

## 第3章 日本の飲食店に対する訪日外国人旅行者の評価

### 1. 訪日中の飲食店の利用状況

訪日旅行経験者に対するインタビュー調査の中で訪日中の飲食店の利用状況を確認した結果を、以下のとおり整理した。

#### (1) 食事内容

食事内容は様々であるが、例えばラーメンや寿司、和牛、ジンギスカン、天ぷら、うなぎ、カレーなどが多く挙げられていた。いずれも概ね良い評価が得られていたが、味の好みに分かれるメニューもあった。

#### 食事内容に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 和牛、寿司、カニ、火鍋などを食べた。(中国)
- 銀座で和牛の焼き肉、新宿では鉄板焼きを食べた。(中国)
- ラーメン、カレーライス、とんかつや鉄板焼きなどを食べた。(台湾)
- 有名なラーメンやオムライス、宇都宮の餃子などを食べた。(台湾)
- うどん、寿司やジンギスカンなどを食べた。(香港)
- ラーメン、寿司、とんかつ、ジンギスカン、魚市場の丼ぶりなどを食べた。バイキング形式のご飯も食べた。(米国)
- そば、うどん、お好み焼き、和牛、寿司などを食べた。(豪州)
- 大阪の心斎橋では一蘭ラーメン、沖縄では琉球ビーフをそれぞれ食べた。他にもいろいろ食べた。焼きたてのホタテはおいしかった。(中国)
- 海鮮やスープカレーがおいしかった。鶏の揚げ物は自国の方がおいしいと思った。(韓国)
- 「和幸」のとんかつを食べたが、自国で食べる日本のとんかつより美味しかった。(韓国)
- 一蘭のラーメンやガストの豚の生姜焼きが美味しかった。ガストには複数回行った。他にはうなぎ丼や焼き鳥、焼き肉を食べた。(タイ)
- 刺身、洋食などを食べた。刺身は日本のほうがおいしいが、洋食だと香港のほうがおいしい。(香港)
- 魚は、タイの日本料理店と比べて新鮮で良かった。(タイ)
- 寿司、ラーメン、天ぷら、中華などを食べた。寿司は生であるため、少し苦手だった。(中国)
- 日本では高い料金を払わなくても鮮度の高い寿司などが食べられることが分かった。(中国)
- 一蘭ラーメンは非常においしいというわけではないが、知名度が高いため、1つの観光スポットとして利用した。(中国)

## (2) 食事場所

食事場所は、大手飲食チェーン店から個人経営店まで様々であり、国・地域別の傾向はみられなかった。一部ではスーパーやコンビニで購入したもので食事を済ませるという意見もみられた。

### 食事場所に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 主にホテルで食事した。(中国)
- 中華料理店を利用した。(中国)
- 日本在住の友達の案内で現地の居酒屋を利用した。(中国)
- 個人経営の飲食店でも料理が美味しかった。(中国)
- 駅前のデパートや商店街の飲食店で食事した。(中国)
- 夜はスーパーで食べ物を購入して宿泊施設で食べるが多かった。(中国)
- 定食屋、カフェ、洋菓子店、和牛の食べられる店、豆腐料理の店などに行った。(韓国)
- コンビニや通りすがりの店に入った。(韓国)
- 札幌で在日韓国人が経営する「だるま」にも足を運んだが、混雑しており食べられなかった。(韓国)
- 日本料理のチェーン店などを利用した。(台湾)
- サイゼリヤ、吉野家に似た丼ぶりの店、餃子の店、ラーメン屋、居酒屋、寿司屋などに行った。新橋のうどん屋や友人が紹介してくれた池袋のカレー屋が良かった。(米国)
- 日本人の知り合いがいるので、日本人の好きな地元の和食屋などに行った。鶯谷駅近くの焼肉屋などを利用したが、利用客は日本人だらけだった。(タイ)
- グルテンフリーレストラン、うなぎ屋、ホテルのレストランなどを利用した。(豪州)

### (3) 参考にした情報

訪日前から飲食店の情報収集を行っている人が多数存在していた。その手段のうち国・地域で差異がみられないものとしては、TripAdvisor や Google 検索、友人の紹介、ガイドブックなどが挙げられる。

中国では、訪日前に飲食店の情報収集を行うために、大半の人が口コミサイトの大衆点評 (dianping.com) を利用していることが分かった。また、タイの場合は口コミサイトの Pantip が利用されている。

なお、口コミ情報などをもとに念入りに有名店や人気店を探している様子が多数確認できたものの、事前に予約をしている人は少数であった。これは、外国語で予約できる日本の飲食店が限られているためと考えられる。

#### 参考にした情報に関する訪日旅行経験者の発言 (一部抜粋)

- 訪日前に大衆点評 (dianping.com) で飲食店の情報を収集した。(中国/関連意見複数)
- 訪日前に大衆点評 (dianping.com) や窮遊 (www.qyer.com) 等を活用し、観光地近くの飲食店を検索した。(中国)
- 訪日前に Pantip で調べて行った。(タイ/関連意見複数)
- 大衆点評 (dianping.com) に掲載されている飲食店はクーポンを提供している場合が多い。また、数は少ないものの一部の店では、同サイトを通じて予約できる。(中国)
- 訪日前に、宿泊施設付近に立地する知名度の高い店を TripAdvisor で調べた。店先に TripAdvisor のシールが貼ってあれば、口コミの良い店だとわかる。TripAdvisor は外国でも利用者が多いため、現地の人にとっての人気店を把握することができる。(中国)
- 利用した店は訪日前に Google 検索で調べたものが大半であった。(香港、韓国)
- ほとんどの場合、訪日前に旅行関連のウェブサイトやブログ等の情報を参考に利用する飲食店を事前に決めた。(台湾)
- 訪日前にガイドブック、友達の紹介やインターネット上の情報を参考に利用する飲食店を決めていた。その際、観光ルート上にある店を選択した。(台湾/関連意見複数)
- ゆずラーメンなど特に食べたいものは訪日前にブログ等の情報を参考に店を調べた。(台湾)
- 訪日前に Ctrip などの旅行サイトで飲食店に関する情報検索を行った。(香港)
- ガイドブック、TripAdvisor の口コミ評価、機内情報誌などを見て人気店を探した。(米国)
- 初めて日本に行ったときは事前に調べなかったが、直近の訪日では事前に旅行者の口コミを確認するなど多くの店を調べた。有名なところは事前に予約した。(豪州)
- 通常は予約しないが、どうしても行きたい店であれば事前に予約する。(中国)
- 事前予約はしなかった。(中国/関連意見複数)
- 行程に柔軟性を持たせたかったため、行きたい飲食店であっても事前予約はしなかった。(中国)

#### (4) 利用時に重視した点

利用時に重視した点としては、味や知名度、コストパフォーマンスを重視する様子が確認できたほか、待ち時間の少ない店を選択する人もいた。その場で判断する場合は店先の行列の有無を確認しているという意見も挙げられた。

団体ツアー客やビジネス客は自らの意思で飲食店を選択していない場合が多いことも確認できた。

#### 主な利用時に重視した点に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 飲食店を選択する際に味が良いのは前提である。コストパフォーマンスも重要である。(中国)
- 知名度の高い店は必ず行くことにした。(中国)
- 現地で飲食店を探す場合、店の外観およびメニューをみて判断することにした。(台湾)
- ローカル料理を楽しむために小規模の飲食店も利用した。(中国)
- 知名度の高い店は必ず行くことにした。(中国)
- 口コミ評価を見て決めた。(中国/全対象国・地域で関連意見複数)
- 主に Google の評価を見て決めた。(韓国)
- 事前に調べたわけではなく、良さそうな店をその場で見つけた。(中国/全対象国・地域で関連意見多数)
- 店を選択する際に口コミの良さを最も重視した。また、特色のある料理を提供するかどうかも重視した。(中国)
- 店先に人が並んでいるかどうかをみて利用するかどうかを決めた店もあった。(台湾/中華圏で関連意見複数)
- 現地で店を選択する際、店の外観、台湾に進出していないことやご当地グルメを提供していることなどを重視した。(台湾)
- 待ちたくないため、行列に並ぶことはほとんどしなかった。(中国)
- 基本的には知名度の高い店にしたが、待ち時間が長い場合は他の店にした。(中国)
- 子どもを連れていたため、待ち時間の少ない店を選択した。子どもや年寄りと一緒に旅行する場合、待ち時間が30分でも長い。(香港)

利用する飲食店を決定するタイミングについてみると、知名度の高い飲食店への訪問を事前に行程に組み込むが、そうでない場合は訪日中に行程の変更に対応できるように店を都度決める人が多数みられた。その際、居場所付近の飲食店の中から口コミ評価の高い店を選ぶとの意見が多くみられた。

#### 利用時に重視した点（場所の制限への対応）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 食べたいものを提供している店を観光地の近くで探した。(中国)
- ランチは観光地の近くで食べることが多かった。(韓国/全対象国・地域で関連意見複数)
- 夜は宿泊施設の周辺で口コミ評価を調べて食事した。(台湾/全対象国・地域で関連意見複数)
- 友達が薦めてくれた店は最初から行程に入れて、わざわざ行くようにした。(中国)
- 他のツアー客と一緒に周辺の情報を検索しながら利用する店を決めた。(中国)

団体ツアー客やビジネス客は自らの意思で飲食店を選択していない場合が多いことも確認できた。

#### **利用時に重視した点（時間の制限への対応）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）**

- 旅行会社が手配した施設で食事することが多かった。（中国／関連意見複数）
- クルーズ旅行で時間が限られていたので、飲食店を利用することが少なかった。（中国）
- ビジネスでは、クライアントが案内してくれて高い寿司屋や日本料理店に行った。自分で観光していた時は、地元の人が通っていきそうな安い店などに行った。事前に調べて行くことはほとんどなかった。（米国）

日本食品の品質や衛生管理等に対する評価が高い中、訪問地域の特産品であれば優先して選ぶが、産地へのこだわりがないという意見が中心である。なお、中国および香港では放射能の影響を心配する意見がみられたため、風評被害が依然として残っていることがいえる。

#### **利用時に重視した点（産地）に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）**

- 食材の産地にはこだわっていない。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 現地の特産であれば優先して選ぶようにするが、産地について特段のこだわりがあるわけではない。（台湾／関連意見複数）
- 日本の食品衛生を信頼しているため、産地は気にしていない。（中国）
- 日本産のものを食べるために、市場に行った。（タイ）
- 日本産は品質が良いため、日本産だと分かると優先して選択しただろう。（台湾）
- 放射能の影響が心配であるため、特定地域の食材は避けるようにした。（中国／関連意見複数）
- 放射能の影響を心配しているため、海鮮類はあまり食べなかった。（中国）
- 食品の産地についてこだわっていない。なお、放射能を心配しているため、東京を含め、危険そうな地域には行かないようにしている。（香港）

## 2. 日本の飲食店に対する不満

### (1) 文献調査結果

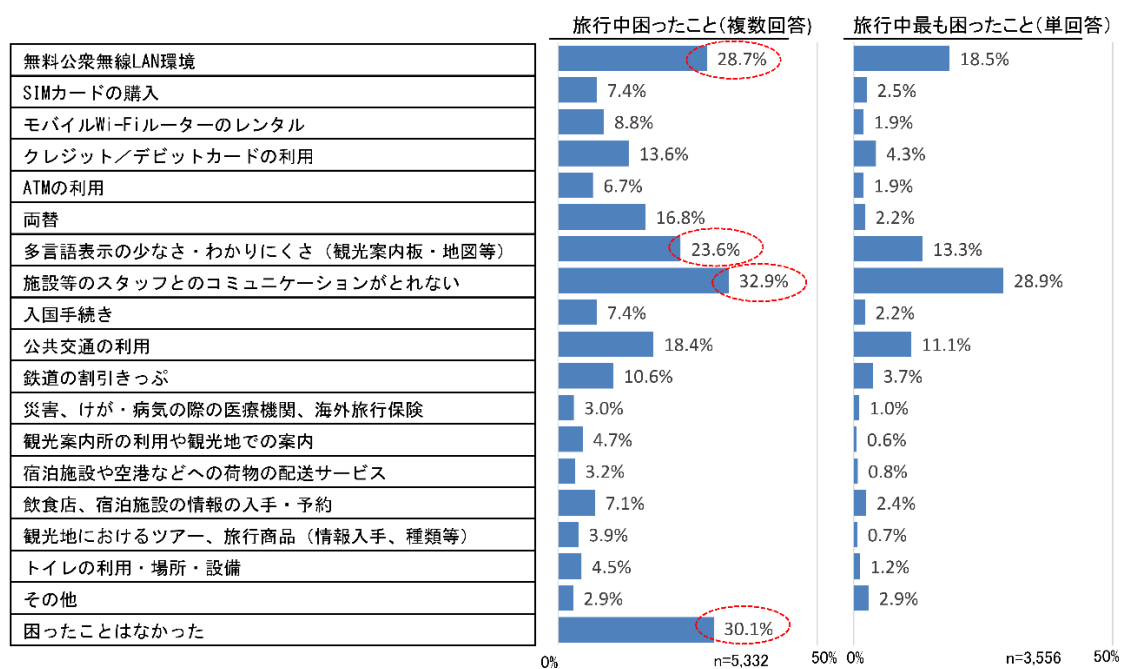
訪日外国人旅行者の飲食店における不満等に関しては、国や地方自治体、民間企業等によってこれまでも様々な調査が行われている。ここではまず、それらの既存の文献から飲食店に対する不満の整理を行う。

#### ① 飲食店に対する不満の概要

観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート(平成28年度調査)」においては、訪日外国人が旅行中に困ったこととして「スタッフとのコミュニケーションが取れない(32.9%)」、「無料公衆無線LAN(28.7%)」、「多言語表示の少なさ・わかりにくさ(23.6%)」が多いという結果が出ており、いずれも飲食店に関係している。

また、他にも飲食店に関係する不満として、「クレジット/デビットカードの利用(13.6%)」は10%を超えているが、「情報の入手・予約(7.1%)」や「トイレの利用・場所・設備(4.5%)」は割合が低く、あまり困ったこととしては認識されていないことがわかる。

図表 72 訪日外国人が旅行中に困ったこと



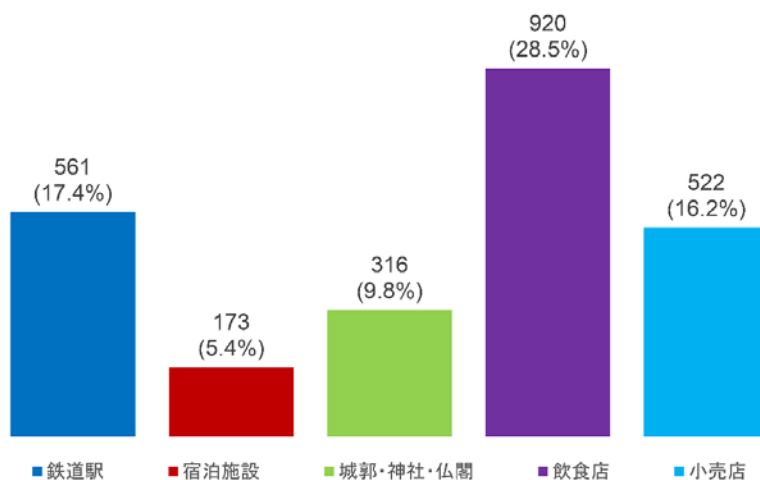
資料) 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート(平成28年度)」

平成29年度調査では、平成28年度調査において特に困った旅行者が多かった5種類の施設において、多言語表示やコミュニケーションで困った場所を尋ねており、「飲食店で困った(28.5%)」という回答が最も多い。さらに、飲食店で困ったという人は、「料理を選ぶ・注文する際に困った(65.8%)」としている人が最も多く、次に「飲食店を見つける際(32.9%)」、「食べ方の説明を受ける際(32.2%)」が多くなっている。

この結果をみると、飲食店は他の観光関連施設と比較して、食に関する文化・宗教的な背景から訪日外国人が必要としている情報が多様であり、他の種類の施設と比較して適切な対応が進んでいないと考えられる。

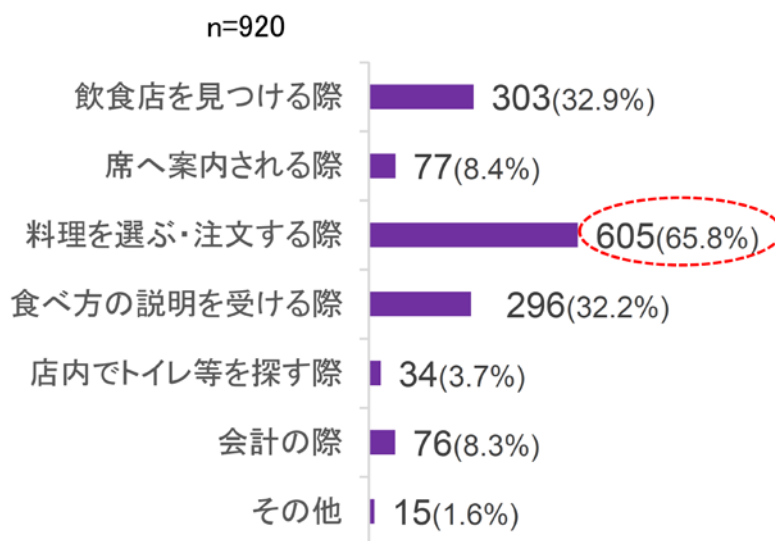
図表 73 多言語表示・コミュニケーションで困った場所 (MA)

n=3,225



資料) 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート (平成 29 年度)」

図表 74 飲食店の多言語表示・コミュニケーションで困った場面 (MA)

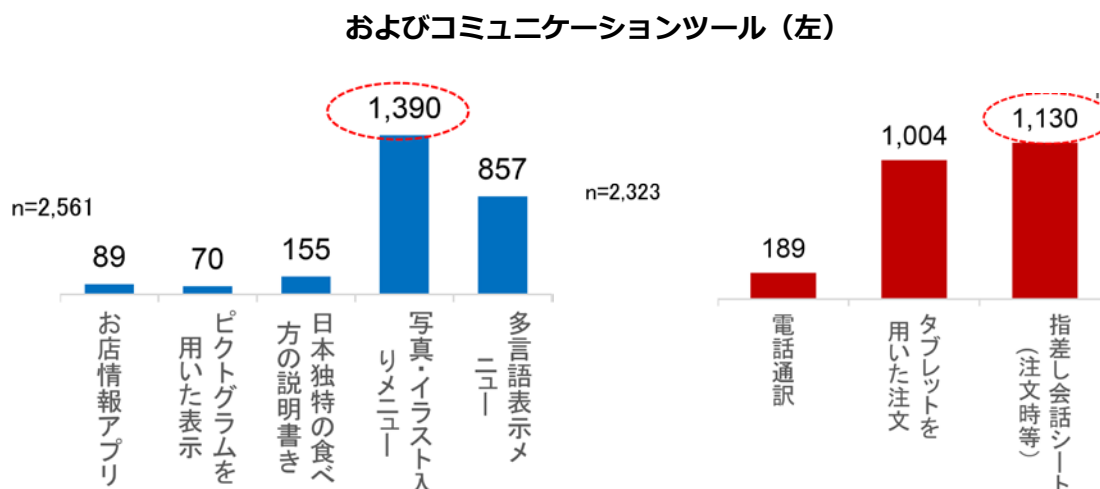


資料) 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート (平成 29 年度)」

飲食店で訪日外国人旅行者が最も必要だと思う多言語表示ツールは、半数以上の回答者が写真・イラスト入りメニューを、次いで約3割の回答者が多言語表示メニューを挙げている。これより、飲食店のメニューについては言葉による説明よりも視覚的な情報が重視されていることがわかる。

また、最も必要だと思うコミュニケーションツールについては、約半数の回答者が指差し会話シートを、約4割の回答者がタブレットを用いた注文を挙げている。

図表 75 飲食店で訪日外国人旅行者が最も必要だと思う多言語表示ツール（右）



資料）観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート（平成 28 年度）」

以上の結果より、飲食店における訪日外国人の不満は、大きくは利用言語と文化的背景（宗教・文化・慣習）に区分できると考えられる。その中で特に、飲食店を見つける、料理を選択する、注文する、食べ方の説明を受ける、精算する（例えばクレジットカード利用）、といった段階で主な不満が確認できると想定される。

飲食店においては、他の施設と比較して不満に感じている人が多いが、これは、他の施設と比較して、自身の宗教的な禁忌を犯す危険性が高いことや、味覚に合うかどうかの判断が難しいことなどに起因すると考えられる。そこで、飲食店特有の不満を確認する必要があるため、これ以降は訪日外国人旅行者の受入に係る飲食店の評価について、既存の文献資料を確認する。

## ② 飲食店に対する不満の整理手順

飲食店に対する不満を抽出するにあたって参考になる資料としては、以下のとおり、訪日外国人へ日本の飲食店の良かった点や悪かった点を聞いている調査のほか、飲食店による訪日外国人受け入れのための取組に関する調査、そしてそれらの調査結果をもとに対応策をとりまとめたマニュアルが存在しているが、その数は少なく、また多言語対応にかかる内容が多い。各資料から、飲食店を見つける段階から精算の段階まで、既述の通り特に不満がみられると想定される段階を意識しつつ、以下に述べる枠組みに沿って整理を行う。

### 1) 訪日外国人ならではのものかどうか

飲食店に対する不満には、訪日外国人であるかどうかによらない一般的な不満と、訪日外国人において特に生じやすい不満があると考えられるため、既存調査や文献より得られた不満をこの2つの類型に整理することで、本調査で検討する際の対象となる「不満」を明確化する。

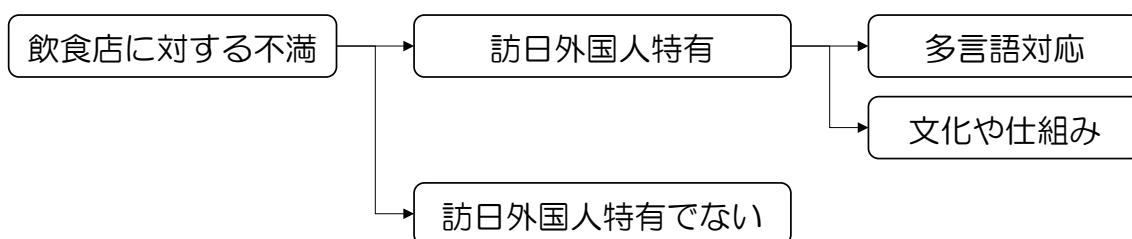
### 2) 言語や出身地によるものか個人の嗜好性によるものか

訪日外国人特有の不満は、特に多くみられる「多言語対応に関する不満」と、その他居住地の



慣習や文化、もしくは宗教的な背景に基づく「文化や仕組みに関する不満」の2つに区分を行うことで整理を行う。

図表 76 飲食店に対する不満の区分



### ③ 飲食店に対する不満の整理結果

既存の文献をもとに整理した結果は以下のとおりである。

#### 1) 訪日外国人特有の不満

##### a) 多言語対応について

多言語対応に関しては、特にメニューの表記に関して様々な不満がみられる。先述した通り、文字による記載よりも写真による説明が重視されているものの、宗教上の理由から食材や調理方法に関しては正確に把握したいというニーズがあり、記載が求められている。

また、店までの案内および店頭での情報提供についても不満点として挙げられる箇所がいくつかあり、食品サンプルの陳列やクレジットカード使用可否の掲示など、店に入る前にメニューや支払い方法を確認できることが求められている。

図表 77 多言語対応にかかる主な不満

店まで・店頭	看板等が日本語表記のみ・外国語表記されているものの間違っている／歓迎の言葉に自国の言葉がない
メニュー	料理名の外国語表記が不十分・ない／料理名のローマ字表記がない・ローマ字表記しかない／写真が少ない・ない／食材や調理方法の外国語表記がない・間違っている／文章が長くポイントがわかりづらい／番号がない（メニューに番号があると注文する側・される側共にわかりやすい）
注文・食べ方の説明	配膳順序や食べ方についての説明が不十分（コース料理でご飯が最後に来る）／豚・牛など宗教に関係する箇所の説明が不十分（わかりやすい表記がなく問答になる）
その他	日本語の言葉遣いや話題への配慮が足りない（日本語がわかる外国人もいる）

資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境に関連するSNSへの投稿等の分析」、国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査業務報告書」、金沢大学・日本政策投資銀行「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」、ぐるなび調査

([https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617\\_01.pdf?sc\\_lid=corp\\_news\\_20140617-013690.html&201806200939](https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617_01.pdf?sc_lid=corp_news_20140617-013690.html&201806200939)) より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## b) 文化や仕組みについて

文化や仕組みについては、各国の共通事項としては、お通しの仕組みの理解が困難であることやWi-Fi利用に関する不満が挙げられている。

他にも、宗教・習慣別や国別で細かな好みの違いが見受けられるが、対象国で関係があると考えられる内容については、適宜インタビュー調査の設問への反映を行う。

図表 78 文化や仕組みにかかる主な不満

注文・食べ方の説明	お通しの仕組みが理解できない
食事	ベジタリアン対応がされていない／あらゆる食品に動物性食品が含まれている（出汁など）
精算	テーブルで支払いができない（「お支払いはレジで」と事前に伝えてあるとわかりやすい）／席料・サービス料が理解できない／現金での支払いが難しい（持っているお金を見せて必要な分をとってもらえると助かる）
その他	Wi-Fi が無料で利用できない／Wi-Fi 利用にパスワードが必要／不用意に笑顔で対応された（馬鹿にされたと感じる）

資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境に関連するSNSへの投稿等の分析」、国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査業務報告書」、金沢大学・日本政策投資銀行「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」、ぐるなび調査（[https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617\\_01.pdf?sc\\_lid=corp\\_news\\_20140617-013690.html&201806200939](https://c-corporate.gnst.jp/release/2017/pdf/20140617_01.pdf?sc_lid=corp_news_20140617-013690.html&201806200939)）より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表 79 宗教・習慣別食べないもの一覧

※五葷（ごくん：ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ）

宗教・習慣	肉	魚介類	乳製品	卵	野菜	アルコール	調味料、油
イスラム教徒	豚 適切な処理でない肉	ウナギ、イカ、タコ、貝類				全般	豚由来 漬け物などの発酵食品
ヒンドゥー教徒	牛、豚	全般		(食べない人もいる)	五葷※		肉・魚由来
ユダヤ教徒	豚・馬 適切な処理でない肉	ウナギ、イカ、タコ、エビ、カニ、貝	(肉類と乳製品の組み合わせはNG)				豚由来
ベジタリアン	全般	全般	(食べない人もいる)	全般	根菜類 五葷※		肉・魚由来

資料) 国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」

図表 80 国別の食べ物や飲み物についての好みや考え方

国	食べ物	飲み物
中国 台湾 香港	(中)量も品数も多め。ピュッフェが好まれる。スープ類、食後の果物を好む。 (中)出身地で味の好みが違うので醤油や唐辛子を出しておくが良い。 (台)小出しより、小皿が並んでいる方が好まれる。 (中・台)酸っぱい料理は苦手。 (台・香)食べられない刺身を鍋に入れて食べることがあり、夏でも鍋は好まれる。 (共通)わさびは良く使う。	(共通)食前・食後に温かいお茶を飲む。  (共通)冷たいものは好まない。
韓国	ご飯、汁物、漬け物が基本で汁物が好まれる。 キムチやコチュジャン、赤味噌など添えると喜ばれる。 ※器を持って食べないのでスプーンを添える。ご飯もスプーンを使う。	麦茶、トウモロコシ茶、水
アメリカ	ベジタリアンが増えている。 カロリー表示があると良い。	
ヨーロッパ	(イギリス)動物愛護心が高く、馬肉や鯨肉、活造り、蹄り食いは好まない。ベジタリアンが増えている。 (フランス)パンはお代わり自由が一般的。追加料金が 必要な場合は事前説明を。デザートを好む。 (ドイツ)オーガニック食材が好まれる。	(フランス)お茶は有料の場合が多く、無料である説明を。 (ドイツ)女性はビールもワインも好む。
オーストラリア	食後のデザート(甘味)を好む ×捕鯨に否定的な国なので、鯨料理は出さない。	

資料) 国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」

## 2) 訪日外国人特有でない不満

既存の文献においては、例えば「味には概ね満足している」「店員が親切だった」という内容の記載が多いなど、訪日外国人特有でないと考えられる不満についての記載はあまり見られなかった。しかし、クレジットカードの利用や夜遅くの飲食店の利用に関してなど、日本人でも不満を感じ得る内容も挙げられている。

図表 81 訪日外国人特有でない主な不満

店まで・店頭	案内表示がなく店の場所がわかりづらい／カードの使用可否がわからない／提供しているメニューがわからない(食品サンプルがあると良い)
食事	思っていた量と違う(量が少ない)／思っていた味と違う／思っていた調理法と違う(生ものだった、冷たかった)
精算	クレジットカードが使えない／税込と税抜がわかりづらい
その他	夜遅くまで空いていない／禁煙・分煙が進んでいない／配膳が遅い／相席をお願いされた／他の客の方が良い待遇に見える(店員が他の席と比べ自分の席に来てくれる頻度が少ない)

資料) 観光庁「訪日外国人旅行者受入環境に関連するSNSへの投稿等の分析」、国土交通省「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「外国人観光客ひとり歩き受入マニュアル」、国土交通省北海道運輸局「訪日外国人旅行者の受入環境整備に係る調査業務報告書」、日本政府観光局「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

## (2) インタビュー調査結果

文献調査から得られた不満を踏まえた上で、最新の傾向や国・地域別の傾向を把握すべく、本調査におけるインタビュー調査の中でも飲食店に対する不満を確認した。

まず、日本の飲食店の味やサービスに対する評価は全般的に高く、不満が全くないとする訪日外国人旅行者もいた。そのうえで、不満として挙げられた項目を文献調査と同様、訪日外国人特有の不満とそうでないものに分け、以下のとおり整理を行った。

### ①訪日外国人特有の不満

#### 1) 多言語対応にかかる不満

##### a) 7か国・地域共通の特徴

文献調査において確認された通り、多言語対応に対するニーズが依然として高い状況にあるが、メニューの写真が注文時の助けとなっていることを評価する意見も多くみられた。

##### b) 国・地域別の特徴

食事制限のある人が比較的多い豪州や台湾、アメリカにおいては、食材を確認するための詳細な多言語対応や、ピクトグラムでの表示を求める意見が挙げられた。

文献調査においては確認できなかったが、中国では、予約受付サービスを求める意見が多数挙げられた。

#### 多言語対応にかかる不満に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- メニューの日本語が読めないため、翻訳アプリを使用する手間が生じた。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 自国の言語のメニューがあるとベストだが、最低限英語のメニューが必要である。それも難しければせめて料理の写真が必要である。食べ方の説明写真もあると良い。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 「たこ焼き」など、英語で書かれていても発音分からないものが多いので、メニューに写真があると良い。（アメリカ）
- メニューには写真（中華圏では漢字も）があったため、注文の際困ることはあまりなかった。（香港／全対象国・地域で関連意見複数）
- ベジタリアンが利用しやすいよう、多言語での説明やピクトグラムを利用した表記が望ましい。（台湾／豪州で関連意見複数）
- 宗教的な制限がある人は食材を選ぶのが困難であると感じた。（米国／関連意見複数）
- カードの使用可否について情報が不足している。（韓国）
- 最初の注文時は問題なかったが、追加注文する際にコミュニケーションが難しかった。（中国）
- 以前と比べて韓国語のメニューがあるところが増えたが、誤訳が多い。（韓国）
- 外国人アルバイトが多く不親切なことが多い。聞きたいことも多いのに聞けない。（韓国）
- 中国語での予約受付サービスがあると良い。（中国／関連意見複数）

## 2) 文化や仕組みにかかる不満

### a) 7か国・地域共通の特徴

お通しなど日本独特の飲食サービス形態を理解していない人がほとんどである中、事前の情報提供や選択の権利を求める意見が多い。

スマートフォンの普及および国際ローミングサービスの料金の低廉化に伴い、無料 Wi-Fi 環境を求めない人が多くなっている。

### b) 国・地域別の特徴

食事内容に関して、オーストラリアでは量が少ないという意見が多くみられた。

店内空間に関しては、中国、韓国および台湾では店舗が狭い、アメリカでは店舗が静かすぎるとの意見が挙げられた。

### 文化や仕組みにかかる不満に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 量がやや少なかったため、サイズを選べたりオプションで何か付けられたりするようにしてほしい。（豪州／関連意見複数）
- デザートの種類が少なく残念だった。（タイ）
- ほとんどの店では冷たい水が出されたが、慣れていないため暖かいお湯が欲しかった。（中国）
- お箸を使うのは大変だった。代わりにフォークを出してくれないなど、配慮が足りないと感じた。（豪州）
- お通しが有料であることは事前に説明が必要である。また、要不要を選択できるようにしてほしい。（台湾／全対象国・地域で関連意見複数）
- 1オーダー制をやめてほしい。（タイ）
- 自国と比較して店舗が狭く、圧迫感を感じた。（中国／中国・韓国・台湾で関連意見複数）
- 座敷席で食べるのが不便。事前に分かっていたら行かない。（韓国）
- 店が静かすぎて、居心地が悪かった。（米国／関連意見複数）
- 抽選などのキャンペーンへの参加方法や、カラオケの利用料金とセットであることなど、説明が不足していると感じた。（中国）
- 訪日前に日本でのローミングサービスを契約した（SIM カードを確保した）ため、店に無料 Wi-Fi がなくても問題視していない。（香港／全対象国・地域で関連意見複数）
- 訪日前に SIM カードを確保していったものの電波が弱い時があったので、店に無料 Wi-Fi があると良い。（台湾、タイ）
- 無料 Wi-Fi はあった方が良いが、訪日前に借りて行ったためなくても困ることはない。（中国／関連意見複数）
- 無料 Wi-Fi はセキュリティ面が不安なので、あっても利用しない。（米国）
- 価格表示が税抜き表示であったため、会計時表示価格以上の料金を取られ嫌な思いをした。（豪州）
- 日本円に慣れていないため釣り銭の確認に苦労した。（中国）
- 海外でカードを使用するとき、その国の通貨で支払うと手数料が2倍になるので、ウォンでの決済とるように配慮してほしい。（韓国）
- Suica などの交通系 IC カードで決済できることが分かりにくいので、外国人向けに周知が必要である。（中国）

## ②訪日外国人特有でない不満

### a) 7か国・地域共通の特徴

許容できる待ち時間は30分以内（有名店であれば1時間以内）程度としている意見が多かったが、ツアー客は15分～20分以内しか待てないとしている。

### b) 国・地域別の特徴

特に中国においてカード決済を求める意見が多く挙げられたが、カード決済可能な店舗が多く問題なかったという意見や、現金決済にしか対応していないことを問題視していないという意見も多く挙げられた。また、中国においてのみ、カード決済と合わせてスマホ決済の導入を求める意見が多く挙げられた。

特に韓国と台湾においては、分煙などの受動喫煙対策の徹底が求められていることが確認された。

### 訪日外国人特有でない不満に関する訪日旅行経験者の発言（一部抜粋）

- 待ち時間が少し長かった。30分以内であれば許容できる。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- 知名度の高い店であれば、待ち時間が1時間以内であれば許容できる。（中国／全対象国・地域で関連意見複数）
- ツアーの場合は自由行動時間が限られているため、待ち時間が15分～20分以内の店しか利用できない。（中国／関連意見複数）
- 現金をある程度持っていたため支払いに困ることはなかったが、カード決済やスマホ決済ができると良い。（中国／関連意見複数）
- カードが使えず現金をたくさん用意しなければならないのが大変。（中国、香港、韓国）
- カード決済できる店舗が多く問題なかった。（米国／米国・タイで関連意見複数）
- 現金払いしかできなくても問題ない。（豪州／台湾・豪州で関連意見複数）
- 店員の融通が利かないことがあった。テイクアウトの注文は可能なのに、食べ残しは持ち帰ることができないと頑なに言われた。店長を呼んで説明したら対応してくれた。（韓国）
- 分煙が進んでいない。禁煙席があっても、たばこのにおいがした。（台湾／韓国で関連意見複数）

### 3. 小括

#### (1) 7か国・地域共通の特徴

訪日前に、SNS や口コミサイト等のデジタルメディアで人気の高い飲食店に関する情報を収集するが、事前に予約する人がほとんどいない。どうしても利用したい店については事前に行程に組み込むが、それ以外は訪日中に観光スポットや宿泊施設付近で飲食店を探ることが多い。

スマートフォンの普及に伴い、食事の時間帯に現在場所付近の飲食店に関する情報収集を行う人が多くなっている。また、注文時に翻訳アプリを活用する人が多くなっている。

お土産と同様に、日本の地域別グルメを把握している外国人が限られているため、ラーメンや焼き肉などを含めて日本料理としてとらえており、場所よりも日本料理を食べることを重んじる傾向にある。

日本の飲食店のサービスに対する評価は全般的に高い。多言語対応に対するニーズが依然として高い状況にあるが、食事制限のある人を除き、メニューの写真が注文時の助けとなっていることを評価する意見が多い。

飲食店での現金決済に理解を示しつつも、クレジットカードやスマートフォンでの決済への対応を望む人が多い。

スマートフォンの普及および国際ローミングサービスの料金の低廉化に伴い、無料 Wi-Fi 環境を求めない人が多くなっている。

お通しなど日本独特の飲食サービス形態については、事前説明や利用可否の選択権を求める意見が多い。

#### (2) 国・地域別の特徴

##### ①中国

大衆点评 (dianping.com) という口コミサイトで飲食店に関する情報収集を行う人が非常に多い。インターネット上で人気の高い店に行きたがる人が多い。

スマホ決済が普及していることに加え、現金の海外への持出が制限されているため、クレジットカードやスマホ決済を好む人が多い。

日本の飲食店について店舗や席が狭いことを指摘する意見が複数みられる。

##### ②韓国

人気店を事前に調べて行くことが多いが、リピーターほど日本人の好む店を探したり道中で見つけた店を利用したりする。

店舗や席が狭いことに関する指摘が多いほか、座敷席は身体的に苦痛だという意見がみられる。禁煙席の設置を望む意見もみられる。

韓国の飲食店ではキムチなどのおかず類が無料であることが多い。日本の飲食店と料金体系が異なることから違和感があるという意見がみられる。

##### ③台湾

分煙対応の店でもたばこのにおいがすることを指摘する意見があり、受動喫煙対策の徹底が必要である。

ベジタリアン人口が多いため、情報提供をはじめとするベジタリアン対応に対するニーズが高い。

#### ④香港

訪日前に Google 検索で飲食店に関する情報を収集した人がいる。  
現金決済しか対応しない店を利用する際に不便を感じた人がいる。

#### ⑤アメリカ

ビジネス出張の場合は事前に調べず、日本に精通した人が推薦した店を利用するとの意見がみられる。一方、観光の場合はトリップアドバイザーやガイドブック等から、飲食店に関する情報を収集する意見が多い。

食事制限のある人への対応強化の必要性を示唆する意見がみられる。

#### ⑥オーストラリア

現金払いでも問題ないとする意見が多い。

税抜価格表示を理解していないため、表示価格以上の金額を取られたことに潜在的不満を抱える人がみられる。

オーストラリアでは提供される料理の量が多いため、日本の飲食店で提供される料理の量が少ないことを指摘する意見が多い。解決策としては、料理のサイズを選択できるようにしたり、オプションで料理追加を可能にしたりすることが挙げられている。

また、箸を使い慣れていない人もいる中、フォークを提供するなどのサービスが必要との意見もみられる。

ベジタリアンやヴィーガンなど、食事制限のある人への対応を求める意見が多い。

#### ⑦タイ

Pantip で飲食店に関する情報収集を行うことが多い。食事を注文する際に Google 翻訳やカメラ翻訳等のアプリを活用したとの意見が多い。

食事内容について、デザートの種類が少ないことを指摘する意見がみられる。また、1オーダー制に違和感があるとの意見もみられる。



## 第4章 お土産の購買促進に向けて

ここまで整理した訪日外国人旅行者のお土産購買行動、そして飲食店に対する評価結果に基づいた知見を用い、実際にわが国の地域において、訪日外国人がどのような購買行動、飲食行動を取っているのか、訪日外国人が多数訪れる富士河口湖町の協力を得て情報収集を行い、地域の意識もふまえ課題を整理した。

その上で、訪日外国人旅行者によるお土産購買の促進に向けた検討を行い、課題と提言をとりまとめた。

### 1. 地域におけるお土産購買促進に向けた課題

事業者ヒアリングによる訪日外国人による購買行動の特徴整理をふまえ、実際に地方圏の有力観光地において、訪日外国人はどのような購買行動、飲食行動を取っているのか、訪日外国人が多数訪れている富士河口湖町の協力を得て情報収集を行い、課題を整理した。

#### (1) 富士河口湖町における訪日外国人特性

富士河口湖町を訪問する外国人旅行者は、中国、台湾、香港が多いが、次いでタイが多いことに特徴がある。町内の宿泊者のほとんどが個人旅行者であり、団体旅行者は一握りとのことである。外国人は公共交通利用者が多いが、富士河口湖駅では鉄道、バスともに100万人規模が利用しており、駅前ロータリーの容量が不足する事態になっている。

- インバウンドは中国、台湾、香港、タイの順に旅行者が多い。タイ客に人気の新倉山浅間公園は富士吉田市にあるが、隣接した富士河口湖町への来訪客も多い。
- 団体客は単価が低く、騒がしいということで、町内で受け入れている旅館は少ない。団体客は石和温泉や、甲府のビジネスホテルで宿泊している。
- 鉄道利用者、バス利用者ともに年間約100万人で、駅前ロータリーはキャパシティオーバーである。

#### (2) 訪日外国人によるお土産購入の現状と動向、課題

お土産の主力はお菓子であるが、その製造地は県外が多く、せっかくの観光消費の多くが、県外に流出していると考えられている。

訪日外国人が多いことから、免税対応やキャッシュレス対応については、個々の店舗や施設単位で積極的な導入が、行政による支援が不要な水準で進んでいる。一方で、Wi-Fi対応については行政支援に対する期待が大きいが、近年、観光客向けSIMが一般化していることから、どちらを推進すべきか検討が必要となっている。

- お土産の主力商品はお菓子であり、日本酒などもある。ただ、日本酒味のキットカットなど、富士河口湖町と直接関係のないお土産の売上が大きいように思われる。
- 町内にはお土産となる製品を生産する工場がほぼないため、お土産による消費は、実際には東京や静岡など県外に流れている。
- 免税やキャッシュレスについては、個々の商店が自発的に取り組んでいる。3、4年前に町で説明会を行った際も、個々の取組が進んでいたため参加者が集まらなかった。それよりは Wi-Fi 対応への期待があるが、近年の SIM の浸透をみていると、Wi-Fi 対応を推進すべきなのか疑問もある。

観光庁「観光地域経済調査」で、法人の観光産業事業所における仕入・材料費、外注費の支払先地域を確認すると、事業所が立地する市区町村内が 19.4%、都道府県内が 37.0%、他の都道府県が 38.3%、海外・不詳が 5.4%で、半分近くが都道府県外に流出している。これを主な産業別にみると、小売業は市区町村内への支払い割合が最も低く 14.8%にとどまっており、富士河口湖町での実地調査通り、お土産販売は地元への波及効果を体感しづらい傾向がみられる。

### （３）訪日外国人による飲食店利用の現状と動向、課題

団体旅行者が少ないこともあって、観光地で一般的なバイキング形式のレストランが町内の飲食店ではあまりみられないのが特徴となっている。また、富士河口湖町は地域構造として住宅エリアと観光エリアが分離しており、宿泊施設は1泊2食の形態が多いことから、居酒屋などの飲食店は居住者をねらって住宅エリアに分布している。現在、訪日外国人が増えて泊食分離が始まっていることから、食事のために観光エリアから住宅エリアまで徒歩で移動する宿泊者がみられるようになってきているなど、町内では飲食店不足が感じられている。

なお、富士河口湖町でも地産地消の推進を掲げているものの、農業者比率が1%と非常に低く、安定供給できないため、町内産をウリにする等の仕掛けは困難である。

- 一部のレストランやホテルでバイキングを行っているが、食品ロスが多いためか取り組んでいるところは少ない印象である。
- 甘味処は日本人には人気だが、外国人にはあまり人気がない。
- ハラル客は、その国の人が経営している料理店に足を運んでいる。
- 町では地産地消の推進を掲げているものの、町内に農家は1%しかおらず、安定供給ができない。
- 観光地と住宅地が分離しているため、居酒屋が住宅地に点在しており、宿泊施設の集積地から徒歩 15~20 分ほどかかる。自力で探しながら歩かないと居酒屋が見つからない。これ以上泊食分離が進むと、飲食店が足りなくなると危惧している。
- 夕食時、団体客は外に出てしまっている。個人客は、アジアの客やゲストハウスの宿泊客はコンビニのイトインを利用しているところをよく見かける。まだ取り込める余地があると感じる。

## 2. 今後のお土産購買促進に向けた課題と提言

ここまでの調査結果をふまえ、特に地方においてお土産購買を促進する上での課題を整理し、対応する提言を行った。

### (1) 訪日外国人に対するお土産販売における課題

訪日外国人旅行者におけるお土産購買行動の分析からは、下記のような点が課題として考えられる。

#### ①お土産品の主力が箱菓子、特に一部の銘柄に集中している。

一般に、小売業では2割の商品が8割の売上を叩き出す(パレートの法則)が成り立つとされ、いわゆる「売れ筋」の商品に限られてくる。訪日外国人を対象とした小売業では、SNSの発展も相まって、同胞によるクチコミ等による販売誘発効果が大きいことから、売れ筋商品が一層偏ってきている。具体的には、一部の箱菓子の売れ行きが断然となっているところであるが、これは売れ行きに地域性があるものではなく、北海道の商品であっても、成田空港でも関西空港でも同じように売れるという形態になっている。

また、箱菓子は賞味期限が長い一方、かさばるという弱点があり、できるだけ旅程の最後に購入したいというバイアスが働きやすい。そのため、旅行途中で立ち寄った観光地よりも、最終日のショッピング場所、帰国時の空港免税店等が主戦場となっている。

このようなどこでも買えるタイプのお土産だけでなく、立ち寄った観光地でのお土産を購入していただけるような仕組みづくりが求められる。

#### ②生鮮食品等についてはお土産としての持ち帰りが困難である。

生鮮食品のお土産としては、香港向け果実や明太子等の購入が把握されたものの、ごく一部に限られているが、各国の植物検疫、動物検疫の問題もあって、対応が難しい問題となっている。

生鮮食品については、お土産としての活用可能性を探るとともに、当日の食事目的での消費や、飲食店利用等のルートを通じて、需要拡大を図る仕組みづくりが求められる。

#### ③お土産の原産地や製造地が他地域であり、消費が地域内に残らない。

富士河口湖町の事例に見られたように、観光地に食品産業や農林水産業の集積がない場合、その素材や製造者が地域外の業者になってしまい、実際の消費額のほとんどが他の地域に漏出していく問題が発生している。

お土産の消費が地域内に残らないとなると、お土産販売の促進意欲にも関わることから、可能な限り消費が地域活性化に寄与するような、お土産市場を構築する仕組みづくりが求められる。

## **(2) 食品等のお土産としての購買促進に向けた提言**

訪日外国人に対するお土産品の購買促進における課題を大きく3つに整理したが、それに対する対応策についての検討を行った。

### **①地域ならではの菓子等の開発（新商品開発）**

既に全国区となっている菓子類に少し地域のイメージを添加しただけの商品が売れているという声があることから、外国人の場合であっても、地域のイメージそのものは販売力の強化につながっていると考えられる。

そのため、地域の農林水産業（生産者）、食品製造業（製造者）、土産品小売業（販売者）の協働・連携（6次産業化）によって、地域のイメージを活かしたお土産食品の開発を行うことが考えられる。また、この協働・連携が自然に成立する例はさほど多くないことから、その構築にあたっては行政機関の後押しが期待される。また、外国人を対象とした商品開発であり、その購買行動に詳しいコンサルタント等の専門家や学術研究機関等によるアドバイスが必要である。

### **②生鮮食品等を購入していただくための販売方法や経路の開拓（販売・流通改革）**

生鮮食品等についても、既にスーパーマーケットで購入されている例が多数みられており、訪日外国人による購買意欲は高いものとなっている。最大の障壁は相手国の検疫であるが、この点を改善することは難しいため、まずは当日の食べ歩き需要や飲食店での飲食需要につないでいくことが必要と考えられる。

また、持ち帰るためのハードルが高い生鮮食品等の購入のためには、いわゆる「コト消費」による販売促進が有効である。例えば果物狩りを体験して果物をお土産に持ち帰っていただいたり、そば打ちを体験してそばをお土産に購入していただいたりといったものが挙げられる。これらの体験型販売を推進するため、旅行業者等との連携を進めていくことも大切な観点と考えられる。さらに、今後は、空港内において、検疫済商品の販売や EC サイトでの購入を促進していく必要がある。

### **③域内産出の農林水産物等の利用率の向上（地産地消の推進）**

お土産品の購入は観光消費の大きな部分を占めており、その金額は観光地の地域活性化において重要な役割を占めている。現状は素材や製造が他地域になっているお土産品が多くなっており、特に外国人を対象とした場合は、北海道土産が東京や大阪で買われるなど、その状況が顕著なものとなっている。

そのため、お土産品についても、可能な限り「地産地消」を推進していく必要がある。今回、取材に協力いただいた富士河口湖町の例では、農業者が全体の1%しかいないという産業構造的な問題があったが、近年は観光農業に取り組むためのJターン者が現れつつあるとのことである。このようなやる気のある農業者を積極的に支援していくことで、地産地消の取組を一層進めていくことが重要である。

この点は、訪日外国人のみを対象としたものではないが、日本人も含め、お土産品全体を考える上での重要な視点であると考えられる。