

2018年度 [第8回] 学生観光論文コンテスト

テーマ：世界が訪れたくなる観光立国ニッポンを目指して、私の提案

## 日本における多文化共生の食文化への対応 ～食のコミュニケーションツールでホッと（HOT）快適な日本に～

相模女子大学 学芸学部

英語文化コミュニケーション学科

小泉ゼミナール4年

小此木玲奈

北村里奈

## <目次>

### 概要

#### 第1章 日本の現状と問題点

##### 1-1 訪日外国人の現状

##### 1-2 訪日外国人についての課題

- ・日本の宗教上の環境整備
- ・訪日外国人の日本への期待と不満
- ・世界における食に対する対応事例

##### 1-3 特別食対応の現状と課題～ムスリム対応を事例として～

### 第2章 調査報告

#### 2-1 調査概要

#### 2-2 店頭調査結果

#### 2-3 調査からの考察

### 第3章 ピクトグラムの提案

#### 3-1 提案

#### 3-2 ピクトグラムとは

#### 3-3 具体的な提案と導入方法

- ・ファミリーレストランのピクトグラムの現状
- ・ピクトグラムの導入方法

#### 3-3 提案による効果

#### 3-4 今後の展望

## 概要

現在日本では、東京オリンピックが開催される 2020 年、日本政府は訪日外国人の目標を 4000 万人と掲げ、東京オリンピックを機会に経済波及効果が高い観光産業に力を入れ、旅行者数は年々増加傾向にある。訪日外国人数は、2018 年度上半期のみで 1500 万人を突破し、今後もさらなるインバウンドの増加が見込まれると言われている。国別の訪日外国人の数は、中国、韓国などの近隣アジア諸国は根強いが、近年、 ASEAN 諸国や中東の国から日本に訪れる割合が高くなっている。これらの国々はイスラム教徒が多く、イスラム教は世界第 2 位の宗教人口であることからも着目すべきマーケットだと考える。

しかし、ムスリムのマーケット拡大に向けての対策は、日本は不十分である。ムスリムが快適に旅行できる国かどうかを示す「Global Muslim Travel Index (GMTI)2018 」という指数があり、1 位はマレーシア、日本は 25 位と低迷し、ムスリムが快適に旅行を楽しめる状況にはなっていない。アンケート調査では、礼拝所のスペースがないことや「食（ハラール）」に関する問題があることが指摘されている。礼拝施設等の問題に関しては、建設費や場所等の様々な問題があることから、本稿では、人が生きていく上で必要不可欠な「食」という部分に焦点を当てることにした。訪日外国人旅行者が、日本に訪れた際に期待している事として「日本食を食べる」ことが 1 位に挙がっていることから、食に制約がある訪日外国人が日本中を旅行しても安心して食べることが出来る環境づくりとして「食材ピクトグラム」を提案する。食材ピクトグラムを導入することにより、食に制約がある訪日外国人が快適に日本で過ごすことが出来るだけでなく、アレルギーなどで制約がある日本人にも対応できる。つまり、食を通して誰もが暮らしやすい環境整備をする「観光ダイバーシティ構想」である。ピクトグラムを日本の玄関である空港周辺だけでなく、ファミリーレストランや回転寿司などの身近な場所で導入することからスタートし、個人店舗へと浸透させる案である。結果、日本は地方などに行っても食に関してストレスを感じず、外国人が日本のすみずみまで観光を楽しむことができ、延いては地方創生につながり、新たな日本の魅力を伝えられることになると考える。

## 第1章 日本の現状と問題点

### 1-1 訪日外国人の現状

2017年の訪日外国人数は前年比19.3%増2,869万1千人と過去最高記録を更新し、2020年には3679万人にまで到達すると予想されている（矢野経済研究所予測）。国籍別では、アジアからの訪日が最も多く、特に、ここ数年間でインドネシア・マレーシア・シンガポールなど東南アジア諸国等、ムスリム圏の訪日観光客が増加している。（表1・図1）

	累計	伸率
总数	28,691,073	19.3
アジア計	24,716,396	21
韓国	7,140,438	40.3
中国	7,355,818	15.4
台湾	4,564,053	9.5
香港	2,231,568	21.3
タイ	987,211	9.5
シンガポール	404,132	11.7
マレーシア	439,548	11.5
インドネシア	352,330	30
フィリピン	424,121	21.9
ベトナム	308,898	32.1
インド	134,371	9.3
マカオ	115,304	16
イスラエル	32,758	11.3
モンゴル	23,365	9.1
トルコ	19,123	5.3
その他アジア	183,358	17
ヨーロッパ計	1,525,662	7.3
英国	310,499	6.2
フランス	268,605	6
ドイツ	195,606	6.7
イタリア	125,864	5.5
ロシア	77,251	40.9
スペイン	99,814	8.7
スウェーデン	50,805	2.4
オランダ	63,041	8.2
スイス	47,154	6.6
ベルギー	32,054	6.2
フィンランド	25,310	6.8
ポーランド	28,727	-9
デンマーク	25,235	5.9
ノルウェー	20,786	8.4
オーストリア	21,035	0.4
ポルトガル	23,442	9.4
アイルランド	18,591	13.5
その他ヨーロッパ	91,843	5
アフリカ計	34,803	3.1
北アメリカ計	1,756,732	11.9
米国	1,374,964	10.6
カナダ	305,591	11.9
メキシコ	63,440	45.8
その他北アメリカ	12,737	16
南アメリカ計	92,106	18.1
ブラジル	42,207	14.4
その他南アメリカ	49,899	21.5
オセアニア計	564,527	11.6
豪州	495,054	11.2
ニュージーランド	64,873	15.2
その他オセアニア	4,600	15.5
無国籍・その他	847	-24.5

表1 2017年国籍別訪日外国人数と前年比伸び率

(出典：日本政府観光局（JNTO）発表データより作成)

©日本政府観光局（JNTO）

### 年別国・地域ごとの訪日外客数の推移

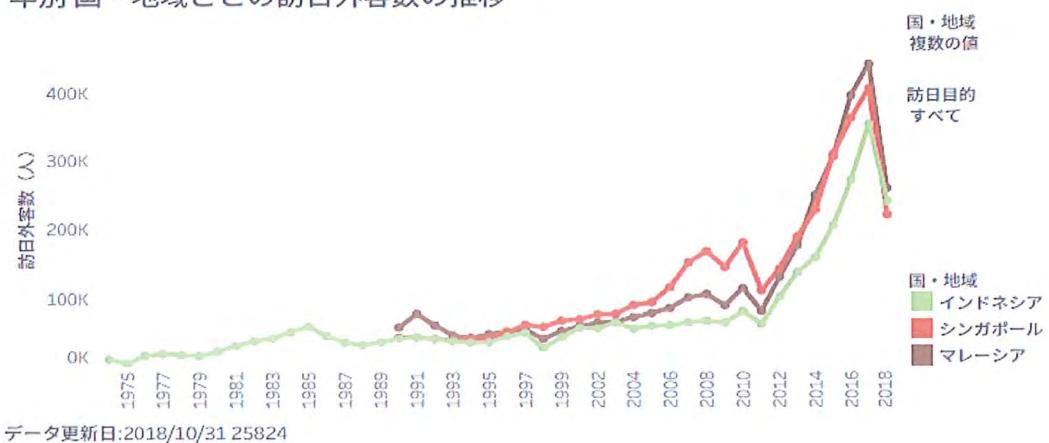


図1 インドネシア・シンガポール・マレーシアからの訪日外客数推移

出典：日本政府観光局（JNTO）

## 1-2 訪日外国人についての課題

### 日本の宗教上の環境整備

イスラム圏は世界第2位の宗教人口であり、米シンクタンク「ピュー研究所」（本部・ワシントン）の調査報告書によると、世界人口の平均成長率より2倍近いスピードで増加し、宗教別の人口で2100年にはキリスト教を追い越し、世界最大の宗教になると言われている。インドネシアやマレーシア以外のイスラム諸国からも東京オリンピックを機会に訪れる割合が増加すると予測されること、さらにイスラム教は世界第2位の宗教人口であることから着目すべきマーケットだと考える。

一方、「三菱UFJリサーチ&コンサルティング」が2014年に行った、現地ムスリムに対する訪日旅行に関する意向調査によると、ムスリムが日本に行きたくない・不安に思う要因として「ハラール対応の飲食店が少ない」「原材料表記の情報が乏しい」など飲食に関する問題点が、国籍や訪日経験の有無に関わらず非常に多く挙げられた。世論調査によるとマレーシアやインドネシアでは70%の人が「日本が好き」と答えているが、「ハラール環境がないため訪日することが難しい」と訪日にブレーキがかかっている。日本は、国民性から宗教への関心が少なく、宗教に関する戒律に対して知識が乏しいことから、宗教で制限された人達に対する環境の不整備により、日本を訪れる旅行者に不便を感じさせていることが多い現実がある。

### 訪日外国人の日本への期待と不満

観光庁が2017年に行った「訪日外国人消費動向調査」では訪日前に期待していたこととして「日本食を食べること」が単一回答・複数回答ともに一番多く挙げられ、約7割もの回答を占めている。このことから、訪日外国人の目的として、日本食は非常に重要視されていることわかる。（図2）

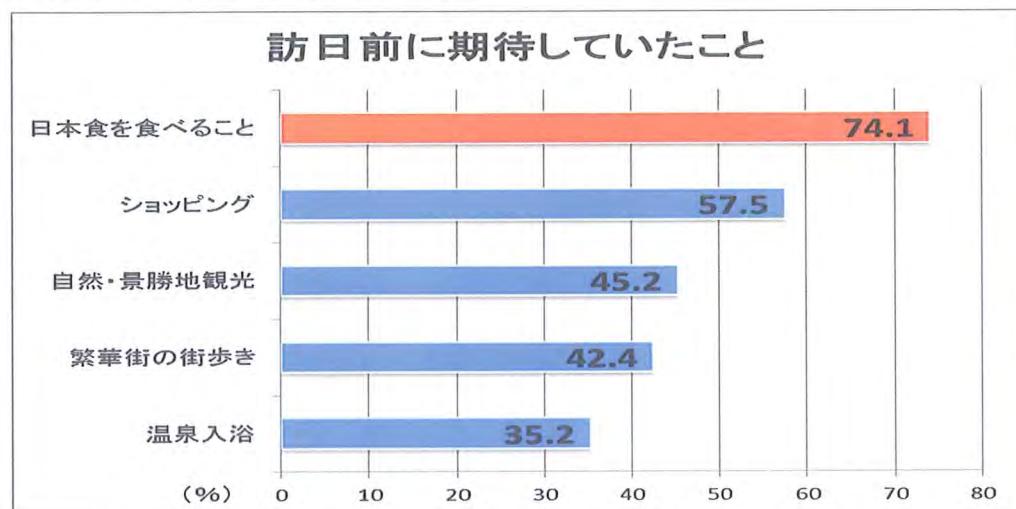


図2 訪日前に期待していたこと

（出典：観光庁2017年度 訪日外国人消費動向調査より作成）

株式会社リクルートライフスタイル「じゃらんリサーチセンター」がおこなった「インバウンド対応満足度調査」によると、訪日旅行で良かったサービス・対応として

- ① おいしい飲食店の多さ
- ② 地元の人のホスピタリティ
- ③ 魅力ある飲食店の多さ

などが挙げられ、もてなしの部分として称賛されている。

一方、訪日旅行で良くなかったサービス・対応としては

- ① 地元の人との多言語でのコミュニケーション
- ② 飲食店のスタッフの多言語での対応
- ③ 無料公衆無線 LAN 環境などネット環境

などが挙げられており、言語やWIFIなどのネット環境整備が問題であった。

平成29年に観光庁が行った「訪日外国人旅行者の受入環境整備における国内の多言語対応に関するアンケート」によると、訪問した場所の中で多言語表示やコミュニケーションで困った場所として、最も多く挙げられたのが①飲食店 28.5%、②鉄道 17.4%、③小売店 16.2%であり、東京産業労働局の調査「東京の飲食店での多言語対応やサービスに関して困ったことがあったか」の問い合わせに対して「困った」という回答が約6割を占めていた。困った内容として、「メニューに多言語表記がなく内容がわからない」というだけでなく、3番目に多かった「使用している食材がわからない(29.7%)」という課題があり、使っている食材が不明確なため、宗教の都合上や健康面で食べられないものが入っているかもしれないと食事の選択に困っている実態があった(図3)。2020年の東京オリンピックに向けて、ますます外国人のおもてなし対応が必要とされている状況であるが、日本の企業(飲食店や宿泊施設等含む)が、外国人の宗教の戒律に沿ったサービスに対応するまでに至っていないのが現状である。

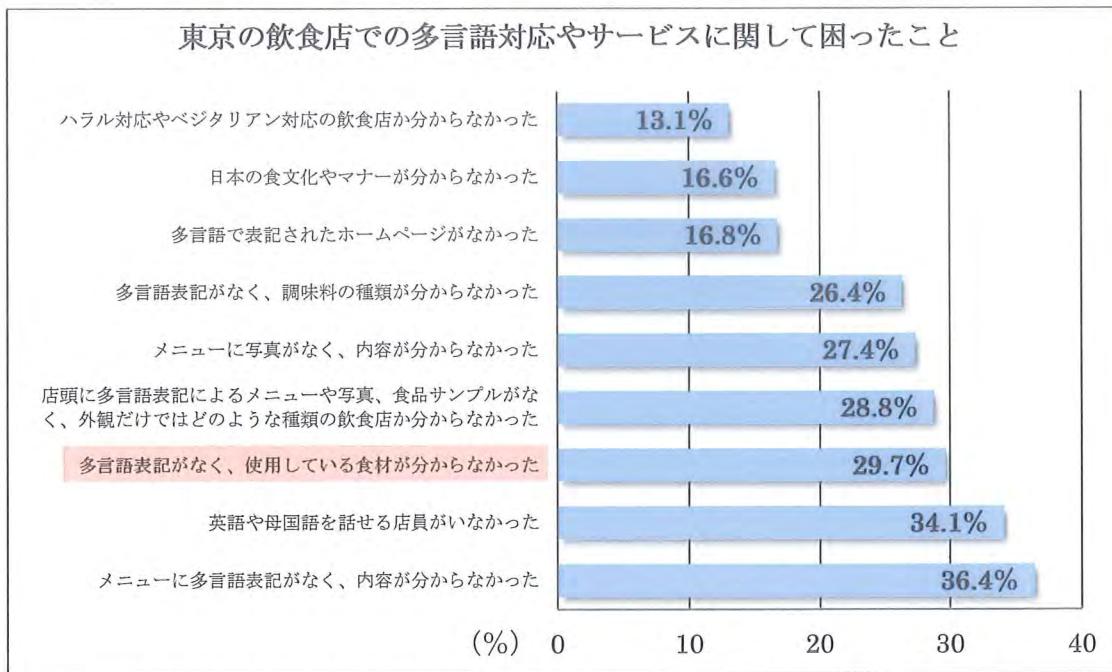


図 3 東京の飲食店での多言語対応やサービスに関して困ったこと  
(出典：訪都外国人への多言語対応に関する Web 調査（東京都産業労働局観光部）)

#### 世界における食に対する対応事例

今後もムスリム観光客の増加が見込まれる中、より多くのムスリムをはじめ、食に制約のある観光客に日本を楽しんでもらうために食の整備を行い、「安心して過ごせる国」という印象をつけることが必要である。「安心して過ごせる国」の具体的な例として、多民族共生のシンガポールや航空会社の対応が手本になると考える。食文化も多様であり、中華料理・インド料理だけでなく、ハラールフードやベジタリアン向けの料理など、各々の宗教・戒律に合わせた食のバラエティが豊富である。また、航空会社では、多様な顧客のニーズに対応できるよう、宗教食をはじめ健康上の制約がある人にも対応できる糖尿病食やアレルギー対応食など様々な対応がなされている。日本がイスラム教徒のハラールをはじめ、食に制約がある人達向けに食の対応をすることにより、訪日外国人が安心・快適に日本で過ごせるグローバルな環境づくりにより、観光客の増加と満足度の向上も見込め、リピーターの獲得にも繋がると考える。

#### 1-3 特別食対応の日本の現状と課題～ムスリム対応を事例として～

イスラム教には、礼拝・食・生活について様々な戒律が存在する。これらの教えを守り、正しく生きることはムスリムにとって極めて大切であり、普通のこととされている。しかし、日本では宗教に対する関心が薄く、訪日時に食や礼拝について不便を感じているムス

リムが数多く存在していることから、特別食対応の日本の現状と課題についてムスリム対応を事例として考える。

図4、図5から日本に対する不安と行きたくない要因について両国ともに「食事に関して」「お土産などの物品に関して」「礼拝所に関して」の不満の声が上位を占めている。このことから、訪日経験があるムスリムは、主に食に対して不安を抱えていることが読み取れる。

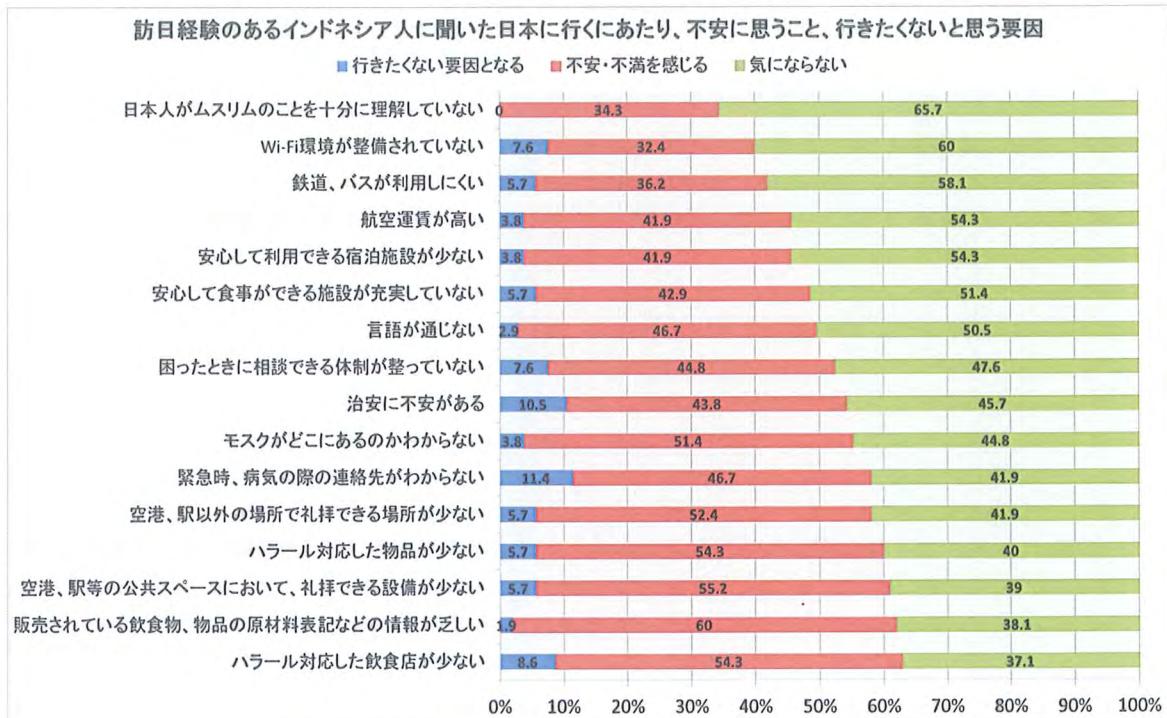


図4 訪日経験のあるインドネシア人に聞いた  
日本に行くにあたり、不安に思うこと、行きたくないと思う要因  
(出典：現地ムスリムに対する訪日旅行に関する意向調査（2014年）  
三菱UFJ リサーチ＆コンサルティング)

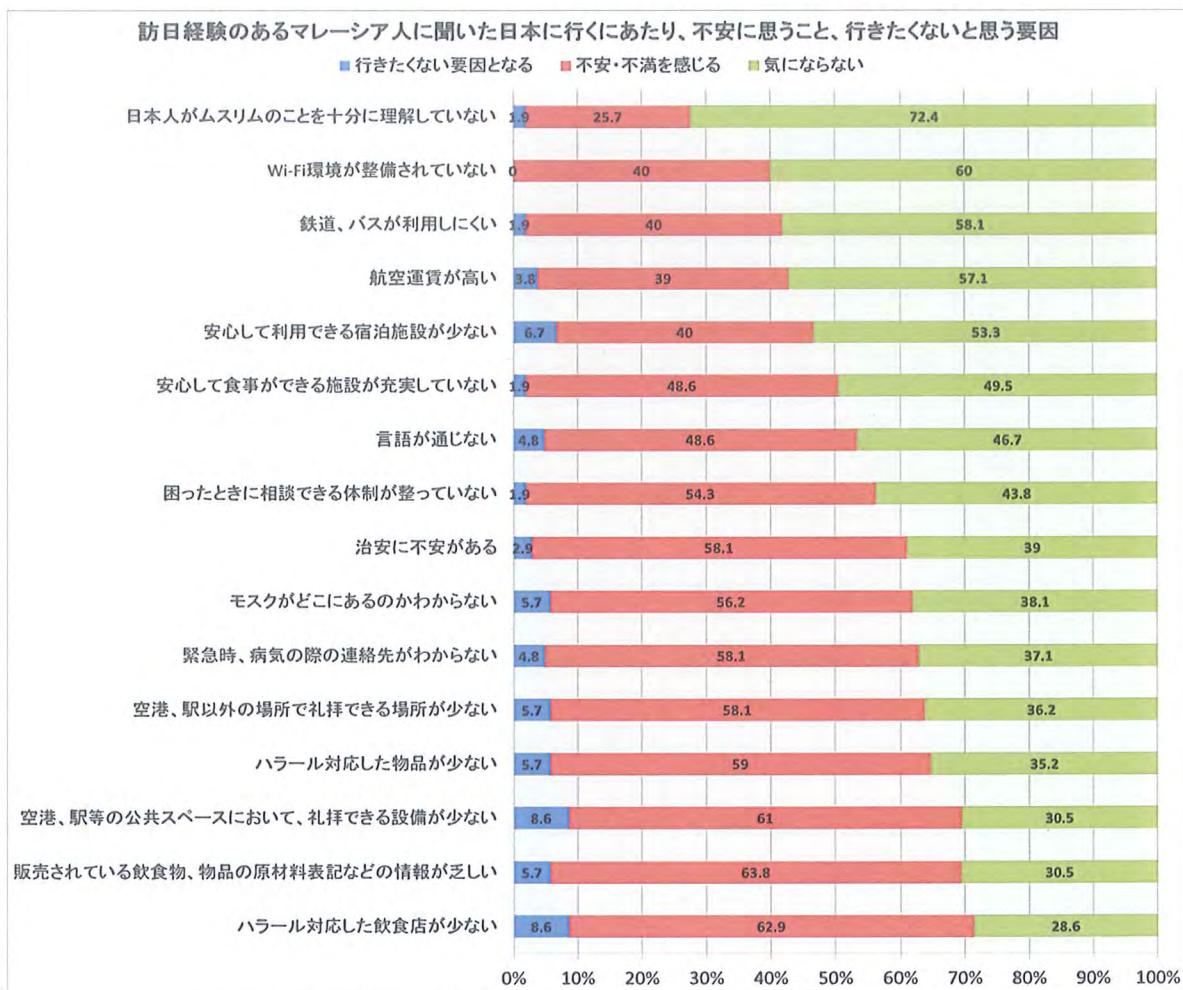


図 5 訪日経験のあるマレーシア人に聞いた  
日本に行くにあたり、不安に思うこと、行きたくないと思う要因

(出典：現地ムスリムに対する訪日旅行に関する意向調査（2014年）

三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング)

日本ではムスリム対応として、近年、ハラール認証やムスリムフレンドリーなどのムスリムへの対応に力を入れ始めている。しかし、特にムスリムが多いインドネシアとマレーシアの不満の声に着目すると、「礼拝スペースが少ないこと」「日本食を食べたいけどハラール・ハラームの判別が出来ず食べることができない」「お土産を買いたいのに何が入っているか分からなくて買うことができない」などハラールとハラームの識別に不安を抱えている人が多い。ハラール認証マークが町中にあれば、ムスリムはそれを手掛かりに飲食店を探すことが出来るが、日本ではあまり浸透していないのが現状である。理由としては、①ハラール認証の取得の難しさ②ハラール認証の複雑化③コストがかかることで「特別食」だと認識してしまいハラールを設置するのにハードルを上げてしまっている。日本最大のムスリム向けレストランサイトである「ハラールグルメジャパン」で、ハラール認証を取

得している飲食店を検索してみると、日本全国で 177 件しかヒットしなかった。177 件の内訳として、東京 83 店舗、京都 24 件、大阪 17 店舗、千葉 10 店舗と、都道府県別訪問率ランキング上位が 4 都道府県で日本全体のハラール認証取得レストランの約 76% を占めている。一方、その他の都道府県では、県に 1 店舗ハラール認証店舗があるかないかであり、都市部と郊外の差が非常に顕著にあらわれている。この食に対する環境整備の遅れ現象化は、ハラールを「特別食化」していることが大きな課題だと考える。結果、ムスリムをはじめ、食に制約がある旅行者が安全に飲食できるお店が限られてしまい、訪日外国人の行動範囲を狭めていると言える。

次章ではハラールをはじめ、食に制約のある人たちが、安心して食べる環境を提供するために、日本の特別食に対して対応しているレストランの調査を行い、多くの外国人に対応できる施策を考えていくことにする。

## 第2章 調査報告

### 2-1 調査概要

第1章で述べた日本の現状と問題点で、訪日ムスリムが抱えていた問題は飲食店での原材料や多言語表記のサービスに関することに不安が集中していたことから、飲食店への店頭調査及びインタビュー調査を実施した。

調査概要	
調査期間	2018年5月～7月
調査場所	東京23区内および神奈川県内の飲食店
調査方法	インタビュー調査・試食調査

東京23区及び神奈川県内の飲食店11店舗（モスクを含む）へ取材し、現在行っている外国人対応に関する取り組みについて取材を実施した。

#### 調査対象店舗の業種

- 和食…2店 (ハラール認定1軒 ベジタリアン1軒)
- 洋食…2店 (ベジタリアン2軒)
- ラーメン…4店 (ハラール認定2軒 ムスリムフレンドリー2軒)
- その他…3店 (ハラール認定1軒 ムスリムフレンドリー1軒 モスク1軒)

### 2-2 店頭調査結果

#### i. 直近一年間で来店した外国人の国籍について

直近一年間で来店した訪日外国人の国籍として、「アラビア・中国系・東南アジア系 37%」が最も多く、つづいて「アメリカ系 25%」、「ヨーロッパ系 13%」、「その他 25%」という結果であった。

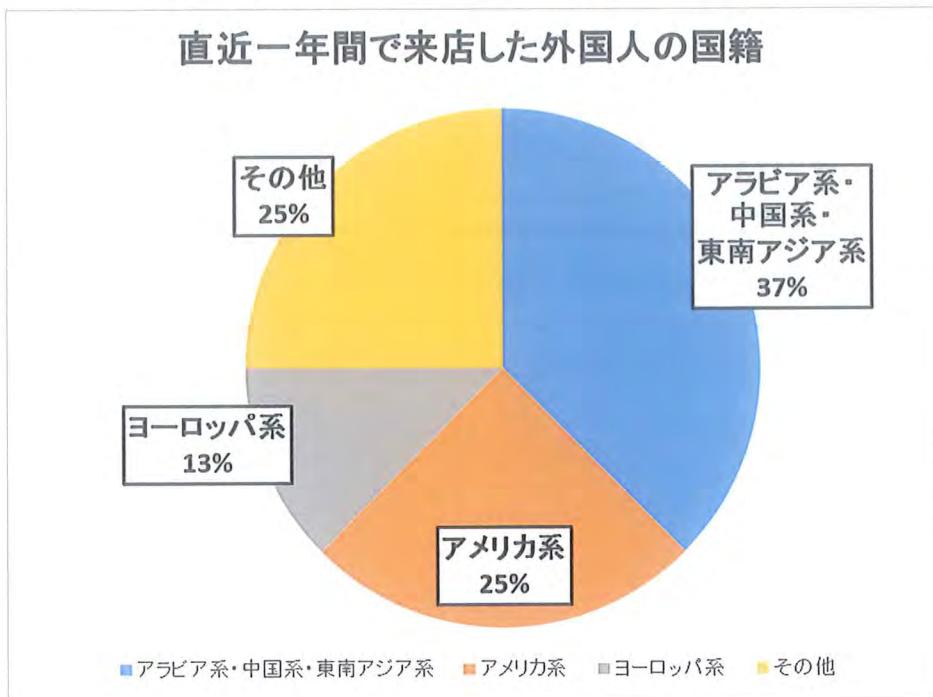


図 6 直近一年間で来店した外国人の国籍

(著者作成)

ii. 外国人が来店した際に困ることの有無

- なし...82%
- あり...18%

ありの回答：「残飯率が高い・営業時間外に来られて料理を提供できなかつた」など

iii. 外国人観光客の対応で現在取り組んでいること

外国人観光客の対応で取り組んでいることとして、「外国語のメニュー・POP」が最も多く、次いで「SNS の活用」という結果であった。「外国語のホームページ」「様式トイレの完備」「無線 LAN の完備」「スタッフの語学教育」については 1~2 軒と少なく「なし」の回答も見られた。

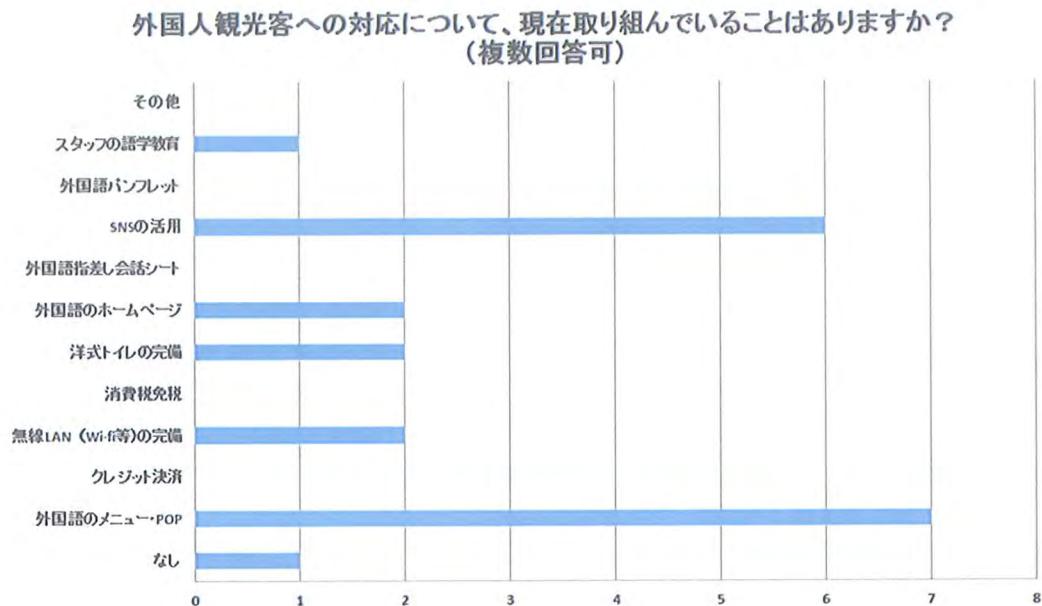


図 7 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいること

(著者作成)

#### iv. 味の傾向

商品の味を誰向けに考えているかについては「日本人向け 6 件」、「外国人向け 4 件」、「特になし 1 件」であった。

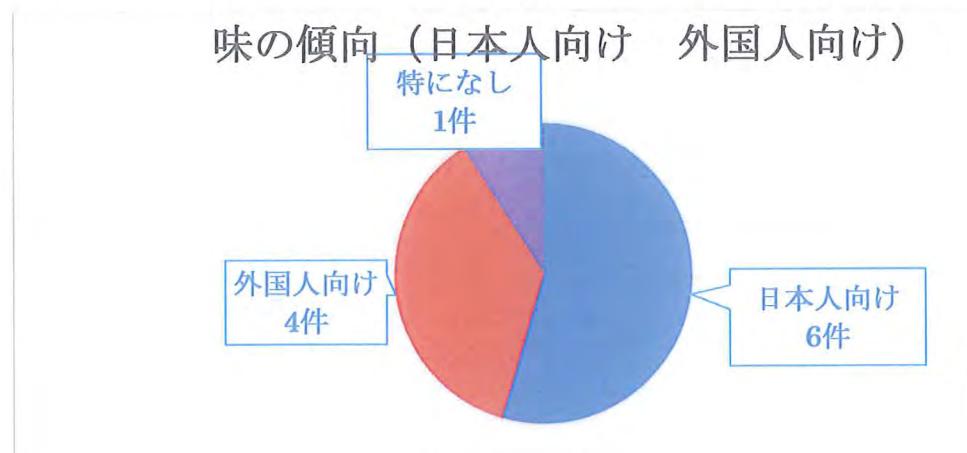


図 8 味の傾向

(著者作成)

#### V. その他のサービス

ハラール認証を取得している成田屋ラーメンでは、ムスリム対応として店内に礼拝室を設置しているだけでなく、礼拝に必要なコンパスや敷物、箸が使えない人でも簡単にラーメンが食べられる成田屋特製のスプーンで食事を楽しんでもらうよう工夫されたサービスであった。



図 9 成田屋の訪日外国人対応の一部

またムスリムフレンドリー対応のポートテラスカフェでは、独自のピクトグラムを使用し、全ての料理の原材料の情報を開示して安心して食べられる環境作りを行っていた。さらに同じイスラム教徒でもハラームに厳しい人には使い捨ての容器で提供するなどの対策もおこなっていた。



図 10 ポートテラスカフェのピクトグラム

### 2-3 調査からの考察

店頭調査およびインタビュー調査から、現在の特別食対応について 3 つの課題を発見した。

#### 課題

1. 顧客目線と店舗の相違点
2. ハラールについての認識の違い

### 3. 日本人向け・外国人向けの店舗の区別化

#### 1. 顧客目線と店舗との問題の相違点

顧客と店舗との相違点として、メニューやPOPに関することがあった。店舗側としての外国人対応策として42%の店舗が「外国語メニュー・POPへの取り組みに意欲的に取り組んでいる」との回答であった。一方、東京都産業労働局観光部の東京の飲食店での多言語対応やサービスで困ったことの調査結果と比較すると、「メニューに多言語表記されていてもわからない36.4%」が最も高く、「使用している食材がわからない29.7%」とあり、店舗側の努力が顧客側に認められていない実態がある。今回の調査で、店舗側は訪日外国人が来店して困っていることは82%がないという回答からも、店舗側と顧客側とのニーズの相違が読み取れ、店舗側は外国人の真のニーズを理解していないと考えられる。

#### 2. ハラールについての認識の違い

店頭調査だけでなく、「合同会社Crossbridge」<sup>1</sup>代表カーン恵理子氏にインタビューを行った。カーン氏によると日本人が考えているハラールとムスリムが考えているハラールに認識の違いがあった。日本人はハラールについての一般的な知識として、ブタやお酒を口にしてはいけないといった「食に関わるもの=ハラール」といった知識を持っているが、ハラールとは、「食だけでなく製品や生き方そのものがハラール」であり、「ムスリム対応についてはハラール認証取得をしてお店を出店することではなく、ムスリムなどの食事に関するハンディーがある人が安心してもらえるようにすることである。」という意見であった。例えば、日本語が読めず食材が分からぬ場合、「ピクトグラム」を活用して一目で分かるようにアレルギー27品目の表示をした商品の情報提供で、ムスリムは個々に食べられるか否かを判断するとのことであった。食材ピクトグラムは多言語に対応することができ「ムスリム対応=ムスリムに特化」ではなく、「ムスリム対応=食に制限のある人への対応」という考え方で良いのである。このように、相手に選択できる環境を設定するだけで、かなり生活がしやすくなるということであった。

#### 3. 日本人向け・外国人向けの店舗がはっきりと区別化されている

日本人向けか外国人向けかの味の傾向について調査したところ、どちらかの味に片寄っている店舗は顧客も限定されていた。ハラールフードは、誰が食べても良いものなのだが、「ハラールフード=ムスリムが食べるもの」と印象付けられているのか、店内に日本人は少なく、ほぼ外国人で埋め尽くされていた。一方、味の傾向に関する項目で「特になし」と回答した1軒の店舗では、顧客が訪日外国人4割、日本人6割の来店で、双方が食事を楽しめる環境がある店舗であった。日本人向け・外国人向けと味に偏りを付けず、あえて

<sup>1</sup>相模原・町田エリアを拠点にハラールやムスリム対応（食・商品・サービスなど）のコンサルティング、総合サポートを行っている会社

薄味にしてチリソースやドレッシング等のセルフ調味料サービスを設け、自分好みの味にできるよう日本人・外国人と顧客を区別せずに誰でも食を共に楽しめるような工夫が施されていた。その他の調査した店舗では味の傾向に区別をつけており、顧客も日本人が多い店と外国人が多い店と差があった。味の区別をつけてしまうことで、結果、両方に対応できず残飯率が高くなり食に対しての満足度も低くなっている結果として、宗教に馴染みのない日本人は、日本人向け・外国人向けのお店をはっきりと区別をしてしまうことで、日本人も外国人も共に食事を楽しめる環境が少ないと言える。

調査結果から、現在、日本が抱える特別食対応の課題について、「顧客目線と店舗の相違点」「ハラールについての認識の違い」「日本人向け・外国人向けの店舗の区別化」が挙げられた。これらの要因からムスリムが安全に飲食できるお店が限られてしまい、日本での食を楽しめず、結果的に行動範囲を狭めてしまっているのではないかと考察する。ピクトグラムやセルフ調味料のサービスから、訪日外国人は自分達が選択できる環境、つまり顧客主導型のサービスを望んでいるといえる。

### 第3章 提案

#### 3-1 提案

##### ～おいしい・うれしい・あんしん・食材ピクトグラム～

現状や調査結果をもとに、私たちは、「ムスリム・ハラールに特化」という考え方ではなく、「宗教を問わず、誰でも食べることができる環境」を提供することを目的に、日本各地にある飲食店への食材ピクトグラムの導入を提案する。これにより、宗教食だけでなくアレルギー等、様々な人々に対応ができ、汎用性があると考える。

外国人対応の一部として、実際に食材ピクトグラムを採用している企業は日本中に数多くある<sup>2</sup>。しかし、その多くは都心部にある大型デパートやショッピングセンターなどの複合商業施設や宿泊施設などであり、私達のいちばん身近にあるファミリーレストランや回転寿司などのチェーン店では採用されていないのが現状である。また、ハラール認証レストランも都市部と郊外の店舗数の差が非常に大きい。この現状は、外国人を地方へ誘致する際の障壁となる。これらの不便を解消すべく、大手飲食チェーン店をはじめとする、日本中のお店に食材ピクトグラムを導入すべきであると考えた。誰でもメニューを見るだけで使用原材料を簡単に判断することができ、町中のあらゆる場所で簡単・安心に食事を選ぶことが可能になるからである。全国にチェーン展開している大型チェーン店で食材ピクトグラムを普及させることができれば、日本各地での観光をもっと多くの観光客が楽しむことが出来るのではないかと考えた。

<sup>2</sup>株式会社フードピクトが作成したフードピクトは、成田空港や関西空港をはじめ、全国 755ヶ所 1,400 店を超える商業施設・ホテル・飲食店で採用されている。

### 3-2 ピクトグラムとは

日本大百科事典によると、ピクトグラムとは、2005年（平成17）4月、コミュニケーション支援用絵記号デザイン原則（JIS T0103）規格が制定され、文字や会話によるコミュニケーションの困難な人が、正しく理解できるようにするための規格としてピクトグラムを導入された視覚記号の一つである。だれにでもわかりやすい単純な構図と明瞭な二つの色で表す。非常口やトイレの目印に代表されるように、文字がなく、目につきやすい無駄のない図記号で表されている。基本的な使いやすさ（ユーザビリティ）と、高齢者や障害者への配慮（アクセシビリティ）にかなったユニバーサルデザインとして、食品や薬品などへ表示する取り組みが浸透している（日本大百科事典より参考）。また、最近では交通標識や案内図だけでなく、食品や食材をイラストで分かりやすく表示するフードピクト（特定非営利活動法人インターナショナル・NDC グラフィック共同作成）（図11）が存在する。フードピクトの信頼度の高さは、満足度96.7%、更新率98.7%という圧倒的な数値を得ている。近年ではG7伊勢志摩サミットの国際メディアセンターやアジア大会の選手村、APECやミラノ万博の日本政府主催歓迎会にも採用されるなど、絵文字による食材表示によってムスリムやアレルギーを持っている人に分かりやすい情報開示をして、過ごしやすいようになっている。実際のフードピクト採用効果として「お客様への説明がしやすくなつた」「食材に関する問い合わせやクレームが減つた」など、従来は語学が必要とされていた接客も、フードピクトを採用することによって効率よく接客が出来るようになり、飲食店における外国人対応の不安が解消されている。また、「食材に関する問い合わせやクレームが減つた」というように、顧客も安心して飲食が出来るようになっている。（図12）



© INTERNASHOKUNAL & NDC Graphics

図 11 フードピクト参考例

(出典：株式会社フードピクト)

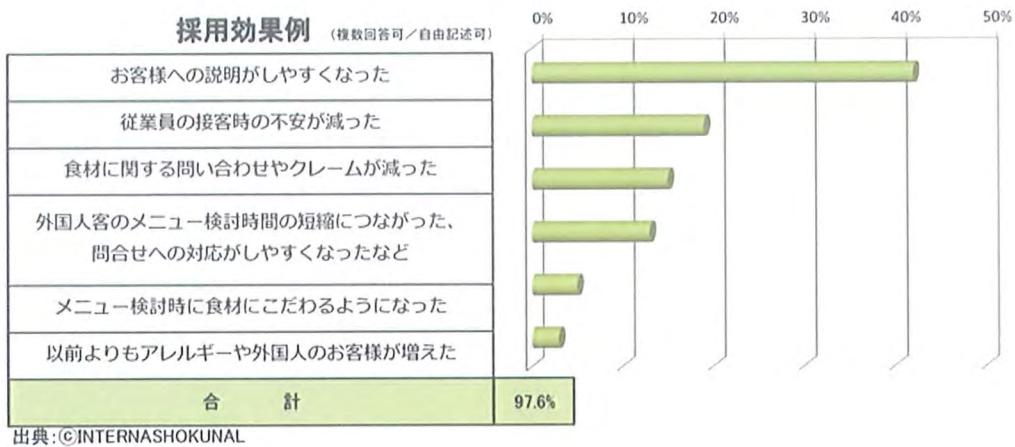


図 12 フードピクトの採用効果例

(出典：特定非営利活動法人インターナショナル)

### 3-2 具体的な提案と導入方法

今回、食材ピクトグラムの提案を行うにあたり、大手飲食チェーン店をはじめとする、日本中のファミリーレストランや回転寿司などにフードピクトを基本とする食材ピクトグラムを導入すべきであると考える。

株式会社リクルートライフスタイル ジャラんリサーチセンターが 2018 年に行った「訪日外国人に人気の観光体験ランキング」では、訪日外国人（アメリカ・インド・ドイツ）が訪日旅行中に飲食した場所として、すべての国が 5 位以内にファミリーレストランを挙げていた。旅行中の飲食の選択肢としてファミリーレストランを活用する訪日外国人が多いが、ファミリーレストランでの外国人対応は十分であるとは言えない。

#### ファミリーレストランのピクトグラムの現状

ファミリーレストランでは、ホームページ上で原材料情報を掲載しているが、メニューには記載が少なく、ホームページ上のアレルゲン情報も外国語対応されていないという実態がある。大手外食チェーン、売上 1 位のゼンショーグループや売上 2 位のすかいらーくグループのサイトでも、企業によっては英語や中国語表記があり、アレルゲン情報や食材ピクトグラムの説明（図 13）も多言語表記はあるが、詳細ページにいくと商品名の部分がすべて日本語で書かれ（図 14）、外国人からすると理解しにくい。メニューに直接ピクトグラムの導入をすることで、原材料の記載が分かりやすく、アレルギー対応だけでなく、特別食への対応が可能となるはずである。

 えび Shrimp/Prawn	蝦 새우	 いくら Roe/Caviar	鮑卵卵 연어알	 バナナ Banana	香蕉 바나나
 かに Crab	螃蟹 게	 オレンジ Orange	橙子 오렌지	 豚肉 Pork	猪肉 돼지고기
 小麦 Wheat	小麦 밀	 キウイフルーツ Kiwifruit	金錢桃 키위	 まつたけ Matsutake	松茸 송이
 そば Buckwheat	荞麥 미밀	 牛肉 Beef	牛肉 소고기	 もも Peach	桃 복숭아
 卵 Egg	鸡蛋 계란	 くるみ Walnut	核桃 잣	 やまいも Yam/Sweet Potato	山药 김자
 乳成分 Milk	牛奶 우유	 さけ Salmon	三文魚 연어	 りんご Apple	苹果 사과
 落花生 Peanut	花生 콩	 さば Mackerel	鲭魚 고등어	 ゼラチン Gelatin	明胶 젤라틴
 あわび Abalone	鲍鱼 전복	 大豆 Soybean	大豆 콩	 ゴマ Sesame	芝麻 개회
 いか Squid	鱿鱼 도징어	 鶏肉 Chicken	鸡肉 닭고기	 カシューナッツ Cashew Nut	腰果 망고

図 13 すき家（ゼンショーグループ）アレルゲン情報 1

（出典：すき家HP）

	特定原材料														特定原材料に準ずるもの												
	1 えび	2 かに	3 小麦	4 そば	5 卵	6 乳成分	7 花生	8 アーモンド	9 いか	10 いくら	11 オレンジ	12 牛肉	13 くるみ	14 さけ	15 おま	16 大豆	17 鶏肉	18 パナ	19 豚肉	20 ババ	21 もろこし	22 もち	23 りんご	24 セラダム	25 コマ	26 ヒル	27 トマト
1 えび	△	○	-	○	○	△	□	△	□	△	-	△	-	□	△	○	○	○	-	△	△	○	△	○	□		
2 かに	○	△	○	-	○	○	△	○	△	○	△	-	○	-	○	△	○	○	○	-	△	△	○	△	○	△	○
3 小麦	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 そば	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 卵	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 乳成分	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 花生	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 アーモンド	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 いか	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 いくら	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 オレンジ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12 牛肉	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13 くるみ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14 さけ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 おま	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16 大豆	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17 鶏肉	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18 パナ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19 豚肉	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20 ババ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21 もろこし	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22 もち	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23 りんご	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24 セラダム	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25 コマ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26 ヒル	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27 トマト	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

図 14 すき家（ゼンショーグループ）アレルゲン情報2

(出典：すき家)

### ピクトグラムの導入方法

日本全国に広めるための手始めとして、大手飲食チェーン店に食材ピクトグラムを浸透させることで、小規模店舗や個人営業店などの模範となり、浸透を促進させることができると考える。結果、ムスリム・その他の食に不安を抱える方々の飲食時の選択肢が都心部だけではなく日本中を「宗教を問わず、誰でも食べることができる環境」にする施策である。

ピクトグラムの導入方法については以下のようにしていく。

- ① 既存の商品に使われている原材料を洗い出し、特定原材料 27 品目やハラール・ハラームの確認をする。
- ② 食材ピクトグラムの作成、もしくは既存のものを選ぶ。  
例)「東京都多言語メニュー作成支援ホームページサイト」作成の食品ピクトグラム(無料)
- ③ メニューの商品記載部分や価格の横などにピクトグラムを載せる。
- ④ タブレットなどの媒体を用いたメニューの電子化。
- ⑤ 多言語翻訳対応 QR コードの導入<sup>3</sup>

QR コードを読み取ると企業のホームページのメニューサイトへ飛び、リンク先で母国語設定が可能となり、母国語でメニューの閲覧・オーダーも可能にするソフトである

<sup>3</sup> Sekai Menu やクラウド MENU+ (株式会社セブンズ)

る。

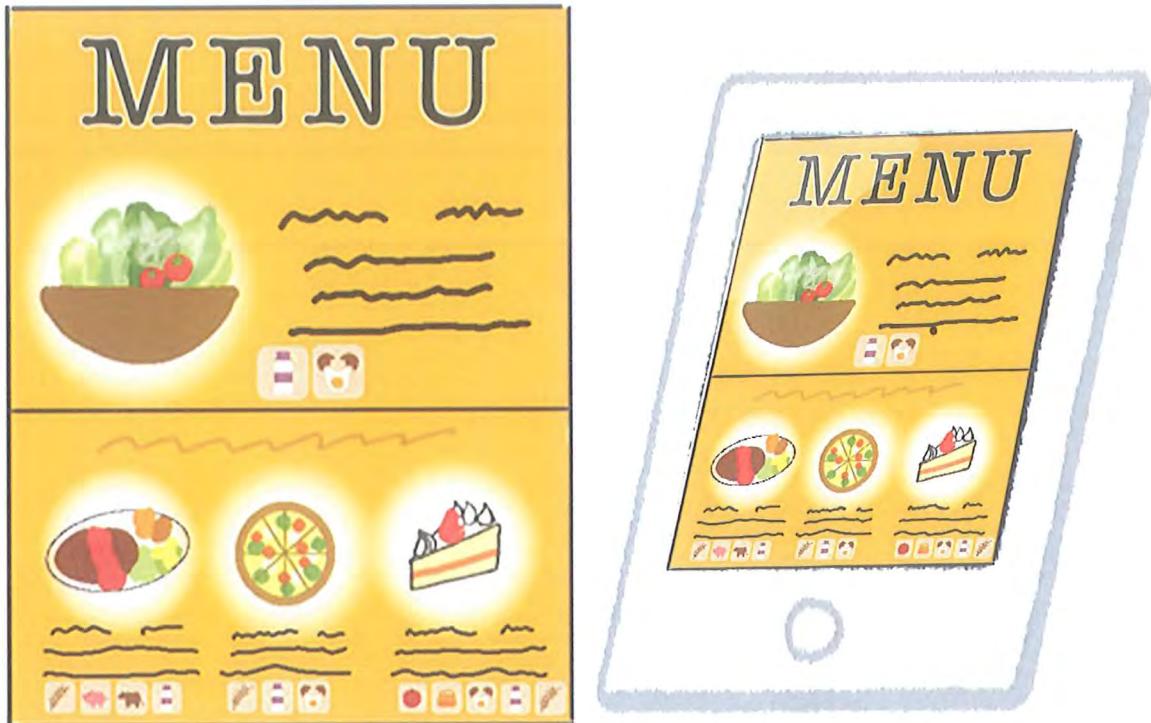


図 15 ピクトグラムを入れたメニュー・タブレット版イメージ図

(著者作成)

タブレットなどの媒体を用いたメニューの電子化を行うことにより、印刷にかかるコスト削減や、より鮮明な商品画像の表示が可能となる。また、QRコードで読み取ることが出来、母国語設定やオーダーも出来れば、誰もが分かりやすく安心できるメニューになる。

### 3-3 提案による効果

私たちがピクトグラム導入の提案をするうえで、①単純性 ②簡便性 ③汎用性 ④効率性 ⑤満足性の 5 点である。

#### 1. 単純性

食材ピクトグラムは文字を必要としないため、非常に単純な作りになっている。国や文化の違いなどで食材の見た目に差があっても、店内にピクトグラムの説明ポスターを掲示したりメニューに入れることで、多言語の人が理解することができる。結果、注文時に客と店員同士で言語が通じなくても簡単なやり取りだけで顧客とのコミュニケーションを図ることができる。これにより外国人だけでなくアレルギーを持っている顧客（日本人）にも食事の内容を情報開示するだけで不安は解消される。

## 2. 簡便性

食材ピクトグラムの導入には、ムスリム専用メニューを考案したり、ハラール認証の取得をしたりする必要がない。ピクトグラムをメニューに記載するだけで対応が可能になる。また、タブレット化することにより印刷費や紙のコストの削減もでき簡易性が見込める。

## 3. 汎用性

食材ピクトグラムはムスリムだけに特化しているのではなく、言語が通じずコミュニケーションを取るのが難しい方や、動物性食品を口にしないベジタリアンやヴィーガン・アレルギーを持った人など、幅広い人々に対応が可能である。

## 4. 効率性

食材ピクトグラムを導入することにより、「注文時間が短縮」「回転率UP」の効果があり、食への安心も提供することができる。結果、顧客の見えないニーズを満足させCS向上に繋がるだけでなく、サービス側がアレルギー対応などを聞く必要がなくなることから、従業員の仕事量の軽減にもつながる。タブレット化によって翻訳の手間が省け、言語の障壁も超えることが可能となる。

## 5. 満足性

メニューに食材ピクトグラムを記載することにより、顧客のニーズに応えることが出来、顧客のメニュー選択の幅も増える。選択をするのは顧客であるため顧客主導型になり、安全な食品を食べたいという潜在ニーズの解決と、顧客満足の向上およびリピーターの獲得につながる。また、ネット環境があれば世界中どこでもメニューの閲覧が可能なため、訪日前に検索したり、友人とシェアするなど現在のSNSの時代に適した環境整備であり、訪日外国人、店舗、滞在国の日本の3者のWin-Winな関係を築くことが出来る。

私達がインタビューしたカーン氏によると、食材ピクトグラムの導入によって約7~8割のムスリムが快適に過ごせる効果があるという。さらに食材ピクトグラムとタブレット化によりホームページへの連動で多言語対応が可能になり、CS・ES双方の向上により利益向上につながるというサービスプロフィットチェーンの構図が描けると考える。「宗教食に対するニーズ」や「個人の食に対するニーズ」だけでなく、飲食店における様々な問題に対し幅広く対応が可能になる施策である。

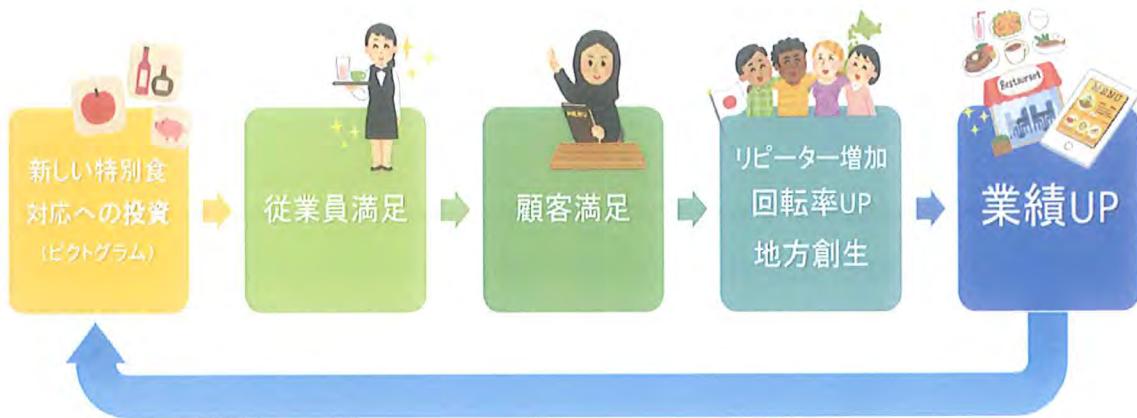


図 16 サービスプロフィットチェーンの図

(著者作成)

### 3-4 今後の展望

現在の日本では、全人口の約2人に1人が何らかのアレルギー疾患を抱えており、宗教上の理由で食に制約がある外国人も数多く訪日しているなど、国籍を問わず多数の人が食に不安を抱えて生活している実態がある。2020年の東京オリンピックの際には3679万人もの観光客が訪日の予測から、宿泊場所の確保だけではなく、特別食を必要とする人たちの飲食店の供給不足を防ぐ必要がある、2020年までに食材ピクトグラムの導入を国の主導で行い、食の整備を行う必要があると考える。今後、自動運転の普及から、地方への観光の際には自動車を利用する外国人も多くなると考えられ、高速道路のサービスエリアでの特別食対応も必要となるであろう。世界が訪れたくなる観光立国ニッポンを目指すためには、多くの人が利用する駅などの公共施設におけるプレイヤールーム（祈祷室）の設置やウドゥーという礼拝前に体を清める簡易的な洗い場の設備等、多文化共生の環境整備をするなど課題は多いが、多くの宗教に制約がある人たちが日本全国どこに行っても“日本を満喫できる環境”を提供することにより、世界が訪れたくなる観光立国ニッポンに近づけるのではないかと考える。日本は宗教との馴染みが薄く理解も浅い。訪日する人々が過ごしやすい環境整備をつくるには、日本人の他宗教への理解をどのように深めていくかも今後の課題であり、今回の提案のように、食から宗教への理解を促すのも有効な方法と考える。

### 謝辞

本調査は、相模女子大学の提案から中日本エクシス株式会社のサポートを受けて実現したものである。中日本エクシス株式会社ならびに調査協力をして頂いた企業に書面を持ってお礼を申し上げます。

## 《参考文献》

- World's Leading Authority on Halal Travel – CrescentRating  
<http://www.crescentrating.com>
- JNTO 日本政府観光局（国籍/月別 訪日外客数 2003 年～2018 年）  
[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003\\_tourists.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_tourists.pdf)
- JNTO 日本政府観光局（年別国・地域ごとの訪日外客数の推移）  
<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--trends--by--country>
- 株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター  
(インバウンド対応満足度調査 結果報告)  
[https://www.reruit-lifestyle.co.jp/news/pressrelease/travel/nw22540\\_20170120](https://www.reruit-lifestyle.co.jp/news/pressrelease/travel/nw22540_20170120)
- 三井 UFJ リサーチ＆コンサルティング  
(現地ムスリムに対する訪日旅行に関する意向調査)  
[http://www.murc.jp/thinktank/rc/politics/politics\\_detail/seiken\\_140424.pdf](http://www.murc.jp/thinktank/rc/politics/politics_detail/seiken_140424.pdf)
- ピュー研究所 (Projected Muslim Population in 2050)  
[http://globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&countries=Worldwide&chartType=map&data\\_type=number&year=2050&religious\\_affiliation=23&age\\_group=all&pdfMode=false&gender=all](http://globalreligiousfutures.org/explorer/custom#/?subtopic=15&countries=Worldwide&chartType=map&data_type=number&year=2050&religious_affiliation=23&age_group=all&pdfMode=false&gender=all)
- MARINA BAY Sands SINGAPORE (FOOD ETIQUETTE IN SINGAPORE)  
<https://jp.marinabaysands.com/singapore-visitors-guide/general-travel-information/food-etiquette-in-singapore.html>
- 観光庁 (訪日外国人消費動向調査 2018 年 6.日本滞在中の行動)  
<http://www.mlit.go.jp/common/001250077.pdf>
- フーズチャネル (食の「ハラール」と「ハラーム」とは)  
<https://www.foods-ch.com/gaishoku/1408604936996/>
- 観光庁 (訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート)  
<http://www.mlit.go.jp/common/001171594.pdf>
- 東京都産業労働局観光部 (東京の飲食店での多言語対応やサービスに関して困ったことがあったか) 訪都外国人への多言語対応に関する WEB 調査  
<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/tourism/d7738cce64870afbb117bb245dc76d86.pdf>
- 観光庁 (訪日外国人の消費動向 平成 29 年)  
<http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>
- ハラールグルメジャパン  
<https://www.halalgourmet.jp/ja>
- コトバンク (ピクトグラム)  
<https://kotobank.jp/word/%E3%83%94%E3%82%AF%E3%83%88%E3%82%B0%E3>

%83%A9%E3%83%A0-186506

- 株式会社フードピクト（フードピクトとは）  
<https://www.foodpict.com/concept>
- 特定非営利活動法人インターナショナル  
<https://www.designtodiversity.com/>
- 株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター  
(訪日外国人に人気の観光体験ランキング)  
[https://www.recruit-lifestyle.co.jp/uploads/pdf/RecruitLifestyle\\_jalan\\_20180122.pdf](https://www.recruit-lifestyle.co.jp/uploads/pdf/RecruitLifestyle_jalan_20180122.pdf)
- (ゼンショーホールディングス)  
<https://www.zensho.co.jp/jp/>
- (すき家)  
<https://www.sukiya.jp/>
- (すかいらーくグループ)  
<https://www.skylark.co.jp/index.html>
- Sekai Menu  
<http://sekaime.nu/ja/>
- クラウド MENU+ | 飲食店のメニューを簡単に『翻訳』 + 『クラウド化』!  
(株式会社セブンズ)  
<https://cloud-menu.jp/>

# 調査票

参考資料

相模女子大学 学芸学部  
英語文化コミュニケーション学科  
小泉ゼミナール 4 年  
小此木 玲奈  
北村 里奈

# 目次

□

□ 調査票

## ● ハラール認定

- ・ レストラン ザクロ
- ・ そじ坊 ダイバーシティ東京プラザ店
- ・ ハラールさくら
- ・ Halal 麺亭 浅草 成田屋

## ● ムスリムフレンドリー

- ・ 海が見えるレストラン ポートテラス カフェ (JICA 横浜)
- ・ ラーメン帆のる
- ・ 葉膳食堂ちやぶ膳 下北沢店

## ● ベジタリアン・ヴィーガン

- ・ モーリンデッキ
- ・ 精進料理 菜食健美 東京店
- ・ Veganic to go (ヴィーガニック トゥー ゴー)

## ● 施設

- ・ 東京ジャーミィ

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	レストラン ザクロ
所在地	東京都荒川区西日暮里 3丁目 13-2
設立（西暦）	2006年
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（イラン・トルコ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（ ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（30%）・欧米系（ ）ヨーロッパ系（ ）・その他（ ）	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）	
同行者：ファミリー・カップル・友人・一人（複数回答可）	
時間帯（混雑）：7:00-10:00・11:00-14:00・15:00-17:00・18:00-21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
（ ）	
〈3〉味	
①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ）④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：幸せランチ おなかぺこぺこコース	
値段：¥1000	
〈5〉価格帯（平均）	
¥1000	
〈6〉味の特徴（複数回答可）	
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）	
〈7〉注文方法	
①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
①テーブル注文（ハンディー・手書き伝票）テーブルタブレット・その他（ ） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ） ③その他（ ）	
〈8〉セルフ調味料の有無	

①なし	( )
②あり	( )
⟨9⟩ アルコールについて (複数回答可)	
アルコール飲料①なし	( )
②あり (種類: 21種類)	)
③ノンアルコールあり	
⟨10⟩ 調理場について	
①分けていない	( )
②分けている	( )
⟨11⟩ 冷蔵庫について	
①分けていない	( )
②分けている	( )
⟨12⟩ 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？	
①なし	( )
②あり (内容: )	
⟨13⟩ 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)	
①なし	( )
②あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( ) ・その他 ( ) )	)
⟨14⟩ 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？ (複数回答可)	
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線LAN (Wi-Fi等) の完備	( )
⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート	( )
⑨SNSの活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( )	)
⟨15⟩ スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？	
①いない	( )
②いる (1)日本人 ( 語) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ ( イラン 語/ スペイン語/ トルコ 語/ 語 )	)
⟨16⟩ お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)	
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他 ( )	)

お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)



- ・注文した食事：幸せランチ おなかぺこぺこコース
- ・イラン・トルコ・ウズベキスタン料理、デザートもあり量がたくさんあって食べ応えがあった
- ・店主が特徴的でユニークで面白い
- ・ハラール料理だが、日本人にも食べやすい味付けにしている
- ・食べ物とコミュニケーションを求める人が多い
- ・料理をたくさん提供しておもてなしをしている



←レストラン ザクロ外観



←内装  
ランプがたくさん店内に飾られていた

(製作担当 上野明音)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	そじ坊 ダイバーシティ東京プラザ店
所在地	東京都江東区青海1丁目1-10
設立（西暦）	2015年
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（ ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（20%）・欧米系（20%）ヨーロッパ系（  %）・その他（ 60%）
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）
同行者：ファミリー・カップル・友人・一人（複数回答可）
時間帯（混雑）：7:00－10:00・11:00－14:00・15:00－17:00・18:00－21:00
〈2〉お店を始めたきっかけ
日本はムスリム向け料理が少ない、2020年東京オリンピックに向けて始めた。
〈3〉味
①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ）④特になし
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？
商品名：チキンカツ丼 値段：¥960
〈5〉価格帯（平均）
¥1000
〈6〉味の特徴（複数回答可）
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）
〈7〉注文方法
①単品 ②定食 ③テイクアウト
〈8〉オーダー形式
①テーブル注文（ハンディー）・手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ） ③その他（ ）
〈8〉セルフ調味料の有無

①なし ②あり ( )	)
〈9〉 アルコールについて（複数回答可）	
アルコール飲料①なし ②あり（種類：ビール ③ノンアルコールあり	)
〈10〉 調理場について	
①分けていない ②分けている ( )	)
〈11〉 冷蔵庫について	
①分けていない ②分けている ( )	)
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？	
①なし ②あり（内容：残飯率が多い ( )	)
〈13〉 外国人対応 祈祷室（複数回答可）	
①なし ②あり（方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ（ ）・その他（ ））	)
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？（複数回答可）	
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN（Wi-Fi等）の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNS の活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( )	)
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？	
①いない ②いる→(1)日本人（英語）少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ（ 語/ 語/ 語/ 語/ 語 )	)
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか（複数回答可）	
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他（ ）	)

お店の特徴、写真 ※自由に記載（別紙でも可）

### 【店内】

4人掛けの席が多くあり、ゆとりあるスペースが多かった。席には、生ワサビ専用の袋がありそばなどを注文すると生ワサビがついてきて、お持ち帰りが可能になっていた。レジの横にはメニューにあるカレーなどもお土産として販売していた。

### 【来客の様子】

日本人・アジア圏の外国人が多かった。日本人のお客様は、ダイバーシティ東京で働く人がほとんどでお昼の時間になると列ができるほどの行列だった。ムスリムの観光客は現地の大型連休が集中する3月・4月に多いらしく、ムスリムのお客様を見ることはできなかった。

### 【料理】



チキンかつ丼定食：そばのつゆの味は薄くて、油っぽい汁だった。チキンカツどんは、チキンで作られた料理だったが、かつ丼を食べている感覚だった。

チキンカレー：カレーそのものの味をスパイシーな調味料で消したかのような味。具が多く入っていて食べごたえがあった。



大海老天ざるそば：天つゆが薄くほとんど味を感じられなかった。そばの麺は、短くなっていてすらなくても食べられる。デザートのみたらし団子がしょっぱく感じられた。



鴨南蛮そば：スープの味が濃く、脂っこい味だった。麺はそばと同じく短く作られていた。

(製作担当 吉原 沙渚)

## ムスリム対応動向調査」調査票

店舗名称	ハラールさくら
所在地	東京都 台東区根岸 2-18-11 ルート根岸第2ビル
設立（西暦）	2017年8月5日
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（ ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（90%）・欧米系（ ）ヨーロッパ系（ ）・その他（10%）	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）	
同行者：ファミリー・カップル・友人・一人（複数回答可）	
時間帯（混雑）：7:00-10:00・11:00-14:00・15:00-17:00・18:00-21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
日本で働くムスリム教徒の友人から、ハラルの店が少ない悩みを聞いた事をきっかけに店の開店を決めた。	
〈3〉味	
①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ）④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：焼肉	
値段：¥1000～3000	
〈5〉価格帯（平均）	
¥1500	
〈6〉味の特徴（複数回答可）	
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）	
〈7〉注文方法	
①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
①テーブル注文（ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ）） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ）） ③その他（ ）	
〈9〉セルフ調味料の有無	
①なし ②あり（ ）	

〈9〉 アルコールについて (複数回答可)	
アルコール飲料 ①なし ②あり (種類 : ③ノンアルコールあり )	
〈10〉 調理場について	
①分けていない ②分けている (全てハラルの食材のため )	
〈11〉 冷蔵庫について	
①分けていない ②分けている (全てハラルの食材のため )	
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか?	
①なし ②あり (内容 : )	
〈13〉 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)	
①なし ②あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( )・その他 ( ) )	
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか? (複数回答可)	
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN (Wi-Fi 等) の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNS の活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( )	
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか?	
①いない ②いる→(1)日本人 ( 語) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ (アラビア語/ 語/ 語/ 語 )	
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)	
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他 ( )	
お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)	
ラーメンさくらは、鶯谷駅から徒歩約10分歩いた所にあるハラール認定のラーメン屋。来客は9割がムスリム人で味付けもムスリム人向けに作られている。そのため、辛味が強い商品であり、取材に行った際はスタッフ全員が外国人スタッフであった事から、ターゲットが明確化されていることがわかった。	



醤油ラーメン ¥980 (単品)

→辛味が強い。スープにパクチーが入っており、クセが強い印象。



塩ラーメン ¥980 (単品)

→辛味が強い。見た目も赤さが強く、視覚的にも辛さが伝わった。

(※どちらもセットの場合¥1,280 ドリンク付き、ドリンクメニューは他参考資料に記載

### 【メニュー】

メニューは全てに日本語表記と英語表記が使われている。



● ドリンク

アルコールは提供していない



● しゃぶしゃぶ

ラム肉・生肉のみ

※ 拡大図



ラム肉か牛肉を選べる

● 麺類 ● 定食

セットドリンクのメニューが下記に記載

(作成者：中村茉央)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	Halal 麺亭 浅草 成田屋
所在地	東京都台東区浅草 2-7-13 西参道商店街内
設立（西暦）	
種類	①ラーメン認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（ ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（60-70%）・欧米系（ ）ヨーロッパ系（ ）・その他（ ）	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）	
同行者：家族・カップル・友人・一人（複数回答可）	
時間帯（混雑）：7:00-10:00・11:00-14:00・15:00-17:00・18:00-21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
元々マレーシアでお店を経営していた。 ムスリムの人にも日本で美味しいラーメンを食べてもらいたいから	
〈3〉味	
①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ）④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：辛味噌ラーメン 値段：¥ 並：900円 大：1000円 特大：1100円	
〈5〉価格帯（平均）	
¥1200 ぐらい	
〈6〉味の特徴（複数回答可）	
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）普通。特別味が濃い・薄いというわけではなかった。日本人でも食べやすい）	
〈7〉注文方法	
①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
①テーブル注文（ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ）） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ）） ③その他（ ）	
〈8〉セルフ調味料の有無	

①なし ②あり (七味のようなもの)
〈9〉 アルコールについて (複数回答可)
アルコール飲料①なし ②あり (種類: ③ノンアルコールあり)
〈10〉 調理場について
①分けていない ②分けている (全てハラールのため分ける必要なし)
〈11〉 冷蔵庫について
①分けていない ②分けている (全てハラール)
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか?
①なし ②あり (内容: )
〈13〉 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)
①なし ②あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( )・その他 ( 礼拝マット ) )
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか? (複数回答可)
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN (Wi-Fi等) の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNSの活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( )
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか?
①いない ②いる→(1)日本人 ( 英語 ) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ ( 語/ 語/ 語/ 語 )
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他 ( )
お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)
・キッチンにアルコールが入ったものを置かないように徹底。除菌用のアルコールもおいていない。

- ・一日に 300 人くらいのお客さんが来る。（中には礼拝室だけの利用もあり）
- ・利用者の 9 割がイスラム教徒
- ・マレーシア人のアルバイトを雇っている
- ・イスラム教徒の雇用で台東区から助成金をもらっている



↓ 箸が使えない人でも簡単にラーメンが食べられる成田屋特製のスプーン  
店内でも販売している。



↑ 成田屋外観 2 階建て



↑ メニュー



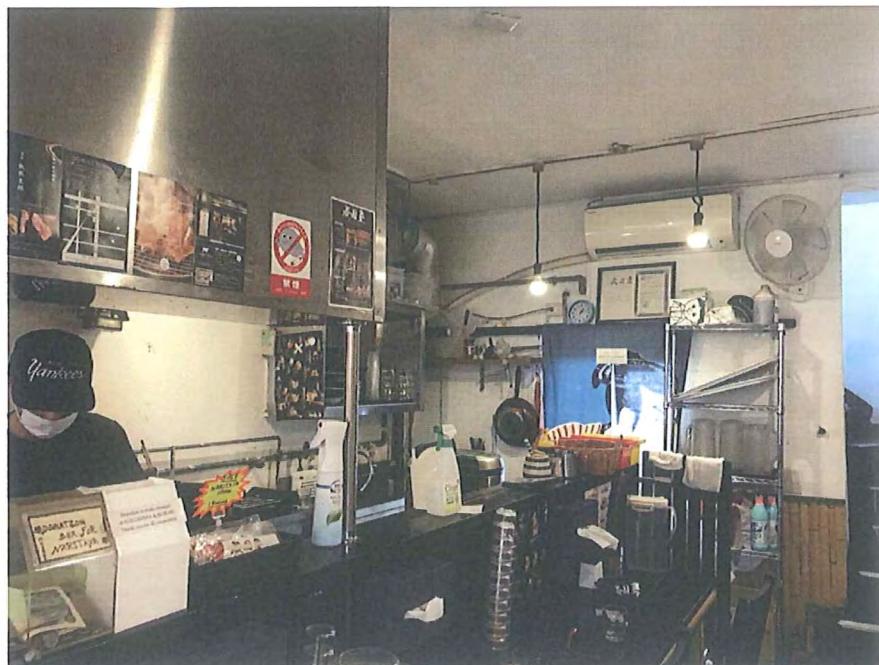
↑揚げ餃子 3P 300円

味としては、普通の餃子と変わりがなかった。  
餃子のタレではなく、スイートチリソース  
をつけて食べた。



↑まぜそば 並盛 800円

トッピングは長ネギ・ホウレンソウ・ゆでたまご・メンマ・海苔・鳥チャーシューだった。



↑厨房

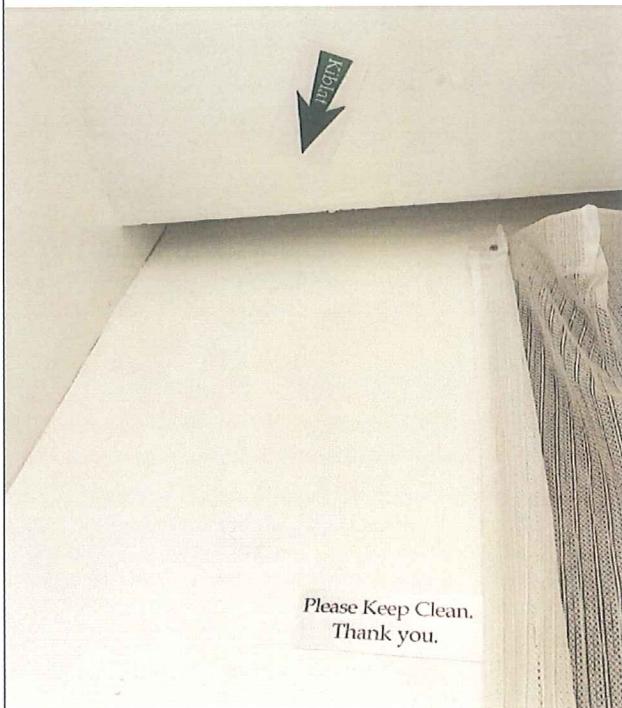


↑2階客席と礼拝スペース



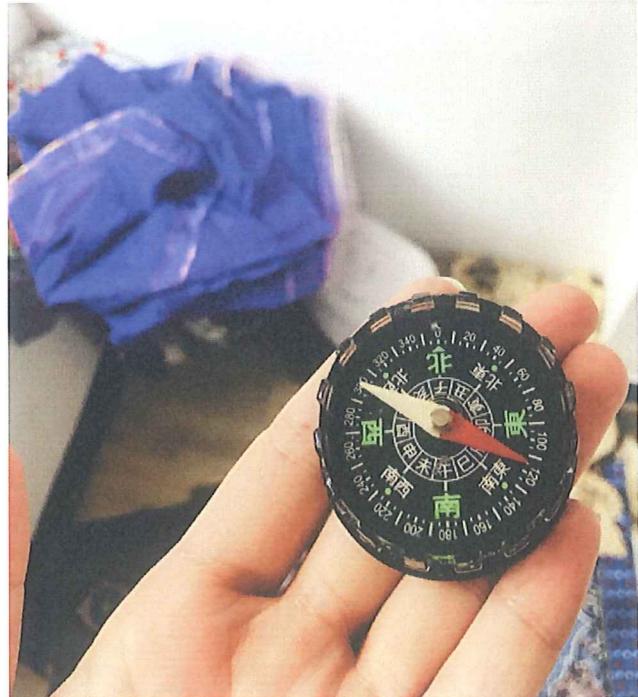
↑礼拝スペース内

靴を脱いで入ると、体を清める施設であるウドゥー設置されていた。

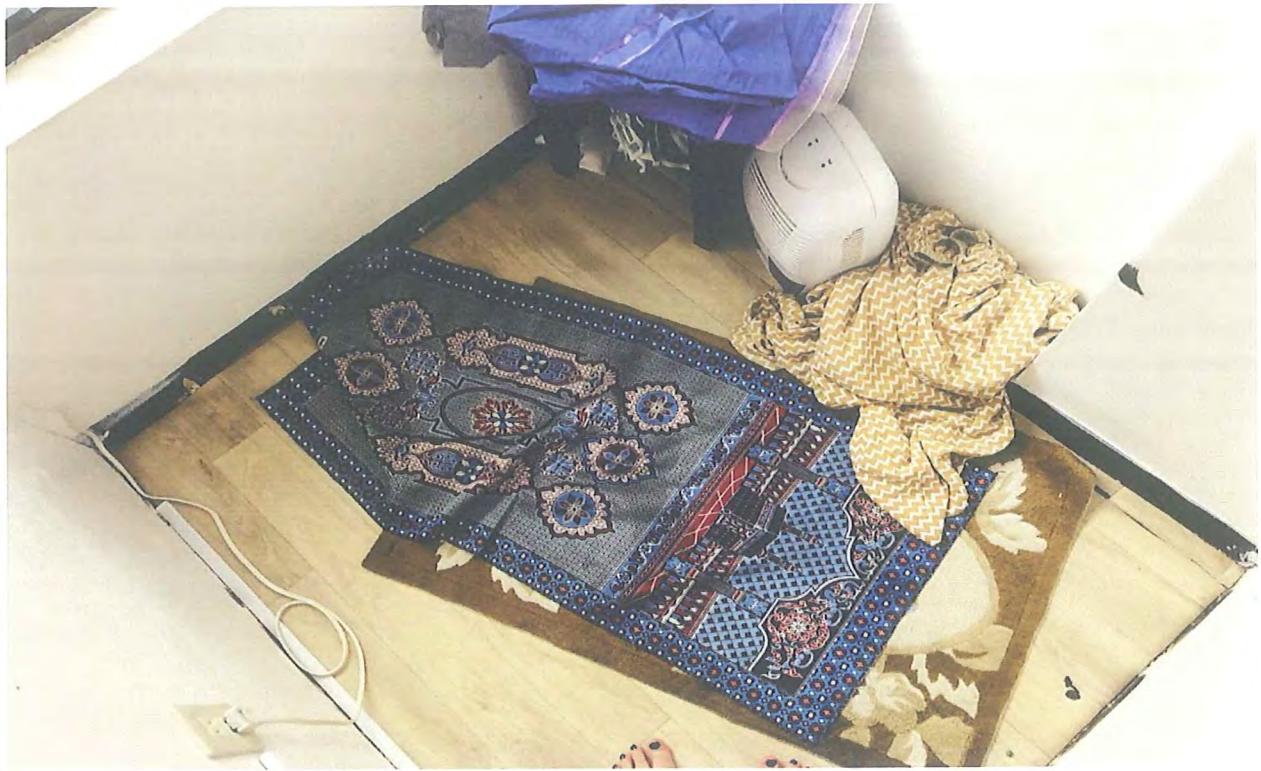


【礼拝スペースの中】

↑メッカの方向を示すキブラシール



↑方位磁石も完備



↑礼拝スペース

人が1人入れるくらいのスペースに、ヒジャブや礼拝用のマット、方位磁石やキブラシールなどが完備されていた。十分なスペースがなかったためか、訪れた5人くらいのグループは、1人約7分ずつかけて交代しつつお祈りをしていた。お客様の中には、食べる目的でなく、礼拝スペースだけを使用しにくる人達もいるそうだ。

(製作担当 北村里奈)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	港が見えるレストラン ポートテラス カフェ ( JICA 横浜)		
所在地	神奈川県横浜市中区新港 2・3・1 JICA 横浜		
設立 (西暦)	2002 年		
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジクリアン・ヴィーガン		
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他 (世界の料理) ②各種商品販売・食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他 ( )		

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。 (感覚的な回答でも可)	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系 ( ) % ・欧米系 ( ) % ヨーロッパ系 ( ) % ・その他 ( ) %	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他 (JICA 研修生) )	
同行者：マミリー・カップル・友人・一人 (複数回答可)	
時間帯 (混雑) : 7:00 - 10:00 · 11:00 - 14:00 · 15:00 - 17:00 · 18:00 - 21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
(自由記入欄)	
〈3〉味	
①日本人向け ②外国人向け ③その他 ( ) ④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：ラムソテー (バングラデシュ料理)	
値段：¥600	
〈5〉価格帯 (平均)	
約 ¥580	
〈6〉味の特徴 (複数回答可)	
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他 (薄味) )	
〈7〉注文方法	
①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
①テーブル注文 (ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他 ( )) ②セルフ (自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他 ( )) ③その他 (札を持ちレジで精算をして商品をもらう )	
〈8〉セルフ調味料の有無	
①なし ②あり (チリソース、ケチャップ、マヨネーズ、ドレッシング多種 )	

〈9〉 アルコールについて（複数回答可）
アルコール飲料①なし ②あり（種類：世界のお酒（6種） ③ノンアルコールあり
〈10〉 調理場について
①分けていない ②分けている (揚げ油、ハラールとして危い食材は使わない)
〈11〉 冷蔵庫について
①分けていない ②分けている (肉種類に分ける、食材をしっかり分ける)
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？
①なし ②あり（内容：）
〈13〉 外国人対応 祈祷室（複数回答可）
①なし（ワールドポーターズの中に祈祷室があり） ②あり（方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ（）・その他（））
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？（複数回答可）
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN (Wi-Fi等) の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNS の活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他（）
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？
①いない ②いる→(1)日本人（英語）少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ（アラビア語/スペイン語/ポルトガル語/フランス語/ウデュー語）
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか（複数回答可）
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他（JICA 横浜 HP）
お店の特徴、写真 ※自由に記載（別紙でも可）



☆オリジナルのピクトグラムを使用。

☆全ての料理にどの肉が使われているかを表示。

☆オーダーの仕方

札を取る→レジにて精算・食券の受け取り→食券を渡し、料理を受け取る

☆ハラール食であるかないかをハラールマークで表記



(ハラールではないものを×(バツ)表記)

☆お皿は使い回し容器を使用しているが、ハラームの厳しい人には使い捨ての容器で提供。

(製作担当 横田真穂)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

店舗名称	ラーメン帆のる		
所在地	東京都渋谷区恵比寿南 1-23-1		
設立（西暦）	2017年1月		
種類	<input checked="" type="checkbox"/> ハラール認証	<input checked="" type="checkbox"/> ムスリムフレンドリー	<input checked="" type="checkbox"/> ベジタリアン・ヴィーガン
業種	<input checked="" type="checkbox"/> 飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ）		
	<input checked="" type="checkbox"/> 各種商品販売→食品・食品以外 <input checked="" type="checkbox"/> 体験 <input checked="" type="checkbox"/> 旅館 <input checked="" type="checkbox"/> その他（ ）		

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（95%）・欧米系（ %）ヨーロッパ系（ %）・その他（ 5%）	
利用客： <input checked="" type="checkbox"/> 居住者 <input checked="" type="checkbox"/> 観光客 <input checked="" type="checkbox"/> ビジネスマン・その他（ ）	
同行者： <input checked="" type="checkbox"/> 夫婦 <input checked="" type="checkbox"/> カップル・友人・一人（複数回答可）	
時間帯（混雑）：7:00-10:00 <input checked="" type="checkbox"/> 11:00-14:00 <input checked="" type="checkbox"/> 15:00-17:00 <input checked="" type="checkbox"/> 18:00-21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
2015年暮れ、友人の紹介で神戸から来たムスリムの方からイスラム教の方でも食べられる美味しいハラールラーメンが食べたいという一言を聞いたから。	
〈3〉味	
<input checked="" type="checkbox"/> 日本人向け <input checked="" type="checkbox"/> 外国人向け <input checked="" type="checkbox"/> その他（ ） <input checked="" type="checkbox"/> 特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：スパイシーラーメン	
値段：¥1080	
〈5〉価格帯（平均）	
¥1100	
〈6〉味の特徴（複数回答可）	
<input checked="" type="checkbox"/> 辛い <input checked="" type="checkbox"/> 甘い <input checked="" type="checkbox"/> しおっぱい <input checked="" type="checkbox"/> 濃い <input checked="" type="checkbox"/> 酸味 <input checked="" type="checkbox"/> 苦味 <input checked="" type="checkbox"/> その他（ ）	
〈7〉注文方法	
<input checked="" type="checkbox"/> 単品 <input checked="" type="checkbox"/> 定食 <input checked="" type="checkbox"/> テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
<input checked="" type="checkbox"/> テーブル注文 <input checked="" type="checkbox"/> ハンディー <input checked="" type="checkbox"/> 手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ）	
<input checked="" type="checkbox"/> セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ）	
<input checked="" type="checkbox"/> その他（ ）	
〈8〉セルフ調味料の有無	
<input checked="" type="checkbox"/> なし	
<input checked="" type="checkbox"/> あり ラー油、醤油、酢、BonCabe（インドネシア産の唐辛子）	

〈9〉 アルコールについて（複数回答可）
アルコール飲料①なし ②あり（種類： ） ③ノンアルコールあり
〈10〉 調理場について
①分けていない ②分けている（ ）
〈11〉 冷蔵庫について
①分けていない ②分けている（ ）
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？
①なし ②あり（内容：営業時間外に来られて料理をお出しできなかった）
〈13〉 外国人対応 祈祷室（複数回答可）
①なし ②あり（方位磁石 メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ《人が一人は入れる程度》・その他《黒いカーテンがあり、外から見えないよう にすることが出来る》）
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？（複数回答可）
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線LAN（Wi-Fi等）の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNSの活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他（ ）
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？
①いない ②いる→①日本人（ 語）少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる ②外国人スタッフ（ 日本 語/ 英 語/ 語/ 語 ）
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか（複数回答可）
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他（ ）

お店の特徴、写真 ※自由に記載（別紙でも可）

ラーメン帆のるはラーメンがメインのお店で、豚・アルコールを一切使用していないムスリムフレンドリーの店である。ターゲットはムスリムの20~30代の日本に居住しているビジネスマンが多い。その方々の味の好みに合わせて BonCabe（ボンキャベ）という辛い調味料もテーブルに置いてある。

(外装)

線路の近くで細い道の通りにあった。外装は一般的なラーメン屋とほぼ変わらないものとなっている。店の前にあるメニュー表は英語で分かりやすく表記されている。

↓メニュー表



KOBE の Boncabe。  
level30 はインドネシア  
限定で売られている。



1階の入り口

crescent rating(クレセントレーティング)のステッカーが外に向け分かりやすく貼られている。



クレセントレーティングとは、世界130ヶ国のレストランやホテルでハラール対応の格付けを行っている。また、世界のムスリムの方にも安心して食事を楽しんでもらえるように情報を発信している企業のこと。2008年にシンガポールで設立された。AAAは最高

(



(内装)

1階のレジ前



クレセント レーティングからの Wi-Fi やコンセントが用意されている。賞状が貼られているまた Facebook や Instagram の宣伝を行っている



1階 カウンター席（4席）

2階 お座席 （8席）

お持ち帰りとして焼肉弁当と唐揚

げ弁当が販売されている。

2階

祈禱室には人が一人分は入れるようになっておりメッカの位置が示されている。

また、カーテンを引いて見えないようにすることも出来る。



私たちが来ていた際、その場に来られていたお客様に話を伺うことが出来た。

その方も実際祈祷室を使われており、カーテンを閉めて使われていた。

友人からこのお店の情報を聞いて来られたそうだ。

店員さんも優しい方で様々な話を聞くことが出来た。

(作成者:杉原未沙)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	薬膳食堂ちやぶ膳 下北沢店
所在地	東京都世田谷区代田 6-16-20
設立（西暦）	2008年7月7日
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（ ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（20%）・欧米系（40%）ヨーロッパ系（20%）・その他（住民20%）	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）	
同行者：アメリカ・カップル・友人・一人（複数回答可）	
時間帯（混雑）：7:00-10:00・11:00-14:00・15:00-17:00・18:00-21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
2、3年前から店主さんがお肉と魚を食べなくなりベジタリアンとなつたため、ヴィーガン対応のお店を始めた。	
①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ） ④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：おみやげドラゴン	
値段：¥ 600円	
〈5〉価格帯（平均）	
¥1800円	
〈6〉味の特徴（複数回答可）	
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）	
〈7〉注文方法	
①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
①テーブル注文（ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ）） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ）） ③その他（ ）	
〈8〉セルフ調味料の有無	

<input checked="" type="radio"/> なし	<input type="radio"/> あり ( )
〈9〉 アルコールについて (複数回答可)	
アルコール飲料 <input checked="" type="radio"/> なし <input checked="" type="radio"/> あり (種類： 焼酎、日本酒 ) <input type="radio"/> ③ノンアルコールあり	
〈10〉 調理場について	
<input checked="" type="radio"/> ①分けていない <input type="radio"/> ②分けている ( )	
〈11〉 冷蔵庫について	
<input checked="" type="radio"/> ①分けていない <input type="radio"/> ②分けている ( )	
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> あり (内容： )	
〈13〉 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ《 》・その他《 》 )	
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？ (複数回答可)	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> ②外国語のメニュー・POP <input type="radio"/> ③クレジット決済 <input type="radio"/> ④無線LAN(Wi-Fi等)の完備 <input type="radio"/> ⑤消費税免税 <input type="radio"/> ⑥洋式トイレの完備 <input type="radio"/> ⑦外国語のホームページ <input type="radio"/> ⑧外国語指差し会話シート <input type="radio"/> ⑨SNSの活用 <input type="radio"/> ⑩外国語パンフレット <input type="radio"/> ⑪スタッフの語学教育 <input type="radio"/> ⑫その他 ( )	
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？	
<input checked="" type="radio"/> ①いない <input type="radio"/> ②いる→①日本人 ( 語) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる ②外国人スタッフ ( 語/ 語/ 語/ 語 )	
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)	
<input checked="" type="radio"/> ①インターネット広告 <input type="radio"/> ②Facebook <input type="radio"/> ③Instagram <input type="radio"/> ④雑誌 <input type="radio"/> ⑤観光冊子 <input type="radio"/> ⑥チラシ <input checked="" type="radio"/> ⑦その他 ( Happy Cow ベジレストラン情報サイト )	

お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)

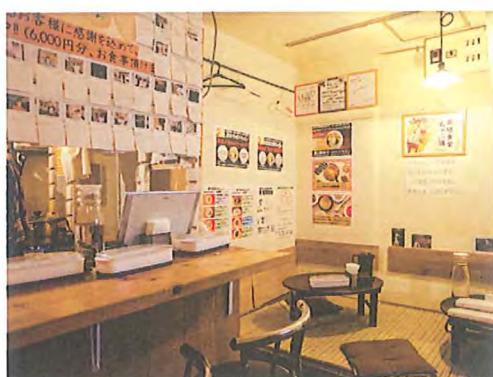
薬膳食堂ちやぶ膳は、スープカレーをメインとしたお店である。さらに、ベジタリアンとヴィーガン対応し化学調味料を一切使用していない。特別な調味料として玄米酵母液を使用しており、店主さんご自身が作られている。ターゲットは、ベジタリアンやヴィーガンをはじめとする健康志向の方向けとしている。外国人観光客は、主に欧米のアメリカやイギリスやオーストラリアが8割占めている。お店の外装もベジタリアンとヴィーガンをとても印象強く残る装飾となっている。そこからもターゲットを明確化していることが分かる。

### 【外装】



お店の周りは住宅街でもあったので、これらのポスターがとてもインパクトを与える。初めて来店されるお客様にとってもお店の内容が理解しやすい環境で親しみが湧きやすい外観である。

### 【内装】



店内にはカウンター席（3席）とお座敷（5席）と小さなお店だった。壁には、人気メニューや酵母液の張り紙が張られている。張り紙は、英語をはじめ東南アジア4か国語で表記されていた。外国人観光客にとっても安心して食事をとることができる。さらに、お店が個人経営のお店ということもあり、店主さんとの距離感が近くとても温かいお店であった。

玄米酵母液とは、玄米・水・塩・黒糖を発酵させ、玄米菌を増やしたものである。玄米菌は、とても強い菌で、煮ても冷凍しても死なない菌と言われている。腸内で善玉菌を活性化させ、活性酸素を除去する働きがある。活性酸素とは、大気中に含まれる酸素分子がより反応性の高い化合物に変化したものの総称。その働きがあることによって、アンチエイジングにも嬉しい効果を与える。

（作成担当：奥泉由花）

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	モーリンデッキ
所在地	神奈川県相模原市中央区東淵野辺 4-31-14
設立（西暦）	2008年創立
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（ ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（ ）%・欧米系（ ）%ヨーロッパ系（ ）%その他（ ）%	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）	
同行者：アミリテ・カップル・友人・一人（複数回答可）	
時間帯（混雑）：7:00～10:00・11:00～14:00・15:00～17:00・18:00～21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ 身体に優しくて健康的な料理を自分以外にもお客様に提供したいと考えたため。	
〈3〉味 ①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ）④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：玄米ごはんプレート	
値段：¥1500	
〈5〉価格帯（平均） ¥1300～¥1500	
〈6〉味の特徴（複数回答可） ①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）	
〈7〉注文方法 ①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式 ①テーブル注文（ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ）） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ）） ③その他（ ）	

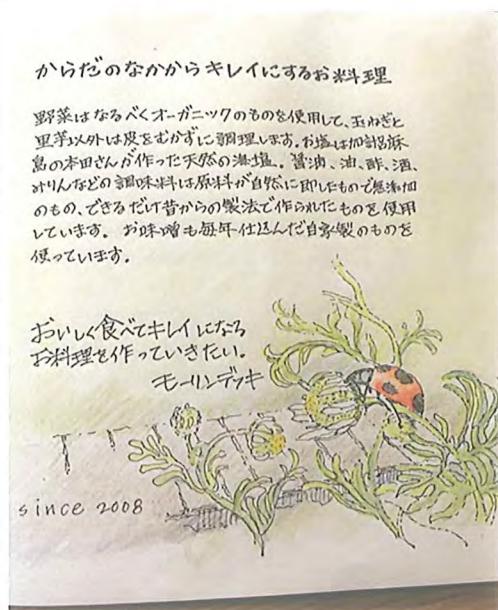
〈8〉 セルフ調味料の有無	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> あり ( )	
〈9〉 アルコールについて (複数回答可)	
アルコール飲料 <input checked="" type="radio"/> なし <input checked="" type="radio"/> あり (種類: ビール) <input type="radio"/> ノンアルコールあり	
〈10〉 調理場について	
<input checked="" type="radio"/> 分けていない <input type="radio"/> 分けている ( )	
〈11〉 冷蔵庫について	
<input checked="" type="radio"/> 分けていない <input type="radio"/> 分けている ( )	
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> あり (内容: )	
〈13〉 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( ) ・その他 ( ) )	
〈14〉 外国人観光客への対応について、 <u>現在</u> 取り組んでいることはありますか？ (複数回答可)	
<input checked="" type="radio"/> なし <input type="radio"/> 外国語のメニュー・POP <input type="radio"/> クレジット決済 <input type="radio"/> 無線 LAN (Wi-Fi等) の完備 <input checked="" type="radio"/> 消費税免税 <input type="radio"/> 洋式トイレの完備 <input type="radio"/> 外国語のホームページ <input type="radio"/> 外国語指差し会話シート <input checked="" type="radio"/> SNS の活用 <input type="radio"/> 外国語パンフレット <input type="radio"/> スタッフの語学教育 <input type="radio"/> その他 ( )	
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？	
<input checked="" type="radio"/> いない <input type="radio"/> いる → (1)日本人 ( 語) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ ( 語/ 語/ 語/ 語 )	
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)	
<input type="radio"/> インターネット広告 <input checked="" type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input checked="" type="radio"/> 雑誌 <input type="radio"/> 観光冊子 <input type="radio"/> チラシ <input type="radio"/> その他 ( )	
お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)	

J R 横浜線古淵駅から徒歩約15分にあるお店。民家をそのままお店として使われており、店内にはスリッパに履き替える仕組みになっている。車の駐車スペースもあり、車での来店も可能。オーナーは元シェフで、人にもっと健康的な食事を提供したい思いから独立し、モーリンデッキを開店した。口コミで人気が広まり、様々なメディアに取り上げられている。ヴィーガン向けのメニュー以外にもスイーツや喫茶が楽しめる。来店客は約60人に1人がベジタリアン。健康志向の方からの人気が伺えた。



人気メニューの「玄米ごはんプレート」。味噌汁は赤みそを使用し、サラダは自家製サラダ、栄養価の高いクスクス、照り焼きハンバーグは動物性食品ではない肉の「大豆ミート」を使用して提供している。佃煮も自家製である。

### 【メニュー】



メニューは全て手作りで、字やイラストからイメージーションすることで食に対して興味が沸くという思いで手作り。イラストは、デザイナーであるオーナーのご主人作成。

【外観】



外の駐車場スペース

【メディア】



口コミから人気になり、雑誌、TV、新聞（例：横浜ウォーカー、日本テレビ、J:COM）などのメディアに取り上げられた。

（製作担当：江川こころ、中村茉央）

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	精進料理 菜食健美 東京店
所在地	〒169-0073 東京都新宿区百人町 2 丁目 21-26
設立（西暦）	2002 年
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店 → 和・洋・中・伊・ラーメン・その他 ( ) ②各種商品販売 → 食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他 ( )

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）	
国籍：アラビア系 中国系・東南アジア系 ( ) % ・ 欧米系 ( ) % ヨーロッパ系 ( ) % ・ その他 ( ) %	
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他 ( )	
同行者：ファミリー・カップル・友人・一人 (複数回答可)	
時間帯（混雑）：7:00-10:00・11:00-14:00・15:00-17:00・18:00-21:00	
〈2〉お店を始めたきっかけ	
シェフがベジタリアンだったためベジタリアン料理を広めようとした。	
〈3〉味	
①日本人向け ②外国人向け ③その他 ( ) ④特になし	
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？	
商品名：キノコクリームパスタ	
値段：¥1000	
〈5〉価格帯（平均）	
¥1000	
〈6〉味の特徴（複数回答可）	
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他 ( )	
〈7〉注文方法	
①単品 ②定食 ③テイクアウト	
〈8〉オーダー形式	
①テーブル注文 (ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他 ( )) ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他 ( )) ③その他 ( )	
〈8〉セルフ調味料の有無	

①なし ②あり (塩と大豆の醤油 )
〈9〉 アルコールについて (複数回答可)
アルコール飲料①なし ②あり (種類 : ) ③ノンアルコールあり
〈10〉 調理場について
①分けていない ②分けている ( )
〈11〉 冷蔵庫について
①分けていない ②分けている ( )
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？
①なし ②あり (内容 : )
〈13〉 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)
①なし ②あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( )・その他 ( ))
〈14〉 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？ (複数回答可)
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN (Wi-Fi 等) の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNS の活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( )
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？
①いない ②やる→(1)日本人 ( 英語 ) 少し話せる ・ 日常会話程度話せる ・ 接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ ( 語 / 語 / 語 / 語 )
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他 (料理研修 )
お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)



多くのベジタリアン向けのレトルト料理が置いてあり、買っていく人も多いそ

う。すべての肉・魚が使われる料理はソイミートなどを使用して料理も提供している。

(製作担当 森永 香奈)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	Veganic to go (ヴィーガニックトゥーゴー)		
所在地	〒106-0032 東京都港区六本木7丁目4-14 乃木坂スタジオ 1F		
設立 (西暦)			
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ヘンタリアン・ヴィーガン		
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他 ( ) ②各種商品販売 (食品・食品以外) ③体験 ④旅館 ⑤その他 ( )		

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。(感覚的な回答でも可)			
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系 ( ) % 欧米系 ( ) % ヨーロッパ系 ( ) % その他 ( ) %			
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他 ( )			
同行者：ファミリー・カップル・友人・一人 (複数回答可)			
時間帯（混雑）：7:00-10:00・11:00-14:00 15:00-17:00・18:00-21:00			
〈2〉お店を始めたきっかけ			
(自由記入)			
〈3〉味			
①日本人向け ②外国人向け ③その他 ( ) ④特になし			
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？			
商品名：			
値段：¥			
〈5〉価格帯（平均）			
¥ 1500			
〈6〉味の特徴（複数回答可）			
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ちょうどよい味付けて特出した味の特徴なし。） ( )			
〈7〉注文方法			
①単品 ②定食 ③テイクアウト ( )			
〈8〉オーダー形式			
①テーブル注文 (ハンディー 手書き伝票・テーブルタブレット・その他 ( )) ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他 ( )) ③その他 ( )			
〈8〉セルフ調味料の有無			

①なし ②あり ( )	⑨) アルコールについて (複数回答可)
アルコール飲料①なし ②あり (種類 : ③ノンアルコールあり )	
①分けていない ②分けている ( )	⑩) 調理場について
①分けていない ②分けている ( )	⑪) 冷蔵庫について
①なし ②あり (内容 : )	⑫) 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？
①なし ②あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( ) )	⑬) 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)
①なし ②あり (POSレジ・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN (Wi-Fi等) ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNSの活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( ) )	⑭) 外国人観光客への対応について、現在取り組んでいることはありますか？ (複数回答可)
①いいない ②いい→(1)日本人 ( 英語 ) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ ( 語/ 語/ 語/ 語 )	⑮) スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他 ( twitter )	⑯) お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)
お店の特徴、写真 ※自由に記載 (別紙でも可)	

食材にこだわっている。

- ・100%植物性
- ・動物性食品 不使用
- ・遺伝子組み換え食品 不使用
- ・コレステロール 不使用
- ・トランス脂肪酸 不使用
- ・低脂肪
- ・抗生物質 不使用
- ・白砂糖 不使用
- ・化学調味料 不使用
- ・合成添加物 不使用

お野菜も無農薬野菜を使用している。

お肉や魚はベジミートや高野豆腐で代用されていてキッチン内では肉、魚は一切使わない。

ベジミートや高野豆腐は本物の肉や魚と味や食感に大差なくとても美味しかった。

左側の画像が

焼き鳥丼 850円

タルタルフィッシュ 980円

フライドポテト 400円

ベジミートを使用したどんぶり。 魚の部分は高野豆腐で代用されていた。



店内はカントリー調の温かみのある雰囲気で外国人方も多く来店されていました。

レジの横にウォーターサーバーがありセルフ式。

テーブルは三人掛けのテーブルが一つありカウンター席が6席ある。

店前では有機野菜も販売されていて、オーガニックにこだわる人には立ち寄りやすい空間になった」

(製作担当 島貫由香子)

## 「ムスリム対応動向調査」調査票

※回答にあたっては、データによる裏付け等は必要なく、感覚的なものでかまいません。

店舗名称	東京ジャーミイ
所在地	東京都渋谷区大山町 1-19
設立（西暦）	
種類	①ハラール認証 ②ムスリムフレンドリー ③ベジタリアン・ヴィーガン
業種	①飲食店→和・洋・中・伊・ラーメン・その他（ ） ②各種商品販売→食品・食品以外 ③体験 ④旅館 ⑤その他（モスク ）

〈1〉直近一年間で来店した外国人について教えてください。（感覚的な回答でも可）
国籍：アラビア系・中国系・東南アジア系（ %）・欧米系（ %）ヨーロッパ系（ %）・その他（ %）
利用客：居住者・観光客・ビジネスマン・その他（ ）
同行者：ファミリー・カップル・友人・一人（複数回答可）
時間帯（混雑）：7:00－10:00・11:00－14:00・15:00－17:00・18:00－21:00
〈2〉お店を始めたきっかけ
（自由記入）
〈3〉味
①日本人向け ②外国人向け ③その他（ ）④特になし
〈4〉人気の商品、メニューは何ですか？
商品名：
値段：¥
〈5〉価格帯（平均）
¥
〈6〉味の特徴（複数回答可）
①辛い ②甘い ③しおっぱい ④濃い ⑤酸味 ⑥苦味 ⑦その他（ ）
（7）注文方法
①単品 ②定食 ③テイクアウト
〈8〉オーダー形式
①テーブル注文（ハンディー・手書き伝票・テーブルタブレット・その他（ ）） ②セルフ（自動販売機・キャッシュレスでオーダー・その他（ ）） ③その他（ ）
〈8〉セルフ調味料の有無

①なし ②あり	塩・レモン	)
〈9〉 アルコールについて (複数回答可)		
アルコール飲料①なし ②あり (種類 : ③ノンアルコールあり )		
〈10〉 調理場について		
①分けていない ②分けている ( )		
〈11〉 冷蔵庫について		
①分けていない ②分けている ( )		
〈12〉 外国人観光客が来店した際、困ることはありますか？		
①なし ②あり (内容 : )		
〈13〉 外国人対応 祈祷室 (複数回答可)		
①なし ②あり (方位磁石・メッカの位置・ヒジャブ・足を洗う洗い場・男女別の部屋・静かな場所 ・大きさ ( )・その他 ( ))		
〈14〉 外国人観光客への対応について、 <u>現在</u> 取り組んでいることはありますか？ (複数回答可)		
①なし ②外国語のメニュー・POP ③クレジット決済 ④無線 LAN (Wi-Fi 等) の完備 ⑤消費税免税 ⑥洋式トイレの完備 ⑦外国語のホームページ ⑧外国語指差し会話シート ⑨SNS の活用 ⑩外国語パンフレット ⑪スタッフの語学教育 ⑫その他 ( )		
〈15〉 スタッフの方で、外国語を話せる人はいますか？		
①いない ②いる→(1)日本人 ( 語) 少し話せる・日常会話程度話せる・接客に問題がない程度話せる (2)外国人スタッフ ( 語/ 語/ 語/ 語 )		
〈16〉 お店の認知を上げるためにどんな事を行っていますか (複数回答可)		
①インターネット広告 ②Facebook ③Instagram ④雑誌 ⑤観光冊子 ⑥チラシ ⑦その他 ( )		

お店の特徴、写真 ※自由に記載（別紙でも可）

※こちらはレストランではなくモスクなのだが、食事を提供していただいたため記載する。

ラマダン期間だったため、ムスリムは日没まで飲食が禁止であった。日没後に放送（お祈り）が流れ、デーツと水をいただいた。

今回提供された食事は、寄付から成り立っているため、私たちがお金を払うことはなかった。ムスリムは期間中に一度だけこの東京ジャーミイを利用することができ、無料のご飯を食べることが出来るそうだ。



←提供された食事

- ・豆ごはん
- ・牛肉を煮たもの
- ・きゅうりとトマトと唐辛子のサラダ
- ・野菜のスープ

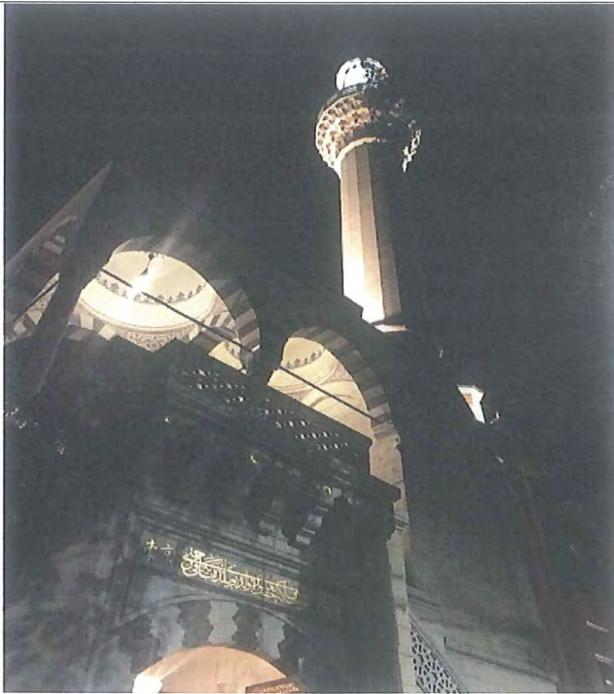
ラマダン期間に伺ったため、シェフも味見が出来ず、料理ごとの味の濃い薄いが激しかった。

テーブルには他に、調味料やペットボトルの水と紙コップ、デーツなどが置いてあった。

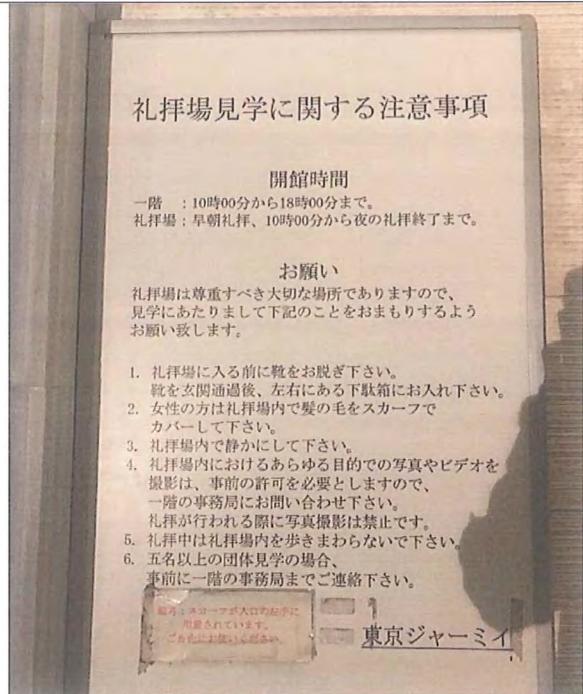
食器はビニール製だった。



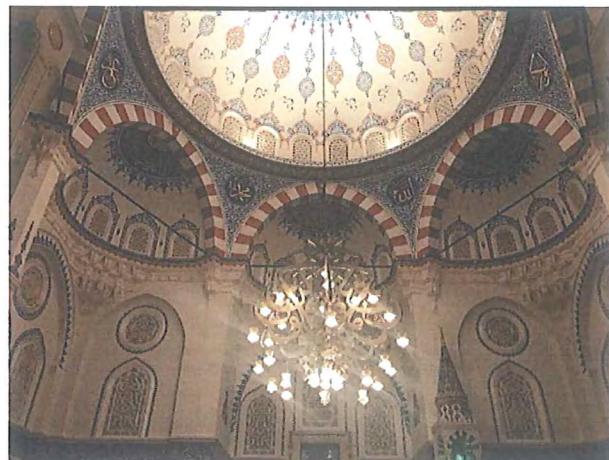
←食事を食べるところは男女で分かれている  
向かって左側に女性、右側に男性、真ん中は左側の列に女性が座り、右側の列に男性が座り、  
テーブルをはさんで一緒に食事をとることが出来る。



↑東京ジャーミイ外観



↑礼拝場見学注意事項



↑礼拝場内天井

(製作担当 北村里奈)