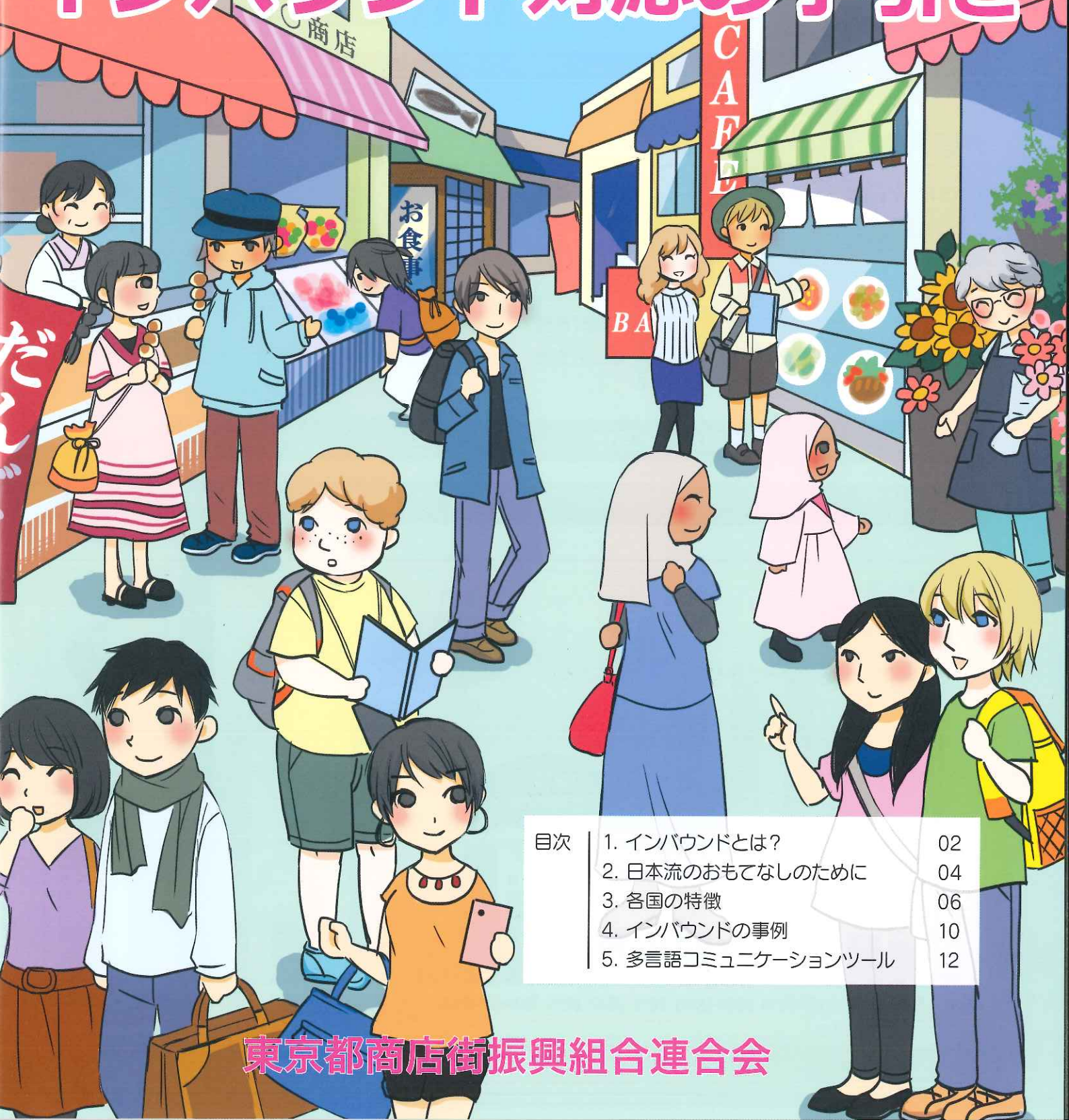


2016.11

商店街における インバウンド対応の手引き



目次	1. インバウンドとは?	02
	2. 日本流のおもてなしのために	04
	3. 各国の特徴	06
	4. インバウンドの事例	10
	5. 多言語コミュニケーションツール	12

東京都商店街振興組合連合会

インバウンドとは

ここ数年、頻りにニュース、新聞の話題になる「インバウンド」。観光業界では「訪日外国人旅行者」を意味します。

観光やレジャーだけに限らず、ビジネス、国際会議、友達、親戚の訪問など、さまざまな目的で日本に来る外国人旅行者はすべて「インバウンド」と呼ばれます。「全ての外国人旅行者」を対象とした事業を「インバウンドビジネス」といいます。インバウンド消費はいまや年間3兆5000億円。今後もますます成長が期待される分野です。

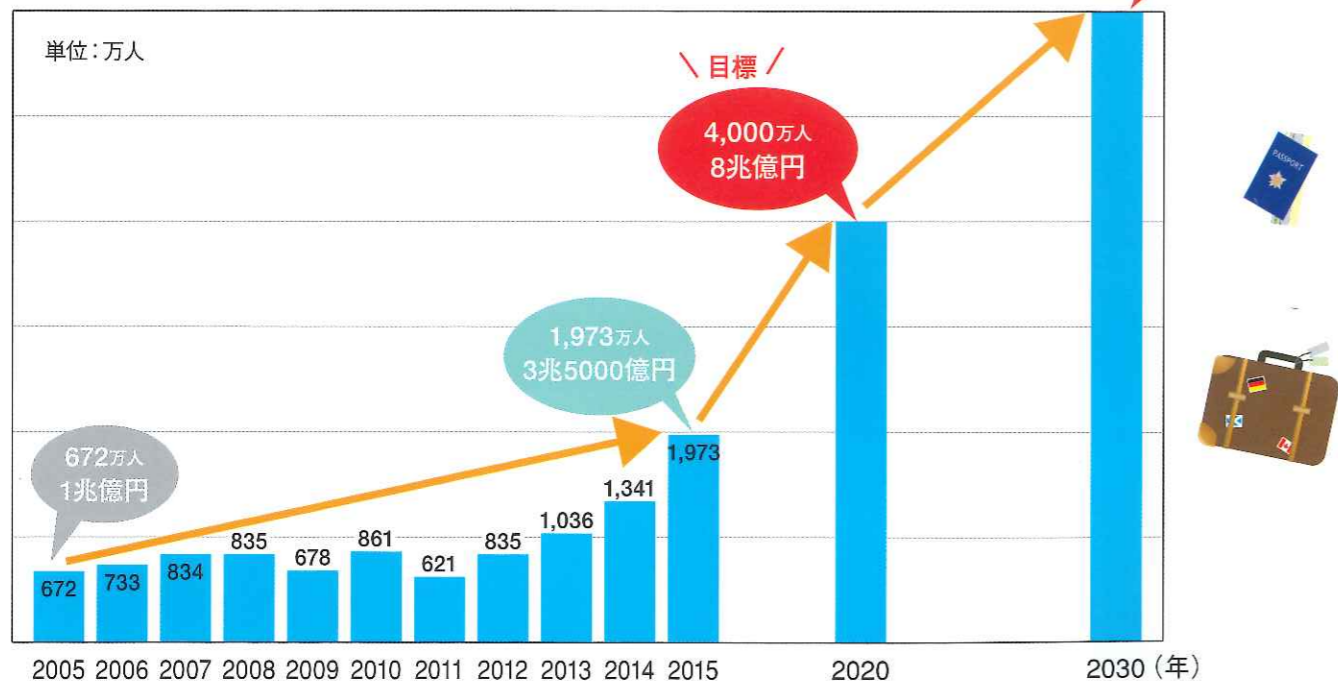
外国人旅行者の伸び率

2015年、訪日外国人旅行者は10年前の3倍の「年間1,973万人」を記録しました。2003年からの政府キャンペーンが実り、悲願の「年間1000万人」を突破したのが2013年。その後の急激な成長で2000万人の大台も目の前です。この実績により現在は目標を、2020年「年間4000万人」、2030年「年間6000万人」と大幅に上方修

正しました。さらに、その経済効果も、2005年の年間1兆円から、2015年では年間3兆5000億円までに達しました。東京オリンピック・パラリンピック開催の2020年には8兆円、2030年は15兆円まで拡大することを目標としています。

訪日外国人客数/消費額の推移と目標

出典：日本政府観光局(JNTO)



国別訪日客数

2015年の訪日外国人客は、全体で1973万人、前年比47.1%の大きな伸びを記録しました。では、国・地域別の客数はどうでしょうか。

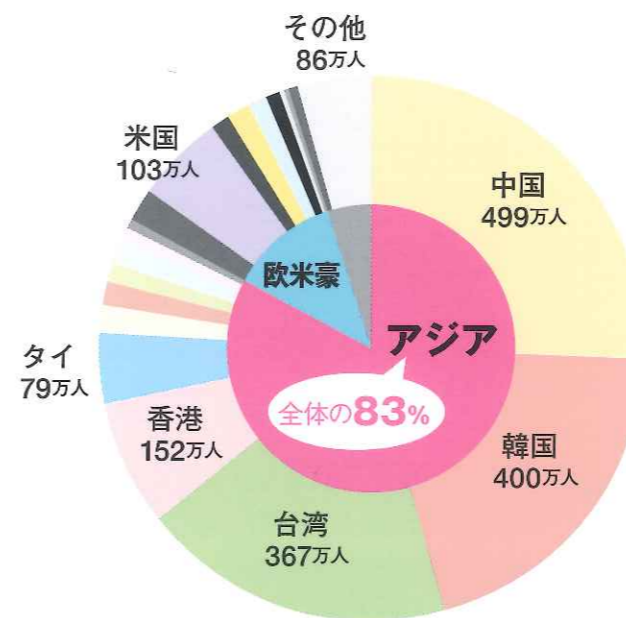
1位は中国の499.3万人、2位 韓国400.2万人、3位 台湾367.7万人で、4位以降の、香港、タイ、ベトナムなども含めると、アジアが全体の83%です。ビザの緩和や円

安、アジア諸国の高い経済成長などが理由と考えられます。欧米諸国も順調な伸びを見せ、アメリカが初めて100万人を超えました。

前年比伸び率の1位も中国が107.3%とトップで、抜群の存在感を示しています。これはクルーズ船増加の影響と考えられます。

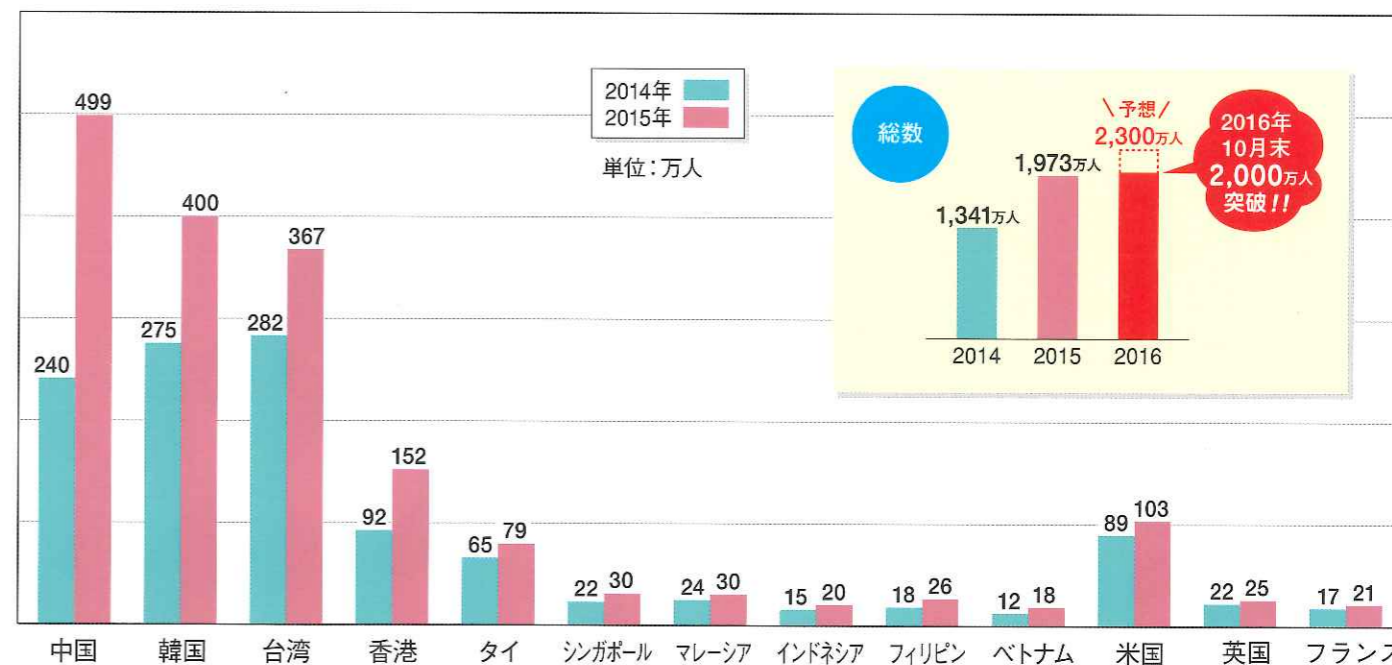
訪日外客数の割合

出典：日本政府観光局(JNTO)



2015年 訪日外客数 (JNTO推計値)

出典：日本政府観光局(JNTO)



2 日本流のおもてなしのために

心構え

「外国人客が来ても、うちの店は誰も語学ができないから…」と腰が引けてしまう気持ちはよくわかります。でも実は、外国人のお客様に一番喜ばれているのは「流ちょうな外国語の接客」ではありません。多くの外国人の方は、言葉ではなく日本人の「親切さ」や「笑顔で丁寧な接客」に感動しています。言葉が完璧にできなくても良いのです。思いやりと誠意は必ず伝わります。「おもてなしのこころ」で歓迎しましょう。

正しく相手を 知る

食習慣、生活習慣、商習慣など、「正しく相手の方の国の文化を知る」ことは、良いサービスにつながります。ところで「外国人はマナーが悪い」という声をよく聴きますが、本当にそうでしょうか？よくあるのが、その方の国では当たり前なのが日本人にとっては迷惑行為と感ずるケース。でも、ほとんどの方は「日本も自国と同じマナー」と思い込んでいるので、迷惑だという自覚がありません。こういった場合も、外国人だから仕方ないと諦めずに、「正しく相手の方を知る」ことで向き合しましょう。相手の方の立場に立って、日本のマナーを解かりやすく伝え、協力していただく工夫が大切です。

対応

外国人のお客様は、人と同じサービスを嫌って、自分の好みを主張する傾向があります。慣れない要求があると慌ててしまいますが、あらかじめ「よくあるリクエスト」をリストアップして準備しておけば、柔軟に対応することも可能になるはず。そうは言っても、どんな事でもすべて受け入れるということではありません。トラブルを避けるためにも「できること」と「できないこと」は、曖昧にせずしっかりと意思表示し、準備不足のまま不十分なサービスをしないように気を付けましょう。また、日本独特の文化や習慣は、大半の方が「体験したい」と楽しみにしています。先回りして「箸ではなくフォークを用意する」などの特別扱いは必要はありません。

COLUMN

会話に注意!! 日本語が解かる方はたくさんいます!

スタッフ同士「日本語で話せば解からないよね」と油断していませんか？
話す言葉は外国語でも、会話を聞けば意味が解かるという方はたくさんいます。
外国人のお客様の前でも慎重に会話しましょう。



●外国人に・・・

喜ばれた接客

- 😊 スマホのアプリや辞書を使い必死に理解しようとしてくれて感激した
- 😊 笑顔で慣れない英語と指差しシートで接客してくれ誠意を感じた
- 😊 言葉が通じず不安だったが、一生懸命、商品を探してくれた

がっかりされた接客

- 😞 話しかけようとしたら逃げられた
- 😞 目も合わせてくれず無視されていると感じた
- 😞 申し訳なさそうな顔をされるだけでコミュニケーションがとれなかった
- 😞 日本食の食べ方がわからなかったが教えてもらえなかった

自信のなさや不安ばかりにとらわれると、その態度が不快感を与えてしまいます。言葉ができなくても、逆にそれがお客様の感動につながることもあるのです。表情や身振りでのコミュニケーションや、多言語ツールなどを使用し、勇気をもって明るく笑顔でチャレンジしてみましょう!

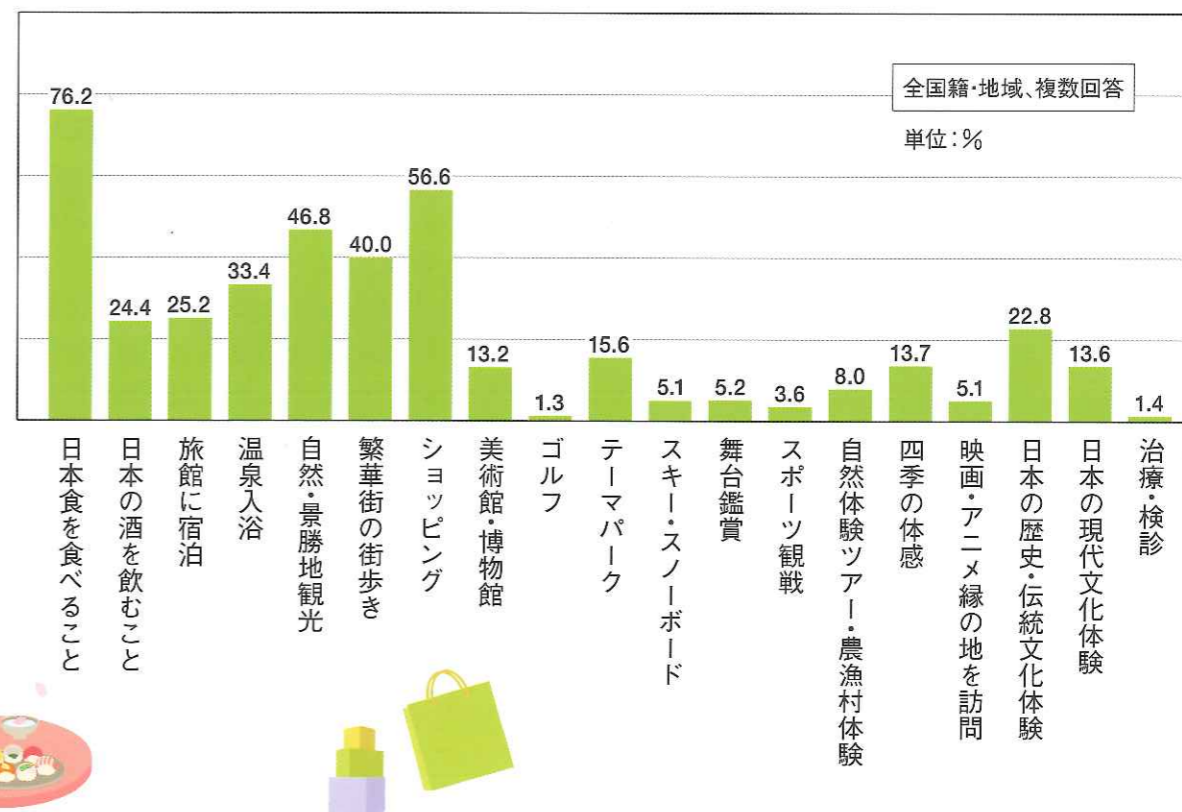
▶多言語ツール 12 ページ



旅行客の主な目的 (訪外国人日前に期待していたこと)

訪日前に期待していたこと

出典:観光庁「訪日外国人の消費動向 平成26年 年次報告書」



3-1 各国の特徴 ~ 韓国/中国/台湾/香港 ~

中国人

●言葉

- 中国語(北京語)(文字は「簡体字」)

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男性女性ともに30代の割合が高く、旅行の目的は「観光・レジャー」が多い。
- 団体旅行が主流。初めて訪日する人の割合が高い。
- 写真撮影が好き。
- おおらかな気質で、その場に応じた行動を好む。規制やルールが多い団体行動は苦手。

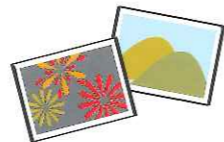
●食の好みやスタイル

- 量が多いことを喜ぶ。食事をゆっくり楽しむ傾向がある。
- 温かい料理を好む。温かい料理が冷めていることを嫌う。

- 食事の際、「温かいお茶」または「白湯」を飲む。水を提供する場合、氷を入れずに常温がよい。
- 生野菜はあまり食べず、炒めた野菜が好まれる。
- テーブル会計に慣れているため、「支払いはレジで」と明示するとよい。

●対応ポイント

- ☹️ メンツを重んじる国柄なので、相手を尊重する態度を心がける。
- ☹️ 北京語は口調が強いため、クレームのように感じる場合があるが、あまり気にする必要はない。
- ☹️ 急な予約やキャンセルが多いので注意が必要。



台湾人

●言葉

- 中国語(北京語)、台湾語(文字は「繁体字」)

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男性は30代、女性は20代の割合が高く、旅行の目的は「観光・レジャー」が多い。
- 個人:団体旅行の割合は6:4。リピーターが多い。
- 親日家が多く、若い世代では日本のポップカルチャーに関心が高い。
- 海外旅行を好み、慣れている。流行に敏感で、購買意欲が高い。

●食の好みやスタイル

- 好きな分だけ食べることに魅力を感じるので、「おかわり自由」や「ビュッフェ」が人気。
- 牛肉を好み、日本食では焼き肉が人気。一方、ベジタリアンも多いので確認が大切。

- 本来、生食の習慣はないものの、刺身を好む人が増えている。
- 食事の際、「温かいお茶」または「白湯」を飲む。
- 食事の際にはあまりお酒を飲まない。飲酒する際には食べない人が多い。
- 正座やあぐらが苦手なので、座敷席よりテーブル席がよい。

●対応ポイント

- ☹️ メンツを重んじる国柄なので、相手を尊重する態度を心がける。
- ☹️ 台湾で使用される文字は日本の旧漢字に似ているため、中国語資料よりも日本語資料の方が理解しやすいことがある。
- ☹️ 日本語を理解できる人が多いので、日本語での発言にも配慮が必要。

韓国人

●言葉

- 韓国語(文字は「ハングル文字」)
- 若い世代では英語を話せる人も多い。リピーターの中には簡単な日本語を話す人もいる。

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男性は20~30代、女性は20代の割合が高く、旅行の目的は「観光・レジャー」が半数を占める。
- 個人旅行が多い。
- 旅行の一番の楽しみは「食」。
- 円安への反応が大きい。

●食の好みやスタイル

- 量と品数が多いことを喜ぶ。「おかわり無料」などがある場合は明示するとよい。
- 食事の際、お酒を飲む人が多い。はじめに焼酎、次にビールやウィスキーを飲むことが多い。

- 健康への関心が高い。
- 若い女性は、日本人にも人気のカフェやスイーツを好む。
- 食器はテーブルに置いたまま食べる(食器を持ち上げて食べることは不作法なため)。

●対応ポイント

- ☹️ 「アンニョンハセヨ(こんにちは)」「オソ オシプシオ(いらっしゃい)」など、韓国語で挨拶をすると喜ばれる。
- ☹️ 日本語を理解できる人が多いので、日本語での発言にも配慮が必要。
- ☹️ 急な予約やキャンセルが多い。また、要望やクレームなどをストレートに表現するので、冷静かつ迅速な対応が必要。

香港人

●言葉

- 中国語(広東語)、英語(文字は「繁体字」)

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男性は40代の割合が多く、女性は20~40代が多く占める。旅行の目的は「観光・レジャー」が多い。
- 個人旅行が多いが、団体旅行も他国に比べ多い。リピーターが多い。
- 香港には日本料理店が多く、「食」への関心が高い。
- 旅行経験が豊富。好奇心旺盛で、体験することを好む。

●食の好みやスタイル

- 美食家が多く、本場である日本で日本食を食べたいという要望も多い。
- 日本らしさを感じられる居酒屋、寿司店など、趣向の凝らされた空間や接客を好む。

- 夕食のあとに夜食を食べることが多く、深夜営業の店が好まれる。
- 食事の場と飲酒の場をはっきり分ける。
- 食事の際、「温かいお茶」または「白湯」を飲む。
- 正座やあぐらが苦手なので、座敷席よりテーブル席がよい。

●対応ポイント

- ☹️ 香港では分煙が徹底されており、食事の喫煙を嫌うので注意が必要。
- ☹️ 香港では電車やバスのなかで携帯電話の使用が可能のため、日本でも公共交通機関にて通話をする人がいる。

江戸前 鮓

3-2 各国の特徴

～ タイ/マレーシア・インドネシア/アメリカ/ヨーロッパ ～

タイ人

●言葉

- タイ語
- 都市部では英語を話せる人も多く、簡単な英単語であれば通じることが多い。

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男性女性ともに30代の割合が高く、旅行の目的は「観光・レジャー」が多い。
- 団体旅行よりも個人旅行を好む。家族連れや若者グループが主流。
- 目上の人や年長者を敬う。好奇心旺盛で、人懐っこくおおらかな気質の人が多い。

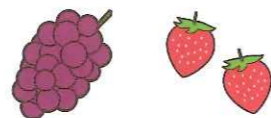
●食の好みやスタイル

- 寿司、天ぷら、ラーメン、焼き魚など、幅広く日本食が好まれる。
- シーフードや鶏肉を使った料理になじみがある。

- 飲み物は、「冷たい水」を好む。お酒は、ビールが主流。
- 食後に甘いものを食べる人が多い。フルーツは、タイでは入手しにくいイチゴやブドウが人気。
- 辛さ、甘さ、酸っぱさなどの味覚の調和を重視するため、香辛料を用意しておくといよい。

●対応ポイント

- ☹️ 事前にインターネットで旅先の情報を収集するので、インターネットを利用した情報拡散がカギになる。また、滞在中も頻りに情報収集をするためWi-Fi設備は重要。



アメリカ人

●言葉

- 英語(2番目にスペイン語が多く使われる)

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男性は30代、女性は20代の割合が高い。旅行の目的は「観光・レジャー」「ビジネス」が多い。
- ほとんどが個人旅行。
- 単に鑑賞するだけでなく、体験への関心が高い。
- 温泉を体験したい人も多いが、ファッションとして入れ墨をしている人も多いので、事前案内が大切。

●食の好みやスタイル

- ファーストフードを好む印象があるが、健康への関心も高まっている。
- 日本食に対し健康的なイメージを持っている。幅広く日本食が好まれる。

●対応ポイント

- ☺️ 好みや要望がはっきりしている人が多く、選択肢の多さや柔軟な対応が喜ばれる。
- ☹️ できないことに対しては「できない」とはっきり伝えることが大切。曖昧な意思表示はトラブルの原因となりやすい。
- ☹️ 宗教や人種に関する問題に軽はずみに触れることは避ける。
- ☹️ 気やすく女性の身体に触れない。女性に、年齢、既婚か未婚か、子どもの有無など聞くのもNG。



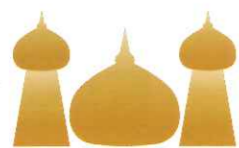
マレーシア人・インドネシア人

●言葉

- マレーシア人：マレー語が主だが、英語と中国語も広く使われる。英語でのコミュニケーションが可。
- インドネシア人：インドネシア語が主だが、日常的に現地語を話す。英語ができる人も増えている。

●旅行スタイル/行動の特徴

- 男女ともに20～30代の割合が高く、旅行の目的は「観光・レジャー」「ビジネス」が多い。
- 個人旅行が多い。
- ムスリム(イスラム教徒)が多いので、礼拝や食事など生活のあらゆる場面に戒律が影響する。
- 礼拝は、1日5回決められた時間にメッカの方角に向かって行なう。



●食の好みやスタイル

- 豚肉や豚由来の食品(ゼラチン、ラード、ショートニング、乳化剤)を口にすることは禁止。
- 豚肉や豚由来成分を含む食材を揚げた油で調理したものを口にすることも不可。
- アルコール飲料(みりんなどの調味料を含む)を避ける。
- 普段、ハラールに処理された食品(正規の手順に従って加工された食品)を食べている。
- 飲食店では、ムスリム対応の有無にかかわらず、料理名や食材について英語表記することが大切。

●対応ポイント

- ☹️ すべてのマレーシア人、インドネシア人がムスリムということではないので、あくまで個別対応を心がける。

ヨーロッパ人

●言葉

- 各国の言語しか理解できない人もいるが、基本的な情報は英語で可。

●旅行スタイル/行動の特徴

- 全体的に20～30代の割合が高い。旅行の目的は「観光・レジャー」が多い(ドイツ人は「ビジネス」が多い)。
- ほとんどが個人旅行。
- 街歩きを好む人が多く、ある程度の距離であれば徒歩で移動することも厭わない。

●食の好みやスタイル

- 日本食は、健康的なイメージがあり、すでに身近な存在。
- ベジタリアンも多いので、ベジタリアン対応メニューがある場合は表記するとよい。

●対応ポイント

- ☺️ 好みや要望がはっきりしている人が多く、選択肢の多さや柔軟な対応が喜ばれる。
- ☹️ できないことに対しては「できない」とはっきり伝えることが大切。曖昧な意思表示はトラブルの原因となりやすい。
- ☹️ 宗教や人種に関する問題に軽はずみに触れることは避ける。
- ☹️ 気やすく女性の身体に触れない。女性に、年齢、既婚か未婚か、子どもの有無など聞くのもNG。



4 インバウンドの事例

こんな時
どうする?
Q A

Q 値引きしてほしいと言われたんだけど?

A あらかじめ「値引きはできません」のPOP ▶「値引きできません」POP 12ページ を用意するのも一つの方法ですが、値引き交渉は常識、店員とのコミュニケーションも楽しみの一つ、という考えの方も多いのです。頑なに断るだけではなく、ちょっとしたノベルティを渡すなどサービスを工夫し、笑顔で対応を。

Q 店内で食べ歩きをされて困ってます。やめてもらうには?

A そもそも日本に比べ他国は食べ歩きにマナー違反の意識がありません。事前に「店内で飲食禁止」などのピクトグラムやPOP ▶「飲食禁止」ピクトグラム 15 ページ やサインを作成し、笑顔で指差して穏やかに伝えて、協力してもらいましょう。

Q 日本製をアピールするにはどうすればいいの?

A 日本製であることを多言語表示しましょう
かわいらしいPOPも効果があります。



Q 勝手に写真をとったり商品の外装をあけてしまうお客様にはどう接するの?

A 中身がわかるサンプル品を目立つ場所におきましょう。同時に、「壊れやすいので触らないで」「外装を開けないで」「撮影禁止」をお願いするピクトグラム、POPも提示しましょう。

▶「撮影禁止」ピクトグラム、POP 12、15ページ

Q 免税のルールが伝わらない。

A わかりにくく複雑なルールですので、多言語対応のパンフレットを作成しましょう。レジの近くに置きすぐ手に取れるように案内します。

インバウンドカレンダー 各国の休暇を知っておくことで、訪問に備えて準備することができます。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
韓国	12月下旬-2月初旬 冬休み(旧正月含)	2月中旬-下旬 春休み	桜の季節 (団体)		5月1日-5日 黄金週間		7月中旬-8月中旬 夏休み			9月 旧暦旧盆		
中国	1月~2月 旧正月、 前後の20日間 (冬休み)		桜の季節				7月~8月 夏休み			10月1日-1週間ほど 国慶節		
台湾	1月~2月 旧正月、 前後の3週間 (冬休み)		桜の季節				7月~8月 夏休み					
香港	1月~2月 旧正月を含む 約1週間			4月初旬 イースターホリデー			7月~8月 夏休み			10月1日-1週間ほど 国慶節		12月下旬 クリスマス 休暇
タイ			3月中旬-5月中旬 夏休み ※4月13日-15日:タイ正月(ソングクラン) ※桜の季節は人気							10月 中間休暇		

各所の取組み

インバウンドを受け入れるために取り組むことは多岐にわたってたくさんあります。しかし、すべてに対応し、整備していくことはとても難しいですし、商店街として必要なことはすべてではありません。

せん。自分たちにできることを見定めて、どこまでやるか、そして取り組んだことをきちんと発信することが必要です。

インバウンドの行動や気持ちの変化と受け入れ側の取組み例

	旅行者の心理・行動	受け入れ側の対策	方法	効果
旅行計画	旅行に行こうかな。日本って面白そうだな。	旅行見込み客に日本の存在や、商店街の存在を知ってもらう。	マスメディア (TV・雑誌・その他) 旅行会社 旅行博	訪日観光を選択
	どこに行こう。何をしようかな。	お得な情報(クーポン・割引)をガイドブックやHPなどで告知し、比較・検討してもらう。	多言語対応HP ガイドブック	地域を選択 経験内容を選択
旅行中	どこで食事しようかな。お土産どこで買おうかな。どうやって移動したらいいのかな。	旅行者が情報収集するところで地域情報を提供する。	ガイドブック 観光マップ フリーペーパー スマホアプリ	場所を特定 経験内容を特定
	お土産を買おう。日本らしいところに行ってみよう。日本を体験してみよう。	旅行者がよく利用するところで情報発信。日本流のおもてなしで対応する。お店のHP情報等が記載されているショップカードや、来日中に再来を促すポイントカードなどを渡す。	フリーペーパー スマホアプリ 人とのコミュニケーション ポイントカード 紹介カード	観光に満足 経験・体験で感動
帰国後	楽しかったな。アルバムつくろう。教えてあげよう。また行きたいな。	いつでも情報発信できるようにインフラを整備する。口コミ発信ができるサイトやSNSを準備し、書き込みやフォローを促す。	HPやSNSで季節の情報など最新情報の発信をする。	日本の良さを共有・情報発信 再来日



5-1 多言語コミュニケーションツール

接客時

いらっしゃいませ

- 英 Welcome.
- 簡 欢迎光临。
- 繁 歡迎光臨。
- 韓 어서오세요.
- タ ยินดีต้อนรับ

ようこそお越しくださいました

- 英 Thank you for coming.
- 簡 谢谢光临。
- 繁 謝謝光臨。
- 韓 방문해 주셔서 감사합니다.
- タ ขอบคุณที่มาเยือนครับ (ค่ะ)

少々お待ちください

- 英 Please wait for a moment.
- 簡 请稍等。
- 繁 請稍等一下。
- 韓 잠시만 기다려 주십시오.
- タ กรุณารอสักครู่นะครับ (ค่ะ)

お待たせしました

- 英 Thank you for waiting.
- 簡 让您久等了。
- 繁 讓您久等了。
- 韓 오래 기다리셨습니다.
- タ ขอขอบคุณที่รอครับ (ค่ะ)

何をお探ですか?

- 英 May I help you?
- 簡 您想买什么?
- 繁 請問要買什麼嗎?
- 韓 무엇을 찾으십니까?
- タ กำลังหาอะไรอยู่ครับ (ค่ะ)

在庫を確認します

- 英 I'll see if we have any.
- 簡 我确认一下库存。
- 繁 我確認一下庫存。
- 韓 재고를 확인하겠습니다.
- タ ขอไปดูก่อนนะครับ (ค่ะ) ว่ามีอันใหม่หรือเปล่า

撮影禁止

- 英 No Photographs
- 簡 禁止摄影
- 繁 禁止拍照攝影
- 韓 촬영 금지
- タ ห้ามถ่ายรูป

商品はご購入後に開封ください

- 英 Please do not open your product until after it is purchased.
- 簡 结账前请勿拆开商品包装。
- 繁 請購買後再將商品開封。
- 韓 상품은 구입하신 후에 개봉해 주십시오.
- タ กรุณาแกะสินค้าหลังจากชำระเงินแล้ว

飲食物のお持ち込みはできません

- 英 No outside food and beverages.
- 簡 请勿携入食物饮料。
- 繁 請勿攜入食物飲料。
- 韓 음식물은 가지고 들어오실 수 없습니다.
- タ ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มเข้ามา

値引きはできません

- 英 We cannot give a discount.
- 簡 不能打折。
- 繁 沒有折扣。
- 韓 할인은 되지 않습니다.
- タ ลดราคาไม่ได้แล้วครับ (ค่ะ)

多言語コミュニケーションツールの使い方



外国語に不自由なため、このシートを利用してお話させていただきます。
I'm not good at foreign languages. So, if you don't mind, I'll use this sheet to help me talk with you.

英語 簡体語 繁体語 韓国語 タイ語

必要なものをまとめて指差しシートにしたり、ひとつひとつを切り抜きPOPにして店内や商品のそばに提示して使用します。

ありがとうございました。よい1日を

- 英 Thank you. Have a nice day.
- 簡 非常感谢。祝您度过愉快的一天。
- 繁 非常感謝您。祝您有美好的一天。
- 韓 감사합니다. 좋은 하루 되십시오.
- タ ขอขอบคุณมากครับ (ค่ะ)

またのお越しをお待ちしています

- 英 We look forward to your next visit.
- 簡 期待您再次光临。
- 繁 誠摯等待您的再次光臨。
- 韓 다시 방문하시는 날을 기다리겠습니다.
- タ แล้วกลับมาอีกนะครับ (ค่ะ)

はい

- 英 Yes.
- 簡 是。
- 繁 是。
- 韓 네.
- タ ใช่

いいえ

- 英 No.
- 簡 不是。
- 繁 不是。
- 韓 아니요.
- タ ไม่ใช่

できます

- 英 We can.
- 簡 可以。
- 繁 可以。
- 韓 할 수 있습니다.
- タ ได้

できません

- 英 We cannot.
- 簡 不可以。
- 繁 不可以。
- 韓 할 수 없습니다.
- タ ไม่ได้

人気ナンバー1

- 英 Most Popular Item
- 簡 最人气商品
- 繁 熱銷第一名
- 韓 인기 넘버 1
- タ ยอดนิยมอันดับ 1

日本製

- 英 Made in Japan
- 簡 日本制
- 繁 日本製造
- 韓 일본제
- タ ผลิตในญี่ปุ่น

試食あり

- 英 Samples for tasting
- 簡 可以免费品尝
- 繁 有試吃
- 韓 시식 가능
- タ ลองชิมได้

現金

- 英 Cash
- 簡 現金
- 繁 現金
- 韓 현금
- タ เงินสด

クレジットカード

- 英 Credit Card
- 簡 信用卡
- 繁 信用卡
- 韓 신용카드
- タ เคาริตการ์ด

税金

- 英 Tax
- 簡 税金
- 繁 稅金
- 韓 세금
- タ ภาษี

おつり

- 英 Change
- 簡 零钱
- 繁 找錢
- 韓 거스름돈
- タ เงินทอน

領収書

- 英 Receipt
- 簡 收据
- 繁 收據
- 韓 영수증
- タ ใบเสร็จ

パスポート

- 英 Passport
- 簡 护照
- 繁 護照
- 韓 여권
- タ พาสปอร์ต

5-2 多言語コミュニケーションツール

その他・緊急時など

非常放送、あるいは係員の指示に従い冷静に行動してください

英 Behave calmly and follow the instructions of the emergency broadcast or staff members.

簡 请按照紧急播音的要求或服务人员的指示, 不要惊慌, 冷静行动。

繁 請按照緊急播音的要求或服務人員的指示, 不要驚慌, 冷靜行動。

韓 비상방송 또는 직원의 지시에 따라 침착하게 행동해 주십시오.

タ กรุณาทำตามประกาศฉุกเฉินหรือทำตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างตื่นตกใจ

家具の転倒、落下物に注意し、頭を保護して避難してください

英 Protect your head and escape, paying attention to tumbling furniture or falling objects.

簡 为防止被翻倒的家具或震落物伤到, 避难时请保护好头部。

繁 為防止被翻倒的家具或震落物傷到, 避難時請保護好頭部。

韓 넘어지는 가구나 낙하물에 주의하고, 머리를 보호하여 피난해 주십시오.

タ ระวังเครื่องเรือนล้มทับหรือของตกใส่ กรุณาป้องกันศีรษะแล้วรีบอพยพออกไป

服装や持ち物にこだわらずに早く逃げてください

英 Escape right away, leaving clothes or belongings behind.

簡 请迅速及时地逃离危险区, 不要过分在意您的衣物和随身物品。

繁 請迅速及時地逃離險區, 不要過分在意您的衣物和隨身物。

韓 옷이나 소지품은 생각하지 마시고, 빨리 대피하십시오.

タ กรุณารีบหนีออกไป โดยไม่ต้องห่วงเสื้อผ้าหรือสิ่งของ

避難の際には、エレベーターは、絶対に使用しないでください

英 Do not use the elevator to evacuate.

簡 避难时绝对不能使用电梯。

繁 避難時絕對不能使用電梯。

韓 피난 시에 엘리베이터는 절대 사용하지 마십시오.

タ ขณะอพยพห้ามใช้ลิฟท์โดยเด็ดขาด

参考: 観光庁「自然災害発生時の訪日外国人旅行者への初動対応マニュアル策定ガイドライン」



あると便利なツール ピクトグラム、商店街マップ

ピクトグラムや商店街マップの活用で、すばやく情報や注意事項を伝えましょう。

外国のお客様にとっては、言葉よりも視覚に訴える記号やイラストのほうが、直感的に情報を理解できるのでおすすめです。

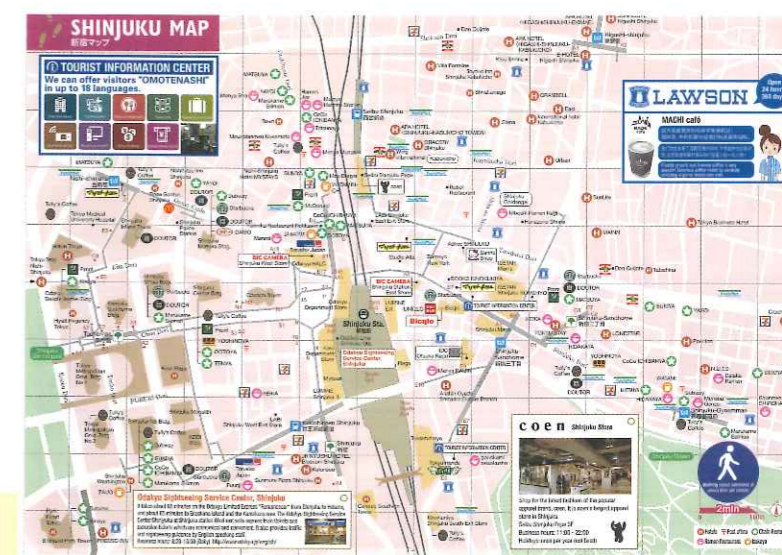
アイコン・ピクトグラム

出典: 公益財団法人 交通エコロジー・モビリティ財団

案内所	情報コーナー	お手洗い	男子	女子	障害のある人が使える設備	飲料水	喫煙所
チェックイン/受付	忘れ物取扱所	ホテル/宿泊施設	きっぷうりば/精算所	手荷物一時預かり所	コインロッカー	休憩所/待合室	銀行・両替
キャッシュサービス	電話	エレベーター	エスカレーター	階段	クローク	鉄道/鉄道駅	バス/バス乗り場
タクシー/タクシー乗り場	レンタカー	駐車場	レストラン	喫茶・軽食	会計	店舗/売店	コミュニケーション
禁煙	進入禁止	立ち入り禁止	走るな/駆け込み禁止	触るな	捨てるな	飲めない	携帯電話使用禁止
撮影禁止	フラッシュ禁止	飲食禁止	静かに	非常ボタン	非常口		

商店街マップ

出典: 株式会社ラテラ・インターナショナル





商店街における
インバウンド対応の手引き

2016年11月発行
東京都商店街振興組合連合会