

# 観光接触場面のツーリスト・トーク研究 —観光先進国に向けた新たなオモテナシの生成—

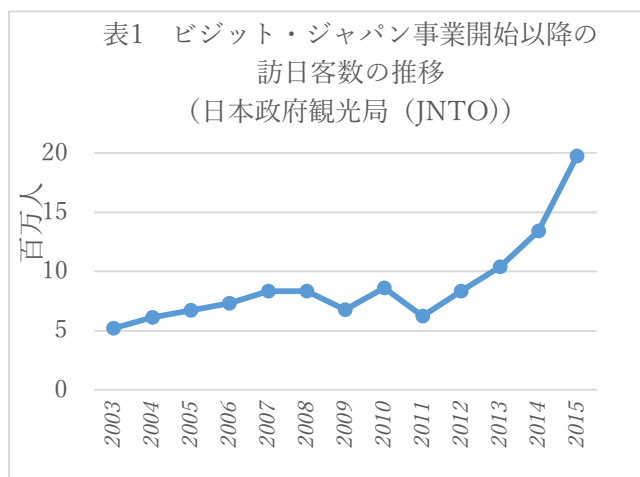
加藤好崇

## 1. はじめに

### 1-1. 日本のインバウンド状況

2003年、訪日外国人旅行者数の促進を目的としたビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された。当時の外国人旅行者数はまだ約521万人であったが、昨年2015年、その数は約1,974万人に達した。もちろんこの数字は常に上昇傾向にあったわけではない。2009年はリーマン・ショックの影響で約679万人と減少し、2011年には東日本大震災の影響で約622万人と大きく後退している。しかし、いずれの年も翌年には再び上昇に転じ、2016年10月、観光庁はついに大台の2,000万人突破を発表した。表1は2003年から2015年までの訪日外客数の推移を示したものである<sup>i)</sup>。当初は2020年に2,000万人達成の目標であったので、それよりも4年早い目標達成となったわけである。現在、政府は東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年までに4,000万人到達という新たな高みを目標としている。

しかし、これだけ急激な外国人旅行者数の増加があれば、様々な問題が浮かび上がる。



まず、増加する外国人旅行者を収容する宿泊施設が不足している。民泊はその一つの解決方法ではあるが、許可を受けずに営業する場合や、ゴミ出し、騒音など周辺住民とのトラブルも増えている。多言語表記の整備に関する問題も大きい。国土交通省では平成26年、「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」を作成し、その促進を図っているが、地方では必ずしも浸透してはいない。これには予算の問題もあるであろうし、ガイドブック制作などを行う民間業者が歩調を合わせられるかどうかという問題もある。また、改善されつつある

とはいえイスラム教徒の旅行者にとってはまだまだ日本旅行は快適なものとは言えない。ハラール食に対応していないために宿泊を断念する話はしばしば耳にするし、旅先で礼拝所を見つけることも容易ではない。富士河口湖町にある河口湖駅では、礼拝の場所に困ったイスラム教徒の旅行者たちが駅の観光案内所の裏で礼拝をしていたという話も聞いた。その他、Wi-Fi設置、外国語対応可能な医療機関の充実など、様々な問題がある。

### 1-2. 観光立国から観光先進国へに向けた政府の取り組み

もちろん政府も上記のような問題を解決すべく、法整備や担当官庁の設置など多くの対策を打ち出している。2007年1月の「観光立国推進基本法」の施行に始まり、2008年10月には観光庁が設置され、2013年6月には第二回観光立国推進閣僚会議において「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が策定された。その後も、毎年アクション・プログラムは改善・強化され、2016年5月には「観光ビジョン実現に向けたアクション・プログラム2016」<sup>iii)</sup>により、観光立国からさらなるステージへ、すなわち「観光先進国」に向けた方針が打ち出された。

このアクション・プログラム 2016 では観光産業を GDP600 兆円達成のための重要な柱、そして地方創生の切り札と位置づけ、観光先進国化に向けての 3 つの視点を提示している。

一つ目の視点は、「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」しようとする視点である。これには公的施設やインフラの公開、観光資源としての文化財をより魅力的なものとしたり、国立公園を「ナショナルパーク」としてブランド化するなど、8 施策が含まれている。

二つ目の視点は、「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」するというものである。これには観光関係の規制の見直し、民泊サービスへの対応、宿泊施設不足の解消、欧米や富裕層などの新しい市場の開拓、DMO (Destination Management/Marketing Organization) <sup>iv</sup>の形成、訪日教育旅行の促進化など、14 の施策が挙げられている。

三つ目の視点は「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」というもので、その具体的な施策としては、出入国審査の改善、観光にあわせたまちづくりの活性化、キャッシュレス環境の改善、多言語対応の情報発信、一人歩きができる通信環境の向上、ユニバーサルデザインの向上など、13 の施策が挙げられている。

以上のように政府は観光先進国化に向けて、現段階で認識されている問題の解決のために積極的に行動を起こしていると言える。

### 1-3. 顕在化しにくい問題

ただし、すべての問題がインバウンドに関わる人々に顕在化しているかどうかとなるかと疑問を感じる。

外国人旅行者が多くなればなるほど、旅行者と日本人（ツーリズムとの関わりの有無に関わらず）との接触も当然増加する。外国人旅行者が訪日前に期待しているものは日本食、ショッピング、自然・景勝観光など<sup>v</sup>であるかも知れないが、そのどの場面にも不可分である日本人とのコミュニケーション自体も、海外旅行の醍醐味として感じられているはずである。日本人との出会いが旅行者をリピーターとすかどうかの大きな決め手となることも十分ある。しかし、この外国人旅行者と日本人の接触場面における環境整備の問題は顕在化しにくいようだ。また、前節で述べたアクション・プログラム 2016 でも接触場面におけるコミュニケーションにまで踏み込んだ記述はない。

もちろんまったく考慮に入れられていないわけではなく、たとえば、観光庁は 2015 年に「ムスリムおもてなしガイドブック」<sup>vi</sup>を作成し、宗教や文化的習慣の違いからくるコミュニケーション問題を防ぼうとしている。また、地方でも各地の国際交流協会や観光連盟が地元住民やタクシー運転手などへの語学講座を開講したり、おもてなしセミナーという名称の講演を開くこともある（加藤 2016a）。しかし、年に何回かの付け焼き刃的な語学講座での効果はあまり期待できない。また、インバウンド関係者から外国人旅行者にも日本人に対するものと同じおもてなしをすれば、必ず喜んでもらえるということばを聞くこともあるが、接触場面では母語場面とは異なる規範が生成されることが多く（加藤 2010）、日本的な「客一宿」関係に基づくおもてなしが、そのまま外国人旅行者にも適用できるかどうか疑問である。

昨今、様々なタイプの IT 機器を媒介としたコミュニケーションも増えてきており、実際に運用されている現場もしばしば見かけるが、IT の進歩がコミュニケーション問題を完全に払拭できるわけではないであろう。これまでのところ、IT 機器の利用は、基本的に人と人の直接的なコミュニケーションに付随的に生じることが多いからである。

### 1-4. 本研究の目的と用語の定義

前節で述べられたとおり、観光場面における外国人旅行者と日本人ホストのコミュニケーションの現状は注目されることが少なく、そこでの問題は顕在化しにくい。本研究ではこの観光場面のコミュニケーションを対象に、その現状と問題を分析しようとするものである。具体的には以下の二つの目的を設定する。

第一の目的は、外国人旅行者に人気のある和式旅館 14 施設の接触場面において、旅館の日本人ホストがどのような言語使用を行っているのかについて分析を行うことである。こういった施設の成功には、外国人旅行者とのコミュニケーションのあり方にもその一因があると考えられるからである。(旅館を選択した理由については3章参照のこと)

ただ、コミュニケーション研究としては、参加者相互のインタラクションをより重視し、外国人旅行者の言語使用も分析に含めるべきである。しかし、宿泊施設内の接触場面を録画などの方法でデータとすることは困難であり、日本人ホストの内省にデータ収集を依存する本研究では、日本人ホストのみの言語使用を対象とせざるを得ない。

なお本研究では、対象となる接触場面を「観光接触場面」(加藤 2014) と呼ぶ。観光接触場面とは外国人旅行者と日本人ホストが参加者となるインタラクション場面のことを指している。また、日本人ホストの言語使用は「ツーリスト・トーク (以後、TT と略)」(Cohen & Cooper 1986、加藤 2014) と呼んで分析する。ただし、先行研究とはその定義が若干異なるため、あらためて後述する。

第二の目的は日本語の TT に限定した場合の特徴と、観光接触場面における日本語や日本人ホストの役割について考察することである。TT にホストの言語を明確に含めて考える点は、先行研究とは異なる点である。現実的に日本語以外の言語ですべて対応できる宿泊施設の数はごく限られていると思われ、日本語使用が一定の割合で現れると考えるのは自然であろう。また、日本語学習者や経験者もかなり多くなり、日本に興味を持って来日する外国人旅行者が急増している現在、あらためて日本語や日本人ホストの価値を積極的に見いだしていく必要性が感じられる。

したがって、本研究ではホストの母語 (ここでは日本語) 使用もその分析対象に含める点から TT を以下のように定義する。すなわち TT とは日本人ホストが外国人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、リング・フランカとしての英語、日本語の三つにおける簡略化されたレジスターを指す。ただし、本研究での日本人ホストとは、ツーリズム関わる日本人ホストに限定する。TT については2章においてさらに言及する。

## 2. 観光接触場面に関する先行研究

本稿では話し言葉を中心に先行研究にあたるが、最初に言語政策的な観点から行われた研究、次に書き言葉を中心として行われた研究を簡単に見る。

まず、言語政策的観点から、山川 (2010) は言語が観光政策のなかでどのように扱われているかについて考察を行い、言語教育と観光政策の関係性が希薄であることなどについて報告を行っている。また、加藤 (2016) は広島市、富士河口湖町、箱根町での聞き取り調査から、多言語表記も含めた言語に関わる施策について考察を行っており、マクロなレベルでの施策とコミュニケーション問題がほとんど関連性を持っていないことを報告している。次に書き言葉の観点からは、藤井 (2013) が中国語圏観光客に対する漢字表記法などの中国語対応について考察を行っている。また、加藤 (2015) は7つの和式旅館を対象に、施設内の多言語による「貼り紙」について分析を試み、その機能には注意機能、説明機能の他、交話機能を持つものがあつたことを報告し

ている。さらに永田 (2015) は神奈川県箱根湯本駅周辺、芦ノ湖周辺の書き言葉を、案内サイン、誘導サイン、解説サイン、注意サインの4つに分類して考察を行っている。

次に話し言葉、特に本研究での主要な分析対象となっているツーリスト・トーク (TT) について概観する。加藤 (2014) は Cohen & Cooper (1986) の TT に関する定義を次のようにまとめている。

「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ガ・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。」(p.3)

Cohen & Cooper のフィールドワークはタイであり、旅行者が「ドリフター」<sup>iv</sup>のタイプである場合、現地の言語でのコミュニケーションの存在にも触れられているが、基本的にこの研究での TT に、現地ホストの言語は含まれていない。

加藤(2014)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。」(p.4) としており、日本語使用があり得るものの、英語やゲスト国の言語の使用が基本であるとして、特に日本語使用を考慮に入れた分析を行っていない。

Cohen & Cooper はゲストの言語が媒体として選択されるのは、外国人旅行者の方がホストよりも裕福であり、また発達した国からきているというステータスの違いがその一つの要因であろうとしている。加藤に関しては言語選択の理由については触れられていないが、加藤 (2015) に言及されている「客—宿」という日本的な上下の関係から、下位に位置する宿側の日本人ホストが、上位に位置するゲスト側の言語を選択しようとするところにその一因があるのではないかと思われる。ただし、加藤 (2016 b) で分析されているように、観光接触場面での日本語使用は実際に行われており、本稿では1章で定義したように TT にホスト国の言語、即ちここでは日本語を含めて考察する。

しかし、日本国内の観光接触場面ではやはり英語が主要な媒介語であることは事実であり、この理由により外国人旅行者の受入れに逡巡する観光関連事業者も少なくない。

例えば藤田 (2016) は神奈川県大山地区で実施した観光業従事者に対するアンケートから、外国人旅行者の受入れを希望するものの、外国語でのコミュニケーションに不安を感じている業者が多いという実態を明らかにし、外国語教育の立場からは場面に絞った言語学習の実施や、外国語使用が困難であれば IT や日本語の助けを借りながらコミュニケーションを行うことも必要であるとしている。

総務省の調査<sup>vii</sup>からも藤田の発表と同様の結果が見られており、2007年度外国人旅行者の宿泊がなかった旅館のうち、今後も外国人旅行者の宿泊を希望しない割合が70%あり、そのうちの44%が外国語対応できないことを理由として挙げていると報告している。また、国土交通政策研究所 (2014) の調査でも外国語対応が外国人受入れを消極的にさせる大きな要因であると報告しており、観光接触場面の問題は、コミュニケーション点火以前の言語の選択にまず大きな障害が横たわっていることが分かる。

加藤・宇佐美 (2015) の研究でデータとされた宿泊施設は、英語を媒介語としたコミュニケーション点火への障害を、何らかの理由により乗り越え、日常的に英語を主媒体とした観光接触場面が営まれ、かつ成功を収めている宿であり、そういった環境での TT の特徴について分析が行われている。この研究では10の和式旅館についての TT の分析を行っているが、本稿ではこの10施設にさらに4つの施設を加えて分析を行うものである。

### 3. データ収集

#### 3-1. 調査対象となった14の和式旅館

本研究では外国人旅行者受入れに積極的な小規模和式旅館でデータ収集を行った。宿泊施設は外国人旅行者の滞在時間が長く、その間にコミュニケーション生成が期待できる。また、チェックイン、チェックアウトなどの定型化されたコミュニケーション場面と、自由会話を主としたコミュニケーション場面の両方が生じやすく、この性格の異なる場面でのTT分析が可能であるという利点もある。加藤(2014)は、前者を「制度的コミュニケーション場面」、後者を「非制度的コミュニケーション場面」と呼んで区別している。

また、旅館を選んだ理由には、旅館が日本文化実践の場であり、日本文化に慣れていない外国人旅行者には実質行動に問題が生じやすく、その解決のために日本人ホストとのコミュニケーションが多くなりやすいという点がある。ホテルの場合、どこの国においても設備やシステムが類似しており、いわゆる「環境バブル」<sup>ix</sup>の中にいるために問題が生じにくく、その結果、日本人ホストとのコミュニケーションも少なくなると思われる。

さらに、最近では旅館そのものに観光資源としての価値が付与され始めている。観光立国推進閣僚会議(2015)<sup>x</sup>では「旅館(RYOKAN)のブランディング」化の必要性が言及され、また、国土交通政策研究所(2014)においても「旅館ブランド」という用語が見られる。こういった動きのなかで、旅館におけるコミュニケーション研究の必要性も増していると思われる。

本研究で選択された旅館の選択には、加藤(2014)同様に以下の4条件のうち2つ以上の条件を持つ施設を選んだ(表2参照)。

- ① 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』<sup>vi</sup>の会員か元会員である施設
- ② 『ロンリープラネット(Lonely Planet)』などの海外の旅行ガイドに紹介されている施設
- ③ 旅行者による世界最大のインターネット口コミサイト『トリップアドバイザー』において5点中3点以上の評価を受けている施設
- 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施設

以上の条件で選択された施設が表2である。ここで挙げられている宿泊施設のなかには、「ゲストハウス」という名称がついてる施設、また外観は日本家屋風でないものが2施設含まれている。しかし、旅館業法<sup>vii</sup>には民宿やゲストハウスという分類はなく、本研究では外観は日本家屋風でなくても、畳敷きの部屋であり、ベッドではなく布団を敷いて睡眠をとり、共同浴場が設置されていれば「旅館」としている。また、いずれも家族で経営している小規模な施設を選んでいるが、これは外国人旅行者とスタッフとの交流が密になりやすいと考えたためである。なお、食事に関しては和食のみで部屋食で提供されるところや朝食のみを洋食で出すところもあるなど一律ではない。

表2 調査対象となった旅館（表内の略称の説明は表下に記載）

施設	地域	調査時期	所属団体、雑誌掲載歴、受賞歴、外国人旅行者割合、旅行者出身地域、その他
F	神奈川	2012/3	JIG、LP 掲載、YŌKOSO! JAPAN 大使 <sup>mm</sup> (2009)、かながわ観光大賞(2013) 9割、欧米系 FIT 中心
I	神奈川	2015/9	LP 掲載、かながわ観光大賞、5割、FIT 中心(欧米4、アジア6)
S	東京	2012/7	元 JIG、LP 掲載、YŌKOSO! JAPAN 大使 (2009)、9割、欧米系 FIT 中心、体験談の書籍発行
Ki	京都	2012/7	JIG、TA2012 トラベラーズチョイスアワード、8割、欧米系 FIT 中心
Hi	京都	2012/7	JIG (理事)、テレビ放送 (日本)、雑誌掲載 (ドイツ)、9割、欧米系 FIT 中心
Mo	京都	2014/2	LP 掲載、Mic 掲載、8割 (オフシーズン)、欧米系 FIT 中心
T	京都	2015/6	Mic 掲載、4割、FIT 中心 (欧米系5・アジア5)
Ma	奈良	2014/2	LP 掲載、奈良県インバウンド委員会委員長、8割、欧米系 FIT 中心
Ho	大阪	2013/1	JIG、Mic 掲載、1割、欧米系 FIT 中心
R	広島	2016/3	JIG、6~7割、欧米系中心 FIT 中心、TA2016 年トラベラーズチョイスアワード
Ba	宮城	2013/11	JIG、LP 掲載、1~2割、欧米系 FIT 中心
Be	宮城	2013/11	JIG、LP 掲載、1~2割、欧米系 FIT 中心
N	鹿児島	2015/6	元 JIG、LP 掲載、9割、欧米系 FIT 中心
Ka	山梨	2016/2	LP 掲載、8割、アジア系 FIT 中心 (5割以上がタイ人)、

\*JIG: ジャパニーズ・イン・グループ、Mic: ミシュランガイド、LP: ロンリープラネット、TA: トリップアドバイザー、FIT: ツアー客ではない外国人個人旅行者

### 3-2. インターアクション・インタビュー

本研究では前述したように具体的なコミュニケーション場面を録音・録画することが困難であるため、できるだけ具体的なコミュニケーション場面を日本人ホストに内省してもらうインターアクション・インタビュー（ネウストプニー 1994）の手法を用いた。具体的な方法は加藤(2014)にあるように、事前に一日のタイムテーブルを書いてもらったり、外国人旅行者受入れ開始時から、数年後、そして最近などのように、時間軸に沿

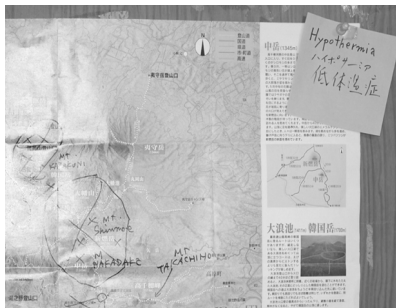


写真1

ってコミュニケーション場面を思い出してもらう。そしてその中でなにか気付いたことはあったか、またそれを否定的・肯定的に評価したようなことはなかったか、問題と認識されたときにそれをどのように解決したか、などについて質問していった。また、館内にある写真、貼り紙、置物、あるいはホームページの写真などは過去のコミュニケーションを思い出すきっかけとなる場合があり、インタビュー前には、それらを十分観察しておいた。

例えば、左の写真1は鹿児島のNaの食堂の壁に貼ってあったものである。はじめNaのスタッフは、この貼り紙に言及していなかったのだが、インタビュー中、筆者がこの貼り紙について質問をしたところ、過



写真2

去に外国人旅行者が登山中、遭難事故に遭い、それ以降チェックインの時にはこの地図を使い、この写真のなかに見られる「hypothermia(低体温症)」ということばを使いながらコミュニケーションをする様子を思い出すことができた。また、写真2はHoの食堂の壁に貼ってある写真や絵であるが、インタビュー中、壁の絵をきっかけに、以前の台湾人旅行者のとのコミュニケーション場面を思い出してもらうことができた。他にも、Kiの玄関に置いてある犬の写真をきっかけに、犬好きのドイツ人とのコミュニケーション場面を語ってもらうことができた。

上記のような方法で集めたインタビュー内容は文字化され、具体的にどのようなコミュニケーション問題があったのか、また、どのような言語使用に対する規範意識を持っているのかなどについて分析を行った。ただし、インタビューからのデータであるので、詳細な言語行動を分析することはできない。インタビュー時間はそれぞれの旅館で代表者1名（ただし、Fでは3名、Kiでは2名、Hoでは2名）に対して1時間程度実施した。また、その後、必要に応じてメールでの質問を行った。

#### 4. 結果と考察

本章ではデータから見られたTT全般に関わる5つの特徴と、日本語に限定した場合のTTの特徴及び日本語・日本人ホストの役割について考察する。

##### 4-1. 観光接触場面におけるTT全般に関わる5つの特徴

###### 4-1-1. 英語の優先性

調査対象となった観光接触場面では、英語がもっとも優先され、状況に応じてゲストの母語（英語以外）、日本語が使用されていた。

次は媒介語選択に関して、また英語使用に関してのコメントである。

F「まず、大前提としまして、当館においては4か国語（英語・仏語・中国語・日本語）での対応が可能となっており、通常のコミュニケーションにおいて外国人客に対して日本語を使うことは無いに等しい状況です。」

（Fではスタッフ全員英語対応が可能であるほか、仏語話者、中国語話者が一人ずついる。）

Ki「(チェックインの際のコミュニケーションは全部英語かという質問に対して) 英語ですね。はい。」

下はHoが自分が英語を使わず、外国人旅行者側が日本語を使ってくれたことに対する、感謝あるいは謝罪を表しているコメントである。このコメントから観光接触場面では英語を優先して使用すべきであるとの規範意識が存在していると推測できる。

Ho「関西弁、べらべらしゃべってくださるから、顔見たらフランス系、ヨーロッパ系の方なのに、まあ、あの、日本語話していただいてありがとうございます。」

Cohen & Cooper (1986) が述べているように、現代の日本においては外国人旅行者の方がホストよりも裕



福であったりゲスト国の方がステータスが高かかったり感じられることはあまりないだろうが、英語自体にステータスを感じるということは日本社会一般に言えることではないだろうか。英語は日本の義務教育でも必修科目の地位にあり、世界中のほとんどの人が話せるだろうというリング・フランカとしての期待を、多くの日本人が強く持っていると思われる。

その一方で、媒介語としての日本語の価値は低く、日本語学習者が海外だけでも約365万人(国際交流基金)おり、日本国内の日本語学習者、日本語学習経験者まであわせればかなりの数に上るという認識は一般の日本人には恐らくない。この英語と日本語の汎用性におけるステータスの違いは大きく、そのため外国人旅行者と話をするなら、媒介語は英語という意識がきわめて強くなるのだと思われる。

また、2章で述べたとおり、日本的な「客-宿」関係に基づきゲストを上位者として捉えるため、日本語を使って相手に不便をかけないように、ホスト側から英語や相手言語を積極的に採用しようとする。この相手の利便性への配慮は、一種のおもてなし意識とも言えるであろう。

英語以外のゲストの母語の使用には、次のように心的距離を縮小するストラテジーとして使われる場合がある。

Ka「(タイのお客さんや、中国のお客さんに対して) あの、もう片言のタイ語で案内したり、ええと、あの、あれですね、金額をタイ語で言ったり — 略 — 中国語なんて全然知らないんで、中国人の人、部屋案内するには、四階はシェアド、バスルーム、フォースフロアーって言って、スーロー(「四楼」)っていうんですよ。そうするともう一気にそこでコミュニケーションがうまくいくって言う。そういうものはうまく使ってますね。」

このように本研究における観光接触場面では、ほとんどの場合、英語の優先順位が最も高く、また、他の言語には情報交換以外の機能が付与される場合がある。日本語の機能については4-2で考察する。

#### 4-1-2. コミュニケーション時間の増加

観光接触場面では母語場面よりもコミュニケーション時間が増加する傾向がある。

その一つの要因として、和式旅館における日本文化実践のために、日本人には必要のない説明が外国人旅行者には必要になることが挙げられる。つまり日本人は文化的にホストの立場であり、文化的にゲストである外国人旅行者に様々な知識の伝達が必要になる。

以下はコミュニケーション時間の増加に関するコメントである。

Mo「知らんことが多いのが外国人、日本人は10のうち6つぐらいはだいたいなんも言わんでもわかってはるけども、外国人は10のうち7つか8つぐらいは言わんとね。」

Ba「(時間は) かかります、正直。日本の方の倍はかかります、はい。ですね。やっぱり人によっては10分ちょっとかかりますし。」

R「知ってますかって聞くんですよ、日本のお風呂の入り方を。リトルとか、全然わからない、初めてと言う方もいらっしゃいますし、あの、知ってるって、もう温泉とかいってるから知ってるという方もいらっしゃるんで、いちおう中に入ってもらって、説明します。 — 略 — お茶の説明、グリーンティーがあります。ポットの説明を(笑い) ポットこういうふうに出しますよって。はい、やっぱり聞かれるときがあるので、



これどうやって出しますかって、知ってらっしゃる方もいらっしゃいますけども、お茶飲みたいけども分からないといわれるので、先に説明した方がいいかなとおもって。」

コミュニケーション時間が増加する原因としては、上記の日本文化実践のための説明の他、日本人ホストが英語等で話すことから、コミュニケーション・ストラテジーが多用され、その結果、会話が長くなるということもある。この点については次節で考察する。

また、上のような条件で接触する時間が増えることにより、心的距離が縮小し、プライベートな話題など、話す内容が多様化することによって、さらにコミュニケーション時間が増加するケースもある。この点については4-1-4で言及する。

#### 4-1-3. コミュニケーション・ストラテジーの多用

観光接触場面では日本人ホストは、英語などの使用により非母語話者の立場になるのでコミュニケーション問題が生じやすく、結果としてコミュニケーション・ストラテジーの多用に繋がる。つまり、日本人側は文化的にはホストであったが、言語的にはゲストの立場になる場合が多く、そのため、言語ゲストなりにコミュニケーション問題を解決するための役割を担うことになる。

下は電話での予約の際に使用されるコミュニケーション・ストラテジーに関するコメントである。

Ma「電話かかってくるときに思ったのが、相手の話を聞いてしまうとわけわかんないですよ。— 略 — だからこれは相手にしゃべらせてはいけないと。こっちに必要な情報を聞こうと思ったんです。だから必要なのはいつ泊まるのか、何人なのか、部屋のタイプがあるけど、どんな部屋に泊まりたいのか、だけ。」

Be「特に電話の場合は確認をこっちですると、必ず確認すると。— 略 — もうちゃんと聞き取れることを項目書いておいて、そして泊まりたいのかから始めて、食事必要か、どういうスタイルの部屋なのか。」

R「ある程度そういうの（質問項目リスト）を作っておいて忘れないように。まあ、慣れてしまえば、ずっと出てくるんですけど、やっぱり。」

つまり、必要事項をホスト側から質問し、それに答えてもらうという質問—応答の隣接対の形成を強めたり、繰り返しなどによって確認をするなど、談話構造をできるだけ定型化してしまうことで、コミュニケーション問題を未然に防ごうとしている。

また、コミュニケーション問題が起きてしまった場合は、より英語のできるスタッフを呼ぶなど他の人に助けを求めるというストラテジーもとられる。最近では電話による通訳サービスのシステムが整備されているところもあり、通訳者に助けを求められることもできる。

T「でも、難しいこと質問されると、娘を呼んで、ちょっとちょっとって。娘もちょっと分からないと、電話の翻訳サービス、ちょっとお願いしますと。」

また、コミュニケーション問題を解決するための意味交渉も生起する。下の場合は、相手の英語が聞き取れなかったため、紙に書いてもらって問題解決を図った際の話である。

Be「分かんないからちょっと書いてくれって言うんですよ。そうするとですね、文字で書かれるとなんだこんなことかと、いうように分かるんですけどね。」

次は身体行動の利用に関するコメントである。

Ba「ほんとに片言の英語でしか、簡単に言ったら中学生レベルの、あの、英語しかしゃべれません。あの、その程度のものでの説明しかできませんので、あと身振り手振りでの説明っていう格好でしてるんですけど、— 略 —。」

その他、どこの施設でも多かれ少なかれ多言語表記によって施設内の設備の利用方法などを説明する貼り紙を作成し、コミュニケーション問題を未然に防ごうとしている。

このようにコミュニケーション・ストラテジーが使われることは通常の接触場面の非母語話者と同じであるが、旅館における制度的コミュニケーション（2章参照）は基本的にビジネス場面であるため、コミュニケーション問題の解決を避ける回避ストラテジーよりも、問題解決のための達成ストラテジーが採用される。

#### 4-1-4. 参加者のカテゴリー化の変容

外国人旅行者と日本人ホストのカテゴリー化が「客—宿」の上下関係から、「人—人」の横並びの関係として意識されるようになる。

F「(スタッフに対して) お客さんとして迎えるのではなく、人として迎えろと言っている。」

H「(外国人旅行者に対して) 親切にと思ってむやみに話しかけない。過剰なサービスをしない。できる、できないをはっきりさせて、家の者のように扱う。」

Ba「言葉がすごくしゃべれなきゃいけないのかっていうとそうでもなく、— 略 —、受ける側の自信があれば、自信というのは人対人っていう、は同じなんだよっていう。」

N「(外国人のお客さんに対して) そうですね。私の場合はもう、そう (フレンドリーになりやすい) ですね、友だちはだんだんなくなっていますので、(笑い)。もうよけい・う～ん、ですね。」

Ki「日本人いうとね、どうしてもお客さんの立場優位になってくる、で、こっち経営、旅館側としては、下につく、で海外のお客さん、僕らことばから、あれですが、ことばが、敬語ってありませんからね。(だから、お客さんの立場優位ということにならない。)」

また、外国人と日本人の双方の客がいる場合、カテゴリー化の使い分けが簡単ではなくなるというコメントもある。

F「まあ、外国のお客様に気を遣わないということではないんですけども、やっぱり私たちもあの、通常ちょっと外国人が多くて、日本人のお客さんだけになってしまうと、やっぱりいつもよりちょっとあのなんか、こう心配性になったりしますね。」

こういった人間関係のあり方は観光接触場面のポジティブ・ポライトネス化 (宇佐美 2001) と呼ぶことがで

き、施設のフロント周辺でものを食べているゲストに対してははっきりと注意を与えたり (F) とか、外国人旅行者から自分の国の家へ来るようにと誘われたり (Ho、S、F) するなど、発話行為のあり方にも影響を与えている。

また、話題に関してはベットの話題 (Ki)、趣味の話題 (Ho)、外国人旅行者が撮ってきた写真についての話題 (F)、スポーツの話題 (Ka) など、客と宿というよりも人と人のつきあいの中での話題選択がなされているものも多くなる。その他、居酒屋で一緒に焼酎を飲んだりカラオケに行ったりするといった例も見られる (N)。

このようなカテゴリー化の変容は、必ずしも接触時間が長いためだけに起こるのではなく、Ki が言及しているように英語で敬意を表すことが困難である点、また、外国人旅行者自身が、そもそも日本的な「客一宿」のカテゴリー化を持っておらず、日本人ホスト側が相手のカテゴリー化の意識にあわせている、といった原因も考えられる。こういった相手の規範にあわせようとする意識もまたポジティブ・ポライトネス化の一つの特徴と言える。

また、加藤 (2010) は初対面接触場面では、母語場面よりも心的距離が縮小される時間が短いと指摘しているが、こういった接触場面の一般的特徴も影響していると考えられる。

#### 4-1-5. 事前調整から事後調整への変容

客をもてなすということが、客からの要望が出される前に、それを察知して行動をとるということであれば、観光接触場面では問題が起きた後に、それを解決するというおもてなしの仕方に変わる傾向がある。本稿ではこれを事前調整から事後調整への変容と呼ぶ。

下は過去の旅館における伝統的な事前調整に関する S のコメントである。

S「(昔は) 旅館にお客さん来るっていうのは、あの、癒やしのために、心の洗濯に来るんだから、あの、大名みたいに向かえなきゃいけない、お客さん神様だし、一番のサービスはお客さん欲してることを言われる前にやったあげるっていう、— 略 —」

次は S の観光接触場面ではそういった事前調整がうまく機能しなかったという経験談である。

S「最初あの、布巾を作ったんですよ。そこに富士山の絵を入れて。で、これは日本的なもんだから絶対に喜ばれると思って 300 円ぐらいで作ってあげたらおいてっちゃうんですよ。 — 略 — こちらが思ってたおいてっちゃうんです。」

外国人旅行者の国籍も異なれば当然文化背景も異なる。このように多様なゲストを同じように喜ばせることには困難が伴うということを S は指摘している。次は上のような経験を経て、現在はどのように考えているのかという内容のコメントである。

S「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。 — 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れると、そういう、そのあの『もてなし』が喜ばれてるんだってのは、最初から考えてやったんじゃないって、そうせざるをえなくってやったことなんだ。」

上のSの三つのコメントは、多様な外国人旅行者を相手にする場合、ある程度均質な母語場面での日本人客とは異なる予測不可能性が存在し、そのためにおもてなしのあり方を変えていかねばならなくなるということを示している。

Nも同様のことを言っている。少し長いが下に引用する。

N「日本のサービスは押しつけがましいところがあるじゃないですか。— 略 —ぼくは外国人はある程度説明してほったらかしなんですよね。なぜそこになったかという、ある時、(?)に自分が言い足りなかったことを伝えようと思って、出た人に、『ああ、忘れてた。ここに行くとおいしい店、いろんな店がありますよ。』と教えたときに女性の方がね、“How embarrassing!”、恥ずかしい、というニュアンスを、日本人にはちょっと難しい、恥ずかしいという訳を、せっかく雰囲気があるのに、それを割って入らないで私たちに私たちの中に入らないでという意味にぼくはとった。(その後)ある程度のぼくはほったらかしにしようと思った。— 略 —行き着くところは〇さんにしても、たぶん私はやっていくとそこに行き着くと思う。」

この「ほったらかし」という表現はIでのインタビューでも使われており、何かあった後での対応がより重視されている。さらにHiもある時期から同様に考えることにして外国人ゲストの受入れが気分的に楽になったとコメントしている。

ただし、事前調整であっても事後調整であってもゲストを一生懸命もてなそうという規範意識は変わっているわけではなく、言語的な対応を含めた様々な対応のタイミングが母語場面と観光接触場面では異なっているということである。

#### 4-1-6. 5つのTTの特徴とオモテナシ

以上、4-1-1から4-1-5まで、TT全般に見られる5つの特徴について考察した。これらの外国人旅行者に人気のある旅館の特徴から、これから受入れを考えている旅館が参考にできる点を考えてみる。

まず、英語は観光接触場面における第一言語的な役割を担っていた。このことは旅館の外国人旅行者受入れを躊躇する最大の要因となっていた。しかし、必ずしも流暢に話せるスタッフがいる旅館ばかりではないことが本研究から分かる。受入れ前に一番心配していた言葉の壁が、実は一番問題がなかったという話も聞く。したがって、言語は必要以上に心配する障害にはならないのではないだろうか。この問題を解決する一つの方法としては日本語使用があるが、この点については次節で述べる。

次に、観光接触場面では日本人ホストと外国人旅行者のコミュニケーション量が増加する傾向が見られるが、これは文化ホストとしての役割、また言語ゲストとしての役割を全うしようとする気持ちさえあれば自然に生じることになる。文化ホストとしては客の日本文化実践のための説明の必要があるし、言語ゲストとしてはコミュニケーション問題が生じないようにするために、コミュニケーション・ストラテジーの多用が必要である。これらの説明は確かに日本人に対するものよりも時間のかかるものであるが、それぞれ決まった説明パターンを作っておけば、それ以上に外国人旅行者も説明を求めてくることはないようである。

次に、伝統的な「客-宿」関係のカテゴリー化が「人-人」関係に変容する可能性が高い。これには以前から持つ伝統的な規範との葛藤を感じる場合もあろうが、プライベートな話題選択などの「人-人」関係の強調はかえって外国人旅行者から friendly, hospitality などのことばで高い評価を得られるものである。

最後に、外国人旅行者を受け入れる場合、できるだけいろいろと事前対策的なおもてなしをしようと考えてしまうだろうが、文化の多様性を考えれば、むしろある程度「ほったらかし」にして、何かあったときの事後調整を重視した方が効果的であるようだ。

以上のように、観光接触場面では母語場面には見られない規範が生成され、それに沿った言語行動が日本人ホストにはある程度必要である。いずれにしてもこういった言語行動が外国人旅行者に対しての新しい配慮のあり方であり、母語場面の「おもてなし」とは違った、あらたな「オモテナシ」の形と言えるであろう。

#### 4-2. 観光接触場面における日本語使用

この節では、日本語に焦点を絞ってTTを考察する。

まず、観光接触場面を加藤（2014）に倣い、二つのコミュニケーション場面に分ける。

一つ目の場面を「制度的コミュニケーション場面」とする。これはチェックイン、チェックアウトなどの宿泊施設に滞在するという実質行動を実現するための定型化されたコミュニケーション場面をさす。もう一つを「非制度的コミュニケーション場面」とし、制度的コミュニケーション場面以外で起きる、趣味、体験談、日本語の質問などの話題が含まれる自由会話の場面をさす。

いずれの場面でも会話開始時や終了時の挨拶、言い淀みなどの言語行動を含めて分析する。両場面ともに基本的な媒介語は英語であるが、本稿ではどのような日本語が、また、どのような理由で使用されているのかについて考察する。

##### 4-2-1. 制度的コミュニケーション場面における日本語使用

制度的コミュニケーション場面では、挨拶などの簡単な日本語のフレーズ、文化固有のもの言及、言い淀みなどで日本語が使用されると報告されている。

挨拶などの簡単な日本語としては次のようなものがある。これらは日本語だけが発話される場合と、同義の英語の前後に発話される場合の2種類がある。

「ありがとうございます／ありがとうございました」(Ho) (S) (Ba) (Mo)、「行ってらっしゃい」(Hi) (S)、「いらっしゃいませ」(Ho) (Ba) (I) (N)、「お帰るなさい」(Ho) (Hi) (S) (Ba)、「こんにちは」(Ba) (T)、「おはよう」(Hi)、「お休み」(F) (Hi)、「またね」(F)、「どうぞ」(N)、「～さん」(N)

文化固有のもの言及では下のような例が報告されている。下の例の他に、「温泉」「布団」「浴衣」などはどこでも日本語で使われているようである。

「おとこぶろ」「おんなぶろ」「たたみ」「ふとん」(Be)

また、英語で会話をしていても「ええと」(Hi)などの日本語の言い淀みが使われることがある。実際に筆者がMaで外国人旅行者のチェックインに同行した際にも英語の発話中に日本語の言い淀みが何回か現れているのに気付いた。

では、こういった日本語使用に日本人スタッフはどのような意識をもっているのだろうか。下は日本語使用の意識に関するコメントである。

Ho「日本語を、日本を感じ取ってもらうために使うということがある。」

F「彼らにとってうれしいお土産になるから（日本語を使う）。」

Ba「英語を喋れるスタッフが一名しかいないのがありますが、どこへ行っても使う言葉で話しかけます。」

Hi「簡単に覚えることが出来て 日本人に通じる程度の日本語で話しかけるようにしております。」

その他、Sは分かっても分からなくても簡単な日本語のフレーズを使うとしているが、全体的に強い目的意識を持って日本語を使用するということにはなかった。しかし、日本語を使用する場合は、上のコメントからも分かるように、日本語自体を一つの観光リソースとして活用する意識や、今後の日本旅行の際に役に立つ日本語を覚えてもらおうとする意識があると思われる。特に後者の場合は、日本人ホストが無意識的に日本語学習の援助者としての役割を果たしていることになる。言い淀みも無意識に口につくものであろうが、これも日本を感じさせる一つの観光リソースとしての役割を持っていたり、日本語学習のインプットとなっていると考えることができる。

しかし、Hiは「ありがとう」などの簡単なことばを使って話すことに対して、本来は相手が客なので「おはようございます」「ありがとうございます」「いってらっしゃいませ」「おかえりなさいませ」などのもっと丁寧な言葉を使わなければいけないはずだ、とも述べており、そこには「客-宿」関係の上下関係から逸脱する自己への否定的評価が存在している。しかし、4-3で述べたように観光接触場面では「人-人」関係が優勢になりやすいので、母語場面の規範はある程度緩和されている可能性が高く、Hiが問題を調整しようとするのではないであろう。また、日本語を使う場合は、今度は日本人側が言語ホストの立場に立つため、コミュニケーション・ストラテジーのかわりに、フォリナートークが使われることになる。したがって、わかりにくい敬度の高い表現より、敬度は低いほうが外国人にもわかりやすい一般的な表現の方が適切だと感じられるだろう。

#### 4-2-2. 非制度的コミュニケーション場面における日本語使用：ゲストの日本語能力が高い場合

ここでは外国人旅行者の日本語能力が高い場合の非制度的コミュニケーション場面について分析する。このような場合には、日本語が媒介語として選択されることがある。

Hoのスタッフはほとんど英語が話せないということであったが、インタビュー中、仕事でしばしば来日する絵が上手な台湾人旅行者の話、盆栽が趣味で実家でも盆栽をしているというスイス人夫婦の話などを非常に生き生きと語ってくれた。英語が堪能ではないということで意外に思っていたら、実はこれらは日本語での会話であった。また、Tのスタッフもあまり英語が堪能ではないとされていたが、スイス人の在日ビジネスマンがスイスでどのようにTを宣伝してくれたかという話を詳しく語ってくれた。やはりこの時も日本語での会話であり、そのスタッフに言わせるとそのスイス人は日本語が「べらべら」だったということであった。

しかし、4-1で見たようにHoはこれらの日本語での会話について「日本語話していただいてありがとうございます」というコメントしている。このことは、Hoが観光接触場面ではおもてなしの意識として英語を使わなければならないとする規範を持っていたため、ゲストに日本語を使わせた自己を否定的に評価し、その結果、感謝あるいは謝罪を表明したものと考えられる。

ところで、Rは最近の外国人旅行者の傾向について次のように語っている。

R「あの、（日本語が話せる）お客様、最近は多いですよ。あの、すごいあれではないですけど、けっこう私たちが英語をしゃべれるのと同じぐらいで。案外お話ができる方が多くて、通じるというか日本語でも大丈夫という。— 略 — 皆さんそういう点ではすごいなど、皆さんちゃんと勉強してこられる方、どこで習いま

したか、というと自分でという方、けっこう多いんですよ。」

Ho、T、R のコメントに登場するゲストは旅行者であると同時に日本語学習者でもあるとも言える。したがって、彼らと日本語で会話をすることは、日本人ホストが日本語学習の援助者としての役割を果たしていることに他ならない。日本語学習者にとっては、多少なりとも日本語使用を試してみることは一つのニーズとも言え、日本人ホストが日本語使用を規範からの逸脱として否定的に評価をする必要はないのではないだろうか。

#### 4-2-3. 非制度的コミュニケーション場面における日本語使用：日本語のメタ言語的知識が話題となる場合

ここでは非制度的コミュニケーション場面において、話の内容が日本語のメタ言語的知識となる場合について考察する。Hi は日本語学習を目的として始まるコミュニケーションについて次のように述べている。

Hi「お客様の中に日本語を教えてほしいと望まれる方が結構おられます。—略— なかには、ローマ字で日本語の単語を書いてほしいと望まれ、その横に英語で書く、といったお客様も結構おられます。また、自分の名前をカタカナで書いてほしいと言われる方も時々おられます。」

こういったコメントは4-2-2で述べたように、日本語学習自体が、最近の外国人旅行者のニーズとなる場合があることを裏付けている。また、次のコメントは観光接触場面での日本語の価値が、以前とは異なってきたことを指摘しているものである。

Hi「昔は英語で話して当然だったものですが、今では日本語でのコミュニケーションが少しでもできればと望まれる外客の方が増えてきたみたいです。」

Hi は外国人旅行者受入れの草分け的存在であるので、外国人旅行者の属性の変化については非常によく理解している。このように、近年、日本語学習が外国人旅行者の一つのニーズとなる可能性が増えてきたということは、日本人ホストの日本語学習の援助者としての役割も同様に増してきたとも言えるであろう。

もちろん、非制度的コミュニケーション場面では日本語能力を持たない外国人旅行者とのコミュニケーションも行われるが、その場合でも4-2-1同様に、英語を中心としながらも、挨拶や言い淀みなどでの日本語使用が行われている。

やはりこの場合も、日本人ホストの意識の強弱に関わらず、簡単な日本語が観光リソースとなっていたり、日本で旅を続ける人に役に立つ日本語を学習してもらおうとする、日本語学習の援助者としての役割を日本人ホストが担っていると思われる。

#### 4-2-4. 日本語学習者と訪日旅行者

2016年11月、国際交流基金は2015年度の「海外日本語教育機関調査」結果を速報<sup>iv</sup>し、日本語学習者総数は前回2012年の結果から8.4%減少し、3,651,715人となったと報告している。これは中国、韓国、インドネシアの学習者数が大きく減少したためであるが、一方でタイ、フィリピン、ベトナムなどの国の日本語学習者数は増えている。こういった国々は実は近年ビザ要件が緩和され、訪日旅行者数が増えている国々でもあり、日本語学習者数と訪日旅行者数との関連性が感じられる。

むしろ日本語学習者は海外だけではなく国内にもいる。日本国内の中長期在留者数は平成28年6月現在で約196万人<sup>v</sup>である。彼らはたとえ教育機関に通っていないなくても基本的にすべて日本語学習者の要素を持って



いると言える。さらに現在は日本語を学習していないが以前学習していたという学習経験者も加えれば、日本語能力を有している人の数はかなりの数に上るだろう。また、日本語を直接勉強してなくてもアニメなどの日本文化に興味を持ち、日本語の知識を多少持つ外国人も多くいるだろう。こういった人々がすべて日本旅行を希望し、それが実現するとは限らないが、少なくとも日本語を学習していない人と比べると、旅行先に日本を選ぶ可能性は高い。

このように日本語学習者と訪日旅行者の関連性を考える場合、「観光リソースとしての日本語・日本語コミュニケーション」の価値を強く感じる。また、同様に日本人ホストの「日本語学習の援助者」としての役割の大切さにも気付かされる。こういった役割を認識して使用される日本語の TT は、観光接触場面における新しいオモテナシとしての言語使用ということが言えよう。

確かに観光接触場面では英語使用が優先されるが、日本語についてはあまりにも過小評価されることが多く、日本人ホスト自身が日本語や日本母語話者としての役割の重要性にまだそれほど気付いていないのが現状であろう<sup>vi</sup>。上記の二つの役割は、ほとんどの日本語母語話者が担えるものであり、外国語対応に不安を感じ、外国人旅行者受入れに躊躇する旅館にとっては、不安を和らげる一つの有益な判断材料ともなりえるであろう。

## 5. まとめ

高齢の経営者が多い日本の旅館にとって、外国人旅行者の受入れには外国語対応という壁がある。その壁を乗り越えて受入れを決定し、初めて観光接触場面が旅館に生起する。本研究ではそういった壁を乗り越えて日常的に観光接触場面を経験している和式旅館 14 施設を対象に、インターアクション・インタビューの手法を用いて、日本人ホスト側の言語使用、すなわちツーリスト・トーク (TT) について分析を行った。本研究では TT にホスト言語、つまり日本語を含めて分析しているが、この点はこれまでの TT 研究とは異なっているところである。

最初に TT 全般に関わる特徴を簡単にまとめる。

まず、観光接触場面では媒介語として英語が優先される傾向が強い。これはリング・フランカとしての英語の信頼性や、上位者の客に対する宿側の日本的配慮によるものと思われる。また、他の相手言語が媒介語として使用される場合もあるが、心的距離縮小のためのストラテジーとしての使用方法も見られる。日本語使用については英語に比べて少なく、日本語を使うこと自体を否定的に評価する場合も見られた。

次に、観光接触場面ではコミュニケーション時間が増加する傾向が見られた。これは日本人側が文化ホストとして旅館の設備を説明したり、言語ゲストとしてコミュニケーション・ストラテジーを多用することなどが影響していた。

このコミュニケーション・ストラテジーには談話構造を定型化するなど様々なものが見られたが、基本的に問題解決の回避ではなく達成ストラテジーが使用される。

また、接触時間が長くなればなるほど心的距離が縮小され、プライベートな話題が話されるようになるなど、「客-宿」関係が「人-人」関係へとそのカテゴリー化が変容する傾向も見られた。

最後に、観光接触場面の特徴は調整行動のタイミングにも見られた。観光接触場面における文化の多様性は、従来の客の均質化を前提とした事前調整的なおもてなしのあり方ではなく、何かあったときに熱心に対応するという事後調整的なおもてなしの方がより効果的であると考えられていた。

次に、日本語のみに限って TT を分析した結果を以下に簡単にまとめる。

使用される日本語としては、簡単なフレーズや文化固有のもの、いい淀みなどがあつた。また、日本語が堪能な外国人旅行者との会話では日本語が英語に替わって媒介語として使われることがあつた。その他、日本語のメタ言語的知識を質問する外国人旅行者の間でも日本語が使用されていた。近年、日本語に興味を持っていたり、日本語が話せる旅行者が増えているという印象を持つ旅館もあり、日本語学習や日本語使用を一つのニーズとして認識する必要性も感じられた。

以上のような日本語使用の状況から、筆者は日本語や日本語コミュニケーションの観光リソースとしての役割や、日本人ホストの日本語学習の援助者として役割をより明確に認識することの重要性を指摘した。日本語使用の正当性がより認識されれば、外国人旅行者受入れを躊躇する原因である外国語対応に対する不安を軽減する効果も期待できる。

2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会に向け、外国人旅行者4,000万人を目指す動きは今後一層加速するであろう。しかし、2020年以後、観光客が一気に減少したのでは結局すべてが無駄になってしまう。東京オリンピック・パラリンピック大会終了後にも新たな旅行者、そしてリピーターに訪日してもらうためにも、一人一人の顔が見える観光接触場面のコミュニケーションのあり方を研究し、そして新たなオモテナシを生成していく必要があるのではないか。

1967年国際観光年のスローガン「観光は平和のパスポート」を現実にするためにも、こういったマイクロなコミュニケーションレベルの研究を一層促進していく必要があるだろう。

本研究のデータの一部は、科学研究費助成事業(学術研究助成基金助成金)の支援を受けた研究(基盤研究(C)「観光接触場面におけるホスピタリティと日本語の役割：日本のオモテナシとポライトネス」)で得られたものである。

## 注

<sup>i</sup> 日本経済新聞 2016年10月31日

[http://www.Nikkei.com/article/DGXLASFS31H0E\\_R31C16A000000/](http://www.Nikkei.com/article/DGXLASFS31H0E_R31C16A000000/)

<sup>ii</sup> 日本政府観光局(JNTO)ホームページ <http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata.outbound.pdf>

<sup>iii</sup> 観光庁ホームページ [http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01\\_000208.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics01_000208.html)

<sup>iv</sup> 観光庁は「日本版DMO」とは地域の観光地経営の舵取りとなって、観光地域作りのための戦略策定と戦略を実施するための調整機能を備えた法人のことであるとしている。

[http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04\\_000048.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html)

<sup>v</sup> 観光庁の「訪日外国人の消費動向 平成28年7-9月期報告書」によると、訪日前に期待していたこと(複数回答)の第1位は「日本食」、第2位は「ショッピング」、第3位は「自然・景勝観光」であった。

<http://www.mlit.go.jp/common/001149546.pdf>

<sup>vi</sup> 観光庁ホームページ [http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03\\_000137.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000137.html)

<sup>vii</sup> Cohen & Cooper は海外旅行者のタイプをマストゥーリスト、個人トゥーリスト、エクスプローラー、ドリフターと分け、そのうちドリフターとは自国の生活習慣から遠ざかり現地の生活習慣に溶け込むタイプの旅行者であるとしている。

<sup>viii</sup> 『訪日外国人旅行者受入れに関する意識調査』(総務省 平成20年)

- <sup>ix</sup> 旅行者にとって馴染のある文化が配置されている環境のこと (Cohen1972)
- <sup>x</sup> 観光立国推進閣僚会議(2015)『観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015』
- <sup>xi</sup> 観光庁のホームページからもリンクがあり、2015年7月現在54施設が加盟している。『ジャパニーズ・イン・グループ』ホームページ<<http://japaneseingroup.com/index.html>>
- <sup>xii</sup> 旅館業法 (昭和三十二年七月十二日法律第百三十八号 最終改正：平成二八年五月二〇日法律第四七号)
- <sup>xiii</sup> 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。
- <sup>xiv</sup> 国際交流基金ホームページ「2015年度『海外日本語教育機関調査』結果 (速報)」  
<http://www.jpf.go.jp/j/about/press/2016/057.html>
- <sup>xv</sup> 法務省ホームページ報道発表資料 (平成28年9月27日)  
[http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04\\_00060.html](http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00060.html)
- <sup>xvi</sup> 2016年8月に柳川市を訪れる台湾人観光客に対して、「やさしい日本語」を使っておもてなしをしようとする「やさしい日本語ツーリズム研究会」が作られた。この試みは観光接触場面における日本語や日本人の価値を明確に打ち出した試みであり注目される。

## 参考文献

- 宇佐美まゆみ (2001) 「21世紀の社会と日本語 -ポライトネスのゆくえを中心に-」『月刊言語』30(1) : pp.20-28.大修館書店
- 加藤好崇 (2014) 「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—」『東海大学大学院日本語教育学論集』創刊号、pp.1-18.
- 加藤好崇・宇佐美まゆみ (2015) 「和式旅館における観光接触場面のインターアクション—観光接触場面での接遇と日本語の役割—」第36回社会言語科学学会大会
- 加藤好崇 (2015) 「箱根地区における外国人観光客の言語問題と多言語表記 第1部 問題調整としての多言語表記分析の枠組み—和式旅館の多言語表記「貼り紙」の分析—」『東海大学日本語教育学論集』2. pp.1-17.
- 加藤好崇 (2016a) 「観光接触場面と観光行政」『日本言語政策学会第18回大会予稿集』pp.127-129.
- 加藤好崇 (2016b) 「和式旅館における日本語使用の分析—オモテナシの言語使用—」『日本語の観光接触場面のインターアクション—オモテナシとポライトネスの視点から—」2016年バリ日本語教育国際研究大会パネル発表
- 国土交通省 国土交通政策研究所 (2014) 「旅館ブランドに関する調査研究—旅館経営者の外国人旅行者受入れの実態と外国人宿泊客から見た「Ryokan」-」『国土交通政策研究所所報』54. pp.6-23.
- 永田彩乃 (2015) 「箱根地区における外国人観光客の言語問題と多言語表記 第2部 箱根湯本駅周辺及び芦ノ湖周辺における多言語表記」『東海大学日本語教育学論集』2. pp.18-28.
- 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.
- 藤井久美子 (2016) 「中国語圏からの外国人観光客受入れに求められる言語対応について」『日本言語政策学会第18回大会予稿集』pp.124-126.

- 藤田玲子(2016)「新規国際観光地におけるコミュニケーションニーズー神奈川県大山地区の事例をもとにー」  
『日本語の観光接触場面のインターアクションーオモテナシとポライトネスの視点からー』2016年バリ  
日本語教育国際研究大会パネル発表
- 山川和彦(2010)「日本の観光政策における言語の扱いに関する一考察」『麗澤大学紀要』90. pp.249-268.
- 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.