

日光の沿道における言語景観の調査研究から見える 文化交流の可能性と課題

Surveys of the Linguistic Landscape in Nikko Main Street for Cross-Cultural Communication

平松 裕子
Yuko Hiramatsu

中央大学
susana_y@tamacc.chuo-u.ac.jp

Abstract

Nikko, a world heritage site, is a touristic area not very far from downtown Tokyo and is easy for foreign tourists to visit from Tokyo. Our research group first developed a smartphone application for tourists offering touristic information along the main street from Nikko Station to Shinkyō, the entrance bridge of the main shrine area. Then we started to customize those materials into English, Chinese and Thai for foreign tourists. In the process we learned that it is difficult to explain Japanese traditional or regional things into English. We thus initiated a series of surveys on linguistics landscapes in the area. We discuss the results and additional problems found for cross-cultural communication.

Keywords — Linguistic Landscape, cross-cultural communication, Application, Inbound, Tourist Phobia

1. はじめに

日本政府観光局（JNTO）の推計によると、4月の訪日外客数は前年同月比12.5%増の290万1千人で、4月として過去最高を記録した。4月までの累積値は前年同期を140万人上回る1,051万9千人（同15.4%増）となった[1]。増加する外国人観光客対応が求められる状況下、総務省と観光庁が2016年1月に発表した「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査[2]」によれば、「旅行中困ったこと」（複数回答）は「無料公衆無線LAN環境」

（46.6%）、「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない（英語が通じない等）」（35.7%）、「多言語表示（観光案内板等）」（20.2%）、「多言語地図、パンフレットの入手場所が少ない」（18.8%）となっており、複数項目で翻訳関連が課題とされている。

翻訳が課題とされる場面は多岐に及ぶが、本講演では、外国人観光客が観光地を訪問して歩く際に目にする外国語表記の現状について、世界遺産日光の社寺に至るJR日光駅から神橋までの1kmの沿道の言語景観を一例として検討していく。「言語景観」とは、道路標識、広告看板、店舗名などにみられる書き言葉を

指す。道路標識、地名標識などの公的表示と、店舗名、広告などの私的表示に分けられる（バックハウス2005 [2]）

言語景観は現地の人々から観光客に提示された内容である。実地調査に基づき、観光客がそれらをどう受け取るか、実際の観光客でなく学内の留学生調査ではあるが、日光の沿道に表示された表記への評価を実施し、外国人観光客と地元のコミュニケーションに関して考察を行う。翻訳の精度自体も課題であるが、取り上げる内容は、観光客の受容する要素、また観光翻訳における個別性と共通性などを含み、コミュニケーションの一種として沿道の表記を考察する。以下、2章では先行文献、3章では日光における調査概要及び結果、4章では結論及び展望に関して述べる。

2. 先行文献

言語景観を考える上で、案内板表示に関しては、2014年3月に国土交通省・環境庁による「観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン[3]」が公開された。他にも国土交通省による「観光地に関する案内標識の現状と課題[4]」、「地名の英語表記方法及び外国人にわかりやすい地図記号について：外国人にわかりやすい地図表現検討会報告書[5]」など、調査及び指針が存在する。上記報告書[5]では具体的にはローマ字表記に地形・種別を表す英語(Mt., Riverなど)を追加する置換方式が基本として示されている。ただし、日本人が置換方式の英語から元の日本語の地名を認識することが困難な場合、たとえば荒川(Arakawa)は“Ara River”でなく、“Arakawa River”とするとなっている。しかし、どこまで置き換え可能か。その判断は実際は難しく、統一されているとはいえない。自治体によるガイドラインもあるが、自治体レベルでも地域の実情や変化する人の感覚に対応した統一は難しい。

名詞中心の案内板のみでなく広く観光英語に関しては「観光英語についての一考察：観光英語とは[6]」（金川，2008年）があり，観光英語を『衣・食・住』といった生活習慣の違いに現れる文化の違いに着目し，それぞれの独自性を尊重しながら差異を伝え合うことを目標として使う英語」と定義している．「衣・食・住」を観光客に当てはめた場合，特に「食」は観光先で必ず触れるもので，日帰りでさえ無視できない要素である．この部分に関して，本稿でも調査時に積極的に取り上げたい．「観光と異文化間コミュニケーション：創造的翻訳への理論[7]」（竹鼻，戸塚 2009年）では，「言語を構成するすべての領域において変数，すなわち調整を必要とする異質性が作用する」とし，言語の多次元的構造を念頭において実際の異文化間コミュニケーションの現場で創造的翻訳を行うことの重要性に言及している．

以上のように，先行文献では，固有名詞の扱いから，文化的な対象の翻訳の際の創造的システムまで，幅広い実証的な研究が行われている．しかし，前出の外国人観光客の困りごとにみられるように未だに課題は多い．その原因としてはさまざまな要素が考えられる．表示設置者は国，自治体，法人，個人と多岐に渡り，ガイドラインの周知が難しいこと，一旦表示した掲示物に関しては，管理が行き届かない場合もあり，誤表記を含むものであっても所有者に無断での対応はし難いなど実的な部分も大きい．

3. 日光における調査概要及び調査結果

3.1 日光における調査に至る経緯

2014年から2017年にかけての総務省戦略的情報通信研究開発推進事業(SCOPE)における研究の中で，宇都宮大学と中央大学の研究者は「日光仮面ナビ」というアプリケーション（以下，アプリ）を作成した[8-14]．2017年12月には33カ国の観光客のインストールがあり，全体の約半数が外国人観光客の使用であった．アプリは日本語の他，英語，中国語（繁体），タイ語に対応しているが，この翻訳過程で幾つかの課題が見つかった．

・地名

固有名詞の英語表記に関しては日本語の発音そのものをアルファベットで表記する，英語に翻訳する，部分的に英語翻訳する場合がある．加えて語順も関わり，たとえば「中禅寺湖」には，Lake Chuzenji, Chuzeniji Lake, Lake Chuzenjiko. Chuzenjiko という表記が存

在する．前出の報告書にあるガイドライン [5]でも地域性に配慮する余地に言及があり，一律に決めにくい部分を含む．

・日本的な食べ物または店固有の商品の記載

沿道には和食や和菓子など日本の食材を扱う店舗が多い．一般的な名称の翻訳にも複数ある上に，その店舗独特の商品名が存在する．名前と内容の関係をどう記載するのか．地域固有のものをどう翻訳するかという点に加え，日々新しいネーミングで消費者に新しい商品を展開する店舗では翻訳に手が回らない場合もある．材料を料理名にするのではなく，それがどのように見えるのか，「見立て」の名付けを行う日本流のネーミングも課題となる．直訳では外国人に理解し難い場合もある．例えば，和菓子の練り切りには形状によって様々な名前がつく．見立てによる和菓子の命名を一般化するだけでよいのかという課題もある．

・文化的な事物，建物の説明文

正確な翻訳だけで外国人観光客の理解を促せるとは限らない．たとえば「1600年に」と言った時に日本人が想起する背景を外国人が想起するとは考えにくい．

今後ますます機械翻訳の精度が向上すると予想されるが，正しいというだけで外国人観光客に役に立つ翻訳となるかという点は疑問が残る．我々の調査動機はスマートフォンアプリへの実装とであった．コンテンツに合わせてこのような固有名詞の扱いから文化財の翻訳までを扱わざるを得ない．これは困難を伴う一方で，統一した表記を実施するプラットフォームを持てる機会でもある．外国人と地元の人々のコミュニケーションに役立つコンテンツとするためにガイドラインに基づいた基本的な英語表現の統一に加え，地域の事情などに配慮した調整を加える調整を行うために現状調査を実施した．なお，以下の2017年の調査およびその結果に関しては，電子情報通信学会(2018.3)における発表[15]を元に改稿した．

3.2 2017年度日光言語景観調査

3.2.1 調査概要

調査目的：世界遺産日光の社寺に向かう沿道に展開されている観光客向け英語表記を調査し，現状及び課題を把握する．

調査期間：2017年12月3，4日

調査員人数：4名

調査内容：2人1組で以下の事項を調査する．

(1) 沿道に展開されている英語表記及びそれに対応す

る日本語表記を記録用紙に転記、写真撮影する。絵や記号なども写真を撮る。部分的な英語表示の場合、日本語に対応している部分のみでなく、英語に翻訳されていない部分も転記する。

(2) 沿道の店舗においてヒアリングを実施する。(外国人観光客の増加における課題及びそれに対する対応)
調査範囲：JR 日光駅から神橋に至る道(約 1km)、また沿道の店舗入り口(図 1 参照)



図 1 調査範囲(国道 119 号沿線, JR 日光駅から神橋間 黄色部分の沿道) Google map より

3.2.2 調査結果

(1) 内容による分類

部分重複を含む 115 枚写真を撮影し、その結果を国土交通省・観光庁「多言語対応の改善・強化のためのガイドライン[16]」の分類を参考に以下のように整理した。

(タイプ A) 禁止注意・緊急対応を促す

立入禁止、危険/禁煙、飲食禁止/非常時等の情報提供

■ 避難経路



図 2 沿道に掲示された避難所案内図



図 3 避難案内図のそばにある避難経路案内図

沿道に図 2 のような看板が設置されている。

「Evacuation Area MAP 避難場所案内/ Shelter 避難所/ Nikko Gymnasium 日光体育館/ Flood 洪水・内水氾濫/ Debris flow 土石流」など併記記載がある。他に韓国語、中国語表記があった。また避難場所以外のマナーに関する注意事項なども書き込まれており、記載は細かく、避難時にみただけで把握できるか疑問が残る。図 2 の避難場所案内の隣には、図 3 のような避難経路案内の掲示もあった。避難経路が示されているが、地図には目印となる店舗などの記載はない。

実際に地図にある避難場所に向かったところ、曲がり角に表示はなく、たどり着くのが困難であった。加えて体育館には、「日光 体育館」という日本語表記しかなかった。

■ 臨時の変更

沿道のバス停にかかっていた案内のプレート「日光消防団通常点検(分列行進パレード)交通規制時路線バス迂回経路略図」の掲示は、迂回運行該当便の日時、停車しない停留場の情報はすべて日本語であった。

■ 工事中

調査実施時に 1 箇所道路工事があったが、「工事中」と記載された大きな日本語表記の看板があるが、英語表記はなかった。

■ 禁止事項表示

図 2 の右下の四角内は日本語のみマナー表示。またバスに関しては、複雑な路線に対応できるよう、どちら方面行きという表示など英訳を実施し、ナンバーと併記するなど整理がなされているが、バスターミナルに大きく記載してある「二千元札、五千元札、一万元札は車内で両替できません。」の看板には英訳はなかった。

(タイプ B) 名称・案内・誘導・位置・金額

バス路線図、停車駅案内/施設名称表示/店舗によるおすすめ商品情報/開店(閉店)情報

■ バス

路線図など英語表記の図があった。周遊券に関しても英語の看板が設置されている。しかし、表記の固有名詞の表記は長音の扱い、温泉/ ** Onsen, ** Hot spring など英語に翻訳するかという部分は日本語発音を生かす表記がメインであったものの一部に不統一が見られた。

■ 施設名称

施設、店舗の名称に関しては、6代7代続く老舗の場合、名称自体が英語表記になっているところはなかった。新しい店舗では英語表記を入れた店舗もある。ただし、何を販売しているのかは観光客が目視でわかるので、700m 圏内に6店舗が存在する羊羹中心の和菓子店など同じ商品販売を行っている店舗以外は名称がなくとも目的の1店にたどり着けるだろう。一方、老舗の場合、店名は漢字記載の場合ふりがなはなく、外国人はもちろん若年層も読めない可能性がある。なお、開店時間の明示記載がある店舗は少なかった。ただし、「営業中」という札による表示、または全てではないが、“We are opened.”, “We are closed.” という表記で、今営業中か否かという表示が多くあった。日本流に暖簾が外にかけられているイコール営業中というだけの店舗もあった。

■ ATM

「ATM」という表示はあるが、すべてのATMに英語表記があるわけではない。駅に設置された“International”と記載されたATMは、英語で最後まで操作可能であったが、コンビニエンスストアのATMは「開始」というのが画面上の最初のボタンで英語未対応であった。

■ 自動販売機

日本語表示のみ。ただし、実物の展示に加え、暖かなものは炎の背景になっている。

■ 店頭の案内及びメニュー・商品表示

店頭の案内及びメニュー・商品表示に関しては、日本語のみ、英語がある店舗、日本語が中心となっているが部分的に英語表記の店舗があった。一部のみ英語という場合は、英語に訳しやすい商品は英語に直してあるが、日本語の食材や料理名に関しては、英訳なしで通す、または、ビールには“Beer”と記載があるが、和食膳に関しては、写真を掲載し、本来英訳がある部分には、“à la carte”と記載したものもあった。自動翻訳にかけたと思われる意味がとれない掲示、誤訳やスペルミスも含んだ商品説明も複数あった。酒の具体的な名称の張り出しは日本語であった。なお、調査に協力し

た3店舗の店主からは、外国人観光客の購入増加に言及があった。

(タイプC) 展示物等の理解のための文章解説

展示物の作品・テーマ解説

■ 展示物

公衆トイレの隣に展示のある町内の神輿に関する展示、沿道に1箇所立て札とともにあった私設の昔の通りの情報に関しては、墨の筆書きで日本語表示のみであった。

■ 寺院

寺の由来などの説明文に関しては英語での説明の寺院がある一方、全く英語表示のない寺院もあった。これは、外国人観光客の受け入れの姿勢の相違を反映する部分もある。全く英語表記のない寺院にヒアリングしたところ、地域の日本人のための寺院であって、外国人観光客にはむしろ訪問して欲しくないとのことであった。一方、英語表記のある寺院からは、外国人でも日本人でも皆に訪れて欲しいとの話があった。

(2) 調査結果より: 課題があると思われる表記例

■ スペルミス

red been (小豆), aria (地域), fruts juice (フルーツジュース) 他

■ ローマ字表記の不統一

・長音の処理: BOKUJOU, SENJOGAHARA, OKUHOSOO, Nikkō (下線は筆者。大文字小文字の使用は表示通り)
・華厳の滝: Kegon falls, Kegen Waterfall, Kegen no taki

■ 誤訳

・(単語) 牛丼/ Rice on beef meat
・(文) **バスの乗車券ではご乗車できませんので、ご注意ください。/ Because I cannot take it with a ticket of ** bus, please be careful. (**には固有名詞、長文からの抜きだしでなく上記が全文: 筆者)

■ 不完全な英訳

・ビール (中瓶) / Beer ¥690, プレミアム生 (小瓶) / Premium beer ¥500

→英語には「小瓶」にあたる単語が欠如している。

・焼きそば (普通盛り) ¥500, 焼きそば (大盛り) ¥600/ Yakisoba ¥600

→英語表示は大盛りの金額のみ

・駐車場: ** 駐車場 P24h 2時間/100円, 入場30分以内は無料/ ** parking lots

→P24h ** parking lots 以外の情報は日本語のみ

以上のように、日光の沿道に展開された英語表記に関しては、1kmの表通りの沿道には、改善の余地がある。ただし、外国人観光客から苦情を受けたという話はヒアリング中にはなかった。

(3) 翻訳アプリの翻訳

店舗ヒアリングの際に、外国人観光客が使用し、店主が勧められたアプリ“Shoo Trans”の紹介があった。46ヶ国語対応でカメラ撮影から自動翻訳する。その翻訳例を以下に示す。これはリアルに展開される沿道の言語景観ではないが、実際に外国人観光客が沿道で使用していた翻訳ということを取り上げる。

店舗に掲示のされた手書き文字：天使のスイーツセット・・特別なお芋，紅天使を冷やし，濃厚でクリーミーなスイーツの様なヨーグルトにくだものを添えました。（ドリンクはコーヒーまたは紅茶が付くセットです。）★1日限定20セット

→アプリ読み取りの日本語：：使のスイーツセット，特別なお芋，紅天使 冷やし濃厚でクリーミーなスイーツの様な3-711トに くだものをそえた

→アプリ英訳：Used sweets set, special potato, red angel Chilled 3~711 like fresh creamy sweets (Drinks are served) 7 sets of tea is limited with one day) 20 sets CLOVE

手書きの文章の読み取りは不十分で、英語への翻訳にも、意味がわからない部分があるだけでなく、限定セット数に誤りがみられた。ただし、それはこの店舗では問題とされず、外国人観光客はこのアプリを使用し内容を想像して注文をしたということであった。

(4) 地域による対応の相違

JR日光駅から神橋に至る道の中では、図4左側の神橋に近い商店の方が、駅周辺より歴史的には古い。明治時代以前からの店もあり、したがって店名も日本語の筆による文字表記など外国人には馴染みのないものが多い。商品に対するこだわりもあり、多言語表記はこれまであまりなかった。一方駅周辺の新しい店舗では酒屋/Liquor shopと英語の表記が付されている店舗、また店舗名自体をアルファベット記載した店もある。



図4 沿道商店の英語記載状況比較図

神橋近くの伝統的店舗では、増加する外国人観光客に無関心であるのではなく、その対応に苦心している。2017年に図4のようなポスターを作成し、店頭に掲示を始めた。その結果、今まで外を通り過ぎていった外国人が店に入ってくることが多くなったと商店会会長からのコメントがあった。



図5 商店店頭に掲示されたポスター（鉢石会）

3.2.3 調査結果から見られる課題

2017年の調査の結果をまとめる中で、特に現地の関係者へのヒアリングから得られた情報はいくつかの課題、そして疑問を我々に投げかけた。

禁止注意・緊急対応を促すタイプAにおいては、特に改善の余地がある。英語表記のないものや誘導情報が不十分なものがあり、すぐに対応が必要であると考えられる。

タイプBの名称・案内・誘導・位置・金額の中では公共交通機関の英語表記（特にバス）に関しては正確な翻訳に課題がある。その一方で食堂や店舗の表示に関しては、不完全・誤訳であっても観光客は必ずしも不満とは限らないという店主からの話があった（誤訳がある

こと自体に店主は気づいておらず、その商品を外国人は購入している)。この状況をどう捉えるべきなのか、改善の優先順位として、タイプ A が第 1 に来ることはいうまでもないが、店舗の表示に関しては外国人観光客はどのような捉え方をしているのだろうか。

また、文化的相違を持つものの名称として「蕎麦猪口」が「Green tea Cup」という記載とともに店頭に置かれていたが、どう表現するのが良いかという点も引き続き検討課題である。店主や現地の人へのヒアリングだけでなく、外国人への調査の必要性を再確認した。

3.3 2018 年度 留学生による評価調査

3.3.1 調査概要

2017 年の調査結果を踏まえ、外国人観光客に対する調査を行いたいと考えたが、日光で実際の店舗や路上で、その記載されたものに対する評価を求めることは難しい。特に店舗前での評価は店舗への配慮が必要である。したがって、まず学内の留学生を対象に英語表記に関して評価を依頼した。

調査期間：2018 年 5 月 23～29 日 調査員：4 名

調査方法：中央大学内留学生交流スペースにおいて、1 調査 30 分程度で 2017 年調査時撮影の写真より抜粋した 30 枚の写真的評価を促した。日光観光を想定し、沿道の地図やイラストを見せたのち、この地域に観光で来訪した際の表示としてそれぞれの写真を満足度 (satisfied)・役立つか(usable)・理解しやすいか(easy to understand)・興味をもったか(interest)の 4 点で評価した。

調査対象者：中央大学留学生

3.2.2 調査結果

回答者数：40

回答者国籍：15 カ国 (韓国 10, アメリカ 5, フランス 5, 中国 4, ミャンマー 3, オーストラリア 2, マレーシア 2, シンガポール 2, ベルギー, 台湾, スウェーデン, ドイツ, インドネシア, スイス各 1)

全体的な満足度に関する評価上位は大きく 2 種に分かれる。1 つは誤訳を含まない正確な翻訳、もう一方は誤訳やスペルミスがあっても写真や絵、あるいはピクトグラムを交えた複数手段で 1 つのことを説明している表示である。なお、駅の構内の切符購入画面、案内所など駅の構内の表示は、全員が役に立つ、わかりやすいと回答し、満足度が最も高かった。ただし、JR 日光駅内のキップ購入画面に関しては、単純接触効果が働いた

可能性がある。対象へ反復接触することで流暢性が高まり、その対象を好意的に捉えるようになる(Zajonc, 1968[17]) 効果である。留学生は日常生活の中で鉄道の駅の切符購入機を使用し、都内でも共有の画面であり、この表示に馴染みが深い。したがって、この結果は他の日光にある表示とは区別して考えるべきかと考えられる。一方で、バスの経路に関してアルファベットの地名表記、英語の記載のある案内図に関しては、40 人中 39 人が「役に立つ」と回答しているのに、「わかりやすい」は 28 人とどまった。英語表記自体には間違いはないが、現在地点の表記はなく、ナンバーの記載が多くあるがその意味がわからない。したがって満足度は 3 段階中平均で 2.45 と高くはなかった。同じように歩行者に主要地への距離を掲示した看板に関しても誤りはないものの、ここから何キロと言われてもよく分からないというコメントもあり、評価は高くなかった。

その一方で、誤訳が多く、自由記載の中で誤訳を指摘し、英文への修正を行っている回答者もあるのに、全体的な満足度は 2.63 とバスの経路表示等を上回る評価を得た看板もあった。「been」(bean), 「aria」(area)をはじめスペルミス、不自然な区切りや文法的な誤りが 1 つの掲示に多数含まれているにもかかわらず、満足度が高いだけでなく「わかりやすい」とされた。わかりやすくないが満足という回答ではなく、この満足度とわかりやすさ評価は $r=0.675$ と、相関が認められた。わかりやすさとはなんだろうか。この掲示物は絵 (写真) やともに中身の説明のある食物の翻訳であった。また図 5 にある商店会の 8ヶ国語の「ようこそ」掲示は全体で 2 位の評価 (満足度 2.78) であり、商店主の言葉を裏付ける結果となった。

なお、「フロント 2 階/Front 2nd Floor」に関しては自国ではそう言わないというコメントが 1 人 (フランス人)、また自由記載としては、「In restaurant, sometimes it has English words like "drink" or "dessert" but the main content is all in Japanese. Would love to see some change!」という記載もあり、和食の英訳をはじめ、食事の英語翻訳に関しては不十分であるという指摘があった。正確な英語ではなくとも推測できるものでも欲しいという内容の指摘があり、絵文字、イラスト入りを歓迎するコメントもあった。他には「英語が読めない外国人もいる。」という自由記載 (日本語) もあり、留学生には、英語表記の他、わかりやすい日本語使用に関して検討の余地がある。

4. 結論及び展望

4.1 標準化と新奇性

観光旅行という場では日常と非日常が交差する。旅行をしたいという欲求自体は新奇性欲求（佐々木, 2000[18]）と言われ、非日常体験を目指す人の行動とされる。しかし、実際に地域に身を置く場合、その地域で一般的に展開される情報の取得も必要となる。禁止事項、また日常とは言えないがいつでも備えとして必要な避難情報、これらは正確にしておく必要がある。3章の分類で言えばタイプAに多くこの情報がある。調査結果を見てもこの情報の中の特に自治体や公共機関の情報は不足があり、正確かつわかりやすい内容か再点検の必要がある。タイプBに関しては、規定する場合、直訳として正しいということだけでなく、文化的相違にも考慮した正確な翻訳の必要な部分もある。今回の沿道の調査では出てこなかったが、たとえば、乗り物などで「〇歳以上は乗車可能」、「〇歳以下は無料」というような表記の場合、そこに記載された数値を含むのか、以下と未満を英語で正しく表現しているのかなども再考が必要である。他には、国によっては階数の表記など日本語とは異なる場合もあるが、この場合は、たとえばエレベータの表示は日本では日本流に地上階は1階から始まっているため、また英語圏で日本と同じ数え方をする国もあり、日本流の表記に関する説明という扱いが適当である。

次に、新奇性を楽しむ旅行においては、我々の調査結果では、料理のように文字情報に加えて、写真による説明、実際に食べてみるができる状況下では、観光客は英語の誤訳には寛容に見える。少しわかること、現地の人が観光客に向けて理解してほしいと写真や矢印、文字を使って説明を試みていることを現状では評価する傾向が見える。これは今後ベジタリアン、特にビーガンの場合、またハラールなど食事に関して正確な情報を必要とする場合には変わってくる可能性もある。食物アレルギーを持つ人に対応したアレルゲン表示も同様に正確に記載することが必要である。また、食べるという行為から一歩進んでそれを作るレシピとなると正確性を求められるようになる。

その土地固有のものの翻訳に関しては今後の考慮点である。たとえば、前出のように日本語の「そばちょこ」という表記に「Green tea cup」という訳語をつけて店頭においた店舗があった。これは一種の誤訳であるが、「そば」、「ちょこ」、そしてそばつゆを入れ、それにそばをつけて食べるというのを説明する手間を厭うた

結果かと推測される。では、蕎麦猪口のような日本固有のものをどう訳せばよいのか、認知度向上による和名の表記の一般化もある。松川誠二氏によると、オックスフォード英語辞典（The Oxford English Dictionary オンライン版）に Adzuki, tofu, sushi, tempura, teriyaki, yakitori, soba, udon, ramen に続き“yakisoba”が掲載されたとのことである[19]。和食が世界遺産に登録され外国人観光客も増加する中、日本語本来の発音を残す名称表記は拡大が予想される。しかし、現状は、蕎麦猪口はこの範疇にはいたっていない。それでも、たとえば、以下のような理解への1歩を作ること考えられる。蕎麦猪口と同じようなサイズで同じような形の食器は西洋にもある。具体的には北欧のHELBAK フリーカップが直径7cmで形も蕎麦猪口と同じである。他にもこの直径のコップは世界中にあると言われている（NHK 美の壺 file154 [20]）。用途は異なるが、手に取るもののサイズとして日本以外でも製作されるものである。コップとしてみた場合、Green teaを入れることもあり得るし、bowlなら、そばつゆ以外を入れて小鉢としての使用もあり得る。その中で日本的なそばつゆを入れる蕎麦猪口の使用方法もある。言葉による規定からではなく、実物からそれぞれの言語表現を、そしてそこからコミュニケーションができる環境を提供できないだろうか。

新奇性の追求というが、未知のものに遭遇した場合、人は必ずしも良い印象を持たない。不安を抱くこともある。今までに全く体験したことがない知らないことであるよりむしろ、今までの体験から推し量れる部分があり、その部分と実際にGapが生じた場合に、その違いを楽しむということがある。今回の調査研究以前のクイズアプリ作成時にも被験者の反応は全くの新しい事柄より、自分が知っていると思っている部分があり、それと比較して意外に思った点への評価が高かった[14]。自らの体験内にある事物と観光地での体験のGapを楽しむという形での、その土地の独自性の体験がある。たとえば、それをよく表すものにベルリン使節団が文京区に贈った「アンペルマンの信号」が挙げられるだろう[21]。旧東ドイツの歩行者用信号で、今はベルリンの歩行者信号機に使用されるだけでなく、女性バージョンが出来たり、ショップで土産品になったりしている。この歩行者のデザインは一般的に使用される赤と緑で人間が止まる姿と歩く姿を表したピクトグラムに近いものだが、帽子を被った姿はユニークであり可愛らしいと言われる。独自性を感じるためには、観光

客側にもそれと比較できる程度の共通する土台は必要なのではないだろうか。「新奇性」と「親近性」に関しては、観光ではないが、子どもに関して『新奇性』と『親近性』の軸から-子どもとロボットの関係性を捉える- (高橋ら, 2012)[22]の中で新奇性は接触後短期的に減衰するが、接触を重ねると親近性が高まり、それが長期的に持続していくという実証結果が示されている。Fantz R (1958)[23], Hunter M ら (1988)[24]にあるように新奇性にもとづく興味は、その対象と繰り返し接触することで減衰していく。それに対して親近性にもとづく興味は、対象と繰り返し接触することで逆に強まる傾向がある。繰り返し接触するというのとは同義ではないが、自国において、既知である部分への親近性と他国らしい応用から知る新奇性は関係性を構築するのに役に立つ可能性はある。

外国人観光客に日本固有のもの、文化的要素を含むものを表示する場合、言語対応に加え、このような心理面を考慮した要素をどう盛り込むことができるかを言語景観を我々の当初の具体的手段であるスマートフォンアプリにどう反映させるかも検討したい。

4.2 言語景観の質的転換とコミュニケーションにおける課題

スマホトラベラーが増加している。2015年トリップアドバイザー調査によると旅行者の4割が旅先でスマートフォンなどモバイル端末を使う[25]。使用場面について聞いたところ、「レストランを探す」(72%)、「旅行中にやりたいことを探す」(67%)、「他の旅行者の口コミを読む」(64%)、「ホテルを探す」(50%)、「レストランを予約する」(46%)と回答した。旅をより充実させるための情報収集にスマートフォンを駆使している人々の姿がうかがえる。

従来は、ガイドブックを見る、あるいは、現地の人に実際に尋ねるという行為によって得られた情報を今はスマートフォンの旅行系SNSから得る。これはどのようなことを意味するだろうか。

一部の識者の著作による本から、あるいは現地の人々から観光客に示された情報の多くが観光客同士の情報交換に変わっていく。現地で絵葉書から自撮りの写真による観光地からの便り、アプリによる道案内は観光客には便利であるが、従来の現地優位の情報展開ではない。観光地でも訪問客自身が中心となって動くことが可能になった。現地の人が訪れて欲しいと思ったところに観光客が行くとは限らない。

このような旅行の際の情報の流れの変化は、言語景観にも及んでいる。写真撮影から翻訳ができる機能を持つアプリの登場によって、外国人観光客用に多言語とされていない場合でも、自動的に自国語翻訳することが可能になった。現地からの意思表示としての言語景観はここに崩れる。現地の人が観光客に向けて発信していない言葉も翻訳ができるようになる。英語で説明のある寺院だけでなく英語のない寺院でもアプリで写真撮影を行えば情報は自国語に変換される。現状ではその変換は正確とは言えない点も誤解を生む可能性を孕む。

観光情報は旅に出る前のweb情報収集にとどまらず、現地に着いた後もスマートフォンを媒介とした観光客主体の情報収集が続く。以前は地元で実際に尋ねた事項も今は場合によってはスマートフォンからの情報で事足りる。また質問できる人を探す外国人に対応できる現地の人もスマートフォンを覗き込む外国人観光客には話しかけづらい。このような観光客中心の観光は場合によっては、実際の文化や交通渋滞に加えTourist Phobiaの一因ともなり得る。スマートフォン使用による新たな観光の際のコミュニケーションの課題ともなり得る。

4.3 展望

実際に沿道に掲示された表記にはそれぞれの作者、所有者の意図があり、一方的な表記の統一は難しい。英語の表記が未だ充分でない現時点では、雛形を示すことで、英語の表記方法に一定の方法を示すことは可能である部分もあるが、統一は難しい。観光においてもスマートフォンには功罪あるが、開発展開関係者としては利点も生かしたい。スマートフォンアプリの中において同じ形式の補足情報を加えることは可能である。店頭に張り出されたメニューに関しては、和名に加え材料への言及、アレルギー対応などはスマートフォンでは可能である。季節の和菓子の名前はそのままそこに短く主材料を記載する。よりわかりやすい情報提供をスマートフォンを使用することで提供することが可能である。また、特に緊急情報に関しては避難所の情報を地図や方向とともに表せる。言語景観の補完ができる可能性は高い。また、バス情報に関しては現状の揭示はわかりにくいという評価があるが、位置情報に合わせた揭示することで情報の整理が可能になる。実際の言語景観から得られる情報をスマートフォンアプリ使用により、精度を上げることができる。

一方で、これだけでは現地の人々と観光客のコミュニケーションには役立たない。その点においては非日常としての魅力や現地の人と触れ合う第1歩としてのスマートフォン利用を考えたい。全てをスマートフォンの中に完結させるのでない観光としての魅力をスマートフォンアプリから発信する可能性を探る。観光旅行者に情報を多岐にわたって流すのではなく、現地の人、その地の文化をどう伝えるかわからないあるいは不思議だと思えるような要素を考えたい。言語景観それ自体に関する調査研究を進めることに加え、スムーズな情報伝達だけを目的にせず、時にはわからない点を作る、具体的には注目点を作るまでにする部分を現地の協力のもとでアプリに入れ込みたいと考えている。

謝辞

舟越隆裕様はじめ日光市観光協会の皆様、鉢石会はじめ日光国道 119 号線沿いの商店の皆様、中央大学調査補助員谷口菜摘氏、藤井美来氏、平尾菜優氏、山口美怜氏、今井優実氏のご協力に謝意を表す。

本研究は JSPS 科研費基盤研究(C) (課題番号 18K111849「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」) の助成を受け、早稲田大学原田康也先生、神戸学院大学森下美和先生、明治大学佐良木昌先生と共に実施している。また、早稲田大学大学院日本語教育研究科修士課程の福留奈美博士の協力も得ている。研究の機会をいただいたことに感謝する。また日光仮面アプリは JSPS 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」(研究代表者宇都宮大学伊藤篤先生) の中で継続研究中であり、本調査に関してはその中のメンバーである東京大学上田一貴先生のアドバイスも頂いた。改めて謝意を表す。

参考文献

- [1] JTB 総合研究所, “インバウンド 訪日外国人動向 (2018.6)” <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/>
- [2] バックハウス, ペーター, (2005), “日本の多言語景観”, 真田信治・庄司博史(編)『辞典 日本の多言語社会』岩波書店 pp. 53
- [3] 総務省・観光庁, (2016.1.12), “訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関する現状調査”, <http://www.mlit.go.jp/common/001115689.pdf>
- [4] 国土交通省, “観光地に関する案内標識の現状と課題”, (2005), <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/sign/s304.pdf>
- [5] 外国人にわかりやすい地図表現検討会, (2015.9), “地名の英語表記方法及び外国人にわかりやすい地図記号について -外国人にわかりやすい地図表現検討会報告書”, <http://www.gsi.go.jp/common/000111876.pdf>
- [6] 金川由紀, (2008.3), “観光英語についての一考察：観光英語とは”, 平安女学院大学研究年報
- [7] 竹鼻圭子, 戸塚敦子, (2009.5), “観光と異文化間コミュニケーション：創造的翻訳への理論的取組”, 観光学, 和歌山大学, pp39-45,
- [8] 平松裕子, 伊藤篤, (2015.9), “日光の観光客の意識調査に基づく ICT による旅行支援の可能性に関する考察”, 中央大学経済研究所年報 46, pp497-529.
- [9] Atsushi Ito, Hiroyuki Hatano, Masahiro Fujii et al, (2015.11) "A Trial of Navigation System Using BLE Beacon for Sightseeing in Traditional Area of Nikko, " IEEE International Conference on Vehicular Electronics and Safety, Yokohama, Japan
- [10] Yuko Hiramatsu, Fumihiro Sato, Atsushi Ito, Hiroyuki Hatano et al, (2016.1), “Recovering the Traditional Street with BLE Beacons Base on Classification of Travelers” WCCAIS 2016, Dubai, UAE,
- [11] Atsushi Ito, Yuko Hiramatsu, Hiroyuki Hatano et al, (2016.2.), "Recovering the Traditional Street with BLE Beacons Based on Classification of Travelers, " International Journal of Embedded Systems
- [12] Yuko Hiramatsu, Fumihiro Sato, Atsushi Ito Hiroyuki Hatano et al, (2016.3), “A New Model for Providing Tourism Information for Traditional Cultural Sites through ICT”, The 7th International Multi-Conference on Complexity, IMCIC 2016, Orlando, USA,
- [13] Yuko Hiramatsu, Fumihiro Sato, Atsushi Ito et al, (2016.3), “A Service Model using Bluetooth Low Energy Beacons-To Provide Tourism Information of Traditional Cultural Sites -” The 8th International Conferences on Advanced Service Computing (SERVICE COMPUTATION 2016) Roma, Italy,
- [14] 平松裕子, 佐藤文博, 伊藤篤, 羽多野裕之, 佐藤美恵, 渡辺裕, 佐々木陽, (2016.12), “携帯から目を離したくなる観光アプリのために -未知の発見・日光における実証報告”, 信学技報, vol.116, no.368, TL2016-40, pp. 21-26, 東京
- [15] 平松裕子, 原田康也, 伊藤篤, 森下美和, 上田一貴, 佐藤文博, (2018.3), “日光沿道に展開された観光客向けの英語表記-言語景観の現状調査と今後の課題”, 電子情報通信学会研究会
- [16] 国土交通省・観光庁, “多言語対応の改善・強化のためのガイドライン”, (2014.3), <http://www.mlit.go.jp/common/001029742.pdf>
- [17] Zajonc, R. B. (1968), “Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology”, 9, pp1-27.
- [18] 佐々木 土師二 (2007) “観光旅行の心理学”, 北大路書房, pp51-59
- [19] 松川誠二, (2012), “「焼きそば」が yakisoba になりました”, 英語学習マルチ情報館, <http://www.richpt.com/29/30/000352.html>
- [20] NHK 美の壺 file154, (2009), “蕎麦猪口 (そばちょこ)” <https://www.nhk.or.jp/subo/program/file154.html>
- [21] 文京区ホームページ報道資料, (2018.4), “ベルリン市ミッテ区代表団が文京区を訪れました”, <http://www.city.bunkyo.lg.jp/kusejoho/koho/houdou/h30/2018-4.html>
- [22] 高橋 英之, 宮崎 美智子, 岡田浩之, 大森隆司 (2012.12), “「新奇性」と「親近性」の軸から子どもとロボットの関係性を捉える”, HAI2011,
- [23] Fantz R. (1958), “Pattern vision in young infants.”, The Psychological Record 8, pp. 43-47.
- [24] Hunter M, Ames E. (1988)., “A multifactor model of

- infant preferences for novel and familiar stimuli. In
Advances in Infancy Research”, Rovee-Collier C,
Lipsitt L (eds), vol. 5. Ablex, Stamford; pp.69–95
- [25] TripBarometer, (2015. 7), “リサーチの分析結果を活用
してモバイル予約率アップ”,
[https://www.tripadvisor.jp/TripAdvisorInsights/n2643/
tripbarometer-nofen-xi-jie-guo-wohuo-yong-
sitemobairuyu-yue-lu-atupu](https://www.tripadvisor.jp/TripAdvisorInsights/n2643/tripbarometer-nofen-xi-jie-guo-wohuo-yong-sitemobairuyu-yue-lu-atupu)