

るだけでなく、自分でももっとスキルアップしたいな、と思うようになります。そんなとき通訳者を育成する学校があることを知って、通ってみたい！と思いました。最初はあくまで英語のブラッシュアップのためで、通訳者になろうと思っていただけではないのです。英検1級の二次試験対策のコツを学ぶため、通訳者はどんな勉強をするのか知りたい、というのが最初の動機でした。でもそこで講師のプロの通訳の方々と出会ってインスパイアされたのです。かっこいいな！自分もやってみたい、と強く思いました。

そうして通訳案内士の資格を取って、アラフィフで、私は新たなステージに「ライフシフト」したのでした。全国通訳案内士として仕事を始めたのは、2014年です。

通訳の仕事はイレギュラーでスポット的に入るので、スケジュールが前もって決まっているホームティーチャーの仕事がしづらくなかったので徐々に縮小して辞めました。以後、仕事の中心は通訳と通訳案内士になりますが、その後、新たに非常勤的な英語講師の仕事もいただけるようになり、この3本柱で仕事をしています。

コロナ禍で外国人が入国できずに通訳の仕事が途切れたときでも、英語講師の仕事だけは無くなりませんでした。その意味で英語講師も続けてきて良かったな、と思いました。

私が通訳をしている現場の写真を少し見ていただきながら紹介します。2019年にラグビーワールドカップのゲームが札幌でも行われましたが、それに先立ち、オーストラリアのレジェンドと呼ばれるスター選手が視察に来たときのひとコマです。小学生との交流イベントです。またこちらは、京都で行われた博物館の学会後の一連のイベントのうち、スピノフのエクスカッションです。研究者の皆さんが平取（日高管内）の二風谷アイヌ文化博物館を訪れたときのようすです。

通訳の形式には、「同時通訳」、「逐次通訳」、「ウィスパリング通訳」と、大きく3つがあります。同時通訳とは、皆さんもイメージできると思いますが、発話者の言葉をその場でよどみなく訳出して、聞き手はイヤホンなどを通してそれを聞きます。放送でも行われますが、これにはとても高度な技術と深い経験が必要です。

一方、私の仕事はほとんど、「逐語通訳」。発言者がある程度の長さで話したことを、一区切りごとに訳していく、一般的な通訳です。また、「ウィスパリング通訳」は、同時通訳の一種で、通訳が必要な人がごく少ないときに、その方の耳元で「ささやくように」行うのですが、こちらは私もすることがあります。

通訳者の仕事場としては主に、会議やビジネスの現場になります。働き方としては、私のようなフリーランスと、企業に直接雇用されてその企業のために通訳業務を行うインハウス通訳者がありますが、知る限りでは、エージェントさんから手配された仕事を案件ごとに担当するフリーの通訳者が多いです。

通訳者の仕事は、その現場だけで発生するのかといえば、全く違います。仕事を成功させるためのもっとも重要なファクターは（語学力はもちろんですが）、「準備」です。準備8割、9割とも言われます。その仕事の5W1H（日時、場所、人物、テーマ、通訳形態）の確認が欠かせません。その現場のあらましや歴史も知らずにその場所の仕事をすることはできません。あるいは通訳する人の固有名詞はもとより、役職や経歴、過去の発言、有名人であればネットに講演やインタビューが載っていたりするので、どんな方か、発音の個性などもチェックしておきます。

さらに、当日のテーマのリサーチも当然重要です。スピーチをされるのであれば、事前に原稿を見せていただきたいところです（原稿通りにスピーチするわけではないにせよ）。こうして準備をして当日にのぞみ、たいは打ち合わせのあと、本番を迎えます。

通訳の役割は、発話者の内容や意見を正確に訳すことで、原則、「何も引かない、何も足さない」。通訳者はあくまで黒子なのです。

○通訳案内士の仕事

これに対して、先に触れておきました「通訳案内士」は、同じ通訳でも少し違います。

通訳案内士は自分の知識や話術を駆使して、外国人観光客の安全で楽しい旅行のお世話をするのが仕事です。国土交通省の定義では、「外国人に付添い、外国語を用いて、旅行に関する案内を行う職業」、とあります。民間外交官という側面もあるでしょう。

おもてなしの精神をベースに、日本の文化や風習、その土地の魅力などを伝えながら、楽しい日本旅行を楽しんでいただきます。ですから、人生経験が生きる仕事ではないかと思えます。実際、年齢の割合でみると、40代以降の女性が多いです。男性は、定年後の60代以降が多いです。

通訳案内士の仕事ではまず、FIT(Free Individual Traveler・海外個人旅行)のお客さま相手、そして団体旅行や、クルーズ船の寄港地周辺のエクスカーションなどがあります。皆さんは1~2年生ということで、もしかしたらコロナ禍前の小樽観光の活気を知らないかもしれません。勝納埠頭にあのダイヤモンドプリンセス号のような大型客船が入ると、港から小樽市内(運河や天狗山など)や札幌、余市方面などにエクスカーションが組まれました。多分、来年(2023年)にはまたその光景が見られると思えます。

また平取町のアイヌ民族博物館のことにふれましたが、世界の各界の研究者が学会で来道したときにも、エクスカーションが行われます。さらに近年では、アドベンチャー・ツーリズムと呼ばれる、地域の自然や文化に深くふれるオーダーメイドの旅もあります(2023年秋にはアドベンチャーツーリズムのワールドサミットが北海道で開催されます)。

通訳案内士の七つ道具には、参加の皆さんに私の居る場所をつねに知ってもらうための旗幕(フラッグモール)とか、集合時間をしっかり知らせるボードなどがあります。

通訳者の仕事と同じように、通訳案内士の仕事も、その現場だけで発生するわけではありません。仕事の準備は、受けた日から始まります。お客さまはどんな方々でどこへ行って何をしたいのか。下見や訪問先への連絡が欠かせません。地図など配布物も用意して、現地の解説の用意をします。そして当日ご案内して、その場所や日本に良い印象を持っていただけるように説明とおもてなしに努めます。ツアーが終わっても、報告書の作成や経費の精算など、やることはたくさんあります。

○大変さとやりがい

通訳者にしろ通訳案内士にしろ、大変さとやりがいは共通項が少なくありません。

大変さでいえばまず、コロナ禍がありました(まだ進行中ですが、人の動きは以前のように止まらないでしょう)。厳しい時期、私たちは結束力を高めて、情報交換を綿密にして、オンラインでの勉強会もたくさんしました。

コロナ禍で痛感したように、観光など人が広く動くことには、災害やパンデミック、紛争など世界の情勢が大きな影響を及ぼします。

また異文化をつなぐ仕事ですから、いつも膨大な勉強が必要ですし、緊張感もあります。現場では、相手がしゃべる英語が全然聞き取れない、などという悪夢のような事態も起こりえます(笑)。実は先ほど写真でご覧いただいたラグビーW杯関連では、オーストラリアのレジェンド選手の英語が極端なオーストラリアなまりで、途方に暮れました。でも、なんと同席していたネイティブのアメリカ人の通訳者も全然聞き取れない、と頭を抱えていたのです。ホッとしました(笑)。そして全身を耳に集中させて聞いているうちに、彼の英語がだいぶわかるようになりました。

さて、ではやりがいは何でしょう。通訳には、言葉や文化の橋渡しができる喜びがあります。発話者の意図がちゃんと伝わり、ビジネスの関係が繋がったときの満足感や、仕事が終わったときの充実感は何ものにも代えられません。身体の中でなにかがジュワッと満ちていくような気がします。そして、仕事をするたびに自分の視野も広がります。ちょっとミーハー的な楽しさには、有名人や著名人に会えたりもします(笑)。

通訳者や通訳案内士に向いている人はどんな人でしょう。

まず好奇心が旺盛な人。そして勉強が好きで、そして体力がある人だと思います。私自身に当てはまるかという、かなり疑問も残りますが(笑)。

○異文化理解の大切さ

異文化マネジメントの専門家エリン・メイヤーさんという方の『異文化理解力』という本に、「魚は水を見

ることができない」という言葉が出てきます。

そこには、「魚は水の外に出てはじめて水の必要性を認識する。私たちにとっての文化とは、魚にとっての水のようなものだ。私達はそこに生き、そのなかで呼吸している」、と書かれています。

私も最初にイギリスのケンブリッジに行ったとき、日本のことをたくさん聞かれて、まともに答えられない自分に驚くやら失望するやら。無知な自分が恥ずかしくて仕方ありませんでした。なので、この表現を読んだとき、まさにその通り！と昔の自分を思い出しました。

海外からいらした方々をご案内すると、しばしばこんな質問を投げかけられます。

「地震や台風など災害が多いのに、どうしてこの土地に住んでいるの？」

深い雪に包まれた厳しい寒さも夏の蒸し暑さも、私たちには当たり前であり、風土の大切な個性です。そうした上に活火山もあり、だからこそ豊かな温泉の恵みがあり、独特の自然景観があります。そんな日本列島に、太古から人々は営々と暮らしてきました。

「なぜいちいち靴を脱がなくては行けないの？」

これを不思議に思う人は少なくありません。でも、日本のこの風土で生きてきた人々は、内と外の分別やその境界に深い意味を持たせてきたのです。そのことが現在の日本社会を作っています。いちいち靴を脱ぐことを強いられて苛立っている外国人にも、こういうことをちゃんと説明すると、わかってもらえます。そして、なるほどそんな異文化を味わってみよう、と思ってくれたら大成功なのです。

○語学力を身につけるために

通訳者がどのように英語力を磨くか、また日々どういうトレーニングをしているか、一端をご紹介します。

まず、単語やフレーズ、文を聞いてすぐ口頭で訳す「クイック・リスpons・Quick Response」というトレーニングがあります。そして、テキストを見ながら音声聞き、発音や抑揚などをシンクロさせて音読するのが「オーバーラッピング・Overlapping」。

また、発音・抑揚などをマネしながらすぐ後ろから影のように発話する「シャドーイング・Shadowing」という方法も有効です。集中力を高めて、聞こえてくる英語のすぐあとを追いかけるのです。これでリスニング力、ひいてはスピーキング力も鍛えられます。

単語を覚えるために、エクセルで自分なりの単語帳を作り、それを使って「クイック・リスpons」にも利用します。「シャドーイング」に関しては、私は毎日、BBCのニュースやNHKワールドのニュースなどを聞いて練習しています。

また英語学習一般としては、インターネットを使えばいろいろな学びができます。皆さんもよく知っているPodcast、YouTube、Twitter、Instagram、Voicyなども、英語学習に楽しく活用できます。

翻訳のツールもgoogle、DeepL、VoiceTraなど無料のものがたくさんあります。英語だけでなく、特に他の言語にも役立ちますよね。

Flash cards アプリを単語帳のように使うのも良いでしょう。それからやはりNHKの語学講座無料アプリ、「NHKゴガク」はすばらしいと思います。スマホにいれておくだけでいつでもどこでも聞けるのですから。自分にあったコンテンツを探してみましょう。辞書なら、英辞郎やWeblioですね。アプリをいれておくすぐに使えますよね。

世界の人口(約80億人)のうちおよそ4人に1人(20億人)が英語を話すと言われています。さて、ではそのうちネイティブの割合はどのくらいいると思いますか？実は、たったの4分の1なのです。

英語学習のひとつの目的には、標準的とされる英語を聞き取って話せるようになることがあるでしょう。それはもちろん正しいと思いますが、同時に、世界にはさまざまな英語があるんだ、ということも理解しておいてください(世界英語とかWorld Englishesなどという考え方の潮流です)。アジアの英語、アフリカの英語など色々あります。そうすれば、きれいで正しい英語を話さなければ、と必要以上に緊張する必要もなくなると思います。英語学習、特に話すことに関して自信がついてきますよ。

今日は英語を軸にした私自身のキャリアを通して、ライフシフトと通訳の現場のお話をしてきました。私が自分のペースで長く仕事を続けてこられたのは、中学生の途中から英語が好きになり、商大時代から英語を実践的に学んできたからでした。子どもが小さいころは子育てに忙しくて、社会との接点が減って不安になったこともあります。でもその時代に気づいたこともまた、たくさんありました。

アラフィフで通訳者、通訳案内士という新たな道に進むことができたのも、英語というひとつのことに長く取り組んでいたおかげです。そしてそのきっかけや力になってくれたのは、いくつかの大切な出会いでした。軸を決めて長く続けていけば、ほかの道に入っても、きっとどこかでその経験はつながっていきます。そのことを意識してみてください。

私の時代に比べればいまは、学生が海外に行くチャンスや就学支援の制度はずっと充実しています。そういう制度を貪欲に調べて、ぜひ活用してください。このことは、強調しておきたいと思います。

◎菊地 圭児 氏（平成 13 年卒／北海道エアポート株式会社）

「向かい風を受けてこそ飛躍する」

○最初に飛び込んだ旅行業界

私の就活は、1990 年代後半からの就職氷河期にありました。なんとか入社できたのが、近畿日本ツーリスト（株）という業界 2 位の旅行会社です。「野武士」と呼ばれる積極経営で業界シェアを拡大してきた会社です。

もともと旅行が好きで、卒論もマーケティングから考察した観光論でした。そして、こうも考えました。文系の新卒の大部分は営業職に就きます。どうせ営業をするのなら、自分が好きな商材を売ってみたい、と。

入社するとまず札幌教育旅行支店というところに配属され、中学・高校の修学旅行や宿泊研修などのセールスと、手配・添乗の仕事をしました。関西や広島が多かったです。2 年半で、U S J など、人気の観光スポットにはそれぞれ 10 数回行きました。

そこから北海道イベント・コンベンション支店に異動して 1 年半勤務します。これは学会や職場旅行などのセールス・手配・添乗の仕事です。学会はお客さまを札幌に呼ぶ仕事ですが、職場旅行の目的地は、業績が好調なクライアント企業の旅行先としてアジア各国、ヨーロッパ、ハワイなど。海外添乗をたくさん経験しました。

しかしこの間、アメリカで同時多発テロがあり、その報復のためにイラク戦争が勃発。さらに S A R S（重症急性呼吸器症候群）というパンデミックが起きました。旅行業界にとってはとても厳しい逆風の連続です。会社の業績は低迷しました。一方で、現場では激務がつづき、数字のプレッシャーもあります。私はノイローゼ寸前に陥ってしまいました。3 年目くらいで、この会社で長くは働けないな、と思うようになります。

旅行業界の特徴を俯瞰してみます。まず「形のない商品」を売るのはとても難しいことです。さらに、ヒット企画を生み出しても（業界では商品を造成する、と言います）、特許があるわけではないので他社がすぐ真似ます。そして、自動車業界のように、製品のモデルチェンジによって販売価格の立て直しを図る、といったことはありません。中味が変わっても、ハワイはハワイですから。だから薄利での価格競争が継続しがちで、そのうえ近年は、営業効率の良い団体旅行の市場は小さくなるばかりです。

結局 3 年半くらいで私は転職を選びました。でももちろん、得ることもいろいろありました。整理してみると、厳しい激務も、新卒で社会人の厳しさを学ぶのにはちょうど良かったかもしれません。また、たくさんいる社員の中で、信頼のおける上司や先輩との出会いもありました。

○沖縄での免税ビジネスへ

縁があって移ったのは、旅行者向け免税店ビジネスの業界で、沖縄ディーエフエス（株）という会社です。

札幌から沖縄へ引っ越しです。ディーエフエスとは、Duty Free Shoppers の略で、ファッションのルイ・ヴィトンやシャネルのモエ・ヘネシーなどからなる LVMH グループの企業です。世界各国の空港内やホノルル、グアムなどに outlet しています。ここが沖縄の那覇市内に大型店舗を outlet することになり、立ち上げメンバーになりました。近畿日本ツーリストで同期だった人が先にこちらに移っていて、沖縄店を立ち上げるから来ないか、と誘われたのです。

私の仕事は、旅行会社などに営業して、県外からの観光客にこの新しい店に来てもらうことです。旅行商品のパンフレットに掲載してもらったり、広報担当者と共に TV の取材も仕掛けました。ファッション誌などの記者さんたちを無料招待して体験を記事にもらうメディアツアーも組みました。

でも当時（2005 年ころ）の沖縄は、旅行先として人気ではありましたが、トラベルリテール（旅先ショッピング）の概念は薄く、沖縄旅行でのブランド品購入を浸透させることは困難でした。海外旅行であれば現地のガイドさんに権限があって旅程にも余裕があるので、彼らに営業をかけることが誘客に有効なのですが、国内旅行では立ち寄り場所があらかじめ細かく決められていて、現地レベルでの交渉だけで団体の立ち寄り場所は変えられません。しかしそのあたりの状況が見えていないトップは、ハワイやグアムのノウハウを使えと言います。外資系企業ならではのトップダウンの指示に現場が振り回されました。逆らえば解雇になります。事実、上司二人が店を去りました。心身ともにハードな日々がつづきました。

厳しいけれどなんとか頑張ってみようと思った矢先に、札幌での求人応募のオファーを受けました。まだ 1 年半しかいない会社を辞めることには迷いもありました。しかし信頼できる上司に正直に相談しました。「自分を必要としている場所があるなら、行った方が良くないじゃないか」。そう言っただけでした。そこで沖縄を離れることにしたのです。27 歳でした。

1 社目の仕事がキツすぎて転職をしたのですが、2 社目はさらに激務でした（笑）。でも前職で得た知識や経験を免税店への集客を訴求する現場でかなり活かすことができました。そしてここでも、信頼できる上司や先輩と出会うことができました。1 社目同様、そういう方々とはいまもおつき合いがあります。

〇スタジアム運営の現場で広報のやりがいを実感

3 社目は、札幌ドーム（株）。札幌ドームを運営する、札幌市と民間企業が共同出資した第 3 セクター企業です（公企業を第 1 セクター、民間企業は第 2 セクター）。皆さんファイターズやコンサドーレの試合、あるいはコンサートなどで一度は行ったことがあるのではないのでしょうか。1998 年設立で、新卒採用のほかに、いろんな経歴をもった人が集まった会社でもありました。

この会社の事業を整理すると、まずイベントなど開催場所として主催者に設備や空間を貸し出す「貸館」があります。そして飲食やグッズ販売、駐車場などの「商業」。展望台などを活かした施設見学ツアーを売る「観光」。館内のフェンスなどを媒体とする「広告」があります。

私の仕事は、広報・宣伝でした。例えば札幌ドームの公式サイトや広報誌の制作、報道陣への対応、地下鉄の車両や新聞、ネットなどを使ったドームの広告、そして電話やウェブからの問い合わせ対応などが仕事です。これらはすべて、札幌ドームへの来場者を増やし、売上を増やすことが目的です。販促キャンペーンの告知のために、夕方の TV 番組に生出演したこともありました。

また、経営情報や CSR（Corporate Social Responsibility）の取り組みなども広報します。

さらに、ユーザーサポート。交通アクセスや館内や座席の案内、飲食の情報など、お客様がいただく不安や疑問を取り除くのも大切な仕事でした。私たちはこのサポートを、お客様が費やす「調査コスト（時間や手間）」を軽減すること、と位置づけていました。

札幌ドームは、北海道日本ハムファイターズと北海道コンサドーレ札幌という、ふたつのプロスポーツチームのフランチャイズでもあります（ファイターズは今季まで）。私たちはこのふたつの広報チームとつねに連携しながら広報・宣伝を進めていました。その上で、両チームのサイトとの情報のダブリを減らして、そちらにはないコンテンツを中心にページを構成します。数年続けていくと、ページビュー数とリピーター率で着実