

外国人観光客向けのお役立ちQRリンク集

外国人観光客の滞在中の
お困りごとをサポートする、
多言語対応のお役立ちリンク集です。
接客時のコミュニケーションとして、
必要に応じてご活用ください。

※リンク先は英語表記です。

OSAKA INFO (大阪観光局)

大阪の魅力あふれるスポットや旬の
イベント、モデルコースなどを紹介
するサイトです。



おおさか防災ネット (大阪府)

大阪府の気象警報や各種防災情報、
鉄道運行情報などを掲載しているサ
イトです。



在外公館リスト (外務省)

日本にある各国の大使館などの連絡
先が掲載されたサイトです。日本滞
在中のトラブルの相談窓口としてご
案内ください。



日本を安心して 旅していただくために 具合が悪くなったときに (日本政府観光局 JNTO)

日本滞在中に具合が悪くなった場合
に必要な情報（医療機関のかかり方
など）が掲載されたサイトです。



Success Story of Osaka City

飲食店等における

外国人観光客受入環境高度化事業

好事例集



- 大阪を訪れる外国人観光客の動向
- インバウンド対応の好事例
- 外国人観光客向けの情報発信ポイント
- 食の多様性 飲食店の対応ポイント

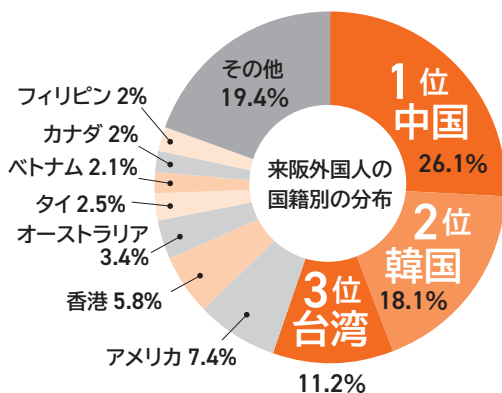
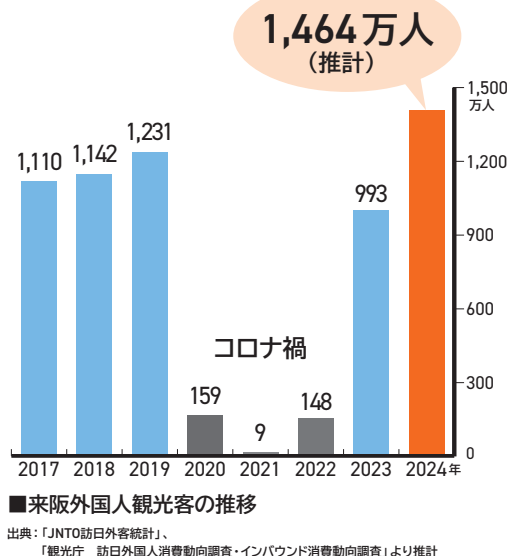


大阪を訪れる外国人観光客の動向

外国人観光客数が増加を続ける中、インバウンド需要を取り組むことは飲食店にとって今後ますます重要です。どれくらいの人数の外国人観光客が、どこから、どんな目的で大阪を訪れているのか、その動向を知っておきましょう。

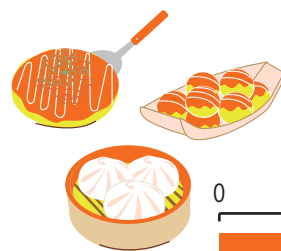
外国人観光客数
5年ぶりに
過去最高を更新

2024年に大阪を訪れる外国人観光客数は1,464万人になる見通し(推計)。新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年を上回り、5年ぶりに過去最高を更新。2025年は『大阪・関西万博』の開催で、さらに多くの外国人観光客が来阪することが見込まれています。

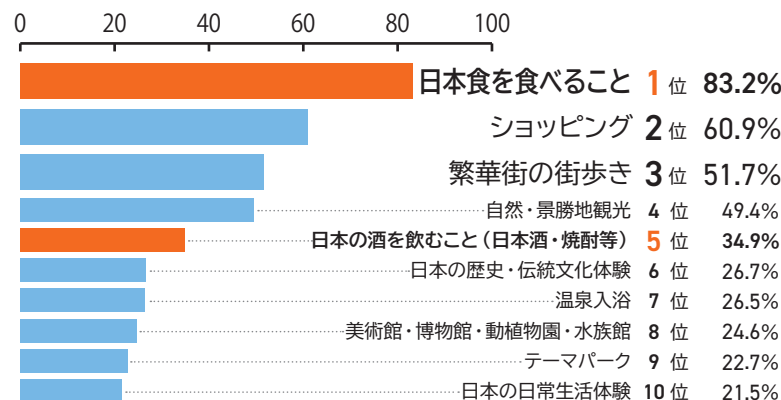


外国人観光客の内訳
上位3位は
アジア圏から

2024年に来阪した外国人観光客の約73%が、中国、韓国、台湾、香港、タイ、ベトナムなどのアジア・東南アジア圏から訪れています。また、欧米豪からの外国人観光客は全体の17%となっています。

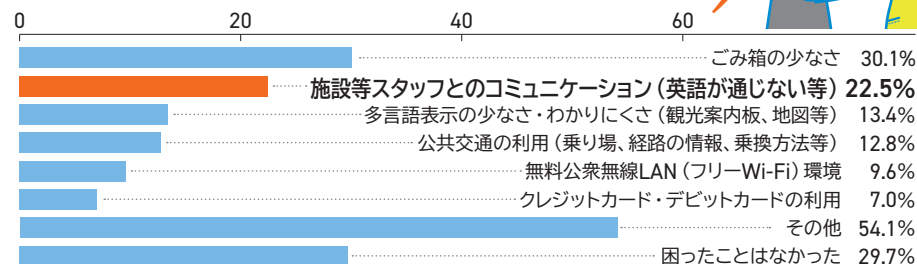


外国人観光客の滞在中のお楽しみ
日本食を楽しみたい人が8割以上



注目すべきは、1位「日本食を食べること」(83.2%)、5位「日本の酒を飲むこと」(34.9%)と日本の食に対する関心度の高さ。また、次回の訪日旅行でやりたいことでも「日本食を食べること」や「日本の酒を飲むこと」と答えた方が多く、満足度も高いことがうかがえます。

外国人観光客が日本で困ったこと
接客スタッフとのコミュニケーションに課題



旅行中に困ったこととして「ごみ箱の少なさ」(30.1%)に次いで多いのが「施設等のスタッフとのコミュニケーション(英語が通じない等)」(22.5%)。また、コミュニケーションに困った施設としては、「飲食店」が1位となっていました。なお、「その他」の困り事の中には、「飲食店、宿泊施設の情報の入手・予約」というものもありました。

モバイルオーダーシステムを導入して 人手不足の解消と多言語対応を実現



■大阪市 東住吉区
お好み焼き 居酒屋 桜八番
店主 宇田 行介さん

和風だしと山芋で生地を練り上げ、ふんわりと焼き上げるお好み焼きが人気。地元サッカーチームを応援する常連客も多く集う。



直感的な操作で多言語オーダーに対応可能。
外国人観光客にも自慢のお好み焼きを味わってほしい。

深刻な人手不足が導入の契機に。
追加注文が増え、客単価アップ。

お好み焼き店「桜八番」の店主・宇田行介さんは、深刻な人手不足からモバイルオーダーシステムの導入に踏み切った。「注文を受けて厨房の鉄板でベストな状態に焼き上げ、お客様へ提供するのが当店のスタイル。厨房と客席が離れているため、私一人で切り盛りする“ワンオペ状態”では行き届いた接客ができず悩んでいました」と振り返る。忙しい時は利用客が遠慮して追加注文を控えてしまう損失にも繋がっていた。「お客様に新しいシステムを受け入れてもらえるか、収益の採算が合うか不安でしたが、いざ導入したら“好きなタイミングで追加注文できる”と評判がいい。導入前より客単価も上がりました」。



▲店内厨房。客席からの追加注文が届きにくい状況だった
▼全20席。導入後はペーパーレスで鉄板周りがすっきりした



▲注文用QR(左)のほか、高齢者向けにタブレット(右)も用意した
▶紙メニューでは難しい価格修正も容易。値上げに踏み切りやすくなった



スマホやタブレットの感覚的操作で
国籍・世代を問わず満足度が向上。

宇田さんは利用客自身がスマートフォンで注文用QRコードを読み取れば、写真付きメニューが多言語化される点にも魅力を感じている。「日本語表記の紙メニューだった頃は外国人観光客の方に身振り手振りで説明するしかなく、食材が分かりやすい鉄板焼きに注文が集中していました。モバイルオーダーは日本語が理解できなくてもメニュー選びができるので、様々な国の方に自慢のお好み焼きを味わってもらえるようになりました」。

外国人観光客の利便性に配慮し、
注文から会計までスムーズに。

モバイルオーダーの導入に伴い、伝票もペーパーレス化。「注文状況が厨房のモニターに反映され、料理が完成したらタッチして消せばOK。テーブルごとの売上がレジに自動反映され、会計までとてもスムーズです」。キャッシュレス決済にも対応し、インバウンドを受け入れる準備は整えた。宇田さんによれば、店周辺では民泊施設の影響などで外国人観光客を目にする機会が増えたという。「コロナ禍前に外国人観光客の来店が増えた時は言葉の壁を感じましたが、今なら大丈夫。多くの外国人観光客の方に来てもらいたい」と期待を膨らませた。



◀厨房専用のモニター。オーダーの一覧やテーブルごとの提供状況などが一目瞭然
▼注文完了後、レジにも自動反映される。キャッシュレス決済も導入した



導入前の課題と
払拭ポイント

Point 1

導入コストが懸念点だったが、追加注文の頻度が増えて客単価がアップ。全体の収益が向上に改善した。

Point 2

外国人観光客に言葉で伝えきれなかった、料理の魅力。写真付きメニュー+多言語でわかりやすくなった。

Point 3

操作性に不安があったが、誰もが感覚的に操作できて評判は上々。新たなコミュニケーションツールとして活躍。

Point

4言語対応の受付・順番待ちシステムを導入して 外国人観光客のスムーズな来店案内を実現



■大阪市 中央区(難波)
特選和牛焼肉食べ放題
298 PREMIUM 難波店
営業部長 中野真司さん

3コースから選べる焼肉の食べ放題が人気。最多席数150席を誇り、七輪を備えた個室または半個室で焼きたてを食べられる。



開店当初から悩んでいた外国人観光客の順番待ち。
導入後は受付状況を可視化できて作業効率が向上。

スタッフ疲弊と効率低下を招く、 順番待ちの改善を目的に導入。

外国人観光客を魅了する日本の食材の一つ「WAGYU(和牛)」。難波に2024年3月開業した「特選和牛焼肉食べ放題 298PREMIUM 難波店」では、当初から和牛目当てのインバウンド客の対応に苦慮していた。「特に夕方以降のピーク時は平均8~10組、1組30分程度の待ち時間が常に発生。受付専任スタッフが付きっきりで、4言語の指差しシートを使って受付業務に追われていました」と営業部長・中野真司さん。順番を待ちきれず、他店へ流れてしまう“機会ロス”も生じていた。そうした状況を打開するべく、受付・順番待ちシステムを導入。「受付から実際のご案内まで驚くほどスムーズになった」という。

▲▶システム導入前の受付。
受付スタッフが出迎え、英語・韓国語・中国語で記載された独自の指差しシート(写真右下)で待ち時間を説明。一連の対応に1組5分程度を費やしていた



受付用タブレットで言語を選ぶ 簡単操作で受付時間を大幅削減。

システム導入後の来店受付は専用タブレットの画面上で完結。利用客自身が言語を選択して人数を入力すれば、待ち組数と目安時間が分かる仕組みだ。中野さんは「待ち状況が可視化されたメリットは想像以上に大きい」と強調する。次の待機人数が分かれば、どのテーブルを片付け、何人分の食器を用意すべきかといった判断やスタッフ間の情報共有が瞬時にできるという。「受付専任だったスタッフが別の業務もできるようになり、人材の有効活用にもつながっています」。



▲エレベーターを降りて正面に、受付・順番待ちシステムがある

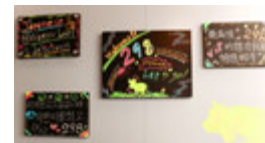
▶画面をタッチすると受付開始
▶番号札が発券。QRを読み込むと待ち組数と目安時間が表示



効率化がサービス向上にも好影響。 インバウンド売上は右肩上がり。

受付の効率化は「回転率とサービスの向上にいい影響がある」と中野さんは語る。待合室に韓国語・中国語・英語のウェルカムメッセージを掲示。多言語のメニュー表と椅子も用意し、待ち時間を心地よく過ごせる工夫を取り入れた。また、外国人観光客向けにズワイガニの新メニューも提案。海外の口コミサイトに書き込まれた店の評価は良し悪しに関係なく返事をするなど、インバウンド集客に一層の力を注ぐ。「売上は過去最高を更新中です。世界中の方へ当店の“WAGYU焼肉”を広め、来阪につなげたい」。

▶▼多言語の手書きボードやメニュー表で外国人観光客へ歓迎ムードをアピール



導入前の課題と 払拭ポイント

Point 1

導入前は待ち状況を指差しシートで説明。導入後、画面操作のみで待ち状況が可視化できるようになった。

Point 2

不可欠だった受付専任スタッフが、導入後は不要に。店の片付け・準備など、別の仕事ができるよう人材活用。

Point 3

受付待ちが常態化していたが、導入後は対応に追われなくなった。その分、待合室での多言語サービスが向上。

キャッシュレス決済システムを導入して 外国人観光客の支払いニーズに対応



■大阪市 中央区(アメリカ村)
**Theater Cafe Bar
Girl From Mars** (ガールフロム マーズ)
オーナー 蕨野 順次さん



アメリカ村・三角公園
近くのビル内にある、
映画×酒がコンセプトのバー。若手の映画
クリエイター支援を
目的に上映会も企画。

**若者層をターゲットにキャッシュレス決済を導入。
想定を上回る外国人観光客の獲得につながった。**

新規店として迷わず導入した キャッシュレス決済が好機に。

会社員から飲食店オーナーに転向した蕨野順次さんは「映画とお酒を気軽に楽しめるシアターカフェバー」をめざし、2024年11月に念願の店を構えた。老舗バーなどに多いキャッシュ・オン・デリバリー式ではなく、キャッシュレス決済を採用。その経緯について「当初の想定メインターゲットはアルコール離れが進む日本の若者層。キャッシュレス決済は不可欠と考えました。新規店だから迷いなく決断できた」と振り返る。カフェとしての利用も見込み14時に営業を開始。ノンアルコールのカクテルや軽食メニューも充実させた。「それが、まさか外国人観光客の獲得につながるとは想像していませんでした」。



▲店内は明るくオープンな雰囲気。カウンター6席、奥に映画鑑賞のシアター設備を整えた個室がある
◀「現金払いにも対応していますが、希望する大半は日本の中高年層」と蕨野さん

▼複数のクレジットカード決済とQR決済に対応。「蓄積データから分析できることも多く、手数料も必要経費と思えます」



**過半数が欧州豪の外国人観光客、
その9割はクレジットカード決済。**

蕨野さんによれば欧米豪からの外国人観光客が約7割を占め、来店ピークは15時~19時と早め。「スマホの地図で当店を見つけ、英語表記の店名に興味を覚えて足を運んでくれるようです。2杯程度のお酒を楽しみ、長居はしない。お酒の楽しみ方が日本人と違いますね」と分析する。店の扉を開け、「クレジットカードOK?」と確認してから入店する外国人観光客が多いという。「キャッシュレス決済に対応していなければ、どうなっていたことか」。19時以降は日本人の利用客が多く、客席回転率も上々とのこと。

キャッシュレス決済と親和性が高い モバイルオーダーシステムも導入。

キャッシュレス決済に加え、モバイルオーダーにも対応。外国人観光客に英語で利用方法を記載した写真付きの手引書を見せると、率先してスマートフォンで注文と決済を行うそうだ。「英語が堪能ではない私も問題なくやり取りできています」と蕨野さん。外国人観光客との接客を通し、映画とお酒は国境を超えて楽しめるコミュニケーションツールであることを改めて感じているという。「行く行くは日本のインディーズムービーを外国人観光客にも楽しんでもらいたい。新たな異文化交流をこの店から発信できれば最高です」と満面の笑みを浮かべた。



▲利用客の端末で注文とキャッシュレス決済ができることを、英語と日本語で伝える手引書を用意
◀端末の言語設定が英語の場合は、メニューが英語表示される

導入前の課題と 払拭ポイント

Point 1

**現金払いが珍しくない
バー業界。**思い切って導入した**キャッシュレス決済**が外国人観光客の**獲得**につながった。

Point 2

決済手数料に不安を感じていた。導入後は客層や注文内容など、**蓄積データ分析**ができる**利点**の大きさを実感。

Point 3

英語接客の課題は注文と決済の**写真付きの手引書**を用意して解決。外国人観光客とのやりとりもスムーズ。

Point

モバイルオーダーシステムの導入で急増する 外国人観光客の注文と会計のスピード化を実現



■大阪市 中央区(難波)
おでんの楽 (らく)
店長 西野 悠さん

難波の通称“座裏”界隈に店を構えるおでんと一品料理の店。昆布とカツオ出汁たっぷりのおでんを、土鍋スタイルで熱々のまま提供する。



モバイルオーダーシステムの相乗効果は期待以上。
来店客との交流が増え、新メニュー開発にも着手。

急増した外国人観光客の接客が、 英語版メニュー表では対応困難に。

飲食店が立ち並ぶ難波で開店13年目を迎える「おでんの楽」では、約2年前から外国人観光客が急増した。「多くは予約なしの飛び込み来店。日本とよく似た“オデン”がある韓国をはじめ、中国、台湾などアジアの方が圧倒的に多い」と店長・西野悠さん。全体の2割が外国人観光客という日も増え、英語のメニュー表を作成。だが、おでんの説明を求められるなど、注文確定に時間を要していた。「1組30秒程度のロスでも別のお客様の注文や提供が滞ります。店員3名体制では対応しきれなくなり、モバイルオーダーを導入しました」。導入後は2名体制でも対応が可能になり、ほかの相乗効果も生まれているそうだ。

◀赤提灯や看板の料理写真に誘われ、通りすがりの来店も多い
▼英語版メニュー表。「英語を話せる店員もいたので何とか対応できていた」と西野さん



写真付きの多言語メニュー化で 注文と会計の作業ロスが改善。

モバイルオーダーの利点について「注文からクレジット決済までお客様のスマートフォンで完結する点、写真付きメニューを簡単に作成できる点が助かります」と西野さん。大根、牛すじ、焼豆腐など、おでんの具材別に1人分のサイズ感が分かる写真を撮影して登録。手間はかかるが注文時の説明が不要になり、注文と同時にキャッシュレス決済を完了する外国人観光客も多く、回転率はアップ。「売上データが見える化され、集計作業の労力も減りました。来客総数、総売上額ともに前年同月比を上回っています」。



▲カウンターとテーブル席に注文用QRを掲示



◀利用客のモバイル画面に写真付きメニューが多言語で表示
▲導入前は紙伝票をレジに入力しなっていたが、その手間も不要に

接客に余裕ができて新たな挑戦も。 リピート利用率の向上をめざす。

作業効率化で利用客との接点が薄れることを懸念していた西野さんだが、「接客や調理に追われなくなり、コミュニケーション頻度は逆に増えた」と強調する。おでん出汁の深い味わいは外国人観光客にも好評価。「出汁のお替わりをする人が多く“スープ、プリーズ”“OK”といった交流が楽しい」と微笑む。出汁を味わえるラーメンの新メニューを開発するなど、新たなチャレンジを試みる余裕も生まれた。「韓国や中国と日本は近く、『大阪・関西万博』の開幕でリピート客が増える期待感がある。夏の新メニューも開発し、おでんのファン層を広げたい」。



▲作り置きは一切せず、毎朝出汁から作るのがこだわり
▶「秘伝の出汁を味わい尽くしてほしい」と西野さん



導入前の課題と 払拭ポイント

Point 1

以前の対策は英語版メニュー表のみ。導入後は、モバイル画面上で写真付き多言語メニュー表示が可能に。

Point 2

手作業の注文・会計で作業効率が悪かった。導入後は改善され、回転率が向上。来客総数、総売上額もアップ。

Point 3

利用客との接点の変化が不安だったが、むしろコミュニケーション頻度が増し、サービス満足度が向上。

外国人観光客向けの情報発信ポイント



『大阪・関西万博』の開幕に伴い、大阪を訪れる外国人観光客のさらなる増加と経済波及効果が期待されています。外国人観光客に飲食店の魅力をどうアピールすれば効果的なのかインバウンドの誘致やPRサービスを手がける専門家に伺いました。

あじびるグループ 代表
株式会社Tabepark JAPAN 代表取締役
ORA 一般社団法人 大阪外食産業協会 集客戦略委員長
大阪府飲食業経営審議会（食団連大阪支部）インバウンド部 部長

本岡玲二さん インバウンドグルメ情報サイト『Tabepark! JAPAN（タベパーク ジャパン）』を運営。800を超える国内旅行会社と提携し、のべ50万人以上の外国人観光客を国内の飲食店や体験ツアーへ送客した実績を誇る。ほかにも、地域活性化やマーケティング支援事業、飲食店グループの運営、料理評論家など多彩な顔を持つ。

Point
1

大阪の飲食マーケットは **2025 年からもっと熱くなる！**



『大阪・関西万博』が開催され、大阪は、2025年以降、国際都市として注目度がさらに高まり、飲食業界では客層の国際化・多様化が加速するでしょう。今こそインバウンドに目を向け、受け入れ環境を整えるチャンスです。大阪の飲食店が一丸となり、「守り（環境整備）」と「攻め（情報発信）」の双方向で外国人観光客をお迎えしましょう。

Point
2

「外国人観光客ウエルカム」を **視覚的に店頭の掲示** で伝える

「守り」の環境整備で有効なのがデジタルツールの活用。キャッシュレス決済やモバイルオーダーは言語不問の注文・精算を可能にし、接客時間のロス削減にもなります。店頭の掲示も重要。どんな決済方法がOKか、何が看板料理で価格はいくらか、この2点を視覚的に訴えると外国人観光客の獲得につながりやすい。多言語で「ようこそ」など歓迎ムードを演出する掲示も効果的です。



インバウンド戦略のキーワードは、「守り」と「攻め」のバランス。
食い倒れの街・大阪の国際化を
飲食業界から推し進めましょう。



Point
3

無料で利用できる **SNS を活用して** 効率的に集客アップ



「攻め」の情報発信ポイントは、無料で利用できるSNSの活用です。開設後1カ月は料理の写真や動画を毎日発信し、ファンを増やす努力を惜しまないこと。発信者のファッションや動作に個性を持たせると言語に関係なく共感を得やすいでしょう。口コミ投稿には可能な限り返信すること。この戦略はインバウンドのみならず、国内の新規顧客やリピーターを増やす意味でも有効です。

料理や店の魅力を
写真や動画で視覚的に
伝えたい！



Meta
Business Suite
(メタビジネススイート)



画像や動画の投稿で視覚的な訴求が可能な「Instagram」「Facebook」、2つのSNSを一元管理できるツールです。InstagramとFacebookの同時投稿、予約投稿機能もあり。閲覧数などが数値化されたインサイト機能が便利。旅行前の情報収集方法として外国人観光客の約4割が「Instagram」、約2割が「Facebook」を挙げています(※)。

外国人観光客の
新規来店数を
増やしたい！



Google
ビジネスプロフィール



Googleの検索結果やマップに表示される店情報を登録・管理できるサービスです。営業時間や定休日などの基本情報、料理写真やメニュー、サービスの特徴、最新情報などを掲載することが可能。外国人観光客の約3割が旅行前の情報収集方法を「Googleなどの地図アプリ」と回答。特にヨーロッパ圏の利用率が約5割と高めです(※)。

(※)「大阪観光局 2024年度 訪日外国人関西空港出口調査 中間報告」より

外国人観光客の受け入れで知っておきたい 食の多様性 飲食店の対応ポイント



外国人観光客に人気が高い「食」の満足度を高めるために飲食店として取り組みたいのが、多様な食文化への対応です。「ベジタリアン」「ヴィーガン」「ムスリム」といった人々への対応ポイントを、世界の食文化に精通する専門家に伺いました。

株式会社ジェイ・リンクス 代表取締役

金馬 あゆみさん

アルゼンチンでの日本語教師や貿易商社での海外営業を経て、2008年に株式会社ジェイ・リンクス設立。「日本を通じて、日本と世界の人が幸せになる未来をつくる」をミッションに掲げ、中東・湾岸諸国を主な対象地域とした旅行（インバウンド）と貿易（輸出）事業を手がける。近年は観光コンテンツ作りや販路拡大の支援にも力を注ぐ。

Point
1

食の多様性は千差万別 OK・NGの食材に個人差がある

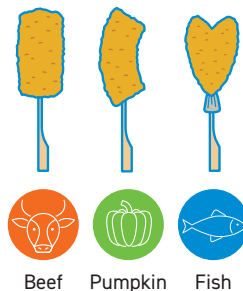


近年のインバウンドで増えているのが、ベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム（イスラム教を信仰する人々）です。ベジタリアン・ヴィーガンの原則は菜食主義ですが、実は乳製品は大丈夫な人、卵は大丈夫な人、時々肉も魚介も食べる人など多岐に渡ります。また、ムスリムの食にはハラール（食べられるもの）とハラーム（食べられないもの）があり、NG（ハラーム）食材の代表的なものが豚肉とアルコールです。ですが、OK・NGの境界には個人差があり、海外旅行中は食事制限を緩める人もいます。

Point
2

料理の使用食材が分かる 英語・絵・写真付きメニューが有効

そうした多様な食文化すべてに飲食店が合わせるのは困難ですが、外国人観光客が自分で「食べられる」「食べられない」を判断できる情報提供はとても大切です。使用食材を絵で示す食品ピクトグラム、メニュー写真付きモバイルオーダーシステムの活用はベジタリアン・ヴィーガン、ムスリム共通の対応策として有効です。また、店頭掲示で柔軟な対応姿勢を示す「ムスリムフレンドリー」や「ノンポークフードあり」「ベジタリアン・ヴィーガンメニューあり」と英語で記載するのも効果的です。



大切なのは「食べられる」「食べられない」を外国人観光客が自分自身で判断できること。写真付きメニュー、食品ピクトグラムなど分かりやすい情報提供がおもてなしポイント。

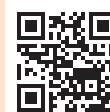
Point
3

メニューやランチタイムの工夫で売上増も期待できる

『大阪・関西万博』の来場者やパピリオン関係者には富裕層の外国人観光客も含まれ、ハラールの肉（特に和牛）を使った料理やモクテル等のノンアルコール飲料は高単価でも選ばれ、喜ばれやすいです。台湾に多いオリエンタルヴィーガンはネギ類等の五韮（ごくん）がNGなので、それらを抜いたメニューを選ぶ工夫があると喜ばれ、温かい汁物も好まれます。また、昼食を14時以降にとる外国人観光客もいる点に着目し、ランチタイムを延長するのも戦略の一つ。多様な食文化に目を向ける利点は多いと思います。



TASTE OSAKA 多言語メニュー作成支援 ウェブサイト（大阪府）



簡単な操作で料理メニューを多言語で作成でき、15言語対応の飲食店検索サイトへの無料掲載も可能。食品ピクトグラムなど、外国人観光客を接客する際のお役立ちツールもダウンロードできます。

【実践編】ムスリム旅行者 受入に取組んでみよう （観光庁）



ムスリム旅行者を受け入れようとする、飲食店等に向けた手引書です。基本的な考え方、食のムスリム対応についての具体例（食材、調理器具、食器など）やチェックシートを紹介しています。

食の多様性に対応した 料理人のための厳選レシピ （東京都 産業労働局）



飲食店の支援を目的とした食の多様性対応レシピブックです。ヴィーガンとムスリムの考え方、植物由来の食材のみで満足感のある料理をつくるための9つの手法と15品のレシピを紹介しています。

ベジタリアン・ヴィーガン/ ムスリム 旅行者 おもてなしガイド（観光庁）



多様な食習慣を有する方々への対応早わかりガイドです。ベジタリアン・ヴィーガン・ムスリムの基礎知識、受け入れ側に必要な考え方、対応メニュー例や食材調達例などを紹介しています。

外国人客おもてなし ガイドブック 飲食店編 （日本政策金融公庫 国民生活事業）



飲食店向けに、外国人観光客の受け入れ対応のポイントをもとめたガイドブックです。メニューやツールの準備、接客方法、トラブル回避や対応術、国別の食にまつわる豆知識などを紹介しています。

【食の多様性】
お役立ちQRリンク集

Links