

・・・・・・・・・・『“ぐるなび”のインバウンド戦略』・・・・・・・・・・

“ぐるなび”は掲載店舗数が約147,000店、月間総アクセス数11億PV、ユニークユーザー数5,200万人/月、会員数1,363万人という、『食』の一大サイトを運営されています。

インバウンドの訪日目的の1番は「日本食」です。1位「寿司」、2位「ラーメン」、3位「刺身」と並びますが、“ぐるなび”でアクセスが多いのは、英語圏では「寿司」、台湾・香港では「和牛」、中国では「食べ放題」だと国により嗜好が違うといわれました。

しかし、インバウンドの方からは①日本のメニューがよく分からない・食材が分からない。②店の雰囲気が分からない・誰と行ってよいのか分からない。③外国人が行ってもよいのか分からない。との声が多いそうです。

テレビ東京の「ガイアの夜明け」でも、多くの外国人が訪れるようになった街で、外国語メニューがないためコミュニケーションもとれない、食材の説明がないため注文と違うなどのトラブルが紹介されていました。

http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber3/preview_20151013.html

そこで登場したのが「メニュー情報一元変換システム」でした。日本語で料理名、料理の内容、食材、などを入力すると、外国語に変換されるシステムで900万にものぼり、これでは外国人は理解できないので2500に変換するといっています。

外国語メニューがあるだけで、外国人は大喜びされています。

外国人のアクセスも、2013年は日本でのアクセスが58.7%でしたが、2015年には海外からのアクセスが58.6%と逆転しています。

またネット予約はドタキャンが怖いと、ほとんどの飲食店が導入しておりません。“ぐるなび”ではコンシェルジュが予約代行するサービスを展開しており、実来店99.6%を達成しておられます。

「日本の食文化体験」も人気です。

「にぎり寿司体験」では、最初に紙芝居で説明したうえで、体験指導に入られます。そして、最後に卒業証書が授与れるとのことで、とても満足度が高いといっています。

今、ミシュラン社やトリップアドバイザー社と本格的なコラボレーションが始まりました。

「食」を通じて、充実した訪日観光をインバウンドの方に楽しんでもらいたい、さらにリピーターになってもらいたいとお話でした。