

京都の伝統産業・伝統文化向け通訳サービスの ニーズと規模に関する調査と考察

小崎賀津子

1. はじめに

2017年の訪日外国人数は2869万人に達し、東京オリンピックの開催される2020年に向けて今後も継続した伸びが予想されている。これら訪日外国人に付き添って日本各地を案内する職業は通訳ガイドと呼ばれ、1949年には職務や資格等について規定した法律が施行され、70年近い歴史を持つ職業となっている。「民間外交官」とも呼ばれる通訳ガイドの業務内容は、通訳案内士法よれば、「報酬を得て、通訳案内（外国人に付き添い、外国語を用いて、旅行に関する案内をすることをいう。）を業とする。」と定義されており、ここでは、通訳のニーズは、主たる顧客である訪日外国人の持つニーズが前提となっている。

一方、昨今では訪日外国人の興味が「モノ」消費から「コト」消費へとシフトしつつあり、旅のスタイルが体験型へと変化しており、高い割合の訪日旅行者が日本の歴史・伝統文化に関する体験をしたいと考えている。そういった背景の中、「訪日外国人の側にとどまらず、体験の場を提供する伝統産業や伝統産業の側にも通訳のニーズが生まれてきているのではないか？」という問いや、「伝統産業・伝統文化に関する知識とおもてなしの心を持つ通訳ガイドが、通訳サービスを通じて京都の誇る伝統産業・伝統文化の事業者と訪日外国人との間の橋渡しを行い、インバウンド消費を促進することで、何らかの貢献を果たしていくことが可能なのではないか？」という問いを持つようになった。

さらに、団体客の減少と個人旅行者の増加や上述の消費性向の変化等、訪日外国人の属性が変わってきている中、「訪日外国人の旅行に関する案内をすることだけが、通訳ガイドとしてやるべき仕事なのか？従来の有り方から変わっていくべきなのでは？」「通訳ガイドの持つスキルや適正を活用することで、地元において貢献できることが他にもあるのではないか？」といった疑問を、自分自身が通訳ガイド業に携わる中で徐々に感じるようになってきた。

本調査では、リサーチクエスチョンとして「京都の伝統産業・伝統文化向けの通訳サービスのニーズはあるか？またその規模は？」という設問を設定し、その設問に対する調査を実施した。

2. 背景

ここでは、背景情報として、1) 国土交通省観光庁による観光戦略、2) 昨今の訪日外国人の指向性、3) 京都市の伝統産業の取り組みの状況の3点について、観光庁および京都市のホームページから得られる関連情報を抜粋して記載する。

2.1. 観光庁の報道発表より

観光庁による『「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議』の開催にあたって、2017年10月20日に報道発表されホームページに記載された前文を以下に抜粋する。ここには、訪日外国人の旅行需要が「モノ」消費から「コト」消費に移行していること、および、体験型観光の重要性が述べられている。

“「明日の日本を支える観光ビジョン」において政府が定めた目標の一つ、2020年までに訪日旅行消費額8兆円という高い目標を達成するためには、「モノ」消費から「コト」消費に移行している訪日外国人の旅行需要を踏まえて、体験型観光についての消費を促していくことが必要となっています。こうした課題について取り組むため、今般、『「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議』を設置し、第1回目の会議を以下のとおり開催いたします。”

出典：観光庁 | 報道・会見 | 報道発表 | 2017年 | 第1回『「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議』開催～訪日滞在を「楽しい体験」「価値ある消費」につなげるために～

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000240.html

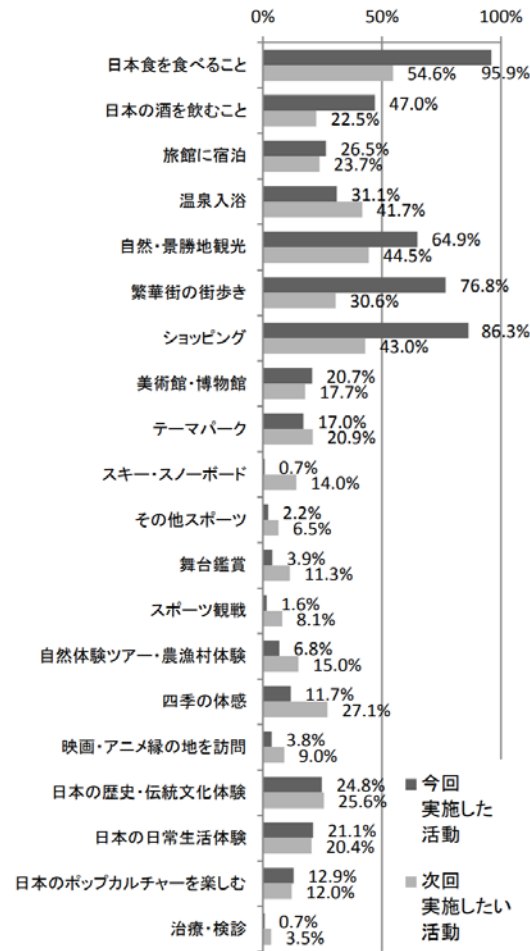
政府の観光ビジョンとして、2020年までに訪日客数4000万人・訪日客の旅行消費額8兆円、という目標を掲げる中、訪日客が伝統工芸などの日本文化を体験する機会が増えることにより、旅行消費額の増大に加えて、滞在日数の積み増しにつながるの期待も背景にあると考えられる。

2.2. 訪日外国人消費動向調査より

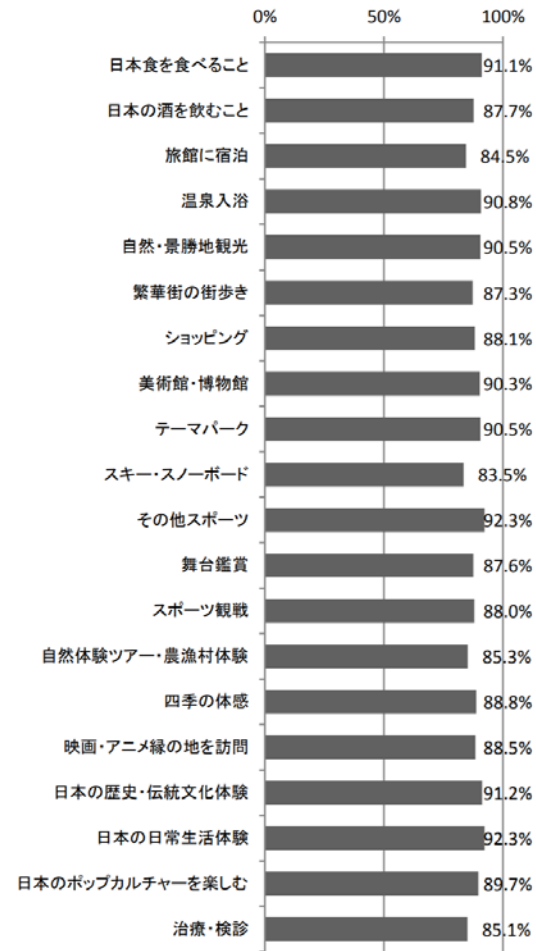
観光庁により実施されている訪日外国人消費動向調査は、訪日外国人客の消費実態等を把握し、観光行政の基礎資料とするため、四半期毎に実施されている調査であり、観光庁のホームページにて結果が開示されている。現時点での最新の調査結果である平成29年10月～12月期の報告書の内容の一部抜粋を、以下に転載する。

図表6-3のデータによれば、訪日外国人客の25.6%が、次回の訪日時にも日本の歴史・文化体験をしたいと考えているということがわかる。一方、JNTOの発表による2017年の訪日外客数の年間推定値は2869万1千人であり、この人数に単純に25.6%を掛ければ、734万人を超える訪日外客が日本の歴史・文化体験をしたいと考えている、ということになる。

図表 6-3 今回したことと次回したいこと
(全国籍・地域、複数回答)



図表 6-4 今回した人のうち満足した人の割合
(全国籍・地域、複数回答)



出典：観光庁 | 統計情報・白書 | 統計情報 | 訪日外国人消費動向調査
訪日外国人の消費動向
訪日外国人消費動向調査結果及び分析
平成29年10-12月期 報告書
<http://www.mlit.go.jp/common/001217545.pdf>

2.3. 京都市伝統産業活性化推進計画より

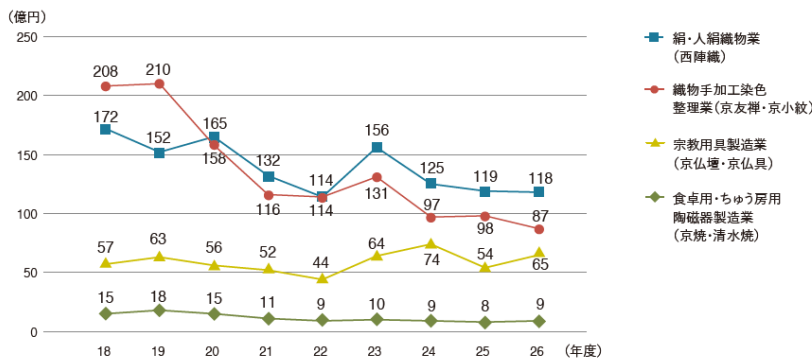
京都市伝統産業活性化推進計画は、日本が世界に誇る伝統文化を支え、ものづくりと雇用を支えてきた京都の伝統産業の活性化に向けて、戦略的な施策を継続的に展開していくことにより、

京都経済の発展と、豊かで活気に満ちた地域社会の形成、更には、日本の伝統文化の振興に寄与するとともに、心の豊かさと新価値の創造を目的とするものである。

平成29年1月25日～平成29年2月26日の調査機関を経て、平成29年度～平成38年度の10箇年を対象期間として策定された、「第3期京都市伝統産業活性化推進計画」からの一部抜粋を以下に転載する。

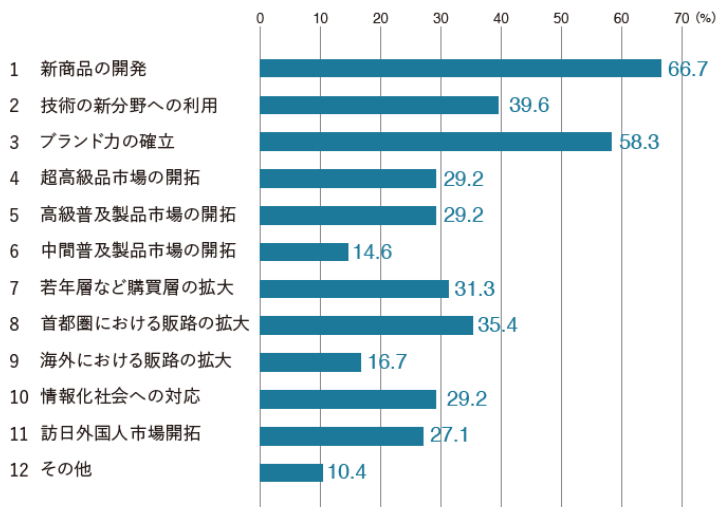
第2章 伝統産業を取り巻く状況より

図表5 京都の主な伝統産業の出荷額



資料：経済産業省 工業統計調査

図表7 生産量・出荷額増加のために現在取り組んでいること(複数回答)



資料：業界アンケート調査

図表7によれば、京都の伝統産業の27.1%が訪日外国人市場開拓に取り組んでいるということがわかる。また、伝統産業を取り巻く状況について、以下のようにも記載されている。

“伝統産業は、需要の低迷や、複雑な生産・流通体制、市場ニーズの把握不足などを要因として、出荷額が減少し、厳しい状況にある。

一方、平成32年の東京オリンピック・パラリンピック開催や、文化庁の京都移転など、日本文化、ひいては京都の伝統産業への世界からの注目が集まる、かつてない好機が訪れるものと考えられる。伝統産業が、日本文化の大きな柱である伝統文化を支えていることを理解してもらうため、茶道、華道、香道などの伝統文化、能楽、狂言など伝統芸能やコンテンツなど文化芸術と関連した幅広い分野と連携した事業を実施するなど、国内外に向けて、文化と伝統産業の連携により取組を拡大していくことが必要である。

また、京都市における観光客数、宿泊者数、観光消費額が過去最高を更新するなど、観光産業が好調に推移している。そのため、観光客の直接的な購買等はもとより、観光客と職人を橋渡しし、伝統産業の本物のものづくりを体験できる機会を創出するなど、観光と連携した取組により観光客の増加を伝統産業の振興に結び付けることが必要である。“

出典：京都市情報館 | 観光・文化・産業 | 伝統産業 | 広報資料・お知らせ | 京都市：「第3期京都市伝統産業活性化推進計画」の策定について

第3期京都市伝統産業活性化推進計画

<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000216/217000/dai3kikeikaku.pdf>

2.4. 背景まとめ

以上の背景情報より、顧客にあたる訪日外国人の4人に1人以上が、「モノ」消費から「コト」消費に移行するのに伴い日本の歴史・伝統文化の体験をしたいと考えていること、そしてそれに呼応するように、サービスの提供者にあたる京都市の伝統産業の4分の1以上が、産業の活性化のために訪日外国人市場開拓に取り組んでいるということが読み取れる。毎年の訪日外国人数の増加が順調に推移する中で、デマンドとサプライがうまくクロスしながら、訪日外国人向け伝統文化体験という市場が成長していくことのできる可能性を示唆していると言えよう。

しかしながら、伝統産業・伝統文化産業の事業者については、小規模な事業者が多数を占めていると想定される。その場合、訪日外国人対応のために必要となるバイリンガルな人材を社員として継続的に確保することは容易ではないと推測され、その場合は外部のサービスを活用することが代替案となる。そこで、本論文において、「京都の伝統産業・伝統文化向けの通訳サービスのニーズはあるか？またその規模は？」というクエスチョンを設定し、その解を得るための調査を実施することとした次第である。

3. 調査方法について

3.1. 形式

調査の形式は、インタビューフォームを用意して、伝統産業および伝統文化事業者を訪問し、通訳サービスのニーズについてのインタビューを行う形式とした。インタビューフォームの形式は、あらかじめ選択肢が用意された構造化された設問部分と、用意されていない非構造の設問部分が混在する形式とした。

3.2. インタビューの対象

続いて行ったのは、インタビューの対象となる伝統産業および伝統文化の事業者のリストアップである。そのためには、伝統産業および伝統産業を何らかの形で区分する必要がある。

伝統産業については、京都市の伝統産業のうち、伝産法に基づいて国から指定されている17の伝統的工芸品があり、具体的には、染織（西陣織、京鹿の子絞、京友禅、京小紋、京くみひも、京繻、京黒紋付染）、諸工芸（京仏壇、京仏具、京漆器、京指物、京焼・清水焼、京扇子、京うちわ、京石工芸品、京表具、京人形）となっており、この区分をベースにすることとした。

伝統文化については、自分の知る限りでは伝産法のような定義は特に見つけることができず、その代わりとして、京都市ビクターズホスト（京都市認定通訳案内士）の専門研修科目「伝統文化」での区分、具体的には、能・狂言、歌舞伎、邦楽、茶道、華道、香道、花街、祭、をベースにすることとした。

加えて、訪日外国人旅行者の立場から見た場合、お土産等として購入し持ち帰りすることが比較的容易と思われる工芸品を販売しているところ、および、見学や体験ができる工房があるという情報がインターネット等を通じて得られたところからリストアップすることとした。

その他、茶道と華道については、それぞれ海外支部等を通して既に広く海外への展開をされていることから内部に必要なバイリンガル人材をお持ちであると推測できるため、インタビューの対象外とした。

また、想定しているインタビュー先がリサーチクエスチョンに対して妥当なものかを検証するため、京都の伝統産業の紹介に携わる1団体と京都市伝統産業活性化推進審議会に貢献される1名から、一般的なアドバイスを頂いた。

以上に基づき、伝統産業および伝統文化の事業者をリストアップし、順次アポイントを取った結果、インタビューを了承いただき実施することができたのは次のとおりである。

伝統産業	西陣織	1 事業者
	京友禅	2 事業者
	京鹿の子絞	1 事業者
	京焼・清水焼	1 事業者
	京漆器	1 事業者
伝統文化	京薫香	1 事業者
	能楽	1 名
	京菓子	1 事業者
	以上計	8 事業者、1 名

3.3. インタビューフォーム

リサーチクエスチョンである「京都の伝統産業・伝統文化向けの通訳サービスのニーズはあるか？またその規模は？」に関する情報を取得するためのインタビューでの聞き取り項目としては、以下の事項を設定することとした。

- ・指向性・・訪日外国人向けビジネス拡大を指向しているか？
- ・機会の有無・・訪日外国人からの問い合わせがあるか？その頻度は？
- ・機会損失の有無・・訪日外国人への対応を断ったことがあるか？その頻度は？
- ・バイリンガル人材の有無
- ・通訳サービスについて・・伝統産業・伝統文化向けの通訳サービスがあれば利用してみたいと思うか？利用してみたいと思う場合のアクセスしやすいサービス形態は？

上記の情報を聞き取るために作成した具体的なインタビューフォームは次のとおりである。

		構造化部分		非構造化部分
Q1	訪日外国人旅行者向け（もしくは海外向け）のビジネス拡大を実施中あるいは予定されていますか？	実施中である	予定している	「実施中」の場合の具体的な例
Q2	訪日外国人旅行者もしくはその他海外からの問い合わせはありますか？	ある	ない	「ある」の場合の具体的な例
Q3	Q2で「ある」と回答された方、問い合わせの頻度はどれくらいですか？（例：週1回、月1回など）			
Q4	Q2で「ある」と回答された方、主にどの国からでしたか？			
Q5	訪日外国人旅行者もしくはその他海外からの問い合わせがあったが対応を断られたことがありますか？	ある	ない	
Q6	Q4で「ある」と回答された方、その理由はなんですか？			
Q7	Q4で「ない」と回答された方、どなたが対応されましたか？			
Q8	従業員（正社員、アルバイト/パート）に、バイリンガル人材はおられますか？	いる	いない	正社員、アルバイト/パート
Q9	伝統産業・伝統文化に特化した通訳サービス（※）があれば利用してみたいと思われますか？ ※伝統産業や伝統文化に関する知識があり説明ができる	思う	思わない	
Q10	Q12で「思う」と回答された方、主な理由はなんですか？			有用な活用シーン（例：見学の通訳、体験中のコミュニケーション通訳、商談の通訳など）
Q11	Q12で「思わない」と回答された方、主な理由はなんですか？			
Q12	Q12で「思う」と回答された方、利用しやすいと思われる形態についてお聞かせいただけますか。			
	・ サービス時間（例：半日単位、時間単位など）			
	・ サービス費用（例：1時間あたり費用など）			
	・ サービス利用方法（例：申し込み～日前まで、メール/TEL/FAX/WEB、打ち合わせの要不要、等）			
	・ 通訳者の資質として求めること（例：知識、ホスピタリティ、等）			

4. 調査結果

ここでは、インタビューの実施結果を、伝統産業・伝統文化の業界別にまとめる。

4.1. 西陣織

今回インタビューを行った西陣織の事業者は1事業者で、継続的に訪日外国人の受け入れをされており、その受け入れ内容は工房見学・西陣織体験・西陣織工芸品の購入である。訪日外国人からの問い合わせ頻度は概ね月1回程度で、国籍・地域はまちまちで特に傾向はなしとのことであった。スタッフに1名ある程度英語が話せる人材をお持ちであることと、加えて英語に翻訳されたリーフレットも使用されており、通常、通訳の必要性を感じることは特に無いとのことであった。また、外国人が体験に来られる際には通訳ガイドと共に来られることも多いとのことであった。

一方、通訳ニーズとしては、適切なワードチョイスが必要となるリーフレット等のドキュメントの英訳、訪日外国人ではなく在住外国人等に向けて詳しい説明が必要となる場合を挙げておられた。いずれも発生頻度のかかなり低いイレギュラーな事項と推定される。

日本人・外国人にかかわらず、西陣織の見学・体験を提供されている事業者は、西陣織会館のほか、Webサイト「京都工房コンシェルジュ」に掲載されている事業者が4軒存在する。インタビュー先の事業者が認識されている見学・体験のできる事業者数と上記の事業者数との間に特に大きな乖離はなかった。上述のイレギュラーな事項への通訳ニーズと体験工房の軒数を掛け合わせたとしても、通訳ニーズのボリュームは低いということになるであろう。

インタビュー時の所感として、観る者を心から感動させる芸術的な作品を制作されている伝統工芸士の方からの直接の指導を受けての体験が真に唯一無二の貴重な時間である一方で、リーフレットやWebサイトを見ただけではその貴重さがなかなか伝わるものでなく、何とかうまく伝える方法がないものかということを感じた。

参考：

京都工房コンシェルジュ <https://www.kyotoartisans.jp/>, <https://www.kyotoartisans.jp/en/>

京都工房コンシェルジュは、「本物の体験」を望む方々と職人さん・伝統工芸の工房をつなぐ架け橋として誕生したウェブサイト。（公財）京都伝統産業交流センターによる運営。

4.2. 京友禅

今回インタビューを行った京友禅の事業者は2事業者で、うち1事業者は10年来訪日外国人の受け入れをされており、その受け入れ内容は京友禅体験・京友禅工芸品の購入である。訪日外国人からの問い合わせは日単位であり、国籍・地域はアジア・欧米等さまざまとのことであった。加えて、団体の外国人も受け入れされていることから、バイリンガル人材の採用は会社の方針でもあり、社内の人的な体制を整えておられるとのことであった。

もう1つの事業者においては、京友禅体験は基本的には対日本人の想定であり、訪日外国人に対する積極的なアクションは取られていないとのことであった。問い合わせの頻度は概ね月に1回程度で、国籍・地域の傾向は特になしとのことであった。社内でのバイリンガル人材は不在のため、外国人からの問い合わせがあった場合には通訳が同行するかどうかを確認されているとのことであった。また、工房見学のみ対応は負担が大きいため、京友禅体験は受け入れされているが、見学のみは受け入れされていないとのことであった。

以上のインタビューの際、通訳ニーズとして挙げられた事項は特になかった。

日本人・外国人にかかわらず、京友禅の見学・体験を提供されている事業者は、京都工房コンシェルジュに掲載されている事業者が3軒あり、うち1軒は今回のインタビュー先の1軒でもあるので、合計で4軒が特定できている。インタビュー先の事業者が認識されている見学・体験のできる事業者数と上記の事業者数との間に特に大きな乖離はなかった。

4.3. 京鹿の子絞

今回インタビューを行った京鹿の子絞の事業者は1事業者で、継続的に訪日外国人の受け入れをされており、その受け入れ内容は京鹿の子絞体験・京鹿の子絞工芸品の購入である。訪日外国人からの問い合わせ頻度は日単位であり、国籍・地域は欧米豪の方が多とのことであった。社内では3名、それぞれのレベルは異なるものの英語の話せる人材がおられ、3名体制にすることによって、毎日必ず少なくとも1名は対応できる体制を整えられたとのことであった。また、当初1名英語の堪能な社員を採用したことが訪日外国人向けビジネス拡大のきっかけとなったこと、問い合わせメールへの対応をその英語が堪能な社員が行うようになってからは予約の受注率が上がって

いったという実体験をお伺いすることができた。また、対応はしかねるのでお断りされた要望として、長期間にわたって京都に滞在して技術を身に付ける職業体験があるとのことであった。

通訳ニーズとして挙げられた事項は、大規模なテキスタイルのイベントが行われる期間中に、京鹿の子絞体験に多数のお客様が来られることがあり、その期間中は社員にて対応しきれない数の来客となるため、臨時要員として外部からの支援があれば助かるということであった。具体的なイベント名として、国際キルトフェスティバル、国際絞り会議（2018年は6月開催）を挙げておられた。

日本人・外国人にかかわらず、京鹿の子絞の見学・体験を提供されている事業者は、今回のインタビュー先のほか、Webサイト「京都工房コンシェルジュ」に掲載されている事業者が2軒で、計3軒が特定できている。インタビュー先の事業者が認識されている見学・体験のできる事業者数と上記の事業者数との間に特に大きな乖離はなかった。

定量的に特定するのは困難であり適切ではないかもしれないが、上述の臨時要員のニーズと体験工房の軒数を掛け合わせたとして、通訳のニーズのボリュームは年間数日程度ではないかと推測される。

4.4. 京焼・清水焼

今回インタビューを行った京焼・清水焼の事業者は1事業者で、継続的に訪日外国人の受け入れをされており、その受け入れ内容は工房見学・京焼清水焼体験・京焼清水焼工芸品の購入である。訪日外国人からの問い合わせ頻度は週単位であり、国籍・地域は欧米の方が多いとのことであった。今回のインタビュー先は協会により運営される会館で規模の大きいところであったこともあり、基本的にはよくある対応を定型化しスタッフ全員がバイリンガル対応できる体制をとられているとのことであったが、一方、個別の工房でバイリンガル対応が可能なところは非常に限られるとのことであった。

また、個別の工房で見学や体験スペースを持つところは数パーセントに満たず、外国人のみならず日本人のお客様もお断りされているところが多いであろうとのことであった。業界全体の産業の振興のためには、減少一途にある日本人客の数も増えて欲しいとのことであった。対応はしかねるのでお断りされた要望として、一カ月程度京都に滞在して技術を身に付ける職業体験があるとのことで、この点は京鹿の子絞でのインタビューで伺ったことと類似している。海外では、そういった要望を受け入れている工房がまれではないようで、同様なことができると期待しての問い合わせがやって来る模様である。

通訳ニーズとして挙げられた事項は、伝統産業について他言語で適切に伝えるノウハウや、バックグラウンドの異なる国ごとにうまく伝わる方法、といった事項であった。また、個別の工房では、京都市と京都文化交流コンベンションビューローによる多言語電話通訳サービスを利用されていることもあるとのことであった。

日本人・外国人にかかわらず、京焼・清水焼の見学・体験を提供されている事業者は、Webサイト「京都工房コンシェルジュ」に掲載されている事業者が計5軒ある。インタビュー先の事業者が認識されている事業者数と上記の事業者数との間に特に大きな乖離はなかった。

4.5. 京漆器

今回インタビューを行った京漆器の事業者は1事業者で、継続的に訪日外国人の受け入れをされており、その受け入れ内容は蒔絵体験である。訪日外国人からの問い合わせ頻度は月1回程度であり、国籍・地域は欧米の方が多いとのことであった。ご自身の制作で多忙な中でも、漆器について知ってもらえるようにとの思いで蒔絵体験を実施されており、訪日外国人が蒔絵体験をされる際は、体験の行程を記載した英文説明書を用意することで対応されているとのことだったが、できれば通訳ガイドとともに来てもらったほうが助かるとのことであった。。また、申し込みメールがご自身と海外在住の友人の2名に届くように設定することで、確認漏れや英語での返信に困ることがないように工夫をされていた。

通訳ニーズとして挙げられた事項は、企業研修等の団体で人数が多い場合のヘルプであったが、頻度は少ないとのことであった。

日本人・外国人にかかわらず、京漆器の見学・体験を提供されている事業者は、Webサイト「京都工房コンシェルジュ」に掲載されている事業者が計2軒あり、インタビュー先の事業者が認識されている見学・体験のできる事業者数は計4軒とのことであった。

4.1.西陣織に記載した所感と同様であるが、芸術的な作品を制作されている伝統工芸士の方からの直接の指導を受けての体験が真に唯一無二の貴重な時間であることについて、リーフレットやWebサイトでの表現力でうまく伝えることの難しさを、インタビューの際に感じた。

4.6. 京薫香

今回インタビューを行った京薫香の事業者は1事業者で、工房見学について、継続的に訪日外国人の受け入れをされておられるとのことであった。訪日外国人からの問い合わせ頻度は月2～3回程度であり、国籍・地域は米国に支店がある関係で米国の方が多いほか、中国の方も来られるとのことであった。特徴的であった点は、個人からの問い合わせの場合は必ず興味のある方が来られるので対応されているが、団体の場合は薫香への興味がある人と無い人の温度差が見られるため必ずしも積極的には対応されていないという点であった。

訪日外国人が見学に来られた際は、外部の通訳ではなく英語の話せる正社員で対応をされており、その主な理由は“会社としての思い”を共有することを重視するため、とのことであった。

京薫香の体験といえば聞香体験があるが、訪日外国人が通訳とともに他の日本人客に混ざって体験するのは、気持ちの集中と静寂が必要とされる場であることを考えればシチュエーションとしてハードルが高いであろうとの認識であった。

通訳ニーズとして挙げられた事項は現状では特に無かったが、京薫香について広く知ってもらうための施設を計画中で、そちらがオープンして訪問者が増大すればニーズが発生する可能性はあるかもしれないとのことであった。

日本人・外国人にかかわらず、京薫香の見学・体験を提供されている事業者は、Webサイト「京都工房コンシェルジュ」に掲載されている事業者が1軒あり、インタビュー先の事業者が認識されている見学・体験ができる事業者数との間に特に大きな乖離はなかった。

4.7. 能楽

能楽については、今回、1名の能楽師の方にインタビューを行った。

頻度はあまり高くないが、旅行会社等からの依頼に基づき、訪日外国人向けの能楽のイベントやワークショップを実施されることがあり、国籍・地域については舞台芸術に対する認知が高いと考えられるヨーロッパ（イギリス・フランス・ドイツ等）が目立って多いとのことであった。

また、能楽師と通訳ガイドとの接点となる場を通じて人材を育成することを目的とするラボ的な取り組みを定期的実施されており、近日中にラボから実践の場へとレベルを上げていこうと考えられているとのことであった。能楽師が自身でバイリンガルであるケースはほとんどないとのこと、この取り組みは、今後の外国人からの問い合わせの伸びを予想しての活動であり、今回、各所にインタビューを行った中では、非常にユニークな取り組みであると感じた。歴史ある伝統芸能に関する通訳を行うハードルの高さは容易に想像できるもので、能楽を例とすれば、能楽に関する知識に加えて文化背景や精神価値などの思想についても正しくかつ楽しく伝えられることが理想であり、そのレベルに近づくためにも、上記のラボ的な取り組みは、能楽師と通訳ガイドがお互いに歩み寄っての学びの場となるという点で非常に有効であると言える。

通訳ニーズとして挙げられた事項は、公演時の通訳のほか、イベントやワークショップにまつわるバイリンガルのエンドツーエンドサービスのニーズも挙げられていた。より具体的には、能楽公演に関する英語での告知、イベント当日までの英語での問い合わせ対応、それに続いての当日の公演受付窓口での英語対応と公演時の通訳、といった一連の内容のイメージである。また、4.4.京焼・清水焼で挙がっていた事項の一つと類似の、バックグラウンドの異なる国ごとにうまく伝わる方法へのニーズも上がっていた。

能楽の世界では、ひとりひとりの能楽師が個人事業主のような形態をとられており、通訳サービスへの要望が来るとすれば、各々の能楽師からの個別の要望になるだろうとのことであった。

4.8. 京菓子

今回インタビューを行った京菓子の事業者は1事業者で、積極的に訪日外国人の受け入れをされているわけではないが、訪日外国人の訪問者数の増加が予想される中で対応の必要性を感じておられるとのことであった。現在のところ、予約を通じてよりむしろ当日に和菓子作り体験への参加希望があり、その頻度は年に2～3回で、アジア圏の国の方々が中心とのことであった。

通訳ニーズについては、今後、訪日外国人の訪問者数が増えていけば、和菓子作り体験の際に必要なようになっていくであろうとのことであった。

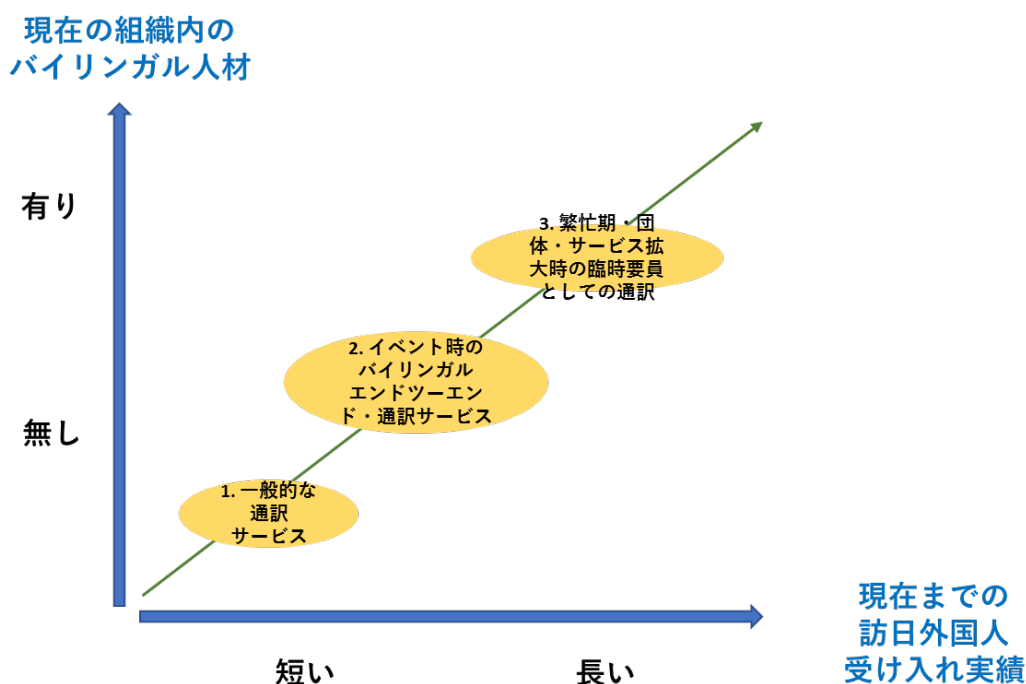
大手の京菓子の会社の多くは、和菓子作り体験を提供されており、主には日本人を対象とされているとの認識であった。中国や台湾のように日本と同様に小豆餡を食べる習慣のある国を除き、外国人の目から見ると豆を甘く煮ることに抵抗があるのか餡が苦手な方が多い、ということも関係しているのかもしれない。

5. 結果と考察

ここでは、調査結果に基づき、リサーチクエスチョンである「京都の伝統産業・伝統文化向けの通訳サービスのニーズはあるか？またその規模は？」に戻っての考察を記載する。

5.1. 伝統産業・伝統文化の事業者の視点から見た考察

インタビューの結果、伝統産業・伝統文化の各事業者の現在の状況と通訳サービスのニーズはそれぞれに異なっていることがわかり、さらに、同じ業界であっても事業者によって状況が異なっていた。そのため、例えば業界別に纏めるといったアプローチはせず、以下に記載するマップに基づき、想定される通訳サービスのニーズと規模についての考察を纏めてみることにする。



上記のマップ中、1の一般的な通訳サービスは、現在のところまだ訪日外国人の受け入れを行っていない事業所が、受け入れを開始しようとした場合に、事業所内でバイリンガル人材が育成されるまでに外部サービスを利用することが想定されるものである。今回のインタビュー先のほとんどは、既に訪日外国人向けの見学や工房体験が行われているところであったので、ニーズとして顕在化してはいないが、潜在的には存在するニーズと考えられる。

上記のマップ中、2. イベント時のバイリンガルエンドツーエンドサービスは、今回のインタビュー時には能楽でのインタビューでのみ出てきたものであるが、本業の制作活動で多忙な中でも各々の伝統産業や文化を広く理解してもらう目的で見学や体験を行っている、という声を複数聞くことがあったので、適切なチャネルを通じた英語でのイベント前の告知・イベント当日までの英語での問い合わせ対応・イベント当日の受付窓口での英語対応・イベント時の通訳といった一連のエンドツーエンドサービスは、潜在的なニーズとして存在はするのではないかと考察する。海外でアクセス数の多いWEBサイトやSNSは、日本でアクセス数の多いWEBサイトやSNSとは必ずしも同じではなく、また、モバイルのアプリ等を通じてイベントへの申し込みを行ったり情報を取得したりすることは日本よりむしろ海外のほうが進んでいることも多いため、適切なチャネルを通じてイベントの告知をバイリンガルで行うことを支援できれば、サービスとして洗練されたものになると考えられる。

上記マップ中、3. 繁忙期・団体・サービス拡大時の臨時要員としての通訳ニーズは、複数のインタビュー先から声が聞かれたニーズである。

以上3つのタイプの通訳サービスのニーズの規模については、今回のリサーチの範囲では定量化することができないが、インタビューの際の感触からすると、いずれも規模は小さいものと想定される。

5.1. 訪日外国人の視点から見た考察

“2.2. 訪日外国人消費動向調査より”に記載した内容の繰り返しになるが、訪日外国人客の25.6%が次回の訪日時にも日本の歴史・文化体験をしたいと考えており、2017年の訪日外客数との単純な掛け合わせで考えれば、734万人を超える訪日外客が日本の歴史・文化体験をしたいと考えている、ということになる。

この数字を京都に限定して考えてみたい。観光庁により実施されている訪日外国人消費動向調査に含まれる、平成29年10月～12月期の都道府県別の訪問率のデータ*によれば、京都府への訪問率は24.5%である。この割合を上述の734万人に単純に掛け合わせれば、約180万人の京都への訪日外国人が日本の歴史・文化体験をしたいと考えている、ということになる。歴史・文化体験といっても内容は様々であろうし、必ずしも通訳を必要としないケースもあると考えられるので、より具体性のあるデータに落とし込むには何らかの形での調査が必要であるが、約180万人という数字は、今後の京都の伝統産業・伝統文化の体験に対するニーズの潜在的な高さを感じさせるものであるといえよう。

*出典：観光庁 | 統計情報・白書 | 統計情報 | 訪日外国人消費動向調査
訪日外国人の消費動向
訪日外国人消費動向調査結果及び分析
平成29年10-12月期集計結果
<http://www.mlit.go.jp/common/001217543.xls>

6. 謝辞

本調査の実施にあたり、インタビューにご協力くださった京都の伝統産業・伝統文化の事業者をはじめとする皆さま、および、京都観光経営学講座にてご指導くださった前川佳一教授に、心よりの感謝を申し上げます。