

## 〔博士（学術）〕

氏名 高橋 豊

〈学位〉種類	博士（学術）	論文項目	日本の文化外交の将来戦略
授与番号	博乙国第8号	論文審査委員 主査	阿久澤利明
授与年月日	平成25年3月6日	副査	松田和晃 友松篤信
授与の要件	学位規程第6条		

## 学位論文の要旨

本論文は、日本における文化外交の将来戦略について考えたものである。

まず、日本の文化外交を考えるためには、文化外交がどのような経緯で生まれたかを知る必要がある。

日本は満州国が承認されなかった等の理由から、国際連盟を1933年に脱退したが、国際的に孤立するのを回避するため、日本をとりまく国際関係を円滑にする方策を講ずることが必要になった。そこで、「文化外交」の名のもとに新たな外交を模索しはじめたが、当時の日本が置かれた状況を見ると、政府にとって満州国を朝鮮や台湾と同列に置いた地域的な共同体を形成することは、現実的な解決策ではなかった。

それにもかかわらず、当時の外務省が、あえて文化外交という言葉を使ったのは、文化政策を重視する外交を日本が目指していることを強調せんとしたものである。

このことから看取できるように、日本における文化外交の先行研究は、外交史の分野よりも、主として国際関係の分野で、「文化に関わる国際関係」として研究されてきた。

ところで、国際関係を論じる場合は、軍力や経済力などのハード・パワーに焦点をおいた議論が多い。近年、国際関係を円滑にするためにはハード・パワーとソフト・パワーを組み合わせるか、むしろソフト・パワーを前面にだす方が効果があるときえいわれるようになり、国際関係において文化を重視する傾向が出てきた。ジョセフ・S・ナイは、ソフト・パワーの源泉を、第一が文化、第二が政治的価値であり、第三が外交政策であるとしている。

ソフト・パワーという言葉は、ジョセフ・S・ナイが考案したものであるが、ソフト・パワーの実体については、すでに明治維新で日本が西欧文化と出会い、近代化のために西欧文化を受容することで、少なくとも日本の政府首脳は、西欧文化を圧倒的なソフト・パワーとして理解したと思われる。すなわち、日本は明治維新以降、現代にいたるまで受容、反発、発信の変化を辿ることで、ソフト・パワーを確立してきたと考えられる。

本論文では、「明治以降、日本の文化外交は誰によって提唱され、何時頃、その概念が成立したのか」、「文化外交は、明治以降、現在まで、どのように変容しつつ、継続されているのか」等に注目し、ソフト・パワー重視の観点に立って、文化に力点を置いた文化外交を行うことが、日本の国益に合致し、同時に国際公益に寄与するであろうという仮説をたてた。

まず欧米で学んだキリスト教知識人の活躍を知る必要があり、森有礼、新渡戸稲造の業績を検証した。

後に初代文部大臣になる森有礼は、岩倉使節団（1871～1873）が訪米中に、アメリカ駐在少弁務使として、折衝に立ち会っただけでなく、アメリカの教育情報を収集し、日本のキリスト教に対する立場を欧米に説明するために、宗教自由論についての英文論文を発表した。

キリスト教文化は、明治維新以降の最初の欧米からのソフト・パワーであったが、日本政府も日本人もキリスト教を教育普及の手段として捉えた。

日本は、日露戦争、第一次世界大戦を経て、大国の仲間入りをした結果、国際連盟に加入し、国際的交流活动に熱心になった。その中心人物が国際連盟事務局次長を勤め、アメリカ留学経験のある新渡戸稲造であった。新渡戸は、政府が日本社会で定着をめざしていた「和魂洋才」の和魂について、欧米人の理解を得るべく、

英文で『武士道』を著した。

だが、新渡戸の死後、日本は、満州事変を契機に国際連盟を脱退し、国際的に孤立した。この状況を打破すべく、文化交流団体である国際文化振興会を1934年に設立した。

視点を変えて、我が国のアジアに対する理解の歴史をみても、柳宗悦は、朝鮮民族博物館の設立にかかわり、相手国の文化を正当に評価したが、政府としては、むしろ、脱亜入欧による日本の近代化に反発する形で、日本の優位を主張するアジア主義を強調する傾向があり、その典型は、第二次世界大戦中にアジアで主導権を握る大東亜共栄圏構想として示された。太平洋戦争下の1942年10月に、日本文化について検討すべく、西欧文化の受容に立ち返って、知識人により、「近代の超克」をテーマに論議がなされたのは、それ故であろうか。

日本が、第二次世界大戦後に外交に復帰したのは、1951年のユネスコ加盟を経て、1955年のアジア・アフリカ会議を契機に、アジアを中心に2国間外交に力を入れるようになった時からである。

ユネスコ加盟については、戦後の日本を文化で復興させたいと考えた民間の仙台ユネスコ協会が加盟運動の先頭に立ち、戦前の国際連盟の国際知的交流委員会で活動した外務省幹部を中心に、国が積極的に支援することで、官民双方の力を結集できた結果、加盟にこぎつけた。

また、アジア・アフリカ会議では、非同盟主義を掲げるインドや平和5原則を主張する中国に、世界の視線が集まったが、日本は自由主義陣営の立場に立ち、中立主義と一線を画するだけでなく、文化に眼を向け、一般演説で、高崎達之助代表が文化協力を力説した。

日本は、1960年代以降は、貿易立国を目標に東南アジアとの交流は盛んになったが、社会主義陣営の中華人民共和国とは国交がなかった。

そこで、中国側は、第二次世界大戦前より、多くの中国人が留学生として日本を訪問した実績をもとに、日本の経済界、文学界で、中国に関心を持つ人物を対象に、招待外交をくりかえし、経済交流を促進させ、ついに、1972年の日中国交回復を実現させた。

その後、中国の愛国教育によって日中双方の国民に不信感がめばえたが、その理由は、中国共産党政権が、中華人民共和国の正当性を強調するあまり、近世史以後の欧米列強、日本の侵略と中国国民の抵抗の歴史に焦点をあてたためであるが、この期間は、中国の長い歴史の一部分にすぎない。

日本から見ると、中国は、文化伝達の経路に位置し、中国が多民族国家であったために、多様な文化が開花した。さらに、中国は、歴代王朝から現代にいたるまで、中華思想のもとに中央政権の基盤を固めてきたことも、また事実であり、そのために中国の首都と首都に住む人間だけでは、中国文化を維持できないのではないかと考える。

そこで、日本は、日中関係改善のためには、中国国民に日中関係を視覚により容易に理解できるような日中交流史博物館を、将来、上海や南京に建設することが必要と思われる。また、運営は、国立民族学博物館やユネスコ・アジア文化センターのノウハウを活かし、展示・解説については、日本留学経験者に協力してもらうことで、相互理解も、深まるであろう。

また、カンボジアでは、民間（上智大学）が中心になり、1984年からアンコール・ワット遺跡の修復にたずさわった。アンコール・ワット遺跡は、カンボジア国民のアイデンティティを象徴しており、この文化協力が、カンボジアの日本に対する信頼を高め、文化協力を契機に、日本は、カンボジア和平交渉に積極的に関与し、1991年にカンボジア和平協定を成立させた。

冷戦が終了すると、日本は、経済外交だけでは、国際社会の期待に応えられないと考え、小渕首相のもとで、構想を練り、2000年の国連のミレニアム・サミットにおいて、「人間の安全保障」政策を示した。「人間の安全保障」は、人間中心の考えかたで、従来の国家の安全保障の考え方を補足している。また、人間の安全保障は、「欠乏からの自由」と「恐怖からの自由」を目的としている。

さらに、緒方貞子が、2003年に、JICAの理事長に就任すると、「人間の安全保障」は、日本の国際援助政策として、明確に打ち出された。

今後、日本が文化外交を積極的に展開するためには、国際社会で影響力のある国の文化政策を知る必要がある。そこで、イギリス、フランス、ドイツ、中国の対外文化政策と日本の対外文化政策を担う国際交流基金、文化庁の活動を比較検討した。

比較検討の結果、日本の対外文化政策の予算が少額なので、適切な配分をする必要があり、日本語普及に重点配分することが重要であるとわかった。また、語学はコミュニケーションの手段であると同時に、文化を伝達する手段でもあるので、海外に於ける日本語普及のためには、語学教師の派遣だけではなく、イギリスやフランスのように日本政府が関与する日本語学校の運営についても視野にいれる時期にきていると考える。

また、日本が相手国や相手国民から理解を得るためには、日本が他国と違う特徴を生かす必要がある。すでにスペインではアニメを語学学習の手段として使用しており、ユネスコはアニメを国際社会で識字教育を進めるための手段として活用している。そこで、日本も、国際交流基金・関西国際センターが、海外で人気のあるアニメ・漫画に現れるキャラクターやジャンルの日本語を楽しく学べるEラーニングの「アニメ・マンガ」の日本語サイトを立ちあげた。

このように、日本は、漫画やアニメの力を借りたソフトパワー・コミュニケーションを活用し、世界に積極的にアピールすべきであろう。

また、日本が文化外交を駆使するためには、環境と組織の整備が重要になる。

日本は、海外からの就労者がふえ、少しずつ、多文化社会に向かいつつあり、親と一緒に来日した子供たちがより日本文化を感覚的に理解できる施設として、ミュージアムの役割が重要であると考え。しかし、従来のミュージアムは、主として日本人来館者本位のものにかたよっていたきらいがある。

組織については、文化外交に縁の深い国際機関であるユネスコが国際社会で存在感がなければならぬ。その上で、国内では、識字教育に力を入れているユネスコ・アジア文化センター（ACCU）の活動を、広く知らしめることが重要であろう。

また、文化外交に関わる議論は、日本政府や学会に留めるのではなく、国民の多くが参加する場を設けることで、文化外交への理解を深める必要がある。因みに、企業メセナ協議会が提言したように文化外交を促進するためには文化省を設立することも考えられる。

残念ながら、現在の日本は、急激な少子高齢化に向かっており、将来、予算規模を縮小せざるを得ない状況にあり、文化予算も大幅削減の対象になりうる。

すなわち、必然的に、文化予算の有効活用こそ唯一の活路なのであり、すでに2007年に、文化庁は、こうした人口構成や経済的環境の激変に対応して、各地方公共団体がその周辺環境を含めて総合的に保存・活用する「歴史文化基本構想」を提唱している。

文化庁は、この構想の実現には、各地方公共団体のみならず地方住民の参加が不可欠であると考えているが、住民、とりわけ、地域に愛着と知見を有する高齢者の参加の機会をふやすためには、さまざまな工夫を要するであろう。

また、この構想を推進するためには、日本を過疎と過密の地域に両極化しないようにすることが前提となるため、日本と類似点が多いイタリアを参考にして、人口集積の多い日本の8主要都市の大都市再開発に、政府がブレーキをかけることも必要になるろう。

そもそも日本の文化は、地域文化の上に集積され、明治維新以降も、自国文化を守りつつ、欧米化を受容すべく、さまざまな努力をしてきた。

すなわち、日本においては、主たる文化事業の民間主導化をさらに促進する環境を強化することで、国家は文化予算を対外文化政策のために積極的に執行できる下地が歴史的に存在しているのであり、少子高齢化を理由に、文化予算を安易に削るべきではない。

換言すれば、日本は、国民が地域社会と密接にかかわり、文化政策を再構築することで、文化外交に推進力をつけ、自他ともに認める文化大国になることができると考えられるのである。

### 論文審査結果の要旨

高橋豊氏より提出された博士学位請求論文「日本の文化外交の将来戦略」は、次の各章により構成されている。

#### 第1章 近代日本における文化外交の黎明

- 1-1 キリスト教文化から見た開国
- 1-2 国際的知識人の活動と挫折
- 1-3 国際的孤立と文化外交

#### 第2章 多国間文化外交による国際社会への復帰

- 2-1 文化外交の理念と立案者
- 2-2 理念としての文化協力の定義
- 2-3 文化協力の目的
- 2-4 実践手段と実務者養成
- 2-5 文化外交と文化施設

#### 第3章 2国間文化外交による外交の新展開

- 3-1 人間の安全保障
- 3-2 アジア理解からカンボジア和平へ
- 3-3 日中関係と文化協力を通じた平和構築

#### 第4章 文化外交の現状分析と課題

- 4-1 各国の対外文化政策
- 4-2 日本の文化交流・文化協力の問題点
- 4-3 方法論としてのソフトパワー・コミュニケーション

#### 第5章 文化外交の将来戦略

- 5-1 文化外交をささえる教育・研究体制
- 5-2 ソフト・パワーとしてのユネスコの強化
- 5-3 日本の文化外交の将来
- 5-4 成熟社会における文化の役割

#### 第1章 近代日本における文化外交の黎明

明治政府の要人や日本の知識人は、西欧列強の衝撃的な「ソフトパワー」を受け、その根幹をなすキリスト教文化の理解とキリスト教への態度決定を迫られた。森有礼はキリスト教に傾斜するが、臣民養成のための教育制度の創設者となる。福沢諭吉は教

育近代化のために、反発から転じてキリスト教容認に至る。洋行してキリスト教に改宗した新島襄らは、キリスト教を基盤とする教育機関を設立する。洋行組の一人でキリスト者の新渡戸稲造は、「和魂」を説明するために『武士道』を著した。

#### 第2章 多国間文化外交による国際社会への復帰

新渡戸門下のキリスト者、前田多門は、日本文化会館館長として戦前にニューヨークで活躍し、戦後は初代文部大臣としてアメリカ時代の人脈を生かしてGHQとの交渉にあたった。この時期の新渡戸門下のキリスト者には、GHQの信任が厚い、教育基本法制定にかかわった東京大学総長南原繁がいる。

元外交官・上田康一はユネスコ民間運動の父と呼ばれ、世界初の民間団体、仙台ユネスコ協力会を設立した。日本政府は、国際社会への復帰を目標にユネスコ加盟運動を行い、「平和で文化的な生活」を実現する一種の平和運動として、民間ではユネスコ運動が拡大した。

ユネスコの設立理念には、世界平和のための諸国民の義務としての文化協力と各々の文化的特質の尊重が唱われている。ユネスコの目的はわが国の文化のあり方に合致し、ユネスコ運動への支持と理解は国民的なものとなった。国際文化協力とは、諸国民の文化権を認めて文化の保全や振興を行うための国際協力のことである。

1993年日本はフランスの協力を得て、アンコールワット遺跡の保存修復のための国際委員会を設立した。ユネスコ事務局長松浦晃一郎は、ユネスコの行政改革と、伝統的な舞踊、音楽、儀式などを保護する無形文化遺産保護条約をユネスコ総会で2003年に採択し、指導力を発揮した。

### 第3章 2国間文化外交による外交の新展開

平和構築は文化外交の目標であり、平和構築の理念は「人間の安全保障」である。「人間の安全保障」とは、国家を外的侵略から守る従来の安全保障ではなく、国や地域に捉われない、従来、脅威と見なされなかった「欠乏からの自由」と「恐怖からの自由」に対応する、人間を主体とする安全保障である。

小渕首相は国連に「人間の安全保障基金」を設立し、2000年の国連のミレニアム・サミットで「人間の安全保障」を提言した。森首相は、アナン国連事務総長に「人間の安全保障委員会」設立を提案し、委員会の共同議長となった緒方貞子とアマルティア・センは、2003年に最終報告書を提出した。「人間の安全保障」は、ここで唱われた提言を日本政府が肉付けして2000年国連ミレニアム・サミットに提案したもので、多国間および二国間の外交理念として国際社会で広く認知されている。

緒方は2003年に国際協力機構(JICA)理事長になり、「人間の安全保障」は日本の国際援助政策とされた。日本の援助は、貧困や社会的弱者に配慮した「欠乏からの自由」を軸とする開発援助である。日本政府はグローバル覇権の弊害を牽制すべく、大国とは一線を画した中間領域に注目する「ミドルパワー外交」の一環として「人間の安全保障」を活用すべきである。日本は2006年に「文化協力」を国の責務として明記する画期的な法律を施行し、国際文化協力を加速させた。

1992年国連は、明石康を国連事務総長特別代表として、国連カンボジア暫定統治機構(UNTAC)による平和維持活動を開始した。日本政府は自衛隊や文民警察官を派遣し、一般市民は国連ボランティアとして選挙監視団に加わった。国連平和維持活動と並行して、日本はフランスと協力して、アンコール遺跡保存修復のための国際委員会を設立した。この背景には、上智大学の地道な調査と、文化遺産修復を地域発展に結びつけた創意があった。日本の寄付は政府、民間とも各国で最高であり、日本は官民による文化協りに大きな足跡を残した。

日本は、中国に対する経済外交を展開し、国交に結びつけた。しかし、日本が政経分離の原則でODA

供与を続けた結果、皮肉にも、中国は、飛躍的な経済発展に支えられて軍事大国となった。仮に現在、双方の国民感情が悪化すれば、紛争に発展する可能性があり、予防外交の観点からの日中文化協力が求められる。「日中交流史博物館」を建設して、アニメ版日中交流史を用いる知日派中国人による教育普及活動、青年海外協力隊による日本文化紹介を行えば、中国政府の中華思想に基づく「暴走」への歯止めとなる。

### 第4章 文化外交の現状分析と課題

ゲーテ・インスティトゥート、アリアン・フランセーズ、ブリティッシュ・カウンシル、孔子学院は、いずれも母国語教育を中心とした自国文化の広報を任務としており、そこには他文化との違いを強調するアイデンティティの確保の狙いがある。

国際交流基金は1972年に設立され、事業は文化芸術交流、海外における日本語教育、日本研究・知的交流の3本柱であり、日本語教育中心ではない。予算規模はドイツ、フランス、イギリスよりも人口比で小さい。

海外の126カ国と7地域で日本語教育が行われており、298万人が学ぶ(2006年度)。海外の日本語教師の7割は、日本語を母語としない現地の教師である。海外の日本語教育では、自国での日本語教師養成、教材、施設・設備、教授法や日本文化に関する情報などの不足が課題である。

日本では、国際交流基金と文化庁による類似分野への芸術家・文化人の派遣、国際交流基金の短期の派遣・招請および資金不足が課題である。

日本は、イギリス、フランス、ドイツ、中国のように語学教育に注力することが重要である。2010年に国際交流基金の「日本語教育スタンダード」が完成し、日本語能力試験が改定された。国際交流基金が海外で日本語学校を開設すれば、過度な英語至上主義に歯止めがかかる。

日本が文化外交を積極的に展開し、相手国から理解を得るためには、他国とは異なる日本のソフト・パワーを発揮しなければならない。明治維新以降、日本文化の国際理解に貢献したのは、お雇

い外国人による紹介や万国博覧会への出品であった。こうした活動の結果、フランスを中心としてヨーロッパにジャポニズムと呼ばれる日本文化愛好が産まれた。

現在、日本の生活文化や大衆文化が世界で流通している。第二次ジャポニズムはインターネット上で展開されており、アニメのコンテンツやキャラクターは、国際交流基金の日本語学習サイトやユネスコ・アジア文化センターの識字教育アニメシリーズでも使われている。クールジャパン現象は、異文化理解を促進し、日本のブランド力の向上に役立っている。

第5章 文化外交の将来戦略

日本は、ハード・パワーの裏づけとなる高度の防衛力と経済力をそなえているが、ハード・パワーには威圧があり、必ずしも相手国の信頼は得られない。ソフト・パワーの担い手を育てるためには、幼少期からミュージアムと図書館に親しむ環境をつくるべきであり、文化外交をささえる教育政策とその実施機関の充実が望まれる。

文化庁は、2007年に、地方公共団体が文化財をその周辺を含めて総合的に保存・活用するよう提案した。日本文化は地域文化の集積の上に形成されたものであり、地域社会が地域文化に向き合うことで、国と地域の双方に刺激を与え、その相乗効果で文化外交を推進する条件を整えることが望ましい。

政策研究大学院大学では、行政官や研究者が文化政策立案に不可欠な文化資源論、比較文化、文化政策評価などを学んでいる。国際交流基金の協力で設立された青山学院大学国際交流共同研究センターでは、文化と平和構築の関わりが研究されている。今後、日本が文化外交を展開するために、比較文化政策、文化支援のパトロネージ、文化をめぐる寄付税制などの研究が求められる。

日本政府と民間の協力によって設立されたユネスコ・アジア文化センターは、無形文化遺産の保護のための各国版コンテンツを制作して普及しているが、アフリカ諸国と協力して、アフリカに関わる展示を世界各地で行えば、アフリカの貧困撲滅や感染症対策に国際社会の関心が探まる。

近年、日本政府の文化外交の取り組みが定着し、

文化外交を経済外交に代わる外交方針と位置づけ、文化交流から文化協力への流れを強める時期にきた。そのためには、外務省と文化庁を母体にした、情報収集と情報発信ができる文化省の早期実現が望まれる。日本は、同盟関係のあるアメリカとのネットワークで満足するのではなく、日本のソフト・パワーを発揮する情報発信型ネットワークの形成を戦略とすべきである。アジアや日本の環境・文化・歴史コンテンツの制作やNHKでの放送も呼び水になる。また、日本語文献を英語・中国語・スペイン語に翻訳する助成事業を国家として推進し、日本の学術成果を国際的に広める機会を増やし、二国間語学協力事業にも力を尽くすべきである。

今後、日本の予算規模が縮小すれば、予算は防衛と外交に重点配分し、文化事業の大部分を民間委託することも考えられる。そこでは、地域に縁の深い高齢者やNPOの参加に加え、住民参加の文化財保存修復などの知恵が求められる。

人口減少のもとで文化レベルを維持するためには、大規模再開発ではなく、個々の建築物を丹念に修復・再生する、イタリア型の保存修復型街づくりが参考になる。人口が集積されている東京、横浜、大阪などの八大都市は、民間による大規模開発を転換する時期にきている。すなわち、人口減少社会にみあった、日本を過疎と過密に両極化させない都市計画を国土交通省が提示して、地方公共団体が歴史文化基本構想に沿った街づくりを実行する。地域住民が地域の文化的魅力を知り、地域文化を守り、地域同士の切磋琢磨で、日本の地域文化の水準はむしろ高まる。

日本は、自国の歴史と文化を十分に認識した上で、無定見な欧米化ではない近代化を達成した。日本文化は、地域社会の文化の集積の上に形成されたものであり、歴史と文化の基本構想を軸に、民間主導の国民参加で行えば、日本文化は継承されるに違いない。日本は、それによって文化外交に推進力を付与し、文化大国への道を歩むことができる。

本論文で評価すべきは、次の三点である。

第一に、本論文は、キリスト教文化への親和、妥協、あるいは反発を示した日本の知識人を軸に、欧化主

義とアジア主義を内包した日本文化外交の黎明期を摘出したことである。また、敗戦から現在に至る日本の文化外交史をユネスコ中心の多国間協力の時代と、ユネスコを基軸として日本が独自に文化外交を展開した二国間協力の時代に区分してその意義を論じたことである。さらには、ユネスコを中心とする日本の多国間協力は、日本の国際復帰と官民協力によるユネスコ運動として結実し、その市民的基盤が、カンボジアでの文化財保護活動への二国間協力の道を拓き、日本発祥の無形文化財の概念を国際社会に付与するまでの文化外交史の流れを、入念かつ詳細に明らかにしたことである。

第二に、日本は、文化外交を経済外交に代わる外交方針と位置づけ、文化交流から文化協力への流れを強める時期に来たとの大胆な主張である。そのためには、外務省と文化庁を母体にした、情報収集と情報発信ができる文化省の早期実現が望まれるとしている。また、大国とは一線を画した中間領域に着目する「ミドルパワー外交」の枠組みの中で、貧困や社会的弱者に配慮した「欠乏からの自由」を軸とする開発援助として「人間の安全保障」を活用すべきとの主張も注目される。日本文化は、地域社会の文化の集積の上に形成されたものである。歴史と文化の基本構想を軸に、保存修復型街づくりを国民参加で行う。その一方で、国内外での日本語教育を充実させるとともに、文化省の実現によって日本のソフトパワーを発揮する情報発信型ネットワークの構築を行えば、文化外交に推進力を付与し、文化大国への道を歩むことができるとの主張も傾聴に値する。

第三に、指導的人材の存在を国際文化協内に内在する本質と指摘したことである。満州事件による国際的孤立から第二次世界大戦後のGHQとの折衝過程で日本の国際文化交流の基礎を支えたのは、新渡戸稲造門下の人脈であるとの指摘は斬新である。日本が積極的にアジアで文化協力を展開した歴史的背景には、明治以来のアジア主義の伝統があるとの指摘も注目される。日本のアジア理解は美術を通じて深められた。岡倉天心は、西欧による美の独占と、西欧の光栄がアジアの屈辱である状況に反対し、柳宗悦は、民芸運動を通じてアジア理解を深めた。自

国の美術品流失と、アジアの美術品の保護と収奪の両方を経験した日本は、アジア諸国の美術品・文化財の散逸や毀損を防ぐ文化協りに道を求めた。この点に、岡倉や柳らのエトスの連綿が感じられる。本論文が、先人の顕彰拠点としてのミュージアムを強調するのは、当熱の帰結と理解される。

残された課題は、次の二点である。

第一に、ソフト・パワーとは、それが本源的に内包する魅力により、強制や報酬ではなく、相手国を納得させ、従わせることであり、その源泉は「文化」「政治的な価値観」「外交政策」とされる。政治学者ジョセフ・ナイによるこの定義を検証しつつ、「文化」「政治的な価値観」「外交政策」の観点から日本のソフト・パワーの実効性を、外交史の中でより実証的かつ論理的に検討することが、研究上の困難は予想されるが、今後の課題として残されている。

第二に、第4章が現状報告に傾き、各国の公的国際交流機関の比較分析が不十分になっている点である。また、そうした影響もあり、随所に首肯し傾聴すべき点も多いが、提言が全体としてやや散漫になっている点である。

しかし、これらの指摘は、今後の研究で考察を深めることにより十分に解決できるものであって、本論文のもつ学術的価値、すなわち国際文化協力を国際関係論の観点ではなく外交史の観点から研究した先駆性と、随所に認められる見解の独創性についての評価を損なうものではない。

したがって審査委員一同は、本論文が博士（学術）の学位授与要件を十分に満たしていると判断する。

氏名 左 咏梅

＜学位＞	種 類	博士（学術）	論 文 項 目	中国における外資系企業の会社名・製品名の研究
	授与番号	博甲国第27号		
	授与年月日	平成25年3月31日	論文審査委員 主査	内藤高雄
	授与の要件	学位規程第5条	副査	武内 成 影山傳一

### 学 位 論 文 の 要 旨

中国では、市場経済政策の導入によって、外資系企業が多数中国市場に入ってきた。外資系企業が中国市場でビジネスを行う際に、絶対に欠かせないものは中国語の会社名、製品名である。もともと、中国人は命名に対してこだわる伝統があるため、中国人の価値観と美意識に合う適切な会社名、製品名がなければ、消費者に受け入れられない。

一方、様々な商品が溢れている現在の社会では、それぞれ区別するためにネーミングを登録しなければならない。言語的にも、文化的にも、法律的にも落とし穴のない、しかも世界各国で通用するネーミングの開発は想像以上に難しい作業である。魅力ある会社名、製品名は必ず無限のビジネスのチャンスをもたらしてくる。多くの企業が自らの会社名、製品名の中国語表記に関心を持つような背景として、ネーミング研究はビジネス界でもますます注目されるようになってきた。

まず、第1章において中国における会社名、製品名に関する諸研究を紹介し、どのようにこれらの問題が捉えられてきたかを考え、中国語の言語学的な視点から問題を整理する。最後に、ネーミングの分類パターンを提示する。

そして、第2章では、中国における外資系企業を取り巻く環境を法的な側面、経営理論の受容、ビジネス・スクールの現状、中国におけるマーケティング需要の動向、さらに中国人の消費志向を考え、購買行動なども考える。

さらに、第3章では中国で最も消費者に近い産業である小売業における外資系企業の中国事業を概観し、その会社名について考察する。第4章では、化粧品、トイレタリー産業の外資系企業の中国事業を概観し、その会社名、製品名について考察する。第5章では、自動車産業における外資系企業の中国事業を概観し、その会社名について考察する。

最後に、以上考察した小売業、化粧品、トイレタリー産業、自動車産業における外資系企業の会社名、製品名のネーミングパターンに基づいて業界ごとの特徴を提示し、今後、会社名、製品名のネーミングの方向性を検討する。本研究は外資系企業の中国事業に実務的な示唆を考察するための研究である。

#### 論文審査結果の要旨

左咏梅氏より提出された博士学術論文「中国における外資系企業の会社名・製品名の研究」は、次の各章より構成されている。

##### 序論

#### 第1章 中国における会社名、製品名に関する研究系譜

- 第1節 会社名、製品名の研究の系譜
- 第2節 漢字の「形、音、義」
- 第3節 会社名、製品名のネーミング
- 第4節 ネーミングの分類方法

#### 第2章 中国市場における消費者の特徴と消費動向

- 第1節 富裕層の消費動向
- 第2節 中間層の消費動向
- 第3節 新世代の消費動向

#### 第3章 小売業における外資系企業の会社名

- 第1節 カルフル (Carrefour 家楽福)
- 第2節 ウォルマート (Wal-Mart 沃爾瑪)
- 第3節 テスコ (Tesco 樂購)
- 第4節 メトロ (Metro 麦德龍)
- 第5節 ビーアンドキュー (B&Q 百安居)
- 第6節 オーシャン (Auchan Hypermarket 欧尚)
- 第7節 イオン (Aeon 永旺)

#### 第8節 イケア (Ikea 宜家)

#### 第9節 イトーヨーカ堂 (Ito-Yokado 伊藤洋華堂)

#### 第4章 化粧品・トイレタリーにおける外資系企業の会社名・製品名

- 第1節 ロレアル (L'Oréal 欧萊雅)
- 第2節 エスティローダー (Estee Lauder 雅詩蘭黛)
- 第3節 エイボン (Avon 雅芳)
- 第4節 資生堂 (Shiseido 資生堂)
- 第5節 プロクター・アンド・ギャンブル (P&G 宝潔)
- 第6節 ファンケル (Fancle 芳珂)
- 第7節 ユニリーバ (Unilever 聯合利華)

#### 第5章 自動車における外資系企業の会社名・製品名

- 第1節 ゼネラル・モーターズ (General Motors 通用)
- 第2節 フォルクスワーゲン (Volkswagen 大衆)
- 第3節 トヨタ (Toyota 豊田)
- 第4節 ホンダ (Honda 本田)
- 第5節 日産 (Nissan 日産)

#### 結論

#### 参考文献

付録1 中国における外資系企業に関わる法的側面

付録2 中国におけるビジネススクールとマーケティング論の受容

## 序論

本論文は中国における外資系企業の会社名・製品名を研究した論文であり、その研究アプローチとしては仮説検証型アプローチを採用している。そこでまず序論で左氏は仮説を呈示し、研究アプローチとして仮説検証型を採用することを宣言している。

1990年代に入り、いわゆる中間層の増加とも相俟って、急速に進展した中国市場では、欧米企業ならびに日本企業が、企業名、及び製品名としてどのような漢字表記を採用するかが重要であると左氏は指摘している。何故ならば中国では外形企業の企業名、製品名を中国語表記することが要求されているからである。そしてこの問題は中国の消費者の商品選択行動と密接に関係しており、第1章第4節で分類した5つのネーミング法で考えるべきであるとの仮説を呈示し、この仮説の検証を試みるのである。

## 第1章 中国における会社名、製品名に関する研究系譜

第1章では中国の会社名、製品名について、言語学の視点から論じている。すなわち第1節ではまず、この問題に関する沈国威、陳潔光、薛東権、胡品品、王巫、金京淑、莫邦富らの、中国国内の先行研究について考察している。とりわけ左氏はビジネスの視点からネーミング研究を行った莫邦富の研究を高く評価し、彼の示した中国語ネーミングの分類方法を自らの研究の参考にしている。そしてこれらの研究を前提にして、第2節では「形、音、義」という、企業名、製品名のネーミングに影響する言語学的要素について考察している。さらに第3節で会社名、製品名のネーミングについて言語学的に研究したうえで、第4節でネーミングの方法を、①発音型ネーミング、②意味型ネーミング、③発音兼意味型ネーミング、④解釈型ネーミング、⑤原語移行型ネーミングの5つに分類している。①の発音型ネーミングは、言語の発音によく似たものをあてはめるものである。漢字における発音の要素のみをとらえたネーミングである。②の意味型ネーミングは言語の意味を直接的に再現しようとしたものである。③の発音兼意味型ネーミングは言語の発音をできる限り再現しようとすると同時に、漢字の組み合わせによって意味も表現するものである。④の解釈型ネー

ミングは表記される会社の起源や経歴を考察し、ここから中国語に置き換えるものである。⑤の原語移行型ネーミングは原語の会社名および製品名をそのまま中国語に置き換えるものである。左氏はこの分類方法で産業あるいは製品に対する中国人の見方を明らかにすることができるとしている。

## 第2章 中国市場における消費者の特徴と消費動向

中国に進出した外資系企業にとって、中国の消費者がどのような製品を購入し、どのような消費行動をとるのか、すなわち消費動向を把握することは最大の関心事である。そこで左氏は中国市場における消費者の特徴と消費動向を考察するにあたって、経済の自由化の恩恵を受けた企業の経営者、投資成功者などの富裕層、企業幹部や知識人階層、大都会の新中産階級、好業績企業の職員集団、個人・自営業者らの中間層、今後消費の中心となるであろう、いわゆる一人っ子世代である新世代の3階層に分けて考察した。

これらの3階層に共通する消費動向の特徴として挙げられることは、ブランド志向である。品質に優れた、ステータスとして、あるいはライフスタイルに高い価値を持つブランド品を手に入れるためには、中国人は高い対価を払うことをいとわないと言える。

また個別の特徴としては、まず富裕層は顕示欲が強く、ステータス、優越感を維持するために外資系企業の高級ブランドに固執しており、その原因として左氏は中国の面子文化を指摘している。次いで中間層は国内のブランド品には高い関税がかけられているため、ブランド品購入のために、海外へ旅行に出かける傾向にある。高級住宅地のマンションや高級自動車、海外ブランド品など物質的なものに満足し、精神的には中産レベルにまで到達していないのが中間層の特徴でもある。さらに新世代は「お金があれば生活をエンジョイする」という意識を持っており、物質的満足だけでなく、精神的満足も追求し、享楽主義で、洋風のライフスタイルに憧れをもっている社会集団であるとしている。

## 第3章 小売業における外資系企業の会社名

以上のように論じた上で、第3章～第5章で、左氏は個別の企業の会社名ならびに製品名につき、仮説の

検証を行う。まず第3章では消費者に近い産業であり、中国の消費動向を知る上で最も相応しい小売業をとり上げている。具体的には、カルフルー（仏）、ウォルマート（米）、テスコ（英）、メトロ（独）、ピーアンドキュー（英）、オーシャン（仏）、イオン（日）、イケア（スウェーデン）、イトーヨーカ堂（日）の9社について、中国における事業発展の概観、ならびにそれぞれの会社の中国語名のイメージ分析を行っている。

分析の結果は、小売業の会社名としては「発音兼意味型ネーミング」が最も多く採用されている。これは外資系企業が中国の消費者の交換を得るために命名していると考えられる。また「発音型ネーミング」をウォルマートが採用し、「解釈型ネーミング」をイオンが採用しているが、「意味型ネーミング」と「原語移行型ネーミング」を採用している企業は、小売業ではほとんど見られない。外資系企業は様々な側面で優位性をもっているが、この優位性を中国の消費者にどのように伝えるのが問題になってくる。消費者に受け入れやすい会社名、製品名をつけることが一般的な方法であり、外資系小売業はそれを踏襲していると左氏は結論づけている。

#### 第4章 化粧品・トイレタリーにおける外資系企業の会社名・製品名

第4章では人を美しく装い、彩るという点で、消費者が最も身近にその存在を感じる産業である化粧品・トイレタリーをとり上げている。具体的には、ロレアル（仏）、エスティローダー（米）、エイボン（米）、資生堂（日）、プロクター・アンド・ギャンブル（米）、ファンケル（日）、ユニリーバ（英・蘭）の7社について、中国における事業発展の概観、ならびにそれぞれの会社および傘下会社や製品名の中国語名のイメージ分析を行っている。

分析の結果は、化粧品・トイレタリーの会社名・製品名としては「発音兼意味型ネーミング」が最も多く採用されている。また「発音型ネーミング」や「解釈型ネーミング」を採用している会社も多数存在している。これに対して「原語移行型ネーミング」を採用している企業は、資生堂およびSK-IIのみである。これは外国風のブランド名から高級感を連想させ、ブラ

ンドの高付加価値を伝えようとしたものであるが、一般消費者をターゲットとした場合、消費者がわかりやすい漢字名が多く見られる。したがって前記の「発音兼意味型ネーミング」や「象牙」のような「意味型ネーミング」が使用される。すなわち消費者になじみのある漢字表記によって親近感をもたらし、購買意欲を喚起するのがその目的である。また近年では、この業界は高級市場と大衆市場の二極化が進んでおり、外資系企業の細かいマーケティングはブランド名からも明らかであると左氏は結論づけている。

#### 第5章 自動車における外資系企業の会社名・製品名

第5章では自動車産業をとり上げている。高度経済成長と所得の上昇に伴い、中国の自動車産業は急速に成長し、近代的なライフスタイルの象徴として、中国人の身近な存在になってきている。具体的には、ゼネラル・モーターズ（米）、フォルクスワーゲン（独）、トヨタ（日）、ホンダ（日）、日産（日）の5社について、中国における事業発展の概観、ならびにそれぞれの会社名や製品名の中国語名のイメージ分析を行っている。

分析の結果は、自動車業界の会社名・製品名としては「発音型ネーミング」および「発音兼意味型ネーミング」が非常に多く、「意味型ネーミング」、「解釈型ネーミング」、「原語移行型ネーミング」は比較的少ないと言える。とりわけ、欧米の自動車、また日系企業の高級自動車は「発音型ネーミング」が多いといえる。一方「発音兼意味型ネーミング」は、近年見られる現地生産ブランドに多く採用される傾向があるとしている。

#### 結論

以上のように、小売業、化粧品・トイレタリー、自動車業について、企業名、製品名についての膨大な事例を検証してきた上で、左氏は自らの仮説の正当性が証明されたことを結論づけている。すなわち、中国に進出している外資系企業の企業名、製品名の漢字表記は5つのネーミング法に分類することができ、そして外資系企業は中国国民の消費行動を分析した上で、その業種や企業の特徴を浸透させるために、様々な工夫をしているのである。

本論文で評価すべき点は次の3点である。

第1に左氏は自らの仮説を証明するために、多大な事例を検証したことである。左氏は小売業、化粧品・トイレタリー、自動車業について、企業名、製品名についての事例研究をしてきたのであるが、もともとこの種の研究は多くの事例を要求する。すなわち多くの事例を集め、比較研究することが必要になるのである。左氏は小売業9社、化粧品・トイレタリー業7社、自動車業5社、合計21社について事例研究しているが、その参加のグループ企業の名称やそれぞれの商品名・ブランド名をあわせると、採り上げた事例は膨大な数に及ぶ。またこれらの産業を採り上げた理由は、消費者に近い産業であるからである。

小売業については多くの消費者の行動がわかりやすく、消費者の好みが如実に表れる産業である。かつては国有企業としての百貨店が小売業としての代表と認識されていたが、本格的なサービスを提供する小売業の台頭は外資系の小売業が中国に進出してきてからのことである。そのため、中国の消費者に訴えるための会社名は受け入れやすい名称を使用することであった。カルフルを家楽福などと表記する事例は、中国人の好む会社名称になっており、同社は中国において順調に発展を続けている。

化粧品・トイレタリー業界は消費者でも日常的に使われ、消費者の選考が良く現れる業界である。中国社会が豊かになり、化粧品に心をひかれる社会となってきたことも1つのメルクマールとなっている。しかしながら化粧品などの製品名は、日本においても、それ自体フランス語で表記することも多く、これをまた中国語で表記することになるのである。

自動車業界は中国政府が最も関心を持つ産業であり、政府も強力に力を入れてきた産業である。しかしながらこの業界はまだまだ中国独自の会社が自動車のすべてを製造する段階には入っておらず、先進諸国の企業と合併するか、海外の自動車会社を買収する段階にとどまっている。そしてこの業界の会社名、製品名も先進諸国の名称を中国語で表記する 경우가多く、それぞれの名称の意味を解釈しての表記、あるいは世界的なブランドの漢字が多いと左氏は結論づけており、これほどの多大な事例を検証した点は、本研究の評価される点と言えよう。

第2に事例研究にあたって左氏は言語学的な先行研究および自身の研究を積極的に取り入れ、会社名、製品名の中国語表記を、①発音型ネーミング、②意味型ネーミング、③発音兼意味型ネーミング、④解釈型ネーミング、⑤原語移行型ネーミングの5つの類型に分類して研究を行っている点である。この5つの分類類型は、それぞれの類型が事例研究をするにあたってどのような意味を持っているのかについても十分に考察した上で、左氏が呈示した仮説に繋がっている。これらの分類は、それぞれの産業において、会社名、製品名に対する外資系企業の戦略や、中国人の見方をあらわしており、研究手法として高く評価することができると言えよう。

第3に本論文で左氏は従来までの言語学的分析に加えて、マーケティングや経営史など経営学的考察を積極的に導入している点である。すなわちそれぞれの企業に対する研究の冒頭で、企業自身や傘下のグループ企業、ブランドについて、沿革や中国進出の過程についての考察を加え、また企業名や傘下グループ企業名、製品名やブランド名などの中国語表記を選択する際に、その企業の中国における販売戦略、広告戦略、マーケティング戦略、イメージ戦略などをも考察している。これは左氏が杏林大学大学院で学んだ言語学の知識と経営学の知識を融合させた研究を行っているのであり、この点も高く評価できると考えられる。

残された課題は次の2点である。

第1に、中国のそれぞれの地域の問題を考察の対象とすることである。広大な国土から形成される中国では、地域間格差の問題、および地域特有の文化の問題が存在する。そしてこの問題には、言語としての地域の格差を考える必要もあるであろう。また地域の特性を明らかにする場合には、それぞれの産業のロケーションの問題も重要である。たとえば小売業をとっても、都市の中心部に立地するのか、反対に郊外型の店舗を展開するのかは、インフラの問題や物流の問題も関係してくることになるであろう。

第2に中国人の識字率の問題を検討する必要もあるであろう。この問題は教育の義務化によって将来は変わってくるであろうが、今のところ世代的な違いも勘案する必要もあるであろう。これらの2つの問題を考察することで、本来的な意味で、中国社会への提言が

可能になるという側面も否定できない事実であろう。

しかしながら、これらの指摘は、左氏が今後の研究で考察を深めることで十分に解決できるものであって、本論文の持つ学術的価値、すなわち中国における外資系企業の会社名・製品名を単に言語学的な観点から分析するのみではなく、経営学的観点から分析したという研究の独創性と先駆性、また自らの仮説を検証するために膨大な事例を採り上げて考察したという研究手法への評価を損なうものではない。したがって審査委員一同は、本論文が博士の学位授与要件を十分に満たしていると判断する。

氏名 高 立偉

＜学位＞	種 類	博士（学術）	論 文 項 目	中国語形容詞の動態性と時間表現に関する考察 —日本語との対照研究から—
	授与番号	博甲国第28号	論文審査委員	主査 金田一秀穂
	授与年月日	平成25年3月31日	副査	今泉 喜一 井上 優
	授与の要件	学位規程第5条		

## 学 位 論 文 の 要 旨

本論文では中国語形容詞における動態性と時間表現について考察を行った。日本でも中国でも数多くの研究者が中国語の形容詞について研究を進めてきたが、時間表現に関わる研究は多くはない。中国語自体における研究が少ないばかりでなく、日本語との対照研究はさらに少なく、ほんの一握りしかない。特に中国語形容詞の時間表現に関わる研究は体系化されていないのが現状である。本論文は中国語形容詞の時間構造、および時間的表現を明らかにし、体系的な理論化を目指すものである。

本論文は五章に分かれており、具体的な内容は、次のとおりである。

第一章では、日本語と対照しつつ、中国語形容詞の三分類（性質形容詞・状態形容詞・変化形容詞）について、それぞれの時間的な側面を考察した。

第二章では「程度因子」の概念を導入して、中国語形容詞の内的特性を考察した。

第三章では、日本語との対照研究から、動態助詞・方向動詞と共起するときの形容詞の時間表現を考察した。

第四章においては、先行研究ではほとんど扱われていなかった時間構造における形容詞と動詞との連続と使い分けを考察した。

第五章は第四章までの部分と異なり、否定形式の側面から形容詞の時間表現を考察した。

以上のように、筆者は動態表現、時間構造および時間表現という複数の視点から、中国語形容詞を捉え、中国語形容詞研究をより体系的なものにした。また、本論文は日中言語の対照研究であることから、研究成果は日本語や中国語の言語学習者の役に立ち、言語教育の上でも有意義なものになる。

## 論文審査結果の要旨

中国語のテンス・アスペクトに関する先行研究を参考にしつつも、日本語研究で開発された「日本語構造伝達文法」理論の中のテンス・アスペクト理論を適用して、中国語の、特に形容詞の時相関係を体系的に解明しようとする論文である。

[構成]

序論

- 0 問題提起
- 1 研究の出発点
- 2 中国語形容詞の動態性と時間表現に関する先行研究
- 3 研究方法と課題

第一章 中国語形容詞のテンス・アスペクト表現と三分類

- 1 中国語形容詞の文法的・語義的特徴と使用状況
- 2 中国語形容詞のテンス表現

3 中国語形容詞のアスペクト表現

4 結論

第二章 程度因子で形容詞の内的特性を表す

- 1 形容詞の内的特性と程度因子
- 2 程度因子で形容詞の内的特性を表す：程度因子をアスペクト局面に入れて考える
- 3 程度因子で状態のあり方を表す：副詞が左右する場合
- 4 結論

第三章 動態助詞・方向動詞と共起するときの形容詞のアスペクト表現

- 1 日本語と中国語のアスペクト表現について
- 2 後ろに動態助詞が付くときの形容詞のアスペクト表現
- 3 後ろに方向動詞が付くときの形容詞のアスペクト表現
- 4 結論

#### 第四章 形容詞の否定形式におけるアスペクト表現

- 1 中国語否定詞の定義とその使い分け
- 2 否定形式の図示法：概念によって設定された時間／空聞が空になる
- 3 中国語形容詞の否定形式におけるアスペクト表現
- 4 結論

#### 第五章 結論

[各章の内容]

序論

#### 0 問題提起

中国語形容詞のテンス・アスペクトは先行研究では必ずしも正面からは扱われていなかった。本研究では、日本語と対照しつつ中国語形容詞を動態表現、時間構造、時間表現という複数の視点から捉え、研究を体系的なものにする。また研究の成果は言語教育にも貢献しようとする。

#### 1 研究の出発点

中国語形容詞の先行研究では、形容詞を語義用法から考察するのが一般的であり、形容詞を時間上において研究することはあまりなかった。本論文では「日本語構造伝達文法」のテンス・アスペクト理論を中国語に適用し、中国語形容詞研究をより体系的なものとするために、理論的にありうるすべての表現を網羅した上で、現実の自然な形容詞表現のあり方について分析する。

#### 2 中国語形容詞の動態性と時間表現に関する先行研究

まず、形容詞の歴史的発展を扱う研究者1名の先行研究を示し、次に現代語（日中対照研究を含む）の研究者7名の先行研究を示している。特に今泉（2003）による日本語テンス・アスペクト構造の図示化と数値化によるモデルが研究の前提となるとしている。

#### 3 研究方法と課題

研究方法としては、今泉（2003）により日本語において開発されたテンス・アスペクト構造モデル、その図示法及び2桁数値表示法を中国語に適用する方法を採ることが述べられている。

課題としては以下の6点を挙げている。（各課題は当該章節において解決される。）

- (1) 時間表現からみて、形容詞三種類にはどのような使い分けがあるか

- (2) 中国語形容詞にも絶対テンスと相対テンスがあるか
- (3) 程度因子で形容詞の内的・外的変化を表せるか
- (4) 形容詞が副詞と共起したとき、程度因子で表せるか
- (5) 形容詞は動態助詞・方向補語（方向動詞）を用いてどのような時間表現が可能か
- (6) 否定の場合、形容詞にはどのような時間表現があるか

#### 第一章 中国語形容詞のテンス・アスペクト表現と三分類

#### 1 中国語形容詞の文法的・語義的特徴と使用状況

形容詞の文法的特徴として現在捉えられている4つの特徴について触れ、語義用法については5つを示している。形容詞は本来の特徴のままに述語になることができ、また、時間名詞、動態助詞、方向補語と共に用いられてアスペクトを表現することができるようになる。

#### 2 中国語形容詞のテンス表現

中国語形容詞は日本語形容詞と同様に、出来事としても質としても、絶対テンスで捉えられることを述べたのち、相対テンスでも捉えられることを論じている。ただし、中国語は日本語と異なり、形容詞が語形変化をせず、日本語のタ形に当たるものを取らないので、形式の上で明確に相対テンスを絶対テンスから区別することはできない。したがって、中国語の場合の相対テンスは理論上のものとなることから、日本語で相対テンスが優先されるのに対して、中国語では絶対テンスが優先されると考えることになる。

#### 3 中国語形容詞のアスペクト表現

中国語形容詞をテンス・アスペクトで捉えて考察する。日本語ではテンスとアスペクトを切り離して捉えることは形態的に難しいが、中国語ではそれが可能である。そのため形容詞は同一形態のままに多様な時間的側面を持つことになる。

分析に際し、先行研究を参考にして中国語形容詞を3種類に分類し、それぞれのアスペクト的特徴を次のように捉えた。「性質形容詞」は開始点と完了点が存在しない。「状態形容詞」は開始点と完了点を意識しない。「変化形容詞」は全アスペクト局面が完備している。

次に各形容詞の表現しうる現実の事態との対応を、「日本語構造伝達文法」のテンス・アスペクト2桁表示法を用いて、理論的にありうるすべての局面において

捉え、詳細に分析し、その結果を表の形にして示している。これにより、各形容詞のより自然に使用される局面とそうでない局面の分布が一目瞭然に捉えられるようになり、体系において形容詞を捉えられるようになった。

なお、「変化形容詞」はさらに「瞬間形容詞」と「延続形容詞」に分類されている。

## 第二章 程度因子で形容詞の内的特性を表す

### 1 形容詞の内的特性と程度因子

動態助詞や方向補語を用いる形容詞の時間表現をより体系化して捉えるために、「程度因子」という概念を導入する。「程度因子」を「形容詞の程度性を表す因子」と定義し、0から100までの段階があるものとしてモデル図化した。モデル図化により、先行研究に比べて、形容詞の程度性がより分析しやすくなり、形容詞の内的特性をより明白に示すことができるようになった。

### 2 程度因子で形容詞の内的特性を表す：程度因子をアスペクト局面に入れて考える

程度因子をアスペクト局面に入れつつ、3種類の形容詞の時間的特性を考察した。性質形容詞・状態形容詞の程度性を表す程度因子は一定の段階に固定されて変化がないのに対して、変化形容詞の程度性を表す程度因子は時間とともに変化があり、程度因子の増加という特性のあることが確認できた。先行研究で直観的には分かっていたことではあるが、程度因子の導入によりその相違がモデルで可視的に明示できるようになった。

### 3 程度因子で状態のあり方を表す：副詞が左右する場合

程度副詞が共起するときの形容詞の内的特性を程度因子で示している。形容詞の程度性・量性と副詞の量性との対応関係を、程度副詞の程度を微量・中量・高量・極量のように分けて、程度因子とともに図で示した。

## 第三章 動態助詞・方向動詞と共起するときの形容詞のアスペクト表現

### 1 日本語と中国語のアスペクト表現について

日本語では、テンス形式とアスペクト形式が融合しており、純粋にテンスあるいはアスペクトだけを表示する形式というものは存在しない。これに対して、中

国語では、テンスとアスペクトは互いに緊密な関連性を持ってはいるが、切り離して考えることが可能である。アスペクトは動態助詞等によって表現される。これについて先行研究に触れつつ論じている。

2 後ろに動態助詞が付くときの形容詞のアスペクト表現  
形容詞に付く動態助詞として「了、着、過」をとりあげ、2桁表示法と程度因子モデルにより分析を行っている。体系性を目指しているために、テンス・アスペクトの理論的にありうるすべての場合において網羅的に考察している。そのため、表現としては自然なものも、不自然なものもある。分析が理論的で明晰なものとなっているところに特徴がある。結果として以下のような結論を得ている。

- i 一つの時間表現において、中国語は日本語と対応する場合と対応しない場合がある。それがどのような場合であるかを明らかにした。
- ii 中国語では、基本的には、一つの助詞で一つの局面を表すが、二つの助詞の選択が可能となる場合もある。それがどのような場合であるかを明らかにした。
- iii 日本語では、補助的な動詞を使わなければ、未来の完了が表現できない。中国語形容詞では、それが可能であるが、未来の進行中が表現できない。

また、「了、着、過」については次のことが判明した。

「了」：程度因子の一定程度への到達完了を表す。

その結果状態の保持を表すこともある。

「着」：程度因子の固定後の程度保持を表す。

「過」：「過1」：程度因子の結果状態の保持を表す。

一定程度への到達の完了を表すこともある。

「過2」：程度因子固定後の程度保持の状態を表す。

(両者ともテンスに関わり、「程度因子固定後の程度保持状態が過去にあったことを表す。)

### 3 後ろに方向動詞が付くときの形容詞のアスペクト表現

形容詞に付く方向動詞として「起来、下去」をとりあげ、形容詞の時間表現を程度因子で考察している。その結果以下のことが判明した。

「起来(来)」：程度因子が0から100まで増加する全

過程の中の一部として捉え、さらにその結果状態の保持を表す。

「下去」：その形容詞の反対語のもつ程度因子が100から0へ変化する過程の一部として捉え、さらにその結果状態の保持を表す。

#### 第四章 形容詞の否定形式におけるアスペクト表現

第四章では否定形式の側面から形容詞の時間表現を考察している。

##### 1 中国語否定詞の定義とその使い分け

中国語否定詞の「不」と「没」は、動詞や動詞連語に関わる場合の語義用法としては明確に定義され、使い分けがなされている。このことを先行研究で確認している。しかし、形容詞に関わる場合の両者の区別はいまだに不十分であり、検討を要する現状であることを述べ、また、形容詞の否定形式は時間的側面からはあまり触れられていないことを述べている。その状況が、この研究を要求しているとしている。

##### 2 否定形式の図示法：概念によって設定された時間／空間が空になる

今泉(2005)は(日本語の)否定を、概念によって設定される空間／時間が空になることと定義し、否定のテンス・アスペクトをモデル化している。ここではこの理論を中国語に適用して、形容詞の否定を分析している。

##### 3 中国語形容詞の否定形式におけるアスペクト表現

中国語動詞の否定形式と対照しつつ、3種類の形容詞の否定形式をアスペクト各局面において分析している。性質形容詞の否定形式は開始点と終結点の両端が認識されず、アスペクト局面の2と◎(出来事としての扱い)しか表せない。状態形容詞は開始点と終結点があるが、その両端が問われず、アスペクト局面2と◎しか表せない。これに対して、変化形容詞はアスペクト各局面が認識され、動詞の否定形式と似たようなものとなる。この3種類の形容詞における「不」と「没」の使用状況を検討し、表としてまとめた。ここから確認されたことは、性質形容詞と状態形容詞では「不」を用いて否定を表すのに対して、変化形容詞では「不」と「没」のどちらを用いても否定を表せるということである。

さらに、程度因子の観点から、改めて「不」を「程

度因子が固定された状態の否定」、「没」を「程度因子の増減変化の否定」という定義の形で述べた。文法上では、変化形容詞の否定形式は動詞と似たようなものと見なされがちだが、やはり程度因子の増減による内的変化と時間表現から考えて、動詞とは異なるという結論に至った。

#### 第五章 結論

各章での結論を改めてここでまとめている。また、今後に残る課題を3項目挙げている。

##### [論文の特徴]

この論文の研究が理論的に依拠している「日本語構造伝達文法」は、テンス・アスペクトの扱いにおいて先行研究とは異なる特徴を持つ。先行研究では、日本語の表現形式の異なりとして表れる表現そのものに基づいて考察するが、日本語構造伝達文法では、現実世界に生起する事態そのものを、時間の流れにおいて変化として捉え、その経過におけるそれぞれの過程が基準時点との関係でどのように言語表現されるものであるかを明らかにしている。この理論は、テンス・アスペクトの関係を時間モデルで可視化して表現し、かつ両者のありうる関係を2桁の数字で簡潔に表現できる利点を持つ。テンス・アスペクトの関係を原理的に捉えるために、表現のされやすさ、認識のしにくさに関わらず、すべてのあり得る局面を扱うことができ、全体を体系的に把握できる。

この論文は、この理論を中国語の形容詞に適用して考察しており、この理論の利点を最大限に生かしているところに特徴がある。

また、この論文は形容詞の程度性を可視化して分析しやすくするために「程度因子」を設定して考察していることにも特徴がある。

この2つの特徴を持つ本論文は研究の結果として、第三章、第四章に述べられている成果を得た。

##### [研究史における意義]

中国語の研究史において、必ずしも関心をもたれることのなかった形容詞のテンス・アスペクトを研究の対象としたことに意義があり、かつ、「日本語構造伝達

文法」の理論を適用して、中国語の形容詞のテンス・アスペクト研究を体系的なものとしたことに意義が認められる。

[言語教育上の意義]

本論文は、現実世界に生起する事態そのものを、時間の流れにおいて変化として捉え、その経過におけるそれぞれの過程が基準時点との関係でどのように言語表現されるものであるかを明らかにしようという目的があり、日本語・中国語での表現を、事態の各局面において示すことができている。このため、言語教育においては、従来のような両言語の直接的な対照研究的教育ではなく、事態そのものに即した言語教育を可能とする。強いて言えば、前者が知識暗記型の学習になるのに対して、後者は理解応用型の学習となる。本論文は、日本語母語話者の中国語学習に貢献するところも大であるとの評価も受けた。

[評価]

以上から、日本語との対照研究により、中国語形容詞のテンス・アスペクトを新しい視点から、新しい方法で考察し、体系的に捉えることを実現した本論文は、内容的にも、研究史的にも、言語教育的にも大きな意義の認められる論文であると評価できる。

審査者一同は、論者である高立偉氏に博士号授与がふさわしいとの判断に至った。