

文化資源活用事業費補助金

(文化財多言語解説整備事業)

事業実施の手引き



はじめに

本資料は、文化財多言語解説整備事業を各事業者が実施するにあたってのさまざまな留意点や参考となるモデル事例をまとめたものです。

本資料の内容は、「令和3年度文化資源活用事業費補助金（文化財多言語解説整備事業）成果検討委員会」において、平成30年度及び令和元年度採択案件の令和2年度評価指標達成状況や、令和元年度採択案件のネイティブスピーカー[※]による検証事業についての議論を踏まえて作成されました。

今後の事業実施にあたっては、本手引き等も活用しながら、事業の質を向上させ、継続的な改善を通じて事業の成果を上げていくことを期待しています。

※ネイティブスピーカーとは、当該言語を母国語としている人のことを指します。

「文化財多言語解説整備事業」の事業実施におけるポイント

事業者が「文化財多言語解説整備事業」を実施するにあたっては、以下のようなポイントに留意しながら進める必要があります。



- 1. 事業目的の設定について** ...03
他の取組との関係性を整理し、「何のためにこの事業を実施するのか」を明確にする
- 2. 目標の設定について** ...05
事業目的の達成度合いを把握するために、評価指標と目標値を設定し、定期的に検証する
- 3. 事業実施体制について** ...13
地域 DMO 等の観光関係部署とも連携し、媒体整備後の活用を見据えた事業体制を整える
- 4. メディア設計と媒体の選択・整備について** ...13
外国人観光客の旅行前後の行動を踏まえたメディア設計を行い、目的にあった媒体、整備方法を選択する
- 5. 看板の設置について** ...19
看板を見た人が容易に媒体にアクセスできるよう、看板の設置位置や表示内容を工夫する
- 6. 多言語解説文について** ...23
外国人観光客の背景知識を踏まえて解説文を制作し、ネイティブスピーカーが監修する
- 7. 整備後の運用の工夫について** ...27
外国人観光客の旅行前後の行動を意識した媒体活用を行い、継続的な運用体制を構築する
- 8. その他、実施にあたっての留意事項** ...29
近隣エリアの文化財はできるだけ同一の手法で整備するなど、地域の統一性を心がける
- 9. コロナ禍におけるアドバイス** ...31
情報発信やコンテンツ内容の精査・再確認などを実施し、インバウンド再開に備える事業単体ではなく、地域 DMO 等との連携を図り、地域全体で施策を考え推進する

1 事業目的の設定について

1

「文化財多言語解説整備事業」について

文化財は、我が国の歴史、文化の正しい理解と国民の誇りのため欠くことのできないものであり、将来の文化の向上発展の基礎をなすとともに、地域の活性化、さらには、世界に日本の魅力を発信していく上でますます重要なものです。

訪日外国人観光客が文化財等の地域の観光資源を訪れた際、解説文の表記が不十分等の理由により、魅力が伝わりにくいといった課題が指摘されています。

これに対し観光庁では、日本文化に精通し多言語化に対応可能な専門人材をリスト化し、訪日外国人目線による観光資源の英語解説文を作成する地方公共団体等を支援し、そのノウハウの横展開を行っています。

文化庁では、この解説文を活用し、多言語事業において先進的・高次元な表現手法を用いた魅力的なコンテンツを制作する「文化財多言語解説整備事業」に対して、平成 30 年度より支援を行っています。

これらの事業により、地域の文化財の価値や魅力を引き出し、訪日外国人観光客の地域での体験滞在の満足度の向上を図るとともに、文化財を地域の誇りとして継承していくために、観光振興・地域経済の活性化の好循環を創出することが期待されています。



2

事業目的の設定

訪日外国人観光客が旅行に関する情報を得るタイミングは、旅行を計画するフェーズである「旅まえ」における情報収集、実際に現地を訪れる「旅なか」での体験価値向上に寄与する情報の入手、旅行後のフェーズである「旅あと」における情報発信やレビュー、に分けられます。

「文化財多言語解説整備事業」は、主に「旅なか」で使用される媒体を整備する事業ですが、単に媒体を整備すること自体が事業の目的ではありません。訪日外国人観光客が、媒体の利用を通じて文化財および日本の歴史や文化を理解することで、「地域での体験滞在の満足度」を高め、地域や日本のファンになってもらうことが最終的な事業の目的です。そのためには、「旅なか」だけではなく、訪日外国人観光客の「旅まえ」から「旅あと」までの時間軸を意識して、「文化財多言語解説整備事業」の事業目的を検討する必要があります。

また、事業者は、対象文化財の保存・活用のために、日頃から様々な取組をされていることと思います。「文化財多言語解説整備事業」をその取組の中にどのように位置づければ、取組全体に最大限の効果をもたらすのかを考え、他の取組との関係性を整理することも大切です。

事業目的を設定するにあたっては、まず、現状の当該文化財への入込観光客数、入込外国人観光客数、外国人観光客への対応状況、媒体の整備状況等を改めて見直し、何が課題なのかを認識することが大事です。その上で、「この整備事業は何のために実施するのか?」「将来的にどのような状態になっていることが望ましいのか?」をイメージします。訪日外国人観光客のどのような人に対し、文化財の何を伝えたいのか、何を理解してもらいたいのか、この事業をすることにより周辺の地域にはどのように貢献できるのか、などを具体的に検討します。

事業目的を明確にすることにより、必要な事業体制、媒体選定、コンテンツ設計、運用方法などの事業計画を効果的に立てることができます。

2 目標の設定について

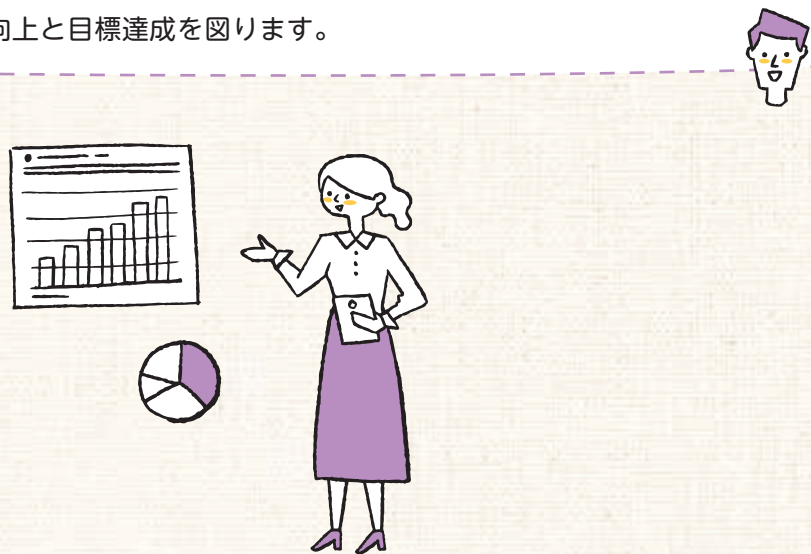
事業目的の達成度を把握するために、評価指標と目標値を設定することが必要です。

評価指標については、令和2年度成果報告書より、「整備媒体の利用数」及び「整備した媒体による文化財の理解度」の2つを必須評価指標として設定しています。必須指標以外にも、それぞれの事業特性に合わせた成果を測るために、独自の指標設定と検証が推奨されます。また、当該文化財への「入込外国人観光客数」も基礎データとして把握します。

「整備媒体の利用数」の目標値については、入込外国人観光客数の実績値をベースに、その割合が整備媒体を利用するかを検討し、設定します。媒体利用率は徐々に上昇していくことが望めます。当該文化財の入込外国人観光客数の予測値については、国や自治体の訪日外国人観光客数の目標値の伸び率などを参考にします。また、「整備した媒体による文化財の理解度」の目標値の設定については、媒体整備後も課題抽出と改善を繰り返すことにより、理解度は徐々に向上していくことが望めます。

1 求められていること

設定した目標に対する検証を、事業完了年度から4年間行うことが求められています。目標の達成状況について1年毎に報告を行い、文化庁からのフィードバックを受け、事業を改善し、事業の質の向上と目標達成を図ります。



2

評価指標の実績値(検証データ)の取得方法における課題

- 検証データの取得方法が適切でない場合があります。
- 「整備した媒体による文化財の理解度」のアンケートの設計が適切でない場合があります。
- 検証データをアンケートで取得する場合、アンケートを受ける側が負担となり、アンケートのサンプルを集めにくい場合があります。

3

評価指標の実績値(検証データ)の取得方法についての参考事例

1) 「整備媒体の利用数」のデータ取得事例

① 滋賀県園城寺の事例（事業主体：園城寺）

QRコード、多言語HPの
アクセス数をカウント

ポイント：
日本語ページへのアクセス数を含めない
ことなどを留意している

② 長野県文武学校の事例（事業主体：長野市）

タブレット端末にて
外国語案内ページの
アクセス数をカウント

ポイント：
現地案内用機器を使うことにより
外国人観光客の利用データを測定

③ 岐阜県高山陣屋の事例（事業主体：岐阜県）

現地限定 QRコードによる
動画視聴者数

ポイント：
現地看板に限定したQRコードから、
外国人観光客のデータを言語別に測定

2) 「整備した媒体による文化財の理解度」のデータ取得事例

① 栃木県日光二荒山神社の事例（事業主体：日光二荒山神社）

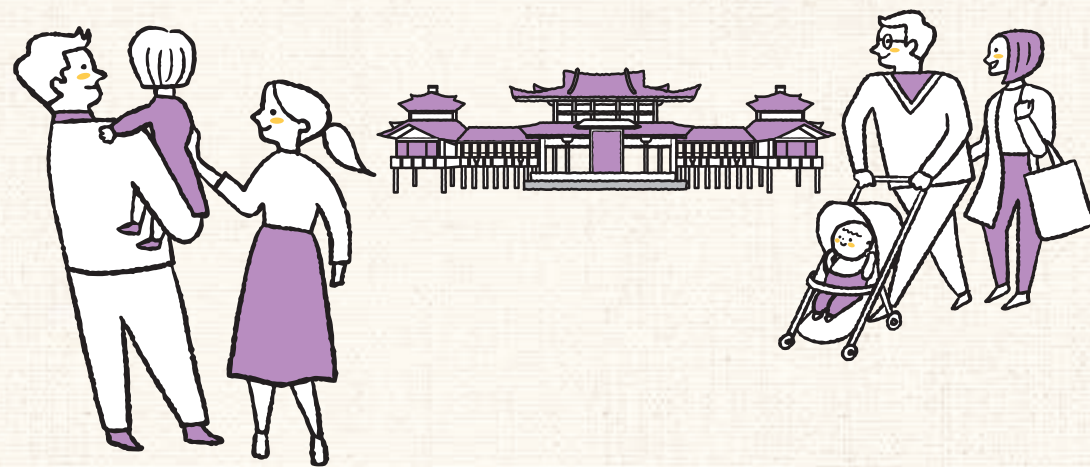
定期的に対面アンケート実施
(出入口で用紙を配布、回収)

ポイント：
最もベーシックな方法であり、確実なデータ
が取得可能だが、実施時期やサンプル数等
について留意が必要

② 岐阜県東氏館跡庭園の事例（事業主体：群上市）

HP にアンケートを実装、
コメントなども参照

ポイント：
直接、理解度に関する設問があることが望ま
しいが、コメントからの理解度類推も可能



3) 「入込外国人観光客数」(基礎データ)の取得事例

① 京都府平等院の事例（事業主体：平等院）

多言語パンフレットの配布数でカウント

② 青森県三内丸山遺跡等の事例（事業主体：民間事業者）

自治体の基礎データを活用する事例

当該文化財全体の
入場者数

×

各都道府県、市町村が把握する
地域への外国人訪問者数の割合

ポイント：各地域の外国人宿泊データなどから割合を算出

③ 奈良県春日大社等の事例（事業主体：奈良県ビジターズビューロー）

RESAS (地域経済分析システム)* を活用して外国人訪問者数を把握する事例

奈良市
外国人訪問者数

×

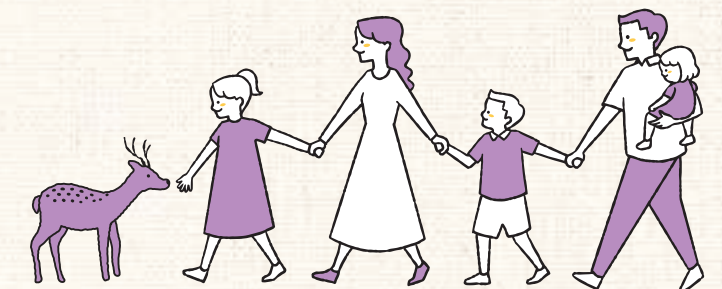
RESAS による奈良市の
観光施設検索回数における
当該施設の検索回数の割合

※ RESAS (地域経済分析システム)：

産業構造や人口動態、人のながれなどに関する官民のビッグデータを集約し、可視化をするシステム。
内閣官房のまち・ひと・しごと創生本部が運用している。



RESAS (地域経済分析システム)
<https://resas.go.jp>



① 評価指標の実績値の把握方法

整備媒体の利用数

ウェブサイトへのアクセス数をカウントする方法や、動画の再生回数をカウントする方法などがあります。なお、利用数を把握する際には、多言語サイトへのアクセス数のみをカウントします。日本語サイトへのアクセス数が含まれないように留意してください。

整備した媒体による文化財の理解度

「整備した媒体による文化財の理解度」の把握は、アンケート形式で実施してください。対面によるアンケート実施のほか、ウェブサイトにはアンケートを実装したり、コメントを参照する方法もあります。

アンケートの設問を作成する際は、「解説文が（言語的に）理解できたか」ではなく、「文化財の内容について理解できたか」をきちんと把握できるように、質問文を工夫しましょう。「文化財の〇〇について理解できましたか？」などと具体的に聞く方法もあります。

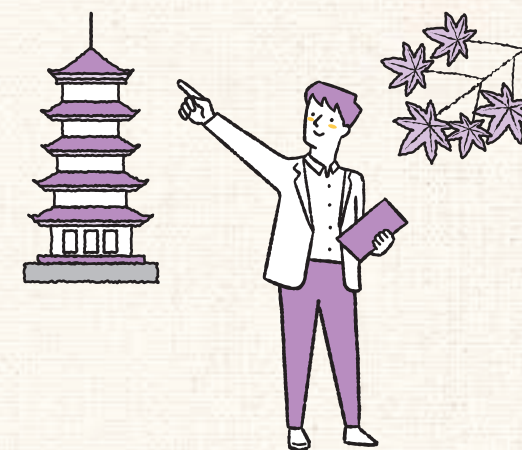
また、理解度を分析する方法として、例えば、旅行口コミサイトのレビューを見てみると、対象となる文化財が訪日外国人観光客にどのように理解されているのか、その切り口やヒントが得られることがあります。



入込外国人観光客数

対面アンケートや多言語パンフレットの配布数などをカウントする方法のほか、自治体の観光データ、RESAS（地域経済分析システム）を活用する方法などがあります。

対面アンケートで把握する場合には、アンケートをとる時期や曜日などを考慮する必要があります。外国人観光客は、週末に偏らず、平日にも多く訪問する傾向があります。



②「整備した媒体による文化財の理解度」アンケートの実施方法について

アンケート設計について

- 1) どのタイミング(時期)で、どのようなアンケート(設問)を、どれだけとるか(サンプル数)を最初に設計する必要があります。

アンケートをシステム上に実装する場合は、例えば、選択肢1：良く理解できた～選択肢5：全く理解できなかった、などの段階をつけて、理解度を選択してもらう方法が簡便です。対面アンケートの場合は、入場券販売所のような外国人観光客が立ち寄るところで、あらかじめ、時期、数量を決めて配布する方法が推奨されます。

- 2) 近隣地域が協力して、広域で統一的なアンケートを行う場合には、実施時期や質問項目を合わせるなどの工夫により、比較しやすく有益なデータが得られます。

サンプル数と設問の設計について

- 1) アンケートを取得する場合は、100程度のサンプル数があれば、標本誤差±10%以内で傾向値を把握することができると考えられます。

(標本誤差を±5%以内としたい場合は、400程度のサンプル数が必要となります)

仮に、アンケートの回収率を50%と想定した場合には、100サンプルを取得するために、200程度のアンケート配布が必要となります。

また、言語別や属性別など、より詳細な分析を行う場合には、それぞれのサンプルカテゴリーに対して100程度のサンプル数を取得する必要があります。

- 2) アンケートの質問数は最低限必要な数にして、回答者の負担にならないように留意しましょう。



- 3) 対面アンケートの場合も、システム上で行う場合と同様に、自由回答よりも段階を付けた選択形式にした方が回答しやすくなり、回答率も向上すると考えられます。

さまざまな意見を収集したい場合には、自由回答の設問を設けることも有効です。

回答率アップの工夫について

- 1) アンケートの回答者に対して、何らかの特典を与えることも回収率を高める上で効果的な手法です。例えば、アンケートに答えると文化財の場所で特別に写真が撮れる、という特典であれば、回収率の向上に加えて、観光客がその写真をSNSにアップするなどの「旅あと」の情報発信へ繋がることも期待できます。文化財と観光の双方の観点からアイデアを出し合い、実現可能な方法を検討することが大切です。

- 2) 文化財の内容が「理解できた」あるいは「わかりにくかった」などの回答を、施設出口の壁に貼ったポスターにピンを指してもらうやり方など、楽しんでもらいながら、シンプルかつアナログ的な手法により理解度を測ることも効果的です。

データの精度向上について

- 1) 居住地を尋ねることにより、外国人観光客が、訪日旅行者か国内居住者かを判断することができます。また、国籍や日本への渡航の回数、滞在日数などを合わせて質問することにより、属性と関連付けた分析が可能となります。

- 2) 日本人観光客に対しても同じアンケートを実施することにより、外国人観光客との比較分析ができます。外国人観光客の傾向を理解するには有効な手段です。

3 事業実施体制について

1

求められていること

「文化財多言語解説整備事業」では、自治体、文化財保有者、民間事業者等、様々な組織が事業主体となり、関係者と連携して事業を推進することとしています。



2

事業実施体制における課題

- 自治体の文化財関連部署が事業主体の場合に、観光関連部署との連携が図られていないケースがあります。
- 文化財保有者が事業主体の場合に、観光セクターとの連携ができていないケースがあります。
- 民間事業者が事業主体の場合に、媒体の制作のみに特化し、観光目線での整備がされていないケースが散見されます。

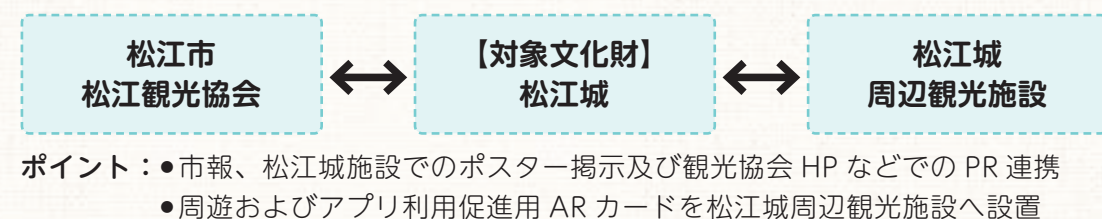


3

事業実施体制についての参考事例

1) 観光セクター、周辺観光施設と連携している事例

地元観光協会、周辺観光施設と連携
(事業主体：松江市)



2) 観光目線の整備事例

地元観光協会と連携「観光文化財見学ルート」として発信
(事業主体：備前観光協会)



4

事業実施体制におけるアドバイス

- 1) 自治体の文化財関連部署が事業主体の場合は、観光関連部署も構成員に加えるなどして、早期の情報共有を行い、取組の連携を図ることが大切です。
- 2) 地域の DMO、観光協会などとの連携が必要です。特に「旅まえ」での整備媒体の活用等は、観光目線での利用促進のためには必須です。
- 3) 事業者が文化財管理者でない場合は、文化財管理者に媒体の利用方法を丁寧に説明し、継続的な活用の促進に協力いただくことが大切です。
- 4) 整備媒体が、旅あとの情報発信や次の「誘い」へとつながっていくような総合的な観光戦略や、文化財の保存・活用施策の中にどのように位置づけられるかについて、地域全体で考えていく必要があります。

4 メディア設計と媒体の選択・整備について

1

求められていること

文化財の解説文をより魅力的、効果的に外国人観光客に訴求するために、VR/AR 技術・アプリケーション・QR コード等の先進的・高次元な表現手法を用いるなど、効果的なコンテンツを制作することが求められています。

また、媒体が使われるシーン（旅なか）だけでなく、外国人観光客の前後の行動（旅まえ、旅あと）も想定し、旅の時間軸を意識したメディア設計を考える必要があります。



2

メディア設計と媒体の選択・整備における課題

- 旅まえ・旅あとも想定したメディア設計になっていないケースが見られます。
- 媒体の利用方法や整備目的が不明確なケースが見られます。
- 一般的に外国人観光客は、自身の端末（スマートフォン、タブレット等）に、アプリ等をダウンロードすることに抵抗感があります。
- その場で見られる文化財を単に VR で再現するなど、導入効果が低いケースがあります。
- 同じエリアでも、整備媒体がバラバラで、利用者にとって使いにくいケースが見られます。
- 看板やパンフレットなどのアナログ媒体とデジタル媒体との連携が効果的でないケースがあります。



3

メディア設計と媒体の選択・整備についての参考事例

① 旅まえ、旅なか、旅あとで連携して活用している事例 （対象文化財・事業主体：大崎八幡宮）

ポイント： 来訪前や来訪後のコンテンツアクセスが見込まれるため、英語サイトや SNS を随時更新し、文化財の理解度をより深めると共に、再来訪の定着に努めている



▲ ホームページ画面



仙台総鎮守 国宝 大崎八幡宮
<https://www.osakihachimangu.com/>



▲ SNS 画面

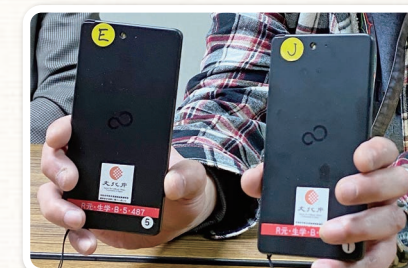


仙台総鎮守 国宝 大崎八幡宮 (SNS)
<https://www.facebook.com/Osaki-Hachimangu-Shrine-102403515089852/>

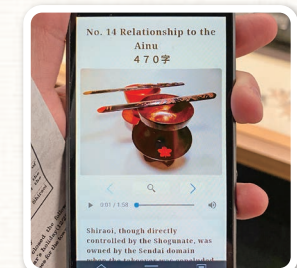


② アプリダウンロードを不要にしている事例 （対象文化財：史跡白老仙台藩陣屋跡 事業主体：北海道白老町）

ポイント： 英語、中国語、韓国語、日本語用の貸し出し用スマホを常時 10 台用意し、自身の携帯にダウンロードすることなく解説にアクセスが可能となっている



▲ 貸し出し用スマートフォン



▲ 文化財関連解説文

③ 同じエリアで統一した仕様の看板となっている事例 (対象文化財：大安寺等奈良県内文化財 事業主体：奈良県ビジュアルビューロー)

ポイント： 地元の事業者を活用し、奈良県内の10の寺院で、文化財多言語解説事業の看板の仕様を統一している



▲ 大安寺に設置された看板



▲ 法華寺に設置された看板

④ 普段は公開されていない文化財を VR 映像で視聴可能とした事例 (対象文化財・事業主体：仁和寺)

ポイント：

- 文化財の保存のために蓄積した超高精細デジタルデータを VR に活用
- 非公開の文化財を VR 上で視覚的に再現、ストーリー性のある演出の工夫で理解度、満足度が向上
- VR ゴーグルや視聴専用椅子などを配備し、常時公開（有料）



▲ 椅子に座って VR を鑑賞



▲ VR で見られる非公開文化財

1) 旅まえ、旅なか、旅あとなど、外国人観光客の来訪促進のための方策を総合的に考え、メディア設計を行うことが大切です。

2) 媒体を整備する目的を明確にし、目的にあった媒体、整備方法を選択することが肝要です。

3) 自身の端末（スマートフォン、タブレット等）に、アプリ等をダウンロードすることには抵抗感がある外国人観光客も多いため、Wi-Fi 環境下でウェブサイトアクセスして閲覧する形が好まれます。一方、タブレット等を貸出する場合においては、端末の破損やメンテナンス負荷なども考慮する必要があります。それぞれの環境により適した媒体、整備方法を導入することが大切です。

また、デジタル媒体の利用方法やコンテンツの内容を、看板やパンフレットなどに明示する必要があります。外国人観光客に対して、媒体の利用方法をわかりやすく説明することにより、利用の促進が期待できます。

4) 特に VR コンテンツ等については、直接目の前では見ることができないものを補足的に説明するものであり、例えば、現在は残っていない昔の建物や風景を再現するなど、その導入目的が明確になっている必要があります。

5) 同じエリアで複数の多言語解説を整備する場合には、看板のデザインや使用媒体、利用方法などをできるだけ統一し、利用者の利便性向上を図る必要があります。統一的な媒体整備のためには、既存の媒体整備者への確認のほか、DMO との連携が効果的です。

6) デジタル媒体に偏りすぎている場合や、逆に看板の解説文が長すぎる場合などがあります。パンフレットなどは、記念品として持ち帰ることもできるため、外国人観光客に喜ばれるようです。紙のパンフレットなど手に取れるツールとデジタル媒体を併用し、アナログとデジタルを有効に接続することも大切です。

5 看板の設置について

1

求められていること

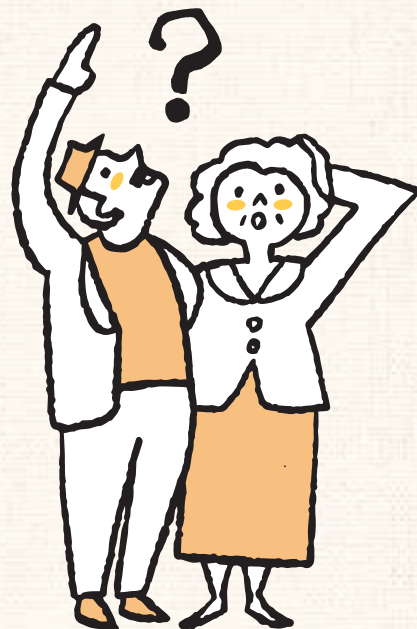
観光客の動線上に、わかりやすい看板を設置し、媒体の利用へスムーズに誘導することが求められています。また、外国人観光客が看板を見たときに、何をすれば良いかがわかるようにすることが大切です。



2

看板の設置における課題

- 看板の位置がわかりづらく、存在に気づかないケースがあります。
- 看板の解説文や表示が見づらいケースがあります。
- 看板に設置されているトリガー（QRコード等）が目立たないケースがあります。
- 看板を見ても説明が不足しており、媒体にアクセスするためにどのような操作が必要か理解できないケースがあります。



3

看板の設置についての参考事例

① 動線を意識した看板の設置の事例 (対象文化財・事業主体：日光山輪王寺)

- ポイント：
- 施設の駐車場や入口付近に、案内地図とともに、文化財の説明看板を設置
 - 文化財施設内の、目につきやすい位置に設置
 - 外国人観光客向けの見学ルート案内や文化財の解説を看板にわかりやすく表示している



▲ 輪王寺拝観順路付き説明看板（駐車場）

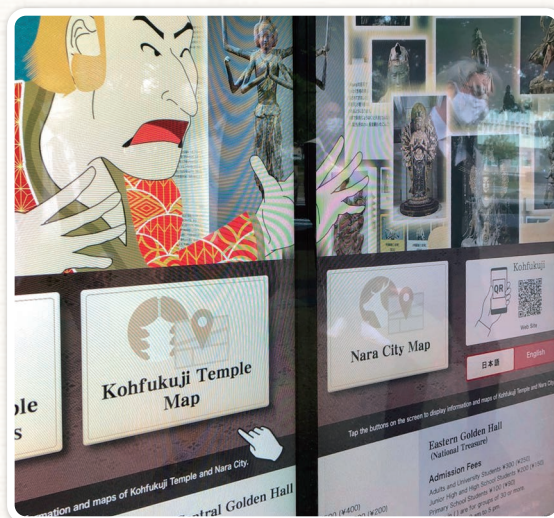


▲ 輪王寺文化財建築物説明看板



② タッチパネル付デジタルサイネージを目立つ位置に設置した事例 (対象文化財：興福寺等 事業主体：奈良県デジタルズビューロー)

- ポイント：・観光客が多く通る場所に、目立つように設置
・タッチパネルの操作方法などが、一目でわかるシンプルな仕様



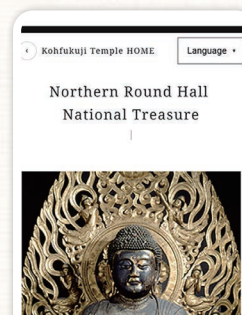
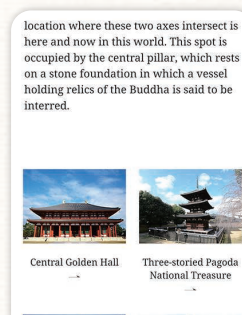
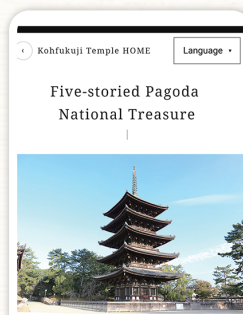
◀ 興福寺前大通りに面して設置されている
タッチパネル付デジタルサイネージ



興福寺
<https://www.kohfukuji.com/english/>



▲ タッチパネルの
リンク先の解説 HP



看板の設置に関するアドバイス

- 1) 観光客の動線を意識した設置が必要です。見学のコース等の文化財が配置されている要所において、文化財の説明にアクセスすることができるようにすることが必要です。
- 2) 看板の解説文等の文字の大きさ、フォントなどが読みやすくなるよう、留意する必要があります。
読みやすくするためには、看板の色調と調和を持たせることも必要です。
また、看板に掲載する多言語解説文の分量が多くなりすぎないように留意します。
目安として、100～250ワードが適切です。(※英語 1 ワード＝日本語 2 文字程度)
- 3) 看板上のトリガー（QRコード等）は、見やすいところに設置しないと見逃されてしまうことがあるので、注意が必要です。看板の見やすい位置に適切な大きさで表示しましょう。
- 4) 看板にトリガー（QRコード等）のみが表示されていても、利用者は何をしようのかわかりません。アクセス方法や、閲覧できるコンテンツ等についての適切な説明を付加してください。

「地域観光資源の多言語解説整備支援事業（観光庁）」で制作した 多言語解説文の媒体化について

上記事業で制作した解説文を媒体化する際に、フォントを変更したり、文中のスペースが消されたりするなど、ライティングスタイルが変わっていることがあります。これらについても、制作したものを忠実に再現するようにしてください。

✓ 6つのチェックリスト

- ☐ 適切な欧文フォントを用いていますか（日本語フォントを用いていないことを確認）
- ☐ 行は左揃えになっていますか
- ☐ 元の原稿のフォーマット（イタリック体など）は、最終テキストに漏れなく反映されていますか
- ☐ 引用符、コンマ、コロンのアポストロフィーは半角で表示されていますか
- ☐ ハイフン、エンダッシュ、エムダッシュが正しい長さになっていますか
- ☐ 段落のインデントは適正でしょうか

6 多言語解説文について

1

求められていること

質の高い翻訳と、外国人観光客にも興味がわく内容が求められます。



2

多言語解説文における課題

- 多言語解説文が冗長であったり、伝えたい内容が整理されていないことがあります。
- ネイティブスピーカーの視点から検証したときに、適切でない解説文が散見されます。
- 文化財に関する多言語解説文の内容が専門的すぎて、外国人観光客には理解しづらいことがあります。
- 日本人には当たり前の知識であっても、外国人観光客には、その前提がわからない場合があります。
(例：江戸時代がいつの時代かの説明がないなど)



3

多言語解説文についての参考事例

① 英文の質が高く、外国人観光客にも興味がわく内容となっている事例 (対象文化財・事業主体：「神宿の島」宗像・沖ノ島と関連遺産群)

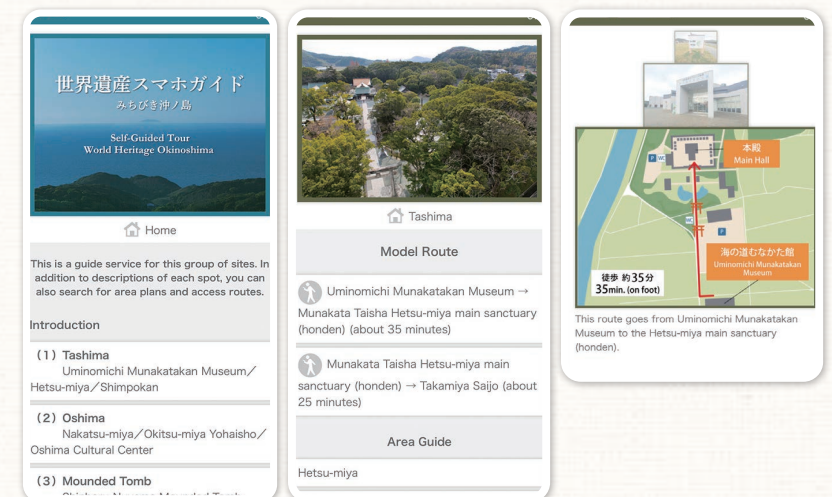
- ポイント：
- 周遊プログラムなどを取り入れ、わかりやすく解説
 - エリアについての解説、歴史的な背景についての解説など、外国人観光客の興味を惹く内容となっている
 - 利用者が歩くエリアの歴史的背景についてのわかりやすいナレーションも聞くことができ、観光客の体験の質を高めるものである



▲ ビジターセンターでの QR コード設置



世界遺産スマホガイド
「みちびき沖ノ島」
<http://u0u1.net/ZaOI>



▲ 周遊プログラム、エリアについての解説サイト

② 英文の質が高く、外国人観光客にも興味がわく内容となっている事例 (対象文化財・事業主体：園城寺)

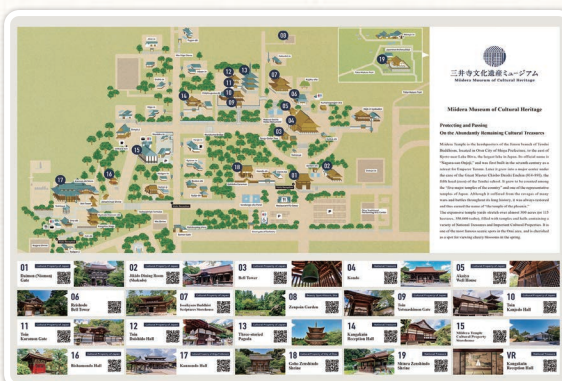
- ポイント：**
- わかりやすい多言語解説文、境内の周遊案内を兼ねたタッチパネル付デジタルサイネージ、内容の充実した三井寺文化遺産ミュージアム（ウェブサイト）にアクセスできる QR コード付き看板など、観光客目線での配慮、外国人目線での質の高い解説がなされている
 - 19ヶ国語の多言語コンテンツを一元的に管理し、ウェブサイト、デジタルサイネージ、看板、パンフレット間で連携することで運用を効率化
 - 専門的な情報や補足情報は段階的に表示したり、言語により背景知識を踏まえ説明のしかたを変えるなど、文化財の理解を促進するためのきめ細かい工夫を行っている



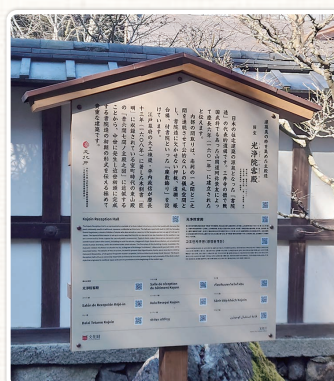
▲ 境内に設置したタッチパネル付デジタルサイネージ



三井寺文化遺産ミュージアム
<https://miidera-museum.jp/en>



▲ 境内の周遊案内パンフレット

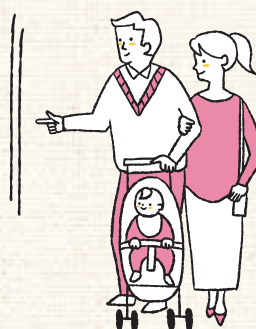


▲ 境内に設置した説明看板

4

多言語解説文制作に関するアドバイス

- 1) 多言語解説文を制作するにあたり、外国人観光客に伝えたい対象文化財の価値が何なのかを改めて考え、まずは日本語で、伝えたいことや説明すべき内容を整理することが大切です。また、解説文の制作にあたっては、日本語で作成した文章を翻訳する方法と、一からネイティブスピーカーに原稿を書いてもらう方法があります。ネイティブスピーカーに原稿を依頼するメリットとして、外国人観光客の背景知識を踏まえて、外国人目線で知りたい点を取り入れた文章が期待できます。いずれにしても、可能な限りネイティブスピーカーによる多言語解説文の執筆が求められます。その言語を母国語としていない人が翻訳した場合、基本的な表記方法が間違っていたり、不自然な言い回しなどになっているケースがあり、注意が必要です。
- 2) テキストについては、当該言語の専門知識を持つ第三者による監修が必須となります。また、監修を依頼するにあたっては、「どんな意図で、どんな人に対して、何を伝えたい文章なのか」をあらかじめ監修者に伝えて、良く認識合わせをしておくことが大切です。
- 3) 専門的な表現や説明にならないよう配慮し、歴史的な背景説明等を含んだストーリー性のある内容にすると、外国人観光客にとって興味のある内容となります。外国人観光客は、専門的な知識を求めているのではなく、文化財の基本的な理解ができるような解説を求めています。
- 4) 日本人にとっては当たり前と思われることについても、外国人観光客にはその前提となる知識がわからないこと（例：時代区分の呼称など）があります。文化財の背景となる歴史・文化については、基本的な用語についても、丁寧に説明することにより、理解を深めてもらうことができます。



○参考資料：観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」

・How To 多言語解説整備 ・地域観光資源の英語解説文作成のためのライティング・スタイルマニュアル
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/multilingual-kaisetsu.html>



7 整備後の運用の工夫について

1

求められていること

整備された成果物が十分に活用され、継続的な効果をもたらすことが期待されています。



2

整備後の運用における課題

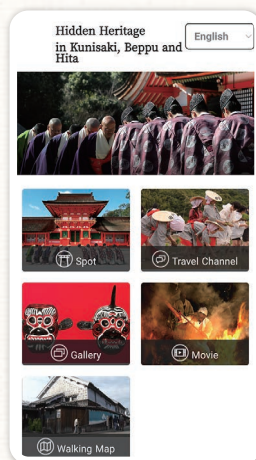
- 観光客の「旅まえ」「旅なか」「旅あと」の時間軸を意識した運用になっておらず、十分に活用されていない成果物が散見されます。
- 整備後の運用に関し、文化財保有者との連携が不十分なケースがあります。

3

整備後の運用における参考事例

観光協会と連携し、観光客目線で成果物を活用している事例
(対象文化財：国東半島内文化財 事業主体：宇佐国東半島を巡る会)

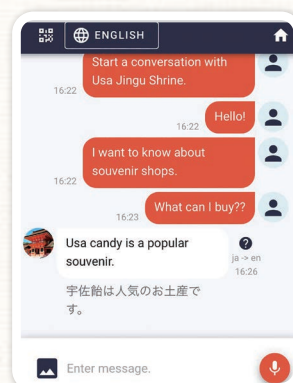
- ポイント：
- 関係市町村との連携
 - 観光関係事業者との連携
 - QRコードから誘導されるウェブサイトでは、各文化財の説明動画が視聴できるほか、多言語（109ヶ国）に対応した「チャットシステム」を介し、訪日外国人観光客とのコミュニケーションツール（寄り添うツール）としても活用



◀ QRコードから誘導されるウェブサイト



隠れた文化財 国東・別府・日田
<https://kunisakipeninsula.jp/en>



▲ 多言語に対応したチャットシステム

4

整備後の運用におけるアドバイス

- 1) 整備後は、「旅まえ」「旅なか」「旅あと」の観光客目線で運用を行っていくことがポイントで、整備媒体の利用促進にもつながります。
- 2) 「旅まえ」は『誘うメディア』として、旅なか（現地）の整備内容と連携できるような工夫が必要です。例えば、文化財の所在地域の観光協会 HP とリンクを貼るなど、既存メディアといかに融合させていくかがポイントです。「旅まえ」でどのような情報を外国人観光客に提供し、そのなかで何を選択させるか、「旅なか」とどのように棲み分け、連携させていくかが重要になります。
- 3) 「旅なか」では、文化財という“本物”を見てもらうための『寄り添うメディア』として、媒体が整備されていることが肝要です。ツアーガイド、施設案内人のためのツールとして活用することも有効です。
- 4) 「旅あと」は『語らうメディア』として、「旅なか」の整備内容と連携できるような工夫が必要です。文化財の理解度・満足度が高くなると、結果として、SNS などで発信され、新たな訪問者を生み、事業の成果をもたらす効果もあります。
- 5) 事業主体が文化財保有者又は管理者でない場合は、文化財保有者又は管理スタッフ等に整備媒体の利用方法を丁寧に説明し、運用マニュアルを作成するなどして、継続的な活用の促進と効果の把握に協力いただくことが大切です。



8 その他、実施に当たっての留意事項

1

求められていること

特に近隣エリアで同様の事業を行っている場合は、連携することにより、観光客にとってわかりやすい、伝わりやすい成果物を作ることができます。地域に共通する文化財のテーマの観点からも、類似の事例を参照することは有効です。今後更に地域での事業を展開し、ノウハウを残していくためには、地元の事業者を有効に活用していくことも大切です。



2

課題

- 同地域における事業であっても、全く異なる媒体や運用方法となっているようなケースもあります。同様のテーマで実施された別の事業のノウハウがうまく活用されていなかったり、地元業者が活用されていなかったりする場合があります。



3

参考事例

一つのテーマとしてモデルとなるケースであり、他の地域でも活用が可能な事例
(対象文化財・事業主体：京都観世会館（能楽堂）)

- ポイント：
- 英文の質が高くわかりやすいため、他の同じテーマの文化財で活用が可能
 - ウェブサイトなども活用し、能楽の普及という事業目的が明確である



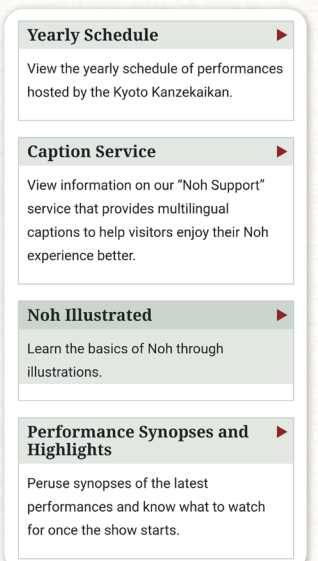
▲ QRコード案内板



能楽堂 京都観世会館
<http://www.kyoto-kanze.hinoki-shoten.co.jp/en>



▲ QRコードから誘導されるウェブサイト



4

アドバイス

- 1) 同じようなテーマで作成された他の事例や、モデルケースとされている例を参考にすることも有効です。
- 2) 同じエリアの文化財は、できるだけ同一の手法で整備するなど、地域での統一性が求められます。そのためには、地域の DMO や観光協会等との連携が有効です。
- 3) 媒体整備にあたっては、地元の業者を活用し、地域にノウハウを蓄積することも重要です。

9 コロナ禍におけるアドバイス

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2020年より訪日外国人旅行者が激減し、多言語解説媒体を整備したものの計画通りに活用ができていないことも多いと思われます。

このような状況下においても検討できることについて、有識者のアドバイスをまとめました。各地域が置かれた状況に合わせて、関係者間でアイデアを持ち寄り、工夫いただければと思います。



1.

海外への情報発信について

基本的には「旅まえ」にフォーカスした情報発信となりますが、事業者単体で情報発信するよりも、まずは地域 DMO と相談して、DMO がコロナ禍でどのような情報発信や取組をしているのかを踏まえた上で、連携する形での情報発信を検討してみましょう。

YouTube などの動画配信サービスで配信する場合は、町の雰囲気が伝わるような散策の映像や普段非公開の文化財の映像などを世界へ発信することも有効です。

海外から参加できるオンラインツアーなども考えられます。

また、在日外国人旅行者を誘致するための情報発信も効果的です。

2.

制作した多言語解説文の活用について

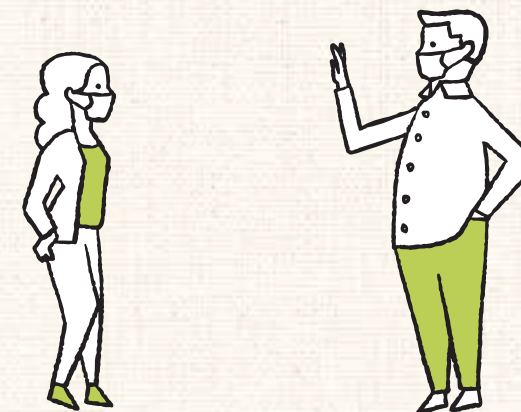
多言語事業で制作するコンテンツ（多言語解説文や動画など）は、訪日外国人観光客をターゲットとしたものですが、ネイティブスピーカーのチェックがきちんと行われている質の高いコンテンツであれば、例えば地元の学生や観光学部の学生向けの学習教材として使用することも有効です。

また、地域 DMO や団体ガイド、ホテルのコンシェルジュ、地域の観光ボランティアなど、地元の関係者に整備した媒体について知ってもらう良い機会でもあります。観光は、事業単体ではなく、地域全体で施策を考え実行した方が、地域経済の活性化の好循環が期待できます。地域の団体と積極的に情報を共有し、アフターコロナに向けたアイデア出しができる期間と捉えましょう。

3.

制作した多言語解説文の検証について

この時期を利用して、地元の JET プログラム（The Japan Exchange and Teaching Programme：語学指導等を行う外国青年招致事業）の講師に、制作した多言語解説媒体をモニターツアー的に利用してもらうことも有益と考えられます。ネイティブスピーカー視点からのチェック（検証）ができるほか、口コミの拡散も期待できます。



まとめ

文化財を誰に対して、何を、どのように伝えたいかという事業目的を明確にし、それに合わせて多言語解説媒体の整備をする必要があります。また、観光視点での活用という点において、外国人観光客目線でわかりやすく、理解を促進する媒体や看板の整備が基本となります。

本事業は、外国人観光客をターゲットにした事業であり、外国人観光客目線で興味を持てる多言語解説の品質やコンテンツの制作が重要となります。しかしそれだけではなく、多言語解説整備事業を通じて、地域の文化財（地域の宝）の価値が再発見され、地域住民や日本人観光客への啓蒙にもなり、地域のネットワークを通じて、次世代へのレガシーにもつながる副次的な効用もあります。

本事業の成果物を活用するためには、本事業の対象範囲である「旅なか（現地）」だけでなく、「旅まえ」「旅あと」も意識し、観光セクターなど関係者との連携を図り、総合的な観光施策の中での位置づけを考えていくことも大切です。

これらのポイントを踏まえ、事業の効果をより一層高めることで、本事業が訪日外国人観光客の文化財の理解促進の一助となり、地域での体験滞在の満足度の向上に繋がることを期待しています。

本手引きの内容は、今後の事業の検証を踏まえ、随時改定していくものとします。

