

地域の観光人材の

インバウンド対応能力 **強化** 研修

基本知識

これだけは知っておこう
通訳案内士が教える外国人受け入れの基本知識

- ▶ トップガイド 20 人が薦める外国人对応の 5 つの心得
- ▶ スマホやタブレットで多言語対応
- ▶ 日本人の常識は外国人の常識とは限らない
- ▶ 宗教・ベジタリアンなどの食習慣への対応



はじめに

このテキストは、ポストコロナを見据え、各地域において観光に携わる皆様に対し、おもてなしやコミュニケーションといった、インバウンド対応能力の向上を図りつつ、訪日外国人旅行者の満足度向上に繋げることを目的として実施する、研修の際に使用いただくものです。

研修に際しましては、受講される多様な方々により分かりやすく、より実践的なものとなるよう、

- ・訪日外国人旅行者受け入れの基本として、外国人対応の心得、スマホやタブレットでの多言語対応、日本人と外国人の常識、宗教、食習慣への対応といった事項をまとめた「基本知識」

- ・英語の知識として、宿泊・飲食・ショッピング・交通など観光に関する場面別の会話について、現場ですぐ使える実用例文や言葉と表情で伝えるコミュニケーションの秘訣、温泉、食べ物、交通案内、事故対応など、難しい場面でも対応できる英会話等について、初級、中級に分けた「英語テキスト」

を用意いたしました。

これらのテキストは、高度な外国語能力、ホスピタリティ等の訪日外国人旅行者への対応能力や日本全国の歴史・地理・文化等の観光に関する質の高い知識と経験を有する、全国通訳案内士の方々の協力を得て作成したもので、実用性の高いものとなっております。

本テキストを活用頂くことにより、ポストコロナにおける地域のインバウンド対応能力の向上が図られ、各地域への訪日外国人旅行者の誘客や消費拡大等に、資することを願っております。

国土交通省観光庁 参事官（観光人材政策）

目 次

本書の特徴	P1
第1章 異文化理解と接遇の基本について	P6
1 外国のお客様に伝わる接遇の基本について	P6
2 日本人が外国人を接遇する時のポイント	P8
3 外国のお客様をお迎えする5つの心得	P12
第1の心得 地域の魅力を知り、愛する気持ちを持つ	P12
第2の心得 完璧に正しい英語でなくても、必要な情報を伝える	P14
第3の心得 いろんなツールを利用しよう	P16
第4の心得 本当のホスピタリティはお客様の気持ちに応えること	P18
第5の心得 外国からのお客様をお迎えして世界は広がる	P20
第2章 多言語コミュニケーションシートを利用した多言語対応	P22
1 コミュニケーションシートが何故必要か?	P22
2 本シートの特徴	P26
3 本シートの利用方法について	P30
第3章 スマホやタブレットを翻訳機として使う	P32
はじめに	P32
1 自動翻訳ツールを使うコツ	P35
2 実際の翻訳の例	P42
第4章 日本人の常識は外国人の常識とは限らない	P50
はじめに	P50
1 日本の自然環境と文化	P52
2 具体的な事例	P56

第5章	コミュニケーションに不可欠な英語力	P68
1	基本動詞 25 語の習熟度を上げる	P68
2	基本前置詞・副詞を動詞とつなげて情報を足す	P72
第6章	宗教・ベジタリアンなどの食習慣への対応	P74
1	背景	P74
2	イスラム教	P84
3	ユダヤ教	P92
4	キリスト教	P95
5	仏教	P96
6	ヒンドゥー教	P98
7	ジャイナ教	P101
8	ベジタリアン	P104
第7章	緊急事態に備える	P106
1	災害発生時などの対応の基本	P106
2	危機管理/災害時対応で有用な情報	P110
<付録>	巻末資料	P112



本書の特徴

国土交通省観光庁では、「地域の観光人材のインバウンド対応能力の強化に向けた研修」を実施することとなりました。

現在政府は、2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円等の新たな目標とその目標達成に向けた各種施策を盛り込んだ「明日の日本を支える観光ビジョン」の実現に向け、様々な施策に取り組んでいます。

2019年に我が国を訪れた外国人旅行者数は、過去最高となる3,188万人を記録するとともに、その旅行消費額も過去最高の4兆8,113億円となるなど、訪日外国人旅行者の勢いは加速を続けてきました。観光は我が国の経済を支える重要な産業となっています。

しかしながら、2020年においては、新型コロナウイルス感染症の影響により、訪日外国人観光客が激減しました。とはいえ、全人類の叡智により、ワクチンの開発が進むなど長期的には新型コロナウイルス感染症の著しい悪影響は克服できると思われれます。今後、国際観光需要は必ず回復すると思われれますが、その回復期における訪日外国人旅行者等の地域への誘客・長期滞在や消費拡大の布石を打つために、観光人材のインバウンド対応能力の強化に取り組む必要があります

日本は、世界有数の観光資源を有しています。東京や大阪、名古屋などの大都市は、ショッピングや多様な飲食の機会に恵まれています。また、京都、奈良、鎌倉など豊かな伝統文化を有する地域は、外国人にとって魅力的です。

さらに、近年の訪日外国人旅行者の動向を見ると、大きな変化が訪れていることがわかります。まずは、団体旅行から個人旅行への移行です。

2012年には観光・レジャー目的の訪日旅行のうち約6割を占めていた個人旅行は、2018年のデータでは、約8割となっています。さらに、モノ消費からコト消費への移行が進みました。これまでは、ほとんど外国人が訪問しなかった地方部への訪問も多くなるなど、我が国の豊かな自然や文化、生活に、直接深く触れたいというニーズが高まっています。

地域の魅力を伝えるには、宿泊業者はもとより、レストランや飲食店、観光農園や海浜施設、公園やテーマパーク、各種商業施設、観光案内所など観光に携る様々な事業者やその従業員こそが鍵となります。

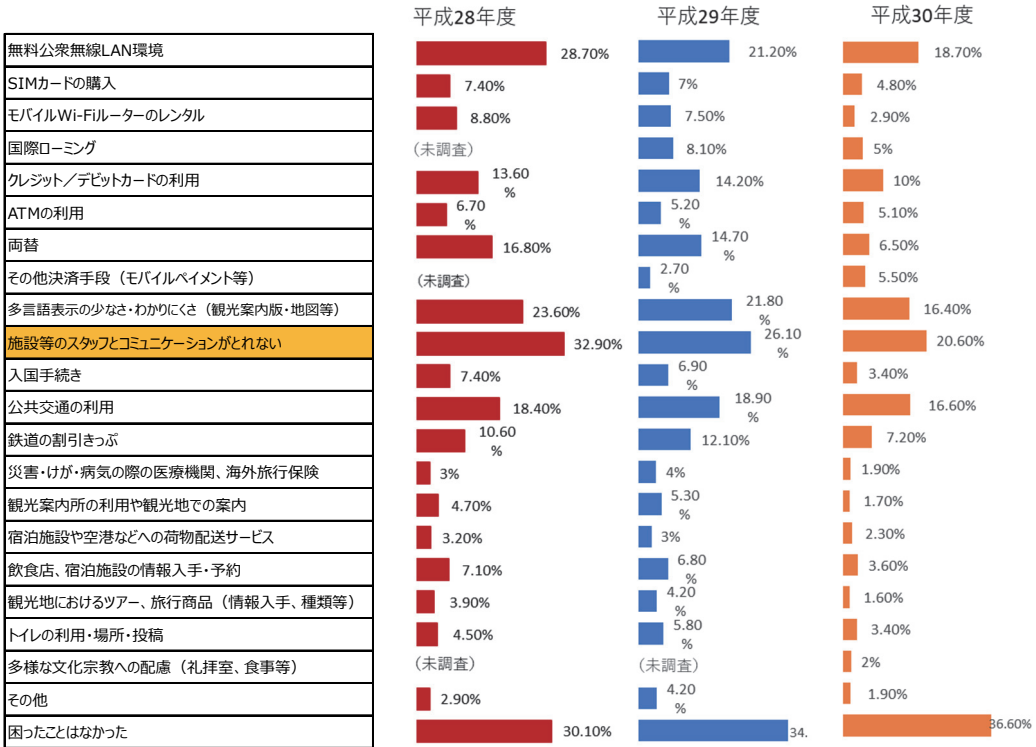
こうした中で、外国人の受け入れにあたっては、観光事業者などの施設におけるコミュニケーション力が課題となっています。観光庁が実施した「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」によると、平成28年度から平成30年度までの3年間連続で、訪日外国人旅行者が「旅行中に困ったこと」として、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が最多となっています。

一方、わが国においては、全国で2万人を超える全国通訳案内士が登録されています。全国通訳案内士は、外国語を用いて旅行に関する案内をするスペシャリストです。また、高い語学力とともに、訪日外国人旅行者に対して我が国の歴史、地理、文化などについて、正確にかつ直接伝えることができる人材として国家資格を得た者です。さらに、ベテランの全国通訳案内士は、多数の外国人に接する中で「民間大使」ともいえるスキルを身に付け、コミュニケーションやホスピタリティ、接遇能力などについても、多数の知識や高い見識を有しています。

こうした全国通訳案内士が、外国人接遇の中で教訓的に得たものを宿泊事業者や地方自治体、DMOなどへの研修実施の中で広く共有することで、外国人旅行者を受け入れる方々の拡大を図ることが、本事業の目的で

す。また、そのテキストが本書です。訪日外国人が実際に困っている課題を解決することで、訪日意欲を高めリピーターを生むことは、「明日の日本を支える観光ビジョン」の実現に資するものと思われます。

■2018 年度アンケート調査結果」(観光庁)より引用■



第1章は、「これから受け入れを始めたいと考えている観光事業者」や「すでに受け入れを始めているが、コミュニケーション力の不足により、事業拡大に苦勞されている方々」を主な対象としています。したがって、本研修で強化すべき課題は、語学力のうち、話す、聞くなどのコミュニケーション力の向上です。

日本の高校進学率が98%を超える今日、接客業に携わる多くの方が6年以上の英語教育を受けています。実際、インターネットをはじめとする旅行やコミック、ゲームなどのサイトにおいて、英語で書かれた案内書や説明書なども、かなり理解できることが多いのです。英語を読む力は、必ずしも低くないと思われます。

しかし、実際の接遇の現場では、うまくコミュニケーションが取れないケースが見られます。その理由は、実際の外国人と話したり、聞いたりすることが苦手だからです。正確にいうと、話したり、聞いたりする経験が少ないため、できるだけ関わりたくないと思ってしまうたり、自信をもって対応できなかつたりするのです。

第1章では、そうした英語や外国人への苦手意識を減らし、自信をもって現場に向かうためのアドバイスを「外国のお客様をお迎えする5つの心得」として記載しています。

これは、いわば、使いやすい「実用英語」です。近年、訪日外国人の多様化が進み、母国語が英語でない人が大半を占めるようになってきました。訪日客の出身国が100を超えるようになった今日、訪日外国人に、基本的な英単語しか理解出来ない人も多くなりました。

多様な外国人の受入れという点では、先進地域であるニューヨーク市の事例があります。タクシーでは、「フィフスアベニュー、666」というように、通りの名前と番地しか言わなくても、目的地に着くことができます。

ここでの英語は、文章ではなく、単語のみで伝わるコミュニケーション手段です。このように、世界の各地域で、国際化が進行するなかで、英語表現が変化してきました。

初級英語会話では、使いやすい「実用英語」を紹介することを第 1 の目的とします。「英語が文法的にベストであること」や、「品位のある英語表現」は、とても大切なことですが、初級英語会話においては初級者を対象としていることから、可能な限り配慮することにとどめました。

初級英語会話の指導対象は、外国人観光客の受け入れをためらっている人達です。なぜなら、外国語を初めて実際に話すことになった人たちの背中を後押しすることで、まずは外国人とコミュニケーションすることの喜びを体験してほしいと願っているからです。

したがって、より正確な英語表現や英語文法の解説は、中級英語会話で行います。また、中級英語会話のステップアップ編では、さらに上級の英語にも対応できるように記述しています。

また、第 2 章において、「多言語コミュニケーションシートを利用した多言語対応」、第 3 章については、「スマートフォン等を活用した多言語ツールの使い方」について述べることで、実際に観光関連施設で問題となっている「コミュニケーションがとれない」という課題を克服するための現実的な処方箋を示していきます。

第1章 異文化理解と接遇の基本について

1 外国のお客様に伝わる接遇の基本について

■ 挨拶

挨拶とは「心を開いて相手に迫る」ことであり、適切な挨拶ができるかどうかで第一印象が変わります。国や文化によって挨拶の仕方は異なりますが、歩み寄って相手に合わせる姿勢が望まれます。

日本ではお辞儀が正しく美しい形でできることが各種サービス提供者に求められますが、接客業者には相手の国籍や文化に合わせた形での挨拶も求められます。

お辞儀は、丁寧度によって会釈から始まって3～4種類に分類されますが、適切な握手の仕方（ウィズコロナでは要注意）やエチケットも心得ておきたいところです。しっかりしたアイコンタクトで、笑顔ではっきりした言葉での挨拶を心がけましょう。

■ 服装と身だしなみ

身だしなみはビジュアルに訴える強いメッセージです。お客様にとって観光中は遊びの時間でも、接客業者は業務中であることを意識して、清潔感のある機能的な服装を心がけるなどの点を定期的に確認し合うことも有効です。

■ 表情

表情は言葉以上に気持ちを表す最も重要なマナーであると言えます。何も言わなくても温かい笑みは最大の歓迎です。それによりお客様は気

持ちが救われ、安心感、好感を抱きます。相手が外国人の場合には、控えめな笑顔よりわかりやすい大きな笑顔で接するのがよいでしょう。

マスクをして接遇する場合は、目の表情が大事です。お客様の話を聞くときは目を大きく開く、話をするときは目が優しく笑う、などのように心がけるとよいでしょう。

■ 態度・立ち居振る舞い

接客業者にとって周知のことではありますが、態度や立ち居振る舞いも、お客様が丁寧に扱われたかどうか、接客業のプロの機敏な働きぶりを印象付けるには重要なポイントです。レディーファーストのエチケットなどの外国人に対する立ち居振る舞いは、日本人に対する立ち居振る舞いと異なる場合もあることを確認しておくに役立ちます。



2 日本人が外国人を接遇する時のポイント

■ 結論は早く

日本人間での話の展開は、起承転結を基本としていて、背景や理由をまず述べてから結論に到達することが多いといえます。これは人間関係を重視し、相手の反応に留意し、共感を徐々に得ながら結論にたどりつく話のプロセスです。

しかし、外国語では、英語など結論が先に来る言語も多いといえます。聞き手は辛抱強く待っている余裕がなく、時にはもっと早く結論が聞きたいとイライラしてしまうこともあります。

例えば、日光の観光案内所で「2日間でどこへ行くのがお勧めですか？」とお客様に聞かれたとします。日本人のお客様であれば、歴史の共通認識があります。「東照宮がおすすめです。東照宮は、江戸時代の将軍の徳川家康が祀られています。東照宮周辺には、二荒山神社と輪王寺があり、この二社一寺が日光の社寺として世界遺産に登録されました。…」という説明でもよいかもしれません。

一方、外国人は、まずどこで何を見ればいいのかを知りたいのです。ですから、「日光のおすすめスポットは、3か所あります。①東照宮周辺②中禅寺湖③日光江戸村です。」のような結論が先にくる説明が求められます。違うタイプの観光地をいくつか示し、お客様の興味を確認して、次に続けるとよいでしょう。中禅寺湖などの自然観光に興味があることが分かれば、華嚴の滝をおすすめしたり、時間があれば、奥日光の湯滝周辺の散策などを紹介したりしてもよいでしょう。

お客様の反応をよく観察しつつ話を繋げていき、興味がないと分かったら、そこで説明を終える配慮も必要です。相手とのピンポンゲームのような双方向の話のやりとりをすることが重要です。

■ 話すスピード

聞き手が大勢になるほど、話すスピードはゆっくりとするのが原則です。流暢に話すことがよいとは限りません。臨機応変に話すスピードも変えていくとよいでしょう。

吟味された表現と言葉を、丁寧にゆっくりと話していくほうが聞き易く、お客様の好感度が高くなる場合も多いのです。

■ アイコンタクト

大勢のお客様を目の前にしたり、強い視線を受けたりすると、緊張が高まりまともに何も言えなくなりがちです。そのような時は、あえてまんべんなくお客様全員とアイコンタクトをとることで気持ちを落ち着けるとよいでしょう。

お客様と直接対面で話す時、目を見ないと自信がないように受け止められます。アイコンタクトは人間的交流の基本です。

■ 笑顔と自然なジェスチャー

話し手の表情の微妙な変化によってはお客様に安心感を与えたり、逆に不安な状況を伝えたりしてしまいます。できるだけ穏やかな笑顔をキープし、手の動きなども含めて自然に振る舞うとよいでしょう。

■ 不愉快な言葉を使わない

否定的で、聞いていて残念な気持を生むような言葉をなるべく使わないようにしましょう。例えば、「安っぽい」「汚い」「不運なことに・・・」などを頻繁に聞かされたら気分は落ち込んでいきます。物事には両面性がありますので、できるだけポジティブで明るく楽しい側面から物事を紹介しましょう。

■ ネガティブな話題は避ける

訪日外国人旅行者は楽しく旅行していますので、旅行中はネガティブな話題を避けてなるべく明るく前向きで楽しい話題提供に努めましょう。

■ ピンチをチャンスに変える

突然の雨や風、予期せぬ事故など、ピンチになることは多くあります。こうしたときに、ピンチをチャンスに変えるように努めましょう。

例えば、台風で停電した場合、お客様の不安が高まることがあります。そのようなとき、サービスの和菓子を運ぶなどの配慮などで、お客様の気持ち明るくなります。こうした配慮によりピンチをチャンスに変えることができます。

■ ユーモアを活用する

滞在中、一度も笑いがなかったシリアスな滞在よりも、笑いが絶えなかった時間、ニンマリとした笑顔があちこちで浮かぶ光景のほうが印象に残るでしょう。気まずい瞬間があっても、ユーモアをもって上手に乗り越える接客業者の技は絶品ともいえます。ユーモアで外国人を笑顔にできれば、自分自身も笑顔になれます。





3 外国人のお客様をお迎えする5つの心得

第1の心得 地域の魅力を知り、愛する気持ちを持つ

自分が本当に好きなものについて話すとき、人の目は輝き言葉に力がかもります。自分たちの地域の素晴らしさを知ってもらいたいという情熱を持てば、きっとお客様に魅力が伝わります。

地方を訪問するときに、こういう言葉をよく聞きます。「私たちのまちは、温泉があるくらいで他には何も無い。外国人に喜んでもらえる観光施設は何もないよ。」「外国人は、バスタオルを着けたまま入浴するなど、とにかくマナーがだめだ。私は、来てもらいたくないね。」

本当に、外国人は旅館などの文化に興味がないのでしょうか。日本に長期滞在する外国人ツアーの行程には、多くの場合、1回は地方のリゾートホテルや日本旅館に宿泊する日があります。その1泊が外国人旅行者にとって一番印象に残る思い出になるということは、経験豊かな全国通訳案内士にとって共通の認識です。



また、大手旅行サイトのアンケート（トリップアドバイザー「外国人に人気の日本のホテルと旅館2018」）でも「日本のおもてなしの心が体感できる旅館」が数多く上位にきています。写真は、温泉施設を訪問

した外国人です。大浴場や浴衣体験が日本旅行の特に思い出に残る体験です。表情のなかに、日本旅行を満喫した喜びが感じられます。

長い日本の歴史の中で育まれたこの素晴らしい文化を外国のお客様に伝えましょう。あなたの地域の魅力を発信することからすべては始まります。

英語はどうも苦手・・・そんな心配は不要です。もし、皆さんのおもてなしの気持ちを、語学という壁に阻まれて表わすことができないとしたら、それはとてももったいないことです。時には、むしろ、その無い流暢な対応よりも、全身を使っての一生懸命な対応が、お客様の心に残り感動を生む場合もあります。

なかでも最大の道具は皆さんの笑顔です。笑顔は、どんなに丁寧な敬語よりも、歓迎の気持ちや相手を大切に思う心を表わすことのできる世界共通のことばです。

都内在住のある 70 代の女性は英語が話せませんが、外国人に会うと必ず “Have a nice day!” と声をかけます。

英語が話せなくても、その方の周りにはいつも外国人旅行者が集まってきます。なぜでしょうか？

それは、「心からの歓迎のおもてなしをしたい」という気持ちを身振り・手振りを交えた全身の表現で伝えているからです。

英語がうまく話せなくても外国人旅行者を惹きつけている理由はキラキラとした目と全身で語る「伝えたいという気持ち」です。

これこそが、国際交流の真髄です。



第2の心得 完璧に正しい英語でなくても、必要な情報を伝える

接遇の現場で実際に必要とされる外国語は、難しい文法や作文ではありません。必要な情報をきちんと伝える簡潔な表現さえできればよいのです。英語で言えば、中学校で学ぶ単語で十分です。

①単語を並べるだけでも意味は通じます。Milk? Check?

②最もシンプルな文章で伝わります。主語は We か You だけ、
主語+動詞+目的語・補語を組み合わせるだけです。

③動詞は中学1年生までに学ぶ50語程度でもかなり伝わります。

中でも、be, have, give, get, take, make という基本6動詞で、多様なことが言えます。私たちは、have や give の目的語をペンやノートなどのモノと思いがちです。しかし、今日のアメリカ英語では、抽象的な名前・住所・電話番号などの情報も基本動詞の目的語になります。また、県や市などの自治体なども、主語となります。

■ have の多様な用例

- | | |
|--|--------------------------|
| ・ We have your name. | 名前を知っています |
| ・ We have free Wi-Fi here. | 無料で Wi-Fi が使えます。 |
| ・ You have a reservation. | 予約があります。 |
| ・ You can have dinner in your room. | 部屋で夕食を食べられます。 |
| ・ We don't have vegetarian dishes. | ベジタリアン料理はありません。 |
| ・ Chiba Prefecture has 155 golf courses. | 千葉県には、155か所のゴルフコースがあります。 |

おもてなしの現場ではお客様への敬意を表わす決まった表現がいくつかあります。便利な接遇表現は覚えておき、とっさに使えるように口慣らししておくことも役に立ちます。

難しい文法の組み合わせを沢山覚える必要はありません。

例えば、依頼なら **please** をつけましょう。間違えることを恐れずに話すことが大切です。

■ 基本的な単語や短い表現を使い回しましょう

意図を伝えればよいのです。難しい単語を覚える必要はありません。簡潔に伝えるために覚えておきましょう。

<依頼の時>

- ① Your name, please? お名前をお願いします。
- ② Shoes off, please. 靴をお脱ぎください。

<確認する時>

- ① Right? 正しいですか?
- ② OK? 合っていますか?

<道案内の時>

- ① Follow me, please. ついてきてください
- ② This way, please. こちらです。

第3の心得 いろいろなツールを利用しよう

言葉は気持ちを表わす大切な道具のひとつですが、コミュニケーションの道具は言葉だけではありません。言葉以外の道具を最大限に駆使すれば、心のこもった短い表現と最小限必要な単語だけでも、おもてなしの気持ちは伝わります。以下の便利なツールを利用すれば、あなたのコミュニケーション力が飛躍的に拡大します。

- ①表情
- ②身振り・手振りなどジェスチャー
- ③筆談
- ④絵・説明シート
- ⑤電卓
- ⑥携帯電話・タブレット
- ⑦双方向コミュニケーションシート(本著・別冊)



■ 筆談や電卓を利用しましょう

特に金額などの数字や、名前・固有名詞などを確実に伝えたい場合は、筆記用具を準備しておき筆談することで間違いを防ぐことができます。筆談はお客様の言葉が聞き取りにくいときにも大変有効です。金額は、「電卓を使ってひとつずつ一緒に確認する」などの作業をすれば、間違いやトラブルにもつながらずに済みます。

■ 身振り・手振りも大切

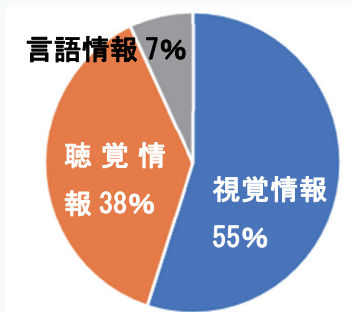
日本人は比較的おとなしくひかえめな人が多いですが、外国人はジェスチャーが大きく表情も豊かです。日本人も外国のお客様に接する際には身振り・手振りをなるべく多くし、言語による情報を視覚による情報に置き換える工夫をするとよいでしょう。

特に場所の説明や道案内をするときや、方角を示したいときは、大きく身振り・手振りを交えることで、説明がわかりやすくなります。そればかりでなく、いきいきとした雰囲気が生まれ、お客様に与える印象がずっと良くなります。

ジェスチャーは、言葉と一緒に使うとより効果が上がります。他にも筆談と電卓と一緒に使うなど、ツールの効果的な組み合わせで、コミュニケーション力はさらに上がります。何かのツールひとつだけではなく、組み合わせを工夫して最大限に活用しましょう。

Column 言葉より見た目が大事！メラビアンの法則

1971年にアメリカのUCLAの心理学者メラビアンが提唱した学説によると、初対面の人の第一印象は、55%が表情・しぐさ・視線などの視覚情報、38%が声の大きさ・調子・テンポなどの聴覚情報で決まり、言葉の内容からの言語情報はわずか7%であるそうです。



第4の心得 本当のホスピタリティはお客様の気持ちに応えること

現在、ホスピタリティという言葉が世の中に溢れています。ある本では以下のように書いてあります。「ホスピタリティとは、おもてなし・思いやり・気配り(心配り)・気働き・心遣いのことです。つまり、やわらかな表情や声・丁寧な所作などです。」

日本人の多くは、ホスピタリティの意味として、お辞儀や案内するときの所作など、動作的なものを重視することが多いかもしれません。ホテルや旅館などの接客業において、これらの所作や動作は、サービス向上につながるきわめて重要な行為です。しかし、「ホスピタリティは、所作や動作にとどまるのではなく、お客様をお迎えするという心そのものが大切」ということは、接客業に従事する皆さんがよくご存知のことと思います。

外国のお客様は、日本人とは異なる文化背景や生活習慣をもっています。日本に来てとまどってしまう、間違えてしまう、などのトラブルが起きることがあります。そのほとんどが、お客様には全く悪意はなく、知らなかったが故のことなのです。適切なひと言で、これらのことを防ぐこともできます。

ある著名なホテルコンシェルジュは、以下のように説明します。

「ホスピタリティとはお客様が望んでいることが何かを探り、それに応えることです。」つまり、一番大切なことは、お客様である外国人旅行者の目線で考えることです。「答えはお客様の中にあります。同じ問い合わせでもお客様によって対応は異なります。100人お客様がいれば、答えは100通りあります。」このことを心に刻み、お客様の気持ちに興味を持ち、この人には何がベストかを考えることを常に心がけましょう。

Column 様々な方法でお客様のニーズに応える

これは、大分県湯平温泉の山城屋という旅館の話です。時代の流れに取り残され、全盛期には 60 軒ほどあった旅館が 3 分の 1 まで減ってしまった温泉地で、外国人旅行者のニーズに応じて大人気になった旅館です。

最寄りの駅は無人駅、電車の本数も少なく、地域の英語案内などもなかった不便な地です。日本の田舎風景を求めて外国からこの宿を予約したとしても、この駅に到着した時には不安でいっぱいになるでしょう。ですから、まずこの旅館は、お客様が迷わず旅館に到着できるように、旅館までのルートを説明するマップや動画を作って、予約のお客様に案内することを始めたといいます。

そして、他にも以下のような小さな工夫を積み重ねています。

- ①ホームページを 4 カ国語対応にした
- ②お客様が到着してすぐに、お客様の希望を聞きながら、その人達にとってベストの旅のプラン作りのお手伝いをする
- ③今までトラブルがあった日本独特のマナーを動画でわかりやすく説明する

それだけでなく、韓国のお客様は通年で「氷水」を好む、中国のお客様は「お茶」や「さ湯」を好む、など国別の傾向をふまえ、お客様ひとりひとりにきめ細かく対応しているそうです。お客様が何を望んでいるかをその都度確認しながら、お客様が「我が家のように」くつろぐために、できることに最善を尽くしているのです。

これらにより、お客様は「歓迎されている安心感」を実感し、最高の居心地のよさを感じます。独りよがりにならず、お客様が本当に望んでいることに寄り添うことが大切です。

第5の心得 外国からのお客様をお迎えして、世界は広がる

世界中の国々から訪日するお客様にとって、最高の思い出は何になるでしょうか。もちろん、歴史ある観光地や文化体験などもあるでしょう。しかし、実際は、滞在した土地の人々の温かいおもてなしや、地域の人々との心の交流が最も心に残る思い出となる方が多いです。

「あなたの国では、どうですか。」「ワインは、冷やしますか。どう飲みますか。」などの会話で、コミュニケーションはお客様とのキャッチボールになります。外国のお客様との交流は one-way (一方通行) ではなく two-way communication (双方向のコミュニケーション) です。お客様からお客様の国のワインを学び、お客様へ日本酒の飲み方を教えるなど、お互いの文化の違いを確認することで、私たち自身も成長できます。

異文化あるいは多文化コミュニケーションは、海外のお客様に楽しんでもらうだけではありません。国や民族、宗教による違いなどの異文化を理解して海外のお客様を接遇することにより、私たち日本人も居ながらにして海外旅行気分を味わえます。

また、外国のお客様のニーズに対応していくことで大きなビジネスチャンスが生まれます。日本で受けたおもてなしに感動すれば、その情報は世界に拡散し、多くの人に届きます。少しの工夫の積み重ねで大きなビジネスチャンスをつかんだ事例はたくさんあります。

Column 外国人が見つけた日本の魅力

それまで日本人が当たり前と思ってきた風景の中から、外国人が発見した魅力的な土地はたくさんあります。それらは、いずれも現在では日本人も認める人気観光地となっています。

- ①両国などの相撲部屋で力士の稽古風景を見学すること
- ②飛騨高山の日本の伝統的街並みや、地元の農家の方たちと触れ合うことができる宮川朝市など
- ③長野県地獄谷野猿公苑で野生の猿が温泉につかっている様子
- ④ひとりのオーストラリア人が、北海道のニセコの豊かな自然に魅了され、夏も世界中から人を呼べる観光地に成長させたこと
- ⑤東京の台所としての築地市場

例えば、築地場内市場は、飲食業などのプロが食材を求めて通う市場でした。ある時、外国人観光客が日本の昔ながらの活気ある市場の魅力を見つけ、場内市場の見学を始めました。それが外国人に口コミで広がり、10年以上の期間をかけて世界に拡散しました。

最初は、勝手に場内市場に入ってきた外国人のマナー不足により、場内で働く人たちは「来ないでほしい」と言っていました。後に、場内見学のリールを定めるまでに至りました。

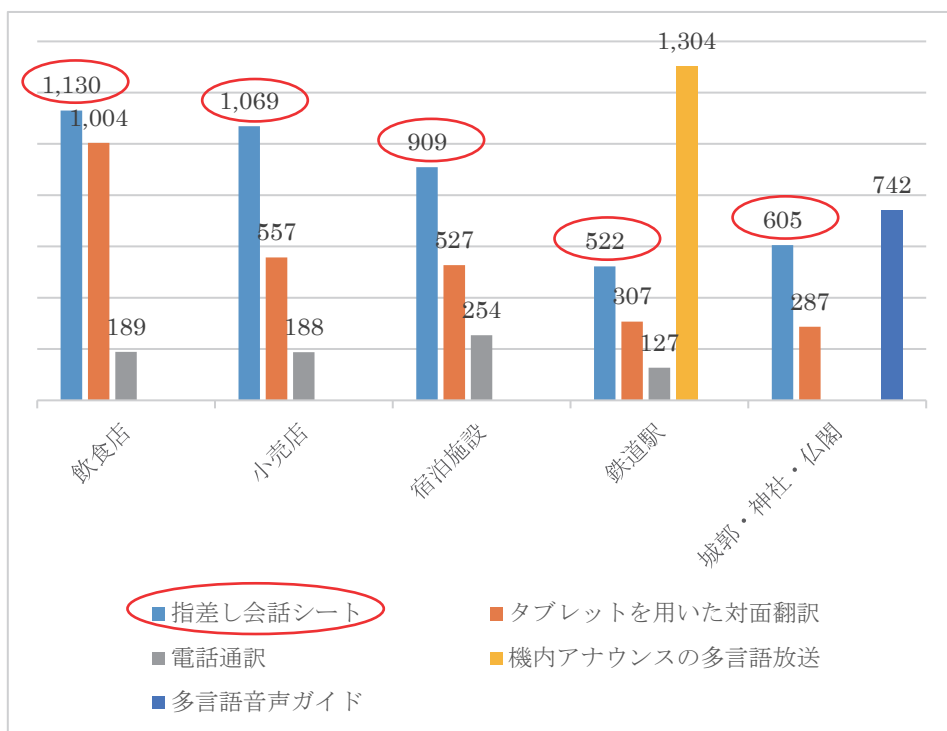
そして、築地場内市場だけでなく、場外市場も訪日外国人観光客のニーズに応えるようになりました。その結果、場内市場が豊洲に移転した後も、築地場外市場は、外国人観光客を魅了し続けています。近年、相撲部屋の稽古見学についても、観光客へのマナーの説明やルール化が進んでいます。

第2章 コミュニケーションシートを利用した 多言語対応

1 コミュニケーションシートが何故必要か？

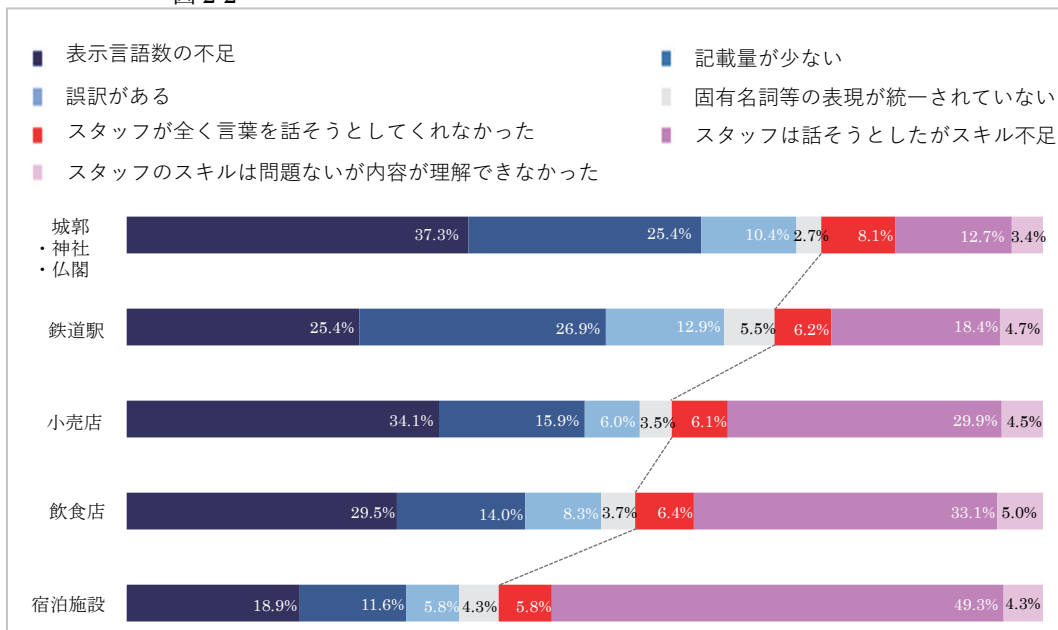
観光庁の実施した「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」(2017年)の調査結果では、“訪日外国人旅行者が最も必要だと思うコミュニケーションツール”は、多くの施設で“指さし会話シート”が1位となっています。

図2-1



まず、宿泊施設では、「チェックインの手続き時等」、小売店では、「欲しい商品を伝える時等」、飲食店では「注文時等」に、指さし会話シートの必要性が第1位となっています。以上みてきたように、訪日外国人にとって、コミュニケーションシートは、とても貴重な媒体といえます。なお、本著では、“指さし会話シート”を、双方向コミュニケーションシート(以下、「コミュニケーションシート」)と呼ぶこととします。また、同調査では、図2-2のとおり、「多言語表示・コミュニケーションに関して困った理由」として、「表示言語数の不足」や「多言語で書かれている記載量が少ない」という2点の指摘が多く上がっています。また、「多言語で書かれているが誤訳がある。」という声もあります。

図 2-2



このように、以下の3点について、外国人から不満が多くよせられています。

- ① 表示言語数の不足
- ② 記載量が少ない
- ③ 誤訳がある

また、図 2-3 の「多言語表示コミュニケーションで困った際、解決に使った方法」を見ると、「自分のスマートフォン・タブレットの翻訳アプリで解決した」(44.7%)が第1位になっています。

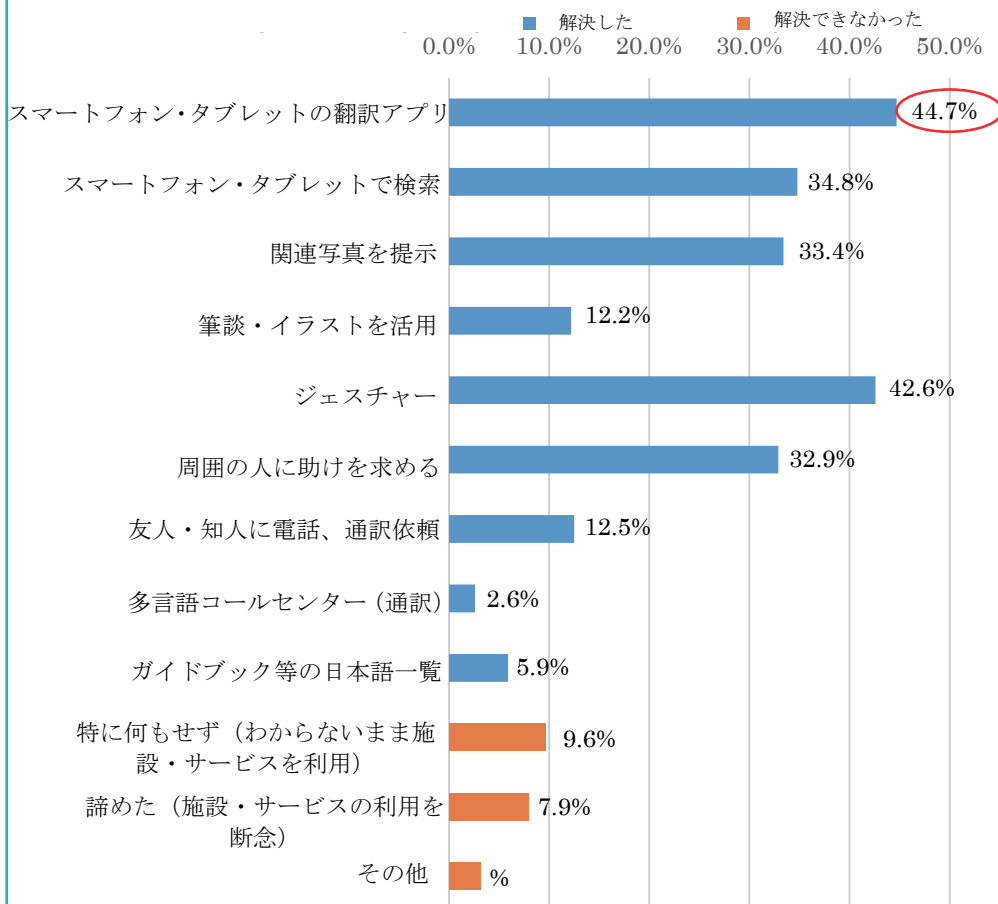
「筆談・イラストを活用して解決した」(12.2%)や「ガイドブック等に記載している日本語を使い解決した」(5.9%)は、あまり高くありません。

以上のことから、次のことが言えると思います。

訪日外国人がコミュニケーションの不足で困難な状況になった時に、コミュニケーションシートは、大変必要なツールとなっています。しかしながら、実際の現場では、コミュニケーションシートが用意されていないため、スマートフォン・タブレットやジェスチャーによる解決が上位となっています。もし、日本の多くの宿泊施設、飲食店、小売店にコミュニケーションシートが用意されるようになれば、コミュニケーションの改善が大きく図れるのではないのでしょうか。

図 2-3 「訪日外国人旅行者の受入に関するアンケート（2019年）」より引用

多言語表示・コミュニケーションで困った際、 解決に使った方法（複数回答）



2 本シートの特徴

第1の「コミュニケーションシートが何故必要か」をみてきたように、コミュニケーションシートに寄せられる期待は、潜在的に高いと考えられます。しかし、実際のコミュニケーションシートの普及は、まだまだ十分ではありません。その理由として、以下の3つの課題があります。

第1に、宿泊施設では、「チェックインの手続き時等」、小売店では、「欲しい商品を伝える時等」、飲食店では「注文時等」に、必要とされています。これは、個別のホテルのチェックインの手続き、個別の商品リスト、個別のメニューの必要性を思わせませす。

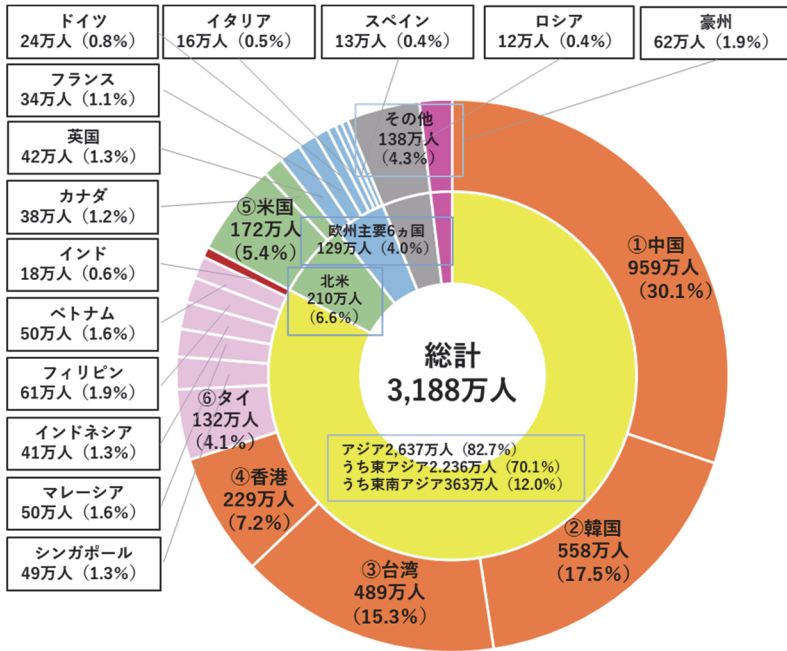
第2に、多言語表示の記載内容については、表示言語数の不足、記載量が少ない、誤訳があるなどの問題があります。つまり、より多言語で、多くの情報があり、誤訳がないことが求められています。

第3に、以上の①と②を同時に実現することは、容易ではありません。多様な施設に共通で使用でき、かつ多言語で多くの情報量を誤訳なく実現しなければなりません。今回、上記3点に着目して本コミュニケーションシートを作成しました。以下にその特徴を述べます。

(1) 多言語かつ多様な施設での使用

英語、中国語(簡体字、繁体字)、韓国語、タイ語、マレー語、インドネシア語、ベトナム語の8か国語により作成しました。各言語のページ数を28ページとしました。

図 2-4 訪日客の内訳(2019年) 観光白書より引用



(2) 情報の共通化

本コミュニケーションシートは、以下の施設での使用を前提に作成しました。

- ①宿泊施設
- ②レストラン・飲食店
- ③商業施設
- ④観光案内その他、交通施設等

こうした多様な施設で利用できるように、極力、固有名詞を使用せずに、作成しました。可能な限り、共通化できる情報に絞り込んで編集しました。

(3) インバウンドに特化した内容

本コミュニケーションシートに類するものは、多数存在しますが、多くはアウトバウンド用に作成されたものをインバウンドに流用していません。

本コミュニケーションシートでは、インバウンドに特化し、かつ具体的な業種ごとの対応を調査・研究して、以下のように作成しました。

- ①施設の総合案内
 - ・一般的な施設マップの例と施設要素
- ②チェックインからチェックアウト
 - ・一般的な手続きの流れ
- ③金銭の支払い方法
 - ・カード、両替
 - ・円、ドルなど単位
 - ・消費税など

④ 日本文化・日本事象の紹介

- ・和風旅館の一室
- ・神社の境内図
- ・日本の季節の表現
- ・干支
- ・度量衡

(4) 表現上の工夫と多言語の対応

①主語と述語を切り離した多様な表現

主語、述語、目的語を別々に記載することで、多様な表現を可能にしました。例えば、病気・けがのページでは、1～6の要素に分けることにより、1000を超える行動パターンを表現しました。

②イラストやピクトグラムを活用

約500個の絵イラストやピクトグラムを活用し、文字を補完して、表現力の向上を図りました。



3 本シートの利用方法について

(1) 会話する

シートは、双方向に会話できるように編集されています。

一方的な情報提供だけでなく、外国人のお客様が、「どうして困っているのか」や「何をご希望なのか」についても、知ることができます。

もちろん、施設側からお客様への情報伝達も容易です。

(2) 施設の利用方法・注意事項の説明

通常の会話では伝えにくい以下の事柄も、ユーモラスなイラストで難なく伝えられます。

- ①「靴を脱ぐ」、「床の間では座らない」等和室の使い方など
- ②「最初にシャワーで軽く汗を流す」、「湯船につかる。タオルは濡らさない」等大浴場の利用方法の説明など
- ③「ゴミの処理」、「喫煙場所」等マナーとルールの説明など

(3) 言葉のみでは、表現が困難な情報を伝達

- ①小売店では、「欲しい商品を伝える時等」に不可欠な、色や形についても、イラストを活用して容易に伝えられます。
- ②飲食店では「注文時等」に、様々な食品名や素材名を記載したシートが役に立ちます。特に、宗教上の理由や菜食主義等の方の「食べられない食品」や「食べたくない食品」の確認には、120を超える食品・素材表示が役に立ちます。
- ③日本文化
「和室のつかい方」、「浴衣の着方」、「神社での参拝の仕方」、「元号」、「日本独特の度量衡」などの説明に活用できます。

④緊急対応

病気・怪我などの緊急時で、誤訳が許されないときには、最も確実な伝達手段とも言えます。医師や看護婦に紹介する場合にも活用できます。

(4) 語学学習

本コミュニケーションシートは、語学学習用としても活用できます。何度も同じシートを利用するうちに、良く使う表現を暗記できます。

食品や素材などの名詞の暗記にも役立ちます。

(5) 引用・参考

本コミュニケーションシートは、引用や複写が自由です。

一部のページを複写・PDF等で活用できます。また、これをヒントに各施設の固有情報を書き加えて、利用案内の冊子やパンフレット等として、活用することをお勧めします。



第3章 スマホやタブレットを翻訳機として使う

■ はじめに

いまや、世界中から、英語を始めとして中国語、韓国語など様々な国の言葉を話すお客様が来られるようになりました。

そんなお客様が突然、訪ねてこられました。言葉が通じるかどうか、分かりません。

「どう対応したらよいでしょうか？」

「心配いりません。近年、自動翻訳は格段に進歩、便利になりました」

受付の時、お食事の時など、何時でも何処でも、日本語やお客様の言葉で、スマホやタブレットに話しかけるだけで、間違いの少ない翻訳をして音声で返してくれます。



ICT 技術、とりわけ AI の進歩によって、まさに時代は大きく変化しています。

「外国からのお客様を日本の心でもてなしたい…そんな気持ちはあるのだけど、どうしたら良いのだろう」

本書は、機械が苦手な方でも「自動翻訳を試しに試してみよう」というキッカケになることを目指しています。

自動翻訳を上手く使うコツや、

- ①宿泊施設等での受付、
- ②飲食店・商店での注文、
- ③日本文化の説明

に使用した場合の会話例を示しました。

自動翻訳の機械やアプリは、すでにたくさん作成されていますが、今回は、無料のスマホ・タブレット向けの自動翻訳アプリである「VoiceTra」を例に用いて、説明します。

日本でインバウンドの観光を受け入れる最前線にいらっしゃる皆さんが、こうしたツールを上手く利用することで、外国のお客様との間のコミュニケーションの助けとなり、ホスピタリティあふれる日本の「おもてなし」ができることを願っています。

➤ICT : Information and Communication Technology

(情報通信技術)

インターネット、自動改札、電波時計、携帯電話、地上デジタル放送、コンビニ決済、銀行オンライン...等、現代の私達の生活を支える基盤となっています。

➤AI : Artificial Intelligence (人工知能)

データを蓄積して学習し、推論、判断ができるような「人間の知能」に近い働きをします。数々の最年少記録更新中の藤井棋士の対局で、次の一手の評価をするなど話題になっていますね。

「VoiceTra」は、国立研究開発法人（国の公的機関）である「情報通信研究機構（NICT:National Institute of Information and Communications Technology）」が、個人の旅行者の試用を想定して研究・開発しているアプリです。

➤「VoiceTra」の特徴

- (1) 文字とイラストのシンプルな画面で直感的に操作できる
- (2) 相手の言語に翻訳した結果を元の言語に翻訳し戻した結果（逆翻訳）が表示されるので翻訳結果が確認できる
- (3) 翻訳結果が意図と異なる場合、テキストを編集（修正）して再翻訳できる
- (4) 利用者の負担は通信料金のみ。アプリは無料で利用できる
- (5) 誤った翻訳結果を開発元に知らせる機能があり、翻訳精度は常に向上・進化している

1 自動翻訳ツールを使うコツ

自動翻訳を取り巻く技術・環境は、近年で格段に進歩、「機械翻訳のレベルは既に TOEIC960 点に達した」との報道も出ています。

一方、「場の『空気』を勘案する力が欠けている」「機械任せの誤訳」などの負の面も指摘されています。また、会話の「前後関係」(流れ)は考慮されず、忖度もされません。最近では厚生労働省の WEB サイトのコロナに向けた注意で「手洗い重要」が自動翻訳で「トイレ重要」と誤訳されていたことなどが広く報じられました。

機械やアプリを利用した自動翻訳は、あくまで便利な「道具」(ツール)です。いくつかの「コツ」を知ること、道具を「より便利に上手く使いこなす」ことができます。

(1) 機械に向かって話すときの注意点

- ✓ 大きな声で
- ✓ ゆっくりと
- ✓ ハッキリと
- ✓ なるべくマイクに近づけて…
 - 周囲の雑音を拾わないように
 - 飛沫防止にも注意!
- ✓ 話している間だけマイクを ON にする…
 - 会話に関係ない前後の音声が入らないように

(2) あいまいな日本語や誤解を生みやすい例

普段、何気なく使っている日本語ですが、そもそも自動翻訳に向かない、「あいまいな」表現や誤解を生みやすい言い回しがあります。

以下は、その例です。それぞれどんな解釈が可能（問題がある）でしょうか？

① 女将は出かけていませんでした

⇒女将は「出かけてない（宿に居る）」／「出かけてしまって（宿に）居ない」両方に解釈可能です

② 結構です／大丈夫です

⇒どちらも「はい・それで良い（肯定）」「いいえ・不要（否定）」の両方の意味で使われます

③ 部屋の中ではゴミを捨てないでください

⇒部屋の外ならゴミを捨てても良いのでしょうか？

④ 「豚肉は食べないんですか？」という質問に対して…

⇒「食べない」場合、日本語では「はい、食べません」と、「はい」で答えますが、英語では「No, I don't」と「No」で答えます

⑤ チョイスが少ないバイキングは提供していません

⇒「(いかなる) バイキングも提供していない」／「チョイスの多いバイキングは提供している」両方に解釈可能です

以上のような言い回しを避けることで自動翻訳の翻訳精度が向上します。

(3) やさしい日本語・やくせる日本語

「やさしい日本語」とは、「日本語初心者や日本語が母国語でない人にも通じる日本語」です。地震や台風など、自然災害発生時などに「命を守る」ために、「分かりやすい」日本語を目指して研究が進んできました。最近では多国籍の人が働く職場などでも、相互コミュニケーション推進に向けて、「やさしい日本語」を広げる動きがあります。

今後、自動翻訳が広まることを考え、さらに一歩進めた（機械が）「やくせる日本語」という概念も出てきました。両者には多くの共通点があります。

自動翻訳を使う際などの日本語では以下の点を注意してみてください。

- ✓ ひとつの文を短く（複文は単文にする）
- ✓ はっきり最後まで言う
- ✓ あいまいな表現を避ける
- ✓ 敬語を避ける
- ✓ 擬態語や擬音語を使わない
- ✓ 主語や助詞などを入れる
- ✓ 体言止めを避ける
- ✓ 時制や場所などの情報を入れる
- ✓ 語順を変える

(4) 自動翻訳に適した配慮の例

- ① 「お着物」・「御（ご）膳」といった敬語の表現
⇒「置物」「午前」などと誤って認識されることがあるので、別の簡単な言い方（「服」「お膳」など）に変更します
- ② 「ケガをしたので、救急車を呼んでください」
⇒このままでは「誰がケガをした」のか分からないので、「私が」「友人が」などの主語を入れます
- ③ 「お客様はカードですか？」／「私は現金です」
⇒支払方法を訪ね、それに対する回答の会話としては、自然な流れですが、「支払方法は」「で払います」などを加えた言い方にしましょう
- ④ 「しゃないは禁煙です」
⇒「社内」「車内」の区別がつかないので、「会社の中では」「乗車中は」など別の言い回しにしましょう

- ✓ 「やくせる日本語」を意識する
- ✓ 「逆翻訳機能」も有効利用する

[「VoiceTra をうまく使うには」](#) (PDF: 1.6MB)

右の QR コードを読み込んで表示されるサイトから「マニュアル」や「使い方ガイド」などをダウンロードできます。




(5) 実際の現場での留意点

✓ ホテル・旅館などで対面で使う

- 定型的でないお客様の質問・リクエストなど
- 病気・ケガなど
- 地震・台風といった災害時の適切な案内
- 相手の下側から差し出す
- 相手にスマホを渡してしまわない

(実際に盗難にあったケースが報告されています)

⇒ 同じ側に立ちながら

自動(日本語と選択言語)  モード※


で、並んで会話がおすすめ

※言語や話す内容によっては(例:
外来語を交えた文などを話すとき
など)、「手動」モードを選ぶとよ
いでしょう。



✓ 交通機関

- 事故や不通、振替乗車などの適切な情報提供

 情報不足はお客様の大きな不安要因となります

日常では使わない表現を含めて、正しい情報を適切なタイミングで
正確にお伝えすることに役立ちます

✓ 飲食店など

- メニューや素材など、あらかじめ訳しておいて履歴で再生する

今後、自動翻訳の技術進化は、利用者の増加を生み、それにより翻訳データの蓄積が進み、更に音声認識・翻訳のレベルが向上・進化していくことが期待されます。

すでに、翻訳のプロ達も、自動翻訳ツールを活用し、仕事を効率アップしています。皆さんも便利な「ツール（道具）」として、上手に利用しませんか。

そうは言っても、人と人とのコミュニケーションは、機械で翻訳するだけでは不十分です。

時には誤訳もあります。それを乗り越えていくのは、異文化・相手を理解する（理解しようとする）能力・気持ち、相手を思う心、おもてなしの心ではないでしょうか。



Memo



2 実際の翻訳の例

ここからは、実際に「VoiceTra」に話しかけて、翻訳した実例と、上手に利用するために必要な注意点などを記載します。

「VoiceTra」の、より詳しい操作方法については、「スマホやタブレットを翻訳機として使う【操作マニュアル】」と、そこに記載されているマニュアル類などを参照してください。

なお、「VoiceTra」は、利用者の「誤り報告」によって、どんどん進化しています。このテキストで「誤訳の例」として記載されているものが、実際の利用時には、正しく翻訳されるようになっているかもしれません。是非、いろいろ試してみてください。

では、始めてみましょう。

「VoiceTra」をスタートすると、右ページの①の画面になります。

①の画面で、左下の地球儀のボタンをタップすると②の画面になります。

②の画面で、まずは上部の「モード」から [自動(日本語と選択言語)] を選びます。続いて、お客様に言語を選んで戴きます。

選び終わったら、[OK] をタップすると、③の画面になります。

③この画面が出たら準備完了です。

下部真ん中にある「マイク」ボタンをタップして話しかけてみましょう。

次ページ以降に実際の場面に合わせた利用例を挙げてみました。

各行頭に使用されている文字やマークは次の内容を示します。

☆：会話の背景・補足や注意点

私：自分が日本語で話した内容をスマホが聞き取った文章

客：お客様が外国語で話した内容をスマホが聞き取った文章

訳：聞き取った文章をスマホが翻訳した文章（スマホの翻訳結果）

逆：スマホの翻訳結果を、元の言語に再度、逆翻訳した結果の文章

再：スマホが聞き取った文章を編集した文章

①



②



③



(1) 宿泊施設の受付

=====

☆予約のないお客様から、空室があるか聞かれました。

☆「VoiceTra」をスタートして、回答をスマホに話しかけます。

画面④

私：申し訳ありませんが本日はすべて満室になっております。

☆あなたの回答をスマホが正しく聞き取れたか確認してください。

この例では、正しく聞き取れています。

訳：I'm sorry, but all of them are fully booked today.

☆英語に翻訳された文章が表示されて、スマホから英語の音声の流れます。その音声をお客様に聞いて戴きます。

逆：あいにく、本日は満室となっております。

☆英語に翻訳された文章を、もう一度、日本語に逆翻訳した結果です。この例では、自分が話した内容と主旨が一致しており、正しく翻訳されていたことが判ります。

=====

☆お客様から禁煙室のご要望があり、回答をスマホに話しかけます。

画面⑤

私：禁煙室はご用意できませんが喫煙室の招集対応なら可能です。

☆スマホに「消臭対応」と話しかけましたが、「招集対応」と聞き間違えてしまいました。

☆もう一度、最初に戻り、スマホに話しかけてもいいですが、スマホが聞き取った内容を編集することもできます。



「編集マーク」をタップして編集画面を開けば、文章を修正することができます。

画面⑥

再：禁煙室はご用意できませんが、スプレーで消臭した部屋ならご用意できます。

訳：We cannot prepare a non-smoking room, but we can prepare a room that is deodorized by a spray.

逆：禁煙ルームはご用意できませんが、スプレーで消臭した部屋をご用意できます。

☆修正した文章を再翻訳しました。正しく意思が伝わりました。

④

入力した文です
申し訳ありませんが本日はすべて満室となっております。

こう翻訳しました
I'm sorry, but all of them are fully booked today.

翻訳の意味はこれです
あいにく、本日は満室となっております。

English 日本語
英語 日本語

←ここをタップして言語変更

⑤

入力した文です
禁煙室はご用意できませんが喫煙室の招集対応なら可能です。

こう翻訳しました
We cannot prepare a non-smoking room, but it is possible to deal with smoking rooms in the smoking room.

翻訳の意味はこれです
禁煙ルームはご用意できませんが、喫煙ルームの喫煙ルームをご利用いただくことは可能です。

English 日本語
英語 日本語

←ここをタップして言語変更

⑥

入力した文です
禁煙室はご用意できませんが、スプレーで消臭した部屋ならご用意できます。

こう翻訳しました
We cannot prepare a non-smoking room, but we can prepare a room that is deodorized with a spray.

翻訳の意味はこれです
禁煙ルームはご用意できませんが、スプレーで消臭した部屋をご用意できます。

English 日本語
英語 日本語

←ここをタップして言語変更

(2) 物販・飲食の注文

=====

☆レストランでメニューを選んでいる場面です。

念のため、最初にお客様のアレルギーの有無を確認します。

画面⑦

私：お客様お食事でアレルギーはありますか？

訳：Are you allergic to any food?

逆：食べ物にアレルギーがありますか。

☆質問内容と逆翻訳結果がほぼ同じなので、正しく英語で質問できているようです。

=====

☆「マイク」ボタンをタップして、お客様にスマホを向けて回答を話して頂きます。

画面⑧

客：I am allergic to eggs.

訳：私は卵アレルギーです。

逆：I'm allergic to eggs.

☆お客様の回答をスマホが聞き取った文章と、逆翻訳の結果の文章がほぼ同じなのでお客様の意思は正しく翻訳されていたようです。

☆お客様が卵アレルギーであることが判りました。

☆☆卵アレルギーのお客様が、天ぷらを注文されてしまったので、おすすめしないとお伝えする場面です。

画面⑨

私：天ぷらの衣には卵が入っているのでおすすめできません。

訳：The batter of tempura has eggs, so I don't recommend it.

逆：天ぷらの生地には卵が入っているので、おすすめしません。

☆☆自分の回答をスマホが聞き取った文章と、逆翻訳の結果がほぼ同じなので、卵アレルギーのお客様に、「天ぷらの衣には卵が入っており、おすすめできないこと」を正しく伝えることができました。

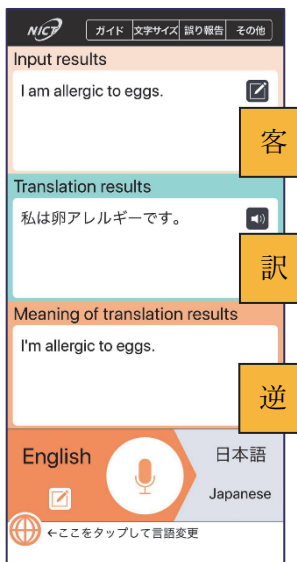


相手が聞き逃したような場合、「スピーカーマーク」をタップすれば、翻訳文の読み上げを繰り返すことができます。

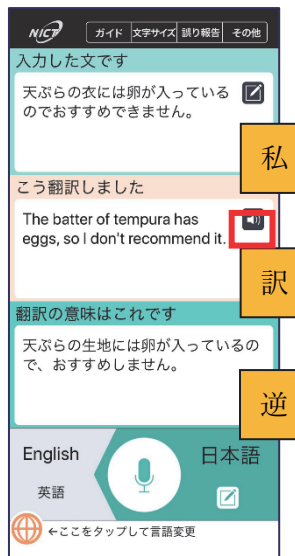
⑦



⑧



⑨



(3) 日本文化

=====

☆近くにある神社の参拝について聞かれた場面を想定します。

画面⑩

私：この神社には縁結びの神様が祀られています。

訳：The god of marriage is enshrined in this shrine.

逆：この神社には縁結びの神様が祀られています。

☆逆翻訳された文章が同じなので、正しく、伝えられています。

=====

☆鳥居についての説明を加えます。

画面⑪

私：鳥居とは神様の世界と人間の世界を区画するものです。

訳：Torii is to divide the world of God and the world of human beings.

逆：鳥居は、神様の世界と人間の世界を分けることです。

☆逆翻訳された文章は「世界を分けること」と表現が少しゆらいでいます。

お客様が、納得できたかどうか反応を確認しながら会話を進めます。もし、納得できていないようであれば、日本語の表現を簡単なものに変えてリトライしてみます。

=====

画面⑫

私：鳥居は神様の世界への入り口のようなものです。

訳：Torii is like an entrance to the world of God.

逆：鳥居は、神様の世界の入り口のようなものです。

☆逆翻訳された文章が、元の文章とほとんど同じになりました。

この翻訳であれば、お客様にも問題ないでしょう。

☆なお、英語で「God」というと「唯一無二の神様」の意味となり、日本の神道の神様は、「Deity」（複数形 Deities）が、より良い表現です。

私：お守りやおみくじは社務所で買うことができます。

訳：You can buy Omamori and Omikuji at the office of the shrine.

逆：お守りやおみくじは神社の事務所で買えます。

私：これは絵馬です。みんなが願い事を書いてここにつるします。

訳：This is an Ema. Everyone writes their wishes and hang them here.

逆：絵馬で、みんなで願い事を書いて、ここにつるします。

⑩

この神社には縁結びの神様が祀られています。

こう翻訳しました

The god of marriage is enshrined in this shrine.

翻訳の意味はこれです

この神社には縁結びの神様が祀られています。

English 日本語

英語 日本語

←ここをタップして言語変更

⑪

鳥居は神様の世界と人間の世界を区画するものです。

こう翻訳しました

Torii is to divide the world of God and the world of human beings.

翻訳の意味はこれです

鳥居は、神様の世界と人間の世界を分けることです。

English 日本語

英語 日本語

←ここをタップして言語変更

⑫

鳥居は神様の世界への入口のようなものです。

こう翻訳しました

Torii is like an entrance to the world of God.

翻訳の意味はこれです

鳥居は、神様の世界の入り口のようなものです。

English 日本語

英語 日本語

←ここをタップして言語変更

第4章 日本人の常識は外国人の常識とは限らない

■ はじめに

第1章では、5つの心得について述べました。そこでは、「第1の心得 地域の魅力を知り、愛する気持ちを持つ」という観光サービスの原点に立ちつつ、「第2の心得 完璧に正しい英語でなくても、必要な情報を伝える」や、「第3の心得 いろんなツールを利用しよう」と、まず一歩踏み出すことの大切さを説明してきました。

本章では、さらに「第4の心得 本当のホスピタリティはお客様の気持ちに答えること」や「第5の心得 外国からのお客様をお迎えして、世界は広がる」ことを踏まえて、「お客様が本当に望んでいることを理解し、答えるため」に異文化理解を深め、お客様に伝わる言葉で丁寧な接遇ができるようになるための基礎知識を学びます。

観光という言葉は、「国の光を観る」という語源を持つといわれます。これは、「山、高原、滝などの自然観光資源や、史跡、庭園などの人文観光資源など」を観ることです。しかし、国際観光旅行でより大事なものは、自分たちの国のものとは異なる「輝き」を見ることではないでしょうか。「輝き」は私たち日本人の暮らしの中にあり、美術や音楽、演劇や芸能、ハイテク機器や伝統工芸などに現れる日本人の発意であり、感性です。

長旅の中で、訪日旅行者の本当の一番の思い出となるのは、街で出会ったお土産屋さん、旅館の女将さん、案内してくれたガイド、など「人との出会い」であることが多いといわれます。旅行で触れ合った人々の温かさが旅のハイライトとなり、最高の思い出としてお客様の心に残るのです。

このことから、旅に携わる人のきめ細やかな接客サービスこそが、日本の旅行の魅力として高く評価されていることがわかります。

本章では、外国人に観光案内をすることを職業にしている全国通訳案内士が、その実践経験をふまえて身に付けた異文化理解の方法を紹介します。広くインバウンドに関わる方々が外国のお客様の心に残るサービスを提供するためにご活用くださることを願います。接客のプロとして、相互に再確認し合うことによって、さらなるサービス向上の一助となると信じます。



1 日本の自然環境と文化

常識は、その国の文化によって異なります。日本人の常識は外国人の常識とは限りません。

例えば、「水」に対する常識を例にとってみても、考え方は、その国の生活習慣や水事情によって大きく違います。

(1) 水田

岐阜県飛騨市で外国人サイクリング観光を実践している山田拓氏は、外国人が最も喜ぶ景色は、「水田」だといいます。私たち全国通訳案内士においても、成田国際空港から東京都心に向かうバスで外国人に喜ばれる景色が水田だとよく言われます。

日本人にとって当たり前の水田は、米を常食としない国の人にとっては、とても珍しいのです。水田は、6月から9月頃まできわめて多くの水を必要とします。水が豊かな国だから可能になっている農耕技術ということを日本人はつい忘れてしまうことがあります。

(2) 水道水

日本では、水道水が飲めるということに、多くの外国人が驚きます。近年では、東京や大阪の水道水もおいしく飲めるようになりました。山岳が近い地域では、地下水や伏流水を水道の源泉としているためか、とてもおいしい水が飲めます。

飲用水としてミネラルウォーターを購入することが常識となっている国の人々には、日本の水道事情は、高水準を保っているといえます。

(3) ほうれん草やあずきなどのアク抜き

日本では、ほうれん草などの葉物野菜をたっぷりのお湯で茹でた後、流水にしばらく浸しアク抜きをします。また、あずきなどを美味しく仕上げるためには、茹でた後の多量の水を使ってのアク抜きが欠かせません。このような手法によって、野菜などの持つ苦みを抜き、多くの調味料を使わなくても美味しい料理ができます。つまり、アク抜きなどで素材の本来の味わいを引き出すのです。これらの調理法は、日本が多量の降水量に恵まれていることにより発展しました。日本料理においても、豊富な水が大切な要素となっています。

(4) 梅雨、台風、集中豪雨、豪雪

世界の国々に比べて日本の降雨量はきわめて多く、メリットばかりではありません。長く雨が降り続く梅雨、ゲリラ豪雨などの集中豪雨、台風、そして冬の豪雪、そのいずれも雨の少ないヨーロッパや中近東の人にとって、珍しいものです。ですから、こうし



た大量の雨に恐れをいだいたり、パニックになったりします。観光サービス業に携わる人々は、こうした状況を踏まえ、日本人の常識である台風などへの災害予防策を伝えなくてはなりません。

以上のように、水ひとつとっても国によって常識が異なります。

日本の山、川、海など、日本の自然の様子は各国の常識とは違ってきます。各地の火山噴火、地震、津波は、マイナス面の常識です。しかし、マイナス面だけではありません。大都市からわずか数時間で2000メートルを超える山岳景観が得られ、多くの温泉があるのは驚くべきことです。これらは日本人の常識ですが、外国人の常識とは言えません。

また、ヨーロッパがレンガや石の建造物が多いのに比べ、日本の伝統建築は、木造です。山岳地域における豊かな植林や中小河川を使った材木の運搬がこれを可能にしてきました。

さらに、こうした自然環境の違いや生活環境の違いは、人々の考え方や生活習慣・行動様式などさまざまな文化の違いを生んでいます。

例えば、時間観念やスペースへの感じ方をはじめ、意見主張の仕方の違い、価値基準の差、危機感や丁寧さの度合いなど、幅広い分野に渡り日本人の常識は、必ずしも外国人の常識ではありません。

これらの説明に対する反応も、希望する行動スタイルもさまざまです。様々な文化背景のお客様と接する場合は、単に外国語を話すだけでなく、まず、日本人自らの特質を理解し、外国との相違を踏まえて説明する必要があります。また、相手の文化を尊重してより快適でスムーズな対応ができるように配慮することも、重要なコミュニケーションの基本です。


Memo



2 具体的な事例

(1) 日本人独特の説明・表記で外国人に分からないこと

日本では、独特の表記や日本語だけの看板などがあります。日本人は漢字もひらがなも読めるので、これらは常識です。しかし、日本人独特の表記や説明は、外国人には分かりません。まずは、このことを認識して、できることから対応することが、とても重要です。

住居表示	大半の外国では、通りを基本に住所が作られる。そのため住所は、5 th Avenue 666 などと表示される。この表示なら、住所を見れば地図を使って目的地に行ける。 これに対し、日本では道路で囲まれた区画ごとに住居が表示されている。そのため、外国人にとっては、地図と住所だけで目的地に行くことは難しい。
道路表記	日本では、英語表記が少ない。それだけでなく、例えば、高速道路の分岐における表記は、「東京方面」や「仙台方面」などの地名などの表示である。外国では、まず東西南北の方位表示が基本である。
地図	自治体などが作った外国人用地図は英語のみの場合が多い。実際の街の表記は、日本語のみの場合が多いため、外国人は、英語のみの地図を見てもどこにいるのかわからない。
ピクトグラム (絵文字)	日本では、世界標準のピクトグラムも多いが、日本独特のものもまだある。例えば、温泉の「のれん」では、男湯は青、女湯は赤などの色表示だけだったり、日本語だけだったりする。それでは、外国人には伝わらない。 

<日本人には当たり前の日本独特の表記や行動規範の事例>

■日本独特の表記

- ・各施設の案内が日本語のみ
- ・飲食店のメニューが日本語のみ
- ・部屋のエアコンの使い方表示が日本語のみ
- ・食券自販機や飲み物の自販機が日本語のみ
(水とスポーツドリンク、サイダーの違いの表示がわからない)
(温かい飲み物は赤表示・冷たい飲み物は青表示など)

■日本独特の単位表現

- ・家や敷地の大きさを示すときの単位は、坪
- ・部屋の大きさを示すときの単位は、一畳、二畳などの畳
- ・お酒をサービスするときの単位は、一合、二合などの合

■日本の安全神話（日本が安全という前提の日本人の行動例）

- ・無人の野菜販売所

野菜の生産地の近くに、料金箱だけ設置された無人の野菜販売所を見ることがあります。決められたルールに従って購入するシステムは、外国人に驚かれることがあります。

(2)カタカナ英語

ホテルの「フロント」や「サイン」などの外国語由来の言葉でも、実際の英語とは大きく違うものは多くあります。例えば、アメリカのファーストフード店で「コーヒー」と頼んだら、「コーラ」が出てきてしまった経験のある日本人は多いでしょう。

この理由には、以下の違いがあります。

- ①英語と日本語はアクセントが違う
- ②日本語の「ヒ」の音は、英語の“hi”に近く、「フィ」の音は“fi”に近いため「コーヒー」は“coffee”に聞こえない
- ③「コーヒー」の長音符号（伸ばす音）は英語では読まない

これらの理由により、「コーヒー」はそのままカタカナ読みをしても通じません。英語読みをカタカナで表すとしたら「**コ**フィ」のような発音になります。だから、アメリカ人は最初の音の「コ」だけ聞いてコーラだと思ってしまうのです。

他にも、日本語に取り込まれてから、言葉の意味自体がすっかり変わってしまった和製英語の例があります。スカンジナビア半島では、バイキング(viking)は歴史上の海賊を意味します。また、バイキング(biking)をサイクリングの意味に捉えるお客様もいます。ホテルのビュッフェ(buffet)の意味とは思いませんでしょう。

これらは、日本人なら誰でも知っている言葉ですが、カタカナ英語は、英語としては通じません。チェックイン(check-in)、チェックアウト(check-out)など英語と同じ意味のカタカナ英語もありますが、いずれにしても発音の違いを十分意識して話すことが大切です。

英語で通じない
和製英語・外来語

正しい英語

ガソリンスタンド	gas station / petrol station
クーラー	air conditioner
コインランドリー	laundromat / launderette
コンセント	outlet
サイン	signature
サラリーマン	office worker
ストーブ	heater
スマホ	smartphone
タッチパネル	touch screen
ドライヤー	hair dryer
ナイター	night baseball game
ノートパソコン	laptop computer
バイキング・ビュッフェ	buffet
パン	bread
フロント	front desk / reception
ホッチキス	stapler
ホットケーキ	pancake
リモコン	remote/remote control
リンス	conditioner

P15 のカタカナの発音表記「コフィ」はベーシックジーニアス英和辞典準拠

(3) 日本と外国のジェスチャーの違い

外国のお客様に何かを伝えたいとき、ジェスチャーはとても有効です。大きく身振り・手振りを交えることで、説明がわかりやすくなるばかりでなく、いきいきとした雰囲気が生まれ、お客様に与える印象がずっと良くなります。しかし、ジェスチャーも、日本独特のものや国によって違うものは多くあります。“Yes” “No”のジェスチャーだけでも以下のようなバリエーションがあります。

	外国のジェスチャー例
Yes の意味	①あごをそらす（ギリシア・トルコ・イタリア南部やシチリアなど） ②首をかしげる（イスラエル） ③片方の目をつり上げる（フィリピン） ④頭を左右方向に交互に傾けて揺らす（ブルガリア・インド・パキスタンなど）
No の意味	①首を後ろにそらす（ギリシア） ②口の中でチツと舌打ちする（インド）

また、頭の上で両手でマルを作って「マル（可）」としたり、胸の前で両手をクロスして「バツ（不可）」としたりするのは、外国人には意味不明の場合があります。これは、外国で「○×」は、「可・不可」の意味を持たないからです。しかし、このようなジェスチャーも、言葉で説明しながら使えば相手に伝わります。

文化の違いに気をつければ、ジェスチャーは「伝えるための最高の道具」となります。

<日本と外国で異なるジェスチャー例>

①自分を指す

日本では「私が…」と自分を指すときに鼻のあたりを人差し指で指すことが多いです。

しかし、欧米人はこのジェスチャーを見ると

「鼻がかゆいのか?」「鼻に何かついているのか?」と誤ってしまいます。欧米系の外国人には、自分を指すときは親指で胸を指すか、軽く片手か両手を胸に当てます。



②親指と人差し指で丸を作る OK サイン

南米諸国のお客様にこのジェスチャーを使うと失礼になります。フランスの方には、これは「ゼロ=0=お金の意味」を指し、侮辱する意味にもなります。オーストラリアでも「ゼロ」、ニュージーランドでも、このしぐさをする人は怠け者とみられることがあります。数年前からアメリカでも、これは憎悪表現と考えられるようになっていきます。

③片手の親指の腹を相手に見せるように立てる方法 (Thumbs up)

中東などの方々には最大級の侮辱の意味を持ちます。

④数字の数え方

数字の数え方は多様です。日本やアメリカの方々は、数字を数えるとき、1=人差し指、2=中指、3=薬指、4=小指、5=親指の順番に立てて数えますが、ドイツ、フランス、北欧諸国の方々などは、親指から順に、人差し指、中指、薬指、小指を立てて数を数えます。

※関連事項は巻末資料「日本と外国のジェスチャーの違いの例」参照

(4) 「ウチの領域」と「ソトの領域」を分ける日本の考え方

日本文化には、「ウチ（内）」と「ソト（外）」を領域として分ける考え方があります。この境目を結界といいます。結界の役割をするものは、たくさんあります。

玄関は、「ウチ」と「ソト」を分けるための結界です。日本人には「ソトの汚れをウチに持ち込まず、ウチの中は清浄に保つ」という考え方があります。ですから玄関では靴を脱ぎ、スリッパに履き替えます。日本では、千年以上前外敵から襲われる心配のほとんどなかった時代に、「履き物を脱いでゆっくりと家の中でくつろぐ」という習慣が生まれました。これが、家の中（ウチ）と外の空間（ソト）を明確に分けて生活する日本人の生活習慣です。

また、気づいていない場合も多いですが、日本にはあらゆるところに結界があります。茶道であいさつする時の扇子、食事の時の箸などがその例です。箸は、配膳時にお盆の手前に横向きに置かれています。これは、料理と自分の領域を分ける結界の意味をもちます。「いただきます」という食べ物への感謝の言葉で食事を始める時、その結界が解かれるのです。

玄関で、外国のお客様にこのような説明をすれば、お客様は玄関で靴を脱ぐことの意味を知ります。そしてスリッパに履き替えることへの抵抗もなくなるのではないのでしょうか。

「日本人の常識は外国人の常識とは限らないこと」を意識して、丁寧に説明すれば、外国のお客様も日本の文化をより楽しめるでしょう。

Column

日本人の信仰心と結界

日本人は無神論者だと言われますが、本当にそうでしょうか。「受験を控えた子供の親が合格祈願のために」また、「出産を控えた女性の夫が安産祈願のために」そして、「病気の母の息子が回復祈願のために」神社仏閣に行きます。

参拝する人は、まず鳥居や山門をくぐります。手水舎において水を柄杓にくんで手や口を清めます。そして、神仏を拝みます。このような祈りの際に、日本人は神仏を信じていると言えないでしょうか。

ここで大事なものは、鳥居や山門です。なぜなら、これらは、「神仏を意識しないで暮らす世界」と「神仏を信じる世界」を結ぶ境界の役割を持つからです。これを結界といいます。この「結界」は、日本文化において大切な意味を持ちます。

※寺はかつて一般に山上にありました。現在も山門は寺の門を意味します。



(5) 食文化

お国柄にもよりますが、外国のお客様の中には、メニューをじっくり見て、何を食べるか選ぶことそのものを楽しむ人が多くいます。料理を選ぶ時間を共有することで、これから始まる食事を盛り上げていくのです。お客様は、料理だけでなく、飲み物までこだわって決めます。例えば、ワインなどでも赤ワイン、白ワインだけでなく、銘柄など食事との相性を話しながら、決めること自体を楽しむのです。時には、注文する料理を決めるのに、談笑しながら 30 分もかけることもあります。

また、外国のお客様には、日本人の常識とは違う文化背景があります。例えば、宗教により食べることが禁止されている食材もあります。

しかし、ひとつひとつの宗教食などに最初から専門的に対応することは難しいでしょう。先入観でお客様の国での主要な宗教食を用意しても、それがそのお客様に合うとは限りません。

むしろ、判断は、お客様に任せるほうがよいでしょう。そのためには、お客様が自分で判断できるように食材を明記することです。日本人は料理名や食材の名前を聞けば、それがどんな料理なのか、また野菜・肉・魚など、どんな食材を使っているか想像もつきます。しかし、外国のお客様はメニューや食材の名前だけでは、何が入っているか分かりません。ですから、ゆっくりメニューを選ぼうと思っても選べません。食材がわからないから、選ぶことを楽しむどころか、不安に感じるのです。

この不安は、メニューや食材を英語で明記したり、説明したりするだけで、安心に変わります。そして、それが大きな満足へとつながるのです。

Column

和食の魅力

食文化では、各国の常識の違いが最も顕著に表れます。和食の魅力は、豊かな自然の恵みとしての食材の味わいを、最大限に活かすところにあります。そのために、料理長は、日々変わっていく旬の食材を最高の料理に仕立て上げます。それが、旅館などの朝夕食にみられる「おまかせ料理」にも発展しました。これは、通年メニューからお客自身を選ぶ外国の料理とは、考え方が根本的に異なります。

和食は 2013 年にユネスコ無形文化遺産に登録されました。その主な理由は、以下の 4 つです。

- ①多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重
- ②栄養バランスに優れた健康的な食生活
- ③自然の美しさや季節の移ろいの表現
- ④正月などの年中行事との密接な関わり

地域に根差した多様な食材が用いられる食文化は、日本の長い歴史の中で育まれてきました。例えば、日本では、16 世紀に千利休が、茶の湯という文化を確立しました。茶の湯では、一期一会という精神が強調されます。その場での出会いを大切にするという心が、料理内容にも大きな影響を与えました。懐石料理で、季節性を重んじて旬の素材にこだわるのは、そうした理由からです。

このすばらしい和食の魅力を、丁寧に説明することによって、外国のお客様にも存分に楽しんでもらいたいところです。

(6)日本で発展した「共同生活の文化」

東京渋谷のスクランブル交差点は有名な観光名所です。歩行者信号が青になると、大勢の人が違う方向に向かって同時に歩き始めます。しかし、不思議なことに誰もぶつかりません。これを訪日外国人旅行者は面白がって写真や動画に撮ります。

また、訪日外国人旅行者に街を案内すると、「なぜ、街にゴミが落ちていないのか。」と、街がきれいなことに驚かれます。近年の訪日外国人旅行者アンケートの「困ったこと」では、「街にゴミ箱がないこと」が1位となりました。このことから、「ゴミを持ち帰ること」は、多くの外国人にとっては、常識ではないことがわかります。

この日本人独特の常識は、日本人が共同生活の中で培ってきた「相手を気遣う暗黙のルール」に由来するのかもしれませんが。また、日本の学校で、トイレを生徒が掃除することは、皆が共同で使う場所をきれいに保つことを学ぶための教育のひとつです。

これらの背景には、日本の「共同生活の文化」があります。日本古来の共同生活は、稲作との関わりの中でより発展しました。豊作を得るためには、自然と調和し、社会と調和し、人と人が助け合うことがより大切でした。そこに、共同生活を円滑にするためのルールが知恵として根付きました。例えば、祭では豊かに実った稲穂に感謝するために、神様を神輿にのせて皆で担ぎます。ここでは、担ぎ手が交代したり、年配者が音頭をとる役割になったりして相手を気遣います。これが、「あ・うんの呼吸」といわれる暗黙のルールです。

しかし、外国のお客様は、暗黙のルールを知りません。公共の場のルールは、きちんと言葉に出して説明することが大切です。

Column

日本の大浴場

外国のお客様は、ガイドブックなどの写真を見て、大浴場の温泉を体験したいと期待を膨らませます。しかし、実際に日本の旅館に来てみると、皆が裸になって大浴場に入っています。また、男湯と女湯が分かれている、バスタオルも持ち込めない、などわからないことだらけで戸惑います。外国の温泉は、「たくさんの人が大きな浴場で入浴する」という日本の大浴場とは違います。多くの国では、大浴場という考え方がないのです。

療養目的からレジャー施設まで様々ある外国の温泉は、水着を着て男女一緒に楽しむところが多いです。そのイメージを持って日本の温泉を訪れたら驚いて「入浴したくない」と思うかもしれません。外国のお客様に説明がないままでは、これは不満の種となってしまいます。

しかし、きちんと説明すれば、躊躇している方も、勇気を出して入浴します。そして、入浴後はほとんどの方が、温泉の気持ちよさや効果を実感し、「本当に入ってよかった。」と声を弾ませます。

そして、少しの勇気が必要な温泉は、最高の非日常体験となり、旅のハイライトとなるのです。この魅力をわかりやすい言葉で説明したいところです。



第5章 コミュニケーションに不可欠な英語力

日本の学校教育で習得できる英語力において、「読む力」は素晴らしいといえます。日本の学生が、難解な英語の論文を読んで英語ネイティブを驚かせることもあります。

しかしながら、「話す力」というコミュニケーションに不可欠な英語は、足りていないかもしれません。

話すための英語を習得するには、以下のステップが有効だと考えられます。このステップを整理して、本章では、中級の英語スキル習得を目指します。また、上級者にも対応できる内容をプラスしています。

最上級：ネイティブレベルのコミュニケーションスキル

上級：日本文化や事故対応など、より複雑な内容を伝える
コミュニケーションスキル

中級：お客様の多様なニーズに応えるコミュニケーションスキル

初級：基本単語などによりお客様を受け入れるコミュニケーションスキル

< 中級英語を話すためのポイント >

- 1, 基本動詞 25 語の習熟度を上げる
- 2, 基本前置詞・副詞を動詞とつなげて情報を足す
- 3, 業種別に必要な名詞・動詞・形容詞を覚えて使う

1 基本動詞 25 語の習熟度を上げる

基本動詞 25 語とは、初中級英語会話で扱う汎用性の高い基本動詞のことです。

日本の学校教育において、中学高校で習う単語数は 4,500 語程度、動詞だけでも 500 語以上あります。高校卒業後、10 年を経た者にとって、500 語もの単語を覚えることは難しいです。この数の多さが英語学習を難しくさせている原因のひとつとなっています。

そこでお勧めするのは、25 語の基本動詞を使いこなすことによって話せることの幅を広げることです。

単語の数を増やすことよりも、汎用性の高い基本単語の「本質的な意味」を知り、使いこなすことに主眼を置きます。

① 基本動詞 25 語

観光英語において、動詞は、最も重要な情報です。

但し、各々の行為に対して、それぞれ違う動詞を覚える必要はありません。本項では、中級英語会話で扱う 25 語の基本動詞を使いこなすための考え方を紹介します。

英語を一度日本語に訳し、それをまた英語に訳そうとするとその意味の幅の違いにより、誤訳が生じます。

例えば、日本語の「教える」は次の 3 つの意味があります。

- ①知識・学問・技能などを相手に身につけさせるよう導く。教育する。
- ②知っていることを相手に告げ知らせる。「例：道を教える」
- ③ものの道理や真実を相手に悟らせて導く。戒める。教訓を与える。

しかし、英語 teach は、①の意味しかありません。そのため、「教える = teach」と日本語の発想で覚えてしまうと、「道を教えます」というときに、「I will teach the way.」のような文になってしまいます。

このような誤訳を導かないためには、基本動詞の「本質的な意味(語感・イメージ)」を習得し、使えるようになることが有効です。そうすれば、基本動詞 show を使って“I will show you the way.”という自然な言い方ができるようになります。

このように基本動詞の「本質的な意味」を意識すれば、「見る」look, see, watch の違い、「聞く」listen, hear の違いなども容易にわかるようになります。基本動詞の本質的な意味を知り使いこなすことで、通じる英語を話すことは、易しいことになります。

② 業種別動詞

25 語の基本動詞で日常業務に関わるほとんどの動作・状態は表現できることを前述しました。更に、ステップアップを目指す方は、業種別に必要な動詞を 5～10 語程度、中級英語会話から抜き出すなどして、選んでみるとよいでしょう。

以下は優先順位の高い動詞の例です。

- 1, 飲食業者: try (試す), taste (味わう), season (味をつける), include (含む), order (注文する)
- 2, 交通関係業者: stop (止まる), turn (曲がる、回す), cross (渡る), use (使う), change (変更する・乗り換える)
- 3, 宿泊業者: charge (請求する・部屋につける), stay (滞在する), pay (支払う), bring (持っていく), explain (説明する)

※関連事項は巻末資料「<コラム>基本動詞の用例」参照

■基本動詞一覧表

	単語	本質的な意味
1 から 6	be, have, give, get, take, make	初級テキストをご参照ください。 have (48), give (56), take (60), be (74), get (90), make (95)
7	ask	を尋ねる・聞く・に頼む
8	come	来る・基点の場所や状態に近づく
9	enjoy	楽しむ・味わう
10	feel	感じる（感触を伝える）
11	follow	ついて行く・従う
12	go	行く・起点から離れて進む
13	hear	聞こえる（動作ではない）
14	keep	保つ・動作や状況を持続させる
15	leave	起点から離れる・物を残す
16	let	してもいいです（させる）
17	listen	耳を傾けて聞く（動作を表す）
18	look	目や注意を向ける（動作を表す）
19	put	物・人・思いなどを置く
20	see	見える・理解する（動作ではない）
21	show	見せて（教える）・示す・案内する
22	start	始める・始まる・動き出す
23	step	足を踏み入れる・踏み出す
24	want	（必要なので）欲しい
25	watch	注視する・じーっと見る

2 基本前置詞・副詞を動詞とつなげて情報を足す

動詞と同様に、前置詞・副詞にも「本質的な意味」があります。熟語を丸暗記するというものではありません。「各々の単語のイメージを知り、それを基本動詞につなげる。」というシンプルな作業で話せることが増えます。

動詞 30 語に基本前置詞・副詞 30 語を掛け合わせたとすれば、 $30 \times 30 = 900$ 通りまで表現が広がります。個々の前置詞の具体的な事例については、中級英語会話テキストで紹介しますが、本項ではその前提となる考え方をお伝えします。

例えば、基本動詞 put に以下の基本前置詞・副詞を加えれば、より詳しい説明が可能になります。

(例文)

Put all your winter clothes on.

冬服は全部着てください

Put your hand above it.

その上に手をかざしてください

Put this dressing on your salad.

このドレッシングをサラダにかけてください



※関連事項は巻末資料「<コラム>基本前置詞イメージ」参照



第6章 宗教・ベジタリアンなどの食習慣への対応

「本当のホスピタリティはお客様の気持ちに答えること」「外国からのお客様をお迎えして、世界は広がる」の心得について更に認識を深めたいと思います。外国のお客様を接遇する時、相手の文化を知り敬意を示すことで、お客様の満足度は大きく向上します。

宗教による生活習慣や食事制限の基本知識をはじめとした異文化を理解することが、お客様の本当の気持ちに答えられるサービスの提供につながります。

1 背景

わが国では現在、観光立国の実現に向けて、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」をはじめとする外国人旅行者の誘致に官民一体となって取り組んできました。こうした中で、訪日外国人旅行者数は、2011年の約622万人に比較して2019年は約3,188万人と、約5倍に増加しました。2020年のパンデミックで一時的に訪日外国人旅行者は減少していますが、今後回復し、大きく伸びることが期待されます。

これに伴い、以下に示すように、訪日外国人旅行者の「国籍」「文化」などの多様化により、訪日外国人旅行者の興味や訪問地など、旅行ニーズも多様化してきています。訪日外国人旅行者を受け入れる施設では、こうした新しい動向を踏まえ、訪日外国人旅行者ごとの生活文化に対応していくことが重要となります。

なお、宗教、文化、国籍などの内容は多様であって、ひとつの宗教をとっても多くの宗派や教義などが存在します。本章で扱う内容につきましても、あくまで代表的な（特徴的な）一例に過ぎないことに留意し、お客様ごとに十分な確認をすることが求められます。

(1) 訪日外国人旅行者の多様化

① 国籍の多様化

訪日外国人旅行者の国籍は多様化しています。とりわけ、経済発展やビザの発給要件の緩和、LCCの増加などを背景に、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアなど東南アジア諸国からの旅行者数が大きく伸びていて、今後もさらに伸びていくものと考えられます。

例えば、2003年のマレーシアやインドネシアからの訪日外国人旅行者数は、各6万人台に過ぎませんでした。2019年は、マレーシアから約50万人、インドネシアから約41万人と大幅に拡大しました。また、ヨーロッパ、オセアニア、中東などからも旅行者が増えてくると予想されます。

② 文化の多様化

イスラム圏をはじめ、訪日外国人旅行者の文化的多様性が増大しています。なかでも、米国の調査機関であるPew Research Center (World Muslim Population by Country: Interactive Data Table, Nov.17,2017)によると、インドネシアは人口の約87%、マレーシアは人口の61%がムスリム(イスラム教徒)であるといわれていて、受入整備においてはムスリム対応が重要となります。欧州でも、イギリス、ドイツ、フランス、オランダ、スイス、スウェーデンなどでその割合は1割に近づいています。また、日本を訪れるユダヤ教徒の旅行者も増加しています。そのほか、キリスト教や仏教など、日本人が良く知っていると思う宗教であっても、国や宗派などによって様々であり、食をはじめとする多様な生活習慣や戒律、ルールを有しています。

また、食習慣ということでは、農林水産省によれば、諸外国におけるベジタリアンの割合は日本よりもはるかに高く、インドでは約40%、台湾では約13%、スウェーデン、イタリアでは約10%となっています。(飲食事業者のためのインバウンド対応ガイドブック農林水産省2016年)

② 食は訪日旅行最大の楽しみ

① 旅行の食に対する不安と大きな期待

多様な文化をもつ外国人に対する最も大きな課題は、文化の根源を成す「食」への対応です。

食には「制限」と「楽しみ」の2つの側面があります。例えば、イスラム教では、戒律による様々な食事の制限がある一方で、食事は、信徒に対する神からの報酬と考えられていて、食事を楽しむことが重視されます。この楽しみは、非日常を求める旅行先であればなおさら大きく膨らみます。

それゆえ、訪日外国人旅行者は、食の制限を守れるかどうかを不安に思いつつも、それを上回る大きな期待を持っていると考えられます。

② 日本食に対する高い関心

日本では、特に大都市地域を中心に、日本食はもとより、フランス料理、イタリア料理、中華料理、韓国料理、エスニック料理、メキシコ料理などの世界各国の料理が食べられます。

また、世界的な日本食ブームを背景に、数多くの外国人が日本食を食べ、日本食に親しむようになってきました。

観光庁の訪日外国人消費動向調査（2018年）による「訪日前に期待していたこと」では、「日本食を食べること」が72.1%で第1位、続いて「ショッピング」が58.2%「自然・景勝地観光」が50.9%、「繁華街の街歩き」が45.0%となり、日本食への期待は他を大きく上回っています。

「日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）」も、24.1%と高い関心を示しています。

このように、日本食に関する関心は極めて高いと言えます。

もちろん、お客様の中には来日中も自国の食事と同じようなものを食べたいと思っている人もいますので、そのような要求への配慮も大切です。

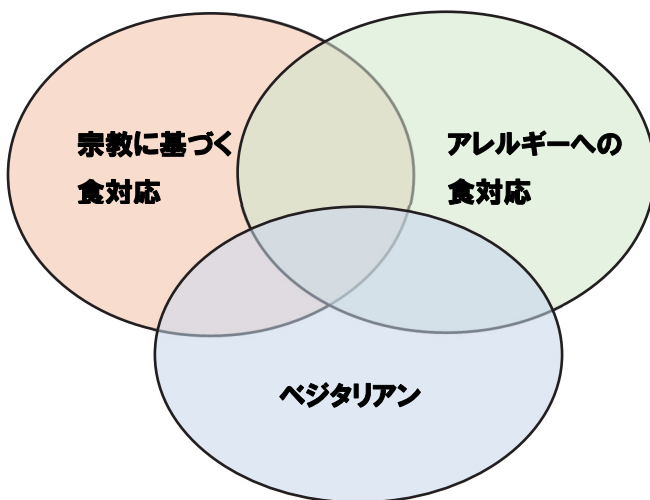
(3) 食の多様性と多文化共生

訪日外国人旅行者に対応する時の基本は、食の多様性であり、多文化共生です。

多様な食文化・食習慣を必要以上に区別して考えるのではなく、複数の文化・習慣の共通点を探ることが重要です。

例えば、豚肉を禁じられているムスリムと、動物の肉のみ不可のベジタリアンは「肉や肉の成分に注意を払うが、菜食は安心して食べられる」という共通点があります。

このような考え方で対応すれば、より幅広い国籍・宗教・嗜好の旅行者に対応することができます。



(4)お客様が要望する食材と料理に関する理解

お客様の料理・食材に関する要望は多岐にわたりますが、以下の3つに整理するとわかりやすいでしょう。

- ① 主に宗教上の理由で食べてはいけないもの
- ② アレルギーなど健康上の理由で食べることができないもの
- ③ 嗜好により食べたくないもの

① 主に宗教上の理由で食べてはいけないもの

これらは、実際にお客様が食べた場合も健康上の影響はみられません。お客様と飲食店との深刻なトラブルを引き起こす可能性が非常に高いため特に注意が必要です。お客様は、豚肉・牛肉のエキスやスープ・豚・鰹節の出汁などが料理にわずかでも混入することに対して、敏感に反応することが多いです。これに該当する食材を取り扱う場合にも十分に注意を払う必要があります。お客様に対して事前に確認を取ることが重要となります。

② アレルギーなど健康上の理由で食べることができないもの

アレルギー症状を引き起こすなど、健康上の理由でお客様が一切口にすることができないもの、最悪の場合には死に至ってしまうものが対象となります。これに該当する食材を取り扱う場合には細心の注意を払う必要があります。お客様に対して事前に確認を取ることが重要です。

その際お客様の食べる楽しみをなるべく確保するため、アレルギーなどの内容を細かく確認し食べることができる食材も含めて取り除かれないように、対応することを心掛けます。

また、訪日外国人旅行者に多いアレルギーで、日本では対応の遅れているものもあるので特に注意が必要です。

その代表例は「グルテンフリー」を希望するお客様のケースです。

外国人のなかには、小麦アレルギーやグルテン不耐症、セリアック病などの人もいます。例えば 2016 年の調査で、自己免疫疾患であるセリアック病の患者数は推計で、EU で 500 万人以上、アメリカでは 100 人に 1 人といわれています。これらの疾患は呼吸器系の症状や下痢や便秘に出たりするなど、人によって症状が極めて様々ですが、唯一の治療法が無グルテン食（グルテンフリー）を厳守することだと言われています。

この対応の遅れが今、訪日外国人旅行者が爆発的に増加する日本で問題になっています。旅の醍醐味はその土地の食事であり、日本に来たら当然和食を食べたいと思うでしょう。しかし、外食をするにしてもラーメン・天ぷら・うどん・かつ丼という人気の定番メニューは小麦粉のオンパレードで、小麦類をすべて排除するのは容易ではありません。

また、発酵食品が多い日本では、味噌、醤油、酢などの基本調味料にもグルテンが含まれているので注意が必要です。

グルテンを含まないタイプのお酢で作るお寿司・米粉の天ぷらなど、大豆や米などの食材を持つ日本では、工夫次第では多くのお客様の満足につながる対応ができることを知っておきたいところです。

※寿司酢などグルテンを含むお酢もありますので、アレルギー対応には原材料の十分な確認が必要です。

■厚生労働省が表示義務等を規定している品目■

<表示義務のある 7 品目>

食物アレルギーの症状が重篤のもので微量でも表示が義務づけられている 2 品

そば *soba, buckwheat noodles*, 落花生 (ピーナッツ) *peanuts*

食物アレルギーの頻度が高いもの

卵 *eggs*, 乳 *milk*, 小麦 *wheat*, えび *shrimp, prawns*, かに *crabs*

<表示が奨励されている 21 品目>

あわび *abalone*, いか *squid*,

鮭 *salmon*, いくら *salmon roe*, さば *mackerel*, 牛肉 *beef*,

豚肉 *pork*, 鶏肉 *chicken*, オレンジ *oranges*,

キウイフルーツ *kiwifruits*, バナナ *banana*, もも *peaches*,

りんご *apples*, くるみ *walnuts*, カシューナッツ *cashew nuts*,

アーモンド *almonds*

■国際規格（コーデックス）で規定している品目■

グルテンを含む穀類 (*gluten* 小麦、ライ麦、大麦、えん麦、スペルト小麦又はこれらの交雑種及びこれらの製品)・甲殻類及びその製品

(*crustaceans*)・卵及び卵製品・魚類及び水産製品 (*seafood*)・ピーナッツ、大豆及びその製品 (*soy beans*)・乳及び乳製品 (*dairy products*)・木の実及びナッツ製品 (*nuts*)・濃度が 10mg/kg 以上である亜硫酸塩

③ 嗜好により食べたくないもの

個人の主義や嗜好に関する理由でお客様が食べることを避けているものが対象です。前二者との比較では、大きな問題を引き起こす可能性は低いです。お客様の要望に合わせて的確な対応をする必要があります。

ただし、団体旅行の場合は、この要望すべてに対応できるケースばかりではありません。そのような場合は、可能な対応の範囲や、旅行会社からの指示の内容を確認した上で、的確に対応することが求められます。

(5) 食事における共通の注意事項

食事に関しては、アレルギー、宗教、ベジタリアンなどに共通する注意事項が存在します。以下のような共通の注意事項を、大きな視点から考えることは、個別の知識を学習することよりも効率的であり、現場での柔軟な対応に役立つと考えられます。

① 出汁（動物性）

- ・和食の基本である「出汁」には、カツオを代表とする動物性食品が多く使用されます。
- ・魚食が禁止されている宗教（ジャイナ教など）やベジタリアンのお客様には、動物性食品の出汁を使用することはできません。
- ・そのような場合は、「昆布出汁」などの野菜や海草を使った出汁で対応するとよいでしょう。

② 動物性油脂、加工油脂

- ・世界各地にはバター（牛乳の脂肪）・ラード（豚の脂肪）・ヘット（牛の脂肪）・鶏油・魚油・馬油など様々な動物性油脂があります。
- ・加工油脂であるマーガリンは、原料として動物性油脂が使われている場合があります。
- ・ショートニングは、基本的には植物性油脂を原料としていますが、製造に使われる乳化剤に動物性油脂が使われることがあります。
- ・上記のような動物性油脂や加工油脂は、様々な料理・菓子・飲料などに使用されていて、ごく少量で分かりづらい場合も多いためお客様の宗教の禁止事項に触れることがないように十分な確認が必要です。

③ ブイヨン、ゼラチン、肉・魚エキス

- ・これらの食品には、鶏・牛・豚・魚の肉や骨が使われています。
- ・これらの食品は、様々な料理・菓子・飲料などに使用されていて、ごく少量で分かりづらい場合も多いためお客様の宗教で食べられないものがないか十分な確認が必要です。

④ 食事サービス

- ・日本の飲食店におけるサービスは、食べられない食材やアレルギーなどについて、食事前に確認しないことが多いといえます。
- ・結果的にお客様が望む通りのメニューを提供できなかったとしても、事前に確認した上で対応に限界があることを説明すれば、お客様の印象は格段に良くなります。またトラブルの未然防止にもつながります。

(6) 宗教ごとの対応の基本

① 宗教の多様性と個人差を前提とした対応

世界には様々な宗教があり、さらに、同じ宗教のなかでも、宗派・教義・居住地・年代・コミュニティなどによる嗜好や行動の個人差が非常に大きい。また、お客様の宗教について、事前に情報を得られないことも多くあります。来日してからもお客様の思想や価値観に関わることなので、安易に尋ねることは適切とは言えません。

以下では、主要な宗教の概要と、お客様対応において必要とされる食を中心とした様々な知識を記載します。

ただ、これらはあくまで一般的傾向や代表例に過ぎません。

説明の必要上、「ハラール」や「コーシャ」といった宗教用語を用いていますが、これらは読み手の立場によって解釈やイメージが異なり、正確に定義することは困難であり注意が必要です。

現場においては、これらの情報を目安として活用しつつ、お客様ひとりひとりと向き合って要望を聞き、柔軟に対応していくことが重要です。

Column ムスリムを例とする宗教の個人差

イスラム教には様々な戒律がありますが、それを実行する際の厳密さには、生まれ育った国や地域・コミュニティ・そのときの状況などから生じる個人差があります。

例えば、食事に関しては、豚が食べられない食材であることは一般的ですが、同じく教義上は禁止されているアルコールに関しては個人差があります。また、礼拝も旅行中はそれほど厳密にしなくともよいと考える人もいます。

2 イスラム教

(1) イスラム教とは

① イスラム教の概要

7世紀初めにアラビアのムハンマドが預言者として神から授かった宗教です。唯一神「アッラー」を信じる一神教で、「クルアーン」（以前はコーランと言われていた）を聖典とします。キリスト教、仏教とともに世界三大宗教のひとつに数えられます。

イスラム教は「スンニ派」と「シーア派」の2つに大きく分類できます。スンニ派における信仰の基本は、「六信五行」にまとめられます。シーア派では、スンニ派とは異なる「五信十行」があります。

イスラム教徒は、唯一絶対の神「アッラー」からの教えに従って生きている人々のことで、ムスリムと呼ばれます。

（女性は「ムスリマ」と呼ばれることもあります）



② 「ハラル」(HALAL) と 「ハラム」(HARAM)

宿泊事業者や地方自治体、DMOなどが覚えておくべき言葉として、「ハラル」と「ハラム」が挙げられます。

「ハラル」とは、アラビア語で「許可された」「容認された」「合法的」という意味です。「ハラルフード」といった場合、それは「イスラム教の教義に則って食べることが許可された食事」という意味になります。

一方、「ハラム」はそれとは逆、つまり「禁じられた」「違法な」という意味を持ちます。例えば、豚肉を使った料理は、ムスリムにとって「ハラム」ということになります。

「ハラル」と「ハラム」の概念は、衣食住など日常生活全てに適用されます。なお、「ハラル」や「ハラム」については地域や宗派により解釈が異なります。実際、非ムスリムがムスリムの習慣・行動を一方的に解釈することが好ましくないため、事前のコミュニケーションや確認が大変重要です。

「ハラル」は「ハラール」とも呼ぶこともありますが、同じ意味です。

※「ハラル」という言葉の解釈は、上記のような教義を踏まえた厳格なものから、「豚肉やアルコール抜き」という寛容なものまで、様々なケースが存在します。

本書では、教義を踏まえた厳格な解釈を採用していますが、実際の接遇時に「ハラル」という言葉に出会った場合は、念のため解釈を確認する必要があります。

(2) イスラム教徒の食習慣

① 食に対する意識

宗教が生活の土台となっていて、食生活を含め、個人の宗教や信条を遵守する傾向が強くあります。食事の規制事項があるため、食材に対して非常に気を遣います。

イスラム教徒は、「食材」、料理に付着する「血液」、調理される「厨房」と「調理器具」がイスラム教の教義に則ったものであるかということに対して、非常に敏感です。(具体的な内容については④に記載します)。

その一方で、食事は、信徒に対する神からの報酬と考えられていて、食事を楽しむことを重視します。



② 日常の食事パターン例

イスラム教徒の食事回数は、通常、1日3回です。メインとなる食事は、国や地域における食生活の傾向が影響します。(昼食メインや夕食メインなど)。豚肉などの禁止されている食材が混入することへの不安から、外食を避ける人もいます。

イスラム暦9月に1ヶ月にわたる断食期間(ラマダンと呼ばれる)があります。断食期間中は、夜明けから夜になるまで、一切の飲食が禁じられます(水も飲んではいけません)。喫煙、性的な営みも禁止されます。

この期間の食事は、通常、夜明け前と夜の2回です。断食期間中ということもあり、夜の食事は、普段よりもたくさんの量をとりまます。また、短期の旅行期間中に断食期間が重なった場合には、断食しないこともあります。乳児や幼児、体調が優れない者(高齢者・重労働者・妊婦・生理

中や授乳中の女性)は断食をする必要はありません。イスラム教徒は 6～7 歳頃から断食を始めます。

(最初はお昼までなど、徐々に身体を慣らしていきます)。

③ イスラム教の料理の特徴

イスラム教徒が多い国では、イスラム教徒の教義に則った食材を扱い、家庭料理や外食での料理が作られています。扱われている食材や料理の形態は国や地域によって様々です。

また、海外から輸入した肉類などの食材や食品には、それらがイスラム教の教義に則ったものであることを表すために「ハラルマーク」(アラビア語や英語で“HALAL”と書かれる)を付けてあることが多くあります。イスラム法に則り適切な処理を施した肉類や各認証団体の検査をクリアした商品は、「ハラル認証」を取得することができます。この「ハラル認証マーク」はムスリムが安心して購入できる基準のひとつであり、一部の厳格なイスラム教徒はハラル認証を取得したものしか食べないケースもあります。

しかし、日本はイスラム教徒の国ではないことを理解して訪日する旅行者も多いため、まずはできることから始めるとよいでしょう。

ムスリムが口にできる食事には様々な要件があります。「豚由来の成分やアルコールが含まれていないこと」「イスラム法に則って処理されていること(特に肉)」などが代表的なものです(詳細は④に記載)。イスラム教徒が多い国では、マクドナルドなど、世界各国に店舗を持つ店は、その国や地域で食べてよい食材の商品を提供しています。

④ イスラム教徒の食べられない食材

前述のように一概にイスラム教徒といっても食べられない食材は個人差が大きいですが、一般的に宗教的に禁止されている食材は以下のとおりです。

<宗教上の教義で禁止されている食材>

- ・「豚」「アルコール」「血液」「宗教上の適切な処理が施されていない肉」
- ・「ブイヨン」「ゼラチン」「肉エキス」には豚の肉や骨が使われており、調理時に注意する必要がある。ソースやスープには「豚エキス」が使われることが多い。また、市販の菓子や飲料に含まれる「乳化剤」には動物性と植物性のものがあり、植物由来であることを確認した方がよい。
- ・「ラード」（豚の脂肪）は、調理時に注意する必要がある。「植物性油」を代用するとよい。
- ・アルコールは「料理酒」「調味料」（みりんなど）「香り付け」「デザート」など様々な料理に使われることがあり、特に注意が必要である。
- ・血液が見えると不浄なものとして食べられない。
肉類や魚の焼き具合と調理方法には気をつけた方がよい。
- ・厳格なイスラム教徒は「宗教上の適切な処理が施されていない肉」（自然死・病死・事故死した肉を含む）も食べることができない。

⑤ テーブルマナー

イスラム法（「シャリーア」と呼ばれる）は食事のマナーも定めています。食事前と食事後には祈りの言葉（成句）を唱える人もいます。また、相手に料理を手渡したり、給仕をしたりする場合には右手を使い、左手を使ってはなりません。

その国や地域における食習慣に合わせて、右手、フォーク、ナイフ、スプーンなどを使って食事をとります。

⑥ 現状とコミュニケーションの必要性

これまで述べてきたようなイスラム教徒の食習慣を厳密に満たすことは、日本ではかなり困難です。

ただし、日本を訪れるムスリムは、日本が非イスラム圏であることを理解した上で来る人もいるため、自国のルールをそのまま当てはめない場合もあります。最低限のルールにも個人差があるので、確認をしたほうがよいでしょう。

個別対応が難しい団体旅行の場合には、トラブルを防ぐためにもツアーリーダーや旅行会社にルールの確認や情報共有をしておくといよいでしょう。イスラム教に対する理解が乏しい日本では、偏見などが原因で、ムスリムが不愉快な思いをすることがないように心がけたいところです。

⑦ 「ハラルフード」の調達

「ハラルフード」とは、イスラム法で食べることが許されているものを指します。ムスリムが食べる食事には、この「ハラルフード」を使用することが望まれます。

（野菜・果物・魚・卵・牛乳は基本的にハラルフード）

しかし、「ハラルミート」(イスラム法に則って適切な方法で処理された肉)や、「ハラル」の調味料や加工食品は、調達が困難な地域も存在するため、対応できないことがあります。その場合には、はっきりとその旨をお客様に伝え、可能であれば個別対応をするか、「ハラル」対応などが可能な飲食施設を紹介するとよいでしょう。「ハラルフード」をどうしても入手しなければならない場合には、日本国内にある各種団体を通じて、入手方法を確認できます。

(3) 礼 拝

① 礼拝の概要

礼拝は日の出前・正午ごろ・日没前・日没直後・夜の1日5回です。イスラム教の聖典であるクルアーンによって定められた方法で礼拝を行います。ムスリムは決められた時間までに、サウジアラビアのメッカにあるカアバ神殿の方角に向かって礼拝をします。1回の礼拝に要する時間は通常5～10分です。なお、礼拝の時間は太陽の動きに従うため、季節や場所によって変化します。

ムスリムにとって礼拝とは、神によって決められた大切な行動で、毎日行うもっとも基本的な義務のひとつです。ただし、旅行中は回数を減らしたり、省略したりすることもできるとされ、病気や妊娠している場合なども、それらの状態が終わるまで延期することができるとされています。

イスラム教徒の旅行者に対応する場合は、礼拝の習慣を尊重し、最寄りのモスクを調べておくなど、準備を整え柔軟に対応することが望ましいでしょう。

(4) その他習慣・慣習、タブー等

① 服装について

男性は、へそから膝上までの部分を見せてはならないとされています。女性は、家族以外の男性から美しい部分を隠すべきと定められています。そのため、多くの女性は髪を隠し、胸元や体のラインがわからないような服を着て、顔と手首から先以外は見せません。ただし、国によっては「スカーフを被らない・半そでを着るなどでも問題ない」「スカートも膝上まで隠せばよい」といった場合もあるので一概にはいえません。

② 右手を優先する

イスラム教では、左より右を優先するという思想があります。例えば、食事では左利きの人でも右手で食べ物を口に運び、礼拝の所作や衣服の着脱も右手（右足）から行うのが正式とされています。

逆に、左手は用便をする時に用いられますので、不浄な手と考えられています。非ムスリムが左手の使用を避けるよう求められるのは稀ですが、知識として知っておく方がよいでしょう。

多くのムスリムは、人との握手・物の受け渡しでは右手を使います。そのため、対応する際にも同じように右手を使うことが好まれます。

なお、家族・親戚以外の異性との握手などの接触は避けるように定められています。

③ 接客

イスラムの戒律は、お祈りや食事だけでなく生活の隅々にまで及んでいるため、日常的な生活習慣にも配慮が必要です。お客様が大切にしている信仰や生活習慣が旅先で尊重されることは、「心に残るおもてなし」として喜んでもらえます。

3 ユダヤ教

(1) ユダヤ教とは

① ユダヤ教の概要

古代イスラエルに発祥し、唯一神「ヤハウェ」を信じる一神教です。ユダヤ人を神から選ばれた選民とみなし、救世主（メシア）の到来を信じます。モーセの律法「トーラー」（キリスト教の旧約聖書中モーセ五書を指す）、律法「タルムード」などの聖典があります。

ユダヤ教を信仰する人とその子孫が「ユダヤ人」と呼ばれますが、厳密な定義は難しいです。ユダヤ教は大きく 3 つの宗派に分けることができます。

厳格なユダヤ教徒（「正当派」）は外見に特徴があって、黒服と黒の山高帽を身につけ、髭（ひげ）ともみあげを生やしており、食事の規程も厳格に守ります。現代社会に合わせて、食事の自由を認めて生活をする「改革派」に属する人たちもいます。その中間には「保守派」がいます。

② ユダヤ教徒に該当する国民

イスラエル共和国、米国、ロシアなど、世界各国に分布します（イスラエル共和国はユダヤ人の国家として 1948 年に建国されました）。

ユダヤ料理の食材が入手しやすい地域にまよって住む傾向が強いです。



(2) ユダヤ教徒の食習慣

① ユダヤ教徒の食べられない食材

前述のように一概にユダヤ教徒といっても食べられない食材には個人差が大きいですが、一般的に宗教的に禁止されている食材は以下のとおりです。

<宗教上の教義で禁止されている食材>

- ・「豚」「血液」「宗教上の適切な処理が施されていない肉」「乳製品と肉料理の組合せ」「ヒレとたやすくとることのできるウロコを持っていない魚介類」
- ・「ブイヨン」「ゼラチン」「肉エキス」には豚の肉や骨が使われており、調理時に注意する必要がある。ソースやスープには「豚エキス」が使われることが多い。
- ・「ラード」（豚の脂肪）は、調理時に注意する必要がある。「植物油」を代用するとよい。
- ・血液は不浄なものとして食べられない。肉類や魚の焼き具合と調理方法には気をつけた方がよい。
- ・イカ、タコ、エビ、カニ、貝類は酢の物などに使われることがあるため、注意が必要である。
- ・厳密には「宗教上の適切な処理が施されていない肉」も食べることができないため、肉類を食べられないユダヤ人もいる。

専門の屠殺人^{とぎつ}が処理をして検査を済ませた肉でないと、「コーシャ」とは認められない。

- ・乳製品と肉料理の組合せとは、「お腹のなかで乳製品と肉料理が一緒になってはいけない」ということである。乳製品と肉料理を一緒に使った料理を食べること（チーズバーガー、肉入りシチューなど）、献立の中に乳製品と肉料理が一緒に存在すること、同じ調理器具で乳製品と肉料理を一緒に煮ること、乳製品を食べた後の数時間以内に肉料理を食べること（肉料理を食べた後の乳製品も同様）も含まれる。
- ・日本の料理で扱う食材としては一般的ではないが、ユダヤ教の聖典では「ラクダ」「ウサギ」「ほとんどの昆虫類」「肉食動物」「一部の鳥類（猛禽類、ダチョウ、カラスなど）など、様々なものを食べることが禁じられている。特別な食材を使う場合は事前に確認をするとよい。

② 食材で注意が必要なポイント

個人差が大きいため、ユダヤ教徒の特性を理解したうえで、食べられない食材について確認するとよいでしょう。個別の対応を取ると喜ばれません。

また、料理の食材が明確でないと安心して食べることができない人が多いため、オーダーを受ける際には、料理に含まれる食材・含まれない食材（豚肉、牛肉など）について説明すると喜ばれます。

③ テーブルマナー

食事の際には手を洗い感謝の祈りを捧げるなど、律法によって食事の作法が定められています。

④ 「コーシャフード」の調達

ユダヤ教徒は、教義に基づき適切な処理を施した食材(「コーシャフード」)を要望する場合があります。これらの食材は調達が困難な地域も存在するため、対応できない場合には、はっきりとその旨をお客様に伝える必要があります。可能であれば、個別の対応をしてくれる飲食施設を紹介するとよいでしょう。

4 キリスト教

(1) キリスト教とは

① キリスト教の概要

イエスを救世主として信じる宗教です。聖典は「聖書」(旧訳・新訳)です。イスラム教、仏教とともに世界三大宗教のひとつに数えられます。

キリスト教は様々な教派に分かれていて、代表的なものに、ローマ・カトリック教会、東方正教会、プロテスタント諸教会が存在します。

② キリスト教徒に該当する国民

キリスト教徒は世界各地に居住して、特にヨーロッパ、アメリカ大陸における人数が多いとされます。アジアでもフィリピン共和国のようにキリスト教徒が多い国もあります。

東方正教会の信者はロシア、東欧諸国、ギリシアに多く存在し、それ以外の国では少数派です。

(2) キリスト教徒の食習慣

キリスト教では、宗教儀式や断食を行う場合を除いて、自由に食事を楽しむことが多いといえます。

しかし、キリスト教の一部の分派(モルモン教、セブンスデー・アドベンチスト教会など)には、食を含めた様々な禁止事項を規定していますの

で確認が必要です。

(3) 食事以外の禁止事項

大きな罪として自殺を戒めています。また、数字の「13」は不吉とされ、嫌われます。

宗派などにより様々な禁止事項が存在し、例えばローマ・カトリック教会には、人工授精、避妊、同性愛などを制限するべきだという態度もみられます。また、エホバの証人は輸血拒否の立場を取っています。

5 仏教

(1) 仏教とは

① 仏教の概要

紀元前 5 世紀頃に釈迦を開祖として生まれた宗教で、仏となるための教えを説きます。イスラム教、キリスト教とともに世界三大宗教のひとつに数えられます。

仏教は「上座部仏教」と「大乘仏教」の二つに大きく分類できます。紀元前後に「大乘仏教」が発生し、それ以前の伝統仏教は「上座部仏教」と呼ばれるようになりました。

② 仏教徒に該当する国民

仏教徒は世界各地に居住していますが、その 9 割以上はアジアに分布します（特に東アジアと東南アジアに広く分布）。仏教徒が多い国は、中国、日本、タイ、ベトナム、ミャンマー、スリランカ、カンボジア、韓国などです。

上座部仏教は、タイ、ミャンマー、スリランカ、カンボジアなど、東南アジアを中心に広まっています。

大乘仏教は、東アジア（中国、台湾、韓国、日本、ベトナムなど）、中

中央アジア（チベット、モンゴルなど）などを中心に広まっています。日本には6世紀に伝来しました。

(2) 仏教徒の食習慣

① 食に対する意識

一般には、殺生すること、生き物を傷つけることを慎むという意識がみられますが、肉食をする人も多いです。同じ仏教徒でも、宗派や国などによって、食に対する意識は異なります。僧侶などの厳格な仏教徒は、食事そのものを日常の修養のひとつとして捉えていることもあります。

② 日常の食事パターン例

厳格な僧侶の場合は教義に則った食事をとります。上座部仏教の僧侶は、通常1日2食で、午前中に食事を済ませて、午後以降は食事を口にしません（朝に托鉢をして、朝の勤行の前に1食、午前11時頃に1食をとります。ただし、肉食は許されています）。

③ 仏教の料理の特徴

仏教由来の料理のひとつに、精進料理があります。

④ 食に対する禁止事項と嫌悪感

食に関する禁止事項がみられるのは、一部の僧侶と厳格な信者に限定されます。

大乘仏教では、肉食を避ける傾向が強くあります。また厳格な仏教徒には、臭いが強く修行の妨げになるとの理由から、五葷（ごくん：ニンニク、ニラ、ラッキョウ、ネギ、アサツキ）を食べることが禁じられています。

一部の宗派には食べ物に禁止事項が存在します。中国系で観音信仰の人は牛肉を食べないこともあります。

上座部仏教では、肉を食べてもよいとされます。ただし、僧侶のためにわざわざ生き物を殺して肉を提供することは禁じられています。また、在

家(出家をしないで一般の生活をしながら仏教に帰依する人)は肉に関わる職業に就いてはならないとされています。

⑤ 食事以外の禁止事項

宗派などにより、様々な禁止事項が存在します。(妻帯を禁ずる、殺生を禁ずるなど)

6 ヒンドゥー教

(1) ヒンドゥー教とは

① ヒンドゥー教の概要

古代インドのバラモン教と民間信仰が融合しながら形づくられたもので、インドの宗教・社会制度・文化・風習などが総合されたものを意味します。

「ブラフマー」「ヴィシュヌ」「シヴァ」の三神を重要視します。輪廻と解脱の思想を根本とします。

インド社会においては独特な身分制度「カースト」が今も残っていて、「バラモン」(司祭者)、「クシャトリヤ」(王族)、「バイシャ」(庶民)、「シュードラ」(隷民)の4つを基礎に、現在では2000以上のカーストが存在するといわれます。

カースト内の団結は強く、カーストごとに共通の習慣を持ち、職業、飲食、交際、通婚などに関する厳格な規制が存在します(なお、インド憲法ではカーストが否定されています)。

② ヒンドゥー教徒に該当する国民

ヒンドゥー教徒はインド及びネパールを中心に多数存在し、9.4億人の信者がいるといわれています。

(2) ヒンドゥー教徒の食習慣

① 食に対する意識

宗教が生活の土台となっていて、食生活を含め個人の宗教や信条を遵守します。ヒンドゥー教では食事の規制事項があるため、「口に入れる食材」「食事の食べ方（誰と一緒に食べるかなど）」「食事を食べる時間や時期」に対して非常に気を遣います。

肉食と菜食の境界が非常に強く意識されていて、ベジタリアンとノンベジタリアン（非ベジタリアン）を厳格に区別します。

穢（けが）れに対する意識が非常に強く、食べものを含め他者の穢れが接触することを強く避けます。

特有の社会身分制度「カースト」が存在し、異なるカーストと一緒に食事をすることも避けられます。不浄は血液や唾液で感染するものと考えられ、食器も使い捨てのものが最も清浄だと考えられています。不浄の対象はカーストや地域で異なり、絶対的な基準は存在しません。不浄を浄化するための方法として、菜食や断食や沐浴やヨガが行われ、高位のカーストや社会的地位の高い人ほど肉食を避ける傾向が強くあります。規制の度合いが厳格であるほど、浄性が高いと考えられます。

一般に、男性よりも女性の方が口に入れる食材に対して厳しい意識を持つ傾向にあります（女性が家庭を守るという意識が強いため）。

② 日常の食事パターン例

自分の家庭で安心して食べることを選択する人が多数派です（外食は同じ調理器具で肉を扱っている可能性も否定できないため）。

特定の宗教の祝日や特定の曜日に断食する、願掛けのために断食する、特定の食材を一定期間食べないなど、日常的に断食をすることが多いです。断食といっても完全に食を断つことは少ないといわれています（イスラム教のように厳しいものではない）。

③ ヒンドゥー教の料理の特徴

家庭料理を基本としていて、ほとんど外食をしません。

厳格なヒンドゥー教徒は、五葷（ごくん：ニンニク、ニラ、ラッキョウ、ネギ、アサツキ）を食べることが禁じられています。

④ 食に対する禁止事項

- ・牛は神聖な動物として崇拝され、牛を食べることは禁止されます。

■食に対する嫌悪感

- ・一般的に乳製品を多量に摂取します。高位のカーストや社会的地位の高い人ほど肉食を避ける傾向が強いです。
- ・厳格なヒンドゥー教徒には、肉類を料理した調理器具が使われることを嫌がる人もいます。
- ・宗教上・健康上の理由や願掛けをするため、特定の日（1日や1週間など）だけ、肉食を避ける人もいます。
- ・ヒンドゥー教徒が食べることのできる肉の種類は、鶏肉、羊肉、ヤギ肉に限定されます。
- ・豚は不浄な動物とみなされ、基本的に食べることはありません。
- ・魚介類全般を避ける場合、「鰹節の出汁」も対象で注意が必要となります。この場合には、「昆布出汁」などの野菜や海草を使った出汁をとる必要があります。
- ・「ブイヨン」「ゼラチン」「肉エキス」には鶏・牛・豚・魚の肉や骨が使われていて、調理時に注意する必要があります。
- ・「卵」については、有精卵を避けて無精卵だけを食べる人もいます。
- ・一般的に、生ものを食べる習慣はありません。
- ・自国の料理しか食べない人も多くいます。
- ・不浄の観念から、他人の料理や残り物を取り分けて食べることを拒否します。
- ・異なるカーストと一緒に食事することを嫌う人もいます。ノンベジタリアンと食事を同席することを拒否するベジタリアンもいます。

7 ジャイナ教

(1) ジャイナ教とは

① ジャイナ教の概要

仏教と同時代 (B.C.5 世紀頃) に開かれた、インドの宗教のひとつです。徹底した苦行、禁欲、不殺生の実践を重視します。

② ジャイナ教徒に該当する国民

インドにはおよそ 420 万人のジャイナ教信者がいるといわれています。海外移住者もいますが、ジャイナ教徒は多くがインド国民です。ほとんどが商業、特に宝石や貴金属を扱う仕事に就くという伝統があります (経済的に大きな影響力を持ちます)。海外で活躍しているビジネスマンが多数います。

(2) ジャイナ教徒の食習慣

① 食に対する意識

宗教が生活の土台となっていて、食生活を含め、個人の宗教や信条を遵守します。食事の規制事項があり、口に入れる食材に対して非常に気を遣います。

不殺生を教義で重要視しているため、日常生活の中で、あらゆる生物 (動物・植物) を殺したり、誤って傷つけたりしないように、細心の注意を払います。

② 日常の食事パターン例

厳格なジャイナ教徒は、誤って虫を殺さないように、火を使って調理することを避け、また調理と食事は日中 (手元の明るい時間帯) に済ませます。また、ジャイナ教では、断食がしばしば行われます。

③ ジャイナ教徒の料理の特徴

生物全般が食材に使えないため、豆類、葉野菜と茎野菜（根菜以外）を中心とした食事になることが多いです。

④ 食に対する禁止事項

- ・ 一切の肉食（肉類、魚介類）が禁止されます。卵も食べません。

■食に対する嫌悪感

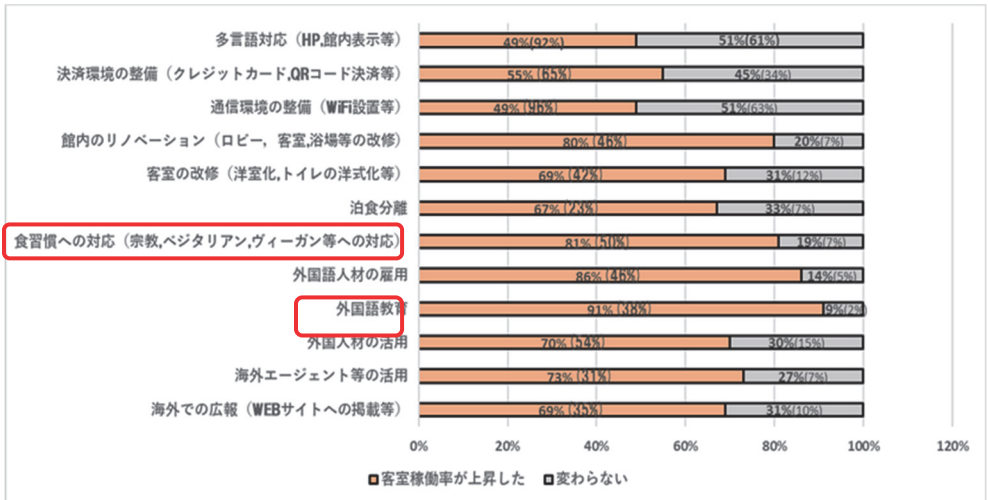
- ・ 厳格なジャイナ教徒には、肉類を料理した調理器具が使われることを避ける人もいます。
- ・ 厳格なジャイナ教徒は、土を掘り起こして小生物を殺すことを避けるため、根菜（大根、にんじん、ゴボウ、カブなど）も食べません。
- ・ 厳格なジャイナ教徒は、ハチミツも口にしません。



8 ベジタリアン

(1) ベジタリアン対応の基本

以下のグラフは、外国人旅行者を受け入れるために、「具体的な取り組みを実施した旅館の客室稼働率」を観光庁が調査した結果です。この調査の結果から「外国語教育」や「食習慣への対応（宗教、ベジタリアン、ヴィーガン等への対応）」といった、外国語での接遇や異文化への対応能力向上に関する取り組みを行った 8 割以上の施設で稼働率が向上していて、特に重要であることがわかります。



※2018 年の年間客室稼働率が 50%を超える旅館で、かつ 2012 年から 2018 年の外国人延べ宿泊者数の伸び率が高かった上位 150 施設を対象にアンケート調査を実施。

※同図表の () は当該取り組みの実施率を示す。

(2) ベジタリアンの分類

ベジタリアンは様々な背景や目的（宗教・動物愛護・環境保護・健康志向など）があり、以下の類型があります。

ベジタリアン一覧表							
分類	野菜	赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵	特徴
ヴィーガン	○						蜂蜜、ゼラチン、昆虫など、動物成分全般不可 シルク、毛皮、ウールなど 動物由来のものを非着用
ラクト・ベジタリアン	○				○		インドなど、一部地域で最も一般的なベジタリアン
オボ・ベジタリアン	○					○	
ラクト・オボ・ベジタリアン	○				○	○	欧米などで最も一般的なベジタリアン
ベスカタリアン	○			○	○	○	健康維持・増進を目的とする場合が多い
ポロタリアン	○		○	△	△	△	同上、魚や乳製品、卵を食する機会もあり

台湾に多いオリエンタル・ヴィーガン、オリエンタル・ベジタリアンは、仏教思想に基づき、匂いの強い五葷（ニンニク、ニラ、ラッキョウ、ネギ、アサツキ）を食べない

観光庁 飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド参照

第7章 緊急事態に備える

緊急事態の時の外国のお客様への対応を心得ておくことは、ホテル・旅館などの宿泊業者を始めとした接客スタッフにとって必須です。

木造建築の多い日本での火の取り扱い・地震の際の行動指針・避難経路などの外国語での事前説明など、緊急事態に備えておくことは数多くあります。

1 災害発生時などの対応の基本

外国のお客様の接客時に、災害発生などに見舞われる場合も想定されます。「災害は忘れた頃にやってくる」ということわざのとおり、緊急事態はいつ起こるか予測できません。そのような予測不能な事態に備えて、いろいろな事例を予め想定して学び、準備しておくことが大切です。

■ 予測不能な緊急事態とは何か

- 災害
- 事故
- 病気などの発症
- 出産
- 事件 など

そこで、上記のような緊急事態ひとつひとつについて、直面した場合にどのように行動すべきかを考え、心の準備をしておく必要があります。付近の避難所を調べることもそのひとつです。

本章では、災害発生時の対応事項について説明します。

なお、災害の定義は災害対策基本法に次のとおり定められています。

(定義) 第二条 この法律において、次の各号に掲げる用語の意義は、それぞれ当該各号に定めるところによる。

1 災害 暴風、竜巻、豪雨、豪雪、洪水、崖崩れ、土石流、高潮、地震、津波、噴火、地滑りその他の異常な自然現象又は大規模な火事若しくは爆発その他その及ぼす被害の程度においてこれらに類する政令で定める原因により生ずる被害をいう。

(1) インバウンドの特性

災害発生時における宿泊事業者や地方自治体、DMOなどの行動の基本は、何よりもまず宿泊者全員の生命を守り、安全を確保するように努めることです。その際、お客様が外国人であるため、以下の点に留意する必要があります。

- さまざまな地域からの旅行者で構成され、災害の経験や知識についてばらつきがある。
- 日本で発生する災害の基本的知識や避難行動について、日本人が通常持っている知識を持ちあわせていないことを前提に対応を考える必要がある。
- 土地勘がないため、いざというときの避難などの行動が円滑に進まない。
- 日本語能力に制限（日本語では話を十分には理解できない、日本語を話すことができない等々）のある場合が多い。そのため、災害時の最新情報の入手や日本語によるコミュニケーションが困難となる。
- 文化の違いから集団行動にも慣れていない場合があり、災害時の行動において周囲とのトラブルに発展する可能性がある。

(2) 地震発生時に想定される状況

では、外国人旅行者が実際に災害に直面した場合、どのような反応を示すのか、地震を例に考察します。

■地震そのものを理解できない人もいる。

地震の無い国から来た人は、地震が起こると地面や建物が揺れ、家具が倒れて危険であることを咄嗟に想像できない。内陸や山が多い国から来た人は、地震が起こると海辺では海面が急に盛り上がり、そのまま波が町や村を飲み込んでしまう場合があることを想像できない。このため気が動転しパニック状態に陥ることがある。

■地震の揺れで感じた疑問をそのままぶつける人もいる。

あまり大きくない地震でも、揺れに驚いて過剰に反応し、「建物は崩れないのか?」「一体何がどうなっているのか?」などと質問が殺到することがある。

■地震・余震の揺れに対する恐怖でパニックを起こす人がいる。

大きな地震の後の余震が続くと、恐怖で精神的に追い詰められてしまう場合がある。

■地震後に停電や断水する場合があることを理解できない人がいる。突然の停電や断水が宿泊施設などの過失と思い込み、早く修復するよう迫る場合がある。

■地震後もエレベーターを使おうとする人がいる。

地震の際は停電で閉じ込められる危険があるためエレベーターを使わないことは日本人にはよく知られている。しかしそのことを知らない外国人旅行者の場合、エレベーターを使って避難しようとする場合がある。

- 多くの外国人旅行者は自分だけで避難することはできない。
建物内にとどまることが危険だと判断される場合に屋外への避難誘導や避難場所への避難を指示したとしても、外国人旅行者の場合は土地勘が無い場合が多く、自分一人では避難場所にたどりつけないことがある。
- 多くの外国人旅行者は最新の正しい情報を入手できない。
- 外国人旅行者の関係者から安否や滞留場所の問い合わせが殺到する。地震発生時に家族や同行者と別行動だった場合は、宿泊施設に家族や同行者の安否確認を求められることが多い。
- 多くの外国人旅行者は被災している場所から移動することを希望する。地震に対する恐怖から、「安全な場所にすぐに移動したい」「すぐに帰国したいがどうすればよいか」などの情報を求められることが多い。

地震に限らず、大規模な災害発生時には、多くの外国人旅行者がパニックになるなどの状況が想像されます。そうした状況においても、重要なことは、自分自身が落ち着いて対処することです。



2 危機管理/災害時対応で有用な情報

(1)自然災害時に役立つアプリケーション等

自然災害はいつ起こるかわからないものです。訪日外国人旅行者にとって、不案内な地で災害に遭遇する不安は大変なものであると推察されます。そこで、増加する訪日外国人旅行者に向けて、以下のようなアプリケーションが開発されました。これは、訪日外国人旅行者に限らず、在留外国人にも役立つものに仕上がっています。

① Safety tips for Travelers

観光庁が日本政府観光局（JNTO）のサイト上で運営する情報サイトです。**Safety tips for Travelers** は各情報提供団体のサイトにリンク設定したものをアイコン化したアプリケーションであり、訪日外国人旅行者が災害などの緊急時に必要とする情報（気象情報や交通情報等）を簡単に迅速に入手できます。

その際、日本地理や日本の災害についての知識がある人や全国通訳案内士と一緒にサイトを参照すると、より効率的に使用できます。

サイト URL（英語）：<https://www.jnto.go.jp/safety-tips/eng/>



図 3 Safety tips for Travelers 操作画面

② ジャパンホスピタルガイド

(訪日外国人用病院検索アプリケーション)

「訪日外国人医療支援機構」(東京)が開発した訪日外国人旅行者向け医療支援用アプリです。訪日外国人旅行者が病気やけがをした時、言葉が通じる最寄りの医療機関を探す際に有効です。

本アプリには、クリニックを中心に 47 都道府県の医療機関及びドラッグストアが登録されています。起動すると、居場所から近い順に医療機関と受診できる診療科が表示され、ワンタッチで電話できます。同機構では全国の医療機関に参加を呼びかけています。

(2) 外国人のためのインバウンド向け旅行保険

訪日外国人旅行者が増えるに従って、不慮の事故や突然の病気の発症を経験する外国人の数も増え、医療施設を受診する件数も増えています。しかし、日本の医療施設では、まだまだ海外の保険の扱いは少ないのが現状です。そこで、外国人のためのインバウンド向け旅行保険が誕生しました。

まだ数はあまり多くないものの、日本到着後に加入でき、日本滞在期間中のみの保険のため保険料も手頃で、日本の医療施設でも使える保険は外国人にとっては安心・便利です。同時に、医療施設にとっても、日本の保険であることから、保険会社と日本語でコミュニケーションを取れることに加え、未収金の懸念も軽減され、安心・便利です。

現状の課題は、訪日外国人旅行者がこの保険を知らないことが多く、保険に加入する旅行者が少ないことです。

巻末資料

- 日本と外国のジェスチャーの違いの例
- <コラム> 話すための英語には単文主義がオススメ
- <コラム> 基本動詞の用例
- <コラム> 知覚動詞の用例
- <コラム> 基本動詞と前置詞・副詞の組み合わせ例
- <コラム> 基本前置詞イメージ



■日本と外国のジェスチャーの違いの例

■訪日外国人対応時の一般的なマナー

① 相手の身体や頭を無闇に触らない

特に女性には触らないようにしましょう。

また日本では子供の頭をなでるジェスチャーは親しみを持って行われますが、仏教が中心の国のなかには、「頭は体最上部にあり精霊(神聖なもの)が宿るところ」として信じられている国もあります。最近の若い世代はそれほどでもないようですが、タイやスリランカなどの国では、一般的には、頭をなでることは、とても失礼な行動と見なされています。

② 人を人差し指一本で指さない

人差し指一本で相手を指す仕草は、日本でも印象はよくありませんし、多くの国でも失礼とされます。

③ 呼び方

一見したら夫婦でも夫婦ではなかったり、友人同士に見えても友人同士ではなかったり、外見だけでは判断できないことがあります。不明な場合は、勝手な判断で「あなたの奥様」や「息子さん」と呼ばないほうが無難と思われれます。

④ レディーファースト

欧米諸国では、レディーファーストの習慣が徹底している国が多く、そのような国では常に女性が優先される習慣が身についています。男女が混ざっている場合、給仕の順番や入室順などで女性

を先にするようにした方が無難と思われます。夫婦の場合、奥様がハッピーなら概ねご主人もハッピーですが、その逆は成立しないことが多いです。

⑤ 微笑み

接客中の日本人スタッフの笑顔は訪日外国人に評価されていると言われています。しかし、日本人スタッフが何かを間違えたり、うまく行かなかつたりしたときに、日本式に微笑まないほうが無難と思われます。間違いをした時に笑っていると、アメリカの方などは「間違いを気にしていない、悪いとも思っていない」と誤解してしまひます。

⑥ 左手で物を渡さない

日本では、左手右手の使い分けは余りしませんが、イスラム教やヒンドゥー教圏の方々は、人に物を渡したり人に触ったりする時に左手を使ひません。昔、トイレの後に左手で拭いていたため、左手は不浄の手とされています。

■ジェスチャーで注意すべきもの

① 「こちらに来て」

日本では誰かを呼ぶときに手のひらを下にして「おいでおいで」と上下に振りますが、この日本風の「来て」のジェスチャーは、アメリカでは「あちらに行って」と反対の意味になってしまひます。アメリカやイギリスで「こちらに来て」のジェスチャーをする時は、逆に手のひらを上にして手首を曲げます。

② 自分を指す時は

日本では「私が…」と自分を指すときに鼻のあたりを人差し指で指すことが多いですが、欧米人はこのジェスチャーを見ると「鼻がかゆいのか？鼻に何かついているのか？」と誤ってしまいます。欧米系の外国人には、自分を指すときは親指で胸を指すか、軽く片手か両手を胸に当てます。



③ 「OK！」のサイン

2つの考え方があります。

- 日本やアメリカでは親指と人差し指で丸を作り OK を表しますが、国によっては注意が必要です。
 - ・中南米諸国の方々には、男性向けると「肛門」、女性向けると「女性器」の意味になりますので注意が必要です。
 - ・フランスの方には、このジェスチャーは「ゼロ=0=お金の意味」を指し、侮辱する意味にもなります。オーストラリアでも「ゼロ」、ニュージーランドの方にも、このしぐさをする人は怠け者とみられることもあります。
- 片手の親指の腹を相手に見せるように立てる方法（Thumbs up）があります。概ね、無難と思われれます。
 - ・ただし、中東やイスラム圏の方々には（Fuck you）と同じ意味の、最大級の侮辱の意味を持ちますので注意しましょう。



④ 「前を失礼」

日本では、人の前を通る時に「前を失礼」の意味で、または電車内などで席を空けてほしい時などに、片手を前に出して空を切るような仕草をします。訪日外国人には意味不明です。アメリカの方には「さようなら」などに見えます。

⑤ 頭の上で、両手でマルを作って OK

日本では、「OK」「いいよ」を表すために、頭の上で、両腕でマルを作ることがありますが、他の国の方々には意味不明です。日本では正解に「○」印を付ける習慣があるためと言われていきます。

⑥ さようなら

日本では「さようなら」や、遠くにいる人には「ここにあります」などの意味で、手のひらを相手に向けて左右に振りますが、韓国では犬に対して使われる仕草です。韓国の方に手を振るときは、手のひらを下に向け、上下に振るようにします。

⑦ 空中に文字を書くのは

アメリカやイギリスの方々が、レストランで明細にサインをするように空中に文字を書くような仕草をすることがあります。これは、ウェイター、ウェイトレスに「お会計をお願いします（伝票を持ってきてください）」の意味です。

Column 話すための英語には単文主義がオススメ

読むための英語と話すための英語は大きく違います。その最大の相違点は、文の長さです。コミュニケーションに必要な英語は短い文章で十分です。つまり、単文主義です。主語+動詞+目的語+(前置詞による修飾)というシンプルな単文を組み立てるだけで良いです。

観光英語において、単文を組み立てるポイントは以下の通りです。

① 主語を“**We**”と“**You**”から始める文が多い

この国、この地域、この施設など、「自分たち」と言いたいときは“**We**”と言えば通じます。お客様の接遇時には、“**We**”で始める文がとても多いです。そして、もうひとつ、話し相手のお客様である“**You**”を主語にするケースがあります。まずは、ここから始めます。

② 基本動詞を使いこなす

コミュニケーションにおいて、行為・状態を示す動詞は、最も重要な情報です。但し、各々の行為に対して、それぞれ違う動詞を覚える必要はありません。観光英語でよく使う基本動詞は汎用性が高いです。ひとつでいろいろなことを言えるのです。基本動詞 25 語程度あれば、かなりのことが伝えられます。

③ 必要に応じて目的語を置く

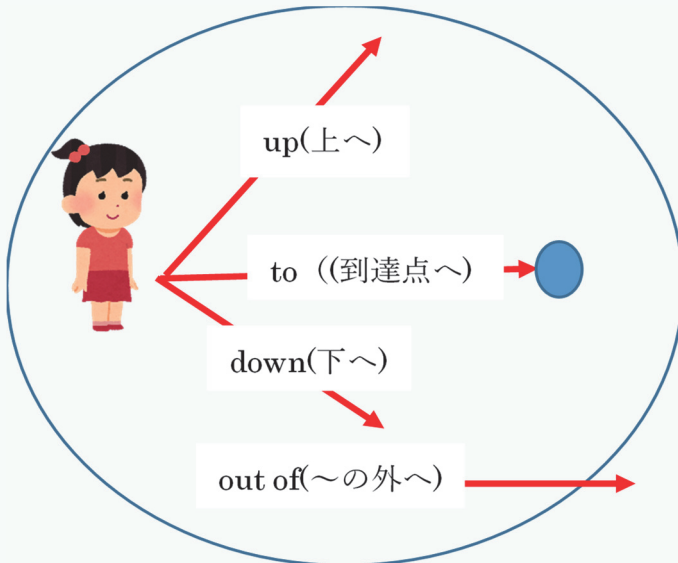
必要なら動詞の次に目的語を置けば良いです。行為や状態の対象を示すことにより、簡潔に相手に伝わる文になります。

(例文)

- You can take a picture. 写真を撮ってもいいです。
We take credit cards. クレジットカードをご利用頂けます。
We will take the stairs. 私たちは階段で行きます。
We got the meaning. 意味がわかりました。
You can get a table. お席をご用意できます。

④ 基本前置詞・副詞で情報を加える

情報を加えたい時は、前置詞・副詞が役に立ちます。
同じ動詞を使っても組み合わせる前置詞・副詞の数だけ言えることは増えます。それぞれの前置詞の持つイメージを知り、基本動詞に組み合わせるとよいでしょう。



Column

基本動詞の用例

① **have**

本質的な意味は、「自分のところにある状態」です。

We have your reservation.

あなたの予約があります（予約をお受けしています）。

We have your name.

あなたの名前があります（名前を伺っています）。

We have a vegetarian menu.

ベジタリアンメニューがあります。

② **take**

本質的な意味は、「取る、受け入れる」です。

これは、「ひょいと手に取る」という動作からきています。選ぶ取るニュアンスがしばしば伴うので、「勉強する」「時間がかかる」「理解する」「買う」など多様な意味に派生していきます。

We can only take cash.

現金のみ受け入れます（現金のみのお支払いとなります）。

We can take your order.

ご注文をお取りできます。

We can take 20 guests.

20名まで受け入れ可能です。

③ put

本質的な意味は、「置く」です。この時に、目的語は、物とは限りません。人、言葉、思いなど、あらゆるものをどんな場所にでも置ける便利な言葉です。

そのため、置く場所は実在しないこともあります。

We will put your luggage here.

あなたのお荷物を置きます。

We will put the light here.

灯りを置きます（灯します）。

Column

知覚動詞の用例

本質的な意味

look: 視線を投げる・目を向ける動作

see: 映像が向こうからやってくる（動作ではない）

watch: じーっと見る・注視する

この違いが分かれば、以下の3つの動作が入れ替えられないことが理解できるでしょう。

Look at the fireworks over there. Did you see them?

Let's stay and watch them for a while.

あそこの花火を見てごらんよ。今見えた?ここでちょっと眺めていこうよ。

Column 基本動詞と前置詞・副詞の組み合わせ例

We will **put** your futon **away**.

ふとんをかたづけます。

Don't **put** your towel **into** the bath tub, please.

湯船にタオルをいれないでください。

I will **put off** my appointment.

約束を延期します。

Put your coat **in** the closet.

コートはクローゼットにしまってください。

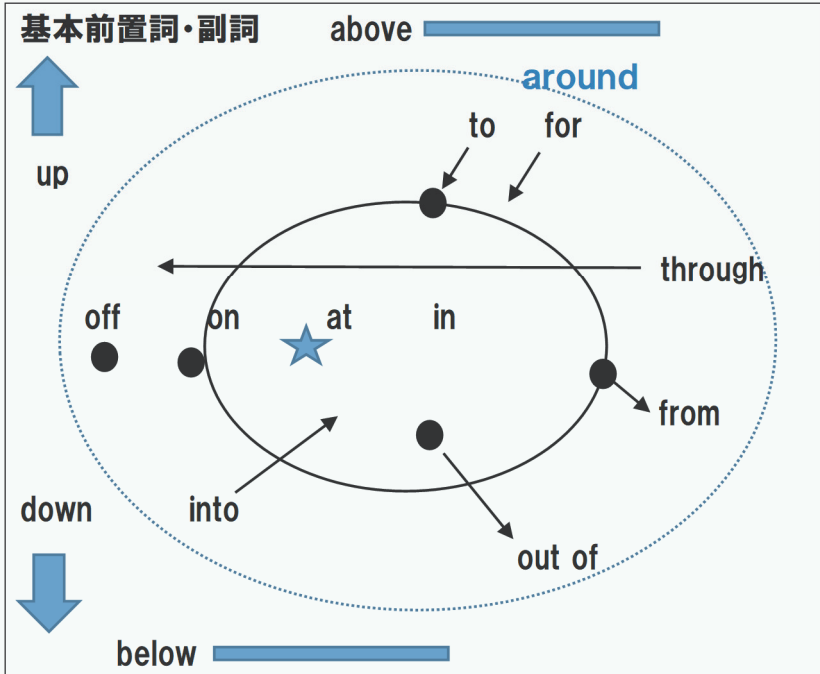
Put me **through** to the manager, please.

電話を責任者につないでください。



Column

基本前置詞イメージ



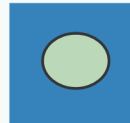
around のまわり・for のため（に向かう）・above の上（高さが上）・to へ（到達点を指し示す）・from から（起点から離れる）
through を通して（通り抜ける）・into 内部へ・out of の外へ
up 上・down 下・at で、に（点）・below の下（高さが下）



on（接触している）



off（離れて）



in に（包まれている）

地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修
英語テキスト基本知識
2020年11月30日発行

〒100-8918

東京都千代田区霞が関2丁目1番2号

国土交通省観光庁 参事官（観光人材政策）付

電話 03-5253-8111

コピーを取ってご自由にお使いください。

その際は、出典をご記載くださいますようお願いいたします。

本書の掲載内容の紹介

第3の心得

いろんなツールを利用しよう（第1章から）

各地域の魅力を発信するための基本知識を掲載しています

- ①表情
- ②身振り・手振りなどジェスチャー
- ③筆談
- ④絵・説明シート
- ⑤電卓
- ⑥携帯電話・タブレット
- ⑦双方向コミュニケーションシート



日本人の常識は外国人の常識とは限らない。全国通訳案内士においても、成田国際空港から東京都心に向かうバスで外国人に喜ばれる景色が水田だとよく言われます。
(第4章から)