

食の多様性に配慮したインバウンド受入環境整備に関する調査  
～効果的な情報発信のあり方について～ 報告書

2026年4月

一般社団法人中国経済連合会  
公益財団法人中国地域創造研究センター  
中国電力株式会社  
中国電力ネットワーク株式会社

# 食の多様性に配慮したインバウンド受入環境整備に関する調査 ～効果的な情報発信のあり方について～ 報告書概要

幅広い多様な国・地域からの訪日外国人旅客の増大に対応するためには、食の多様性（ハラール、ベジタリアン等）への理解を深め、あらゆる旅客が安心して食を楽しむ受入環境を整備する必要がある。そこで、食の多様性に関する基礎調査を行った上で、中国地方における食の多様性に対応している飲食店情報等の発信の実態、国内の参考事例における取組内容・課題等を把握することにより、食の多様性に対応している飲食店等の効果的な情報発信のあり方を検討した。

## 1. 食の多様性に関する基礎調査

- ・食の多様性は「ムスリム（ハラール）やヴィーガン・ベジタリアンなど、宗教・信仰や価値観・主義または食物アレルギーのため飲食を避ける食材等が多様であること」を意味する。
- ・食の多様性主要類型の訪日外国人旅客数は次表の通り推計される。（万人）

	2010年	2015年	2019年	2025年
ムスリム（ハラール）	32.89	75.83	130.04	193.47
ベジタリアン	44.51	107.30	165.55	222.51
オーガニック	6.03	11.49	18.73	26.88

- ・国（観光庁）は、2000年代から手引書を通じて飲食店等の対応を促進、2024年度から実践的な取り組みを促進するため、受入環境整備に向け地域の提案を採択してモデル事業を推進。
- ・訪日外国人旅客の食に関する利用情報源は、ベジタリアン向けでは、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）が最も一般的で、専用口コミサイトのHappyCowの利用者も多いほか、他の専用サイトにVegewelやベジマップがある。ムスリム向けには、検索サイトのHalal Gourmet JapanやJAPAN MUSLIM GUIDE、口コミサイトのzabihahやHalal Naviがある。
- ・飲食店側で訪日外国人旅客の集客に最も効果のあったツールとして、InstagramとGoogleマップが特に多く挙げられており、これらは飲食店に集客効果を訴求しやすいものといえる。

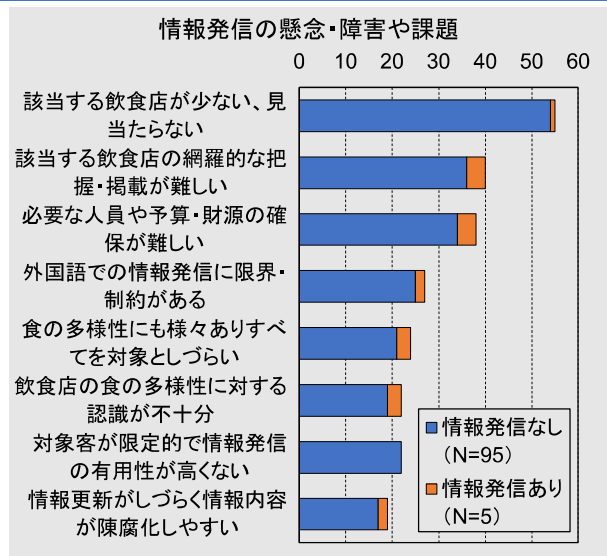
## 2. 中国地方における訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信の実態

### （中国地方の自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態）

- ・中国地方の自治体や観光関連団体（観光協会・DMO）を対象にアンケート調査を実施したところ、回答を得た100団体のうち情報発信を行っているのは5団体にとどまるが、他の95団体の約半数は情報発信の必要性を感じている。
- ・情報発信の懸念・障害として「該当する飲食店が少ない、見当たらない」が最大で、「該当する飲食店の網羅的な把握・掲載が難しい」「必要な人員や予算・財源の確保が難しい」も多い。

### （紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド\*」の利用実態・ニーズ） ※中国経済連合会発行

- ・宿泊施設や観光案内所等への問い合わせは、広島市の訪日外国人旅客の国籍構成も反映して、欧米系の個人旅客が多く、他では台湾、香港、マレーシア、インド等の個人旅客が挙げられる。
- ・訪日外国人旅客・MICE関連資料における情報更新の困難性が挙げられる。
- ・飲食店情報の発信媒体あるいは訪日外国人旅客の情報収集源として、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）の有用性の高さが指摘できる。
- ・良い点としては、多くの飲食店の必要情報の一覧性、ピクトグラムや写真掲載により日本語のできない訪日外国人旅客でも直感的にわかりやすいこと、訪日外国人旅客の一番の不安点となる外国語対応（英語メニューあり、英語会話可）を表記していることが挙げられる。
- ・充実が望まれる点は、団体客対応可否の判断ができる受入可能人数や席数等の店舗規模のほか、平均予算や、二次元バーコードによる各店舗関連Webサイトへのリンクである。
- ・中国5県全体の一覧性までは必要なく、地域ごとに限定した情報が求められる。



### 3. 国内における訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信の参考事例

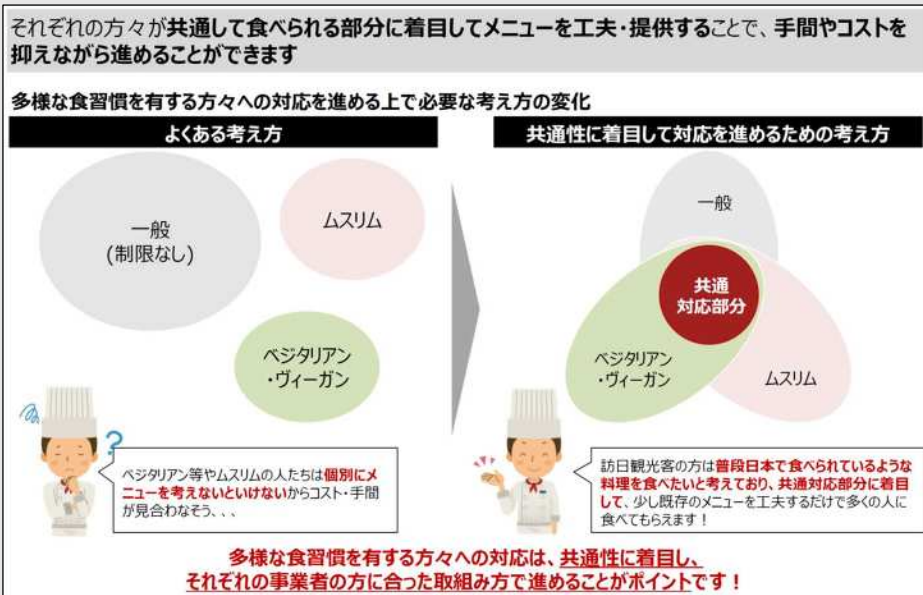
訪日外国人旅客向け等に食の多様性に対応している飲食店情報を発信している事例として、地域版媒体6事例と全国版多様性特化型媒体2事例を対象に、文献調査・ヒアリング調査を実施し取組内容・課題等を把握した。併せて、飲食店が利用できる全国版の非特化汎用型媒体（食の多様性に限定しない飲食店情報発信のプラットフォーム・システム）3事例の概要を整理した。

- ・地域版媒体6事例…単独型として福岡市、仙台市、世羅町、広域連携型として千葉市、岡山市（岡山型ムスリムツーリズム連携協議会）、関西経済連合会（食の多様性推進ラウンドテーブル）
- ・全国版多様性特化型媒体2事例…(特非)ベジプロジェクトジャパン（ベジマップ）ほか
- ・全国版の非特化汎用型媒体…Googleビジネスプロフィール、リクルートシステム（東京都等で導入）、全国版グルメサイト（食ベログ、楽天ぐるなび、ホットペッパーグルメ、ヒトサラ、Retty）

#### (対象分野・ターゲット)

- ・対象分野については、ムスリムとヴィーガン・ベジタリアンが中心であり、これらを一体的に扱う事例が多い。
- ・仙台市では、「共通点に着目する」という視点から、食の多様性に関する基礎知識および共通点に着目した対応の進め方などを解説するセミナーを実施している。

様々な分野の「共通点に着目する」視点(多様な食習慣を有する方々への対応の考え方)



出所：観光庁「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」2024年

#### (情報把握・更新手法)

- ・自治体が作成・公開主体となる場合、対応店舗としての妥当性・信頼性を確実なものとするため、食の多様性に関する各分野の専門家・企業と連携し認定・評価への協力を得ることが多い。
- ・店舗が情報を登録（自己申告）するWeb媒体では、閉店した店舗や営業時間等の変更をしていない店舗が見受けられる。

#### (情報発信媒体)

- ・情報発信媒体は大きくは紙媒体とWeb媒体に大別される。情報内容については基本的に、紙媒体が基本情報に絞り込んでいるのに対し、Web媒体は幅広い詳細な情報を発信している。
- ・Web媒体には、独自コンテンツとして発信するケースと、汎用型のプラットフォーム・システムを活用するケースがある。
- ・紙媒体は情報更新の即時性では劣るものの、各地域の観光案内所等で目に留まりやすく手軽に入手できる上、海外旅行博等でのPRツールにもなる点で有効性がある。そのため、軽くコンパクトであることが望ましい。
- ・食の制限がある人は、旅マエから能動的に情報を検索する傾向が強いため、Web媒体での情報発信が効果的である。

福岡市における情報発信媒体の事例  
紙媒体「福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップ」抜粋

Web媒体「EAT FUKUOKA」トップページ



出所：紙媒体は福岡市提供、Web媒体は<https://gofukuoka.jp/eat-fukuoka/>

(情報内容)

- ・紙媒体については二次元バーコード、Web媒体については加えてその他のWebサイト・SNSへのリンクによって、より詳細な情報へのアクセスを可能にしている点は共通する。
- ・言語の壁を越えるのに有効な訪日外国人旅客向けのコンテンツ・ツールとして、地図（紙媒体でのオリジナルマップ、Web媒体でのデジタルマップ）、写真、ピクトグラムを活用している。
- ・詳細な情報はWebで検索できるので紙媒体の情報量は最小限で良い。
- ・料理を食べるか否かは訪日外国人旅客の責任で決めることを前提に、食の制限がある訪日外国人旅客のための判断基準としてピクトグラムを活用することが有効であり、統一されたピクトグラム表示は、利用者にとって信頼性と安心感を高める重要なポイントとなる。

(体制)

- ・単一の自治体・民間団体が、外部の協力を得ながら作成・公開しているケースが多い。
- ・広域的な地域全体で、自治体やDMOが包括的なWeb・SNS等の連携ができれば、情報発信の効率化と統一を図ることができる。JNTO（日本政府観光局）との連携や活用も効果的である。

(財源等)

- ・自治体が作成・公開主体となる場合、宿泊税を活用するなど自主財源で賄うケースもあれば、公的補助金を活用し取り組むケースもある。
- ・民間団体の場合は、当該団体の事業の一環としての取り組みでマネタイズを目指すものではないが、掲載店の負担金やクラウドファンディング等を活用している事例もある。
- ・自治体・民間団体のいずれにせよ、食の多様性に対応した飲食店情報の発信は、マネタイズを前提に成り立つものとはなっていない。

(有用性向上策)

- ・食の多様性に関する情報発信媒体の有用性向上策として、訪日外国人旅客の誘客プロモーションと対応店舗の拡充に向けた支援を並行して実施している。
- ・情報発信に係る店舗側の負担軽減とメリットの実現がなければ、対応店舗の増加は難しい。

4. 訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信のあり方

主に自治体や観光関連団体（観光協会、DMO）における取り組みの方向性を提示するとともに、中国地方における広域的な地域連携による取り組みイメージを例示した。

(1) 対象分野・ターゲット

- 観光戦略等に基づく対象分野・ターゲットの選定
- 幅広い対象分野をカバーする包括的・一体的な情報発信（「共通点に着目する」という視点を参考に）

## (2) 情報把握・更新手法

- 専門家・企業と連携した精緻な探索・照会調査による妥当性・信頼性の確保
- Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）等を活用した簡便な情報（二次情報）の発信
- 飲食店自らによる情報発信の促進・支援

## (3) 情報発信媒体・内容

### ①情報発信媒体

- 紙媒体とWeb媒体の使い分け
- Web媒体における独自コンテンツ作成または汎用型プラットフォーム・システム活用の選択

区分	基本特性			主な用途・用法のイメージ
	利用場面	情報量・コンパクト性	情報更新の即時性	
紙媒体	旅ナカ (地域限定)	情報量小	×	旅ナカ向けのコンパクトかつ地域・情報限定的で海外プロモーションでも使いやすい媒体
Web媒体	旅マエ (広域検索)	情報量大	○	旅マエから能動的に情報検索する傾向が強い食の制限がある人向けに詳細な情報も届けることができる媒体

### ②情報内容

- 紙媒体は基本情報に絞り込み、Web媒体は情報アクセス容易なサイト構成で詳細情報を掲載
- 言語の壁を越えるビジュアルツール（地図、写真、ピクトグラム）の活用
- 二次元バーコード等を活用したWebサイトリンクによる詳細情報へのアクセス
- 国によるピクトグラム表示の基本的指針の制定

## (4) 体制・財源等

### ①体制

- 単一自治体での情報発信が基本
- 官民連携による地域一丸となった情報発信と有用性向上策の一体的な推進
- 観光周遊エリアの広がりにより即した広域的な地域連携による取り組みの推進
- JNTOとの接点形成・連携

### ②財源

- 情報発信主体における宿泊税活用などによる自主財源の確保と国等の補助金の活用
- クラウドファンディング等による寄付金募集
- 財源の制約を勘案した簡便な情報（二次情報）の発信

## (5) 有用性向上策

情報発信媒体の価値・有用性を高めるためには、情報発信媒体を準備するだけでなく、以下の取り組みを並行して行う必要がある。

- 訪日外国人旅客の誘客プロモーションの実施
- 対応飲食店の拡充に向けた支援

訪日外国人旅客の誘客プロモーションの実施	対応飲食店の拡充に向けた支援
<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外旅行博・商談会への参加や海外旅行会社への営業活動</li> <li>・海外旅行会社やインフルエンサーを対象とするFAMツアー</li> <li>・Web媒体でのSEO対策、インフルエンサーや在留外国人を活用したSNSによる情報発信 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食の多様性への対応に関するハンドブックの作成</li> <li>・接客時のコミュニケーションツールや店舗・料理レベルのピクトグラムの作成・普及促進</li> <li>・オンラインを含めたセミナー・講習会の開催、少人数での実演・実地研修、個店へのメニュー開発等の個別助言・指導 等</li> </ul>

## (6) 中国地方における広域的な地域連携による取り組みイメージ

中国地方においては、岡山連携中枢都市圏（岡山型ムスリムツーリズム連携協議会）や倉敷市における取り組みを深化・発展させるとともに、比較的多くの訪日外国人旅客が見込める地域として、広島市・廿日市市を中心とする広島湾岸地域、関門海峡エリアを中心とする下関市・北九州市、山陰中央部の中海・宍道湖・大山圏域などにおいて、食の多様性に対応している飲食店情報の発信などの広域的な地域連携による取り組みを推進していくことが望まれる。

## 目 次

はじめに .....	1
1. 食の多様性に関する基礎調査 .....	2
(1) 食の多様性の概念・類型 .....	2
(2) 食の多様性に関する主要類型の概況 .....	3
(3) 食の多様性に配慮した受入環境整備に関する国の政策動向 .....	6
(4) 訪日外国人旅客の食に関する利用情報源 .....	8
2. 中国地方における訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信の実態 .....	11
(1) アンケート・ヒアリング実施概要 .....	11
(2) 自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態 .....	11
(3) 「ベジタリアン・ムスリムガイド」の概要と利用実態・ニーズ .....	17
3. 国内における訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信の参考事例 .....	22
(1) 調査実施概要 .....	22
(2) 福岡市 .....	23
(3) 仙台市 .....	26
(4) 世羅町 .....	32
(5) 千葉市 .....	35
(6) 岡山市（岡山型ムスリムツーリズム連携協議会） .....	38
(7) 関西経済連合会（食の多様性推進ラウンドテーブル） .....	45
(8) ベジプロジェクトジャパン .....	49
(9) Googleマップ（Googleビジネスプロフィール） .....	53
(10) リクルートシステム .....	54
(11) 全国版グルメサイト .....	55
(12) 参考事例からの示唆・参考点 .....	56
4. 訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信のあり方 .....	60
(1) 対象分野・ターゲット .....	60
(2) 情報把握・更新手法 .....	61
(3) 情報発信媒体・内容 .....	63
(4) 体制・財源等 .....	67
(5) 有用性向上策 .....	68
(6) 中国地方における広域的な地域連携による取り組みイメージ .....	69
参考資料 .....	70
(1) 食の多様性に関する訪日外国人旅客数の推計（図表1.3）データ .....	70
(2) 訪日客等の食の多様性に対応している飲食店の情報発信に関するアンケート .....	71

## はじめに

わが国の2025年の訪日外国人旅客は4200万人を超え、2年連続で過去最多を更新しました。地域別にみると、東アジアだけでなく、東南アジアや欧米豪のほか、南アジアや中東等からの来訪も増加しています。こうした幅広い多様な国・地域からの来訪の増大に対応するためには、宗教や価値観に基づく食の多様性（ハラール、ベジタリアン等）への理解を深め、あらゆる訪日外国人旅客の方々が安心して食を楽しめる受入環境を整備することが必要です。

特に、飲食店などの対応状況を正確に伝える情報発信が重要ですが、中国地方においては対応実態の把握が不十分であるほか、情報の継続的な更新に係る体制や財源の確保も課題となっています。また、旅行者の広域周遊を促し、滞在期間の延長や観光消費額の拡大を図るためには、広域的な視点に立った情報発信も必要になると想定されます。

そこで、本調査では、食の多様性に関する概念や国の政策動向、中国地方における情報発信の実態、国内の先進事例等を把握した上で、「対象とするターゲット」「情報の把握・更新手法」「効果的な媒体」などの要素から、効果的な情報発信のあり方を検討しました。また、国内の先進事例において、中国地域内外の自治体だけでなく、食の多様性に関する専門家やサイト運営事業者へのヒアリングを通じて実務的な知見を収集し、取り組みの方向性を提示したことが特徴です。本書が、自治体・DMO・観光事業者など、中国地域の観光振興に携わる皆さまの参考となり、当地域における訪日外国人旅客需要の拡大や経済活性化の一助となれば幸いです。

本書は、一般社団法人中国経済連合会、公益財団法人中国地域創造研究センター、中国電力株式会社、中国電力ネットワーク株式会社が協働して作成しました。アンケートやヒアリングにご協力いただいた方々をはじめ、調査におけるすべての関係者の皆さまに対し、心よりお礼申し上げます。

一般社団法人 中国経済連合会  
観光文化委員会

# 1. 食の多様性に関する基礎調査

## (1) 食の多様性の概念・類型

国土交通省は2008年に、訪日外国人旅客の食の多様性にいち早く着目し、飲食提供者向けに「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」を作成している。同マニュアルでは、「飲食に関連する宗教上もしくは嗜好上（ベジタリアンなど）の規制に関する情報及びサービスの提供が十分とは言い難い状況にある」とした上で、「わが国の飲食提供者が、外国人の多様な食文化・食習慣をよりよく理解し、適切な対応を図ることが不可欠となる」と述べている。このことから、食の多様性とは、訪日外国人旅客の「食文化・食習慣が多様であること」、具体的には「飲食に関連する宗教上もしくは嗜好上の規制が多様であること」を示すものといえる。

また、直近資料（観光庁が2025年2月に開催した「ベジタリアン・ヴィーガン ムスリム LGBTQ 受入対応促進セミナー」の基調講演資料、フードダイバーシティ(株)代表取締役守護彰浩「ベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム等の受入環境整備について」および同資料著者の「一歩から始まるフードダイバーシティ」（日本調理科学会誌53巻4号、2000年）では、食の多様性をフードダイバーシティと表現した上で、その全体像を示している（図表1.1）。同図表によると、食の多様性は「アレルギー」「食の禁忌」「好き嫌い」によるものに大別され、さらに食の禁忌は「宗教」「主義」「病気」によるものに細分される。

図表1.1 食の多様性（食事ができない理由）の全体像

大分類	中分類	小分類	備考	
アレルギー	特定28品目	卵	グルテンフリーも含む	
		小麦		
乳				
エビ				
カニ				
ソバ				
落花生				
クルミ				
		残り20品目（アワビ、イカ、イクラ、オレンジ、カシューナッツ、キウイフルーツ、牛肉、ゴマ、サケ、サバ、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、マカダミアナッツ、桃、山芋、リンゴ、ゼラチン、アーモンド）		
食の禁忌	宗教	ムスリム（イスラム教）	ハラール	
		ユダヤ教	コーシャ	
		ヒンドゥー教	基本ベジタリアン	
		ジャイナ教	基本ベジタリアン、根菜類フリー	
		仏教	五葷フリー、精進料理	
		キリスト教	金曜は肉を避ける等	
	主義	ベジタリアン	ヴィーガン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動物愛護</li> <li>・環境問題</li> <li>・健康志向</li> <li>・ダイエット</li> <li>・その他</li> </ul>
			ラクト	
			オボ	
			ラクト・オボ	
			五葷フリー	
			オーガニック	健康志向
			グルテンフリー	
		マクロビオティック		
病気 (予防も含む)		糖質制限	一部主義も含む	
		塩分制限		
		低尿酸値		
好き嫌い	文化・習慣	生魚、生肉、生卵 等		
	未知のモノ	納豆 等		

出所：フードダイバーシティ(株)代表取締役守護彰浩「ベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム等の受入環境整備について」（観光庁「ベジタリアン・ヴィーガン ムスリム LGBTQ 受入対応促進セミナー」基調講演資料）2025年 等

以上を踏まえ、本調査では、各社会（コミュニティ）で広く共有されている「食文化・食習慣」に根差した「規制」に焦点を当てるとの考えに立ち、「宗教」「主義」に基づく「食の禁忌」を対象とした。また、これら「宗教」「主義」に基づく「食の禁忌」には「アレルギー」と重複する食材が多く、飲食店等においては一体的に対応することが効率的と考えられることから、「アレルギー」への対応にも視野を広げ検討することとした。具体的には、食の多様性は「ムスリム（ハラール）やヴィーガン・ベジタリアンなど、宗教・信仰や価値観・主義または食物アレルギーのため飲食を避ける食材等が多様であること」を意味するとして調査を進めた。

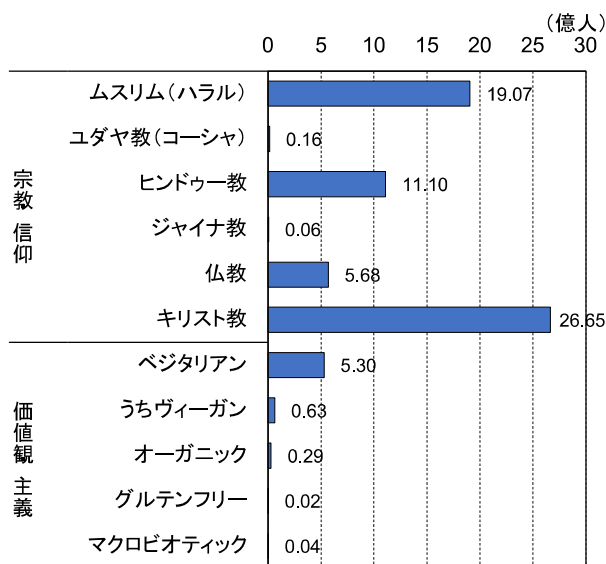
## (2) 食の多様性に関する主要類型の概況

### ①世界の食の多様性関連人口

世界（2023年人口は80.9億人）の食の多様性関連人口を推計した結果をみると（図表1.2）、宗教・信仰に関してはキリスト教（26.7億人）が最多で、以下、ムスリム（19.1億人）、ヒンドゥー教（11.1億人）、仏教（5.7億人）の順であり、これら四大宗教に比べると、ユダヤ教（約1600万人）やジャイナ教（約600万人）は少数である。また、価値観・主義に関してはベジタリアン（5.3億人）が多く、うちヴィーガンは約6300万人で、そのほかはオーガニックが約2900万人などベジタリアン等に比べ少数である。

なお、図表1.1によると、宗教・信仰のうち、ヒンドゥー教、ジャイナ教、仏教、キリスト教の禁忌・忌避食材は、価値観・主義のうちのベジタリアンと概ね合致することから、世界での人口規模も勘案し、以下では、宗教・信仰のムスリム（ハラール）、価値観・主義のヴィーガン・ベジタリアンを中心に概況を整理する。

図表1.2 世界の食の多様性関連人口



(注) 1. 2023年時点の推計人口（オーガニックは2022年、グルテンフリーは2024年、マクロビオティックは不明）。  
 2. ベジタリアン・ヴィーガンはベジタリアン等人口に関するデータがある100ヵ国・地域を対象とする。  
 3. オーガニック・グルテンフリーは有機食品売上額・グルテンフリー市場規模（金額）に基づく推計値、マクロビオティックは世界の実践者数としての流布数値。  
 資料：東京基督教大学「JMR調査レポート(2018年度)」(元資料はブリタニカ・ジャパン(株)「ブリタニカ国際年鑑2018」、外務省Webサイト「インド基礎情報」、観光庁「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資料編」2024年、農林水産省「有機農業をめぐる事情について」2025年、農林水産省「米粉をめぐる状況について」2025年、総務省「日本統計年鑑」等

### ②食の多様性主要類型の訪日外国人旅客数

食の多様性関連の訪日外国人旅客数を推計すると（図表1.3）、2025年時点では、主要類型で最も多いのはベジタリアン（223万人）であり、2010年代初頭以降コロナ禍時を除いて急増している。国・地域別にみると台湾（83万人）が特に多く、以下、中国（39万人）、韓国（27万人）の順であ

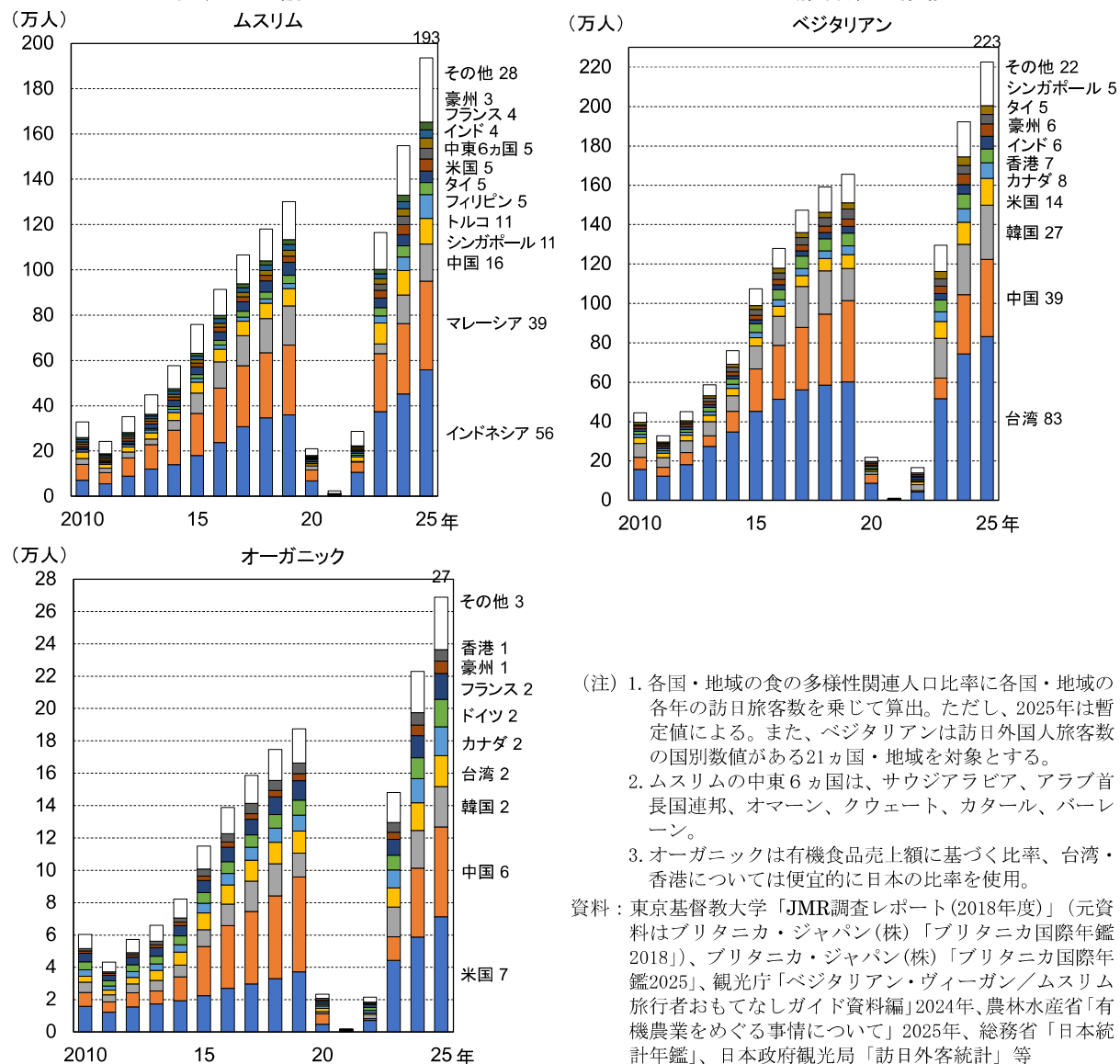
り、香港（7万人）を含めた東アジアのオリエンタルベジタリアン（157万人）が約7割を占める。

ムスリム（ハラール）は、2025年時点で193万人とベジタリアンの9割弱と推計され、2010年代初頭以降の急増は同様である。国・地域別にみるとインドネシア（56万人）やマレーシア（39万人）が多く、これにシンガポール（11万人）、タイ（5万人）、フィリピン（5万人）を加えた東南アジアムスリム（112万人）が約6割を占める。

オーガニックについては、2025年時点で27万人と推計され、2010年代初頭以降の急増は同様である。国・地域別にみると米国（7万人）が最も多く、中国（6万人）が続き、以下、台湾・韓国・カナダ・ドイツ・フランス（各2万人）の順であり、東アジア4カ国・地域が11万人で約4割、その他計上分を含む欧米豪が16万人で約6割を占める。

なお、ユダヤ教（コーシャ）は、2025年時点でイスラエルが7万人、米国が6万人、その他が1万人、計14万人程度と推計される。

図表1.3 訪日ムスリム・ベジタリアン・オーガニック旅客数の推移



図表1.4 食の多様性主要類型の禁忌・忌避食材等の概要

分類	禁忌・忌避食材等の概要
宗教・信仰	<p>イスラムの教えで許されたものがハラール、許されていないものがハラムで、後者には豚・同由来品やアルコール等がある。また、適切な屠畜法で処理されていない肉、それらの由来品も避けるべきとされる。 ※宗派によっては魚介類にも一部避けるべきとする食材がある。 ※厳格なムスリムは、ハラールでない食材等の調理器具や調理・保管場所、使われた食器等を忌避する場合もある。</p>
	<p>〔食材〕 ・畜産物…豚・豚由来品、馬、ウサギ、犬、ラクダ、猛禽類、血が混入した有精卵、適切な屠畜法で処理されていない畜産品、上半身以外の肉 ・水産物…鱗がないもの（貝、カニ、エビ、ウニ、イカ、タコ、カジキ、ウナギ、アンコウ、アナゴ、ハモ、ドジョウ、クジラ等） ・その他…爬虫類、昆虫、厳格な昆虫混入対策がなされていないもの、非ユダヤ人が室温以上で機械乾燥した乾物類 ※一部製品について、厳格さの解釈によって相違することもある。 〔食べ合わせ〕 ・乳製品と肉製品の食べ合わせ ※非ユダヤ人がおこした火を調理に使うことや、肉と乳製品に同じ調理器具を使うこと、動物性油を使った洗剤で調理器具・食器等を洗うことを忌避する場合もある。</p>
ベジタリアン	<p>肉や魚介類を食べず、主に野菜、穀類、きのこ、果物、海藻、それらの加工品を食べる。卵や乳製品を食べるかどうかはベジタリアンのタイプにより異なる。（図表1.5参照）</p>
ヴィーガン	<p>上記に加え、卵・乳製品・蜂蜜・ゼラチン等の動物由来成分も食べない。</p>
価値観・主義	<p>有機農業による生産物を食べる（非有機農業による生産物は食べない）。 ※有機農業は、生物の多様性、生物的循環および土壌の生物活性等、農業生態系の健全性を促進し強化する全体的な生産管理システムであり、国際的な委員会（コーデックス委員会）が作成したガイドラインに生産の原則が規定されている。わが国では、有機農業推進法において、有機農業を「化学的に合成された肥料および農薬を使用しないことならびに遺伝子組換え技術を利用しないことを基本として、農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法を用いて行われる農業」と定義している。 ※農林水産省は、有機農産物について「化学的に合成された肥料および農薬の使用を避けることを基本として、土壌の性質に由来する農地の生産力を発揮させるとともに、農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した栽培管理方法を採用した圃場において、①周辺から使用禁止資材が飛来しまたは流入しないように必要な措置を講じていること、②播種または植付け前2年以上化学肥料や化学合成農薬を使用しないこと、③組換えDNA技術の利用や放射線照射を行わないことなど、コーデックス委員会のガイドラインに準拠した「有機農産物の日本農林規格」の基準に従って生産された農産物のことを指す」としている。基準に適合した生産を行っていることを第三者機関が検査・認めた事業者は、有機JASマークを使用し、有機農産物に「有機〇〇」等と表示することができる。</p>
	<p>グルテンフリー ※欧米（欧州委員会、米国食品医薬品庁等）では、疾病対策としてグルテンフリー表示の制度（表示可能となるグルテン含有量は20ppm未満・以下）がある。 ※わが国は、日本産米粉をアピールするため、ノングルテン米粉表示（グルテン含有量は1ppm以下）を推進。</p>
マクロビオティック	<p>日本発祥のマクロビオティックは、人と生物と環境のバランスを保ちながら健康の根源を支える穀菜食を中心とした食事法・生活習慣を説くもので、基本基準や手法には各種あり指導者間で相違もあるが、次のような基本理念（食事に関する基本基準）は変わらない。 〔食品の品質基準〕 ・「身土不二（わが身と土地は一体で不可分）」の理念から国内産（地産地消）を推奨 ・無農薬有機栽培（自然農法・オーガニック・有機JAS）に基づいた農産物を基本とする ・遺伝子組換え作物は使用しない ・伝統製法を推奨 〔食品の選択基準〕 ・主食は玄米または分搗き米など全粒に近いものを使用 ・動物性食品は魚貝や小魚にとどめ、副食は野菜や海藻豆類を主とする ・白砂糖、グラニュー糖などの精製糖は使用しない ・安全性・機能的性が明確な添加物以外は使用しない ・目的に応じて機能性食品（保健機能食品、健康茶など）を有効に活用 ※以上のほか、食品の摂取基準（旬の野菜を摂るなど）や生活習慣の原則、推奨する料理方法（「一物全体」を基本に皮根芯を含め全部を食し灰汁も取り除かない）も提唱。</p>

資料：観光庁「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」2024年（元出所は(特非)日本ベジタリアン協会 Web サイト、Vegewel Web サイト等）、観光庁「ムスリムおもてなしガイドブック」2018年、農林水産省「ハラールに関する基礎情報」2025年、農林水産省「コーシャに関する基礎情報」2025年（元出所は農林水産省「令和2年度輸出環境整備推進委託事業（ハラール及びコーシャ認証制度等調査・普及）調査事業報告書」）、農林水産省「有機農産物・有機農業とは」、農林水産省「米粉をめぐる状況について」2025年、日本CI協会 Web サイト等

### ③食の多様性主要類型の禁忌・忌避食材等の概要

食の多様性主要類型の禁忌・忌避食材等の概要は図表1.4に示す通りである。

このうち、訪日外国人旅客の多いベジタリアンは「肉や魚介類を食わず、主に野菜、穀類、きのこ、果物、海藻、それらの加工品を食べる」ことを基本とするが、肉・魚介類および卵・乳製品等の制約の違いにより、図表1.5に示す6タイプ（小分類）に細分できる。

次いで訪日外国人旅客の多いムスリム（ハラール）は、イスラムの教えにより「豚・同由来品やアルコール等」の飲食が許されていないほか「適切な屠畜法で処理されていない肉・同由来品」も避けるべきとされている。

図表1.5 ベジタリアンの背景、分類と食事上の制限（禁忌・忌避食材）

大分類	小分類	食事上の制限					
		赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵	その他
ベジタリアン・ ヴィーガン （「ベジタリアン等」 ※）	ヴィーガン	×	×	×	×	×	蜂蜜・ゼラチンなど動物由来成分 全般、昆虫
	ラクト・ベジタリアン	×	×	×	○	×	-
	オボ・ベジタリアン	×	×	×	×	○	-
	ラクト・オボ・ ベジタリアン	×	×	×	○	○	-
セミ・ ベジタリアン	バスカタリアン	×	×	○	○	○	-
	ポロタリアン	×	○	△	△	△	-

（注）台湾に多いオリエンタルヴィーガンやオリエンタルベジタリアンは、仏教の思想に基づき、匂いの強い五葷（ニンニク、ニラ、ラッキョウ、玉ネギを含むネギ、アサツキ）も食べないベジタリアンの一種。また、フレキシブルにヴィーガンを取り入れる「フレキシタリアン」という層も存在。

出所：観光庁「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資料編」2024年（元出所は（特非）日本ベジタリアン協会Webサイト、Vegewel Webサイト等）

### (3) 食の多様性に配慮した受入環境整備に関する国の政策動向

観光庁（国土交通省）は、古くは2008年に「多様な食文化・食習慣を有する外国人客への対応マニュアル」、直近の2024年に「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」を作成するなど、手引書を通じて飲食店等における食の多様性への対応を促進してきた。また、事業者に限らず自治体を含めたセミナーの開催などにより、多様な宗教的・文化的習慣を有する訪日外国人旅客の受入環境の充実を図っている。特に2024年度からは、上記ガイドに基づく実践的な取り組みを促進し、自治体やDMOを中心に多様な観光関係者が連携して受入環境整備に取り組む優良モデルを構築することを目的とした事業（2024年度「地域一体となったインクルーシブツーリズム促進事業」、2025年度「多様な食習慣や文化的習慣を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業」）を進めている。

2025年度の「多様な食習慣や文化的習慣を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業」の概要は図表1.6に示す通りである。本事業が対象とする実証事業内容の分類は、戦略・計画、人材育成・体制強化、環境整備、情報発信、旅行商品造成の5分類であり、このうち情報発

信については、マップ等の訪日外国人旅行者向け情報提供ツールの作成などが例示されている。  
 なお、同事業には全国で9地域が採択されており、中国地方では倉敷市、(一社)竹原観光まちづくり機構、(一社)ディスカバー東広島を中心とする3地域において実証事業が行われている。

図表1.6 多様な食習慣や文化的習慣を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業

<b>事業目的・背景・課題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ インバウンドの拡大に伴い、ベジタリアン・ヴィーガン等の多様な食習慣や文化的慣習を持つ訪日外国人旅行者も増加する傾向。観光消費額拡大に向けて、こうした多様な訪日外国人旅行者に対して必要な食の提供機会や環境整備等を推進する必要がある。</li> <li>○ 受入環境の整備やニーズに合わせた高付加価値なサービスの提供等による地域一体の取組を促進するため、地域の観光関係者の連携による優良モデルを構築する。</li> </ul>
<b>事業内容</b>	<p>○モデル実証【調査事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 多様な食習慣・文化的慣習を持つ訪日外国人旅行者の誘客促進・観光消費拡大に向けて、地方自治体、DMO、飲食業、宿泊業、旅行業等の観光関係者が連携して旅行環境整備に取り組む<b>モデル実証</b>を行う。             <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 想定する多様な訪日外国人旅行者：                 <ul style="list-style-type: none"> <li>ベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム等</li> <li>・ 安心して旅行できる受入環境整備に加え、地域における滞在時間の増加や消費拡大に資するコンテンツ造成や情報発信等を併せて実施 (例：日本食らしさを備えたヴィーガン対応メニューの開発、礼拝所の整備 等)</li> </ul> </li> <li>● また、多様な訪日外国人旅行者の特性に関する基本的な理解の促進や他地域における先進事例等を横展開するべく、<b>自治体・事業者向けセミナーを開催</b>する。</li> </ul> </li></ul>
<b>事業イメージ</b>	<p style="text-align: center;"><b>モデル実証プロセス</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>地域の観光関係者が多様な食習慣・文化的慣習等に対応した<b>観光計画(事業実施計画)</b>を策定</b> (地域の観光関係者) 地方自治体、DMO、飲食事業者、宿泊事業者、旅行者、商店街・土産物屋 等</li> </ul> <p style="text-align: center;">▶ 観光庁において計画を採択、<b>専門家による伴走支援等を通じた実証事業を実施</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>取組内容例</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-end;"> <div style="text-align: center;">  <p>ヴィーガン対応メニューの開発</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>簡易的な礼拝所の整備</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Map整備やSNS等を活用したPR</p> </div> </div>
<b>事業スキーム</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業形態：直轄事業 ・ 請負先：民間事業者</li> <li>・ 事業期間：令和6年度～</li> </ul>

**【実証事業内容の分類と例】**

事業内容の分類	事業内容 (例)
戦略・計画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域の中長期的な取り組みの方向性の具体化</li> <li>・ 自走化に必要な取組の検討と所要予算の検討</li> </ul>
人材育成・体制強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 専門家によるセミナー受講を通じたベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム等の特性を理解した関係者の育成</li> <li>・ ネットワーキング機会の提供を通じた事業者間協力体制の構築、相互誘客の促進</li> </ul>
環境整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム等向けのメニュー開発</li> <li>・ 従業員の接遇向上</li> <li>・ 対応状況の可視化（ピクトグラム※整備やメニュー改訂など） ※図記号・絵文字</li> <li>・ 簡易的な礼拝所の設定</li> <li>・ 当事者目線でのコンテンツ検証</li> </ul>
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ マップ等の訪日外国人旅行者向け情報提供ツール作成</li> <li>・ SNSを活用した訪日外国人旅行者への周知</li> <li>・ 専門メディア等における情報発信</li> </ul>
旅行商品造成	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ モニターツアーの実施</li> </ul>

出所：観光庁「令和7年度観光庁関係予算決定概要」、公募要領

#### (4) 訪日外国人旅客の食に関する利用情報源

##### ①ベジタリアン・ムスリム向け対応飲食店の主な情報源

訪日外国人旅客が利用できるベジタリアン・ムスリム向け対応飲食店の主な情報源には、図表1.7に示すサイトがある。ベジタリアン向けでは、世界中を網羅し多言語対応しているGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）が最も一般的なツールで、ベジタリアン等専用のロコミサイトであるHappyCowの利用者も多いことが指摘されているほか、他の専用サイトとしてVegewelやベジマップが挙げられている。また、ムスリム向けの専用サイトには、検索サイトのHalal Gourmet JapanやJAPAN MUSLIM GUIDE、ロコミサイトのzabihahやHalal Naviがある。

図表1.7 ベジタリアン・ムスリム向け対応飲食店の主な情報源

【ベジタリアン向け】

大分類	小分類	メディア名	メディア概要	日本語対応
地図アプリ		・ Google Maps	・ 検索項目に「Tokyo vegetarian restaurants」などを入力すると、近隣の対象店舗をマップ上に表示	○
ロコミサイト	ベジタリアン等専門	・ HappyCow	・ 1999年開設の、ベジタリアン等専門・対応レストランのロコミサイト - 世界の飲食店が対象、日本は4,123店舗 <sup>1)</sup> の情報を掲載 ・ ベジタリアン等対応の宿泊施設に関する情報も掲載	×
		・ Vegewel	・ ベジタリアン等に対応した国内のレストランのロコミサイト - 日本の飲食店のみが対象、1,667店舗 <sup>1)</sup> の情報を掲載	○
	一般	・ TripAdvisor	・ 世界各地の宿泊施設、レストラン、アクティビティや航空券を予約できるプラットフォームサイト ・ 飲食店はベジタリアン等対応でソート可能 - 「東京都心」の「ベジタリアン・野菜料理」は460軒 <sup>1)</sup> がヒット	○
		・ Yelp	・ 世界各地の飲食店にフォーカスしたロコミサイト ・ 飲食店はベジタリアン等でソート可能 - 例えば、「東京」の「Vegetarian」は240軒 <sup>1)</sup> がヒット	○
SNS		・ Facebook	・ 東京には「Tokyo Vegan&Vegetarian Hub」というグループが存在 - 約1.5万人 <sup>1)</sup> のメンバーが存在、ベジタリアン等の食事に関する情報交換グループ	○
その他	個人発信	・ 個人のブログ ・ YouTubeなど	・ ベジタリアン等の個人による情報発信が、ブログや動画共有サイトなどで活発に実施	-
	法人発信	・ ベジマップ	・ Web版の「日本ベジマップ」では全国の対応店を地図上で表示 ・ 紙媒体の「東京ベジマップ」は東京都内の対応店を地図上で表示	○

・ ベジタリアン等が飲食店を探す際に最も一般的に用いられるツールです。掲載方法に関しては、Googleの「ビジネスプロフィールの属性を編集する方法」等を参考に、店舗情報として「ベジタリアン等対応」を明記します

・ また、外国人利用者数が多いロコミサイト（例：HappyCow等）への掲載が効果的であり、掲載方法に関しては、フードダイバーシティ株式会社などが日本語で解説記事\*を公開しています

【ムスリム向けサイト】

大分類	小分類	メディア名	メディア概要	日本語対応
国内飲食店検索サイト		・ Halal Gourmet Japan	・ 日本の飲食店・食料品店の情報を提供するプラットフォームで、ムスリムフレンドリーな飲食店をフリーワード入力・都道府県選択・料理ジャンル選択により英語と日本語で検索可能	○
		・ JAPAN MUSLIM GUIDE	・ 国内13地域（北海道、東京圏、長野、名古屋、岐阜、富山、京都、大阪、岡山、福岡）のハラール対応やムスリムフレンドリーなサービスを提供しているホテル・レストランを英語にて掲載	×
ロコミサイト	ハラール専門	・ zabihah	・ 世界最大のムスリム向けロコミサイト ・ フリーワードと位置情報を組み合わせることで、ハラール対応の飲食店等のロコミ情報を閲覧可能	×
		・ Halal Navi	・ ムスリム向けに日本をはじめとするアジアおよび欧米豪の飲食店等の情報をスマホアプリ、Webサイト、SNSを中心に発信 ・ ユーザーのリアルなロコミから細かな情報を得ることが可能	○
	一般	・ Yelp	・ 世界各地の飲食店にフォーカスしたロコミサイト ・ フリーワードと位置情報を組み合わせることで、食の多様性に対応した飲食店を検索可能	○

※地図、SNS、その他個人・法人発信メディアを除く

（注）1）2024年2月時点

出所：ベジタリアン向けは観光庁「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」2024年（一部加筆修正）

資料：ムスリム向けは日本経済新聞夕刊2016年3月31日、各Webサイト 等

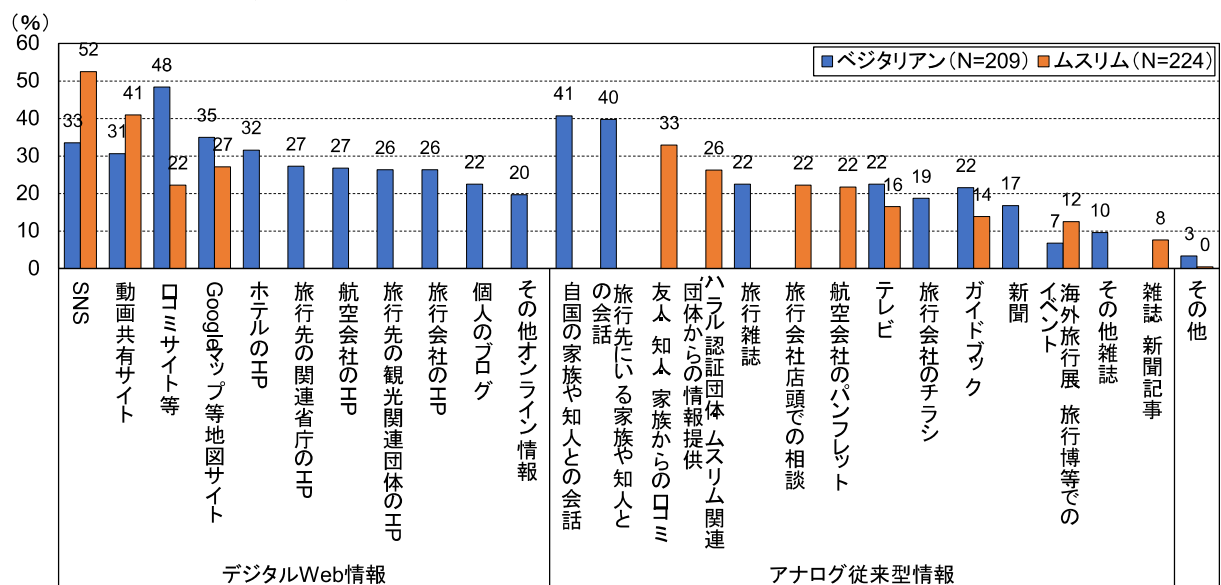
## ②訪日ベジタリアン・ムスリムの食に関する利用情報源

食の多様性関連の訪日外国人旅客の食に関する利用情報源について、ベジタリアンとムスリムを対象に調査した結果をみると(図表1.8)、ベジタリアンでは、ロコミサイト等(例: HappyCow)のほかGoogleマップ等地図サイトやSNSなどのWeb情報とともに、アナログ従来型情報である家族・知人との会話(ロコミ)が主要な情報源となっている。ムスリムにおいても、SNS・動画共有サイトやGoogleマップ等地図サイトなどのWeb情報およびアナログ従来型情報である家族・知人等からのロコミが多く、加えてハラル認証団体・ムスリム関連団体からの情報の利用も多い。この結果から、両者に共通する情報源は、ロコミ・動画・Googleマップ等地図サイトやSNS等の双方向型情報共有サイトおよびリアルな家族・知人等からのロコミといえる。

訪日ベジタリアンの7割強を占める東アジアからの旅客が食に関し旅ナカで利用する情報源を示したのが図表1.9である。訪日ベジタリアンの約4割を占める台湾では、動画のYouTube、Google検索・マップ、SNSのInstagramやfacebookの順で、知人のロコミが続く。韓国では、Google同様の検索・地図サイトであるNAVER/NAVER Mapが最も多く、以下、Instagram、YouTubeとGoogle検索・マップが並び、利用情報源は台湾と類似している。中国では、SNSのRed(小紅書)とロコミサイトの大衆点評が多く、以下、日本国内の飲食店情報提供などを行うMeituan、ショート動画のTikTok、オンライン旅行予約・ロコミサイトのCtrip、SNSのweibo(微博)、検索・地図サイトのBaiduなどが続き、具体的サイトは中国固有で特殊であるものの、双方向型情報共有サイトが主な利用情報源であることに変わりなく、世界標準サイトのGoogle検索・マップ、YouTube、Instagram等の利用もみられる。

一方、飲食店側で訪日外国人旅客の集客に最も効果のあったツールとしては、InstagramとGoogleマップが特に多く挙げられており、上記の旅客側の利用情報源と整合的でもあり、これら二つのツールは飲食店に集客効果を訴求しやすいものといえる(図表1.10)。なお、これらと差のある3番目のツールとしてグルメサイトが挙げられている。しかし、わが国の主要グルメサイト

図表1.8 訪日ベジタリアン・ムスリムの食に関する利用情報源

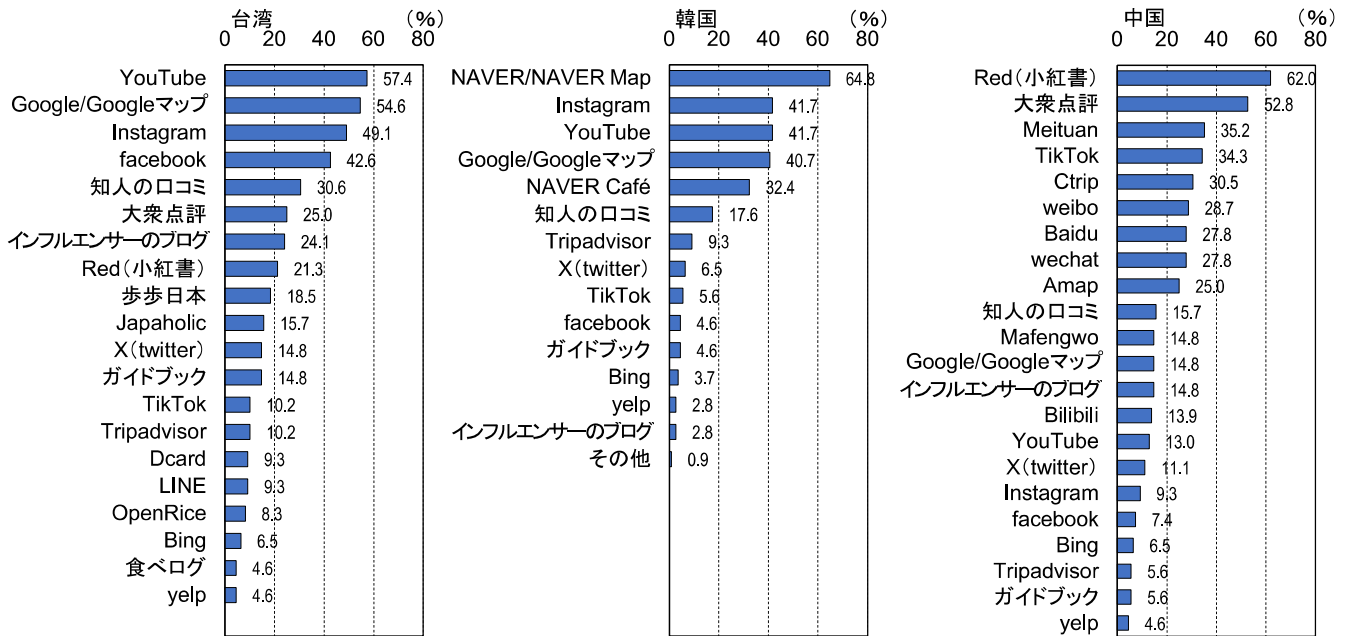


(注) 2023年12月に観光庁が実施したWebアンケート調査による。ムスリムの「ロコミサイト等」には友人・知人以外のブログ等、「テレビ」にはラジオを含む。

資料：観光庁「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資料編」2024年

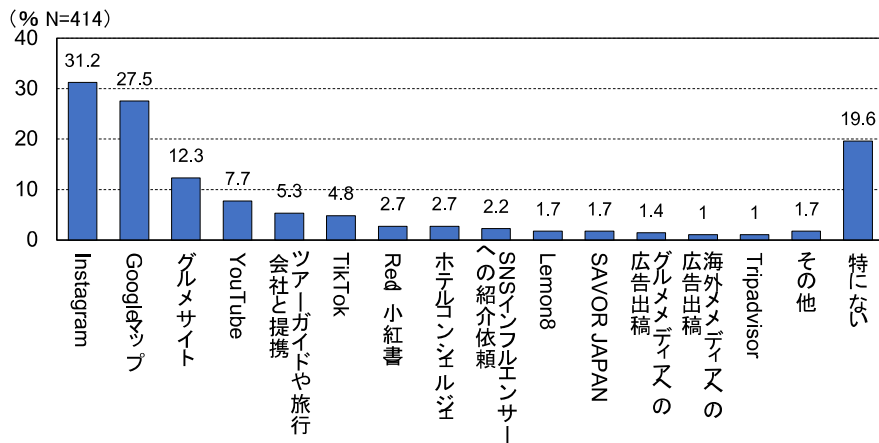
(食べログ、楽天ぐるなび、ヒトサラ／SAVOR JAPAN) には、外国語版（英語、繁体字、簡体字、韓国語）もあるとはいえ、訪日外国人旅客の利用はほとんどみられない（図表1.9の台湾で食べログが4.6%となる程度）のが実情である。

図表1.9 訪日東アジア旅客の食に関する利用情報源（旅ナカ）



(注) 過去2年以内の訪日経験者（台湾約490人、韓国約370人、中国約230人）を対象として2025年3月に実施したWebアンケート調査による。  
資料：イクシアス(株)調べ

図表1.10 訪日外国人旅客の集客に最も効果のあったツール



(注) 飲食店に勤務する20～50歳代の全国の男女を対象として2023年10月に実施したWebアンケート調査による。  
資料：(株)テーブルチェック「飲食店のインバウンド対策に関する意識調査2023」

## 2. 中国地方における訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信の実態

### (1) アンケート・ヒアリング実施概要

中国地方において自治体等が訪日外国人旅客向け等に食の多様性に対応している飲食店情報等を発信している実態を把握するため、中国地方の自治体観光関連部署や観光関連団体（観光協会・DMO）を対象とするアンケート調査を実施した。具体的な対象先は258団体（自治体112団体、観光協会・DMO146団体）、回答を得たのは100団体（うち自治体49団体、観光協会・DMO51団体、回答率39%）である。

また、中国経済連合会等発行の「ベジタリアン・ムスリムガイド」の概要を整理するとともに、その主な仲介利用者（広島市内の宿泊施設、観光案内所等）6団体を対象とするヒアリング調査を通じて、利用者（最終需要者）の属性や必要とされる情報内容・媒体等のニーズを把握した。

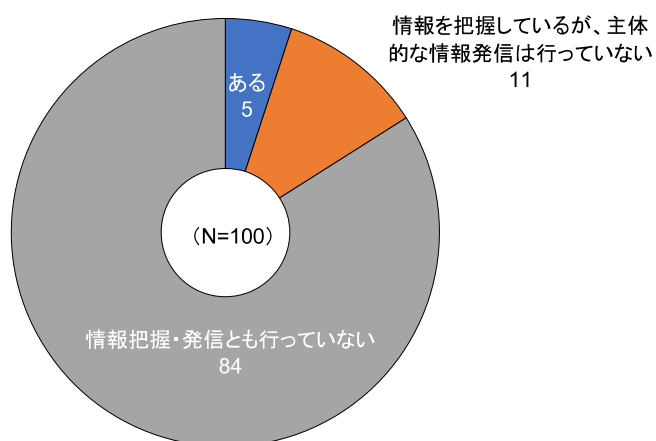
### (2) 自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態

#### ①情報発信媒体の有無と件数

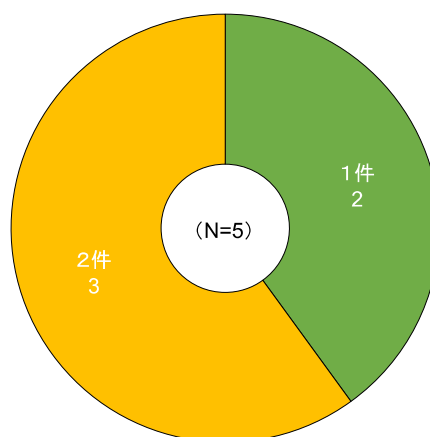
食の多様性に対応している飲食店の情報発信媒体が「ある」のは5団体、「情報を把握しているが、主体的な情報発信は行っていない」のは11団体で、大半の84団体は「情報把握・発信とも行っていない」のが実情である（図表2.1）。

情報発信媒体を有する5団体の媒体数は「1件」が2団体、「2件」が3団体であり、全体の媒体数は5団体の8媒体となる（図表2.2）。

図表2.1 情報発信媒体の有無



図表2.2 情報発信媒体の件数



#### ②情報発信媒体の内容

5団体8媒体の情報発信内容は図表2.3に示す通りである。

共同発行・公開先があるのは8媒体のうち6媒体であり、大半は他団体と共同で発行・公開している。

図表2.3 情報発信媒体の内容

団体	A	B		C
Q1. 媒体	①	②	③	④
Q2. 共同発行・公開先	2. なし	1. あり	1. あり	2. なし
Q3. 媒体種別	6. 公式SNS	1. パンフレット 2. リーフレット 5. 公式Webサイト 6. 公式SNS	2. リーフレット 5. 公式Webサイト	7. その他のWebサイト
SQ1. PDF等Web掲載	—	1. ある	1. ある	—
Q4. 掲載対象の飲食店	3. 特定のテーマ等を設けず幅広く選定した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載	1. 食の多様性に対応している飲食店のみを掲載	3. 特定のテーマ等を設けず幅広く選定した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載	1. 食の多様性に対応している飲食店のみを掲載
Q5. 掲載飲食店数	25店(多様性対応1店)	38店(多様性対応38店)	100店(多様性対応38店)	94店(多様性対応94店)
Q6. 多様性対象分野	3. ヴィーガン・ベジタリアン	1. ハラル(ムスリム) 5. 「3」「4」以外の主義・価値観	1. ハラル(ムスリム) 3. ヴィーガン・ベジタリアン	1. ハラル(ムスリム) 3. ヴィーガン・ベジタリアン
Q7. 多様性対応表示対象	3. 店舗とメニュー・料理	1. 店舗のみ	3. 店舗とメニュー・料理	1. 店舗のみ
Q8. ピクトグラム表示	2. ない	1. ある	1. ある	2. ない
Q9. 言語	1. 日本語	1. 日本語 2. 英語 6. その他(インドネシア)	1. 日本語 2. 英語 3. 繁体字 4. 簡体字 5. 韓国語 6. その他(仏、タイ)	1. 日本語 2. 英語
Q10. 主な情報収集方法	2. 広報により店舗が自己申告	1. 探索・照会調査を実施	1. 探索・照会調査を実施	3. 既存資料の活用
Q11. 飲食店情報内容	1. 店名 2. 住所・所在地 4. 電話番号 14. メニュー 17. 料理写真 18. 料理以外の写真 19. 特徴紹介コメント	1. 店名 2. 住所・所在地 4. 電話番号 5. 公式サイト・SNS URL 7. 店休日・営業時間 13. 料理ジャンル 15. 外国人スタッフ有無 16. 外国語対応可否 17. 料理写真 18. 料理以外の写真 19. 特徴紹介コメント 20. その他(お祈りスペース)	1. 店名 2. 住所・所在地 4. 電話番号 5. 公式サイト・SNS URL 7. 店休日・営業時間 8. 決済手段 9. 平均予算 10. 席種構成 13. 料理ジャンル 16. 外国語対応可否 17. 料理写真 18. 料理以外の写真 19. 特徴紹介コメント	1. 店名 2. 住所・所在地 4. 電話番号 5. 公式サイト・SNS URL
Q12. 飲食店以外の情報	1. 観光地・アクティビティ・イベント 2. 宿泊施設	1. 観光地・アクティビティ・イベント 2. 宿泊施設 3. 小売・土産店 4. 地域交通案内 5. その他(お祈り場所)	6. なし(飲食店のみ)	6. なし(飲食店のみ)
Q13. 発行・構築費用	1. 100万円未満	8. 不明・無回答	8. 不明・無回答	1. 100万円未満
Q14. 財源	1. 自主財源	2. 公的補助金	2. 公的補助金	1. 自主財源 2. 公的補助金
Q15. 発行・公開年	1. 2020年以前	1. 2020年以前	5. 2024年	6. 2025年
Q16. 元媒体改訂・更新有無	2. ない	1. ある	2. ない	1. ある
SQ1. 初版発行・公開年	—	(無回答)	—	5. 2020-2022年
SQ2. 改訂・更新周期	—	1. 定期(年1回)	—	2. 不定期

図表2.3 情報発信媒体の内容—つづき—

団体	D		E	
	⑤	⑥	⑦	⑧
Q1. 媒体				
Q2. 共同発行・公開先	1. あり	1. あり	1. あり	1. あり
Q3. 媒体種別	4. その他印刷物	5. 公式Webサイト	1. パンフレット	5. 公式Webサイト
SQ1. PDF等Web掲載	1. ある	—	2. ない	—
Q4. 掲載対象の飲食店	1. 食の多様性に対応している飲食店のみを掲載	1. 食の多様性に対応している飲食店のみを掲載	3. 特定のテーマ等を設けず幅広く選定した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載	3. 特定のテーマ等を設けず幅広く選定した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載
Q5. 掲載飲食店数	4店(多様性対応4店)	4店(多様性対応3店)	59店(多様性対応14店)	68店(多様性対応15店)
Q6. 多様性対象分野	3. ヴィーガン・ベジタリアン 4. オーガニック 6. 食物アレルギー	1. ハラル(ムスリム) 2. 「1」以外の宗教・信仰 3. ヴィーガン・ベジタリアン 4. オーガニック 5. 「3」「4」以外の主義・価値観 6. 食物アレルギー	3. ヴィーガン・ベジタリアン	3. ヴィーガン・ベジタリアン
Q7. 多様性対応表示対象	1. 店舗のみ	3. 店舗とメニュー・料理	1. 店舗のみ	1. 店舗のみ
Q8. ピクトグラム表示	1. ある	1. ある	1. ある	2. ない
Q9. 言語	2. 英語	2. 英語	1. 日本語 2. 英語	1. 日本語 2. 英語
Q10. 主な情報収集方法	2. 広報により店舗が自己申告	2. 広報により店舗が自己申告	1. 探索・照会調査を実施	4. その他(左記の情報に準拠)
Q11. 飲食店情報内容	1. 店名 2. 住所・所在地 4. 電話番号 7. 店休日・営業時間 13. 料理ジャンル 16. 外国語対応可否 17. 料理写真 18. 料理以外の写真	1. 店名 2. 住所・所在地 3. 交通アクセス 4. 電話番号 5. 公式サイト・SNS URL 6. グルメサイト等URL 7. 店休日・営業時間 8. 決済手段 9. 平均予算 10. 席種構成 11. Wi-Fi環境 12. 喫煙対応 13. 料理ジャンル 14. メニュー 15. 外国人スタッフ有無 16. 外国語対応可否 17. 料理写真 18. 料理以外の写真 19. 特徴紹介コメント	1. 店名 2. 住所・所在地 4. 電話番号 7. 店休日・営業時間 8. 決済手段 17. 料理写真 18. 料理以外の写真 20. その他(バリアフリー対応)	1. 店名 2. 住所・所在地 3. 交通アクセス 4. 電話番号 6. グルメサイト等URL 7. 店休日・営業時間 18. 料理以外の写真 20. その他(おすすめメニュー)
Q12. 飲食店以外の情報	4. 地域交通案内	6. なし(飲食店のみ)	6. なし(飲食店のみ)	1. 観光地・アクティビティ・イベント 2. 宿泊施設 3. 小売・土産店 4. 地域交通案内
Q13. 発行・構築費用	8. 不明・無回答	1. 100万円未満	8. 不明・無回答	3. 200～399万円
Q14. 財源	1. 自主財源 2. 公的補助金	1. 自主財源 4. 掲載店負担金 5. 広告料	2. 公的補助金 6. その他(印刷・増刷に公的補助金を使用)	1. 自主財源 2. 公的補助金
Q15. 発行・公開年	6. 2025年	6. 2025年	5. 2024年	4. 2023年
Q16. 元媒体改訂・更新有無	1. ある	2. ない	1. ある	1. ある
SQ1. 初版発行・公開年	5. 2020-2022年	—	6. 2023-2025年	6. 2023-2025年
SQ2. 改訂・更新周期	2. 不定期	—	2. 不定期	2. 不定期

媒体種別は、「5. 公式Webサイト」が4媒体と半数を占め、「6. 公式SNS」「7. その他のWebサイト」を含めると、Webサイトでの発信が6媒体と大半を占める。とはいえ、「1. パンフレット」「2. リーフレット」「4. その他印刷物」といった紙媒体の利用も4媒体と半数を占め、Webサイトとともに主要媒体として利用されている。ただし、紙媒体4媒体のうち3媒体は、PDF等をWeb掲載しており、紙媒体だけでWeb掲載していないのは1媒体のみである。

掲載対象の飲食店は、「1. 食の多様性に対応している飲食店のみを掲載」が4媒体、「3. 特定のテーマ等を設けず幅広く選定した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載」が4媒体と半々である。また、掲載店舗数は4店舗から100店舗まで幅広いが、例えば東京都の状況（ヴィーガン・ベジタリアン向け冊子掲載店123店、ムスリム向け冊子掲載店110店）からもうかがえるように、特定地域における飲食店情報の発信は、該当飲食店数のほか予算や紙面等スペースの制約などから100店舗程度が上限になると考えられる。

多様性対象分野は、「3. ヴィーガン・ベジタリアン」が7媒体と多く、「1. ハラル(ムスリム)」が4媒体で続き、「4. オーガニック」「6. 食物アレルギー」も2媒体ほどみられる中で、1媒体は6分野すべてに対応している。

多様性対応表示対象は、「1. 店舗のみ」が5媒体と多く、「3. 店舗とメニュー・料理」は3媒体で、「2. メニュー・料理のみ」の媒体はない。また、ピクトグラム表示は「1. ある」が5媒体で、「2. ない」は3媒体である。

言語は、「2. 英語」が7媒体、「1. 日本語」が6媒体と多く、「3. 繁体字」「4. 簡体字」「5. 韓国語」は各1媒体で、2媒体が挙げる「6. その他」はインドネシア語とフランス語・タイ語である。

主な情報収集方法は、「1. 探索・照会調査を実施」「2. 広報により店舗が自己申告」が各3媒体で並び、「3. 既存資料の活用」もみられる。

飲食店情報内容としては、「1. 店名」「2. 住所・所在地」「4. 電話番号」（以上各8媒体）や「7. 店休日・営業時間」（7媒体）といった基本情報のほか、「17. 料理写真」「18. 料理以外の写真」（6媒体、7媒体）のように写真の掲載が多い。このほか、関連Webサイトリンク用の「5. 公式サイト・SNS URL」「6. グルメサイト等URL」のほか「13. 料理ジャンル」「16. 外国語対応可否」「19. 特徴紹介コメント」など幅広い情報を発信している。

飲食店以外の情報も発信しているものが半数の4媒体あり、具体的には、「1. 観光地・アクティビティ・イベント」「2. 宿泊施設」「4. 地域交通案内」等の情報を併せて発信している。

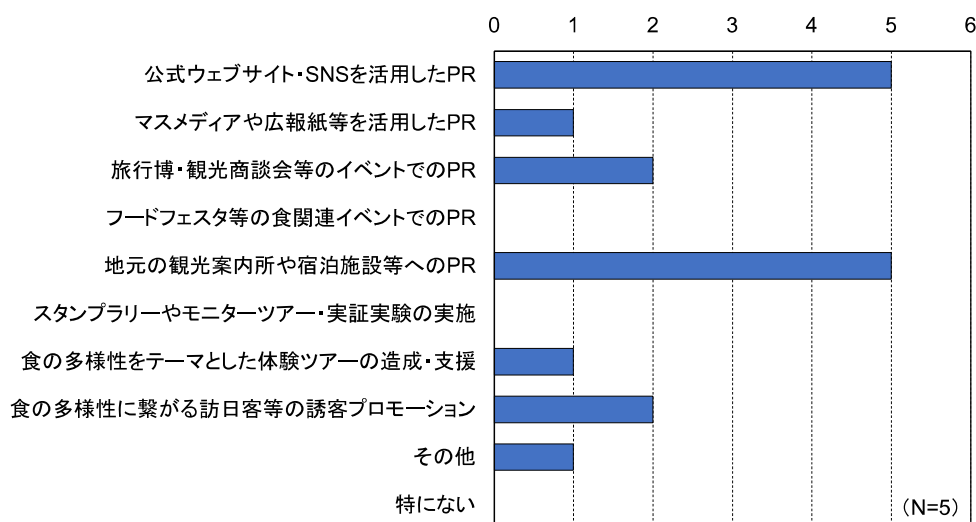
発行・構築費用については、「8. 不明・無回答」が多いが、回答のあった4媒体のうち3媒体は最小ランクの「1. 100万円未満」であり、費用制約のある小予算で発行・公開を行っている。財源の中心は、「2. 公的補助金」（6媒体）や「1. 自主財源」（5媒体）であり、他の財源（「4. 掲載店負担金」「5. 広告料」）もあるのは1媒体のみである。小予算で費用制約のあることは、自立性・持続性を担保する財源基盤が脆弱であることを示すものといえる。

発行・公開年は、直近3年間で6媒体（うち2025年が3媒体）である一方、コロナ禍（2020年）以前から継続しているものも2媒体みられる。また、元媒体改訂・更新有無をみると、「1. ある」が5媒体であり、このうち2媒体は直近3年間に発行・公開したものをこの間に短期間で改訂・更新したものの、2媒体はコロナ禍中（2020～2022年）に発行・公開したものを2025年に改訂・更新したものであり、1媒体はコロナ禍（2020年）以前に発行・公開したものを毎年定期的に改訂・更新している。なお、「2. ない」とする3媒体の発行・公開年は、コロナ禍（2020年）以前が1媒体、2024年・2025年が各1媒体である。

### ③利用者増大方策

情報発信媒体を有する5団体が、訪日外国人旅客等の利用者を増やすためにどのような方策を行ってきたかをみると（図表2.4）、すべての団体が「公式Webサイト・SNSを活用したPR」や「地元観光案内所や宿泊施設等へのPR」を行っており、「旅行博・観光商談会等のイベントでのPR」「食の多様性に繋がる訪日客等の誘客プロモーション」などを行っている団体もみられる。

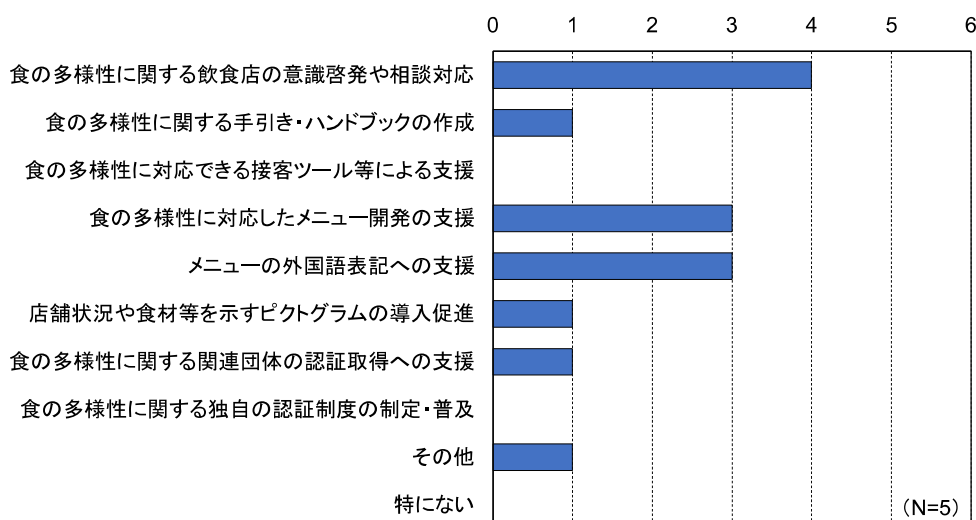
図表2.4 情報発信媒体の利用者増大方策



### ④対応飲食店増大方策

食の多様性への対応店（掲載店）を増やすためにどのような方策を行ってきたかをみると（図表2.5）、「食の多様性に関する飲食店の意識啓発や相談対応」のほか「食の多様性に対応したメニュー開発の支援」「メニューの外国語表記への支援」を行っている団体が多い。

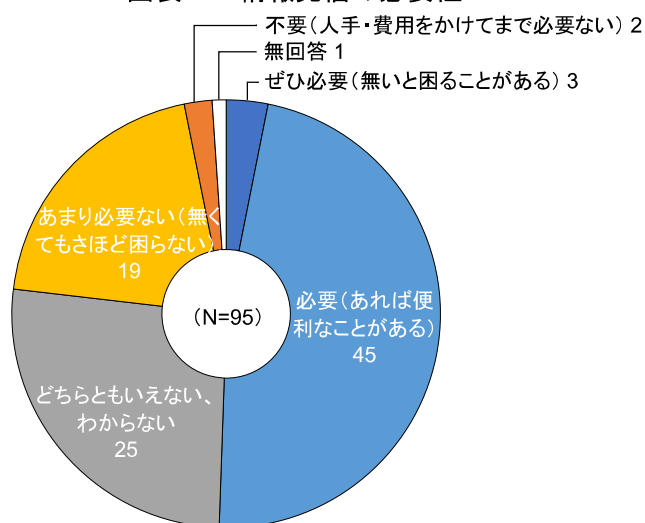
図表2.5 情報発信媒体の対応飲食店増大方策



### ⑤情報発信の必要性

情報発信を行っていない95団体にその必要性を質問した結果をみると（図表2.6）、「ぜひ必要（無いと困ることがある）」が3団体、「必要（あれば便利なおことがある）」が45団体で、約半数は必要性を感じている。一方、「不要（人手・費用をかけてまで必要ない）」「あまり必要ない（無くてもさほど困らない）」と必要性を感じていない団体は21団体で約2割にとどまる。

図表2.6 情報発信の必要性

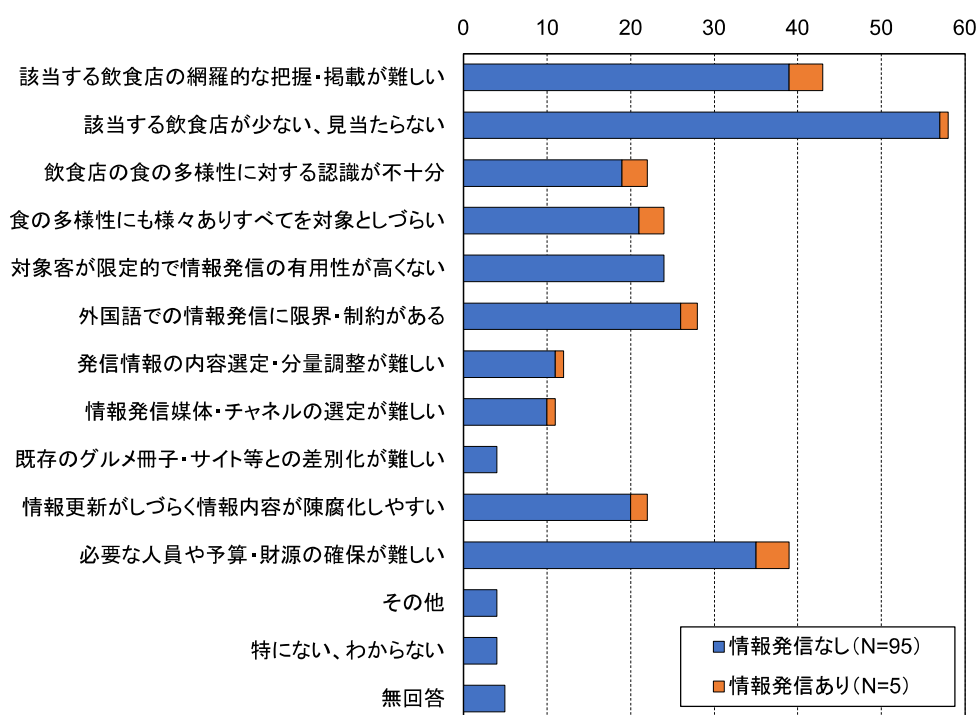


### ⑥情報発信の懸念・障害や課題

情報発信を行っていない95団体にその懸念・障害となる点、情報発信媒体を有する5団体にその課題を質問した結果をみると（図表2.7）、情報発信を行っていない95団体の懸念・障害は「該当する飲食店が少ない、見当たらない」が最大で、「該当する飲食店の網羅的な把握・掲載が難しい」「必要な人員や予算・財源の確保が難しい」も多い。また、情報発信媒体を有する5団体でも「該当する飲食店の網羅的な把握・掲載が難しい」「必要な人員や予算・財源の確保が難しい」を多く挙げている。

このほか、情報発信の有無にかかわらず「外国語での情報発信に限界・制約がある」「食の多様性にも様々ありすべてを対象としづらい」「飲食店の食の多様性に対する認識が不十分」「情報更新がしづらく情報内容が陳腐化しやすい」、また、情報発信を行っていない95団体では「対象客が限定的で情報発信の有用性が高くない」も少なくない。

図表2.7 情報発信の懸念・障害や課題



### (3) 「ベジタリアン・ムスリムガイド」の概要と利用実態・ニーズ

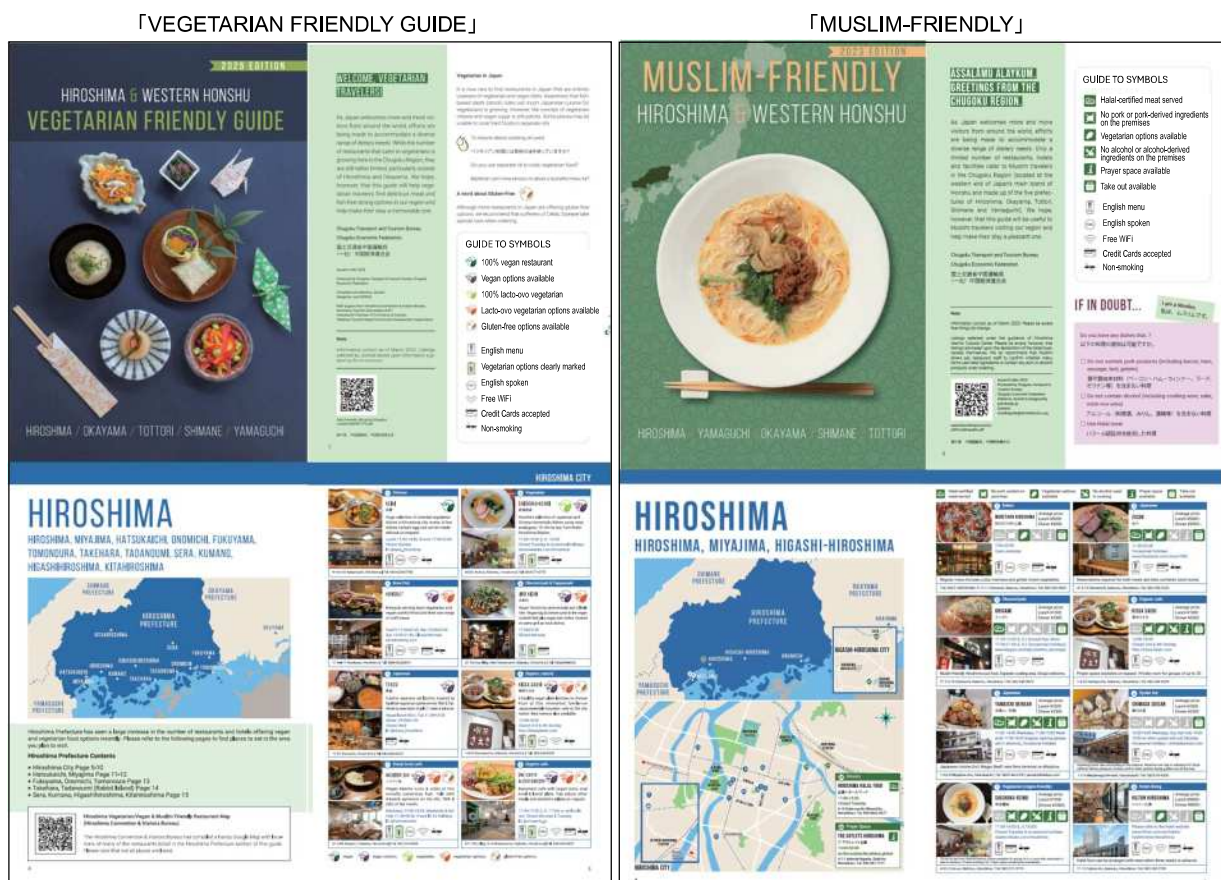
#### ① 「ベジタリアン・ムスリムガイド」の概要

(一社)中国経済連合会は中国運輸局と共同で、中国地方における食の多様性に対応した飲食店等の英語による情報発信媒体として、2019年に「VEGETARIAN GUIDE」「MUSLIM-FRIENDLY」の2冊を発行した。その後、2023年に両冊子の改訂版、2025年には「VEGETARIAN FRIENDLY GUIDE」を前者の改訂版として発行している（図表2.8）。

飲食店情報については、店名、住所・所在地、電話番号、店休日・営業時間等の基本情報、料理等の写真などとともに、次のように食の多様性への対応状況やサービス内容を示すピクトグラム（ベジタリアン・ムスリムともに11種類）を掲示している。

- ・ **VEGETARIAN FRIENDLY GUIDE**…
  - 100%ヴィーガンレストラン、ヴィーガン対応料理あり、100%ラクトオボベジタリアン、ラクトオボベジタリアン対応料理あり、グルテンフリー対応料理あり、英語メニュー、ベジタリアン対応料理明示、英語会話可、フリーWiFi、クレジットカード可、店内禁煙
- ・ **MUSLIM-FRIENDLY**…
  - ハラール認証肉提供、豚肉・同由来食材不使用、ベジタリアン対応料理あり、アルコール・同由来成分不使用、礼拝スペースあり、テイクアウト可、英語メニュー、英語会話可、フリーWiFi、クレジットカード可、店内禁煙

図表2.8 「ベジタリアン・ムスリムガイド」の内容（抜粋）



## ②「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ

両冊子の主な仲介利用者（広島市内の宿泊施設、観光案内所等）を対象に、利用実態・ニーズをヒアリングした結果は図表2.9に示す通りである。

### 1) 対象分野・ターゲット

訪日外国人旅客は急増しているものの、訪日外国人旅客への飲食店の案内など窓口案内対応については、スマートフォン（Web情報）利用の普及を背景に減少している。

ベジタリアン等対応飲食店に関する問い合わせをしている旅客は、広島市の訪日外国人旅客の国籍構成も反映して、欧米系の個人旅客が多く、他では台湾、香港、マレーシア、インド等の個人旅客が挙げられる。

ムスリムガイドは配架していない観光案内所があるなど、冊子の利用はベジタリアンガイドが中心といえる。食の多様性の対象分野に関しては、ベジタリアンガイドを中心とする利用実態やニーズとともに、そのアレルギー対応等を含めた汎用性なども指摘でき、特にベジタリアンに対応した飲食店情報の重要性が高いといえる。

### 2) 情報把握・更新

掲載店舗数の増加などが望まれる一方で、ベジタリアン・ムスリムガイド等の訪日外国人旅客・MICE関連資料の作成における情報更新の困難性が挙げられる。

飲食店情報の発信媒体あるいは訪日外国人旅客の情報収集源として、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）の有用性の高さが指摘できる。このうちGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）については、飲食店側の有用性への認識が低いため、その利用・更新を促進する取り組みを進めている。

このほか国際的なベジタリアン専門サイトのHappyCowや口コミサイトのTripadvisorの有用性、反対に、わが国のグルメサイト（食べログ等）や各地域版ガイドブック等の認知率・利用率の低さも指摘できる。

### 3) 情報発信媒体

冊子利用状況について、宿泊施設では、訪日外国人宿泊客の要望・ニーズに応じたベジタリアン等対応飲食店のピックアップ・案内にとどまらず、必要に応じて宿泊施設側が対応飲食店への問い合わせや予約など、宿泊客に代わる主体的な対応まで行うケースがある。観光案内所等では、対応飲食店に関して訪日外国人旅客に直接案内することは少なく、閲覧用に冊子を配架して対応飲食店の選択等は訪日外国人旅客に任せている状況にある。

また、宿泊施設・観光案内所のいずれも部数に限りがあるため、希望があれば冊子を個別に配布したりコピーを提供することもあるが、訪日外国人旅客に冊子を直接手渡すことは少ない。むしろ、冊子の手持ちを必要とするのは通訳ガイドをはじめとするガイドで、大量に必要とするケースもある。

訪日外国人旅客にベジタリアン・ムスリムガイドを手渡す代わりに、（公財）広島観光コンベンションビューロー作成の「ようこそ！広島へ 観光ガイドマップ」が多言語配布用リーフレットとして利用されている。また、スマートフォン（Web情報）利用が普及しているとはいえ、訪日外国人旅客がベジタリアン・ムスリムガイドのPDF閲覧用二次元バーコードを利用するケースは少な

い状況にある。とはいえ、ベジタリアン・ムスリムガイドには、上述のように通訳ガイド等のガイドが利用するケースのほか、掲載店による他店紹介、商談会等MICE誘客のツールとしての利用や、地域版対応飲食店マップ作成の情報源とするなど、多様な利用ケースがある。

スマートフォン利用の普及への指摘を踏まえると、Web媒体を中心とする情報発信の必要性が高いといえる。とはいえ、多店舗一覧性の利点や年配客のニーズを背景に紙媒体も引き続き必要であり、その場合も持ち運びに便利な現在のB5サイズより小さいサイズ（ポケットサイズの折り畳みリーフレットなどが想定できる）が求められる。

#### 4) 情報内容

情報内容については今程度で良く、情報過多は避けるべきである。

良い点としては、多くの飲食店の必要情報の一覧性、ピクトグラムや写真掲載により日本語のできない訪日外国人旅客でも直感的にわかりやすいこと、訪日外国人旅客の一番の不安点となる外国語対応（英語メニューあり、英語会話可）を表記していることが挙げられる。

一方、充実が望まれる点は、団体客対応可否の判断ができる受入可能人数や席数等の店舗規模のほか、平均予算や、二次元バーコードによる各店舗関連Webサイトへのリンクである。リンクについては、一覧性のある紙媒体には必要最小限の情報を載せ、詳細情報はWebサイトにアクセスし確認できるようにするのが良いとの意見である。

その上で、二次元バーコード利用による紙媒体とWeb媒体の連携も望まれる。さらに、掲載店舗数を増やした上で（例えば、ベジタリアンガイド広島県分71店舗程度）、一部がヴィーガン等のグループ・ファミリー向けに、ヴィーガン等に特化した専門店と対応可能店の区別がわかるようにすることなどが望まれる。

#### 5) 体制等

掲載地域については、中国5県全体の一覧性までは必要なく、地域ごとに限定した情報が求められる。

また、行政においても公平性のある掲載基準作成の難しさが挙げられる。

#### 6) 有用性向上策（対応店舗の拡充）

常連客が多いなど十分な集客基盤を有していることから、手間のかかるベジタリアン等への対応に興味のない飲食店も存在し、こうした点が多くの掲載店舗数を確保する上での障害になると考えられる。

また、メニューの外国語対応への支援の必要性や、食の多様性への対応飲食店情報が在留外国人およびこれら飲食店向け商材を有する食品メーカーにも有益であることが指摘できる。

図表2.9 「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ

項目	意見内容（◇：宿泊施設、○：観光案内所等）
対象分野・ターゲット	<p>◇訪日外国人旅客の割合は20%程度で、欧米客が多く東南アジアは少ない。イスラム圏やインドからの旅客も増えつつあるが欧米が中心である。</p> <p>◇訪日外国人宿泊客からの問い合わせに活用。問い合わせは欧米客が多く、他で多いのは台湾、香港、マレーシア、インドなど。</p> <p>◇ベジタリアン・ムスリム以外の要望は特にない。</p> <p>◇2冊の利用件数比較ではベジタリアン9割、ムスリム1割の割合。グルテンフリー対応に関する問い合わせもごく少数あるが、アレルギー対応への問い合わせはほぼない。</p> <p>○スマートフォンの利用が中心になり、窓口での問い合わせは減っている。</p> <p>○窓口での案内は観光地へのアクセス方法が最も多く、飲食店の案内などは減少。</p> <p>○案内所開設当時はベジタリアン対応店等の問い合わせはあったが、現在はスマートフォンで検索していると推測。</p> <p>○ベジタリアン対応店に関する問い合わせは比較的あるが、ムスリム対応はない。</p> <p>○ベジタリアンガイドブックを配架。ムスリムガイドブックは配架していない。</p> <p>○訪日外国人旅客、特に欧米系、個人旅客がベジタリアンガイドブックを利用している例はあるが、配布数は少ないので在庫不足ではない。</p> <p>○広島は特に欧米豪からの旅客が多く、ベジタリアン向け飲食店のニーズは多い。</p> <p>○宗教上・信条以外の食の好みやアレルギーなどで特定の食材を避ける人に対してもベジタリアンマップは有益。</p> <p>○ムスリムガイドブックへのニーズは少ない。ハラール認証取得・維持の費用を賄える可能性も少ないので、認証取得の推奨や費用補助等はない。ムスリムでも旅行の際は戒律に厳格でない場面もあるようだ。</p> <p>○インド料理店は基本的にハラール対応できるので未掲載店舗でも対応可能と推測。広島はインド料理店も多いこともありインドからの旅客も多い。</p> <p>○ムスリムからは周辺の礼拝施設の場所の問い合わせが多い。</p> <p>○グルテンフリーについての問い合わせはない。</p>
情報把握・更新	<p>◇掲載店舗数が増えるのは紹介する選択肢が増えて助かる。</p> <p>◇Googleマップは利用者が多く活用しやすい。ホットペッパーグルメ等の日本独自の媒体もWeb上で多言語化してあれば有益と考える。</p> <p>◇訪日外国人旅客の情報収集源としてはTripadvisor、Googleマップは多いと思う。食ブログについてはご存じないのではないかと推測する。</p> <p>○ガイドブックの中でも広島程度の掲載店舗数があると役立つ。</p> <p>○訪日外国人旅客・MICE関連資料の作成は更新が困難である。</p> <p>○訪日外国人旅客への情報発信にはGoogleとHappyCowが有効。地域ごとに各種ガイドブック等があるが、特に訪日外国人旅客がアクセスしていることは想像しがたい。一方、飲食店側のGoogleとHappyCowの有効性への認識は低くこれらの活用訴求が必要。</p> <p>○各飲食店には、非常に有効と考えているGoogleビジネスプロフィール（以下、GBP）の更新を誘導（自動音声電話で更新催促する仕組みがある）。GBPで表示されるサービスオプションにヴィーガン・ムスリム対応などのチェック項目があり、選択することで表示可能。ガイドブック掲載店舗でこれらのチェックをしていない店舗へは、チェック項目の選択を促している。</p>
情報発信媒体	<p>（冊子利用状況）</p> <p>◇館内配架もしているが部数も限られるので、フロントまたはコンシェルジュで冊子を参照し紹介。希望するエリアや食事内容から飲食店をピックアップし紹介するなど様々。</p> <p>◇言葉の障壁もあるので希望があれば宿泊施設側で開店の確認、テーブル空き状況や対応可否などを問い合わせ、予約なども併せて実施。</p> <p>◇ホテルとしては館内レストランを案内するように努めており、旅行会社から団体旅行等で事前に依頼があれば、館内レストランで可能な範囲で対応している。ベジタリアン向けの肉類を除いた野菜中心のメニューやムスリムフレンドリーの対応を行っている。</p> <p>（Web・紙媒体ニーズ）</p> <p>◇紙媒体に加えてWeb版が望まれる。スマートフォンから二次元バーコードでアクセス可能で多言語化してあれば訪日外国人旅客が利用しやすい。</p> <p>◇理想は、全国版のサイトで訪問先別に詳細な情報が得られるものであれば、長期の訪日外国人旅客には利便性が高い。</p> <p>◇希望者にはコピーも提供するが、年配の旅客が紙ベースでの情報提供を希望する傾向。</p> <p>◇スマートフォン利用が中心だが紙媒体の必要性は引き続きある。現在のB5サイズより小さいと持ち運びに便利。</p> <p>（冊子利用状況）</p> <p>○個人旅客への直接配布はほとんどなく、観光案内所やホテルへの配布が多い。通訳ガイドが飲食店案内の資料として活用（実際に掲載店舗を訪問）することもある。</p>

<p>情報発信媒体</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○記念スタンプ設置場所に関覧用として1冊配架。要望があれば個別に配布しているが現状では少ない。冊子を希望するのは年配の方が多い傾向。</li> <li>○当所は交通案内所なので、ベジタリアンガイドブックの配架・配布だけとし、個別に飲食店の案内をすることはしない。</li> <li>○ガイドブックは通訳ガイドをはじめガイドへの大量配布が多く、個人旅客への配布はあまりない。</li> <li>○個人旅客へは広島観光コンベンションビューロー作成の「ようこそ！広島へ 観光ガイドマップ」を提供。</li> <li>○配布が多いのは広島観光コンベンションビューロー作成の折り畳みマップ「ようこそ！広島へ 観光ガイドマップ」で、個人旅客へは同マップを提供。</li> <li>○ガイドブックのPDFにアクセスできる二次元バーコードはあるが、活用は少ない。</li> <li>○掲載店が来店客に他店を紹介する際に活用している事例を聞いたことがある。</li> <li>○海外観光エージェントとの商談、地元食品メーカー等が開催する商談会でも利用。</li> <li>○広島市版のWebサイトデジタルマップの情報源としても活用。デジタルマップには約120店舗掲載しており、200店舗程度に増やしたい。表示回数は12万回程度。 (Web・紙媒体ニーズ)</li> <li>○スマートフォンの利用が中心になり、窓口での問い合わせは減っている。〔再掲〕</li> <li>○案内所開設当時はベジタリアン対応店等の問い合わせはあったが、現在はスマートフォンで検索していると推測。〔再掲〕</li> <li>○Web検索やSNSの共有等で訪日外国人旅客が情報収集可能である。</li> <li>○利便性においてWeb媒体との差異はあるが、一覧で確認できる冊子の強みはある。</li> </ul>
<p>情報内容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇掲載内容については今程度で良いと考える。情報過多は避けた方がよい。</li> <li>◇必要な情報が一覧できるのが非常に良い。</li> <li>◇Wi-Fiの有無、英語対応可否などピクトグラム表示がわかりやすい。写真が載っている点も良い。</li> <li>◇訪日外国人旅客にとって一番の不安は言語なので、その点が表記されているのが有用。</li> <li>◇希望する付加情報は、席数など店舗の規模、平均予算、各店舗関連Webサイトへのリンク（二次元バーコード利用）。冊子は必要最小限の情報で良いが、今はほとんどスマートフォンを持っているのでWeb等で詳細は確認可能。</li> <li>◇団体客を案内できるよう、団体客の受入可否の記載は重要である。</li> <li>◇客室内設置の各種案内も二次元バーコードにし、スマートフォンで確認してもらうようにしている。詳細な情報の取得には二次元バーコードとスマートフォンの連携は有効。</li> <li>◇掲載店舗数が増えるのは紹介する選択肢が増えて助かる。〔再掲〕</li> <li>◇グループ・ファミリーの中で一部がヴィーガン・ベジタリアンという方もいるので、特化した専門店だけではなく、対応可能な店の情報も有効。</li> <li>◇訪日外国人旅客からよくあるのは地元の人、ホテルスタッフが普段行っているお店を紹介してほしいという要望。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○掲載内容は今程度で良い。写真が載っている点が良い。</li> <li>○飲食店については場所とアクセス方法を聞かれる程度。</li> <li>○団体客向けには大人数の受け入れが可能な飲食店が必要なので、受入可能人数の記載は必要。この情報はガイドも求めている。</li> <li>○ガイドブックの中でも広島程度の掲載店舗数があると役立つ。〔再掲〕</li> </ul>
<p>体制・財源等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇広島県以外の4県について観光案内することはないので情報は県別のもので良い。</li> <li>◇中国5県の掲載があるが広島市内の紹介が中心なので他県は不要。日帰り可能な範囲の県内観光で、尾道、竹原（大久野島）などの交通案内をすることはあるが、行った先での飲食店紹介までではないので、当ホテルについては広島市内の情報充実を望む。</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○中国地方の他4県の飲食店についての問い合わせはない。</li> <li>○宮島方面はニーズの多い地域なので充実が望まれる。</li> <li>○広島駅の案内所なので、ガイドブック更新の際はミナモア内店舗の掲載を希望。</li> <li>○作成主体によっては掲載店舗をどうするか（行政主導だと公平さが求められる）など基準作成が非常に難しい。</li> </ul>
<p>有用性向上策 (対応店舗の拡充)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ベジタリアン・ムスリム対応への訴求を図りたいが、既に常連客が多いなどの理由で、手間のかかる対応へ興味のない飲食店があるのも事実。</li> <li>○個別の飲食店では、メニューの外国語対応によりスタッフの個別対応の手間も減る。これらへの補助なども間接的ではあるが有効。</li> <li>○訪日外国人旅客に目が向きがちであるが、ベジタリアン・ムスリムの在留外国人にも有益な情報になっているので、そちらへ目を向けることも有効。</li> <li>○ベジタリアン・ムスリム対応を進めている食品メーカーも販路拡大等に苦労しているので、これらの企業にも有益。</li> </ul>

(注)「ようこそ！広島へ 観光ガイドマップ」の対応言語（発行時）は、日本語、英語、中国語（繁体字）、中国語（簡体字）、韓国語（ハングル）、タイ語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ドイツ語、ロシア語。

### 3. 国内における訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信の参考事例

#### (1) 調査実施概要

訪日外国人旅客向け等に食の多様性に対応している飲食店情報を発信している事例として、地域版媒体6事例と全国版多様性特化型媒体2事例を対象に(図表3.1)、文献調査および現地訪問・Webによるヒアリング調査を実施し、次の事項を中心に実態把握を行った。

- ・地域版媒体…情報発信状況(情報発信媒体・内容、対象分野・ターゲット、情報把握・更新方法、体制・財源等)、有用性向上策(誘客プロモーション、対応店舗拡充支援)、現状・課題認識
  - ・全国版多様性特化型媒体…情報発信状況(情報発信媒体・内容、対象分野・ターゲット、情報把握・更新方法、体制・財源等)、事業内容(食の多様性への対応サポート)、現状・課題認識
- 併せて、飲食店が利用できる全国版の非特化汎用型媒体(食の多様性に限定しない飲食店情報発信のプラットフォーム・システム)3事例について概要を整理した。

なお、各媒体への飲食店側の登録・掲載料は、原則として全国版グルメサイトを除きいずれも無料である。

図表3.1 調査対象とした参考事例

区分	運営主体等	対象		情報発信媒体等の概要	備考	
		Ha	Ve			
地域版媒体	単独型	福岡市	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web媒体として外国人向け観光情報サイトFUKUOKA CITY Official Tourist Guideに、ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム向けに対応店舗情報を発信するEAT FUKUOKAを開設。</li> <li>・紙媒体として福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップを作成。</li> </ul>	
		仙台市	○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web媒体として外国人向け観光情報サイトDiscover SENDAIに、ムスリム向けやヴィーガン・ベジタリアン向けの飲食店情報ページを掲載。</li> <li>・紙媒体としてヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム向け市内レストランガイドを発行。</li> </ul>	
		世羅町	○		<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web媒体としてeftax社のムスリム向けスマホアプリHaloDishに世羅町特集ページを公開し、ムスリムやヴィーガン・ベジタリアン対応の飲食店情報のほか、観光スポット等を紹介。</li> </ul>	
	広域連携型	千葉市	○		<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web媒体として千葉おもてなしSHOPガイドを開設し、船橋市や習志野市とも連携。同ガイドは2025年にリニューアルし新システムに移行。</li> <li>・紙媒体としてムスリムおもてなしマップを作成。</li> </ul>	
岡山市(岡山型ムスリムツーリズム連携協議会)		○		<ul style="list-style-type: none"> <li>・真庭市・吉備中央町と連携して協議会を立ち上げ、ムスリム客受け入れの独自の認定基準(ピーチマーク)を設け、認定事業者情報をWeb媒体のOKAYAMA Muslim TOURISM、紙媒体のMuslim Friendly Tourist Guidebookにより発信。</li> </ul>		
(公社)関西経済連合会(食の多様性推進ラウンドテーブル)		○	○	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪市と神戸市で食材ピクトグラム表示と対象店舗掲載のデジタルマップ作成(Stroly社のイラストマッププラットフォームを活用)および実証実験(モニターツアー)を実施。</li> </ul>		
全国版媒体	多様性特化型	(特非)ベジプロジェクトジャパン		○	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヴィーガン・ベジタリアン向けに、紙媒体の京都ベジマップと東京ベジマップ、Web媒体の日本ベジマップを作成。</li> </ul>	
		関連団体	-	-	-	
	非特化汎用型	Googleビジネスプロフィール	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・世界中で利用可能なGoogle検索やGoogleマップで、食の多様性関連情報を含む店舗プロフィールを登録・表示するシステム。</li> </ul>	
		リクルートシステム	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自治体等の訪日外国人旅客対応用に、多言語メニュー作成支援Webサイトと飲食店検索Webサイトの連携システムを提供。</li> </ul>	※
	全国版グルメサイト	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Web媒体の食ベログ、楽天ぐるなび、ホットペッパーグルメ、ヒトサラ、Retty。</li> </ul>	※	

(注) 1. 対象欄は重きを置く主な分野(Ha:ムスリム、Ve:ヴィーガン・ベジタリアン)を示す。

2. 備考欄に※を付した事例は文献に基づく調査。

## (2) 福岡市

福岡市は、2021年度から、飲食店向けメニュー開発支援など食のユニバーサル推進事業を推進している。同事業は2020年度施行の宿泊税充当事業の一つで、予算額2000万円超（2025年度は2264万円）の事業全体を外部委託により実施している。

同事業の一環として、食の多様性に対応可能な飲食店情報を発信するため、2023年度に「福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップ」を作成した。さらに2024年度には、外国人向け観光情報サイトFUKUOKA CITY Official Tourist Guideに、ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム向けに対応店舗情報を発信するWebページEAT FUKUOKA（英語）を開設している。

また、これらの情報発信媒体の有用性向上に向けて、媒体へのアクセス向上にも繋がる食のプロモーションを推進するとともに、「食のユニバーサル対応ハンドブック&レシピ」の発行など、対応可能な飲食店の増加に資する様々な店舗支援策を展開している。

### ①紙媒体「福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップ」

2023年の世界水泳大会開催に合わせて作成したのが「福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップ」（市内35店舗掲載、A2サイズの10面折り畳みリーフレット、日本語・英語）である（図表3.2）。このマップは、フードダイバーシティ（株）監修のもと作成したもので、観光案内所や宿泊施設等に配布している。掲載店舗は、前年度までの飲食店向けメニュー開発支援の対象店舗を中心とする。また、具体的な配布先は、観光案内所、宿泊施設、世界水泳ADセンター、その他（MICE関連施設、飲食店等）であり、MICE来訪客向けやMICE誘致ツールとしても活用している。想定する閲覧者は、欧米豪のヴィーガン・ベジタリアンや台湾のオリエンタルヴィーガンである。

情報内容として、店名、料理ジャンル、住所・所在地、交通アクセス、電話番号、定休日・営業時間、特徴紹介メッセージや料理写真とともに、11種類のピクトグラム（シンボルマーク）によって食の多様性への対応状況（ヴィーガン、ベジタリアン、ハラール認証肉提供、豚肉・同由来食材不使用、アルコール・同由来成分不使用）やサービス内容（英語メニューあり、英語会話可、クレジットカード可、店内禁煙、テイクアウト可、対応料理提供要予約）を示している。加えて、二次元バーコードによりGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）とリンクしており、料理メニュー等のより詳細な情報へのアクセスが可能である。

飲食店情報以外では、店舗位置等を示した福岡市中心部マップ、地下鉄・鉄道路線案内、主要観光拠点情報のほか、ベジタリアン・ムスリムが店舗・店員に禁忌・忌避食材を伝える20種類のピクトグラム面や、提供希望料理を伝える指差し・チェック式のコミュニケーション面もある。

なお、2025年度には、FUKUOKA CITY Official Tourist Guideに掲載する対応飲食店を冊子形式にまとめ新たな飲食店ガイドブックを作成することとしている。同ガイドブックは、飲食店マップ、飲食店詳細情報のほか、市内観光スポット紹介や特集記事等で構成され、英語版1万部・日本語版5千部を発行する予定である。



## ②Web媒体「EAT FUKUOKA」等

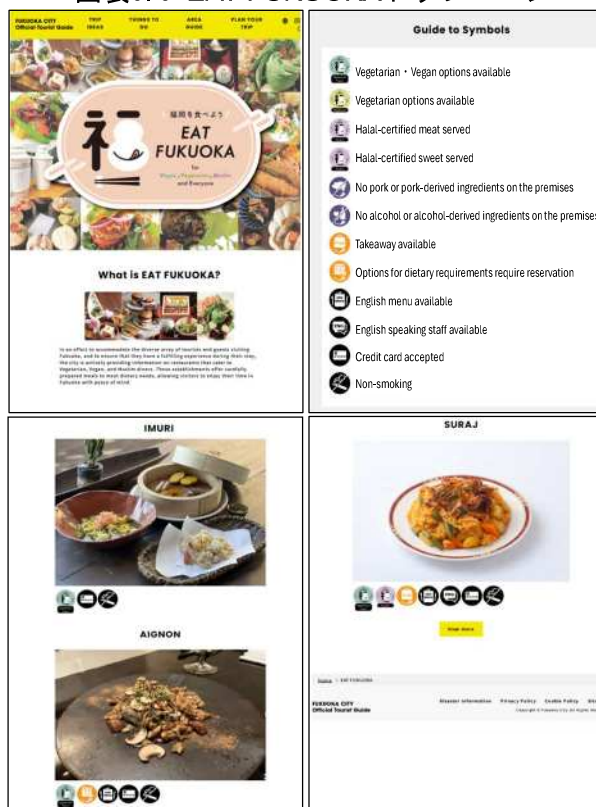
ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム向けに対応店舗情報を発信するWeb媒体として、2024年度にFUKUOKA CITY Official Tourist Guide内に英語版のEAT FUKUOKAを開設した（図表3.3）。掲載店舗は、「福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップ」のWeb掲載希望店に新たに募集した新規店を加え57店舗（2025年10月時点）であり、マップとは異なり店舗から連絡があればその都度情報更新も可能である。

情報内容は、「福岡ヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム対応マップ」とほぼ同様であるが、主な相違点は、料理写真だけでなく店舗内観・外観写真もあること、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）とともに、店舗の公式SNS（Instagram、X、Facebook）等へのリンクにより、料理メニュー等のより詳細な情報にアクセスできることである。

なお、2025年度には、前述の新たな飲食店ガイドブックの作成とも併せて、EAT FUKUOKA（FUKUOKA CITY Official Tourist Guide）の掲載店増加に向け、新規店を募集している。予定の店舗数が確保できれば掲載店舗数は100店舗程度となる。

このほか、FUKUOKA CITY Official Tourist Guideでは、主なヴィーガン等対応飲食店を紹介する特集記事による情報発信も行っている。

図表3.3 EAT FUKUOKAトップページ



出所： <https://gofukuoka.jp/eat-fukuoka/>

### (3) 仙台市

仙台市は、2021年度からベジタリアン・ヴィーガン・ムスリム受入環境整備事業として、飲食店等の対応メニュー開発・販売支援や情報発信を行ってきた。飲食店等情報は、外国人向け観光情報サイトDiscover SENDAIに、ムスリム向けのTravelers' Guide For Muslims、ベジタリアン向けのRestaurant Guide For VegetariansやVegetarian and Vegan Options in Sendai Cityを掲載するほか、紙媒体として英語版のヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム向け市内レストランガイド「SENDAI Restaurant guide for Vegans and Vegetarians, Muslims」を発行している。

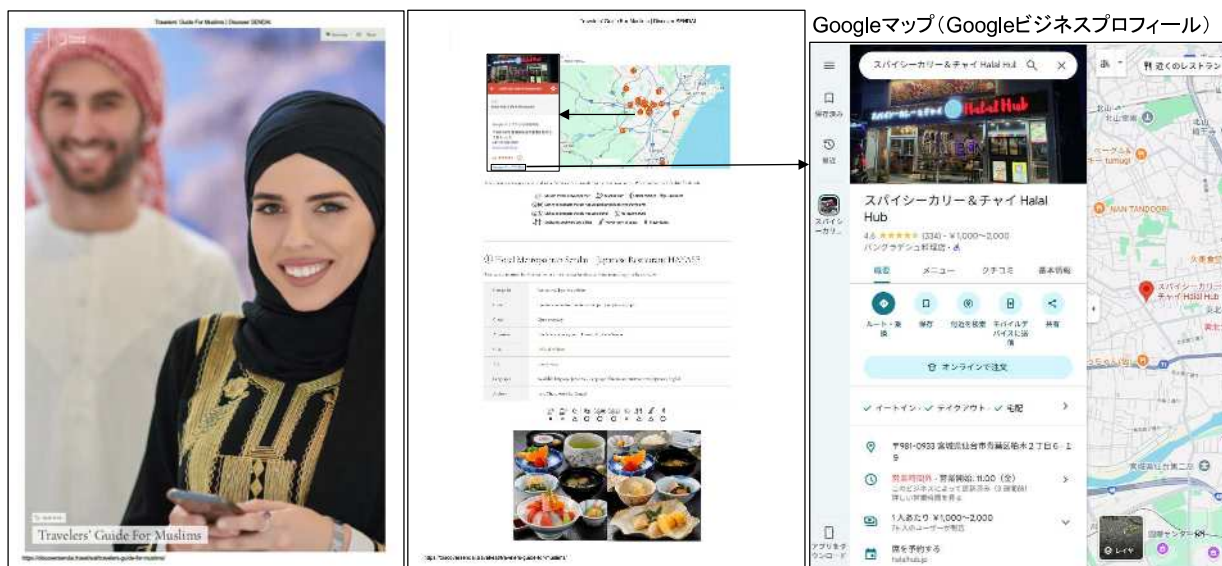
このほか、飲食店の外国人接客向上支援を行うとともに、観光庁の2025年度「多様な食習慣や文化的習慣を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業」の採択を受け、対応飲食店情報の発信をはじめとする食の多様性に対応した受入環境のさらなる充実を図っている。

#### ①Web媒体「Discover SENDAI」の対応飲食店情報発信サイト

仙台市は、外国人向け観光情報サイトDiscover SENDAI上で、ムスリム向けのTravelers' Guide For Muslims（市内中心に24ヵ所・うち飲食店16店舗掲載、英語、以下ムスリムサイト）、ベジタリアン向けのRestaurant Guide For Vegetarians（市内17店舗・うち飲食店14店舗掲載、英語・繁体字・簡体字、以下ベジタリアンサイト）とVegetarian and Vegan Options in Sendai City（市内28店舗・うち飲食店24店舗掲載、英語・繁体字、以下ヴィーガンサイト）という三つのWebサイトで対応飲食店等の情報を発信してきた（2025年12月22日時点、飲食店以外では小売店・宿泊施設・礼拝所を掲載）。ただし、複数のページに多くの情報が並んでいる、利用者が使いにくい、閉店等があり更新が必要という問題があるため、2025年度中に、ベジタリアンサイトとヴィーガンサイトを統合し、ムスリムサイトと合わせて二つのサイトに再編することとした。

従来のムスリムサイトとベジタリアンサイトは、トップページにGoogleマイマップで作成した飲食店等立地マップと各飲食店等の基本情報（名称、業種・料理ジャンル、店休日・営業時間、平均予算、WebサイトURL、電話番号、言語対応状況、住所および料理等写真）を掲示している（図

図表3.4 ムスリムサイトTravelers' Guide For Muslims（抜粋）



出所：<https://discoversendai.travel/eat/travelers-guide-for-muslims/>（一部加筆修正）

表3.4)。そして、飲食店等立地マップ上の個店番号をクリック・タップすると、ポップアップ（小窓枠）に店舗名とGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）情報の一部が表示・リンクされ、これにより料理メニュー等のより詳細な情報にアクセスが可能となる。このほか、ムスリムサイトでは、10種類のピクトグラム（ムスリムオーナー・シェフ、ムスリムスタッフ、ハラール認証、ハラール肉、豚肉・同由来食材不使用、アルコール不使用、酒類提供なし、専用調理器具・食器、礼拝室・スペース、礼拝用品）により、各飲食店等のムスリム（ハラール）対応状況も示している。

ヴィーガンサイトは、各飲食店等の基本情報が掲示されていない代わりに、仙台市の街並みや食の多様性の魅力および主要3店舗の特徴を紹介しているほかは上記と同様であり、各飲食店等の詳細情報はGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）にアクセスすることで把握できる。加えて、ヴィーガンサイトには、ムスリムサイトとベジタリアンサイトへのリンクがあり、下記の紙媒体ガイドのPDFをダウンロードもできる。

## ②紙媒体「SENDAI Restaurant guide for Vegans and Vegetarians, Muslims」

紙媒体のヴィーガン・ベジタリアン・ムスリム向け市内レストランガイド（市内32店舗・うち飲食店28店舗掲載、8面折り畳みリーフレット、英語）は2023年度に作成したもので既に配布は終了しているが、Discover SENDAI等からPDFをダウンロードできる（図表3.5）。主な配布先は、仙台駅等の市内の観光案内所、仙台国際センター（会議棟・展示棟を有するMICE施設）、東北大学、仙台空港や希望する宿泊施設等である。また、訪日外国人旅客誘客のため、現地の旅行会社

図表3.5 SENDAI Restaurant guide for Vegans and Vegetarians, Muslims（表面）



出所： <https://discoversendai.travel/wp-content/uploads/2024/03/SENDAI-Restaurant-Guide-for-VegansVegetarians-and-Muslims.pdf>

と商談する際にも配布し、ベジタリアン対応飲食店等の紹介に活用している。例えば2025年度には、台湾で11月に開催された台南旅行博と高雄旅行博（初出展）および(一社)東北観光推進機構が12月初旬に台北で開催した日本東北遊楽日等の誘客イベント、また、香港では7月の香港ブックフェアと9月の香港ホリデー&トラベルエキスポに出展したほか、シンガポールでは委託先の現地スタッフが旅行博・商談会やセミナーに参加しPRを行っている。なお、以前は海外旅行博等において紙媒体のガイドマップを配布していたが、店舗の廃業や情報更新の遅れにより管理が難しくなったため、今後はWebサイトを活用し、二次元バーコード等でのリンクを通じてWeb上で案内する方式に切り替える予定である。

情報内容は、店舗位置等を示した仙台市中心部・周辺部マップと各店舗の名称、料理写真・ジャンル、特徴紹介メッセージや平均予算、定休日・営業時間、住所・所在地、電話番号、WebサイトURLである。さらに、色分けマークで食の多様性対応三分野（ヴィーガン、ベジタリアン、ムスリム）の別、また、10種類のピクトグラムによってサービス内容（クレジットカード可、スマホ決済可、英語会話可、英語メニューあり、英語情報あり、Wi-Fiあり、テイクアウト可）やハラール対応状況（ハラール認証、礼拝室、礼拝用品）を示している。加えて、二次元バーコードによりGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）とリンクしており、料理メニュー等のより詳細な情報へのアクセスが可能である。

図表3.6 セミナー・個別支援案内チラシ

③有用性向上策

1) 外国人接客向上支援

以上の飲食店情報の発信に加え、外国人接客の向上支援として、飲食店等を対象とするセミナーや個別支援を行うとともに、指差し会話シート等の外国語接客支援ツールを提供している。

セミナーは、2024年度から多様な食文化対応セミナーとして実施している（図表3.6）。2024年度は、食の多様性に対応予定の飲食店等のシェフ・経営者を対象に、ヴィーガン・ハラール等の多様な食文化とこれに対応したメニュー開発等について解説した。その後、同セミナー参加者等を対象に、メニュー開発や集客・接客等のオペレーション改善のための個別支援も実施している。2025年度は、多様な食文化対応セミナー&試食会として、台湾素食をはじめとする食の多様性に関する基礎知識および共通点に着目した対応の進め方などを解説する基礎編と、有名シェフによるメニュー開発の解説および試食を行う応用編に加え、講師と個別に面談できる個別相談会を実施した。また別途、多様な食文化への対応に向けた個別支援として、メニュー開発・



出所：[https://www.sendaacci.or.jp/subsidy/upload\\_images/vegan\\_seminar\\_20250120.pdf](https://www.sendaacci.or.jp/subsidy/upload_images/vegan_seminar_20250120.pdf)  
[https://www.city.sendai.jp/inbound/fooddiversity/documents/seminar\\_information.pdf](https://www.city.sendai.jp/inbound/fooddiversity/documents/seminar_information.pdf)  
<https://www.city.sendai.jp/inbound/fooddiversity/documents/youkou.pdf>

整備や情報発信（Googleビジネスプロフィールの登録）に対するフードダイバーシティ(株)の専門家による個別伴走支援とともに、Discover SENDAIへの店舗情報の掲載や旅行博・商談会でのPRあるいは観光関連事業者等とのネットワーク機会の提供など仙台市による情報発信支援も行っている。なお、ヴィーガンやハラル等の分野に対し、飲食店側は面倒臭い・難しいとのイメージが強いため、2024年度からは、観光庁の方針にも即し「共通点に着目する」という視点から取り組めることを伝えるセミナーや個別支援とした。

外国語接客支援ツールには、(公財)仙台観光国際協会が作成した中国語（繁体字、簡体字）の指差し会話シートがあり、仙台市公式Webサイトからダウンロードできる。また、同サイトから(一社)東北観光推進機構が作成した冊子「インバウンド対応ことはじめ」もダウンロード可能である。同冊子には、訪日外国人旅客目線での東北観光の魅力および東北内外での取り組みの紹介に加えて、業種ごとの接客時の心配りのポイントや、多様な場面でのコミュニケーションに利用できる多言語（英語、繁体字、簡体字、韓国語、タイ語）の指差しツール（1枚シート）などを掲載している。飲食店向けの指差しツールには「飲食店でのお声がけ（来店時、注文時、注意事項）」「会計時のお声がけ」「食材のご確認（19種類のピクトグラム付き）」「食品の調理法や味わい」の4場面のシートが準備されている（図表3.7）。

図表3.7 「インバウンド対応ことはじめ」掲載の指差しツール（抜粋）



出所： [https://www.tohokukanko.jp/lsc/upfile/info/0000/0144/144\\_101\\_file.pdf](https://www.tohokukanko.jp/lsc/upfile/info/0000/0144/144_101_file.pdf)

## 2) 観光庁事業採択を受けた受入環境の充実

観光庁の2025年度「多様な食習慣や文化的習慣を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業」の一環として、ベジタリアン・ヴィーガンおよびムスリム向けのWebサイトについて、35店舗掲載を目標に統合再編を進めた。2023年度に作成した紙媒体「SENDAI Restaurant guide for Vegans and Vegetarians, Muslims」には飲食店28店舗を掲載しており、目標とする35店舗の半数は同紙媒体掲載店への声掛け、残りの半数は仙台市把握店舗や市内事業者紹介店舗から選定することとし、業務委託事業者と協力して情報収集に当たった。仙台市に訪れる外国人旅客の約半数は台湾の旅客であるため、ハラル対応も重要であるが、むしろベジタリアン・ヴィーガン対応の受け皿を増やすことを重視している。飲食店側もベジタリアン・ヴィーガンの方が集客が見込めるため対応店舗も多い。ハラル対応店舗に多いカレー店の多くはベジタリアン・ヴィーガン対応も可能であり、両分野の割合の算出は難しい面はあるが、掲載店舗の約7割はベジ

タリアン・ヴィーガン対応店舗が占める。

Webサイトへの掲載情報として、対応メニューを写真で紹介する方針とし、代表的な2～3品の写真を掲載している。また、ピクトグラムについてはハラルだけでなくヴィーガンやベジタリアンへの対応を含めて表示するよう見直すとともに、各店舗のポリシーを設定・掲載した。メニュー写真およびポリシーの掲載やピクトグラムの活用により、訪日外国人旅客が自分で確認でき、店舗側も問い合わせが減少しオペレーション負担を軽減できるメリットがある。

このほか、前述の2025年度のセミナーや個別支援は、観光庁事業の一環として実施しており、メニュー開発・整備や情報発信（Googleビジネスプロフィールの登録）への個別伴走支援について3事業者を対象に実施した。さらに、市内の旅行会社・観光案内所・観光協会をはじめとする観光関連事業者等と対応店舗を繋ぐネットワーキング会も実施した。旅行会社や観光案内所のスタッフは、海外旅行会社や訪日外国人旅客からベジタリアン・ヴィーガン・ハラル対応の要望を直接受けるが、対応可能な店舗の情報が不足しており対応に苦慮している。そこで、仙台市が発掘・共有した35店舗の対応情報を活用することで、訪日外国人旅客の取りこぼしを減らし、地域内の送客や観光消費拡大に寄与すると期待している。

#### ④現状・課題認識

仙台市では、食の多様性に対応した飲食店情報の発信に関する現状・課題認識として、情報発信媒体、飲食店における対応の困難性、他団体との広域的連携について以下の点を挙げている。

##### （情報発信媒体）

- ・以前のWebサイトは、十数人程度の閲覧でほとんど利用されておらず、訪日外国人旅客への訴求方法として不十分であった。このため、再編統合しDiscover SENDAIに掲載している新たなWebサイトでは、業務委託事業者が数字を把握しながら内容の修正やブラッシュアップを進める予定である。さらに、仙台市の公式SNS（Facebook、Instagram、Weibo）を活用することとし、Webサイトにリンクして情報発信を行うことも検討している。
- ・宗教・文化的理由で食の制限がある人は、食品アレルギーのある人と同様に、自ら積極的に情報を検索する傾向が強い。これらの訪日外国人旅客は、旅マエで情報に出会わなければ仙台を訪れる動機にはならないため、旅マエで情報に触れてもらうことが重要である。このため、Webでの情報発信や検索エンジン最適化（SEO）対策が効果的であり、紙媒体では情報更新も難しく限界がある。Discover SENDAIは仙台訪問外国人旅客の多くが旅マエの参考として実際に利用している点が珍しく、同サイトに掲載することで閲覧者が増え、訪日外国人旅客の参考になると期待している。
- ・食の多様性への対応飲食店という特定の政策目的があれば別だが、一般的に自治体が飲食店を個別に紹介することは制約があり難しい。このため、食の多様性対応飲食店以外の一般飲食店を紹介する際には、他部署が作成している商店街グルメマップ等を活用している。
- ・この点で、具体的な数値は把握していないが、Googleビジネスプロフィールの活用が重要と認識している。2025年度の個別支援の中で、対応店舗に対しGoogleビジネスプロフィールの登録を推奨しており、興味を持つ店舗には無料で支援を行っている。また仙台観光国際協会では、Googleビジネスプロフィールへの英語登録を促す啓発セミナーを実施している。
- ・Discover SENDAIのベジタリアン・ヴィーガン・ムスリムサイトでは、Googleマイマップに各店舗をピン留めしてリンクを付与し、Googleマップに遷移することでメニューや外国人のロコ

ミも閲覧可能としている。現状、多くの小規模飲食店は日本語登録のみ、あるいは未登録のため、上記の通り英語登録を増やす取り組みを並行して行っている。

#### (飲食店における対応の困難性)

- ・ヴィーガンやハラール等の分野に対し、飲食店側は面倒臭い・難しいとのイメージが強い上、問い合わせ対応などのオペレーションが負担となる。
- ・飲食店の多くがムスリム等への対応ポリシーを設定していないことが課題となる中、ピクトグラムの掲載・活用、対応ポリシー設定支援は課題解決に繋がるものと考えられる。

#### (他団体との広域的連携)

- ・2025年度の観光庁事業に宮城県内では仙台市と栗原市が採択されたことから、両市の連携事業を進めている。具体的には、訪日外国人旅客にとっての認識のしやすさや安心感に繋げることを目的として、両市の情報発信において同じピクトグラムやポリシー雛形を採用した。また、両市の対応施設や対応店舗を組み込んだモデルコース（ヴィーガン旅客を想定した仙台イン→栗原→仙台の4日間の行程）を作成し情報発信することとしている。仙台市では、市内だけで旅行が完結するよりも、仙台市を起点に県内や東北を周遊する訪日外国人旅客が非常に多く、広域連携の取り組みが有効と考えている。
- ・2025年度の観光庁事業で連携している東北観光推進機構等のDMOのSNSでも対応飲食店の紹介を進める方向で調整中である。地域全体で「仙台に来る人が食の情報を知りたいならこのサイトを見る」と共通認識を持つことができれば、各団体が同一の案内を行えるため、情報発信の効率化と統一を図ることができる。
- ・情報掲載の場所や他自治体のSNS等との連携も重要であり、単に仙台市の対応店舗マップを掲載するだけでは発見されにくいいため、包括的なWeb連携と対策が必要である。
- ・JNTO（日本政府観光局）は食の多様性に関する情報を強く求めており、積極的に対応している自治体からの情報提供を非常に歓迎している。例えば、取組内容や資料を提供すれば、JNTOが発信してくれることもあり、その結果さらなる情報の広がりが期待できる。

## (4) 世羅町

広島県は、県内市町と県内外のスタートアップ企業との協業により地域課題を解決するため、2024年度にひろしまサンドボックス実装支援事業として「The Meet 広島オープンアクセラレーター Gov-Tech-Challenge」を実施した。この事業を活用し、世羅町は、兵庫県尼崎市の(株)eftaxと連携した「ムスリム向けスマホアプリHaloDishを活用した、ムスリム観光客受け入れ支援体制の構築」を提案・採択され実証事業を行った。現在、HaloDishに世羅町特集ページを公開し、ムスリムやヴィーガン・ベジタリアン対応の飲食店情報のほか、観光スポット等を多言語で紹介している。

### ①Web媒体「HaloDish」活用の経緯

世羅町が活用した広島県のひろしまサンドボックス実装支援事業「The Meet 広島オープンアクセラレーター Gov-Tech-Challenge」は、応募者からの幅広い提案を受け付けるオープンな公募形式の事業である。世羅町は当初、観光課題として「外国人向け通訳案内ガイドの確保」と「飲食店・宿泊施設間の移動サービス」の2点で提案したが、これらについてはマッチングできるスタートアップ企業が見付からなかった。この時点ではムスリム対応という想定はなかったが、世羅町の提案を踏まえ、兵庫県尼崎市のeftaxよりHaloDishによるムスリム向け観光情報サービスについて提案があり、同社との協議を経て再度応募したところ採択されることとなった。HaloDishは、ムスリムやヴィーガン・ベジタリアン等の多様な食文化を持つ人々にとって、日本をより訪れやすく、住みやすい場所にするを目的にeftaxが開発したもので、自治体との連携を模索中であり、導入は世羅町が静岡県御殿場市に次いで二例目となった(図表3.8)。なお、事業費は全額補助を受け、世羅町の経費負担なく実証事業を実施することができた。

年末頃の採択であったが、年度をまたいで実施して良い事業であるため、実務は2025年4月に実施し6月に完了した。具体的にはeftaxの多国籍スタッフ4名(トルコ、モロッコ、日本2名)が二日間滞在し現地調査を実施した。その際には、町内の飲食店と対応料理について協議しながら助言指導も行った。紹介している対応飲食店は6店舗であり、飲食組合から声掛けも行ったが、実際には行政側で個別訪問・説明し参加を要請した。小さな町でもあり、各飲食店の状況把握は比較的容易である。とはいえ、対応飲食店のうち1店舗は、帰郷した子息が店舗を手伝っていることは把握していたが、京都の料亭での修行中にムスリム・ヴィーガン対応の経験があり知識を有していることは訪問して初めて知ることができ、現地調査の際にはムスリム対応の料理が準備されていた。他の飲食店についても、現地調査の際に、料理ごとに食材等を確認し、一部を変更すれば対応可能であることなどの詳細な指導・説明を受けた。

図表3.8 HaloDishの基本的な情報構成



出所： <https://eftax.co.jp/press/pr-202506-halodish-sera-hiros-hima/>

## ②Web媒体「HaloDish」による発信情報内容

HaloDishの世羅町特集ページの構成は、先行する御殿場市のページに準じており、花や農園を中心とした観光スポットや交通アクセスとともに、メインとなるムスリム・ヴィーガン・ベジタリアン対応飲食店6店舗を多言語（日本語、英語、繁体字、インドネシア語、マレーシア語）で紹介している。対応言語については、世羅町への来訪が多い台湾と香港およびムスリム向けにインドネシアとマレーシアを中心とし、欧米からの来訪客は少ないものの国際標準である英語を加え、ヴィーガン等の少ない韓国語は必要性が低いと判断し対象としていない。なお、翻訳作業はeftaxで行ったが、別途、世羅町の多言語対応観光パンフレットへの東南アジア4ヵ国語版の追加・翻訳まで協力を得ることができた。

対応飲食店情報の内容として、店名と料理写真とともに、12種類のピクトグラム（アイコン）によって食の多様性への対応状況（ハラール認証、ハラール料理店、ハラール対応料理、ムスリムオーナー、アルコール飲料提供なし、豚肉不使用、礼拝スペース、専用調理器具使用、ヴィーガン料理店、ヴィーガン対応料理、ベジタリアン料理店、ベジタリアン対応料理）を示している。さらに、詳細情報として店舗・料理の説明と注意事項、料理ジャンル、住所、店休日・営業時間、平均予算、WebサイトURL、また、メニューとして対応料理の詳細（写真、料理名、ハラール料理か否かの別、価格、食材等の説明）を掲示するとともに、口コミ投稿・評価のできるレビュー機能も備えている（図表3.9）。なお、住所の掲示箇所にはGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）

図表3.9 対応飲食店情報の紹介ページ例

The screenshot shows the app interface for 'mantenere Pino'. It features a top image of a dish, a 'Details' section with text and icons, and a 'Menu' section with a grid of dishes. The 'Details' section includes a description, notes, cuisines, address, weekly operating hours, budget, and website. The 'Menu' section displays several dishes with photos, names, and prices.

出所： <https://halodish.com/ja/explore/japan/sera-town>

へのリンクがあり、他の料理メニュー等を含めたより詳細な情報へのアクセスが可能である。また、料理写真については、店舗選びの参考になり、来店時にも言語対応の手助けとなって指差しで注文が可能であることから、特に重視し各店舗に撮影の協力を得た。

### ③有用性向上策

HaloDish世羅町特集ページの公開を受けて、2025年度には、多様な食文化に対応するメニュー開発支援事業として、講習会開催・講師依頼費用等への充当を想定した予算額20万円の補助事業を準備した。なお、世羅町に來訪する外国人旅客数の把握は困難ではあるが、HaloDish世羅町特集ページをきっかけにしたインドからの來訪も確認されている。

訪日外国人旅客の増加に向けては、海外旅行博・商談会に積極的に参加している。広島県やJNTOの小間出展では知名度の低い世羅町は埋もれてしまうので、できるだけ単独で出展している。2025年度はシンガポール（8月）、ソウル（11月初旬）、台北（11月下旬）、バンコク（1月、初出展）の4カ所に出展した。また、中国地域観光推進協議会が主催するFAMツアーや商談会へも参加している。こうした旅行博等の機会に、HaloDish世羅町特集ページも紹介している観光パンフレットが活用できる。なお、国内向けではあるが、広島市地下街シャレオでも年に2回、春・秋の花農園観光シーズン前にイベント用店舗を借りPRイベントを実施している。

### ④現状・課題認識

以上のような有用性向上策を進める中、世羅町では、食の多様性に対応した飲食店情報の発信に関する現状・課題認識として、情報発信媒体と対応店舗の拡充について次の点を挙げている。

#### （情報発信媒体）

- ・情報発信媒体について、紙媒体は目に留まれば手に取ってもらえるので有効性はあり、海外旅行博等での配布にも活用可能である。ただし、軽くコンパクトであることが望ましく、重く嵩張るものだと荷物になり使いにくい。店舗を見付けさえすれば、詳細な情報はWebで検索できるので、情報量は最小限で良い。

#### （対応店舗の拡充）

- ・ムスリム対応は認証の有無にかかわらず実施可能な店舗はあるが、これに比べヴィーガン対応は食材制限が厳しいため対応が難しい。また、日本人客の対応で手一杯の店舗も多いため、ムスリム・ヴィーガンに対応しようとする店舗は少ないのが実情である。
- ・このため、世羅町の規模では対応できる飲食店が6店舗あれば十分ともいえるので、対応店舗を増やすことは重視していない。訪日外国人旅客対応のハードルを上げないことを基本として、おもてなしセミナーや多言語対応講習等は実施せず、ただ日本語で良い（今ではGoogleレンズ等を使えば多言語翻訳できる）ので写真付きメニューだけは準備するなど、飲食店が通常営業の範囲内のできることに注力したい。

## (5) 千葉市

千葉市が外国人向けの飲食・買物・サービス店舗検索サイトとして2016年4月に開設した千葉おもてなしSHOPガイドは、飲食店等の検索機能を備え、飲食店情報としてハラル・ベジタリアン対応有無を表示している。同サイト開設以降、2018年7月に船橋市、2020年4月に習志野市が参画することで広域連携型Webサイトとなったが、2022年3月末に両市は撤退した。2025年7月には、同サイトは新たなサイトとしてリニューアルしている。

また、2016年度から紙媒体としてムスリムおもてなしマップを作成しており、ハラルのほかヴィーガン・ベジタリアンに対応した飲食店等を紹介している。

### ①Web媒体「千葉おもてなしSHOPガイド」

千葉おもてなしSHOPガイドは、2020年東京オリンピック開催に向けて訪日外国人旅客の集客・滞在環境整備を行う一環として2016年4月に開設したWebサイトであり、(公社)千葉市観光協会に運営委託している。同サイトは、事業者による多言語メニュー作成を支援する機能（多言語メニュー作成支援サイト）と、多言語メニュー作成店舗等を多言語で検索できる機能（多言語対応飲食店等検索サイト）の二つで構成される。

千葉おもてなしSHOPガイドの多言語メニュー作成支援サイトは、日本語メニューを14種類の言語（英語、韓国語、繁体字、簡体字、タイ語、インドネシア語、ベトナム語、マレーシア語、アラビア語、ドイツ語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ロシア語）に翻訳できるほか、35種類の食品ピクトグラムを表示することでアレルギーを含めた食の多様性にも対応可能である。また、外国人来店客とのコミュニケーション用ツールとして指差し会話シート（14種類言語）をダウンロードし利用することもできる。

多言語対応飲食店等検索サイトは、飲食店に限らず買物・サービス店舗も対象としている点が他自治体とは異なる特徴である。飲食店情報は、多言語メニューを作成・掲載し店舗情報を登録することで、料理ジャンルやエリア等の希望に合った対応店舗が検索できるようになる。

千葉おもてなしSHOPガイドには、2020年東京オリンピック開催を控えて増加する訪日外国人旅客の域内店舗利用を促進するため、船橋市が2018年、習志野市が2020年に参画し、広域連携型Webサイトとして共同運用するようになった。しかし、コロナ禍を受けて東京オリンピックが2021年に延期の上無観客開催となる中で、2021年度をもって船橋市と習志野市が撤退することとなった。その後2025年に、千葉おもてなしSHOPガイドは、千葉市観光協会の公式Webサイト「千葉市観光ガイド」を利用した新たなサイトとして、飲食店や買物・サービス店舗のほか、観光スポット・アクティビティ等を幅広く紹介する形でリニューアル公開されている。

### ②紙媒体「ムスリムおもてなしマップ」

千葉市では、ムスリム旅行者のニーズに対応できる環境整備を他市に先駆け2013年から進めてきた。こうした中、2016年にはムスリムおもてなしマップin千葉市 CHIBA CITY MAP FOR MUSLIMを発行した。

同マップは、2024-2025年版のムスリムおもてなしマップ Around Tokyo Chiba City - Muslim Friendly Map・(飲食・菓子店20店舗のほか美容院・ホテル等を含めた29施設を掲載、B5サイズ8ページパンフレット、英語)まで更新してきた。2024-2025年版では、ムスリムフレンドリー対応

に加えて、ヴィーガン・ベジタリアンに対応できる店舗も掲載しており、観光案内所やホテル等に配布していた（図表3.10）。飲食店の情報内容は初版と概ね同様で、店名、料理ジャンル、料理写真、住所・所在地、電話番号、店休日・営業時間のほか、予約有無（要予約）を示している。加えて、2024-2025年版は、ピクトグラムによって食の多様性対応状況（ハラール認証、オリジナルサンバル※、ヴィーガン・ベジタリアン、礼拝場所）とサービス内容（英語メニュー、テイクアウト、フリーWi-Fi、クレジットカード）をわかりやすく示している点に特徴がある。さらに、二次元バーコードにより千葉おもてなしSHOPガイドや店舗関連Webサイト（公式Webサイト・SNS、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）等）にアクセスし、対応メニュー等のより詳細な情報を把握することができる。なお、2025年度は千葉市観光協会の事業見直しを反映し更新を見合わせている。

※サンバルは、インドネシア料理やマレー料理に用いられる辛味調味料であり、千葉市の飲食店にはオリジナルのサンバルを作成・提供している店舗がある。

図表3.10 2024-2025年版のムスリムおもてなしマップ（抜粋）

The map shows the Chiba City Central Area and Tsuga Station Area. It highlights 10 halal restaurants and the Chiba Islamic Cultural Center (CICC). Each restaurant profile includes a photo, name, address, phone number, hours, and a QR code. The CICC profile lists services like halal cafe, Friday/Daily Group Worship, and multilingual consultation.

出所：千葉市提供

### ③有用性向上策

従来の千葉おもてなしSHOPガイドはリニューアルしたが、飲食店に対しては食品ピクトグラム表示もできる多言語メニュー作成を支援するとともに、訪日外国人旅客向けに食の多様性に対応した飲食店情報を発信することで、双方のニーズに応え相乗効果を発揮できる機能を備えている点が特徴といえる。また、飲食店の登録・掲載を促進する機能として、店舗情報登録や多言語メニュー作成のマニュアル等に加えて、外国人の食に関する習慣・宗教や接客のポイントなどを

紹介するページが整備されている点にも特徴がある。このように、従来の千葉おもてなしSHOPガイドは、有用性向上に役立つ多様なコンテンツを内包するものといえる。

また、リニューアル後の千葉おもてなしSHOPガイドについては、ショート動画を使い千葉市のグルメスポット（個店）を紹介するInstagram「chibacity.gourmet」と連動しており、グルメ紹介Instagramから千葉おもてなしSHOPガイドに誘導できるよう工夫している。なお、飲食店の接客における多言語対応を支援する指差し会話シートは、有用なツールとしてリニューアル後の千葉おもてなしSHOPガイドでも継続して公開している。

#### ④現状・課題認識

千葉市は、食の多様性に対応した飲食店情報の発信について見直しの段階にあり、情報発信媒体と施策の検討に関する現状・課題認識として次の点を挙げている。

##### （情報発信媒体）

- ・新たな千葉おもてなしSHOPガイドは、千葉市観光協会の公式Webサイトのリニューアルに合わせて情報を統合・整理したものである。従来サイトの登録店舗数は670店舗（うちフード関連444店舗）、2024年度の年間PV（ページビュー）数は約7万4500件であったが、ページビュー数は減少傾向にあり、その一因としてサイトの認知度の低さが考えられる。

##### （施策の検討）

- ・千葉市では、今後の観光振興施策全体の方向性や取組方針を検討中である。食の多様性に関しては、これまでムスリムフレンドリーをはじめとする取り組みを進めてきたが、ムスリム旅客の増加は不明確であり、今後の施策については、検討中の取組方針等を踏まえ整理していくことになる。

## (6) 岡山市（岡山型ムスリムツーリズム連携協議会）

岡山市は、周辺市町との連携による岡山連携中枢都市圏の事業として、2016年度に真庭市および吉備中央町と連携し官民で構成する岡山型ムスリムツーリズム連携協議会（当初は岡山型ヘルスツーリズム連携協議会）を設立し、岡山型ムスリムツーリズムを推進してきた。具体的には、ムスリム旅客受け入れの独自の認定基準（ピーチマーク）を設け、飲食店・宿泊施設・製造業者を認定し、事業者情報をガイドブック「Muslim Friendly Tourist Guidebook」やWebサイトOKAYAMA Muslim TOURISMを通じて発信している。



また、ムスリム対応の普及・拡大に向けて、事業者向けの対応マニュアル冊子「おかやまムスリムおもてなしハンドブック」の作成などを実施するほか、旅行博への出展などムスリム旅客の誘客にも取り組んでいる。

### ①独自認定基準「ピーチマーク」の概要

岡山市・真庭市・吉備中央町の連携による岡山型ムスリムツーリズムの取り組みは、周辺市町と連携した先駆的事业を支援する内閣府の地方創生推進交付金の対象事業（期間5年間）として選定され開始したものである。これは、吉備中央町に日本初のハラール認証を取得したパン工場が立地していたこと、真庭市の観光資源となる温泉街ではムスリム従業員が働いているなどの地域特性を活かし、経済発展が期待される東南アジアのムスリム旅客をターゲットとして誘客を進めるために受入環境を整備することを目的としている。事業費は、地方創生推進交付金を含めた予算で5年間継続し、地方創生推進交付金対象期間終了後の2021年度からは、岡山市自主財源と関係市町の負担金で、アドバイザー（ムスリム対応専門家）の協力を得ながら事業を運営している。

この事業の一環として、ムスリム旅客受け入れの独自の認定基準として設定したのがピーチマーク（ムスリムフレンドリーマーク）である（図表3.11）。食事で困ることの多いムスリム旅客向けにムスリムフレンドリーの目印を設けることで、安心して旅行を楽しめる環境を整え、満足度向上に繋げることを目的として設定したものである。事業者の自主的な対応を促すため、他のハ

図表3.11 ピーチマークの認定基準

区分(ランク)	ピーチマーク I	ピーチマーク II
マーク		
認定基準	飲食店	<ul style="list-style-type: none"> <li>メニューの英語表記がある</li> <li>ノンポークメニューがある</li> </ul>
	宿泊施設	<ul style="list-style-type: none"> <li>飲食店と同じ条件が必要</li> <li>英語対応が可能なスタッフがいる</li> <li>お祈りマット、キブラコンパス*が利用できる ※聖地メッカの方向を指し示す方位磁石</li> </ul>
	製造業	<ul style="list-style-type: none"> <li>メニューの英語表記がある</li> <li>ノンポーク&amp;ノンアルコールメニューがある</li> <li>ハラール認証肉を使用したメニューがある</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>飲食店と同じ条件が必要</li> <li>英語対応が可能なスタッフがいる</li> <li>お祈りマット、キブラコンパスが利用できる</li> <li>常設でなくても良いがお祈りスペースを案内できる</li> <li>トイレがお清めスペースに使用できる</li> <li>外国語対応可能な病院が近くにある</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>原材料の英語表示がある</li> <li>ノンポークである</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>原材料の英語表示がある</li> <li>ノンポーク&amp;ノンアルコールである</li> </ul>

出所：岡山型ムスリムツーリズム連携協議会「ピーチマーク認定支援要綱」等

ラル認証より基準を緩やかにするとともに、認定基準の厳格性に差のある I と II の二つのランクを設けている。認定事業者には認定証および商品等に掲示できるステッカーを付与するとともに、事業者情報をガイドブック「Muslim Friendly Tourist Guidebook」やWebサイトOKAYAMA Muslim TOURISMを通じて発信している。なお、認定に際しては、ムスリム対応を熟知した専門家が書類・実地調査を行い、審査の結果、基準に適合すると認めるときにピーチマークを付与している。

## ②紙媒体・Web媒体による対応事業者情報の発信

ピーチマーク認定事業者に関する情報発信媒体の一つが、これまで毎年更新を続けてきた紙媒体の「Muslim Friendly Tourist Guidebook」(最新の2025年版はB5サイズ32ページパンフレット、日本語・英語・インドネシア語、2025年度事業で英語5000部・インドネシア語2000部を改訂発行、マレーシア向けには英語版を活用)であり、観光案内所・JNTO海外拠点等に配置し、2025年度は万博開催に対応し関西圏の観光案内所や関西国際空港にも配架を依頼した(図表3.12)。同ガイドブックでは、3市町のピーチマーク認定事業者情報のほか、交通アクセスや観光スポット・アクティビティ等の多彩な情報を発信している。ピーチマーク認定を受けている飲食店(グルメ)は42店舗を掲載しており、情報内容は、料理写真と特徴紹介メッセージおよび店名、所在地・住所、電話番号、店休日・営業時間、席数のほか、ハラール関連等の注意事項を記号と文章で示している。さらに、ピーチマークおよび13種類のピクトグラムによってハラール等への対応状況(豚由来品不使用、動物由来品不使用メニューあり、アルコール不使用メニューあり、アルコール飲料提供な

図表3.12 Muslim Friendly Tourist Guidebook (抜粋)

The image shows a page from the 'Muslim Friendly Tourist Guidebook' with a grid of restaurant listings. Each listing includes a photo of the food, the restaurant name, a rating (e.g., C-11, C-12), and contact information. Icons indicate halal certification and various dietary restrictions like 'No Pork', 'No Alcohol', and 'No Shellfish'. A 'PEACH MARK 1&2' section at the bottom explains the certification levels. The page is numbered 19 on the left and 20 on the right.

出所：岡山市提供（日本語版<https://okayamahealthtourism.com/ja/guidebook/>）



OKAYAMA Muslim TOURISMは、岡山型ムスリムツーリズムの取り組みなどを多言語（日本語・英語・インドネシア語）で紹介する岡山型ムスリムツーリズム連携協議会の公式Webサイトであり、観光スポット・アクティビティ等と並ぶコンテンツであるフードページでムスリム対応飲食店の情報を発信している（図表3.13）。フードページでは市町ごとに対応店舗を一覧表示し、料理写真と店名および詳細な特徴紹介メッセージ掲示した上で、1店舗を選びクリック・タップすると個別店舗詳細画面が表示される。個別店舗の情報は、ピーチマークやピクトグラムを含め紙媒体の「Muslim Friendly Tourist Guidebook」とほぼ同様であるが、より詳細な特徴紹介メッセージや住所・所在地を示す地図(Googleマップ)とともに、大半の店舗では関連Webサイト(URL)やGoogleマップ(Googleビジネスプロフィール)へのリンクが追加されており、料理メニュー等のより詳細な情報へのアクセスが可能である。

上記2媒体に加え、岡山市では、岡山駅周辺を対象にムスリム対応店舗に限らず幅広く飲食店を紹介する紙媒体(15店舗掲載、8面折り畳みリーフレット、英語)とWeb媒体(約100店舗掲載、英語・繁体字・簡体字・タイ語・フランス語)のOkayama City Food & Drinks Guide Mapを2024年度に作成した。紙媒体は、岡山駅の観光案内所のほか市内宿泊施設や岡山城等で配布しており、情報内容として、飲食店情報のほか、ピーチマークおよび岡山の食の魅力(ご当地グルメ)としてフルーツパフェ、寿司・刺身、和牛、酒を紹介するとともに、ナイトライフ(バー、居酒屋)の魅力のほか、飲食店のお通し文化および行列・予約の留意点や喫煙マナーなどを解説している。飲食店情報については、店名と料理写真、特徴紹介メッセージおよび住所・所在地、電話番号、店休日・営業時間、平均予算を示すほか、ピクトグラムによって食の多様性対応状況(ピーチマークおよびヴィーガン・ベジタリアン対応)とサービス内容(英語メニューあり、禁煙、フリーWi-Fiあり、クレジットカード可、電子決済可)をわかりやすく掲示している(図表3.14)。なお、各店舗等に掲示している二次元バーコードにより下記のWeb媒体にアクセスすることができる。

図表3.14 Okayama City Food & Drinks Guide Map (抜粋)



出所：岡山市提供 ([https://www.city.okayama.jp/shisei/cmsfiles/contents/0000067/67623/20250122\\_guidemap.pdf](https://www.city.okayama.jp/shisei/cmsfiles/contents/0000067/67623/20250122_guidemap.pdf))、<https://okayamacity-foodmap.com/>

Web媒体の情報は紙媒体とほぼ同様であるが、掲載店舗数が多いことに加えて、東京都港区のボードライト(株)が開発したPlatinumaps（プラチナマップ）を用いて作成したオリジナルのデジタルマップにより、店舗情報をより詳しく紹介している点に特徴がある。店舗情報は、店名と料理写真、より詳細な特徴紹介メッセージおよび住所・所在地、電話番号、店休日・営業時間、平均予算に加えて、席数、駐車場有無、決済方法、外国語メニュー設置状況等のほか、店舗関連Webサイト（公式Webサイト・SNSや全国版グルメ・予約サイト等）へのリンクがあり、より詳細な情報の把握が可能である。また、上記にないサービス内容（禁煙、フリーWi-Fiあり、クレジットカード可）はピクトグラムにより掲示している。このほか、Web媒体の大きな特徴として、料理ジャンル、営業時間帯、岡山名物（フルーツパフェ、岡山カレー等）および食の多様性対応状況（ピーチマークおよびヴィーガン・ベジタリアン対応）による検索機能を有していることが挙げられる。

### ③有用性向上策

#### 1) ムスリム誘客プロモーション

以上の飲食店情報の発信に加え、岡山型ムスリムツーリズム連携協議会では、ムスリム対応飲食店等に関する情報媒体の主要ユーザーとなるインドネシアとマレーシアをターゲットとする積極的なムスリム誘客プロモーションを実施している。

例えば、公式WebサイトOKAYAMA Muslim TOURISMへのニュース記事の掲載や、公式SNS（英語・インドネシア語版Instagram、英語版facebook、英語版YouTube等）を通じて岡山の観光と食の魅力を発信することで認知度向上を図っている。

また、JNTO等が募集する現地での旅行博・商談会への参加や現地旅行会社への営業活動、現地旅行会社を招請する視察ツアーや影響力のあるインフルエンサーを招請するFAMツアーを行っているほか、インドネシアとマレーシアの事業者に委託してPRデスク（情報収集・発信拠点）を設置している。こうした旅行博・商談会やPRデスクにおいて、上述の食の多様性に対応した飲食店情報発信媒体などを有効に活用しており、その成果としてムスリム旅客の来訪に繋がるケースもある。なお、2025年度には、旅行博として9月のマレーシアのMATTA Fairとインドネシアのジャカルタ日本祭り等に参加した。また、FAMツアーについては、インドネシアとマレーシアのPRデスクのネットワークを活かしインフルエンサーを招待して2回実施したほか、マレーシアの旅行会社を招待して旅行商品の造成に繋げた。

#### 2) 対応店舗支援

県内在住のインドネシア・マレーシア出身者（例年約30人）で構成するボランティア組織として、ムスリムネットワークを形成・運営しており、登録メンバーがSNSを通じて岡山の観光情報やピーチマーク認定店などの情報を発信している。さらに、登録メンバーは、ピーチマーク認定取得等のムスリム対応店舗を訪問した上で、課題等を収集し当該店舗にフィードバックする活動も行っている。

また、ピーチマーク認定店に対して、各店を年2回以上訪問することで問題点・改善点を洗い出しムスリム対応の向上を支援・指導するほか、新規のピーチマーク認定希望店の発掘・支援も行っている。これにより、閉店やムスリム対応を取り止める店舗はあるものの、紙媒体は毎年、

Web媒体はその都度最新の情報に更新することができている。なお、新規店舗開拓に注力しており、それは行政側から依頼することが基本となるが、飲食店側から興味を示す声も増えつつある。また、飲食店等のハラール認証取得に対して、必要な費用の一部補助（上限10万円）も実施している。

加えて、ピーチマークの活用などによるムスリム対応店舗の普及・拡大のため、2017年度に事業者向けのムスリム対応マニュアル冊子「おかもやまムスリムおもてなしハンドブック」を作成し、飲食店・宿泊施設および土産物等の製造事業者に配布した。同ハンドブックは、2024年度に再編・改訂し、ムスリムのニーズを理解する基礎知識（第1部）、宿泊施設・飲食店向けにムスリムおもてなし方法（第2部）、製造事業者向けにハラール商品製造への対応（第3部）を解説した3部構成となっている。第2部は、①岡山型ムスリムツーリズムおもてなし基準（ピーチマーク）、②各基準の解説、③ハラールとハラムを分ける環境づくり、④お客様への説明が重要、⑤ムスリムなど対応を示すピクトグラム、⑥食事以外のムスリム対応、⑦先行事例：飲食店、⑧先行事例：宿泊施設、⑨よくある質問と答え、⑩おもてなしケーススタディの10章立てであり、ピーチマークやピクトグラムを含め、宿泊施設・飲食店向けに対応ポイントを取りまとめている（図表3.15）。

ハンドブックによる普及・啓発のほか、アドバイザーによるセミナーや研修も実施している。例えば、2024年度は、ピーチマーク認定未取得の施設も含めて農家民泊を対象に実施した。この結果、吉備中央町では3軒の農家民泊が増えたが、これらは単なる宿泊・飲食施設としてではなく、体験型コンテンツの一つとして位置付けている。

図表3.15 おかもやまムスリムおもてなしハンドブック（抜粋）



出所：岡山市提供

#### ④現状・課題認識

ムスリム対応の独自認定基準を設けるなどユニークな取り組みを進めてきた岡山市では、食の多様性に対応した飲食店情報の発信に関する現状・課題認識として、効果的な情報発信とムスリムの多様性への柔軟な対応、対応店舗の拡充、施策上の制約について次の点を挙げている。

### (効果的な情報発信とムスリムの多様性への柔軟な対応)

- ・ムスリム向けの情報発信においては、ヒジャブを被った人のビジュアルを前面に出すことで、ムスリムフレンドリーが伝わりやすい。
- ・ハラルはハードルが高く、その言葉を使うことでトラブルに繋がる恐れがあるため、あまり使っていない。ピーチマークに関しては、認定取得のハードルを低くしていることがデメリットとなっている面もある。マレーシアの厳格なムスリムには比較的基準の厳しいピーチマークⅡでも不十分と感じる人がおり、特に旅行会社は避ける傾向にある。例えば、豚骨ラーメンとムスリムフレンドリーラーメンを同じ場所で作っている店舗では、インドネシアのムスリムは許容するが、マレーシアの厳格なムスリムからは「これはムスリムフレンドリーではない」という声が上がったりする。こうした店舗に厳格なムスリムを案内した場合には、Googleマップのレビューへの書き込みがマイナス評価となりかねない。

### (対応店舗の拡充)

- ・ムスリム対応の新規店舗開拓の課題として、ムスリム旅客のニーズに応じた日本ならではの店舗や、団体旅行の受入れが可能な店舗を増やすことが挙げられる。例えば、見栄えの良いフルーツパフェ店など岡山ならではの食事を提供できる店舗が望ましい。
- ・既存店のブラッシュアップには難しさを感じている。ただ、好事例として、ラーメン店から新商品開発の要望がありアドバイザーと共に訪問し支援した事例や、インドネシアの辛い調味料を提案した飲食店では地元ムスリム客の集客に繋がった事例がある。

### (施策上の制約)

- ・わが国の訪日外国人旅客全体は増加しているが、ターゲットとしているインドネシアやマレーシアからの岡山市への訪問旅客数や関心層を数値で把握するのが難しく効果がみえにくい。そうした中でも検証を行い、今後の方向性の検討が必要となっている。

## (7) 関西経済連合会（食の多様性推進ラウンドテーブル）

（公社）関西経済連合会は、国際委員会（アジアビジネス専門委員会）活動の一環として、アジア・日本間のビジネス創出に取り組むABCプラットフォーム（アジア・ビジネス創出プラットフォーム）を2019年に設立した。同プラットフォームの部会の一つである観光部会では、コロナ禍後のインバウンド復活、特に2025年大阪・関西万博を見据え、食の多様性に対応できる環境整備を目的として、企業・団体を構成員（座長：（株）JTB、（株）YRK and）とする食の多様性推進ラウンドテーブル（Universal Taste Round Table、以下UTRT）を2021年に設置した。

UTRTでは、食の多様性に対応した飲食店情報の発信に関して、食材ピクトグラム表示の普及促進を図る食の表示事業を推進しており、大阪市・神戸市の店舗協力を得て、食材ピクトグラム表示と対象店舗掲載のデジタルマップを作成し実証実験（モニターツアー）を実施した。さらに、プラントベースフードの活用による食の多様性に対応したメニュー開発の促進など、企業視点でのビジネス創出に取り組んでいる。

### ①UTRTの概要

関西経済連合会は、関西国際空港の立地を活かし、アジアに注目して国際活動を進めるという「ルックウエスト」の方針のもと、2019年にABCプラットフォームを設立し、各国にミッションを派遣する従来の活動を継続しつつ、新たな取り組みとして、成長著しい東南アジアの経済団体と連携しビジネスマッチングを行うことで双方向でのビジネス創出・経済活性化を図っている。その一環として、観光部会では、アウトバウンド・インバウンド双方の旅客を増やすことを目指し、アウトバウンドでは旅客の少ないミャンマーに注目した観光魅力PRを行う一方、インバウンドでは特に東南アジアのムスリムに着目しハラル対応店舗や礼拝スペースの拡充に取り組んだ。しかし、コロナ禍により観光事業が一時停止する中で、特に2025年大阪・関西万博を見据えて、ムスリム対応に加えヴィーガン・ベジタリアンやアレルギーなど食の制限がある人々への対応を含めた食の多様性への対応を検討することとし、2021年にUTRTを設置した。

UTRTの座長は、観光部会のプロジェクトマネージャーであるJTBと、企業のブランドコンサルティングを本業とするYRK andが務め、JTBのネットワークを活用しYRK andが具体的な企画や実務を担当する体制となっている。2025年11月現在で、食品メーカーやホテル等の54の企業・団体が構成員として加盟しており、食品メーカーは、食の制限に対応する食材を開発しているが販路の確保に苦慮しているため、UTRTに参画することでビジネスマッチングを期待している。

UTRTでは、アジアからの旅客のニーズが高いムスリムやヴィーガン・ベジタリアンに食物アレルギーを加えた4領域を対象に、①情報発信（多様な人々が安心して食を楽しむように必要な情報を発信、食の多様性に対応した地域であることを国内外に周知）、②環境整備（食の多様性に対応可能なサービス事業者を増やすこと、そのための仕組み・インフラ構築を行う）、③新規市場開拓（食の多様性に関連する新たなビジネスを生み出す）の3事業に取り組んでおり、中でも関西で安心して外食できる環境の整備が事業の柱となっている。

### ②食の表示事業と実証実験の実施

訪日外国人旅客が関西で安心して外食できる環境の整備として取り組んでいるのが、食の表示事業（食事の表示を改善する活動）であり、①飲食店やホテルを対象に食の多様性に関するセミ

ナー（e-learningセミナー）を配信、②食材ピクトグラムを対象の飲食店やホテルのメニューに表示、③食の多様性デジタルマップを対象の飲食店やホテルを登録する取り組みを推進している（図表3.16）。このうち、②で使用しているのは、(株)フードピクトが所有する食材ピクトグラム（牛、豚、鶏、羊、魚、貝、エビ、カニ、小麦、卵、乳、ソバ、落花生、クルミ、アルコール、調味料等に含まれる酪酐性のないアルコールの16種類）であり、この16点で食に制限がある人の8割に対応可能である。また、③の具体的な取り組みが、下記の実証実験（モニターツアー）となる。

食の表示事業における実証実験として、2022年11月に大阪市、2024年2月に神戸市の店舗の協力を得て、対象店舗掲載と食材ピクトグラム表示のデジタルマップを作成しモニターツアーを実施した。大阪市での実証実験には、がんこフードサービス(株)、(株)阪急阪神ホテルズ、あじびるグループの3社が協力し、食の制限（ムスリム、ベジタリアン、アレルギー）がある留学生20人がモニターとなって、デジタルマップを活用して店舗を訪問、各店舗はメニューにピクトグラムを表示して対応料理を提供した（図表3.17）。神戸市での実証実験には、御食事処水蓮（神戸みなと温泉蓮）、Mamezo & Café大丸神戸店、TOOTH TOOTH MART FOOD HALL&NIGHT FES、北野異人館旧ムーア邸の4店舗が協力し、大阪市と同様な方法で13人によるモニターツアーを実施した。ただし、神戸市での実証実験では、食品メーカー協賛企業6社（グリコ栄養食品(株)、キューピー(株)、東亜食品工業(株)、フジッコ(株)、(株)メロディアンハーモニーファイン、六甲バター(株)）とフードピクトのコーポレートシェフ（川井良祐氏）の協力を得て、事前に神戸産食材を使用したプラントベースのレシピ開発を行った料理を提供した点に特徴がある。なお、両市で作成したデジタルマップは、京都市の(株)Strolyが開発（実証実験への補助金提供先と共同開発）したイラストマッププラットフォーム（Strolyマップ）を活用した。実証実験は両市での取り組みで一旦終了し、今後はビジネスとして成立できるよう検討していく考えである。

図表3.16 食の表示事業（食事の表示を改善する活動）の概要



出所：関西経済連合会提供（<https://www.kankeiren.or.jp/file/620c32c81c0caa03c4330e42ab980c2ce85b08f0.pdf>）

図表3.17 実証実験（モニターツアー）の様子



出所：関西経済連合会提供 (<https://www.kankeiren.or.jp/file/620c32c81c0caa03c4330e42ab980c2ce85b08f0.pdf>)

### ③有用性向上策

UTRTでは、3事業（情報発信、環境整備、新規市場開拓）のうち、食の表示事業を中心とする環境整備に注力してきたが、情報発信については、海外向けに旅行博やJTBの海外ネットワークの活用を検討している。また、新規市場開拓においては、神戸市での実証実験でも取り組んだように、プラントベースフードを使ったメニューの普及が今後の事業の一つになると考えており、実証実験の結果、飲食店への導入が決まった事例もある。しかし、プラントベースフードのメーカーは販路に課題がある一方で、ホテルや飲食店には美味しい調理法について理解が不足しているため、両者のマッチングが課題といえる。

環境整備として取り組んできた食の表示事業のうち、セミナーを通じた普及啓発については、現在、食材に限らない幅広い展開に向け(一社)大阪外食産業協会との協業としている。また、食の表示事業だけでなく、対応店舗の増加に向けて、一時期はハラル認証取得の推進も図っていたが、取得のみならず維持にも負担が非常に大きいため、現在は行っていない。このほか、ガストロノミーツーリズムの普及も考えられるが、実施には補助金も必要で、誘客には繋がるが収益には繋がらないなどの難しさもある。対応店舗の増加を図る上では、店舗側の情報発信やメニュー開発への負担が大きいため、訪日外国人旅客等の利用者メリットの向上と同時に、店舗側にもビジネス的なメリットがなければ対応店舗の増加は難しい。その際に、個人・家族経営店舗を対象とすることは、構成員の組織体制からも実務的に困難であるため、チェーン店舗展開企業のように本社商品部を持ち一括管理できる企業体をターゲットにすることが効果的で、企業体から始めることで対応店舗の広がりも期待できる。一方、企業体でなくとも商店街のようなまとまりを活用し飲食店を束ねて展開する方法もあり、例えば大阪の天神橋筋商店街など大規模商店街での実施は商店街全体の価値向上にも寄与する。

#### ④現状・課題認識

UTRTでは、食の多様性に対応した飲食店情報の発信に関する現状・課題認識として、上記のように、情報発信に係る店舗側の負担の軽減とビジネス的なメリットの実現に加えて、食の制限への柔軟な対応およびピクトグラムとデジタルマップの活用について次の点を挙げている。

##### (食の制限への柔軟な対応)

- ・ 厳格なムスリムは自国から食材を持ち込みホテルで食事するほどで、東南アジアではマレーシアのムスリムが非常に厳格に戒律を守る傾向が強く、これは先の実証実験でもみられた。他の宗教でも、例えば2025年大阪・関西万博では、インドからの訪問者はインド館レストランに毎日通うような厳格な旅客が多くみられた。UTRTでは、ムスリムフレンドリーで良しとするムスリム旅客を対象とし、厳格に戒律を守るムスリム旅客には他での対応を求める。ムスリムフレンドリーの考え方としては、自国では戒律に従い特定の食べ物を避けるが、旅行先での食事の判断は本人の責任によるものと考えている。

##### (ピクトグラムとデジタルマップの活用)

- ・ そのための判断基準としてピクトグラムを活用している。ピクトグラムは、含まれている成分を正確に示すためのものであり、それを参考に料理を食べるか否かは訪日外国人旅客の責任で決めることを前提として対応することを基本としている。UTRTで使用しているフードピクトのピクトグラムは、全国の約1600店舗で利用されている。このピクトグラムを明示した店舗は、外国人のみならず食の制限がある日本人にも評価されている。統一されたピクトグラム表示の店舗が多いことは、利用者にとって信頼性と安心感を高める重要なポイントとなる。

## (8) ベジプロジェクトジャパン

(特非)ベジプロジェクトジャパン（東京都北区）は、食品メーカーや飲食店等にヴィーガン・ベジタリアン対応への認証・サポートを提供しており、事業の一環として、全国版および地域版のヴィーガン・ベジタリアン対応飲食店マップ（ベジマップ）を公開・作成している。

### ①ヴィーガン・ベジタリアン対応への認証・サポート

ベジプロジェクトジャパン（以下、ベジプロジェクト）は、川野陽子<sup>はるこ</sup>代表理事が大学院生時代に行った学生食堂へのヴィーガンメニュー導入活動が始まりであり、就職後の2016年にNPO法人化し活動を本格化させた。活動の柱となっているのが、独自のヴィーガン・ベジタリアン認証マークの発行を通じた、ヴィーガン・ベジタリアン対応の商品づくりやブランディングへの支援である（図表3.18）。認証マークは、簡単に認識できて信頼できる共通のマークとして普及させることを目的に作成したものであり、2025年12月1日までに中小企業から大企業までの300社以上、1700を超える商品が認証を取得している。このうち、飲食事業者の取得は40社程度で、食品メーカーの製品への付与が中心である。製品への付与に当たっては、メーカーの使用原材料・製造過程を厳正にチェックし、上流工程まで遡って確認している。このため、取得には時間と手間がかかるが、ベジプロジェクトの認証マークへの信頼性は高く取得希望が多い。製品の認証には、一品ごとの場合もあるが、原材料が類似する商品等は一つのシリーズとして認証する場合もある。また、飲食店の場合は、店頭やメニュー内に認証マークシールを掲示できるようにしている。なお、食品メーカーや飲食店チェーンでは、認証マーク取得に要する作業を専門部署で対応できる場合が多いが、特に個人経営の飲食店には負担が大きいこともあり取得を無理に行う必要があるとは考えていない。

加えて、自治体等の取り組みへの支援も行っている。例えば、鳥取市や京都府亀岡市からは事業を直接受託しており、鳥取市ではセミナーでの講演や事業者の相談対応を行った。鳥取市でのセミナーへの参加者は、ホテルや飲食店のほか航空会社スタッフなど業務上での対応を必要とする人が中心であった。また、前述の福岡市における食のユニバーサル推進事業にも関与しており、ムスリム対応との役割分担のもと、ヴィーガン・ベジタリアン対応についてはベジプロジェクト

図表3.18 ベジプロジェクトのヴィーガン・ベジタリアン認証マーク



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

が支援を担当している。このほか、(公財)東京観光財団発行の「東京ヴィーガン&ベジタリアンレストランガイド」の作成などへの協力も行っている。自治体以外への支援も行っており、中部国際空港では、空港内飲食店へのヴィーガンメニュー導入を目的に空港関係者および空港に所属する飲食店や小売店向けのセミナーを実施した。また、試食会の開催にも協力した。これら自治体等への支援の主な対象は、飲食店や宿泊施設が主となるが、このほか食品メーカー等を対象に商談会や展示会などでの支援も行っている。

## ②ベジマップの作成・公開

ベジマップには、紙媒体の地域版(京都ベジマップ、東京ベジマップ)とWeb媒体の全国版(日本ベジマップ)がある(図表3.19)。これらの掲載店舗には、上記の認証マークほどの厳格な基準は設けていないが、マップ上に店舗位置をプロットし店舗名や住所等の基本情報を示すとともに公式Webサイト・SNSに誘導できるようにしており、紙媒体についてはクーポン機能も付与している。なお、紙媒体のマップにおいては写真・広告掲載店は掲載料を負担しているが、基本的にマネタイズに重きを置いて作成したものではない。

最初に作成したベジマップは、2017年に完成した京都ベジマップ(京都市内77店舗掲載、日本語・英語併記)である。Web公開だけの予定で作成し始めたが、共同作成者が紙媒体の作成を希望したので、当時はあまり一般的ではなかったクラウドファンディングを活用して印刷資金を捻出した。完成した京都ベジマップについては、観光案内所等での配架は会員である必要があったり有料であったりしたため実施せず、掲載店やホテル、大学食堂等で無料配布を行い現在は在庫切れとなっている。

次いで2018年には、下記の通り全国版への拡大に当たりリストアップした店舗が多かった東京を対象に東京ベジマップ(東京都内138店舗掲載、日本語・英語併記)を発行した。現在の東京ベジマップ2023~2024(第三版)の掲載店は200店舗で、3万部発行し都内の主要な観光案内所等で無料配布しており、人気があるため、観光案内所等に配布していない残部はない。なお、当初は観光案内所への配架は基本的にできなかったが、一部の案内所が置いたところ好評であったことから他の案内所等にも拡がり現在に至っている。

Web媒体の日本ベジマップは、最初に作成した京都ベジマップが前身となる。これを元に手弁

図表3.19 地域版(京都、東京)および全国版のベジマップ



出所: [https://vegeproject.org/tokyovegemap\\_kyotovegemap/](https://vegeproject.org/tokyovegemap_kyotovegemap/)、<https://vegemap.org/>

当で、個人的に知っている店舗やWeb検索などにより全国の1000店舗程度をリストアップし、全店舗を電話で確認するとともにマップ掲載店にはヒアリングも実施した。日本ベジマップは日本語版と英語版があり、2025年末現在の掲載店舗数は1652店舗、うち中国地方は53店舗である。個別店舗情報は、全国9区分の地方ブロックのいずれかを選択し、地図（OpenStreetMapを使用）を拡大しながらピン止めしている各店舗アイコンをクリック・タップすることで表示される（図表3.20）。店舗アイコンには、ヴィーガン・ベジタリアン対応水準を示す3種類（ヴィーガン認証、すべてヴィーガン、ヴィーガンオプション）があり、店舗情報は店名、住所・所在地、特徴紹介メッセージ、電話番号と公式Webサイト・SNSへのリンクを基本とする。店舗所在地を示す地図には道順案内機能としてGoogleマップへのリンクがあり、これを開くことで、任意の場所からの道順が示されるとともに、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）上の店舗アイコンをクリック・タップすることで料理メニュー等のより詳細な情報へのアクセスも可能である。

図表3.20 日本ベジマップの店舗情報紹介ページ（抜粋）



出所：https://vegemap.org/

### ③現状・課題認識

ベジプロジェクトでは、食の多様性に対応した飲食店情報の発信に関する現状・課題認識として、情報発信媒体および対応店舗の拡充について以下の点を挙げている。

#### （情報発信媒体）

- ・紙媒体は更新のリアルタイム感では劣るが、旅行者が観光案内所等で手軽に入手できる有効な

訴求手段となる。

- Web媒体は能動的に検索・アクセスする人に向けた媒体となり、また、情報過多になりすぎる恐れもある。Web媒体利用の際は、SNSでのインフルエンサーの活用も有効な手段となるが、インフルエンサー活用にあまり多くの予算を割く必要はない。その予算でできることは他に多くある。

#### **(対応店舗の拡充)**

- 情報発信においては、既存取組店舗の発掘に加え、新規対応店舗の開拓も重要である。
- 店舗のメニューすべてでなく、1品でもヴィーガン料理があるだけで、ヴィーガンがいる家族やグループの選択肢に成り得る。既存の料理から出汁を変えるだけで、ヴィーガン対応可能な料理になる場合も多い。その際には、例えばラーメン店であれば、トッピングを野菜にただけで、スープは他の品と同じくチキンスープのままではヴィーガン対応とはいえないことに注意する必要がある。

## (9) Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）

Googleビジネスプロフィールは、飲食店等が無料で店舗情報を登録・編集できるシステムであり、これによりGoogleマップ上に飲食店マーク・店名が表示され、これをクリック・タップすることでポップアップに店舗情報が表示される。また、Googleマップ上のフリーワード検索機能を使えば、入力ワード（例えば、食の多様性に関する「ヴィーガン」等の特定分野）に対応した店舗が一覧表示されるので、そこから店舗を選ぶことによりポップアップに店舗情報を表示することもできる（図表3.21）。表示される店舗情報は、店名等の一部の情報を除き、ユーザーの言語設定に対応して多言語自動翻訳されるので、訪日外国人旅客の利用にも対応できる。

店舗情報の内容は、①概要（Overview）、②メニュー（Menu）、③クチコミ（Reviews）、④基本情報（About）の4区分に大別される。このうち、①概要（Overview）では、写真と店名、料理ジャンル（業種のカテゴリー）、特徴紹介メッセージ（ビジネスの説明）、住所・所在地、店休日・営業時間、平均予算、関連Webサイト（公式Webサイト・SNS、全国版グルメ・予約サイト）、電話番号等を登録・掲示できる。また、②メニュー（Menu）にはメニューと主な料理の写真が掲示でき、③クチコミ（Reviews）には来店客のクチコミ投稿と評価得点が掲示される。さらに、④基本情報（About）には、バリアフリー対応状況、サービスオプションや、雰囲気、客層、決済方法等のほか、サービス（Offerings）の内容について、該当する選択項目を登録・表示できる。

Googleビジネスプロフィールの特徴・有用性は、食の多様性に関する検索に対応した機能を有することにある。具体的には、第一に、①概要（Overview）の料理ジャンル（業種のカテゴリー）として、ハラル料理店、ヴィーガン料理店、ベジタリアン料理店等\*を選択できること、第二に、④基本情報（About）のサービス（Offerings）においても、ハラルメニュー、ヴィーガンメニュー、ベジタリアンメニュー等\*を選択できること、第三に、①概要（Overview）の特徴紹介メッセージ（ビジネスの説明）において、食の多様性への対応に関するキーワードが含まれた説明文を自由記述できることである。こうした機能を有効活用することで、飲食店は、食の多様性への対応状況をアピールし誘客に繋げるとともに、サイトの利用状況を把握しサービス向上に活かすことができる。

※選択肢は固定されたものではなく絶えず更新されていることに注意を要する。

図表3.21 Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）での検索・情報表示例



出所：https://www.google.com/maps

## (10)リクルートシステム

東京都は、リクルートの協力のもと、多言語メニュー作成支援Webサイトと多言語対応飲食店検索Webサイトで構成するEAT TOKYOを2015年に整備した（図表3.22）。このシステムは、飲食店が無料で利用できる公的システムとして、中国地方では鳥取県や島根県など他の自治体にも普及してきたが、運用を中止した事例もみられる。

多言語メニュー作成支援Webサイトは、日本語のメニューを多言語に翻訳するもので、使用食材を示すピクトグラムも提供できる。作成した外国語メニューは、印刷し各店舗で利用できるほか、多言語対応飲食店検索Webサイトにも掲示される。

多言語対応飲食店検索Webサイトは、多言語メニューを作成した店舗の情報を発信するサイトで、料理ジャンル、地域、フリーワードや条件設定等による検索機能を備えており、食の多様性に対応した料理ジャンルやピクトグラムを設定するなど工夫を加えている自治体もみられる。また、店舗の所在地情報はGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）とリンクしており、口コミ等のより詳細な情報へのアクセスも可能である。

図表3.22 リクルートシステムを活用したEAT TOKYOの概要（抜粋）



出所：https://jrc.jalan.net/case/2006/（じゃらんリサーチセンターWebサイト、「エリア活性事例052「平成26年度多言語メニュー作成支援ウェブサイトの構築」」）

## (11)全国版グルメサイト

1章4節でみたように、訪日外国人旅客の食に関する利用情報源として、わが国の全国版グルメサイトはあまり利用されていない。主要なサイトには外国語版を整備しているものもあるが、料理ジャンル等にベジタリアン料理やハラール料理が設定されていないなど食の多様性に対応した検索機能がなく、それを補うフリーワード検索機能も一部（ヒトサラ／SAVOR JAPAN）を除いて備わっていないため、対応飲食店を検索するには総じて不向きといえる（図表3.23）。

図表3.23 主要な全国版グルメサイトの多言語対応等の状況

サイト名	外国語版対応言語	検索機能の設定項目	Googleで予約
食べログ	英語、繁体字、簡体字、韓国語	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域（都道府県）</li> <li>・業種カテゴリー（レストラン、ラーメン等の6区分）</li> </ul>	×
楽天ぐるなび	英語、繁体字、簡体字、韓国語	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域（都道府県、フリーワード）</li> <li>・料理ジャンル（22区分）</li> <li>・店名（フリーワード）</li> </ul>	○
ホットペッパーグルメ	（なし）	（なし）	×
ヒトサラ／SAVOR JAPAN	英語、繁体字、簡体字、韓国語	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域（フリーワード）</li> <li>・フリーワード</li> </ul>	○
Retty	（なし）	（なし）	○

（注）Googleで予約は、Googleとの連携によりGoogle検索・Googleマップ上で店舗の予約が直接できる機能。  
資料：各サイトWebページ等

## (12)参考事例からの示唆・参考点

訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報を発信している地域版媒体や全国版多様性特化型媒体の参考事例から、その示唆・参考点として、①対象分野・ターゲット、②情報把握・更新方法、③情報発信媒体、④情報内容、⑤体制、⑥財源等および⑤有用性向上策に関わる取組実態と現状・課題認識が挙げられる。

### ①対象分野・ターゲット

#### (取組実態)

- ・食の多様性の対象分野については、ムスリムとヴィーガン・ベジタリアンが中心であり、これらを一体的に扱う事例が多い。
- ・ムスリムをターゲットとしている場合でも、忌避食材が幅広くムスリムフレンドリーとしても許容可能なヴィーガン・ベジタリアン対応店舗を一体的に紹介している。
- ・仙台市では、観光庁の方針にも即し「共通点に着目する」という視点から、食の多様性に関する基礎知識および共通点に着目した対応の進め方などを解説するセミナーを実施している。

#### (現状・課題認識)

- ・ハラールはハードルが高く、その言葉を使うことでトラブルに繋がる恐れがある一方、ハードルを低くした独自の認定基準に対しては不十分と感じる人がおり、特に旅行会社は避ける傾向にある。
- ・厳格なムスリムは自国から食材を持ち込み食事するほどだが、厳格な対応の程度は国によっても異なる傾向がみられるなど、ムスリムが許容できる水準、飲食店が対応すべき水準は人により異なる（この点は、忌避食材の範囲・レベルが違い呼称も異なる多階層が存在するベジタリアンも同様である）。

### ②情報把握・更新方法

#### (取組実態)

- ・自治体が作成・公開主体となる場合、対応店舗としての妥当性・信頼性を確実なものとするため、食の多様性に関する各分野の専門家・企業と連携し認定・評価への協力を得ることが多い。
- ・情報更新については、定期的に行うケースだけでなく、財源の制約などから不定期になるほか更新されないケースもみられる。また、対応飲食店の変化に対して、Web媒体に比べ紙媒体は更新が容易でないことに留意が必要となる。

#### (現状・課題認識)

- ・汎用型のプラットフォーム・システムなど、店舗が情報を登録（自己申告）するWeb媒体では、閉店した店舗や営業時間等の変更をしていない店舗が見受けられるため、掲載内容の定期的な更新を行い、常に最新の情報が掲載される魅力的なサイトにしていくことも課題とされる。
- ・独自のWeb媒体においてページビュー数減少の一因としてサイトの認知度の低さが考えられる。
- ・飲食店情報を発信する際には、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）の活用が重要であり、自治体として食の多様性への対応店舗にも登録を推奨している。

### ③情報発信媒体

#### (取組実態)

- ・情報発信媒体は大きくは紙媒体とWeb媒体に大別される。情報内容については基本的に、紙媒体が基本情報に絞り込んでいるのに対し、Web媒体は幅広い詳細な情報を発信している（情報過多になりやすいとの指摘もある）。
- ・紙媒体はコンパクトなリーフレットが主流だが、情報内容が広範な場合や店舗数が多い場合にはパンフレットもみられる。
- ・Web媒体には、訪日外国人旅客向け観光情報発信サイト等の公式Webサイトの一部となるなど、独自コンテンツとして発信するケースと、汎用型のプラットフォーム・システムを活用するケースがある。

#### (現状・課題認識)

- ・紙媒体は情報更新の即時性では劣るものの、各地域の観光案内所等で目に留まりやすく手軽に入手できる上、海外旅行博等でのPRツールにもなる点で有効性がある。そのため、軽くコンパクトであることが望ましい。
- ・食の制限がある人は、旅マエから能動的に情報を検索する傾向が強いため、Web媒体での情報発信が効果的である。
- ・情報発信媒体の価値・有用性を高めるには、Web媒体での検索エンジン最適化（SEO）対策に加えて、SNSやインフルエンサーの活用も有効といえる。

### ④情報内容

#### (取組実態)

- ・紙媒体については二次元バーコード、Web媒体については加えてその他のWebサイト・SNSへのリンクによって、より詳細な情報へのアクセスを可能にしている点は共通する。リンク先は、各店舗の公式Webサイト・SNS、全国版グルメ・予約サイト、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）などである。
- ・言語の壁を越えるのに有効な訪日外国人旅客向けのコンテンツ・ツールとして、地図（紙媒体でのオリジナルマップ、Web媒体でのGoogleマップ等デジタルマップ）とともに、写真やピクトグラムを活用している。

#### (現状・課題認識)

- ・詳細な情報はWebで検索できるので情報量は最小限で良い。
- ・料理を食べるか否かは訪日外国人旅客の責任で決めることを前提に、食の制限がある訪日外国人旅客のための判断基準としてピクトグラムを活用することが有効であり、統一されたピクトグラム表示は、利用者にとって信頼性と安心感を高める重要なポイントとなる。
- ・ムスリム等への対応ポリシーを設定していない店舗が多いことが課題となる中、ピクトグラムの掲載・活用は課題解決に繋がるものとなる。

### ⑤体制

#### (取組実態)

- ・単一の自治体・民間団体が、外部の協力を得ながら作成・公開しているケースが多い。岡山市（岡山型ムスリムツーリズム連携協議会）、千葉市（船橋市と習志野市が一時参画）、関西経済

連合会（UTRT）のように、自治体の垣根を越えた取り組みは、むしろ例外的で稀有なものといえるのが実情である。

#### （現状・課題認識）

- ・広域ブロックレベルなどの広域的な地域全体で、自治体やDMOが包括的なWeb連携やSNS等の連携について共通認識を持つことができれば、情報発信の効率化と統一を図ることができる。また、JNTOとの連携や活用も効果的である。
- ・一般的に自治体には、個別の店舗を紹介することに制約がある。

### ⑥財源等

#### （取組実態）

- ・自治体が作成・公開主体となる場合、宿泊税を活用するなど自主財源で賄うケースもあれば、公的補助金を活用し取り組むケースもある。
- ・民間団体の場合は、当該団体の事業の一環としての取り組みでマネタイズを目指すものではないが、掲載店の負担金やクラウドファンディング等を活用している事例もある。
- ・自治体・民間団体のいずれにせよ、食の多様性に対応した飲食店情報の発信は、マネタイズを前提に成り立つものとはなっていないのが実情といえる。

#### （現状・課題認識）

- ・ターゲットとするムスリム等の訪日外国人旅客の来訪数を把握するのが難しく、効果がみえにくい中でも検証を行い、今後の方向性を検討することが必要となっている。

### ⑦有用性向上策

#### （取組実態）

- ・自治体を中心に、食の多様性に関する情報発信媒体の有用性向上策として、訪日外国人旅客の誘客プロモーションと対応店舗の拡充に向けた支援を並行して実施している。
- ・誘客プロモーションとして、海外旅行博・商談会への参加や海外旅行会社への営業活動、海外旅行会社やインフルエンサーを対象とするFAMツアー、インフルエンサーや在留外国人を活用したSNSによる情報発信などを実施しており、海外旅行博・商談会等の際には、食の多様性に関する情報発信媒体を揃えていることが有効な売り込みツールともなっている。
- ・対応店舗支援としては、食の多様性への対応に関するハンドブックおよび接客時のコミュニケーションツールや店舗・料理レベルで活用できるピクトグラムの作成・普及促進、オンラインを含めたセミナー・講習会の開催、少人数での実演・実地研修や個店へのメニュー開発等の個別助言・指導などを行っている。

#### （現状・課題認識）

- ・情報発信媒体の価値・有用性を高めるには、Web媒体での検索エンジン最適化（SEO）対策に加えて、SNSやインフルエンサーの活用も有効といえる。〔再掲〕
- ・食の多様性への対応に対し、飲食店側は面倒臭い・難しいとのイメージが強い上、問い合わせ対応などのオペレーションが負担となる。
- ・日本人客の対応で手一杯の店舗も多いため、ムスリム・ヴィーガンに対応しようとする店舗は少ないのが実情である。
- ・情報発信に係る店舗側の負担の軽減とビジネス的なメリットの実現がなければ、対応店舗の増

加は難しい。

- ・情報発信においては、既存取組店舗の発掘に加え、新規対応店舗の開拓も重要である。
- ・店舗のメニューすべてでなく、1品でもヴィーガン料理があるだけで、ヴィーガンがいる家族やグループの選択肢に成り得る。既存の料理から出汁を変えるだけで、ヴィーガン対応可能な料理になる場合も多い。
- ・日本語で良い（Googleレンズ等を使えば多言語翻訳できる）ので写真付きメニューだけは準備するなど、飲食店が通常営業の範囲内でできることに注力したい。

## 4. 訪日外国人旅客向け等の食の多様性に関する情報発信のあり方

本章では、訪日外国人旅客向け等の食の多様性に対応している飲食店の情報発信のあり方として、(1)対象分野・ターゲット、(2)情報把握・更新方法、(3)情報発信媒体・内容、(4)体制・財源等および(5)有用性向上策について、前章までの調査結果を整理した上で、主に自治体や観光関連団体（観光協会、DMO）における取り組みの方向性を提示するとともに、(6)中国地方における地域別取り組みイメージを例示する。

### (1) 対象分野・ターゲット

#### 【調査結果】

#### [紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ]

- ・ 宿泊施設や観光案内所等への問い合わせは、広島市の訪日外国人旅客の国籍構成も反映して、欧米系の個人旅客が多く、他では台湾、香港、マレーシア、インド等の個人旅客が挙げられる。
- ・ ベジタリアンガイドを中心とする利用実態やニーズとともに、そのアレルギー対応等を含めた汎用性なども指摘されており、特にベジタリアンに対応した飲食店情報の重要性が高い。

#### [参考事例からの示唆・参考点]

- ・ 対象分野については、ムスリムとヴィーガン・ベジタリアンが中心であり、これらを一体的に扱う事例が多い。ムスリムをターゲットとしている場合でも、忌避食材が幅広くムスリムフレンドリーとしても許容可能なヴィーガン・ベジタリアン対応店舗を一体的に紹介している。
- ・ 仙台市では、観光庁の方針にも即し「共通点に着目する」という視点から、食の多様性に関する基礎知識および共通点に着目した対応の進め方などを解説するセミナーを実施している（下記参照）。
- ・ ムスリムが許容できる水準、飲食店が対応すべき水準は人により異なる（この点は、忌避食材の範囲・レベルが違い呼称も異なる多階層が存在するベジタリアンも同様である）。

様々な分野の「共通点に着目する」視点（多様な食習慣を有する方々への対応の考え方）



出所：観光庁「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」2024年

## 【取り組みの方向性】

### ➤ 観光戦略等に基づく対象分野・ターゲットの選定

食の多様性に関する情報発信のあり方として前提となるのは、対象分野・ターゲットを明確化することであり、これは、地域の観光戦略等に基づいて選定することが基本となる。

### ➤ 幅広い対象分野をカバーする包括的・一体的な情報発信

ただし、分野間には重なる部分があり包括的に捉えることで対応が容易になるとの考え方に立つHAVOという捉え方や、「共通点に着目する」という視点を参考に、食の多様性に関する幅広い対象分野を包括的・一体的に扱うことが望ましい（図表4.1）。

図表4.1 食事上の制限（禁忌・忌避食材）の共通性～包括的・一体的な対応の有効性～

分野	豚	牛	羊	鶏	貝	魚	卵	乳	酒	その他
アレルギー	×	×	○	×	△	△	×	×	○	小麦, ソバ, 一部の魚介類(カニ・エビ等)・ナッツ類・豆類・果実等
ムスリム(ハラール)	×	△	△	△	○	○	○	○	×	
ユダヤ教(コーシャ)	×	△	△	△	×	○	○	△	○	馬, ウサギ, 鱗がない魚介類(カニ, エビ, イカ, タコ等)など
ヒンドゥー教	×	×	△	△	△	△	△	○	○	
ベジタリアン	×	×	×	×	×	×	×	×	○	その他魚介類や蜂蜜・ゼラチン等の動物由来成分全般, 昆虫
ヴィーガン	×	×	×	×	×	×	×	×	○	その他魚介類
ラクト	×	×	×	×	×	×	×	○	○	その他魚介類
オボ	×	×	×	×	×	×	○	×	○	その他魚介類
ラクトオボ	×	×	×	×	×	×	○	○	○	その他魚介類
ペスカタリアン	×	×	×	×	○	○	○	○	○	
ポロタリアン	×	×	×	○	△	△	△	△	○	
オリエンタル	×	×	×	×	○	○	○	○	○	五葷(ニンニク, ニラ, ラッキョウ, 玉ネギ・ネギ, アサツキ)

資料：観光庁「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資料編」2024年（元出所は(特非)日本ベジタリアン協会Webサイト、Vegewel Webサイト等）、菊池信孝「すべての人に、おいしい笑顔を ピクトグラムによる食材コミュニケーションの事例から」2015年（農林水産省 フード・コミュニケーション・プロジェクト 2014年度勉強会・研究会 第3回つながる会議 資料4）等

## (2) 情報把握・更新手法

### 【調査結果】

#### 〔訪日外国人旅客の食に関する利用情報源〕

- ・ベジタリアン向けでは、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）が最も一般的で、ベジタリアン等専用口コミサイトのHappyCowの利用者も多いほか、他の専用サイトにVegewelやベジマップがある。ムスリム向けの専用サイトには、検索サイトのHalal Gourmet JapanやJAPAN MUSLIM GUIDE、口コミサイトのzabihahやHalal Naviがある。
- ・訪日ベジタリアン・ムスリムの利用情報源は、口コミ・動画・Googleマップ等地図サイトやSNS等の双方向型情報共有サイトおよび家族・知人等からの口コミが多い点が共通している。
- ・訪日東アジア旅客でもGoogle検索・マップ、YouTube、Instagramを中心とする双方向型情報共有サイトが主な利用情報源であることに変わりない。
- ・飲食店側で訪日外国人旅客の集客に最も効果のあったツールとして、InstagramとGoogleマップが特に多く挙げられており、これらは飲食店に集客効果を訴求しやすいものといえる。

#### 〔中国地方の自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態〕

- ・回答を得た100団体のうち情報発信を行っているのは5団体にとどまるが、他の95団体の約半数は情報発信の必要性を感じている。
- ・情報発信の懸念・障害として「該当する飲食店の網羅的な把握・掲載が難しい」も多い。

### 【紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ】

- ・訪日外国人旅客・MICE関連資料における情報更新の困難性が挙げられる。
- ・飲食店情報の発信媒体あるいは訪日外国人旅客の情報収集源として、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）の有用性の高さが指摘できる。Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）については、飲食店側の有用性への認識が低いため、その利用・更新を促進する取り組みを進めている。
- ・ベジタリアン専門サイトのHappyCowや口コミサイトのTripadvisorの有用性、反対に、わが国のグルメサイト（食ベログ等）や各地域版ガイドブック等の認知率・利用率の低さも指摘できる。

### 【参考事例からの示唆・参考点】

- ・自治体が作成・公開主体となる場合、対応店舗としての妥当性・信頼性を確実なものとするため、食の多様性に関する各分野の専門家・企業と連携し認定・評価への協力を得ることが多い。
- ・情報更新については、定期的に行うケースだけでなく、財源の制約などから不定期になるほか更新されないケースもみられる。
- ・店舗が情報を登録（自己申告）するWeb媒体では、閉店した店舗や営業時間等の変更をしていない店舗が見受けられる。
- ・独自のWeb媒体においてページビュー数減少の一因としてサイトの認知度の低さが考えられる。
- ・飲食店情報を発信する際には、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）の活用が重要であり、自治体として食の多様性への対応店舗にも登録を推奨している。

### 【取り組みの方向性】

#### ➤ 専門家・企業と連携した精緻な探索・照会調査による妥当性・信頼性の確保

情報把握・更新において、対応店舗としての妥当性・信頼性を確実なものとするためには、各分野の専門家・企業と連携し認定・評価への協力を得ることが不可欠といえる。その際には、妥当性・信頼性を得られる反面、精緻な探索・照会調査を実施する必要もあり手間・費用がかかり、持続性確保が困難になりやすいデメリットもある。

#### ➤ Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）等を活用した簡便な情報（二次情報）の発信

対応店舗としての妥当性・信頼性を必ずしも厳密に求めることなく、これを明示の上で利用者（訪日外国人旅客）の判断・責任で選択することを前提に、判断材料となる情報（二次情報）を簡便な形で提供することも有意義と考えられる。

その際には、店舗が自ら登録（自己申告）するWeb媒体、中でも食の多様性に対応した店舗情報発信機能を有する汎用型プラットフォームであるGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）のほか、多様性特化型のWebサイト、例えば、HappyCow、Vegewel、Halal Navi等の口コミサイトおよびベジマップ、Halal Gourmet Japan、JAPAN MUSLIM GUIDE等の対応飲食店検索サイトなどの情報源を活用することが有効といえる（情報源については図表1.7を参照）。この場合は、専門家・企業による認定・評価を経っていないものもあるため、対応店舗としての妥当性・信頼性は必ずしも確実とはいえないケースが生じることも懸念される。一方、情報把握・更新に手間・費用をさほどかけずに済み、持続性を確保しやすい点がメリットとなる。

また、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）等を情報源として、判断材料となる情報（二次情報）を紙媒体やWeb媒体により簡便な形で発信する場合は、情報内容を基本情報に限定

した上で、二次元バーコード等により情報源および店舗関連Webサイト（公式Webサイト・SNS、全国版グルメ・予約サイト等）へアクセスし、料理メニュー等のより詳細な情報を把握できるようにしておくことが望ましい。

### ➤ 飲食店自らによる情報発信の促進・支援

精緻な調査に基づく情報発信と簡便な情報発信のいずれにおいても、その基盤として飲食店自らによる情報発信が重要になる。特に、Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）等を情報源とした簡便な情報発信を行う上では、飲食店自らによる情報発信、具体的には、店舗情報を新規に公開・登録し、最新情報への更新に努め情報鮮度を保持することが不可欠となる。

Googleマップ（Googleビジネスプロフィール）については、店舗側には多少の手間はかかるものの無料で利用できる上、同マップの世界標準ともいえる普及状況、訪日外国人旅客の利用情報源の実態、店舗側の集客効果認識を踏まえれば、店舗が情報発信に利用できる様々なWeb媒体の中で最優先の選択肢と成り得る。そのため、自治体等による広報・PRおよびセミナー・講習会の開催や個店への個別助言・指導などの支援を通じて、飲食店自らによるGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）等への店舗情報の公開・登録と情報更新を促進することが求められる。

## (3) 情報発信媒体・内容

### ① 情報発信媒体

#### 【調査結果】

#### 【訪日外国人旅客の食に関する利用情報源】

- ・ 訪日ベジタリアン・ムスリムの利用情報源は、口コミ・動画・Googleマップ等地図サイトやSNS等の双方向型情報共有サイトおよび家族・知人等からの口コミが多い点が共通している。〔再掲〕

#### 【紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ】

- ・ 宿泊施設では、対応飲食店のピックアップ・案内にとどまらず、必要に応じて対応飲食店への問い合わせや予約など、宿泊客に代わる主体的な対応まで行うケースがある。一方、観光案内所等では、対応飲食店に関して訪日外国人旅客に直接案内することは少なく、閲覧用に冊子を配架して対応飲食店の選択等は訪日外国人旅客に任せている。
- ・ 訪日外国人旅客に冊子を直接手渡すことは少なく、冊子の手持ちを必要とするのは通訳ガイドをはじめとするガイドである。
- ・ ガイドが利用するケースのほか、掲載店による他店紹介、商談会等MICE誘客のツールとしての利用や、地域版対応飲食店マップ作成の情報源とするなど、多様な利用ケースがある。
- ・ Web媒体を中心とする情報発信の必要性が高いとはいえ、多店舗一覧性の利点や年配客のニーズを背景に紙媒体も引き続き必要とされており、その場合も持ち運びに便利な小さいサイズ（ポケットサイズの折り畳みリーフレットなどが想定できる）が求められる。

#### 【参考事例からの示唆・参考点】

- ・ 情報発信媒体は大きくは紙媒体とWeb媒体に大別される。情報内容については基本的に、紙媒体が基本情報に絞り込んでいるのに対し、Web媒体は幅広い詳細な情報を発信している。
- ・ 紙媒体はコンパクトなリーフレットが主流だが、情報内容が広範な場合や店舗数が多い場合にはパンフレットもみられる。

- ・Web媒体には、独自コンテンツとして発信するケースと、汎用型のプラットフォーム・システムを活用するケースがある。
- ・紙媒体は情報更新の即時性では劣るものの、各地域の観光案内所等で目に留まりやすく手軽に入手できる上、海外旅行博等でのPRツールにもなる点で有効性がある。そのため、軽くコンパクトであることが望ましい。
- ・食の制限がある人は、旅マエから能動的に情報を検索する傾向が強いため、Web媒体での情報発信が効果的である。
- ・情報発信媒体の価値・有用性を高めるには、Web媒体での検索エンジン最適化（SEO）対策に加えて、SNSやインフルエンサーの活用も有効といえる。

### 【取り組みの方向性】

#### ➤紙媒体とWeb媒体の使い分け

紙媒体かWeb媒体のいずれを選択するかは、それぞれの特性を踏まえ、地域の観光戦略等に基づいて選定することが基本となる。ただし、利用場面や情報量・コンパクト性、情報更新の即時性などの違いを踏まえ、旅ナカ向けのコンパクトかつ地域・情報限定的で海外プロモーションでも使いやすい紙媒体と、旅マエから能動的に情報検索する傾向が強い食の制限がある人向けに詳細な情報も届けることができるWeb媒体を使い分けることを前提に、両方を揃えるのが望ましい（図表4.2）。

なお、訪日外国人旅客の主な利用情報源（Web媒体）がGoogleマップ等地図サイトや動画共有サイト等を含めたSNSであることなどを踏まえると、Web媒体による情報発信においては、対応飲食店の所在地と同時にその詳細情報も把握可能なGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）へのリンクとともに、検索エンジン最適化（SEO）対策や、SNSによる情報発信および訪日外国人旅客に影響力を有するSNSインフルエンサーの活用が効果的といえる。

#### ➤Web媒体における独自コンテンツ作成または汎用型プラットフォーム・システム活用の選択

Web媒体とする場合は、観光情報発信サイト等の一部となる独自コンテンツを作成するか、汎用型のプラットフォーム・システムを活用するかを選択が必要になる。いずれにするかは、地域における観光情報発信の状況のほか、下記の情報内容や財源等の要素を勘案して選択することとなる。

図表4.2 紙媒体・Web媒体の基本特性と主な用途・用法のイメージ

区分	基本特性			主な用途・用法のイメージ
	利用場面	情報量・コンパクト性	情報更新の即時性	
紙媒体	旅ナカ (地域限定)	情報量小	×	旅ナカ向けのコンパクトかつ地域・情報限定的で海外プロモーションでも使いやすい媒体
Web媒体	旅マエ (広域検索)	情報量大	○	旅マエから能動的に情報検索する傾向が強い食の制限がある人向けに詳細な情報も届けることができる媒体

## ②情報内容

### 【調査結果】

#### 【紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ】

- ・情報内容については今程度で良く、情報過多は避けるべきである。
- ・良い点としては、多くの飲食店の必要情報の一覧性、ピクトグラムや写真掲載により日本語のできない訪日外国人旅客でも直感的にわかりやすいこと、訪日外国人旅客の一番の不安点となる外国語対応（英語メニューあり、英語会話可）を表記していることが挙げられる。
- ・充実が望まれる点は、団体客対応可否の判断ができる受入可能人数や席数等の店舗規模のほか、平均予算や、二次元バーコードによる各店舗関連Webサイトへのリンクである。
- ・二次元バーコード利用による紙媒体とWeb媒体の連携も望まれる。

#### 【参考事例からの示唆・参考点】

- ・紙媒体については二次元バーコード、Web媒体については加えてその他のWebサイト・SNSへのリンクによって、より詳細な情報へのアクセスを可能にしている点は共通する。
- ・言語の壁を越えるのに有効な訪日外国人旅客向けのコンテンツ・ツールとして、地図（紙媒体でのオリジナルマップ、Web媒体でのデジタルマップ）、写真、ピクトグラムを活用している。
- ・詳細な情報はWebで検索できるので紙媒体の情報量は最小限が良い。
- ・料理を食べるか否かは訪日外国人旅客の責任で決めることを前提に、食の制限がある訪日外国人旅客のための判断基準としてピクトグラムを活用することが有効であり、統一されたピクトグラム表示は、利用者にとって信頼性と安心感を高める重要なポイントとなる。

### 【取り組みの方向性】

#### ➤紙媒体は基本情報に絞り込み、Web媒体は情報アクセス容易なサイト構成で詳細情報を掲載

情報内容については、紙媒体の場合はコンパクト性を重視し店名、住所・所在地、料理ジャンル、電話番号、店休日・営業時間、平均予算、席種構成、多言語（英語）対応およびピクトグラム表示での店舗レベルの食の多様性への対応状況などの基本情報に絞り込むべきである。

Web媒体の場合は情報量が多くなるだけに、知りたい情報にアクセスしやすいサイト構成となるよう留意が必要であり、情報過多のため必要な情報に辿り着くのが難しい状況は避ける必要がある。その上で、基本情報以外の詳細情報として、メニューおよび写真付き・ピクトグラム表示での料理レベルの食の多様性への対応状況（使用食材）などの掲示が求められる。

#### ➤言語の壁を越えるビジュアルツール（地図、写真、ピクトグラム）の活用

紙媒体とWeb媒体ともに、訪日外国人旅客向けに言語の壁を越えるのに有効なビジュアルツールとなる地図、写真、ピクトグラムを活用する必要がある。

特に、食の制限がある人向けには、分野による相違や人それぞれが求める水準差にも配慮しつつ、食材ピクトグラムを使用しデザイン・色使い等で直感的にわかる工夫をすることが必須といえる。その際には、対象分野・ターゲットに即した適切な食材ピクトグラムの選択も重要になる。以上のような料理レベルでの対応状況を示す食材ピクトグラムとともに、店舗レベルでの対応状況（認証等取得有無、対応可能分野・方法、オーナー・シェフ属性等）を示す店舗ピクトグラムや、店舗のサービス内容（外国語メニュー有無、外国語対応可否、Wi-Fi環境、決済方法、テイクアウト・デリバリー対応等）を示すサービスピクトグラム（マーク）も併せて掲示すると、訪日

外国人旅客等の店舗選択がより容易になる。

地図については、紙媒体では視認性・デザイン性に優れたイラストマップ等のオリジナルマップ、Web媒体では世界標準デジタルマップともいえるGoogleマップ（Googleビジネスプロフィール）の活用が効果的と考えられる。

### ➤二次元バーコード等を活用したWebサイトリンクによる詳細情報へのアクセス

また、紙媒体とWeb媒体のいずれの場合でも、二次元バーコード等による店舗関連Webサイト・SNSへのリンクによって、ピクトグラム表示メニュー等のより詳細な情報へのアクセスを可能にしておくべきである。

### ➤国によるピクトグラム表示の基本的指針の制定

食の多様性に対応した飲食店情報の発信において利用されているピクトグラムの種類・形式は様々であり統一的な基準は定められていない（下記参照）。情報発信主体によるピクトグラム表示を促進・支援し、訪日外国人旅客等が食の多様性への対応状況等を迷わず正確に把握できる環境を整備するため、国において、観光庁をはじめとする関係省庁の連携のもと、加工食品や観光施設等での使用も念頭に置きつつ、食の多様性への対応に関するピクトグラム表示の種類・形式（何を・どのように表示するか）等に関する基本的指針を制定することが望まれる。

種類・形式として、「何を」に関しては、第一に、対象分野（ムスリム、ヴィーガン・ベジタリアン、アレルギー等）、第二に、各対象分野における店舗・施設レベルでの対応有無・水準および料理・商品レベルでの使用食材等として表示すべき事項を定めるべきである。また、「どのように」に関しては、表示する場所等のほか、該当または使用している・いないのいずれかに統一した表示にするかどうかなどのルールを定める必要がある。なお、デザインに関しては、自由度の高いことが望ましいものの、対象分野を識別しやすいよう対象分野ごとに異なる外郭形状や色使いを定めておく方が良いと思われる。

#### ピクトグラム表示の実態

食の多様性に対応した飲食店情報の発信において利用されているピクトグラムの種類・形式（何を・どのように表示するか）やデザインは、情報発信主体によって異なり統一された基準は定められていないのが現状である。食材ピクトグラムで表示される様々な食材のうち、アレルギー原因食材（アレルゲン）については、食品表示法に基づく特定原材料等として28品目が指定されており（具体的品目は図表1.1参照）、加工食品や一部の生鮮食品には表示が義務化または推奨されている。このため、アレルギーに関しては何を表示すべきか明確であるが、ピクトグラム使用の有無を含めどのように表示するか形式やデザインまでは定められていない。このほかの分野（ムスリム、ヴィーガン・ベジタリアン等）に関しては、中国経済連合会の「ベジタリアン・ムスリムガイド」や参考事例の取り組みにみるように、ピクトグラムの種類・形式（何を・どのように表示するか）やデザインは、類似性はみられるものの多種多様となっているのが実態である。

こうした中、アレルギーを中心とする食の多様性に関するピクトグラムの統一的表示・普及を目指すものとして、例えば、主に使用食材を示すものとして、UTRTでも使用しているフードピクトのピクトグラムのほか、（一社）ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会と（株）電通が開発したみんなのピクト（無料）、フードダイバーシティのピクトグラム（無料）、（一社）日本フードバリアフリー協会のピクトグラム（無料）がある。

区分	ピクトグラムの種類
フードピクト	アレルゲン28品目に貝、魚、羊、ピスタチオ、アルコール、調味料等に含まれる酪酸酐性のないアルコールを加えた34種類
みんなのピクト	アレルゲン28品目にアルコール、蜂蜜とアレルギー注意喚起を加えた31種類
フードダイバーシティ	マカダミアナッツを除くアレルゲン27品目にマツタケ、蜂蜜およびハラル（2種類）やヴィーガン、プラントベース、グルテンフリーを加えた34種類
日本フードバリアフリー協会	マカダミアナッツを除くアレルゲン27品目にアルコール、肉、魚、マツタケ、遺伝子組換え食品を加えた32種類

## (4) 体制・財源等

### ①体制

#### 【調査結果】

##### 〔中国地方の自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態〕

- ・情報発信の懸念・障害としては「必要な人員や予算・財源の確保が難しい」も多い。

##### 〔紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ〕

- ・中国5県全体の一覧性までは必要なく、地域ごとに限定した情報が求められる。
- ・行政においても公平性のある掲載基準作成の難しさが挙げられる。

##### 〔参考事例からの示唆・参考点〕

- ・単一の自治体・民間団体が、外部の協力を得ながら作成・公開しているケースが多く、自治体の垣根を越えた取り組みは、むしろ例外的で稀有なものといえる。
- ・広域的な地域全体で、自治体やDMOが包括的なWeb連携やSNS等の連携について共通認識を持つことができれば、情報発信の効率化と統一を図ることができる。また、JNTOとの連携や活用も効果的である。
- ・一般的に自治体には、個別の店舗を紹介することに制約がある。

#### 【取り組みの方向性】

##### ➤単一自治体での情報発信が基本

情報発信の体制は、全国・中国地方の取組実態を踏まえても、意思決定や予算確保の容易さから単一自治体での実施が基本になる。その際には、下記の情報発信の有用性向上策との一体的推進を前提として、観光プロモーション担当部署が主体となることが望ましい。

##### ➤官民連携による地域一丸となった情報発信と有用性向上策の一体的な推進

食の多様性に対しては観光事業者等を含め地域一丸となった対応が重要になるとともに、自治体による個別店舗の紹介などの施策推進には制約も指摘されることから、自治体と観光協会やDMO等の官民連携による情報発信と有用性向上策の一体的な推進が求められる。

##### ➤観光周遊エリアの広がり即した広域的な地域連携による取り組みの推進

また、事例は少ないものの、訪日外国人旅客の周遊実態を踏まえた利用者目線に立てば、中枢連携都市圏や定住自立圏あるいは地域連携DMOの範囲を単位とするなど、観光周遊エリアの広がり即した官民を含む広域的な地域連携による取り組みがより効果的と考えられる。

##### ➤JNTOとの接点形成・連携

加えて、訪日外国人旅客向けの情報発信においては、食の多様性への対応に関する取組情報の提供や海外旅行博への出展など、JNTOとの接点形成・連携も効果的といえる。

### ②財源等

#### 【調査結果】

##### 〔中国地方の自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態〕

- ・情報発信の懸念・障害としては「必要な人員や予算・財源の確保が難しい」も多い。〔再掲〕

### [参考事例からの示唆・参考点]

- ・自治体が作成・公開主体となる場合、宿泊税を活用するなど自主財源で賄うケースもあれば、公的補助金を活用し取り組むケースもある。
- ・民間団体の場合は、当該団体の事業の一環としての取り組みでマネタイズを目指すものではないが、掲載店の負担金やクラウドファンディング等を活用している事例もある。
- ・自治体・民間団体のいずれにせよ、食の多様性に対応した飲食店情報の発信は、マネタイズを前提に成り立つものとはなっていない。

### 【取り組みの方向性】

#### ➤情報発信主体における宿泊税活用などによる自主財源の確保と国等の補助金の活用

財源については、中国地方の取組実態や全国の参考事例をみても、掲載店の負担金やその他の広告料は主要な財源と考えることはできず、マネタイズを前提とすることは困難とみられる。このため、自治体等の実施主体が、事業の目的・効果や優先順位を勘案し、宿泊税の活用などにより必要な自主財源を確保することが基本となり、要件等が合致すれば国等の補助金の活用も検討すべきである。

#### ➤クラウドファンディング等による寄付金募集

財源不足を補う方法として、国等の補助金を活用するほか、参考事例にもみられるように、クラウドファンディング等により寄付金を募ることも選択肢と成り得る。

#### ➤財源の制約を勘案した簡便な情報（二次情報）の発信

財源の制約を勘案して、情報把握・更新方法や情報発信媒体・内容を選択することも考えられる。その際の選択肢の一つとなるのが、上述のような判断材料となる情報（二次情報）を簡便な形で提供する方法である。

## (5) 有用性向上策

### 【調査結果】

#### [中国地方の自治体・観光協会・DMOにおける情報発信の実態]

- ・情報発信の懸念・障害は「該当する飲食店が少ない、見当たらない」が最大である。

#### [紙媒体「ベジタリアン・ムスリムガイド」の利用実態・ニーズ]

- ・十分な集客基盤を有していることから、手間のかかるベジタリアン等への対応に興味のない飲食店も存在し、こうした点が多く掲載店舗数を確保する上での障害になると考えられる。

### [参考事例からの示唆・参考点]

- ・食の多様性に関する情報発信媒体の有用性向上策として、訪日外国人旅客の誘客プロモーションと対応店舗の拡充に向けた支援を並行して実施している。
- ・情報発信媒体の価値・有用性を高めるには、Web媒体での検索エンジン最適化（SEO）対策に加えて、SNSやインフルエンサーの活用も有効といえる。〔再掲〕
- ・食の多様性への対応に対し、飲食店側は面倒臭い・難しいとのイメージが強い上、問い合わせ対応などのオペレーションが負担となる。
- ・情報発信に係る店舗側の負担の軽減とビジネス的なメリットの実現がなければ、対応店舗の増加は難しい。

- ・日本語で良い（Googleレンズ等を使えば多言語翻訳できる）ので写真付きメニューだけは準備するなど、飲食店が通常営業の範囲内でできることに注力したい。

### 【取り組みの方向性】

情報発信媒体の価値・有用性を高めるためには、情報発信媒体を準備するだけでなく、以下の取り組みを並行して行う必要がある。

#### ➤ 訪日外国人旅客の誘客プロモーションの実施

誘客プロモーションとしては、参考事例にみられる次の方策が有効と考えられる。

- ・海外旅行博・商談会への参加や海外旅行会社への営業活動
- ・海外旅行会社やインフルエンサーを対象とするFAMツアー
- ・Web媒体でのSEO対策、インフルエンサーや在留外国人を活用したSNSによる情報発信 等

#### ➤ 対応飲食店の拡充に向けた支援

対応飲食店の拡充に向けた支援については、参考事例にみられる次の方策が効果的といえる。

- ・食の多様性への対応に関するハンドブックの作成
- ・接客時のコミュニケーションツールや店舗・料理レベルのピクトグラムの作成・普及促進
- ・オンラインを含めたセミナー・講習会の開催、少人数での実演・実地研修、個店へのメニュー開発等の個別助言・指導 等

## (6) 中国地方における広域的な地域連携による取り組みイメージ

前述の通り、情報発信の体制については、単一自治体での情報発信が基本になるとはいえ、訪日外国人旅客の周遊実態を踏まえた利用者目線に立てば、観光周遊エリアの広がり即ち広域的な地域連携による取り組みが効果的と考えられる。中国地方においては、既に、岡山市を中心に真庭市と吉備中央町が連携した岡山連携中枢都市圏（岡山型ムスリムツーリズム連携協議会）が全国に先駆けて取り組んでいる。また、これに隣接し同様に連携中枢都市圏を形成している倉敷市は、2024年度に続き観光庁の2025年度「多様な食習慣や文化的習慣を持つ訪日外国人旅行者の受入環境整備に向けたモデル事業」の採択を受け、岡山市と連携した観光モデルコースの設定や情報発信などの実証事業に取り組んできた。今後、岡山連携中枢都市圏や倉敷市における取り組みを深化・発展させるとともに、比較的多くの訪日外国人旅客が見込める地域として、広島市・廿日市市を中心とする広島湾岸地域、関門海峡エリアを中心に（一社）海峡都市関門DMOを設立している下関市・北九州市、（一社）中海・宍道湖・大山圏域観光局を設置している山陰中央部の中海・宍道湖・大山圏域などにおいて、食の多様性に対応している飲食店情報の発信などの広域的な地域連携による取り組みを推進していくことが望まれる。

その際には、本章で提示した情報発信のあり方、具体的には、対象分野・ターゲットについては、幅広い対象分野を包括的・一体的に扱うのが望ましいことを前提としつつ、情報把握・更新に当たっては、精緻な探索・照会調査により妥当性・信頼性を確保するだけでなく、判断材料となる情報（二次情報）を簡便な形で提供することも有意義と考えられることなどを踏まえ、紙媒体とWeb媒体を基本とする情報発信媒体・内容を適切に選択し、併せてその有用性向上策にも取り組んでいくことが期待される。

## 参考資料

### (1) 食の多様性に関する訪日外国人旅客数の推計（図表1.3）データ

#### ①ムスリム（ハラル）

(万人)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
総数	32.89	24.18	35.22	44.74	57.63	75.83	91.25	106.46	117.93	130.04	20.90	2.35	28.73	116.33	154.85	193.47
インドネシア	7.03	5.40	8.85	11.93	13.84	17.88	23.63	30.72	34.61	35.99	6.78	0.45	10.44	37.44	45.14	55.86
マレーシア	7.02	5.00	7.98	10.82	15.30	18.72	24.17	26.94	28.71	30.75	4.69	0.11	4.54	25.48	31.07	39.02
中国	2.54	1.88	2.57	2.37	4.34	8.99	11.47	13.24	15.08	17.27	1.92	0.08	0.34	4.37	12.57	16.37
シンガポール	2.82	1.74	2.22	2.95	3.56	4.82	5.64	6.30	6.82	7.68	0.86	0.01	2.06	9.22	10.78	11.33
トルコ	0.97	0.64	1.02	1.22	1.44	1.68	1.77	1.86	1.93	2.22	0.28	0.11	0.70	3.04	6.05	10.50
フィリピン	0.46	0.38	0.51	0.65	1.11	1.61	2.09	2.54	3.02	3.68	0.65	0.03	0.76	3.73	4.91	5.31
タイ	0.92	0.62	1.12	1.95	2.83	3.43	3.88	4.25	4.87	5.67	0.95	0.01	0.85	4.28	4.94	5.30
米国	1.16	0.91	1.15	1.28	1.43	1.65	1.99	2.20	2.44	2.76	0.35	0.03	0.52	3.27	4.36	5.29
中東6カ国	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	0.22	0.09	0.56	2.80	3.77	4.72
インド	0.95	0.84	0.98	1.07	1.25	1.46	1.75	1.91	2.19	2.50	0.38	0.13	0.77	2.36	3.31	4.47
フランス	1.21	0.76	1.04	1.24	1.43	1.71	2.03	2.15	2.44	2.69	0.34	0.06	0.42	2.22	3.08	3.66
豪州	0.72	0.52	0.66	0.78	0.97	1.20	1.43	1.58	1.77	1.99	0.46	0.01	0.28	1.96	2.94	3.39
その他	7.07	5.50	7.13	8.49	10.16	12.66	11.41	12.76	14.06	16.84	3.01	1.22	6.48	16.14	21.92	28.24

#### ②ベジタリアン

(万人)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
総数	44.51	32.84	45.10	58.59	75.95	107.30	127.86	147.29	158.99	165.55	21.77	0.89	16.56	129.47	192.27	222.51
台湾	15.60	12.23	18.03	27.19	34.81	45.23	51.26	56.14	58.51	60.15	8.54	0.06	4.07	51.69	74.35	83.19
中国	6.08	4.49	6.13	5.65	10.36	21.47	27.41	31.63	36.03	41.26	4.60	0.18	0.81	10.43	30.02	39.11
韓国	7.08	4.81	5.92	7.12	7.99	11.61	14.76	20.71	21.86	16.20	1.42	0.05	2.94	20.18	25.57	27.43
米国	2.98	2.32	2.94	3.28	3.66	4.24	5.10	5.64	6.26	7.07	0.90	0.08	1.33	8.39	11.17	13.56
カナダ	1.81	1.20	1.60	1.80	2.16	2.73	3.22	3.61	3.90	4.43	0.63	0.04	0.66	5.03	6.84	8.12
香港	1.42	1.02	1.35	2.09	2.59	4.27	5.15	6.25	6.18	6.41	0.97	0.00	0.75	5.92	7.51	7.05
インド	1.35	1.20	1.39	1.52	1.78	2.08	2.48	2.71	3.11	3.55	0.54	0.18	1.10	3.36	4.71	6.36
豪州	1.35	0.98	1.24	1.47	1.82	2.26	2.67	2.97	3.31	3.73	0.86	0.02	0.53	3.68	5.52	6.35
タイ	0.82	0.55	0.99	1.72	2.50	3.03	3.43	3.75	4.30	5.01	0.84	0.01	0.75	3.78	4.37	4.69
シンガポール	1.14	0.70	0.90	1.19	1.44	1.95	2.28	2.55	2.75	3.10	0.35	0.01	0.83	3.72	4.35	4.58
その他	4.88	3.36	4.62	5.55	6.86	8.45	10.10	11.34	12.76	14.64	2.12	0.26	2.78	13.29	17.86	22.07

#### ③オーガニック

(万人)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
総数	6.03	4.31	5.71	6.59	8.21	11.49	13.86	15.84	17.45	18.73	2.33	0.18	2.14	14.80	22.29	26.88
米国	1.57	1.22	1.54	1.72	1.92	2.22	2.68	2.96	3.29	3.71	0.47	0.04	0.70	4.40	5.87	7.12
中国	0.86	0.64	0.87	0.80	1.47	3.05	3.90	4.50	5.12	5.86	0.65	0.03	0.12	1.48	4.27	5.56
韓国	0.64	0.44	0.54	0.65	0.72	1.05	1.34	1.88	1.98	1.47	0.13	0.00	0.27	1.83	2.32	2.49
台湾	0.36	0.28	0.41	0.62	0.80	1.04	1.18	1.29	1.34	1.38	0.20	0.00	0.09	1.19	1.71	1.91
カナダ	0.40	0.26	0.35	0.40	0.48	0.60	0.71	0.79	0.86	0.98	0.14	0.01	0.15	1.11	1.51	1.79
ドイツ	0.49	0.32	0.43	0.48	0.55	0.64	0.72	0.77	0.85	0.93	0.12	0.02	0.18	0.92	1.28	1.69
フランス	0.54	0.34	0.46	0.55	0.63	0.76	0.90	0.95	1.08	1.19	0.15	0.02	0.19	0.98	1.36	1.62
豪州	0.16	0.12	0.15	0.18	0.22	0.27	0.32	0.36	0.40	0.45	0.10	0.00	0.06	0.44	0.67	0.77
香港	0.14	0.10	0.14	0.21	0.26	0.43	0.52	0.63	0.62	0.65	0.10	0.00	0.08	0.60	0.76	0.71
その他	0.87	0.60	0.82	0.98	1.16	1.43	1.61	1.72	1.91	2.12	0.27	0.04	0.32	1.86	2.57	3.24

#### ④ユダヤ教（コーシャ）

(万人)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
総数	2.69	1.77	2.38	2.88	3.44	4.04	5.08	5.66	6.50	7.31	0.71	0.09	1.28	7.84	10.51	14.36
イスラエル	1.05	0.51	0.77	1.07	1.39	1.62	2.18	2.42	2.90	3.27	0.17	0.05	0.57	3.34	4.40	6.92
米国	1.38	1.08	1.36	1.52	1.69	1.96	2.36	2.61	2.90	3.28	0.42	0.04	0.61	3.89	5.18	6.28
その他	0.26	0.18	0.25	0.29	0.36	0.46	0.54	0.63	0.70	0.76	0.12	0.01	0.10	0.62	0.93	1.15

## (2) 訪日客等の食の多様性に対応している飲食店の情報発信に関するアンケート

※食の多様性とは、ハラール（ムスリム）やヴィーガン・ベジタリアンなど、宗教・信仰や価値観・主義または食物アレルギーのため飲食を避ける食材等が多様であることを意味しています。

### － アンケート調査へのご回答について －

#### 【調査結果の取り扱い】

- ◆ 本調査の結果は、外部にデータが漏れることのないよう厳正に管理・保管いたします。
- ◆ 調査結果は統計的な処理等を行い、食の多様性に配慮した受入環境に関する情報発信（食の多様性に対応している飲食店情報等の発信）の効果的なあり方を検討する基礎資料とします。他の目的への利用や回答団体が特定されるかたちで個別の内容を公表することはありません。

#### 【回答方法】

- ◆ ご記入いただいた調査票は、**同封の返信用封筒（切手不要）に入れ、令和7年9月19日（金）までに投函**くださいますようお願いいたします。また、Webサイトを利用してご回答いただくことも可能です。下記の **Web サイトにアクセスし、画面上でご回答**ください。

Web サイト : <https://questant.jp/q/shokutayou>



#### 【問い合わせ・返送先】

公益財団法人中国地域創造研究センター 担当：調査・研究部 中島、本郷  
〒730-0041 広島市中区小町4番33号 中電ビル3号館  
TEL 082-548-8730 / 082-548-8710 FAX 082-245-7629

問1. はじめに回答いただく方の連絡先をご記入ください。

団体名	
所属・役職	
お名前	
TEL	
E-mail	

問2. 貴団体が現在、単独または他団体と共同で「食の多様性に対応している飲食店」を複数・網羅的に情報発信している媒体（印刷物またはWebサイト）※はありますか。

※「ムスリム向け飲食店ガイド」「ベジタリアン向け飲食店ガイド」などの食の多様性に対応している飲食店に特化した媒体、または発信情報の一部として飲食店情報に「ムスリム対応可能」「ベジタリアン向けメニューあり」「この料理の主な食材」などの表示や関連する検索機能がある媒体。

1. ある
2. 情報を把握しているが、主体的な情報発信は行っていない → 問8以降へ
3. 情報把握・発信とも行っていない → 問8以降へ

以下の問3～問7は、問2で「1. ある」と回答の団体に伺います。

問3. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信媒体（現在活用中の印刷物またはWebサイト）はいくつありますか。

※情報発信媒体の件数については、情報内容（情報項目・分量等）の同一性を判断基準として、貴団体での捉え方に基づいてご回答ください。

- |       |       |       |       |         |
|-------|-------|-------|-------|---------|
| 1. 1件 | 2. 2件 | 3. 3件 | 4. 4件 | 5. 5件以上 |
|-------|-------|-------|-------|---------|

問4. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信媒体の内容を1件ごとにお知らせください。  
 ※2件以上ある場合は、恐縮ですが本ページを複写してご記入ください。

Q1. 名称	
Q2. 共同発行・公開先	1. あり(他団体と共同) → SQへ      2. なし(単独)
SQ. 共同先の名称	相手先団体名または共同組織体(協議会等)の名称
Q3. 媒体種別 [複数回答可]	1. パンフレット(小冊子) → SQ1へ      5. 公式Webサイト → SQ2へ 2. リーフレット(折畳一枚物) → SQ1へ      6. 公式SNS → SQ2へ 3. チラシ → SQ1へ      7. その他のWebサイト → SQ2へ 4. その他印刷物 → SQ1へ
SQ1. PDF等Web掲載	1. ある      2. ない
SQ2. WebサイトURL	
Q4. 掲載対象の飲食店	1. 食の多様性に対応している飲食店のみを掲載 2. 特定のテーマ(例: 郷土料理等)に即した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載 3. 特定のテーマ等を設けず幅広く選定した飲食店について、食の多様性に対応している飲食店がわかるように掲載
Q5. 掲載飲食店数	総数 _____ 店、うち食の多様性に対応している飲食店数 _____ 店
Q6. 多様性対象分野 [複数回答可]	1. ハラル(ムスリム)      4. オーガニック 2. 「1」以外の宗教・信仰      5. 「3」「4」以外の主義・価値観 3. ヴィーガン・ベジタリアン      6. 食物アレルギー
Q7. 多様性対応表示対象	1. 店舗のみ      2. メニュー・料理のみ      3. 店舗とメニュー・料理
Q8. ピクトグラム表示	1. ある      2. ない
Q9. 言語[複数回答可]	1. 日本語      4. 簡体字 2. 英語      5. 韓国語 3. 繁体字      6. その他(具体的に _____ )
Q10. 主な情報収集方法	1. 探索・照会調査を実施      3. 既存資料の活用 2. 広報により店舗が自己申告      4. その他(具体的に _____ )
Q11. 飲食店情報内容 [複数回答可]	1. 店名      8. 決済手段      15. 外国人スタッフ有無 2. 住所・所在地      9. 平均予算      16. 外国語対応可否 3. 交通アクセス      10. 席種構成      17. 料理写真 4. 電話番号      11. Wi-Fi環境      18. 料理以外の写真 5. 公式サイト・SNS URL      12. 喫煙対応      19. 特徴紹介コメント 6. グルメサイト等URL      13. 料理ジャンル      20. その他 7. 店休日・営業時間      14. メニュー      (具体的に _____ )
Q12. 飲食店以外の情報 [複数回答可]	1. 観光地・アクティビティ・イベント      4. 地域交通案内 2. 宿泊施設      5. その他(具体的に _____ ) 3. 小売・土産店      6. なし(飲食店情報のみ)
Q13. 発行・構築費用 ※増刷・維持管理費を除く	1. 100万円未満      3. 200～399万円      5. 600～799万円      7. 1000万円以上 2. 100～199万円      4. 400～599万円      6. 800～999万円      8. 不明・無回答
Q14. 財源[複数回答可] ※自主財源には共同先分を含む	1. 自主財源      3. 有志寄附金      5. 広告料 2. 公的補助金      4. 掲載店負担金      6. その他(具体的に _____ )
Q15. 発行・公開年	1. 2020年以前      3. 2022年      5. 2024年 2. 2021年      4. 2023年      6. 2025年
Q16. 元媒体の改訂・更新 (前身媒体)の有無	1. ある → SQ1, SQ2へ      2. ない
SQ1. 初版発行・公開年	1. 2010年以前      3. 2014-2016年      5. 2020-2022年 2. 2011-2013年      4. 2017-2019年      6. 2023-2025年
SQ2. 改訂・更新周期	1. 定期(具体的に _____ )      2. 不定期

問5. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信に当たっての課題は何ですか。[複数回答可]

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. 該当する飲食店の網羅的な把握・掲載が難しい  | 8. 情報発信媒体・チャンネルの選定が難しい    |
| 2. 該当する飲食店が少ない、見当たらない     | 9. 既存のグルメ冊子・サイト等との差別化が難しい |
| 3. 飲食店の食の多様性に対する認識が不十分    | 10. 情報更新がしづらく情報内容が陳腐化しやすい |
| 4. 食の多様性にも様々ありすべてを対象としづらい | 11. 必要な人員や予算・財源の確保が難しい    |
| 5. 対象客が限定的で情報発信の有用性が低い    | 12. その他（具体的に）             |
| 6. 外国語での情報発信に限界・制約がある     | 13. 特にない、わからない            |
| 7. 発信情報の内容選定・分量調整が難しい     |                           |

問6. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信媒体について、訪日客等の利用者を増やすためにどのような方策を行ってきましたか。[複数回答可]

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. 公式Webサイト・SNSを活用したPR  | 6. スタンプラリーやモニターツアー・実証実験の実施 |
| 2. マスメディアや広報紙等を活用したPR   | 7. 食の多様性をテーマとした体験ツアーの造成・支援 |
| 3. 旅行博・観光商談会等のイベントでのPR  | 8. 食の多様性に繋がる訪日客等の誘客プロモーション |
| 4. フードフェスタ等の食関連イベントでのPR | 9. その他（具体的に）               |
| 5. 地元の観光案内所や宿泊施設等へのPR   | 10. 特にない                   |

問7. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信媒体について、対応店（掲載店）を増やすためにどのような方策を行ってきましたか。[複数回答可]

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. 食の多様性に関する飲食店の意識啓発や相談対応 | 6. 店舗状況や食材等を示すピクトグラムの導入促進 |
| 2. 食の多様性に関する手引き・ハンドブックの作成 | 7. 食の多様性に関する関連団体の認証取得への支援 |
| 3. 食の多様性に対応できる接客ツール等による支援 | 8. 食の多様性に関する独自の認証制度の制定・普及 |
| 4. 食の多様性に対応したメニュー開発の支援    | 9. その他（具体的に）              |
| 5. メニューの外国語表記への支援         | 10. 特にない                  |

以下の問8～問9は、問2で「2. 情報を把握しているが、主体的な情報発信は行っていない」または「3. 情報把握・発信とも行っていない」と回答の団体に伺います。

問8. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信の必要性についてどのように考えますか。

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| 1. ぜひ必要（無いと困ることがある） | 4. あまり必要ない（無くてもさほど困らない） |
| 2. 必要（あれば便利なことがある）  | 5. 不要（人手・費用をかけてまで必要ない）  |
| 3. どちらともいえない、わからない  |                         |

問9. 「食の多様性に対応している飲食店」の情報発信に対する懸念・障害は何ですか。[複数回答可]

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. 該当する飲食店の網羅的な把握・掲載が難しい  | 8. 情報発信媒体・チャンネルの選定が難しい    |
| 2. 該当する飲食店が少ない、見当たらない     | 9. 既存のグルメ冊子・サイト等との差別化が難しい |
| 3. 飲食店の食の多様性に対する認識が不十分    | 10. 情報更新がしづらく情報内容が陳腐化しやすい |
| 4. 食の多様性にも様々ありすべてを対象としづらい | 11. 必要な人員や予算・財源の確保が難しい    |
| 5. 対象客が限定的で情報発信の有用性が低い    | 12. その他（具体的に）             |
| 6. 外国語での情報発信に限界・制約がある     | 13. 特にない、わからない            |
| 7. 発信情報の内容選定・分量調整が難しい     |                           |

－ ご協力ありがとうございました －