

多言語対応・ICT化推進フォーラム

「2020年に向けた小売店が対応すべき多言語対応」

～市民・事業者みんなで取り組むおもてなし～

講演者：一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会事務局長 新津 研一 氏 等

訪日外国人との接点が最も多く、恩恵も大きい小売業ではあるが、その事業者数も多くまた規模も様々であることから、現在までのところ、訪日外国人とのコミュニケーションの点で整備が行き届いていないことが調査などで明らかになっている。この状況を改善すべく、昨年2017年6月、多言語対応協議会に交通、道路、観光・サービスの分科会に加えて新たに小売プロジェクトチーム(PT)が設立された。これまでの活動内容を紹介する。

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会を議長とした小売PTは、民間17団体とオブザーバーの関係省庁9団体で構成。30社以上の民間企業が集まって外国人対応に取り組んでいる。店頭表示、接客コミュニケーション、商品情報の3分野での多言語対応の取組及びその広報を行っている。また情報収集の意味も含め2017年6月には無償の多言語対応コールセンターを立ち上げた。



まず店舗店頭表示について。国から表示マーク等のガイドラインが出されているので、実際の現場では何が必要でどう使えるかなどの洗い出しを行っている。表示すべてを外国語にすれば良いということではなく、外国の方が困っている部分をサポートするべく、表示で解決できるのか、コールセンターで細かいやり取りが必要なのかを切り分けている。これまでの実績ではコールセンターへの問い合わせの約7割が中国語、百貨店からが4割、商品についての質問が3割となっている。国内外のガイドラインを集めるほか、各店舗からヒアリングや調査をして、実際に使える小売向けガイドラインを作成していく予定。

次に商品情報について。丁寧に接客ができる店員のいる店舗なら製品説明ができるが、コンビニ等のセルフ購買などでは不便がある。ほとんどの旅行者はスマートフォンを持っておりWi-Fi整備も進んでいるので、経産省支援の製・配・販連携協議会で開発しているJANコードスキャンによる商品情報表示アプリを活用していく。JANコードはどの商品にもついているので店頭表示を増やす必要がなく、メーカー側にも既にBtoB向けの商品情報DBがあるので、それと連携する。現在コードをスキャンすると商品画像とカテゴリまでは出るようになった。外国人からは商品の形だけでは、例えばハンドクリームなのか歯磨き粉なのか、わからないこともある。今後メーカーの協力を得て、メーカーHPの多言語情報にリンクするなどしていく。特に薬の添付情報などは重要だと認識している

店頭表示ピクトグラム



参考資料：経済産業省 小売業の店内の多言語表示にかかるガイドラインより

多言語対応コールセンター



商品情報の多言語対応



続いて接客コミュニケーション分野。ここが小売PTならではの取組と言える。一番大切なのは、アイコンタクトや笑顔で歓迎する気持ちをしっかり表すこと。苦手意識や恥ずかしい気持ちを解消し、まずは日本語で声かけし、その後簡単な英語・中国語・韓国語で接客することをすすめたい。

接客でよく使う10フレーズを「ようこそことば」としてピックアップし、英・中・韓に翻訳した教材を作った。勉強会を実施したり、ネットに資料と動画を公開しているので、反復練習が可能。これら基本の挨拶を身に付けた上で、日本らしさや商品の背景などの魅力を伝えられると良い。詳しい説明を外国語で行なうのは難しいので、ITを活用するなどで発展させていければと思う。

以上3分野の取組のほか、色々な団体が開発したツールやガイドライン、対訳集などを集め、本日公開の公式WEBサイトに掲載している。HPには、随所にイラストを取り入れることで、多くの人に見てもらえるように工夫した。

マンガデザインについて：ピクトグラムでは温かみが足りず、多言語対応にも言語的限界がある。世界に196カ国があると考えたとき、日本の伝統的な芸術であるマンガを活用してデザイン化していけば、ノンバーバルコミュニケーションがもっと広がる。温かなおもてなしの一環として、日本の誇るクリエイティブをもっと紹介していきたい。

公式WEBサイト



リーフレット



小売プロジェクトチーム公式WEBサイト

<https://welcome.japan-retail.or.jp/>

(平成29年度作成)

「多言語対応・ICT 化推進フォーラム」

参考資料配布：<http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/council/#m07>

多言語対応・ICT化推進フォーラム パネルディスカッション 「小売分野における多言語対応 ～TOKYOの魅力を世界に伝えよう～」

パネリスト： 株式会社千疋屋総本店代表取締役 一般社団法人日本販売士協会会長 大島 博 氏
上野観光連盟事務総長 茅野 雅弘 氏

タイムアウト東京株式会社代表取締役 伏谷 博之 氏

モデレーター：一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会事務局長 新津 研一 氏



(新津氏)2017年6月に多言語対応協議会に小売プロジェクトチームが設立されたことを機に、小売業での多言語対応というおもてなしでいかに東京の魅力を伝えていくかということをテーマに、すでに訪日ゲストへの対応を進めている事業者である三名にお話を聞いていきたい。まずは自己紹介をお願いします。

(大島氏)千疋屋は1834年創業の果物専門店、私で6代目。フルーツやスイーツを扱い、レストランやカフェも経営している。また、日本販売士協会は日本商工会議所が実施しているリテールマーケティング検定という資格保持者が運営する協会。全国主要都市の各協会をサポートする立場。

(茅野氏)上野観光連盟は他の観光協会と違って地元の商店による完全な民間の団体。戦後、上野公園の桜の木が全部伐られてしまった際に、江戸時代からの桜の名所を復活させようと昭和24年に発足した。食うや食わずの中でも桜の木2000本を植えるという観光を主眼においた活動をしていた。上野は日本文化や芸術の集積地で、世界でも五本の指に入るエリアであると自負している。外国人観光者を招くにあって一番必要なのは、この豊富な観光資源をいかに伝えるかなので、ICTを活用した「上野スタイル」という取組を打ち出した。上野では動物園での餌やりから美術展など大きなものまで非常に多数のイベントがあるが、いまだにポスター・チラシレベルの広報が多いので、クラウドDBに情報を載せ、翻訳して世界に発信していく。従来のように人を呼ぶために何かをするのではなく、世界中の人に必要な情報を発信するために、多言語化を進めている。

(伏谷氏)「タイムアウト」は1968年にロンドンで創刊されたシティガイド。"ローカルエキスパート"という目利きが地域情報を編纂するというコンセプトで、それが世界中に広がっていったので、地域密着だがグローバルという珍しい立ち位置にある。現在マガジン、ガイドマップ、ウェブサイトなどで東京のユニークな面白さを世界に紹介する活動をしている。また観光庁の有識者委員会や農水省の外国人対応マニュアル策定にも関わっている。

(新津氏)事前に3名にお話を伺った際に、共通するキーワードが3つあった。1つ目は日本人の多言語対応力。日本人側も外国語ができないことがコンプレックスとなり、訪日客を迎えることに気後れする例があるのでは。

(茅野氏)無理に合わせる必要はない。上野ではガード下の居酒屋やアメ横にも外国人が来るが、外国語のでき

ない人達も楽しくコミュニケーションを取っている。日本人には元からおもてなし対応力がある。上野の商店街では英語の勉強会などはしていないが、アメ横独特の売り方はあのままでないと日本の魅力が伝わらないからそれで良い。異文化の中で知らない言葉に触れることも観光客にとっての楽しみと言える。

(大島氏)千疋屋の販売員は20代が多く、英語教育は受けているので、単語を並べるレベルではあっても、おもてなしの気持ちを持って上手くやっている。最近は外国語のセミナーに参加したり、英検やTOEFLを取るなど積極的な人もいて、会社としてもインセンティブを与えている。

(伏谷氏)環境が変わってきて、昔は街中で毎日外国人に出会うような事はなかったが、今はもう電車の同じ車両に外国人がいない日はないと言っていいくらい。日本人も慣れてきている。外国人の雑誌編集者も、確かに日本人は英語が苦手かもしれないが、とても親切なので不自由はないという。例えば店でメニューが英語化されていなくても、お客さん同士と一緒に教えるなど、そういうコミュニケーション力があればやっていけると思う。

(新津氏)2つ目としては、何でも翻訳すればよい訳ではないという点。商店街は色々な店があるので共通化するのは大変だと思うが、どう対応しているか。

(茅野氏)昔、ギリシャのクルーズに行ったらいきなり港のレストランに大きな日本語で「えび・かに あります」と書いてあって興醒めだったことがある。異国情緒を楽しみに、日本の文化や生活を体験したいと来ている人に、全部を翻訳して相手の国に合わせるのはおもてなしから外れてしまう。翻訳しないままの方が良い部分はある。他方、防災については喫緊の課題で、地震の際の避難情報などは多言語化が必須となる。

(大島氏)食品業の場合は、アレルギーなど命に関わる問題があるので、表示が義務付けられている。商品1つ1つが小さいと裏面に多言語を全て記載することができないので、店舗やHPでの表示という展開が必要となってくる。

(新津氏)多言語表示には魅力を伝える、ゼロを1にするという点と、災害や健康被害などのマイナスをゼロにするという面がある。翻訳の点で気をつけるべきことは。

(伏谷氏)店舗ならばメニューやトイレの使い方といった基本情報は英語だけでも翻訳すべき。特にトイレの使い方は国によって大きく違うし、食券の券売機なども日本独自。情報発信はターゲットに正しく届く形で編集する必要がある。日本人は日常的に使っているから気づかないが、外国人からすると日本語の文章は曖昧で分かりづらい場合が多い。ただ翻訳するのではなく、日本人が集めた情報を外国人が深掘りして補うなど、「誰に伝えたいか」を意識する必要がある。ICTを活用すれば、まず英語で翻訳しておいて中国語版はQRで撮るなどのコストカットもできる。

(新津氏)3つ目のキーワードは「魅力を伝える多言語対応」。これについては。

(大島氏)私どもは商品それぞれに効用や産地を書いた説明書を作って、翻訳表示している。値段が決して安くない商品なので、なぜそうなのか、どういう品質管理をしているとか、四季や旬の話などストーリー性を伝えるようにしている。

(茅野氏)マーケティングのやり方が変わってきている。誰にでも楽しめる観光だけでなく、様々なものが揃った上野ならではの魅力を活かして、ニッチではあるが「これが好き」という人を掘り下げていきたい。

(伏谷氏)魅力を伝えるというのは商品の文脈やその店舗の成り立ちをどう伝えるかだと思う。英語圏の人にはこのストーリー、中国人ならこれ、といったターゲット別のコンセプトをしっかりと考える必要がある。それから、写真をもっと活用した方が良い。言語を5つ出すより写真の方が伝わる。地元の案内パンフレットには載っていない写真が、観光客のインスタには載っているというようなことが増えてきている。外国人には特にそういうアピールをしたほうが良い。

(新津氏)ICTを使って多言語対応すればそれでOKかと思っていたが、本日のお話を聞いて、自分達の魅力をどう把握して、外国人観光客にどう伝えるかを考えることが、小売分野の多言語対応を考える上で大切だと分かった。

(平成29年度作成)

「多言語対応・ICT 化推進フォーラム」

参考資料配布：<http://www.2020games.metro.tokyo.jp/multilingual/council/#m07>