

2014年度 森泰吉郎記念研究振興基金
「研究者育成費」成果報告書

外国人の街歩きを聴くネットラジオ「ひとりラジオ」の提案

慶應義塾大学院 政策・メディア研究科

後期博士課程1年 伊藤 綾香

ayk@sfc.keio.ac.jp

概要

日本を訪れる外国人の数は増加傾向にあるが、「外国人向け」と銘打たれたサービスの多くは表面的な理解に留まっている。本研究では、あるひとりの外国人が街を歩いて感じたことをその場所で聴ける状況依存型のインターネットラジオ「ひとりラジオ」を提案する。ある場所での外国人とパーソナリティとの対話をメインコンテンツとし、外国人リスナーが日本への理解を深めるのが目的である。本稿では「ひとりラジオ」のコンセプト及びコンテンツ例、システム構成について報告する。

キーワード ネットラジオ, 外国人, パーソナリティ, 対話

Abstract The number of foreigners who visit Japan is increasing lately, however most of the service or products “for foreigners” are designed based on their superficial understanding and do not meet their true needs. This research’s goal is to propose the situation oriented Internet radio as a new media, which helps foreigners to understand Japan in the deeper level, by providing individually customized contents. Specifically, the dialogue between a listener and personality when they are walking around certain place is used as main contents. Listening the sound at the place allows listener to reflect their previous experience, which helps the further understanding of the place. The edited contents will be available via smartphone web application.

Keywords Internet radio, Foreigners, Personality, Dialogue

1. はじめに

1.1 背景

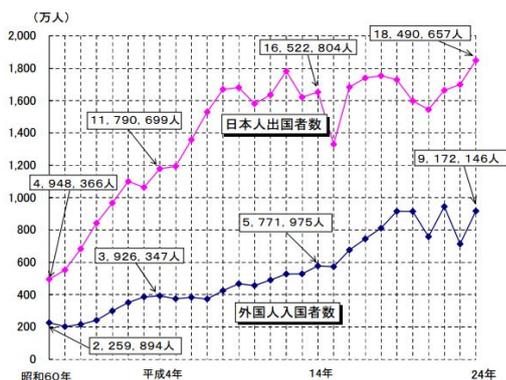


図1 外国人入国者数及び日本人出国者数の推移

図1の法務省報道資料にも見られるように、2020年の東京オリンピック開催決定などの流れを受け、観光や留学などで海外から日本へ流入する外国人の数は年々増加傾向にある[1]。特に留学においては海外からの留学生を日本に誘致し、同時に優秀な日本人学生

を世界に送り出す「留学生30万人計画」[2]が文部科学省により打ち出されるなど、グローバル社会においても日本国内においても、異なる文化背景を持つ人々との相互理解を深める重要性が増している。

1.2 問題点

これに伴い新たなコミュニケーション方法が模索されるが、彼らは日本人と対比して語られる「外国人」である以前に個性を持つ一人の「人間」であり、国籍や民族、宗教などで彼らを一括りにすることはできない。

例えば、日本に着いたばかりの交換留学生をもてなすつもりで大学の国際交流オフィスが開いたウェルカムパーティで、留学生が国籍に基づいたステレオタイプを押し付けられ「着いたばかりで右も左も分からず、疲れているのに大人数の前に引っ張り出されて自己紹介をさせられた。とてもストレスが溜まった」といった不満が聞かれることがある。

また、外国人観光客が電車に乗る際に駅の券売機が英語表記に切り替えづらかったり、誰かに聞こうと思

っても皆急いでいて助けてもらえないといった事態も散見される。こういった場所に依存する問題においては特に、受け入れ態勢を整える際に「外国人向け」と銘打たれたサービスや施策は得てして表面的な理解に留まり、結局彼らの要望や真意を汲み取ったものにはなっていないのが現状といえる。

1.3 研究目的

このような背景から、外国人が日本で暮らす際に表面化するニーズを完全にではないが、一部満たせるメディアとしてラジオが挙げられる。

映像メディアが台頭する中で、音声のみという圧倒的に情報量の少ないラジオが未だに有効なメディアとして機能しているのはなぜか。それはリスナーと情報発信者との距離の近さかもしれないし、目で情報を追う必要のない手軽さかもしれない。いずれにせよ、ラジオ番組が外国人の生活をサポートするメディアとして果たせる役割は大きいと思われる。

本研究では既に数多く存在する不特定多数向けの通常のラジオ番組から一歩踏み込み、あるひとりの外国人との対話を通じて、時と場所に依存する彼らの経験や行動の追体験ができるインターネットラジオ「ひとりラジオ」を提案する。ある場所で行われた外国人とパーソナリティのやり取りをラジオのコンテンツとして聴いてリスナーが新たな気付きを得、それを通してひとり以上の外国人が日本という国の理解を深めることを目的とする。

2. ひとりラジオのコンセプト

2.1 不特定多数からパーソナルなコンテンツへ

従来、ラジオ番組のコンテンツ編成はパーソナリティ（情報発信者）からリスナーへの一方通行のスタイルが主流であった。音楽番組のリクエストやリスナーとの電話対談などのインタラクティブなコンテンツは継続的に提供できるものではなく、放送枠の中で占める割合は低い。それに対し、ひとりラジオの目的はある外国人リスナーが日本について深く理解することであり、ラジオコンテンツはその人のみに向けられた特別な内容となる。ここで重要なのはパーソナリティがリスナーとの具体的な「対話」を通して彼らの感じている想いに迫り、リスナーの胸の内をさらけ出してもらうことである。お互いの理解を深めるにはパーソナリティ側も自ら積極的な意見を述べ、リアルな人間性を見せることが必要である。パーソナリティが「パーソナリティ」たる所以だ。

2.2 場所に依存する対話

もう一つの特徴として、その対話は場所に依存する。

どこの街を歩いているかによって話の内容、声の大きさが変化するからだ。ひとりラジオのリスナーとなるゲストとパーソナリティはある街や特定の場所を歩きながら自由に会話をする。ゲストに対するインタビューになる時があれば、雑談になる時もある。その会話を録音して後日その音源を編集し、そのリスナーのためだけの特別なラジオコンテンツとしてまとめる。

ゲストがその場所へ戻るとカスタマイズされたラジオコンテンツが流れ、リスナーとしてのゲストはパーソナリティと対話をした時の追体験ができるのである。ラジオを聴きながら再び同じ場所で街歩きをすることで、新たな発見やその時は思い付かなかった気付きを得られ、理解が深まると考えられる。

2.3 気付きの集合体で、街を描く

元はひとりのためにカスタマイズされたラジオコンテンツでも、それが録音された場所に行けば誰でも聴くことができる。最初のゲスト以外のリスナーがそれを聴くと、そこからさらにそれぞれの経験に基づいた新たな想いが生まれるだろう。それを繰り返すと場所や状況に依存したリスナーの気付きが次第に蓄積され、外国人から見たその街の性格が浮かび上がってくるのではないか。多くのリスナーの追体験によって描かれた街は気付きの集合体として成り立っており、彼らの平均を取ったものにはならないからである。

3. ひとりラジオの構成

3.1 ひとりラジオの流れ

前述の通り、ひとりラジオは特定のリスナーに向けカスタマイズされたコンテンツを持つ、状況依存型のネットラジオである。参加者とパーソナリティの対話を音声データとして収集し、それを編集してコンテンツにする。リスナーがそれを再び聴くことで、体験の振り返りやコンテンツの評価ができる。評価されたコンテンツはさらに他のひとり以上のリスナーによって共有され、そこで得られた気づきが蓄積されることによって、今後のコンテンツの充実につながる(図2)。

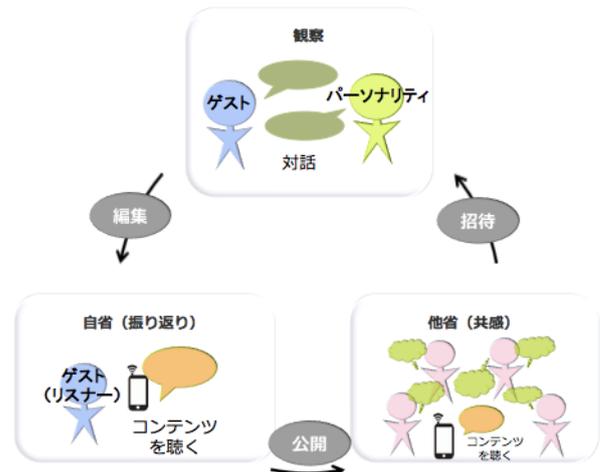


図2 ひとりラジオの構成

3.2 システム構成

リンチ[3]によれば、街には5つの要素、すなわちパス（道）、エッジ（縁）、ディストリクト（地域）、ノード（結節点）、ランドマーク（目印）があると言う。場所に依存するひとりラジオのコンテンツを収集する際にも、この5つの視点から街を観察することが重要だと思われる。

コンテンツを提供する際にリスナーがある場所に近づくと自動的にストリーミングでコンテンツが流れるのか、それともリスナーがプッシュ型でオンデマンドのコンテンツを聴きにいくのかによっても、ひとりラジオの構成は変化する。ストリーミング型とオンデマンド型という2種類のコンテンツ方式に5種類の街の要素を掛け合わせるだけでも10種類の構成となる。

コンテンツの提供方法を音声ベースだけにするのか、文字情報も併せて提供するのか、生声をそのまま使うのか音声合成の技術を用いるのかなど、システム構成の違いによって多くのネットラジオの種類が考えられる。リンチの5つの要素のうちどれが最もリスナーの理解を得られ、ひとりラジオにふさわしいのかに関しては、より踏み込んだ研究が必要である。

本研究では、街歩きという性格上ランドマーク（建物やオブジェクトなど）という1つの要素に絞り、以下の実験を行った。

4. 実験

4.1 実験方法



図3 街歩きのルート

ひとりラジオのメインコンテンツとして街歩きの音と会話を収集するために、以下の要領でフィールドワークを行った。

日時：2014年9月8日

時間：午後4時～午後6時

場所：原宿から明治神宮、渋谷エリアにかけて

被験者（ゲスト）：イギリス人留学生Vさん

録音データ：計3時間程度

4.2 コンテンツの収集

Vさんは9月初めに日本の大学に来たばかりの交換留学生で、筆者の友人の女性である。Vさんには研究の趣旨を説明し、許可を取った上で英語での会話を録音した。日本に来てまだ日が浅いため、筆者がパーソナリティとなって東京の観光案内をするような感じで自由に会話をした。特に会話をせず、街の音をただ聴いているだけの時もあった。原宿駅で待ち合わせをし、そこから明治神宮の参道を抜けて境内を散策したあと、そこから明治神宮駅まで戻り山手線沿いに渋谷駅まで歩いた(図3)。

4.3 コンテンツの編集

以上の街歩きを元に、ひとりラジオのリスナーとなるVさんのためだけのラジオコンテンツの企画と作成を行った。パーソナリティである筆者がVさんとの会話に興味深いと思われる任意の地点をランドマークとして3ヶ所抽出し(図3の丸を参照)、その部分を歩いている時に録音された音声データを音声編集ソフトで編集した。切り出した会話の間にパーソナリティのリスナーに対する語りかけやBGM、街の特徴などのナレーションを挟み、各コンテンツを1分～2分程度になるように編集した。各地点とコンテンツの詳細を以下に述べる。

4.3.1 A 地点：奉獻日本酒・葡萄酒樽(オブジェクト)

明治神宮には、日本各地の酒造による酒樽が奉納されている。入り口から歩いて右側に日本酒、向かって左側にはフランスのブルゴーニュ地方のワイナリーから献上されたワインが並ぶ(図4)。明治天皇が食事の際によくワインを嗜んだというエピソードが日本語と英語で書かれた看板を見ながら会話をし、1分15秒ほどの会話、英語での看板の説明のナレーション、尺八の音をBGMとして約2分のコンテンツにまとめた。

V “I wonder if anyone would come here at night and draw the hole in it and stole the wine. I bet that happened”

P “Yeah, they can say ‘well I’m not a Shintoist I don’t care’ as Shinto God doesn’t care what they’ve done”

V “I bet someone has done it”

※P：パーソナリティ、筆者のこと



図4 明治神宮に奉納される葡萄酒樽

Vさんから「これだけ樽に入ったワインがたくさん並んでいると、穴を開けて中のワインを盗んでいく人がいるのではないかと思ってしまう」という感想が聞かれた。神社という神聖な場所では日本人にとっては考えにくい発想だが、神道を信じる者でなければ罰も当たらないだろうと思う人間は必ずいる、というVさんの指摘は興味深いものであった。クリスチャンである彼女は神道や八百万の神といった概念に興味を持ったようで、境内を歩きながら互いの宗教観について話し合い、話題はそこから自身の民族的アイデンティティや政治などに広がった。その他にも対話の中で、日本という国に対しての想いや、神社という非日常の場所でのみ得られる気付きに関して聴くことができた。

4.3.2 B 地点：明治神宮出入り口（オブジェクト）

明治神宮の参道内を歩き、対話をしながら帰りに正門を出る時に、5時近かったために閉場間際となり出入り口の門が閉じられそうになるという場面があった(図5)。正門の横にある小さな門に案内され、他の観光客の声と共に慌ただしいやり取りが録音されている。原宿駅に近く電車の音なども聞こえるため、特にナレーションやBGMを付けずにそのままの音を残した。録音時間は1分程度である。

V	“The gate is locked up”
P	“Ahh”
V	“Wahh doushiyo (どうしよう)”
P	“Wait, can we go?”
守衛	“はい、こちらから”
P	“We are locked, we are locked”
V	“I think we are trapped here. Nooo”
守衛	“お疲れさまでしたー”



図5 明治神宮大鳥居

B地点では、明治神宮の成り立ちや建物の歴史などから、Vさんが現在学ぶ大学の沿革の話題になった。彼女によると、当該の大学は比較的設立が新しいため、彼女の通うイギリスの大学など数世紀の歴史を持つ教育機関と比べると歴史の浅さはやはり否めないとのことだった。日本という海外で暮らすことがかえって母国へと目を向けさせ、イギリス人であるという誇りを思い出すきっかけとなっているようだった。

4.3.3 C 地点：タワーレコード渋谷店（建物）

明治神宮を出た後、山手線の線路沿いを歩いて渋谷駅に向かった。明治神宮にいた時と比べ、電車の音や人の声など、街の音は格段に賑やかになった。全面広告でラッピングされ、音楽を流しながら走る宣伝バスやストリートパフォーマーなど、明治神宮では見かけないようなものも増えてくる。タワーレコード渋谷店の前を通った時にVさんが韓国のポップミュージックが好きだという話をしていたため、この部分の会話を切り取って彼女の好きなアーティストの音楽を挿入した(図6)。コンテンツの長さは2分弱になった。

V	“They have really amazing live, they do all the dancing live as well. It’s really big and powerful dancing”
P	“Wow”
V	“Like, yeah, I’ll be trained to be dancing and it’s so much fun. I can’t believe that I can do it”



図 6 タワーレコード渋谷店

C 地点で V さんは、タワーレコード渋谷店が日本の音楽シーンの重要な発信地のひとつであることをパーソナリティとの会話で知り、そこを訪れたことに興奮しているようだった。日本の音楽だけではなく韓国の音楽にも興味があるが、V さんが韓国語の曲を聴くようになったきっかけは、日本語の勉強をしている時の BGM として、少し意味が分かってしまう日本語よりも全く分からない韓国語の方が集中できるためだったと言う。ただ、最近では韓国語も少し分かるようになってきたため、どこか他の国の曲にしなければと言っていたのが興味深かった。

5. 評価実験

5.1 実験方法

前述のフィールドワークを踏まえ、後日同じ場所でのリスナーとしての振り返りをしてもらうため、評価実験を行った。実験の要領は以下である。

日時：2014 年 10 月 11 日

時間：午後 3 時～午後 5 時

場所：原宿から明治神宮、渋谷エリアにかけて

被験者（リスナー）：イギリス人留学生 V さん

フィールドワークに協力してもらった V さんと同じルートを歩きながら、A 地点から C 地点で編集したコンテンツを聴いてもらい、ひとりラジオのコンセプトおよびコンテンツ内容についてアンケートを取った。一部のコンテンツは歩きながら聴く場合と、止まりながら聴く場合の二種類を試した。今回は実際にネットラジオのプログラミングはせず、プロトタイプとして編集した音声データをスマートフォンに取り込み、ヘッドホンで任意の場所に到着した時点で再生してもらった(図 7～図 9)。



図 7 A 地点：明治神宮正門前



図 8 B 地点：奉獻日本酒樽



図 9 C 地点：タワーレコード渋谷店

5.2 アンケート内容

各地点でコンテンツを聴いた後、アンケートに記入してもらった。質問内容（和訳）は以下の通りである。

Q1	コンテンツの音は明瞭でしたか。街の中でも聞こえましたか。
Q2	止まって会話を聴いた時、会話の長さは適切でしたか。
Q3	歩きながら会話を聴いた時、会話の長さは適切でしたか。
Q4	自分の声のコンテンツは聴きやすいですか。
Q5	会話のみのコンテンツと語りや BGM が入ったコンテンツで、面白さは変わりましたか。コンテンツの面白さを評価してください。
Q6	コンテンツを聴くことで、経験の振り返りができましたか。
Q7	具体的にどんな振り返りができましたか。

Q8	ひとりラジオのコンセプトは分かりやすいですか。評価してください。
Q9	ひとりラジオのコンセプトについてどんな感想を持ちましたか。評価してください。
Q10	ひとりラジオのようなサービスがあったら使ってみたいと思いますか。
Q11	今回の実験の感想や思ったことを自由に述べてください。

5.3 アンケート結果

Q1 から Q7 まではコンテンツおよびシステムの評価、Q8 から Q11 まではコンセプトそのものの評価である。V さんによれば、コンテンツの音量は概ね聞き取りやすいが、渋谷駅周辺など賑やかな場所では BGM が含まれていたこともあり、会話自体がほとんど聞き取れなかった(Q1)。コンテンツの長さに関しては、止まっても歩いていても「適切」で変わらなかった(Q2・Q3)。聞きやすさに関して、はっきりと「聞きづらい」という回答が得られた(Q4)。

コンテンツの種類では、会話のみのコンテンツよりも語りや BGM が入ったコンテンツの方が自分の声の割合が減り、また純粋なコンテンツとしてもバラエティに富むため、聞きやすく面白いという感想が得られた(Q5)。具体的な振り返りについて、自分の過去の発言と現在の街歩きの状況を結び付けた上でナレーションによってより深くその場所を理解することができた(“Laughed at what I said last time, learned in more detailed about where at Meiji Jingu with the added story”) (Q6・Q7)。

コンセプトそのものに関しては、概ね面白く、こういったサービスが実際にあったら使ってみようという評価であった(Q9・Q10)。しかし「ネットラジオという体裁を取るが、コンテンツは不特定多数ではなくひとり向け」というコンセプトはその意義も含めアンケート用紙の説明だけでは伝わりにくく、対話を重ねた上で徐々に理解できたとのことだった(Q8)。

また、ひとりでヘッドホンを付けて街の音を聴くため他の人とコンテンツの面白さの共有がリアルタイムにできず、適度に外とも繋がらないとメディアとして面白さが出せないのではないか(“Could be antisocial if it's too much, but will be useful in moderation!”) という感想が聞かれ、今後課題を残す結果となった(Q11)。

5.4 考察

5.4.1 A 地点：奉獻日本酒・葡萄酒樽

Q4 の聞きやすさについて、フィールドワークで収集したコンテンツの編集段階で筆者自身が自分の声を非常に聞きづらく思ったため、リスナーも同じ感想を抱くのではないかと仮説を立て、質問に加えた。

予想通り V さんは自分の声を聴くのに抵抗があり、出来れば自分の声をなるべく少なくしたコンテンツを聴きたいという要望が聞かれた。

自分の声を好んで聴きたい人などいないのではないかと、とも指摘していたので、多くの人が自分の声を聴きたくない中でどう魅力的なコンテンツを創り出すか、という点は研究を続ける上で非常に重要な視点になると感じている。こういったコンテンツを提供するとリスナーに寄り添うことができ、本来の目的である日本という国の深い理解に繋がるのかに関しては今後も定期的な調査が必要である。

“The music really added to the atmosphere of the place and made it more fun! I thought about the conversation we'd had before (still think someone's stole the wine) but also the commentary you added helped me to build upon what I already knew. Also realized when I got home that I'd seen this place before when using a photo for an article but didn't realize until I was thinking about it later!”

コンテンツそのものに関しては、編集の仕方やこういった BGM を選ぶか工夫することで、振り返りの満足度に繋がることが分かった。V さんは今回の評価実験の所感で、明治神宮という非日常の空間に日本の尺八の BGM がそれらしい雰囲気醸し出しており、聴くのが楽しかったと率直な感想を述べている。それだけではなく、BGM の続きから始まるパーソナリティの語りによって新たな気付きを得て、元から持っていた日本に対するイメージに今までなかった視点を加えることができたとも述べている。これはまさにひとりラジオのコンセプトであり、こういったひとり一人の体験・振り返りを蓄積して街の性格を描き出していくのが本研究の目指す姿である。

5.4.2 B 地点：明治神宮出入り口

コンテンツの長さに関して、特に B 地点の明治神宮正門前では、V さんによると歩いて門を通り抜ける際にコンテンツでも該当の箇所が再生されたため、高評価となった。コンテンツの時間が短すぎると必要な会話や語りが収録できず、長すぎると飽きがきてしまう。今後より多くのサンプルを集める必要があるものの、今回の実験で作成したコンテンツは全て 1 分から 2 分程度であり、適切であるという評価が得られたため、聴く状態が変わってもこの程度の長さのコンテンツが妥当だと思われる。

“I felt happy that as well as the things we spoke about in the recording I'd learnt more about my university since

that time. It helped to show that I have been slowly learning things about the area, but you don't think about it until you look back on it using things like the recording.”

“It’s also nice to be able to look around and realize I had been to these places before and I was starting to create a mental map of the area, makes you feel like less of a tourist and more like a person who really is living here”

「会話はその時は覚えていても口に出したそばからすぐに消えていってしまうので、街歩きに関連した語りや新しく知ったことを音声で聴き返せるのは良い」という感想が得られた。Vさんは今回、最初に街歩きで訪れた場所を再訪した際に、コンテンツを聴くことで自分が街のどこを訪れた時にどんなことを思ったか、いわゆるメンタルマップを自分の中で作り始めているようだとして自己分析している。以前の体験の振り返りだけではなく、ひとりラジオが思い出の備忘録ツールとしても使えるという新たな可能性の発見となった。

5.4.3 C 地点：タワーレコード渋谷店

コンテンツの内容に関わらず、収集場所が聴き取りやすさに大きく影響することが分かった。例えば渋谷の雑踏やコンサート会場、駅周辺など賑やかな場所では、コンテンツ編集の際に意図的に音量を上げて聴きやすくする工夫が必要だろう。C 地点のコンテンツを聴いた Vさんは、特に後半の BGM が入ってくる箇所は聴こえづらかったと述べている。

“Although the BGM drowns out a lot (especially the latter half) I remembered being at Tower Records watching the video advert together and also reflecting on the concert I spoke about then”

だがそれと同時に、「タワーレコードの前で、前回見たミュージックビデオの広告とその時話したコンサートのことを思い出した」と初めて街歩きをした時の様子の振り返りができていることが伺える。コンテンツ内の会話と、関連のある BGM を併せて聴くことにより、追体験ができたと考えられる。

“I think Shibuya hasn't really changed but I'm getting used to the way things work here, so I was less surprised when I saw the SHINee advert where the BAP one had been”

最初の街歩きから一ヶ月が経ち、当時の街歩きの様子を再度コンテンツとして聴いてみて、新たな気付きがあったかという質問に「(街としての) 渋谷はそこま

で変わっていないが、おそらく自分が変わったと思う。日本での暮らしに少しずつ慣れてきて、前回広告を見た場所に他のアーティストの広告が出ているのを見ても、より驚きが少なかった」と答えており、コンテンツが自分と日本という国の関わりについて時系列で考えるひとつのきっかけとなったようである。

また具体的な発言には表れていないが、Vさんはタワーレコードの前でコンテンツを聴いた後に「BGMで韓国の音楽を聴いていたら、気分が盛り上がった。CDを買う」と言って店内に入り、結局韓国のポップミュージックのCDを購入した。コンテンツを聴いた振り返りの体験がその後の行動に直接影響したことは非常に興味深く、体験のプロデュースというひとりラジオの道筋を示すものであるといえる。

6. 今後の課題と展望

フィールドワークおよび評価実験で明らかになったように、コンセプトの説明の仕方やシステム構成、流れの簡略化など、研究のデザインの参考となる知見が多く得られた。

また、システム構成に関して、今回の評価実験ではプロトタイプとしてスマートフォンからコンテンツを再生させるとどめたが、技術的にどのような構成が可能なかを検証しつつ、より具体的なひとりラジオをデザインしていく必要がある。3.2で述べたようにさまざまな種類のシステム構成が考えられ、評価実験を重ねながら最もユーザーオリエンテッドな提供方法を探すことが今後の課題となる。

参 考 文 献

- [1] 法務省報道発表資料, “平成 23 年における外国人入国者数及び日本国出国者数について(確定値)”, http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00017.html, 2011.
- [2] 文部科学省, “「留学生 30 万人計画」骨子の策定”, http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/20/07/08080109.htm, 2008.
- [3] ケヴィン・リンチ(著) 丹下健三、富田玲子(訳) 都市のイメージ, 岩波書店, 1968.

対 外 発 表

伊藤綾香, 小川克彦 “外国人の街歩きを聴くネットラジオ「ひとりラジオの提案」”

一般社団法人 電子情報通信学会 HCG シンポジウム 2014 HCG2014 C-3-1(2014)