

2017
平成29年

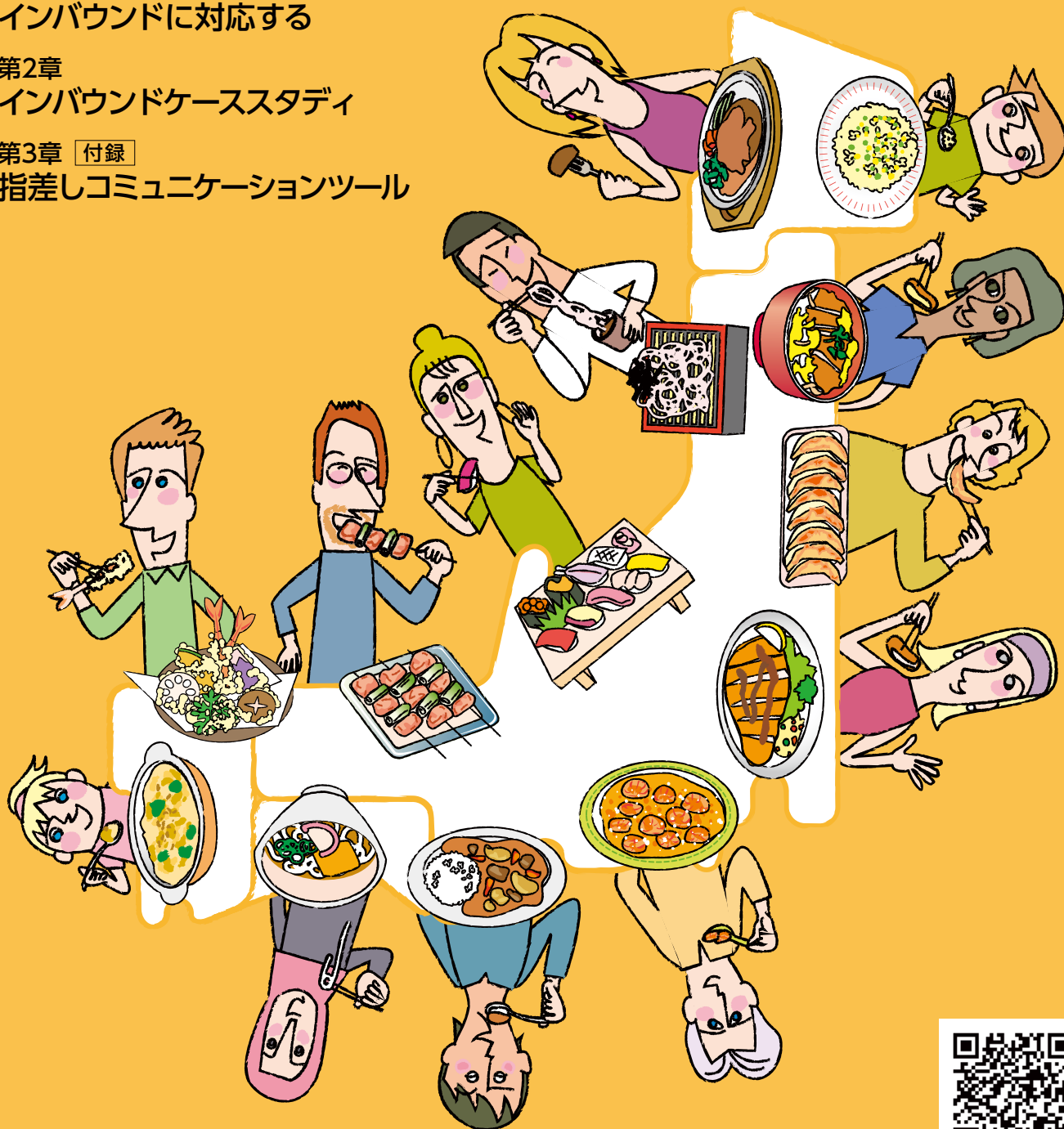
飲食事業者のための

インバウンド対応 ガイドブック

第1章
インバウンドに対応する

第2章
インバウンドケーススタディ

第3章 付録
指差しコミュニケーションツール



<https://teachme.jp/r/inbound>
WEB版インバウンドマニュアル

INBOUND

【目次】

【目次】																													
第1章																													
第2章																													
第3章																													
ページ																													
48	46	44	42	40	38	37	35	34	32	30	29	28	27	26	24	23	22	20	18	16	15	14	12	10	8	7	4	3	
付録										地方編										はじめに									
指差しコミュニケーションツール										岐阜県 高山市										データで見る日本のインバウンド									
お店からの声掛け										高山市のキーパーソン										インバウンドに対応する									
訪日外国人に人気のメニュー										福井県										1・1 世界のさまざまな文化									
日本の歳時記										福井県のキーパーソン										1・2 食文化・食習慣への配慮									
料理に使っている食材を伝える										宮崎県 日南市 高千穂町										1・3 訪日外国人客が期待していること									
春の食材										インバウンドお役立ちコラム②										インバウンドお役立ちコラム①									
夏の食材																				ケーススタディ ぴつたりチャート									
秋の食材																				大阪府 道頓堀 「鉄板焼 鉄板神社 道頓堀店」									
冬の食材																				岐阜県 高山市 「平安楽」									
アレルギー・食べられない食材チェックシート																				東京都 銀座 「日本料理 いらか 銀座店」									
																				北海道 札幌 「食事処 なごもり」									
																				「海鮮処 魚屋の台所」									
																				接客時に知っておきたい 食文化の違いTIPS (豆知識)									

はじめに

「インバウンド」という言葉は、今やトレンドになりつつあります。2016年の訪日外国人観光客数は約2404万人。前年に比べ20%以上の増加を見せました。

政府は東京オリンピックが開催される2020年までに、訪日外国人旅行者数を4000万人に、訪日外国人旅行消費額を8兆円にしたいとする数値目標を掲げています。少子高齢化が進み、人口が減っていく傾向にある日本で、インバウンド消費の拡大は重要課題です。

訪日外国人観光客の旅の目的のひとつは「日本食を食べること」です。日本の「食」に大きな期待が集まり、インバウンドの食関係の市場は年々拡大しています。大都市のレストランだけでなく中小店舗や地方の飲食店にとっても、外国人観光客を呼び込むことは店の売り上げに貢献し、地域の活性化にも繋がります。

ただし、海外にはその国ごとの生活習慣や食のルールがあり、日本人の常識が通用しないケースもあります。外国語での対応も必要で、宗教上の理由から食べてはいけない食材もあり、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、訪日外国人観光客により良い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。昨年版に続き、いっそう実用的な情報を盛り込み、接客の現場ですぐに役立つ内容にしました。外国人観光客を理解するための知識だけでなく、迎える側が、日本の文化や習慣を伝えるためのページも設けています。訪日外国人観光客とのコミュニケーションツールとして、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。



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、海外旅行を指す「アウトバウンド」(outbound)。

データで見る

日本のインバウンド

訪日外国人観光客数や国籍・地域別の内訳など、データから現状を分析します。

訪日外国人観光客の推移

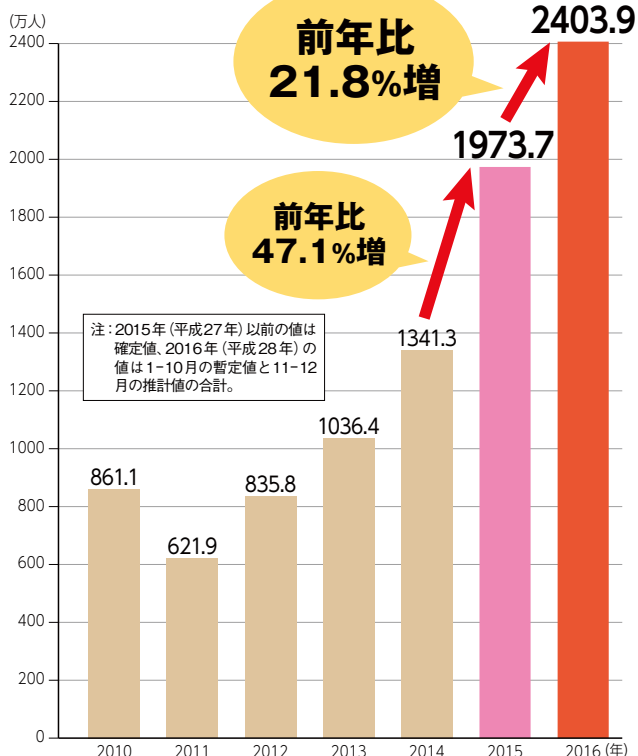
訪日外国人観光客の数はここ数年で急増しました。2015年には約1974万人に達し、前年比47.1%の増加。2016年には約2404万人となり、前年より21.8%増えました。

た(図1)。その背景として、ビザの緩和や免税制度の拡充、為替市場の円安傾向などが影響していると考えられます。2020年の東京五輪開催を控え、今後も訪日客は増えるでしょう。

—訪日外国人観光客はどのくらい増えた?—

図1. 訪日外国人旅行者数の推移

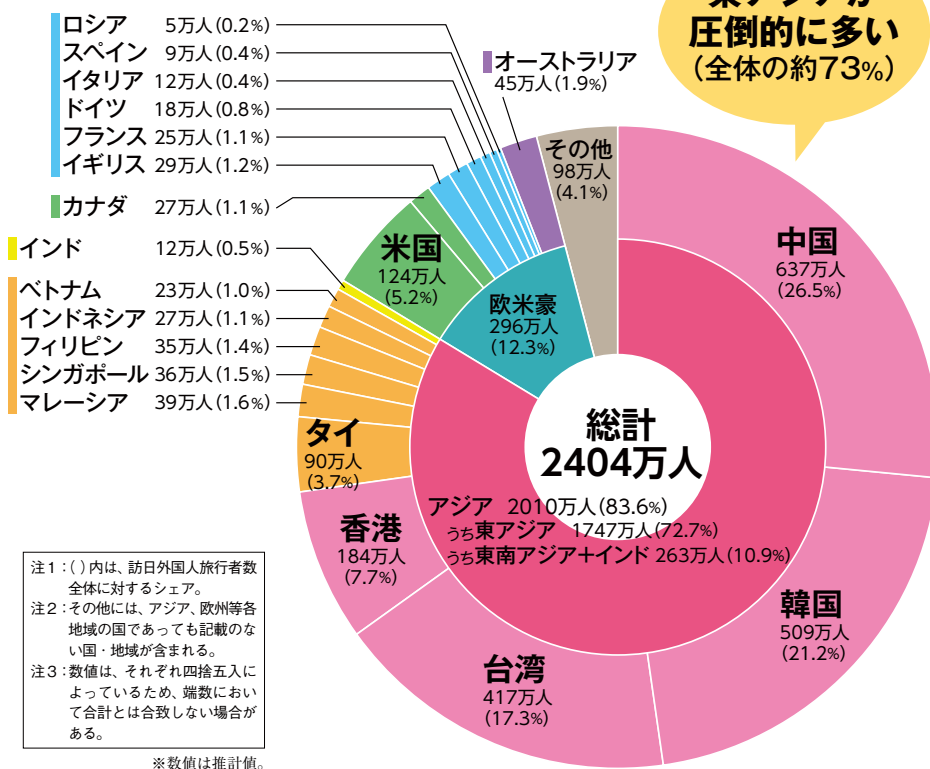
出典：日本政府観光局 (JNTO)



どの国の人々が、日本を訪れているか?

図2. 訪日外国人旅行者数の内訳 2016年(平成28年)

出典：日本政府観光局 (JNTO)



インバウンドの国別割合

訪日客の国籍・地域別の内訳(図2)を見ると、東アジアからの観光客が圧倒的に多く、中国、韓国、台湾、香港で約1747万人、全体の約73%を占めています。次いでアメリカ、タイ、増加が期待されます。

オーストラリア、そして、マレーシア、シンガポール、フィリピンなどのアジアの国々が続きます。インドからも約12万人が訪日しており、今後、一層の増加が期待されます。

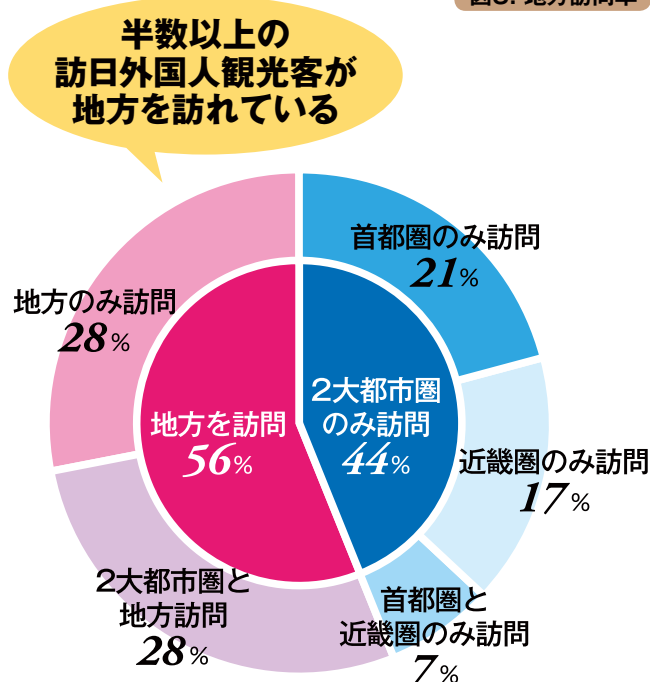
地方への波及

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」での訪問（業務、留学等の目的ではない訪問）の都道府県別訪問率（図3）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、地方を訪問した観光客は56%に上りました。訪日外国人観光客の2人に1人が地方を訪れていることになります。

この訪問率を国籍・地域別にみると、中国人は7割近く、オーストラリア人は6割超が地方を訪問しています。さらに、2大都市圏を訪れず、地方のみを訪問した訪日外国人観光客の割合は28%で、東アジア（中国、韓国、台湾、香港）の人たちが地方のみを訪れる場合、出入国とも地方空港を利用する割合は9割を超えます。

訪れるのは都市？ 地方？

図3. 地方訪問率

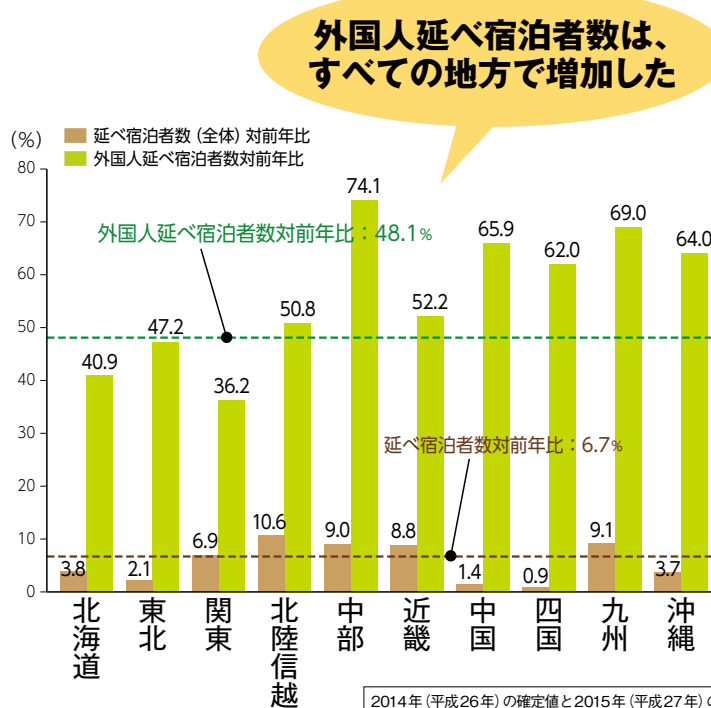


注1：上記の数値は、平成26年1-3月期・4-6月期・7-9月期・10-12月期の「観光・レジャー」目的の標本に対して国籍・地域別及び四半期別のJNTO 訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
注2：平成26年調査では、到着空港及び出国空港は都道府県の訪問地としてカウントしていない。

人気が上昇している地方は？

図4. 延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の地方ブロック別対前年比 2015年（平成27年）

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」



2014年（平成26年）の確定値と2015年（平成27年）の速報値を比較した。

人気が上昇している地方

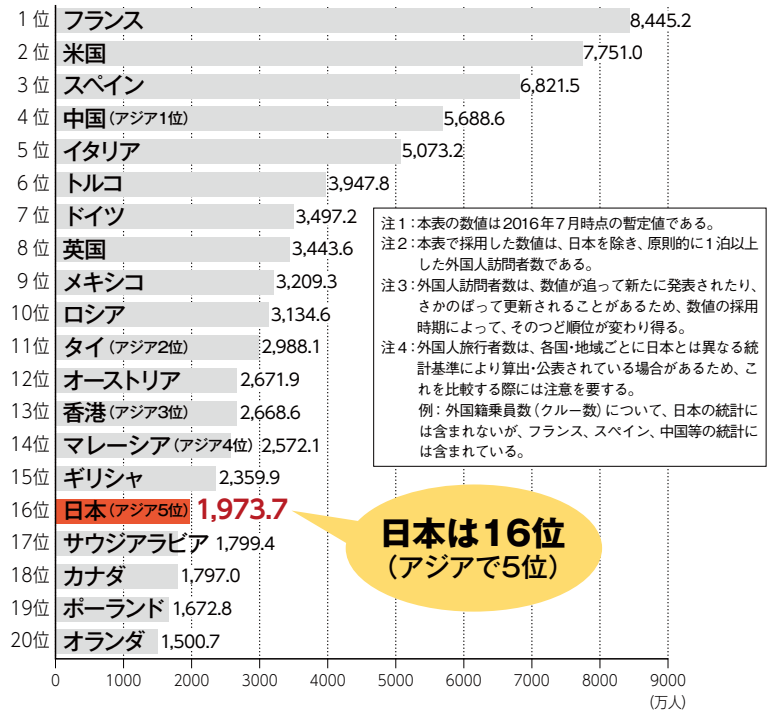
外国人延べ宿泊者数の地方ブロック別対前年比（図4）を見ると、外国人の宿泊者数はすべての地方で大幅に増加しており、10ブロック中7ブロックで50%以上増加。特に中部、九州は高い伸びを示しています。内訳をみると、東北、北陸信越、四

国、沖縄は台湾からの宿泊者が多く、関東、中部、近畿は中国人、九州は韓国人、北海道は台湾と中国、中国地方は韓国、アメリカ、台湾、欧州（ドイツ、英国・フランス）からの宿泊者が多くなっています。国籍・地域により訪れる地方に特色があることがわかります。

外国人観光客に人気の国は？

図5. 外国人旅行者受入数ランキング 2015年(平成27年) [上位20位まで]

資料：UNWTO(国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局(JNTO)作成



世界から見た日本のインバウンド

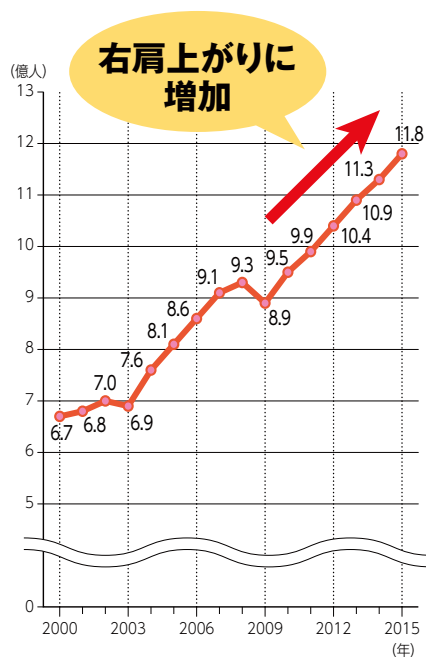
外国人旅行者受入数ランキング(図5)では、日本は2015年のデータで世界16位。アジアでは、中国、タイ、香港、マレーシアに次いで5位。年々順位を上げていますが、世界でトップ

のフランスに比べれば客数そのものは少ないと言えます。政府が2020年までに達成したいとする訪日外国人旅行者数4000万人という目標は、現状の世界第6位の水準です。

世界の旅行客が増加

図6. 国際観光客到着数の推移

出典：国連世界観光機関(UNWTO)



国際旅行市場の広がり

世界の旅行客数の推移を見ると、そもそも、国際旅行を楽しむ人口が急激に増えています(図6)。外国人観光客を他国と奪い合うという構図ではなく、客数そのものが増えているのです。かつて先進国の一部の国々が独占していた国際旅行市場は、あらゆる国のあらゆる層にまで浸透してきていると言えます。アジア地域の人口増加や経済成長などを背景に、今後も、世界の国際旅行客数の増加は続くと思われています。

日本にとって、2020年の東京オリンピックは大きなイベントであり、世界は今、日本に注目しています。しかし、訪日外国人観光客数の伸びをそれに関連した一時的な現象にとらえるのではなく、この盛り上がりを持続し、さらに拡大していくために、より一層、訪日外国人観光客の受け入れ態勢を整え、日本の魅力を発信していくことが大事です。

第1章

インバウンドに対応する



急増する訪日外国人観光客に、

飲食店はどう対応すればいいのでしょうか。

店の集客につなげるために何ができるでしょうか。

各国の歴史や文化、伝統、宗教によって食文化は多様です。

まずそれを理解し、その上で訪日外国人観光客が

何を求めているかを考えることが大切です。

多様な食習慣を受け入れることは、文化交流につながります。

知識を身に付けて、多くのお客様をもてなしましょう。

1-1 世界のさまざまな文化

多様性を理解する

世界にはさまざまな国と文化があります。その違いを楽しむことが海外旅行の醍醐味とも言えますが、訪日外国人観光客をスムーズに受け入れ、もてなすためには、各国の文化や価値観を理解し、配慮することが大事です。

特に食に関しては信仰、嗜好、体質、生活習慣などあらゆる点が関連します。宗教上の理由で、ヒンドゥー教徒は牛肉を食べず、イスラム教徒は豚肉を食べません。国・地域別では、中国や韓国では大人数での宴会のようなディナーが好まれる傾向があり、フランスでは家族や友人と時間をかけて食事を楽しむ傾向があります。アメリカは健康志向・自然食ブーム。ベジタリアンが増えています。台湾では生ものを食べる習慣がありません。日本人にとつての常識が外国人にとつての常識とは限りません。外国人の多様性を理解し、思いやる対応の積み重ねがサービスの向上につながります。

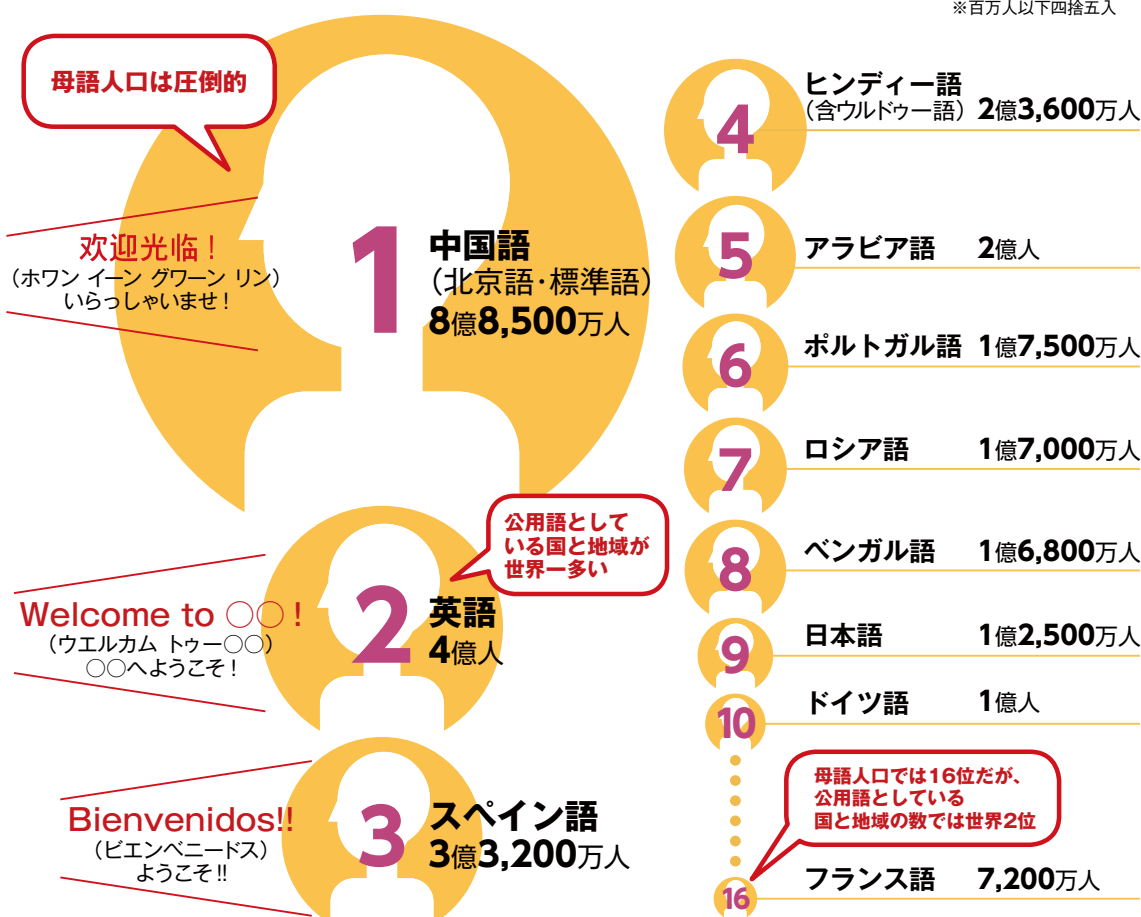
言葉について

世界で話されている言葉も多様です。訪日外国人観光客と円滑に意思の疎通を図るため、外国語

世界の母語人口 上位10言語

データ／文部科学省ウェブサイトより 出典：The Penguin FACTFINDER (2005)

※百万人以下四捨五入



母語とは、小さいころから自然に習得した言葉のこと。母語人口が圧倒的に多いのは中国語(北京語・標準語)だ。公用語としている国と地域が世界一多いのは英語で、国際的な共通語として英語を習得する人が多い。フランス語の母語人口は約7,200万人と世界第16位だが、公用語としている国や地域は英語に次いで多い。



「日本料理 いらか 銀座店」
(→ P22) の店頭の看板。
メニューは英語、中国語、
韓国語で表記してある。

を習得したり、外国語に堪能なスタッフを雇用するの1つの方策です。まずはメニューや看板、店内の注意書きなどを多言語化する事から対応しましょう。国際的な共通語である英語に加え、中国語、韓国語等、訪日客数の多い国々への対応も望まれます。

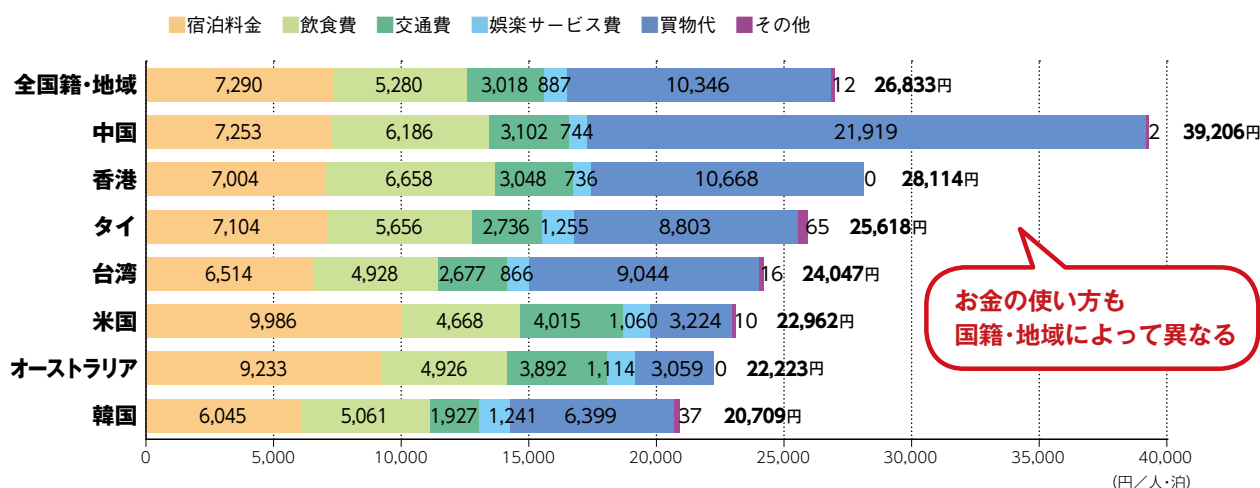
一方で、日本語での「いらっしゃいませ」「ありがとうございます」などの歓迎の気持ちや感謝の気持ちの表現は、言葉をこえて伝わるものです。また、訪日外国人観光客は、普段通りの日本を体験したいと望む傾向にあります。特別視せず、日本人への接客と同様に対応することが喜ばれる場合もあります。

消費傾向もさまざま

「訪日外国人1人1泊当たり費目別旅行支出」のデータを見ると、国籍・地域によってお金の使い方も多様です。平成28年4～6月期のデータでは、旅行支出が一番多いのは中国人。内訳として、買い物に多くお金を使っています。ただし、前年の同時期と比べると中国人1人当たりの旅行支出は減少しており、いわゆる「爆買い」のブームは終息したとの分析もあります。アメリカ人、オーストラリア人は宿泊にお金をかけ、香港からの旅行者は飲食にお金を使っています。

休日や休暇も国・地域ごとに多様で、訪日の時期にも違いがあります。東アジア各国では、1～2月、10月に大型連休があります。外国の文化・習慣に目を向け、もてなしにつなげましょう。

訪日外国人1人1泊当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的の旅行者のみ対象）



2017年の主な訪日国・地域の連休（休日・祝日に土日や振り替え休日を含めた連休）

1月 2月	中国（春節）	1月27日（金）～2月2日（木）	7連休
	韓国（旧正月）	1月27日（金）～1月30日（月）	4連休
	台湾（春節）	1月27日（金）～2月1日（水）	6連休
	香港（春節）	1月28日（土）～1月31日（火）	4連休
7月 8月	欧米各国（バカンス時期）		
10月	中国（中秋節・国慶節）	10月1日（日）～10月8日（日）	8連休
	韓国（秋タ・ハングルの日）	10月3日（火）～10月9日（月）	7連休
	台湾（国慶節）	10月7日（土）～10月10日（火）	4連休
	香港（国慶節）	10月1日（日）～10月2日（月）	2連休



台湾の春節



香港の国慶節



欧米のバカンス時期に賑わう岐阜県飛騨高山

1-2 食文化・食習慣への配慮

食文化・アレルギーに対応

飲食店が訪日外国人観光客を迎える際、世界の多様な食文化や風習、宗教、嗜好に配慮したサービスを提供することが求められます。食材のみならず、調理法にも細心の注意を払わなくてはなりません。アレルギーは命にかかわることもあるので、さらに注意が必要です。

まず、世界にはどんな食文化・食習慣があるのかを知ることが大切です。その上で、お客様が食べられないものについて確認をとってから料理を提供することが望まれます。アレルギーや嗜好など、個人が抱える事情に対応するためにもコミュニケーションは欠かせません。

目で見てわかるやりとり

接客を円滑にするためには、メニューの多言語化や写真掲載、アレルギーとなる食材のピクトグラム（絵文字）表示などが効果的です。

また、お客様が旅行代理店やホテル経由で来店する場合には、あらかじめ担当者を通じて食事制限があるか確認しておきましょう。個別に予約が入った場合でも、予約時にお客様が食べられないものがあるかどうか、ヒアリングしましょう。来店前にメールを交換し文字でやりとりすること、現場でのトラブル解消につながります。事前に知れば、食材の調達なども余裕を持って準備ができます。

訪日客に支持されるベジタリアンレストラン



動物性食材は全く使わない。卵や、乳由来であるバター、チーズも不使用。その上で、妥協せずおいしさを追求している。ピクトグラムでも動物性食材を使っていないことを表示し、宗教上食べられないものがある外国人も安心して食事ができる。
太陽と大地の食卓 T's レストラン
<http://ts-restaurant.jp>

東京・自由が丘にある「T's レストラン」は、ベジタリアンのオーナーが、本当においしいと思える料理を出すベジタリアン専門店。メインからデザートまで、動物性の食材を一切使用しないことを前提に、「おいしさ」にこだわっている。野菜の旨味をひき出した出汁、豆乳を使ったホワイトソースもまろやかな味わいになるよう工夫。はじめはベジタリアンやアレルギーのある日本人客が常連だったが、今ではムスリム（イスラム教徒）を含め外国人の利用も多い。外国人観光客が多く乗降する東京駅にも姉妹店を出すなど、おいしいベジタリアン料理がインバウンド客のニーズをつかんでいる。

食への対応、はじめの一步

ムスリム、ベジタリアンに対応する「SEKAI CAFE」の運営会社・株式会社日本SI研究所の友野健一さんは、ムスリム対応をはじめる際の注意として「豚やアルコール等の禁忌食材を店内に持ち込まないことがベスト。難しい場合は、禁忌食材との間接的な接触を避けるため、使い捨てのコップや食器を用意したり、皿に紙を敷いて盛り付けることも配慮の1つ」とし、包丁、まな板等、調理器具が分けられない場合はその旨を伝えたほうがよいとのこと。店のポリシーを事前に提示することが大事だという。

岐阜県高山市の中華料理店「平安楽」では、肉類を調理しない鍋を用意し、食器もあらかじめ区別。多様な食文化に細やかに対応している（→ P20）。



上：「平安楽」で出している前菜「コロ芋とコモ豆腐」。グルテンフリーで、植物性の食材を使用。



右：「SEKAI CAFE」のポリシー。上：メニューには、大きな料理写真と多言語の解説、アレルギー物質や宗教上の禁忌食材が示される。下：「SEKAI CAFE」店内。
<http://sekai-cafe.com/>



世界の宗教と食のルール、嗜好やアレルギー

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。

おもな国・地域：ヨーロッパ、北米、フィリピン

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

ヒンドゥー教

聖獣とされる牛の肉は食べません。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。

おもな国：インド、ネパール

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、玉ネギ、アサツキ

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。東アジア、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。

おもな国・地域：タイ、ミャンマー、スリランカ、中国、ベトナム、チベット、モンゴル、ブータン、カンボジア

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、玉ネギ、アサツキ

ユダヤ教

ユダヤ教の食べ物に関する規定の事をコーシャ（コシエル）といいます。厳格な戒律があり、おもにコーシャの認定を受けた食材を使った食事を摂ります。

おもな国：イスラエル

ユダヤ教徒：注意すべき主な食材

豚、甲殻類、貝類、タコ、イカ、鰻、穴子、ナマズ

イスラム教

イスラム教を信仰する人々をムスリムといいます。イスラム教には生活習慣に関するさまざまな教義があり、ムスリムたちはそれに基づいて生活しています。イスラムの決まりに則って食べることが許されている食品や料理は「ハラール（許された行為・物）」といいます。

豚肉を口にしてはいけないという決まりがあり、豚を使用した加工食品、豚のエキス、油脂、調味料など、豚由来の成分にも注意が必要です。アルコールも口にせず、みりんも禁忌となります。醤油、味噌など発酵食品に微量に含まれるアルコールさえも口にしない人もいます。豚肉以外の動物性の食材も屠畜方法などに決まりがあり、決まりに基づいた屠畜方法で処理された肉（ハラール肉）以外は避けるべきとされています。

また、ムスリムには年に一度、断食月（ラマダーン）があります。旅行中には断食を行わない人もいますが、該当する時期に訪日したムスリムには配慮が必要です。※ムスリムのなかでも、国や地域等によって食の習慣が異なります。各人を尊重した対応が重要です。

おもな国・地域：中東、北アフリカ、バングラデシュ、インドネシア、マレーシア、パキスタン

イスラム教徒：注意すべき主な食材

豚、動物性の食材全般、アルコール

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。乳製品や蜂蜜も食べないベジタリアンもいます。

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、ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ネギ、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

エビ、カニ、小麦、ソバ、卵、乳、落花生（これら7品目は、特に患者が多く症状が重い）

鮑、イカ、イクラ、オレンジ、カシューナッツ、キウイフルーツ、牛、胡桃、胡麻、鮭、鯖、大豆、鶏、バナナ、豚、松茸、桃、山芋、林檎、ゼラチン

※アレルギー反応時には緊急対応が必要。
119番緊急搬送、病院紹介が望ましい。

※裏表紙に、アレルギーや食べられない食材を確認するための指差しコミュニケーションツールを収録しています。

1-3 訪日外国人観光客が期待していること

日本食や受け入れ態勢への期待

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。「訪日外国人の消費動向」(平成28年4～6月期報告書 調査対象は、観光目的以外の外国人も含む)によると、「訪日前に最も期待していたこと」には、26.4%の人が「日本食を食べること」と回答。一番の支持を集めています(図A)。

訪日後に「最も満足した飲食」について聞いた調査では、寿司が人気。満足の理由として、味や品質があがっています(図B)。自国で味わえないからという回答や、量・種類、価格の手頃さも満足につながっています。

期待に応え、気持ちよく食事をしていただくためには、サービスやファシリティ面での期待に対応することも必要です。使用食材をわかりやすく提示する多言語メニューや、カード決済などと合わせ、無料Wi-Fiの要望も強く、取り入れることで集客に結びつくでしょう。



外国人はカード決済に慣れており、特に海外旅行中はカードが使用できないと不便を感じる人が多い。スマートフォンやタブレット端末でカード決済ができるシステムも登場し、導入は手軽になった。

「日本滞在中にあると便利な情報」の調査で一番にあがるのが無料Wi-Fi。店に取り入れた際は、店頭に掲示するなど、わかりやすくアピールすることが重要。観光庁は、訪日外国人観光客が無料で無線LAN環境を利用できることを示すマークを作成した(利用にはウェブ申請が必要)。



Japan. Free Wi-Fi

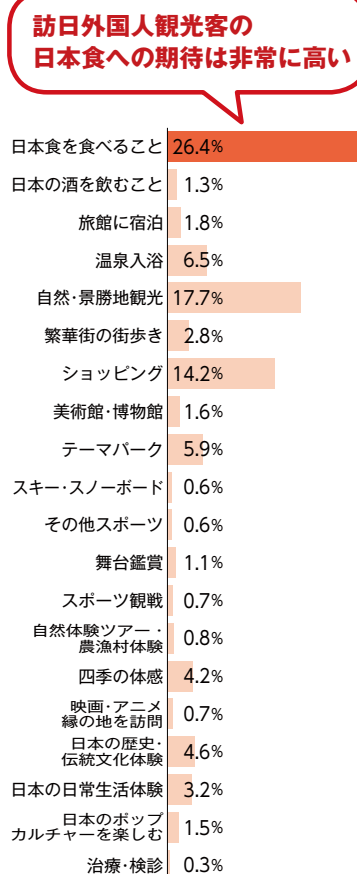


図B. 最も満足した飲食についてその理由(全国籍・地域)

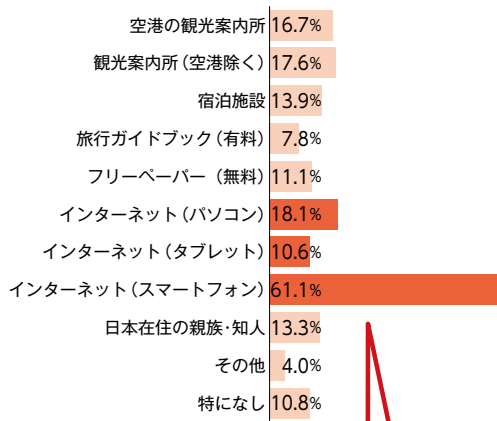
満足した理由	満足した理由 構成比 (ヨコ計 100%)														回答数
	美味しい	品質が良い	量や種類が適切	価格が手頃・自国より安い	有名な料理	好きな料理・食品である	珍しい・新しい	健康に良い	デザインが良い・かわいい・きれい	伝統的・日本独特	自国で味わうことができないから	店のサービスや雰囲気	宗教や信条、体質等の理由	その他	
飲食区分															
寿司	71.2	17.2	1.1	2.1	0.2	1.4	0.7	0.6	0.4	1.1	3.5	0.1	0.1	0.3	1,419
ラーメン	88.8	0.6	1.2	0.6	0.5	1.5	1.3	0.0	0.0	2.0	2.6	0.0	0.4	0.4	1,136
そば・うどん	83.7	3.0	0.4	1.5	0.0	1.3	2.3	0.2	0.0	2.1	3.4	0.4	0.8	0.8	472
肉料理	82.4	5.1	1.1	0.8	0.9	0.7	2.0	0.2	0.1	1.7	3.5	0.4	0.1	0.8	1,366
魚料理	63.4	27.3	0.8	1.0	0.1	1.7	0.8	0.3	0.1	0.8	2.9	0.1	0.1	0.5	766
小麦粉料理	74.9	1.8	1.3	0.0	0.4	1.8	6.6	0.0	0.0	4.0	6.2	0.4	1.8	0.9	227
その他日本料理	75.9	3.0	2.1	2.3	0.0	1.3	1.9	1.1	1.9	4.4	1.5	1.1	0.8	2.7	526
外国の料理	68.2	0.0	0.0	2.3	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	2.3	2.3	13.6	2.3	4.4	44
その他料理	68.7	3.3	4.1	1.6	0.0	1.6	3.3	0.4	0.8	2.4	5.7	3.3	2.0	2.8	246
菓子類	84.6	1.7	1.7	0.4	1.7	1.7	1.3	0.4	0.4	0.0	4.3	0.0	0.0	1.7	234
果物	60.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10
酒	83.6	1.6	1.6	0.8	0.8	3.1	1.6	0.0	0.0	2.3	4.7	0.0	0.0	0.0	128
その他食料品・飲料	73.4	7.2	0.0	0.0	0.0	2.2	4.3	2.9	0.0	5.8	3.6	0.7	0.0	0.0	139
全体	77.6	8.8	1.3	1.2	0.4	1.4	1.7	0.4	0.3	1.9	3.3	0.4	0.5	0.8	6,713

注：本表では国籍・地域別ウェイトバック集計を行っていない。

図A. 訪日前に最も期待していたこと(全国籍・地域、単一回答)



図C. 日本滞在中に得た旅行情報源で役に立ったもの(全国籍・地域、複数回答)



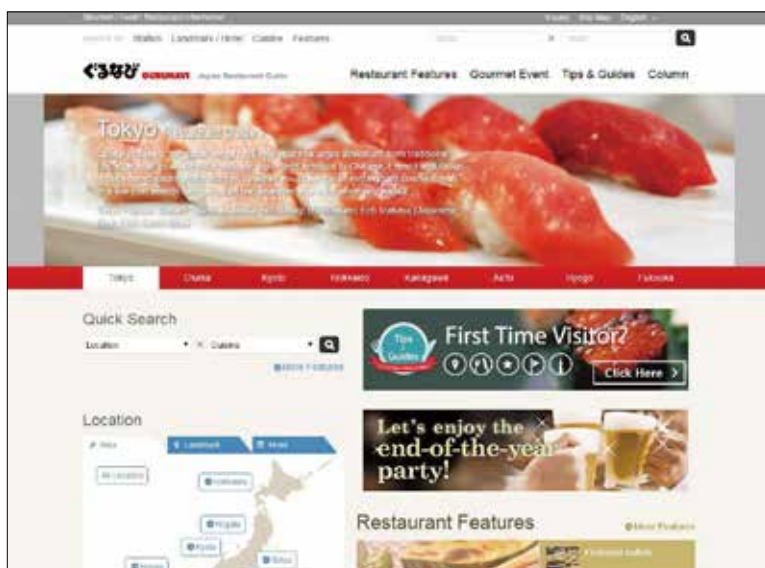
旅行中もインターネットでの情報収集が主流になっている

旅の情報源としてインターネットが多用されている今(図C)、店のホームページの多言語化も重要です。翻訳ツールで、自動翻訳機能を加えたり、有料のグルメサイトに登録して外国語版のページを作ること情報発信につながります。

外国人観光客を迎える際に準備しておきたい多言語メニューを簡単に作成できるウェブサイトがあります。たとえば、ぐるなびが運営する訪日外国人向けグルメサイト「ぐるなび 外国語版」では、日本語操作だけで自店のメニューを簡単に4言語(英語・中国繁体字・中国简体字・韓国語)に変換できます。石川県の「石川県の美味を楽しむ」では、メニュー作成(県内の飲食店のみ利用可)や日本の食文化に関する情報を多言語で展開。福岡観光コンベンションビューローの「Fukuoka Gourmet Navi」は、多言語メニュー作成を自由に行えます。

メニューなどの多言語化

メニューの多言語化に役立つウェブサイト



ぐるなびが運営する「ぐるなび 外国語版」(左・上)では、メニュー名の多言語化だけでなく、メニュー名に「食材」「味付け」「調理方法」が紐付けされているため、容易にメニューの内容を想像できるようになっている。外国人にとって日本食は写真で見ただけでは食材や味付けの想像がつかないため、日本人以上にメニューの表示にわかりやすさが求められる。

ぐるなび 外国語版
<https://gurunavi.com/>



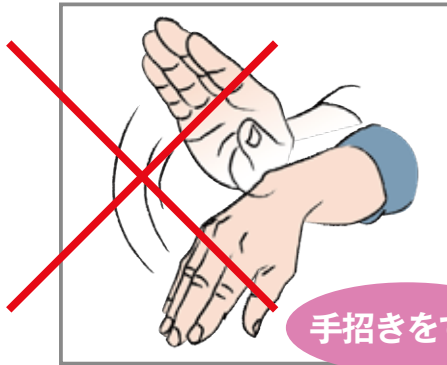
石川県の美味を楽しむ
<http://gourmet.hot-ishikawa.jp>



FUKUOKA Gourmet Navi
http://welcome-fukuoka.or.jp/menu_create

気を付けたいジェスチャー

日本では良い表現に使われるジェスチャーでも、外国の文化では別の解釈となる場合があります。接客時に気を付けた方がいいジェスチャーを紹介します。



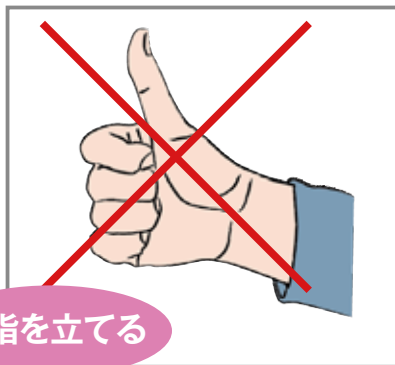
手招きをする

「おいでおいで」と手招きするしぐさは、アメリカや中国などで「来ないでください」「あっちに行つて」という逆の意味になります。



OKのサイン

「OK」「大丈夫」などを示す人差し指と親指のサインは、南米やヨーロッパの一部などで卑猥な意味を持ちます。



親指を立てる

「いいね」という意思表示や、「了解しました」という意味の親指を立てるしぐさは、中東など一部の地域で侮辱的な意味合いを持ちます。



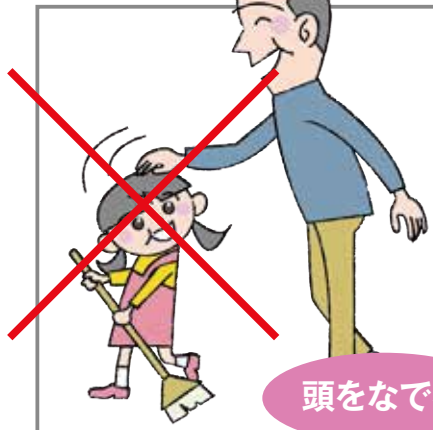
いいえのしぐさ

「いいえ」や「結構です」という意味で顔の前で手を振るしぐさは、「臭い」という表現にとらえられることがあります。



お辞儀をする

お辞儀は、日本のしきたりでは丁寧な挨拶であり、感謝や敬意などを表しますが、馴染みのない外国人は違和感を覚えることもあるようです。



頭をなでる

タイやカンボジアなどの仏教圏では、頭部は神聖な場所とされています。相手が子どもであっても頭をなでるのは失礼な行為です。

第2章

インバウンドケーススタディ

飲食店ではどのように外国人観光客を迎えているのでしょうか。

訪日外国人観光客が多い都市で各店の事例を取材し、もてなしの工夫やトラブル回避策について聞きました。

一方で、外国人観光客の誘致に力を入れる地方では、自治体や、各地のキーパーソンとなる人物が尽力しています。都市と地方のケースから、実践的なヒントを得ましょう。



インバウンドケーススタディ ぴったリチャート

インバウンドに対応するため、飲食店が取り組むべき課題はなんでしょう。まずは自分の店がどのくらいインバウンド対応を進めているか、チャートで確認してください。各課題や取り組みポイントに応じた「ケーススタディ」、参考ページを紹介していますので、他店の取り組みや資料からヒントを得ましょう。

 = あなたの店の課題と取り組みポイント



インバウンド対応をはじめたい

NO

対応しようとは考えていない

YES

ぜひ対応したい

訪日外国人観光客は年々急増している(→P4)。外国人観光客は日本の食に大きな期待を寄せており、外国人観光客に対応することは、飲食店にとって来客数の確保や売り上げ増にもつながる。まずは訪日外国人観光客について知ることからはじめよう。

訪日外国人観光客が
入店しやすい環境を
整えている

していない



ケーススタディ
→ P23へ



「食事処 ながもり」



外国人観光客が
入店しやすい店に

まずは、店の基本情報やメニューを多言語表記した看板を出すことから始める。大きな料理写真を掲示することも大事。外国人観光客を歓迎している、という店の姿勢のアピールにもなる。

外国人客が料理を
オーダーしやすくする

メニューを多言語化して、外国人観光客が料理を選びやすく、オーダーしやすくする。各自治体などが、無料でメニューを多言語化できるウェブサイトを開設しているので活用しよう(→P13)。

していない

メニューを
多言語化している

している

Wi-Fi環境を整える

旅の情報源として、多くの外国人観光客がインターネットを活用している。フリーWi-Fiの環境がある店は、食事の場として選ばれやすい(→P12)。

していない

カード決済に
対応している

している

カード決済は必須

海外旅行の際、現地通貨の現金を用意するのは煩わしい。また、諸外国ではカードでの支払いが当たり前。カード決済には対応したい(→P12)。国・地域によって使用カードの傾向にも違いがあるため、複数の種類に対応できることが望ましい。

フリーWi-Fiを
導入している

している

していない



ケーススタディ
→ P18へ



「鉄板焼 鉄板神社」



言葉の壁を解消

来店する外国人観光客の国籍・地域に合わせて、外国人スタッフを雇用する。それによって、料理の詳しい説明や、店のルールの周知がしやすくなる。日本人には馴染みのない各国の食文化や食習慣にも対応でき、行き届いた接客が実現できる。

インターネットで
外国人観光客向けの
情報を発信している

している

翻訳ツールや
グルメサイトを利用

外国人観光客を集客するにあたって、インターネット上の多言語での情報発信は非常に重要。ホームページを多言語化するには、ネット上の翻訳ツールを使ったり、多言語対応の有料グルメサイトに登録するという手段もある(→P13)。

している

外国語での接客に
対応している

しているが、
もっと
取り組みたい

していない



ケーススタディ
→ P23へ



「海鮮処 魚屋の台所」



多言語の注意書きで、
行き違いをなくす

外国語で直接コミュニケーションができない場合は、伝えたい事項をあらかじめ多言語で記述しておき、入店時やオーダー時に指差し確認する。

声掛けと気配り

慣れない外国での食事は、楽しみである一方で不安もつきまとう。流暢な外国語でなくても、ひと言各国の言葉で声掛けすることで、外国人観光客は安心感を持つ。そういったもてなしでリピーター客も増え、口コミ評価につながる。



ケーススタディ
→ P20へ



「平安楽」

インバウンド対応をもっと進めたい



ぜひ進めたい

ケーススタディ
→ P20へ

「平安楽」
中華料理店

食事制限に対応
ベジタリアンなど、食事制限のあるお客様用の料理をメニューに加える。ベジタリアンでも個々に違いがあり、同じ宗教でも考え方によって状況が異なるので、個別の対応が必要になる。

トラブルを避け、良い接客をしたい

取り組んでいる

取り組んでいない

ケーススタディ
→ P23へ

「食事処 ながもり」
食堂

情報を見える化
オーダー時に食材をアレンジして欲しいという要望や、個別の対応でメニューに書いてある値段と会計が変わるようなら、最終的な値段を数字で示しておく。食べ方に手順やコツがあれば、身振りなどで構わないので伝えると喜ばれる。

日本の食材や旬を説明する
日本の食文化に深い興味を持っている外国人観光客に、日本の食材や、土地の特産品、旬の時期、季節ごとの行事やしきたりなどについて伝えよう。このガイドブックの付録にある歳時記(→P38)や食材のイラスト、写真など(→P40～)をコミュニケーションに活用しよう。

日本の食文化を伝えたい

取り組んでいる

取り組んでいない

ケーススタディ
→ P22へ

「日本料理 いらか」
日本料理店

物販を充実させたい
食事をした店で、記念のお土産を買って帰りたいという外国人観光客もいる。日本らしさを感じるデザインの小物や、工芸品、店で使っている食器類などを販売して、好評を得ているケースもある。

ケーススタディ
→ P22へ

「日本料理 いらか」
日本料理店

イベントを開催、情報を拡散
集客のポイントの1つは、情報の拡散。外国人が多い都市部では、イベントなども人が集まりやすい。日本の食文化を紹介するイベントを開催し、参加者に感想などをSNSで発信してもらう。

物販を充実させたい

取り組んでいる

取り組んでいない

ケーススタディ
→ P18へ

「鉄板焼 鉄板神社」
鉄板焼き店

客単価UP
外国人観光客がオーダーしやすいように、おすすめの料理をコースにして提供する。各国語に翻訳した書き込み式のオーダー表を準備すれば、店側にとっても注文時のミスが減り、お客様は単品でも注文しやすくなる。

客単価をあげたい

取り組んでいる

取り組んでいない

外国人観光客をもっと集客したい

地域ぐるみの取り組み

自治体や地域の取り組みで、インバウンドを盛り上げる

大型客船を誘致
(宮崎県日南市) → P30へ

長期的な取り組み
(岐阜県高山市) → P26へ

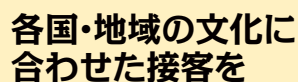
食や歴史をアピール
(宮崎県高千穂町) → P31へ

ブランディングを推進
(福井県) → P28へ

ケーススタディ
→ P23へ

「海鮮処 魚屋の台所」
海鮮料理店

スマートにルールを説明
団体で入店したお客様から、人数分の注文がもらえないケースがある。1人1品以上の注文をお願いしたい際、入店して席に着いてからのやり取りよりも、確認してから席についてもらう方がスマートだ。



気持ちよく効率よく
もてなす方法を追求

竜平さんは言います。

外国人の内訳は約3割が韓国人、中国人が1割前後で、香港や台湾がこれに続きます。「爆買い」が一段落しても海外からのゲストは増え続けています。

「最初は言葉の壁によるトラブルもありましたが、それを解決したことが、数字を伸ばさせた一番の理由だと思います」

インバウンド対策の中で最も効果的だったのは、「外国人スタッフの採用」と竹下さん。現在、「鉄板神社」では、韓国、中国、台湾、ベトナム人スタッフが接客に当たっています。「私たちも海外に行つて、日本人スタッフがいると安心して食事ができる。それと同じ発想で外国人を起用することにしたのです」。さらに、ゲストがストレスなくオーダーできるように韓国語、中国語、英語のメニューを用意し、注文したい料理をゲストが直接書き込めるような3か国語のオーダー表も用意し



※B
解放感溢れるテラス席

店内の席数は35。テラス席は20で、外国人には道頓堀川とその周辺の賑わいを感じながら食べられるテラス席が人気だ。特に夜は華やかなネオンサインが川面に映って美しい。「ただし、持ち込みに関してはじめのないお客さまが少なくなっているので、ほかのお客さまに不快感を与えないためにも、そこは厳しく注意しています」と竹下さん。



※A
入店時にルールを確認
言葉で伝えても相手の記憶に残らない場合があるので、店かたのお願いやルールについては、メニューなどにわかりやすく、その国の言葉で明記するのがポイント。このルールに納得でせずに、メニューを見て帰るゲストも全体の2割ほどいるが、トラブルは減り、売り上げはむしろ伸びている。

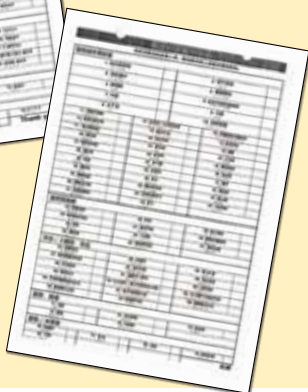


韓国語、中国語、英語のオーダー表。ゲストに直接記入してもらうようになってオーダーミスが減った。外国語がわからないスタッフでも効率よく注文が取れて便利。

訪日客をもてなすヒント②

オーダー表を3か国語で表記

店内には韓国語、中国語、英語のメニューを置いているが、さらにオーダーの通りをよくするために、メニューと連動して3か国語で書かれたオーダー表を活用している。ゲストはメニューを見ながら注文したい料理の数量をオーダー表に書き込んでスタッフに渡す。



メニューには、「串焼きを1人5本注文する」システムのほか、つきだしが付くことも明記。最初にこれを見せることでトラブル予防に。人気メニュー「ベスト10」等も紹介。

訪日客をもてなすヒント③

オーダーしやすいコースメニューを用意



コースは「松」3500円（串焼き15本とつきだし）、「竹」3000円（串焼き12本とつきだし）、「梅」1500円（串焼き5本とつきだし）の3種。右の料理写真は「梅」。右からアスパラの豚肉巻き、牛肉、大エビ、鴨ネギ、手羽先。



1年前からコースメニューを取り入れている。その理由を竹下さんは、「近隣のお店ではコースで出しているところが多く、それが人気だったので参考にさせていただきました」と語る。「さまざまな味が楽しめる」と、はじめてこの店を訪れるゲストには特に喜ばれている。

注文に迷うゲストのことを考慮し、人気の串焼きを「セット」にしたコースメニューも昨年から提供。好評を得ています。さらに、1本1本でいいいに焼く自慢の串焼きが、道頓堀川に面した広いテラス席（*B）で食べられるのも人気の理由です。

「店の名前が『神社』という点も、外国人のお客様の興味をそそるのかもしれませんが」

一風変わった店名には、「神社の祭りの雰囲気（*C）が味わえるような活気ある店にしたい」という思いが込められています。

串焼きの香ばしい香りはもちろん、さまざまな国の言葉が飛び交う店内の熱気もまた、外国人観光客を惹きつける要因の1つといえそうです。

繁華街にマッチした店の活気が人を呼ぶ

「売り上げアップ対策としては、最低1人5本の串焼きを注文してください」（*A）とお客様にお願いして、これをメニューにも明記したこと。以前は、つきだしと串焼き1本を注文しただけで長時間粘る団体客も少なく、客単価600円のゲストのために、ほかの多くのゲストを断るのは忍びないことでした。しかし、「1人5本」のシステムを導入することで、外国人客単価は昨年から200円上がって2800円に。日本人の平均3200円に近づきつつあります。

ています。



※C 祭りを演出
神社が活気を見せる祭りがテーマの「鉄板神社」には、祭りを彷彿とさせる大きな提灯のほか、本坪鈴や賽銭箱なども設置されている。系列店の中には神輿を展示している店もある。こうした店の雰囲気ゲストとのコミュニケーションのきっかけになることも多い。



店の取り組み
中華料理店
食事制限に対応
気配りが安心を生む

「外国人に人気のレストラン」第1位 ポイントとは「ストレスフリー」

岐阜県高山市 平安楽

訪日客をもてなすヒント①

細やかな声掛けと会話

「声を掛ける量と、お客様の評価は比例する」と古田さん。難しい英語でなくても、料理を出した後に「OK?」と聞くなどすれば、気配りをしていることが伝わる。コミュニケーションが新たな注文につながり、声掛けが直接売り上げに貢献することもあるという。

高山市を訪れる外国人観光客は、欧米人が多い。「平安楽」には、ベジタリアン対応の料理を求めて訪れる人もいるが、ネット上では、この店ならではのもてなしを評価する口コミが目立つ。



店先にはいくつかの案内板がある。インバウンド対応の第一歩として、店名、何の店か、店の特徴、英語メニューと価格、席料の有無と禁煙・喫煙の表示を店外に英語で提示すべきだと、古田さんは言う。



お互いに「面倒くささ」とはやめる

「ストレスフリー」とは、訪日客がストレスを感じずに旅をし、食事を楽しむこと。そして、もてなす側の日本人にも、無理なく楽に対応できる環境を整えることだ、と古田さんは言います。

ストレス回避の大事なポイントは、後で説明が必要になりそうなことを、先回りして、文字や現物で伝え、確認をとっておくことにあります。「平安楽」は店先に、この店が中華料理店であること、ベジタリアンメニューが特徴で、全席禁煙……などの基本情報を、

ここ数年の「インバウンド」の盛り上がりよりも、ずっと以前から、外国人観光客の対応に取り組んできた地域があります。岐阜県高山市です(↓P26)。市内にある「平安楽」は、創業50年以上の中華料理店。女将の古田直子さんは、接客を担当して20年になります。古田さんは当初から、外国人観光客に真摯に対応してきました。その結果、口コミサイト「トリップアドバイザー」の「外国人に人気の日本のレストランランキング」(※A)では、毎年上位にランクイン。2016年には、ついにトップの座を射止めました。その評価の背景には何があるのでしょうか。古田さんは「ストレスフリー」をキーワードに挙げました。



写真提供／トリップアドバイザー

※A 外国人に人気の日本のレストランランキング
世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」が毎年発表するランキング。2016年のランキング3位は、京都にある餃子の店「餃々 三楽木町店」、2位は大阪のウエスタン料理店「クマカフエ」、そして1位は「平安楽」。ランキング上位にベジタリアンやムスリム対応の店が多くランクインしたのがこの年の傾向だ。



ベジタリアン料理の英語メニューには、料理の説明や使用食材も明記。はじめは数か国語のメニューを用意していたが、今は英語版だけ。それで十分だということが、経験上わかってきたという。

訪日客をもてなすヒント②

食事制限や好みに対応する

「平安楽」のベジタリアンメニューは、お客様の要望から始まった。さまざまな宗教への対応に備え、フライパンなどの調理器具は2種類用意。肉類などを含めて調理する器具と、タブーになる食材を入れない器具とを使い分けている。



ベジタリアン向けの炒飯

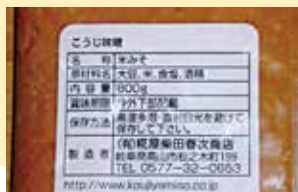


「平安楽」の店内。外国人観光客とやりとりするため、食材の図鑑などを置いている。世界地図帳が一冊あれば、「どこからごさったんやな(どこからきたんですか)?」というやりとりがしやすい。



訪日客をもてなすヒント③

目で見て安心してもらう



小麦不使用の醤油や、アルコールを添加していない味噌などを用意。原材料の表示を見せてお客様に納得してもらう。表記は日本語だとしても、見せて説明すれば安心感につながる。

「平安楽」では、小麦やアルコールを使っていない調味料を常に準備。アレルギーの人が来店した時には、その調味料のパッケージを席まで持って行き、目で確認してもらう。会計がいくらかになるのかも、注文時に紙に書いて確認をとる。言葉で伝わらない分は、必ず目で見て納得してもらうようにしている。



カウンター席からは調理の様子が良く見える。外国人のお客様が座った時には、実際に使用している調理器具を見せて、食材・調理方法などに配慮していることを伝える。

英語で明示しています。入店する前に了解しておいて欲しい情報を文字で明記しておく。それだけで、トラブルはだいぶ減ります。注文を受けたら、最終的な会計がいくらになるのか、紙に書いて提示。アレルギーのある人には、アレルギーを避けた食材を使っていることを、現物のパッケージを見せて確認してもらいます。宗教上の制限などに抵触するような食材は、**混ぜずに添えて出し(※B)**、お客様の判断にゆだねます。対応に手がかかるように感じますが、後々「面倒」なことにならないための気遣いです。

「声掛け」は、安心感の条件

人間は「無視」されるとストレスを感じます。「言葉が通じないからと怖がって、放ったらかしにするのは良くない」と古田さん。「ハウドゥーユーライクイット? (お料理、いかがですか)」の代わりに、「OK?」で十分。文章でなく単語で構わない。**外国語で話し掛ける(※C)**ことで相手は安心する、と古田さんは体得しました。日本語でも、気にかけていることが伝わるのが大切です。

「平安楽」に寄せられた口コミをみると、アレルギーのある旅行者やベジタリアンからの書き込みも多くあり、同時にホスピタリティに感謝するコメントが目立ちます。外国人観光客にとって「平安楽」は、ストレスなく安心して食事できる店。だからこそ、大きな支持を集めているのです。



※C 外国語で話し掛ける
ネット上に「直子さんの英語が素晴らしい」との口コミが多い。古田さんは、外国語の特別な勉強はしていないという。接客の際に簡単な単語でお客様に話し掛けていると、相手の外国人がきちんとした文章に直してくれることもしばしば。それを復唱することで英語が上達した。今や、スピーチコンテストに出場して賞をとるほど。



※B 混ぜずに添える
一部の仏教徒やベジタリアンが避ける「五辛(ごしん)」には、薬味として使う香味野菜が含まれる。制限の厳格さは人にもよるが、例えば「ミョウガ」もタブーとするかどうか、わからない時があった。そんな場合は料理に混ぜずに脇に添えて出し、食べるかどうかは、相手の判断に任せた。



訪日客をもてなすヒント②

料理名・コース名はわかりやすく

通常のコース名は日本人向けに、「山吹」「八坂」「白川」などと京都の地名を冠しているが、混乱を避けてインバウンド用メニューには掲載していない。「天ぷら御膳」「焼肉コース」「お刺身御膳」と、料理の内容がわかりやすいメニュー名にしている。



左:「いらか」3代目のオーナー、梨澤雅弘さん。イベントやグッズの開発など、発想力が集客につながっている。上:外国人観光客に好評のお土産「着物ボトルカバー」。2013年に観光庁から「魅力ある日本のお土産コンテスト」クールジャパン金賞などを贈られた。



銀座の老舗日本料理店では イベントや和の土産品が好評

東京・銀座 日本料理 いらか 銀座店



訪日客をもてなすヒント①

日本の食に触れる イベントを開催

出汁の体験イベントを開催。大学の国際学部に通う学生に声をかけると、世界各国のメンバーが集まった。店のフェイスブックに「いいね」をすること、各自のSNSでイベントについて投稿することを参加条件として、その後の集客につなげた。



体験イベントには、中国、スペイン、フランス、ロシア、オーストリア、ラトビアなど、さまざまな国籍の留学生が参加。出汁についての座学の後、プロの料理人によるデモンストラレーションを見学。その後メンバー全員で出汁を煮出した。

「ここ3、4年で、銀座は本当に外国人客が増えました」。創業から半世紀を誇る「日本料理 いらか」の3代目社長・梨澤雅弘さんは、銀座の一等地で営業を続けるなかで、外国人観光客の急増を目の当たりにしてきました。店では、現在お客様の1割以上が外国人客となっています。

留学生対象のイベントを開催

梨澤さんは、おとし、外国人留学生を対象にした出汁の体験イベントを企画しました。参加者がSNSに感想をあげたことで、情報は外国人のネットワークに拡散。外国人観光客の集客に結び付きました。口コミの情報は、広告以上に人を動かすと実感し、それ以来何度か外国人向けのイベントを開催しました。「いらか」は午前中から夜まで通し営業で、ピーク時以外の時間帯(※A)を使うことで団体客にも対応。旅行代理店やホテルのコンシェルジュに集客の働きかけもしています。

通りますぐりで店に入ってもらうために、店先には3か国語の看板を設置(↓P8)。店舗内でも日本を感じる雰囲気づくり(※B)を心掛けています。入店後は、インバウンド用メニュー(※C)を用意。梨澤さんが考案した和の土産品も好評で、人気商品となりました。今後、「いらか」ではベジタリアンなどに対応するメニューを提供したいと考えています。外国人観光客を食料の産地に連れて行く体験イベントなども企画したいと意欲的です。

※A ピーク時以外の時間帯

食に関するイベントの開催も、店のアイドルタイムを有効に使いたい、という発想から生まれた。「いらか」では、時間帯によってインバウンドの団体客も受け入れる。個室が多く、外国人客と日本人客が相席することでのトラブルはない。

※B 雰囲気づくり

店名の「いらか(覚)」にちなみ、店先に瓦葺きの屋根が張り出す(下)。数寄屋造りにこだわった店舗構え。接客担当の女性スタッフは着物を着用(下)。日本を感じさせる雰囲気づくりに貢献している。



※C インバウンド用メニュー

「いらか」では、東京都が運営する多言語メニュー作成支援ウェブサイト「EAT東京」でインバウンド用メニューを作成(上)。英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)の料理名が表記されている。アレルギーとなるものや、宗教上食べられない可能性のある食材を使った料理は、ビクトグラムで注意を喚起。お客様側からアレルギーなどを伝えることのできるシートも用意(下)。



店の取り組み
食堂
情報を見える化
入りやすい店に

札幌・二条市場の食堂は 写真を活用して親身に接客

北海道・札幌
食事処
ながもり



訪日客をもてなすヒント

大きく、目立つ写真で アピールする

店頭には英語の看板があり、中国語の張り紙もあるが、外国人観光客に一番訴求するのは大きくて派手な写真。料理の内容がはっきりわかり、一目でおいしそうな印象を与えるのが重要だ。



上：社長の三浦達也さん。下左：人気の「焼き魚定食」。脂ののった銀鱈は外国人にも好評。下右：メニューには外国語表記がないが、わかりやすい写真さえあればオーダーがとれる。

目に見える情報で、 意思の疎通をはかる

札幌の中心街に程近い二条市場は、外国人観光客に人気の高いスポットです。「食事処 ながもり」は、三浦達也さんが市場内の鮮魚店とともに営む食堂で、ウニクラ井や焼き魚、蟹汁などが人気のメニュー。三浦さんは2年程前、外国人観光客に向けて料理の写真を大きく表示した看板を出しました。店内のメニューにも使用食材がよくわかるように撮影した料理写真を大きく掲載。「英語の看板

も出していますが、それより写真が大事」と三浦さん。

「井の上のこの魚を刺身で食べたい」「この魚をチェンジしたい」と写真を介してのオーダーもあり、料理人の花田月房さんは、できる限り対応します。「特別な注文の際は値段が変わりますから、電卓で価格を示して確認してからお出しします」(P24)。花田さんは、外国人客に蟹の身の取り方や鮮魚のおいしい食べ方を身振りを交えて伝授。味だけでなく、こうした接客が支持され、口コミでの来店が多くなっています。



見た目にもインパクトのある海鮮丼が外国人にも人気。店では消費税や時価などについて英文で確認をとってからお客様をお通しする(→P25)。



看板メニューの「おまかせ海鮮丼」。せっかく北海道に来たのだから、と価格の高いメニューをオーダーする外国人観光客が多い。

店の取り組み
海鮮料理店
行き違い防止
スマートな接客

北海道の旬の魚介を提供 「時価」などは来店時に確認

北海道・札幌
海鮮処 魚屋の台所



訪日客をもてなすヒント

文字と指差しでのやりとり

飲食店では、入店、注文、会計とさまざまな場面で訪日客との行き違いが起きるケースがある。文字で確認・承認をとって未然にトラブルを防ぐと、店側もお客様も気持ちよく過ごせる。

事前確認でトラブルを回避

「海鮮処 魚屋の台所」は、北海道の新鮮な魚介を味わうことができ、豪快な盛り付けの海鮮丼が人気です。店では訪日客に対応するため、英語、中国語(簡体字、繁体字)のメニューを用意しています。

旬の魚介類が「時価」であることは日本人には常識ですが、訪日客には馴染みのない考え方です。店でも、北海道産の

ウニは「時価」で提供していることを注文時に伝えたにもかかわらず、会計時にクレームになったことがありました。

そこで店主の稲場大聡さんは、まず訪日客の入店の際に、トラブルにつながりやすい事柄を英語で書いたシートを見せて、承認を得てから着席してもらうことにしました。内容は、表示価格のほかに消費税がかかる事、時価の素材がある事、そして、1人1品以上の注文をお願いする、というもの。稲場さんは接客にあたり「日本人も外国人も、同じように迎える」ということを信条にしています。

接客時に知っておきたい 食文化の違いTIPS 豆知識

支払い明細には 内訳をはっきり書く

海外では会計時に、各メニューの価格を1つ1つ記載した明細書を渡す場合がほとんど。日本の領収書のように、金額のみが一括して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、隣の席の会計が一緒になっているのでは、と不安に

感じる外国人もいるようです。岐阜県の「平安楽」では、まず注文の段階で料理名と金額を紙に書いて見せ、支払合計金額の確認をとり、会計時にも明細を発行します。必ずしも外国語でやりとりをする必要はなく、数字で明瞭に示すことで、無用な行き違いが回避できます。



試食のマナーは 日本独自?

試食品に添えてある箸を使って、一口分だけ手に取り、口に入れるというマナーは、外国人にとって特別なものです。添えてある箸を使って試食品を直接口に入れ、箸を試食品の中に戻してしまったり、出されている試食品をすべて持ち帰ってしまったりする例もあるようです。岐阜県のおにぎり店「こびしや」では、店頭の商品をつつく外国人観光客が目立ったため、守ってほしいマナーを外国語で明示しました。店でのマナーを事前に掲示しておくことで、トラブルは軽減します。



「こびしや」



ビールの泡は 「かさ上げ」? ジュースに氷、は ケチな店…?

日本では、ビールの泡はおいしさの証。泡のないビールなんて……と思いがちですが、ビールの泡は捨ててしまう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るので一概には言えませんが、泡で「かさ上げ」しているケチな店、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も同様で、氷の量が多いと、中身を減らすためではないかと悪い印象を持つ人もいます。大阪府の「鉄板焼 鉄板神社 道頓堀店」では、お客様によっては水にもソフトドリンクにも氷を全く入れずに提供。飲み物に対する嗜好は多様で、中国のお客様のなかには、白湯をリクエストする方もいるそうです。



消費税がプラスされることを きちんと説明

つきだし、席料などとならんで、消費税の加算は会計時に外国人観光客の疑問を生む場合があります。注文時に確認したり、メニューや明細への明記が不可欠です。

順番に出てくる 「懐石料理」の流れがわからない



「日本料理 いらか」

ひと品ひと品お出しする「懐石」のスタイルがわからず、全ての皿が揃うのを待っているお客様もいます。東京都の「日本料理 いらか 銀座店」では、そんな時、タイミングを見計らって、いくつかのお料理をならべてお出しします。

食券の買い方がわからない

食券の買い方に戸惑う外国人観光客が多いため(→P33)、券売機メーカーもインバウンド対応に取り組んでいます。多言語対応のタッチパネル式券売機は、文字の多言語化だけでなく、音声案内もあり、食券の買い方もガイドします。東京都のラーメン店「笑の家」では4か国語対応の券売機を導入。集客につなげています。



「笑の家」

写真提供／芝浦自販機株式会社

ざる蕎麦や握り寿司の食べ方がわからない

「恵比寿本店」

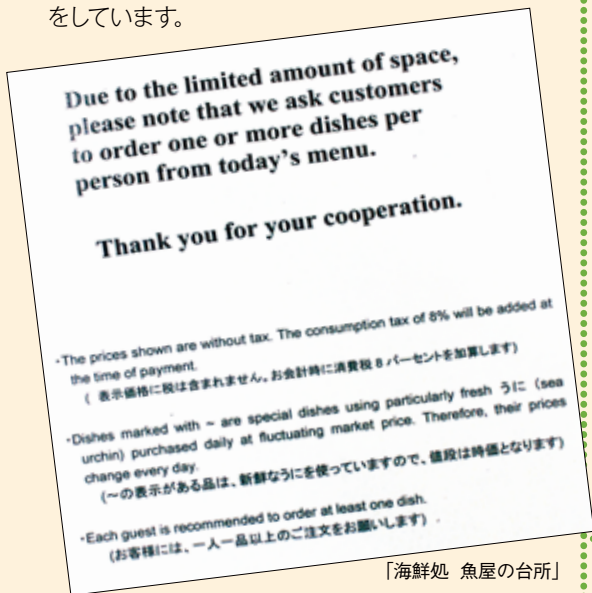


醤油皿に醤油を入れ、握り寿司をつけて食べる。あるいは蕎麦を蕎麦猪口の中のつゆにつけて食べる。日本人には常識でも、外国人には馴染みのないマナーです。ザルにのった蕎麦につゆをかけてしまい、つゆをお盆の上にこぼしてしまうケースもあります。日本独自のマナーについては、事前に食べ方を案内することも大事でしょう。岐阜県の「恵比寿本店」では、蕎麦の食べ方やマナーを漫画にしてお客様に配布しています。



店に入ったら、最低1品は注文してください

飲食店に団体で来店した外国人観光客に、人数分の注文をいただけない場合があります。北海道の「海鮮処 魚屋の台所 札幌二条市場店」でも過去にそういったケースがあったため、店側が気持ちよくもてなし、お客様も十分なサービスを受けていただけるよう、入店時に最低限お願いしたいことを書いたカードを見せてお客様に確認をしています。



「海鮮処 魚屋の台所」

日本流の「あいまい」な表記は誤解のもと

寿司店の場合、メニューには「1貫 100円」と価格が表記されていても、1皿に2貫のせて提供することもあります。この場合、最初から「2貫 200円」「1皿 200円」などと表記することが必要です。鍋物の場合も、「1人前 1000円(オーダーは2名から)」というように紛らわしい表記は避け、「鍋 2000円(2名分)」。追加は1人につき1000円など、支払金額がわかりやすい表現にしましょう。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)」などと明確に。日本独特のあいまいな表示は、訪日外国人観光客には理解されません。北海道の「食事処 ながもり」では、使用食材の変更などの特別注文を受けた際にも、金額がメニューの表示と変わることを伝えるために、電卓で支払い価格を提示。お客様に目で見ても確認してもらいます。



「食事処 ながもり」

ワンランク上の食情報が求められることもある

福井県の「開花亭」には、世界を食べ歩いてる外国人の美食家も来店します。そういったお客様は、素材の産地や種類、調理法まで、料理についての細かい説明を外国語で求めています。日本食に大きな期待を寄せるお客様に対応する準備も必要です。



飲食店での喫煙なんてあり得ない

日本でも分煙や禁煙の飲食店が増えています。そもそも煙草の煙がある場所で食事をするのが非常識だと考える外国人は多くいます。入店を取り止める理由となることも珍しくありません。



30年ものインバウンドへの取り組み 観光客の生の声を取り入れる



高山市海外戦略課係長の林秀和さん(写真左)は、1973年岐阜県下呂市生まれ。海外戦略室創設当初から業務に携わり、観光の先進国フランス・パリでの研修も経験。「挨拶や簡単な単語でいいので、外国語での一言二言の声掛けが、飲食店でのもてなしにつながると思います」と語ってくれた。

日本の古い街並みを残す高山市は、1986年に国から国際観光モデル地区に指定されて以来、積極的にインバウンドに対応しています。2011年には海外戦略室を設け、対応を強化。震災の影響で訪日客数は一時落ち込んだものの、2015年には海外戦略課となって対外プロモーションも精力的に行い、客数は年々増えています。15年の外国人観光客数(宿泊者)は36万人を超え、前年比30%増。海外戦略課係長の林秀和さんは「長年の取り組みの成果だと思っています」と語ります。

モニターの声聴き、ニーズをつかむ



知識を多く掲載しています。

高山市のインバウンド対応の特徴は、徹底した「観光客の目線」。外国人モニターに実際に高山を訪れてもらい、その意見を取り入れて改善を図ってきました。無料Wi-Fiの整備も進んでいますが、利用にあたっては、観光に関するアンケートを必須としており、市では、その回答を取り組みに活かしています。

市がメニューの多言語化を支援

市では、外国人観光客の受け入れ態勢整備の一環として、市内の事業者に向け、ツールの多言語化に対する補助金を交付しました。この補助金を利用して、メニューや看板の多言語化を進めた飲食店も多くあります。市内の蕎麦店「恵比寿本店」では、蕎麦の食べ方に迷う外国人観光客が多かったため、補助金を利用して蕎麦にまつわる知識をまとめた漫画を作成しました。「行政側には思いもよらなかったアイデア」と林さん。補助金制度は今後も継続する予定です。



市の補助金を活用し、老舗蕎麦店「恵比寿本店」が作成したリーフレット。つゆの付け方、薬味の使い方、蕎麦湯についてなど、英語を使った漫画で蕎麦の食べ方をわかりやすく解説(→P25)。持ち帰りができ、お土産としても喜ばれている。

写真提供/恵比寿本店、平安案



高山市の観光パンフレットは6言語7種類(上)、散策マップは10言語(左)。ただ多言語化するだけでなく、各国の文化やニーズに合わせて変化させている。英語版パンフレットは南半球・北半球の観光客に対応した2種類。散策マップはヘブライ語のものも。



食事の場所も、宿も、アクセスも、スマホでの情報収集が常識となっている今、観光地でのWi-Fi整備は欠かせない。市では、観光客に無料Wi-Fiを提供する代わりに、アンケートへの回答などを依頼し、マーケティングにつなげている。



写真提供/高山市海外戦略課



上：高山の町を歩く「FOOD & CULTURE WALK」は1人4700円。写真のような高山の朝市などを散策する。現在は外国人のみを受け付ける。下左：山田さんは、奈良県生まれ、9年前に飛騨に移住してきた。下右：iCafe TAKAYAMA内のSEのデスク。http://satoyama-experience.com/

飛騨の伝統的な暮らしを未来へ繋げる

2016年10月1日、JR高山駅の新駅舎が完成しました。構内には、「飛騨高山観光を120%楽しむ為のカフェ」として「iCafe TAKAYAMA」がオープン。コインロッカーを備え、Wi-Fi も無料。AC電源でバッテリーチャージも可能で、高山観光に訪れた外国人が最初に訪れる場所になっています。さらにカフェ内には、高山を満喫するアクティビティの予約や、観光情報を提供する「SATOYAMA EXPERIENCE」(以下、SE)のツアーデスクが置かれています。SEは以前から、高山の朝市や市内にある酒蔵、和菓子屋などを歩いて巡る外国人観光客向けのツアーを企画。トリップアドバイザーなどの口コミサイトでも、「地域の人々の生活を知ることができる」と、訪日外国人観光客の間でとくに人気を得ています。

ターゲットを定め、情報を発信

SEを運営する「美ら地球」代表取締役の山田拓さんは、「飛騨の伝統的な生活や文化に興味をもってくださっていることが大事。飛騨の魅力を失わ

「自分たちの取り組みに興味のあるお客様にターゲットを絞る」



高山市の北、飛騨市古川にもSEのデスクがある。飛騨古川の町を一周するサイクリングや町歩きのアクティビティは、日本人の参加も可能だが、参加者の7割が外国人だという。

ずに、それをサービスとして提供していく。親和性の高いお客様にターゲットを絞っていくことも必要」と考えています。そのターゲットとは、欧米豪の旅慣れた旅行者です。

「親和性の高い旅行者であれば、地域資源を失うことはありません。むしろ地域に恩恵を与えてくれ、旅行者自身もサービスに満足してくれます」

そのためには、「情報発信の方法が大事」と山田さんは言います。SEのサイトは、日本語版と英語版を準備し、内容は、里山に受け継がれてきた保存食などの作り方や、祭りや年中行事など、飛騨の伝統的な文化を紹介する記事ばかりで、飛騨牛串や高山ラーメンなど、比較的歴史の浅いご当地グルメのようなものは見つかりません。「SEは、消えつつありそうな、この地に長く継承されてきたものに特にフォーカスしています」と山田さん。「一過性の取り組みではなく、ターゲットを絞って、長く継続していくこと。飛騨地方に受け継がれてきた伝統的な暮らしを、失うことなく未来へ繋げる。観光が地域の存続の手段にならなければいけない」。山田さんの、体験から得た信念です。



雪深い飛騨地方では、冬は野菜がとれない。そのため越冬前に野菜の漬物を作り、冬の間の貴重な食料にしていた。

赤いカブを地元では「赤カブラ」と呼ぶ。これも冬前に漬物にする。こういった飛騨の食文化を紹介する記事が、SEのサイトにアップされている。





不利な前提条件を払拭
ブランディングを推進

福井県

インバウンドに特化した「広域誘客課」 県の魅力を探り、ブランド戦略を展開

分析から見えてきた課題

福井県は、越前がなどの食材の宝庫として知られ、越前おろしそばやソースかつ井など、ご当地料理でも有名です。しかし、インバウンド客の数（宿泊者数）は2014年時点で全国46位と低迷していました。その状況を打開しようと、2015年、福井県観光営業部にインバウンド対策に特化した「広域誘客課」が設置され、日本航空株式会社（JAL）の安本幸博さんを2年間の予定で企画幹に起用しました。

安本さんは、ウェブサイトの多言語化や、無料WiFiの整備、免税店の拡充など、外国人観光客の受け入れ環境の整備を促進するとともに、徹底的に現状を分析。県内に世界遺産がなく、定期便就航空港もないという不利な前提条件を補う策として、「ブランディング」を推進しました。

外国人観光客向けの新ブランド ZEN（ゼット・イー・エヌ）

700年以上、禅の大本山として尊崇を集める永平寺は日本屈指の名所です。禅は、いまや世界が注目する日本文化の1つ。「静寂」「自然との調



石川県金沢市生まれ、福井県で育った安本幸博さん。日本航空株式会社（JAL）で、モドリッド営業支店長などを歴任後、2015年5月から福井県に派遣された。福井県観光営業部企画幹（兼務：広域誘客課課長）として訪日客の誘致に取り組む。



鎌倉時代からの名刹、永平寺は、日本曹洞宗の大本山。境内では、今も200人近い雲水（修行僧）が坐禅修行に励む。一般に開かれた道場もあり、アップル社のスティーブ・ジョブズ氏はかつてこの寺での修行に憧れたという。

和」「自己との対話」などを想起させる「世界共通言語」となっています。福井県ではその世界観や精神を「ZEN（ゼット・イー・エヌ）」とし、外国人観光客のコンセプトとしました。安本さんは「新たに何かを作るのではなく、今あるもの、生活の中からZENを見出し、外国人観光客に訴求したい」とし、日本の歴史や伝統文化に価値を感じている個人旅行者を主なターゲットに据え、営業展開を考えています。永平寺門前の整備や、ZENの世界観につながる福井の食文化もPRします。



食における「ZEN」ブランドの展開は、福井県の伝統的な食文化がベースになる。浄土真宗の行事で供される「報恩講（ほうおんこう）料理」、永平寺に息づく「精進料理」などは、外国人観光客にとって興味深い食体験となるだろう。



宗教や宗派を越えた「ZEN」の世界観を感じるスポットは県内各所にあるという。例えば1300年前に開かれた白山平泉寺は、古杉や苔の景観が「ZEN」を感じさせる。



県南西部の若狭と京都を結び、食材や文化などが行き交うルートであった「鯖街道」にも「ZEN」のコンセプトを見い出すことができる。英文のパンフレットを作成してPRしている。

写真提供／福井県観光連盟



120年以上の歴史を誇る料亭「開花亭」の本館(写真左)と、隈研吾さん設計の「開花亭 sou-an」(右)。由緒ある建築物の建て直しには批判もあったそうだが、開発毅さん(中央)は地域全体の活性化を考えて踏み切った。 <http://www.kaikatei.biz/>

〆危機感、から始まったまちづくり

福井市の中心部にある料亭「開花亭」は、明治23年創業の老舗。建物は国指定登録有形文化財で、皇族や歴代首相をはじめ、要人が通う店として知られています。この由緒ある料亭の5代目社長開発毅さんは、東京の大学を出た後、会社勤務を経て福井に戻り、家業を継ぎました。

開発さんが地元に戻ってまず感じたのは「危機感」でした。開花亭のある一帯は「浜町」と呼ばれ、かつて流通の要衝として栄え、多くの料亭が軒を連ねました。しかし今やその数は激減。広い駐車場が目立つようになっていました。「市内に人がいないとなると県外、そして国外から人を呼ばなければならない。でも、この状況ではうちだけが頑張っても意味がない」。開発さんは街全体の活性化の必要性を痛感。地域性を活かし、街のランドマークとなる店作りを計画します。

誰もが「日本らしさ」を感じる建築

検討を重ね、開発さんは「開花亭」の一部を建て直し、日本人も外国人も「日本らしさ」を感じ



「開花亭」の開発さん(中央)、敦賀市にある昆布の老舗「奥井海生堂」の奥井隆さん(右)、芦原温泉の老舗旅館「べにや」の奥村隆司さん(左)らは、福井の食文化を国内外に発信するため、「福井ガストロノミー協会」を結成。協同して、セミナーなどを開いている。

「ランドマークとなる店づくりで、地域を盛り上げたい」



「sou-an」店内(上)は、細部にまでこだわりのある造り。料理は、地元福井県の旬の食材を使った懐石料理。ベジタリアンや健康志向に対応し、野菜尽くしの「野菜かいせき」も提供する。

る建築物を構想。設計は、世界的建築家の隈研吾さんに依頼しました。2007年、本館の隣に割烹レストラン「sou-an」がオープンすると、若い世代や、関西・中京圏からのお客様が増えました。隈さんの建築を見ようと欧米からも観光客が訪れ、周辺の飲食店や観光スポットにも人が流れ始めます。2016年には「sou-an」の隣に、隈さん設計の県産食材ショップ「kuri-ya」を開業。デザイナー黒崎輝男さんの協力を得て、伝統工芸を国内外に発信する「クラフトブリッジ」プロジェクトを開始。空きビルを再生し、地元クリエイターの拠点を作りました。

既に外国人観光客であふれている都市圏ではない、地方ならではの状況や工夫——。開発さんは、「奥井海生堂」の奥井隆さんなど、県内で志を同じくする先輩や県とも協同して、集客できるまちづくりに取り組んでいます。



「sou-an」斜め向かいにある「kuri-ya」と、真向いの「クラフトブリッジ」。近接するこれらの建物が相互にリンクして、地域を盛り上げる。「クラフトブリッジ」の一部は、宿泊施設となる予定で、インバウンド誘致の大きな力となる。



大型クルーズ船を誘致
食や歴史をアピール

宮崎県
日南市、高千穂町

港を整備し、大型クルーズ船を誘致 地元飲食店の集客にもつなげる



油津港には4000人乗りの大型船も寄港。着岸時には和太鼓演奏などの歓迎イベント、離岸時には見送りのセレモニーが行われる。写真提供／日南市

クルーズ船受け入れ態勢を整備

豪華客船に乗って世界各地を巡る「クルーズ旅行」は、今、中国人に人気です。大型船になると4000人以上の乗客を運んでくるクルーズ船。その寄港は、港の周辺地域に大きな経済効果をもたらします。九州では既に博多港、長崎港、鹿児島港などで実績を残しており、客船の誘致を試みる自治体が多くなっています。

油津港は、宮崎県日南市の南東部、日南海岸に位置する港で、これまでも貨物船や客船の寄港地

として賑わってきました。宮崎県は2014年からこの港の改修を進め、16万トン級の大型クルーズ船を受け入れる態勢を整えました。

港が整備されたことを受けて、日南市は客船の誘致活動を強化。2015年6月には約1700人の中国人観光客を乗せた船が初入港しました。市では歓迎イベントを開催し、地元の高校の吹奏楽部による演奏などで、乗客を迎えました。

多言語散策マップで近隣市街地へ誘導

油津港にはその後も大型クルーズ船が次々に寄港。乗客3000人から4000人の大型のクルーズ船も、上海や香港から寄港するようになりました。市では、船の寄港時に岸壁で広域物産展を開き、各地元特産品を販売。キッチンカーも出店し、好評を博しました。また、岸壁から市街地までを結ぶ無料のシャトルバスを運行して、多言語散策マップを配布するなど、地元商店街の集客にも取り組んでいます。

その効果もあり、地元の飲食店に団体客が流れ、家族連れや個人客も港から街中に繰り出すようになりました。市では、試飲・試食を行うなどをした積極的な接客の成功例を各事業者に報告。わかりやすい価格表示、多言語表記の推進、セット販売の工夫などを呼び掛けて、売り上げの増加につなげています。

今後は、特産の伊勢海老を地元の伝統的な調理法で提供したり、伝統芸能の体験を用意したりと、日南ならではの地元コンテンツを発信していくと検討中です。



左上：日南の名物「おび天」。左下：特産品の伊勢海老。右：日南市は「一本釣り鯉」水揚げが日本一。「鯉炙り重」はご当地グルメとして定着しつつある。



大型クルーズ船の乗降客向けに市が開催した物産展。地元の特産品に興味を持つ外国人観光客で賑わった。飲食屋台も好評で、宮崎県ならではのメニューが人気となった。写真提供／日南市

「神の住まう町」をPR 息づく歴史や郷土食を広める

土地の歴史を多言語でアピール

宮崎県西臼杵郡高千穂町は、国の名勝であり天然記念物に指定されている峡谷・高千穂峡や、日本の神話ゆかりのスポット高千穂神社、天岩戸神社などがあり、国内外で人気の観光拠点です。町はインバウンド誘致に力を入れようと、2016年10月、羽田空港国際線ターミナルで「神都高千穂キャンペーン」を実施。インバウンド強化のPRとして「高千穂の夜神楽」の公演を行いました。

高千穂の夜神楽は、三十三番の神楽を奉納する、伝統的な神事。地元では、神楽宿と呼ばれる民家や公民館に氏神様を招いて、夜を徹して行われる。羽田空港での公演も大盛況だった。
写真提供／高千穂町観光協会



会場には、マスコットキャラクター「うずめちゃん」が登場。外国語版の観光パンフレットを配布し、特産品のPRブースや、神様衣装の試着、撮影体験ができるコーナーも設置しました。

訪日外国人観光客のなかで、何度も日本を訪れているリピーターは、都市から地方に流れつつあります。歴史を感じ、体験することに関心が集まっており、町は「神話のふるさと高千穂」のアピールに取り組んでいます。観光案内所には、多言語を話せる人材を配置。観光案内にとどまらず、外国語で高千穂の歴史を解説し、興味を深める工夫をしています。各所の案内看板も多言語化し、観光地などに翻訳機能を備えたタブレット端末を設置。フリーWi-Fiの環境も整えました。マスコットを擬人化した美少女キャラクター「神呂木うずめ」をプロデュースしてフェイスブックなどでの情報発信に役立て、若者世代の取り込みや、SNSでの情報拡散もねらっています。

郷土食で外国人客を呼ぶ

高千穂町には、竹でできた器で調理する「かつぼ鶏」や「かつぼ酒」、油味噌、素麺などの郷土食があり、仔牛の生産から肥育まで高千穂地区で行っている黒毛和牛・高千穂牛も有名です。町は郷土食によるインバウンド誘致にも着手しています。16年11月には高千穂の食材を使ったレストラン「GOKOKU」がオープン。店には多言語を話せるスタッフがおり、観光案内カウンターも併設。高千穂町は、今後も長期的な取り組みでインバウンド客をつかみたい、としています。



上：郷土食をアピールする「Cafe & Buffet GOKOKU」。下：「GOKOKU」では高千穂産の食材を使った料理を提供。
写真提供／高千穂町観光協会



右は「うずめちゃん」。左は美少女キャラクター「神呂木うずめ」。

右：高千穂峡は外国人にも人気の観光地。
左上：名産の高千穂牛は脂に甘味がある。
左下：青竹に日本酒や焼酎を入れて燗をする「かつぼ酒」は、古くからある高千穂町の名物だ。



外国からのお客様との指差しコミュニケーションに活用してください。

出汁ってなに？ *What is “Dashi” ?*



Dashi can be made with water and some ingredients such as kombu, katsuobushi, niboshi and shiitake.
(出汁は、水と、昆布や鯉節、煮干し、シイタケなどで作ります)

日本料理の旨味のかなめとなる出汁について、訪日外国人観光客から質問を受けることもあるでしょう。出汁の主な材料となる食材をあげてみました。

煮干し (Niboshi)
Dried fish



Submerging the ingredients in water and boiling.
(素材を水に浸したり、煮出したりします)

箸の持ち方 *How to use “Hashi”*

箸は、アジア圏の人々には馴染み深いです。欧米の方は持ち方がわからない場合があります。写真を真似てトライしてもらいましょう。

Chopsticks
箸 (Hashi)



Tuck one chopstick under the thumb and place it on the tip of a ring finger. Hold the other chopstick as you hold a pencil.
(箸の1本を親指の付け根で挟んで薬指の先へのせ、もう1本は鉛筆を握るように持ちます)

「お通し」「つきだし」ってなに？ *What is “Otoshi”, “Tsukidashi” ?*

日本人は居酒屋などのお通し(つきだし)に慣れています。訪日外国人観光客の多くは馴染みがありません。中には、注文していない料理を勝手に出された、と感じるお客様もいます。提供の際、説明をした方がいいでしょう。

Otoshi, Tsukidashi お通し、つきだし



“Otoshi” or “Tsukidashi” refers to an appetizer.

(「お通し」、「つきだし」は、前菜のようなものです)

These are served as nibbles before the first dish.

(最初のご注文の前にお酒の肴としてお出しします)

A charge of 〇〇 yen will be added to your final bill.

This is a service charge.

(料金は〇〇円です。来店した皆様にサービス料として請求させていただいています)

食券を買ってください。 *Please purchase food coupons.*



Ticket machine

自動券売機 (Jido-kenbaiki)

①
Put money
(お金を入れる)

②
Push the
button
(ボタンを押す)

③
Get your food coupon
and change
(食券とおつりを受け取る)

食券を買う会計システムの店では、インバウンド対応策として、券売機のメニュー表示を日本語と外国語併記にすることが望ましいでしょう。食券を買う必要があることや、券売機の使い方には慣れない訪日外国人観光客には、声掛けや、外国語の店内表示で対応しましょう。

一方、多言語に対応した券売機の開発も進んでいます (→ P25 参照)。

Please purchase food coupons from a ticket machine over there, first.

(まず、あちらにある券売機で食券を買ってください)

Please present your coupons to a member of our staff.

(食券は店員に渡してください)

写真提供/芝浦自販機株式会社

第3章

付録

指差し コミュニケーションツール

海外のお客様を迎える際に一番困難を感じるのは、言葉の問題かもしれません。

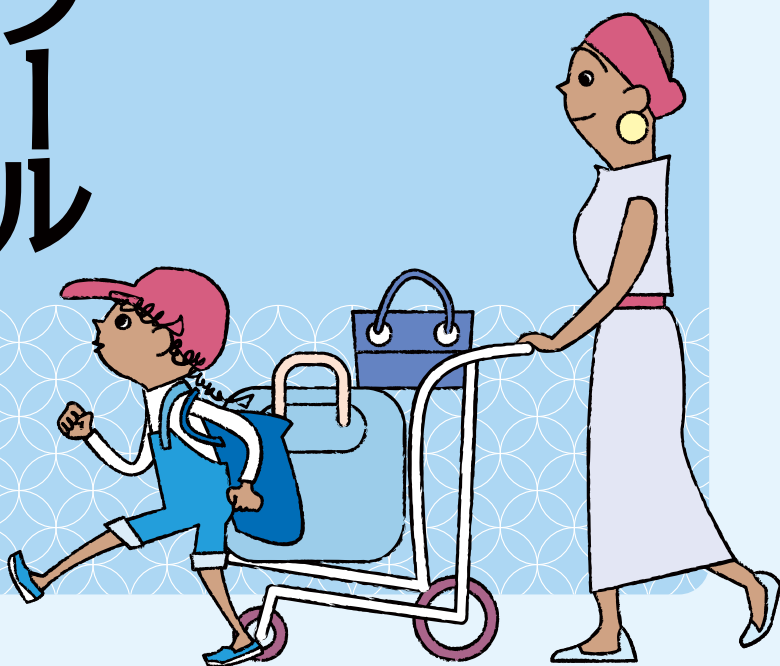
第3章では付録として、海外の方との

コミュニケーションに役立つ指差しツールを収録しました。

基本的な会話や、日本の旬の食材をお伝えするのに便利です。

巻末は、食べられない食材を確認できる

チェックシートとなっています。接客時にぜひ活用してください。



お店からの声掛け



英：英語、簡：中国語（簡体字）、繁：中国語（繁体字）、韓：韓国語、泰：タイ語

ご予約はいただいていますか。



英 Do you have a reservation ?
▶ドゥー ユー ハブ 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?
▶イエヤグン ハシヨッスムニカ?
泰 จองไว้หรือเปล่า (ครับ/ค่ะ)
▶ジョーン ワイルー プラーオ (クラブ/カ)

はい

英 Yes. ▶イエス
簡 有。▶ヨウ
韓 네. ▶ネー
泰 ใช่ (ครับ/ค่ะ)
▶チャイ (クラブ/カ)



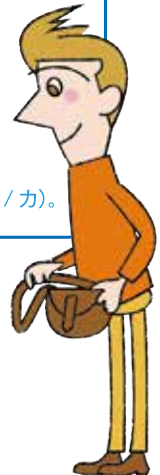
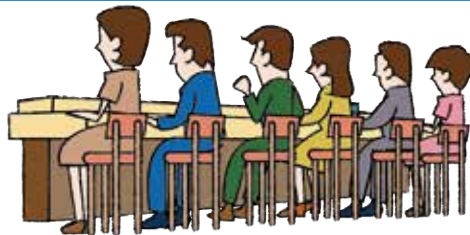
いいえ

英 No. ▶ノー
簡 没有。/ 繁 沒有。▶メイヨウ
韓 아니오. ▶アニョ
泰 ไม่ใช่ (ครับ/ค่ะ)
▶マイチャイ (クラブ/カ)

ただいま満席です。よろしければお待ちください。



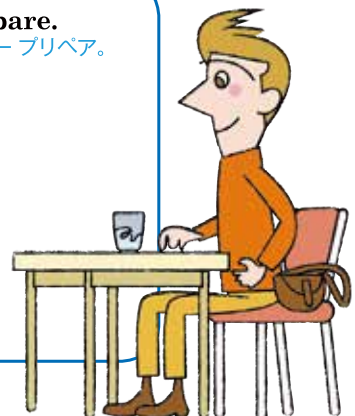
英 All of our tables are currently full. Would you mind waiting?
▶オール オブ アワー テーブルス アー カレントリー フル。ウッド ユー マインド ウェイティング?
簡 现在满座。如果不介意的话，请稍候。
▶シェン サイ マンズウオ。ウルウ グオ ブウ ジエイイー ドーア ホワ、チーン シャオ ホウ。
繁 目前客滿。如果允許，敬請稍待。
▶ムウ チエン コーア マン。ウルウ グオ ユイン シュイ、ジーン チーン シャオ ダイ。
韓 현재 만석입니다. 괜찮으시다면 기다려 주십시오.
▶ヒョンゼ マンソギムニダ。ケンチャヌシダミョン キダリヨ チュシブシオ。
泰 ขณะนี้ที่นั่งเต็มแล้ว (ครับ/ค่ะ) กรุณารอสักครู (ครับ/ค่ะ)
▶カナニー テียนันテム เล่อ (クラブ/カ)。ガルナー ロー サัคクルー (クラブ/カ)。



ご用意するので少々お待ちください。



英 Please wait. That dish will take a moment to prepare.
▶プリーズ ウェイト。ザット ディシュ ウィル テイク ア モーメント トゥー プリペア。
簡 需要准备的时间，请稍候。
▶シュイ ヤオ ジュン เปイ ドーア スーเจン，チーン シャオ ドウオン。
繁 在提供前，请稍候。
▶ザイ ティー ゴーン チエン，チーン シャオ ドウオン。
韓 준비가 될 때까지 조금만 기다려 주십시오.
▶チュンピガテルテカジョグム만 초ಂಡ키다리요 츠시브시오。
泰 กรุณารออาหารสักครู (ครับ/ค่ะ)
▶ガルナー ロー อาร์-ฮัน サัคクルー (クラブ/カ)



※タイ語は、文の最後に話し手が男性の場合は「クラブ」、女性の場合「カ」をつけることで丁寧な表現になります。

英：英語、簡：中国語（簡体字）、繁：中国語（繁体字）、韓：韓国語、泰：タイ語

こちらが当店おすすめの料理です。

英 This is our recommendation.

▶ディス イズ アワー レコメンデーション。

簡 这是本店の特色菜。

▶ジョーア シー ベン ディエン ドーア トーア ソーア ツアイ。

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 ジエン リヤオリ。

韓 이쪽은 저희 식당 추천 요리입니다.

▶이쵸그ン쵸히쵸탄쵸츄쵸ン쵸리임니다.

泰 นี่คือนูแนะนำของทางร้าน (ครับ/ค่ะ)

▶นี-คู-เม-นู-เน-นาม-คอน-ตัน-らん (クラブ/カ)。



お支払いは現金でしょうか。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 トゥー 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 請問要付現金？ 還是刷卡呢？

▶チーンウエン ヤオ フウ シエン ジン？ 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 ハシゲツスムニカ？ アニミョン カドロ ハシゲツスムニカ？

泰 ชำระด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต (ครับ/ค่ะ)

▶チャム ラ ドウアイングンソッドルー バット クレジット (クラブ/カ)。

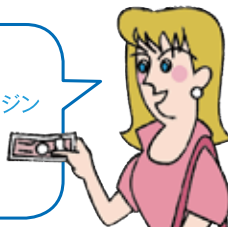
現金

英 cash ▶キャッシュ

簡 現金/繁 現金 ▶▶シエン ジン

韓 현금 ▶▶ヒョングム

泰 เงินสด ▶▶ングンソッド



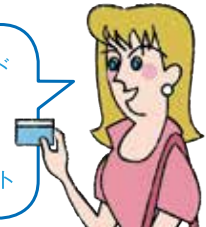
カード

英 credit card ▶クレジットカード

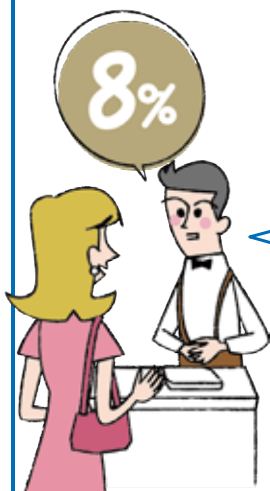
簡 繁 刷卡 ▶▶シュワ カー

韓 카드 ▶▶カド

泰 บัตรเครดิต ▶▶バット クレดิต



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 トゥ オール パーチェイシース

簡 日本征收百分之八的消费税。

▶ウリー 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 ウリー 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.

▶イルボネソヌン ハルボセント エソヒセガ ブガテム니다.

泰 ประเทศญี่ปุ่นเรียกเก็บภาษีอยู่ที่ 8% (ครับ/ค่ะ)

▶ปราเตอ์ไป-น รีอัก-กัฏ-ปาร์-สีย-ยู-ตี้-เป-อัด-ปาร์-เซน (クラブ/カ)



訪日外国人に人気のメニュー



寿司
(sushi)



刺身
(sashimi)



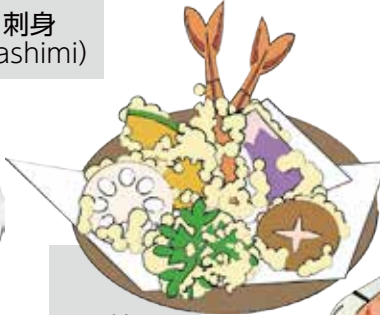
ラーメン
(ramen)
ramen noodle



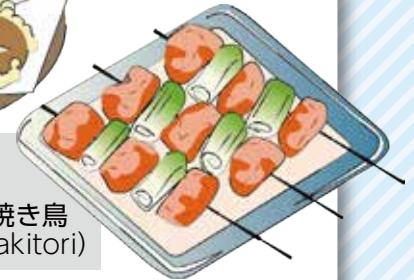
饅頭
(udon)



カレーライス
(kare-raisu)
curry rice



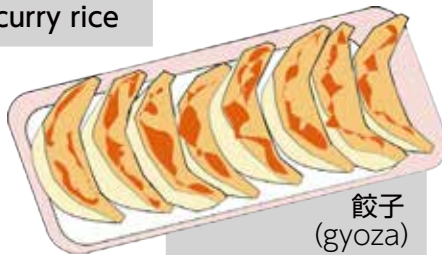
天麩羅
(tempura)



焼き鳥
(yakitori)



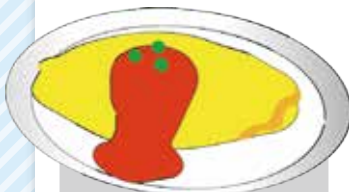
すき焼
(sukiyaki)



餃子
(gyoza)
gyoza dumpling



カツ
(katsu)
cutlet



オムライス
(omu-raisu)
omelet-topped rice



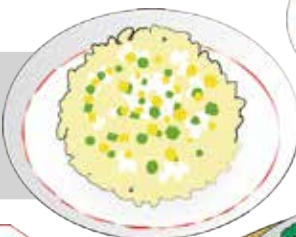
蕎麦
(soba)



グラタン
(gratan)
gratin



スパゲティ
(supageti)
spaghetti



炒飯
(cha-han)
fried rice



麻婆豆腐
(mabo-dofu)
tofu in chili sauce



丼
(donburi)



酢豚
(subuta)
sweet and sour pork



ハンバーグ
(hanbagu)
hamburger steak



海老チリソース
(ebichiri-sosu)
prawn in chili sauce



日本の歳時記 季節の行事と暦

日本の食は、季節やしきたりと深くかかわっています。
二十四節気や、月ごとの日本の主な行事、季節にまつわる事項を紹介します。

2月
February

節分 (Setsubun)

暦の上で季節の変わり目である2月3日の節分には、「鬼は外、福は内」の掛け声とともに、豆をまき、恵方巻を食べます。

February 3rd is "Setsubun". It is the last day of winter according to the old Japanese calendar. People throw soybeans while shouting "Fuku-wa-uchi, Oni-wa-soto (In with fortune, Out with the demon.)", and eat long sushi roll "Ehomaki".



soybeans



Ehomaki

3月
March

ひな祭り (Hinamatsuri)

ひな祭りは3月3日の女の子の節句です。お雛様を飾り、桃の花やひなあられなどをお供えします。

"Hinamatsuri" is the festival for girl on March 3rd. People set up a display of dolls "Ohinasama" and offer peach blossom and rice crackers "Hina-arare".



Ohinasama



Hina-arare

4月
April

お花見 (Ohanami)

桜の季節に花を愛でます。花を見ながら食事やお酒を楽しみます。

"Ohanami" is the custom of appreciating cherry blossoms. People enjoy eating and drinking, while looking cherry blossoms.



cherry blossom

5月
May

端午の節句 (Tango-no-sekku)

5月5日は端午の節句で、子供の日です。男の子の節句でもあり、鯉のぼりや五月人形を飾り、ちまきや柏餅を食べます。

May 5th is "Tango-no-sekku". It is children's day, and also boy's day. People set up "Koinobori", "Gogatsuningyo" and offer Japanese sweets "Chimaki" and "Kashiwamochi".



Kashiwamochi



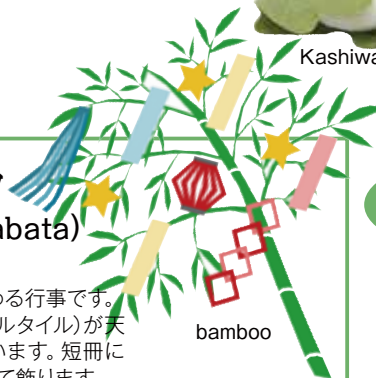
Koinobori

7月
July

七夕 (Tanabata)

7月7日の七夕は星にまつわる行事です。織女星(ベガ)と牽牛星(アルタイル)が天の川で出会う日とされています。短冊に願い事を書いて、笹につけて飾ります。

"Tanabata" is a Japanese Star Festival held on July 7th. "Orihime" (Vega) and "Hikoboshi" (Altair) meet on this day at the Milky way. People write their wishes on the paper and hang them on bamboo.



bamboo

6月
June

梅雨 (Tsuyu)

雨が良く降る季節です。梅雨が明けると暑くなり、季節は夏に移行します。

"Tsuyu" marks the arrival of a rainy season. When it is over, the temperature rises and summer comes round soon.



ajisai

12月
December

大晦日 (Omisoka)

大晦日(12月31日)には縁起をかついで年越しそばを食べます。午前0時をはさんで、お寺で除夜の鐘を108回つきます。



Toshikoshi-soba

On "Omisoka", December 31st, people eat "Toshikoshi-soba" for good luck. New Year's Bell "Joya-no-kane" is rung 108 times around 0:00AM at the temple.



Joya-no-kane

1月
January

お正月 (Oshogatsu)

新年を祝うお正月には、寺社で初詣をし、餅の入った雑煮やおせち料理を食べます。

Osechi



"Oshogatsu" is the Japanese New Year. People visit a shrine or temple on Oshogatsu for "Hatsumode" and eat soup with Mochi Cakes "Zoni" and New Year Food "Osechi".



Zoni

11月
November

七五三 (Shichi-go-san)

3歳、5歳、7歳の子どもの成長を祝う行事です。子どもと神社を参拝し、子どもに千歳飴を贈ります。

"Shichi-go-san" is a event celebrating the growth of children of three, five and seven years of age. People go to a shrine to pray with their children, and give them a stick candy "Chitose-ame".



Shichi-go-san

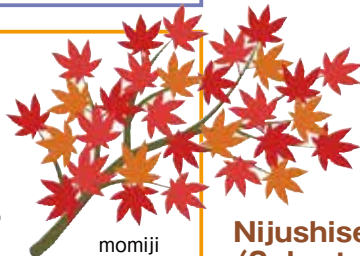


Chitose-ame

10月
October

紅葉狩り (Momijigari)

紅葉した草木を見に行くことを紅葉狩りといいます。10月から11月にかけて、紅葉の名所はにぎわいます。



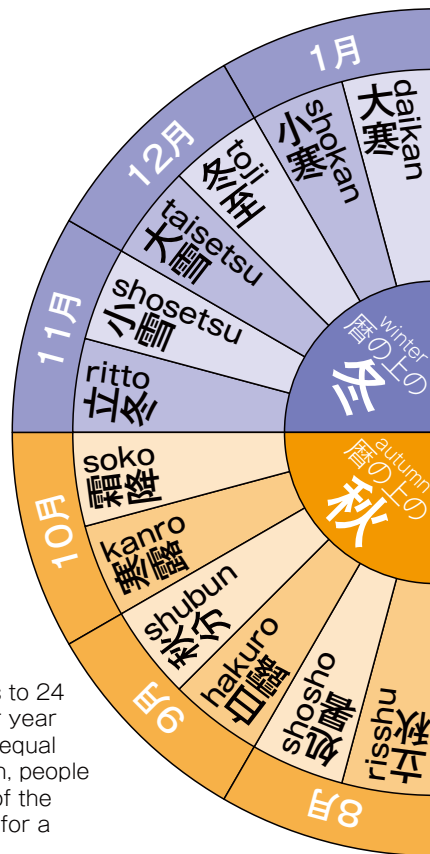
momiji

"Momijigari" is an excursion to enjoy viewing autumn leaves. Notable sights of autumn leaves are crowded from October to November.



Nijushisekki (Solar term)

Nijushisekki refers to 24 seasons. The solar year is divided into 24 equal segments. In Japan, people have made much of the changing seasons for a long time.



9月
September

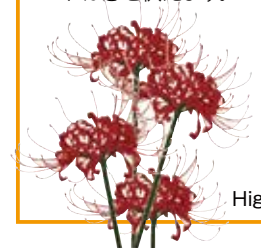
お彼岸 (Ohigan)

秋のお彼岸は秋分の日を挟んだ7日間をいいます。お墓参りをし、おはぎを供えます。



Ohagi

"Ohigan" in autumn is the week surrounding the Autumnal Equinox Day. People visit their family's graves and offer "Ohagi" to ancestor.



Higanbana

8月
August

お盆 (Obon)

お盆には祖先の霊が子孫のもとに帰るとされます。お墓参りをし、迎え火と送り火を焚きます。盆踊りをする地域もあります。

Bon-Odori



"Obon" is a buddhist event that welcomes ancestor's spirits. Japanese people visit their family's graves, and light welcoming bonfire "Mukaebi" and ceremonial bonfire "Okuribi". Bon-Odori, a traditional Japanese dance, is performed during this period.

魚介類 seafood

青海苔 (aonori)
green laver



アサリ (asari)
asari clam



桜海老 (sakuraebi)
sakura shrimp



鯖 (sawara)
spanish mackerel



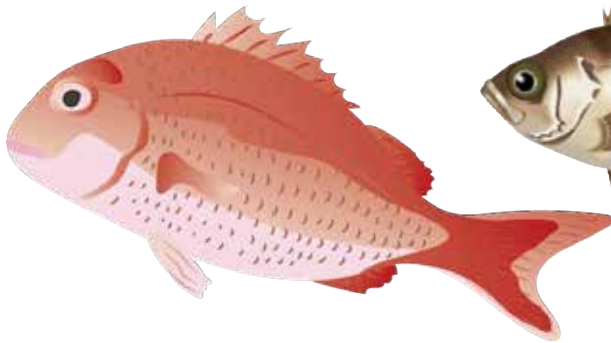
シラス (shirasu)
whitebait



蛤 (hamaguri)
clam



真鯛 [桜鯛]
(madai [sakuradai])
red sea bream



メバル (mebaru)
rockfish



山女魚 (yamame)
yamame trout



果物 fruit

苺 (ichigo)
strawberry



伊予柑 (iyokan)
iyokan orange



八朔 (hassaku)
hassaku orange



※旬の時期は、食材の品種や収穫される土地によって異なります。

※ 1年に2度の旬がある食材もあります。

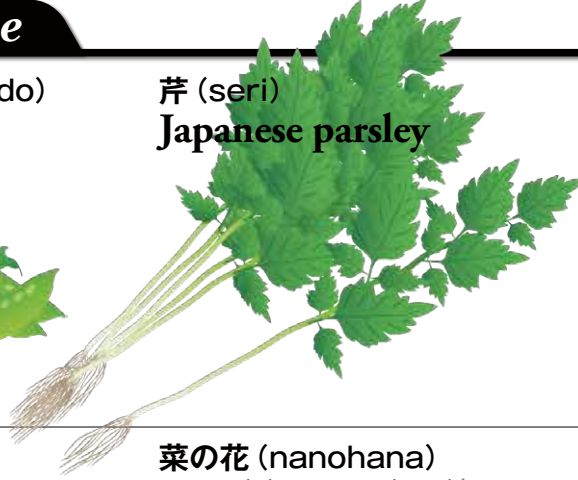


野菜 *vegetable*

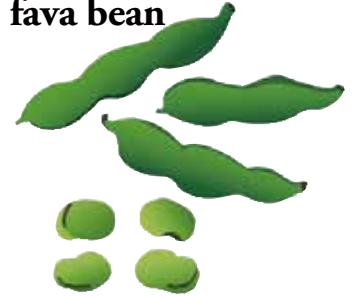
サヤエンドウ (sayaendo)
snow pea



芹 (seri)
Japanese parsley



空豆 (soramame)
fava bean



筍 (takenoko)
bamboo shoot



菜の花 (nanohana)
rape blossom bud



韭 (nira)
chives



花山椒 (hanazansho)
flower of Japanese pepper



三ツ葉 (mitsuba)
Japanese honey wort



蓬 (yomogi)
mugwort



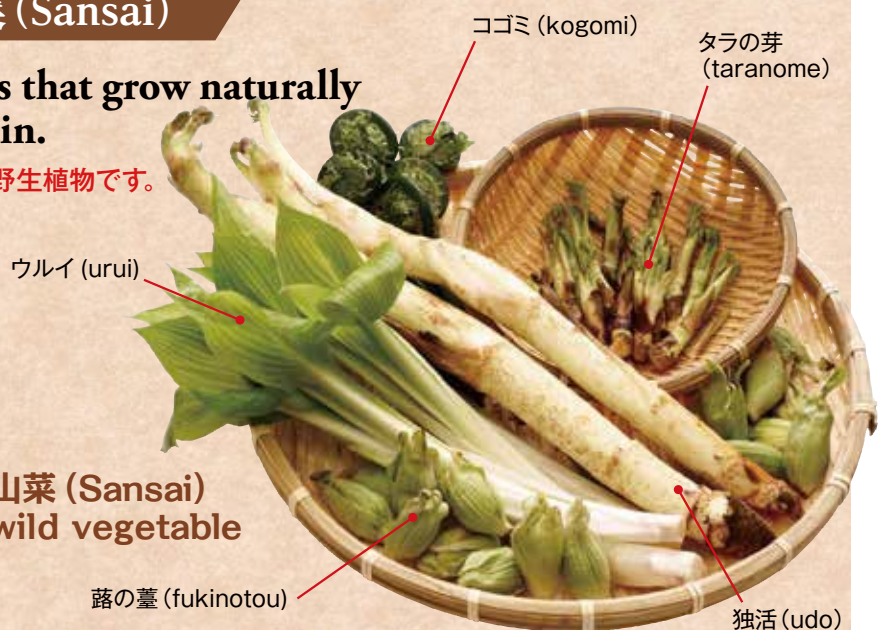
春の食材歳時記 —— 山菜 (Sansai)

Sansai are edible plants that grow naturally in the fields or mountain.

山菜は、山野で育った、食べられる野生植物です。

春になると、さまざまな山菜が出回ります。山野に自生する山菜は、貴重な自然の恵みです。山菜には独特の苦みがありますが、その苦みは栄養成分を含んでおり、体にいいとされています。

山菜 (Sansai) wild vegetable



魚介類 *seafood*

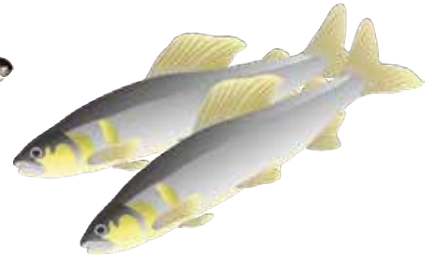
鰯 (aji)
horse-mackerel



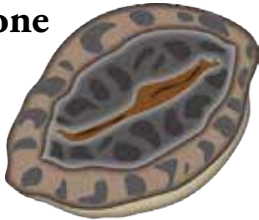
穴子 (anago)
conger eel



鮎 (ayu)
sweetfish



鮑 (awabi)
abalone



岩魚 (iwana)
char



雲丹 (uni)
sea urchin



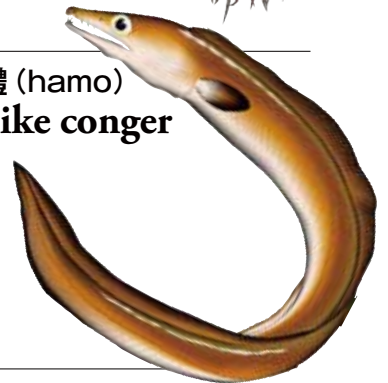
鰹 [初鰹]
(katsuo [hatsu-gatsuo])
bonito [first bonito of season]



サザエ (sazae)
turbo shellfish



鱧 (hamo)
pike conger



果物 *fruit*

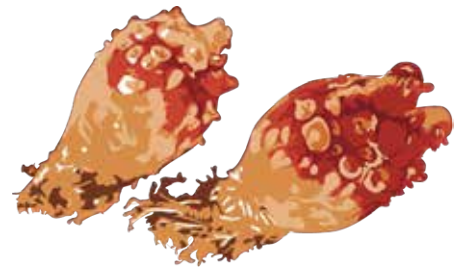
無花果 (ichijiku)
fig



蛍烏賊 (hotaruika)
firefly squid



海鞘 (hoya)
sea squirt



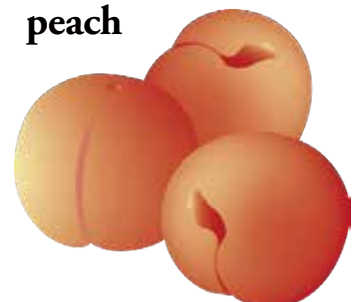
サクランボ (sakuranbo)
cherry



西瓜 (suika)
watermelon



桃 (momo)
peach





野菜 *vegetable*

枝豆 (edamame)
green soy bean



オクラ (okura)
okra



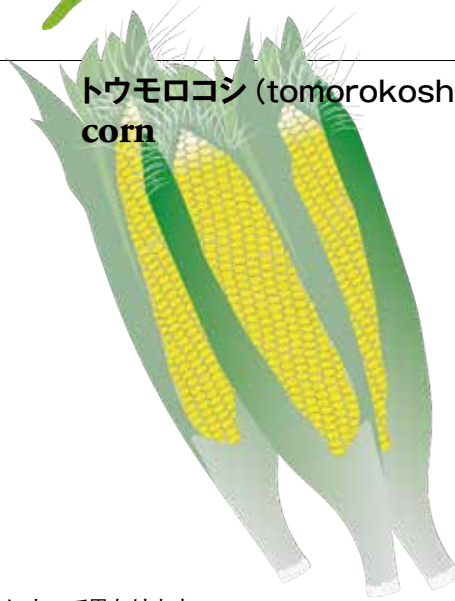
獅子唐 (shishito)
sweet green pepper



ジュンサイ (junsai)
water shield



トウモロコシ (tomorokoshi)
corn



実山椒 (mizansho)
green Japanese
peppercorn



※旬の時期は、食材の品種や収穫される土地によって異なります。

※1年に2度の旬がある食材もあります。

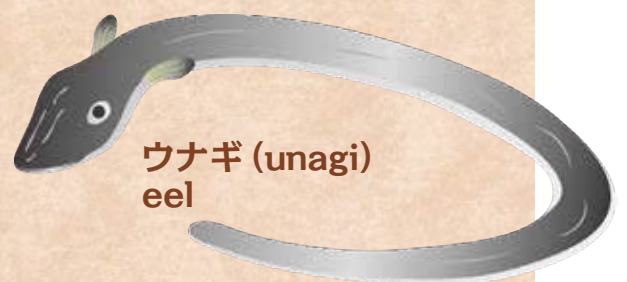
夏の食材歳時記 — 土用の丑の日 (DOYO-no-USHI-no-HI)

It is customary for Japanese to eat eel on DOYO-no-USHI-no-HI.

日本では、土用の丑の日にウナギを食べる風習があります。



夏の土用の丑の日にはウナギを食べる習慣があります。これは江戸時代の博物学者・平賀源内が広めた風習ともいわれ、天然ウナギの本来の旬は冬です。

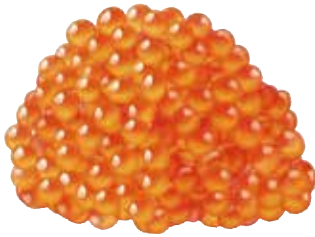


ウナギ (unagi)
eel

料理に使っている食材を伝える **秋の食材**
autumn / 秋天 / 秋季 / 가을 / ຄູ່ໄປໄມ້ຮ້າງ

魚介類 seafood

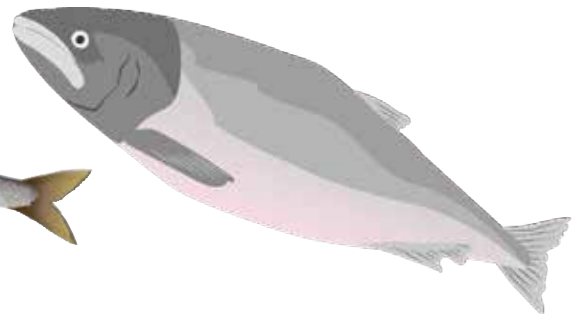
イクラ (ikura)
salmon roe



カマス (kamasu)
barracuda



鮭 (sake)
salmon



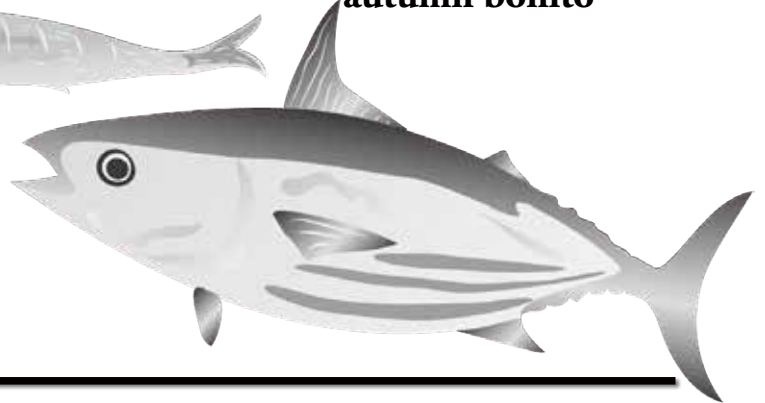
鯖 (saba)
mackerel



秋刀魚 (sanma)
saury



鰹 [戻り鰹]
(katsuo [modorigatsuo])
autumn bonito



果物 fruit

柿 (kaki)
persimmon



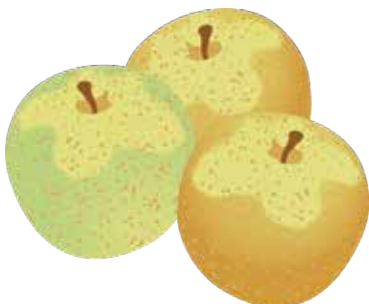
栗 (kuri)
chestnut



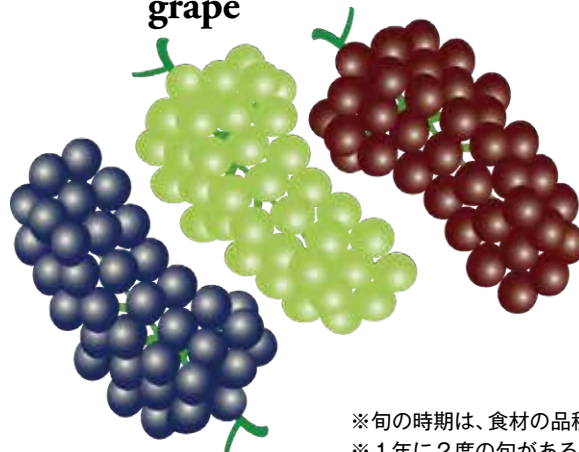
柰榴 (zakuro)
pomegranate



梨 (nashi)
asian pear



葡萄 (budou)
grape



林檎 (ringo)
apple



※旬の時期は、食材の品種や収穫される土地によって異なります。
※1年に2度の旬がある食材もあります。

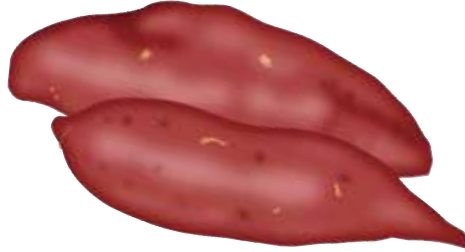


野菜 *vegetable*

銀杏 (ginnan)
gingko nut



薩摩芋 (satsumaimo)
sweet potato



里芋 (satoimo)
taro



シメジ (shimeji)
shimeji mushroom



蕎麦 (soba)
buckwheat



山芋 (yamaimo)
yamaimo yam



舞茸 (maitake)
maitake mushroom



松茸 (matsutake)
matsutake mushroom



ムカゴ (mukago)
yam propagule



秋の食材歳時記 — 中秋の名月、十五夜 (Chushu-no-Meigetsu, Jyu-Go-Ya)

Tsukimi-Dango are offered during Chushu-no-Meigetsu.

中秋の名月には、月見団子を供えます。

9月なかばの中秋の名月(十五夜)には、米粉で作った月見団子を供えます。月は実りの象徴でもあり、収穫に感謝し、豊作を願い、満月をかたどった団子を山形に盛ります。

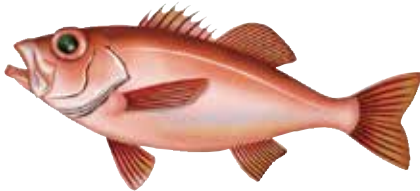
**中秋の名月
(Chushu-no-Meigetsu)
full moon in the middle autumn**

月見団子 (tsukimi-dango)
rice dumpling



魚介類 *seafood*

赤鯮 [喉黒]
(akamutsu [nodoguro])
blackthroat seaperch



鮫鰐 (anko)
monkfish



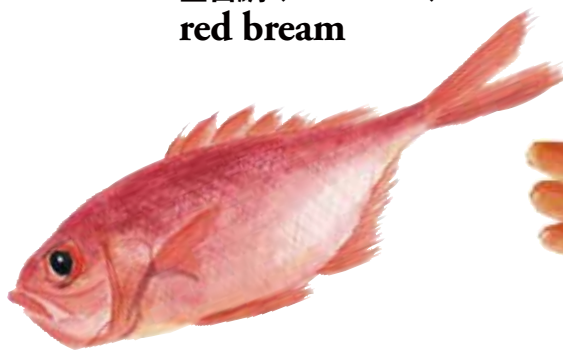
伊勢海老 (ise-ebi)
spiny lobster



牡蠣 (kaki)
oyster



金目鯛 (kinmedai)
red bream



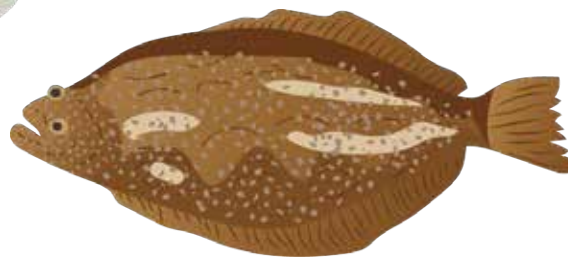
ズワイ蟹 (zuwaigani)
snow crab



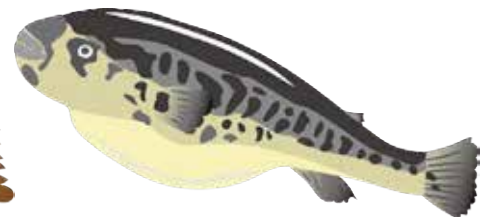
鱈 (tara)
cod



平目 (hirame)
flounder



河豚 (fugu)
puffer fish



鰯 (buri)
yellowtail



帆立 (hotate)
scallop



ワカサギ (wakasagi)
pond smelt



※旬の時期は、食材の品種や収穫される土地によって異なります。
※1年に2度の旬がある食材もあります。

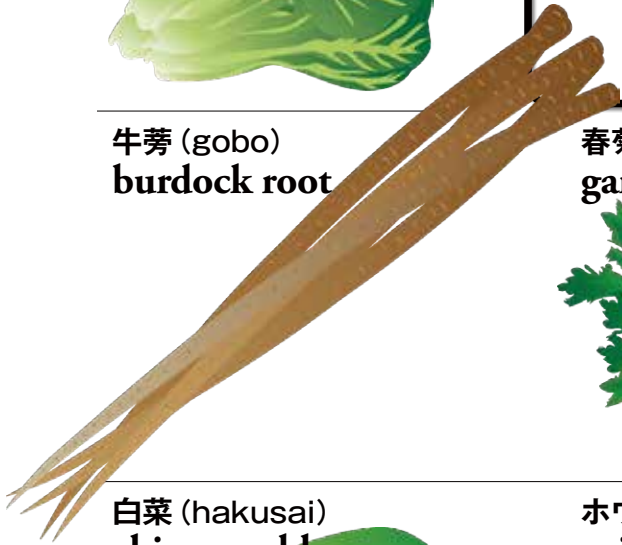


野菜 *vegetable*

小松菜 (komatsuna)
Japanese mustard
spinach



牛蒡 (gobo)
burdock root



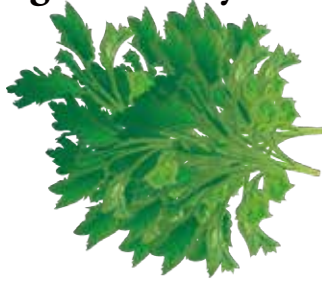
白菜 (hakusai)
chinese cabbage



蜜柑 (mikan)
mandarin orange



春菊 (shungiku)
garland chrysanthemum



ホウレン草 (horenso)
spinach



果物 *fruit*

柚子 (yuzu)
yuzu citron



大根 (daikon)
daikon radish



蓮根 (renkon)
lotus root



冬の食材歳時記 —— 冬至 (Toji)

People eat pumpkin and take a YUZUYU bath on the Toji.

冬至には南瓜を食べ、柚子湯に入ります。

冬至は、北半球で太陽の位置が最も低くなる日です。栄養のある南瓜を食べ、柚子を入れた風呂に浸かれば風邪をひかないとされてきました。

柚子湯 (YUZUYU)
YUZUYU bath



南瓜 (kabocha)
pumpkin



冬至 (Touji)
winter solstice





アレルギー・食べられない食材チェックシート

アレルギー源となりやすい食材と、宗教上の戒律にかかわるおもな素材をリストアップしました。
このシートを注文時に提示して、外国人のお客様が食べられないものを確認しましょう。

食べられないものは
ありますか？

Is there anything you cannot eat ?

有不能吃的東西嗎？／有不能吃的东西吗？

드시지 못하는 것이 있습니까？

มีอะไรที่คุณทานไม่ได้ไหม (ครับ / ค่ะ) ?

肉類 / meat



牛肉
beef



豚肉
pork



羊肉
mutton



馬肉
horse meat



猪肉
wild boar
meat



鹿肉
venison

魚介類 / sea food



魚
fish



貝
shellfish



鯖
mackerel



鮭
salmon



タコ
octopus



イカ
squid



海老
shrimp



蟹
crab



イクラ
salmon roe



鮑
abalone



鰻、穴子、ナマズ
eel, conger eel, catfish

その他 / other



生もの
raw food



卵
egg



乳製品
dairy product



小麦
wheat



蕎麦
buckwheat



胡麻
sesame seed

家禽類 / poultry



鶏肉
chicken



鴨肉
duck

野菜類 / vegetable



山芋
yam



松茸
matsutake



キノコ類
mushrooms



根菜類
root vegetables

果物 / fruit



オレンジ
orange



キウイ
kiwi fruit



林檎
apple



バナナ
banana



桃
peach

ナッツ類 / nuts



落花生
peanut



胡桃
walnut



カシューナッツ
cashew nut

五葷※ / five pungent roots



ニンニク、ニラ、ネギ(アサツキ)、玉ネギ、ラッキョウ
garlic, chive, green onion, onion, leek



※五葷(ごくん)とは？
ネギ科ネギ属などの野菜で、何を「五葷」と定めるかは時代や地域によって違いがある。一部の仏教徒や、一部のベジタリアンが避ける食材。