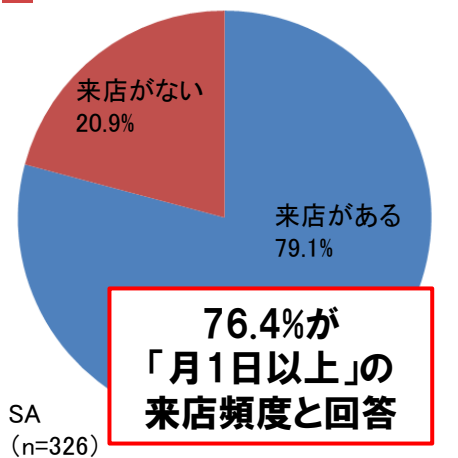


飲食店で取り組み進む！“偶然に通りがかって”来店した 35.3%の外国人客への満足度を高めるおもてなし 飲食店の8割が外国人客の 受け入れに前向きな姿勢

株式会社ぐるなび（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：久保証一郎 以下、ぐるなび）は、訪日外国人客数が伸びを見せる中、加盟飲食店に対し外国人客の来店についてインターネット調査を実施しました。その調査結果を公開します。

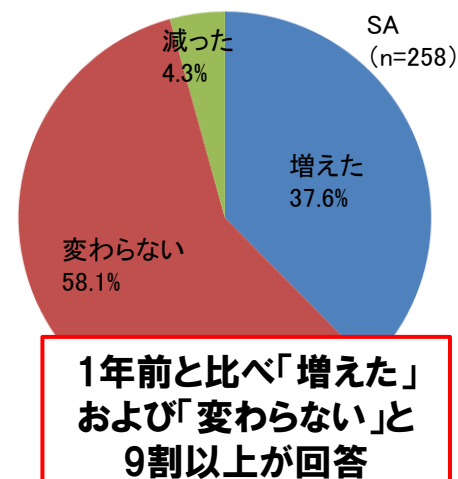
【調査概要】 ■調査方法：インターネット調査 ■調査期間：2014年6月6日（金）～12日（木）
■調査対象：ぐるなび加盟店（全国） ■サンプル数：326店

直近1年、外国人客の来店状況について



日本の訪日外国人客数は2013年に1000万人を突破し、以降も訪日外国人の数は順調に増加をしています。2013年12月の和食の無形文化遺産登録を機に、海外からの和食への注目はさらに高まりつつあり、訪日の外国人の多くは、日本の食文化を体験することを訪日の目的に挙げています。実際に飲食店には外国人客の来店は増えているのでしょうか。

日本全国326店のぐるなび加盟店に調査したところ、直近1年で外国人の来店があると8割が回答しています。来店があった飲食店に来店頻度を聞くと、「週に1日程度（18.6%）」「1ヶ月に2～3日程度（17.1%）」が多く、「ほぼ毎日（12.0%）」という回答もありました。月1日以上外国人客の来店がある飲食店は76.3%でした。外国人客が来店するきっかけは、「偶然通りがかった（35.3%）」をはじめ、「外国人客の友人・知人による紹介（21.7%）」「宿泊先での紹介（19.0%）」が上位を占めました。

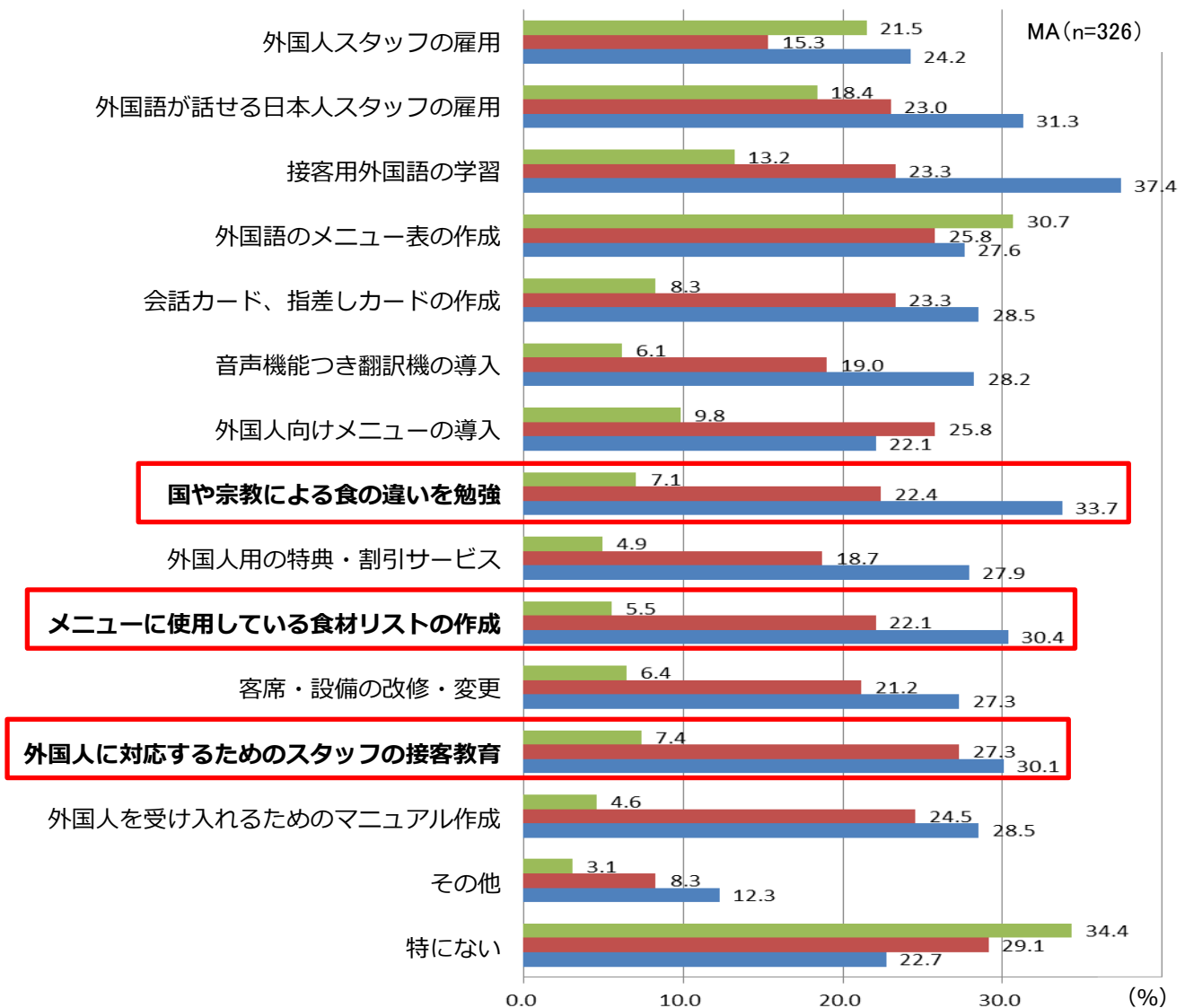


外国人の来店があった飲食店に対し、昨年との比較を聞いたところ、外国人来店が「増えた（37.6%）」「減った（4.3%）」「変わらない（58.1%）」と増えたと感じている割合が33.3ポイント上回っていました。

外国人客の国籍については、「欧米系（70.9%）」「東アジア系（64.3%）」「東南アジア系（34.1%）」が上位でした。

外国人客が来店した時の対策として、「現在おこなっていること」「今後おこなおうと考えていること」「必要だと思うこと」について

■ 現在おこなっていること ■ 今後おこなおうと考えていること ■ 必要だと思うこと

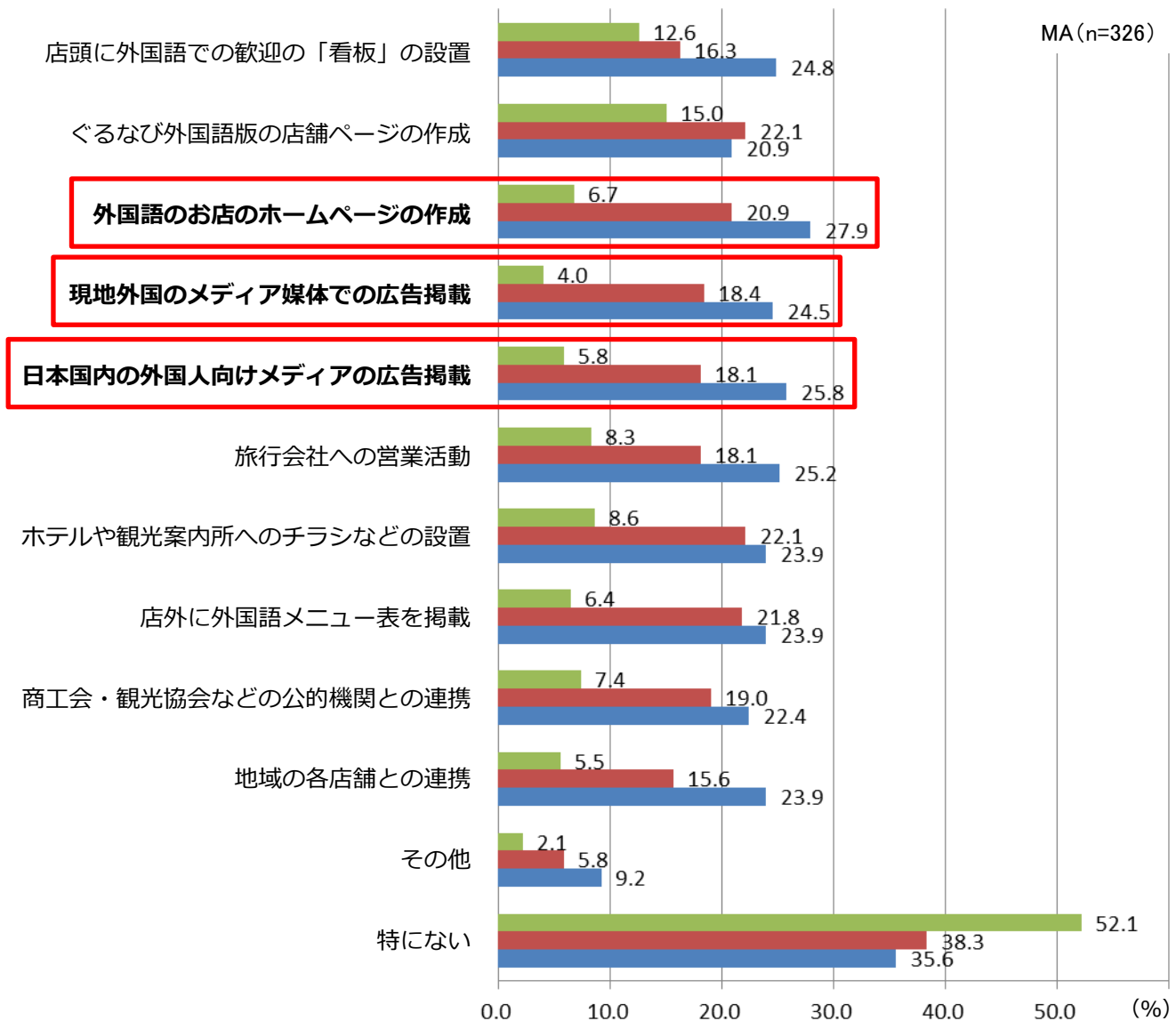


外国人客の来店対策で、飲食店が現在おこなっていることとして、「外国語メニュー表の作成」「外国人スタッフの雇用」「外国語が話せる日本人スタッフの雇用」が上位3位でした。特に何もしていない飲食店は34.4%となり、6割が何かしらの対策をおこなっているという結果でした。

必要だと思っていることと、現在おこなっていることの差異を見ると、「国や宗教による食の違いを勉強」26.6ポイント、「メニューに使用している食材リストの作成」24.9ポイント、「外国人に対応するためのスタッフの接客教育」22.7ポイントが上位となり、外国人来店客に対して、**正しく自店や日本の食文化を理解してもらうことが今後の課題**だと感じている飲食店が多いことがうかがえます。

外国人客を集客するために、「現在おこなっていること」「今後おこなおうと考えていること」「必要だと思うこと」について

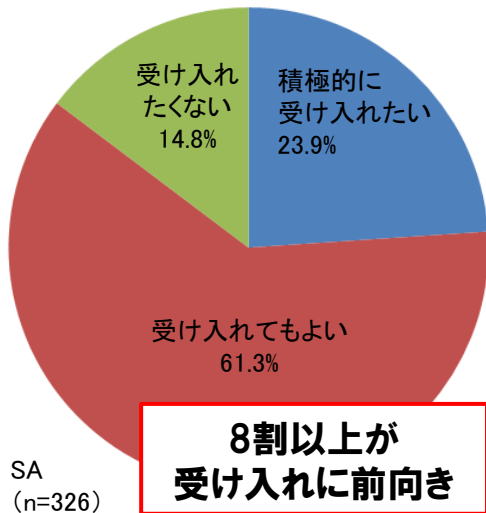
■ 現在おこなっていること ■ 今後おこなおうと考えていること ■ 必要だと思うこと



「ぐるなび外国語版の店舗ページの作成（15.0%）」、「店頭で外国語での歓迎の「のぼり」「看板」の設置（12.6%）」などが集客のための対策として上位だった一方で、特に何もしていない飲食店は52.1%となり、半数近くが集客の対策をおこなっていないという結果でした。

必要だと思っていることと、現在おこなっていることの差異を見ると、「**外国語のお店のホームページの作成**」21.2ポイント、「**現地外国のメディア媒体での広告掲載**」20.5ポイント、「**日本国内の外国人向けメディア媒体での広告掲載**」20ポイントが上位となり、**事前に自店を知ってもらった上で来店に近づきたい**という考えがあることが見て取れます。

今後の外国人客の受け入れについて



今後の外国人客の受け入れについては、8割以上が受け入れに前向きだという結果でした。

受け入れ体制を整えるにあたっては、飲食店が、外国人客のメニュー注文や食事などの店内での行動で感じた点が課題となりそうです。

- ・「お通しを理解してもらいづらい」（東京都/居酒屋）
- ・「英語メニューはあるが、豚・牛など宗教関係での解りやすい表記はなく問答になる。対応はできるが、細かいところまで気にすると難しい」（東京都/洋食）
- ・「メニューの説明が大変」（大阪府/焼肉・ホルモン）
- ・「ベジタリアンが意外に多い ネバネバが不得意」（滋賀県/和食）

ぐるなびの訪日外国人向けの取り組み

ぐるなび外国語版「観光スポット/ランドマーク検索」6/17スタート

パソコン版、スマートフォンWEB版で展開するぐるなび外国語版（英語、繁体字、簡体字、韓国語）は、2014年4月に過去最高のPV数となり、2013年4月と比較すると200%以上の伸びを示しました。加えてユーザーからのニーズを踏まえ、さらに利便性を向上するため、6/17より、ぐるなび外国版で「観光スポット/ランドマーク検索」が新しくスタートしました。

訪日外国人観光客から人気の高い日本全国100の観光スポット/ランドマークから飲食店の検索ができるようになりました。訪日観光の定番スポットである神社仏閣や、美術館、ショッピングモールをはじめ、日本人には意外に感じるディスカウントストアなどの訪日外国人観光客に人気のスポットも選定しています。これまではぐるなび外国版（スマートフォン版）では、GPS検索機能での検索が可能でしたが、「観光スポット/ランドマーク検索」の導入により、現地に足を運ぶことなく、観光スポットやランドマーク周辺の飲食店検索が可能となり、事前に飲食店検索ができるようになりユーザーの利便性が大きく向上します。

今後は、観光スポット/ランドマークを順次追加し、さらにユーザーの利便性を高めるとともに、加盟飲食店へのさらなる送客を目指します。

<本件に関するお問い合わせ>

株式会社ぐるなび コミュニケーション部門 広報グループ

TEL: 03-3500-9700

MAIL: pr@gnavi.co.jp