

Research Notes

孔子学院のコントロール強化のために用いられる内部メカニズム分析：ブランド設定と語学検定テストの役割を中心に

李 昊澤

筑波大学

孔子学院とは、2004年度から開始された中国政府公認の中国語教育・普及機関であり、既に全世界500ヶ所以上と言われる拠点を有している。その展開の速さは、言語教育・普及機関として代表格と言われる英語教育・普及機関のブリティッシュ・カウンシル、フランス語教育・普及機関のアリانس・フランセーズのそれをはるかに上回るものである。孔子学院の特徴の一つは、他言語普及機関とは異なる方式を用いて展開していることであり、この異なる展開方式によって格別な展開の速さが生まれると判断している。但し、このような展開方式を採択することによって、アクター間のかけ引き等により政府側の求心力を著しく低下させる可能性が生じる。このような求心力の低下を防ぐために、中国政府側が使用するメカニズムを本研究では明らかにしていく。

日本の孔子学院の場合、その求心力の低下が如実に説明できるケースであると考えられるが、同様にアジアに位置し、ほぼ同数の孔子学院が展開され、様々な側面において従来から中国との深い関係を持ちつつある韓国の場合、孔子学院の展開において日本のそれとは異なる特徴を持っていることが発見される。それは、語学検定テストが有する「財政の通路としての役割」と「意思疎通の通路としての役割」というメカニズムであり、また、それを「主管する団体」の存在である。換言すれば、中国政府側は、孔子学院事業の急速な展開によってメディアの注目を集める等の自国宣伝効果を上げているものの、その展開によって事実上低下してしまった政府側のコントロール機能を、内部で働くメカニズムを用いることで克服しようとしていると言える。このようなメカニズムを分析することによっては、機関の展開方式以外にも相互理解に影響を与える変数が明らかにされ、国際交流の場で活動する公的機関の公式的な目標と実質的な目標の乖離を測定し批判する根拠にもなり得ると考える。

キーワード：対外言語政策、孔子 (Confucius)、フランチャイズ展開、語学検定テスト HSK、ダブル・ブランド戦略

1. 序論

孔子学院とは、中国政府側の主導下で中国以外の国々において、中国語・中国文化を普及させる目的を持って創立された、いわゆる文化・言語交流担当の機関である。本稿では、この孔子学院の分析にあたって、提示可能な様々な分析の視座の中から組織の構造及びその構造を支えるメカニズムに焦点を当てて分析を行う。分析の順序として、まずは孔子学院をめぐるアクター構造の分析を行い、次にそのアクター構造を機能させる内部の潜在するメカニズムに関して分析を行っていく。最初に行うアクター構造の分析においては、その展開の特徴を説明し、著者のインタビュー調査に基いた孔子学院をめぐる力関係を図を持って説明する。次に、それによって明らかになるアクター構造とアクターに作用するメカニズムを分析することになる。

1.1 先行研究の主な流れと本稿の視座

孔子学院の分析には、これまで孔子学院の政治・経済的な役割を分析対象とした研究が主に

確認されるが、換言すると、「外交からみる言語と文化」という外交政策の一手段としての「言語と文化」の意味縮小とその役割検証のフィールドとして孔子学院の研究がそれに該当すると言える。これには、小川(2007)、Hooghe(2007)や青山(2009)をはじめとする、言語・文化を用いる外交政策を意味する「パブリック・ディプロマシー¹」を一つの分析ツールとして使用し、孔子学院を通して確認される言語・文化を用いる中国外交政策の性格とその目的に関する研究等が挙げられる。同様に、Kurlantzick(2007)、Wang(2008)やLee(2010)の場合は「ソフト・パワー²」という外交政策における概念をキーワードに、中国のソフト・パワーを向上させる具体的な手段として孔子学院の事業を論じている。しかし、いずれの場合においてもマクロな視座で孔子学院の政治・経済的な役割や孔子学院事業を通じて達成しようとする中国政府側の目的分析が繰り返し確認されるのみで、ミクロな視座として個別の孔子学院の特性・構造、集合体としての孔子学院事業の独特な組織のあり方、事業内部に流れるフローに関する分析及び検証は殆ど行われていない。

その一方でミクロな視座としての分析は、米国における孔子学院第1号のメリーランド大学孔子学院を研究対象にインタビュー方式の現地調査を行った黒田(2010)において、孔子学院の代表的な事業である中国語教育に焦点を当て、教育組織の形態、運営に関して最初とも言える分析が行われている。しかし、初期研究の共通的な問題点とも言えるが、中国政府側によって公開された文献資料の分析や一般に知られている孔子学院の基本的な事業形態の分類や記述に傾注し、インタビュー調査を生かしたより具体的でダイナミックな組織の内部構造及びフローまでは分析されていない。但し、このような問題点は、単に新興の孔子学院に対する初期研究のゆえに生じる問題とは言い切れない側面もある。例えば、「英国の公的な国際文化交流機関」を自称するブリティッシュ・カウンシル³の組織・運営を分析した桶田(2009:19)では、長年の経験を持つ先進諸国の文化交流機関の活動や組織に関する分析でさえ概説的な記述が殆どを占め、包括的な分析は極めて少ないと指摘している⁴。つまり、文化・言語交流担当の機関の組織の分析には、従来のマクロな視座のみが強調されるアプローチとは異なる視座が求められていると言えよう。

1.2 本稿のアプローチと構成

本稿では、このような文化・言語交流担当の機関に関する分析においてその組織分析のアプローチとして、アクターの構造を明らかにするのみならず、その構造を成立させるメカニズムまでの分析を研究の射程に入れる。本稿において明らかになるが、とりわけ、本稿で扱う孔子学院のアクター構造は、政府側と密接な関係を持つ機関でありながら政府側の支配下に完全に置かれていない独特の構造を有している。即ち、その構造からは一方のアクターである中国政府側のみの分析では不十分であり、他方のアクターとの関係の分析が重要になると考えられる。

1 1965年にアメリカ、Tufts 大学の E. Gullion 教授によって初めて使用された用語。Gullion 教授は「対外政策の組織化と実行に影響を与える、人々の態度と世論の原因と結果」として定義している。「A Commemoration (United States Information Agency)」P. 26. <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/abtusia/commins.pdf> (閲覧日 2010.12.11)

2 ジョセフ・ナイによって提案された用語。ナイは、「相手国に対し強制や報酬ではなく、自国の持つ魅力によって自国の望む結果を得る能力を言う。自国が望む結果を他国も望むようにする力であり、他国を無理やり従わせるのではなく、味方につける力」と記している Nye(2004: 5-18)。

3 「英国の公的な国際文化交流機関」とはブリティッシュ・カウンシル自身による日本語版説明文句。1934年創設され英語の教育や英国の文化紹介を行っている。詳しくは <http://www.britishcouncil.org/> を参照 (閲覧日 2010.12.20)

4 桶田真理子(2009)「国際文化交流機関の理念と経営 - ブリティッシュ・カウンシルの芸術交流事業を事例に」、文化政策研究 3、Pp. 18-32。

本稿では、それを分析していくために現地調査を踏まえたアプローチを提案し、それによるアクター構造の分析を行う。また、それに基きアクター構造を機能させる内部のメカニズムに関して分析を行う。両方の分析は異質のものではなく、「構造」を動かすために用いられる「メカニズム」という表裏の関係を有しており、形式的な特徴を明らかにするのみならず、形式的な特徴を補完する、もしくは、形式的な特徴に連動して生じる内部の変化までを総合的に分析することになる。

本稿で用いる現地調査の方法は、主にインタビュー方式を採用し、新しい研究対象・新しいアプローチのゆえに乏しい文献資料を補う貴重な資料の供給源とする。実際の調査は以下の経緯で行っている。

孔子学院に対する現地調査

	日本孔子学院訪問調査	韓国孔子学院学院訪問調査
2008年度1月~2月	立命館大学、愛知大学、大阪産業大学	ソウル孔子学院、東亜大学、東西大学
2008年度3月	漢弁、中国北京師範大学訪問調査	
2008年度7月~8月	桜美林大学、立命館アジア太平洋大学	
2009年度7月~8月		江原大学、忠南大学、又松大学
2009年度10月	パリ中国文化センター(パリ孔子学院)	

現地調査は孔子学院事業体のみで総計12カ所を訪問し、院長を含む13名の事務関係者とのインタビューを行なった。調査対象になった大学名は上記の通りであるが、インタビューに応じた関係者の要望により協力者が特定できるようなコメントは差し控えることにし、インタビュー全体において共通的に発見された要素を資料として活用する。インタビューの内容は、孔子学院の設立に至った背景・設立の意義からはじめ、中国政府側との関係、中国のパートナー大学との連携方式、設立に同意した現地大学及び現地地方政府等の反応、同一域内における孔子学院どうしの関係、カリキュラムの内容、財政の安定さ及び収益事業の成否、孔子学院事業の発展により予測される本国と中国との関係等のように多岐にわたる質問に、1：1の面接方式で協力をもらうことにした。

上記のインタビューを通じて発見された孔子学院事業の特徴及び独特のアクター構造は本文の2.でまとめ、3.ではそのアクター構造に影響を与える外部変数に関して簡略に述べる。4.では、最終的に孔子学院の独特のアクター構造を動かす内部メカニズムに関して分析を行うことにする。

2. 孔子学院の特徴分析による、アクター構造の基本モデルの提示

2.1 フランチャイズ(franchise)展開を成功にさせるブランドの存在：「孔子(Confucius)」

国連教育科学文化機関であるユネスコには、2006年度から「孔子教育賞(Confucius Prize)」という賞が設けられている⁵。この賞は、中国政府側がユネスコが発起・推進している「国民教育計画」や「国連識字の10年等の計画」に対応し、それを支援する意味で授与する賞であるが、その名称として「孔子(Confucius)」が採択されている⁶。また、2008年度の中国の北京で開か

5 <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/education-building-blocks/literacy/literacy-prizes/unesco-confucius-prize/> を参照 (閲覧日 2010.12.20)。

6 この賞は、その典型として、1955年度からドイツ連邦政府により授与されているゲーテ・メダルが考

れたオリンピックにおいても孔子を題材にしたパフォーマンスが幾度も行われるほか、2009年度の中国政府支援の映画「孔子(Confucius)」の製作⁷、2010年度の「孔子平和賞」の創設⁸までの動きからは、中国政府側が「孔子(Confucius)」のブランドを如何に重視しているのかが直接的にうかがえる。

本稿において分析する孔子学院は中国政府が海外に設立する中国語教育機関であり⁹、その開始は上記の「孔子教育賞」、「孔子平和賞」やオリンピックでのパフォーマンス以前の2004年度にさかのぼる。中国政府側が構想する大きな「孔子(Confucius)」ブランドの構築という観点からみれば、中国政府側の「孔子」というブランドの海外に向けた最初の公式的な発信は、この孔子学院からであったと言える。この「孔子(Confucius)」というブランドが孔子学院の名称として決められたきっかけは、全世界で広く知られた中国人であること、そして、儒家(Confucianism)を連想させる宗教・思想関連の学者であることで政治的な色合いが薄いことなどが評価されたという¹⁰。

ブランド(brand)¹¹には、ネーム以外にもロゴ、スローガン、キャラクター、ジングル、パッケージなどがあり、それをあわせてブランド要素と呼ばれている¹²。小川(2001: 14-15)では、そのブランド要素の機能について様々な分類の中から基本的な機能として「所有者表示機能」、「品質保証機能」、「宣伝広告機能」の3つを取り上げており¹³、この基本機能から考えれば「孔子(Confucius)」というブランドは、他の文化・言語交流担当の機関と差別化を図る斬新さ、中国政府公認の言語教育機関という信頼感、そして広がる中国のイメージに親近感を感じさせるなど、ブランドとして適切な役割を果たしていると考えられる。また、ブランド構築における最大の課題は、構築されつつあるブランドが一定の期間内にそのブランドの価値を高め、定着させられるのか否かであり、孔子学院の場合は約6年間で500ヶ所以上¹⁴という展開自体が、ブランドとしての成功を反証していると言える。しかし、短期間での急速な展開と成長というのは、ブランド構築からは望ましい過程にあることに違いはないが、孔子学院の扱う商品が「学習」という長期間のスパムを要する特殊な性質を有する点において、短期間で高まったブランド価値を、長期間にかけて如何に維持・安定させていくのかが肝心なポイントになると考える。

えられる。両賞ともに、両国の対外文化政策機関がその名として掲げている偉人の名前を、そのまま賞の名として用いている。ゲーテ・メダルについては、<http://www.goethe.de/uun/gme/> を参照(閲覧日 2010.12.13)。

- 7 建国60周年記念映画として製作費1.5億元(約20億円)を投入した政府出資の映画「孔子(Confucius)」が上映されている。大紀元(2010.2.4) <http://www.epochtimes.jp/jp/2010/02/html/d76287.html> (閲覧日 2010.12.20)
- 8 朝日新聞(2010.12.9)「中国、独自に「孔子平和賞」創設 ノーベル平和賞に対抗」：この賞の創設には、民主活動家の劉曉波氏のノーベル平和賞の授賞に抗議する意味がうかがえるが、それに使われたブランドまでに「孔子」が使われた内部事情は注目せざるを得ない。<http://www.asahi.com/international/update/1209/TKY201012090105.html> (閲覧日 2010.12.10)
- 9 「孔子学院」は、2004年度11月に韓国ソウルに第1号が設立され、2009年12月11日現在、全世界88ヶ国に孔子学院(Confucius Institute)282、孔子学堂(Confucius Classroom)272ヶ所、受講登録生23万人といわれる規模を有している。日本では、2005年6月に学校法人立命館と共同で「立命館孔子学院」が設立されている。
- 10 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。
- 11 ブランド(brand)とは、古代スカンジナビア語の「brandr(焼き付ける)」に由来した用語で、自分の所有物や作品を他人のそれを区別するために用いた「焼き印」という意味が語源といわれている。ブランドは、一般的にマーケティングで使われる用語であり、商品の付加価値を与え、それを伸ばす役割を果たすといわれる。ポール・ストバート(1996)『ブランド・パワー：最強の国際商標』(岡田依里訳) P.8.
- 12 恩蔵直人、亀井昭宏(2002)『ブランド要素の戦略論理』Pp.9-11.
- 13 小川孔輔(2001)『よくわかるブランド戦略』Pp.14-15.
- 14 2009年度第4回孔子学院フォーラム基調演説(2009.12)における中国政府関係者の発表を引用したもの。

2.2 フランチャイズ方式の展開

孔子学院は、「孔子(Confucius)」というブランドを使用し、同じブランドの下で複数の孔子学院を増やしており、その数が上述したように既に500ヶ所を超えている。このような急速な展開は「孔子(Confucius)」というブランドの成功を象徴する数字であるが、それと共に展開方式の効果を表す数字でもある。その展開方式の中身を見ていると、孔子学院の展開は主催側である中国政府側が全額を出資し負担する直接運営方式ではなく資金の一部だけを負担する方式で主に展開している¹⁵。この特徴的な展開方式を、本稿では、直接運営に対するフランチャイズ方式の展開と呼ぶことにする¹⁶。

そのフランチャイズ方式の展開の種類は、i)商標フランチャイズ、ii)製造フランチャイズ、iii)ビジネス・フォーマット型フランチャイズと、大きく3種類に分けられるが、日本では、一般的にフランチャイズ方式の展開と言えば、iii)ビジネス・フォーマット型フランチャイズを意味することになっており、それにはマクドナルドやコンビニエンス・ストア等における展開方式が含まれる¹⁷。要するに、ブランド(商標)だけを使う場合を商標フランチャイズと呼び、ブランド(商標)以外に材料の仕入れ方法から販売管理方法までの方式の展開運営方法を全体的に使用する場合、それをビジネス・フォーマット型フランチャイズといい、3種類の中では本社・本部との結束力が最も強いとされる。

以上のような分類により、先ず、一般のフランチャイズ方式の展開と同じ孔子学院の特徴を考えてみる。①ブランド(商標)の付与が考えられる。即ち、「孔子(Confucius)」というブランドを与えることで、フランチャイズとしての統一性と信頼感を表し、付与者・使用者共に、ブランドの価値向上によって利益を得る構造になっている。そして、母体として現地大学と連携することにより、最小の費用・最短の期間で最適な学習環境が整えるといったフランチャイズならではの合理的な判断が見られる。②独立採算制を基本に展開している。地域別の特性を考慮し、展開のスピードを維持しながらも費用負担が軽減できる体制であり、需要が期待できる地域においては設立への誘引要素として作用する側面を有している。③地域割当、即ち、立地管理が行われることが挙げられる。地域割当とは、学習者という需要管理のために、同一地域で重複して投資しないことを意味する。④ブランド管理が挙げられる。「孔子(Confucius)」というブランドの価値を高め、それを維持するには、ブランドの目立たない複数のジェネリック商品とは異なり、全体的な数の制限が必要になる。そして、信頼性を保つために、展開した学院に対しては展開を守る保証が必要になり、簡単に閉店することができなくなる。③、④の特徴からは、教育産業という側面が見られ、利益を上げることがベースであり、私立大学との連携を主にしている特徴も理解される。

次に、一般のフランチャイズ方式の展開と異なる孔子学院の特徴を考えてみる。①一般のフランチャイズ方式の展開では、ブランドを使用する側(フランチャイジー)がブランドを与える側(フランチャイザー)に対して初期のサービス提供などに対する礼金を支払うこととは正反対に、ブランドを与える側が、ブランドを使用する側に初期費用を与えること、②ブランドを使用する側は、使用の代価としてのロイヤルティを支払わないこと¹⁸、といった一般のフラ

15 黒田千晴(2010)「アメリカ合衆国における中国政府の中国語教育普及政策—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：Pp. 22—23.

16 フランチャイズ方式の展開とは、1870年代ミシシ・メーカーの販売代理店に対するコントロール強化のために開発された方式の展開である。20世紀に入り、自動車販売、コーラ製造、石油販売、レストランのチェーンという販売拠点のみならず、製造拠点に対しても使用されることになったという。小塚荘一郎(2006)『フランチャイズ契約論』Pp. 1—3.

17 小塚荘一郎(2006) 前掲書 P. 6.

18 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。

ンチャイズ方式の展開とは異なる性質を持つ。これは、ブランドを与える側が初期のブランド構築のための戦略として使用するほか、ローヤルティ以外の利益が予測される場合に使用可能な方法と考えられるが、本稿の孔子学院の場合はこの2つの予測ともに当てはまるケースと見られる。

以上の特徴から分類を考えると、孔子学院のフランチャイズ方式の展開は、結束が最も強いとされる、マクドナルドやコンビニエンス・ストア等における展開方式であるビジネス・フォーマット型フランチャイズよりは、商標（ブランド）フランチャイズに、教師の派遣などを加味したものに近い方式であると考えられる。派遣される教師は、中国語の授業以外に孔子学院の運営及びイベントの参加はなく、中国語の授業だけの限定された仕事をするようになっており、具体的な孔子学院の運営方式などは、大学各自に決められ、運営に関するマニュアルも今現在は統一されていないと言われている¹⁹。中国側から派遣される中国人講師をのぞけば、孔子学院で働く職員や現地調達の人材に関しては、本部からの統一された訓練基準等も今現在は存在しない。そして、教育現場で使われる教材なども大学によって区々であることが確認されている。しかし、そのような特徴とは別に、孔子学院をビジネス・フォーマット型フランチャイズに見做せる根拠も存在する。孔子学院は、本部が、商標・（講師の）訓練・立地選択・管理支援・広告などの殆どを管理する方式の展開構造であり²⁰、大学各自の運営も本部との協議を基本とし、異なる教材などの統一についても議論され始めていると言われている²¹。このような特徴からは、中央本部からの影響力拡大の動きが読み取れ、ビジネス・フォーマット型フランチャイズへの転換、ないし、発展が現実化されつつある段階と見るのが妥当であると考えられる。

2.3 フランチャイズ方式の展開が持つ両面性

以上の2つの特徴としてブランドの存在とそれに基づいたフランチャイズ方式の展開について述べてきた。このような展開における特徴は、様々な長短所が考えられるが、それを本稿の研究対象である孔子学院事業に限定するならば、そのプラスの効果として目立つのは、上記でも言及したように、その「急速な展開」であると言える。即ち、パートナーとの連携さえ確保できれば同額の費用でも展開の数は直接経営を幾倍上回ることになり、増やされた展開の数はそのまま展開の速度として現れる。また、このようなスピーディな展開は世間の注目を集めることで放送メディア等に取り上げられることが多く、それによりフィード・バックとしてブランドの知名度をさらに向上させる役割も果たしていると考えられる。

しかし、このような低費用、急展開、そして宣伝効果の特徴を可能にさせるフランチャイズ方式の展開であるが、それには、負の側面も存在する。その負の側面とは、直接経営ではないために持たされる「運営における裁量の大きさ」にある。換言すれば、中央本部以外にも運営に利害関係を持つアクターが存在することを意味するものであり、それ故に中央本部の指令、方針などが全体のフランチャイズに誤差なく行き届かない場合が存在することを含めている。つまり、中央本部がフランチャイズをコントロールするためには、運営に関わる他のアクターとの調整、協力等が前提になることを意味する。その原因としては、2.2で述べたようにビジネス・フォーマット型フランチャイズへの転換が不十分であることも考えられるが、ビジネス・フォーマット型フランチャイズへの転換には、「孔子(Confucius)」のブランドであえて伏してあった政治色がその転換のプロセスにより浮き彫りになる可能性が高い等の中国政府側と

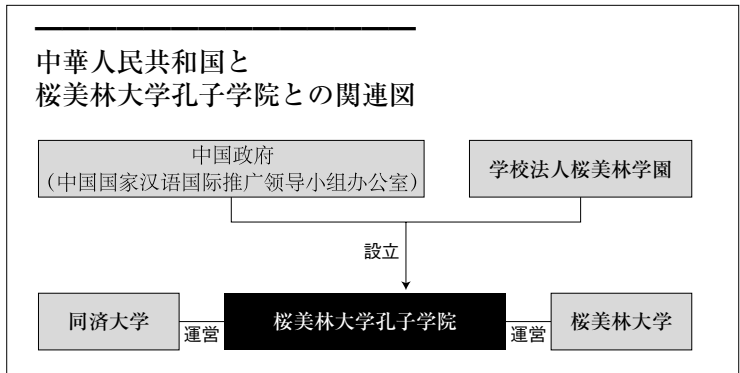
19 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。

20 トーマス・S.ディッキー(2002)『フランチャイジング』(河野昭三、小嶋正稔訳) P.272。

21 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。

しては考慮せねばならない問題も孕んでおり、コントロール力の増加のみが選択できる環境ではないと考えられる。そのような場合、中国政府側にとっては、運営に関わる他のアクターに影響が行使できる何らかの仕組みの考案が必要になり、その仕組みには上記で示した他のアクターとの調整、協力も1つの方法として存在すると考える。それを調べるためにまずは、孔子学院をめぐるアクターの存在を把握する必要がある。

例えば、孔子学院を展開している大学が配布している以下の資料を参考にしてみる。



上記の構造は、中国政府側によっても公式的に言及されている孔子学院をめぐるアクターの存在を表している。中国政府側の漢弁と学校法人桜美林学園が共同で設立し、中国の大学である同济大学と桜美林大学が共同で運営することになっている。しかし、インタビュー調査によると、中国政府側の漢弁は10万ドルの初期費用の投資及び設立に関する助言のみならず、中国語講師の派遣や年間イベント開催計画等の孔子学院の運営に対しても財政的な面を含む実質的な関与をしており、上記の図のように設立のみに関与しているとは見られない。このような側面を踏まえ、2.4では、孔子学院をめぐる簡略化したアクター構造を示す。

2.4 「孔子学院」をめぐる3つのアクターと基本モデル

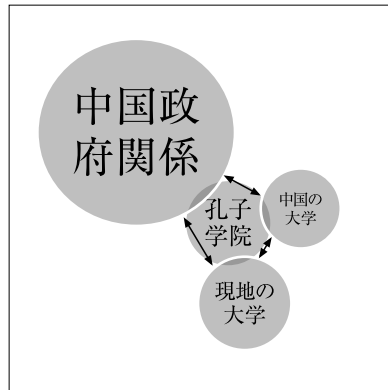
上述でもあるように、運営に参加する中国政府側を含めば、主なアクターは3つになる。設立のみと表記されている学校法人の意見等は、現地大学に含まれるものと判断する。そのような場合、簡略化された3つのアクターは、以下のように表せる。

- i. 中国本土の大学
- ii. 中国政府側
- iii. 現地の私立大学

3つのアクター以外の存在として、iv)日本の政府、v)現地地域コミュニティ等も考えられるアクターであるが、実際、孔子学院にある程度の影響力が行使できる存在は、上記の3つであり、法人許可を下す現地の行政実務機関であるiv)日本の政府の場合、中国との外交の問題で、条件さえ揃われれば認可を拒否する等の行動に出る可能性は極めて低いと考える。そして、v)現地地域コミュニティについても、特定地域の市民社会がある程度の成熟さを持っている

22 出所：桜美林大学孔子学院紹介パンフレット2009年度版

といっても、地域社会に特定の害を与えない限り、行動を執る可能性も低い。とりわけ、教養言語、相互理解のための目的からは、行動パターンとして拒否より歓迎の行動をとる可能性が高い。しかし、未だに孔子学院という存在が、地域に対する貢献といった活動を活発に行っていないこともあり²³、v)現地地域コミュニティの影響力は低いと想定されるが、事業の拡大によって、将来には、v)現地地域コミュニティが主要アクターとして浮上する可能性は高いと思うが、現在の孔子学院についてはそこまでは至っていないと考える。

孔子学院をめぐる3つのアクター構造²⁴

上記に示したアクターの構造は、冒頭で示した12カ所のインタビュー調査の結果を表したものである。2.3で例に挙げた桜美林孔子学院と同様に、殆どの孔子学院にそれをめぐる3つのアクターが発見されており、それぞれの3つのアクターは、孔子学院を通じてお互いに意思疎通を図っている。換言すれば、孔子学院に関わるアクターの中、影響力の大きい3つのアクターを現地調査の結果から抽出し、孔子学院の成立や運営に影響が大きい順に、円の大きさを3段階で調整したものである。現地調査の殆どの場合に3つのアクターとして中国政府関係、現地の大学、中国の大学が確認されており²⁵、インタビュー調査を行った現場の孔子学院関係者からは、「孔子学院の設立は中国政府側の許可が絶大」であり、「実体の施設は現地大学のもの」で「実際の運営に関しても現地大学が主役」でありながら、「中国や中国語をアピールする大きなイベントの開催等の場合、必ず中国政府側との連携をとり支援をもらう」ことになっているというアクター間のダイナミックな関係をうかがわせる証言も得ている²⁶。

このように孔子学院をめぐる3つのアクターの最大の特徴は、3つのアクターが夫々の目標を満たせる長所を持っている点であると言える。換言すれば、中国政府側は、フランチャイズ展開による経費の軽減と直接投資における現地適応失敗等のリスクの回避を、中国の大学は、低費用で海外の大学との固い連携を、現地の大学は、既存の中国語教育施設のネーム・プレートだけをかけ替えることでも中国政府側から初期費用という名目の金銭的な支援を、

23 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。

24 現地調査などの分析による著者作成のもの。関係図にある3つのアクターの円の大きさ等は、12カ所の訪問調査による影響力等を踏まえ再現したものであるが、相互関係の相対性を示すものの、絶対性を表すものではないことを予め示しておく。

25 現地調査の中からその例外となる事例は、韓国の「ソウル孔子学院」とフランスの「パリ孔子学院」のみとなる。

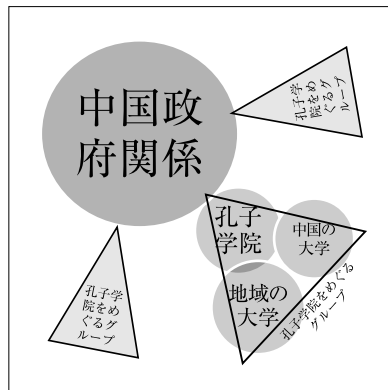
26 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。

そして中国政府側と中国大学との特別な連携を手に入れることができる。即ち、3つのアクターの相互の利益が重なって現れたのが孔子学院という実体であると言える。但し、このように上手く重なった利益の集合体であるが、現状以上の中国政府側のフランチャイズに対するコントロール力の向上には、他のアクター、とりわけ、現地の大学の反発を抑える更なる調整、協力が求められると予測できる。3.からは、このような状況下で中国政府側が自己のフランチャイズに対するコントロール力の向上のために用いるメカニズムを分析していく。

3. 孔子学院モデルに影響を与える外部変数の存在と本稿の焦点

2.では孔子学院の現状をブランドとフランチャイズというキーワードでその特徴を説明し、アクターの存在及びその構造による基本モデルを示した。しかし、このような基本モデルは、1対1の関係図を分かりやすく表しているものの、事実上中国政府が孔子学院の名の下で展開している各事業体の関係にまでは説明できていない。即ち、以下の説明図から分かるように、例えば、1つの孔子学院をめぐるアクターの関係を「三角形」に収めて考えると、そのような関係を持つ「三角形」は、1つの地域においてもいくつも存在することになる。

中国政府側をめぐる複数の孔子学院²⁷



つまり、1対1の基本モデルにおいては、現地の大学とのかけ引きがそのコントロールに最大のポイントになるが、複数に存在する場合、1対1の個別対応より複数の現地大学に対し総合的に影響が与えられる仕組みが必要となる。このような複数の関係を中国政府側が有効にコントロールするために、最も容易に用いられるのが外部の環境である。即ち、孔子学院グループを取り巻く外部の政治・経済的な環境を中国政府側の有利なように作り直すことである。例えば、教育の需要の側面においては、言語教育という事業を存続させる根本になり、そのような経済的な側面を支持する国家間の政治的な関係も看過できない。以下の貿易依存度と孔子学院の展開を表した表からは、現在孔子学院が数多く展開している代表的な国家としてのタイや韓国の場合が中国に対する経済と政治的な関係が深いことを説明している。換言すれば、そのような環境が、孔子学院が展開された複数の現地大学に同時に働きかけたと考えられる証拠にもない得る。

27 現地調査などの分析による著者作成のもの。

人口に対する孔子学院の展開²⁸

主要国の人口の推移(2009年)	(単位 100万人)	孔子学院展開数	人口対孔子学院の数	貿易依存度	
国(地域)	2009			2008	
				輸出	輸入
世界	6,829	310	22.03		
アジア					
日本	127.6	17	7.51	16.1	15.6
インド	1,198.0	2	599.00	14.4	23.9
インドネシア	230.0	1	230.00	28.9	25.4
韓国	48.3	16	3.02	45.4	46.8
サウジアラビア	25.7	0			24.6
タイ	67.8	23	2.95	63.2	65.4
フィリピン	92.0	2	46.00	29.0	35.6
マレーシア	27.5	2	13.75	94.1	73.8
北アメリカ					
アメリカ合衆国	314.7	60	5.25	9.1	15.2
カナダ	33.6	7	4.80	29.9	27.0
メキシコ	109.6	5	21.92	26.8	28.5
南アメリカ					
アルゼンチン	40.3	2	20.15	21.4	17.4
ブラジル	193.7	3	64.57	12.6	11.6
ヨーロッパ					
イギリス	61.6	12	5.13	17.1	23.6
イタリア	59.9	7	8.56	23.7	24.1
オランダ	16.6	1	16.60	61.8	55.8
スペイン	44.9	4	11.23	17.2	25.8
ドイツ	82.2	13	6.32	39.9	32.7
フランス	62.3	12	5.19	21.1	24.6
ロシア	140.9	14	10.06	27.9	19.0
アフリカ					
エジプト	83.0	2	41.50		
南アフリカ	50.1	4	12.53		30.3
モロッコ	32.0	1	32.00	21.4	47.1
オセアニア					
オーストラリア	21.3	9	2.37	18.8	20.0

28 日本政府統計局、<http://www.stat.go.jp/data/sekai/02.htm#h2-04>(閲覧日 2011.1.10)を元に、国家別の孔子学院の数及び貿易依存度等を加え、著者独自でアレンジしたもの。10ヵ所以上の孔子学院の展開数を■で表記しているが、それ以外にも本文中の説明のために、韓国・タイ・マレーシアを■で強調している。

上記にまとめたデータからは、政治及び経済的な外部環境が、孔子学院の展開に影響力のある変数として作用している可能性を示している。つまり、孔子学院の展開には、外部変数として政治及び経済的な環境が直・間接的に影響を与えるように見られるが、その裏を返せば、関係のある外部変数を調節することによっては孔子学院の展開も調節可能になると言える。但し、このような外部環境は容易く変化させられる性質のものではなく、また、その変化には上記に例と示した政治及び経済的な環境以外の要素も影響を与えることに留意しなければならない。例えば、上記のデータに貿易依存度が高いと表示されたアジアの3ヶ国(韓国、タイ、マレーシア)の内、マレーシアの場合は他の2ヶ国とは異なり孔子学院の展開が2ヶ所にとどまっていることがあって特徴的になっている。これには、外部環境の要素として宗教の影響が度々指摘されている²⁹。要するに、政治及び経済的な外部環境の影響が大きいというものの全てのケースに当てはまるとは言えず、その詳細を明らかにするためには様々な外部変数に加え地域別の特性を調査するなど、より大規模で総合的な分析が必要になると言える。

但し、本稿で注目するのは、そのような外部的な特徴として目立つ巨大な変数に対するものではなく、孔子学院の内部構造において働く隠されたメカニズムの分析である。つまり、中国政府側が孔子学院事業を通じて得ようとする目的の達成には、その事業にかかわる複数の孔子学院及び複数のアクターに対するコントロール力を向上させる必要があるが、それを向上させるために外部の巨大変数を動かす方法以外に、内部構造における如何なるメカニズムを利用しているのかを明らかにするものである。2.で表したアクター構造の基本モデルから説明すると、孔子学院はそれをめぐる3つのアクターの中で存在する構造を有しており、中国政府側の目的の達成には、他のアクターをコントロールしなければならない。その中で他のアクターをコントロールする最も効果的な方法は、現地大学が置かれている外部的な巨大変数に影響を与えることであろうが、それ以外にも中国政府側には、個別の孔子学院に、または、複数の孔子学院とそのアクターに影響を与える措置を考案している。4.ではそれについて調べることにする。

4. 孔子学院モデルに影響を与える内部メカニズム：「ダブル・ブランド戦略」

既に2.で述べたように、個別の孔子学院の分析においても、「孔子」のブランドによるフランチャイズ展開は、孔子学院を運営する事業体に一体感を与える一つの原理として機能している。4.では、その「孔子」のブランドとフランチャイズ展開を引き締める、即ち、コントロール力を向上する内部のメカニズムについて分析を行う。そのようなメカニズムの分析に際しては、一先ず分析フィールドを選定し、その中で分析を行うことにする。

本稿では、冒頭でも述べたように、12カ所の孔子学院において現地調査を行っており、そのインタビューの中では、2.で述べたようなアクターの関係図を表す証言以外にも、その運営に関する証言も得られた。中でも最も注目されたのは「語学検定テスト」とそれを「主管する団体」の活性化であった。孔子学院の関係者らは中国語の検定テスト(代表的に「漢語水平考試(HSK)³⁰」、以下 HSK で表記)の受験料という直接的な収入やそのテストのための受講料が増えることで健全な財政基盤の確保を第一に望んでおり、そのための中国語や HSK に対する活発な広告活動を求めていた³¹。とりわけ、韓国における孔子学院の場合は、自己孔子学院の紹介に殆どの場合に世界第1号孔子学院である「ソウル孔子学院」を引用し固い相互関係をアピ

29 読売新聞(2010.2.18)国際13面「孔子学院 東南アジアで苦戦—中国語学校「宗教組織」として警戒」

30 中国の教育部が設けた「漢語水平考試」のピンイン(Hanyu Shuiping Kaoshi)の頭文字で、中国語を母語としない中国語学習者のための中国政府公認の中国語能力認定標準化国家試験を意味する。<http://www.hsk.org.cn/japanese/Default.aspx>を参照(閲覧日 2011.1.13)

31 孔子学院関係者とのインタビュー調査によるもの、本文1.2を参照。

ールしているが、「ソウル孔子学院」は韓国内で孔子学院の代表格の象徴的な存在として以外にも、それを運営する「韓中文化協力研究院³²」が韓国における HSK を総括する「HSK 韓国事務局」を同時に経営しているなど、実質的にも固い相互関係を維持せざるを得ない状況がうかがえる。即ち、孔子学院の持続可能な運営には、安定した収入源が求められており、その収入源として最も注目されているのが HSK 関連の収入であると考えられる。要するに、現場からは収入源としての HSK の活性化と、その共通の収入をまとめ再配分する役割の上位機関が求められていると言える。語学検定テストとそれを主管する団体の存在は、ある言語を駆使する能力の測定において欠かせない要素と言われている。但し、このように一般的に受け入れられてしまう事実には、もう一つの側面が存在する。即ち、言語教育に相応する言語教育産業としての姿がそれである。語学検定テストが有する言語能力測定以外の側面について Shohamy (2006: 93-98) は、「教育や社会秩序までに影響を与えることができる、社会的・政治的に強力なツール」であると述べ、その機能として「1. 言語の地位を決めること、2. 言語の基準を定め、それを永続させること、3. 言語の多様性を抑圧すること」と政策的な目標を有していると述べている³³。本稿でこの考えを支持するならば、孔子学院が支援する語学検定テスト試験には、学習者の中国語の実力を測定する以外にも幾多の意味合いが持たされていることになる。本稿においては、その有力な意味合いとして、全体孔子学院フランチャイズを支える「財政の通路としての役割」と「意思疎通の通路としての役割」を果たしていると考えられる。そして、そのようなフローが円滑に流れるように内部でコントロールし束ねる機能を持つのが、語学検定テストを「主管する団体」と想定する。

これには、この地域における英語検定テストのあり方が参考にできる。本稿では、中でも英語検定テストの TOEIC (Test Of English for International Communication、以下 TOEIC で表記)³⁴ に関して述べるが、様々な英語検定テストの中で TOEIC を選ぶのは、まだインターネット・ベース・テスト (Internet Based Test: iBT³⁵) というインターネットを利用した本部直轄の体制に転換されていないなど、その仕組みの中に参考にできる特徴を保持しているからである。日本における TOEIC は、公式的な代理団体は 1986 年度設立された「国際ビジネスコミュニケーション協会」であり、ETS³⁶ の公式資料の販売のみならず TOEIC による国際コミュニケーション能力の向上を積極的に支援するという目標を掲げている³⁷。このような特徴からは、TOEIC に関わる「財政の通路としての役割」とそれを束ねる役割の「主管する団体」の存在が確認できる。それには、テストの現場からテストに対する反響のみならず「主管する団体」が上位機関との利益配分に関する話し合い、もしくは、テストに対する意見の交換等の「意思疎通の通路としての役割」も同時に持たされる。また、「主管する団体」としての地域総括機関

32 <http://www.hsk.or.kr/> (閲覧日 2011.1.13)

33 Shohamy, Elana, *Language Policy: Hidden agendas and new approaches*. New York: Routledge, 2006.

34 1970年代後半北岡靖男がアメリカのテスト開発団体 ETS に新しい英語検定テストの開発を依頼したことから誕生した英語検定テスト。1977年度から ETS により本格的にその開発が進められ、1979年度第1回の検定テストが日本で行われた。<http://www.toeic.or.jp/30th/secrets/1.html> (閲覧日 2011.1.15)

35 <http://ac.prometric-jp.com/toefl/jp/online.html> (閲覧日2011.1.15)

36 Educational Testing Service (ETS) は、1947年創立された非営利テスト開発機関。TOFEL、TOEICをはじめ、数多くの英語検定テストの開発に携わっている組織であり、非営利機関と称されながらその年商は600億円以上と言われている。ETS のホーム・ページは、www.ets.org。年商関連の記事は、http://eng.alc.co.jp/newsbiz/hinata/2006/07/post_248.html を参照。(閲覧日 2011.1.15)

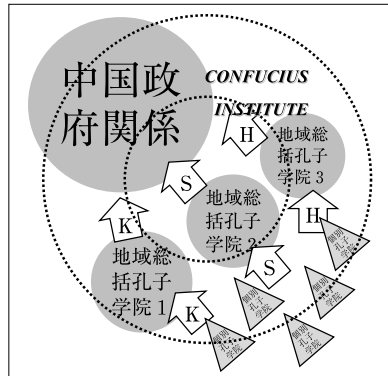
37 総括機関である「国際ビジネスコミュニケーション協会」は、公益法人でありながらその高い受益性が度々指摘され(2008年度決算で収支黒字が約6億3300万円)、2009年度9月から受験料の10%値下げ(600円)を担当官省の経済産業省から指導され実施している。産経 MSN (2010.7.20)「垣間見えた不透明な運営 TOEIC 普及委託先の所得隠し」<http://sankei.jp.msn.com/affairs/crime/100720/crm1007200131001-n1.htm> (閲覧日 2011.1.15)

は、本国で創られ本国から認められたという本国公認の権威とその権威を無駄なく利用できる、実体のある教育組織を所有している³⁸。

このような英語検定テストの状況を踏まえて比較の対象としている両国を見てみると、日本の孔子学院の場合は、教育事業の直接的な収入源となっている HSK が比較的活性化されていないことが発見される。それには、体制の問題として日本の孔子学院の展開は「孔子 (Confucius)」というブランドの下でフランチャイズ展開をしている以外には、未だに中国政府側のコントロールが十分に発揮できる体制になっていない状況にあると言える。それに比べて韓国の場合は、近年 HSK の需要が拡大しており、とりわけ HSK とそれによる中国留学の奨励も積極的に行っている³⁹。外部環境としての中国の経済的・政治的な影響が大きいため、孔子学院における中国政府側の意見も重要視されているが、中でも構造的に HSK を奨励しそれを管理する「主管する団体」の権威は日本との大きな相違点であると言える。即ち、中国政府側からみれば、各地域の「主管する団体」の管理がその地域全体の孔子学院の管理に直結すると言える。要するに、単に語学検定テストが存在し、その受験者が増加している事実が孔子学院フランチャイズを支えるのではなく、それを利益として諸孔子学院フランチャイズに配分し還元できる「主管する団体」の存在、そして、その「主管する団体」の有効な配分により下位組織の諸孔子学院に対しコントロール力を増加させる仕組みが孔子学院フランチャイズを支えていると言える。裏返せば、日本の HSK の場合には中国政府の公認という権威を総合的に利用できる団体の不在が浮き彫りになり、語学検定テストに伴う出版や授業等の間接的な収入事業までを国内の代表として管轄する「公認された管理者」の一本化が先決問題のように考えられる。それには、一先ず「HSK 日本事務局」と活発な連携が可能で、且つ、日本における複数の孔子学院を束ねる「主管する団体」としての上位組織の孔子学院の存在が必要になると言える。

そのコントロールに関するメカニズムを図式で表してみたのが、以下である。

ダブル・ブランドの関係図



38 TOEIC のような英語検定テストとして TOEFL (Test of English as a Foreign Language) と日本におけるその実施機関である国際教育交換協議会 (Council on International Educational Exchange : CIEE) との関係からも同様な側面がうかがえる。但し、大きな相違点として TOEFL の場合は既に事業体として存在している組織にその普及を依頼したケースであり、TOEIC のように検定テストのみを主な目的として実施本部が創られたケースとは異なると言える。日本における TOEFL の詳しい実施背景は、<http://www.cieej.or.jp/ciee/index.html> (閲覧日 2011.1.15) を参照。因みに、韓国における TOEFL の実施 (iBT: internet Based TOEFL) は ETS のアメリカ所在の子会社 Prometric が主管している。<http://www.prometric.com/> (閲覧日 2011.1.15) を参照。

39 <http://www.hsk.or.kr/> (閲覧日 2011.1.15)

即ち、全体的には個別の事業者が中国政府側を含む「孔子(Confucius)」というブランドの下で結束することになり、その内部には、検定テスト試験のブランドが意思疎通の通路としての役割(財政の話し合いを含む)を果たしている。換言すれば、2つのブランドを管理することによって、そのコントロール力の向上を図ることである。本稿では、このような展開方式を「ダブル・ブランド戦略」と称するが、「ダブル・ブランド戦略」としての「孔子(Confucius)」と「HSK」は今後の中国語の普及において欠かせない存在になっていくと考える。「孔子(Confucius)」のブランドは2.の分析通り個別事業者のフランチャイズに共同体という一体感と中国政府側の支援というイメージによる事業の継続に関する安心感を与える役割を担い、「HSK」は実質的な収益事業としてフランチャイズにおける上位組織と下位組織の隔たりを縮小させる役割を担うことになる。換言すれば、外部にかけられた「孔子(Confucius)」というブランド名がフランチャイズ展開における一体感を与えることに寄与しながら外部に向け参入者募集の役割を担うとするならば、内部の語学検定テスト「HSK」のブランドは参入者に利益を保障しながら参入者のフランチャイズからの脱会を防ぐ役割を遂行していると言える。この両方のブランドの関係は、参入者の募集と維持に関して相互依存的なものであり、ほぼ同時に進行されるが、内部のブランドは外部のブランドの成功がその前提になる。このような「ダブル・ブランド戦略」は、本稿で扱う中国語の展開方式のみならず、他の言語の展開にも適用できるが、英語の場合は、別のブランドを作り出す必要もなく既に「英語(English)」自体がブランド化されており、語学検定テストの「TOEIC」か「TOEFL」も内部のブランドとしてその役割を忠実に果たしている例であると考えられる⁴⁰。特に、内部のブランドとして「TOEIC」か「TOEFL」などの複数の語学検定が維持できるのは、英語というブランドの価値の高さを知らしめる反証でもあると言える。

卑近な例として日本語検定テストをとりあげてみると、内部のブランドとして代表的な「日本語能力試験(JLPT, Japanese Language Proficiency Test)」が存在する中で、ビジネスに特化された「ビジネス日本語能力試験(BJT, Business Japanese Proficiency Test)」を成立させたが、外部のブランドとして「日本語」が英語のように十分にブランド化されていなく、廃止に追い込まれている状況である⁴¹。これには、中国語の普及における「孔子(Confucius)」のように日本語教育を盛り上げられる外部のブランドを新しく創るか、もしくは、一般的な「日本語(Japanese)」というブランドの下で既存の内部ブランドの「JLPT」との連携を強めるかの幾つかの打開策が考えられる。語学検定テストのブランドを有する他の言語の場合、語学検定テストのブランドの役割においては似たような属性がみられるものの、中国語の普及における「孔子(Confucius)」のような外部ブランドを利用した爆発的なフランチャイズ展開は行われていないのが大きく異なると言える。即ち、「ダブル・ブランド」として外部と内部のブランドを総合的に機能させることが、活発な言語普及の1つの戦略であり、現在の中国語普及には、この戦略が有効に機能していると言える。

5. 結論

本稿では、孔子学院分析に対するミクロな視座をキーワードにし、最初に孔子学院をめぐるアクター構造のモデルを提示し、次にそれに作用するメカニズムの分析を行った。孔子学院を

40 但し、「英語(English)」のブランドには、アメリカ(USA)以外にも関与する国家が幾つか存在し、中でもイギリスは、オーストラリア、カナダ、ニュージーランドと共同にIELTS(International English Language Testing System)という独自の英語検定テストを運営・実施している。IELTSに関して詳しくは、<http://www.britishcouncil.org/jp/japan-exams-ielts.htm>を参照(閲覧日 2011.1.20)。

41 読売新聞(2010.8.19)「日本語テスト」中止へ <http://www.yomiuri.co.jp/kyoiku/news/20100819-OYT8T00298.htm>(閲覧日 2011.1.17)

めぐる独特なアクター構造、即ち、主要な3つのアクター間の関係により、1つのアクターの意思のみでは、孔子学院事業の全てが管轄できないことが確認できた。とりわけ、複数の孔子学院との関係を持つ、孔子学院事業において最も影響力が強いとされる中国政府側の場合、自己が掲げる孔子学院を通じての目的の達成のために、複数の孔子学院を束ねながらそれらをコントロールする手段が求められる。本稿では、その手段として使用される内部のメカニズムを探るべく、12ヶ所の孔子学院の訪問調査を踏まえ、特徴的な2つの要素に注目した。まずは、複数の孔子学院を束ねるための「主管する団体」としての地域総括機関の存在であり、次は、その「主管する団体」を支える「財政と意思疎通の通路としての役割」を持つ「語学検定テスト」であった。本稿では、両方の手段による展開を「孔子(Confucius)」と「HSK」というブランドからなる「ダブル・ブランド戦略」と称した。要するに、3つのアクターの連携で成立する孔子学院という組織には、そのアクター間の微妙な力関係、距離感を調節するために、「孔子(Confucius)」と「HSK」というブランドが使用されていると言える。そして、それが本稿の目的として掲げた、中国政府側が複数の孔子学院のコントロール力の向上のために用いられている内部メカニズムと言える。3つのアクター構造を持つことにより、フランチャイズ方式で急速な展開を可能にさせ、「孔子(Confucius)」というブランドを適切に利用することにより、諸孔子学院を束ねることで世間一般の目を引くように成功した。今後は、財政配分を含む意思疎通の通路としての、もう1つのブランドである「HSK」を如何に拡張させ、組織全体を引き締めていくのが孔子学院展開において重要な課題になっていくと考えられる。

孔子学院をめぐる3つのアクター構造と、「ダブル・ブランド戦略」という内部メカニズムを明らかにした本稿であるが、本稿の3.でも触れたように、外部の巨大変数による影響力と孔子学院の関係については今後更なる考察と研究が求められると考える。

参考文献

- ウルリヒ・アモン(1992)『言語とその地位：ドイツ語の内と外』(檜枝陽一郎、山下仁訳)、三元社
- 岡本雅享(2008)『中国の少数民族教育と言語政策』、社会評論社
- 小川忠(2007)「主要国のパブリック・ディプロマシー」、金子将史、北野充、小川忠、横江公美、マイケル・ユー、井出敬二『パブリック・ディプロマシー—「世論の時代」の外交戦略』、PHP 研究所
- 小川孔輔(2001)『よくわかるブランド戦略』、日本実業出版社
- 桶田真理子(2009)「国際文化交流機関の理念と経営—ブリティッシュ・カウンシルの芸術交流事業を事例に」、文化政策研究3
- 恩蔵直人、亀井昭宏(2002)『ブランド要素の戦略論理』、早稲田大学出版部
- 黒田千晴(2010)「アメリカ合衆国における中国政府の中国語教育普及政策—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
- 国際交流基金編、青山瑠妙著(2009)『中国のパブリック・ディプロマシー』、国際交流基金
- 小塚莊一郎(2006)『フランチャイズ契約論』、有斐閣
- J. M. ミッチェル(1990)『文化の国際関係』(田中俊郎訳)、三嶺書房
- トーマス・S. デッキー(2002)『フランチャイジング：米国における発展過程』(河野昭三、小寫正稔訳)、まほろば書房
- ポール・ストバート(1996)『ブランド・パワー：最強の国際商標』(岡田依里訳)、日本経済評論社
- ルイ＝ジャン・カルヴェ(2000)『言語政策とは何か』(西山教行訳)、白水社
- 渡辺靖(2008)『アメリカン・センター：アメリカの国際文化戦略』、岩波書店

程裕禎主编(2005)『新中国对外汉语教学发展史』北京大学出版会

李杨(2003)『对外汉语本科教育研究』北京语言文化大学出版会

Hooghe, Ingrid d, 'Public Diplomacy in the People's Republic of China', in Jan Melissen, ed., *New Public Diplomacy*. New York: Palgrave MacMillan, 2007, 94–103.

Kurlantzick, Joshua, *Charm Offensive: How China's Soft Power Transforming the World*. New Haven: Yale University Press, 2007.

Lee, Kyoungtaek, 'Towards a New Framework for Soft Power: An Observation of China's Confucius Institute', *Inter Faculty*, vol.1 (2010): 25–38.

Nye, Joseph S. Jr, *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.

Ricento, Thomas, ed., *An Introduction to Language Policy: Theory and Method*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006.

Shohamy, Elana, *Language Policy: Hidden agendas and new approaches*. New York: Routledge, 2006.

Wang, YiWei, 'Public Diplomacy and the Rise of Chinese Soft Power' in Geoffrey Cowan and Nicholas J. Cull, eds., *Public Diplomacy in a Changing World (THE ANNALS vol.616)*. Oaks: SAGE, 2008, 259–268.

Zhou, Minglang and Sun, Hongkai, eds., *Language Policy in the People's Republic of China*. Boston: Kluwer Academic Publishers, 2004.

筑波大学人文社会科学研究科国際日本専攻後期博士課程