

文化資源活用事業費補助金

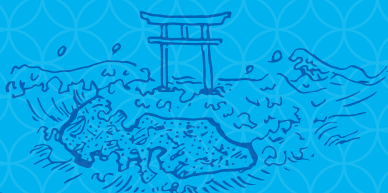
(文化財多言語解説整備事業)

事業実施の手引き

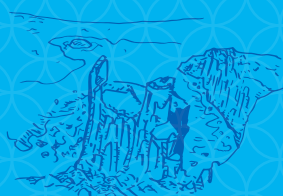


xin chào

Guten Tag

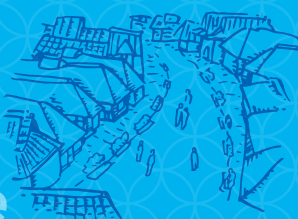


Ciao



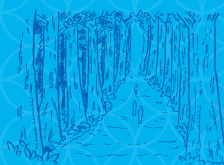
Hello

สวัสดีครับ



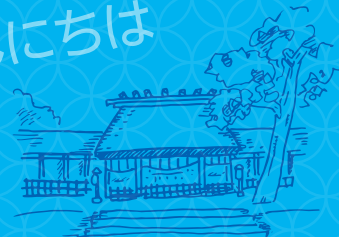
こんにちは

Boa tarde



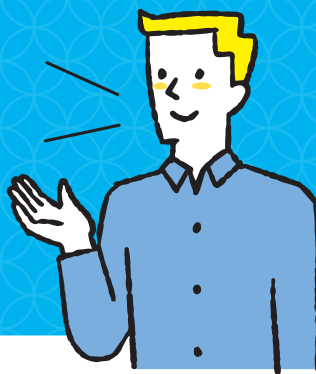
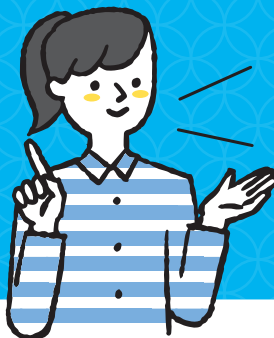
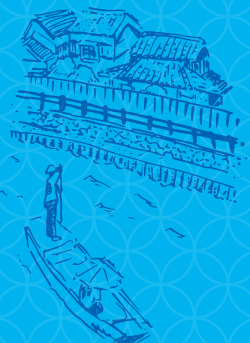
你好

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ



Selamat siang

안녕하세요?



Agency for Cultural Affairs, Government of Japan

令和8年3月

はじめに

令和2年度の新型コロナウイルス感染症まん延からはじまった外国人旅行者の減少は、新型コロナウイルス感染症の5類移行に伴い回復を見せ、令和7年には42百万人に達し、令和元年の水準を上回って過去最多を更新しています。

令和7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、令和2年度から令和5年度にかけて採択された本事業の補助事業者から報告された令和6年度の成果報告書に基づき、事業成果の確認と課題の分析を行いました。併せて、令和2年度に採択された事業者の終了時評価を行いました。その中で、各事業者が文化財多言語解説整備事業を進めるにあたってのさまざまな課題点、留意点について、本委員会で議論を重ね、参考となるポイントについてのピックアップを行いました。これらの内容を令和7年度委員会の意見を踏まえて「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」として本資料を更新しました。

各事業者におかれては、今後の事業実施に当たり本手引きを改めて熟読いただき、継続的な改善を通じて、一層の成果向上につながることを期待しています。

「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** ...15
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** ...25
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** ...31
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. 事業の横展開による活用について** ...33
地域の他の文化財多言語解説整備事業、地域の観光事業者との連携を図る

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。上記の最終的な事業の目的を達成するためにも、媒体整備後もPDCAサイクルを意識して維持管理や改善を行う必要があることを念頭に置かなければなりません。

加えて、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、媒体の整備状況に加え、安全管理や基本的修繕といった受入環境の状況等も改めて見直し、何が課題なのかを認識することが大切です。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3年度成果報告書より、「整備媒体の利用数」、「整備した媒体による文化財の理解度」及び「当該文化財への入込外国人観光客満足度」の3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」、「当該文化財への入込外国人観光客満足度」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、理解度と満足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ケースがあります。
- 「整備した媒体による文化財の理解度」、「当該文化財への入込外国人観光客満足度」のアンケートの設計が適切でないケースがあります。
- 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ケースがあります。

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

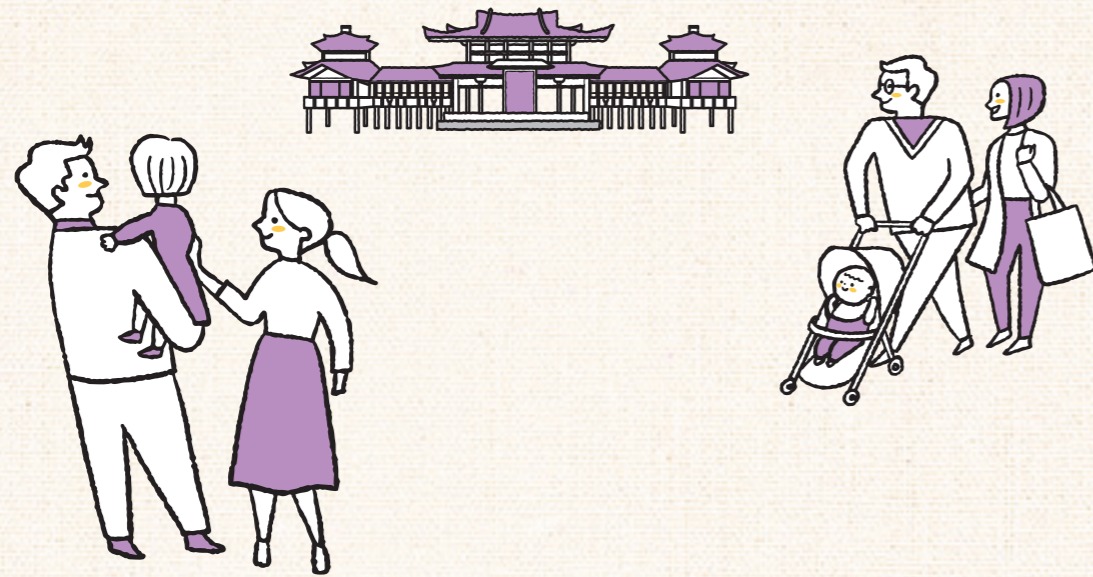
ポイント：
現地看板に限定したQRコードから、外国人観光客のデータを言語別に測定

2) 「整備した媒体による文化財の理解度」、「当該文化財への入込外国人観光客満足度」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



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

×

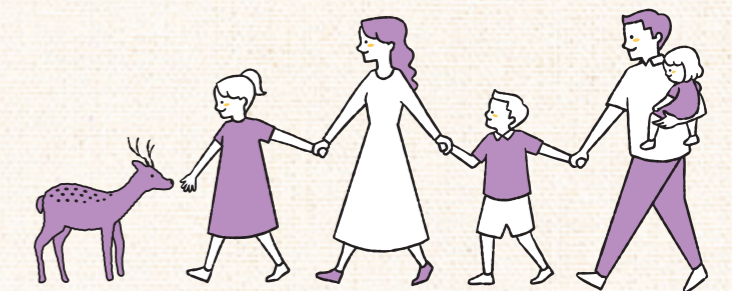
RESAS による奈良市の
観光施設検索回数における
当該施設の検索回数の割合

* 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、当該文化財への入込外国人観光客満足度

「整備した媒体による文化財の理解度」、「当該文化財への入込外国人観光客満足度」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、ウェブサイトにて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」、「文化財に対して満足できたか」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?」、「文化財の〇〇を鑑賞して満足できましたか?」などと具体的に聞く方法もあります。

また、理解度・満足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」、「当該文化財への入込外国人観光客満足度」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、選択肢1：とても満足できた～選択肢5：全く満足できなかった、などの段階をつけて、理解度・満足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記念の写りが取得できる等の特典があれば、回収率の向上に加えて、観光客が訪問した文化財への理解と満足につな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) 文化財の解説文の内容を「理解できた」、「わかりにくかった」、また文化財について「満足できた」、「満足できなかった」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ったりやり方など、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。

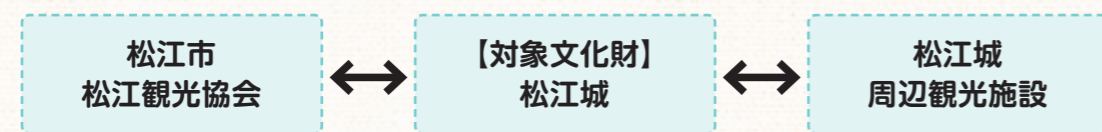


3

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)



ポイント：●市報、松江城施設でのポスター掲示及び観光協会 HP などでの PR 連携
●周遊およびアプリ利用促進用 AR カードを松江城周辺観光施設へ設置

2) 観光目線の整備事例

地元観光協会と連携「地域の観光ルート」として発信
(事業主体：八幡市)



ポイント：観光パンフレット制作と活用で連携

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、計画と活用を含めた情報共有を行い、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」での整備媒体は、制作媒体を外国人観光客が認知することが重要ですので連携は必須です。
- 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) 整備した媒体から得られた情報が文化財の理解と満足につながり、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。
- VR・AR 等の高度なデジタル技術を活用する際、地域課題の解決や導入効果の検討が不十分で、単なる再現にとどまっているケースがあります。
- 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

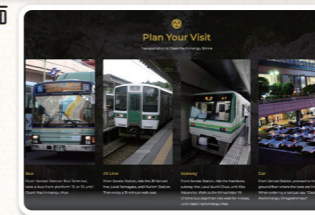
メディア設計と媒体の選択・整備についての参考事例

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/>



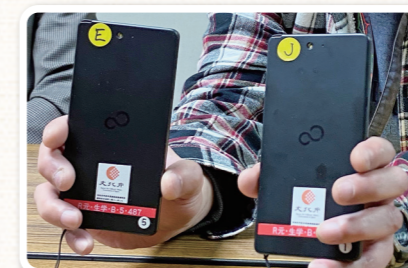
▲ SNS 画面



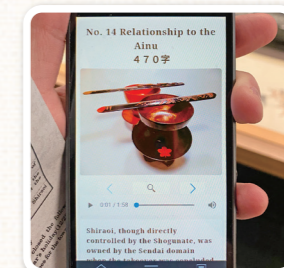
仙台総鎮守 国宝 大崎八幡宮 (SNS)
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100068690528180>

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

4

メディア設計と媒体の選択・整備に関するアドバイス

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：奈良県デジタルズビューロー)

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に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媒体、コンテンツを整備する場合には、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

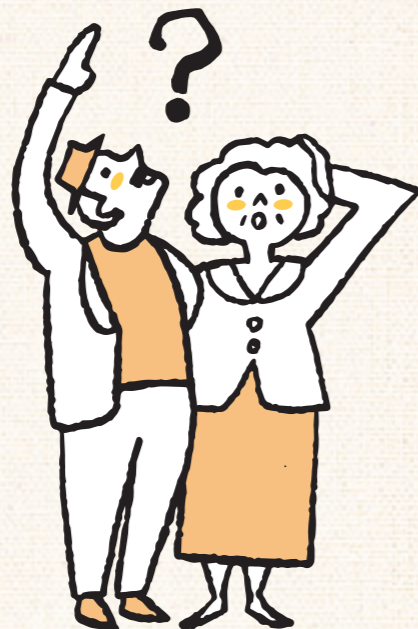
観光客の動線上に、わかりやすい看板を設置し、媒体の利用へスムーズに誘導することが求められています。また、外国人観光客が看板を見たときに、何をすれば良いかがわかるようにすることが大切です。



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つ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）

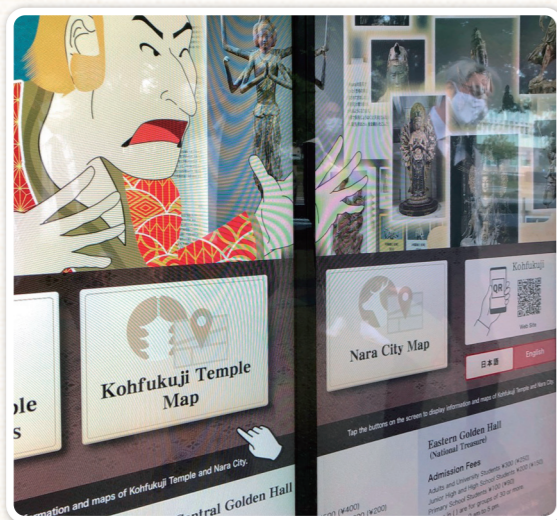


▲ 輪王寺文化財建築物説明看板



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：奈良県ビジターズビューロー)

- 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



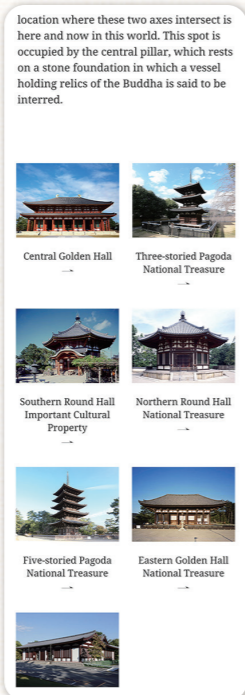
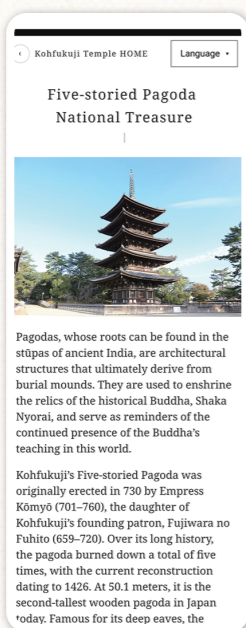
◀ 興福寺前大通りに面して設置されている
タッチパネル付デジタルサイネージ



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



▲ タッチパネルの
リンク先の解説 HP



4

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)
より読みやすくするためには、1文が長くなりすぎないように配慮することも必要です。
- 3) 周辺の文化財等にある看板のスタイルやデザインが異なると観光客に認知されないことがあります。その事業だけでなく、周辺の文化財あるいは地域の看板のスタイルやデザインを統一し、視認性や統一性を高めることが望ましいです。既存の看板の内容を精査し、必要に応じて既存看板の改善をあわせて行うと良いでしょう。
- 4) 看板上のトリガーは、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。
- 5) 看板にトリガーのみが表示されていても、利用者は何をしてよいのかわかりません。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。
- 6) 既存看板へのトリガー貼付による対応は暫定的な措置と捉え、長期的には多言語併記まで視野に入れた看板自体の更新を検討し、持続的な受入環境の整備を目指すことが必要です。
- 7) 自治体によっては、サイン計画を定めています。看板デザインの統一性を図るためにも、自治体のサイン計画を参考に整備しましょう。

「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。

✓ 9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
- 1文が長くなりすぎていませんか
- 自治体のサイン計画は確認しましたか
- 既存の看板の存在を意識したものになっていますか
(既存の看板がある場合)



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)

※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。



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：「神宿る島」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

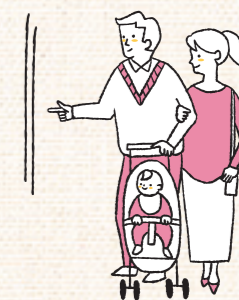


▲ ビジターセンターでの QR コード設置



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



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。
- 2) 制作する外国語を母国語としていない人が翻訳した場合、基本的な文章構造、表記方法の間違いや、表記方法、不自然な言い回しになっているなどのケースがあるため注意が必要です。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。日本語で作成した文章を翻訳する場合、和文に忠実に翻訳することが優先され、文章の調整が難しくなり、外国人の目線に立っていない文章となることがあります。ネイティブスピーカーに原稿を依頼することで、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。ネイティブスピーカーに原稿を依頼することが難しいのであれば、文章（テキスト）ではなく伝えたいポイントを提供し、翻訳者がそれらを踏まえて英文を作成する、という方法もあります。
- 3) 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。
- 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。
- 5) 整備対象文化財自体の価値を発信したい場合は、文化財の基本的な理解ができるような解説を求めているということ意識し、裏話のような興味をそそる内容を交えつつ、その文化財がなぜそこに存在するのか、どういう経緯で作られたのかなど、ストーリーを持たせた解説文にすると効果的です。

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

多言語解説文制作に関するアドバイス

- 6) 外国人観光客は地域を周遊する傾向が強いため、個別の文化財等の情報提供にとどまらず、地域の歴史文化の文脈で文化財の価値を発信することも重要です。文化財がその地域にとってどう重要かなどを踏まえ、地域の特色を織り交ぜたストーリーを用いることで、地域全体への興味を高め、訪問の満足度高めることができます。文化財保温活用地域計画を策定してしている自治体であれば、文化財と地域のかかわりが記載されているので参考にすると良いでしょう

○参考資料

■文化庁「文化財保存活用地域計画」

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/bunkazai_hozon/92040101.html



■観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」

・How To 多言語解説文整備

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/joseishien/tagengokaiseiki_seibijigyo/seikakento/r05/01/pdf/93959401_04.pdf



・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/content/001473801.pdf>



MEMO

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。



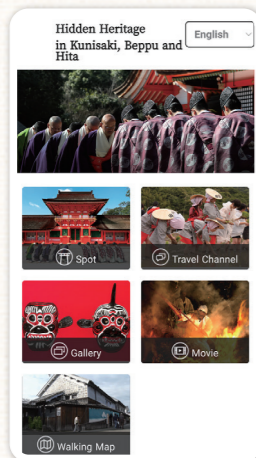
2 整備後の運用における課題

- 観光客が活用する場面を意識した運用になっておらず、十分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)

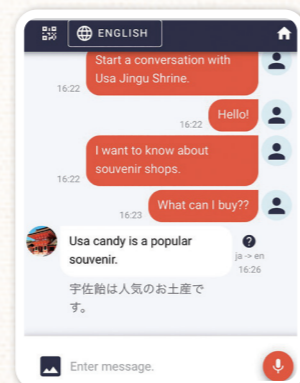
- ポイント：
- 関係市町村との連携
 - 観光関係事業者との連携
 - QRコードから誘導されるウェブサイトでは、各文化財の説明動画が視聴できるほか、多言語（109ヶ国）に対応した「チャットシステム」を介し、訪日外国人観光客とのコミュニケーションツール（寄り添うツール）としても活用



◀ 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) 媒体・コンテンツを外国人観光客が活用するためには、媒体等の存在を認識させることが重要です。媒体を外国人観光客が多く訪れる場所や移動動線上に設置すること、コンテンツを外国人旅行者が情報収集に活用するウェブサイト等で宣伝することで媒体等を活用できる機会を増やすことができます。
- 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、SNS を活用するなど、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、媒体が外国人観光客の観光する動線上に、外国人観光客の興味のある内容で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」では、訪問時の体験を思い出として定着させ、さらなる共有を促す『語らうメディア』としての役割が期待されます。外国人観光客が旅を通じて得た理解や満足を語りたくなるように「旅なか」の媒体と連携する工夫が求められます。
- 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。また、媒体整備後も PDCA サイクルを意識して、媒体等の改善と情報の更新を常に行う必要があります。特に、媒体・コンテンツが継続的に更新・維持されるよう、運用体制や資金計画を事前に整理し、維持管理の確実性を高めておくことが重要です。



8 事業の横展開による活用について

1

求められていること

事業の横展開とは、地域内の他の文化財観光資源との連携や、事業で整備した事例を他の多言語整備を行う際の参考として活用することなどを言います。当該事業と類似事業を展開している、地域の中の他の文化財対象事業との連携、また対象文化財についての他の補助事業との連携なども考慮し、面として広がりを持たせることが必要です。



2

課題

- 媒体整備の段階で事業が終わってしまい、外国人観光客の呼び込みまでつながっていない場合があります。
- 同地域における事業があっても、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

他事業を活用し一体となった外国人観光客誘客につなげた事例 (対象文化財・事業主体：鎌倉武士文化財活用協議会)

- ポイント：
- 文化庁及び観光庁他事業、クラウドファンディング等を活用し、本事業と一体となった外国人観光客誘客につなげている。
 - 近隣エリアの寺院が連合して、一つのテーマで一律的整備を実施している。



▲ 他事業で造成したツアー・体験の事例



▲ 近隣エリアの寺院との連携した多言語事業例

DMO と連携し、海外発信を実施している事例 (対象文化財・事業主体：森の寺 海外発信 実行委員会)

- ポイント：
- 観光庁他事業との連携から地域向け文化情報発信とツアーにつなげている。
 - 海の京都広域DMOとの連携を図り、地域全体での海外向け情報発信を実施している。



▲ 地域向け文化発信ツアー



▲ DMO と連携した海外向け情報発信

3

参考事例

地域観光関係者と連携した事例

(対象文化財・事業主体：一般社団法人備前観光協会)

- ポイント：
- 地域イベントで整備物（VR）の活用を行っている。
 - 備前観光関係者と連携し Youtube 映像解説 QR コード記載のカードを観光案内所等で配布し、外国人観光客向けの情報発信を図っている。

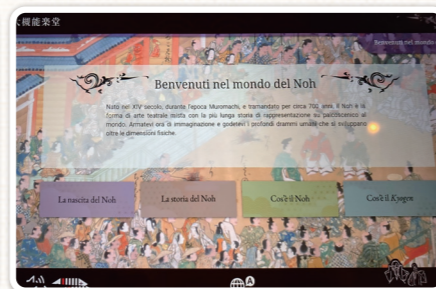
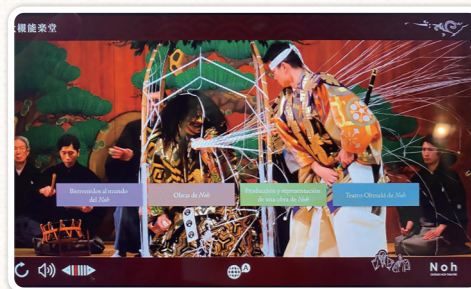


▲ Youtube 映像解説 QR コード記載のカード

過年度事業を参考にして整備を実施している事例

(対象文化財・事業主体：公益財団法人大槻能楽堂)

- ポイント：
- 類似テーマ事業者の本事業整備例を参考にして文章を制作している。
 - 類似テーマ事業者の本事業整備例を参考にして媒体の整備をしている。



▲ 大槻能楽堂が整備した WEB・動画

4

アドバイス

- 1) 地域の文化財で整備した内容を地域の DMO や観光協会、観光事業者、自治体（観光関連部署、文化財関連部署、教育委員会等）等と連携することは、外国人観光客への情報の共有化・共同のプロモーションなどでの展開が期待できます。
- 2) 自治体が主体の場合は文化財の管理主体等と連携し、地域全体の文化財の属性と外国人観光客対応整備現状をリスト化・検討することで、整備事業の面での展開につなげることができます。
- 3) 地域の他の事業者や類似文化財等の整備状況を確認することは、事業計画の策定や媒体の効果的な活用方法の発想につながります。また、整備後の媒体を地域内で紹介することで、外国人観光客対応への意識を向上させることも期待できます。
- 4) 外国人観光客誘客に関わる他補助事業との連携は、整備効果の事業間の相乗効果をもたらします。



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。





文化庁

Agency for Cultural Affairs,
Government of Japan