

英語版メニュー作成マニュアル

2017年12月

山ノ内町商工会

那須一貴（文教大学国際学部国際観光学科准教授）

目次

1.	本マニュアルの目的.....	3
1-1	外国人観光客と地域体験の関係.....	3
1-2	山ノ内町の「食」を外国人観光客に楽しんでもらうために.....	3
1-3	本マニュアルの目的.....	3
2.	英語版メニュー作成のポイント.....	5
2-1	外国人観光客の興味を喚起する.....	5
2-2	外国人観光客の事前期待を高める.....	6
2-3	ストレスを軽減し、満足度を高める.....	6
2-4	購買と消費を増やす.....	7
3.	山ノ内町を訪れる外国人観光客のニーズについて.....	8
3-1	外国人観光客の山ノ内町での食事及び飲食店に対するニーズ.....	8
4.	外国人観光客の日本における「食」に関する困りごと、課題.....	13
4-1	言葉の壁.....	13
4-2	メニュー上の外国語表記.....	13
4-3	マナーについて.....	13
4-4	困りごと解消と、お店側と外国人観光客のギャップを埋めることが大切.....	14
5.	外国人観光客の満足度を高めるメニュー.....	15
5-1	国別にみる外国人の食に対する好み、特徴.....	15
5-2	外国人観光客の満足度を高める「メニュー」づくりのポイント.....	19
5-3	食事の演出.....	21
5-4	メニュー表の表記.....	23
6.	英語版メニューの作成方法.....	25
6-1	英語版メニューの構成を考える.....	25
6-2	英語版メニューに掲載する情報例.....	28
6-3	英語版メニューの活用方法.....	32
6-4	外国人観光客が必要と考えるその他の情報について.....	32
7.	参考になるウェブサイトや資料.....	34
8.	まとめ.....	35
	【参考文献】.....	36
	【ウェブサイト】.....	36

1. 本マニュアルの目的

1-1 外国人観光客と地域体験の関係

山ノ内町には、湯田中渋温泉郷・野猿公苑・自然あふれる志賀高原や北志賀高原など、四季を通じて多くの観光客が訪れる観光資源が多数あります。最近では多くの外国人観光客が山ノ内町に訪れるようになりました。

外国人観光客は山ノ内町の観光地を巡り、温泉を楽しむと同時に地域の料理を食べることも楽しみにしています。旅館やホテルでの食事以外にも積極的に街の中を歩き回り、日本でしか出来ない体験と料理を求めており、ユニークなお店や体験に出会うとスマートフォンやデジタルカメラで写真を撮影し、それを Facebook や Instagram・個人のブログなどの SNS に投稿します。これらの情報が他の観光客の情報源となり、新たな誘客へと繋がっていきます。

お店に訪れる外国人観光客の満足度を高めることは、そのお店の評価を高めるのみならず、地域に訪れる「外国人観光客の増加」へと繋がり、「地域の発展」となるのです。

1-2 山ノ内町の「食」を外国人観光客に楽しんでもらうために

それでは、外国人観光客に山ノ内町の「食」を楽しんでもらうためには、どうすれば良いのでしょうか。そのためには、“外国人観光客が…”

- ① 「食べたい」、「体験したい」と思っている食事・コトを提供する。
- ② 理解できる、情報を提供する。
- ③ 興味を持ってくれるよう、情報提供方法を工夫する。

といったことが必要になります。

これを実行することにより、外国人観光客の満足度が高まり、口コミ的に情報が拡散し自店と地域の発展に繋がることとなります。

1-3 本マニュアルの目的

以上を踏まえて、本マニュアルでは

- ① 外国人観光客が山ノ内町での食事を楽しみ、
- ② 山ノ内町での滞在の満足度を高め、
- ③ それが新たな情報発信につながり、
- ④ 山ノ内町の観光産業・飲食産業が更に発展する。

ことに資することを目的とします。

単に英語版メニューの作り方を説明するのではなく、英語版メニューは外国人観光客に山ノ内町での食事を楽しんでもらうためのツールの一つと考え、載せる料理や外国人観光客が期待する体験とその提供方法についても説明していきます。

2. 英語版メニュー作成のポイント

マニュアルの具体的な中身に入る前に、本マニュアルで考える英語版メニュー作成のポイントについて説明します。英語版メニューのポイントは、外国人観光客の積極的な購買行動を誘発することです。

図1 外国人観光客の購買行動を見てください。



図1 外国人観光客の購買行動

出所：筆者作成

外国人観光客の購買行動は図1に示す四段階になっていると考えることができます。これら各段階をスムーズに進めることで更なる購買や消費に繋げることができます。

英語版メニューは単に料理の説明をするものではなく、上記購買行動をスムーズに進めるために外国人観光客に提示するものである、ということです。

それでは以下に、各ステップとそれにかかわるポイントについて説明します。

2-1 外国人観光客の興味を喚起する

英語版メニューは、来店した外国人観光客が最初に手に取る情報です。メニューを眺め、何をオーダーしようか考えるでしょう。この時に重要なことは、「外国人観光客の興味を喚起する」ことです。

どんなに美味しい料理を提供することができるとしても、そもそも外国人観光客がその料理に興味を示さなければ、お店側としては何もすることができません。お店側が「次のアクション」を取るためにも、英語版メニューを通じて興味を持たせることが大切です。

外国人観光客の興味の持ち方は様々でしょう。「美味しそうだ」という興味はもちろんですが、「挑戦してみたい」、「折角だから、経験してみたい」、「面白そうだ」、「この土地ならではの」等、色々な興味があります。

観光とは非日常的な体験を求めているのですから、普段と同じものを食べたいとか、とにかくお腹が満たされればそれでよいと考えているのは少数派でしょう。多くの外国人観光客が山ノ内町らしい体験、ここでしかできない体験、非日常的な体験を求めているのではないのでしょうか。

外国人観光客は常に「面白そうなコト」を探しています。そのような外国人観光客に対して、まずはお店と料理に「興味」を持ってもらうこと。これが大切な第一歩であり、英語版メニューの最初の役割です。

2-2 外国人観光客の事前期待を高める

外国人観光客に「面白そうだ」と感じてもらったら、次に考えることは「事前期待を高める」ということです。簡単に言えば「ワクワクしてもらう」ということです。このワクワク感が高まらないと、実際の注文には結びつかないと思います。

事前期待を高める方法としては、メニューの価値や特徴を分かりやすくすることがポイントです。例えば、「デカ盛り」であればその大きさを外国人観光客が理解できるように示す必要があります。日本人であれば通常サイズの丼と並べた写真でその大きさを理解できるかもしれませんが。しかし普段から丼を使っていない外国人観光客には、その大きさをイメージすることはできないのではないのでしょうか。

また「最後はお客様の前で仕上げる」という演出もワクワク感につながります。隣のテーブルに並んだ料理やお店のスタッフとのやり取りを見ていると、「次は自分が体験できるのか！」と楽しみにになります。

料理の味に対する評価は個人の好みが入ってきますし、食べている本人にしか分かりません。しかし、見た目や演出は誰が見ても一緒ですし、その感動や驚きを他の人々と共有することができます。

このようなワクワクする「仕掛け」を英語版メニューの中に入れておくことも重要だと考えます。

2-3 ストレスを軽減し、満足度を高める

ワクワク感を注文につなげるためには、注文段階で外国人観光客が感じるストレスを軽減し満足度を高める必要があります。そのためには、注文時に外国人観光客が感じるストレスの原因を明らかにする必要があります。

まず、外国人観光客は料理の名前から実際の料理を想像することはできないでしょう。そこで重要なのは写真です。料理の写真を示すことで、外国人観光客は料理を具体的にイメージすることができます。

次に、料理に使われている材料の問題があります。外国人観光客の中には私たち日本人が考えている以上に食に対する制限がある人が多く存在します。イスラム教徒のように信仰上の理由から制限がある人もいれば、アレルギーや健康上の理由から制限がある人もいます。これらの制限を持っている外国人観光客がメニューを見てパッと自分の知りたい情報を得ることができたら、ストレスは大幅に軽減されるでしょう。

また、外国人観光客は「その地域ならではの」の体験を求めています。つまり、山ノ内町に来たら、山ノ内町の食材を使った料理が食べたいし、日本の四季と絡めてその時期にしか食べられないものがあれば、それを食べたいと思うでしょう。日本人観光客なら、気軽に店主に「今何が美味しいの？」と質問することができます。しかし、言葉の壁がある外国人観光客にとってそれは難しいことですし、そのような質問をされても困るという店主も多いと思います。

これらの情報をキッチンとメニューに掲載しておくことで、外国人観光客のストレスは大幅に解消され、それがお店や地域に対する安心感・満足感に繋がっていきます。

2-4 購買と消費を増やす

最終的には、購買と消費の増加に繋げることが重要です。そのためには、外国人観光客に「単価の高いものでも買いたい」か、「もう一品オーダーしたい」と思わせる必要があります。これを実現するためには、メニューの中で積極的に提案をおこなう必要があります。

単価の高いものを買ってもらうためには、外国人でも理解できるグルメ食材を用いた料理を提案する、外国人が喜ぶ演出を組み込む、などの特別感を提供することが考えられます。

もう一品オーダーしたいと思わせるためには食事に合ったお酒を提案する、コース料理のようにサラダやスープ、デザートを組み合わせる提案する、数名で食べることができる囲み料理を提案するなどの方法が考えられます。

英語版メニューを作る際には、これらのポイントも念頭において考える必要があります。これにより、来店してくださった外国人観光客が満足し、新たな情報の拡散に繋がり、多くの外国人観光客が山ノ内町やお店に足を運ぶことになると考えます。

3. 山ノ内町を訪れる外国人観光客のニーズについて

英語版メニューを考える上で、山ノ内町を訪れる外国人観光客の「食」と「飲食店」に対するニーズを把握しておくことは非常に重要です。

2016年11月～2017年2月にかけて、筆者は山ノ内町の渋温泉及び湯田中温泉・湯田中駅前において外国人観光客に対するアンケート調査を実施いたしました。外国人観光客のサンプル数は28人と少なめですが、ここから山ノ内町を訪れる外国人観光客のニーズを述べたいと思います。

3-1 外国人観光客の山ノ内町での食事及び飲食店に対するニーズ

以下の図2は、アンケート調査結果をまとめたものです。外国人観光客と日本人観光客の回答内容が比較しやすいよう、整理しました。縦軸は回答者数の割合を%で示しています。

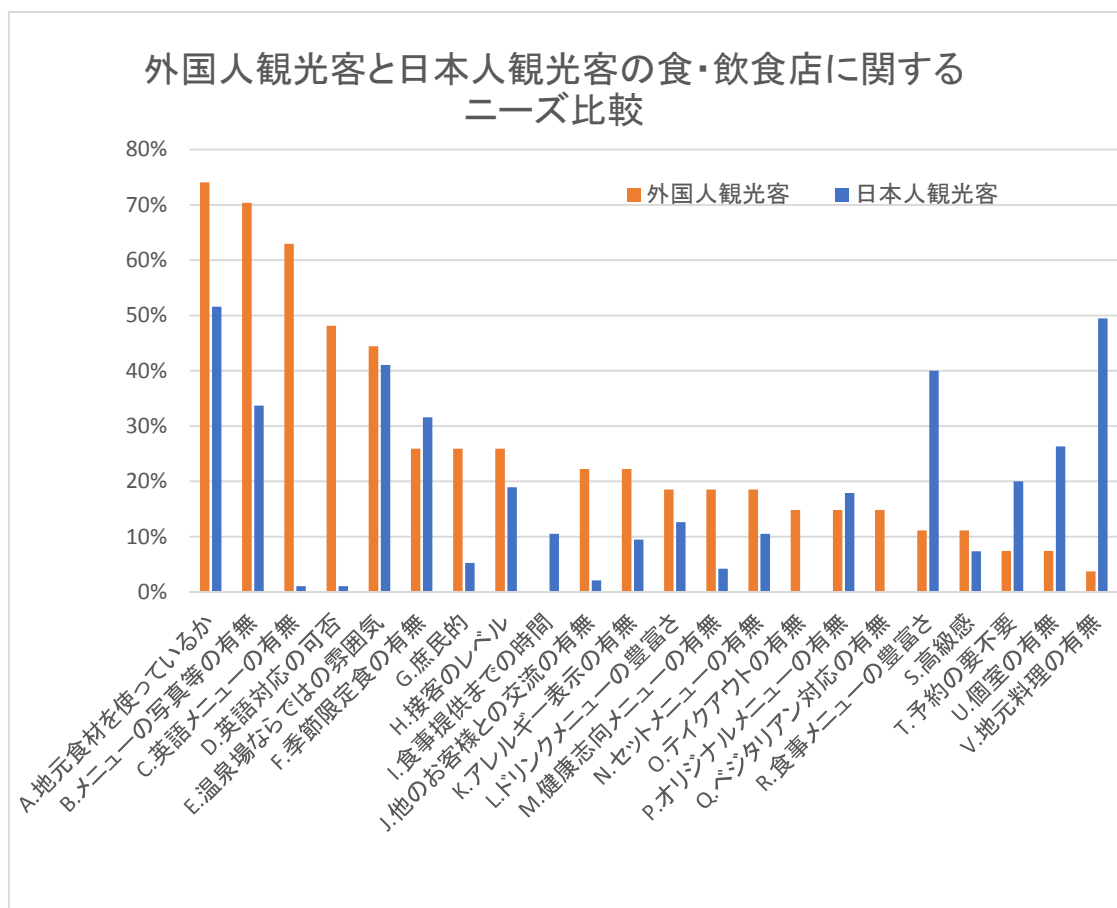


図2 外国人観光客と日本人観光客の食・飲食店に関するニーズ比較

(N=外国人観光客：28人、日本人観光客：95人)

出所：筆者作成

このグラフから想定できる外国人観光客と日本人観光客の食・飲食店に関するニーズを整理してみます。

① 地元食材を使っていること（図2のA・Vのニーズ比較で見えること）

外国人観光客の74%、日本人観光客の52%が地元食材を使用した料理に対して興味を持っています。ここで興味深いのは、外国人観光客は「地元料理」について殆ど興味を示していないのですが、日本人観光客の49%は地元料理についても興味を持っています。

これは、外国人観光客にとっては何が地元料理なのかが良く理解できないこと、そもそも地域ごとに食文化が大きく異なることに対して興味がない、または十分な知識を持っていないことが考えられます。

一方で日本人観光客にとっては、地元食材を使った郷土料理を楽しむことはその地域の食文化に触れることであり、またその地域でしか体験できないことである、という認識が強いのではないのでしょうか。

地元食材を使っていることを積極的にアピールすることは、外国人観光客のみならず日本人観光客に対しても大変有効なアプローチ方法であることが分かります。



図3 地元の鶏と野菜を使った料理の例

出所：「もりろぐ#田舎もん！」 <http://violin.hamazo.tv/e7508223.html>

図3は北杜市小淵沢の「おっぼに亭こっこ」のメニューです。卵かけごはんとかレーという非常にシンプルなメニューですが、白州鶏を使っていること、白州郷牧場の卵であることをアピールすることで、付加価値が高められています。

② メニューの絞り込み（図2のRのニーズ比較で見えること）

お店を選ぶ際に日本人観光客の 40%は食事メニューが豊富であることを求めているのに対し、外国人観光客はそれを 11%しか求めています。

日本人観光客は豊富なメニューの中から自分が食べたいものを選びたいという傾向が強いのでしょうか。一方で外国人観光客は豊富なメニューを示しても自分で選ぶことは難しいと感じているのでしょうか。

この結果からも、外国人観光客に対しては地元食材を使った料理など、お店側が勧めるメニューを示してそこから選んでもらう形式をとったほうが良いのではないかと考えることができます。

③ 写真付きメニュー（図 2 の B のニーズ比較で見えること）

外国人観光客の 70%、日本人観光客の 34%がメニューに写真が掲載されている方が良い、と答えています。つまり観光客は視覚的な情報を求めていることが推測されます。

特に外国人観光客の場合、料理の名前や説明書きではどのような料理が出てくるのかを推測することはとても難しいと思われます。料理の場合は「頼んでみたら失敗した」となっても返品したり代替りの料理を頼むことは難しいので、観光客としては視覚的に確認しておきたいと考えるのは当然です。

日本人観光客も 3 人に 1 人の割合で写真付きメニューを求めています。視覚的な要素を活用することで、外国人観光客のみならず、日本人観光客に対しても訴求することができると明らかとなっています。

④ 温泉街ならではの雰囲気を感じられる店内（図 2 の E のニーズ比較で見えること）

外国人観光客の 44%、日本人観光客の 41%が山ノ内町で食事をするのであれば、温泉街ならではの雰囲気を醸し出しているお店が良いと答えています。

つまり、観光客はその地域らしさを感じられるお店を求めているのです。温泉場ならではの雰囲気、山ノ内町らしさを感じられる雰囲気とはどのようなお店なのでしょう。前述の地域の食材を用いた料理があること、日本の伝統的な生活様式が感じられ、どこことなく懐かしさを感じさせるような雰囲気が求められているのかもしれませんが。

お風呂上りに浴衣でフラッと立ち寄ることができるような気軽さも、山ノ内町の食事を楽しむ観光客にとっては重要な要素なのではないでしょうか。

これは各店舗のコンセプトにもつながるテーマです。単に近代的な内装やサービスを取り入れるのではなく、山ノ内町の地域性を感じられるようなものを残しておくことも重要です。

⑤ 季節限定食、セットメニュー（図 2 の F・N のニーズ比較で見えること）

外国人観光客の 26%、日本人観光客の 32%が季節限定食に対して興味を持っています。日本には四季がありますので、その時期折々の美味しい食材と美味しい食べ方があります。

これを山ノ内町を訪れる外国人観光客、日本人観光客に伝えることは観光プロモーションとして重要なことです。また季節限定食は稀少性を感じさせます。「今食べなければ、もう食べられないかもしれない」、「今一番おいしいものを食べたい」という観光客のニーズをかきたてることもできます。

また外国人観光客に対しては、季節の料理の組み合わせが簡単にできるよう、セットメニューを提案することも良いのではないのでしょうか。食べたいものを簡単に選ぶことができる仕組みは外国人観光客のストレス低減に役立つでしょう。

⑥ 他のお客様との交流（図2のJのニーズ比較で見えること）

外国人観光客の22%が他のお客様と交流したいと考えています。これに対して日本人観光客には他のお客様との交流のニーズは2%であり、殆どありません。

外国人観光客が他のお客様と交流する目的は、旅行の情報交換が考えられます。外国人観光客の中には、日本人観光客と違い、詳細な計画は立てずに目的地にやってきて、現地で様々な情報を集めながら面白そうなところを訪問するという旅行スタイルの方がいます。

つまり外国人観光客が求めていることは、他の観光客とのやり取りを通じて地域の観光情報を集めることです。したがって、「ここは外国人観光客が集まる店」という情報が外国人観光客の中で広まれば、多くの外国人観光客がやってくるお店になることも可能だということなのです。

そのためには、美味しい料理の提供ももちろんですが、観光情報提供の仕組みを充実させることも効果的かもしれません。店内に情報交換を兼ねた落書き帳を設置する、観光案内のパンフレットやマップを常備する、英語版の電車やバスの時刻表を設置するといったことも考えられます。

「あの店に行けば、面白いことが見つかるはず」という口コミが広まってくれば大成功です。

⑦ アレルギー表示、健康志向メニュー、セットメニュー（図2のK・M・Nのニーズ比較で見えること）

これらの項目は外国人観光客に対しては5人に1人程度のニーズがあるものの、日本人観光客には殆ど見られないニーズです。食材によってはアレルギー表示義務があるもの、表示を奨励するものが定められています。

日本人であればメニューの名前からある程度想定を付けることはできますが、日本食に馴染みのない外国人観光客は、アレルギー表示がなければアレルギーがある食材が含まれているのかどうかを判断することはできないでしょう。

同じように、外国人観光客は健康志向メニューの表示を求める傾向が日本人よりも多くでています。

セットメニューを希望する外国人観光客は、何を選ぶのかを自分で考えるのではなく、

手っ取り早く美味しい料理を楽しむことができる手軽さを求めていると考えられます。

⑧ ドリンクメニュー（図2のLのニーズ比較で見えること）

山ノ内町には酒蔵があり、日本酒、地ビール、ワインがあります。これらを料理と合わせて提案することで、お客様の満足度も高まり客単価が上がることにもつながります。

山ノ内町でも、素泊まりの旅館が増えてきています。素泊まりの旅館に泊まっている観光客にとって、街の中で地域食材を使った美味しい料理をいただきながら、その料理と合ったお酒を飲むのは旅の楽しみの一つです。

そのような楽しみ方をキッチンと外国人観光客に伝えてあげること、重要な観光プロモーションです。

4. 外国人観光客の日本における「食」に関する困りごと、課題

次に、外国人観光客の日本における「食」に関する困りごとや課題について、他地域での事例を用いて考えてみます。2013年3月に金沢大学地域創造学類 香坂研究室 と株式会社日本政策投資銀行北陸支店が「食に関する外国人客と飲食店のギャップ調査」をまとめています。これを参考に考えてみましょう。

4-1 言葉の壁

図2のアンケート調査結果からも分かる通り、外国人観光客は英語メニューがあること、英語で接客してもらえること、に関するニーズを持っています。それでは、外国人観光客は飲食店における意思疎通について、どのレベルを望んでいるのでしょうか。

「食に関する外国人客と飲食店のギャップ調査」（金沢大学・日本政策投資銀行 2013）によれば、外国人観光客は「スムーズに注文できれば良い」と考えている傾向が高いと思われまます。

多くの飲食店で、「外国語に対する不安」を理由として外国人観光客を積極的に呼び込むことを避ける傾向があります。しかし、外国人観光客は「スムーズに注文できれば良い」と考えている可能性が高いことから、飲食店側の心配は杞憂である可能性があります。

4-2 メニュー上の外国語表記

外国人観光客による英語版メニューに関する評価は必ずしも高い満足度ではなさそうです。しかし外国人観光客がメニュー上の「絵や写真の使用」にはおおむね満足していることから考えると、単にメニューを外国語表記に変更しただけでは外国人観光客が料理を選ぶ際にあまり役に立たない、ということなのかもしれません。

「英語の説明文はあまり詳しい説明になっていない」、「具体的な食材、料理方法などについてコンパクトな翻訳文が必要」、「どこが一番読むべき箇所なのか、分かりやすいデザインにすべき」といった意見が挙げられています。

また外国人観光客の意見として、「メニューだけでは料理の内容が分からないので、結局いつも同じ料理を頼んでいる」というコメントもあります。

4-3 マナーについて

飲食店の中には、外国人観光客を積極的に受け入れたくない、という意見を持っているところがあります。その理由の一つが「マナー」の問題です。例えば、以下のような事例が紹介されています。

- ・ 複数名で店を訪れたにもかかわらず、一人分しかオーダーしない。
- ・ 調味料や備品を勝手に持ち帰る。
- ・ 店内で大声で会話をしたり、歩き回ったりする。
- ・ 寿司と刺身を間違えて注文した外国人客に、作り直すように要求された。

確かにこれらは問題ですが、キッチンとルールやマナーを伝えることも大切です。

外国人観光客の意見として、「料理の食べ方がわからない」という指摘があります。お店側としては「正しい食べ方で食べて欲しい」という意見もあります。外国人観光客とお店側の間にあるギャップを埋めるための方法を考える必要があります。

4-4 困りごと解消と、お店側と外国人観光客のギャップを埋めることが大切

英語版メニューを作成するにあたっては、これら外国人観光客が直面している困りごとを解消するとともに、お店側と外国人観光客の間のギャップを埋めることが重要です。

したがって英語版メニューを作る際には、単に既存の日本語メニューを英語に翻訳すればよい、ということではありません。英語版メニューを利用する外国人観光客の立場にたって、知りたい情報を提供し、不安に思っていることを解消してあげることが大切です。

さらにそのお店での体験が外国人観光客にとって楽しく、有意義なものとなるようにマナーや食べ方、ルールをキッチンと伝えてあげることが求められます。

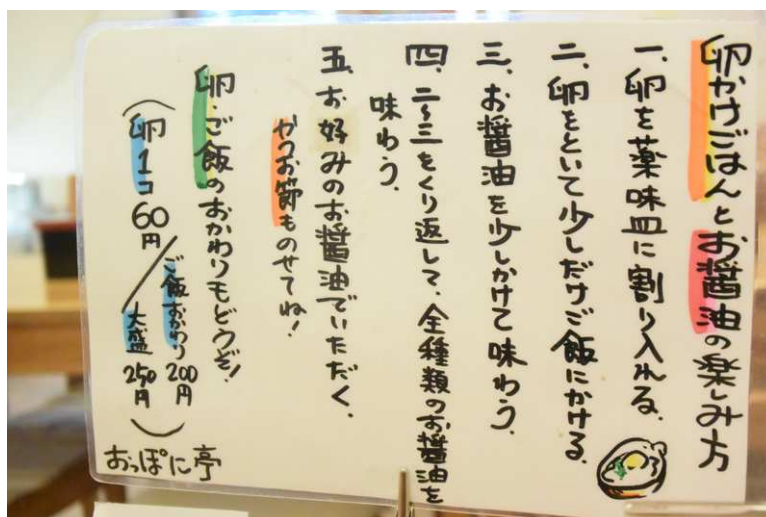


図 4 卵かけごはんの食べ方の説明

出所：「もりろぐ#田舎もん！」 <http://violin.hamazo.tv/e7508223.html>

英語版メニューは、お店と外国人観光客がスムーズにコミュニケーションをとるためのツールです。このような視点にたって、英語版メニューの準備を進めていくと良いと考えます。

5. 外国人観光客の満足度を高めるメニュー

それでは、ここから外国人観光客の満足度を高めるメニューとはどのようなものなのか、について情報を整理していきましょう。

5-1 国別にみる外国人の食に対する好み、特徴

平成20年2月に国土交通省総合政策局観光事業課が「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」を発行しています。その中に、国別に見た外国人客の食文化・食習慣に関するデータベースが収録されています。

これは外国人観光客の満足度を高める上で参考になる情報だと思いますので、抜粋したものを表にまとめました。表中の「○」は好まれる項目、「△」は好まれない項目を示しています。

No.	国	特徴	一般的な好み
1	韓国人	<ul style="list-style-type: none"> ・健康に良い食べ物には目がない。 ・ご飯は温かいものを食べる。 ・山盛りのごはん、御膳いっぱい料理を好む。 	○ 海の幸全般・寿司
			○ B級グルメ・ラーメン・たこ焼き・お好み焼き・とんかつ
			○ しゃぶしゃぶ・温かい鍋料理
			○ うどん
			△ おかずの数と量が少ない
			△ 冷たくなった食事(お弁当・ざるそば)
			△ 油っぽい料理(豚骨など)
			△ 醤油や甘味料の甘さ
△ 生卵・そば			
2	台湾人	<ul style="list-style-type: none"> ・温かい食事を好む。 ・食事の量と品数に意味がある。 ・気に入った場所にリピートする傾向が強い。 	○ 日本の牛肉・焼肉
			○ 寿司・とんかつ・カレー
			○ 豆腐
			○ 鍋料理
			○ 薄い味付けを好む
			○ 海苔・卵焼き・てんぷら・うどん
			△ 冷たい料理
			△ 生卵・生もの(刺身)
			△ ポン酢
△ そば			

3	中国人	<ul style="list-style-type: none"> ・温かい食事を好む。 ・宴会を楽しむ文化がある。 ・美味しい食事が最大のもてなし ・生ものは食べない。 ・日本食は健康食、高級な料理と考えている。 	<input type="radio"/> 肉・焼肉（豚肉を良く食べる）
			<input type="radio"/> 天ぷら
			<input type="radio"/> 日本のお米
			<input type="radio"/> 小鍋料理・ラーメン
			<input type="radio"/> 寿司・刺身・和食を好む人も増加傾向
			<input type="radio"/> うどん
			<input type="triangle"/> 料理の分量が少ない
			<input type="triangle"/> 冷たい料理
			<input type="triangle"/> 生卵
			<input type="triangle"/> 魚料理が苦手な人もいる
<input type="triangle"/> そば			
4	香港人	<ul style="list-style-type: none"> ・食に対する欲求が非常に強い。 ・美食家が多い。 ・他国の料理に強い関心を示す。 ・冷たいものを好まない。 ・食事中的喫煙を嫌う。 	<input type="radio"/> 海鮮料理
			<input type="radio"/> 寿司・刺身が大好き
			<input type="radio"/> しゃぶしゃぶ・すき焼き
			<input type="radio"/> ラーメン・うどん
			<input type="radio"/> 鍋料理
			<input type="radio"/> 居酒屋・回転すし・本格的な寿司屋・鉄板焼き
			<input type="radio"/> 和菓子
			<input type="triangle"/> 冷たくなった弁当・おにぎり
			<input type="triangle"/> 納豆
5	タイ人	<ul style="list-style-type: none"> ・食に対する関心は非常に高い。 ・食に関するタブーが少ない。 ・御菓子が大好き。 ・食後の甘いものに目がない。 ・お店の雰囲気よりも料理のおいしさを重視。 	<input type="radio"/> 日本食全般
			<input type="radio"/> 焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き
			<input type="radio"/> 天ぷら（特にエビ）
			<input type="radio"/> うな井
			<input type="radio"/> 寿司（富裕層）
			<input type="radio"/> レンコン・タケノコ
			<input type="triangle"/> タイの和食の味付けに慣れた人は日本の和食と合わない
			<input type="triangle"/> 生魚
			<input type="triangle"/> 食事中的お茶（冷たい水を好む）
6	シンガポール人	<ul style="list-style-type: none"> ・他人の文化を尊重する。 ・食に対する関心が非常に高い。 	<input type="radio"/> 名物料理・有名な料理
			<input type="radio"/> 寿司（主に若者・女性）

		<ul style="list-style-type: none"> ・汚くても美味しいお店を好む。 ・全体的に辛くてハッキリした味付けを好む。 ・料理の食材が明確でないと不安を感じる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 丼物 ○ ラーメン・天ぷら・しゃぶしゃぶ・鉄板焼き ○ 定食 △ 刺身（赤身）
7	オーストラリア人	<ul style="list-style-type: none"> ・ゆったりと食事を楽しむ。 ・健康と食事に関する意識も高い。 ・食べる分量が多く、牛や羊などの実質的な料理を好む。 ・ベジタリアンも存在する。 ・甘いものを好む。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 赤身の肉 ○ 和牛は高級食材である ○ 寿司(手巻き寿司・回転ずしなどに人気がある) △ 動物の原形が残る料理 △ 臓物を主成分とする料理
8	米国人	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統文化・歴史を好む。 ・新しいもの・流行のものを好む。 ・食事を簡便に楽しむ傾向がある。 ・地方の特産品が活用される伝統的な場所を好む ・食文化に関する興味は非常に強い。 ・美食と健康に対する意識が強い。 ・ベジタリアンが多い。 ・果物を好む。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 寿司・刺身・鉄板焼き・天ぷら ○ 食材が分かりやすい料理・網焼き ○ 魚料理 ○ 食べ放題 △ 分量が少ない料理 △ 肉・魚・卵に火が通っていない料理 △ 動物の原形が残る料理 △ 臓物を主成分とする料理 △ 冷たい料理・冷たいそば・うどん
9	英国人	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統文化・歴史を好む。 ・ベジタリアンが増加している。 ・健康に良い食べ物に対する関心が非常に高い。 ・ビールを好む。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 寿司（特にサーモン・エビ・まぐろ） ○ 健康的で低カロリーな食事 ○ 鉄板焼き・天ぷら・すき焼き △ 肉・魚・卵に火が通っていない料理 △ 動物の原形が残る料理 △ 動物愛護の視点から、鯨・活き作り・躍り食いを嫌う
10	ドイツ人	<ul style="list-style-type: none"> ・良質な仕事を評価する。食事も質を重視。 ・地域の特産物を特に好む。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 寿司 ○ すき焼き・鉄板焼き・天ぷら

		<ul style="list-style-type: none"> ・食事をする環境の快適さ・マナーを重視する。 ・健康食として日本食がブームである。 ・セットメニュー・選択肢の多い一品料理が好み。 ・添え物の野菜が不足していると不満を感じる。 ・コストパフォーマンスの悪い料理。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ラーメン・餃子・焼きそば・お好み焼き ○ 濃い味付けが口に合う ○ 日本酒・ビール ○ 地方の特産品・地方料理 △ 肉・魚・卵に火が通っていない料理 △ 動物の原形が残る料理 △ 豆腐やお吸い物など、薄味の料理
11	フランス人	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消・自然から取れた食材を好む。 ・地域性のある料理や食材を好む。 ・デザートを食べないと食事が終わったと感じない。 ・ベジタリアンが増加傾向にある日本食、特に寿司は健康食として好まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 日本食全般 ○ 寿司・刺身 ○ 焼き鳥・天ぷら・うどん・そば・ラーメン ○ とんかつ・焼き魚・ごはん・みそ汁 ○ 盛り付けが美しい料理 △ マグロ以外の赤身の魚 △ サンマなど、小骨の多い魚 △ 納豆などの発酵食品
12	マレーシア人	<ul style="list-style-type: none"> ・イスラム教徒が多い。 ・他人の文化を尊重する意識が高い。 ・生魚を食べる習慣はない。 ・最近では寿司・刺身・そばに挑戦する人も増加。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 魚介類全般 ○ 天ぷら・天ぷらそば △ 肉を扱う料理は、豚肉や牛肉混入の不安を感じる △ 生ものが食べられない人も多い
13	インドネシア人	<ul style="list-style-type: none"> ・イスラム教徒が多い。 ・生ものを食べる習慣はない。 ・魚の生臭さが嫌われる。 ・日本の牛肉の人気の高い。 ・米飯がなければ食事をしたことにならない人が多い。 ・スープ類はぬるいものが好まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ すき焼き・しゃぶしゃぶ・焼肉 ○ 天ぷら ○ 加熱調理済みのエビや肉や野菜を使った巻きずし △ 魚の旨味を生かす日本の魚料理 △ 生魚 △ エビ以外の魚介類

14	インド人	<ul style="list-style-type: none"> ・ベジタリアンとノンベジタリアンを厳格に区別する。 ・旅先でも自国の食習慣を厳格に守る意識が強い。 ・富裕層では健康志向が高まっている。 ・富裕層では赤ワインがブームになっている。 ・食事には必ず 1 品甘いものが含まれる。 ・国民の 6 割程度がベジタリアンとされている。 	○ 野菜天ぷら・豆腐
			○ 味噌汁・お吸い物
			○ 火を通したエビ料理・焼き鳥
			○ 野菜だけのピザやパスタなどのイタリア料理
			○ グリーンピース
			△ 寿司・刺身・アジの開き・納豆・いか・タコ・生もの全般
			△ 日本のコメ
△ 鍋料理など、複数人での囲み料理			
15	イタリア人	<ul style="list-style-type: none"> ・楽しく食事をすることに強いこだわりを持っている。 ・家庭料理、特に母親の味に対する憧れが強い。 ・コーヒーや果物がないと食事が終わったと感じない。 	○ 寿司（健康的な料理）
			○ 洗練された盛り付け
			○ 魚介類全般
			△ 日本の朝食（重たすぎると感じることもある）

表 1 国別に見た外国人客の好み、特徴

出所：「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」（平成 20 年）pp94～pp185 に基づき筆者作成

各店でメニューやおもてなし方法を考える際の参考になると思います。例えば、タイ人、オーストラリア人、米国人、フランス人、イタリア人などは、食後に甘いものや果物があることを好みます。

メニューの中に山ノ内町の季節の果物を入れる、セットメニューの中に季節の果物や和菓子を入れるなどの工夫は、外国人観光客に大変喜ばれるのではないのでしょうか。そこで外国人観光客が「この果物が美味しい」とか、「この和菓子が美味しい」と感じてくれば、それをお土産として買っていくという消費行動へ繋げることもできるかもしれません。

5-2 外国人観光客の満足度を高める「メニュー」づくりのポイント

図 2 で示した外国人観光客のニーズ、表 1 に示した国別の外国人観光客の好みを考慮に入れることで、外国人観光客の満足度を高めることができるメニューを検討することができると思います。

それに加えて、メニュー作りをする際に外国人観光客の困りごとを解消し、お店側と外国人観光客の間にあるギャップを埋める必要があります。

ここでは、これまで述べてきたことを踏まえて、外国人観光客の満足度を高めるメニュー作りの具体的なポイントを整理します。

① 外国人観光客が「迷いすぎない」ようにする

メニューを選ぶことも食事の楽しみの一つですが、迷いすぎてしまつては逆にストレスになってしまいます。そこで、お店側からのお勧めメニューを作ること、外国人観光客が迷いすぎず、その時の気分にあった料理をストレスなく選ぶことができるようになります。

② 外国人観光客にお勧めする「理由」を明記する

お勧めメニューを示す際に、単に「おすすめメニュー」と書くだけではなく、なぜそれがお勧めなのかを説明しておくとい良いでしょう。セットメニューであれば魚・肉などが日本の料理方法で幅広く美味しく食べることができるとか、季節限定メニューであればその時期に山ノ内町で採れる材料を使用しているとか、外国人観光客がワクワクするような方法でお勧めしてあげましょう。

これが料理のコンセプトになります。コンセプトが明確であれば、他店と同じ料理であっても観光客へのアピールポイントが異なるものとなるため、独自性が出てきます。

日本人にとっては日常的なメニューであっても、説明の視点を変えれば外国人観光客に対して魅力的な食事としてアピールすることができると思います。

③ 山ノ内町で採れた食材を使っていることをアピールする

観光客は一般的な食材であっても、地元で採れたものを食べたいと思っています。山ノ内町で採れた野菜であれば新鮮であると思いますし、生産者の顔がわかれば安心・安全・品質が高いものだと感じます。これが「山ノ内町で料理を食べる」ことの付加価値につながります。

④ 季節ごとのメニュー、限定メニューを提供する

外国人観光客が感じる日本の魅力の一つに四季があります。四季を感じることは、日本観光の面白さの一つです。山ノ内町には四季折々の食材がありますから、これを使った季節ごとのメニューや期間限定メニューを提供すると外国人観光客は特別感を感じます。その結果、満足度も向上します。

⑤ 食事とお酒の組み合わせを提案する

山ノ内町には日本酒・ビール・ワインなども数多くあります。これらを食事と組み合わ

せて提案することで、観光客に対して新しい経験を提供することができます。最近では日本酒に対して興味を持っている外国人観光客も多いのでアピールしてみましょう。

⑥ アップセリング（普段よりも高級なものを）

外国人観光客の中には、「折角だから良いものを食べよう」と考えている人も少なくありません。観光という行動そのものが非日常的な行動です。普段は食べないような料理、普段は飲まないようなお酒に挑戦してみようという考え方が生まれて当然です。

この要望に応えるためには、そのようなメニューを用意するのはもちろんですが、それをメニューの中から簡単に選ぶことができ、比較ができることが大切です。

少しの値段の差で格段の違いが味わえるということが理想です。そのためには、テイastingを気前よく実施するなど、外国人観光客に体験させることが重要です。

5-3 食事の演出

食事は目で見て楽しみ、食べてみて楽しむことができます。これに関連した演出方法として、「でかい」・「丸ごと」・「その場で調理」という演出が考えられます。大久保一彦著文献（2014、2016）を参考に、外国人観光客が喜びそうな演出について考えてみます。

① でかい

見た目にインパクトのある料理は見て、食べて楽しむことができます。また誰の目にも分かりやすいので、SNSに写真が掲載されやすいというメリットもあります。

図5は、東京都墨田区の「かみむら」というお店の名物「タワー丼」です。東京スカイツリーにちなんだメニューです。このお店の「食べログ」を見ると、タワー丼の写真が何枚も投稿されています。「タワー丼」で検索すれば数多くのウェブサイトが出てきます。

タワー丼の特徴は、単に「でかい」だけではなく、「高さ」があることです。高さや幅は写真でも伝えやすいことから、SNS映えします。その結果、多くの観光客がインターネットに画像をあげてくれます。

外国人の中には、日本の料理はおいしいがボリュームが足りない、と感じる人も多いようです。また外国人観光客は日本で体験できる「非日常」を探しています。このような演出も外国人観光客の興味を引くのではないかと思います。



図 5 東京都墨田区「業平橋 かみむら」の「タワー丼」

出所：食べログ <https://tabelog.com/tokyo/A1312/A131203/13092579/>

② まるごと

「まるごと」の代表格は姿作り、活け造りです。新鮮さをアピールできますし、見た目のインパクトも大きいものがあります。しかし外国人観光客の中には、活け造りや姿作りを受け入れられない方も多くいます。

そのような場合は、調理前の素材を見せるという方法も考えられるのではないのでしょうか。例えば野菜であっても、畑から届いたばかりの野菜をざるに盛り付けて外国人観光客に見えるようにすれば、山ノ内町産品を使っていることと新鮮さをアピールすることができます。



図 6 とれたての野菜

出所：越前おおの 農林学舎 <http://www.ono-gakusya.jp/>

③ お客様の目の前で仕上げる

店主やスタッフがお客様の目の前で最後の仕上げをおこなうというサービスには、ライブ感とお客様とのふれあいがあります。言葉が通じなくても、その瞬間にお客様におもてなしの心が通じると思います。

ライブ感がある料理の代表格は鉄板焼き・焼肉・お好み焼きです。目の前での調理は見た目・匂い・音で楽しむことができ、お客様の満足度を高めます。

もちろん、すべての料理でそれが出来るということではないと思います。しかし、最後のひと手間をあえてお客様の目の前で実施すると、高い満足度に繋がります。

5-4 メニュー表の表記

メニュー表は外国人観光客が来店したときに最初に手に取る情報です。ここで外国人観光客にお店の情報や特徴を正しく伝える必要があります。そのためのポイントをいくつか整理します。

① お店のコンセプトを伝える

メニュー表の表紙又はメニュー表をパッと見た時にお店のコンセプトを伝えると、外国人観光客との間のミスコミュニケーションを防ぐことができると思います。

また最初の見開きページでお店の主役となる料理を示すと、そのページの料理の注文が増える傾向があり、これによりオーダーコントロールができるようになります。

② 外国人観光客が一人で注文できるようにする

外国人観光客がメニュー表などから一人で食べたいものを迷わず注文できるようにする必要があります。

外国人観光客の中には、「いろいろと質問するのが面倒だから、結局いつも同じものを頼んでいる」という方も数多くいます。

このような外国人観光客の問題を解決するために、メニュー表を工夫してみましょう。外国人観光客が自分自身で食べたい料理を選ぶことができるようにするためには、メニュー表に使用している原材料、味付け、分量、他の料理との組み合わせなどを表記すると良いでしょう。その際にも文章にするのではなく、アイコンなど簡単なマークで示すと使いやすいのではないのでしょうか。

これは料理のみならず、日本酒や焼酎などのお酒のメニューでも活用が可能です。これにより、料理に合ったお酒を迷わず選ぶことができるようになります。

また日本語の料理の名前をローマ字で書いても、外国人観光客には発音しにくいものです。そのような場合、料理に番号を付けておけば、外国人観光客は番号で注文することができます。

③ カテゴリーを整理する

料理の品数が多い場合、カテゴリーを設定して整理すると分かりやすくなります。カテゴリー分類については、料理方法・素材など様々な方法があります。

お店側が外国人観光客に対して訴求したいコンセプトに基づいて、カテゴリーを設定すると良いと思います。

一般的には、「焼物」・「揚げ物」・「刺身」といったカテゴリーが考えられます。一方で、

「家庭料理」・「山ノ内町の郷土料理」・「山ノ内町産の材料で作った料理」といった外国人観光客が求める「体験」を切り口にしたカテゴリーも考えられます。

正解はどれか、というものは無いと思います。お店を訪れる外国人観光客のニーズ・要望に基づいて考えていくことになります。

④ 写真を用いる

料理の写真を掲載することは必須です。料理は一度注文してしまうと返品することはできません。お客様は「失敗したくない」と考えています。

外国人観光客にとって、名前から料理を想像することは大変難しいでしょう。料理の写真が必要であることはアンケート調査結果からも明白です。

写真と実際の料理が大きく異なることがないように、掲載する写真についても検討が必要です。

⑤ 食べ方の説明を載せる

日本人が常識だと思っている食べ方も、外国人観光客にとっては知らないことだらけです。

調味料は何を、どうやって使うのか、小皿を使った方が良いのかなど、外国人観光客が安心して食事を楽しめるようキッチンと書いておきましょう。

⑥ お店のマナーも書く

お店側が外国人観光客を積極的に受け入れたくない理由として、マナーが悪いことが挙げられています。しかし、外国人観光客のマナーが悪いと嘆く前に、しっかりと伝えておくことも大切です。

例えば、店内は禁煙であること、大声での会話や歌は禁止、勝手に席を移動しない、最低人数分の料理をオーダーするなど、お店のマナーやルールをメニューにイラストを付けて書いておく方法が考えられます。

6. 英語版メニューの作成方法

これまで述べてきた考え方を踏まえて、英語版メニューの作成方法について説明します。

6-1 英語版メニューの構成を考える

まずは英語版メニューの構成を考えましょう。ステップとして、図 7 に示した 4 段階が考えられます。

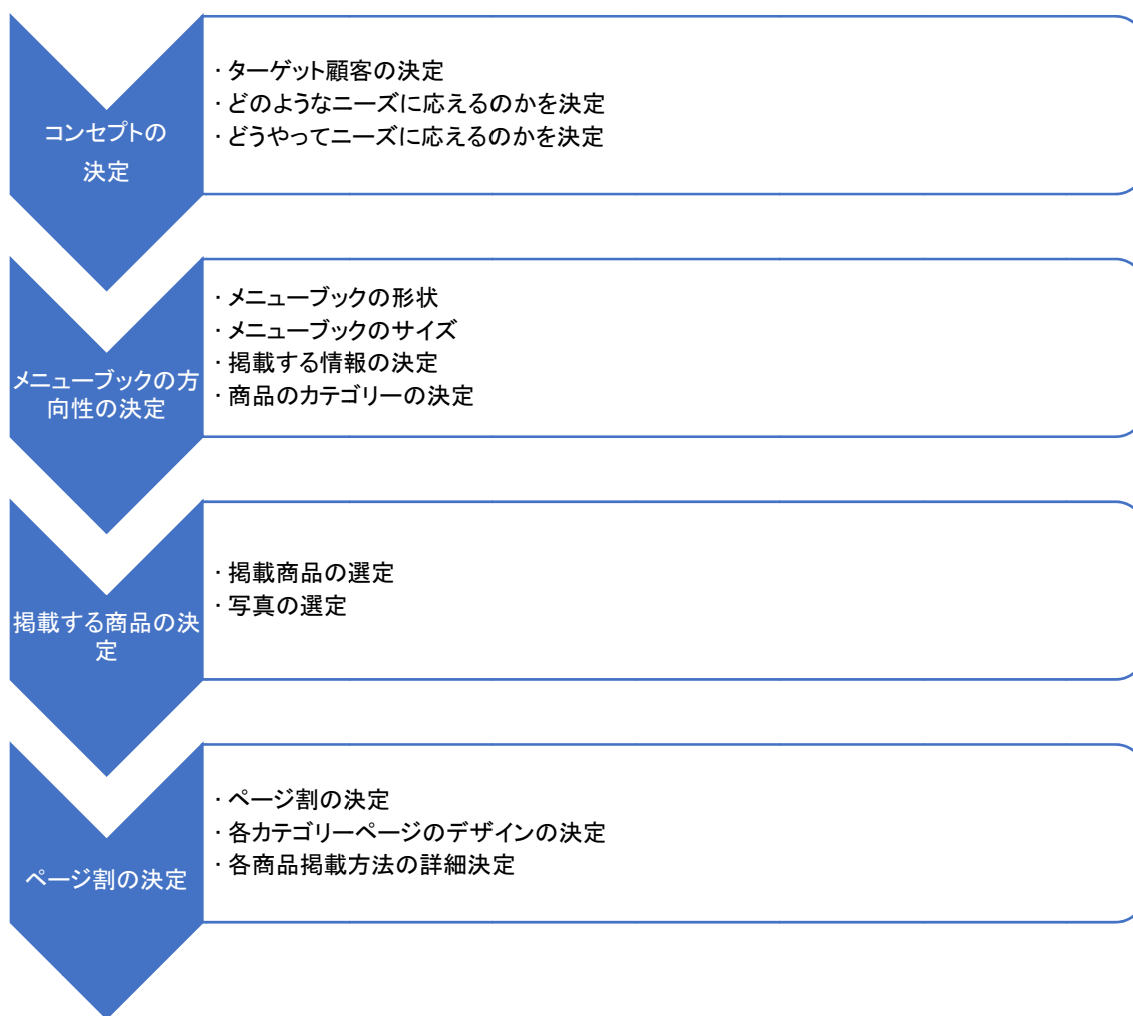


図 7 メニュー構成の検討プロセス

出所：河野・笠岡（2016）pp18～pp32 に基づき筆者作成

それでは各々の段階について詳しく説明していきます。

① コンセプトの決定

まずは英語版メニューのコンセプトを決定します。その際に検討すべきことは

- ・ ターゲットは誰か
 - ・ ターゲット顧客のどのようなニーズに応えるのか
 - ・ ターゲット顧客のニーズにどうやって応えるのか
- ということです。

例えば、ターゲット顧客は「山ノ内町に訪れる外国人観光客」となります。次に、外国人観光客のどのようなニーズに応えるのかを考えます。

リーズナブルな価格でお腹いっぱいになりたい、山ノ内町の素材を使った料理を楽しみたい、思い出に残る食事をしたい、仲間で食事を楽しみたい、地元のお酒を堪能したいなど様々なニーズがあります。

次にそのニーズに対してどうやって応えるのかを考えます。リーズナブルな価格でお腹いっぱいになりたいのであれば、丼物や定食を中心にしてご飯のお替りを自由にする、デカ盛りメニューを用意するなどが考えられます。山ノ内町の素材を使った料理を楽しみたいのであれば、野菜や山菜を使った料理、信州サーモンや信州牛、根曲竹を使った料理を用意するなどが考えられます。

これが決まれば、お店側が外国人観光客に提供する「価値」が何かが明確になり、お店の魅力を伝えやすくなります。

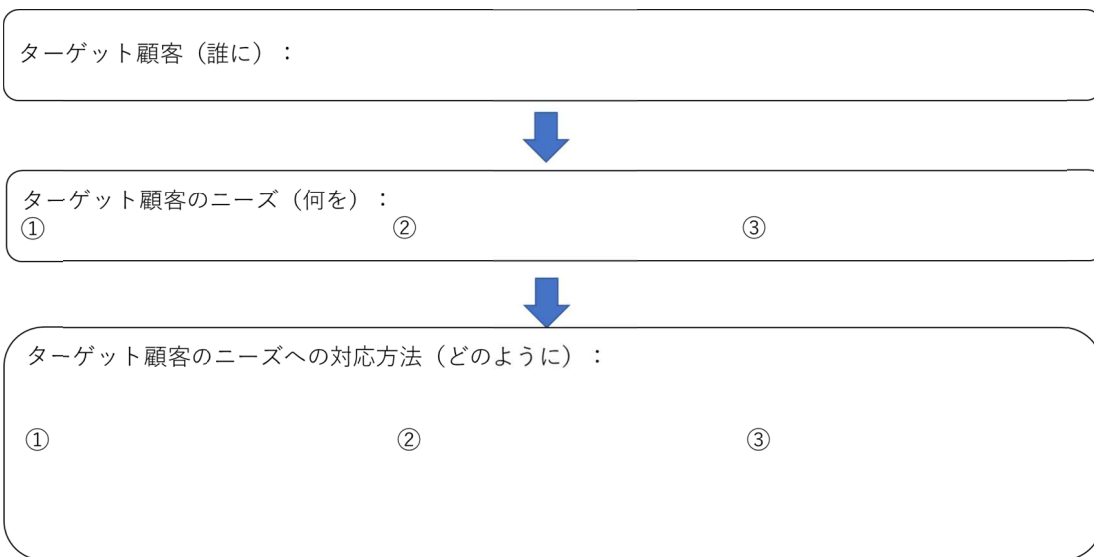


表 2 コンセプト策定ワークシート

出所：筆者作成

② メニューブックの方向性の決定

次にメニューブックの方向性を決めます。

まずはメニューブックの形状です。冊子型、ラミネートの 1 枚もの、手書きタイプなど様々な形状が考えられます。前述のコンセプトと合致した形状を考える必要があります。

次にメニューブックのサイズです。メニューを設置する場所との関連も含めて考える必要があります。

掲載する情報についても明確化します。写真・料理の素材・食べ方・アレルギー表示などが考えられます。これらをイラストで表示すると分かりやすいでしょう。

最後に商品のカテゴリーを決定します。これは商品の分類方法です。これも前述のお店のコンセプトと合致したものにしておくと、外国人観光客にわかりやすいものになるでしょう。

③ 掲載する商品の決定

英語版メニューに掲載する商品を決定します。もちろん、日本語版メニューに掲載されているすべての商品を英語版メニューに掲載しても構いませんが、英語版メニューは品数を絞るという方法もあります。

その理由は、英語版メニューに掲載されている品数が多すぎると、日本の食事に不慣れた外国人観光客は何を選んで良いのか分からなくなってストレスを感じてしまったり、食事目的で来店したのに目が行くのがお酒のおつまみばかりであったりと新たな問題につながってしまうことがあります。

また掲載する商品を決める場合には、お店としてどれをお勧めしたいのかが解るようにしておくと良いでしょう。外国人観光客が食べたいものもありますが、お店としてぜひ外国人観光客に味わってもらいたいものもあると思います。

このように、様々な視点から掲載する商品を選び、決定しましょう。

掲載する商品が決まったら、その商品の写真を選定します。明るい色味で、商品の内容が明確にわかるようなハッキリした写真が良いでしょう。

④ ページ割の決定

最後にメニュー本のページ割を決定します。

ページ割の決定の際には、メニューを読み進めていく間にお店のコンセプトが明確に伝わるような流れを考えると良いでしょう。

例えば、居酒屋であれば〆に注文するご飯やお蕎麦は最後のページに掲載されています。山ノ内町の地産地消をアピールするのであれば、最初の見開きページに山ノ内町の地域産品の紹介とそれを使った料理を載せることが考えられます。

お酒が飲めるお店であることをアピールするのであれば、飲み物と一品料理を最初の見開きページに掲載すれば、外国人観光客に対してもそのお店の使い方をイメージしてもらうことができるでしょう。

また表紙と裏表紙はお客様の目に留まりやすいパートです。表紙にはお店のコンセプトが伝わるような写真を、裏表紙にはドリンクやデザートに掲載して「ついで買い」を誘う方法もあります。

6-2 英語版メニューに掲載する情報例

ここからは、英語版メニューを実際に作成するにあたって、参考になる資料等を示していきます。

① 商品の掲示方法例

英語版メニューを作成する際の商品の掲示方法例を図8に示します。

このポイントは以下のとおりです。

- ・ 商品に番号を付けることで、番号で注文することができる。
- ・ 使用している食材をイラストで示している。
- ・ 出来るだけ細かく、文字でも説明している。
- ・ 食べ方を説明している。

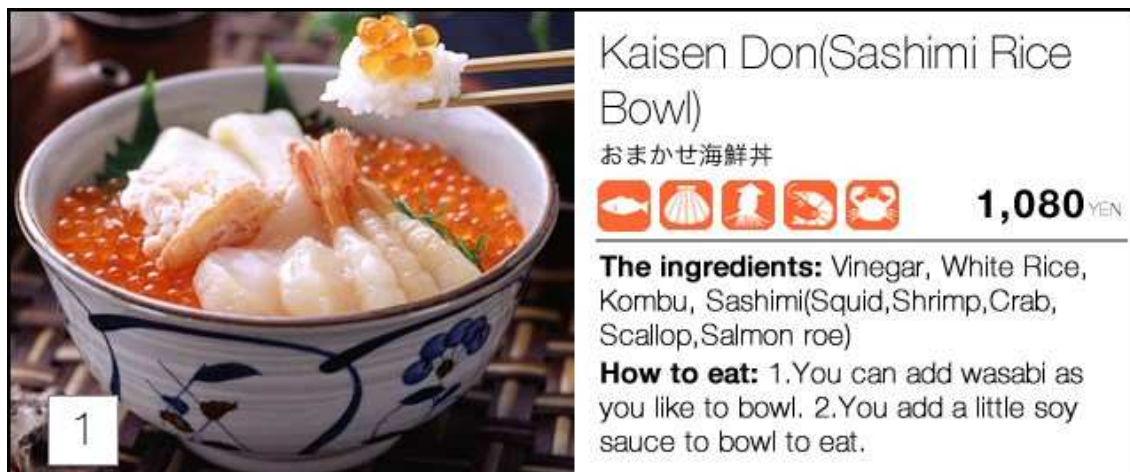


図8 英語メニュー 商品掲示の例

出所：見やすく注文しやすい飲食店の外国語メニュー作成の6つのポイント

<https://irodori2u.co.jp/k00003/>

② 食材のイラスト（絵文字）

食材のイラストについては、東京都が「多言語メニュー作成支援ウェブサイト」内に無料で利用できる35項目のピクトグラム（絵文字）を公開しています。

ピクトグラム一覧							
●肉類	牛肉	豚肉	馬肉	羊肉	鶏肉		
							
●魚貝類	魚	貝類	あなご、うなぎ	たこ	いか	えび	かに
							
●野菜類	やまいも	きのこ	にんにく類	根菜	マツタケ		
							
●果物	オレンジ	キウイフルーツ	りんご	バナナ	もも		
							
●乳製品	乳	卵					
							
●ナッツ類	落花生	カシューナッツ	クルミ				
							
○なまもの	なまもの						
							
●その他	小麦	そば	ごま	大豆	酒	ゼラチン	はちみつ
							

図 9 食品のピクトグラムの例

出所: 多言語メニュー作成支援ウェブサイト (<http://www.menu-tokyo.jp/menu/pictogram/>)

③ メニュー英語表記例データベース

メニューの英訳に当たっては、株式会社 BizitJapan が運営しているメニュー英語表記例 (フード) 「<http://eatlocaljapan.com/menudb/>」、メニュー英語表記例 (ドリンク) 「http://eatlocaljapan.com/menudb_drink/」 が便利です。2017年9月5日現在で、フード約 2500 単語、ドリンク約 500 単語が登録されています。

④ 英語版メニューレイアウト例

図 10 と図 11 に簡単な写真付き英語版メニューのレイアウト例を示します。

		
<p>1. おでん盛り合わせ (odenmoriawase) Assorted Ingredients for Oden Hotpot 오명모듬</p>	<p>2. ブリ大根(buridaikon) Simmered Yellowtail and Daikon Radish 황어 두부 조림</p>	<p>3. 豚汁(tonjiru) Miso-flavored Soup with Pork and Vegetables 돼지 고기 된장국</p>
<p>¥ 800</p>	<p>¥ 700</p>	<p>¥ 650</p>
<p>ちくわ / 玉子 / ごんにゃく / 大根 / ソーセージ Fish-paste Tubes / Eggs / Devil's-tongue-starch Jelly / Daikon Radish / Sausage 치쿠와(기다란 쥬플 오망 어묵) / 계란 / 근약 / 부 / 소세지</p>	<p>ブリ / 大根 Yellowtail / Daikon Radish 황어 / 부</p>	<p>にんじん / 豚肉 / ごぼう / 長ねぎ Carrots / Pork / Burdock Root / Scallions 달근 / 돼지고기 / 우엉 / 대파</p>
		
		
<p>4. 玉子焼き(tamagoyaki) Thick Omelet 계란부침</p>	<p>5. 手羽先焼き(tebasakiyaki) Broiled Chicken Wings 닭 날개 구이</p>	<p>6. グリーンサラダ(gurīnsarada) Green Salad 그린 샐러드</p>
<p>¥ 400</p>	<p>¥ 350</p>	<p>¥ 400</p>
<p>卵 Eggs 계란</p>	<p>鶏の手羽先 Chicken Wing Tips 닭 날개</p>	<p>水菜 / トマト / 大根 / コーン / きゅうり Potherb Mustard Greens / Tomatoes / Daikon Radish / Corn / Cucumbers 미즈나(겨갯과의 식물) / 토마토 / 부 / 옥수수 / 오이</p>
		
<p>税込み表示/Price includes tax./세금포함 표시</p>		

图 10 写真付きメニューの例 (1)

出所 : <http://www.menu-tokyo.jp/menu/flow/data/manual.pdf>

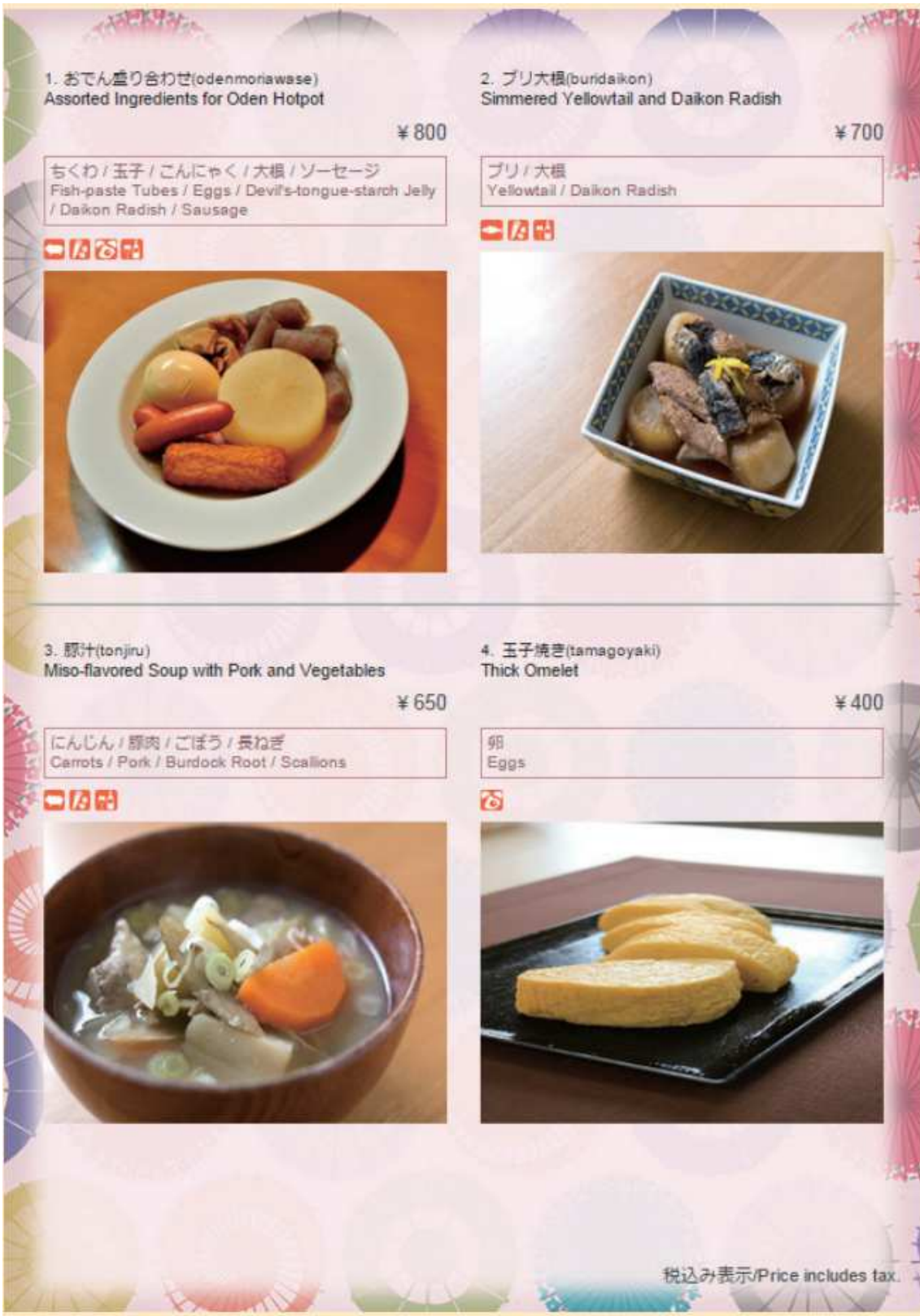


図 11 写真付きメニューの例 (2)

出所 : <http://www.menu-tokyo.jp/menu/flow/data/manual.pdf>

6-3 英語版メニューの活用方法

英語版メニューが完成したら、これを積極的に活用して外国人観光客にお店を利用してもらいましょう。

そのためには、外国語メニューがあること、お店のコンセプトなどを積極的に外を歩いている外国人観光客にアピールする必要があります。

例えば、東京都は図 12 のような飲食店で使用するマークを作成しています。



※色は変更せず、そのまま使用してください。

※なお、上記マークのシールを配布しております。ご希望の方は、東京都産業労働局観光部 受入環境課（電話：03-5320-4771）までご連絡ください。

13cm四方及び15cm四方の2サイズあります。

図 12 東京都における飲食店で使用するマーク

出所：http://www.menu-tokyo.jp/menu/mark/data/mark_data.pdf

このようなマークを参考に、英語のメニューを外に掲示するなどして、英語メニューがあること、使用食材を表示していることなどをアピールしていきましょう。

6-4 外国人観光客が必要と考えるその他の情報について

これまで述べてきたことに関連して、外国人観光客が重視することとして「クレジット

カードで支払うことができるか」、「店内で Wi - fi が使えるのか」、といった情報があげられます。外国人は、たとえ少額であってもクレジットカードで支払うという習慣を持っている人が多数います。また Wi - fi 環境は多くの訪日外国人観光客が「もっと日本国内の Wi - fi 環境を整えるべきだ」と指摘しています。その理由は、訪日外国人観光客の多くがスマートフォンを使って観光地の情報を収集しているからです。

したがって、お店の入り口に「クレジットカード使えます」「Wi - fi 使えます」「Wi - fi フリー」といった情報を掲示することで外国人観光客の入店を促すことも可能です。



図 13 フリーWi-Fi のマーク例

出所：「ピクトグラム BOX 看板ピクトグラム PDF 無料ダウンロードサイト」

<http://pictgrambox.blogspot.jp/>



図 14 クレジットカードのマーク例

出所：http://icooon-mono.com/

7. 参考になるウェブサイトや資料

英語版メニューを作成する際の参考になるウェブサイトや資料を紹介します。

- ・東京都多言語メニュー作成支援ウェブサイト <http://www.menu-tokyo.jp/menu/>
 - ・・・ 無料での多言語メニュー作成サービスなどは東京都に店舗を持つ飲食店しか利用できないが、英語版メニューを作成する上での基本的な情報や参考になる資料が掲載されています。
- ・Bizitjapan eatlocaljapan <http://eatlocaljapan.com/>
 - ・・・ 無料で使えるメニューの英語表記例やインバウンド対応のヒントやコツが掲載されています。またメニュー英訳サービス（無料・有料）やオンライン英語予約機能（2017年12月まで登録無料）などもおこなっています。
- ・「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」－金沢のインバウンド観光のアンケート結果にみる実態と課題－（もっと自信を持っておもてなしを）
2013年3月 金沢大学地域創造学類 香坂研究室、
株式会社日本政策投資銀行北陸支店
- ・多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル ～外国人のお客様に日本での食事を楽しんでもらうために～
平成20年2月 国土交通省 総合政策局 観光事業課

8. まとめ

最近山ノ内町を歩けば多くの外国人観光客の姿が目につきます。山ノ内町を訪れる外国人観光客が滞在時間を楽しみ、良い思い出とともにそれぞれの国へ帰っていただくためには、食事の満足度を高めることが大変有効です。

食事は地域の文化や生活に触れる機会であり、人と人との交流のキッカケにもなります。観光客による地域での消費が増えれば地域経済にとってもプラスです。

本マニュアルでは、外国人観光客の満足度を高め、外国人観光客による地域の飲食店での消費が増えるようになるための「工夫」や「考え方」を紹介いたしました。最初から全てを実施することは難しいかもしれませんが、しかし、出来そうなコトから始めるだけでも着実な前進です。まずは「やってみる」ことをお勧めします。

やってみることで見えてくるのが沢山あります。それを踏まえて新たな工夫を凝らしていくことで、外国人観光客のみならず、日本人観光客にとっても「面白い」、「行ってみたい」、「食べてみたい」という反応に繋がっていくと思います。

また最近スマートフォンと SNS の普及にともない、消費者が積極的に情報を発信するようになりました。それらの情報が多くの人々に拡散し、新しい行動を作り出しています。外国人観光客の「山ノ内町での食事」という体験の満足度を高めることで積極的な口コミを誘発し、より多くの外国人観光客を呼び込むことも可能です。そのためにも、来店してくださった外国人観光客が「また来たい」、「知り合いに教えたい」と感じてもらえるようなサービスの提供を考えていく必要があります。

本マニュアルが山ノ内町の飲食店の反映と、山ノ内町を訪れる観光客の満足度の向上に資することができれば幸いです。

【参考文献】

「食に関する外国人客と飲食店とのギャップ調査」－金沢のインバウンド観光のアンケート結果にみる実態と課題－（もっと自信を持っておもてなしを）

2013年3月 金沢大学地域創造学類 香坂研究室、
株式会社日本政策投資銀行北陸支店

「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル ～外国人のお客様に日本での食事を楽しんでもらうために～」

平成20年2月 国土交通省 総合政策局 観光事業課

「飲食店完全バイブル 売れまくるメニューブックの作り方」 河野祐治・笠岡はじめ
(2016) 日経レストラン

「非常識に稼いでいる飲食店だけがやっている儲けのルール」 大久保一彦 (2014) ぱる出版

「非常識に売れる最強メニューがだれでも作れる成功方程式」 大久保一彦 (2016) ぱる出版

【ウェブサイト】

東京都多言語メニュー作成支援ウェブサイト <http://www.menu-tokyo.jp/menu/>
(2017年9月5日閲覧)

Bizitjapan eatlocaljapan <http://eatlocaljapan.com/>
(2017年9月5日閲覧)

見やすく注文しやすい飲食店の外国語メニュー作成の6つのポイント
<https://irodori2u.co.jp/k00003/>
(2017年9月5日閲覧)