

海外における日本人旅行者の言語的接遇事情 —タイ・バンコクにおける事例研究—

山川和彦 法島正和 西川千絵

1. はじめに

昨今、日本国内では、訪日外国人旅行者の増加により、外国人接遇の話題にことかかない。しかし、概括的に言えば、これまでの国内の外国人に関する研究領域は、定住外国人をテーマとするものが主であり、一時的滞在の旅行者を扱うものはきわめて少なかった。

旅行業界においても訪日外国人旅行者を扱ういわゆるインバウンドは主流ではなかった。この状況を変える象徴的な契機が 2003 年の観光立国宣言である。特に近年では、円安に加え、タイ人観光客のビザ免除などがインバウンドにとって明るい話題となり、従来の観光ルート以外のさまざまな観光地に外国人旅行者がみられることとなった。そして東京オリンピック決定がさらにインバウンド関連事業を推進することになる。

ところで、旅行関連ビジネス、なかでもインバウンドに関しては、語学力が少なからず関係してくるが、観光と言語に関する研究はほとんどなされてこなかった。著者の一人、山川 (2012) は訪日外国人が多い地域の言語景観や接遇における言語的な事象を考察してきた。これは、模式図的に言えばホスト側の接遇プロセスとゲスト側の言語選択の問題であり、言語マネジメントの範疇に包括されるものである。本論は、この構図をタイ・バンコクにあるホテルと日本人の関係に当てはめて考察するものである。

バンコクのホテルにおける日本人観光客を対象とした言語関連調査として、中井・千葉 (2011) がある。これは、日本人観光客が「宿泊するホテルにおける日本語使用の現状」と日本人が「ホテルに対して求める日本語使用場面とレベル」について、サイアム大学の学生が日本人観光客に対してインタビュー調査 (651 人) をしたものである。この先行研究から明らかになったことは、1) 日本人観光客の使用言語が英語を主としていながらも、日本語を使用していることもある、2) ホテルで日本語が通じないと感じた観光客が多く、これに対して「外国だから仕方がない」とし、また通じないことで問題があったと回答しているのは二割弱である。3) 日本人スタッフまたは日本語を話せるタイ人スタッフの必要性を感じている観光客が多い。4) 日本人スタッフ、日

本語能力を有するタイ人スタッフを求める観光客は、比較的年齢層が高く、高級ホテルにその傾向がみられる。

5) タイ人スタッフに求める日本語レベルは、挨拶程度 + 単語、片言レベルで良しとする日本人観光客が 8 割弱である。このように中井・千葉 (2011) はバンコクにおける日本人観光客 = ゲストの、ホストとのやり取りにおける言語的な期待を量的に把握したことに研究上の意義がある。

一方、ホテルを接触場面とした研究には、ホスト側の言語事情を把握することも必要であることは言うまでもない。観光客を直接的に接遇するスタッフ、ホテル内の掲示や客室内の情報、スタッフ教育など言語マネジメント全般を掌握し、その環境下でゲストが言語事情に対してどう感じているかを考察することも必要である。山川 (2012) は、タイ・プーケット島において観光関連施設のいくつかを取り上げ、言語意識についてインタビューを行った。その中にはホテルのマネージャー、スタッフが含まれる。この調査から判明したことは、ホテルでは英語を公的な言語としており、タイ人による英語による接遇を基本としているが、日本人に関しては、日本人は英語ができないという考え、日本人に好印象を持ってもらうための母語接遇の観点から、日本人スタッフを雇用するホテルが複数あった。また、考察対象を日本の旅館としているが、加藤 (2014) は宿泊施設と宿泊者のインターアクションに関して、言語管理理論から研究し、文化規範の重要性を指摘している。

本論は、これら先行研究を踏まえ、バンコクにあり日本人宿泊者が多い大型ホテルの言語マネジメント状況とそのホテルに宿泊する日本人が遭遇する言語的問題についてインタビューを行い、接遇する側と接遇される側の接触場面における言語的・非言語的行動、意識を調査した。調査においては、ホテル側の全面的な協力が必要であると同時に、日本語を話すタイ人のホテルスタッフを輩出して行く教育事情も関係してくる。そこで調査研究においては、当初から調査対象ホテルの日本人営業本部長 (法島)、サイアム大学の日本人教員 (西川) と 3 人で情報交換をし、共同して調査を行った。執筆にあたっては、2.2 と 3.1 は法島が、3.3 は西川が執筆し、残る箇所は山川が担当し、3 人で全体の確認を行った。

2. 調査概要

2.1 調査方法

本研究では、次節に示すバンコク市内にある大型ホテルを事例として、3つの調査を行った。まず、ホテル内の掲示物と客室の説明案内書の言語表記について観察した。次に、ホテル及びホテルスタッフの日本語接遇事情調査である。その手法として個別面接による聞き取りを行った。スタッフはそれぞれに言語能力や業務経験が異なり、アンケートではなく直接インタビューすることで、問題の所在が明確化すると判断したからである¹⁾。最後にホテルに宿泊する日本人ゲストに、ホテル滞在中および今回の旅行中に言語に関して困ったことはなかったかなど言語行動および意識について面接調査を行った。

2.2 調査ホテルについて

今回の調査を実施したインペリアル・クイーンズパーク・ホテル（IQP）は、客室数 1251 室のバンコクでは最大のホテルである²⁾。調査の場所としてこのホテルを選んだのは、冒頭にも触れたとおり日本人宿泊客が極めて多い宿泊施設であったからである。具体的には、図のとおり 2013 年 1 年間の全宿泊客数の中で日本人客の占める割合は、約 46%と群を抜いている。現在のバンコクの中で 200 室を超える中規模以上のホテルでは、通常日本人の利用が比較的多い場合でも、その割合は 10～20%前後であり、バンコクの表玄関ともいえるスワンナプーム国際空港での入国者数における日本人の割合は 10%にも満たない。これらを考慮すると、IQP における日本人比率は極めて特殊な例で、いかに IQP に多くの日本人が宿泊しているかが分かる。

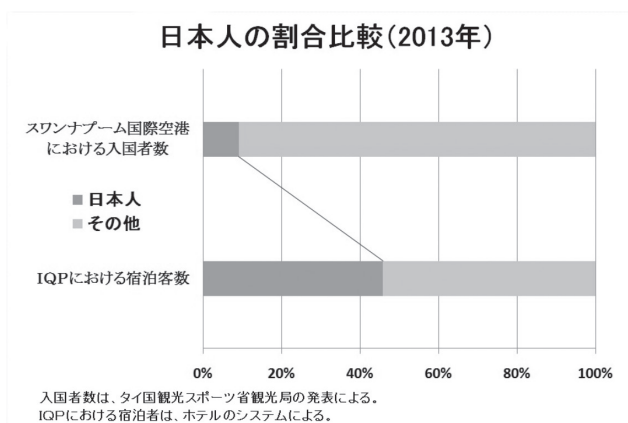


図 ホテルにおける日本人宿泊客数の割合（法島作成）

その理由としては、以下のことが考えられる。同ホテルは、開業間もなくの約 20 年前から日本人マーケットの開拓を積極的に進め、これまでも日本の旅行会社各社のパッケージツアー・パンフレットでは必ずと言ってよいほど利用されていたし、客室数の多さは、団体旅行の受け入れにも適している。地理的にも、バンコクの日本人駐在員が多く居住するスクンビット地区の中心に位置

し、大小を問わず日本のメーカーが多数工場を構える郊外の工業団地へのアクセスの便が比較的よい。料金的に、バンコクの主要なホテルの中では中位にあることで、観光でも出張でも日本人には宿泊しやすい価格帯になっていることも考えられる。

以上の相乗効果の結果、日本人宿泊客が多い、別の表現をすれば日本マーケットに極めて依存したホテルとなっている。この点については、20 余年のホテルの歴史において変わらぬ事実で、それを明示的に全スタッフに示す機会はほとんどないが、運営責任者である総支配人から客室の清掃係にいたるまで「日本人の多いホテル」「日本人の顧客が重要なホテル」と自己認識があるのは疑いの入れないところである。

一方では、日本人宿泊客が多いというだけでなく、その性別、年齢、旅行目的も多様になっていると言える。さらには、そうした多様な日本人を長期間にわたって接客するうちに、ホテルの中に変化があったと推測される。自ずと片言の日本語を話す従業員が増え、館内に日本語の表記が多くなり、苦情処理を含めた日本人客への接し方について経験知とでも言うべきものが従業員の間に蓄積されるなどの変化である。

3. IQP の言語事情

3.1 館内掲示物、備品の言語に関して

実際にホテルの中で、どのように日本語が表示あるいは掲示されているかを具体的に述べる前に、なぜ、タイのホテルが日本語という、いわば少数派言語を館内に表示するのかという理由を今一度、考察しておく。

バンコクやプーケットというタイの主要な観光地にある代表的ホテルは、歴史的にも外国人の宿泊利用を想定して運営されていることがほとんどである。そのため、館内の表示や掲示は、事実上、意思伝達の共通語である英語の表記を基本としており、地元の言語であるタイ語の表記が全くない場合もある。そうした状況で、日本語を併記などしたりする理由は何か。

タイのホテルにあって日本語表示の前提には、「はじめに」で触れた山川の先行研究にあるように、ホテルのマネジメントによる「多くの日本人は英語を理解しない」という認知がある。この認識は、総支配人らホテルのマネジメントの個人的経験から導かれる場合もあれば、フロントなどの接客部署の蓄積された経験を責任者が当該部署に表明する場合もある。いずれにせよ、ホテルにおいて、「日本人客が比較的多い」及び「日本人客の多くに英語は通じない」という二つの認識があって、日本語の表示がなされる。ホスピタリティ（おもてなし）の観点からは、大切であるが英語が通じにくい日本人に快適に滞在してもらいたいというホテルの配慮あるいは意図とも言うことができる。IQP が他のホテルと異なっ

ているとすれば、かかる認識や意図が、先述のように総支配人から末端のスタッフまで従業員全員に共有されていることであろう。では、次に具体的なホテル内の日本語表示を取り上げる。

3.1.1. 客室

客室内においてあるホテルの利用手引（Guest Directory）が英語と日本語の2言語で表記されている（写真1）。これはホテルで英語の印刷物を日本語に訳するときに、真っ先に翻訳が行われるものの一つである。そこには、ホテルのサービス全般について書かれている。ホテルがこれを日本語に訳する一つの意図は、英語を解さない日本人宿泊客が、英語やタイ語を使って問い合わせを行うことなくサービスの概要が理解できるであろうということである。

その他には、客室内に設置してある金庫（セーフティーボックス）の利用方法、ドアの内側に掲示されている火災時の避難方法についても日本語の表記がある（写真2）。いずれも、設置されたのは少なくとも15年以上前のことで、英語はもちろんフランス語、ドイツ語を含み、前者は6言語、後者は4言語で表記されてい



写真1 ホテルの利用手引
日本語の利用手引が客室の机の上に置かれている。



写真2 火災時の手引き

客室ドアの内側に掲示されている火災時の手引き。英語、フランス語、ドイツ語、日本語で表記されている。

る一方、タイ語は含まれていない。ここからは、当初、タイ人の宿泊客をほとんど想定していなかったことと、ヨーロッパからの宿泊客を見込んでいたことがうかがえる。ミニバーの料金表にも日本語が併記されていた。

3.1.2. パブリックスペース

ロビーやエレベータ内などのパブリックスペースにも日本語は見られる。例えば、2014年に入って発生した戒厳令の布告やクーデターの際にも、それらの発生と外出の際の注意などを宿泊客に案内するための掲示が英語と日本語の2言語で、ロビーに掲示された（写真3）。重大な告知であるにもかかわらずタイ語での表記がされなかったのは、現地のメディアから情報を入手できるタイ人に対しては情報提供の必要がないとの判断からである。この点については、当事者として当時の状況を顧みると、その判断は寧ろ無意識なものであったように思われる。タイ人を含むホテルの幹部の間からは、タイ語での表記の必要性は全く議論されなかった。また、顧客への重要情報の告知というだけでなく、夜間外出禁止令の発出中は、それを知らずに外出しようとする宿泊客をスタッフが制止する際に、事情を口頭で説明するよりも掲示を指し示しそれを読んでもらう方が、理解を得やすいというコミュニケーションの観点からも意図されていた。

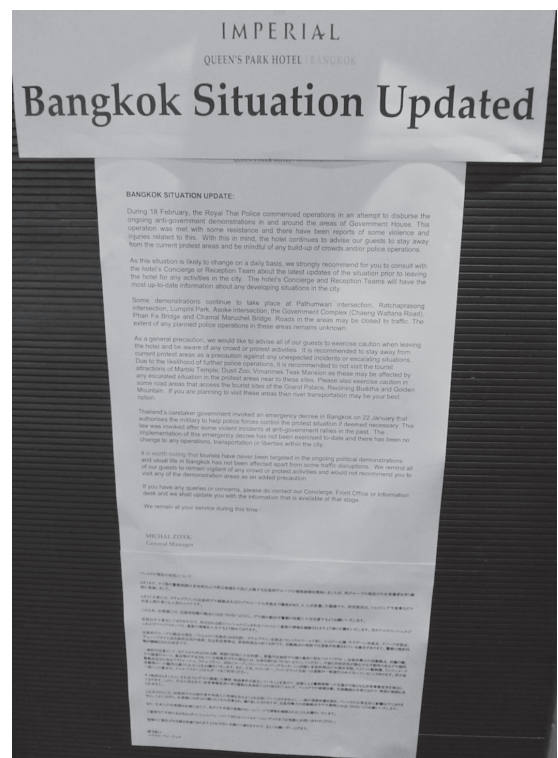


写真3 クーデター発生時の掲示

2014年のクーデター発生時には英語（上部）と日本語（下部）で宿泊客への注意を促した。

写真4のように掲示がタイ語、英語、日本語の3言語の場合もある。その他にも、ホテルのプロモーションなどを告知する掲示板にも、英語単独、英語・日本語ある

いは英語・タイ語 2 言語、英語・日本語・タイ語の 3 言語の場合があり、想定する顧客層に合わせて作られる。



写真 4 閉館の謝辞掲示

ホテル閉館にあたっての顧客への謝辞の掲示には、タイ語、英語、日本語で表記されている。

3.1.3. レストラン及びスパ

レストランやスパでは、日本語のメニューが用意されている（写真 5、6）。英語以外の言語で用意されているものは日本語だけである。レストランの利用者の統計はないが、過去数年間の観察からは、圧倒的にタイ人が多く、日本人は、おそらくタイ人の十分の一にも満たないように見られた。それでも、日本語メニューを置いていたのは、利用者が多いからではなく、利用促進のためである。あるいは、スタッフがどのような料理かを説明する手立てとしてである。一方、スパは日本人の利用が大多数であったから、利用促進よりは、やはりスパメニューの説明のためである。英語を併記しているのは、日本人客がどのメニューを選んだかスタッフが分かるためである。日本人にメニューの内容を理解してもらいたいという意図と同時に、ミスコミュニケーションを避ける道具として英語併記の日本語メニューが使われていると言える。

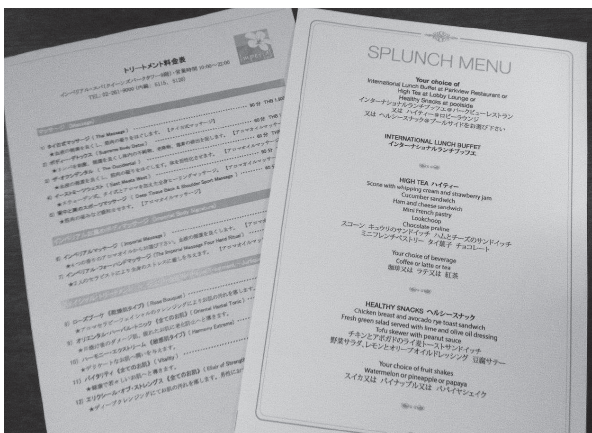


写真 5 スパのメニュー

英語と日本語の併記になっている。日本人客の利用のために作られたが、英語を表記することでスタッフにとってのコミュニケーションツールにもなっている。

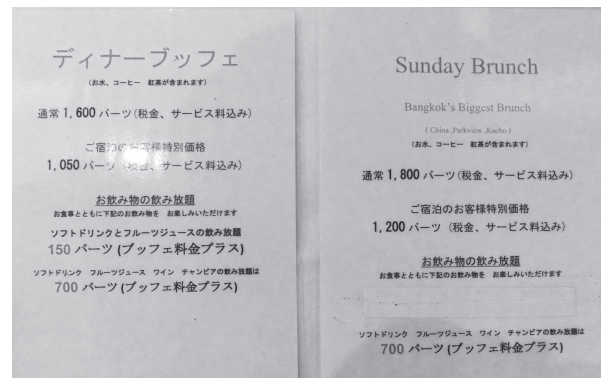


写真 6 レストランの日本人用説明書き

ホテル内にどれほどの日本語表記を置くか、さらにはフロントに日本人のスタッフを置くか否かの判断は難しく、さまざまな要因に左右される。先述のとおり、それらが採用されているホテルでは、日本人顧客への配慮やミスコミュニケーション回避のために必要性を考慮しているわけだが、日本人宿泊客が多くて別理由から配置しない判断をするホテルもある。それは、他の国の利用客とのバランスへの考慮である。例えば、近年中国の観光客が急増しているが、日本語に配慮すれば、中国語での表記も考慮しなければならない。あるいは、パブリックスペースでの日本語表記を増やし過ぎると、「日本人ばかりが多いホテル」と他の国の利用者から思われ、回避される場合もある。それらの理由から極力英語表記のみにとどめるホテルも少なくない。

一方で、日本語の表記を行うメリットが大きいのも事実である。どれだけ英語の表示を増やしても、ほとんどの日本人客には「視れども見えず」ということになっているように思われる。英語で表記されたものは素通りされるが、そこに日本語が表記されていると立ち止まって注意深く読んでくれるのである。日本語で掲示することによって初めてホテルからのメッセージは読まれる。これが、ホテル側の偽らざる感想である。また、これによってホテルへの好感が増し、ミスコミュニケーションによる要らぬトラブルを回避すれば、顧客満足度の上昇につながるとの目論見もある。特に、最近ではトリップアドバイザー（Tripadvisor）³⁾ などの旅行口コミサイトでの評価が、ホテル選びに大きく影響しているとホテルは考えているから、なおさらである。

もちろん、これは日本人スタッフのいるホテルだからこそやれる方法であり、そうでなければこの言語の問題はホテル側からは解決が難しいように思われるし、日本人以外で英語を解さない人が多い国の旅行者が重要になったときにどうするのか、どうコミュニケーションをとり、どう顧客の満足度を上げて行くかはホテルの知恵のみせどころともいえる。

3.2 スタッフのインタビュー

ここでは、接遇にかかわる部署のスタッフが日本人宿

泊者とどのようなコミュニケーションを行っているのか、日本人宿泊者の接遇において経験した困難、心がけなどをインタビューした。情報提供者は以下の 8 名である。

F1: フロントスタッフ (タイ人、大学で日本語を専攻、N 3 レベル)

F2: フロントスタッフ (出身は台湾、在バンコク 3 年)

F3: フロントオフィス・マネージャー (タイ人)

C: コンシェルジュ (インターンシップ中の日本人学生、タイ語学習歴はなし)

B: ベル (タイ語以外に英語、日本語、クメール語、ラオ語、中国語を基礎レベルだが話す)

R: レストラン (タイ人スーパーバイザー、日本語はあいさつ程度)

H: ハウスキーパー (タイ人スーパーバイザー)

S: スパ・フロント (タイ人)

1) 日本人客への挨拶、使用する言語

ホテルでの挨拶に関しては、国籍を問わずタイ語 (サワッ・ディー・カ/クラップ) で挨拶をすることが多く、その後日本人と認識した場合には日本語で挨拶 (B、R、S) する傾向がある。F2 (台湾出身) は「ここがタイであるからタイ語で挨拶するのが好ましい」と認識していて、中国人であるとわかっていてもタイ語で挨拶をし、その後中国語に切り替えるという。ちなみにスタッフは、歩き方や話し方により日本人を認識しているという。

挨拶の次に続く行動は、部署により異なるが、半ばルーティン化した対応、加藤 (2014) による「制度的コミュニケーション」がなされる。例えば、フロントでは名前をきき、パスポートを提示してもらう。スパでは日本人には日本語のメニューをみせ、手を使いながらエステルームに誘導を行う (S)。またベルではタクシーを手配するなどの行動が発生し、「今日はどこへ行きますか」といった発話が継続することもあるという (B)。

2) 困難時の対応

日本人宿泊者とのやり取りにおいて問題が生じた場合の対処について聞き取りをした。最終的な対処方法は日本人スタッフ (調査時点では C や著者の一人法島)、日本語を話すタイ人 F1、団体の場合にはツアーガイドに連絡をして、日本語により解決する (F2、S、R)。その前段階としては、日本人が話す英語をリピートしたり、問い直したり、あるいはまたボディランゲージにより、課題を解決している (S)。日本人 C によると日本人宿泊者はタイ人スタッフに英語で話しかけていくことが多いようで、その途中で通訳を頼まれる。内容は多岐にわたるが、部屋の清掃依頼、市中のレストランの予約などである。駅への行き方を尋ねる程度であればタイ人スタッフと英語でコミュニケーションできるようである

が、若干込み入った内容の場合にタイ人では対処できなくなる傾向にあるという。単純な質問には対応できるという言説は H から寄せられた。ハウスキーパーが直接クレームを言われる例としては、エアコンの温度調整など部屋の設備に関することが多く、問題解決が困難な場合には、上司に来てもらう、日本人スタッフへ連絡することである (H)。何が問題になっているかははっきりすれば、経験上、問題は解決しやすいとのことである (B、H)。言語行為が場面と結びついている事例は、R から寄せられている。すなわち日本人の質問はトイレの場所、箸があるか、ガイドブックに載っている料理があるかなどであるという。

日本語を話す F1 においては、日本人宿泊者の日本語がわからない場合には、英語使用や日本語を書くこと、内容によってはインターネットで検索 (レストランの名前など) することにより対応しているという。R によれば年配の日本人はあまり英語を話さないの、プッフェの利用方法を印刷しておいてそれを見せられているという (写真 6)。このほかに、ホテル外部の個人的な人脈に頼る場合もあるようで、B は日本人スタッフがいない場合には、知人のガイドに電話をするとのことである。

マネージャー職の F3 からは、クレームの背景的な情報が得られた。問題が生じるのは大方グループツアーの宿泊者の場合であり、ビジネス利用 (個人客で、英語で相互理解ができると認識される) の場合ではないという。フロントで生じる問題は鍵に関する問題で、カード式のルームキーが使えない、使い方がわからない事態になって、同行したツアーガイドがホテルを去ってしまっている場合に、宿泊者がフロントに降りてくる。事情が分からない段階で、対応するスタッフは微笑んで迎える。困惑している状況に対して「微笑み」が感情的なトラブルの原因の一つになるようである。微笑みはタイの文化であることが理解できないことが背景にあると F3 はいう⁴⁾。また、電話でのコミュニケーションは難しく、フロントまで直接来る場合もあるという。

3) 日本人接遇における留意

大型ホテルであることもあって、スタッフは日本人だからといって特別に留意することはなく、業務を行っている (C、F2)。その一方で、日本人の多いホテルなので、日本語の挨拶はできる (S)。B はツアーガイドの友人から、使ったらい表現、使ってはいけない表現などを教えてもらい、接遇における言葉使いに気を付けているという。またフレンドリーな客にはフレンドリーな対応を、社長にはお辞儀をするなどの非言語的な振る舞いにも留意していると述べている。

4) 言語意識など

日本人がタイ語を使って話しかけることに関して好印象を持っているスタッフが多い (F1、C、H)。スパのセラピストの中には英語力があまりないスタッフもいる

ので、タイ語ができることはスムーズなサービスにもつながると述べている（C）。

また、日本人は他の国籍の人よりもサンキューを頻繁に使うように思えるが、これがタイ人に好感を与えるようだと述べている（C）。ハウスキーパーが日本語を話せば宿泊客の印象が良くなると考えているとも述べている。基礎レベルでも旅行先で自分の言語で話しかけてくれればうれしいとのことである（H）。Cは日本人スタッフということもあり、フロントに勤務するタイ人スタッフより業務的なフレーズの日本語表現を教えてほしいと頼まれることがあるといい、スタッフの日本語に対する関心は高いようである。山川の経験からするとその関心は挨拶や業務上頻繁に使う表現の習得に終わることが多く、日本語の全般的な能力を高めたいということとは異なる。

タイ語による挨拶、日本人として認識した場合の日本語による挨拶を除いては、英語が使用されている状況が確認できる。宿泊者とのやり取りは場面依存性が高く、スタッフも経験上、日本人が困っていることが理解でき、非言語的手段を含め、問題解決に至ることが多い。それでも日本人との接触において問題が生じた場合、最終的には母語話者間の解決が望まれている⁵⁾。

3.3 ホテルのスタッフ教育

ここでは、接遇にかかわる部署のスタッフに対する言語教育や接遇に関する教育について、タイ人の人事部マネージャーにインタビューした。

1) ホテル内新人教育プログラムの概要

新しいスタッフは、オリエンテーションとサービスのあり方、顧客の期待やそれをかなえることの意義などホテルサービスの基本を教授する必須の研修 Impress 1 というホテル接遇に関するコースを受ける。その後はスタッフの希望と彼らの能力に応じて配属される部署を決定し、それぞれの部署に応じた訓練を行う。

2) ホテル内の言語教育について

ホテル内の使用言語に関して英語の需要が未だ多く、新人の訓練プログラムでは毎日 75 分コースの英語の講義を行っている。特にフロントオフィススタッフ教育においては、ただ英語が話せるというだけではなく丁寧な表現を使えるかどうか重要という認識がある。それに対し日本語の教育はスタッフ教育の一環としてプログラムに組み込まれているわけではない。レストラン部門に日本人スタッフがいた時、その人物の手が空いている時にスタッフを集めて簡単な日本語を教えていたということはあったと述べている。また調査時に近くの大学機関で 5 日間の無料日本語コースが開講されていたのでスタッフに受講を促すメールを送ったと述べている。

3) ホテル内の言語使用について

今日では英語が最も重要であるが、宿泊客の 50% が

日本人であることから、日本語が重要であることに変わりないという認識である。英語がまったく話せない日本人宿泊客の場合、日本語でのコミュニケーションは不可欠だというのが理由である。今は全体の 5% ぐらいの従業員が右に曲がる、左に曲がるといった簡単な日本語の語彙を知っていると述べている。

4) スタッフの異文化理解について

スタッフは宿泊客の個々の文化について働きながら学ぶことが多い。経験豊富な先輩が後輩に知識を伝え、ホテル内または部門内の共通認識になっている場合もある。例を挙げるとドイツ人や日本人は時間を守ることに對して厳しく、スケジュール通りに行動することを好み、遅れることを許さないの、ホテル側は必ず時間より前に来なければならないといったようなことである。

このようにスタッフに対する教育の一環として日本語の重要性を認識しつつも、本格的なコース設置には至っていないのが現状である。日本語コースの設置に関しての意欲はあるが、あくまでホテル内にいる日本人スタッフの時間がある時に行うという姿勢である。また日本人をはじめ様々な国や地域から来る宿泊客のそれぞれの文化や風習に対し、スタッフの間である程度共通認識が生まれていると考えられる。

4. 日本人ゲストのホテル滞在の印象と言語問題

ここでは、調査対象ホテルに宿泊している日本人旅行者に、ホテル及びバンコク滞在中に言語事情で遭遇した問題などを聞き取り調査した。日本人旅行者にインタビューしたのは、ホテル側の言語サービスをどのように感じているのかを見ること、自分の母語圏・生活圏とは異なる言語文化圏において、旅行者が遭遇する事情を把握するためである。インタビュー場所はホテル・ロビースペースで長期滞在者を除き、チェックアウト後の 10 ～ 20 分程度くつろいでもらいながら、旅の感想などを聞く形でインタビューを行った。

日本人旅行者 1 (J2) 70 歳代男性（長期滞在者、1 ヶ月滞在のリピーター）

日本人旅行者 2 (J1) 70 歳代男性（夫婦旅行、タイ：初めて、観光 3 泊）

日本人旅行者 3 (J3) 中年の男女（添乗員付き社員旅行、タイ：初めて、2 泊）

日本人旅行者 4 (J4) 20 歳代女性 2 名（友人同士 タイ：初めて、観光 3 泊）

日本人旅行者 5 (J5) 20 歳代男女（新婚旅行、タイ：初めて、プーケット 3 泊、バンコク 2 泊）

日本人旅行者 6 (J6) 夫婦＋子供 3 人（家族旅行、ご主人はタイ 21 回目、家族：初めて、4 泊）

1) ホテル内で言葉の上で困ったこと

旅行属性が異なる 6 人はいずれも、ホテル及び部屋で

も問題はなかったと述べている。ホテル利用が初めてではないこと、過去の経験からの類推で行動できたものと察せられる。ただ、問題はなかったと本人は認識していても、「言葉は通じなくても笑顔で乗り切った」(J2)、「スタッフの英語に訛りがあり、何度か聞き返した」、「英語とジェスチャーで対応できた」(J4)、「発音の違いで英語が通じないと感じることがあった」(J5)というコメントもある。英語に関しては、タイ人、日本人双方の発音上の差異が理解を妨げているとことが、山川(2012)によりわかっている。旅行者の要求は最終的に実現されていくが、コミュニケーション上の障害を、タイ＝国外であるという因子がフォローしていると考えられる。例えば部屋にドライヤーが見当たらなかった状況に対して、暑い国なので自然に乾かすものと解釈したという言説があった(J2)。また、非言語的要素、ここでは微笑みが特に高評価を受け、J4は言われた英語がわからなくても笑顔がよかったと述べている。J1が「このホテルにはほかのホテルにない親しみがある」と評価していることから、今回の個々の事例はIQPに特異なことかもしれない。

2) 日本人スタッフまたは日本語を話せるタイ人スタッフを必要とするか

前の質問でホテルの滞在において困難はなかったとしているが、日本人スタッフまたは日本語をできるタイ人スタッフの存在には期待値が高い。添乗員が同行したツアーのJ3は、添乗員がいれば日本人スタッフは不要と述べている。J4はいたほうが安心だが、常に日本語で対応される必要はなく、ジェスチャーを使いながら話すほうが海外らしいとも述べている。

3) バンコク滞在中に体験した言語に関連する事象

慣れ親しんでいるホテルとは違う場面での遭遇した困難、特に言語に関連することを話してもらった。バンコクは観光客が多いことから、タクシーや土産店など観光客の対応には慣れていることが多い。そのため、場面が限定されてルーティン化した表現は、英語でも日本語でも通じることがある。言語的には「片言の英語」で通じた(J2、J3)、日本語が通じる(J6)との認識がある。同時に、数字に関しては電卓を活用している(J1、J4)、また飲食店ではメニューの写真を指差すことで対応したとの言説を得た(J5)。ホスト、ゲストともに共通に使用できる言語が双方ともに「あやふやな」状況下で、場面に依存しながら、道具の利用でコミュニケーションを確保しているといえる。また、バンコク事情の理解が必要とされるケースもある。J2はホテルからタクシーを利用した際に「あちこち回り400パーツを要求された」と述べているが、市内には一方通行が多いとか、時間や場所によってはメーターでは行きたくないドライバーがいて、事前の確認が必要であることを理解しておけば、感情的なトラブルを回避できる。これも一種

の文化(社会)規範である。文化習慣に関して、J1はチップの習慣を理解している必要があると述べている。

4) 事前のタイ語学習(あいさつ程度)、タイ語使用について

この質問の趣旨は、旅行者の旅行地に対する「歩み寄り」を尋ねるものである。回答はまちまちであった。J1は自分が必要と思う場面で使う表現を手帳にコピーしたり、記入したりしている⁶⁾。J2はタイ語による挨拶表現は覚えなかったし、挨拶も英語を使用している。J3は移動中のバスの中で挨拶を習い、タイ語で挨拶している。J6は挨拶や数字を覚えるだけではなく、同時に発話において相手への礼儀(一つの文化規範)が重要であると述べた。またJ6の子供(5歳と7歳)は、タイ滞在数日にして、挨拶に加え自分の年齢をタイ語で言えるようになっていた。

この質問をした際に興味深かったのは、20歳代の2組J4とJ5がタイ語翻訳アプリをダウンロードしたことである。アプリは従来の会話集に代わるツールといえよう。彼らはバンコクでの観光行動にはタイ語が必要であるとの認識のもと、アプリを準備したものと思われるが、発音が難しすぎる(J4)、現場で使うことはなく、あとで表現の確認をする際に使ったと述べている(J5)。バンコク滞在経験があるJ6は実際の場面ではアプリを使うことはできない、不自由をしないと言葉は覚えなないと述べている。

5. まとめ

本論は、タイ・バンコクの大型ホテルにおける日本語事情を中心に考察してきた。ここで確認できたことは、1) ホテルは、宿泊者シェアの約半数を占める日本人の滞在をサポートする意味で、日本語による印刷物を用意したり、表示に日本語を併記したりすることで、日本人ゲストへの言語サービスを行っている。一方で、掲示物にはタイ語表現がなく、グローバル言語の英語が理解されることが前提とされている面もある。また、印刷物や掲示物に使用される言語、その順位などは対象とする顧客に依存すると同時に、現在あるものが過去のポリシーによって制作されたままになっていると思われるものも見受けられる。いずれにせよ、一つのホテル内に複数の言語政策的な規範が、意識的か無意識的かは別として、併存している。2) ホスト側のファーストコンタクトはタイ語で、「微笑み」という非言語的で文化規範的な行動を同時に伴った接遇をしている。3) ホテルスタッフにとってルーティン化した業務と限定的で類推可能な場面であること、宿泊者にとっては過去の経験知を基準として行動できることから、ホテル内でのコミュニケーションは比較的順調に取れている。4) ただし、ルーティン化した内容を逸脱し、理解が困難になった場合、

ホテルスタッフはゲストの母語による解決を選択する。
5) その一方で、宿泊者はコミュニケーションが取れなくなることを事前に「回避」したり、旅行先であることを理由にコミュニケーションが取れなくても納得したりするという、ゲストからホストへのいわば「逆のアコモデーション」がみられる。

今回の調査により、日本人の国外ホテルにおける接遇と行動に関して言語的に考察していく一つの事例を示すことができたと思われる。しかしながら、ホテル接遇という面では一つのホテルに限られ、日本人の行動という面では被験者の数のごく限られている。また、言語管理研究の面では、内省的で包括的な聞き取りになっており、現場に立ち会っているわけではない。筆者らはこのような点を補完する継続研究が必要であると考えている。

6. 注

- 1) 調査は2014年2月に実施した。山川と調査対象ホテルに勤務する法島が事前に、調査目的、調査方法を協議し、面接するスタッフの人選は法島が行った。面談は著者3人が同席の上、ホテルロビー内のクラブルーム他、スタッフの勤務場所で行い、時間は30分程度、使用言語は英語を主とし、必要に応じてタイ語で補完説明・確認をすることがあった。なお、調査においては、法島が事前にホテルの関連部署に許可を得ている。
- 2) IQPは調査後の2014年10月1日をもって営業を終了した。
- 3) トリップアドバイザー <http://www.tripadvisor.jp/>
- 4) 「微笑みの国タイ」という概念は、近年、崩れかけていると思われるが、調査対象ホテルでは、ホテルポリシーとして微笑みを重視している。
- 5) 山川がプーケットでの聞き取りにおいて得た事例の中には、日本人宿泊者が発話した「日本語がお上手ですね」という表現がタイ人スタッフには理解できず、日本人スタッフが呼ばれたという事例があった。

- 6) J1は1ヶ月間の長期滞在中、平日は午前中ゴルフ、その後マッサージを受ける日課を送っており、キャディやマッサージ師との会話に必要な表現を学習している。またコンタクトするタイ人から教わった表現もノートにメモしている。

7. 文献

- 加藤好崇 (2014) 「観光立国を目指す日本のツーリスト・トーク再考 —和式旅館における観光接触場面—」『東海大学大学院日本語教育学論集』創刊号 1-18.
- 中井雅也・千葉真人 (2011) 「タイで求められるホテルビジネス用日本語—日本人観光客へのアンケート調査に基づいて—」『国際交流基金バンコク日本文化センター日本語教育紀要』第8号 106-114.
- 藤井久美子 (2014) 「言語景観から考える観光と多言語状況」『宮崎大学教育学部紀要 人文科学』第29・30号 33-42.
- 山川和彦 (2012) 「観光産業従事者の言語マネジメント—タイ・プーケット島を事例として—」『麗澤大学紀要』第95巻 159-176.

著者所属 (2014年9月時点)

山川和彦 麗澤大学外国語学部

法島正和 インペリアル・クイーンズパーク・ホテル
営業本部長

西川千絵 サイアム大学教養学部日本語コミュニケーション学科

付記

本研究において麗澤大学2013年度特別研究助成(東南アジアからの訪日外国人旅行者促進プロモーションの研究、山川和彦)の一部を使用した。