

## ⇒ 論 説 ‹

# 観光ウェブサイトにおけるツーリズム談話の特徴と そこに見られるコロナ禍の影響

—— 新潟県内の日本語表記のイベント情報を例として ——

山 田 陽 子                      岸    保 行

**【要旨】** 本稿は、日本語の観光ウェブサイトにおいてイベント情報を発信する際に言語表現がどのように使われ、ツーリズム談話が構築されているのか、また、コロナ禍の影響がツーリズム談話にどのように現れているのかを考察する。新潟県内の観光ウェブサイトにおける日本語表記のイベント情報をテキストデータとし、計量テキスト分析ソフトを用いた分析と、手作業による分析とを併用して分析を行った。その結果、コロナ禍にあるか否かに関わらず、「開催」、「イベント」などイベントに関する一般的な語とイベントへの参加形態を具体的に表している語「体験」の頻出度が高い傾向、そして形容詞が使用されるときは、「楽しい」、「美味しい、おいしい」が使用される傾向が見られた。他方、コロナ禍の影響は、ウェブサイト閲覧者に非日常的空間を喚起させる言語表現の使用頻度の低下と、ウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合の増加となって現れた。

キーワード：ツーリズム談話、コロナ禍、非日常的空間を喚起させる言語表現、  
働きかける文、観光ウェブサイト

## 1. はじめに

人口減少問題を抱えている地方では、人口減少対策や地域活性化の一助として、これまで訪日外国人旅行者の誘致を進めてきた。しかし、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、現在、状況が一変している。国外はもとより、国内の移動に関しても、感染者が多い大都市圏との交流は自粛が求められてきた。また、県境をまたいで人の移動に関しても慎重な行動が求められてきた。観光庁の「宿泊旅行統計調査」（令和2年6月・第2次速報、令和2年7月・第1次速報）によると、令和2年6月の、外国人延べ宿泊者数は前年同月比の98.1%減、日本人延べ宿泊者数は前年同月比の61.2%減である。しかし、経済を活性化させる必要性から、政府の観光支援事業「GO TOトラベル」などが企画され、実施されている。地方の自治体においても、人と人との交流を活発にし、地域経済を活性化させるため、国に先立って、各地方自治体によ

る県民向けの宿泊割引キャンペーンが企画、実施されている。新潟県も例外ではない。新型コロナウイルス感染症に対する対策を取りながら、まず、県民向け宿泊割引キャンペーンが行われ、その後、近隣県と連携しながら、人と人との交流を促す取り組みが行われている。

各地域が企画・開催するイベントは、人と人との交流を促進する役割を担っている。その際、イベント情報を提供する観光ウェブサイトが果たす役割は大きい。現在、観光ウェブサイトは、情報通信技術（ICT）の発達に伴い、潜在的旅行者が旅行情報を容易に収集する主要なツールの一つになっている。観光ウェブサイトは、潜在的旅行者にその地域についての情報を提供するだけでなく、その地の魅力を宣伝し、来訪するよう誘うことを目的としている。この目的を達成するために、ウェブサイトで使われる言語表現は、ウェブサイトを見た潜在的旅行者にそのウェブサイトが取り上げている地域の魅力を宣伝し、来訪するよう誘う、説得力のあるものとなっていると考えられる。これまで、観光ウェブサイトで使われる言語表現にはどのような特徴があるのか、どのように言語表現が使われて、ツーリズム談話（tourism discourse）が構築されているのかについては、英語で書かれたウェブサイトを中心に考察されてきており、日本語で書かれた観光ウェブサイトについてはまだ十分に考察されたとは言いがたい。また、管見の限り、コロナ禍の影響がツーリズム談話にどのように現れているのかは明らかになっていない。

そこで、本稿は、新潟県内の観光ウェブサイト上のイベント情報を例とし、イベント情報を発信する際に言語表現がどのように使われ、ツーリズム談話が構築されているのかを考察する。また、コロナ禍の影響がツーリズム談話にどのように現れているのかを検討する。

本稿の構成は次の通りである。第2節では、英語の観光ウェブサイトで使われる言語表現の特徴を先行研究に基づき概観する。第3節では、本稿で使用するデータと分析方法を述べる。第4節では、分析結果を示し、第5節で分析結果をもとに考察を行う。第6節はまとめである。

## 2. 英語の観光ウェブサイトで使われる言語表現の特徴

観光ウェブサイトの特徴については、英語で書かれたウェブサイトを中心に、コーパス言語学的手法、批判的談話分析、マルチモーダル分析、など、さまざまな手法を用いて考察されてきている（Maci 2007, Pierini 2009, Hallett and Kaplan-Weinger 2010, Francesconi 2014, Malavasi 2017など）。観光ウェブサイトにおける言語表現に焦点をあてる本稿の目的に照らし合わせ、本節では、テキスト部分についての分析をいくつか概観する。

Maci (2007) は、英国の5地域の公式観光ウェブサイトのビジュアルな部分とテキスト部分を分析しているが、それぞれ別々に分析を行い、テキスト部分については、コーパス言語学的手法を用い、テキストに頻出する形容詞、動詞、名詞、それらが表す意味の傾向、コロケーションなどを明らかにしている。Maci (2007: 56-57) によると、動詞は主として命令形で使われているが、頻繁に使われている動詞が、find, visit, see, get, click のような動詞であることを

考えると、全体の印象は、ウェブサイトが提供する招待を受け入れるかどうかは、ウェブサイトを読んでいる潜在的旅行者自身に与えられているということである。また、命令文でないときは、動詞は助動詞 *can* または *will* を伴っていること、また、文の主語は代名詞 *you* が主流で (534回), *we* が使われる頻度は低い (65回) ことを明らかにしている。Maci (2007: 62) は、観光ウェブサイトのテキストの主たる目的は、情報を提示することではなく、売り込むことであるので、テキストは発話内行為的機能 (illocutionary function) を有するという。Maci (2007: 62-63) は、焦点が、ウェブサイト作成者ではなくウェブサイト閲覧者に置かれており、テキストは、潜在的旅行者にとって目を引くものであることが意図されていると述べている。また、代名詞 *you* を使用することによって、ウェブサイト作成者はウェブサイト閲覧者と直接的な関係を築くと述べている (Maci 2007: 63)。

代名詞 *you* の多用は、ヨーロッパの10の持続可能な観光 (sustainable tourism) についての公式ウェブサイトのテキスト部分をコーパス言語学の手法を用いて分析した Malavasi (2017) でも指摘されている。Malavasi (2017) によると、代名詞 *you* は *if* 構文に現れる傾向、助動詞 *can* や *will* とともに使われる傾向がある。

ツーリズム談話に見られる形容詞について論じた研究として、Pierini (2009) が挙げられる。Pierini (2009) は、コーパス言語学の手法を用いて、英国のホテルのウェブサイトのテキストで使われている形容詞の頻度や形容詞の意味の特徴、名詞とのコロケーションの特徴などを分析し、どの形容詞を使うかという選択がツーリズム談話を構築する上で重要な役割を果たしていることを明らかにしている。

さらに、ツーリズム談話に見られる言語表現の特徴の一つとして、地元で使われている言語の表現の使用が指摘されている。この点に関する研究で観光ウェブサイトを分析対象とした先行研究としては、Cesiri and Coccetta (2017) がある。Cesiri and Coccetta (2017) は、ヴェネツィアを宣伝する2つの公式観光ウェブサイトの英語版のビジュアルな部分とテキスト部分を分析しているが、それぞれ別々に分析を行い、テキスト部分については、コーパス言語学の手法を用いている。Cesiri and Coccetta (2017: 328) によると、分析対象としたヴェネツィアの2つの公式観光ウェブサイトの英語版のうち、1つ目の公式観光ウェブサイトでは、274語のキーワードのうち71語 (26%) がイタリア語の単語であった。そして2つ目の公式観光ウェブサイトでは、776語のキーワードのうち160語 (21%) がイタリア語の単語であった。Cesiri and Coccetta (2017: 328-329) は、分析対象とした英語版のウェブサイトにおけるイタリア語の単語の使用は限定的であったと捉えている。Cesiri and Coccetta (2017: 329) は、こうした結果は、ウェブサイト作成者が、カルチャーツーリズムに対してヴェネツィアの美しさをプロモーションするための場というよりは情報を提供する場とウェブサイトを見なしていることを示すと述べている。

### 3. データと分析方法

新潟県内全30市町村の観光協会や自治体の観光ウェブサイトから、各市町村につきそれぞれ一つ観光ウェブサイトを選出した。そして、選出した観光ウェブサイトのイベント情報欄やお知らせ欄、またイベントカレンダー等で、2020年9月上旬の段階で閲覧することができた、2019年1月～12月に開催されたイベントについての情報のうち、日本語表記テキストを抽出し、どのような言語表現が使われて、ツーリズム談話が構築されているのかを分析する際のデータとした。また、同じ観光ウェブサイトで、2020年9月上旬段階で閲覧することができた、2020年1月～12月に開催されたイベント、今後開催される予定のイベントについての情報のうち、日本語表記テキストを抽出し、ツーリズム談話を構築する言語表現にコロナ禍がどのような影響をもたらしているかを分析する際のデータとした。本稿の研究目的に照らし合わせ、新型コロナウイルス感染症の拡大状況を含めた社会情勢をもとに、2019年の日本語表記テキストと2020年の日本語表記テキストを、(1) 1月～3月、(2) 4月～6月、(3) 7月～12月、の3グループに分けた。4月から一つのグループとしたのは、新型コロナウイルス感染症の拡大が深刻化し、2020年4月7日に7都府県に「緊急事態宣言」が発出され、4月16日には緊急事態宣言が全国に拡大された時期であったことをふまえたからである。また、7月以降を一つのグループとしたのは、2020年7月が、県民限定キャンペーンが始まり、感染症に対する対策を取りながら、人と人との交流を促し、経済の活性化が図られ始めた時期だからである。

日本語表記テキストの抽出に際しては、同じイベントで複数回(例えば毎月)開催されるイベントについての情報の場合は、一つのイベントとしてカウントした。また、以下の情報は、抽出しなかった。まず、イベントの開催の中止や延期についての情報は抽出しなかった。また、具体的な開催日が記載されていないイベント情報はどの年のイベントかがわからないので抽出しなかった。さらに、アクセス情報や開館・各種営業などの基本情報、写真の説明キャプション、画像なども、抽出対象から外した。

日本語表記テキストは、顔文字や記号の修正、削除、文末に「。」(句点)をつけるなどの言語処理を施した。その上で、計量テキスト分析フリー・ソフトウェアであるKH Coder(樋口2020)を使用した分析と、先行研究をもとに分析対象とする言語表現を定め、手作業で収集して行う分析を併用して、データを分析した。

### 4. テキストに見られる言語表現の特徴

#### 4.1. 基本情報

KH Coder を使用して、前処理を実施し、テキストの形態素解析を行った。その際、30市町村名は抽出しないように指定した。KH Coder では、総抽出語数(テキストデータに含まれている語の総数)、異なり語数(テキストデータに含まれている語が何種類かを示す数)とともに、

助詞や助動詞などのような文章にも出現するような語が除かれた，分析に使用される総抽出語数，異なり語数が提示される。表1，表2は，2019年と2020年それぞれの3つの時期のテキストにおける分析に使用される総抽出語数と異なり語数を表す。

表1 分析に使用される総抽出語，異なり語数（2019年分のテキスト）

	1月～3月	4月～6月	7月～12月
総抽出語数	3,722	4,379	16,545
異なり語数	1,617	2,080	4,947

表2 分析に使用される総抽出語，異なり語数（2020年分のテキスト）

	1月～3月	4月～6月	7月～12月
総抽出語数	4,265	1,221	7,621
異なり語数	1,973	718	2,743

同時期のテキストをくらべてみると，4月～6月と7月～12月のテキストにおける総抽出語数と異なり語数が，2019年と2020年とで大きく異なることがわかる。これは，新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い中止になったイベントが多かったことを示していると考えられる。

#### 4.2. どのような言語表現が使われて，ツーリズム談話が構築されているのか？

本節では，2019年1月～3月，2019年4月～6月，2019年7月～12月のテキストを分析し，観光ウェブサイト上でイベント情報を発信する際に言語表現がどのように使われ，ツーリズム談話が構築されているのかを考察する。

表3は，各時期のテキストにおける抽出語リストをKH Coderを用いて作成し，頻出語上位10を挙げたものである<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 平仮名のみからなる語（例えば，「する」，「ある」）は，「分析に利用しにくい一般的な語が多いため」（樋口2020：127），基本的に除いて，表3と表8（4.3に記載）を作成した。ただし，平仮名のみからなる名詞，平仮名のみからなる形容詞（KH Coderで，「名詞B」，「形容詞B」と分類されている語）は入れて，作成している。これは，抽出語リスト（品詞別）を概観した結果，「まつり」のようなイベント情報に関連している語を含んでいることがわかったためである。

表3 2019年のテキストにおける抽出語上位10

1月～3月		4月～6月 <sup>注)</sup>		7月～12月	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
開催	59	開催	52	開催	207
イベント	42	イベント	44	イベント	160
スキー	37	行う	34	行う	134
行う	34	参加	25	楽しむ	106
参加	29	楽しめる	20	体験	101
雪	23	体験	20	月	88
作品	21	月	18	今年	85
まつり	19	神社	18	参加	84
会場	18	歴史	18	年	66
当日	18	会場	17	販売	66

注) 2019年4月～6月の出現回数17回の語は、上記の他に、「販売」と「まつり」がある。

表3を見ると、どのテキストにも共通して現れる傾向にある語が認められる。この種の語は、「開催」、「イベント」、「行う」、「参加」といったイベントに関する一般的な語と、サ変名詞「体験」のような、イベントへの参加形態を具体的に表している語に分けられる。サ変名詞「体験」は、2019年1月～3月を除いて頻出上位10位以内に入っている。(なお、2019年1月～3月のテキストでは、「体験」は13回出現している。)興味深いことに、表3では、イベントへの参加形態を具体的に表しかつどの時期にも共通して現れる傾向にある語は、「体験」だけである。そこで、以下では、この語がどのように使われているのかを詳しく見ていくことにする。

サ変名詞「体験」は、他の名詞や節に修飾されて「○○体験」、「○○体験△△」といった名詞句を形成して使われる。また、「体験する」という形でも使われる。KWICコンコーダンスで各時期のテキストにおける「体験」の使われ方を見てみると、いずれの時期のテキストも、名詞句を形成する一部としての使い方の方が多くことが認められる(表4参照)<sup>2</sup>。

表4 2019年のテキストにおけるサ変名詞「体験」の使われ方

	1月～3月	4月～6月	7月～12月
名詞句	8	16	64
動詞句	5	4	37

<sup>2</sup> 2019年のテキスト全体では、134例中88例(65.7%)が、名詞句として使われていた。なお、例えば、「開催」、「参加」もサ変名詞であるが、名詞句としての使われ方と動詞句としての使われ方の傾向は、それぞれの語によって異なっている。2019年のテキスト全体を見てみると、「開催」が名詞句として使われた例は、318例中63例(19.8%)であったが、「参加」が名詞句として使われた例は、138例中77例(55.8%)であった。

また、名詞句を形成するとき、○○の部分には体験内容が、△△の部分には、「コーナー」（出現回数8回）、「イベント」（出現回数6回）、「教室」（出現回数3回）などの語が入っていた<sup>3</sup>。なお、全体的には、「○○体験」の形が56例、「○○体験△△」の形が32例であった。

ところで、抽出語上位10には入らないが、抽出語上位を30語までにすると、どの時期のテキストにも共通して現れる傾向にある語が存在する。「地元」、「地区」、「地域」である。2019年1月～3月のテキストでは、「地元」（出現回数12回）、「地区」（出現回数11回）が、抽出語上位30に入っている。また、2019年4月～6月のテキストでは、「地元」（出現回数10回）、「地区」（出現回数12回）、「地域」（出現回数10回）が、抽出語上位30に入っている。さらに、2019年7月～12月のテキストでは、「地元」（出現回数34回）、「地域」（出現回数39回）が、抽出語上位30に入っている。

「地元」、「地区」、「地域」といった語はどのように使われているのだろうか。2019年のテキスト全体をKWICコンコーダンスで見ると、「地元」は、「地元○○」、「地元の○○」のように、○○のところに住民、産物、食材、お店などが入って使われる傾向にある（56例中47例、83.9%）<sup>4</sup>。他方、「地区」は、「○○地区」のように、○○のところに具体的な地名が入って使われる傾向にあり、この使い方が77.3%を占めている（44例中34例）<sup>5</sup>。また、「○○地区」という表現は、まつりや伝統芸能に関する文脈で見られる傾向にあった。さらに、「地域」は、「地区」のように、「○○地域」のような使い方もあれば（51例中14例、27.5%）<sup>6</sup>、「地域○○」のように、○○のところに住民や具体的な産物などが入った使い方も見られる（51例中11例、21.6%）。しかし、「地域」には、「地域の○○」、「地域○○」という形で使われ、○○のところに抽象的な名詞（例えば、「魅力」、「交流」、「絆」、「文化」）が入った使い方も見られる（51例中8例、15.7%）。「地域」は、明確な境界線に基づいたある具体的な場所を表しているというよりも、ぼんやりとした枠組みで囲まれた空間を表しており、またその空間に関する経済、文化、風土、習慣、人々などを含めたより抽象的な枠組みとして表すこともできると考えられる。

「地元」、「地区」、「地域」といった語は、ウェブサイト閲覧者自身の生活圏とは異なる空間、つまり非日常的な空間、での人との交流や伝統芸能の見学、といった体験をイメージさせ、ウェブサイト閲覧者を非日常的な空間へと誘う一助となっていると考えられる。

ウェブサイト閲覧者に非日常的空間を喚起させる言語表現としては、方言も考えられる。本稿では、井上（2016：2）に基づき、方言を、『生活語』として、日常生活での話しことばとして使われ（井上2016：2）ることば、『地域語』として、地域社会で使うことば（井上2016：2）、と捉える。早野（2016：81）によると、方言はもともと文字に書かれることがほ

<sup>3</sup> 出現回数は、2019年のテキスト全体における出現回数を示す。

<sup>4</sup> 56例の内訳は、1月～3月のテキストに12例、4月～6月のテキストに10例、7月～12月のテキストに34例である。

<sup>5</sup> 44例の内訳は、1月～3月のテキストに11例、4月～6月のテキストに12例、7月～12月のテキストに21例である。

<sup>6</sup> 51例の内訳は、1月～3月のテキストに2例、4月～6月のテキストに10例、7月～12月のテキストに39例である。

とんどなかったが、「近年は、方言への関心が高まり、意図的に文字に書かれたり、他地域の人へのアピールに使われたりすることがあ」る<sup>7</sup>。本研究のテキストデータを手作業で調べたところ、2019年1月～3月のテキストで3回、2019年4月～6月のテキストで5回、2019年7月～12月のテキストで6回、方言とみられる表現が使われていた<sup>8</sup>。このうち、食に関する表現が、2019年1月～3月のテキストで2回、2019年4月～6月のテキストで2回、2019年8月～12月のテキストで3回使われていた。

次に、先行研究で指摘されていた点をふまえながら、本研究のテキストデータを検討してみよう。Maci (2007: 62-63) は、英語の観光ウェブサイトのテキストを分析し、焦点が、ウェブサイト作成者ではなくウェブサイト閲覧者に置かれており、テキストは、潜在的旅行者にとって目を引くものであることが意図されていると述べている。そして、代名詞 you を使用することによって、ウェブサイト作成者はウェブサイト閲覧者と直接的な関係を築くと述べている (Maci 2007: 63)。また Miles (2020: 98) は、ツーリズムのための英語に関する教育実践報告の中で、命令文は読者と直接的な関係を作ると述べている。英語とは異なり、日本語では、命令文は、もっぱら文が表している行動をとるように相手に強く求めていることを表している (西田2019: 192など)。また、2人称代名詞は文脈からわかる限り省略される方が自然である。そこで本研究では、「～ください」、「～てみませんか」、「～しよう」といった表現を含んだ文や、終助詞「よ」が付いた文をウェブサイト閲覧者に働きかける文の典型例とし、数えた。表5はその結果である。

表5 2019年のテキストにおけるウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合

	ウェブサイト閲覧者に働きかける文の数	その他の文の数	ウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合 (%)
1月～3月	101	297	25.4%
4月～6月	112	355	24.0%
7月～12月	375	1320	22.1%

各文を詳しく見てみると、「～ください」を含んだ言語表現に興味深い傾向が見られた。表6は、出現回数が高い上位5位までの「～ください」を含んだ言語表現を示す。表6が示すように、「お楽しみください」や「お越しくください」などの出現回数が高い。「お楽しみください」が現れる場面には、「楽しんでください」も現れることができるはずである。また、「お越しくください」、「(ご)参加ください」、「ご来場ください」が現れる場面には、「来てください」、「いらしてください」も現れることができるはずである。しかし、「楽しんでください」が2例、「来

<sup>7</sup> 地域語や方言が、飛行機の機内放送で使われている事例や、空港内の看板や商品名などに見られる事例が、早野 (2016)、田中 (2016)、山川 (2020) などで挙げられている。

<sup>8</sup> 施設名に使用されている方言は含んでいない。



てください」が6例などのように、「～てください」の例は限られていた。「お楽しみください」や「お越してください」といった言語表現は、来訪するよう誘う場面で使われる表現として定着しているのかもしれない。

表6 2019年のテキストにおける「～ください」を含んだ言語表現

言語表現	出現回数
お楽しみください	56
お越してください	28
(ご)参加ください	19
ご覧ください	15
ご来場ください	8

ところで、英国のホテルのウェブサイトのテキストを分析した Pierini (2009) は、どの形容詞を使うかという選択がツーリズム談話を構築する上で重要な役割を果たしていることを明らかにしている。このことをふまえ、本研究におけるテキストでどのように形容詞が使われているかを検討しておく必要がある<sup>9</sup>。表7は、各時期のテキストにおける出現回数が高い形容詞を示す。

表7 2019年のテキストにおける形容詞の出現回数

1月～3月 <sup>注)</sup>		4月～6月		7月～12月	
語	出現回数	語	出現回数	語	出現回数
高い	7	楽しい	9	美味しい、 おいしい	31
楽しい	6	高い	4	楽しい	28
美味しい、 おいしい	6	珍しい	4	ない	17
珍しい	3	美しい	4	良い、よい	14
うまい	3	ない	4	美しい	13

注) 2019年1月～3月の出現回数3回の語は、上記の他に、「ない」がある。

<sup>9</sup> 品詞体系において、形容動詞という品詞が設定されることがある。しかし、形容動詞という品詞を設定するかどうかについてはさまざまな議論があり、形容動詞という品詞を設定する立場と設定しない立場とがある(例えば、加藤2009を参照)。こうしたことから、本稿では、いわゆるイ形容詞のみを検討対象とし、英語の形容詞、famous, special といった語に対応する「有名な」、「特別な」といった、イ形容詞には該当しない語は分析対象には入れていない。

表3で示されている頻出上位10語の出現回数と比較すると、表7で示されている形容詞の出現回数は低い。しかし、表7から、形容詞が使われるときは、肯定的な評価を表す形容詞が使われる傾向にあることがわかる。特に、「楽しい」、「美味しい、おいしい」、「高い」が使われる傾向にあることがわかる<sup>10</sup>。

#### 4.3. ツーリズム談話を構築する言語表現にコロナ禍はどのような影響をもたらしているか？

表8は、2020年の各時期のテキストにおける抽出語リスト（品詞別）をKH Coderを用いて作成し、頻出語上位10語を挙げたものである。2019年のテキストの場合と同様に、2020年のテキストでも「開催」、「イベント」、「参加」といったイベントに関する一般的な語が、コロナ禍においても見られる傾向にあることがわかる。また、イベントへの参加形態を具体的に表すサ変名詞「体験」も、新型コロナウイルス感染症の拡大が深刻化し、緊急事態宣言が発出された月を含む2020年4月～6月のテキスト以外の時期のテキストで見られる。

表8 2020年のテキストにおける抽出語上位10

1月～3月		4月～6月 <sup>注)</sup>		7月～12月	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
開催	58	開催	14	開催	69
展示	32	月	12	お願い	54
月	29	桜	9	感染	52
行う	29	参加	9	イベント	45
会場	27	芽の輪	8	参加	42
年	24	作品	8	コロナ	41
雪	23	イベント	7	新型	38
体験	22	ウイルス	7	体験	36
作品	21	コロナ	7	年	35
冬	21	花	7	場合	33

注) 2020年4月～6月の出現回数7回の語は、上記の他に、「楽しむ」、「感染」、「新型」がある。

<sup>10</sup> KWIC コンコーダンスを用いて「高い」がどのような文脈で使われているか見たところ、技術や価値の高さを表す文脈で使われていた。「高い」は肯定的な評価を表していると考えられる。

さらに、表9が示すように、サ変名詞「体験」の使われ方は、2019年のテキストと同様に、名詞句での使われ方が多い。

表9 2020年のテキストにおけるサ変名詞「体験」の使われ方

	1月～3月	4月～6月	7月～12月
名詞句	16	3	22
動詞句	6	1	14

では、ツーリズム談話を構築する言語表現にコロナ禍はどのような影響をもたらしているのだろうか。ここではまず、各時期のテキストに見られる全体の傾向を見ながら、before コロナと with コロナで言語表現の面でどのような違いがあるかを見るために、KH Coder を使用して、時期を変数とし、頻出語との対応分析を行った。分析は、テキスト全体の出現回数が少なくとも45回以上の語を対象とし、「差異が顕著な語を分析に使用」オプションを用いて行った<sup>11</sup>。図1はその結果である。図1は、「対応分析によって抽出された最初の2つの成分による同時布置で」(樋口2020：85)、2つの成分の累積寄与率は78.7%であった。

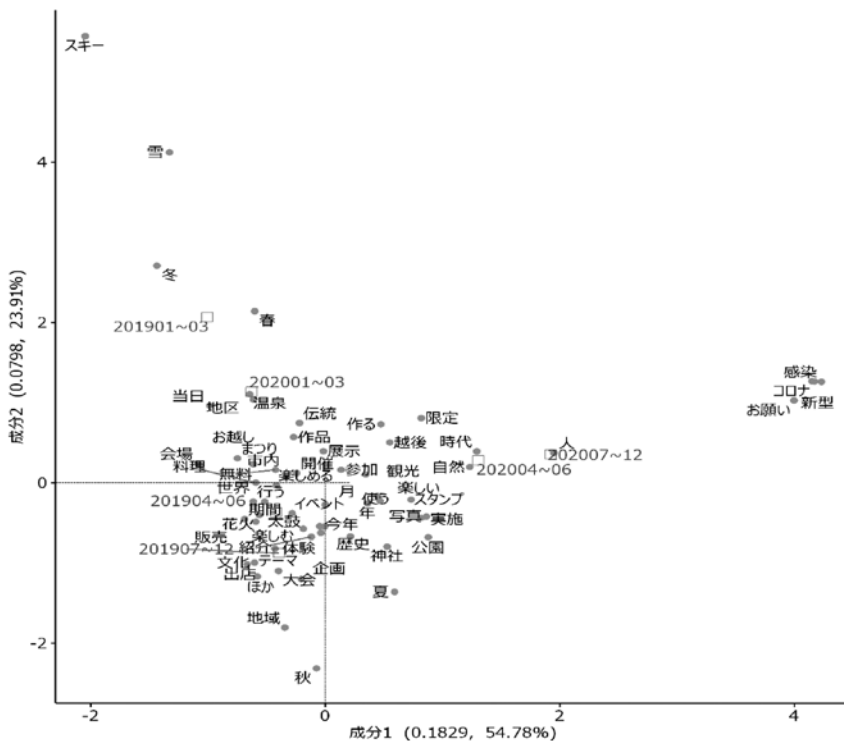


図1 対応分析の結果

<sup>11</sup> 差異が顕著な上位60語を分析に使用した。

対応分析では、いずれの時期のテキストにも平均的に出現しており、出現パターンが特に特徴的でない語は、原点(0,0)の付近に集まる。他方、原点から遠く離れて布置された語ほど、強い特徴がある語として捉えることができる。「スキー」、「雪」、「感染」、「お願い」、「新型」、「コロナ」などは特徴的な語の代表例と言える。また、出現傾向が似ている語は近くに布置される。例えば、「感染」、「お願い」、「新型」、「コロナ」は出現傾向が似ていることがわかる。

次に、各時期の位置に着目すると、「201901~03」、「201904~06」、「201907~12」、「202001~03」は、成分1がマイナスの領域に、「202004~06」、「202007~12」はプラスの領域に描画されている、というように、before コロナと with コロナの違いによって描画される位置が異なっていることがわかる。

同じ月に着目すると、2019年と2020年に共通して、1月~3月の時期は原点から見て左上方向に付置されている。しかし、特徴的な語は異なっている。例えば、「スキー」は、「201901~03」を特徴づける語であると解釈できるが、「202001~03」を特徴づける語とは言い難い。「スキー」は、2019年1月~3月のテキストでは頻出順位が3位の語である(表3参照)。KWICコンコーダンスを見てみると、37例中18例が、スキーをするというよりは、〇〇スキー場のように入れられ、イベントが行われる会場として記述される文脈で使われた例であった。「スキー」という語が「202001~03」から離れているのは、2020年の冬は小雪だったため、スキー場を会場にしたイベントの開催が難しかったことが関係しているのかもしれない。

4月~6月と7月~12月については、2019年と2020年とで付置される位置が異なり、「201904~06」、「201907~12」が原点から見て左下方向に付置されているのに対し、「202004~06」、「202007~12」は原点から見て右上方向に付置されている。このように、同時期であっても2019年と2020年とで付置される位置が違うということは、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、イベントが中止されたことやイベントの内容が変更されたこと、そのため、同じ時期のテキストであってもイベント情報の紹介で使われる言語表現が異なっていることを反映していると考えられる。

ここで、「地域」に着目してみたい。4.2で、「地域」は、ウェブサイト閲覧者に非日常的な空間での人との交流や伝統芸能の見学、といった体験をイメージさせ、ウェブサイト閲覧者を非日常的な空間へと誘う一助となっていると考えた。図1が示すように、原点から見て、「地域」という語は、「201907~12」と同じ方向にあり、「202007~12」からは離れている。また、他の地域の人々へのアピールに使われることがある方言は、2020年7月~12月のテキストにおいては、1例しか見られなかった。このように、2020年7月~12月のテキストにおいて、ウェブサイト閲覧者に非日常的空間を喚起させる語の使用が見られにくいのは、2020年7月が、感染症に対する対策を取りながら、県民限定キャンペーンが始まり、その後、近隣県と連携し、人と人との交流を促す取り組みが行われている時期であり、そのため、潜在的旅行者が県民もしくは近隣県の人々である可能性が高いことと関係しているのかもしれない。

次に、緊急事態宣言が全国に拡大された時期を含む2020年4月~6月のテキストと、新型コ

コロナウイルス感染症の拡大を抑えながら、経済との共存を図り始めた2020年7月～12月のテキストに焦点をあて、ともにコロナ禍にあるとはいえ、社会情勢の変化とともにツーリズム談話がどのように変わっていったのかを見る。表8において、「ウイルス」、「コロナ」、「感染」、「新型」といった語が2020年4月～6月のテキストの頻出語として挙げられている点からも、新型コロナウイルス感染症の影響がこの時期のテキストに表れていることがわかる。これらの語とほかの語との関係を分析するために、KH Coder を用いて、共起ネットワーク図を作成した<sup>12</sup>。分析は、同じ文の中でよく一緒に出現している語の組み合わせはどれかを見ることにし、サブグラフ検出を用いた。サブグラフ検出は、「比較的強くお互いに結びついている部分を自動的に検出してグループ分けを行い、その結果を色分けによって示す」（樋口2020：185）のものである。また、KH Coder では、語と語の「共起関係の強弱を測るために Jaccard 係数を算出」（樋口2020：183）している。図では、各グループが白黒印刷の場合でもわかりやすいように、筆者が各グループを線で囲んである。また、各グループの表示の仕方と、語と語を結ぶ線の表示の仕方を工夫した。

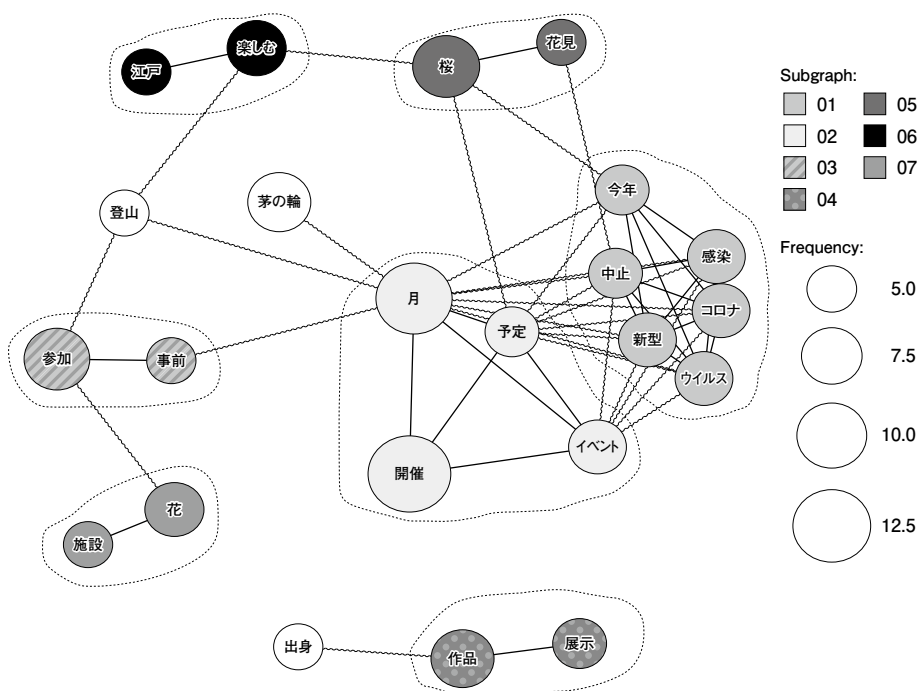


図2 共起ネットワーク図 (2020年4月～6月)

<sup>12</sup> 最小出現回数をどの程度にするかによって、また描画する共起関係を上位何位までにするかによって、共起ネットワークは異なってくる。本研究では、分析する語数にばらつきが出るのを極力避けるため、各時期のテキストにおける語の出現回数をもとに、語の最小出現回数を決め、分析する語数のばらつきを抑えるようにした。結果、語の最小出現回数を、2020年4月～6月のテキストデータでは5回、2020年7月～12月のテキストデータでは20回とすることとした。また、描画する共起関係については、上位50とした。

図2の共起ネットワーク図を見てみると、「ウイルス」、「コロナ」、「感染」、「新型」が、「今年」、「中止」と結びついてグループを形成していることをわかる。また、別グループに属する「イベント」や「予定」とも結びついている。新型コロナウイルス感染症の拡大によってはイベントが中止になる可能性があることを記述していることが読み取れる。

しかし、「感染」、「コロナ」、「新型」は、2020年7月～12月のテキストの頻出語としても挙げられているが（表8参照）、図3が示すように、これらの語と他の語との結びつき方は、2020年4月～6月のテキストとは異なっている。2020年7月～12月では、「感染」、「コロナ」、「新型」は、「ウイルス」、「対策」、「防止」、「拡大」といった語と結びついてグループを形成している。新型コロナウイルス感染症の拡大を防止する対策を取りながらイベントを開催する、といった文脈で使われていることが読み取れる。また、ともにグループを形成してはいないが、「イベント」、「場合」、「変更」とも結びついている。新型コロナウイルス感染症が拡大した場合には、イベントに変更が生じる可能性がある、といった文脈で使われていることが読み取れる。こうした文脈は、7月から県民限定キャンペーンが始まり、新型コロナウイルス感染症に対する対策を取りながら、人と人との交流を促し、経済の活性化が図られ始めた時期であることと合致する。感染症の拡大を防止する対策がどのように取られているのか、ということは、コロナ禍においては、イベントの魅力を宣伝し、来訪するよう誘う、説得力のあるものにする上で欠くことができない記述であることが読み取れる。

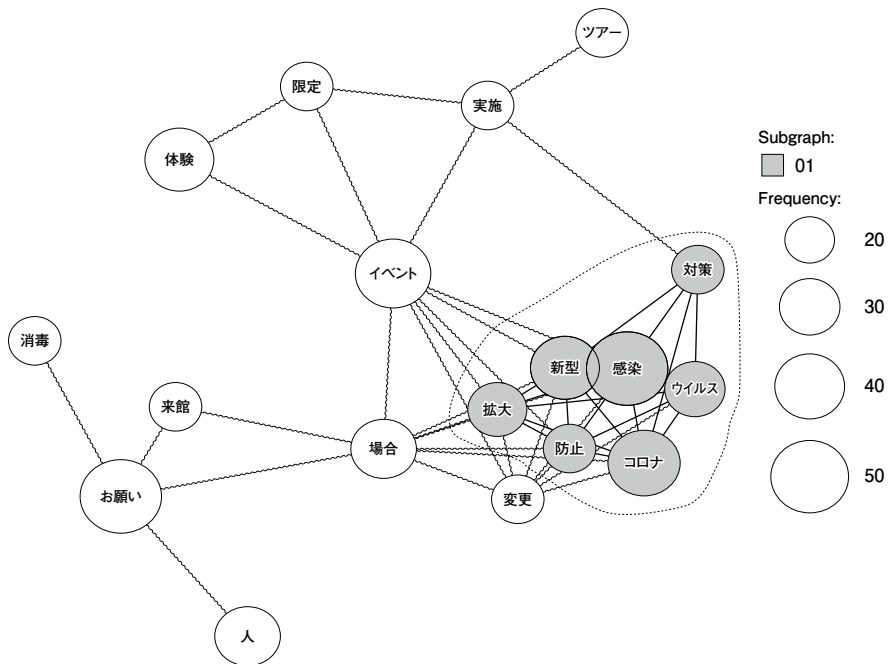


図3 共起ネットワーク図（2020年7月～12月）

また、図3が示すように、「お願い」は、グループを形成してはいないが、「場合」、「来館」、「人」、「消毒」と結びついている。来訪者に感染症の拡大を防止する対策への協力を呼びかける文脈の存在が読み取れる。

来訪者に協力を呼びかける文脈の存在は、文タイプの割合にも反映している。表10は、2020年のテキストにおけるウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合を示す。

表10 2020年のテキストにおけるウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合

	ウェブサイト閲覧者に働きかける文の数	その他の文の数	ウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合 (%)
1月～3月	81	365	18.2%
4月～6月	26	96	21.3%
7月～12月	217	592	26.8%

2019年7月～12月のテキストと2020年7月～12月のテキストにおける文タイプの数に有意な差があるかどうかをカイ2乗検定で検定したところ、2020年7月～12月のテキストでウェブサイト閲覧者に働きかける文の数が有意に多かった ( $\chi^2 = 6.699$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.01$ )<sup>13</sup>。

最後に、形容詞の出現状況を見ておこう。表11は、出現回数が高い形容詞を示す。表11が示すように、2020年4月～6月の時期以外のテキストで、「楽しい」、「美味しい」、「おいしい」が使われる傾向にある。これは、2019年のテキストの傾向と同様の傾向である。

表11 2020年のテキストにおける形容詞の出現回数

1月～3月		4月～6月 <sup>注)</sup>		7月～12月	
語	出現回数	語	出現回数	語	出現回数
美味しい、 おいしい	5	美しい	3	楽しい	19
楽しい	4			美味しい	9
少ない	4			ない	9
ない	4			美しい	6

注) 2020年4月～6月のテキストの形容詞は、「美しい」以外はすべて出現回数1回の形容詞であった。

<sup>13</sup> なお、2019年1月～3月のテキストと2020年1月～3月のテキストの間でも有意に差があり ( $\chi^2 = 6.474$ ,  $df = 1$ ,  $p = 0.011$ )、2020年1月～3月のテキストではウェブサイト閲覧者に働きかける文の数が有意に少なかった。一方、2019年4月～6月のテキストと2020年4月～6月のテキストの間では有意差はなかった。

## 5. 考察

前節では、新潟県内の30市町村の観光ウェブサイトにおける日本語表記のイベント情報をテキストデータとし、言語表現がどのように使われて、ツーリズム談話が構築されているのか、また、コロナ禍の影響がツーリズム談話にどのように現れているのかを分析してきた。前節の分析から、次の4点が明らかになった。

第一に、本稿のテキストデータでは、「開催」、「イベント」、「行う」、「参加」といったイベントに関する一般的な語と、「体験」のような、イベントへの参加形態を具体的に表している語の頻出度が高い傾向にあった(表3, 表8)。この傾向は、緊急事態宣言が発出された月を含む2020年4月～6月のテキストでは見られないものの、2020年7月～12月のテキストにおいてもあてはまる傾向にあった。ここから、体験型のイベントが新潟県におけるイベントの一つの特徴になっている可能性がうかがえる。

また、サ変名詞「体験」は、表4, 表9からわかるように、名詞句としての使われ方の方が多かった。石黒(2015:23)は、漢字が連続する語(例えば、「日照時間」)は、「難しく硬く見えるが、専門的で締まった印象も与える」と述べている。本稿のデータの場合、「○○体験」の○○の部分で体験内容が表され、体験内容は、平仮名表記の語、カタカナ表記の語、連体修飾節の場合もあるが、漢字表記の語の場合もある。締まった印象を与え、閲覧者の注意を引きつけていると考えられる。

第二に、形容詞が使われるとき、肯定的な評価を表す形容詞が使われる傾向にあった(表7, 表11)。特に、「楽しい」、「美味しい」、「おいしい」が使われる傾向にあった。こうした傾向も、緊急事態宣言が発出された月を含む2020年4月～6月のテキストにはあてはまらないものの、それ以外の時期のテキストで共通して見られた。肯定的な評価を表す形容詞が使われる傾向は、ウェブサイトを見た潜在的旅行者に来訪するよう誘うという観光ウェブサイトの目的に合致するものである。

また、新潟県が2019年に県内在住者、県外在住者を対象に行った「新潟のイメージ・魅力等に関するアンケート調査結果」によると、「米と海産物や日本酒などのおいしい食資産、自然が豊かな雪国」(p.15, 46)が新潟県のイメージとなっている。形容詞の中でも「美味しい」、「おいしい」が使われる傾向の形容詞であることは、こうした新潟県のイメージとも重なる。

第三に、上記2点とは異なり、コロナ禍の影響がツーリズム談話に現れている点として、コロナ禍にあるテキストデータではウェブサイト閲覧者に非日常的空間を喚起させる言語表現が使われない傾向にあることが挙げられる。4.3で見たように、対応分析の結果、原点から見て、「地域」は、「201907～12」と同じ方向にあり、「202007～12」からは離れていた(図1)。また、2020年7月～12月のテキストにおいては、他の地域の人々へのアピールに使われることがある方言が1例しか使われていなかった。2020年7月は、県民限定キャンペーンが始まり、その後、近隣県と連携しながら、人と人との交流を促す取り組みが行われている時期であり、県民もし



くは近隣県の人々が潜在的旅行者である可能性が高い。そのため、ウェブサイト閲覧者に非日常的空間を喚起させる語を使用する必要性があまり高くなかったからなのかもしれない。

第四に、文機能の面にもコロナ禍の影響が現れており、2020年7月～12月のテキストにおけるウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合は、2019年の同時期のテキストとくらべ、有意に多かった。この理由としては、イベント来客者に感染症予防対策への協力を呼びかける文の存在が考えられる。

## 6. おわりに

本稿は、日本語でイベント情報を発信する際に言語表現がどのように使われ、ツーリズム談話が構築されているのか、また、コロナ禍の影響がツーリズム談話にどのように現れているのかを、新潟県内の観光ウェブサイト上のイベント情報をテキストデータとし、考察してきた。計量テキスト分析ソフトを用いた分析と、先行研究をもとに分析対象とする言語表現を定め、手作業で収集して行う分析を併用して、テキストデータを分析した結果、コロナ禍であるか否かに関わらず見られる言語的特徴と、ツーリズム談話に見られるコロナ禍の影響が明らかになった。具体的には、コロナ禍にあるか否かに関わらず、「開催」、「イベント」などイベントに関する一般的な語とイベントへの参加形態を具体的に表している語「体験」の頻出度が高い傾向、そして形容詞が使用されるときは、「楽しい」、「美味しい、おいしい」が使用される傾向が見られた。他方、コロナ禍の影響は、ウェブサイト閲覧者に非日常的空間を喚起させる言語表現の使用頻度の低下と、ウェブサイト閲覧者に働きかける文の割合の増加となって現れていた。

山田・岸（2020:32）は、訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人との間で行われるコミュニケーションのかたちを探索し、「地方を訪れる訪日外国人旅行者と接する地域の方は、訪日外国人旅行者の質問に答える、説明することによって、（中略）地域に維持されている独自の地域性・伝統性と訪日外国人旅行者を繋ぐ役割を担っていると考え」た。こうした、地域性・伝統性と訪日外国人旅行者を繋ぐ役割を担う人材の育成が、人口減少対策や地域活性化の一助として訪日外国人旅行者の誘致を進めてきた地域には求められるだろう。本稿のテキスト分析の結果は、新潟県におけるイベントの特徴の一端を示唆するものであり、こうした人材を育成する上で欠かせないこの地域についての学びをデザインする際に一助となるものである。

本稿で分析対象としたテキストデータは、2020年9月上旬に筆者が閲覧したイベント情報である。その後の社会情勢の変化により、ツーリズム談話がどのような影響を受けているのか、それとも受けていないのか。また、訪日外国人旅行者など外国人旅行者向けに用意された日本語以外の言語で表記されたイベント情報では、どのように言語表現が使われて、ツーリズム談話が構築されているのか、そしてそこには日本語ツーリズム談話とどのような共通点、相違点が見られるのか。これらの問いについては、今後の課題としたい。

## 謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP19K00816 の助成を受けたものである。

## 参考文献

- 石黒 圭 (2015) 「書き言葉・話し言葉と『硬さ／軟らかさ』—文脈依存性をめぐって—」 『日本語学』 vol.34-1. p.14-24.
- 井上史雄 (2016) 「序章 日本語方言の概観」井上史雄・木部暢子編著『はじめて学ぶ方言学—ことばの多様性をとらえる28章—』京都：ミネルヴァ書房 p.1-8.
- 加藤重広 (2009) 「日本語形容詞再考」『北海道大学文学研究科紀要』 第129号 p.63-89.
- 観光庁 (2020) 「宿泊旅行統計調査」(令和2年6月・第2次速報, 令和2年7月・第1次速報) (<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/content/001360470.pdf>) (2020年10月27日閲覧)
- 田中宣廣 (2016) 「第27章 方言の拡張活用と方言景観」井上史雄・木部暢子編著『はじめて学ぶ方言学—ことばの多様性をとらえる28章—』京都：ミネルヴァ書房 p.274-283.
- 新潟県 (2019) 「新潟のイメージ・魅力等に関するアンケート調査結果」 (<https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/185552.pdf>) (2020年12月7日閲覧)
- 西田光一 (2019) 「第11章 代名詞の指示対象から見た対人配慮の日英対照」山岡政紀編『日本語配慮表現の原理と諸相』東京：くろしお出版 p.181-196.
- 早野慎吾 (2016) 「第8章 気づかない方言」井上史雄・木部暢子編著『はじめて学ぶ方言学—ことばの多様性をとらえる28章—』京都：ミネルヴァ書房 p.80-87.
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』(第2版) 京都：ナカニシヤ出版
- 山川和彦 (2020) 「日本の観光スタイルの変化と言語管理」『日本語学』 vol.39-3. p.98-107.
- 山田陽子・岸保行 (2020) 「訪日外国人旅行者と彼らを迎える地域の人とのコミュニケーションのかたち」『新潟大学経済論集』 第108号 p.23-35.
- Cesiri, Daniela and Francesca Coccetta (2017) The Cultural Side of Venice: Institutional Promotion to Mainstream Tourists and Museum Buffs. In Gotti, Maurizio, Stefania Maci & Michele Sala (eds) *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*. Bern: Peter Lang, 317-339.
- Francesconi, Sabrina (2014) *Reading Tourism Texts: A Multimodal Analysis*. Bristol: Channel View Publications.
- Hallett, Richard W. and Judith Kaplan-Weinger (2010) *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel View Publications.
- Maci, Stefania (2007) Virtual Touring: The Web-Language of Tourism. *Linguistica e Filologia* 25, 41-65.
- Malavasi, Donatella (2017) 'No one can be the invisible tourist – but we like that you are trying': An Analysis of the Language of Sustainable Tourism. In Gotti, Maurizio, Stefania Maci & Michele Sala (eds) *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*. Bern: Peter Lang, 363-377.
- Miles, Suzanna (2020) The Changing Nature of Tourism Discourse: Practical Applications for the Classroom. In Ennis, Michael Joseph and Gina Mikel Petrie (eds) *Teaching English for Tourism: Bridging Research and Praxis*. London: Routledge, 93-113.
- Pierini, Patrizia (2009) Adjectives in Tourism English on the Web: A Corpus-based Study. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 40, 93-116.