

目次

／言語や文化が異なっても伝わる／ 訪日外国人観光客へのマナー啓発から学ぶ 「伝わらない壁を壊す方法」とは

事例① 講談社「MANGA MANNERS」

事例② 星野リゾート「温泉の入り方」紹介動画

事例③ 観光庁「観光ピクトグラム」でのマナー啓発



言語や文化が異なっても伝わる！ 訪日外国人観光客へのマナー啓発から学ぶ 「伝わらない壁を壊す方法」とは

2024年はインバウンド需要が過去最大を記録し、訪日外国人観光客の姿を至るところで見かけるようになりました。その一方で、言語や文化、習慣の違いから生じる「マナー問題」が各地で課題となっているのも事実です。

一方的にルールを押し付けるのではなく、相手に不快感を与えずに、どうすれば日本の文化やルールを理解してもらえるのでしょうか。このホワイトペーパーでは、国や文化を超えて「マナーを伝える」ための、3つのマナー啓発の事例を紹介します。

そしてマーケティングにも活用できる「伝わらない壁を壊す」ためのヒントを探ります。

事例① 講談社「MANGA MANNERS」

「マンガ」で文化摩擦を解消！エンタメと啓発を両立する新発想

訪日観光客の急増は経済効果をもたらす一方、オーバーツーリズムや文化の違いによる問題も指摘されています。この課題に対し、大手出版社である講談社が、日本のカルチャーである「マンガ」を用いて取り組んだのが、「MANGA MANNERS」です。

MANGA MANNERSとは

講談社は2025年4月24日から6月30日までの約2カ月間、セーラームーンやAKIRA、進撃の巨人、東京リベンジャーズなど、世界で人気の漫画17作品のキャラクターによる広告を展開しました。

日本の日常生活やレストラン、東海道新幹線などの公共交通機関でのマナーを訪日外国人向けに伝える広告企画です。

まさに、“使える広告”として展開されました。



画像引用元：[『進撃の巨人』『メダリスト』『ブルーロック』などによるマナー広告が東海道新幹線の駅に出現！／「ニッポン文化を、マンガでマナーぼう！」「MANGA MANNERS」](#)

マンガのコマの「再解釈」と徹底したユーザー目線

このキャンペーンは、よくある企業広告のように「キャラクターがマナーを言わされている」ように見せない工夫と、元のマンガのコマを直訳するのではなく独自の視点で再解釈することで、日本人のファンにとっても「あのシーンをこう使うのか！」という発見を楽しめるように設計されています。

例：『進撃の巨人』で駅での安全を啓発



画像引用元：『進撃の巨人』『メダリスト』『ブルーロック』などによるマナー広告が東海道新幹線の駅に出現！／「ニッポン文化を、マンガでマナーぼう！」"MANGA MANNERS"

英語：When taking photos of the train, stay away from the railings



日本語：列車の写真を撮る際に、柵から乗り出すのはやめましょう

例：『AKIRA』で交通ルール啓発



画像引用元：『進撃の巨人』『メダリスト』『ブルーロック』などによるマナー
広告が東海道新幹線の駅に出現！／「ニッポン文化を、マンガでマナー
ぼう！」"MANGA MANNERS"

英語：In Japan, vehicles drive on the left-hand side of the road

日本語：日本では、車両は
左側通行です

例：『賭博黙示録カイジ』で 駅での安全を啓発



画像引用元：『進撃の巨人』『メダリスト』『ブルーロック』などによるマナー
広告が東海道新幹線の駅に出現！／「ニッポン文化を、マンガでマナー
ぼう！」"MANGA MANNERS"

英語：Mind the gap between the train and platform when boarding

日本語：列車とホームの隙間に
注意して乗車しましょう

この事例のポイント

この広告は、宣伝やPRを目的とした情報伝達だけではなく、広告自体が社会課題を解決する力を持つことを示しています。「MANGA MANNERS」は、訪日外国人に役立つ「使える広告」であると同時に、日本人にとっても楽しめるエンターテインメントとなっています。

企画の根底には「海外の皆さまに向けて、日本のブランディングをしている」という考え方があり、最終的には広告自体が「フォトスポット」や「土産話」となり、「この広告を見るために日本に来る」という新しい目的を生み出すことまで視野に入れて作られています。これは広告の枠を超えた先進的な取り組みと言えるでしょう。

事例② 楽しみながら学べる「温泉の入り方」紹介動画

動画で文化の壁を越える

星野リゾートは、Youtubeの公式チャンネルにて、訪日外国人観光客向けの、マナー啓発動画を制作しています。

国が違えば文化も違います。日本の「温泉文化」は、海外からの観光客にとっては未知の領域であり、多くの作法や暗黙のルールが存在します。この文化的なギャップを埋めるために制作されたのが、「温泉の入り方」を丁寧に解説する動画です。



動画引用元：[温泉の入り方 | 星野リゾート](#) → [中国語での紹介はこちら](#)

外国語で「作法」を解説し、外国人観光客の不安を解消する

この動画の特徴は、単調なマナー紹介にしない工夫がされている点です。

国宝の絵巻物である「鳥獣戯画」をモチーフに、擬人化されたウサギとカエルを主人公として起用。その絵柄から日本らしさを感じさせると同時に、親しみやすさを演出しています。

この事例のポイント

この事例は、プロモーションが「魅力の発信」だけでなく、「不安の解消」という形でも顧客体験を向上させることが期待できます。

秀逸なのは、マナー啓発という少し堅苦しいテーマに、「鳥獣戯画」というエンターテインメント要素を入れた点です。これにより、視聴者は「勉強させられている」と感じることなく、楽しみながら日本の文化を学ぶことができます。

事例③ 観光庁のマナー啓発「観光ピクトグラム」

誰にでも伝わる「ピクトグラム」で、持続可能な観光を実現する

観光需要がV字回復する一方で、一部の地域では観光客によるマナー違反が課題となっています。この問題に対し、観光庁はマナー啓発コンテンツ「未来のための旅のエチケット」と「観光ピクトグラム」を策定しました。これは、文化や言語の壁を越えて、誰にでも直感的にルールを伝えるための試みです。



画像引用元：[持続可能な観光の推進に向けて](#)

直感的理解を促す「ピクトグラム」と多言語での展開

「訪日観光客の出身国や文化が多様化する中で、日本の細かなマナーや習慣をどう伝えればいいのか？」という課題に対し、観光庁は、有識者、地方公共団体、関連事業者等の意見を取り入れ、具体的なマナー違反行為に対応した「観光ピクトグラム」を開発しました。（次ページ参照）

ピクトグラムは、言語に頼らず視覚的に意味を伝えられるため、多様な国籍の旅行者に対して公平かつ効果的にルールを周知できます。

さらに、これらのピクトグラムやポスター、リーフレットのデータを誰でも無料でダウンロードできるウェブページを開発。地方公共団体や観光事業者、民間企業がそれぞれの地域や施設に合わせて自由に活用できるよう促しています。

この事例のポイント

この事例は、ピクトグラムという「世界共通言語」を用いて、視覚的に分かりやすくマナーを伝えることで、より良い旅の体験を共創しようという意図が汲み取れます。

文字だけでは伝わりづらいマナーもピクトグラムやイラストを活用するだけで、理解度が格段に高まります。

観光客向けピクトグラム(一例)



自撮り棒の使用を
禁止



撮影の際は
周りに注意



撮影の際は
周りに注意



撮影の際は
周りに注意



勝手にえさを
やらないで



勝手にえさを
やらないで



私有地への
立入り禁止



線路への立入り禁止



人の流れを
塞がないで



落書き禁止



食べながら
歩かないで



歩きスマホ禁止



ここから先は
滑走禁止



割り込み禁止



荷物を預けて
手ぶらで観光しよう



荷物を預けて
手ぶらで観光しよう



リサイクルを
心がけよう



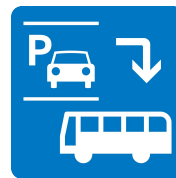
マイボトルで
給水しよう



早朝から観光
できます



ここで公共交通に
乗り換えよう



ここで公共交通に
乗り換えよう

画像引用元: [持続可能な観光の推進に向けて](#)

まとめ

今回ご紹介した3つの事例は、それぞれ異なるアプローチでマナー啓発という課題に取り組んでいます。

1. 有名マンガのコマを活用し、抜群の注目度を誇る「使える広告」として展開した講談社
2. 日本の「鳥獣戯画」をモチーフにエンタメ性を加え、物語として「楽しみながら観る」動画を制作した星野リゾート。
3. 言語の壁を越えるユニバーサルデザイン「ピクトグラム」を提供した観光庁。

これらの事例に共通するのは、単にルールを一方的に伝えるのではなく、相手の立場に立った「気づきやすさ」「分かりやすさ」「楽しさ」を考えている点です。この視点は、インバウンド対策に限らず、新商品やサービス、複雑な情報をターゲットに届けたい際など、すべてのマーケティング活動において、重要なヒントとなるでしょう。



そして、この「伝え方」を実践する上で、マンガやイラストは非常に親和性の高いツールと言えます。3つの事例で示された「注目度」「物語性」「瞬時の理解」という要素は、まさにマンガやイラストが得意とする領域です。エンターテインメントとして楽しませながら自然に情報を届け、言語や文化の壁を越えてメッセージを伝えます。

「伝わらない壁を壊す方法」として、マンガやイラストの活用もマーケティング施策の一つとして候補に挙げてみてはいかがでしょうか？

“マンガ・IPといえばシンフィールド”

シンフィールドは2009年にマンガをマーケティングツールとして活用し集客支援するという
新しい価値を生み出したパイオニアです。

<弊社関連サイト>



シンフィールド公式サイト

<https://shinfield.co.jp/>

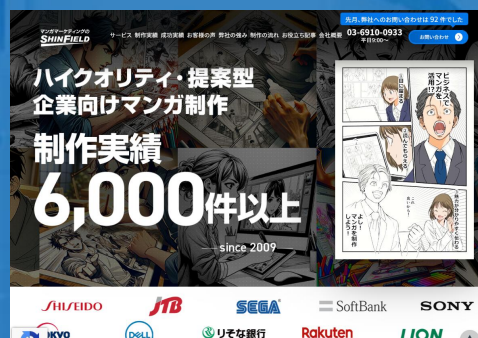
企業情報・事業紹介・採用情報
理念や社会活動を公開しています。



マンガマーケティングjp

<https://mangamarketing.jp/>

マンガマーケティングに関する
情報、制作実績や登録マンガ家
一覧を公開しています。



web-manga.net

<https://web-manga.net/>

マンガ制作サービスの紹介と
制作事例を詳しく公開しています。



IPField.net

<https://ipfield.net/>

マンガ・アニメIPと企業との
コラボ・タイアップを支援！
事例や資料も豊富に掲載しています。



社会をよくする企業 応援プロジェクト

<https://sg-project.jp/>

『島耕作』 『ベルサイユのばら』
有名IPのチカラを貴社の
マーケティングに活用できます！



『進撃の巨人』 原作連載15周年記念 タイアッププラン

<https://shingeki.shinfield.co.jp/>

『進撃の巨人』 原作著作権タイアップ
プランはこちらから！

お読みいただきありがとうございました