

# 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らうか。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をお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

