

日光の言語景観とインバウンド観光客のインタラクション
 -文化と伝統を超えて-
**Interaction between Foreign Tourists and Residents in Nikko
 Based on Linguistic Landscape
 -Beyond the Culture and Tradition-**

平松 裕子
 Yuko Hiramatsu

中央大学
 susana_y@tamacc.chuo-u.ac.jp

Abstract

A lot of foreign tourists became to visit in Nikko and the linguistic landscape of signage and postings at the main street from Nikko Station to Shinkyō, the entrance of Nikko Toshogu Shrine, are changing. Residents try to convey foreigners about their goods or some information. Many shop owners made mistranslations on the signboards. However, foreign tourists do not always evaluate them low. The cultural things are original at the area and it is difficult to translate into other languages. However, residents try to explain local cultural things and tourists get information from them. The translations are not perfect but tourists are interested in them. This paper tells some findings on our research in Nikko about the interaction between foreign tourists and residents in Nikko.

Keywords — Linguistic Landscape, cross-cultural communication, Smartphone Application, Inbound

1. はじめに

平成19年1月「観光立国推進基本法」施行以来、外国人観光客誘致が進み、2018年の年間訪日外国人数（推計値）は前年比8.7%増の3,119万人となった[1]。それに伴い、公共空間における多言語表記の整備が進んでいる。世界遺産である日光東照宮への道でも、地元の商店会によると半数程度は外国人という時期もある。2017年より図1に示すJR日光駅から神橋までの約1km 駅から日光東照宮向かって伸びる1本の道はその両側にある生活道とは異なり観光客が集中して通る。ここでは外国語表記は増加傾向にある。また、多言語化の一方で最も新しい沿道の看板の中には、外国語表記をやめ、ピクトグラムと簡単な日本語という組み合わせへの変更もある。加えて、古民家利用など地域の施策に応じて、調査地域の言語景観も変化している。公共の場で、言語を掲示する側（掲示主体者）はどのような意思を示しているのか。誰にどんな内容を

を伝えることを想定しているのか。実際にはそれを誰が受け取るのか。受け取られた内容は掲示者の意図を反映しているのか。以下、2章で先行文献に関して言及し、3章で日光の当該地域の英語中心の言語景観調査結果、文化的な言葉の翻訳に関する調査結果を述べ、4章ではそれら言語景観の調査からみられる観光客と地元の人々との間のインタラクションに関して、考察する。



図1 調査地区（JR日光駅から神橋に至るオレンジの部分）

2. 先行文献

言語景観研究に関しては、社会言語学者 R. Landry と R. Y. Bourhis (1997) による “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality [2]” が知られている。この論文が掲載された “Journal of Language and social psychology” は ‘cross-roads of language, mind, and society’ が対象であり、言語学、歴史学、心理学、社会学などさまざまな観点からの研究が可能な分野である。

例えば 『世界の言語政策 2 多言語社会に備えて[3]』にみられるように、政府の施策と言語景観の関係を見た場合、日本のように多言語化を推進する国ばかりではない。多民族国家としての課題が表面化している場合は、表示言語が制限されることもある。「言語権」を

論じた論文も多い。例えば英語といっても一通りではなく、どの地域の表現を基準とした言語揭示とするかも課題となりうる。公共に掲示された言語はその地域での市民権を得たと認識されるからである。日本においてはコリアン集住地域の言語景観は近年まで必ずしもハングルで表現されなかったという指摘（金, 2009）[4]もある。

その一方で、日本においては、街に溢れる外国語表記は日本人にとっては外国の雰囲気や漂わせるものとして、また 2020 年オリンピックを控え、増加する外国人観光客に対応するために積極的に使用される傾向がある。このような日本の言語景観に関しては、「街のなりたちと言語景観：東京・秋葉原を事例として」[5]（2012, 田中ら）、「言語景観から考える観光と多言語状況」[6]（藤井, 2014）などに具体的な調査結果がみられる。

我々が日光の言語景観に関して調査を行った際に検討したのもこのような観光客対応中心の公共空間に展開された表記である。

3. 日光における言語景観調査

3.1 昨年までの調査結果

「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 [7]）という定義の下、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、英語を中心に、世界遺産日光の社寺に至る JR 日光駅から神橋までの 1 km の沿道の言語景観を検討してきた[8]。

観光客が多く、また店舗の建ち並ぶ調査地域においては、言語景観の多くは住民（商店主・自治体）から訪問者に向けての言語表示という位置づけとなる。

2017, 2018 年度調査では、多言語化の進行の中、道路交通表記など日本語のみの記載の課題、一部のみが英語で、その表記を利用して最後まで目的が達成できない表示（避難所）など、改善がすぐにでも必要な公共の表記があった。店舗情報にも誤訳、スペルミス、表現の不統一など改善の余地がある表記が多くあったが、緊急性の点からは道路交通表記に及ばなかった。

3.2 観光客による評価（留学生調査結果）

2017 年の調査結果を元に学内の留学生を対象とした言語景観評価調査（2018 年 5 月, n=40）を実施した。図 2 に対象別の評価結果を記載した。

「バス」はバスそのものの表記ではなく、バスターミナル及びバス停、あるいは路上にあるバス関連の表記を指す。「公共」とあるのは、駅、バス停以外の路上の国及び自治体による表記である。なお、駅の構内表示は特に JR の場合、都内と共通する表示が多く、単純接触効果が現れている可能性がある。バス関係に対する評価が低い。公共の表示に関して（神橋まで何分、避難経路他）はスペル自体に誤りは見当たらなかったが評価が低く、スペルミスが散見しても店舗の評価はあまり低くはない。役立つ度合いは高いとは言えないが、店舗への興味が高い。商品や歓迎の言葉には誤りは多く含むものの、好評な表記も存在した。

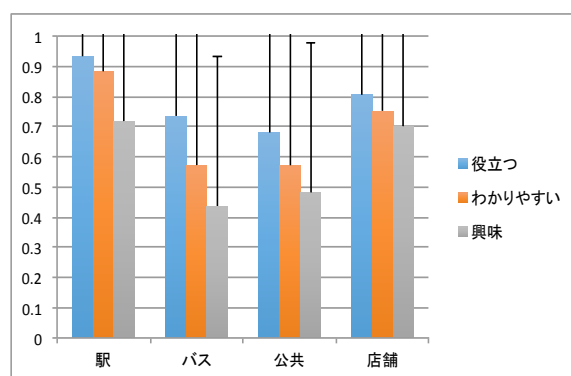


図 2 日光の調査区域の英語を含む言語景観表記に関する留学生評価

調査に参加した回答者国籍は 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）であった。必ずしも全員が英語に堪能というわけではない。40 名中 18 名が「英語を完璧に理解する」と回答し、10 名は「日常会話は理解する」と回答した。歩行区間を示し、観光を想定する説明を実施し、ゆっくり当該区域を散策する時間ということで 30 分程度を用い 2017 年調査時撮影の写真より抜粋した 30 枚の写真の評価を促した。英語中心の言語景観についての調査であったが、言語とともに記された図や絵の効果もあり、外国人に説明しようという意欲を彼らは評価した。

英語の理解度は必ずしも現状の日光の調査地域の言語表記の評価には関係していなかった。「満足度」、「役に立つ」という点での数値は若干英語理解者のほうが高いが、逆に「興味がある」という回答はそれ以外の留学生を含めた全体の評価のほうが高い。これらの相違には相関関係はみられなかった。ただし、「わかりや

すさ」と「満足」には、 $r=0,669$ とかなり高い正の相関があり、「わかりやすさ」は「満足」度に反映するといえる。ただし、「わかりやすさ」イコール英語表記とも言い切れない。一方、「興味」と他の項目は相関が低い。「興味」は「わかりやすさ」とは相関関係が出なかった。回答者自身が「旅行好きか」と掲示への「満足度」には $r=0.409$ と正の相関が見られた。発信者の語学力だけでなく意欲、そして受信者の意欲も評価に関わった。旅行者自身のモチベーションが言語景観評価に影響した。

また、同じ言語景観の中を歩いていても、観光客の母語の相違で異なった印象を得る場合もある。英語を理解する留学生は英語の間違いが目につきその修正をおこない、英語を介さない留学生は写真や絵を中心に「おいしそう」というコメント等、気楽に眺め、沿道の掲示を楽しんでいた。

他にも、留学生のコメントには次のようなものもあった。

“Some articles should be in English”

“Tell me a little bit in English but not everything”

英語化を望むが、しかし、すべての英語化を望んでいるわけではないというコメントである。

3.3 地元の意思

言語景観は、調査地域においては地元から観光客への意思表示であると述べたが、今日的課題として、リアルに掲示された言語表記にプラスして、スマートフォンの介在を考慮する必要がある。観光庁による「訪日外国人消費動向調査」によると、「日本滞在中に得た旅行情報で役に立ったもの」としては 2013 年に「インターネット（スマートフォン）」の選択率が「インターネット（パソコン）」を上回り、43%となった[9]が、その後 2017 年 1-3 月期には「インターネット（スマートフォン）」は 70.7%にも達している[10]。スマートフォントラベラーが増加している。旅行中もスマートフォン片手の観光客は、自動翻訳機能を利用することも多い。2017 年日光調査中には、沿道の店主が外国人観光客から、手書きのメニューも翻訳できるアプリを「便利なアプリ」として習っていた。この場合、店頭掲示はその日本語を書いた店主であるがそれに加えて、翻訳アプリを使用し、掲示された言語を自国語に変換した観光客も受動的な受け手であるというだけでなく、主体的に情報を取ろうとした行為者と言える。調査の際のヒアリングから見ると、このような場合は、翻訳としての精度は低くとも、行為主体感が働き、満足度

は高くなる。

その一方で、当初の掲示者が、翻訳を望んでいない場合でも、外国人観光客がスマートフォンをかざせば日本語が自動翻訳される。掲示主体者の意図を必ずしも反映しない。具体的に日光の調査区域の中でいうと、寺院の中で、「外国人でも日本人でも来る人は拒まない」と回答した寺院には英語、日本語の併記があったが、その一方で日本人、それも地元の檀家以外の訪問は望まないという寺院でも外国人観光客は翻訳アプリを使用し日本語のみの表記を自国語に翻訳できる。地元の意思表示から観光客による観光客のための表示の読み取りとなってきた。言語景観ももはや可視とは限らない。

3.4 建物の変化に伴った言語景観の変化

日光の調査区域においては古民家利用が盛んである。古民家利用の新店舗には、「Bar de Nikko くじら食堂」（2014 年開店）、「日光ぷりん亭」（2017 年開店）「murmur biiru stand」（2018 年開店）という新しい店舗が 6 代、7 代続く老舗の中に並んでいる。これらの言語表記上の特徴としては、日本語の比較的古い表現と外国語、あるいは外国語由来の言葉を混ぜ合わせて使用している点がある。古民家を利用して、中ではバーを展開、あるいはビールやプリンを販売している状況と同じような店名表記である。西洋的な素材を扱う一方で古文調の店舗名表示を混ぜ新しい感覚を作る文化融合が見られる。

3.5 表示者の相違による言語景観変化のスピード

調査結果からは実際に観光客に対面する店舗の掲示と自治体による看板掲示では、内容の更新回数や誤りへの対応が異なっている点も見える。店舗の掲示は観光客を誘い、そこから会話が始まる。2018 年、2019 年には誤訳の修正情報を観光客から得ている店主もヒアリングでは見られ、季節によって伝えたい内容も変化し掲示が変わっていくのと相まって変化していく。2018 年にはスペルミスの多かった掲示の中には下げられ、2019 年 6 月には新しい掲示になっていた箇所も複数あった。言語景観が現地の人々との交流の入り口として機能している。日本の文化は社寺など建造物に表されるだけでなく、このような交流、地域の人々による言語表示からも観光客に伝わっていく。その一方で自治体による提示は場合と地域からの告知としてのみ機能していることが多い。観光庁による「令和元年度地域観光資源の多言語解説整備支援事業の実施地域」でもある世界遺産『日光の社寺』の地域内では、日光

市多言語解説整備支援事業検討協議会による多言語化が進行している [11] が、まだ 2019 年 6 月においてこの施策外にある調査区域では、あまり変化はみられなかった。

3.5 文化的言語の翻訳に関する調査

日本固有のものをどのように翻訳するのか。沿道の言語景観調査時にはいくつかの疑問が浮かんだ。たとえば、店頭で「蕎麦猪口」を“Tea Cup”と書いて販売していた店舗があったが、誤訳というより、翻訳の放棄である可能性がある。また「龍」は日光では“Dragon”と訳してあるものが一般的であった。しかし、京都の寺の中には「龍」と“Dragon”は違いますという説明を掲げている寺院もある。火を噴き人に害を加えるドラゴンと、神の遣いである龍は違うという見方がある。一方で昨今の日本のアニメーションの流行の中、海外でも日本と同じ龍（神龍）の登場する作品も公開されている。外国人観光客の Dragon 感も変化してきているだろうか。「Weblio 共起表現」で調べると、“Dragon” 2007 件中 1 語右の単語は “and” (95) が一番多いが、続いて “Ball” (88), “Quest”(71) となっている [12]。

また、2019 年 3 月から「龍」と“Dragon”、「猿」と “Monkey” などいくつかの単語に関して人の印象を調査中である。たとえば、日本人の中でも「龍」の翻訳は “Dragon” で適切と考える人は 79 人の調査結果の中では 63 人 (79.7%) と多いが、具体的に印象を尋ねると相違点が見える (図 2 参照)。(Dragon の印象 :n=96, 龍の印象 :n=79.) (異なる回答者への調査) 「強い」、「大きい」は共通しているが、「神聖だ」という項目は「龍」が 49.6%と、“Dragon” 26.0%と比較して明らかに高い。「美しい」の項目も “Dragon” 15.6%と比べ「龍」の方が 25.3%と高い。

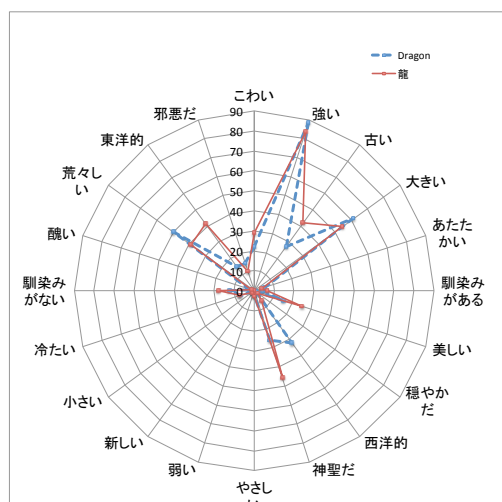


図 3 「Dragon」と「龍」印象調査結果 (%)

調査時には、「龍」の方が Dragon より神秘的で美しく、馴染みがないという印象で、Dragonの方が邪悪で荒々しいと回答した割合が高い。しかし「邪悪だ」と回答した数は双方とも多くはなかった。2つの調査とも回答者が 90%以上日本人であった点が影響しているだろうか。継続調査を行う。なお、年齢による回答の差には統計的に有意となる数値は、今回は出なかった。

4 結論

日光の調査区域の沿道における言語表記調査からは禁止事項や注意事項、避難誘導、案内、商品情報など様々な分野でそれぞれ誤訳が見つかり、特に禁止事項、注意事項や避難情報には早急な対応が求められるが、店舗を中心に正確な翻訳だけが少なくとも現状では評価されているわけではなかった。役に立つものと興味があるものは同じではなく、わからないことがときには興味に結び付く可能性がある。文化的な理解や店舗における表示に関しては、不十分な翻訳でも部分的な手がかりから知らないものを探る観光客、あるいは店舗側からの不十分な翻訳ながらも観光客に向けて説明しようという姿勢が表れた表示を観光客が受け入れる様子が見られる。お互いをわかろうとする姿勢がみられる。旅行好きの被験者のほうが誤りを含む英語表記であっても評価する傾向にある。新奇性を追求する観光においては、すべてわかっているということより、知らないこと的前提を超える観光客と地元の人との力、コミュニケーションが魅力を作る可能性がある。わかっていることが母語の相違により異なれば、そこで体験できるものや印象もおおのずと異なってくる。同じ道を歩いていても人はそれぞれの自分なり体験をしていることが言語景観の調査という切り口からも見えた。また、言語の使い方は実際の光景を移す場合もある。古民家利用にみられるように新しいものと古いもの、日本の文化と外国の商品を一緒に盛り込むことで未知の感覚を創造することも盛んである。

この研究はスマートフォンアプリのコンテンツ作成から始まっている [13,14]。スマートフォンに頼り、日常の延長として利便性を追求し、情報を満載するだけが、観光アプリケーションの魅力とはならないだろうということがこれまでの調査結果から明らかである。観光客の増加に加え観光客主体の観光が地元にもたらす影響には課題も含む。一方で、課題はあるものの外

国人観光客の興味の入り口として翻訳アプリの可能性もある。

結論というには検証が必要であるが、既知と未知の双方をどう反映させて人の興味を作るか、親近性を持つスマートフォンから入って、新奇性を求める観光、特に文化的な対象にどう興味を持たせるか、地元と外国人観光客のコミュニケーションを目指し言語景観調査研究を継続する。

謝辞

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、科研費研究(B)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) の中でのアプリケーション作成に関する継続研究をふくんでいる。この中で東京大学上田一貴先生のご協力もいただいている。このような研究の機会をいただけたことに感謝する。

参考文献

- [1] 観光庁 HP,
http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/in_out.html
- [2] R. Landry, R. Y. Bourhis, "Landscape and Ethnolinguistic Vitality An Empirical Study Article", *Journal of Language and Social Psychology* 16(1):pp23-49 · March 1997
- [3] 山本忠行・河原俊昭編『世界の言語政策第2集 多言語社会に備えて』くろしお出版 2007
- [4] 金美善, 「言語景観における移民言語のあらわれかた〜コリアンコミュニティの言語変容を事例に〜」『日本の言語景観』第8章 pp167-pp205, 2009
- [5] 田中ゆかり, 早川洋平, 富田悠, 林直樹 「街のなりたちと言語景観 — 東京・秋葉原を事例として—」*言語研究* 142: pp155-170, 2012
- [6] 藤井久美子 「言語景観から考える観光と多言語状況」宮崎大学教育文化学部紀要. *人文科学* 29・30, 33-42, 2014-03
- [7] 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
- [8] 平松裕子 「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」2018年度日本認知科学会第35回大会, pp264-pp273

[9] 国土交通省観光庁, 「報道・会見 観光客の日本滞在中の情報源に「スマホ」を活用する人が急増〜最近の訪日外国人の動向を分析しました〜」, 訪日外国人消費動向調査・詳細分析 (トピックス)

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000190.html

[10] 国土交通省観光庁, 「訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 29 年 1-3 月期 報告書」, 2017 年 4 月

<https://www.mlit.go.jp/common/001182004.pdf>

[11] 国土交通省観光庁, 報道・会見, 「令和元年度地域観光資源の多言語解説整備支援事業の地域進捗状況について更新しました」, 2019 年 7 月 0 日.

http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics05_000266.html

[12] Weblio 共起表現 dragon(集計結果) 2019.7.9 閲覧

<https://eije.weblio.jp/concordance/total/dragon>

[13] Yuko Hiramatsu, Fumihiko Sato, Atsushi Ito Hiroyuki Hatano et al, "A New Model for Providing Tourism Information for Traditional Cultural Sites through ICT", *The 7th International Multi-Conference on Complexity, IMCIC 2016, Orlando, USA, 2016.3.9*

[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, "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, 2016 年 12 月.東京