文化施設のための多言語対応ガイド
平成29（2017）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

［編集］ 株式会社 文化科学研究所
〒151-0053
東京都渋谷区代々木1-43-7 光ビル 4F
電話 03-5354-6180（代表） Fax 03-5354-6183

ようこそ

欢迎

오신 것을 환영합니다

文化施設のための多言語対応ガイド

歡迎

Welcome

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

はじめに

日本を訪れる外国人旅行者数は、2016年には約2400万人を超え、過去最高を更新しました。今後も東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて、訪日外国人の増加が見込まれるなか、様々な国から訪れる外国人にどう対応するかが文化施設に問われています。

東京都は、「東京文化ビジョン」（2015年3月）において、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様々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、「都民ファーストでつくる『新しい東京』～2020年に向けた実行プラン～」（2016年12月）においても、「世界に開かれた国際・観光都市」の実現のための政策の一つとして、多言語対応の推進を挙げています。

当財団は、東京都のこれらの施策に即して、東京都内や近隣三県の文化施設等にご協力いただき、多言語対応に係る調査を行いました。この調査結果に基づき、多言語対応の考え方と対応の要点をまとめたものが、本ガイドです。各施設における多言語対応の推進にお役立ていただき、魅力ある施設づくりの一助となれば幸いです。

なお、「文化施設の多言語対応に係る調査報告書」は、当財団のウェブサイトで公開しておりますので、併せてご参照ください。

2017年3月吉日
公益財団法人　東京都歴史文化財団

文化施設のための多言語対応ガイド
目次

本ガイドの構成…… 1

1章 多言語対応の考え方
(1) 訪日外国人集客のために…… 2
(2) 施設の性格の見極め…… 3
(3) 対応言語の考え方…… 4
(4) アクセシビリティとコンテンツ…… 5

2章 アクセシビリティの向上
(1) アクセシビリティの4つの要素…… 6
(2) 誘導…… 8
(3) サービス案内…… 9
(4) ルール・注意… 10
(5) 人的対応…… 12

3章 コンテンツの魅力の伝達
(1) 展示解説…… 14
(2) 音声ガイド…… 16
(3) 人による解説…… 17
(4) 新たな収益源として…… 18
(5) 常打ち公演の多言語対応…… 19

4章 広報とネット戦略
(1) インターネットと口コミの活用…… 20
(2) ウェブサイトの充実…… 22

5章 多言語対応の方針・計画作り
(1) 施設タイプ別の対応の目安…… 24
(2) 多言語対応の継続的な実施と改善…… 26

本ガイドの構成

多言語対応の考え方

1 外国人が訪れやすい文化施設にするために
- 施設の基本特性の見極め⇨訪日外国人集客の可能性を把握
- 基本は英語⇨各施設の外国人集客力に応じて言語を追加

対応のポイント

進め方

5 各施設の方針・計画作り
- 施設の現状把握＋施設タイプ別目安を参考に目標設定
  ⇨取組実施　⇨継続・改善

1章 多言語対応の考え方

(1)訪日外国人集客のために

訪日外国人旅行者数年次推移と目標値

訪日外国人旅行者は年間4,000万人時代へ

2016年の訪日外国人旅行者数は約2,404万人に上り、前年から21.8%増加しました。訪都外国人旅行者数についても、2015年で1,190万人弱、前年より34.0%増となっています。

2020年までの目標は、訪日外国人旅行者4,000万人（観光庁『明日の日本を支える観光ビジョン』2016年）、訪都外国人旅行者2,500万人（産業労働局『PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2017～』2017年）とされています。

訪日外国人を惹きつける適切な多言語対応を

増加する訪日外国人を、いかに文化施設の集客増につなげるか。外国人に文化施設への興味を持ってもらい、来訪した外国人に満足してもらうためには、外国語対応は欠かせません。対応しようと思えばする範囲は限りがありませんが、予算や時間や人手は限られています。

では、何から始め、どこまで対応すれば良いか。各施設に適した水準を見出し、適切な対応を進めるためのヒントをご紹介します。

(2)施設の性格の見極め

訪日外国人集客の可能性から見た施設の区分

訪日外国人集客力は施設の基本特性によって異なる

まず、施設がどれだけ訪日外国人を集客できる可能性を持っているのかを、考えることから始めましょう。

訪日外国人集客の可能性は、施設の基本特性によってある程度決まります。外国人は日本を体験したくて日本を訪れるわけですから、展示・公演内容、建物自体や周囲の自然景観が日本ならではのものであれば、それは大きな魅力となります。さらに、いつ行っても見られる常設展示・常打ち公演であれば、旅行計画にも組み込みやすく、観光の目的地になりやすい。一方「日本ならでは」の要素が少なければ、日本で見るモチベーションは下がります。また、短期間で内容が様々に変わる場合も、計画に組み込みにくいでしょう。

各施設に適した目標設定

基本特性に加え、そもそもの施設および周辺地域の集客規模を考えれば、期待できる外国人集客数はある程度想定できます。これらを踏まえた目標を設定しましょう。

(3)対応言語の考え方

対応言語の考え方（観光庁　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　2014年）

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	日本語	日本語
			英語	英語	
				中・韓・他	
	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	日本語	日本語
			英語	英語	
				中・韓・他	
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	日本語	日本語
			英語	英語	
				中・韓・他	

※ 赤：併記を基本　青：視認性や美観に問題がない限り、表記を行うことが望ましい

基本は英語対応

観光庁のガイドラインでは、基本ルールとして、名称・標識・サイン・情報系は英語必須、解説系は英語対応が望ましいとし、ニーズのある施設では、中国語、韓国語、その他の言語での対応も望ましいとしています。また、東京都のガイドライン（『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』2015年）も、この考え方を踏襲しています。

世界にアピールするなら多数の言語で

世界を見渡すと、パリのルーブル美術館ではパンフレット14ヶ国語、音声ガイド8ヶ国語対応。ニューヨークのメトロポリタン美術館では、10ヶ国語のガイドツアーと音声ガイドがあります。世界的に有名な施設では「常設展」中心ということもあり、対応言語も充実しています。

世界に向けて積極的にアピールするなら、多数言語での対応を検討しましょう。

(4)アクセシビリティとコンテンツ

利用しやすさの向上と魅力の伝達

多言語対応を考える際には、来館した外国人が不便なく過ごせるようにするだけでなく、展示や公演を楽しみ満足してもらうために、その魅力を伝えることも必要です。施設の利用しやすさに関わるアクセシビリティ面と、展示物・公演内容の魅力を伝えるコンテンツ面、両方の対応を進めましょう。

多言語対応＝異文化理解

多言語対応とは、言語の壁をなくすことだけではありません。背景にある習慣や文化のギャップの橋渡しこそが重要です。

多言語で対応するということは、異文化を理解する努力そのものでもあるのです。

ユニバーサルデザイン

多言語対応にあたっては、ユニバーサルデザインの視点も重要です。ユニバーサルデザインとは、年齢、性別、国籍、個人の能力にかかわらず、できるだけ多くの人が利用可能なように利用者本位、人間本位の考え方にたって快適な環境をデザインすることです。こうした視点を取り入れることで、外国人だけでない様々な人へのサービス向上につながります。

2章 アクセシビリティの向上

(1)アクセシビリティの4つの要素

ここでは、アクセシビリティ（施設の利用しやすさ）面での多言語対応について見ていきます。

施設の利用しやすさを向上させる対応は、大きくは以下の4つに分けられます。外国人が不安なく施設を訪れ、不便や不快な思いをすることなく楽しむことができるように、全ての要素に目を配りましょう。

誘導

施設外から施設へ誘導し、
施設内で迷わないための
サインやマップ

不安を感じさせない

適所で十分な誘導を行う

サービス案内

料金設定、割引、
各種サービス案内、
イベント・催し物案内など

不便を感じさせない

十分な情報を提供し、
サービスを最大限に
活用してもらう

ルール・注意

して良いこと・
してはいけないこと、
臨時・緊急の告知など

不安を感じさせない

事後に注意するのではなく
事前に知らせトラブル回避

人的対応

チケットブース、インフォメーション、レセプショニスト、警備、
ショップ・レストラン等のスタッフなど

全体的フォローとおもてなし

人による柔軟な対応ときめ細かい気配りが必要

まずは英語で十分な対応を

1章でも触れたとおり、まずは英語対応が基本です。実際多くの外国人が、母語が何かに関わらず、多少は英語がわかります。都立文化施設で行った調査でも、英語の案内表示を利用した外国人の8割以上、利用しなかった人を含めた外国人全体の6割以上が表記内容を理解できました。英語の展示解説についても、それぞれ同程度の割合で、理解できたと答えています。

したがって、アクセシビリティ面においては、特に簡単な単語や短い文章を使うサイン類であれば、表記が英語のみであっても概ね伝わると考えられます。

また、多数の言語で表記すべき内容であっても一度に複数の言語を増やすことが難しい場合に、まずは英語だけでも対応することで、理解できる外国人は大幅に増えることになります。

**都立美術館・博物館における、
外国人来館者による英語表示の利用率・理解率**

公益財団法人東京都歴史文化財団　外国人情報源調査　2016年

英語の案内表示を利用した人の 84.5%が、また、展示解説を利用した人の 80.9%が「理解できた」と回答。訪日外国人の多くが英語を理解している。
※案内表示、展示解説とも、利用した人を 100%としている

(2)誘導

ピクトグラムの例

東京都　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　2015 年

配置と視認性の確認を

施設内外の誘導や案内用のサインで重要なのは、適切な設置場所と視認性の確保です。表示言語数を増やしたり、いろいろなサインを一箇所に集めたために、必要な情報がかえって目に入りにくくなった、というのはよくある失敗例。

新たに追加するサインだけでなく、既に設置しているサインも含めて、わかりやすい配置やデザインになっているか再確認しましょう。これは外国人だけでなく、全ての来館者に対する利用しやすさの向上につながります。

ピクトグラムの活用

ピクトグラム（図記号）が日本に広まったのは1964年の東京オリンピック。今より英語が苦手だった当時の日本人と、海外からのお客様をつなぎました。

ピクトグラムなら、外国人にも直感的に伝わります。前述のとおり、サイン類の英語は概ね伝わるので、必要に応じてピクトグラムを組み合わせれば十分といえます。

単に言語数を増やすことが正解とは限りません。内容に応じた表示の仕方の検討が必要です。

(3)サービス案内

重要なサービス説明が日本語だけ。

デジタルサイネージを利用しているにも関わらず、サービス案内については、日本語でしか表示していない。

チケットの料金表示版で、割引券の利用方法などの注意書きが日本語でしか表示されていない。

複雑な説明こそ丁寧な対応を

多言語表記が必要なのは、サインよりも複雑な説明を要する部分です。日本人でも多くの言葉を尽くさなければ伝わりにくいことは、文化の異なる外国人にとってはさらに理解が難しいため、多数言語での表記が求められます。

チケット窓口やショップ、レストラン等では、料金案内だけでなく、各種割引やカード決済の可否など支払方法の説明も必要です。無料の休憩スペースの案内や、外国人に馴染みのないデポジット式コインロッカーの使い方、音声ガイドやベビーカー、車椅子などについては借り方から有料/無料まで、丁寧な説明が必要です。

サービスを利用してもらうために

せっかく様々なサービスを用意していても、そもそもそれがあることが伝わらなければ利用してもらえません。多言語パンフレット置き場や音声ガイドの貸出場所、多言語ガイドツアーの申込み、外国語対応のできるスタッフがいること自体も、忘れずに多言語表示やピクトグラムで案内しましょう。

(4) ルール・注意

外国人が混乱しそうな注意書きのみ
対応言語数を増やしている。

ルーブル美術館
チケットブースの料金のただし書きは 6 ヶ国語対応（普通のサインはフランス語、英語、スペイン語のみ）

ニューヨーク近代美術館
注意書き「回転ドアを使ってください」のみ 8 ヶ国語対応
（普通のサインは英語のみ）

注意書き・張り紙も多言語で

国内の文化施設では、日本語のみの注意書き・張り紙がしばしば見受けられます。しかし、注意書きや張り紙を掲示するのは、重要なこと、緊急のこと、間違いやすいこと、無視されると危険なことなどがあるからです。したがって、多言語対応の優先順位は上位に入れるべきでしょう。

ルーブル美術館では、料金説明やセキュリティ上の注意で、対応言語を増やしています。英語圏ではサイン類は英語のみが基本ですが、ニューヨーク近代美術館では張り紙だけは多数の言語で対応しています。

トラブル回避のために

予め必要な情報を告知・説明しておけば、ルールを守ってもらえる上に、様々なトラブルが発生することも回避できます。外国人来館者にとっても、施設スタッフにとっても、有益な気配りです。

異文化ギャップの例

項目	内容
写真撮影	海外の美術館・博物館の「常設展」では、写真撮影 OK の場合が多い。撮影禁止の場合は、多言語でわかりやすく丁寧に対応を。
土足厳禁	土足で室内に入る習慣のある国も多いため、土足禁止は多言語対応必須。ウェブサイトで事前に告知するのも親切（「脱ぎやすい靴でおいでください」など）。
コインロッカー	日本以外でデポジットでコインが戻るロッカーのある施設は少ない。使い方や、実は無料であることなどの細かな説明が必要。
食事対応	多くの宗教で食事面のタブーがあり、また近年は非宗教的な菜食主義も広まっている。飲食施設ではメニューに材料を示すなどの対応が望ましい。 ※国土交通省「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」参照
ムスリム対応	近年急増しているムスリムの観光客に対しては、ハラール対応をはじめとする受入れ体制が用意されていると喜ばれる。
レストラン・カフェ等	席はスタッフが案内するのか自由に選んで良いのか。順番を待つために名前を書くルールも、外国人には馴染みがないため説明が必要。

外国人の視点で

日本人の感覚だけでは、外国人がどこで戸惑うかはわかりません。当人としてはルールを破るつもりはなかったのに、突然注意されるのはショックです。嫌な思い出を持ち帰ることのないよう、文化、習慣、感覚、宗教等の違いを客観的に把握し、丁寧に説明しましょう。

(5)人的対応

接客基本フレーズ集

日本語	英語	簡体字	繁体字	韓国語
こんにちは。 ようこそ、札幌大通へ！	Hello. Welcome to Odori, Sapporo!	你好， 欢迎来到札幌大通！	你好， 歡迎來到札幌大通！	안녕 하세요,삿포로오 도리에 오신 것을 환영합니다！
いらっしゃいませ。	May I help you?	欢迎光临	歡迎光臨	어서오세요
ありがとうございます。	Thank you very much.	谢谢	謝謝	감사합니다
よいご旅行を。 ／お気をつけて。	Have a nice trip. Take care.	祝您旅途愉快 ／慢走	祝您旅途愉快 ／慢走	즐거운 여행되세요 안녕히가세요
少々お待ちください。	Please wait a moment.	请稍等	請稍等	잠시만 기다려 주세요
こちらへどうぞ。	This way please.	这边请	這邊請	이쪽으로 오세요
地図があります。	We have a map.	有地图	有地圖	지도가 있습니다
おすすめです。	I recommend you this.	我推荐您这个	我推薦您這個	추천상품입니다
お似合いです。	It looks good on you.	很适合您	很適合您	잘 어울리세요
プレゼントですか？	Is this for a gift?	送礼用的吗？	送禮用的嗎？	선물이신가요?

SAPPORO SHOPPING COUNTRY Helpo

2011.3.25 City of Sapporo

指さし確認シートの例
札幌市　指さし接客確認シート　2011 年

「やさしい日本語」
横浜市では、多文化共生に役立つ「やさしい日本語」のパンフレットを作成

人による対応で全体をフォロー

サイン類や各種案内、注意書きやパンフレットを整備したとしても、施設のスタッフに対する問合せがなくなるわけではありません。人は困ったら人に頼りたいのです。

そうした時に頼れるように、どこに、どの言語に対応できるスタッフがいるということ自体も、明示しておく必要があります。

諸外国と比べて日本では、外国語、特に英語以外の言語が堪能な人材を確保するのは決して簡単ではありませんが、ボランティアや外国人留学生の協力を得るなど、工夫の余地はあります。

何より大事なのは、「おもてなし」の気持ち。困っている外国人がいたら、心を開いて、できる限りの対応をしていきましょう。

人材不足を補うために

人材不足を補う方法として、外国語がわからなくてもある程度のやりとりができる指さしツールや、日本語が得意でない外国人とのコミュニケーションのための「やさしい日本語」などがあります。また、ICTを活用した翻訳・通訳ツールの開発も進んでいますので、ニーズに応じて活用を検討しましょう。

パンフレットがあれば最低限の対応は可能

「誘導」「サービス案内」「ルール注意」の3つの領域におけるアクセシビリティ向上に最も役立つのは施設案内パンフレット。これ一つで館内マップ、展示・公演・イベント情報、見所の紹介、各種サービス内容や観覧マナーなど、ひととおりの情報を伝えることができます。外国人来館者にとっても、施設に来てすぐ手に取り持ち歩ける点で便利です。スマートフォンがなくても見ることができ、電波状況の影響も受けません。

パンフレットの英語対応をしている施設は多いですが、サービス案内や注意事項などは抜けがちではないでしょうか。丁寧な説明を要する事項がきちんと掲載されているか、確認が必要です。また、パンフレットは来館者が施設へ入ってすぐ目に付く場所に置きましょう。さらに、外国人来館者の多い施設では、ニーズに応じて言語数の拡大を検討しましょう。

ウェブサイトで事前の情報提供を

パンフレットの情報をウェブサイトに載せることも効果的です。事前に把握しておくことができれば、初めてでも安心して訪問でき、施設側の対応も楽になります。

災害時等の多言語対応

多言語対応は、平時だけでなく災害・テロ等の緊急時にも重要です。国籍を問わず全ての来館者に対して、安全・安心確保のための情報提供ができるよう、避難経路をマップやピクトグラムで表示するほか、緊急放送や避難誘導アナウンス等も、英語やその他ニーズに応じた言語で準備しておきましょう。

(1)展示解説

英語解説の改善・充実にあたっての視点

1. 日本語の解説を直訳せず、基本的な用語の解説を補足する等、文化財を理解する上で前提となる情報を解説に盛り込む。

外国人が理解しにくい用語は、わかりやすい言葉に置き換えたり、注釈を加える。情報の過不足や過剰に専門的になっていないか注意し、場合によっては、概括的な説明へ切り替える。文化財の価値・背景を踏まえ、解説内容を整理する。

2. 外国人の目線でその文化財のどこに興味・関心を持つかを把握し、メリハリの利いた解説内容とする。

多様なバックグランドを持つ訪問者に対して、文化財の何を見てもらうのか、そのためにはどの程度のボリュームや専門的解説が適切かを見極める。

3. 案内板やパンフレットなどの解説媒体に応じ適切に情報を書き分けるとともに、デザイン上の見やすさや景観との兼ね合いも考慮する。

解説媒体それぞれの用途や情報量に応じた書き分けを行う。デザインや表記の統一、適切な英字フォントの選択も必要。

4. 分かりやすい解説のためには、英文執筆・翻訳を委ねることができる優れた人材の確保が重要。

ネイティブスピーカーで、文章作成能力が高い、日本の歴史・文化に対する知識がある、英字を用いたデザインを手がけている人材の確保が望ましい（分担も可）。

文化庁　文化財の英語解説のあり方について ～ 訪日外国人旅行者に文化財の魅力を伝えるための視点 ～　2016 年

翻訳上の問題点

そもそも外国語として間違っている
- 初歩的なつづりや文法のミス
- 辞書的には正しいが、ネイティブなら使わない表現になっており、意味が取りにくい / 誤解を招く

発音の表記に問題がある
- ハングルの表音表記が韓国政府のルールと違う
- 漢字で意味は通じるが、日本語での発音が伝わっていない
- ローマ字表記のルールが不統一

専門性に欠ける / 言葉として魅力的ではない
- 専門知識の背景がないため、間違った言葉づかいとなっている
- 当該国の人に興味をもってもらえるだけの魅力的な文章にならない

外国人との興味や知識の違いを考慮していない
- 日本人には常識でも、外国人にはわからない用語をそのまま表記
- 背景説明がないため、どこに興味をもって良いかわからない

必要なのは、「直訳者」ではなく、ネイティブのライター

「わかりやすくする」≠「簡単にする」

美術館・博物館に来る外国人の最大の目的は、常設展や収蔵品展です。また、外国人来館者の一定割合は、作品・資料を見るだけでなく、より深い知識や理解を求めています。つまり、この部分の多言語対応の充実が、施設の魅力や来館者満足度の向上、そして、また来たいと思うかどうかにもつながります。

日本語解説を直訳しても、聞き慣れない固有名詞や専門用語ばかりでは、外国人には十分理解できません。しかし、わかりやすくするために情報量を減らせば、もっと知りたいと思う人にとっては物足りないでしょう。また、外国人と日本人とでは基礎知識が違うため、注目する点や疑問に思う点も異なるということへの配慮も必要です。

日本語版と外国語版は別物

文化庁の「文化財の英語解説のあり方について」にまとめられているとおり、外国語解説で重要なのは、ターゲットである訪日外国人の興味と、日本人との間の知識ギャップを見極めた上で、外国人の知的好奇心を満たすことです。したがって、日本語版を翻訳するのではなく「参考」として、外国人用に新たな解説文を作成する、という意識で取り組みましょう。

ネイティブチェックの必要性

話し言葉と違って、書き言葉は文字として長期的に公開されるため、より正確性が求められます。また、多数の人に読んでもらうためには、文章として読みやすく自然に流れるものであることも重要です。正確性と文章の自然さを確保するためには、やはりその言語を母語とするネイティブによるチェックが必要です。

ただし、ネイティブ＝文章がうまいというわけではありません。理想をいえば、ネイティブで、かつ、「文章の専門家」であることが望まれます。ネイティブチェックにあたっては、その点も考慮して依頼先を探しましょう。

(2)音声ガイド

海外主要美術館・博物館での音声ガイドの多言語対応の状況 (2016年現在)

施設名	対応デバイス	英語	日本語	中国語	韓国語	ドイツ語	フランス語	イタリア語	スペイン語	ポルトガル語	ロシア語
韓国国立中央博物館	音声ガイド	○	○	○	-						
	タブレット	○	○	○	-						
ソウル歴史博物館	音声ガイド	○	○	○	-						
	マルチメディア端末	○	○	○	-						
大韓民国歴史博物館	スマートフォン	○	○	○	-		○		○		
国立故宮博物院(台北)	音声ガイド	○	○	-	○		○		○		
	スマートフォン	○	○	-							
ルーブル美術館	音声ガイド	○	○	○	○	○	-	○	○		
	スマートフォン	○	○			○	-		○		
ポンピドゥーセンター	音声ガイド	○	○				-		○		
	スマートフォン	○					-		○		
大英博物館	音声ガイド	-	○	○	○	○	○	○	○		○
メトロポリタン美術館	音声ガイド	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	スマートフォン	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ニューヨーク近代美術館	音声ガイド	-	○	○	○	○	○	○	○	○	
	スマートフォン	-	○	○	○	○	○	○	○	○	

音声ガイドやスマートフォンの活用

解説パネルでは言語を増やす分スペースが必要になりますが、音声ガイドであれば、スペースに負担をかけずに言語を増やすことができます。海外の美術館では、解説パネルより音声ガイドの言語数が多いのが一般的。特に英語圏では、パネルは英語だけ、音声ガイドで多数の言語に対応する施設が多くなっています。

また、スマートフォン・アプリを導入すれば、専用機器を使わず、来館者各自の機器からガイドを聞くことができます。

(3)人による解説

海外主要美術館・博物館でのガイドツアーの多言語対応の状況 (2016年現在)

施設名	英語	日本語	中国語	韓国語	ドイツ語	フランス語	イタリア語	スペイン語	ポルトガル語	ロシア語
韓国国立中央博物館	○	○	○	-		○				
大韓民国歴史博物館	○	○	○	-						
国立故宮博物院	○	○			○	○		○		
ルーブル美術館	○	○				-				
メトロポリタン美術館	-	○	○	○	○	○	○	○	○	○
ニューヨーク近代美術館	-	○	○	○	○	○	○	○	○	

東京都江戸東京博物館の常設展では、日本語、英語、中国語、韓国語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語のガイドボランティアが活躍している。

人によるガイドツアーも効果的

固定の解説を読む・聞くだけでなく、人による生の解説を聞けるガイドツアーがあれば、対話が生まれ、来館者にとってさらに深い体験となるでしょう。メトロポリタン美術館やニューヨーク近代美術館など、海外では多数の言語によるツアーを実施している施設も少なくありません。

解説者は必ずしも学芸員である必要はありません。ボランティアによるガイドを実施している施設も国内外で多く存在しています。検討してみましょう。

(4)新たな収益源として

海外における有料ガイドブックの例

メトロポリタン美術館
英語 / 日本語 / ドイツ語 / フランス語 / イタリア語 / スペイン語 / ポルトガル語 / ロシア語

ニューヨーク近代美術館
英語 / 日本語 / ドイツ語 / フランス語 / イタリア語 / スペイン語 / ポルトガル語 / 中国語（簡体字）/ 韓国語

有料ガイドブックはお土産の定番

充実した常設展示を有する欧米の施設では、有料で多言語のガイドブックを販売することで、収益を上げるとともに、より深く知りたい外国人来館者を満足させています。日本では、こうした有料の多言語ガイドブックはあまり見られませんが、サービスの向上だけでなく収益確保という面からも、検討の価値はあるでしょう。

音声ガイドやガイドツアーも含めて、多言語対応をコストとしてだけではなく、新たな収益源として考えることも重要な視点です。

大英博物館　お土産用ガイド
日本語 / ドイツ語 / フランス語 / イタリア語 / スペイン語 / ロシア語 / ポーランド語 / 中国語（簡体字）/ 韓国語 / アラビア語
※大英博物館では、通常の図録は英語版のみだが、お土産品としてのみ多言語対応の出版物を展開している

(5)常打ち公演の多言語対応

公演での多言語対応の例

リンカーンセンター（アメリカ、ニューヨーク）	同センターの目玉公演であり、全米でのテレビ放映や全世界へのライブ配信を実施しているメトロポリタン・オペラで、字幕を各国語で表示。
歌舞伎座	イヤホンガイド（英語）と前の座席の背にセットできる小さな液晶画面に英語字幕を流すポータブル字幕を導入。
AiiA 2.5 THEATER TOKYO	海外にもファンが多いアニメ原作のミュージカルの専用劇場。眼鏡をかけると視界の中に外国語字幕（最大４ヶ国語対応）が流れるメガネ型多言語字幕システムを導入。
国立劇場	歌舞伎、人形浄瑠璃、能・狂言などの伝統芸能の公演の一部で、イヤホンガイドやポータブル字幕による多言語対応を実施。

ホール型施設でも「常打ち」なら多言語対応は有益

ホール型の施設では、世界的に見ても、「自国語＋英語」の対応が中心です（対象はスケジュールとチケットブース）。これは、公演内容が短期間で変わる場合が多く、観光旅行に組み込みにくいため、多言語対応をしてもそのコストに見合う効果が得にくいからです。

しかし、「その国・施設独自」の公演がほぼ毎日見られる常打ちの施設に限れば、外国人を含む観光客を多く集めている施設は少なくありません。日本国内では、伝統芸能やアニメ関係の劇場などがこれに該当します。

様々な対応手段

公演の多言語対応手段は、字幕投影やイヤホンガイドの他にも、ポータブル液晶機器（前の座席の背につけて利用することができます）、メガネ型機器（常に視界の中に投影されるので、舞台鑑賞を邪魔することなく字幕を見ることができます）による字幕対応など、新たな技術が開発されています。各施設に適した機器・システムを検討しましょう。

4章 広報とネット戦略

(1)インターネットと口コミの活用

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの

施設を知ってもらうために

2章「アクセシビリティの向上」では、目的地となる施設を既に決めている外国人に対する、施設に着くまでと着いてからの利用しやすさの向上について説明しました。本章では、まだ施設を知らない外国人に施設を知ってもらい、行こうと思わせるための広報活動について見ていきます。これは「近づきやすさ」という意味でアクセシビリティでもあり、魅力を伝える点ではコンテンツにも関わってきます。

外国人旅行者向けの外国語による広報としては、ホテルや観光案内所へのパンフレット等の配布、外国語でのプレスリリース配信、各国大使館等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りません。

来日前に外国人が活用する情報源を調べると、圧倒的に第1位は個人ブログ。次いで、観光局や旅行会社のホームページ、旅行ガイドブック、親族や知人、そしてSNSが概ね同じ割合となっています。これら上位の情報源のポイントは、インターネットと口コミです。

口コミ対策

最も関心を引くのは、身近な人からの紹介や体験談です。それがインターネット上であれば、直接の知人以外の不特定多数にまで拡がる可能性がありますのでさらに効果的です。

そこで、口コミの自然発生・拡散に任せるだけでなく、口コミ誘発のために、近隣の日本語学校やインターナショナルスクールへのセールスなど、日本在住の外国人へのアプローチを実施している施設もあります。

SNSでの情報発信

施設によるSNSの発信も、口コミ源となります。一枚の写真がネットに載っただけで、それまで無名だった地域や施設が世界的に有名な観光地になる。ネット時代ならではの現象です。特に、魅力的な写真は、文字と違って瞬時に人々の目を引くもの。TwitterやFacebookの他、写真メインのInstagramや動画投稿サイトYouTubeなど、有効な活用を検討しましょう。

SNSのポイントは、更新頻度を上げることと、SNS内のつながり（Twitterでいえばフォロワー）の強化です。文章を長く書く必要はありません。写真と一言の英語コメントだけでいいので、できるだけたくさん発信しましょう。

大英博物館では、Instagram、Facebook、Twitter など 8 つの SNS のアカウントを運営。写真は Instagram のアカウント

(2)ウェブサイトの充実

訴求力の高いウェブサイトの例

PC サイト

スマートフォンサイト

メトロポリタン美術館
PC やスマートフォンなどへのマルチデバイス対応（レスポンシブ Web デザイン）、
原色中心のシンプルなデザイン（フラットデザイン）、
写真などのグラフィック中心のレイアウトの3要素全てに対応したデファクトスタンダードのウェブサイトの典型例
http://www.metmuseum.org

施設の PR は魅力的なウェブサイトから

ネット上の口コミで興味を持った人が、施設のウェブサイトにアクセスしてくれたら、ここでしっかり心を掴む必要があります。

そのためには、施設のウェブサイトが魅力的でなければなりません。特に、アクセスして最初に出てくるメイン・グラフィックは、施設のイメージを訴求するものとして非常に重要です。

主要な収蔵品や建築、庭園、公演風景など、各施設のセールスポイントを、クオリティの高い写真や短い動画でアピールしましょう。1枚の印象的な写真、10秒の心に残る動画でも、十分に興味はかき立てられます。

世界標準に合わせたウェブサイトの見直し

ウェブサイトの制作手法は、世界的なデファクトスタンダード（事実上の標準）があります。これに則って作成すれば、国内のみならず海外の人にも使いやすく、先進的な印象を与え、施設のイメージアップにも繋がっていきます。

サムスン美術館リウム
写真のグラフィックをメインに、徹底的にシンプルな構造を実現し、美術館らしいデザイン性を演出。
http://leeum.samsungfoundation.org/html_jpn/global/main.asp

レスポンシブウェブデザイン

デファクトスタンダードのひとつとして、レスポンシブウェブデザインの採用があります。これは、パソコンやスマートフォン、タブレットなど画面サイズの異なる種々の端末に対して、それぞれ最適のデザイン・レイアウトで、自動的に画面を表示する手法です。

シンプルなデザインを追及し見やすくする

現在、世界のウェブサイトのデザインは、いかにシンプルに見やすくするかという方向に動いています。影やグラデーション等の余計な飾りをつけない、文字を画像にしない、色は原色を基調とするなどの特色があり、フラットデザインと呼びます。基本デザインをシンプルにすることで、アピールしたい写真等を一層際立てることができるのです。

(1)施設タイプ別の対応の目安

これまでに見てきた内容を施設タイプ別にまとめると、下記のようになります。
各施設の方針や目標を設定する際の目安としてください。

外国人集客力 高 → 低

施設タイプ	集客可能性	対応言語の目安	アクセシビリティ	コンテンツ
観光資源タイプ **・大規模な常設展（日本の文化・歴史、自然景観などがあるとなお良い）**	運営次第で多くの外国人集客が可能	英語+韓国語+中国語（簡体字+繁体字）+その他ニーズのある言語 ※訪日外国人集客拡大に向け、多数言語での積極的な展開を検討	・英語対応を徹底したうえで、施設および周辺地域の訪日外国人の集客状況を踏まえ、多数言語での対応を進める ・対応言語数の拡大は、施設案内パンフレットとウェブサイトを優先。次いで、注意書き、サービス案内、人的対応へ ※サイン類は英語+ピクトグラムを基本とし、多くても韓国語・中国語まで ・SNSの英語発信を検討する	・常設展 解説パネル、音声ガイド、ガイドツアー、図録等で、主要な展示品を中心に、できるだけ多くの作品・資料解説の多言語対応を充実させる。英語を基本とし、韓・中・その他ニーズのある言語への拡大を検討。有料ガイドブックも検討 ・ウェブサイトでのPR 集客につながる主要展示品や庭園、建築物などの魅力について、英語対応を基本とし、韓・中・その他ニーズのある言語への拡大を検討
常打ち公演タイプ **・目玉の演目を常に上演**				・公演パンフレット、イヤホンガイドやポータブル字幕では、英語+その他ニーズのある言語での対応を検討 ・ウェブサイトでのPR 目玉となる公演内容について、英語+その他ニーズのある言語で発信
展示施設タイプ **・企画展中心**	ある程度の外国人集客が可能、大量集客は難しい	基本的に英語対応	・基本的に英語対応を行う ・施設案内パンフレット、ウェブサイトは韓国語、中国語（簡体字）対応を検討する	・各展覧会の主要作品について、解説パネルや図録で英語対応を行う
短期公演タイプ **・短期間で演目が変わる**	訪日外国人ではなく、在日外国人の対応が中心	英語展開や、「やさしい日本語」の活用を検討	・基本情報については英語またはピクトグラムで対応する ・在住外国人が多い地域では多文化共生施策として「やさしい日本語」採用なども検討する	・公演スケジュールや料金説明の英語対応を行う

(2)多言語対応の継続的な実施と改善

文化施設の多言語対応実施のステップ

STEP 1
現状把握

①施設タイプの把握
➡訪日外国人を多く集められる特性を持った施設か

②外国人集客状況
➡どの地域からどの程度の集客が現在あるか、周辺地域ではどうか
※把握できていない場合は来館者調査等を検討

③多言語対応状況
➡アクセシビリティ面、コンテンツ面それぞれについて現状の対応状況を整理、評価する

STEP 2
目標設定

①集客目標
➡訪日外国人集客数、増加率、ターゲット地域等の設定

②多言語対応水準
➡アクセシビリティ、コンテンツの各分野で
・どの範囲まで
・どれだけの言語数で
・どういった更新頻度で
多言語対応を行うかの目標を設定

STEP 3
計画立案

①整備・開発計画
➡新規に整備・開発していく機能、サービスについての仕様、予算、実施スケジュール

②運営計画
➡人員計画（採用、研修等を含む）、翻訳費・人件費・維持管理経費その他の経費計画他

③PDCA計画
➡ Plan（計画）、Do（実施）、Check（評価）、Action（改善）の計画、再投資等のタイミング、長期の予算計画など

STEP 4
実施及び改善

①定期評価実施
➡業績評価指数を設定し、成果の達成状況と、阻害要因、促進要因をレポート
※訪日外国人の状況など、外部環境評価を含む

②短期改善実施
➡定期評価に基づき、年間の定常的な予算内で実施が可能な改善案を複数立案し、実施

③計画修正、変更
➡短期的な改善では対応しづらい部分については柔軟に計画を変更

現状把握に基づいた目標設定

多言語対応を進めていくにあたっては、前提として、正確な現状認識が欠かせません。

いままで述べてきた施設の特性に基づくタイプ分けに加え、現在どの程度の数の訪日外国人が訪れているのか、また、周辺地域における訪日外国人集客の状況はどうなのか、市場環境把握を行うとともに、施設の現時点の多言語対応の水準を客観的に把握しておきましょう。

どの程度の外国人集客目標を置くのか、そのためにどの程度の水準での多言語対応を行うのか。現状評価は、こうした目標を適切に設定していくための何よりの基礎となります。

中長期的な見通しを

多言語対応は、一過性のものではなく、外国人集客の状況に合わせて継続的に実施していく活動です。これを円滑に実施していくためには、当初の実施計画だけではなく、中長期的な対応の方向性を定めたPDCAの実施計画もあわせて立案しておくことが効果的です。また、ウェブサイトやスマートフォンサイト、あるいは新たなICT技術を含むシステムなどの導入については、継続的な投資が必要となる場合がほとんどです。この点も踏まえ、施設の体力に応じた中長期の見通しを立てておきましょう。

施設全体の今後のビジョンを踏まえ、長いスパンでの対応を検討しておくことが、多言語対応の成功につながります。