



国立公園等多言語解説等整備事業 事業手引き書(案)



はじめに

政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、平成 28 年 3 月 30 日に策定した新たな観光ビジョン「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2030 年訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円を目標に掲げました。官民一体での取組が進められ、訪日外国人旅行者は 2012 年の 836 万人から 2019 年には 3,188 万人へと飛躍的な増加を続けています。新型コロナウイルス感染症の蔓延により一時的に落ち込んだものの、5 類感染症への移行後は、訪日外国人旅行者数の回復とさらなる増加が見込まれており、今後もインバウンド対応の強化が求められます。

訪日外国人旅行者数の増加を日本の、あるいは地域の活力に確実に変えていくためには、海外プロモーションによる認知度向上等を通じて訪日旅行に関する期待値を高めるだけでなく、訪日外国人旅行者が日本に来てよかったと満足していただくことで、再訪につなげることが大切です。訪日外国人旅行者に満足していただくためには、我が国の文化、歴史、自然などの地域資源をいかに活用するかが重要になります。とりわけ、訪日外国人旅行者に読みやすく、分かりやすい魅力的な解説文を作成することは、訪日外国人旅行者の満足度を高めるうえで必要不可欠です。そのため観光庁では、平成 30 年度以降、「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」において、文化庁・環境省と連携して「分かりやすい多言語解説整備推進委員会」を立ち上げ、実際の解説文作成支援を通じて、訪日外国人旅行者に地域の魅力を伝えることができる解説文の全国的な充実を図ってきました。

環境省では、平成 30 年度より「国立公園等多言語解説等整備事業」にて、国立公園等（国定公園、長距離自然歩道など当該事業の対象を含む）における多言語解説媒体の制作を支援しています。国立公園等における案内板や展示物については、適切な多言語化がなされていないため、訪日外国人旅行者に魅力が十分伝わっていないケースが散見されます。また、国立公園では英語解説文の整備が進みつつあるものの利用者の多様な言語には未対応であり、国定公園等（長距離自然歩道など当該事業の対象を含む）では英語解説文整備が十分進んでいない状況が見られます。国立公園等における、案内板やビジターセンターの展示物等について、ICT など先進的・高次元な技術を活用しつつ、外国人目線で分かりやすく魅力的な解説文を整備していくことにより、国立公園等における利用者の満足度を向上させていく必要があります。その結果として、日本の国立公園等が世界の人々の憧れる観光目的地となり、国立公園等の美しい自然をフィールドとした上質なツーリズムにより地域を活性化させ、保護と利用の好循環を実現していくことを目的としています。

本手引きは、国立公園等多言語解説等整備事業を活用して制作する多言語コンテンツについて、国立公園等を訪れる訪日外国人旅行者に分かりやすく魅力的な多言語解説媒体の制作を全国的に進めていくため、過年度事業調査等より得られたノウハウ、参考となる事例、専門家の意見をまとめたものです。

今後の事業実施にあたって、本手引きが皆さまの事業成果の向上につながることを願います。

目次

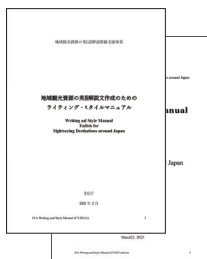
【参考資料】	4
国立公園等多言語解説等整備事業の手順	5
1. 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的について	6
① 国立公園等において多言語解説を充実させる目的	7
② 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的の再確認	8
2. 事業立案	11
① 事業立案の進め方	12
② 地域の現状の把握	12
③ 旅前・旅中・旅後を俯瞰した事業計画の立案	14
1. プレ旅前（たびまえ）：旅行の4か月以上前	14
2. 旅前（たびまえ）：旅行の3か月～1週間前	15
3. 旅中（たびなか）：旅行期間中	15
4. 旅後（たびあと）：旅行後の1か月程度	15
④ 地域の面的な多言語発信における整合性・統一性の確保	16
3. 媒体の選択・制作体制の構築	18
① 媒体の検討	19
② 制作体制の構築	20
1. 制作チームの構築	20
2. 地域関係者との連携	20
4. 多言語解説文について	22
① 国立公園等の多言語解説文の問題点	23
② 多言語解説文における重要なポイント	24
1. 訪日外国人旅行者は背景知識が不足している	24
2. 訪日外国人旅行者の一般的な興味対象の理解	24
③ 多言語解説文の制作段階	24
1. 現地調査	24
2. 多言語解説文の執筆・編集	25
3. 多言語解説文の最終確認	26
5. 制作後の活用と運用の工夫	27
① 連携の効果	28
② 媒体の運用	28
③ 指標の活用	29
6. 参考事例	30
まとめ	38



① 観光庁ガイドライン「HOW TO 多言語解説文整備」

観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」により、平成30年から令和4年度までに制作された約8,000件の解説文作成を通じて得られたノウハウをもとに、多言語解説文作成予定者に体して、どのような点を考慮し、どのように作成を進めていくか等、多言語解説文の進め方を網羅するガイドライン。

<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001402555.pdf>



② 観光庁「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」

日本の観光地において英語解説文を作成する制作会社（ライター、エディター等）のために、外国人旅行者にとって魅力的でわかりやすい英語解説文の作成の進め方を解説するとともに、各作成ステップにおける実践的な注意点をまとめ、テキストスタイルの規準を理由と具体例を用いて説明したマニュアル。

（日本語） <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001473801.pdf>

（英語版） <https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001473802.pdf>



③ 環境省「国立公園対訳語集」

自然公園等施設技術指針に含まれる国立公園等の関係者や管理者、多言語解説整備事業者等が多言語解説文の作成を進めていくうえで参考にするための用語集。

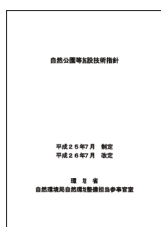
https://www.env.go.jp/nature/park/tech_standards/14_4.pdf



④ 環境省「国立公園ビジュアルデザインガイドブック」

国立公園の公共標識における国立公園統一マーク及び国立公園フォントの標準例を補いイメージを担保すること、また、国立公園統一マーク以外のロゴマークと表示される場合のルール等を確立すること、さらに、公共標識に加え動画、SNS、印刷物においても統一されたビジュアルデザインを示すことで国立公園全体のブランディング力を高めるためのガイドブック。

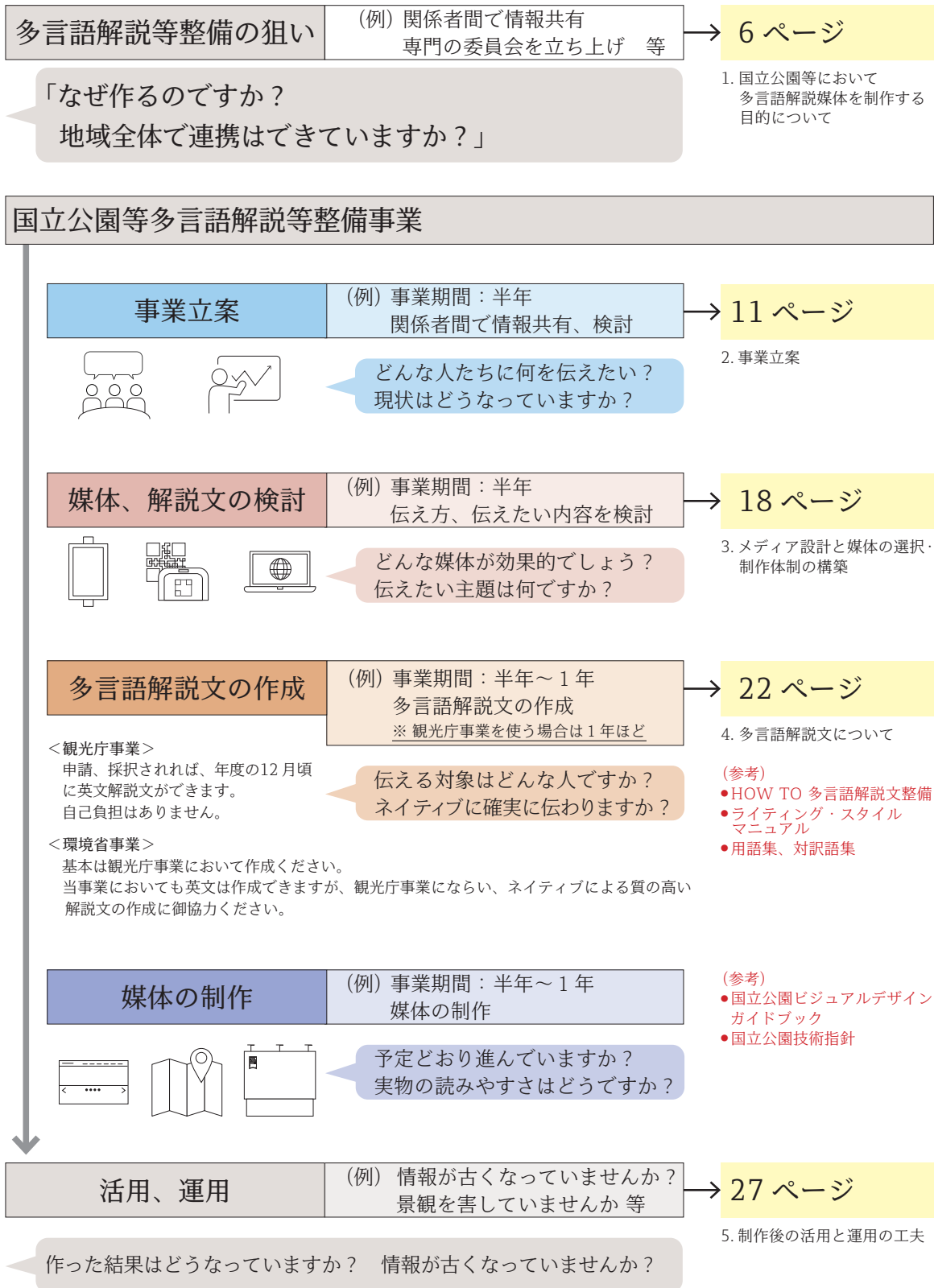
https://www.env.go.jp/nature/mankitsu-project/brand/pdf/visual_design_guide.pdf



⑤ 環境省「自然公園等施設技術指針」

観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」により、平成30年から令和4年度までに制作された約8,000件の解説文作成を通じて得られたノウハウをもとに、多言語解説文作成予定者に体して、どのような点を考慮し、どのように作成を進めていくか等、多言語解説文の進め方を網羅するガイドライン。

https://www.env.go.jp/nature/park/tech_standards/attach/02-guide/full.pdf



1. 国立公園等において
多言語解説媒体を制作する目的について

1. 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的について

① 国立公園等において多言語解説を充実させる目的について 「なぜ多言語解説の充実に取り組む必要があるのでしょうか？」

環境省では「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、訪日外国人にとって魅力ある国立公園となるよう、ハード・ソフトの両面から必要となる対策や取組を「国立公園満喫プロジェクト」として推進しています。

国立公園を訪れた外国人の方々に満足 / 不満足な項目についてアンケートをとったところ、図1のとおり、自然景観や遊歩道展望台については満足度が高かった一方、外国語対応（人材・媒体）は他の項目に比べて総じて満足度が低く、不満足度が高めになりました。このことから、外国人旅行者の地域での満足度を向上させるためには、国立公園の案内板・解説板やビジターセンター等の展示物について、外国人目線で分かりやすく魅力的な解説文を多言語で整備することが重要です。

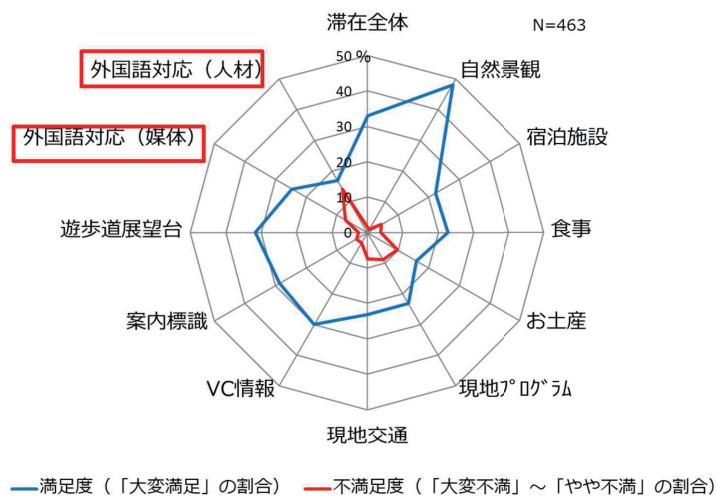
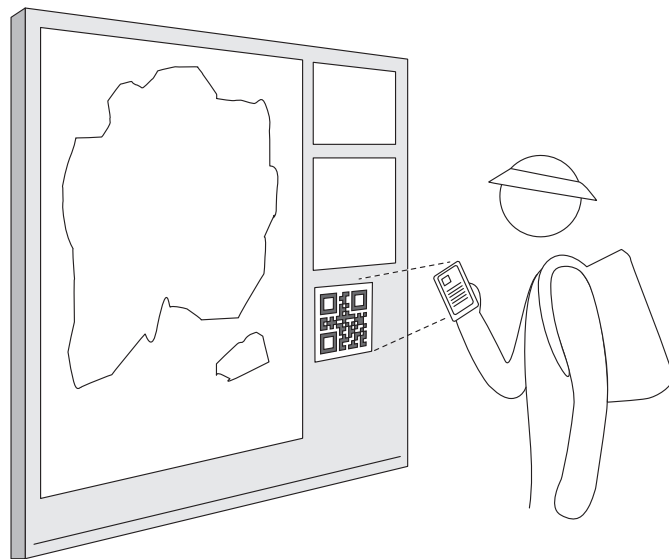


図1 国立公園訪問外国人の満足度 / 不満足度について (2018年)

1. 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的について

この状況は、国立公園に限らず、国定公園等においても同様と考えられます。国立公園等での多言語解説の充実を一層強化していく必要があります。



② 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的の再確認

「あなたが作成しようとしている多言語解説媒体は何のために制作するものですか？」

多言語媒体の制作作業を始める前に、その目的をよく吟味し、再確認する必要があります。多言語解説媒体を制作する目的は、現在日本語で作成されている媒体に多言語表記を付け加えるだけの単純な作業ではなく、その情報を見聞きし、その土地を訪れる外国人に対して、国立公園等の独自の魅力・価値を効果的に伝え、その土地の、あるいはその国立公園等のファンになってもらうためであることを念頭に置きます。

具体的には、多言語解説媒体を制作する目的（Why）を明確にし、その目的に沿って、誰に（Whom）、どこで（Where）、いつ（When）、何を（What）、どのように（How）、いくらで（How much）をプランニングしていくことが重要です。

1. 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的について

○●○ コラム 1 ○●○

【インタープリテーションを活かした解説】

日本語・外国語、双方の解説文作成において意識したいことがインタープリテーションという考え方です。

インタープリテーションとは、一般的には、自然・文化・歴史（遺産）についての知識そのものを伝えるだけではなく、その裏側にある「メッセージ」を伝える行為、あるいは、その技能・技法のことです。馴染みのあるところでは、NHKの番組「プラタモリ」が取り入れていた技法もインタープリテーションのひとつです。

インタープリテーションは単純な事実・事象の解説ではなく、その背後にある意味や関係性について伝えるもので、人が実施する（パーソナルな）ガイドだけでなく、解説板や展示物、パンフレットやWebページなどのノンパーソナルな媒体にも適用されます。

国立公園でインタープリテーションを取り入れる場合、その国立公園地域ならではの魅力や価値に基づいて、来訪者に持ち帰ってもらいたいメッセージを溶け込ませたテーマをいくつか設定します。設定されたテーマに基づいて、ガイドプログラム、アクティビティ、展示物等、来訪者が接する様々な媒体を統一的にデザインすることで、来訪者は、目の前の自然風景や動物、植物等の背後にある意味、意外な関係性について驚きや感動と共に気づくことができます。これは来訪者と、訪れた地域・自然との間に心のつながりを生み、その地域・自然にまた訪れたい、その地域・自然を守りたいと思えることにつながります。インタープリテーションで重要となるテーマは、来訪者に持ち帰ってもらいたいメッセージであり、来訪者と共有したい地域ならではの魅力に基づいています。そのテーマは、環境省のみならず、できればその国立公園地域の自治体、観光業事業者、地域住民、交通事業者等が広く共通して認識できているものが望ましいです。そうすることで、様々な接点からメッセージを発信ことができ、来訪者にその地域の魅力や価値が伝わりやすくなります。地域で定めるインタープリテーション全体計画を作ることで、地域の様々な関係者がその地域ならではの魅力を効果的に伝えることに役立ちます。また、国立公園や国定公園であれば指定書や計画書を確認し、統一感のあるメッセージを組み込むことで、真に効果的な多言語解説の実現につながります。

1. 国立公園等において多言語解説媒体を制作する目的について

○●○ コラム2 ○●○

【国立公園ブランドプロミス】

環境省では国立公園満喫プロジェクトの下、2017年7月に国立公園の提供価値を整理し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある。」や国立公園統一マークを定め、国内外からの誘客を促進するため、ブランド化を進めてきました。

ブランディング強化の一環として、国立公園満喫プロジェクト有識者会議の意見を踏まえ、これまでの取組実績に基づき、国立公園が来訪者・地域に約束することを「ブランドプロミス」として下図の4つの項目を定めました。



この図では、全ての国立公園で、「ブランドプロミスを実現し続けるため、環境省と地域・関係者が一緒に取り組むこと」として、①～⑨のブランディング活動を定めています。前述のコラムにおけるインタープリテーションを活用した来訪者とのコミュニケーションのデザインは、その地域の魅力をテーマに基づきストーリーとして来訪者と共有するという意味で、ブランディング活動における①、⑥、⑨に位置づけられる活動です。

2. 事業立案

2. 事業立案

① 事業立案の進め方

多言語解説の目的を再確認（1-①）し、地域の現状を把握（2-②）し、旅前・旅中・旅後を俯瞰した事業立案（2-③）と、地域の面的な多言語発信における整合性・統一性の確保（2-④）を行った上で、媒体の選択・制作体制の構築（3）へと移行します。

② 地域の現状の把握

「訪日外国人があなたの地域を、どの国から、どの経路で、何を求めて訪れているか把握していますか？」

まず、該当の国立公園等や地域における訪日外国人の現状を把握します。

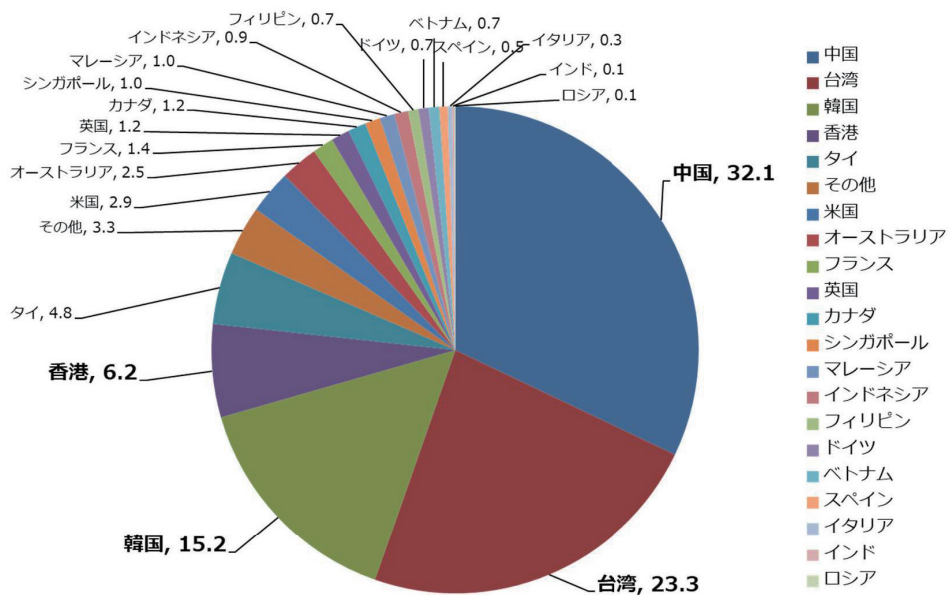


図2 国立公園の訪日外国人国別比率について(2015年)

地域によって訪日外国人の利用目的、国籍、年齢層、訪問季節等が異なるため、地域ごとにその概況を把握しておく必要があります。

2. 事業立案

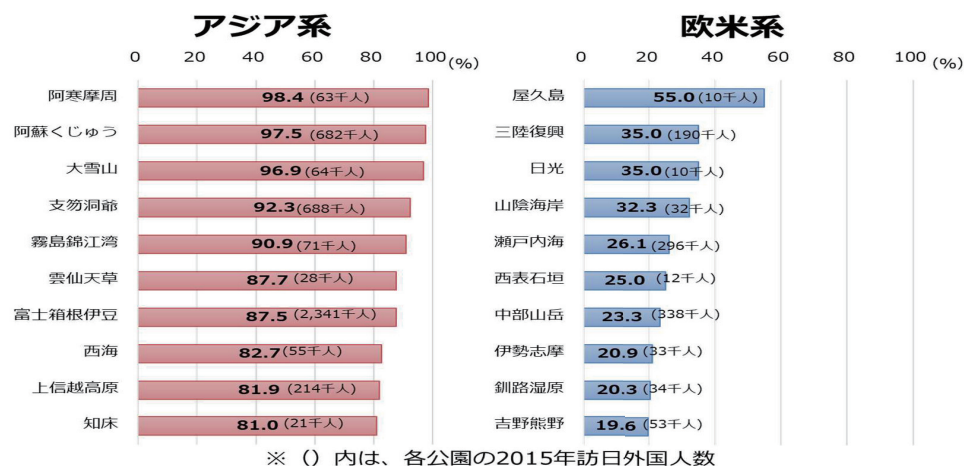


図3 国立公園ごとの訪日外国人比率について（2015年）

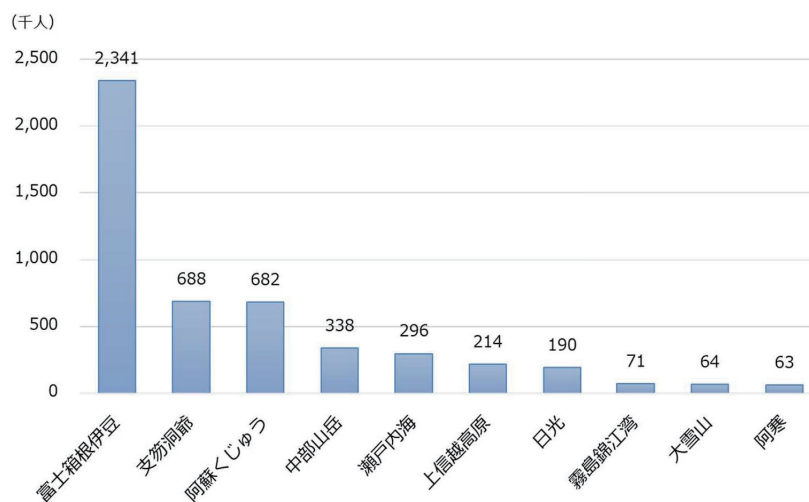


図4 訪日外国人訪問者の多い国立公園トップ10（2015年）

訪日外国人旅行者の動向を把握したうえで、地域ごとにどういった方（国籍だけでなく、属性や年代等のセグメント）に来て欲しいか、誘客ターゲットを明らかにすることで、媒体作成のターゲット（誰に Whom）や、ターゲットの特性に応じた内容（何を What）の整理につなげることが期待できます。また、情報取得の方法や場所、移動経路を把握することで、いつ（When）、どこで（Where）、どのように（How）情報を伝達していくべきかの戦略を立てることができます。

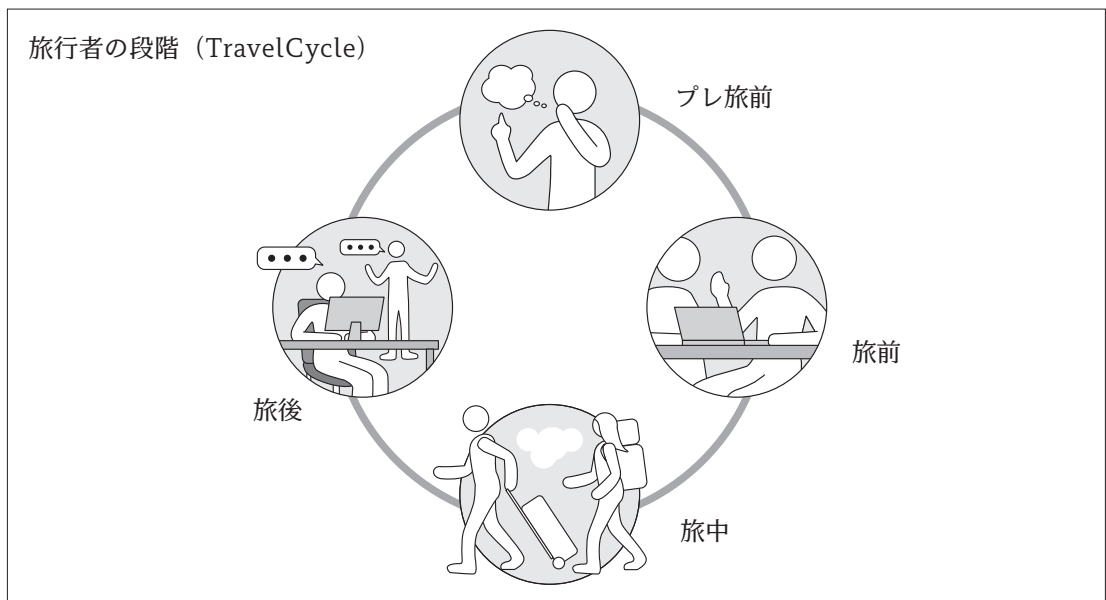
そのほか、滞在時間の長い場所を重点的に整備し、周辺施設との連携を強化することで、訪日外国人旅行者のさらなる集客及び満足度の向上につなげることができます。

2. 事業立案

③ 旅前・旅中・旅後を俯瞰した事業計画の立案 「その情報、いつどこで誰に届けるものですか？」

外国人旅行者へ効果的に情報を伝えるためには、情報取得の方法や場所、移動経路を踏まえた事業立案が必要です。外国人旅行者の情報取得を考慮する際には旅行者の段階（Travel Cycle）を理解することで、効果的な情報伝達につなげることができます。

旅行者の段階は以下の4つに分類できます。



1. プレ旅前（たびまえ）：旅行の4か月以上前

複数のサイトや雑誌、旅行代理店等を見て、旅先で何ができそうかを考えたり調べたりする期間です。この段階では、旅行雑誌、旅行動画、旅行代理店、旅行番組等により複数の国の魅力と比較し、訪ねたい国を幅広く探索します。

旅行を検討する外国人旅行者がプレ旅前段階で会う情報は非常に多いため媒体は外国人旅行者の注目を集められるものの選択が必要になります。また、媒体に含まれる内容は、旅先と

2. 事業立案

して選ぶ理由が明確になるものが望ましいです。

2. 旅前（たびまえ）：旅行の3か月～1週間前

行先を決めた旅行者が、その国で「何をしようか」について具体的な情報を収集する期間です。この段階では大まかなスケジュールの決定と、予約を行います。旅行者は専門のメディア、動画サイト、口コミサイト、SNS、アプリ等多面的に情報を調べます。

プレ旅前で訪日を決めた外国人旅行者は、日本の各地域及び観光地を調べていきます。プレ旅前段階と同様に媒体は注目を集めるものにする必要があります。コンテンツは日本の他の地域と差別化のできる独自性のあるものでインスピレーションを与えることが望ましいです。さらに、旅前段階にいる外国人旅行者が具体的な情報を得るためのウェブサイトや問合せ先等を掲載するなどシームレスな予約方法を盛り込むことで行動につながることを期待できます。

3. 旅中（たびなか）：旅行期間中

外国人旅行者が観光地をめぐり、体験やショッピングを楽しみ、宿泊施設に泊まるなどして旅行を満喫している段階です。この段階では、一般的に旅前で立てたスケジュールを消化しながら、何を買うか、何を食べるか等、観光地へ到着してから選択をしていきます。外国人旅行者は、ネット地図・口コミサイト、SNS、街中の看板・パンフレット、観光案内所、宿泊施設等から情報を入手します。

旅中段階にいる外国人旅行者は、着地した地域より体験していくため、地域を訪問中、又は当日中に消化できる情報を伝えることが重要です。各種媒体には、観光地及び体験にまつわる情報と一歩先の情報を入れることで、旅中段階の外国人旅行者の理解と満足の向上につながることを期待できます。

4. 旅後（たびあと）：旅行後の1か月程度

外国人旅行者が帰国し、旅での経験を整理する段階です。この段階では、口コミサイトやSNSで感動や経験を共有します。

旅後段階にいる外国人旅行者に訴求するためには、媒体は外国人旅行者が経験を共有する際に使用する媒体と連動できるものが理想的です。また、媒体には訪日旅行の記憶を長らく持っていていただき、拡散や再訪につなげることを目的として外国人旅行者の経験に基づいたコンテンツ提供が望まれます。

2. 事業立案

多言語解説の媒体は単純な情報伝達手段を超え、旅行者の各段階において、外国人旅行者を次の段階へ進めることが理想的です。旅前段階の旅行者向けのコンテンツであれば、旅中段階のコンテンツと連携できる内容を取り入れるなど、行動を喚起することが重要です。旅中段階の旅行者向けのコンテンツであれば、旅後段階の旅行者が語れる情報、友人や知人に伝えたい・拡散したいと思える内容・コンテンツを伝えることが重要です。

またターゲット層の属性分析、ニーズ把握によりその層に合った媒体を選択し、表現方法や情報量などを調整することで、メッセージを効果的に伝えることができます。ターゲット層と媒体の特性を一致させていくことで、情報発信効果の高いメディア設計につなげることができます。

【6. 参考事例 ケース①】

④ 地域の面的な多言語発信における整合性・統一性の確保

「地域の中で、媒体ごとにデザインやスタイル、内容がバラバラじゃないですか？」

国立公園等においては、来訪者は周遊し、移動しながらその土地を楽しむことが想定されます。また、いろんな施設に立ち寄り、様々な媒体に接することになります。その一連の情報・媒体において、地域での整合性・統一性が確保されていることが重要です。

同じ地域で全く違う価値が主張されていると来訪者にその地域ならではの価値が伝わりません。また、同じ内容ばかりが発信されていても困ります。来訪者の動線も意識しながら、戦略的な内容・メディア選択・配置を検討することが重要です。

また、媒体作成の主体や時期が異なる場合には注意が必要です。

媒体作成主体は、国の機関（環境省・文化庁・林野庁・国土交通省等）、地方公共団体（都道府県・市町村）、関係団体（観光協会、DMO等）、民間事業者（交通・宿泊・土産店・体験事業者等）と多様な者が想定されるため、それぞれが作成する媒体間の発信内容やトナマナ（Tone & Mannerの略称。デザインやスタイル、文章などのトーンとマナー）の整合性・統一性を確保する必要があります。

また、事業が複数年度にわたることにより作成担当者の変更になること、英文作成と媒体化の事業が別事業となっていること等により、その内容やデザインにおいて統一性が確保されていない

2. 事業立案

ことなどが、現場の課題となっています。

これらの課題の解決に向けては、地域において作成主体や作成年度、設置地域等を超えた統一的な媒体作成の指針となる「〇〇地域多言語解説マスタープラン」(仮)を策定することが期待されます。地域として作成主体や関係者間での媒体作成状況が共有できるとともに、長期間にわたり効率的、効果的で面的な媒体作成を行うためのツールとなることが期待されます。

「〇〇地域多言語解説マスタープラン」(仮)を策定し、点としての媒体制作とならないよう、過去の媒体制作も含めた一貫性、統一性のある面的な媒体作成をすることで、より魅力的な地域作りにつながることを期待されます。

3. 媒体の選択・制作体制の構築

① 媒体の検討

「その媒体で本当にいいのですか？ 予算ありきで進めていませんか？」

媒体を検討するにあたり、前述の旅行者の段階を意識しつつ、外国人旅行者がいつ、どこでその情報と出会うのかを確認したうえで、媒体の長所と短所を理解して媒体を選定し、その媒体に応じた内容を検討する必要があります。選択する媒体によって、その内容は異なってきます。解説板の場合は適度な情報量と分かりやすい文章、パンフレットの場合は文章と写真のバランス、動画のナレーションの場合は聞きやすさが重視されるなど、その留意点も異なってきます。媒体の種類と特徴・留意点については、観光庁作成のガイドライン「HOW TO 多言語解説文整備」のp20（POINT3 媒体の種類と特徴を捉えること）を参照ください。

観光庁「HOW TO 多言語解説文整備」P20

POINT 03 媒体の種類と特徴を捉えること

その解説文、いつ見るの？

解説文を作成する際は、訪日外国人旅行者がいつ、どこで、どのように解説文と出会うのかを確認し、解説文を掲載する目的および媒体の長所と短所を理解して媒体を選定し、その媒体に応じた書き方をする必要があります。さらに、整備を行う媒体によって、解説文の内容と留意点は異なります。例えば、「解説看板」の場合は読みやすく簡潔な文章、「パンフレット」の場合は文章と写真のバランス、「音声ガイド」の場合は聞きやすさを心がける必要があります。

媒体の種類と特徴・留意点

<p>ウェブサイト</p> <p>対象者 ・ 来訪予定者</p> <p>特徴 ・ 全体像を把握できる ・ 多くの情報を掲載可能</p> <p>留意点 ・ 来訪者を促すために、興味を増進させるような物語や、魅力的なモデルコースを紹介する解説文が求められる ・ 来訪前の閲覧者に対し、広い範囲の詳細な情報を提供する ・ 解説文は251～500ワードを目安にする</p>	<p>解説看板</p> <p>対象者 ・ 訪問者</p> <p>特徴 ・ 目の前の観光資源についての情報を提供する</p> <p>留意点 ・ 解説文は100～250ワードを目安にする ・ 現地の解説看板では足りない情報をQRコード等でリンクをさせて補う</p>	<p>パンフレット</p> <p>対象者 ・ 高道コースや全体像について知りたい訪問者</p> <p>特徴 ・ 携行でき持ち帰れる ・ 絵や写真とともに、対象についての簡潔な説明を掲載できる</p> <p>留意点 ・ 現地の解説看板では足りない情報を補う ・ 各書籍の読み手に合わせてレイアウトを定めることが望ましい ・ 解説文は251～500ワードを目安にする</p>
---	---	--

<p>プロモーション映像</p> <p>対象者 ・ 来訪予定者</p> <p>特徴 ・ 視覚に訴える</p> <p>留意点 ・ 読み手の心に響く短いフレーズを選択する</p>	<p>AR / VR Augmented Reality / Virtual Reality</p> <p>対象者 ・ 専門的な情報を視覚的に得たい訪問者 <small>※スマートフォンによるコンテンツは事前にデバイスの設定が必要となります。</small></p> <p>特徴 ・ 視覚的情報から疑似視覚体験が可能</p> <p>留意点 ・ 限られた時間に視聴することを意識して、情報を詰め込みすぎない ・ 簡単な言葉と分かりやすい表現を用いる</p>
<p>音声ガイド</p> <p>対象者 ・ 能直しながら解説を聴きたい訪問者</p> <p>特徴 ・ 聴覚を通して情報が得られる</p> <p>留意点 ・ 限られた時間に耳で聴くことを意識して、情報を詰め込みすぎない ・ 簡単な言葉と分かりやすい表現を用いる ・ 書き言葉ではなく話し言葉で作成する</p>	<p>図録</p> <p>対象者 ・ より専門的な解説を知りたい訪問者 ・ リピーター</p> <p>特徴 ・ パンフレットより詳しい知識を得ることができる ・ 携行でき持ち帰れる</p> <p>留意点 ・ より歴史や美術に関する正確、且つ深い知識を盛り込む</p>

図1 解説文作成における基本的な考え方

② 制作体制の構築

1. 制作チームの構築

「制作に関わる方を、吟味できていますか？」

発注者は事業の全体像を理解し、多言語解説文制作事業者、施工事業者、デザイン事業者等、各ステップの専門制作事業者を選定することで、事業全体の実施の効率と効果を上げていくことが理想です。専門制作事業者の選定の中でも、外国人旅行者向けのプロモーションコンテンツ制作を計画する場合には、諸外国又は発信コンテンツに関する海外観光プロモーション等のプロジェクト経験を有する事業者の活用が推奨されます。

また、多言語解説文は外国人旅行者に伝わりにくい言葉を使わず、興味のある内容を的確に伝える必要があることから、単なる日本語の翻訳で済ませてはいけません。日本語の文章とは別の解説文を制作することになるため、専門の制作チームを構成することが重要です。多言語解説文の作成を行うには、当該言語を母国語とするライター（執筆者）、エディター（編集者）等からなる適切なチームを構成することが推奨されます。このとき、内容監修者は当該言語のネイティブかつ地域にゆかりのある専門人材を起用することが望ましく、専門的視点からライターやエディターに対して執筆内容のアドバイスをを行います。さらに、内容監修者は制作事業者との連携を図り、多言語解説文と媒体の妥当性、整合性について確認することが必要です。

また、制作チームを組んだ後、事業の目的・ターゲット等を十分に共有し、共有認識を持つことが重要です。

制作チームの詳細については観光庁作成のガイドライン「HOW TO 多言語解説文整備」を参照ください。

2. 地域関係者との連携

「その多言語媒体制作、自分たちの組織の中だけで完結していませんか？」

多言語解説媒体の制作において、制作関係者だけでなく、関係する国の機関・自治体、観光協会、DMO、旅行代理店など地域の観光関係者との連携を図ることが重要です。

媒体制作の計画を共有することで、地域全体で一貫した多言語解説媒体の制作につなげるこ

3. 媒体の選択・制作体制の構築

とができます。また、多言語解説文を共有することは地域全体で統一した内容と魅力の提供が期待できます。さらに、地域の観光関係者の持っている独自の外国人旅行者へのアプローチ手段と制作媒体が連携することで、より多くの外国人旅行者へ制作媒体を活用いただけることにつながります。

4. 多言語解説文について

4. 多言語解説文について

① 国立公園等の多言語解説文の問題点

「その多言語解説文、同じ間違いを繰り返そうとしていませんか？」

国立公園等の多言語解説文では、以下の問題点が多くみられます。

◆ 説明内容及び提供する情報が多いこと

(例えば) 情報が多過ぎる、文字が小さ過ぎる看板・案内板がある。

(問題点) 情報が多すぎて読まれない、冗長となり興味を惹かない、文字が小さいため読みづらい。

◆ 主要な観光拠点からのアクセスと観光情報の不足

(例えば) 主要な場所（東京、大阪、札幌等）からのアクセス方法、周辺の宿泊拠点・観光地情報が不足している外国人旅行者向けの国立公園等のガイドブック。

(問題点) 情報が不十分なため、興味を惹いても行動につながりにくい。

◆ 各公園の独自性のない説明

(例えば) 地域の山、温泉、文化等の一般的な説明で終わり、地域独自の自然環境、文化的価値を踏まえた印象に残る内容が不足しているデジタルサイネージ。

(問題点) 独自の情報がないため、地域の魅力が伝わらない、感激がない。

◆ 地図・写真等のラベル・キャプションと多言語解説文の固有名詞表記の違い

(例えば) ひとつの媒体の中で、地図では“National Park”と書いてあるが、説明文では“National-Park”と書いてある看板・案内板。

(問題点) 同じのものを示しているのかが分からず混乱する、違和感を覚えて感動体験につながらない。

◆ 強い禁止表現

(例えば) 外国人旅行者が最初に国立公園等で出会う看板が、歓迎の言葉等の言い回しもなく記載された“Do not toss your trash”, “Do not pick flower or plants”等のネガティブな表現のみで書かれたルール・マナーの説明。

(問題点) ネガティブな印象が勝ってしまい、感動を覚えにくくなる、再訪の機会が失われる。

4. 多言語解説文について

② 多言語解説文における重要なポイント

「訪日外国人の特性をちゃんと理解していますか？」

多言語解説文の制作において、その内容は消費者側（外国人旅行者）のニーズに合わせる必要があります。

1. 外国人旅行者は背景知識が不足している

一般的に、外国人旅行者は日本人旅行者に比べると歴史的、文化的、地理的な内容を理解することが難しい場合が多く、専門的すぎる場所や内容については興味を示さない傾向が見られます。

2. 外国人旅行者の一般的な興味対象の理解

外国人旅行者の属性に応じて、各国・地域の一般的な興味対象を理解し、コンテンツを選定することは重要です。例えば、国立公園等を目的のひとつとした旅行を計画する欧米の外国人旅行者は、日本の国立公園等ならではの自然、文化を背景としたアクティビティ（アドベンチャー・トラベル）を好む傾向があります。またその地域でしか出会えない動植物などの自然の情報と独特な文化を具体的に知りたい傾向があります。

③ 多言語解説文の制作段階

「マニュアルやガイドライン、軽視せずに確認できていますか？」

1. 現地調査

ライターの現地調査は、ライター自らが外国人旅行者として多言語解説文を制作する地域を見回ることにより、誘客に資する資源を外国人旅行者目線で確認することができます。特に、外国人旅行者の場合は日本人旅行者と興味・関心が異なることが多く、ネイティブか外国人誘客に経験のある専門家等に同行いただくことが理想的です。

ライターには地域・場所の魅力の説明を、分かりやすく伝えることが必要です。ライターは国立公園等の制作媒体及び内容に見合った専門分野・知見を有するものが務めることが理想的

4. 多言語解説文について

ですが、その確保が難しい場合は、ライターへ具体的かつ綿密に情報を伝えることが重要になります。現地調査前にライター等へ情報共有を行うことで、事前に質疑事項等を集約することができ、現地調査がより有益な情報取得の場となることが期待できます。

2. 多言語解説文の執筆・編集

ライター、エディターを中心に資料・現地調査により外国人旅行者にとって最も重要な情報は何かを見極め、それを明確に伝えることができる解説文の制作が必要です。制作には、一般的に観光庁が発行している「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」、環境省の「国立公園対訳語集」を参考にします。現地に類似のガイドライン等がある場合には、省庁発行の資料を参考にするとともに、現地の事情に合った独自のガイドライン等を活用して制作ください。地域全体で目的地に対する統一かつ一貫したアプローチを確保するためには、他の関係者が作成する関連媒体と連携することも必要になります。【6. 参考事例 ケース②】

既存文章から英文を作成する場合には、資料等の内容のすべてを翻訳する必要はなく、重要な情報は何かを見極め、外国人に伝えるべき内容に絞って意識することが有効です。

また、日本のコンテンツは情報過多のケースが多く、地域の主要なテーマが見つげにくい傾向にあります。独自性を説明する部分を文頭に配置し、外国人旅行者の理解しやすいシンプルな内容、文章に仕上げる必要があります。【6. 参考事例 ケース③】

一方、国立公園等自然一般に関する説明においては「現在地と目的地」、「登山道や登山の注意事項や利用情報」、「広さなどを分かりやすく解説する比喻」、「トレッキングルートの所要時間、距離、難易度」、「観光拠点、宿泊情報」など、外国人旅行者が必要とする情報を理解できるよう配慮が必要です。また、歓迎の意思を確実に伝えるとともに、注意事項はできる限り強い言い方を避けて、自ら責任ある旅行者として判断を促すような表現で伝えることが大切です。【6. 参考事例 ケース④】

さらに、国立公園での媒体作成においては、「国立公園ビジュアルデザインガイドブック」を参考にし、国立公園ブランド並びに地域が伝えたいブランドメッセージ及びインタープリテーション等を取り入れ、外国人旅行者が資源に内在する意味や価値を見出すための、知的、感情的なつながりを創出するストーリーを作ることが理想的です。

4. 多言語解説文について

3. 多言語解説文の最終確認

内容監修者と担当者、地域関係者により多言語解説文を確認し、使用されている固有名詞・歴史・年度等について文献、既存看板等を用いて意見や見解を示し、内容の最終修正を行います。その際、多言語解説文を日本語に翻訳することで、事業関係者全員が内容を確認することができます。

また、最終確認を終えた多言語解説文を媒体に反映する際には、内容監修者・媒体制作担当者は多言語解説文とコンテンツのスタイル、地図・画像・キャプション等との固有名詞の違い、文章量等を確認し、必要に応じて調整することが望ましいです。

英語による解説文の文章量の目安は、観光庁作成のガイドライン「HOW TO 多言語解説文整備」のp20（POINT3 媒体の種類と特徴を捉えること）を参照ください。

5. 制作後の活用と運用の工夫

5. 制作後の活用と運用の工夫

「その媒体、作りっぱなしになっていませんか？ちゃんと使われていますか？」

制作物は、制作後も引き続き外国人旅行者に認知され、活用されることがポイントになります。活用段階において、自治体や地域の観光関係者等と連携することで、さらに効果的な活用を図ることができます。

① 連携の効果

自治体や地域の観光関係者等は、外国人旅行者へアプローチする独自のネットワークを持つことから、より多くのターゲットに情報を届けられることが期待できます。

また、コンテンツの相互連携、相互利用により、ウェブサイトや SNS を活用してより広いターゲットへアプローチすることが可能です。 **【6. 参考事例 ケース⑤】**

② 媒体の運用

制作物の効果的な活用と継続的な運用のためには、媒体ごとの特性を理解し、運用マニュアル・ルールを制作することで適切な活用を図っていくことが大切です。例えば、看板・案内板類は、定期的な清掃や破損箇所の確認、必要に応じた修理を行い、常に良好な状態を維持する必要があります。管理が行き届かず放置された看板類は景観を損ない、公園の価値そのものを低下させる要因となるだけでなく、安全面からも問題となります。表示内容に関しては、設置後も情報内容の陳腐化に留意し、最新情報への更新サイクルや耐用年数の経過に伴う撤去や更新について検討しておくことが望ましいです。また、天候の変化や野生動物出没に対する注意喚起などの緊急情報の周知に備えて、利用者が集散する拠点の案内板には、あらかじめ追加情報を掲示できる余白スペースを用意する他、QR コードを使って他の媒体（WEB 等）への誘導を行うなど、最新情報を発信できる対策が望まれます。

また、ウェブ等での旅前情報を制作した場合は、旅前段階にいる外国人旅行者に適切に情報が伝わるように、SEO 対策（Search Engine Optimization）やプロモーションを図ることが必要です。

【6. 参考事例 ケース⑥】

5. 制作後の活用と運用の工夫

③ 指標の活用

国立公園等多言語解説等整備事業の成果確認により得られた外国人旅行者数・外国人旅行者の動向は、国立公園等関係者及び地域の観光関係者にとって貴重な情報源となります。

最新の情報を共有、活用することで、事業の成果を客観的に評価することができますし、他の事業と比較分析を行うこともできます。目標達成率や費用対効果などを分析することで、事業内容や運用方法の改善点や課題を明瞭にすることができますし、媒体の利用状況やアンケート結果を分析することで、外国人旅行者の属性や興味関心を把握することができます。

これらの情報に基づいて、国籍や属性、または関心事項別にターゲティングとパーソナライゼーションを図ります。また現在のマーケットと地域の将来像を考慮して、より良い事業モデルを検討することで、効果的な情報発信と将来像の実現が期待できます。例えば、分析結果を基に国立公園等を訪ねると予想される外国人旅行者ペルソナを作り、当該ターゲットの求めるニーズを把握したプロモーション動画の作成、SNS 広告等を活用しプレ旅前の関心層にアピールすることができます。また、オンライン予約サイト、観光事業者と連携し、旅前にいる関心層に効率的に情報発信を行うことも可能です。

6. 参考事例

6. 参考事例

【ケース①】

自然環境と関わる文化・歴史等の情報が盛り込まれた案内板

事業者：北海道一般社団法人定山溪観光協会
事業名：定山溪エリア散策標識設置事業
国立公園名及び場所：支笏洞爺国立公園 定山溪温泉



■ 事例のポイント

- 国立公園内の観光地に設置された看板でありながら、記載内容が観光資源だけでなく、外国人旅行者が国立公園内の主要な観光地を訪問した際（旅中段階）に求める自然環境の情報を記載。
- 日帰りをする外国人旅行者、宿泊をする外国人旅行者等の多様なニーズに向けた豊富なアクティビティ要素を取り入れながらも情報が多くならないように配置。

旅行者の段階に適した情報の提供は、外国人旅行者が次の行動に移るのに重要な役割を担います。国立公園等には環境資源だけでなく、自然環境と関わる文化、歴史等、観光資源があります。外国人旅行者が国立公園等に訪れた際には、環境資源のみを楽しむのではなく、関連する資源についても合わせて満喫していく傾向があります。そのため、国立公園等に設置される媒体の制作には、旅中段階にある外国人旅行者が必要とする情報を合わせて伝えることが求められます。

一方、媒体の設置場所・性質によって必要な掲載コンテンツを厳選することが望ましく、情報の盛り込みから生じる視認性及び可読性の低下には注意が必要です。

6. 参考事例

【ケース②】

インタープリテーションを踏まえた歩道の看板と 近隣ビジターセンターの展示パネル

事業者：釧路自然環境事務所

事業名：令和元年度 川湯博物展示施設解説標識改修工事
国立公園名及び場所：阿寒摩周 川湯博物展示施設

事業者：釧路自然環境事務所

事業名：令和3年度（繰越）和琴歩道標識多言語化改修工事
国立公園名及び場所：阿寒摩周国立公園 和琴半島



■ 事例のポイント

- 国立公園内に位置する二つの異なる場所での説明内容が、火山という一つのテーマでつながっており、地域全体で統一したストーリーを伝えている。
- 外国人旅行者の動線を考慮した説明
地域の観光拠点（川湯ビジターセンター）では地域全体の特色を説明し、地域の観光地（和琴半島）では具体的な内容の説明となっている。

「インタープリテーション」においては、自然環境や風景、文化などが持つ独自の価値やストーリーを通じて、「その場所らしさ」を伝えるアプローチが重要です。外国人旅行者が地域を知ることによって感動し、再度の訪問につなげるためには、看板・案内板、ウェブサイトや展示や印刷物、ガイドや体験プログラム、料理やお土産などさまざまな場面や方法で、一貫したストーリーを伝えることが大切です。

6. 参考事例

【ケース③】

ネイティブが執筆した英文と媒体デザイン

事業者：九州地方環境事務所
 事業名：-
 国立公園名及び場所：阿蘇くじゅう国立公園



■ 事例のポイント

- 多くの地域の魅力の中でも訪日外国人旅行者（特に欧米の外国人旅行者）が求める地域の食事、温泉、独自の自然、トレッキングに絞った、ターゲティング層を明確にした内容をピックアップしている。
- 外国人旅行者を魅了させる地域独自の魅力が分かる高画質で鮮明な写真を使用し、余白が活かされた余裕のあるデザインである。

日本の情報伝達の問題点として、情報が多いためにパンフレット、ガイドブック等では主要なテーマが見つけにくいことが指摘されます。独自性を表す写真と説明を文頭にもってくることで、また全体の内容を外国人旅行者の理解しやすいシンプルな文章に上げることが重要です。

また、デザインも外国人の目線にローカライズして媒体作成することが望ましく、そのためにはネイティブの経験者、専門家が事業に関与することが必要です。

6. 参考事例

【ケース④】

ポジティブな印象を与えるルールとマナー

事業者：九州地方環境事務所

事業名：平成 30 年度霧島錦江湾国立公園インバウンド向け情報媒体作成業務

国立公園名及び場所：霧島錦江湾国立公園 えびの高原エコミュージアムセンター



■ 事例のポイント

- 理解を求めるメッセージを前置きにして、訪外国人旅行者へ国立公園のルールをポジティブに伝えている。
- 「Please」を適所に活用し、お願いを丁寧に伝えている。また、守ってほしい理由を説目文で伝えている。

「DO NOT ～」「NO ～」という表現は外国人旅行者にネガティブな印象を与える場合があるため、使う場合には看板の種類、大きさ、設置場所、目的を踏まえて慎重に検討しなければなりません。

例えば、観光拠点、主要施設、駐車場等に設置される大きめの看板には、「Help look after ○○ National Park (○○国立公園の保護にご協力ください)」といった短い見出しと絶滅危惧種等を保護するために指定された歩道を歩くこと、ゴミは持ち帰ることで場所を清潔に保つことなどを箇条書きで書いていき、その後に、「No dogs, cats or other pets allowed (犬、猫、その他のペットは禁止)」、「No camping (キャンプ禁止)」などの「DO NOT ～」「NO ～」といった表現をピクトグラムと表すことで、外国人旅行者へポジティブにルールとマナーを提供することができます。一方で、危険な地域では安全上の問題に関わるものなので「Do not enter (立ち入り禁止)」「Keep off. Risk of fall! (立ち入り禁止。転倒の危険があります!）」などの強い表現を書いた独立した看板を設置することが望ましいです。

単に「DO NOT ～」「NO ～」を列挙して禁止事項を伝えるのではなく、ポジティブな言葉と行動が必要な理由を説明することで、外国人旅行者に正しい行動を促し、責任を持って行動してもらうことが重要です。

上記の「国立公園を楽しむための8つのマナー」の例は、必要なルール・マナーを背景とともにポジティブに提供し、外国人旅行者へ行動を促している事例です。

【海外の国立公園等の禁止・注意事項表現例】

-
- | | |
|-------------------------------------|-------------------------|
| ■ Be a responsible park visitor. | (責任ある来園者になりましょう) |
| ■ Help us care for the park. | (公園の管理にご協力してください) |
| ■ Enjoy your stay, but please note. | (楽しんでください、でもこれは守ってください) |
| ■ Tread lightly in the park. | (環境に配慮しながら歩いてください) |
-

6. 参考事例

【ケース⑤】

地域観光事業者の施設で制作媒体の利用促進を求める事例

事業者：沖縄奄美自然環境事務所
 事業名：令和元年度慶良間諸島国立公園多言語整備事業 web アプリ更新業務
 国立公園名及び場所：慶良間諸島国立公園



慶良間諸島国立公園につながる旅客ターミナルでの宣伝



QRコードからつながる
 慶良間諸島国立公園ウェブアプリ



慶良間諸島国立公園につながる旅客船内での宣伝

■ 事例のポイント

- 制作した媒体について、国立公園等とつながる主要な観光施設や公共交通機関において、来訪者への利用促進が図られている。

自治体・地域観光事業者は、外国人旅行者へアプローチする独自のネットワークを持つことから、より多くのターゲットに情報を届けることが期待できます。また、コンテンツの相互連携、相互利用により、ウェブサイトやSNS等を活用して、より広いターゲットへアプローチすることが期待できます。

6. 参考事例

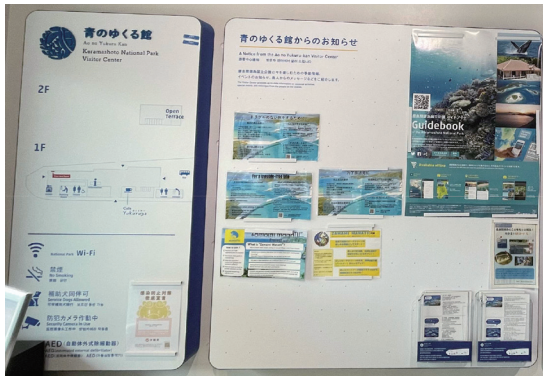
【ケース⑥】

更新を想定した媒体制作の事例

事業者：沖縄奄美自然環境事務所

事業名：令和元年度慶良間諸島国立公園多言語整備事業 web アプリ更新業務

国立公園名及び場所：慶良間諸島国立公園 座間味ビジターセンター「青のゆる館」



事業者：沖縄奄美自然環境事務所

事業名：-

国立公園名及び場所：霧島錦江湾国立公園 指宿園地・休憩所・野営場



■ 事例のポイント

- 必要に応じて情報を更新できるように「お知らせ」に余白がある。
- 毎日変動する情報はウェブサイトを活用し、QRコードの設置により伝達されている。

国立公園は自然環境に大きく左右される場所であり、そのため日々伝えるべき情報も変わっていくことが多くあります。看板、案内板は記載内容の変更が難しいため、情報の更新が必要な場面では、新しい看板等を設置するか、看板の上に張り紙をする等による対応が求められることとなります。一方で、事例のように情報の更新を見込んで余白を確保しておくことで、状況に合わせた更新を見栄えをよく行うことができ、外国人旅行者にとっても最新の情報は何かをすぐに把握することができます。

まとめ

国立公園等多言語解説等整備事業を推進するにあたり必要なことは、訪日外国人旅行者の目線を常に考慮して事業を実施することです。

伝える内容については、日本人旅行者と訪日外国人旅行者ではその特性や、持ち合わせる知識が異なる前提で考えることが必要です。

一貫したブランディングメッセージ、インタープリテーションにより、訪日外国人旅行者に日本の国立公園等の独自の魅力を伝えることが大切です。国立公園等多言語解説等整備事業により、地域が一体となって質の高い多言語解説媒体を制作することで、国立公園等における訪日外国人旅行者の満足度向上につなげていきましょう。