

観光情報論の構築

Establishing the Study of Tourist Information

武内 一良

Although a myriad of discussions on the study of tourism have been made ever since the first analysis on tourism was made in the late 19th century, treatises dealing with tourist information do not reveal sociolinguistic barriers which are inherent to language. Information largely depends on languages which vary from communities to communities in the world. Through applying sociolinguistic analyses of tourist information, the aim of this paper is to discuss a holistic approach to the study of tourist information that is capable of proposing a prescriptive solutions in the tourism business for quality control.

Keywords: global language, tourist information, manufacturing process

1. はじめに

親から子へ、先祖から子孫へと受け継がれていく言語は、現在までのところ人類が知る限り、意思の疎通を図る上で最良の道具と考えられる。人々は、頭に思い浮かべる映像や思考を音声や文字による言語記号に置き換え、情報やメッセージを発信する。その意味では、言語は人間の意思の疎通や情報の授受に大きく貢献している。しかし、言語の弱点はその種類が多岐にわたっていることにある。数多くの言語の中にはその言語を使用する話者の数が減少し、すでに最後の話者を失いこの世から消え去った言語もあり、また独立した言語とするか方言とするかで意見が異なる場合もあり、現在の正確な言語の数を知ることは難しいが、Ethnologue (2009) によれば、話者がまだ存在する言語は2009年の時点で6,909語であるとしている。絶滅が危惧される言語が地上から姿を消していくことについて言語研究の視点からは大きな損失と言えるが、6,000を超える種類の言語が存在している点は観光情報の立場から考えると大きな壁である。One Thousand Languages (2008) によれば、世界の言語の4%

表1 第一言語の話者数（単位：百万人）

順位	国名	主要国	国・地域数	話者数
1	中国語	中国	31	1,213
2	スペイン語	スペイン	44	329
3	英語	英国	112	328
4	アラビア語	アラビア語圏 16 カ国	57	221
5	ヒンディー語	インド	20	182
6	ベンガル語	バングラディシュ	10	181
7	ポルトガル語	ポルトガル	37	178
8	ロシア語	ロシア	33	144
9	日本語	日本	25	122
10	ドイツ語	ドイツ	43	90

に当たる約 275 の言語が世界の人口の 96% によって話されている。この中でも話者数の上位 10 の言語を表 1 に示した。

異なる国や地域の人々を受け入れる観光地では、当然のことながらそれぞれ訪問者が日常使用している第一言語（母語）によって観光情報は提供される必要があるが、世界中から来訪する様々な人々の第一言語に対応することは現実的とは言い難い。表 1 の上位 10 言語に対応するのであれば可能と言えるが、目まぐるしく変化する情報内容に逐次対応するには翻訳者の常駐を必要とし、費用面を考えると理想的な対応は簡単ではない。そのため、ある特定の言語を“国際語”いわゆる世界共通語として機能させた対応がこれまで採られてきた。その国際語として受け入れられてきたものに英語がある。しかし、1つの言語が国際語として採用されたとしても、その国際語を理解できない人々に対しては十分な情報が提供できない現状に変わりはない。

観光者を受け入れ、利益を追従する観光業者たちにとっては、売り上げの最大化あるいは利益の効率化が大きな関心事であるため、言語の対応にまで十分な配慮を求めることは難しい。数多くの外国語に対する翻訳とそのメンテナンスにかかる手間や費用は敬遠されがちである。そうなると頼みの綱は行政ということになるが、それも難しい注文となろう。観光地における言語対応が不十分となったままであることの背景には、観光情報を専門領域とする研究者の怠慢が大きく関わっている。観光と言語の

関係性を解り易く説明し、観光情報の質の維持に関する研究成果を十分提示してきていないことへの責任は大きい。

そこで本研究の目的は、こうした状況を改善するための一助として、言語と観光の関係性に着目し、社会言語学的視点に立った分析によって問題点を抽出し、その問題点の解決につながる理論的知見を示す実践的な観光情報論を提示することにある。なお、本稿において議論を進めていく上で、用語の整理を行っておく。まず、観光する主体に対する呼称であるが、*excursionist*、*journeyer*、*passenger*、*mover*、*sightseer*、*tourist*、*tripper*、*traveller*、*visitor*、*wayfarer* など思いつくだけでも相当数の表現が存在する。日本語においても、観光者、観光客、旅行者、行楽客、旅人、見物客、訪問者、鑑賞者など多岐にわたる。本稿では、これらをすべて“*tourist*”（観光者）と呼ぶことにする。また、観光者に向けた案内情報にも、*tourism information*、*tourist information*、*travel information* あるいは *visitor information* などがあり、本稿ではすべて *tourist information*（観光情報）として統一する。

2. 観光情報の位置づけ

19世紀の終わり頃、観光現象が外貨獲得の大きな手段となることに着目した経済学者たちがその経済効果を計測しようという試みから、観光現象の統計的分析が始まった。その後経済学的見地にとどまらず、20世紀の中ごろから経済学はもとより、社会学、心理学、地理学、人類学、マーケティングを包摂する学際的研究へと発展していった。本章では、観光研究の黎明期を振り返り、観光研究者が観光情報を研究対象とするまでの経緯をたどって行く。

2-1 理論研究の黎明期

18世紀半ばに起こった産業革命の一環として発明された蒸気機関車の登場で、多くの人々を一度に移動させ、再び出発地点に帰着させることを可能にする大衆観光の時代が幕を開けた。観光という新たな社会現象が巻き起こす経済効果に経済学者たちが着目し、その現象について様々な分析が試みられるようになった。観光現象に対する研究が登場し始めるのは、1800年代の後半である。ドイツ語による文献としては、ホテル業界の現状について書かれた Guyer (1874) の“*Das Hotewessen Der Gegenwart*”、ドイツ系住民が大半となるオーストリアとイタリアにまたがる南チロル地方における外国人観光者について書かれた Angerer (1881) による“*Das*

Fremdenwesen im deutschen Südtirol”、チューリッヒの交通委員会の指示を受け Guyer-Freuler (1895) が編纂したスイスにおける観光統計に関する論考 “Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz” などがある。イタリア語の文献では、Bodio (1899) が *Giorale degli Economisti* 誌 (経済学者のジャーナル) に “Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono” という論文を掲載し、イタリアにおける外国人観光者の行動とその行動に使用される費用について分析を試みている。

1900年代に入ると、Mariotti (1928) がローマ大学での講義をまとめた “Lezioni di economia turistica” が刊行され、その後1934年に国際観光局によって同書が日本語に翻訳され “観光経済学講義” として世に出ている。さらに、Bormann (1931) や Glücksmann (1935) によって、観光という新たな社会現象を総合的に捉える動きが盛んになってくる。1900年代半ばには、米国の国立公園や森林の環境を守るレンジャーが、自分たちの体験を基に周囲の地質学的知識や動植物の生態を解り易く伝え、来訪者に環境保全に対する意識を高めるようと働きかけるようになり、Tilden (1957) がそうしたレンジャーたちの作り上げた解説業務を体系化している。そうした屋外における情報提供とは別に、Bitgood (1989) や Serrell (1996) は、屋内の施設で陳列されている考古学的資料や展示物についての情報を研究対象とした。また、Buck (1977)、Bhattacharyya (1997)、Moeran (1983) たちが観光ガイドなどの印刷物に着目した研究を発表し始めると、Pearce (1984)、Fine and Speer (1985)、Cohen (1985) たちは観光ガイドに関する研究を発表するようになり、Fodness & Murray (1997) が観光情報を研究対象とした論文を発表し始める。

しかしながら、観光という独特の文脈に用いられる言語に直接目を向けた社会言語学的分析に至っては、まだ十分な知見が得られているとは言い難い状況にある。Cohen & Cooper (1986) による “Language and Tourism” は、観光地に短期間しか滞在しない外国人観光者と、そうした観光者を相手に観光者の言語で対応する地元住民との間で発生する会話について社会言語学的分析を試みており、その両者の間を取り持つ “言語仲介者” (観光ガイドや添乗員など) の存在を指摘している。それから10年後に Dann (1996) が観光の領域に関わる言語について体系的な分析を行っている。そして、2000年代ともなると、Okazaki & Hirose (2009) や Wilson (2014) たちが観光情報の検索を研究対象とする論文を発表するようになり、また一方では Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta (2015) や Coromina & Camprubí (2016) たちによって観光情報の情報源に着目した研究も登場し始めて

いる。観光という特殊な文脈における観光者の言語と現地住民の言語との関係性についての研究は、いまだ十分と言うにはほど遠いと言わざるを得ない。

2-2 情報受信者との関連性

Leiper (1979) は、観光現象を3つの地理的要素から成る1つのシステムとして捉える。1つの要素は観光者を発生させる地域（観光者の居住地）を指し、もう1つの要素はその対極にある地域（観光者の目的地）を指す。そして、3つ目の要素は、その両地域の間を取り持つ要素（交通機関を含む観光関連業界）である。Encyclopedia of Tourism (2000) に登録された“tourism”という項目で、Jafari は観光現象について以下のように述べている。

Tourism is defined as the study of man (the tourist) away from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks responding to his various needs, and of the ordinary (where the tourist is coming from) and nonordinary (where the tourist goes to) worlds and their dialectic relationships.

観光とは、居住圏から離れる観光者について、そして観光者のニーズに対応したサービスやネットワークについて、さらには日常圏（観光者の拠点）と非日常圏（観光者の行き先）との関係性について追究していくことである。[著者意識]

ここで言うところの日常圏と非日常圏は、前述の Leiper の2つの地域と同じことを示している。すなわち、日常圏とは人々（潜在的観光者）が居住する場所（出発点）であり、非日常圏とは観光者となった人々が自宅を出て移動した後に到着した目的地（到着点）である。そして、この両地点を結ぶ役割を担うのが観光情報である。人々が移動するためには移動目的が必要である。その移動目的とは、観光の目的地にある観光対象を觀賞することにある。観光地の存在やそこにある観光対象の存在を知り得る手段は、様々な媒体を通じ言語によって発信される観光情報である。しかしながら、Leiper の議論においても Jafari の説明においても、観光情報を独立した研究領域とは扱っていない。

Gunn (2002) は、図1に示すように、観光現象のメカニズムを需要側と供給側という2つの担い手によって説明する。この理論は Leiper の議論と異なり、出発点と到着点という場所に特化していない。その理由は、観光現象が出発点から到着点までの移動と考えた場合、以下の事例は観光現象とは言えなくなってしまうため、その矛

盾を回避していると思われる。

[事例]

有名な観光対象の隣に住む者が居住圏内にある隣の観光対象を訪れる行為は、居住圏内を移動していることになると考えられるが、果たして観光の定義に抵触しないのか。

さらに Gunn は、供給側に観光対象、販売促進、観光情報、交通機関、サービスという5つの要素があることを主張する。上述の Leiper や Jafari の説明には、どちらも観光情報という要素が入っていないが、Gunn はこの5つの要素の中に観光情報を加えている。人々を観光地に呼び寄せる重要な役割を演じているのは観光情報である。この情報がなければ販売促進はおろか、観光対象の存在すら人々は知り得ない点を考えれば、Gunn の主張には一定の妥当性が認められる。

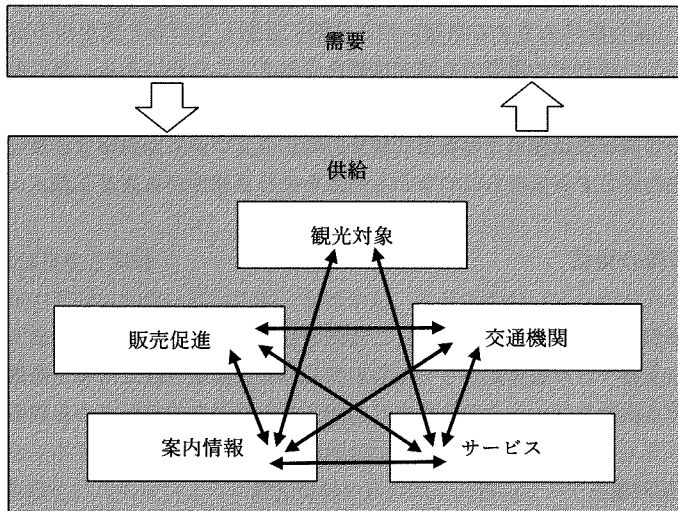


図1 観光システム

MacCannell (1976) は、観光対象には3つの要素があると主張する。1つ目は Tourist (観光者) 自身であり、2つ目は Site (場所) あるいは観光地であり、3つ目は Marker (マーカー) としている。ここで言うマーカーとは、観光地で印象に

残るイベントや観光対象を思い起こすきっかけとなる象徴を指す。その意味でマーカーは観光情報の一部であり、マーカーがなければ人々が観光地あるいは観光対象を認識することはない。ある特定の人々のみ知り得る intelligence（諜報）と異なり、information（情報）は不特定多数の人々と共有できるものである。この情報の社会的役割には、以下の活動が考えられる。

■ 宣伝活動

交通機関などを利用して観光対象のある観光地へと人々を誘う機能を有する。

■ 支援活動

観光者に対して、現在地や目的地までの方向などを示す機能を有する。

■ 教育活動

観光対象の由来や観光地の歴史的背景などの知識を供与する機能を有する。

Dann は、観光情報を Pre（旅行前に入手する情報）、On（旅行中に入手する情報）、Post（旅行後に入手する情報）の3段階に区別している。家を出る前、旅行の最中、帰宅した後とどの段階でも観光情報を受信することができる。旅行前と旅行中の両段階における情報収集は、初めて旅行をするときには重要な役割を担う。旅行後の段階での情報収集は初めての旅行に対して特に目立つ効果は期待できないが、次なる旅行に出たいとする気持ちにつながる効果を生む可能性があるとした。

3. 観光情報の発信

観光情報の発信に関しては、①誰に、②何の目的で、③どういう情報を、④いくらの予算で、⑤どういう媒体を使って、⑥どのくらいの期間、観光情報を発信するのかという選択と決断を行い、その決断内容に応じて組織的な対策が求められる。

3-1 発信対象

前述の重要な要素の内、まず観光情報の発信対象を誰にするのか、というセグメンテーションが観光情報の効果を高めることにつながる。観光情報の受信者層を発信目的ごとに分類することによって、年齢（世代）、性別、言語、宗教、国籍、民族などの特性に即した対応が必要となる。それぞれに相応しい言葉遣いや話題に配慮し、観光ルートやイベントなどがそれぞれの層を取り込めるように魅力を持たせていくので

ある。

どこから来ようとも観光者の来訪は都道府県の収益に寄与するが、外国人観光者の増加は国益にかなう外貨獲得に貢献する。そこで、外国人観光者を増やすためには、観光情報に使用する言語が鍵を握ることになる。日本を例に採ると、障害を持たない日本人を多数派とするならば、障害を持つ人々も外国人来訪者も共に少数派ということになる。この少数派に該当する人々を誘致するには、表2に示す言語記号に目を向け、どれを採用するかの議論が必要となる。

表2 伝達手段としての記号

言語に依存する記号	言語に依存しない記号
日本語（日本の公用語） 日本語の点字・手話 世界の共通語（英語） 各国の公用語 各国の公用語の点字・手話	記号、ピクトグラム、他

しかし、充実した観光情報を提供できるかどうかは、効果的な実施計画の有無だけでなく、予算決定の権限を持つ責任者が観光情報の重要性を理解しているかどうかにも依存している点を見過ごしてはならない。

3-2 発信目的と期間

観光情報の発信目的が、宣伝活動、支援活動、教育活動のいずれかであるかが重要となる。宣伝活動はいわゆる村おこし・町おこしの一環として、支援活動は観光の順路や観光案内に資する目的で、教育活動は博物館などの施設に準じて観光地の由来や観光対象の解説を通じて実施していく。特に、宣伝活動については、利益追求に重きを置くあまり事実の範囲を超えて観光情報が誇大広告となる危険がつきまとうため、観光者の信頼を裏切らないように観光情報の質の向上に務めていく姿勢が求められる。

また、観光情報の発信が一時的な仕掛けで終わるのか、あるいは断続的、反復的な販売促進を仕掛けていくのか、さらには長期的な戦略として継続していくのか、という情報発信の時間的要素を決めることも必要である。これは当然のことながら発信目的と連動するものである。

3-3 発信内容

目的地を目指す観光者にとって必要な情報としては、以上に示す①順路の誘導、②訪問地の特定、③利用案内の紹介、④禁止事項の提示、⑤観光対象の解説などがある。

- ① 誘導型（順路の誘導）
観光対象の順路を観光者に指し示し、観光者を目的地まで誘導するもの
- ② 表札型（訪問場所の特定）
店舗入口の看板と同じように、観光対象の場所を観光者に特定させるもの
- ③ 告示型（利用方法の案内）
観光施設の入館料、開館時間、利用方法などの情報を観光者に案内するもの
- ④ 規制型（禁止事項の提示）
禁止事項などを観光者に提示して、注意を喚起するもの
- ⑤ 解説型（説明・解説の提供）
観光対象や展示資料について、観光者に説明あるいは解説を提供するもの

なお、これらの情報を提供する手段として案内標識というものがある。これと同じ意味を指すものに、表示板、案内板、解説パネル、ラベルなどがある。案内標識は観光情報を発信するメディア（媒体）の1つであり、道標や案内板などのように屋外に設置されているものと、博物館や宝物殿などの施設内に設置されているものがある。

3-4 予算計上

観光者にとって実際に役立つ情報を提供し、かつ常時発生する内容の変更に応じてこまめにメンテナンスを行い、古い情報を新しい情報に差し換えていくためには、予算額を決定する経営責任者が良質な情報を提供し続けることの意義を理解しているかどうかにか依存している。経営責任者が情報提供を軽く見てしまう場合、最も重要な初期計画に予算が回らず、観光者の利便性に寄与しない自己満足な仕上がりになってしまいかねない。

また、ワールドカップやオリンピック・パラリンピックに代表されるスポーツ競技や万国博覧会や国際会議などの大規模なイベントに外国人を誘致する場合、観光情報の言語選択が重要な鍵を握ることになる。観光者という不特定多数を対象としたビジネスでは、少数派となる障害のある人々に対する配慮が十分行き届かない状況が発生

し易い。情報提供に使用されている言語を理解できない外国人も同様に、障害者と同じく情報を享受できない状況に陥ることになる。そのため、観光情報に対する予算計上は、国際会議やイベントの成功に大きく関わる国家的な課題でもある。

3-5 使用媒体

観光情報を発信する媒体としては、大きく2つの型がある。1つは、観光地主体のプッシュ型媒体である。例えば、テレビなどのメディアを通じて自社製品のコマースルを発信する、あるいは電車内に広告を打ち出すなど、人々が情報を受け取らないという選択ができにくい環境下で、人々に観光行動に出るよう説得する積極的な手法である。もう1つは、観光者主体のプル型媒体である。例えば、インターネット等のデジタルネットワークを活用したウェブサイトやSNSを通じて観光情報を発信する手法などがこれに相当する。この場合、情報を受け取るという選択も受け取らないという選択も可能であり、受信者に選択できる余地を残している。

Takeuchi (2010) は、表3に示したように、人間の五感を軸に日常生活圏で入手する情報と非日常生活圏で入手する情報に分類した。人間は安全を確保するために、自分が位置する周囲の環境に関する情報を、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚の五感を使って収集する。したがって、視覚能力に障害を持つ人は視覚による情報を入手することができない。同様に、外国人も情報提供に使用されている言語が理解できない場

表3 観光情報の経路

形態	経路	実例
発地情報 日常生活圏	視覚	書籍、広告、ウェブサイト、他
	聴覚	口コミ、ラジオ、他
	視聴覚	口コミ、テレビ、教育機関、ユーチューブ、他
	視覚	配布物、伝言板、聴覚障害者の手話、他
着地情報 非日常生活圏	聴覚	音声ガイド、音の景色（サウンドスケープ）、他
	視聴覚	ツアーガイド、通訳者、添乗員、他
	嗅覚	化粧品サンプル、匂いの景色（スメルスケープ）、他
	味覚	ワインや日本酒の試飲、食品サンプル、他
	触覚	ハンズオン、点字、指点字、手のひら書き、他

合は、その情報を享受できない事態となる。

ここで問題となるのは、障害のない人々に比べ障害を抱える層への情報提供にはより多くの費用がかかるため、少数派となる障害者や外国人に対する情報提供には消極的になってしまう点である。こうした少数派の人々を支援するためにどこまで予算を計上するのか、いくらまで出費する覚悟があるのか、最終的には経営責任者が決断することになる。収支のバランスや限られた資金で対応するとしても、すべての人々が観光を楽しめる環境を整えることを我々の最終的な目標とするためには、少数派にも配慮した受信経路の整備は必要である。

4. 観光情報の制作工程

観光情報を提供するまでの制作工程においては、図2に示したように、重要な役割を演ずる3つの存在がある。その3種類の存在とは、“責任者”、“制作者”、そして“翻訳者”である。責任者は、まず情報発信の立案を行い、議論を重ね最終的な計画に基づいて予算を計上する。その上で、責任者は言語によるメッセージ原稿（放送原稿、印刷原稿など）を制作者に依頼する。このとき、責任者側に原稿を執筆する専門家がいるような組織であれば自前の原稿執筆になる。次に、責任者から依頼を受けた制作者は、独自に抱えている執筆者あるいは外部の専門家にメッセージ原稿を依頼する。書かれたメッセージ原稿は、専門の翻訳者によって外国語に翻訳される。この

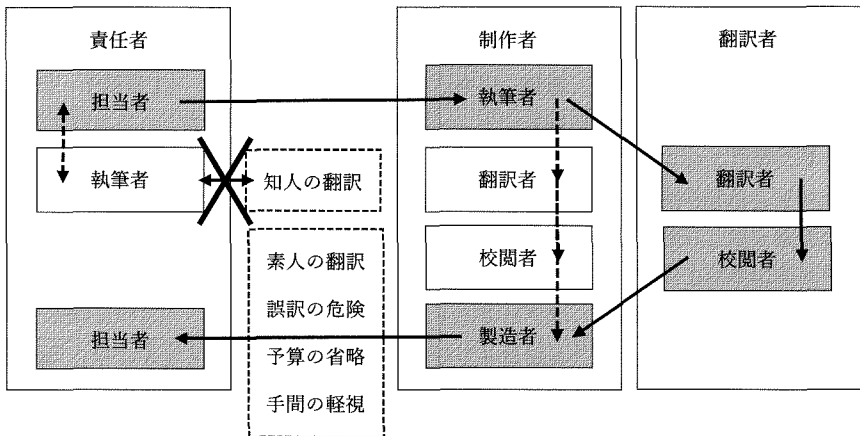


図2 観光情報の制作工程モデル

とき、制作者側に翻訳者がいる場合は自前での翻訳になるが、いない場合は外部委託となる。さらに、出来上がったメッセージ原稿の翻訳版は、翻訳された言語を母語とする者（通常はネイティブスピーカー）によって校閲を受ける。翻訳版に対して十分な見直しが図られた後に、翻訳者側は制作者側に翻訳版を引き渡す。受け取った制作者側は、メッセージ原稿とともに翻訳版を責任者側に納品する。

責任者：観光対象を所有する者、あるいは管轄する責任者を指し、公用語でのメッセージ内容をどのようなものにしていくかを計画し、同メッセージ内容を原稿として完成させるべく専門の業者に依頼する。観光情報が音声あるいは文字など視覚と聴覚を利用した発信経路である限り、文章による原稿執筆は必要となる。

制作者：責任者より制作依頼を受け、責任者より受け渡されたメッセージ内容を基に文章を練り上げ、どのように提供するかデザインを考案し、責任者の計画に合わせた完成品を納入する。その際、外国語への翻訳については、自分の組織内に専門の翻訳者を置いている場合は独自に翻訳を行い、専門の翻訳者を置いていない場合は、外部の専門業者に委託する。

翻訳者：責任者あるいは制作者が執筆したメッセージ原稿に基づいて、直接雇用あるいはフリーの翻訳者に依頼し、外国語に翻訳していく。

しかしながら、こうした専門家による制作工程をもってしても、翻訳上の誤謬や文化の違いからくる誤解などは発生する。1つには、翻訳者によって力量の差が存在する点である。2つ目は、観光情報に対する理論研究が少ない点である。観光という国際的な舞台において、観光者側と受け入れ側の多岐にわたる言語とその言語の文化的背景が織り成す現象に対する効果的な対処法を研究者が示していない。さらに3つ目として、往々にして翻訳者に依頼する手間を省く行為や、友人・知人に甘えて翻訳を依頼してしまうなどの行為が挙げられる。外国語の能力をどの程度有する友人か・知人が十分な情報を確認しないまま依頼することが考えられる。また、翻訳を済ませた後にネイティブスピーカーによる校閲を行わないまま最終的な観光情報とする行為も見られる。専門家が引き起こす問題とは違い、知識の低さからくる事例に対しては地道な啓蒙活動が期待される。

5. 翻訳作業

6-1 ローマ字表記

日本語のローマ字表記の歴史は古く、戦国時代にまで遡る。この頃には、ポルトガル式ローマ字表記がイエズス会の宣教師の間で使用されている。ポルトガル語のアルファベットを使い、日本語の音をそのアルファベットで表記したものである。江戸時代に入ると、鎖国のため蘭学が進み、オランダ語のアルファベットで日本語の音声を表そうというオランダ式ローマ字表記が使われ始める。そして、江戸時代末期には、ドイツ式ローマ字表記やフランス式ローマ字表記が登場し、また米国人宣教師が英語のアルファベットに準拠したヘボン式ローマ字を考案している。明治時代になると、地球物理学者の田中館愛橘が日本語に準拠した日本式ローマ字を考案し、1937年（昭和12年）にはこれを基に近衛文麿内閣が内閣訓令第3号として訓令式ローマ字を發布した。日本式ローマ字表記と訓令式ローマ字表記では濁音の表記に違いがある。

その後、1945年に連合国最高司令部指令によりヘボン式ローマ字表記がしばらく使用されるが、1954年に日本政府は訓令式ローマ字を公式の表記法と定め、1989年には国際標準化機構が訓令式ローマ字をISO 3602として承認している。そのため、群馬県は法律に基づき訓令式ローマ字表記を採用し、“Gunma”のように“n”と“m”を併記している。これに対して外務省や国土交通省は、パスポート、国際免許証、道路標識などにおける表記をヘボン式ローマ字表記に基づいて行っており、群馬を“Gumma”と“m”を2つ並べて表記している。英語はいまや国際語として世界的に受け入れられており、また英語圏の人々にとっては訓令式ローマ字表記よりもヘボン式ローマ字表記の方が日本語の音声を認識しやすいためと思われる。そのため、群馬県民が国外に出かける際はGunmaもGummaも同じ地名であるという証明が英文で書かれた県知事の手紙を県のウェブサイトからダウンロードできるようになっている。

この他、ローマ字表記には別の課題がある。京都にある臨済宗相国寺派の寺院“北山鹿苑寺”、別名金閣寺のローマ字表記を例にする。外国人にも人気のある観光対象として有名な寺院であるが、一般に観光地の名称などは大きく以下に示す4つの表記法に分類される。

① 発音表記型

Kinkaku-ji と表記、“金閣”という固有名詞と“寺”という普通名詞の組み合わせ

② 部分翻訳型

Kinkaku Temple と表記、“金閣”の後に“寺”の合体した形

③ 翻訳追加型

Kinkaku-ji Temple と表記、①の型に②の部分翻訳を付け足した形態

④ 完全翻訳型

Golden Pavilion と表記、“金閣寺”の音声表記でなく翻訳表記

ここで悩ましいのは、これら4つの型のどれが最も妥当性があるのかという問いに対して、満場一致とは言わないまでも多数派の賛同を得られる解が存在していないことである。現在、ガイドブックごとに上記の表記のいずれかが掲載されているのが現状である。

6-2 縦割り管理

静岡県にある登呂遺跡までの観光情報であるが、同じ国道沿いに設置された誘導型の案内標識に2つの異なる表記が、少なくとも2006年8月には存在していた。



図3 翻訳追加型 (2006年8月撮影)



図4 部分翻訳型 (2006年8月撮影)

1つは“Toroiseki Relics” (図3)で、もう1つが“The Toro Ruins” (図4)であった。前者は③の翻訳追加型で、後者は②の部分翻訳型である。もっとも深刻な問題となる箇所は、遺跡の翻訳である。すなわち、英語のどの語彙を使おうと、固有名詞に対して異なる語彙を使用したまま道路標識にしたことに問題の所在がある。さらに付け加えるならば、表記を②か③のどちらかに統一しておくべきであったことである。日本人の間ではこうした表記の違いが大きな問題とはならないが、初めて日本を訪れる外国人にとっては問題なしとしない。このような事態が発生した原因は、2つの標識がそれぞれ別の人物によって翻訳されたことにありと思われる。翻訳を依頼した組

織が異なる年度の予算に基づいて翻訳を依頼し、異なる時期に設置した可能性が高い。そのため、同じ場所を表す固有名詞が複数存在していたことになる。行政の人事は数年ごとに担当者が所属する部署を異動していく縦割り管理が基本であること、そして業者への依頼も競争入札等の関係で常に同じ業者が担当するわけではないことから、こうした事態は常に発生する土壤がある。



図5 情報の不連動（2006年8月撮影）

また、この道路標識に従って登呂遺跡を目指すすと駐車場にたどり着くが、そこにローマ字表記はない（図5）。観光情報の基本は、国際空港から目的地までの情報が途中一つも欠落することなく連動していることであるが、ローマ字表記という情報提供の連動がここでは見られない。

6-3 担当者の不作為

前述のローマ字表記とは別に、住民に対して努力した案内とは決して映らない仕事ぶりもある。いわゆる手抜きである。図6は、上から順に“バスのりば”、“タクシーのりば”、“乗降場”、“お手洗い”、“公衆電話”と続いていくが、“乗降場”のところだけ英語表記がない。英語表記があるところは、あらかじめ英語表記が加えられることを予想してスペースを



図6 不作為（2006年10月撮影）

空け、日本語表記を少し上にズラしている。それに比べて“乗降場”のところだけは日本語表記が上にズレておらず、中央に位置している。最初から英語表記を併記しないと決めているためと思われる。専門の翻訳者による翻訳も外国人による校閲も行われていない。翻訳に関する予算が考慮されなかったことが考えられる。不作為と言わざるを得ない。



図7 外国語のデザイン化 (2013年12月撮影)



図8 外国人の持つ印象

また、図7はタイトルのみ英語表記となっているだけで、肝心なイベントの内容が日本語表記のままである。英語を観光情報の道具としてではなく、単にデザインとして使用していると考えられる。日本語の分からない外国人にはどのように映るかを理解するために、タイトルのみ日本語で表し、残りを意味不明の記号に置き換えたものを図8に示した。図8を見る限り、外国人を歓迎しているとは到底思えない。このような言語のデザイン化は避けなければならない。

6-4 自文化中心主義

図9は、ある寺院の拝観料金一覧表である。この料金体系が“小・中学生”、“高校生”、“大人”で区分されている点はよく見る風景であるが、これをこれまでの学校教育による区分のまま英訳した場合、問題が発生する。

世界の教育制度に着目し、外務省のホームページより抽出したデータを表4に示した。これによると、初等教育や中等教育に通う子供たちの年齢が国ごとに違っていることが見て取れる。例えば図9の一覧表から算出すると、ニュージーランドの13歳は高校生の料金である300円を支払うこ

拝観料金一覧表 Admission fees			
区別 Category	個人 Individual	団体 Group	
		30名以上 30+	100名以上 100+
大人 Adult	500円 yen	450円 yen	400円 yen
高校生 High school student	300円 yen	270円 yen	240円 yen
小・中学生 Elementary & Junior high school student	100円 yen	90円 yen	80円 yen

◎ 障害者の方は半額になります (障害者手帳の提示をお願いします)
Half price for handicapped person (handicapped ID card is required.)

図9 自文化中心主義 (2010年8月撮影)

表4 世界の教育制度

	小学校	中学校	高等学校
ノルウェー	6歳～12歳	13歳～15歳	16歳～18歳
イタリア	6歳～10歳	11歳～13歳	14歳～18歳
トルコ	7歳～14歳	15歳～18歳	
ニュージーランド	5歳～10歳	11歳～12歳	13歳～17歳
ボツワナ	5歳～12歳	12歳～15歳	15歳～17歳

外務省ホームページ

(<http://www.mofa.go.jp/mofaj/kids/kuni/index.html>) より

とになるが、ノルウェーの15歳はニュージーランドの13歳より2歳も年上であるにも関わらず、小・中学校の料金100円で済んでしまう計算になる。このように、日本の教育制度の区分のまま単に英訳しただけでは不十分である。拝観料の矛盾を避けるためには、世界で異なる学校教育制度から離れ、単純に年齢による区分で料金体系を組み直す必要が出てくる。こうした自分の文化が世界に通用するという考えは、自文化中心主義という偏った視点に立っているということであり、この点は外国人を受け入れる上で留意する必要がある。

6-1 翻訳以前

日本に生まれ、日本語を話している
と気がつかないことも、観光情報とい
う存在を通じて外国語との関係に目を
向けると、観光情報の重要性が垣間見
えてくる。図11は、中国の世界遺産
に掲げられた注意書きである。文面か
ら察するところ、“芸術品を保護し、
落書きをしないように”といった内容



図11 翻訳以前（2006年8月撮影）

がかかれていると思われる。平仮名を用いていることから日本語であるという認識で間違いはない。日本語は、上に併記されている中国語の日本語訳ということであろうが、日本語として成立しているとは思えないばかりか、日本語のネイティブスピーカーに校閲された形跡すらない。こうした事例は日本を含め、世界中で散見される。

6. 原稿執筆

外国人に対する観光情報は、通常外国人を受け入れる国や民族の第一言語（母語）あるいは公用語でまず原稿が執筆される。その執筆作業の後に翻訳作業が展開される。その理由は、どのような表現や内容で観光情報が提供されるのか、一連の情報発信の予算額を決定し、その執行を促し、完成されたメッセージ原稿の最終案を承認する責任者が理解できるように、責任者の母語や公用語で書かれるからに他ならない。このとき、新たな時代のニーズを理解している責任者と理解していない責任者とは、最終決定に大きなズレが発生する。制作工程で綿密な作業を行っていたとしても、責任者に柔軟な姿勢が欠けていては話は進展しない。しかし、その一方で、原稿を執筆する専門家が自国の文化に傾注するあまり、外国人に対して全く意味を持たない内容のメッセージ原稿を書き上げてしまうことも考えられる。

Tilden は、目前にある対象を解説する上で重要な要素を6つ（著者意識）提示している。

- ① 解説は、内容が訪問者の個性や経験に関連づけられていない場合、意味をなさない。
- ② 情報は解説ではない。解説は、情報に基づいて隠されていたものを明らかにすることである。解説と情報は全く異なる者同士であるが、解説は必ず情報を含んでいる。
- ③ 解説は技芸である。その技芸が科学、歴史、建築に関係していても、それは複合的な技芸である。どんな技芸もある程度人に教えることができる。
- ④ 解説の主眼は、教えることではなく、相手の興味を引き出すことである。
- ⑤ 解説は、一部ではなく全体を見せるようにし、相手の局面ではなく全人格に訴えるようにしなければならない。
- ⑥ 解説は、子供（12歳くらいまで）に行う場合、大人の解説を易しくするのではなく、大人とは全く別の解説を提供しなければならない。

Tilden の第1番目の主張は、非常に重要な視点である。前述の制作工程モデル通りにメッセージ原稿を執筆し、その原稿を用いて来訪者に対して口頭で解説を行ったとしても、あるいは印刷物などで解説を配布したとしても、来訪者の記憶に残る解説に

なるというわけではない。MacCannellの言うマーカーとなる解説を行うことは、理論の範囲を超えた技芸の世界の話になろう。同じ言語を話す場合でも、同じ地域の住民と異国に生まれ育った来訪者とは細部にわたる理解は得られにくい。ましてや言語の異なる外国人を相手に解説をして記憶に残る印象を与えることはさらに難しい。その外国人が異なる言語を話す人々から成る集合体であった場合は、全員に満足のいく観光情報を執筆することなど至難の業である。

こうした言語の多様性や異なる文化的背景の存在を肌で感じている執筆者と、外国との接点があほとんどない執筆者のメッセージ原稿には、おのずと差が出てくることは想像に難くない。気を配らなければならない点の1つは、責任者あるいは制作者から依頼された翻訳者にとって、渡されたメッセージ原稿の内容を勝手に替えることは許されないという点である。仕事として引き受けている以上、受け取ったメッセージ原稿が特定の外国人の文化になじまない表現となったとしても、最終的な責任者が決裁した内容を許可なく替える事ことは許されない。また、そのような箇所が2、3個にとどまっている場合、あるいはかなりの数に上る場合、それぞれの場合で依頼主と連絡を取り、変更の許可を得れるよう説得に及んだとしても、依頼主の方で再度会議を招集し、依頼内容について1つひとつ審議する手間をかける組織がどれほどあろうか。もしその原稿がある著名な作家の作品あるいは歴史研究家の間で議論を重ねた末の文章であった場合、依頼主としてもそれらの専門家に再び手間を取らせることをするだろうか。よしんば専門家に依頼したとしても忙しさを理由に断られる可能性もある。あるいは、引き受けてもらえたとしても、修正が完了するまでどのくらいの時間待つことになるのか。納期がズレ込み当初の計画が大幅に遅れてしまい、観光情報の発信のタイミングを失うことも考えられる。このような可能性を考えれば、観光情報の成否は、最初原稿執筆に十分時間をかけ、翻訳者の意見を聴き、再度執筆者に差し戻す手続きを踏むという流れの重要性を、最終的な決定権を持つ責任者に納得させられるかどうかにかかっている。

7. 観光情報の将来

観光開発や観光者の管理を徹底し、観光対象とその環境の保全に注力し、将来にわたり持続可能な観光を実施したとしても、我々の住む世界は大きな時の流れとともに自然環境であろうと人工物であろうとすべては風化し、いずれは消滅してしまう。そこで、ホログラフィや拡張現実（AR）など現在可能な科学技術によって観光対象の

在りし日の姿を三次元映像に収める、あるいは三次元コピーによって在りし日の観光対象のレプリカを展示することで、限りなく本物に近い対象物の永続的な観光が可能になる日はすぐそこである。当然のことながら、観光地を訪れることなく自宅に居ながらにして観光対象を観賞することは既に可能となっている。さらに、網膜を経由せずに直接脳が映像を認識できる日が到来すれば、視覚に障害を持つ人々の観光が大きく変化することになろう。少なくとも日常生活圏から非日常生活圏への移動を伴う古典的な観光の概念から解放され、距離の概念とは別の定義によって観光現象が説明される日が来る可能性は十分考えられる。

将来、言語記号以外の新たな手法によるコミュニケーションが誕生するとしても、恐らく当分の間、人間は言語記号に依存したコミュニケーションを採ることとなる。科学技術がいかに進化しようとも人間が言語記号に依存している間は、観光情報論という研究領域が重要である点是不会変化する。学問とは、研究対象に対する様々な理論が積み上げられた体系であるが、現在の理論は常に新たな理論によって吸収されあるいは合併され進化する運命にある。観光現象を研究対象とする観光学もまだ生まれて間もないとはいえ例外ではない。同様に、観光学の一翼を担うべき観光情報論も、観光と言語メッセージが引き起こす現象のメカニズムを解明する努力を継続させ、科学技術の進歩とともに目まぐるしく変化する社会の動きに目を配りながら、実情に合った理論を積み上げていく心構えが必要である。

<引用文献>

- Angerer, J. (1881). *Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirol* (Digitized by University Regional Library of Tyrol and provided by eBooks and).
- Austin, P. K. (Ed.) (2008). *One Thousand Languages*, Berkeley: University of California Press.
- Bhattacharyya, D. P. (1997). Mediating India: An analysis of a guidebook, *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 371-389.
- Bitgood, S. (1989). Deadly Sins Revisited: A Review of the Exhibit Label Literature, *Visitor Behavior*, Vol. IV, No. 3, pp. 4-11.
- Bordio, L. (1899). Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono, *Giornale degli Economisti*, Serie Seconda, Vol. 19 (Anno 10), EGEA SpA, pp. 54-58. (Reprinted from the original and provided by JSTOR)

- Bormann, A. (1931). *Die Lehre vom Fremdenverkehr*, Berlin: Ein Grundriß. [観光学概論, translated by International Tourist Bureau, Japan, 1939]
- Buck, R. C. (1977). The ubiquitous tourist brochure: Explorations in its intended and unintended use, *Annals of Tourism Research*, 4(4), pp. 195-207.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, 12(1), pp. 5-29.
- Cohen, E. and Cooper, R. L. (1986). Language and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 13(4), pp. 533-563.
- Coromina L. and Camprubí, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective, *Tourism Management*, 56, pp. 319-328.
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford, UK: CAB International.
- Fine E. C. and Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization, *Annals of Tourism Research*, 12(1), pp. 73-95.
- Fodness D. and Murray, B. (1997). Tourist information search, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503-523.
- Glücksman, R. (1935). *Allgemeine Fremdenverkehrskunde*. Bern. [観光事業概論, translated by International Tourist Bureau, Japan, 1940]
- Gunn, C. A. with Var, T. (2002). *Tourism Planning*, 4th ed, New York and London: Routledge.
- Guyer, E. (1874). *Das Hotelwesen Der Gegenwart*, Zürich: Verlag von Orell Füssli & Co. (Reprinted from the original by Kessinger Publishing).
- Guyer-Freuler, E. (1895). *Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz*, Zürich: Druck u. Verlag des Art, Institut Orell Füssli. (Reprinted from the original and provided by the Swiss National Library).
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*, London and New York: Routledge.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry, *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 390-407.
- Lewis, M. P. (Ed.) (2009). *Ethnologue: Languages of the world*, 6th ed, Texas, USA: SIL International.
- Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco, and Izquierdo-Yusta (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its

- relevance for destination image formation, *Tourism Management*, 48, pp.319-328.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*, Berkeley and Los Angeles: University of California Press. (Original work published 1976)
- Mariotti, A. (1928). *Lezioni di economia turistica*, Rome. [観光経済学講義, translated by International Tourist Bureau, Japan, 1934].
- Moeran, B. (1983). The language of Japanese tourism, *Annals of Tourism Research*, 10(1), pp. 93-108.
- Ozaki S. and Hirose, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile internet, *Tourism Management*, 30, pp.794-804.
- Pearce, P.L. (1984). Tourist-Guide interaction, *Annals of Tourism Research*, 11(1), pp. 129-146.
- Serrell, B. (1996). *Exhibit Labels: An Interpretive Approach*, Walnut Creek, CA: AltaMira Press
- Takeuchi, K. (2010). A theoretical study of tourist information, *3rd Biennial International Tourism Studies Association and 4th Tourism Outlook conference Proceedings*, University of Technology MARA, pp. 391-398.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*, 3rd Edn, Chapel Hill: The University of North Carolina Press. (Original work published 1957)
- Wilson, V. G. (2014). Impact of travel information search behavior on the image of Tanzania as a tourist destination, *Athens Journal of Tourism*, pp. 135-146.