

中国人留学生向け進学塾の実態

—留学生の受験を支える新たなエスニック・ビジネス—

国際文化研究科
19Q8132 劉競沢

1. 研究概要と研究目的

グローバル化が進んでいる世界では、各国間のヒト、モノ、情報の流通は日々活発になっている。多数の移民集団が居住する日本も移民の影響によって多文化化が進んでいる。日本法務省の統計によると、日本に居住している外国人は2019年末の時点で365万を超えている。これら在日外国人は主に1970年代以降に来日した人で構成されており、彼らは第二次世界大戦戦前に来日した人やその子孫がオールドカマーと呼ばれているのに対して、ニューカマーと呼ばれる。

在日外国人の約4割を占める中国人についてみると、1979年の中国の改革開放政策が実施された後、留学生として来日した人が増えた。留学生は大学などの教育機関を卒業した後、就職または経営活動を通じて日本に定住した人が多い。しかし、中国人留学生は受験から入学までの間に色々な問題とぶつかってきた。大学入試前に日本語教育機関に通う留学生たちには大学の入試情報が十分に届かないとか、大学入学までの期間中に大学での授業に堪えうるだけの教科指導が不足しているなどの問題があった。このような日本語教育機関で存在する問題を解決するため、中国人留学生向けの進学塾が出現した。中国人留学生向け進学塾とは、日本における漢字文化圏の留学生に対し、日本の大学や大学院などの高等教育機関を受験する際に必要な情報や試験対策などを提供する教育機関である。

中国人向けの従来型のエスニック・ビジネスは飲食店、食材、雑貨から娯楽、保育園などまでの日常生活に必要な業種が主なものであったが、本研究では、中国人留学生向け進学塾の起業経緯、業界実態を調査し、これらの進学塾が中国人留学生に対し、日本における受験対策の提供と進学志望の実現の役割を果たす新たなエスニック・ビジネスになっていることを明らかにしたい。

具体的には、2020年2月から2020年4月まで、進学塾が集中する東京都新宿区の高田馬場駅や新大久保駅周辺の、中国人留学生向けの進学塾の地理的分布や経営状況についてフィールドワークを実施し、経営者の話を聞いた。そして、2020年7月から2020年11月まで、中国人留学生向けの進学塾の在学学生や卒業生を対象に、これらの進学塾が中国人留学生の受験・進学においてどのような役割を果たしたのかについて聞き取りを行った。

2. 20世紀80年代以降の中国人留学生の受け入れ

日本で初めて正式に提出された留学生受け入れ政策は1983年に策定された「留学生10万人計画」であった。当時、近隣の中国は改革開放政策が実施された直後であり、韓国は出入国の自由化が実現した時期であった。東アジアの主要国は海外への進出意欲が高まる一方、地理的な便利さや先進国として成長した日本は留学先として多くのアジア系留学生の第一選択肢となった。

しかし、留学生の受け入れ計画は建てられたものの、留学生人数の急増に対応するための諸制度は整っていなかった。そのため、留学生の受け入れをめぐって、教育機関や社会で様々な問題が生じた。1997年にタイを中心にアジア通貨危機の影響が拡大し、中国

大陸以外のアジア諸国からの留学生は減少し続けた。「留学生10万人計画」の目標を達成するため、日本政府は留学生の受け入れ政策の見直しを行い、1996年末には日本留学の難関である入国・在留のための保証人制度が廃止され、入国管理局も入国審査の手続きを簡略化した。その結果、留学生人数は2003年に10万人を超え、「留学生10万人計画」を一気に達成した。そして、2020年までに30万人に増やすという「留学生30万人計画」が新たに打ち出され、留学生の受け入れをさらに促進させている。

3. 在日中国人のエスニック・ビジネスの今昔

在日中国人オールドカマーの職業や経営事業を見ると、かつては主に商人や「三把刀」¹に従事した職人が多かった。2世、3世は戦後に日本の高等教育を受けることによって、職業の多様化が進んだが、当時の日本企業は外国人の受け入れが少なかったため、日本企業への就職は困難であった。そのため、彼らは親世代の仕事を継ぐことが多かった。

一方、1970年代以降のニューカマー中国人のエスニック・ビジネスはオールドカマーと比較して大きな変化がある。伊藤（1995）の研究によると、ニューカマー中国人のエスニック・ビジネスは、山手線西部などの中国人集住地域でレンタルビデオ、食品販売、美容院、飲食店等から起業するのが一般的である。「新華僑が最初に自力で開業したビジネスは、中国の食品を配達販売する業務であったと思われる。この業務は、1980年代半ばに台湾人の留学生により始められたが、主な顧客となったのは一つ前に来日した人々、すなわち老華僑の台湾人であった」（伊藤、1995）。

1987年以降に中国大陆出身者の増加によって、同胞のニーズに応じる商売機会が増加した。小林（2012）の研究によると、「ニューカマー中国人のエスニック・ビジネスの特徴は、自営業率従事比率の大きさではなく、むしろ、展開する業種・業態の幅広さにある。特にサービス業において、ニューカマー中国人のビジネスは多様な業種・業態に広がっている」。小林は中国人ニューカマーによるビジネスを分類し、以下の表1にまとめた。

		ビジネス顧客	
		同胞	それ以外
提 供 す る 財 ・ 財 サ	エ	<エスニック市場のコア>	<エスニック・ニッチ>
	ス ニ ッ ク 財 ・ 財 サ	中華商品販売（食品、雑貨、衣料品、CD/DVD等） 中華料理店、中華食品製造・販売 メディア（出版、新聞） 電話カード販売	中華料理店・中華惣菜販売 指圧・マッサージ・鍼灸 貿易（中華食材、中華雑貨・衣料） 出版・編集 通訳・翻訳（ホームページ、各種契約書、機械等の取扱説明書）

¹ 三把刀（さんばとう、三刀）とは、かつて華僑が多く従事した、刃物を使用する料理人（包丁）、理髪師（剃刀など）、仕立屋（鋏）の三つの職業である。

一 ビ ス の 種 類	非 エ ス ニ ッ ク 財	<言語的障壁に基づく市場> 旅行社 不動産仲介 インターネットカフェ 自動車教習所	<移民企業ニッチ> システム開発・保守、人材派遣 中国投資コンサルティング 情報提供サービス 医薬品開発支援、海運サービス 衣料品製造販売 家電製品販売 貿易（医療用資材、PC 部品、野菜、魚介類）
----------------------------	---------------------------------	---	--

表 1. ニューカマー中国人によるエスニック・ビジネスの種類（出典：小林倫子「ニューカマー中国人—一般市場における多様な展開」2012、p77.）

在日中国人のエスニック・ビジネスは伝統的な「三把刀」から、現在多様な業種、業態に広がっているが、本研究の対象である中国人留学生向け進学塾はニューカマーが手掛けるエスニック・ビジネスのなかでも特に新しい業種である。

4. 中国人留学生向け進学塾の実態

4.1 新宿区に集まる中国人留学生向けの進学塾

筆者の調査によると、現在（2020年11月の時点）首都圏においては、29の進学塾が存在しており、特に日本語学校が集まっている新宿区高田馬場周辺には15校以上の進学塾が経営されている。こうした中国人留学生向けの進学塾は、今は中国人留学生の進学において無視できない存在となり、より理想的な大学に受かるため、日本語学校に通いながら、ダブルスクールで努力している学生が増えている。

最初に起業した中国人留学生向け進学塾は1992年に起業した王立学院であるが、現在ある29校は、進学塾の専攻方向と性質によって、総合型、理系専攻、文系専攻、建築・芸術専攻、大学院専攻の5種類に分けることができる。以下の表2にまとめた。

類型	学校名（設立時間）
総合型	王立学院（1992）、名校志向塾（2004）、行知学園（2009）、啓程塾（2009）、諾応進学塾（2012）、艾享教育（2012）、唯新学院（2013）、每刻教育（2014）、東京紐瀾塾（2016）、知日塾（2013）、青藤教育（2016）、品学教育（2016）、致力学院（2017）、日本育英学堂（2019）、虹翼教育（2019）
理系専攻	漢和医塾（2016）、新領域理工塾（2018）、稷下学舎（2019）
文系専攻	沐刃経済塾（2008）、致遠経営塾（2013）実学志塾（2018）、艾尚教育（2018）
建築・芸術専攻	東京芸術塾（2011）、和硯芸術塾（2015）、堺塾（2015）、芸塾教育（2019）
大学院専攻	アジア人材研究所（2000）、有間学堂（2013）、東京学術塾（2017）

表 2. 東京の中国人留学生向けの進学塾分類表（筆者作成）

4.2 進学塾の起業経緯

具体的な事例としてアジア人材研究所と東京紐瀾塾を取り上げたい。前者の創立者曹海石氏や後者の創立者張哲氏は、ともに元々は留学生として来日し、日本の大学や大学

院に入学した。曹海石氏は1995年に来日したが、当時の進学塾といえば中野区にある王立学院しかなく、中国人留学生向け進学塾業界の初期段階であった。彼は自力で大学の情報を収集しながら、必要な専門知識を勉強する困難を痛感した。大学院に入学した後、自分の受験経験を活用し、同じ境遇の中国人留学生を助けるために、日本の大学院を目指す中国人留学生の手助けを始めた。張哲氏は2012年に東京の日本語学校に入学した。当時の中国人留学生向けの進学塾はある程度の規模が形成されたが、高額な学費や居住した寮から遠いため、進学塾に通えなかった。受験の大変さを体験した張哲氏は、日本語学校の後輩の進学を指導し始めた。また、彼はある進学塾に誘われ、文系の総合科目を担当した。進学塾の教員の経験を通して、後日起業のきっかけになった。

曹海石氏と張哲氏の話によって、中国人留学生向けの進学塾は性質的には単なる利益を追求する企業ではない。中国人留学生は一流大学に進学することによって人生を変える理想がある。中国人留学生向けの進学塾に通うことによって、独学している留学生より情報と知識において有利である。合格するかどうかは個人の努力次第だが、中国人留学生全体の学力レベルを高め、以前より上位大学への入学率を高めているのが中国人留学生向けの進学塾の役割と言えよう。

進学塾の起業者は一般的に高い学歴を持ち、豊富な受験経験を持っている。また、起業の初期費用は非常に高いため、実家から起業資金の支援を受けていることから、中国では富裕層であることが分かった。起業時の精神はより多くの中国人留学生を一流大学に入学させることであったが、規模の増大や経営コストの急増によって、進学塾の経営を維持するため、次第に利益を優先的に追求するようになった。

4.3 進学塾の学費と経営コスト

進学塾を利用する学生は中国の富裕層の者が多い。日本語学校の学費は年間約60～80万円、進学塾の授業料は年間約60～130万円である。彼らは日本語学校と進学塾の費用を同時に支払わなければならないので、家庭の経済的な支援が進学塾に通うための必要条件になっている。進学塾が高額な学費を設定する理由として、高いコストが挙げられる。東京紐瀾塾を例として以下表3にまとめた。

支出項目	明細	合計
人件費（講師、事務員）	600万円前後/月	600万円前後/月
事務所賃貸金	浅草橋校 75万円/月 高田馬場校 62万円/月 新校舎（工事中）50万円/月	187万円/月
広告看板使用料	高田馬場駅前 60万円/月 浅草橋駅前 30万円/月	90万円/月
各種代金（コピー機、水道ガス電気代など）	高田馬場校 15万円/月 浅草橋校 20万円/月	35万円/月
		912万/月

表3. 東京紐瀾塾の毎月支出明細

学生一人の学費を平均70万円とすると、毎月15人以上の新入生を確保しなければ、経営を維持することができない現状である。コストの中、一番大きな割合を占めている

のは人件費である。経営コストが高いため、学費も高額に設定しなければならなくなったのである。

4.4 進学塾と日本語学校のカリキュラムの違い

日本語教育振興協会の報告によると、多くの日本語学校では、日本語教育だけでなく、希望する学生に対し進学のための予備教育科目を開設している。しかし、日本語教育機関が進学の科目を設定しているにもかかわらず、なぜ外国人留学生は進学塾に行く必要があるのか。本節では日本語学校と進学塾それぞれのカリキュラムを比較することによって、日本語学校の不足を明らかにする。

	日本語学校	進学塾
学部進学	<ul style="list-style-type: none"> ・授業内容は主に日本語 ・進学に関する指導科目毎週1時間程度 	<ul style="list-style-type: none"> ・進学の各試験に対する指導を細かく分類し、科目毎に週6時間以上の講義を設定している。 ・各大学の校内試験対策、過去問や模擬試験有り
大学院進学	<ul style="list-style-type: none"> ・10人以上のクラスに1人の指導教員 ・小論文の書き方、月1回の進学相談など 	<ul style="list-style-type: none"> ・専攻毎に該当分野の大学院生或いは教授2人 ・過去問、各大学院の受験対策が充実している

表4. 日本語と進学塾のカリキュラムの相違点

5. 進学塾に通う学生の語り

聞き取りを行った留学生7名の中、全員進学塾を通じて大学または大学院に進学している。そのうち協力者E以外の6人は進学先に満足している。彼らが進学塾に通う理由として強い進学意識、日本語学校の進学教育の不足などを挙げた。進学塾の役割について、協力者Aは以下のように語った。

「日本語学校より効率よく留学試験の勉強ができる。進学に関する情報を得て、特に目標校を受験する時にコツを得ることができる。気の合うクラスメイト、先輩の経験談を聞いてとても役に立った。私が通った進学塾は10年間の過去問が揃っているから、いっぱい練習ができた。また学校に出願する時、クラス担任の指導員に案内してもらったり、出願書類を整理してもらったりした。受験に集中できる。」(協力者A)

6. 考察

中国人留学生向け進学塾は、従来型のエスニック・ビジネスとは異なり、20世紀90年代以降に登場した新たなビジネスである。従来型のエスニック・ビジネスは参入が容易である特徴があるが、進学塾を起業する際には、高い学歴や豊富な進学知識が必要である。サービス対象は留学生のみなので、市場の規模自体が大きくなり、従来型と比べれば「保護市場」の形成も早く、私費留学生人数の増加によってまだ成長する傾向があるが、時間の経過に従って激しい競争になることが考えられる。従来型のエスニック・ビジネスは一般市場に参入するによって一層発展するが、進学塾のサービス対象は漢字文化圏の私費留学生のみになるため、一般市場に参入することが困難である。

中国人留学生向け進学塾の出現は、日本語教育機関における進学指導の不足点を反映している。日本の大学や大学院などの高等教育機関に進学する時、多くの日本語教育機関が日本語のみの課程を設置しており、進学の科目があるとしてもその効果はあまり期待できない。インタビュー協力者が「日本語学校にクラスの担当教師はいるが、私のクラスでは20人以上の学生がいて、一人一人の面倒を見るのが難しい。進学塾の先生は授業時間外でも質問に回答してくれる。」「私が通った進学塾は10年間の過去問が揃っているから、いっぱい練習ができた。また学校に出願する時、クラス担任の指導員に案内してもらったり、出願書類を整理してもらったりした。受験に集中できる。」と語ったように、進学塾は日本語学校では不十分な点に対して確実に対応していることが分かった。

参考文献

研究論著

- 浅野慎一 (1997) 『日本で学ぶアジア系外国人—研修生・技能実習生・留学生・就学生の生活と文化変容』 大学教育出版
- 今野康裕 (1993) 『二ホン語の国際化—日本語学校の実情』 創現社
- 伊藤泰郎 (1994) 「エスニック・ビジネス研究の視点—ホスト社会や既存の移民社会に対する外国人の主体的対応—」 『社会学論考』 15 巻、pp68-92
- 伊藤泰郎 (1995) 「関東圏における新華僑のエスニック・ビジネス—エスニックな称の選択過程を中心に—」 『日本都市社会学年報』 13 巻、pp5-21
- 小林倫子 (2012) 「ニューカマー中国人—一般市場における多様な展開」 『日本のエスニック・ビジネス』 世界思想社
- 宋伍強 (2014) 「1980年代以降日本における中国人新移民について」 同志社大学人文科学研究科 『社会科学』、第44巻第3号、pp47-58
- 譚君怡、張燕、張梅、井田頼子 (2012) 「日本の高等教育におけるグローバル人材の育成：留学生、帰国生の入試と教育に着目して」 『社会に生きる学力形成をめざしたカリキュラム・イノベーション 研究プロジェクト 平成24年度報告書』、pp92-99
- 樋口直人 (2012) 『日本のエスニック・ビジネス』 世界思想社
- 藤井晃子 (1996) 「エスニック・ビジネスを通してみるアジア系外国人の事態」 お茶の水地理、第37号、pp89-93
- 独立行政法人日本学生支援機構 (2019) 『2019(令和元)年度外国人留学生在籍状況調査結果』 独立行政法人日本学生支援機構

参考サイト

- 国際連合広報センター (2019) 「国際移民は世界全地域で増大を続け、2億7,200万人に達する、と国連が予測」 https://www.unic.or.jp/news_press/info/34768/ 2020年9月15日アクセス
- 文部科学省 中央教育審議会 (2003) 「新たな留学生政策の展開について(答申)～留学生交流の拡大と質の向上を目指して～」 https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/03121801.htm、2020年9月20日アクセス