



国際観光への 異文化間コミュニケーション論的 アプローチ

水野 康一

1. はじめに

国内、国際を問わず、産業としての観光は経済学、経営学の視点から論じられることが多い。しかし近年では、大学において観光関係の学部や専門教育コースが数多く設置され、学問としての観光学は非常に学際的な色彩を帯び、盛んに行われるようになってきている。社会科学のみならず、自然環境との共生を考えれば自然科学の知識が、観光対象が芸術や文化であれば人文科学の知識が動員されるのは当然のことであろう（岡本 2001）。観光学は既存のどの学問領域と結びついても研究課題を見つけれられる、いわゆる学際的アプローチが可能な実学であるといえる。

筆者の研究分野は、言語学の応用分野としての外国語（英語）教育ならびに異文化間コミュニケーション研究である。所属するツーリズムコースにおいては、「観光英語」を担当し、国際観光において外国人観光客に対する接遇や観光ガイドのためのコミュニケーション教育を行っ

ている。そこで本論では、国際観光、とりわけインバウンド外客に対する接遇にあり方について、筆者の専門領域である異文化間コミュニケーション研究の観点から論じる。

2. 異文化間コミュニケーションとツーリズム

アメリカなどの諸外国での大学における観光教育は、観光産業のための経営管理者養成機関の色合いが強い。それゆえカリキュラムの大部分はマネジメント関連の科目が占めており、観光学研究のアプローチ方法も経営学やマーケティング論などが中心となっている。これに対して日本の観光教育は、教育プログラム作成時の大学側の人材的制約もあるが、経済学や行政といったマクロ視野に立った社会科学や歴史、地理、芸術といった人文科学系の科目に重点が置かれていることが指摘されて

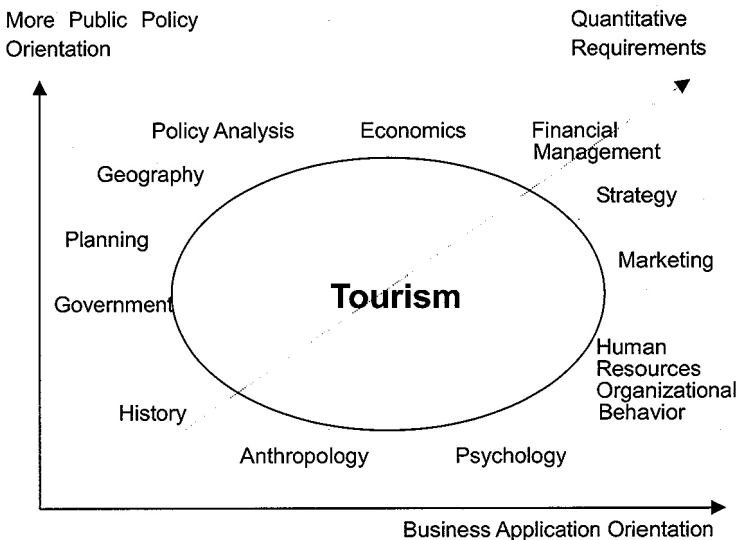


図1 観光産業とその周辺研究教育領域の俯瞰図（原 2008より）

国際観光への異文化間コミュニケーション論的アプローチ

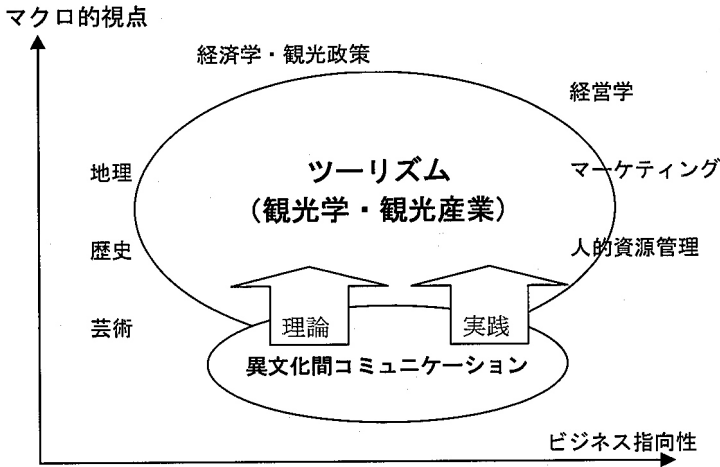


図2 観光学と異文化間コミュニケーションの関係

いる（日本交通公社，2008）。また国内観光系学科のカリキュラムの特色としては、英語を中心とした外国語教育や異文化間コミュニケーションに力を入れていることである。これは将来観光に携わる人材にとって外国語能力が欠かせないといった認識に立つものであろう。特に国境や文化圏を越える国際観光においては、外国語や異文化との接触を避けることが不可能である。国際観光行動はまさしく異文化間コミュニケーション活動そのものであるといえる。

このように観光教育のカリキュラムにおいては、外国語教育および異文化間コミュニケーションに力が注がれている一方で、観光学と異文化間コミュニケーション論の互いの結びつきについて、これまで学問的にはあまり論じられてきていないようである。

原（2008）は観光産業とその周辺研究領域の関係を図1のように表しているが、この図には異文化間コミュニケーションや外国語といった領域は示されていない。異文化間コミュニケーション論は、言語学および記号論、社会学、文化人類学、心理学、経営学などにまたがる、複合的

研究領域である。ひとつの独立した学問領域として認識されていない異文化間コミュニケーション論をあえてこの図の中に位置づけるとすると、観光者一人ひとりの直接的な異文化体験に関わるという点ではミクロ的視点、すなわち人類学や心理学と同様、縦軸の下側から観光学に関わっているといえる。図1の横軸はビジネス指向性の指標といえるが、異文化間コミュニケーション研究は、人がなぜ居所から遠く離れた観光地を訪れて異文化体験を求めるのか、といった理論研究から、ホテルなど観光産業での具体的な接遇トレーニングの実践まで、広い範囲で観光学を支え、その研究の枠を広げている。以上のようなことを踏まえて、観光学と異文化間コミュニケーション研究の関係を図示すると前頁の図2のようなイメージが描けるであろう。

以下の章では、理論から実践にいたるまで、異文化間コミュニケーション論の観点が観光学に対して具体的にどのような貢献ができるのかを考察していきたい。

3. 人はなぜ観光するのか

観光行動は、心理学的には主体側の要因と、それを取り巻く環境的な要因との関数であると説明される。主体的な要因とは、観光欲求や動機であり、環境要因には時間、金銭、交通手段や情報などが挙げられる。観光者行動の主体的な要因について、理論的な枠組みを提供しているのは心理学（観光者心理）である。

前田（1995）は、観光者心理の特徴を「緊張感と開放感という相反するものの同時の高まり」と述べている。レジャーとしての観光では、観光客は日常生活のあらゆる束縛から離れ、一時的に開放された心理状態にある。団体旅行客の慰安目的型の旅行に典型的に見られるメンタリティである。逆に、見知らぬ海外の土地を一人で旅行をする観光客

国際観光への異文化間コミュニケーション論的アプローチ

の場合は、不安心理から緊張が高まるが、同時に感受性や情緒性も高まり、そこで見慣れぬものから得られる驚きや感動が強く心に残るという仕組みが説明されている。緊張感と開放感のどちらをより強く求めるかは、その人が日常的にどのような生活をしているのかにもよるが、観光者は旅先で、緊張感と開放感が同時に高まるという特別な心理状態を体験し、それらを求めて繰り返し旅に出かけていくのだろう。

海外のような見知らぬ土地で私たちが不安と緊張感を感じるのは自然なことであるが、それはいったいどこからもたらされるのであろうか。異文化間コミュニケーションの理論では、その原因は「慣れ親しんだ文化的記号の不在」であると説明する。異文化間コミュニケーションの研究者は、文化について、「ある集団のメンバーによって幾世代にも渡って獲得された知識、経験、信念、価値観、態度、社会的階層、宗教、役割、時間・空間関係、宇宙観、物質所有観といった諸相の集大成」（岡部 1996）と定義している。このように私たちの頭の中に蓄積された目に見えない観念的文化は、建築物、自動車、衣服、料理などの物質や、あるいは交通規則、乗車マナー、仕事のやり方、ほめ方、しかり方などの行動様式といった目に見える形で現れると考えられている。一方、記号とは、記号論という研究分野において、ある事象を別の事象で代替して表現したものと定義されている。すなわち文化的な記号とは、潜在的な私たちの文化（ある集団に特徴的にみられる価値観やものの考え方）が象徴的に反映されたものであり、ある地域や集団に特有にみられる全てのもの（建築、風物、食事、髪型、衣服、チップの習慣、会話の話題や話し方）ということになる（図3）。私たちは普段こういった文化的記号に囲まれて生活しているが、海外では慣れ親しんだ文化的記号の不在から不安、緊張感が生まれるというわけである。

異文化間コミュニケーション論では、移民や留学などの海外長期滞在者が相手国文化に適應していくプロセスを研究する。彼らは深刻なカル

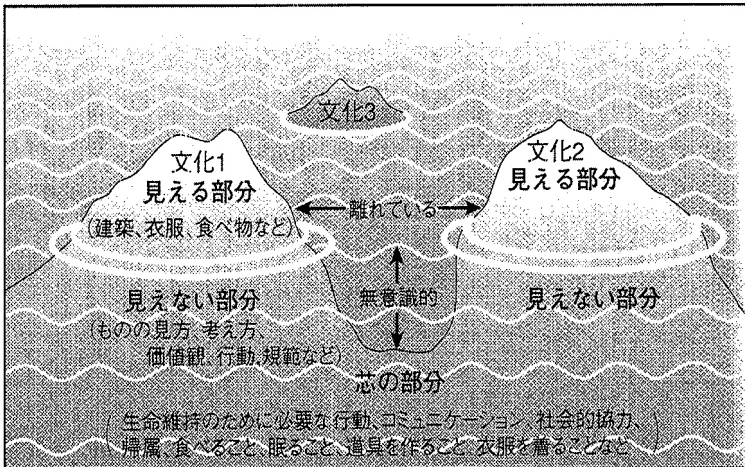


図3 異文化間コミュニケーションにおける文化のイメージ (八代ほか 1998)

チャーショック (Oberg 1960) を体験する前の滞在初期に、新しい環境にうまく順応できていると感じる期間がある。「ハネムーン期」ともよばれるこの期間は、対応が比較的容易な「見える異文化」に適応していく時期である。旅行者の場合は、この初期の高適応期に緊張と開放という情緒的な高まりの中で帰国してしまうことから、長期滞在者よりも異文化に対しての良いイメージが残りやすい。海外旅行者には固定的なりピーターが多い理由はこのあたりにもあるだろう。

4 旅行ガイドはどうあるべきか

(1) 異文化 (旅行者) に対する理解を深める

異文化間コミュニケーション論はコミュニケーション活動においてその人が背景として持つ文化の影響を研究する学問である。その影響が顕在化する場面が異文化間、すなわち文化が異なる人たちの間でのコミュニ

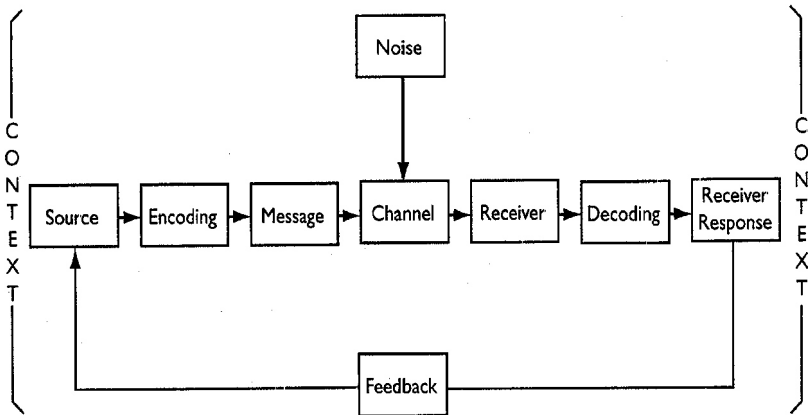


図4 コミュニケーション・モデル (Jandt 1995)

ケーションにおけるブレイクダウン（意思疎通の失敗）であり，研究者達はそこから多くのことを学んできた。

たとえば，ある人（A）が文化背景の異なる相手（B）に自分の考えを伝えようとしている場面を想定してみよう（図4）。Aが伝えようとしていること（Source）は，最初は頭の中にある抽象的な概念で形を持っていない。メッセージとして相手に伝えるには概念を記号（ことば）に置き換える必要がある。この記号化（Encoding）のプロセスに関わるものとして，文法，語彙などの言語システム，状況や文脈（Context）の使い方，論理づけなどのコミュニケーション・パターン，声の大きさや間のとり方といった周辺言語（Paralanguage），アイコンタクトやジェスチャーと非言語情報の使い方などが挙げられる。以上はすべてAが持っている文化に強く根ざしているものである。Aの文化に強く影響を受けて記号化されたメッセージは，視覚，聴覚などの複数の経路（Channel）を通してB（Receiver）に伝えられ，そこでBによる脱記号化（Decoding）のプロセスを経てAが伝えようとした考えの再構築が試みられる。Aが送ろうとした元の考えと，Bの頭の中で再構築

第6章

されたAの考えが同じであればコミュニケーションが成立したとみなされる。しかし、Bの脱記号化のプロセスはB自身の持つ文化の影響を強く受けるため、AとBの文化背景が異なる場合、Aの意図とBの解釈は当然異なったものになる。異文化間コミュニケーションが成り立つためには、AとBが互いに相手の文化を理解し、相手のコミュニケーション・パターンを理解することが、必須の条件となる。

コミュニケーションを成り立たせるためには、相手のことを良く理解しなければならない、というのはしごく当たり前のことであり、あえてコミュニケーション理論を引き合いに出す必要のないことである。しかし、観光地の現場で目にするガイド（パンフレット、説明板などの媒体、あるいは案内人による観光解説）には、この配慮が欠けていると思われる例が少なくない。特に外国語で書かれたパンフレットや説明板は日本語の解説をそのまま訳しただけのものが多し。例えば、香川県高松市屋島の登山道脇にある案内板には以下のように記されている。

『不喰梨（くわずのなし）』

空海（弘法大師）が屋島に登ったとき、梨がおいしそうに熟していたので一つ所望をなさいました。でも持主は「うまそうに見えてもこれは食べられない不喰の梨です」と、嘘を言うことになりました。

その後、この梨は本当に石のように固く食べられなくなってしまったと伝えられています。

KUWAZU-NO NASHI (UNEATABLE PEARS)

When the Monk Kukai (Kōbō Daishi) climbed Yashima, he saw some ripe pears and asked for one from an old peasant, the owner of the pear tree. But the peasant told a lie, "They

look good to eat, but in fact they are uneatable,” and refused to let him have any.

It is said that afterwards the pears became hard like a stone and were not fit for eating.

英語の解説は訳文としては良くできている。しかし、これを読む必要があるのは日本語の読めない外国人である。空海という人物について、また彼が全国の民衆との交流の中で残してきた数々の伝説について知っている人は、はたして外国人の中にどれくらいいるのだろうか。四国は空海にまつわる観光地が多いので、地域観光の基本情報としてすでに空海を知っているはずだと主張することもできるが、梨が固くなったという逸話に異なる文化を持つ外国人が日本人と同じように道徳的なメッセージを感じるのだろうかという率直な疑問が残る。

ところで空海といえば、彼の出身地である香川県善通寺の境内に二本の大楠がある。それらはいずれも樹齢千数百年と言われており、説明板には「弘法大師誕生の時より繁茂」とある。これにもし「空海が幼少時代にこの木に登って遊んだかも知れない」という解説をつければ、善通寺を訪れる参拝客にとっては興味をひかれる観光対象になるだろう。しかし、同じ木を見ても空海に特別な思い入れのない外国人旅行者には、それは何の変哲もない老木に過ぎないかもしれない。アメリカのセコイア国立公園のジャイアントセコイア（樹高80メートルを超える巨木）や屋久島の縄文杉（推定樹齢7千年）と比較してしまえば、この楠自体には彼らに特別な驚きや感動を与えるものはない。そこで空海を知らない外国人観光客のためには大きく視点を変える必要があるだろう。例えばこの大楠のような自然物が神聖な信仰対象となる日本の文化的・宗教的価値観を紹介したほうが、より彼らの好奇心を刺激し、知的欲求を満たすことができるのではないだろうか。

(2) 自文化の深層構造を理解すること

上で述べたように、現地ガイドの問題はその多くが表層的、直訳的な解説に止まっていることである。日本では、外国からの観光客に見せる観光対象という、日本独自の文化財的価値のあるもの、すなわち「和」を象徴する日本建築や庭園、生け花、茶道などの儀式、各種の和食やその作法などを誰しも考える。最近では、アニメ、漫画などのポップ・カルチャーや、全自動トイレなど近代化の象徴であるハイテク機器が紹介される場合もある。外国人にとっては、それらは自分たちの文化とは異なる「記号」であるので、自然と興味が湧くのだが、外国人観光客向けの既存のガイドや解説には、その表層的な事物を、日本人の社会や文化的価値観と繋げて、一段と深い理解を手助けするような情報が提供されていないという印象を受ける。それらはまさに、欧米の観光客がよく口にし、またインバウンド観光振興で多用される「クール（カッコいい）」という表現で片づけられてしまっているように思える。

図3で見たように異文化間コミュニケーション論では、文化を島、あるいは氷山に例えることが多いが、他方では、表層的な文化の下に深層文化が何段階かの層をなして存在しているという、いわゆる「タマネギ型モデル」や、表面的な文化の諸相（枝葉）がすべて根幹に繋がっているという「樹型モデル」も提案されている（Gibson 2000）。これらのモデルに共通している考え方は、表層的に見える文化（建築、衣服、食事、儀式、行動様式など）が、その文化の深層にある価値観、信念、思考様式と論理的、合理的に結びついているということである。私たちにとって何気ない行動や見慣れた事物であっても、それがその文化特有のものであれば、その基底には私たちの文化的な価値観が横たわっていると考えられる。自文化においては、ごく自然で意識されないことが、異文化を持つ外国人観光客の目から見て物珍しいと思える場合、それを深層の見えない文化と結びつけることができれば、観光客の知的好奇心を

刺激し、教養を豊かにする絶好の観光材料となりうる。

先日、筆者は繁華街の風景を写真に撮っている欧米からの旅行者を見かけた。彼が立ち止まってカメラに納めようとしていたのは私にはただの雑然とした横丁にしか思えなかったのだが、彼らの目に新鮮に映ったものは、私たちの文化の深層にある価値観を反映していたものかもしれない。このように異文化の視線を借りて、日常のありふれたことを、文化体系の一部として再認識していく作業は、国際観光と異文化コミュニケーションの相互作用という意味において重要である。例えば、日本では家や建物に入る際に靴を脱ぐという習慣について、“You are supposed to take off your shoes.”と案内することに加えて、ウチとソト、浄・不浄の概念、プライバシーの境界などについて、異文化との対比や神社参拝の清めの儀式などと関連させて情報交換ができ、異文化理解を深められれば、観光体験はとても豊かなものになるだろう。

5. 持続可能な国際観光のために

最後に、国際観光に対して異文化コミュニケーション研究が提供する重要な概念として文化相対主義をあげたいと思う。これは文化人類学者や異文化間コミュニケーションの研究者が共有している基本的な研究態度である。世界の諸文化には、それぞれの生活環境で生きるための独自の合理的な存在理由があり、文化には先進も未開もなく、その価値は等しいという考え方である。異文化間コミュニケーションにとって、文化間の障壁とは、互いの理解のために乗り越えようと努力するものであって、文化的な同化を目指して取り壊すことを目的とするものではない。異文化間コミュニケーションを実践する基本的態度は異文化の尊重である。

観光の国際化によって、地域文化は存亡の危機にさらされているとい

う。西洋資本主義の流入によって、観光地の環境は破壊され、地域社会のあり方や人々の考えは大きく変わりつつある。異文化に接し自らの経験や視野を広げたいという欲求は、観光行動を起こさせる動機づけになっている。しかし、「地球都市化」(クレマー 2000)により、観光地の人々の生活の深層にある固有の文化が失われてしまえば、目に見える観光対象はもはやその記号的価値が失われ、あの普通寺の大楠もやがてただの老木となってしまう。知的、情緒的欲求を満たせなくなった観光客は、観光地としての魅力を失った遠いだけの土地をわざわざ訪れたいとは思わなくなるだろう。まさに、(マス) ツーリズムが観光資源を消費してゆき、やがて自らの存在すら危機にさらすという自己破滅的な構図である。これから国際観光(インバウンド)振興を図ろうとする日本の地方観光地は、持続可能な観光の維持のための確固たる考え方を持っておかねばならない。観光者に異文化を尊重する態度を養わせるというのも、観光地が果たすべき重要な役割であると考ええる。

持続可能な観光には、観光ガイド(異文化通訳者)の役割もまた大きい。自文化の紹介に一生懸命のあまり、自ら異文化を知ろうとする努力を怠り、つい自文化中心主義的な言動に陥ってしまいやすい。文化相対主義に基づいた相互尊重の態度が失われてしまえば、異文化間の壁は越えがたいものとなる。観光ガイドは観光地の文化的魅力を全面に出しつつ、訪れる異文化への関心や気配りも忘れてはならない。

参考文献・参考サイト

Gibson, R. *International Business Communication*, Oxford: Oxford University Press, 2000.

Jandt, F. *Intercultural Communication: an Introduction*, Thousand Hills: Sage, 1995.

国際観光への異文化間コミュニケーション論的アプローチ

Oberg, K. 'Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments,'
Practical Anthropology 7, pp.177-182, 1960.

クレーマー, E.M. 「『地球都市』の出現とコミュニケーション」, 伊佐雅子監修, 池田理知子ほか著『多文化社会と異文化コミュニケーション』三修社, 2000

岡部朗一「文化とコミュニケーション」, 古田暁監修, 石井敏, 岡部朗一, 久米昭元著『異文化コミュニケーション』有斐閣, 1996

岡本伸之「観光と観光学」, 岡本伸之編『観光学入門』有斐閣, 2001

日本交通公社「日米観光系大学カリキュラム比較分析」, 配付資料, 観光関係人材育成のための産学官連携検討会議第2回カリキュラムワーキンググループ, 観光庁, 2008年11月 (URL: www.mlit.go.jp/common/000029458.pdf)

原忠之「観光産業の経営を担う人材育成のあり方」, 講演資料, 第3回観光関係人材育成のための産学官連携検討会議, 国土交通省, 2008年3月 (URL: www.mlit.go.jp/kisha/kisha08/01/010325_6/14.pdf)

前田勇『観光とサービスの心理学—観光行動学序説』学文社, 1995