

中小外食企業の 訪日外国人旅行客対応と課題

— 訪日外国人客アンケート調査から —

口 野 直 隆
大 島 一 二

1. はじめに

2018年度の訪日外国人数は31,191,900人に達し、前年比8.7%増と、7年連続増加している¹⁾。この増加に伴い、2018年度の訪日外国人の消費金額は過去最高の4兆5,189億円に達している。日本銀行大阪支店の「関西におけるインバウンド消費の経済効果」調査によると、増加の要因は、①アジア諸国の経済成長、②2013年以降の円安傾向、③ビザ関連の規制緩和、④LCC（格安航空会社）の就航増加、の4点が指摘されている。今後、2020年の東京オリンピック、2025年の大阪万国博覧会に向け、世界各国から日本への関心が高まっていくことで、これからも訪日外国人客数は増加する傾向にあると推測される。

関西国際空港の立地する大阪府に目を向けると、2018年の訪日外国人数は1,141万6,000人と2017年比3%増加した²⁾。大阪北部地震、台風21号被害での関西国際空港一時閉鎖などのマイナス要因があったが、結果的には大阪への訪日客数も7年連続の増加となった。またLCC便数の増加による関西空港を利用するアジアからの入国者数は、羽田空港と成田空港を超過して国

1) 日本政府観光局資料から作成。

2) 大阪観光局「2018年年間来阪客数について」から抜粋した。

キーワード：外食産業、訪日外国人客、アンケート、中国・台湾・香港

内国際空港で第1位³⁾となり、関西空港は徐々にアジアのゲートウェイへと成長している。大阪への訪日外国人客を国・地域別で見ると、中国40%、韓国21%、台湾11%、香港6%の上位4位で、東アジア地域ではほぼ全体の約8割を占めていることがわかる（図1参照）。このように増加し続ける訪日外国人客は、今後も関西地方に大きな経済効果をもたらすと考えられる。

こうした訪日外国人客総数の増加に伴って、世界各地から和食への注目が集まっている。これは、2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことなども一定の影響を与えているものと考えられる。観光庁が2018年に発表した訪日外国人の消費動向の中で「訪日前に期待していたこと」、「今回の日本滞在中にしたこと」及び「次回日本を訪れた時にしたいこと」の3つの質問に対する調査結果では（表1参照）、3つの質問すべてにおいて、「日本食を食べること」が一位となった。また「今回の日本滞在中にしたことの満足度」の質問に対して、「満足した」との回答比率は91.2%という高い満足度を示している。この調査によると、2015年から訪

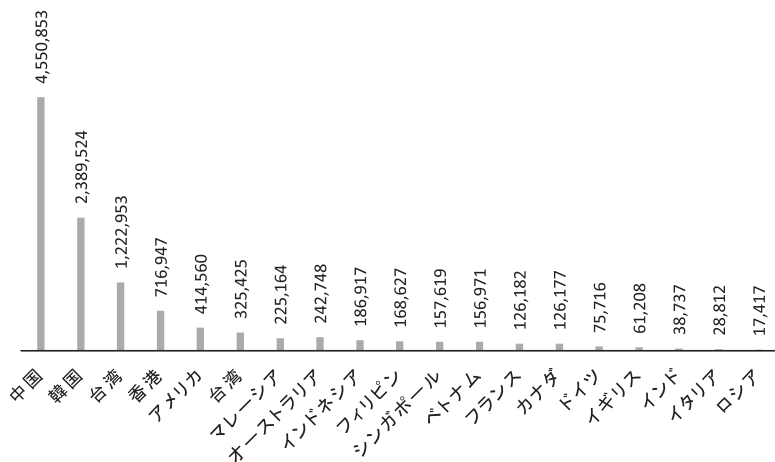


図1 大阪府の国・地域別訪日客数(2018年)

3) 「訪日ラボ」関西空港の出入国外国人数よりアジア圏を抜粋した。

日外国人客の飲食費はほぼ毎年1,000億円増のペースで成長し、2018年の年間消費金額は9,758億円を突破した。また、モノ消費からコト消費への転換の象徴として、「食の体験」のニーズも増加傾向にあり、これらを総合すると、訪日外国人客は日本の外食産業にも大きな経済効果を与えるものと考えられる。

こうした情勢の中で、本稿においては、アジア系訪日外国人客が全国1位の大阪において、中小零細外食企業の訪日外国人客を対象とした販売戦略、

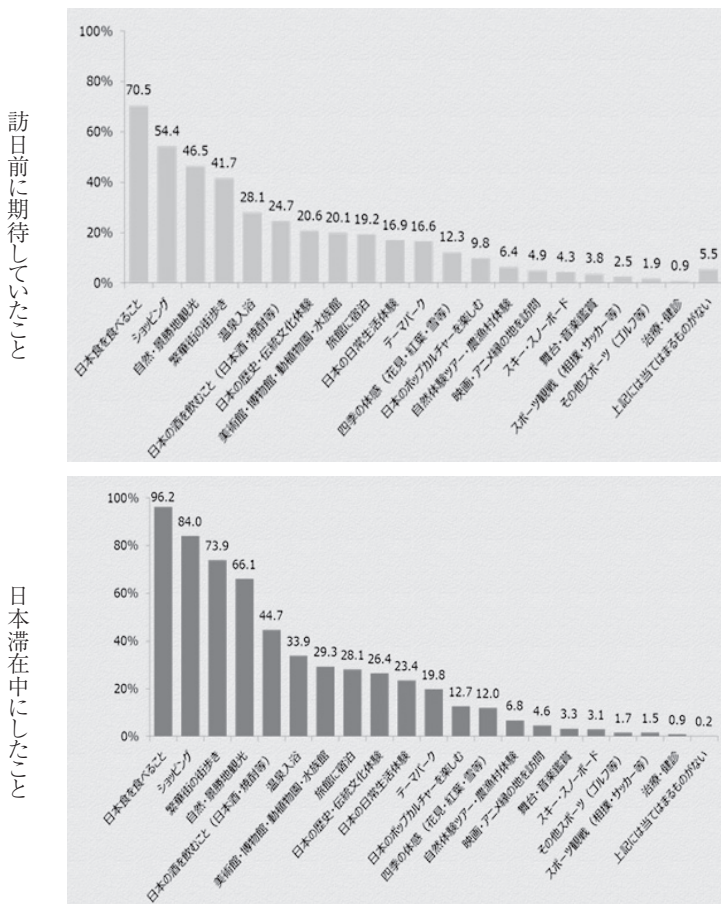


表1 外国人観光客の行動(2018年)

訪日前の期待と日本滞在中にしたことの比較

項目	訪日前の期待 (A)	日本滞在中にしたこと (B)	B-A
日本食を食べること	1位 70.5%	1位 96.2%	25.7ポイント
ショッピング	2位 54.4%	2位 84.0%	29.6ポイント
自然・景勝地観光	3位 46.5%	4位 66.1%	19.6ポイント
繁華街の街歩き	4位 41.7%	3位 73.9%	32.2ポイント
温泉入浴	5位 28.1%	6位 33.9%	5.8ポイント
日本の酒を飲むこと	6位 24.7%	5位 44.7%	20.0ポイント

資料:訪日外国人の消費動向調査(観光庁)に筆者が加筆。

商品戦略を検討する。とくに、顧客を対象としたアンケート調査を実施し、中小外食企業の独自の生き残り戦略を考察していく。

2. 調査企業の概要

今回アンケート調査を実施した店舗は、「丼飯専門店くちの屋」(以下、「くちの屋」とする)、「ステーキ専門店 本家松本」(以下、「本家松本」とする)である。これらの店舗は、関西国際空港対岸のりんくうタウン内の「りんくうプレジャータウンシークル」(大和ハウスグループ運営、以下、「シークル」とする)内のフードコート内に所在する⁴⁾。この企業は、調査対象の2店舗以外に、大阪府内でカフェを1店舗、千葉県内でレストランを1店舗、東京都内で企業社員食堂を6店舗展開する中小企業である⁵⁾。

シークルは、JR関西空港線と南海電鉄空港線の分岐になるハブ機能を有したりんくうタウン駅に直結している。また関西空港自動車道泉佐野ICは阪神高速4号湾岸線泉佐野南出入口にも近く、交通インフラが整っている南大阪圏内最大級の商業ゾーンである。

4) 大阪府泉佐野市のりんくうタウンエリアの大型商業施設「りんくうプレミアムアウトレット」に隣接している。

5) 年商は約3億円である。

シークルには小売業店舗や飲食店が81店舗あり（2018年調査時点）、イートインレストランには、サイゼリヤ・大戸屋等、中国や台湾進出でも成功しているメジャーブランドも出店している。430席のフードコートには、調査対象の2店舗以外、はなまるうどん（うどん）、モスバーガー（ハンバーガー）、幸楽苑（ラーメン）をはじめ、赤鬼（たこ焼き）、京都茶茶（スイーツ）など7店舗が出店している。

各店舗の営業時間はフードコート統一で午前10時から午後8時までである。フードコートスタイルとは、一般的には、顧客は各店舗カウンターで料金を先払いし、料理が出来上がったらカウンターで料理を受取り、共用エリア席で食事し、食後の食器類の返却はセルフサービスで行うシステムが多い。価格設定は比較的安価なメニュー設定が特徴的である。

調査対象の2店舗のうち、くちの屋は、地元ブランド、「紀州うめどり」を中心に丼飯を主力商品として販売する店舗であり、商品単価は680円（税抜）から980円（税抜）の比較的手頃な価格帯を設定している。うどんやドリンクとのセット購入が多いが、その場合でも平均客単価は1,000円強である。一部に、宮崎黒毛和牛丼1,500円（税抜）や鰻牛丼1,180円（税抜）など高価格帯のメニューも提供している。

本家松本は、牛ステーキ、豚ステーキ、鶏ステーキの御膳（セットメニュー）を主力商品として販売する店舗である。商品単価は780円（税抜き）から1,300円（税抜）で、くちの屋よりやや高価格帯メニューが多い。平均客単価は1,027円である。すき焼き、ちゃんこ鍋等、鍋料理も販売している。また、和牛（宮崎黒毛和牛と松阪牛）をステーキ、焼肉、すき焼き料理を、2,000円（税抜）から5,000円（税抜）程度で提供している。

3. フードコート事業におけるインバウンド対応戦略

2010年代の一時期、中国人客の「爆買い」に象徴される旺盛な購買行動が訪日外国人の購買を牽引してきたが、2016年前後を境に徐々に落ち着きを見せ始め、モノ消費からコト消費への体験型に転換し、より地域性の高い

希少性のある消費を求める傾向にあるとされる⁶⁾。これらの訪日外国人客の取り込みは、中小外食企業にとってもっとも重要な経営戦略のひとつであり、とくに、りんくうタウンのような外国人客の多い地域では、外国人客対応戦略の確立は必須となろう。

また、日本国内の公衆・民営インターネットWi-Fi回線の普及やSNS等の情報拡散により、多くの訪日外国人客が、日本の現地でリアルタイムに希少な最新情報に自由にアクセスできるようになりつつある。そのほとんどが、個人のブログ、日本人や友人からの情報、SNSからのお勧め情報、そして口コミサイト等を活用し店舗を決定しているとされる⁷⁾。

そうした情報の中でも、とくに食にたいする関心は高く、「日本食の食べ歩き」が近年の訪日外国人の主要な訪日目的となっている。日本食というカテゴリー一つとっても、懐石料理、寿司、天麩羅、豚カツ、丼、うどん、蕎麦、ラーメン、スイーツなど様々であり、提供スタイルも路面店店舗、ホテル、商業施設内テナント店舗とこれも多様である。知名度のある有名レストランやナショナルブランド店は、そのブランド力と資本力を活かした販促力で継続的な集客と売上を見込むことができるが、安価で手軽な一見客が中心のフードコートスタイルでは、訪日外国人客の集客や売上向上にはどのような方策があるのか。これを実現させるためには、訪日外国人客のニーズを理解し、迅速に対応することが重要課題と考えられる。

今回のアンケート調査では、シークルのフードコートを訪れる訪日外国人客にたいして、ノーブランドの中小外食企業が、拡販できる生き残り戦略を確立させることを目的に、フードコートにおける出国時・入国時の利用機会、訪日スケジュール、印象に残った日本食の味や好みについて、各国・地域別の嗜好調査を店頭での接客の際のアンケート調査によって明らかにした。

6) 訪日ラボ「モノ消費からコト消費へ」「インバウンド市場の変化 定義とコト消費7つの分類」より引用した。

7) 2017年に観光庁が実施したアンケート「出発前に役立った情報源」より引用した。

表2 くちの屋・本家松本の訪日客・日本人客比率

2018年	日本人	訪日外国人
4月～5月	38.0%	62.0%
6月	40.0%	59.9%
7月	41.1%	58.9%
8月	50.2%	49.8%
9月	65.1%	34.9%
10月	41.0%	59.0%
11月	36.1%	63.8%

資料:訪日外国人の消費動向調査(観光庁)に筆者が加筆。

4. インバウンド客の消費動向と対応

(1) 来店訪日客の国籍比率

2018年の関西国際空港での入国人数は7,646,304人と全体の約25%を占める。また、大阪府への訪日外国人数は11,424,236人と日本全体の36.6%を占め、依然として高水準で推移している。また国・地域別に見ると、前述のように、中国、韓国、台湾、香港となっており、アジア圏からの訪日外国人が77.3%を占める。

こうした状況の中で、表2は、2018年度(4月～11月)のくちの屋・本家松本の日本人および訪日外国人客の比率を示したものである。これによれば、8月と9月を除き、訪日外国人客が、日本人顧客も含めて全体の約60%を占めていることがわかる⁸⁾。

他に、調査結果に影響を与えたと考えられる要因として、天候の要因と祝日の要因があげられる。前者は、2018年9月に台風21号が近畿地方を直撃し、関西空港に甚大な被害をもたらしたことがあげられる。この結果、関西空港が長期に渡り機能不全となり、訪日外国人客の割合が激減し、同年9月の訪日外国人客の割合は34.9%に留まっている⁹⁾。

8) この夏休み期間は、休暇等を利用しての日本人顧客の来店が増加したと推測できる。

9) 2018年6月に発生した大阪北部地震の影響は、数字に大きな変化は見られなかった。

また、表3は、この表2の統計数値の中から、2018年4月18日から5月23日までの期間（ゴールデンウィーク（4/28～5/6）期間を含む）を抽出し

表3 GW期間を中心に見たくちの屋・本家松本の訪日客・日本人客比率

2018年	日本人	中華人			他	小計	割合(%)	
		中国	香港	台湾			日本	中華
4/18(水)	16	18	8	4	8	54	29.6	55.6
4/19(木)	12	5	14	11	25	67	17.9	44.8
4/25(水)	24	7	12	13	25	81	29.6	39.5
4/26(木)	20	9	10	9	13	61	32.8	45.9
4/28(土)	48	12	17	10	13	100	48.0	39.0
4/29(日)	46	5	5	7	3	66	69.7	25.8
4/30(月)	90	9	13	9	10	131	68.7	23.7
5/01(火)	24	16	9	15	14	78	30.8	51.3
5/05(土)	120	13	11	15	12	171	70.2	22.8
5/06(日)	78	12	8	7	4	109	71.6	24.8
5/07(月)	12	10	4	11	17	54	22.2	46.3
5/09(水)	19	7	0	9	9	44	43.2	36.4
5/10(木)	16	14	3	3	6	42	38.1	47.6
5/12(土)	20	12	12	17	10	71	28.2	57.8
5/13(日)	21	8	7	9	2	47	44.7	51.1
5/14(月)	20	11	2	6	10	49	40.8	38.8
5/16(水)	16	13	6	11	7	53	30.2	56.6
5/17(木)	16	10	14	2	8	50	32.0	52.0
5/19(土)	26	19	9	15	3	72	36.1	59.7
5/20(日)	62	22	14	9	14	121	51.2	37.2
5/21(月)	14	18	12	10	20	74	18.9	54.1
5/23(水)	15	10	10	12	11	58	25.9	55.2
5/24(木)	15	19	11	6	11	62	24.2	58.1
5/26(土)	21	7	15	16	9	68	30.9	55.9
5/27(日)	81					122	66.4	
5/28(月)	16	16	12	9	13	66	24.2	56.1

資料：アンケート調査結果から作成。

たものである。一般に、ゴールデンウィーク期間中は外国人より日本人（約48～70%）の比率が高くなるが、ゴールデンウィークの平日は、訪日外国人客利用（約71%）が半数以上を占め、日本人（約29%）の比率は低くなることがわかる。

訪日外国人客国籍比率は、いわゆる広義の中華圏（中国・香港・台湾）からの顧客がもっとも多い結果となった（日本人顧客も含めた総計で約51%）。このように国籍構成からみると、シークルフードコートの日々の売上には、訪日外国人客が大きく寄与していると言える。また、当該店舗を利用した2018年の訪日外国人客中の比率は、中華圏がほとんどであった。図1の全国統計でみたように、来阪する韓国人客数は第2位であるが、韓国人の利用はかなり少ない結果となった。これにたいして、東南アジア諸国（タイ、マレーシア、フィリピン他）からの訪日客が徐々に増加している。

(2) 訪日外国人客の来店時間帯

次にアンケート結果から顧客の行動についてみてみよう。図2、表4は顧客の来店時間帯を示したものである（図2は顧客の来店時間帯、表4は国籍について概要を示した¹⁰⁾）。

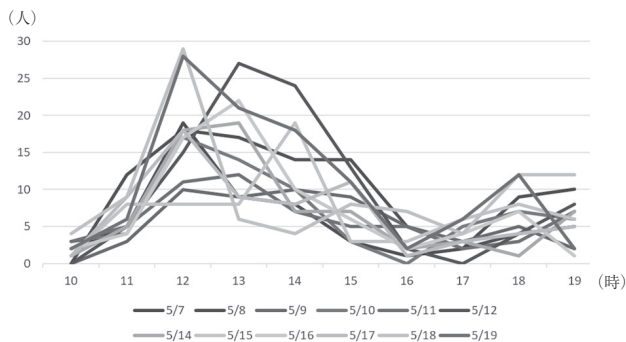


図2 平日と土曜 資料:アンケート調査結果から作成。

10) 表4は接客した店員の印象から得られた集計に基づく。

表4 国籍と時間帯(平日と土曜日) 資料:アンケート調査結果から作成。

時間帯	国籍構成
10:00~12:00	外国人(東南アジア, 中華圏) > 日本人
12:00~13:30	日本人(学生とサラリーマン) > 外国人
15:00~16:00	外国人(中華圏) > 日本人
16:30~20:00	外国人(中華圏, 東南アジア) > 日本人

まず、図2からは、調査対象期間(5月7日~5月19日)においては、全体としてランチ時間帯の来客が多いことが読み取れる。また、時間帯別に国・地域別にみたときには、営業開始直後に(10:00~12:00)、中華圏人客とタイ人客が最も多く、ランチの時間帯(12:00~14:30)ではほとんどが日本人であり、15:00頃からは、また中華圏人客が増加し、18:30頃から閉店の20時まで、訪日外国人客が増加傾向にあることがわかる¹¹⁾。

(3) 来店訪日外国人客の入国時・出国時比率

フードコートを利用する訪日外国人が、入国時・出国時なのかによって、購入商品購入動機に大きな影響を与えられ考えられる。表5は、関西空港全体の入出国数と今回のアンケート調査結果による入出国数を示したものであるが、これによれば、入出国比較において、関西国際空港全体の出入国数は入国がやや多い程度の相違しかないが、2018年5月6日から同年の12月4日までの、くちの屋と本家松本を利用した中華系訪日外国人客(中国・香港・台湾:合計1,055人)を対象に、「入国時か出国時か」とアンケートしたところ、到着直後は366人、帰国直前は689人となり、出国直前が到着直後のほぼ2倍となった。

また、2019年7月16日から同年の8月28日まで、同様の内容で、追加調査を実施した。この結果からも、来店訪日外国人客にアンケートを実施し

11) 比較的稀な事例であるが、18:30頃から閉店の20時までの時間帯では、ヨーロッパ系、さらにオーストラリアからの訪日外国人客が散見される。これは関西国際空港で21:00前後にLCC便が多いことが関係が考えられる。

表5 調査結果と関西空港全体の入出国数の比較¹²⁾ (人)

アンケート結果 国籍別					関西空港 国籍別				
	中国	香港	台湾	全体合計		中国	香港	台湾	小計
出国	270	182	237		出国	2,256,547	614,702	1,044,754	
入国	197	67	102		入国	2,299,961	616,785	1,054,506	
小計	467	249	339	1,055	小計	4,556,508	1,231,487	2,099,260	7,887,255

たところ、入国直後は29人、出国直前は57人で、帰国直前は到着直後の約2倍という同様の結果が得られた。

上記の調査結果により、シークルフードコートを利用する訪日外国人は出国の際に利用することが多いことが判明した。この結果からは、シークルフードコートにおいて日本での最後の食事を取るケースが多いと考えられ、記憶に残るようなメニューの提供が重要であると考えられる。

(4) 嗜好調査の結果

2018年4月から2018年12月までに来店した訪日外国人客の中華系（中国、香港、台湾）を中心に実施したアンケート調査結果から、これまでふれてこなかった食習慣、来館・来店の理由などの面から分析する。

1) シークルフードコートの来店理由

2019年7月16日から同年の8月28日まで、100人の訪日外国人客を対象に、「なぜこのフードコートに来たのか」との調査を実施し、大別して6種の回答が得られた（表6参照）。

表6から、「アウトレットへのショッピングの際に寄った」が最も多く半数近くを占める。次に「ホテルから近く食事に便利だから」が多く、第3位が「時間を潰すため（出国フライトのための待ち時間調整）」であった。これら上位3つの回答で全体の92%を占める結果となった。この調査の対象

12) 2018年法務省 出入国管理統計表

表6 フードコート来店理由

理由	人数
アウトレットへのショッピングの際に寄った	45
ホテルから近く食事に便利だから	27
時間を潰すため（出国フライトのための待ち時間調整）	20
ネット検索やガイドブックまたは友達に勧められた為	4
その他	4

資料：アンケート調査結果から作成。

者100人のうち、訪日外国人客は26人、そのうち航空会社の従業員は23人であった¹³⁾。

2) 日本料理・和食の印象とメニュー選択

今回のアンケートで、最も好きな日本の料理は何かと質問したところ、人気日本料理上位5つは、寿司・刺身、肉料理、ラーメン、うどんであった。これは日本貿易振興機構（ジェトロ）が日本食品消費動向調査2018（中国・台湾）で、日本食のトレンドが、中国ではラーメン、食べ放題、焼肉、居酒屋、寿司、寿司食べ放題、台湾では、ウナギを使った料理や肉野菜炒め定食、ミックスとじ定食（とんかつとエビフライと牛肉/豚肉の卵とじ）であるとした点と多くの点でリンクしている。

また、日本料理・和食の印象については（中国、香港、台湾、フィリピン、マレーシア、タイ対象）、かなり多様な回答が得られ、日本料理に対する評価は個人間で大きな差が生じており、同じ国籍でも日本の料理に対する評価は異なる結果となった。たとえば、100人の訪日外国人客のうち、日本

13) これらの航空会社の従業員への調査では、宿泊先は泉佐野市内のホテルが多い。りんくうタウン地域には大型ホテルが多く、宿泊客は旅行目的の訪日外国人客だけでなく、多くの航空会社の従業員たちも宿泊している。これらの顧客は定期的に関西空港を訪れるため、常連客となる可能性も高い。また通常の訪日外国人客より、航空会社の従業員は購買力が高く、高価な和牛ステーキ等を購入するケースも多い。航空会社従業員層の市場にたいして的確にPRすることで、売上増加が期待できよう。

料理は味付けが「濃い」または「甘い」と感じた人は15人程度で、そのうち中国、香港、台湾人の13人は年配者であった。また、訪日外国人客で中国（北京出身）は「日本の料理は少しの甘いので、中国南部の料理に似ている」との解答が得られた。フードコート店舗では、訪日外国人客の口にあう日本料理を作るために、訪日外国人客の調査、会話等を介して国籍、出身地、年齢階層を把握し、食味嗜好を理解した上で店舗の料理を勧めることが重要であると考え¹⁴⁾。

調査対象2店で、中華圏人客が好む日本料理は鰻丼、牛丼であることが明らかになった。とくに、団体客は一度に複数の鰻丼を購入するケースが多かった。この理由を中華圏人客に聞いたところ、「日本料理を代表する料理だから」との回答が多く、鰻丼1,180円（税抜）、玉子とじ牛丼880円（税抜）、黒毛和牛丼1,500円（税抜）が人気商品である。

この傾向は、本家松本においても同様にみられ、高価な和牛（黒毛和牛と松阪牛）が人気で、香港、中国、シンガポール、タイ、フィリピンとマレーシアの訪日外国人客は和牛料理を購入するケースが多くあった。「知名度がある」と「独特な食感」が人気の理由の一つであるが、自国より日本で販売される価格が安く信用できるから、と言うのが最大の理由であった。和牛を使用したメニューは、和牛ステーキと和牛すき焼きの2種類があり、訪日外国人客は和牛ステーキの購入率がかなり高い。その理由は「ステーキだからこ

14) 中華圏人客は、肉料理や寿司、麺料理を中心の飲食店を好むが、野菜料理を食べたいときは、中華料理店を利用することが多い。当該店舗にて、すき焼きやちゃんこ鍋を購入する多くの理由は、料理の写真に野菜が多いからである。旅行ツアーでの家族旅行で、幅広い年齢層（1才未満の子供から高齢のお年寄りまで）の訪日外国人客がシークルフードコートに来店する。必ずといって良いほど、ファミリー客から「お年寄り又は子供向けの料理がありますか」との質問がある。特に中国の高年層にとって口に合わない日本料理が多く、チキンカツ丼などの揚げ物ではなく、親子丼を注文する傾向がみえる。これは、中華圏人客の健康志向が要因としている。また本家松本のちゃんこ鍋を選択する理由についても、野菜が入っていることが最も重要な要素である。2018年日本貿易振興機構により発表された日本食品消費動向調査（中国・台湾）でも中華圏客の、健康意識の高まりが指摘されており、メニューには今後「健康」が重要なキーワードとなろう。

そ牛肉本来の味が味わえる」と「すき焼きは肉が少ない」との意見が多かった¹⁵⁾。

(5) 団体客対応の必要性

このほか、シークルフードコートでは、団体訪日外国人客も散見される。これは、このりんくうタウン地域が関西空港、アウトレットと隣接し、ホテルが多いためである。とくに、中国、香港、マレーシア、タイ、フィリピンの団体客が目立つという。団体客の購買方式は個人訪日外国人客対応とは異なっており、これらの団体客に適切に対応できれば、店舗の売上増加に大きく貢献できる。

たとえば、本家松本では4,000~5,000円(税抜)の和牛ステーキが販売され、フードコートの価格帯では極めて高価である。その商品を購入する層はほとんどが訪日外国人客であり、日本人はほぼ皆無である。しかも団体訪日外国人客が目立つが、団体客は1人前の和牛ステーキセットを購入し、これを3~4人でシェアするケースが多いという。この理由は、海外でも有名な高価な和牛を食したいが、価格がかなり高額であるため、この機会に友人とシェアして注文すればと考える消費行動によると推測できる。

また団体客の場合は、団体中の一人目の客を取り込むことで、数珠つなぎ式に同じ店舗で購入する傾向が強い。団体訪日外国人客によくみられる行動

15) とはいえ、訪日外国人客が苦手なメニューもある。「生卵」・「すき焼き」である。多くの訪日外国人客(特に中華系)は、習慣的に生卵は食さない。また、すき焼きにおいては、中華圏人客の多くが、すき焼きのPOP写真を見てボリューム感があり、野菜が入っているという理由で購入に至るが、完食する顧客は少ない。これは生卵と甘いすき焼きのタレが中国人には合わないとの理由である。同じ中華系でも台湾人は、多くがすき焼きを完食しており、状況が異なる。また中国人客は白湯を要求することが多く、ある程度の準備が必要である。同じ中華系でも台湾・香港の訪日外国人客からはこの種の要求は少ない。両店舗とも味噌汁を提供しているが、一般的に不評である。なお、本家松本では、淹れたてのホットコーヒーを提供したが中国人はあまり購入に至らない。中国人の年配者はコーヒーよりもお茶を好み、冬季限定で柚子茶の提供を開始し中国人に勧めると、コーヒーより多く購入された。中華圏人客は温かい飲み物に需要があり、味噌汁以外のスープ系や温かい日本茶の提供が売上増加に繋がっている。

として、1人目や2人目が店を探し、他のメンバーは席で待っているケースが良く見受けられ、店員からメニューを受け取り、席の他のメンバーに見せて、まとめて注文することが多い。団体訪日外国人客のうちのキーとなる1人目、もしくは2人目をキャッチできれば、売上向上に繋がるといえる。その際に重要な条件は、外国語表記と外国語での会話である。

つまり、①視覚効果として「日本産」、「限定」、「松阪牛」、「和牛」等の訪日外国人が関心を持ちそうなキーワードの店頭での掲示、②日本産を強調したメニューの採用、③グランドメニューの多言語化（日・中・英語）、④「期間限定・数量限定」等のPOPの提示、⑤バイリンガル人材（日本語、中国語、英語）の投入、などが重要であろう。

ホールを回遊した後にアンケート調査対象店舗に再来店する顧客に、その理由をヒアリングすると「この店舗には中国語のメニューがあるから」との回答が多かった。一般にフードコートはオープンスペースのため、他の顧客が食事の料理を見て同類のものを購入するケースが多く、「一番美味しいものを勧めてください」、「中国人の口に合う料理を」などの意見が多く聞かれた。

またシークルフードコートを訪れる訪日外国人客の目的の多くは、「アウトレットに行く」、「関西空港に行く」等であり、大阪・京都市内のように高価ではあるが美味しい料理を求めているわけではない。つまり、シークルフードコートは一種の通過点であり、ここを訪問する外国人客の購買意欲を喚起する必要がある。シークルフードコートに来店する訪日外国人客のほとんどは日本語を話せないので、注文の際に不便と感じる顧客が多く、中国語・英語のメニューブックを手渡すことや、中国語や英語で料理を紹介することが、購入しやすい消費動機となり来店率が向上するのである。

訪日外国人客に販促していくためには、美味しい料理のご提供だけではなく、特に「食べたいものがない訪日外国人」と「日本語ができない訪日外国人客」にとって購入しやすい仕組み作りが重要である。料理を決める理由は、個人の好み、宗教、文化、特定素材などの理由は重要要素ではあるが、

店舗側からのお勧めの看板メニューが店頭看板にあり、その上に購買を喚起するキーワードが明記されていることや、自店が勧める商品を的確に提案することが重要な参考情報となる。

5. 小括

これからも増え続ける訪日外国人客に商機を見出すには、外国人の嗜好を掴み的確に日本料理・和食を提供する必要がある。また来店客の国籍構成上位の食習慣を把握するのも重要なことだと言える。しかし、たとえ訪日外国人が好む日本料理を提供しても、効果的なPRをしなければ集客にも繋がらない。とくに「食べたいものがない」、または「何を食べてよいかわからない」等の訪日外国人客はかなり多いことが明らかになったことにより、メニュー看板とバイリンガル従業員の接客対応や販促活動が重要な役割を担っていると考えられる。「店舗」と「訪日外国人客」の間に立つ障壁（言語、食文化、支払方法¹⁶⁾など）を軽減することが大事なポイントである。

そしてこれらの状況に合わせた小回りの利いたタイムリーな集客戦術は、ナショナルブランドには真似の出来ない手法である。ナショナルブランドの強みはマスメリットを活かした中長期の戦略的な戦い方であるが、中小企業の強みは、臨機応変な対応と、その状況に応じた瞬時の戦術を即時に実行できることにあると言える。当該店舗はこの手法により、訪日外国人客が利用するフードコートではほとんど考えられないリピート客まで創出し、客単価の向上から前年比の売上も突破し順調に売上を伸ばし継続している。

中小企業のフードコート＝安価だから美味しくないと、食材が不安等々の既成概念を打ち破り、マーケティングでの嗜好調査に基づき、高級食材を使用することで価値の向上が図れ、また訪日外国人目線で、障壁やニーズを分析

16) 支払方法に関しては、中国ではALIPAY・微信(Wechat)を使用する機会が多いが、日本では未だ現金払いがほとんどのため、不便を感じている訪日外国人が多い。シークルフードコートでは7店舗の中5店舗がALIPAYの利用が可能であり、中国人を対象に「ALIPAY使用可能です」と声をかける、ほとんどが来店し購入に至る。使用可能な方法のアナウンスや告知が重要であり、様々なQRコード決済を導入することで更なる売上向上も期待できる。

し積極的にアプローチする仕組みを創造することで、訪日外国人客の需要を引き出すことができれば、ナショナルブランドにも負けないフードコート戦略が構築できると考えられる。

(くちの・なおたか／本学ゲスト講師)

(おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2019年10月8日受理)

Correspondence and Problems of Foreign Tourists
Visiting Small and Medium-sized Restaurants
— From a Survey of Foreign Visitors to Japan —

KUCHINO Naotaka

OSHIMA Kazutsugu

The survey was conducted at a large commercial facility adjacent to Kansai International Airport, targeting foreign tourists visiting Japan and SMEs.

The nationality survey has overwhelmingly many travelers from Asia. There are many customers from China, Taiwan and Hong Kong.

Many travelers use the restaurant before departure rather than when entering Japan.

Bilingual human resources for employees and foreign language notation on menus are essential for appealing Japanese food to travelers.

Quick, timely, and immediate action is crucial for SMEs to win over domestic brands.