

観光立国を目指す日本のツーリスト・トーク再考

－和式旅館における観光接触場面－

加藤好崇

1. 観光立国を目指す日本

2013年12月20日、海外から日本を訪れる年間外国人旅行者数は初めて1000万人を超えた。これは2003年小泉元総理のもとで開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンから数えて10年目の節目に当たる。

2003年当時、訪日外国人旅行者数は約521万人であったが、年々上昇し2008年には約835万人に達した。ところが翌年のリーマン・ショックの影響で約627万人にまで落ち込んだ。2010年には再び861万人と上昇に転じたものの、今度は2011年の東北大地震の影響で約622万人と再度の大幅減少となる。しかし、2012年には約836万人にまで回復し、昨年2013年はついに大台の1000万人を突破した¹。小泉政権下では2010年までの1000万人突破が目標であったので3年遅れでの目標達成と言える。

一方で出国者数は2003年にはすでに約1330万人に達しており、2012年は約1849万人となっている。このように出国者数と入国者数の差は大きく、日本の観光政策は、経済的要因があるにせよ、外国人旅行者受入れのために、その文化的・地理的リソースを十分に生かし切れていなかったと言える。

日本以外の国の外国人訪問者数を見ると、フランスへは2012年約8302万人の外国人旅行者が訪れており世界第1位となっている。その他、アメリカが同年約6700万人で第2位、中国が約5770万人で第3位となっており、隣国韓国も約1114万人で第23位となっている。日本はこの年第33位であり²、他国と比べても立ち後れていると言わざるを得ないであろう。

外国人旅行者数の増大は大きな経済波及効果を生むと考えられており、第2次安倍政権のいわゆる「アベノミクスの三本の矢」の一つである成長戦略「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」では、海外からの観光客を積極的に呼び込む必要性が論じられている。そこでは2030年までに3000万人超の外国人旅行者を誘致し、またその結果として2030年の旅行消費額を2010年の1.3兆円から4.7兆円へ、雇用効果を2010年の25万人から83万人に増大させることが目標とされている。

上記のような流れの中で、現在、官民一体となった様々な対策がとられている。例えば、

¹ 日本政府観光局（JNTO）「2013年12月推計値」（統計報道発表資料）

<http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/data_info_listing.html>

² 日本政府観光局（JNTO）「世界各国・地域への外国人訪問者数(2012年上位40位)」

<http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_statistics.html>

海外発行のクレジットカードが使用可能な ATM の設置³、外国人案内所の認定制度の制定⁴、観光庁による多言語対応のためのガイドライン制定⁵などが挙げられる。さらに 2020 年の東京オリンピック開催決定はこの動きに一層の拍車をかけるものと期待される。

2. 「観光接触場面」におけるインターアクション

外国人旅行者の受け入れ促進のためには多様な方策が考えられるが、なかでも多言語表記の推進などは、言語に焦点を合わせた政策として重要な方策の一つと考えられる。しかし、言語を対象とした対策は主にマクロレベルに限られており、外国人旅行者と宿主国民である日本人との間のマイクロレベルにおける具体的なコミュニケーション問題についてはあまり顧みられなかったように見える。

外国人旅行者が日本各地を旅するとき、当然ながら日本人とのコミュニケーションが生起する。旅の形態が多様化している中で、もはや外国人旅行者と何らかの接触を持つ日本人は必ずしもツーリズムに関わる人だけとは限らない。この様々な日本人とのコミュニケーションはさらなる外国人旅行者の増加を促し、リピーターを増やすためのリソースと成り得る。

したがって外国人旅行者と日本人との間のインターアクションを「接触場面」（ニューストプニー 1995）の一つ、「観光接触場面」として位置づけ、その場面におけるインターアクションの特徴や問題分析を行っていくことは重要な研究課題と言える。「観光接触場面」の研究は外国人旅行者数やリピーターの増加を促すだけでなく、日本自体をより国際化された国へと導く一つの手段となるものと思われる。

しかし、Cohen & Cooper (1986) が述べているように一時的滞在者であり宿主社会においては周辺的である旅行者と宿主国民とのコミュニケーションは、社会言語学的にはあまり興味を持たれるものではなかった。また Gavin & Philip (2005) も観光は言語を介して構築されていく異文化間活動であるものの、最近まで観光におけるコミュニケーション研究は無視されてきたと指摘している。同様に Jaworski & Pritchard (2011) も談話やコミュニケーションの研究者で観光に焦点を当てている者はほとんどいないと述べている。日本でも藤田 (2009) が観光のソフト面であるコミュニケーション研究はその緒に就いたばかりであると指摘し、山川 (2013) も外国人旅行者と日本人のコミュニケーションに関する研究はまだ萌芽の段階であるとしている。観光自体に付随する「物見遊山」的なイメージが、言語やコミュニケーションの研究の促進を阻害する一つの要因になっていたのではないだろうか。

一方、観光学の立場から安福 (2006) は、観光客の経験そのものが観光産業における「生産物（ツーリズム・プロダクト）」であるとして言及している。そして、その生産の過程

³ 国土交通省観光庁「報道発表」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000095.html>

⁴ 国土交通省観光庁「報道発表」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000096.html>

⁵ 国土交通省観光庁「報道発表」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000100.html>

で重要な位置を占める要素を「観光対象（アトラクション）」と呼んでいる。このアトラクションの種類として、景観や海岸線などの「自然アトラクション」、パリやロンドンなどの歴史的都市景観の「人工的アトラクション」、劇場や博物館などの「文化アトラクション」、そして地域住民との「出会い」の機会やその暮らしぶりを体験する「社会アトラクション」を挙げている。この「社会アトラクション」は観光接触場面における現地の人と外国人旅行者のインターアクションそのものであり、その意味でもこの場面におけるインターアクションを研究することはツーリズム・プロダクトをより良質なものとしていくための重要な研究課題であると言えるであろう。

3. Cohen & Cooper (1986) のツーリスト・トークと本稿のツーリスト・トーク

上記のことから、観光接触場面におけるインターアクションをどのような観点から捉えていくかを考える必要がある。前掲の Cohen & Cooper はホスト国民の使用するレジスターを *tourist talk* (TT) として紹介している。Cohen & Cooper の論文が書かれた当時の社会状況と現在とは異なっており、また論文中での TT の具体的な分析が不足している点や、TT をホスト-ゲスト間の相互交流の観点から捉えていないなどの問題点はあるが、観光接触場面におけるインターアクションの一部を構成するホスト側の言語行動を TT として分析対象とした点は興味深い。この章では Cohen & Cooper の言及した TT について簡単に説明する。

まず TT とはホスト国民が海外旅行者とのコミュニケーションの際に使用する、ゲストの母語あるいは英語などのリング・フランカの簡略化されたレジスターを指している。フォリナー・トーク (FT) が移民などの非母語話者に対して使用されるホスト国民の母語のレジスターであるのとは異なっている。

Cohen & Cooper は TT にも FT にも会話の参加者間に非対称性が見られるとしている。TT を使用する場面では、ゲストである外国人旅行者はホスト国民より裕福であり、また外国人旅行者の出身国は訪問国よりも発達していることが多いとしている。このステータスの差が使用言語選択の一因となっているとするわけだが、むしろこの点に関しては日本の現在の状況を考える場合当てはまらない点も多いであろう。しかしホストとゲストの間の関係性について言及している点は、TT を考察する上で正鵠を射ているものと思われる。

このホスト-ゲスト間のステータスの違いの他、外国人旅行者は一時的滞在者であり、ホスト国の言語を学ぶ動機付けが弱いのにに対して、観光を生業とするホスト国民は常に外国人旅行者と接するために、よりゲストの言語を学ぼうとする動機付けが高い点も TT 使用に影響を及ぼす特徴とされている。さらに、外国人旅行者は余暇のために訪れているのであり、仕事や勉強を渡航目的とする移民と比較するとホスト国言語の学習の必要性は薄い。また、観光業自体がサービス産業であることや観光業に携わるホスト国民の経済的関心からも、ゲスト側の言語がより使われる傾向にあるとされている。

もっとも日本語母語話者である筆者が英語圏に旅行をしても日本語で話しかけられるケースは実感として少なく、上記の説明がすべてだとは思われないが、これらの状況は TT

が使われる要因を考察する上で有用であろう。

また Cohen & Cooper は Cohen (1972) を引用して旅行者のタイプを次のように分類している。まず観光のタイプには制度化 (institutionalized) されたものと非制度化 (non-institutionalized) されたものがあるとしている。これは「環境バブル」、つまり旅行者にとって馴染のある文化が配置されている環境への旅行者の関わり方による分類である。制度化された観光にはマストゥーリストと個人マストゥーリストが含まれる。前者は旅行会社などのパッケージツアーに参加し、環境バブルの中で団体行動するのに対して、後者は旅行会社によって事前に準備された旅行を行うが、常にすべてを計画しておくわけでも、また必ずしも団体で行動するわけでもないタイプの旅行者である。

一方、非制度化された観光にはエクスプローラーとドリフターの二つのタイプの旅行者が存在する。前者のエクスプローラーは団体行動をすることはなく、快適な宿も安全な交通機関も使わず、現地の人と同じように行動し、また現地の言語をできるだけ使おうとするタイプの旅行者である。ただ、困難さの状況によっては環境バブルの中に入ることもある。後者のドリフターは環境バブルに一切近づかず、自国の生活習慣から離れ、まさに現地の生活習慣に溶け込み冒険をするタイプの旅行者である。

この旅行者のタイプの違いは、彼らが活動をする場所の違いや接触するホストの種類にも影響し、それゆえそこで使用される TT にも違いが現れる。制度化された旅行場面で働くホストが使用する TT は言語的に標準的なものに近いのに対して、非制度化された旅行場面で働くホストの TT は非標準的であり、限られた言語使用であるとしている。また、前者の場合は TT を道具的に使用するが、後者の場合、時として個人的な関係を作るような個人的使用も見られるとしている。

本研究で対象となる和式で家族経営の旅館を訪れる外国人旅行者のほとんどは旅行会社を経由せず、自らインターネットや電話などで予約を取るタイプであり、またオーセンティックな日本文化を体験するために和式旅館を選んでくる旅行者が多い。したがってこの点から見ると環境バブルからは一定の距離を置く非制度的な旅行を好む旅行者達であると言える。しかし、一方で自国と同じように電車やバスなどの交通機関を利用し、和式であるが自国文化の設備と大きな差はない宿泊施設に泊まることから、制度的な旅行をする旅行者の要素も持つので、個人マストゥーリストとエクスプローラーの間に位置する旅行者のタイプであると言えるであろう。現代の日本においては宿泊施設の設備や交通機関などの差はおそらく旅行者の国とそれほど大差はなく、むしろそれを避ける旅行の方が難しいかもしれない。したがって本研究で対象となる旅行者はエクスプローラー的な志向を持つが、環境バブルによって活動がある程度補償されていることを承知している個人旅行者 (FIT) がほとんどだと言えよう。

最後に Cohen & Cooper を参考に本稿での TT の定義を述べておく。本稿でも TT とは観光業に携わるホスト側が外国人旅行者に対して使用する言語使用のことを指す。日本語が TT の要素となる場合もあるが、英語かゲスト国の言語が TT となることが多いと考えられ、本稿で単に TT という場合は、英語かゲスト国の言語を使用している状況を意味している。

英語やゲスト国の言語が使用される理由としては、観光業に携わるホスト側には主に経済的関心から英語やゲスト国言語の使用に強い動機付けがあるが、休暇中に来日する外国人旅行者にはホスト国の言語を学習し、使用しようとする動機付けはあまり強くないといった理由が挙げられる。

Cohen & Cooper は TT が使用される条件の考察が主であり、具体的な TT の分析は多くない。しかし、本稿ではホストとゲストのミクロレベルでの交流の中で生じる、TT の点火、TT の内容、TT の談話構造などを分析していく。また各施設のホームページ上や貼り紙などの書き言葉も TT の一種として分析対象とする。

4. 研究目的と調査対象

本研究では後述するような選定方法で一定の評価を得ている和式の小規模宿泊施設を調査対象にして、観光接触場面における TT の分析及びその使用の背後にある規範意識の考察を目的とする。

宿泊施設における TT に限定するのは、観光産業に従事するホスト側が使用する TT にも様々なバリエーションが存在するからである。また、3 章で既述したように外国人旅行者自体にも様々なバリエーションが存在するので、本研究ではオーセンティックな日本の社会文化環境を期待して、より非制度的な観光を好む旅行者が宿泊する可能性が高い施設を以下の 2 条件によって選定した。

まず①日本文化的要素が強く、畳の部屋、共同風呂、和風料理などによって特徴付けられる和式旅館であること、次に②大規模ではなくホストとゲストのコミュニケーションが生じやすいと思われる家族を含む少数スタッフで運営されている宿泊施設であること、また、宿泊地にもよるが、個人観光客に多い若い世代にとっても宿泊可能な比較的安価な施設も対象とした。

しかし、上記の選定方法でもまだ多数の旅館が含まれるため、本研究では外国人旅行者の目に触れやすく、すでに相当数の受け入れ経験と一定の評価を得ている宿泊施設を、次の 4 条件のうち 2 つ以上の条件を兼ね備えている場合に調査対象とした。まず、①観光庁ホームページからもリンクがあり、外国人旅行者を対象として宣伝活動を行っている小規模旅館のグループ『ジャパニーズ・イン・グループ』⁶の会員であること、②英語圏の旅行ガイドとしてはトップのシェアを持っている『Lonely Planet』⁷をはじめとした各国の旅行ガイドブックに紹介されている宿泊施設であること、③やはり世界最大といわれる旅行者によるインターネット口コミサイト『トリップ・アドバイザー』⁸において外国人旅行者

6 『ジャパニーズ・イン・グループ』ホームページ<<http://japaneseinngroup.com/index.html>>

7 観光庁の調査（平成 22 年 10～12 月）では、外国人旅行者の来日前の紙媒体による情報源では、『Lonely Planet』は旅行会社パンフレットに次いで第二位の割合であった。
<http://www.mlit.go.jp/kankochu/news02_000082.html>

8 日本政府観光局（JNTO）の報道発表（2008 年 5 月 12 日）には米国最大手旅行口コミサイトである『トリップ・アドバイザー』（<http://www.tripadvisor.jp>）に京都が魅力ある観光地の

に比較的高評価（5点中3点以上）を受けている宿泊施設であること、④その他、外国人旅行者受入れに関して行政から何らかの形で評価されていること、以上4つの条件のうち2つ以上の条件を満たすものを選択して分析対象とする。このような条件で選択された宿泊施設は外国人旅行者の集客に関して一定の成功を収めている施設であり、そこでの TT を分析することは今後の日本の観光立国化に向けて有益であろうと考えるためである。

以上の条件によって選ばれた宿泊施設は表1の通りである。

表1 調査対象となった宿泊施設

宿泊施設	所在地	部屋数	インタビュー時期	その他
F	神奈川県	14	2012/3, 6, 11	B&B、露天風呂
S	東京都	12	2012/7	B&B
H	京都府	21	2012/7	B&B
K	京都府	5	2012/7	B&B、夕食可能
Ba	宮城県	20	2013/11	B&B、夕食可能
Be	宮城県	21	2013/11	B&B、夕食可能、露天風呂

いずれの宿泊施設も和式旅館であるが、F、S、HはB&B (bed & breakfast) 形式しかなく、夕食は外で食べなければならない。その他の施設はB&Bも可能であるが施設内でも夕食をとることができる。部屋にもよるがBeとBa以外は浴場もトイレも基本的に共同であり、FとBeは温泉地区にあるために露天風呂も兼ね備えている。筆者の場合、Be以外ではすべてB&B形式で宿泊をしている。宿泊費用に関しては、施設によって多様なプランがあるため一概には言えないが、筆者が支払った金額でいえばF、S、H、BaはB&B形式で4,000～7,000円以内である。Beに関しては夕食も含まれるため約10,000万円、Kに関しては部屋数が少ないこともあるが10,000円超となっている。なお、朝食を頼まないこともできる。

表中最初のFは神奈川県箱根町にある宿泊施設である。ここはジャパニーズ・イン・グループの会員でもあり、2011年の東北大地震以前は外国人旅行者数が全体の90%以上であったという。この施設のオーナーは2009年に国土交通大臣から「YŌKOSO! JAPAN 大使」⁹に任命され、さらに2012年には「第3回かながわ観光大賞」の外国人観光客部門で大賞を受賞している。またトリップ・アドバイザーでの評価も高く、英語での口コミ数が多い。

アジア部門1位に選出されたと報道している。

⁹ 国土交通大臣が外国人旅行者の訪日促進に関して努力をした人々に対して任命するもので、平成20年1月から平成21年12月の間に63名の人が任命された。平成22年度からは「VISIT JAPAN 大使」と名称が変更された。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/jinzai/yj_taishi.html>

スタッフは全員英語での対応ができ、中国語、フランス語でも対応できるスタッフが一人ずついる。

二番目のSは東京の下町の雰囲気を残す谷中にある宿泊施設である。この旅館の館主も2009年に国土交通省から「YOKOSO! JAPAN 大使」に任命されている。ここにはこれまでに100カ国以上の国からの外国人旅行者が宿泊しており、常にトリップ・アドバイザーでの評価は高い。ジャパニーズ・イン・グループには以前所属していたが現在は会員ではない。また、外国人受入れの体験をまとめた日本語での書籍が二冊、英語での書籍が一冊出版されている。スタッフは英語での対応が可能である。

三番目のHは京都駅から徒歩で15分強の場所にあり、古い建築様式の和式旅館である、ジャパニーズ・イン・グループの創設者の一人がHの先代である。筆者が宿泊した2012年当時の責任者もジャパニーズ・イン・グループの理事を務めていた。90%以上が外国人旅行者であるということで、筆者が宿泊した際にも外国人旅行者しか宿泊していなかった。必要な業務上の会話は英語で対応できるということである。またTVの情報番組でも外国人が多く泊まる宿として紹介されたことがある。

四番目のKも京都駅から近い。この宿泊施設は町家の雰囲気を残す古い旅館である。Kは他の旅館と比べると懐石料理が看板になっているため値段が高いが、トリップ・アドバイザーの評価は非常に高く、8割以上が外国人旅行者だということである。ここも筆者が宿泊した際には外国人旅行者しか泊まっていなかった。この代表者の息子夫婦は英語での対応が可能であるようだが、電話での予約があった場合には代理業者が仲介してくれることになっている。この施設もジャパニーズ・イン・グループの会員である。

五番目と六番目は宮城県の宿泊施設である。「JNTO 訪日外客訪問地調査2010」(JNTO 2010)によれば、2010年の外国人旅行者の訪問先で東京都は1位、京都府は3位、神奈川県は4位であるのに対して、宮城県は22位で、外国人旅行者の訪問先としての人気は高くない。しかし、仙台に訪問する機会があったため、Lonely Planetに掲載されているこの二つの宿泊施設を選んでデータをとることにした。

BaはLonely Planetには仙台市内にある数少ない伝統的な宿泊施設の一つとして紹介されている。ここは筆者が宿泊している際にも二組の外国人旅行者グループが滞在していたが、震災後の2012年は外国人旅行者が減少して1割強程度であったということである。もう一つのBeは、仙台市近郊の温泉地にある施設であり、Lonely Planetに外国人に人気がある施設として紹介されている。この代表者は英語が堪能であり、その他にドイツ語、中国語も学習していて外国人旅行者の受入れには積極的であった。震災前の段階で年間300~350人ぐらいの外国人旅行者が宿泊していたとのことである。BaもBeもジャパニーズ・イン・グループの会員である。

なお、筆者はFには2回、他の宿泊施設には1回ずつ実際に宿泊している。

5. 調査方法

宿泊施設における具体的なTT使用を分析対象としている本研究では、宿泊施設のスタ

ップと外国人旅行者との実際のコミュニケーションをデータとして収集するのが理想であるが、施設内の会話を録画・録音することには差し障りがある。そのためインターアクション・インタビュー（ネウストブニー 1994）という手法を用いてデータ収集を行った。

インターアクション・インタビューは何らかの方法を用いて、実際のインターアクションやその際の意識をできるだけ正確に想起してもらう方法である。そのために本研究では一日の時間軸と、外国人旅行者が増え始めた時期あるいは勤務し始めた時期から現在に至るまでの二つの時間軸に沿って順番に想起してもらう方法をとった。時間軸に沿ってどのような作業が行われているかを聞きながら、その作業に結びついている具体的なコミュニケーションを思い出してもらう。例えばホームページの作業についての話が出れば、文言などの調整はどのように行っているのか、またチェックイン時の流れについて確認をしながら、どのような問題がその時に起きたかなどを聞いていく。また、施設内の貼り紙や物の配置なども、過去の具体的な出来事を想起させる契機になり得るために、それらも適宜利用して質問を行った。

F に関しては事前に一日のタイムテーブル表を作成してもらい、そのタイムテーブルに沿って質問を行っていった。しかし、その他の宿泊施設に関しては、事前に上記の二つの時間軸に沿ってインタビューを進めることを伝えておくのみでタイムテーブルの作成依頼をすることはなかった。なお、F においては代表者へ2回のインタビューを実施し、また二人のスタッフに対してもそれぞれ1回のインタビューを実施した。その他の宿泊施設に関しては基本的に代表者1名に対してインタビューを行った。インタビュー時間はFでは合計4時間超となっているが、他の宿泊施設では約40分～1時間である

これらのインタビューから得られたデータは言語管理理論の管理プロセス（ネウストブニー1995）を枠組みとして整理を行った。管理プロセスとは、インターアクション行動の出発点として様々な規範の存在を想定し、規範からの逸脱があった場合、その逸脱を規範に沿うように調整するプロセスをいう。逸脱を調整する場合、談話上あるいは行動上に表面化することが多いが、むしろ規範通りに行われていれば調整の必要はなく、談話上に表面化していることになる。また、規範自体は必ずしも普遍というわけではなく、異文化接触場面であることや時間の経過とともに変容していくことがある（加藤 2010）。

和式旅館における TT も何らかの規範に沿ったものであったり、また規範からの逸脱を調整しようとする言語行動であったりする。したがって TT を分析し、それを逆向きに辿れば施設側の持つ規範意識を見つけ出すことも可能になる。また、コミュニケーションの参加者は何らかの規範からの逸脱に対して否定的評価はするが、調整行動にまでは至らない場合がある。このような表面化しない評価もインタビューを通して明らかにし、評価の判断基準となっている規範意識を推測するデータとする。

なお、各施設のホームページに載せられた書き言葉についても TT の一部として分析の対象に含める。

6. 制度的コミュニケーションにおける和式旅館の TT 分析

3章で述べたように本研究では、ホストが使用する TT を、ホストとゲストの相互作用の観点から分析を行っていく。本稿では主にいつどのようなときに TT が「点火」し、どのような「内容」がやりとりされるのかを中心に、適宜その他の特徴にも触れていく。

宿泊施設におけるユニバーサルなスキーマは、基本的に予約時、チェックイン時、チェックアウト時に存在するものと思われる。したがってこの状況において発生するコミュニケーションを「制度的コミュニケーション」と呼び、それ以外の自然な状況の中で多様な内容を持って発生するコミュニケーションを「非制度的コミュニケーション」と呼ぶこととする。本稿ではこの2種類のコミュニケーションのうち、「制度的コミュニケーション」のみを分析し、「非制度的コミュニケーション」の分析は稿を改める。

分析に当たって注意すべきは「外国人旅行者」の属性である。当然、一口に外国人旅行者といっても様々な言語、文化規範を持っている人々の集まりなので、簡単に一括りにして議論することができない。外国人旅行者の属性の違いが TT に影響を及ぼしている可能性も十分あるからである。しかし、今回は個別の詳細なデータが得られなかったため、調査対象となった施設の代表者が「欧米系」「アジア系」「〇〇人」という表現をした場合にはそれを考慮して分析を行うが、基本的に施設側は国籍や文化圏によって区別するのではなく、対「外国人旅行者」という区分を先行させているので、外国人旅行者全般に対する TT として分析を行っていくことにする。

前述したように制度的コミュニケーションは予約時、チェックイン時、チェックアウト時の三つに分けることができるであろう。このうちインタビューからのデータが少なかったチェックアウト時に関する TT を除き、6-1 では予約時、そして6-2 ではチェックイン時でのコミュニケーションにおける TT について分析し、6-3 では各宿泊施設における日本の文化規範の提示方法と TT の関係について、6-4 では TT 使用の背景にある外国人旅行者に対する配慮について考察する。

6-1. 予約時の TT の特徴

まず、予約に関しては基本的にネット予約、電話予約のいずれかの媒体を使って行われる。ネット予約の場合、ホームページ以外からも予約サイトがいくつかあるが、ここではホームページを見てそこから予約が開始される場合について考察する。もちろん、ホームページを見ても必ずしも予約に結びつくわけではないが、旅行者がホームページ内容に興味を持ち、予約や問い合わせをすればコミュニケーションが始まることになる。したがって、外国人旅行者を意識した様々な文字・映像情報をホームページに掲載した時点で各宿泊施設の TT が点火されたと考えられる。

(2) ホームページ上の TT

本研究で調査対象となっている施設のホームページにはすべて日本語・英語表記の切り替えボタンがついている。国内の旅館には多言語表記の設定がされていないところも多く見られるので、調査対象の施設は日本語を理解できない多くの外国人旅行者に対して TT の点火を行っていることになる。英語以外の言語表記は多くなく、F がホームページにフランス語、中国語簡体字・繁体字で書かれた PDF ファイルを掲載しており、また Ba が中

国語、韓国語表記に変換できるようにしているのみである。このことは英語のリング・フランカとしての地位の高さを示している。

旅行者の反応を得やすくするためのネット上の工夫は、英語あるいはゲスト言語を媒体とした TT 使用にあるだけでなく、その内容面にも現れている。例えば F の英語ページでは family style Inn という表現と家族写真、また F が紹介された Lonely Planet などの旅行誌の表紙が掲載されていたり、成田空港、羽田空港などから F までの詳しいアクセス情報が載せられたりしている。S の場合はホームページ自体が英語であり、そこから旅館情報として日本語ページ、英語ページに分かれている。またホームページには日本の文化情報、S に関するニュース、館主のエッセイなどが載せられているが、いずれも日本語と英語で掲載されている。F と同様に S にも家族写真が載せられており、客と宿という関係よりもホームステイにおける友人関係の成立を予測させるもので、一種のポジティブ・ポライトネス・ストラテジーと言える。K のホームページは英語での京都の町家を紹介した動画が載せられており、また H では英語ページにのみ旅行者に対する和風のおみやげ写真が載せられている。6 施設とも traditional や Japanese-style という単語を用いて施設の紹介をしており、日本文化に関心を持つ旅行者のニーズにアピールする要素を強調している。

外国人旅行者がそれほど多くない宮城県の両施設では、宿泊プランの種類は少ないが外国人旅行者用プランがもうけられている。Ba では日本人旅行者用には宮城県食材をアピールした食事付きのプランや名物の肉料理プランがあるが、外国人旅行者には前者はもうけられていない。また、Be での外国人旅行者専用プランには朝食のみ、夕食のみ、朝食・夕食付きの三種類から選ぶことができるプランが設定されている。これらは原発事故に対する外国人の意識や、外国人旅行者の旅行形態に考慮したものであろう。

宿泊施設において文化の相違から生じやすい問題点としては料金体系の違いがある。F は日本人旅行者には人数料金制をとっているが外国人旅行者には一室料金制の表示となっている。S は一室料金制のみ、K、H、Ba、Be は人数料金制をとっている。欧米に多いといわれる一室料金制を使用している宿泊施設は、欧米系の外国人旅行者の規範を採用することにより、文化の違いによって起きる問題を事前に調整しようとする行動であると言える。

(1) メール・コミュニケーションにおける TT

インターネット上の TT の点火から外国人旅行者が予約や問い合わせをすれば、今度は実際のメールによるコミュニケーションがスタートするわけだが、この観光接触場面におけるメールのコミュニケーションは長くなる傾向があるようだ。Be ではメールのやりとりが 4、5 回にまで及ぶこともあるとしているが、その場合部屋があるかどうかから始まり、値段や宿泊日、食事の有無と種類、送迎について、またゲストの英語がわからないときには意味交渉のためのやりとりも生じる。F は予約のメールではできるだけ伝えておいた方がいい内容をあらかじめ組み込んでおくとしているが、これによってメール数を減らすことはできるものの内容量としては日本人に対するものよりも多くなると思われる。

施設側から伝達されるメール内容としては、宿までのアクセス情報 (F)、不泊の場合の対応 (F)、日本食しか提供できないこと (Ba)、部屋食と食堂とどちらで食事をするかということ (Be) など、いずれも外国人旅行者への配慮や予測される問題を事前調整するためのメール内容となり、日本人同士の日本語母語場面では省略される内容も多い。一方、外国人旅行者側からは必要情報以外にも、宿泊地周辺の天気など、ホームページを見ればわかるような細かな質問も多く、こういった質問に対しては F、H、Be から否定的なコメントが聞かれている。インタビューからは外国人旅行者を対象としているとしばしば起こりうることのように感じられるが、これについて Be の代表者はどんな内容であれ日本人とのコミュニケーションそのものを望んでいるためであろうと推測している。

(3) 電話コミュニケーションにおける TT

次にメール以外にも外国人旅行者が電話で予約をする場合があるが、ホームページから電話番号を知る場合の TT の点火は、メールでの場合と同様にホームページ上で行われていたと言える。ただし、K や Ba では日本語以外での電話予約は受け付けていない。

電話でのコミュニケーションが開始された場合もいくつかの点で観光接触場面の特徴が見られる。例えば Be は事前に質問項目を書き出しておいて、宿側からの質問に回答してもらうという談話構造を形成するとしている。また、F は宿泊日を曜日で聞くのではなく、何日に何人で何泊というように順番に質問していき、最後に必ず確認をとるという談話構造をとっているとしていた。

また、F は電話での受付の際には施設近くのバスの停留所名をアルファベットで説明したり、何度も繰り返すなど、日本人の何倍もの時間をかけて説明しているとしている。これらはある程度日本語母語場面にも共通するところがあるだろうが、観光接触場面では一層強化されていると考えられる。これらの電話会話における TT の談話調整や言語調整の特徴は、いずれも問題発生を未然に防ぐための事前調整行動となっている。

また、電話でのコミュニケーションにおける内容で、施設側が否定的評価を感じるものもある。F では以前、東京や京都で安く泊まれる宿泊施設の紹介の依頼や、京都の懐石料理の予約の依頼、さらにはホームページを見ればわかるような天気や気温などの問い合わせがあったとしている。しかし、こうした通常の宿泊施設では受け付けられないような問い合わせにも対応をしており、母語場面では内容規範からの逸脱と感じられることも、規範を緩和させて異文化接触場面の宿泊施設として対応していると言える。

以上、ホームページにおける TT の点火とそれに続くメールあるいは電話による予約の制度的コミュニケーションの TT 使用について見てきた。まとめると、まず TT の点火に関しては、すべての施設が英語などの媒体を使って外国人旅行者に対する TT を点火させている。理解できる媒体でなければ外国人旅行者の関心をひくこともできないため、受入れ促進のためには英語やゲスト言語を媒体とした TT 使用は前提と言える。

ホームページ上の TT の内容は、日本文化を強調する単語や映像、親近感を感じさせる単語や写真、日本で旅をする際に文化の相違によって生じる可能性がある問題への事前調

整的情報などとなっている。最初の二つは外国人旅行者にとって重要なニーズと思われるホスト国の文化とホスト国の人(加藤 2013a)に対する魅力創出の演出になっており、最後のものは外国人旅行者の日本文化の実践をできるだけ容易にするためのストラテジー教育にもなっている。いずれにしてもこの段階ではまだ正式には客と宿の関係にはなっていないため、主にビジネス上の関心を基礎とした TT 使用と言えよう。

次の段階のメールのやりとりや電話での会話におけるコミュニケーションでは、意味交渉、質問-回答の隣接対、くり返しなどの談話構造が形成されたり、母語場面では逸脱とされるような依頼や質問内容に関する違反が受容されたり、ウェブ上よりも詳しい文化的相違によって生じ得る問題への事前調整的情報が TT の内容となる。この段階で初めて具体的な人と人とのコミュニケーションが開始され、単にビジネス上の関心だけではなく、異文化から来る旅行者の日本文化実践を成功させるための施設側の配慮が談話上に現れてくると言える。

ビジネス上の関心、外国人旅行者への配慮のどちらが強調されていても TT 使用によってホスト-ゲスト間で伝達される情報量は豊富であり、かつ母語場面と比べると多様になっていると言えよう。

6-2. チェックイン時の TT の特徴

チェックイン時のコミュニケーションは、旅行者が施設に入ってきたり、そこでスタッフに声をかけたり、呼び鈴を鳴らしたりするところから始まる。したがってチェックインでは TT は旅行者の呼びかけに隣接対を形成する形で始まる。

カウンターにおけるチェックインのスキーマは、概ねレジストレーション・カードへの記入やパスポートの提示となるが、その後の各施設に共通する内容は、「風呂」、「食事」、「部屋」の説明や案内になる。ここでは TT による「風呂」の説明を中心に、付加的に「部屋」での「布団」に関する TT 使用についても述べる。

(1) 「風呂」使用の説明のための TT

まず、風呂は共同浴場であること (Be)、温泉でのアクセサリや水着着用は変色の可能性があること (F)、脱衣場の前でスリッパを脱ぐこと (Ba)、などが英語や身体行動、時には日本語なども駆使した TT で説明される。また、F の浴場の壁にある貼り紙には、湯船にタオルを入れないこと、浴槽で体を洗わないこと、石けんをよく落としてから湯船に入ることなど、日本語母語場面では常識やマナーであって、取り立てて注意する必要がないことが多言語で書かれている。多言語による書き言葉の TT も外国人旅行者が多い宿泊施設でよく見られる光景の一つである。ただ、中には基本的に貼り紙はしないという施設 (Ba) もあり、貼り紙の量も施設によって異なる。それは外国人旅行者の占める割合や館内の景観を考慮した結果である場合 (Ba) もあるし、外国人旅行者は日本文化をよく知っているから特別なことはしなくても問題が起きないと考えている施設 (K) もある。調査対象の施設の中では比較的多くの貼り紙を貼っていた S の場合、以前はもっと貼り紙を貼っていたが、宿泊客のオーストラリア人からオーストラリアのホテルにはこれと反対のことが日本人客のために書かれているということを知り、結局文化に善し悪しはないのだから耐えら

れるものは耐えていこう、ということになったと述べている。

Be は風呂が共同であることをもっとも注意して説明すると述べているが、他人と一緒に入浴する習慣がない文化圏から来た外国人旅行者にとっては重要な情報である。日本文化の実践が社会アトラクションであるといっても実践可能なものとそうでないものに配慮する必要がある。そういった入浴に関する文化の違いから、温泉地にある F では露天風呂を 30 分交替制にしている。その点についてもチェックイン時に説明がなされ、外国人旅行者は入浴希望であれば時間をあらかじめ指定しておく。日本語母語場面にはあまりない上記の説明の他、露天風呂に入る際の健康上の留意点なども日本人以上に詳しく説明が必要になる場合がある。

(2) 「布団」使用の説明のための TT

風呂の説明が終わると、部屋に客を連れて行くことになるが、本稿では「布団」について若干触れるにとどめる。F と S の部屋では初めから布団が敷かれている。この場合はホテルにおけるベッドのような状態になっている。F ではスタッフが部屋に入って布団を敷くのはプライバシーに関わるため、また外国人旅行者は敷き方自体がわからない人が多いために事前に敷いておくことにしていると述べている。一方、H、Ba では事前に布団が敷かれているわけではないが、押し入れではなく畳んで部屋の隅に置いてある。この場合、H では敷き方を部屋に案内したときに客に教えるとしており、Ba では敷き方を説明し、自分で敷いてくれるように言うコメントしている。残りの K と Be では適当な時間に施設のスタッフが部屋に入り、布団を敷くという日本人にはもっとも馴染みのある旅館のスキーマがみられる。K の代表者はスタッフが部屋に入ってもまったく客はいやがることはないとしており、また Be の代表者はかえって布団を敷くところを見て客が喜んでいている。

6-3. 和式旅館における文化規範の提示方法と TT

これまでのことから日本語母語場面と比べ、説明量が増え内容が多様になるため TT の量は全体的に多くなる傾向にあることがわかる。しかし、前節の貼り紙や布団の例からもわかるようにそれぞれの施設に違いもあり、その違いは各施設が長期にわたって行ってきたホストの文化規範とゲストの文化規範のすり合わせとその結果の規範変容の現れだと言える。この規範変容には三つのタイプがあるようである。まず日本の文化規範のオーセンティシティをより重視する方向性、次に布団をあらかじめ敷いたり露天風呂の時間制を作ったりするなど新規規範を生成していく方向性、そして相手規範を受容していく方向性の三つである。三番目の受容に関しては、日本文化自体が和式旅館にとっては商品価値のあるものなので、ゲストの文化規範を完全に受容することは少ないだろうが、例えば F のように洋食のみの B&B 形式を採用する場合などはその一つの例と言えよう。

この三種類のうち最初のオーセンティシティを重視する場合はさらに二つのタイプに分けられる。一つは K や Ba のように風呂の貼り紙が少なく、また K や Be のようにスタッフが部屋に入り布団を敷くという日本人にとってもっとも馴染みのあるタイプ、もう一つは風呂も布団も普通の日本人のように使用するものの、貼り紙が多くあったり説明を多く

加えたりすることによって、日本文化を実践しやすいうように事前調整が施されるタイプである。前述したようにKの代表者は、最近の外国人旅行者は日本文化をよく理解していて問題は少ないと言っているが、もし何かあった場合はその対応が重要であるとも言っている。つまり、貼り紙などのような事前調整的にTTを使用することは少ないが、問題発生後の事後調整としてTTを使用する割合は大きいということである。

旅行者がエクスプローラーよりも個人マストゥーリスト(3章参照)寄りで日本文化にあまり馴染みがない外国人にとっては、問題が起きる前に事前に調整してもらった方が、問題が起きてから調整をされるよりも精神的な負担は少ないだろう。一方、エクスプローラー寄りの旅行者の場合、Kの代表者が言っているように「不便さを楽しんでいる」人たちであるため、日本文化へのアクセスを容易にしすぎるとかえって不満を感じるかもしれない。それぞれの旅行者に合わせて適切な困難さを見つけることは難しいことだが、困難さの調整方法の一つとして事前調整と事後調整の配分の仕方を挙げるができるかもしれない。

また、FやSのように布団をあらかじめ敷いておいたり露天風呂の30分交替制を導入したりするなどは、上の場合と同じように事前調整的ではあるが、より日本文化自体に手を加えて新たな規範を生成したものと言える。したがって、筆者がFやS、あるいはHへ宿泊した時はこれまでに経験したことがない新鮮な印象を受けた。しかし、風呂に入る、布団で寝るなどの日本文化は同じであるから、相対的に説明量は減るであろうが、やはり日本人には必要のない説明を多く加えることになる。

ただし上の議論は日本の文化規範についてどのように外国人旅行者に供するかという問題であって、言語規範のように英語などのゲストの言語規範を受容することが前提となるものとは異なっている。オーセンティックな日本文化を求めてくる外国人旅行者にとって、小規模和式旅館での経験は社会的アトラクションの一つであるので、基本的には新規規範生成か、規範を保持しアクセスしやすいうように事前調整行動を加えるか、規範を保持し何かあれば事後調整を行うかのいずれかを選択することになる。初来日の外国人旅行者には前二者のスタイル、日本を何度も経験していたり、高いオーセンティシティを求める客に対しては最後のスタイルの宿泊施設の方が満足度としては高いかもしれない。

いずれにしても上記の三種類の規範のあり方のうち、ゲストに馴染みのある文化規範を受容する場合以外は、話し言葉・書き言葉、あるいは事前調整・事後調整にかかわらずTTの量が多くなる。またチェックイン時に始まる制度的コミュニケーションは予約段階と比べるとビジネス面を重視したTTの使用というよりも、外国人旅行者が日本文化を実践する際の問題をできるだけ取り除き、日本での滞在を楽しんでもらおうとする配慮に裏打ちされているものと言える。その配慮を「おもてなし」と言い換えることができるかもしれないが、それに基づいて各旅館の事情と経験から個々のTT使用が現れていると言えよう。もちろん配慮さえあれば外国人旅行者に対して適切なTT使用が行えるわけではないだろう。この点については次節で触れる。

6-4. TTと外国人旅行者への配慮

Fの代表者はチェックイン時に日本人だと5分で終わる説明が10分かかかるが、インバウンド(外国人の訪日旅行のこと)ではそういった対応をしなければならぬと述べている。またBaの代表者もチェックインの時間は日本人の倍かかり、人によっては10分かかると述べている。奇しくも両者とも同じ時間量でコメントをしているが、いずれにしてもチェックイン時の外国人旅行者への対応のあり方が長時間を要するものであることを指摘している。前述したようにこれは予約時にも同様のことが言えた。

TTによって伝達される内容が多様化して量も増えれば、スタッフが日本人旅行者よりも外国人旅行者に接する時間の方が当然多くなる。この長時間のコミュニケーションが非制度的コミュニケーションにおけるTT使用やホスト・ゲスト間の人間関係にも影響を及ぼしていると考えられるが、これに関しては前述の通り稿を改めて考察する。

上記の傾向は全体として共通するが、施設間にまったく相違点がないわけでもなかった。例えば6-2で述べたように、KはF、Sとは異なる面も見られていた。Kの代表者夫婦は年配でもあり、日常的な英会話しか使えないとコメントしているが、そうであればFやSの代表者のように十分な英語力を持つ人と比べると当然コミュニケーションの質や量に差が出てくると考えられる。しかし、トリップ・アドバイザーを見る限り、Kに対する外国人旅行者の評価が高いことから、おそらく流暢にコミュニケーションができるという点よりも、流暢ではなくてもどのような内容をどのように伝えようとするかなどといった点に評価のポイントがあると思われる。

Sの代表者は「ことばってのは195カ国あるっていったら、195カ国のことばは覚えられないんだと。だから世界の人、どうぞって言ったら、ことばは必要という思いはなくさないよ。」「そうすると、もうご自由にどうぞ、ご自由にどうぞ、だけど困ったときがあったとき、まあ病気になったときがあったときやいろんなときは、それは対応してあげる。-中略-でもお客さんが頼み事をしたときは一生懸命やってくると、そういう、そのあの『もてなし』が喜ばれてるんだってのは、最初っから考えてやったんじゃないって、そうせざるをえなくてやったことなんだ」と述べており、言語面も含めてすべてに対応しようと思うことの限界と、だからこそ事前調整だけでは難しく、何かあったときの柔軟な事後調整も大切になるということ、さらにはそれを裏打ちする「もてなし」の気持ちの重要性についても言及している。長年の経験から行き着いた観光接触場面におけるTTのあり方として興味深い。また、同様にKの代表者も「この商売していかにか大事かっていうことが一つあってね、-中略-お客さん、困ったり、なんか不手際があったらすぐに対応できる。もうこれが一番、オーナーの第一の姿勢ですね、ええ。-中略-結局は旅館というのは何かというと、人的サービス。」ここにも事後調整の大切さとその基礎にあるべき客に対する気持ちの大切さが強調されている。SやKのコメントからは事後調整が、前節で述べたような困難さの程度によるテクニカルな使い分けだけではなく、現実問題として必要になる場合もあることがわかる。Baの代表も自分はそれほど英語が話せないと述べているが、「英語が使えなくても問題はない。受ける側の自信があれば人対人っていう、同じなんだよと。自分がそうだったらどう思うかということをやっただけの話で、

自分が頑なに、言葉が通じないからと思わなければ何とかお互いにそういう努力をしてくれるというか」とコメントをしており、人として相手の立場に立った上での配慮の気持ちが結局は大切だとしている。

特にチェックイン時に本稿で既述された様々な TT の特徴は、まずはこういった外国人旅行者に対する配慮の姿勢がどれだけあるかにかかっている。ただし、決して配慮する気持ちがあればだれにでもできるものではないだろう。まず、コミュニケーション点火のための何らかの媒体が必要であるし、問題や不都合が生じやすいことはなんなのかといった異文化に対する知識、また外国人旅行者のニーズに対する知識、そして問題が起きる、あるいは起きたとき、それをいつ、どのように宿泊施設として適切に処理するのかといったストラテジーの開発などが備わっていなければ、結局は気持ちの空回りになってしまうことは言を俟たないであろう。

では、今回筆者が調査対象とした小規模和式旅館における観光接触場面の配慮とはなんだろうか。大ホテルのコンシェルジュのように客のあらゆる要望にも対応したり、客の好みを知り、一歩も二歩も先回りしたような対応が必要なのだろうか。S がコメントしているように、非常に多様な言語、文化を持つすべての人々に対応することは結局無理だと肩の力を抜き、また Ba がコメントしているように、結局は人と人の関係というカテゴリー化に向かった先の配慮のあり方が求められるのかもしれない。この点について本稿では取り上げなかった非制度的コミュニケーションの中では客と宿との人間関係がどのように現れるのか興味深いところである。

7. 最後に

本稿では東京都、神奈川県、京都府、宮城県にある6つの和式旅館を対象に、観光接触場面のホスト側の言語使用、ツーリスト・トーク (TT) の分析を行った。データはそれぞれの宿泊施設に泊まった後に各施設の代表者に対して行ったインターアクション・インタビューから収集していった。

Cohen & Cooper (1986) の論文では、TT が使用される状況についての考察が主であったため、TT の具体的な使用実態はほとんど分析されていなかった。それに対して本稿ではインターアクション・インタビューの結果から制度的コミュニケーションにおけるホスト・ゲスト間の相互交流の中での TT 使用の実態について分析を行った。

分析の結果、観光接触場面における様々な TT の特徴が見られたが、概ね TT の使用はホスト・ゲスト間のコミュニケーションを増大させる方向につながっていた。TT の特徴はインターネット上の TT を点火する段階では、ビジネス上の関心をもとにした TT 使用が中心に見られたが、メール交換、電話でのやりとり、そしてさらにチェックイン時のコミュニケーションに進むにつれて、より外国人旅行者に対する配慮をもとにした TT 使用が見られるようになった。

また、宿泊施設内での日本文化の実践に際しては、基本的に新規規を生成する、規を保持しつつ事前調整で問題を軽減化する、規を保持しつつ問題があったときに事後調整

を行う、の三つに分けられた。

このように規範を変容させながら TT 使用を行っていく背景には、外国人旅行者を客としてどんなことにでも対応しようとする配慮というより、ゲストに向かって一步近づいたところにある「客と宿」の縦の関係ではなく、「人と人」の横の関係を軸としたカテゴリー化を感じさせる配慮があるように思われる。

今後は、小規模和式旅館における非制度的コミュニケーションにおける TT の分析を進め、制度的コミュニケーションには見られないどのような自然発生的なコミュニケーションが成立しているのかについて分析を進めたい。

参考文献

- 加藤好崇 (2010) 『異文化接触場面のインターアクション-日本語母語話者と日本語非母語話者のインターアクション規範-』 東海大学出版会
- 加藤好崇 (2013a) 「海外旅行接触場面における一英国旅行者のインターアクション」加藤・平高・新内・関 (編) 『日本語・日本語教育の研究-その今、その歴史』 pp. 77-91. スリーエーネットワーク
- 加藤好崇 (2013b) 「訪日外国人観光客の宿泊施設におけるインターアクション-富士箱根ゲストハウスで見られる管理プロセス-」 平成 25 年度第 4 回日本語教育学会研究集会 (2013/07/06)
- 加藤好崇 (2013c) 講演『観光地(海外旅行)接触場面のインターアクションと管理』 第 15 回国學院大學日本語研究会 (2013/12/07)
- 日本政府観光局 (JNTO) (2010) 『JNTO 訪日外客訪問地調査 2010』
- ネストプニー, J. V. (1994) 「日本研究の方法論-データ収集の段階-」『待兼山論叢 日本学編』 28, pp. 1-24.
- ネウストプニー, J. V. (1995) 『新しい日本語教育のために』 大修館書店
- 藤田玲子 (2009) 「観光立国ジャパン-異文化コミュニケーションに関する考察-」『コミュニケーション科学』 30, pp. 3-14.
- 安福恵美子 (2006) 『ツーリズムと文化体験-“場”の価値とそのマネジメントをめぐって』 流通経済大学出版会
- 山川和彦 (2013) 「観光に関連する言語研究領域とその課題」『日本語政策学会第 15 回記念大会予稿集』 pp. 95-96.
- Cohen, E. (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39(1): pp.164-182.
- Cohen, E. & Cooper, R. L. (1986) Language and tourism. *Annals of Tourism Research*. 13, pp.533-563.
- Jack, G. & Phipps, A. (2005) *Tourism And Intercultural Exchange: Why Tourism Matters*. Channel View Publications.
- Jaworski, A. & Pritchard, A. (2011) *Discourse, Communication and Tourism*. Channel

View Publications.

Phipps, A.(2012)*Learning the Arts of Linguistic Survival: Linguaging, Tourism, Life.*
Channel View Publications.

Rowthorn, C., Bender, A., Crawford, L., Holden, T. & McLachlan, C. (2013) *Lonely Planet Japan.* Lonely Planet.