

外国人観光客を受け入れる飲食店の異文化接触状況への対応と課題 Responses to Cross-Cultural Interaction Situations and Challenges in Restaurants Hosting Foreign Tourists

福留奈美[†]

Nami Fukutome

[†]東京聖栄大学

Tokyo Seiei College

fukutome-n@tsc-05.ac.jp

概要

訪日客にとって料理の注文は難しく、訪日客を増やしたい飲食店の中には、メニューの多言語翻訳サービスの導入や SNS での情報発信を促す工夫等、様々な取り組みを行っている店もある。しかし、飲食店の現場での対応は店舗毎の事情によって異なる。

本発表では、訪日客へのメニュー提示の対応策を想定し、その現況と課題について論じる。また、最低限の情報ではなく、異文化接触の機会を満足度の高い体験につなげるような情報提供のあり方について考える。

キーワード: 多言語翻訳, 飲食店, 異文化接触, 食文化

1. はじめに

インバウンド需要拡大により多くの外国人観光客が日本を訪れ、さまざまな場面で異文化接触を繰り返している。

来日の目的として飲食を挙げる人が多い中、日本の食を真に楽しむ体験とは、ただ食べるだけでなく、それらを理解し、よく知った上で味わい、楽しみ、思い出として記憶してもらえるものであって欲しい。高い満足感があってこそ、次の来日や口コミ発信にもつながる。安全で質の高い日本の食べ物は、既に豊富に準備できていると思われるが、足りないものは何なのか。

本発表では、飲食店の現場における言語情報の提供と接客場面でのコミュニケーションのあり方に焦点をあて、多言語翻訳サービスの活用とその制限的要素、飲食店の成功事例の分析による対応策の考え方、食文化的背景をふまえた高次の情報提供への課題等について報告する。

2. 飲食店の多言語対応の課題

訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備における国内の多言語対応に関する調査（観光庁）【1】によると、2017年に訪日外国人客が旅行中に困った場所で最も多かったのは飲食店（3,225人中28.5%）で、その飲食店

のコミュニケーションで困った場面としては、料理を選ぶ・注文する際（920人中65.8%）が最も多かった。この傾向は、コロナ禍を経てインバウンド需要が回復した現在においても同じで、対応が不十分であることがわかる。しかし、来店客と店側の双方で携帯端末での翻訳アプリの利用が進む等、対応が進んでいる点もある【2】。

料理を選ぶ・注文する際に困った理由として複数回答で選ばれた内容と内訳を【1】より転記し、店舗での対応として考えられる対応策①～⑩を示す（表1）。

表1 訪日客が困難を感じる飲食店の多言語表示とコミュニケーション場面の対応策

料理を選ぶ・料理を注文する際に困った理由【1】		回答割合	店舗での対応策
多言語表示に関する理由 (計55.3%)	表示言語数の不足	29.5	①メニュー表や店内表示の英訳および多言語化（各種多言語翻訳サービスの活用）
	多言語で書かれているが記載量が少ない	14.0	②メニュー表のデザイン変更と店内表示を増やす検討 ③モバイルオーダーシステム導入
	多言語で書かれているが誤訳がある	8.3	④有償の多言語翻訳サービスの利用（自動翻訳の限界）
	多言語で書かれているが固有名詞等の表現が統一されていない	3.7	⑤ネイティブチェックの必要性 ⑥店のこだわりを多言語化にどう適用させるかの検討
コミュニケーションに関する理由 (計44.7%)	スタッフが全く言葉を話そうとしてくれなかった	6.4	⑦店の方針を接客に反映させる（受入れに積極的か消極的かにもよる）
	スタッフが話そうとしたがスキル不足	33.1	⑧多言語翻訳アプリ等の活用 ①②多言語表示の充実 ⑨サービスオペレーションの定型化
	スタッフのスキルは問題ないが内容が理解できなかった	5.0	①②多言語表示の充実 ⑩料理・食材ごとに背景情報も含めて多言語翻訳と表示方法を改善
計		100	

※平成29年度「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」【1】
※回答割合(%)は複数回答で選ばれた全回答数を100として算出

3. 対応策の現況と課題

表1に示した対応策①～⑩を要約して示す。

- ① 英訳および多言語化
- ② 多言語情報の付与
- ③ モバイルオーダーシステムの導入
- ④ 有償の多言語翻訳サービスの利用
- ⑤ ネイティブチェックの必要性
- ⑥ 「店のこだわり」の多言語化への適用
- ⑦ 店の方針と接客スタイルへの反映
- ⑧ 多言語翻訳アプリ等の活用
- ⑨ サービスオペレーションの定型化
- ⑩ 食文化的情報等の付与と表示方法の検討

訪日客の動向やインバウンドに関する最新のニュースやデータ、事例、対策を紹介するサイト【3】では、企業が提供する多言語翻訳サービスのいくつかが紹介されている。しかし、有償サービスは、通常業務以外に資金を投入しづらい中小規模の飲食店では導入が難しい。そうした飲食業界の状況に対応し、東京都では無償の多言語メニュー作成支援サイトを一般公開しサービスを提供している【4】。本サイトには、おいしそうに見える料理写真の撮り方のアドバイスもある。料理名だけでなく使用食材名の多言語翻訳もでき、アレルギー対応のマーク等を入れて簡単にメニューデザインができ、自分でプリントアウトすればすぐに使える。

以上のような無償・有償の翻訳システムを活用すれば、対応策①については、メニュー情報や店内に掲示する情報を充実させることが可能となる。

正しく英訳することができれば、多言語翻訳もある程度しやすいと考えられるが、誤訳や多言語での固有名詞の不統一をあげる訪日客もおり【1】、自動翻訳に頼るだけでは不備が残る。多様な業種・業態が存在する飲食業では、訳しやすい料理内容もあれば、訳しにくいものもある。比喩の多い日本語の料理名や多様な食材名をわかりやすく適切な語に翻訳するのは難しい【5】。日本の食文化を反映した料理名や多様な食材名を含む料理名の翻訳には課題が残るため、④⑤で示したように、プロの翻訳家や日本の料理・食文化に詳しいネイティブに、正しい翻訳になっているかのチェックとバックトランスレーションをしてもらう必要があるだろう。

また、料理人や店側が料理名や食材の説明にこだわりをもつ場合⑥には、どこまでは日本語の原語表現を残し、どこの部分は単純な英訳で良しとするのかとい

った翻訳のレベルを精査するような検討と対応が必要となる。

②の対応として、表示する言語の種類を増やし、メニュー表以外にも店内掲示等の多言語化を進めるためには、メニューのデザインを変えたり、店内の掲示スペースを確保するなど、検討すべきことが増える。多くの言語情報を提供しやすい対応③のモバイルオーダーシステムは、オーダー専用のモバイル端末を店内に設置したり、QRコードを読み取って携帯端末からオーダーしてもらう仕組みであるが、一度構築してしまえば更新も簡単でサービス人員に余裕を持てるという大きな利点がある反面、導入には経費面での負荷がかかる。

コミュニケーションの場面のやりとりの改善については、そもそも来日客の誘致に積極的なのかという⑦の対応検討や、コミュニケーション力の不足を⑧翻訳アプリを使って補足したり、短時間のトレーニングと引継ぎ作業だけで高い水準のサービスを均一に提供できるような⑨サービスオペレーションのよい意味での定型化が考えられる。

スタッフのスキルが十分であるにも拘わらず料理や食材の内容が理解できない状況への対応は、翻訳が難しい日本語の料理名や食材を正しく翻訳することだけに注力するのではなく、その背景にある食文化的な事柄も含め、背景知識のない訪日客にどのように、何を伝えるべきなのかの議論や方策⑩が必要になるだろう。

文献

- 【1】 平成29年度「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」,
<https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11863014/www.mlit.go.jp/common/001226100.pdf>
(2024/7/1)
- 【2】 令和5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(令和6年6月28日),
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001747174.pdf>
(2024/7/1)
- 【3】 東京都多言語メニュー作成支援ウェブサイト,
<https://www.menu-tokyo.jp/menu/> (2024/7/1)
- 【4】 訪日ラボ, <https://honichi.com/> (2024/7/1)
- 【5】 福留奈美(2018):料理の日本語の翻訳とその課題:和風料理の名称の英訳について,電子情報通信学会技術研究報告,117(519),13-18