

駅と観光地における情報提供に関する一考察

～外国人観光客と日本人観光客双方にとって利便性のあるものにするために～

このへ
五戸 美緒

東北福祉大学 総合福祉学部 情報福祉学科3年

1 問題提起

日本の街を歩いていると、色とりどりの看板や案内板、電光掲示板、プラズマビジョンなど様々な情報提供手段が日々増加していることに気づく。多くの人が訪れる観光地では特に情報提供手段の整備が進み、それらから発せられる情報であふれている。観光地の情報提供は、国土交通省によって発表された「グローバル観光戦略」において、「外国人旅行者受け入れ措置の形成（ウェルカム戦略）」「国内における外国人観光客への適切な情報提供（情報提供戦略）」として具体的な政策が発表されたことを契機として、多言語表示の標識やITを活用した情報提供、ピクトグラムの標準化等に予算が計上されることになり、飛躍的に整備が進んだ。

一見便利になったようだが、その反面、外国人観光客があまり訪れない場所でも日本語・英語のみならず、韓国語、中国語の4ヶ国語の表示が並んでいる標識も増えてきた。このような状況下では、明確にかつ必要な情報のみを瞬時に読み取ることは逆に困難になってきているのではなかろうか。さらに、ピクトグラムの標準化が進んだおかげで、どこの観光地でも似たような看板が乱立し、それが観光地という非日常の雰囲気や少なからず壊しているのも事実である。

そこで、観光地においてもピクトグラムの標準化や標識の多言語化は訪れた人にとって本当に親切なのか、ピクトグラムの標準化と標識の多言語化双方の経緯と現状を明らかにしたうえで、多くの外国人観光客が訪れる東京ディズニーリゾートではこれ

らがどのように取り組まれているかを検証し、観光地における情報提供のあり方を提言する。

2 観光地における情報提供の現状

我が国は平成6年「外国人観光客との観光交流を通じて、地域の活性化と観光魅力の再発見を促進していく必要」があるとして「訪日観光交流倍増計画（ウェルカムプラン21）」を発表している。さらに平成12年に発表された「新ウェルカムプラン21」において、外国人に対する観光情報提供の具体策が初めて列挙されることになった。平成13年の時点では日本人海外旅行者に対して訪日外国人旅行者が3分の1の年間477万人と、まだまだ日本を訪れる外国人観光客は少ない状況にあった。

小泉政権発足後、訪日外国人観光客を増大させ、日本の観光産業の振興を図る目的で平成14年に「グローバル観光戦略」が発表され、平成22年までに訪日外国人旅行者数を年間1000万人まで増加させることを目標に本格的な取り組みが開始された。「グローバル観光戦略」によると、この目標を達成するための大きな戦略の1つに「外国人旅行者受け入れ戦略」があり、外国人旅行者受け入れ素地の形成の施策例として、観光地案内標識の表示・案内等の充実・多言語化・ピクトグラム化・標準化が謳われている。この「グローバル観光戦略」発表後、現在訪日外国人旅行者の数は733万人に達し（観光白書、2006）、順調に増加しているということがわかる。

ここで、多言語化・ピクトグラム化・標準化の3点の施策がどのように形成されて

きたか、経緯を振り返ってみる。

2・1 ピクトグラム化と標準化

ピクトグラムとはそもそもどのようなものであるか。日本のピクトグラム研究の第一人者である太田幸夫は、ピクトグラムとは「『絵文字』や『絵ことば』と呼ばれる図記号であり、図記号の代表・典型である」と表現している（1995）。さらに、案内標識研究会によると、「抽象化、単独化された絵で、視覚言語の一つであり、共通の事象を示す記号として多くの人に理解されるもので、国際的に通用する情報伝達手段である」（2005）と定義している。また、ピクトグラムの概念は、事前の学習や特別な知識がなくても理解できるもの（村越、2002）とされており、この定義に照らし合わせると、数学記号や元素記号さらに、特定の事象を示すようなイラストや日本独自の地図記号はピクトグラムではない。

ピクトグラムの歴史は比較的浅い。1964年に行われた東京オリンピックのすべてのデザインの開発と調整を行った勝見勝らが、開催されるスポーツ競技の案内用に図記号を用いたことが世界的に評判となり、ピクトグラムが言語の壁を破り国際的に通用する情報伝達手段になると世界に示した最初の例であるとされている。

これを契機に、ピクトグラムの有用性が世界的に認識されると、国際鉄道連盟（UIC/1966）、国際航空輸送協会（IATA/1966）、国際民間航空機構（ICAO/1970）などで、外国人が利用するターミナルを中心に公共案内サインを、ピクトグラムによって整備する動きが始まった

(太田, 1995)。

東京オリンピックの次に開催したメキシコオリンピックでもピクトグラムは引き続いて採用され、その成果からメキシコ市の地下鉄は、1969年に開催以来、地域に関係深いイメージで形象化したピクトグラムをすべての駅に付与した(写真-1)。これはメキシコオリンピックのグラフィックを担当し、後にピクトグラムの父と呼ばれるランス・ワイマンがデザインした。彼は、「多数の外国人観光客が自分の国の言葉で駅名を呼ぶことができる。市内に多い文盲者のためにも役立っている」と自らの業績を振り返っている(太田, 1995)。



(写真-1)メキシコ市地下鉄 Hidalgo駅
(下から二番目が駅特有のピクトグラム)
(出典) http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%94%BB%E5%83%8F%3A%20ESTACION_HIDALGO.jpg

しかし、その後あらゆるデザイナーたちが独自にピクトグラムを考案するようになり、あちらこちらで様々なピクトグラムを見ることになる。1つの意味でも実に多くのピクトグラムが存在し、ピクトグラムを利用する側としては時に読み取りにくく、情報を発信した側と受け取る側の意味の取り違いといった混乱が避けられなくなってくるという弊害も生じてきた。そこで、国連の中に設置された言語障壁打破国際委員会において、公共案内用ピクトグラムの標準化を目指す活動が開始され(太田, 1995)、現在では国際標準機構(以下、ISO)が57

種のピクトグラムを標準化している。

日本国内のピクトグラムは、1999年に設定された交通エコロジー・モビリティ財団に設置された検討委員会によって標準化プロジェクトが立ち上げられた。プロジェクトの目的は、日本人はもとより、高齢者、障害者、外国人にとってもわかりやすいピクトグラムを日本の標準にしようとしたもので、最終的なデザインは日本デザインセンターの中川憲造に依頼された(村越, 2002)。そして2002年3月に公共施設のピクトグラムが日本工業標準(JIS)化され、さらには交通エコロジー・モビリティ財団がバリアフリー推進事業の1つとして「標準案内用図記号ガイドライン」を作成し、国内諸施設で使用されるピクトグラムの標準となるものを示している。これが実質的な日本におけるピクトグラム標準化のはじまりである。このことにより日本も、ISOによって世界で標準化されたピクトグラムに加え、交通エコロジー・モビリティ財団のガイドラインで示された標準的ピクトグラム以外はあまり目にしなくなってきた。

日本でも在住外国人の増加、外国人観光客の増加に伴い、今後国内の観光地は、外国人受け入れ態勢を整えるために標準化されたピクトグラムを全国に普及・整備していく方向にある。

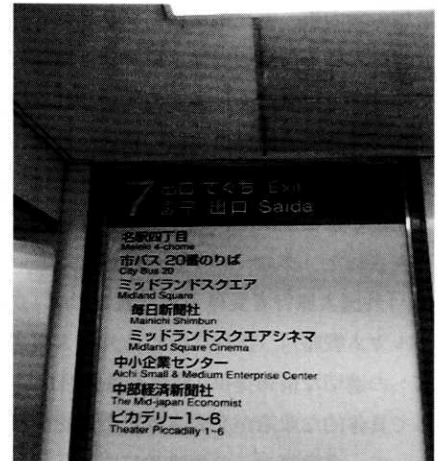
2・2 多言語化

これまでの日本は、案内表示や標識が日本語のみであったために、これでは外国人受け入れ態勢が不十分であるとされ、「日本の街は、外国人が一人歩きしにくい状況にある」との指摘が「観光立国懇談会」にてなされている。国は、外国人観光客を増大させる目的で平成14年に「グローバル観光戦略」を発表し、この中で「外国人観光客を受け入れる体制を整えるという目的で、外国人でもひとり歩きできる街づくりを目指す」政策のひとつとして案内標識の多言語化を推進している。

この施策が発表された後、誰もがひとり歩きできるまちづくりを目指して、各地方自治体はこぞって多言語の案内標識を街中に浸透させてきた。

愛知県名古屋市では、中部国際空港の開業を機に、外国人観光客の利便性を考慮した上で、名古屋市営地下鉄の案内標識を多言語化した(写真-2)。地下鉄各駅の案内標識には、「出口」という漢字と同じ大きさの文字でひらがな、英語、韓国語、中国語(といっても日本と全く同じ漢字)、ポルトガル語までもが表示されているのがわかる。

案内標識を外国人観光客にとってなじみの深い母国語で表記することは、異国の地に訪れた外国人観光客にとって安心できる受け入れサービスとなっているのは間違いない。



(写真-2)名古屋市営地下鉄桜通駅改札付近
(撮影) 高尾さおり

3 外国人観光客誘致へ向け、浮上する問題点

このように、外国人受け入れ態勢を整えるためにピクトグラムの標準化、案内標識の多言語化が全国で急速に進んでいるが、ピクトグラムの標準化、案内標識の多言語化にはメリットだけでなく、デメリットも存在する。

3・1 ピクトグラム標準化の問題点

ピクトグラムを標準化し国内で統一することにより街を整備し、また誰が見ても同じ意味で捉えられるようになれば、日本を訪れる外国人観光客にとっても便利になることに違いはないため、誰もが疑いなくこの政策は押し進められている。しかし、観光地は地域それぞれの個性があってこそ観光地として成り立つという根本原則が、標

準化によって失われてしまう可能性があることを看過してはならない。日本中どこへ出向いても同一のピクトグラムを目にしては、個性ある観光地それぞれの魅力を見失ってしまうことにはならないだろうか。観光地それぞれに個性があるように、ピクトグラムの形にも観光地それぞれの個性があっているのではなかろうか。個性ある観光地の魅力を引き出すには、景観を損ねない個性あるピクトグラムを使用し、地域それぞれの魅力を壊さぬよう工夫する必要があるのではないか。

それだけではなく、観光という非日常を味わいに観光地へ訪れる人々にとって、日常生活で見慣れているピクトグラムを目にすれば、たちまち現実を思い出し、非日常の感慨に浸ることは難しくなるのではないか。例えば、私が以前訪れた京都ではマクドナルドもカンパニーカラーの赤を封印して風景になじむように工夫が凝らされているのに、ピクトグラムだけは治外法権のように標準化されたものが目に入るので、外国人観光客にも認識してもらいやすいという状況を通り越して、景観でそこだけが浮いている印象を受けた。外国人受け入れ態勢を整えるための整備にばかり視点が集中し、本当に大切な日本の魅力を引き出す景観作りを後回しにしてしまっているのではないかと思われる。どこへ訪れても標準化されたピクトグラムで街の景観が統一化されているのは、興醒めてしまうこともありうる。

確かにピクトグラムの黎明期にはデザイナーがそれぞれの思いでピクトグラムを制作したことで混乱が見られたのは事実だが、その時期はお手本も何もなかった時代である。現在はISO等の標準化されたものが提示されているので、それを越えて制作するという事は、劣悪なクオリティのピクトグラムは当時と比べて出しにくくなっていると思われる。私が主張したいのは、標準化によって、ピクトグラムの進化が止まっているのではないかという点である。標準化されたものより、さらに多くの人々に分かり易いものが発案されるならば、その方がいいに決まっている。標準化で進化

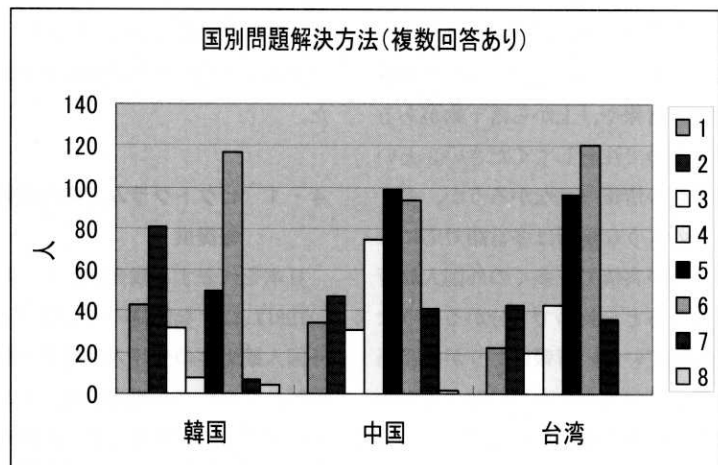
の機会が止まってしまうのは、本末転倒である。

3・2 案内標識の多言語化の問題点

外国人を受け入れるために街の整備を充実させても、日本人は外国人を受け入れることに対してどこか消極的で、他人とすれ違う際、多くの人が目を伏せてしまい、目を合わせないようにする(河合、2002)という見方が多い。よって、日本人は外国人に限らず、道に迷ってしまってもあたりの人に尋ねることができず、地図や案内標識

を頼りに1人で目的地を捜すことになってしまう。

しかし、外国人は道に迷ったときには日本人と同じ行動パターンはとらないことがJRの調査で明らかになっている。韓国人、中国人、台湾人旅行者が日本を訪れて道に迷った際にどのように対応するか調査したところ、3国とも「案内所を探しそこで聞く」という回答が一番多かったことがわかる(図-1)。特に中国人と台湾人は2番目に「駅員に聞く」という回答が多く、韓国人は「誰にも聞かず、駅にある案内板や地図



1	誰にも聞かず、持っているガイドブックや地図を頼りに自力で探す
2	誰にも聞かず、駅にある案内板や地図を頼りに自力で探す
3	駅にいる一般客(日本人)に聞く
4	駅にいる一般客(日本人以外)に聞く
5	駅員に聞く
6	案内所を探し、そこで聞く
7	駅にある店の店員に聞く
8	その他

(図-1) 日本訪問時、道に迷った際に探す方法



(写真-3) 名古屋市営地下鉄東山線名古屋駅改札付近

(撮影) 高尾さおり

を頼りに自力で探す」という回答が2番目に多かったが、外国人は総じて日本人が想定しているより案内板や地図などを利用して自力で探すことはあまりしない傾向にある。

例えば写真-2および写真-3の名古屋市の地下鉄案内図のように何もかも多言語化することは、情報を読み取りにくくするとともに景観を壊すに過ぎない。必要だと思われる4ヶ国語すべてを表記するが故に、一つ一つの文字が小さくなり一番大切な日本語の文字も小さくなってしまっている。

さらに、本当に多言語で必要な情報は、入口、出口といった英語でもわかるものではなく、例えば、「エスカレーターでは右側をあけてお立ちください」といった日本固有のマナーの情報や、「上から落下物がある危険性があるので注意してください」といった注意喚起の情報ではなかろうか。多くの場合、このような情報は多言語対応になっていないのが実情で、多くの外国人旅行者にとってみると、英語でも分かるような必要に迫られていない情報ばかりが多言語対応されて、このような本当に知っておかなければ身の危険を感じたり恥ずかしかったりするような情報を欲しがっているのにもかかわらず、提供できていない現状に戸惑っているのではなかろうか。先ほども述べたように、観光客で案内板を一番必要としているのは韓国人である。利用者の少ない言語まですべて表記することが、外国人受け入れ態勢を整え、街を整備することなのだろうか。何もかも多言語化するのではなく、本当に必要な人にとって必要な情報を多言語化するという工夫が必要である。

なぜそれでもピクトグラムの標準化、案内標識のみの多言語化を進めているのであろうか。それは政策を実施しているという自治体の「ポーズ」であり、懸命に政策に取り組んでいるというアピールにしか見えない。外国人観光客を日本に呼び込み、満足して旅を終えてもらうためには、観光地の魅力の確立、魅力を活かす環境整備に総合的な力を注ぐべきである。観光地の魅力を確立させるには、日本の各地が自立的に個性や魅力を相互に競い合う必要があり、

魅力を活かす環境整備を進めるには、訪日外国人観光客のニーズに合った外国語情報の作成・充実と、適切な場所での提供を外国人観光客の視点で検討する必要がある。

4 検証：TDRの情報提供方法

このような観光地における情報提供の現状を踏まえ、私は、日本国内の集客施設では群を抜いて多くの外国人観光客が訪れる東京ディズニーリゾート（以後、TDR）では情報提供をどのように行っているのかを知りたいと思い、TDRを運営する株式会社オリエンタルランドのインターンシップに参加し、TDRの内部に入り、キャスト（従業員）の立場からパークの情報提供手段を検証した。

4・1 ピクトグラム、案内標識による情報提供

日本を代表する観光地として非常に名高いTDRは、様々な国籍の人を受け入れている。外国人観光客の受け入れ態勢を整えるのならば、グローバル観光戦略にあるようにピクトグラムの標準化、案内標識の多言語化が積極的に進められていると考えてもおかしくない。

しかし、パーク内のピクトグラムはあちこちで様々な形をしている。街や駅で見られる標準化されたピクトグラムはどこにも見当たらない。アトラクションの方向を示す案内標識や店看板は日本語・英語・イタリア語・ローマ字のいずれか1ヶ国語での表記、または日本語と英語、日本語とイタリア語といった2ヶ国語表記が主で、特に多言語表記をしている箇所も見当たらない。これには、観光客にとって情報が錯乱することを防ぐことに加え、それぞれのエリアのテーマに沿った景観を保持することを第一に考えた創業者ウォルト・ディズニーの想いが込められている。生前ウォルトはパークを創設する際に「映画の主人公になった気分を味わえる、そんなパークを作りたい」と話していたという。

ここで、ポート内（東京ディズニーシーでは各テーマのエリアをポートと呼ぶ）の1つのエリアの例を挙げてみることにする。

東京ディズニーシーのメディテレーニア・ハーバーは、水の都と呼ばれ世界的にも名高いイタリアのベネチアをテーマに街を再現したエリアである。ここでは、建物の作りから町並みまでベネチアを忠実に再現し、日本にいるにもかかわらず、ここは日本だということを忘れさせてくれるほどの景観が作られている。このエリアのトイレや電話機の所在を示すピクトグラムやゴミ箱、水飲み場、ベンチなどの形や色は、イタリアの古都をイメージさせるようなデザインとなっている。また、店看板は主にイタリア語での表記で、案内標識をはじめとするサインボードは、日本語とイタリア語で表記されていて、時にはイタリア語のみの表記の箇所もある。ゲストがこのエリアを訪れば、そこはイタリアの観光地そのものであり、心を無にしてイタリア観光を楽しむことができる。

これらの景観を重視させた案内標識は、時に外国人だけでなく日本のゲストを混乱させることもしばしば起こることは間違いない。実際、私がオンステージで接客を行っている際も、ゲストから道案内を尋ねられることが実に多くあった。パークの入り口で配布されているリゾートマップは、日米韓中の4ヶ国語バージョンが用意されているが、マップだけでは情報が不十分であり、またパークを全体的に見ても情報提供（案内標識・ピクトグラム）が最小限に抑えられているためである。なので、ゲートに配属されているキャストはほぼ全員必要な4ヶ国語の案内会話ができるように教育がなされている。そしてキャスト全員が自分のいる場所の近くのトイレや喫煙所などの施設の場所を把握しておかなければならない。つまり、インフォメーションを文字に頼るのではなく、キャスト自らが提供するのである。そして、ゲストはキャストの親切な応対にまた感動し、会話が弾み、交流が生まれるのである。

TDRでは、エリアごとのそれぞれのテーマを大切に景観作りをするために、細部までこだわった情報提供の工夫がいたるところに見受けられた。ピクトグラムは、ISOや交通エコロジー・モビリティ財団で設定

された日常生活で見慣れているデザインは使用せず、エリアのテーマに沿った、見ても楽しめる可愛らしいデザインを採用している。また多言語表記は特に目にする事はなかった。さらにTDRでは、ゲストをもてなすキャストにも様々な工夫が凝らされていることに気づいた。キャストが身につけるコスチュームまでもがエリアのイメージに合っていて、また会話の中で英語やイタリア語を巧みに操りゲストを楽しませている。日常を離れたゲストに、夢と魔法から覚めない細部にこだわった空間をゲストに提供することはディズニーの最大の魅力であり、観光地として見習うべき素晴らしい魅力である。

ランドでは「歩くインフォメーション」と呼んで特に重視している。それが徹底されているからこそ、案内標識は景観を損ねないように最小限に抑えることが可能になっている。

例えば、落ちていたゴミを一生懸命にほうきで掃き、水がこぼれていれば拭く、いわゆるパークの掃除を担当しているキャストと呼ばれるキャストは、1日に何十人もゲストから道案内を要求される。彼らは身振り手振りでゲストに情報を提供し、時には目的地まで一緒に案内することもある。ゲストの要求に応えられるよう、彼らは事前に自分の持ち場近辺の施設やアトラクション、ショーの開演時間、運休情

スがまた新たな感動を呼ぶのである。だから、このキャストという職種は、掃除担当という常識を破ってパーク内でも人気のある職種となっているのである。

TDRには、人々が「非日常」を味わうための観光地として、日本人はもちろん、国籍を問わず多くの観光客が訪れる。ショーを演じるキャストの中には外国人も存在するが、オンステージで実際にゲストと触れ合い、接客をするキャストはほとんどが日本人である。その接客を担当する多くのキャストが外国人ゲストの対応を1度は経験している。私も、約1ヶ月という短期間のインターンシップにも関わらず、外国人観光客の接客を求められる場面に何度も遭遇した。英語くらいは多少話せる程度の私は、外国語で商品を探めてくる外国人観光客に対して、精一杯のカタコトでの英語で会話する。すると彼らは笑顔でカタコトの日本語で「アリガト」などと言ってくれる。これはゲストの喜びになるだけではなく、私たちキャストにとっての喜びにも繋がることに気づいた。このことを機にさらに詳しくエリアの知識を増やし、外国語を勉強して次回はもっと気持ちよく対応できるようにしよう、などといったキャスト自身のモチベーションを上げることにもなるのである。

TDRの言語表記に頼らないコミュニケーションによる情報提供法は、ゲストとキャストの双方が気持ちよく観光を楽しめる重要な手段となっているのである。



(写真-4, 5) パーク内の案内板
(撮影)五戸美緒

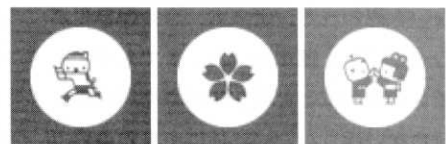
4・2 コミュニケーションによる情報提供

単に、景観・雰囲気重視するために案内標識・ピクトグラムを最小限に抑えた場合、観光客の混乱は増す一方である。そのためTDRではそれぞれの空間にいる「人」と「人」とのコミュニケーションによる情報提供によって、観光客の情報に対する不安を取り除く断続の勢力がなされている。人間のコミュニケーション力をオリエンタル

報などの最新情報を熟知している。そうすることでゲストに対し、ワンストップでゲストのニーズに合致した正確でタイムリーな情報を与えることができるのである。案内標識以上の情報を瞬時に提供できるし、キャストと触れ合えたというゲストの喜びにもつながるのである。そこに完璧で流暢な外国語は必要ない。身振り手振りでも、キャストとゲストがお互いに一生懸命にコミュニケーションしようとするそのプロセ



(写真-6) 福岡市地下鉄天神駅入口
(撮影)岩田やよい



(図-2) 祇園駅、大濠公園駅、天神南駅のピクトグラム
(出典)

<http://subway.city.fukuoka.jp/index.html>

