

訪日外国人へ向けた  
おもてなし  
ガイドブック

【宿泊施設編】



“まごころ”が伝わるコミュニケーション

## ● 目 次

手作りのおもてなしで、町が再び立ち上がる	P.03
福島国際研究教育機構 (F-REI) を目指し多くの外国人が浪江町へ	P.05
さまざまな文化圏・国籍の方の来訪に備えて	P.07
食の多様性対応を	P.09
訪日外国人が真に求めるおもてなしの形について	P.11
コミュニケーションにおける表情とジェスチャーの重要性	P.13
多言語音声翻訳機器・翻訳アプリでおもてなしの心をサポート	P.17
今すぐ使えるカタカナ英語でおもてなしを積極的に	P.19
カタカナ接客英語【チェックイン編】	P.21
カタカナ接客英語【チェックアウト編】	P.23
カタカナ接客英語【食事編】	P.25
お役立ちカタカナ英語集	P.27
【ネイティブに近づく発音】	
苦手意識を払しょくし、自信を持って接客するために	P.31
【ネイティブに近づく発音】日本人がLとRが苦手な理由と発音のコツ	P.33
その他の頻出単語・発音集	P.35
巻末データ	P.37
【COLUMN】英語を日本語に混ぜるコミュニケーション方法について	P.29
【COLUMN】日本人の英語に対する苦手意識とローマ字の関係について	P.30

### 【参考文献】

- ・中野美夏子 (2018年) 『接客英語のプロが教える「出だし」だけ+ジェスチャーからはじめる おもてなし英語』株式会社アルク
- ・池谷裕二 (2016年) 『怖いくらい通じるカタカナ英語の法則 ネイティブも認めた画期的発音術』講談社ブルーバックス
- ・ランサムはな (2020年) 『写真と動画で見る ジェスチャー・ボディランゲージの英語表現』株式会社クロスメディアランゲージ
- ・世界英語研究会 (2015年) 『怖いくらい通じる！？魔法のカタカナ英語』Impress business Development LLC
- ・柳沼佐千子 (2016年) 『訪日外国人をとりこめ！好感度アップの外国人おもてなし接客術』ごきげんビジネス出版
- ・高窪雅基 (2017年) 『カタカナ発音で「英語」は驚くほど通じる！』三笠書房 知的いきかた文庫
- ・関正生 (2018年) 『世界一わかりやすい 英語の発音の授業』株式会社KADOKAWA
- ・櫻井亮太郎 (2023年) 「浪江町事業者向けセミナー資料」株式会社ライフブリッジ

# 手作りのおもてなしで、 町が再び立ち上がる



いま、訪日外国人の数が急速に増えてつあります。JNTO（日本政府観光局）の発表によると、2023年の年間訪日外客数は2,506万6,100人。これはコロナ禍前の2019年比で78.6%の数字であり、10月に限れば同月比で100%を超えています。

水際対策の緩和と共に、回復の兆しを見せたインバウンド。福島国際研究教育機構（F-REI）の立地によって海外の研究者等が集まる浪江町は、この流れを活かしてコロナ禍からの経済復興を図ることが可能です。ただ、そのためには、ほかならぬ町民の力が欠かせません。国や行政が中心となって呼び込んだ訪日外国人と対するの、実際に暮らす町民だからです。おもてなしは、国と町民の二人三脚で進めていくものなのです。

## 浪江町が目指す「インバウンド復興」のフェーズ

～コロナ禍以前よりも「暖かく、誰でももてなす町に」～

国	① インバウンドによる 交流人口増への対応	おもてなし（ホスピタリティ）産業のニーズ増 ▶ F-REI の設立により浪江町は特に交流人口が増え、もてなす側の雇用が増える
町	② 町民目線での 創作的復興への取組	町民目線での取組検討 ▶ 町民目線で海外からの来町者をどのようにもてなすか考え、サービスを提供する
国	③ 短期滞在者への 受入環境整備	短期滞在者への対応検討 ▶ 海外からの短期滞在者にとって必要なサービスを検討し、提供する
国・町	④ 外国人が 住みやすい環境整備	浪江町に住む外国人への対応検討 ▶ 海外から来町し、浪江町で暮らす外国人にとって必要なサービスを検討し、提供する

### なぜ町民目線での取り組みが必要なの？

復興のミッシングピースとして、継続的な民需の喚起が重要になります。中でも宿泊、飲食といったおもてなし産業は継続的な民需を受け止める重要なピースです。

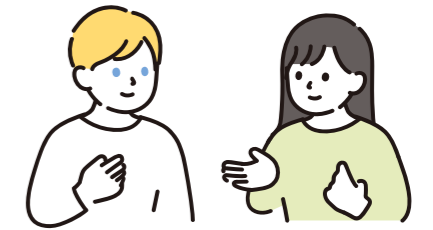
#### 町民目線が加わるメリット



町に最も詳しく、  
魅力を知っている



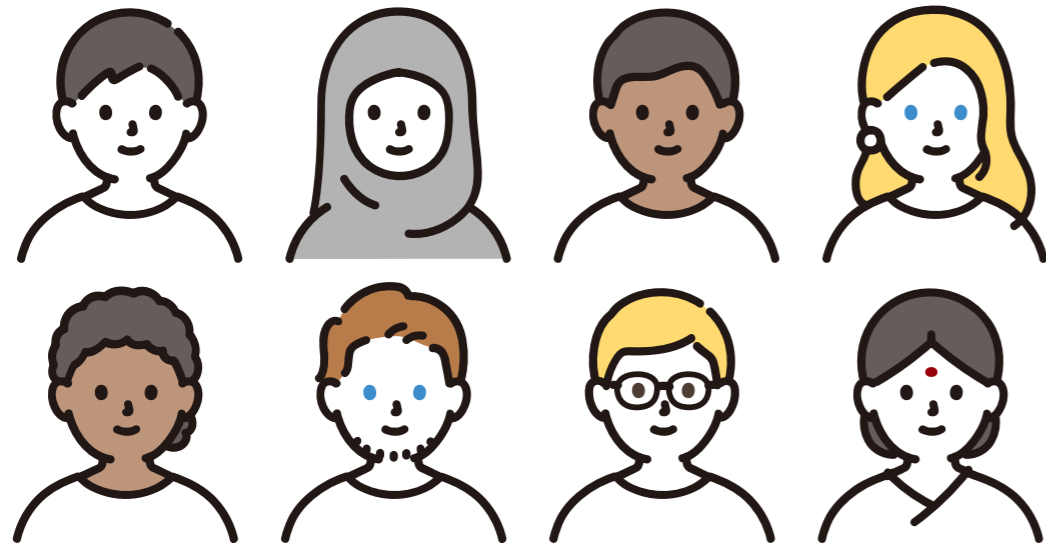
町に足りないもの  
が一番わかる



町民が実施することで  
「継続的な民需」に

## 「町民の力」と「国の構想」が 交わるのが、おもてなし産業

# 福島国際研究教育機構(F-REI)を目指し多くの外国人が浪江町へ



浪江町の「未来」につながるインバウンド復興。そのシンボルともいえるのが、福島国際研究教育機構 (F-REI) の立地です。

F-REIの立地によって、今後は国際会議などMICE\*の誘致活性化と、それに伴う海外からの多くの研究者や関係者の来町が予想されています。

## MICEとは

MICEとは、企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention/Conference)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称です。  
日本政府観光局「MICEとは」より

### Meeting【企業系会議 / 研修 / セミナー】

- 定義：企業が目的に応じて関係者を集めて行う会議
- 外資系企業の支店長会議
- 車両販売代理店のミーティング
- 海外投資家向けのセミナーなど

### Incentive Travel【企業の報奨 / 研修旅行】

- 定義：企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行
- 営業成績優秀者に対する表彰
- 会社設立〇〇周年記念旅行など

### Convention/Conference【大会/学会/国際会議】

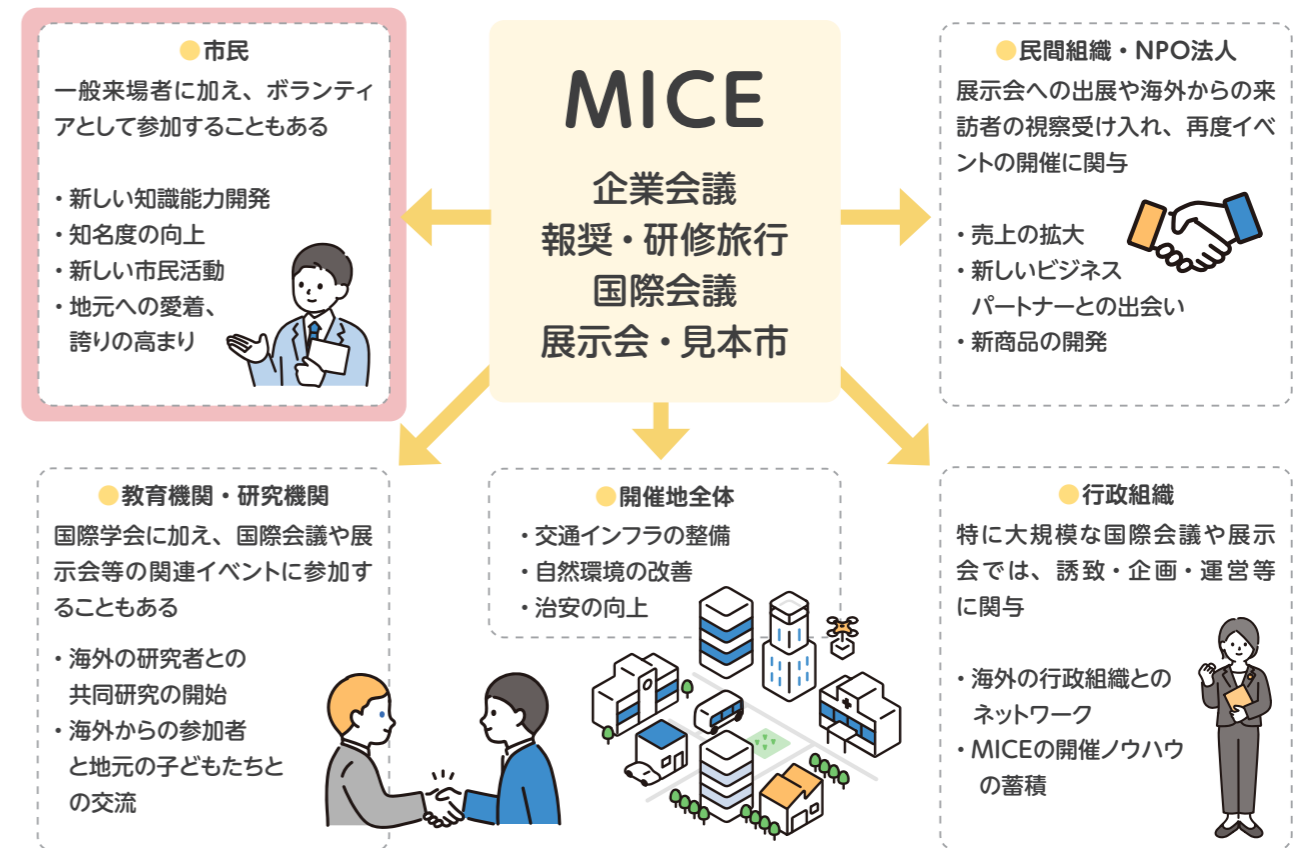
- 定義：国際機関・団体、学会等が主催または後援する会議
- IMF ●世界銀行総会
- 国際幹細胞研究会 ●APEC貿易担当大臣会合
- 世界地震工学会議など

### Exhibition/Event【展示会 / 見本市 / イベント】

- 定義：国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等
- 東京モーターショー ●オリンピック
- 東京国際映画祭 ●国際宝飾展など



# MICEがもたらす効果



観光庁：平成30年度MICEによるレガシー効果等調査事業レガシー効果事例集より

MICEの誘致・開催に当たっては、経済以外にも、さまざまな波及効果が幅広いステークホルダーへと及びます。

## ただし

MICEを誘致・開催する場合、海外からの来町者をおもてなしする必要があります。特に海外からの来町者を実際におもてなしする町内の宿泊施設においては、多言語化の促進など、環境整備と意識醸成が欠かせません。

AI翻訳機器の導入



宿泊事業施設の多言語化・ピクトグラム表示



接客コミュニケーション研修



など



# さまざまな文化圏・国籍の方の来訪に備えて



F-REIによるMICEの誘致など、インバウンド復興に際しては多くの外国人研究者・関係者の訪日予測されます。ただ、ひと口に外国人といっても、その文化的背景や嗜好はさまざまです。

このページでは、訪日外国人を国籍ごとに大別し、主な傾向をまとめました。どの国の方が、こういったものを喜び、こういった点に注意が必要なのかを確認し、おもてなしに役立ててください。

## おもてなしは相互理解の場にもなる

訪日外国人の来町は、経済的なメリットに留まらず、国際相互理解の促進をもたらします。海外の多様な文化、国民性を理解しようとするのが、ひいては日本の国民性、浪江町の町民性を理解してもらうことへと繋がるのです。



## 国籍別の傾向について

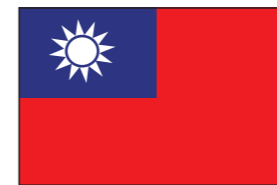


### 中国



- 2019年時点で個人旅行の比率が高く(70%)、リピートも多い(50%)
- 地方、自然体験への興味。美食への高いニーズ
- 久々に訪れる日本で買い物熱も再燃
- 冷たいものは健康によくないので控える(氷水はNG、白湯はOK)

### 台湾



- 福島県に足を運ぶ訪日外国人で、もっとも多い
- 親日家で日本の流行に敏感
- リピーター8割、2割超が10回以上の訪日。地方訪問率も高い
- 素食家(中華圏のベジタリアン)が約1割を占める

### 韓国



- 日本へは気軽にちょっと非日常の海外旅行という感覚で訪れる
- ドラマやアニメの聖地巡り、マッサージやエステなどの美容
- 登山も人気

### タイ



- 台湾に次いで、2番目に訪日外国人数が多い
- おおらかで人懐こく、知らない人でもすぐに打ち解ける傾向
- 桜、紅葉、雪などの季節が感じられる自然を好む
- 家族と一緒に旅が多い(5割近く)。女性20-30代も
- Facebookの利用が活発

### 欧米豪



- 個人旅行が多い(団体はシニア層)
  - 滞在期間が長めの傾向(平均が2週間近い)
  - 伝統文化や和的なもの、自国にない景観、体験プログラムが人気
  - 環境配慮、SDGsへの意識が高い
  - ベジタリアン、ヴィーガン、アレルギーによる食事制限のある人が多めにいる
- …食の多様性への対策がマストの時代であると言える  
 →食の傾向と対策については次ページへ

# 食の多様性対応を



訪日外国人が「訪日前に最も期待していたこと」の第1位が日本食を食べること<sup>\*1</sup>であるように、異国での食事は大変な魅力となります。しかし、食事は文化の違いや個人の主義が色濃く反映される場面でもあります。多様な食のあり方を知り、対応策を整え、外国人に好まれる食事メニューやサービスの提供はどんな形になるのかを知り、実際のおもてなしに活かしましょう。

\*1 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2022年」



## 食の多様性に対応するメリットとは？

対象	項目	割合	絶対数
全体	ベジタリアン等専門店であること	41 (18%)	71 (31%)
	ベジタリアン等対応店であること	102 (45%)	23 (10%)
ヴィーガン	ベジタリアン等専門店であること	11 (28%)	7 (18%)
	ベジタリアン等対応店であること	21 (53%)	2 (5%)

■ そうでなければ入店しない (概してヴィーガンの方が専門店、対応店であることを強く望む傾向が強い)  
■ そうでなくても入店する可能性がある ■ そうでなくても入店する

出典：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観光庁 参事官 (外客受入担当) 令和2年4月版」より

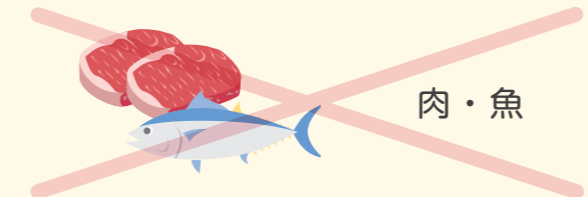
例えば、2018年の訪日ベジタリアン等旅行者は145~190万人/年程度、全体の約4.6~6.1%とされています。さらにそのうちの約5割が「ベジタリアン等の対応店でなければ入店しない」と回答。ベジタリアン等の方が個人で食事をする場合はもちろん、グループで食事をする際に、1人でも該当者がいた場合も、非対応店は選ばれない可能性が高くなってしまいます。



# 注意すべき食の多様性について

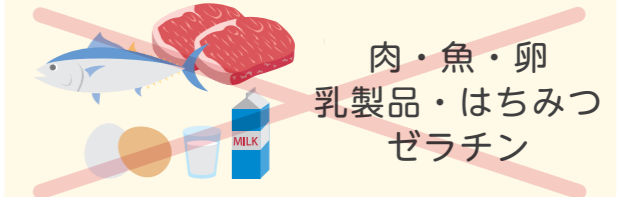
## ベジタリアン

健康志向から生まれた食習慣。ひと口に「ベジタリアン」と言ってもタイプはさまざま。卵は食べる、食べないなど。



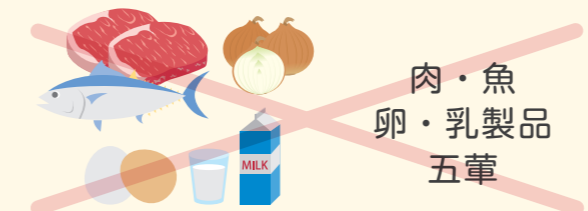
## ヴィーガン

「動物から搾取しない」精神から生まれた。植物性食品のみを口にする。



## 素食家

中華圏のベジタリアン。五葷はネギ・ニラ・ニンニク・らっきょう・玉ネギ



## ハラール

ハラールとは「許されている」の意味。世界最大のムスリム人口を有するのはインドネシア、人口の87%(約2億人)



# 外国人に入店してもらおう、食べてもらうための工夫の例

新メニューや素材をゼロから考案せずとも、既存のものの活用でできる方法をご紹介します。

### ● 店頭での掲示



ベジタリアンなど対応料理があることを掲示

### ● 朝食の工夫



和食だけでなく洋食も選択肢に

### ● 原材料を示す



食品ピクトグラムを活用。お土産等にも

### ● メニューにマーク



枝豆や冷やしトマトなど既存メニューからベジタリアン対応料理をピックアップし、マークを付ける

### ● メニューをアレンジ



既存の鰹だしを昆布だしになど

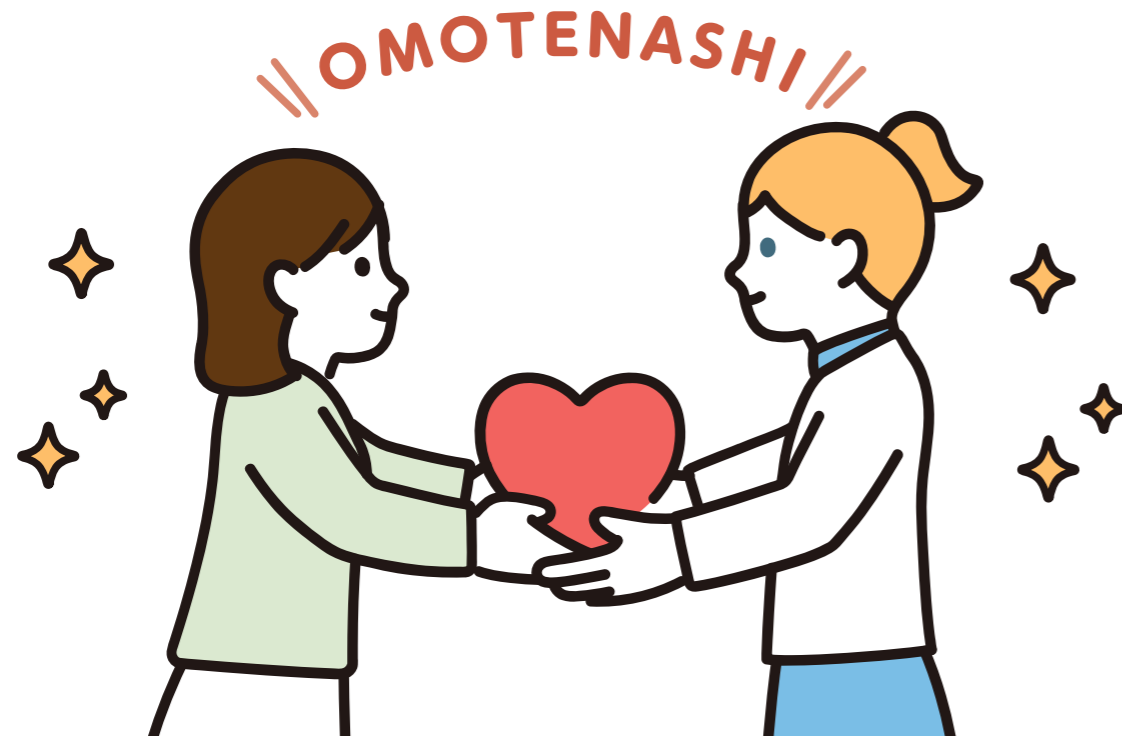
### ● アレルギー対策表示

Food Allergy Is there anything you cannot eat?



食品アレルギーチェックシート等につきましても巻末データ(P41~42)をご覧ください

# 訪日外国人が真に求めるおもてなしの形について

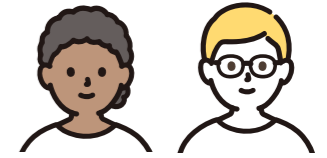


「訪日外国人を受け入れたいけれど、多言語に対応できるスタッフがない」「英語では十分な対応が難しい」このように考える方は多いかと思えます。確かに、全員が流ちょうな外国語で接客できるなら、それが最もよいでしょう。しかし、外国語のマスターは難しく、効率的とはいえません。なにより、接客対応において大切なのは、言葉以上に「おもてなしの心」のはずです。礼儀正しい挨拶や、笑顔での受け答え、親切な心遣い。こうした丁寧なおもてなしの一つひとつこそが、言葉を超えて訪日外国人に評価されているポイントなのです。

反対に、英語が話せないから、外国語は苦手だからと消極的な姿勢で接客すれば、お客様は疎外感を感じて残念な気持ちになってしまうことでしょう。日本人である私たちがされて嬉しいことと嬉しくないこと、それらは相手にとっても同じなのです。

# おもてなしに完璧な英語は必要ない

## 訪日外国人が求めているもの



### ● 必要な情報

朝食の時間や、チェックイン・チェックアウトの時間。駅への行き方、観光案内所の場所など。

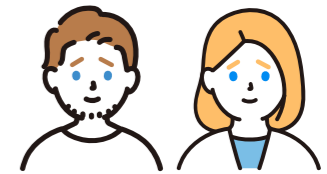
### ● 安心感

訪日外国人は、完璧な言語対応を求めているわけではないとは言うものの、言葉の通じない国で過ごすのは不安なもの。そうした中、片言の言葉や単語だけでも自分のわかる言葉があれば安心して旅行できます。

### ● 地元の人との触れ合い、異国情緒

普段触れ合わない文化・文化圏の人と触れ合うことが旅の満足度へとつながります。

## コミュニケーション不足は訪日外国人が不満に思うことの大原因



### ● 訪日旅行中に全体を通して困ったこと

1	ゴミ箱の少なさ ※令和元年度新規追加項目	23.4%
2	施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない	17.0%
3	公共交通の利用	12.2%
4	多言語表示の少なさ・わかりにくさ（観光案内板・地図等）	11.1%
5	無料公衆無線LAN環境	11.0%

令和元年度「訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」調査結果（観光庁）

完璧な英語や、すべて多言語化された光景は特別求められておらず、それよりもきちんと相対しておもてなしをしようとする必要があります。



## 現場スタッフに向けたアドバイス

外国語に対する苦手意識やコンプレックスを配慮して励ますこと

- ① 一回の失敗で落ち込まないように伝える。
- ② 一回の成功体験が自信につながることを。
- ③ 外国語ができなくても伝える手段があることを伝える。



# コミュニケーションにおける表情とジェスチャーの重要性

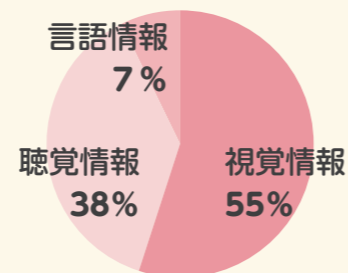
“表情だけでも伝わる情報は多い”



表情やアイコンタクトは、時として言葉以上に気持ちを表すコミュニケーションツールとなります。人は第一印象で、多くのことを判断するもの。温かい笑みで迎えることが歓迎の姿勢となり、言葉の通じない国に来たお客様に安心感を与えるのです。もちろん、相手を迎え入れる表情は日本人相手の接客でも大切ですが、訪日外国人相手の場合には、目や口を大きく動かし、ハッキリした笑顔を作ることを心掛けましょう。

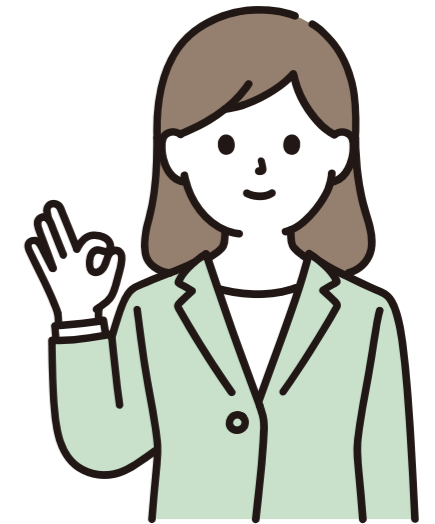
## 🔍 コミュニケーションにおける視覚情報の重要性

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。(国土交通省「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」より抜粋)



# 身振り手振りが、情報伝達をはかどらせる

表情に加えて自然なジェスチャーを交えることも、おもてなしの心を伝えるのに役立ちます。「そこをまっすぐ行って右へ」といった簡単な意図を伝えるのにも便利なので、困ったら、まずはボディランゲージを駆使してみましょう。



## ① 訪日外国人とのコミュニケーションに役立つボディランゲージ

### Yes/同意を表す



日本人同士の会話と同様に、相手の話に同意を示す場合は首を縦に振りましょう。



英語圏の方に対しては親指を立てるしぐさも肯定のジェスチャーになります。ただし、南米や中東・南アフリカでは侮辱の意味を持つので気を付けましょう。

### No/違う/ダメ



NOを伝えるときも首を振ることで意思が伝わります。断るのが大変な場合には表情も交えて伝えましょう。



片手を前に出し、手のひらを見せることで「いいえ結構です」「お受けできません」といった制止の意味になります。



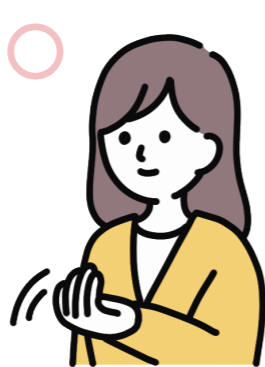
## ② 気を付けたいジェスチャー、ボディランゲージ

意志の伝達に便利なジェスチャーですが、中には文化の違いから、扱いに気を付けなければならないものがあります。注意が必要な数点を覚えることでより積極的にジェスチャーやボディランゲージを活用していきましょう。

### 手招きをする、こっちに来て

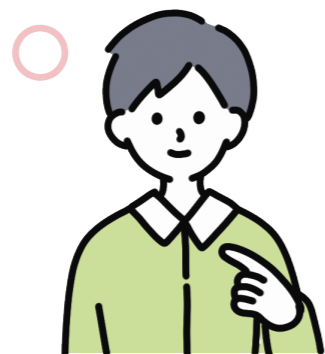


手の甲を上にして手招きをするしぐさは、英語圏では相手を追い払うしぐさと受け取られることがあります。



英米では、手のひらを上に向けてしゃくするように手招きをします(ただし目上の方にはやらない)。

### 自分を指し示す

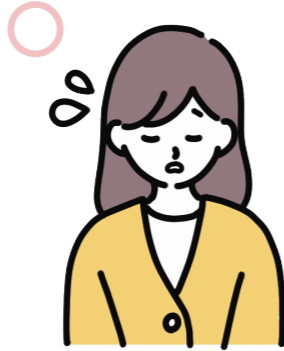


日本では自分を指し示す場合、鼻や顔を指さしますが、英米では、胸を指さすか片手を腕に当てるかします。

### 謝罪のポーズ



日本人がよく使う、手を合わせて拝むポーズは、英語圏では宗教的な印象を与える場合があります。



英語圏では、口頭で謝罪を述べながら目を伏せるだけというのが基本です。ここに、申し訳なさを伝える表情を合わせて意思伝達をしましょう。

## お金のジェスチャー、お会計



英語圏の人は、お金を示すジェスチャーとして、親指と人差し指を交差させるポーズを使います。紙幣を数えることを指すこのポーズは、お会計の時によく使われるため、レストランでのテーブルチェックの合図にもなることを念頭に置いておきましょう。

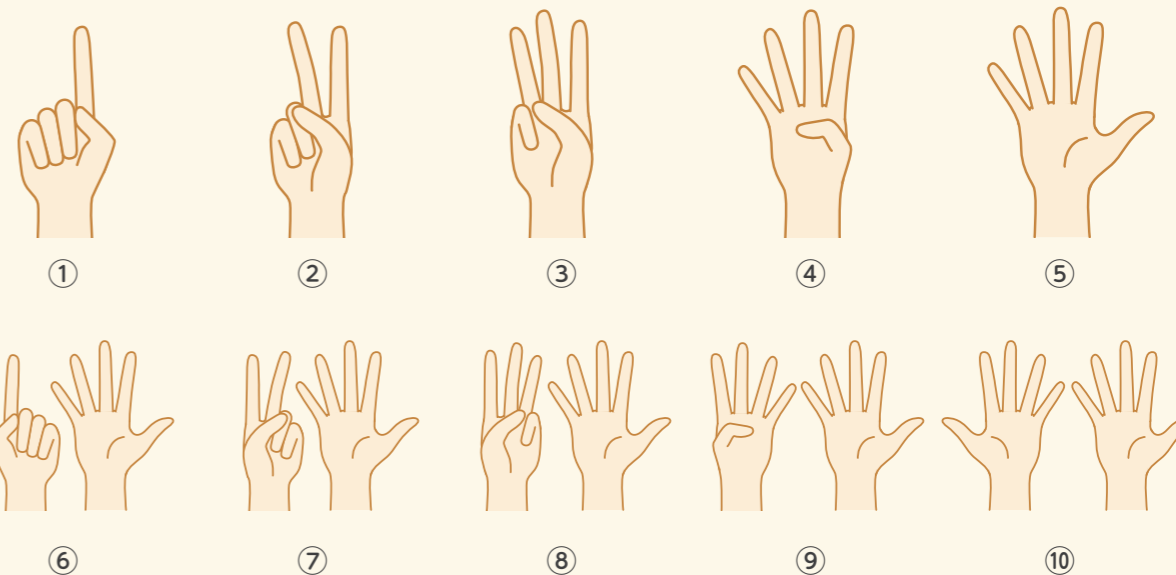
## 子どもの頭を触る、なでる



タイをはじめ、世界の多くの国々では、子どもの頭には精霊が宿ると考えられています。可愛らしいという気持ちで子どもの頭をなでる日本の感覚とは大きく異なるので、絶対に頭を触ることがないように注意が必要です。

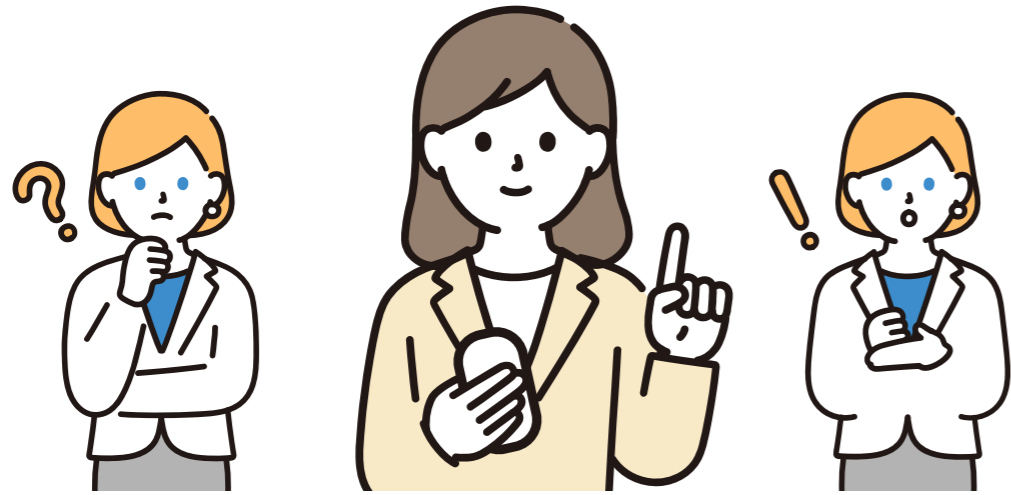
## 英語圏の1~10の数え方

英語圏は人差し指から始まって、両手を使って数えます



※国によって数え方の表現方法が違うこともありますので、注意が必要です。

# 多言語音声翻訳機器・翻訳アプリでおもてなしの心をサポート



訪日外国人のお客様に対して完璧な外国語は必要ない、と言われても、実際に迎え入れるとなれば不安になる方は多いでしょう。かといって、外国語をマスターする余裕もない。そうした時に助けとなるのが、**多言語音声翻訳機器や翻訳アプリ**の活用です。

通訳者を必要とせず、**英語以外の言語にもその場で対応できる**これらの機器やアプリは、意思疎通を可能にするのはもちろん、持っているだけで安心感を与えます。浪江町でも、既に85カ国語に対応可能な**多言語音声翻訳機器**を導入済みであり、心理的な負担の少ないおもてなし体制を整えています。

## 多言語音声翻訳機器・翻訳アプリを使うメリット

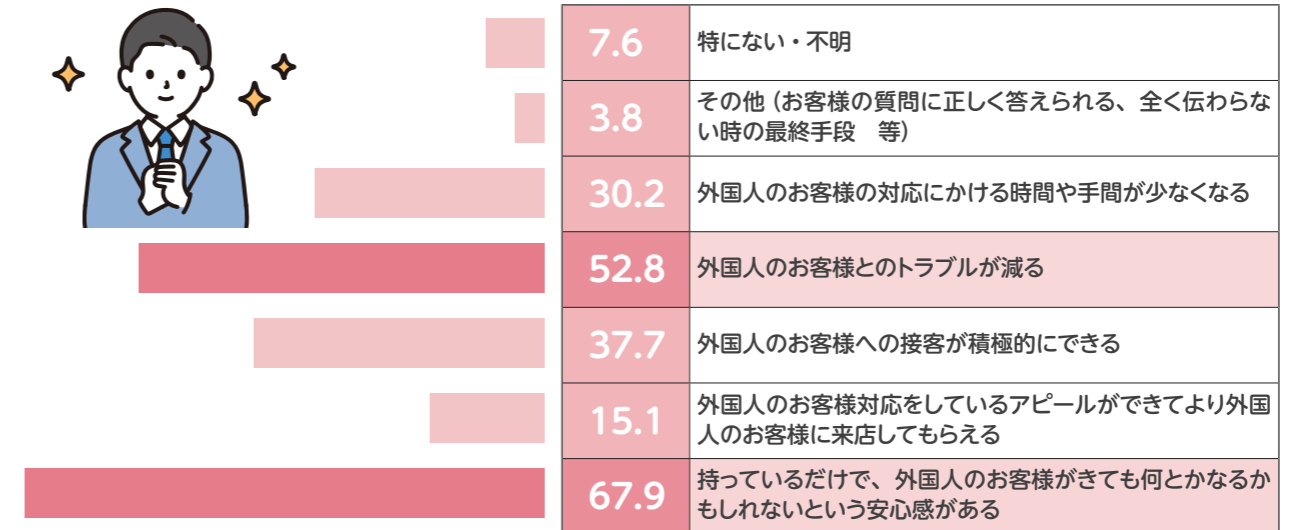
- すぐに導入できる
- 多言語に対応可能
- 外国人にとっても便利で安心できる



# 翻訳アプリの導入で、約7割が安心して接客できた



Q. 翻訳アプリがあることで、下記に挙げたようなことを感じたことがありますか。感じたことがあるものをすべてお選びください。



\* (%) 外国人対応時アプリ利用者ベース  
平成29年度 総務省・観光庁連携事業「おもてなしに使える多言語音声翻訳システム」より

# 多言語音声翻訳機器や翻訳AIで解決できる悩みの例



翻訳アプリを導入する前は、外国人のお客様に対して悩むことも…

- こちらの説明が外国人旅行者に伝わらない。相手の質問も理解できなかった。
- 英語は対応できるが、中国語は言葉が分からず、対応できないことがあった。
- 会話することができず、外国人のお客様にご迷惑をおかけしてしまうことがあった。

## 翻訳アプリを導入すると

アプリのおかげで、中国語を話されるお客様とも会話ができるようになった。

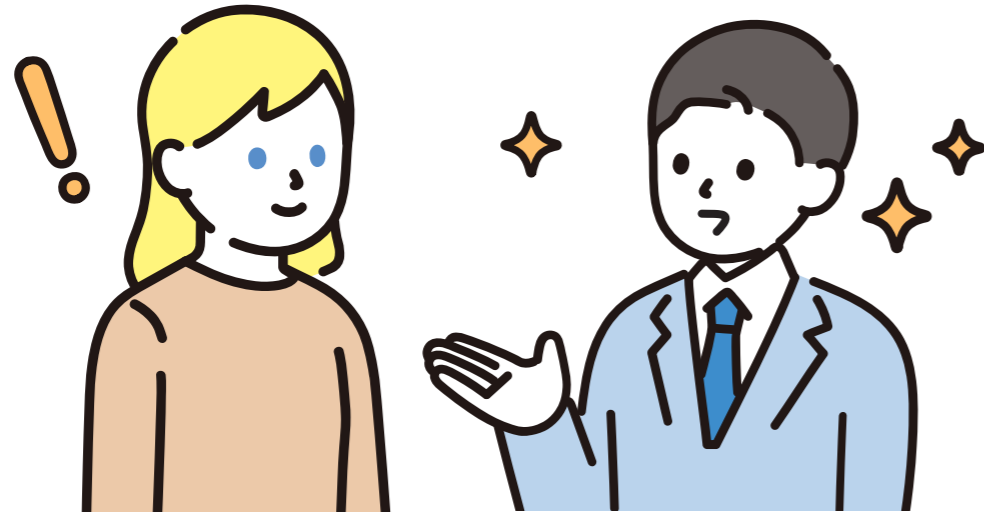
翻訳アプリによって今までより外国人のお客様に対応しやすくなり助かっています。

外国人のお客様の希望される商品を間違いなく販売出来るようになりました。



平成29年度 総務省・観光庁連携事業  
「おもてなしに使える多言語音声翻訳システム」より

# 今すぐ使えるカタカナ英語でおもてなしを積極的に



おもてなしの心を伝えるための第一段階である、**表情とジェスチャー**。その重要性をふまえたうえで、次は接客に使える**簡単な英語**を覚えてみましょう。

ただし、ここでの英語は「**カタカナ英語**」ともいふべき、本格的な発音を要さない、日本語訛りを残した英語です。また、用いる単語自体も**中学校で習う基本的なもの**を中心にしています。

大切なのは、難しく考えないこと。完璧を求めて消極的になるよりも、ハードルをできるだけ下げて、外国人のお客様に**最低限伝わる英語**を話すことが接客においては大切なのです。

## カタカナ接客英語のポイント

- 日本語に交えるところから始める!
- 中学校で習う範囲の英単語から挑戦し、徐々に英文を使えるようになれば大丈夫!
- 英語への心理的ハードルを下げて積極的に!



# 最初に覚えておきたい便利な「お助けフレーズ」

メイ アイ  
May I?  
お困りですか? (声をかけるとき)

イクスキューズ ミー  
Excuse me?  
すみません (声をかけるとき)

パードン  
Pardon?  
今なんて?もう一度お願いします。

テンキュー  
Thank you  
ありがとうございます。

サー  
Sir  
男性への呼びかけ

ママ  
Ma'am  
女性への呼びかけ

スモール / ミーディアム / ラージ / イクストララージ  
Small / Medium / Large / Extra Large  
浴衣などのサイズについて、日本人同士のようにS,M,L,XLで略さない。

リロー イングリッシュ オーケー  
Little English OK?  
英語はちょっとだけなんです、大丈夫ですか。



スロウリー プリーズ  
Slowly please?  
ゆっくり話してもらえますか?

## ワンポイント



### プリーズ (Please)

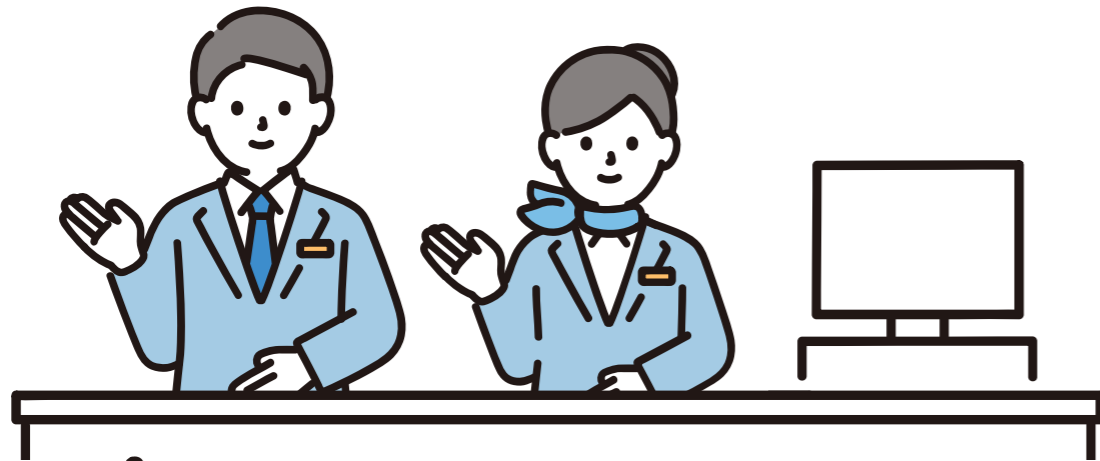
単語にPleaseをつけて語尾を上げることで丁寧な問いかけになります。

### ライト/コレクト (right?/correct?)

単語や疑問文の後につけて語尾を上げることで確認ができます。時刻や回数、量、金額などの数字やアレルギーの有無など、聞き間違いが許されない場面での確認に使いましょう。



# カタカナ接客英語 【チェックイン編】



## POINT

こんにちは。いらっしゃいませ。  
第一声は日本語で

チェックイン?  
Checking in?  
チェックインですか。

パスポート・プリーズ  
Passport, please.  
パスポートをお願いします。

※外国人の名前は聞き取りづらく、手書きは読みにくいこともあります。  
そのため確実に読めるパスポートでの確認がオススメです。



ウェウカム・トゥー・アワ・ホテウ・ミズ ●●●  
Welcome to our hotel, Ms. ●●●  
●●●さん、ようこそ当館へ。



フィラウツ・プリーズ  
Fill out please.  
こちらにご記入をお願いします。

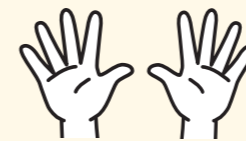
ウィ・ドン アクセプト ティプス  
We don't accept tips.  
チップは受け付けていません。



※チップをお断りする場合は、受付に「チップは受け付けていません」と明示しておくとう便利です。訪日外国人旅行者の中には、日本の習慣や文化がわからない方もいらっしゃいます。一概に否定するのではなく、相手を尊重しながらの対応を心掛けましょう。

ヒアリジュア・キー・エンツ・ブウレックファーツ・ティケツ  
Here's your key and breakfast ticket.  
こちらがルームキーと朝食券です。

ブウレックファーツ・フロム・セヴン・トゥ・ナイン・ターリー  
Breakfast, from 7:00 to 9:30  
朝食は7時から9時半の間です。



チェックアウト・テン  
Check-out, 10:00  
チェックアウトは10時までです。

ユーキャン ユーズ フリーワイファイ アズ マッチ アズ ユー ライク  
You can use free Wi-Fi as much as you like.  
フリーWi-Fiをお使いいただけます。



メイアイヘルプユー・ウィズ・ユアラゲジ?  
May I help you with your luggage?  
お荷物をお持ちしましょうか?



インジョイ・ユア・ステイ・アツディスホテル  
Enjoy your stay at this hotel.  
ごゆっくりお過ごしください。

ドゥユーニアー・ウェイクアッコー トゥモロオウ?  
Do you need a wake-up call tomorrow?  
モーニングコールはご利用されますか。

## POINT

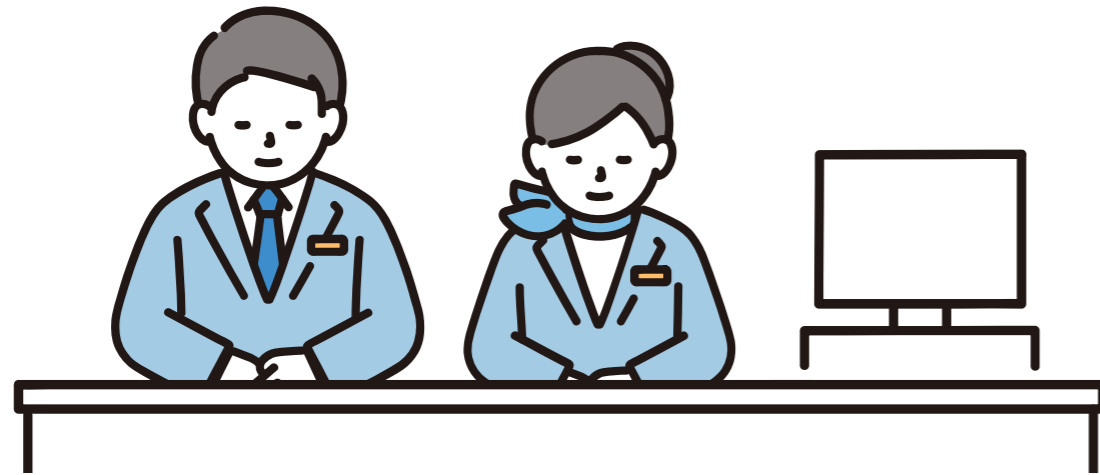
インジョイ!  
Enjoy

「お召し上がり下さい」「いってらっしゃい/楽しんでください」

一語で  
非常に  
便利!



# カタカナ接客英語 【チェックアウト編】



**チェックアウト?**  
Checking out?  
チェックアウトでしょうか。

**インジョイ・ダ・ステイ?**  
Enjoyed the stay?  
滞在はお楽しみいただけましたか。



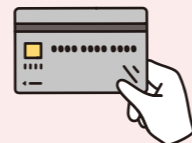
**ハウズザルーム・アツユアホテル?**  
How was the room at your hotel?  
ホテルのお部屋はいかがでしたか?

**エニティン・フロム・ミニバー?**  
Anything from minibar?  
ミニバーのご利用はありましたか。

**ヒアリジュア・ビウ**  
Here's your bill.  
こちらが御請求書です。



**キャッシュ・オ・クレディツ・カーツ?**  
Cash or credit card?  
お支払いは現金、カードどちらですか。



**ユア・ピン・プリーズ**  
Your PIN please.  
暗証番号をお願いします。

**クジュー・サイン・ヒア・プリーズ?**  
Could you sign here, please?  
こちらにサインをいただけますか?



**エヴリティン・オーケー**  
Everything OK.  
こちらで問題ございません。

**ヒアユアア**  
Here you are.  
はいどうぞ。

**テンキュー・ヘヴァ・ナイス・デイ!**  
Thank you. Have a nice day!  
ありがとうございます。良い一日を!



**プリージュ・ヴィズィ・アゲイン**  
Please visit again.  
ぜひまたお越しください。



**ウジューライク・トゥ・ゴートゥ●●?**  
Would you like to go to ●●  
●●をご覧になってはいかがでしょうか?

**ウジューライク・ザ・マップ?**  
Would you like the map?  
地図はいかがでしょうか?



# カタカナ接客英語【食事編】



**グッ・モーニン / グラフトヌーン / グディーン**  
Good morning! / Good afternoon! / Good evening!  
おはようございます/こんにちは/こんばんは

**ユアネームエンツ・ウルーム・ナンバー・プリーズ**  
Your name and room number, please.  
お名前と部屋番号をお願いします。

**ハウ・メニー?**  
How many?  
何名様ですか?

**ディス・ウェイ・プリーズ**  
This way please.  
ご案内します。

**ヒアリジュア・テイボー**  
Here's your table.  
どうぞこちらのお席へ。

**メイアイ ブリングユー・サムウォーター**  
May I bring you some water?  
お水をお持ちしましょうか?

**ウジューライク トゥー・スィーザメニュー?**  
Would you like to see the menu?  
メニューをご覧になりますか?

**メイアイ ブリングユー・サム ポピュラ メニューズ?**  
May I bring you some popular menus?  
人気のメニューをお勧めしましょうか?

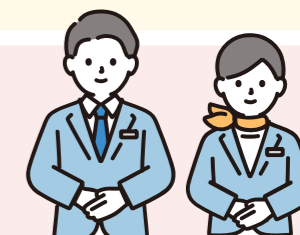


**プリーズ・レッアス ノウ イフユー ハヴ エニ アアラジ?**  
Please let us know if you have any food allergies.  
食物アレルギーをお持ちの方は、お知らせください。

→ P.41~42のピクトグラムも参照



**メイ アイテイク・ユア オウダー?**  
May I take your order?  
ご注文をお聞きしてもよろしいでしょうか?



**ウジューライク・サムスィントゥドリンク? / イートゥ?**  
Would you like something to drink? / eat?  
お飲み物はいかがですか? / お食事はとられますか?

**プリーズ ヘルプ・ユアセルフ**  
Please help yourself.  
ご自由にお召し上がりください。

**プリーズ インジョイ・ユアミール**  
Please enjoy your meal.  
どうぞお召し上がりください。

**アーユー・フィニッシュトゥ?**  
Are you finished?  
お済みですか?

**ウジュー ライク・サムドリンク?**  
Would you like some drink?  
次の飲み物はいかがでしょう?

**ウジュー ライク・サムモア?**  
Would you like some more?  
もう少しお食べになりませんか?

**アーユーハッピー・ウィズイツ?**  
Are you happy with it?  
ご満足いただけましたか?

## POINT 日本酒(Sake-サキ)の味わいを伝える英単語

スウィートゥネス Sweetness 甘み	ソルティネス Saltiness 塩味	アスィダティ Acidity 酸味	ビタネス Bitterness 苦味	アストリンゼンスイ Astringency 渋味	パンジェンスイ Pungency ピリツとする辛さ
-----------------------------	---------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------------------

ドウライ Dry 辛口	シャープ Sharp キレがある	リッチ Rich コクがある	ライト Light 淡麗	メロウ Mellow 芳醇	アラマティック Aromatic 香り高い	アフターテイスト Aftertaste 後味
-------------------	------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-----------------------------	------------------------------

(例) **ディス サキ イズ レス スウィートゥネス ア リロービットオブビタネス**  
This sake has less sweetness, a little bit of bitterness.  
このお酒は、甘さ控えめで若干の苦みを感じられます。

# お役立ちカタカナ英語集



フロンツ・デスク  
Front desk  
フロント

ラビー  
Lobby  
ロビー

ギフツ・ショップ  
Gift shop  
売店

メイン・ビルディンツ  
Main building  
本館

カティツジ  
Cottage  
コテージ

(ウ)ルーム  
Room  
部屋

パーキンツ・ロッ  
Parking lot  
駐車場

エレヴェイター  
Elevator  
エレベーター

エスカレイタ  
Escalator  
エスカレーター

ラージ・バーツ  
Large bath  
大浴場

オープン・エア・バーツ  
Open-air bath  
展望風呂

ヘアジュライヤー  
Hair dryer  
ヘアドライヤー

(ウ) レストランツ  
Restaurant  
レストラン

バンケツ・ホーウ  
Banquet hall  
宴会場

(ウ) リザヴェイションツ  
Reservation  
予約

ステイ  
Stay  
滞在

チェッキン  
Check-in  
チェックイン

チェッカウト  
Check-out  
チェックアウト

ブ(ウ) レックファーツ  
Breakfast  
朝食

ディナー  
Dinner  
夕食

フ(ウ) リッジ  
Fridge  
冷蔵庫

ブ(ウ) レックファーツ・ティケツ  
Breakfast ticket  
朝食券

ワン・ナイト / トゥー・ナイト  
One night/two nights  
1泊/2泊

バース(ウ) ルーム  
Bathroom  
お手洗い

セイフ  
Safe  
金庫

ヴァリュアボーズ  
Valuables  
貴重品

エアコンディショナー  
Air-conditioner  
エアコン

エマージェンシー・エグズイ  
Emergency exit  
非常口

ジャパニーズ・スタイウ・ルーム  
Japanese-style room  
和室

ウェスタン・スタイウ・(ウ) ルーム  
Western-style room  
洋室

クツジュウ・ウェイ・アモーメントウ・プリーズ?  
Could you wait a moment, please?  
少々お待ちいただけますか。



ソ(ウ) リイ・ウィ ハヴ ノウ ヴェイカンスイ  
Sorry, but we have no vacancies  
すみません、本日は空き室はございません。

アーユー・ルッキン・フォー・サムスィン?  
Are you looking for something?  
何かお探しですか?

ウジュウライクトウ・テイクアフォト?  
Would you like to take a photo?  
お写真をお撮りになりますか?

メイアイ・ドゥロウ・ア・マップ?  
May I draw a map?  
地図を描きましょうか?



メイアイテイク・ユアコー・トゥザクロークルーム?  
May I take your coat to the cloakroom?  
クロークでコートをお預かりしましょうか?

クツジュウ・テイクオフ・ユアシューズ・プリーズ?  
Could you take off your shoes, please?  
靴をお脱ぎください。



アイナッシュオ  
I am not sure  
すみません、わかりません。

メヤイカミン?  
May I come in?  
入ってもよろしいですか?

## POINT 和製英語では通じないカタカナ英語

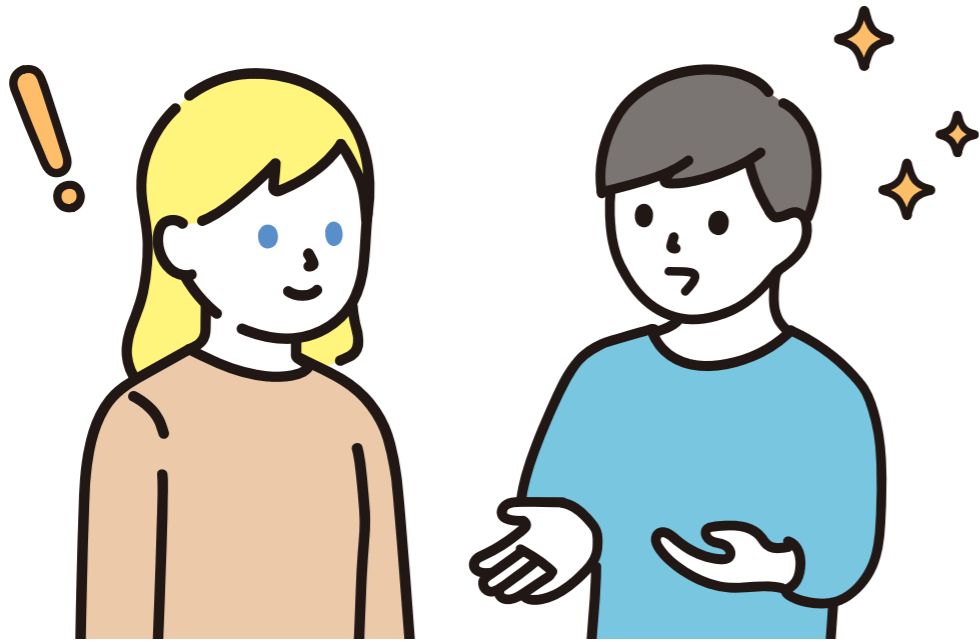
バフェイ  
Buffet  
バイキング

ブレド  
Bread  
パン

リクウイドスウィートナー  
Liquid sweetener  
ガムシロップ



## 英語を日本語に混ぜる コミュニケーション方法について



ここまで述べてきたように、外国人のお客様を接客する際に大切なのは、常に完璧な英語を話すことではなく、可能な範囲で英語を織り交ぜてコミュニケーションをとることです。英語を少しでも使っていくための方法としては、カタカナ英語を単語、熟語で使うのも良いですが、日本語と混ぜて使うという方法もあります。

つまり「申し訳ございません。こちらの場所はNo smoking (禁煙) となっています。」「こちらのJapanese sake (日本酒) はwarmed sake (熱燗) にするのがvery goodです。」といったように、文法や話法自体は日本語をベースとして、そこに重要な英単語を入れることで相手に理解を促せます。知っている単語に口調や表情がプラスされることで、文意を読み取りやすくなるのです。

また、日本語と英語を混ぜるという点では、案内表記の統一などで注意が必要です。

例えば、金閣寺を表記する場合、「Kinkakuji Temple」と表記するのが一般的であるように、日本語で「寺」を指す「ji」と、寺を指す英単語の「Temple」が混在することで表記に乱れが出やすくなります。周辺の施設と相互に確認して正確な表記で統一することが重要となります。

### 混在はNG 統一が重要

- × Kinkaku-Temple
- × Kinkaku-ji
- Kinkakuji Temple

## 日本人の英語に対する苦手意識 とローマ字の関係について



私たち日本人が英語を苦手とする理由の一つが、小学生の頃に習うローマ字ではないか、とする考え方があります。ローマ字は、アルファベットを覚える入口であるとともに、大人になってからもタイピングや名前、日本語の住所を記載するのに用いられます。

しかし、それ以外の役割、もっと言ってしまえば英語の発音を学ぶのにあたっては、足枷となる可能性が示唆されているのです。というのも、ローマ字とはその名の通り、ローマ(イタリア)式の読み方であるため、これに基づいて英語を読むことは、英語をイタリア語読みしようとしていることとなります。

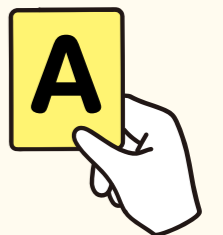
そこから脱して、正しい英語の発音を身につけるのに必要となる要件は2つ。

- ①：正しい発音の種類を覚える
- ②：英語の法則を知り、その発音を用いる状況を見極める



近年は中学英語でも、発音の種類を最初に覚えるのがスタンダードに

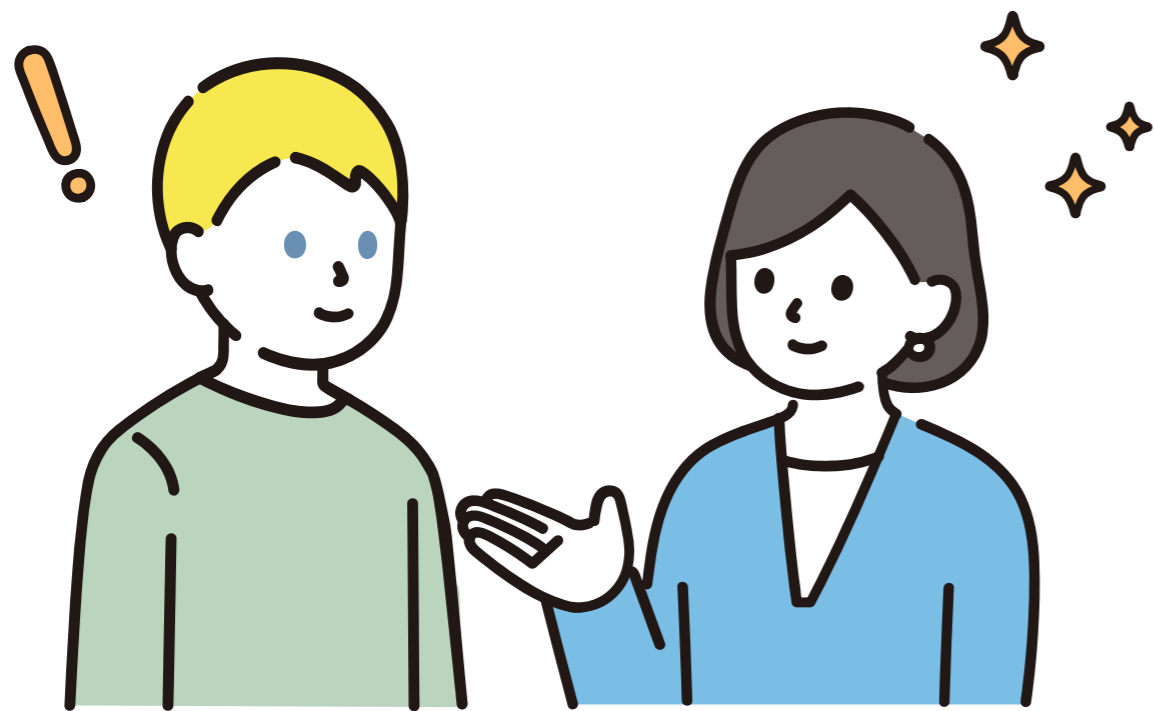
**例** えばAのカードを見せて、「名前は/ei/で音は/æ/」と教えた後、リズムに乗って æ æ æ æ/ei/! と発声させて自動化するまで繰り返させる音声指導が多くなされています。この指導はアルファベットの文字を見ただけでその音を無意識に正しく発音することができるようになるために欠かせない練習であり、その後の英語学習において基盤となる力を養います。



出典：「中1生が英単語をローマ字読みしないために」～makeをマケと読ませないために～ 著・東京都立白鷺高等学校附属中学校 小川登 より



# 【ネイティブに近づく発音】 苦手意識を払しょくし、 自信を持って接客するために



ここまで、アイコンタクトや表情、ジェスチャーにカタカナ英語など、少ない負担で接客するための方法を紹介してきました。

ここからのページでは、最低限のコミュニケーションから踏み出して、より本格的な英会話を実践するポイントを紹介します。特に、発音が難しいTと、L・Rの使い分けに要点を絞って解説していきますので、英語への苦手意識を払しょくし、自信を持って接客するのに役立ててください。こうしたコツを覚えることで英語の発音が良くなったと感じられ、ひいては英語そのものへの自信にもつながっていきます。



## Tの発音は場所が変わる

元は破裂音である「T」ですが、その読み方は単語のどの位置に来るかによって大きく変わります。

### Tが語頭

- ①Trは「チュ」
- ②Tr以外は「ツ」から始める  
(Thで始まるものは除く)

【例1】Train (チュレイン)  
その他にTree (チュリー)：木など

【例2】Time (ツァアイム)  
その他にTokyo (ツォーキョー)：東京など

破裂音であるT本来の音で、息の音が強く聞こえるイメージ。



### Tが語中

- ③ら行の音に変化  
※アクセントがなく、母音にはさまれた「t」や「母音+t+l」などに多い

【例】Better(ベラー)：よりよい  
その他にLet it go (レリゴー)：ありのまま、Little (リロー)：少し、など

タ⇒ら、ティ⇒り、  
トゥ⇒る、テ⇒れ、ト⇒ろ

Littleのように単語の最後が「le(ル)」で終わるものは、ほぼ「オー」と伸ばして発音する。

他にTable/Bottle/Single/Doubleなど

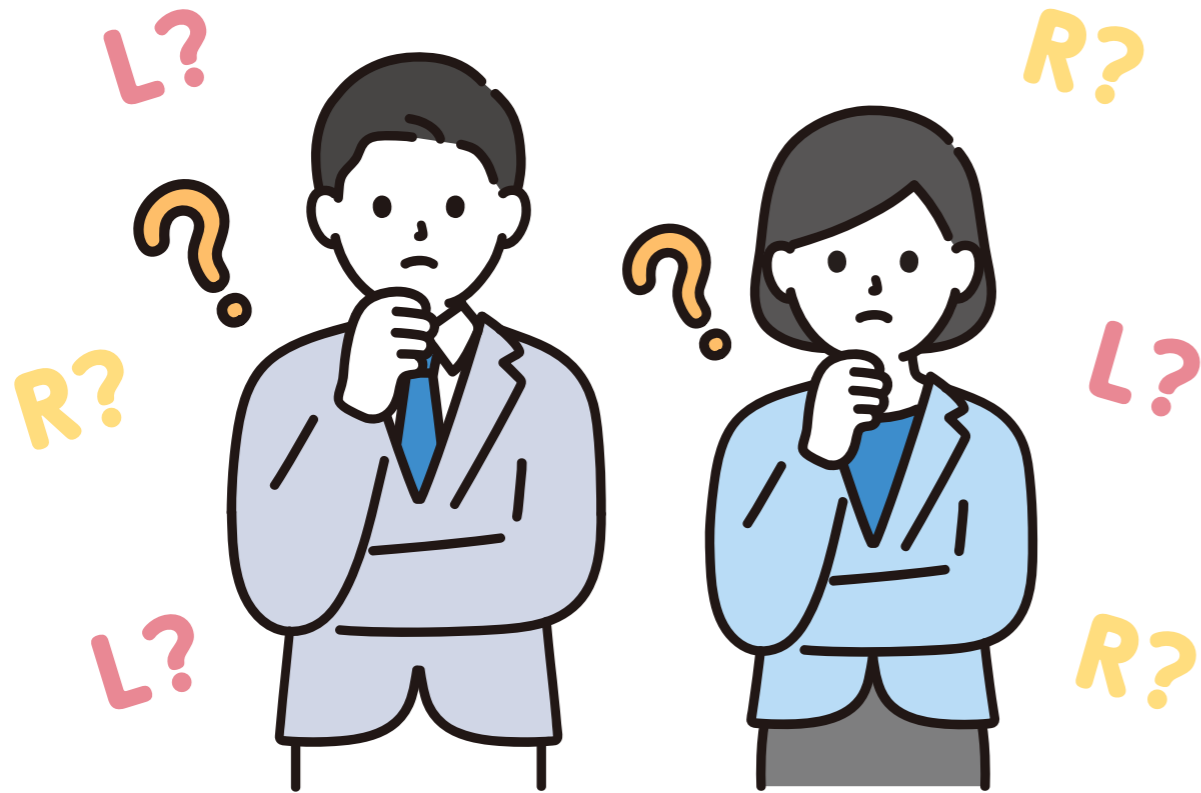
### Tが語尾

「ツ」で発音を終える

【例】Last (レアスツ)：最後の  
その他にTicket (チケツ)：チケット、Next (ネクスツ)：次、Gift (ギフツ)：与える、Credit (クレディツ)：信用、など



# 【ネイティブに近づく発音】 日本人がLとRが苦手な理由と 発音のコツ



私たち日本人が英語嫌いになる一大原因が、LとRの発音です。何故、私たちはLとRの発音が苦手なのか、その理由はLとRの発音が日本語の50音に存在しない音だからです。また、英語のネイティブスピーカーにとっても、日本語のラ行（らりるれろ）は英語に存在しない音であるため、上手く発音できない場合があります。

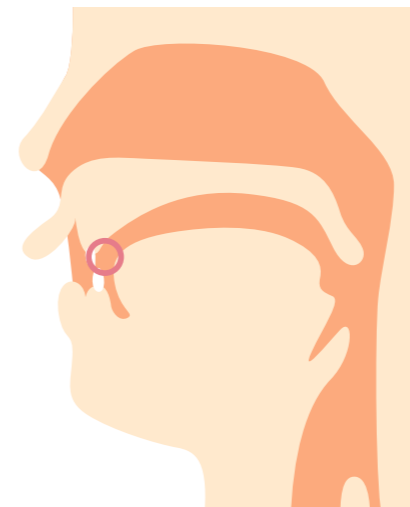
つまり、日本語に存在しないLとRの使い方を、英語に存在しないラ行の使い方発音しようとする事で、うまくいかなくなってしまうのです。



## LとRの発音のコツ

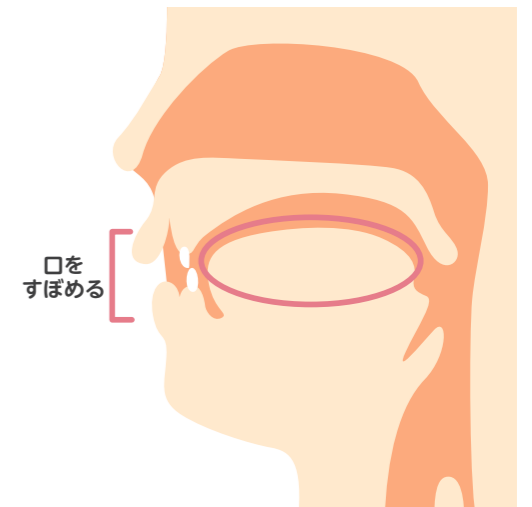
**Lのらりるれろ**  
上歯の後ろに付けてから発音

La  
Li  
Lu  
Le  
Lo



**Rのらりるれろ**  
口を「ウ」の形にしてから発音

Ra  
Ri  
Ru  
Re  
Ro



Lを発音する際に、舌を上あごの歯茎の裏に付けて音を出すと「ウー」のような音が出ます。この「ウー」こそがLの音であり、Lで終わる単語は全て同様の発音が求められます。

【例】 Goal (ゴーウ) : ゴール  
Will (ウィウ) : 意志・未来      Cool (クーウ) : カッコいい

Rを発音する際には、Rの前に小さい「ウ」が隠れていると想像しながらRa、Ri、Ru、Re、Roを発音します。小さい「ウ」を発音する際には、口をしっかりとすぼめるのがポイントです。

	口の大きさ	【例】
ar	大	Large
or・er	↑	Color、Player
ur		Burn
ir	小	First



口の大きさは変わるが、いずれも小さい「ウ」の発音を意識する

## その他の頻出単語・発音集



act	エアクト	行動する
add	エアド	加える
admit	ア(ド)ミツ(ツ)	入れる
advise	ア(ド)バイズ	忠告する、助言する
agree	ア(グ)ウリー	賛成する
aim	エイ(ム)	狙う、目指す
allow	アラ(ウ)	許可する
announce	アナウンス	発表する
answer	エアンサー	答える
appear	エアピアー	現れる、姿を現す
apply	アプライ	申し込む
appoint	アポイン(ト)	任命する
argue	アーギュア	議論する
arrange	アウレインジ	並べる、整える
arrive	アウライヴ	着く、到着する
ask	エアス(ク)	尋ねる
be	ビー	である、いる、ある
become	ビカ(ム)	なる
begin	ビギン	ビギン
break	ブレイ(ク)	壊す
bring	ブリン(グ)	持ってくる
build	ビウ(ド)	建てる
buy	バイ	買う
carry	キャリー	呼ぶ、手配する
change	チェンジ	変わる
close	クロウ(ズ)	閉める
coffe	コフィ	コーヒー
coke	コック	コーラ

come	カ(ン)ム	来る
cost	コス(ツ)	費用、掛かる
cry	クライ	泣く
decaf	ディーキャフ	デカフェ
drink	ジュウリン(ク)	飲む
eat	イー(ト)	食べる
exchange	イクスチェインジ	両替
excuse	イクスキュー(ズ)	許す
face	フェイス	面する
fall	フォーウ	落ちる、降りる
feel	フィーウ	感じる
find	ファイン(ド)	見つける
finish	フィニッシュ	終わる、済ます
fly	フライ	飛ぶ、飛行機で行く
forget	フォーゲツ(ツ)	忘れる
get	ゲツ(ツ)	得る、買う、手に入れる
give	ギヴ	与える
go	ゴー	行く、離れる
grow	グウロウ	成長する、育つ
hand	ハン(ド)	手渡す
hear	ヒアー	聞こえる、聞く
help	ヘッ(プ)	手伝う、助ける
hit	ヒット	打つ、叩く
hope	ホー(プ)	望む
keep	キー(プ)	置いておく、預かる、保つ
know	ノウ	知っている
learn	ルアーン	習う、習得する
leave	リーヴ	出発する、去る
let	レット	させる
lift	リフト	エレベーター
like	ライ(ク)	好き
live	リヴ	住む

look	ルック	見る
lose	ルー(ズ)	失う
love	ラヴ	愛する
make	メイ(ク)	作る
mean	ミーン	意味する
medicine	メデスン	薬
move	ムーヴ	動く、動かす、引っ越す
need	ニー(ド)	必要とする、要求する
open	オープン	開ける
password	パスワード	パスワード
play	(プ)レイ	運動する、演奏する
put	プット	置く
rain	ウレイン	雨が降る、雨
read	ウリー(ド)	読む
remember	ウリメンバー	覚えている
ride	ウライ(ド)	乗る、乗っていく
rise	ウライ(ズ)	昇る、出る
run	ウラン	走る
say	セイ	言う、話す
see	スィー	見る、会う
seem	スィー(ム)	~のように思われる
sell	セウ	売る
send	セン(ド)	送る(発送する)
show	ショウ	見せる、案内する
sing	スィン(グ)	歌う
sit	スイット	座る
sleep	スリー(プ)	眠る
slipper	スリパ	スリッパ
smart phone	スマートフォン	スマホ
smile	スマイウ	笑う
speak	スピー(ク)	話す、喋る
spend	スペン(ド)	(お金を)使う、(時間を)過ごす

stand	ステン(ド)	立つ
start	スター(ト)	始める、始まる
stay	ステイ	滞在する、泊まる
stop	スタップ	泊まる、止める
study	スタディ	勉強する
swim	スウィ(ム)	泳ぐ
take	テイ(ク)	持っていく
take a rest	テイカ・ウレス(ト)	一休みする
take away	テイカウェイ	持ち帰る(イギリス英語)
take out	テイカウツ	持ち帰る(アメリカ英語)
take your time	テイキョー・ツアイ(ム)	ごゆっくりどうぞ
talk	トー(ク)	話す、喋る
teach	ティーチ	教える
tell	テウ	話す、伝える
think	ティン(ク)	思う
turn	チュアーン	回す
understand	アンダーステン	分かる、理解する
use	ユー(ズ)	使う
visit	ヴィジツ(ト)	訪れる
wait	ウエイ(ト)	待つ
walk	ウアー(ク)	歩く
want	ウオン(ト)	ほしい、ください
warm	ウオー(ム)	暖める、暖かい
wash	ウオッシュ	洗う
watch	ウワッチ	見る、気を付ける
welcome	ウエウカ(ム)	歓迎する
work	ウワー(ク)	働く
worry	ウオーウリー	心配する、悩む
write	ウライ(ト)	書く
you are welcome	ユアウエウクム	どういたしまして



ピクトグラム集と表示方法

●ピクトグラムとは

情報や注意を示すための記号の一種で、「絵文字」や「絵単語」と呼ばれることもあります。ピクトグラムは、情報や注意を示すための記号で、身近なところでよく見かけます。絵文字や絵単語とも呼ばれ、シンプルなマークで情報を表現します。案内用図記号（ピクトグラム）は、公共交通機関や施設で利用され、文字や言語に依存せずに対象や概念を表します。高齢者や障害のある人、外国人にも理解しやすく、世界中で広く使われています。

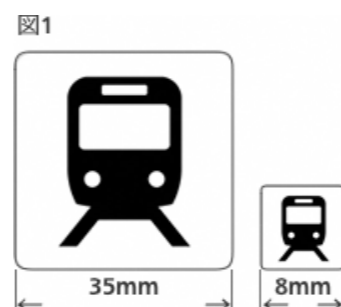
●図記号の表示方法の原則

サイズ／形／色について

ピクトグラムは図記号の使用について次の推奨度区分を定めています。使用にあたっては、これを遵守してください。

1. 最小寸法

図記号は、視距離1メートルで表示する場合の最小寸法を35ミリ角、手にとって見ることのできる地図類に用いる場合の最小寸法を8ミリ角とする条件で設計されています。これより小さくして使用することは避けてください（図1）。



2. 寸法の拡大と縮小

本ガイドラインの図記号は、正方形・円形・三角形が同じ大きさに見えるように、寸法を調整してあります。これら三種の外形を持つ図記号を混用して拡大・縮小する際は、この点にご注意ください（図2）



3. 図記号の色彩

赤、青、黄、緑が使用されている図記号の色彩は、「JIS Z 9103 安全色及び安全標識（2017年度改正）」に依っています。使用の際は、次のマンセル値を参照してください（図3）。※このガイドラインは、レギュラーインクを使用しているため近似色である。

図記号の色彩

【安全色】

赤：8.75R 5/12  
 青：2.5PB 4.5/10  
 黄：7.5Y 8/12  
 緑：5G 5.5/10

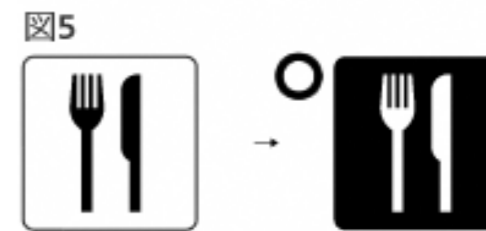
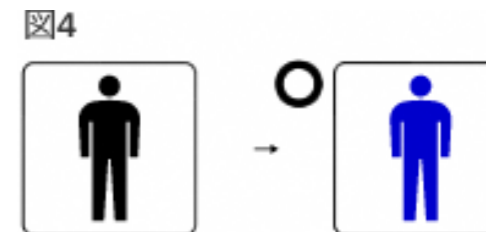
【対比色】

白：N9.3  
 黒：N1.5



4. 色彩の変更

白地に黒色で表現されている図記号は、前記の赤、青、黄、緑の安全色を除く、他の色彩に変更することができます。（図4）  
 また、図と地の関係を反転することができます。（図5）



5. 色彩・明度の調整

色彩あるいは明度を調整して使用する場合は、見やすさに配慮し、図と地色とのコントラストが十分明確になるようにしてください。明度差は少なくとも0から10段階のマンセル表色系で、5以上になるようにしてください。（図6）



6. 図記号の反転

図記号によっては、誘導方向や設置環境に応じて左右を反転することができます。（図7）にその例を示します。



参照：公益財団法人交通エロジ-モビリティ財団  
[https://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\\_top2021.html](https://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto_top2021.html)



ピクトグラムのカテゴリー

●ピクトグラムのカテゴリー集

【ピクトグラム集】

 案内 Information	 案内所 Question & answer	 病院 Hospital	 救護所 First aid	 警察 Police
<b>○公共・一般</b>				
 レストラン Restaurant	 喫茶・軽食 Coffee shop	 バー Bar	 ガソリンスタンド Gasoline station	 コンビニエンスストア store
<b>○商業施設 1</b>				
<b>○観光・文化・スポーツ施設</b>				
 展望地／景勝地 View point	 陸上競技場 Athletic stadium	 サッカー競技場 Football stadium	 野球場 Baseball stadium	 テニスコート Tennis court
 公園 Park	 博物館／美術館 Museum	 歴史的建造物 1 Historical monument 1	 歴史的建造物 2 Historical monument 2	 自然保護 Nature reserve
<b>○交通機関</b>				
 航空機／空港 Aircraft/Airport	 鉄道／鉄道駅 Railway/Railway station	 船舶／フェリー／港 Ship/Ferry/Port	 ヘリコプター／ヘリポート Helicopter/Heliport	 バス／バスのりば Bus/Bus stop
 タクシー／タクシーのりば Taxi/Taxi stop	 レンタカー Rent a car	 自転車 Bicycle	 ロープウェイ Cable car	 ケーブル鉄道 Cable railway

参照：国土交通省 案内用図記号 (JIS Z8210) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団  
https://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\_top2021.html


○災害種別一般

 洪水／内水氾濫 Flood from rivers/Flood from inland waters	 土石流 Debris flow	 津波／高潮 Tsunami/Storm surges	 崖崩れ・地滑り Steep slope failure, landslide	 大規模な火事 Fire disasters
--	---	--	--	---

○禁止

 火気厳禁 No open flame	 進入禁止 No entry	 駐車禁止 No parking	 自転車乗り入れ禁止 No bicycles	 立入禁止 No admittance
--	---	---	---	--

○洪水・堤防案内

 洪水 Flood	 堤防 Levee
--	--

○安全

 津波避難場所 Tsunami evacuation area	 津波避難ビル Tsunami evacuation building	 列車の非常停止ボタン Emergency train stop button
--	--	--



○注意

 一般注意 General caution	 障害物注意 Caution, obstacles	 上り段差注意 Caution, uneven access/up	 下り段差注意 Caution, uneven access/down	 滑面注意 Caution, slippery surface
--	--	--	--	--

参照：国土交通省 案内用図記号 (JIS Z8210) 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団  
https://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\_top2021.html

○優先設備のピクトグラム

高齢者・障害のある人・けが人・内部障害のある人・乳幼児連れ・妊産婦の5つ

 優先エレベーター 必要とされる方に、おゆずりください	 優先席 必要とされる方に、おゆずりください
--	---

<優先エレベーターでの使用例>


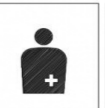



優先エレベーター  
必要とされる方に、おゆずりください

出典：JISZ8210「案内用図記号」付属書 JB (参考) 日本工業標準調査会 (http://www.jisc.go.jp/)


参照：公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団 https://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\_top2021.html

○便房設備のピクトグラム

 障害がある人が使える設備	 オストメイト	 乳幼児
---	---	--

○ヘルプマーク

付属書 JD (規定)  
援助や配慮を必要としている方が、身につけることで、周囲の方に配慮を必要としていることを知らせることができる表示



ヘルプマーク  
Help mark

<エレベーターの位置案内図の例>



大きな表示を設置することで離れた位置からもエレベーターがあることを確認できる。

【ピクトグラムを無料でダウンロードできるサイト】

- 公益財団法人交通エコロジー・モビリティ財団  
https://www.ecomo.or.jp/barrierfree/pictogram/picto\_top2021.html
- 国土交通省  
https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/barrierfree/sosei\_barrierfree\_tk\_000145.html



●アレルギーチェックリスト

# Food Allergy

## Is there anything you cannot eat?



Please let us know if you have any food allergies.

食物アレルギーをお持ちの方は、お知らせください。

如果您有食物过敏，请告诉我们。

如果您有食物過敏，請通知我們。

식품 알레르기가 있으신 분은 알려 주시기 바랍니다.

ผู้มีอาการแพ้อาหาร โปรดแจ้งให้เราทราบ

Informez-nous si vous avez des allergies alimentaires.

Сообщите, пожалуйста, о наличии пищевых аллергий.

Informe-nos se tiver alguma alergia alimentar.



Japan Food Hygiene Association  
(公社) 日本食品衛生協会



見やすいデザイン  
UCDA  
第三者認証

152003006(3)

みんなのピクト。このポスターの使用、複製以外に「みんなのピクト」を使用、複製することは禁じられています。(© 電通・UCDA)

# Food Allergy

## Check Sheet



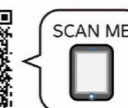
### Meat, Milk, Eggs



### Seafood



### Wheat, Vegetables, Fruits, Nuts, etc.



Japan Food Hygiene Association  
(公社) 日本食品衛生協会



見やすいデザイン  
UCDA  
第三者認証

152003007(3)

みんなのピクト。このポスターの使用、複製以外に「みんなのピクト」を使用、複製することは禁じられています。(© 電通・UCDA)



SNSの種類と特徴

●SNSとは


ソーシャルネットワーキングサービスの略称で、会員制のオンラインサービスであり、人と人との社会的な繋がりを維持・促進するための機能を提供する。友人や知人とのコミュニケーションや共通の趣味や繋がりを通じて新しい人間関係を築くことができる。

 <p><b>フェイスブック</b> Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>世界最大のソーシャルネットワーキングサイト。</li> <li>ユーザーは友達や家族とのつながりを中心に投稿やシェアを行う。</li> <li>イベントの作成やグループの活動など、コミュニティ機能が充実している。</li> <li>ニュースフィード形式の情報発信が特徴。</li> </ul>	 <p><b>ユーチューブ</b> YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有プラットフォームで、幅広いコンテンツが提供されている。</li> <li>個人や企業がチャンネルを作成し、動画をアップロードできる。</li> <li>コメントやライブ配信機能を通じて、視聴者とのコミュニケーションが可能。</li> <li>インターネット上で最も多くの視聴者を抱える動画プラットフォームの一つ。</li> </ul>
 <p><b>インスタグラム</b> Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>写真や動画を中心としたビジュアルコンテンツが特徴。</li> <li>フィルターや編集機能を利用して、クリエイティブな投稿が可能。</li> <li>ハッシュタグやストーリー機能を活用し、コミュニケーションが盛んに行われる。</li> <li>インフルエンサーやブランドが積極的に活動するプラットフォーム。</li> </ul>	 <p><b>ティックトック</b> Tik Tok</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ショートムービーアプリとして世界中で爆発的な人気を誇る。</li> <li>ユーザーは15秒から1分の動画を撮影し、音楽やエフェクトを追加して共有する。</li> <li>若者を中心に、創造的でエンターテイン的なコンテンツが多くアップロードされる。</li> <li>インフルエンサーやクリエイターが多くフォロワーを獲得し、広告主も積極的に活用する媒体として注目されている。</li> </ul>
 <p><b>ライン</b> LINE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>メッセージングアプリとして日本を中心に人気が高い。</li> <li>テキストやスタンプ、音声メッセージなど、多彩なコミュニケーション手段を提供。</li> <li>グループチャットやトークルームの機能を活用し、友人や家族との連絡をスムーズに行える。</li> <li>ゲームやニュース、ショッピングなどの機能を統合した多目的プラットフォーム。</li> </ul>	 <p><b>ツイッター</b> ↓ <b>エックス</b> X</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>拡散性やリアルタイム性が高く、ニュースやトレンドの情報収集に利用される。</li> <li>匿名登録制で本音の会話がうまれやすいが、炎上リスクもある。</li> <li>企業が公式で利用しているケースも多い。</li> <li>年齢層は幅広く10代～70代まで平均的に利用している。</li> </ul>
 <p><b>カカオトーク</b> KakaoTalk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>韓国を中心に広く利用されているメッセージングアプリ。</li> <li>テキストメッセージやスタンプ、音声通話、ビデオ通話などが可能。</li> <li>グループチャットやオープンチャットなど、多彩なチャット機能を提供。</li> <li>カカオアカウントを活用したゲームやショッピング、フィード機能などがある。</li> </ul>	 <p><b>ネイバー</b> NAVER</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>韓国を代表するポータルサイト、検索エンジンやニュース、ブログ、メールなどのサービスを提供。</li> <li>韓国国内ではインターネット利用者のほぼ全員が利用している。</li> <li>ユーザーは検索やニュース閲覧、ブログやカフェ（コミュニティ）の参加など、多彩な機能を利用することができる。</li> <li>オンライン広告やコンテンツプラットフォームとしても大きな影響力を持っている。</li> </ul>

【中国のSNS事情】

中国では世界のSNSが利用できないのは、中国政府が規制しているからです。グレート・ファイアウォールと呼ばれるセキュリティシステムが導入されており、中国国内からは国外のサービスに接続することができません。日本の有料VPNを利用すれば接続可能ですが、中国向けのインバウンド施策を考える際には、中国のSNSを積極的に活用することが重要。

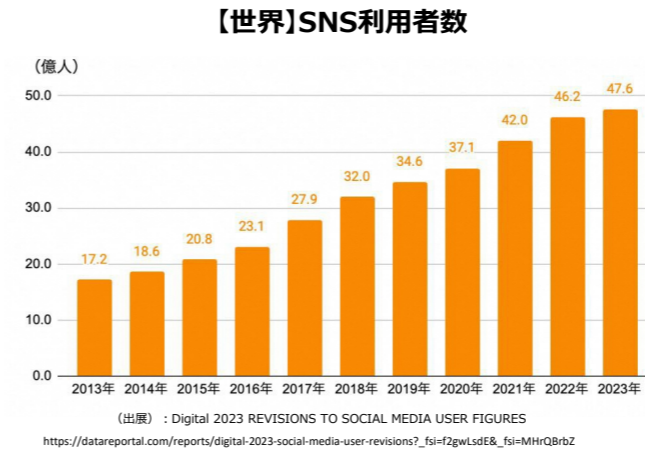
 <p><b>ウェイボ</b> Weibo (微博)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国版のTwitterとも称されるマイクロブログサービス。</li> <li>ユーザーは短文や写真、動画を投稿し、フォローと共有する。</li> <li>インフルエンサーやセレブリティ、ニュースメディアが積極的に活動するプラットフォーム。</li> <li>リアルタイムな情報発信が可能で、トレンドや話題が瞬時に広がる。</li> </ul>	 <p><b>ウェイシン</b> WeChat (微信)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国を中心に広く利用されているマルチファンクションアプリ。</li> <li>メッセージング、支払い、ゲーム、ニュース、ライブ配信などの機能を一元管理。</li> <li>QRコードを活用した友達追加や広告プラットフォームとしても機能。</li> <li>大手IT企業テンセントによって運営されており、そのエコシステムは非常に広範囲にわたる。</li> </ul>
--	---

 **【注目】**2023年以降、中国の人気アプリ「小紅書（Xiaohongshu、通称RED）」の利用者が急増しました。このアプリはInstagramに似た要素を持っており、特に訪日観光者で飲食店や観光スポットを探す際に参考している人が増加している。

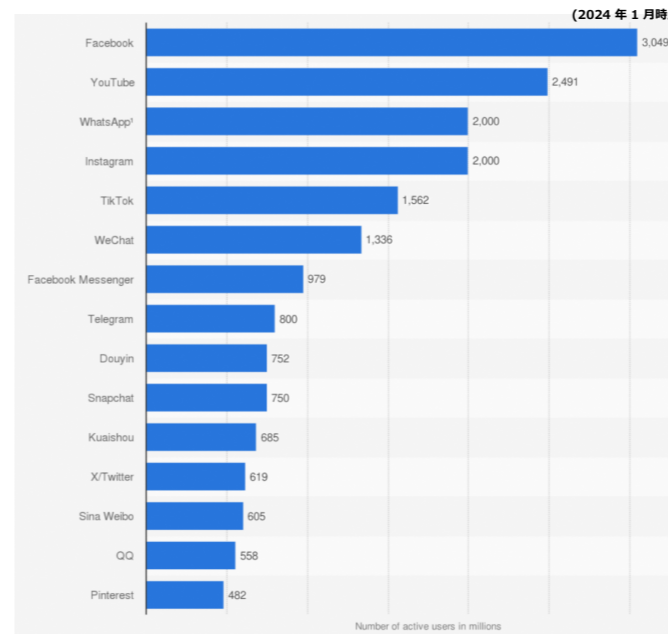
SNSの分析、マーケティング

●SNSの分析

グローバル全体では、2023年時点で47億人以上の方がSNSを利用している。世界の人口が約80億人ですので、世界全体で見ても半数以上の方がSNSを日々利用している。



【世界】全世界で最も人気のあるソーシャルネットワーク、月間アクティブユーザー数 (百万人単位)



(出典) Statista (We Are Social; Hootsuite; DataReportal)  
<https://jp.statista.com/statistics/1357280/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

【SNSのアカウント運用と広告運用の違い】

SNS運用にはアカウント運用と広告運用の2つがある。

- **SNSのアカウント運用**  
 企業用もしくは個人用のSNSアカウントを作って画像を投稿したりユーザーとコミュニケーションを取ったりする中で、ファンを獲得し認知拡大や企業のイメージアップを図る方法のこと。
- **SNSの広告運用**  
 名前のおりSNS上で広告運用を行うこと。各SNSごとにターゲティングの特徴などが異なることから、それぞれの企業に合ったSNSを選んで広告を配信することができる。

【日本と世界】SNS利用者数

SNS名称	日本国内 アクティブユーザー数(MAU)	世界 アクティブユーザー数(MAU)
LINE	9,500万	1億9,900万
YouTube	7,000万	20億
X (Twitter)	4,500万	3億3,300万
Instagram	3,300万	10億
Facebook	2,600万	30億5,000万
TikTok	1,700万	10億
Pinterest	870万	4億8,200万
LinkedIn	300万(※2)	10億(※2)
note	6,300万(※1)	—
WhatsApp	—	20億
WeChat	—	13億3,600万(※3)
Snapchat	—	7億5,000万(※4)
カカオトーク	—	5,355万

※1: アクティブブラウザ数  
 ※2: 登録者  
 ※3: 中国国内のみ、Weixin含む  
 2024 mov inc. / kutikomi.com ALL RIGHTS RESERVED. / 無断転載・二次利用を固く禁止し再転載 : <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>

【代表的なSNSの特徴】

	Facebook	Instagram	Twitter (X)	LINE	YouTube
ユーザーが求める情報	公式な情報	ビジュアルで共感できる情報	新着情報	お得な情報	視覚的に楽しめる情報
企業の利用目的	CSRなど企業情報の発信	ブランディング	ユーザーとのコミュニケーション	長期的なつながり	ブランディング、ファンの育成
コンテンツの種類	・テキスト ・写真 ・動画 ・リンク ・LIVE動画	・テキスト ・写真 ・動画 ・ストーリーズ (24時間限定) ・LIVE動画	・テキスト ・写真 ・動画 ・リンク ・LIVE動画	・テキスト ・写真 ・動画 ・リンク ・LIVE動画 ・ストーリーズ (24時間限定)	・動画 ・LIVE動画 ・テキスト (説明欄) ・リンク (説明欄)
最大文字数 (1投稿)	6万文字	2200文字	140文字	500文字	2500文字 (説明欄)
拡散機能	シェアボタン	シェアボタン ※ストーリーズへのみ投稿のシェアが可能	リツイート	シェア	なし

【SNSの地位の確立と情報の信頼性について】

SNSは、2024年現在、テレビや新聞と同等の地位を築いており、YouTube、Twitter、Instagram、Facebook、TikTok、LINEなど、さまざまなプラットフォームで多様なコンテンツが提供されている。特に、10～20代の若い世代だけでなく、幅広い年齢層の人々がトレンドやハッシュタグを通じてSNS上で最新情報やニュースを得ている。

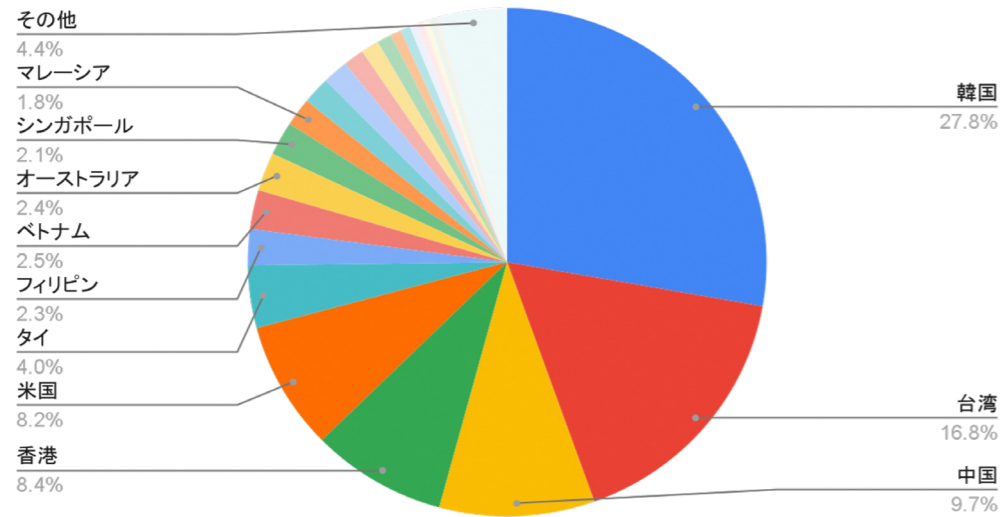
SNSは、企業や個人が容易に利用でき、コストをかけることなく自分の考えや価値観を多くの人に伝えることができる。ただし、無料で情報が提供される反面、情報の信頼性を確認する必要がある。そのため、SNSを活用する際には、情報を発信する側も受け取る側も、「相手の利益になるかどうか」を意識した運営が重要。信頼性の高いアカウントからの投稿は、自然に拡散されますが、ネット上であっても信頼性は重要。現実のコミュニケーションと同様に、「信頼」はSNS上でも重要な要素であり、その点に留意することが必要。



最新の訪日外国人の入国状況

国籍別訪日外国人人数(2023年1-12月)  
**累計訪日数は年間累計で2,500万人を突破。22年比で6.5倍、コロナ前の19年比でも約8割まで回復した**

●2023年1-12月訪日外国人観光客数(割合)



出典：JNTO（日本政府観光局）より訪日ラホ加工

●国籍別訪日外国人人数(2023年1-12月)

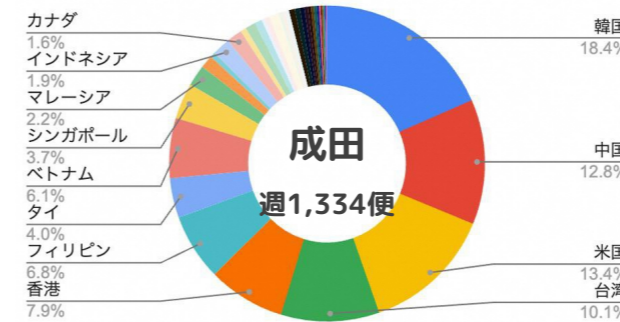
国・地域	23年1月入国数	2月入国数	3月入国数	4月入国数	5月入国数	6月入国数	7月入国数	8月入国数	9月入国数	10月入国数	11月入国数	12月入国数
合計	1,498,900	1,475,300	1,817,500	1,949,100	1,898,900	2,073,300	2,320,600	2,156,900	2,184,300	2,516,500	2,440,800	2,734,000
韓国	565,200	568,600	466,800	467,000	515,700	545,100	626,800	569,100	570,400	631,100	649,900	782,700
台湾	259,300	248,500	278,900	291,600	303,300	389,000	422,300	396,300	385,300	424,800	403,500	399,500
中国	31,200	36,200	75,700	108,300	134,400	208,500	313,300	364,100	325,600	256,300	258,300	312,400
香港	151,900	119,400	144,900	152,800	154,400	186,300	216,400	206,300	151,100	179,300	200,400	251,100
米国	88,100	86,900	203,000	183,900	183,400	226,800	198,800	138,400	156,600	211,900	184,800	183,200
タイ	63,400	73,300	108,000	121,000	80,700	51,300	49,600	33,200	50,500	124,600	114,100	125,800
ベトナム	51,500	55,800	53,600	55,200	45,800	38,900	44,800	50,900	43,000	50,400	46,800	37,000
フィリピン	29,700	33,900	46,600	62,800	49,900	54,200	51,700	38,600	42,300	69,200	63,700	79,100
オーストラリア	52,600	37,700	45,200	56,100	40,800	42,400	35,600	27,500	64,000	62,000	59,600	89,500
シンガポール	26,700	27,100	52,700	42,000	49,700	22,000	25,300	20,300	29,147	41,937	86,100	113,700
マレーシア	27,100	32,000	38,900	40,200	34,000	54,600	17,400	19,200	28,778	45,200	51,400	60,800
インドネシア	22,600	26,800	33,200	48,700	31,100	39,300	28,500	20,800	32,300	40,300	42,100	63,700
カナダ	18,700	19,000	36,400	36,800	42,300	3,000	38,800	39,600	39,800	51,700	39,000	36,400
イギリス	15,100	15,600	34,800	36,500	27,700	20,400	27,000	23,800	29,700	37,400	29,500	23,900
フランス	9,800	12,300	21,200	34,400	26,800	17,700	31,100	25,900	22,000	39,457	24,200	17,700
ドイツ	7,400	9,300	25,900	27,400	23,100	13,700	19,100	20,000	26,300	26,276	18,600	11,800
インド	9,000	7,100	14,900	16,300	18,000	14,200	13,100	12,800	14,100	16,800	16,500	13,500
イタリア	4,300	4,600	12,700	15,600	11,800	10,200	14,000	24,100	14,600	16,300	13,400	10,600
中東地域	4,000	3,900	12,300	13,800	8,700	9,100	9,900	8,700	13,500	10,200	8,000	7,200
スペイン	3,100	3,300	7,600	8,300	8,600	8,700	13,000	17,300	13,200	15,500	11,000	6,400
メキシコ	2,300	2,300	5,800	9,300	8,500	6,800	10,000	8,200	10,100	12,500	9,900	9,100
北欧地域				11,600		11,400	12,500	6,400	9,800	14,400	9,400	7,300
ロシア	1,600	1,400	3,400	4,400	3,000	2,400	3,200	3,400	4,300	5,700	5,900	3,300

出典：JNTO（日本政府観光局）より訪日ラホ加工

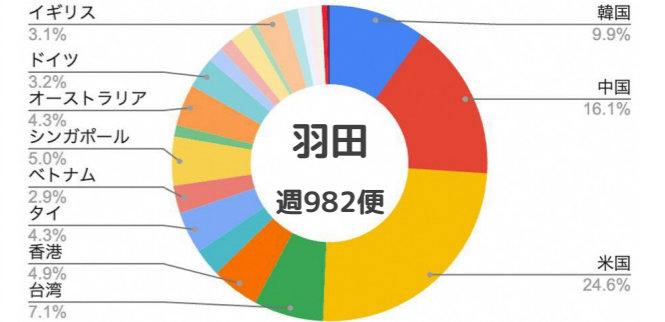
2023年のインバウンド動向国際線の就航状況(2023年冬ダイヤ)

**訪日数は各空港の国際線就航状況に左右される。**

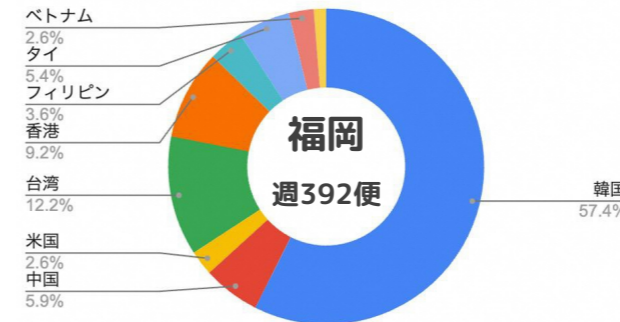
成田空港/国際線就航便数(週)



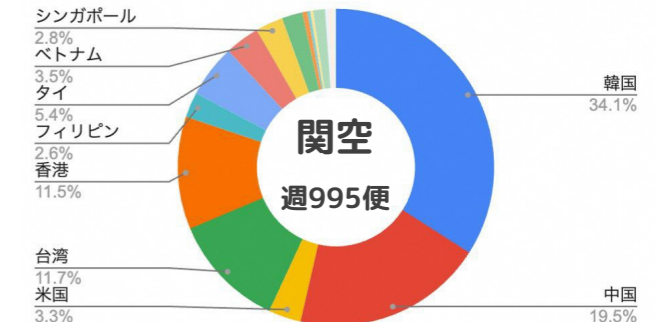
羽田空港/国際線就航便数(週)



福岡空港/国際線就航便数(週)



関西空港/国際線就航便数(週)



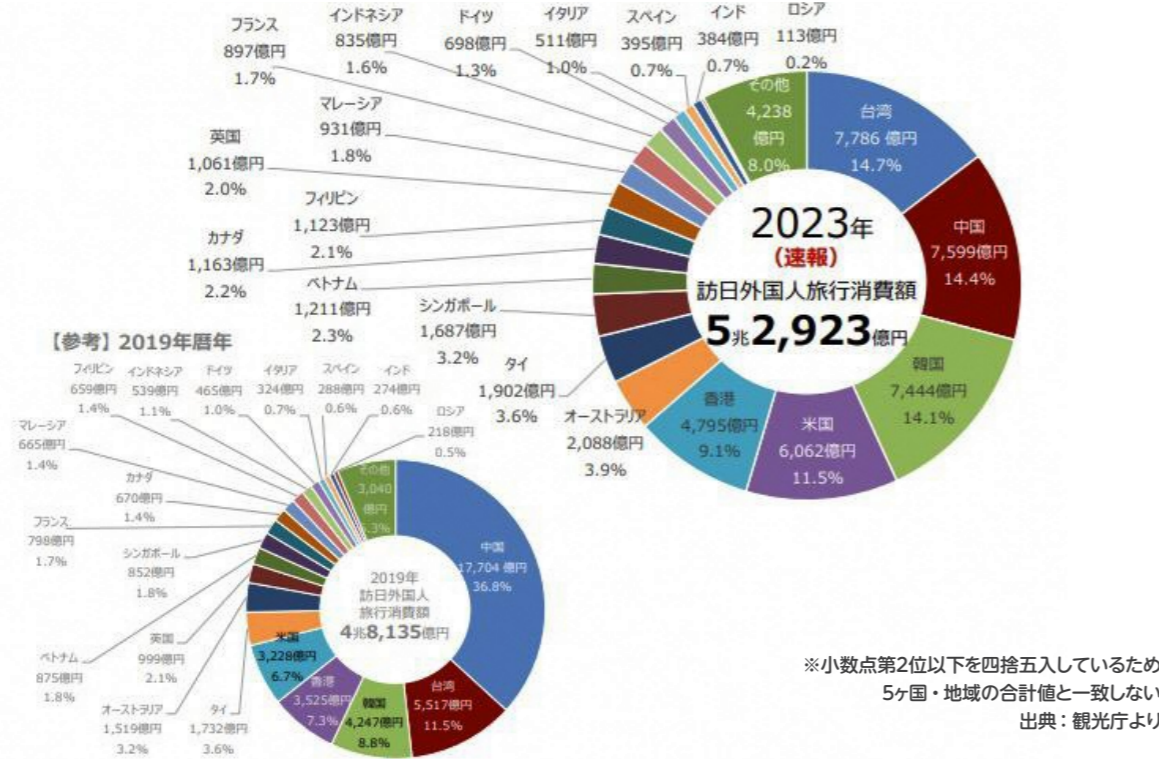
出典：国土交通省 [https://www.mlit.go.jp/koku/koku\\_fr19\\_000036.html](https://www.mlit.go.jp/koku/koku_fr19_000036.html)

日本全体の外国人の消費動向、訪日に関する調査

訪日外国人旅行消費額（速報）は5.3兆円と過去最高

# 2023年暦年全国調査結果の概要

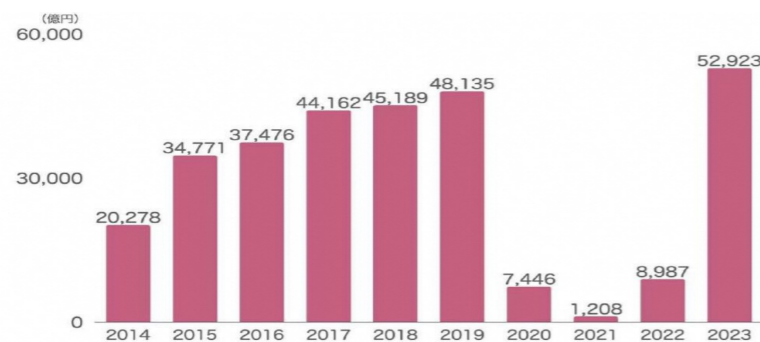
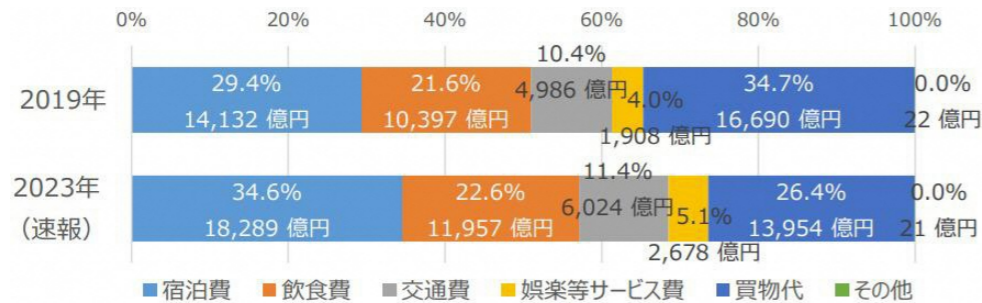
## ● 国籍・地域にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



1人あたりの旅行支出は21万2千円

# この10年間で旅行消費額は2倍以上に成長

## ● 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



出典：観光庁より

日本全体の外国人の宿泊旅行に関する調査

訪日外国人観光客の平均宿泊数を比較したところ、2019年比でほぼ同様の泊数へとってきている印象。

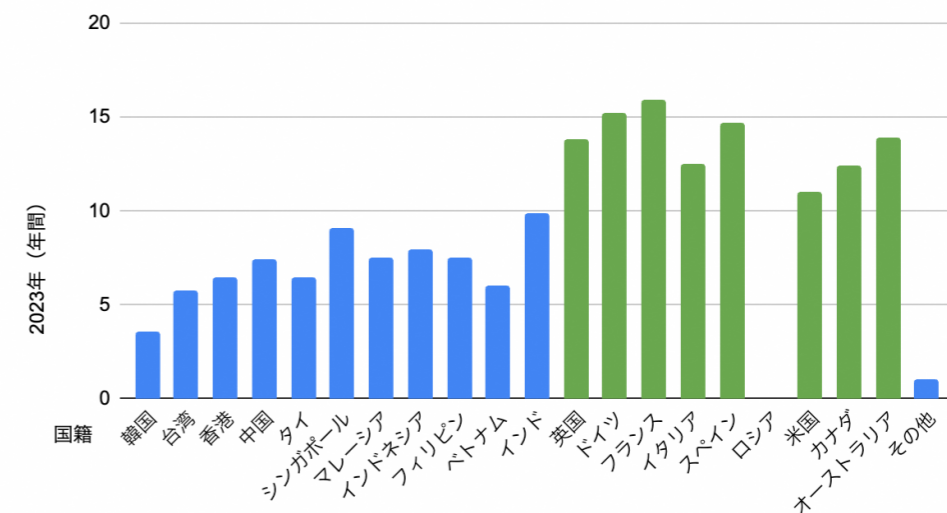
いわゆる欧米豪の方が滞在期間が長いという観点に関しても2023年通してそのような結果となっている。

## ● 2019-23年訪日外国人観光客の平均宿泊日数比較(観光・レジャー)

国籍	2019年(年間)	2023年(年間)	差分
韓国	5.1	3.6	1.5
台湾	6.1	5.8	0.3
香港	6.1	6.5	-0.4
中国	7.5	7.4	0.1
タイ	8.8	6.5	2.3
シンガポール	7.5	9.1	-1.6
マレーシア	9.5	7.5	2
インドネシア	12.3	8	4.3
フィリピン	20.9	7.5	13.4
ベトナム	36.1	6	30.1
インド	16.5	9.9	6.6
英国	12	13.8	-1.8
ドイツ	14.1	15.2	-1.1
フランス	17.1	15.9	1.2
イタリア	12.1	12.5	-0.4
スペイン	13.3	14.7	-1.4
ロシア	18.8	-	-
米国	12.4	11	1.4
カナダ	12	12.4	-0.4
オーストラリア	12.9	13.9	-1
その他	16.3	1	15.3
平均	8.8	6.9	1.9

出典：JNTO (日本政府観光局) より 訪日ラボ加工

## ● 2023年訪日外国人観光客の平均宿泊日数比較(観光・レジャー)

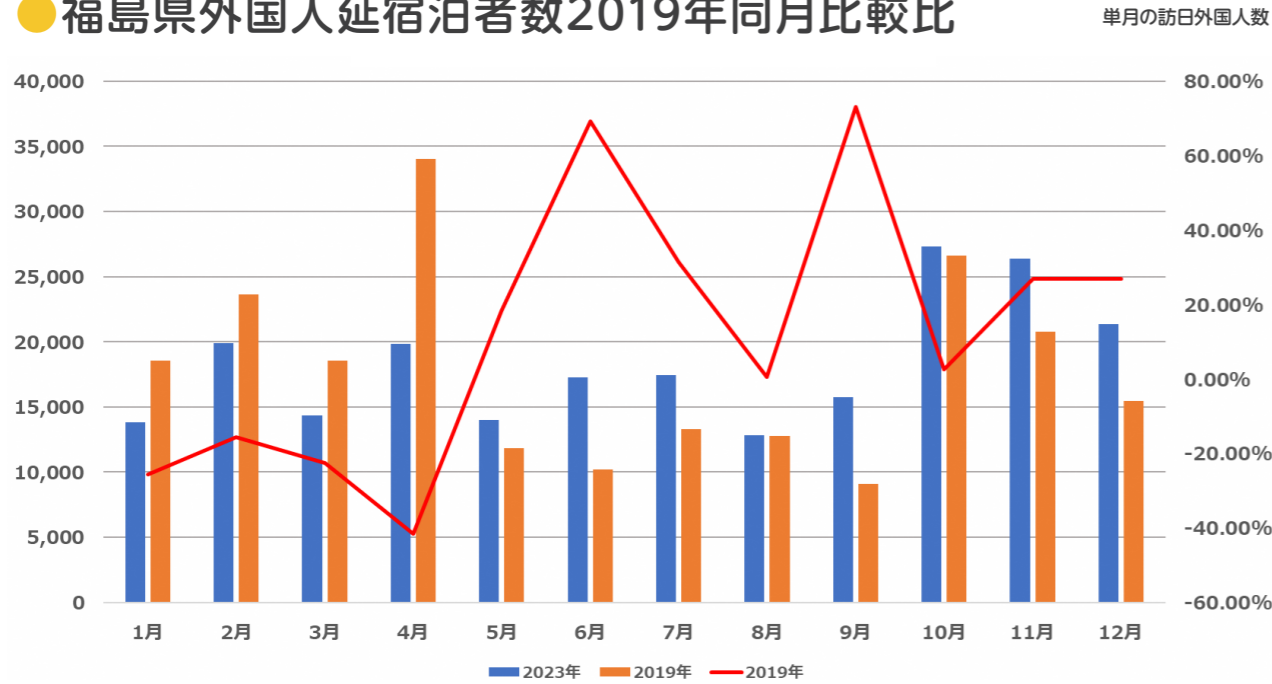




福島県の訪日外国人観客数、2019年の状況

2023年、福島県における訪日外国人の延べ宿泊者数は、5月から2019年を上回り、毎月プラスに転じた。11月までの延べ宿泊者数は過去最高を記録した。さらに、訪日外国人の平均宿泊日数も8.5泊と長く、過去最多となる。

●福島県外国人延宿泊者数2019年同月比較比



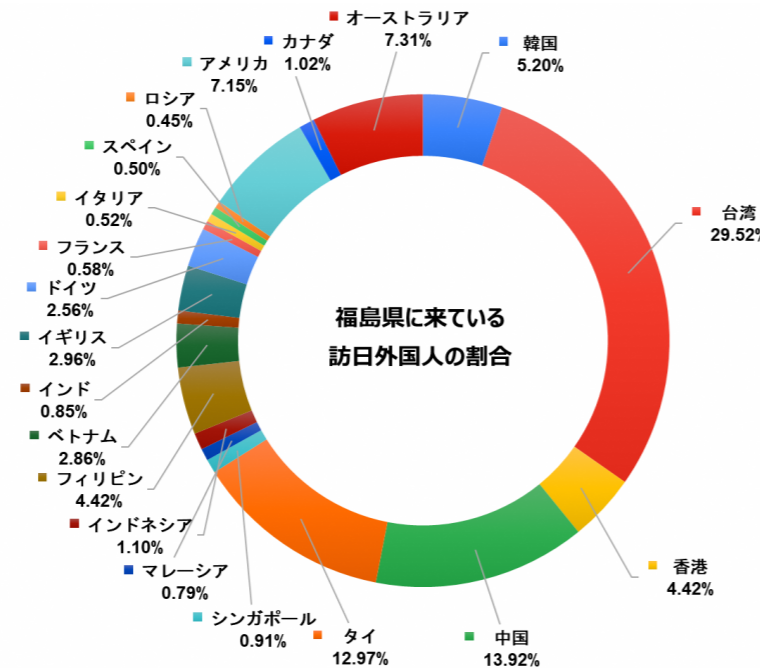
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」※延べ宿泊者数は2019年、2023年の同月値から算出  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html#cp1>

●福島県のインバウンド宿泊データ

訪日外国人延べ宿泊者数	21.5万人泊
訪日外国人実宿泊者数	16.7万人
訪日外国人平均宿泊日数(全目的)	8.5泊
訪日外国人平均宿泊日数(観光・レジャー目的)	2.3泊
宿泊施設数	1,620施設
宿泊施設の客室稼働率	51.8%
訪日外国人旅行支出のうち宿泊費用が占める割合	41.1%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」※延べ宿泊者数、実宿泊者数、平均宿泊日数、客室稼働率は2019年の年間値。宿泊施設数は2023年9月時点のデータ。  
<https://honichi.com/areas/tohoku/fukushima/stay/>

●2019年の福島県にきていた訪日外国人の割合

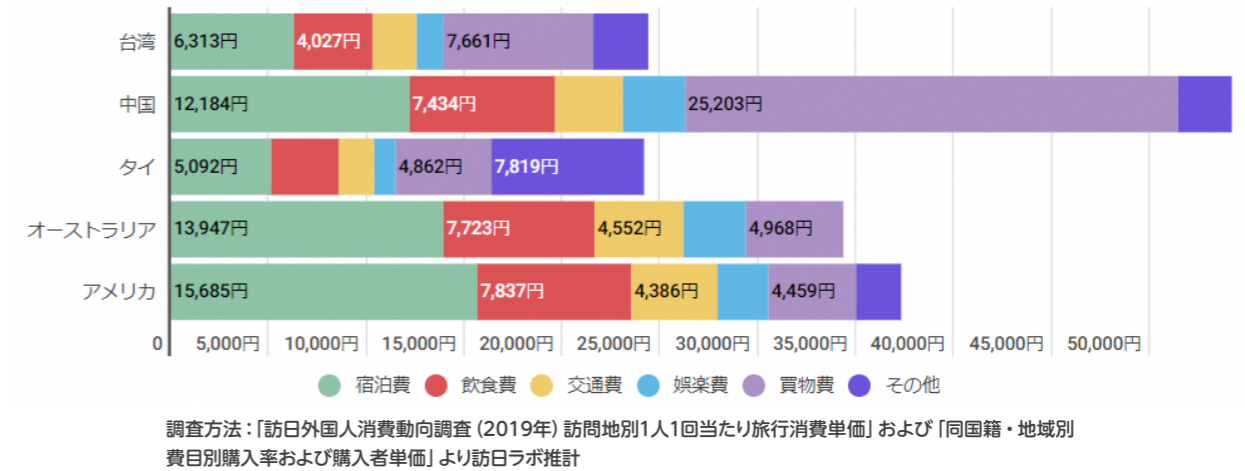


調査方法：「訪日外国人消費動向調査(2019年)国籍・地域別 都道府県別訪問率」および「訪日外客数統計(2019年)」より訪日ラボ推計

福島県の外国人の消費動向、宿泊旅行に関する調査

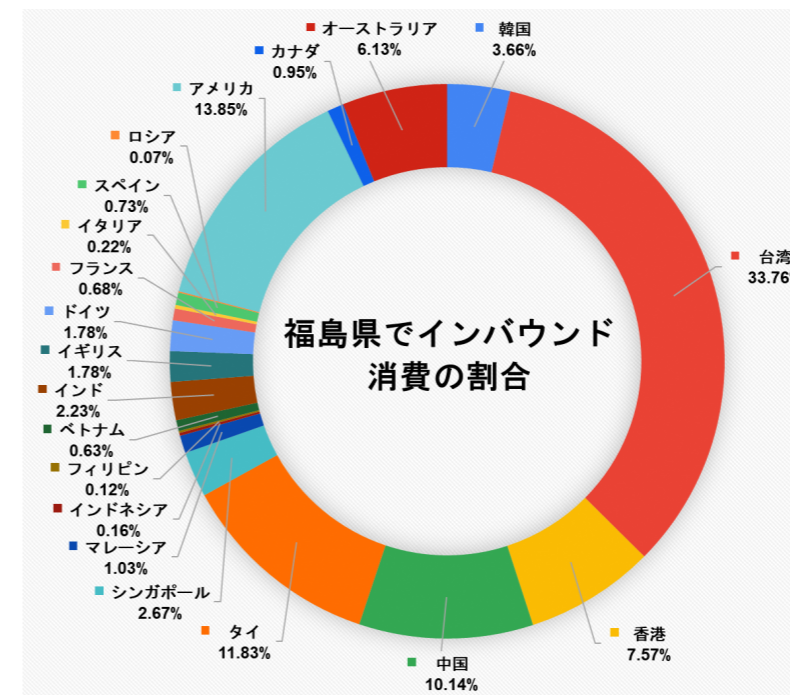
2019年の福島県における訪日外国人の消費動向調査結果によれば、アジア圏と米豪圏の訪問者の支出には顕著な違いが見られた。アジア圏の訪問者は主に買い物に多くの支出をしている一方、米豪圏の訪問者は飲食費が2番目に多い傾向が見られた。また、福島県での消費に関しては、台湾人の訪問者が圧倒的に多いことが注目された。

●2019年(コロナ前)の福島県に来ていた訪日外国人TOP5のインバウンド消費金額



調査方法：「訪日外国人消費動向調査(2019年)訪問地別1人1回当たり旅行消費単価」および「同国籍・地域別費目別購入率および購入者単価」より訪日ラボ推計

●2019年(コロナ前)の福島県でインバウンド消費していた金額の割合



調査方法：「訪日外国人消費動向調査(2019年)訪問地別1人1泊当たり旅行消費単価」および「宿泊旅行統計調査(2019年)外国人延べ宿泊者数」より訪日ラボ推計  
<https://honichi.com/areas/tohoku/fukushima/>

●福島県のインバウンド人気観光スポットランキングTOP10

1位	会津 鶴ヶ城
2位	大内宿
3位	第一只見川橋梁ビューポイント「其の言」
4位	塔のへつり
5位	あぶくま洞
6位	会津武家屋敷
7位	五色沼湖沼群
7位	会津さざえ堂 (円通三匠堂)
9位	アクアマリンふくしま
10位	福島県立博物館

出典：Googleマップ上の口コミデータをもとにした訪日ラボ独自調査





発行：浪江町役場 市街地整備課 F-REI 立地室

〒 979-1592 福島県浪江町大字幾世橋字六反田 7-2

TEL : (0240)23-6927 <https://www.town.namie.fukushima.jp>