文化施設の多言語対応に係る調査報告書

平成28(2016)年3月

公益財団法人東京都歴史文化財団
TOKYO METROPOLITAN FOUNDATION FOR HISTORY AND CULTURE

CULTURE & TOKYO

はじめに

平成27（2015）年の外国人旅行者の訪日数は、1,973万人を超え過去最高となりました。我が国は、かつてない規模で海外からの観光客を迎えています。文化施設においても外国人の来館者が増加した実感があるかもしれません。この流れは東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される平成32（2020）年に向け、加速することでしょう。

こうした状況のもと、国や東京都において外国人旅行者の誘致とその対応は観光施策の主要な課題となっています。文化施設に外国人旅行者を呼び込み、いかに楽しんでいただくか、期待が寄せられています。

東京都は、10年後を見据えた文化施策の指針「東京文化ビジョン」を平成27（2015）年3月に発表しました。そこで、文化戦略の一つに「あらゆる人が芸術文化を享受できる社会基盤を構築」することを挙げ、文化施設において外国人を含めさまざまな人々がストレスなく芸術文化に触れることができる環境を整えることを目指しています。

また、平成27（2015）年12月の「2020年に向けた東京都の取組　―大会後のレガシーを見据えて―」においても、文化施設において多言語対応など時代のニーズに即した来館者サービスの向上を図ることが、平成32（2020）年に向けた取組の一つとなっています。

では、外国人旅行者に文化施設を楽しんでいただけるよう、どのように言葉の壁を越えていくのか。その手がかりを見出すために、東京都歴史文化財団では各種の調査を行いました。東京都内や近隣三県の主要な文化施設へのアンケート、国内外の取組についてのヒアリング、都立美術館・博物館に対する外国人モニターによる意見聴取や専門家によるレビューなどです。これらの調査結果とそこから得られた知見をまとめたのが本報告書です。

文化施設並びに企業・団体の皆様におかれましては、アンケート調査やヒアリング等にご協力を賜り、この場を借りて御礼申し上げます。本報告書がそれぞれの文化施設において多言語対応を進める上でご参考になれば幸いです。また、有益な知見を寄せていただいた専門家の皆様、モニターとしてご協力いただいた方々にも感謝の意を表します。

当財団では、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向け、またその先のレガシーとなるよう、本報告書を活用し、多言語による外国人対応を充実させてまいります。多くの文化施設、関係者が手を携えて取り組むことができるよう、今後とも多言語対応の推進にご協力賜りますようお願い申し上げます。

平成28（2016）年3月吉日
公益財団法人 東京都歴史文化財団

目次 Contents

はじめに …… 1

調査概要 …… 4

1. 調査の目的 …… 4
2. 調査の手段 …… 4

調査結果

第1章 多言語対応に関わる先行調査・指針等の概要 …… 6

1. 外国人旅行者の実態把握 …… 6
2. インバウンド観光の状況 …… 7
   1）訪日外国人統計の概要 …… 7
   2）訪日外国人消費動向調査の概要 …… 8
   3）東京都観光客数等実態調査の概要 …… 11
   4）博物館等の文化施設における外国人旅行者の受入に関する調査業務報告書の概要 …… 11
3. 多言語対応に関わる指針・施策 …… 13
   1）多言語対応に関わる国の施策 …… 13
   2）多言語対応に関わる都の施策 …… 18
   3）多言語対応のガイドライン …… 21

第2章 一都三県の文化施設における多言語対応の実態 …… 24

1. 調査概要 …… 24
2. 調査結果 …… 24
   1）多言語対応の状況 …… 24
   2）分野ごとの多言語対応の状況 …… 25
   3）施設特性からみた外国人来館状況と多言語対応の状況 …… 32
   4）多言語対応の予定や課題 …… 34

第3章 多言語対応国内事例調査 …… 36

1. 美術館・博物館 …… 36
   1）多言語対応の動向 …… 37
   2）個別施設の状況 …… 40
2. ホール・劇場 …… 47
   1）多言語対応の動向 …… 47
   2）個別施設の状況 …… 48
3. 商業・観光施設 …… 51
   1）多言語対応の動向 …… 51
   2）個別施設の状況 …… 53

第4章 多言語対応海外事例調査 …… 55

1. 美術館・博物館 …… 55
   1）多言語対応の動向 …… 56
   2）個別施設の状況 …… 61
2. ホール・劇場 …… 73
   1）多言語対応の動向 …… 73
   2）個別施設の状況 …… 74

第5章 ICT動向調査 …… 77
1. 調査概要 …… 77
2. 調査結果 …… 78
1）主な調査結果 …… 78
2）自動翻訳技術 …… 79
3）通訳サービス …… 82
4）スマートフォン対応 …… 83
5）関連技術 …… 84

第6章 都立美術館・博物館来訪者調査 …… 86
1. 外国人来訪状況調査 …… 86
1）調査概要 …… 86
2）調査結果 …… 87
2. 外国人情報源調査 …… 89
1）調査概要 …… 89
2）調査結果 …… 89
3. 多言語対応に対する示唆 …… 91

第7章 モニター調査、専門家レビュー、レクチャー …… 92
1. 調査概要 …… 92
1）外国人モニター調査 …… 92
2）外国人専門家レビュー …… 92
3）外国人専門家によるレクチャー …… 93
2. 調査結果 …… 93
1）外国人の視点からみた多言語化の課題 …… 93
2）外国人専門家によるレクチャー概要 …… 98

第8章 多言語対応への取組と課題 …… 100
1. 多言語対応と施設特性 …… 100
1）美術館・博物館 …… 100
2）ホール・劇場 …… 101
3）目指すべき多言語対応水準の決定 …… 101
2. 国内・海外事例にみるタイプ別の多言語対応 …… 102
1）外国人来館者比率 …… 102
2）誘導・規制などのサイン類 …… 103
3）施設案内（パンフレット、ウェブサイト） …… 104
4）展示解説 …… 105
5）出版物（カタログ、図録、ガイドブック） …… 106
6）人的対応 …… 106
7）全体傾向（施設へのアクセシビリティ） …… 107
8）全体傾向（展示解説） …… 107
3. 多言語対応の要点と課題 …… 108
1）アクセシビリティ（施設へのアクセスのしやすさと使いやすさ）の確保 …… 108
2）展示解説・公演などの多言語対応 …… 109
3）広報・宣伝体制とICT化 …… 110
4）多言語対応のステップ …… 111

協力先一覧 …… 114

調査概要

1．調査の目的

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、外国人を含むさまざまな人々がストレスなく芸術文化に触れられる環境を整えるため、都立文化施設としてどのように多言語対応をすべきかを明らかにし、今後の整備・改善指針立案の参考にするとともに、他の文化施設における多言語対応にも役立つ知見を得ることを目的とする。

2．調査の手段

上記の目的を達成するため、本調査では、下記の調査を実施した。

1）先行調査・指針等の概要調査

多言語対応のあり方を検討していく前提として、現状のインバウンド観光客に関する基礎データ、文化施設の多言語対応に関わる各省庁及び東京都の方針、既に公開されている交通機関や各種施設の多言語対応に関するガイドライン等を収集し、整理した。

2）一都三県の文化施設における多言語対応の実態調査

文化施設における多言語対応の現状や今後の方向性、課題などを把握するため、一都三県（東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県）の文化施設（美術館・博物館、ホール・劇場）計408施設にアンケート調査を行い、うち223施設から回答を得た。

3）国内外の先進事例調査

より詳細に多言語対応の実態を把握するため、国内11施設（美術館・博物館7施設、ホール・劇場2施設、商業・観光施設2施設）に対してヒアリング調査を実施するとともに、海外5ヶ国（韓国/ソウル、台湾/台北及び台南、フランス/パリ、イギリス/ロンドン、アメリカ/ニューヨーク）の計21施設（美術館・博物館16施設、ホール・劇場5施設）の現地調査を行い、多言語対応の動向と、外国人向けの広報・宣伝の状況を調査した。

4）ICT動向調査

文化施設の多言語対応に活用できるICT技術の最新動向を把握するため、研究機関やICT企業計10ヶ所にヒアリング調査を行い、自動翻訳技術やスマートフォン活用技術などの状況を調査した。

5）都立美術館・博物館来訪者調査

都立文化施設における外国人の来訪状況と、来訪した外国人の情報源を把握するため、東京都庭園美術館、東京都江戸東京博物館、江戸東京たてもの園、東京都現代美術館、東京都美術館の5施設で来館者調査を行った。

6）外国人調査

外国人の立場からの文化施設における多言語対応に関する知見を得るため、都立文化施設にてモニター調査を行った。また、アジア圏2名、欧米圏2名、中東圏1名の専門家に都立文化施設のレビューを実施してもらうとともに、アレックス・カー氏（東洋文化研究家・特定非営利活動法人篷庵トラスト理事長）と毛丹青氏（神戸国際大学経済学部都市環境・観光学科教授）の2名によるレクチャーを開催した。

文化施設の多言語対応に係る調査報告書

調査結果

第1章 多言語対応に関わる先行調査・指針等の概要

1.外国人旅行者の実態把握

▶外国人旅行者についての主要統計データは、観光庁・日本政府観光局（JNTO）が整備。

[訪日外国人消費実態調査]

基本となる訪日外国人旅行者数については、JNTOが、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者数から、日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた数値を、月別、年別の統計値として発表している。

インバウンド観光客が、どの国から、どの月に、どれだけの人数来ているかを把握するための最も基本的なデータとなる。

[訪日外国人消費動向調査]

日本を訪れた外国人観光客の行動については、観光庁が「訪日外国人消費動向調査」を実施して把握している。同調査は、全国18の空港及び港湾での聞き取りで実施しているもので、サンプル数は、四半期毎に9,710サンプル、年間3万8,840サンプルにも及ぶ。

調査項目は、属性（国籍・性別・年齢等）、訪日目的、主な宿泊地、費目別支出額、買物内容や買物場所、訪日中の活動内容、満足度、情報源など。訪日外国人の消費・観光行動について主立った点を全て網羅しているとともに、大サンプルのため統計的な信頼性も高く、インバウンド観光について最も基本的な調査データとなっている。

▶一部の都道府県では、個別の観光地への外国人入込状況や都道府県毎の訪日外国人消費額を調査。

東京都（「東京都観光客数等実態調査」）、神奈川県（「神奈川県外国人観光客実態調査」）など、一部の都道府県では、都道府県単位での訪日外国人調査を実施しており、個別の地区ごとの状況や外国人の消費額算出などを実施している。また、京都府のように、観光入込調査において外国人の動向を合わせて調査するところもある。エリア別のより詳しいデータについては、こうしたソースも利用可能である。

▶文化施設の外国人受入動向についての網羅的な調査は観光庁が実施。

文化施設における多言語化等の訪日外国人の受入動向についての調査としては、平成23（2011）年度に実施された観光庁の「博物館等の文化施設における外国人旅行者の受入に関する調査業務報告書」がある。

同調査では、外国人に対する美術館・博物館へのニーズ調査、博物館施設での受入状況の調査などを実施している。

2.インバウンド観光の状況

1）訪日外国人統計の概要

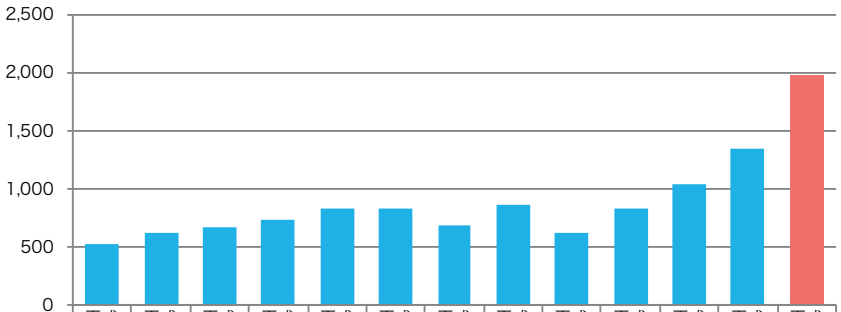
ここでは、日本政府観光局（JNTO）の発表している「訪日外国人統計」を基に、訪日外国人旅行者の動向についてみていく。同統計は、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者数から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者をJNTOが集計し、毎月発表しているものである。

▶平成27（2015）年累計の訪日外国人旅行者数は1,974万人。平成23（2011）年を底に、急成長を持続。

ビザ緩和や免税枠の拡大など観光立国としての施策の推進、円安傾向の定着、世界的な旅行市場の伸びなどを背景に、訪日外国人旅行者数は平成24（2012）年より急成長を続けており、平成27（2015）年は累計で1,974万人に達している。

UNWTO（国連世界観光機関）では、「UNWTO Tourism Towards 2030」の中で、平成42（2030）年までの国際観光客の到着数が年3.3%、特にアジア・太平洋地域では年4.9%の高成長を遂げると予測している。こうした世界市場の拡大及び東京オリンピック・パラリンピックの開催や観光立国政策の推進により、訪日外国人数は、今後とも大きく成長していく可能性が高い。

図表1-1　訪日外国人旅行者数の推移（単位　万人）



	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年
訪日数	521	614	673	733	835	835	679	861	622	836	1,036	1,341	1,974

日本政府観光局（JNTO）訪日外国人旅行者統計　2016年

▶訪日外国人旅行者の中心は東アジアの各国・地域。ついで東南アジア。

平成27（2015）年での訪日外国人旅行者数の中心を占めるのは、中国（本土）・韓国・台湾・香港の東アジアの各国・地域で、この4ヶ国・地域だけで全体構成比の71.9%に達する。また、伸び率も、平成26（2014）年比倍増となった中国を筆頭に極めて高い。

ついで多いのがタイを筆頭とした東南アジア諸国であり、東南アジア主要6ヶ国のシェア合計は10.4%となっている。

図表1-2　国・地域別訪日外国人旅行者数（2015年）

国・地域	実数	構成比（%）	伸率（%）	国・地域	実数（人）	構成比（%）	伸率（%）
総数	19,737,400	100.0	47.1	豪州	376,200	1.9	24.3
韓国	4,002,100	20.3	45.3	米国	1,033,200	5.2	15.9
中国	4,993,800	25.3	107.3	カナダ	231,400	1.2	26.5
台湾	3,677,100	18.6	29.9	英国	258,500	1.3	17.5
香港	1,524,300	7.7	64.6	フランス	214,300	1.1	20.0
タイ	796,700	4.0	21.2	ドイツ	162,600	0.8	15.9
シンガポール	308,800	1.6	35.5	イタリア	103,200	0.5	28.1
マレーシア	305,500	1.5	22.4	ロシア	54,400	0.3	-15.1
インドネシア	205,100	1.0	29.2	スペイン	77,200	0.4	27.5
フィリピン	268,300	1.4	45.7	インド	103,200	0.5	17.3
ベトナム	185,400	0.9	49.2	その他	856,100	4.3	25.6

日本政府観光局（JNTO）訪日外国人旅行者統計　2016年

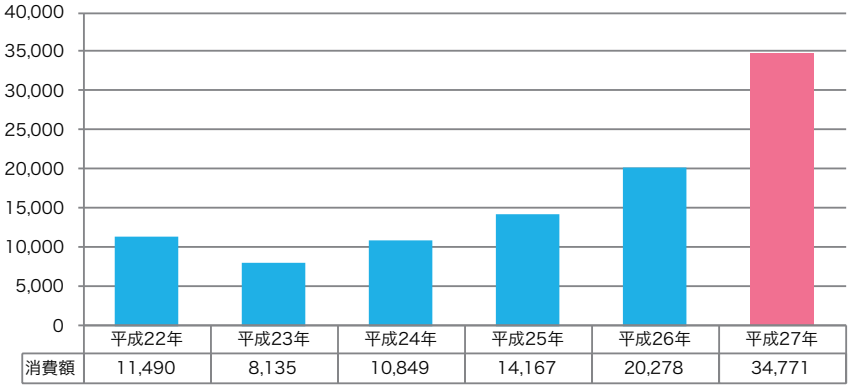
2）訪日外国人消費動向調査の概要

JNTOでは、平成22（2010）年より訪日外国人消費動向調査を実施し、先に述べたように訪日した外国人の属性や主立った行動内容について調査している。ここでは、この調査の中から、主な調査結果を紹介する。

▶平成27（2015）年の訪日外国人旅行者消費額は、3兆4,771億円。前年から71.5%の大幅増。

訪日外国人旅行者による消費額は、旅行者数の伸びに加え、中国人観光客を中心とした一人当たり消費額の増加もあり、急激に上昇。平成26（2014）年の2兆278億円から、平成27（2015）年には、3兆4,771億円にまで急増した。

図表1-3　訪日外国人旅行者消費額の推移（単位　億円）



	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年
消費額	11,490	8,135	10,849	14,167	20,278	34,771

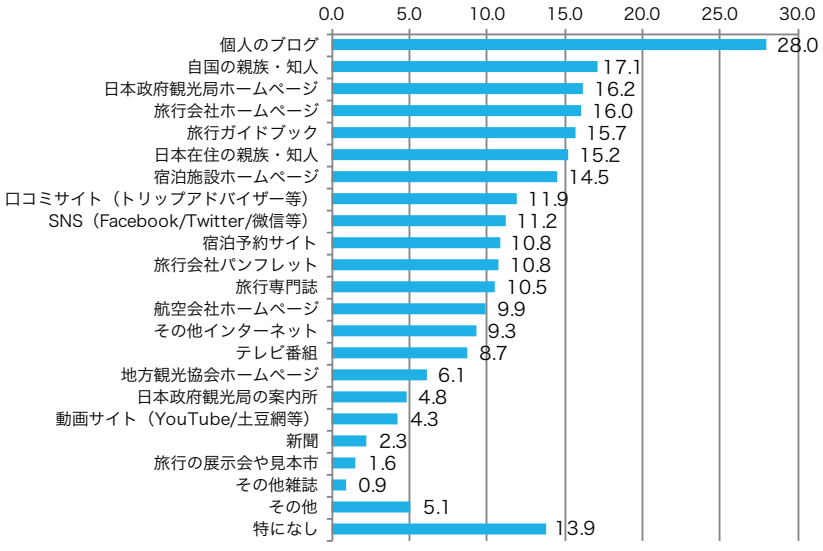
日本政府観光局（JNTO）訪日外国人消費動向調査 2016年

▶訪日観光の出発前の情報源は1位個人のブログ、2位自国の口コミ、3位日本政府観光局ホームページ。

平成27（2015）年の訪日外国人の日本に訪れる前に役立った情報源の1位は「個人のブログ」の28.0%が圧倒的に高く、ついで「自国の親族・知人」（17.1%）、「日本政府観光局ホームページ」（16.2%）、「旅行会社ホームページ」（16.0%）、「旅行ガイドブック」（15.7%）、「日本在住の親族・知人」（15.2%）などと続いている。

媒体としてはインターネットが非常に強いが、影響力としては口コミの力もかなり高いことがみてとれる。また、この中でも、紙の旅行ガイドブックが一定の影響力を残していることも注目される。

図表1-4　出発前の情報源（2015年　10～12月期　単位%）



観光庁　訪日外国人消費動向調査　2016年

▶韓国、台湾は個人のブログ。タイ、中国は自国内での親族・知人、ベトナム、フィリピン、アメリカなどは日本在住の親族・知人、ヨーロッパは旅行ガイドブックや口コミサイトが多い。

情報源の利用状況は国によって相当異なっているが、個人のブログ、自国や日本在住の親族・知人、口コミサイトなど、広い意味での口コミを利用している国が多い。

なかでも、ベトナム、フィリピン、アメリカなどでは、日本在住の親族・知人がトップの情報源となっており、在住外国人への広報の重要性がわかるデータとなっている。

一方、旅行ガイドブックは、フランス、イタリア、スペインなど、ヨーロッパ諸国でよく利用されている。

図表1-5　国・地域別にみた出発前の情報源（2015年　10～12月期）

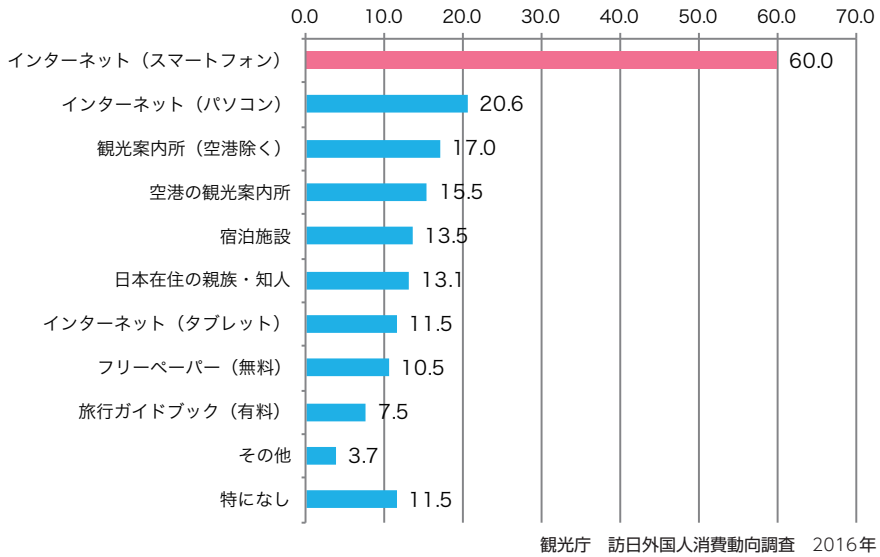
国・地域	個人のブログ	旅行会社ホームページ	旅行ガイドブック	日本政府観光局ホームページ	自国の親族・知人	日本在住の親族・知人	口コミサイト	SNS
韓国	49.8	12.4	17.0	4.0	9.8	7.1	3.5	16.2
台湾	35.9	22.9	10.3	26.5	14.7	12.1	7.6	6.8
香港	31.3	19.4	14.4	31.8	13.4	5.5	12.4	10.4
中国	14.3	17.4	14.4	13.6	19.1	13.2	7.0	13.7
タイ	13.9	19.2	16.6	21.9	27.2	18.5	19.9	9.9
シンガポール	11.1	9.7	18.1	23.6	12.5	16.7	18.1	8.3
マレーシア	26.0	15.6	14.9	18.8	19.5	17.5	12.3	11.7
インドネシア	11.1	17.6	13.0	18.5	19.4	30.6	16.7	4.6
フィリピン	16.0	19.8	16.0	14.5	22.1	32.8	19.1	18.3
ベトナム	7.9	13.2	21.1	13.2	23.7	47.4	7.9	13.2
米国	13.9	8.1	16.8	9.6	21.2	32.4	25.7	6.0
カナダ	14.9	13.2	23.1	21.5	27.3	30.6	26.4	6.6
オーストラリア	22.1	12.9	23.6	17.9	30.7	26.4	41.4	10.7
英国	16.8	14.4	22.4	19.2	20.8	32.8	36.0	6.4
ドイツ	14.3	1.3	28.6	15.6	19.5	29.9	13.0	0.0
フランス	25.5	13.8	34.0	28.7	23.4	33.0	34.0	9.6
イタリア	13.6	11.4	32.9	24.3	20.0	25.7	27.1	3.6
スペイン	31.5	3.7	29.6	18.5	31.5	24.1	14.8	1.9
ロシア	20.9	7.7	25.3	11.0	15.4	14.3	25.3	18.7
インド	4.1	7.4	5.0	9.9	19.8	35.5	7.4	2.5
その他	23.9	11.9	17.9	11.9	26.9	26.9	29.9	7.5

観光庁　訪日外国人消費動向調査　2016年

▶日本滞在中の情報源はスマホに集中。

日本滞在中の情報源は「スマートフォン」が60.0%と圧倒的で1位となっており、ついで「パソコン」(20.6%)、「観光案内所（空港除く）」(17.0%)、「空港の観光案内所」(15.5%)、「宿泊施設」(13.5%）となっている。「スマートフォン」と他の回答の差は大きく、訪日中の観光客に対するスマートフォンによる情報提供の重要さが明瞭にわかるデータとなっている。

図表1-6　滞在中の情報源（2015年　10～12月期　単位%）



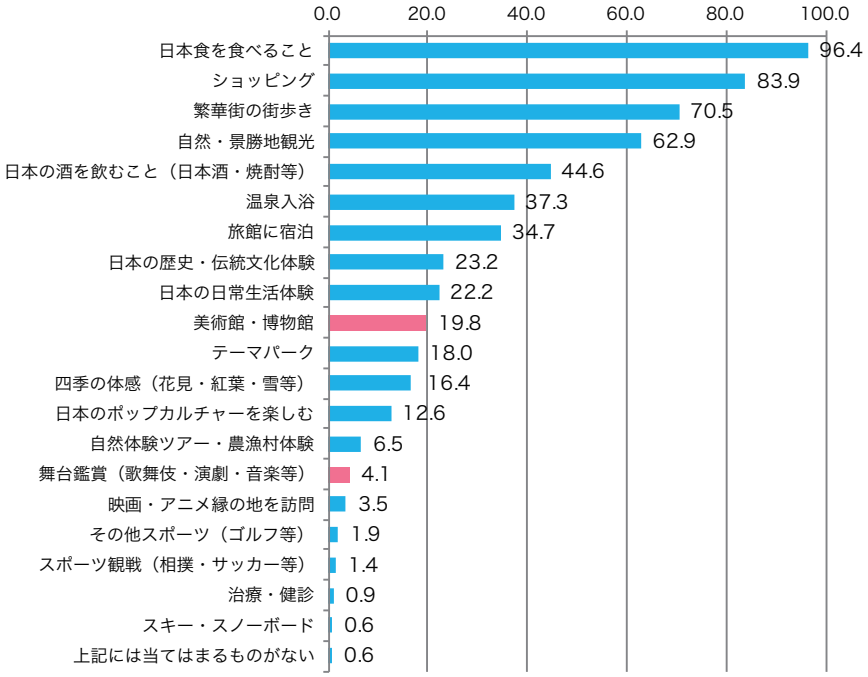
観光庁　訪日外国人消費動向調査　2016年

▶訪日中の行動で最も多いのは「日本食」と「ショッピング」。文化施設の利用はまだ少ない。

日本滞在中にした行動で最も多いのは「日本食を食べること」(96.4%) で、ついで「ショッピング」(83.9%) となっている。

文化施設の利用については、「美術館・博物館」(19.8%) で10位、「舞台鑑賞 (歌舞伎・演劇・音楽等)」(4.1%) が15位となっている。

図表1-7　訪日中の行動 (2015年　10～12月期　単位%)



観光庁　訪日外国人消費動向調査　2016年

▶訪日中の文化施設の利用が多いのは、アメリカ、カナダ、オーストラリアとヨーロッパ諸国。アジア、特に韓国と中国は利用が少ない。

訪日中の美術館・博物館の利用状況をみると、オーストラリアとスペイン、フランスはじめヨーロッパ諸国全て、またカナダ、アメリカ、インドネシアが3割以上となっている。一方、韓国は11.8%と最も低く、ついで中国が13.9%と2番目に低い。

舞台鑑賞についても、オーストラリアやヨーロッパ諸国などで1割前後の行動率となっているのに対し、東アジアの国・地域では5%を下回る。

図表1-8　国・地域別にみた訪日中の行動 (2015年　10～12月期)

国・地域	美術館・博物館	舞台鑑賞 (歌舞伎・演劇・音楽等)	国・地域	美術館・博物館	舞台鑑賞 (歌舞伎・演劇・音楽等)
韓国	11.8	3.6	米国	31.3	9.2
台湾	14.5	2.7	カナダ	35.8	10.8
香港	17.4	1.0	オーストラリア	54.6	12.1
中国	13.9	1.7	英国	42.9	11.1
タイ	29.8	5.7	ドイツ	36.0	9.3
シンガポール	17.1	5.7	フランス	47.9	9.6
マレーシア	28.6	1.9	イタリア	39.3	12.1
インドネシア	35.8	7.3	スペイン	46.3	9.3
フィリピン	25.0	8.6	ロシア	35.6	11.5
ベトナム	24.3	5.4	インド	21.3	4.1
			その他	36.2	7.2

観光庁　訪日外国人消費動向調査　2016年

3）東京都観光客数等実態調査の概要

東京都産業労働局では、都内における観光入込客数（旅行者数）、観光消費額及び観光の経済波及効果を推計するため、毎年、「東京都観光客数等実態調査」を実施している。この調査では、国内旅行客と外国人客を分別して推計を出しており、ここではそれに基づき、東京都における外国人の旅行者数と消費額を紹介する。

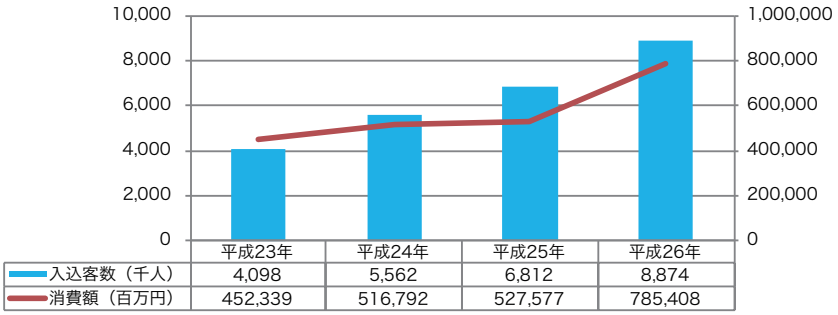
▶東京都の平成26（2014）年の訪都外国人旅行者数は887万人、消費金額は7,854億円。

平成26（2014）年の訪都外国人旅行者数は887万人、消費金額は7,854億円となっており、それぞれ日本全体の66.1%、38.7%を占める。伸び率もほぼ全国と同様の推移を示しており、訪日観光の中心地としての東京の高い地位がわかる。

※訪都外国人旅行者数実数は、観光庁提供の数字による。

※訪都外国人旅行者の消費額は、都内での消費のみを計上しているため、国内移動費が含まれていない。そのため、消費額の全国に占める割合が相対的に低下していることに留意。

図表1-9　訪都外国人旅行者数・消費額の推移



	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
入込客数（千人）	4,098	5,562	6,812	8,874
消費額（百万円）	452,339	516,792	527,577	785,408

東京都　東京都観光客数等実態調査 2015年

4）博物館等の文化施設における外国人旅行者の受入に関する調査業務報告書の概要

先に述べたように、観光庁では、平成23（2011）年度に美術館・博物館について外国人旅行者の受入の状況について調査を行っている。ここではその概要を紹介する。

▶平成23（2011）年時点では、英語での館内誘導は一定程度実施されているが、他の言語への対応はほとんどなし。

調査結果をみると、美術館・博物館の誘導サインは、ピクトグラム化は進んでいるものの（実施率90.3%）、多言語対応はさほど進んでいない（英語のみは「全て表示26.8%」「一部表示40.2%」の計67.0%と過半となっているが、簡体字、繁体字、韓国語については、1割前後に止まっている）。

また、外国語対応スタッフについては、英語でも「常時配置10.4%」「常時ではないが配置18.7%」の計29.1%と半分に届かず、中国語や韓国語での対応は5%前後と例外的な状況となっている。

図表1-10　美術館・博物館における多言語対応の状況（館内誘導等）

項目		多言語対応状況
①最寄り駅から館までのアクセスの外国語表示		あり 32.9% なし 67.1%
②館内の案内表記のピクトグラム表示		実施 90.3% 未実施 9.7%
③館内の案内表示	英語	全て表示 26.8% 一部表示 40.2%
	中国語（簡体字）	全て表示 3.2% 一部表示 8.3%
	中国語（繁体字）	全て表示 0.6% 一部表示 2.6%
	韓国語	全て表示 3.8% 一部表示 9.5%

項目		多言語対応状況
④対応スタッフの配置	英語	常時配置 10.4% 配置 18.7%
	中国語	常時配置 0.9% 配置 5.0%
	韓国語	常時配置 0.6% 配置 4.4%

観光庁　博物館等の文化施設における外国人旅行者の受入に関する調査業務報告書 2012年3月

▶施設案内パンフレットは多言語対応が進む一方、展示解説については英語のみの対応が多い。

館内や展示案内などの施設案内のパンフレットについては、英語版が75.2%あるだけでなく、簡体字版35.8%、韓国語版38.6%と複数言語への対応がある程度進んでいる状況にある。

これに対して、展示については、タイトルやサイン、テーマ・趣旨・概要などの解説双方について、英語では一定の対応がなされているものの、他の言語での対応はほとんど進んでいない。

図表1-11　美術館・博物館における多言語対応の状況（案内・解説など）

項目		多言語対応状況
⑤館内 / 展示案内パンフレット	英語版	作成している 75.2%
	中国語（簡体字）版	作成している 35.8%
	中国語（繁体字）版	作成している 11.1%
	韓国語版	作成している 38.6%
	その他版	作成している 15.0%
⑥展示コーナーのタイトル・サイン	英語	全て表示 30.4%
		一部表示 28.3%
	中国語（簡体字）	全て表示　4.1%
		一部表示　5.7%
	中国語（繁体字）	全て表示　0.6%
		一部表示　1.9%
	韓国語	全て表示　4.7%
		一部表示　5.6%
⑦テーマ / 趣旨 / 概要などの解説パネル	英語	全て表示 15.5%
		一部表示 28.7%
	中国語（簡体字）	全て表示　2.5%
		一部表示　4.7%
	中国語（繁体字）	全て表示　0.6%
		一部表示　1.6%
	韓国語	全て表示　2.8%
		一部表示　5.6%

観光庁　博物館等の文化施設における外国人旅行者の受入に関する調査業務報告書　2012年3月

▶展示ガイドブックは英語が主体。一方、音声ガイドやウェブサイトは一定程度、複数言語化が進んでいる。

展示ガイドブックについては、英語版の作成率が20.8%と一定程度進んでいる一方、パンフレットとは異なり、他の言語版はほとんど作成されていない。また、ガイドツアーについては、最も多い英語対応も、8.8%程度の施設でしか実施されていない。

一方、音声ガイドについては、英語版15.3%、中国語版11.0%、韓国語版10.4%と複数言語化が進んでいる。また、ウェブサイトでは、英語対応が43.2%と他に比して高いが、簡体字版・韓国語版も、1割以上の施設で対応している。

図表1-12　美術館・博物館における多言語対応の状況（ガイド）

項目		多言語対応状況
⑧展示ガイドブック	英語版	作成している 20.8%
	中国語（簡体字）版	作成している　3.8%
	中国語（繁体字）版	作成している　0.9%
	韓国語版	作成している　3.8%
	その他版	作成している　1.4%
⑨音声ガイド	英語版	導入している 15.3%
	中国語版	導入している 11.0%
	韓国語版	導入している 10.4%
	その他版	導入している　2.4%
⑩ガイドツアー	英語版	実施している　8.8%
	中国語版	実施している　2.1%
	韓国語版	実施している　2.1%
	その他版	実施している　1.8%
⑪ウェブサイト	英語版	作成している 43.2%
	中国語（簡体字）版	作成している 10.2%
	中国語（繁体字）版	作成している　3.1%
	韓国語版	作成している 10.5%
	その他版	作成している　4.3%

観光庁　博物館等の文化施設における外国人旅行者の受入に関する調査業務報告書　2012年3月

3.多言語対応に関わる指針･施策

▶国では、多言語対応指針を、観光政策・ICT政策・文化政策の3つの側面から策定。

文化施設の多言語対応に関わる国の指針は、観光政策・ICT政策・文化政策各領域において規定されている。ただし、内容的には調整がなされており、オリンピックを契機としてインバウンド客の受入対応を進めること、そのためにWi-Fi導入や自動翻訳を始めとするICT技術を積極的に取り入れることが、いずれの政策分野の指針においても、重点的に取り扱われている。

各分野における平成27（2015）年度時点での最新の国の指針は下記のとおりである。

■観光政策　「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」
観光立国推進閣僚会議（所管　観光庁）

■ICT政策　「2020年に向けた社会全体のICT化アクションプラン」
所管　総務省

■文化政策　「文化芸術の振興に関する基本的な方針（第4次）」
所管　文化庁

また、平成27（2015）年11月19日より、次の時代の新たな目標を定めるとともに、必要な対応の検討を行うため、内閣総理大臣直轄の「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が開催されており、ここでの方針決定にも着目していく必要がある。

▶東京都では、「東京都長期ビジョン」「東京文化ビジョン」「2020年に向けた東京都の取組―大会後のレガシーを見据えて―」の3つの方針を提示。

東京都では、都自体の総合計画である「東京都長期ビジョン」（政策企画局）、文化施策の基本政策である「東京文化ビジョン」（生活文化局）、及び、東京オリンピック自体に向けての基本方針である「2020年に向けた東京都の取組―大会後のレガシーを見据えて―」（東京都オリンピック・パラリンピック準備局）の3つを指針として発表しており、各指針において、東京オリンピック準備を踏まえた文化施設の対応のあり方について対応すべき方向性を記載している。

▶多言語対応のガイドラインについては、平成25（2013）年度に国から基本方針が提示され、それに基づいて東京都版の修正が実施されている。

観光庁では、平成25（2013）年度に、「観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン」を作成、現在はこれが、文化施設を含めた各施設が依拠すべき多言語対応のガイドとなっている。

東京都では、これに基づき、平成27（2015）年2月に「国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針」（産業労働局）の最新版を作成している。東京都の施設は、この標準化指針に基づいて多言語対応を実施する必要がある。

1）多言語対応に関わる国の施策

▶観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015（先手を打っての「攻め」の受入準備と、質の高い観光交流）

我が国の観光政策は、平成18（2006）年に制定された「観光立国推進基本法」に基づいて推進されており、これに基づいて平成24（2012）年3月に第2次の「観光立国推進基本計画」が閣議決定され、さらに、基本計画に基づいた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が観光立国推進閣僚会議（2013年立ち

上げ）により、平成25（2013）年・平成26（2014）年・平成27（2015）年の3回にわたって作られている。

また、観光立国推進閣僚会議では、平成26（2014）年1月に「2020年までに訪日観光客2,000万人」という目標の設定も行っている。この目標については、前倒しの達成が必至の状況となったことから、平成28（2016）年1月現在、3,000万人へのアップを目途に検討作業が進められる状況にある。

このアクション・プログラムの最新版である「アクション・プログラム2015」（平成27（2015）年6月発表）において、文化施設の訪日外国人客対応や多言語対応に関わる施策部分は下記に示すとおりである。

「文化施設の多言語対応・ICT化」

文化施設の多言語対応・ICT化に関しては、プログラムの柱の4番目にある「先手を打っての『攻め』の受入環境整備」の中で、下記の方向性が規定されている。

「多言語対応の強化」

多言語対応ガイドライン（平成26（2014）年3月）に基づき、多言語対応の統一性・連続性の確保に向けて必要な取組を進める。

＜美術館・博物館＞

・外国人旅行者が展示物の本質的な価値をより深く理解できるよう、展示解説や館内案内板における外国語表示、ICTを活用した情報提供、外国人向け体験メニューの充実等に対する支援を行い、美術館・博物館における多言語対応を進める。

＜多言語翻訳アプリ・ナビゲーション・地図の開発＞

・世界の「言葉の壁」をなくしグローバルで自由な交流を実現する「グローバルコミュニケーション計画」を着実に進めるため多言語音声翻訳技術の翻訳精度を向上させ、対応言語数を拡大するとともに、平成27（2015）年度より、周囲の雑音の中で会話を正確に認識するための雑音抑圧技術等の研究開発及び病院・商業施設・観光地等での性能評価を行う実証実験を実施する。

・ICTを活用した多言語による情報提供、ナビゲーション等のサービスの高度化を進めるため、衛星測位が困難な駅・地下街等を含めた屋内においても正確な位置情報の把握と円滑な移動ができるよう、屋内外の電子地図や屋内測位環境等の整備・活用の実証実験等を行い、その成果を全国に展開するとともに、観光・交通施設やイベントなど観光客向けの情報のオープンデータ化の推進やポータルサイトの開設等を行う。

「無料公衆無線LAN環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善」

・無線LAN向けの周波数幅を広げるための取組を進めるとともに、文化財、博物館などの公共施設等における無料公衆無線LANについて、平成32（2020）年までに重点的に整備すべき約2万9,000ヶ所の整備を促進する。

「公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備」

＜美術館・博物館、観光施設等と相互利用可能な共通パスの導入＞

・公共交通機関の乗り継ぎに係る乗車券の購入や観光施設等での入場券の支払いは、外国人旅行者にとって極めて煩雑であることから、旅行者利便の向上、移動の円滑化、費用の低廉化等を図るため、公共交通機関、美術館・博物館、観光施設等で相互利用可能な共通パスの導入に向けて検討を進める。

「外国人旅行者の安全・安心確保」

・外国人旅行者を含む一般公衆に対し、観光情報や公共交通機関の運行情報、緊急時における災害・避難情報を広く配信する手段としてのデジタルサイネージの活用に向け、表示・配信システム仕様の標準化による一斉情報配信方法の確立・普及や、使用言語等個人の属性に応じた最適な情報提供の実現に向けて検討を進める。

「質の高い観光交流」

文化施設に関わりの深い文化面での国際観光の推進については、プログラムの柱の5番目となる「外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流」の中で下記の方向性が規定されている。

「質の高い観光交流の促進」

我が国の歴史・文化・芸術を深く理解し、体験を通じて日本や日本人の本質に触れられるような観光交流機会を創出し、我が国の歴史・文化・芸術に関心の高い観光客層の呼び込みを図り、質の高い観光交流の実現を目指す。

＜文化資源、歴史的遺産の観光への活用＞

・我が国の歴史・文化を体現する文化財の価値・魅力を外国人旅行者に対して十分に伝えるため、ICT の活用を含め、英語でのわかりやすい解説表示のあり方・ポイント等を検討するとともに、文化財の英語での情報発信に対する支援を行う。
・美術館・博物館の作品、各地域の文化財、自然・文化遺産、さらには、多彩な美しさを持つ日本各地の空撮による風景などを、高解像度画像でデジタルアーカイブ化し、臨場感をもってインターネット上で発信する取組を促進することにより、国内外の旅行者の地域への誘客を図る。
・海外の個人旅行者向けガイドブックの編集者等への働きかけを通じて、日本文化の深い魅力を発信する。
・東京都上野地区の文化施設が連携し、年間3,000万人の集客を可能とするために必要なハード・ソフト両面にわたる施策を実施し、世界最高水準の文化芸術都市となる上野「文化の杜」の形成を進める。

＜文化芸術を通じた国際交流の推進＞

・外国人芸術家が一定期間滞在し、制作活動等を実施するアーティスト・イン・レジデンスの取組を推進し、地域の魅力の再発見や文化芸術の創造活動を促進する。また、アート・アニメ等のポップカルチャーの発信を強化するとともに、在外公館・国際交流基金による祭り支援事業や機動的な文化事業等を通じ、我が国の多様な文化の魅力を発信することにより、諸外国の日本への興味・関心を喚起して、訪日のきっかけをつくる。

＜歴史・文化等に関心の高い観光客層の取り込み＞

・能や歌舞伎、茶道体験、社寺観光、また、地域の伝統工芸体験や伝統芸能など各地の特色ある地域文化を観光資源化し、日本の歴史・文化に関心の高い欧米等からの旅行者に訴求する質の高い日本文化体験プログラムとして充実させ、体験プログラムへの参加を促進するとともに、滞在期間の長期化を図る。

「東京オリンピック・パラリンピック関連施策」

プログラムの6本目の柱である「『リオデジャネイロ大会後』、『2020 年オリンピック・パラリンピック』及び『その後』を見据えた観光振興の加速」の中で下記が規定されている。

「全国各地での文化プログラムの開催」

・地域の様々な魅力ある文化・芸術の取組や文化・芸術の担い手の育成に関する支援、芸術団体や劇場・音楽堂等によるトップレベルの舞台芸術活動等への取組支援、国立文化施設の観覧・鑑賞機会の充実等の環境整備を実施する。

▶平成32（2020）年に向けた社会全体のICT化アクションプラン（外国人対応へのICT技術の導入方向及び進行スケジュール）

総務省では、「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会」を大きな契機として社会全体のICT化を図るべく、政策の実施を進めている。この基本プランとなるのが、「2020年に向けた社会全体のICT化アクションプラン」である。

上記プランのうち、文化施設での外国人対応に直接的に関与する部分については下記に示すとおりである。

※基本的な方向性については、前述した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」にも取り入れられている。

「無料公衆無線LAN環境の整備促進」

■平成32（2020）年までに外国人の導線における主要な観光・防災拠点にWi-Fiスポットを整備するため、自治体への支援を実施。

■訪日外国人旅行者が快適に利用できる無料公衆無線LAN環境の整備を促進するため、総務省、観光庁が事務局となり、駅、空港等のエリアオーナー、自治体、通信事業者等から構成される協議会（無料公衆無線LAN整備促進協議会）を平成26（2014）年8月に設立。本協議会を通して無料公衆無線LANの整備促進、共通シンボルマークの導入、利用可能場所等の周知、利用開始手続きの簡素化・一元化等を推進。

＜進行スケジュール案＞

・自治体への補助金、交付金は平成26（2014）年度より平成32（2020）年度まで実施（「観光・防災Wi-Fiステーション整備事業」、「公衆無線LAN環境整備支援事業」）。

・平成27（2015）年度までに整備方針の策定と実証実験を終了し、平成28（2016）年より手続きの簡素化や各種促進施策を実施。

「ICTを活用した多言語対応の実現」

■世界の「言葉の壁」をなくしグローバルで自由な交流を実現する「グローバルコミュニケーション計画」を推進するため、情報通信研究機構が開発した多言語音声翻訳技術の精度を高めるとともに、民間が提供する様々なアプリケーションに適用する社会実証等を実施する。これにより、ICTを活用したイノベーションを加速し、平成32（2020）年の東京オリンピック・パラリンピックの際には、本技術を活用して「言葉の壁」がない社会をショーケースとして世界に発信する。

＜進行スケジュール案＞

・平成27（2015）年度から平成29（2017）年度において研究開発（高精度に翻訳可能な言語を10言語に拡大）するとともに、産学官の連携により、多様なアプリケーションの社会実証を集中的に実施する。

・平成30（2018）年度までに基本技術を確立し、大規模実証・改善により、平成32（2020）年までに社会的実装を進める。

「デジタルサイネージの機能の拡大」

■公共空間等に数多く設置され、有用な総合情報通信端末として進化しつつあるデジタルサイネージの機能拡大。

・災害等の緊急時における災害情報、避難所情報等や、オリンピック・パラリンピックの情報等をデジタルサイネージから一斉配信。

・訪日外国人に対して、観光情報や競技情報、災害情報等を多言語で情報提供。サイネージにかざしスマートフォンタブレットに自国語で表示。

・スマートフォン等の他のデバイスとの連携等により、個人の属性に応じた双方向による情報提供、Wi-Fiスポットとしての活用、美術館や博物館、レストラン等の クーポンの入手等。

・4K、8Kの映像配信、パブリックビューイング等。

＜進行スケジュール案＞

・平成27（2015）年度から平成30（2018）年度にかけて、クラウド技術によるデジタルサイネージの相互運用性や国内、国際標準仕様を確立。

・平成30（2018）年頃より実用化。

「分野横断のアクションプラン」

■都市サービスの高度化の推進。

・平成31（2019）年までに、災害時の一斉情報配信等の実現に向け、デジタルサイネージの相互運用性を確保。またスマートフォンやデジタルサイネージ、交通系ICカード等のICTを横串で活用し、外国人観光客等が、その属性（言語等）や位置に応じた情報入手を可能とするとともに、それらを活用してキャッシュレスかつスムーズに移動できる環境を整備。

※空港などで一回個人情報を登録すれば、文化施設を含む各施設で、属性に併せた言語での案内やキャッシュレスでのチケットの購入とチェックインが、たった一つのICカードでできるようになるイメージ。

■高度な映像配信。

・平成31（2019）年までに、東京都その他全国複数地域における、モール型等デジタルサイネージ、映画館、美術館・博物館、競技場等公共空間に設置されたデジタルサイネージに対し、超高臨場感（高精細映像・音響を含め、中継会場に応じて競技の場を再現）あふれる4K、8K映像を配信し、当該映像のパブリックビューイングを実現。

※文化施設は、上映場所としてだけでなく、文化財コンテンツ（美術館・博物館）、ライブ映像（ホール施設）のコンテンツ提供者としても位置づけられている。

▶文化芸術の振興に関する基本的な方針＜第4次基本方針＞（2020年東京大会に向けての文化芸術の振興を記載）

文化庁では、文化芸術振興基本法に基づき、文化芸術についての振興の基本方針を定めている。この最新版が平成27（2015）年5月に閣議決定された「第4次基本方針」である（対象期間は平成27（2015）年度から平成32（2020）年度までの概ね6年間）。

上記基本方針のうち、文化施設での外国人対応に直接的に関与する部分については下記に示すとおりである。また、この基本方針に従い、多言語化などの訪日外国人対応についての事業の予算化も行われている。

「我が国が目指す『文化芸術立国』の姿」

※第4次基本方針で目指すべき姿の4つの柱のうち、2つが、2020年東京大会に関連したものとなっている。

・全国の地方公共団体、多くの文化芸術団体、文化施設、芸術家等の関係者により、世界に誇る日本各地の文化力を生かしながら、2020年東京大会を契機とする文化プログラムの全国展開等がなされている。

・2020年東京大会を契機とする文化プログラムの全国展開等に伴い、国内外の多くの人々が、それらに生き生きと参画しているとともに、文化芸術に従事する者が安心して、希望を持ちながら働いている。そして、文化芸術関係の新たな雇用や、産業が現在よりも大幅に創出されている。

「成果目標と成果指標」

※第4次基本方針の成果目標・成果指標の一つとして、インバウンド対応の目標・指標を記載。

成果目標：世界の人々が日本文化の魅力を求めて訪日したり、情報にアクセスしたりする状況を創り出す。

成果指標：①訪日外国人旅行者数 2,000 万人を目指す。

②海外発信サイト（文化遺産オンライン）への訪問回数が200万回/年となることを目指す。（平成23（2011）年度現在で101万回）

③日本の魅力を地域から発信する役目を果たす外国人を増やすため、在留外国人のうち、日本語学習者の割合を10%（現在の約1.5 倍）とすることを目指す。（平成24（2012）年は7%）

「美術館・博物館、図書館等の充実」

※美術館・博物館、図書館等の充実の方針の中で、多言語対応について、下記のように記載。

・美術館・博物館において、外国人旅行者が展示物の本質的な価値をより深く理解できるよう、解説の多言語対応の推進・改善を進める。

「文化施設の多言語対応に関わる文化庁の助成事業（平成28（2016）年度）」

・文化芸術による地域活性化・国際発信推進事業（訪日外国人対応事業）

・劇場・音楽堂等活性化事業（劇場・音楽堂等ネットワーク構築事業）

・地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業

2）多言語対応に関わる都の施策

▶東京都長期ビジョン―史上最高のオリンピック・パラリンピックの実現―

東京都では、平成26（2014）年12月に発表した最新の長期ビジョンにおいて、「1. 史上最高のオリンピック・パラリンピックの実現」と「2. 課題を解決し、将来にわたる東京の持続的発展の実現」の2つを基本目標として挙げている。このうち、文化施設の外国人対応については、基本目標1において、前述した「アクションプラン」等の国の施策との連携を踏まえ、具体的な施策が記述されている。

具体的な外国人対応の施策は下記のとおりである。

「都市戦略1　成熟都市・東京の強みを生かした大会の成功」

＜政策指針3：多言語対応の推進により、全ての外国人が快適かつ安心して滞在できる都市の実現＞

- 2020年大会開催に向けて、今後増加が見込まれる外国人旅行者に対応するため、「2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会」が策定した多言語対応の取組方針を踏まえ、移動、飲食、宿泊分野において、多様な主体が相互に連携・協働した取組を促進する。
- 対応言語については、日本語、英語及びピクトグラムによる対応を基本としつつ、需要や地域特性等を考慮し、必要に応じて中国語や韓国語、更にはその他の言語も含めて多言語化を実現する。
- 「国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針」を改定し、その普及を図り、歩行、交通機関、宿泊施設、飲食店等の各場面において、区市町村や事業者の多言語対応の取組を促進し、外国人の快適な東京滞在を実現する。
- 外国人旅行者等のニーズや行動特性を踏まえ、「外国人旅行者の受入環境整備方針」に基づき、外国人旅行者等が効果的に必要な情報を入手できるよう、多様な主体によるデジタルサイネージの活用を促進する。また、翻訳アプリ等の先端技術の積極的な活用により、効果的に多言語対応を促進する。

「外国人旅行者の受入環境整備方針」（平成26（2014）年12月策定）

■都内全域で、区市町村や民間事業者等による外国人旅行者が快適かつ安全・安心に滞在できる環境整備を促進。

①ひとりでまち歩きを楽しめる観光案内機能の充実：観光案内所の拡充、多言語による案内サインの充実、観光ボランティアの育成と街なかでの観光案内の展開、情報通信技術の積極的な活用

②旅行者を迎え入れる快適な滞在環境の整備：宿泊・飲食・観光施設、公共交通機関、決済環境における利便性の向上と旅行者に配慮した緊急時・災害時の対応の充実

■重点整備エリア内では徒歩2～3分程度で観光情報を得られる環境を実現。

新宿、銀座、浅草、渋谷、東京、秋葉原、上野、原宿、台場、六本木、2020年大会会場周辺

「都市戦略３　日本人のこころと東京の魅力の発信」

＜政策指針７：「おもてなしの心」で世界中から訪れる人々を歓迎する都市の実現＞

■世界的な観光都市としての環境づくりのため、平成26（2014）年12月策定の「外国人旅行者の受入環境整備方針」（前述）に基づき、整備を実施。

＜政策指針８：芸術文化都市を創造し、日本文化の魅力を世界に発信＞

■誰もが身近に芸術文化に親しめる環境の整備。

・芸術文化資源の集積を活用し、芸術文化拠点の魅力を向上
上野「文化の杜」新構想推進など（パリ、ロンドン、ワシントンDC等の海外主要都市に比する芸術文化地区として年間3,000万の集客を実現）。

・文化施設のサービス向上と芸術文化資源の活用
バリアフリー化や多言語対応、開館時間の延長、無料Wi-Fi利用環境の整備など、時代のニーズに即した機能更新を行い、あらゆる人々に開かれた都立文化施設に向けて、サービスを向上する。
首都圏の美術館・博物館などで連携し、広域共通パスの発行や開館時間の延長等に取り組み、首都圏全体で国内外から多くの来館者を惹き付ける、広域的な芸術文化施設のネットワークを構築する。
東京・北京・ソウルの都市歴史博物館連携を更に強化し、各施設の収蔵品を相互に展示し合うなど、海外の都市とのネットワーク構築を芸術・文化の面からも積極的に促進する。

・あらゆる人々の創造的な芸術文化活動を支援
世界に通じる若手人材の育成、国籍や年齢にかかわらずあらゆる人が創造的な芸術文化活動を展開、世界中のアールブリュットを集めた展覧会等の障害者の芸術文化活動に資する取組等。

・史上最高の文化プログラムの展開
文化ビジョンの策定やリーディングプロジェクト展開による機運の醸成
東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会と連携し、都市全体を劇場として先進的な文化プログラムを実施。またアーツカウンシル東京の機能を充実する。

▶東京文化ビジョン（2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした世界への東京文化の発信）

東京都では、長期ビジョンにあわせ、平成27（2015）年3月に「東京文化ビジョン」を発表している。この文化ビジョンは、東京都の芸術文化振興における基本指針であるとともに、「2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた先導的役割」、「国際的に発信する東京の文化政策の基本戦略」としても位置付けられており、訪日外国人対応を含む国際的な文化発信に重きを置いたものとなっている。

このビジョンの中で、直接的に文化施設の訪日外国人対応に関係する部分は、下記に整理するとおりである。

「文化戦略２　多彩な文化拠点の魅力向上により、芸術文化都市東京の発信力を強化」

■オリンピック・パラリンピック開催に向けて実施する「リーディングプロジェクト」や文化プログラムを、上野をはじめとする文化拠点で展開し、国内外の注目を集める。
文化拠点：上野、両国・深川・錦糸町、東京駅周辺、臨海部、六本木・赤坂、渋谷・原宿、港・品川開発エリア

「文化戦略３　あらゆる人が芸術文化を享受できる社会基盤を構築」

■上野において、芸術文化施設や交通機関と連携したICカードなどを使った共通入場券の仕組みを導入する。これを踏まえ、首都圏における広域入場券として拡大する。

■都立施設における多言語化やWi-Fi整備、収蔵品や展示品のデジタルアーカイブ化など、ソフト面での充実を図る。

■都内の芸術文化情報を一元的に収集・閲覧できるホームページを民間企業等と共同で構築する。

▶2020年に向けた東京都の取組―大会後のレガシーを見据えて―

東京都では、平成27（2015）年12月に、東京オリンピック・パラリンピックに向けた東京都の取組を、平成32（2020）年の大会時点だけでなく、大会のレガシー（遺産）をいかにその後の東京に残していくかという視点の下に整理した指針、「2020年に向けた東京都の取組―大会後のレガシーを見据えて―」を発表している。

この取組指針の中で、直接的に文化施設の訪日外国人対応に関係する部分は、下記に整理するとおりである。

「テーマ４　大会を文化の祭典としても成功させ、『世界一の文化都市東京』を実現します」

①これまでにない多彩で魅力的な史上最高の文化プログラムを展開します

②あらゆる人が芸術文化を享受できる社会基盤の構築を進めます

〇アールブリュットの普及推進

〇子供や青少年が芸術文化に主体的に関わる場や機会の創出

〇様々な人々と芸術文化をつなぐ活動や芸術文化を通じて社会課題に向き合う活動を支援

〇文化施設の機能更新

・バリアフリー化、開館時間の延長、多言語対応、無料Wi-Fi環境整備など時代のニーズに即した来館者サービスの向上を図る。

・東京都が主導しポータルサイトを構築するなど、都内文化施設等の展覧会や公演情報を集約、発信していく。

・国内外から来館者を惹き付ける広域的な取組を推進する。

③東京の持つポテンシャルを活用し、芸術文化の魅力を世界に発信します

▶東京都産業労働局では、都内の民間美術館・博物館等に対し、外国人受入のための補助制度を用意。

上記の他、東京都では、産業労働局の所管の事業として、都内の民間美術館・博物館等の観光施設による外国人旅行者の受入環境の整備を支援するための補助制度「美術館・博物館等の観光施設の国際化支援補助金」を用意している。

「美術館・博物館等の観光施設の国際化支援補助金」

＜補助対象＞　　都内の民間美術館・博物館等

＜補助対象事業＞

①多言語対応の改善・強化

パンフレット・ホームページ等の広報物の多言語化、音声ガイド機器の導入、案内板・展示解説等の多言語化、職員・ボランティアの育成

②情報通信技術の活用

無線LAN環境の導入、デジタルサイネージの導入、通訳アプリの導入

③国際観光都市としての標準的なサービスの導入

クレジットカードや電子マネー等の決済機器の導入

④安全・安心の確保

敷地内（建物の一部の場合には施設内）のバリアフリー化、避難経路の多言語化

＜補助額＞

補助対象経費の2分の1以内、1施設当たり10,000千円を限度

＜募集期間＞

平成27（2015）年11月25日より随時受付

＜申請先＞

公益財団法人東京観光財団総務部観光インフラ整備課

3）多言語対応のガイドライン

▶観光立国実現に向けた多言語対応の改善・強化のためのガイドライン（外国人目線にたった共通ガイドライン）

観光庁では、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」（平成25（2013）年版）に基づき、平成26（2014）年3月に標識・サイン等のガイドラインを発表している。このガイドラインは、外国人の目線に立ち、各地域・各分野の施設の標識・サイン等の多言語化が統一感をもって着実に向上するよう、美術館・博物館、自然公園、観光地、道路、公共交通機関など各分野に共通する指針を示したものとなっている。

同ガイドラインの主な内容は下記に示すとおりである。

「対応言語の考え方」

基本の「名称・標識・サイン・情報系」は日英併記必須。解説系は日英併記が望ましい。施設特性や地域特性から中韓等の多言語の表記の必要性が高い施設は、その他必要な言語の併記が望ましい。

「名称・標識・サイン・情報系」についてはピクトグラム使用も可。

多言語対応の対象となる情報の種類			対象施設		
			基本ルール	施設特性や地域特性から英語以外の表記が必要な施設	専ら住民の用に供されている施設
名称・標識・サイン・情報系	禁止・注意を促す	（例） ・立入禁止、危険 ・禁煙、飲食禁止 ・非常時等の情報提供	日本語 英語	日本語 英語 その他	日本語
	名称・案内・誘導・位置を示す	（例） ・駅名表示 ・施設名称表示 ・駅構内図の表示 ・乗車券、入館券 ・IC カードの使い方	日本語 英語	日本語 英語 その他	日本語
解説系	展示物等の理解のために文章で解説をしている	（例） ・作品解説 ・テーマ解説 ・全体の解説	日本語 英語	日本語 英語 その他	日本語

「多言語での表記方法」

ガイドラインでは、英語・中国語・韓国語について、基本的な表記方法のルールを定めるとともに、統一性を実現するため、対訳語一覧を示している。以下、表記方法のルールについて、主立った部分を示す。

原語のパターン			表記方法	例
固有名詞	一般的な固有名詞	日本由来	・英語　表音表記 ・中国語　中国の漢字に変換 ・韓国語　表音表記	東京 Tokyo 东京 도쿄
		外国由来	・英語　外国由来部分を英語表記 ・中国語　外国由来の言語部分を表音表記 （意味があれば表意表記） ・韓国語　表音表記	南アルプス Minami-Alps 南阿尔卑斯 미나미 알프스
	普通名詞部分を含む固有名詞		・英語　普通名詞は表意、以外は表音 頭文字は双方とも大文字 ・中国語　普通名詞は表意、以外は一般的な固有名詞の表記 ・韓国語　普通名詞以外は表音、普通名詞は表意 半角スペースを空ける	日比谷公園 Hibiya Park 日比谷公园 히비야 공원
普通名詞	日本由来	翻訳先原語に対訳がある	・英語　表意表記 ・中国語　表意表記 ・韓国語　表意表記 いずれも理解に資する場合は日本語の表音表記を付加	本 book 书 책
		翻訳先原語に対訳がない	・英語　表音表記した後、説明的な語句を表記 その際、説明語句の頭は大文字 ・中国語　説明的な語句を表記 ・韓国語　説明的な語句を表記	暖簾 Noren（Traditional shop curtain） 商标帘布 가게입구에거는천
	外国由来		・英語　原語を英語訳して表記 ・中国語　表意表記 ・韓国語　原音を表音表記	エスカレーター Escalator 自动扶梯 에스컬레이터

※普通名詞を含む固有名詞については、切り分けて訳すとわかりにくい場合があるので、全体表音表記を付け足すなどの工夫が必要。また、日本語の表音表記が確立されている場合は、表音表記の後に、表意表記を（ ）で表記。

※日本語由来の普通名詞でも、その日本語がよく知られている場合は表意の表記や説明語句は必要ない（中国語の場合は中国語の漢字で表記）。

＜英語＞

※ローマ字はヘボン式を使用。（ ）の前には半角スペースを入れる。Mt. 等の略語使用も可。

※人名などで英語表記ができない場合は英語以外のスペルも使用。

＜中国語＞

※日本語表記と全く、もしくは、ほぼ同じ場合は中国語表記を省略。

＜韓国語＞

※外国由来の普通名詞で表音のみでは意味が伝わりにくい場合は、適宜、韓国固有語表記などの表記を（ ）で括って追記。

「解説文章への対応」

美術館・博物館・自然公園などで解説の対象となっている展示物等が、日本特有のモノや事象、出来事などをモチーフにした展示物等であり、日本語解説を単に直訳しただけでは、その展示物等の意味が一般の外国人には伝わらない展示物等である場合、補足説明を加える。

※音楽鑑賞や伝統芸能鑑賞の場合も、同様に、詳細な解説情報の提供や演目の字幕提供などを検討することが望ましい。

1. 展示物等にてモチーフとされた日本特有のモノや事象、出来事などについて解説する。
2. 日本について知識のない訪日外国人旅行者の視点を意識した記載内容とする。
3. 展示物等に外国の文化や歴史との接点があり、それに言及することが、訪日外国人旅行者が我が国の歴史・文化を正しく理解し、共感・理解を持つことに資する場合には、その文化・歴史についての説明を積極的に盛り込むものとする。
4. 文章量としては、メインの解説文についての補足であることから、数行程度を想定するが、必要性により適宜判断する。

「地域等における多言語表記の統一性・連続性の確保」

・名称・案内・誘導・位置を示すものについては、自治体、施設管理者、地図事業者の他、地域で外国人向けのガイドブックを提供する事業者や、ネットやアプリ等で地域の情報提供を行う事業者等、地域の関係者が連携して、共通で使用する固有名詞の対訳語一覧を作成し、関係者間で表記を統一すること、海外の出版社等の事業者に対して情報提供を行うことが望ましい。
・禁止・注意を促すものについてはピクトグラムの積極活用が望ましい。この際には公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団が日本財団の助成を得て設置した「一般案内用図記号検討委員会」で定めた「標準案内用図記号ガイドライン」125種類（平成26（2014）年3月現在）を活用して統一性をもたせることが望ましい。
・解説系などで使われる専門的な用語、業種固有の用語についても、各種施設の属する業種の関係者において、詳細に対訳語を定めていくことが望ましい。

▶国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針（東京都の共通ガイドライン）

東京都では、前述した国の多言語対応のガイドラインを踏まえ、「国内外旅行者のためのわかりやすい案内サイン標準化指針」（平成20（2008）年2月策定）を平成27（2015）年2月に改訂している。

改訂された標準化指針では、従来からあった「歩行者篇」「鉄道等篇」に加え、「観光施設・宿泊施設・飲食施設篇」を改訂の際に加えた3分冊となっている。文化施設が対象に含まれる「観光施設・宿泊施設・飲食施設篇」の美術館・博物館、観光地等に関する主要な内容は下記に示すとおりである。

「多言語対応の基本的な考え方」

・日本語・英語の2言語を基本とし、ピクトグラムを効果的に活用する。
・地域や施設の特性及び視認性などを考慮し、必要に応じて中国語・韓国語、更にはその他の言語も含めて多言語対応を実現する。
・中国語については、簡体字の使用を基本とし、地域や施設の状況等により、繁体字を使用する。
※その他表記方法などについては国のガイドラインを基本的に踏襲。

「多言語化に向けた望ましい対応」

①入場案内

外国人旅行者が円滑に入場できるよう、入場券の買い方や、料金区分の説明、券売機表示画面等について、多言語表記を実施することが望ましい。

なお、日本と海外では学校制度が異なることがあるため料金区分について年齢表記をすることが望ましい。

②施設案内

利用者が円滑に施設内を移動できるよう、案内地図サイン、誘導サイン、位置サイン等を適切に設置することが望ましい。

○案内地図サインは入口や主要な分岐点、各フロアの起点となる場所等に設置
○誘導サインは動線上の分岐点等に設置
○位置サインは目的地の入口となる場所等に設置

各種サインによる案内は、わかりやすさ向上の観点からピクトグラムの効果的な活用や、ナンバリング・カラーリング等による工夫を行うことが望ましい。

また、各種サインとパンフレット等との記載内容の連続性・統一性にも留意することが必要である。

③展示内容の解説

展示内容の解説については、各施設の方針により、説明サイン、パンフレット、音声ガイド、ICTツール等の多様な媒体を活用し、これらを効果的に組み合わせ、多言語対応を実施することが望ましい。

日本特有のモノや文化、歴史等、外国人旅行者に意味が伝わりにくい展示物等については、日本語解説の単なる直訳でなく、日本について知識のない外国人の視点を意識した記載を盛り込むことが望ましい。

④禁止事項・注意事項

施設内の注意事項・禁止事項については、ピクトグラム等を活用し、誰にでもわかりやすく表示することが望ましい。

施設内の場所ごとに注意事項・禁止事項が異なるなど複雑なルールについては、その都度こまめに表示することが求められる。

第2章　一都三県の文化施設における多言語対応の実態

1. 調査概要

【調査対象】

一都三県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）の公立、私立の美術館・博物館、ホール・劇場を対象にアンケート調査を実施した。

＜美術館・博物館＞

公立、私立の登録博物館・博物館相当施設・公開承認施設、及び博物館類似施設等のうち、規模や立地等を考慮して選定。東京都は郷土資料館等を含み、ほか三県は国立・県立・政令市立及び主立った私立館を中心に選定。

＜ホール・劇場＞

公立、私立のホール・劇場のうち、総席数の多い施設のみを選定。

【調査期間】

平成28（2016）年1月14日～1月26日

【有効回答】

408施設に調査票を送付し、223施設から回答を得た。

	配布数N	有効回答数n	有効回収率n/N（%）
全体	408	223	54.7
美術館	120	62	51.7
博物館	220	129	58.6
ホール	68	32	47.1

※表記上の注意

・図表内の比率は全て%で表し、小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計値は必ずしも100とはならない。

・本文及び図表において、調査票の選択肢内容を一部簡略表記した。

2. 調査結果

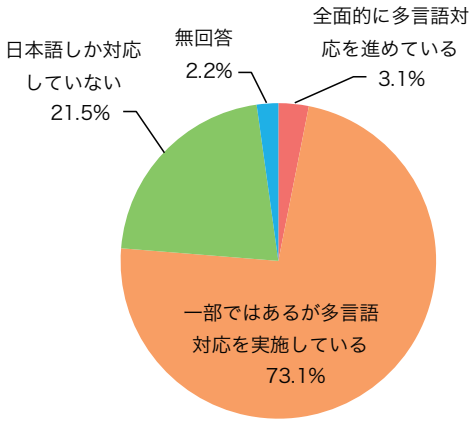
1）多言語対応の状況

▶多言語対応を進めている施設は全体の76.2%。博物館で比較的多く、約8割が対応。

多言語対応を実施している施設は、「全面的に多言語対応を進めている」3.1%、「一部ではあるが多言語対応を実施している」73.1%の計76.2%となった。一方、「日本語しか対応していない」施設は全体の21.5%である。

施設の種別ごとにみると、博物館で79.1%、美術館で72.5%、ホール・劇場で71.9%の施設が何らかの多言語対応を行っている。また、日本語しか対応していない施設のうち、約4割の施設では具体的計画が決まっていない。

図表2-1　多言語対応の状況



図表2-2　多言語対応の状況と今後の予定

	n数	全面的に多言語対応を進めている	一部ではあるが多言語対応を実施している	日本語しか対応していない	多言語対応を進める予定					無回答
					具体的な計画がある	検討はしている	検討をしていない	わからない／知らない	無回答	
回答施設全体	223	3.1	73.1	21.5	1.8	5.4	10.3	1.8	2.2	2.2
美術館	62	4.8	67.7	24.2	1.6	3.2	9.7	1.6	8.1	3.2
博物館	129	3.1	76.0	18.6	1.6	4.7	10.1	2.3	-	2.3
ホール	32	-	71.9	28.1	3.1	12.5	12.5	-	-	-

図表2-3　多言語対応を開始する想定年度

	n数	平成28年度	平成29～30年度	平成31～32年度	平成33年度以降	まだ具体的な開始年度についての想定はない	わからない／知らない	無回答
回答施設全体	16	37.5	18.8	0.0	0.0	31.3	6.3	6.3
美術館	3	66.7	-	-	-	33.3	-	-
博物館	8	25.0	25.0	-	-	37.5	12.5	-
ホール	5	40.0	20.0	-	-	20.0	-	20.0

2）分野ごとの多言語対応の状況

(1) 掲示物・サイン等

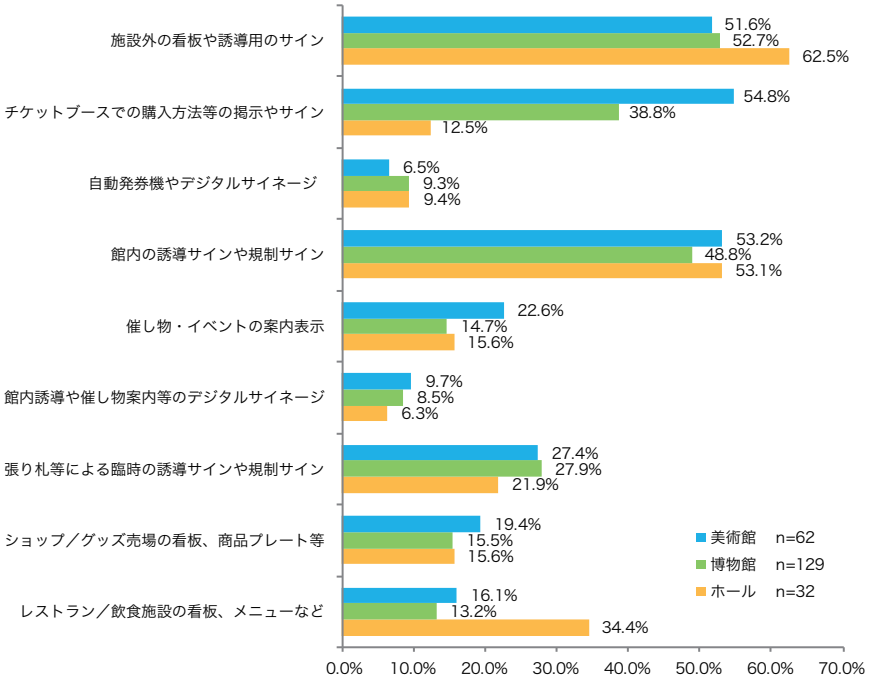
▶施設外、施設内の主要なサインについては半数以上の施設で多言語対応がなされている。
▶言語は多くの施設で英語のみだが、博物館では簡体字・韓国語にも1割以上の施設で対応。
▶ピクトグラムは8割以上の施設で利用されている。

美術館・博物館、ホール・劇場ともに、約半数の施設で「施設外の看板や誘導用のサイン」と「館内の誘導サインや規制サイン」の2分野に対応している。また、美術館と博物館では「チケットブースでの購入方法等の掲示やサイン」（それぞれ54.8%、38.8%）の対応割合も高く、ホールでは「レストラン／飲食施設の看板、メニューなど」が34.4%と高い。

多言語対応している施設では、全ての分野で「英語」に対応している。英語以外では、「中国語（簡体字）」、「韓国語」に対応している項目が多く、「中国語（繁体字）」に対応している施設は「中国語（簡体字）」と比べて少ない。また、施設の種別でみると、博物館において英語以外の言語への対応が進んでいる。

各種のサインへのピクトグラム（絵文字、マーク等）の使用状況は8割を超え、特にホールでの使用割合が高い。

図表2-4　掲示物・サイン等における多言語対応の状況



図表2-5　掲示物・サイン等の対応言語

	対応項目	対応している	対応言語											
			n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	無回答
美術館（n＝62）	施設外の看板や誘導用のサイン	51.6	32	96.9	3.1	-	3.1	-	-	-	-	-	-	3.1
	チケットブースでの購入方法等の掲示やサイン	54.8	34	91.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.8
	自動発券機やデジタルサイネージ	6.5	4	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	館内の誘導サインや規制サイン	53.2	33	93.9	6.1	3.0	3.0	-	-	-	-	-	-	6.1
	催し物・イベントの案内表示	22.6	14	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	館内誘導や催し物案内等のデジタルサイネージ	9.7	6	100.0	16.7	16.7	16.7	-	-	-	-	-	-	-
	張り札等による臨時の誘導サインや規制サイン	27.4	17	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ショップ／グッズ売場の看板、商品プレート等	19.4	12	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	レストラン／飲食施設の看板、メニューなど	16.1	10	100.0	-	-	-	10.0	-	-	-	-	-	-
博物館（n＝129）	施設外の看板や誘導用のサイン	52.7	68	100.0	10.3	1.5	10.3	-	-	-	-	-	-	-
	チケットブースでの購入方法等の掲示やサイン	38.8	50	100.0	10.0	4.0	10.0	-	-	-	-	-	-	-
	自動発券機やデジタルサイネージ	9.3	12	100.0	25.0	-	25.0	-	-	8.3	-	-	-	-
	館内の誘導サインや規制サイン	48.8	63	96.8	17.5	4.8	15.9	-	-	-	-	-	-	3.2
	催し物・イベントの案内表示	14.7	19	94.7	15.8	5.3	10.5	-	-	-	-	-	-	5.3
	館内誘導や催し物案内等のデジタルサイネージ	8.5	11	100.0	18.2	-	18.2	-	-	-	-	-	-	-
	張り札等による臨時の誘導サインや規制サイン	27.9	36	86.1	2.8	-	2.8	-	-	-	-	-	-	13.9
	ショップ／グッズ売場の看板、商品プレート等	15.5	20	95.0	10.0	-	10.0	-	-	-	-	-	-	5.0
	レストラン／飲食施設の看板、メニューなど	13.2	17	94.1	5.9	5.9	11.8	-	-	-	-	-	-	5.9
ホール（n＝32）	施設外の看板や誘導用のサイン	62.5	20	90.0	5.0	-	5.0	-	-	5.0	-	-	5.0	10.0
	チケットブースでの購入方法等の掲示やサイン	12.5	4	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	自動発券機やデジタルサイネージ	9.4	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	館内の誘導サインや規制サイン	53.1	17	82.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.6
	催し物・イベントの案内表示	15.6	5	80.0	20.0	-	20.0	-	-	-	-	-	-	20.0
	館内誘導や催し物案内等のデジタルサイネージ	6.3	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	張り札等による臨時の誘導サインや規制サイン	21.9	7	100.0	-	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-
	ショップ／グッズ売場の看板、商品プレート等	15.6	5	80.0	-	20.0	-	-	-	-	-	-	-	20.0
	レストラン／飲食施設の看板、メニューなど	34.4	11	90.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9.1

図表2-6　ピクトグラム化の状況

	n数	できるだけピクトグラム化	一部ピクトグラムを使用	ピクトグラムは使っていない	無回答
回答施設全体	170	19.4	67.1	10.6	2.9
美術館	45	26.7	55.6	13.3	4.4
博物館	102	17.6	69.6	10.8	2.0
ホール	23	13.0	78.3	4.3	4.3

(2) 展示解説

▶展示解説の多言語対応については、博物館より美術館の方が、また、企画展より常設展の方が進んでおり、美術館の常設展では、「解説パネル」も65.0%の施設で多言語化されている。

▶言語は多くの施設で英語のみだが、博物館では簡体字・韓国語にも対応している。

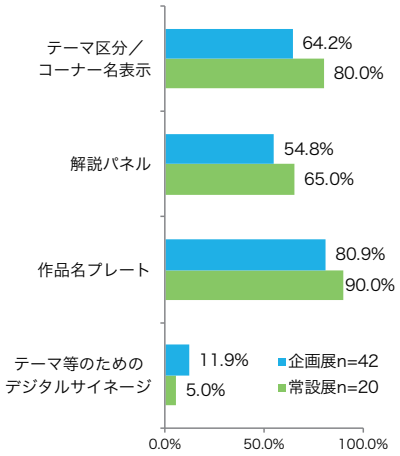
▶デジタルサイネージでの多言語対応が、美術館（企画展で11.9%）、博物館（常設展で15.4%）と一定程度進んでいる。

美術館で、何らかの分野で多言語対応を進めている施設のうち、企画展は全て（無回答を除く）で実施しているが、常設展で実施している割合は44.4%と半数未満に止まる。博物館では企画展、常設展ともに89.2%の施設で実施している。

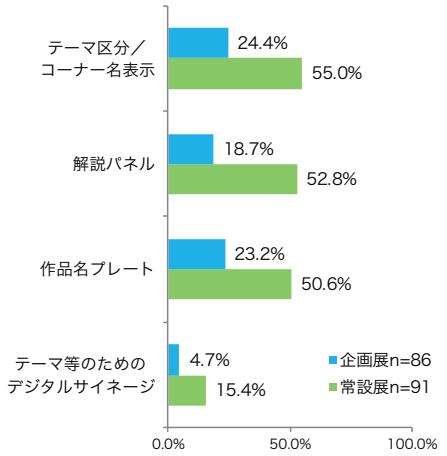
美術館、博物館ともに常設展の方が企画展よりも多言語対応が進んでいる。美術館では、「作品名プレート」に対応している（一部対応を含む）施設の割合が企画展で80.9%、常設展で90.0%とともに高い。博物館では、美術館と比べて対応している施設の割合は総じて低く、企画展での対応は常設展の半数以下となっている。また、「テーマ等のためのデジタルサイネージ」での多言語対応は、美術館では企画展、博物館では常設展での割合が高い。

対応言語は、美術館では各項目ともに「英語」のみの対応がほとんどとなっており、博物館では常設展において「英語」のほか、「中国語（簡体字）」、「韓国語」に対応している割合が高い項目がみられる。

図表2-7　美術館の展示解説の多言語対応の状況



図表2-8　博物館の展示解説の多言語対応の状況



図表2-9　展示解説の対応言語

対応項目			対応言語											
			n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	無回答
美術館	常設展	テーマ区分／コーナー名表示	16	100.0	6.3	6.3	6.3	-	-	-	-	-	-	-
		解説パネル	13	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		作品名プレート	18	100.0	5.6	-	5.6	-	-	-	-	-	-	-
		デジタルサイネージ	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	企画展	テーマ区分／コーナー名表示	27	92.6	-	3.7	-	-	-	-	-	-	-	3.7
		解説パネル	23	91.3	-	-	-	4.3	-	-	-	-	-	8.7
		作品名プレート	34	94.1	-	-	-	2.9	-	2.9	-	-	-	5.9
		デジタルサイネージ	5	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
博物館	常設展	テーマ区分／コーナー名表示	50	100.0	22.0	4.0	24.0	-	-	-	-	-	-	-
		解説パネル	48	100.0	12.5	4.2	14.6	-	-	-	-	-	-	-
		資料名プレート	46	100.0	8.7	-	10.9	-	-	-	-	-	-	-
		デジタルサイネージ	14	100.0	42.9	-	42.9	7.1	-	7.1	-	-	-	-
	企画展	テーマ区分／コーナー名表示	21	90.5	4.8	-	4.8	-	-	-	-	-	-	9.5
		解説パネル	16	87.5	6.3	-	6.3	-	-	-	-	-	-	12.5
		資料名プレート	20	90.0	5.0	-	5.0	-	-	-	-	-	-	10.0
		デジタルサイネージ	4	75.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0

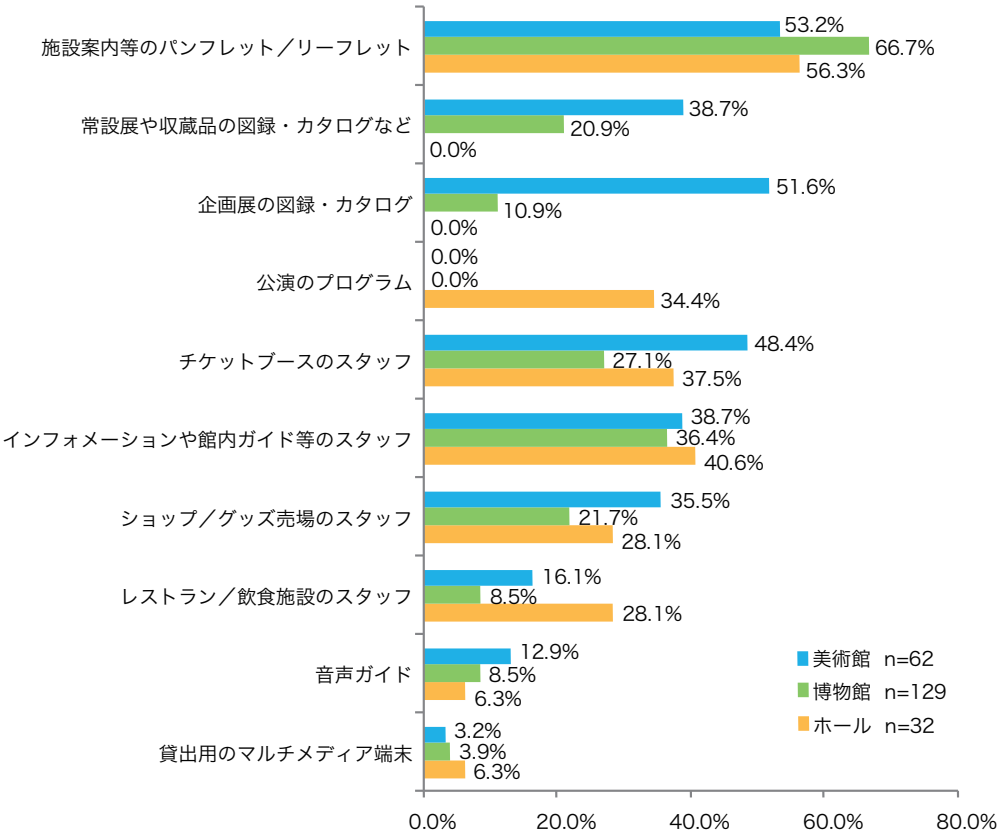
(3) パンフレットやカタログ、スタッフ対応や音声ガイド等

- 最も多言語対応が進んでいるのは「施設案内等のパンフレット/リーフレット」。また、美術館では「企画展の図録・カタログ」や「チケットブースのスタッフ」もほぼ半数で対応。
- 「音声ガイド」や「貸出用のマルチメディア端末」への対応施設はまだ少ない。
- 「施設案内等のパンフレット/リーフレット」では多数の言語への対応が比較的進んでいる。

美術館・博物館、ホール・劇場ともに「施設案内等のパンフレット／リーフレット」への多言語対応が進んでいる。一方、「音声ガイド」、「貸出用のマルチメディア端末」に対応している施設は、美術館・博物館、ホール・劇場ともに少ない。美術館では「企画展の図録・カタログ」(51.6%)、「チケットブースのスタッフ」(48.4%) についても半数程度の施設で対応している。博物館では「施設案内等のパンフレット／リーフレット」(66.7%) が特に高いが、その他分野での対応割合は、美術館、ホール・劇場と比べて低い。一方、「音声ガイド」については、最も対応施設の多い美術館でも12.9%に止まる。また、「貸出用のマルチメディア端末」については、いずれの種別の施設でも対応率は1割未満である。

対応言語は、美術館では「施設案内等のパンフレット／リーフレット」と「企画展の図録・カタログ」、博物館では「施設案内等のパンフレット／リーフレット」、「インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ」、「常設展や収蔵品の図録・カタログなど」において、「英語」以外の言語への対応が多い。その他の分野では「英語」のみの対応が中心である。「音声ガイド」では、対応している施設数自体は少ないものの、「英語」以外に「中国語」、「韓国語」にも対応している施設が比較的多い。また、博物館においてはフランス語に対応している施設もある。

図表2-10　パンフレットやカタログ、スタッフ対応や音声ガイド等の多言語対応の状況



図表2-11　パンフレットやカタログ、スタッフ対応や音声ガイド等の対応言語

	対応項目	対応している	対応言語												
			n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	無回答
美術館（n＝62）	施設案内等のパンフレット／リーフレット	53.2	33	93.9	27.3	15.2	27.3	6.1	-	6.1	-	-	-	6.1
	常設展や収蔵品の図録・カタログなど	38.7	24	95.8	-	-	-	4.2	-	-	-	-	-	4.2
	企画展の図録・カタログ	51.6	32	96.9	-	3.1	-	9.4	3.1	3.1	-	-	-	3.1
	チケットブースのスタッフ	48.4	30	100.0	6.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ	38.7	24	100.0	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ショップ／グッズ売場のスタッフ	35.5	22	100.0	4.5	-	-	4.5	-	-	-	-	-	-
	レストラン／飲食施設のスタッフ	16.1	10	90.0	-	-	10.0	-	-	-	-	-	-	10.0
	音声ガイド	12.9	8	87.5	25.0	12.5	25.0	-	-	-	-	-	-	12.5
	貸出用のマルチメディア端末	3.2	2	100.0	50.0	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-
博物館（n＝129）	施設案内等のパンフレット／リーフレット	66.7	86	98.8	45.3	12.8	39.5	7.0	5.8	7.0	2.3	1.2	3.5	1.2
	常設展や収蔵品の図録・カタログなど	20.9	27	100.0	7.4	3.7	7.4	3.7	-	-	-	-	-	-
	企画展の図録・カタログ	10.9	14	100.0	-	-	-	7.1	-	-	-	-	-	-
	チケットブースのスタッフ	27.1	35	97.1	5.7	-	-	-	2.9	2.9	-	-	-	2.9
	インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ	36.4	47	95.7	10.6	2.1	6.4	2.1	4.3	6.4	-	-	-	4.3
	ショップ／グッズ売場のスタッフ	21.7	28	96.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.6
	レストラン／飲食施設のスタッフ	8.5	11	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	音声ガイド	8.5	11	81.8	63.6	18.2	72.7	18.2	-	-	-	-	-	18.2
	貸出用のマルチメディア端末	3.9	5	100.0	40.0	20.0	60.0	-	-	-	-	-	-	-
ホール（n＝32）	施設案内等のパンフレット／リーフレット	56.3	18	94.4	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	5.6
	公演のプログラム	34.4	11	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	チケットブースのスタッフ	37.5	12	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ	40.6	13	100.0	-	-	-	7.7	-	-	-	-	-	-
	ショップ／グッズ売場のスタッフ	28.1	9	100.0	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-
	レストラン／飲食施設のスタッフ	28.1	9	88.9	-	-	-	-	11.1	-	-	-	-	11.1
	音声ガイド	6.3	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	貸出用のマルチメディア端末	6.3	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(4) ウェブサイトやスマートフォン向け情報発信

▶独立したウェブサイトを持っている施設は84.7%あるが、そのうちスマートフォン対応をしているのは45.2%と半数を下回る。

▶美術館で全体の半数程度、博物館とホール・劇場で4割程度が、「来館案内」を中心に、ウェブサイトで一定の多言語対応をしている。一方、SNSでの多言語対応はほとんどなされていない。

▶英語のみの施設が多いが、簡体字、繁体字、韓国語対応の施設も美術館・博物館では多く、フランス語、ドイツ語、スペイン語対応もみられる。

独立したウェブサイトを保有している施設は全体の84.7%。そのうち、スマートフォン用のサイトを持っている比率は、美術館と博物館では半数未満に止まるが、ホール・劇場では7割の施設が対応している。PC用（タブレット用）とスマートフォン用（携帯用）双方の画面が自動切り替えで表示されるようになっている施設は3割程度で、これもホール・劇場では45.0%と高い。

ウェブサイトの多言語対応は、美術館・博物館、ホール・劇場ともに「来館案内」が最も対応が進んでおり、ついで「施設案内」、「トップページ」についても対応している施設が多い。対応言語は、美術館と博物館では「トップページ」、「来館案内」、「施設案内」での「英語」以外の言語への対応が多い。一方、ホール・劇場では「英語」のみの対応がほとんどとなっている。

SNSでの情報発信やスマートフォン用アプリについて多言語対応している施設は極めて少数となっている。対応言語は「英語」が中心である。

図表2-12　ウェブサイト、スマートフォンサイトの設置状況

	ウェブサイトの設置状況					スマートフォンサイトの設置状況				
	n数	自施設の独立したウェブサイトがある	設置団体や企業のウェブサイト内に紹介ページがある	ウェブサイトでの情報発信はしていない	無回答	n数	同じURLでPC用とスマートフォン用を自動切り替えしている	PC用とは別にスマートフォン用のサイトを用意している	スマートフォン用のサイトはない	無回答
回答施設全体	170	84.7	13.5	1.2	0.6	144	30.6	14.6	53.5	1.4
美術館	45	86.7	11.1	-	2.2	39	25.6	10.3	64.1	-
博物館	102	83.3	15.7	1.0	-	85	29.4	14.1	54.1	2.4
ホール	23	87.0	8.7	4.3	-	20	45.0	25.0	30.0	-

図表2-13　ウェブサイトの対応言語

対応項目		対応している	対応言語												
			n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	無回答
美術館（n＝62）	トップページ	41.9	26	100.0	15.4	7.7	15.4	7.7	3.8	3.8	-	-	-	-
	来館案内	51.6	32	100.0	12.5	9.4	12.5	3.1	-	3.1	-	-	-	-
	施設案内	51.6	32	96.9	12.5	12.5	12.5	3.1	-	-	-	-	-	-
	常設展／収蔵品案内、調査研究など	30.6	19	100.0	5.3	5.3	5.3	-	-	-	-	-	-	-
	企画展、催しもの紹介	38.7	24	91.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8.3
	オンラインチケット販売	1.6	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	グッズ／出展物などのオンライン販売	12.9	8	75.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25.0
	プレスリリース	8.1	5	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
博物館（n＝129）	トップページ	34.1	44	100.0	18.2	13.6	18.2	2.3	2.3	2.3	-	-	-	-
	来館案内	39.5	51	98.0	23.5	15.7	23.5	9.8	3.9	3.9	-	-	2.0	-
	施設案内	38.0	49	100.0	22.4	14.3	18.4	2.0	2.0	2.0	-	-	2.0	-
	常設展／収蔵品案内、調査研究など	24.0	31	100.0	16.1	12.9	9.7	-	-	-	-	-	-	-
	企画展、催しもの紹介	14.0	18	100.0	22.2	22.2	16.7	-	-	-	-	-	-	-
	オンラインチケット販売	0.8	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	グッズ／出展物などのオンライン販売	2.3	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	プレスリリース	4.7	6	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ホール（n＝32）	トップページ	37.5	12	100.0	8.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	来館案内	40.6	13	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	施設案内	37.5	12	91.7	8.3	-	-	-	-	-	-	-	-	8.3
	公演プログラムの紹介	34.4	11	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	オンラインチケット販売	15.6	5	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	グッズなどのオンライン販売	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	プレスリリース	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

図表2-14　SNS、スマートフォンアプリの対応言語

対応項目		対応している	対応言語												
			n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	無回答
美術館（n＝62）	Twitter	10.3	4	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Facebook	12.9	5	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	LINE	0.0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	YouTube	7.7	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	スマートフォン用アプリ	7.7	3	100.0	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-
博物館（n＝129）	Twitter	3.5	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Facebook	2.4	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	LINE	0.0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	YouTube	3.5	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	スマートフォン用アプリ	3.6	3	66.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3
ホール（n＝32）	Twitter	10.0	2	100.0	-	-	50.0	-	-	-	-	-	-	-
	Facebook	5.0	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	LINE	0.0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	YouTube	5.0	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	スマートフォン用アプリ	0.0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(5) 外国語での広報や翻訳体制

▶外国語での広報・宣伝については、美術館で「外国語チラシ/ポスターの制作」（14.5%）、ホール・劇場で「外国語でのフリーペーパー等への広告の出稿」（18.8%）が比較的多いが、全体として実施している施設は少ない。

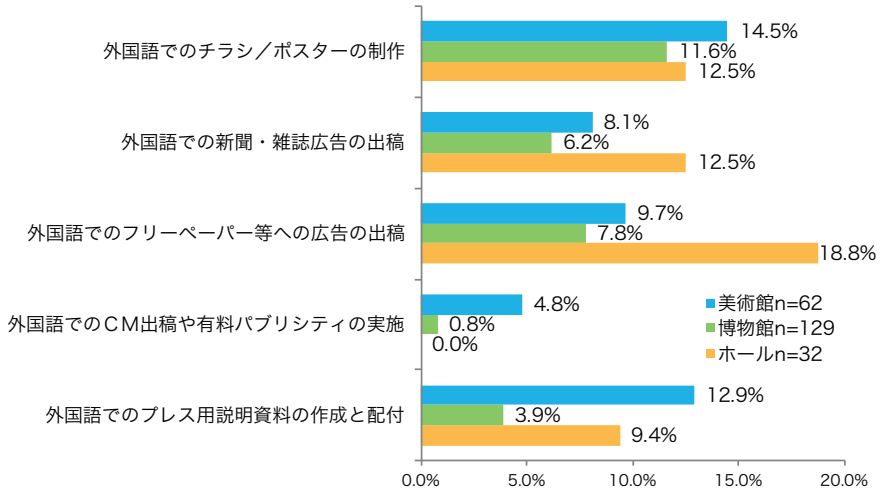
▶翻訳は、自施設のスタッフと外部委託の双方を使っている場合が多い。

外国語での広報・広告・宣伝の実施比率は、各分野とも、全体の2割を下回っている。

対応している施設で多言語対応を実施している率が高い分野は、美術館では「外国語でのチラシ／ポスターの制作」（14.5%）と「外国語でのプレス用説明資料の作成と配付」（12.9%）、博物館では「外国語でのチラシ／ポスターの制作」（11.6%）、ホール・劇場では「外国語でのフリーペーパー等への広告の出稿」（18.8%）、「外国語でのチラシ／ポスターの制作」、「外国語での新聞・雑誌広告の出稿」（ともに12.5%）となっている。

多言語対応のための翻訳体制は、美術館・博物館、ホール・劇場ともに「自施設内のスタッフで対応する場合と外部に委託する場合がある」と回答した施設が多い。博物館とホール・劇場では「実施例が少ないので決まっていない／わからない」の割合も高い。

図表2-15　外国語での広報の状況



図表2-16　多言語対応のための翻訳実施体制

	n数	基本的に自施設のスタッフで実施している	自施設内のスタッフで対応する場合と外部に委託する場合がある	基本的に外部に委託している	実施例が少ないので決まっていない／わからない	無回答
回答施設全体	170	17.6	36.5	17.1	22.9	5.9
美術館	45	17.8	44.4	31.1	4.4	2.2
博物館	102	21.6	31.4	13.7	27.5	5.9
ホール	23	-	43.5	4.3	39.1	13.0

(6) 多言語対応におけるICT技術の導入

▶ ICT技術を用いたサービスの導入としては、「スマートフォン等への情報を提示するサービス（アプリ等）」の導入が多少進んでいることを除くと、導入の予定や検討もあまり行われていない。

▶ 「スマートフォン等への情報を提示するサービス（アプリ等）」の導入施設では、美術館やホールでは英語だけだが、博物館では、簡体字、繁体字、韓国語などへの対応もみられる。

ICT技術を用いたサービスの導入は、美術館・博物館、ホール・劇場ともに「予定・検討なし」と回答した施設の割合が最も高い。「導入」もしくは「予定・検討」をしている施設では「スマートフォン等への情報を提示するサービス」を挙げる施設の割合が高い。

対応言語及び対応予定言語は、美術館とホール・劇場では、全て「日本語のみ」または「英語」への対応となっている。一方で、博物館では「英語」以外に「中国語」、「韓国語」に対応する（予定している）施設があり、「フランス語」への対応もみられる。

図表2-17　導入しているICT技術

多言語対応項目（日本語を含む）	美術館 n=62				博物館n=129				ホールn=32			
	導入している	予定・検討	予定・検討なし	無回答	導入している	予定・検討	予定・検討なし	無回答	導入している	予定・検討	予定・検討なし	無回答
Web コールセンターによる接客の実施	-	-	66.1	33.9	0.8	-	72.1	27.1	-	3.1	71.9	25.0
スマートフォン等への情報を提示するサービス（アプリ等）	6.5	9.7	56.5	27.3	9.3	17.8	46.5	26.4	15.6	6.3	50.0	28.1
音声合成技術を用いたサービス	-	1.6	61.3	37.1	0.8	3.1	69.0	27.1	-	-	68.8	31.2
おもてなし用のロボットの導入	-	1.6	69.4	29.0	-	1.6	72.9	25.5	-	-	75.0	25.0

※%算出の基数は回答施設全体とした。

図表2-18　ICT技術の対応言語/対応予定言語

対応項目		対応言語 n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	その他	日本語のみ	無回答
美術館	スマートフォン等への情報を提示するサービス	10	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	40.0	40.0
	おもてなし用のロボットの導入	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
博物館	テレビ電話回線のコールセンターによる接客の実施	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	スマートフォン等への情報を提示するサービス	35	42.9	28.6	22.9	28.6	2.9	-	-	-	-	14.3	42.9
	音声合成技術を用いたサービス	5	60.0	20.0	20.0	-	-	-	-	-	-	-	40.0
	おもてなし用のロボットの導入	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0
ホール	テレビ電話回線のコールセンターによる接客の実施	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
	スマートフォン等への情報を提示するサービス	7	14.3	-	-	-	-	-	-	-	-	71.4	14.3

※回答がない項目は割愛した。回答数が少ないため参考値。

3）施設特性からみた外国人来館状況と多言語対応の状況

(1)外国人来館者が多い施設の特徴

▶「訪日外国人が多く来館する」と回答した施設は、美術館が24.2%で最も多く、ついで博物館、ホール・劇場となる。地域は「東アジア」が最も多く、ついで「北米」「ヨーロッパ・ロシア」が並ぶ。

▶常設展を実施している施設の方が外国人来館者が多い。

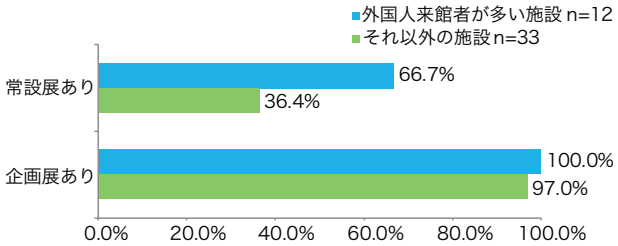
来館者として「訪日外国人」が多いと回答した施設の比率は、美術館では24.2%、博物館では21.7%、ホールでは6.3%となっている。地域的には「東アジア（中国・韓国他）」、「北米（アメリカ・カナダ）」、「ヨーロッパ・ロシア」が多い。

図表2-19　外国人の来館状況

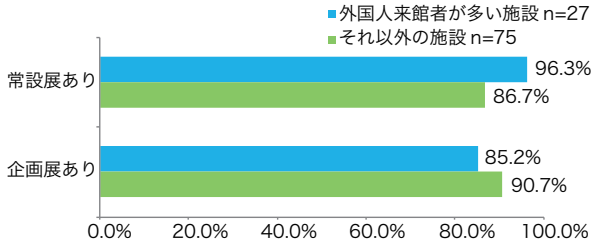
	n数	外国人来館者が多い施設割合	地域 n数	東アジア	東南アジア	南アジア	オセアニア	北米	中南米	ヨーロッパ・ロシア	アフリカ	その他	無回答
回答施設全体	223	20.2	45	73.3	37.8	11.1	15.6	57.8	6.7	55.6	4.4	8.9	11.1
美術館	62	24.2	15	73.3	20.0	6.7	13.3	73.3	6.7	66.7	-	6.7	13.3
博物館	129	21.7	28	78.6	46.4	14.3	17.9	53.6	3.6	53.6	7.1	7.1	10.7
ホール	32	6.3	2	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	50.0	-

美術館・博物館で外国人来館者が多い施設とそれ以外の施設を比較すると、企画展の実施状況で大きな差がない一方で、常設展については、外国人来館者が多い施設の方が実施率がかなり高くなっており、「いつ行っても見られる」常設展示が訪日外国人集客につながっていることがみてとれる。また、博物館の種別でみると、外国人来館者が多い施設では、「自然史」「理工」「動物園」「水族館」「野外」の構成比が、その他施設と比較して高い一方で、「郷土」「歴史」では低くなっている。

図表2-20　常設展と企画展の外国人来館状況（美術館）



図表2-21　常設展と企画展の外国人来館状況（博物館）



図表2-22　博物館の種別構成比

	n数	総合	郷土	歴史	自然史	理工	動物園	水族館	植物園	動水植	野外	その他
外国人来館者が多い施設	28	7.1	17.9	39.3	7.1	17.9	7.1	3.6	-	-	14.3	39.3
それ以外の施設	101	10.9	23.8	59.4	6.9	5.9	3.0	1.0	4.0	1.0	4.0	23.8

(2) 外国人来館者が多い施設の多言語対応

▶対応率が高いのは、「施設パンフレット／リーフレット」「常設展の解説パネル」「施設内外のサイン」。

▶「施設パンフレット／リーフレット」と「ウェブサイトの来館案内」では対応している言語数が多い。

外国人来館者が多い施設のうち、ホール・劇場を除く美術館・博物館で、どの分野を中心に多言語対応を実施しているかを見ると、「施設案内等のパンフレット／リーフレット」への対応率が88.4%と最も高く、ついで「作品名プレート／常設展」(79.4%)、「施設外の看板や誘導用のサイン」(79.1%)、「テーマ区分／コーナー名表示／常設展」(76.5%) と続く。また、「展示解説」の中でみると、常設展での対応率が企画展での対応率よりも高い傾向が見られる。「スタッフ対応や音声ガイド等」では「インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ」(72.1%) と「チケットブースのスタッフ」(62.8%)、「ウェブサイト」では「来館案内」(69.8%) と「施設案内」(65.1%) のコーナーでの多言語対応の実施率が高い。

対応している言語の数が多い分野としては、「施設案内等のパンフレット／リーフレット」が最も多く、ついでウェブサイトでの「来館案内」と「施設案内」となっている。また「スタッフ対応や音声ガイド等」の中では「インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ」、「掲示物・サイン類」では「レストラン／飲食施設の看板、メニューなど」、「ICT技術」は「スマートフォン等への情報を提示するサービス」と「音声合成技術を用いたサービス」において対応している（予定している）言語が多くなっている。

図表2-23　多言語対応分野（外国人来館者が多い施設の上位15項目）

	多言語対応項目（上位15項目）	外国人来館者が多い施設				それ以外			
		n数	対応している	全て対応	一部対応	n数	対応している	全て対応	一部対応
1	施設案内等のパンフレット／リーフレット	43	88.4	32.6	55.8	148	54.7	11.5	43.2
2	作品名プレート［常設展］	34	79.4	26.5	52.9	77	48.1	18.2	29.9
3	施設外の看板や誘導用のサイン	43	79.1	16.3	62.8	148	44.6	4.7	39.9
4	テーマ区分／コーナー名表示［常設展］	34	76.5	26.5	50.0	77	51.9	23.4	28.6
5	チケットブースでの購入方法等の掲示やサイン	43	74.4	30.2	44.2	148	35.1	7.4	27.7
6	館内の誘導サインや規制サイン	43	72.1	11.6	60.5	148	43.9	4.1	39.9
7	インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ	43	72.1	4.7	67.4	148	27.0	2.7	24.3
8	解説パネル［常設展］	34	70.6	11.8	58.8	77	48.1	13.0	35.1
9	来館案内［ウェブサイト］	43	69.8	39.5	30.2	148	35.8	18.9	16.9
10	施設案内［ウェブサイト］	43	65.1	30.2	34.9	148	35.8	14.9	20.9
11	チケットブースのスタッフ	43	62.8	14.0	48.8	148	25.7	4.1	21.6
12	張り札等による臨時の誘導サインや規制サイン	43	60.5	4.7	55.8	148	18.2	3.4	14.9
13	トップページ［ウェブサイト］	43	60.5	30.2	30.2	148	29.7	12.8	16.9
14	テーマ区分／コーナー名表示［企画展］	35	54.3	14.3	40.0	93	31.2	8.6	22.6
15	作品名プレート［企画展］	35	54.3	20.0	34.3	93	37.6	18.3	19.4

図表2-24　項目ごとの対応言語（外国人来館者が多い施設で挙げられた言語が多い項目）

対応項目（対応言語の多い項目）	対応言語											
	n数	英語	中国語（簡）	中国語（繁）	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	無回答
施設案内等のパンフレット／リーフレット	38	100.0	55.3	31.6	52.6	13.2	7.9	13.2	2.6	-	2.6	-
来館案内［ウェブサイト］	30	96.7	33.3	23.3	30.0	13.3	6.7	10.0	-	-	3.3	-
施設案内［ウェブサイト］	28	100.0	32.1	25.0	25.0	7.1	3.6	3.6	-	-	3.6	-
インフォメーションや館内ガイド等のスタッフ	31	100.0	12.9	3.2	9.7	3.2	6.5	6.5	-	-	-	-
トップページ［ウェブサイト］	26	100.0	26.9	23.1	26.9	7.7	3.8	7.7	-	-	-	-
レストラン／飲食施設の看板、メニューなど［サイン］	16	100.0	6.3	6.3	12.5	6.3	-	-	-	-	-	-
スマートフォン等への情報を提示するサービス［ICT 技術］	19	52.6	31.6	26.3	31.6	5.3	-	-	-	-	-	36.8
テーマ等のためのデジタルサイネージ［常設展］	8	100.0	37.5	-	37.5	12.5	-	12.5	-	-	-	-
外国語でのフリーペーパー等への広告の出稿［広報］	8	75.0	37.5	12.5	37.5	-	-	-	-	12.5	-	-
音声合成技術を用いたサービス［ICT 技術］	4	75.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	25.0

※美術館と博物館の合算値、ホールは合算対象外とした。

なお、外国人来館者が多い施設（ホール・劇場を含む）では、多言語対応におけるICT技術として「スマートフォン等への情報を提示するサービス」の活用を「導入している」（15.6%）もしくは「導入予定・検討している」（28.9%）と回答している施設の割合が高い。

図表2-25　多言語対応におけるICT技術の活用（外国人来館者が多い施設）

多言語対応項目（ICT 技術）	外国人の来館が多い施設					それ以外				
	n数	導入している	予定・検討	予定・検討なし	無回答	n数	導入している	予定・検討	予定・検討なし	無回答
テレビ電話回線のコールセンターによる接客の実施	45	2.2	-	77.8	20.0	178	-	0.6	68.5	30.9
スマートフォン等への情報を提示するサービス	45	15.6	28.9	40.0	15.5	178	7.9	10.1	52.2	29.8
音声合成技術を用いたサービス	45	2.2	6.7	66.7	24.4	178	-	1.1	66.9	32.0
おもてなし用のロボットの導入	45	-	2.2	80.0	17.8	178	-	1.1	70.2	28.7

※回答施設全体（ホールを含む）。

4）多言語対応の予定や課題

(1) 多言語対応の分野を増やすための計画や検討

▶美術館では「ウェブサイト」、博物館では「館内外の誘導サインや規制サイン」と「展示解説板」、ホール・劇場では「館内外の誘導サインや規制サイン」と「公演や催し物の案内の表示」の強化を検討。

▶対応予定の言語では、英語、中国語、韓国語が多い。

施設別に今後増やしていきたい多言語対応の分野をみると、美術館では「ウェブサイト」（41.7%）が最も多く、ついで「館内外の誘導サインや規制サイン」（31.3%）、「施設案内のパンフレット」、「展覧会や催し物の案内の表示」（ともに29.2%）となっている。博物館では「館内外の誘導サインや規制サイン」（37.3%）が最も多く、ついで「展示解説板」（35.5%）、「施設案内のパンフレット」（30.9%）と続く。ホール・劇場では「館内外の誘導サインや規制サイン」（46.4%）が最も多く、ついで「ウェブサイト」、「スタッフによる人的な対応」（ともに42.9%）、「公演や催し物の案内の表示」（35.7%）となっている。

今後、対応強化あるいは新規対応する予定の言語は「英語」、「中国語」、「韓国語」が多い。博物館では「フランス語」をはじめ幅広い言語を挙げている施設もみられる。なお、「予定はない」、「わからない／知らない」と回答した施設も多い。

図表2-26　多言語対応の分野を増やすための計画や検討

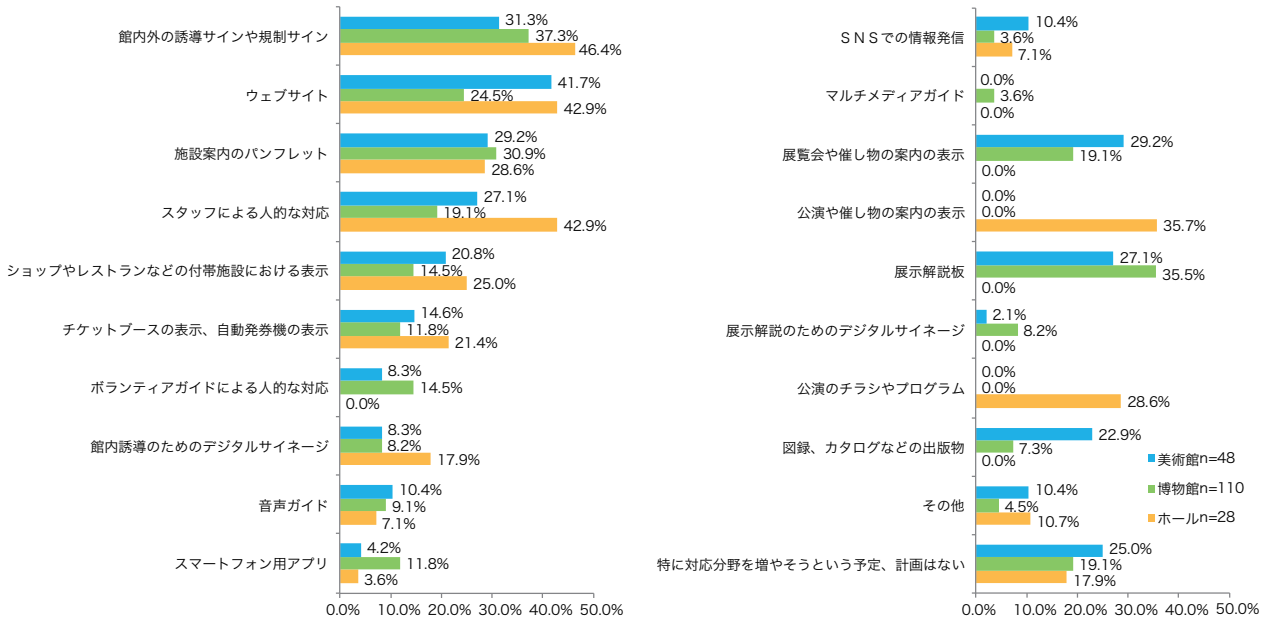


表2-27　対応強化、新規対応する予定の言語

（複数回答）

	n数	英語	中国語	韓国語	フランス語	ドイツ語	スペイン語	イタリア語	タイ語	その他	予定はない	わからない／知らない	無回答
回答施設全体	186	48.4	30.1	19.9	5.9	2.7	2.2	0.5	3.2	2.2	20.4	15.1	5.9
美術館	48	52.1	20.8	8.3	6.3	-	-	-	-	-	25.0	8.3	8.3
博物館	110	41.8	34.5	24.5	7.3	4.5	3.6	0.9	5.5	2.7	21.8	17.3	5.5
ホール	28	67.9	28.6	21.4	-	-	-	-	-	3.6	7.1	17.9	3.6

※その他は、必要性は認識しているが未定、現在検討中、という回答。

(2) 多言語対応についての課題

▶「予算不足」と「人材不足」が多言語対応の２大課題。

多言語対応についての課題は、美術館・博物館、ホール・劇場ともに「予算に余裕がなく、十分な多言語対応が行えない」、「外国語に対応できる人材が十分にいない」、「専門的な用語や内容を正しく翻訳できる体制がなかなかとれない」の３項目を挙げる施設が多い。また、「外国人来館者が少ないため、多言語対応の必要性を感じていない」と回答した施設は全体の18.3%となっており、ホール・劇場では32.1%と高い。

表2-28　多言語対応についての課題

（複数回答）

	n数	ノウハウがなく、明確な計画が立てられない	予算に余裕がなく、十分な多言語対応が行えない	外国語に対応できる人材が十分にいない	専門的な用語や内容を正しく翻訳できる体制がなかなかとれない	自施設での展示解説非対応が多く、必要な多言語対応が行えない	上記以外の課題がある	外国人来館者が少ないため、多言語対応の必要性を感じていない	特に課題はない	わからない／知らない	無回答
回答施設全体	186	15.6	54.3	56.5	47.8	2.7	4.8	18.3	2.7	5.4	3.8
美術館	48	10.4	64.6	47.9	43.8	2.1	10.4	12.5	2.1	-	4.2
博物館	110	13.6	48.2	56.4	49.1	-	1.8	17.3	3.6	9.1	3.6
ホール	28	32.1	60.7	71.4	50.0	14.3	7.1	32.1	-	-	3.6

第3章 多言語対応国内事例調査

1.美術館･博物館

この調査では、美術館・博物館における事例として、下記施設にヒアリング調査を行っている。ここでは、各施設ヒアリングから、美術館・博物館における訪日外国人対応、多言語対応の状況を抽出して紹介する。

施設名	施設概要
森美術館	森ビル（株）が六本木ヒルズで運営する現代美術をメインとした美術館。平成 15（2003）年開館以来、平成 27（2015）年までに延べ入場者数 1,400 万人超を誇る（年間平均 100 万人以上）。 **選定理由：現代美術の分野で日本を代表する美術館であることから選定**
根津美術館	昭和 16（1941）年に開館した港区の一等地に建つ日本・東洋古美術の私立美術館。収蔵品を中心としたコレクション展、ならびに他館からも作品を借用する特別展を実施。平成 26（2014）年の入場者数は 17 万 798 人。 **選定理由：訪日外国人向けメディアやサイトで常に高い人気を誇っている施設であることから選定**
福岡アジア美術館	平成 11（1999）年に開館した福岡市観光文化局の直営施設。アジア美術の収蔵品展、企画展と３年に１度の「福岡アジア美術トリエンナーレ」を開催。平成 27（2015）年度の月平均入場者数４万 5,000 人程度。 **選定理由：アジアにフォーカスした美術館であることに着目。アジア圏への対応の先進事例として選定**
川崎市立日本民家園	川崎市多摩区に立地。昭和 42（1967）年に設立され、主に江戸期の古民家の復原展示とそれに関連する企画展を実施。平成 26（2014）年度入場者数約 12 万 5,000 人。 **選定理由：日本を代表する野外型の展示施設の一つであることから選定**
鉄道博物館	さいたま市に平成 19（2007）年に開館した 38 両の車両展示を中心とした鉄道博物館。公益財団法人東日本鉄道文化財団運営。来館者は年間 80 万人程度。 **選定理由：施設リニューアルが予定されており、その中で多言語対応の拡充を発表していたことから選定**
東京国立博物館	明治 5（1872）年開館の日本最古の博物館。明治 15（1882）年より上野公園内に立地。多数の国宝、重要文化財を含む収蔵品を 11 万点以上保有している。平成 27（2015）年の年間入場者数は約 200 万人。 **選定理由：日本を代表する博物館であり、常設展を中心に多数の外国人来館者があることから選定**
日本科学未来館	国立研究開発法人科学技術振興機構が運営する科学館。平成 13（2001）年に東京湾岸部の青海に開館。平成 26（2014）年度の年間入場者数は 147 万人。 **選定理由：外国人のスタッフを多数擁し、多言語対応を各種進めている施設であることから選定**

1）多言語対応の動向

ここでは、美術館・博物館の事例調査から共通して導き出せる傾向を整理。多言語対応を検討していく上で押さえておくべきポイントを抽出していく。

(1)外国人の来館傾向

この項では、各施設のヒアリング結果に基づき、外国人の来館傾向を整理する。なお、来館者調査を行っている施設は少数であり、多くは目視や受付時の応対、パンフレットの利用状況からの把握であることに留意する必要がある。

①全体の訪日傾向と美術館・博物館への来館傾向の差

全体の訪日傾向（東アジアが7割以上、東南アジアを含めると全体の8割以上がアジア系）と文化施設での集客は大きく異なっている。具体的には以下の2点が指摘できる。

▶どこの施設でもアジア系比率は増加。しかし、全体傾向ほどではない。

東京国立博物館では欧米系が過半、日本科学未来館ではヨーロッパ系が中心、森美術館では欧米系が5割、福岡アジア美術館では4割、根津美術館でも英語圏主体の欧米系が多いという結果。鉄道博物館を例外として、訪日外国人全体の比率に比べると東アジア、東南アジアの顧客が占める比率が少ない。

▶アジア系の中でも、台湾系のシェアの高さ、タイの増加傾向が目立つ。

全体の傾向では、中国が1位、韓国が2位となっているが、美術館・博物館に限定していえば、むしろ台湾系が多い、タイ人が増えてきたという声が多い。

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」でも、欧米系がアジア系に比べて美術館・博物館への来訪率が高いこと、アジア系の中でもタイや台湾の比率が高く、中国・韓国は低いことが明確に出ており、上記の結果は、こうした各国ごとの行動形態の差を反映したものとなっていると考えられる。

②施設特性からみた外国人集客の違い

全ての施設が外国人比率についての定量調査をしているわけではないためあくまで暫定的な傾向となるが、対象施設の状況からは、「日本をテーマにすることによる外国人集客増」効果がみてとれる。一方、アジア系作品展示によるアジア系集客増などの効果は必ずしも顕著ではない。

▶「日本の伝統、美」を取り扱っている場合、外国人集客が増加する。

森美術館の平成27（2015）年下半期の企画展「村上隆の五百羅漢図展」、根津美術館の日本美術・東洋美術の収蔵品展や日本庭園、日本民家園の古民家や伝統的な日本の生活文化の展示、東京国立博物館の常設展「日本美術の流れ」では、外国人来館者の比率が高い。

▶一方、現代美術、アジアの美術などの場合は外国人集客は少ない。

森美術館の15年上半期の企画展や福岡アジア美術館では外国人客比率は7%程度。鉄道博物館の外国人客比率は低い。

(2) 多言語対応の動向

▶サインや来館案内など、施設のアクセスに関する更新性の低い情報は複数の外国語（英、中〔簡〕、韓）で対応している施設が多い。中でも施設パンフレットについては対応言語数が多い。
▶展示解説と、スケジュールなどの更新情報の伝達（印刷物の配布やウェブサイトでの公開）については英語での対応がほとんどで、複数の言語での対応施設は限られる。
▶受付やイベント等での人的な対応はあまり進んでいない。
▶音声ガイドやスマートフォンガイドの対応はまだ限定的で、実施していない施設も多い。
▶広報や宣伝としては、多言語対応のパンフレット等のホテルや観光案内所での配布が定番だが、幾つかの施設ではユニークな活動を行っている。（森美術館、根津美術館、日本科学未来館など）

	基本傾向	代表事例
サイン	・日、英、中（簡）、韓の併記となっている施設が半数以上。 ・その他は日、英併記。	・日、英、中（簡）、韓の併記施設 森美術館　福岡アジア美術館　鉄道博物館　東京国立博物館
パンフレット	・サインと同等もしくはサインよりも多数の言語に対応しており、なかには、英、中（簡）、韓以外の言語に対応している施設もみられる。 ※鉄道博物館は日本語のみ。	・多数での言語で施設パンフレットを展開している例 根津美術館：英、仏、中（簡）、韓 川崎市立日本民家園：英、仏、独、スペイン、中（簡、繁）、韓、ポルトガル、タガログ 東京国立博物館：英、仏、独、スペイン、中（簡、繁）、韓
更新情報	・展示カレンダー等の更新情報については、半分弱の施設で英語のみで対応している。	・展示カレンダーを多言語対応している施設 森美術館：英　　根津美術館：英 福岡アジア美術館広報誌：「あじびニュース」英
ウェブサイト	・日本語もしくは日、英のみで本格的なサイトを構築し、他の言語は施設概要や来館案内を中心とした簡略化されたサイトで対応している場合が多い。	・英語のみ本格的に対応し、他は簡略版の施設 森美術館：英語は更新情報まで翻訳、中（簡）、韓は簡略版 福岡アジア美術館：英語は更新情報まで翻訳、中（簡）、韓は簡略版 東京国立博物館：英語は更新情報まで翻訳、中（簡、繁）、韓、独、仏、西は簡略版 日本科学未来館：英語はほぼ全てを翻訳、中（簡）と韓国語は簡略版
展示解説	・解説パネルについては、英語のみの対応がほとんど。 ・カタログや図録などについても英語対応か日本語のみの施設が多い。	・英語以外で展示解説がなされている例 東京国立博物館：英、中（簡）、韓の出版物がある 福岡アジア美術館：コレクション展では、主要な作品に限定して、中（簡）、韓の解説シートを展開 鉄道博物館：見出しのみ英、中（簡）、韓に対応。また一部展示でスマートフォンを使い、英、中（簡）、韓の解説を実施（QR コードを利用）
人的対応	・受付やガイド等を外部業者やボランティアに委託している施設も多く、組織として人材を確保している例は少ない。	・外国人対応のスタッフを自組織内に置いている例 根津美術館：英、中　　日本民家園：英　　東京国立博物館：英 日本科学未来館：英、中、韓、チェコ、ギリシャ
ガイド	・音声ガイド、スマートフォンガイドの多言語対応を実施している施設は半分程度。	・実施施設 森美術館：英　　鉄道博物館：スマートフォン対応で英、中（簡）、韓 東京国立博物館：スマートフォン対応で英　　日本科学未来館：中、韓
広報	・ホテルや観光案内所等への施設パンフレット配付が、定番の活動。 ・駅から施設までのルートでの看板整備を行っている場合も多い。 ・幾つかの施設では他にないユニークな広報活動を行っている。	・定番施策以外のユニークな広報活動の例 森美術館：海外の美術系メディアへ積極広報を実施。アジアを代表する現代アートの拠点という立場から、海外の美術系メディアの東京デスクへのアプローチ、海外メディアへの PR ワイヤー発信や、日本以外のアジアの国でのプレスカンファレンスの開催。また、プレスリリース及びメールマガジンを英語でも発信。SNS も英語記事を展開している 根津美術館：各国大使館に「美術外交」を実施。根津美術館では伝統的に「美術外交」の方針の下、各国大使館にクリスマスカードを送ることから、内覧会への大使招待、外国要人への積極対応を実施 日本科学未来館：在京外国人内の口コミを誘発するため、日本語学校生徒、英会話教室の講師、インターナショナルスクールの先生、生徒へのアプローチを実施している

(3) 多言語対応の課題

- 英、中（簡）、韓の3ヶ国語に対応している施設が多いが、中国人や韓国人より台湾人やタイ人の来館が増えている施設が多い、欧州人でも英語が不得手な人もいる、等から対応言語の拡大を考える必要がある。
- 翻訳については、「英語以外の翻訳体制をどうするか」と「異文化の人にもわかりやすい翻訳にするにはどうするか」が課題となっている。
- ウェブサイトやスマートフォン対応については、最新のウェブサイト技術が導入されていない施設が多く、サイトが古めかしく見えがちである。
- 「継続的に予算が確保できるか」「写真撮影NGの館内でスマートフォンの利用を促進していいか」などの問題がICT技術の導入のハードルとなっている。

	課題	具体内容
対応言語	英、中（簡）、韓の３ヶ国語での対応がメインとなっているが、対応する言語はこれだけでいいのか検討が必要。	・中（簡）と韓の対応をしているが、実際には台湾人やタイ人が増加してきており、ここへの対応を新規に検討している例が複数見られた。 ※台湾や香港の方は、中（簡）を読むことはできるが、おもてなし的にはあまり望ましくない。 ・また、日本科学未来館では、「欧米人でも必ずしも英語がわかるわけではない」との観点から、他の欧州言語への対応を検討している。 ・日本民家園では、来訪する外国人のニーズに合わせて仏、独版のパンフレットを追加で作成しており、一つの参考例となる。
翻訳	英語以外の翻訳体制を構築することが難しい。	・多くの施設では、英語翻訳に関しては、内部にある程度対応可能なスタッフがおり、また、美術や歴史などの専門分野に詳しい個人の翻訳者やネイティブとのネットワークが既にある。 ・一方、他の言語については、内部人材としても、外部とのネットワークにしても、まだまだの状況にある。（東京国立博物館は、内部に中、韓対応の人材がいるが、こういった施設は例外的）。 ・英語以外の言語の翻訳、チェック体制をいかに構築していくかが大きな課題となっている。
	異文化の来館者にもわかりやすい翻訳を工夫する必要がある。	・固有名詞や日本文化についての専門用語など、日本人にはわかっても、外国人には理解しにくい用語や概念については、翻訳の際に、補足をしたり、わかりやすく翻案していく必要がある。 ・この点については、下記の対応例がある。 根津美術館：周辺資料も含めて翻訳者に渡し、かみ砕いた訳にしてもらっている（専門用語を言い替えてもらっている）。 日本民家園：一部の看板の日本語を「子どもやお年寄りを含めた一般の人にもわかる」平易なものにし、そのまま翻訳しても外国人に理解ができるよう努めている。
ICT	ウェブサイト構築の最新の動向が取り入れられておらず、スマートフォンへの対応にも遅れがみられる。	・現在、ウェブサイトでは、「PC でもスマートフォンでも同じソースで対応できる」レスポンシブウェブデザインや、「画面サイズに応じてグラフィック・エリアを可変させ、最適に表示する」リキッドレイアウトが広く普及しているが、日本民家園や日本科学未来館を除き、ここへの対応が進んでいない。 ・また、その結果として、スマートフォンへの対応が進んでいない施設が多い。
	予算他の問題があり、フリーWi-Fiやスマートホン利用が進んでいない施設が多い。	・初期予算に加えて継続的に予算がかかること、写真撮影 NG の館内でスマートフォン利用を促進させることには課題が残ることなどから ICT 化に踏み込めない施設も見られた。 ・また、国の方針等で導入すべきソリューションが定まってから対応したいという声も聞かれている。

2）個別施設の状況

(1) 森美術館

▶現代アートの拠点＆六本木ヒルズの中核施設。アジアを代表する現代アートの拠点という性格から、解説コンテンツを含めて完全な英語対応を実施するとともに、海外アートメディアへの積極的な英語広報を実施。

▶六本木ヒルズのインバウンド客対応という観点から、増大するアジア系顧客に対して、アクセシビリティ強化のため、中、韓2ヶ国語への対応を強化中（誘導サインやウェブサイト）。

①施設の基本特性：現代アートの拠点＆六本木ヒルズの中核施設

・アジアを代表する現代美術の拠点を目指し、平成 15（2003）年に開館。初代館長は英国人で、世界を代表する近現代美術館（ポンピドゥー、MoMA、テート等）の館長よりなるインターナショナル・アドバイザリー・コミッティーを有する。

・運営は森ビル本体。六本木ヒルズの集客施設としての役割も併せ持つ（展望台、貸しギャラリーを併設）。

・開館以来平成 27（2015）年までの集客数は累計 1,400 万人超となっており、年平均では 100 万人を超える。展示の中心は年 2 ～ 3 回の大型企画展。この他に、アジアの若手アーティストの小型展示も行っている。

②外国人集客状況：平成27（2015）年下期に急激に増加

・外国人集客はこの 1 ～ 2 年でアジア客を中心に急増。特に平成 27（2015）年は、上期の外国人客比率 7%に対し、下期は 18.5%にもなった。内訳は、欧米が 50%、中国、台湾 30%、韓国が 20%。

・下期の比率急増には、企画展内容の差が影響している可能性がある（上期はフランスとベトナムの現代美術、下期は世界的に著名な日本人アーティストである村上隆）。

③多言語対応：日、英が中心

・主要な誘導、禁止サインは、日、英、中（簡）、韓。細かな注意や、ショップの表記は日、英が基本。

・展示解説、作品タイトルは日、英表記。展示映像は英語テロップ付き。また、音声ガイドも日本語版、英語版双方がある。翻訳は内部のキュレーターが担当し、ネイティブがチェック。専門性が高いため、外部に委託する場合も、会社ではなく個人の専門家に依頼。

・プログラムガイドは日本語版、英語版 2 種。図録は日、英併記。

・ウェブサイトは日、英、中（簡）、韓。英語版は（一部を除き）更新情報を含めてフルに翻訳されているが、中（簡）、韓は施設概要のみの簡略版。また、スマートフォン用サイトはない（以前あったアプリは中止）。

・チケットブースなどのスタッフは外部委託なので特に多言語対応はしていない。

④広報、宣伝：海外アートメディアへの広報実施とホテル対応

・広報としては、海外のアートメディアの東京デスク（5 社程度）の内覧会招待と英語ツアー、プレスリリースの英語配信等、メールマガジンの英語での発信、SNS（Twitter、Facebook、Instagram）での英語発信を実施。

・企画展によってはプレス会社による海外メディアへの PR ワイヤー発信を行う。実績としては、平成 24（2012）年に韓国作家の企画展を行った時、韓国でのメディアカンファレンスを行ったことがある。

・その他、ベネチアビエンナーレやドイツのドクメンタ等での資料配付など。シンガポールでのアニュアルプレスカンファレンスの開催も検討中。

・インバウンド観光客対応では、都内主要ホテルのコンシェルジュに日、英併記のチラシを配付。旅行代理店対応は、六本木ヒルズ全体としてはしているが、森美術館としてはしていない。

⑤多言語対応の今後の展開：中、韓対応とICTの検討

・（森美術館というより）六本木ヒルズ全体としてのインバウンド観光客対応という観点から、平成 28（2016）年の春節に合わせてサイトの中（簡）版を強化する計画である（企画展概要などを付加）。この他、アクセシビリティの観点から誘導サインなどの中（簡）、韓対応の強化を検討している。他の言語への対応予定はない。

・展示解説については、掲示スペースの関係から、言語を増やすことは現実的ではない。やるとしても、スマートデバイスなどの ICT 機器の利用が前提となるだろう（現在、森美術館構内では、フリー Wi-Fi が使用可能）。こういったことについては、ICT 技術の普及動向を見据えてからの判断となる。

(2) 根津美術館

▶日本、東洋美術のコレクションと庭園美が世界的にも有名な美術館。
▶歴史的に「美術外交」という方針を掲げており、在京大使館への働きかけや外国要人への内覧対応などを積極的に積み重ねてきている。
▶欧米系、特に英語圏の顧客が多く、多言語対応は英語が中心。

①施設の基本特性：世界的な日本・東洋美術コレクションと庭園

・実業家で茶人の初代根津嘉一郎が収集した日本・東洋美術コレクションを母体に、昭和 16（1941）年、同氏の東京都青山にある私邸跡に開館した美術館。運営は二代目が設立した公益財団法人。敷地内に日本庭園を有する。

・収蔵品を中心としたコレクション展、特別展が展示の中心。あわせて講演会やシンポジウム、茶会などを開催。平成 26（2014）年入場者数 17 万 798 人。

②外国人集客状況：全体の 15～20%が外国人

・受付でわかる範囲でのチェックでは、全体の 15 ～ 20%が外国人。主流は英語圏で、仏、独も多い。アジア系は中国・台湾・韓国など。ただしアジア系の場合、把握できていないケースも多い。

・東日本大震災時一時減少したが、現在は復活。東京に来る外国人観光客の一定割合が常に訪れてくれている。外国人にとっては、スタンダードな「日本の美」が楽しめる定番の場所となっており、中国、韓国の焼き物の展示をした時には、日本美術に関心が高いフランス人から「日本の焼き物が見たかった」と言われたこともある。

③多言語対応：日、英が中心

・サインなどは、庭園も含め、日、英併記。作品タイトルや展示解説は、一部を除き、英語で翻訳がされている。ネイティブの美術専門家に、関連の資料も渡して、背景説明を組み込んだかみ砕いた表現に翻案してもらっている（専門用語中心の日本語解説より平易でわかりやすい）。翻訳の内容は学芸員がチェックしている。

・受付スタッフは英語力必須で募集。また中国人客が増えたことから、中国語が話せるスタッフを別途雇用した。

・年間スケジュールは日、英併記。展覧会チラシ、出品目録は日、英の 2 版。施設案内は日、英、仏、中（簡）、韓の 5 ヶ国版を用意。講演などのイベントは日本語のみだが、年 2 回の初心者向けの茶会については、外国人の応募があれば、英語対応を実施している。

・音声ガイドは日本語版のみ。

・出版物は基本的に日本語（日、英表記のコレクション紹介が一種ある）。

・ウェブサイトは日本語版と英語版。英語版にはイベント案内と出版物案内のみがない。スマートフォンは、アプリを廃止し、ウェブ対応に変更中。

④広報、宣伝：美術外交としての大使館対応

・初代の根津嘉一郎以来、「美術外交」という方針を掲げており、普段から各国大使館にクリスマスカードを贈る、特別内覧会に大使を招待するなどの働きかけを続けている。また、外国の要人よりコレクション内覧への希望があった場合も積極的に対応している。

⑤多言語対応の今後の展開：方向性を検討中

・音声ガイドの多言語対応ということも検討しているが、外国人のお客様から声が上がってきておらず、決定されてはいない。

・Wi-Fi やスマートフォンなどでの多言語対応ソフトの利用については、館内写真撮影禁止との兼ね合いやコスト面の問題があり、まだ検討段階には入っていない。

・海外の旅行誌に取り上げられることも多く、外国語での問合せは多い。また、東京の日本庭園おもてなし協議会でも取り上げられている。

・東京のホテル 100 軒程度、KITTE の JNTO の拠点などに日、英併記のチラシを送っている。旅行代理店へのアプローチについては、かつてラテン系外国人の団体旅行客受入に際して他のお客様からクレームが入ったこともあり、積極的には実施していない。

(3) 福岡アジア美術館

▶福岡市のアジア重視政策の象徴的な施設。福岡アジア美術トリエンナーレなど、近現代のアジア美術を専門的に紹介。

▶誘導サインや施設案内など「更新頻度の少ない」情報は日、英、簡体字、韓の4ヶ国語対応。展示解説、図録、更新情報、収蔵品データベースは日、英の2ヶ国語対応。

①施設の基本特性：福岡市のアジア重視政策を象徴する施設

・福岡市美術館の姉妹館として、福岡市の複合商業施設博多リバレイン内に、平成 11（1999）年に開館。福岡市のアジア重視政策を象徴する施設の一つ。

・アジア美術の収蔵品展、アジア近現代美術の企画展及び「福岡アジア美術トリエンナーレ」を開催。

・平成 27（2015）年度 12 月までの入場者数は月平均 5,000 人程度。

②外国人集客状況：2015年度は9ヶ月で3,193人、アジア系6割

・平成 26（2014）年度の外国人集客数は、トリエンナーレ実施期間中を除き、2,188 人で、欧米系 5 割、アジア系 5 割。それが 15 年度は 4 ～ 12 月の 9 ヶ月間で 3,193 人と大きく増加している。欧米系 4 割、アジア系 6 割でアジア系の増加が目立つ。

・アジア系の客層の中心は、韓国、台湾、香港。

③多言語対応：館内案内などは日、英、中、韓、展示解説は日、英

・誘導サイン、施設パンフレット、サイト上の施設案内などの固定的なものについては日、英、中（簡）、韓の 4 ヶ国語対応。更新情報や展示解説については日英の 2 ヶ国語対応が基本。スマートフォン対応はされていない。

・オンライン上の収蔵品データベースサービス、図録も日英 2 ヶ国対応。更新情報や企画展解説などの英語対応は嘱託社員が実施している。また広報誌「あじびニュース」も日英対応で、こちらの英訳は制作会社。

・韓国や中国の作家については、作品名を中（簡）、韓対応している場合もある。またコレクション展では主要作品の一部について中（簡）、韓対応の解説シートを別途制作。こちらの翻訳は外部委託。

・音声ガイドはない。

・総合受付は外部委託で簡単な英語にのみ対応。コレクション展の受付や警備は、シルバー人材センターに委託。英語が話せる人はいないが FAQ の日、英対応シートを作成して対応。

④広報、宣伝：ホテルへのチラシ送付と広報誌

・英語での広報としては、広報誌「あじびニュース」とメールマガジンの英語版を実施。

・インバウンド観光客対応としては、市内のホテルからの求めに応じて英語版のスケジュールやチラシなどを送付。

⑤多言語対応の今後の展開：タイ語、中（繁）対応を検討中

・サインや施設案内のパンフレットなどについては、近年増加しているタイ人の観光客に対応したタイ語版や中（繁）対応を検討している。

・ICT の利用については、福岡市美術館、福岡市博物館、福岡市埋蔵文化センターを所管している福岡市経済観光文化局で実証実験を含めた検討を実施している。ただし、ICT 導入については、継続投資が必要なことなど懸念点も多いと考えている。

(4)川崎市立日本民家園

▶江戸時代を中心とした古民家の復原、保存を行っている野外施設。
▶「一般の人でもわかりやすい」展示解説を翻訳することで「外国人にもすぐわかる」英語の詳細解説を実現。
▶施設案内については10ヶ国語のリーフレットを展開。幅広いアクセシビリティを実現。

①施設の基本特性：里山の景観が残る生田緑地の古民家園

・民家として神奈川県で初めて重要文化財指定された「伊藤家住宅」の保存運動を契機に、昭和42（1967）年川崎市多摩区に開園。江戸時代を中心とした古民家の復元、保存と古民家や伝統的生活文化に関わる資料の収集・展示を行うことを中心に活動。

・管理部門は生田緑地運営共同事業体の指定管理、学芸部門は川崎市直営。

・平成26（2014）年度入場者数12万5,000人、うち有料入場者数約5万5,000人。

②外国人集客状況：全体の約5%

・外国人集客は全体の約5%。全体の入場者数自体が増加しており、外国人もアジア系を中心に微増している。

③多言語対応：サインや展示解説は日、英、リーフレットは多言語

・施設内の案内サインは日、英（一部、日、英、中、韓）。

・展示解説は、野外や詳細部分も含めて、日、英で対応。主要部分だけでなく建築部材、様式、農具・生活用具の詳細説明まで細かく英訳を付加。ガイドブックも、日本語版に加え、英語版もあり。内部スタッフが英訳したものをネイティブにチェックしてもらっている。

・英訳については、専門、歴史用語についてはその意味内容を意訳した上で括弧書きで読みをローマ字で併記。一読しただけで外国人にもわかりやすいものとしている。こうした英訳ができた背景としては、そもそも日本語の解説自体が、子どもやお年寄りなどの一般の人でもすぐにわかるよう、平易なものにかみ砕いた表現となっていることがある。そのため、そのまま訳しても、十分に外国人に伝わる。

・催物のうち、イベントやガイドツアーについては英語対応を実施。体験学習や講座は、一部のみで、英語チラシを準備。

・施設案内リーフレットは、日、英、韓、中（簡）、中（繁）、仏、スペイン、ポルトガル、タガログ、独の10ヶ国語。仏、独以外は、川崎市多文化共生社会推進指針に従ったもの。仏、独は外国人の流入状況を見て施設側で設定。

・音声ガイドは実施していない。

・ウェブサイトは日、英（日本語でしか実施していない催物紹介を除く）。他の言語は英語ページからのリーフレットのダウンロードで対応。レスポンシブウェブデザインで、スマートフォンに全ページ対応。

④広報、宣伝：観光案内所にリーフレットを配付

・JNTO、羽田空港国際ターミナルにリーフレットを配付。また空港にはポスターも掲示。小田急線登戸駅に外国人向けの大型案内板を設置。

・中国人観光客に対してヒアリング調査を実施。

⑤多言語対応の今後の展開：音声ガイド、タイ語対応を検討中

・スマートフォン利用者向けのアプリによる音声ガイドの展開を検討している。対応言語は日、英、中、韓の4ヶ国語を予定。

・施設案内リーフレットについてはタイ語の追加を検討中。

・体験学習型の催物は、外国人のニーズが高いので、英語対応を進めるとともに、イベントカレンダーについても英語情報の範囲を拡大することを検討している。

(5) 鉄道博物館

▶（公財）東日本鉄道文化財団が運営する、38両の車両を擁する世界でも有数な規模の鉄道博物館。外国人客比率は、台湾人を中心に、約2%程度。

▶各種サイン、展示解説の見出しなどは日、英、中（簡）、韓の4ヶ国語対応。平成30（2018）年のリニューアルオープンでさらに対応言語を増やす予定。

①施設の基本特性：日本を代表する鉄道博物館

・JR 東日本が主な出捐元となっている（公財）東日本鉄道文化財団が運営。旧交通博物館からスタッフ、資料等を引き継ぎ、さいたま市に平成 19（2007）年に開館。

・実車展示（38 両）を中心に、膨大な歴史史料展示や体験展示、イベント等を開催。年間入場者数 80 万人。埼玉県 4 割、一都三県で 8 割。中心の客層は子ども連れのファミリー層。

・「英国国立鉄道博物館」「ボルティモア＆オハイオ鉄道博物館」（米国）と姉妹館提携。また、平成 25（2013）年に「第 1 回世界鉄道博物館会議」を開催している。

②外国人集客状況：全体比率は数%程度、台湾客が中心

・外国人集客比率は、平成 26（2014）年 3 月が平日 1.0%・休日 0.2%、平成 27（2015）年 3 月が平日 2.4%・休日 1.5%と少ない。内訳は、台湾 50%、中国 20%、香港 10%。

③多言語対応：日、英、簡体字、韓の4ヶ国語対応

・駅からの案内表示、館内ガイドマップ施設内サイン、展示解説の見出しは日、英、中（簡）、韓の 4 ヶ国語対応。展示解説本文は日本語のみ。ただし、一部展示については、QR コードを用いて 4 ヶ国語対応している。

・音声ガイドは実施していない。

・ウェブサイトも 4 ヶ国語版。ただし、英、中（簡）、韓の 3 ヶ国語は施設概要のみの簡易版である。スマートフォン対応はされていない。

・近々、館内ガイドマップ及びウェブサイトに中（繁）を加える予定。

・館内のイベントなどの音声は日本語のみ。

④広報、宣伝：アクセス手段の利便性向上

・JR 東日本の訪日旅行者向けフリーきっぷ「JR TOKYO Wide Pass」のフリーエリアに、ニューシャトルの大宮駅―鉄道博物館駅が設定されている。

⑤多言語対応の今後の展開：リニューアルに伴う対応強化

・平成 30（2018）年夏のリニューアル完了及び新館オープン時に、多言語（仏、タイ、インドネシア）対応を強化する予定。

(6) 東京国立博物館

▶独立行政法人国立文化財機構が運営する国立博物館の一つ。
▶常設展を中心に外国人を20万人以上集客。サイン系は日、英、中（簡）、韓。解説は日、英中心だが、一部、中（簡）、韓国語対応。

①施設の基本特性：収蔵品11万点以上を誇る日本最古の博物館

・独立行政法人国立文化財機構運営の国立博物館の一つ。明治5（1872）年に文部省博物館として開館し、明治15（1882）年に現在地（上野公園）に移転。
・収蔵品は、国宝87件、重要文化財634件を含む11万点以上。うち3,000点を展示しており、年間約300回の入れ替えを実施している。
・平成27（2015）年の来館者数は約200万人（例年150～200万人程度）。うち130万人が特別展で、70万人が収蔵品による常設展の入込数。

②外国人集客状況：常設展来館者の3割が外国人、欧米系中心

・目視確認であるが、常設展来館者の3割、年間20万人以上が外国人で年々増加している。一方、特別展はほぼ日本人のみ。
・欧米系が半分以上を占め、北米、特にアメリカが多い印象。アジア系は増えているが、それほど急激という感じではない。中国の他、台湾からの来訪も多い。
・3年ほど前から団体バスを駐車できるようにしたため、団体の外国人客も増えてきている。団体は中国人客が多い。

③多言語対応：日、英、中（簡）、韓の4ヶ国語対応、解説は日、英

・日、英はカバーし、その上でできるだけ中（簡）、韓に対応するのが基本的な方針。「欧米人なら英語はわかる」「台湾・香港人は中（簡）もわかる」という前提で対応している。館内の主要サインは日、英、中（簡）、韓。
・常設展については、外国人向けの作品解説が必要という認識で、英語での対応を実施。ただし展示替えが多い（1～3ヶ月に1回）ため、英語解説が追いついていないものもある。また、音声と写真で作品解説を行うスマートフォン用アプリ「トーハクなび」を日英双方で展開している。解説の見出しについては中（簡）、韓も表記。また、東洋館についても中（簡）、韓の展示解説を付けている（4ヶ国語対応）。翻訳は全て内部の研究員が対応している。
・特別展については、日本人客がメインの単発企画となるため、作品見出し、テーマごとの説明や挨拶のみを英語化。他の解説は日本語のみ。
・館内パンフレットは、日、英、中（簡、繁）、韓、独、仏、スペインの8種。本館、東洋館フロアガイドと本館2Fの「日本美術の流れ」解説リーフレットは日、英、中（簡）、韓国の4種。
・ウェブサイトは日、英、中（簡、繁）、韓、独、仏、スペインの8ヶ国語対応。ただし更新情報まで掲載されているのは日、英のみので、他は簡略版。スマートフォン版も同様の対応。
・ギャラリートークは日本語のみ。ボランティアガイドは日英で行っているが、英語は月2～3回程度。今後は何らかの方法で英語のボランティアガイドを増やすことを検討中。インフォメーションには英語対応スタッフがいる。

④広報、宣伝：交通広告とパンフレット

・京急「国際線ターミナル駅」に、駅の開業時から通年で交通広告を展開している（インバウンド観光客向け）。
・館内用パンフレットについては、ホテル側からの依頼に応じて定期的に発送している。また、東京都の観光案内所にも置いてもらっている。
・海外メディアからの取材依頼には積極的に対応しているが、東博側から英語でプレスリリースなどを行ってはいない。

⑤多言語対応の今後の展開：トーハクなびの拡大など

・多言語での解説展開については、掲示スペースの限界があるため、トーハクなびの拡大を検討している。ただし、現状、フリーWi-Fiが使える場所が少なく、また、トーハクなびの来館者における認知度が低いので、この課題を解決する必要がある。

(7) 日本科学未来館

▶国立研究開発法人科学技術振興機構が運営する国立の科学館。年間147万人を集客し、うち13.5%が外国人で、特にヨーロッパ系が多い。

▶日、英を基本に、パンフレットやサインは中国語（簡）や韓国語対応も実施。外国語に堪能なスタッフが多く、人的な対応が強力。

①施設の基本特性：最先端の科学技術を体験できる国立の科学館

・国立研究開発法人科学技術振興機構が運営する国立の科学館。平成 13（2001）年に、元宇宙飛行士の毛利衛氏を館長に、東京臨海部の青海地区に開館。

・現在進行形の科学技術を体験型の展示やドームシアター、実験教室、トークイベントなどで体験。

・平成 26（2014）年度来館者数 147 万人、平成 27（2015）年度は 1 月までで 110 万人程。内訳は常設展 60 万人、企画展 30 万人、施設利用 30 万人など。

・平成 28（2016）年 4 月 20 日にリニューアル予定。

②外国人集客状況：海外比率13.5%、ヨーロッパ系が多い

・平成 26（2014）年度時点での来館者における海外比率は 13.5%、施設利用者を除く展示来館者では 15%程度となっている（チケットブースで把握）。

・欧米系、特にヨーロッパ系が多く、東南アジア系も増えている。平成 26（2014）年調査では 80 ヶ国以上の国名が挙げられ、UAE 等中東系もかなりいた。

・海外からの団体客は平成 26（2014）年度が 3 万人ほど、平成 27（2015）年度は 5 万人ほどになる見込みで着実に増えてきている。団体客は中国人が圧倒的に多い。

③多言語対応：日、英が基本。サインやパンフレットでは中（簡）、韓も

・館内サインは日、英、中（簡）、韓国の 4 ヶ国語対応。チケット売場はデジタルサイネージで日、英の 2 ヶ国語対応。また館内案内用の日、英対応のサイネージもある。パンフレットは、日、英、中（簡、繁）、韓の 5 ヶ国語対応。

・展示説明の解説文は日、英の 2 ヶ国語対応。ただし企画展では日本語のみのものもある。

・音声ガイドは中、韓を用意（無料貸出）。映像ショー「Geo-Cosmos」ではヘッドフォンで英、中を用意。ASIMO の実演には日、英、中（簡）、韓でテロップを実施（現在は仮設のため実施していない）。

・ウェブサイトは日、英、中（簡）、韓。英語はほぼフル対応だが、中（簡）、韓は若干簡略化された展開となっている。スマホ版も同様の対応。

・英語については堪能なスタッフが常駐。科学コミュニケーターに中国人、チェコ人、ギリシャ人、韓国人がいる等、かなりの人的対応が可能。

・翻訳は基本内部だが、大量翻訳の際には外部にも委託し、アメリカ人のスタッフが上がって来たものをネイティブチェックしている。

④広報、宣伝：来日後の外国人への広報に注力

・広告、宣伝は行っておらず、内部スタッフ 2 人で、セールスのみを実施。ターゲットは来日後の外国人（在日外国人を含む）。そのため国内広報を重視している（国内プレスリリースは日本語）。直接、海外メディアの海外本社に広報をする際には、英語で実施するが、頻度は少ない。

・在京外国人内の口コミを誘発するため、日本語学校生徒、英会話教室の講師、インターナショナルスクールの先生、生徒へのアプローチを実施している。Yelp 等の口コミサイトへのアプローチも検討中。

・SNS も基本日本語対応だが、音声のないプロモーションビデオ（タイトルやサブタイトルを日、英、中（簡）、韓で表示）を制作、YouTube や二コ二コ動画にアップしている。

・外国要人への受入体制が整っており、その結果、オバマ大統領をはじめとして要人の受入が多い。これが該当国の国内ニュースとなって施設の認知を上げてくれている。

・外務省、経済産業省、文部科学省の海外からの学生などの招聘プロジェクトに協力して受入をしている。具体的には JENESYS2.0（アジア）、KAKEHASHI Project（北米）など。

・かつてインバウンド専門旅行会社と販売委託契約をしていた時期があるが、現在では日本の大手旅行会社がインバウンド客も取り扱うようになったため、実施していない。

⑤多言語対応の今後の展開：対応言語拡大を検討

・館の方針として外国人来館者の拡大を目標に掲げている。毛利館長が国際人のため、取組への理解は高い。

・ヨーロッパ系といっても必ずしも英語がわかるわけではないので、そこを見極めつつ対応言語の拡大を検討している。具体的にはイタリア語、フランス語、ロシア語など。南米からの集客が少ないので、スペイン語は検討外。

2.ホール･劇場

この調査では、ホール系の文化施設として民間施設と公立施設をそれぞれ一つ調査対象とした。各施設の概要は下記に示すとおりである。

施設名	施設概要
サントリーホール	昭和 61（1986）年に開館した赤坂のアークヒルズにある日本を代表するクラシックホール。（公財）サントリー芸術財団運営。ウィーン・フィルなど海外の機関と積極的に連携し、国際的に事業を運営。年間 600 公演、約 60 万人の観客が来館している。 **選定理由：日本を代表するクラシックホールであり、海外との交流も多いことから選定**
アクロス福岡	平成 7（1995）年に開館したシンフォニーホール、イベントホール、国際会議場、伝統工芸品の常設展示場、各種会議場などの複合施設。施設利用者数は年間 160 ～ 180 万人程度。運営は（公財）アクロス福岡。 **選定理由：アジア圏との交流を積極的に推進している福岡県の施設であることから選定**

1）多言語対応の動向

ここでは、ホール系の文化施設の事例から共通して導き出せる傾向を整理。多言語対応を検討していく上で押さえておくべきポイントを抽出していく。

(1)外国人の来館傾向

今回は、クラシックを中心とした自主事業、貸館事業を行っているホール系施設を調査対象としている。こうしたクラシック系ホール施設の外国人集客状況は、下記に示すとおりであった。

▶クラシック系ホール施設については、外国人客は極めて少ない。

サントリーホール、アクロス福岡ともに、外国人客は極めて少なく、チケットも多くは出ていない。

▶ただし、訪日外国人の見学者などは来館している。

施設自体への見学ニーズはあり、サントリーホールではバックステージツアーに多くの外国人が参加している。

アクロス福岡では「日本語に不自由していない」外国人が多い印象。

両館とも、海外との交流事業を積極的に行っている施設であり、海外とのネットワークも多い（サントリーホールは日本のクラシックホールで最大の海外ネットワークを持っており、それが海外の音楽大学などの多数の外国人見学者につながっている）。

こうした実力ある施設でも訪日外国人客が極めて少ないものとなっていることを考えると、（伝統芸能や2.5次元ミュージカルのような）「日本でしかやっていない」演目を常打ちで実施する以外は、公演での集客は、むしろ在住外国人向けとなる可能性が高いのではないかと考えられる。

(2)多言語対応の動向

施設へのアクセス確保という点では、日、英もしくは日、英、中（簡）、韓での対応がなされている。ただし、チラシやプログラムなど、公演に付随するコンテンツは日本語のみ。

▶日、英もしくは日、英、中（簡）、韓での多言語対応を実施

アクロス福岡では、誘導サイン、ウェブサイトともに、日、英、中（簡）、韓の4ヶ国語対応。匠ギャラリーの伝統工芸の動画も4ヶ国語。

サントリーホールでは、サインやデジタルサイネージは2ヶ国語だが、ガイド的なパンフレットは4ヶ国語で用意。

▶日、英もしくは日、英、中（簡）、韓での多言語対応を実施。
（場合によってタイトルなどに英語が入るものの）基本的には日本語。

▶受付やイベントなどでの対応は一定程度なされている。
サントリーホールではレセプショニスト、チケットブースともに英語での対応が可能。アクロス福岡では、館内インフォメーションの受付スタッフはビル管理会社が設置、公演時のレセプショニストは財団が外部委託。施設内にボランティアの観光通訳が常駐。

(3) 広報、宣伝
外国人客比率がそもそも低いため直接の営業活動は少ないが、サントリーホールでは、グループ戦略から積極的な英語圏へのPRを実施している。

▶海外PR（サントリーホール）
サントリーグループの英語圏への進出に伴い、海外の音楽メディアに対しての広報活動（オリジナルのプレスリリース・リストの作成と英語版プレスリリースの配信）とSNSでの積極的な英語記事配信を実施。（SNSでの英語記事配信は、アクロス福岡でも検討中）。

(4)ICT化
ICT化はウェブサイトが中心。ただし、サントリーホールは、プログラムの表示用にデジタルサイネージを導入（プログラムを日、英で表示）。

▶ウェブサイトの状況
サントリーホールは日、英、アクロス福岡は日、英、中（簡）、韓4ヶ国語でウェブサイトを展開。双方ともスマートフォンサイトを別サイトで運営。
レスポンシブウェブデザインを採用していないため、画面レイアウトは従来的なものに止まる（サントリーホールは、サントリーグループのサイトの一部として展開）。

2）個別施設の状況

(1) サントリーホール
▶日本を代表するクラシックホール。未だ外国人顧客は少ないが、アクセシビリティ面での英語対応は整備済み。クラシック音楽入門リーフレットについては中（簡）、韓も用意。
▶サントリーの海外PRの一環として、積極的にSNSで英語情報を発信。また海外メディアへの英語リリースも積極的に実施。

①施設の基本特性：日本を代表するクラシックホール

・昭和 61（1986）年に開館した（公財）サントリー芸術財団運営の日本を代表するクラシックホール。年間来場者数 60 万人。

・ウィーン・フィルの来日公演などを中心に、一流の来日公演を自主事業として展開。ウィーンフィルが所属するウィーン楽友協会を始めとし、カーネギーなど、海外の諸機関と提携、積極的な国際交流活動を実施している。

・また、海外事業として、開館 30 周年の平成 28（2016）年、平成 26（2014）年にサントリーホールで初演の『太陽の記憶　卑弥呼』の公演をシンガポールの総合芸術文化施設エスプラネードで行うこととなっている。平成 28（2016）年は日本とシンガポールの国交 50 周年。その行事の一つでもある。

②外国人集客状況：まだまだ少ないが、バックステージツアーは増加

・外国人客比率は、増えているという印象はあるが、数%の下のほうという印象。英語サイトでのオンラインチケット販売も始めたが、それほど枚数は出ていない。

・一方、バックステージツアーには海外からの依頼が増えている。海外の音楽大学の学生やサントリーの海外拠点の関係者などがメインで、1 回数十人程度のツアーを月に 2 回程度実施している。

・観光客というより在日外国人が増えないと外国人比率の大きな増加は見込みにくいと考えている。ただ増加するインバウンド需要を取り込むための手法は引き続き検討していく。

③多言語対応：基本は日、英、初めての人向けリーフレットのみ 4ヶ国語対応

・館内の案内表示は日、英。プログラム表示については、デジタルサイネージをエントランス横に設置し、これも日、英対応とした。

・レセプショニストに日英バイリンガルが数名いるため、外国人対応の際には任せている。チケットブースでも英語対応ができる人材を確保している。

・初めてクラシックコンサートを聴きに来る人対象のガイドを、日、英、中（簡）、韓で平成 26（2014）年に制作。クラシック慣れしていない中、韓のお客様向け。

・年間カレンダーは日、英。公演プログラム、ポスター、チラシは日本語。

・ウェブサイトは日、英で制作。ただし英語版の情報量は必要最小限程度、スマートフォン対応も日本語版のみとなっている。

④広報、宣伝：内部広報スタッフで英語広報を積極的に実施

・サントリーグループ全体がグローバル化を進めており、特に英語圏に向けて、海外広報を強化している。具体的には下記の 2 点を行っている。

＜ Twitter ＞

平成 27（2015）年春より英語での情報発信を週に 3 本程度展開。

＜海外メディアへの広報＞

海外の音楽系メディア、新聞など一般メディアの文化部に対して、リストを作成し、英語でのプレスリリースをメールで配信している。（全てのリリースではないが、海外でも重要と評価される可能性のあるものについては、日、英同時リリース）。

⑤多言語対応の今後の展開：広報体制の強化

・ホームページについては、次は中国語、韓国語ということになるが、音楽業界に詳しい翻訳者を確保する必要があり、今後の課題となっている。

・ 広報については、Twitter での発信内容の拡充及び Facebook 等の SNS を活用した英語発信も検討している。

(2) アクロス福岡

▶福岡シンフォニーホール、イベントホール、国際会議場、伝統工芸品の展示場等を擁した福岡県を代表する国際・文化・情報の交流拠点施設。

▶施設サイン、ウェブサイト、一部施設の広報用映像で日、英、中（簡）、韓の4ヶ国語に対応。ただし、ホール公演への外国人来場者はまだ少ない。

①施設の基本特性：福岡県の国際、文化、情報の交流拠点

・平成 7（1995）年に開館した福岡シンフォニーホール、イベントホール、国際会議場、円形ホール、伝統工芸品の常設展示を行っている「匠ギャラリー」、各種会議場他、オフィス・商業ゾーンを含む地上 14 階、地下 4 階の公民複合施設。

・県有施設の運営は（公財）アクロス福岡。年間 100 件近い主催事業を実施し、貸館を含めて年間 160 ～ 180 万人が利用している。

・韓国釜山市文化会館と交流事業を継続実施。平成 27（2015）年度は同会館を本拠地としている釜山市国楽管絃楽団（韓国の伝統楽器のオーケストラ）を招聘した。

②外国人集客状況：近年、公演会場にも外国人客が散見される

・CNN で「世界でもっとも美しい 10 の屋上庭園」の一つとして紹介されたことで外国人観光客が増加した。

・ホールでの公演については、ここ 2 年ほど、施設内の「チケットセンター」で当日券を購入する外国人客が見られるようになった。

・公演会場にも外国人客が散見されるようになった。

③多言語対応：基本は日、英、中（簡）、韓の4ヶ国語対応

・複合施設全体の案内表示については、10 年前のリニューアル時に日、英、中（簡）、韓の 4 ヶ国語に変更（ビル管理会社側で担当）。

・ウェブサイトも、日、英、中（簡）、韓の 4 ヶ国語対応となっており、公演情報も含めて翻訳されている。ただし、News & Topicks の頁やチケットのインターネット販売画面などは日本語のみ。第 2 階層までスマートフォンに対応している（日本語のみ）。翻訳は全て外部翻訳会社に委託。

・ポスター、チラシ、公演プログラムは基本的に日本語のみ。

・外部委託しているレセプショニストは外国語ができることを条件としていない。

・通訳ボランティア「福岡 SGG クラブ」が文化観光情報ひろばで外国人旅行者に向けた観光案内をしている。

・「匠ギャラリー」では、日、英、中、韓 4 ヶ国語で伝統工芸品の紹介ビデオを流している。

④広報、宣伝：県内観光案内所と連携

・県内にあるビジットジャパン案内所（13 ヶ所）との間で情報共有を行っている。

⑤多言語対応の今後の展開：全体の強化を検討中

・現在、施設の案内表示については、10 年前のものとなっているので、中（繁）対応やタイ語対応など、強化の方向を検討中。また、内部スタッフでの翻訳対応なども考えている。

・また、ウェブでの情報発信については、Facebook など各種の SNS を通じた英語での発信を準備している。

3.商業･観光施設

この調査では、文化施設以外に、参考事例として、外国人集客の多い商業、観光施設の調査を行った。調査対象は下記に示す2例である。

施設名	施設概要
横浜赤レンガ倉庫	明治政府によって建設された倉庫を、横浜市が、平成 14（2002）年に観光施設として再利用したもの。同施設のテナント入居部分を（株）横浜赤レンガが、文化施設部分を（公財）横浜市芸術文化振興財団が賃貸して使用している。平成 26（2014）年の施設来場者数は 611 万人。 **選定理由：横浜市を代表する観光・商業施設であることから選定**
プレミアム・アウトレット	三菱地所・サイモン株式会社が運営するアウトレット。全国に 9 施設展開しており、そのうち御殿場（静岡）、りんくう（大阪）、鳥栖（佐賀）、酒々井（千葉）の 4 施設において外国人来場者が多い。 **選定理由：極めて多数のインバウンド観光客を集客している商業施設であることから選定**

1）多言語対応の動向

ここでは、商業、観光施設の事例から共通して導き出せる傾向を整理。多言語対応を検討していく上で押さえておくべきポイントを抽出していく。

(1)外国人の来場傾向

観光、商業施設では、これまで見て来た文化施設とは異なり、中国人を中心としたアジア系が多く、訪日外国人客の全体動向を反映している。

▶商業、観光型の商業施設の外国人集客はアジア系が中心。

プレミアム・アウトレットでは、国際観光ルート沿いや空港近くの店舗で、外国人比率が高い。来場者の中心は中国、台湾、香港及び東南アジア諸国。

横浜市、横浜観光コンベンション・ビューローが主要な観光拠点としてサイトの英語版や多言語のマップ、ガイドで紹介している横浜赤レンガ倉庫でも、全体の1～2割が外国人。観光客はアジア系が多く、一方、欧米系では（基地など）在住外国人が多い。

(2)多言語対応の動向

横浜赤レンガ倉庫は、施設自体では、サイン系の日、英対応等が主体。同施設に対しては、横浜観光コンベンション・ビューローで、日、英、中（簡）、韓での施設外の案内表示や横浜市中心部のマップ、ショッピング・レストランガイドなどを用意している。また横浜観光コンベンション・ビューローのサイトでは、日、英、中（簡、繁）、韓、タイの6ヶ国語で横浜の観光名所を案内。

一方、プレミアム・アウトレットでは、本格的に対応。

▶基本は、日本語を軸に英語、簡体字を併記。その他必要に応じて他の言語を追加する。

プレミアム・アウトレットでは、ウェブサイト（スマートフォン対応サイト）、施設フロアマップは6ヶ国語対応。

また、外部委託するコールセンターショッピングサポートでは、英、中、韓、タイ、スペイン、ポルトガルの6ヶ国語に対応。

▶サインや案内は日本語を軸に必要に応じて英、中を併記。

前提として、アメリカ生まれのアウトレットであるため、当初から英語表記の対応ができていた。

煩雑さによる混乱を避けるため、施設内のサインは日本語を軸に、広く外国人に対応するために英、中（簡）を併記、その他必要に応じて他の言語を入れている。一部施設のアナウンスは中国語も対応している。

▶スタッフ対応にも徹底準備。

出店店舗スタッフには英、中（簡、繁）、韓の「指さし会話集」を提供するとともに、語学、文化研修ができる環境を提供。

さらに、御殿場には周辺の観光や交通情報を含めた案内をするウェルカムセンターを設置。対応言語は日、英、中。電話通訳サービスで、他の韓国、タイ、スペイン、ポルトガルの4ヶ国語にも対応。お客様が自由に利用できるiPadも設置している。

▶デジタルサイネージも導入。

空港に近いりんくう・酒々井はフライト情報を表示するデジタルサイネージ導入。

(3) 広報、宣伝

広報、宣伝については、横浜赤レンガ倉庫では、インバウンドに特化したものは実施していない（横浜観光コンベンション・ビューロー等が発行する媒体物での告知はあり）。

また、プレミアム・アウトレットでは、都市部から一定の距離があるため、団体ツアーの行程に組み込まれるよう、誘致活動を行っている。

(4)ICT化

プレミアム・アウトレットでは、上述したように、多様なICT技術を導入している。

▶サイトの状況

横浜赤レンガ倉庫では、日、英、中（簡）の3ヶ国語対応。英、中（簡）は簡略版。PC用サイトの日本語版は、フルHD対応のリキッドレイアウトを採用しており、現状のウェブのトレンドに沿ったものとなっている。スマートフォン用サイトを別に運営。Twitter、Facebookで情報を発信（日本語）。

プレミアム・アウトレットは、上述したように、6ヶ国語に全面対応している。スマートフォンは別サイトで対応。SNSでは英語版Facebook、微博（ウェイボー：中国版Twitter）を活用。

▶ICT化の動向

横浜赤レンガ倉庫では、現在フリーWi-Fiの導入を検討中。

プレミアム・アウトレットでは、9施設中7施設でフリーWi-Fiを導入。また空港に近い施設でフライト情報を表示するデジタルサイネージを、一部施設のインフォメーションでiPadでの通訳サービスを導入している。

2）個別施設の状況

(1) 横浜赤レンガ倉庫

▶歴史的建造物を再生させた横浜を代表する観光、商業、文化施設。
▶横浜市や横浜観光コンベンション・ビューローで大きく広報されており、外国人客比率は１～２割と高い。
▶基本は日、英２ヶ国語だが、アジア系の顧客増加に応じて、中（簡）、韓などへの対応を増やしている。

①施設の基本特性：歴史建造物を再生した横浜市の観光施設

・明治政府によって保税倉庫として建設された１号、２号倉庫を、観光用の商業、文化施設として横浜市が平成14（2002）年に再生。１号館はホールや展示スペースなどの文化施設、２号館は飲食、商業施設としてオープン。

・1、２号館のテナント部分を、（株）横浜赤レンガが賃貸。テナント管理とオクトーバーフェストやクリスマスマーケットなどの主催イベントを実施。入込数は、建物内だけで平成 26（2014）年 611 万人。

②外国人集客状況：全体の１～２割が外国人

・正確ではないが、外国人客比率は１～２割程度。

・アジア客が増えており、印象としては過半を占める。一時は中国が多かったが、直近では台湾が増加。団体はアジア客が多い。

・オクトーバーフェストでは欧米系も増えるが、在住者も多い印象。

③多言語対応：基本は日、英、一部で中（簡）、韓に対応

・施設外の誘導サインなどは、日、英、中（簡）、韓のものも多く見られるが、施設内の誘導サインやマップなどは日、英。ただし、一部注意書きなど、中（簡）、韓が併記されている。日、英併記は開館時からのもの。

・フロアガイドは日本語版と英、中（簡）版を作成。また、横浜市と横浜観光コンベンション・ビューロー作成の英語版、中（簡）版、中（繁）版、韓国語版のエリア観光マップとレストラン・ショッピングガイドを別途館内に用意している。

・ウェブサイトは日、英、中（簡）。英、中（簡）は施設概要とフロアガイドのみの簡略版。スマートフォンサイトあり。中（簡）版は後で追加。翻訳は全て外部委託。

・インフォメーションのスタッフは外部委託で、バイリンガルではない。外国人観光客からの問合せは、外部の「お助け電話サービス」的なもので対応。

④広報、宣伝：横浜観光コンベンション・ビューロー等の発行する媒体物で告知

・インバウンドに特化した広報は実施していないが、横浜観光コンベンション・ビューロー等が発行する媒体物での告知はあり。

・国内観光客向け施策と合わせてチラシなどをホテルに配付。

・銀聯カードの統括加盟や、テナント店舗への免税対応の依頼は実施している。

⑤多言語対応の今後の展開：フリーWi-Fi対応とスマートフォン強化

・今後、ウェブサイトの対応言語を増やす予定。

・フロアガイドをリニューアルして対応言語を増やす予定。

・フリー Wi-Fi への要望が拡大しているので、実施を計画している。またスマートフォンでの情報発信は充実させていく予定。

(2) プレミアム・アウトレット

▶全国９ヶ所でアウトレットを展開。うち４施設で外国人来場が多い。もっとも来場数の多い御殿場ではプレミアム・アウトレット全体の外国人顧客のうち、約５割が訪れる。
▶来場者の中心は中国、台湾、香港及び東南アジア諸国。
▶ウェブサイト（スマートフォン対応）及びフロアマップで日、英、中（簡、繁）、韓、タイの６ヶ国語に対応、案内表示は、日本語を軸に必要に応じて英、中を補足、コールセンターショッピングサポートを外部委託し英、中、韓、タイ、スペイン、ポルトガルの６ヶ国語に対応するなど、必要な多言語対応を実施。また、出店店舗スタッフへ研修の場を設けており、言語だけでなく、文化研修を行うなど、「多文化共生」に向けて手厚い対策を行っている。
▶インターナショナルツアーマーケティンググループという外国人旅行客の誘致・受入対応に特化したチームを編成している。

①施設の基本特性：インバウンド集客力の高いアウトレットチェーン

・平成 11（1999）年に設立。現在は、三菱地所株式会社と Simon Property Group. Inc. の 2 社合弁で会社設立。御殿場（静岡）、りんくう（大阪）、佐野（栃木）、鳥栖（佐賀）、土岐（岐阜）、神戸三田（兵庫）、仙台泉（宮城）、あみ（茨城）、酒々井（千葉）の 9 ヶ所にアウトレットを展開。
・アメリカの街並を再現した環境で、いいものをお買い得に購入できるアウトレットショッピングの楽しさを発信。

②外国人集客状況：４施設で外国人来場が多い。一番は御殿場

・富士山を望む「ゴールデンルート」上の御殿場ではプレミアム・アウトレット全体の外国人顧客の内、約 5 割が来訪。残り 5 割が関空の対岸にあるりんくう、成田空港に近い酒々井、アジア主要都市から近い鳥栖に来場している。来場の中心は団体客で、御殿場の平成 26（2014）年度の外国人来場者数は 43.5 万人（団体のみ）。平成 27（2015）年度は約 1.7%のペースで増えている。
・国別では人口の多い中国が最も多く、台湾、香港及び東南アジア諸国と続く。
・外国人来場者数の多い御殿場、りんくう、酒々井では、ムスリム対応として礼拝用の「プレイヤールーム」の設置を実施。また、酒々井には、ハラール認証取得の和食店が入っている。

③多言語対応：アジア圏を中心に多言語対応を徹底

・ウェブサイト（スマートフォン対応）は、日、英、中（簡、繁）、韓、タイの 6 ヶ国語表示。
・デジタルサイネージは、空港に近い酒々井とりんくうで導入。
・9 施設中 7 施設でフリー Wi-Fi を導入。

＜個別のサイン等は、施設により異なる。下記、御殿場の例＞

・サインは、日本語を軸に広く外国人に対応するために英、中（簡）をそれぞれ併記。
・フロアマップも 6 ヶ国語表示。
・場内アナウンスは日本語に加え、英、中も対応している。
・御殿場では 2015 年 4 月より、周辺の観光や交通情報を含めた案内を行うウェルカムセンターを設置。対応言語は日、英、中。さらにお客様が自由に利用できる iPad も設置している。また、コールセンターショッピングサポートを、英、中、韓、タイ、スペイン、ポルトガルの 6 ヶ国語で実施している（9 施設中 6 施設に導入）。
・出店店舗スタッフに対しては、英、中（簡、繁）、韓の「指さし会話集」を用意。また、語学及び各国の文化や生活習慣を理解してもらうための研修の場を提供している。

④広報、宣伝：海外での訪問営業のほか、幅広い活動を実施

・都市部から一定の距離があるため、団体ツアーの行程に組み込まれるよう誘致活動を行っている。
・JNTO サイトで英語版プレスリリースを掲出している。

⑤多言語対応の今後の展開：日本人と外国人の共生の環境づくり

・外国人旅行客の誘致・受入対応に特化したチームがあり、あらゆる角度からよりプレミアム・アウトレットを楽しんでいただくという統一目標を掲げた活動をしている。
・「語学が話せること」も重要だが、もっと重要なのは、文化の違いを理解することであると考える。今後も国籍を問わず全てのお客様に楽しいショッピングを提供することが目標である。

第4章 多言語対応海外事例調査

1.美術館･博物館

【調査対象】

この調査では､5ヶ国6都市(ソウル､台北､台南､パリ､ロンドン､ニューヨーク)の計16の美術館･博物館を対象に多言語対応の調査を実施した｡調査手段としては､施設視察及びウェブサイトの分析により基本的な多言語対応状況を確認｡また､メール等で広報担当への問合せを実施し､一部施設から追加回答を得た｡

今回調査対象とした都市及び美術館･博物館は､下記のとおりである｡

都市	施設名	施設概要
韓国 ソウル	韓国国立中央博物館	韓国（朝鮮半島）を中心にアジア全体の文物を展示している博物館。東館と西館で構成され、延べ面積は 4 万 1,469 坪にも及ぶ。子供博物館や野外展示場、企画展示室等も別に設置されており、敷地内にある劇場“龍”では、様々な公演が催されている。2014 年の年間入場数は 312 万 9,680 人。 **選定理由：韓国最大の博物館として選定**
	国立現代美術館（ソウル館）	国内外の近現代美術を網羅した国立の美術館。ソウルに果川館（本館）、ソウル館、徳寿宮館の 3 館があり、さらに 2015 年に忠清北道に清州館が開館している。絵画、彫刻、写真、メディアアート等のコンテンポラリーアートを展示。2014 年年間入場数は、ソウル館 108 万 1,615 人、果川館 76 万 3,687 人。 **選定理由：韓国を代表する美術館として選定**
	ソウル歴史博物館	李氏朝鮮時代を中心に、先史時代から現代までのソウルの歴史と文化を整理して見せる都市史博物館。2002 年開館。 **選定理由：都市史博物館の代表例として選定**
	国立民俗博物館	景福宮内に位置している総面積約 1 万 2,850 坪、年間入場数 276 万 2,143 人の博物館。韓国の歴史、民俗を幅広く展示し、野外展示も行われている。 **選定理由：屋外展示を含む博物館として選定**
	大韓民国歴史博物館	国内初の近現代史博物館。8 階建ての建物で、かつての文化体育観光部の建物を改装して建てられた。2012 年 12 月オープン。4 つの常設展示室と 2 つの企画展示室のほか、収蔵庫、セミナー室、講義室、カフェ、ギフトショップ、屋上公園などが備えられている。2014 年入場者数 81 万 959 人。 **選定理由：韓国の最新の歴史博物館として選定**
台湾 台北・台南	国立故宮博物院	台北市にある台湾最大の国立博物館。総数 60 万以上にも及ぶ宋・元・明・清四朝の宮廷の収蔵文物を継承する。入場者数は､2013 年約 450 万､2014 年約 540 万､2015 年約 529 万人。 **選定理由：アジアを代表する大規模博物館として選定**
	国立台湾歴史博物館	台南市に 2011 年開館。開館から 1 年は入場無料ということもあり初年の入館者は 180 万人以上（有料化後の 2014 年の入館者数は約 40 万人）。2012 年には「台湾歴史博物館学習センター」もオープン。 **選定理由：台湾における最大規模の歴史博物館として選定**
フランス パリ	ルーブル美術館	2014 年入館者数 926 万人を誇る世界最大の美術館。 1793 年開館（ルーブル宮殿を美術館に転用）。先史時代から 19 世紀までの美術品を中心に、収蔵品は 38 万点以上にも及ぶ。 **選定理由：世界でもっとも多い来館者数を誇る美術館として選定**
	カルナヴァレ博物館	パリ市内にある貴族の館を館建物として利用し、パリの歴史史料を展示している博物館。収蔵品数は絵画、彫刻、模型、家具、調度品、版画、ポスターなど約 60 万点。2014 年入場者数 109 万 1,105 人。 **選定理由：パリを代表する歴史博物館として選定**
	ヨーロッパ写真美術館	1950 年代以降の作品を中心に、2 万点以上の収蔵品を持つ 1996 年開設の写真・映像資料専門の美術館。1706 年建設の歴史的建造物を利用している。 **選定理由：ヨーロッパを代表する写真美術館として選定**
	ポンピドゥーセンター国立近代美術館	ヨーロッパ最大の 20 世紀美術の収蔵量を誇るモダンアート、コンテンポラリーアートの美術館。ルーブル､オルセーと並ぶパリ三大美術館の一つ。2014 年年間入館者数 345 万人(センター全体)。 **選定理由：フランスを代表する近現代美術館として選定**

都市	施設名	施設概要
イギリス　ロンドン	大英博物館	1753 年に開館し、収蔵品点数 800 万点を超える世界最大の博物館の一つ。2014 年の年間入場者数は 669 万 5,213 人で、ルーブル美術館についで第 2 位。 **選定理由：世界を代表する博物館として選定**
	ロンドン博物館	ロンドンとロンドン市民の歴史に関する博物館。館外にはロンドン・ウォールがあり、博物館自体としては複合文化施設であるバービカンセンターに隣接する。常設展では 45 万年にわたるロンドンの歴史を紹介。また様々なテーマで常にロンドンに関する企画展を複数開催。2003 年に 19 世紀の歴史的建造物である倉庫を利用したドックランド分館を開設。 **選定理由：ロンドンの都市史博物館として選定**
	テート・モダン	バンクサイドの発電所を利用して 2000 年に開館した近現代美術の美術館。テート・ブリテン（旧テート・ギャラリー）などとともに、国立美術館ネットワーク「テート」の一部をなしている。2014 年入場数 578 万 5,427 人。 **選定理由：ロンドンを代表する美術館として選定**
アメリカ　ニューヨーク	メトロポリタン美術館	1872 年に開館したアメリカを代表する美術館。絵画・彫刻・写真・工芸品ほか家具・楽器・装飾品など 300 万点の美術品を所蔵。2014 年年間入場者数 616 万 2,147 人。 **選定理由：アメリカを代表する美術館として選定**
	ニューヨーク近代美術館（MoMA）	1929 年に開館した近現代美術を専門とした美術館。収蔵品 10 万点以上を誇る。2014 年年間入場者数 301 万 8,266 人。 **選定理由：アメリカ最大の近代美術の美術館として選定**

1）多言語対応の動向

(1)誘導サイン、規制サインなどの多言語対応

- 来館者の多い英語圏以外の美術館・博物館では、「母国語+英語+近隣諸国の言語1～2ヶ国語」の3～4ヶ国語での対応が多い。
- 一方、それほど外国人来館者が多くない施設では、「母国語+英語」か「母国語のみ」。
- 英語圏では、基本的に英語のみ。ただし、外国人来館者が多い施設では注意書き等に他の言語を複数表記する形式が多い。

	基本傾向	代表事例
サイン、標識等の表記	アジアの外国人来館者が多い施設では、英語対応にプラスして、日本語対応されている場合が多い。	**韓国　英＋日＋中** ・ソウル歴史博物館と国立民俗博物館では主要サインが「英＋日＋中」。 ・韓国国立中央博物館では、サインは英のみ対応だが、デジタルサイネージで「英＋日＋中」対応。 **台湾　英＋日** ・国立故宮博物院では英語対応が基本だが、主要サインでは、英だけでなく、日にも対応。
	フランスの外国人来館者が多い施設では「英＋西」対応。	**フランス　英＋スペイン** ・ルーブル、カルナヴァレ、ポンピドゥーセンターは「英＋スペイン」
	外国人来館者の少ない施設では、英語のみか、多言語対応なし。 また、英語圏では主要なサインの多言語対応なし。	**韓国、台湾　英語のみ** ・国立現代美術館、大韓民国歴史博物館、国立台湾歴史博物館 **主要サインの多言語対応なし** ・フランス：ヨーロッパ写真美術館 ・イギリス：大英博物館、ロンドン博物館、テート・モダン ・アメリカ：メトロポリタン美術館、MoMA
	欧米の外国人来館者が多い大型施設では、多数の言語で表記された注意書きや解説あり。	**フランス、イギリス、アメリカ　多数の言語** ・ルーブル美術館（無料での入館範囲など） ・カルナヴァレ博物館（テロの注意など） ・大英博物館（多言語の音声ガイドの案内） ・メトロポリタン美術館、MoMA（館外の誘導用看板）

(2)展示解説（パネル等）の多言語対応

▶展示の解説パネル自体については、外国人来館者の多い非英語圏の美術館・博物館、また歴史的文物など観光的な価値が高い常設展示を行っている大型の美術館・博物館で、母国語以外に「英語+近隣諸国の言語」という複数言語対応をしている場合が多い。

▶一方、それ以外の施設では、「母国語+英語」（非英語圏）もしくは英語のみ（特に英語圏の施設）となっている。

	基本傾向	代表事例
展示解説	アジアの外国人来館者が多い施設では、英語対応にプラスして、日本語対応されている場合が多い。	**韓国　英＋日＋中** ・韓国国立中央博物館：常設展　英、日、中（企画展は英のみ） ・ソウル歴史博物館：常設展、企画展とも英、日、中 ・国立民俗博物館:屋内常設展のパネルとデジタルサイネージで英､日､中（野外は英のみ） **台湾　英＋日** ・国立故宮博物院では英語対応が基本だが、常設展の目玉展示物は日にも対応。
	フランスの外国人来館者が多い施設では「英＋西」対応。	**フランス　英＋西** ・ルーブル、カルナヴァレは「英＋スペイン」。ルーブルではデジタルサイネージも英、スペイン対応だが、日本企業が提供しているデジタルサイネージは日も対応。
	外国人来館者の少ない施設では、英語のみか、多言語対応なし。 また、英語圏では主要なサインの多言語対応なし。	**英語のみ** ・韓国：国立現代美術館、大韓民国歴史博物館 ・台湾：国立台湾歴史博物館 ・フランス：ポンピドゥーセンター **多言語対応なし** ・フランス：ヨーロッパ写真美術館 ・イギリス：大英博物館、ロンドン博物館、テート・モダン ・アメリカ：メトロポリタン美術館、MoMA

(3)音声ガイドなどによる主要展示解説

▶展示解説については、パネルでの多言語対応よりも、音声ガイド等のサービスによる主要展示品の解説の多言語対応が進んでおり、大型の美術館・博物館のほとんどが導入している。

▶対応言語は、アジアの施設では「英+中+日」や「英+日」、フランスでは「英+西」が基本。

▶ルーブル、大英博物館、メトロポリタン、MoMAでは8~10ヶ国語対応となっている。

▶スマートフォンアプリ導入施設、ガイドツアー実施施設も多い。

	基本傾向	代表事例
音声ガイド、マルチメディア端末	アジアでは、英語だけでなく日本語も対応。 また、外国人来館者が多い施設では、仏、スペインなど他の言語への対応もある。	**韓国　英＋日＋中** ・韓国国立中央博物館：英、日、中（音声ガイド＋タブレット） ・ソウル歴史博物館：英、日、中（音声ガイド＋マルチメディア端末） ・大韓民国歴史博物館：英、日、中、仏、スペイン（スマートフォン） **台湾　英＋日** ・国立故宮博物院：音声　英、日、韓、仏、スペイン＋客家語＋広東語　スマートフォン　英、日 ・国立台湾歴史博物館：音声　英、日＋客家語＋広東語
	フランスの音声ガイド実施館では「英＋スペイン」が基本で、大型施設ではさらに他の言語に対応。	**フランス　英＋スペイン** ・ルーブル:音声　英、日、スペイン、伊、独、韓　スマートフォン　英、日、スペイン、独、手話 ・カルナヴァレ：音声　英、スペイン ・ポンピドゥーセンター：音声　英、スペイン、日　スマートフォン　英、スペイン
	英語圏の大型施設では多数の言語に対応。	**イギリス、アメリカ　多数の言語** ・大英博物館：音声　日、仏、独、伊、スペイン、露、中、韓 ・メトロポリタン:音声とスマートフォン双方で、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露、中、韓 ・MoMA：音声とスマートフォン双方で、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中、韓
	外国人来館者の少ない施設では、英語のみか、対応なし。	**英語のみ** ・国立現代美術館 **多言語対応なし** ・ヨーロッパ写真博物館、ロンドン博物館、テート・モダン

	基本傾向	代表事例
ガイドツアー	アジアでは、英語だけでなく日本語も対応。	**〈韓国〉** ・韓国国立中央博物館：英、日、中、仏 ・大韓民国歴史博物館：英、日、中 **〈台湾〉** ・国立故宮博物院：英語定期ツアー、日本語ボランティアガイド
	欧米圏の大型施設では多数の言語に対応。	・ルーブル：日英その他 ・メトロポリタン：日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露、中、韓 ・MoMA：日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中、韓

(4)印刷物の多言語対応

▶無料の施設パンフレットについては、大型の美術館・博物館を中心に、多数の言語で対応している場合が多い。

▶常設展のハイライトを紹介する有料ガイドブックも、欧米の大規模美術館・博物館を中心に、多くの言語に対応しているケースが多い。

▶企画展カタログについては、対照的に、多言語対応はあまり進んでいない。

	基本傾向	代表事例
施設パンフレット	アジアでは、英語だけでなく日本語も対応。	**韓国　英＋日＋中** ・韓国国立中央博物館：英、中、日、アラビア、独、仏、スペイン、露、ベトナム ・他は全て英、日、中（ソウル歴史博物館、国立現代美術館、国立民俗博物館、大韓民国歴史博物館） **台湾　英＋日** ・国立故宮博物院：英、日、韓 ・国立台湾歴史博物館：英、日
	フランスでは英＋西が多いが、ルーブルでは多数言語に対応。 一方、ヨーロッパ写真美術館は英語のみ。	**フランス　英＋スペインが多い** ・ルーブル：英、日、スペイン、伊、独、露、蘭、ポルトガル、ポーランド、ギリシア、アラビア、中（簡）、韓 ・カルナヴァレ：英、スペイン ・ポンピドゥーセンター：英、スペイン ・ヨーロッパ写真美術館：英
	アメリカの大型施設では多数の言語に対応。	・メトロポリタン：日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露、中（簡）、韓、アラビア ・MoMA：日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中（簡）、韓
	イギリスでは無料の多言語対応パンフレットなし。	・大英博物館、テート・モダン　なし ・ロンドン博物館は、仏、独、スペイン、伊の有料版あり
カタログ・ガイドブック	常設展は、アジアでは、英語だけでなく日本語も対応。	**韓国　英＋日＋中** ・韓国国立中央博物館、国立民俗博物館：英、日、中 ・大韓民国歴史博物館：日、英、中、仏、スペイン **台湾　英＋日** ・国立故宮博物院：紙媒体を減らす観点から廃止 ・国立台湾歴史博物館：英、日
	欧米圏の大型施設では多数の言語に対応した常設展のガイドブックを販売。	**大型施設** ・ルーブル：仏、日、英、スペイン、独、露、中（簡） ・大英博物館：日、独、仏、伊、スペイン、露、ポーランド、中（簡）、韓、アラビア ・メトロポリタン：日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露 ・MoMA：日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中（簡）、韓 **その他施設** ・カルナヴァレとポンピドゥーセンターは英語版のみ
	企画展カタログは対応なしか、英語のみが多い。	・韓国国立中央博物館、国立民俗博物館、ポンピドゥーセンターでは英語版のみ ・国立故宮博物院では日本語版、英語版のみ販売

(5)人的対応

▶全ての施設で英語でのコミュニケーションが可能なスタッフ体制を構築している。また、今回調べたアジアの施設では、1施設を除き、日本語対応ができていることが確認できた。

▶なかでも、国立故宮博物院、ルーブル、メトロポリタン、MoMAでは、多数の言語での対応が可能な体制を構築している。

	基本傾向	代表事例
人的対応	非英語圏の施設全てで英語対応スタッフを配置。 韓国では日本語への対応施設も多い。	**韓国　英＋日＋中** ・韓国国立中央博物館、国立現代美術館、国立民俗博物館、大韓民国歴史博物館で英、中、日本語対応 **その他　英** ・台湾歴史博物館、カルナヴァレ、ヨーロッパ写真美術館、ポンピドゥーセンターで英語対応
	大型施設では多数の言語に対応。	・国立故宮博物院：日、英、韓、独、仏、西 ・ルーブル：英、日、西、露、アラビア　その他 ・メトロポリタン：日、仏、独、伊、スペイン、露、中 ・MoMA：日、仏、独、伊、スペイン、露、韓

(6)ウェブサイト

▶全ての非英語圏施設で英語対応を実施。韓国、台湾では日本語対応もされている。また一部の大型施設では、入館案内を中心に、多数の言語に対応。

▶全体の2割で最新のウェブ手法を、半数強でスマートフォン対応を、全ての施設でSNS対応を導入。

	基本傾向	代表事例
ウェブサイトの多言語対応	韓国では全ての施設で英、日、中対応。台湾では英、日対応。	**韓国　英＋日＋中** ・韓国国立中央博物館では、露、独、スペイン、アラビア、ベトナムのパンフレットのダウンロードが可能 **台湾　英＋日** ・国立故宮博物院では、韓、仏、独、露、アラビアで施設案内中心の簡易ページを付加
	フランスではルーブル、ポンピドゥーセンターは進んでいるが、後はトップページ程度。	・ルーブル：英語は完全対応、日、中（簡）は部分対応 スペイン、伊、独、露、蘭、ポルトガル、韓、ポーランド、アラビアでパンフレットのダウンロード可能 ・ポンピドゥーセンターは英、スペイン完全対応 ・カルナヴァレはトップのみ英、スペイン対応 ・ヨーロッパ写真美術館はトップのみ英語対応
	英語圏では、見学案内のみのページかGoogle翻訳が多い。	**各国語で施設案内ページのみ制作** ・大英博物館：日、独、仏、伊、スペイン、露、中（簡）、韓 ※簡体字版のみ企画展情報も提供 ・MoMA：日、独、仏、伊、スペイン、中（簡）、中（繁）、韓 **Google 翻訳** ・ロンドン博物館、メトロポリタン **対応なし** ・テート・モダン
ウェブサイトの制作状況	3施設で最新のレスポンシブウェブデザインを採用。	・国立現代美術館 ・台湾歴史博物館 ・ヨーロッパ写真美術館
	6施設でスマートフォン専用サイトを提供。	・ソウル歴史博物館、大韓民国歴史博物館、大英博物館、テート・モダン、メトロポリタン、MoMA
	全施設でSNSを導入。	※多いのはFacebook、Twitter

※レスポンシブウェブデザインとは、ブラウザの大きさに従って自動的に最適なレイアウト表示を実現するウェブデザイン及びコーディングの手法。この手法を採用しておけば、スマートフォン専用サイトをつくらなくとも、スマートフォンにも対応でき、また、PCの画面サイズや精細度の違いにも適応可能。

(7)全体傾向

▶施設へのアクセシビリティ（訪問や見学のしやすさ）のポイントは、サインや看板ではなく、来館や利用についての細かな情報提供と、スタッフの多言語対応。

①入館、利用に必要な情報は、できるだけ多数の言語で、細かく提供する

・施設パンフレット（施設利用条件やフロアガイド等）や、チケット購入等についての注意書きの掲示については、できるだけ多数の言語で対応している（多い施設では10ヶ国語以上）。

・また、ウェブサイトでも、入館案内のページや上記パンフレットのダウンロードついて、同じように多数の言語で対応されている。

②スタッフについても、できるだけ多数の言語に対応する

・最終的に問題があった時に対応できるのはスタッフ。ルーブル、メトロポリタン、MoMA、故宮博物院など著名な施設では、多数の言語に対応できる人材を揃えている。

③サインの対応言語の拡大は必ずしも重要ではない

・単純な標識については、「ピクトグラム＋英語」だけで、ほぼ全ての人に意味が通じる。むしろ課題なのは、多くの言葉を尽くさなければ内容が伝わらない部分（特にチケット購入の条件や多言語音声ガイドの紹介など）。こうした注意書き的な部分だけ多くの言語で対応している施設も多い。

▶展示解説の多言語対応も、パネルでの対応ではなく、ガイドサービスの充実や、有料のガイドブック販売の強化が重要。

①中心は、「その施設の目玉となる常設展示物」

・どの施設も、多数の言語での解説を実施しているのは、その施設の収蔵品のハイライト。これが外国人顧客の目当てにもなっている。

・一方、企画展については、英語のみや英語＋1ヶ国語程度の対応がほとんど。

②掲示ではなく、ガイドサービス、ガイドブックを活用

・掲示スペースに負担をかけない、オプションとして有料化が容易なことから、音声ガイドやガイドツアー、ガイドブックによって多数の言語に対応している施設が多い。

③スマートフォンアプリの導入が拡大

・上記の多数言語でのガイドサービス実施にあたっては、専用端末の用意がいらないスマートフォンアプリの導入を行っている施設が多くなっている。また、デジタルサイネージ対応も一部進んでいる。

▶地域別にみると、韓国、台湾では、日本語への対応が進んでいる。また、欧州や米国の大型施設では、「欧州言語+中+日+韓」対応が多い。

①韓国、台湾では日本語対応が進んでいる。フランスは英、スペイン対応が基本

・韓国では中国語と日本語、台湾では日本語への対応が多い。

・フランスでは、仏、英、スペインの3ヶ国語対応が標準となっている（ルーブルへのメール取材によれば、法的なバックグラウンドあり）。

・基本的に、英語に加え、近隣諸国の言語の1～2ヶ国語を「最低限対応すべき言語」として指定している。

②ルーブル、大英博物館、メトロポリタン、MoMA等の多数の言語への対応施設では「欧州言語+中+日+韓」を中心とした対応が多い

・対応言語としては、英、仏、独、スペイン、伊、日、中、韓、露が多く、場合によって、ポーランド語やアラビア語にも対応している。

▶ウェブサイトでは、少数の言語にフル対応し、他の言語については見学案内程度としてメリハリを付けている場合が多い。
▶また、レスポンシブウェブデザインの導入など、着実に先進的な技術が投入されつつある。

①英語などについては全面的に翻訳し、他は部分翻訳という対応が多い
・英語では母国語の情報を（企画展や公演プログラムなどの更新情報を含め）ほぼ全面的に翻訳し、他の言語では、入館案内や施設概要など、「施設に来る時に必要な情報のみ」を翻訳する（もしくは施設パンフレットをダウンロードできるようにしておく）施設が多い。
・これも、「アクセシビリティと目玉展示の訴求」に絞った効率的な多言語対応の手法と考えられる。
②レスポンシブウェブデザイン投入など先進的な手法普及が始まっている
・いま現在ウェブサイトデザインの事実上のスタンダードとなりつつある手法の導入が、一般サイトに比べても先行して進んでいる状況となっており、ウェブ技術導入という点でも前向きな施設が多い。

2）個別施設の状況

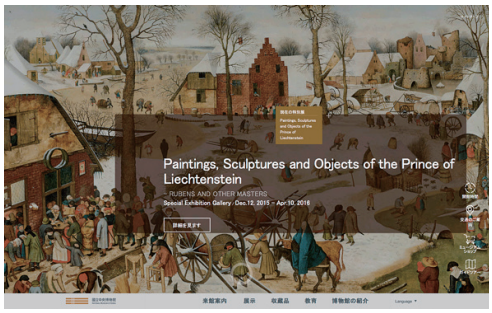
(1)ソウル

①韓国国立中央博物館

▶外国人入場者数13万3,562人。英語圏、日本、中国語圏が多い。
▶サインは韓、英だが、解説やガイドについては、ICT技術を多用して日、中にも積極的に対応。多言語対応スタッフも充実。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・基本的には韓、英２ヶ国語表示。ただし看板の一部は韓のみ。
	施設内のサイン	・施設内のサインは、主要サインだけでなく、ショップやレストランの表記なども含め、英語表記あり。一部では漢字表記あり。 ・館内誘導用のデジタルサイネージについては、韓、日、英、中の４ヶ国語対応。
展示解説	パネル掲示	・企画展については、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品プレート全てで韓、英の２ヶ国語対応。 ・常設展については、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネルについて韓、日、英、中の４ヶ国語対応。作品名については韓、英の２ヶ国語対応。
	音声ガイド、ガイドアプリ	・タブレット PC でのガイド（日、英、中。英のコースは４つあるが、日、中は一つ）。 ・日、英、中の３ヶ国語で音声ガイド、映像付き音声ガイドあり。
	ガイドツアー	・日、英、中、仏での外国語ガイドツアーあり。
印刷物・スタッフ	印刷物	・パンフレットは英、中、日、アラビア、独、仏、スペイン、露、ベトナム版あり。 ・常設展のカタログは韓、日、英、中（簡）対応。 ・企画展のカタログは韓、英の２ヶ国語。
	人的対応	・外国語対応可能スタッフ数は 44 名（英語 23 名、日本語 13 名、中国語 5 名、その他 3 名）。
ウェブサイト	基本構成	・トップページはリキッドデザイン。スマートフォンには未対応。 ・YouTube、Instagram、Twitter、Facebook、韓国系２つの計６つに対応。
	多言語対応	・英、日、中（簡）対応版あり。企画展情報や常設展の詳細な説明までは対応。会員登録やチケット購入はなし。 ・露、独、スペイン、アラビア、ベトナムのパンフレットがダウンロードできる。

	種別	多言語対応の状況
広報、宣伝	広報	・ソウル外信記者クラブ、海外文化広報院と連携して、外信記者に特別展外国語資料を配布（英、中、日）。 ・インターネットでは Facebook、Instagram、YouTube に韓、英で表記して掲載。
	広告	・アシアナ機内誌（年 6 回）、南山巡回バス（3 月～ 12 月）、ソウルガイドマップ（1 月～ 12 月）に広告掲載。
	営業活動	・観光関連機関との連携及び共同マーケティングの推進として下記を実施。 ①ソウルサマーセールに参加、韓国訪問優待カードサービスに参加。 ②ソウルで大規模国際会議が開催される際には、施設概略を紹介し、参加者を誘致。 ・国際行事への参加及びマーケティング。 ①コリア MICE エキスポ参加 ②コリアトラベルマートに参加 ・展示解説及び体験プログラムに関連する訪問提案書を企画及び送付。 ○韓国居住外国人（外国人学校・韓国語学校・留学生など） ○旅行社、ホテルなど



ブラウザの幅に応じて大きさが変わる、メイングラフィックを大きく押し出したリキッドレイアウトを採用（韓国国立中央博物館）

レスポンシブウェブデザイン＋可変グリッドレイアウトで、PCとスマートフォン双方に同じソースで対応（国立現代美術館）

②国立現代美術館（ソウル館）

▶外国人入場者数1万5,000人。米国、中国、欧州、東南アジア、日本等幅広い地域から集客。

▶現在は韓、英2ヶ国語が中心だが、原則として韓、日、英、中4ヶ国語対応にするべく、順次対応を拡大中。将来的にはスペイン語も検討。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・韓、英 2 ヶ国語表示。
	施設内のサイン	・主要サインだけではなく、催し物案内やショップ、グッズ、レストランのメニュー等含めて細かいところまで韓、英 2 ヶ国語表示。
展示解説	パネル掲示	・企画展については、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品プレート全てで韓、英の 2 ヶ国語対応。 ・常設展はなし。
	音声ガイド	・韓、英の 2 ヶ国語。
印刷物・スタッフ	印刷物	・パンフレットは韓、日、英、中。
	人的対応	・館内案内放送は韓、日、英、中の 4 ヶ国語。 ・外国語対応可能スタッフは、英語 7 名、日本語 4 名、ロシア語 1 名、手話 1 名。
ウェブサイト	基本構成	・トップページはリキッドデザイン。スマートフォンにもレスポンシブウェブデザインで対応。 ・YouTube、Twitter、Facebook、韓国系 2 つの計 5 つに対応。
	多言語対応	・英、日、中（簡）対応版あり。企画展情報や常設展の詳細な説明を含め、フル対応。 ・韓国語版にしかないのはミュージアムショップの動画コンテンツのみ。
広報、宣伝	広報	・SNS への英文対応。 ・外国人対象媒体（Korea Herald、SEOUL Selection など）への報道資料の配布。 ・ソウルグローバルビレッジセンターへの美術館プログラム案内文及びメール発送。
	宣伝	・Korea Herald、SEOUL Selection 等への出稿の実施。

③ソウル歴史博物館

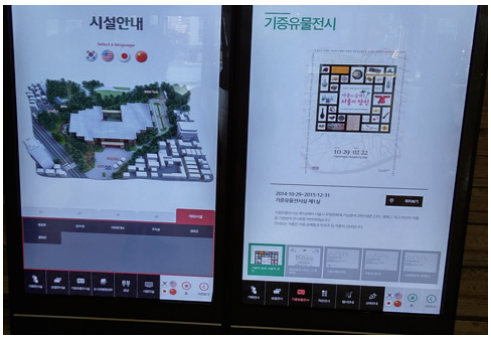
▶サインや展示解説、ガイドサービス、ウェブサイトなど全てで日、英、中に対応。

▶ただし、細かな表示やスタッフ対応は韓国語中心となっている。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・基本的には韓だが、一部に英語表記がなされている。 ・ただし、視認性が低く、デザインとしての英語表記に止まっている例も多い。
	施設内のサイン	・主要サインは、韓、日、英、中の４ヶ国語対応。催し物案内も、デジタルサイネージで４ヶ国語対応。 ・ただし、チケットブースは韓、英語表記。 ・臨時の表示やショップ、レストラン等では韓のみの表記が多い。
展示解説	パネル掲示	・常設展、企画展ともに、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品プレート全てで韓、日、英、中の４ヶ国語対応。
	音声ガイド、ガイドアプリ	・音声ガイド機は韓、日、英、中対応。 ・QR コードや NFC タグを読み取ると韓、日、英、中で展示物の説明を閲覧可。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設案内パンフレットは韓、日、英、中（簡）の４ヶ国語で用意。 ・カタログ、チラシ、ポスターなどはなし。
	人的対応	・チケットブースでは英語対応可能。他は基本的に韓国語対応のみ。
ウェブサイト	基本構成	・デフォルト 990px の固定幅レイアウト。 ・スマートフォンには専用サイトで対応。 ・SNS は 7 種に対応 (Twitter、Facebook、YouTube の他、韓国系サービスを導入)。
	多言語対応	・英、日、中（簡）対応版がある。 ・企画展情報や常設展の詳細な説明までは対応しているが、ニュースコーナーはなく、会員登録やチケット購入もできない。

主要サインは韓、英、日、中で表記されている

ただしチケットブース周りは韓、英のみ



デジタルサイネージは４ヶ国語に対応

④国立民俗博物館

▶外国人入場者数100万人以上（全入館者の半数近く）。

▶英、中を中心に日本語にも積極的に対応。

▶2016～22年に予定されている施設改修時にさらに拡大していく予定。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・韓、英２ヶ国語表示。 ・施設の看板には中も表記。
	施設内のサイン	・案内デスク及び観覧案内は英、中、日に対応。 ・方向表示は英、中に対応。 ・注意事項は英、中に対応。 ・ショップやレストランなどについては英に対応。
展示解説	パネル掲示	〈常設展示（室内）〉 ・展示館のタイトル：英、中 ・展示概要パネル：英、中、日 ・大区分パネル：英、中、日 ・小区分パネルタイトル：英 ・遺物キャプション：遺物の名称、時代、所蔵所は英、中（場合によっては英のみ表記）。 ・韓、日、英、中（簡）の４ヶ国語対応のデジタルサイネージあり。 〈野外展示〉 ・ゾーン説明：英、中、日 ・建物の説明：タイトルは英、中、説明は英のみの対応。 ・注意事項は英のみの対応。 〈特別展〉 ・展示テーマ：英 ・展示概要パネル：英、中、日 ・各区分パネル：英、中、日（場合によっては英のみ表記） ・遺物キャプション：遺物名は英、中、時代・所蔵所は英のみ対応。
	ICT 利用	・2015 年に１度ビーコン（Beacon）を活用した多言語（英､日､中）展示解説を行った実績がある。
	ガイドツアー	・定期解説と予約解説の２つを用意。 ・対応している外国語は、英、中、日
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設案内パンフレットは韓、日、英、中の４ヶ国語で用意。 ・常設展のカタログは韓、日、英、中の４ヶ国語で用意。 ・企画展カタログは韓、英２ヶ国語対応。
	人的対応	・インフォメーションに４名（中国語２名、英語２名）外国語対応スタッフを配置。
ウェブサイト	基本構成	・940px 固定の旧来的なデザイン。 ・スマートフォンは未対応。 ・YouTube、Instagram、Twitter、Facebook、韓国系１つの計５つに対応。
	多言語対応	・韓、日、英、中（簡）、独、仏、スペイン対応。ただし韓国語版以外は施設案内中心の簡易サイト。
広報		・外国人向け広報は現在実施していない。 ・韓国人向けのオンライン広報で実績が上がった後に、外国人向けの SNS 広報（Instagram 等を利用）を計画している。

韓国語、繁体字、日本語、英語で対応

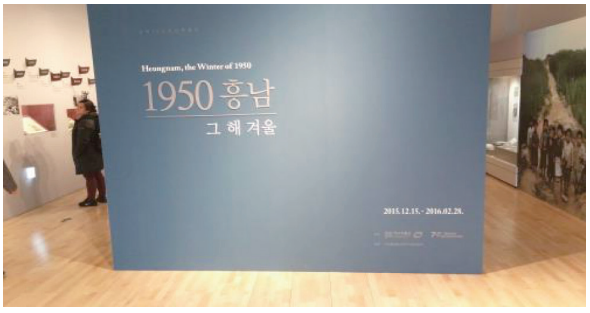
韓国語、英語、日本語、中国語でコーナー解説を展開（特別展の案内）

⑤大韓民国歴史博物館

▶2014年外国人入場者数2万8,926人。英語圏41%、中国30%、日本9%、その他20%。

▶サインやパネル掲示については韓、英の2ヶ国語対応だが、スマートフォンアプリや展示カタログ（簡易版）、ガイドツアー、人的対応等では日、中への対応を積極的に行っている。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・韓、英の２ヶ国語表示。
	施設内のサイン	・主要サイン、ショップやレストランなど全てについて韓、英の２ヶ国語対応。
展示解説	パネル掲示	・企画展、常設展とも、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品名プレート全てで韓、英の２ヶ国語対応。
	マルチメディアガイド	・スマートフォンアプリで対応（韓、英、日、中、仏、スペインの６ヶ国語）。
	ガイドツアー	・英、中、日で実施。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設案内パンフレットは韓、日、英、中の４ヶ国語で用意。 ・展示カタログの簡略版は韓、日、英、中、仏、スペインの６ヶ国語を販売。詳細カタログは韓、英の２ヶ国語版を販売。
	人的対応	・外国語案内専門担当解説士３名（英語、中国語、日本語各１名）。
ウェブサイト	基本構成	・1000px 固定の旧来的なデザイン。 ・スマートフォンは専用サイトで対応。 ・YouTube、Instagram、Twitter、Facebook、韓国系２つの計６つに対応。
	多言語対応	・韓、日、英、中（簡）対応。ただし、韓国語版以外は簡易化されており、企画展の更新頻度が少なく、収蔵品の検索機能が提供されていない。
広報、宣伝	広報	・2015 年海外マスコミの韓国関連ドキュメンタリー取材を支援。 ・観光案内所及び宿泊施設で博物館の広報を実施。 ・大学の語学学校、外国人学校、多文化支援センターなどに観覧案内を発送。
	広告	・2015 年ソウル市観光ガイドブックに、英、日、中（簡）、中（繁）の広告を掲載。



展示用パネル類も英語を併記

館内サインは韓国語に英語を併記

(2) 台北・台南

①国立故宮博物院

▶外国人入場者数は、全体の55～60%と、過半を超える。多いのは、中国、日本、韓国。

▶サインは繁体字+英語が基本だが、主要なものは日本語対応も実施。また音声ガイドやウェブサイトは多数言語に対応しており、今後も拡大予定。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・中（繁）、英の２ヶ国語表示が基本。施設の看板のみ中（繁）だけ。
	施設内のサイン	・レストランなどの付帯施設を含め、中（繁）、英の２ヶ国語表示で対応。ただし、チケットブースの詳細説明は中（繁）のみ。 ・主要な誘導サインや一部のショップでは日にも対応。 ・催し物案内は、常設展のみ、中（繁）、英の２ヶ国語対応（掲示物、デジタルサイネージ双方とも）。企画展は中（繁）のみ。
展示解説	パネル掲示	・企画展については、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品プレート全てで中（繁）、英の２ヶ国語対応。 ・常設展についても、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品プレート全てで中（繁）、英の２ヶ国語対応。ただし、主要展示物については、日も併記。
	音声ガイド、マルチメディアガイド	・音声ガイドは台湾、客家語、広東語、英、日、韓、仏、スペインに対応。手話対応の映像版あり。 ・マルチメディアガイド、スマートフォン用のアプリは中、日、英の３ヶ国語対応。
	ガイドツアー	・１日２回、英でのガイドツアーを実施。 ・ボランティアガイドスタッフによる日、仏、独、スペインでのツアーも実施。
印刷物・スタッフ	印刷物	・パンフレットは中（繁）、日、英、韓の４ヶ国語版を用意。 ・企画展のカタログは中（繁）、日、英の３ヶ国語。 ・常設展のカタログについては環境活動の一環として、館内紹介や常設展に関する印刷物は廃し、館内掲示を見てもらう方向に変更。
	人的対応	・チケットブースでは日、英、韓、独、仏、スペインで対応。他の箇所でも英語対応を実施。 ・ボランティアガイドスタッフ 500 名。
ウェブサイト	基本構成	・970px 固定の旧来的なデザイン。 ・スマートフォンは未対応。 ・YouTube、Facebook に対応。
	多言語対応	・中（繁）、英、日、韓、仏、独、露、アラビアに対応。 ・中（繁）の本体サイトは最新情報を中心とした構成レイアウトだが、外国語版は施設案内中心の簡易な構成となっている。また、外国語サイトのうち、日、英に比べ、他の言語については、故宮博物院の組織説明がないなど、コンテンツが絞り込まれている。
広報		・ウェブサイトで英語による年度報告書、最新ニュース、電子マガジンを発行するとともに、英語による関連商品の通信販売を実施。

レストランのメニューにも、英訳が全てついている

「中（繁）＋英」だが、ピクトグラムが多用されており、わかりやすい

②国立台湾歴史博物館

▶外国人入場者数は、年間約4,000人と少ない。多いのは、日本、中国、香港、マカオ、韓国、マレーシア等。

▶サインや掲示物は英語対応、音声ガイドやサイトでは日本語対応も実施。音声ガイドの対応言語は拡大を検討中。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・一部を除き、中（繁）、英の２ヶ国語対応。
	施設内のサイン	・チケットブースでは券種のみ英語対応。他は中（繁）のみ。 ・主要サイン、催し物案内、ショップの看板等は中（繁）、英の２ヶ国語対応だが、他については中（繁）のみ。 ・デジタルサイネージはあるが中（繁）のみ。
展示解説	パネル掲示	・企画展については中（繁）のみ。 ・常設展については、テーマ区分、コーナー名表示、解説パネル、作品プレート全てで中（繁）、英の２ヶ国語対応。
	音声ガイド	・音声ガイドは台湾、客家語、広東語、英、日に対応。
印刷物・スタッフ	印刷物	・パンフレット、常設展のカタログは中（繁）、日、英の３ヶ国語版を用意。 ・企画展のカタログは中（繁）、英の２ヶ国語対応（一部企画は非対応）。
	人的対応	・英語スタッフ４名、日本語スタッフ１名。 ・スタッフ全員（17 名）が簡易な英語での対応は可能。
ウェブサイト	基本構成	・レスポンシブウェブデザイン＋リキッドレイアウトで、スマートフォンを含め、各サイズの画面に対応。 ・YouTube、Facebook に対応。
	多言語対応	・中（繁）、英、日。英、日ではコンテンツは主要なものに限定（中国語では交通アクセスとともに周辺観光スポットも紹介するが、英、日では交通アクセスのみとするなど）。
広報、宣伝		・活字媒体に英、日での広告を出稿。

券種には英語併記。ただし、注意書きは繁体字のみ

催し物案内にも英語併記がなされている

(3) パリ

①ルーブル美術館

▶外国人入場者数は100万人以上。アメリカ、中国、欧州各国が多い。

▶仏トゥーポン法※、及び、出来るだけ多くの一般見学者がアクセスできるツールを配置するというルーブル美術館の意向により多言語対応を推進。基本となる言語は仏、英、スペインで、ケースによっては中国語を追加。対象は館内図、案内標識、音声ガイド、紙媒体全て。

▶ただし他の言語も可能な限り対応。日本語にもさまざまな場面で対応している。

※トゥーポン法…1994年に成立したフランスの言語政策に関する法律。当時の文化大臣であったジャック・トゥーポンの名を取り、トゥーポン法といわれている。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・英に加え、露、中、日等が表示された誘導サインがある。 ・施設外の広告については仏、英、スペインの３ヶ国語の対応が多いが、仏、英のみ、仏のみのものもある。 ・看板は仏、英、スペインの３ヶ国語。
	施設内のサイン	・チケットブースでは、基本情報の掲示や自動販売機の表記は仏、英、スペインの３ヶ国語だが、注意書きには日、中（簡）、韓、露、ポーランドの表記もあり。 ・パネルとして掲示されているサイン類は仏、英、スペインもしくは仏、英。ただし、建物に直接彫り込まれている文字は仏のみ。 ・張り札類も仏、英、スペインが多いが、仏のみのものもある。 ・催し物ポスターは仏のみが多いが、仏、英のものもある。特に展示室内のものは仏、英の２ヶ国語が多い。 ・レストランは、基本的に、仏、英の２ヶ国語だが、一部仏のみ。 ・ショップのお知らせは、仏、英、中等。売り切れ等の表示は仏のみ。
展示解説	パネル掲示（企画展）	・テーマ区分、コーナー名表示は、仏もしくは英のみ。解説パネルや、作品名などは仏、英、スペインが基本だが、企画展によってはスペインがないものもある。またイタリア関係の展示は仏、英、伊等、展示によって変更されている。 ・デジタルサイネージは仏、英、スペインの３ヶ国語。
	パネル掲示（常設展）	・テーマ区分、コーナー名表示、解説パネルは仏、英、スペイン。ただし詳細説明は仏のみ。資料プレートは仏、英、スペイン、独、伊、露、日など。 ・デジタルサイネージは仏、英、スペインだが、日本の企業提供のものは日にも対応。
	音声ガイド、マルチメディアガイド	・音声ガイドは仏、日、英、スペイン、伊、独、中、韓の計８ヶ国語。 ・スマートフォン用アプリのガイドは仏、仏語手話、日、英、スペイン、独に対応。
	ガイドツアー	・日、英などでの外国語ガイドツアーあり。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設パンフレットは、仏、日、英、スペイン、伊、独、露、蘭、ポルトガル、ポーランド、ギリシア、アラビア、中（簡）、韓の 14 ヶ国語。 ・「安全のために」のしおりについては、仏、日、英、スペイン、露、アラビア、中（簡）、韓の８ヶ国語。 ・常設展カタログは主要作品のみのものやポケット版など、複数種類ショップで販売されている。仏、日、英、スペイン、独、露、中（簡）版。 ・企画展カタログは基本的に仏のみで、希に英語版を作成。
	人的対応	・概ね英語対応はなされている。レストランではスペイン語対応、ショップではスペイン語やロシア語、アラビア語、その他対応の店員が存在。
ウェブサイト	基本構成	・940px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォンには対応していない。 ・Twitter、Facebook の２つに対応。
	多言語対応	・仏、英、日、中（簡）対応。英語版は仏語版から若干コンテンツが少ないだけだが、日本語版は更新情報が 2013 年で停止している（コンテンツのメンテナンスがされていない）。中（簡）は施設案内中心の簡略版となっている。 ・スペイン、伊、独、露、蘭、ポルトガル、アラビア、ポーランド、韓国語版の施設パンフレットが PDF でダウンロードできる。

基本表記は仏、英、スペインの３ヶ国語

注意書きについては他の言語も対応

②カルナヴァレ博物館

▶外国人来館者数は全体の6割（年間60万人以上）。アメリカ、英国、スペイン、イタリアからが多い。

▶多言語対応の基本方針は、外国語2ヶ国語もしくは3ヶ国語への対応。対応言語は英、スペインである。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・誘導サインや看板は仏のみだが、広告等については仏、英、スペインで表記。
	施設内のサイン	・チケットブースでは、細かい表示を除き、仏、英、スペインの３ヶ国語対応。デジタルサイネージも同様に３ヶ国語対応。 ・施設内サインは、仏、英、スペインの３ヶ国語対応が基本となっているが、細かな規制サイン等は仏、英の２ヶ国語のみ、パリ市からの告知などの細かいものは仏のみが多い。一方、寄付のお願いやテロ警戒の告知などは、他の言語も含めて併記されている。 ・美術館情報についてのデジタルサイネージは仏、英語対応。 ・企画展のポスターは一部で英語併記あり。企画展以外の催し物ポスターは仏のみ。 ・ショップでは多言語対応はされていない。
展示解説	パネル掲示（企画展）	・テーマ区分、コーナー名表示は、仏、英、スペイン。解説パネルは仏、英。作品名については、一部のみ英を併記。 ・デジタルサイネージは仏のみ。
	パネル掲示（常設展）	・テーマ区分、コーナー名表示は仏、英、スペイン。解説パネルは、基本的に仏のみで、主要なもののみ英語表記。作品名プレートは仏のみ。 ・デジタルサイネージは仏、英、スペインの３ヶ国語対応。 ・一部展示で解説用の iPhone、iPad アプリがあるが、仏のみ。
	音声ガイド	・常設展で仏、英、スペイン対応の音声ガイドあり。 ・企画展でも、展示によっては実施（仏、英の２ヶ国語版など）。
	ガイドツアー	・仏のみ。 ・ウェブサイト内の各種訪問プログラムについての説明ページも仏語版しかない。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設パンフレットは、仏、英、スペイン版。 ・常設展カタログは仏、英語版。ポケット版は仏のみ。
	人的対応	・概ね英語対応はなされている。
ウェブサイト	基本構成	・1280px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォンには対応していない。 ・Twitter、Facebook の２つに対応。
	多言語対応	・仏、英、スペインの３ヶ国語対応。トップページなどはフルに対応しているが、見学案内を除くと、第２もしくは第３階層以降が仏語ページになってしまっているものが多い。

③ヨーロッパ写真美術館

▶外国人来館者はそれなりに見かけられるが、多言語対応は進んでおらず、現状は英語対応を少しずつ進めている段階。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・施設外部のサイン、看板、広告などは全て仏のみ。
	施設内のサイン	・チケットブースの立て看板や料金表は仏、英の２ヶ国語表示。ただし細かな表示は仏のみ。 ・入口、出口程度の表示には英が併記されているが、基本的にはサインは全て仏だけとなっている。 ・デジタルサイネージは特別な催し物がある時のみ利用（通常は電源が入っていない）。
展示解説	パネル掲示	・企画展は、テーマ区分、コーナー名表示は仏のみ。解説パネルの一部には英語表記あり。また作品名も英語表記あり。 ・常設展では、解説パネルの一部に英語表記がある以外は仏のみ。
	音声ガイド	・実施していない
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設パンフレットは仏、英の２ヶ国語。 ・チラシなどは仏のみ。
	人的対応	・概ね英語対応はなされている。
ウェブサイト	基本構成	・レスポンシブウェブデザインで、同じソースで PC、スマートフォン双方に対応。 ・Facebook、Twitter、Google+、Instagram に対応。
	多言語対応	・仏、英の２ヶ国語版。ただし、英語版はトップページのみ（仏が「詳細版」との表示あり）。

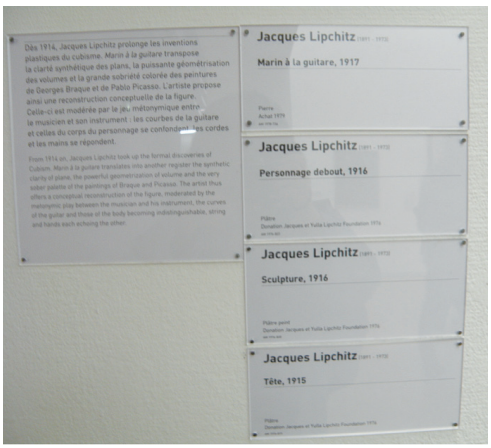
④ポンピドゥーセンター国立近代美術館

- 来館者の43%が外国人。上位10ヶ国は、米、独、伊、英、スペイン、中、韓、ベルギー、スイス、蘭。
- 基本方針は「英、スペインに最低限対応。プロジェクトによっては他の言語も対応」となっており、英、スペインの2ヶ国語での対応が、展示解説やショップ、レストランの表示・メニュー等を含め徹底されている。
- 課題は予算制約によりアジア系の言語への対応が進められていないこと。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・施設外の誘導サインは仏、英、スペインの３ヶ国語。 ・ポスターなどについては仏語主体で、ごく一部に英語併記。
	施設内のサイン	・チケットブース、自動販売機ともに仏、英、スペインの３ヶ国語対応。 ・主要なサインも仏、英、スペインの３ヶ国語対応。ただしエスカレーターの横の表記等、訳さなくてもわかる簡易なものは仏のみ。 ・臨時の張り札などは仏、英、もしくは仏のみ。 ・催しもの案内は仏、英、スペインの３ヶ国語、仏、英の２ヶ国語、仏のみの３種類あり。 ・レストラン、ショップともに仏、英、日の３ヶ国語対応。
展示解説	パネル掲示	・企画展、常設展ともテーマ区分、コーナー名表示は、仏、英、スペイン。解説パネルは仏、英。作品名は仏のみだが、作品資料は仏、英で表示。
	音声ガイド、マルチメディアガイド	・音声ガイドは仏、英、スペイン、日の４ヶ国語対応。 ・ポンピドゥーセンター全体のスマートフォン用アプリを仏、英、スペインの３ヶ国語で提供。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設パンフレットは、仏、英、スペインの３ヶ国語。 ・常設展カタログ、企画展カタログは仏、英の２ヶ国語。 ・プログラム案内冊子は仏のみ。
	人的対応	・概ね英語対応はなされている。受付、見学者対応係員、ガイド、講師採用の条件にバイリンガルあり。
ウェブサイト	基本構成	・ブラウザに応じて幅が可変するリキッドレイアウト。 ・スマートフォンには対応していない。 ・Twitter、Facebook、Dailymotion の３つに対応。
	多言語対応	・仏、英、スペインの３ヶ国語対応。オンラインチケット、オンラインショップ含め全てのコンテンツとサービスに対応。
広報		・国際的な施設（パートナー）、国際的人物（アーティスト、画廊経営者、俳優、キュレーター）、外交関係者（大使、政治家等）に英語で働きかけを実施。

主要サインの表記は仏、英、スペインの3ヶ国語

注意書きも仏、英、スペインで表記



解説は仏、英、作品プレートは仏

(4) ロンドン

①大英博物館

▶外国人来館者数比率は68%（年間400万人以上）。多いのはスペインやアメリカなど。

▶サインや展示表示などは英語のみ。音声ガイドと有料販売のガイドブック、ウェブサイトの一部で多言語対応を実施。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン		・施設内外全てで英のみに対応。 ・ただし、オーディオガイドの告知ポスターは英、日、仏、独、伊、スペイン、露、中（簡）、韓の９ヶ国語。
展示解説	パネル掲示	・全て英のみの対応
	音声ガイド	・英、日、仏、独、伊、スペイン、露、中、韓の９ヶ国語。 ・英国式手話対応の映像版、タッチパッド版あり。
	ガイドツアー	・英のガイドツアー（有料）のみ。
印刷物・スタッフ	印刷物	・英語以外の印刷物は、有料のガイドブック（お土産用ガイド）のみ。日、独、仏、伊、スペイン、露、ポーランド、中（簡）、韓、アラビアの 10 ヶ国語対応（英版はより本格的なガイドが複数種類用意されている）。
	人的対応	・英語のみで外国語対応なし。
ウェブサイト	基本構成	・944px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォンは専用サイトで対応。 ・Twitter、Facebook、Google+、YouTube、Pinterest、Soundcloud、Instagram、Tumblr 対応。
	多言語対応	・英、日、独、仏、伊、西、露、中（簡）、韓の９ヶ国語版。中（簡）版については同じレイアウトのミラーサイトで簡略化されてはいるが特別展などの更新情報もある。他は入館案内のコーナーのみ。

②ロンドン博物館

▶有料の施設パンフレットのみ多言語で対応。あとは英語のみ。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン		・施設内外全て表記は、デジタルサイネージを含め、英のみ。
展示解説		・パネル掲示は全て英のみ。 ・音声ガイドやマルチメディアガイドは実施していない。デジタルサイネージもない。 ・展示解説用のスマートフォン用アプリはあるが英のみ。
印刷物・スタッフ	印刷物	・有料の施設パンフレットを仏、独、スペイン、伊の４ヶ国語で販売。
	人的対応	・英語のみで外国語対応なし。
ウェブサイト	基本構成	・986px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォン対応なし。 ・Twitter、Facebook、Flicker、YouTube、Scribd 対応。
	多言語対応	・Google 翻訳での対応。

③テート・モダン

▶外国人観光客は多いが、多言語対応は全く行っていない。

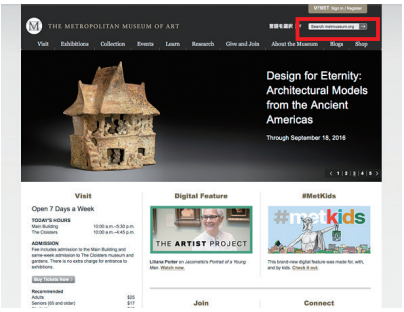
種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン		・施設内外全て表記は英のみ。
展示解説		・パネル掲示は英のみ。 ・デジタルサイネージ、音声ガイド、スマートフォンアプリなど全て実施していない。
印刷物・スタッフ		・英語のみ。
ウェブサイト	基本構成	・980px 固定。 ・スマートフォンサイトあり。 ・Twitter、Facebook、YouTube 対応。
	多言語対応	・なし。

(5) ニューヨーク

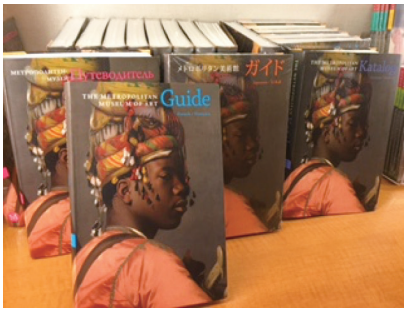
①メトロポリタン美術館

▶サイン類については英語のみだが、音声ガイドやガイドツアー、施設のパンフレットやカタログなどで10ヶ国語に対応。さらにスタッフも多数の言語に対応している。

種別		多言語対応の状況
	誘導・規制、サイン	・施設外の立て看板の一部に日、スペイン、中（簡）の表記があることを除き、全て英のみ。
展示解説	パネル掲示	・全て英のみの対応。ただし背景説明等を含めた丁寧な解説が多く、英語さえわかれば、外国人にもわかりやすい記述となっている。
	音声ガイド、スマートフォンアプリ	・音声ガイド、スマートフォンアプリのガイドともに英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露、中、韓の 10 ヶ国語対応。
	ガイドツアー	・英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露、中、韓の 10 ヶ国語で開催。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設パンフレットは英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露、中（簡）、韓、アラビアの 11 ヶ国語版がある。 ・常設展カタログは英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、露語版を有料販売。
	人的対応	・仏、日、独、伊、スペイン、ポルトガルなど各国語での対応。
ウェブサイト	基本構成	・988px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォンは専用サイトで対応。 ・Twitter、Facebook、Pinterest、Instagram 対応。
	多言語対応	・Google 翻訳で対応。



PC版ウェブサイトはGoogle翻訳対応（赤囲み部分）



常設展のカタログは各国語版を販売

②ニューヨーク近代美術館（MoMA）

▶外国人来館者数は約70万人。日本、中国、韓国、台湾、イギリス、フランス、イタリア、ドイツ、スペイン、ブラジルが多い。

▶サインや展示解説のパネルはほぼ英語のみだが、音声ガイドや常設展のガイドブック、ガイドツアーなどについては9ヶ国語対応をしている。

	種別	多言語対応の状況
誘導・規制、サイン		・基本的には英のみだが、下記は多言語対応。 ○施設外の誘導サインの注意書きに日、仏、独、伊、スペイン、中（簡）、韓の表記あり。 ○レストランで、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中（簡）、韓で「ようこそ」の表記あり。
展示解説	パネル掲示	・全て英のみの対応。
	音声ガイド、スマートフォンアプリ	・音声ガイド、スマートフォンアプリのガイドともに英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中、韓の 9 ヶ国語対応。
	ガイドツアー	・英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中、韓の 9 ヶ国語対応。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設パンフレット、常設展カタログともに英、日、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中（簡）、韓の 9 ヶ国語対応。
	人的対応	・32 名のゲストアシスタントのうち外国語の対応スタッフは、日本人 2 名、スペイン人 5 名、イタリア人 2 名、ドイツ人 1 名、フランス人 2 名、ロシア人 1 名。 ・ショップやレストランでも、スペイン語やイタリア語などは対応可能。
ウェブサイト	基本構成	・980px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォンは専用サイトで対応。 ・Twitter、Facebook、YouTube、Instagram 対応。
	多言語対応	・英、日、仏、独、伊、スペイン、中（簡）、中（繁）、韓の 9 ヶ国語対応。ただし、英語以外は、施設紹介のページが 1 ページ用意されているのみ。
広報、宣伝		・中国等でよく利用されている WeChat 等でプロモーションを実施している。 ・旅行会社、コンファレンス、ツアーオペレーターでもプロモーションを実施している。

2.ホール･劇場

【調査対象】

美術館･博物館で取材を行った5ヶ国5都市（ソウル、台北、パリ、ロンドン、ニューヨーク）の代表的なホール･劇場を選定し、調査を行った。調査手法は、美術館、博物館と同様である。

今回調査対象とした都市及び施設は、下記のとおりである。

都市	施設名	施設概要
ソウル	芸術の殿堂	音楽堂（2,523 席、600 席、354 席の 3 つのホール）、オペラハウス (2,200 席のオペラ・バレエ専用劇場、1,000 席の多目的劇場、300 席の小劇場)、ハンガラム美術館（延面積 1 万 5,540 ㎡の造形芸術作品中心の美術館)、ソウル書芸博物館、ハンガラムデザイン美術館、文化広場（野外音楽コンサートやアート作品の野外展示などに利用）等の複合施設。国立バレエ団、国立オペラ団、国立合唱団が座付きとなっている。2014 年入場者数 260 万人。 **選定理由：韓国を代表する複合文化施設であり、日本語を含む多言語対応を進めているところから選定**
台北	国立中正文化センター	台北市にある 2,000 席のコンサート・ホール、350 席のリサイタル・ホール、1,500 席の国立劇場、180 席の実験劇場を持つ施設。国家交響楽団が所属。2014 年年間入場者数約 70 万人。 **選定理由：台湾最大の国立の劇場施設であるとともに、中正記念堂と隣接し、台北の代表的な観光地ともなっていることから選定**
パリ	国立シャイヨー劇場	90 年以上の歴史を持つフランス国立の劇場。多様なジャンルの公演が行われ、近年、野田秀樹作品を招聘して上演している。 **選定理由：フランスを代表するダンス、演劇の劇場であり、海外から積極的に各種公演を招聘していることから選定**
ロンドン	バービカンセンター	バービカン･ホール (ロンドン交響楽団と BBC 交響楽団の本拠地、1,949 名収容)、バービカン･シアター（かつてのロイヤル･シェイクスピア･カンパニーの本拠地、1,166 名収容)、ピット･シアター（200 名収容)、アートギャラリー、シネマよりなる複合施設。 2015 年年間入場者数 12 万人。 **選定理由：イギリス最大の複合文化施設であり、海外からの来客も多い施設であることから選定**
ニューヨーク	リンカーンセンター	メトロポリタン歌劇場、ニューヨーク･フィルハーモニックの本拠地となるエイブリー･フィッシャー・ホール、ニューヨーク・シティ・バレエが行われる D・H・コッホ劇場等からなる総合芸術施設。2015 年年間入場者数 500 万人。 **選定理由：多数の世界的な芸能実演団体の本拠地となっており、多くの海外顧客を集めていることから選定**

1）多言語対応の動向

- ホール・劇場では、サイン類は「母国語+英語」か「母国語のみ」。
- ただし、プログラムガイドやウェブサイトとスタッフ対応により、「英語さえできれば」問題なく鑑賞が可能（韓国や台湾では日本語でも可能）。
- 最も多数の言語に対応しているホール・劇場はリンカーンセンターで、公演自体（メトロポリタン・オペラ）も多言語字幕付き。
- ウェブサイトの多言語対応は、芸術の殿堂を除き、あまり進んでいないが、非英語圏では英語対応は実施されている。
- 非英語圏のホール・劇場で、外国人集客が多い施設では、「英語+近隣諸国の言語」対応が基本となっている。

①サイン類に関しては、英語対応のみか、多言語対応なし
- 芸術の殿堂は英語対応のみ。
- 中正文化センター、国立シャイヨー劇場、リンカーンセンターは外国語対応なし。

②非英語圏のホール・劇場も、「英語さえできれば」問題なく鑑賞可能
- 芸術の殿堂はウェブとプログラムガイドで、中正文化センターはプログラムガイドで、シャイヨー劇場はウェブで、公演プログラムを英語で紹介しており、かつ、チケットブース等に英語ができるスタッフが配置されているため、英語さえできれば問題なく利用できる。
- 韓国、台湾では、日本語でも可能。

③リンカーンセンターでは本格的な多言語展開を実施

・リンカーンセンターのオペラは、多言語の字幕付きで公演。またスタッフも多数の言語に対応している。多言語でのツアーも実施。

④ウェブサイトの多言語対応は、「芸術の殿堂」では大きく進んでいるが、他は、英語のみ対応か、対応なし（英語圏）

・芸術の殿堂は、中（繁）、英、日、韓、仏、独、露、アラビア語対応。

・中正文化センターは、概要のみ英語対応。シャイヨーは英語完全対応。

・リンカーンセンターはGoogle翻訳。

・バービカンセンターは多言語対応なし。

⑤リンカーンセンターでレスポンシブウェブデザインを、芸術の殿堂でスマートフォン専用サイトを展開

・リンカーンセンターでレスポンシブウェブデザイン導入。

・芸術の殿堂でスマートフォンに対応。

・台湾の中正文化センターを除き全てSNSを導入。

2）個別施設の状況

（1）ソウル　芸術の殿堂

▶大型ミュージカル公演の際は、出演者によって外国人来場者が訪問することがある（中国、日本など）。

▶基本的には韓、英の2ヶ国語対応。ただし予約や問合せを行っているサービスプラザでは、日、中などの対応も可能。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・韓、英の２ヶ国語表示。
	施設内のサイン	・主要サイン、チケットブース表示、公演のプログラム案内、レストランなど全てについて韓、英の２ヶ国語対応。 ・ただし、ショップの商品プレートなどについては対応していない。
印刷物・スタッフ	印刷物	・施設案内パンフレット、月刊プログラムガイドは韓、英の２ヶ国語対応。 ・チラシは、一部、英語対応。
	スマートフォンアプリ	・韓のみ
	人的対応	・サービスプラザでは、特に外国語対応のスタッフを区分しておいていないが、英語、日本語等での対応が可能になっている。 ・その他施設でも簡易な英語は使える。
ウェブサイト	基本構成	・1025px 固定の旧来的なデザイン。 ・スマートフォンは専用サイトで対応。 ・Twitter、Facebook の２つに対応。
	多言語対応	・韓、日、英、中（簡）に対応。ただし、韓国語版以外は別デザインで提供。 ・内容的にはプログラムの詳細まで対応しているが、チケットのオンライン購入はできない。
広報		・芸術の殿堂広報映像英語版を制作。

主要サインは、韓国語に英語を併記

公演案内のチラシやポスターも韓、英の2ヶ国語で表記

(2) 台北　国立中正文化センター

▶主要サイン、プログラム紹介案内誌、館内案内の人的対応、サイトでの施設案内などでは英語対応を実施。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・中（繁）、英の２ヶ国語表示。
	施設内のサイン	・チケットは、ブースでイベント名を告知して料金を支払う形態。掲示やサインなし。 ・主要サインは中（繁）、英の２ヶ国語。催し物はタイトルのみ英語併記。 ・デジタルサイネージはあるが、中（繁）のみで多言語対応はしていない。 ・ショップやレストランは基本的に中（繁）のみだが、レストランの定番メニューは英が併記されている。
公演対応		・海外作品や海外団体の公演については英語字幕を使用
印刷物・スタッフ等	印刷物	・チラシは、タイトルのみ、英語併記。 ・毎月及び四半期毎に発行しているプログラム案内誌については英語版を作成。
	プログラム案内用スマートフォンアプリ	・中（繁）のみ（多言語対応なし）。
	人的対応	・館内ガイド３名（＋ボランティア 12 名）のスタッフは英語対応ができる。 ・日本語対応１名。
ウェブサイト	基本構成	・レスポンシブウェブデザイン、リキッドレイアウトで、スマートフォンを含め、全ての画面サイズに対応（ただし、グリッド対応がなされていないため、スマートフォンではトップページの一部が見えにくい）。 ・SNS 対応はなし。
	多言語対応	・中（繁）、英に対応。ただし、英語版は「概要紹介」「組織」のみで、コンサート等のプログラム情報、会場情報はなし。
広報		・プログラム案内誌の英語版発行のみ。

(3) パリ　国立シャイヨー劇場

▶サイン等での多言語対応はほとんど行われていないが、スタッフは英語ができ、サイトが英語完全対応のため、英語での利用に不便はない。

▶観客のほとんどはフランス人で、外国人比率は高くない。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン	施設外のサイン、看板	・一部サイン（トイレなし等）やポスターの表記の一部に英がある程度。
	施設内のサイン	・サインなどは基本的に仏のみ。 ・催し物案内も、外国語が原題の場合、それが表示されている程度。 ・レストランのメニューの一部に英あり。
	スマートフォンアプリ	・仏のスマートフォンアプリあり（公演プログラムのお知らせとチケット予約）。
印刷物・スタッフ	印刷物	・公演プログラムについては仏のみ。
	人的対応	・全てのコーナーで英語対応がなされている。
ウェブサイト	基本構成	・980px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォン未対応（アプリで対応）。 ・Facebook、Twitter、Dailymotion に対応。
	多言語対応	・仏、英の２ヶ国語版。 ・レイアウトは同じで、ほぼ全てのコンテンツが翻訳されており、チケット購入も可能。

(4) ロンドン　バービカンセンター

▲外国人来場者数は2万4,189人（2014年）、4万1,704人（2015年）。2015年の内訳は米国24%、ドイツ8%、フランス7%、オーストラリア6%、イタリア5%、カナダ4%、オランダ4%、スイス4%、アイルランド4%　スペイン3%。

▶多言語対応は行っておらず、今後行う予定もない。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン		・施設内外全てで英のみに対応。
印刷物・スタッフ		・海外アーティストで、海外からの顧客がほとんどを占める場合に例外的に外国語のプログラムを作成したことがあるだけ。基本は英のみ。 ・英語以外の言語能力を採用条件にしたことはない。
ウェブサイト	基本構成	・770px 固定の旧来型レイアウト。 ・スマートフォン対応なし。 ・Twitter、Facebook、LastFM、YouTube、Flicker、Soundcloud 対応。
	多言語対応	・英語版のみ

(5) ニューヨーク　リンカーンセンター

▶外国人来場者数は年間約100万人以上。イタリア、ドイツ、フランス、スペイン、中国からの来場が多い。

▶サインやプログラムなどは英語のみだが、チケットブースやインフォメーション等のスタッフは9ヶ国語に対応。また、オペラの字幕も、複数言語で実施。

種別		多言語対応の状況
誘導・規制、サイン		・英語のみ。
解説等	字幕	・メトロポリタン・オペラでは、電子字幕を英、伊、独、スペインなどで提供。
	スマートフォンアプリ	・英語のみ。
	ツアー	・施設ツアーに一部外国語対応あり（日本語等）。
印刷物・スタッフ	印刷物	・プログラム、チラシ、ポスターなど英のみ。
	人的対応	・チケットブースやインフォメーションでは、英、日、仏、独、伊、スペイン、露、中の8ヶ国語対応。 ・レストランでも、スペイン語は対応可能。
ウェブサイト	基本構成	・レスポンシブウェブデザイン、リキッドレイアウトで、スマートフォンを含め、全ての画面サイズに同じソースで対応。 ・Twitter、Facebook、YouTube、Instagram 対応。
	多言語対応	・Google 翻訳利用。ただし、仏、独、伊、スペイン、ポルトガル、中（簡）、中（繁）のみ。

第5章 ICT動向調査

1.調査概要

この調査では、文化施設の多言語対応への応用可能性が期待されるICT技術や、それを用いたデバイス、ソリューションなどの商品を開発している先端的な研究所や企業にヒアリング調査を行い、技術、商品の概要を確認した。

今回ヒアリング調査の協力を得られた対象の研究所、企業（計10ヶ所）は下記に示すとおりである。

研究所、企業名	研究所、企業概要
国立研究開発法人 情報通信研究機構（NICT）	平成16（2004）年に創設された情報通信分野を専門とする唯一の公的研究機関。 総務省のグローバルコミュニケーション計画で社会実装が進められている他言語翻訳技術はNICTが研究開発しているもの。
芝浦工業大学 工学部 機械機能工学科 知能機械システム研究室（松日楽信人 教授）	平成23（2011）年に開設されたロボット技術の研究室。同室で開発しているロボットは、経済産業省、文部科学省の「先端ロボット技術によるユニバーサル未来社会体験プロジェクト」でも取り上げられている。
パナソニック ソリューションテクノロジー株式会社	昭和63（1988）年設立のパナソニック（株）の100%子会社。博物館・美術館等での応用が期待される多言語対応案内サービス「TranslLet's!」を提供。
ヤマハ株式会社	明治30（1897）年創立。日本語のアナウンスなどに反応し、インターネット環境がないユーザーのスマートフォンにも多言語化された情報や文字情報を提供できるシステム「おもてなしガイド」を提供。
日本電気株式会社（NEC）	明治32（1899）年創立。通訳クラウドサービス、音声翻訳／合成技術「VoiceOperator」、タッチパネル式多言語対応デジタルサイネージ、画像認識サービス「GAZIRU」等、多数の関連商品を提供。
凸版印刷株式会社	明治33（1900）年設立。クラウド翻訳支援サービス「SupporTra」、多言語表記対応ARアプリ「AReader（エアリーダー）」、多言語対応デジタルサイネージなど多様な商品を提供。
東日本電信電話株式会社（NTT東日本）	平成11（1999）年設立。美術館・博物館向けの総合的なICTソリューション「ミュージアムICTショーケース」を東急文化村などに提供。その発展系として、「コンベンションICTショーケース」を八芳園に提供。
Koozyt（クウジット）株式会社	ソニーコンピュータサイエンス研究所のメンバーが中心となり平成19（2007）年に設立。東京国立博物館で利用中の「トーハクなび」及びその背景となる各種技術、ソリューションを提供。
株式会社エーアイ	株式会社国際電気通信基礎技術研究所（ATR）からのスピンアウト事業として平成15（2003）年に設立。多言語での音声合成を実現する「AITalk」を提供。
大日本印刷株式会社	明治27（1894）年創立。タブレット端末に遠隔地の通訳オペレーターを呼び出し、会話できる映像通訳サービス「DNP顔の見える多言語サービス」を提供。

2. 調査結果

1）主な調査結果

▶自動翻訳技術は実用段階に達しつつあるが、文化施設への応用についてはまだ少し開発が必要。

日本における自動翻訳技術の中心となっているNICTの自動翻訳技術を中心に、一般的な旅行用語では、かなり実用に近い翻訳精度、スピードが得られている。また、この技術を中心に、実際のシチュエーションに合わせた自動翻訳の商品化も大きく進みつつある。

ただし、文化施設（美術館・博物館、ホール・劇場施設）の領域においては、当該領域向けの「コーパス」と呼ばれる自動翻訳用の辞書が整備されておらず、展示解説や公演プログラムなどをそのまま翻訳できるような状況には至っていない。今後文化施設において自動翻訳を活用していくにあたっては、文化関係の各種の専門用語や固有名詞などをコーパスに組み入れ、翻訳の精度を大幅に上げていく必要がある。

▶展示解説の文字の自動翻訳、館内放送の自動翻訳、大量のテキスト翻訳の際の下訳など多数のソリューションが展開。

自動翻訳の利用については、「美術館や博物館の展示解説を、スマートフォンなどを用いて、自動翻訳する」「館内放送を外国人観光客にもわかるようにする」「カタログやウェブサイト用に大量のテキストを自動翻訳する」など、シチュエーションに応じた商品が既に開発されており、自動翻訳の精度さえ上がれば、すぐに利用が始められる状況にある。また、音声読み上げ機能も進化しており、各国語で自然な発話ができるようになっている。

このほか、自動翻訳ではないが、ウェブ会議システムを使って24時間365日できる通訳サービスも普及してきており、自動翻訳が普及するまでのソリューションとしては非常に有効なものとなっている。

▶スマートフォンは、QRコード利用から次の段階に進化。

スマートフォンの利用については、かつては「展示物等に貼り付けられたQRコードを読み込ませ、ウェブページを表示する」ことで対応することが基本となっていた。しかし、この手法では、QRコードの読み取り率が低く手間がかかる、接写しなければならず、貼れる場所や一度に利用できる人数が限定される、インターネットの一般ページ経由で情報を出すことになり、セキュリティ的に問題が残る等、種々の課題があった。

これに対しては、カラーバーコードの利用や画像認識技術により（QRコードなどを使わず）、展示物自体をそのまま認識してしまうソリューションなど、より使いやすくセキュリティの高い技術が提供されている。また、スマートフォン側の表示や機能も、ゲームのように操作できる体験型コンテンツなど、高度化している。

▶快適で便利なフリーWi-Fiへの対応。

インバウンド客対応のため、文化施設には、フリーWi-Fiの整備が求められている。また、Wi-Fiは、スマートフォンやデジタルサイネージの利用を進めていくためにも必須の基盤である。しかし、文化施設へのフリーWi-Fiの導入にあたっては、「躯体構造が複雑で、かつ、利用者数の増減が極めて多い文化施設でアクセスポイントをどのように整備するか」「展示機器用やスタッフ用のWi-Fiと来館者向けのWi-Fiをどう切り分ければセキュリティが保たれるのか」など、特有の課題も多い。

こうした課題に対しても各種のソリューションが進みつつあり、利用上の課題なくWi-Fi整備やICT機器の導入ができるようになってきている。

▶「おもてなしロボット」はまだ実用化の前の段階。

経済産業省、文部科学省の「先端ロボット技術によるユニバーサル未来社会体験プロジェクト」では、平成32（2020）年を目途に、「おもてなしロボット」などの最先端のロボット技術の実証実験を展開することとしている。この点で、平成32（2020）年には「社会実装」を終えていることを目標としている自動翻訳とは、実用化・商用化の想定時期はかなり異なっている。実際の「おもてなしロボット」の開発動向も、商品化以前の、多様な用途開発に向けて各研究機関が活動している段階にある。

2）自動翻訳技術

多言語対応を進める上で大きな課題となるのが、翻訳や通訳のための人材の手配及びその際のコストである。この過程がICT技術により自動化できたら、多言語対応のハードルは大きく下がることになる。

ここでは、自動翻訳技術及びそれを組み込んだ商品、ソリューションが、現在どこまで進んでいるかを報告する。

(1)多言語音声翻訳アプリ「VoiceTra」

▶平成32（2020）年までに多言語音声翻訳の社会実装を目指す総務省の「グローバルコミュニケーション計画」の中核技術として、NICTの多言語音声翻訳技術の社会実装が進められつつある。

▶「VoiceTra」は、NICTが公開している多言語音声翻訳アプリで、その技術は、上記計画に基づき、多くの日本企業に供与されている。

「VoiceTra」概要

・スマートフォンなどの端末に入力された音声を認識し、相手の言語に翻訳して音声合成で出力（無料アプリ公開中）

◎グローバルコミュニケーション計画の10言語に対応（日、英、中、韓、仏、スペイン、タイ、インドネシア、ベトナム、ミャンマー）。

◎テキスト翻訳のみ可能なものを含めれば、29言語に対応。

◎一旦翻訳したものから、また元の言語に再翻訳する機能（例えば「こんにちは」から「Hello」に翻訳。そこから「Hello」をまた「こんにちは」に翻訳）が付いているため、わからない言語への翻訳も、意味が伝わる翻訳になっているか確認できる。

◎音声翻訳自体は、入力音声を端末からインターネットを通じてサーバに送信して実施。

・「確率付き対訳コーパス（文例・辞書）」を用いた統計翻訳

◎文例に基づき「ある日本語単語と英単語が対応関係にある可能性は○%」という確率を算出し、それに基づいて翻訳。この手法により、文例を増やすことで様々な表現に対応できるようになった。

◎旅行会話の分野においては、日本語との間の翻訳技術としては現在最も優れたものの一つ（日、英については、TOEIC 600点レベル）。

・音声翻訳に当たっては事前にコーパス（文例・辞書）が必要

◎音声を認識・合成するための発話のコーパスと翻訳のための対訳コーパスを事前に用意しておくことが必要。

◎分野ごとにコーパスを整備していくことが翻訳精度の向上につながる。

・旅行用語に集中してコーパスの整備を実施

◎旅行や災害時など生活での実用性を重視してコーパスを整備しつつある。具体的には、全国の駅名（日、英、中、韓）1万語、医療関連の表現（日、英）5万語のほか、観光に関する表現、地震用語、サッカー用語などで合計8万語の用語に対応している。このため、日、英、中、韓の旅行、観光分野については、高い精度を既に実現している。

・商品化、実証実験の実績

◎株式会社フィートに技術移転し、成田国際空港で多言語音声翻訳アプリ「NariTra（ナリトラ）」を平成23（2011）年に実用化。

◎平成24（2012）年、NTTドコモに技術移転し、アプリ「しゃべってコンシェル」の音声認識機能に、また平成25（2013）年、KDDIに技術移転し、アプリ「おはなしアシスタント」の音声翻訳機能に採用。

◎東京マラソン2015大会、2015東京国際ユース（U-14）サッカー大会、2015ジュニアスポーツアジア交流大会等で実証実験。

・今後の予定

◎平成32（2020）年に向け、日、英、中、韓など10言語を対象に、病院、商業施設、観光地等における様々なシーンにおいて対応できるようコーパスを整備し、音声翻訳精度を向上させていく予定。また、民間企業に積極的に技術を供与し、音声ガイド、デジタルサイネージなどとの連携が進むと期待される（社会実装の促進）。

◎美術館・博物館、ホール・劇場施設のコーパス収集については未定。

(2) 多言語案内サービス「TranslLet's!」

▶美術館・博物館の展示解説の多言語対応のために、既に「QRコードを読み取らせてスマートフォン上に解説を表示する」商品が各種投入されている。しかし、QRコード自体は接写が必要で複数人が同時に読み取ることができない、などの課題がある。

▶パナソニック　ソリューションテクノロジーの「TranslLet's!」は、上記の課題を解決する新たなソリューションとなっている。

「TranslLet's!」概要

・スマートフォンをかざすだけで多言語案内が可能なアプリ

◎ スマートフォンをかざすと設定によって国を識別し、母国語に翻訳されたテキストを表示。また、音声合成技術による多言語での音声ナレーションの作成も可能。

◎ QRコードではなく、カラーバーコード（シアン・マゼンダ・イエロー・ブラックの色の組合せを使ったバーコード）を利用。

※カラーバーコードには、シフト社の「カメレオン・コード」を利用。

◎ 英、中（簡、繁）、韓、仏、伊、独、西、タイなど26言語に対応。

◎ 多言語対応は、予めインターネットを介してサーバ側で実施。

・カラーバーコードのQRコードに対する優位性

◎ 接写する必要がなく、離れた場所からも撮れる、多少ピントがずれていても認識するので、使いやすい。同時に複数人が利用することも可。

◎ 最小6mm程度から、最大はカメラに入る大きさまで大きさに制限がない。このため、高所や看板、エントランス等場所を問わず設置できる。また、デジタルサイネージで表示することも可能。

◎ （QRコードのように）URL情報を読み取らせて誘導させるのではなく、管理画面を通じてバーコードと情報を独自に紐付けしているので、セキュリティ性も高い。

・導入実績

◎「京都駅ビルガイドマップ」と「グルメガイド看板」に採用されている。アプリをインストールしてガイドマップにかざすと、多言語で表示される。

◎ 同ビル内の食のテーマパークゾーン「京都拉麺小路」では、全11店舗のメニューが対応しており、ラーメンの特徴（スープや麺）や値段などの情報を英、中（簡、繁）、韓など多言語で提供。

(3) アナウンス多言語対応技術「おもてなしガイド」

▶文化施設などのアナウンスや音声解説を行う際、多言語に対応しようとすると、各言語に対応した人材が必要となるばかりでなく、何回も同じことを複数の言語で繰り返すことになるなどの問題が発生する。

▶ヤマハの「おもてなしガイド」は、日本語のアナウンスを流すと、対応した多言語情報が手持ちのスマートフォンに表示できるソリューションで、上記の課題を解決している。

「おもてなしガイド」概要

・手元のスマートフォンが、日本語アナウンスに反応し、多言語表示をしてくれるアプリ

◎ アプリをスマートフォンにインストールしておくと、日本語アナウンスが流れた際に、手元のスマートフォンに、必要な言語でのテキスト表示、もしくは音声による案内が流れるソリューション。多言語対応に加え、聴覚障害の方へのお知らせにも利用可能。

◎ 対応言語は、予め設定し、翻訳文を用意すれば何ヶ国語でも対応可能。

・「おもてなしガイド」の仕組み

◎ おもてなしガイドに対応させた日本語アナウンスの音声をアプリが認識すると、当該のアナウンスの内容を各言語でテキスト表示、もしくは、音声で聞けるようにする。

◎ 自動アナウンスの場合は、スマートフォンのアプリに予め登録しておいた情報を出力する。

◎ 肉声のアナウンスの場合は、NICTが開発した音声認識技術を用いて認識した音声を、シチュエーションに応じてマニュアルと照合することで、情報を出力する。

・「おもてなしガイド」の特徴
◎スピーカーから流れる音声を活用するため、既存の設備がそのまま使えるので、初期導入が簡単。
◎インターネットやWi-Fiが使えない環境や騒々しい環境でも使える。
◎文化施設やテーマパーク向けの「ガイダンスモード」も対応可能。
◎オリジナル音源を変更せずにトリガーを付与することにより、著作権問題が発生しない対応も可能。
・実証実験の展開状況
◎観光、文化施設では、サンリオピューロランド 、ミラノ万博、大坂城のイベント、浜松市楽器博物館、国立歴史民族博物館、日本科学未来館プラネタリウム等で、ガイドアナウンスや展示解説音声を展開した実績あり。
◎その他、交通機関や商業施設などでの実証実験を多数展開している。

(4) 音声合成技術「CSVIEW/VoiceOperator音声合成」

▶NECも日本語だけでなく、英語、中国語、韓国語に対応した、音声合成製品を提供（中国語、韓国語は2016年7月リリース予定）。

「CSVIEW/VoiceOperator音声合成」概要

◎テキストから容易に、人間の発声に近い正しいアクセントで自然なイントネーションの読み上げを実現。多言語（日、英、中、韓）に対応し、外国の方を対象にした用途にも利用可能。
◎長文の漢字カナ交じり文も正しく読み上げることができ、緊急時のアナウンスや、日々変化するメッセージ等もリアルタイムに音声合成し流すことが可能。
◎アナウンサーによる音声の収録や編集の手間をかけることなしに、テキストから簡単に落ち着いた声のアナウンス音声が作成可能。
◎文章データは直接入力する方式に加え、ファイルやAPI（Application Programming Interface）連携によりデータベースやウェブシステム等の他システムからも取り込み可能。

(5) クラウド翻訳サービス「SupporTra」

▶多言語対応を行う上では、展示解説、公演プログラムなど、大量翻訳の必要があるが、これには大きなコストや手間がかかる。
▶このコストや手間を大きく削減するソリューションが、凸版印刷の開発した半自動型の翻訳サービス「SupporTra」。今までの翻訳実績やNICTの機械翻訳が下訳として利用可能なため、大幅に手間を減らすことができる。

「SupporTra」概要

・翻訳を「半自動」化、手間を大幅に削減してくれるクラウド型サービス
◎「翻訳エディター」と呼ばれるソフトウェアをクラウドで提供。同エディターでは、原文を読み込ませると、①過去の類似翻訳の例をメモリから呼び出すとともに、②NICTの機械翻訳を訳例として表示する。翻訳者は、これらを下訳として利用することで、素早く翻訳作業を進めていくことができる。
◎また、翻訳の発注者と受注者をつなぐ進行管理のシステムとしても機能し、大量の翻訳作業を混乱なく管理可能（凸版印刷と出版社の間の進行管理のノウハウに基づいて開発）。
◎システム的には13ヶ国語に対応可能だが、NICTから辞書の提供を受けているのは英、中（簡、繁）、韓の3ヶ国語。

(6) 音声合成技術「AITalk」

▶自動翻訳の結果を音声で出力するにあたっては、どれだけ「自然な声」に音声を合成できるかで、相手側への伝わり方が大きく異なってくる。

▶株式会社エーアイでは、多数の言語で自然な発話ができる音声合成技術を提供し、上記の課題に対応している。

「AITalk」概要

・データベース化された人間の声により、指定された任意の文章を合成音声として出力する音声合成エンジン

◎分野・範囲を限定することなく、自由文の音声合成が可能。

◎日本語2種（標準語、関西弁）、英語3種（イギリス英語、アメリカ英語、南アフリカ英語）、中国語2種（北京語、広東語）のほか、韓、スペイン、仏、独、伊、露、ポルトガル、ギリシャ、アラビア、タイ、インドネシア、ヒンディー語の19種に対応。

・自然なだけでなく、特定人物の個性まで再現した発話が可能

◎任意の人物が、日本語の言葉に使われる全ての音素、抑揚等が含まれる文章（1～2時間で音読できる量）から作成した音声コーパス（辞書）をもとに日本語の音声を合成。

◎上記のコーパスを利用することで、人の声に近い高品質な音声合成を実現。

◎新たな単語の登録や細かなイントネーションの調整もできる。

・実績

◎文化系の施設やイベントでは、国立科学博物館「大恐竜展―ゴビ砂漠の驚異」の音声ガイド 、上海万博のメイン会場の日本語音声案内放送、日本科学未来館の「コドモロイド」（人間の子どもの見た目をした遠隔操作型のアンドロイド・アナウンサー ）などで活用。

◎観光では、京都駅ビルの館内放送（日、英、中、韓の4カ国語）、株式会社アドホックのGPS付き観光用多言語音声ガイダンスシステムのガイダンス音声 （日、英、西、中、韓の5カ国語）で活用。

・今後は感情表現をさらに豊かにしていく予定

◎音声の自然さは既に相当な水準を達成。

◎今後は感情表現をより自然なものとしていく予定（感情表現の入ったコーパスの整備拡大、入力文全体ではなく一部だけで抑揚を変化させられるようにする、文脈に応じて自動的に感情表現を付ける等）。

3）通訳サービス

本格的な自動通訳システムの導入にあたっては、文化施設関係のコーパスの整備など、まだ準備しなければならないことも多く、いますぐに低コストで完全な対応を行っていくことは難しい。

こうした状況においてすぐ利用できるものとして、インターネットを通じての翻訳サービスが各種提供されている。

(1) 通訳サービス「DNP顔の見える多言語サービス」

▶大日本印刷では、ウェブ会議システムと専用タブレットを用いて、遠隔地から通訳をすぐに利用できるサービスを提供している。

「DNP顔の見える多言語サービス」概要

・Web会議システムを用いて、タブレット端末の画面に通訳オペレータが呼び出せるサービス

◎Web会議システムを通じて、タブレット端末に遠隔地の通訳オペレーターを呼び出し、会話できる映像通訳サービス。大日本印刷が発売しているDNPオリジナルタブレット端末を活用。

◎7言語（英、スペイン、露、ポルトガル、中、韓、タイ）に対応 。オプションで日本語手話にも対応。

◎コールセンターは1日24時間、年間365日対応可能（オプション）。

(2)通訳サービス「通訳クラウドサービス」

▶NECは、Anytime（いつでも）、Anywhere（どこでも）、Any device （端末を問わず）、Any language（多様な言語に対応）のクラウド型のビデオ通訳サービスを提供している。

「通訳クラウドサービス」概要

◎通訳コールセンター事業者は、自治体窓口、医療機関、ショッピングモールなどで長年の電話通訳の実績あり。
◎中・英・韓・スペイン・ポルトガルについては、24時間365日のサービスを提供。
◎業務事前研修により、専門用語や簡単な質問にも対応し、簡易受付窓口としてのサービスが可能。
◎機械翻訳にはない、教育された語学プロフェッショナルによるきめ細かい逐次通訳対応を実現。
◎自治体、小売業他、導入実績多数。

4）スマートフォン対応

多言語による情報の利用においては、スマートフォンの活用（スマートフォンをかざすことで多言語の情報が表示される）が進みつつある。

ここでは、そうしたスマートフォン系のソリューション、商品の最新動向について報告する。

(1)画像認識サービス「GAZIRU」

▶NECの「GAZIRU」は、観光名所・文化財、あるいは、街中の看板、店内の商品メニューなど、スマートフォンを対象物にかざすだけで母国語で解説・案内を行うなど、文化施設や、街中での訪日外国人の案内に役立つ。

「GAZIRU」概要

・スマートフォンのカメラを通じて画像を認識し、画像に関連した情報を表示
◎予めサーバーに対象物の画像と紐付けする情報を登録しておく。スマートフォンのカメラでその対象物を認識した時、所定の情報を表示させることができる。外国語での解説を登録しておけば、展示物にスマートフォンをかざすだけで、外国語の解説表示が可能。
◎テキスト、画像表示だけでなく、音声による読み上げも可能。
◎QRコードやカラーバーコードとは異なり、それぞれの対象物にシールを貼りつけておく必要がない。
※NECでは、上記の他、Wi-Fiエリア内において、その場所・個人の属性にあった情報提供、滞在期間の把握等ができるアプリ、ARスタンプラリーや案内ナビ、記念撮影等ができるアプリなどをスマートフォン用に提供している。

(2)博物館コースガイド「トーハクなび」

▶スマートフォンのアプリは、解説情報の表示や音声の読み上げ等、音声ガイドの代わりとして利用される場合が多い。しかし、アプリを利用することで、実際には、音声ガイドの代替以外に様々なサービスの提供が可能となる。
▶こうした多機能型のアプリとしては、クウジットが東京国立博物館向けに開発した「トーハクなび」がある。

「トーハクなび」概要

・展示解説に加え、位置情報との連携、体験型コンテンツ、スタンプラリー等、さまざまな機能をアプリ内に収容
◎合計6つの見学コース、6つの体験型コンテンツ、「今日のオススメ」作品のガイド、スタンプラリー、作品についてメモが取れるマイコレクションの機能を搭載。スタンプラリーは、GPS対応で、該当の場所にいくと自動でスタンプが集まり、全て集めるとノベルティがもらえるキャンペーン的な仕掛けとなっている。
◎android版もしくはiOS版を予め利用者がダウンロードしておくことが必要。また、現地に行かなくても、一部のサービスは利用することができる。
◎見学コースでは、常設展の目玉展示について、音声と文字、写真、関連映像等で解説を展開（展示切り替えにともない内容も更新）。このうち、一つのコースについては、位置情報に応じて自動で解説が表示される。

◎音声については、固定的なものは声優利用で、更新頻度が高いものは音声合成技術を利用。
◎対応言語は日、英で、端末側のOS設定により自動切り替え。英語の翻訳は東京国立博物館で用意。

・部屋に入った時、展示物に近づいた時、解説画面が自動で立ち上がる
◎iOS版は「BLE（Bluetooth Low Energy）による測位技術」、Android版は「Wi-Fiによる測位技術」を利用。
◎展示室への入室と、展示ケースの品種毎の識別の双方に対応。

・単なる解説だけでなく、作品を「体験的に理解できる」コンテンツを用意
◎蒔絵のやり方をスマートフォンの画面上でやってみたり、屏風を動かして様々な視点から見たりなど、美術作品を体験的に楽しむことができるアプリならではのサービスを搭載。

5）関連技術

多言語対応技術の実際の導入にあたっては、上述した個別の技術、商品だけでなく、それを統合して文化施設に実装していくインテグレーションや、インバウンド観光客向けのフリーWi-Fiの整備等が必要となる。また、多言語対応導入にあたっては、経済産業省、文部科学省が「先端ロボット技術によるユニバーサル未来社会体験プロジェクト」で「おもてなしロボット」を検討している。

ここではこうした関連のソリューションや技術について報告する。

(1) 美術館・博物館向け総合ICTソリューション「ミュージアムICTショーケース」

▶ICTを利用した多言語展開を行うためには、前提として、施設内でデジタルサイネージやタブレット、スマートフォン等を活用できる環境を整備しておく必要がある。特に、フリーWi-Fiについては、インバウンド客対応の要の一つでもあり、重要である。

▶NTT東日本では、こうした観点からの施設トータルな提案を行っており、その実証実験として「ミュージアムICTショーケース」を実施（東急文化村、八芳園、NTT技術資料館）している。

「ミュージアムICTショーケース」概要

・東急文化村に対し、「タブレットガイド」、「サイネージ」、「館内ポータル&フリーWi-Fi」、「業務用利用」の統合ソリューションを実証実験
◎施設全体をWi-Fi化。来館者にフリーWi-Fi接続を提供。接続時には自動的に東急文化村の館内ポータルサイトが表示される。また、災害時には、日、英、中、韓の4ヶ国語で避難経路案内を自動表示する機能を提供。
◎Bunkamura ザ・ミュージアムでは、タブレットを貸し出し、一般的な音声ガイドに加えて、テキストと画像でも展示解説を展開。コーナーごとにビーコンを設置しポップアップが出るように設計。また、展示解説に加え、星座メッセージ、旅のエッセイ、リアルタイムランキング（来館者参加型投票コンテンツ）、ミュージアムグッズ紹介のコンテンツを用意（展示解説、付加コンテンツとも全て日本語）。従来からある音声ガイドとタブレット・ガイドでは、95%の来館者がタブレット・ガイドを選択した。
◎施設内の特設コーナーに設置したデジタルサイネージで、上記のポータルサイトやタブレットの貸出しを告知。
◎業務用としては、①インフォメーションスタッフの問合せ業務での利用（タブレット端末を利用）と、②舞台関係者による業務ネットワークに接続しての必要情報の閲覧（舞台図面などを含む）に対応した。

・利用場所、利用者によってネットワークのゾーニングを実施
◎Wi-Fiのアクセスポイントを識別するIDであるSSIDを複数使い分けることによって、館内全体（来館者が持つスマートフォンからインターネット接続可）と、Bunkamura ザ・ミュージアム（貸し出したタブレットのみがネットワークに接続可）にネットワークを区分。さらに同じアクセスポイントで、「業務用」と「社外・来館者用」を区分けするWi-Fiネットワークを構築。館内のどこにいてもスタッフはスタッフだけのネットワークに、セキュリティの不安なく、接続可能にした。
◎Bunkamura ザ・ミュージアムで貸し出すタブレット端末については、同社のMDM（携帯端末管理技術）を用い、展示物の保護のため、カメラ利用制限、アプリ起動制限、インターネット利用制限を実施（一般のタブレット端末を専用端末的に使用）。

・外国人対応にも活躍
◎メインコンテンツは日本語だが、日本と外国の鑑賞マナーの違いを説明するため（写真撮影NG等）、ポータル向けに館内マナーやよくある問合せを多言語で案内。また、インフォメーション・スタッフが外国人観光客対応をする際、スタッフのタブレット端末が活躍した（外国人からの質問は、施設の周辺情報や他の美術館についての情報など多様であり、スタッフがその都度インターネットで検索して対応）。また、業務用ネットワークでは、外国人の舞台スタッフがいる公演の際に利用が集中し、外国人に多く使われた。
・八芳園で大型ホール向けの実証実験を展開
◎「ミュージアムICTショーケース」の発展系として、コンベンションである八芳園で「コンベンションICTショーケース」を開催。
◎会議利用用に、会議参加者へのフリーWi-Fi接続サービスの提供と、デジタルサイネージによる会議案内を実施。
◎イベント利用時に、メイン会場の状況をサテライト会場に4Kでライブ配信。またイベント休憩中にロビーで4KVOD（4K解像度のビデオ映像提供サービス）を配信。
◎八芳園のイベント会場や屋外において、多人数が同時にフリーWi-Fiを利用できるアクセスポイントのサービスを提供。
◎全コンテンツ（サイネージ上の表記や4K映像の紹介記述）を日英で対応。

(2) おもてなしロボット「コンシェルジュ」

▶経済産業省、文部科学省では、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催期間に、台場・青海地区で、先端ロボット技術を体験できるフィールドを構築するプロジェクトを展開している。
▶ここでは、当該プロジェクトで技術開発の例のひとつとして取り上げられた芝浦工業大学知能機械システム研究室（松日楽信人教授）のおもてなしロボット「コンシェルジュ」の例を取り上げる。

おもてなしロボット「コンシェルジュ」概要

・来訪者に道案内や受付・店舗案内・写真撮影サービスなどのおもてなしを実施
◎自律移動と遠隔操作の組合せで稼働。遠隔操作では複数のロボットを乗り換えつつ操作可能な技術も開発済み。
◎画像認識、音声認識、人の位置計測、写真撮影（日時や場所などのログ記録）、音声合成などができ、記念写真撮影・印刷、アンケート実施、道案内・誘導、巡回見守り、防犯などに活用可能。
◎アンケート結果や人の移動履歴、人数推移などのデータをリアルタイムで遠隔地から把握することが可能。
◎「ベイエリアおもてなしロボット研究会（芝浦工業大学、首都大学東京、産業技術大学院大学、都立産業技術研究センター、産業技術総合研究所、東京海洋大学）」とともに開発 。
・標準OSと通信規格を用いることで、さまざまな開発が可能
◎国際標準のロボット用基本OS「RTミドルウェア」と国際標準化を目指しているサービスロボット用通信規格「RSNP」を用いることで、さまざまなモジュールを組み合わせ、次々と新たな機能を付加できる。
◎さまざまな研究者、機関が開発したモジュールを搭載し、実験できるプラットフォームとして活用可能。
・実績
◎国際ロボット展2015、産業交流展2015、深川江戸資料館、都産技研イノベスタ2015等、実証実験を多数実施している。

第6章　都立美術館・博物館来訪者調査

ここでは、東京都庭園美術館、東京都江戸東京博物館、江戸東京たてもの園、東京都現代美術館、東京都美術館を対象に行われた外国人来訪状況調査と外国人情報源調査の2つの結果を概観し、そこから多言語対応に対する示唆を抽出する。

なお、外国人来訪状況調査は、5つの美術館・博物館における日本人と外国人の来館者数及び在住国・地域を把握するための調査、外国人情報源調査は、そこで把握された外国人来館者に対する情報源や施設の英語掲示物の理解度に対するアンケート調査となっている。

1. 外国人来訪状況調査

1）調査概要

都立文化施設への外国人来訪状況を調査するため、東京都庭園美術館、東京都江戸東京博物館、江戸東京たてもの園、東京都現代美術館、東京都美術館の5施設の来館者に対し、調査員による簡易面接調査を実施。各施設における全体の来館者数とそこにおける外国人の比率及び在住国・地域の把握を行った。

簡易調査にあたっては、施設出口（江戸東京博物館は常設展出口）で、来館者全員に調査員が居住地を質問するカードを配布。「日本人」と「外国人」の2つのボックスを用意し、ボックス内のカードの総数で「日本人」と「外国人」の来館者数を、「外国人」ボックスにカードを入れた人に対して出身国をたずねることで、外国人来館者の国籍を把握した。

有効回答数は、日本人を含む来館者全体で2万507人、外国人来館者で1,091人である。

施設名	調査実施日	有効回答数
東京都庭園美術館	平成27（2015）年10月15日、11月12日 平成28（2016）年2月11日、2月19日	2,150
東京都江戸東京博物館	平成27（2015）年10月8日 平成28（2016）年2月4日	2,025
江戸東京たてもの園	平成27（2015）年9月3日、10月29日 平成28（2016）年2月13日	1,280
東京都現代美術館	平成27（2015）年9月7日 平成28（2016）年2月6日、2月12日	1,595
東京都美術館	平成27（2015）年10月22日 平成28（2016）年2月9日	13,457

※東京都写真美術館は改修工事により休館中のため未実施

2）調査結果

(1) 来館者における外国人比率

▶5施設全体での来館者における外国人比率は約5%。

▶外国人来館者比率が高いのは東京都江戸東京博物館（常設展）の21.2%。

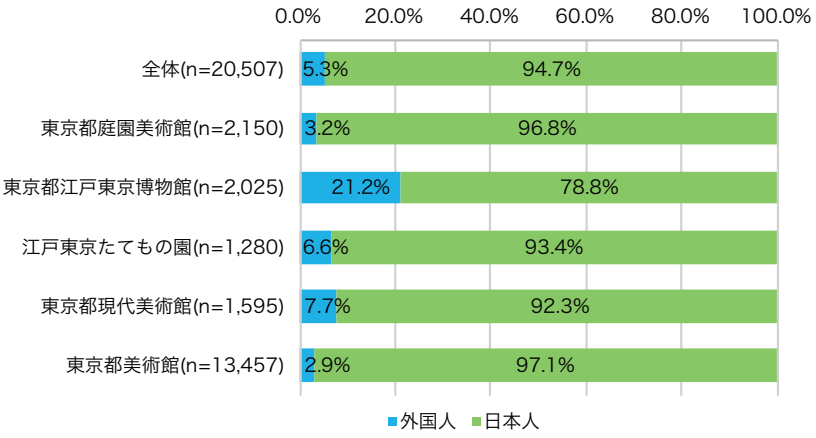
▶東京都美術館は、外国人来館者の実数では東京都江戸東京博物館に並ぶが、日本人来館者が多いため、外国人比率は2.9%に止まる。

調査当日の総来館者数2万507人に対する外国人の比率は、5施設全体で5.3%となっている。最も比率が高いのは、東京都江戸東京博物館（常設展）の21.2%で、ついで東京都現代美術館（7.7%）、江戸東京たてもの園（6.6%）となっている。

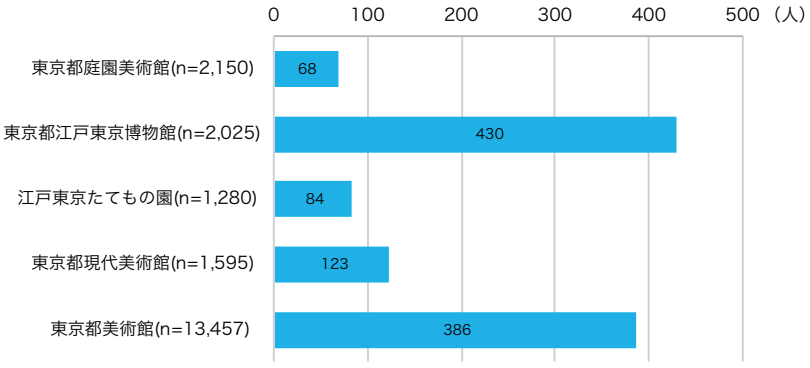
外国人来館者数の実数で最も多いのは東京都江戸東京博物館の430人。ついで、外国人比率は低いものの、来館者の母数自体が非常に大きい東京都美術館の386人が続く。なお、過去調査での外国人比率（全施設平均）は、平成25（2013）年度が5.0%、平成26（2014）年度が5.9%となっており、大きな変動は見られない。

※過去調査については、調査方法や調査時期が異なるため、厳密な比較ではないことに留意する必要がある。

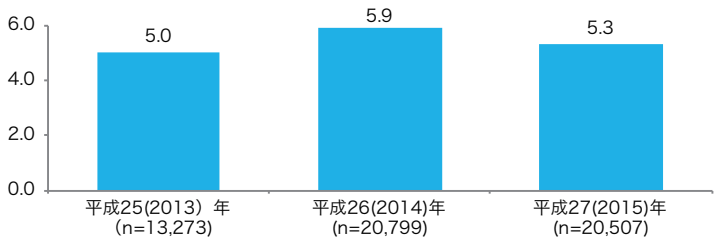
図表6-1　各施設での外国人の来館者比率



図表6-2　各施設での外国人の来館者実数



図表6-3　外国人来館者比率の推移



(2) 国別の来館状況

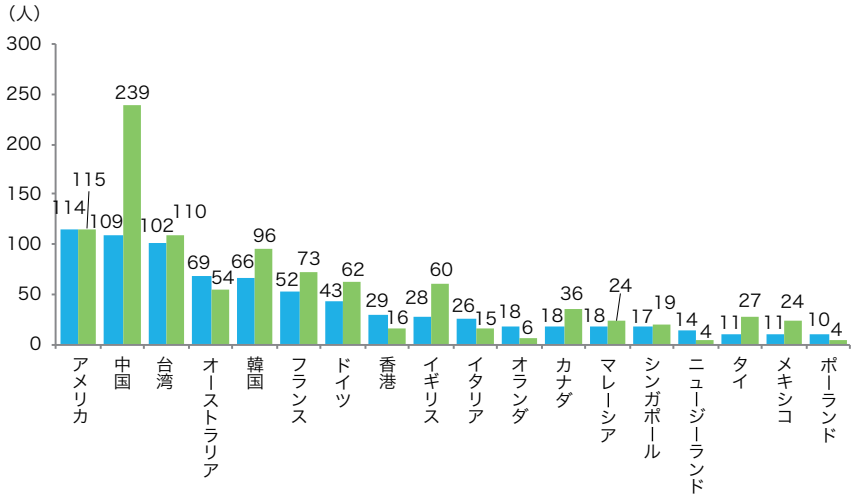
▶国別ではアメリカ・中国・台湾・オーストラリア・韓国の順。

当日の外国人施設利用者全体を国別に集計したところ、アメリカが114人で最も多く、中国・台湾が100人以上で続き、ついでオーストラリアと韓国が60人台となっている。なお、全体で56の国・地域からの回答を得た。

施設別では、東京都庭園美術館、東京都江戸東京博物館、東京都現代美術館の3施設でアメリカが最も多い。一方、江戸東京たてもの園では中国が、東京都美術館では台湾が1位である（双方の施設とも、アメリカは2位）。東京を代表する観光施設である東京都江戸東京博物館や上野公園内にある東京都美術館は、国・地域を問わずまんべんなく来ているが、東京都現代美術館は欧米系の比率が高いという傾向がみられる。

※平成26（2014）年度の同様の調査では、中国、アメリカ、台湾、韓国、フランスの順であった。特に中国の値が高いのは、上野公園に春節休暇による来日者が急増する時期に東京都美術館の調査日が設定されたことによるものが大きい。しかし、全体的な順位に大きな変動はみられない。

図表6-4　国別の来館者数（総数）



図表6-5　施設別／国別の来館者数

	東京都庭園美術館		東京都江戸東京博物館		江戸東京たてもの園		東京現代美術館		東京都美術館	
1	アメリカ	12	アメリカ	35	中国	17	アメリカ	18	台湾	69
2	韓国	11	台湾	35	アメリカ	12	オーストラリア	15	アメリカ	37
3	中国	11	中国	30	ドイツ	10	韓国	12	中国	30
4	フランス	9	オーストラリア	30	フランス	10	ドイツ	11	フランス	26
5	台湾	5	フランス	21	マレーシア	5	中国	9	オーストラリア	21
6	オランダ	4	韓国	15	イギリス	3	フランス	6	イギリス	12
7	イタリア	3	ドイツ	15	韓国	3	メキシコ	6	オランダ	12
8	オーストラリア	3	イギリス	11	香港	3	台湾	5	チリ	10

2. 外国人情報源調査

1）調査概要

前述の「外国人来訪状況調査」で外国人だと把握できた来館者に対し、調査員が調査票を示し回答を依頼した。有効回答数は706票。

主な調査設問は、日本滞在理由とその期間、普段使っている言語、案内標識や解説文の理解度、訪問のきっかけとなった情報源である。

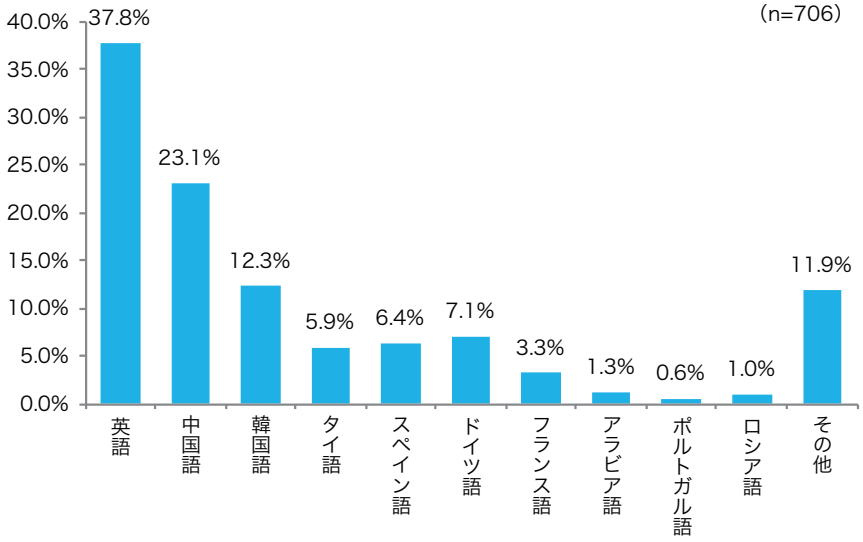
2）調査結果

(1) 母語

▶回答者が普段使っている言葉は、英語が37.8%、ついで中国語、韓国語、ドイツ語、スペイン語と続く。

「普段の生活で使う言語」を選択肢で示し複数回答でたずねたところ、英語が37.8%で最も高く、ついで中国語23.1%、韓国語12.3%、ドイツ語7.1%、スペイン語6.4%となった。

図表6-6　普段話している言語

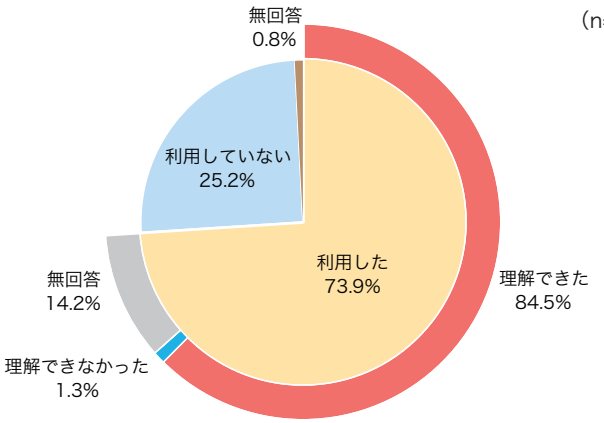


(2) 英語の看板や案内の利用率と理解度

▶英語の看板や案内の利用は８割以上で、普段英語を使っていない層にも受け入れられている。また、利用者の理解度も高い。

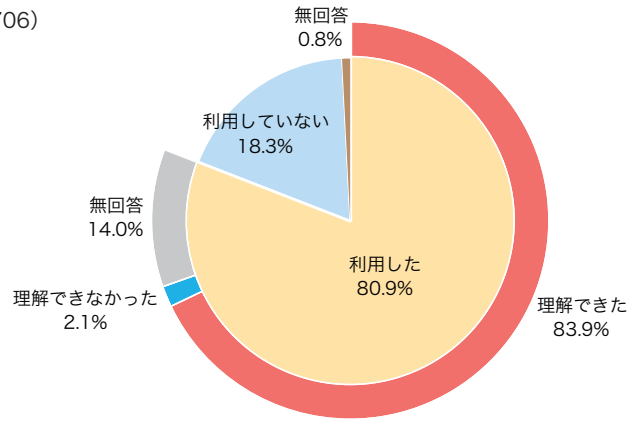
施設内の英語の案内表示は73.9%が、英語の展示解説は80.9%が利用しており、これは、普段英語を使っている人の割合より高い。また、その英語が「理解できた」という回答は利用者の中の８割以上、外国人回答者全体の６割以上となっており、英語での表記があれば、外国人の過半には内容が伝わる状況となっていることがわかる。

図表6-7　英語の案内表示の利用・理解



図表6-8　英語の展示解説の利用・理解

（n=706）



※理解の割合は利用した人を100%としている

(3) 来館のきっかけとなった情報源

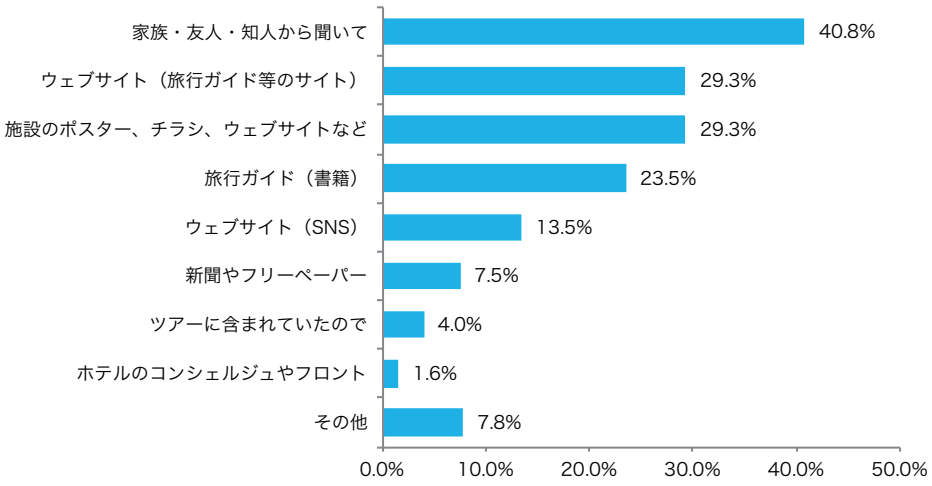
▶来館のきっかけとなった情報源は口コミがトップ、ついで旅行ガイドなどのウェブサイト（TripAdvisorとJapanGuide.com）や施設自体のポスター、チラシ等となる。

全体で最も高いのは「家族・友人・知人から聞いて」の40.8%で、口コミが大きな影響力を持っていることがわかる。ついで「ウェブサイト（旅行ガイド等のサイト）」、「当施設のポスターや施設案内、展覧会チラシ、ウェブサイトなど」が29.3%で並ぶ。

施設ごとの特徴をみると、江戸東京たてもの園は、「家族・友人・知人から聞いて」が66.2%と高い。また、東京都美術館は「施設のポスター、チラシ、ウェブサイトなど」が42.2%と最も高い。「旅行ガイド（書籍）」は東京都江戸東京博物館と東京都庭園美術館で3位に入っている。

なお、旅行ガイドサイトの具体回答については、どの施設も「TripAdvisor」と「JapanGuide.com」が上位となっている。

図表6-9　来館のきっかけとなった情報源



図表6-10　来館のきっかけとなった情報源（施設別上位）

順位	東京都庭園美術館		東京都江戸東京博物館		江戸東京たてもの園		東京現代美術館		東京都美術館	
1	家族・友人・知人から聞いて	40.0%	家族・友人・知人から聞いて	41.9%	家族・友人・知人から聞いて	66.2%	家族・友人・知人から聞いて	39.6%	当施設のポスターや施設案内、展覧会チラシ、ウェブサイトなど	42.2%
2	当施設のポスターや施設案内、展覧会チラシ、ウェブサイトなど	29.1%	ウェブサイト（旅行ガイド等のサイト）	34.1%	ウェブサイト（旅行ガイド等のサイト）	29.7%	ウェブサイト（旅行ガイド等のサイト）	27.0%	家族・友人・知人から聞いて	30.7%
3	旅行ガイド（書籍）	21.8%	旅行ガイド（書籍）	31.1%	当施設のポスターや施設案内、展覧会チラシ、ウェブサイトなど	20.3%	当施設のポスターや施設案内、展覧会チラシ、ウェブサイトなど	25.2%	ウェブサイト（旅行ガイド等のサイト）	26.6%

3.多言語対応に対する示唆

▶調査対象の5施設だけで50ヶ国以上から来館しており、多様な外国人来館者への対応が求められている。

調査対象の5施設で50ヶ国以上の国・地域からの来館があり、外国人来館者の居住地の多様性が明らかになった。言語的には英語が37.8%と最も多いものの、半数には達しておらず、母語の多様性も大きなものとなっている。

今後、インバウンド観光客が増大するにつれ、こうした多様性はますます拡大していくものと考えられる。現状を踏まえ、どのように対応していくかを検討することが必要である。

▶英語での案内表示及び展示解説は、6割以上の外国人が理解。

施設内の英語の案内表示及び展示解説は、回答者の7割以上が利用しており、これは、日頃英語を使っていると回答した人の割合（37.8%）より高い。また英語が「理解できた」という回答は利用者の中の8割以上、外国人回答者全体の6割以上となっており、現時点では、英語での多言語対応を丁寧に行えば、半数以上の外国人来館者への対応は可能ということが示された。

ただし、欧米圏以外のインバウンド観光客が増大する中で、6割以上という理解率が担保されるかについては留意を要する。また、理解率6割以上ということは、逆に言えば、現状でも4割近い外国人が英語だけでは対応できていないということを意味する。外国人来館者の総数が多い施設では決して無視できない数であり、何らかの対応が必要である。

▶来館のきっかけは口コミと旅行ガイドサイト。ここへの英語などでの対応が重要。

来館のきっかけとしては、口コミと旅行ガイドサイトなどのウェブサイト情報による割合が高い。現在では口コミ自体がSNS経由となっていることが多いこと、また、多くの調査対象者が利用していると回答していたTripAdvisor自体が口コミサイトであることを考えると、インターネットでの口コミの拡大が外国人集客につながる可能性は高いと考えることができる。

これを実現するためには、ウェブサイトの多言語対応（特に英語）に加え、FacebookやInstagram、YouTubeなどでの英語コンテンツ掲載やコメントへの対応が有効であると考えられる。

第7章　モニター調査、専門家レビュー、レクチャー

1. 調査概要

急増する外国人観光客に向けた多言語対応を考える際には、その当事者である外国の方々の意見を取り入れることが欠かせない。このため、この調査では、下記の3つの調査を実施した。

1）外国人モニター調査

日本語を母語としない外国人の一般の方に、東京都江戸東京博物館、東京都現代美術館、東京都美術館をモニター利用してもらった上で、簡易アンケートとグループインタビューを実施した。

[モニター対象グループ]

以下、言語ごとに4つのグループに分けてリクルートを行った。

①英語以外の欧州語圏出身者（東京都江戸東京博物館 7 名、東京都現代美術館・東京都美術館共通 5 名）
②英語圏出身者（東京都江戸東京博物館 5 名、東京都現代美術館・東京都美術館共通 6 名）
③中国語圏出身者（東京都江戸東京博物館 5 名、東京都現代美術館・東京都美術館共通 4 名）
④中国語以外のアジア語圏出身者（東京都江戸東京博物館 5 名、東京都現代美術館・東京都美術館共通 3 名）

[調査時期]

各施設の見学、アンケートへの回答：平成27（2015）年10月～11月中旬

グループインタビューの実施：

東京都江戸東京博物館	平成 27（2015）年 11 月 20 日（金）、11 月 21 日（土）
東京都現代美術館	平成 27（2015）年 11 月 28 日（土）、12 月 5 日（土）
東京都美術館	平成 27（2015）年 11 月 28 日（土）、12 月 5 日（土）

2）外国人専門家レビュー

海外出身あるいは在住の専門家に、都立美術館・博物館を訪問後、それぞれの専門的な視点から多言語対応の方向性や改善提案についてのレポートを執筆いただくとともに、都立文化施設関係者と意見交換会を行った。

※東京都写真美術館は改修工事により休館中のため対象外。

[外国人専門家]

欧米圏

ブライアン・ハレル氏
THE WRITE STAFF代表・テクニカルライター・翻訳者/アメリカ出身

本田公夫氏
Wildlife Conservation Society（野生生物保全協会）展示グラフィック部門スタジオ・マネージャー/アメリカ在住

アジア圏

毛丹青（マオ・タンチン）氏
神戸国際大学経済学部都市環境・観光学科教授/中国出身

安天（アン・チョン）氏
言語情報科学研究者・翻訳家/韓国出身

中東圏

アビール・アル・サマライ（日本名　川上かおり）氏

ハット研究所（アラブ・イスラム諸国言語文化専門シンクタンク）所長/イラク出身

[調査日時]

各施設の見学：平成28（2016）年1～2月

意見交換会：平成28（2016）年2月25日（木）、3月3日（木）

3）外国人専門家によるレクチャー

外国出身の立場から日本の魅力や課題について常に研究・発信しつづける専門家2名により、文化施設の多言語対応を推進する上での基本となる考え方に関するレクチャーを、美術館・博物館関係者向けに開催した。

[外国人専門家]

アレックス・カー氏

東洋文化研究家・特定非営利活動法人篪庵（ちいおり）トラスト理事長/アメリカ出身

毛丹青（マオ・タンチン）氏

[レクチャー開催]

日時：平成28（2016）年3月3日（木）15：00～17：00

会場：東京都江戸東京博物館　1階会議室

参加者数：71名

2. 調査結果

1）外国人の視点からみた多言語化の課題

ここでは、今回行った3つの外国人を対象とした調査の結果を集約し、外国人の視点からみた日本の文化施設の多言語対応や日本語を解しない外国人の受入面での課題を、項目ごとに整理する。

(1) ウェブサイト

▶施設概略やアクセス方法、観覧マナーなどはウェブサイトで母国語で読みたいという声が多い。

▶日本に長期滞在している外国人によるSNSでの発言は発信力が高いため、十分な対応をすべきという意見があった。

ウェブサイトについては、施設に訪問する前の情報源として、できれば英語だけでなく母国語で必要な情報を見たいという声があった。具体的には施設の概要や展示の概略、施設のマップ（Google等の外部のマップサービスのサイトにリンクしている場合は、英語ページからなら英語のマップ、他の言語ページからならその言語のマップにリンクして欲しい）、見学のルールやマナー（例えば靴を脱がなければならない施設なら、脱ぎやすい、履きやすい靴で訪れるのがおすすめと記載、海外は展示の写真撮影が可能な施設が多いので写真撮影についての注意等）などである。

また、留学生など長期滞在している外国人のSNSによる発信情報は、より深い日本（もしくは対象施設）への理解に基づいており、同国人への訴求力も高いものとなっているため、注目し、活かしていくことが重要という意見も寄せられた。モニター調査でも、施設の公式ウェブサイトやガイドブックよりも、FacebookやTwitter、人人網（レンレンワン：中国版FB）や微博（ウェイボー：中国版Twitter）での個

人による発信情報を頼りにして訪問先を選ぶことが多くなったという声もあり、在住外国人向けのPRの重要性が一層高まっていると考えられる。

(2) 施設案内表示（誘導サイン等）

▶（母国語への対応というより）英語でのサイン表示の不足やそもそものサイン計画の問題点を指摘する声が多かった。

施設での英語の表記が不足しており、入口や飲食施設、コインロッカー、エスカレーター、エレベーターに行きづらい、デジタルサイネージが日本語のみなので英語が欲しいという英語対応の不足の指摘や、順路を示すサインが目立たず、わかりにくいという、そもそものサイン計画の問題点を指摘する声が多かった。また、施設外の誘導サインについても、見つけにくかった、英語の視認性が悪いという指摘があった。

一方、母国語での表記を追加して欲しいという声はあまり聞かれなかった。

(3) ルール、マナー、禁止事項の表記

▶ルール、マナー、禁止事項については外国語表記に加え、イラストやピクトグラムを添えるなど工夫が必要という意見があった。

▶また、一方で、あまりに多くの規制表示を乱雑に掲示し、雰囲気を損なってしまっている施設が多いという指摘もあった。

観覧のマナーやそもそもの習慣が違う多様な外国人客が、日本人客も含め、皆で快適に博物館や美術館を楽しむためには、守るべきマナーについて英語等の翻訳を付けることが必要という声が多くあった。また、マナーを伝えるためには、わかりやすいピクトグラムの工夫も必要という指摘もあった（濡れた傘を持ち込まないことを伝えたり、普段の生活で靴を脱ぐ習慣のない外国人のために、見学に際し靴を脱ぎ揃えて置くことを伝える場合など、視覚的に理解できるイラストやピクトグラムを用意するとわかりやすい）。

このルール、マナー、禁止事項については、安天氏により、詳しく改善提案をいただいている。氏の提案の概要は下記に示すとおりである。

①異なる文化圏からきた外国人に対しては、事前に細かくエチケットやルールを伝えることで無用な問題を避けることができ、また外国人来館者も安心して観覧できる。

②エチケットやルールを伝える時には、わかりやすくなるよう、「箇条書きでポイントを伝える」「遠回しな表現をせず、ストレートに伝える」点に留意する。

③具体的には項目としては下記が想定される。

建物内での禁煙、指定された場所以外でのビデオ・写真撮影の禁止、指定された場所以外での携帯電話の使用禁止、建物内への大きな持ち物の搬入禁止、展示室内における鉛筆以外の筆記用具の使用禁止、展示室内での飲食禁止、展示作品及び展示ケースに触ることの禁止、大きな声や足音の禁止、傘・日傘の展示室への持込禁止

④上記の提示に当たっては、A.施設全体で守ること、B.展示室内で守ること、C.展示コーナーにおける例外など、カテゴリー化してわかりやすく伝える。また、禁止している代わりに代替手段がある場合は、付随情報として併記する。

一方、日本の施設（特に観光系の施設）で、立入り禁止・写真撮影禁止といった禁止事項を表示する看板・サインを多数かつ乱雑に掲出しているところが多く、美観を損ね、施設環境や展示物等の存在を軽んじている印象を与えてしまい、かえって逆効果という指摘もなされている。ルール、マナー、禁止事項の提示にあたっては、ウェブサイトやパンフレットとの併用も含め、文化施設の雰囲気・空間を壊さないようなあり方を検討する必要がある。

(4) サービス案内・サービス内容

▶サービス案内についての多言語対応が進んでいないという声が多かった。
▶また、多言語対応サービス自体の存在がわかりにくいという指摘もあった。
▶サービス内容については、クレジットカードでのチケット購入への希望がみられた。
▶ムスリム・フレンドリーへの対応の必要性も提案された。

車椅子やベビーカーの貸出、授乳室の案内、子ども向けプログラムなどのサービスに関する情報については、必ずしも外国語対応がされておらず、ウェブサイトへの掲載も含め確実な対応が必要という指摘があった。また、コインロッカーの（お金が戻る）システムや、音声ガイドの借り方や有料・無料など外国人がわかりづらいサービスに関する案内を工夫してほしいという声も多く聞かれた。特にデポジットのコインが返却されるコインロッカーの仕組みは、海外にはないことが多い（ロッカーというサービス自体が存在しない国もある）ため、丁寧な説明が必要である。

そもそも、英語をはじめとした外国語対応が可能かどうかわかりにくいという指摘もあった。具体的な改善案としては、ウェブサイト上での外国語での網羅的なサービスの紹介、施設内の案内所に「Information」など外国人にもすぐにわかるサインを付ける、外国人向けの施設パンフレットやチラシなどは、わかりやすいサインを付け、まとめて展示するなどがある。

サービス内容としては、モニター調査で、クレジットカードでのチケット購入ができないのは不便という声が聞かれた。また、アビール・アル・サマライ氏からは、ムスリム・フレンドリー対応が提案された。ムスリム・フレンドリー対応の概要は下記に示すとおりである。

①ムスリム・フレンドリーとは、「ムスリムが忌避する食材を誤って口にしない配慮」と「お祈りへの配慮」がなされていること。
②「ムスリムが忌避する食材」とは、豚肉と酒及びその成分を含むもの（ゼラチンやショートニング、乳化剤には豚肉由来の成分が入っている、醤油・味噌にはアルコールが入っている等）。また、イスラム式に処理されたHALAL肉でなければ、牛肉・鶏肉でも口にしない人もいる。
③上記を踏まえ、カフェ・レストランでは「ベジタリアン・メニューの用意」「ベーコン、豚肉入りはメニューに表示」、ショップでは「英語の成分表示または忌避成分の表示」、「値札に“Muslim Friendly”のポップを付ける」の配慮が必要。
④お祈りについては「祈祷室の設置」「お浄め（ウドゥー）設備の整備」「お祈りの方向（メッカの方角）の表示」の配慮が必要。

氏によれば、訪日し、文化施設に来館する層の中東出身者については、英語での表示があれば問題がない。ただし今後は、2億人のムスリム人口を抱えるインドネシアなど、アジア圏からのムスリム観光客の増大が予想されるため、インドネシア語などでの対応も検討する必要がある。

(5) スタッフ対応

▶ホスピタリティーには満足している外国人観光客が多いが、一歩踏み込んだ英語でのコミュニケーション能力が求められている。

モニター調査では、スタッフの対応やホスピタリティーには満足という評価が大方を占めているが、一方で、英語対応ができるスタッフの不足が指摘されている。具体的には、エレベーターの案内（英語圏モニター）、ボールペンを使用したときの注意（欧州語圏モニター）、展示室内での誘導スタッフの声掛け（アジア語圏モニター）などの場面で、一歩踏み込んだ英語のコミュニケーションができていないスタッフが多く、よく使う英語表現などスタッフの教育を求める声が聞かれた。

また、一方で、気付かず鑑賞ルールを破ってしまい、監視員にきつく注意されたという声もあった。来館者はルールを守る意志を持っているにもかかわらず、注意を受けることで施設に対してマイナスの印象を持

ってしまう。これを避けるために、ウェブサイトやパンフレット等での事前のルール、マナー、禁止事項の丁寧な伝達を進めていく必要があると考えられる。

(6) 施設紹介パンフレット・リーフレット

▶もっと多くの言語に対応して欲しいという声が聞かれた。
▶また、施設紹介パンフレット・リーフレット自体の「手に取りやすさ」の改善が求められている。
▶多言語対応の印刷物を制作する際にはタイポグラフィーにも注意すべきという指摘があった。

施設紹介パンフレット・リーフレットについては、ウェブサイトでの施設や展示概要等の紹介と同じく、より多くの言語に対応して欲しい（母国語に対応して欲しい）という声が聞かれた。

また、外国語対応のパンフレット・リーフレットが用意されていても、目に付く場所には置かれておらず、リクエストがある場合にのみ渡すといったケースもあるという指摘があった。初めて施設を訪れた外国人にわかりやすく、すぐに取り出しやすいように整理されていることが必要である。また、その際には、英語でのサインをわかりやすく掲示し、外国語対応の施設紹介パンフレット・リーフレットを置いてある場所であることが視認できるようにしておくことが望ましい。

加えて、「英語版パンフレット・リーフレットなのに、タイポグラフィ（使用フォントやデザイン）が日本語版のままで作られており、括弧類・符号の使い方など、違和感があった」という指摘もなされている。

(7) 展示解説

▶予備知識を持たない外国人にもわかる補足説明の必要性が指摘されている。
▶一方で、関心の高い外国人来館者用への詳細な情報の提示も求められている。
▶音声ガイドへのニーズも多い。

日本人にとって常識であり、説明を要しない語句（固有名詞や歴史用語など）であっても、外国人にとっては、その背景や語義の基本概念から説明しない限り理解できないものも少なからず含まれるため、日本語の解説文をそのまま翻訳しても十分な理解は得られない。よりかみ砕いた説明を外国語で行って欲しいという指摘があった。一方、より深く知りたい外国人来館者からは、もっと詳しい情報を英語などで提供して欲しいという声も聞かれた。

モニター調査では、同じ施設においても、約8割が解説板の英語あるいは外国語の「量的な対応は十分」「英語表示が充実していて日本人と差異なく展示が楽しめる」と評価する一方で、残りの2割からは「英語が不足」「もっと詳しい情報が欲しい」という声があり、情報提供の手法の切り替え（詳細情報が欲しい来館者に対してはガイドブックで対応など）を含めて方向性を検討していく必要がある。

また、音声ガイドの多言語対応が進んでいないことも指摘されている。モニター調査では、英語版だけでなく、中国語版についてもニーズがあった。

(8) 翻訳上の問題

▶日本語の固有名詞や専門用語については補足説明が必要という声が多い。
▶また、中国・韓国など同じ漢字圏の外国人の場合、「読みが違う」ことで混乱が生じるという指摘があった。
▶上記に加え、外国人の目を惹きやすい表現の工夫が必要という意見も出ていた。

歴史的な出来事や人物、地名などの固有名詞や専門用語については、補足説明がないと外国人には理解できないという指摘が多くあった。特に展示解説や施設概要の紹介に当たっては、日本人であればある程度は理解できるが、外国人には全くわからない言葉がそのままになっていないか確認する必要がある。

また、見落とされがちな問題点として、同じ漢字圏同士であるからこそ問題となる「漢字の読み」の問題

も指摘された。日本語→中国語、日本語→韓国語など、ともに漢字を使うが読みが異なる固有名詞等の翻訳においては、地名や施設名などで原音表記がないと、お互いに会話が通じなくなってしまう。道案内を請うことがあるアクセス案内に関しては、とくに留意が必要である。

この原音表記については、レビュアーの安天氏から、韓国語への翻訳表記について専門的な指摘もなされている。氏の指摘の概要は下記のとおりである。

①日本語の固有名詞を韓国語（ハングル）で表記するルールは、国のガイドラインでも、また各文化施設でも統一されておらず、混乱が生じている。
②外国語の韓国語表記については、韓国国立国語院が外来語表記法を定めており、これに従えば、韓国人がインターネット検索などをする際に、非常に使いやすい。
③ただし、外来語表記法は日本語の表記に特化したものではないため、それに従うだけでは、日本語の原音と大きく異なる、「銀閣寺」と「金閣寺」が同じ表記になってしまう等の問題も生じる。
④上記の事情を踏まえ、韓国語での表記に当たっては、施設の中で、予め、どこまで外来語表記法に従い、どこまでは日本語の原音を尊重するか、翻訳の統一ルールを定めておくことが望ましい。

翻訳については、上記の理解のしやすさや正確性に加え、展示の英語タイトルや解説、フライヤー（ポスター、チラシ等）に付ける英語翻訳などは、何も知らなくても惹かれるようなキャッチコピーやサブタイトルを付けるなど工夫があるとよい等、外国人来訪者増につながる有効な表現方法についての指摘もあった。

(9) レストラン、カフェ

▶アラビア数字の採用、写真の利用、ルールの英語化など細かな対応の必要性が指摘されている。
▶その他、宗教的戒律やアレルギーなどに対応するため、ベジタリアン料理の提供や使っている素材の英語表記などが求められている。

日本の料理に不案内な外国人来館者には、英語表記とあわせてメニューへの写真添付も有効、メニューの価格表記にアラビア数字を使うべき（漢字圏以外からの外国人来館者は漢数字ではわからない）、店内への案内のルールや順番待ちのルール等を示した立て札への英語表記（こうした細かな慣習こそ、外国人来館者にはわかりにくい）、大盛りオプションも英語表記して欲しい等の指摘がなされている。

加えて、先に述べたムスリム・フレンドリーへの対応や、海外に多い菜食主義への対応、アレルギーへの対応などのため、ベジタリアン料理の提供や、使っている素材・成分などの英語での表示が求められている。

(10) ショップ

▶ショップについては、英語表記の必要性についての声はほとんど聞かれず、むしろ品揃えに対する要望（英語の書籍、CD、DVD、キャラクター商品、実用的な商品など）が主なものとなっている。

日本の多くの美術館・博物館に、英語の関連本がないのは残念という指摘があった。また、モニター調査では、CDやDVD、人気アニメやマンガとコラボレーションしたキャラクター商品、デザイン系文具やキーホルダーなど小さな実用的商品などについてもニーズがみられた。一方、ショップ自体の英語表記に関する意見はほとんど出ていない。

2）外国人専門家によるレクチャー概要

「文化施設における訪日外国人対応」
アレックス・カー（Alex Arthur Kerr）氏

ミュージアムを「お勉強」→「楽しい経験」に変えるために

言葉の問題など外国人特有のニーズはあるものの、ミュージアムはまず現代人にアピールする必要がある。例えば冷暖房、きれいさ、シックなデザインなど、外国人が求めるものは意外に日本人と同じであり、「現代人にとってどんなミュージアムが楽しいか」を考えることが重要だ。

私が外国人のゲストを案内するミュージアムは、菊池寛実記念 智美術館（東京都）、21_21 DESIGN SITE（東京都）、東京国立博物館法隆寺宝物館（東京都）、MIHO MUSIUM（滋賀県）、彫刻の森美術館（神奈川県）、ベネッセアートサイト直島（香川県）、東京都江戸東京博物館（東京都）などだ。いずれの施設もミュージアムを「お勉強」から「楽しい経験」に変えることに成功している。そのために必要なのは以下の要素である。

美的感覚：作品を鑑賞する環境に魅力がある施設に人は来る

いくら作品が素晴らしくても、見る環境がつまらないと感じられる場所や施設には、外国人は来ない。

①照明――蛍光灯は最低限に。LEDなど、使い分けが必要。智美術館の展示室の照明デザインは、スミソニアン自然史博物館の展示デザイナー、リチャード・モリナロリ氏が手がけている。

②建物のきれいさ――内装・外装の補修が行き届いていない施設が全国的に多い。

③ミュージアムへのアクセス――街の景観にそぐわない看板や店舗は雰囲気を壊す。

看板：掲示物は少ないほどそのメッセージが効果を持ち、施設の格が上がる

書体も色もバラバラの大量の看板は雑多な雰囲気を作り、その結果として客の心が乱れるため逆効果になる。オックスフォード大学の芝生の例をみると、強い思いを込めて最低限にしたほうが抑止力が高まることがわかる。

ラベル・説明：ラベル作りには多くのプロの技を結集するべき

米国スミソニアン協会のフリーア＆サックラー・ギャラリーでは、学芸員が書いたものをライターが一般人にわかるよう「翻訳」し、デザイナーが展示毎にフォント・色を設計する。さらに専門家が「子どもが読める高さ」「高齢者が読める大きさ」などをチェックし、企画展のデザイナーが設置する。解説文一つをとっても、それぞれの専門分野のプロの知恵とセンスが結集している。

ショップ、グッズ：英語の本を充実させ、品揃え、空間作りの工夫を

①本――日本の美術・建築について、優れた本や写真集が英語でもたくさん出ているので、これらを置くべき。

②グッズ――キャラクターのストラップ程度では不十分。ここでしか買えないオリジナルグッズの開発が求められる。江戸博のショップは良い例の一つ。

③くつろぎの場――カフェ、レストランも施設の魅力を高める重要なコンテンツ。滞在して気持ち良い場所にすることで満足度が高まる。

来館者に対する基本スタンス：禁止や規則は極力減らし、撮影は自由に

日本の文化施設、特に国公立の施設は、来館者を楽しませることより取り締まることが先走り、来館者を迎え入れる雰囲気になっていない。来館者をいたずらっ子のように扱う禁止事項や規則はほとんどが不必要だと考える。なお、写真撮影の禁止は日本のミュージアム特有の「常識」であり、諸外国では撮影自由（フラッシュは禁止）がスタンダード。

フィレンツェのダヴィデ像。左は現状、右は看板類を設置した合成写真 ©Alex Kerr

来館者の誘導と管理：日時予約制を普及させるなど、技術を活用した制度の導入を

来館者の誘導や管理は、ソフト面での先端技術の一つである。この点が、日本の美術館・博物館は遅れている。人混みで作品が見えないような環境だと、いい作品を鑑賞しても印象が下がる。世界の著名な美術館では、入場日時指定チケットの導入など、インターネットでの予約制度が普及し、鑑賞者の分散に寄与している。追加料金を払う場合もあるが、来館者からは支持されている。

日本古典美術に特有の問題：作品の魅力の伝え方にも、新たな工夫や挑戦が必要

モダンアートのミュージアムは誰もが一見して楽しめるが、日本の古い時代の作品は日本人にもその魅力が伝わっているとは言えず、国宝でも説明がないとピンとこないケースが多い。日本の古典的な美術の紹介は、「観る人にとってはわからない、つまらないものかもしれない」という前提に立ち、その良さをどう伝えるか工夫するチャレンジをすべきだと思う。

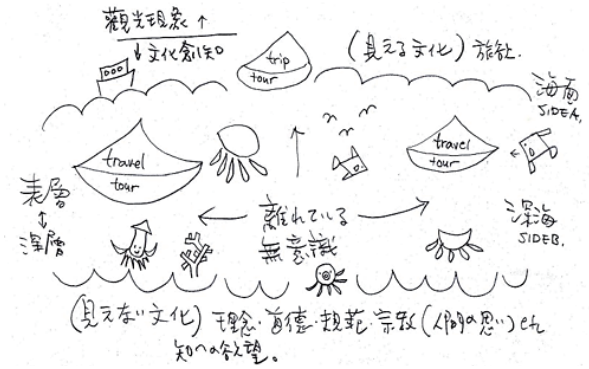
アレックス・カー（Alex Arthur Kerr）
1952 年生まれ。イエール大学で日本学を専攻。東洋文化研究家、作家。1971 年に四国の祖谷に古民家を購入し、現在まで続く古民家再生に着手。現在まで外国人への伝統芸術の紹介、日本文化研究を行う。2008 年に国土交通省から「YŌKOSO! JAPAN 大使（現 VISIT JAPAN 大使）」に任命される。主著に『美しき日本の残像』（1993 年 新潮学芸賞受賞）、『犬と鬼』（2002 年 講談社）、『ニッポン景観論』（2014 年 集英社）などがある。

「隣り合う日本と中国、どのようにして相互理解を深めるのか」
毛 丹青（マオ・タンチン）氏

中国人の関心は「見える文化」から「見えない文化」へ

「爆買い」に象徴される中国人観光客の増大は、おそらく一過性のブームではない。日中関係が最悪だったこの10年間に、経済的に豊かな人が増え続けた背景を、日本人は理解しておく必要がある。2015年には13億人の中国人のうち500万人が来日した。この数字はスタートにすぎず、今後も増え続けることは間違いない。

今の中国では、表層（海面）にある、観光旅行ブームなどの「見える文化」と、深層（海底）にある、理念、道徳、宗教、知への欲望などの「見えない文化」が深く結びつき始めている。近年、日本の小学生が横断歩道で車に一礼する動画がネットで話題になり、中国でも膨大な回数のアクセスを集めた。これも「見えない文化」への関心の一例である。



『知日』から『在日本』へ

6年前に中国で日本文化を紹介する月刊誌『知日』を立ち上げた。創刊号は3万部。3号では美術館特集を組んだ。明治維新、妖怪、漫画など、取り上げられてこなかった日本文化に関連して次々企画してきた。どの特集が売れたかという実績は、「なぜ中国人は日本が好きなのか」という問いに深く関わっていると感じている。

続く『在日本』創刊の発端は、中国から来た留学生の感性、創造力を日中間の架け橋として活用できないかという発想である。中国から来て間もない若い留学生は、日本の何が良いところかを探り当てる能力に長け、そして一番知っている。だから彼らに記事を執筆させた。例えば、恵比寿神社で巫女に扮しているのは中国から来た留学生たちだ。『在日本』には、相撲、漆、神、星、地震などをテーマに、全て留学生自身が日本人とともに汗を流し、体験し、感じたことがまとめられている。

巫女体験する中国人留学生（中央は毛氏）

日本にある「美しい中国」への郷愁は、今後もっと大きくなる

ご覧の動画は、1993年生まれの中国人青年が初めて見た日本の高野山を撮った作品だ。日本語も話せない彼が、1200年続く「生身供」の儀式に感動してカメラを回し、100万回以上のアクセスを集めた。これこそが前述の深層（海底）にある「見えない文化」である。

1200年前の中国が持っていた文化や精神が今なお日本には生きているのだと彼らは感じている。このような人が増えてくると、日本にある美しい風景は、中国人の感じる懐かしさとリンクし、今後ますます大きな魅力になるだろう。

深い専門性も求められてくるが、一番の魅力は「日本の日常」

中国人であっても今後は個人旅行客が増えることが予想されている。旅行客の興味関心も多様化し、旅行に求めるものはより深くなってくるだろう。例えば、鉄瓶で茶を飲む文化がない中国でも、南部鉄器の人気が高い。なぜ人気があるかといえば、今までなかった文化に触れることで、中国人にとって新たな魅力になっていくからだ。南部鉄器を求めて日本に来る旅行客は、専門的な要求が強くなるのは当然なこと。そういう観点では、文化施設でもその道に精通した外国人旅行客への対応を考えはじめる必要がある。

また一つ今の時代を象徴するエピソードがある。今年の春節の時期に、京都の嵐山で、中国人観光客を迎え入れるためにと発案し商店街を金赤だらけにしたところ、「素朴さを求めて日本まで来たのに」と反発が出たという。中国人観光客も常に変わっていくことを理解するべきだ。今の中国人にとって、観光地としての日本の一番の魅力は「日常」の中にある。「おもてなし」と口に出さないのが日本人の美徳である。過剰に飾り付けないほうがいい。外国人の利便性を追いすぎず、もちろん配慮は必要であるが、作りすぎず、最低限の日常を守る工夫が、今求められている。

マオ・タンチン（毛 丹青）
神戸国際大学 経済学部都市環境・観光学科教授。1962年、北京生まれ。北京大学卒業。1987年初来日し三重大学に留学。商社勤務などを経て作家に転身、執筆活動を行う。2008年に国土交通省から「YOKOSO! JAPAN大使（現 VISIT JAPAN大使）」に任命される。著書に『にっぽん虫の眼紀行』『知日 なぜ中国人は、日本が好きなのか!』などがある。

『知日』 2011年1月に北京で創刊された、日本文化を紹介する月刊誌。日本のありのままの姿を紹介し、話題となる。これまでの特集テーマは明治維新、妖怪、鉄道、暴走族、断捨離、禅、犬、日本食、手帳、礼儀、制服など。

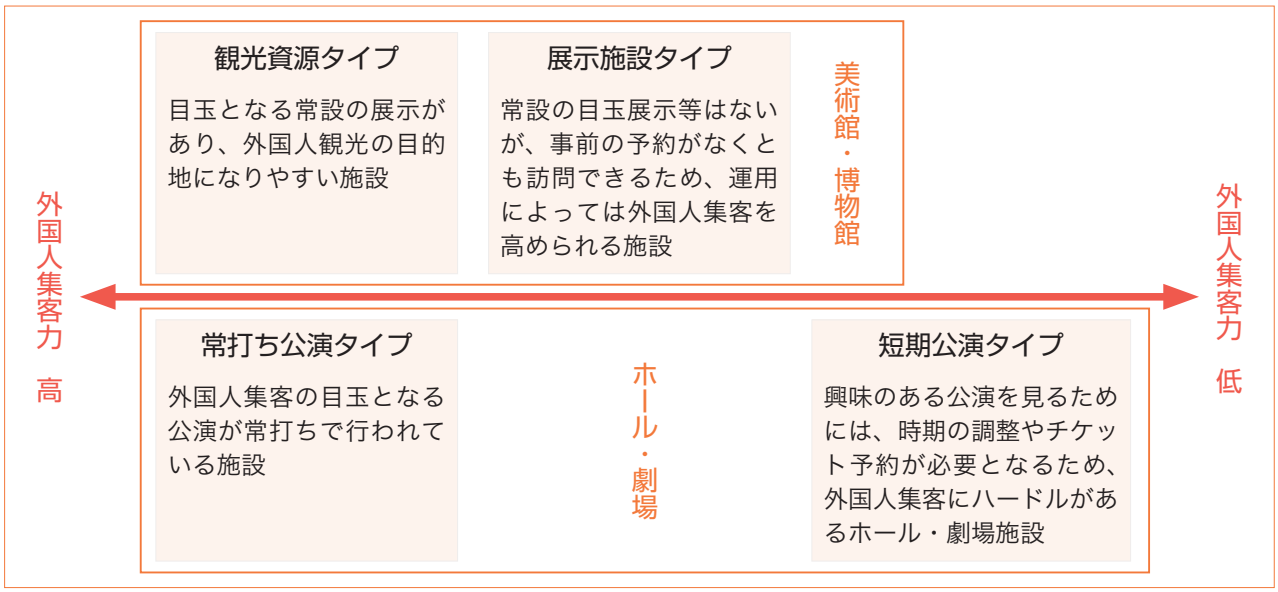
第8章　多言語対応への取組と課題

1.多言語対応と施設特性

第1章でみた国や都の多言語対応のガイドラインでも示されているように、多言語対応を進めていくにあたっては、まず、自施設が、インバウンド客の受入という観点からみた場合、どのような位置付けの施設として考えられるかを見極めておくことが必要である。これにより、どういった分野で、どこまでの言語に対して対応していくべきかという多言語対応の方針を明確化することができる。

第2章の一都三県の文化施設に対するアンケート、及び、第3章、第4章の国内・海外の先進事例調査、第6章の都立美術館・博物館来訪者調査の結果を精査すると、各施設の施設特性と外国人集客力の間には強い相関性をみてとることができる。これを、「外国人の立場からみて、旅行時に、訪問先として選びやすいか」という視点から区分してみたのが下記の図である。

図表8-1　多言語対応の観点からみた文化施設の区分



国内外の先進事例及び第6章で取り扱った都立の美術館・博物館の例をもとに、各タイプの典型的な施設を示すと、下記のようにまとめることができる。

1）美術館・博物館

▶観光資源タイプ

幅広い外国人に観光旅行の目的地としての価値がわかりやすく、また、旅程に合わせての訪問、観覧が容易にでき、来館のハードルが低い施設。効果的な広報や宣伝が行われ、外国人観光客に認知が広がれば、多くの外国人来館者を集めることが比較的容易である。

こういったタイプの施設としては、下記の類型を挙げることができる。

・外国人にわかりやすい常設展示、収蔵品展示のある美術館・博物館

海外では、国立故宮博物院、ルーブル美術館、ポンピドゥーセンター国立近代美術館、大英博物館、メトロポリタン美術館、ニューヨーク近代美術館（MoMA）など。国内では、根津美術館、東京国立博物館、日本科学未来館、東京都江戸東京博物館など。

大型の常設展示（収蔵品の入れ替え展示を含む）があり、観光の目的になりやすい。

・野外型美術館・博物館

海外では、韓国の国立民俗博物館、国内では、川崎市立日本民家園、江戸東京たてもの園など。公園や庭園などを伴う野外型の施設は、自然と文化がともに楽しめ、観光の目的地になりやすい。

▶展示施設タイプ

観光旅行の目的地としてのわかりやすさはないが、旅程に合わせての訪問、観覧は簡易にでき、来館のハードル自体は低い美術館や博物館。観光客の来訪が多い地域に立地しており周遊が期待できる、外国人向けの展示演出や広告・広報の訴求を効果的に行える等の条件が整えば、上記の観光資源タイプに近い外国人集客を実現することも可能である。

・企画展型施設

海外では、国立現代美術館、ヨーロッパ写真美術館、テート・モダンなど。国内では森美術館、福岡アジア美術館、東京都美術館、東京都現代美術館、東京都庭園美術館など。

このうち、テート・モダンは、常設展も大規模であり、観光の中心地ともなっているウォーターフロントの再開発地に位置していることから、多言語対応は行っていないものの、外国人集客が多い。また、森美術館は、企画展中心ではあるが、多くの外国人観光客が来訪する六本木ヒルズの象徴的施設であること、アジアの現代美術の拠点という館の運営方針から積極的な海外広報を実施していること、企画展の期間がかなり長期に及ぶことなどから、企画展の内容によっては、多くの外国人客を集客している。

・国内、地域向けの常設展示、収蔵品展示を行っている施設

海外では、大韓民国歴史博物館、国立台湾歴史博物館、ロンドン博物館など。国内では鉄道博物館など。博物館の種別としては東京都江戸東京博物館と同じ歴史博物館が多いが、外国人には関心が持ちにくいテーマとなっている、もしくはあくまで国内向けの演出となっているため、外国人の来訪の割合が低くなっている。例えば、鉄道博物館の場合、海外に鉄道文化が広がっていないため、外国人観光客が少ない。また、国立台湾歴史博物館は、台湾人としてのアイデンティティの高まりに応えて設立されたという経緯があり、そもそも外国人観光客向けの演出となっていない。

2）ホール・劇場

▶常打ち公演タイプ

リンカーンセンターなど（同センターのメトロポリタン・オペラは、世界各国でテレビ中継されており、観光の目玉となっている）、いつ行っても、他ではなかなか観られない、もしくは、そこが本場と感じられる演目が常に上演されているホールは、美術館・博物館でいう常設展示と同じように、観光の目的にしやすい。今回の事例には挙がっていなかったが、日本でいえば、歌舞伎座や、常にアニメ関係の2.5次元ミュージカルを上演しているアイア2.5シアター・トーキョー等がこの類型に入ると考えられる。

▶短期公演タイプ

海外では、芸術の殿堂、国立中正文化センター、国立シャイヨー劇場など。国内ではサントリーホール、アクロス福岡など。多様な公演が行われ、各公演の期間が短いため、海外からわざわざ訪問の時期を合わせ、事前にチケットを予約しなければならないなど、外国人が利用するにはそもそもハードルが高い。

3）目指すべき他言語対応水準の決定

施設の多言語対応及びインバウンド客の受入を、どのレベルで実施するかについては、上記のタイプのどこに当てはまるかを検討するとともに、自施設がどの程度の外国人集客を目標とすべきなのかを明確化していく必要がある。

第1章で記載した国及び都の多言語対応のガイドラインでは、「1）名称・標識・サイン等は英語必須、2）解説等は英語が望ましい、3）視認性を考慮しピクトグラムを進める」との指針を挙げた上で、「地域・施設特性から他の言語が必要な場合はそこにも対応する」ことも定めている。このうち、施設特性からの対応については、上述した自施設のタイプの判定がまず必要となる。多くの外国人集客が期待できる施設であるならば、当然、多数の言語への対応が必要となるし、逆にそもそも多くの外国人集客が見込みにくい特性を持っているのであれば、多くの言語への対応は必ずしも必要ではない。

この多言語対応水準の決定にあたっては、ガイドラインにも示されているように、施設特性に加えて地域特性の検討も必要となる。なかでも、「展示施設タイプ」に当てはまる施設については、立地や周辺環境の利用、常設展示の演出の変更、あるいは積極的な広報、宣伝施策など、運営のありようによって大きく外国人集客数を引き上げられる可能性があり、現状の外国人来館比率からのみ判断するだけでは十分ではない可能性が高い。一都三県においては、平成32（2020）年に東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催が決定していることから、急激なインバウンド客の増大が確実視されているだけでなく、オリンピック・パラリンピックに連携した多様な文化プログラムの展開が予定されている。こうした動向を踏まえた上で、より戦略的な取組（一定規模の投資を含めた中長期計画の立案等）を検討していくことが求められよう。

なお、第2章の調査結果をみると、現在一都三県の文化施設のうち、美術館で24.2%、博物館で18.6%、ホール・劇場で28.1%の施設が日本語での対応しかしていない。インバウンド客が急激な勢いで増加していること、その中でこれまで観光の目的地とはされてこなかった地域や施設にも多くの外国人客が訪れ始めていることを考えると、こうした施設では、知らないうちに大きな機会損失が起こっている可能性も高い。この点を踏まえ、今まで日本人来館者しか意識していなかった施設も、自らの施設の資源を一旦見直し、外国人集客拡大の可能性を検討しておく必要がある。また、そういった検討の上で、積極的な外国人集客にまでは踏み込まない方針となった場合であっても、観光立国としての「おもてなし」の観点、あるいは言語を含めた多文化共生型のバリアフリー化推進の観点を考慮し、最低限の多言語対応と外国人来館者の受入準備は進めていくべきであると考えられる。

2. 国内・海外事例にみるタイプ別の多言語対応

ここでは多言語対応の方向性を検討する参考資料として、第3章、第4章、第6章の結果を再整理し、タイプ別にどのような多言語対応が実施されているかの傾向を明確にする。

1）外国人来館者比率

▶観光資源タイプや常打ち公演タイプの施設をみると、国内では1～2割程度の外国人来館者比率となっている場合が多いが、海外では5割超えも少なくない。

▶一方、展示施設タイプでは、森美術館が平成27（2015）年下期に18.5%を超えたのを除き、海外施設を含め、5%未満の場合が多い。また、短期公演タイプでは、外国人来館者は少数に止まる。

各施設のヒアリング調査及び都立美術館・博物館来訪者調査の結果を整理すると、観光資源タイプや常打ち公演タイプでは、外国人来館者比率は国内で1割以上の施設が多く、海外施設ではさらに増え、5割以上となっている施設も多い。この結果を見ると、日本でもインバウンド観光客が順調に増えていけば、外国人が来館者の主体となる施設も出てくる可能性がある。

一方、展示施設タイプでは、森美術館が平成27（2015）年下期に18.5%の外国人来館者比率を出しているのを除くと、基本的に1割未満であり、5%未満の施設も多くなっている。また、短期公演タイプのホール施設では、外国人来館者比率が少ないため、そもそも施設の方で比率を把握していない場合が多い。

図表8-2　タイプ別にみた外国人来館者比率

	外国人来館者比率　高	外国人来館者比率　中～低
美術館・博物館	**観光資源タイプ　1：常設展、収蔵品展型** 〈国内施設〉東京国立博物館：約3割（※常設展のみの数値）、東京都江戸東京博物館：21.2%、根津美術館：15～20%、日本科学未来館：13.5% 〈国外施設〉大英博物館：68%、国立故宮博物院：5割強、ポンピドゥーセンター：43%、MoMA：23.2%	**展示施設タイプ　1：企画展型** 〈国内施設〉森美術館：18.5%（※2015年下期の数値）、福岡アジア美術館：約7%、東京都現代美術館：8.0%、東京都庭園美術館：3.7%、東京都美術館：2.9% 〈海外施設〉国立現代美術館：1.4%
	観光資源タイプ　2：野外型 〈国内施設〉日本民家園：約1割、江戸東京たてもの園：6.6% 〈国外施設〉国立民俗博物館：5割弱	**展示施設タイプ　2：国内、地域向け常設展型** 〈国内施設〉鉄道博物館：平日2.4%、休日1.5%。 〈海外施設〉韓国国立中央博物館：4.3%、大韓民国歴史博物館：3.6%、国立台湾歴史博物館：1%
ホール・劇場	**常打ち公演タイプ** リンカーンセンター：5割以上	**短期公演タイプ** （外国人集客数を調査しているのはバービカンセンターのみ。同センターもホール以外の集客が含まれている）

※事例調査におけるヒアリングや都立美術館・博物館来訪者調査である程度正確な数値がわかった施設のみを表示。

2）誘導・規制などのサイン類

▶主要サインの対応言語は多くて3つ。タイプ別の差より、国ごとの差が大きい。
▶観光資源タイプでは「注意書き」で多数言語対応をしている場合が目立つ。

主要サインの対応言語数は、施設タイプではなく、それぞれの国の状況に対応している場合が多い（英語圏では対応なし、非英語圏では英語対応のみか、近隣諸国の言語を1～2ヶ国語追加して表示）。

一方、観光資源タイプの海外施設では、注意書き（チケット購入の際の注意、セキュリティ情報、多言語サービスの紹介など）について多数言語で対応している場合が多く、この点が外国人受入が多い施設の特徴となっている。

図表8-3　タイプ別にみたサイン類の多言語対応

	美術館・博物館		ホール・劇場
	観光資源タイプ	展示施設タイプ	
主要サイン	**常設展、収蔵品展型** 〈対応なし〉大英博物館、メトロポリタン美術館、MoMA 〈英語のみ〉根津美術館、東京都江戸東京博物館、国立故宮博物院 〈英、スペイン対応〉ルーブル美術館、カルナヴァレ博物館、ポンピドゥーセンター 〈英、中、韓対応〉東京国立博物館、日本科学未来館	**企画展型** 〈対応なし〉テート・モダン、ヨーロッパ写真美術館 〈英語のみ〉東京都現代美術館、東京都写真美術館、東京都庭園美術館、国立現代美術館 〈英、中、韓対応〉森美術館、東京都美術館（繁体字等、他の言語も一部対応）、福岡アジア美術館	**常打ち公演タイプ** 〈英語のみ〉リンカーンセンター
	野外型 〈英語のみ〉日本民家園、江戸東京たてもの園（一部中韓も対応） 〈英、中、日対応〉国立民俗博物館	**国内、地域向け常設展型** 〈対応なし〉ロンドン博物館 〈英語のみ〉韓国国立中央博物館、大韓民国歴史博物館、国立台湾歴史博物館 〈英、中、韓〉鉄道博物館 〈日、英、中〉ソウル歴史博物館	**短期公演タイプ** 〈対応なし〉国立シャイヨー劇場、バービカンセンター 〈英語のみ〉サントリーホール、東京芸術劇場、東京文化会館、芸術の殿堂、国立中正文化センター 〈英、中、韓〉アクロス福岡
注意書き等	〈注意書きを多数の言語で掲示〉ルーブル美術館、カルナヴァレ博物館、大英博物館、メトロポリタン美術館、MoMA	（細かな注意書きについては、母国語のみか、あっても英語のみ対応の場合が多い）	

3）施設案内（パンフレット、ウェブサイト）

▶施設案内のパンフレットについては、観光資源タイプで、5ヶ国語以上の外国語に対応している施設が目立つ。

施設案内のパンフレットについては、観光資源タイプの施設でのみ5ヶ国語以上の外国語に対応している施設が多く、多様な外国人の集客に合わせ、可能な限り入館や施設利用における利便を図っている様子がみてとれる。

なお、下記図表で対応外国語の数が1となっているものは、全て、英語のみの対応である。

図表8-4　タイプ別にみた施設案内パンフレットの対応外国語数

	美術館・博物館		ホール・劇場
	観光資源タイプ	展示施設タイプ	
施設パンフレット	**常設展、収蔵品展型** 〈5ヶ国語以上〉ルーブル美術館（13）、メトロポリタン美術館（10）、MoMA（8）、東京国立博物館（7）、東京都江戸東京博物館（7） 〈3～4ヶ国語〉根津美術館（4）、日本科学未来館（4）、国立故宮博物院（3） 〈2ヶ国語以下〉ポンピドゥーセンター（2）、カルナヴァレ博物館（1） 〈なし〉大英博物館	**企画展型** 〈5ヶ国語以上〉東京都庭園美術館（5） 〈3～4ヶ国語〉東京都現代美術館（4）、東京都写真美術館（4）、東京都美術館（4）、福岡アジア美術館（3）、国立現代美術館（3） 〈2ヶ国語以下〉森美術館（1）、ヨーロッパ写真美術館（1） 〈なし〉テート・モダン	**常打ち公演タイプ** 〈なし〉リンカーンセンター
	野外型 〈5ヶ国語以上〉日本民家園（9） 〈3～4ヶ国語〉江戸東京たてもの園（3）、国立民俗博物館（3）	**国内、地域向け常設展型** 〈5ヶ国語以上〉韓国国立中央博物館（9） 〈3～4ヶ国語〉ソウル歴史博物館（3）、大韓民国歴史博物館（3） 〈2ヶ国語以下〉国立台湾歴史博物館（2） 〈なし〉鉄道博物館	**短期公演タイプ** 〈3～4ヶ国語〉サントリーホール（3） 〈2ヶ国語以下〉東京芸術劇場（1）、東京文化会館（1）、芸術の殿堂（1） 〈なし〉国立シャイヨー劇場、バービカンセンター

※一般に無料で配布する施設案内パンフレットに相当するものがない施設は割愛。

▶観光資源タイプの施設では、ウェブサイトの来館案内・施設案内のページにおいても多数の言語への対応を進めている場合が多い。

事前に施設の概要や入館、利用の仕方などを伝えるウェブサイトのページについても、観光資源タイプの施設では、5ヶ国語以上の多数言語での対応が進んでいる施設が多い。また、故宮博物院のように、紙媒体からデジタルへのシフトの方針をもって、ウェブサイトを中心に多言語対応を進めている施設もある。

一方、英語圏の施設では、割り切ってGoogle翻訳の利用に踏み切っている施設も出てきている。なお、下記図表で対応外国語の数が1となっているものは、全て、英語のみの対応である。

図表8-5　タイプ別にみたウェブサイトの来館案内の対応外国語数

	美術館・博物館		ホール・劇場
	観光資源タイプ	展示施設タイプ	
ウェブサイトの施設・来館案内情報（パンフレットのダウンロード含む）	**常設展、収蔵品展型** 〈5ヶ国語以上〉ルーブル美術館（12）、大英博物館（8）、MoMA（8）、東京国立博物館（7）、国立故宮博物院（7） 〈3～4ヶ国語〉東京都江戸東京博物館（4）、日本科学未来館（3） 〈2ヶ国語以下〉カルナヴァレ博物館（2）、ポンピドゥーセンター（2）、根津美術館（1） 〈なし〉大英博物館 〈Google 翻訳利用〉メトロポリタン美術館	**企画展型** 〈5ヶ国語以上〉東京都現代美術館（10） 〈3～4ヶ国語〉東京都美術館（4）、森美術館（3）、福岡アジア美術館（3）、国立現代美術館（3） 〈2ヶ国語以下〉東京都写真美術館（1）、東京都庭園美術館（1）、ヨーロッパ写真美術館（1） 〈なし〉テート・モダン	**常打ち公演タイプ** 〈Google 翻訳利用〉リンカーンセンター
	野外型 〈5ヶ国語以上〉日本民家園（9）、国立民俗博物館（6） 〈2ヶ国語以下〉江戸東京たてもの園（1）	**国内、地域向け常設展型** 〈5ヶ国語以上〉韓国国立中央博物館（8） 〈3～4ヶ国語〉鉄道博物館（3）、ソウル歴史博物館（3）、大韓民国歴史博物館（3） 〈2ヶ国語以下〉国立台湾歴史博物館（2） 〈Google 翻訳利用〉ロンドン博物館	**短期公演タイプ** 〈3～4ヶ国語〉アクロス福岡（3）、サントリーホール（1） 〈2ヶ国語以下〉東京芸術劇場（1）、東京文化会館（1）、芸術の殿堂（1）、国立シャイヨー劇場（1）、国立中正文化センター（1） 〈なし〉バービカンセンター

※施設・来館案内情報以外の多言語対応については、英語版でしかなされてない場合がほとんど。

4）展示解説

▶常設展の展示解説の多言語対応は、多くて3ヶ国語で、英語だけも多い。
▶一方、音声ガイドやスマートフォンなどを使ったガイドでは、観光資源タイプで5ヶ国語以上対応している施設が多い。

展示解説のパネルについては、英語対応が中心（英語圏では外国語対応なし）。ただし韓国では日、英、中3ヶ国語対応が、フランスでは英、スペイン2ヶ国語対応が多い。

また、音声ガイドやマルチメディアガイドについては、観光資源型の施設を中心に5ヶ国語以上の対応が多くなっている。また、故宮博物院、メトロポリタン美術館、MoMA等では、音声ガイドと同じ数の外国語に対応したガイドツアーも実施しており、常設展解説における多言語対応の重点が、解説パネルではなく、音声ガイドやガイドツアーの方に置かれている。

一方、日本の施設では、音声やマルチメディアガイドによる対応が進んでいない。

図表8-6　タイプ別にみた常設展、収蔵品展解説の多言語対応

	観光資源タイプ	展示施設タイプ
解説パネル	**常設展、収蔵品展型** 〈複数言語対応〉東京国立博物館：タイトルは英、中、韓に、解説は英語に対応。東洋館では全てで英、中、韓に対応、ルーブル美術館：英、スペイン対応。タイトルでは他の言語にも対応、カルナヴァレ博物館：コーナー名などで英、スペイン対応。解説は主要なもののみ英語、ポンピドゥーセンター：コーナー名では英、スペイン対応、解説は英語対応 〈英語対応〉東京都江戸東京博物館：英語対応（デジタルサイネージで一部5ヶ国語対応）、根津美術館：英語対応、日本科学未来館：英語対応、国立故宮博物院：英語対応（一部日本語）	**企画展型** 〈英語対応〉福岡アジア美術館：英語対応だが、コレクション展では一部で中、韓にも対応、東京都現代美術館：英語対応、東京都庭園美術館：建物自体の解説は英語対応 〈なし〉ヨーロッパ写真美術館：ごく一部に英語表記あり
	野外型 〈複数言語対応〉国立民俗博物館：展示場所により英、中対応もしくは日、英、中対応 〈英語対応〉日本民家園：英語対応、江戸東京たてもの園：英語対応	**国内、地域向け常設展型** 〈複数言語対応〉鉄道博物館：タイトルのみ英、中、韓対応、韓国国立中央博物館：日、英、中対応、ソウル歴史博物館：日、英、中対応 〈英語対応〉大韓民国歴史博物館：英語対応、国立台湾歴史博物館：英語対応
音声・マルチメディアガイド	**常設展、収蔵品展型** 〈5ヶ国語以上対応〉メトロポリタン美術館（音声9　スマートフォン9）、MoMA（音声8 スマートフォン8）、大英博物館（音声8）、ルーブル美術館（音声7　スマートフォン4）、故宮博物院（音声5　スマートフォン2） 〈複数言語対応〉東京都江戸東京博物館（音声3）、ポンピドゥーセンター（音声3）、カルナヴァレ博物館（音声2） 〈英語のみの対応〉東京国立博物館（スマートフォン1）	**国内、地域向け常設展型** 〈複数言語対応〉東京都庭園美術館（音声4　タブレット4）、韓国国立中央博物館（音声4　タブレットPC　4）、ソウル歴史博物館（音声3　スマートフォン3）、大韓民国歴史博物館（スマートフォン5）、鉄道博物館（スマートフォン3）、国立台湾歴史博物館（音声2）

※企画展のみの施設は割愛。音声・マルチメディアガイドについては、実施していない施設を割愛。

▶企画展の解説については、フランスでは一部スペイン語対応、韓国では一部日、中対応をしているが、基本的には英語のみへの対応が多い。

企画展については、フランスの一部施設で解説までスペイン語対応がなされているのと、韓国の一部施設で日、英、中対応をしているのを除くと、基本的に英語対応のみとなっている。

また、英語圏の施設では、外国語での対応はしていない。

図表8-7　タイプ別にみた企画展解説の多言語対応

	観光資源タイプ	展示施設タイプ
解説パネル	**常設展、収蔵品展型** 〈複数言語に対応〉ルーブル美術館：英、スペインに対応。ただし、一部は英語のみ、カルナヴァレ博物館：コーナー名では英、スペイン対応をしているが、解説は英語のみ ポンピドゥーセンター：コーナー名では英、スペイン対応、解説は英語対応 〈英語対応〉東京国立博物館：作品タイトルやテーマごとの説明、挨拶文などのみ英語対応 日本科学未来館：英語対応だが、一部日本語のみのものもあり 東京都江戸東京博物館：英語対応 国立故宮博物院：英語対応	**企画展型** 〈英語対応〉福岡アジア美術館：英語対応。韓国・中国の作家についてはタイトルで現地語対応している場合もある、森美術館：英語対応、東京都現代美術館：英語対応、東京都写真美術館：英語対応、東京都庭園美術館：英語対応、東京都美術館：英語対応、国立現代美術館：英語対応 〈なし〉ヨーロッパ写真美術館：作品名と解説の一部で英語対応
	野外型 〈複数言語対応〉国立民俗博物館：展示概要は日、英、中、遺物のキャプションは英、中もしくは英語のみ 〈なし〉江戸東京たてもの園	**国内、地域向け常設展型** 〈複数言語対応〉ソウル歴史博物館：日、英、中 〈英語対応〉韓国国立中央博物館：英語対応、大韓民国歴史博物館：英語対応 〈なし〉国立台湾歴史博物館

※相当する展示がない施設は割愛。

5）出版物（カタログ、図録、ガイドブック）

▶常設展対象の出版物（収蔵品名品の紹介やガイドブック）に対しては、観光資源タイプを中心に、5ヶ国語以上の外国語に対応している施設が目立つ。
▶企画展については、故宮博物院で日、英対応をしているのを除き、英語対応のみ。

出版物については常設展対象の出版物（収蔵品の名品紹介、ガイドブック等）を中心に外国語対応がなされており、特に観光資源タイプの施設では、5ヶ国語以上に対応している場合も多い。

一方、企画展については基本的に英語対応のみであり、英語圏では外国語対応はしていない。

図表8-8　タイプ別にみた出版物の対応外国語数

	観光資源タイプ	展示施設タイプ
出版物	**常設展、収蔵品展型** 〈5ヶ国語以上に対応〉大英博物館：常設展（10）、MoMA：常設展（8）、メトロポリタン美術館：常設展（7）、ルーブル美術館：常設展（6）（企画展はまれに英語版を作るのみ） 〈複数言語に対応〉東京国立博物館：常設展（3 中、韓、英）、国立故宮博物院：企画展（2 日、英） 〈英語対応〉根津美術館：基本日本語のみだが、1 種のみ日、英併記版あり（名品紹介）、日本科学未来館：常設展・企画展ともに英語対応、東京都江戸東京博物館：常設展・企画展ともに英語対応、カルナヴァレ博物館：常設展で英語対応、ポンピドゥーセンター：常設展・企画展ともに英語対応	**企画展型** 〈英語のみに対応〉福岡アジア美術館：企画展図録は日英併記、森美術館：企画展図録は日英併記、東京都現代美術館：常設展、企画展とも英語対応、東京都写真美術館：企画展図録は英語対応、東京都庭園美術館：建物の説明及び企画展図録は英語対応、東京都美術館：企画展図録は英語対応
	野外型 〈複数言語に対応〉国立民俗博物館：常設展（3 日、英、中）、企画展は英語のみ 〈英語対応〉日本民家園：英語版ガイドブックあり	**国内、地域向け常設展型** 〈5ヶ国語以上に対応〉大韓民国歴史博物館：常設展示簡略版 5、詳細版は英語のみ 〈複数言語に対応〉ロンドン博物館：4ヶ国語で有料パンフレットを販売、韓国国立中央博物館：常設展示（3 日、英、中）企画展示（2 日、英）、国立台湾歴史博物館：常設展（3 日、英、中）企画展は英語のみ

※対象となる出版物がない施設は割愛。

6）人的対応

▶観光資源タイプの施設では、多数の言語に対応するスタッフを揃えている施設もある。
▶国内施設では英語対応のみが多いが、海外の施設では2ヶ国語以上の外国語に対応している場合が多い。

実際に施設自体のスタッフの配置などが確認できた施設のみの結果となるため数は少ないが、海外の観光資源タイプの施設では、多数の言語に対応できるスタッフを擁している場合が多い。また、それ以外のタイプの施設でも、アジア圏では英語にプラスして中国語や日本語対応がなされている場合が多い。また、海外施設で、英語でのコミュニケーションができなかった施設は一つもなかった。

一方、日本の施設では、簡便な英語のみというところも多く、人的な面での対応が遅れている。

図表8-9　タイプ別にみたスタッフの対応言語状況

	美術館・博物館		ホール・劇場
	観光資源タイプ	展示施設タイプ	
多言語対応のためのスタッフ配置	**常設展、収蔵品展型** 〈国内施設〉東京国立博物館：英語対応　根津美術館：英、中対応、日本科学未来館：英語を中心に多数の言語に対応、東京都江戸東京博物館：英、中、韓、仏、独、スペインに対応 〈海外施設〉国立故宮博物院：日、英、韓、独、仏、スペインの 6 ヶ国語、MoMA：日、仏、独、スペイン、伊、露の 6 ヶ国語	**企画展型** 〈国内施設〉東京都現代美術館：英語対応、東京都写真美術館：英語対応、東京都庭園美術館：英、韓対応、東京都美術館：英、中対応、福岡アジア美術館：簡単な英語対応 〈海外施設〉国立現代美術館：日、英、中、露対応	**常打ち公演タイプ** 〈海外施設〉リンカーンセンター：日、仏、独、伊、スペイン、露、中の 7 ヶ国語
	野外型 〈国内施設〉日本民家園：英語対応、江戸東京たてもの園：英語対応 〈海外施設〉国立民俗博物館：英、中	**国内、地域向け常設展型** 〈海外施設〉韓国国立中央博物館：英、中、日対応、大韓民国歴史博物館：英、中、日対応、国立台湾歴史博物館：英、日対応	**短期公演タイプ** 〈国内施設〉サントリーホール：英語対応、東京芸術劇場：英語対応、一部で中国語対応、東京文化会館：英語対応 〈国外施設〉国立中正文化センター：英、日対応

※ヒアリングやメール等により、施設自体の対応スタッフの存在が確認された施設のみを記載（外部委託業者）は含まない。

7）全体傾向（施設へのアクセシビリティ）

▶タイプ別の差が大きいのは、注意書きや施設パンフレット、ウェブの来館案内、人的対応。
▶日本と海外の差が大きいのは、注意書きやサービス案内などの細かな表記への対応と、人的対応。

主要サインについては、タイプ毎や日本と海外との間に、さほどの差は見られない。

大きな差があるのは、タイプ毎では、観光資源タイプで、施設パンフレットやウェブの来館案内、人的対応において5ヶ国語以上の多数言語への対応が多く見られる一方で、他のタイプではあまり見られないこと、日本と海外との差では、注意書きやサービス案内などの細かな表記や人的対応で、海外の大型施設が多くの言語に対応しているのに対し、日本ではまだそこまでの対応ができている施設が少ないことである。

図表8-10　アクセシビリティの観点からみた各タイプ別の差

	美術館・博物館		ホール・劇場
	観光資源タイプ	展示施設タイプ	
サイン	**英語のみか、英語＋１～２ヶ国語** ・外国人来館比率が高くても、サインの対応言語数は増えない ・非英語圏では、英語＋１～２ヶ国語という対応が多い		**英語のみか、対応なし** ・複数言語に対応している施設は少ない
注意書き等	**海外大型施設では、多数の言語で対応** ・欧米の大型の施設では、注意書きや案内の一部を多数の言語で表記	**英語のみか、対応なし** ・外国人比率の低い施設、日本の施設では、細かな注意書きやサービス案内などの多言語対応は遅れている	
施設概要・来館案内	**5～10ヶ国語対応をしている施設が多い** ・施設パンフレットやウェブの来館案内、施設概要情報については、日本と海外問わず、多数の言語で対応している場合が多い	**２～４ヶ国語対応をしている施設が多い** ・施設パンフレット、ウェブの来館案内、施設概要情報等については、日本と海外問わず、２～４ヶ国語対応に止まる場合が多い	**英語のみが多い** ・施設パンフレット、ウェブの来館案内、施設概要情報ともに英語のみの対応が多い
人的対応	**海外の大型施設では５～10ヶ国語対応の施設も多いが、日本ではまだ少ない** ・日本では、多数の言語での対応は、東京都江戸東京博物館や日本科学未来館等少数	**アジアの施設では複数言語対応も多いが、他では英語対応中心** **常打ち公演タイプでは対応言語数が多い** ・韓国では英日中、台湾では英日対応が多いが、日本とフランスでは英語対応が中心 ・リンカーンセンターでは多数言語に対応	

8）全体傾向（展示解説）

▶常設展の音声やマルチメディアでのガイドや、ガイドツアー、常設展の図録・ガイドブックについては、海外施設で多言語対応が進んでいる。
▶一方、解説パネルや企画展についてはさほどの差は見られない。

海外と日本の最も大きな差は、観光資源タイプにおいて、海外の大型施設では、常設展の音声ガイドやスマートフォンアプリ等のマルチメディアガイド、ガイドツアー、図録やガイドブック等に5～10ヶ国語で対応しているところが多いのに対し、日本ではせいぜい3ヶ国語にしか対応していないことである。また、展示解説タイプでは、韓国や台湾の施設で複数言語対応（韓国では英、中、日、台湾では英、日）が目立つのに対し、日本では、音声ガイドについては実施施設自体が少なく、常設展図録も英語のみが多い。

一方、解説パネルや企画展の図録については、大きな差は見られない。

図表8-11　展示解説の観点からみた各タイプ別の差

	観光資源タイプ 外国人比率　高	展示施設タイプ 外国人比率　低～中
パネル解説	**常設展は多くて３ヶ国語、企画展は英語中心** ・常設展でも英語のみの施設も多い ・企画展では英語対応もされていない施設もかなりある ・海外の施設と日本の施設で大きな差はない	
ガイド常設展	**海外では５～10ヶ国語対応も多いが、日本では多くて３ヶ国語** ・日本では多くても３ヶ国語で、英語対応だけの施設も多いが、海外の大型施設では、音声ガイド、マルチメディアガイド、ガイドツアー等で５～10ヶ国語に対応している施設も多い	**日本では実施施設自体が少ないが、アジアの施設は複数言語で対応している施設が多い** ・日本はあっても英語対応のみで、実施していない施設も多いが、韓国や台湾では複数言語対応が多い
図録常設展	**常設展図録やガイドブックは、海外では５～10ヶ国語展開も多い** ・日本は多くて３ヶ国語で、基本は英語対応のみだが、海外では多数の言語に対応している施設も多い	**日本は英語対応のみだが、アジアの施設は複数言語で対応** ・日本では英語対応のみが多いが、韓国や台湾では複数言語で対応（英、日、中や英、日）が多い
図録企画展	**企画展の図録は、英語対応のみか、対応なし** ・企画展図録の複数言語対応は海外でもほとんどない	

3.多言語対応の要点と課題

ここでは、これまでまとめてきた国内及び海外の事例、及び、第6章、第7章の内容を受けて、多言語対応を実施していく際のポイントを整理する。

1）アクセシビリティ（施設へのアクセスのしやすさと使いやすさ）の確保

▶館内外の各種のサインや標識整備のポイントは、言語数の拡大ではなく、視認しやすいサインを必要十分に配置するサイン計画そのもの。

サイン類の表記言語は、実用的には、英語とピクトグラムさえあれば訪日外国人の6割以上が問題なく利用できる。ただし、4割弱の層への対応や、非英語圏の施設では「英語＋1～2ヶ国語」の言語を併記することが基本となっていることを考慮すると、可能であれば、英＋簡体字＋韓の併記が望ましい。

一方、実際の利用に当たっては、言語数よりも、サイン自体のわかりにくさや、必要な場所に置かれていないこと、あるいは規制サインが多すぎて雰囲気を壊してしまっていることの方が課題となっている。サイン類の整備にあたっては、この現状を踏まえ、そもそものサイン計画自体を評価し、問題点の洗い出しと改善を行っていくことが求められる。

▶標識類で細かく多数の言語で記述しなければならないのは、観覧にあたってのルール、エチケット、マナー、サービス案内などを説明する注意書きや案内。

訪日外国人が不安に思い、また、施設側からも利用時のトラブル防止という点で重要になるのは、文化の違いに起因する施設利用の際のルールやエチケットの感覚の違いである。主要サインよりも、こうした注意書きについてポイントを絞って重点的に多言語対応を進めていくことが実際のアクセシビリティを向上させることに直結する。海外の観光資源タイプの施設では、サイン自体よりも、こうした注意書きの方が多くの言語で表記されている場合が多い。

同様に重要なのは施設利用についてのサービスの案内である。ハンディキャップの方向けのサービスはもちろんのこと、どこでどんな多言語サービスが受けられるかについても、丁寧に多くの言語で表記することが求められる。

こうした注意書きについては、英語での対応が必須であることはもとより、内容が複雑になりがちなことから、可能であれば他の言語での表記も進め、できるだけ母語で理解してもらう必要がある。特に多様な訪日外国人が来館している外国人集客の多い施設では、中、韓対応はもとより、主要な欧州言語やタイ語などを含めた対応を検討していくことが望ましい。

▶施設パンフレット、ウェブサイトの来館案内、施設概要の充実と多言語対応の推進。

上記のルール説明は、施設に入った時、あるいは施設に来る前にチェックできるようにすることで、訪日外国人に余計な不安を抱かせたり、あるいは注意を受けることでの不快感を減らすことができる。施設パンフレットについては、施設の概要やフロアガイドだけでなく、こうした部分の説明も充実させることが求められる（場合によっては別途しおりを作ることも検討される）。また事前チェックという点では、ウェブサイトの来館案内や施設概要の充実も重要である。

これについても、特に外国人集客の多い施設を中心に、できるだけ多数の言語で対応していくことが求められる。

▶スタッフの多言語対応の重要性。

施設のアクセシビリティを最終的に支えるのは施設のスタッフである。この点について、モニター調査では、ホスピタリティはあるが、英語でのコミュニケーション能力について課題があると指摘されている。また、海外の施設と比較すると、日本の施設では、さまざまな言語圏のスタッフがそもそも配置されておらず、スタッフの英語能力や他の言語への対応に課題が残る施設が多い。

多言語に対応できるスタッフをどう採用、もしくは育成するか、この点が大きな課題となる。

▶翻訳における原音表記の調整とルールの統一。

スタッフの案内対応などでよく問題になることとして、中国語（簡体字・繁体字）や韓国語（ハングル）への翻訳の場合、日本語の原音がわからないままとなり、地名などが通じなくなることが挙げられる。ここへの対応をどのようにしていくかを予めルール化しておくことも求められる。

2）展示解説・公演などの多言語対応

▶訪日外国人の一定割合は「より深い知識」を求めている。ここへの対応が重要。

モニター調査などの結果を見ると、来館した外国人の2割程度は、一通りの説明を超えたより深い知識を得たいと考えている。来館者を消化不良に陥らせないためには、こうしたニーズに的確に応えていく必要がある。

海外の観光資源タイプの施設では、こうしたニーズに対応するため、常設展を中心に音声ガイドやスマートフォンアプリによるガイド、ガイドツアー、そして有料の常設展カタログやガイドブックの充実を進めている。日本の施設の多くはこういった対応を十分に行っておらず、対応強化の必要がある。ここでも、大きな外国人集客が見込める施設ではできるだけ多数の言語での展開が望ましい。また、オプション的な対応となるため、有料での提供を基本に検討すべきである。

一方、パネル等の掲示の多言語対応については、スペース的な問題もあることから、基本は英語を中心に行い、一部主要展示に絞って、デジタルサイネージ等を活用しつつ、対応言語の拡大を図っていくことが検討される。

▶「常設展は多数の言語」、「企画展は英語対応」が基本。

常設展が多くの外国人の目当てとなることが多いのに対し、企画展は、国内顧客が中心となる場合が多い。このため、海外の施設でも、企画展については対応する言語を絞っている（英語のみか、英語＋1～2ヶ国語）ケースがほとんどである。これを基本的な考え方とし、企画展については、大きな外国人集客が見込める（開催期間が長い、日本観光の目玉となるような展示内容であるなど）場合にのみ対応言語の拡大を考えるというのが効果的と考えられる。

ホールでの公演についても同じことが指摘できる。短期公演については、基本的に国内顧客（在住外国人を含む）向けとして捉え、英語でのプログラム確認やチケット予約などができるまでの対応を徹底。一方、常打ち公演については、例えばリンカーンセンターがメトロポリタン・オペラの多言語字幕の実施や、多くの言語に対応したスタッフを揃えているように、多数の言語への対応を進めていくことが求められる。

▶異文化の人にも伝わる翻訳の実施。

展示解説においては、異なる文化圏の人々にも解説の意図が伝わるよう、日本人なら当たり前と思うようなことでも、用語や背景について、補足的な説明を付加し、あるいはそもそも全体の構成を含めて翻案しておくことが求められる。

ただし、これについては、もとの説明が一般の日本人にも難解なものになっている可能性もあることが指摘されている。例えば、日本民家園では、高齢者や子どもにもわかるように日本語の解説を作成した結果として、ほぼ直訳でも、外国人にわかりやすい英語訳となっている。翻訳を行うに当たっては、もとの日本語自体をよりわかりやすいものにできないか、一度検討してみる必要がある。

▶英語以外の翻訳体制の確立。

文化施設のコンテンツに関わる翻訳には、当該の領域に対する専門知識が必要となる。英語での翻訳の場合は、施設の内部スタッフに専門的な内容についてチェックできる人材がいるケースが多いこと、また外部の専門的な翻訳ネットワークもある程度構築されていることから、ある程度まで安心して翻訳を進めていくことができる。

一方、中国語や韓国語、さらに他の言語については、内部的に内容を細かくチェックできるスタッフが確保されていないことが多く、専門家の目からみて正確な翻訳かどうかをなかなか担保できない。また、外部の翻訳ネットワークにしても、英語のような専門対応ができる体制ができていない場合が多い。

今後、対応言語を増やしていくに当たっては、こうした点での課題を解決していくことが必要となる。

▶ウェブサイトでのコンテンツ展開は、常設展・常打ち公演と、企画展・短期公演では切り分け、メリハリを付ける。

ウェブサイトについても、基本的には上記の考え方に従い、常設展示や常打ち公演などの紹介については、多くの外国人集客が期待できる施設では、できるだけ多数の言語での展開を行い、訪日外国人への魅力の訴求を行っていくべきと考えられる。一方、短期の企画展や公演に関しての更新情報については、英語では可能な限り対応する一方で、他の言語については、実際の集客やチケット販売につながるかどうかを慎重に検討しつつ進める必要がある。

3）広報・宣伝体制とICT化

▶広報のねらい目はウェブサイトやSNSなどを駆使した口コミの拡散。

インバウンド観光客向けの広報や宣伝としては、ホテルや観光案内所への多言語版のパンフレットやチラシの配布、旅行業者や観光カンファレンスなどへの営業、外国語でのプレスリリースの作成と海外メディアへの配信、外国語での出稿（ホール施設による在日外国人向けフリーペーパーへの出稿など）、各国大使その他の有力人物への広報などが行われており、基本的な手段は、国内施設も海外施設も大きくは変わらない。

一方、観光庁の訪日外国人消費動向調査や都立美術館・博物館への来訪者に対する情報源調査を見ると、インバウンド観光客自体の情報源は、口コミや個人のブログ、旅行ガイドのサイトなどが多く、インターネット上での口コミが大きな影響力を持っていることが見えてきている。今後集客に効果的な広報を実施していくためには、こうしたインターネット上での口コミを誘発する施策、例えばSNSでの外国語による情報発信（森美術館やサントリーホールで実施）や、留学生などの在日外国人による口コミ誘発施策（日本科学未来館で実施）を行っていくことが有効と考えられる。

▶インターネットの最新動向を踏まえたサイト制作の実施。

第4章で述べたように、現在ウェブサイト制作にあたっては、PCでも、スマートフォンでも、画面サイズに応じて自動的に最適な表示を行うレスポンシブウェブデザインの導入が進みつつある。美術館や博物館などのウェブサイトは、グラフィック要素の訴求が施設の魅力の提示において重要であるが、そのようなウェブサイトの採用が増えてきている。既にこうしたウェブサイト制作手法は海外の施設のサイトでは取り入れられつつある。

ウェブの世界では、古いパターンでサイトを制作していると、施設のイメージ自体も古くさくなる、あるいは情報があまり更新されていないように見えるため、日本でも対応していく必要があると考えられる（今回の国内事例の中では、日本民家園で、レスポンシブウェブデザインを採用）。

▶最新のICT技術の段階的な導入。

多言語対応に関わるICT技術としては、第5章で取り上げたように、フリーWi-Fi、スマートフォンでの多言語表示、自動翻訳技術、おもてなしロボット等がある。このうちフリーWi-Fiについては、既に確立された技術であり、また国や都の方針としても可能な限り早く取り入れるべきとされているので、早急に導入を図る必要がある。この際には、文化施設では、通常のオフィスビルなどと異なり、躯体構造が特殊、一般の人とスタッフが入り交じって動く、通信量の増減が極めて大きい等の特殊性があるため、十分な検討を予め行っておくことが求められる。

スマートフォンでの多言語表示については、既に多くの導入事例があるが、技術自体がブラッシュアップされてきており、自施設にとって、より利用しやすく、また効果の高いソリューションかどうかを見極めて導入していく必要がある。同様に商品化が進んでいるものとしては、ウェブ会議システムを使った通訳コールセンターのサービスがある。インフォメーションなどでの対応言語の拡大を検討する際には、こうしたICTサービスの採用を検討することも有効と考えられる。

自動翻訳技術の文化施設への応用については、今まさに実用化が始まったところであり、その状況を判断しながら導入時期を見極めることが必要となっている。この際には、開発側と実証実験などで協力していくことも十分考えられる。また、自動翻訳をそのまま使うのではなく、下訳として翻訳の手間の削減に使っていく方向性もありうる。

一方、おもてなしロボットについては、実証実験の時期自体が平成32（2020）年の東京オリンピック・パラリンピックの時期に定められており、実用的な技術としての導入を検討していくにはまだ時間がかかる状況である。

4）多言語対応のステップ

これまで整理してきたタイプ別の分析、及び、多言語対応の要点の整理を踏まえて、文化施設の多言語対応のステップを整理すると、概ね下記のようにまとめることができる。

図表8-12　多言語対応のステップ

STEP1：施設タイプの見極め

下記の視点をもとに、どの程度インバウンド客が集客できる可能性があるか、またどれだけの対応をしていかなければならないが、どのような特性の施設かを見極める。

①外国人来館者の動向把握（実数、比率、国・地域など）

②施設の持つポテンシャルの見極め（外国人にわかりやすい常設展示や常打ち公演があるか、外国人に人気の公園・庭園型の施設か、観光の周遊ルートに組み込める立地か、など）

STEP2：外国人対応の方針・目標設定

自施設の特性を踏まえ、どの程度の水準の外国人集客を実現するか目標を立案する。

この際、「多数の外国人来館者を集客することを目標とする」のか、それとも「外国人客が来館した時の受入を円滑にすることに止める」のかの方針決定を明確に行い、それに従った目標・ビジョンを立案することが最も重要となる（施設タイプの明確化）。これが曖昧だと、多言語対応の対象及び対応する言語の数が不明確となり、実効的な計画が立案できない。

STEP3：多言語対応計画の立案

上記の方針・目標に則って具体計画を立案する。この際には、下記の 4 点の明確化が必要となる。

①アクセシビリティ計画

外国人客が安心して来館できるためのウェブによる事前情報の提供と、施設パンフレットや注意書き、案内、スタッフ対応の整備。

②解説等の多言語対応計画

音声・マルチメディアガイドやガイドツアー、図録、ガイドブックによる詳細情報の提供（基本は常設展、常打ち公演中心）。

③ICTの導入計画

フリーWi-Fiやスマートフォンアプリ等の商用化段階にあるICTの導入の計画と、自動翻訳技術などの開発段階の技術の実証実験検討。

④予算制約、人材制約を踏まえた実施計画

複数年度にまたがる多言語対応計画の立案とPDCA計画の立案。

▶具体計画立案におけるポイント

前述したステップに応じた多言語対応計画の立案に当たっては、本章で整理した多言語対応の要点に加え、第1章に記載した多言語対応のガイドライン、及び、関連する国や自治体のICTや文化芸術領域の方針に示されたポイントにも十分に対応していく必要がある。

ここでは、(1)国・自治体のガイドラインへの対応、(2)ICTの導入、(3)海外への文化芸術の魅力の発信の3点について、具体計画立案に際してのポイントを整理する。

(1)国・自治体のガイドラインへの対応

国・自治体へのガイドラインへの対応としては、今まで述べてきた要点に加えて、地域・施設特性を踏まえた対応言語方針の決定と、用語・ピクトグラムの統一や標準化の推進を進めていく必要がある。

まず、対応する言語については、施設のタイプ別に大きく方向性が異なると考えられる。多くの外国人集客が見込める観光資源タイプや常打ち公演タイプでは、訪日観光客におけるシェアの低い国・地域からの来館者であっても、絶対数としてはそれなりの数になると考えられることから、観覧ルールやサービス案内などのアクセシビリティに関する説明（ウェブサイトやパンフレット、しおり等の印刷物、チケットブース周りの注意書き、スタッフ対応等）、目玉となる展示物や常打ち公演の解説（音声やマルチメディア・ガイド、ガイドツアー、図録やガイドブック）について、多数の言語での対応が求められる。具体的には、英語、中国語（簡体字）、韓国語に加え、アジアでは繁体字（台湾人は簡体字が読めるが、「おもてなし」としては不充分）やタイ語、あるいはフランス、ドイツ、スペインなどの主要な欧州言語への対応を検討すべきである。

一方、展示施設タイプでは、立地等によって一定の外国人の集客が期待できるところから、アクセシビリティについては、英語に加え、来日数の多い中国語（簡体字）、韓国語への対応が求められる。また、外国人集客の増加が見込みにくい短期公演タイプでは、ガイドラインに基づき、英語対応を徹底すべきと考えられる。

一方、こうした多言語の対応に当たっては、使用するピクトグラムや用語の翻訳を、可能な限り、施設間や他の交通機関、あるいは訪日外国人向けの地図等と統一していくことが望ましい。ピクトグラムや主立った用語については既に国のガイドラインに準拠すべき内容が記載されているが、文化施設でよく使う用語などについては必ずしも網羅されていない。複数の施設を周遊するインバウンド客を混乱させないためにも、また、無駄な翻訳コストを回避するという点でも、文化施設間で用語の統一についての検討を積極的に進めていくべきと考えられる。

(2)ICT技術の導入

総務省が「2020年に向けた社会全体のICT化アクションプラン」で記載している中で、これまでの要点として取り上げていなかったものとしては、デジタルサイネージ等のソリューションの相互運用性の担保とクラウドでの提供の推進、交通系ICTカードを利用した外国人向けのキャッシュレスでスムーズに移動できるソリューションの開発(「おもてなしカード」)、及び4K・8Kの映像配信がある。

このうち、ソリューションの相互運用性やクラウド提供と「おもてなしカード」については、ベンダー側の開発を待つ必要があり、文化施設側としては、実証実験への協力等によって協力しつつ、安心して導入できる(＝交通機関や他の文化施設、民間施設との連携に問題がなく、コストも低廉に抑えられる)ソリューションの商品化の動向を見極めることとなる。

一方の4K・8Kの映像配信については、文化施設は、オリンピック・パラリンピックの競技映像等の上映場所として期待されているだけでなく、コンテンツの供給元としても位置付けられており、インバウンド客の集客につながる自施設コンテンツのデジタル化についての事業計画として取り込んでいくことが求められている(美術館・博物館の収蔵品のデジタル・アーカイブ化やホール系施設の自主公演等の配信等)。

(3)海外への文化芸術の魅力の発信

文化庁の第4次基本方針及び都の長期ビジョンや東京文化ビジョンでは、多言語化等による文化施設へのインバウンド客の受入促進に加え、海外への文化芸術の魅力の発信のために、①文化施設での4K・8Kのデジタル・アーカイブ化の進展、②国・都・民間企業によるポータルサイトの展開、③都内での文化拠点づくり、④東京オリンピックの文化プログラム展開等、海外市場やインバウンド客に向けた文化芸術の魅力発信のための施策展開がうたわれている。各文化施設でも、こうした施策展開を受けた事業計画の立案・実施が必要である。

このうち①と②については、施設のウェブサイト施策との連携が重要になる。第1章や第6章でも述べてきたように、外国人客の主要な情報収集手段は今やインターネットになっており、その中でも、政府ホームページやJapanGuide.com、Tripadvisorなどのガイドページの占めるウェイトは大きい。自施設が持つコンテンツのデジタル・アーカイブ化と公開及び文化施設の魅力を伝えるポータルサイトの構築は、インターネット上での各施設の発信力を大きく高める可能性を持っており、積極的な対応が望まれる。具体的には、施設の目玉となる展示物の多言語でのインターネット上での公開推進による訴求力向上と、ウェブサイト自体の魅力度アップを、ポータルサイトの整備と合わせて着実に実施していくことが求められる。また、この際には、今やインターネット上の主要な情報源となっている個人ブログやSNS等の口コミ媒体への対応強化も望まれる。例えば、TwitterやFacebookにおける英語発信、Instagram等の画像系SNSでの展示物写真公開、外国人への口コミ情報源となっている在日外国人への積極的なPR活動などが考えられる。

③については、上野の「文化の杜」構想など、具体的な計画が進みつつある。各拠点地区に立地する文化施設においては、インバウンド客の周遊促進のための共通パスや共通プロモーションの実施等、連携しての広報・宣伝の施策実施を行っていく必要がある。同様に、④に関しても、オリンピック・パラリンピックの文化プログラムとしての国際性を持った展示や公演事業を積極的に実施していくことで、外国人に対して日本や東京の文化芸術の認知度を各施設共同で高めていくとともに、インバウンド客の大きな集客契機としていくことが求められる。

協力先一覧

※原則として本文掲載順

第3章

[美術館・博物館]

森美術館（森ビル株式会社）
根津美術館（公益財団法人 根津美術館）
福岡アジア美術館
川崎市立日本民家園
鉄道博物館（公益財団法人 東日本鉄道文化財団）
東京国立博物館（独立行政法人 国立文化財機構）
日本科学未来館（国立研究開発法人 科学技術振興機構）

[ホール系施設]

サントリーホール（公益財団法人 サントリー芸術財団）
アクロス福岡（公益財団法人 アクロス福岡）

[商業・観光施設]

横浜赤レンガ倉庫（株式会社 横浜赤レンガ）
プレミアム・アウトレット（三菱地所・サイモン株式会社）

第5章

国立研究開発法人 情報通信研究機構（NICT）
芝浦工業大学工学部機械機能工学科 知能機械システム研究室（松日楽信人教授）
パナソニック ソリューションテクノロジー株式会社
ヤマハ株式会社
日本電気株式会社（NEC）
凸版印刷株式会社
東日本電信電話株式会社（NTT 東日本）
Koozyt（クウジット）株式会社
株式会社エーアイ
大日本印刷株式会社

第7章

※敬称略

ブライアン・ハレル（THE WRITE STAFF 代表・テクニカルライター・翻訳者）
本田公夫（Wildlife Conservation Society（野生生物保全協会）展示グラフィック部門スタジオ・マネージャー）
毛丹青（神戸国際大学経済学部都市環境・観光学科教授）
安天（言語情報科学研究者・翻訳家）
アビール・アル・サマライ（日本名 川上かおり、ハット研究所（アラブ・イスラム諸国言語文化専門シンクタンク）所長）
アレックス・カー（東洋文化研究家・特定非営利活動法人篤庵（ちいおり）トラスト理事長）
梨本博（三菱商事株式会社 グローバル渉外部グローバル調査チーム）
村井良子（有限会社プランニング・ラボ代表取締役）

文化施設の多言語対応に係る調査報告書

平成28（2016）年3月31日発行
［編集・発行］
公益財団法人　東京都歴史文化財団　事務局総務課
〒130-0015
東京都墨田区横網1-4-1
電話 03-5610-3500　Fax 03-5610-2828
［調査・編集］
株式会社　文化科学研究所
〒105-0001
東京都港区虎ノ門3-4-7
虎ノ門36森ビル10階
電話 03-5733-4361　Fax 03-5733-4363