



第2回「グルメサイトに関するユーザー & 飲食店意識調査」 グルメサイト評価、「信頼しない」飲食店6割 飲食店探しは「Googleマップ」「ウェブ検索」が急増

飲食店に予約・顧客管理システムの開発・提供等を行う株式会社TableCheck（本社：東京都中央区、代表取締役社長：谷口 優、以下、テーブルチェック）は、20～60代の全国の男女1100名と、20～50代の飲食店に勤務する全国の男女660名を対象に、「グルメサイトに関する意識調査」を実施しましたので、調査結果をお知らせいたします。

■ 「グルメサイト」とは

飲食店などの情報を中心として扱うウェブサイト。店名や住所、電話番号などの基本情報のほかに、メニューやおすすめプラン、来店客によるレビュー、評価などが掲載されている。国内におけるグルメサイト「食べログ」や「ぐるなび」「ホットペッパーグルメ」などでは、検索だけではなくネット予約受付も可能。

■ 調査概要

調査名	：グルメサイトに関する意識調査	調査対象	：
調査方法	：インターネット調査	(ユーザー)	全国20～60代の男女1100名
調査期間	：(ユーザー) 2021年4月5日	(飲食店)	全国20～50代の飲食店勤務の男女660名
	(飲食店) 2021年4月2日～5日		

※本リリースに関する内容をご掲載の際は、必ず「テーブルチェック調べ」と明記してください。

■ サマリー

ユーザー

グルメサイトの点数やランキング表示、**3割が「信用せず」**
3大グルメサイトすべてで、「信頼しない」が多数派

飲食店探しは「Googleマップ」「ウェブ検索」にシフトへ
予約は「グルメサイト」「電話」根強く、IT化進まず

飲食店

ユーザー評価「信用していない」「気にしない」、飲食店6割
営業への影響度、Go To Eatでさらに高まる

グルメサイトを利用しない理由トップは、「価格が高い」
コロナ禍重くのしかかる月額掲載料、送客手数料

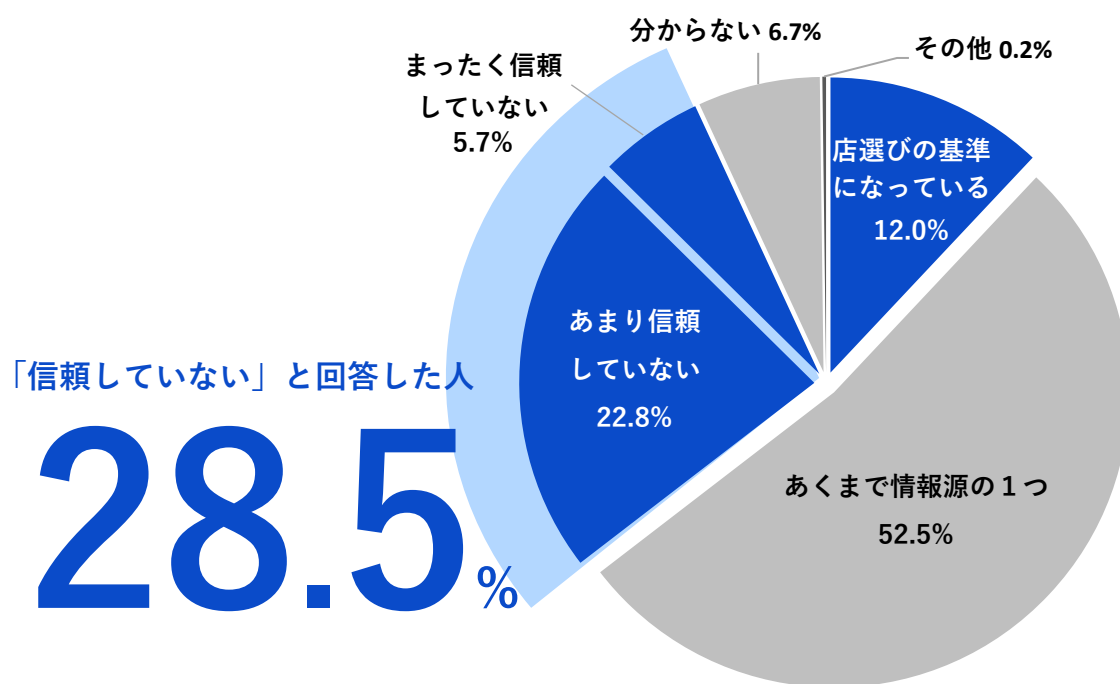
—調査結果詳細 ユーザー編—

グルメサイトの点数やランキング表示、3割が「信用せず」

3大グルメサイトすべてで、「信頼しない」が多数派

昨年発表した第1回調査と比較して、グルメサイトにおける情報の信用度は、「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」が2.4ポイント増加し、悪化した。飲食業界のプラットフォームといえる「グルメサイト」には、数年前から店舗評価操作やくらレビューなどに批判の声があがり、ユーザーたちから疑問の目が向けられてきた。さらに、2020年3月には[公正取引委員会が実態調査結果を発表](#)。グルメサイト各社に改善を促したが、1年経た現在、対応し改善したグルメサイト企業はいない。今回のアンケート調査結果では、「食べログ」「ぐるなび」「ホットペッパー」の3大グルメサイトすべてで、「あまり信頼していない」「まったく信頼していない」と回答した割合が、「信頼していて店選びの基準になっている」と回答した信頼派の割合を、大きく上回った。グルメサイト各社がユーザーの疑問に答えず、説明責任を放棄し続けた結果ではないだろうか。

Q グルメサイトでの点数・ランキング表示の信頼度として、該当する選択肢を1つお選びください。(n=1100)



【グルメサイト別】グルメサイトでの点数・ランキング表示の信頼度として、該当する選択肢を1つお選びください。(n=1100)

		店選びの基準 になっている	あくまで 情報源の1つ	あまり信頼し ていない	まったく信頼 していない	分からない
もっとも検索・閲覧の 利用頻度が高い グルメサイト	食べログ	17.3%	57.3%	21.2%	1.6%	2.6%
	ぐるなび	12.3%	60.7%	22.5%	2.0%	2.0%
	ホット ペッパー	17.0%	58.5%	18.2%	1.7%	4.0%

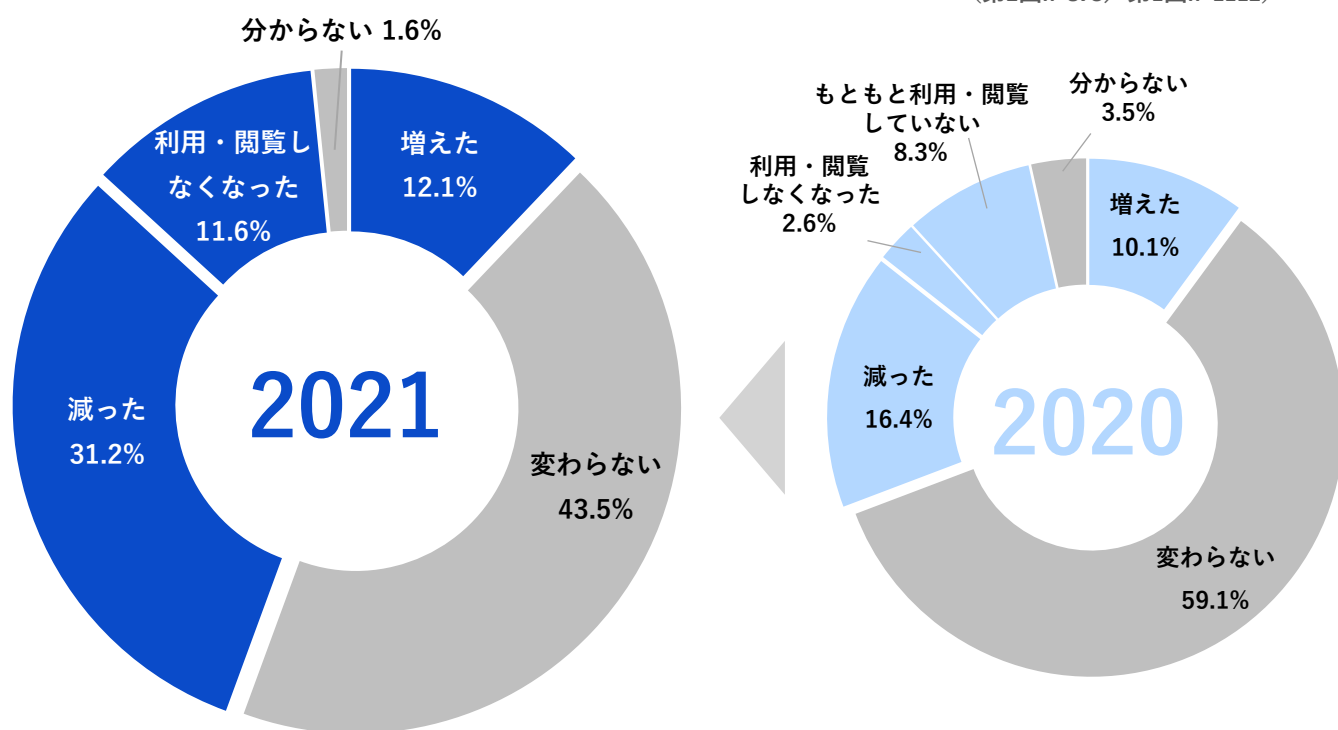
「自分好みのお店が見つからない」が、不満理由トップ

コロナで外食頻度減り、閲覧・利用も大幅減

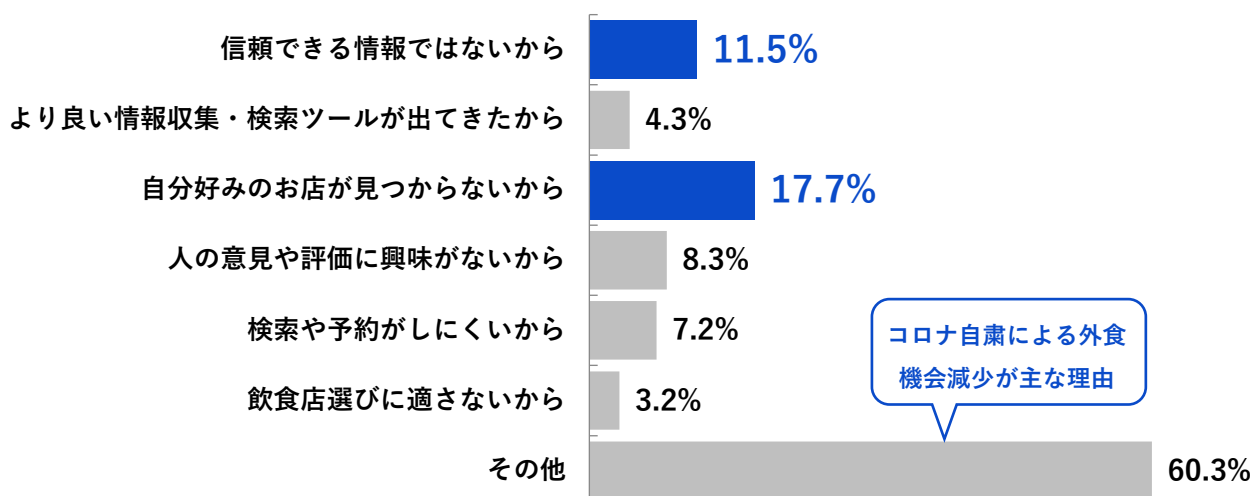
グルメサイトの利用・閲覧頻度は、前回から大幅に減少していることが分かった。第1回調査では「利用頻度が減った」(16%)「まったく利用・閲覧しなくなった」(3%)「もともと利用・閲覧していない」(8%)合わせて27%だったが、今回の調査では、42.8%だった。コロナで外食機会が減ったという回答(回答「その他」に含まれる)を除くと、利用・閲覧頻度の減少理由として目立ったのは、「自分好みのお店が見つからないから」だった。月額掲載プランや送客手数料をより多く支払う飲食店が上位表示されるという広告モデルの限界を示している。近年では、個別最適化された情報を無料で提供するSNSなどのプラットフォームや、現在地から近くの飲食店を検索、予約ができるGoogleマップなどにユーザーたちが流れている可能性がある。

Q1年前と比較して、グルメサイトの利用・閲覧頻度について、あてはまるものを下記より1つお選びください。

(第2回n=873/第1回n=1112)



Q2グルメサイトの利用・閲覧頻度が「減った」「閲覧しなくなった」理由をすべてお選びください。(n=373)



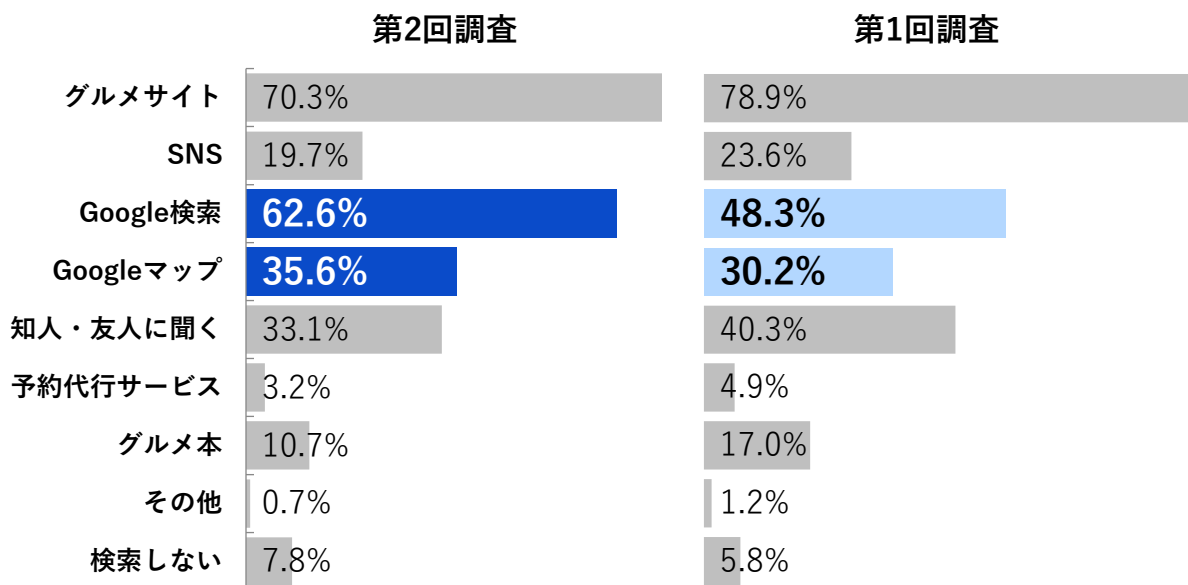
飲食店探しは「Googleマップ」「ウェブ検索」にシフトへ

予約は「グルメサイト」「電話」根強く、IT化進まず

飲食店を検索する手段を尋ねたところ、前回調査に比べて「Google検索」と「Googleマップ」の利用率が急増していることが分かった。グルメサイトについては、Go To Eatキャンペーンで一時期急速に利用が広がったものの、利用率は8ポイント低下。前項でも触れた通り、「自分好みのお店を見つけられない」という不満が、Google利用へと後押ししていると考えられる。一方、飲食店の予約手段は、依然として「グルメサイト」と「電話」の利用が圧倒的に多い。昨年コロナ禍で、InstagramやGoogleマップが飲食店の予約機能を強化したが、利用できる飲食店がグルメサイトと比較するとまだまだ少ないことが課題だ。また、コロナ禍では直前予約が増加する傾向にあったことから、「電話予約」が多く使われた。飲食店予約のIT化はまだまだ道半ばである。

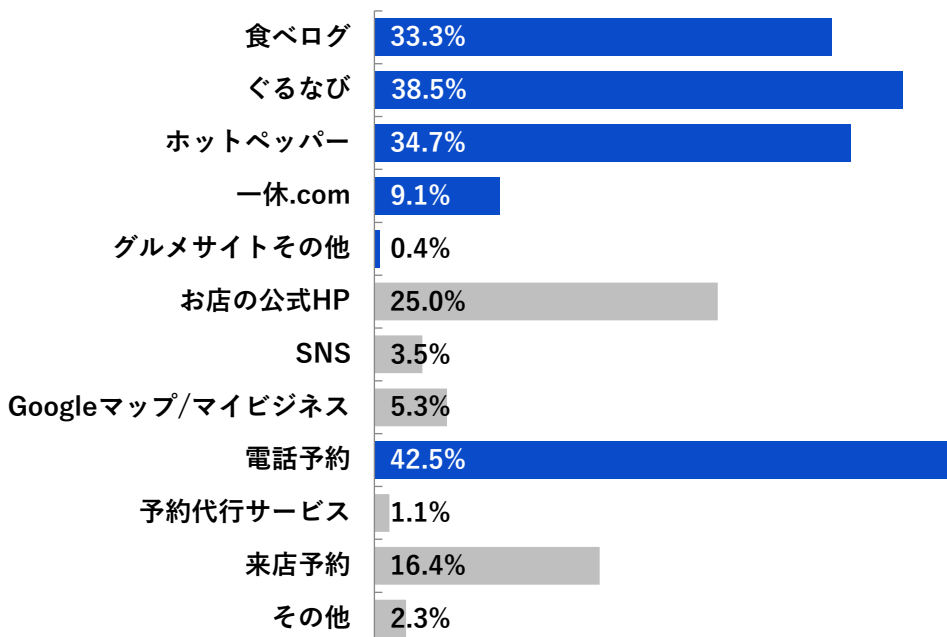
Q 飲食店を検索する際に頻繁に利用する手段をすべてお選びください。(第2回n=1100/第1回=1112)

検索



Q 飲食店を予約する際に、頻繁に利用する手段をすべてお選びください。(n=1100)

予約



グルメサイト「簡単・便利」で、「お得」 店公式予約は「確実」でも、インセンティブに欠ける

頻繁に利用する予約手段とその理由を尋ねたところ、グルメサイトは「簡単・便利」という意見のほかに、価格面でのお得感を支持する意見が目立った。例えば、一休.comでは同サイトだけの最安値プランを掲載条件としていたり、ほかのグルメサイトでは頻繁なポイントキャンペーンが実施されたりしている。一方、グルメサイト予約のデメリットとして見えてきたのは、その不確実性だ。飲食店側で各グルメサイトに開放する席数を割り振るなど煩雑な作業があるため、ダブルブッキングや予約ミスにつながりやすいというリスクがある。その点、「電話」や「お店の公式HP」では、「確実」に予約できるという声がグルメサイトよりも多かった。ただ、こういった予約方法では、ポイントシステムやお得感のあるプランの提案がないことが多く、予約するインセンティブが弱いため、予約はグルメサイトに流れているという行動が考えられる。2回目以降の来店客もポイントやお得プランを目当てにグルメサイト経由の予約となれば、飲食店側には送客手数料が発生してしまい、予約が増加するほど、グルメサイトへの支払いがかさむという悪循環に陥ってしまう。飲食店からも公式予約に特典をつけるなど、インセンティブをもたせる工夫をしてもいいのではないだろうか。

Q. 頻繁に利用する予約手段として選んだ理由をすべてお選びください。(n=1100)

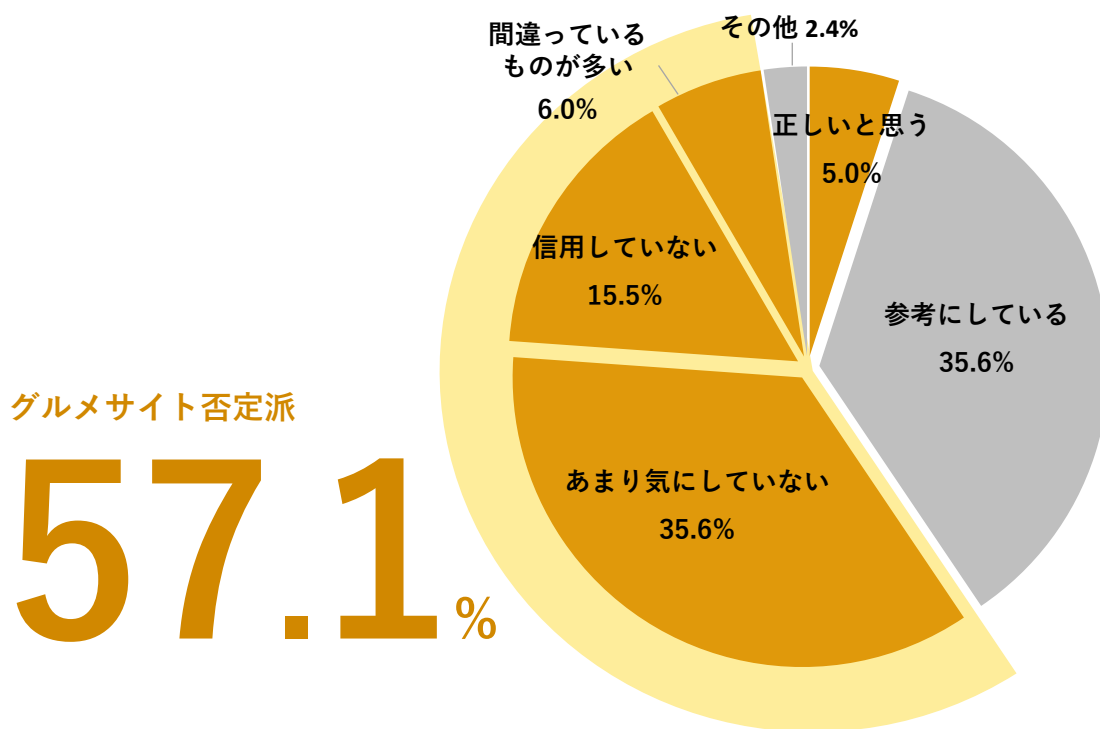
	便利だから	簡単だから	料金がお得だから	ポイントが貯まるから	確実だから
食べログ	64.2%	42.9%	16.4%	24.0%	6.8%
ぐるなび	58.0%	47.6%	15.1%	31.4%	7.1%
ホットペッパー	58.1%	38.7%	20.9%	44.8%	6.8%
一休.com	41.0%	31.0%	39.0%	33.0%	9.0%
Googleマイビジネス	58.6%	41.4%	10.3%	6.9%	13.8%
SNS	43.6%	38.5%	23.1%	15.4%	10.3%
お店の公式HPのネット予約	34.9%	37.8%	7.3%	4.4%	41.1%
電話予約	18.4%	43.9%	1.1%	0.6%	49.7%
お店で直接予約	15.6%	35.6%	4.4%	2.8%	50.0%

一 調査結果詳細 飲食店編一

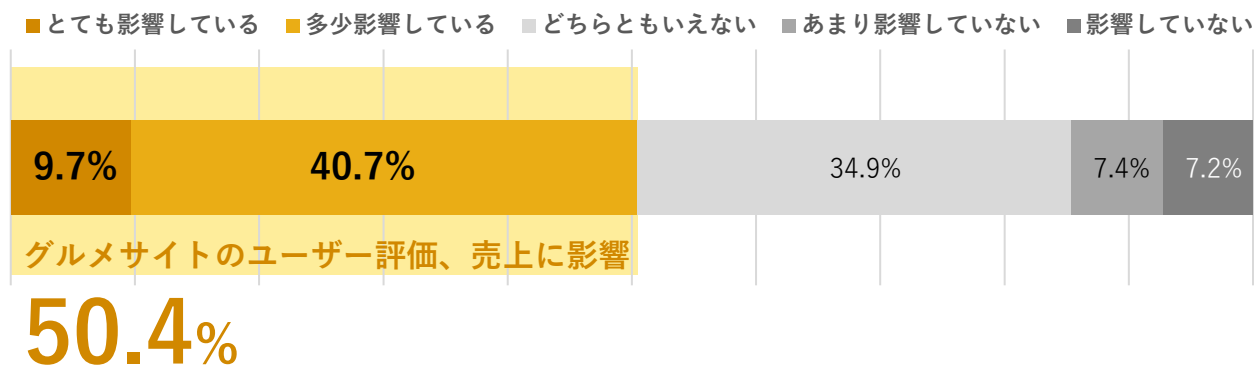
ユーザー評価「信用していない」「気にしない」、飲食店6割
営業への影響度、Go To Eatでさらに高まる

グルメサイトのユーザー評価の信頼度について尋ねたところ、「評価は間違っているものが多いと思う」（6.0%）「評価は信用していない」（15.5%）「評価はあまり気にしていない」（35.6%）を合わせると57.1%にまでのぼり約6割を占めた、「評価は正しいと思う」と回答した人はわずか5.0%にだった。一方、飲食店側がグルメサイトのユーザー評価の信憑性を低く考えているにもかかわらず、売上への影響は高い。「とても影響している」「多少影響している」あわせて50.4%。「あまり影響していない」「影響していない」と感じている割合14.6%を大きく上回っている。第1回調査と比較して、影響していると回答した割合は、10ポイント近く増加している。コロナ禍で通常時よりもグルメサイトの集客に頼らざるを得ない状況であることや、Go To Eatキャンペーンがグルメサイト予約に集中したことが、その要因と考えられる。

Q グルメサイトにおけるユーザーの店舗への評価について、あてはまるものを一つお選びください。（n=621）



Q グルメサイトにおけるユーザーの評価は、店舗売上に影響していると感じますか。（n=621）

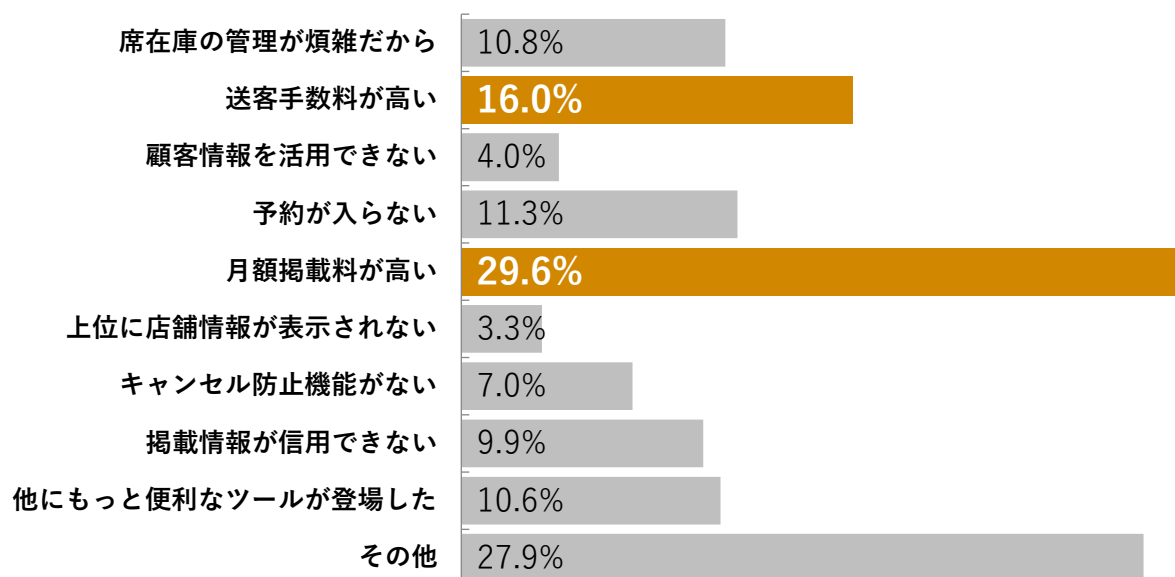


グルメサイトを利用しない理由トップは、「価格が高い」

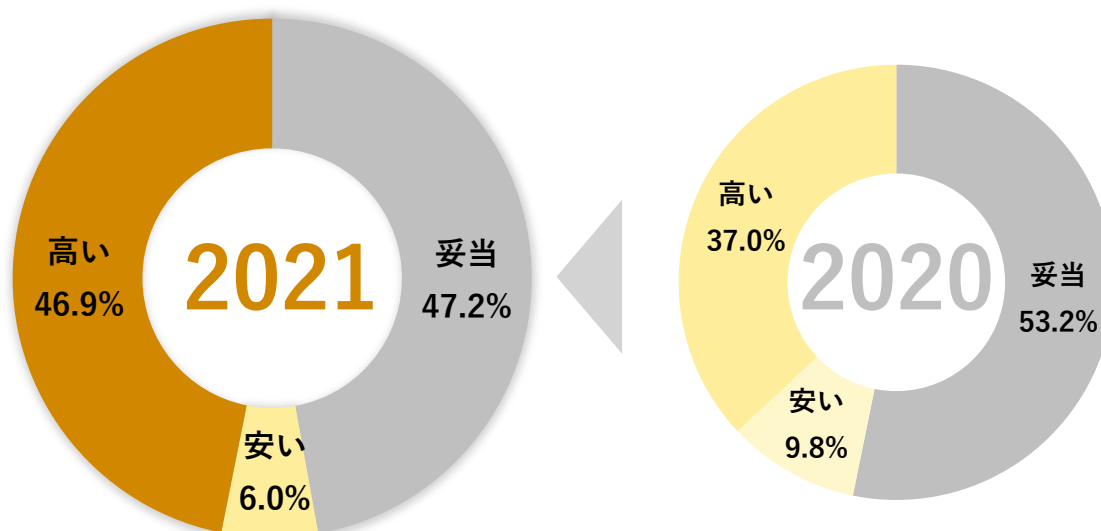
コロナ禍重くのしかかる月額掲載料、送客手数料

「グルメサイトを利用していない」と回答した人にその理由を尋ねたところ、「月額掲載料が高い」「送客手数料が高い」という価格面での理由が上位2位を占めた。月額掲載料は、その表示順位や機能などに応じて1万円程度からプランが用意されているが、10万円などの月額プランを支払う店が上位表示される傾向が強いため、大手メガチェーン飲食企業と比べて資金力が弱い個店や中小飲食企業は戦いにくい環境だ。さらに、ディナー200円／人などの送客手数料は、予約が入るほどに料金も吊り上がっていく為、販促コストのコントロールも難しい。利益率が3～6%と言われる飲食店の利益構造では、グルメサイトに支払う販促コストは想像以上に負担が大きい。さらに、顧客情報を活用できない仕組みにも問題があり、純粋にグルメサイトの掲載情報を見て来店した客なのか、店の実力で再来店につながった客なのか、など費用対効果の分析もできず、「解約すると予約が入らなくなる」というなんとなくの危惧から高額な販促コストを支払い続けている飲食店も少なくない。

Q グルメサイトを利用していない理由にあてはまるものを下記よりすべてお選びください。(n=426)



Q グルメサイトの料金プランや送客手数料は妥当だと思いますか。(第2回n=621/第1回n=173)



前回調査同様、口コミや評価に批判集中**コロナ禍で利用料金の高さも大きな課題に**

飲食事業者に「グルメサイトに対する意見」を自由記述形式で尋ねたところ、今回も批判的な意見が目立った。内訳は、「特になし=541」「批判的意見=67」「中立意見=5」「好意的意見=8」だった。好意的意見としては、「手軽に利用できて便利」「店の繁栄につながっている」などだった。「特になし」回答を除いて最も多かった「批判的意見」では、主にユーザー評価や掲載情報の信ぴょう性を問うものと、利用料金の高さに批判が集中。前回調査と比べて価格面での批判が増加したのは、コロナ禍でひっ迫する飲食店経営を映し出す結果だと考えられる。以下には、批判的意見をピックアップして掲載した。

Q.グルメサイトに対するご意見をご記入ください。(n=621) (原文ママ)

主観的な投稿の対応に困る

投稿に不満がある時があるが反論できないのが辛い。主観的過ぎる投稿もあるから対応にこまる

掲載料が高い

コロナ禍でお客様の激減の中毎月の掲載料が高いため全部やめる事になりました。掲載料をもっと安くしてくれたらと思います。

悪質書き込みの取締りを

悪質な情報操作など不当な評価書き込みなどを取り締まることが可能なシステムにしてほしい

費用対効果が測定しづらい

サイトの特色や登録ユーザーのカテゴリが曖昧なので、費用対効果を測定しづらい。

—まとめ—

**“グルメサイト時代、から”オウンドメディア時代、へ
公式予約、SNS、Google予約を使いこなせる飲食店が強くなる**

前回に続く第2回目のグルメサイトに関する意識調査では、コロナ禍という特殊な環境下でその課題がより鮮明に浮かび上がってきた。前回では、その口コミや点数などの評価に対する信頼度が、消費者、飲食店双方とも低く、その妥当性や透明性が焦点となった。今回もそれらは一つの大きなトピックとしてあがってきたが、利用料金の高さが、コロナ禍の調査で急増したのは注目すべき点である。[前回調査の考察で詳しく述べた](#)が、月額固定費と従量課金の送客手数料は、飲食店経営にとって負担が重すぎる。グルメサイトに代わる自店舗に合った販促方法を見直す時期がきているのではないだろうか。消費者側は飲食店よりも一歩早く、飲食店探しはグルメサイトからGoogle検索、Googleマップ、さらにSNSへとシフトしはじめている。そういった新しいツールでも情報の充実や予約機能の実装といった動きが昨年から加速したが、まだ飲食店側の対応が追い付いていないのが現状ではないだろうか。こういったツールは、飲食店が主体的に情報を発信でき、ユーザーとのコミュニケーションがとりやすく、さらに顧客データを蓄積して、次回の販促に活用できる。公式HP、公式SNSアカウント、公式Googleマイビジネス。自社の「オウンドメディア」を使いこなし、できるだけデータを蓄積して活用していける飲食店が、これからの時代、さらに強くなっていくのではないだろうか。

— About Us —



テーブルチェックは、「Dining Connected ～世界中のレストランとカスタマーをつなぐプラットフォーム～」をミッションに事業を展開する日本発レストランテックカンパニーです。テクノロジーを活用した次世代の「おもてなし」を実現します。現在、展開している主なサービスは、飲食店向け予約・顧客管理システムと、ユーザー向け飲食店検索・予約ポータルサイト。24時間365日リアルタイムの空席情報を把握することで、飲食店にもユーザーにもより良いレストラン体験の実現をサポートしています。

- 会社名** : 株式会社TableCheck (カブシキガイシャテーブルチェック)
- 所在地** : 東京都中央区銀座2丁目14番5号 第27中央ビル
- コーポレートサイト** : <https://www.tablecheck.com/ja/company/>
- 創立年月** : 2011年3月
- 資本金** : 1億円 (累計調達総額10.65億円)
- 事業内容** : クラウド型レストランマネジメントシステム及び飲食店検索・ネット予約システムの開発・提供
- 拠点** : 8拠点 (東京本社、大阪、韓国、シンガポール、インドネシア、タイ、オーストラリア、UAE)

【本件に関するお問合せ先】

報道関係のみなさまからのお問い合わせ

株式会社TableCheck PR担当：望月宛

E-mail : mochizuki.mikako@tablecheck.com

飲食店のみなさまからのお問い合わせ

株式会社Tablecheck セールス宛

E-mail : sales-support@tablechek.com / TEL : 03-5565-0112 (平日10:30~19:00)