

GUIDELINES FOR IMPROVING
SERVICE TO INBOUND TOURISTS



インバウンド 対応力向上 ガイドライン

～海外のお客様からも
地元からも選ばれるために～



公益社団法人 京都市観光協会 (DMO KYOTO)

2025年3月

目次

01 ガイドラインの目的 P3

- 1-1 目的と内容
- 1-2 対象と活用イメージ
- 1-3 期待できる効果

02 インバウンド 受入にあたっての現状 P5

- 2-1 現場を取り巻く環境変化
- 2-2 店舗・施設の利用状況と課題意識
- 2-3 おもてなしの現場の状況

03 ガイドライン P8

- 3-1 ガイドラインの特徴
- 3-2 活用にあたって
- 3-3 ガイドライン
 - ①オンラインでの情報発信 ②外国語対応
 - ③予約・キャンセル対応 ④キャッシュレス対応、免税
 - ⑤バリアフリー ⑥LGBTQ+ ⑦ヴィーガン ⑧ムスリム
 - ⑨環境配慮 ⑩災害対応 ⑪地元への配慮・地元との調和

04 参考資料1 インバウンド対応力診断調査概要 P80

参考資料2 地元評判調査（インバウンド対応力診断）

参考資料3 ガイドライン作成にあたっての参考文献



1 ガイドラインの目的

1-1 目的と内容

本ガイドラインは、京都市内で観光客に直接接する店舗や施設を対象に、京都を訪れる外国人旅行者（インバウンド）の満足度を高めつつ、地元にも歓迎される、持続可能な経営を実現していくために、おもてなしの現場での対応力を向上するための改善行動（ガイドライン）を整理したものです。

京都を訪れるインバウンドが急激に増加し、客層が多様化する中で、本ガイドラインでは、以下の種類の店舗・施設対象に、多岐にわたる分野を扱っています。

主な対象施設

宿泊施設、飲食店、小売店、観光・体験施設等

対象分野

- ①オンラインでの情報発信、②外国語対応、
- ③予約・キャンセル対応、④キャッシュレス対応、免税、
- ⑤バリアフリー、⑥LGBTQ+、⑦ヴィーガン、⑧ムスリム、
- ⑨環境配慮、⑩災害対応、⑪地元への配慮・地元との調和

1-2 対象と活用イメージ

- ☑ これからインバウンドを受け入れていきたい店舗・施設：まず何を始めたらよいかを知るために
- ☑ 既にインバウンドを受け入れている店舗・施設：一度取組状況を診断するために活用

1-3 期待できる効果



旅行者の満足度の向上

外国人旅行者に対する円滑なおもてなしとサービスの提供を通じて、旅行者の満足度が向上し、リピーターの増加などが期待できます。



顧客の拡大

さまざまなバックグラウンドや価値観を持つ旅行者が安心して訪れることができる環境を整えることで、新たな顧客層にもアプローチでき、結果として売上や収益の増加が期待できます。



従業員のスキル向上

インバウンドを取り巻く最新状況や考え方・基本的な知識を学ぶことで、従業員の対応力が向上し、自信を持って業務に取り組むことができます。



事業の持続可能性の向上

顧客に対するサービスの質の向上や災害時の迅速な対応、環境と地域社会への配慮、地元住民からの支持を得ることで、事業の信頼性や持続可能性の向上が期待できます。

2 インバウンド受入にあたっての現状

2-1 現場を取り巻く環境変化



デジタル化社会の浸透

インターネットを通じて
情報が瞬時に共有

オンライン上で
コミュニケーションや
取引が可能

観光客の情報収集や予約なども
オンラインにシフト



多様性への対応

多様な国・地域、文化、宗教、
価値観を理解、尊重する社会

多様な従業員の増加

多様な人々を
旅行者として受け入れ



地球環境への配慮

環境配慮はSDGs
(持続可能な開発目標) の中心

資源の持続可能な管理と
気候変動対策を重要視

旅行市場における
環境意識の高まり

2-2 店舗・施設の利用状況と課題意識



店舗・施設の利用の状況

- 京都は、アジアから欧米豪の他、多様な国・地域の人々を受け入れています。
- インバウンドが急激に回復する中、英語が通じない店が多いこと、外国語での情報が不足しているなどが聞かれます。
- また、インバウンドの増加によって通い慣れたお店などが通いづらくなった等の声が地元から聞かれます。

インバウンド、地元客、両者の目線で受け入れ環境づくりを行っていく必要があります。



事業者・従事者の課題意識

- インバウンド受入に関わる、多言語対応、デジタル化等が課題として挙げられています。
- 一方、原材料費の高騰や人件費負担の増加で、投入できる資源、資金は限られています。
- さらに採用難で、新たな人材確保が厳しい状況にあります。

おもてなしの現場の状況を踏まえた対策を考えていく必要があります。

- 地元評判調査**
(京都市民へのインターネット調査)
- オンライン調査**
(WebやSNS等のデスクトップ調査)
- 現地調査**
(覆面調査員、ヒアリング調査を含む)

2-3 おもてなしの現場の状況

2024年8月～2025年1月にかけて市内43施設を対象に実施した「インバウンド対応力診断」の結果概要は以下の通りです。

(詳細は参考資料 1 を参照)

インバウンド 対応力診断結果 (2024年度、43施設)



平均値 **90** (最高値100 [10施設])

[14項目] 接遇、環境配慮、設備投資必要箇所、モラル・マナー情報提供、災害対応

調査対象施設 43施設

多くの項目が8割以上で対応されていました。その中で、設備や施設が老朽化している箇所がある施設、Wi-Fiの未導入の施設が3割ありました。

平均値 **65** (最高値100 [2施設])

[23項目]

バリアフリー 調査対象施設 43施設

施設の整備やスタッフによるサポートは多くの施設で対応されていました。一方、ピクトグラムやマークを表示している施設や研修を行っている施設は3割に留まりました。

LGBTQ 調査対象施設 36施設

約9割の施設で男女共用トイレが設置され、性別に関わらず利用できることが表示されていました。

ヴィーガン 調査対象施設 20施設

アレルギーメニューに関する質問に回答できる施設が9割、対応可能な施設が7割でした。予め情報提供している施設は半数、ヴィーガン向けの表示がある施設は3割でした。

ムスリム 調査対象施設 34施設

調査対象となる飲食店のうちノンポーク、ノンアルコールのメニューがあるのは7割。メニューで表記しているのは2割以下。礼拝用スペースやクズを貸し出している施設は2割でした。

平均値 **73点** (最高値100 [11施設])

[11項目] キャッシュレス決済、予約・キャンセル対応、免税

クレジットカードやQRコード決済は約7割以上の施設で利用可能であり、支払い方法が外国語で表記されていました。予約が7割以上の施設で可能であり、外国語で案内もされていましたが、キャンセル方法が外国語で案内されている施設、キャンセルポリシーが明確に説明されている施設は、それぞれ約半数に留まりました。

平均値 **81** (最高値92)

[項目] 地元住民からの認知、印象、利用意向

調査対象施設 43施設

認知度は、業種業態によってばらつきがありますが、総じて低い傾向となりました。印象と利用意向については、観光客向けの施設では、低い傾向が見られ、住民も利用する施設ではやや高い傾向が見られました。

平均値 **67** (最高値95 [1施設])

調査対象施設 43施設

[24項目] 店舗・施設公式サイト、

Googleビジネスプロフィール
(アカウントの有無、掲載情報、口コミ返信、外国語表記等))

SNS(YouTube、Facebook、Instagram、X(旧Twitter))
(アカウントの有無、最新投稿有無、外国語表記等)

GBPのオーナー登録はされていましたが、外国語での表記、決済方法、口コミの返信をされている施設は約半数に留まりました。

SNSのうちInstagramについては、9割の方がアカウントを持ち、8割の方が2024年以降に最新の投稿をされていました。

平均値 **82** (最高値100 [9施設])

[15項目] 主要導線、外国語表記のレイアウト、スペル/翻訳ミス、情報不足、スタッフ対応等 調査対象施設 43施設

全ての項目を半数以上の施設が対応されており、そのうち多くの項目で8割以上の施設が取組を実施されていました。その中で、翻訳ミスがある施設は約5割、表記を読んで違和感があるところがある施設が約6割でした。

3 ガイドライン

3-1 ガイドラインの特徴

本ガイドラインの特徴は、主に以下の3つです。

ポイント1

「インバウンド対応力
診断」による現場の
実態や課題をふまえた
改善行動の提示
【京都市内での取組も紹介】

ポイント2

多岐にわたる分野の
関連性を意識した
改善行動の提示
【専門的な知識が必要な項目は
専門家にもヒアリング】

ポイント3

取り組みやすいように、
改善行動を
段階的に提示
【初級、中上級】

3-2 活用にあたって

本ガイドラインは、インバウンド受入れのための一般的な改善行動をまとめたものです。
次の4つを再確認し、各店舗や施設の状況に応じて改善行動を取捨選択してください。

- 自社の経営方針
- 顧客（現在の顧客、想定するターゲット）
- 施設・店舗の特徴、規模等
- 事業環境

3-3 ガイドライン

11分野のガイドラインの内容

① オンラインでの 情報発信	初級	■ 想定するターゲットへの訴求に適した チャンネルのアカウントを取得し、正確な情報を登録しましょう。
	中上級	■ 記事や写真、動画など最新の情報を投稿しましょう。 ■ 顧客と双方向のコミュニケーションを行いましょう。 ■ 顧客からのフィードバックを反映しましょう。
② 外国語対応	コミュニケーション	
	初級	■ 外国語対応の苦手意識があっても、笑顔で相手の目を見て話しましょう。 ■ 場面を想定し効果的なツールを活用しましょう。
	表記・表示	
	初級	■ 正確な外国語表記を行い、適切な場所に掲示しましょう。
	中上級	■ 専門家に翻訳を頼みましょう。
③ 予約・ キャンセル対応	初級	■ 商品・サービスの内容と料金を外国語でも明示し、 予約ができる状態にしましょう。 ■ 予約方法やキャンセルポリシーを作成し、明示しましょう。
	中上級	■ 予約導線を構築しましょう。
④ キャッシュレス 決済、免税	■ キャッシュレスでの決済方法を導入しましょう。 ■ 決済方法を明示しましょう。 ■ 免税対応の表示をしましょう。 ■ 免税手続きを外国語で案内しましょう。	

⑤ バリアフリー	■ バリアフリーに関する基礎知識を学びましょう。 ■ 文化の違いを知り、相手に寄り添い、コミュニケーションとサポートを行いましょう。 ■ 設備やサービスのバリアフリー対応を行い、適切に表示しましょう。 ■ バリアフリー対応施設・店舗として情報を発信しましょう。
⑥ LGBTQ+	初級 ■ LGBTQ+に関する基礎知識を学びましょう。 ■ 現在の商品・サービス・接客を見直しましょう。
	中上級 ■ 歓迎の意思を表示しましょう。 ■ トイレに配慮しましょう。 ■ 認証を取得しましょう。
⑦ ヴィーガン	初級 ■ ヴィーガンに関する基礎知識を学びましょう。 ■ 現在のメニューや製品の中でヴィーガン対応のものに表示を行いましょう。 ■ ヴィーガン対応可能な施設・店舗としての情報を発信しましょう。
	中上級 ■ ヴィーガン対応のメニューや製品を新たに設けましょう。 ■ ヴィーガンに関する認証等を取得し、表示しましょう。
⑧ ムスリム	初級 ■ ムスリムに関する基礎知識を学びましょう。 ■ 現在提供するメニューや製品を、ムスリムの方が判断できるように明示しましょう。
	中級 ■ 礼拝のためのスペースやグッズを貸し出しましょう。 ■ ムスリム受け入れ対応可能な施設・店舗として情報を発信しましょう。 ■ 専門家による指導を受けましょう。 ■ ムスリム対応のメニューや製品を新たに提供しましょう。
	上級 ■ ムスリム専用の設えを整えましょう。 ■ ムスリムに関する認証等を取得し、表示しましょう。

⑨ 環境配慮	■ 環境に配慮した施設運営をしましょう。 ■ 環境に配慮した自社の取り組みを発信しましょう。
⑩ 災害対応	■ 避難誘導のための設備やツールを準備し案内やサポートをできるようにしましょう。 ■ 災害時に提供する外国人旅行者向けの情報を収集しましょう。 ■ 外国人旅行者を想定した訓練を行いましょう。
⑪ 地元への配慮 ・ 地元との調和	■ 事業による周辺への影響を想定し、未然防止対策や発生時の対応方法を検討しましょう。 ■ 周辺の魅力とともにマナーも伝えましょう。 ■ 地域活動や地元行事などに参加しましょう。 ■ 地元の方も利用しやすい雰囲気をつくりましょう。

① オンラインでの情報発信

① オンラインでの情報発信

取組の意図

コロナ禍を経て、オンライン化の世界的な流れはより加速しています。

観光客の情報収集もオンラインに移行しており、デジタルツールの活用が求められてきます。

多様な旅行者に適切なツールを用いて情報を届けるとともに、顧客との双方向のコミュニケーションを通じて関係を強化し、集客の向上、収益の拡大につなげます。



ガイドライン

初級

想定するターゲットへの訴求に適した チャンネルのアカウントを取得し、 正確な情報を登録しましょう。

- どのチャンネルを使用するかは、
自社の戦略やターゲットを元に選定しましょう。
- 基本情報となる「営業時間」「連絡先」「住所」などは正しい情報を掲載しましょう。
- 「特別営業日」「特別休業日」なども随時更新をして
誤った情報が掲載されないように必要に応じて更新しましょう。
- 「写真」や「説明文」で施設の魅力が伝わるように情報を掲載しましょう。
- 新たなサービスや商品の追加があれば、それらもすぐに反映しましょう。
- 必要に応じて、予約導線も設けましょう。

世界中でGoogleビジネスプロフィールやSNSの利用者数が急激に増えています。
利用者の多いチャンネルには最低限、情報発信をしましょう。

世界の主要なSNSの利用者数と特徴

SNS	月間利用者数*	特 徴
Facebook	30.5億人	• 世界で最も利用率が高い • 実名性が高くリアルなつながりを反映 • ビジネスシーンでの活用
YouTube	24.9億人	• 世界最大の動画共有プラットフォーム • 全年代のユーザーがバランスよく利用
Instagram	16.5億人	• 写真・動画共有、雑誌感覚・ビジュアル訴求 • ストーリーズやリール、ライブ配信などの機能あり • 若者への訴求力が特に高い
TikTok	15.6億人	• ショートムービーを投稿・共有 • 若者の利用が非常に多い
X(旧Twitter)	6.2億人	• リアルタイム性があり、情報拡散力が高い • 短文のコミュニケーション

予約導線については、
ガイドライン「③予約・
キャンセル対応」を参
照。



*Digital 2024 Global Overview Report
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

出典：「インバウンド対応実務者ガイドブック」（愛知県）をもとに作成

ガイドライン

中上級

記事や写真、動画など最新の情報を投稿しましょう。

- 顧客の興味を引きつけるために、定期的な投稿で常に新鮮な情報を提供しましょう。
- 特に、視覚的に魅力的な写真や動画は顧客の関心を引きやすいです。
- 記事や説明文などの文章作成はAIを活用して効率的にコンテンツを生成・管理することで、スタッフの負担を軽減できます。
- 広範な顧客層にリーチするために、作成したコンテンツを複数のプラットフォームで共有し、一貫性のあるメッセージを発信しましょう。

顧客と双方向のコミュニケーションを行いましょう。

- 口コミやコメントに対して迅速かつ丁寧に返信することは、顧客との信頼関係を築く上で重要です。
- SNSやレビューサイトを活用し、顧客との対話を積極的に行うことで、顧客の声を直接聞き、サービス向上のためのヒントを得ることができます。

顧客からのフィードバックを反映しましょう。

- ポジティブなフィードバックに対しては感謝の意を示し、ネガティブなフィードバックに対しては改善の意志を示すことで、顧客からの信頼を高めることにつながられます。
- 顧客の意見や要望を反映した改善策をSNSやレビューサイト上などで共有することで、顧客に対して真摯に対応していることを示し、信頼を深めることができます。

取組事例

Googleビジネスプロフィールの 基本情報に英語を追加

(日本最古の京都和傘屋辻倉)

営業時間や連絡先、住所に加えて説明文についても利用者を意識して内容を構成することが重要です。

改善前

日本最古の京都和傘屋 辻倉 による説明

"京都・辻倉 - 伝統と実用性を兼ね備えた和傘と和の照明 辻倉は、京都で三百年以上にわたり受け継がれる和傘の技を守り続けています。職人が一つひとつ手作業で仕上げる和傘は、雨傘や日傘としての実用性だけでなく、インテリアや舞台美術など多彩な用途でも愛されています。また、辻倉では和傘製作体験講座を開催しており、伝統工芸の技に触れながら、世界に一つだけの和傘をお作りいただけます。観光や特別な思い出作りにぜひご参加ください。さらに、和傘と同じ和紙や竹を用いたオリジナル照明「和み-なごみ-」を制作。柔らかな光が空間を包み込み、和の趣を演出します。加えて、世界的に愛されるイサムノグチのAKARIシリーズも取り扱っており、和の美を現代の暮らしに取り入れるご提案をしています。和傘の魅力とともに、日本の美しい伝統を感じていただける辻倉へ、ぜひお越しください。"

日本語で施設の魅力を訴求されています。

改善後

日本最古の京都和傘屋 辻倉 による説明

"Tsujikura Kyoto - Traditional Japanese Umbrellas & Lighting A 300-year-old Kyoto establishment preserving traditional umbrella craftsmanship. Our master artisans handcraft wagasa (Japanese umbrellas) using washi paper and bamboo, perfect for both practical use and artistic display. Join our popular umbrella-making workshop to create your own unique wagasa. Discover our original lighting collection "Nagomi" and the iconic AKARI series by Isamu Noguchi, blending Japanese tradition with modern aesthetics. 京都・辻倉 - 伝統の和傘と和の照明 三百年の歴史を誇る京都の老舗・辻倉。職人が和紙と竹で丁寧に仕上げる和傘は、実用性と芸術性を兼ね備えています。人気の和傘作り体験で、世界でたった一つの和傘を作ることができます。伝統素材を活かしたオリジナル照明「和み」や、イサムノグチのAKARIシリーズもご用意。和の伝統美をお楽しみください。"

日本語に加えて海外の観光客にも魅力が伝わるよう英語も併記して魅力を訴求されています。

記事や写真の最新投稿

定期的な更新により最新の情報を利用者へ訴求するだけでなく、来店に繋がりやすい環境整備が重要です。

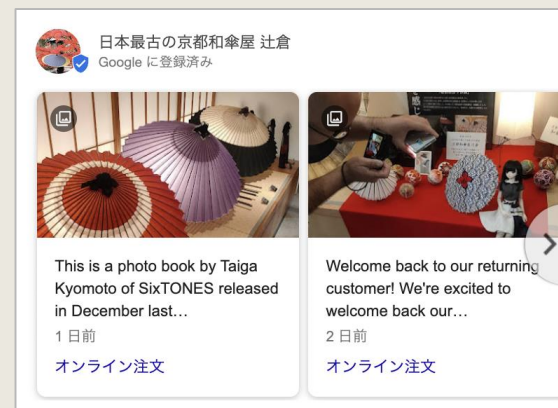
改善前



最新の情報を写真と説明文のセットで情報を訴求されています。

英文での投稿や予約導線も構築されて利用者が来店しやすい環境を用意されています。

改善後



参考資料等

第11回京都インバウンドカフェ： 「多様な旅行者に効果的に 訴求するMEO対策とは」 レポート



(公社)京都市観光協会、2024年

MEO (Map Engine Optimization) 対策とは、Google Mapで店舗や施設を適切に表示させるための取り組みのこと。
多様な旅行者に効果的に訴求する
MEO (Map Engine Optimization) 対策についての対談記録です。

https://note.com/dmokyoto_kta/n/n6b23be346867

「#京都市観光協会 SNS勉強会&交流会」を 開催しました (2024年1月16日 (火))



(公社)京都市観光協会、2024年

X (旧Twitter) の運営と効果的な発信についての勉強会のレポートです。

https://note.com/dmokyoto_kta/n/n9cd1ca559009

「Googleビジネスプロフィール オーナー登録・活用 マニュアル」

岩手県、2024年



https://www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/073/586/05.pdf

「効果的な情報発信のための Instagram運用ガイドライン [第6版]」

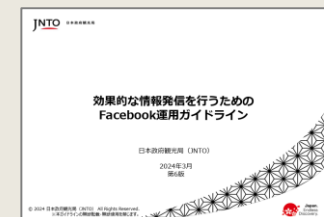
JNTO、2024年



https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/digital/JNTO_InstagramGuideline_2024.pdf

「効果的な情報発信のための Facebook運用ガイドライン [第6版]」

JNTO、2024年



https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/digital/JNTO_FacebookGuideline_2024.pdf

②外国語対応

② 外国語対応

取組の意図

京都は、世界中の様々な国・地域から、多様な文化的背景を持つ人々が訪れる国際文化観光都市です。

観光地での外国語対応は、訪問者が快適に、より深く旅を楽しむために重要です。客層に応じて多言語で対応できるのが理想ではありますが、まずは英語対応からはじめましょう。

外国語対応への苦手意識があっても相手の目を見て笑顔で対応することは基本です。日本人と同じように積極的にコミュニケーションを取り、再来訪につなげていきましょう。



ガイドライン

コミュニケーション

初級

外国語対応の苦手意識があっても、 笑顔で相手の目を見て話しましょう。

- ・言語力を問わず、接客の基本は、相手への思いやりと心配りです。
- ・言葉が通じないと思っても、簡単な日本語でお話しして、ジェスチャーや表情で気持ちを伝えることができます。
常に親切で丁寧な態度を心掛け、お客様が安心して過ごせるようサポートしましょう。

基本は日本人の接客と同じです。
知っている英語の単語を並べて説明することで意味が通じることもあります。
無言で無表情で対応するのは失礼にあたります。

場面を想定し効果的なツールを活用しましょう。

- ・お客様から外国語で質問が来た場合など、翻訳アプリやフレーズ集等を使って、案内することができます。
予め、さまざまな場面に備えてツールを準備をしておきましょう。
- ・商品・サービスや展示品などを説明をする際には、タブレットやスマートフォンなどのデバイスや二次元コードを使って外国語対応の音声ガイドや動画を提供することで、お客様により深い理解を促すことができます。
- ・お客様自身が翻訳アプリなどを使用されることも想定し、Wi-Fiを整備し、利用方法を案内（掲示）すると親切です。

翻訳アプリの音声入力を使用する場合、シンプルで正確な標準語をゆっくりと話せば、より正確な英訳になります。また、翻訳されたテキスト画面を提示することで誤解を防ぐことができます。

説明が難しいものは英語表記したものを用意しておくことも効果的です。

表記・表示

初級

正確な外国語表記を行い、適切な場所に掲示しましょう。

- ・WEBページや、商品・サービス、館内案内などにおいて、必要な情報が各場面で適切に伝わるよう、正確に表現をしましょう。
- ・翻訳ミス、スペルミス、文字サイズ、配置、無表記、言葉づかい、情報不足、レイアウトなどに気を付けて表記をしましょう。
- ・掲示する際はシンプルに短く表現するようにしましょう。
- ・翻訳アプリ（Google翻訳、DeepL翻訳など）で英訳した後に、再度日本語に翻訳すると正しく英訳されているかを確認することができます。

まずは英語を優先的に整備することがおすすめです。

いきなり全ての掲示を翻訳しようとせず、必要最低限からスタートしてみましょう。お客さんとコミュニケーションを取りながら、必要に応じて少しずつ追加していきましょう。

シンプルな日本語にしてから翻訳アプリを使用しましょう。

外国語表記ガイドライン

(公社)京都市観光協会、2025年

間違いやすい表現や、訪日観光客に分かりやすい外国語表記をおこなうためのガイドライン。



京都市観光協会 外国語表記 ガイドライン



<https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/Kyoto-City-Tourism-Translation-Guideline.pdf>

DeepL翻訳、DeepL Write

DeepLはAIを搭載した外国語対応の文章校正ツールで、約30の言語に対応。

DeepL Writeでは、以下も対応可能。

- 表現の強化：明確さや簡潔さ、高い効果を備えた文章に書き換え
- 文法：文法を正し、自分が書いた文章への自信を向上
- スペル：タイプミスや誤字脱字を防止
- 句読点：各言語の用法に基づいた句読点の使用



DeepLのWEBサイト <https://www.deepl.com/ja/translator>

ガイドライン

中上級

専門家に翻訳を頼みましょう。

- ・商品・サービスをはじめ、店舗・施設の歴史的背景や特徴、そして、特に言い回しが難しい京都や日本の文化などを深く理解してもらうために、まずは日本語での説明文を作成しましょう。
- ・その上で、専門家に翻訳を依頼してみましょう。

専門家に翻訳を依頼するのが難しい場合でも、できるだけネイティブの方にチェックしてもらいましょう。

英語表記の基本

和訳表記、忘れてはならない「6つのルール」

英文案内版やウェブページで表示する際に、編集やデザインの担当者が忘れてはならない「英文表記のルール」があります。

- ①和文には和文フォントを使用しない
- ②正しいフォントを選択する
- ③文字揃えを「両揃え」にしない
- ④コピー&ペーストによるフォーマットの消失に注意
- ⑤ハイフン（-）、エンダッシュ（—）、エムダッシュ（―）、3種それぞれの機能と記号
- ⑥適切な段落表示

出典：レベッカ・ハーモン、リサ・ウィルカット、リン・リッグス、坂井基樹（2022）「和訳表記、忘れてはならない「6つのルール」」、SWETウェブサイト、2022年1月14日
https://swet.jp/columns/article/Eibun_hyoki_wasurete_wa_naranai_mutsu_no_ruru/C35

和訳テキストにおいて「全大文字表記」が用いられる場合

英語の文章の中で、ある言葉がすべて大文字で表記されるのは、基本的には次の三つの場合です。

- ① 頭文字だけを取った略語
（例：MIT; BBC など）
- ② 慣例的に使われてきた表記
（例：公文書、法の契約文書）
- ③ 「叫び」ニュアンスを出したい場合

出典：ジェンズ・ウイキンソン、ジェレミー・ウィップル、スーザン・竹馬、デイビッド・ユニス（2022）「和文中のすべて大文字（全大文字表記）の問題」、SWETウェブサイト、2022年5月5日

https://swet.jp/columns/article/all_caps_a_practical_guide_j_2/C38

コミュニケーション

参考資料等

観光事業者向け マナー啓発フレーズ集 『Communication Phrases』

京都市・(公社)京都市観光協会、2025年



<https://www.kyokanko.or.jp/news/20250110/>

表記・表示

参考資料等

地域観光資源の英語解説文 作成のための ライティング・ スタイルマニュアル

観光庁、2024年



英文編集における国際的な慣習に
準拠したマニュアル

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001473801.pdf>



『キクタン英会話 【京都編】』

株式会社アルク、
京都市・(公社)京都市観光協会
制作協力、2024年



<https://book.alk.co.jp/book/b10092412.html>



支援事業紹介

※事業は年度によって変わることがありますので、
最新情報は京都市観光協会のwebサイトをご確認ください。

会員 向け 多言語電話通訳サービス および翻訳サービス等

(公社)京都市観光協会・
(公財)京都文化交流コンベンションビューロー



インバウンドの受け入れ対策として、会員様向けの多言語電話通訳サービス及び翻訳サービスを提供。無料。（ただし、上限あり。1店舗当たり、月間10件まで対応、1件の文字数200文字を想定）

https://www.kyokanko.or.jp/news/20240401_2

コミュニケーション

取組事例

タブレット端末の貸出し

(西陣織あさぎ美術館)

フロアの入り口では、多言語対応可能なタブレット端末を入館者に貸出している。各展示について、動画や文章で説明。



動画による説明

(京からかみ体験工房 唐丸)

動画を用いてわかりやすく唐紙について解説することで理解を深めると同時に体験をスムーズに運営。



二次元コードの活用

(京つけものもり八坂店)

二次元コードから英語のWEBページに誘導し解説を読むことが可能。解説を更新、追加する場合は、WEBページの変更のみ。



参考資料等

解説用のツールの活用

(京都市産業観光局商工部伝統産業課)



解説が難しいもの、例えば、伝統産業製品について、「解説カード」「指さし会話シート」などの販売補助ツールを公開。



<https://hellokcb.or.jp/densan/>

③ 予約・キャンセル対応

③ 予約、キャンセル対応

取組の意図

インターネットの普及により、旅行計画や宿泊先の予約がオンラインで簡単に行えるようになりました。

一方でキャンセル対応などが以前より多くなっています。

顧客が安心してスムーズに予約できる環境・システムを整えることで、集客力を向上させるとともに、予約・キャンセル、問い合わせに伴うスタッフの負荷を軽減することにもつなげます。

あわせて、トラブルを避けるためにもキャンセルポリシーを設定し、明示しておくことが重要です。



ガイドライン**初級**

商品・サービスの内容と料金を 外国語でも明示し、 予約ができる状態にしましょう。

- ・ 海外のお客様にも訴求できるよう
商品・サービスの内容と料金や予約方法を外国語で明示しましょう。
- ・ 予約の変更やキャンセルにも対応できるようにしましょう。

予約方法やキャンセルポリシーを作成し、 明示しましょう。

- ・ 予約の手順や必要な情報、変更やキャンセルの方法、
キャンセル料の発生条件など（キャンセルポリシー）をWebサイト等に
外国語でわかりやすく明示しましょう。
- ・ お客様からよく寄せられる質問については、FAQを作成しておく方法もあります。

ガイドライン

中上級

予約導線を構築しましょう。

- ・海外のお客様からの予約を電話で受けることも想定されますが、聞き間違いやトラブル回避のためにも、予約システムやメールで予約を受けましょう。
(Googleフォームなど無料で作成できるものもあります)
- ・Googleマップから予約導線の設定が可能です。
- ・自動返信メール、キャンセル確認メールを設定しましょう。
- ・商品やサービスの内容によっては事前決裁もできるようにしておくといでしょう。

ポイント

Googleビジネス プロフィールでの 予約導線について

Googleビジネスプロフィールでの予約機能は大きく二つあります。(一部施設ジャンルは対象外)
その他、「最新情報」や「商品」機能を活用し予約や問合せができる環境を用意しておくことが重要です。

①Googleで予約 (予約システムの連携)

ぐるなびやヒトサラ、一休.com、EPARKなどGoogleと提携しているプロバイダを経由して予約を行うことができます。

提携しているプロバイダに予約が入ると、管理画面から予約の確認や履歴を見ることができます。

※対応している業種が限られています。

予約の一元管理が可能◎

②オンライン予約ツール (予約リンク)

予約サイトのURLを掲載することで、ユーザーがGBPの予約URLから直接予約ページへとアクセスできるようになります。

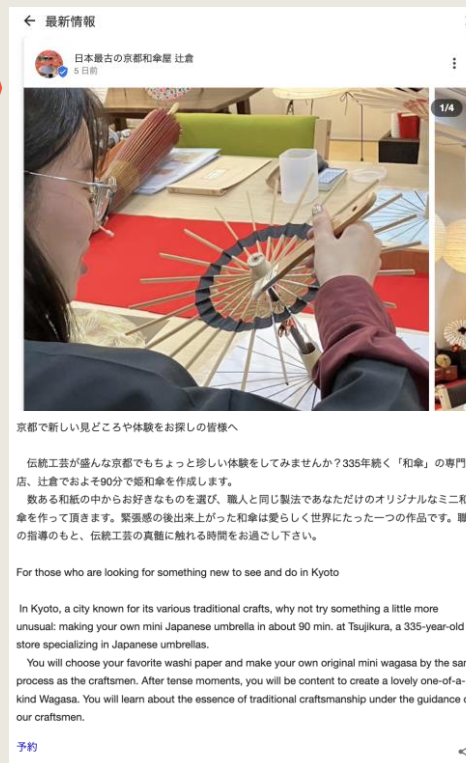
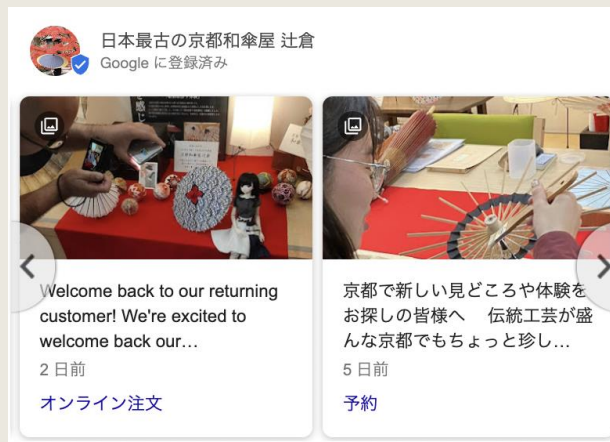


<https://www.yoyaku.....com>

取組事例

Google ビジネスプロフィールからの予約導線の構築 (日本最古の京都和傘屋 辻倉)

Googleビジネスプロフィールには「予約」機能（一部施設カテゴリは対象外）が搭載されていますが、それ以外の機能も使いながら利用者が手軽に分かりやすく予約完了まで進むことができる環境を整えることが重要です。



④ キャッシュレス決済、免税

④ キャッシュレス決済、免税

取組の意図

海外からのお客様の中には、普段から現金よりもキャッシュレス決済を利用している人が多くいます。海外の現状は40-60%台*に到達しており、訪日するインバウンドの国・地域での普及率は非常に高いです。

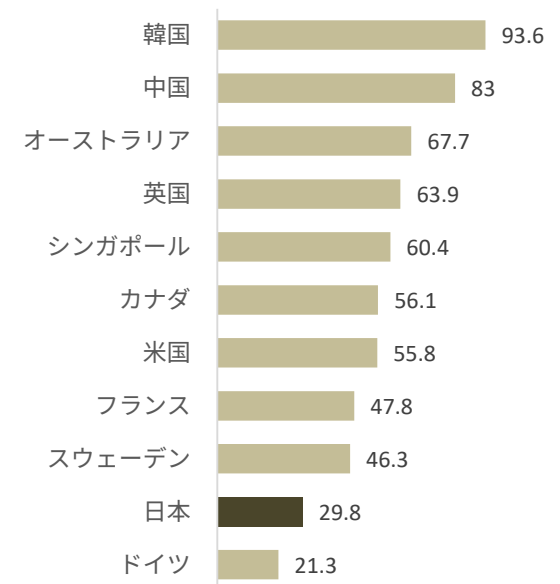
キャッシュレス決済は利便性が高く、通貨交換の手間や見慣れない現金の扱いが省けるため、外国人旅行者はスムーズに買い物や食事などを楽しむことができます。

店舗がキャッシュレス決済対応を明確に示すことで機会損失を防ぎ、店舗の売上増加にもつながります。

また、免税制度を利用することで、外国人旅行者はより商品を購入しやすくなります。

*「キャッシュレス将来像の検討会（概要版）」（経済産業省 商務・サービスグループキャッシュレス推進室、2023年3月）
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/cashless_future/pdf/20230320_2.pdf

世界主要国における
キャッシュレス決済比率
(2020年)



世界銀行「Household final consumption expenditure (2020年 (2021/12/16 版))」、BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出 ※韓国、中国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載
 出典：「キャッシュレス・ロードマップ2022」（一般社団法人キャッシュレス推進協議会、2022年6月）より作成

ガイドライン

キャッシュレスでの決済方法を導入しましょう。

- ・外国人旅行者のニーズに対応するためには、ターゲットに応じて可能な範囲で複数のキャッシュレス決済方法を提供しましょう。
(クレジットカード、モバイル決済アプリ、電子マネーなど)

決済方法を明示しましょう。

- ・キャッシュレス決済対応であることを、外国語で店舗の入口や店内（レジ等）、オンライン（Googleビジネスプロフィールや自社のWEBサイトなど）で明確に表示しましょう。
(現金でしか支払いができない場合は特に店舗の入口等に掲示しておきましょう)

参考

Google ビジネスプロフィールでの「お支払い、決済」に関する属性の設定

可能な決済方法を予め設定しておきましょう。

【設定できる主な決済方法（2025年2月時点）】

au PAY
d払い
NFC モバイル

Pay Pay
楽天ペイ
交通系 IC カード

現金のみ
クレジットカード
デビットカード

上記はほんの一部です。今後も項目が追加される可能性があるので定期的に確認しましょう。

ガイドライン

免税対応の表示をしましょう。

- ・免税対応商品は店内で明確に表示しましょう。
免税ステッカーや標識を使用して、外国人旅行者がすぐにわかるようにすることが重要です。
- ・各商品の価格タグには、免税対象である旨を明示し、お客様が商品を選ぶ際に混乱しないよう配慮しましょう。
- ・なお、免税制度は変更になることがありますので、最新の情報を常に確認し、適切に対応しましょう。

免税手続きを外国語で案内しましょう。

- ・スムーズに免税手続きを進められるよう、案内表示やパンフレットを使って、手続き方法を分かりやすく説明しましょう。

参考資料等

消費税免税 WEBサイト 観光庁



<https://www.mlit.go.jp/kankocho/tax-free/index.html>



『消費税免税店の手引き 2023年度版』 観光庁、経済産業省 2023年



<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001396378.pdf>



⑤ バリアフリー

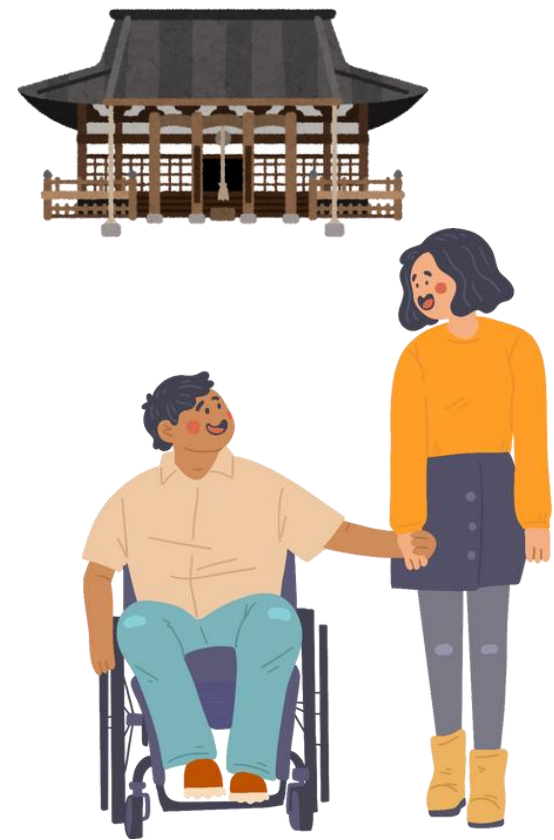
⑤ バリアフリー

取組の意図

国籍に関係なく、旅行者には、障がいを持つ方、高齢の方、ベビーカーを利用する家族など、さまざまな支援を必要とする方々が含まれています。さらに外国人旅行者にとっては、言語や文化的背景の違いといった不安もあります。

これらの方々が観光、ショッピング、飲食などの体験を快適に楽しむためには、情報面や物理面でのサポートが必要不可欠です。

バリアフリー対応は、訪日客にとってだけではなく、京都市民にとっても重要な社会的課題であり、全ての人々に優しい社会を実現する取り組みの一環として位置付けられます。



ガイドライン

バリアフリーに関する基礎知識を学びましょう。

- ・スタッフのバリアフリーに関する基本的な理解を深めるために教材の提供や定期的な研修の開催などを行いましょう。
- ・基本的な対応は日本人も外国人も同じです。
言葉ができなくても日本人と同じように対応しましょう。
決めつけずにコミュニケーションをとりましょう。

文化の違いを知り、相手に寄り添い、 コミュニケーションとサポートを行いましょう。

- ・外国人旅行者の文化や生活習慣の違いを理解し、外国人の障がい者の方にも対応できるよう、コミュニケーションツールなどを準備し、サポートを行いましょう。
例：外国人の聴覚障がい者とは、外国語の指差し対話ツールや翻訳アプリを用いてテキストを提示しコミュニケーションをしましょう。
話すことができない方には、翻訳アプリを用いて文字や手書き入力によりコミュニケーションをしましょう。

ガイドライン

設備やサービスのバリアフリー対応を行い、適切に表示しましょう。

- ・現状のバリアフリー対応状況を確認し、障がいのある方向けの設備を設置しましょう。
- ・安全に移動が可能かを動線に沿って確認した上で、表示等を行いましょう。
- ・各設備やサービスなどは、障がいのある方自身が容易に操作可能なものかを確認し、そうでない場合は、スタッフによりサポートできる体制を整えましょう。
- ・緊急時においても全ての利用者が安全に避難できるよう、非常口の確保や避難経路の整備、適切な表示を行いましょう。
- ・言語が違っても多くの方が理解しやすいピクトを活用することも効果的です。

バリアフリー対応施設・店舗として情報を発信しましょう。

- ・障がいのある方や同伴する利用者の方に対して、バリアフリー対応施設として、店舗や自社WEBページ、Googleビジネスプロフィールなどで情報発信をしましょう。
（Googleビジネスプロフィールでの属性表示：
車椅子対応の入り口／車椅子対応のトイレ／車椅子対応の座席／
車椅子対応の駐車場／車椅子対応のエレベーターの表示が可能）

参考資料等

心のバリアフリー認定制度

観光庁、2024年

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kokorono_barrier-free/index.html**観光地におけるバリアフリー
情報提供のためのマニュアル**

国土交通省総合政策局安心生活政策課、2019年

https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/barrierfree/sosei_barrierfree_tk_000177.html**宿泊施設におけるバリアフリー
情報発信のためのマニュアル**

観光庁、2018年

<https://www.mlit.go.jp/common/001255879.pdf>**【宿泊施設編】高齢の方・
障害のある方などをお迎え
するための接遇マニュアル**

観光庁、2024年

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001845485.pdf>**観光地のバリアフリー評価マニュアル**

国土交通省総合政策局安心生活政策課、2018年

https://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/barrierfree/sosei_barrierfree_tk_000147.html**京都ユニバーサルデザイン****おもてなし手帖****～多様なお客様を****お迎えするためのヒント集～**

京都府健康福祉部地域福祉推進課、2016年

<https://www.pref.kyoto.jp/chiiki/news/udomotenashi2903.html>**令和5年改正版都立建築物の
ユニバーサルデザイン導入
ガイドライン**

東京都財務局、2023年

https://www.zaimu.metro.tokyo.lg.jp/kenchiku/eizen/itaku/220105_ud_kaisei

英語でのバリアフリー 旅行情報サイト ACCESSIBLE JAPAN

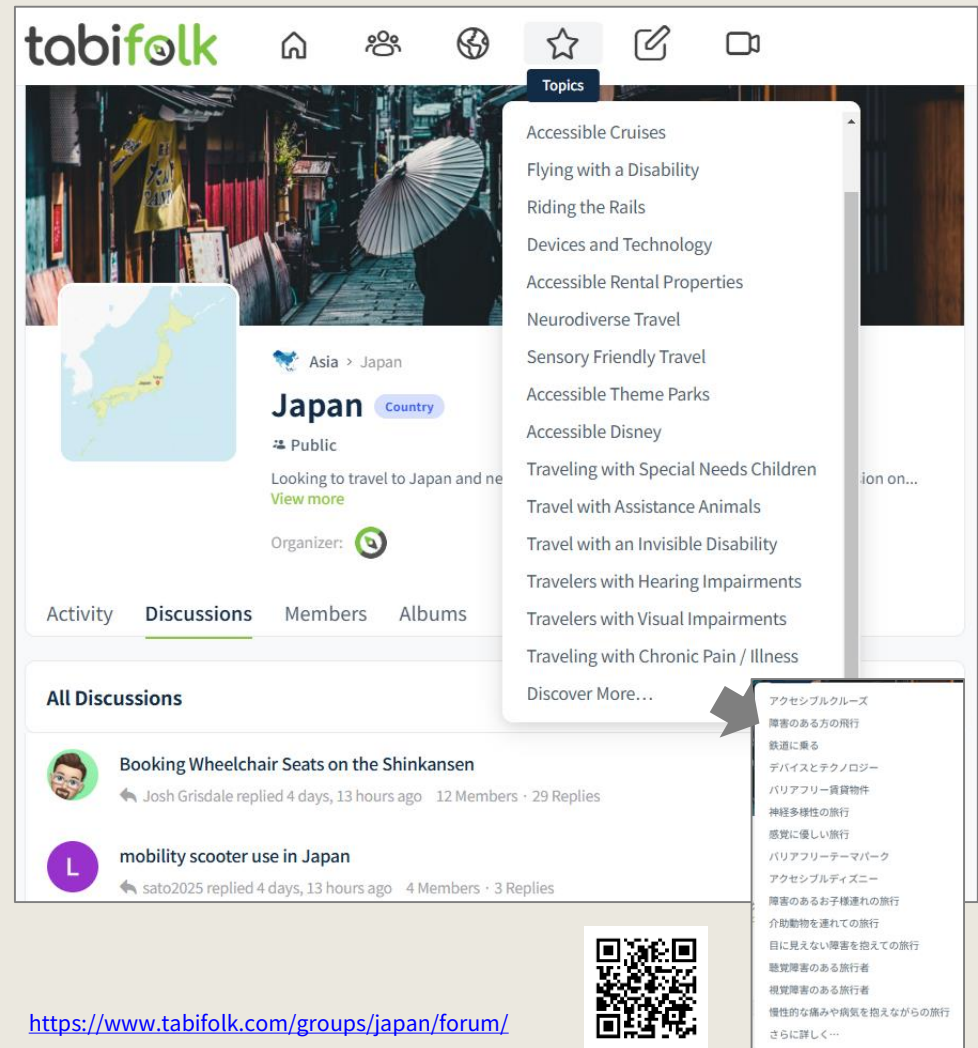
障がいのある人の旅行の良い経験と悪い経験の両方を基にした、日本でのアクセシビリティについて知っておくべき情報を集めたウェブサイト



<https://www.accessible-japan.com/wheelchair-accessible-travel-destinations-and-tourist-attractions-in-kyoto/>



海外旅行者向けの質問掲示板「tabifolk」 ACCESSIBLE JAPAN



<https://www.tabifolk.com/groups/japan/forum/>



⑥ LGBTQ+

⑥ LGBTQ+

取組の意図

世界26か国では人口の平均9%が LGBTQ+の方々と言われています*。

一人ひとりの多様な性のあり方を尊重し、誰もが安心して、自分らしく過ごせるような環境を整えましょう。

LGBTQ+の方々でも安心してご利用いただけるという姿勢を示すと共に、固定観念に縛られず、それぞれのお客様とコミュニケーションをはかることが重要です。

それは、訪れる人だけでなく、スタッフが安心して働ける職場づくりにもつながります。

用語の説明

LGBTQ+とは、性的少数者を表す総称の一つで、以下の頭文字をとった略語です。

Lesbian レズビアン

(自分を女性と自認し、女性を好きになる人)

Gay ゲイ

(自分を男性と自認し、男性を好きになる人)

Bisexual バイセクシュアル

(女性を好きになることもあれば、男性を好きになることもある人)

Transgender トランスジェンダー

(出生届に記載された性別とは異なるアイデンティティをもつ人)

Questioning クエスチョニング

(自分の性的指向や性自認について、迷っている人、決まっていない人、あえて決めない人)

Queer クィア

(性のあり方が特定の属性にあてはまらない人や、性的マイノリティを包括的に表す)

+ プラス

(性のあり方は多様であり、上記以外のすべての性のあり方を表す包括的な意味を表す)

複数形のsを付けて「LGBTs」という表現されることもあります。

* 「LGBT+ PRIDE 2024 A 26-Country Ipsos Global Advisor Survey」 (Ipsos Global Advisor、2024年6月)
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-05/Pride%20Report%20FINAL_0.pdf

ガイドライン

初級

LGBTQ+に関する基礎知識を学びましょう。

- ・LGBTQ+の方々への対応方法は一つの正解があるわけではありません。
一人ひとりの個に向き合い尊重することが重要です。
- ・そのために最も重要なのは、スタッフの教育と実践でのコミュニケーションの経験です。
- ・LGBTQ+に関する基本的な理解を深めるために
教材の提供や定期的な研修の開催などを行いましょう。
- ・偏見や差別を避けるための基本的なマナーを学びましょう。
例：包括的な言葉遣いを心がけ、性別を特定しない挨拶や呼びかけ

参考となる教材は、
この後のページで紹介しています。

京都市でもLGBTQ+関連の
イベントが行われています。

現在の商品・サービス・接客を見直しましょう。

- ・基礎知識を学んだ上で、組織としての受入方針を定めてスタッフ間で共有しましょう。
- ・LGBTQ+の方々の利用を想定して、商品・サービス・接客を見直しましょう。
- ・例えば、同性カップルも利用することを前提として、提供している商品・サービス
(宿泊プラン、飲食プラン、ウェディングプラン等)を見直しましょう。
- ・申込書やアンケートなどでは、性別の記載欄が必要かを見直したり、
任意の自由記述とするなどにしましょう。
- ・思い込みや決めつけで対応すると、悪気はなくても無意識に不快な思いや我慢をさせて
しまうことがあります。日常の接客にそういった要素が含まれていないか見直しましょう。
- ・顧客からのフィードバックやスタッフの経験を集めてサービスや接客を改良しましょう。

ガイドライン

中上級

歓迎の意思を表示しましょう。

- ・施設・店舗としてLGBTQ+旅行者を歓迎し、温かく開かれた状態である（LGBTQフレンドリー）ことを示すレインボーフラッグやサインなどの掲示、情報発信などを行いましょう。

メッセージ性のあるものをさりげなく設置するのがポイント。

GoogleビジネスプロフィールにもLGBTQフレンドリーの項目があります。



LGBTQのPRIDEのシンボルとしてのレインボー・カラーは赤、橙、黄、緑、青、紫の6色。

トイレに配慮しましょう。

- ・トランスジェンダーの方への配慮として、男女共用トイレを設置しましょう。
- ・性別にかかわらず利用できることを表示しましょう。
（オールジェンダーまたはジェンダーレス）

認証を取得しましょう。

- ・LGBTQ+旅行者の平等と安全の促進に取り組んでいることを保証するプログラム「IGLTA Accredited™ Criteria」等の認証制度があります。（詳細はp45参照）

認証を取得しなくても、基準を確認しておくだけでも参考になります。

取組事例

LGBTQ+に関するイベントに参加してみる

地域で開催されているLGBTQ+イベントへの参加は、LGBTQ+について知るきっかけにもなります。

KYOTO RAINBOW PRIDE

(2021年から毎年開催)

京都レインボープライドはLGBTをはじめとする性的少数者の方々や、人種、国籍、障害関係なく、誰もが安心して暮らせる社会の実現を目指して活動。毎年4月にパレードとフェスティバルを行うイベントを開催。

<https://kyotorainbowpride.wixsite.com/krphp>
https://x.com/Kyoto_R_Pride



PRIDE IN KYOTO

(2023年から開催)

世界に誇れる歴史のある京都を、さらに多様性にあふれ、お互いの「違い」を認め会える素晴らしい都にしていきたいという熱い思いを持つメンバーが集まり開催されるイベント。

<https://prideinkyoto.com/>
https://open-labo.city.kyoto.lg.jp/wp-content/uploads/2024/05/050915_広報発表（PRIDEinKYOTO2023）【最終】.pdf



Google ビジネスプロフィールで LGBTQフレンドリー等を表示

Googleビジネスプロフィールでは、管理画面の「情報」で店舗・施設の属性を表示することができます。

ビジネス所有者提供情報：「ジェンダーフリーのトイレ」
 客層：「LGBTQフレンドリー」

LGBTQ+への理解を深め 全てのジェンダーを応援する イベントなどを開催

(エースホテル京都)

エースホテル京都では、LGBTQ+についての理解を深めることを目的とした6月のプライド月間中、ホテル内のレストランやコーヒーショップでプライド月間を祝福するフードメニューを展開するほか、京都で初開催するイベントを企画し、誰もが楽しめることを目指した全てのジェンダーを応援する各種イベント「QUEER ALL YEAR（クィア オール イヤー）-私を生きる。今も未来も。」を実施。

また、国内のLGBTQ+コミュニティをサポートできる宿泊プランを販売。自社ホームページ内の宿泊プラン「永遠のプライド」を予約すると、宿泊料金の10%が日本に拠点を置く次の3つの財団に寄付される仕組みである。

- ・ NPO法人プライドハウス東京
- ・ 公益社団法人Marriage For All Japan
-結婚の自由をすべての人に
- ・ 認定NPO虹色ダイバーシティ



<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000070.000053487.html>

参考

企業の LGBTQ+に関する取り組みの 評価指標「PRIDE指標」の活用

（一般社団法人work with Pride）

日本の企業や団体内でLGBTQ+の人々が自分らしく働ける職場づくりを進めるための情報を提供し、各企業が積極的に取り組むきっかけを提供

『PRIDE指標』
企業や団体における
GBTQ+に関する取り組み評価制度

『レインボー認定』
国・自治体・学術機関・NPO/NGOなどとの、
セクターを超えた協働を推進する企業を評価

<https://workwithpride.jp/>



IGLTA 認定™ 基準

IGLTA Accredited™ Criteria

IGLTA Accredited™は、国際LGBTQ+旅行協会（IGLTA）が認定するプログラムで、LGBTQ+旅行者に対して安全で包括的なサービスを提供する旅行ブランドや宿泊施設を対象としています。この認定を受けるためには、8つの基準を満たす必要があります。

- 1 公開された差別禁止ポリシーまたは顧客憲章
- 2 スタッフの性的指向、性自認、性表現（SOGIE）に関する差別禁止ポリシー
- 3 苦情、内部告発、監視手続き
- 4 LGBTQ+ 顧客チャンピオン
- 5 LGBTQ+コミュニティのサポート
- 6 LGBTQ+ を包括したマーケティングとコミュニケーション
- 7 第三者の参照
- 8 多様性と感受性のトレーニング

<https://www.iglta.org/iglta-accredited/criteria/>



参考資料等



『LGBTの視点から考える これからの職場づくり』

京都市、2020年



<https://www.city.kyoto.lg.jp/bunshi/cmsfiles/contents/0000275/275858/pamphlet.pdf>



『Rainbow ガイドブック』

福岡県、2023年



https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/720122_62065709_misc.pdf



『飲食・宿泊・小売事業者 のためのインバウンド 対応ガイドブック』

東京都産業労働局観光部受入環境課、2023年



https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/sangyo-rodo/a0e5cebb9b0fe4327ea1e85ca887a680_1

LGBTQ+ 行政・関連団体等のWEBサイト

京都市 性の多様性と人権 (LGBT等の性的少数者に対する支援)

京都市文化市民局
共生社会推進室人権文化推進担当
TEL : 075-222-3096

<https://www.city.kyoto.lg.jp/menu1/category/19-7-1-0-0-0-0-0-0.html>



プライドセンター大阪

大阪の天満橋にある常設LGBTQセンター。
LGBTQの方々だけでなく、その周囲の人、
LGBTQに関して学びたい人など、誰でも利用
可能

<https://pridecenter.jp/>



アウト・ジャパン

国内企業や自治体のLGBT施策の推進をサポートし、LGBTが生き生きと働ける環境を整えること、訪日LGBTツーリストが気持ちよく過ごせるような環境を整えるサービスを展開

<https://www.outjapan.co.jp/>



IGLTA

(The International LGBTQ+ Travel Association)

LBTQツーリズム普及を目的とする
国際的な旅行業団体(1983年に設立)

<https://www.iglta.org/>



虹色ダイバーシティ (Nijiirō Diversity)

LGBTQ等の性的マイノリティとその家族、アライ*の尊厳と権利を守り、誰ひとり取り残さない社会の実現をめざす認定NPO法人

<https://nijiroidiversity.jp/>



Marriage For All Japan - 結婚の自由をすべての人に

性のあり方に関わらず、誰もが結婚するかしないかを自由に選択できる社会の実現を目指して活動する公益法人

<https://www.marriageforall.jp/>



*アライ (Ally) とは、LGBTQ+に対して理解し、支援する人のことを差します。
「仲間」や「同盟」を意味する英単語「ally」が由来となっています。

⑦ ヴィーガン

⑦ ヴィーガン

取組の意図

近年ヴィーガンを含むベジタリアンの人口が増えています。ベジタリアンなどの割合は、日本人の感覚よりも世界では高く、もはやマイノリティとは言えません。

ヴィーガンは動物性食品を避ける食生活であり、温室効果ガスの削減や、生物多様性の保全、自然環境の回復を目指す「ネイチャーポジティブ」の取り組みの一部でもあります。ヴィーガンは、豊かな自然に恵まれた京都を未来に引き継ぐことにもつながります。

ヴィーガンメニューや製品を提供することは、環境意識の高い観光客にとって魅力的な選択肢を提供できると共に、旅行者のグループの中にヴィーガンの方がいたとしても同じテーブルで食事ができる喜びを提供することができます。

用語の説明

ヴィーガン

一般的に動物愛護や環境保護、宗教上の理由などから、一切の動物性食品の摂取を避ける完全菜食主義者を指します。食品、衣類、日用品なども含め、あらゆる動物性製品の使用を制限している人たちもいます。

ベジタリアン

一般的に肉や魚などの動物性食品の摂取を一部制限している菜食主義者を指します。そのうち、動物性食品のうち乳製品だけを摂取するベジタリアンはラクト・ベジタリアン、乳製品と卵を摂取するベジタリアンはラクト・オボ・ベジタリアンと呼ばれます。

出典：「コラム プラントベースフードとは？
ベジタリアン・ヴィーガンとの違い」
(大塚食品大豆ミート研究所、2022年4月20日) を参考に作成
https://www.otsukafoods.co.jp/soymeatlabo/article/what_is_plant_based_food.php

ガイドライン

初級

ヴィーガンに関する基礎知識を学びましょう。

- ・スタッフのヴィーガンに関する基本的な理解を深めるために教材の提供や定期的な研修の開催などを行いましょう。
- ・京都の伝統的な料理や食材はヴィーガンとの相性がよく、身近なところにヴィーガンの方でも食べられるものがあります。
例：湯葉やお麩、漬物、おばんざい、寿司、京菓子など
- ・ただし、だしや調味料など見た目ではわからないところに動物性の成分が含まれていることもあるので注意が必要です
- ・また、最近では植物由来の原材料を使ったプラントベースの食材や料理等もあります。

日用品とヴィーガン

食品だけでなく、衣料品、化粧品などの日用品もヴィーガンに対応したものがあります。

【ヴィーガン衣料品】動物の毛皮や革を不使用。

【ヴィーガンシャンプー】動物由来の成分を一切使用せず、製造過程においても動物実験を行うことなく製造

ガイドライン**初級**

現在のメニューや製品の中で ヴィーガン対応のものに表示を行いましょう。

- ・現在のメニューや製品にヴィーガン向けのものがある場合は、その旨がわかる表示をしたり、専用メニュー表を作成しましょう。
- ・お客様ご自身で判断できるよう、メニューや製品の原材料を正確に表示しましょう。
- ・ヴィーガン対応メニューについて、質問された場合やリクエストがあった場合に備えて、対応可能な範囲を確認し、スタッフ間で共有しておきましょう。
例：一部食材を抜いたり変更したりできるか など
- ・自店舗・施設での対応が難しい場合は、ヴィーガン受け入れ可能な他施設の情報も把握しておきましょう。

ヴィーガン対応可能な施設・店舗としての 情報を発信しましょう。

- ・ヴィーガンの方に提供できるメニューがある場合、店舗（お店の入り口など）やオンライン（Googleビジネスプロフィールや自社Webページなど）で情報発信をしましょう。
- ・ヴィーガンに関するポータルサイト等に掲載を依頼する方法もあります。（取組事例参照）

ガイドライン

中上級

ヴィーガン対応のメニューや製品を新たに設けましょう。

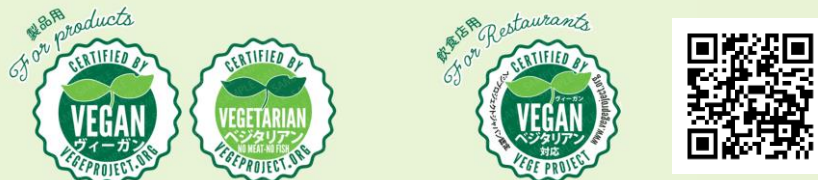
- ・お客様の多様な食のニーズに対応するため、ヴィーガン対応のメニューや製品を新たに導入しましょう。
- ・必要に応じて専門家にアドバイスを依頼することも効果的です。

ヴィーガンに関する認証等を取得し、表示しましょう。

- ・ヴィーガンに対応していることをわかりやすく示すため、ヴィーガンに関する認証を取得し、店舗やオンラインで明示しましょう。

NPO法人ベジプロジェクトジャパン

ベジタリアン・ヴィーガンという「選択肢」を社会に増やす活動を実施。ベジタリアン・ヴィーガン対応の商品（食品・化粧品等の食品以外）や飲食店へのヴィーガン認証、自治体・企業等との協業、商品開発の支援等を行う。



【製品用】

- ・VEGAN：ヴィーガンの製品
- ・VEGETARIAN - NO MEAT NO FISH：ベジタリアンの製品

【飲食店用】

- ・VEGAN ヴィーガン ベジタリアン対応 Mark：お店のメインとなるメニューにヴィーガン対応を含むベジタリアン料理の選択がある飲食店

<https://vegeproject.org/certificate/>

特定非営利活動法人日本ヴィーガン協会

日本ヴィーガン協会は、ヴィーガン業界を支援し、持続可能な社会を築くための活動を実施。ヴィーガンと他の食文化の共存を推進し、協力の場を提供。

2023年に農林水産省のJAS規格登録認証機関として登録され、ISO23662に準拠したヴィーガン認証を実施。

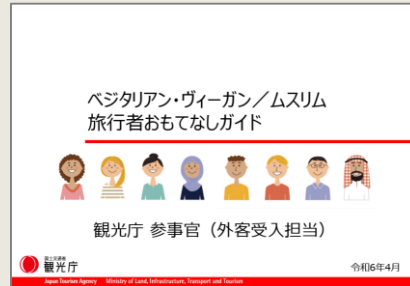


<https://vegan-jas.jp/>

参考資料等

『ベジタリアン・ヴィーガン／ムスリム旅行者おもてなしガイド』

観光庁、2024年



https://www.mlit.go.jp/kankoch/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaiifuku/ukeire/kankochi/shukyo.html

『飲食・宿泊・小売事業者のためのインバウンド対応ガイドブック』

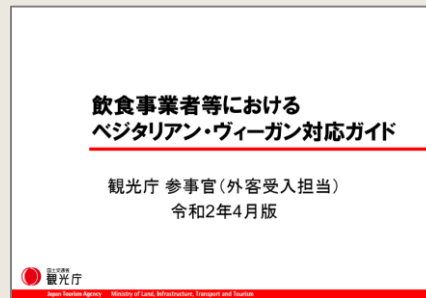
東京都産業労働局観光部受入環境課、2023年



https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/sangyo-rodo/a0e5cebb9b0fe4327ea1e85ca887a680_1

『飲食店等における外国人ベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド』

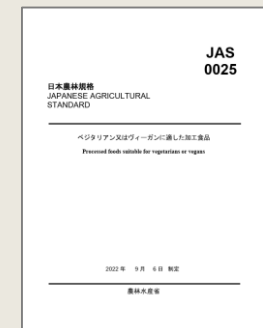
観光庁、2024年



https://www.mlit.go.jp/kankoch/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaiifuku/ukeire/kankochi/shukyo/tayo.html

日本農林規格 ベジタリアン又はヴィーガンに適した加工食品ベジタリアン・ヴィーガンJAS認証

農林水産省、2022年



https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_standard/attach/pdf/index-53.pdf

取組事例

Google ビジネスプロフィールでの表示

サービスオプションの属性で、「ビーガン料理があるお店」や「ベジタリアン料理があるお店」などを設定することが可能。



精進料理・大徳寺納豆 大徳寺一久

ウェブサイト 経路案内 保存

電話

4.5 ★★★★★ Google のクチコミ (85)

¥8,000~9,000 ・ 純和食店

サービス オプション: 個室あり・ビーガン料理があるお店

所在地: 〒603-8231 京都府京都市北区紫野下門前町20

営業時間: 営業中・営業終了: 21:00・詳しい営業時間このビジネスによって更新済み (3週間前)

電話番号: 075-493-0019

KYOTOVEGANの取り組み 京都のプラントベースの食や体験をMAPに掲載 (合同会社KYOTOVEGAN)

KYOTOVEGANは、自然や他者を大事にし命を尊ぶ日本的な価値観と、特に自然とともに人と文化が調和し、古いものと新しいものが溶け込む京都の生活様式、その姿勢や感性をヒントに、ヴィーガンを通して、どんな人も肯定される、世界で最も寛容な“京都発のヴィーガンカルチャー”を育てることを目指すコミュニティです。ヴィーガンマップの作成やアドバイス等も行っています。

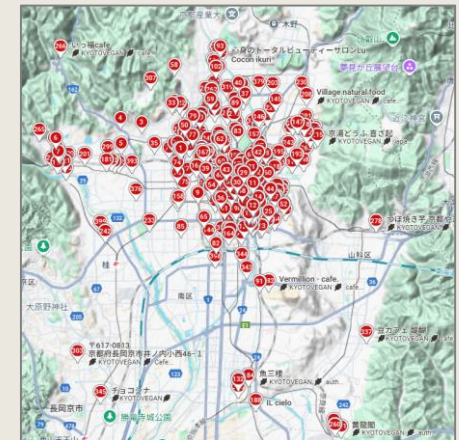
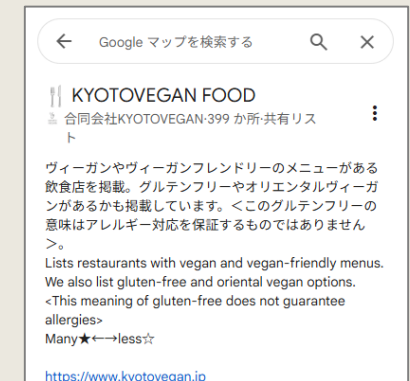
詳細は、KYOTOVEGANのWEBページをご覧ください。



<https://kyotovegan.jp/>



https://www.google.com/maps/@34.9884064,135.698572,12.29z/data=!4m3!1m2!2sRc70BsQn9UPrYWEZqoUcPikc5kpyjQI3e3!5m1!1e4?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDEyOS4xIXMDS0AsAFQAw%3D%3D



アレルギー

用語の説明

特定の食品を摂取した後、皮膚や消化器、呼吸器などに異常が起こるのが食物アレルギーです。外国人にも多くみられるので注意が必要です。特にアナフィラキシーと呼ばれる、急性重度なアレルギー反応が出た場合には生死に関わることもあります。

出典：「飲食事業者のためのインバウンド対応ガイドブック（平成29年版）」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/attach/pdf/inbound29-1.pdf>

食物アレルギーの基礎知識を学びましょう。

- ・スタッフのアレルギーに関する基本的な理解を深めるために教材の提供や定期的な研修などを行いましょう。

現在提供するメニューや製品のうち、アレルギーのものに表示を行いましょう。

- ・使用している食材やコンタミネーション（製造工程での混入の可能性）について正確で最新の情報を提供しましょう。
- ・表示義務のある特定原材料8品目（エビ、カニ、くるみ、小麦、ソバ、卵、乳、落花生）（2025年2月現在）や特定原材料に準じる20品目以外にもアレルギーがある方がいますので注意が必要です。

外国語対応のコミュニケーションツールを準備して問い合わせに対応しましょう。

- ・個人が抱える事情に寄り添い対応するため、指差しコミュニケーションツールなどを準備しましょう。
- ・質問に対して明確に回答できるようにしましょう。

外国人対応可能な医療機関等の連絡先を準備しておきましょう。

- ・アレルギー反応時には緊急対応が必要です。
- ・外国人受け入れ対応可能な医療機関等の情報を収集し、すぐに連絡できるようにしておきましょう。

参考資料等

飲食事業者のための インバウンド対応ガイドブック (平成29年版、平成30年版)

農林水産省



平成29年版

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/inbound29.html>



平成30年版

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/inbound30.html>



店舗等でのアレルギー表示

コーヒーショップをはじめ飲食店などでは、アレルギーに対して、右のような表示が行われています。

アレルゲン/アレルギー物質に対する感受性には個人差がありますので、ご購入・ご賞味の際は専門医とご相談のうえ、最終的に判断されることをお勧めします。

食物アレルギー表示に関する情報

消費者庁

食物アレルギーの外出・中食に関する啓発資料や動画などを紹介

https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/



飲食店の皆さま 食物アレルギー対策に 取り組みましょう

東京都保健医療局
健康安全部 食品監視課

<https://www.hokeniryo1.metro.tokyo.lg.jp/shokuhin/allergy/files/2024allergyleaflet.pdf>



外国人観光客対応ツール 活用マニュアル

【生衛業飲食関係・実践編】

(公財)東京都生活衛生営業
指導センター、
2018年

<https://www.seiei.or.jp/tokyo/pdf/2018tourist.pdf>



グルテンフリー

用語の説明

グルテン

小麦に含まれるたんぱく質のうち、グルテニンとグリアジンというたんぱく質が、小麦粉に水を加えて混ぜたり、捏ねたりすることで高分子化したものです。

グルテンフリー

グルテンを一定レベルで含まないという意味で、一般にはグルテンを含む食品を摂取しない食生活のことを指します。

出典：「第1回 グルテンフリーとグルテンフリー食品が必要な人（監修：安田女子大学准教授 庄林愛先生）」（株式会社ニッポン、2023年7月26日）

および「グルテンフリーとは」（ケンミン食品株式会社ビーフン・ラボ、2024/09/27更新）より作成

<https://www.nippon.co.jp/BrandB/eiyou/column/25.html>

<https://www.kenmin.co.jp/be-fun-labo/be-fun-labo06>

参考資料等

グルテンフリーの表示にあたって

「基準に則り「グルテンフリー」と記載を行う場合でも「小麦アレルゲンを含まないことを示すものではない」などの注釈が必要」と考えられるとのことです。

出典：「グルテンフリーについて」（株式会社ラベルバンク調査チーム、2019年5月10日）

<https://www.label-bank.co.jp/blog/foodlabel/201905gluten-free>

食事メニュー等に グルテンフリーを強調した 表示をする際は注意しましょう。

- ・欧米でグルテンフリーと表示して販売するためには定められた基準を満たす必要があります。
- ・一方、日本ではグルテンフリーに関する基準は、現時点では定められていません。
- ・海外から来られたセリアック病の人に、日本の原材料表示をもとにして小麦を使用していない食品を提供する場合は、ライ麦や大麦が含まれていることもあるので注意しましょう。
- ・また、海外には原材料に小麦でんぷんなどの記載があるグルテンフリー食品も存在します。
- ・海外および日本のグルテンフリー食品を扱う場合、小麦アレルギーの方が安全に食べられる食品と勘違いしないよう注意しましょう。

⑧ ムスリム

⑧ ムスリム

取組の意図

2025年には世界の人口のうち4人に1人はムスリムの時代と言われています。

ムスリム観光客は近年増加しており、ムスリム向けの料理や礼拝スペース等の提供が重要視されています。

ムスリム観光客が安心して心地よく滞在できる環境を整えることで、ムスリム観光客にとって訪問価値のある場所として広く認識されるようになります。

ハラールという用語の安易な使用は避け、お客様自身に判断していただきましょう。

飲食を提供しない店舗においてもムスリムを意識した取り組みは今後より重要になってきます。

用語の説明

ムスリムとはイスラーム教を信仰する人々（イスラーム教徒）のことであり、**ハラール**とはイスラーム法の決まりに適合しているものを指します。反対にイスラーム法で禁止されているものは**ハラーム**と言います。

ハラールとは、イスラーム法の決まりに適合しており、ムスリムが食べていいもの、使っていいもの、やっていいことを指します。

出典：京都ハラール評議会「HALAL（ハラール）について」を参考に作成

<https://halal.kyoto.jp/>

※ムスリム以外にも、世界には様々な宗教があります。お客様から要望があれば、できる範囲で柔軟に対応しましょう。

ガイドライン

初級

ムスリムに関する基礎知識を学びましょう。

- ・スタッフのムスリムに対する基本的な理解を深めるため、教材の提供や研修を行いましょう。
- ・ムスリムとハラールの違いを理解しましょう。（前ページを確認）
- ・ムスリムの方にも多様性があるので、お客様ごとにコミュニケーションをとって確認しましょう。

参考資料
を参照

現在提供するメニューや製品を、ムスリムの方が判断できるように明示しましょう。

- ・自社のメニューやサービスがどの程度ムスリムに対応しているか、現状をチェックしましょう。
- ・ムスリムへの対応状況や今後目標とする対応レベルによって取り組み内容は異なります。
- ・現在、ムスリム向けのメニューや製品がある場合は、専用メニューを作成したり、通常メニューに、どの程度対応可能であるかを外国語で表記しましょう。
例：ノンポーク（豚由来で作られるラードやベーコン、ゼラチンなども不使用）
ノンアルコール（料理酒やみりんなども不使用）
例：具体的な調理方法、食材や原材料 など
- ・表示にあたっては、文例集などを参考にしましょう。
- ・ムスリム対応メニューについて、質問されたりリクエストがあった場合に適切に回答できるよう、参考として対応用の文例を事前に用意し、手元に備えておきましょう。
- ・必要に応じてスタッフまでお声がけくださいといった案内をしましょう。
- ・何がハラールかは戒律のことなのでムスリムの方ご自身に判断してもらい、安易な判断は控えましょう。
- ・ムスリム専用の食事スペースなどを設けましょう。
（個室がない場合はパーテーションで区切って設置するなど）。

ガイドライン

中級

礼拝のためのスペースやグッズを貸し出しましょう。

- ・礼拝スペースを用意し、礼拝用のキブラコンパスやマット、お清めの水やタオルを用意し、貸し出しましょう。

ムスリム受け入れ対応可能な施設・店舗として情報を発信しましょう。

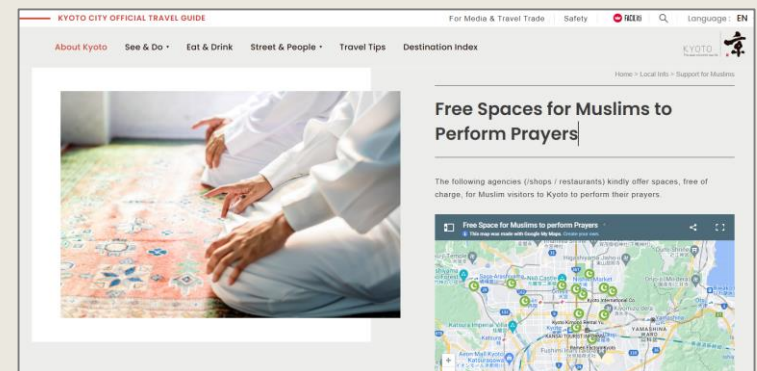
- ・ムスリムに対して理解を示し、受け入れ対応可能な施設として、店舗や自社WEBページなどで情報発信をしましょう。
例：お店の入り口にムスリム対応可能なことがわかる表示を行う
例：ムスリムフレンドリーの表示
- ・利用判断はユーザーに委ね、誤解をまねかないような情報の発信が重要です。
- ・自店舗・施設での対応が難しい場合は、ムスリム受け入れ可能な施設の情報を案内しましょう。

ムスリムフレンドリーとは、イスラム教徒のニーズを理解し、適切な範囲でサービスを提供することを指します。例えば、ポークフリーやアルコールフリーのメニューなどがあります。ムスリムフレンドリーは部分的にでも戒律に適合するように配慮しているのが特徴です。

<https://honichi.com/news/2016/09/30/rokaruh-ararumusurimuf/>

京都を訪れるイスラム教徒の観光客に礼拝を行うためのスペースを無料で提供している施設を紹介。英語、フランス語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、スペイン語に対応。

<https://kyoto.travel/en/muslim/prayer.html>



ガイドライン

専門家による指導を受けましょう。

- ・ムスリム観光客をしっかりと迎えるために、知識と経験を持った専門家の指導を受けましょう。
- ・専門家の指導を受けることで、ハラール認証やイスラーム文化に対する理解をより深め、お客様に対するホスピタリティを向上させることができます。

ムスリム対応のメニューや製品を新たに提供しましょう。

- ・お客様のニーズに対応するため、ムスリム対応のメニューや製品を考案しましょう。

京都ハラール評議会

2012年に設立され、イスラームの宗教行事の確立、ハラール食品の普及などに努め、京都マスジド（モスク）を運営し、市民の間でのイスラームに対する理解醸成に努めている京都を代表する唯一のイスラーム宗教法人の京都ムスリム協会がサービスを提供しています。イスラーム法の基準に沿った「食や暮らしの安全」をめざし、ハラール食品、ハラール・メニュー、イスラーム法に適合的な製品の普及、ムスリム訪問客の来日歓迎、ホテル等での受け入れ体制整備の支援などに努めています。

出典：京都ハラール評議会「組織概要」より

<https://halal.kyoto.jp/>

ガイドライン

上級

ムスリム専用の設えを整えましょう。

- ・専用の礼拝場所やハラール専用のキッチンや調理器具・保管場所などを備えましょう。
例：静かでプライバシーが確保された礼拝スペースなど



ムスリムに関する認証等を取得し、表示しましょう。

- ・ムスリムに対応していることを示すため、ムスリムに関する認証を取得し、店舗やオンラインで明示しましょう。

ハラール認証

宗教と食品衛生の専門家（ハラール認証機関）がハラールかどうかの検査をしてハラール性を保証する制度です。ハラール認証機関は世界に300以上あると言われていますが、世界的な統一基準がないので、その判断基準や指導内容は認証機関や団体によって異なります。日本でも30以上のハラール認証機関が存在します。

出典：一般社団法人ハラール・ジャパン協会ハラール認証について」より
<https://jhba.jp/halal/certification/>

参考資料等

ハラルメニューの提供

(ホテルグランヴィア京都 2F カフェレストラン ル・タン)

MPJAMスリムフレンドリー認証を取得し、お弁当やステーキ、キッズプレートなど「ハラルメニュー」を提供。

※3日前までの要予約

ハラル・洋食弁当



<https://www.granvia-kyoto.co.jp/restaurant/letemps/menu/1396/>



<https://www.granvia-kyoto.co.jp/datas/files/2023/10/31/628ded63da65d4fe824b044b5ddc5bf60210e7d7.pdf>



礼拝スペースの設置

(京都ハンディクラフトセンター)

・礼拝用マットと身を清めるための水場



ご利用をご希望の方は
西館1階売場スタッフまでお申し出ください。

<https://kyoto.travel/en/muslim/l0fe8b0000000ze1-att/prayerroom.pdf>

多様性に応えるサービス

(京都嵐山 良彌)

従来の和食をベースとしながらハラール食やヴィーガン料理、アレルゲンフリー食など多様なリクエストに対応するとともに、店頭で料理内容についてわかりやすく表示。ハラール認証も取得。店内には和の礼拝堂も設置されています。
多様性への理解をスタッフの間で
しっかり共有することが重要とのことです。

Yoshiya obtained Halal certification from Kyoto Halal Council in 2016.

"Oku no Niwa" is a hideaway-like restaurant that makes you forget the hustle and bustle of Arashiyama.

While strolling in Arashiyama, you can enjoy our authentic Japanese cuisine, our signature udon noodles with dashi broth. In addition to regular Japanese dishes, Halal, vegan and gluten-free Japanese dishes are also available. You can dine at "Oku-no-niwa" without a reservation.

Halal, Vegan, and Gluten Free Menu

Halal Omi Hime Wagyu Sukiyaki
¥7,700 (tax incl.)

- Halal Omi Hime Wagyu Sukiyaki
- Side dish
- Rice
- Japanese pickled vegetables

<https://yoshiya-kyoto.jp/>



<https://plus.kyoto.travel/entry/arashiyamayoshiya>

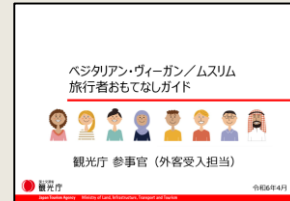


参考資料等

「ベジタリアン・ヴィーガン／ムスリム旅行者おもてなしガイド」

観光庁、2024年

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001740443.pdf>



『ムスリムおもてなしガイドブック』

観光庁、2018年増補

- 基礎知識編
- 実践編
- 付録編 [問い合わせ応用文例集／ムスリム対応事例集]

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/kihonkeikaku/inbound_kaifuku/ukeire/kankochi/shukyo/tayo.html



『飲食店におけるムスリム対応ガイドライン』

NPO法人日本ハラール協会、2024年

<https://jhalal.com/wp-content/uploads/Guideline4Restaurant20191127.pdf>



『ムスリムフレンドリー KOMATSU』

小松市、2018年

<https://www.city.komatsu.lg.jp/soshiki/1019/satoyamanougyouosinnkoukankyo/uoukokukomatsu/3468.html>



『OKINAWAムスリム旅行者おもてなしハンドブック』

沖縄観光コンベンションビューロー、2017年

https://welcome.okinawa.jp/db/muslim_ALL.pdf

<https://www.okireci.net/muslim/>



『飲食・宿泊・小売事業者のためのインバウンド対応ガイドブック』

東京都産業労働局観光部受入環境課、2023年

https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/sangyo-rodo/a0e5cebb9b0fe4327ea1e85ca887a680_1



⑨環境配慮

⑨ 環境配慮

取組の意図

世界各地で環境に配慮した取り組みが一層強化されています。日本は、ここ10年間にあっては他国に比べて遅れを取っています。

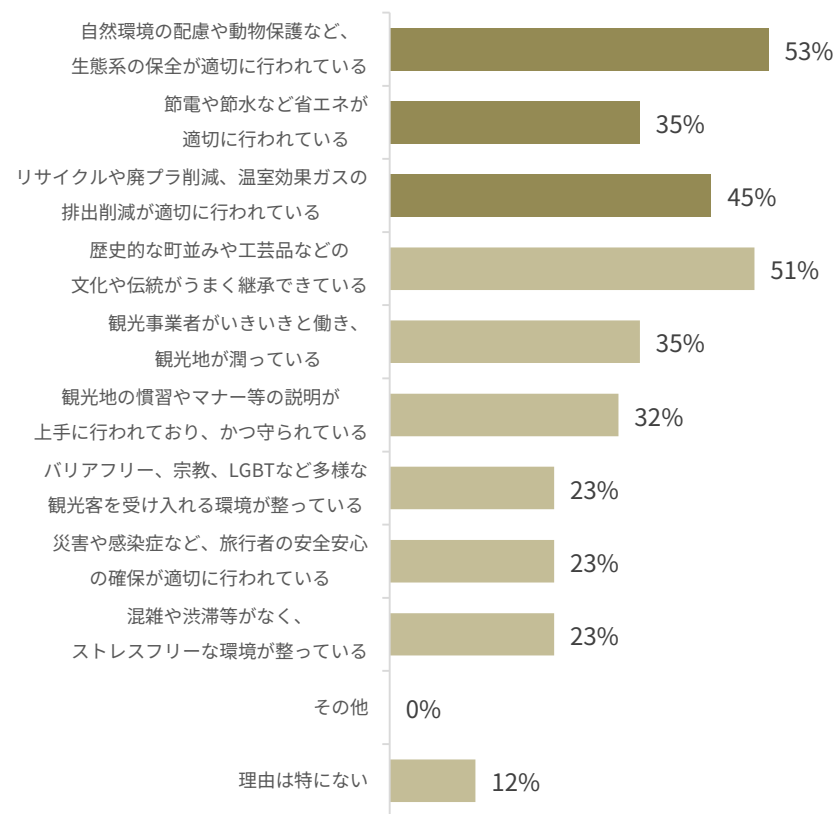
観光業界においても環境保護の取り組みは欠かせません。世界中で環境への意識が高まる中、旅行者の意識や価値観も変化しており、環境対策をしっかりと行っている事業者が選ばれる時代になっています。

京都市では京都議定書にちなみ、「DO YOU KYOTO?」（地球にやさしいことをしていますか?）という合言葉を元に、様々なプロジェクトを実施しています。

環境に優しい観光を事業者から普及させていくことで、旅行者も持続可能な未来の一翼を担うことができます。

日本が「サステナブルツーリズム」の旅行先として相応しいと思う理由

全回答者（n=4,012）



出典：「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」（観光庁、令和6年6月28日）
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001747174.pdf>

ガイドライン

環境に配慮した施設運営をしましょう。

- ・使い捨てプラスチック製品を減らし、再利用可能な食器やカトラリーの使用を推進しましょう。
例：買い物袋提供有無の確認、環境に配慮した素材を使った消耗品の利用等
- ・ごみの分別を徹底し、リサイクル可能な資源を有効活用しましょう。
- ・節水型の設備を導入し、定期的に水道設備の点検を行いましょう。
- ・照明や電化製品の省エネタイプへの切り替え、太陽光発電の導入などを検討しましょう。
- ・バックヤードの環境配慮も重要ですが、顧客の目に見える部分の取り組みを進めることも重要です。

環境に配慮した自社の取り組みを発信しましょう。

- ・環境に対する取組方針や環境に配慮した商品・サービスなどの情報を、
店舗や自社WEBページなどでまずは英語で発信しましょう。
- ・また、環境に配慮した取り組みへの協力やお願いも英語で表記しましょう。

取組事例等

ごみを適切に 捨てもらうための取り組み (大谷茶園)

- 日本の持ち帰り文化を知ってもらうきっかけとして、テイクアウトドリンク購入者に、様子を見てごみ袋を提供。
- 旅行者が手に持っているごみを回収。
(他店のものも含め)

<https://plus.kyoto.travel/entry/ujichaohtani>



参考資料等

「ホテル・旅館」 エコチャレンジ・チェックリスト ＜背景説明と判断基準＞

グリーン購入ネットワーク、2024年

<https://www.gpn.jp/guideline/hotel/>



「国立公園ならではの 宿泊施設ガイドライン（1.0版）」

環境省自然環境局国立公園課、2024年

<https://www.env.go.jp/content/000261355.pdf>



「食品ロスを考えてみませんか？ ～旅館ホテルにおける 食品ロス対策マニュアル～」

全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会
(全旅連)、2023年

<http://www.yadonet.ne.jp/info/member/manual6/book10.pdf>



⑩ 災害対応

⑩ 災害対応

取組の意図

観光地にはその土地に不慣れな旅行者も訪れます。

災害が発生した際には、迅速な対応が不可欠です。また、観光地が災害に対して準備されていると、旅行者は安心して訪れることができます。

こうした対応や備えは、観光業への影響を最小限に抑え、回復力を高めることにもつながります。



ガイドライン

避難誘導のための設備やツールを準備し案内やサポートをできるようにしましょう。

- ・誘導避難場所、避難経路、設備の設置場所を確認しましょう。
- ・様々な災害を想定し、定期的に設備点検を行いましょう。
- ・主要な避難経路に、ピクトグラムと多言語を併せて表示しましょう。
- ・避難誘導支援ツール（災害用の多言語指さし会話ツールや多言語フリップボードなど）を準備しましょう。
- ・緊急時の外国人へのアナウンス方法を決めておきましょう。

災害時に提供する外国人旅行者向けの情報を収集しましょう。

- ・地域の避難場所や、外国人対応ができる病院等を確認しましょう。
- ・外国語で災害情報を取得できるウェブサイト等を把握しておきましょう。

外国人旅行者を想定した訓練を行いましょう。

- ・店舗・施設での外国人旅行者対応の責任者を決めて、指揮命令系統を確立しましょう。
- ・上記で挙げたツールを使って対応訓練を行いましょう。

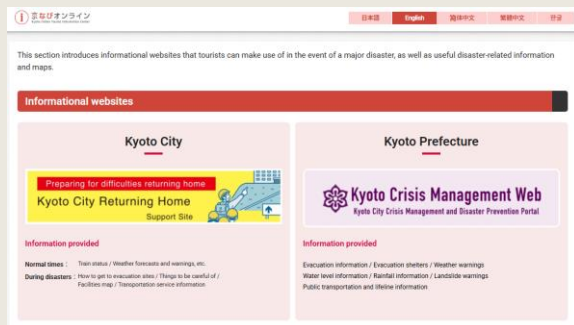
参考資料等

京都市・京都府 災害発生時活用情報サイト

京都市・京都府

大規模災害発生時に、観光客が活用できる情報提供サイトや災害時に役立つ各種マップを紹介。

「京都市帰宅支援サイト」は、日本語、英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、やさしい日本語に対応。



<https://www.bousai.city.kyoto.lg.jp/kitakushien/top>



訪日外国人観光者用 災害時に役立つツール

観光庁

外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ「Safety tips」の他、対応フローチャートやコミュニケーションカード等、災害時に必要な情報を収集できるリンク集等を掲載。対応言語は15言語。

https://www.mlit.go.jp/kankoch/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/anzenkakuho/inbound/tool.html



災害時の対応力強化に関する取組

観光庁

「非常時における訪日外国人旅行者対応マニュアル作成のための指針」や、「外国人旅行者向け「伝わる表現」用語集」を提供。

https://www.mlit.go.jp/kankoch/seisaku_seido/kihonkeikaku/jizoku_kankochi/anzenkakuho/inbound/taioriyoku.html



『訪日外国人旅行者の宿泊時における災害時初動対応マニュアル』

国土交通省中国運輸局、2020年

<https://www.tb.mlit.go.jp/chugoku/kankou/saigaimanual.html>



災害用多言語フリックボード

大阪市中央消防署、2025年

伝えたい内容をピクトグラムと簡単な言葉（日・英・中3カ国語）で分かりやすく表示

https://www.city.osaka.lg.jp/shobo_chuo/page/0000512004.html



⑪ 地元への配慮・地元との調和

⑪ 地元への配慮・地元との調和

取組の意図

観光事業は、地元住民の共有の財産である資源や環境、インフラなどを活用することで初めて成り立つものです。

また、地元住民の暮らしは、京都の魅力を構成する極めて重要な要素です。

地域と共に歩む姿勢を大切にし、地元住民に配慮した経営を行い、地域の活性化に寄与すること、地元から評価され、地元の方々にも支持されることが、観光事業の持続性を高める上で非常に重要です。



ガイドライン

事業による周辺への影響を想定し、未然防止対策や発生時の対応方法を検討しましょう。

- ・ 自社の事業が周辺にどういった影響を及ぼす可能性があるかを想定し、できるだけその事象が発生しないような対策をしましょう。
- ・ 目の届かないところで影響が及んでいないか、定期的に周辺の店舗ともコミュニケーションをとって確認しましょう。

考えられる行為（例）	想定される影響（例）	トラブル未然防止策（例）
利用者がスーツケースを引いて移動してくる	騒音	手荷物配送サービスを案内する https://hands-free.kyoto.travel/?lang=ja
店舗の前に並ぶ	道に広がって通行人の妨げになる	店舗沿いに並んでいただけるよう表示しておく 近隣に専用の待機エリアを設ける
テイクアウトした商品を食べる	ゴミが散らかる 食べ歩きをして他のエリアに迷惑がかかる	持ち帰っていただくか、その場で食べる場合は ゴミを捨ててから移動していただく
イベントを実施するため一時的に来客が増加する	騒音・混雑	周辺住民や周辺店舗にもお伝えしておく 周辺住民や周辺店舗の方を招待する

周辺の魅力とともにマナーも伝えましょう。

- ・ 周辺の回遊率が高まるよう、必要に応じて周辺情報も発信しましょう。
 - ・ 観光客に地域のルールやマナー、習慣なども伝えましょう。
- ※マナー啓発フレーズ集『Communication Phrases』（p79）や、
Kyoto City Official Travel Guide（多言語サイト）等もご活用ください。

ガイドライン

地域活動や地元行事などに参加しましょう。

- ・ 自社の事業内容や取り組み内容を積極的に周辺の住民や事業者の方々に伝えましょう。
- ・ 自治会への加入等も検討し、町内会や周辺の事業者の方々とも交流しましょう。
- ・ 地域での清掃活動やイベント等に協力しましょう。

地元の方も利用しやすくなる 雰囲気をつくりましょう。

- ・ できる範囲で地元在住者を雇用しましょう。
- ・ 地元住民の方が来店・利用しやすくなる工夫をしましょう。
（例：割引や特別プラン、住民向けのイベントなど。以下のサイト「LINK! LINK! LINK!」でも情報を集約して発信しています）
- ・ WEBやSNSなどによる日々の情報発信や接客の中で、それらを地元住民に伝えましょう。

市民優待の情報発信

LINK! LINK! LINK! |

暮らしと観光をつなぐポータルサイト

(公社)京都市観光協会

店舗や施設が提供する市民向け特典情報や京都市民限定のキャンペーン情報等を掲載。情報がありましたらぜひお寄せください。
観光の効果や宿泊税を活用した事業等も紹介。

<https://link.kyoto.travel/>



取組事例等

ポールを使って列の整理

(京都国際マンガミュージアム)

- ・人気の展示企画で入館時間前から多くの人が並ぶ場合は、道路にお客様の列が広がらないよう、ポールで列を作ったり、職員が看板を持って案内。
- ・京都駅に近い側の門も開け、グラウンドに並んでもらうなどの対応を行うこともあり。

地元住民優待の事例

(バイカルカフェ)

- ・平日限定で京都市在住者に対して飲食代を10%割引

<https://link.kyoto.travel/special-offer/offer025/>


地元の方も利用しやすい雰囲気づくり

(サイツキョウト (株式会社ニシザワステイ))

- ・地元の方と観光客が交流できるコミュニティバーは地元の方も入りやすい雰囲気を作り、積極的に集客。

<https://sights-kyoto.com/bar>
https://note.com/dmokyoto_kta/n/n924ae2427b94


参考資料等

持続可能な京都観光を推進する優良事例 京都観光モラル推進宣言事業者の取組

(公社)京都市観光協会

京都観光行動基準（京都観光モラル）
に合致する優良事例や
京都観光モラル推進宣言事業者の
取り組みを紹介。

<https://www.moral.kyokanko.or.jp/member>
<https://www.moral.kyokanko.or.jp/case>



観光事業者向けマナー啓発フレーズ集

『Communication Phrases』

京都市・(公社)京都市観光協会、2025年



<https://www.kyokanko.or.jp/news/20250110/>



参考資料1 インバウンド対応力診断

参考資料2 地元評判調査（インバウンド対応力診断）

参考資料3 ガイドライン作成にあたっての参考文献

参考資料1 インバウンド対応力診断

1-1 目的と概要

目的	お客様の満足度を高めつつ、地元にも歓迎される、持続可能な経営を実現していくために、各事業者様のおもてなしの現場の状況を客観的に確認
対象	・京都市観光協会会員および京都文化観光コンベンションビューロー会員のうち、観光客を含む利用者に対して直接サービスを提供する店舗・施設 ・対象業種：宿泊施設、食店、小売店、体験施設、博物館・美術館、交通機関等 ※非会員からの申込みも可、ただし当該年度内の入会が必要
調査の流れ	・参画事業者様の募集 → 応募・エントリーシートの記入 → 調査の実施（2025年8月～1月） → 結果のとりまとめ・分析 → 結果のフィードバックと改善提案、支援
診断項目 ・手法	■ オンライン調査 〔方法〕デスクトップ調査（オンライン） 〔項目〕公式サイト、Googleビジネスプロフィール、SNS ■ 現地調査 〔方法〕覆面調査員による現地調査 〔項目〕外国語対応、予約、キャンセル対応、キャッシュレス決済、免税 バリアフリー、LGBTQ、ヴィーガン、ムスリム、接遇の印象、 設備投資の状況、環境配慮、地元配慮、災害対応 ■ 地元評判調査 〔方法〕インターネット調査 〔項目〕当該施設の認知度、印象（利用のしやすさ、楽しみの向上、賑わい・ 活気の向上、街の景観・美観、京都観光の質の向上、観光客のマナーや モラル向上への寄与）、利用意向、利用意向が高まるきっかけ、 地元施設・店舗の情報源

1-2 オンライン調査・現地調査 調査項目

オンライン調査 &訪問前事前確認	調査項目
インバウンド対応には 必須な項目	GBPのオーナー登録有無
	GBPのプロフィール説明文の記載有無
	GBPのプロフィール営業時間の記載有無
	GBPのプロフィール写真掲載の有無
	ホームページが存在するか否か
インバウンド対応で 可能な限り 対応した方が良い項目	Googleビジネスプロフィール 外国語表記の有無
	GBPのプロフィール電話番号の記載有無
	Googleビジネスプロフィール LGBTQ対応表記の有無
	Instagramのアカウント有無
	Facebookのアカウント有無
	GBPのプロフィールHPの記載有無(HPある場合のみ)
	GBPのプロフィール決済方法の記載有無
	GBPのプロフィール最新情報の投稿有無（24年以降）
	GBPの口コミ返信の有無
インバウンド対応で 必要に応じて 対応した方が良い項目	Googleビジネスプロフィール バリアフリー対応表記の有無
	Xのアカウント有無
	YouTubeのアカウント有無
	Instagramの最新投稿有無（24年以降）
	Xの最新投稿有無（24年以降）
	Facebookの最新投稿有無（24年以降）
	YouTubeの最新投稿有無（24年以降）
	Instagram 外国語表記の有無
	X 外国語表記の有無
	Facebook 外国語表記の有無

外国語案内表記	調査項目
インバウンド対応には 必須な項目	入口/受付に外国語表記がある（なくてもわかる場合はOK）
	トイレへの外国語表記がある（マークでもOK）
	非常口が外国語で明確に表示されている（マークでもOK）
	表記が見やすい場所に適切に配置されているか
	表記のスペルが正確であるか
	表記に翻訳ミスがあるか
	外国語表記の情報は十分あるか
インバウンド対応で 可能な限り 対応した方が良い項目	スタッフが英語での質問やリクエストを理解できたか
	スタッフが正確な回答を提供できたか
	サービスメニューに外国語表記があるか？
	表現のトーン（丁寧/カジュアル）が文脈に適しているかを 確認する
	文法が正しいか
	適切な敬語・丁寧語が使われているか
	表記のフォントサイズが読みやすい大きさになっている
	表記を読んで違和感があるか

キャッシュレス、 予約、キャンセル対応	調査項目
インバウンド対応には 必須な項目	クレジットカードが使用可能か？
	QRコード決済（例：PayPay、LINE Pay）が利用可能か
	電子マネー（例：Suica、PASMO）が利用可能か
	支払い方法が外国語で表示されているか
	予約のキャンセルフォームがあるか（そして必須）
インバウンド対応で 可能な限り 対応した方が良い項目	免税対応の有無
	Google Mapでの予約ができるか
	公式ホームページでの予約ができるか
	予約方法が外国語で表示されているか
	キャンセル方法が外国語で案内されているか
	キャンセルポリシーが明確に説明されているか

1-2 オンライン調査・現地調査 調査項目

マイノリティ対応	調査項目
インバウンド対応には 必須な項目	アレルギー対応可能な情報が提供されているか (ヴィーガン/ムスリム)
	スタッフに確認すればアレルギーメニューの対応可否 (ヴィーガン/ムスリム)
	スタッフがアレルギーに関する質問に対応できるか (ヴィーガン/ムスリム)
	体が不自由な方に対して、スタッフへサポートを希望した場合 対応してくれるか (バリアフリー)
	メニューや製品にアレルギー成分の明確な表示があるか (ヴィーガン/ムスリム)
インバウンド対応で 可能な限り 対応した方が良い項目	(ムスリム対応) メニューでの表記・ビュッフェでの表記 (ムスリム)
	エレベーターが設置されているか (バリアフリー)
	スロープが設置されており、車椅子が利用可能か (バリアフリー)
	車椅子対応のトイレがあるか (バリアフリー)
	出入口がバリアフリー対応か (バリアフリー)
	バリアフリーマーク・ピクトグラムの有無 (バリアフリー)
	男女共用トイレが設置されているか (バリアフリー/LGBTQ)
	トイレの表記が性別に関わらず利用できることを示しているか(LGBTQ)
	障害がある方を受け入れるにあたり従業員向けの研修や 講習会の開催 (バリアフリー)
	身体障害者補助犬の同伴の受入対応が可能か (バリアフリー)
インバウンド対応で 必要に応じて 対応した方が良い項目	店頭・webでの表記 (ムスリムフレンドリー施設に限る)
	ムスリムとハラールの言葉の理解 ※ムスリム対応している 施設に限る)
	オストメイト対応有無 (バリアフリー)
	車いす使用者の利用可否 (客室(例:バリアフリールーム)、 飲食スペース)
	レインボーフラッグの掲示 (LGBTQ)
	ヴィーガン向けの表示があるか (ヴィーガン)
	ムスリムの方が食べられるメニューの有無 (ノンボーク/ノンアルコール)
	礼拝用スペースやクズの貸し出し (マットやタオル等) (ムスリム)

その他	調査項目
インバウンド対応には 必須な項目	スタッフの対応が親切で、丁寧か
	スタッフが訪問者に対して最初の挨拶、 最後の挨拶をしていたか?
	スタッフに質問して適切に対応できたか
	スタッフのトレーニングプログラム実施有無
	設備掃除が適切に行われているか 誘導避難場所、避難経路、設備の設置場所の確認
インバウンド対応で 可能な限り 対応した方が 良い項目	施設内にリサイクルの取り組みが見られるか モラルやマナーに関する案内が行われているか (待合の列・椅子など)
	環境への影響が配慮されているか (非プラスチックの利用、エコ バッグの販売、買い物袋の有料化、バイオマスストローなど)
	設備や施設が老朽化している箇所がないか (対応訓練) 避難訓練を行っている
	Wi-Fiの導入有無
インバウンド対応で 必要に応じて 対応した方が良い項目	観光地周辺の情報が提供されているか
	避難誘導支援ツールを準備している (具体的に)

参考資料2 地元評判調査（インバウンド対応力診断）

2-1 調査概要

目的	持続可能な観光・経営を実現していく上で重要な「市民生活と観光の調和」に関して、地元住民に対してアンケート調査を実施し、「インバウンド対応力診断」参画事業者にフィードバックを行うため
調査手法	調査時期：2025年1月 調査対象者：京都市内在住18歳以上男女 調査対象施設：43施設 サンプル数：124～130名/施設 設問：10問（スクリーニング設問除く） 手法：ウェブパネル調査
調査項目	・ 認知 ・ 印象（利用のしやすさ、楽しみの向上、賑わい・活気の向上、街の景観・美観、京都観光の質の向上、観光客のマナーやモラル向上への寄与） ・ 利用意向 ・ 利用意向が高まるきっかけ ・ 地元施設・店舗の情報源

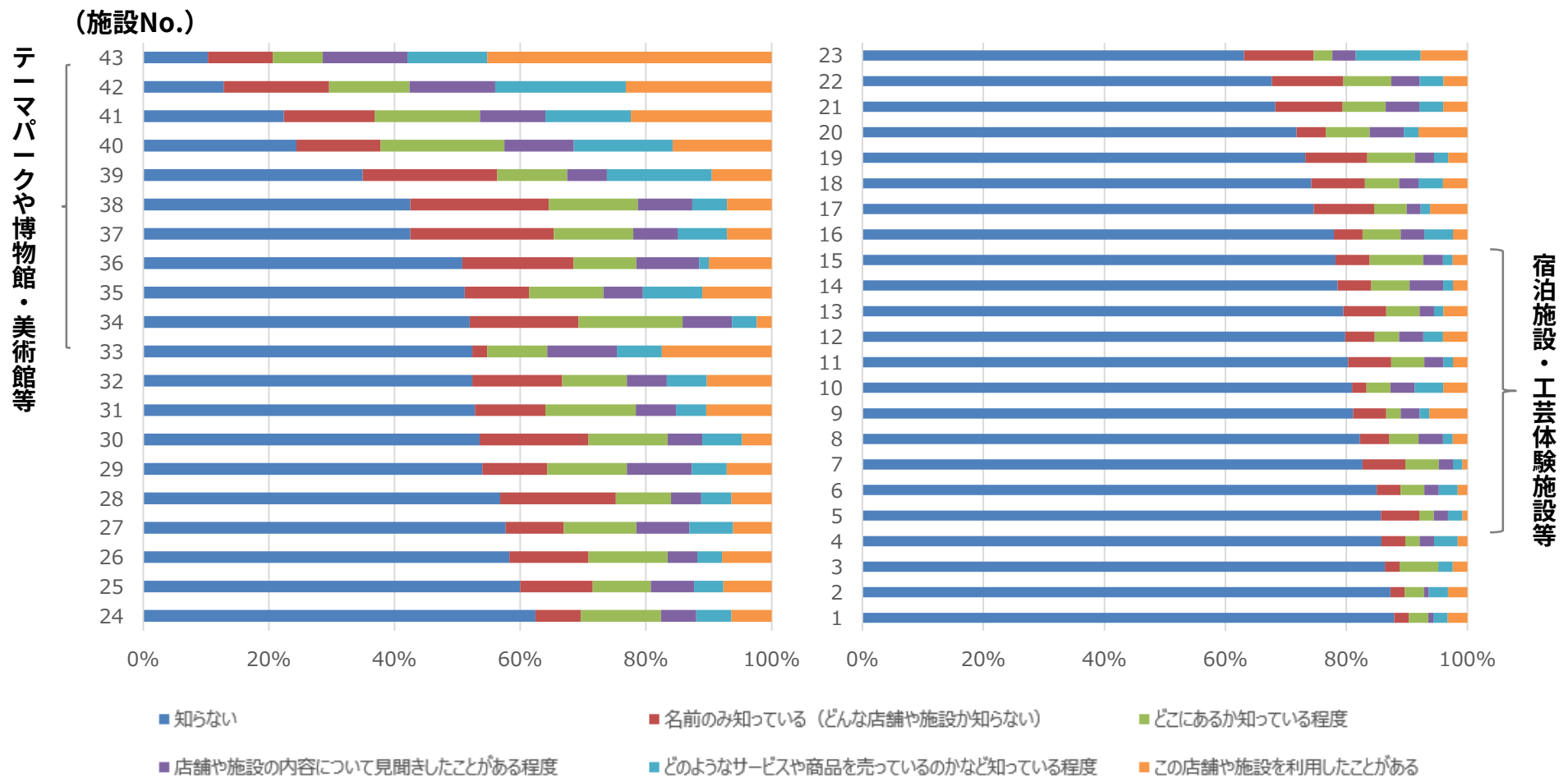
2-2 調査結果

認知度

店舗・施設についてあてはまるものは？

非認知（知らない）の割合

平均値：63%



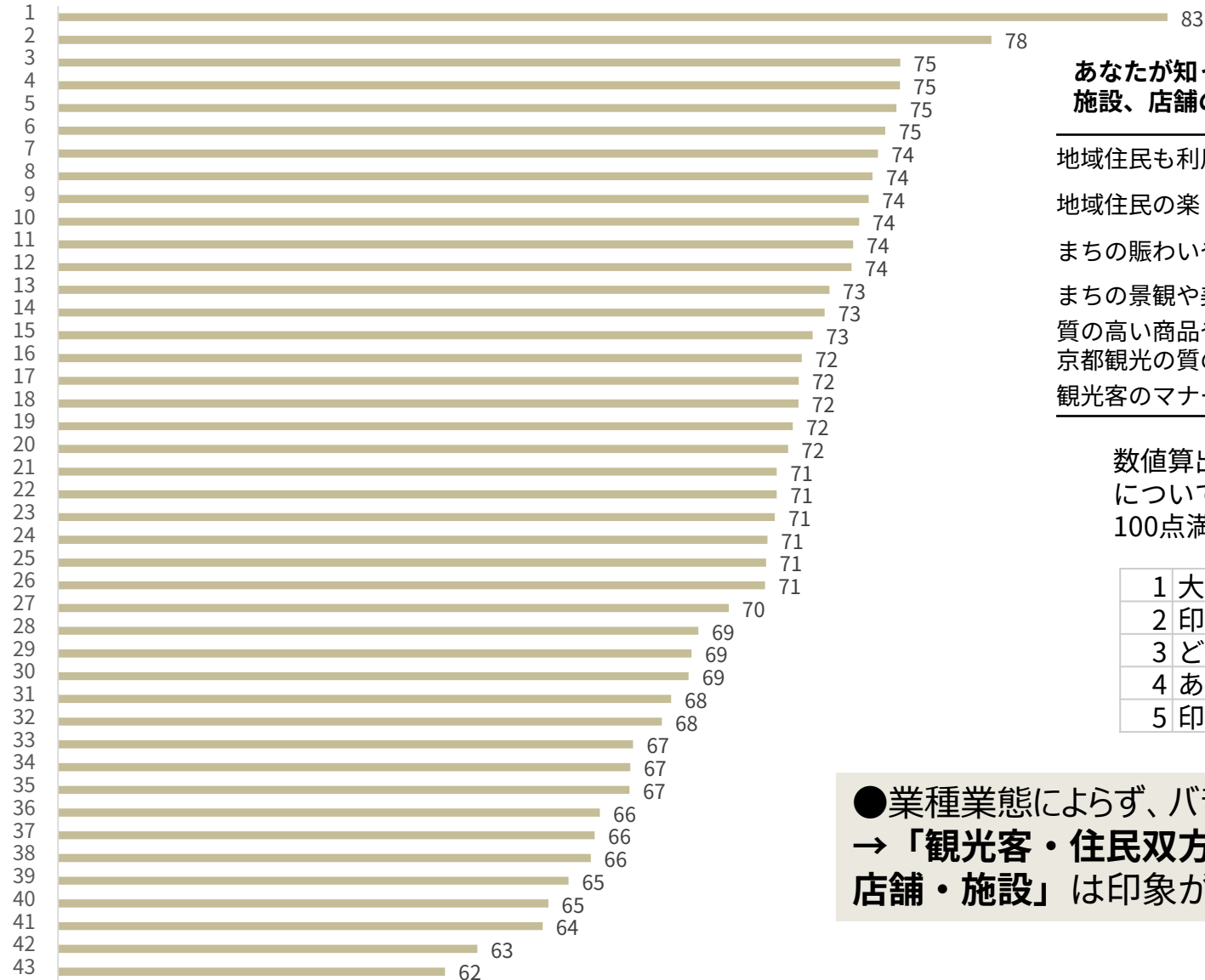
印象度

知っている店舗・施設の印象は？

印象度

平均値：71

(施設No.)



あなたが知っている
施設、店舗の印象はいかがですか？

地域住民も利用しやすい雰囲気がある

地域住民の楽しみの向上に寄与している

まちの賑わいや活気向上に寄与している

まちの景観や美観保全に寄与している

質の高い商品やサービスを提供する等、
京都観光の質の向上に寄与している

観光客のマナーやモラル向上に寄与している

数値算出：印象（上記の項目）
について5段階評価し、
100点満点換算

1	大変印象がよい
2	印象がよい
3	どちらともいえない
4	あまり印象がよくない
5	印象がよい

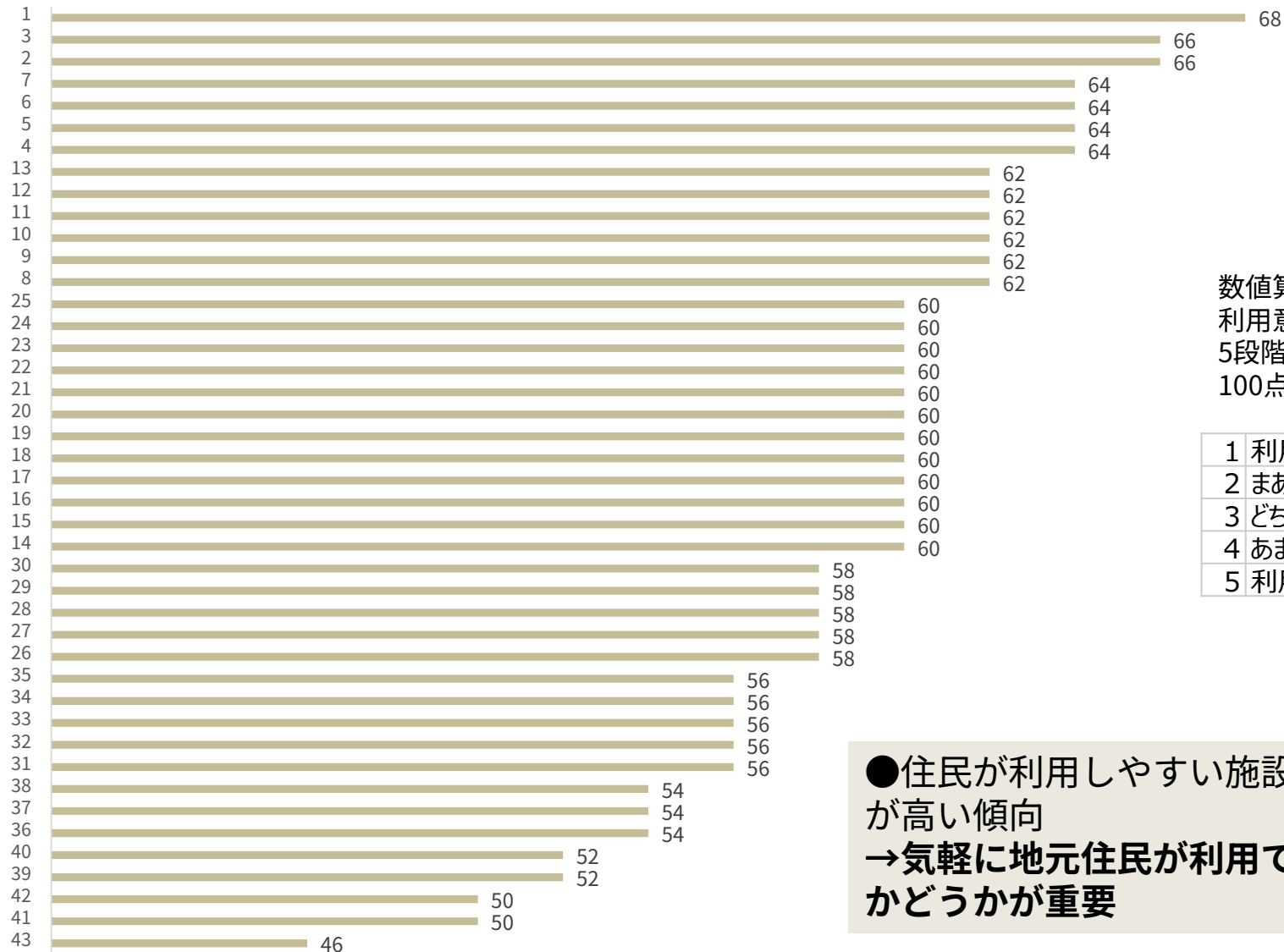
●業種業態によらず、バラツキ
→「観光客・住民双方に利用されている
店舗・施設」は印象が良い傾向

利用意向度

店舗や施設についてどの程度利用してみたいですか？

利用意向度 平均値：59

(施設No.)



数値算出：
利用意向について
5段階評価し、
100点満点換算

1	利用したい
2	まあ利用したい
3	どちらともいえない
4	あまり利用したくない
5	利用したくない

●住民が利用しやすい施設が利用意向が高い傾向
→気軽に地元住民が利用できる雰囲気かどうか重要

理由

店舗・施設を利用していない理由

《施設・店舗が家から遠いから》

例) ベーカリー、カフェ
→代替が可能



《利用したいサービス、商品がないから》

例) 博物館/美術館、体験施設
→趣味嗜好性の相違



《観光客向けの雰囲気、地元住民は入りづらいから》

例) 体験施設、宿泊施設
→観光客比率が高い



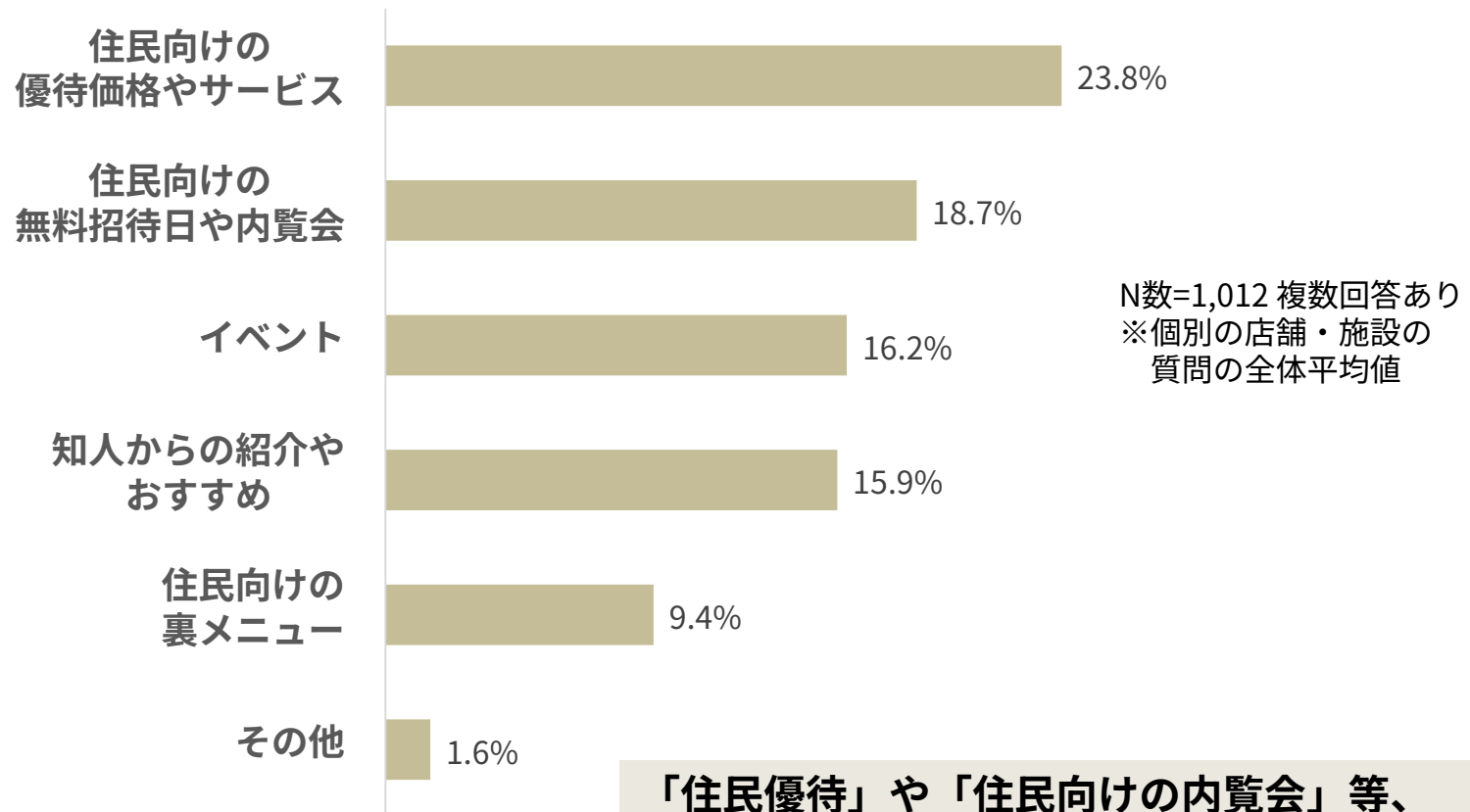
《混んでいることが多いから》

例) 伝統工芸施設
→混雑を敬遠



参考設問

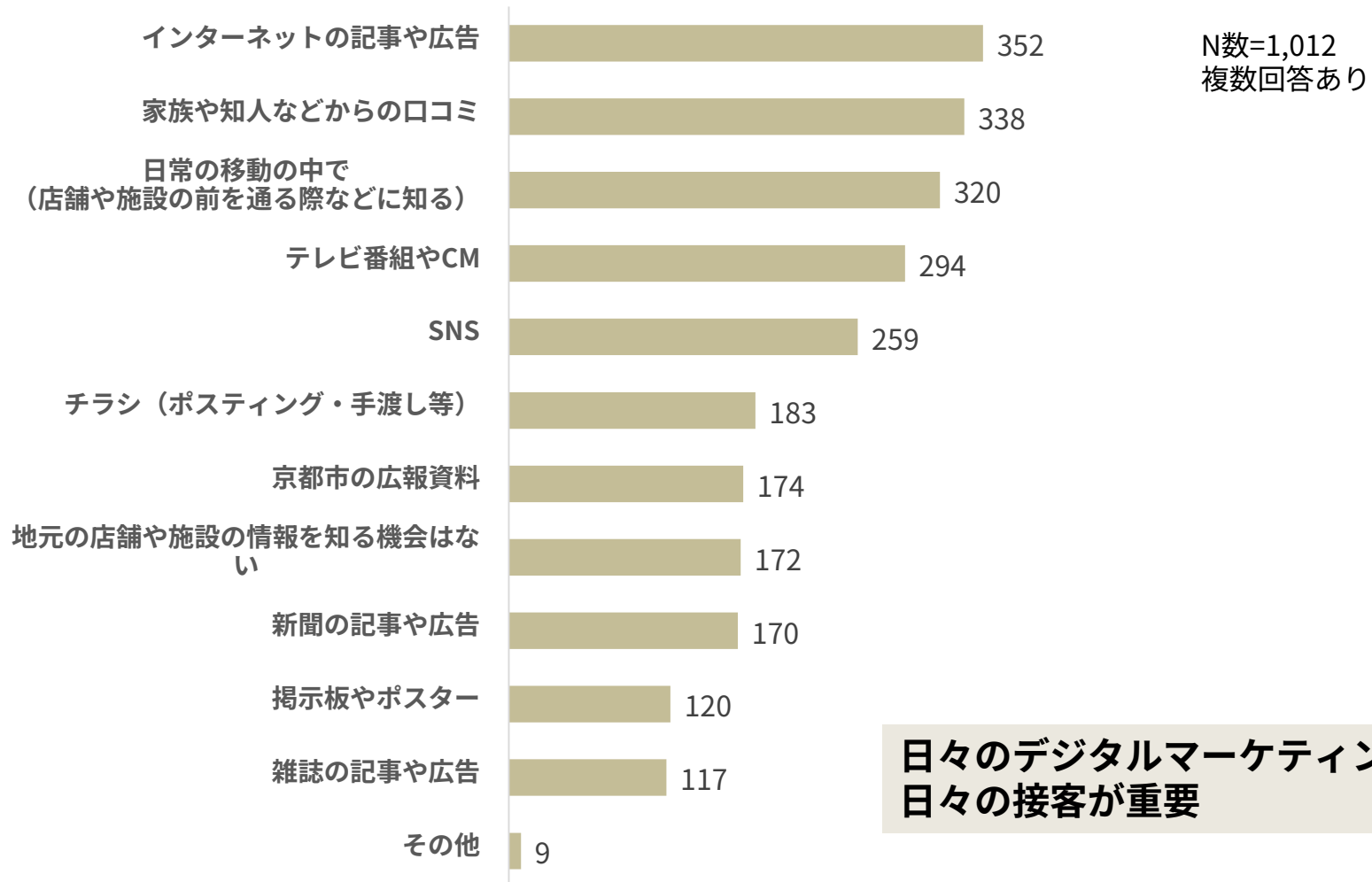
どのような機会やきっかけがあれば
以下の店舗や施設を利用してみたいと思いますか。



「住民優待」や「住民向けの内覧会」等、
住民も歓迎する姿勢を見える化することが重要

参考設問

あなたは普段、どのような方法で地元の店舗や施設の情報を知りますか。



参考資料3 ガイドライン作成にあたっての参考文献

本ガイドラインを作成するにあたり、参考にした文献資料は以下の通りです。

■ 京都市内のガイドライン等

- ・各ガイドラインの参考資料に掲載しています。

■ 各分野のガイドライン等

- ・中央省庁や自治体、業界団体などのガイドライン等、約150点を参考にしました。
- ・各ガイドラインでは、主要なものを参考資料として掲載しています。

■ 改善行動に段階を設定しているガイドライン等

- ・段階を設定している既存のガイドライン等を参考にしました(以下は一部)。

「宿泊業の高付加価値化のための経営ガイドライン」観光庁、2023年

「MICEサステナビリティ ガイドライン」公益財団法人東京観光財団、2019年

「外国人ひとり歩き受入支援マニュアル～ミニマム言語バリアフリー」国土交通省北海道運輸局、2013年

本ガイドラインの作成にあたっては、下記の専門家にご助言をいただきました。
深く感謝申し上げます。

①オンラインでの 情報発信	宮本秀範氏 (株式会社リーゴ代表取締役)
②外国語対応	ブルダニオティス・ジョージ氏 (翻訳者、ライター、ビジネスコンサルタント)
⑦LGBTQ+	池内志帆氏 (エースホテル京都総支配人・ IGLTA (国際LGBTQ+旅行協会) 本部理事)
⑧ヴィーガン	玉木千佐代氏 (合同会社KYOTOVEGAN代表)
⑨ムスリム	小杉泰氏 (立命館大学教授・京都大学名誉教授・ 京都ハラル評議会上級監督)

インバウンド対応力診断の現地調査の実施にあたっては、
京都外国語大学の学生様にもご協力いただきました。深く感謝申し上げます。



インバウンド対応力向上ガイドライン ～海外のお客様からも地元からも選ばれるために～

2025年3月

発行元 公益社団法人京都市観光協会（DMO KYOTO）

〒604-0924

京都市中京区河原町通二条下ル

一之船入町384番地 ヤサカ河原町ビル8階

TEL：075-213-0070

