

# インバウンド推進のための商店街の多言語サービスの動向

中挾知延子<sup>†1</sup>

**概要:** 本報告では、日本におけるインバウンド推進のひとつとして、商店街における多言語でのサービスについて現状での取組を述べる。現在多くの地域において、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を睨んで、外国人旅行者を迎え入れるインバウンドへの取組が熱を増しつつある。本稿では日本全国における多言語サービスの状況についての調査と、その中でも商店街に焦点をあてて報告し、今後の課題を考察する。また、多言語に接することがホストである日本人の側からも内なる国際化が進んでいくことを述べる。

**キーワード:** 多言語サービス, 多言語コミュニケーション, インバウンド, 商店街, 内なる国際化

## Trend Survey on Multilingual Services in Local Shopping Streets for Inbound Tourism

CHIEKO NAKABASAMI<sup>†1</sup>

**Abstract:** In this report, we mention the trend tendency about multilingual services in local shopping streets for inbound tourism in Japan. Currently lots of places in Japan have been preparing for inbound tourists in advance of the Olympic and Paralympic games in 2020. We report various activities for multilingual services in Japan, especially focusing on local shopping streets. We consider some obstacles in the future and propose promising approaches. Multilingualization can also become a driving force for Japanese people towards internal internationalization.

**Keywords:** multilingualization, multilingual services, multilingual communication, inbound, local shopping streets, internal internationalization

### 1. はじめに

現在日本の多くの地域において、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を睨んで、外国人旅行者を迎え入れるインバウンドへの取組が熱を増しつつある。2003年政府は「外国人旅行者訪日促進戦略」を掲げ、現在は「ビジット・ジャパン事業」が行われている。この事業は将来的にインバウンドの数を3,000万人とすることを目標とし、2020年までに2,500万人の目標を掲げている。その中で、現在国内の観光地では、日本語が理解できない外国人旅行者が店で買い物をするときに、言語の障壁で不便を生じないような多言語でのサービスを進めつつある。多言語化についてはさまざまなレベルがあるが、一般的には店の中で通常する会話や、商品名の表示が基本で、さらに進むと商品についての詳しい説明も多言語で提示されている。外国人旅行者にとって、買い物は大きな楽しみのひとつであるが、とりわけ非漢字圏の外国人旅行者にとって日本語表記は大きな障壁であり、そのことは日本人が漢字圏やラテン文字アルファベット圏でない国地域を訪れたときに計り知れない困難な状況に陥ることを想像すれば容易にその状況

は理解できる。本稿では多言語化の状況について、商店街に焦点をあてて報告し、今後の課題を考察する。

### 2. 外国人旅行者にとっての商店街の魅力

なぜ商店街の多言語化に目を向けたのかについて述べる。外国から日本に来る外国人旅行者にとって、小さなお店が沢山並んでいる商店街は、とても珍しく、また面白く感じるようである。確かに外国で紹介されて人気のある日本の映画には、頻りに下町の人情味あふれる商店街や、焼き鳥やラーメン屋の屋台、赤ちょうちんの酒場が出てくる。外国人にとってまさに映画で見た光景に出くわしたということになる。そこに足を踏み入れたときに笑顔で「いらっしゃい」と迎えてくれる店主とのコミュニケーションは日本での忘れられない体験になるにちがいない。商店街はいわば観光地として振舞っていない等身大の日本人と触れ合える場であり、外国人旅行者にとっては必ず訪れてみたい場所のひとつである。実際にフランスから観光で来た友人に東京でどこか感じの良い店に食べに連れて行ってほしいと言われ、おしゃれなレストランを予約してお連れしたが、後で遠慮がちに言われたことは、「西洋風のレストランなど日本に来た意味がない、もっと日本を感じさせる庶民の雰囲気あふれるところがいい」であった。普段の日本人がどんなものを食べてどんな生活をしているのか知りたい外国

<sup>†1</sup> 東洋大学国際地域学部  
Regional Development Studies, Toyo University

人旅行者は少なくない。日本人は海外旅行をするとひとすべら観光名所を回って写真を撮るといったイメージが残念ながらあるが、多くの外国人旅行者は「日本で忘れられない出会いやエピソード」をととても大切にす。旅先で出会った町の人に親切にされた思い出などである。このような場のひとつとして、町の商店街は大きな魅力を持しているといえる。しかしながら、現時点の商店街では、観光施設ならではの多言語サービスへの配慮が進んでおらず、言葉の壁も厚い。日本語は世界中の人々が学校で通常学ぶようなグローバル言語ではないため、言葉が通じないために生じる外国人旅行者との隔たりをいかに解決していくのが急務となっている。さらに、外国人旅行者のための多言語サービスは、同時に地域に居住する日本語があまり理解できない外国人へのサポートにもつながり、ますます加速する多文化共生社会に向けての大きな前進になるといえる。

### 3. ローマ字表記と英語表記

多言語化について述べるにあたり、外国人旅行者にとって見知らぬ土地を訪れたときに基本的な情報となる地名や施設の表記についてふれておく。日本では特に地名において、外国人旅行者には理解に苦しむ表記がある。例えば、東京湾は英語であれば Tokyo Bay と書くのが外国人にとっては受け入れやすいが、Tokyo Wan という表記も見られ、Wan というのが湾すなわち Bay であるとわかるのは容易なことではないと想像される。確かにローマ字表記と英語表記を区別して議論する必要はあるが、後者の英語表記のほうが外国人旅行者には親切であることは明らかである。荒川を Arakawa だけでなく、Arakawa River と記述することは、「川」が二重になるという議論もあるが、外国人旅行者のためにはあえて二重の表記もやむを得ないと考える[1]。外国での表記を例にとると、アラブ諸国ではアラビア語表記と英語あるいはフランス語表記があるが、固有名詞はアラビア語の読み方をラテン語アルファベットで、そうでない部分、例えば宮殿や美術館などは外国人旅行者のために英訳などになっている。

2013年9月11日国土交通省は、日本国内49地域の観光地にある道路案内標識の英語表記を外国人旅行者にもわかりやすいようにすると発表した。国交省東京国道事務所と東京都は、9月20日より、国会周辺(千代田区永田町)の道路案内標識をローマ字表記から英語表記に順次切り替えている[2]。さらに、東京都と共同で、英語表記と平行して、空港の標識には飛行機の絵を入れるなど絵文字(ピクトグラム)の活用も進められる予定である[3][4]。最近の報告として、2020年に向けて外国人旅行者の円滑な移動支援のため、地図に記載する地名及び施設名の統一した英語表記や外国人にわかりやすい地図記号作成が必要との認識を新たに、平成2014年5月に専門家や観光庁、東京都からなる「外国人にわかりやすい地図表現検討会」を設置し報告書を出

した。今後広く関係機関、地方公共団体、民間地図会社等にも広く周知し、活用を促進するとしている[5]。

## 4. 日本全国での多言語化への取組

### 4.1 2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会

2014年3月19日、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催に向け、都市力の向上のために欠くことのできない表示や標識等の多言語対応の強化と推進のため、国の関係行政機関、関係地方公共団体、関係機関、民間団体及び企業等が相互に連携・協働して取り組むことを目的として「2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会」(以下、多言語対応協議会)が設立され、多言語対応の基本的な考え方が示された[6]。協議会では交通分科会、道路分科会、観光・サービス分科会と3つの分科会に分かれ、最近では第4回会合が平成27年12月に行われている。2020年に向けたICT成長戦略では、多言語対応も重要な取組のひとつである。平成27年7月に出された総務省の「2020年に向けた社会全体のICT化推進について」[7]には、①ICTを活用した多言語対応、②無料公衆無線LAN環境の整備、③デジタルサイネージがうたわれている。ICTを活用した多言語対応の取組としては、以下のように述べられている。

情報通信研究機構(NICT)が開発した多言語音声翻訳技術[8]の精度を高めるとともに、民間が提供する様々なアプリケーションに適用する社会実証等を実施する。これによりICTを活用したイノベーションを加速し、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの際には、本技術を活用して「言葉の壁」がない社会をショーケースとして世界に発信する。(9)より引用)

上記の引用で述べられている NICT の多言語翻訳アプリ VoiceTra[8]は、スマートフォンに日本語を音声入力すると、即座に外国語に翻訳して音声出力するアプリである。2016年6月現在の試用版では、29言語がリストアップされており、19言語が音声入力可能で、15言語が音声出力できる。ほかの言語は翻訳した文章が表示されるようになっている。商店街で、店主と買い物客のコミュニケーションツールとして使うことができると期待できる。言語が多岐にわたることは魅力であり、今後一層の機能の充実が望まれる。

### 4.2 商店街における多言語化の取組

多言語対応協議会のポータルサイトでは、全国の取組事例が紹介されて定期的に更新されている[10]。ここでは多言語の取組を①表示標識、②パンフレット、③アプリ、④デジタルサイネージ、⑤音声ガイド、⑥HP、⑦Wi-Fi、⑧SNS、⑨会話集に分類して、観光地・施設・交通機関などの場所や地域、言語で検索ができるようになっている。2016

年6月時点で300事例余りが紹介されている。事例には複数の取組が組み合わさった、例えばHPとブログなどのSNS両方に多言語で情報提供しているものなども多い。また、地域としては東京23区64件、東京都市町村43件で東京都だけで107件を数える。しかしながら東京都以外では三重県16件、茨城・群馬県11件、石川・奈良県10件と続き、以下は10件未満である。また、まったく取組を行っていない県も5つあった。ここに掲載されていない取組もあろうかと思われるが、東京都とそれ以外の地域との温度差がはっきりと表れた形になっている。取組の中で、商店街における取組について表1に紹介する。他にも多くの事例があり、商店街も含まれているものもあるが、ここでは商店街と明示されている事例のみ取り上げた。

表1 商店街における多言語化の取組事例

実施主体	場所	取組内容
青物横丁商店街振興組合	東京都品川区	英語併記のガイドブック配布
武蔵商店街振興組合・武蔵ニュービジネス部会	金沢市	留学生が運営する国際カフェ
金沢市柿木畠商店街	金沢市	留学生参加で「外国人にやさしい商店街」、ホームページの多言語化や指差し会話シート
経堂農大通り商店街振興組合	東京都世田谷区	居場所に合わせた情報提供、40言語で提供
品川区地域振興事業部	東京都品川区	英語少し通じます商店街プロジェクト
千日前道具屋筋商店街振興組合	大阪市中央区	ストレスフリーな免税対応、産学協働で多言語アプリ作成

#### 4.3 東京都品川区「英語少し通じます商店街プロジェクト」

多言語対応協議会では各開催回において多言語の具体的な取組事例が報告されており、商店街の多言語化においては観光・サービス分科会が密接に関わっている。ここでは報告された商店街の事例として、東京都品川区の「英語少し通じます商店街プロジェクト」について概要を述べる。

プロジェクトは2014年4月にスタートし、2015年4月までに4回実施された。4エリア、9商店街、のべ31店舗が参加している。参考までに品川区には106の商店街がある。このプロジェクトでは、商店街の店主が流暢な英会話を習得するのではなく、少しの英語におもてなしの気持ちを込めて、外国人旅行者を積極的に受け入れる雰囲気地域全体で作ることを目的としており、実際には外国人旅行者に各店舗で買い物をしてもらい、英会話講師のサポートを受けながら、店主は最低限のキーワードを駆使して英語による接客に挑戦するというものである。

いくつかの台本が用意されており、以下、一部を抜粋したものである。

- お店にお客さまが入って来ました。セリフ「いらっしゃいませ！」日本人でも、外国人でも、まずは、いつ

ものように日本語で。

- もし、お客さまが外国人だったら、今度は英語で。セリフ「Hello !」（こんにちは）笑顔で、大きな声で言いましょ。ただし、お辞儀はしないでください。ほとんど国ではお辞儀の習慣がなく、不思議に受け止められてしまいます。また、下を向くと声が伝わりにくくなります。

さらに各店に応じた商品の英語を用意することになっている。例えば、お茶と海苔のお店は外国人にとってはとても日本の伝統を感じて思わずのぞいてみたい所である。

- 海苔と焼海苔、味付け海苔、青混ぜの言い方、産地別の違い、日本で言う旨味、香り、歯切れ良さ。賞味期限などの言い方を用意しておく。
- 海苔(のり) → laver or seaweed 焼海苔 → toasted laver 味付け海苔 → seasoned laver 旨み → umami 香り → flavor 歯切れ良い食感 → crispy 賞味期限 → best before 24 Oct. 2014 (2014年10月24日)  
(以上[11]より抜粋)

シナリオが配布され、各店舗で提供している品物によって細かな指示がなされている。今後の展開として、この英会話講座参加店舗に「英語少し通じます看板」を設置し、外国人旅行者が利用しやすく、訪れたいと感じる商店街へと進めるといことである。

#### 5. 民間企業の多言語サービスへの取組

多言語対応協議会の観光・サービス分科会では、パンフレット・メニュー等の紙媒体、音声案内、ICTツール、ホームページ等について、日英2言語を基本としつつ、地域や施設の特性及び視認性等を考慮し、必要に応じて中国語・韓国語、更にはその他の言語も含めて多言語化を検討と提案されている。この中で、今後多言語でのメニューや商品説明のニーズはより高まっていくと考えられ、特に民間企業から個々の店に向けての多言語サービスがビジネスとして広がっていくことがひとつの良い形であると考えられる。紙媒体であれ、ウェブサイトのコンテンツであれ、商店街での個々の店舗が独自に多言語で説明したものを用意するのは限界があり、費用も嵩み容易なことではない。そこでこれからは、企業が開発したツールや情報を共有利用できる多言語サービスを大いに有効活用していくべきであると考えられる。

##### 5.1 日本茶の入れ方を11言語で紹介～柗吉村

企業の多言語サービスの取組例として、11言語という豊富な多言語での商品情報の提供を行っている柗吉村の取組を紹介する。ウェブサイトには日本茶の入れ方が11言語で説明されている[12]。サイトでは、11言語から読みたい言

語をクリックするとその言語で説明が書かれたページに行くようになっている(例えば英語バージョンは[13])。この会社では、全国のお茶店舗に向けて、OMOTNASHI ツールと称して、商品のお茶袋に QR コードを入れて、入れ方についてのページにアクセスできるようにしたり、店頭でタブレット PC を置いて、買い物客が来たらその画面に自由にアクセスして自分たちが理解できる言語で日本茶の入れ方について知ってもらったりするなど個々の店舗と連携した情報共有を展開している。さらに、多言語で書かれたおみやげにもなるしおりを販売しており、外国人旅行者が日本での思い出にできるような商品も提供している。このしおりは直接外国人旅行者に届くというよりも、個人店舗にまとまった数を置いておき、来店した客に配るのが適していると思われる。いくつかのイメージ写真を示す(図 1, 図 2, 図 3)。



図 1 11 言語の多言語しおり (榎吉村提供)



図 2 多言語しおりの内容とそのウェブ版[13]



図 3 榎吉村のウェブサイト(新バージョンもあり) [12]

## 6. 日本人から見た多言語サービス

ここまで述べたような、外国人旅行者のために自分のまわりでいろいろなものが多言語化されていくことに、日本人はどのように感じているのであろうか。2020年のオリンピック・パラリンピックという大きなイベントがあるので当然の流れであると受け止めている人も少なくないが、実際の意見を知りたいと考え、筆者の大学で講義を受けている東洋大学学生約 40 名に多言語サービスについて、特に商店街での多言語化についての質問を行った。小規模な調査ではあったが、いくつか興味深いコメントも得られたのでその結果を報告する。「情報社会論」という講義で、文系学部学生を対象に、ICT がどのように社会に役立っているのかについて講じる教養的科目である。受講生は日本人学生 37 名、留学生 3 名である。年齢や性別については特に問わずに行い、質問は以下の①～③であった。

- ① 商店街の多言語化に賛成か、反対か。
- ② 質問①の理由
- ③ 日本における多言語化についての意見

### (1) 商店街の多言語化に賛成か、反対か。

賛成 80%, 反対 20%であった。学生は 20 代前半の世代で、現在では留学も珍しくない。10 代の頃から海外へ行ったりすることで、年齢が上の世代よりもグローバル社会に順応していると推察されることから、ほとんどが賛成と予想していたが、反対が 20%あったことは予想以上であった。

### (2) 質問(1)の理由の抜粋

#### 【賛成と答えた学生】

- 日本人の英語スキルが低いから
- 外国人が多く訪れることで地域活性化
- 伝統文化の保全も大切であるが、グローバル化への対応も同じくらい必要
- 地元がしようとするとそのコストに見合う対価を得られるかどうか。ICT を使った工夫が必要
- 現在活性化していない商店街が多い。多言語化によって外国人訪問客を増やし活性化させる。SNS により広まる可能性も
- 外国人訪問客との文化の違いにより、マナー違反が多い。多言語で伝えるべき
- 日本語はグローバルな言語ではないので、多言語化は外国人客には必要
- 言語への不安が減り、観光客の集客につながるから
- 外国人が訪れやすい、英語を話せる人がいなくても大丈夫
- 自身が海外旅行をしたとき母国語に接すると安心なので

- 地元で観光客はあまり見かけないが、住んでいる外国人はいるので彼らには便利だと思うから
- 地元には良い観光資源があるのに、観光客が来ない。多言語で伝えたいから
- 今まで閉鎖的だったので当然のこと
- 言語がわからないともどかしいから
- 外国人がより日本を楽しめる、安心できる
- 店員が外国語を話せると会計がスムーズ、トラブルが減る

【反対と答えた学生】

- 日本らしさが欠ける。外国人が多く来ると地元が困る
- 本来の利用者が買い物しづらくなる
- 観光客が見込まれる、あるいは観光客を多く招致したいところに限定すべき。地元住民向けのところでは投資がむだ
- 地元がしようとするとそのコストに見合う対価を得られるかどうか疑問、他の活性化対策に使う方がよい
- 街の雰囲気が失われるから
- 外国人客は日本での新鮮な体験をすべき。日本人は質問すれば優しく対応するので多言語化は最小限で
- 自身が海外に行ったときには言葉も合わせて楽しみたいので

(3) 日本における多言語化についての意見

ここでは、商店街の多言語化のみならず、また賛成・反対に関係なく、一般的に日本における多言語化について自由に答えてもらった。各人につき複数回答も反映させた意見をまとめたものを図4のグラフに示す。

この結果から見てきたのは、「多言語化は今後の流れでやむを得ないが、さじ加減が必要」ということである。意

見では肯定・否定両方が混じっているが、肯定の方が多い印象を受けた。肯定の意見は国際化や地域活性化、経済効果のためには推進すべきというものが多いのに対して、否定の意見は、せっかく日本に来たのだから、ありのままの日本を見せたほうがよいというものや、それ以前に日本人のコミュニケーションスキルを磨くべきだというものもあった。一方で、東京23区とそれ以外の地域との地域間格差の解消が先決であるという意見もあった。2020年のオリンピックで外国人旅行者は東京に集中し、地方は置き去り状態ということを危惧する声はメディアでも言われている。その点からも、未だ多言語化の取組を行っていない自治体は早急に取りかかるべきである。

7. 今後の商店街における多言語化へ向けて

本章ではいくつかの観点からの動向調査、学生へのアンケート調査結果から、今後の商店街における多言語化について考察する。

7.1 公衆無線 LAN のさらなる整備

観光庁が行った「訪日外国人旅行者の公衆無線 LAN 環境に関する現状と課題」[14]についての調査によると、日本国内では公衆無線 LAN スポットの数は世界的に見ても決して少なくない。しかしながら、日本の公衆無線 LAN は会員限定が多く、非会員の外国人旅行者は殆ど利用できない。3Gで接続すると多額の通信料がかかることから、外国人旅行者はネットに接続しにくく、彼らのための多言語サービス情報にアクセスできないという皮肉な現象が起こっている。実際に成田国際空港、東京観光情報センター等で外国人旅行者に対して、旅行中に「困ったこと」についてアンケートを実施したところ、「無料の公衆無線 LAN 環境」がなくて困るという意見が 36.7%と最多であった[14]。観

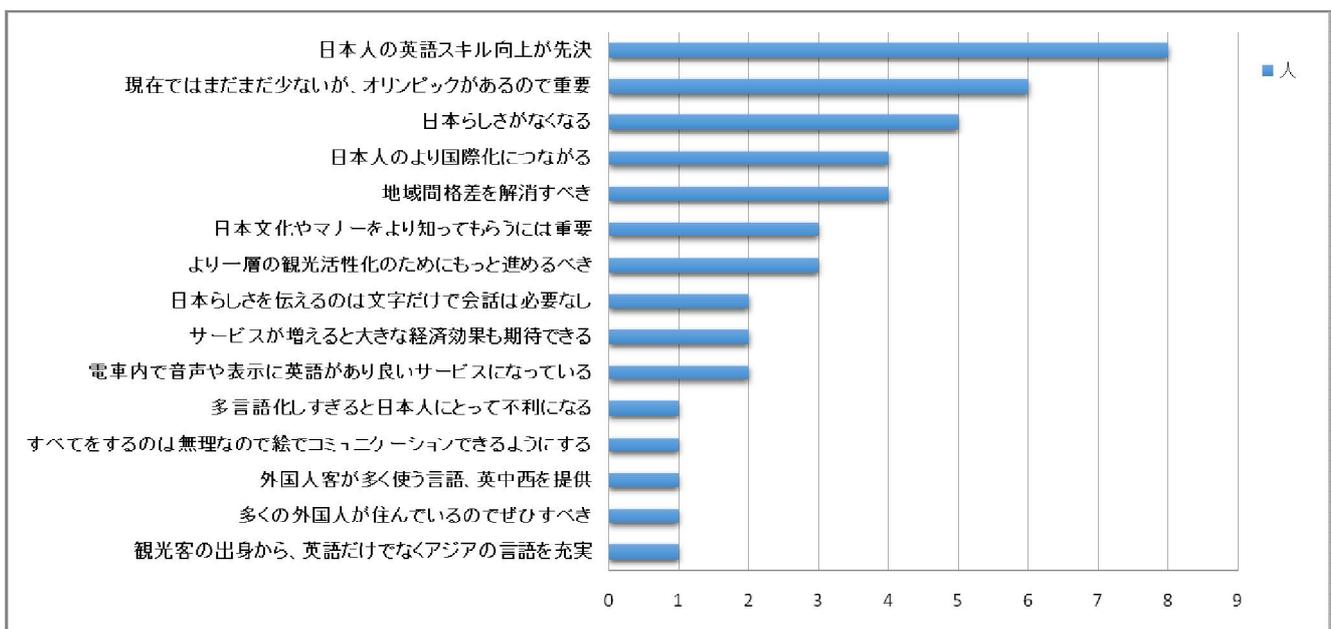


図4 日本における多言語化についての意見

光庁は改善策として、外国人旅行者が誰でも無料で利用できる公衆無線 LAN を増やすことを課題に掲げており、特に観光拠点での整備を推進するとしている。具体的には、観光案内所、空港、客船ターミナル、駅、コンベンション施設、観光地そして商店街も候補にあがっている。それと同時に、外国人旅行者に無料公衆無線 LAN のアクセスポイントの周知を図るとしている。筆者が昨年東京都のひとつの区にインタビューを行ったところ、担当者からは 2020 年までに商店街での無料公衆無線 LAN 整備は重要な施策のひとつになっており、東京都 23 区全域で整備されるであろうということであった。すでに実施されている商店街の例として、甲府市の朝日通り商店街では、無料の無線 LAN スポットを商店街全域に整備し、南北約 400 メートルの通りをほぼカバーしている[15]。無線 LAN に接続すると、商店街や店舗の情報を集めた専用ページが立ち上がりバス停の時刻表も見ることができる。今後は、割引クーポンやお得情報も発信するということである。このようにすることで、商店街に無線 LAN を行き渡すことに加えて、買い物客誘致に強力な、ユーザの購買行動に沿った「ジャストタイム・ジャストプレイス」での情報やサービスの提供も可能になる。ネットからリアルタイムで実際の店舗にユーザを誘導するサービスも考えられる。例えば商店街を歩くことで、瞬時かつダイレクトにクーポンを始めとする情報にアクセスを可能にして、店舗へ足を運んでもらうことも可能になる。その際に多言語での情報提供という手段は 2020 年に向けて必須になるであろう。

一方で、商店街に限らず、地域間格差の解消に向けても、日本全国での公衆無線 LAN の整備が重要である。総務省の「2020 年に向けた社会全体の ICT 化推進について」[7]によると、2020 年よりも前に、日本全国でサービスの提供が可能な無料公衆無線 LAN の整備、スマホ・タブレット端末等による多言語音声翻訳対応が計画されている。整備場所としては、全国交通・商業施設、観光、防災拠点等とされており、商業施設には商店街も当然ながら入っている。使い方としては、空港で一度登録すれば、さまざまな移動先で簡単に接続できるというものである。

## 7.2 商店街の特性を考慮したスマホアプリの提供

昨年秋から、筆者は 3 年ゼミナールの学生と一緒に都内 23 区のいくつかの商店街の現地調査を行ってきた。調査でわかったことは、商店街は地元と密接に関わっており、それぞれの特性を考慮することが大変重要であるということである。大別すると、外国人旅行者も含めて地元以外から買い物客を呼び寄せたい商店街と、地元住民の生活基盤として存在意義の大きい商店街に分けられる。これら二つの違いを明確に区別して多言語サービスを進めるべきである。地域住民密着型の商店街は地域住民の生活になくてはならないものである。大型店舗やネット販売がさかんになっているかもしれないが、地元の商店街が住民の生活に果たす

役目は大きく、毎日通勤帰りに立ち寄って買い物することが習慣になっていたり、以前から知っている店主との対面買いの信頼感や、お得意さんになることで客に応じた手厚いサービスなどその存在は大きい。多言語サービスについては、地元住民にも外国人がいて、日本語が十分理解できないために、思うように商品を購入できず店に立ち寄らない場合もあるかもしれない。食料品や日用品の多言語サービスは集客にもつながり、店側にとっても得るものは大きい。近隣で外国人コミュニティが形成されている情報は役場で得ることができる。一方で、インバウンドを推進している商店街では日本の伝統文化を感じさせるコーナーを随所に置いたりするなど観光客を楽しませる工夫や、外国人客の要望にきめ細やかに対応するしくみ作りが必要である。例えば、多言語音声翻訳システムや、多言語対応型レジ端末による商品の購入や問合せの迅速化などである。このような事情を考慮すると、アクセスするスマートフォンやタブレット端末のアプリでは、インタフェースのデザインが重要になってくる。観光向けか地元向けかの別、それによる多言語にする商品の選択など必要になるであろう。ただここで留意すべき点は、ひとつの自治体には想像以上に多くの商店街がある。そのためまずは特定の商店街で使うのではなく、一般的なコンテンツを用意しておく。例えば生鮮・酒屋・食堂など店舗の種類で分けて、そこで共通に使える語句を多言語化しておき、その次の段階で別のページに移り、個別に各店舗が登録するなどして、地図などを表示し、各店舗のお勧め商品が写真や多言語でわかるというしくみが望ましい。

## 7.3 産業界が多言語ビジネスとして展開

多言語対応協議会ポータルサイト取組事例集[6]では、政府や地方自治体の取組が多数を占めており、民間企業は鉄道会社などの交通機関に集中しており、それ以外の分野での取組は極めて少ない。しかしながら、指さし会話帳[16]のように、書籍では 70 言語以上が出版されており、現在はスマホアプリで提供されて知名度の高い製品もある。指さし会話帳には絵もあってビジュアルにも楽しめ、音声も出るようになっている。22 カ国 10,000 以上のフレーズを無料で試すことができる。このような取組を参考に、一般企業が地元の商店街と協働してアプリを開発することを進めるべきである。5 章でもとりあげたが、すでにいくつかの企業では進められつつあるが、特にアプリを開発する IT 企業と小売り店舗の連携が進めば双方にも Win-Win の関係になるのではないだろうか。全国の自治体では企業のアプリ開発に補助金を出すところも少なくない。地元への貢献、地域活性化とビジネスの両輪でうまく動いていくことが望ましい。

## 7.4 どこまで多言語化すべきか

日本における多言語化について議論すると必ず出てくるのが、どこまで、どのように多言語化すべきかということ

である。学生に調査をしたときにもそのような意見があった。第6章でも見たように、若い世代であるからといって多言語化に皆が賛成とは限らない。年齢には関係がないように思われる。要するに日本らしさが失われてしまうという意見である。例えば英語圏の外国人旅行者が居酒屋に入ったときに壁に書かれたメニューがすべて英語だったらどのように感じるだろうか。外国へ来た気がしないのがっかりするかもしれない。しかし、注文するとき日本語メニューだけでは何を食べていいかわからないであろう。やはり多言語表示は必要である。あるいは、日本へ行くということで出発前に少し日本語を覚えてきたという旅行者が店で使ってみたいと思うかもしれない。外国人から日本語で話しかけられると悪い気がする日本人はいないだろう。きっと少しでも覚えてきてくれたことに敬意を表するにちがいない。どこまで多言語にするべきかについては、外国人旅行者各人の判断にもよるため難しい課題である。同時に日本人の側に立っても、旅行者への言葉でのおもてなしをどの程度まで行うかについては各人の意見の分かれるところであり、今後議論の余地がある。

## 8. おわりに～内なる国際化

2020年に向けて、あるいはポスト2020年を見据えた持続的な多言語サービスは、ひいては内なる国際化につながっていく。例として、イスラム教徒の観光客へのハラールフードの提供がある。ハラール（イスラム教の法に則した食事）については数年前までほとんどの日本人が知らなかった食文化であった。しかし、いったんハラールが流通し始めると、脂が少なく健康にも良いメニューであるということで、大学の食堂ではハラールメニューに女子学生の列ができるほどの人気を博している。異文化受容のひとつの成功例といえるだろう。このように、インバウンドへの取組を通じて日本人の側からも多くの異文化を知ることができるようになることは、「内なる国際化」を促進していくといえる[17]。

最後に、学生への調査にもあったが、日本人の英語スキル向上がまず先であろうという意見もよく出てくる。㈱クロス・マーケティングの「グローバル化と英語に関する実態調査」[18]によると、日本人の72%が「英語は話せない」「単語を羅列させる程度」という結果であった。20~49歳の男女1,200名への調査であり、50代より上をカバーしていないものの、現在の日本人の英語スキルの実態を映し出していると窺える。調査では、57%の人が「英語を学びたい」と回答していた。学びたい＝話したいということになれば、英語を話したい人は多いが、実際は話せない人が多いというのが日本人の実情であるといえる。オリンピック・パラリンピックでは多言語ボランティアも必要とされるだろうし、これを機に外国語の習得を目指す人も増えると想像され、多言語への興味は内なる国際化につながって

いく。このような流れからも、多言語サービスへの関心の高まりは、サービスを受ける外国人旅行者と同時に、サービスを与えるホスト側である日本人にもグローバル共生社会へ目を向けるひとつの良い機会になるのではないだろうか。

## 参考文献

- [1] 菱山剛秀. 地名のローマ表記. 国土地理院時報, 国土地理院. 2005, No.108. p. 65-75.
- [2] “道路案内標識改善方針(案)について”. 国土交通省, 2013年9月11日.  
<http://www.mlit.go.jp/common/001011241.pdf>, (参照 2016-05-15)
- [3] “英語や絵文字 訪日客に易しく 五輪へ都内の道路標識”. 東京新聞 2016年1月30日夕刊.  
<http://www.tokyo-np.co.jp/article/national/list/201601/CK2016013002000235.html>, (参照 2016-05-15).
- [4] “外国人に分かる道路標識 秋葉原から設置スタート”. 東京新聞 2016年2月19日.  
<http://www.tokyo-np.co.jp/article/tokyo/list/201602/CK2016021902000162.html>, (参照 2016-05-15).
- [5] “「外国人にわかりやすい地図表現検討会報告書」の概要”.  
[http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/examples/pdf/okyo5\\_2.pdf](http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/examples/pdf/okyo5_2.pdf), (参照 2016-06-03).
- [6] “多言語対応の基本的な考え方”. 2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会.  
<http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/council/pdf/kangaekatah2712.pdf>, (参照 2016-05-22).
- [7] “2020年に向けた社会全体のICT化推進について”. 総務省.  
<http://www.mri.co.jp/news/seminar/uploadfiles/msiimura.pdf>, (参照 2016-05-22).
- [8] “多言語音声翻訳アプリ「ボイストラ VoiceTra」”. 情報通信研究機構. <http://voicetra.nict.go.jp/index.html>. (参照 2016-05-31).
- [9] “「グローバルコミュニケーション計画」の推進”. 総務省情報通信国際戦略局.  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000395359.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000395359.pdf), (参照 2016-05-30)
- [10] “多言語対応協議会ポータルサイト取組事例集”.  
<http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/examples/index.html>, (参照 2016-05-31).
- [11] “地域と連携した「英語少し通じます商店街プロジェクト」の取り組みについて”. 多言語対応協議会ポータルサイト.  
[http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/council/pdf/messaging\\_03/reference03\\_3.pdf](http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/council/pdf/messaging_03/reference03_3.pdf), (参照 2016-05-22).
- [12] “How to Prepare Japanese Green Tea in 11 Languages”. ㈱吉村.  
<http://sencha-omotenashi.jp/>. (参照 2016-05-21).
- [13] “How to brew tea”. お茶の入れ方英語版. ㈱吉村.  
<http://sencha-omotenashi.jp/files/english.pdf>. (参照 2016-05-21).
- [14] “公衆無線 LAN の整備状況について”. 観光庁.  
<http://www.mlit.go.jp/common/000987046.pdf>. (参照 2016-05-22).
- [15] “商店街はモバイル天国 甲府・朝日通り 無線 LAN「0円」 テレビ電話で宅配も”. 商店街ニュース 2012年1月25日. ㈱全国商店街支援センター.  
<http://www.syoutengai-shien.com/news/bak/814-47news.html>. (参照 2016-05-25).
- [16] “旅の指さし会話帳”. ㈱情報センター出版局.  
<http://www.yubisashi.com/>. (参照 2016-05-23).
- [17] Burgess, C.. (Re)Constructing Boundaries: International Marriages Migrants in Yamagata as Agents of Multiculturalism. Multiculturalism in the New Japan: Crossing the Boundaries Within. Graburn, N. H. H. & Ertl, J. eds, Berghahn Books, 2010,

63-81p.

- [18] “グローバル化と英語に関する実態調査”. ㈱クロス・マーケティング. 2013年11月.  
<http://www.cross-m.co.jp/report/en20131216/>. (参照 2016-06-05).