

飲食事業者等における ベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド

観光庁 参事官(外客受入担当)

令和2年4月版

目次

1. 本ガイドの背景と目的
2. ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

1. 本ガイドの背景と目的
2. ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

本ガイドの背景と目的

日本を訪れる外国人旅行者数は年々増加しており、東京オリンピック・パラリンピックを控えるなか、多様な食習慣を有する訪日客の受入環境に関して更なる整備・改善が求められています。

中でもベジタリアン・ヴィーガン(以下「ベジタリアン等」)については、その類型が多岐にわたることから、受入側の飲食事業者等を中心に基礎知識、対応方法等が十分でない可能性があります。

以上のような状況を背景に、観光庁は①外国人のベジタリアン等を対象としたアンケート調査を実施し、ベジタリアン等の海外旅行での行動特性や日本での経験の把握を試みました。また、②先行して外国人ベジタリアン等の受け入れを実施している国内の飲食店等の調査を行い、具体的な取り組みに関する知見を収集しました。

本「対応ガイド」では、①②で得られた情報を飲食事業者等の関係者の方々と共有することで、飲食店等において多様な食習慣を有する外国人旅行者の受入態勢を強化し、全ての外国人にとって日本がより魅力的な場所になることを目的としております。ベジタリアン等の受入態勢を整えるにあたり、本ガイドがその一助となれば幸いです。

令和2年4月
観光庁 参事官(外客受入担当)

1. 本ガイドの背景と目的
2. **ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識**
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

基本情報：背景、類型と食事制限

ベジタリアンやヴィーガンは様々な背景・目的(宗教、動物愛護、環境保護、健康志向など)を持っており、ヴィーガン、ラクト・オボ・ベジタリアンなど複数の類型があります。

ベジタリアン等の背景と分類

ベジタリアン等の 主要な背景	宗教の信条： 仏教、ヒンドゥー教など、 宗教上の規定	動物愛護： 動物の権利の保護など に対する要求	環境保護： 畜産のための森林破壊 などを防止	健康維持・増進： 摂取カロリーの調整、 脂肪の少ない食事など
---------------------------	---	--------------------------------------	-------------------------------------	---

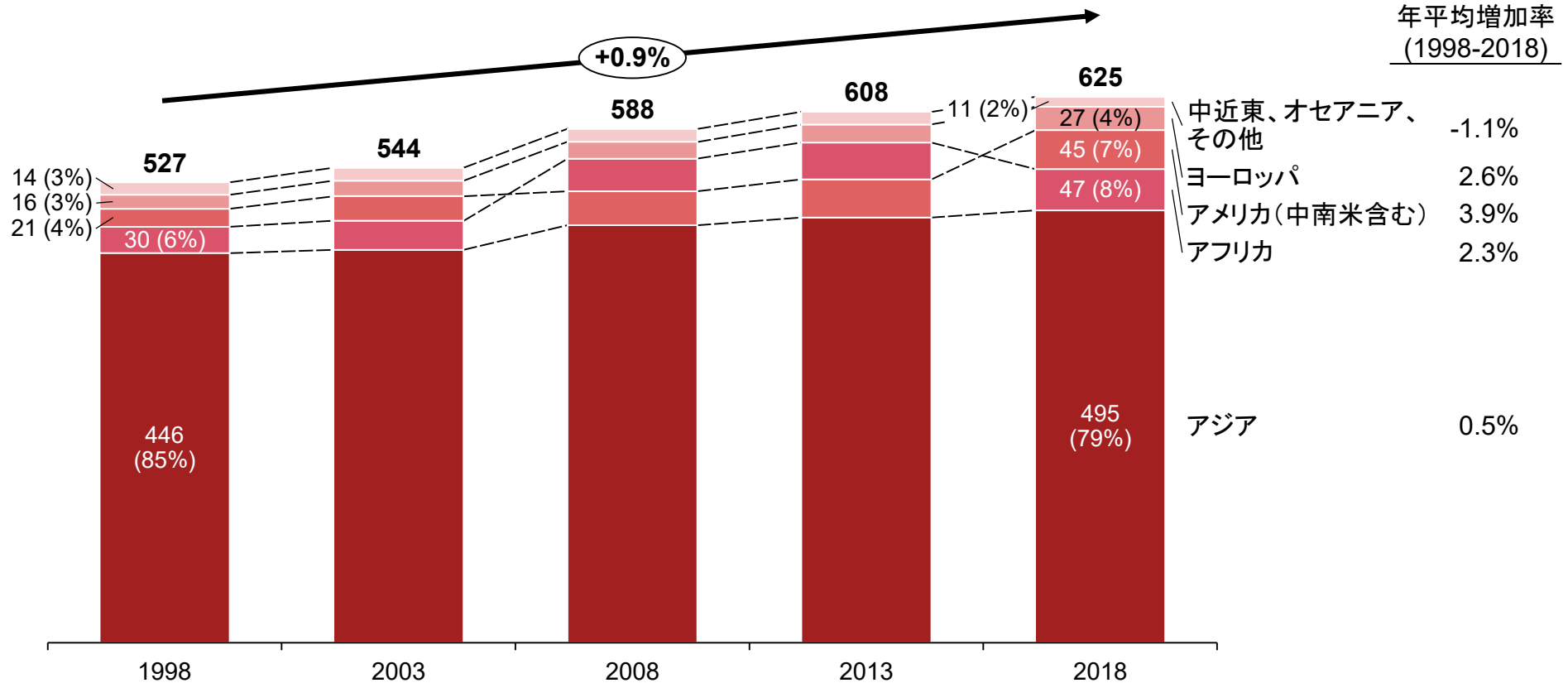
	大分類	小分類	食事上の制限					その他制限、特筆事項など		
			赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵		その他	
ベジタリアン等の 分類	ベジタリアン・ ヴィーガン (「ベジタリアン等」) (※)	ヴィーガン	×	×	×	×	×	蜂蜜、ゼラチンなど、動物由来成分全般、昆虫	・ シルク、毛皮、ウールなど、動物由来のものを非着用	
		ラクト・ ベジタリアン	×	×	×	○	×	-	・ インドなど、一部地域で最も一般的なベジタリアン	
		オボ・ ベジタリアン	×	×	×	×	○	-	-	・ -
		ラクト・オボ・ ベジタリアン	×	×	×	○	○	-	・ 欧米などで最も一般的なベジタリアン	
	セミ・ ベジタリアン	ペスカタリアン	×	×	○	○	○	-	・ 健康維持・増進を目的とする場合が多い	
		ポロタリアン	×	○	△	△	△	-	・ 同上、魚や乳製品、卵を食する場合も有り	

※ 台湾に多いオリエンタル・ヴィーガン、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、ネギ、アサツキ)も食べないベジタリアン等の一種

基本情報：ベジタリアン等の世界人口推移

主要100ヶ国・地域におけるベジタリアン等の人口は、欧米諸国を中心に毎年約1%近くの増加傾向にあり、2018年には約6.3億人に達しています。

ベジタリアン等人口の推移(主要100ヶ国・地域¹⁾、単位:百万人)



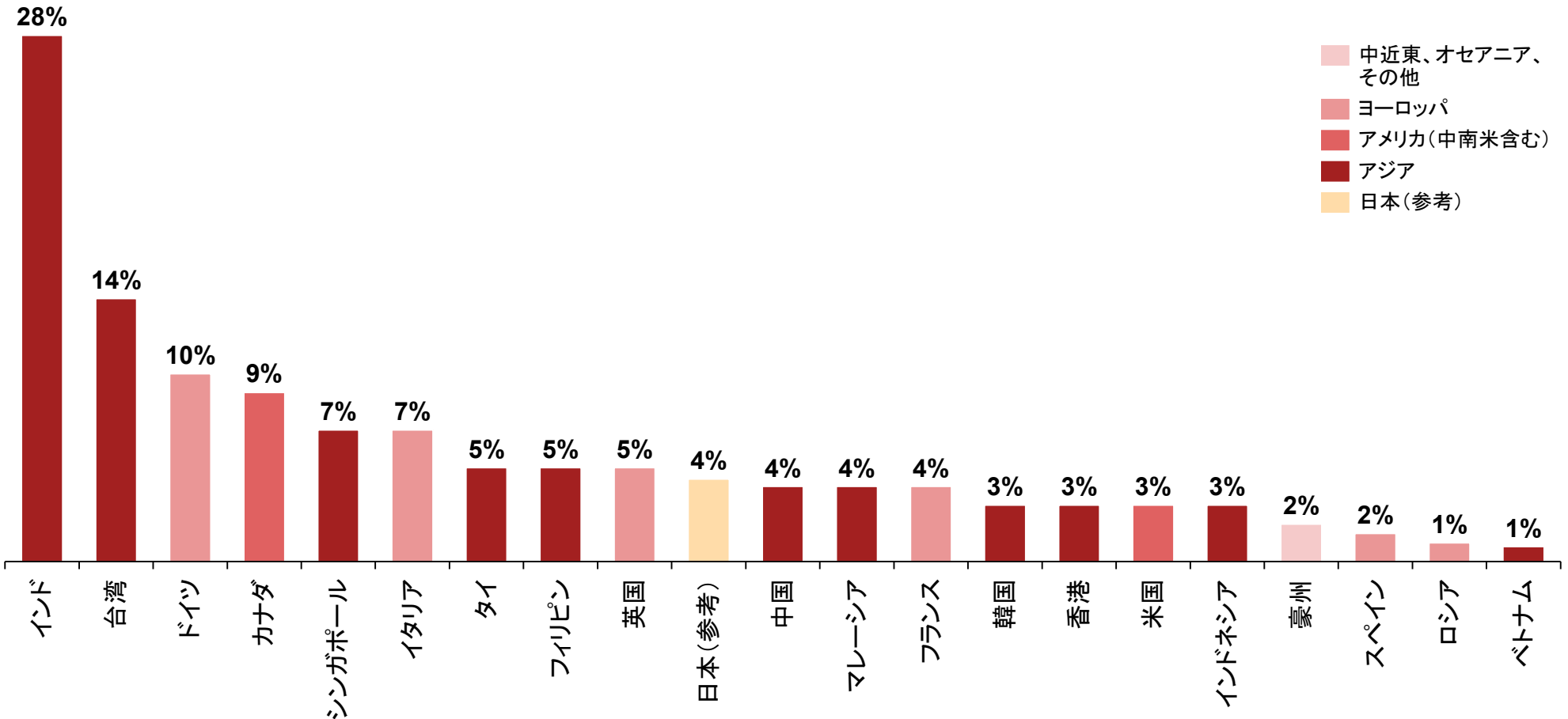
※ 本統計のベジタリアンの定義:ベジタリアンは肉類、家禽類及び魚介類を食べない、ないしは食べることを信条としない人で、人によっては卵やチーズなど動物由来のものも摂取せず、基本的に野菜、フルーツ、ナッツや穀物などをメインの食事とします。

1) ユーロモニターインターナショナルに総人口及びベジタリアン等人口に関するデータが存在する100ヶ国・地域、世界人口の約90%をカバー
出所: ユーロモニターインターナショナル

基本情報：国・地域別ベジタリアン等比率

訪日旅行者数の上位20ヶ国について、国・地域別にベジタリアン等の人口比率を見ると、インドが1位で突出して高く、2位が台湾。3位以下は欧米豪諸国が多くなっています。

訪日旅行者数上位20の国・地域¹⁾の国・地域別ベジタリアン等比率(2018年)



1) 統計データの存在しないマカオを除く上位20の国・地域
 出所：ユーロモニターインターナショナルによる総人口及びベジタリアン等人口を用い、集計

基本情報：訪日ベジタリアン等旅行者数の推計

各種データベース及び公開情報などを用いて試算すると、訪日ベジタリアン等旅行者は145~190万人/年程度、飲食費は約450-600億円/年程度の規模と推計されます。

国・地域別推計訪日ベジタリアン等旅行者総数とランキング(推計値、単位:万人)(2018年)¹⁾

ランキング(上位20ヶ国・地域)

#	国・地域	推計値(万人)	構成比率
1	台湾	64	39%
2	中国	33	20%
3	韓国	17	10%
4	米国	8.4	5.0%
5	香港	6.6	4.0%
6	タイ	5.1	3.1%
7	インド	4.4	2.6%
8	豪州	3.7	2.2%
9	英国	3.2	1.9%
10	カナダ	3.1	1.9%
11	シンガポール	3.0	1.8%
12	フィリピン	2.6	1.5%
13	ドイツ	2.2	1.3%
14	マレーシア	1.8	1.1%
15	インドネシア	1.3	0.8%
16	フランス	1.3	0.8%
17	イタリア	1.1	0.6%
18	スウェーデン	0.6	0.4%
19	スイス	0.6	0.4%
20	イスラエル	0.5	0.3%
-	その他	3.5	2.1%

総数、推計年間飲食費

総数
(推計値)

- 総数:
約167万人(約145万人~190万人)
- 構成比率:
2018年の全訪日旅行者(約3,119万人)の約4.6~6.1%

飲食費
(推計値)

- 推計年間飲食費:
約450~600億円
(訪日旅行者の飲食費、約9,783億円の4.6~6.1%を占めると仮定した場合の試算)

¹⁾ ベジタリアン等人口比率に関しては、各種公開情報の数値、またはユーロモニターインターナショナルによるベジタリアン等人口を総人口で除したものを利用。それにJNTOによる訪日外国人旅行者数を乗じて、国・地域別の訪日ベジタリアン等旅行者数を推計
出所: JNTO、各種公開情報、ユーロモニターインターナショナル

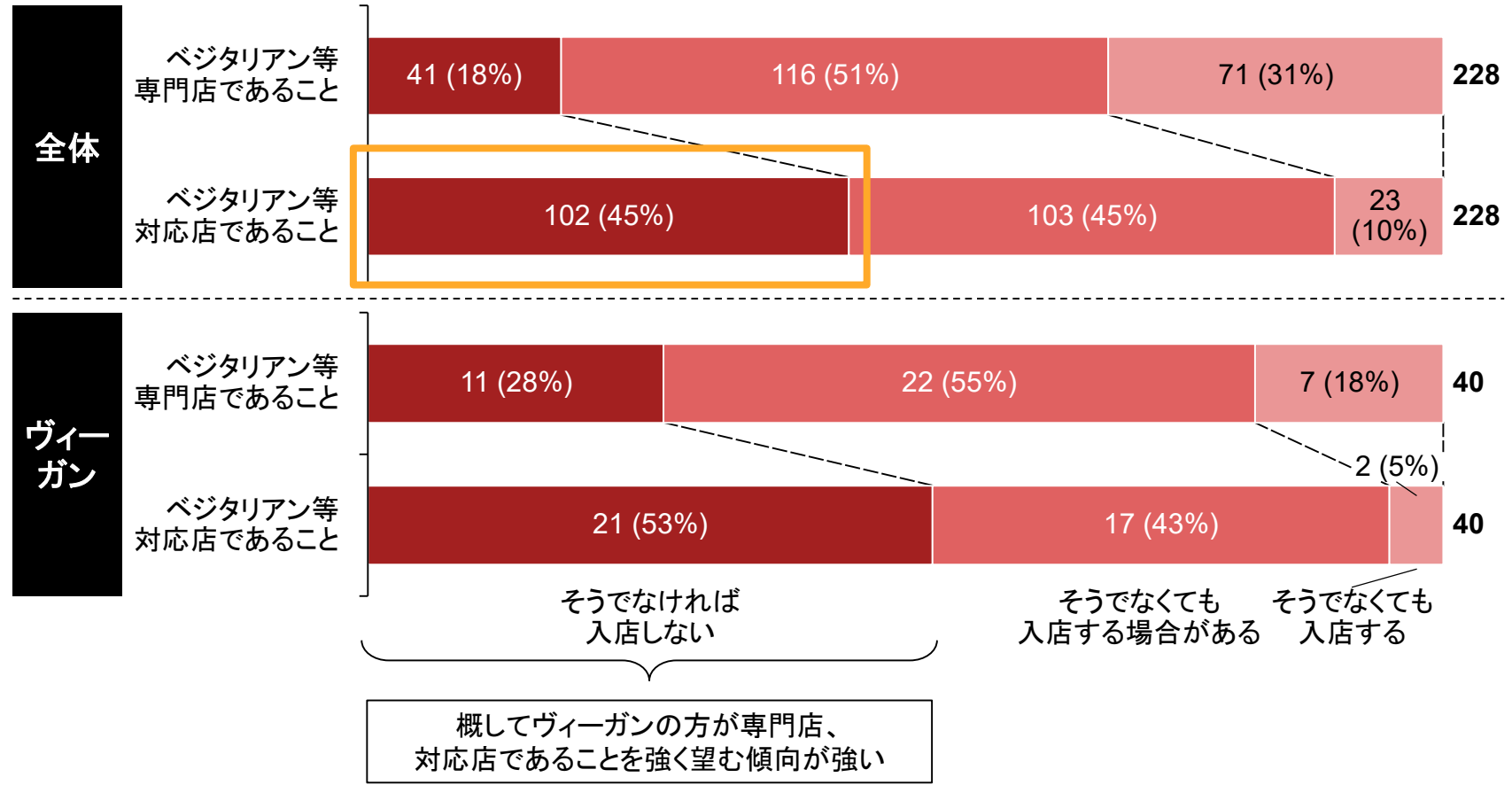
目次

1. 本ガイドの背景と目的
2. **ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識**
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. **海外旅行での行動特性**
3. ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

海外旅行での行動特性：飲食店選定 1/4

海外旅行にて飲食店等を選定する際、「ベジタリアン等の専門店¹⁾でなければ入店しない」と回答したのは約2割に留まりますが、「対応店²⁾でなければ入店しない」と回答したのは約5割で、ヴィーガンでは更に傾向が強まります。

設問：海外旅行時の飲食店等選定の際、以下の要素がどの程度重要か教えてください

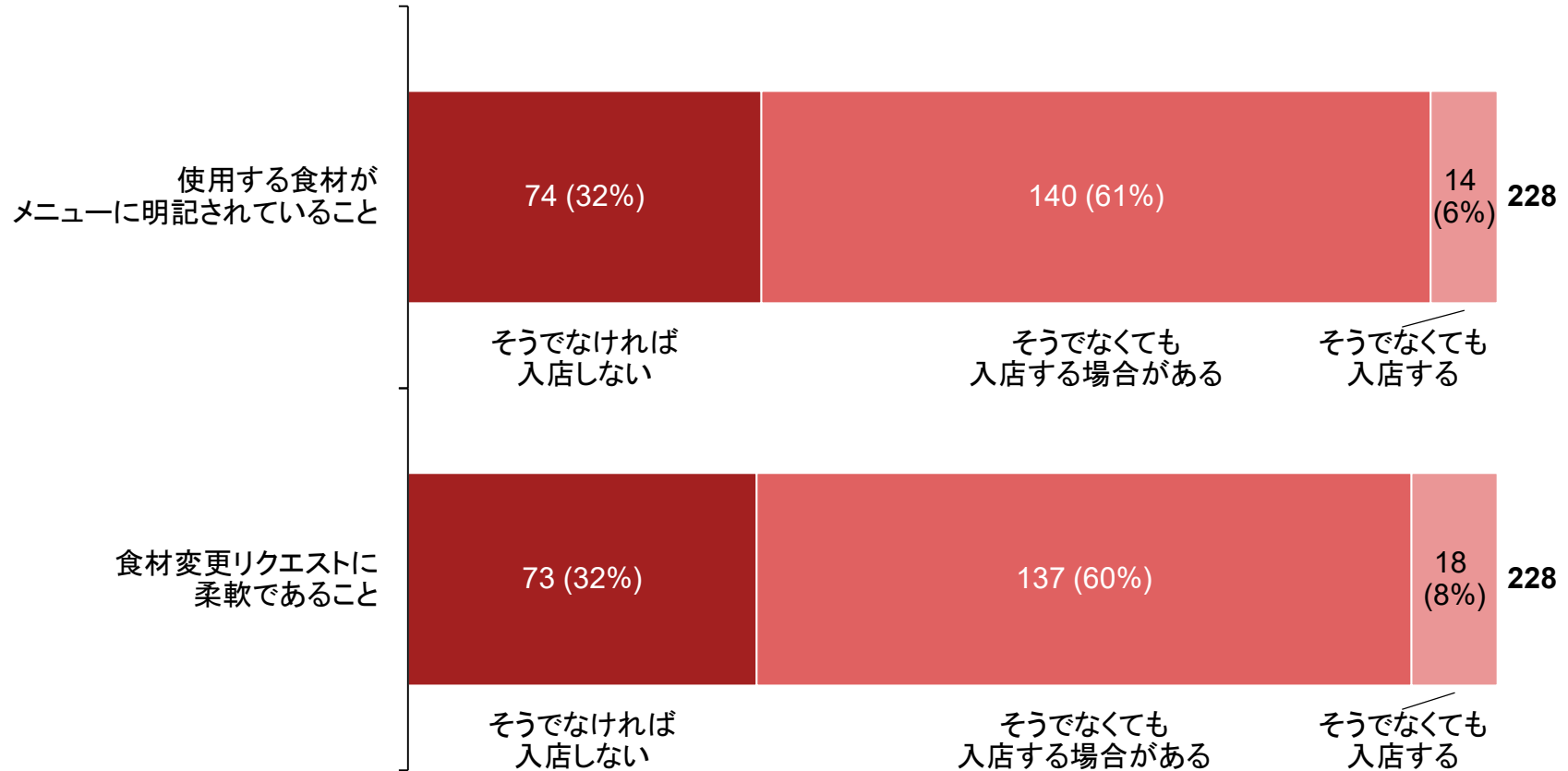


1) ベジタリアン等に対応している食事のみを提供している飲食店を指す
 2) ベジタリアン等に対応していない食事の他に、対応している食事も提供している飲食店を指す
 出所：外国人ベジタリアン等に対するウェブアンケート調査

海外旅行での行動特性：飲食店選定 2/4

約3割の回答者が「使用する食材がメニューに明記されていないと入店しない」、「食材変更リクエストに柔軟でないと入店しない」と回答しています。

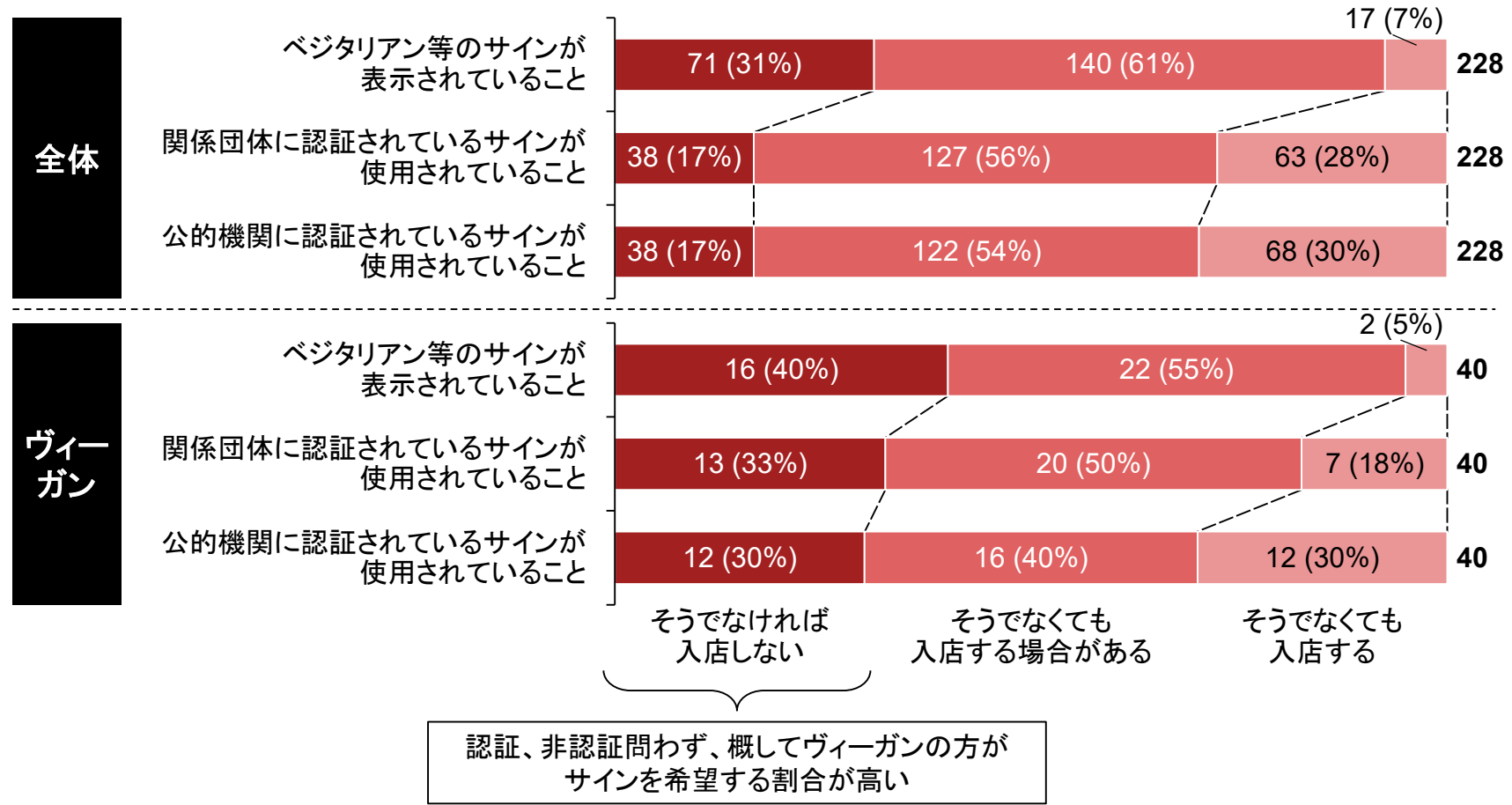
設問：海外旅行時の飲食店等選定の際、以下の要素がどの程度重要か教えてください



海外旅行での行動特性：飲食店選定 3/4

「ベジタリアン等のサインが表示されていないと入店しない」と回答したのは全体で約3割ですが、関係団体や公的機関による認証を求める割合はそれより低くなっています。

設問：海外旅行時の飲食店等選定の際、以下の要素がどの程度重要か教えてください

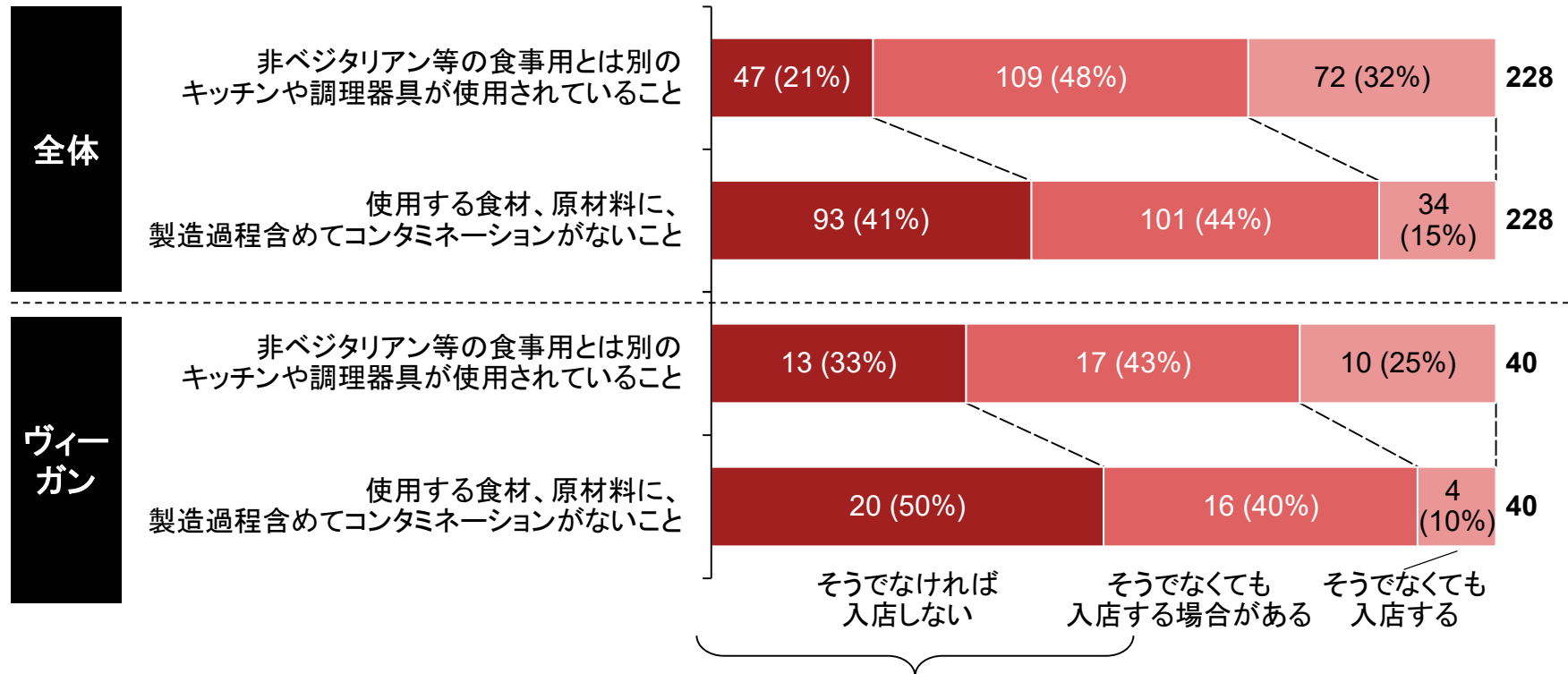


海外旅行での行動特性：飲食店選定 4/4

「キッチンや調理器具の分離がされていないと入店しない」と回答したのは約2割ですが、「使用する食材、原材料が製造過程含めてコンタミネーション(※)がないことが確認できないと入店しない」と回答したのは約4割です。

設問：海外旅行時の飲食店等選定の際、以下の要素がどの程度重要か教えてください

※ 食品の製造過程において、原材料としては使用していないに関わらず、特定の原材料等(ベジタリアン等の場合は動物性の食品など)が意図せずして最終加工食品に混入してしまうことをコンタミネーションと呼称します。

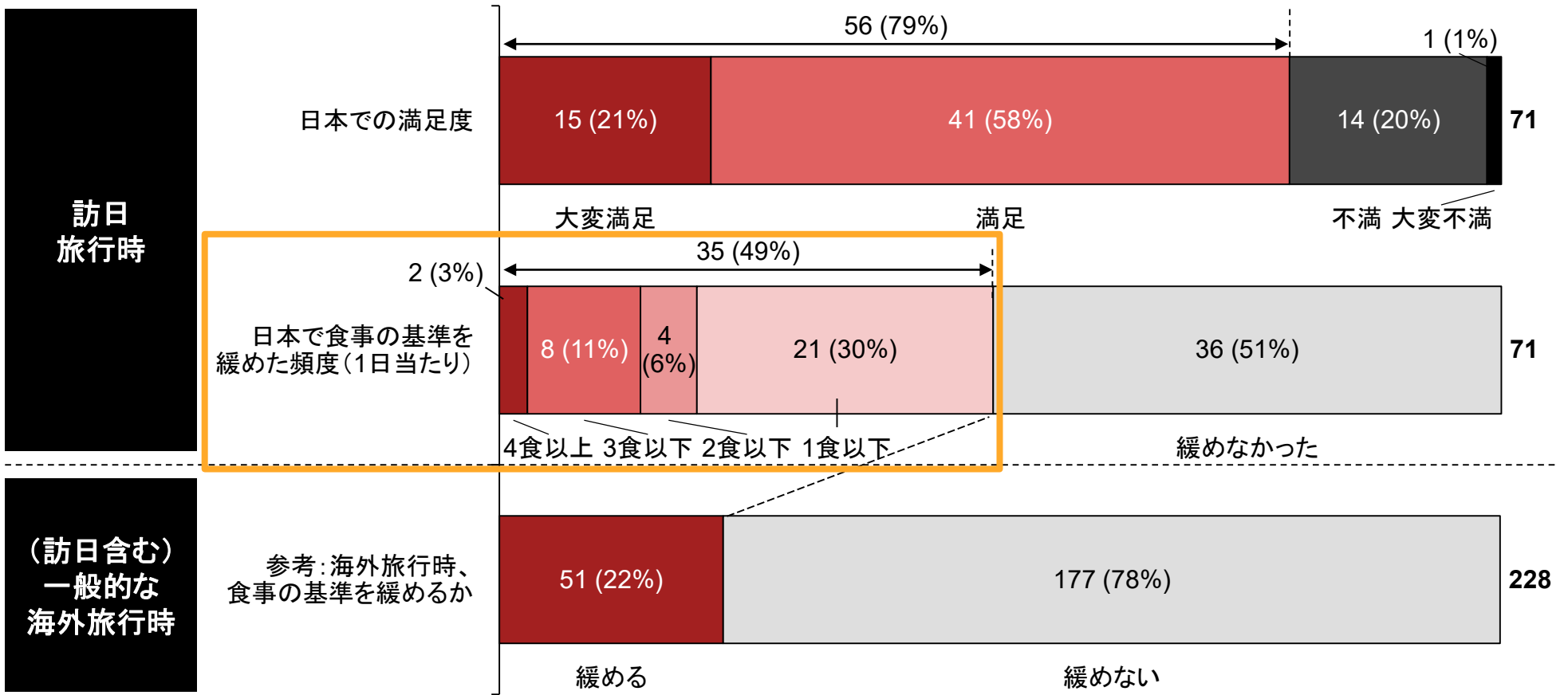


概してヴィーガンの方が、コンタミネーションに関する懸念が強い

日本での経験：満足度と食事制限を緩めた頻度

日本のベジタリアン等への対応に対する満足度は概ね高い一方で、旅行先でベジタリアン等としての食事の基準を緩めた回答者の割合は他の海外旅行に比べて高く、留意が必要です。

設問：日本のベジタリアン等への対応への満足度と、食事制限の基準を緩めた頻度を教えてください

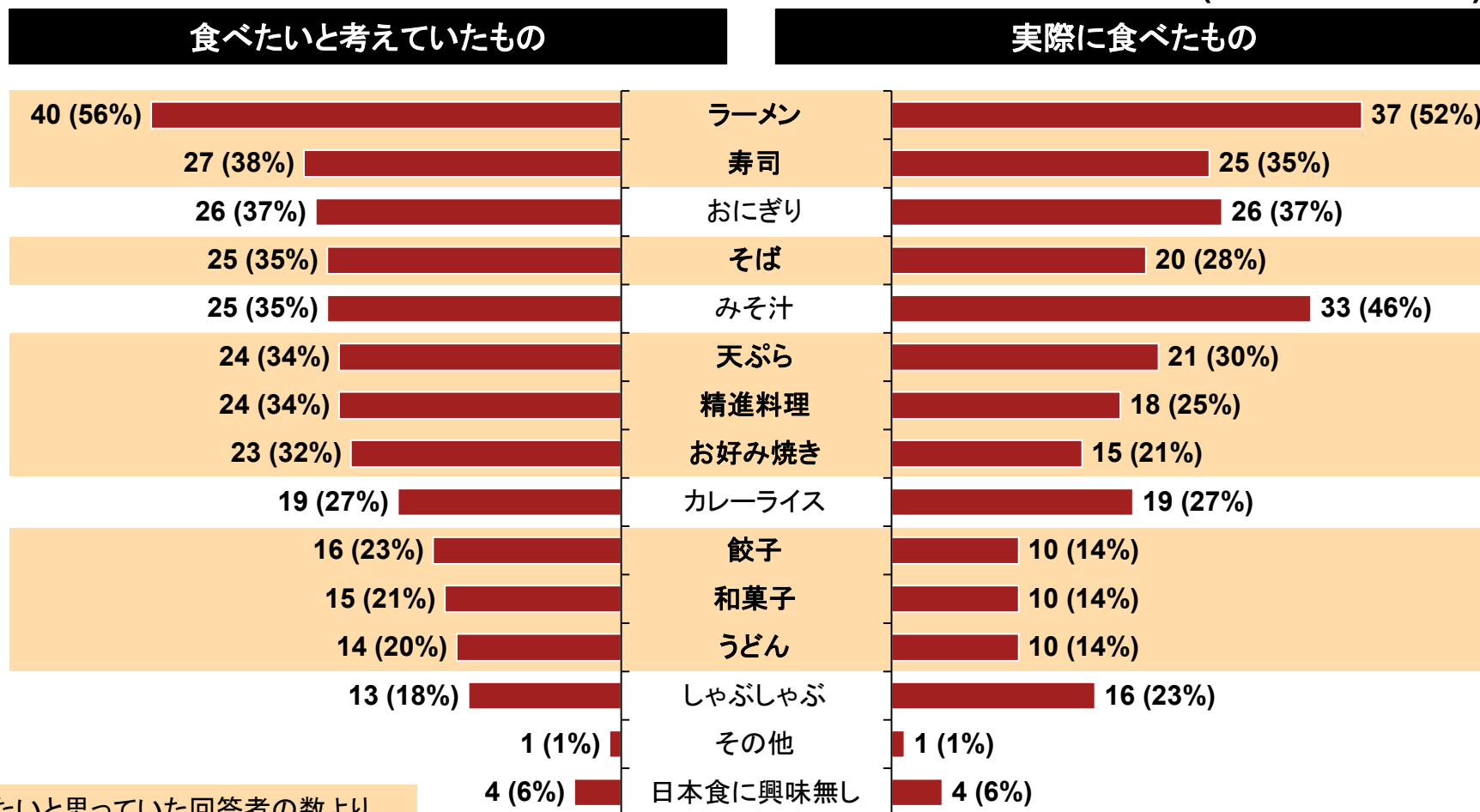


出所：外国人ベジタリアン等に対するウェブアンケート調査

日本での経験：食べたいと考えていたもの&食べたもの

「食べたいと考えていたもの」と「実際に食べたもの」を比較した場合、ラーメン、寿司、そば、天ぷらなどといった日本の食事を食べることを諦めたベジタリアン等が多いことが分かります。

設問：訪日の際に食べたいと考えていたものと、実際に食べたものを教えてください (複数選択、N=71)



食べたいと思っていた回答者の数より、実際に食べた回答者の数が少ない食べ物

出所：外国人ベジタリアン等に対するウェブアンケート調査

目次

1. 本ガイドの背景と目的
2. ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. **ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践**
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

ベジタリアン等対応:対応の方向性

ベジタリアン等の受入強化に向けた飲食事業者等の取り組みとしては、以下のような全体像と具体的な取り組みが考えられます。

取り組みの全体像と具体的な内容

対応の度合い及び表示方法		C 情報発信 (PR)	
A 対応の度合い	B 表示方法	オンライン	オンライン以外
<p>難 Step 3</p> <ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等メニューに関して、コンタミネーションを完全に排除(キッチンや調理器具を分離)する 	<p>難 認証マーク</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本ベジタリアン協会による「JPVSLレストラン認定」や、ベジプロジェクトジャパンによる「ヴィーガンベジタリアン対応 Mark」などを活用する 	<ul style="list-style-type: none"> (例) 自社HPにて、ベジタリアン等対応であることを明記する (例) Instagram、Facebookなどへの投稿で対応をアピールする (例) HappyCowなどのベジタリアン等専用の口コミサイトや、一般口コミサイト、Google Mapsなどに店舗情報を掲載する 	<ul style="list-style-type: none"> (例) 店頭看板を設置するなどし、ベジタリアン等に対応できていることをアピールする (例) 店舗内外での料理教室の開催などによりPRする (例) 近隣のホテルとの連携を強化する (例) 海外の料理学校での講演や日本食フェアへの出展などでPRする
<p>Step 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等対応の新規、専門メニューを考案する オンメニュー(通常メニュー)で提供する 	<p>マーク・イメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> 店舗独自の“Vマーク”(対応マーク)などを使用する 肉、魚、卵、乳製品などをイメージで表示し、○×などで使用不使用を視覚的に表現する 		
<p>Step 1</p> <ul style="list-style-type: none"> 既存メニューをそのまま、ないしは一部の食材の変更したり、抜くなどの対応を行い提供する 	<p>記述・口頭</p> <ul style="list-style-type: none"> メニュー内にベジタリアン等対応を文字で明記する 問い合わせに対して口頭で説明する 		
<p>易 Step 0</p> <ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等の類型、食事制限やニーズなどを正しく理解する 			

ベジタリアン等対応：店内対応の詳細と優先度

ベジタリアン等への対応の第一歩としては、まず基礎知識を獲得し、既存メニューを活用した対応メニューを提供し、メニュー内に明記することから始めましょう。

対応の度合い及び表示方法の詳細と優先度

対応の優先度：

高	中	低
---	---	---

A 対応の度合い

対応の難易度の目安 (易)	Step 3	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等メニューに関して、コンタミを完全に排除(キッチンや調理器具を分離)する 	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等についての基礎知識を得て、既存メニューを活用した対応を実施する <ul style="list-style-type: none"> 45%のベジタリアン等が、「対応店でないと入店しない」、と回答しました また、32%が、「食材変更のリクエストに柔軟でないと入店しない」、と回答しています 需要がある程度予測できる場合などは、専用メニューをオンメニュー(通常メニュー)で提供することも検討してください キッチンや調理器具の分離は、基本的に専門店でない限り不要です <ul style="list-style-type: none"> 「キッチンや調理器具が分離されていないと入店しない」、と回答したのは、21%でした
	Step 2	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等対応の新規、専門メニューを考案する オンメニュー(通常メニュー)で提供する 	
	Step 1	<ul style="list-style-type: none"> 既存メニューをそのまま、ないしは一部の食材の変更したり、抜くなどの対応を行い提供する 	
	Step 0	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン等の類型、食事制限やニーズなどを正しく理解する 	

B 表示方法

表示方法の難易度の目安 (易)	認証マーク	<ul style="list-style-type: none"> 日本ベジタリアン協会による「JPVSLレストラン認定」や、ベジプロジェクトジャパンによる「ヴィーガンベジタリアン対応 Mark」などを活用する 	<ul style="list-style-type: none"> 口頭での説明が可能なことや、メニューに対応可能と記載することが第一歩です また、マークやイメージを活用し、ベジタリアン等対応を明示的に表示できると、集客の強化に繋がります <ul style="list-style-type: none"> 32%のベジタリアン等が、「使用する食材がメニューに明記されていないと入店しない」、と回答しています また、31%が、「ベジタリアン等のサインが表示されていないと入店しない」、と回答しました 認証マークを取得する必要がある場合は、関係団体にコンタクトしてください <ul style="list-style-type: none"> 「関係団体や公的機関に認証されたサインを使用していないと入店しない」、と回答したのは、17%でした
	マーク・イメージ	<ul style="list-style-type: none"> “Vマーク”(対応マーク)などを使用する 肉、魚、卵、乳製品などをイメージで表示し、○×などで使用不使用を視覚的に表現する 	
	記述・口頭	<ul style="list-style-type: none"> メニュー内にベジタリアン等対応を文字で明記する 問い合わせに対して口頭で説明する 	

ベジタリアン等対応：情報収集媒体の一覧

ベジタリアン等への対応が可能になったら、口コミサイトなどへ店舗情報を掲載し、PRすることが大切です。

ベジタリアン等が参考にする情報収集媒体一覧

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」などと入力すると、近隣の対象店舗をマップ上に表示	○
口コミサイト	ベジタリアン等専門	・ HappyCow	・ 1999年開設の、ベジタリアン等専門・対応レストランの口コミサイト - 世界の飲食店が対象、日本は2,317店舗 ²⁾ 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	・ 株式会社フレンバシーが運営するベジタリアン等対応レストランの口コミサイト - 日本の飲食店のみが対象、1,432店舗 ²⁾ 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」の「ベジタリアン・野菜料理」は448軒 ²⁾ がヒット	○
		・ Yelp	・ 世界各地の飲食店にフォーカスした口コミサイト ・ 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166軒 ²⁾ がヒット	×
SNS		・ Facebook	・ 東京には「Tokyo Vegan/Vegetarian Club」という公開グループが存在 - 12,279人 ²⁾ のメンバーが存在、ベジタリアン等の食事などに関する情報交換が活発 ・ 大阪には「大阪市にあるベジタリアン・ビーガン料理」という特集ページが存在(113店舗 ²⁾ が掲載)	×
その他		・ 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	-

・ Google Mapsを参照しているベジタリアン等が多いです³⁾
 ・ 掲載方法に関しては、オンラインの解説記事などを参考に、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口コミサイト(例: HappyCow等)への掲載が効果的です
 ・ 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¹⁾しています

1) <https://fooddiversity.today/wp-content/uploads/2019/08/1101c05d0efc7109d075aabe6f83cf25.pdf>

2) 2020年2月28日時点 3) 本資料のp.41-42を参照

出所: 各種公開情報

1. 本ガイドの背景と目的
2. ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. **ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践**
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. **先行事例集**
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

【Step1】「都内・天ぷら料理店」の取組事例：基本情報

「都内・天ぷら料理店」は戦前の創業、天ぷら料理を国内外で提供しています。丸の内の店舗ではビジネス利用を中心に1ヶ月に3組程度ベジタリアン等の来店があり、個別の対応を実施しています。

企業、店舗概要

基本情報	店名	・ (匿名希望)
	オープン年	・ (匿名希望)
	展開地域、店舗数	・ (匿名希望)
	提供商品のジャンル	・ 天ぷら料理
外国人ベジタリアン等関連情報	対応開始年	・ 近年の増加に伴い、本格化
	来店状況 (丸の内店)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人来店率は20-30%、その内10%程度がベジタリアン等 <ul style="list-style-type: none"> - 1ヶ月に3組程度 - 欧米系外国人が多い - ヴィーガンは2019年に初めて来店、2020年2月までで合計5組程度
	利用シーン	・ 日本人による接待、アテンドがメイン

ベジタリアン等対応メニュー(抜粋)

- ・ ベジタリアン等対応メニューは、オンメニュー(通常メニュー)での提供はなく、個別に対応
 - 基本的に既存のメニューをベースに、動物性の魚介類を季節の野菜に変更し、提供している
 - 肉類の提供はほぼ無い

野菜天ぷらの例



【Step 1】「都内・天ぷら料理店」の取組事例：対応の概要

ベジタリアンとヴィーガンで対応の方法を変え、ニーズに合った料理を提供しています。現状では、ベジタリアン等対応が可能であることをPRしていません。

対応店	対応メニュー及び表示方法		情報発信 (PR)	
	対応の度合い	表示方法	対応済み	一部対応
			対応済み	非対応
			オンライン	オンライン以外
Step 3 (コンタミ)	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアンに対しては、天ぷらのころもの卵が問題ないかを確認し、同じ油で揚げたものを提供 <ul style="list-style-type: none"> 但し、魚介類を野菜に変更しての提供 	認証マーク <ul style="list-style-type: none"> 特に無し 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的にベジタリアン等への対応に関する情報は発信していない <ul style="list-style-type: none"> 外国人の来店客には、魚介類も含めた日本の様々な食材を堪能して貰いたいと考えている 	
Step 2 (新規メニュー)	<ul style="list-style-type: none"> ヴィーガンに対しては、卵を使わないころもを利用し、専用の油も準備 <ul style="list-style-type: none"> 個室利用の場合、最初にヴィーガン対応のものを全て揚げて提供 相席(カウンター)の場合、裏の調理場で専用の油を用いて調理し、提供 	イメージ <ul style="list-style-type: none"> 特に無し 		
Step 1 (既存メニュー活用)		記述・口頭 <ul style="list-style-type: none"> 電話などでの問い合わせの際に対応が可能である旨を伝え、具体的な対応方法に関して説明 		
Step 0 (初期的理解)				

【Step1】「都内・天ぷら料理店」の取組事例：魅力、課題

個別の対応力が対面調理の利点であり、おもてなしの心だと考えています。提供の際は、ベジタリアン等のお客様に対応していない料理を出さないよう、注意が必要です。

ベジタリアン等への対応に取り組むことの 魅力・意義

- ・ 創業以来、お客様の要望に合わせた料理の提供を心掛けており、ベジタリアン等の食事制限がある方に料理を提供することは、その方針に沿ったことだと考えています。
- ・ 大切なご接待の場などで、ベジタリアン等のお客様をご招待される場合があるため、同席されたすべての方がご満足頂ける対応を行うことが重要だと考えています。
 - － 個別の対応力が対面調理の利点であり、おもてなしの心だと考えています。

これからベジタリアン等への対応に取り組む 飲食事業者等へのアドバイス

- ・ ベジタリアンの方は、非ベジタリアンの方と同じ油・ころもで問題ない場合が多いため、比較的対応し易いです。
- ・ 一方で、ヴィーガンの方への対応は複雑。店舗側の負担を軽減したヴィーガンへの対応策をこれから検討していきたいです。
- ・ ベジタリアン等のお客様に、ベジタリアン等非対応の食事を出さないように細心の注意を払う必要があります。
 - － 一度に多くのお客様が入られた場合などは特に注意が必要です。



丸の内店
担当者

【Step2】「Mr. Farmer」の取組事例：基本情報

「Mr. Farmer」は2014年の開店以来、メニューの約半分をヴィーガンメニューとして提供しています。日比谷店では全体の約5%が外国人ヴィーガンの来店で、近隣のオフィスに勤務する外国人のランチ利用が多くなっています。

企業、店舗概要

基本情報	店名	・ Mr. Farmer
	オープン年	・ 2014年に1号店の表参道店をオープン
	展開地域、店舗数	・ 都内を中心に5店舗(表参道、新宿、駒沢、日比谷、木更津)
	提供商品のジャンル	・ パワープロテインメニュー ・ ヴィーガンメニュー
外国人 ベジタリアン等 関連情報	対応開始年	・ 2014年
	来店状況 (日比谷店)	・ 外国人の来店率は約10%。ヴィーガンはその内約半分の5%程度 - 基本的に欧米系が多い - 台湾人を中心としたアジア系は、観光客に多い印象
	利用シーン	・ 昼は近隣のオフィス勤務の外国人の来店が多い ・ 夜は観光客が中心

ベジタリアン等対応メニュー(抜粋)

- ・ ランチ、ディナー共に共通メニューを提供
 - ヴィーガンメニューは全体の約半分を占め、タコライスやロコモコ、アボカドバーガーやグリーンカレーなどを提供
 - 非ヴィーガンメニューはサラダとパワープロテインメニューが中心








右側が
ヴィーガンメニュー



(左)ロコモコ
(右)アボカド
バーガー

【Step2】「Mr. Farmer」の取組事例：対応の概要

ヴィーガンメニューにはオリジナルの“Vマーク”を掲載して明示的に表示しています。PRは公式HPのコンテンツを英語でも配信している他、日比谷店ではオフィステナント向けのマガジンにも掲載しています。

対応店	対応メニュー及び表示方法		情報発信 (PR)	
	対応の度合い	表示方法	オンライン	オンライン以外
<p>Step 3 (コンタミ)</p> <p>Step 2 (新規メニュー)</p> <p>Step 1 (既存メニュー活用)</p> <p>Step 0 (初期的理解)</p>	<ul style="list-style-type: none"> メニューをヴィーガンと非ヴィーガンに二分、メインとサイド共に豊富なメニューを提供 テイクアウトメニューでも、ヴィーガンメニューと非ヴィーガンメニューを双方準備 (下イメージ)  <ul style="list-style-type: none"> 但し、キッチンは1つしかなく、ヴィーガンメニューと非ヴィーガンメニューでキッチンや調理器具の分離は行っていない 	<p>認証マーク</p> <ul style="list-style-type: none"> 関係団体等による認証マークに関しては、強い必要性は感じない <p>イメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> 非ヴィーガンメニューも扱っているため、一見してヴィーガンメニューと分かるよう、お店オリジナルの“Vマーク”を表示  <p>記述・口頭</p> <ul style="list-style-type: none"> ヴィーガンメニューは基本的に全て「ヴィーガン」を頭に置いたネーミングとしている (「ヴィーガンタコライス」、「ヴィーガンロコモコ」、など) 	<p>対応済み 一部対応 非対応</p> <p>対応済み 非対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 公式HPは英語でも表示可能 <ul style="list-style-type: none"> – お店のコンセプトや農家の紹介、メニューの掲載など  <ul style="list-style-type: none"> – Vegewel、HappyCow及びMeat Free Mondayへのリンクを掲載 	<ul style="list-style-type: none"> (日比谷店では)入居するミッドタウンのテナント向けのマガジンに、テイクアウトメニューなどを掲載 ペニンシュラ東京等、近隣のホテルのコンシェルジュからの送客も有り 右半分にヴィーガンメニュー記載のメニューボードを店頭設置し、PR 

ヴィーガンの来店者とのコミュニケーションに醍醐味を感じており、オリエンタル・ヴィーガンなどへの対応も前向きに検討しています。店舗形態に関しては、専門店型よりも対応店型を推奨します。

ベジタリアン等への対応に取り組むことの 魅力・意義

- 外国人のヴィーガンのお客様は、積極的に我々に対して「何度も来ている」、「もっと早くこのお店のことを知りたかった」などとコミュニケーションを取ってくれるので、対応の手ごたえを直接感じられます。
- 対応開始当初は数品程度だったメニューも、今となつては倍以上の数を提供しています。海外の専門店視察やSNSの傾向分析などによってトレンドを把握し、シェフを集めてメニュー開発を行うことに醍醐味を感じています。

これからベジタリアン等への対応に取り組む 飲食事業者等へのアドバイス

- ヴィーガン料理の中心となる野菜は、気候変動などの外的要因により価格の変動が大きいため、比較的成本が安定する非ヴィーガン料理も提供し、ヴィーガンでないリピーターも獲得することで、収益を安定化させるなどの対策が有効です。
- 今は、オリエンタル・ヴィーガンの対応メニューはオンメニュー(通常メニュー)で提供できていませんが、提供できるよう試行中です。提供すれば、更に外国人ヴィーガンのお客様を獲得できると考えております。



東京ミッドタウン
日比谷店 Manager

【Step2】「shojin 宗胡」の取組事例：基本情報

「宗胡」は港区六本木に1店舗展開しており、2015年の開店以来ヴィーガン対応も可能な精進料理を提供しています。外国人比率は約40%と高く、利用シーンは観光や接待などが中心です。

企業、店舗概要

基本情報	店名	・ shojin 宗胡
	オープン年	・ 2015年
	展開地域、店舗数	・ 東京都港区六本木に1店舗
	提供商品のジャンル	・ 精進料理
外国人 ベジタリアン等 関連情報	対応開始年	・ 2016年頃から本格的な対応開始
	来店状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体の約40%が外国人 - 欧米系、アジア系など幅広く来店 - 2016年頃から急速に増加傾向
	利用シーン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 平日のランチは近隣オフィス勤務者や、外国人駐在員の配偶者の集まりなど ・ デイナーは接待 ・ 観光客はディナー中心

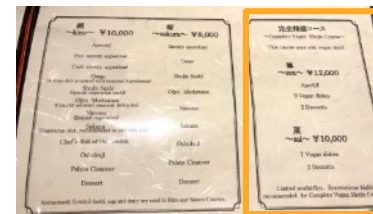
ベジタリアン等対応メニュー(抜粋)

- ・ ラunchは「精進出汁を使用した完全精進コース (Complete Vegan Shojin Course)」及び「精進カレーセット」がヴィーガン対応(鰹出汁を不使用)

精進懐石(ランチ)の食事




- ・ デイナーは「完全精進コース (Complete Vegan Shojin Course)」がヴィーガン対応(鰹出汁を不使用)
 - Zen: Aperitif, 9 Vegan dishes及び2 Desserts
 - Sai: 7 Vegan dishes及び2 Desserts



右側がComplete Vegan Shojin Course

【Step2】「shojin 宗胡」の取組事例：対応の概要

動物性の食材を用いた野菜懐石の他に、完全菜食（ヴィーガン）対応の精進懐石も提供しています。対応メニューはメニューに記述で明記しています。情報発信に関しては、特に海外でのPRを積極的に行っています。

対応店	対応メニュー及び表示方法		情報発信 (PR)	
	対応の度合い	表示方法	オンライン	オンライン以外
<p>Step 3 (コンタミ)</p> <ul style="list-style-type: none"> キッチンや調理器具は分離していない - 但し、コンタミネーションに関してお客様から懸念を伝えられたことはない 	<p>認証マーク</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<p>対応済み</p>	<p>対応済み</p> <ul style="list-style-type: none"> 自社HPでは英語でもメニューなどを公開 	<p>非対応</p>
<p>Step 2 (新規メニュー)</p> <ul style="list-style-type: none"> 基本的に動物性の食材を一切使っていない「精進懐石」と、鰹出汁、卵、乳製品を含む「野菜懐石」を提供 - 前者に関しては前日までの予約を必須としていたが、需要が多いため現在は当日での提供可能に 	<p>イメージ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 	<p>一部対応</p>	<p>オンライン</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px;"> <p>About us</p> <p>Chef</p> <p>Menu</p> <p>Access</p> <p>Reservation</p> </div> <p>HP(英語版)の目次</p> <ul style="list-style-type: none"> HappyCowなどの口コミサイトに掲載あり 	<p>非対応</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外でのPRに積極的 - 米国、英国、フランス、ポーランド、イタリアなど、欧米諸国を中心に講演や日本食フェアに出展 外国人を対象に日本食の料理教室を不定期に実施 ホテルコンシェルジュからの送客
<p>Step 1 (既存メニュー活用)</p>	<p>記述・口頭</p> <ul style="list-style-type: none"> 「精進懐石」には“Complete Vegan”、野菜懐石には“katsuobushi (bonito) dashi, egg and dairy are used”と明記  <p>ランチメニュー (左下が精進懐石)</p>	<p>一部対応</p>	<p>オンライン以外</p>	<p>非対応</p>
<p>Step 0 (初期的理解)</p>	<p>実際に料理を提供する際は、オーナーシェフまたはスタッフがお客様とコミュニケーションを取り、食事制限などに関して確認</p>	<p>非対応</p>	<p>非対応</p>	<p>非対応</p>

【Step2】「shojin 宗胡」の取組事例：魅力、課題

海外のお客様に精進料理の美味しさを知っていただくのが醍醐味です。日本のベジタリアン等対応料理としての精進料理を、今後更に海外でPRしていきたいと考えています。

ベジタリアン等への対応に取り組むことの魅力・意義

- ・ 精進料理は命の大切さと食材を無駄にしないことを第一に考えつつ、作り手の食べる方を思う心、食べる方の作り手を思う心の双方によって成り立つ料理です。こういった文化的背景をもった精進料理を、世界の人々にも知って貰うことを使命だと感じています。
- ・ 日本のベジタリアン等対応料理としての精進料理を海外でも更に広めていきたいと考えています。公的機関などのサポートも受けつつ、率先して対外PRを推進していきたいと思っています。

これからベジタリアン等への対応に取り組む飲食事業者等へのアドバイス

- ・ 海外でのイベントなどで精進料理を提供した際、現地のベジタリアン等から「とても美味しい」と評価されることが多々あります。ベジタリアン等受入対応を実施する場合は、視野を広くし、フレンチや中華など他国の料理の技術を取り入れて展開するのも良いと思います。
- ・ (実家である精進料理「醍醐」での経験も含め)長年の外国人ベジタリアン等対応の経験の蓄積があり、受入対応での困難は今は殆どありません。対応開始当初は手探りの部分が多いかもしれませんが、徐々に慣れてくるため、根気よく継続することが重要です。



オーナーシェフ

【Step2】「ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル」の取組事例:

基本情報

「ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル」は横浜市のみなとみらい地区に位置する宿泊施設です。施設内の4つのレストランと、ルームサービスやMICE関連の宴会でベジタリアン等対応メニューを提供しています。

企業、店舗概要

基本情報	施設名・店名	<ul style="list-style-type: none"> ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル 対応レストランは中国料理「カリュウ」、フランス料理「アジュール」、イタリア料理「ラ ヴェラ」、ブッフェダイニング「オーシャンテラス」 その他、ルームサービスや宴会などでも提供
	オープン年	<ul style="list-style-type: none"> 1991年
	所在地	<ul style="list-style-type: none"> 横浜市西区みなとみらい
	提供商品のジャンル	<ul style="list-style-type: none"> 中華、フレンチ、イタリアン、ビュッフェ
外国人ベジタリアン等関連情報	対応開始年	<ul style="list-style-type: none"> オンメニューでのディナーの提供は2018年7月から、翌年にランチ対応
	来店状況	<ul style="list-style-type: none"> レストランは日本人女性中心だが、MICE関連の宴会では50-60%がベジタリアン等含む食事制限有り 宴会でのベジタリアン等対応は、欧米系(特にイギリス人)が多い印象
	利用シーン	<ul style="list-style-type: none"> 宴会は、隣接するパシフィック横浜でのMICE関連での食事のリクエストが中心

ベジタリアン等対応メニュー(抜粋)

- 「カリュウ」、「アジュール」、「ラ ヴェラ」にてそれぞれオリエンタル・ヴィーガン及びオリエンタル・ベジタリアンメニューをランチ、ディナー共に提供
- 「オーシャンテラス」ではアラカルトでオリエンタル・ヴィーガンメニューを提供






左上から時計回りに「カリュウ」、「アジュール」、「オーシャンテラス」、「ラ ヴェラ」での提供料理の例

【Step2】「ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル」の取組事例:

対応の概要

ベジタリアン等への専用メニューをそれぞれ用意し、調理器具の分離もリクエストに応じて可能です。店舗情報はオンラインで積極的に発信している他、市作成のガイドにも掲載しています。

対応店	対応メニュー及び表示方法		情報発信 (PR)	
	対応の度合い	表示方法	オンライン	オンライン以外
<p>Step 3 (コンタミ)</p> <ul style="list-style-type: none"> MICE関連の宴会、ルームサービス、及びレストランで専用メニューを提供 <ul style="list-style-type: none"> 宴会でのベジタリアン等対応は、6-7年前より本格化 レストランでは2018年にディナーで対応メニューを提供開始 翌2019年にはランチでも対応メニューの提供を開始 	<p>認証マーク</p> <ul style="list-style-type: none"> 認証マークに関しては、活用無し <p>イメージ</p>  <p>La Vela Oriental-Vegan Lunch Course (オリエントアルビーガン ランチコース) ¥5,100 (税・サ込)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 公式HPにて英語でベジタリアン等対応を明記 <ul style="list-style-type: none"> 各レストランのメニューも閲覧可能 その他、口コミサイトのHappyCowに店舗情報の掲載有り ローカルカルメディア (MAGCUL) での英語の特集記事も有り 	<ul style="list-style-type: none"> 横浜市作成の <i>Yokohama Vegetarian Restaurants Guidebook, 3rd Edition</i> にレストラン4店舗の掲載有り (下図参照) 	
<p>Step 2 (新規メニュー)</p> <ul style="list-style-type: none"> キッチンでの専用メニューの提供 	<p>記述・口頭</p> <ul style="list-style-type: none"> メニューにオリエントアル・ヴィーガン及びオリエントアル・ベジタリアンメニューであることを明記 (写真右) スタッフが口頭でもメニューの詳細を説明可能 		<ul style="list-style-type: none"> 横浜市経由でインドのメディアの取材も受諾 	
<p>Step 1 (既存メニュー活用)</p> <ul style="list-style-type: none"> キッチンでの専用メニューの提供 				
<p>Step 0 (初期的理解)</p>				

1) <https://magcul.net/103904?lang=en>
出所: 飲食事業者等へのヒアリング(2020年2月)、各種公開情報

【Step2】「ヨコハマ グランド インターコンチネンタル ホテル」の取組事例：

魅力、課題

ベジタリアン等への対応はグローバルスタンダードとの認識のもと、ベジタリアン等対応のメニューの提供に積極的に取り組んでいます。

ベジタリアン等への対応に取り組むことの 魅力・意義

- ・海外に幅広くチェーン展開している我がホテルでは、ベジタリアン等への対応メニューを提供するのはグローバルスタンダードだと認識しており、今後も取り組みを強化していく予定です。
- ・私個人としても、限られた食材を駆使してお客様に満足いただける料理を考案するためのノウハウや引き出しが増えたと感じます。
- ・ベジタリアン等への対応メニューを考案・調理することにより、ベジタリアン等でない方(例：ハラルやアレルギー等)にも応用可能な食材や調理法を学びました。
 - － 例：味噌など大豆由来の食品の活用方法
- ・ベジタリアン等への対応はSDGsへの取り組みにも繋がりが、環境や社会への貢献にも繋がります。
- ・アジア圏からのインバウンド需要が増加傾向にあり、またどのようなタイプの方にも応用が効くよう、オリエントル対応のメニューを提供しています。

これからベジタリアン等への対応に取り組む 飲食事業者等へのアドバイス

- ・「五葷を一切使用していない調理器具」を確保していないので、五葷に敏感なオリエントル・ベジタリアン等の方には、「調理器具に関しては過去に五葷を使用した可能性があるものを使用している」旨をお伝えし、了承いただける場合のみ、提供する方針です。
- ・動物由来のものを使用しない食材の情報は、本来展示会などに行かないとなかなか手に入りませんが、ベジタリアン等への対応メニューを提供し始めると、メーカーからの売り込みが増え、自然と情報が収集できる環境になりました。



総料理長
(西洋料理担当)



アシスタントPR
マネージャー

【Step3】「T'sたんたん」の取組事例：基本情報

「T'sたんたん」は2011年に東京駅に出店して以来、東京都内のJR駅構内及び成田空港で4店舗展開しています。ヴィーガン専門店であり、外国人率は約70%に及び、欧米系とアジア系で約半数ずつの来店状況です。

企業、店舗概要

基本情報	店名	・ T'sたんたん(T'sレストラン)
	オープン年	・ 2011年 (エキュート京葉ストリート店)
	展開地域、店舗数	・ 東京都に2店舗 (丸の内、上野) ・ 千葉県に2店舗(成田空港)
	提供商品のジャンル	・ ヴィーガン担々麺、ラーメンなど
外国人 ベジタリアン等 関連情報	対応開始年	・ 2011年
	来店状況	・ 約70%が外国人 - 欧米系とアジア系で約半々の印象 - 台湾及び東南アジアの人が最近増えている - 上野店は近隣に勤めるインド系のエンジニアが多くリピートしている
	利用シーン	・ 接待などは少なく、個人や少人数での来店が多い

ベジタリアン等対応メニュー(抜粋)

- ・ メニューは全てヴィーガン対応
 - エキュート京葉ストリート店の場合、3種類のたんたん麺(金ごま、黒ごま、白ごま)及び2種類のベジラーめん(とんこつ風、醤油)をメインに展開
 - サイドではソイミートの甘酢唐揚げ、ソイミートの焼き餃子、ミニ牛丼、ミニ麻婆豆腐丼、小松菜のおひたしなどを提供
 - デザートには醗酵お米のアイスを提供

メニューは全て英語表記の下に日本語を併記
ランチメニューの一例(金ごまたんたん麺及びソイミートの焼き餃子)



【Step3】「T'sたんたん」の取組事例：対応の概要

専門店のためコンタミネーションの懸念はなく、原材料のコンタミに関してもメーカーに確認済みです。ベジタリアン等に向けて様々な表示を用いており、店頭ではヴィーガン専門店であることを、電子看板を用いて大々的にPRしています。

<div style="background-color: #f96; padding: 5px; transform: rotate(-15deg); display: inline-block;">専門店</div>	<div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px;">対応メニュー及び表示方法</div>		<div style="background-color: #333; color: white; padding: 5px;">情報発信 (PR)</div>		
	対応の度合い	表示方法	オンライン	オンライン以外	
Step 3 (コンタミ)	<ul style="list-style-type: none"> • ヴィーガン専門店のため、キッチンでのコンタミネーションの懸念は無し • 材料の製造ラインでのコンタミネーションも、メーカーに全て確認済み (コンタミネーションがないと確認が得られるもののみ使用) • オリエンタル・ヴィーガンのための五葷抜き対応も可能なものは明記(下写真) 	認証 マーク	<ul style="list-style-type: none"> • HappyCowやTripAdvisor等の口コミサイトへの情報提供はしていないが、掲載は認識 <ul style="list-style-type: none"> - HappyCowでは京葉ストリート店が501レビューと国内最多 - 上野店も172レビュー¹⁾ • 国内外のWebメディアの取材 • 一部メニューにQRコードを表示 <ul style="list-style-type: none"> - お店の公式HPやメニューのアレルゲン表示などが閲覧可能 		
Step 2 (新規メニュー)		イメージ	<ul style="list-style-type: none"> • ベジプロジェクトジャパンのVegan認証を2017年に取得 <ul style="list-style-type: none"> - メニューの表紙などに表示 • メニューの表紙や壁の看板などに、ピクトグラムで動物性食材の不使用を表現 		
Step 1 (既存メニュー活用)			記述・口頭	<ul style="list-style-type: none"> • メニューやピクトグラムの下など、複数個所に記述で動物性食材の不使用を明記 	
Step 0 (初期的理解)			 		

1) HappyCowのレビュー数は2020年2月8日時点
出所：飲食事業者等へのヒアリング(2020年2月)、各種公開情報

【Step3】「T'sたんたん」の取組事例：魅力、課題

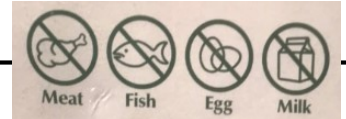
日本の代表的な食事であるラーメンをヴィーガン対応で提供することで、外国人のお客様に喜んで貰えるのが魅力です。日本食のベジタリアン等対応に関して、海外でのPR強化に期待します。

ベジタリアン等への対応に取り組むことの魅力・意義

- 代表的な日本食と言えばラーメン、お寿司などが挙がるのはベジタリアン等でも同じです。それだけ需要の多いものをヴィーガン対応で提供し、喜んで貰うことが醍醐味です。
- 当店では「ベジらーめん・とんこつ風」もご用意しています。動物性のイメージが強いラーメンを、全て野菜や大豆などで作るという作り手の面白さもあります。

これからベジタリアン等への対応に取り組む飲食事業者等へのアドバイス

- T'sたんたんの担々麺、ラーメンのように、日本の代表的な食事をシンプルに美味しく提供することが大事なのではないか、と考えています。
- ヴィーガン専門店であれば、台湾人に多いオリエンタル・ヴィーガンのために五葷抜きのメニューもオンメニュー（通常メニュー）で提供するのが良いと思います。既に一定数の需要があり、今後も伸びると予想されます。
- ピクトグラムを活用（下写真）することで、日本語が読めない外国人ベジタリアン等にも使用していない材料が一目瞭然となるため、お勧めです。



株式会社 日本レストランエンタプライズ

総務部
広報室長

営業開発部
部長

外食事業本部
TSC営業部 主席

同左 次長

「Ain SOPH.」は東京及び京都で計5店舗展開するヴィーガン専門店です。全店舗で見ると約半数が外国人ですが、歌舞伎町店や京都店では70-90%の外国人来店率を誇ります。

企業、店舗概要

基本情報	店名	・ Ain SOPH. (アインソフ) (株式会社 真)
	オープン年	・ 2009年
	展開地域、店舗数	・ 東京に4店舗(銀座、新宿、歌舞伎町、池袋)、京都に1店舗
	提供商品のジャンル	・ ヴィーガン料理 (スイーツ含む)
外国人 ベジタリアン等 関連情報	対応開始年	・ 2016年頃から特に外国人を意識するように
	来店状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体で約半数が外国人、欧米系が特に多いが、インド系やオリエントル・ヴィーガンの台湾人が増加傾向 － 銀座本店で約50% － 歌舞伎町店は約90% － 京都店は約70-80%
	利用シーン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 銀座本店は観光の他に接待利用も多い ・ 歌舞伎町及び京都店は観光客がメイン

ベジタリアン等対応メニュー(抜粋)

- ・ 銀座本店では、以下の3メニューがメイン：
 - － 福祿寿BENTO (Fukurokuju Bento)
 - － 天上のヴィーガンパンケーキ (Heavenly Vegan Pancakes with Salad)
 - － キノコのハヤシライス (Mushroom Hayashi-Rice)



銀座本店のメニュー



左: 福祿寿BENTO
右: ハヤシライス

- ・ 店舗によってコンセプトが異なり、例えば歌舞伎町店ではバーガーなどのファストフードの提供が中心

【Step3】「Ain SOPH.」の取組事例：対応の概要

ヴィーガン専門店のためコンタミネーションの懸念はなく、食材の変更リクエストにも可能な限り対応しています。また、メニューに記述形式でヴィーガン対応を明記しています。PRはオンラインでもオンライン以外でも積極的に実施しています。

<div style="background-color: #f96; padding: 5px; transform: rotate(-15deg); display: inline-block;">専門店</div>	対応メニュー及び表示方法		情報発信 (PR)		
	対応の度合い	表示方法	オンライン	オンライン以外	
<div style="background-color: #800000; color: white; padding: 5px; text-align: center;">Step 3 (コンタミ)</div>	<ul style="list-style-type: none"> 全てヴィーガン対応の料理のため、コンタミネーションの懸念はない 店舗によってコンセプトは異なるが、全店舗、全メニューがヴィーガン対応 食材変更のリクエストにも可能な限り対応 	<div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; text-align: center;">認証 マーク</div> <ul style="list-style-type: none"> 認証マークは不使用 <ul style="list-style-type: none"> - メニュー毎の申請が必要 - 季節に合わせて食材を変更などした際なども、再申請が必要 - 高いコスト 	<ul style="list-style-type: none"> ロコミサイトのHappyCowに掲載 <ul style="list-style-type: none"> - 担当者とは、事業を開始した頃からの付き合い TripAdvisorなどにも掲載 SNSでのPRを実施 <ul style="list-style-type: none"> - Instagramは5,000以上のフォロワー (下: 投稿例) 	<ul style="list-style-type: none"> 通りがかりの人でも分かるよう、店頭「ヴィーガンプリン」など記載の看板を設置  <ul style="list-style-type: none"> メディアからの取材は多く、可能な限り対応 ホテルコンシェルジュからの問い合わせ、送客も多数 	
<div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; text-align: center;">Step 2 (新規メニュー)</div>		<div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; text-align: center;">イメージ</div> <ul style="list-style-type: none"> - 			
<div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; text-align: center;">Step 1 (既存メニュー活用)</div>		<div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; text-align: center;">記述・口頭</div> <ul style="list-style-type: none"> ヴィーガン専門店であることをメニューなどに明記 			
<div style="background-color: #f8d7da; padding: 5px; text-align: center;">Step 0 (初期的理解)</div>					

ヴィーガン専門店を運営する魅力は、限られた食材の中で美味しい料理を提供することです。対応店や専門店が少ないからこそ、お客様が喜ぶ姿を見られるのが魅力です。一方で、原材料のコストの高さには注意が必要です。

ベジタリアン等への対応に取り組むことの 魅力・意義

- ・ 現在、東京でもヴィーガン対応の料理を提供している飲食店は少ないです。外食できる場所が少なく困っているヴィーガンの方々が、喜ぶ姿を見られるのが醍醐味です。
- ・ ヴィーガン対応により使用できる食材や調味料が限定される中で、組み合わせ方などを工夫してメニューを開発する面白さもあります。

これからベジタリアン等への対応に取り組む 飲食事業者等へのアドバイス

- ・ ヴィーガンも他のお客様と同様に美味しく、満足ができるものを求めています。サラダのみ提供するのではなく、メインとなるものを提供することが、ヴィーガンのお客様の満足度向上につながります。
- ・ 例えばカゴメ株式会社のように、ベジタリアン等対応の食材の製造、販売に積極的な食品メーカーも存在します¹⁾。まずはそのような加工食品を活用してメニューを考案するのが良いのではないのでしょうか。
- ・ また、ヴィーガンの方は野菜もオーガニックを好む傾向が強く、原材料にコストがかかるため注意が必要です。



株式会社 真
代表取締役

1) 2019年から2020年にかけて、ベジタリアン等対応の業務用のパスタソース及び野菜カレーを発売開始
出所：飲食事業者等へのヒアリング(2020年2月)

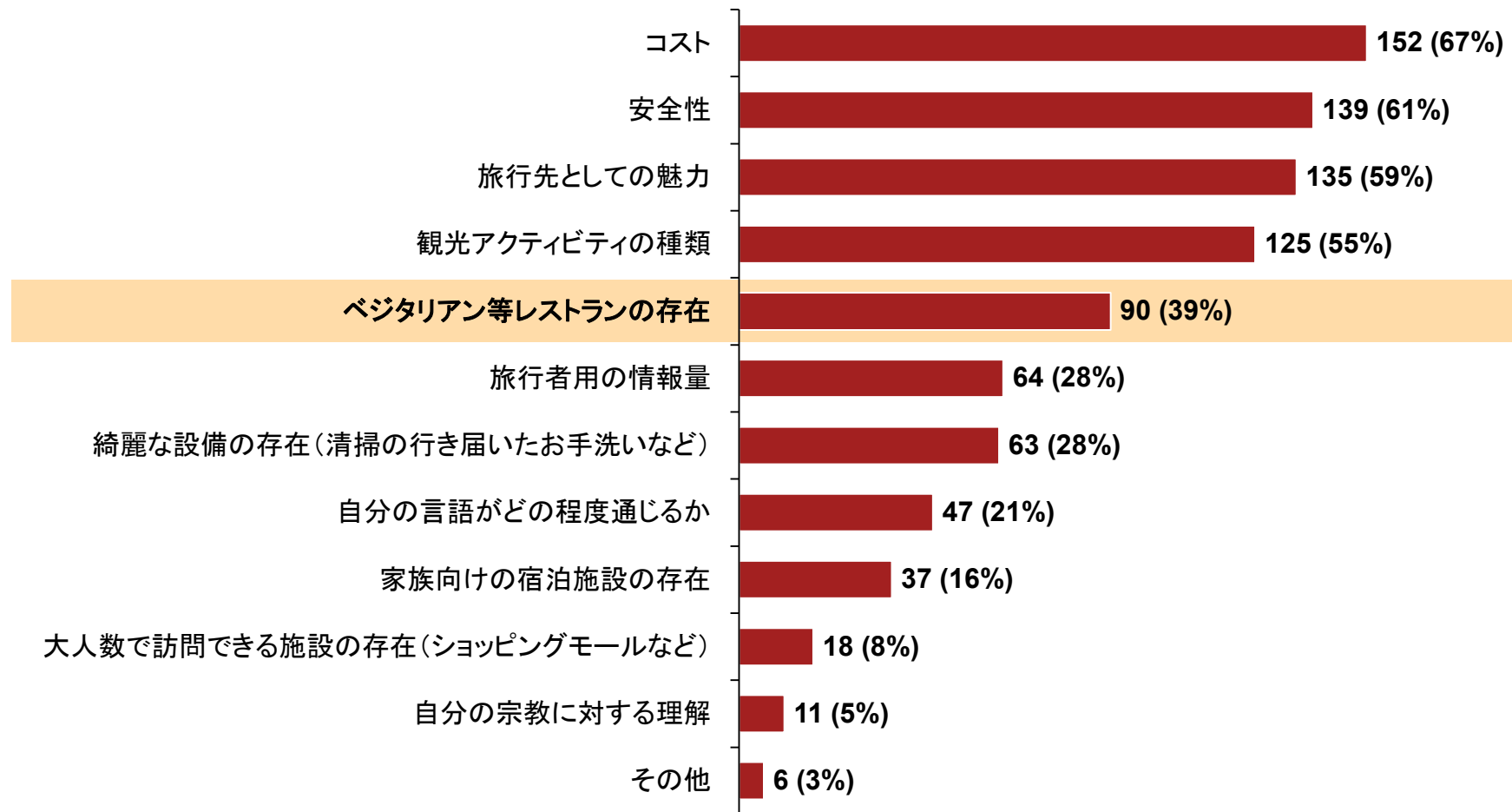
目次

1. 本ガイドの背景と目的
2. ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

海外旅行での行動特性：旅行先選定の基準

約4割の回答者が、海外旅行先を選定する際にベジタリアン等レストランの存在の有無が重要と考えています。

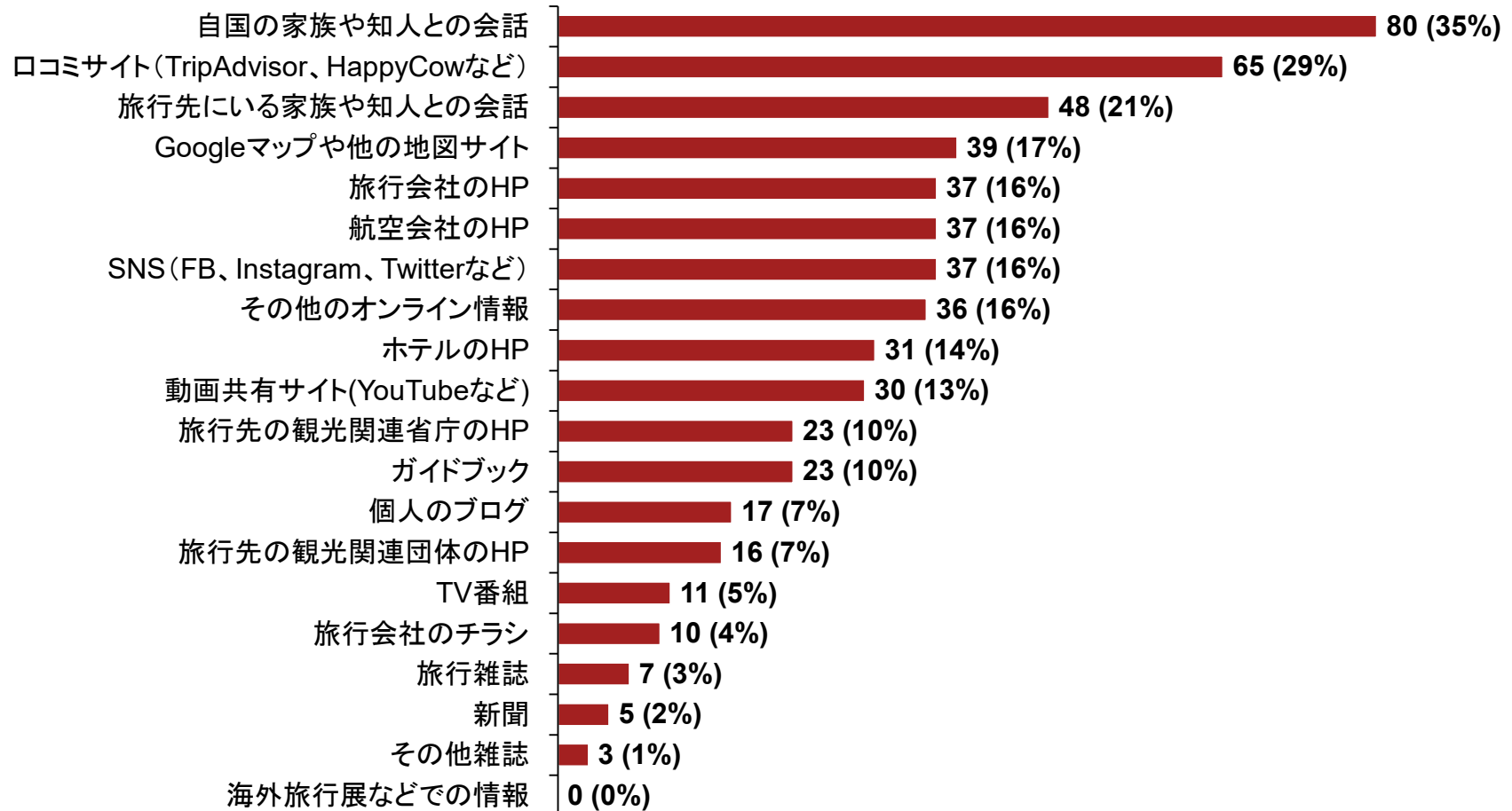
設問：海外旅行先を選定する際、重要となる要素は何か、教えてください（複数選択、N=228）



海外旅行での行動特性：情報収集

ベジタリアン等が旅行先で食事に関する情報を得る際は、**家族・知人との会話や、口コミサイト、Google Mapsなどの地図アプリ**を利用する傾向がみられます。

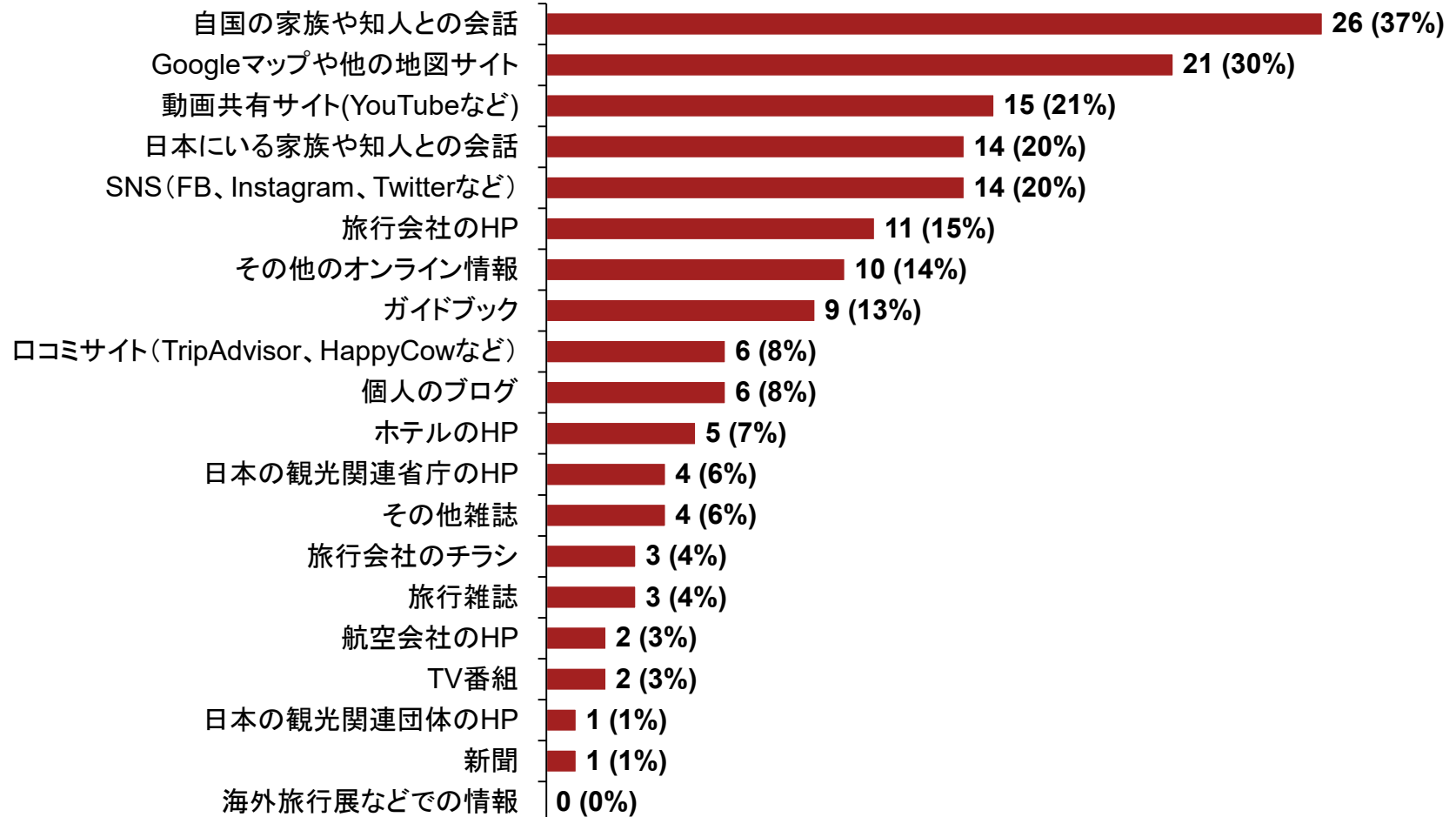
設問：海外旅行の際、現地のベジタリアン等の食事に関する情報をどのように得るか、教えてください
(複数選択、N=228)



日本での経験：情報収集

訪日するベジタリアン等が食事に関する情報を得る際は、**家族や知人との会話や地図アプリ、動画共有サイトやSNS**を主な手段としています。

設問：訪日の際、日本の食事に関する情報をどのように得たか、教えてください（複数選択、N=71）

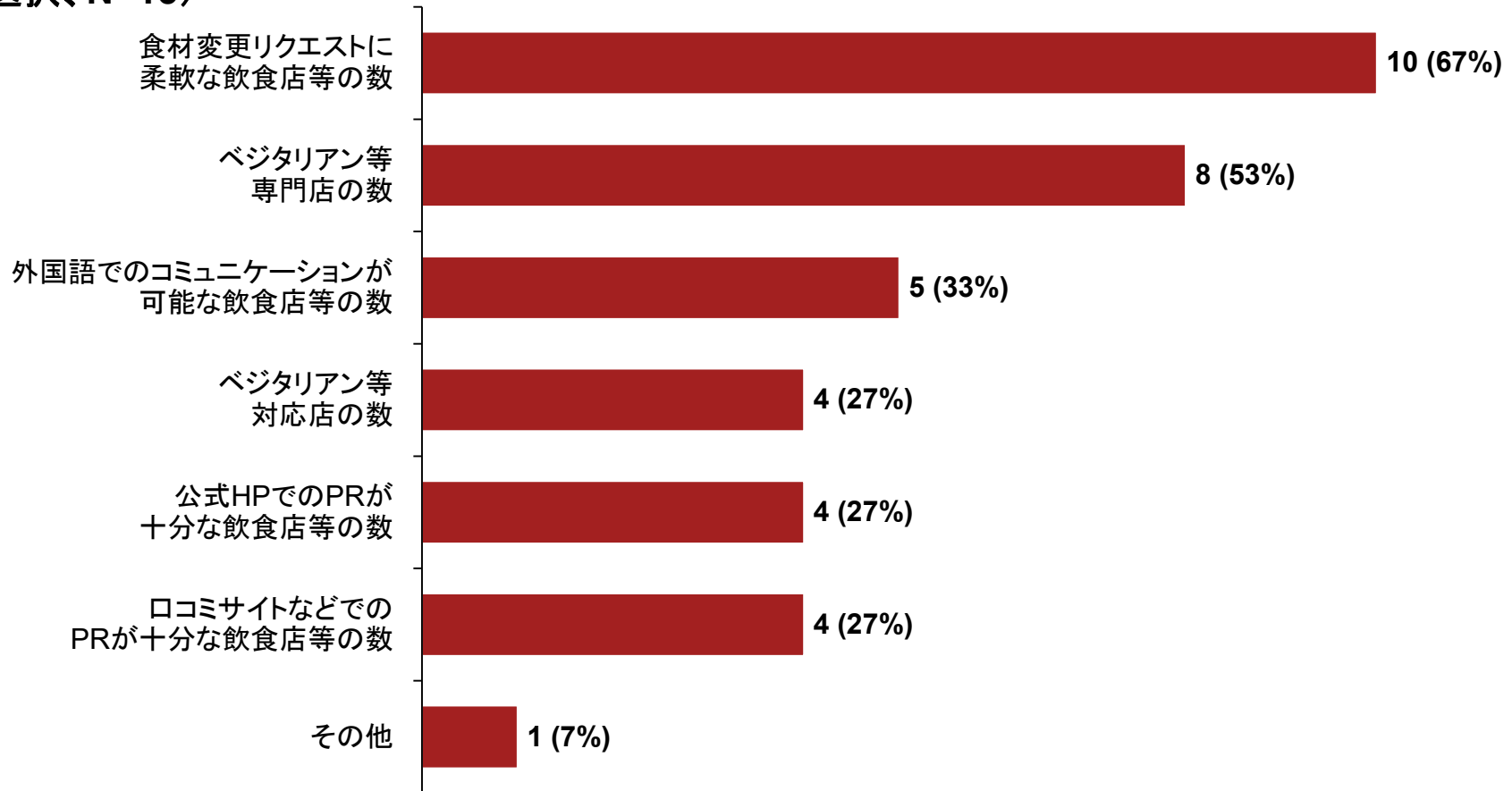


日本での経験：不平不満の理由

日本での不満の内容としては、特に「食材変更のリクエストに柔軟な飲食店等の数」が多く挙げられ、「専門店・対応店の数」がそれに続いています。

設問：どのような点に不満を思ったか、教えてください

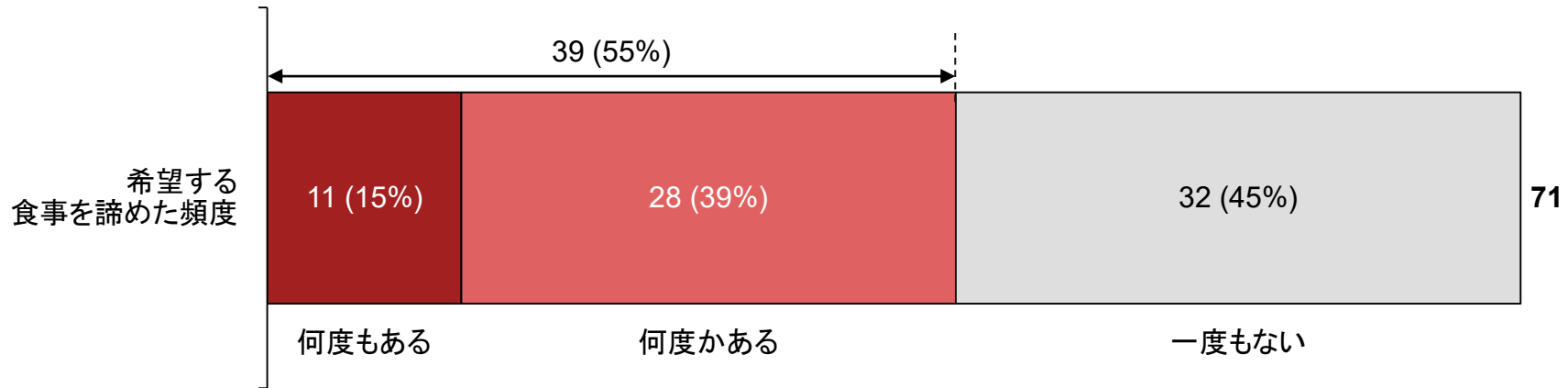
(「日本のベジタリアン等対応への満足度」に対する設問で「不満」、「大変不満」と回答した回答者、複数選択、N=15)



日本での経験：食べたい食事を諦めた回数

「日本で食べたいものがあったものの、ベジタリアン等オプションがなかったために諦めたことがある」と回答した人が半数以上を占めています。

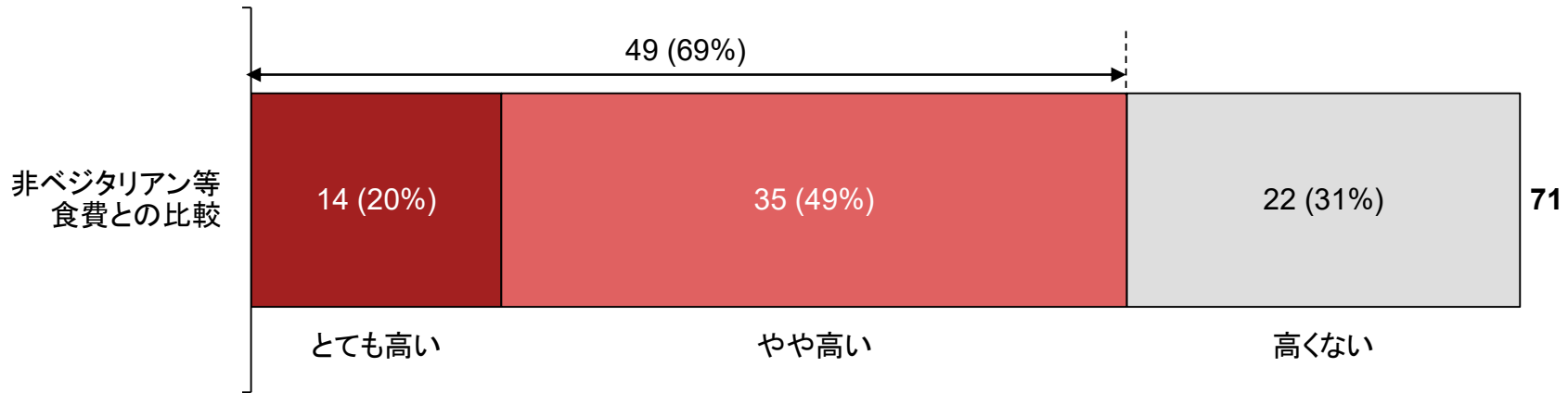
設問：食べたい料理があったものの、ベジタリアン等オプションがないことで諦めた回数がどの程度あったか、教えてください



日本での経験：ベジタリアン等対応食の価格帯

日本のベジタリアン等への対応食の価格に対しては、約7割の回答者が、ベジタリアン等対応ではない食事の費用と比較して「とても高い」、または「やや高い」と回答しています。

設問：外食の際、日本のベジタリアン等対応食は非対応食に比べて高いと思ったか、教えてください



日本での経験：受入環境改善への期待コメント

自由回答では、専門店・対応店の数を増やして欲しい、オンラインでの情報量を増やして欲しい、などといったコメントが多く挙げられました。

設問：日本のベジタリアン等の受入環境改善の方向性に関する期待を教えてください（自由回答）

対応度合い・表示

- ・ ベジタリアン等専門店、対応店の数を増やして欲しい
- ・ 全ての飲食店で1つ以上のベジタリアン等対応メニューを提供することを義務付けるのはどうか
- ・ 例えばお寿司などの日本食で、ベジタリアン等対応メニューが増えると嬉しい
- ・ コミュニケーションが難しい場合もあるので、ベジタリアン等対応メニューを明示的に表示して欲しい

PR

- ・ ベジタリアン等対応食を、肉食の代替案としてPRするのはどうか
- ・ オンラインでの情報提供を強化し、来店前の情報収集を容易にして欲しい
- ・ ベジタリアン等に関する情報を収集し、提供できるプラットフォームがあると良い
- ・ SNSでのPRにもっと力を入れて欲しい

その他

- ・ ベジタリアン等対応メニューの価格が、非ベジタリアン等の食事と比べて高く感じる
- ・ 低価格な対応メニューを提供するフレンドリーな雰囲気
の飲食店が増加すると嬉しい
- ・ 啓蒙活動の一環として、ベジタリアン等の食事を提供するボランティア活動を支援するのはどうか

目次

1. 本ガイドの背景と目的
2. ベジタリアン・ヴィーガンに関する基礎知識
 - 2-1. 基本情報
 - 2-2. 海外旅行での行動特性
3. ベジタリアン・ヴィーガン対応の実践
 - 3-1. 対応の方向性
 - 3-2. 先行事例集
4. 付録:その他の海外旅行での行動特性
5. お問い合わせ先

お問い合わせ先

本「ガイド」に関するお問い合わせは、以下までお願いいたします：

- 観光庁 参事官(外客受入担当)
 - 住所：
〒100-8918
東京都千代田区霞が関2-1-2
 - 電話：03-5253-8972
 - FAX：03-5253-8123