

インバウンド観光客と情報環境（言語景観・意味景観・ナラティブ） とのインタラクション

Interaction between Inbound Tourists and the ITC Environment

伊藤 篤†

Atsushi Ito

† 中央大学

Chuo University

atc.00s@g.chuo-u.ac.jp

概要

本稿では、オーガナイズドセッション「異文化接触状況における食と文化：固有性・共通性・翻訳可能性・翻訳不可能性を考える」の概要を説明する。

キーワード：異文化接触、言語景観、インバウンド、食文化、翻訳可能性、インタラクション

1. 企画の趣旨

本オーガナイズドセッションでは、「異文化接触状況における食と文化：固有性・共通性・翻訳可能性・翻訳不可能性を考える」をテーマに議論を行う。

OS 企画の目的：

2023年5月、新型コロナウイルス感染症の位置づけが「新型インフルエンザ等感染症」から「5類感染症」へと移行し、コロナ禍が開けた。これに伴い、「旅行・観光消費動向調査2023年7-9月期（速報）」によれば、2023年7-9月期の日本人国内旅行消費額（速報）は6兆2,899億円にのぼる。これはコロナ禍前の2019年同期比では6.0%減少しているが、前年同期比では15.7%の増加となった。また、インバウンドを見ると、訪日外国人消費動向調査（観光庁、2024.1）によれば、2023年暦年の訪日外国人旅行消費額（速報）過去最高となった。

● 訪日外国人旅行消費額（速報）は5兆2,923億円（2019年比9.9%増）

● 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は21万2千円（2019年比33.8%増）

費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、宿泊費が34.6%と最も多く、次いで買物代（26.4%）、飲食費（22.6%）の順が多い。

訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は21万2千円（2019年比33.8%増）である。

別の観点では、訪日ラボの調査（<https://honichi.com/news/2021/05/17/monokoto/>）によれば、インバウンド市場では、日本製品に価値を見出す

「モノ消費」から、その製品やサービスから得られる体験に価値を見出す「コト消費」へのニーズが高まっている。コトを楽しむようになった背景として、訪日観光客におけるリピーター客の増加が挙げられている。

観光庁が2016年～2019年に行った調査によれば、観光レジャー目的の訪日回数が2回以上の「訪日リピーター」の割合は、2019年は2016年から約1.6倍に増えている。また観光庁が発表した、訪日外国人の消費動向に関する2019年の年次報告書によれば、来訪目的の1位は96.6%で「日本食を食べること」となっている。

これに対して、ショッピングは「今回したいこと」では82.8%であるものの、「次回したいこと」では42.9%へと下がっている。別の言い方をすると、モノ消費への欲求はオンラインで解消され、実際に日本を訪れなければ満たされない、体験や経験といったコト消費への欲求が高まっていると言える。

このことから、これまでのような、観光名所やお土産品のリスト的な情報提供ではなく、より感情や欲求に訴えるような「日本食」や「日本ならではの土産」に関する情報提供が必要となってきていると言える。

しかし、提案者のこれまでの調査では、日本のメニューを外国語（主に英語）に変換した場合、少なからぬ割合で、意味が伝わらなかつたり、間違った情報になる場合が見られている。

東京都多言語メニュー作成支援ウェブサイト（<https://www.menu-tokyo.jp/menu/>）のようなサービスを使えば、簡単に外国人客向けのメニューブックを作成できるようになった。しかし、日本語の料理名の翻訳には限界があり、追加情報をどのように店側が提供できるかによって、料理を通して伝えられる食文化的情報の質や量が変わってくるのが予想される。

別の観点では、情報収集のストレスの軽減も課題である。株式会社旅工房が2018年に全国の20～40代600名の女性を対象として「旅行計画」実施した調査では、

旅行計画における情報収集の実態やそれに伴うストレス、またより良い旅行をするためのニーズについての調査によれば、以下のようなことが分かった。

まずは約7割の人が旅行の「計画疲れ」に悩んでいる。「旅行の計画を手間がかかる、難しいと感じたことがあるかについては、ある(24.5%)、どちらかといえばある(46.0%)と回答している。

また、その原因は、1位：情報や選択肢が多いため(66.7%)、2位：すぐに好みの情報が見つからないため(52.5%)となり、情報や選択肢が多い程、旅行の計画にもストレスを感じている「計画疲れ」の実態がある。

これは国内での調査であるが、インバウンドに関しても同様、また、それ以上のストレスがあることが想像される。

このような疲れを解消し、情報に対する納得感をもたらす方策として、提案者はナラティブの導入を調査しており、現在、その効果を調査している。

認知科学とICTを融合した新しい観光案内サービスのありかた、特に、食とそれに関する情報提供に焦点をあて、議論することを目的に、本OSを提案する。

本大会のOSとして開催する意義：

COVID-19後は、これまでの、新奇性を求める観光だけでなく、「もの」から「こと」へと、観光の主眼が変化している。また、特にインバウンドでは食べものに関する興味が高まっている(96.6%)。このような状況で、これまでの、項目羅列的な情報提供では十分でなく、情報検索疲れにつながっているという問題点がある。そこで、これまで以上に旅を楽しんでもらうにはどうしたらよいかについて、認知科学の知見を踏まえて検討する必要がある。

例えば、以下のような論点がある。

*日本の地方の伝統食に関する観光情報は、これまで流通しているガイドブックやインターネット上の情報には含まれていないものが多いが、それらの情報を、どのように提示するのが良いだろうか？

*情報提供において、ナラティブは、どこまで有効だろうか？

*言語景観の観点から、メニューや道案内の標識はどのような表示をするのが良いだろうか？

*未だに残る福島風評被害、今後心配される北陸の風評被害に関しては、どのような対応をすれば良いだろうか？

そこで、これらの検討結果に基づき、認知科学とICTを融合した新しい観光案内サービスのありかたについて議論することを目的に、本OSを提案する。

2. 本企画の構成

本OSは、以下のように構成される。

1. 「インバウンド観光客と情報環境(言語景観・意味景観・ナラティブ)とのインタラクション」(企画趣旨説明)：伊藤篤(中央大学)
2. 「異文化受容と創造一日光の食文化の継承と変遷を言語景観から探る」：平松裕子(中央大学)
日光の世界遺産地域に至る約1kmの道に展開される店頭メッセージの中に、日光における観光の伝統と変遷の一端が垣間見られる。2017年から2024年に至る調査結果をもとに、門前町日光に展開する言語景観に焦点を当てて、食文化を中心に継承される要素及び変化に関して考察を進める。
3. 「インバウンド旅行者に対する原発被害・風評被害への対応と課題」：高橋善幸(料理マスターズ倶楽部)、伊藤篤(中央大学)
東日本大震災の後の福島における風評被害は、まだ収束したとは言えない。とくに、原発の汚染水の海洋放出は、収まりかけた風評被害を再度拡大する可能性がある。本稿では、風評被害の状況を示すと同時に、それに対して、料理人や生産者がどのように対応しているのかを示すと同時に、その解決策を提案する。
4. 「食文化の翻訳可能性：呼称と統制」：原田康也(早稲田大学)、森下美和(神戸学院大学)
食文化の翻訳可能性を考える前に、どのような社会文化的変数がコミュニケーションを可能にしているのかを考える必要がある。また、食品の様々な名称が誤解を招く可能性があるため、呼称の管理も考慮される必要がある。
特に、コミュニケーションにおいては、言語的な表現以上に相互関係と認識が重要な場合も多い。教室内外における教員と学生、教員と職員、職員と学生のやり取りにおいても、相互のスタンスの違いがコミュニケーションの成立に大いに関与

し、ハラスメント認定にかかわる時代となっているが、国内定住者・インバウンド観光客などへの対応も、ことば以前の相互の意識に着目する必要がある。

来訪者側に着目しつつ、ざっくりと関係しそうな要素を整理してみる。

5. 「外国人観光客を受け入れる飲食店の異文化接触状況への対応と課題」：福留奈美（東京聖栄大学）

訪日客にとって料理の注文は難しく、訪日客を増やしたい飲食店の中には、メニューの多言語翻訳サービスの導入や SNS での情報発信を促す工夫等、様々な取り組みを行って店もある。しかし、飲食店の現場での対応は店舗毎の事情によって異なる。

本発表では、訪日客へのメニュー提示の対応策を想定し、その現況と課題について論じる。また、最低限の情報ではなく、異文化接触の機会を満足度の高い体験につなげるような情報提供のあり方について考える。

6. 参加者全員による全体討議
-