



<Press Release>

2015年10月27日

オープンテーブル株式会社

“Technology and Dining Out 2015”

OpenTable、日・米・英の「外食とデジタル活用に関する調査」結果を発表

レストランでの外食は、日本人にとって“特別な行事”

“おもてなし”を実現するためのネット活用は“欧米以上”

日本人は「料理や店内の写真を見る(70%)」、「特別な手配(39%)」のためにネット活用
店内で写真を撮るのは「SNSに投稿する(12%)」より、「記念として残すため(31%)」

The Priceline Group (NASDAQ: PCLN)の一員である、オンラインレストラン予約サイトのリーディングカンパニー、オープンテーブル株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役:武藤友木子、以下OpenTable)は、「食欲の秋」を機に、日本、米国、英国の3ヶ国でOpenTableユーザーを対象に実施した「外食とデジタル活用に関する調査」の結果を発表しました。

主な結果は以下の通りです。

- 日本人は情報収集のためにインターネットを活用する頻度が米・英より比較的高い
「レストラン検索(81%)」、「写真を見る(70%)」、「アクセスを調べる(82%)」
- 「特別な手配」のためにインターネットを利用するのは、日本人(39%)が最も多い
- 「グルメ評論家の口コミ(26%)」より、「一般利用者による口コミ(47%)」の方が重要
- 「何を注文するか決めるために口コミや写真をリサーチする」、日・米・英ともに4~5人に1人
- 日本人がレストランで写真を撮る理由は「記念として残すため(31%)」が米・英より高く、
「ソーシャルメディアに投稿する(12%)」人より圧倒的に多い

OpenTableについて

OpenTable(オープンテーブル)は、The Priceline Group(NASDAQ: PCLN)の企業で、オンラインレストラン予約における業界をリードする企業です。加盟レストランは全世界で32,000店舗を超え、毎月の利用者数は1,700万人以上にのぼります。OpenTableはお客様とレストランをつなげる架け橋として、お客様がより魅力的なレストランと出会えるお手伝いを、またレストランがよりきめ細かいサービスを提供しリピーター獲得を促進するお手伝いをしています。OpenTableの利用者はレストランの空席状況を容易に把握でき、口コミやメニューなどの店舗情報をもとに、気になるレストランを簡単に予約することができます。OpenTableのウェブサイトやスマートフォンアプリの他に、国内外の大手インターネット企業を含む約600のパートナーのサイトからも予約を受け付けています。OpenTableのホスピタリティソリューションを利用することで、レストラン側は予約管理の負担が軽減され、店舗運営が効率化でき、サービスレベルを向上することができます。1998年の設立以来、OpenTableは世界中で8億8,500万人を超えるお客様にオンライン予約をご利用いただきました。OpenTableは、米国カリフォルニア州、サンフランシスコ市に本社を置き、米国全土をはじめ、日本、イギリス、カナダ、ドイツ、およびメキシコ、においてサービスを提供しています。

オープンテーブル株式会社は、米国OpenTable, Inc.の日本法人です。

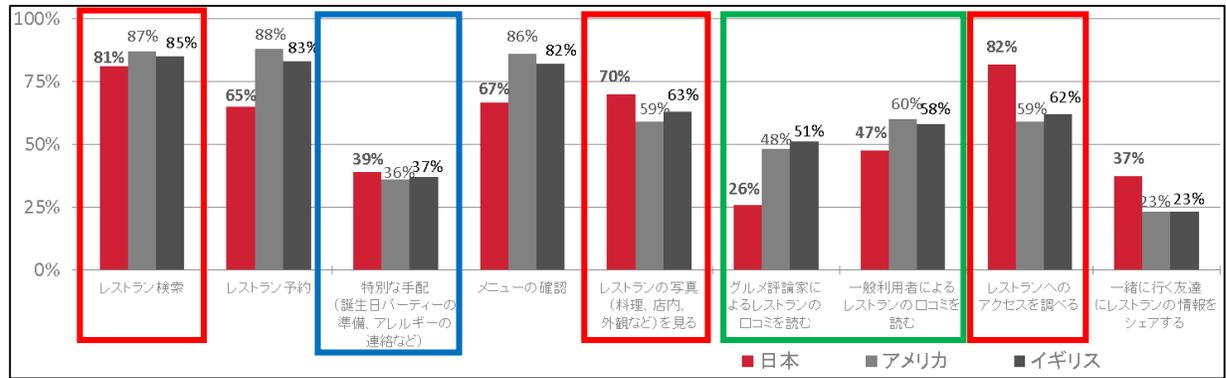
さらに詳しい情報は、<http://www.opentable.jp>をご覧ください。

【調査概要】

- 調査時期： 2015年6月
- 調査対象： OpenTable Japan 会員
- 有効回答数： 920名

【外食前のデジタル利用について】

Q. 外食の前にインターネットなどデジタルを利用して下記を行う頻度はどれくらいですか？
(SA、「いつもする」「頻繁にする」を選択した人の割合を抽出)



日本人は情報収集のためにインターネットを活用する頻度が米・英より比較的高い 「レストラン検索(81%)」、「写真を見る(70%)」、「アクセスを調べる(82%)」

外食に行く前の行動に関する質問をしたところ、日本は「レストラン検索」が81%と高く、また「レストランの写真を見る(70%)」、「レストランへのアクセスを調べる(82%)」が米・英と比べると多いことから、日本人は外食する前の情報収集にインターネットを頻繁に活用していることが分かりました。

「特別な手配」のためにインターネットを利用するのは、日本人(39%)が最も多い

また日本は、誕生日パーティーの準備やアレルギーの連絡など、「特別な手配」をするためにインターネットを利用する人の比率が39%と、米・英に比べて一番高いことが特徴的でした。

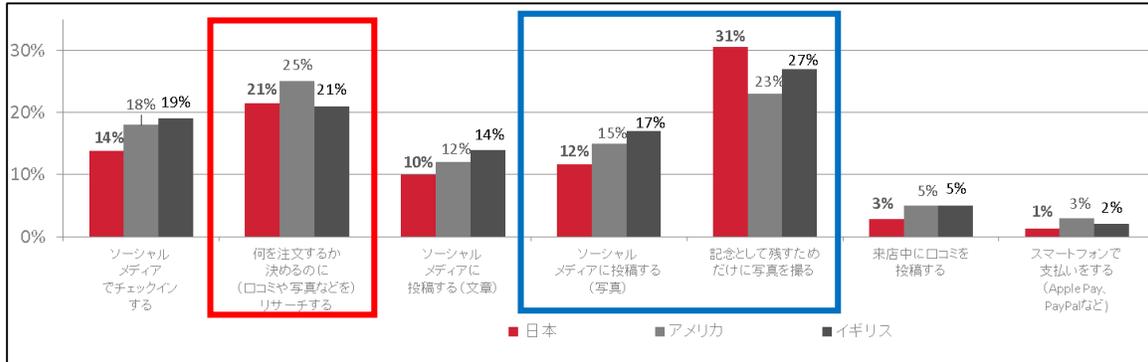
「グルメ評論家のロコミ(26%)」より、「一般利用者によるロコミ(47%)」の方が重要

レストランのロコミについて聞いたところ、日本人は「グルメ評論家によるレストランのロコミを読む」人は26%と3ヶ国の中で最も低く、一方で「一般利用者によるレストランのロコミを読む」人の方が47%と多い結果となりました。ロコミに関しては3ヶ国とも、評論家より一般人のロコミの方が重要視されるという興味深い結果となりました。

これらに対しオープンテーブル株式会社 シニア マーケティング マネージャーの正司真美は次のように分析しています。「日本人は予約をしてレストランで外食をする際、まずインターネットでレストランを検索、料理や、店内、外観などの写真を確認し、レストランの立地条件や周辺環境などを含めてアクセス方法を調べているというストーリーが想像できます。また、外食をともにする相手のために特別な手配をする自然な気遣いが伺えることから、日本人はお店の空間・環境や相手との時間を含め、外食をする雰囲気そのものを楽しみにしており、それを実現するためにインターネットを活用しているのではないのでしょうか。」

【レストラン来店中のデジタル利用について】

Q. レストラン来店中、インターネットなどデジタルを利用して下記を行う頻度はどれくらいですか？
(SA、「いつもする」「頻繁にする」を選択した人の割合を抽出)



「何を注文するか決めるために口コミや写真をリサーチする」、日・米・英ともに4～5人に1人レストラン内におけるインターネット利用について聞いたところ、「何を注文するか決めるために口コミや写真をリサーチする」人は、日本21%、米国25%、英国21%と、4～5人に1人が入店後のメニューリサーチにインターネットを活用していることが分かりました。

日本人がレストランで写真を撮る理由は「記念として残すため(31%)」が米・英より高く、「ソーシャルメディアに投稿する(12%)」人より圧倒的に多い

また、日本人は「ソーシャルメディアに写真を投稿する(12%)」人が少なく、一方「記念として残すためにだけに写真を撮る(31%)」人の比率が米・英よりも多いことが特徴的だったため、日本人が店内で写真を撮る理由は思い出として残すためだと分かりました。

これらの結果に対し正司は「入店後も、注文するためには口コミや写真といった情報が日本人にとって重要であることがわかりました。また外食をした記念を残すために店内で写真撮影している人が多いことから、料理のディスプレイやお客様のために写真を撮影してあげるレストラン側のサービスもお食事を楽しむお客様にとって大切な要素であることも読み取れます」と分析しています。

今回のアンケート調査の結果についてオープンテーブル株式会社 代表取締役社長の武藤友木子は、次のように述べています。「外食する前にインターネットを活用して入念なリサーチをし、特別な手配のために事前にレストラン側に依頼、さらに入店後も最高のお食事を楽しむためにメニューをリサーチして、記念を残すために写真を撮るなど、日本人にとってレストランでお食事することは友人や家族などと最高のひと時を楽しむための“特別な行事”であることが伺えます。さらに、日本では電話でのレストラン予約を好む人がいる中、“おもてなしの心”を実現するためにはインターネットを大いに活用していることが今回の調査で明らかになりました。OpenTableはその“おもてなしの心”をサポートするべく、引き続きこのような調査を実施し、レストラン側のサービス向上の一助となることを目指しています。」

米国本社で発表された“Technology and Dining Out 2015”の調査結果をまとめたe-Book(英語)はこちらのURLからダウンロード可能です。 https://go.opentable.com/USTeche-book_JPPR.html

<本件に関するお問合せ先>

オープンテーブル広報事務局 MSLGROUP in Japan

担当: 工藤、八木、高田

TEL: 03-5719-8901 FAX: 03-5719-8919 Email: opentable_pr@msljapan.com