

グローバルビジネスにおける日本固有の産業と人材育成の可能性：  
2015年度多摩大学共同研究報告として

**Glocal Business Possibilities for Traditional Japanese Industry and  
Human Resource Development: A Report on the 2015 Tama University  
Joint Research Project**

竹内 一真、安田 震一(シャング・ウィリアム)

Kazuma Takeuchi, Shinichi Yasuda (William Shang)

**要旨：** 2015年度多摩大学共同研究によって行われた「中小企業による「グローバルビジネス」の展開実態とキャリア教育ニーズに関する研究」の報告を行う。最初にグローバルスタディーズ学部で置かれている現状を確認するとともに、本共同研究との関係に関して概観する。次に、竹内からは日本固有の産業として伝統工芸品産業の可能性という観点から研究報告を行う。続いて安田/シャングからはグローバルビジネスにおける Third Culture Kids/Adults の可能性という観点から研究報告を行う。最後に今後の展開と今回の共同研究から見えてきた課題をまとめることとする。

**キーワード：** グローカルビジネス、2020 東京オリンピック・パラリンピック、伝統的工芸品、Third Culture Kids/Adults、人材育成

**Abstract:** This article is a report on a research concerning career educational needs for glocal business personnel conducted by a team of professors from Tama University School of Management of Information Science and School of Global Studies. The report mentions briefly the current situation of the School of Global Studies which focuses on 2020 Tokyo Olympic and Paralympic games, and approach of the research. Secondly, Takeuchi explains the research perspective on the possibilities of the traditional handicraft industry. Thirdly, Yasuda/Shang analyzes the possibilities of Third Culture Kids/Adults in glocal business, especially as those understanding two or more cultures and languages. Lastly, some issues in this study will be discussed for future research.

**Keywords:** glocal business, 2020 Tokyo Olympic Paralympic games, traditional handicrafts, Third Culture Kids/Adults, human resource development

## 1. はじめに

本稿では 2015 年度多摩大学共同研究によって行われた「中小企業によるグローバルビジネスの展開実態とキャリア教育ニーズに関する研究」の報告を行う。本共同研究の中心的なメンバーとして多摩大学経営情報学部から奥山雅之、金美德、杉田文章が参加し、グローバルスタディーズ学部から安田震一、竹内一真が参加するという構成であった。複数回の打合せを行い、現地調査なども行ったが中心的なテーマはグローバルという点に尽きよう。

特にグローバルスタディーズ学部においては 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック（以下：東京オリンピック）という大きなイベントがあり、グローバルの問題は身近

な課題ともいえる。グローバルスタディーズ学部にはコースとして国際教養コースとホスピタリティ・マネジメントコースがある。国際教養コースではグローバルに解決すべき問題への理解を深め、その解決策を模索し、日本と世界の歴史、文化などの教養を身につけ、異なる価値観を理解し、真の問題解決のグローバル最前線に立つ人材を育成することを目的としている。卒業後の進路としては国際機関、国際援助組織、貿易、金融、通信、輸送などあらゆる分野のグローバル企業、外資系企業などで活躍できる人材を輩出することを目指している。また、ホスピタリティ・マネジメントコースでは、観光・レジャー・ホスピタリティ分野の学術的な知識を習得し、又実践的な事例ならびに地球社会の多様性について理解を深める。それによって、包括的な視点で国境・文化・言語を越えて移動する人々を支援する人材を育成することを目的としている。最終的にはツアーガイドやホテル、テーマパーク、旅行、通訳、翻訳などの職業に就くような人材を輩出するということを目的としている。このように、グローバルスタディーズ学部の国際教養コースにおいても、またホスピタリティ・マネジメントコースにおいても海外と日本をつなぎ、そこからビジネスを展開することを想定しているのであり、日本で開催される二度目のオリンピックはまさに格好の実践の場ともいえるのである。

このような観点から、東京オリンピックに向けグローバルスタディーズ学部では地域との結びつきを強化してきた。例えば、2015年には多摩大学と藤沢市、藤沢観光協会が観光連携等協力協定を取り結んでいる。藤沢市では江ノ島でセーリング競技が開催されることから、外国人観光客の受け入れ態勢を強化する必要がある。そこで、本協定では、東京オリンピックに向けて、外国人観光客の誘致強化や観光産業、地域振興のため、人や知的資源の交流を進めていくことを目的としている。このようにグローバルスタディーズ学部にとって東京オリンピックは単なるテレビの中の一つの話題ではなく、現実に地域と共に解決を図っていく必要のある重要な問題といえるのである。

グローバルスタディーズ学部が地域と協力して訪日外国人観光や地域振興の問題解決にあたるに際しては、そのバックボーンとして訪日外国人観光や地域振興の先行的な事例を集め、それを分析した上で藤沢地域への応用を図っていくことが求められる。また、同時に収集した事例を人材育成という観点から分析し、学生の教育やキャリア育成という観点からも応用が必要であろう。このような背景もあり、今回の「中小企業によるグローバルビジネスの展開実態とキャリア教育ニーズに関する研究」ではまさに将来のグローバルスタディーズ学部の今後のための知見を積み重ねるべく、研究が実施された。

本稿では最初にグローバルスタディーズ学部の教員である竹内が研究報告を行い、次に、同じく安田から研究報告を行う。竹内は伝統的工芸品に関するグローバル人材の育成という視点からの研究報告を行う。安田はグローバルビジネスにおける Third Culture Kids/ Adults の可能性という視点からの研究報告を行う。最後に二つの研究報告から導き出される今後の展望・課題をまとめていきたい。

## 2. 竹内研究報告

日本の伝統的工芸品の置かれている状況は極めて厳しいこと状況におかれているが、一方で、グローバル市場に目を向けたときに決して暗くなるような要因ばかりでないことも理解されよう。現在、日本を訪れる外国人観光客の数は2015年度に1973万人と過去最高の数字となっている。この外国人観光客の内訳をみると、中国からが499万人、韓国からが400万人、台湾からが367万人となっている。さらに、外国人観光客が日本で消費した消費額は3兆4771億円となっており、こちらも過去最高を記録している。日本で消費する消費額に関しては爆買に代表されるように中国からの観光客が最も多く、一人当たり28万円となっている。

このようなインバウンドでやってくる外国人を対象に伝統的工芸品を土産物として販売するというのは積極的に行われてきている(表1)。例えば、訪日外国人動向調査によれば2014年全体で和服(着物)・民芸品の購入率は14%となっており、それほど高い値を占めていない。しかし、地域的に見たときにはアメリカが26%と、「その他食料品・飲料・酒・たばこ」・「菓子類」に次ぐ3番目に高い品目となっていることが理解される。アメリカから離れる形で、次に来るのが香港、中国という順番になっている。このように、インバウンドの観光客に向けた土産物の調査を見たときに、購入者層として上位に来るのはアメリカやカナダ、さらには英国、フランス、ドイツといった欧米の外国人が中心となる(有馬他、2014)。アジアからきた外国人観光客の場合は、文化的にも近似しているため、工芸品や民芸品は比較的似たようなものを国内に有する。一方で、欧米圏においては日本の民芸品や工芸品は珍しく、自国にお土産として持ち帰ったとしても重宝がられるという特質があるのであろう。いずれにしても、インバウンドでやってくる外国人観光客が増えるというのは伝統的工芸品産業にとっても望ましいことで、今後ともに各地域の伝統的工芸品を積極的にアピールして売り出していく必要がある。

ここまで見てきたように、日本国内にやってくる外国人に対して伝統的工芸品を売っていくというビジネスは今後も伸びていく見通しがあるが、一方で、海外に住む外国人に日本の伝統的工芸品を売っていくというビジネスはどうであろうか。残念ながら現地向けの伝統的工芸品の輸出に関してまとまった調査は行われていない。しかし、これまで伝統的工芸品を対象に行った調査では小規模ながら海外に向けて伝統的工芸品を輸出しているという事例であったり、90年代の不況期に販路を海外に広げようとしたが、失敗に終わってしまったという事例であったりが中心であり、産地全体で海外に向けて輸出を行っているのが成功しているという事例は稀有である(米光、2006)。このような点からも理解されるように、海外に住む外国人に対して日本の伝統的工芸品を売っていくという方向性に関しては90年代以後徐々に活発となってきているものの、本格的に進むかどうかは今後の展開次第というのが実情と言えよう。

表1 外国人観光客の土産物購入動向（訪日外国人動向調査 平成26年年次報告書）

費目	全国籍・地域		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子類	63.6%	9,779	70.2%	5,342	75.3%	10,122	64.2%	10,527	76.5%	13,345	32.1%	6,186
その他食料品・飲料・酒・たばこ	51.7%	11,464	51.3%	7,094	53.1%	8,722	51.2%	11,504	54.9%	15,025	46.3%	13,881
カメラ・ビデオカメラ・時計	9.4%	65,626	3.1%	28,701	4.7%	31,303	6.1%	46,530	26.1%	88,729	1.8%	27,612
電気製品	13.5%	40,942	3.5%	25,528	11.8%	29,450	8.8%	18,016	36.7%	55,985	5.1%	17,819
化粧品・香水	31.9%	22,312	24.7%	9,577	31.9%	14,162	37.0%	14,432	62.8%	37,315	5.0%	10,995
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	31.8%	18,341	19.2%	9,098	61.3%	16,883	43.2%	10,955	50.2%	29,283	5.3%	6,628
和服(着物)・民芸品	14.0%	12,538	6.0%	5,559	10.8%	9,313	12.2%	18,406	11.5%	14,228	26.4%	16,461
服(和服以外)・かばん・靴	37.2%	32,343	24.2%	18,675	43.3%	24,058	59.5%	34,159	44.5%	55,397	20.0%	18,062
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	12.0%	10,967	9.8%	8,488	14.6%	10,729	16.0%	10,886	13.7%	12,757	9.9%	8,275
書籍・絵葉書・CD・DVD	11.0%	6,370	4.5%	5,654	13.6%	4,587	12.6%	4,600	11.9%	6,748	16.3%	7,591

このようなグローバル市場においても難しい状況がある伝統的工芸品ではあるが、参考になる知見も登場している。例えば、東北工芸製作所は宮城県指定伝統的工芸品「玉虫塗」の製造販売を行っている。玉虫塗とは仙台で作られている漆器であり、光の加減で色合いがあでやかに変わる様子が玉虫の羽の輝きと似ていることから玉虫の名がつけられている。玉虫塗は国内外のデザイナーと協同し、ヨーロッパに住む人々を対象とした製品を作り、ドイツなどのヨーロッパの展示会で評価を得ている。また、食器洗い洗浄機でも傷のつかない食器などの開発にも力を入れ、現地のライフスタイルにあった製品などで売り上げを伸ばしている。東北工芸社製作所のように国内だけでなく、海外のライフスタイルに合わせて技術開発を行い、製品化、展示会への出展、海外での本格的に売り出すという流れに乗るような企業は現実的には少ないというのが実情であろう。

ここまで見てきたように、個別企業を見たときに、海外の展示会へと足しげく通い、積極的に販路を見出し、売り上げを上げている事例は存在する。では、このような伝統的工芸品のようなローカルな商品をグローバル市場へと育てるためにはどのような人材が求められているのであろうか。ここでは仮説的に2つの視座から考えていくこととしたい。

1 つ目が、ローカルとグローバルをつなぐ人材である。もちろん、伝統的工芸品を作る職人が海外に出向き、ニーズをつかみ取って商品化するということも考えられなくはない。しかし、現実的に職人が個人で海外に行くことはなかなか難しい。そのために、ローカル市場とグローバル市場とを結びつけるようなつなぐ人材の必要性とそのキャリアに関する研究が必要となってくると考えられるのである。

このようなつなぐ人材は伝統的工芸品産業においては非常に求められている人材でもある。例えば、日本における著名な焼き物の産地である萩焼では、中小企業庁の「中小企業海外展開支援事業」を活用し2011年度から萩焼海外展開プロジェクトをスタートしている。この中では、萩陶芸家協会だけでなく、日本貿易振興機構や萩焼卸・小売商協同組合、中小企業診断士などが協力して行う形になっており、主として中国を対象に、マーケティングから製品開発まで行っている。この萩焼海外展開プロジェクトに見られるように、陶

芸家や地元の陶芸家協会だけで現地のマーケティングから製品開発までを行うということには限界がある。そのため、日本貿易振興機構や現地に精通する人材を入れて製品化を行っていく。このスキームでは単に萩で作られた陶芸品を海外に向けて輸出するだけでなく、萩焼の窯元に海外向けの新たな製品開発まで依頼するということになっているのである。

萩焼海外展開プロジェクトに見られるように、現状では産地の実情も知りつつ、なおかつグローバル市場に対して言語的に不自由せず、マーケティングを行えたり、製品化に関してアドバイスができたりするような人材というのは希少で、それゆえ、公的な支援が必要となってくる。しかし、長期的な観点を見据えるならば、伝統的工芸品の実情を理解し、かつグローバル市場にも精通する仲介者というのは育成すべき人材ということになってこよう。このとき、仲介者は単純に作られた製品を日本から海外に流すというだけではなく、窯元と共に新たな製品を作っていくために伴奏する必要がある。現在の伝統的工芸品産業のグローバル人材において求められているのは、これまで作られた製品を、単に海外に単に輸出するという意味でつなぐ人材ではなく、伝統的工芸品産業とグローバル市場に精通し、職人に働きかけ、共に新たな製品を作り出していくなつなぐ人材なのである。このようなグローバル市場と伝統的工芸品産業の媒介者のキャリアというのは、今後の伝統的工芸品産業において求められる人材であり、先行的な事例からそのキャリアに関して研究を進めていく必要があろう。

2 つ目が、職人がグローバル市場に向けて自らの技術を洗練させていくという職人のグローバルキャリアに関する研究である。当然のことながら、伝統工芸の主たる市場は日本国内であったため、技術的には日本の国内市場に合わせて発展してきた。しかし、グローバル市場にフィットする商品を作っていこうとしたときに、当該の市場にあったような色合いや模様などを開発していく必要がある。例えば、薩摩切子を作る薩摩びーどろ工芸株式会社などはその一つの例として考えることができよう。薩摩びーどろ工芸株式会社は薩摩切子を復元した職人が立ち上げた会社で、現在では薩摩黒切子という黒色の切子を一つの主たる製品としている。薩摩切子は伝統的に藍、緑、黄、赤といった色合いで作られており、全体的に日本の伝統的な四季を感じさせるような東洋的な雰囲気のものが多い。薩摩びーどろ工芸株式会社ではこのような伝統的な色彩に新たに黒色の色合いを持つ薩摩切子を開発し、それを製品化した。黒とガラスの透明の組み合わせを海外に出展したところ、日本的な繊細さとヨーロッパの人が好む黒と白（透明）という組み合わせがうけ、オランダやドイツなどに商品を輸出するに至っているのである。

伝統的工芸品は手作りで時間をかけて作品を仕上げていくため、どうしても日数がかかってしまい、その分単価も高くなる。従って、購入する層というのは必然的に所得でいうところの中間層より上で、中心は富裕層になってきてしまう。日本であれば伝統的に好まれるデザインは花鳥風月であったり、四季を感じさせる色合いであったりする。しかし、グローバルな視点に立つならば、そのようないわゆる日本的なデザインは日本に興味を持っている層には受け入れられることになるかもしれないが、その地域住む一般的な人が購

入するということまでいかない。富裕層をターゲットとして、必ずしも日本に興味を持っていない層に対しても広げていこうとすれば、これまで伝統的工芸品産業が培ってきた技術を、さらに海外向けに開発をしていく必要が生じてこよう。この中には日本の伝統と海外の文化との間で生じる摩擦や伝統との葛藤、商品化に向けた技術的な困難さなど複数の難しさがあるものと思われる。そこで、薩摩び一どろ工芸株式会社をはじめ、実際に海外向けに商品を展開しているような職人に対して調査を行い、海外に向けてどのようにそれまであった技術を海外の市場に向けて改良し、製品にしてきたのかという伝統的工芸品ゆえに生じる葛藤のプロセスを明らかにしていく必要がある。

### 3. 安田研究報告

#### 3.1 はじめに

本稿はグローバルビジネスに貢献する Third Culture Kids/Adults の人材育成および彼らの活用について言及することにする。

そもそも Third Culture Kids/Adults とは何なのか。David Pollock および Ruth Van Reken により 1999 年（再版 2001 年、2009 年）に出版された Third Culture Kids : The Experience of Growing up among Worlds の初版では以下のように定義づけられている。「Third Culture Kids（以下：TCK）とは、成長期に両親の国籍と一致しない国と文化の中で長期に渡り育った子どもたちのことを言う。他文化との関係を築くものの、それら一つも完全に習得することはできない。異なる文化からの学びはあるが、自分と同様の生い立ちの者としか帰属意識は築けない」。本稿はこの定義にもとづいて述べることにする。

こうした Third Culture Kids 研究の前身は 1950 年代の研究論文でも扱われている。今では人口に膾炙する「カルチャーショック」、「異文化」、「異文化理解」などの先験的な視点からの研究あるいは調査の中で触れられているという点が非常に興味深い点であるといえよう。Third Culture Kids の出版によってこの研究分野が確立され、大きく変わったと言える。この概念は、1960 年代より、米軍の子弟、宣教師、企業駐在員の子弟として海外で育った人たちを中心に考えられた定義である。言うまでもないが、こうした子弟は、世界中に拡散しており、現在は成人としてそれぞれ社会に貢献しており、当然、日本も例外ではない。

現在、約 400 万人ものアメリカ人が海外に居住している。彼らの子弟は当然 TCK、そして将来は Adult Third Culture Kids（以下：ATCK）になる可能性は高いであろう。業種によって異なるが企業駐在員の子弟は「グローバル放浪者」（Global Nomad）または、「駐在員の悪ガキ」（Corporate Brats）、軍人の子弟は Military Brat（「軍人の悪ガキ」）、宣教師の子弟は「宣教師の子ども」（Missionary Kids）、外交官の子弟は「外交官の子ども」（Foreign Service Kids）などと呼ばれることもある。企業駐在員および軍人の子弟はイメージが悪いのか、あまり良い呼び名は付いていない。

TCK および ATCK として区分され始めたのは 1980 年代である。彼らには一般的な人、

すなわち国籍と合致した小中高等学校の教育を受けた人と同様の葛藤があり、または人生の楽しみ方もそうは変わるわけでもないが自分たちの国籍の社会へのリエントリーが非常に難しいため、新たな研究の切り口として注目されている。また、今後 TCK/ATCK の定義が変化することも考えられる。

上述したように TCK は、本国での生活に慣れないことも多々ある。そのため、TCK が社会人になり、企業の海外転勤や派遣で、例えば日本に戻り、自分が過ごした幼少の生活を再現しようとする「リターン日本組」も多く存在する。例を挙げるなら、家族は東京都内に家を構え、子どもたちは西東京にある学校に通っている。こうした「リターン日本組」は 1980 年代以降アメリカに戻り、大学を経て就職し、日本に派遣されるパターンが多い。

複数の文化に精通した者が「他者」または企業の商談「相手」の立場に立って物事を理解できる人材として TCK/ATCK は注目されるようになってきた。以前は *bridge between two countries* 「異文化の橋渡し」と言われる時代があったが、TCK および ATCK の間では、これは死語になっている。日本で言う帰国子女の多くは TCK/ATCK とも考えられるが、ここには大きな違いが一つある。その違いとは、Pollock および Van Reken の定義では英語、英語文化に精通し、他国にてアメリカの教育を受け、その国へ戻ることである。よって、帰国子女の場合は海外にて英語教育を受け、パスポート国（日本）へ戻り、その後幼少の頃に過ごした国へ戻るものが少ないため TCK/ATCK には含まれていない。とは言え、アメリカへ移り住む日本人も多く、今後は帰国子女も含まれると解釈できる。

グローバル、すなわちグローバルとローカルを掛け合わせた意味からすると TCK/ATCK にとっては、ローカルは英語圏ではなく、育った国すなわち日本、韓国、ドイツなど米軍基地がある地域となるであろう。また、駐在員の子弟であれば、企業進出がみられる中東のドバイや東ヨーロッパのポーランドのアメリカン・スクール在学中あるいは卒業後に本国へ戻る学生など幅広い国や地域の人たちが含まれ、そこからグローバルにつながるアイデンティティを有している。ところが、そうした人材でも、地元の言語を理解しない、文化的な壁にぶつかるると同時に企業によっては、体制からしてそうした人材を上手く起用できないなど様々な問題が常に混在している。

現在、日本のあらゆる業種に *Adult Third Culture Kids* が貢献している。彼らの特徴は、まず、地元（日本）のことを理解していることが強みである。もともと外国人であるため、表現としては少々奇異かも知れないが海外にも精通している。中には、日本の方が文化的に合う外国人も多くなってきた。

こうした、居住地を知り、理解している人材が外へ情報を発信する、それこそ 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックを視野に入れて活動すべき人材ではないだろうか。とりわけグローバル人材としての役割は大きいであろう。彼らの可能性は未知数である。ここからは、日本に当てはめて報告することにする。

### 3.2 TCK の共通課題

TCK に良くあるケースをここで紹介しよう。アメリカの大学在籍中、友人らからクリスマス休みや夏休みはどうするのと聞かれる。何とも思わず「日本へ帰る」と言うと周りは、不思議そうな表情を浮かべる。その返答は、理解できない、何となく違和感があると思われるのが普通であろう。見るからに白色人種、アメリカ国籍、米語を話すにも関わらず、休みは日本？となるであろう。留学生ならフランスへ、ドイツへ、メキシコへ、日本へ帰ると答えても全く違和感はなく、むしろ周りはそう答えることを求めていると言えよう。ここで、アメリカの学生との間にギャップが生じる。

さらに、TCK はアメリカ人の若者であれば誰でも知っているテレビ番組、ゴシップネタを含めた地域の話題などに疎い。また、ファッションやトレンドについていけず、物事や国際情勢に対する考え方が合わない、やり方が違う、発想が異なるなどアメリカの主流に合わないという現象が生じる。上記以外にも TCK が集団での問題解決場面において、より合理的な解決方法を伝えたとしても、周りはすんなりと受け入れてくれないという葛藤を味わう。アメリカで育った人の立場でみれば、TCK はアメリカ人は裕福だ、モノを無駄にする、文句が多いなど、大きなお世話と感じさせてしまうことが多々ある。例えば、2001 年の同時多発テロ以降のアメリカ国内では、テロに対する危機意識やムスリムに対する蔑視などの負の感情が高まっていた。しかし、アメリカ以外で生活を送る TCK/ATCK が、アメリカに戻って家族、親戚、友人たちと話す時、友人らの意見や口調が過激すぎてついていけないことがよくあった。端的に言えば TCK は帰国後、徐々に自国文化または考え方と合わなくなるといった状況が生じやすく、さらには、本国に対する見方、さらには本国から見た世界観までもずれてきてしまうのである。

TCK/ATCK は、言語を当然理解し、さらに「他者」、「相手」の考え方、好み、行動パターンをも読みとれることから彼らを貴重な存在だと指摘されている。そこで、本稿ではまずは日本における TCK/ATCK の状況について考察することにする。つぎに、台湾や香港など海外に拠点をおく日本企業が地元の文化や人々の考え方に合わせてビジネスの方針を調整するか、そしてそこに務める TCK/ATCK の状況について考察する。彼らの視点から日本と外国の文化、考え方をどう区分しているのか検証することにする。

### 3.3 日本の場合：社会背景として

本節では日本で育った TCK および ATCK について述べることにする。インタビューした ATCK10 名中 9 名は米国籍であった。彼らの共通点は、1970 年代～1983 年までの間、日本で育ち、アメリカの教育を受けている。

1970 年代、日本の生活水準と本国アメリカの生活水準とを比較してアメリカに戻るケースが多かった。ところが 1980 年代のアメリカ本国では、ベトナム戦争の後遺症から徐々に立ち直ろうとする時期であり、一方のバブル期の日本は平和、安全、清潔であり、可能性としては日本の方が自分達の能力やスキルを活かせると解釈された。当然、日本は整理



整頓された社会であり、意外に住み易い、それなら今まで育った日本に戻ろうと思う ATCK たちが増えた。とするなら現在は、多くの軍人子弟である ATCK たちが戻るのであると考えてしまう可能性が生じる。とは言え、米軍基地内はアメリカ社会であり、日本社会と接することは少なく、任期終了に伴い本国へ戻ることが多かった。

しかし現在、派遣される軍人は未婚の若者である。それは一 가족を派遣するための経費とひとり者を派遣する際の費用を考えれば言うまでもないが経費削減策である。結果的に、これまで米軍基地内の学校の在校生が減っている。よって、今後アジア地域の安全保障がどう変化するによって状況が一変する可能性はあるが、現状であれば、地元の人と結ばれて、本国に戻る、または日本に滞在するケースが増えるであろう。一方で、日本のインターナショナル・スクールの学生数は増加傾向にあり、今後彼らも TCK として育ち、将来的に日本へ戻る可能性は高いであろう。

TCK が成長すると、幼少のころ生活していた地に期待と希望を持ちながら戻ることが多くあると上述した。当然、自己アイデンティティ、帰属意識などの葛藤が生じることが多々ある。本来自分の国や文化と合致しない国で育った場合、その国に対するノスタルジーを若干感じながらパスポートの国（本国）へ戻り、そこから大人として留まることがあっても不思議ではない。しかし、多くの ATCK は思い出の国に戻るなど以下の3つのパターンがある。一つ目が TCK の時とは異なるため他国での生活に馴染めないケースである。即ち、学生として滞在した時と社会人としての生活とが違い過ぎるため、馴染めないという状況を引き起こしてしまうケースと言えよう。二つ目が TCK の頃のように問題なく以前の環境に馴染むことができ、長期滞在できるケースである。そして、三つ目が本国（パスポート国）に戻り、違和感なくそこでの生活を営むことが出来るというケースである。これらは、すべて TCK として滞在した国での経験によって左右されることであろう。

1990年代になると、日本での生活水準が向上した結果、1970年代後半から1980年代にかけて、TCK たちはアメリカで営んだ生活の一部を日本でも味わえるようになった。要するにファーストフードの導入である。この頃からファーストフードの定番となっているマクドナルド（1971年）、ケンタッキーフライドチキン（1970年～）、シェーキーズピザ（1973年～）、ダンキン・ドーナツ（1970年～1998年、現在：米軍基地内以外は撤退）、ミスタードーナツ（1971年～）、アンアマラズ（1973年～）、デニーズ（1974年～）などが次から次へと外資系企業が日本に上陸した。アメリカの懐かしい味を日本でも楽しめる、アメリカでの食生活を一家で楽しめるようになった。

単純に慣れ親しんだ食を楽しめるという以外に、TCK のアルバイト先の職場としても重要な役割を果たすことになる。外資系企業からすると日本語ができる外国人によって外国人観光客にも対応できる人材として重宝がられたのである。こうしたアルバイト経験から日本社会および日本人との接点ができ、学校の外にも学びの場ができた。その異なった社会勉強ができる場から親日派が増えたと言えよう。高校時代単に日本に2年か4年滞在しただけではなく、実際に日本の社会の中で葛藤したのでは、大きな違いがある。高等学校

の2年間マクドナルドでアルバイトをして日本人のことを学び、その中で日本語も上達し、将来は別の形で日本に戻りたいと語る TCK もいた。

現在、日本社会は遥かにグローバル化され、スーパーなどには海外の食品が並び、手軽に TCK にとっては慣れ親しんだ商品が買えるという一層便利な社会になった。外国人にとっては住み易い日本となっていることは明らかである。TCK に関しては、今まで考えられなかったが日本のサッカーチームに入会したり楽器のレッスンを受れたりなど自然と日本社会に溶け込んでいる。

こうした展開と同時に、外交的および政治的に日本は中華民国（台湾）と国交を断絶し、中華人民共和国（以下：中国）と国交を樹立し、それに伴い米軍基地を日本に返還される、あるいは統合される時代を迎えた。関東近県では 1973 年にヤマト基地およびジョンソン基地が日本に返還された。その翌年、関東村（東京都調布市）が日本に返還され、これらの基地は、現在の横田基地に統合された。米軍基地の返還および統合により、関東近県の基地内の小・中・高等学校の数が減少した。このことによって 1970 年代、地域社会に大きな影響を与えることにもなった。1970 年代の米軍基地の返還は、TCK の考え方に大きなインパクトを与えた。そうしたことが、1980 年代末からリエントリー日本組を増加させている。

#### 4. おわりに

ここまで竹内と安田による研究報告を見てきた。竹内は伝統的工芸品産業の置かれている現状を分析しつつ、今後伝統的工芸品産業の担い手がグローバル人材として活躍するための諸条件を検討した。続いて安田の研究報告では Third Culture Kids/Adults に焦点を当て、戦後から現在に至るまでの置かれてきた状況を振り返りながら、今後の日本において活躍していくための可能性を見てきた。

今後、ビジネスをはじめとして日本のグローバル化がより進む中で、日本の伝統産業をどのように支えていくのか、また、Third Culture Kids/Adults のような国内にいる有望な人材をどのように活用していくのかという点は一層議論が必要となると考えられる。特に 2020 年の東京オリンピックというテーマを合わせて考えるならば、今後とも注視していくべき重要なテーマの一つといえよう。

#### 参考文献

- 有本貴之他 (2014) 「箱根湯本における外国人観光客の土産物購買行動と土産物店・宿泊施設のサービス・コミュニケーションの状況」『観光科学研究』7: 45-52.
- Melton, Kay (2001) 'Third Culture Kids', *ASIJ Update*, October.
- Pollock, David C. & Van Reken, Ruth E. (2009) *Third Culture Kids: Growing up among Worlds*, Revised Edition, Boston & London: Nicholas Brealey Publishing.
- Sheard, Wenda (2008) 'Lessons from our Kissing Cousins: Third Culture Kids and Gifted Children', *Roepers Review*, vol. 30, no. 1, January-March.