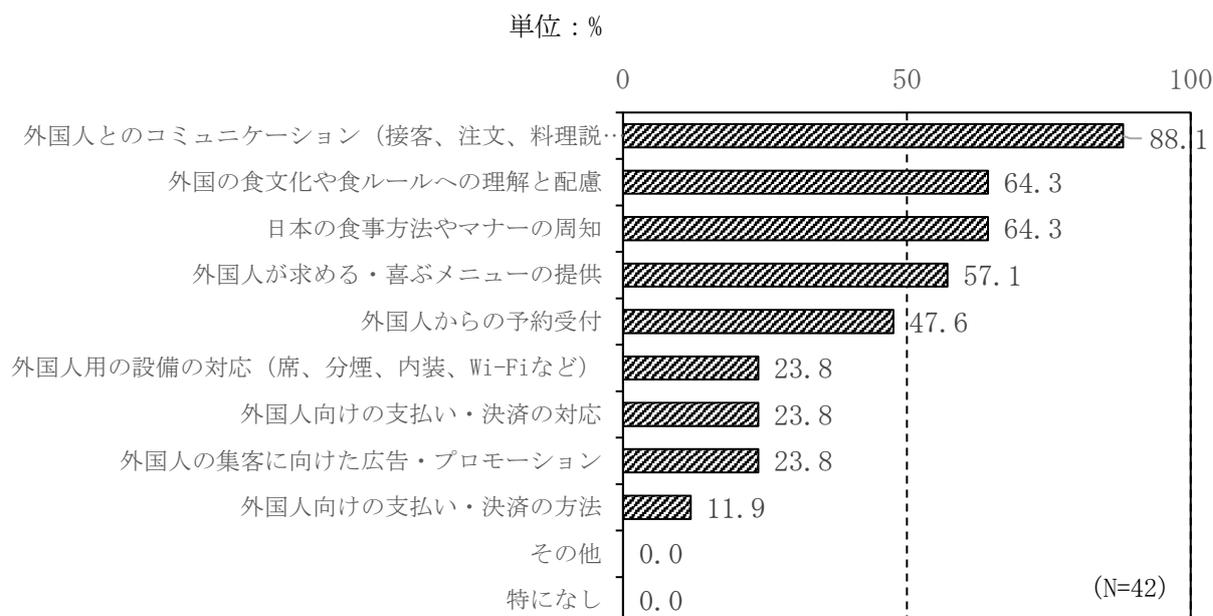


g) 店舗スタッフ／今後強化したい外国人観光客への対応

・「外国人とのコミュニケーション（接客、注文、料理説明）」が最も多く 88.1%となった。次いで、「外国の食文化や食ルールへの理解と配慮」、「日本の食事方法やマナーの周知」が 64.3%となった。

今後強化したいと思う外国人観光客へのお客様対応について、いくつでも結構ですので、全て教えてください。(〇はいくつでも)

【図 2-2-32 店舗スタッフ／今後強化したい外国人観光客への対応】



第3章 まとめ

3. 1 調査結果の分析

(1) 飲食店における多言語化対応状況調査からみえた課題

① 単独店の事業（個人店）ではインバウンド対策費に消極的

事業形態「単独店の事業（個人店）」では、外国人受け入れ対策に投じる費用が他の事業形態（チェーン店、グループ事業）と比べて低く、また、外国人客の平均客単価、来店人数、売上げも他の事業形態と比べて低い傾向にある。今後も増加する訪日外国人を日本の飲食店で受け入れ、日本ならではの料理の美味しさを味わい、楽しんでもらうことで、日本の外食市場において訪日外国人を継続的にとらえていくためには、「単独店の事業（個人店）」が外国人を自店の来店客として視野に入れ、どこまで対応するかが鍵と考えられる。

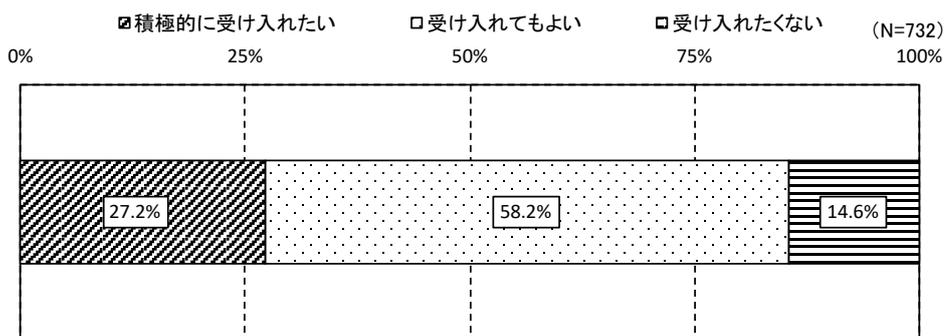
【表 3-1-1 外国人による業態別月間平均売上げ】

	全体	単独店の事業	チェーン店	グループ事業
外国人客による月間平均売上げ（① × ②）	¥47,833	¥34,894	¥68,392	¥69,747
① 月間の外国人客の平均来店人数	16.1人	12.3人	23.0人	20.4人
② 外国人客の平均客単価	¥2,971	¥2,837	¥2,974	¥3,419
現在の年間外国人対策費用	¥62,384	¥37,961	¥114,708	¥88,856
今後の年間外国人対策費用	¥92,724	¥56,310	¥172,754	¥119,567

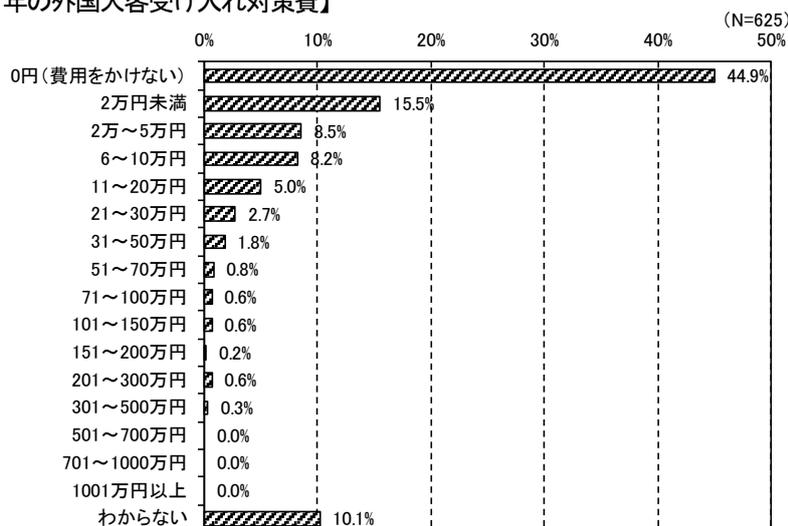
②外国人対策費用のかけ方が不明

飲食店全体の外国人受け入れ意向について「積極的に受け入れたい・受け入れても良い」とのポジティブな回答が全体の85.4%を占めたものの、2018年に外国人の受け入れ対応にかけた費用については65.5%が「0円（費用をかけていない）」との結果となった。一方、全体の55.4%が2019年は「外国人の受け入れ対策に費用をかけたい」とのポジティブな回答となり、「外国人対応をしたいものの、費用のかけ方が分からない」といったことが読み取れる。

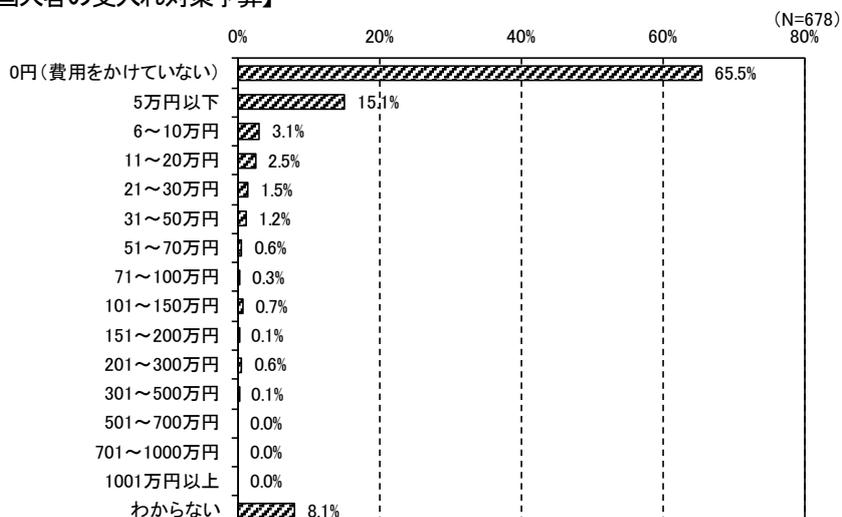
【図3-1-2 今後の外国人客の受け入れ意向】



【図3-1-3 2018年の外国人客受け入れ対策費】



【図3-1-4 外国人客の受入れ対策予算】



③外国人客受け入れ対策費をかけることでの外国人の客単価アップ

外国人客受け入れ対策に「費用かけた店舗」「費用かけていない店舗」では、外国人客の平均客単価に差が出ており「費用をかけた店舗」の方が261円高い結果となった。外国人客の受け入れに費用かけて準備・対策を講じることで客単価アップの可能性が示唆された。

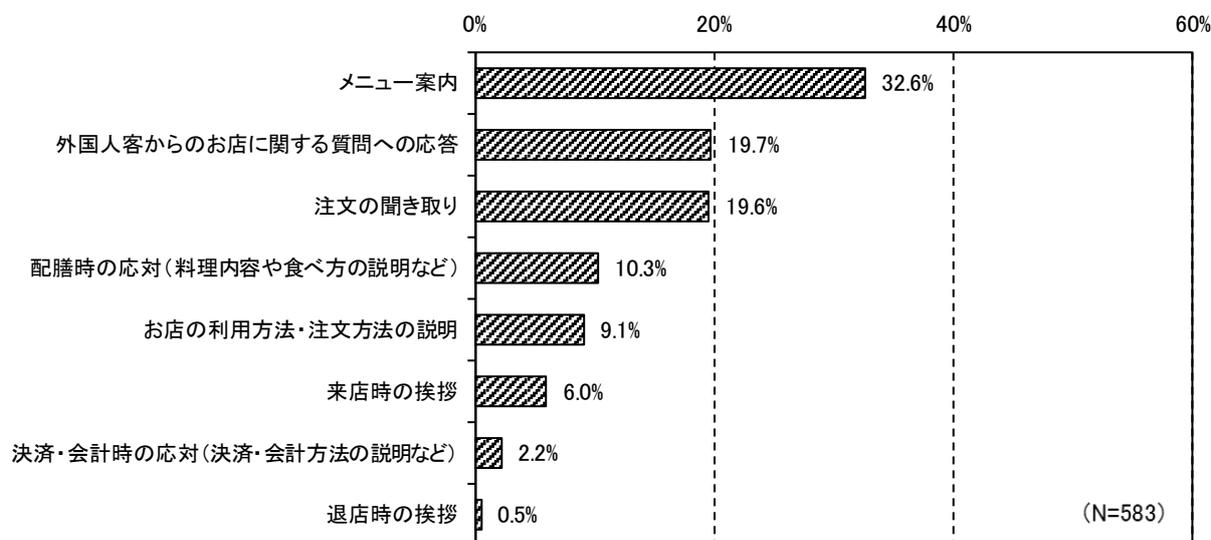
【図3-1-5 外国人受け入れ対策をかけることでの外国人客単価】



④「メニュー案内」「注文の聞き取り」「外国人からの質問」におけるコミュニケーションに課題

飲食店が外国人客の来店後のシーンで外国語でのコミュニケーションが最も必要と感じているシーン上位3つは「メニュー案内」「注文の聞き取り」「外国人からのお店に関する質問への応答」であった。必要と感じる理由は、外国語の定型文やジェスチャー、片言の外国語では対応できないような想定外の質問（食材説明、1品当りの量、調理方法、食べ方など）や文化・宗教・嗜好上の要望があるためといった内容があげられている。こうした質問や要望に対し、内容を間違いの無いように理解し、そして、わかりやすく相手に伝えるコミュニケーションが必要であるが、現状ではできていないことがうかがえる。

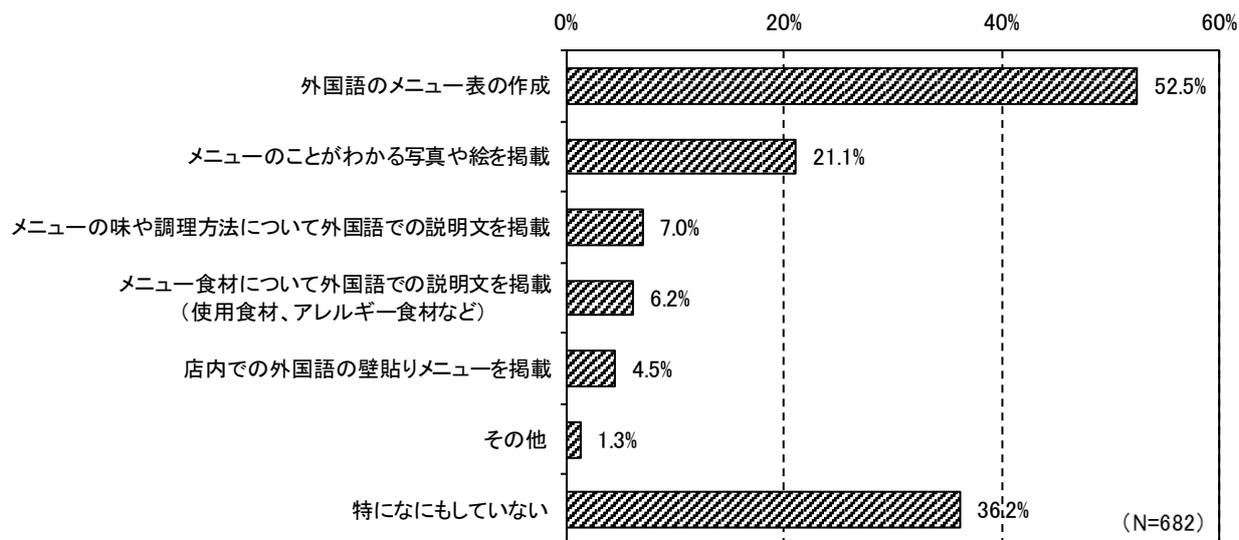
【図3-1-6 外国語での接客・対応が最も必要と感じたシーン】



⑤ 「外国語版メニュー表」は必須であり、英語以外の言語においても準備が求められている

現状の外国人向けメニュー表の対応では、半数近くが「外国語でのメニュー表の作成」をすすめている一方で、「特になにもしていない」店舗が3割を超えていた。そんな対応状況で外国人に提示しているメニュー情報を問題に感じている店舗は半数近く見られ、その理由では「日本語メニューのみでは伝わらない」というそもそもの問題や「外国語メニューが複数の言語に対応できていない（英語以外の言語）」「外国語でメニューの詳しい説明ができていない」などの理由が多くあげられており、現状のオペレーションからお店が持つ課題が明らかになった。

【3-1-7 外国人客向けメニュー表の対応状況】

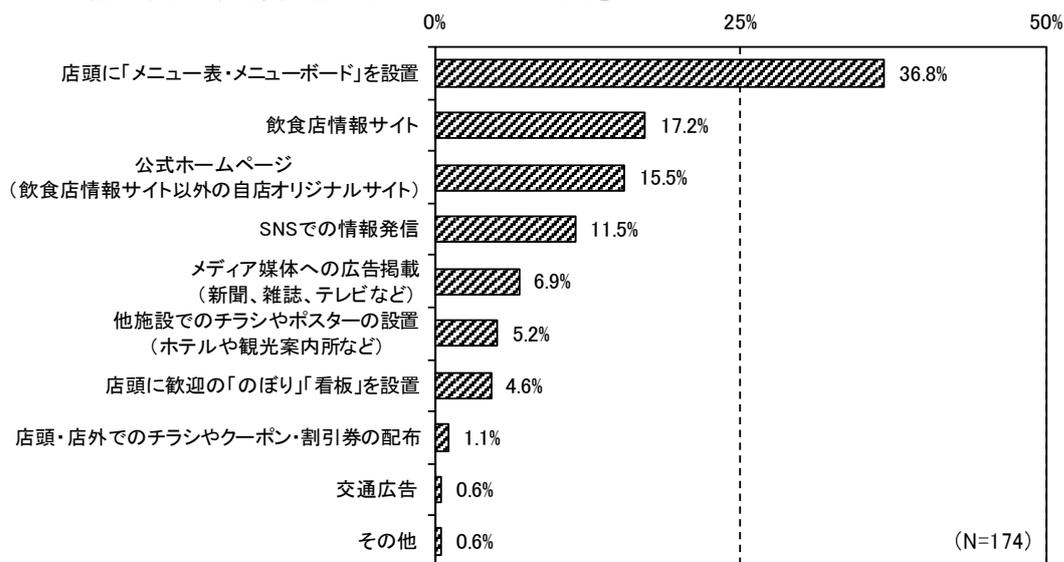


⑥事前予約せずに「ウォークイン」で来店する外国人客が多い。外国人集客に向けたプロモーションで役に立つのは店頭で設置する「メニュー表・メニューボード」。

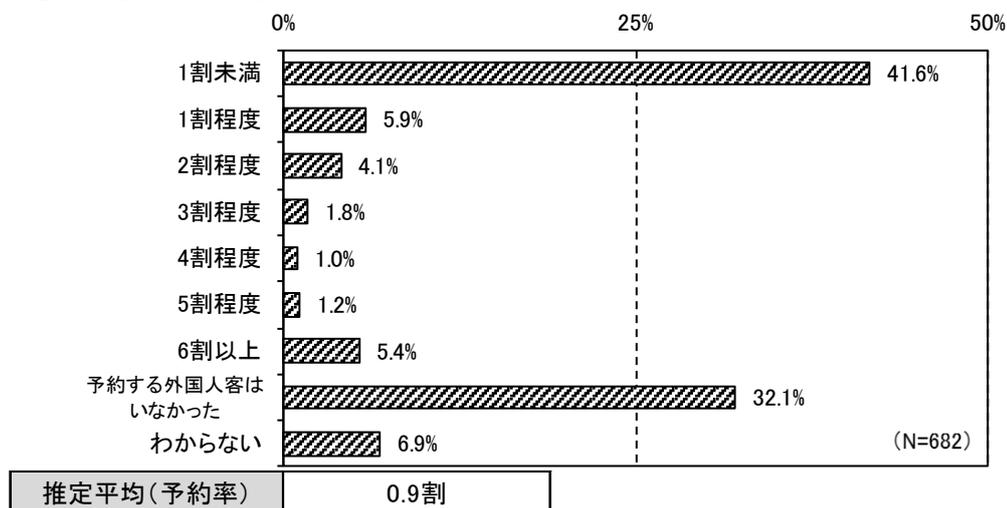
外国人客が事前に予約来店しているお店は6割あるが、それらのお店に来店する外国人客のうち事前予約する外国人客は1割に満たないことから、ほとんどの外国人客は予約せずに直接来店する「ウォークイン」が多いことがわかる。

また、外国人の集客に最も役に立つプロモーション方法では、「店頭でメニュー表・メニューボードを設置」が最も多くあげられ、ウォークインで来店する外国人の集客に有効と考えられる。

【図3-1-8 外国人集客に最も役に立ったプロモーション方法】



【図3-1-9 外国人客の事前予約の割合】



(2) 飲食店における受入環境整備の検証からみえた課題

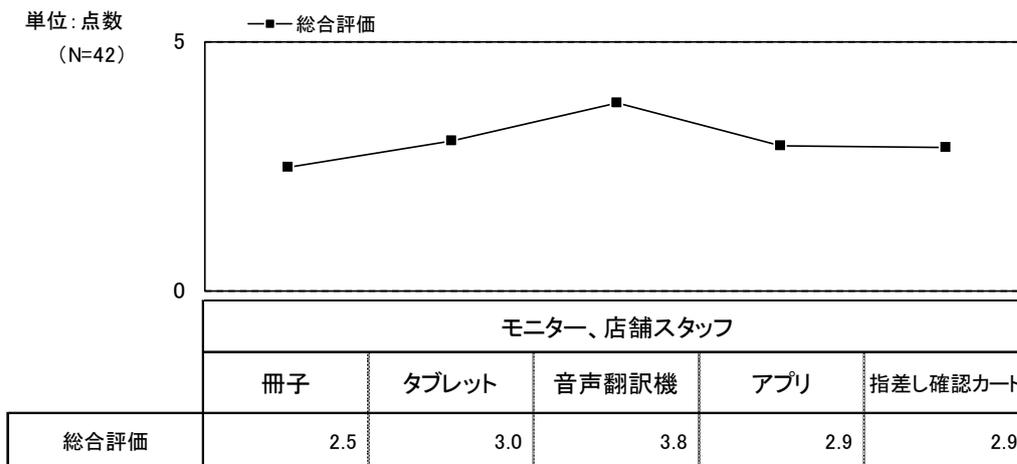
①コミュニケーションツールで最も評価が高かったのは「音声翻訳機」

5つのコミュニケーションツールの順位得点（外国人モニターと店舗スタッフの順位得点を合わせた平均点）で最も評価点が高かったのは「音声翻訳機」となり、次に外国語メニュー表「タブレット」、さらに翻訳機「アプリ」と続いており、2つの翻訳機能「音声翻訳機」と「アプリ」において評価に差がでた。

【図3-1-10 平均順位得点】

※評価点数算出方法：1位：5点、2位：4点、3位：3点、4位：2点、5位：1点として、平均点を算出

※「平均順位」のモニター、店舗スタッフの総合的な平均点数

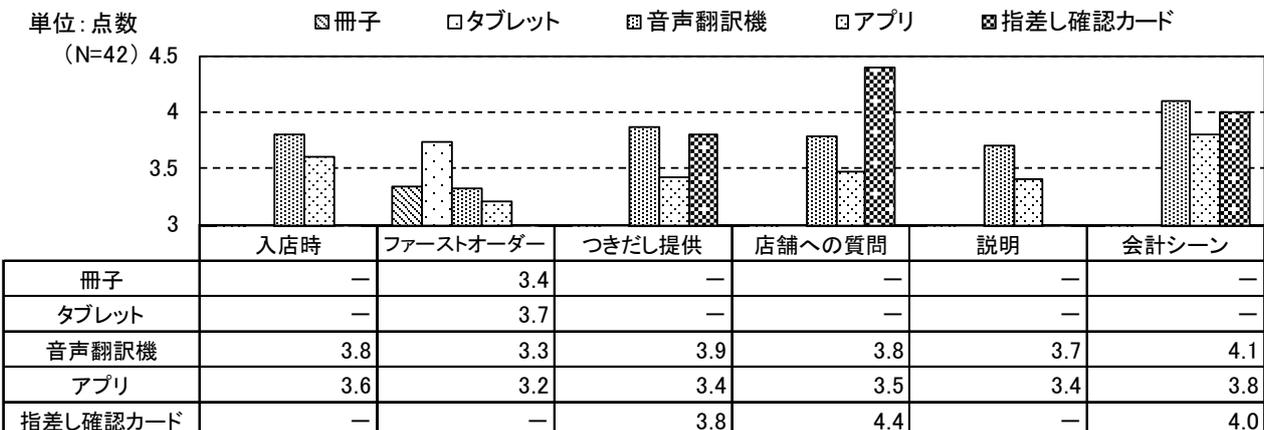


②翻訳機が、すべてのシーンで万能とはいえない

6シーンにおけるコミュニケーションツールの総合的な評価（外国人モニターと店舗スタッフの個別評価の総合的な平均点）では、「音声翻訳機」が6シーンのうち4シーンで他よりも評価点が高かったものの、「ファーストオーダー」「店舗への質問」においては他ツール（外国語メニューの冊子とタブレット、指差し確認カード）の方が評価が高く、すべてのシーンに万能とはいえないようである。

【図3-1-11 各ツールのシーン別の総合的な評価平均点】

※評価点数算出方法：「使いやすい」+「かかる時間の印象」+「内容が正確に伝わる」+「コミュニケーションがとりやすい」のモニター+店舗スタッフの総合的な平均点



3. 2 飲食店における多言語化に向けた効果的な手法

(1) ハイブリッド型多言語対応のパッケージ化と飲食店への理解促進

本事業におけるWEB調査で飲食店において、「客単価の増加」に関わる「メニュー案内」や「注文の聞き取り」に関する課題、「日本での魅力ある食体験」の促進が期待できる「お店に関する（訪日外国人旅行者からの）質問への応答」などに関するコミュニケーションに課題があることが分かった。モニター調査において、それらの課題が発生するシーンのコミュニケーションを助けるツールについての検証を行った結果、それぞれのシーンに合わせてツールを使い分けることが訪日外国人旅行者対応として有効であると考えられる。

現状では、「外国人対応をしたいものの、費用のかけ方が分からない」といった課題もみられるため、飲食店がそれぞれのシーンに対しそれぞれのコミュニケーションツールを自発的に選定し導入することは困難であることがうかがえる。そこで、飲食店で発生し得るコミュニケーションにあわせ、各種ツールを飲食店に一括で導入可能なパッケージ化することが必要であると考えられる。それらのツールの導入の際には、訪日外国人旅行者を受け入れることでの売上げ増加を定量的に伝え、それぞれのツールの効果的な使い方を丁寧に飲食店に伝え理解を促すことで、訪日外国人旅行者に対する対応の質が向上すると思われる。また、今回の調査では従業員が経験を積むことにより、より対応の質があがったことから、ツールの導入に併せた従業員への研修も効果的と考えられる。

下記に、モニター調査で検証したツールとそれぞれのコスト、評価をまとめたものを記載する。

【表3-2-1 コミュニケーションツールの種類とそれぞれのコスト、使用シーン、評価等】

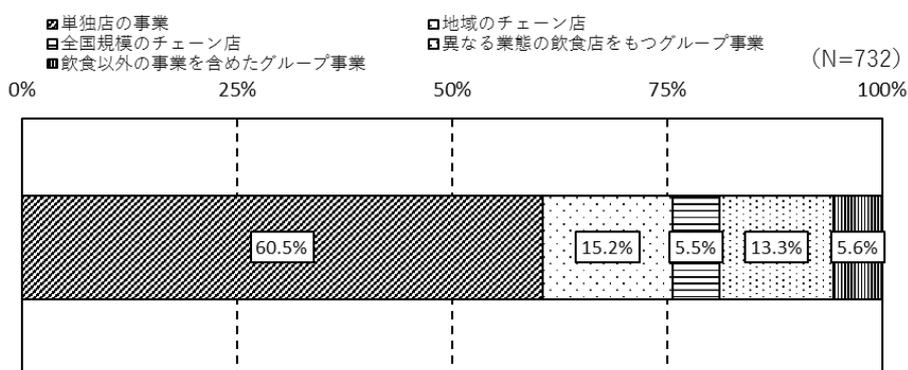
No	イメージ	ツール名	コスト	使用発生シーン	総合順位 (モニター、 店舗スタッフ)	代表的なコメント
1		外国語メニュー (冊子)	導入コスト 5万円程度/1言語 ランニングコスト 0円	ファーストオーダー	2.5	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 自分の国の言葉で書いてあるので、どんなメニューなのかすぐにわかります。材料と作り方も書いて あって選びやすい。(タイ・女性・居酒屋) ・冊子だけでは日本人スタッフに聞きたいことが伝わらないと思った。(タイ・女性・焼肉) <input checked="" type="checkbox"/> 写真付きの指差しですぐに注文できる点はよいと思うが、これ以上の会話やコミュニケーションが取りにくく、思ったようにオススメできなかった。(店舗スタッフ・お好み焼き)
2		外国語メニュー (タブレット)	導入コスト 5万円程度/1言語 ランニングコスト 3,000円/通信費	ファーストオーダー	3.0	<ul style="list-style-type: none"> ・タブレットというツール自体外国人が受け入れやすいと思った。(タイ・女性・すき焼き) <input checked="" type="checkbox"/> 見やすくメニューは決まるが、その後の会話で相手が何を言っているのかわからず続かない。(店舗スタッフ・居酒屋) ・翻訳機などのアプリと合わせて使ったほうが伝わったと思った。(店舗スタッフ・焼き肉)
3		音声翻訳機	導入コスト 3万円/1機 ランニングコスト 0円	<ul style="list-style-type: none"> ・入店 ・ファーストオーダー ・つきだし提供 ・店舗への質問 ・食べ方、調理方法等の説明 	3.8	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 長くしゃべっても大体正確に翻訳してくるけど、専門的な用語の食材の名前とかは分からなかった。(台湾・女性・しゃぶしゃぶ) <input checked="" type="checkbox"/> 簡単な質問の時には使えるが、難しい日本語(おとしや肉の名前)は翻訳でき、使い方や発音という点ではグーグルより優れている。(アメリカ・男性・焼き肉) <input checked="" type="checkbox"/> 今回のツールで一番会話内容がスムーズでした。単語の変換がうまくいかないときは短文にすると該当する単語を探すことができた。(店舗スタッフ・焼き肉)
4		翻訳アプリ (スマホ)	導入コスト 0円 ランニングコスト 0円	<ul style="list-style-type: none"> ・入店 ・ファーストオーダー ・つきだし提供 ・店舗への質問 ・食べ方、調理方法等の説明 	2.9	<ul style="list-style-type: none"> ・今も自分のスマホに入っているので慣れていて早く使えた。アレルギーがあるとか、細かい質問も出て良い。時々意味がわからないものもあるけど仕方ない。(オーストラリア・男性・居酒屋) <input checked="" type="checkbox"/> 言い回しの範囲が狭い。ポケトークと比べて、標準語でちゃんとと言わないと、きちんと訳されなかった。少し違う言い方をすると全然訳されなかった。(中国・女性・居酒屋)
5		指差し確認カード	導入コスト 5万円程度/1言語 ランニングコスト 0円	<ul style="list-style-type: none"> ・つきだし提供 ・Wi-Fiの質問 ・会計 	2.9	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> 指さしてすぐにわかりますが、会話ができず、それ以外の意思疎通が取り難い。コミュニケーションを取れる範囲が制限されているように感じます。(中国・女性・居酒屋) <input checked="" type="checkbox"/> 冊子よりは使いやすいが、一緒にポケトークがあればなおよし。(店舗スタッフ・お好み焼き) <input checked="" type="checkbox"/> Wi-Fiなど1つのことだけ聞きたいときなどはいい。とてもスムーズで明確でストレスがないと思うが、コミュニケーションで考えると他の質問がその後出たら答えられなくなってしまうので、やはりポケトークやアプリの補助が必要になると思う。(オーストラリア・お好み焼き)

(2) 外食産業全体の多言語化対応に向けたボトムアップ

日本の飲食店は、単独店（個人店）が全国の60.5%を占めており外食産業における数的インパクトは非常に大きい。また単独店（個人店）の83.8%が訪日外国人旅行者の受入に前向きであることが分かった。一方で、単独店における「平均客単価」、「外国人対策費用」はチェーン店やグループ店と比べ低い状況であることから単独店（個人店）へのテコ入れが急務であることが分かった。

しかし、単独店（個人店）への多言語化対応導入については、本部にて一括で対応が可能なチェーン店やグループ企業と違い、それぞれの店舗に対し対応を促す必要があり大きな時間とコストが必要になる。そのため、すでに単独店（個人店）とのネットワークを有する団体等を介することや、単独店（個人店）が一堂に集まるセミナーなどにおいて多言語化対応への取組みを進めることが肝要である。

【図3-2-2 飲食店の業態割合】



3. 3 本事業の期待できる効果

本事業の調査において、インバウンド未対応店舗がインバウンド対応することにより、訪日外国人旅行者1人あたりの平均客単価の増加が見込まれる。(本事業のWEB調査では261円程度の増加が見込まれた)。2018年のインバウンド対応未実施店舗の2.6%(*¹)が新規でインバウンド対応を始めることにより、訪日外国人旅行者の消費額が全体で4.1億円程度増加が期待できる。また、全ての店舗がインバウンド対応すると単純に127億円増加することが見込まれる。(2018年の訪日外国人旅行消費額の飲食費は9,758億円/2019年1月16日時点)

2018年12月時点での訪日外国人旅行者数は、推計で3,100万人(*²)を突破し、今後も増加が見込まれる訪日外国人旅行者に魅力ある食体験を提供することで更なる消費額・国産農林水産物の増加を期待したい。

*1: 年間インバウンド新規対応開始率1.6%に民間企業のインバウンド対応促進等の取組み1%を加えたもの

*2: 平成30年 訪日外国人旅行者数 日本政府観光局推計値 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/

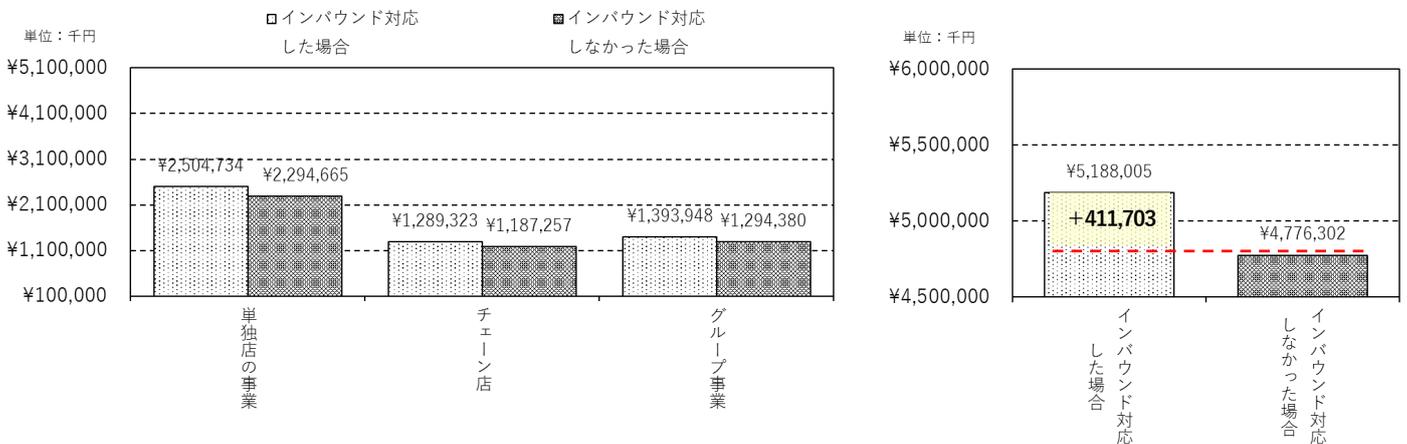
【表3-3-1 インバウンド未対応店舗のインバウンド対応「した場合」と「しなかった場合」の年間消費額(千円)】

	インバウンド対応あり			インバウンド対応なし		
	単独店の事業	チェーン店	グループ事業	単独店の事業	チェーン店	グループ事業
客単価	¥3,112	¥3,297	¥3,654	¥2,851	¥3,036	¥3,393
来店人数(月)	12	23	20	12	23	20
来店人数(年)	148	276	245	148	276	245
店舗数	5,432	1,418	1,555	5,432	1,418	1,555
年間消費額	2,504,735	1,289,324	1,393,948	2,294,666	1,187,257	1,294,381

【表3-3-2 インバウンド未対応店舗のインバウンド対応「した場合」と「しなかった場合」の年間消費額の比較(千円)】

	単独店の事業	チェーン店	グループ事業	全体
インバウンド対応した場合	¥2,504,734	¥1,289,323	¥1,393,948	¥5,188,005
インバウンド対応しなかった場合	¥2,294,665	¥1,187,257	¥1,294,380	¥4,776,302
差分	¥210,069	¥102,066	¥99,568	¥411,703

【図3-3-1 インバウンド未対応店舗のインバウンド対応「した場合」と「しなかった場合」の年間消費額の比較(千円)】



3. 4 今後の方向性

(1) 飲食店インバウンド対応状況把握の継続的取り組みへの期待

本事業は、我が国の飲食店でのインバウンド対応状況を把握する初めての試みであった。今後も増加が期待される訪日外国人旅行者に対し、日本の食・食文化を提供する飲食店が果たすべき役割は大きい。

飲食店におけるインバウンド対応率は、現状では2割に届かず、また、インバウンド対応状況も、店舗によって異なる状況が明らかとなった。一方、飲食店にとっても、訪日外国人旅行者を受け入れることは、新規顧客の獲得とともに、日本人客よりも客単価が高くなる傾向が見受けられた。

さらに、インバウンド対応店舗において、訪日外国人旅行者の国別モニター調査等から、各種ツールの使い方、利用環境、利用シーン、国毎の違い、飲食店の業種・業態の違いなどによって、一長一短があることがわかった。今後、さらなる進化が期待されるツール類ではあるが、最終的には、訪日外国人旅行者と店舗スタッフのコミュニケーション力が、満足度向上の最重要要素であることが確認できた。

今後、飲食店におけるインバウンド対応店舗をさらに拡大していくためには、本調査を今後も定期的実施し、飲食店の意識やその時々に対応ツールの導入のメリット等を時系列的にとりまとめていくことが重要である。

(2) 飲食店でのインバウンド対応が加速するための環境づくり

飲食店でのインバウンド対応を今後加速していくためには、飲食店自らが行動することが重要であるが、より多くの訪日外国人旅行者が飲食店に来店するようになることが、大きなモチベーションとなると考えられる。

アンケート調査結果においても、多くの飲食店で訪日外国人の受け入れを前向きに考えていることがうかがえ、インバウンド対応への機運が高まっている。よって、訪日外国人旅行者が、飲食店により足を運ぶような情報発信やプロモーション等を実施することで、訪日外国人旅行者のさらなる来店促進を図ることで、飲食店のインバウンド対応をさらに促進できるのではないかと考えられる。

(3) 飲食店のインバウンド対応を進めるための継続的な取り組み

本事業において、訪日外国人旅行者の飲食店における消費額増加を促進させるためには、飲食店で発生するコミュニケーションシーンに適した多言語化対応が求められていることが明らかになった。

今回、モニター調査において、飲食店では具体的に体験することで、多言語化対応が不十分であったことを再認識する機会となった。今後は、訪日外国人旅行者の集客により積極的に取り組んでいきたいという意見も多かった。このように、全国の飲食店においても、「訪日外国人旅行者の売上げに対する可能性」や「対応すべき多言語化の手法」等を「知らない」または「気付いていない」がために対応が遅れている飲食店が多数存在すると思われる。今後、飲食店をはじめとして、未だ多言語化対応を進めていない飲食店の多言語化対応への取り組みや、既に多言語化対応を始めている飲食店の対応水準の向上を継続的に推し進めることが必要であると考えられる。

以上