

東京の観光サイトからわかる日英語の違い  
(Investigating the Difference Between Japanese and English  
through the Official Tokyo Tourism Site)

アラン・スー

Alan Hsu

82-373 日本語の構造

## 1. はじめに

東京は 2020 年の夏オリンピックの開催地として今全世界で注目されているから、最近外国観光客がかなり増えている。去年だけで外国観光客数が 10.2%の増加<sup>1</sup>が達成したことで、未来数年間の増加も想像できるだろう。これは世界に東京の魅力を伝えるいい機会だから、東京の公式観光サイトの重要性が高まっていることに違いない。ある意味では、東京の観光サイトの英語版はできる限り自然な英語を使っているだろう。つまり、東京の観光サイトを見ればもっと日本語と英語の特徴的な違いがわかるのはず。このプロジェクトでは東京の公式観光サイト「GO TOKYO」の日本語版と英語版を比較して両国の言葉や文化の違いを分析したいと思う。

## 2. 日英語比較

### 2. 1. 日本語の英訳はできる限り短くする

「GO TOKYO」の日本語版と英語版を一緒に見ると、最初に気が付いたのは英語版のページタイトルが短いということだろう。図 1 は飲食関連のページリンクのまとめ：

東京グルメ	EATING OUT
ラーメン激戦区	RAMEN ZONES
東京スイーツ対決 あなたはどっち派！？和菓子VS洋菓子	SWEETS SHOWDOWN TOKYO'S LOCAL FOOD
郷土料理	GOURMET GIFTS
東京手土産	ANTENNA SHOPS
アンテナショップ	YOKOCHO ALLEYS
小路の先の別世界、注目を集める横丁へ行こう！	TOKYO-MADE SAKE
東京の地酒が飲みたい！	RECOMMENDED RESTAURANTS
おすすめのお店ピックアップ	

日本語版は「ラーメン激戦区」や「東京のスイーツ対決 あなたはどっち派！？和菓子 VS 洋菓子」というかなり強烈な感情が持つイメージがする。一方、英語版は「RAMEN ZONES」や「SWEETS SHOWDOWN」など一切余分な説明もない言い方を使っている。説明しにくいから英語版の説明が短くすることはこのサイトのどこにも見える。日本文化に

<sup>1</sup> 東京都産業労働局。「平成 28 年訪都旅行者数等実態調査」

関係深い概念は特に訳されていないことが多い、そしてどうしても説明が必要の時はカタカナを使うこともよくある。また、「おすすめのお店ピックアップ」のような表現は実際には英語に訳すといられない部分が多いのも日本語の特徴と思う。

## 2. 2. 日本語は動詞的、英語は名詞的

英語版のページタイトルはそれぞれだが、日本語のページタイトルのは動詞をたくさん使って画面感を作ることが圧倒的に多かった。図2は両サイトの十月のトピックリストのまとめ：

 <p><b>ファッションからグルメまで大規模改装</b> 丸ビル&amp;新丸ビルに新規リニューアル店舗々登場 丸の内エリアのランドマークとして、新たな人の流れを作った「丸ビル」と「新丸ビル」。それぞれ15周年と...</p>	 <p><b>New and renovated spaces, from fashion to dining</b> Marunouchi Building and Shin-Marunouchi Building Marunouchi Building and Shin-Marunouchi Building—t...</p>
 <p><b>東京駅前「参加型」観光案内所</b> TRAVEL HUB MIX 東京駅前にある「TRAVEL HUB MIX」は、自由な旅をみんなで割り上げる、「参加型」旅行案内所...</p>	 <p><b>Interactive tourist information center by Tokyo Station</b> TRAVEL HUB MIX Travel Hub Mix, situated by Tokyo Station, is an i...</p>
 <p><b>より上質で快適な空間へと進化！</b> 東京ドーム天然温泉「スパラクーア」 東京ドームシティにある温泉施設「スパラクーア」が、「都会の真ん中でリフレッシュを楽しむ」をコンセプト...</p>	 <p><b>Renovated and even more classy and comfortable</b> Tokyo Dome Natural Hot Springs Spa LaQua Spa LaQua, at Tokyo Dome City, has been renovated ...</p>
 <p><b>前衛芸術家、草間彌生美術館がオープン！</b> 「ミラールーム」「南瓜」の新作公開も 新宿区の一隅に、水玉やカボチャのモチーフで世界的に知られる前衛芸術家・草間彌生の美術館が誕生しました...</p>	 <p><b>Yayoi Kusama Museum opens</b> Avant-garde artist unveils new mirrored room and pumpkin works Shinjuku sees the opening of a Yayoi Kusama Museum...</p>

日本語版は「改装」や「進化」など動詞結尾が多いことがすぐにわかる。これに対して、英語版の結尾は名詞のほうが多い。日本語は印象的なイメージを描くためによく動詞を使う。何もかも流れて続けているのは日本的な考え方と言われる。つまり、日本語は何を発生している、臨場感を感じさせる表現が多い。読者に「この景色は目の前にある」という感覚を与え、実際に行ってみたいの気分になるのは目的かもしれない。一方、英語版は名詞で既に存在するものを描写するような表現が多い。英語は読者を自分の目でその景色を見るのは目的といえるかもしれない。

## 3. 終わりに

僕は東京の観光公式サイト「GO TOKYO」の日本語版と英語版を比較してこの次の結論ができた。日本語を英語に訳す時、説明しにくい概念があったら省略か言い方を変えるかにする。特にこれは観光サイトだから、日本文化をそんなに詳しく説明する必要がない。また、こういう違いから日本独特な、外国であまり存在しないところが見つかる。そして、日本語は動詞的で画面感が強いイメージが強調すが、英語は名詞的で静かな描写方を使う。英語のその描写仕方により描写したものと読者の距離が離れているが、日本語なら目の前にあるの感じをする。最後に、日本語は物事の関係から深い意味を生み出すが、英語は複数の独立な言葉を一緒に使うことにより意味をつける。

## 参考文献

東京都産業労働局。「平成 28 年訪都旅行者数等実態調査」  
東京公式観光サイト。「GO TOKYO」