

2017
平成29年

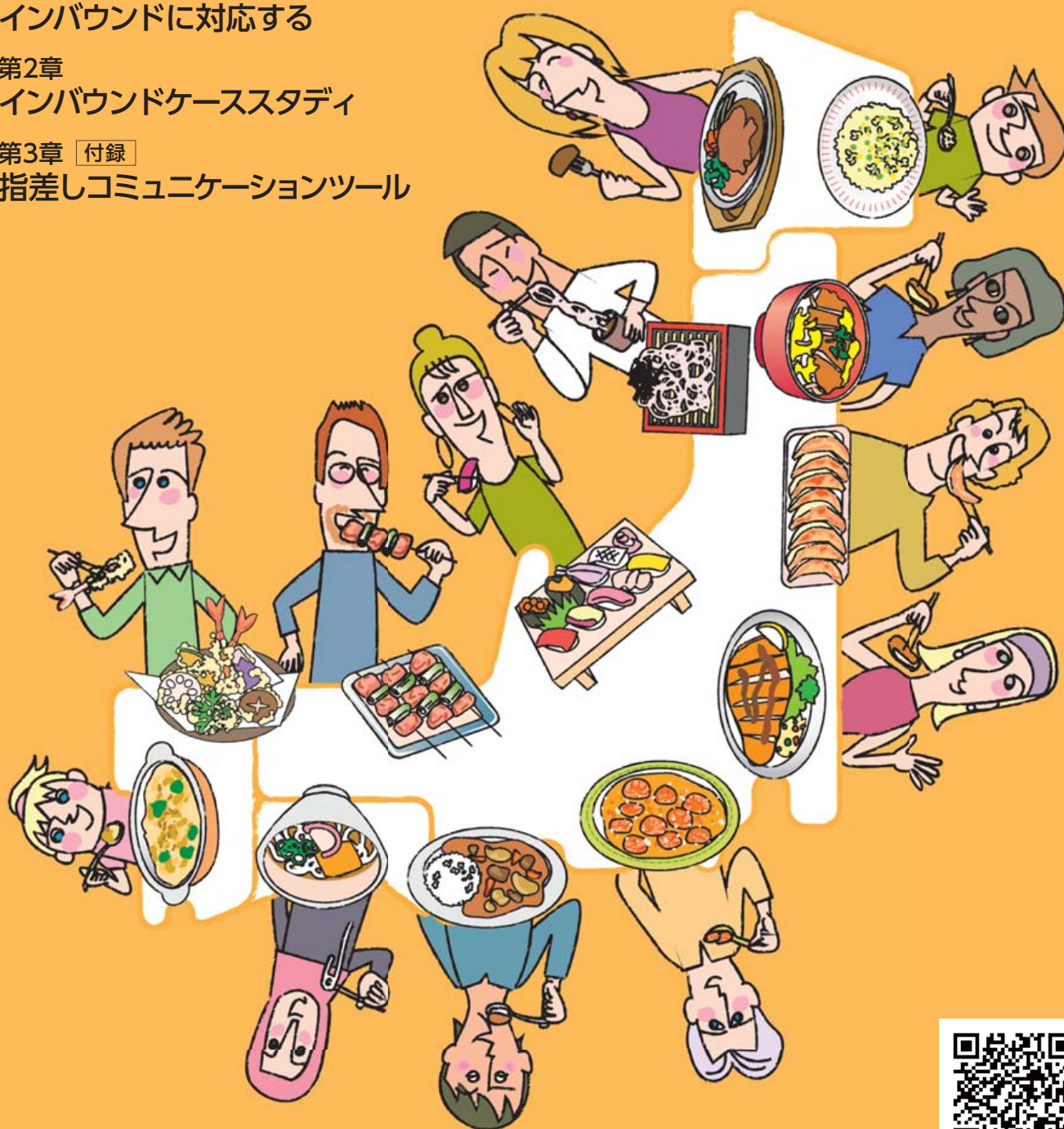
飲食事業者のための

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



第1章

第2章

第3章

ページ
4 3
データ はじめに

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はなく、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

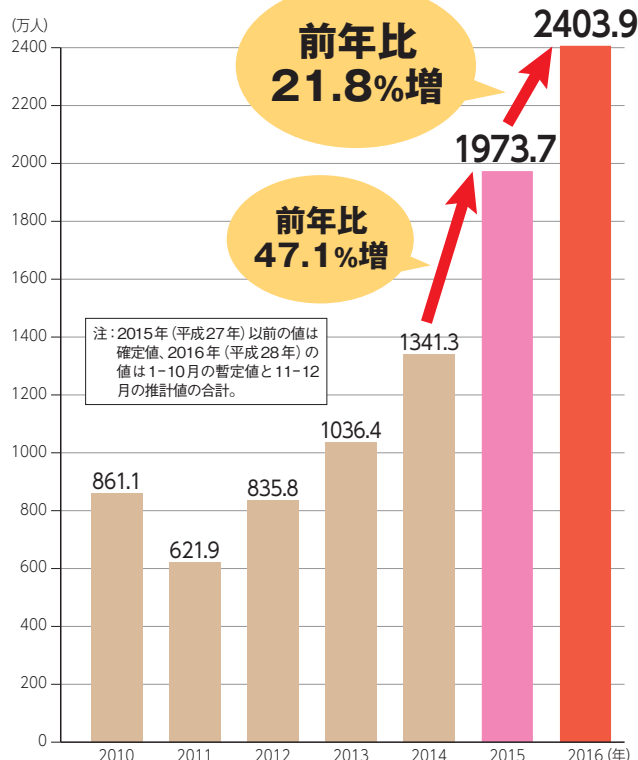
訪日外国人観光客の数はここ数年で急増しました。2015年には約1974万人に達し、前年比47.1%の増加。2016年には約2404万人となり、前年より21.8%増えまし

た(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

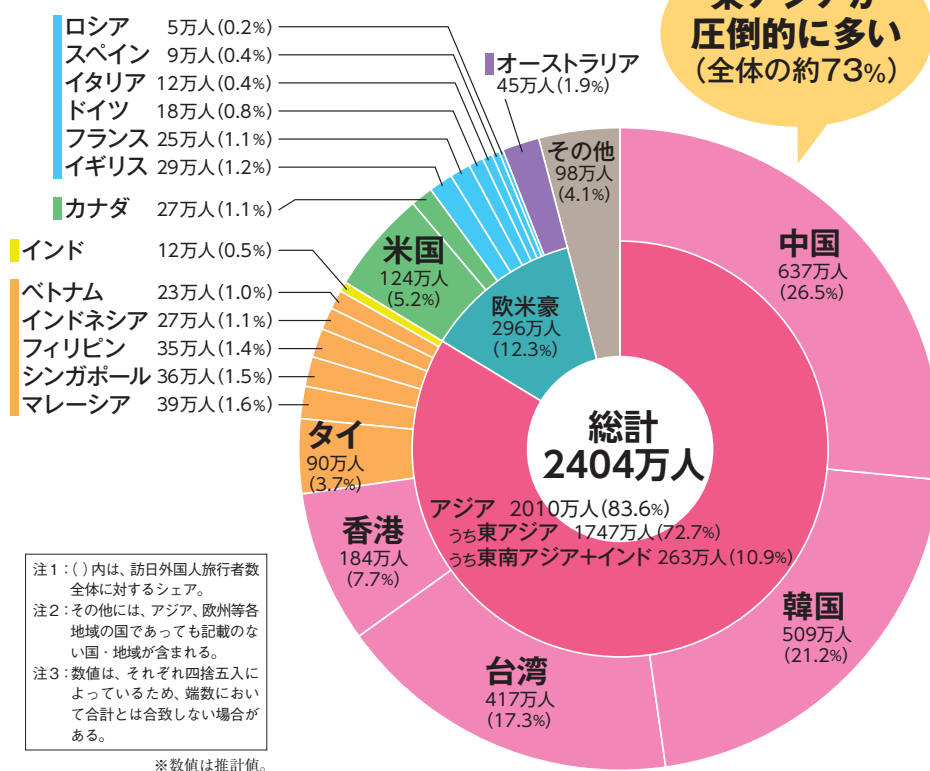
出典：日本政府観光局 (JNTO)



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

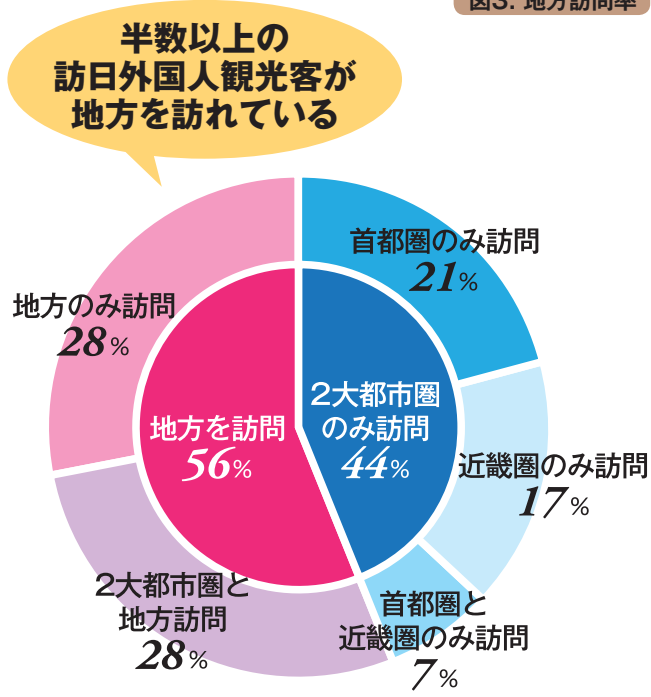
地方への波及

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



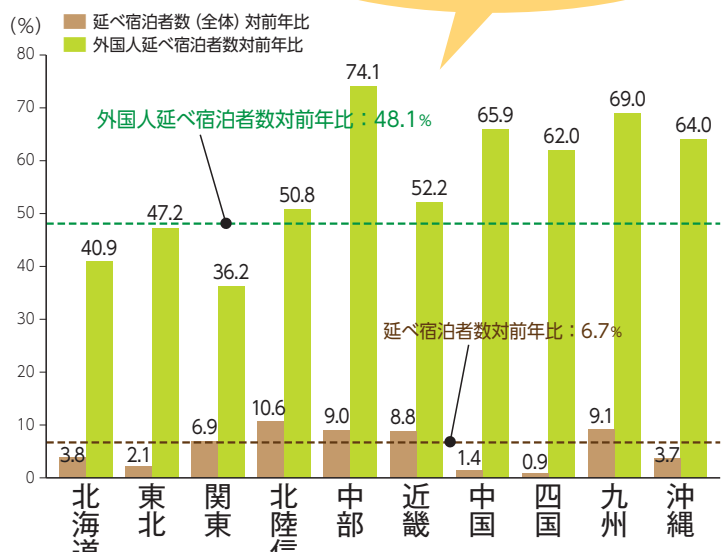
注1：上記の数値は、平成26年1-3月期・4-6月期・7-9月期・10-12月期の「観光・レジャー」目的の標本に対して国籍・地域別及び四半期別のJNTO訪日外客数によるウェイトバック処理を施して算出している。
注2：平成26年調査では、到着空港及び出国空港は都道府県の訪問地としてカウントしていない。

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」

外国人延べ宿泊者数は、すべての地方で増加した



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

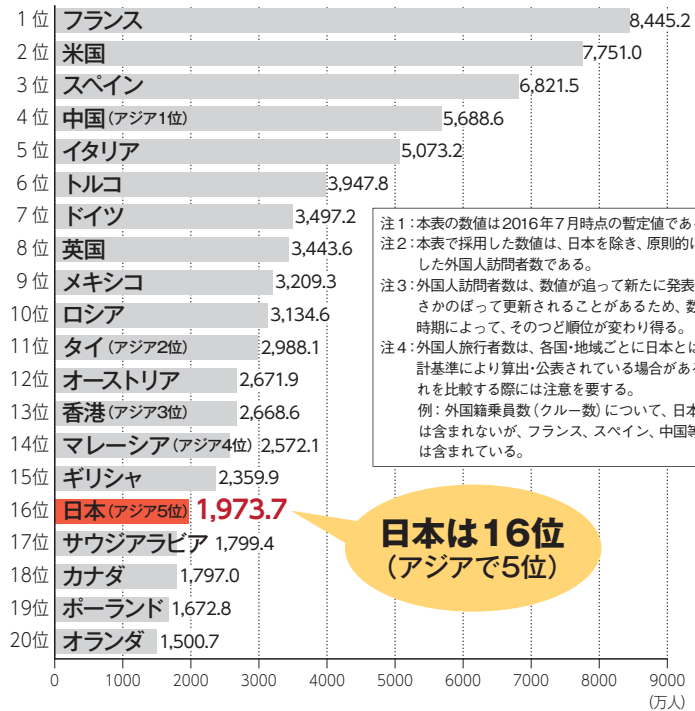
外国人延べ宿泊者数の地方ブロック別対前年比（図4）を見ると、外国人の宿泊者数はすべての地方で大幅に増加しており、10ブロック中7ブロックで50%以上増加。特に中部、九州は高い伸びを示しています。内訳をみると、東北、北陸信越、四

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)

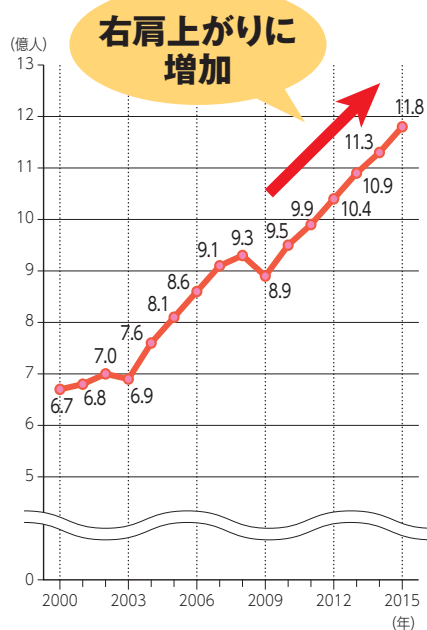
5)では、日本は2015年のデータで世界16位。アジアでは、中国、タイ、香港、マレーシアに次いで5位。年々順位を上げていますが、世界でトップ

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人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見込まれて

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ととらえるのではなく、この盛り上がりを持し、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きます。台湾では生ものを食べる習慣がありません。日本人にとっての常識が外国人にとっ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。

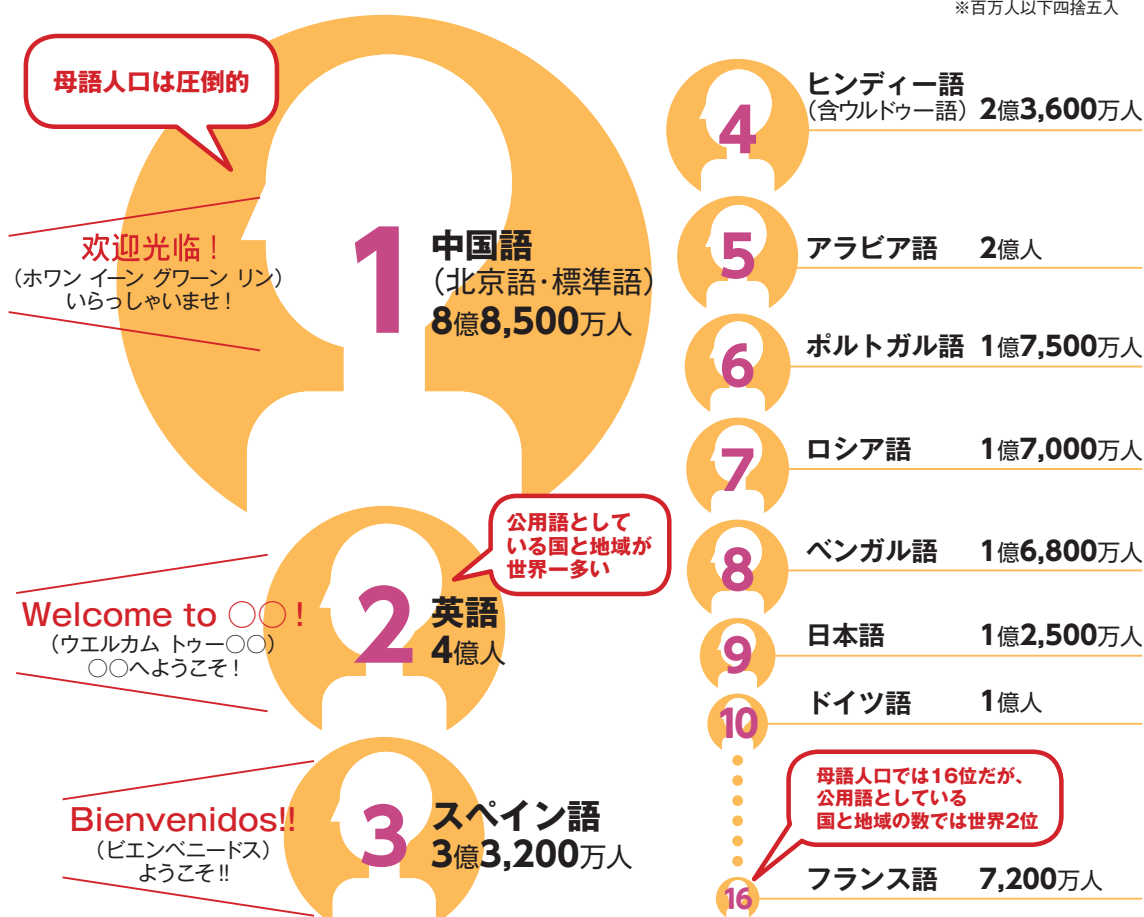
言葉について

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。

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も、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等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

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



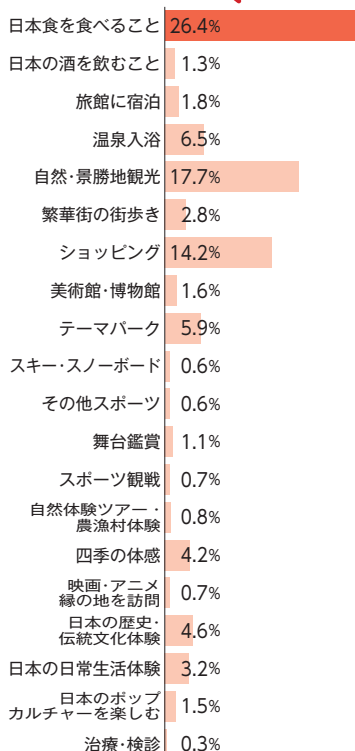
図B. 最も満足した飲食についてその理由(全国籍・地域)

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・食品である	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	
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	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	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	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	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	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	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	526
外国の料理	68.2	0.0	0.0	2.3	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	2.3	13.6	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	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	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	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	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	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	6,713

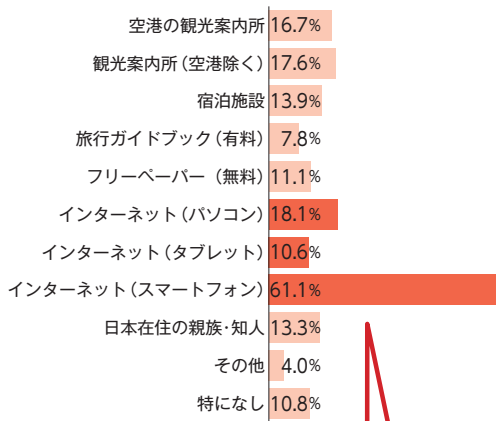
注：本表では国籍・地域別ウェイトバック集計を行っていない。

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)

訪日外国人観光客の日本食への期待は非常に高い



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)



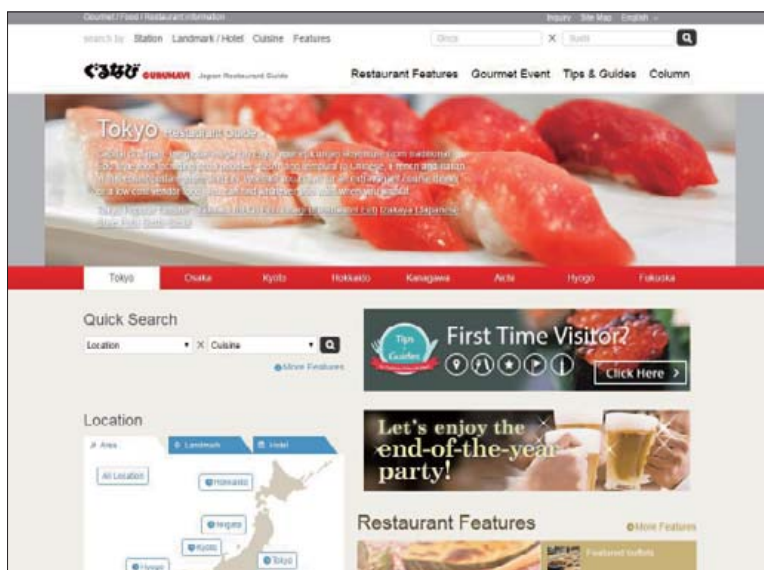
旅行中もインターネットでの
情報収集が主流になっている

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・中国簡体字・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/>



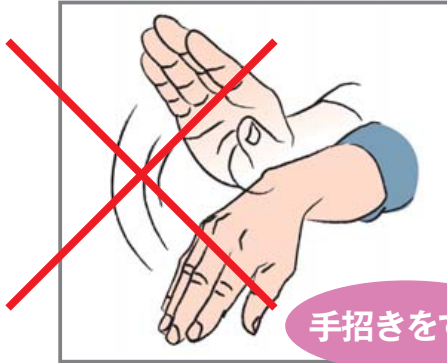
石川県の美味を楽しむ
<http://gourmet.hot-ishikawa.jp>



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。



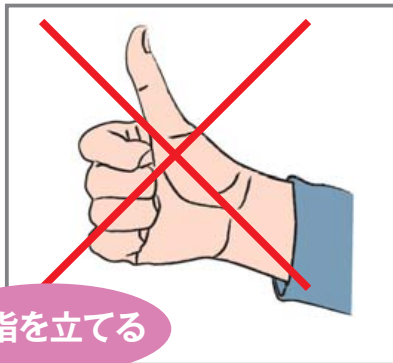
手招きをする

「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。



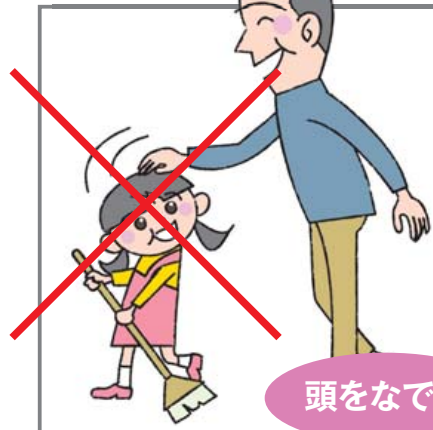
いいえのしぐさ

「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。