

b) プロモーションにおける対応言語

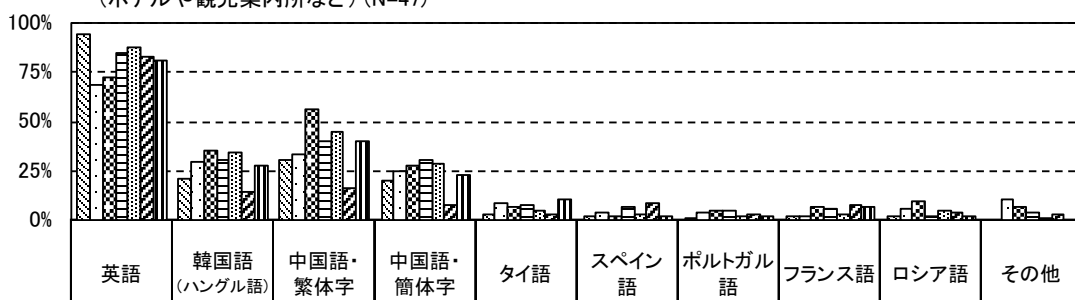
- ・外国人向けプロモーションで対応している言語は、いずれのプロモーションも最も多いのが「英語」で約7～9割となり、次に「中国語・繁体字」が1割強～5割強で続いている。

[Q23] 昨年2018年に、貴店が外国人の集客のために「外国語」で実施したプロモーションについて、どの外国語で対応しましたか。(お答えはいくつでも)

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗、且つ、外国人集客に向けてプロモーションを実施した店舗>

【図2-1-30 プロモーション方法別の対応言語】

- ▣ 店頭に「メニュー表・メニューボード」を設置 (N=107)
- ▣ 店頭に歓迎の「のぼり」「看板」を設置 (N=48)
- ▣ メディア媒体への広告掲載 (新聞、雑誌、テレビなど) (N=43)
- ▣ 公式ホームページ (飲食店情報サイト以外の自店オリジナルサイト) (N=85)
- ▣ 飲食店情報サイト (N=87)
- ▣ SNSでの情報発信 (N=68)
- ▣ 他施設でのチラシやポスターの設置 (ホテルや観光案内所など) (N=47)



	英語	韓国語 (ハングル語)	中国語・ 繁体字	中国語・ 簡体字	タイ語	スペイン 語	ポルトガル 語	フランス語	ロシア語	その他
店頭に「メニュー表・メニューボード」 を設置 (N=107)	94.4%	21.5%	30.8%	20.6%	2.8%	1.9%	0.9%	1.9%	1.9%	0.0%
店頭に歓迎の「のぼり」「看板」を 設置 (N=48)	68.8%	29.2%	33.3%	25.0%	8.3%	4.2%	4.2%	2.1%	6.3%	10.4%
メディア媒体への広告掲載 (新聞、雑誌、テレビなど) (N=43)	72.1%	34.9%	55.8%	27.9%	7.0%	2.3%	4.7%	7.0%	9.3%	7.0%
公式ホームページ (飲食店情報サイト以外の 自店オリジナルサイト) (N=85)	84.7%	30.6%	40.0%	30.6%	8.2%	7.1%	4.7%	5.9%	2.4%	3.5%
飲食店情報サイト (N=87)	87.4%	34.5%	44.8%	28.7%	4.6%	3.4%	2.3%	3.4%	4.6%	1.1%
SNSでの情報発信 (N=68)	82.4%	14.7%	16.2%	7.4%	2.9%	8.8%	2.9%	7.4%	4.4%	2.9%
交通広告 (N=17)	58.8%	11.8%	23.5%	23.5%	11.8%	5.9%	23.5%	5.9%	5.9%	5.9%
他施設でのチラシやポスターの設置 (ホテルや観光案内所など) (N=47)	80.9%	27.7%	40.4%	23.4%	10.6%	2.1%	2.1%	6.4%	2.1%	0.0%
店頭・店外でのチラシや クーポン・割引券の配布(N=23)	69.6%	26.1%	30.4%	13.0%	4.3%	8.7%	4.3%	4.3%	13.0%	4.3%
その他 (N=5)	80.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%

※N=30サンプル未満は参考値扱いのためグラフには非表示

c) 外国人集客に役に立ったプロモーション方法

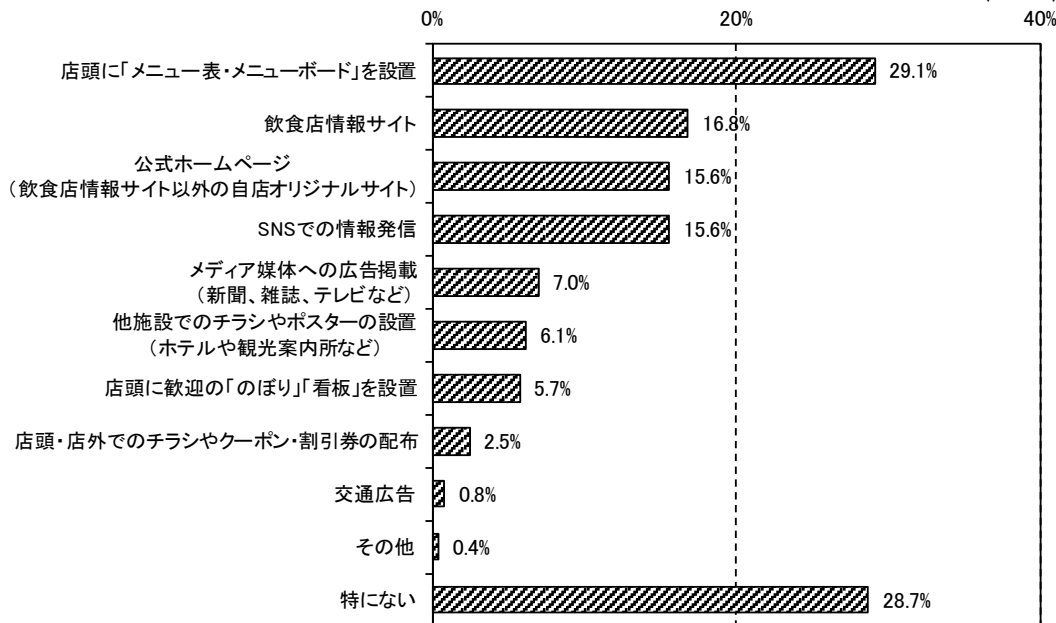
- ・外国人の集客に役に立った媒体の上位3つは、「店頭に『メニュー表・メニューボード』を設置」29.1%、「飲食店情報サイト」16.8%、「公式ホームページ」「SNSでの情報発信」15.6%があげられる。
- ・その中で最も役に立ったものでは、「店頭に『メニュー表・メニューボード』を設置」36.8%であった。

[Q24] 昨年2018年に、外国人客の集客のために「外国語」で実施したプロモーションについて、集客に役に立ったと思うものをお答えください。(お答えはいくつでも)

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗、且つ、外国人集客に向けてプロモーションを実施した店舗>

【図2-1-31 外国人集客に役に立ったプロモーション方法】

(N=244)

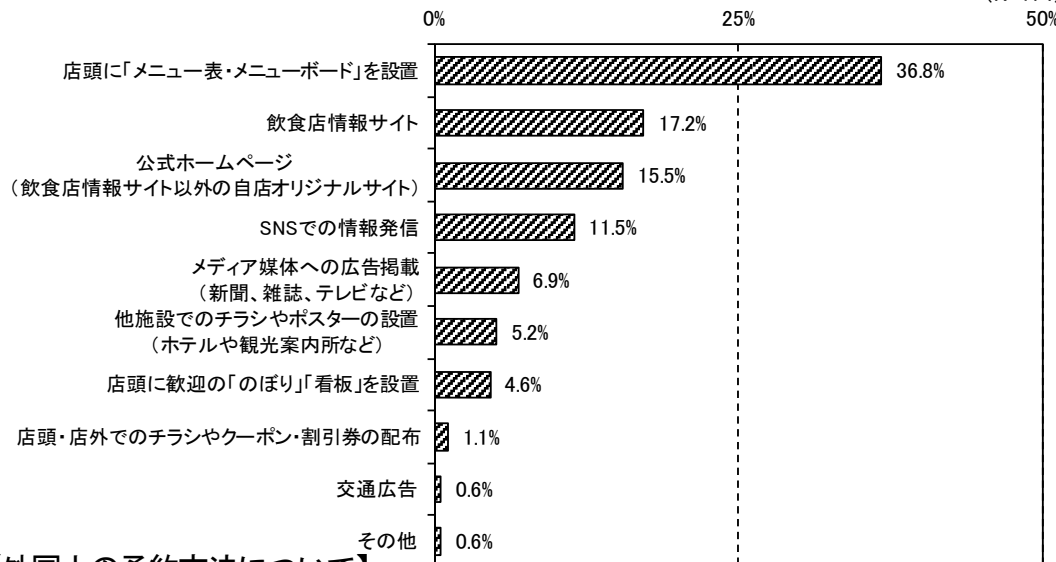


[Q25] 前問(Q24)で回答した、昨年2018年に、外国人客の集客のために役に立ったと思うプロモーションのうち、最も役に立ったと思うものをお答えください。(お答えはひとつ)

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗、且つ、外国人集客に向けてプロモーションを実施した店舗>

【図2-1-32 外国人集客に最も役に立ったプロモーション方法】

(N=174)



【外国人の予約方法について】

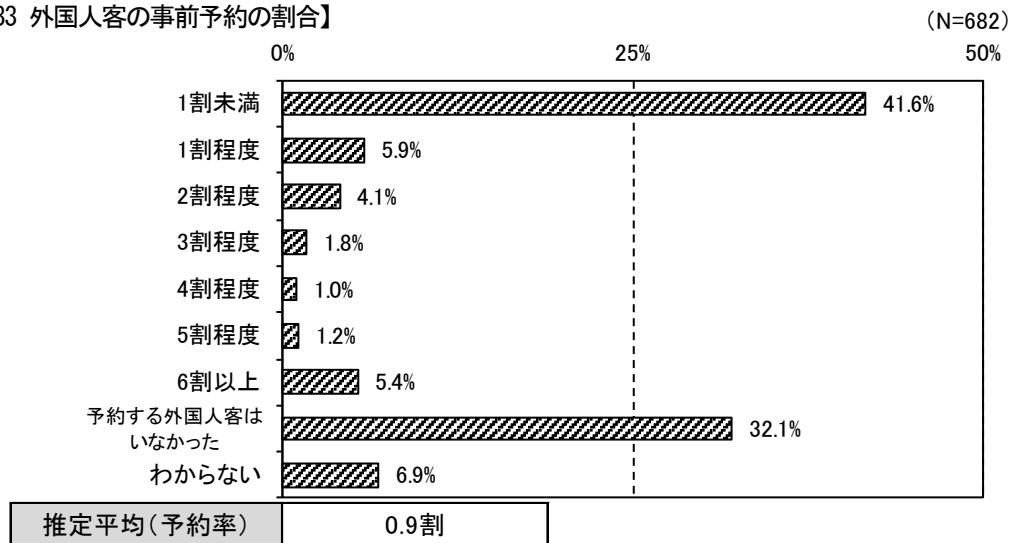
a) 外国人客の事前予約の割合

- ・事前に外国人客が予約してくる店舗は61.0%であった。
- ・外国人客が事前予約する割合は、推定平均が0.9割となり、「1割未満」41.5%が最も多く、外国人の来店は予約無しで直接来店する「ウォークイン」が多いことがうかがえた。
- ・事業形態別で見ても全体結果と同じ傾向が見られた。

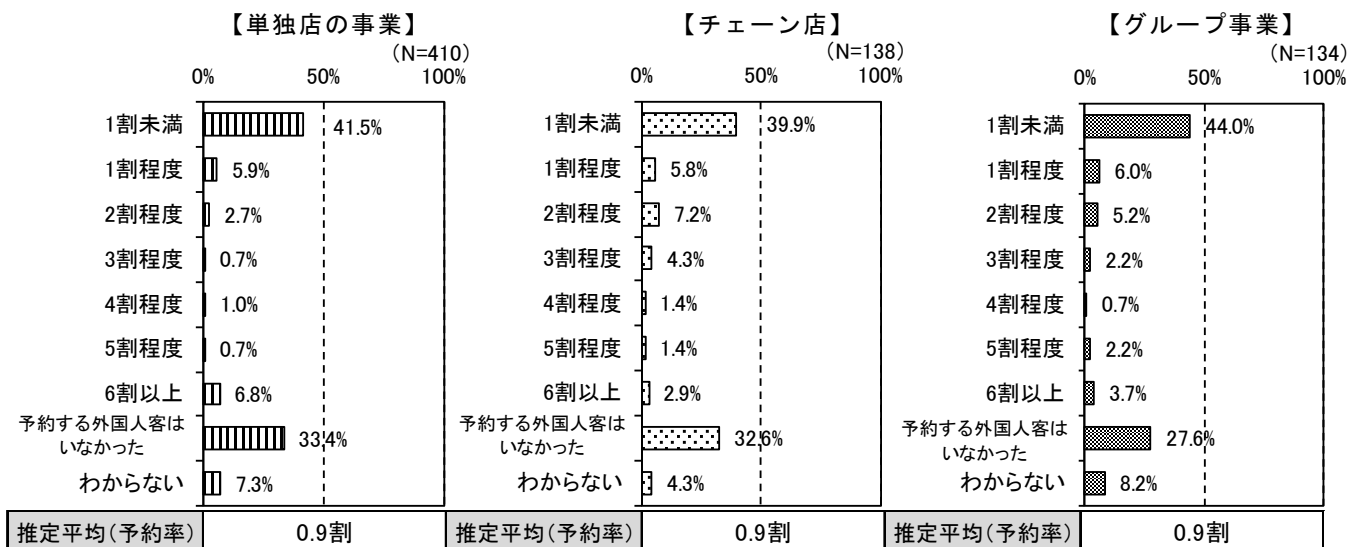
[Q26] 昨年2018年に、貴店に来店する外国人客のうち、事前に予約して来店する外国人客の割合はどれくらいですか。(お答えはひとつ)

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗>

【図2-1-33 外国人客の事前予約の割合】



【図2-1-34 クロス集計：事業形態 × Q26 外国人客の事前の予約割合】



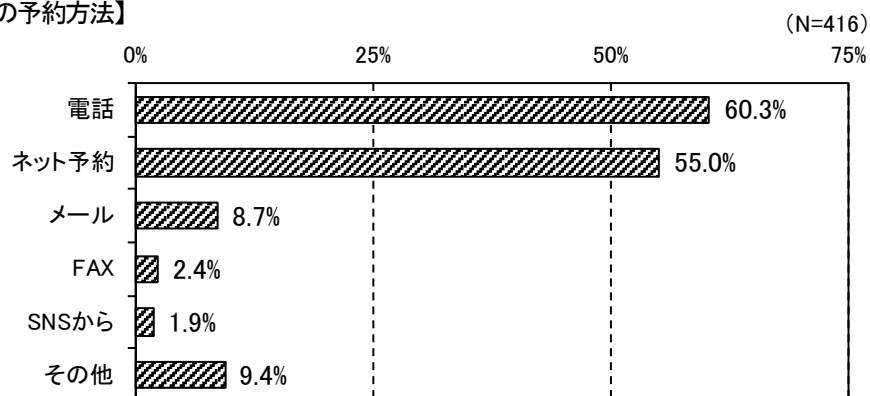
b) 外国人客の予約方法

- ・外国人客の予約方法で最も多いのが「電話」60.3%であり、次に「ネット予約」55.0%と続く。
- ・さらに、「外国語」で予約を受ける予約方法で最も多いのが「電話」31.3%、次に「ネット予約」27.6%と続くが、4割は「外国語で予約を受けることはない」と回答した。

[Q27] 昨年2018年に、貴店で事前に予約して来店する外国人客の予約方法として、あてはまるものをお答えください。（お答えはいくつでも）

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗>

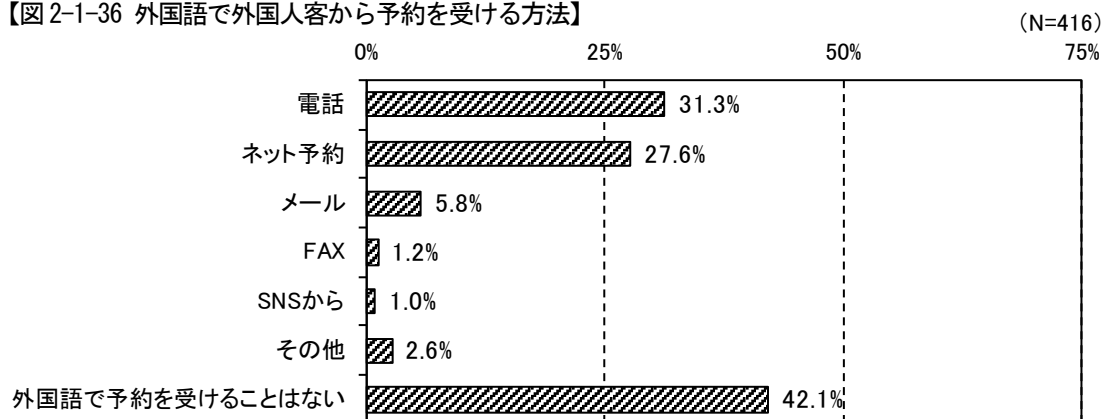
【図2-1-35 外国人客の予約方法】



[Q28] 昨年2018年、外国人客の事前の予約方法で「外国語」で予約連絡を受けることがあるものをお答えください。（お答えはいくつでも）

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗、且つ、外国人からの事前予約がある店舗>

【図2-1-36 外国語で外国人客から予約を受ける方法】



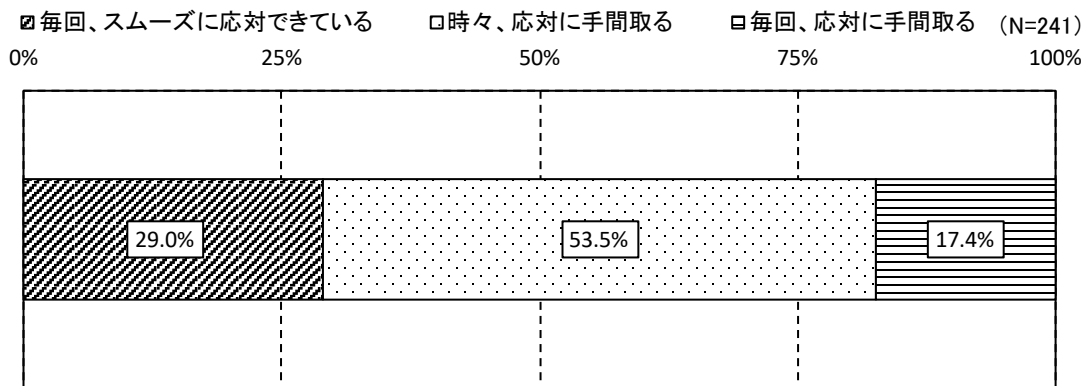
c) 外国人客に対する予約対応のスムーズさ

- ・ 外国語で予約連絡を受けることについて予約の対応がスムーズかどうかを聞くと、「対応に手間取る（時々、対応に手間取る＋毎回、対応に手間取る）」が70.9%となっており、外国語での予約対応では、ほとんどが手間取っているようである。
- ・ 手間取っている理由では、電話の予約では、顔の表情がつかめなかつたりジェスチャーが使えず言葉だけのやりとりとなるため、意識疎通を図るのが難しいようである。

[Q29] 外国人客の事前の予約方法で「外国語」で予約連絡を受けるものについて、予約受けの対応がスムーズにできていますか。（お答えはひとつ）

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗、且つ、外国人からの事前予約がある店舗>

【図2-1-37 外国人客に対する予約対応のスムーズさ】



[Q30] 前問で、外国客からの事前の予約方法で「外国語」で予約連絡を受けるものについて「対応に手間取る」と回答した方は、どのように手間取っているか、具体的にお教えてください。

<対象：2018年に外国人の来店があった店舗、且つ、外国人からの外国語で事前予約がある店舗>

【代表的自由回答抜粋：外国人客からの予約対応に手間取る理由】

- ✓ 言葉のみでの対応なので通じない場合、違う解釈でとらえられたりするので対応に時間がかかる。（北海道・洋食）
- ✓ 意思疎通がうまくいかない。（大阪府・和食）
- ✓ ジェスチャーや表情がわからないぶん、聞き取れなかつたり伝えきれない場合がある。（沖縄県・アジア・エスニック料理）
- ✓ 場所の説明や料理の概要や値段など伝わらないことがある。（長崎県・和食）
- ✓ 時間に遅れる人が多いので説明したいけど伝わらない。2時間制などが理解できない。（東京都・居酒屋）
- ✓ コースの説明が難しい。（東京都・焼肉・ホルモン）
- ✓ 趣旨やシーンがなかなか把握できない。（埼玉県・居酒屋）
- ✓ 英語が話せないため、予約内容や日時の確認に手間取る。（東京都・和食）
- ✓ 英語でのやり取りは問題ないが、中国語などを交えると中々理解できないため。（新潟県・洋食）
- ✓ 予約の時間や人数ではない、料理に対しての質問などの場合、アレルギーなど食べれないものなどをきちんと理解しないといけないので、そういったものは電話の会話だけでは難しい。（北海道・ダイニングバー）
- ✓ 外国の電話番号で連絡が取れない。（兵庫県・焼肉・ホルモン）

【今後の外国人客受け入れ】

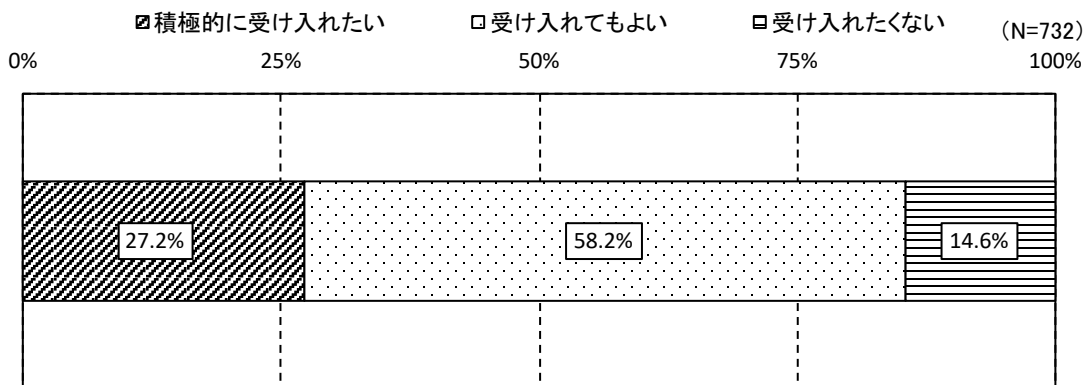
a) 今後の外国人客の受け入れ意向

- ・ 今後、外国人客を受け入れていきたいかどうかでは、「積極的に受け入れたい」27.2%、「受け入れてもよい」58.2%となり、合わせて85.4%が受け入れに前向きである。
- ・ 事業形態別で見ても、「単独店の事業」「チェーン店」「グループ事業」のいずれも「積極的に受け入れたい」「受け入れてもよい」を合わせて80%を超える。

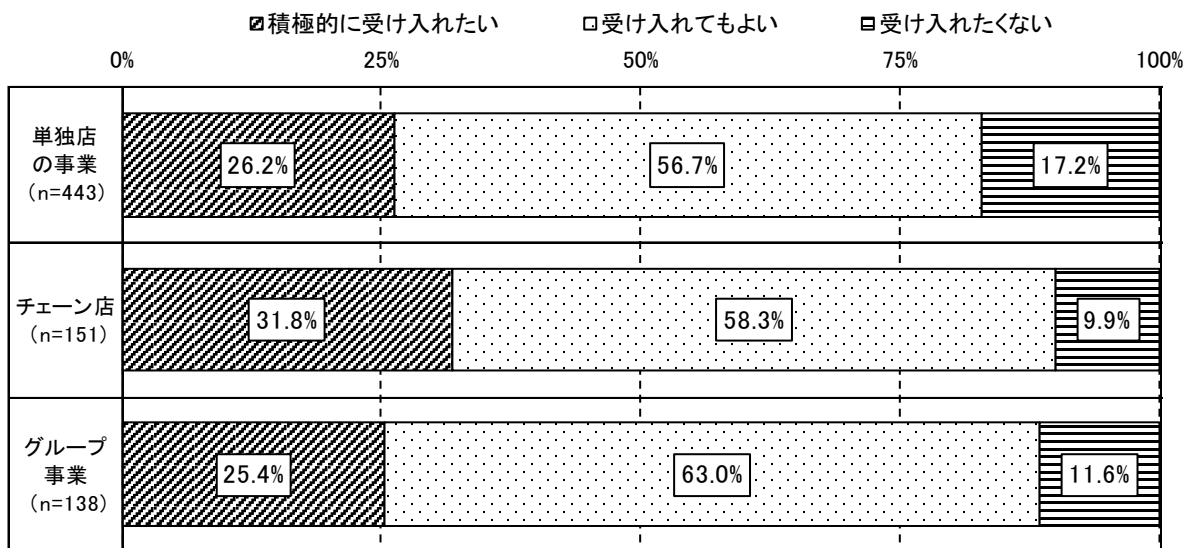
[Q31] 今後、貴店では外国人客を受け入れていきたいと思えますか。(お答えはひとつ)

<対象：全店舗>

【図 2-1-38 今後の外国人客の受け入れ意向】



【図 2-1-39 クロス集計：事業形態 × Q31 今後の外国人客の受け入れ意向】



b) 外国人客の接客・応対方法でよいと思うもの

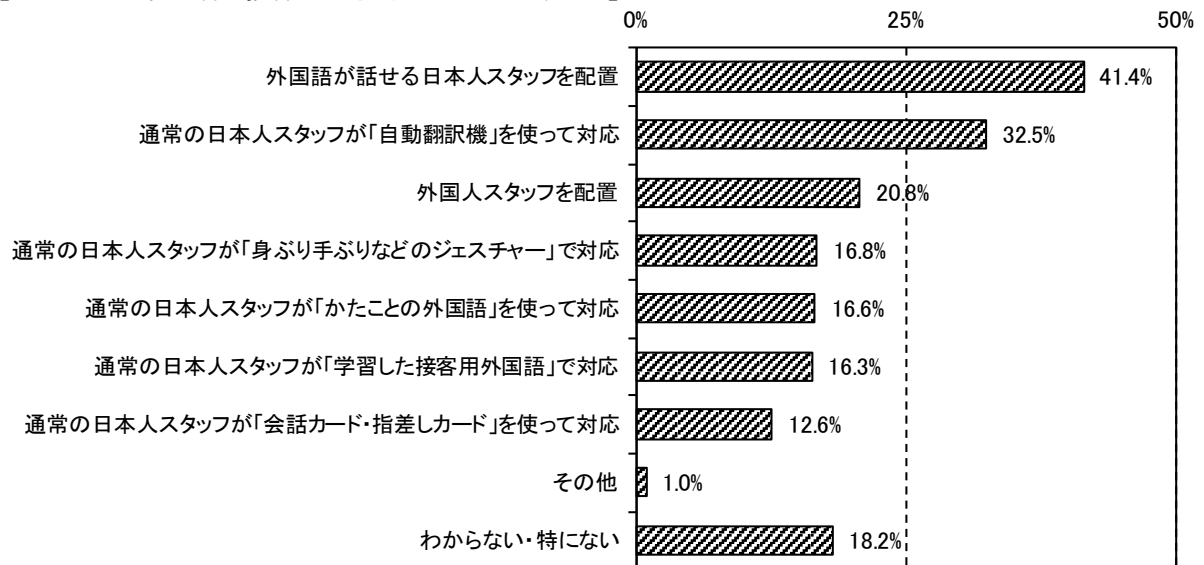
- ・外国人客の受け入れに前向きな店舗において、接客・応対方法でよいと思うものの上位には、「外国語が話せる日本人スタッフの配置」41.4%、「通常の日本人スタッフが『自動翻訳機』を使って対応」32.5%、「外国人スタッフを配置」20.8%があげられる。

[Q32] 今後、貴店では外国人客を受け入れるために、外国人客の「接客・応対」では、どのような方法を導入するのがよいと思いますか。(お答えはいくつでも)

<対象：今後の外国人客の受け入れ意向がある店舗>

【図 2-1-40 外国人客の接客・応対方法でよいと思うもの】

(N=625)



c) 外国人向けメニュー表の対応でよいと思うもの

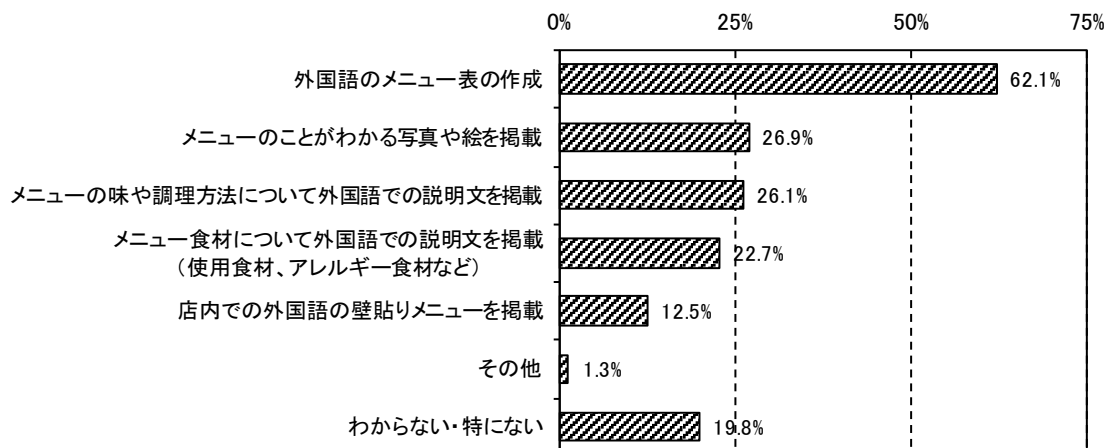
- ・外国人客の受け入れに前向きな店舗が外国人向けメニュー表の対応でよいと思うものの上位には、「外国語のメニュー表の作成」62.1%、「メニューのことがわかる写真や絵を掲載」26.9%、「メニューの味や調理方法について外国語での説明文を掲載」26.1%があげられる。

[Q33] 今後、貴店では外国人客を受け入れるために、「メニュー表」に関する対応では、どのような施策を導入するのがよいと思いますか。(お答えはいくつでも)

<対象：今後の外国人客の受け入れ意向がある店舗>

【図 2-1-41 外国人向けメニュー表の対応でよいと思うもの】

(N=625)



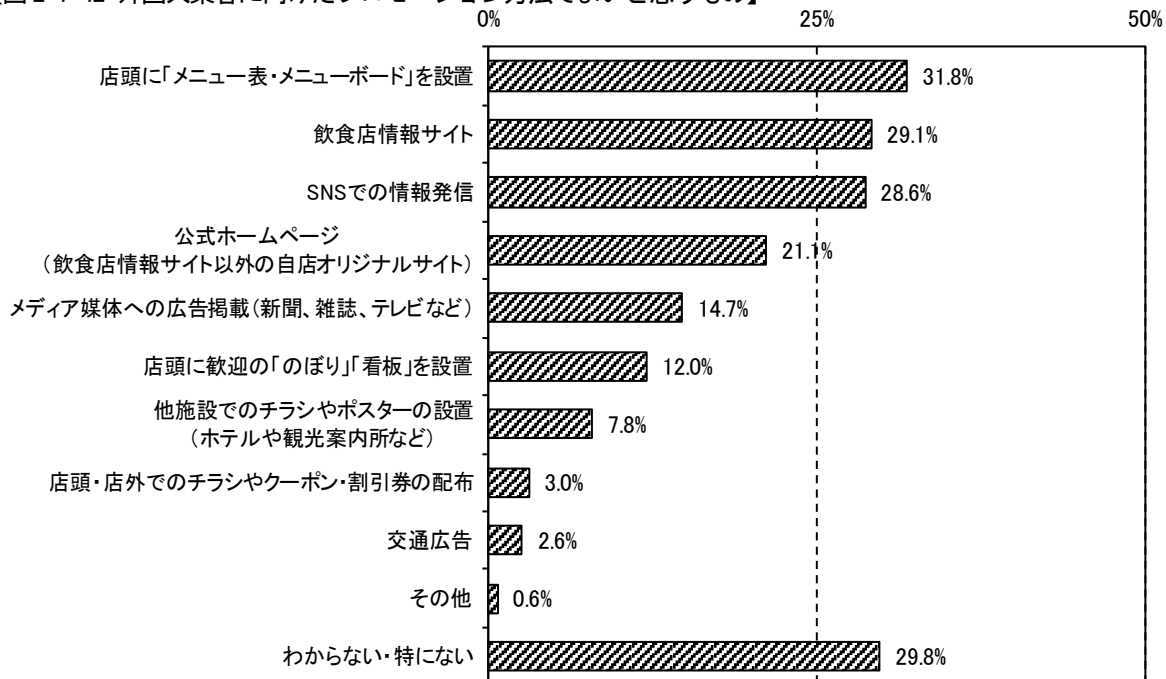
d) 外国人集客に向けたプロモーション方法でよいと思うもの

- ・外国人客の受け入れに前向きな店舗が外国人の集客に向けたプロモーション方法でよいと思うものでは、上位に「店頭に『メニュー表・メニューボード』を設置」31.8%、「飲食店情報サイト」29.1%、「SNSで情報発信」28.6%があげられる。

[Q34] 今後、貴店では外国人客を受け入れるために、「外国人集客のためのプロモーション」では、どのような施策がよいと思いますか。(お答えはいくつでも)

<対象：今後の外国人客の受け入れ意向がある店舗>

【図 2-1-42 外国人集客に向けたプロモーション方法でよいと思うもの】 (N=625)



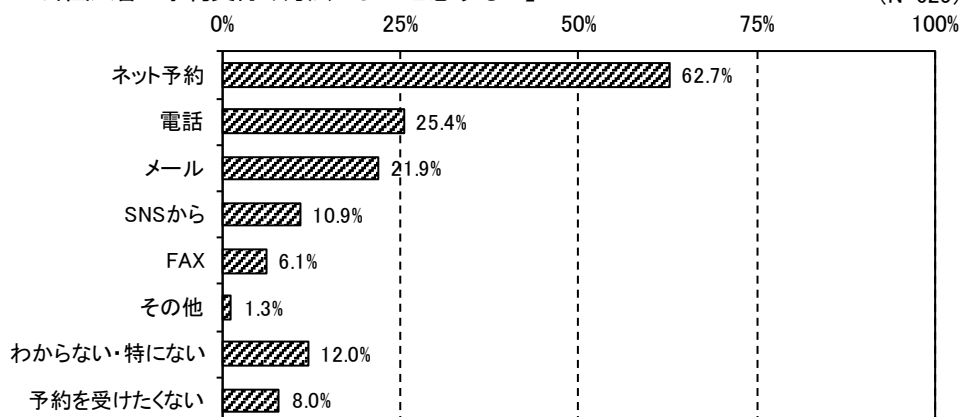
e) 外国人客の予約受け付け方法でよいと思うもの

- ・外国人客の受け入れに前向きな店舗が外国人の予約方法でよいと思うものでは、上位に「ネット予約」62.7%、「電話」25.4%、「メール」21.9%があげられる。

[Q35] 今後、貴店では外国人客を受け入れるために、「外国人客から事前予約」では、どのような方法で受け付けるのがよいと思いますか。(お答えはいくつでも)

<対象：今後の外国人客の受け入れ意向がある店舗>

【図 2-1-43 外国人客の予約受け付け方法でよいと思うもの】 (N=625)



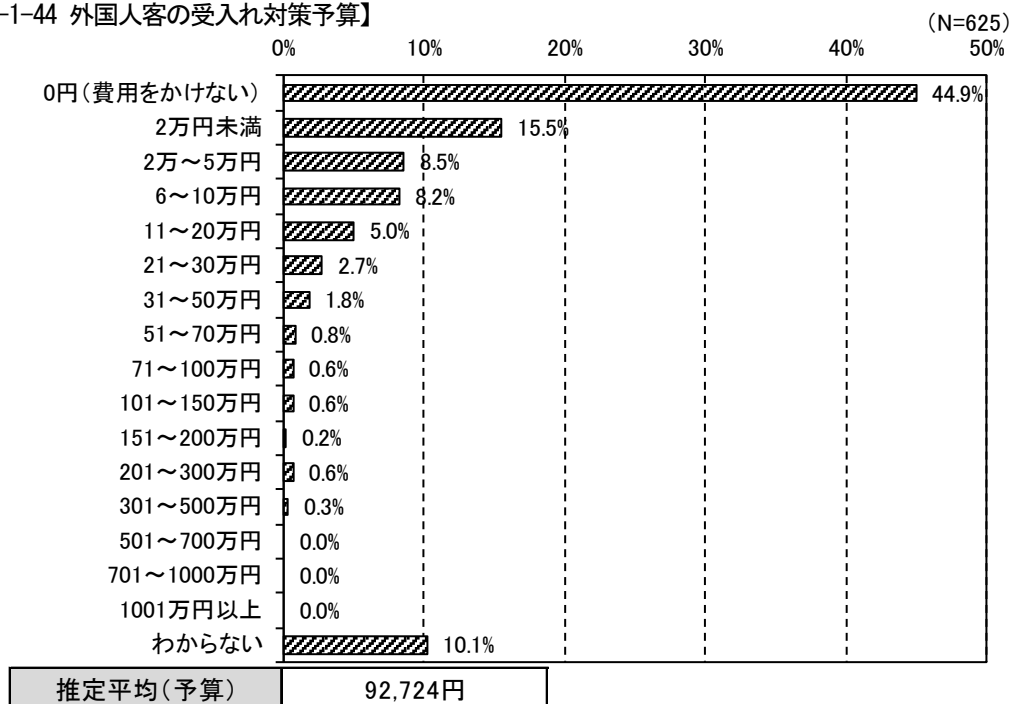
f) 外国人客の受入れ対策予算

- 外国人客の受け入れに前向きな店舗が 2019 年の外国人受け入れに年間予算としてかけてもよい金額では、推定平均 92,724 円となり、ボリュームゾーンは「0 円（費用をかけない）」44.9%であった。
- 事業形態別で推定平均を比較すると、「単独店の事業」が 56,310 円、「チェーン店」が 172,754 円、「グループ事業」が 119,567 円となり、「単独店の事業」が最も低い。ただし、いずれの事業も「0 円（費用をかけない）」と考える店舗が比較的が多い。

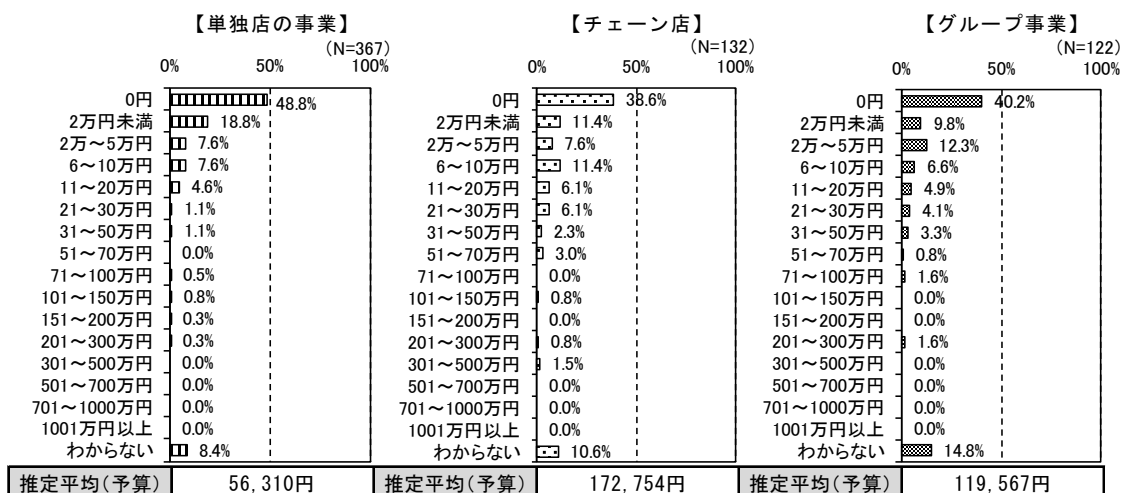
[Q37] 今年 2019 年、貴店が外国人客の受け入れ対策をすすめる場合、年間予算としてどれくらいかけてもよいと思いますか。（お答えはひとつ）

<対象：今後の外国人客の受け入れ意向がある店舗>

【図 2-1-44 外国人客の受入れ対策予算】



【図 2-1-45 クロス集計：事業形態 × Q37 外国人客の受入れ対策予算】



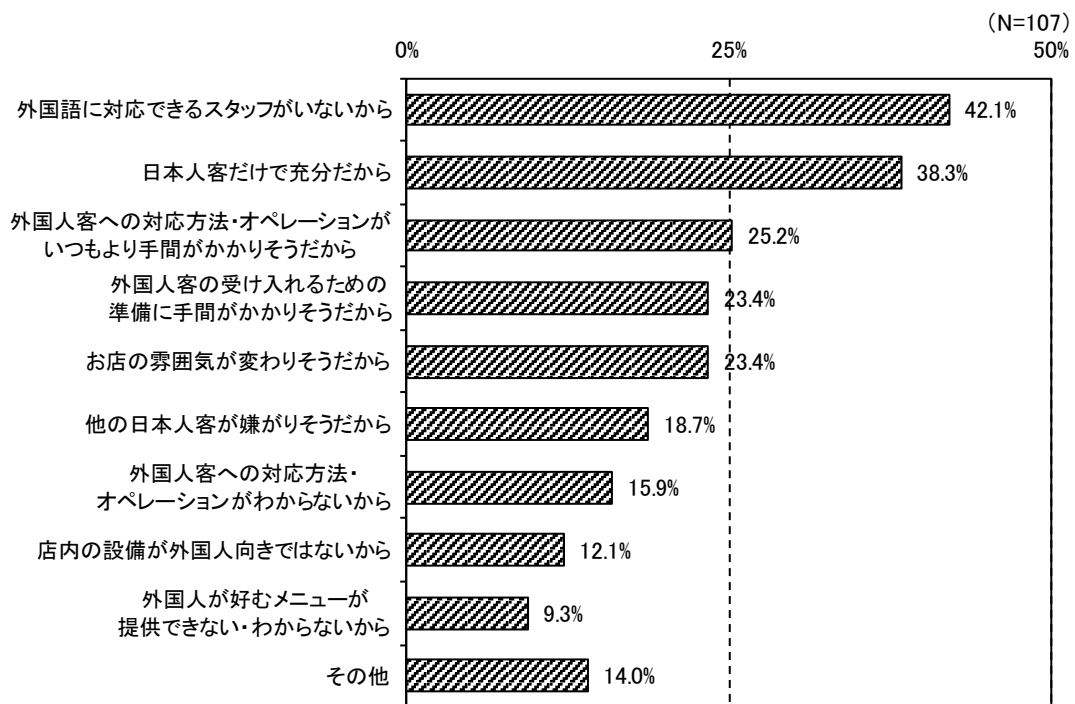
g) 外国人客を受け入れたくない理由

・外国人客を受け入れたくない店舗の理由では、最も多いのが「外国語に対応できるスタッフがいないから」42.1%、次に「日本人客だけで充分だから」38.3%、「外国人客への対応方法・オペレーションがいつもより手間がかかりそうだから」25.2%が続いており、外国語でのコミュニケーションと対応方法・オペレーションに対して懸念を感じていることがうかがえる。

[Q36] 今後、貴外国人客を受け入れたくないと回答した方は、その理由をお答えください。(お答えはいくつでも)

<対象：今後の外国人客の受け入れ意向が無い店舗>

【図 2-1-46 外国人客を受け入れたくない理由】



2. 2 飲食店における受入環境整備の検証

(1) 本検証の基本的な考え方

本事業は、飲食店内において従業員と訪日外国人旅行者間でコミュニケーションが発生し得る「入店 - ファーストオーダー - つきだし提供 - 店舗への質問 - 食べ方の説明 - 会計」等のシーン下で、各国モニターおよび飲食店側に一連の流れを体感させ、その中で感じた課題や効果をモニター、飲食店、調査員のそれぞれ3方向からヒアリングを行った。

また、発生する飲食店従業員と訪日外国人旅行者とのコミュニケーションの対応方法として、国籍毎にどのコミュニケーションツールが有効的であるかを検証・分析した。

(2) 調査概要

- ① 実施期間：2019年3月4日(月)～3月21日(木)
- ② 実施エリア：1都3県(東京、神奈川、千葉、埼玉)
- ③ 実施店舗数：6店舗
- ④ 実施店舗ジャンル：海鮮居酒屋/焼肉/すき焼き/お好み焼き・もんじゃ/しゃぶしゃぶ/寿司
- ⑤ モニター対象国：韓国、中国、台湾、香港、タイ、米国、豪州(合計7つの国・地域)
- ⑥ 使用ツール：
 - a. 外国語版メニュー冊子(英語・韓国語・繁体字・簡体字・タイ語)
 - b. 外国語版メニュータブレット(英語・韓国語・繁体字・簡体字・タイ語)
 - c. 指差し確認表(おもてなしツール)
 - d. スマートフォン翻訳アプリソフト(Google 翻訳)
 - e. 音声翻訳機

(3) 実施スケジュール

対象6店舗において、各店舗1日前半・後半の2ターン（1ターン/最大2名）で2日間調査を実施した。（1日最大4名、2日間合計7名）

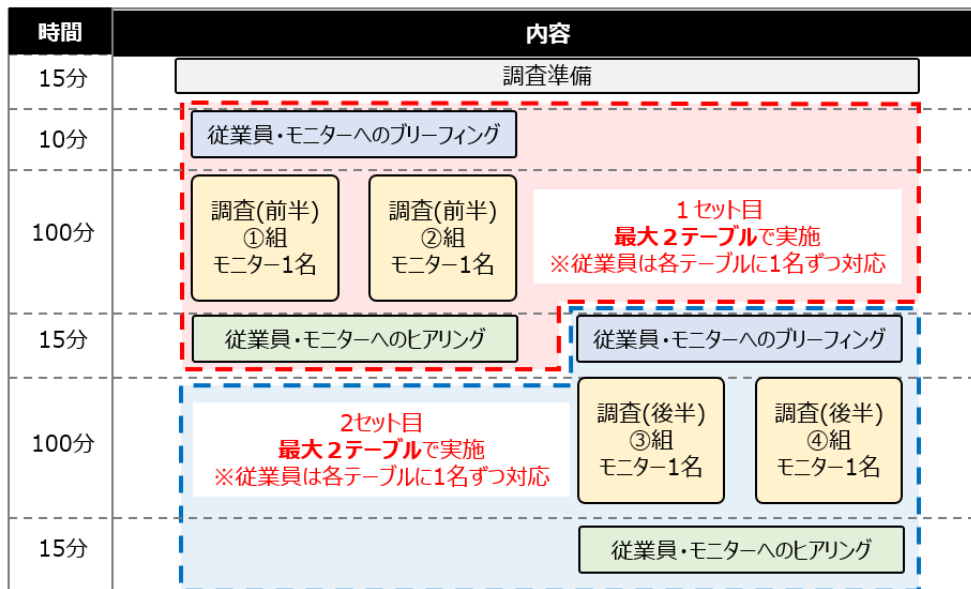
【表2-2-1 各店舗実施スケジュール】

番号	ジャンル	店名		2019年3月																	
				4月	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
				月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木
①	海鮮居酒屋	地魚・和食居酒屋 てんまい 錦糸町	前半		韓国	香港															
			後半		韓国	中国															
②	焼肉	平一郎 焼肉 平和島本店	前半				タイ			韓国											
			後半				タイ			香港											
③	すき焼き	スギモト本店 東京スカイツリータウン・ソラマチ店	前半					タイ					台湾								
			後半					中国					韓国								
④	お好み焼き	お好み焼き×食べ放題 SABOTEN (サボテン) 仲見世通店	前半										台湾				韓国				
			後半										タイ				中国				
⑤	しゃぶしゃぶ	豚〇商店 AISHI (とんまるしょうてん あいし)	前半										タイ			香港					
			後半											台湾			韓国				
⑥	寿司	～活きに和みに～豊船	前半																		香港
			後半																		

(4) 調査スケジュール

各前・後半で最大2名ずつのモニターが参加し、各モニターごとに調査進行を行う調査員と飲食店スタッフを1名ずつ配置した。

【図2-2-1 調査スケジュール】



(5) 調査の流れ

本調査では、「入店 - ファーストオーダー - つきだし提供 - 店舗への質問 - 食べ方の説明 - 会計」の各シーンにおいて、店舗従業員は通常通りの接客を行う。また、モニター側では予め設定した質問等を上記(2)⑥で述べた使用ツールをそれぞれ用いてコミュニケーションを図り、各ツールごとに発生したコミュニケーションにおける課題をシーン毎に評価表へ採点していく。最終的には、モニター、店舗従業員、担当した調査員の三者それぞれから総合評価をヒアリングし、それぞれの立場から感じた課題や気づきを検証・分析した。

【図 2-2-2 調査の流れ】

時間	項目	実施内容（検証するコミュニケーション）
10分	フリーイング	調査当日の全体の流れや注意点などを説明
10分	入店シーン	入店～席に案内までに発生するコミュニケーション（喫煙/禁煙、個室の有無等）
25分	ファーストオーダーシーン	メニュー注文やお勧めメニューを聞くなどに関するコミュニケーション
15分	つきだし提供シーン (お通し)	「つきだし」を提供する上で発生するコミュニケーション
20分	店舗への質問シーン	Wi-Fi有無の確認やレストランの特徴等に関する質問やコミュニケーション
15分	食べ方・調理方法料理等への 説明シーン	提供する料理の食べ方に関する説明や使用食材、調理法などについての コミュニケーション
15分	会計シーン	支払い方法などの会計時に発生するコミュニケーション
15分	ヒアリング	各ツールの総合評価やコメントに関するヒアリング調査(モニター・飲食店いずれも)

(6) 店舗選定における考え方

本事業に参加した対象 6 店舗の選定については、関東圏において訪日外国人旅行者数が多いとされる東京を検証エリアに選定し、また現時点では訪日外国人旅行者が少ないが、今後訪日外国人旅行者の増加が見込まれる神奈川、千葉、埼玉の 3 県も含め、1 都 3 県のエリアを対象とした。

飲食店ジャンルについては、訪日外国人旅行者に人気のある「海鮮居酒屋」「焼肉」「すき焼き」「お好み焼き」「しゃぶしゃぶ」「寿司」というジャンルからそれぞれ店舗を選定した。

【業態毎の想定質問】

- ・海鮮居酒屋：お造りの魚種について
- ・焼肉：肉の部位や焼き加減について
- ・すき焼き：野菜、お肉の焼く順番や卵の使用方法について
- ・お好み焼き：お好み焼きの焼き方について
- ・しゃぶしゃぶ：複数種類の出汁の選択と肉のゆで加減について
- ・寿司：寿司ネタの説明と調味料との食べ方について