

飲食事業者のための インバウンド対応 ガイドブック

2016
平成28年



第1章 インバウンド対応とは

第2章 インバウンド対応 実践編

第3章 付録

もくじ

はじめに		P. 2
第1章 インバウンド対応とは		P. 3
●1-1 日本のインバウンド対応と現状	訪日外国人観光客の推移とインバウンド対応の必要	P. 4
	インバウンドの地方への波及	P. 5
●1-1 日本のインバウンド対応と現状	インバウンドの国別割合	P. 6
	主な訪問国の休日・祝日	P. 7
●1-2 外国人の多様性を知る	外国人の多様性／言語について	P. 8
	食文化・食週刊について	P. 9
●1-3 食文化・食習慣について(ムスリム編)	ムスリムとは／イスラームとは	P.10
	食について	P.11
●1-4 訪日外国人観光客の期待を知る	訪日外国人観光客が日本に期待していること／ 期待と満足度のギャップ	P.12
	訪日外国人観光客のニーズと不満	P.13
コラム① 日本の常識＝世界の常識PART1		P.14
第2章 インバウンド対応実践編		P.15
●2-1 訪問外国人観光客の行動フロー	訪日外国人観光客の飲食に関する行動フローについて	P.16
	訪日外国人観光客の飲食に関する行動フローについて	P.17
●2-2 情報提供編	訪日外国人観光客には事前の情報発信が重要	P.18
	観光や誘致のプロフェッショナルが発信する情報を有効活用	P.19
コラム② 総合情報サイトの新たな訪日外国人サービス		P.20
●2-2 情報提供編	訪日外国人観光客が目にする情報提供ポイント	P.22
●2-3 店内コミュニケーション編	訪日外国人観光客に向けた仕掛けづくり	P.24
	訪日外国人観光客が興味を示すイベント	P.25
●2-3 店内コミュニケーション編	コミュニケーションの重要性	P.26
	ベジタリアンとアレルギー	P.27
●2-4 多言語対応ツール編	訪日外国人観光客のための飲食店用ツール	P.28
	本施策のポイント	P.29
●2-4 多言語対応ツール編	ウェブ簡単ステップで多言語メニュー作成	P.30
	本施策のポイント	P.31
●2-5 地域連携編	金沢・柿木島商店街の取り組み	P.32
●2-6 ムスリム対応編	ホテル日航熊本での取り組み	P.34
	京懐石 美濃吉の取り組み	P.35
●2-6 ムスリム対応編	株式会社フランリンクスの取り組み	P.36
	日光軒の取り組み／炭やき屋の取り組み	P.37
コラム③ SNSなどを活用した情報拡散による集客促進効果		P.38
コラム④ 日本の常識＝世界の常識PART2		P.40
第3章 付 録		P.41
●3-1 インバウンド対応声掛け会話集	お出迎え	P.42
	オーダー	P.43
●3-1 インバウンド対応声掛け会話集	その他サービス	P.44
	お会計、お見送り	P.45
●3-1 インバウンド対応声掛け会話集	その他	P.46
●3-1 インバウンド対応声掛け会話集	その他	P.48

はじめに

2013年、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されました。年々増加している訪日外国人観光客の目的のひとつは、「日本食を食べること」といわれています。それだけ外国の方々の日本食への関心が高まっているのです。世界の食市場規模は、2009年の340兆円から2020年には680兆円と約2倍に増えていくと予想されます。さらに2020年には東京オリンピックが開催され、世界の目が日本に向けられています。

2014年には訪日外国人が1300万人を超え、今まさに日本の四季折々の魚介、野菜ほか安心安全な日本生まれの食材をアピールする絶交のチャンスといえます。訪日時に日本食のファンになった外国人観光客は、帰国後も日本食、食文化の魅力をさらに広めてくれることと思います。

また訪日外国人観光客による食関係の市場は年々拡大しており、特に外食・中食の中小店舗や地方の飲食店が外国人観光客を呼び込むことは、その地域の活性化にも繋がっています。海外の国には、その国ごとの生活習慣や食のルールがあります。外国語での対応はもちろんのこと、イスラム教徒(ムスリム)ほか宗教上の理由から食べてはいけない食材も存在するので、それぞれの国、地域、民族に適したサービスが求められます。

本書は訪日外国人に満足いくサービスを提供するための「インバウンド対応」のガイドブックです。外国人観光客とのコミュニケーションツールとして店舗サービスの更なる向上にお役立ていただければ幸いです。





〈第1章〉 インバウンド対応とは



1-1 日本のインバウンド対応と現状

訪日外国人観光客の推移とインバウンド対応の必要性

滞在期間の延長や観光ビザの必要がなくなるなどの、ビザの大幅緩和、外国人観光客向けの家電製品、衣料品、装飾品、食品飲料類への税金制度の拡大のほか、円安、格安航空券(LCC)の影響もあり、今までにないスピードで訪日外国人観光客が増えています。

2015年7月には、1カ月間の訪日外国人観光客は190万人を越え、過去最高の人数に達しました。同年1月から12月までの累計では1,973万7,000人と、2014年の1,341万人(日本政府観光局(JNTO)調べ)を大幅に越え、観光庁では2,000万人の達成が十分視野に入ってきたとしています。

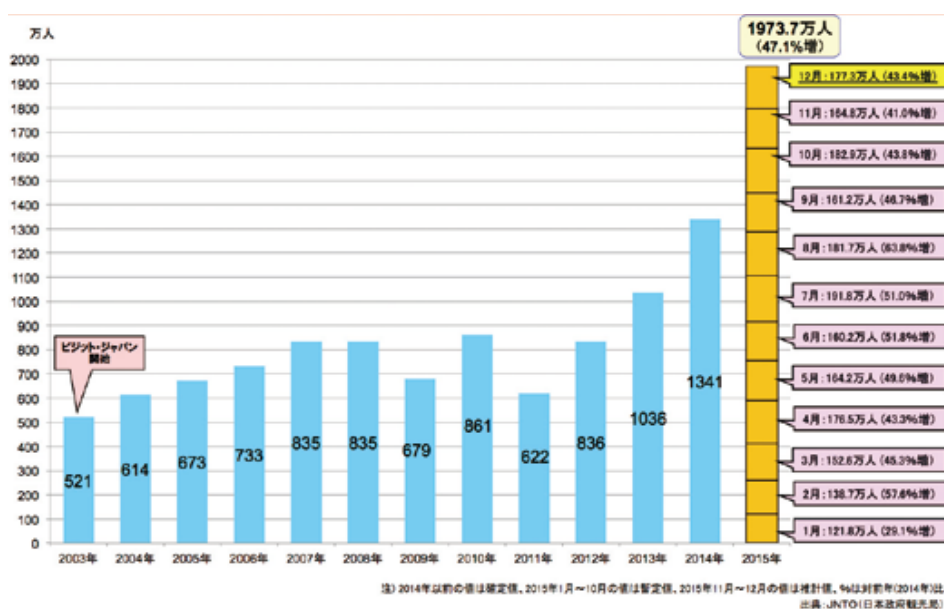
さらには、2016年5月伊勢志摩サミット、2019年ラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピック・パラリン

ピックに向け、訪日外国人観光客がますます増加することが予想されます。停滞している国内消費を見据えると、訪日外国人観光客の増加は、飲食店、小売業にとって、大きなビジネスチャンスといえます。

今後、訪日外国人観光客をスムーズに受け入れるための多言語対応、ムスリム旅行者への対応など、環境整備も進めていく必要があります。

*インバウンドとは？

インバウンド(inbound)とは、外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行を指す。対義語は外に出る旅行、海外旅行でアウトバウンド(outbound)



訪日外国人観光客数の推移



インバウンドの地方への波及

訪日外国人観光客の増加は、日本にとって、日本食への関心や信頼を高める好機であり、その経済効果は絶大といえます。

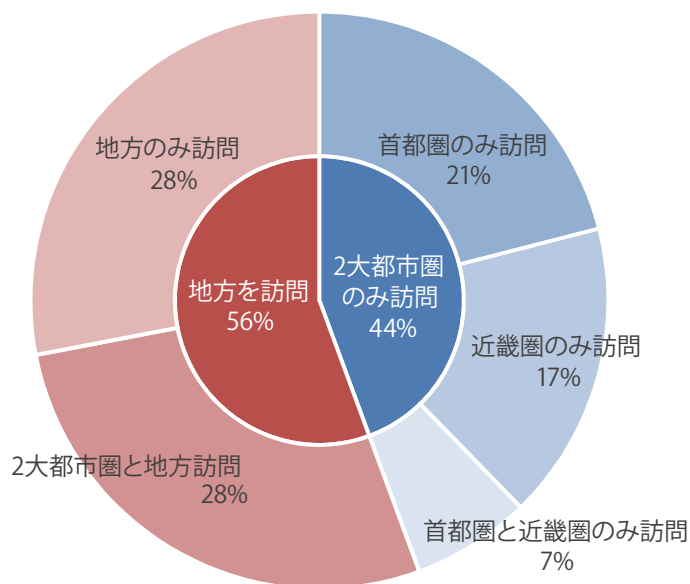
観光庁による平成26年の訪日外国人消費動向調査によると、「観光・レジャー」目的での都道府県別訪問率は、東京・大阪の2大都市圏のみを訪問した観光客が44%なのに対し、その他の地方都市も訪問した割合は56%と高く、さらに、地方のみを訪問した割合も28%にのぼるなど、2人に1人の訪日外国人観光客が東京・大阪の大都市圏以外の地方を訪問していることがわかりました。

国籍・地域別に地方の訪問比率をみると、「2大都市圏と地方訪問」および「地方のみ訪問」した観光客の割合が中国では全体の7割近く、豪州も6割超ととくに高く、その他の国籍・地域でも約5割の観光客が地方都市を訪問してい

ました。また、地方のみを訪れる場合、出入国とも地方空港を利用する観光客の割合がいずれの国籍・地域においても9割を超えているということもわかりました。

地方を訪れた多くの訪日外国人観光客の目的が、「自然・景勝地観光」、「温泉入浴」、「旅館に宿泊」、「日本の酒を飲むこと」、「スキー・スノーボード」など多岐にわたり、積極的に日本の文化や食を楽しんでいることもわかりました。

以上のように地方への訪問が増えるなか、東京都や大阪府、沖縄県などは知名度も高く、訪日外国人観光客への対応も進みつつありますが、一方で地方の観光地は、まだまだ海外へのアプローチが行き届いておらず、今後は言語対応を含め、外国人向け新メニューの開発や新商品作りなどを促進し、世界に通用する、魅力ある観光地を目指すことが早急に必要です。



地方訪問率
(観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成27年7月～9月期より引用)

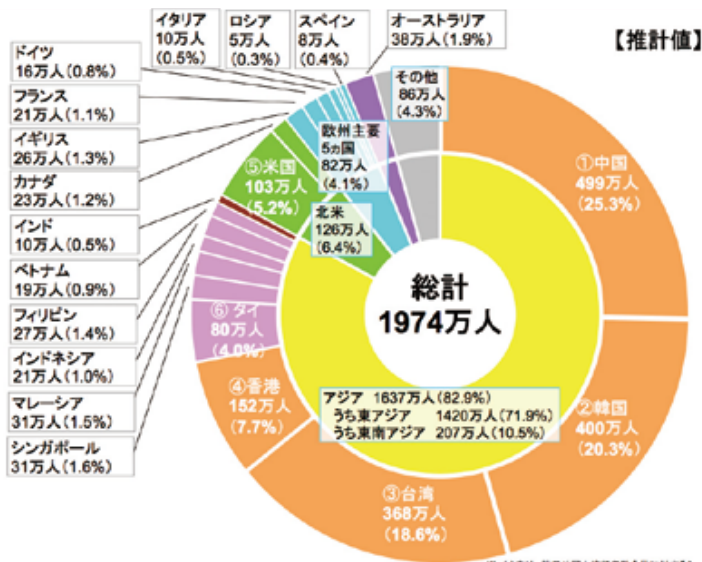
1-1 日本へのインバウンド対応と現状

インバウンドの国別割合

訪日外国人観光客の内訳は東アジアが圧倒的に多く、台湾、韓国、中国、香港の4つの国で約72%を占め、次いでアメリカ、タイ、オーストラリアが続いています。

東アジアに比べると東南アジアからの観光客が少なく、インドが10万人との結果が出ています。現在、人口を見ると中国13億6000万人、インド12億7000万人であり、インドでいえば人口に対する訪日外国人観光客の比率が非常に低いことが分かります。

国連が2022年にインドが逆転して世界一の人口大国になると予想するなど、今後、アジアの人口増加が見込まれており南アジアや東南アジアからの訪日外国人観光客の増加が見込まれます。



出典：JNTO(日本政府観光局)

※ ()内は、訪日外国人観光客数全体に対するシェア
※ その他は、アジア、欧州等各地域の国々であっても記載のない国・地域が含まれる。
※ 数値は、それぞれ訪日客数によって異なるため、掲載に当たっては合計と合致しない場合がある。
※ 日本観光局(JNTO)資料より転載作成



主な訪日国の休日・祝日

訪日外国人観光客の多くを占める台湾、韓国、中国、香港とも、旧暦である春節の2月と、各国によって休日名は異なりますが、中国における国慶節の9月・10月が大型連休になっています。また、欧米各国については、欧州でのバカンス時期の7月～8月頃とクリスマス休暇、さらに、日本の花見・紅葉時期に合わせた訪日などが、訪日外国人観光客の増加につながっています。

2016年

〈2月〉

- 台湾（春節） 2月 7日（日）～ 2月12日（金）
- 韓国（旧正月） 2月 7日（日）～ 2月 9日（火）
- 中国（清明節） 2月 7日（日）～ 2月13日（土）
- 香港（春節） 2月 8日（月）～ 2月10日（水）

〈3月～4月〉

- 日本の桜花見時期

〈7月～8月〉

- 欧米各国 バカンス時期

〈9月〉

- 台湾（中秋節） 9月 15日（木）～ 9月16日（金）
- 韓国（秋夕） 9月 14日（水）～ 9月16日（金）
- 中国（国慶節） 9月 15日（木）～ 9月17日（土）

〈10月〉

- 中国（国慶節） 10月 1日（土）～10月 7日（金）

〈11月～12月〉

- 日本の紅葉散策時期

1-2 外国人の多様性を知る

外国人の多様性

「和食」がユネスコ無形文化遺産として認められ、日本は「食文化・料理に魅力を感じる国」の上位にランキングされています。多くの訪日外国人観光客は日本食に期待感を持ち、「日本食を食べたい」「飲食を楽しみたい」と訪日しています。

そこで留意しなくてはならないのが生活習慣や食に対するルールです。宗教上の理由で牛肉を食べないヒンズー教徒、豚肉を食べないイスラム教徒など留意しなければなりません。

国別でいえば、中国や韓国は多くの人たちと宴会のようなディナーが好まれる傾向があり、一方フランスはファミリーでじっくり食事を楽しみ、ディナーにおいては1時間以上かけるという傾向もあります。またアメリカは健康志向、自然食ブームによりベジタリアンが増えており、台湾では生ものを食べる習慣はありません。

このように各国の食文化には違いがあり、アルコールを含む、食の慣習や意識を覚えておくことで満足度の高いサービスを提供することができます。厳しく禁止されている食材や調理法を知れば大きなトラブルに発展することもあります。

訪日外国人観光客に日本食事を楽しんでもらうために、細やかな気づかい、気配りを忘れないように努めましょう。



言語について

すべての訪日外国人観光客が日本語を理解しているわけではありません。むしろ日本語を理解できないと思って対応する必要があります。しかし通訳のように、言葉を完璧にマスターすることは難しいと思います。

2014年の国別訪日ランキングでは、1位が台湾、2位が韓国、3位が中国ほかアメリカ、タイ、オーストラリア、マレーシア、シンガポール、イギリス、フィリピンと続きます。

言語が多様であるため、訪日外国人観光客対策として、それぞれの国に対応することが必要であり重要ですが、日本語での「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」など、感謝の気持ちは伝わるものです。焦らず笑顔での対応を心がけることが大切です。





食文化・食習慣について

多様な食文化、風習や宗教など、訪日外国人観光客には食に関する様々なルールが存在します。飲食店では、食材や調理方法に細心の注意を払わなくてはなりません。またアレルギーについては命に関わることもあるので、さらなる注意が必要です。本項では主な宗教、アレルギーでの食に関する注意点を説明していきます。

- キリスト教** 少数派に肉、アルコールを避ける人がいますが、基本的に食に関する禁止事項はありません。
【キリスト教徒：注意すべき主な食材】 肉、アルコール、コーヒー、紅茶、お茶
- 仏教** 一部の僧侶と厳格な信者には禁止されている食材があります。中国、台湾、韓国、ベトナム、チベット、モンゴルなど、大乘仏教が広まっている地域に多くみられます。
【仏教徒：注意すべき主な食材】 肉全般、ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ
- イスラム教** ※P.10～P.11にて詳しく解説します。
- ヒンドゥー教** 聖獣とされる牛肉を食べません。高位のカースト、社会的地位が高い人ほど肉食を避ける傾向があります。
【ヒンドゥー教徒：注意すべき主な食材】 牛、豚、魚、卵、生もの、ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ
- ベジタリアン** ベジタリアンとは、一般に「肉や魚などの動物性食品を食べない人」のことをいいます。乳製品、蜂蜜を食べないベジタリアンもあり、注意を払わなくてはなりません。
【ベジタリアン：注意すべき主な食材】 肉、魚介類全般、卵、乳製品、野菜類、ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ねぎ、アサツキ
- アレルギー** 特定の食品を摂取した後、皮膚や消化器、呼吸器などに異常が起こるのが食物アレルギーです。外国人にも多くみられるので注意が必要です。特にアナフィラキシーと呼ばれる、急性重度なアレルギー反応が出た場合には生死に関わることもあります。
【アレルギー：注意すべき主な食材】 そば、卵、牛乳、エビ、カニ、小麦、落花生

**アレルギー反応時の対応として緊急対応が必要。
 119番緊急搬送、病院紹介が望ましい。**

1-3 食文化・食習慣について (ムスリム編)

ムスリムとは

世界三大宗教の一つであるイスラーム(イスラム教)を信仰している人々のことをムスリムといいます。イスラームには生活習慣に関する様々な教えがあり、ムスリムはその教えに基づいて生活しています。そのため、ムスリムである訪日外国人観光客を受け入れる際には、ムスリムの生活習慣への配慮が必要となります。



イスラームとは

イスラーム教を信仰するムスリムは、世界人口の約1/4を占めます。

7世紀初頭、マッカ(現サウジアラビア)で発祥したのがイスラームです。マッカは、イスラームを信仰しているムスリムによって聖地として崇められています。ムスリムにとって唯一絶対的な神のことをアッラーとよびます。

イスラームはキリスト教、仏教とともに世界三大宗教です。ムスリム人口は16億人、世界人口69億人の約1/4を占めています。2013年にはムスリムの多いインドネシアからは13万6800人、マレーシアからは17万6500人と今後はさらに、訪日外国人観光客のムスリムが増加すると見込まれます。次項では主なムスリムの生活習慣を見ていきましょう。

主なムスリムの生活習慣

イスラームの教えでは毎日礼拝を行うことが義務づけられています。ムスリムの方々が旅行中にも安心して礼拝ができるよう、礼拝の決まりを知っておきましょう。

礼拝のタイミングは夜明け前、昼、午後、日没時、夜です。1日5回5分程度の礼拝を行う決まりがあります。正確な時間は、場所及び日の出と日の入りの時間により、毎日異なるので注意が必要です。旅行中は、朝、昼食前後から夕方、夜の3回礼拝をするなど回数を減らす方々もいます。

さらにはイスラームでは異性との接触は望ましくないという教えがあります。相手に求められる前に握手など触れる行為は避けるべきです。



食について

イスラームで決まりがある食材について代表的な食材を紹介します。



●豚 豚肉を口にすることは許されていません。

イスラームの教えでは豚肉は口にしてはいけないという決まりがあります。注意すべきは豚肉だけではなく、豚肉を使用した加工食品、豚のエキス、油脂、調味料など豚由来成分にも注意が必要です。

●アルコール イスラームの教えではアルコール飲料を口にすることは避けるべきとされています。

イスラームの教えではアルコール飲料を口にすることは避けるべきとされているため、多くのムスリムは、みりんを含む酒を口にしません。しょう油や味噌などの調味料に含まれる微量のアルコールについても、口にしないムスリムもいるため*、注意が必要です。

*調味料に微量に含まれるアルコールを避けるべきかどうかについては議論が分かれます。その他にも国や地域等によって食の習慣が異なります。

●動物性の食材全般 イスラームでは豚肉以外の動物性の食材を口にするにも決まりがあります。

イスラームでは、と畜の方法などについての決まりがあります。イスラームのと畜方法で処理された肉(ハラール肉)以外を口にすることは避けるべきとされています。ハラールはアラビア語で「許された行為・物」という意味です。

●断食月(ラマダーン)には特別な配慮が必要

イスラームには一年に一度、夜明けから日の入りまで断食・斎戒*をする、断食月という期間があります。断食は約30日間続きます。イスラーム暦と西暦が異なるため、断食月の期間は毎年異なります。

記憶に新しいところであれば、2012年のロンドン五輪は、断食月にあたったため、水も飲まない選手もいました。ちなみに東京五輪を開催する2020年の断食月は4月下旬～5月下旬(予定)なので覚えておきましょう。

旅行中は断食を行わないムスリムが多いですが、教義を守って断食を行うムスリムもいます。受け入れを行う際は、希望があれば朝食を夜明け前にするなど、細やかな配慮があるとよいでしょう。

*斎戒・・・心身を浄め、禁忌を犯さないようにすること



個人差の尊重が大切です

ムスリムの生活習慣を簡単に紹介してきましたが、他の宗教と同様、教えの解釈やその実践方法は宗派や国・地域、文化、個人によって異なります。ムスリム受け入れに当たっては、ひとりひとりのニーズを把握し、各人を尊重した「おもてなし」を行うことが何よりも重要です。

(参考:観光庁発行「ムスリムおもてなしガイドブック」)

URL : http://www.mlit.go.jp/kankochu/news03_000137.html



1-4 訪日外国人観光客の期待を知る

訪日外国人観光客が日本に期待していること

来日前に訪日外国人観光客が「日本に期待していること」は何でしょうか。

観光庁の2014年消費動向調査では他の動機をおさえて「日本食を食べること」(76.2%)という結果が出ています。

すし、天ぷら、刺身はもちろんのこと、ラーメンや焼き鳥などリーズナブルな、日本のソウルフードも人気があり、更に松阪牛に代表されるブランド和牛焼肉も注目を集めています。

日本食人気の理由は、盛りつけの美しさ、食材の新鮮さ、外国にはない出汁などの繊細な「うま味」などがあります。

また日本食メニューだけではなく、箸を使う文化や畳に座って食すというスタイルや、着物の女性スタッフが接客することは、訪日外国人観光客にとってエキゾチックな魅力を感じさせるようです。和服や和柄、折り紙などは日本文化を象徴するアイテムです。例えば箸袋を和柄にする、着物テイストなユニフォームを採用するなど、身近な日本的素材を活かし、できる範囲のサービスをすることで、多くの訪日外国人観光客に満足していただける環境を整えることが可能になります。

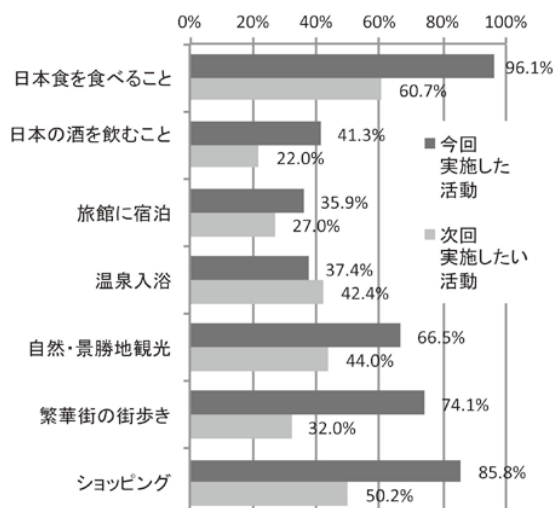


期待と満足度のギャップ

訪日外国人観光客が再来日する際には、初来日と同じ目的で訪れるとは限りません。日本食人気は衰えていませんが、結果「味はよかったが、スタッフの態度に問題があった」など、サービスへの満足度が低ければリピーターを見込むことが厳しくなります。

飲食店が「言葉の壁」という不安から、訪日外国人観光客に対して消極的になっては、ビジネスの好機を逃してしまうことにもなります。店内に和のモチーフを施すなど、日本ならではの演出も非常に重要で、訪日外国人観光客に好印象を与えるポイントになります。

さらに飲食店・小売店は、多言語に対応するメニュー制作も含めて、外国人向けのメニュー開発をしていくことが望まれます。訪日外国人観光客に「日本食をおいしく、楽しく感じてもらえるか」を考えて、積極的に対応する体制を整えていきましょう。



日本滞在中にしたことと次回訪日したときにしたいこと
(観光庁発行「訪日外国人の消費動向 平成27年7-9月期報告書」より抜粋)



訪日外国人観光客のニーズと不満

●日本人が普段訪れる場所で飲食がしたい

訪日外国人観光客は「日本が感じられる」飲食を望んでいます。すし、天ぷら、牛肉などの高級食材を使った料理はもちろんのこと、その地域ならではの名物も楽しみにしています。

一方で、新橋などに代表される焼き鳥やホッピーなど、日本のビジネスマンが通う居酒屋にも魅力を感じています。

居酒屋のチェーンであっても訪日外国人観光客としては、エキゾチックなイメージ。観光客が行くようなスポットではなく、日本の穴場的なディープな場所は訪日外国人観光客にとっては非日常的に写るようです。

●接客は自然体で、いつも通りに

訪日外国人観光客は、普段の日本を味わうことが目的で飲食をしたいと感じています。対応については訪日外国人観光客だからといって特別視せずに、いつも通りの自然体で接客してください。感謝の気持ちを持って、通常の日本人への接客と同様に対応することが大切です。

例えば、お勧めメニューの説明ができないようならば、メニューに料理の画像とともに食材アイテムの絵を挿入し、「No.1」や「SPECIAL MENU」などを記載すれば、視覚からも分かりやすくなります。



●コストパフォーマンスへのこだわり

日本人同様、訪日外国人観光客にとっても高級食材を使い、価格も高め、サービスも行き届いているのは、当然のことだと感じています。

円安の影響から、訪日外国人観光客のコストパフォーマンスへの評価は高いようですが、低料金でも、家庭料理のアレンジや日本にしかないメニューなどを考察するなど、工夫次第で高い満足感を提供することができます。

「HOT PEPPER」の訪日旅行者の実態調査によれば、訪日外国人観光客の半数以上がラーメン店に足を運んでいます。日本独特のラーメン文化が訪日外国人観光客の心を捉え、このほかにもお好み焼きやたこ焼きなど、ソース味の大衆メニューが人気を博しています。

●アクセス情報について

訪日外国人観光客にとって土地勘のない日本では、飲食店までのアクセス情報が不可欠です。ホームページには、単に最寄り駅からの所要時間のみを記載するのではなく、成田、羽田空港から、経由駅名、降車駅名まで細部に渡り記載する。さらにそれぞれの乗車時間や乗り換え徒歩時間を含め、運賃も個々に表記して詳細説明を盛り込むことはより親切な案内にもつながります。

●外国人はカード決済が常識！？

国内でもクレジットカードやデビットカードなどの支払いができる飲食店も増えていますが、まだまだ現金払いが常識とされています。ほとんど現金を所持しない傾向が強い外国人にとっては、クレジットカードが使用できない場合に遭遇すると不満を感じる事が多いようです。

さらに入口にカード対応の表示がない飲食店も多く、店内に貼られたカード対応ステッカーを見るまでカード決済ができなかったと思っていた訪日外国人観光客もいます。飲食店で各種カードに対応している場合は、店頭に大きく対応していることを掲示しましょう。

まだクレジットカードに未対応の場合は、導入を検討すれば、更なる集客も見込めます。

※各種スマートフォンやタブレットでアプリをダウンロードするだけで、クレジット決済できるサービスもあります。

コラム① 日本の常識≠世界の常識 Part1

日本には諸外国にはない独特な文化があり、それが訪日外国人観光客にとって大きな魅力となっております。しかし一方では文化、慣習等の違いが、大きなギャップにもなり、日本では常識であることが世界では通じないという現象もおこります。

●お通しは頼んでない？

日本の居酒屋において、お通しがあるのは常識ですが、それを知らない訪日外国人観光客の中には、オーダーしていない料理が勝手に提供された上に、料金がかかることに納得できない人も多くいます。またお通しが自分の食べられないものや、嫌いなものだった場合、サービスだと勘違いしていた場合は、更に落胆が大きくなります。



●ビールの泡は必要？

日本ではビールの泡がおいしさの証のように考える人も多いですが、泡を捨てて並々に注いでビールを出すのが常識という国もあります。ギネスビールのように泡の入れ方を大事にする例もあり、一概には言えませんが、泡のあるビールを出す店をケチであると感じる訪日外国人観光客もいるようです。また、ソフトドリンクなどに入っている氷の量も同様に受け取られることがあります。外国人の中には、氷の量が多いと、少しでも中身を減らして儲けようとしているのではと悪い印象を持つ人もいます。



●飲食店での喫煙は非常識！

日本でも最近は分煙や禁煙の飲食店が増えてきていますが、そもそもタバコの煙がある場所で食事をするのが、常識としてありえないと考える外国人は多いです。入店を取り止める理由となることもめずらしくありません。



●明細のないお会計はあり得ない！！

海外では会計時に、各メニューの価格がいくらであったかを記載している明細を渡す場合が多く、日本において領収書のように金額のみが記載されている場合などは、料金を上乗せしているのではないかと、隣の席の会計と一緒にされているのではと不安に感じる外国人もいるようです。





〈第2章〉 インバウンド対応 実践編



2-1 訪日外国人観光客の行動フロー

訪日外国人観光客の飲食に関する行動フローについて

飲食店選びと店頭情報

多くの外国人はインターネット等の観光・グルメサイト、または日本のガイドブックや旅行に関する書籍で情報収集をし、飲食店選びに役立てています。

来店時には外観も重要です。英語や中国語、それぞれの母国語に対応する看板やメニューがきちんと表示されていることで安心感も高まり、多くの訪日外国人観光客を誘致することが可能になります。

注文から会計まで

来店した訪日外国人観光客は、「日本らしさ」を求める傾向にあります。特に「和風」「日本風」などのアイテムや飾り付けなども、来店意欲を刺激し満足度がアップするキーワードとなります。折り紙の箸袋や折り鶴のプレゼントのほか、季節に応じた日本人形を飾って人気を博している店もあるほどです。

さらに料理や店内の雰囲気はもちろんですが、店員の接客態度も印象に残ります。飲食店は提供メニューを諸外国に対応した表記にする、食材についても細心の注意を払い、親切なコミュニケーションを取ることが好印象を持たれます。すべてに、日本らしい「おもてなし」の気配りを忘れずに対応することが大切です。

訪日外国人観光客の退店後の行動は

訪日後、外国人観光客は旅行の思い出を写真に収め、文章にしてSNSなどで情報発信します。いわゆるネット上の「口コミ」です。飲食店が独自にアップした広告・PRよりも、個人から発信された情報が強い影響を与える場合があります。

また訪日を検討する外国人の方々に、こういった情報が拡散し、来店の決め手になることも多く見られます。



訪日外国人観光客の飲食に関する行動フロー

1 お店を探す

観光ガイドブックやスマートフォン、パソコンなどの飲食店検索サイト、SNSなどで、行ってみたい飲食店をチェック。



2 店頭情報

店頭では店の雰囲気、提供メニューなどを見て、安心して食べられ、楽しく過ごせるかなどをチェック。



英語、中国語などに対応した、分かりやすい看板や日本らしい提灯などがあると目印になります。またFREE Wi-Fiに対応しているとお店の強みにもなります。

4 提供メニュー 注文・会計

提供メニューの価格、クオリティはもちろんのこと、メニューが母国語に対応しているか、使用している食材が明確か、会計が分かりやすいかなどがポイントです。



3 接客・店内の雰囲気

スタッフがきちんと対応しているか、店内は魅力的かなどをチェック。

第一印象は
ここで
決まります!



5 サービス・演出

訪日外国人観光客は食事以外にも、「日本文化」、「おもてなしの心」などのプラス演出も期待しています。



6 お店の感想をアップ

飲食店に行った感想や画像を公開、SNSなどで店の印象を投稿。

訪日外国人観光客が飲食店のよい感想を公開すれば、ネット上の口コミ広まり、さらなる集客につながります。

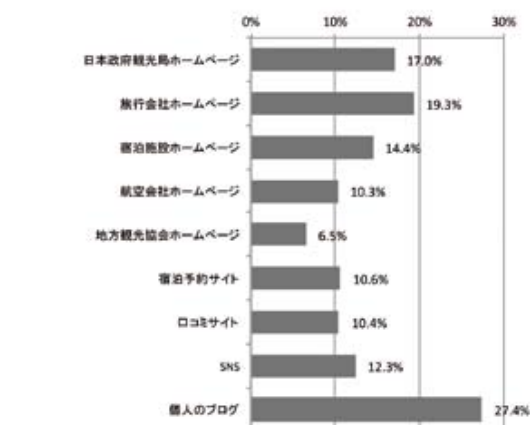


2-2 情報提供編

訪日外国人観光客には 事前の情報発信が重要

訪日外国人観光客にとって、出発前に得た旅行情報源として役に立ったものは、「個人のブログ」、「旅行ガイドブック」、次いで「旅行会社ホームページ」、「日本政府観光局ホームページ」の順となっています。滞在中の情報源として、スマホやネットですぐに情報検索をしている利用者が多いことが分かります。

つまり、訪日外国人観光客は個人の情報源を緻密にリサーチしています。さらには旅行会社や観光局などのウェブを見えています。このことから、ウェブによる情報発信は非常に効果的であることがわかります。メニューや店舗写真、周辺観光情報なども盛り込むことや、多言語に対応し、詳細情報が掲載可能なグルメサイトなどの言語切り替え機能を使用することで訪日外国人観光客の集客を図りましょう。さらには、訪日外国人観光客が何を望んでいるかを分析、興味を持つキーワードを織り込み日本食や食文化の魅力を積極的に発信することで、訪日意欲を刺激することが可能になります。また店側のルールや来店前の心得などを掲載すれば、来店時のトラブル防止にも繋がるので、迎え入れるための体制づくりも兼ねて行っていきましょう。



出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの
(観光庁発行「訪日外国人の消費動向 平成27年7-9月期報告書」より抜粋)



日本滞在中に得た旅行情報源で役に立ったもの
(観光庁発行「訪日外国人の消費動向 平成27年7-9月期報告書」より抜粋)



観光や誘致のプロフェッショナルが発信する情報を有効活用

日本政府観光局(JNTO)ホームページ

多くの国から訪日外国人観光客が訪れる今、国際社会の情勢や国の文化など学ぶべきことがたくさんあります。しかし、すべてを網羅するのは至難の業です。

そんなとき、活用したいのが「日本政府観光局(JNTO)ホームページ」です。日本政府観光局とは、東京オリンピックが開催された1964年から50年間にわたって訪日外国人旅行者の誘致に取り組んできた日本の公的な専門機関。メインページは15か国語に対応しており、観光、ショッピング、イベントなどの情報を発信しています。

こちらは日本語ではありませんが、そこから日本政府観光局のページに飛ぶと、訪日外国人観光客の動向やインバウンド最新情報、また訪日外国人観光客がどのような飲食店を好んでいるか、どのような情報を求めているかなど、有益なデータや記事を読むことが可能です。

👉 <http://www.jnto.go.jp/>



日本政府観光局(JNTO) 外国語版ホームページ

トリップアドバイザー

「トリップアドバイザー」とは、観光客が旅行後の感想などを投稿できる、世界最大の旅行口コミサイト。またホテルや航空券など旅費についての価格の比較、人気のレストラン、商業施設やミュージアムなどスポット検索が可能です。

世界45か国・28言語でサービスを展開しており、口コミの数は2億以上、世界の旅行者が情報収集に役立てています。また2016年春からは、「ぐるなび」とともに、訪日外国人旅行者に対し、情報の収集から予約までの新サービスを行います。さらには「トリップアドバイザー」の口コミが「ぐるなび」に、「ぐるなび」のレストランデータベースの情報が「トリップアドバイザー」飲食店情報に同時掲載され、訪日外国人観光客のさらなる利用が見込まれます。

👉 <http://www.tripadvisor.jp/>



トリップアドバイザー ホームページ

コラム② 総合情報サイトによる 新たな訪日外国人サービス

日本総合情報サイト

2015年9月末に開設したオールアバウトジャパンは、多言語で日本情報を発信するポータルサイトです。

”外国人目線で日本の魅力を発掘・発信”をビジョンに国内外在住の日本通な外国人ブロガーならびにライター約500名によるオリジナル記事を、英語と中国語（繁体字・簡体字）、タイ語、韓国語で発信しています。

弁当やラーメン、コスメ、温泉、日本のローカル地方観光、トイレなど週替わりで特集を作成。1特集につき30記事以上執筆しているため、より深い情報も取り上げられます。

オールアバウトジャパンは国内外の様々なインバウンド系メディアとの連携も推進しています。例えば英語で高級レストランの予約・決済が可能なウェブサイト「ポケットコンシェルジュ」と連携し、日本レストラン特集を実施、海外の方に人気のレストランを紹介する記事と連動し、そのまま予約につなげる施策を行っています。



All About Japan

👉 URL : <http://allabout-japan.com/>



日本最大級のショッピング情報サイト

一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 (Japan Shopping Tourism Organization 略称: JSTO)は、世界中を旅行されるお客様に「ショッピングと言えば日本」と思い出していただけるような、いわば日本を世界一のショッピングディスティネーションとすべく、平成25年9月に観光業や流通業だけでなく幅広い民間企業によって設立されました。

国の観光立国実現に向けた戦略とも連動し、国土交通省、観光庁のみならず経済産業省や地方自治体、商工会議所との官民連携や、地域エリアが参加したオールジャパン体制で推進しています。

スマートフォンにも対応したホームページ「Japan Shopping now」を通じて日本のショッピングツーリズムの魅力を世界中に発信しています。

日本語、英語と中国語(繁体字・簡体字)、韓国語で店舗情報を確認できるほか、セール、催事などのイベント情報も多言語で閲覧することが可能です。



Japan Shopping now

👉 URL : <http://japanshopping.org/>

2-2 情報提供編

訪日外国人観光客が目に 留める情報提供のポイント

日本人の常識は訪日外国人観光客にとっての常識ではなく、多様性があります。つまり私たち日本人が当たり前と感じて見過ごしていることにこそ、訪日外国人観光客に訴求するセールスポイントとなりうることを留意しましょう。

訪日外国人観光客が何を求めているかを真摯に検討して、ターゲット層を絞り込み、飲食店がアピールしたいセールスポイントを明確にしていくことが大切です。また飲食店のルールや注意事項も合わせて、情報提供をすることで、訪日外国人観光客にとっての安心感や来店時の満足度も高まります。

また「食事」も訪日外国人観光客にとって、記念すべき観光イベントのひとつです。日本の魅力を感じる雰囲気、演出、サービスなどを情報提供として打ち出し、対応していくことも重要です。

訪日外国人観光客の不安を払拭するために、飲食店が「どんなサービス」を提供できるのかを明確にしましょう。

① 飲食店の提供できるサービス

●メニュー（写真、食材、調理法）

最低限、日本語、英語を併記したメニューを用意することが有効です。画像を挿入するなどして、訪日外国人観光客へのイメージの伝わりやすさを重視することも大切です。特にメニューは視覚的に分かるよう、料理の画像を大きめに、箸使いや碗の持ち方、セルフで調理をするスタイルならば調理方法を丁寧に記載してください。事前にオーダーシートを用意すれば注文の効率化も図れます。国別に食のルールがあるので、肉、魚、野菜など使用食材の種類ほか、煮る、蒸す、焼くなどの調理法、使用調味料、味つけ、生ものか否かなども押さえておくといでしょう。

●価格

外看板、ホームページやメニューには、価格をはっきりと記載しましょう。訪日外国人観光客に安心感が生まれ、落ち着いて飲食を楽しむことができます。また、後々トラブルの原因にならないようお通しシステム、テーブルチャージなども、詳細を加えて記載してください。訪日外国人観光客からの「よくある質問」を掲載すれば、安心感はさらに高まり、文化の差異を埋めることができます。

●留意事項

ホームページやメニューには、カードの利用可否や飲食店側の但し書きを明確に記載しましょう。飲食店のメニューを楽しみに来店している訪日外国人観光客のためにも、「季節に応じてメニュー内容が変わることがあります」「売り切れ次第終了となります」なども忘れずに記載しましょう。

●セールスポイント

「英語の話せるスタッフがいます」、「中国語、フランス語、英語、韓国語4カ国語のメニューに対応しています」など、飲食店でのセールスポイントを明確にしましょう。

また 有機野菜や自然農法による野菜は、日本人だけでなく、世界的にも高評価を受けています。地産地消、地域限定など、「そこでしか食べられない」という付加価値がつきます。「●●農場と契約しています」や「○○山の水を使用しています」など、こだわりをアピールしていきましょう。外看板や黒板ポスターなどに、店のコンセプトを表記すれば、訪日外国人観光客が安心してお店に入ることができます。



②日本の文化体験のすすめ

日本文化への興味が高まっており、「日本を知りたい」という訪日外国人観光客の気持ちを刺激する体験型イベントに人が集まっています。日本人スタッフとともに訪日外国人観光客がコミュニケーションできる、「盆踊り」や「利き酒の会」「にぎり寿司体験」などが好評です。訪日外国人観光客にとって提灯、着物、和柄などは日本のイメージと合致しており、店内の装飾や調度品など空間演出をすれば、より「日本文化に触れた」という印象が高まります。また、地方の方言をレクチャーする、折り鶴、和柄のショップカードをおみやげにするなど、「旅の思い出に残る」飲食店ならではのサービスも好評です。大きなことではなく、箸袋を和柄に変える、店頭に提灯を灯すなどアイデア次第で、訪日外国人観光客の満足度はアップします。



2-3 店内コミュニケーション編

訪日外国人観光客に向けた仕掛けづくり

●だるま料理店(神奈川県小田原市)

「だるま料理店」は創業121年の老舗の和食割烹店であり、訪日外国人観光客が急増中の小田原城下町に位置しています。その和な佇まいが訪日外国人観光客の来店意欲を刺激して、観光はもとより、外国人ビジネスマンの接待に使われることも多いそうです。毎月、外国人客の予約が後を絶たないくらいの人気店です。

まずは外国語に対応、日本語が話せない訪日外国人観光客にもオーダーがスムーズになるよう体制を整えました。店の外壁に大型看板を設置して、有形文化財である店内の画像も掲示しました。訪日外国人観光客に読んでもらえるように、英語で店の解説、使用可能なクレジットカードを記載して、利便性もアピールしています。外看板には英語版リーフレットを配置、訪日外国人観光客の集客に成功しています。



日本が感じられる店内



英語表記の外看板

●しゃぶ禅 六本木店

2014年に30周年を迎えた「しゃぶ禅 六本木店」は、外国人が多く集まる六本木に位置することもあり、訪日外国人観光客はもちろん、ビジネスで来日した外国人をもてなす場所としても多く使われています。

もともと外国人の来店は多かったようですが、意識的に訪日外国人観光客の集客をさらに強化。英語版グランドメニューやリーフレットの用意はもちろん、来日前に食べたメニューを決めて来る外国人が多いので、自社ホームページに英語版のページも設けました。メニュー内容はもちろん、しゃぶしゃぶの食べ方なども翻訳し、初めての方でも困らないようにわかりやすく掲載しています。

掘り炬燵のあるお座敷や、着物姿の女性スタッフの接客など、日本ならではのスタイルに加え、ひな人形や五月人形、七夕飾りなど、四季折々の日本の伝統文化を感じさせる演出も外国人客に人気を集めています。また、帰り際に手渡す、スタッフ手作りの折り鶴や傘などのお土産も、お店の印象づけにひと役かっており、訪日外国人観光客などに喜ばれています。



和テイストのおみやげ



英語表記のコースと料金



●JA全農兵庫 直営レストラン「神戸プレジール」

神戸プレジールは、神戸ビーフをメインにした兵庫県産食材の地産地消レストランです。兵庫県・神戸市と連携して、GI登録された世界ブランド食材の「神戸ビーフ」「但馬牛」を通じ、海外マスコミの取材対応やプロモーションビデオ撮影協力、海外の要人・行政およびマスコミ関係者の食事会での料理提供・食材説明などにも取り組んでいます。昨年は神戸外国倶楽部のパーティにも出店し、各国外交官・ビジネスマン等を対象に開催された神戸ビーフ・日本酒のセミナー後にも試飲試食をしていただき、好評を博しました。

また、レストランにも「同国人の旅行ブログをみて来店した」というお客様も多いので、外国語メニューを置いたり、サイト内に外国語の予約システムを用意したりするとともに、ビジネス英会話ができるスタッフの配置・育成もしております。さらに、来店された外国のお客様にご意見を伺い、「夏場でも温かいお茶を出してほしい(台湾)」「日本に来たのだから日本語で接客してほしい」等のリクエストを、随時接客に活かしております。



英語での接客



セレブリティミレニウム号昼食会

訪日外国人観光客が興味を示すイベント

●dining & bar KITSUNE(東京都渋谷区)

dining & bar KITSUNEは、渋谷と恵比寿の中間にあるダイニングバーです。「スシ」を取り入れた料理など遊びのあるメニューを取り揃え、最大300人のパーティーも可能なおしゃれな空間となっています。お店では、盆踊りや縁日やマグロの解体ショーといった日本的なイベントを企画し、店舗のコンセプトにリンクさせたアレンジを加えることで、外国人はもちろん、日本人客にも大変評判となっています。



dining & bar KITSUNE

●ダブリナーズ

1995年オープンの「ダブリナーズ」は、現存する都内最古のアイリッシュパブです。都内に5店舗あり、いずれも本国の雰囲気そのまま再現した趣のある内装に加え、キルケニーなどの樽詰ビールと素朴と味わい深いアイルランド料理が人気で、多国籍な人々が集まります。なかでも、アイルランド最大のお祭り・セントパトリックデイには、毎年盛大にイベントを開催しており、店内は外国じゃないかと思わせるほどの外国人でにぎわいます。ほかに、日本に普及するかなり前から、ハロウィンパーティーやカウントダウンパーティーも開催しており、外国人の間で定番のビッグイベントを、日本定着前より開催することで、在日、訪日外国人の安定した集客に成功しています。



アイリッシュパブ「ダブリナーズ」

2-3 店内コミュニケーション編

コミュニケーションの重要性

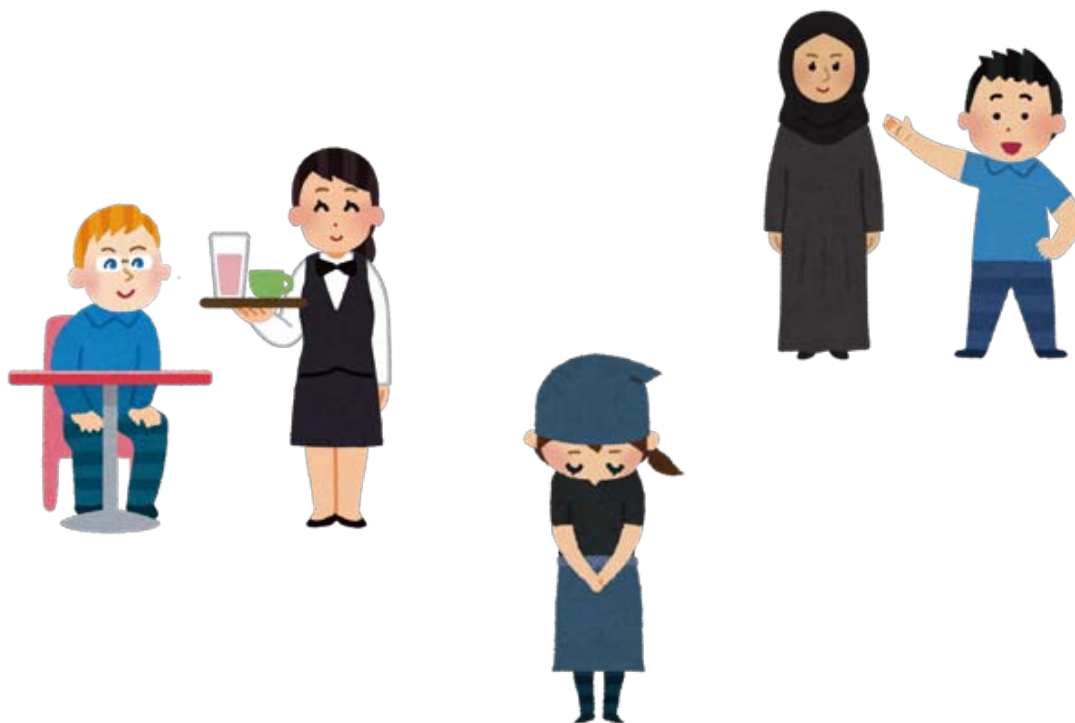
「お客様に喜んでいただけるサービスを提供する」ことは、飲食店業にとって基本的な心構えです。しかし、訪日外国人観光客の場合、食文化、宗教など、すべてにおいて価値観が大きく異なるため、より細かな配慮が必要とされます。

訪日外国人観光客が「何を求めているか」を分析して、よりよいサービスや対応を心がけましょう。訪日外国人観光客を思いやる対応の積み重ねが、国や文化の違いを超えたサービスにつながります。言葉は通じなくても表情から「相手が今何を求めているか」を考えることが大事です。注文の際に「嫌いな食材はないか」「宗教上の理由で食せないものはないか」など、事前に何うようにして、食

後は「いかがでしたか？」などと、笑顔で声をかけてあげることでも飲食店と訪日外国人観光客を繋ぐ、コミュニケーションとなります。

諸外国から訪日される方々には、日本とは異なる食習慣や食事のマナーが存在します。相手の立場になって対応しましょう。箸が苦手で困っている方がいればフォークとスプーンをお渡しする、食べ方の難しい料理は、目の前でレクチャーするなど、サービス精神が不可欠です。

このような「おもてなし」のコミュニケーションが、外国人客の満足度の指標となり、SNSへの情報発信、またはお店のリピーターにつながります。



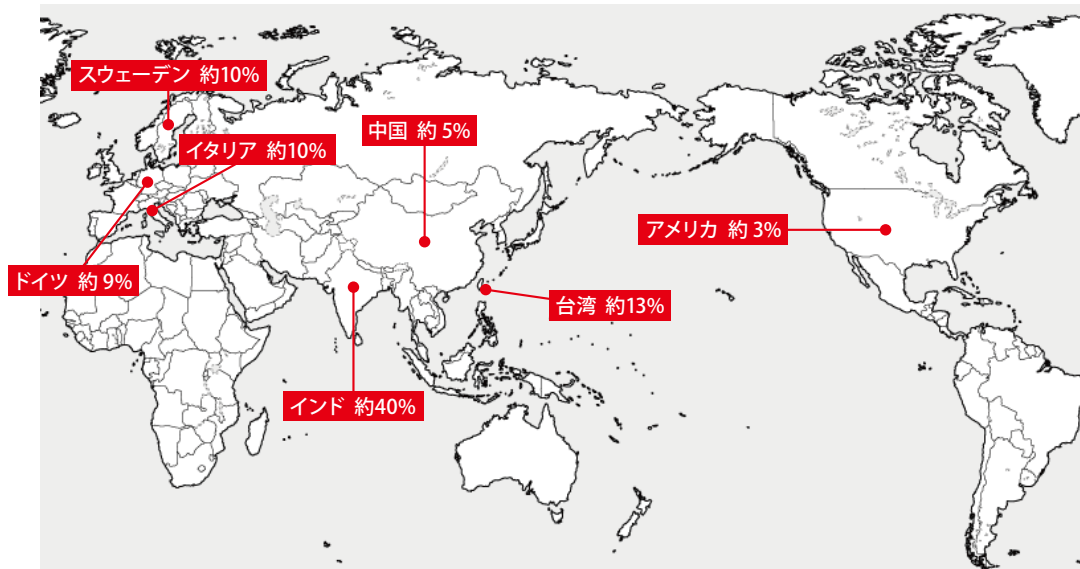


ベジタリアンとアレルギーについて

訪日外国人観光客の多くは日本語で書かれたメニューを理解できません。「注文したメニューと違うものができた」などのトラブルも少なくありません。また、イスラム教徒やベジタリアンなど、摂取に制限がある訪日外国人観光客には、受け入れ側の理解や準備が不足していたために、深刻なトラブルが起こる可能性があります。豚、鶏、牛などのイラストを表示して見せる「ピクトグラム」は、料理のイメージ、食材（アレルギー食材）などを可視化することができ、視覚で理解できるので非常に効果的です。外国語表記はもちろんですが、イラストや写真を大きく記載すれば、訪日外国人観光客の満足度を高めることが可能になります。

●世界のベジタリアン人口

国際機関などによる包括的な調査は行われていないが、さまざまな団体やメディアの調査から推測すると、中でも全人口に占めるベジタリアンの割合（約40%）とインドが群を抜いている。インドの主要宗教であるヒンドゥー教、およびジャイナ教が肉食を強く戒めていることに大きく関係している。また、台湾も全人口の約13%とベジタリアンが多いことは特筆され、これもまた肉食を禁ずる大乘仏教と道教の影響が大きく寄与している。ヨーロッパ、北米での高い健康意識や動物愛護の視点からベジタリアンになる人が増加しており、ニュースサイト「the LOCAL」の記事によればスウェーデンでは2010年から2014年の5年間でベジタリアンの割合が4%増加し10%とスウェーデン人の10人に1人になっているなど、欧米各国でも同様に世界で増加の一途をたどる。



インバウンド対応事務局調べ

2-4 多言語対応ツール編

訪日外国人観光客のための 飲食店用接客ツール

訪日外国人観光客の増加に伴い、大手チェーン飲食店や老舗レストランなどでは、多言語に対応した専任のコンシェルジュが常駐していますが、個人経営や小売店では簡単に人を雇い入れることはできません。

そんな飲食店から「多言語に対応できない」「上手にコミュニケーションする自信がない」という相談が多く寄せられたことから、アサヒビール株式会社が接客ツールを開発しました。

提示したボードを訪日外国人観光客が指で示す、指さし形式の「外国人お客さま用コミュニケーションツール」。入店時、注文時、食事中、会計時とシーン別になっており、それぞれに必要な最小限の「会話形式の文章」が記載されています。店にないメニューや対応不可能な文章や単語にはあらかじめ削除しておきましょう。

- ①**入店時** 事前予約か否か、待ち時間、何名来店か、禁煙喫煙をうかがうことが可能です。
- ②**注文時** ドリンクか食事か、メニューを希望されているかをうかがうことが可能です。ほかメニューの価格、お勧めメニュー、追加オーダーも承れます。さらにアレルギーなど苦手な食材、宗教上の理由で食せない食材をうかがうことが可能です。
- ③**食事中** フォークや箸、取り皿から調味料まで必要とされているアイテムをうかがうことが可能です。オーダーが通っていない場合、オーダーキャンセルなどのご希望もうかがうことが可能です。
- ④**会計時** クレジット、現金、トラベラーズチェックなど支払い方法をうかがうことが可能です。

英語、韓国語、タイ語、中国語（簡体字、繁体字）の4カ国語に対応。全国約5000店舗に配布したほか、国ごとの食の好みや宗教上のルールに基づき、食材やインバウンド対応などを紹介する「飲食店おもてなしガイドブック」も制作しています。

訪日外国人観光客の目的は「日本食」であり「飲食」です。したがって飲食店のサービス向上が日本のイメージアップにも結びついています。心のこもったサービスを提供するためにも、外国人観光客の言葉が分からなくても、このようなツールを使用して海外のお客さまに満足度の高い対応を心がけましょう。

本施策のポイント

ツールにアレンジを加え、POPやポスターでアピール

コミュニケーションツールの活用は訪日外国人観光客とのオーダーミスなども防ぐことができ、スムーズな接客を促すものです。接客を重ねたうえでツールを改良していきましょう。アイテムが足りなければ写真画像をプラスする、必要のない項目は削除して、ご自身のオリジナルツールに仕上げていくことで、満足度の高いサービスが可能になります。またPOP、のぼり、ポスターなどを活用し、お勧めメニューなど、店舗がアピールしたいことを掲示することも傾倒していきましょう。

表側 外国人お客さま用 英語 / English
コミュニケーションツール

※外国のお客さまが自分の言葉で店員に話しかけ、店員が自分の言葉で店員に話しかけることで、お互いの理解が深まります。

スタッフとのコミュニケーションに必要な箇所を指してお使いください。
Please indicate the expressions you need to communicate to staff.

入店時 On entering				
事前に予約をしています We have a reservation.	待ち時間を教えてください Please tell us expected waiting time.			
[]名でお願いします We are [].	禁煙席／喫煙席をお願いします We need a non-smoking / smoking room.			
	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0			
注文時 On ordering				
ドリンクのメニューを見せてください Could you show us the beverage menu?	ドリンクのオーダーをお願いします Would you please take our beverage order?			
料理のメニューを見せてください Could you show us the food menu?	料理のオーダーをお願いします Would you please take our food order?			
これはいくらですか？ How much is this?	おすすめのメニューを教えてください What is your recommended menu?			
追加の注文をお願いします We want to make another order.				
注文時 On ordering				
[]が苦手です I am sorry but I am not keen on [].				
牛 Beef	豚 Pork	鶏 Chicken	魚 Fish	イカ Squid
タコ Octopus	エビ Shrimp	カニ Crab	貝類 Shellfish	卵 Egg
牛乳 Milk	はちみつ Honey	アルコール Alcohol beverages	※写真もご覧ください Please see the back side.	

裏側 外国人お客さま用 英語 / English
コミュニケーションツール

※外国のお客さまが自分の言葉で店員に話しかけ、店員が自分の言葉で店員に話しかけることで、お互いの理解が深まります。

スタッフとのコミュニケーションに必要な箇所を指してお使いください。
Please indicate the expressions you need to communicate to staff.

食事中 During meal				
[OO]を持ってきてください Could you bring us []?				
メニュー Menu	スプーン Spoon	ナイフ Knife	フォーク Fork	
はし Chopsticks	レンゲ Chinese ladle	グラス Glass	お水 Water	
取り皿 Serving plate	灰皿 Ashtray	ライター Lighter	塩 Salt	
コショウ Pepper	しょうゆ Soy sauce	子供用イス Kids' chair	子供用食器 Children's tableware	
注文したものがまだ来ていません My order has not arrived yet.	注文したものをキャンセルしたいです Could I cancel my order?	トイレまで案内してください Please take me to the washing room.		
会計 Billing				
お会計をお願いします Can I have the bill?		現金で支払いをお願いします I want to pay in cash.		
クレジットカードで支払いをお願いします I want to pay by credit card.		トラベラーズチェックで支払いをお願いします I want to pay by traveler's check.		

コミュニケーションツールとして指差し会話ボードを導入
(出典:アサヒビール株式会社発行「外国人お客様用コミュニケーションツール」)

2-4 多言語対応ツール編

ウェブ簡単ステップで多言語メニュー作成

訪日外国人観光客のためのメニュー作成を検討しているのであれば、福岡観光コンベンションビューローの「Fukuoka Gourmet Navi」(福岡市多言語メニュー作成サイト)を参考にはいかがでしょうか。

福岡市では、いち早くインバウンド対応の必要性を感じ、2004年にこのサイトを立ち上げました。翻訳言語は、「英語」「韓国語」「中国語簡体字」「中国語繁体字」の4言語に対応しており、「メニュー作成」のボタンをクリックして、お店で取り扱っている料理のカテゴリ、商品名を選択し、「作成ボタン」を押すだけで、料理名が4つの言語に翻訳されて表示されます。一度に複数の料理名を変換することも可能で、メニューの作成からプリントアウトまで手軽にできるのが魅力です。また、「メニュー表紙のダウンロード」のボタンをクリックすれば、メニューの表紙のダウンロードもラクラク可能。もちろん、料理の写真などの挿入もでき、見やすくわかりやすい多言語メニューが簡単に作成できます。

このような多言語作成ソフトは、ほかの自治体でも導入検討していると思いますが、早急な対応が必要です。料理名の翻訳変換だけでなく、アレルギー特定原材料を含む食材リストや、気をつけなくてはならない食習慣や調理法など、インバウンド対応に必要な情報を合わせてサイトに掲載することで、情報の共有が広まり、より理解を深めることが可能になります。

また、訪日外国人観光客向けの「外国人メニューのある飲食店検索サイト」と連動することも重要で、広く情報を公開することで、観光客はニーズに合った飲食店が手軽に検索でき、飲食店側も集客につながるなど、観光客・飲食店双方に有益となります。

サイトにはほかにも、中国、韓国などの国別食習慣、イスラム教、ヒンドゥー教、ベジタリアンなどの宗教・習慣別食に対する禁止事項や注意点、各国の敬称、食物アレルギーについてなど、訪日外国人観光客対応に有益なコンテンツを盛り込むことで、いっそう外国人へのおもてなしが充実し、訪日外国人観光客に安心して日本の食事を楽しんでもらえるのではないでしょう。



福岡観光コンベンションビューローの「Fukuoka Gourmet Navi」(福岡市多言語メニュー作成サイト)

☞ URL: http://welcome-fukuoka.or.jp/menu_create/



本施策のポイント

ウェブモバイルで簡単翻訳を可能に

メニュー翻訳については福岡観光コンベンションビューローのみが行っているわけではありません。リーズナブルな価格設定でメニュー翻訳を行う事業者もあります。

またホームページを持っているのであれば、「翻訳ツールサイト」で、ウェブサイト各国語への自動翻訳機能を加えることが可能です。ほかモバイルで翻訳メニューを紹介可能なソフトやネイティブの発音がでる!デジタルアプリを提供している事業者も登場しています。

ほか「グルメ系口コミサイト」もインバウンド対策として多言語の対応に乗り出しました。それぞれのサイトなどを調べて、飲食店にあった方法を画策して有効活用していきましょう。



訪日外国人観光客対応「接客指さし会話」[®]ツール (出典:株式会社情報センター出版局)

👉 URL :<http://biz.yubisashi.com/>

2-5 地域連携編

金沢・柿木畠商店街の取り組み

北陸新幹線の開業で、日本国内からの観光客も激増した石川県金沢市。JR金沢駅東口から兼六園に向かう途中に、約80店舗の飲食店から形成される「柿木畠（かきのきばたけ）商店街」があり、様々な国の料理を提供する店が営業しています。

金沢には留学生をはじめとする様々な国籍の方がいます。古い金沢の町並みの中で異国情緒あふれる同商店街では、海外からの留学生、就業者、出張者や旅行者に向けて、ほとんどの母国料理を楽しむことができる機会を創出しています。5年ほど前から金沢在住の海外の方々のために、「食」だけでなく生活全体をサポートしようという動きを同商店街振興会にて始めました。各店舗のお客様を中心に祭りや地域行事への参加を積極的に呼びかけ、独自のネットワークを構築し、そのネットワークを通じて多くの海外の方々からサポートやアドバイスを得られるようになりました。その成果として各店舗における「メニューや案内に関する多言語表示化」がなされました。

多言語表示を進める中でも「ムスリム対応」は大きな課題でした。その課題を解決するため同商店街では、金沢在住の外国人留学生、金沢大学、金沢生協などの協力体制を構築し、「ムスリム対応」の基本から学習しました。またすでにムスリム対応メニューを提供している東京大学の学食や東京生協、ハラル対応食材を販売している小売店などを視察し、定期的な勉強会を開催しました。

前述のような経緯を経て、同商店街では「外国人にやさしい商店街 柿木畠」というムスリム対応の案内冊子を作成するまでに至りました。

取り組みの成果

現在では同商店街振興会のホームページは「日・英・中(2種)・韓・インドネシア」の言語表示になっております(※2015年10月時点)。前述のネットワークを構成する外国人、またその家族、知人、友人はSNSなどの発信チャネルを使い、国内外にその情報を発信しております。金沢を訪問予定の外国人にとって有用な情報提供となり、情報発信において他地域との差別化が図れています。

また先に紹介した「外国人にやさしい商店街 柿木畠」にはムスリムの方々が安心して食事を楽しめる情報が英語、日本語、写真で掲載されており、多くのムスリムの方々が同商店街を訪れます。2014年には金沢で開催された大型国際会議の際、インドネシアから参加された市長も、金沢在住の留学生の情報提供により非公式に同商店街を訪れ、大変満足されてご帰国されました。

現在4店舗(ムスリム対応メニュー提供2店舗、ムスリム対応弁当などの仕出し提供2店舗)において「ムスリム対応」を行っており、今後このような店舗は増加の見込みです。(※2015年10月時点)



今後の課題

同商店街のすべての店舗で外国人対応、ムスリム対応が行き届いているわけではありません。やはり、各店舗に温度差があるようです。外国人対応やムスリム対応をすることで、従来のお客様への対応に影響が出てしまうことを好ましく思っていない経営者もいらっしゃいます。食材の仕入れ対応一つとっても、従来とは別ルートが必要になりますし、経費的にも作業的にも対応が困難になってきます。金沢には古くからの店舗が多いため、従来の方法を変更しづらいことも一つの要因としてあります。

現在より多くの商店街の方々に外国人対応、ムスリム対応を行っていただけるために、同商店街への新規出店の際には、開店当初から外国人・ムスリム対応可能になる様々なサポートに取り組んでおります。



会話文シート作成 (出典:北國新聞 平成25年1月28日掲載)



多言語に対応したパンフレット



柿木畠商店街 ホームページ

<http://www.kakinokibatake.com/en/index.php>

2-6 ムスリム対応編

ホテル日航熊本の取り組み

ホテル日航熊本では、年々増加する訪日外国人観光客に向け、関連セミナーの実施、研修参加による社員教育等を積極的に行っています。また、2015年6月にはホームページをリニューアルし、「日・英・中・韓」の4か国語対応としました。また、英語、中国語が話せるスタッフに加え、韓国人スタッフも配置しました。

2013年に同ホテルで開催された「世界水銀条約外交会議」において、世界各国からの要人や宗教的な対応を行いました。その中で「ムスリム」への対応がありました。

同ホテルでは、このムスリム対応持続性のある対応にすべく、独特な生活習慣があるムスリムへの対応サービスを構築しました。イスラム教の生活規範に則ったサービス体制を整えました。

具体的には…

- ①客室にメッカの方角を示す「キブラシール」を設置。
- ②礼拝用マット、礼拝衣装(女性用)の貸し出し
- ③ホテル内レストランにおけるムスリム対応メニューの提供があげられます。(事前予約)

取り組み成果

同ホテルは、ムスリムをはじめ、訪日外国人観光客の対応策に積極的に関わり、現在では国際会議のシンポジウムなどの開催誘致や、開催会場としての営業活動を行っています。

また、国のインバウンド戦略やアジア圏のビザ緩和により、増加の傾向をたどる訪日外国人観光客への対応を今後も強化していく方針を固めています。

今後の課題

今後は、今以上に外国人対応やムスリム対応のサービス体制向上が必要となります。現在、熊本市が市全体での受け入れ体制の構築を進めており、熊本市観光課・シティプロモーション課も積極的に展開しています。また、ホテルとしては社員教育はもちろん、経験やノウハウの蓄積も必要不可欠になります。訪日外国人関連情報の更新や収集作業も行い、さまざまな場面での対応策を持っておくことが大切と考えます。



ホテル日航熊本



礼拝用マット



ムスリム対応メニュー



京懐石 美濃吉の取り組み

ムスリムに対応したメニューを「ムスリムフレンドリーランチ」として、来店されたお客様には対応条件を説明しご理解いただいてからご提供することを心がけています。現在では店全体の売上に貢献しています。以前は予約のみの対応でしたが店およびスタッフ対応の体制も整い、今では予約無しのお客様にも状況により対応できるようになりました。

店内の取組としては、客席/座席・厨房の分離はしていませんが、まな板・包丁・仕入（ハラル食材）は別にし、お皿などの洗浄も分離しています。

取り組み成果

最近の状況は当店を利用されるムスリムの方は個人型が増えています。旅行会社からの予約だけでなく、個人の旅行者にも対応し、日本食を楽しんでいただいていると思っています。また、他店でも広がりを見せ、先日マレーシア国営テレビより心斎橋店でレポート取材がありました。美濃吉としてムスリム様の受け入れがどの店舗でも出来るようになってきています。



京懐石 美濃吉



ムスリムフレンドリーランチ

2-6 ムスリム対応編

株式会社フランリンクスの取り組み

2年ほど前に試験的運用も含めイスラムの戒律にのっとった「ハラール」対応、または「ムスリムフレンドリー」のお弁当専門の宅配サービス案内サイトポータルサイトを『HALAL DELI』をオープンし、近年急増している訪日ムスリム観光客や、中東・ASEANからのムスリムビジネスマン、また各種国際イベント・スポーツ大会等様々なシーンにてご利用いただいています。

現在、提供・出店店舗は6店舗で、宅配地域は東京・神奈川・埼玉・名古屋・大阪・京都・奈良をカバーしており、加熱タイプの冷凍弁当は全国各地に宅配しています。今後、提供・出店店舗を拡大し宅配地域を広げていき、全国対応にしていく計画です。ポータルサイトでの告知・広報展開はwebマーケティングを主力とし大きな成果を上げています。弁当の宅配だけでなく、ムスリム関係者を含むパーティー・レセプションでのムスリムにも対応したブッフェメニューの企画・提案・提供を行っています。ホテル等ではメニューが限定されますが、宅配では多様なメニューをご提供できるのが利点です。現在は、競合の少ないマーケットでもあり、申し込み・取扱量は倍増しています。申込の多くは日本企業等のご担当者様からムスリム関係者の訪日の際の問い合わせにより、今後拡大が見込まれるものと考えています。



HALAL DELI ホームページ

👉 URL:<http://halal-deli.com>



ハラール御膳 (割烹やま) 対応宅配弁当



牛肉炒め弁当 (セントラル ケータリング&弁当)



ナシゴレンセット弁当 (マレーチャン1)



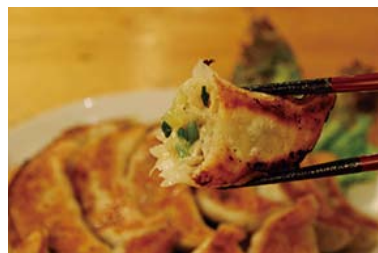
日光軒の取り組み

栃木県佐野市佐野駅より徒歩3分。昭和23年創業の歴史ある佐野ラーメンの店「日光軒」は、イスラムの方式に則り、と畜した牛で出汁を取ったラーメン、豚肉の代わりにインドネシアの大豆発酵食品「テンペ」を餡に使った餃子を提供しています。特にハラール認証は取得していませんが、地元在住のムスリムのお客様との信頼関係を構築し、ムスリム観光客の来店にもつなげています。

当初は、地元に住むムスリムの食べられるものを増やそうと取り組みましたが、在住の地元以外のムスリムにも口コミやSNS経由で広まり、立ち寄るのではなく、ここに来るのを目的として訪れるムスリムが増加しています。



店舗外観



豚肉の代わりに「テンペ」を餡に使った餃子

炭やき屋の取り組み

「炭やき屋」がある西麻布界隈は大使館なども多く、世界各国からお客様がお越しになるので、イスラム圏の方々にも安心して焼き肉を召し上がっていただけるようハラール焼肉コースをメニューに加えています。メニュー表の最初のページに、店のハラール状態を守るための取組みを日英2言語で説明し、同様の内容はウェブサイトでも掲載しています。

焼き網や皿、箸などもハラールメニュー専用のものを用意しています。取組みが早かった事もあり、ハラール肉が食べられる対応がきちんとしている焼肉屋として定着しています。大使館や高級外資系ホテルも近いので、情報を聞いてわざわざ食べに行く外国人旅行客もいます。



ハラール処理をした特上カルビ



ハラールメニュー専用焼き網や皿、箸など

コラム③ SNSなどを活用した 情報拡散による集客促進効果

訪日外国人観光客は自身のブログやSNSなどで、タイムリーに自分の行動や居場所をアップします。食べた場所、食べたもの、お店の雰囲気、スタッフの動きなどを携帯で撮影して公開するのが一般的です。

このスマートフォンやネットでの口コミは、訪日外国人観光客のネット上での知人・友人に伝わる効果があります。本書36ページでも前述しましたが、お金をかけたメディアでのPRよりも、個人の発信力強い影響力を与える場合があります。来店した訪日外国人観光客が自ら、広告宣伝してくれると思えば、こんなにありがたいことはありません。

では訪日外国人観光客が発信したくなる飲食店になるには、どのような対策を講じればいいのでしょうか？ 肌で感じる「その場にしかない日本ならではの文化」というのは集客要素の一つです。さらに日本の生活習慣、食文化を実際に体験するイベントなども効果的です。訪日外国人観光客が自慢したくなるような「日本でしか体験できない、その場でしか味わえない」ことを検討していきましょう。写真撮影に積極的に応じる、お店ならではのエキゾチックなメニュー、サプライズプレゼントなども含むファミリーで楽しめるコンテンツを増やすなど、アイデア次第で大きな訪日外国人観光客の獲得を見込むことが可能です。





SNSでの具体的活用例 2

今や、ブログやSNSへのアップは当たり前のこと。その日行った場所や体験したこと、食べた料理などをその場で撮って、多くの人がブログやSNSに積極的にアップしています。そして、それを見た友人やフォロワーが、興味を持つと「いいね」を押したり、感想を書き込んだりし、さらに、その情報がリツイートや口コミで拡散されることで、絶好の宣伝ツールにもなるのです。これは、お店やメディア発信の情報とは違い、体験した個人のタイムリーな情報だけに、「楽しい」「おいしい」「おもしろい」などの感想が、よりリアルに、よりダイレクトに見た人に伝わるからです。

見た人の記憶に残るだけでなく、これから日本を訪れようと思っている人が参考にすることもあるので、直接集客につながる場合も多いのです。

しかし、どんな写真でもいいというわけではありません。例えば、例①のようによくあるブドウの写真には、「いいね」の数も少なく、ほとんど反応がありません。それに対して、例②のほっけ定食の日本らしい料理や例③のいくらの軍艦巻きは普通の軍艦巻きよりも、いくらの量が溢れるくらいの量でインパクト大きい、例④のオムライスのようなユニークな料理の写真には、「いいね」の数も増えるなど、反応が多くみんなが興味を示していることがわかります。

外国人観光客の楽しい思い出だけでなく、お店のPRにもつながるブログやSNSへの投稿だけに、そんな点も意識しながら新メニューや盛り付け、さらにお店の雰囲気づくりやサービスを考えてみてはいかがでしょうか？

ほかに、積極的にお客様に「写真をお撮りしましょうか？」声をかけ、料理を食べるお客様やお店での写真を撮ってさしあげるのも、コミュニケーションを深める工夫として有効ですし、料理だけでなく、楽しそうなお客様自身の表情やお店の雰囲気も伝わり、よりよい印象づけになるのではないのでしょうか。



①



②



③



④

コラム④ 日本の常識≠世界の常識 Part2

●あいまいなメニュー料金表記は分かりづらい

寿司店の場合、1貫表記で皿には2貫入っていることもあります。「1貫100円」と表記しつつオーダーが2貫であれば、最初から「2貫200円」と表記することが必要です。

2貫ずつ提供するのであれば、「1貫100円 ×」、「2貫200円 ○」となります。同様に鍋物の場合も、「1人前1000円(オーダーは2名から)」ではなく、「鍋2000円(2名分)追加は1人につき1000円」、というように紛らわしい表記は避けましょう。

また、「入場無料(ドリンク別)」であれば「入場1000円(ドリンク1杯付)」と明確にしましょう。

あいまいな、分かりづらい表示は訪日外国人観光客には好まれません。



●通信環境インフラ整備の重要性

訪日外国人観光客にとってWi-fiなどの無料公衆無線LANへのニーズが非常に高いといえます。外国人観光客の訪日時の情報収集は、スマートフォンやPCによる検索が多く、瞬時に飲食店情報をSNSやFacebookなどで発信するため、無線環境が整っているか否かで、満足度の違いが出てきます。

また事前に検索した、飲食店の情報を再度、閲覧して来店する訪日外国人観光客が多いため、無料公衆無線LANは必要不可欠といえるでしょう。



●自動券売機(食券)の使い方、セルフサービスのシステムが分からない

ラーメンやうどん、牛丼などは日本のファストフードとして訪日外国人観光客にも人気があります。しかしながら、訪日外国人観光客には自動券売機(以下券売機)の使い方が分かりづらいようです。券売機のメニュー表示が日本語なのであれば、簡単な外国語マニュアルを用意する、もしくはメニューを説明できるようにスタッフを教育するなど、訪日外国人観光客が安心して利用できる環境をつくる必要があります。

店内に各国の言葉で「当店は食券制です。事前に券売機で食券を購入し、所定の金額をお支払いください。食券と交換でお料理をお持ちいたします」などと表示しましょう。

またセルフサービスシステムについても馴染みがない訪日外国人観光客が多く、「カウンターのお料理から、好きなものをお選びください」「食後は、ご自分で食器を食器返却口へ、お運びください」「食後の食器はそのままテーブルに置いてください。スタッフが片付けます」などを表示しましょう。来店時の戸惑いを軽減するためにも、お店の注文・会計システム等を理解していただくことが必要です。



〈第3章〉 付 録



3-1 インバウンド対応声掛け会話集

お出迎え

☺ ようこそいらっしゃいませ。

英 Good Morning / Afternoon / Evening. Welcome to ○○
グッド モーニング/アフターヌーン/イーブニング。ウエルカム ツー○○。

簡 欢迎光临。ホワン イーン グワーン リン

繁 歡迎光臨。ホワン イーン グワーン リン

韓 환영합니다. 어서 오십시오. ファンヨンハムニダ。オソ オシブシオ。

泰 ยินดีต้อนรับ (ครับ/ค่ะ) インディー トーン ラップ (クラブ/カ)

☺ ご予約はいただいていますか？

英 Do you have a reservation? ドゥーユー バブ アリザーベーション？

簡 请问有预订吗？ チーン ウエン ヨウ ユイ ディーン マー

繁 請問有預約嗎？ チーン ウエン ヨウ ユイ ユエ マー

韓 예약은 하셨습니다? イェヤグン ハシヨッスムニカ？

泰 จองไว้หรือเปล่า (ครับ/ค่ะ) จ็องไวย์หรือเปล่า (คลับ/คา)

☺ 準備が整うまで少々お待ちください。

英 Please wait while we prepare your table. プリーズ ウェイト ホワイル ウイ プリペア ユアー テーブル。

簡 请稍候,我们马上准备好。 チーン シャオ ホウ, ウォ メン マー シャーン ジュン ベイ ハオ

繁 在準備好之前,請稍待片刻。 ザイ ジュン ベイ ハオ ジー チエン, チーン シャオ ダイ ビエン コーア

韓 준비가 될 때까지 잠시 기다려 주십시오. チュンビガ テルデカジ ザンシ キダリヨ チュシブシオ。

泰 อยู่ระหว่างจัดเตรียม กรุณารอสักครู่ (ครับ/ค่ะ) ยูー ラวーン จ้ายด์ ทริแอม การ์เนอร์ ロー ซัคคลู (คลับ/คา)

☺ お待たせしました、ご案内いたします。

英 Thank you for waiting. Please come this way. サンク キュー フォア ウェティイーン。プリーズ カム ジス ウエイ。

簡 让您久等了,请跟我来。 ムーラン ニン ジウ ドゥオン ローア, チーン ゲン ウォ ライ。

繁 久等了,請讓我來為您服務。 ジウ ドゥオン ローア, チーン ムーラン ウォ ライ ウエイ ニン フウ ウー

韓 많이 기다리셨습니다. 안내해 드리겠습니다. マニ キダリシヨッスムニダ。アンネヘ トリゲッスムニダ。

泰 ขอโทษที่ทำให้รอ เชิญทางนี้ (ครับ/ค่ะ) คอ์ทอ์ท เทียร์ ตัม ไฮ โละ, ชู้น ตูร์น นี (คลับ/คา)

※タイ語は文の最後に、話し手が男性なら「…クラブ」、女性なら「…カ」をつけると丁寧な表現になります。
例…(男性)ヒロシ:インディー トーン ラップ クラブ。(女性)アユミ:インディー トーン ラップ カ。



オーダー

☺ お飲物は何になさいますか？

- 英 What would you like to drink? ワット ウッド ユー ライク トゥー ドリンク?
 簡 请问喝点什么? チーン ウエン ホーア ディエン シェン モーア?
 繁 請問要用什麼飲料呢? チーン ウエン ヤオ ヨーン シェン モーア イン リヤオ ノーア
 韓 음료는 무엇으로 하시겠습니까? 운리요ヌン ムオスロ ハシゲッスムニカ?
 泰 จะรับเครื่องดื่มอะไรดี (ครับ/ค่ะ) จ้า แล้วย คูลแอน·ดอูม อาไล ดีเอร์ (クラブ/カ)

☺ ご注文はいかがいたしますか？

- 英 What would you like to order? ワット ウードユーラ ライク トゥー オアダー?
 簡 可以请您点菜吗? コーア イー チーン ニン ディエン ツァイ マー
 繁 請問要點什麼呢? チーン ウエン ヤオ ディエン シェン モーア ノーア
 韓 무엇을 주문하시겠습니까? ムオッスル チュムン ハシゲッスムニ카?
 泰 จะสั่งอาหารอะไรดี (ครับ/ค่ะ) จ้า ซาน อาร์-ฮาร์น อาไล ดีเอร์ (クラブ/カ)

☺ こちらは当店のお勧め料理です。

- 英 This is our recommendation. ジス イズ アワー レコメンデーション。
 簡 这是本店的特色菜。 ジョーア シー ベン ディエン ドーア トーア ソーア ツァイ。
 繁 這是本店的推薦料理。 ジョーア シー ベン ディエン ドーア トウイ ジェン リヤオリ
 韓 이곳은 저희 식당 추천 요리입니다. 이쵸그ン 초히 싣탄 츠츠크온 요리ئم니다.
 泰 นี่คือนมูแนะนำของทางร้าน (ครับ/ค่ะ) นีคู้ เมนู เน·นาม คอห์น ตาร์น ลาร์น (クラブ/カ)

☺ ご用意するのに〇〇分ほどお待ちください。

- 英 Please wait. That dish will take 〇〇minutes to prepare.
 プリース ウェイト。ザット ディシュ ウィル テイク 〇〇ミニッツ ツー プリペア。
 簡 需要〇〇分钟准备,请稍等。 シュイ ヤオ 〇〇 フェン ジョーン ジュン ベイ, チーン シャオ ドウオン。
 繁 在提供前,請稍待〇〇分鐘。 ザイ ディー ゴーン チエン, チーン シャオ タイ 〇〇 フェン ジョーン。
 韓 준비가 될 때까지 〇〇분 정도 기다려 주십시오. 츠ン비가 텔테크지 〇〇분 초ಂಡ 키다리요 츠시브시오。
 泰 กรุณารออาหารประมาณ 〇〇 นาที (ครับ/ค่ะ) การ์เนอร์ โล อาร์-ฮาร์น บรามาร์น 〇〇นาร์-ดีเอร์ (クラブ/カ)

3-1 インバウンド対応声掛け会話集

その他サービス

㊦ ご注文の品はすべて揃いましたか？

英 Did you receive everything you ordered? デッド ユー レシーブ エブリシング ユー オーダード?

簡 请问您点的菜都上齐了吗? チーン ウエン ニン ディエンドーア ツァイドウ シャーン チイ ローア マー?

繁 請問所點的菜都到齊了嗎? チーン ウエン スウオ ディエンドーア ツァイドウ ダオ チイ ローア マー

韓 주문하신 요리는 모두 나왔습니까? チュムンハシン ヨリヌン モドゥ ナワッスムニカ?

泰 อาหารที่สั่งได้ครบหรือยัง (ครับ/ค่ะ) อาร์ハーン テียร์ ซาน ด่าย คอปป ลู- ยาน (クラブ/カ)

㊦ ご用際にはお声かけください。

英 If you need anything, please call me. イフ ユー ニード エニシング プリーズ コール ミー。

簡 有事请吩咐。 ヨウ シー チーン フェン フウ。

繁 需要服務時，請告訴我們一聲。 シュイ ヤオ フウー シー，チーン ガオ スウオ メン イー シュヨン

韓 필요하시면 언제든지 불러 주십시오. ビリョハシミョン オンゼドンジ ブルロ チュシブシオ。

泰 หากต้องการอะไรเพิ่มเติม เรียกใช้ได้เลยนะ (ครับ/ค่ะ)
ハーク トンガーン アライ บาร์ム・ターム リアック チャイ ด่าย ลู-นา (クラブ/カ)

㊦ (ご飯／味噌汁)は無料でお替りできます。

英 We provide free refills of (rice / miso soup) ウィー プロバイド フリー リフィルズ オブ(ライス/ミソスープ)。

簡 (米饭/豆酱汤) 可以免费添加。(ミー ファン/ドウ ジャーン ターン) コーアイー ミエン フェイ テียน ジャ。

繁 (米飯/味噌湯) 可免費續碗。 ミー ファン/ウエイ ツオン ターン) コーア ミエン フェイ シュイ ワン

韓 (밥/된장국)은 무료로 더 드실 수 있습니다. (パプ/テンジャンクク)ウン ムリョロ ド トシル ス イッスムニダ。

泰 (ข้าว/ซุปมิโซะ) เติมได้ฟรี (ครับ/ค่ะ) (カーオ/スップ・มิโซ) トูม ด่าย ฟรี (クラブ/カ)

㊦ 写真をお撮りしましょうか？

英 Would you like me to take a photo for you? ウッド ユー ライク ミー ツー テイク ア フोट フォー ユー?

簡 请问需要为您拍照吗? チーン ウエン シュイ ヤオ ウエイ ニン パイ ジャオ マー?

繁 請問需要為您拍照嗎? チーン ウエン シュイ ヤオ ウエイ ニン パイ ジャオ マー

韓 사진을 찍어 드릴까요? サジヌル チゴ ト릴カヨ?

泰 ถ่ายรูปให้อาใจไหม (ครับ/ค่ะ) ターイ ルัพ ไฮ อาอ ไม (クラブ/カ)

※タイ語は文の最後に、話し手が男性なら「…クラブ」、女性なら「…カ」をつけると丁寧な表現になります。
例…(男性)ヒロシ:インディー トーン ラップ クラブ。(女性)アユミ:インディー トーン ラップ カ。



お会計、お見送り

☞ お味はご満足いただけましたか？

英 Did you enjoy your meal? ディッド ユー エンジョーイ ユーア ミール？

簡 请问您对味道满意吗？ チーン ウエン ニンドウイ ウエイ ダオ マン イー マー？

繁 請問味道可以嗎？ チーン ウエン ウエイ ダオ コーア イー マー

韓 맛있게 드셨습니까? 마시ッケ トショスムニカ?

泰 รสชาติอาหารเป็นอย่างไรว้าง (ครับ/ค่ะ) รัต-ชาต-อา-หฺร-เอย-ยัง-ไ-ว้าง (ครับ/ค่ะ) รัต-ชา-ยัด-อา-หฺร-เอน-เพน-ยฺ-อัน-ไล-ปาน (คลับ/คา)

☞ お支払いは現金でしょうか？それともカードでしょうか？

英 Would you like to pay by cash? Or by credit card?

ウッド ユー ライク ツー ペイ バイ キャッシュ？オア バイ クレジットカード？

簡 请问您是付现金还是刷卡？ チーン ウエン ニン シー フウ シエン ジン ハイ シー シュワ カー？

繁 請問要付現？還是刷卡呢？ チーン ウエン ヤオ フウ シエン？ ハイ シー シュワ カー ノーア

韓 계산은 현금으로 하시겠습니까? 아니면 카드로 하시겠습니까?

ケサヌン ヒョングムロ ハシゲッスムニカ？ アニミョン カドロ ハシゲッスムニカ？

泰 ชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต (ครับ/ค่ะ) ชำ-มฺ-ลา-ดฺ-วฺ-อัน-งฺ-นฺ-ซัด-ลู-บัด-ดฺ-เครดิต (คลับ/คา)

☞ 本日のお土産でございます。

英 This is today's souvenir for you to take home with you.

ジス イズ トゥデイズ スーベニア フォア ユー ツー テイク ホーム ウイズ ユー。

簡 这是今天的礼品。 ジョーア シー ジン ティエンドーア リー ビン。

繁 這是今天的禮物。 ジョーア シー ジン ティエンドーア リー ウー

韓 오늘의 기념선물입니다. 오느레 키ニョンソンムлуйム니다.

泰 ของฝากสำหรับวันนี้ (ครับ/ค่ะ) คอน ฟาร์ก-ซัม-ลัก-ปฺ-วัน-นี (คลับ/คา)

☞ またのお越しをお待ちしております。よいご旅行を。

英 We look forward to serving you again. Please have a good trip.

ウィー ルック フォーワード ツー サー빙г ユー アゲイン。プリーズ ハブア グッドトリップ。

簡 欢迎您再次光临。祝您旅途愉快！ ホワン イーン ニン ザイ ツー グワーン リン。ジュウ ニン ルウィトゥ ユイ クワイ！

繁 歡迎再次光臨。祝旅途愉快。 ホワン イーン ザイ ツー グワーン リン。ジュウ ルウィトゥ ユイ クワイ

韓 또 방문해 주십시오. 좋은 여행 되십시오. 토 판ム네 츠シプシオ。초운 오후엔 데시프시オ。

泰 โอกาสหน้าเชิญกลับมาใหม่นะ (ครับ/ค่ะ) เทียวให้สฺนุกนะ (ครับ/ค่ะ)

オーガード ナー チュン ガลัก-มาร์-มาย-นา (คลับ/คา) ティアオ ハイ サヌัก-นา (คลับ/คา)

3-1 インバウンド対応声掛け会話集

その他

㊦ 只今満席です。よろしければお待ちください。

英 All of our tables are currently full. Would you mind waiting?

オール オブ アワー テーブルス アー カレントリー フル。ウッド ユー マインド ウェーティング?

簡 现在満座。如果不介意的话,请稍候。 シエン ザイ マン スゥオ。ゥルゥ グオ ブゥ ジェ イー ドーア ホウ, チーン シャオ ホウ。

繁 目前客満。如果允許,敬請稍待。 ムウ チエン コーア マン。ゥルゥ グオ ユイン シュイ, ジーン チーン シャオ ダイ

韓 현재 만석입니다. 괜찮으시다면 기다려 주십시오. ヒョンゼ マンソギムニダ。ケンチャヌシダミョン キダリヨ チュシブシオ。

泰 ขณะนี้ที่นั่งเต็มแล้ว (ครับ/ค่ะ) กรุณารอสักครู์ (ครับ/ค่ะ) คา नीเย तीये・นัน टेम लेओ (क्लब/का)。गाल नार् लो सक्कलू (क्लब/का)

㊦ 本日はご予約いただいたお客様のみのご案内になります。

英 I'm afraid we can only serve customers with reservations today.

アイム アフレイド ウィー キャン オンリー サーブ カスタマーズ ウイズ リザーベーションズ ツーデー。

簡 今天只接待有预订的顾客。 ジン ティエン ジー ジェ ダイ ヨウ ユイ ティーン ドーア グウ コーア。

繁 今天只接待已預約的顧客。 ジン ティエン ジー ジェ ダイ イー ユイ ユエ ドーア グウ コーア。

韓 오늘은 예약하신 손님만 안내해 드리고 있습니다. オヌルン イェカシン ソンニンマン アンネヘ トリゴ イッスムニダ。

泰 วันนีรับเฉพาะลูกค้าที่จองไว้แล้วเท่านั้น (ครับ/ค่ะ) วันนี เรับ เฉพาะ ลูกค้า ที่จอง ไว้ แล้ว เท่านั้น (ครับ/ค่ะ) วัน नी เรับ เฉพาะ ลูกค้า ที่จอง ไว้ แล้ว เท่านั้น (क्लब/का)

㊦ ノンポークの料理は専用の調理器具を使用しています。

英 We use separate utensils to prepare our pork-free dishes.

ウィー ユース セパレート ユーテンシルズ ツー プリペア アワー ポーク フリー ディシェス。

簡 没有猪肉的饭菜使用专用的炊具。 メイ ヨウ ジュウ ウー ドーア ファン ツァイ シー ヨーン ジュワン ヨーン ドーア チュウイ ジュイ。

繁 我們使用专用的調理器具,調理不使用猪肉的料理。

ウオ メン シー ヨーン ジュワン ヨーン ドーア ティヤオリー チイ ジュイ, ティヤオリー ブゥ シー ヨーン ジュウ ウー ドーア リヤオリー。

韓 돼지고기를 사용하지 않는 요리는 전용 조리기구를 사용하고 있습니다.

デジコギルル サヨンハジ アンヌン ヨリヌン チョニゴン チョリギルル サヨンハゴ イッスムニダ。

泰 ใช้อุปกรณ์สำหรับทำอาหารที่ไม่มีเนื้อหมูโดยเฉพาะ ไชย ู๊ปปะก๊อญ ซัมลั๊พ ตัม อาร์-ฮั่น เทียร์ ไมมี- นู่อหมู ดอย ไชยบ่อ

㊦ 希望されるお客様には、使い捨てのカトラリーをご用意いたします。

英 We provide disposable cutlery on request. ウィー プロバイド ディスポーサブル カトラリー オンリクエスト。

簡 如果需要,我们将为顾客准备一次性刀叉。 ムルゥ グオ シュイ ヤオ, ウオ メン ジアーヌ ウエイ グウ コーア ジュン バイ イー ツー シーン ダオ チャア

繁 有需要的顧客,我們可以提供免洗餐具。 ヨウ シュイ ヤオ ドーア グウ コーア, ウオ メン コーアイ テียร์ ゴーン ミエン シイ ツァン ジュイ。

韓 희망하시는 손님께는 일회용 포크나 나이프를 준비해 드리겠습니다. ヒマンハシヌン ソンニムケヌン イルハゴン ボクナ ナイブルル チュンビヘ トリゲッスムニダ。

泰 มีอุปกรณ์แบบใช้แล้วทิ้งให้บริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการ

มี- ู๊ปปะก๊อญ บอน ต อาร์-ฮั่น เป่าบ- ไชย เลอ- เท็น ไฮ- บอรีก๊อญ ซัมลั๊พ ลู๊ก-คาร์ เทียร์- ตองก๊อญ

*タイ語は文の最後に、話し手が男性なら「…クラブ」、女性なら「…カ」をつけると丁寧な表現になります。

例…(男性)ヒロシ:インディー トーン ラップ クラブ。(女性)アユミ:インディー トーン ラップ カ。



☞ 日本では8%の消費税がかかります。

英 In Japan 8% consumption tax applies to all purchases.

インジャパン エイト パーセント コンサンプション タックス アプライズ ツー オール パーチャーセズ。

簡 日本征收百分之八的消费税。 ムーリー ベン ジュヨン ショウ バイ フェンジー バードーア シャオ フェイ シュウイ

繁 在日本需負擔百分之八的消费税。 ザイ ムーリー ベン シュイ フウ ダン バイ フェンジー バードーア シャオ フェイ シュウイ

韓 일본에서는 8%의 소비세가 부과됩니다. 일보네소문 팔보센트에 소비세가 부가데미다.

泰 ประเทศไทยนี้เรียกเก็บภาษีอยู่ที่ 8% บลาเตอ์ไย-ปุน-เลียอัก-เก๊บบ-ปาสี-ยู-ตี้-เปาด์-ปาร์-เซน

☞ 団体のお客様でも個別会計を承っております。

英 Customers who are part of a group can also pay separately if they wish.

カスタマーズ フー アー パート オブ ア グループ キャン オールソー ペイ セパレイトリー イフ セイ ウィッシュ。

簡 团体顾客也可以单独结账。 トワンティー グウ コーアイエ コーアイエ ダンドウ ジエ ジャン。

繁 對於團體顧客，我們也接受個別買單。 トウイ ユイトワンティー グウ コーア，ウオ メン イエ ジエ ショウ ゴーア ピエ マイ ダン。

韓 단체 손님이라도 따로 계산하실 수 있습니다. 탄체 손니미라도 타로 케산하시릴 수 이썬스니다.

泰 ลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะสามารถชำระเงินแยกเป็นรายบุคคลได้
ลุก-คะ-ตี้-เอร์ ม- เบน ม-คา-นา ซ-มาร์-ต ช-าม-รา-น-กุน ย-เอ-ก- เบน-ลา-ย-ป-ก-ก-น-ด-า-ย

☞ 当店の開店は〇〇(時間)、閉店は△△(時間)、ラストオーダーは××(時間)までになります。

英 We open at OOOO and close at XXXX. Last orders must be made by: _____

ウー オープン アット OOOO アンド クローズ アット XXXX。ラスト オーダーズ マスト ビー-メ-ド バイ: XX

簡 本店〇〇点〇〇分开始营业，△△点△△分打烊，最后点餐时间是××点××分。

ベン ディエン 〇〇 ディエン 〇〇 フェン カイシー-イー-ン-イエ，△△ ディエン △△ フェン-ダー-ヤン，スウイ ホウ ディエン ツァン シー-ジェン-シー ×× ディエン ×× フェン。

繁 本店〇〇點〇〇分開始營業，△△點△△分打烊，最後點餐時間是××點××分。

ベン ディエン 〇〇 ディエン 〇〇 フェン カイシー-イー-ン-イエ，△△ ディエン △△ フェン-ダー-ヤン，スウイ ホウ ディエン ツァン シー-ジェン-シー ×× ディエン ×× フェン。

韓 저희 점포 개점은 〇〇(시), 폐점은 △△(시), 주문 마감은 ××(시)까지입니다.

チョヒ チョンポ ケソムン 〇〇(シ)、ペソムン △△(シ)、チュムン マガムン ××(シ)カジイムニダ。

泰 เวลาเปิดร้าน〇〇(นาฬิกา), ปิดร้าน△△(นาฬิกา), ปิดรับออเดอร์××(นาฬิกา)

ウェーラー プาร์ด-ラー-ン 〇〇 (ナー-リガー), ビッド-ラー-ン △△ (ナー-リガー), ビッド-ラブ オー-ドウ-×× (ナー-リガー)

3-1 インバウンド対応声掛け会話集

① 「お通し」は、最初の注文の前にお酒の肴として料理を出すといったものです。

料金はサービス料として来店した皆さまに請求させていただいてまして料金は〇〇円です。

英 An appetizer will be provided as nibbles before your first order. A charge of 〇〇yen will be added to your final bill. This is a service charge that is charged to all customers.

アン アペタイザー ウイル ビー プロバイテッド アズ ニブルズ ビフォー ユア ファースト オーダー。ア チャージ オブ 〇〇エン ウイル ビー アッテッド ツー ユア ファイナル ビル。
ジス イズ ア サービス チャージ サット イズ チャージド ツー オール カスタマーズ。ジス イズ ア サービス チャージ サット イズ チャージド ツー オール カスタマーズ。

簡 “开胃小菜(otoshi)”是在点第一道菜之前上的下酒菜。费用作为服务费向光临的各位索取，费用是〇〇日元。

“カイ ウエイ シヤオ ツアイ(otoshi)”シー サイ ディエン ディー イー ダオ ツアイ ジー チエン シャーン ドーア シア ジウ ツアイ。
フェイ ヨーン スウオ ウエイ フウー フェイ シャーン グワーン リンドーア ゴーア ウエイ スウオ チュイ，フェイ ヨーン シー 〇〇 ムリー ユエン。

繁 「小菜 (otoshi)」是第一道菜上菜前的下酒菜。該費用視為服務費，向光臨的各位來賓索取 費用為〇〇日圓。

“シヤオ ツアイ (otoshi)”シー ディー イー ダオ ツアイ シャーン ツアイ チエン ドーア シア ジウ ツアイ。
ガイ フェイ ヨーン シー ウエイ フウー フェイ，シャーン グワーン リンドーア ゴーア ウエイ ライ ピン スウオ チュイ，フェイ ヨーン ウエイ 〇〇 ムリー ユエン。

韓 ‘오토시’란 첫 주문 전에 드리는 기본안주 요리입니다. 서비스 요금의 의미로 손님 여러분께 청구하고 있사오며 요금은 〇〇엔입니다.

「オトシ」ラン チョッ チュムン チョネ トリヌン キボンアンジュ ヨリイムニダ。ソビス ヨグメ ウミロ ソンニム ヨロブンケ
チョングハゴ イッサオミヨ ヨグムン 〇〇エンイムニダ。

泰 “โอโหชิ” คือกับแกล้มที่ถูกเสิร์ฟก่อนสั่งอาหาร มีราคา 〇〇 เยน อันเป็นค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้าทุกคน

「オトウシ」クー ガップグラム テียร์ トวูก ซำป ค้อน ซาน อาร์-ฮาร์น。มีร์ ลาร์-คาร์ 〇〇 ไอเณ อัน เบน
คาร์-บอริการ์น เทียร์ ลีอัก เก็บบ์จาร์-ก ลูค-คาร์ ทวูก-คอน

② 「時価」表示のお料理は、季節料理など特殊なもので、特に新鮮なものを毎日時価で購入し料理いたします関係上、日によって値段が変わります。一般的に高価な料理となります。

英 Some food items are charged at "market value". These are special dishes or seasonal foods that need to be purchased fresh every day. As a result the price of the dish is different each day. These are generally expensive dishes.

サム フード アイテムズ アー チャージド アット マーケット バリュ。スーズ アー スペシャル ディッシュ オア シーズナル フーズ サット ニード ツー ビー
パーチェスト フレッシュ エブリー デียร์。アズ ア リザルト，ザ プライス オブ ザ ディッシュ イズ デファレント エブリー デียร์。スーズ アー ジェナラルリー エクスペンシブ ディッシュ。

簡 标有“时价”的菜肴是时令菜肴等特殊菜品，每天按时价购买特别新鲜的食材，所以价格因日期而异。一般属于高价菜肴。

ビヤオ ヨウ “シー ジア” ドーア(ディー) ツアイ ヤオ シー シー リーン ツアイ ヤオ ドウオン トーア シュウ ツアイ ピン，メイ ティエン アン シー ジア ゴウ マイ トーア ビエ シン
シエン ドーア(ディー) シー ツアイ，スウオ イー ジア ゴーア イン ムリー チイ オー(アル) イー。イー バン シュウ ユイ ガオ ジア ツアイ ヤオ。

繁 標示「時價」的料理，為季節料理等特殊食品，每天以時價採購最新鮮的材料，所以價格依日不同。一般來說 將會是高價的料理。

ビヤオ(ビヤオ) シー「シー ジア(ジア，チア)」ドーア(ディー) リヤオリ，ウエイ ジー ジエ(ジエ，ジエ) リヤオリ ドウオン トーア シュウ シー ピン，
メイ ティエン イー シー ジア(ジア，チア) ツアイ ゴウ スウイ シン シエン ドーア(ディー) ツアイ リヤオ，スウオ イー ジア(ジア，チア) ゴーア イー ムリー プットーン。
イー バン ライ シュウイ(シュウ)，ジアーン(ジアーン，チアーン) ホウイ(クワイ) シー ガオ ジア(ジア，チア) ドーア(ディー) リヤオリ。

韓 ‘시가’로 표시된 요리는 계절요리 등 특수한 요리로 특히 신선한 재료를 매일 시가로 구입하여 요리하므로 날에 따라 가격이 달라집니다. 일반적으로 비싼 요리입니다.

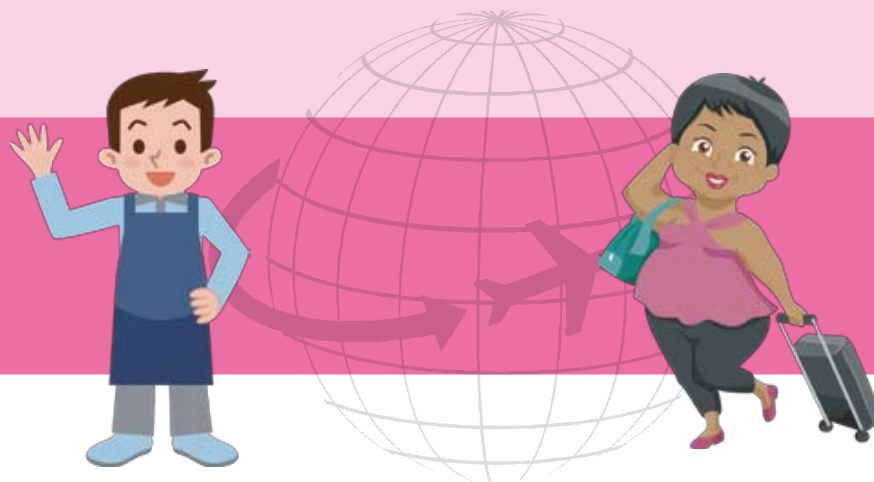
「シカ」ロ ビョシデン ヨリヌン ケジョルヨリ トン トクスハン ヨリロ トッキ シンナン セリヨルル メイル シカロ クイバヨ ヨリハムロ ナレ タラ カギヨギ
タルラジムニダ。イルバンゾグロ ビサン ヨリイムニダ。

泰 เมนูอาหารที่มีคำว่า “จืดะ” คืออาหารตามฤดูกาลที่ไว้สดอยู่เสมอ มีราคาเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละวัน โดยทั่วไปจะเป็นอาหารที่มีราคาสูง

メヌー อาร์-ハーン テียร์ มีร์ คาม-วาร์ จิกา クー อาร์-ハーン ターム ルドว-การ์น テียร์ シャイ ワット-ว-ディップ ソดマイ มีร์ ลาร์-คาร์
ปรีอัน-ปรีอัน ปาย ターム タเ-รา วน-ด-ไ-ต-ว-ปาย จา เบน อาร์-ハーン テียร์ มีร์ ลาร์-คาร์ スーン。

*タイ語は文の最後に、話し手が男性なら「…クラブ」、女性なら「…カ」をつけると丁寧な表現になります。

例…(男性)ヒロシ:インディー トーン ラップ クラブ。(女性)アユミ:インディー トーン ラップ カ。



- 【日】** 宗教上の理由などで食べられないものがある場合や、ベジタリアンのお客様は、事前に係の者までお申し出ください。

【英】 Customers who are vegetarian, or who are unable to eat certain foods for religious reasons, should contact staff beforehand.
カストマーズ フーアー ベジタリアン オア フーアー アンネイブル ツー イート サーテン フーズ フォア リリジャス リーズンズ シュド コンタクト スタッフ ビフォアハンド。

【簡】 如果顾客因为宗教等原因,有不能吃的食品,或者属于素食者,请事先告知服务员。
カルク グオ クウ コーイン ウエイゾーン ジャオ ドゥオン ユエン イン, ヨウ フウ ヌオン チー ドーア(ディー) シー ピン, ホオ ジョーア シュウ ユイ スゥシー ジョーア, チーンシー シエン ガオ ジー フウ ウー ユエン。

【繁】 如因宗教上的理由有不能食用的食品或吃素的顧客,敬請事前告知服務員。
カルク イン ソーン ジャオ シャンドーア(ディー) リー ヨウ ヨウ フウ ヌオン シー ヨーン ドーア(ディー) シー ピン ホオ チー スゥドーア(ディー) グウ コーア, ジーん チーンシー チエン ガオ ジー フウ ウー(ウー) ユエン(ユイン,ユイン)。

【韓】 종교상의 이유 등으로 드실 수 없는 음식이 있는 경우나 채식주의자이신 손님은 사전에 직원에게 말씀해 주십시오.
치ونغ요산에 이크 투트우 투시르 스 오부만 움시گی 이쑤만 키온우나 চে식츄이사이신 쏬니ئم 사조네
치그온에게 마르스ム하 츄츄시부。

【泰】 ในกรณีที่ลูกค้าทานมังสวิรัต หรือไม่สามารถรับประทานอาหารบางประเภทด้วยเหตุผลทางศาสนา กรุณาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบล่วงหน้า
ไน กรานี-ดี-ลลการ์-ตัน มานซาปิลัท ลู-ไม-ซามาร์ท-ลัก-ปัตตัน อาร์-ฮัน-ปาร์น-ปฺรา-เบต-ดอ-ไอ-เฮต-บอน-ตัน-ซาร์-ซาน-การ์นา-จัน-ไฮ-ปู-เก็ย-คอน-ซาร์ป-ลัน-นา-



飲食事業者のための
**インバウンド対応
ガイドブック**

