は、在中国の日系企業における優秀な人材の採用難、離職率が高いことなどに言及している。徐(2009)は「1999年には人事・労務管理が諸経営課題の中で2位を占めていたが、2001年か

① 短期大学の新しい専攻の開設の申請は本科大学ほど難しくない。各省の教育管理部门に登録すれば開設できる。専攻の設立は本科大学より自由だと言える。

らは1位となっている」と日系企業にとっての中国における人事問題（現地管理職人材の確保と活用問題）の大きさを指摘している。

柳田（2003）、日本経済連合会（2006）は、在中国日系企業の人事問題に対しそれぞれの解決方法を示唆している。柳田（2003）は日中合弁企業における現地中間管理職の人材育成について、中国のように転職率が高い国において中核となる人材を育成するために、長期的育成方針が重要だということ、緩やかな管理と成果主義を結びつけ個人の活力を引き出すことを指摘している。

日本経済連合会（2006）は「ホワイトカラー人材の管理に関しては、日本的慣行がグローバルな環境において必ずしも通用せず、中国においてもいかにホワイトカラー人材を活用していくかが、日本企業を悩ます大きな課題となっている」と指摘し、「外資系企業を目指す人たちは、中国企業よりも高い給与・処遇を求めると同時に、自分自身のキャリアアップ、自己実現へのこだわりが際立つ」^①、「自分よりも優秀な上司、同僚との共同作業を好み、逆に自分より能力が低い人たちとのチームワークや後輩への教育指導にはやや抵抗感がある」と中国人特有の仕事観を分析している。中国のホワイトカラー人材戦略について以下の五つを指摘している。

（1）現地化ポリシーを確立する

多くの日本企業は中国での事業を拡大する上で、「人の現地化」、すなわち現地人材を育成・登用し、権限を委譲していく必要がある。

（2）企業の魅力を高める人事制度を構築する

報酬制度、昇進・昇格制度、評価制度、人材育成制度、モチベーション向上策などの人事制度を構築する。

（3）企業の経営理念や文化を知らしめる

自社の経営理念、企業文化・風土、グローバル企業として日本や中国を含む世界各地で行っているCSR^②活動、経営状況、先端技術などを中国人にもっと積極的に情報発信する必要がある。

① 下線は引用のまま、以下同。

② 企業の社会的責任、英語：corporate social responsibility の略称。

(4) 日本の経営の特質を活かす

日本企業がこれまで日本的経営として培ってきたものから、中国における事業運営でも“強み”となるものを抽出し、中国人の仕事観に合致するかたちで、中国で活かすことが重要である。

(5) 日本の本社の役割を発揮する

日本の本社は次のような態勢が求められる。

- 1) 中国語、英語などの語学への対応力と、異文化に対する感受性、国際感覚を養うこと
- 2) 現場主義と双方向のコミュニケーションに留意すること
- 3) 政治・経済等のリスクに関する感覚を研ぎ澄ますこと

これらの中国人社員の仕事観の分析や、中国人社員を育成する観点には日本企業及び在中国の日系企業の管理側に重要であるとともに、大学におけるビジネス日本語教育にも有益な示唆を示している。例えば、中国人の「自分より能力が低い人たちとのチームワークや後輩への教育指導にはやや抵抗感がある」という性格また仕事観に対して、普段の学校教育で学習者にチームワークの指導に力を入れれば、学習者の仕事観の養成と日系企業の文化適応に役に立つと考えられる。

また、日本の対中投資だけでなく、中国の対日投資という動きも始まっている。周（2009）が「目標言語が分かり、ビジネス知識を持ち、相手国の法律、風土など異文化を理解し、異文化コミュニケーションを円滑に行える人材が不足しているのだ」と指摘しているように、中国企業の海外投資や企業買収などが進んでいる中、適切な人的資源の不足が原因となって、最終的に失敗するケースが報告されている。価値観や法律などの違いで失敗した例として挙げられているのは、中国の某家電企業のフランスの工場の例で、日本で生じたものではないが、どこの国に進出するにせよ、相手の文化や法律などを知らなければ、当然失敗するだろう。

以上の先行研究に共通しているものは、グローバル化によって企業が直面した問題の中で、人的問題が特に大きいということである。人的問題は、採用から、育成、人材の活用、昇進など幅広い分野に及んでおり、ビジネス知識を有し、かつ異文化コミュニケーションを円滑に行える人材の不足が指摘されている。

1.3 ビジネス日本語とは何か

1.3.1 中国で行われているビジネス日本語教育

現在、中国において日本語教育を行う高等教育機関には4年制の本科大学と専科・短期（2年また3年）大学の二種類がある（本科大学と専科・短期大学の概念は1.2.2を参照）。本科大学の専攻設定はすべて教育部の許可が必要であり、日本語専攻も例外ではない。本科大学レベルの「ビジネス日本語」はまだ専攻として存在していないため、ビジネス日本語教育は「日本語専攻」の中で行われている。専科・短期大学には「応用日本語専攻」、「商務日本語専攻」や「観光日本語専攻」のような特定の分野に特化した専攻がある。そのような専攻にはビジネス日本語教育が入っている。

中国の大学において行われているビジネス日本語教育は、本科大学の日本語専攻の中で行われているビジネス日本語教育にせよ、専科・短期大学の「応用日本語専攻」、「商務日本語専攻」と「観光日本語専攻」にせよ、一般的な日本語教育を実施した上で、特定の分野についての関連科目がカリキュラムに導入される。特定の分野の関連科目とは、たとえば「商務日本語」と呼ばれてきた日本語教育の中で指導される経済、貿易、投資に関する科目のことである。関連科目は、関係分野に関わる系統性がある科目群もあれば、1科目、2科目しかないものもある。商務日本語の詳細は3.2節で述べる。

中国においては商務日本語のほかに、IT日本語、観光日本語、金融日本語、自動車日本語、服装（アパレル）日本語、科技日本語などがある。

1.3.2 日本と中国におけるビジネス日本語教育の違い

日本でのビジネス日本語については2.1節でさらに詳しく述べるが、日中両国におけるビジネス日本語の違いを述べるため、ここでまずビジネス日本語について概観しておく。ビジネス日本語はビジネス活動を展開するためのコミュニケーションの日本語（大崎1994、高見澤1994、池田2001、近藤2007）、職業、仕事のための日本語（栗飯原2008、2009、応用言語事典2003、新版日本語教育事典2005、AJALT2012）という解釈があり、日本的

人間関係や日本的取引慣行という日本文化、日本の企業文化やビジネスに対する日本人の行動様式の理解についての内容も含むとされている。

日本ではビジネス日本語は広くビジネス一般に対しての日本語教育と考えられているが、日本で言う「ビジネス日本語」は中国では「商務日本語」と呼ばれる。本研究では、便宜上「商務日本語」を「商務日本語」と呼ぶとする。中国における「商務日本語」の「商務」は英語の「business」からの翻訳であり、狭義と広義の意味がある。狭義は国際貿易に関する日本語の意味であり、広義は貿易日本語のほかに、IT 日本語、観光日本語のような分野別日本語の意味である。日本で言うビジネス日本語はビジネス一般のための日本語であり、関連分野の知識が入らないことが多いため、狭義の意味でもないし、広義の意味でもないと言える。

本研究で使う「ビジネス日本語」を狭義の「商務日本語」として扱うとする。第3章で中国におけるビジネス日本語の規模、配置状況、カリキュラムなどを説明する際、すべて貿易関係の商務日本語を例とする。「商務日本語」は国際貿易日本語、経済、貿易活動を行うための日本語として解釈されることが多く、日本語のほかに、国際貿易、経済管理、マーケティング開発などの科目に関わる（詳細は3.2節の表3-1を参照）。

両国が扱うビジネス日本語の相違点は表1-1にまとめられる。

表 1-1 日本と中国で扱うビジネス日本語教育の相違点

種別	日本	中国
対象	①企業で働いている外国人ビジネスマン ②日本に留学して日本企業に就職しようとする外国人	大学で日本語を専攻とし、日本人と業務上のやり取りをしようとする現役大学生
学習者	①日本語以外の専攻を持っている ②日本語能力が高い ③日本文化に慣れている	①日本語を専攻とする ②入学時日本語学習はゼロ ③日本文化に慣れていない
内容	①面接、就職に関する日本語 ②ビジネス場面に対応する日本語 ③日本企業の商慣習、ビジネスマナー	①面接、就職に関する日本語 ②ビジネス場面に対応する日本語 ③日本企業の商慣習、ビジネスマナー ④一般の日本語、一般の日本文化 ⑤国際貿易のような他専攻の知識