

## 観光立国時代の公立文化施設運営

——東京2020大会に向け急増する訪日観光客にどう取り組むか——

文・山名尚志（文化科学研究所）

2020年、東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催年には訪日観光客4,000万人を達成する——2016年、「明日の日本を支える観光ビジョン」として閣議決定された目標数値だ。この目標に向け、実際の訪日観光客数も、2015年1,974万人、16年2,404万人、17年2,869万人と順調な増加を示している。近年で最も少なかった2011年の622万人と比較すると、既に5倍近く。「外国人のお客が増えた」という実感を持たれている関係者も多くいるのではないか。上記の観光政策の中で、地域の公立文化施設も、訪日観光客4,000万人実現のための重要な役割を担っている。観光施策においてだけではなく、国の文化政策自体も、文化芸術の「社会的・経済的価値」を重視する方向に大きく舵を切っており、文化施設の観光拠点化も目玉施策のひとつに挙げられている。公立文化施設、特に美術館・博物館は、訪日観光客誘致の最前線で期待される存在になっているのだ。これを好機と捉え、それぞれの公立文化施設は、何を検討し、どう対応していけばいいのか。訪日観光客をめぐる政策動向とアプローチの仕方を整理する。

### 訪日観光客をめぐる政策動向 〜結び付く観光と文化〜

#### 2030年の訪日観光客目標を 6000万人に設定

日本の成長戦略としての訪日観光客への着目は、2003年、小泉内閣時代の「ビジョン・ジャパン・キャンペーン」で当時500万人に止まっていた訪日外国客を2010年までに倍増する目標を掲げたのに始まった。それが大きく動いたのは13年。6月に観光立国推進閣僚会議で決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」において、年間2000万人という目標値が設定され、ビザ要件の緩和など、訪日観光客拡大に直結する政策が本格的にスタートしたのだ。同プログラムが策定された時点の訪日観光客は836万人（12年）。実績値の実に倍以上の目標値を掲げたこととなる。ちなみに、この閣議決定の3カ月後、13年9月には、ブエノスアイレスのIIOC総会で20年の東京オリンピック・パラリンピック大会の開催が決定された。

相当に挑戦的とも思われた目標値だったが、中国を中心としたアジア・太平洋地域の世界観光市場の急激な拡大と、折からの円安の定着、LCCの拡充などにより、訪日観光客数は急激に拡大。わずか2年後の15年にはほぼ右記の目標を達成することとなった。

この成功を受けて閣議決定されたのが16

年の「明日の日本を支える観光ビジョン」である。このビジョンに基づき、17年には「観光立国推進基本法」に基づき、「観光立国推進計画」の改定が、18年には具体的な政策プランとして「観光ビジョン実現プログラム2018」の策定が行われている。ここで出てきたのが20年に4000万人、30年には6000万人という訪日外国客の獲得目標である。「ラグビーワールドカップ2019」「生涯スポーツの国際総合競技大会「ワールドマスターズゲームズ2021関西」」「2025大阪万博」など大型国際行事が続くことから、この目標も達成しそうな勢いだ。

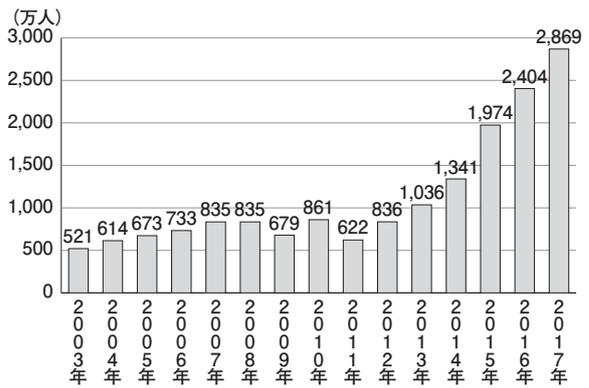
#### 文化財の活用・理解促進への 政策転換

「明日の日本を支える観光ビジョン」で打ち出された施策展開のポイントのひとつが、観光への文化財の活用推進だ。同ビジョンには「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用へ」と明記。文化財保護方針の転換が決定づけられた。政策としては、「2020年までに、文化財を核とする観光拠点を、全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化」していく。これに基づき、文化庁は、16年に「文化財活用・理解促進戦略プログラム2020」を策定、文化財を観光資源とするための具体的な方向性を明らかにした。

「文化財活用・理解促進戦略プログラム

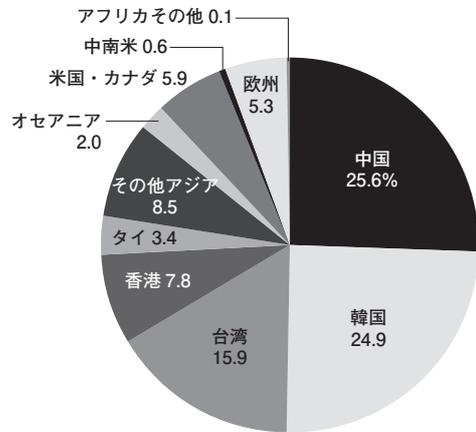
■ 訪日観光客の伸張状況（日本政府観光局資料）

長らく年間1,000万人の壁を越えられなかった訪日観光客だが、2013年に1,000万人の大台に乗ると、その後急激に増加に転じた。



■ 訪日観光客の国別内訳（日本政府観光局資料）

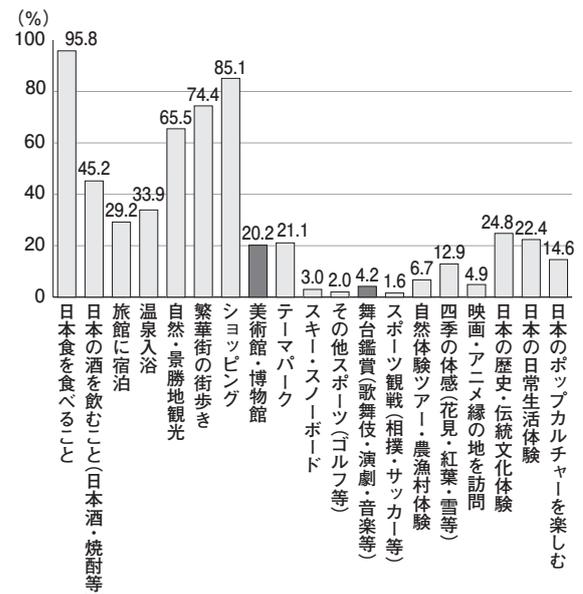
訪日観光客の74.2%は、中国・韓国・台湾・香港の東アジア圏から来訪している。



■ 訪日観光でしたこと

（観光庁 訪日外国人消費動向調査 2017年）

訪日外国人が観光で美術館・博物館を訪れた人の割合は20.2%、舞台鑑賞は4.2%。まだまだ文化観光の割合は低い。ただし、欧州・北米からの顧客に限定すると、美術館・博物館の来訪比率は4割程度、舞台鑑賞の比率も1割程度と高くなる。中国人観光客も、この数年、日本の歴史的な文物への関心を高めており、文化観光への期待は高まりつつある。



2020」のポイントを幾つか挙げておこう。まずひとつは、支援にあたって、「観光客数を指標に追加」と明記している点。観光振興・観光客誘致がはつきりと目的にされている。また「解説の充実・多言語化」と多言語化の必要性も謳われており、「二丁を踏まえた開館時間の延長」など、ナイトタイムエコノミー(夜間帯のサービス供給拡大を行い、訪日外国人に対応する観光庁の施策)への対応も明記されている。また、「美術館や博物館における参加・体験型教育プログラム」「文化財をユニークベニュー(歴史的建造物、文化施設や公的空間等、通例はイベント会場となっていないが、会場に転用することで、大きな魅力を発揮する

ことが期待される場のこと)とした文化イベント」「(東京2020大会の)文化プログラムをはじめとする文化芸術活動との連携」など、展示系だけでなく、イベントやワークショップなどの活動も対象となっている。

●文化芸術振興基本法から文化芸術基本法へ  
ここまで文化政策側で観光との連携が進んだ背景には、東日本大震災や政権交代、そして東京2020大会の誘致成功をきっかけに、それまでの文化政策の流れが大きく変化したことも大きい。潮目のはつきりと変わったのは、15年、「文化芸術振興基本法」に基づく第4次基本方針からである。

社会や経済への波及力についての記載は出てきていたが、第4次では、さらに進んで、文化芸術を「社会的便益(外部性)を有する公共財」として明確に位置づけるようになった。平たく言えば、文化は港湾や道路などと同じく社会を支える重要なインフラであり、だから公的な投資や支援の対象となるべきだ、という考え方である。

公共財である以上、社会にどんな便益を与えるかを明確にする必要があるし、また、その便益を最大化することが目標となる。この結果、17年に文化芸術振興基本法の一部を改正して成立した「文化芸術基本法」では、従前からの文化芸術そのものの振興に止まらず、観光、まちづくり、国際

■「文化芸術基本法」  
第二条第十項

文化芸術に関する施策の推進に当たっては、文化芸術により生み出される様々な価値を文化芸術の継承、発展及び創造に活用することが重要であることに鑑み、文化芸術の固有の意義と価値を尊重しつつ、観光、まちづくり、国際交流、福祉、教育、産業その他の各関連分野における施策との有機的な連携が図られるよう配慮されなければならない。

交流、福祉、教育、産業などの関連分野と連携し、社会的・経済的な活用を推進することが掲げられた。わけても観光分野からの期待は大きく、急激に増大する訪日観光客への対応が急務となっている。

訪日観光客対応ハンドブック

## 政策動向からみる 公立文化施設への期待

### 訪日観光客にとって 魅力あるコンテンツへ

こうした情勢の中で、公立文化施設は訪日観光客に対してどのような対応をしているかが求められるのだろうか。

ひとつは、訪日観光客にとって魅力的な観光資源となること、つまり中身の變更の問題である。2018年の文化庁事業では、これについて「文化財の総合的な活用による観光戦略実行プランの推進」とし、日本遺産認定制度など11項目の施策を挙げている。施策の中心は、伝統工芸を含む有形・無形の文化財や史跡、歴史的建造物などを、国際的な観光資源として保全し、演出し、広報することに置かれており、その中には、VRやクローン文化財などの最新技術の投

### ■「日本遺産」認定制度を利用した文化財の観光資源化

文化財の観光活用に関する文化庁の主要施策のひとつに「日本遺産(Japan Heritage)」の認定制度がある。これは、「魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的」(文化庁ウェブサイトより)としたもので、保全・保護よりも、有形・無形の遺産の地域での面的活用に焦点が置かれている。現在までに認定されているのは、日本全国の47件。その様子は、文化庁の「日本遺産ポータルサイト」(日英2カ国語版)に見ることができる。

◎日本遺産ポータルサイト

<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/>



入や、学芸員自体が日本文化発信の担い手として活動することも含まれている。展示や教育活動などの社会教育機関としての本務自体において、また、館運営や人材育成について、かなりの変身が迫られていると言っている。

この中で着目されるのが18年より新設された「地域の美術館・博物館クラスターの形成」である。これは、施設での個別の対応だけでなく、「上野文化の杜」構想をひとつのモデルに、地域振興の拠点としていこうというもので、地域の美術館や博物館には、観光協会や大学などと連携し、地域観光や地場産業振興などを目的とした中核的な役割を果たしていくことが想定されている。もちろんすべての地域や施設に当てはまるものではないが、ケースによっては、美術館・博物館は、観光をはじめとした地方活性化の中心となることさえ期待されているのである。

### 多言語化への対応

こうした中身の變更でなくとも、訪日観光客に対して言語をはじめとした壁をなくしていく工夫をすることは可能だ。その代表である多言語対応については、国土交通省・観光庁から「観光立国実現に向けた多言語対応・強化のためのガイドライン」が2014年に発表されており、これに基づいた地域版の開発も各自治体で進んでいる(東京都、京都市など、国のガイドラインに先行して策定した自治体もある)。また、医療関係については厚生労働省が、小売店については経済産業省が同様の多言語化ガ

イドラインを発表している。

国土交通省・観光庁のガイドラインの対象施設は「美術館・博物館」「自然公園」「観光地」「道路」「公共交通機関」の5種類。多言語化の対象となるメディアは、看板や標識、サイン、解説板などであり、その他のメディアは「補助媒体」と位置づけられている。また、「美術館・博物館」については、展示物解説に訪日観光客への捕捉説明を付加する(日本の知識がない旅行者に、数行程度、捕捉情報を伝える)ことが推奨されている点(特徴である。なお、言語については、標準は日英併記、訪日観光客対応が期待される施設は日英十必要言語(中国語、韓国語、その他)となっており、多言語化が必要と

### ■観光と文化に係わる政策文書、ガイドラインなど

本文中で紹介した観光と文化に係わる文書は、下記のURLで確認できる。

#### ◎観光庁

▶アクション・プログラム関係

<http://www.mlit.go.jp/kankochoco/actionprogram.html>

▶明日の日本を支える観光ビジョン

[http://www.mlit.go.jp/kankochoco/topics01\\_000205.html](http://www.mlit.go.jp/kankochoco/topics01_000205.html)

▶観光立国実現に向けた多言語対応・強化のためのガイドライン

[http://www.mlit.go.jp/kankochoco/news03\\_000102.html](http://www.mlit.go.jp/kankochoco/news03_000102.html)

▶広域周遊観光促進のための新たな観光地域支援に関する専門家派遣事業

<http://www.mlit.go.jp/kankochoco/shisaku/kankochi/expert-haken.html>

#### ◎文化庁

▶文化芸術基本法

[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/shokan\\_horei/kihon/geijutsu\\_shinko/index.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/shokan_horei/kihon/geijutsu_shinko/index.html)

▶文化財活用・理解促進戦略プログラム2020

[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/2016042601.html](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/2016042601.html)

▶文化芸術基本推進計画、文化芸術の振興に関する基本的方針

[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/hoshin/](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/hoshin/)

▶文化関係予算の概要

[http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka\\_gyosei/yosan/index.html](http://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/yosan/index.html)

▶文化財の英語解説のあり方について

[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/2016080401.html](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/2016080401.html)

#### ◎(公財)東京都歴史文化財団

▶文化施設の多言語対応に係る調査報告書

[https://www.rekibun.or.jp/wp-content/uploads/2017/12/multilingual\\_efforts2016.pdf](https://www.rekibun.or.jp/wp-content/uploads/2017/12/multilingual_efforts2016.pdf)

▶文化施設のための多言語対応ガイド

[https://www.rekibun.or.jp/wp-content/uploads/2017/12/multilingual\\_efforts2017.pdf](https://www.rekibun.or.jp/wp-content/uploads/2017/12/multilingual_efforts2017.pdf)

また、観光庁と文化庁では、上記の各政策の連動に伴い連携協定を結んでいる。

▶観光庁と文化庁での包括的連携協定の締結(2013年)

[http://www.mlit.go.jp/kankochoco/news05\\_000168.html](http://www.mlit.go.jp/kankochoco/news05_000168.html)

▶スポーツ庁、文化庁および観光庁の包括的連携協定の締結(2016年)

[http://www.bunka.go.jp/koho\\_hodo\\_oshirase/hodohappyo/2016030801.html](http://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/2016030801.html)

## ■ 新たな訪日観光目標となりつつあるアートフェスティバル

2000年より、3年に1度、新潟県で開催されている「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」。日本を代表するアートフェスティバルである同フェスティバルには、近年、海外観光客が増加している(7、8、9月に十日町市内の宿泊施設を利用した外国人は2015年2,487人、18年4,040人。案内所を利用した外国人割合は15年4.3%、18年12.7%)。また、フェスティバルを支えるボランティアにも外国人が多く、18年の同フェスでは、数百人にも上ったという。

期間限定のイベントでありながら多くの外国人が詰めかけている主な要因としては3つが指摘できる。ひとつは、定期開催であり、会期が100日と長期に及ぶことに加え、恒常設置作品や美術館などの施設もあり、非開催年にも催しが行われるなど通年化・通常化していること。ふたつ目は、同フェスティバルが仕掛け人の北川フラム氏の美術業界との世界的なネットワークを基に発展し、著名な海外アーティストが多数参加していること。そして3つ目が、同フェスティバルが、“その土地ならではの”作品を制作するサイトスペシフィック・アートを主体としたものであること。大地の芸術祭でこれまで制作された作品は、越後妻有の地の文物となり、新たな土地の情景を生み出し続けている。こうした土地に根ざした展開であることが、越後妻有の地に、多くの訪日観光客を呼び寄せる力となっているのだ。



郷土料理も地域資源のひとつ。越後妻有2018冬「SNOW ART」展で行われた「雪見御前」では、地元のお母さんたちが冬の保存食を解説しながら振る舞った 撮影：雨田芳明



サイトスペシフィック・アートは越後妻有にほかにない特徴的な風景を生み出している。清津峡渓谷トンネルを改修したマ・ヤンソン/MADアーキテクト「ライトケープ」(左 ©IFA)、地域のお年寄りの顔が豪雪に新しい彩りを添えた藤井芳則「いい顔になったれ!」(右 撮影：雨田芳明)

訪日観光客対応ハンドブック

ならないのは「専ら地域住民の用に供されている」施設に限定されている。

上記のガイドラインに加え、文化施設に限定した多言語化についての資料も2種発表されている。ひとつは16年に文化庁が発表した「文化財の英語解説のあり方について」である。この文化庁の資料には、「外国人の視点に立つて興味関心をもってもらえるように解説を基本から考え直すこと、そのためには、今ある日本語の解説文を訳すより、ネイティブに新たに英語を書き起こしてもらおうほうが望ましいこと、分量の問題があるため、掲示に拘らず、パンフレットや音声ガイドなど多様な媒体を使い分けるべきであること、といった視点とそのための具体的な手法が記載されており、前記の国土交通省・観光庁のガイドラインでは十分に検討されていなかった解説文のあり方について詳細に検討されている。

もうひとつは、(公財)東京都歴史文化財団が17年に策定した「文化施設のための多言語対応ガイド」である。このガイドの特徴は、内外の多くの文化施設における多言語対応や外国人対応の調査を踏まえ、文化施設が訪日観光客にどのように対応していくべきか、そのあり方を、施設特徴に基づいた対応姿勢の考え方から、掲示板、パンフレット、ウェブサイト他のICTの活用の方まで網羅的に整理して示している点にあり、現在文化施設に対しての最も実践的なガイドラインとなっている。



井波彫刻の工房が並ぶ南砺市井波の瑞泉寺前通り。こうした町並みや伝統工芸も地域の大きな魅力。4年に1度、「南砺市いなみ国際木彫りキャンプ」を開催 ©IFA

## 公立文化施設の訪日観光客への対応

(1) 自館の評価  
 ～まずは「対応すべきか」を考える～

今まで見てきたように、公立文化施設特に美術館や博物館に対しては、訪日観光客を惹きつけ、地域の経済のエンジンとなる期待が政策的にかけられており、それを実現するためのガイドラインやマニュアル等も整備されつつある。とはいえ、当然のことながら、マニュアルに従って横並びに対応をすれば、それで済むという問題ではない。それぞれの施設や地域がもつ性格や特性、置かれた状況ごとに必要となる対応の方向性はさまざまとなる。

第一に考えなければならぬのは、そもそも自館が広域観光、なかでも来日観光に

適した性格をもっているかどうかというところだ。訪日観光客の立場から見ると、日本は、そう度々いくことができない遠隔地であり、しかも旅程もそう自由が利くものではない。そういう訪日観光客の立場からすると、第一に重要なのは、その場に行ったら、ほぼ確実に期待しているものが見られる、体験できる、という保証である。

### ●常設展示の充実

美術館・博物館で言えば、常設展示や収蔵展に代表される。そこならではの展示が常に見られるようになってくるかが大きなポイントとなる。例えば、都内有数の欧米系観光客の集客スポットである根津美術館は、東洋美術・日本美術の収蔵品展が展示の中心であり、しかも日本庭園で四季折々のいかににも日本らしい、自然を楽しむことができる。きわめてわかりやすく訪日観光客が期待する、日本が手に入るわけだ。先に示した文化庁、観光庁の政策で歴史的な文化財が政策の中心になっているのも、こうした訪日観光との親和性の高さが前提となっているからである。

一方、同じ美術館・博物館でも、企画展、それもそこで見られない館の方針を反映したものでなく、巡回展のようなその時々々の企画が中心となっているところは、遠隔地からの観光客は集めにくい。より難しいのは、公演チケットの予約をピンポイントで行わなくてはならない劇場やホールである。歌舞伎座のようないわゆる常打ち

小屋は例外だが、貸館事業が大きな柱となっている公立ホールは、どのような演目が入演されているかは、日ごとにまるで異なる。これでは観光の対象にしようがない。海外でも、広域の観光客を多く集めている劇場は、ニューヨークのブロードウェイやロンドンのウェストエンドのようなロングラン公演の劇場に限られる。

### ●観光ルートへの組み込み

もうひとつ押さえておかなければならないのが施設の立地である。よく観光振興でルート開発ということが重要な課題となるが、よほど巨大な施設でない限り、周りに寄れる場所がない孤立した立地での集客は難しい。逆に、施設規模が小さかったり、有名な目玉展示に乏しくても、ルートに乗っていれば必ずと一定の集客が期待できる。「上野の杜」のような集積があれば、コンテンツが弱くとも、一定の訪日観光客を期待することができる。文化庁の美術館・博物館クラスター構想も、こうした集積やそれを巡るルートを地域全体でつくっていくという戦略にはかならない（観光庁ではこうした広域周遊観光促進のための専門家派遣事業を行っている）。

どんな日程で行ってもお目当てのものが見られること。また、周りにも観光拠点がたくさんあり、時間のロスがなく楽しんで回れること。広域観光客を集客するためにこの2つの条件が満たされる必要がある。さらに、訪日観光ということを考えると、

日本のなもの（サムライ、ニンジャ、お茶などの伝統的なもの）、アニメやファッション、J・POPなどの経済産業省が言うクール・ジャパン的なもの）があるとなお望ましい。集客戦略やそのための多言語対応を考えるよりも前に、まず、自らの館が、そもそもこういった条件を満たしているかどうかを客観的に判断することが必要である。

### ●多文化共生施設としての対応

来日観光の対象観光施設にはなりにくい、ということであれば、それに向けての投資をする必要はない。政策動向の項で説明したように、観光連携は、文化芸術の経済的価値を高めるためのものであり、回収ができる見通しをなければ施策自体に価値はないからだ。ただし、より広い意味で

の外国人対応は、また、別の問題である。2017年末の在留外国人数は256万人を超えており、これは16年より7・6%の大幅増加となっている。現状の外国人労働

者拡大施策を考えると、この数は、今後とも大きく増えていく可能性が高い。外国人観光客が来なくとも、地域に外国人が在住者がいるのであれば、行政サービスを公正に提供し、また、地域において外国籍の方を含む住民の共生を進めていくという観点から、積極的に外国人対応を進めていく必要がある。これについては、08年に総務省から「地域における多文化共生プラン」が指針として発表されている。また、（一財）自治体国際化協会（CLAIR）

のウェブサイトでは、多文化共生の推進に役立つ災害対応マニュアルや生活ガイドなどの既存資料を検索できる「多文化共生ツールライブラリー」を公開しているので参照されたい。

### (2)アクセシビリティの強化

訪日観光客が既に集まっている、もしくは、施設や地域のポテンシャルとして今後

### ■定期公演化することで訪日観光客を呼ぶ

劇場・ホールでも、訪日観光客の集客に積極的な取り組みが行われている。そのひとつが広島県民文化センターの「広島神楽」の定期公演だ。世界遺産の原爆ドームがある広島は、日本を代表する観光地のひとつ。だが、「夜、外国人観光客が楽しめるものが少ない」という悩みを抱えていた。これに対応したのが同センターの広島神楽である。ポイントは、4月から12月の間、毎週水曜日に確実にやっていること。このため、観光客が訪れやすく、ウェブサイトでは英語での詳しい作品解説も行われている。

<http://www.rccbc.co.jp/event/kagura/en/>



訪日観光客向けナイトタイムエコノミーの成功例「広島神楽」の会場前 ©IFA

集客が十分に期待されるというのであれば、次には、具体的な対応手法の検討が必要となる。

訪日観光客の対応といっても、その領域は、大きく2つに分けることができる。ひとつは、多言語化に代表される、訪日観光客にとっていかに利用しやすい施設にするか。アクセシビリティの強化という課題である。もうひとつは、政策動向の項で述べたように、自らの施設をいかに訪日観光客にとって魅力的な観光資源にするかという中身。コンテンツの強化や変更という課題だ。ここでは、まず、施設間での共通性が高いアクセシビリティの強化から、そのポ



大阪・山本能楽堂「初心者のための上方伝統芸能ナイト(英語編)」のワンシーン。さまざまな上方芸能を各15分のダイジェストとして国登録有形文化財の能楽堂で楽しめる。能楽を普及する英語アプリ「OHAYASHI sensei」[We Noh]を開発するなど日頃から国際文化交流に力を入れているからこそこうした本格的な取り組みが可能になる ©IFA

イントを概説していくこととしたい。

### ● 訪日観光客が困らない細かな異文化対応

アクセシビリティの基本は、訪日観光客が困らない対応、不安や不便、不快を感じない体制を整えることにある。これも来日した外国人の身になって考えていくとそのポイントがよくわかる。まず整備する必要があるのは、館に来る前の情報提供、特にスマートフォンでの来館案内である。アクセスや入場料、チケットの買い方、割引の有無はもちろんのこと、館内のサービスやさまざまな注意点などもしっかり書き込んでおくことが重要だ。来館してから、迷ったり、あるいは土足厳禁のところを土足で入って注意され、心に傷を負う訪日客は少なくない。彼ら彼女らのクレームは「それなら最初から教えておいてくれたらいいのに」である。利用方法の多言語版パンフレットを館内で配っている施設も多いが、館に入ってから知ったのでは遅いことも少なくない。この際、一番注意しなければならないのは、外国語ページで往々にして省略されてしまう細かな説明や、誰もが知っているようなことの説明である。最も良い例がデポジット型のコインロッカーだ。後で1000円が戻ってくるコインロッカーがある国は滅多になく、ほとんどの外国人が使い方に困る。同様にカギ式の傘立ても盲点になる。「そんなものがあるとは気づかなかった」と

いう利用者が多い。

次に出てくるのが来館してからの掲示である。この時よくある誤解が「誘導サイン

は多くの言語で表示したほうが親切」というもの。確かに、交通案内などでは、行き先の地名や路線名などの固有名詞が多いため、簡体字やハンゲルなどの表示は役に立つ。しかし、文化施設内のサインはどうだろう。その殆どが「トイレ」や「2階」「順路」程度の内容ではないだろうか。こういったサインについては、英語があれば、ほぼ全世界の人がわかるし、ピクトグラム(絵文字によるサイン)だけでも実際のところ問題は少ない。むしろ、多数の言語が重なってサインが見にくくなることのほうが有害である。英語やピクトグラムを表示しても迷う人が出るのは、そもそもそのサインの掲示場所が悪いが、建物の動線がおかしいからであり、言語が足りないせいではない。

むしろ多言語化が重要なのは、臨時の張り紙や、細かな注意書きである。こうしたものは日本の施設ならではの事情に基づいたものが多く、外国人には働かない。にもかかわらず、ほとんどの場合、日本語だけで掲示されている。例えば、外国人客がきわめて多いルーブル美術館では、通常のサインは仏英西の3カ国語のみであるが、テロ対策の説明書きなど臨時のややこしい注意については6カ国語で掲示している。ややこしいものほど、できるだけ相手の母国語で対応してあげるのがおもてなしの基本である。付帯施設で同様の対応が求

### ■ やさしい日本語

「やさしい日本語」とは、弘前大学の「減災のための「やさしい日本語」研究会」が開発し、多くの地方自治体が導入している在住外国人の方に向けた日本語の言い換え方法のこと。「減災のための」とあるように、阪神淡路大震災の教訓を踏まえ、いざという時、災害情報を外国人に迅速、正確に伝えることを目標に開発され、現在では、行政が住民に提供する各種生活情報にも対応するよう拡張されている。多文化共生という観点からの対応を考えるにあたっては、多言語化だけでなく、「やさしい日本語」の利用も有効である(基礎的な日本語能力が期待できない訪日観光客向けではないことに留意)。

◎やさしい日本語

<http://human.cc.hirosaki-u.ac.jp/kokugo/EJ1a.htm>

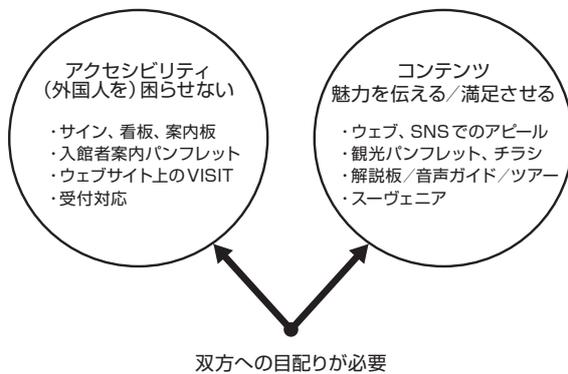
められるのがレストラン等でのメニュー。イスラーム教徒、ヒンドゥー教徒、ユダヤ教徒、ベジタリアン、ヴィーガン等々食事におけるタブーをもつ人が訪日観光客には多い。食の不安を解消するため、どのような材料を使った料理なのか、メニューに説明を付けておくことが望ましい。

そして、最後に、人的な対応となる。どれだけスマートフォンで情報を提供し、また、掲示に気を使っても、スタッフ対応が無用になることはないし、逆に言えば、外国語能力が高いスタッフさえいれば、ほとんどのトラブルは回避することができる。実際、訪日観光客対応の最先端である大型商業施設では、大量の外国人スタッフが雇用されるようになっており、文化施設でも、一定の語学能力をもったスタッフを受付などに

## ■ JETプログラムの活用を考える

JETプログラムは、「語学指導等を行う外国青年招致事業」のこと。2018年で、事業開始より32年を迎え、いまや5,528人も高い日本語能力をもつ外国人の若者が全国で活躍している。JETで有名なのは学校で英語教育の支援を行う「外国語指導助手(ALT)」だが、実は、高い日本語能力を有し、自治体の国際交流活動を支援する「国際交流員(CIR)」も全国に派遣されている。訪日観光客拡大に向けてCIRが活躍する事例も増加。宮城県ではSNSの拡充に貢献してフォロワー数を30倍にまで拡大。外国人観光客数448,267人(2017年)を達成している金沢市では5名のCIRが7カ国語で情報を発信。北九州市でも韓国への情報発信強化に活躍している。このほか、全国に広がる国際芸術祭支援、東京2020大会のホストタウン対応、在住外国人のコミュニティ支援など国際課等に所属したCIRの活躍は多岐にわたる。公立文化施設での活用ということではまだ目立った事例はないが、貴重な戦力として期待される。 <http://jetprogramme.org/ja/>

図 訪日観光客対応のふたつの領域



次のインスタ観光地を計画的に生み出すことはできない。全世界36億人のネットユーザー(2017年/総務省)の「気まぐれ」を予測しきることなど不可能だからだ。ただ、確実に言えるのは、インスタグラムやYouTubeで拡散するような1枚の写真、10秒の映像を出していなければ、そもそも土俵にも上がれない、ということである。自館の魅力を凝縮した写真や映像、見た人が「ここに行けば、何かを経験できる」とワクワクできる「絵」。自らの魅力を問



金沢21世紀美術館のレランドロ・エルリッヒ作「スライミング・プール」。こうした体験型コミッションワークを設置し、無料ゾーンもあるこの美術館は金沢観光の目玉のひとつとなっている  
撮影：雨田芳明

「翻訳問題は大きく絡んでいる。」

揃えるところが次第に増えつつある。とはいえ、店員の能力がそのまま売り上げに繋がる小売店とは異なり、公立文化施設で多額の人件費を支払って多言語対応ができる人材を揃えることはかなり難しい。自治体に派遣されているJETプログラムの国際交流員(CIR)や留学生を活用するなど人材登用のあり方を検討しつつ、近年急激に能力を上げてきているスマートフォンの翻訳アプリの利用なども含め、現実的な対応を検討していく必要がある。

以上、各領域におけるアクセシビリティのポイントを概観してきたが、いずれにおいても共通しているのは、訪日観光客対応

は、そのまま、異文化理解・異文化交流でもある、ということだ。実際、外国人客を主要な顧客としているアウトレットモールでは、従業員に対して、語学教育より「相手の人となり」を教える講習を優先して実施している。観光という経済活動を第1の目的としても、人と人との交流である以上、多文化共生という基盤をゆるがせにすることはできないのである。

## (3) コンテンツの対応

### ● 訪日観光客から見た魅力の評価

訪日観光客対応で、最も重要であり、そ

れが故に最も難しいのがコンテンツ面での対策である。先にふれた文化庁の「文化財の英語解説のあり方について」では、外国人向けの解説という観点に絞ってその改善方法を示しているが、それ以前に重要なのは、自らの施設の訪日観光客から見た魅力がどこにあるのかを自覚し、その上で、そういった魅力を広くアピールしていくことにある。どんなに優れた解説が館内にあっても、そもそも興味をもってもらい、来館してもらわなければ、何事も始まらない。

直し、それをひと目で魅力が伝わる象徴的な絵にしておく。そして、それをポスターやパンフレットだけでなく、世界に開かれたインターネットに流していく。ここがターゲットとなる。

次に出てくるのが、来館していただいた人の「満足」を獲得すること。ここで重要になるのが、展示物や公演自体のコンテンツと、そこでの多言語対応の翻訳問題である。当たり前なこととして、代表的な絵としてPRしてきたコンテンツが公開されていなければ満足度が大きく下がる。これとても重要なものが、十分な深みがあることである。多くの費用と時間を費やしてようやく辿り着いた訪日観光客にとって、5分、10分で見終わってしまうような名所ほど腹立たしいものはない。実は、この「深み」と

## ■ 豊岡市でのCIR活用

「小さな世界都市」を目指す豊岡市は、城崎国際アートセンターで海外アーティストなども滞在するアーティスト・イン・レジデンス事業を展開。また、JETプログラムのCIR(国際交流員)を積極的に活用し、海外からの観光客拡大に成功している。この成功のカギとなっているのが、同市最大の観光地である城崎温泉を11カ国語でPRしているウェブサイト、「Visit Kinosaki」。同サイトの強みは、海外へのSkypeインタビュー調査など、CIRならではの調査と知見・感覚をベースに、徹底的に外国人の目線に立った情報提供を実施していること。サイトtopには、朱塗りの鳥居が立ち並ぶ稲荷神社など「海外受け」するグラフィックを満載。また、温泉の入浴方法の解説など、異文化ギャップを埋めるための気配りも充実。

<https://visitkinosaki.com/>



取っているのだ(一方、外国人客があまり入らない企画展の図録は多言語化されていない場合がほとんどである)。深い興味をもっているお客さんなら、有料であっても、十分な需要がある。おまけにガイドブックは帰国後大切な思い出もなる。施設側、来館者側双方にとって実に望ましい解決策と言いうことができるだろう。

### 公立文化施設の観光資源化とは

～自館をいかにブラッシュアップするか～

前項で述べたコンテンツにおける対応の2つのポイント、期待させる「絵」で広く惹きつけ、深い「解説」で満足させるという流れは、実のところ、訪日観光客だけに限った話ではない。インスタ観光地は、訪日客を集める以上に国内客を集めているし、また、解説の「ズレ」や「不足」については、多くの国内観光客も潜在的な不満をもっている。

例えば、国宝や重要文化財の展示を見に行くと、漢字8文字とか10文字とかのタイトルのみがついていることが多い。たまたま当該技法に詳しくあったり、絵柄や像形の謂われを知っていれば一定の見当がつくが、客観的に言って、そこまでの知識をもっている人は、日本人であつても、どれだけいるだろうか。正直、日本語のタイトルよりも、英語に翻訳したタイトルのほうがわかりやすい場合すらある。この入り口の狭さ、無意識のうちに壁をつくってしまった

いることこそが、最大の問題なのだ。文化財や文化施設の観光資源化とは、この壁を取り払うことにほかならない。

観光客へのアピールというと、できるだけわかりやすく、派手にしなければならぬのではないかと、思われるかもしれない。しかし、先に「深さ」が重要という指摘をさせてもらったように、表面的な派手さだけでは本当の満足は得られない。より重要なのは、掘った間口をその先の奥行きに繋げていくこと、文化芸術のもつ本来の魅力伝えていくことである。文化財や文化施設の観光利用とは、決して、社会教育施設としてのミッションを捨て、見た目が派手なだけの観光施設になることを意味しない。むしろ、どれだけの深みがあるか、追求すればどれだけの面白さが見えてくるのかをナビゲートし、「ホンモノ」の価値を感じてもらおうところにこそ最大のポイントがある。言い換えれば、本務自体のブラッシュアップ、それこそが今求められていることなのである。

訪日観光客への対応を考えると、実は、実のところ、多言語化の問題や受付スタッフの英語研修といった問題以上に、「自館のミッションはそもそも何なのか」「そのミッションに基づいて社会に提示すべき作品は何であるべきか」「その価値を来館者に理解し、共感し、感動してもらうためにはどんなコミュニケーションを取るべきか」という基本的な見直しを行っていく必要がある。重要な契機となるものなのだ。

翻訳、もしくは訪日観光客向けの新たな解説文をつくる際よく行われるのは、一部しか翻訳しない、あるいはごく簡単な解説しか付けないというやり方である(加えて、歴史的な建造物や資料館の場合、モノは置いてあつても、そもそも解説板自体がない展示物も多い)。外国語の解説作成、特に専門的な内容の解説には、専門知識をもったネイティブの人材が必要となるため、大きなコストがかかる(残念ながら、日常会話とは異なり、自動翻訳の技術は、文化芸術関係の専門的な文章を適切に機械翻訳するところまで進んでいない)。施設側の都合としては大変よくわかるのだが、実はこれが訪日観光客にはきわめて不評である。冗談交じりに「日本人に何か隠されている気がする」という観光客までいるほどだ。

考えて見れば当たり前の話だが、文化施設に來る観光客は、文化芸術に関心があるから來るのであり、多くの場合、深いとこ

ろまで知りたいと思つている。日本語がわからないからといって、文化芸術の「素人」とは限らないのだ。にもかかわらず、通一遍の解説が一部の展示物についているだけ。これでは「がっかり観光地」とSNSに書かれても文句は言えないだろう。

とは言つても、コストがかかる…という事情は大きい。では、海外の美術館・博物館はどうやってこの問題をクリアしているのだろうか。例えば大英博物館。ここではすべての館内掲示は英語のみである。しかし、収蔵品を紹介する豪華な有料ガイドブックは10カ国語以上用意されている。ニューヨークのメトロポリタン美術館やMOMAも同様で、館内は英語オンリーだが、有料ガイドブックは10カ国語以上。また、海外の大規模館では、有料で多言語語の館内ツアーをやっているケースも多い。要するに「多言語化にかかったコストは、有料商品やサービスで回収する」やり方を