

## 外国人の日本文化理解を促進するインターネットラジオ「CCR」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3年 伊藤 綾香

[ayk@sfc.keio.ac.jp](mailto:ayk@sfc.keio.ac.jp)

**Abstract** - Japan is accepting a number of foreign visitors in the trend of cultural diversity and building mutual understanding with who have different cultural background becomes essential. To support foreigner's better quality of living, we propose Internet radio "CCR (Cross-Cultural Radio)", which provides location-based contents including international listener's comments. Sequentially, "CCUS (Cross-Cultural Understanding Scale)" was invented and evaluation experiment was conducted in Tokyo to measure the effectiveness of CCR. Experiment result illustrates that CCR is effective in certain dimensions of cross-cultural understandings. This paper intends to explore the cultural exchange amongst foreign visitors to Japan by the behavioral analysis of individual experiment participants.

**Keywords:** Internet radio, location-based contents, Japanese culture, cross-cultural awareness, fieldwork

### 1. はじめに

文化を超えるコミュニケーションにおいて、互いの国の一般的な知識、すなわち言語や価値観、その国に対する姿勢といった要素が与える影響は大きい<sup>[1]</sup>。日本はモノリンガル・モノカルチャーな国であるという認識が従来支配的であったが、近年の観光や留学などでの訪日外国人の流入増加<sup>[2]</sup>を受け、国内の異文化多様性に目を向ける必要性が増している。

訪日外国人とコミュニケーションを取るにあたり、私たちは彼らを日本人と異なる「外国人」として一括りにするのではなく、国籍や言語、宗教など一人一人の個性を持つ人間として見る必要がある。したがって文化背景の違いなどから彼らが日本国内で遭遇する問題も様々であり、全ての人に同じように当てはまる解決策を見出すことは困難である。彼らの個々の要望を完全に満たすわけではないが、訪日外国人が日本文化のある一部分について知る機会を提供するメディアの提案は、異文化理解の観点から意義深いことと考えられる。

伊藤らは、リスナーとパーソナリティとの対話、街歩きをした時の自省（振り返り）、他のリスナーによる他省（共感）のサイクルをコンセプトとし、ある街を訪れた外国人観光客が再びその街を訪れたいくなるような文脈依存型のインターネットラジオ「ひとりラジオ」<sup>[3]</sup>、お

よびその発展形として場所依存型コンテンツの「制作」「視聴」「評価」という三つのサイクルで捉えたインターネットラジオ「Re:Radio」<sup>[4][5]</sup>を提案した。

本研究では中長期滞在の訪日外国人をターゲットとし、コンテンツを聴いたユーザ同士の対話から異文化理解につなげる場所依存型インターネットラジオ「Cross-Cultural Radio（以下、CCR）」を提案し、独自に開発した評価指標「Cross-Cultural Understanding Scale（以下、CCUS）」に基づいたユーザの行動分析について考察する。

### 2. 関連研究

#### 2.1 文化とコミュニケーションをめぐる議論

異文化理解における「文化」に関しては多様な切り口から議論がなされており、多くの研究者が定義づけを試みている。例えば Damasio<sup>[6]</sup>は「文化とは、人間の生活やアイデンティティを定め、調節するバロメータのようなものである」としている。また Hopkins<sup>[7]</sup>は、ある事象に対する適切・不適切（社会規範）、好き・嫌い（感性）といった価値観や美德という観点から文化を分析した。Satt<sup>[8]</sup>は言語学的なアプローチで、日本語の会話に頻繁に見られる相づちの分析から日本固有の文化規範の一部を明らかにした。Hofstede<sup>[9]</sup>は多国籍企業IBMの従業員に対する大規模なアンケート調査から、上下関係や個人主義の傾向、ジェンダーの違いや不確実性の回避といった複数の指標で各国の国民性を測る方法を提案した。

コミュニケーションに関する研究では、Brown と Levinson<sup>[10]</sup>のポライトネス・セオリーが著名である。「丁

\*1:慶應義塾大学 政策・メディア研究科

\*2: 慶應義塾大学 環境情報学部

\*1: Graduate School of Media and Governance, Keio University

\*2: Faculty of Environment and Information Studies, Keio University.

寧さ」について社会学的な知見を踏まえて、人間の言語に普遍的な性質があると説明した理論で、対人コミュニケーションにおける待遇表現や敬語、面子といったキーワードを語る上で欠かせないものとなっている。また Scollon と Scollon<sup>[11]</sup>のエスノグラフィ的アプローチによる異文化コミュニケーションの定義づけは、intercultural, cross-cultural および intra-cultural communication の詳細な違いにフォーカスしており、文化やコミュニケーションという言葉そのものの解釈が簡単な試みではないことを示唆している。

## 2.2 観光に関連する先行研究

一方観光という視点から見ると、観光客による街の再訪問を扱う研究は盛んに行われており、Y.Yoon ら<sup>[12]</sup>の観光客がリピータとなる要因分析や、Alegre<sup>[13]</sup>の観光地属性から見た観光客の再訪問欲求に関する研究がある。情報システムの観点からリピータ創出システムを提案した益田ら<sup>[14]</sup>の研究や、高木らによるユーザの思考を考慮した観光情報の推薦システム<sup>[15]</sup>なども存在するが、日常生活に即した文脈から観光客の街への再訪問を演出するメディアデザインはあまり研究されていない。

また観光客に限らず広く訪日外国人を対象としたものでは、白井<sup>[16]</sup>による留学生の第二言語取得といった言語学的な観点による研究や、高濱と田中<sup>[17]</sup>が行った短期留学生を取り巻く社会的側面を指摘した研究などがあるが、日本国内の異文化交流を促進する目的でインターネットラジオを利用した研究は過去にほとんど例を見ない。

以上のような現状を踏まえ、本研究では訪日外国人向けに場所依存型のコンテンツを提供し、それをきっかけとしたユーザ同士の対話を誘発することで異文化理解につなげるインターネットラジオ「CCR」を提案する。またコンテンツを聴いたユーザがどのようなことを考えて他のユーザと対話し、それが異文化理解にどれほど貢献したのかを測るために独自の評価指標「CCUS」を開発し、それに基づいた各ユーザの行動分析を行う。

## 3. CCR のコンセプト

新規性の高いメディアを開発するにあたり、ユーザにどのような種類の情報を提供するのかが重要な点となる。インターネット上のウェブサイトなどの視覚情報は、任意の場所に対しての理解を深める際にある程度は有効である。しかしユーザに対する時間的・身体的な柔軟性という点では気軽に聞き流せる聴覚情報の方が優れており、ユーザの想像力で場所のイメージを広げられるという点でも CCR の目的に合致する。そのため本研究では、インターネットラジオとしてスマートフォンで利用できる音声コンテンツを提供する。

CCR のコンセプトは「制作」「視聴」「評価」の三点から構成されている。第一段階では、従来型のラジオに見られたような不特定多数向けのコンテンツではなく、外

国人向け観光ガイドブックなどに載っている情報 (Guidebook)、観光地を地元とする人がパーソナリティとの対話を通じて発信する情報 (Locals)、Guidebook および Locals のコンテンツを聴いたユーザ同士、あるいはパーソナリティとの会話から場所に対する共感を促す情報 (Visitors) の三種類のコンテンツを制作する。第二段階では、パーソナリティがプロデューサーとなって編集したコンテンツをユーザが聴き、リスナーが以前行った街歩きを振り返る。第三段階では、ユーザのフィードバックをもとにパーソナリティがコンテンツを改善し、新たなデザインにつなげる (図 1)。

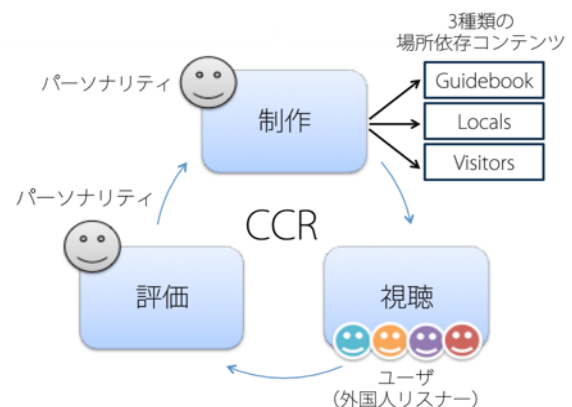


図 1 CCR のコンセプト  
Fig.1 Concept of CCR

CCR ユーザのターゲット層は、数ヶ月から数年日本に滞在する留学生などの中長期滞在者を想定している。その理由は、彼らはある程度日本に興味を持っているために訪問先として日本を選んでいる場合が多く、数日しか日本に滞在しない観光客と比べて深く日本文化を理解したいという気持ちが強いと考えられるからである。CCR の狙いは、外国人ユーザがコンテンツをきっかけとして日本と自国の文化や生活スタイルとの違い、あるいは類似点に目を向け、異文化としての日本に対する理解を深めることである。

## 4. サービスの構成

### 4.1 プラットフォーム

美術館や博物館でよく見られるオーディオガイドのアーキテクチャについて分析した Hatala<sup>[18]</sup>や Bodker<sup>[19]</sup>、展示会のインタフェース・デザインと音声コンテンツの関係性を論じた Dean<sup>[20]</sup>によると、人間が飽きずに集中して聴ける音声コンテンツの長さは1分から1分半、長くても2分程度だとされている。Hummels と Helm<sup>[21]</sup>によると、博物館などから委託を受け音声コンテンツを制作する企業もこの基準に乗っ取って編集を行うことが多い。

CCR でもコンテンツをユーザに飽きずに聞いてもらうため、長さを2分以内に収めるように設定した。スマートフォンで使うことを念頭に置いているが、タブレット

やパソコンからも利用できるように実装には JavaScript を用いた。

図 2 のように、音声コンテンツを用意して任意の場所の座標に紐付けた後、ユーザが QR コードから CCR の URL (<http://web.sfc.keio.ac.jp/~ayk/ccr/map.php>) にアクセスし、地図上に表示される吹き出しのアイコンをクリックするとコンテンツが再生される仕組みになっている。内容によって音声合成を用いたものと、話した人の生の声を収録したものを使い分けた。地図の表示には Google API を用いた。



図 2 QR コードを用いた CCR の利用シーン  
Fig.2 Accessible CCR via QR Code

#### 4.2 コンテンツのデザイン

CCR ではユーザに向けて三種類の場所依存型の音声コンテンツを用意している。以下に各コンテンツの概要、および実際のコンテンツ例を示す。

##### (1) 観光情報コンテンツ (Guidebook)

外国人観光客向けのガイドブックとして知名度があり、観光客によく使われている Lonely Planet<sup>[22]</sup>からコラム的な内容のものや宿泊情報、レストランの情報などを抜粋し、音声合成ソフトを用いて英語で録音した (図 3)。

“Needle funeral”

In Senso-ji temple's western garden Awashimado Hall stands, home to an unusual ceremony: the needle funeral. Annually on 8th February, dozens of kimono women gather with monks to perform lasting rites for broken or old sewing needles. Kimono fabric makers and seamstresses express their thanks to the needles by sticking them in a block of soft tofu. Needle funeral reflects ancient animistic Shintoism beliefs, and also marks the end of New Year celebrations.

図 3 コンテンツ Guidebook の例  
Fig.3 Example of Contents Guidebook

##### (2) 地元の人が発信するコンテンツ (Locals)

自分の日常生活の場として観光地が存在している事業

者に、その街の魅力や彼らの生活について日本語で語ってもらった。録音されたインタビューの中から観光客からは見えづらい地元ならではの視点を含む部分を 30 秒以内で任意に抽出し、外国人には伝わりにくい日本独自の文化背景の解説や、語りの部分の英訳を追加して 1 分～1 分 30 秒程度のコンテンツにまとめた (図 4)。

“Ninja Dojo”

Not so many people know there is a small size amusement park called Hanayashiki in the heart of Tokyo. Here is the story from locals, who works in Hanayashiki as a promotion staff.

Hanayashiki recently started Ninja Dojo, where you can meet real ninja and experience their principles, as well as special martial arts techniques. The interactive tour takes about an hour is available, hence amongst group of international tourists this cultural activity is becoming popular options for tour package.

図 4 コンテンツ Locals の例  
Fig.4 Example of Contents Locals

##### (3) ユーザが作るコンテンツ (Visitors)

ユーザが Guidebook および Locals のコンテンツを聴いて、ユーザ同士あるいはパーソナリティと自由に会話を行う。その会話の中から自らの文化との違いや類似点、気付きなどの点を抽出した。そのため、このコンテンツにはユーザの生の声が日本語や英語で含まれる (図 5)。

“Asakusa Jinja”

The proximity of Shintō shrine Asakusa Jinja, behind Senso-ji temple to the northeast, testifies to the coexistence of Japan's two major religions.

How did other tourists feel about the story? Listen to them, they are from England and the United States.

“I was just wondering if there are monks there, because monks usually try to be in some kind of solitude. Well, this is very busy.”

“We really don't have a specific religion, even though it's Buddhism, or Buddhist, not many people practice it, as people like in the States, as they are like Christianity or specific religion, right?”

“Hmm.”

“Japanese are very spiritual, but they are not that religious, if that makes sense.”

図 5 コンテンツ Visitors の例  
Fig.5 Example of Contents Visitors

## 5. 評価実験

CCR が実際に訪日外国人にどのように使われるのか、またどのような行動変容が起こりうるのかを検証するため、8名の訪日外国人を被験者として評価実験を行った。

## 5.1 被験者

評価実験の被験者の属性および実験の概要は表1の通りである。CCRは多様な文化背景を持つ人々を対象としているが、結果的に実験被験者の国籍属性はアジア圏が多くなった。これは現在の日本を訪れる観光客の国籍属性と一致している<sup>[23]</sup>。

表1 評価実験の概要

Table 2 Evaluation Experiment Details

国籍 (国ID)	年齢	性別	1回目	2回目
中国 (CH1)	28	女	2015/10/31 11:00 - 13:00	2016/3/14 13:00 - 15:00
マレーシア (ML)	23	女	2015/10/31 14:00 - 16:00	2016/3/20 14:00 - 15:00
台湾 (TW)	20	女	2015/11/1 11:00 - 13:00	2016/3/19 16:00 - 17:30
ウズベキスタン (UZ)	22	男	2015/11/16 11:00 - 13:00	2016/2/1 14:00 - 16:00
中国 (CH2)	24	女	2015/11/18 10:00 - 12:00	2016/2/1 16:00 - 18:00
中国 (CH3)	25	女	2015/11/18 10:00 - 12:00	2016/2/1 16:00 - 18:00
ロシア (RU1)	28	男	2015/11/28 15:00 - 16:30	2016/3/19 13:00 - 15:00
ロシア (RU2)	27	女	2016/6/11 15:00 - 17:00	2016/6/18 15:00 - 17:00

各回とも被験者に CCR のコンセプトと実験の概要を説明し、まず伊藤ら<sup>[24]</sup>が開発した評価尺度 CCUS を用いて異文化理解度を 10 段階で自己評価してもらった。CCUS は心理学や文化人類学などの質的研究で用いられる評価項目<sup>[25][26]</sup>を参考にしており、以下の 10 の指標から構成される。

### ① Mobility (動きやすさ)<sup>[27]</sup>

不慣れな土地で目的の場所を探す能力は異文化理解における重要な指標である。その地域特有の地理を把握し、公共の交通機関を使う能力も含まれる。

### ② Food/Diet (食べ物)<sup>[28]</sup>

この指標は新しい食べ物を積極的に試そうとするオープンマインドな姿勢を指す。馴染みのない食材やその文化特有の食事マナーに触れるなど、多くの人にとって食事が初めての異文化体験となる。

### ③ Flexibility (適応性)<sup>[29]</sup>

カルチャーショックを受けた時に、自国との違いを認識してそれに辛抱強く対応していく適応能力を指す。

### ④ Knowledge (知識)<sup>[30]</sup>

ある国の文化に関する知識を仕入れることは異文化理解において必須の要素である。「郷に入れば郷に従え」という諺が示すように、その国で過ごすにあたってある程度は社会規範に沿うことが求められる。

### ⑤ Language Skills (言語力)<sup>[31]</sup>

指標の開発に関する関連研究の中でも頻繁に見られる

のがこの指標である。異文化適応や文化変容が起こる人間は言語能力を向上させている場合が多い。

### ⑥ Interaction (インタラクション)<sup>[32]</sup>

言語能力に関わらず自分から相手に話しかけるきっかけを作ろうと努力し、コミュニケーションを取りたい気持ちを表情に出すなどの姿勢を指す。

### ⑦ Awareness of Cultural Difference (異文化への意識)<sup>[33]</sup>

相違点だけでなく類似点にも目を向ける必要はあるが、様々なシチュエーションにおいて、相互理解は文化の違いを意識し顕在化するところから始まる場合が多い。

### ⑧ Nonverbal Communication (非言語コミュニケーション)<sup>[34]</sup>

表情やジェスチャー、身振り手振りなどに加え、パーソナルスペースのような目に見えないものにも注意を払うコミュニケーション能力を指す。

### ⑨ Respect (他者への敬意)<sup>[35]</sup>

ある国の人々へ興味と敬意を持ち、フレンドリーに接することでポジティブな印象が醸成され、異文化理解の第一歩となる。

### ⑩ Relationship (関係性)<sup>[36]</sup>

ある人間の言語能力や、社会的か内向的かといった性格に関わらず、相手と良い関係を築こうとする姿勢も異文化理解における指標の一つと考えられる。

次に実験中の音声録音と写真撮影の許可を得た上で、予め決められたルート通りに歩いてもらった。各被験者が実際に歩いたルートは、スマートフォンで位置情報をトラッキングできる GPS ロガーアプリ<sup>[37]</sup>で記録した(図6)。

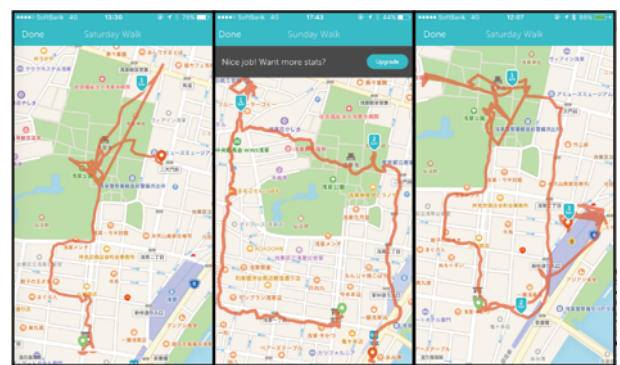


図6 被験者の移動ルート(抜粋)

Fig.6 Participants' Fieldwork Route (Excerpts)

フィールドワークは各被験者につき2回ずつ行われ、1回目は場所に紐付いた Guidebook および Locals のコンテンツを聴いてもらい、2回目はその時の会話を元に制作された Visitors のコンテンツを聴いてもらう形を取った。それぞれのコンテンツを聴いた後に筆者がパーソナリティとして自国の文化との相違点、類似点などの気付きに関する質問を行い、被験者に簡単に答えてもらった。フィ

ールドワーク後に被験者はCCUSフォームに再び記入し、筆者が尺度に変化があるかどうかを分析した。評価実験は被験者の言語スキルおよび希望に応じて日本語または英語で行われた。被験者がルートを大幅に外れない範囲で興味のある場所があれば自由に立ち寄ってもらい、同行した筆者がその様子を観察・撮影した（図7）。



図7 評価実験に参加する被験者たち

Fig.7 Participants Engaging in the Evaluation Experiment

### 5.2 実験ルートの設定

CCRは様々な文化背景を持った外国人リスナーに向けてデザインされているため、コンテンツがマッピングされる場所の選定は重要である。本研究では訪日外国人に人気の場所、寺社や文化施設といった日本的なランドマークの多さ、アクセスの良さという三点の理由から評価実験の場所として浅草を選んだ。

浅草のフィールドワークでは二種類のルートが用意され、被験者は好きな方を選んで実験に参加した。ルートの設定は、外国人観光客の間で人気があり短時間で効果的に観光スポットを回ることのできる人力車のモデルルートを参考にした<sup>[38]</sup>。ルート1は浅草の雷門から仲見世通りを歩き、浅草寺の境内を抜けて北側に位置する浅草神社を目指す、いわゆる「王道観光ルート」である（図8）。



図8 フィールドワークのルート1

Fig.8 Fieldwork Route 1

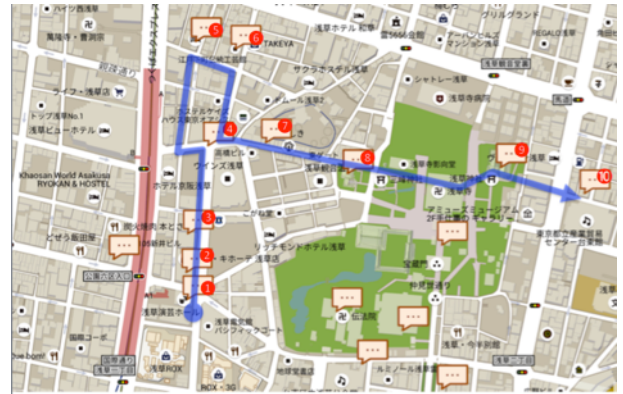


図9 フィールドワークのルート2

Fig.9 Fieldwork Route 2

ルート2はルート1に比べて比較的観光客の少ないエリアを通る「生活ルート」で、歴史的に歓楽街として知られる浅草六区が含まれるのが特徴である（図9）。生活感のあるショッピングセンターや場外馬券売り場、下町の風情を感じさせる宿泊所などが点在する。ルート1、ルート2ともにルートを示す青い線に沿ってそれぞれ10個のコンテンツが配置されている。

### 6. 実験結果

図10は被験者の平均CCUSスコアの分布である。破線は2回のフィールドワーク以前、二重線は1回目のフィールドワーク後（GuidebookとLocalsコンテンツを聴いた後）、実線は2回目のフィールドワーク後（Visitorsコンテンツを聴いた後）のCCUSスコアを表す。わずかではあるが、フィールドワークを行う前の青い線と比較すると、フィールドワーク後に全体的にスコアが伸びていることが見て取れる。

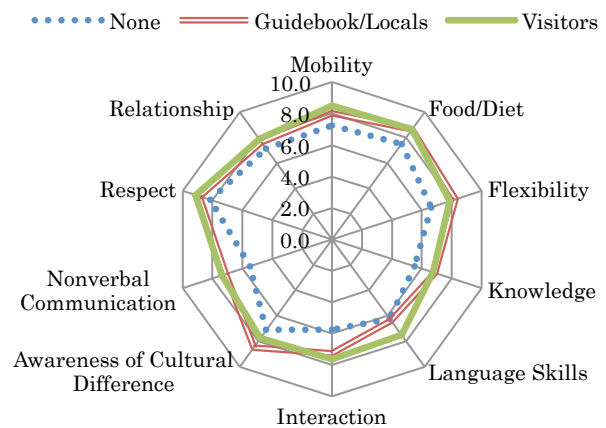


図10 8人の被験者の平均CCUSスコア

Fig.10 8 Participants' Average CCUS Score

しかし、平均スコアは被験者8名という少ないサンプル数に基づいており、スコア分布は文化背景やコミュニケーションに対する姿勢、性格など個人差に依存する部

分が大きいと考えられる。そのため、本章では個々の被験者のスコアに注目した詳細な行動分析を行うことで、CCR の効果を検証する。

### 6.1 被験者の行動分析

#### (1) 被験者 ML (図 11)

ML は日本の大学に正規留学しているフルタイムの学部生で、3 年ほど日本に滞在している。彼女は日本語を流暢に話すことができるが、依然として英語が一番楽にコミュニケーションを取れる言語であるため、フィールドワークは 2 回とも英語で行われた。2 回目のフィールドワーク後は特に Mobility, Language Skills, Respect の項目が増えていることが分かる。

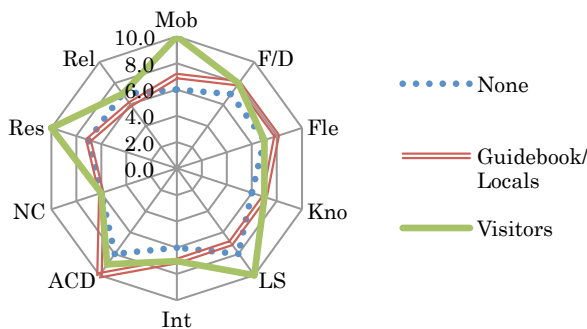


図 11 ML の CCUS スコア  
Fig.11 ML's CCUS Score

ML は 2011 年の東日本大震災直後の節電対策について浅草でブティックを経営するオーナーの言葉が入った Locals コンテンツを聴いた。オーナーは「地震直後は街じゅうが節電の雰囲気だったが、お客さんを温かく迎えるために、店を過度に暗くする必要はないと思った」と語っている。コンテンツを聴いた後、ML はその年の 4 月に大学入学を控えていたため手続きに影響が出て家族と話し合いになった経験を筆者に語った。「確かに地震や原発のニュースは怖かったが、それだけで日本に来るという選択肢を諦める理由にはならない。避けるだけでは日本について何も学べないし、留学のモチベーションを保って良かった」と彼女は話した。

フィールドワーク後に ML は「音声のガイドは本を読むよりずっと面白いし、地元の人の意見は観光客のものよりも価値があると思う」とコメントしている。地元の人のお話を本人の声で聞くことで、彼女は生活者としての彼らの視点に共感し、Language Skills や Respect の項目が増えたと考えられる。

#### (2) 被験者 TW (図 12)

TW は ML 同様日本の大学に正規留学しているフルタイムの学部生で、日本に来てから 2 年ほど経つ。日本語も英語も彼女の母国語ではないが、1 回目のフィールドワークは彼女の希望によって英語で、その後の滞在でより自信を持って会話ができるようになったという理由から、

2 回目は日本語で行われた。

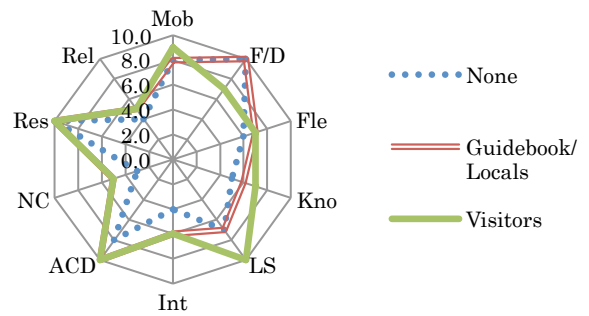


図 12 TW の CCUS スコア  
Fig.12 TW's CCUS Score

1 回目のフィールドワーク後には Interaction, Awareness of Cultural Difference, Nonverbal Communication などがバランス良く増え、2 回目の後では Language Skills が上昇している。それに対し、Food/Diet は減少した。

2 回目のフィールドワークで、TW は伝統的な寄席や落語を観劇できる浅草演芸ホールに関するもので、インド人のユーザがコメントした Visitors コンテンツを聴いた。それには筆者の質問に対して「(インドに限らないが) ユーモアのセンスは国によって大きく違うので、こういった演芸ホールでの日本の笑いに関するパフォーマンスは自分にはよく分からないし、今後行くこともあまりないと思う」という旨のコメントが含まれている。それを聴いた TW は筆者に、台湾でよく見かけるミニバスに舞台が付いた移動式の人形劇場について語った。また、彼女は「インドも台湾もアジアだと思うが、もしかしたら日本と台湾はインドより笑いのセンスが近いのかもしれない。移動式劇場が日本にあるか分からないが、機会があったらこの寄席を見てみたい」とコメントした。

#### (3) 被験者 RU1 (図 13)

RU1 は日本に来てからまだ 2 ヶ月ほどしか経っていないが、今後数年は滞在する予定の訪問研究員である。フィールドワークは 2 回とも英語で行われた。今回の滞在は彼にとって初めての日本訪問ではなく、10 年ほど前、彼がまだ高校生だった頃に学校の交換プログラムにて 2 週間ほど日本を訪れたことがあった。

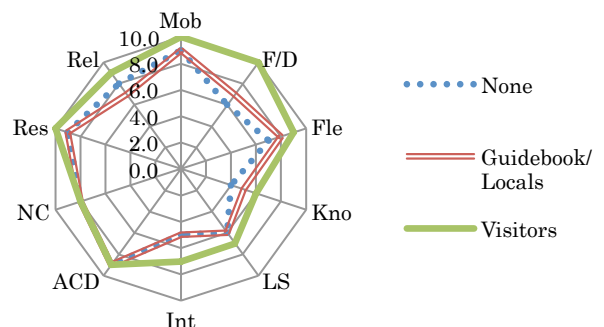


図 13 RU1 の CCUS スコア  
Fig.13 RU1's CCUS Score

RU1 は浅草寺の雷門前に鎮座する風神、雷神の像について説明する Guidebook コンテンツを聴いた。その後で RU1 は初めて日本を訪れた時の思い出と今の滞在について「前の時と比べて、今の滞在は全然違う。今では観光地だけではなく地元の場所も訪れることが増えたので、日常生活について他の日本人と同じような心持ちで考えるようになったと思う。今の自分にとっては浅草のような場所よりもそういった（地元の）場所を訪れる方が面白い。ここに住んでいる人々の生活が見たいし、そうすることで自分の国の生活と比べられるから」と語った。

RU1 の価値観は初めての日本滞在から徐々に変わってきており、一時的な観光客としてではなく、地元の人間としての視点で日本の日常生活を見ることに興味を持っていることが分かる。コンテンツを聴いた後のインタビューで前述のような日常生活に関する発言が出てきたことで、CCR のコンテンツが何かしらの気付きのきっかけになり、全体的なスコアの増加につながった可能性がある。

#### (4) その他

個別の行動分析で扱った ML, TW, RU1 以外の被験者の中には、CCR において意図したような異文化理解に関する個別のエピソードが発見されなかったり、フィールドワーク中の行動と CCUS スコアの変動が必ずしも結びつかない被験者もいた。例えば、浅草に来たことがない同じ国の友人と一緒に評価実験に参加した CH1 は、自分も被験者の一人であるという意識よりも、友人に浅草を楽しんでもらおうというある種日本人的な「おもてなし」の感覚で評価実験を捉えていた可能性があり、フィールドワークが「楽しいものだった」と述べたものの、その印象が全体的な CCUS スコアの伸びに表れなかった。また、RU2 はコンテンツを聴いたことがきっかけで屋台の食べ物を買ったり、土産物屋に実際に入って買い物をしたりしたが、実験後の CCUS スコアを分析すると Food/Diet や Mobility の項目が増えている訳ではなかった。行動変容が起こってもそれが必ずしも CCUS スコアと合致するとは限らない例が観察されたことは示唆的である。

## 7. 考察

### 7.1 行動分析による知見

外国人被験者を対象とした評価実験における個別の行動分析を通して、CCR の場所依存コンテンツを聴くという経験がユーザ同士の対話や地元の人々とのインタラクションを誘発し、ある程度彼らの異文化理解に貢献することが分かった。

例えば、評価実験の時に地元の人々の意見が観光客のものよりも価値があるという印象を持った被験者 ML は、Respect と Mobility の項目が 3 ポイントずつ増加した。ある場所に暮らす生活者のマインドセットもその文化を形

成する一要素であると考えれば、3 年間の日本滞在地元の人々の考え方に触れ、Locals コンテンツを通して彼らの思いに関する気付きを深めた ML の異文化理解は、「日本文化の認識」であると考えられる。

また、TW は Visitors コンテンツに含まれる他のユーザの笑いやユーモアに関する意見をきっかけとして、台湾の文化の対応する部分に目を向けた。Language Skills の増加が落語や寄席といった「言葉」に関係するパフォーマンスに直接影響を受けているかはより検討が必要だが、自らの文化を意識するという異文化理解は「自己の認識」であると考えられる。

RU1 に関しては、Food/Diet の項目が 3 ポイント増加しているが、フィールドワークの中では直接の変化を説明するようなエピソードは発見されなかった。その代わりに、Interaction や Relationship を始めとして多くの項目がバランス良く増加しているのが特徴である。Guidebook コンテンツをきっかけとして日本と自国ロシアのライフスタイルを比べ、その違いを理解した上で日本の生活に馴染んでいきたいという RU1 の異文化理解は「差異の認識」であると考えられる。

今回の行動分析には含まなかった被験者の行動エピソードにも、3 種類の場所依存コンテンツを聴いてそれぞれに異文化理解を深めた ML, TW, RU1 のようなケースが多く見られた。その一方で、フィールドワーク自体は楽しかったという印象を持ったものの、それが必ずしも CCUS スコアの上昇に結びつかない例が観察されたり、CCR のコンテンツを聴いても異文化理解につながるようなエピソードとが特に発見されない被験者、行動変容が起こってもそれが CCUS スコアに表れない被験者もいた。CCR を用いた異文化理解は個人差に依存するところも多く、被験者の選び方や文化背景がコンテンツに対する印象に大きく影響することが明らかとなった。

### 7.2 CCR の効果

3 名の被験者の行動分析を行った結果、個々の被験者の行動エピソードはいくつかのパターンに分類できることが分かった。すなわち、①自国と日本文化の違いや類似点など、他者との差異に関する認識、②自らの言語力や自国文化の知識など、自己に関する認識、③日本文化そのものに関する認識、④そのいずれにも当てはまらない（認識しない）場合である。被験者の CCUS スコアで変動があった 10 の評価項目に基づくと、上記の 4 つのパターンを異文化理解の認識モデルとして関連付けることができる（図 14）。今回の行動分析の結果と照らし合わせると、RU1 が①、TW が②、ML が③、その他の被験者の一部が④となる。

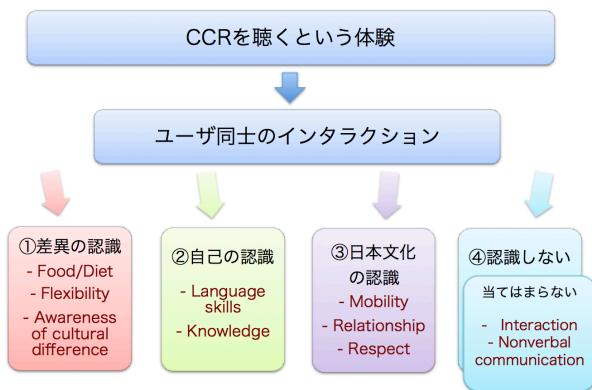


図 14 CCR による異文化理解の認識モデル  
Fig.14 Cultural Awareness Model via CCR

したがって各被験者の CCUS スコアの分布を観察し、個別のエピソードも詳細に分析すると、彼らが CCR のコンテンツを聴くことでどのように異文化に対する認識をしているのか、大まかではあるが把握することができる。今回個別の行動分析を行った 3 名の被験者以外にも、図 14 の認識モデルに関連するエピソードが発見される可能性が高い。今後も評価実験の被験者を増やすことで、このモデルの有効性を高め、かつ改良していけると考えられる。

## 8. おわりに

本研究では、観光情報、地元の人が発信する情報、ユーザが作る情報という三種類の場所依存型コンテンツを提供するインターネットラジオ「CCR」を提案した。また、場所依存型コンテンツがユーザの異文化理解にどのように影響するかを測るために、独自の評価指標「CCUS」を開発し、そのスコアに基づく評価実験と個別の被験者の行動分析を行った。

8 名の訪日外国人を対象として行った評価実験では、CCR は CCUS の多くの項目において効果があるという結果が示された。特に個別の被験者の行動分析においては、自分以外のユーザやパーソナリティ、地元の人々といった「他者」とのインタラクションを通じて自分自身に対する認識を深めたり、異文化理解につながる気づきを得た事例が多く見られた。また、個別のエピソードとそれに関連する CCUS の評価項目を分析することで、異文化理解の認識という観点から被験者を①差異の認識、②自己の認識、③日本文化の認識、④認識しない(当てはまらない)の 4 種類にカテゴリ分けするための認識モデルを作成することができた。

今後の展望として、認識モデルの有効性を高めるために評価実験の被験者を増やすことが必要である。CCR は訪日外国人をターゲットとするメディアだが、日本人被験者との比較実験を行ってターゲット設定の妥当性を確

かめることや、CCUS スコアの違いから国籍に関する詳細な分析を行うことも有効であると考えられる。また、今回は予備実験および評価実験を浅草で行っているが、将来的には場所を変更してメディアの汎用性を明らかにする試みも検討したい。

## 参考文献

- [1] Wiseman, R., Hammer, M., Nishida, H.: Predictors of Intercultural Communication Competence; *International Journal of Intercultural Relations*, **Vol.13**, No.3, pp.349-370 (1989).
- [2] 法務省報道発表資料, 平成 27 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\\_00056.html](http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00056.html), (2015).
- [3] 伊藤, 小川: 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; 電子情報通信学会 HCG シンポジウム 2014, (2014).
- [4] 伊藤, 小川: 外国人の街歩きを聴く文脈依存型ネットラジオ「Re:Radio」の評価と実践; ヒューマンインタフェース学会 HI シンポジウム 2015, (2015).
- [5] Ito, A., Ogawa, K.: “Re:Radio”, the Place Oriented Internet Radio to Enhance the Cross-Cultural Understanding in Japan; *HCI International 2015 Posters*, CCIS 528, pp.249-255 (2015).
- [6] Damasio, R.: *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Mind*; Pantheon, pp. 17 (2010).
- [7] Hopkins, B.: *Cultural Differences and Improving Performance: How Values and Beliefs Influence Organizational Performance*; Ashgate Publishing Ltd. pp. 78 (2009).
- [8] Satt, S.: Displays of Concession in University Faculty Meetings: Culture and Interaction in Japanese; *Journal of Pragmatics*, **Vol.11**, No.3, pp.223-262 (2001).
- [9] Hofstede, G.: *Cultures and Organization: Software of the Mind*; McGraw-Hill, pp.23-31 (1991).
- [10] Brown, P., Levinson, S.: *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena, in Questions and Politeness*; E. Goody (Ed). Cambridge University Press, pp.37 (1978).
- [11] Scollon, R., Scollon, S.: *Intercultural Communication: A Discourse Approach*; 3<sup>rd</sup> edition, Blackwell Publishing, Ltd. pp.121-130 (2012).
- [12] Yoon, Y., Uysal, M.: An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty - a Structural Model; *Tourism Management*, **Vol.26**, No.1, pp.45-56 (2005).
- [13] Alegre, J., Cladera, M.: Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations; *Journal of Travel*



- Research, **Vol.44**, No.3, pp.288-297 (2006).
- [14] 益田, 泉, 仲谷: 観光をあえて未完了に感じさせることによるリピータ創出システムの提案; ヒューマンインタフェース学会論文誌, **Vol.14**, No.3, pp.259-270 (2012).
- [15] 高木, 益田, 仲谷: 個人の嗜好にカスタマイズされたランドマークを用いた観光ナビの提案; 情報処理学会第 74 回全国大会講演論文集, pp.305-306 (2012).
- [16] 白井: 外国語学習の科学; 岩波書店, pp.178-191 (2008).
- [17] 高濱, 田中: 短期交換留学生のリエントリー・ステージにおける課題の分析 – 逆カルチャーショックと留学活用を中心に; 人文・自然研究, **Vol.5**, pp.140-157 (2011).
- [18] Hatala, M and Wakkary, R.: Ontology-based User Modeling in an Augmented Audio Reality System for Museums; User Modeling and User-Adapted Interaction, **Vol.15**, No.3, pp.339-380 (2005).
- [19] Bodker, S.: Through the Interface: a Human Activity Approach to User Interface Design; Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp.27-40 (1990).
- [20] Dean, D.: Museum Exhibition: Theory and Practice; Routledge, pp.154 (1994).
- [21] Hummels, C., Helm, A.: ISH and the Search for Resonant Tangible Interaction; Personal Ubiquitous Computing, **Vol.8**, No.5, pp.385-388 (2004).
- [22] Hornyak, T., Milner, R.: Lonely Planet Tokyo (Travel Guide) 9<sup>th</sup> Edition; Lonely Planet, pp.6-78 (2012).
- [23] 日本政府観光局報道発表資料, 訪日外客数・出国日本人数について (2015 年 12 月および年間推計値); [http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press\\_releases/pdf/2016\\_0119\\_1.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/2016_0119_1.pdf), (2015).
- [24] Ito, A., Ogawa, K.: Evaluation and Behavioral Analysis of Place-Oriented Radio by the Measurement of Cross-Cultural Understandings: International Journal on Advances in Internet Technology, **Vol.9**, No.3&4, pp.52-62 (2016).
- [25] Cui, G., Awa, N.: Measuring Intercultural Effectiveness: an Integrative Approach, International Journal of Intercultural Relations, **Vol.16**, pp.311-328 (1992).
- [26] Yellen, T.: The Cross-Cultural Interaction Inventory: Development of Overseas Criterion Measures and Items that Differentiate between Successful and Unsuccessful Adjusters, National Technical Information Service, **Vol.3**, pp.1-19 (1975).
- [27] Benson, P.: Measuring Cross-Cultural Adjustment: the Problem of Criteria, International Journal of Intercultural Relations, **Vol.2**, No.1, pp.21-37 (1978).
- [28] Chrzan, J., Brett, J (Ed): Food culture: Anthropology, Linguistics and Food Studies; Berghahn Books, pp.96-99 (2016).
- [29] Webb, E., Campbell, D., Schwartz, R., Sechrest, L.: Unobtrusive Measures – Nonreactive Research in the Social Sciences; Rand McNally and Co, pp.23-40 (1966).
- [30] Kinginger, C.: Student Mobility and Identity-Related Language Learning; Intercultural Education, **Vol.26**, pp.6-15 (2015).
- [31] Yao, C., Zuckermann, G.: Language Vitality and Language Identity – Which One is More Important?; Language Problems and Language Planning, Vol.40, No.2, pp.163-186 (2016).
- [32] Hwang, K.: Culture-Inclusive Theories of Self and Social Interaction: The Approach of Multiple Philosophical Paradigms; Journal for the Theory of Social Behaviour, **Vol.45**, No.1, pp.40-63 (2014).
- [33] Caganova, D., Cambal, M., Luptakova, S.: Intercultural Management – Trend of Contemporary Globalized World; Elektronika ir Elektrotechnika, **Vol.102**, No.6, pp.51-54 (2015).
- [34] Remland, M.: Nonverbal Communication in Everyday Life; Sage Publications, pp.44-53 (2016).
- [35] Banks, J.: Cultural Diversity and Education; Routledge, pp.124-158 (2015).
- [36] Matzler, K., Strobl, A., Sauer, N., Bobovnick, A., Bauer, F.: Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions; Tourism Management, **Vol. 52**, pp.507-520 (2016).
- [37] Runkeeper; <https://runkeeper.com/>, (2016).
- [38] 浅草時代屋; <http://www.jidaiya.biz/kanko-j-eng.html>, (2016).

#### 対外発表

- [1] Ito, A., Ogawa, K.: Evaluation and Behavioral Analysis of Place-Oriented Radio by the Measurement of Cross-Cultural Understandings: International Journal on Advances in Internet Technology, **Vol.9**, No.3&4, pp.52-62 (2016).
- [2] Ito, A., Ogawa, K.: The Behavioral Analysis for Cross-Cultural Understandings Using Place Oriented Internet Radio: Cross-Cultural Design, pp.217-228 (2016).