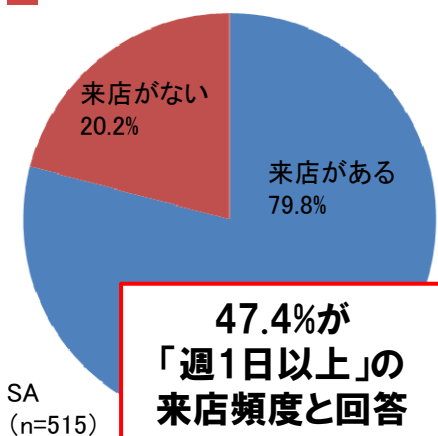


飲食店が感じている課題は 多言語の食材リストの準備と、接客用外国語の学習 外国人客受け入れに積極的なのは アジア・焼肉・エスニック系飲食店 全体では86.5%が受け入れたい（昨年比1.3%増）

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、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。2014年6月実施の調査と比較しながら、調査結果を公開します。

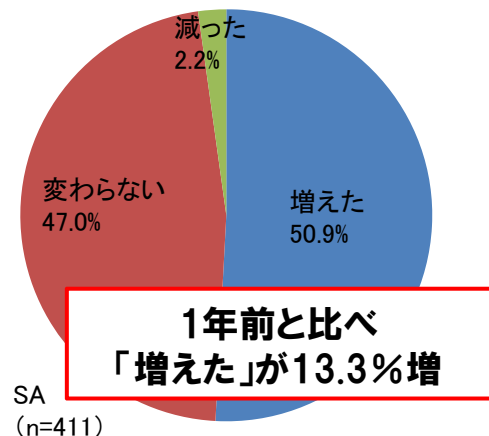
【調査概要】 ■調査方法：インターネット調査 ■調査期間：2015年6月1日（月）～8日（月）
■調査対象：ぐるなび加盟店（全国） ■サンプル数：515店

直近1年、外国人客の来店状況について



日本政府観光局発表の2014年の訪日外国人旅行者数は、前年比29.4%増の1341万3600人（推計）でした。外国人旅行者の目的のひとつに「日本の食」が挙げられていますが、飲食店を訪れる外国人客や受け入れる飲食店に変化はあるのでしょうか。

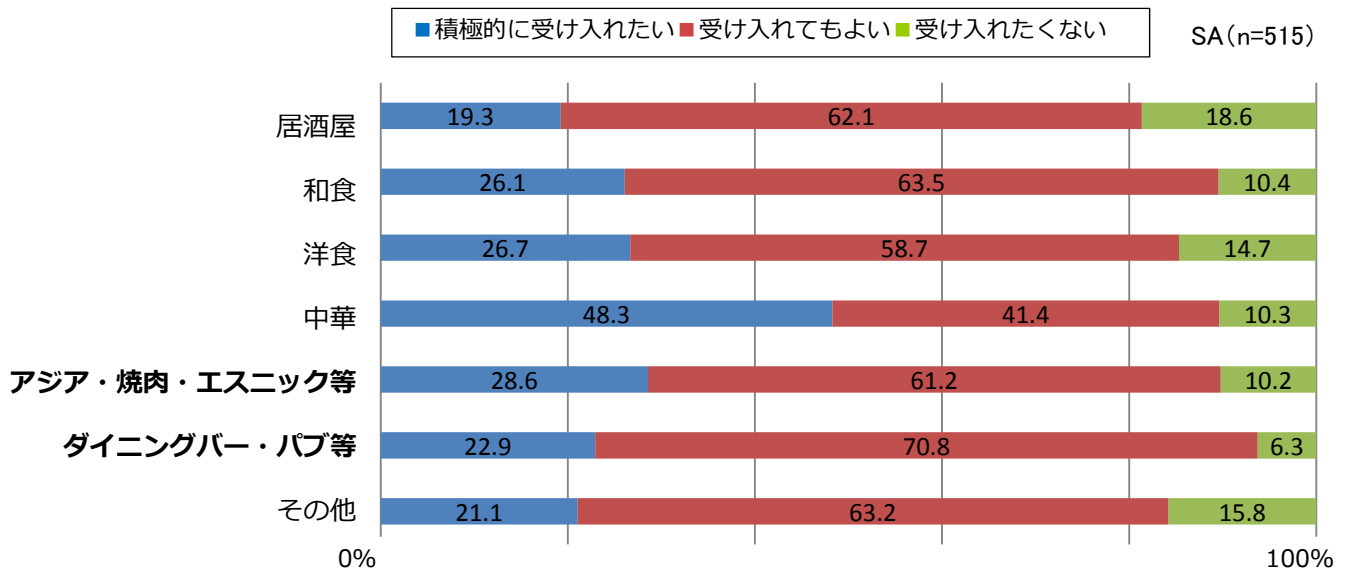
ぐるなび加盟店に調査したところ、**直近1年で外国人の来店があると8割が回答**し、昨年の79.1%とほぼ同じ割合でした。業態別で昨年と比較すると「洋食」が10.2%増と大きく伸びています。「和食」は4.0%増でした。



来店があった飲食店に頻度を聞くと、「1ヶ月に2～3日程度（17.5%）」、「週に1日程度（16.8%）」が多く、「週に1日以上」来店があるのは47.4%と、昨年より3.2%の微増でした。月の来店人数では「1～5人」43.6%が最も多く、**月の来店人数の推定平均は13.9人**となり、昨年の推定平均12.9人から1.0人上昇しています。

国籍では、「欧米系（74.5%）」「東アジア系（73.2%）」「東南アジア系（28.7%）」が上位を占めました。昨年より増えた国籍に「欧米系（4.5%増）」「東アジア系（8.9%増）」「南アジア系（1.9%増）」「中南米系（1.6%増）」「アフリカ系（1.4%増）」があります。

今後の外国人客の受け入れについて



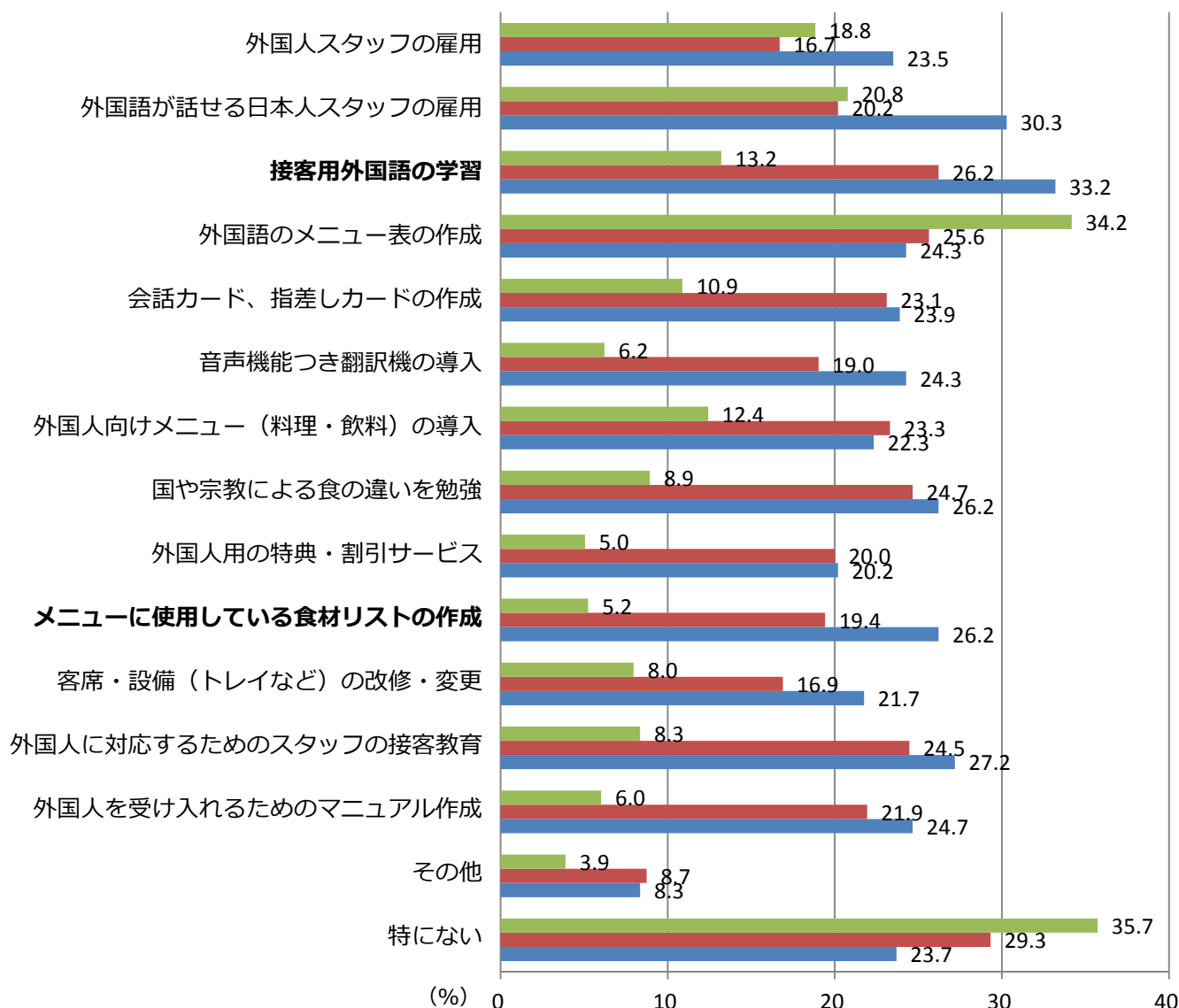
今後の外国人客の受け入れについて、「積極的に受け入れたい（24.9%）」「受け入れてもよい（61.6%）」を合わせて**86.5%**となり、昨年と比較すると全体で1.3%増と微増でした。「アジア・焼肉・ホルモン・エスニック・無国籍料理」は8.8%増、「ダイニングバー・ビアレストラン・パブ」は8.0%増と他の業態に比べて前向きに受け入れる飲食店の増加が顕著でした。ぐるなび外国版の外国人の検索キーワードの上位に「和牛」「神戸牛」などがランクインしているように、国産牛を求めて焼肉店に多くの外国人客が来店していることから受け入れのニーズが高まっているようです。バーやパブでは、言葉が通じなくてもオーダーしやすく、日本独特の食べ方などを説明することがないことから、比較的受け入れのハードルが低いものと考えられます。春節等を機に中国、台湾など中華圏からの旅行者が増えた影響か、**中華の約半数が「積極的に受け入れたい」と回答し、**昨年比で18.0%増と大幅な伸びでした。居酒屋の「受け入れたくない」という割合が18.6%と他の業態に比べて高い一方で、「積極的に受け入れたい」が昨年比で1.5%増と二極化の兆候がみられます。受け入れたくない理由のひとつに、ドリンクを注文せずに食事だけで客単価が低いという意見があり、外国人客に居酒屋は酒類と食事を楽しむ場であると認知を高めることが受け入れのカギになりそうです。ちなみに「和食」は4.3%増でした。

飲食店に来店する外国人客で気づいたことや気になったことを聞いたところ「居酒屋特有のチャージ料の説明が難しい」（居酒屋/京都府）、「別会計がほとんど」（焼肉・ホルモン/沖縄県）など、支払に関することが多く挙げられました。「受け入れたくない」と回答する背景には支払に関するトラブルがあると見えそうです。多言語でチャージ料や別会計に関する説明シートを作るなどの対応策でトラブルの軽減につながります。支払以外では「写真を見て注文する。」（居酒屋/東京都）、「オリンピック時のためにも、写真付きのメニュー表を用意しておく必要性を感じる」（ダイニングバー/東京都）、「日本語がわからないので写真が効果的」（焼肉・ホルモン/大阪府）など写真の重要性を感じている飲食店が多くみられました。

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

MA(n=515)



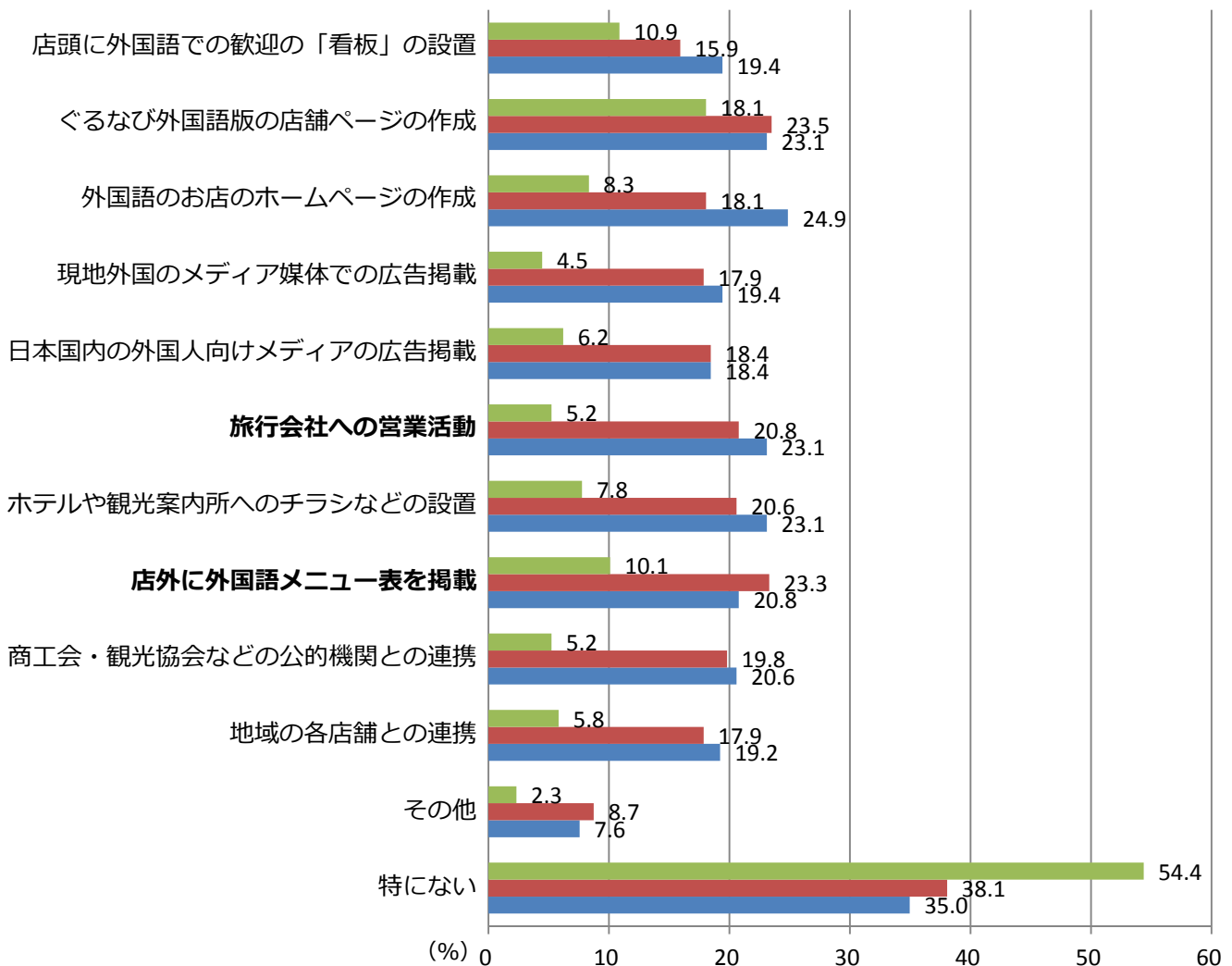
外国人客の来店対策で「現在行っていること」では昨年と大きな変化はありませんでした。「外国人スタッフの雇用」は2.7%減である一方、「外国人向けメニュー（料理・飲料）の導入」が2.6%増となり、メニューそのもので満足度を上げようとする傾向が見てとれます。

「今後おこなおうと考えていること」では、「外国語メニュー表の作成」は昨年同様に上位でしたが、「接客用外国語の学習」は2.9%増、「国や宗教による食の違いを勉強」は3.4%増で上位に挙がりました。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、「メニューに使用している食材リストの作成」21ポイント、「接客用外国語の学習」20ポイントでした。

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

MA(n=515)



外国人客の集客のために「現在行っていること」では、「店外に外国語メニュー表を掲載」は昨年に比べて3.7%増で新たに上位に挙がりました。「今後おこなおうと考えていること」では、「旅行会社への営業活動」は昨年比5.0%増で上位に挙がりました。

「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、「旅行会社への営業活動」17.9ポイント、「外国語のお店のホームページの作成」16.5ポイントが上位でした。

＜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