

神戸の言語景観とインバウンド観光客のインタラクション： バイリンガルマップの作成

Cognitive Interactions between Semiotic Landscapes and International Tourists in Kobe: Preparing for Bilingual Maps

森下 美和

Miwa Morishita

神戸学院大学

Kobe Gakuin University

miwa@gc.kobegakuin.ac.jp

Abstract

Since opening up its port internationally in 1868, the City of Kobe has developed itself as an “international city” in Japan. However, the increase of international tourists is rather limited compared to that of Osaka, Kyoto and other neighboring cities in the Kansai region in the past few years. There are a number of possible reasons for this relative lack of interests in Kobe by international tourists but the local governments and other agencies in charge of tourism have not quite solved the problem.

This study reports how the students taking the author’s seminar classes have tried to produce bilingual maps of Kobe focusing on points of possible interests for international tourists and how this changes the students’ perception and activities in relation to “global communication” and “hospitality communication.”

Keywords — Semiotic Landscape, International Tourist, Bilingual Map

1. はじめに

1868年に神戸港が開港してから、外国文化の窓口として発展してきた神戸には、今も多くの外国人が暮らしている。しかしながら、2016年の関西圏へのインバウンド観光客のうち、20~30%が梅田・大阪駅周辺、心斎橋、難波や京都の東山などを訪れている一方で、神戸・三ノ宮を訪れるインバウンド観光客は3%ほどと伸び悩んでいる（産経WEST, 2018）。また、インバウンド観光客による消費額の伸びは、関西のほうが関東よりも大きくなってきているにもかかわらず、兵庫県では2016年、2017年の2年連続で伸び率がマイナスで、2014年と比べるとインバウンド消費は2割ほど減少している（株式会社三菱総合研究所, 2017）。

西洋人の間では、依然として京都や奈良など日本の情緒を感じさせる都市の人气が高い。一方、神戸では、明治の開港以前にも歴史的に中国との交流と縁が深く、開港都市として発展した明治以降は、西洋やインドなどから来訪し、定住して活躍した人々も多い。神戸市立外国人墓地には、明治以来、神戸に住んだ外国人な

ど約2900名が埋葬されている。近代産業の発展に功績のあったE・H・ハンター氏（英国人）や、パンや洋菓子などの分野で今日の神戸文化の創造に多大な貢献をしたH・フロイドリーブ氏（ドイツ人）やF・D・モロゾフ氏（ロシア人）も埋葬されている。

このような明治の開港以来の神戸の歴史について、日本人観光客はある程度の知識と興味を持って神戸を訪れている。旧居留地に残る近代西洋風建築物や、パン・洋菓子・西洋料理に対する期待もあり、国内3大チャイナタウンの1つである南京町に対する関心もうかがえる。しかしながら、インバウンド観光客に対しては、神戸の歴史を上手に伝えることができていない。彼らがこのような歴史にどこまで興味を持っているか、どのような伝え方をすれば興味を持つかについては、新しい視点からの検討が必要な時代となっている。

2. ガイドマップの作成

著者の所属大学には観光・ホスピタリティ関連の学部・学科はないが、大学の目指す姿の1つとして「地域の住民・産業界と共に進化する大学」を掲げ、1) 社会に役立つ人材の育成、2) 知の社会への還元、3) 地域社会への貢献などを通じて社会に開かれた存在でなければならない、と謳っている。そのため、学内の社会連携部などが主体となり、神戸市・淡路市・兵庫区などの地方自治体、地元の高校や他大学、地元企業と協定を締結し、さまざまな社会連携活動を行っている。

グローバル・コミュニケーション学部で著者の担当するゼミでも、地域社会の観光支援活動に協力し、連携しながらさまざまなイベントの企画・運営などに関わっている。地域の農産物の中であまり知られていない特産品の広報を目的とする、神戸市の「KOBEにさんがるくプロジェクト」では、3度目の挑戦で準グランプリに選ばれた。淡路市との連携では、大学として

は淡路市からの受験者や入学者の増加を期待し、淡路市としては観光客の増加などを目指して、相互発信による相乗効果を狙っている。著者のゼミでは、淡路市から助成を受け、ウォールアートの制作やハーバリウム手づくり体験などのイベントを淡路市で開催し、その様子を写真や動画で撮影し、インスタグラムで発信する取り組みを行っている。大丸神戸店との協働企画では、子どもたちが世界の言語で自分の名前をプラスチック板に書いてオリジナルキーホルダーを作るイベントを、各言語のネイティブスピーカーの協力も得ながら、2017年から継続的に開催している。

こうしたさまざまな取り組みのうちの1つの柱が、ガイドマップの作成である。ゼミ生のうち数人は、神戸国際観光コンベンション協会の運営する「神戸市総合インフォメーションセンター」で、ボランティアガイドとしても活動してきた。その経験を活かし、これまでに、兵庫区役所の兵庫区民まちづくり会議からの依頼で「ぶらり散策マップ（新川運河界限）」（神戸市兵庫区、2019）や、学部第1期生の卒業プロジェクト制作として「神戸学院大学ポートアイランドキャンパスガイドマップ（バイリンガル版）」などを作成した。

グローバル・コミュニケーション学部の英語コースの学生は全員、学部カリキュラムの一環として3年次の前期にセメスター留学を経験することになっており、アメリカ・カナダ・イギリス・オーストラリア・ニュージーランドなどの英語圏の大学で約半年間を過ごす。2年次までのゼミ活動でガイドマップを作成したゼミ生は、現地のガイドマップを作成することもある。また、帰国後に卒業プロジェクト制作としてガイドマップの作成を始める学生は、海外での経験を活かし、掲載すべき情報を取捨選択しながら、インバウンド観光客に役立つガイドマップの完成を目指している。現在も、数名の学生が兵庫区の「ぶらり散策マップ」のバイリンガル版を卒業プロジェクト制作として作成中であり、兵庫区のノエビアスタジアムで開催されるラグビーワールドカップ2019の来場者に配布する予定である。

3. 神戸の言語景観調査

バイリンガルマップの作成に関連し、森下・平松・原田（2019）は、神戸の言語景観調査を実施した。調査は、JR三ノ宮駅から北野異人館周辺までの沿道に表示された言語表記について、主に1名が翻訳の有無や内容をメモし、1名がその写真を撮るといった形で進め

ることとし、ゼミに所属する3名の学生が協力した。道路の案内表示・注意事項・避難情報を含むあらゆる文字情報を対象とした。

調査の結果、いくつかの問題点が見つかった。まず、同じ場所を表す英語表記が統一されていないケースが散見された。「通り」を示すのに、Avenue, Street, Road, Doriなど複数の単語が、意識的に使われているのではなく、明確に区別されずに混用されていることが分かった。海外の多くの都市では、AvenueとStreetは直行する関係になっているのが一般的であるため、インバウンド観光客は混乱する可能性がある。

また、翻訳が中途半端なため、情報が不十分なケースも目立った。例えば、道路の案内表示にオランダ館に関する英語の説明があったが、その名称はKAORI-NO-IE ORANDAKANと表記され、電話番号・営業時間・入場料・アクセスなどの情報が記載されている。旧オランダ総領事邸であるオランダ館は、1987年に現在の「香りの家オランダ館」として開館し、花の国オランダにちなんでオリジナルの香水を作ることができる。日本語がわからないインバウンド観光客には、ローマ字表記の名称だけでは、この建物がオランダと関係していること、オリジナルの香水を作ることができることなど、その特徴を推測することができないため、事前情報を持っていない限り、英語圏からのインバウンド観光客が足を運ぶことは期待できないだろう。

インバウンド観光客にとって、分かりやすい案内表示は、限られた滞在時間を有効に使ううえで大きなメリットである。これらについては1日も早く対策を講じるべきであると考えられる。それとともに、分かりやすい多言語のガイドマップや、それらを補助するものとして「指ししシート（想定される問答や使用頻度の高い単語・イラストなどを配置しており、それらを指ししながら使用する）」などの作成が望まれる。さらに、訪問者1人1人の興味・関心に応じて情報提供できるような、スマートフォンでアクセス可能なガイドサイトの作成なども将来的な課題である。

4. まとめと今後の展望

昨今、地方都市では、観光客の増加を目指した取り組みが強化されている。神戸でも、上記のような点を考慮に入れながら、インバウンド観光客向けのインフラ整備をさらに進める必要がある。近隣観光地の例として、岡山県と香川県に位置する瀬戸内海の島々では、

3年に1度、「瀬戸内国際芸術祭」が開催されており、インバウンド観光客も多く訪れている。淡路島では、パソナグループが、企業メセナの一環としてさまざまなプロジェクトを実施している（パソナグループ、2019）。神戸は、立地的にもこれらの場所への玄関口として機能することが可能であり、その必要に迫られている。

謝辞

本調査は、神戸学院大学研究助成 C『インバウンド観光客・日本在住外国人を意識した街中の言語景観に関する調査』（研究代表者：森下美和）、科研費基盤研究(C)：課題番号 18K11849『ネット社会におけるインバウンド観光客・定住者を意識した文化伝達の言語表現』（研究代表者：平松裕子）、科研費基盤研究(B)：課題番号 17H02249『ICTによる観光資源開発支援：心理学的効果を応用した期待感向上』（研究代表者：伊藤篤）、早稲田大学特定課題研究助成費（特定課題 B）課題番号 2018B-016『氾濫するカタカナ語の言語（英語・日本語）学習に対する影響の調査と対応策の提案』（研究代表者：原田康也）の助成を受けている。

参考文献

- [1] 株式会社三菱総合研究所 (2017)「関西における訪日客の最新の旅行実態が明らかに：鉄道各社と共同で関西国際空港でのアンケート調査を実施」
https://www.mri.co.jp/news/press/uploadfiles/WMU20171107_v2.pdf
- [2] 神戸市兵庫区 (2019)「ぶらり散策マップ（兵庫区・新川運河界限）」
<http://www.city.kobe.lg.jp/ward/kuyakusho/hyogo/midokoro/img/sinnkawaunga.pdf>
- [3] 産経 WEST (2018年2月12日)「関西のインバウンド消費、関東より大幅に伸長：3年前の2.8倍、ただし兵庫と和歌山は減少」
<https://www.sankei.com/west/news/180212/wst1802120033-n1.html>
- [4] パソナグループ (2019)「パソナグループが挑戦する地方創生」
<https://www.pasonagroup.co.jp/awaji.html>
- [5] 森下美和・平松裕子・原田康也 (2019)「神戸の言語景観：その特徴と歴史的背景」電子情報通信学会技術報告 TL2018-66, 89-94.