

2017 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

外国人の日本文化理解を促進するネットラジオ「CCR」の評価

慶應義塾大学大学院 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

概要 異なる国や民族との相互理解を深める重要性が増している現代社会の状況を鑑み、観光地を訪れる訪日外国人や日本人の文化理解を促進するメディアとして、場所依存型のコンテンツを提供する音声ガイドシステム「CCR (Cross-Cultural Radio)」を提案した。本研究では、浅草において CCR を使用しながら取得した被験者と実験者の会話の内容をもとに、まず被験者の個別のエピソードに着目した詳細な行動分析を行う。ついで行動分析の結果をもとに日本という「異文化」に対し、①異文化との差異の認識、②自分自身あるいは自国の文化の認識、③異文化そのものの認識の三つからなる新たな異文化理解モデルを提案する。

キーワード 音声ガイドシステム、異文化理解、行動分析、スクリプト、モデル

Abstract In modern society, it is getting important to build mutual understandings between people of different nationalities and cultural backgrounds. To promote cultural understanding amongst foreigners and Japanese visiting a tourist spot of Japan, we have proposed the audio guide system called “CCR (Cross-Cultural Radio)”, which provides place-oriented contents. This research intends to propose “Cross-Cultural Understanding Model” focused on “recognition of difference”, “recognition of themselves” and “recognition of certain culture itself” by detailed behavioral analysis of fieldwork experiment, based on individual participants’ episodes. We also conducted concrete script analysis of interview to validate the model.

Keywords Audio Guide System, Cross-Cultural Understanding, Behavioral Analysis, Script, Model

1. はじめに

1.1 背景

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[1]。近年の観光や留学などでの訪日外国人の流入増加[2]を受けて国内の異文化多様性が高まってきているが、私たちは訪日外国人を「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は様々であり、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。しかし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、個々の理解度や共感度に差は出るにせよ、彼らの日本文化理解のきっかけを創るといった観点から意義深いことと考えられる。それは、例えば自国の文化との違い、自分自身に関すること、自分自身から見た日本という「異文化」の在り方といっ

た複数の視点から様々な気づきを得られる可能性があるからである。

訪日外国人は様々な目的で日本を訪れるが、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その他の目的で訪日する外国人を対象としたものでも、異文化理解を目的としたメディア開発に関する研究は過去にほとんど例を見ない。

伊藤らは上記の問題意識を解決し、既存の異文化理解の枠組みを超えるための音声メディアとして、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、訪日外国人の街への再訪問を促す文脈依存型の音声メディア「ひとりラジオ」[3]、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音声メディア「Re:Radio」[4][5]、また中長期滞在の訪日外国人をターゲットとし、場所依存型のコンテンツを聴いたユーザ同士の話を誘発することで日本文化理解

のきっかけを提供する音声ガイドシステム「Cross-Cultural Radio (以下, CCR)」を提案した[6].

本稿では、浅草においてCCRを使用しながら取得した被験者と実験者の会話内容(スクリプト)をもとに、まず被験者の個別のエピソードに着目した詳細な行動分析を行う。次に、行動分析の結果をもとに日本という「異文化」に対し、①異文化との差異の認識、②自分自身あるいは自国の文化の認識、③異文化の認識の3つからなる新たな文化理解モデルを提案する。

2. 既存の文化理解モデル

2.1 文化とコミュニケーションをめぐる理論

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[7] は「文化とは、人間の生活やアイデンティティを定め、調節するパラメータのようなものである」としている。Jandt[8] は文化の定義を「ある集団の考え、経験、そして行動パターンの総意であり、生活における概念や価値を定義するもの」とした。コミュニケーションに関する研究では、Brown と Levinson[9] が「丁寧さ」について社会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ポライトネス・セオリーが著名である。

本稿においては、文化を「人間がある行動(習慣や生活スタイルなど)を取るための背景や規範となるもの」また「目に見えたり、手に取れたりするもの(表層)と習慣的に共有されてきた価値観など目に見えないもの(深層)」と定義し、議論を進める。

2.2 文化モデルに関する先行研究

文化そのものや異文化理解のモデルに関する先行研究は欧米で広範囲に取り扱われている。古典的な研究としては異文化に接触した人間が現地でカルチャーショックを受けた後に適応していく過程(帰国してからのリエントリー・ステージをWカーブとして含む場合もある)を「Uカーブ」として論じた Gullahorn ら[9] や、文化の認識を客観的なもの(服装、食べ物、建築など)と主観的なもの(価値観、信念、姿勢や社会的規範など)に分け、文化理解においては客観的認識の下により大きな主観的意識が隠れているとする Triandis[10] の「文化の氷山モデル」などがある。

2.2.1 文化の玉ねぎ型モデル

1990年代に入るとより複雑化したモデルが現れると同時に簡潔なものに回帰する動きも見られ、研究の幅に広がりが出てきている。Hofstede[11]の「文化の玉ねぎ型モデル」が著名である。

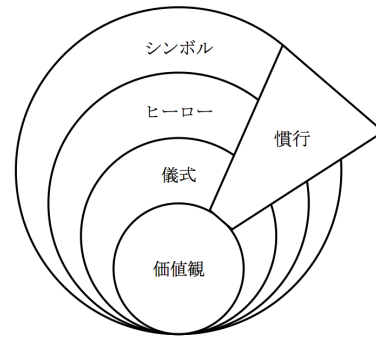


図1 Hofstedeの「文化の玉ねぎ型モデル」

Hofstede は文化の表出に関して、目に見えるレベルと見えないレベルがあると定義した(図1)。「シンボル」は文化の最も表層にあり、例えば日の丸、桜、富士山などは「日本」を連想させるシンボルである。その文化を代表するロールモデル、例えば歴史上の人物など高く評価され人々の行動の規範となる人物が「ヒーロー」である。次の「儀礼」はある文化の中で人々が自然に取る行動だが、必ずしも具体的な目標達成には結びつかないものであり、社会的通過儀礼や宗教的儀礼が例として挙げられる。「シンボル」「ヒーロー」「儀礼」の三つはよく目につくものであるため「慣行」としてまとめられるが、Hofstede は文化理解に重要なのは一番奥にあり表層からは見えない「価値観」であるとした。

2.2.2 深層文化モデル

Shaules[12] はこれらのモデルを踏まえ、文化理解のステージには直線的な移行だけではなく表層・深層の深さに関する移行もあるとする「深層文化モデル」を提案した(図2)。

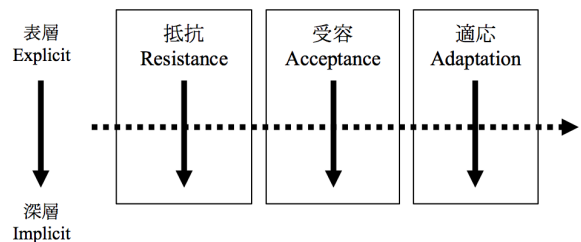


図2 Shaulesの「深層文化モデル」

Shaulesによると、異文化理解には「抵抗」「受容」「適応」の三つのステージがあるとされる。「抵抗」は新しい環境下において(意識的あるいは無意識的に)自分の内面の変化を拒絶することである。「受容」は遭遇した文化的差異を自ら積極的に受け入れはしないものの、少なくとも有効なものとして認識することである。「適応」のステージに入ると異文化の環境における差

異を積極的に受容し、かつその環境に合わせた自らの内面的変化を受け入れられるようになる。この三つのステージに加え、その差異が表層的なものか深層的なものかによって文化理解の深みが異なるとする。表層的要素の代表的なものは Hofstede の玉ねぎ型モデルで言うところのシンボル、ヒーロー、儀式であり、深層では価値観である。

しかし、従来の文化理解モデルでは異文化との差異のみが着目されることが多く、異文化をどのように理解するかという認知プロセスについて扱ったモデルは少ない。またこれらのモデルは、異文化に接する様々な状況での人の行動をもとに、長年の経験と試行錯誤の結果生まれてきたと考えられる。

本研究では、よりその認知プロセスを明確に導き出すモデルを構築するために、異文化に接する一定の状況を創り出して人の行動を分析することとした。そのためのツールとして、次章では伊藤らが提案した音声ガイドシステム「Cross-Cultural Radio (以下、CCR)」と、CCR を用いたフィールドワーク実験について述べる。

3. CCR のフィールドワーク実験

3.1 被験者と実験の概要

CCR はターゲットユーザに外国人留学生などの中长期滞在者を想定しており、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をういて場所に対する共感を促す情報 (Visitors) の三種類のコンテンツが利用可能である。CCR が実際にユーザにどのように使われるのか、またどのような行動が見られるのかを観察するため、訪日外国人と日本人を対象としてフィールドワーク実験を行った。被験者の属性および実験の概要は表 1 の通りである。

表 1 被験者属性および実験の概要

国籍 (国 ID)	年齢	性別	実験日時
ロシア (RU)	27	女	2016年6月11日, 15:00 - 17:00
台湾 (TW)	28	男	2016年6月26日, 11:00 - 13:00
日本 (JP1)	20	男	2016年10月24日, 16:00 - 18:00
日本 (JP2)	21	男	2016年10月24日, 16:00 - 18:00

まず被験者に CCR のコンセプトと実験の概要を説明し、実験中の音声録音と写真撮影の許可を得た。そして予め決められたルートの通りに被験者に歩いてもらい、場所に紐付いた Guidebook, Locals, Visitors の三種類のコンテンツを聴いてもらった。外国人被験者に関しては、それぞれのコンテンツを聴いた後に自国の文化との相違点や類似点、あるいは異文化としての日本をどう認識しているかについて尋ねるフィールドワークであるという説明を行った。日本人被験者についても同様のインストラクションをしたが、各コンテンツを聴いた後はそれについて自由にコメントしてもらった。

フィールドワーク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 3)。



図 3 実験に参加する被験者たち

3.2 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フィールドワーク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。

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。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。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 ともにそれぞれ 10 個のコンテンツが配置されている。

4. スクリプトによる行動分析

4.1 コミュニケーションとしてのインタビュー

フィールドワーク実験を行った後、録音したフィールドワークの音声を書き起こし、分析用のスクリプトを作成した。質的研究の分野では、諏訪[13]や清水[14]によるオーラル・ヒストリーをはじめとした様々な形態のインタビュー手法が広く用いられているが、本研究ではフィールドワーク中の会話を筆者(聴き手)から 4 人の被験者(話し手)への一方的なインタビューではなく、双方向のやり取りが生まれるコミュニケーションとして捉えた。そのためには、まず話し手との間に良い関係性(ラポール)を形成することが重要である。ラポールとはエスノメソドロジーや文化人類学の分野で提唱された概念であり、インタビューに本音を語ってもらうための必要条件と考えられている。また、近年では聴き手と話し手を厳密に区別するのではなく、むしろ相槌や直接的な質問でない様々な発話を含む「共創」を推奨する研究も現れてきている[15]。

4.2 スクリプトの作成

以上のようなインタビュー研究の現状を踏まえつつ、フィールドワーク実験では従来の先行研究で述べられてきた聴き手としての技法はあえて意識せず、目の前のトピックと被験者の話しぶりを損ねないように留意しながら、リアルタイムに場の雰囲気を調整したり、話の展開を促すことを意識した。分析の材料となるスクリプトは、語りの実態にできる限り沿うために文体をあえて整理せず書き起こした。英語で行われた実験はそのまま英語で、本人の希望により日本語で行われた外国人被験者、および日本人被験者の実験は日本語で書き起こした後、英訳を付した。総分量は日本語部分が 11,078 字、英語部分が 7,823 ワードとなった。ついでそれぞれの文の冒頭に行番号、発話者の国 ID(筆者の発話にはインタビュアー: Interviewer の I)を付け、分析用スクリプトを作成した。(図 4)。

Line	A	B	C	D	E	F
112						
103		JP2				
113						
114	104	I				
115	105	JP2				
	106	I				
116						
117	107	JP2				
118	108	I				
119	109	JP2				
	110	I				
120						
121	111	JP2				
122	112	I				

図 4 スクリプトの作成例

4.3 個別の被験者の行動分析

4.3.1 被験者 RU

RU は日本に来てから約半年だが、今後数年は滞在する予定の訪問研究員である。本人の希望によりフィールドワークは英語で行われた。実験ルートはルート 2 を選択した。

ルート 2 の半ばにある浅草ロック座の前で RU は「仲見世だけではなく、ロック座という歓楽街のイメージも含めて浅草という街であり、歴史的な成り立ちを残しつつ新しいイメージを作っていきたい」という地元の人々の声が含まれた Locals コンテンツを聴いた。

RU Is it prohibited?

(禁止されているのですか?)

I No it's not. As far as they have a licensure to operate, it's totally fine to do this.

(いいえ、ちゃんと営業許可を取っていれば、全く問題ありません。)

RU I was real surprised, it's prohibited in my country.

(とても驚きました。私の国では禁止されています。)

I So, many things are prohibited in Russia, like Pachinko?

(それでは、ロシアではパチンコとか、こういったものが禁止されているんですか?)

RU Yes.

(はい。)

I Any gambles?

(どんな賭け事も?)

RU Yes. And this kind of strip theatre. It's kind of red district. But this area looks like a normal place.

(そうです。こういったストリップ劇場も。歓楽街のようなものです。でもこの場所は普通に見えますね。)

I Yea during daytime. [...] but if you go a little bit inside it will be.

(昼間はそうです。でも少し中に入れば、それらしい雰囲気になりますよ。)

RU Yea they cannot avoid it because it's part of a history. How about Shinjuku?

(そうですね、それも歴史の一部なので避けられないですから。新宿はどうですか?)

I Shinjuku? In Kabukicho yes they have such a place.

(新宿? 歌舞伎町にはそういった場所もありますね。)

RU Because one day I was excited to visit the Samurai Museum and was a total surprise that I found that area.

(以前楽しみにしていたサムライミュージアムに行こうとして、そのエリアを見つけたので本当にびっくりしました。)

I I see, also Shinjuku Ni-Chome is a famous place for LGBT community.

(なるほど、新宿二丁目はLGBTのコミュニティとして有名な場所ですよ。)

RU Yes I remember, that was a surprise too. In Russia it's not that open. [...] I think we have to keep all part of culture, but in my opinion, it's related to my family and I'm not openly supportive for these red districts thing.

(覚えています、それも驚きでした。ロシアではこういったものはあまりオープンにされません。文化のすべての部分を残さなければいけないのは分かりますが、これは私の家族によるのかもしれませんが、こういった歓楽街に関してはあまり良いとは思いません。)

RU はストリップ劇場としてのロック座が浅草という街で合法的に営業し、かつ地元の人から自然に受け入れられていることに驚いている。自国のロシアではパチンコなどの賭け事に限らずこういった歓楽街で見られるような業態の店が禁止されていることを述べ、日本とロシアの差異を認識しているが、「それも歴史の一部なので避けられない」と日本での在り方を受け止めている。また、以前別の街(新宿)でもそういった場所を見かけて驚いたことを思い出している。筆者が新宿の街の特徴を伝えたことで、実はあまりこのような歓楽街のイメージを好まないことを明らかにしたが、それが自己の育った家庭環境に関連があるかもしれないと気付く。コンテンツをきっかけとした会話で、自国と日本の差異や自らのことを認識したことが分かる。

4.3.2 被験者 TW

TW は日本の大学院で学ぶ海外留学生で、日本での滞在期間は2年弱である。日本語でのコミュニケーションがほぼ不自由なく行えることから、フィールドワークは日本語で行われた。実験ルートはルート2を選択した。

ルート2の最初に位置する浅草演芸ホールの前で、TWは「寄席のパフォーマンスを聴いたことがないが、いずれにせよ日本語で聴いても意味が分からないと思うのであまり興味がない」とインド人ユーザが話しているVisitorsコンテンツを聴いた。

TW ここにコメディが見えるじゃん。そういうのを見

たことがないって。どうして?って言ったら、どうせ分かんないからって。

I そうそう。寄席とか落語とか、見たことある?

TW 一人の座ってるやつ・・・。

I 落語かな?

TW そうそう落語!落語のドラマを見た。でも、意味があんまり分からない。

I 台湾でこういうコメディみたいのってある?

TW 台湾ってお笑いのがあんまりない。あと、テレビのお笑い芸人と、アイドルの区別があんまりない。

I えっそうなんだ。

TW お笑い芸人が自分のことをアイドルと呼んだりします。

I 日本はアイドル文化もすごく大きいもんね。

TW アイドルは日本は少女だけでしょう。男の人もアイドル?SMAPもアイドル?

I どうだろう。

TW 台湾で、アイドルの言葉は全部の芸能人が使えるから。

I そうなんだ。じゃあそのアイドルの人がコメディっぽいことをやったり。

TW そうそうそう。それもやる。

I なんか日本は、アイドルとお笑い芸人が本当しっかり分かれてて、テレビでも例えば熱湯のお風呂に入って「熱っ!」って言ったり。そういうのをやるのはお笑い芸人って決まってる。

TW アイドルもそういうことをやりますか?

I たまにやったりするけど、やっぱりそこにはしっかりした区分けがあって。

TW 台湾にはその区分けがないですね。

I へー。でももし言葉が分かったらこういう寄席とか見てみたいと思う?

TW 一応やってみよう。

I さっきの子は「どうせ分からないから」って言ってたけど。

TW 見てみたい気持ちがある。分かるかもしれないから、試す価値があります。

TW は一度落語(を扱った日本のドラマ)を見たことがあるが、コンテンツで話しているインド人ユーザと同様よく意味が分からなかったようである。自国で似たようなパフォーマンスがあるかという筆者の問いかけにより、台湾ではあまり笑いを呼ぶようなパフォーマンスが存在しないという日本との差異を指摘している。また、笑いのパフォーマンスの話題をきっかけに、テレビに出演している芸能人としての「お笑い芸人」と「アイドル」の区別が台湾ではあまりないこと

にも言及した。台湾での「アイドル」という言葉の範囲についても触れており、自国の文化に注目していることが分かる。ついで、コンテンツでのインド人ユーザとは異なり、寄席のパフォーマンスに意欲を見せていることで、日本の文化や言語の習得にもより強い興味を持っていることが分かる。

4.3.3 被験者 JP1 および被験者 JP2

JP1 と JP2 は大学の友人同士で、実験と一緒に参加した。実験ルートはルート 1 を選択した。日本人や外国人にも人気の屋台や路面店の立ち並ぶエリアについて説明した Guidebook コンテンツを聴いた後で、その付近について話す様子が以下である。

- I いつもはここの浅草メンチのところがすごい並んでる。外国人も多い。いい匂いもするし。
- JP1 お店の人が外国人だった。
- JP2 珍しいですね。気付かなかった。
- JP1 テレビにも出てるんですね。お土産ランキング第 1 位だって。
- JP2 抹茶って書いておけば日本人も外国人も食いつくっていう。
- I あー確かにね。抹茶は最近外国人にも知られてくるようになったかも。Green Tea との違いが分からないっていう人もいるかな。
- JP2 まあ僕らも分かるかって言われたらそんなに分かんない。
- JP1 抹茶と煎茶の違いくらいは分かるか、みたいなの。
- I 味も見た目も違うからね。でも向こうからしたらどっちも Green Tea だよっていう。
- JP2 だからこういう甘い抹茶を食べて、「本当の抹茶が飲みたい」って言って甘いと思ってる人が本当の抹茶を飲んだら超苦いでしょうね。
- JP1 でも浅草っぽくない人がメンチ売ってるの面白いなあ。
- I 私もよく通るのに気付かなかった。

筆者によって人気のメンチカツ店が紹介された後、その店員が外国人であることに JP1 が気付く。JP1、JP2 とともに「珍しい」と感想を述べているのは「日本的な食べ物は日本人の店員が売っている」という予想を覆されたことによるものと考えられるが、そこから JP2 は話題を発展させ、日本人にも外国人にも人気の抹茶について話を展開している。筆者が「抹茶と緑茶の違いについて分からない外国人もいる」と話すと、JP2 は「自分たちもはっきり分かるのかと言われるればそうでもない(かもしれない)」と日本人である自分のことに意識を向けている。コンテンツを聴いた後の会

話が二人の自己認識のきっかけとなっていることが分かる。

5. 考察

5.1 スクリプトの分析による知見

外国人および日本人被験者を対象としたフィールドワーク実験におけるスクリプトを用いた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、またそれに伴う自由な会話がユーザ同士や地元の人、あるいはパーソナリティとのインタラクションを誘発し、彼らの文化理解および様々な認識につながるということが分かった。

例えば RU は、歓楽街の店舗の営業形態に関して自国ロシアと日本との比較を行いながら、最終的に自分がそう思うように至った経緯について語り、自己認識を深めた。これは元々持っていた考えが CCR のコンテンツを聴いた後の会話から顕在化したものと考えられる。

TW は「笑いのパフォーマンス」に関する他のユーザの考えを聴いた経験から、自国台湾における笑いやアイドルといった芸能について考えを巡らせ、そこから日本で「笑い」をもっと体験してみたいという想いに至っている。この流れは「異文化との差異の認識」から「自己・自国に関する認識」そして「(異文化としての) 日本文化そのものに関する認識」であると考えられる。

JP1、JP2 に関しては、浅草という「日本らしい」場所を日本人として訪れた形になったが、「日本人でも実は抹茶と煎茶の違いが分からない人もいる」といった気付き、あるいは浅草で見かけた外国人店員の物珍しさから「日本の食べ物は日本人が売っているものである」としていた無意識の仮定など、外国人被験者と同様に今まで気付かなかった「日本人としての自分」、つまり自己に目を向ける場面が見られた。

5.2 CCR の効果による異文化理解モデルの作成

5.2.1 Shaules の深層文化モデルとの比較

今回のフィールドワーク実験による行動分析およびそれに続くスクリプト分析では、当初の計画段階で予想していた「異文化理解」に限らず、自国の文化に関するものや、自国と日本の差異、自己への認識に関するものも浮かび上がった。そのため、ここではより広義の「文化理解」という言葉を用いる。

CCR の場所依存コンテンツを聴いた 4 名の被験者のスクリプト分析を行った結果、それぞれの被験者の行動エピソードは、ユーザ同士やパーソナリティ、地元の人々との会話を含むインタラクションを経て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、異文化および他者との差異に関する認識、②自らの育った環境や経験、自国文化の知識など、自己に関する認識、③表出した異文化としての日本文化に代表される「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。上記の①から④のパターンを踏まえ、図6の異文化理解モデルを作成した。

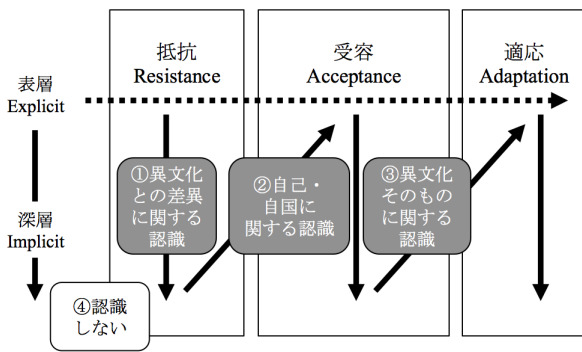


図6 異文化理解モデル

Shaulesの深層文化モデルと照らし合わせると、CCRを用いた被験者の異文化理解体験は三つのステージのうちの始めの二つ、すなわち「抵抗」と「受容」の範囲に被る場合が多いと考えられる。その理由は、一般的に文化理解においては最後のステージである「適応」まで滞在者が到達するのにある程度の期間が必要であり、比較的短期の日本滞在者をターゲットユーザとするCCRに必ずしも沿うものではないからである。中ほどの左下から右上への矢印は、Shaulesのモデル同様三つのステージの流れは変わらないが、人によっては深層の理解から次のステージに移行する際に表層の理解を経由する可能性もあることを示している。また、国民性や宗教、経済、社会環境といった様々な要因により「抵抗」から「受容」にスムーズに移行せず、再び「抵抗」に戻る場合があることにも留意が必要である。

5.2.2 各被験者の異文化理解パターン

今回の行動分析の結果によると、例えばRUは自国ロシアと日本における歓楽街の店舗の営業形態に関する差異（表層に見えるもの）を認識した上で、歓楽街の存在に対して「好ましくない」という反応をしている（①の差異に関する認識とそれに対する抵抗）が、自らの育った環境を鑑みつつ「それも歴史の一部である」と受け入れる姿勢を見せている（②の自己に関する認識とその受容、深層的なもの）。

TWも同様に自国台湾と日本における芸能人の位置付けに関する差異を見出しているが、この違いは目に見える表層的なものではなく深層的なものであると考えられる（おそらく「アイドル」としての見た目は日

本も台湾もそこまで変わらないが、それぞれの国で共有されている定義が異なるため）。また、上述の差異についてTWには特にネガティブな抵抗の要素は見られず、③の異文化としての日本文化（日本の芸能パフォーマンスを見ること）に関しては「分かるかもしれないから、試す価値がある」と言っており、表層的な違いからいずれは深層的な違いにも目を向けたいという気持ちを表していることが分かる。

JP1およびJP2は、「浅草っぽくない人がメンチ売ってるの面白いなあ」という発言から、日本的ランドマークの多い浅草という街で日本の食べ物を売る外国人店員の珍しさを感じていることが分かる（表層的な差異の認識）。また、筆者の問いかけに応じた「日本人でも抹茶と緑茶の違いが分からないかもしれない」という表層には現れない日本人としての自己認識も感じ取れる。

4人の被験者の行動エピソードの観察から、日本人か外国人かという国籍に関わらず、CCRのコンテンツを聴く経験とそれに続く会話が何らかの形でそれぞれの被験者の文化理解に影響することが分かった。これは差異に着目する、あるいは自国のことに目を向けるという点で「日本文化理解」も「（日本以外の国に関する）異文化理解」も本質的には同じものであることを示唆している。おそらく他の被験者についてもCCRを聴くことでどのように文化や自己に関して認識しているのか、言い換えればユーザに対してCCRがどのような効果をもたらすのかを大まかではあるが把握することができる。今後も実験の被験者および分析用スクリプトの絶対数を増やして図6の文化理解モデルに関連するエピソードを観察することで、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。

6. 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音声ガイドシステム「CCR」を用いて、フィールドワーク実験を行った。またインタビューのスクリプトの書き起こしから、被験者の個別のエピソードに着目した行動分析を行った。ついで各被験者の発言を元に、表層・深層の両方のレベルでの異文化との差異に関する認識、自己および自国の文化に関する認識、異文化そのものに関する認識、それ以外という四つのパターンに着目した文化理解モデルを作成した。

今後の展望として、異文化理解モデルの有効性を高めるために、フィールドワーク実験を行った被験者の分析用スクリプトを増やすことが必要である。本研究では比較対象のため日本人被験者も分析対象に加えただが、本来CCRは訪日外国人をターゲットとするメ

ディアであるため、より多い外国人被験者のサンプルから個別のエピソードを広範囲に分析し、CCRの異文化理解につながる効果を明らかにしたい。

文献

- [1] R. Wiseman, M. Hammer, and H. Nishida, 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; <http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04.html>
- [3] 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,” 電子情報通信学会 HCG シンポジウム 2014, 2014.
- [4] 伊藤綾香, 小川克彦, “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] A. Ito, and K. Ogawa, “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] A. Ito, and K. Ogawa, 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.
- [7] R. Damasio, *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*, Pantheon, NY, 2010.
- [8] E. Jandt, *Intercultural Communication*. 6th ed. Thousand Oaks: Sage, CA, 2011.
- [9] J. E. Gullahorn, and J.E. Gullahorn, An Extension of the U-curve Hypothesis, *Journal of Social Issues*, 19(3), pp.33-47, 1963.
- [10] H.C. Triandis, *The Analysis of Subjective Culture*, Wiley, NY, 1972.
- [11] G. Hofstede, *Culture and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, NY, 1997.
- [12] J. Shaules, *Deep Culture: The Hidden Challenges of Global Living*, Multilingual Matters, Bristol, 2007.
- [13] 諏訪正樹, 清水唯一朗, “本音を語ることを促すインタビュー技法に関する一考察,” 人工知能学会第 28 回全国大会, 2014.
- [14] 清水唯一朗, “オーラル・ヒストリーの可能性—仮説の発見と実証,” *RPSP Discussion Paper*, no.4, 2009.
- [15] 樋口耕一, “テキスト型データの計量的分析—2 つのアプローチの峻別と統合,” *理論と方法*, vol.19, no.1, pp.101-115, 2014.

対 外 発 表

- [1] Ayaka Ito and Katsuhiko Ogawa, "A Comparative Study of Cross-Cultural Awareness using Place Oriented Internet Radio," *Proceedings of The Eleventh International Conference on Digital Society and eGovernments (ICDS 2017)*, pp.30-37, 2017.
- [2] Ayaka Ito and Katsuhiko Ogawa, "The Proposal of Cross-Cultural Understanding Model using Place-Oriented Audio Guide System," *Proceedings of Applied Human Factors and Ergonomics Conference (AHFE 2018)* (in press).
- [3] 伊藤 綾香, 小川 克彦, "場所依存型音声ガイドシステムを用いた異文化理解モデルの提案" 電子情報通信学会 HCG シンポジウム 2017, 金沢, 2017 年 12 月