外国人材キャリア教育

教師用解説書

第 1 講 日本の外食産業の構造と将来展望

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「日本の外食産業の市場規模はどのくらいだと思いますか？」と問いかけ、学生の認識を確認します。
- 「コロナ禍を経て、外食業界はどう変わったと思いますか？」と質問し、テイクアウトやデリバリーの普及などの変化を引き出します。
- 「将来、どのような業態（ファストフード、居酒屋、高級店など）で働きたいですか？」と問いかけ、興味関心を喚起します。

注意点

- データは常に最新のもの（2023 年以降の回復基調のデータ）を使用するよう指導してください。
- 「すぐに店長になれる」「楽に稼げる」といった非現実的な期待を持たせないよう、現場の厳しさ（立ち仕事、シフト制など）にも触れてください。
- キャリアのゴールを「店長」だけでなく、「SV（スーパーバイザー）」や「本部スタッフ」、「独立開業」など多様な可能性があることを伝えてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本の外食産業はコロナ禍を経て大きく変貌し、2023 年には市場規模が 30 兆円台への回復を見せています。これは、訪日外国人観光客（インバウンド）の復活や、デリバリー・テイクアウト市場の定着などが追い風となっています。しかし、原材料高・人件費高・エネルギーコスト高の「トリプル高」により利益率は低下しており、また少子高齢化による深刻な人手不足が業界全体の成長を阻む大きな課題となっています。

こうした課題を解決するために、業界全体で DX（デジタルトランスフォーメーション）への投資が急速に進んでいます。配膳ロボット、モバイルオーダー、需要予測 AI などの導入により、限られた人員でも高品質なサービスを提供できる仕組みが整いつつあります。外国人材にとっても、DX は言語の壁を超える手段として有効であり、タブレット注文や翻訳ツールの活用で、接客の幅が広がります。

この講義では、こうした業界の全体像と課題を正しく理解し、外国人留学生がこの業界でどのようなキャリアを築けるか、またどのような形で業界に貢献できるかのビジョンを持たせることを目的としています。

学習目標

- 日本の外食市場の規模と推移、コロナ後の回復状況を把握し、業界の成長性と可能性を理解します。
- 主要な業態（ファストフード、ファミリーレストラン、居酒屋、専門店、中食）の特徴と違いを理解し、自分に適した就職先を選ぶ判断材料とします。
- 業界が抱える「トリプル高」「人手不足」などの課題と、それを解決する鍵となる DX（デジタルトランスフォーメーション）の具体例と役割を理解します。
- 外食産業における職種（ホール、キッチン、店長、SV、本部職）と、将来的なキャリアパスを具体的にイメージし、長期的な目標設定に活かします。

ポイント

- **市場規模の動向**:2023 年には市場規模が 30 兆円台に回復しました。特にインバウンド需要の復活が追い風となっています。
- **業態別の特徴**:
  - ファストフード(FF):マニュアル化が進み、外国人材が働きやすいです。テイクアウト需要に強いです。
  - ファミリーレストラン(FR):幅広い客層です。接客と調理の分業が明確です。
  - 居酒屋:コミュニケーション能力が重視されます。夜間営業が中心です。
  - 専門店（寿司・ラーメン等）:高い専門スキルが身につきます。海外展開の可能性が高いです。
- **業界の課題（トリプル高）**:原材料費、人件費、光熱費の高騰により、利益確保が難しくなっています。生産性向上が急務です。
- **DX の活用**:
  - 配膳ロボット:ホールスタッフの負担を軽減します。
  - モバイルオーダー:注文の聞き間違いを防止し、多言語対応を容易にします。
  - 需要予測 AI:食材ロスを削減し、適正な人員配置を実現します。
- **職種とキャリア**:入社時はホール・キッチンスタッフから始まり、時間帯責任者、副店長、店長、そして複数店舗を統括する SV(スーパーバイザー)や本部職(メニュー開発、海外事業部など)への道があります。

第 2 講 在留資格・就労ビザ制度の基礎

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「皆さんの今の在留資格は何ですか？また、週に何時間働けますか？」と基本ルールを確認します。
- 「もしルールを破ってしまったら、将来どうなると思いますか？」と問いかけ、不法就労のリスク（退去強制、ビザ変更不許可）を認識させます。
- 「学校を卒業したら、どのビザで働けるか知っていますか？」と質問し、知識レベルを把握します。

注意点

- 「週 28 時間ルール」は絶対であることを強調してください。1 分でも超えれば違反となり、就職時のビザ変更が不許可になるリスクが高まります。
- ビザの変更手続きは時間がかかるため、入社の 3〜4 ヶ月前から準備が必要であることを伝えてください。
- 個別の複雑な事案については、必ず行政書士などの専門家や入管に相談するよう指導してください。

② 教材内容の解説

背景と意図

外国人留学生にとって、在留資格（ビザ）は日本で生活し働くための土台であり、命綱です。しかし、ルールの複雑さから知らず知らずのうちに違反してしまうケースも少なくありません。本講義では、コンプライアンス（法令遵守）が自身のキャリアを守るために不可欠であることを理解させ、正しい知識を持って就職活動に臨めるようにします。

学習目標

- 日本の在留資格制度の基本的な枠組みを理解し、自分のステータスを正しく把握します。
- 留学生のアルバイト制限（週に 28 時間ルール）とその重要性を理解し、守るべきルールと破った場合のリスクを知ります。
- 外食産業で働くための主な就労ビザ（技術・人文知識・国際業務、特定技能 1 号・2 号）の要件を深く理解し、自分に適したビザを選択する能力を身につけます。
- 在留資格変更許可申請の具体的な手続きとスケジュールを把握し、卒業前にどのような準備をすべきか計画を立てます。

ポイント

- **資格外活動許可（アルバイト）**:
  - 原則：週 28 時間以内（どの曜日から数えても）です。掛け持ちの場合は合計時間です。
  - 特例：学則で定められた長期休業期間中は 1 日 8 時間（週 40 時間）まで可能です。
- **技術・人文知識・国際業務（技・人・国）**:
  - 要件：大学・短大・専門学校卒業以上です。専攻内容と職務内容に関連性が必要です。
  - 外食での適用：通訳・翻訳、メニュー開発、店舗管理（店長候補）などです。単なるホール・キッチン業務のみは不可です。
- **特定技能 1 号**:
  - 要件：外食業技能測定試験合格＋日本語能力試験 N4 以上です。学歴は不問です。
  - 活動内容：外食業全般（ホール、キッチン、接客など）です。
  - 期間：通算 5 年までです。
- **特定技能 2 号**:
  - 要件：熟練した技能（試験あり）、実務経験（管理者経験など）です。
  - 特徴：在留期間更新の上限なし、家族帯同が可能です。
- **変更スケジュール**:卒業前の 12 月〜1 月頃から申請準備を始め、入社（4 月）に間に合うように進めるのが理想です。

第 3 講 キャリアデザインと自己分析

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「Will（やりたいこと）、Can（できること）、Must（求められること）」の 3 つの円の図を見せ、それぞれの意味を問いかけます。
- 「日本で働く上で、一番大切にしたい価値観は何ですか？（お金、成長、安定、楽しさなど）」と質問し、価値観の棚卸しを促します。
- 「5 年後、どんな自分になっていたいですか？」と問いかけ、長期的な視点を持たせます。

注意点

- 自己分析において、文化的背景の違い（謙虚さを美徳とする文化など）により、強みを過小評価しがちなので、ポジティブなフィードバックを行ってください。
- キャリアプランは一度作って終わりではなく、状況に応じて柔軟に見直すものであることを伝えてください。
- 「完璧な正解」を求めすぎず、現時点での自分の考えを言語化することを重視させてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本での就職活動において、自己分析と明確なキャリアプランは選考突破の鍵となります。特に、日本企業は「なぜうちの会社を志望するのか」「どのように貢献できるのか」を論理的に説明できる人材を求めています。しかし、多くの留学生は「自分の強みが何かわからない」「将来のビジョンが曖昧」という状態に陥っています。

また、入社後のミスマッチ（「思っていた仕事と違う」「会社の価値観と合わない」）を防ぐためにも、事前の深い自己理解が不可欠です。本講義では、代表的なフレームワーク（Will/Can/Must、SWOT 分析、STAR 法）を用いて論理的に自己理解を深め、説得力のある自己 PR や志望動機を作成できる能力を養います。さらに、キャリアプランは「作って終わり」ではなく、状況に応じて柔軟に見直し、アップデートし続けるものであることも伝えます。

学習目標

- Will/Can/Must のフレームワークを用いて目標を設定する方法を学び、自分の「やりたいこと」「できること」「求められること」を明確化します。
- これまでの経験（アルバイト、サークル、ボランティアなど）を棚卸しし、自身の再現可能な強み（ポータブルスキル）と課題を明確にします。
- SWOT 分析（強み・弱み・機会・脅威）を用いて、外部環境（業界トレンド、競争状況）と内部環境（自分の能力）を客観的に分析します。
- 自己分析の結果に基づき、「結論→根拠→貢献」の構造で論理的な志望動機を構築し、面接官に「この人を採用したい」と思わせるストーリーを作ります。

ポイント

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「日本の就職活動はいつから始まると思いますか？」と問いかけ、新卒一括採用のスケジュール感を確認します。
- 「『新卒』と『中途』の違いは何だと思いますか？」と質問し、ポテンシャル採用の意味を考えさせます。
- 「就職情報はどこから集めますか？」と問いかけ、ナビサイト以外の情報源にも目を向けさせます。

注意点

- 日本の就活は早期行動が鍵です。「卒業してから探す」では遅すぎることを強く認識させてください。
- ナビサイトだけでなく、学校のキャリアセンター、外国人雇用サービスセンター、エージェントなど複数のルートを併用するよう指導してください。
- SPI などの適性検査は外国人留学生にとってハードルが高いため、早めの対策が必要であることを伝えてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本の就職活動システム（新卒一括採用）は世界的に見ても特殊であり、留学生が最も戸惑うポイントの一つです。多くの国では「卒業してから仕事を探す」のが一般的ですが、日本では「卒業前から就活を始め、卒業時に内定を得ておく」が主流です。さらに、新卒採用は「ポテンシャル採用」と呼ばれ、「今何ができるか」よりも「これから何を学び成長できるか」が重視されます。

このシステムを知らずに卒業間際になってから慣れない就活を始めると、既に多くの企業が採用を終了しており、選択肢が大幅に狭まってしまいます。また、就職ナビサイト、合同企業説明会、OB/OG 訪問、就職エージェントなど、情報収集のチャネルが多様化しており、それぞれを効果的に活用するスキルも必要です。本講義では、スケジュールの全体像や独特の慣習、選考プロセスを理解することで、機会損失を防ぎ、戦略的に就職活動を進められるようにします。

学習目標

- 日本の就職活動の年間スケジュールを把握し、行動計画を立てます。
- 新卒採用（ポテンシャル重視）と中途採用（即戦力重視）の違いを理解します。
- 効果的な情報収集戦略と、多様なチャネルの活用法を知ります。
- エントリーから内定までの選考プロセスの詳細を理解します。

ポイント

- **就活スケジュール（一般的な新卒）**:
  - 専門学校 1 年生の後半〜:自己分析、業界研究、インターンシップです。
  - 2 年生の 3 月:企業説明会解禁、エントリー開始です。
  - 2 年生の 6 月:面接選考解禁、内々定が出始めます。
  - ※外食業界は通年採用を行っている企業も多いですが、早期に動くことで選択肢が増えます。
- **インターンシップ**:1day 仕事体験から、数週間の実務型まであります。企業の雰囲気を知る絶好の機会です。
- **情報収集チャネル**:
  - 就職ナビサイト（マイナビ、リクナビ等）：網羅的な情報です。
  - 企業ホームページ：詳細な IR 情報や先輩社員の声です。
  - 合同企業説明会：一度に多数の企業と比較できます。
  - OB/OG 訪問：リアルな働き方を聞けます。
- **選考ステップ**:エントリーシート(ES)提出→適性検査(SPI など)→1 次面接（人事）→2 次面接（現場責任者）→最終面接（役員・社長）→内定です。
- **SPI3**:多くの企業で導入されている適性検査です。言語（日本語能力）、非言語（数学的処理）、性格検査があります。留学生向けの参考書などを活用して対策します。
- **就職エージェント**:留学生専門のエージェントを活用することで、ビザの知識がある企業の紹介を受けやすくなります。

第 5 講 履歴書・職務経歴書・ポートフォリオ作成

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「日本の履歴書と母国の履歴書の違いは何ですか？」と問いかけ、写真やフォーマットの違いを確認します。
- 「証明写真で損をしている例を見たことがありますか？」と質問し、身だしなみの重要性を意識させます。
- 「『自己 PR』と『自己紹介』の違いは何ですか？」と問いかけ、PR の目的を明確にします。

注意点

- 誤字脱字は「仕事でのミス」を連想させるため、徹底的にチェックさせ、修正液は使わない（書き直す）よう指導してください。
- 学歴や職歴の年号（西暦か和暦か）は書類全体で統一することが基本マナーです。
- 嘘の記載は経歴詐称となり、解雇事由にもなり得るため、必ず事実に基づき正確に書くよう伝えてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

応募書類は、面接官に会うための「切符」です。どんなに優秀な人材であっても、書類が不十分であれば面接に進むことすらできません。特に日本の履歴書には独自の厳格なルールがあり、内容だけでなく、丁寧さや形式も評価対象となります。誤字脱字、修正液の使用、写真の不適切さなどは、「仕事でもミスをするのではないか」というマイナス評価につながります。

また、日本では自己 PR や志望動機を「具体的なエピソード」と「論理的な構成」で述べることが求められます。単に「私は明るい性格です」と書くだけでは不十分で、「アルバイトリーダーとして新人の教育を担当し、離職率 0 にするために毎週フィードバック面談を実施した結果、チームの定着率 95%を達成しました」というように、数値や行動を伴った詳細な記述が必要です。本講義では、採用担当者の目に留まる、完成度の高い応募書類の作成スキルを習得させます。

学習目標

- 日本式履歴書の基本的な作成ルールとマナーを習得します。
- 証明写真の重要性と適切な撮影方法を理解します。
- STAR 法を用いた説得力のある自己 PR と、熱意の伝わる志望動機を作成します。
- 実績を数値化・視覚化して伝える職務経歴書やポートフォリオの有効性を知ります。

ポイント

- **履歴書写真**:4cm×3cm で、3 ヶ月以内に撮影したものです。背景は無地（青・白・グレー）です。スーツ着用で、清潔感のある髪型・メイクです。プリクラやスナップ写真は NG です。
- **学歴・職歴**:
  - 学歴：原則として義務教育終了（中学校卒業）から記載します。学校名は正式名称です。「入学」「卒業」をそれぞれ行を変えて書きます。
  - 職歴：アルバイト経験も、長期間勤務やリーダー経験がある場合はアピールになります。「株式会社〇〇入社（アルバイトとして勤務）」のように記載します。
- **自己 PR(300〜400 字)**:結論（私の強みは〇〇です）→根拠（エピソード：STAR 法）→貢献（貴社でどう活かすか）です。
- **志望動機**:「なぜこの業界か」「なぜこの会社か」「なぜこの職種か」の 3 つの Why に答える内容にします。企業研究と自己分析の交点を見つけます。
- **職務経歴書**:履歴書だけでは書ききれない具体的な業務内容、実績（売上 120%達成、新人教育担当など）、使用可能なツールなどを詳細に記載する書類です。
- **ポートフォリオ**:特に調理職や企画職志望の場合有効です。自分が作った料理の写真、提案した POP、日本語のスピーチ大会の様子などを視覚的にまとめた資料です。

第 6 講 面接マナーと質問応答技法

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「面接で一番最初に見られるのはどこだと思いますか？」と問いかけ、第一印象の重要性を導入します。
- 「敬語に自信はありますか？」と質問し、完璧でなくても丁寧に話す姿勢が大切であることを伝えます。
- 「面接官はあなたの何を知りたいと思っているでしょうか？」と問いかけ、採用側の視点に立たせます。

注意点

- メラビアンの法則（視覚情報が 55%）を引き合いに出し、話す内容だけでなく、表情や姿勢、清潔感が重要であることを強調してください。
- 企業側は「長く働いてくれるか」「日本の文化に馴染めるか」を不安に思っているため、その不安を払拭する回答を準備させることが重要です。
- 丸暗記した文章を読み上げるのではなく、自分の言葉で会話（キャッチボール）をすることを意識させてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

面接は、企業と応募者の相互理解の場です。会社側は応募者が「自社にマッチするか」「長く働いてくれるか」を見極め、応募者側は「この会社は自分の成長につながるか」「働きやすいか」を確かめます。特に外国人材に対しては、日本語能力だけでなく、コミュニケーション能力（論理的に話す力、相手の質問意図を汲み取る力）や異文化適応力（日本の職場文化に馴染めるか）が厳しくチェックされます。

また、面接官は「この人は本当に日本で長く働いてくれるのか？」「ビザの変更はスムーズにいくのか？」という不安を持っています。そのため、そうした不安を払拭し、「安心」と「期待」に変える回答を準備することが重要です。本講義では、日本の面接特有のマナー（入退室、お連儀、敗語）を身につけるとともに、想定される質問に対して論理的かつ熱意を持って回答できるスキルを養います。

学習目標

- 第一印象を決定づける身だしなみと所作（入退室マナー）を習得します。
- 面接にふさわしい敬語と言葉遣いを理解します。
- 頻出質問および留学生特有の質問への適切な回答方針を理解します。
- 効果的な逆質問の方法と、オンライン面接での注意点を学びます。

ポイント

- **メラビアンの法則**:話の内容（言語情報）は 7%、話し方（聴覚情報）は 38%、見た目（視覚情報）は 55%の影響を与えます。笑顔、アイコンタクト、ハキハキした声が重要です。
- **入室マナー**:ノック 3 回（ゆっくり）→「どうぞ」と言われてから「失礼いたします」→ドアを開ける→入室→ドアの方を向いて閉める→椅子に近づき「学校名、氏名、本日はよろしくお願いいたします」→45 度のお辞儀→「おかけください」と言われてから座ります。
- **PREP 法**:回答は、Point（結論）→Reason（理由）→Example（具体例）→Point（結論）の順で構成すると分かりやすいです。
- **留学生特有の質問対策**:
  - 「なぜ日本に来たのですか？」（目的意識）
  - 「卒業後はどうしますか？いつまで日本にいますか？」（定着性）
  - 「日本語で苦労したことは？どう克服しましたか？」（学習能力、適応力）
- **逆質問（質問はありますか？）**:「特にありません」は意欲がないとみなされます。「御社で活躍する社員に共通する特徴はありますか？」「入社までに勉強しておくべきことはありますか？」など、前向きな質問を用意します。待遇（給料・残業）ばかり聞くのは NG です。
- **オンライン面接**:背景の整理整頓、照明（顔を明るく）、カメラの高さ（目線に合わせる）、通信環境の確認。カンペを見過ぎない。

第 7 講 職場コミュニケーションとリーダーシップ

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「日本の職場での『和』とはどういう意味だと思いますか？」と問いかけ、チームワークの概念を共有します。
- 「上司への報告はどのタイミングでするのが良いと思いますか？」と質問し、報連相の重要性を考えさせます。
- 「言葉にしなくても相手の気持ちを察することは得意ですか？」と問いかけ、ハイコンテクスト文化について触れます。

注意点

- 日本語の曖昧な表現（「ちょっと...」「検討します」）が、Yes/No をはっきり言う文化圏の人には伝わりにくいことを説明し、確認（復唱）の重要性を伝えてください。
- 「報連相」は義務ではなく、信頼関係を築き、仕事を円滑に進めるためのツールであることを理解させてください。
- ハラスメントについては、被害者にも加害者にもならないよう、日本の基準と定義を明確に伝えてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

外食産業はチームプレイであり、円滑なコミュニケーションが QSC（品質・サービス・清潔さ）の維持に直結します。特に日本独自の職場文化（和、報連相、察する文化）への適応は、外国人材がリーダーシップを発揮していく上で不可欠な要素です。

学習目標

- 「和」の精神とチームワークの重要性を理解します。
- 効果的な報連相（報告・連絡・相談）のタイミングと方法を習得します。
- ハイコンテクスト文化におけるコミュニケーションのコツ（復唱確認など）を学びます。
- ミス発生時の適切な対応と、ハラスメント防止の知識を身につけます。

ポイント

- **「和」の精神**:個人の主張よりも、チーム全体の調和や協調性を重んじる文化です。お互いに助け合い、カバーし合う姿勢が評価されます。
- **報・連・相（ほうれんそう）**:
    - 報告：指示された業務の経過や結果を伝えます（義務）。
    - 連絡：事実や情報を関係者に伝えます（共有）。
    - 相談：判断に迷う時やアイデアが欲しい時に意見を求めます（解決）。
    - コツ：5W1H で伝えます。悪い情報ほど早く報告します。結論から話します。進捗 30%程度で中間報告を入れます。
- **ハイコンテクスト文化**:言葉以外の文脈（空気、状況、関係性）で意図を伝え合う文化です。「察して動く」ことが求められますが、外国人材にとっては難易度が高いです。
    - 対策：曖昧な指示は「それは〇〇という意味ですか？」と自分の言葉で復唱確認します。
- **QSC+S**:Quality（品質）、Service（サービス）、Cleanliness（清潔さ）に、Safety（安全）を加えた店舗運営の基本です。
- **KPT 法**:振り返りのフレームワークです。Keep（良かったこと・続けること）、Problem（悪かったこと・課題）、Try（次に挑戦すること）で改善サイクルを回します。
- **心理的安全性**:誰もが安心して発言できる環境です。リーダーとして、否定せずに意見を聞く姿勢が重要です。

第 8 講 労働法・労働条件の読み方

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「給与明細を毎月詳しく見ていますか？」と問いかけ、総支給額と手取りの違いを理解しているか確認します。
- 「残業代はどのくらい増えるか知っていますか？」と質問し、割増賃金の仕組みに関心を持たせます。
- 「職場でトラブルがあったら、誰に相談しますか？」と問いかけ、相談窓口の重要性を伝えます。

注意点

- 労働法は国籍に関係なく、日本で働くすべての労働者に適用される最低基準であることを強調してください。
- 「固定残業代（みなし残業）」の仕組みは誤解が生じやすいので、基本給との区分けや超過分の支払いについて丁寧に説明してください。
- トラブル時は一人で抱え込まず、必ず公的な相談窓口（労基署など）を利用するよう指導してください。

② 教材内容の解説

背景と意図

労働法や社会保険の知識は、自分自身の権利を守り、安心して働き続けるために不可欠な「武器」です。契約内容を正しく理解し、不当な扱いやトラブルを未然に防ぐ能力を身につけさせます。

学習目標

- 労働基準法をはじめとする労働法の基本構造と目的を理解します。
- 労働条件通知書（雇用契約書）の重要項目を読み解けるようになります。
- 法定労働時間、休日、割増賃金の計算ルールを理解します。
- 社会保険（健康保険、厚生年金、雇用保険、労災保険）の仕組みを知ります。

ポイント

- **労働条件通知書**:会社は採用時に必ず書面で交付しなければなりません。就業場所、業務内容、始業・終業時刻、休日、賃金などは絶対記載事項です。
- **労働時間と休日**:
  - 法定労働時間：1 日 8 時間、週 40 時間までです。
  - 休憩：6 時間超で 45 分以上、8 時間超で 1 時間以上です。
  - 休日：毎週少なくとも 1 回、または 4 週間を通じて 4 回以上です。
- **36（サブロク）協定**:時間外労働（残業）をさせるために必要な労使協定です。原則月 45 時間、年 360 時間が上限です。
- **割増賃金**:
  - 時間外（法定超）：25%以上増です。
  - 深夜（22 時〜翌 5 時）：25%以上増です。
  - 休日（法定休日）：35%以上増です。
  - ※時間外＋深夜＝50%増となります。
- **固定残業代**:あらかじめ一定時間分の残業代を給与に含めて支払う制度です。その時間数を超えた分は別途支払われなければなりません。
- **解雇規制**:会社は自由に解雇できません。「客観的に合理的な理由」と「社会通念上の相当性」が必要で。30 日前の予告または予告手当が必要です。
- **相談窓口**:労働基準監督署、外国人労働者向け相談ダイヤル（多言語対応）、法テラスなどがあります。

第 9 講 キャリアアップ・資格取得と継続学習

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「入社した後のキャリアパスを知っていますか？」と問いかけ、昇進・昇格のイメージを持たせます。
- 「資格を取ると、どんな良いことがありますか？」と質問し、手当や評価への影響を考えさせます。
- 「仕事以外で勉強を続けていますか？」と問いかけ、継続学習（リスキリング）の重要性を伝えます。

注意点

- 人事評価は会社によって異なるため、入社後に自社の評価制度をしっかり確認するよう指導してください。
- 資格は「取ること」が目的ではなく、実務で活かして成果を出すことが目的であることを伝えてください。
- 無理な学習計画は挫折のもとです。ワークライフバランスを考慮した、持続可能な計画を立てさせてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

変化の激しい現代において、キャリアアップのためには受け身ではなく自律的なキャリア形成が必要です。会社の人事評価制度を理解して成果を出し、戦略的な資格取得やスキルアップ（リスキリング）を通じて、自身の市場価値を高め続ける姿勢を養います。

学習目標

- 外食産業における一般的なキャリアパスと昇進の仕組みを理解します。
- 人事評価制度（特に MBO）の仕組みと、高い評価を得るためのポイントを知ります。
- キャリアに有利な資格（語学、調理、管理系）と取得戦略を立てます。
- 数値管理スキル（FL コスト）や継続学習の重要性を理解します。

ポイント

- **キャリアパス**:一般スタッフ→トレーナー/時間帯責任者→リーダー/副店長→店長→エリアマネージャー/SV→本部専門職（人事、開発、海外事業など）。
- **人事評価制度(MBO)**:目標管理制度です。期初に上司と目標を設定し、期末に達成度を評価します。
    - 評価項目：業績評価（売上など）、能力評価（スキル）、情意評価（勤務態度、意欲）です。
    - ポイント：目標は数値化します。プロセスも記録に残します。
- **推奨資格**:
    - JLPT N1：ビジネスレベルの日本語力の証明です。必須に近いです。
    - 調理師免許：実務経験 2 年＋試験です。信頼性が高い国家資格です。
    - レストランサービス技能士：接客の国家資格です。
    - 防火管理者、食品衛生責任者：店舗運営に必須の資格です。
- **FL コスト管理**:Food（食材費）＋Labor（人件費）です。売上の 55〜60%以内に抑えることが利益確保の基本です。店長に求められる必須スキルです。
- **リスキリング**:デジタルスキル（SNS 運用、Excel）、語学（英語、中国語など）、マネジメントスキルを習得します。

第 10 講 グローバルキャリアと異文化マネジメント

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

- 「日本で学んだことは、世界でどう役立つと思いますか？」と問いかけ、スキルの汎用性を考えさせます。
- 「『ブリッジ人材』とはどんな人だと思いますか？」と質問し、単なる通訳との違いを明確にします。
- 「将来、母国や第三国で働きたいですか？それとも日本で永住したいですか？」と問いかけ、長期的なビジョンを確認します。

注意点

- 「ブリッジ人材」は、言葉だけでなく、両国の文化やビジネス習慣の文脈を理解して橋渡しをする高度な役割であることを強調してください。
- 日本式サービス（おもてなし）は世界で高く評価されていますが、そのまま持ち込むのではなく、現地に合わせて調整（ローカライズ）する柔軟性が必要であることを伝えてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本の外食産業は、飽和する国内市場から、成長する海外市場へと目を向けています。2023 年時点で世界に約 18.1 万店の日本食レストランが存在し（農林水産省推計）、アジア、北米、欧州を中心に今も増加し続けています。日本での実務経験と日本語力、そして母国の背景を持つ留学生は、企業の海外展開におけるキーパーソンとなり得る存在です。

単なる「通訳」ではなく、両国の文化やビジネス習慣の文脈を理解して橋渡しをする「ブリッジ人材」としての価値を発揮できれば、キャリアの可能性は大きく広がります。最終講では、グローバルな視点から自身のキャリア価値を再定義し、世界で活躍するためのマインドセットと実践的なスキル（異文化適応能力・CQ）を醸成し、全 10 講を通じて学んだことを統合して実際の行動計画に落とし込む力を養います。

学習目標

- 日本での経験やスキルをグローバルに展開する可能性を理解します。
- 「ブリッジ人材」としての役割と求められる能力（言語＋文脈理解）を知ります。
- 異文化適応能力（CQ）の構成要素を学び、向上させる方法を知ります。
- 企業の海外戦略（ローカライズと標準化）を理解します。

ポイント

- **世界の日本食レストラン**:2023 年時点で約 18.7 万店（農林水産省）です。アジア、北米、欧州などで増加傾向です。ヘルシー、高品質、安全というイメージが強いです。
- **日本式の強み**:
  - オペレーションの標準化・マニュアル化（誰でも一定の品質が出せます）。
  - 徹底した衛生管理（生食文化の基盤）です。
  - 「おもてなし」の心（察するサービス、細やかな気配り）です。
- **ブリッジ人材**:本社（日本）と現地法人の間に入り、言葉の壁だけでなく、意図や背景、ニュアンスの壁を取り除く役割です。双方の文化を深く理解している必要があります。
- **CQ(Cultural Intelligence)**:
  - CQ 知識：異文化に関する知識です。
  - CQ 戦略：異文化環境でどう振る舞うか計画する力です。
  - CQ 行動：状況に応じて言動を柔軟に変える力です。
  - CQ 意欲：異文化に適応しようとするモチベーションです。
- **ローカライズ vs 標準化**:
  - 味付け、価格、宗教的配慮（ハラールなど）は現地に合わせます（ローカライズ）。
  - QSC の基準、企業理念、ブランドイメージは守ります（標準化）。
- **長期キャリア**:日本で特定技能 2 号や永住権を取得して定住する道と、日本企業の駐在員として母国へ戻る道、あるいは経験を活かして第三国へ挑戦する道など、多様な選択肢があります。

日本事情·日本文化

教師用解説書

第 1 講：日本食文化史と食事作法

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「あなたの国では、食事の前に何か言葉を言いますか？」と学生に問いかけ、「いただきます」「ごちそうさま」の日本独自の習慣について考えさせる。

「和食（Washoku）」がユネスコ無形文化遺産に登録されていることを知っているか確認し、具体的に何が評価されたのかをディスカッションさせる。

箸を使う国出身の学生にも、日本独自の箸のマナー（嫌い箸など）があることを伝え、文化の違いを認識させる。

注意点

「マナーは厳格なルールではなく、同席者への配慮である」ことを強調する。
単なる形式ではなく、相手を不快にさせないための心遣いであることを理解させる。

宗教的な理由で特定の食材が食べられない学生がいる場合、和食の基本（出汁など）に含まれる可能性を示唆し、確認の重要性を教える。

② 教材内容の解説

背景と意図

和食は 2013 年にユネスコ無形文化遺産に登録され、世界的にも注目されている。
この登録の決め手となったのは、単なる料理の美味しさではなく、「自然の尊重」という日本人の精神性と、「四季の表現」「栄養バランス」「年中行事との結びつき」「地域の絆を強める社会的習慣」といった総合的な文化価値である。

外食産業に従事する上で、自国の食文化として和食の歴史と作法を正しく理解し、顧客に説明できることは必須のスキルである。

日本の食文化は、長い歴史の中で貴族文化（美の追求）、武士文化（質実剛健）、禅の精神（精進料理）、庶民文化（外食の発展）という異なる層が重なり合って形成されてきた。
そのため、単なる栄養補給ではなく、視覚的な美しさ、精神性、作法が重視される独特の食文化となっている。

特に「箸」や「器」の扱いは、日本人にとって幼少期から身につける基本的な教養であり、誤った使い方は顧客に不快感を与えるだけでなく、場合によっては不吉な連想（死や葬儀）を招くタブーとなる。
外食産業で働く際には、これらのマナーを完璧に身につけ、顧客の手本となることが求められる。

学習目標

和食の歴史的変遷（平安～江戸）と現代への影響を理解する。

「一汁三菜」の基本構成と栄養バランスの良さを説明できる。

正しい食事作法（箸、器、挨拶）を身につけ、実践できるようになる。

ポイント

和食の歴史的変遷

平安時代（794-1185 年）：貴族社会では大饗料理（だいきょうりょうり）が発展した。これは儀式的な宴会料理であり、料理の美しい盛り付けや器の選択が重視された。
この時代に培われた「見た目の美しさ」という価値観が、現代の和食にも受け継がれている。

鎌倉・室町時代（1185-1573 年）：武士階級の台頭により、質実剛健な食文化が広がった。また禅宗の影響で精進料理（肉や魚を使わない菜食料理）が発展し、食材の無駄を出さない工夫や、シンプルながら滋味深い味わいを追求する精神性が育まれた。
さらに本膳料理という儀式的な料理様式が確立され、配膳の順序や作法が厳格に定められるようになった。

江戸時代（1603-1868 年）：江戸（現在の東京）を中心に庶民の食文化が一気に花開いた。屋台文化が発展し、寿司、天ぷら、蕎麦、うなぎの蒲焼きなど、現代でも人気の

料理が生まれた。
この「早い・安い・美味い」という外食の原則は、現代の外食産業の基礎となっている。
また、醤油や味醂などの調味料の製造技術が向上し、和食の味のバリエーションが大きく広がった時代でもある。

一汁三菜の栄養学的意義

構成要素：ご飯（主食：炭水化物・エネルギー源）、汁物（味噌汁など：水分と塩分の補給）、主菜（魚や肉：タンパク質と脂質）、副菜 2 品（野菜や海藻：ビタミン・ミネラル・食物繊維）。
この組み合わせにより、5 大栄養素をバランスよく摂取できる。

配膳の基本：左手前にご飯、右手前に汁物を置く。
これは右利きの人が食べやすいように、また米（穀物の神）を左側（上位）に置く文化的な意味もある。
主菜は右奥、副菜は左奥と中央に配置する。この配置を理解することで、配膳時のミスを防ぎ、顧客に正しい和食の作法を提供できる。

現代的意義：近年、糖尿病や肥満などの生活習慣病が社会問題となる中で、一汁三菜の栄養バランスが再評価されている。

ご飯を中心とし、多品目を少量ずつ食べる和食のスタイルは、健康的な食事モデルとして世界から注目されている。

食事作法に込められた精神性

「いただきます」：食材となった動植物の「命をいただく」という感謝の気持ち、そして生産者、流通、調理など食事に関わったすべての人々への感謝を表す言葉。

宗教的な祈りとは異なり、食べ物そのものと関わった人々に向けられる日本独自の習慣である。海外では食前の挨拶がない文化も多いため、この習慣の意味を説明できることが重要である。

「ごちそうさま」：「馳走（ちそう）」とは、客をもてなすために走り回って食材を集めたり準備したりすることを意味する。

その労をねぎらい感謝する言葉が「ごちそうさま（御馳走様）」である。食後に必ずこの言葉を言うことは、日本人の礼儀として非常に重視される。

忌み箸（いみばし）・嫌い箸：箸の使い方には多くのタブーがある。
代表的なものに、
「渡し箸」（箸を器の上に渡して置く＝食事を終えたという意味になる）、
「刺し箸」（食べ物に箸を突き刺す＝作法が悪い）、
「迷い箸」（どの料理を取るか迷って箸を動かす＝優柔不断に見える）、
「寄せ箸」（箸で器を引き寄せる＝行儀が悪い）などがある。
特に重要なのは
「箸渡し」（箸から箸へ食べ物を渡す）と
「立て箸」（ご飯に箸を突き立てる）で、
これらは火葬場での骨拾いや仏壇への供え物を連想させるため、絶対に避けなければならない。
外国人スタッフにはこれらの意味を丁寧に説明し、無意識にタブーを犯さないよう指導する必要がある。

第 2 講：四季・旬と行事食

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「日本には四季がありますが、さらに細かく季節を分ける言葉（二十四節気）を知っていますか？」と問いかける。

「今、スーパーや飲食店でよく見かける食材は何ですか？」と質問し、季節と食材の関係（旬）を意識させる。

自国の行事食（お祝いの日に食べる料理）と比較させ、食と年中行事の結びつきを考えさせる。

注意点

「旬」は単に美味しいだけでなく、栄養価が高く価格も安いという経済的メリットがあることも説明する。

最近はハウス栽培などで年中手に入る食材も多いが、「季節感の演出」が和食サービスの付加価値であることを強調する。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本料理の最大の特徴は「季節感」の表現にある。日本は四季が明瞭に分かれ、それぞれの季節に特有の気候や風景がある。
この自然の移ろいを料理に反映させることが、和食の本質であり、ユネスコ無形文化遺産登録の決め手の一つでもある。
料理そのものだけでなく、器の選択、盛り付け、店内の装飾（生け花、掛け軸）、さらにはスタッ

フの言葉遣いまで、すべてが季節感を演出する要素となる。外食産業で働く上で、この「季節を売る」という感覚を身につけることは、顧客満足度を高める重要なスキルである。

「旬（しゅん）」という概念は、単に食材が美味しい時期を指すだけではない。
その食材が最も栄養価が高く、自然の恵みを最大限に受けている時期であり、同時に価格も安定して入手しやすい時期でもある。
現代では温室栽培や輸入によって年中同じ食材が手に入るようになったが、それでも「旬を意識する」ことは、日本の飲食店における重要な差別化要因となっている。
旬の食材をメニューに取り入れ、それを顧客に説明できることは、プロフェッショナルとして不可欠な能力である。

年中行事と結びついた「行事食」は、日本人の生活リズムと深く結びついている。
正月のおせち料理、節分の恵方巻き、桃の節句のちらし寿司など、これらの行事食には長寿や健康、家族の幸せを願う意味が込められている。
飲食店では、これらの行事に合わせた期間限定メニューを提供することで、顧客に季節感と特別感を提供できる。
また、行事食の意味や由来を説明できることで、顧客との会話が弾み、より深いコミュニケーションが可能になる。外国人客に対しても、日本文化を紹介する絶好の機会となる。

学習目標

日本の四季と「二十四節気」の概念を理解する。

「旬」の 3 段階（走り・盛り・名残）の違いと、それぞれの提供価値を学ぶ。

主要な年中行事とそこで食べられる行事食の意味を理解する。

ポイント

二十四節気（にじゅうしせっき）の活用

概念:太陽の動きに基づいて 1 年を 24 等分し、約 15 日ごとに季節の節目を定めたもの。
中国から伝来し、日本の農業や生活文化に深く根付いている。
立春（2 月 4 日頃）、春分（3 月 21 日頃）、夏至（6 月 21 日頃）、秋分（9 月 23 日頃）、冬至（12 月 22 日頃）などが代表的。

飲食業での活用:高級和食店や料亭では、この二十四節気に合わせてメニューを変更することが一般的。例えば、「立春」には春を告げる食材（菜の花、筍の走り）を使った料理を提

供し、「冬至」には柚子（ゆず）を使った料理や柚子湯の演出を行う。
約 2 週間ごとにメニューが変わることで、常連客に「今回は何が出るのか」という期待感を持たせることができる。

販促への応用：POP やメニュー表に「春分の候」「立夏を迎え」などの言葉を添えることで、季節感を演出し、特別感を高めることができる。SNS での発信にも効果的。

旬の 3 段階と提供戦略

走り（はしり）：その季節の最初に出回る食材。
出始めで量が少なく希少価値が高いため、価格は高めだが、「季節の先取り」という特別感がある。日本には「初物を食べると 75 日長生きする」という言い伝えもあり、縁起物として喜ばれる。メニューでは「初鰹」「新筍」などと表記し、プレミアム感を出す。
ターゲット:こだわりのある顧客、食通、記念日利用客。

盛り（さかり）：最盛期で、味・栄養・価格のすべてが最もバランスが取れた時期。
市場に大量に出回るため価格が安定し、利益率も確保しやすい。
看板メニューや定番メニューとして、この時期の食材を前面に押し出す。
例:「旬のサンマ定食」「秋鮭フェア」。ターゲット:一般客、ファミリー層。

名残（なごり）：季節の終わり際。
量は減り始めるが、味が凝縮されて濃厚になることもある。「今年最後の〇〇」「名残の△△」として、過ぎ去る季節を惜しむ風情を演出する。
日本人特有の「もののあはれ」（儚さを愛でる美意識）に訴える表現が効果的。
ターゲット:常連客、季節の移ろいを楽しむ客。

主要な行事食とその意味

正月（1 月 1 日）:おせち料理:もともとは正月三が日の間、主婦が休めるように保存食として発展。
重箱に詰められた料理にはそれぞれ縁起の良い意味がある（黒豆＝まめに働く、数の子＝子孫繁栄、田作り＝豊作祈願、昆布巻き＝よろこぶ）。
現代では予約販売の重要な商材。

3 月 3 日（桃の節句・ひな祭り）:ちらし寿司、ハマグリのお吸い物:女の子の健やかな成長を祈る行事。
ちらし寿司の華やかさは祝いの席にふさわしく、ハマグリは対の貝殻がぴったり合うことから「良縁」を象徴する。

土用の丑の日（7 月下旬）:鰻（うなぎ）:江戸時代の学者・平賀源内が「夏バテ防止に鰻を食べよう」と広めたとされるマーケティングの成功例。
実際にビタミン A・B 群が豊富で、夏の疲労回復に効果的。現代でも鰻屋や和食店にとって最大の書き入れ時。

9 月（十五夜・お月見）:月見団子、里芋:収穫への感謝と翌年の豊作を祈る行事。
満月を模した団子や、月に見立てた卵を使った「月見うどん」「月見バーガー」など、現代的なアレンジも人気。

12 月 31 日（大晦日）:年越しそば:細く長く伸びる蕎麦は「長寿」を、また蕎麦が切れやすいことから「一年の厄を断ち切る」という意味がある。
大晦日の夜は蕎麦店が繁忙期を迎える。

第 3 講：祭り･年中行事の食と観光

① 授業の進め方･指導法のアドバイス

導入

「日本のお祭りに行ったことはありますか？そこで何を食べましたか？」と学生に経験を聞く。

「屋台（Yatai）」の雰囲気や特徴について話し合い、レストランとは違う魅力（ライブ感、手軽さ）を共有する。

祭りが地域経済や観光（インバウンド）に与える影響について考えさせる。

注意点

祭りの食は「ハレ（非日常）」の食事であり、楽しさや高揚感が重要であることを伝える。

衛生管理の難しさ（屋外調理、気温）にも触れ、食中毒リスクへの配慮が必要であることを指導する。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本全国で年間数万にも及ぶ祭りが開催されており、その多くが地域の神社仏閣を中心に、古くから続く伝統行事である。
祭りと食は密接に関係しており、その土地の歴史、気候、産物を色濃く反映している。祭りは地域コミュニティの結束を強める場であると同時に、外部から訪れる観光客にとっては地域文化を体験する絶好の機会となる。
外食産業で働く上で、地域の祭りと食文化の関係を理解することは、地域に根ざしたサービスを提供するために不可欠である。

「神人共食（しんじんきょうしょく）」という概念は、日本の祭りの根底にある重要な信仰観である。
神様に最高のご馳走（神饌：しんせん）を供え、その後、神様が召し上がったとされるお下がり（お供え物）を参加者全員で分け合って食べる儀式を「直会（なおらい）」という。これにより、

神の力を体内に取り込み、共同体の一員としての絆を確認すると考えられてきた。この「共に食べることで結束を強める」という思想は、現代の飲食店における「会食」や「宴会」の文化的背景にもつながっている。

現代では、伝統的な祭りに加えて、屋台文化や B 級グルメが重要な観光資源となり、地域活性化とインバウンド誘致の鍵となっている。
特に「B 級グルメ」は、高級食材を使わなくても、地域の個性とストーリーによって強力な集客力を持つことが証明されており、全国各地で「ご当地グルメ」による町おこしが展開されている。外食産業に従事する者として、これらの動きを理解し、自店舗の地域性をどう活かすかを考える視点が重要である。

学習目標

祭りの起源と食の役割（神人共食）を理解する。

代表的な祭り（祇園祭、ねぶたなど）と食文化の関係を知る。

屋台文化の特徴と、地域活性化における B 級グルメの役割を学ぶ。

ポイント

神人共食（しんじんきょうしょく）の意義

祭りの構造：祭りの本質は、
①神様を迎える（降臨）、
②神様に最高のご馳走（神饌）を供える、
③神様が召し上がった後、そのお下がりを参加者全員で分け合って食べる（直会：なおらい）、という一連の流れにある。
この「共食」によって、神の力を体内に取り込み、豊穣や無病息災を祈願すると同時に、地域コミュニティの結束を強める機能を果たしてきた。

現代への影響：この「共に食べることで絆を深める」という思想は、現代の飲食店における宴会や会食文化の精神的な基盤となっている。
忘年会や新年会、歓送迎会など、節目に「共に食事をする」ことで組織の一体感を醸成するという習慣は、この神人共食の思想が世俗化したものと言える。

飲食店での応用：地域の祭りに合わせた特別メニューや、祭り期間中の出店（ケータリング）は、店舗と地域をつなぐ重要な機会となる。

祭りの由来や神饌の内容を理解し、それをメニューや接客トークに活かすことで、地域に根ざした店舗としての信頼を得ることができる。

代表的な祭りと食文化

京都・祇園祭（7 月）：日本三大祭りの一つで、約 1 ヶ月にわたって開催される。
この時期に京都では「ハモ（鱧）」が旬を迎えるため、「ハモ祭り」とも呼ばれる。
ハモは骨が多く調理が難しいが、京都の料理人の「骨切り」技術によって美味しく食べられる。
夏の疲れを癒す栄養価の高い食材として、祇園祭と切り離せない存在となっている。

青森・ねぶた祭り（8 月）：巨大な灯籠山車（ねぶた）と、跳人（ハネト）と呼ばれる踊り手の熱気に包まれる祭り。
会場周辺には数多くの屋台が立ち並び、焼きそば、たこ焼き、りんご飴などの定番から、地元の海産物を使った屋台まで多種多様。
祭りの高揚感と屋台の食べ歩きが一体となった「ハレ（非日常）」の体験が魅力。

徳島・阿波踊り（8 月）：「踊る阿呆に見る阿呆、同じ阿呆なら踊らにゃ損損」の掛け声で有名。
街全体が会場となり、連（グループ）ごとに踊りながら練り歩く。祭り期間中は街中に飲食の屋台が立ち、観光客と地元民が一体となって楽しむ。

屋台文化の特徴とビジネスモデル

歴史的背景：江戸時代、江戸（現在の東京）では多くの独身男性労働者が暮らしており、手軽に食事を取れる屋台が発達した。
寿司、天ぷら、蕎麦、うなぎの蒲焼きなど、現代でも人気の料理の多くが屋台から生まれた。
これが現代の外食産業、特にファストフードの原点となっている。

屋台の三大要素：①早い（調理時間が短く、すぐ食べられる）、
②安い（手頃な価格設定）、
③熱い（出来立ての温かさ）
この 3 つが揃うことで、祭りや縁日での強い集客力を持つ。現代のフードトラックやキッチンカーもこの延長線上にあり、固定店舗を持たない柔軟なビジネスモデルとして注目されている。

B 級グルメの定義と成功要因：B 級グルメとは、高級食材を使わず、庶民的で手頃な価格ながら、地元の人々に長年愛されている地域独特の料理を指す。
代表例として、富士宮やきそば（静岡）、博多ラーメン（福岡）、広島お好み焼き、讃岐うどん（香川）などがある。

成功の鍵は、①地域の食材や調理法の独自性、②地元の人々の愛着とストーリー、③メディアや SNS での拡散、④B-1 グランプリなどのイベントでのプロモーション。
B 級グルメは、地域の「食のブランド化」戦略として、観光誘致と地域経済活性化に大きく貢献している。

第 4 講：地域料理と地理的特性

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「日本は南北に長い国ですが、北海道と沖縄で気候や食べ物がどう違うか知っていますか？」と問いかけ、地理的な多様性を意識させる。

「うどんのつゆ（出汁）の色が関東と関西で違う」という具体的な例を出し、実際に写真などで比較させる。

注意点

「どちらが美味しいか」ではなく、「なぜその味が生まれたのか」という地理的・歴史的背景（水質の違い、流通の違いなど）に着目させる。

留学生にとって方言や地域名は難しい場合があるため、地図や視覚資料を多用する。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本列島は南北に約 3,000km と細長く、北は亜寒帯から南は亜熱帯まで、極めて多様な気候帯にまたがっている。
また、国土の約 7 割が山地であり、山脈が天然の障壁となって地域ごとの気候や文化の違いを生んできた。この地理的多様性が、各地域の独自の食文化を育んだ要因であり、同じ日本でありながら地域によって全く異なる食事が発展してきた。
外食産業に従事する上で、この地域差を理解することは、全国展開やメニュー開発の際に不可欠な知識となる。

特に「関東（東）」と「関西（西）」の味の違いは、日本の食文化を語る上で欠かせないテーマである。この違いは単なる「好み」ではなく、水質（軟水・硬水）、流通（昆布は北前船で、鰹

節は太平洋側から）、歴史（江戸の労働者文化 vs 京都の公家文化）といった複数の要因が絡み合って形成された合理的な帰結である。
チェーン店が全国展開する際、この東西差を無視すると「地元の味ではない」と受け入れられないリスクがある。
逆に、その違いを理解した上で「東西両対応」や「地域限定メニュー」を展開することが、成功の鍵となる。

各地域の郷土料理には、その土地の気候、歴史、産業が反映されている。
北海道の海産物と酸農、東北の保存食文化、名古屋の豆味噌、沖縄の豚肉料理と長寿食など、それぞれに興味深い背景ストーリーがある。
これらを理解し、顧客に説明できることは、単なる料理の提供を超えた「文化体験」を提供することにつながり、特にインバウンド客には大きな付加価値となる。

学習目標

日本列島の地理的特性（気候、地形）と食の多様性の関係を理解する。

東西の出汁（だし）文化の違いとその理由を説明できる。

主要な地域の郷土料理の特徴を把握する。

ポイント

東西の出汁（だし）と味付けの違い

関西（西）：昆布だし+薄口醤油
昆布は北海道から北前船（日本海側を北上し大阪まで運ぶ航路）で運ばれ、古くから上方（京都・大阪）で重宝された。
昆布はグルタミン酸（うま味）が豊富で、穏やかで上品な出汁が取れる。薄口醤油は色が薄いため、食材の色を生かすことができる（ただし塩分は濃口より高い）。
京料理や懐石料理など、「素材の美しさを見せる」ことを重視する公家文化の影響。また、軟水（ミネラル分が少ない）が多いため、昆布のうま味が出やすいという水質の違いも影響している。

関東（東）：鰹節だし+濃口醤油
鰹節は太平洋側の産地（静岡・高知など）が近いため、江戸時代から関東で好んで使われた。

鰹節はイノシン酸（うま味）が豊富で、香り高くキレのある出汁が特徴。濃口醤油は色が濃く、魚の臭みを消しコクを出す役割もある。
江戸（現在の東京）は公家よりも職人や商人、物販労働者が多く暮らす都市であり、「早い・安い・美味い」屋台文化が発達した。
そのため、濃いめの味付けで、覚醒効果（塩味）と満足感を重視する傾向がある。
また、硬水傾向（ミネラル分が多い）の水質も、鰹節の香りを引き立てる効果がある。

境界線：一般的には静岡県の富士川、あるいは新潟県・長野県あたりが味の「東西境界」とされることが多いが、実際には地域ごとに細かいグラデーションがあり、一概には言えない。
例えば、名古屋を中心とする中部地方は「豆味噌文化圏」として独自の立ち位置を持つ。

外食産業での応用：全国チェーン店では、うどんや蕎麦のつゆ（つけ汁）を東西で変える、あるいは両方を選べるようにすることが一般的。
また、地域限定メニューとして、その土地の味付けを採用することで地元客の支持を得る戦略も有効。

地域別の食文化と代表料理

北海道：寒冷地でありながら豊かな海の幸と広大な土地。
カニ、ウニ、イクラ、サケ、ホタテガイなどの海産物。明治時代以降の開拓により酪農業が発達し、バター、チーズ、牛乳、ジンギスカン（羊肉）など、他地域とは異なる食文化が発展。
アイヌの伝統的な食材（行者ニンニク、ギョウジャ）も注目されている。

東北：雪国で冬が厳しく長いため、保存食技術が高度に発達。
漬物（野沢菜、たくあん漬け）、味噌、納豆、きりたんぽ、燻製品など。米どころとしての誇りがあり、秋田こまち、岩手ひとめぼれ、宮城ササニシキなどブランド米が多い。海産物も豊富（三陸ワカメ、気仙沼フカヒレ）。
塩分が強めの味付けが特徴だが、これは体を温めるための生活の知恵でもある。

中部（名古屋圏）：**豆味噌文化**が最大の特徴。
赤味噌（豆味噌）をベースにした濃厚な味付けが好まれる。
代表料理に、味噌カツ、味噌煮込みうどん、味噌おでん、手羽先エビなど。「名古屋飯」という独自の飲食ジャンルが確立されており、観光客にも人気。
ただし、濃い味付けは好みが分かれるため、初めての客には事前に説明すると良い。

沖縄：亜熱帯気候であり、琉球王国時代の歴史から中国や東南アジアの影響を強く受けた独自の料理体系「琉球料理」。

豚肉を「頭から爪先まで」余すことなく使う文化（テビチ、ソーキ、ミミガーなど）。
チャンプルー（炒め物）、ゴーヤー（ニガウリ）、海ぶどう、沖縄そば（ソーキソバ）など。「医食同源」（食事が薬）の思想が根付いており、長寿県としても知られる。
近年、沖縄料理はヘルシーフードとして国内外で注目されている。

第 5 講：日本人の価値観と職場文化

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「日本の職場で働いてみて、不思議に思ったことや困ったことはありますか？」と率直な意見を聞き出す（例：残業、曖昧な指示、飲み会など）。

「空気を読む」という表現を知っているか問いかけ、それが具体的にどういう行動を指すのか議論する。

注意点

日本の職場文化を否定するのではなく、「なぜそうなっているのか」という文化的背景（調和の重視）を説明し、適応するためのスキルとして教える。

「ハイコンテクスト文化」は外国人にとって最大の壁になり得るため、具体的な事例（言葉にしなくても察するべき状況）を多く挙げる。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本の職場文化、特にサービス業では、明文化されていないルールや暗黙の了解（不文律）が多く存在する。これは「和（調和）」を重視する日本社会の特性から生まれたものであり、外国人にとっては最も理解しづらい領域である。
しかし、これらを理解することで、職場での人間関係が円滑になり、トラブルを未然に防ぐことができる。
特に、「ハイコンテクスト文化（言葉にしなくても文脈や空気で理解し合う）」は、ローコンテクスト文化（すべてを言葉で明確に伝える）出身の外国人にとって最大の壁となる。
しかし、これは「日本人が不親切」なのではなく、長年の共同生活の中で培われた効率的なコミュニケーション手法であると理解することが重要である。

「ウチ（内）とソト（外）」の概念は、敬語の使い分けや態度の変化に直結する。身内（ウチ）に対しては遠慮なくストレートに話すが、外部の人（ソト）に対しては礼儀正しく、敬語を使

い、建前で接する。
この使い分けができないと、「失礼な人」と評価されたり、逆に「よそよそしい」と感じられたりする。
外食産業では、スタッフ同士（ウチ）と顧客（ソト）の境界を明確にすることが、プロフェッショナルとしての基本姿勢となる。

「本音と建前」「根回し」「時間厳守」といった職場慣習も、日本の集団主義的な価値観から生まれている。
これらを「非効率」「不透明」と批判的に見るのではなく、なぜそうなっているのかという文化的背景（衝突回避、集団の和の維持）を理解することで、日本の職場により良く適応できる。
留学生や特定技能外国人にとって、この理解は単なる「郷に入っては郷に従え」ではなく、日本社会で長期的に活躍するための必須知識である。

学習目標

日本人の精神基盤である「和（調和）」の考え方を理解する。

「ウチ（身内）」と「ソト（外部）」の概念と、言葉遣いや態度の使い分けを学ぶ。

ハイコンテクスト文化（察する文化）の特徴と、職場でのコミュニケーション（ホウレンソウ、根回し）を習得する。

ポイント

和-調和の精神

基本概念：個人の意見や主張よりも、集団全体の調和・協調を優先する価値観。聖徳太子の「和を以て貴しと為す」（十七条憲法）に由来するとされる。日本人は対立や衝突を避け、「丸く収める」ことを美徳とする傾向がある。

職場での現れ：会議で反対意見があっても、その場で強く主張せず、後で個別に相談する（根回し）。上司の意見に表立って逆らわない。
全員が納得する（または納得したように見える）まで議論を続ける。

外国人が注意すべき点：「なぜ会議で No と言わないのか」と疑問に思うかもしれないが、これは意見がないのではなく、公の場で対立を避ける配慮である。直接的な否定は「相手の面子を潰す」行為と見なされる。批判や提案をする際は、クッション言葉（「恐れ入りますが」「差し支えなければ」）を使い、相手に配慮した表現が求められる。

ウチ（内）とソト（外）の境界

ウチ（家族、自社、チーム）：仲間意識が強く、遠慮が少ない。
身内に対しては謙遜する。例えば、自分の家族や上司のことを外部の人に話す際は、敬称を付けず「父」「母」「社長の山田」などと呼ぶ。これは「内輪を低く見せることで、外部の人を立てる」礼儀である。

ソト（顧客、他社、他人）：礼儀正しく、敬語を使い、建前で接する。
外部の人に対しては、内輪の恥や問題を見せない。「お客様は神様」という言葉に象徴されるように、顧客（ソト）を最優先で尊重する文化が外食産業には根強い。

敬語の使い分け：身内のことを外部に話す時は「謙譲語」（自分側を低める）、外部の人を呼ぶ時は「尊敬語」（相手を高める）を使う。
例：「弊社の田中が御社の佐藤様にご連絡いたします」。この使い分けができないと、「常識がない」と評価される。

ハイコンテクスト文化と「察する（Sassuru）」

ハイコンテクストとは：言葉で直接的に表現しなくても、文脈、表情、沈黙、その場の空気から意図を汲み取ることを期待する文化。
反対に、欧米などのローコンテクスト文化では、すべてを明示的に言葉で伝えることが基本となる。

「察する」の実例：上司が「今日は忙しいな…」と呟いた時、これは「手伝ってほしい」というサイン。
顧客が水を飲み干した時、「おかわりはいかがですか」と声をかける前に持っていく。グラスが空になる前に新しい飲み物を提案する。
このように、「言葉にされないニーズ」を察知して先回りすることが、高いサービスとして評価される。

曖昧な表現の真意：日本人は直接的な拒否を避けるため、「検討します」（＝やらない可能性が高い）、「前向きに考えます」（＝期待しないで）、「行けたら行きます」（＝行かない）など、建前の表現を多用する。
これらの真意を理解できないと、コミュニケーションの齟齬が生じる。

職場での具体的な慣習

先輩・後輩関係（Senpai-Kohai）：年齢や入社時期に基づく上下関係が明確。
後輩は先輩に敬語を使い、指示に従う。逆に先輩は後輩の面倒を見る責任がある。
この関係は、欧米の「フラットな職場」とは異なり、外国人にとっては理解しづらいが、日本では非常に重要な人間関係の基盤となっている。

報告・連絡・相談（ホウレンソウ）：日本の職場では、些細なことでも上司や同僚に情報を共有することが求められる。
特にミスやトラブルが発生した時は、すぐに報告することが鉄則。隠すと「信頼できない人」と評価される。

根回し（Nemawashi）：重要な決定をする前に、関係者に個別に事前説明し、了解を得ておくこと。
これにより、会議が形骸化していると感じるかもしれないが、実際には事前調整によって全体の合意形成をスムーズにする日本的な意思決定手法である。

時間厳守：日本では「時間＝相手への敬意」と考えられる。
約束の時間に遅れることは、相手を軽視していると受け取られ、信頼を大きく損なう。「5 分前行動」が基本であり、遅刻は重大なマナー違反とされる。やむを得ず遅れる場合は、必ず事前に連絡を入れることが必須である。

第 6 講：食の安全・衛生観と SDGs

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「日本のレストランやトイレは清潔だと思いますか？」と問いかけ、日本の衛生レベルへの印象を聞く。

「MOTTAINAI（もったいない）」という言葉が国際語になっていることを紹介し、その意味を考えさせる。

食品ロス（フードロス）の問題について、飲食店でできる対策をディスカッションする。

注意点

衛生管理は「文化の違い」で済ませてはいけない絶対的なルールであることを強調する。特に生食文化（刺身、卵）がある日本では、より厳しい基準が求められる。

SDGs は単なるスローガンではなく、経営コスト削減やブランド価値向上につながる実務的な課題であることを伝える。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本には神道由来の「清浄（きれい好き）」の文化が深く根付いており、衛生管理への要求レベルが極めて高い。
神道では「穢れ（けがれ）」を嫌い、「禊（みそぎ）」（水で洗い清めること）によって清らかになるという思想があり、これが日本人の日常生活（風呂、手洗い、床を脱ぐ）や食の衛生管理に強く影響している。
特に日本では生食（刺身、生卵）の文化があるため、他国以上に厳格な衛生管理が必要とされている。

2021 年、6 月にすべての飲食店で HACCP（ハサップ：危害分析重要管理点）に沿った衛生管理が制度化（義務化）された。

これにより、小規模な店舗でも衛生管理計画を作成し、日々の記録をつけることが求められるようになった。
外国人スタッフもこのルールを守る必要があり、「母国ではこうだった」という言い訳は通じない。衛生管理は顧客の命と健康を守るための絶対的な基準である。

SDGs（持続可能な開発目標）の観点から、食品ロス削減、プラスチックごみ削減、地産地消（その土地で生産されたものをその土地で消費する）への取り組みが外食産業にも強く求められている。
これは単なる環境保護だけでなく、コスト削減（廃棄物処理費の低減）、ブランド価値向上（環境意識の高い顧客層の獲得）、法規制への先行対応といった経営上のメリットもある。特に若い世代やインバウンド客は、環境配慮型の店舗を選好する傾向が強いため、差別化戦略としても有効である。

学習目標

日本の衛生観（清浄文化）と 5S 活動の重要性を理解する。

HACCP の基本概念と、現場での衛生管理手法を学ぶ。

「MOTTAINAI」精神と SDGs（食品ロス削減、3R）の具体的な取り組みを知る。

ポイント

清浄の文化と 5S 活動

神道的背景：日本では古来より「穢れ（けがれ）」を嫌い、「禊（みそぎ）」（水で洗い清めること）によって清浄な状態に戻すという思想がある。
これが、日本人の日常的な清潔習慣（毎日入浴、こまめな手洗い、家に入る前に靴を脱ぐ）の源流となっている。外食産業では、この「清潔第一」の文化的価値観を理解し、実践することが顧客の信頼を得るための大前提となる。

5S の実践：
①**整理（Seiri）**：不要なものを処分し、必要なものだけを残す。
②**整頓（Seiton）**：必要なものをすぐに取り出せる定位置に配置する（3 定管理：定位置・定量・定方向）。
③**清掃（Seiso）**：掃除をしながら設備の異常を点検する。

④**清潔（Seiketsu）**：上記 3S を維持し、衛生的な状態を保つ。
⑤**躾（Shitsuke）**：ルールを習慣化し、全員が自発的に実行できるようにする。

飲食店での応用：5S は製造業だけでなく、飲食店のバックヤード（厨房、倉庫）やホール（客席、トイレ）の整理整頓・清潔維持に直結する。
特にトイレの清潔さは「店全体の清潔度」を測る指標として顧客に重視される。

HACCP（ハサップ）の基本

HACCP とは：Hazard Analysis and Critical Control Point（危害要因分析重要管理点）の略。食品の製造・調理工程において、食中毒菌や異物混入などの危害要因を事前に分析し、特に重要な工程（重要管理点：CCP）を連続的に監視・記録することで、安全性を確保するシステム。NASA の宇宙食開発で生まれた手法が、世界的に普及した。

日本での義務化：2021 年 6 月から、すべての食品事業者に HACCP に沿った衛生管理が義務付けられた。小規模な飲食店でも、手洗い、食材の温度管理、調理器具の洗浄・消毒などの記録をつける必要がある。

具体例：食材の納品時に温度をチェック（冷蔵品は 5℃以下）、加熱調理時に中心温度 75℃以上・1 分以上を確認、調理後は速やかに提供または冷蔵保存、などの管理ポイントを記録する。

MOTTAINAI と SDGs

MOTTAINAI の精神：「もったいない」は、物の価値を最大限に活用せずに無駄にすることを惜しむ気持ち。ケニアの環境保護活動家ワンガリ・マータイ氏が国際語として広め、3R（Reduce,Reuse,Recycle）に加えて、資源への「Respect（敬意）」の概念が含まれると評価した。日本の「いただきます（命を頂く）」の精神とも通じる。

日本の食品ロスの現状：日本では年間約 523 万トン（2021 年度）の食品ロスが発生しており、そのうち約 47%が家庭系、約 53%が事業系（飲食店、小売店、食品製造業）。飲食店では、作りすぎ、仕込みすぎ、客の食べ残しが主な原因。

飲食店での具体的取り組み：①小盛り・ハーフサイズメニューの提供、②ドギーバッグ（持ち帰り容器）の用意、③予約制による需要予測と仕込み量の適正化、④賞味期限間近の食材を活用した日替わりメニュー、⑤フードシェアリングアプリ（TABETE 等）の活用。これらは環境保護だけでなく、コスト削減にも直結する。

脱プラスチック：使い捨てプラスチック（ストロー、スプーン、容器）を削減し、紙製や木製、生分解性素材への切り替えが進んでいる。2022 年 4 月からプラスチック資源循環法が施行され、削減努力が求められている。

第 7 講：伝統発酵食品と調味料

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「あなたの国の発酵食品にはどんなものがありますか？」と問いかけ、発酵の共通点と違いを話す。

醤油、味噌、日本酒などの試食・試飲（可能であれば）を行い、味の違いや香りを体験させる。

「うま味（UMAMI）」という味覚について説明し、実際に昆布だしや鰹だしを味わって実感させる。

注意点

麹菌（コウジカビ）はカビの一種だが、有害なカビとは異なり「国菌」として大切にされていることを説明する。

発酵食品独特の匂い（納豆など）が苦手な学生もいるため、無理強いはせず、栄養価や健康効果に焦点を当てる。

② 教材内容の解説

背景と意図

和食の味の根幹は「発酵」と「うま味」にある。
日本は高温多湿な気候であり、この環境が麹菌（こうじきん）をはじめとする有用微生物の繁殖に適しており、古くから発酵技術が高度に発達してきた。発酵を利用することで、食材を長期保存できるだけでなく、風味や栄養価を向上させることができる。醤油、味噌、日本酒、みりん、酢、納豆、漬物など、和食の基本となる調味料や食品のほぼすべてが発酵技術によって作られている。これらの知識は、調理スタッフだけでなく、サービススタッフが顧客に料理を説明する際の強力なトーク素材となり、付加価値の提供につながる。

特に「うま味（UMAMI）」は、日本人の化学者・池田菊苗氏が 1908 年に発見し、現在では国際的に「UMAMI」という言葉がそのまま使われるほど世界共通語となっている。
この「第 5 の味覚」の発見と、それを生み出す出汁（だし）の技術が、和食を他の食文化と一線を画す特徴となっている。近年は、このうま味を活用することで減塩を実現し、健康的な食事を提供する試みが広がっている。

学習目標

日本の発酵文化を支える「麹菌（国菌）」の働きを理解する。

基本調味料（醤油、味噌、みりん、酢、酒）の種類と特徴、使い分けを学ぶ。

第五の味覚「うま味（UMAMI）」のメカニズムと相乗効果を知る。

ポイント

麹菌-日本の国菌

麹菌とは：日本醸造学会によって 2006 年に「国菌」として認定された微生物。
カビ（真菌）の一種だが、有害なカビとは全く異なり、日本の食文化に不可欠な存在。
麹菌は強力な酵素（アミラーゼ、プロテアーゼなど）を生産し、デンプンを糖に、タンパク質をアミノ酸（うま味成分）に分解する働きを持つ。これにより、米や大豆などの食材から甘味やうま味を引き出すことができる。

麹を使った食品：醤油、味噌、日本酒、みりん、酢、甘酒、塩麹など、和食の基本調味料のほぼすべてが麹菌の働きによって作られている。
また、漬物や鮨（発酵させた魚と米）にも麹が関与している場合がある。

健康効果：麹菌が生み出す酵素やビタミン B 群、乳酸菌などは、腸内環境を整え、免疫力向上や美肌効果があるとされ、近年「発酵食ブーム」として再注目されている。

醤油（しょうゆ）の 5 種類と使い分け

濃口（こいくち）醤油：全国生産量の約 8 割を占める最も一般的な醤油。色が濃く、香りとコクのバランスが良い。
万能調味料として、煮物、焼き物、つゆ、かけ醤油など幅広く使用される。関東発祥。

淡口（うすくち）醤油：関西発祥。色は薄いが、実は塩分濃度は濃口よりも高い（約18-19%）。
素材の色を活かしたい京料理や懐石料理で重宝される。炊き込みご飯、煮物、吸い物など。

溜（たまり）醤油：大豆を主原料とし、小麦をほとんど使わない。
濃厚なうま味とトロミがあり、色が非常に濃い。刺身の付け醤油、照り焼き、せんべいの味付けに使われる。愛知・岐阜・三重が主産地。

再仕込（さいしこみ）醤油：通常は塩水で仕込むところを、醤油で再度仕込む贅沢な製法。
濃厚で甘みとコクがある。卓上醤油や刺身用として使われる。山口県が有名。

白（しろ）醤油：小麦を主原料とし、色が非常に薄い琥珀色。
塩分は高め。茶碗蒸し、吸い物、だし巻き卵など、色を付けたくない料理に使用される。愛知県が主産地。

味噌（みそ）の地域差

赤味噌（豆味噌）：大豆を主原料とし、長期熟成させた濃厚な味噌。愛知・岐阜・三重の東海地方が本場。
味噌カツ、味噌煮込みうどんなど。

白味噌：米麹の比率が高く、短期熟成で甘みが強い。
京都の西京味噌が代表的。西京漬け（魚の味噌漬け）、白味噌雑煮など。

合わせ味噌：複数の味噌をブレンドしたもの。
味噌汁などに幅広く使われる。

地域性：東日本は辛口（塩分高め）、西日本は甘口（米麹多め）の傾向がある。
これは気候の違い（東北など寒冷地では塩分で保存性を高める必要があった）と、米の生産量の違いが影響している。

うま味（UMAMI）と相乗効果

うま味の発見：1908 年、日本の化学者・池田菊苗博士が昆布から「グルタミン酸」を抽出し、甘味、酸味、塩味、苦味に続く第 5 の基本味として「うま味」を提唱した。
現在では「UMAMI」という言葉がそのまま国際的に使われる程、世界共通語となっている。

うま味の種類：①グルタミン酸（昆布、トマト、チーズなど）、②イノシン酸（鰹節、肉類など）、③グアニル酸（干し椎茸、乾燥キノコなど）。これらの成分が、料理に深みと満足感を与える。

相乗効果（シナジー効果）：アミノ酸系のうま味（グルタミン酸）と核酸系のうま味（イノシン酸、グアニル酸）を組み合わせると、うま味が飛躍的に強まる（約 7-8 倍）。
例：昆布（グルタミン酸）×鰹節（イノシン酸）、昆布×椎茸（グアニル酸）。
和食の出汁は、この相乗効果を理解した上で組み合わせており、少ない量でも深い味わいを引き出すことができる。
これにより、塩分や脂質を抑えても満足感のある料理が作れるため、健康的な食事として評価されている。

第 8 講：茶道・和菓子に見る"もてなし"

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「お茶」を飲んだことがあるか、どんなイメージを持っているか聞く。

「おもてなし」という言葉がサービスとどう違うのか、学生の意見を出させる。

和菓子の写真を見せ、その美しさや季節の表現について感想を共有する。

注意点

茶道の形式そのものを教えるのではなく、その根底にある「精神（相手への配慮、一期一会）」を現代のサービスに応用することが目的であることを伝える。

「わび・さび」は抽象的な概念なので、古い苔むした庭や、欠けた茶碗を金継ぎして愛でる文化などを例に、視覚的に説明する。

② 教材内容の解説

背景と意図

日本の接客精神のルーツは茶道にある。
茶道は 16 世紀に千利休によって大成された「もてなしの芸術」であり、その核心は「主客一体」の思想である。亭主（ホスト）は客人のために最善の環境を整え、客人はその心遣いに感謝し応える。この相互の敬意と配慮の関係こそが、日本のサービス業における「おもてなし」の原点となっている。
「一期一会（この出会いは一生に一度きり）」という茶道の精神は、マニュアル化された画一的なサービスではなく、目の前の客に合わせた柔軟で心のこもった対応を生み出す源泉である。
高級料亭や旅館だけでなく、ファミリーレストランやカフェにおいても、この「今この瞬間のお客様を大切にする」という姿勢は基本中の基本である。

茶道の作法には、客が恥をかかないように先回りして配慮する「黒子の精神」がある。
例えば、客が茶碗の正面から飲もうとしたときも、「間違っています」と指摘するのではなく、さりげ

なく手本を見せたり、「このあたりから飲まれるとより美味しくお召し上がりいただけます」と柔らかく誘導する。
この「相手の面子を守りながら正しい方向に導く」技術は、現代の接客業において極めて重要である。特に外国人客や初めての来店客に対して、日本のマナーを押し付けるのではなく、自然に体験してもらうための工夫が求められる。

和菓子は「五感の芸術」と呼ばれる。
視覚（季節を表す色彩と造形）、嗅覚（豆や抹茶の自然な香り）、触覚（餅のもっちり感や羊羹のなめらかさ）、味覚（上品な甘さと素材の風味）、そして聴覚（菓銘＝お菓子の名前の詩的な響き）のすべてで楽しむものである。
例えば、春には桜の花びらを模した練り切り「花衣」、夏には透明感のある寒天の「水無月」、秋には紅葉を表現した「もみじ」、冬には雪をイメージした「初雪」など、季節ごとに意匠（デザイン）が変わる。
これらは単なる装飾ではなく、日本人の「自然への畏敬と感謝」「移ろいゆく季節の美しさを慈しむ心」という美意識の表れである。
外食産業において、デザートや季節メニューに和菓子の要素を取り入れ、その意味や背景を説明できることは、顧客満足度を大きく高める付加価値となる。

学習目標

茶道の精神（一期一会、わび・さび）と、それが接客にどう活かされているかを理解する。

「しつらえ（環境を整える）」と「恥をかかせない配慮」の重要性を学ぶ。

和菓子の季節感と意匠（デザイン）に込められた意味を知る。

ポイント

一期一会

意味：茶道の心得を表す言葉で、「この出会い（茶会）は一生に一度きりのものであり、二度と同じ時間は訪れない」という認識のもと、今この瞬間に最善を尽くし、心を込めて相手をもてなすこと。
たとえ同じ客が再び来店したとしても、その日の天候、季節、客の体調や心境はすべて異なるため、毎回が「初めての出会い」として向き合う姿勢を意味する。

サービスへの応用：マニュアル通りの画一的な対応ではなく、目の前の客の表情、言葉、雰囲気を注意深く観察し、その人に合わせた臨機応変な対応を行う。
例えば、疲れている様子の客には静かな席を案内する、急いでいる様子なら提供の早いメニューを提案する、記念日であれば特別な演出を加えるなど、「今日のこの客のために」という意識が、顧客満足度を飛躍的に高める。

常連客への応用：何度も来店する常連客に対しても、「いつものでいいだろう」と安易に考えず、「今日はいつもと違う気分かもしれない」と想像力を働かせる。
小さな変化（髪型が変わった、表情が明るいなど）に気づき、さりげなく声をかけることで、「自分を大切にしてくれている」という感動を与えることができる。

わび・さび

概念：わび（侘び）は「質素で静かな中に見出す豊かさ」、さび（寂び）は「古びて枯れた中に感じる深い味わい」を意味する日本独特の美意識。
完璧で華美なものよりも、不完全さ、素朴さ、時間の経過による変化（風化や色褪せ）の中に、かえって本質的な美しさや精神性を見出す考え方である。
禅の影響を強く受けており、物質的な豊かさよりも精神的な充足を重視する。

茶室の空間：茶室は狭く、装飾を極限まで削ぎ落とした質素な空間である。
床の間には一輪の花と掛け軸のみ。派手な色彩や豪華な調度品はなく、土壁の素朴な質感、古びた木材の風合い、庭の苔むした石などが、静謐で深い精神性を表現する。
この「引き算の美学」は、現代のミニマルデザインにも通じる。

飲食店への応用：過剰な装飾や騒々しい音楽ではなく、清潔で落ち着いた空間、自然素材（木、竹、和紙）の温もり、間接照明の柔らかい光、余白を活かした盛り付けなど、「引き算の美」を意識した空間作りが、高級感と安心感を生む。
また、古い建物をリノベーションした店舗では、あえて古材や梁を見せることで、歴史の重みと温かみを演出できる。

恥をかかせない配慮

背景：日本文化では「恥」を非常に重視する。
人前で恥をかかされることは、その人の尊厳を傷つける行為とみなされる。
特に集団主義的な文化において、他者からの評価や体面を保つことは極めて重要である。

茶道では、客がマナーを知らない場合でも、決して指摘せず、さりげなく正しい方法を示すことで、客の面子を守りながら学びの機会を提供する。

具体例①：客がマナー違反（例：箸の持ち方が間違っている、グラスを倒してしまった）をした場合でも、「お客様、それは間違っています」とは絶対に言わない。
代わりに、「こちらの方がお召し上がりやすいかもしれません」と柔らかく提案したり、「置きにくい場所で申し訳ございません」と店側の責任として処理することで、客の自尊心を守る。

具体例②：外国人客が日本のマナーを知らない場合（例：食事中に大声で話す、靴を脱ぐ場所で脱がない）、直接注意するのではなく、手本を見せる、イラスト付きの案内を渡す、他の客の様子を見せるなど、間接的に気づかせる工夫をする。
「郷に入っては郷に従え」を押し付けるのではなく、自然に体験してもらう姿勢が大切。

黒子の精神：黒子（くろこ）とは、歌舞伎や人形浄瑠璃で舞台裏を支える黒装束の役割。観客からは「見えないもの」として扱われ、決して主役を邪魔しない。
接客においても、スタッフは常に客を主役とし、自分は黒子に徹する。客が気持ちよく過ごせるよう環境を整え、困ったときにはすぐに駆けつけるが、過剰に話しかけたり目立ったりせず、静かに見守る。この絶妙なバランス感覚が、日本のサービスの真髄である。

第 9 講：インバウンドと多文化共生

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「もしあなたが外国のレストランに行って、言葉が通じなかったり食べられないものが入っていたらどう感じますか？」と想像させる。

ハラールやヴィーガンについて、クラス内の学生の知識や経験を共有する。

「やさしい日本語」の実例（「記入してください」→「書いてください」）を示し、言い換えゲームを行う。

注意点

宗教や信条に関わる食の制限は、「好き嫌い」ではなく「アイデンティティや命に関わる問題」であることを強く認識させる。安易な「大丈夫だろう」は許されない。

「おもてなし」の押し付けにならないよう、多様な背景を持つ客のニーズを正しく理解する姿勢が重要。

② 教材内容の解説

背景と意図

訪日外国人客（インバウンド）は 2023 年にコロナ禍前の水準を回復し、今後さらに増加すると予測されている。
観光庁の調査によると、訪日客の約 9 割が「日本食を楽しみにしている」と回答しており、飲食業は日本文化を体験する最重要チャネルである。
一方で、食の多様性への対応は十分とは言えず、特に宗教的・思想的な食の制限（ハラール、ヴィーガン、アレルギー）に関する知識不足が課題となっている。
「食べられないものがある」という情報だけでは不十分で、「なぜ食べられないのか」「代替案は何か」まで理解し、適切に提案できる能力が求められている。
これは法的リスク（アレルギー死亡事故）や評判リスク（SNS での炎上）にも直結する重要な経営課題である。

外国人スタッフ自身も、日本の習慣を学ぶだけでなく、自国の文化や他国の文化を理解し、架け橋となることが期待されている。
多文化背景を持つスタッフが増えることで、店舗全体の文化的感度が高まり、外国人客への対応力が飛躍的に向上する。また、自国料理と日本料理の共通点や違いを説明できることは、顧客との会話を豊かにし、リピート客の獲得につながる。
「自分が外国で困った経験」を活かして、訪日客の不安を解消する視点が重要である。

「やさしい日本語」は、もともと災害時の緊急情報を外国人に伝えるために開発された言語技術だが、現在では医療、行政、観光、小売りなど様々な分野で活用されている。
飲食店においても、メニュー表記、店内 POP、口頭での説明において、「難しい漢字や専門用語を避け、シンプルで明快な日本語を使う」ことで、日本語学習中の外国人客やスタッフとのコミュニケーションが格段にスムーズになる。
また、高齢者や子どもにとっても分かりやすいため、ユニバーサルデザインの観点からも推奨される手法である。

学習目標

訪日客が日本食に何を期待しているか（本場体験、健康、品質）を理解する。

主要な食の制限（ハラール、ヴィーガン、ベジタリアン、アレルギー）の基礎知識と対応策を学ぶ。

「やさしい日本語」を活用し、外国人客や同僚と円滑にコミュニケーションを取る方法を身につける。

ポイント

食のバリアフリー

ハラール

定義:イスラム法（シャリーア）で「許されたもの」を意味する。対義語はハラーム（禁じられたもの）。世界に約 19 億人のムスリムがおり、訪日客にも多く含まれる。

禁止食材:豚肉（加工品、エキス、ゼラチン、ラードを含む）、アルコール（料理酒、みりん、醤油に含まれる場合も）。
また、正しい方法で処理されていない肉（牛肉・鶏肉でもハラール認証が必要な場合がある）。

調理上の注意:ハラール食材と非ハラール食材を同じまな板、包丁、鍋で調理することは避けるべき。
完全対応は難しいため、「豚肉・アルコール不使用」を明記し、できる範囲で配慮する姿勢が重要。

対応例:ハラール認証マークの取得、ムスリムフレンドリーメニュー（豚肉・アルコール不使用メニュー）の提供、礼拝スペースの案内（近隣のモスク情報）。

ヴィーガン・ベジタリアン

ヴィーガン:動物性食品を一切摂取しない完全菜食主義。
肉、魚、卵、乳製品、蜂蜜、ゼラチン、カツオ出汁なども対象外。近年、環境保護や動物愛護、健康意識から選択する人が増加している。

ベジタリアン:肉・魚は食べないが、卵や乳製品は摂取する場合が多い（ラクト・オボ・ベジタリアン）。人によって範囲が異なるため確認が必要。

和食の落とし穴:一見ベジタリアン向けに見える料理でも、出汁にカツオや煮干しが使われている、揚げ油が動物性、醤油に魚介エキスが含まれるなど、動物性成分が隠れている場合が多い。
昆布と椎茸のみで出汁を取る、植物油を使用するなどの工夫が必要。

対応例:ヴィーガンメニューの開発（豆腐ハンバーグ、野菜天ぷら、精進料理風）、原材料の明示、調理方法の説明。

アレルギー対応

法的義務:食品表示法により、特定原材料 8 品目（えび、かに、くるみ、小麦、そば、卵、乳、落花生）の表示が義務付けられている。
さらに推奨 20 品目（あわび、いか、いくら、オレンジ、カシューナッツ、キウイ、牛肉、ごま、さけ、さば、大豆、鶏肉、バナナ、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン、アーモンド）もある。

深刻さ:アレルギーは最悪の場合、アナフィラキシーショックにより死亡する可能性がある。
「ちょっとなら大丈夫だろう」という認識は絶対に許されない。微量の混入でも発症する場合があるため、厳重な管理が必要。

確認方法:注文時に必ずアレルギーの有無を確認する。
メニューにアレルゲン表示を明記する。不明な場合は調理場に確認し、「分かりません」で済ませない。
「念のため避けた方が良い」と誠実にアドバイスする。

調理上の注意:同じ揚げ油、同じ調理器具での調理は避ける。
アレルゲンフリーの専用エリアや器具を準備することが理想。スタッフ全員がアレルゲン情報を共有し、提供時に再確認する体制を整える。

やさしい日本語

基本原則:外国人（特に日本語学習初中級者）にも分かりやすいように配慮した日本語。災害時の緊急情報伝達から始まり、現在は行政、医療、観光、小売りなど幅広い分野で活用されている。

具体的なテクニック:

一文を短くする:「こちらの商品は売り切れとなっておりますので、別の商品をご案内いたします」→「この商品はありません。他の商品を紹介します」

難しい漢語・熟語を避ける:
「持参」→「持って来る」、
「記入」→「書く」、
「召し上がる」→「食べる」

曖昧な表現を避ける:
「少々お待ちください」→「5 分待ってください」、
「適量」→「大さじ 1 杯」

二重否定を避ける:
「お召し上がりにならないということではないですか?」→「食べますか?食べませんか?」

カタカナ語は注意:
英語由来でも日本独自の意味になっている場合があるため、
必要に応じて説明を加える。

飲食店での活用例:

メニュー:
「特選黒毛和牛のすき焼き御膳」→「牛肉のすき焼き定食（とても美味しい牛肉）」

接客:
「お下げしてもよろしいでしょうか」→「お皿を片付けてもいいですか」

店内 POP:
「本日のおすすめ」→「今日のおすすめ」、
「お会計は前払い制です」→「先にお金を払ってください」

注意点:やさしい日本語は「幼児に話すように」ではなく、「シンプルで正確に」が基本。相手を見下すような口調にならないよう、丁寧語は維持する。また、ジェスチャーや絵、写真を併用すると効果的。

第 10 講：現代食トレンドとメディア

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「最近 SNS で見た美味しそうな料理や、流行っている店はありますか？」と問いかけ、スマホで見せ合う。

「映え」とは何か、なぜ写真を撮ってシェアするのか、消費者の心理を分析する。

モバイルオーダーや配膳ロボットなど、テクノロジーを活用した店舗の利用経験を話す。

注意点

トレンドは移り変わりが早いが、その根底にある消費者ニーズ（承認欲求、健康、利便性）を捉えることが重要だと教える。

SNS への投稿は宣伝になる反面、炎上リスク（不適切な動画など）もあることを触れ、従業員としての SNS 利用モラルについても注意喚起する。

② 教材内容の解説

背景と意図

外食産業は社会の変化やテクノロジーの進化に直接影響を受ける。
特に 2020 年代に入り、コロナ禍を契機に消費者の行動と意識は大きく変化した。
「外食（店内で食べる）」と「中食（持ち帰りやデリバリー）」の境界が曖昧になり、「モノ消費（物を購入する満足）」から「コト消費（体験や思い出を購入する満足）」へとシフトしている。
SNS の普及により、「食事をシェアする」こと自体が消費体験の一部となり、「映える料理」が経営上の重要要素になった。
しかしその一方で、炎上リスク（バイトテロ・不適切動画）も高まっており、従業員教育の重要性が一層増している。現代の消費者の視点を理解し、トレンドの根底にあるニーズ（承認欲求、健康、利便性）を捉えることが、集客やメニュー開発に不可欠である。

テクノロジーの進化は外食業界に新たな可能性と課題をもたらしている。
モバイルオーダー・キャッシュレス決済は注文の効率化と待ち時間短縮を実現し、配膳ロボットや調理ロボットは人手不足対策の一環として続々と導入が進んでいる。
AI による需要予測・在庫管理システムはフードロス削減とコスト適正化に貢献している。
さらに、代替肉（植物由来・培養肉）や昆虫食などの次世代タンパク源、パーソナライズドニュートリション（個人の体質データに基づいた最適食事提案）など、フードテックの進化は目覚ましい。
これらの技術は単なる専門知識ではなく、日々の業務に直結するため、将来のキャリア形成を考える上でも知っておく価値がある。

中食（なかしょく）市場の拡大は、外食産業にとって競合相手であると同時に新たなビジネスチャンスでもある。
コロナ禍を経て、惣菜・弁当のクオリティが大きく向上し、レストランと同等の味を家で楽しむニーズが高まった。外食店舗がテイクアウト専用キッチン（ゴーストキッチン）を展開したり、デリバリープラットフォームを積極活用したりするなど、「店内飲食」と「中食」の両輪展開が主流になっている。
業界の最新動向を知り、将来のビジネスチャンスを考える視点を養うことは、キャリア形成において極めて重要である。

学習目標

現代の消費者の食に対する価値観の変化（パーソナライズ、健康志向、体験価値）を把握する。

SNS 映え（UGC：ユーザー生成コンテンツ）の仕組みと、メディアが飲食店に与える影響力を理解する。

フードテック（モバイルオーダー、AI、ロボット）の活用現状と今後の課題を知る。

ポイント

SNS 映えと UGC

映えの重要性：現代の消費者、特に若い世代にとって、食事は「食べるだけ」ではなく「SNSに投稿してシェアする」体験でもある。
写真映りのよい料理やおしゃれな空間は、客自身が「宣伝塔」となり、店舗の認知度を高める。視覚的インパクト（デカ盛り、鮮やかな色彩、シズル感）はもちろん、「ユニークで話題性

がある」プレゼンテーションが求められる。例えば、インスタ映えする壁（フォトスポット）、テーブルアート、季節限定メニューなどが有効である。

UGC（User Generated Content：ユーザー生成コンテンツ）：客が自発的に投稿した写真や口コミは、企業の公式広告よりも遥かに信頼性が高い。
なぜなら、「利害関係のない第三者の素直な感想」と受け取られるからである。
Instagram、Twitter（X）、TikTok などでのハッシュタグ投稿は、店舗にとって最もコスト対効果の高いマーケティング手法と言える。

撮影したくなる体験設計：客が「撮影して投稿したい」と自然に思うような体験や空間演出が重要。「お写真どうぞ」と推奨する雰囲気づくり、店内の照明を自然光や明るい間接照明にする、個室やソファ席など「プライベート感」を演出するなど、細部まで配慮が必要。
ただし、炎上リスク（不適切な動画投稿）についても従業員教育を徹底する。

現代の食トレンド

中食

定義：惣菜、弁当、デリバリーを購入して家で食べるスタイル。外食（店内食事）と内食（自炊）の中間に位置する。

拡大背景：コロナ禍による外食自粛で需要が急増し、その後も定着した。デリバリープラットフォーム（Uber Eats、出前館など）の普及、女性の社会進出による調理時間短縮ニーズ、高齢者の単身世帯増加などが要因。

クオリティの向上：かつては「安かろう悪かろう」というイメージだったが、現在は有名レストランのシェフが監修する高級弁当、冷凍技術の進化による味の再現性向上など、外食と遜色ない品質も登場している。

外食産業の対応：店内飲食と中食の両輪展開。テイクアウト専用キッチン（ゴーストキッチン）の開設。冷凍食品・レトルト食品の開発。EC サイトでの直販。

ヘルシー和食ブーム：海外での日本食人気を背景に、低カロリー・高タンパク・発酵食品という和食の健康価値が再評価されている。
グルテンフリー（米中心の食事）、植物性タンパク（豆腐・納豆）など、特定のニーズを持つ顧客層に対応したメニュー開発が求められる。

パーソナライズ食：個人の体質データ（遺伝子検査、血液検査、腸内細菌検査）に基づき、最適な食事を提案・提供するサービス。
「一人ひとりに合わせた最適解」を提供するというコンセプトは、今後の食産業の重要トレンドとなる可能性が高い。

フードテックと課題

人手不足対策 DX：モバイルオーダー、セルフレジ、配膳ロボット、調理ロボット（すしロボット、自動揚げ物機）など、テクノロジーによる人手不足解消が進んでいる。これにより、少人数でも店舗運営が可能になり、スタッフはより高度な接客業務に集中できる。

AI 活用：過去の販売データや天気・イベント情報から需要を予測し、仕入れ量やシフトを最適化。フードロス削減とコスト削減に寄与。また、画像認識 AI による盛り付けチェック、品質管理、自動発注なども実用化が進んでいる。

サステナビリティ対応：代替肉（植物由来プロテイン、培養肉）、昆虫食、フードロス削減アプリ（余剰食材や廃棄直前食品を安価販売）、プラスチック代替容器など、環境負荷を低減する取り組みが消費者に評価される時代になっている。

原材料高騰への対応：世界的な食料価格高騰、為替変動、エネルギーコスト上昇に対して、メニューの見直し（季節食材の活用）、仕入れ先の多様化、業務効率化など、総合的なコストマネジメントが求められる。
価格転嫁の難しさもあり、創意工夫とオペレーション改善が不可欠。

外食業日本語

教師用解説書

第 1 講 キッチン指示語・動作語

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「厨房で日本語を使うとき、どんなことが難しいと思いますか?」を問いかけ、厨房特有の短い指示・速い会話・専門用語の多さを意識させます。

「命令形と依頼形の違いは何ですか?」を議論させ、緊急時・相手・場所による使い分けの必要性を考えさせます。

「返事をしないとどうなりますか?」を問い、即答・復唱が安全とチームワークに直結することを理解させます。

注意点

「厨房では主語を省略し、動詞から始めることが多い」ことを強調し、日本語の標準的な語順(主語+動詞)との違いを明確にします。

「命令形はお客様の前では使わない」ことを徹底し、接客場面では必ず丁寧語を使うよう指導します。

「復唱は単なる返事ではなく、理解の確認である」ことを説明し、聞き間違いを防ぐ文化として定着させます。

② 教材内容の解説

背景と意図

厨房は速度・安全・正確性が求められる環境であり、日本語も短く・速く・明確に伝える特徴があります。
留学生・外国人労働者にとって、日常会話とは異なる厨房日本語の習得は、業務遂行と安全確保の両面で不可欠です。特に命令形・依頼形の使い分け、返事の型、時間副詞の理解は、チームでの円滑な作業に直結します。

学習目標

厨房で使用される基本動作動詞(切る・焼く・煮る等)を理解し、即座に行動できます。

命令形と依頼形の違いを理解し、場面・相手・緊急度に応じて使い分けられます。

時間副詞(大至急・まず・あとで)を使い、優先順位を明確に伝えられます。

返事→復唱→実行の型を習得し、ミスを防ぐコミュニケーションができます。

ポイント

厨房の日本語の特徴

短く・速く・正確に:厨房では時間が勝負であり、1 秒でも早く指示を伝える必要があります。
そのため、主語は省略し「玉ねぎ切って」のように動詞から始める短い表現が使われます。
日本語の通常の語順は「(あなたが)玉ねぎを切ってください」ですが、厨房では「玉ねぎ切って」と 2 語に短縮されます。
この短縮により、指示が明確かつ迅速に伝わり、作業効率が向上します。
また、聞いた側は必ず復唱することで、聞き間違いを防ぎ、チーム全体の安全性を高めます。

カタカナ語・略語が多い:厨房には、一般社会では使われない専門用語が多く存在します。
「トング」「バット」などの調理器具名はもちろん、「デシャップ(料理の提供口)」「アイドルタイム(お客様が少なく作業ができる暇な時間)」「ラウンド(店内巡回)」などの業界用語を覚えることは必須です。
これらの言葉を知らないと指示が理解できず、業務が止まってしまうため、リスト化して暗記させることが重要です。

語尾は上げず、はっきり言う:厨房内は換気扇の音、調理の音、食洗機の音などで非常に騒がしい環境です。
通常の会話のような声量や、語尾が消え入るような話し方では、指示が相手に届きません。
「はい!」「分かりました!」と語尾まで力を込めて、短くハキハキと発声する必要があります。
これは単なるマナーではなく、確実に情報を伝えるための技術です。

安全関連は最優先:厨房は火や刃物、熱湯を扱う危険な場所です。
事故を防ぐために、「後ろ通ります」「包丁持ちます」「熱いです」といった声かけは、自分と仲間の身を守るために不可欠です。
これらは「言うかもしれない言葉」ではなく、「絶対に言わなければならない言葉」として徹底的に指導します。
声かけがないと、振り返った瞬間にぶつかって大怪我をする可能性があります。

基本の動作動詞

下処理(切る・剥く・洗う・刻む・おろす・量る):これらの動詞は調理の基本であり、間違えると食材が無駄になります。
「切る」と言っても、「薄く切る」「角切りにする」など様々な切り方があります。
「玉ねぎを薄く切ってください」という指示に対し、即座にスライサーや包丁を用意して行動できることが目標です。
特に「量る」は正確性が求められるため、スケールの使い方も含めて指導します。
例:「玉ねぎを薄く切ってください」「大根をおろして」「ネギを細かく刻んで」

加熱調理(煮る・焼く・蒸す・揚げる・炒める・茹でる):火を使う調理はタイミングが命です。
「弱火で 10 分煮て」という指示には、火加減の調整と時間の管理が含まれます。
「揚げる」場合は油の温度管理も必要です。
留学生は母国の料理法との違いに戸惑うこともあるため、日本の調理法(例:天ぷらを揚げる、煮物を作る)における具体的な動詞の意味を丁寧に説明します。
例:「弱火で 10 分煮て」「180℃でカラッと揚げて」「強火で手早く炒めて」

準備・片付け(セットする・補充する・下げる・片付ける・仕込む・ラップする):
調理以外の業務も重要です。
「セットする」はテーブルセッティングや食材の準備、「補充する」は無くなった調味料や備品を足すことを指します。
「下げる」は空いた皿を片付けることですが、お客様のテーブルから下げる場合と、デシャップから洗い場へ下げる場合の両方があります。
「仕込む」は翌日のための準備作業で、飲食店の運営を支える重要な業務です。
例:「席をセットして」「ソースを補充して」「使った道具を片付けて」

キッチンの形容詞

- **状態(熱い・冷たい・重い・危ない・ぬるい・固い・柔らかい):**形容詞は安全管理と品質管理の両方で使われます。
  「熱い」「危ない」「重い」はスタッフ間の注意喚起に使われ、怪我を防ぐ役割があります。
  一方、「ぬるい」「固い」「柔らかい」は料理の出来栄えや状態を報告する際に必須です。
  「スープがぬるい」はクレームの原因になるため、正しい温度管理を伝えるためにこれらの形容詞を正確に使える必要があります。
  例:「鍋が熱いので注意してください」「この鍋は重いので、2 人で運んで」「スープがぬるいので、温め直して」

命令形と依頼表現の使い分け

- **命令形・省略形:**「塩、取って」「今すぐ揚げて!」などの命令形は、緊急時や忙しいピークタイムの厨房内で、同僚や部下に対して使われます。

これは相手を見下しているのではなく、情報の伝達速度を最優先するための「業務上の短縮形」です。
火災や怪我の危険がある場合、丁寧な言葉を使っている余裕はありません。
この文脈を理解させ、萎縮せずに使えるようにします。

- **依頼表現・丁寧語:**「塩を取ってください」「揚げていただけますか」などの依頼表現は、上司への報告、他部署(ホール)との連携、そして何より「お客様の耳に入る可能性がある場所」で使われます。
  また、ピークタイム以外の落ち着いた時間帯では、人間関係を円滑にするために丁寧語を使うのがマナーです。
- **使い分けの基準:**いつどちらを使うかの判断基準は 3 つです。
  ①場所:客席に近いオープンキッチンでは常に丁寧語。
  ②緊急度:忙しい時は命令形、余裕がある時は依頼形。
  ③関係性:親しい同僚間は省略形、上司や先輩には丁寧語。
  ただし、「おい!」「やれ!」のような乱暴な言葉は、今の日本の職場ではパワハラと受け取られるため、指導として不適切であることを伝えます。

時間の副詞と優先順位

- **大至急(だいしきゅう):**これは「今やっているすべての作業を中断して、直ちに取り掛かる」という意味です。
  単なる「急いで」よりも緊急度が高く、クレーム対応やトラブル発生時、あるいは料理の提供が著しく遅れている場合に使われます。
  この言葉を聞いたら、何をおいても即座に行動しなければなりません。
- **優先して/まず〜:**複数の作業がある場合、どの順番でやるかを示す重要な指示です。
  「まず野菜を切って、次に肉を焼いて」と言われたら、その順序を守る必要があります。
  自己判断で順序を変えると、料理の完成タイミングが狂い、お客様に迷惑をかけることになります。

- **手が空いたら/あとで:**「今の作業が終わって、暇になったらやってください」という意味で、緊急性はありません。
  例えば、掃除や補充などがこれに当たります。しかし、「あとで」と言われたことを忘れてしまうと問題になるため、メモを取るか、頭の片隅に置いておく必要があります。

返事の重要性と定型句

- **はい(即答):**名前を呼ばれたり指示を受けたりしたら、0.5 秒以内に「はい!」と答えます。
  これは「あなたの声が聞こえています」「準備ができています」という合図です。
  無言は「聞こえていない」または「無視している」と判断され、信頼を失います。
- **かしこまりました:**「指示の内容を完全に理解し、その通りに実行します」という承諾の言葉です。
  「分かりました」よりも丁寧で、プロフェッショナルな印象を与えます。
- **ただいま/戻りました:**トイレや休憩から戻った時、あるいは別の場所から持ち場に復帰した時に使います。
  自分が戦力として戻ったことをチーム全体に知らせるための重要な報告です。
- **申し送りです(もうしおくり):**シフト交代時に、次の担当者に重要な情報を伝えることです。
  「A テーブルのアレルギー対応」「在庫切れの食材」など、業務を円滑に引き継ぐために不可欠な行為です。
- **復唱します(ふくしょう):**指示された内容をそのまま繰り返すことです。
  例えば「3 番テーブルにビール 2 つ」と言われたら「3 番テーブルにビール 2 つ、願います!」と返します。
  これにより、聞き間違いがあればその場で訂正でき、ミスを未然に防ぐことができます。

第 2 講 食材・調理法語彙

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「野菜や肉を数えるとき、どんな単位を使いますか?」を問いかけ、日本語の数え方(個・本・玉・枚等)の多様性を意識させます。

「日本料理の調味料『さしすせそ』を知っていますか?」を尋ね、順番と保存方法の理由を考えさせます。

「『千切り』と『みじん切り』の違いは?」を問い、切り方の名称と用途を整理させます。

注意点

「数え方は食材の形状で変わる」ことを強調し、丸いもの(玉)、細長いもの(本)、平たいもの(枚)の基本ルールを示します。

「調味料の保存方法は味と安全に直結する」ため、常温・冷蔵・冷暗所の区別を徹底させます。

「火加減は五感で確認する」習慣をつけさせ、レシピ通りの時間だけでなく、視覚・聴覚で判断する重要性を教えます。

② 教材内容の解説

背景と意図

食材名・調理法の正確な語彙は、レシピ理解・指示の受け渡し・メニュー説明の基礎となります。特に日本独自の数え方・切り方・火加減の表現は、日常会話では学べな

い専門語彙であり、体系的な学習が必要です。また、調味料の保存方法や器具名の即答能力は、現場での即戦力に直結します。

学習目標

野菜・肉・魚介の名称と正確な数え方(玉・本・匹・切れ等)を習得します。

日本独自の切り方(千切り・みじん切り・乱切り等)を理解し、指示を正確に実行できるようにします。

火加減(強火・中火・弱火・とろ火)と味の表現(濃い・薄い・コクがある等)を使い分けられるようにします。

調理器具の名前を即座に答え、適切に使用できるようにします。

ポイント

野菜・果物の名称と数え方

形状による数え方の違い:日本語の助数詞は食材の形状に依存します。
「1 つ、2 つ」でも通じますが、プロの現場では正確さが求められます。丸い形状の野菜(キャベツ、レタス、白菜、玉ねぎ)は「玉(たま)」で数えます。細長い形状(きゅうり、大根、人参、ネギ)は「本(ほん)」です。
例:「玉ねぎを 1 玉使います」「きゅうりを 2 本切ってください」

個数と房の区別:トマトやジャガイモ、リンゴなど、手に持てるサイズの丸いものは「個(こ)」で数えます。一方、ブドウやバナナのように、実が房状に連なっているものは「房(ふさ)」を使います。
例:「トマトが 3 個必要です」「ぶどう 1 房をデザートにします」

パック単位:イチゴやミニトマト、キノコ類など、容器に入って納品されるものは「パック」で数えるのが一般的です。在庫管理や発注業務でも「パック」単位が使われます。
例:「いちごを 1 パック検品して」

外食業接遇

教師用解説書

【第 1 講】〝もてなし〟の概念と原理

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

学生に対して、「あなたが最近行ったレストランで『良い接客だ』と感じたのはどんな時ですか？」あるいは「逆に『二度と行きたくない』と感じたのはどんな時ですか？」と問いかけ、具体的なエピソードを引き出します。

また、「サービス」と「ホスピタリティ」という言葉の違いを考えさせます。
単に英語と日本語の違いではなく、そこに含まれる意味の深さや方向性の違い（作業対価 vs 思いやり）について、学生自身の言葉で表現させることで、本質的な理解への準備を整えます。

「一期一会」という言葉を知っているか確認し、それが単なる挨拶ではなく、茶道に由来する「二度とないこの瞬間を大切にする」という深い哲学であることを伝えます。

注意点

指導上の最も重要な留意点は、「形だけのサービス（作業）を教えるのではなく、その背景にある心の込め方（精神性）を理解させること」です。

マニュアル通りの挨拶やお辞儀ができても、心がこもっていなければお客様には見透かされます。「なぜその動作が必要なのか」「その時どんな気持ちでいるべきか」という内面の教育を重視してください。

「お客様は神様」という古い概念ではなく、「主客対等（ホストとゲスト）」の関係性であり、プロとして誇りを持ってサービスを提供する姿勢を育てることが重要です。

② 教材内容の解説

背景と意図

外食産業において、AI やロボットによる自動化が進む中で、人間による接客の価値が再定義されています。単なる配膳や会計などの「作業」は機械に代替可能ですが、人の心に寄り添う「ホスピタリティ」は人間にしかできません。

この講義では、接客業のプロフェッショナルとして不可欠な「マインドセット（心構え）」を確立し、技術習得の土台となる倫理観と職業観を醸成することを目的としています。

学習目標

「サービス（技能・作業）」と「ホスピタリティ（心・おもてなし）」の明確な違いを理解し、状況に応じて使い分けることができるようになる。

お客様の期待値を正しく理解し、それを超えることで「感動」を生み出すメカニズムを習得する。

主体的に考え行動する「おもてなしの精神」を持ち、プロフェッショナルとしての自覚を持った行動ができるようになる。

ポイント

サービスとホスピタリティの違い：

サービス（Service）：語源はラテン語の「servitus（奴隷）」。
主従関係に基づき、対価として正確・迅速にタスクを遂行すること。
これは「マイナスをゼロにする（不満を取り除く）」機能的価値であり、マニュアル化が可能で、いつ誰に対しても均一であることが求められます。

ホスピタリティ（Hospitality）：語源はラテン語の「hospes（客人の保護）」。
対等な関係に基づき、相手の喜びのために自発的に行う行動。これは「ゼロをプラ

スにする（感動を与える）」情緒的価値であり、個別対応（パーソナライズ）が鍵となります。

おもてなしの要素：

表裏なし：見返りを求めない純粋な心と、裏表のない誠実な態度。
見えない場所でも手を抜かない姿勢。

先読み：「察する文化」。
お客様が言葉にする前にニーズに気づき、一歩先回りして行動すること
（例：水がなくなる前に注ぐ）。

自然体：過剰な演出や押し付けではなく、相手に気を使わせない心地よい距離感と空気感を作ること。

一期一会の心：「このお客様とはもう二度と会えないかもしれない」という覚悟を持ち、今この瞬間に全力を尽くす茶道の精神。
ルーティンワークに陥らず、毎回を真剣勝負と捉える姿勢です。

期待値と満足度の関係式：「満足＝実績（知覚価値）−事前期待」。
お客様は来店前に「これくらいだろう」という期待を持っています。
実際の体験（実績）がその期待と同じなら「納得（ふつう）」、下回れば「不満（クレーム）」、上回って初めて「感動（満足）」が生まれます。

マニュアルを超えた気づき：マニュアルは「最低限の合格ライン」に過ぎません。
プロはマニュアルを遵守した上で、目の前のお客様の小さな変化（視線、所作、会話）に気づき、その人に合わせたプラスアルファの対応を行います。

客層によるニーズの違い：ビジネス客は「スピードと正確さ」、家族連れは「安心と子供への配慮」、記念日客は「特別感と演出」を求めます。
同じお客様でも、来店目的によって正解となるサービスが異なることを理解させます。

CS と ES の相関：「ES（従業員満足）なくして CS（顧客満足）なし」。
従業員が誇りとやりがいを持って働ける環境があって初めて、お客様への良いサービスが生まれます。サービス・プロフィット・チェーンの概念を理解します。

プロのサービスパーソンの資質：単に技術があるだけでなく、高い倫理観、状況判断力、そして自分自身の感情をコントロールする力（エモーショナル・インテリジェンス）が求められます。

【第 2 講】身嗜み・第一印象

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

メラビアンの法則（視覚 55%、聴覚 38%、言語 7%）を具体例とともに説明します。例えば、「ありがとうございます」という言葉を不機嫌な表情・低いトーンで言った場合と、笑顔・明るいトーンで言った場合を実演比較し、視覚・聴覚情報がいかに強力かを体感させます。

第一印象は出会ってわずか 3〜5 秒で決まり、一度形成された印象を覆すには通常 7 回以上の接触が必要だという心理学的な研究結果（初頭効果）を紹介し、最初の対応の重要性を強調します。

飲食店においては、入店時の「いらっしゃいませ」の一瞬が、その後の食事全体の評価の基盤（ハロー効果）となることを理解させます。

注意点

「清潔感」と「おしゃれ」の違いを明確に理解させることが不可欠です。
「おしゃれ」は自分の個性を表現するための自己満足であり主観的なものですが、「身だしなみ（清潔感）」は相手に不快感を与えないためのマナーであり客観的なものです。

特に食品を扱う現場では、衛生面での安全性が最優先されます。
爪の長さ、髪の毛の混入防止、香水の使用禁止などは、単なる見た目の問題ではなく「食の安全」に関わる重大事項であることを認識させてください。

② 教材内容の解説

背景と意図

お客様は無意識のうちにスタッフの外見や立ち居振る舞いから、その店の「衛生レベル」や「サービスの質」を判断しています。
どれだけ料理が美味しくても、スタッフの制服が汚れていたり、無愛想だったりすれば、全てが台無しになります。

この講では、お客様に「この店なら安心だ」「歓迎されている」と感じていただくための、プロフェッショナルとしての外見と立ち居振る舞いの基準を習得します。

学習目標

プロとしての身だしなみ基準（グルーミングスタンダード）を理解し、常に清潔で整った状態を自己管理できるようになる。

視線、表情、姿勢、声のトーンを意識的にコントロールし、お客様に好感と信頼を与える第一印象を演出できるスキルを身につける。

ポイント

メラビアンの法則の真意：「話の内容はどうでもいい」という意味ではなく、言語・視覚・聴覚の 3 要素が矛盾している時、人は視覚情報を優先して信じるという法則です。
プロの接客は、この 3 つを完全に一致させ（笑顔で、明るい声で、感謝の言葉を述べる）、強い信頼感を生み出します。

3 秒で決まる信頼感：お客様が入店した瞬間、スタッフと目が合うまでの数秒間が勝負です。作業の手を止め、身体をお客様に向け、笑顔で迎える「分離礼」の動作が重要です。

清潔感の定義：「清潔であること（衛生）」と「清潔感があること（印象）」は別です。
毎日洗った制服でも、シワだらけだったり着崩していたりすれば「清潔感」はありません。お客様視点で「整っている」と感じられる状態を目指します。

身だしなみ基準（グルーミング）：

髪：料理に入らないようまとめる。
前髪が目にかからないようにする（表情が見えるように）。

爪：短く切り揃え、マニキュアは避ける。（異物混入や衛生上のリスク回避）

ユニフォーム：汚れ、シワ、ボタンの欠落がないか。
靴は磨かれているか。（足元を見られる）

デュシェンヌ・スマイル：作り笑い（口角だけ上がっている）ではなく、目の周りの筋肉（眼輪筋）を使った「目が笑っている」本物の笑顔。
これが相手の警戒心を解き、安心感を与えます。

アイコンタクトのタイミング：凝視しすぎると圧迫感を与えます。
挨拶時、オーダー時、会話の要所、お詫び、お礼のタイミングでしっかりと目を合わせ、それ以外は適度に外す（口元や首元を見る）バランスが大切です。

姿勢と歩作法：背筋を伸ばすことは「自信」と「誠実さ」の表れです。
歩く際は音を立てず、急いでいても走らない（早歩きまで）ことで、店内の優雅な雰囲気を壊さないようにします。

お辞儀の 3 種類と使い分け：

会釈（15°）：すれ違いざまや、軽い挨拶。
「いらっしゃいませ」の認識を示す。

敬礼（30°）：一般的な接客動作、オーダー受け、料理提供時。
「ありがとうございます」の感謝を示す。

最敬礼（45°）：深い感謝、お見送り、お詫び（クレーム対応）。
誠意と敬意を最大限に示す。

【第 3 講】お出迎えから席案内・注文受けフロー

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

入店から着席、注文完了までの初期対応（イニシャル・アプローチ）が、お客様の店舗体験全体の満足度を決定づけることを説明します。
この段階でスムーズさと安心感を提供できれば、その後の料理提供や多少のミスも寛容に受け入れられる傾向があります。（初頭効果の持続）

逆に、入口で待たされたり、案内が不手際だったりすると、お客様は不安と不信感を抱き、その後のサービスに対して批判的な視点を持つようになります。

注意点

絶対に避けるべき NG 行動として、「無言でメニューを置く（サイレントサービス）」「作業しながら挨拶する（ながら動作）」「お客様の背後に無言で立つ（圧迫感）」などを具体的に挙げ、なぜそれが失礼にあたるのかを心理的な側面から説明してください。

特に「復唱確認」を省略することのリスク（オーダーミス、アレルギー事故、言った言わないのトラブル）を強調し、面倒でも必ず行う習慣を徹底させます。

② 教材内容の解説

背景と意図

入口から注文までは、お客様とスタッフが初めて言葉を交わし、関係性を構築する重要なフェーズです。
ここでは「効率」よりも「丁寧さ」と「安心感」が優先されます。

この講では、お客様を迷わせない的確な案内技術（リード）と、要望を正確に把握する注文受け（オーダーテイク）の基本フローを習得し、ミスのない安定したサービスを提供できるようにします。

学習目標

入店時の状況判断（人数、予約有無、客層）を瞬時に行い、お客様を不安にさせないスムーズな誘導と席案内ができるようになる。

メニューの魅力的な提示と、正確かつ感じの良い注文受け（復唱確認含む）をマスターし、オーダーミスをゼロにする。

ポイント

お出迎えの挨拶と人数確認：お客様の姿が見えた瞬間に、作業の手を止めて明るい声で「いらっしゃいませ」と迎えます。
人数確認は指を使って「○名様でいらっしゃいますか？」と視覚的にもわかりやすく行います。

予約確認と待ち時間の明示：予約の有無を必ず確認し、満席の場合は「ただいま満席でございます」だけでなく、「約○分ほどでお席をご用意できます」と具体的な見通しを伝えることで、お客様の待つストレスを軽減します。

席案内の動線とエスコート：お客様の斜め前方（半歩～1 歩前）を歩き、ペースを合わせます。
時折振り返り、ついて来られているか確認します。手で方向を示す際は、指を揃えて掌を上に向け、行き先を明確に示します。

メニュー提示の方法：単にテーブルに置くのではなく、手渡すか、おすすめのページや季節限定メニューを開いて見やすい角度で提示します。
「本日のおすすめは○○でございます」と一言添えることで、注文への期待感を高めます。

注文受けの姿勢（オーダーテイク）：威圧感を与えないよう、お客様より目線を下げる工夫（中腰、膝をつくなど）をします。

ハンディターミナルの操作に集中しすぎて無言になるのを避け、アイコンタクトを取りながら会話のキャッチボールを行います。

復唱確認の徹底（リピート）：お客様が注文を言い終わった後、「ご注文を繰り返させていただきます」と断り、商品名と数量を明確に読み上げます。
これにより聞き間違いや入力ミスを防ぎ、お客様にも安心感を与えます。

アレルギー確認のタイミング：注文完了時に「苦手な食材やアレルギーなどはございませんか？」と必ず確認するフローを組み込みます。
これにより、後のトラブルや事故を未然に防ぐことができます。

【第 4 講】料理を最高の状態で届ける（提供タイミングと配膳技術）

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「あなたがレストランで、せっかくの料理が冷めて出てきたり、お皿の縁が汚れていたりしたらどう感じますか？」と問いかけ、提供時の状態が料理の価値を決定づけることを認識させます。

料理は厨房で作られた瞬間がピーク（最高の状態）であり、そこからお客様の口に入るまでの時間は「劣化との戦い」であることを説明します。
サービススタッフは、その劣化を最小限に抑え、価値を届ける「最終ランナー」の役割を担っています。

注意点

具体的な NG 行動として、「クロス配膳（お客様の顔の前を腕が横切る）」や「ガチャ置き（音を立てて乱暴に置く）」、「指がお皿の内側に入る（衛生的に NG）」などを実演し、なぜそれが不快でマナー違反なのかを視覚的に理解させてください。

特に「ガチャ置き」は、無意識に行っているスタッフが多いため、置く瞬間に小指をクッションにする技術などを指導し、音を立てない配膳を徹底させます。

② 教材内容の解説

背景と意図

料理の美味しさは味覚だけで決まるものではありません。
「温度」「香り」「見た目（盛り付け）」「提供のタイミング」「スタッフの言葉」など、五感全てで感じる総合体験です。

この講では、料理のポテンシャルを最大限に引き出し、お客様に「一番美味しい状態」で召し上がっていただくための、プロフェッショナルな配膳技術とテーブルマナーを習得します。

学習目標

料理の温度管理、提供順序、テーブルセッティングの基本ルールを理解し、安全かつエレガントな配膳ができるようになる。

料理を提供する際に、価値を高める「一言添え（プレゼンテーション）」ができるようになる。

ポイント

提供順序の基本ルール：原則として「レディーファースト（女性優先）」、「上座優先（目上の方）」、「年長者優先」を守ります。
また、ホスト（招待した側、注文者）には最後に配膳したり、ワインのテイスティングを求めたりする配慮が必要です。

オープンハンド原則：お客様に対して身体を開いた状態（ハの字）でサービスします。お客様の右側から提供する場合は右手で、左側から提供する場合は左手を使います。これにより、お客様の前を腕で遮ることを防ぎ、圧迫感を与えません。

料理提供時の一言添え：単に「ハンバーグです」と置くのではなく、「熱々の鉄板でご用意した、当店自慢のハンバーグでございます」「ソースが跳ねますのでお気をつけください」など、シズル感や注意点を添えることで、料理の価値と期待感を高めます。

温度管理の重要性：「温かいものは温かいうちに、冷たいものは冷たいうちに」が料理の基本原則です。出来上がったら 1 秒でも早く提供すること、取り皿やカトラリーも必要に応じて温めたり冷やしたりする配慮がプロの仕事です。

テーブルサービスの作法（バッシング）：空いたお皿を下げるタイミングは早すぎても（急かされていると感じる）、遅すぎても（テーブルが狭く不快）いけません。

全員が食べ終わったのを確認してから、あるいは「お下げしてもよろしいでしょうか」と一言断ってから下げます。

クロス配膳の回避：お客様の顔の前や食事中の手元の前を、スタッフの腕が横切る行為は大変失礼であり、危険でもあります。必ずお客様の外側（遠い側）の手を使ってサービスするか、お客様の背後から回り込むようにします。

進行管理と声掛け：コース料理などでは、お客様の食べるスピードに合わせて次の料理を出すタイミングを調整（コントロール）します。厨房と連携し、早食いのお客様には早めに、会話を楽しんでいるお客様にはゆっくりと提供するなどの配慮を行います。

【第 5 講】危機管理と誠実な対応
（クレーム・アレルギー対応）

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

食物アレルギー事故は、場合によってはアナフィラキシーショックを引き起こし、お客様の命に関わる重大な事案であることを、過去の事例などを交えて深刻に伝えます。

クレーム対応については、多くのクレームが「初期対応のまずさ」によって二次クレーム（炎上）に発展している事実を紹介します。
逆に、適切な対応ができれば、お客様の信頼を取り戻し、ファンになっていただけるチャンス（グッドマンの法則）でもあることを説明します。

注意点

アレルギー対応において、スタッフの「たぶん大丈夫です」「入っていないと思います」という曖昧な自己判断は絶対に許されないことを強く指導してください。
不明な点は必ず厨房責任者や成分表を確認する手順を徹底させます。

クレーム対応における「D 言葉（でも、だって、ですから）」の使用禁止や、言い訳から入る姿勢が火に油を注ぐことを理解させ、「まずは心情理解」から入る重要性を説きます。

② 教材内容の解説

背景と意図

外食産業において「食の安全・安心」は全てのサービスの前提条件です。
アレルギー事故や異物混入、接客トラブルへの対応を誤ると、SNS での拡散などを通じて企業の存続に関わるダメージを受ける現代社会のリスクを理解します。

この講では、リスクを未然に防ぐ知識と、万が一トラブルが発生した際に被害を最小限に抑え、信頼回復につなげるための危機管理スキルを習得します。

学習目標

食物アレルギーに関する正しい知識（特定原材料など）を持ち、事故を未然に防ぐための確認フローを確実に実行できる。

クレーム発生時に、お客様の心情に寄り添った誠実な初期対応（謝罪・傾聴）を行い、事実確認に基づいた適切な解決策を提示できる。

ポイント

特定原材料 8 品目の把握：食品表示法で表示義務のある 8 品目（卵、乳、小麦、そば、落花生、えび、かに、くるみ）については必ず暗記し、自店メニューのどこに含まれているかを把握しておきます。また、準ずる 20 品目についても知識を持っておくことが望ましいです。

厨房との復唱確認（ダブルチェック）：アレルギーオーダーが入った際は、ハンディへの入力だけでなく、口頭で厨房責任者に伝え、さらに配膳時にも「こちらがアレルギー対応の〇〇です」と相互確認を行う三重のチェック体制を敷きます。

クレーム初動対応の 3 原則：(1)迅速に駆けつける、(2)まず不快な思いをさせたことへの「限定的謝罪（お詫び）」を行う、(3)相手の言い分を遮らずに最後まで聞く「傾聴・共感」。事実確認や反論はその後です。

感情・事実・目的の分解：お客様の話を聞きながら、冷静に情報を整理します。「お客様は今怒っている（感情）」、「スープに髪の毛が入っていた（事実）」、「新しいものに変えてほしいのか、返金してほしいのか（目的・要求）」を頭の中で分け、適切なゴールを探ります。

No but Yes の代替案提示：お客様の要求が通らない場合（例：理不尽な要求や、品切れなど）、単に「できません（No）」と断るのではなく、「申し訳ございませんがそれは致しかねます（No）。

しかし、こちらの対応であれば可能です（Yes）」と、できる限りの代替案を提示し、誠意を示します。

記録と共有の徹底：トラブルの詳細は必ず「日時・場所・内容・対応・結果」を記録に残します。
これをスタッフ全員で共有することで、同じミスの再発を防ぎ（再発防止）、組織としての学習につなげます。

言い訳・責任転嫁の禁止：「アルバイトなのでわかりません」「厨房が忙しかったので」といった内部事情の言い訳は、お客様には関係のないことであり、プロ意識の欠如と見なされます。
組織の代表として真摯に向き合う姿勢が求められます。

【第 6 講】最後までのもてなし（会計・クロージング）

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

心理学の「ピークエンドの法則」について解説します。
人間の記憶は「感情が最も高ぶった瞬間（ピーク）」と「去り際（エンド）」の印象で全体が決まるという法則です。

どんなに美味しい料理を食べても、会計で待たされたり、お見送りが雑だったりすると、お客様は「悪い店だった」という印象を持って帰ることになります。
逆に、最後が最高であれば、「また来たい」と思ってもらえる可能性が高まります。

注意点

会計時の「ながら作業」や、機械的な「〇〇円になります」という対応を戒めます。
金銭授受はお客様の資産を扱うデリケートな瞬間であり、最高の敬意と正確さが求められます。

「ありがとうございました」を背中に向かって投げかけるのではなく、必ずお客様と正対し、目を見て感謝を伝えるよう指導します。

② 教材内容の解説

背景と意図

会計から退店までのクロージングは、単なる事務処理ではありません。
お客様が体験した食事の価値を確定させ、次回の来店（リピート）への約束を取り付ける重要な「営業活動」の場でもあります。

この講では、正確で信頼感のある会計実務と、お客様の心に残る温かいお見送りの技術を習得し、顧客ロイヤルティを高める「最後の一押し」を実践できるようにします。

学習目標

金銭やクレジットカードを丁重に扱い、正確かつ迅速な会計処理ができるようになる。

お客様一人ひとりに合わせた感謝の言葉（プラスワンの一言）を添え、記憶に残るお見送りができる。

ポイント

伝票提示の方法：金額はお客様にとって現実（支払い）に戻る瞬間です。
伝票は金額面を裏返しにして、両手で丁寧に差し出します。
「本日は〇〇をご注文いただきありがとうございました」など、食事内容に触れると事務的な印象が和らぎます。

金銭・カード授受の作法：現金やカードは必ず「カルトン（トレイ）」を使用して受け渡しします。
手渡しは失礼にあたる場合があります。また、預かった金額は大きな声で復唱し、お釣り銭は紙幣を目の前で数えて確認してもらうなど、透明性と正確さを徹底します。クレジットカードは両手で大切に扱います。

ピークエンドの法則の実践：退店時の印象を最大化するために、サプライズや特別な感謝の表現を用います。
例：出口まで商品を運ぶ、ドアを開けて待機する、深々とお辞儀をするなど。

お見送りの心構え：どんなに忙しくても、お客様が帰る時は作業の手を止め、できる限り出口までお見送りします。
「忙しいから」と放置されたお客様は、寂しさと軽視された感覚を持ちます。

お忘れ物確認の徹底：お客様が席を立ったら、すぐにテーブルの上、椅子の下、荷物カゴの中を確認します。お忘れ物があった場合、退店前に気づけばすぐにお渡しでき、お客様に感謝されるとともに、後日の問い合わせ対応の手間も防げます。

リピートに繋がる一言（プラスワン）：定型文の「ありがとうございました」に加え、「今日は寒い中ありがとうございました」「記念日のお祝い、成功してよかったですね」「新しいメニューが入る頃にまたお待ちしています」など、その時その人にしか言えない一言を添えることで、特別感が生まれます。

視線を送り続ける残心（ざんしん）：お客様が店を出て背中を向けた後も、姿が見えなくなるまで見送ります。
ふと振り返った時にスタッフがお辞儀をしていたり手を振っていたりすると、お客様は深い感動を覚え、強く記憶に残ります。

【第 7 講】組織で支えるチームサービスと バックヤード連携

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「料理が出るのが遅い」「注文したものが通っていない」といったトラブルの多くは、個人の能力不足ではなく、ホールとキッチン、あるいはスタッフ間の連携（コミュニケーション）不足に起因することを説明します。

サッカーや野球などのチームスポーツに例え、全員が自分のポジションの役割を果たしつつ、声を掛け合い、互いにカバーし合うことで初めて勝利（顧客満足）が得られることをイメージさせます。

注意点

ミスが発生した際に「誰がやったのか（犯人探し）」をするのではなく、「なぜ起きたのか」「どうすれば防げるか（仕組みの改善）」に目を向けさせます。
チーム内での非難や責任の押し付け合いは、職場の雰囲気を悪化させ、結果としてサービスの質を低下させることを理解させます。

② 教材内容の解説

背景と意図

一人のスーパーマンがいれば店が回るわけではありません。外食業は典型的なチームプレイであり、ホール、キッチン、ドリンカー、洗い場など、全てのセクションが有機的に連携して初めて、高い品質のサービス（QSC）を維持できます。

この講では、組織全体でお客様を支えるための役割分担、効率的な情報共有、そして働きやすい環境を作るための整理整頓（5S）の重要性を学びます。

学習目標

自部門だけでなく他部門の役割と状況を理解し、全体最適の視点で行動できるようになる。

インカムや共通言語を用いた正確で迅速なコミュニケーションにより、オペレーションの円滑化に貢献できる。

5S 活動を通じて、ムダのない効率的で安全な職場環境を維持・改善できる。

ポイント

役割分担と相互理解：ホールはお客様の声をキッチンに届け、キッチンは美味しい料理をホールに託します。
互いが「前工程・後工程」のお客様であるという意識（インターナル・マーケティング）を持ち、相手が仕事しやすいように配慮します。

インカム活用とコミュニケーション：情報は「短く・正確・ポジティブ」に伝えます。ダラダラとした会話は業務のノイズになります。
また、忙しい時こそ「ありがとう」「ナイスフォロー」といったポジティブな声掛けを行い、チームの士気を高めます。

デシャップ（パントリー）での用語統一：「あと 3 分（具体的な時間）」「優先（急ぎ）」「ストップ（一時停止）」など、曖昧さを排除した共通言語（専門用語）を使用し、認識のズレによるミスを防ぎます。

5S の徹底（整理・整頓・清掃・清潔・躾）：5S は単なる掃除ではありません。
「整理（要るものと要らないものを分ける）」、「整頓（必要なものをすぐに取り出せるようにする）」により、業務効率と安全性を高める経営手法です。

3 定管理（定位置・定量・定方向）：「物は常に同じ場所に、同じ量、同じ向きで置く」ことを徹底します。
これにより、誰でも探すことなく道具を使え、在庫不足にもすぐに気づけるようになります（探すムダの排除）。

情報伝達の標準化：予約状況、品切れメニュー、VIP 来店情報などは、朝礼や連絡ノート、ホワイトボードなどを活用して全員に共有する仕組みを作ります。「知らなかった」という情報格差をなくします。

混雑時の判断軸（優先順位）：ピークタイムで判断に迷った時は、「お客様への提供スピードと品質」を最優先にします。
例えば、ホールが手一杯ならキッチンスタッフが料理を運ぶ、手が空いている人が洗い場に入るなど、ポジションを超えた柔軟な連携（クロスファンクション）を行います。

【第 8 講】全てのお客様に開かれた店
（バリアフリー・多言語サービス）

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

ダイバーシティ（多様性）とインクルージョン（包摂）の概念を説明します。
高齢化社会の進行やインバウンド（訪日外国人）の増加に伴い、飲食店には様々な背景を持つお客様が来店されます。

「ユニバーサルデザイン」の考え方を紹介し、特別な誰かのためだけでなく、すべての人にとって使いやすく快適な環境を作ることが、結果として店舗の競争力強化につながることを理解させます。

注意点

障がいを持つ方や高齢者に対して、良かれと思って勝手に手助けをすることは、かえって失礼や危険になる場合があります。
「何かお手伝いしましょうか？」「どのようにお手伝いすればよろしいですか？」と、必ず本人に意向を確認することを接客の基本原則として指導してください。

② 教材内容の解説

背景と意図

物理的なバリア（段差など）をすぐになくすことは難しくても、スタッフの「心のバリアフリー」があれば、多くのお客様を受け入れることができます。

この講では、高齢者、障がい者、外国人、お子様連れなど、多様なニーズを持つお客様に対し、適切な配慮とコミュニケーションを行うための知識とスキルを習得します。

学習目標

様々なお客様の立場に立ち、それぞれの特性に合わせた適切なサポート（合理的配慮）ができるようになる。

外国人客に対して、ツールや「やさしい日本語」を活用して意思疎通を図り、日本のおもてなしを伝えることができる。

ポイント

バリアフリーの基本概念：「障がい」はその人の身体にあるのではなく、社会環境（段差や偏見など）の方にあるという「社会モデル」の考え方を理解します。
スタッフのサポートで環境側の障壁を取り除きます。

高齢者対応：加齢により聴力や視力が低下している場合があります。高音は聞き取りにくいため「低めのトーン」で、口を大きく開けて「ゆっくり」話します。
メニューは文字の大きいものや写真付きを提示し、照明の明るい席へ案内するなどの配慮をします。

車椅子利用者への配慮：目線の高さを合わせるためにしゃがんで対応します。
テーブルの脚や高さが車椅子に適しているか確認し、必要なら椅子を撤去してスペースを確保します。入口の段差などはスタッフ数名でサポートします。

お子様連れへの対応：子供用椅子、割れない取り皿、カトラリーを先出しします。
熱い料理やナイフなどの危険物は子供の手の届かない場所に置きます。
親御さんがゆっくり食事できるよう、提供タイミングをずらすなどの提案も喜ばれます。

外国人客への対応（やさしい日本語）：英語が話せなくても接客は可能です。
「ハサミの法則（はっきり、さいごまで、みじかく）」を使い、難しい敬語よりも伝わりやすい日本語（例：「ご署名をお願いします」→「ここに名前を書いてください」）を使います。

盲導犬・補助犬の理解：身体障害者補助犬法により、飲食店への同伴受け入れは義務付けられています。
犬は仕事中ですので、触ったり、話しかけたり、食べ物を与えたりしてはいけません。他のお客様からクレームがあった場合は、法律に基づいた権利であることを丁寧に説明します。

多言語ツールとピクトグラムの活用：指差し会話シートや、豚肉・アルコールなどの使用有無を示すピクトグラム（絵文字）を用意しておくと、宗教上の食事制限（ハラル、ヴィーガンなど）を持つお客様にも安心して対応できます。

【第 9 講】″最高の一杯″を届ける
（飲料・アルコールサービス基礎）

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「生ぬるいビールや、気が抜けた炭酸飲料を出されたらどう思いますか？」と問いかけ、飲み物は料理以上に「温度」と「鮮度」が品質に直結することを理解させます。

飲料（ドリンク）は原価率が低く利益率が高い重要な商材ですが、提供スキルが低いと追加注文（おかわり）が止まり、売上機会を損失します。逆に、絶妙なタイミングと品質で提供できれば、客単価と満足度の両方を高められることを説明します。

注意点

アルコール提供は法的責任を伴う業務です。未成年者への提供や飲酒運転の防止は、企業のコンプライアンス（法令遵守）としてだけでなく、人の命を守るための絶対的なルールであることを厳しく指導します。迷った時は必ず年齢確認を行う勇気を持たせます。

② 教材内容の解説

背景と意図

ドリンクは「ただ注ぐだけ」の作業と思われがちですが、グラスの選び方、注ぎ方、提供スピードによって味わいが劇的に変わります。プロとしてのこだわりを見せる重要なポイントです。

この講では、各種飲料の特性を知り、最も美味しい状態で提供する技術と、アルコールを扱う責任者としての正しい知識と対応力を習得します。

学習目標

ビール、ワイン、カクテルなどの基本的な提供ルールと技術を習得し、見た目も美しく美味しい一杯を作れるようになる。

アルコール提供に関する法令を理解し、未成年確認や泥酔客対応などを適切に行うことができる。

ポイント

温度管理の徹底：ビールグラスは冷蔵庫で冷やし、洗浄直後の温かいグラスは使いません。
逆に赤ワインは常温（種類による）で提供するなど、飲み物の特性に合わせた温度管理を行います。
氷の量も「少なめ」「なし」などの要望に応えつつ、液量を調整するルールを確認します。

ビールの注ぎ方（黄金比）：泡は炭酸ガスを逃さず、酸化を防ぐ「蓋」の役割を果たします。液体と泡の比率は「7:3」が理想的とされています。
きめ細かくクリーミーな泡を作るための注ぎ方やサーバーの管理方法を学びます。

ワインサービスの基本：ボトルをお客様に見せる（プレゼンテーション）、静かに抜栓する、ホストにテイスティングを促す、女性から順に注ぐといった一連の儀式（作法）を理解します。
注ぐ際はラベルを上にし、ボトルの底を持つか丁寧に添えます。

グラスの選択と洗浄（エンジェルリング）：飲み物の香りや味を引き立てる適切なグラスを選びます。
また、グラスの内側に汚れや油分が残っていると、ビールの泡がすぐに消えたり、炭酸が粗くなったりします。
飲み干した後に綺麗な泡の輪（エンジェルリング）が残るのは、洗浄が完璧な証拠です。

未成年者への確認義務：外見で判断せず、少しでも疑わしい場合は身分証明書の提示を求めます。
「法律で決まっておりますのでご協力をお願いします」と毅然と、かつ丁寧にお願いします。

泥酔客への提供中止（ストップ）：これ以上飲むと危険（他のお客様への迷惑、健康被害）と判断した場合は、勇気を持って提供をお断りします。
その際、「もう飲めません」と否定するのではなく、「お客様のお身体が心配ですので」「お水をお持ちしましょうか」と相手を気遣う言葉で対応します（セービングサービス）。

運転者への配慮（ハンドルキーパー）：グループのお客様には、誰が運転されるかを確認し、運転者にはアルコールを提供しない、あるいはノンアルコールカクテルを勧めるなどの配慮を行います。

【第 10 講】改善し続けるサービス品質評価と PDCA

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

PDCA サイクル（Plan-Do-Check-Action）の概念を、身近な例（ダイエットやスポーツの練習など）を使ってわかりやすく説明します。サービス品質は一度学べば終わりではなく、日々変化するお客様のニーズに合わせて、常にアップデートし続ける必要があることを伝えます。

「現状維持は衰退である」という意識を持たせ、昨日の自分より今日の自分が少しでも成長しているかを確認する習慣の重要性を説きます。

注意点

評価やフィードバックを行う際、多くの人は「ダメ出し」と捉えて防衛的になりがちです。
評価は「人格の否定」ではなく「行動の改善」のための客観的なデータであることを強調し、ポジティブに受け入れるマインドセットを醸成してください。

改善計画を立てる際は、「頑張る」「気をつける」といった精神論ではなく、「〇〇を毎日 1 回やる」といった具体的で測定可能な行動目標に落とし込ませます。

② 教材内容の解説

背景と意図

プロフェッショナルとは、高いスキルを持っている人ではなく、常に自分の仕事を見直し、改善し続けられる人のことです。
店舗全体の品質向上（ボトムアップ）と、個人のキャリア成長のために、自己評価と他者評価を組み合わせた成長サイクルを確立します。

この講では、サービスの品質を客観的に測る指標（モノサシ）を持ち、自律的に課題を発見・解決していく力を養います。

学習目標

QSCA などのサービス評価基準を理解し、自店や自分のサービスを客観的に分析できる。

具体的な改善アクションプランを策定し、PDCA サイクルを回して継続的にスキルアップできるようになる。

ポイント

QSCA の評価軸：飲食店の実力を測る 4 つの基本要素です。

Q(Quality)：料理の味、温度、盛り付け、提供スピード。

S(Service)：接客態度、笑顔、言葉遣い、ホスピタリティ。

C(Cleanliness)：店内の清掃状況、衛生管理、身だしなみ。

A(Atmosphere)：店の雰囲気、照明、BGM、居心地の良さ。

PDCA サイクルの回し方：Plan（目標設定：笑顔で挨拶する）→Do（実行：実際にやってみる）→Check（評価：お客様の反応はどうだったか、笑顔は作れていたか）→Action（改善：もっと声を大きくしよう）。
このサイクルを高速で回すことが成長の鍵です。

ミステリーショッパー（覆面調査）の活用：一般客を装った調査員による評価レポートを活用します。
内部の人間では気づかない「お客様視点」の課題が浮き彫りになります。点数に一喜一憂するのではなく、コメント内容を深く分析します。

NPS（顧客推奨度）の測定：「このお店を親しい友人や家族に勧めたいと思いますか？」という究極の質問で顧客ロイヤルティを測ります。
推奨者が多い店ほど、長期的に成長します。

ピアレビュー（相互評価）の実施：一緒に働く仲間同士で、「良かった点（Good）」と「もっと良くなる点（More）」をフィードバックし合います。
見られている意識が緊張感とモチベーションを生みます。

1 日 1 つの小さな改善（カイゼン）：いきなり完璧を目指す必要はありません。「今日はここを掃除しよう」「今日はこのメニューのおすすめトークを変えてみよう」など、毎日 1 つ新しいことに挑戦する積み重ねが、1 年後には大きな差となります。

品質基準の言語化（スタンダード）：「良いサービス」という曖昧な言葉ではなく、「入店 3 秒以内に挨拶する」「グラスの水が半分になったら注ぐ」など、誰が聞いてもわかる具体的な行動基準をチームで共有します。

肉・魚介類の名称と部位

肉の部位(牛・豚・鶏):部位によって調理法が異なります。
「ロース」や「バラ」は脂が多く、焼肉や炒め物に適しています。
「ヒレ」や「ささみ」「むね」は脂が少なく柔らかいため、カツや蒸し料理に使われます。
「ひき肉」はハンバーグやそぼろに使われます。部位名を間違えると、料理の味や食感が大きく変わってしまいます。
例:牛肉(カルビ、タン)、豚肉(肩ロース、ヒレ)、鶏肉(もも、手羽、皮)

魚の部位と数え方:魚は生きている状態では「匹(ひき)」、切り身になると「切れ(きれ)」、刺身になると「柵(さく)」や「貫(かん/寿司)」など変化します。
「三枚おろし」は魚を左身、右身、中骨の 3 つに分ける基本技術です。
「背身(せみ)」と「腹身(はらみ)」の違いも重要です。
貝類(あさり、はまぐり、ほたて)は「個」で数えます。

日本の調味料(さしすせそ)と保存方法

「さしすせそ」の順番:これは日本料理の味付けの基本順序です。「さ(砂糖)」「し(塩)」「す(酢)」「せ(醤油/正油)」「そ(味噌)」の順に入れると美味しく仕上がります。砂糖は分子が大きく味が染み込みにくいため最初に入れ、醤油や味噌は香りを飛ばさないために最後に入れます。

保存方法の重要性:調味料の品質を保つために、正しい保存場所を知る必要があります。
・砂糖・塩・酢(常温):湿気を避ければ常温で OK。ただし酢は夏場は冷蔵庫へ。
・醤油・味噌(冷蔵):発酵食品であり、空気に触れると酸化して風味が落ちるため、開封後は必ず冷蔵庫に入れます。
・酒・みりん(冷暗所):直射日光が当たらない涼しい場所で保管します。ただし「みりん風調味料」は冷蔵が必要です。

日本独自の切り方

みじん切り:玉ねぎやニンニクなどを極限まで細かく刻む切り方です。
ソースやハンバーグの具材として、香りを出したり食感を滑らかにしたりするために使われます。

千切り:キャベツや大根などを細く長く切る方法です。
サラダや刺身のツマとして、シャキシャキした食感を生かすために使われます。

乱切り:人参やごぼう等の野菜を回しながら、不規則な形に大きく切る方法です。
表面積が大きくなるため、煮物にした時に味が染み込みやすくなります。

ささがき:ごぼうを鉛筆を削るように薄く切る方法です。
繊維を断ち切り、火の通りを早くし、味を染み込みやすくします。きんぴらごぼう等に使われます。

いちょう切り・半月切り:大根や人参などの丸い野菜の切り方です。
輪切りを半分にしたのが「半月切り」、さらに半分(4 等分)にしたのが
「いちょう切り」です。汁物や煮物に使われます。

火加減の表現と目安

強火(つよび):炎が鍋底全体を包み込む状態です。
湯が激しく沸騰し、大きな泡がボコボコと出ます。炒め物や、お湯を早く沸かしたい時に使います。

中火(ちゅうび):炎の先が鍋底にちょうど当たる程度です。
煮汁が適度に沸き立ち、泡が全体に出ている状態です。煮物や焼き物の基本の火加減です。

弱火(よわび):炎が鍋底に直接当たらない小さな状態です。
小さな泡がプツプツと出る程度です。
長時間煮込む料理や、焦げやすいものを温める時に使います。

とろ火(とろび):消えそうなほど小さな炎です。
表面が静かで、泡はほとんど出ません。保温や、じっくり味を染み込ませる時に使います。

味の表現の幅を広げる

基本の味の調整:「濃い/薄い」は味の強さ、「辛い/酸っぱい」は特定の味覚を指します。「味が濃すぎるので水を足して」といった指示は日常的に飛び交います。

深み・感覚的な表現:「コクがある」は、濃厚で深みがあり、後を引く美味しさを指します。
「さっぱり(する)」は、油っこくなく、酸味などで爽やかな味わいを指します。
これらはメニュー説明でも頻出します。

微調整の指示:「塩味を立てる」は、塩を少し足して味の輪郭をはっきりさせることです。
「強めに/弱めに」は分量の微妙な加減を指します。
「塩コショウ強めで」と言われたら、通常より多めに振ります。

状態の表現(加熱・変化)

火が通る/煮立つ/焦げる:「火が通る」は生の状態から食べられる状態になることです。(中心温度 75℃以上)
「煮立つ」は沸騰することです。
「焦げる」は加熱しすぎて黒くなることで、失敗を意味する場合が多いですが、
「焦げ目をつける」という意図的な調理もあります。

冷める/とろみがつく/しんなりする:「冷める」は常温に戻ることです。
「とろみがつく」は片栗粉などで粘り気が出ることです。
「しんなりする」は野菜を炒めて水分が抜け、柔らかくなることです。
これらは料理の完成判断基準として重要です。

調理器具の名前

ボウル、おたま(レードル)、ザル(ストレーナー)、泡立て器(ホイッパー)、まな板、菜箸、トング、ピーラー(皮むき器)、フライパン、キッチンペーパー、鍋、温度計、寸胴(大型の深鍋)、タイマー、バット(食材を入れる浅い容器)、計量カップ。
これらは「あれ取って」ではなく、正しい名称で呼ぶことでミスを防ぎます。

第 3 講 メニュー説明とアレルギー対応

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「メニューを説明するとき、どんな言葉を使えば美味しそうに聞こえますか?」を問いかけ、魅力を伝える表現の重要性を考えさせます。

「アレルギーで命を落とすこともあると知っていますか?」を問い、食物アレルギー対応の重要性と責任を認識させます。

「ハラールやベジタリアンの違いは?」を議論させ、宗教的・思想的配慮の基本を学ばせます。

注意点

「『多分大丈夫』は絶対に言わない」ことを徹底し、不明な点は必ずキッチンに確認する習慣をつけさせます。

「コンタミネーション(微量混入)の可能性も必ず説明する」ことを強調し、『同じ工場で卵を使用しております』等の定型句を覚えさせます。

「宗教的配慮は定義と範囲を先に確認する」ことを教え、自己判断せず、お客様の要望を丁寧に聞き取る姿勢を育てます。

② 教材内容の解説

背景と意図

メニュー説明は売上向上と顧客満足に直結する重要スキルであり、産地・調理法・食感を魅力的に伝える表現力が求められます。
一方、アレルギー対応は生命に関わる安全管理であり、正確な確認手順と記録の徹底

が不可欠です。
また、インバウンド増加に伴い、ハラール・ベジタリアン等の宗教的・思想的配慮も日常業務となっています。

学習目標

メニューの構成(前菜・主菜・デザート等)を理解し、適切に説明できます。

オノマトペ(カリカリ・ふわふわ等)や魅力表現(~産・自家製・限定等)を使い、料理の特徴を効果的に伝えられます。

食物アレルギーの特定原材料 8 品目を覚え、5 段階確認手順(伺う→確認→伝える→代替→記録)を実践できるようにします。

ハラール・ベジタリアン等の宗教的・思想的配慮の基本を理解し、適切に対応できようにします。

ポイント

メニューの構成

提供順序と役割:コース料理やセットメニューでは、料理が出る順番が決まっています。
「前菜(アペタイザー)」は食欲を刺激する軽い料理、
「主菜(メインディッシュ)」は食事の中心となる肉・魚料理です。
「デザート」は食後の楽しみです。
スタッフはこの流れを把握し、「次は〇〇をお持ちします」と案内したり、適切なタイミングでカトラリーを交換したりする必要があります。

セット・単品・トッピング:お客様に選択肢を提示する際に重要です。
「セット」はお得な組み合わせ、
「単品(アラカルト)」は一品ごとの注文です。
「トッピング」は「+100 円でチーズ追加」などのオプションで、客単価を上げるための重要な提案要素です。

料理の特徴を伝えるフレーズ

産地・場所(~産):食材の出所を明示することで、安心感と付加価値を与えます。
「北海道産」「国産」といった大きな区分から、「三重県鳥羽産」のように具体的な地名まで使います。
「地元で採れた野菜です」という説明は、旅行客にとって大きな魅力となります。

仕立て・調理法(~風・~仕立て):料理のスタイルを伝えます。
「和風仕立て」は醤油や出汁を使った味、「ミラノ風」はトマトやチーズを使ったイタリアンスタイルを指します。
これにより、お客様は味のイメージをしやすくなります。

添え・ソース(~添え):メイン料理の脇役を説明します。
「季節野菜添え」は旬の野菜が付くこと、「赤ワインソース」はソースの種類です。
アレルギーや好き嫌いのあるお客様にとって重要な情報です。

こだわり(自家製・限定):「自家製」はお店で手作りしていること、「限定」は今しか食べられないことを強調する強力なキーワードです。
「数量限定」「季節限定」という言葉は、注文を迷っているお客様の背中を押す効果があります。

食感を伝えるオノマトペ

カリカリ・サクサク・パリッ(硬い・クリスピー):揚げ物や焼いた皮の食感を表します。
「カリカリベーコン」「サクサクの天ぷら」「皮がパリッと焼けたチキン」など、音まで聞こえてくるような表現は食欲をそそります。

ふわふわ・もちもち(柔らかい・弾力):パンやスイーツ、麺類の食感です。
「ふわふわのパンケーキ」「もちもちの生パスタ」は、女性や子供に人気の表現です。

とろとろ・ねっとり(滑らか・粘度):チーズや煮込み料理、里芋などの食感です。
「チーズがとろとろ」「ねっとりした食感」は濃厚さを伝えます。

プリプリ・シャキシャキ(新鮮・弾力):エビの弾力や、新鮮な野菜の歯ごたえを表します。
「プリプリのエビ」「シャキシャキのレタス」は鮮度の良さをアピールできます。

お勧め(サジェスト)の会話例

提案型の接客:
店員「本日のおすすめ、サーモンのグリルはいかがでしょうか。」
(Yes/No で答えられる質問から入る)
お客様「どんな味ですか?」
店員「レモンバターソースで、さっぱりとお召し上がりいただけます。」
(味の特徴+オノマトペ/形容詞)
店員「+200 円でサラダセットに変更可能でございます。」
(注文確定後のプラスワン提案)
このように、ただ注文を待つのではなく、お店側から提案することで、顧客満足度と客単価の両方を上げることができます。

食物アレルギーの重要語彙

特定原材料(8 品目):発症数が多い、または重篤度が高いため、表示が義務付けられている品目です。
卵、乳、小麦、えび、かに、そば、落花生に加え、2025 年から「くるみ」が追加されました。これらは命に関わるため、必ず暗記する必要があります。

特定原材料に準ずるもの(20 品目):表示が推奨されている品目です。
大豆、牛肉、豚肉、鶏肉、ごま、果物類(バナナ、キウイ、もも、りんご)、アーモンドなどがあります。義務ではありませんが、多くのお店が対応しています。

情報の確認元:アレルギー情報は記憶に頼ってはいけません。
必ず「原材料ラベル」「規格書(レシピ)」「アレルギー一覧表」などの公式な文書で確認します。

アレルギー確認の定型手順(5 段階)

1. **伺う:**オーダー時に「アレルギーやお苦手な食材はございますか」と全員に聞きます。
2. **確認:**キッチンにある最新のアレルギー表を確認します。
   自分の記憶や感覚で判断することは絶対禁止です。
3. **伝える:**該当食材が入っているかだけでなく、「同じ工場・調理場で卵を使用しております」といったコンタミネーション(微量混入)の可能性も正直に伝えます。
4. **代替:**「卵抜きでご用意可能です」「ソースを別添えにできます」など、可能な対応策を提案します。
   できない場合は「申し訳ございませんが、対応いたしかねます」とはっきり断る勇気も必要です。
5. **記録:**ハンディや伝票に大きく赤字で「アレルギーあり」と書き、キッチンの担当者に口頭でも直接伝えて、二重チェックを行います。

宗教的配慮の基本語彙

ハラール(Halal):イスラム教で「許されたもの」を指します。
豚肉(エキス含む)とアルコールが禁止されています。調理器具の使い分けが必要な場合もあります。

ベジタリアン・ヴィーガン:菜食主義者です。
ベジタリアンは肉・魚を食べませんが、卵・乳製品は人によって異なります。
ヴィーガンは完全菜食で、卵・乳・蜂蜜・出汁(カツオだし等)も一切口にしません。
出汁の確認は日本食では特に重要です。

五葷(ごくん):台湾や中国の仏教徒の一部が避ける食材で、ネギ類(ニンニク、玉ねぎ、ネギ、ニラ、ラッキョウ)を指します。匂いが強い野菜を避ける習慣です。

代替案の提示フレーズ

除去・変更:「~抜きが可能でございます」(ネギ抜き、卵抜き)、
「~に変更可能でございます」(ドレッシングを塩に変更)。
これらは最も一般的な対応です。

特別な配慮:「別皿でご提供いたします」(お客様自身で調整できるようにする)、「調理器具を洗浄してから調理いたします」(重篤なアレルギーの方への配慮)
これらは手間がかかるため、お店のルールに従って提案します。

第 4 講 接遇敬語とホール会話

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「尊敬語と謙譲語の違いは何ですか?」を問いかけ、主語(お客様=尊敬、自分・店=謙譲)の違いを理解させます。

「アルバイトでよく使われる間違った敬語を知っていますか?」を議論させ、「バイト敬語」の修正ポイントを意識させます。

「クッション言葉を使うと、どんな印象になりますか?」を考えさせ、柔らかく丁寧な依頼・お断りの効果を学ばせます。

注意点

「主語を意識することが敬語の基本」であることを強調し、「お客様が~」なら尊敬語、「私が~」なら謙譲語と明確にします。

「バイト敬語は言葉の意味を考えれば直せる」ことを教え、「なる」は変化、「方」は方向、過去形は過去のことにしか使わないルールを示します。

「クッション言葉は依頼・謝罪・提案の前に必ずつける」習慣をつけさせ、機械的な暗記ではなく、場面に応じた自然な使用を目指します。

② 教材内容の解説

背景と意図

接遇敬語は飲食業における顧客満足の基盤であり、正しい敬語とクッション言葉の使用が信頼と安心を生みます。
特に留学生・外国人労働者にとって、日常会話レベルの敬語と接客プロフェッショナ

ルの敬語は異なるため、体系的な学習と実践練習が不可欠です。
また、「バイト敬語」の修正は、プロとしての言葉遣いへの第一歩となります。

学習目標

尊敬語・謙譲語・丁寧語の構造を理解し、主語に応じて使い分けられるようにします。

「バイト敬語」(~になります、~の方、~よろしかったですか)を修正し、正しい敬語を使えるようになります。

クッション言葉(恐れ入りますが、申し訳ございませんが等)を依頼・謝罪・提案の前に自然につけられるようになります。

来店~見送りまでのホール会話を通しで運用し、プロの接客ができるようになります。

ポイント

敬語の基本構造

尊敬語(相手を高める):主語は必ず「お客様」です。
お客様の動作や状態を高めて表現します。
「来る」→「いらっしゃる」、
「言う」→「おっしゃる」、
「食べる」→「召し上がる」など。
例:「お客様がいらっしゃいました」「メニューはご覧になりましたか」

謙譲語(自分を低める):主語は「私」または「店側」です。
自分の動作をへりくだって表現することで、相対的に相手を高めます。
「聞く」→「伺う」、
「言う」→「申し上げる」、
「もらう/食べる」→「いただく」。
例:「私が伺います」「お皿をお下げいたします」

丁寧語:語尾に「です」「ます」「ございます」をつける、最も基本的な敬語です。物事を丁寧に説明する時に使います。
例:「トイレはこちらでございます」「ランチセットは 14 時までです」

内と外の原則:社内の人間(店長や同僚)のことをお客様に話すときは、たとえ上司であっても敬語を使わず、謙譲語を使います。
「店長の田中が参ります」が正解で、
「田中店長がいらっしゃいます」は間違いです。

要注意!「バイト敬語」の修正

「~になります」の誤用:「なる」は A から B への変化を表します。
(例:水が氷になる)変化しないものには使いません。
「1000 円になります」は間違いで、
「1000 円でございます」と断定します。

「~の方(ほう)」の誤用:「方」は物理的な方向や比較を表します。
「メニューの方、お下げします」は間違いで、
「メニューをお下げします」と明確に対象を指します。

「~よろしかったですか」の誤用:今の確認をしているのに過去形を使うのは不自然です。
「ご注文は以上でよろしかったですか」ではなく、
「よろしいでしょうか」と現在形で聞きます。

クッション言葉

クッション言葉は、用件の前に挟むことで、唐突な印象を和らげ、相手への配慮を示す「言葉の緩衝材」です。

依頼・質問の前(恐れ入りますが/お手数ですが):お客様に何かをお願いする時や、個人情報を聞く時に使います。
例:「恐れ入りますが、お名前をお伺いできますか」「お手数ですが、ご記入をお願いいたします」

謝罪・お断りの前(申し訳ございませんが/あいにくですが):お客様の要望に応えられない時や、ミスを謝る時に必須です。
これがないと冷たい印象を与えます。
例:「申し訳ございませんが、本日は満席でございます」「あいにくですが、そのメニューは売り切れでございます」

提案・切り出し(もしよろしければ):強制ではなく、相手の意向を尊重しながら提案する時に使います。
例:「もしよろしければ、窓際のお席もご用意できます」「代わりに季節のデザートはいかがでしょうか」

ホール会話①お出迎え~ご案内

店員「いらっしゃいませ。何名様ですか?」
お客様「2 名です。」
店員「禁煙・喫煙のご希望はございますか?」
お客様「禁煙で。」
店員「かしこまりました。こちらへどうぞ。お席にご案内いたします。」
ポイント:第一声の笑顔とアイコンタクトが全てです。
人数確認では指で数字を示しながら聞くと、騒がしい店内でも伝わりやすくなります。
案内時は、お客様の歩調に合わせ、手で方向を示しながら先導します。

ホール会話②オーダー取りと復唱確認

店員「ご注文をお伺いします。」(謙譲語)
お客様「A セットひとつ。」
店員「A セットを 1 点、以上でよろしいでしょうか。」(現在形で確認)
お客様「はい。」
店員「復唱いたします。A セットがおひとつ。かしこまりました。少々お待ちくださいませ。」
ポイント:「伺う」を正しく使い、必ず注文内容を復唱します。復唱はオーダーミスの最後の防壁です。

ホール会話③料理提供と確認

店員「お待たせいたしました。A セットでございます。」
店員「こちらハンバーグでございます。熱くなっておりますのでお気をつけください。」
店員「ご注文のお品は以上でお揃いでしょうか。」
店員「ごゆっくりどうぞ。」
ポイント:料理名を確認しながら置きます。
熱い皿や鉄板への注意喚起は、火傷事故を防ぐために必須です。
最後に「ごゆっくりどうぞ」と添えることで、くつろぎの空間を演出します。

ホール会話④お会計とお見送り

店員「お会計は 1500 円でございます。」
お客様「はい。」
店員「1500 円、お預かりいたします。」(謙譲語)
店員「ちょうど頂戴いたします。」
店員「ありがとうございました。またのお越しをお待ちしております。」
ポイント:お金を扱う際は、金額をはっきり読み上げます。
「お預かりします」は、お釣りがある場合に使いますが、ぴったり受け取った場合は「頂戴いたします」とも言います。
最後はお客様が見えなくなるまで見送るのが日本流の「おもてなし」です。

第 5 講 電話対応・予約管理

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「電話と対面接客の違いは何ですか?」を問いかけ、顔が見えない・身振りが使えない・声だけで判断される点を意識させます。

「電話を受けるとき、何コール以内に出るべきですか?」を問い、3 コール以内の応答マナーとその理由を考えさせます。

「予約で絶対に聞き漏らしてはいけない情報は?」を議論させ、5W1H(いつ・誰・何人・連絡先・何を・どのように)の重要性を理解させます。

注意点

「電話は声のトーンと言葉遣いだけで印象が決まる」ことを強調し、明るく・ゆっくり・はっきり話す練習を重ねます。

「保留は 1 分以内、それ以上かかる場合は折り返し連絡を提案する」ことを徹底し、お客様を待たせない配慮を教えます。

「電話は相手が切ってから静かに切る」マナーを身につけさせ、ガチャ切りは厳禁であることを示します。

② 教材内容の解説

背景と意図

電話対応は店の第一印象を左右する重要な接点であり、特に予約管理は売上と顧客満足に直結します。
顔が見えない分、声のトーン・言葉遣い・対応速度が信頼の鍵となります。正確な情

報取得(5W1H)、保留・転送・お断りの適切な言い回し、記録の徹底は、プロフェッショナルな電話対応の必須スキルです。

学習目標

3 コール以内に応答し、明るく・ゆっくり・はっきりとした声で対応できるようにします。

予約の必須情報(5W1H)を漏れなく聞き取り、復唱確認できるようにします。

保留・転送・担当者不在・満席等の場面で適切なフレーズを使い分けられるようにします。

予約台帳に正確に記録し、ダブルブッキングを防げるようにします。

ポイント

電話対応の基本手順

1. **3 コール以内に応答:**これはビジネスの基本マナーです。
   3 コール以上待たせた場合は、第一声で「お待たせいたしました」と謝罪を添えます。
2. **名乗り:**「お電話ありがとうございます。レストラン〇〇でございます。」と明るく名乗ります。
   店名をはっきり言うことで、お客様は間違い電話でないと安心できます。
3. **メモの準備:**電話を取る前に必ずペンと予約台帳(またはメモ帳)を用意します。
   聞きながら書くことで、情報の漏れを防ぎます。
4. **復唱確認:**日時や人数、電話番号は聞き間違いが起きやすいため、必ず復唱します。
   「〇月〇日でございますね」と繰り返すことで、双方の認識を一致させます。

5. **終話:**原則として、かけた方(お客様)が切るのを待ってから切ります。
   もし相手が切らない場合は、数秒待ってから静かに受話器を置きます。

予約の 5W1H

When(日時):日付だけでなく「曜日」も確認すると間違いが減ります。
「12 日、土曜日ですね」のように。また、24 時間制(19 時)で確認するのが確実です。

Who(氏名):「お名前をお伺いできますか」。
漢字は聞き取りにくいため、カタカナで記録しても問題ありません。

How many(人数):大人、子供、幼児の内訳も確認します。子供椅子の準備やコース料理の数に関わるからです。

Contact(連絡先):当日連絡がつく携帯電話番号を聞きます。遅刻やトラブル時のために必須です。

What(内容):コース料理か席のみ予約か。個室や禁煙席などの希望も聞きます。

How(条件):アレルギー、苦手な食材、利用目的(誕生日、接待など)を確認します。
これにより、事前の準備やおもてなしの質が変わります。

予約受付の会話例

お客様「予約したいのですが。」
店員「ありがとうございます。ご来店日時をお伺いできますか。」
お客様「明日の 7 時で 2 名です。」
店員「承知いたしました。明日〇月〇日 19 時、2 名様でございますね。お名前をお伺いできますか。」(日時を具体的に復唱)
お客様「田中です。」
店員「田中様でございますね。当日ご連絡のつく電話番号をお願いいたします。」
お客様「090-1234-5678 です。」
店員「復唱いたします。090-1234-5678、田中様、明日 19 時、2 名様でご予約を承りました。ご来店をお待ちしております。」(最後に全情報をまとめて復唱)

聞き取れなかったときの対処

丁寧に聞き直す:「え?」「何ですか?」は失礼です。
「恐れ入りますが、もう一度お願いできますか」と依頼形で聞きます。

電波状況が悪い時:「声が小さいです」と相手を責めるのではなく、
「お電話が少し遠いようでございます」と遠回しに伝えます。

確認の形で聞く:「〇〇とお伺いしましたが、お間違いございませんか」と、
自分の聞き取りが合っているか確認する形で聞くとスムーズです。

保留・転送の言い回し

保留:「少々お待ちくださいませ」と言って保留ボタンを押します。
1 分以上待たせそうな場合は、「お調べいたしますので、一度電話を切って折り返しご連絡いたしましょうか」と提案します。

転送:「担当者におつなぎいたします」と言って回します。
担当者が何をしているか(別の電話中など)を確認してから転送します。

担当者不在:「あいにく担当者が不在でございます。〇時頃お戻りの予定ですので、
折り返しご連絡いたしましょうか」と、戻り予定時間と次のアクション
(折り返し)を伝えます。

満席・お断りの伝え方

謝罪から入る:「無理です」と断るのではなく、「申し訳ございません。
ご希望のお日にちは満席でございます」と謝罪のクッション言葉を使います。

代替案の提示:ただ断るのではなく、「前後のお時間(18 時または 20 時)でしたら、
ご案内可能でございます」とチャンスを逃さない提案をします。

キャンセル待ち:「キャンセル待ちを承ることも可能でございます」と
提案することで、お客様の希望をつなぎ止めることができます。

第 6 講 クレーム対応と謝罪表現

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「クレームが発生したとき、最初にすべきことは何ですか?」を問いかけ、「謝罪」「傾聴」「事実確認」の重要性を考えさせます。

「クレーム対応でやってはいけないことは?」を議論させ、言い訳・責任転嫁・無視の NG パターンを明確にします。

「クレームは改善のチャンス」であることを伝え、前向きに対処する姿勢を育てます。

注意点

「第一声の謝罪は『状況への謝罪』であり、責任の所在とは別」であることを説明し、まず誠意を示す重要性を教えます。

「お客様の話を遮らず、最後まで聞く」ことを徹底し、相づち(はい、さようでございますか)と共感(ご不快な思いをさせてしまい)を示します。

「即答できない場合は持ち帰り、責任者と相談する」ことを教え、安易な約束や自己判断を避けさせます。

② 教材内容の解説

背景と意図

クレーム対応は顧客信頼を回復する重要な場面であり、初期対応の質がその後の関係を左右します。
誠実な謝罪・傾聴・迅速な解決提案は、不満を持つお客様を常連客に変える可能性を持

ちます。
一方、不適切な対応(言い訳・責任転嫁・放置)は、SNS 等での拡散リスクもあり、店の評判に深刻な影響を与えます。

学習目標

クレーム発生時、第一声で誠実に謝罪し、お客様の不安を和らげられます。

お客様の話を遮らず傾聴し、事実確認を正確に行えます。

状況に応じた解決策(交換・返金・割引等)を提案し、再発防止を約束できます。

クレーム報告書を客観的に作成し、組織的な改善につなげられます。

ポイント

クレーム対応の基本フロー

1. **謝罪の第一声(限定的謝罪):**「大変失礼いたしました」「ご不快な思いをおかけし、申し訳ございません」
   これは「私のミスです」と認めることではなく、
   「せっかくのお食事の時間を台無しにしてしまったこと」への謝罪です。
   まず相手の怒りを受け止める姿勢を示します。
2. **傾聴(相づち・遮らない):**お客様は「自分の言い分を聞いてほしい」と思っています。
   途中で言い訳を挟まず、最後まで聞きます。
   「はい」「さようでございますか」「おっしゃる通りでございます」と共感を示しながら聞くことで、お客様の興奮が収まります。
3. **事実確認:**感情的な話の中から事実を抽出します。
   「確認いたしますので、少々お待ちください」と伝え、現場・キッチン・担当者に状況を確認します。
   お客様の勘違いの可能性もあるため、冷静な確認が必要です。
4. **解決策提案:**事実に基づいて対応を決めます。
   「新しいものとお取替えいたします」

「返金対応させていただきます」
「次回ご利用時に割引させていただきます」など、具体的な解決策を提示します。

5. **再発防止の約束:**最後に「今後このようなことがないよう、スタッフ一同徹底いたします」「貴重なご指摘をありがとうございました」と伝え、マイナスをプラスに変えて終わらせます。

場面別クレーム対応例

ケース 1:異物混入(髪の毛・虫等)
店員「大変申し訳ございません。すぐに新しいものをご用意いたします。」
店員「お体に異常はございませんか。ご心配であれば、医療機関の受診をお勧めいたします。」
ポイント:衛生管理の不備は店の責任です。即座に謝罪し、現物を下げます。
作り直しか返金かお客様の希望を聞き、健康被害の有無も気遣うことが重要です。

ケース 2:オーダーミス(注文と違う料理)
店員「大変失礼いたしました。私どもの確認不足でございます。」
店員「ご注文の〇〇を優先してお作りいたしますので、少々お待ちください。」
ポイント:ミスを素直に認め、最優先で正しい料理を作ります。
間違って提供した料理は下げるのが基本ですが、お客様が手を付けてしまった場合は、その分の料金を請求しない等の配慮をします。

ケース 3:提供遅延(料理が遅い)
店員「大変お待たせして申し訳ございません。すぐに状況を確認いたします。」
店員「あと 5 分ほどでご提供できます。お急ぎのところ、ご迷惑をおかけしております。」
ポイント:「今作っています」という曖昧な答えは火に油を注ぎます。
「あと何分」と具体的な時間を伝えることで、お客様は見通しが立ち安心します。
あまりに遅い場合は、ドリンクサービスなどを提案します。

ケース 4:汚損(服にソースがついた等)
店員「大変申し訳ございません。おしぼりをお持ちいたします。」
店員「クリーニング代をお支払いさせていただきますので、後日レシートをお持ちください。」

ポイント:服の汚れは感情的な怒りにつながりやすいです。
すぐにおしぼりや染み抜きを提供し、クリーニング代の負担を申し出るのが誠実な対応です。

NG ワードと言い換え

D 言葉(でも・だって・ですから):これらは反論の言葉です。
「でも、マニュアルでは…」と言い訳をすると、お客様は「私の話を聞いていない」と感じます。「おっしゃる通りでございます」と肯定から入ります。

否定(そんなはずはありません):お客様の申し出を疑う発言は厳禁です。
事実確認前であっても、「確認いたします」と受け止めます。

責任転嫁(私は担当ではありません):「キッチンの者が…」「バイトなので…」は通用しません。
制服を着ている以上、全員が店の代表です。
「責任者を呼びますので、少々お待ちください」とつなぎます。

クレーム報告書の書き方

1. **事実(5W1H):**「いつ・どこで・誰が・何を・なぜ・どのように」起きたかを、感情を排して客観的に記録します。
2. **対応:**自分がどう謝罪し、どう解決したか、結果としてお客様はどう反応したか(納得したか、怒ったままか)を書きます。
3. **原因分析:**「不注意だった」という表面的な原因だけでなく、
「マニュアルの不備」「人手不足」「機器の故障」など、背後にある真の原因（二次原因）を探ります。
4. **再発防止策:**「気をつける」という精神論ではなく、「チェックリストを作る」「ダブルチェックを行う」など、具体的な行動計画を提案します。

第 7 講 衛生・安全指示の日本語

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「飲食店で食中毒が発生したら、どうなりますか?」を問いかけ、
営業停止・信頼喪失・法的責任の重大性を認識させます。

「衛生管理の 3 原則を知っていますか?」を議論させ、
「つけない・増やさない・殺す」の意味と実践方法を考えさせます。

「5S とは何ですか?」を問い、整理・整頓・清掃・清潔・しつけの重要性を
理解させます。

注意点

「衛生管理は見えない敵(細菌・ウイルス)との戦い」であることを強調し、
目に見えなくても油断しない意識を育てます。

「交差汚染(生肉用の包丁で野菜を切る等)が食中毒の主因」であることを説明し、
器具・まな板の使い分けを徹底させます。

「異常を感じたら、すぐに報告する」文化を作り、「隠す」「我慢する」が
最悪の結果を招くことを教えます。

② 教材内容の解説

背景と意図

衛生・安全管理は飲食業の生命線であり、一度の事故が店の存続を脅かす。
特に食中毒は法的責任・営業停止・信頼喪失につながるため、日常的な衛生管理

（3 原則・5S・温度管理）と緊急時対応（火災・地震・けが）の両面で、
正確な日本語指示の理解と実践が不可欠であります。

学習目標

衛生管理の 3 原則(つけない・増やさない・殺す)を理解し、現場行動に落とし込めます。

5S(整理・整頓・清掃・清潔・しつけ)の語彙を習得し、日常業務で実践できます。

温度管理(中心温度 75℃・危険温度帯 5~60℃)の重要性を理解し、温度計を正しく使えます。

危険回避(熱い・滑る・鋭利)と緊急時対応(地震・火災・停電)の指示を理解し、適切に行動できます。

ポイント

衛生管理の 3 原則

1. **つけない(清潔・洗浄):**細菌を食材に付着させないことです。
   最も重要なのは「手洗い」です。トイレの後、生肉を触った後などは、石鹸で 30 秒以上、2 度洗いします。
   また、調理器具やまな板を使い分けることで「交差汚染」を防ぎます。
2. **増やさない(温度管理・迅速処理):**細菌は時間とともに増殖します。
   特に「危険温度帯(5~60℃)」に長時間食材を置かないことが鉄則です。
   調理後は 2 時間以内に提供するか、急速冷却して冷蔵庫に入れます。
3. **殺す(加熱・消毒):**付着した細菌を死滅させます。
   中心温度 75℃で 1 分以上の加熱が基準です。
   まな板や包丁は熱湯消毒やアルコール消毒、塩素系漂白剤で殺菌します。

5S の実践

整理(せいり):必要なものと不要なものを分け、不要なものを捨てることです。
賞味期限切れの食材や壊れた器具は即座に廃棄します。

整頓(せいとん):必要なものをすぐに取り出せるように定位置に置くことです。
ラベルを貼り、「誰が見てもわかる」状態にします。

清掃(せいそう):汚れをきれいに掃除することです。
毎日の掃除だけでなく、グリストラップや換気扇などの定期清掃も含まれます。

清潔(せいけつ):整理・整頓・清掃が行き届いた状態を維持することです。
個人の身だしなみ(爪、髪、制服)もここに含まれます。

しつけ(習慣化):ルールを守る習慣を身につけることです。
挨拶や手洗い、マニュアルの遵守など、当たり前のことを当たり前にやる文化です。

温度管理の重要語彙

中心温度(ちゅうしんおんど):食材の表面ではなく、最も火が通りにくい中心部の温度です。
食中毒防止の基準(75℃・1 分以上)を確認するために、調理用温度計を刺して測ります。

危険温度帯(きけんおんどたい):10℃～60℃の範囲です。
この温度帯では細菌が爆発的に増殖します。
食材はこの温度帯をできるだけ早く通過させる必要があります。

冷蔵・冷凍:冷蔵は 10℃以下、冷凍は-18℃以下で保存します。
冷蔵庫の開けっ放しは温度上昇の原因になるため厳禁です。

危険回避の指示

足元注意:水や油で床が滑りやすくなっている時に使います。
「滑ります!」と声をかけ合います。

高温注意:焼きたての皿や鍋を運ぶ時、「熱いです!」と伝えます。
お客様への提供時にも使います。

鋭利物注意:包丁を持って移動する時、「包丁通ります!」と叫びます。
無言で移動すると、振り返った人と接触して刺さる事故につながります。

火気厳禁:アルコールスプレーやガスボンベの近くでは火を使わないことの警告です。

緊急時対応の指示

地震:「揺れています!火を消して!」「テーブルの下に入って!」
まずは身の安全を確保し、揺れが収まってからお客様を誘導します。

火災:「火事だ!初期消火!」
消火器で消せない場合は、「避難してください!」とお客様を非常口へ誘導します。
煙を吸わないよう低い姿勢を指示します。

停電:「落ち着いてください」
パニックを防ぐため、声をかけ続けます。冷蔵庫は開けず、温度上昇を防ぎます。

けが・やけど:「冷やして!」「救急箱持ってきて!」
火傷は流水で冷やすのが最優先です。
大きな怪我はすぐに責任者に報告し、病院へ行く判断を仰ぎます。

第 8 講 社内マニュアル読解・文書作成

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「マニュアルを読むとき、どんな言葉が難しいですか?」を問いかけ、専門用語・漢字・略語の多さを意識させます。

「日報はなぜ書くのですか?」を議論させ、記録・情報共有・改善のための重要性を理解させます。

「伝言メモに必要な情報は?」を考えさせ、宛先・発信元・日時・要件・緊急度の必須項目を整理させます。

注意点

「マニュアルは『正しい作業手順』を示すもの」であることを強調し、自己流ではなくマニュアル通りに行う重要性を教えます。

「日報は『事実』を書く場所であり、『感想』ではない」ことを明確にし、数字・時刻・具体的な行動を記録する習慣をつけさせます。

「伝言メモは『5W1H』が揃って初めて機能する」ことを教え、曖昧な情報は確認してから書くよう指導します。

② 教材内容の解説

背景と意図

社内マニュアルは業務の標準化と品質維持の基盤であり、正確な読解能力は安全・衛生・接客のすべてに影響します。また、日報・伝言メモ等の文書作成は、情報共有と

組織的な改善を支える重要スキルです。特に留学生・外国人労働者にとって、専門用語と文書フォーマットの習得は、職場での信頼と評価に直結します。

学習目標

マニュアルに頻出する専門用語(厳守・遵守・改訂・希釈等)を理解し、正確に読み解けます。

業務日報を客観的に作成し、事実(数字・時刻)・気づき・課題を明確に記録できます。

伝言メモを 5W1H に沿って作成し、情報を正確に伝達できます。

業界用語(ダブる・アイドル・デシャップ・ロス等)を理解し、現場で即座に使えます。

ポイント

マニュアルの頻出用語

厳守(げんしゅ)・遵守(じゅんしゅ):「絶対に守る」という意味です。
ルールや法律、時間に対して使われます。
「手洗い厳守」は「必ず手を洗いなさい」という強い指示です。

改訂(かいてい):内容を修正・更新することです。
「マニュアルを改訂しました」は新しい版が出たという意味なので、必ず最新版を確認する必要があります。古いマニュアルで作業すると、ミスの原因になります。

希釈(きしゃく):濃い液体を薄めることです。
洗剤や消毒液は原液のまま使うと強すぎるため、「水で 10 倍に希釈して使用」といった指示があります。間違えると効果がなかったり、逆に素材を傷めたりします。

浸漬(しんせき):液体に浸すことです。
「食器を消毒液に 10 分間浸漬する」という指示は、完全に液体に浸けて時間を守ることを意味します。

衛生区画(えいせいくかく):清潔な場所と不潔な場所を分けることです。
生肉を扱うエリアと野菜を扱うエリアを区別し、交差汚染を防ぎます。

常温(じょうおん)・冷暗所(れいあんしょ):常温は 15~25℃、冷暗所は涼しく暗い場所を指します。調味料の保存条件として頻出します。

業務日報の書き方

基本情報:日付、天気、シフトに入った時間帯、担当者名を記載します。
これは「いつ・誰が」書いたかを明確にするためです。

売上・客数(数字で記録):「忙しかった」ではなく「本日の売上:15 万円、客数:45 名、平均客単価:3,333 円」と数字で書きます。
数字は後から分析でき、改善に役立ちます。

気づき(観察と分析):客観的に観察したことを書きます。
「ランチタイムの待ち時間が長かった」ではなく、「12 時~13 時に注文が集中し、平均待ち時間が 20 分だった」と具体的に記録します。

課題と改善案:「頑張ります」という精神論ではなく、「ランチ時の調理スタッフを 1 名増員する」「仕込みを前日に前倒しする」といった具体的な改善策を提案します。

感情を排除:「疲れた」「大変だった」という感想は不要です。
事実のみを淡々と記録することで、誰が読んでも状況が理解できる日報になります。

伝言メモの書き方

1. **宛先(誰に):**「店長 田中様」のように、役職と名前を明記します。
「誰か」では伝わりません。

2. **発信元・日時(誰から・いつ):**「佐藤商店 山田様より、〇月〇日 14 時」。
電話を受けた時刻も重要です。

3. **緊急度:**「【至急】」「【通常】」「【参考】」などを冒頭に書き、優先度を視覚的に示します。

4. **要件概要:**「明日の納品について」など、何の用件かを一行で示します。

5. **具体的内容と次のアクション:**「明日の野菜納品が 1 時間遅れます。10 時到着予定。折り返し連絡不要。」のように、詳細と次に何をすべきか(折り返すか、待つだけか)を明記します。

6. **受信者名:**「受信者:鈴木」と、誰が電話を受けたかを書きます。
後で確認事項があった場合、本人に聞けるようにするためです。

業界用語(飲食店)

ダブる:重複することです。
「予約がダブっている」は同じ時間に 2 組の予約が入っていることを意味します。
トラブルの原因になるため、すぐに対処が必要です。

アイドル(タイム):お客様が少なく、スタッフが手持ち無沙汰な時間帯。
この時間に掃除や仕込みを行います。「アイドルの時にこれやっといて」という使い方をします。

デシャップ:キッチンからホールへの料理の受け渡し口。
「デシャップで料理を受け取って」という指示があります。フランス語由来の業界用語です。

ロス:廃棄・無駄。
「食材ロスを減らす」は無駄な廃棄を減らすことです。経営上の重要課題です。

オペレーション(オペ):業務運営・作業の流れ。
「オペレーションを改善する」は業務効率を上げることを意味します。

ピーク:混雑時間帯。
「ランチピークは 12 時~13 時」のように使います。
ピーク時は全員で協力して乗り切ります。

ラスオー(ラストオーダー):最終注文受付時間。
「ラスオーは 21 時です」という使い方をします。これを過ぎると注文を受けられません。

第 9 講 POP・SNS 販促文の書き方

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「お店の POP で、つい読んでしまったものはありますか?」を問いかけ、
短く・強く・具体的なコピーの魅力を考えさせます。

「SNS で『いいね』が多い投稿の特徴は?」を議論させ、明るい写真・正確な情報・丁寧なコメント返信の重要性を理解させます。

「著作権とは何ですか?」を問い、他人の写真・文章を無断使用するリスク
(損害賠償・信用失墜)を認識させます。

注意点

「誇大表現は NG」であることを強調し、「絶対痩せる」「世界一美味しい」等の断定表現は避けさせます。

「SNS は公式アカウントとして運用する」意識を持たせ、個人的な感想や不適切な発言を避ける習慣をつけさせます。

「著作権・肖像権を必ず確認する」ことを徹底し、他店の写真・有名人の画像を無断使用しないよう教えます。

② 教材内容の解説

背景と意図

POP・SNS は低コストで高い宣伝効果を持つ販促ツールであり、短く強い言葉で魅力を伝えるコピーライティングスキルが求められます。特に SNS はインバウンド・若年層へのリーチに有効だが、丁寧な発信と返信、著作権・肖像権の遵守が不可欠であま

す。留学生・外国人労働者にとって、日本語の販促文作成は高度なスキルだが、基本の型を習得すれば即戦力となります。

学習目標

短く(13 字前後)・強く(動詞・限定感)・具体的に(数字)コピーを作成できます。

形容詞・オノマトペ・数字・季節語を効果的に使い、料理の魅力を伝えられます。

SNS 投稿文を明るく・正確に・丁寧に作成し、適切にコメント返信できます。

著作権・肖像権を理解し、トラブルを避けた発信ができます。

ポイント

POP コピーの原則

短く(13 字前後):人間が一目で認識できる文字数は 10~15 字程度です。
「本日限定!海鮮丼」(9 字)、「売上 No.1 カレー」(10 字)のように簡潔に。長い文章は読まれません。

強く(動詞・限定感):「今すぐ食べたい!」「残りわずか!」のように、動詞で始めたり、限定感を出したりすることで、行動を促します。
「どうぞ」「あります」では弱く、印象に残りません。

具体的に(数字):「安い」ではなく「500 円」、
「人気」ではなく「売上 No.1」、
「少ない」ではなく「1 日 20 食限定」
と数字で示すことで、信頼性と切迫感が生まれます。

魅力を伝える表現技法

形容詞の選択:「美味しい」は誰でも使う凡庸な言葉です。
「絶品」「濃厚」「旬」「新鮮」「自家製」「手作り」「特製」など、より具体的で付加価値を感じさせる形容詞を選びます。

オノマトペの効果:「あつあつ」「ジュワッ」「もちもち」「カリッ」「とろ~り」は、食感や温度を音で表現し、五感を刺激します。
読むだけで食欲が湧く魔法の言葉です。

数字の説得力:「売上 No.1」「創業 50 年」「3 種の~」「限定 20 食」など、数字は客観的な事実として受け取られ、信頼感を与えます。

季節語の活用:「春の~」「初夏の~」「秋の味覚」「冬限定」は、今しか食べられないという特別感を演出し、購買意欲を高めます。

POP コピーの具体例

「旬の秋刀魚!脂のり最高」(13 字)-季節感+オノマトペ+強調

「本日限定 20 食!早い者勝ち」(14 字)-限定感+数字+行動促進

「とろ~りチーズのオムライス」(14 字)-オノマトペ+具体性

「ランチ 500 円!コスパ最強」(13 字)-数字+強い形容詞

SNS 投稿文の書き方

明るい写真:料理写真は自然光で撮影し、彩り豊かに、アップで撮ります。
暗い・ぼやけた写真は食欲を減退させ、逆効果です。
スマートフォンのカメラでも、窓際の明るい場所で撮れば十分です。

正確な情報:営業時間、定休日、アクセス、価格を明記します。
誤情報を載せると、来店したお客様からクレームになります。
情報は常に最新に保ちます。

魅力的な文章:オノマトペ・数字・季節感を盛り込みます。
例:「もちもち食感の自家製パスタ、本日のランチで登場!数量限定です🍝」。
絵文字も適度に使うと親しみやすくなります。

ハッシュタグ:地域名・料理名・シーンを入れます。
「#渋谷ランチ#パスタ#女子会」。
ただし、10 個以上つけると宣伝臭が強くなり逆効果です。3~5 個が適量です。

投稿頻度:週 2~3 回が理想です。
毎日投稿は運営者の負担が大きく、月 1 回では存在を忘れられます。
無理なく続けられるペースを保ちます。

SNS コメント返信の例

お客様「美味しかったです!また行きます!」
店舗「ありがとうございます!またのご来店を心よりお待ちしております☺」
ポイント:シンプルに感謝を伝え、再来店を促します。

お客様「予約できますか?」
店舗「ご予約承ります!お電話(03-1234-5678)または DM でお願いいたします。」
ポイント:具体的な連絡手段を示し、アクションに誘導します。

お客様「アレルギー対応はできますか?」
店舗「対応可能でございます。詳細はお電話でお伺いさせてください。」
ポイント:安易に「できます」と断言せず、個別対応が必要な旨を伝えます。

著作権・肖像権の注意

著作権:他人が撮影した写真、書いた文章、作った音楽を無断で使用することは法律違反です。必ず自店で撮影した写真のみ使用します。
「インターネットで見つけた画像」も誰かの著作物です。

肖像権:お客様の顔が写った写真を無断で投稿すると、プライバシー侵害で訴えられる可能性があります。必ず許可を得てから投稿します。
特に子供の顔は厳禁です。

フリー素材の利用:「商用利用可」「クレジット表記不要」のフリー素材サイトもありますが、利用規約を必ず確認します。規約違反は訴訟リスクがあります。

引用のルール:他店の投稿を紹介する場合は、出典を明記し、リツイート・シェア機能を使います。スクリーンショットして投稿するのは著作権侵害です。

第 10 講 JLPT/特定技能試験対策

① 授業の進め方・指導法のアドバイス

導入

「JLPT と特定技能試験の違いを知っていますか?」を問いかけ、試験の目的・形式・難易度の違いを整理させます。

「試験で時間が足りなくなった経験はありますか?」を問い、時間配分と解法テクニックの重要性を認識させます。

「試験勉強は合格後も役立ちますか?」を議論させ、資格取得だけでなく、実務能力向上につながることを理解させます。

注意点

「試験は『知識』だけでなく『時間管理』と『解法テク』が合否を分ける」ことを強調し、模擬試験で練習させます。

「頻出語彙は『実務で使う言葉』である」ことを説明し、暗記ではなく実践で使いながら覚える方法を推奨します。

「継続学習が最も重要」であることを伝え、毎日 10 分の勉強習慣をつけるよう励ます。

② 教材内容の解説

背景と意図

JLPT(日本語能力試験)と特定技能試験は、在留資格・就職・昇給に直結する重要な資格であり、合格は留学生・外国人労働者のキャリア形成の鍵となります。
試験対策は、単なる資格取得だけでなく、実務で使える日本語力の向上にもつながり

ます。
出題形式の理解・頻出語彙の整理・解法テクニックの習得は、効率的な合格への近道です。

学習目標

JLPT・特定技能試験の出題形式と時間配分を理解し、最適な解答戦略を立てられます。

頻出キーワード・フレーズ(敬語・クッション言葉・衛生用語・ビジネス表現)を整理し、即答できます。

解法テクニック(キーワード先読み・極端表現注意・消去法)を活用し、正答率を上げられます。

継続学習の道筋を作り、合格後も日本語力を伸ばし続けられます。

ポイント

試験の出題形式

JLPT(N3~N1):言語知識(文字・語彙・文法)、読解、聴解の 3 セクションで構成されるマークシート方式の試験です。
N3 は日常会話レベル、
N2 はビジネス基礎レベル、
N1 は新聞や専門書を理解できるレベルです。
飲食業では最低でも N3、できれば N2 以上が望ましいとされます。

特定技能試験(外食業):知識問題(衛生・接客・調理の基礎知識)と実務理解(HACCP・アレルギー対応・クレーム処理)で構成される CBT(コンピュータ)方式の試験です。
実務に即した内容が出題されるため、現場経験がある方が有利です。

時間配分の重要性:見直し時間を確保するため、1 問 30~45 秒で解くペースを守ります。
わからない問題に時間をかけすぎず、一旦飛ばして後で戻る戦略が有効です。

頻出語彙①:敬語

尊敬語:いらっしゃる(行く・来る・いる)、おっしゃる(言う)、召し上がる(食べる)、ご覧になる(見る)、なさる(する)。
試験のポイント:主語が「お客様」の時に使うことを確認する問題が頻出します。

謙譲語:伺う(聞く・訪問する)、申し上げる(言う)、いただく(もらう)、拝見する(見る)、いたす(する)。
試験のポイント:主語が「自分・自分の側」の時に使うことを理解していないと間違えます。
「店長がいらっしゃる」は間違い(社内の人間には尊敬語を使わない)というひっかけ問題があります。

頻出語彙②:クッション言葉

恐れ入りますが:依頼・質問の前に使います。
「恐れ入りますが、お名前をお伺いできますか」
試験では、この言葉がないと「唐突で失礼」と判定される問題が出ます。

申し訳ございませんが:謝罪・お断りの前に使います。
「申し訳ございませんが、満席でございます」
クッション言葉がないと冷たい印象になることを問う問題があります。

もしよろしければ:提案の前に使います。
「もしよろしければ、デザートはいかがでしょうか」。
強制ではなく相手の意向を尊重する表現です。

頻出語彙③:衛生用語

次亜塩素酸ナトリウム(じあえんそさんなとりうむ):消毒液の主成分。
キッチン用漂白剤の成分で、希釈して使用します。
試験では「消毒に使う化学物質」として出題されます。

消費期限・賞味期限:消費期限は「安全に食べられる期限」で、過ぎたら廃棄が原則。

賞味期限は「美味しく食べられる期限」で、過ぎても安全なことが多い。
この違いを問う問題は頻出です。

交差汚染(こうさおせん):生肉から野菜へ細菌が移ることです。
まな板や包丁の使い分けで防ぎます。
HACCP(ハサップ/衛生管理の国際基準)と関連して出題されます。

中心温度 75℃・1 分以上:食中毒菌を死滅させるための加熱基準。
特定技能試験では必須知識です。

頻出語彙④:ビジネス表現

至急(しきゅう):急いで。「至急確認してください」は「今すぐ確認しなさい」という意味です。

差し支えなければ(さしつかえなければ):問題なければ。
「差し支えなければ、お名前をお伺いできますか」は丁寧な依頼表現です。

~に伴い(~にともない):~と一緒に。
「改装に伴い、休業いたします」。原因と結果を示す接続表現として頻出です。

~ていただく:謙譲語の依頼表現。
「ご記入いただけますか」は「書いてくれますか」の丁寧な言い方です。
試験では「~てもらう」との違いを問われます。

解法テクニック

1. **キーワードを先に拾う:**問題文を読む前に、選択肢のキーワード(動詞・名詞)を確認し、何を聞かれているか予測します。これにより読解速度が上がります。
2. **極端表現に注意:**「常に」「絶対」「必ず」「全く」等の極端な選択肢は不正解のことが多いです。現実には例外があるため、「通常は」「一般的には」という表現の方が正解率が高いです。
3. **消去法で 2 択に絞る:**明らかに違う選択肢を 2 つ消し、残り 2 つから選ぶと正答率が上がります。4 択を 2 択にすることで確率が 50%になります。

4. **時間配分を守る:**1 問 30~45 秒。
   わからない問題は飛ばし、見直し時間を 10 分以上確保します。
   最後まで解ききることが最優先です。
5. **聴解は先読み:**音声が流れる前に、選択肢を読んで何を聞かれるか予測します。
   「場所を聞かれているのか」「理由を聞かれているのか」を把握しておくと、聞き取りが楽になります。

継続学習の道筋

毎日 10 分の習慣:単語帳・アプリ・ニュース記事を読む時間を確保します。
1 日 10 分でも、1 年で 60 時間以上の勉強時間になります。継続が力になります。

実務で使いながら覚える:職場で敬語・クッション言葉を意識的に使い、体で覚えます。実践が最高の教科書です。

間違いノートを作る:間違えた問題を記録し、繰り返し復習します。
同じミスを繰り返さないことが合格の近道です。

模擬試験を定期的に受ける:本番形式の模擬試験で時間配分と弱点を確認し、対策を立てます。自分の実力を客観的に把握することが重要です。

合格後も学び続ける:資格は通過点です。日本語力を伸ばし続けることが、キャリアアップ・昇給・より良い職場への転職につながります。