

講演

KOKS CENS 1

「日本語観国際センサス」にみる日本語の市場価値

井上 史雄

現代社会では言語に格差が付き、市場価値が付いているものと説明できる。日本語については、戦後特に20世紀末期の市場価値の変動が著しい(井上2000)。国立国語研究所で行った世界28ヶ国での「日本語観国際センサス」は、この興味深い時期における日本語の位置を世界的に確認できる絶好の資料である。その集計表を処理することにより、様々な面から日本語のおかれた状況を確認できる。

日本語の習得(経験・希望・上達意向)などについては、地理的近接効果がみられる。海は経済的な交通路として結びつける役割を果たすと考えると、オーストラリアやアメリカでの日本語人気の高さを説明できる。日本語が「聞きやすい」か、「簡単」かというイメージに関しても地理的近接効果がみられるのは興味深い。

現代世界では日本語のみを取り上げても言語市場の原理は説明できない(井上2001)。母語以外にいわゆる「英語帝国主義」との相対的勢力争いがある。英語は全世界で習得(経験・希望・上達意向)などで優位に立つ。またイメージもいい。ところが英語についてのイメージは、国内が多言語的であるほど強く出るように、データから読み取れる。そこで「言語的統一度」という基準を考案した。

統一度 = 話者最多言語の占有率 / 母語数(話者1%以上)

と考えた(母語数を話者1パーミル以上とする考えもあるが、各国1000人の調査でパーミルを基準にすると偶然が強く働く)。この数値では話者1%以上の母語数が2になるととたんに数値が50以下になるという極端な動きを示すが、多言語度を客観的に1次元で示せるよさには代えられない。

「英語の好き嫌い」の回答との関係を見ると、ゆるやかな対応が見られた。つまりシンガポール・ナイジェリア・インド・イスラエル・インドネシア・フィリピンなどの、言語的統一度の低い国家では英語が好きという回答が多い。一方韓国・日本・ポルトガル・エジプト・ハンガリー・トルコ・イタリアなどの、言語的統一度の高い国家では英語が好きという回答が少ない。

他に日本語の単語が「外行語」としていかに知られているかなども調査してある。ここでも全体としては地理的近接効果がみられる。しかし国による事情、調査時期の影響なども考えられる。膨大なセンサスデータだが、公開された集計表をもとにさらに分析を進める価値がある。

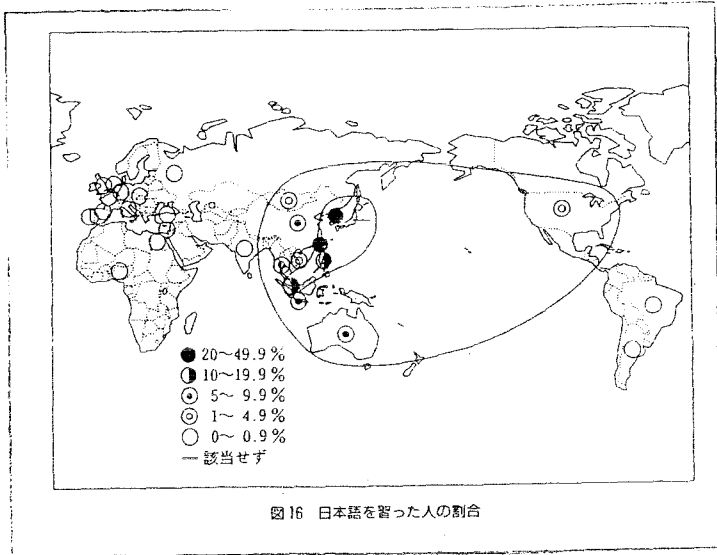


図 16 日本語を習った人の割合

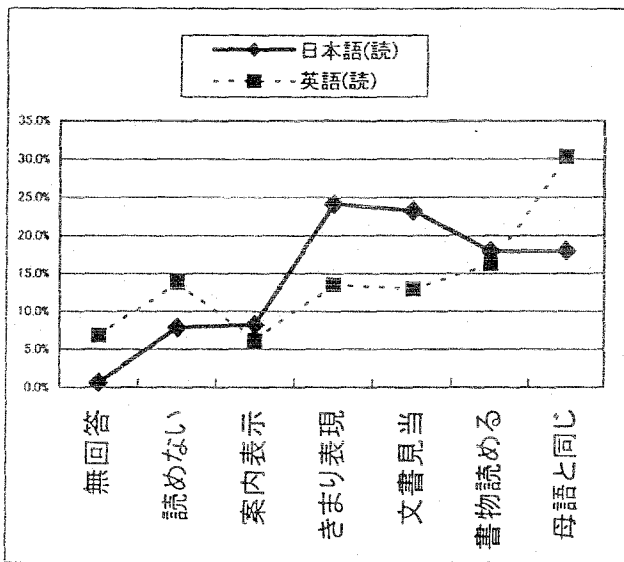
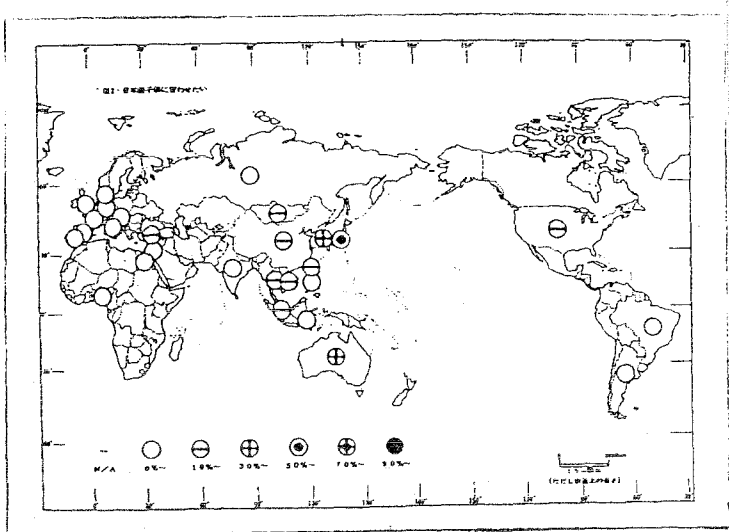


図 3-1・上達意向(読解)

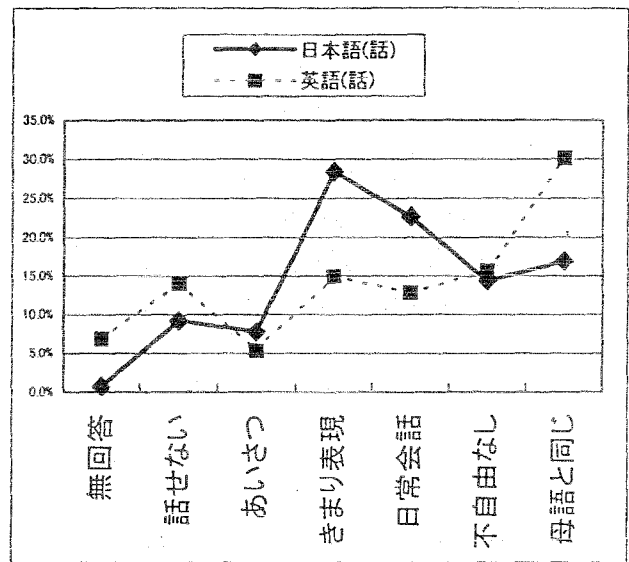


図 3-2・上達意向(会話)

Q21-1母語と同じように読みたい × Q21-2母語と同じように話したい

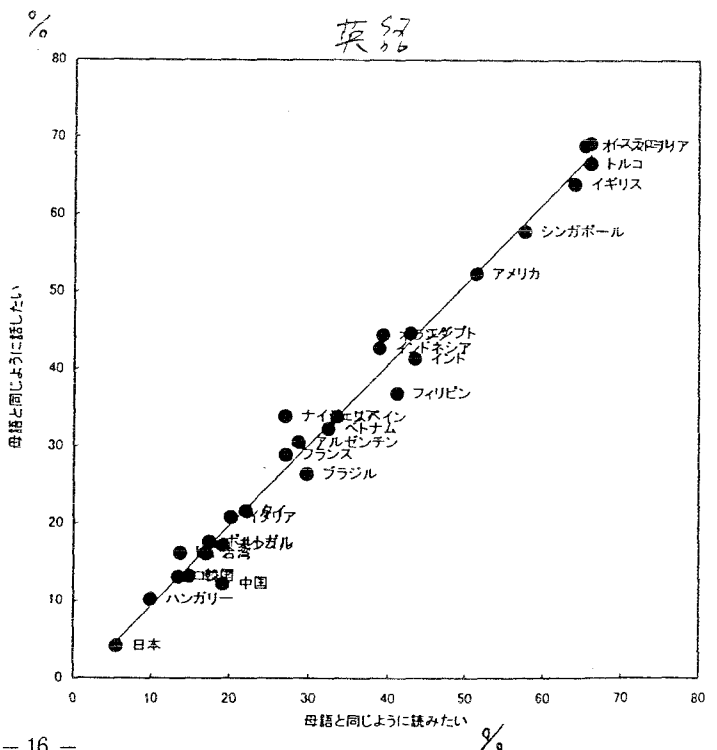


図 4

「日本語観国際センサス」

に关する日本語の市場価値

東京外大・井上史樹

innoway@nifty.com

第14回 日本語教育研究学会

79A21

2001.8.3

1

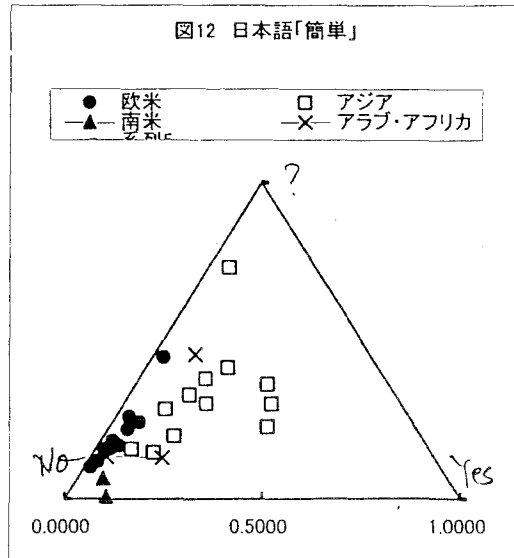
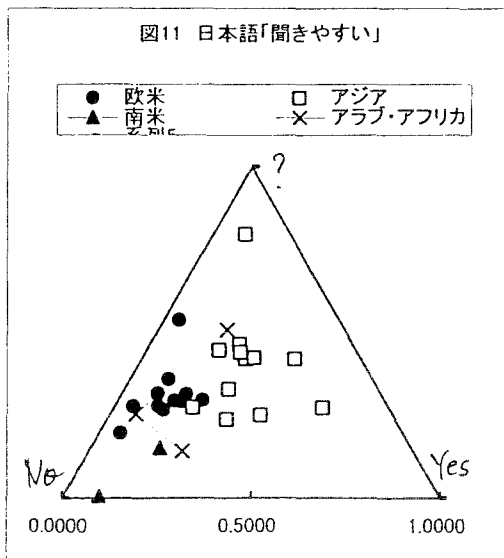
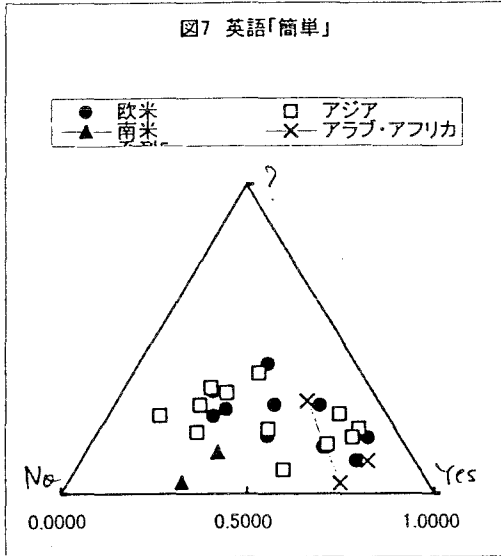
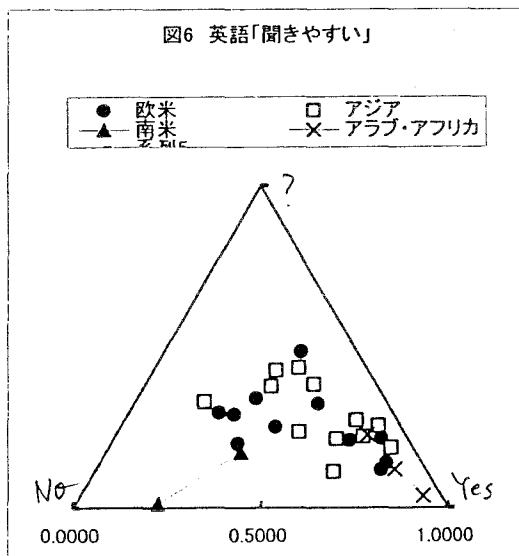
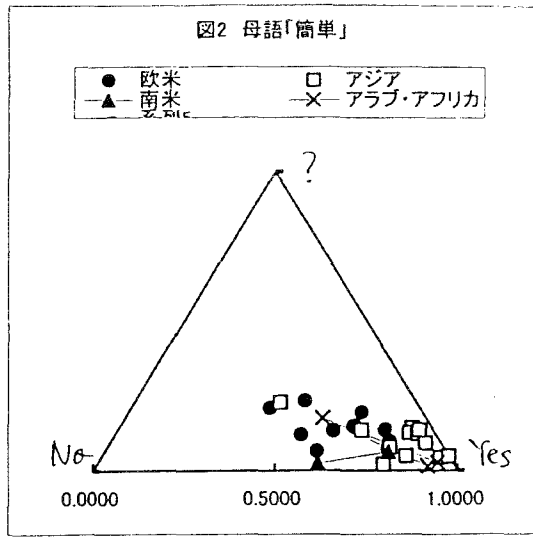
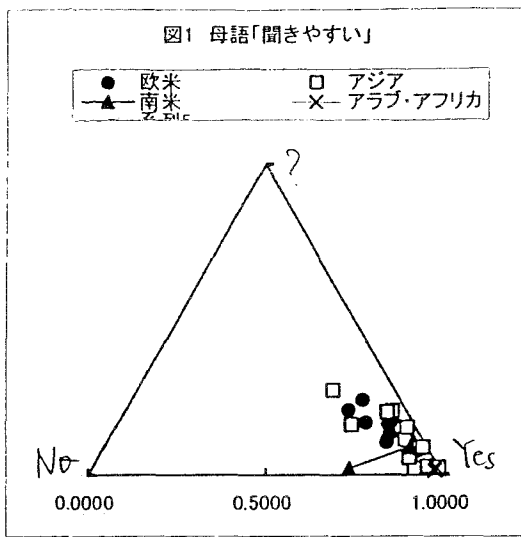


表 1 調査対象四地域

欧米 (11 カ国)	●	アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス、ドイツ、オランダ、ハンガリー、イタリア、スペイン、ポルトガル、ロシア
アジア (12 カ国・地域)	□	韓国、シンガポール、タイ、インド、インドネシア、フィリピン、ベトナム、モンゴル、トルコ、台湾、中国、日本
南米 (2 カ国)	▲	ブラジル、アルゼンチン
アラブ・アフリカ (3 カ国)	×	イスラエル、ナイジェリア、エジプト

2

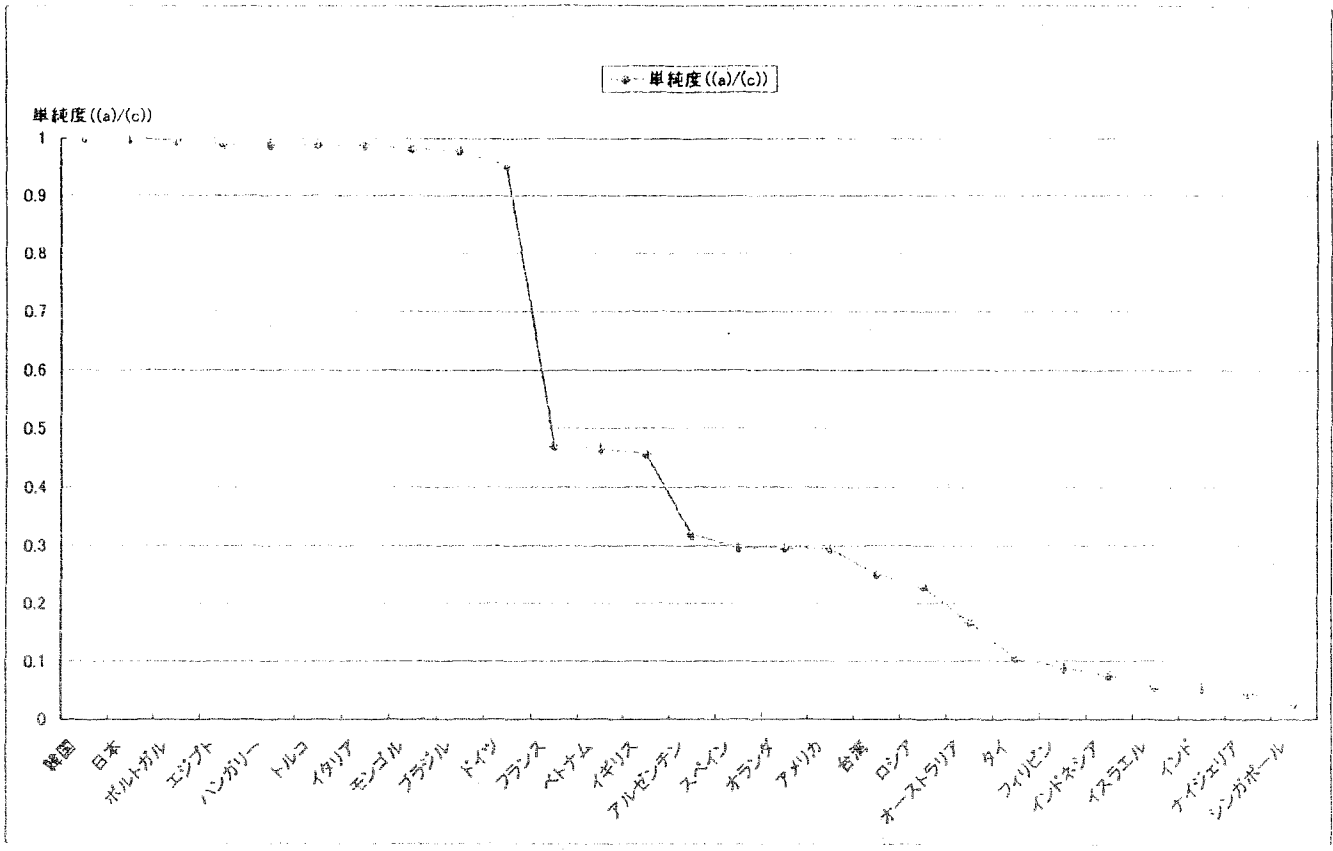
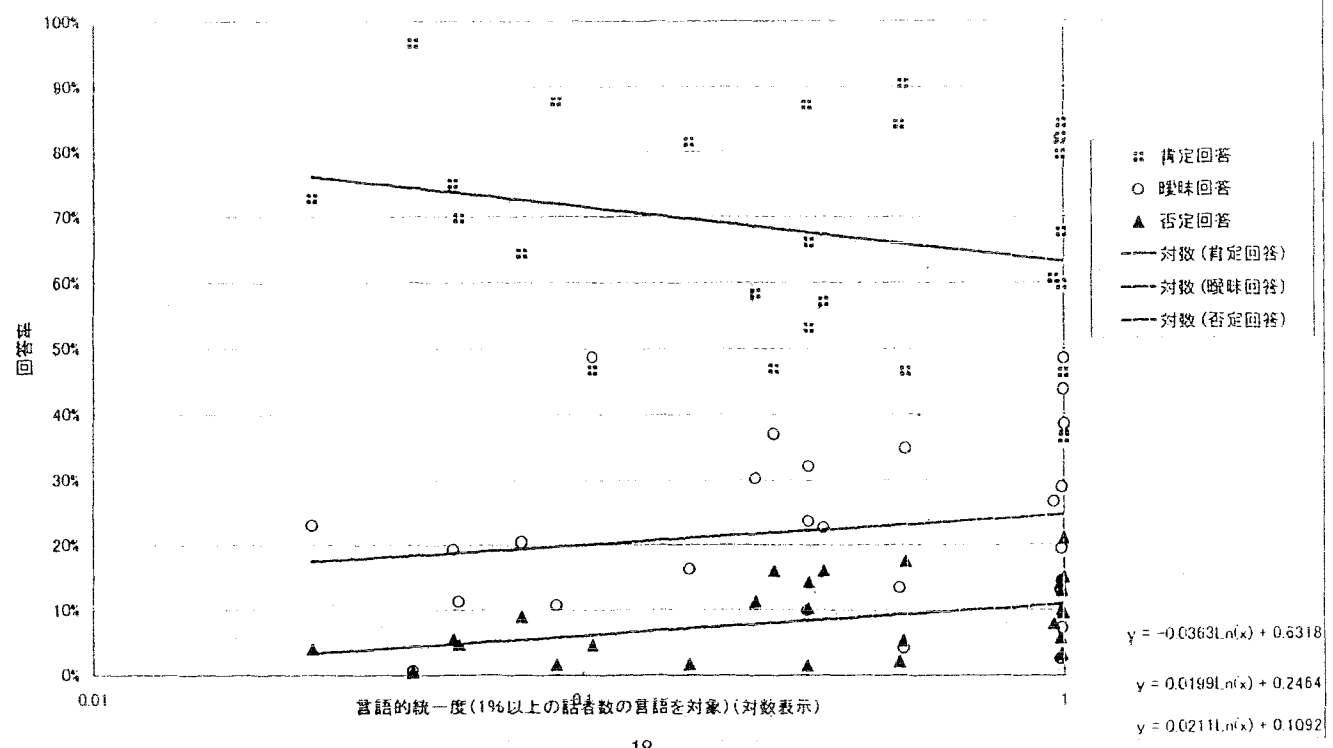
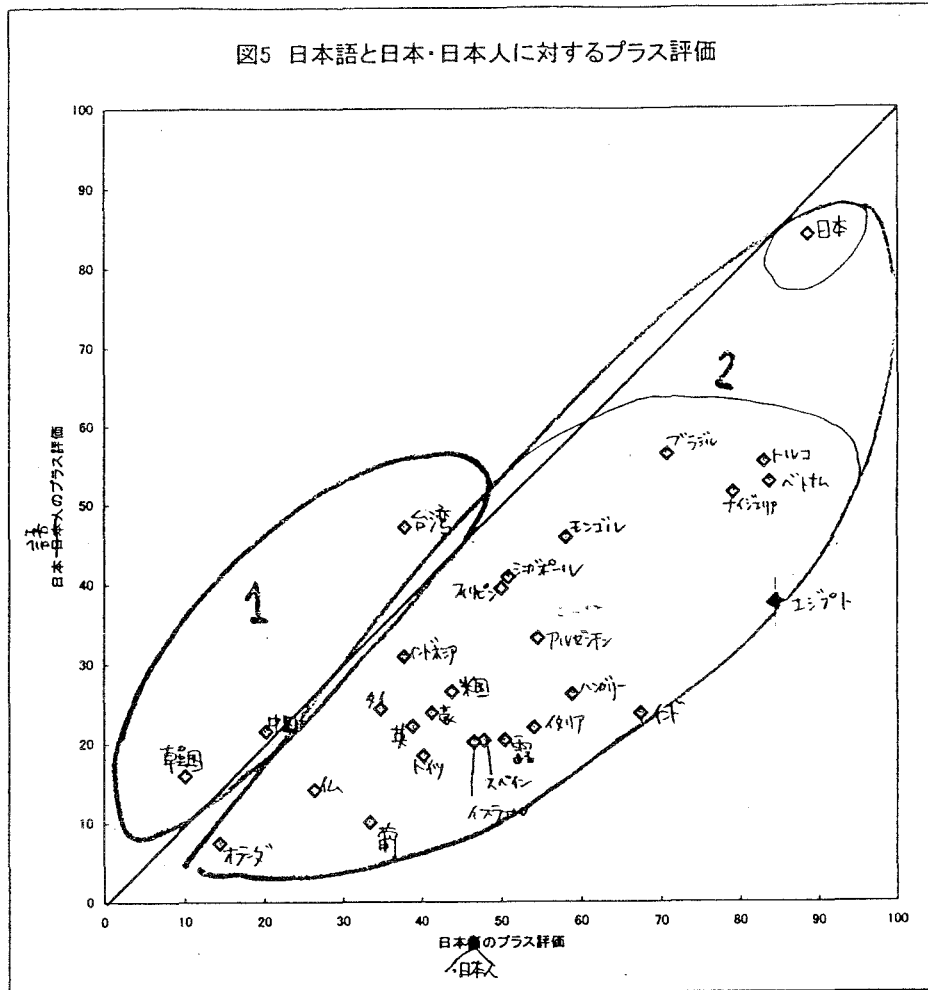


図21-2 「英語の好き嫌い」についての解答と
言語的統一度(1%以上の話者数の言語)との関係



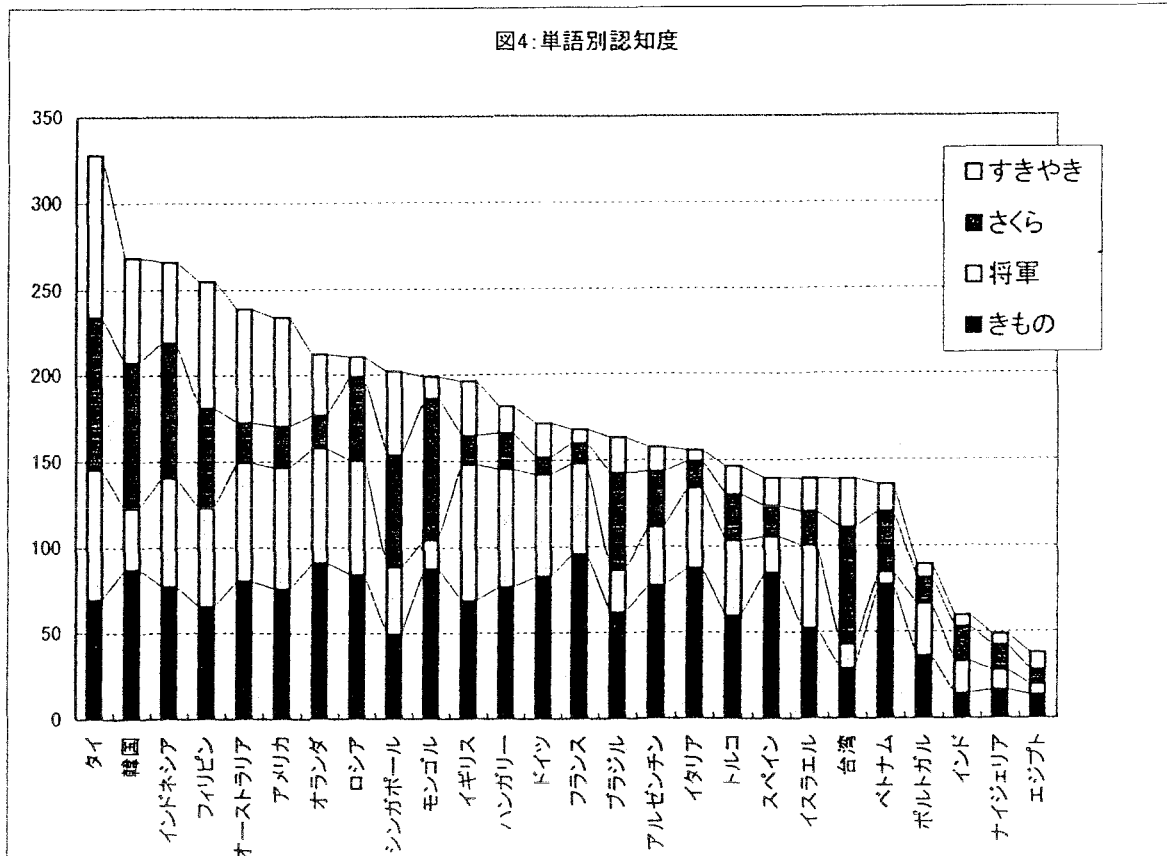
3

図5 日本語と日本・日本人に対するプラス評価



グループ① かつ、昔は今日に至る漢字圏に属する。
 ② 日本を除く、非漢字圏の国。

図4: 単語別認知度



4