

店の取り組み
中華料理店

食事制限に対応
気配りが安心を生む

「外国人に人気のレストラン」第1位 ポイントは「ストレスフリー」

岐阜県高山市 平安楽

訪日客をもてなすヒント①

細やかな声掛けと会話

「声を掛ける量と、お客様の評価は比例する」と古田さん。難しい英語でなくても、料理を出した後に「OK?」と聞くなどすれば、気配りをしていることが伝わる。コミュニケーションが新たな注文につながり、声掛けが直接売り上げに貢献することもあるという。

高山市を訪れる外国人観光客は、欧米人が多い。「平安楽」には、ベジタリアン対応の料理を求めて訪れる人もいますが、ネット上では、この店ならではのもてなしを評価する口コミが目立つ。



店先にはいくつかの案内板がある。インバウンド対応の第一歩として、店名、何の店か、店の特徴、英語メニューと価格、席料の有無と禁煙・喫煙の表示を店外に英語で提示すべきだと、古田さんは言う。



ここ数年の「インバウンド」の盛り上がりよりもずっと以前から、外国人観光客の対応に取り組んできた地域があります。岐阜県高山市です(↓P.26)。市内にある「平安楽」は、創業50年以上の中華料理店。女将の古田直子さんは、接客を担当して20年になります。古田さんは当初から、外国人観光客に真摯に対応してきました。その結果、口コミサイト「トリップアドバイザー」の「外国人に人気の日本のレストランランキング」(※A)では、毎年上位にランクイン。2016年には、ついにトップの座を射止めました。その評価の背景には何があるのでしょうか。古田さんは「ストレスフリー」をキーワードに挙げました。

お互いに「面倒くさい」とはやめる

「ストレスフリー」とは、訪日客がストレスを感じずに旅をし、食事を楽しむこと。そして、もてなす側の日本人にも、無理なく楽に対応できる環境を整えることだ、と古田さんは言います。

ストレス回避の大事なポイントは、後で説明が必要になりそうなことを、先回りして、文字や現物で伝え、確認をとっておくことにあります。「平安楽」は店先に、この店が中華料理店であること、ベジタリアンメニューが特徴で、全席禁煙……などの基本情報を、



写真提供／トリップアドバイザー

※A 外国人に人気の日本のレストランランキング
世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」が毎年発表するランキング。2016年のランキング3位は、京都にある餃子の店「餃々 三楽木町店」、2位は大阪のウエスタン料理店「クマカフェ」、そして1位は「平安楽」。ランキング上位にベジタリアンやムスリム対応の店が多くランクインしたのがこの年の傾向だ。



ベジタリアン料理の英語メニューには、料理の説明や使用食材も明記。はじめは数か国語のメニューを用意していたが、今は英語版だけ。それで十分ということが、経験上わかってきたという。

訪日客をもてなすヒント②

食事制限や好みに対応する

「平安楽」のベジタリアンメニューは、お客様の要望から始まった。さまざまな宗教への対応に備え、フライパンなどの調理器具は2種類用意。肉類などを含めて調理する器具と、タブーになる食材を入れない器具とを使い分けている。



ベジタリアン向けの炒飯



「平安楽」の店内。外国人観光客とやりとりするため、食材の図鑑などを置いている。世界地図帳が一冊あれば、「どこからごさったんやな(どこからきたんですか)?」というやりとりがしやすい。



訪日客をもてなすヒント③

目で見て安心してもらう



小麦不使用の醤油や、アルコールを添加していない味噌などを用意。原材料の表示を見せてお客様に納得してもらう。表記は日本語としても、見せて説明すれば安心感につながる。

「平安楽」では、小麦やアルコールを使っていない調味料を常に準備。アレルギーの人が来店した時には、その調味料のパッケージを席まで持って行き、目で確認してもらう。会計がいくらになるのかも、注文時に紙に書いて確認をとる。言葉で伝わらない分は、必ず目で見て納得してもらうようにしている。



カウンター席からは調理の様子が良く見える。外国人のお客様が座った時には、実際に使用している調理器具を見せて、食材・調理方法などに配慮していることを伝える。

「声掛け」は、安心感の条件

英語で明示しています。入店する前に了解しておいて欲しい情報を文字で明記しておく。それだけで、トラブルはずいぶん減ります。注文を受けたら、最終的な会計がいくらになるのか、紙に書いて提示。アレルギーのある人には、アレルギーを除いた素材を使っていることを、現物のパッケージを見せて確認してもらいます。宗教上の制限などに抵触するような食材は、**混ぜずに添えて出し(※B)**、お客様の判断にゆだねます。対応に手がかかるように感じますが、後々「面倒」なことにならないための気遣いです。

人間は「無視」されるとストレスを感じます。「言葉が通じないからと怖がって、放ったらかしにするのは良くない」と古田さん。「ハウドゥーユーライクイット?」(お料理、いかがですか)の代わりに、「OK?」で十分。文章でなく単語で構わない。**外国語で話し掛ける(※C)**ことで相手は安心する、と古田さんは体得しました。日本語でも、気にかけていることが伝わるのが大切です。

「平安楽」に寄せられた口コミをみると、アレルギーのある旅行者やベジタリアンからの書き込みも多くあり、同時にホスピタリティに感謝するコメントが目立ちます。外国人観光客にとって「平安楽」は、ストレスなく安心して食事できる店。だからこそ、大きな支持を集めているのです。

※B 混ぜずに添える

一部の仏教徒やベジタリアンが避ける「五辛(ごしん)」には、薬味として使う香味野菜が含まれる。制限の厳格さは人にもよるが、例えば「ミョウガ」もタブーとするかどうか、わからない時があった。そんな場合は料理に混ぜずに脇に添えて出し、食べるかどうかは、相手の判断に任せた。



※C 外国語で話し掛ける

ネット上に「直子さんの英語が素晴らしい」との口コミが多い。古田さんは、外国語の特別な勉強はしていないという。接客の際に簡単な単語でお客様に話し掛けていると、相手の外国人がきちんとした文章に直してくれることもしばしば。それを復唱することで英語が上達した。今や、スピーチコンテストに出場して賞をとるほど。





訪日客をもてなすヒント②

料理名・コース名はわかりやすく

通常のコース名は日本人向けに、「山吹」「八坂」「白川」などと京都の地名を冠しているが、混乱を避けてインバウンド用メニューには掲載していない。「天ぷら御膳」「焼肉コース」「お刺身御膳」と、料理の内容がわかりやすいメニュー名にしている。



左:「いらか」3代目のオーナー、梨澤雅弘さん。イベントやグッズの開発など、発想力が集客につながっている。上:外国人観光客に好評のお土産「着物ボトルカバー」。2013年に観光庁から「魅力ある日本のお土産コンテスト」クールジャパン金賞などを贈られた。



銀座の老舗日本料理店では イベントや和の土産品が好評

東京・銀座 日本料理 いらか 銀座店



訪日客をもてなすヒント①

日本の食に触れるイベントを開催

出汁の体験イベントを開催。大学の国際学部に通う学生に声をかけると、世界各国のメンバーが集まった。店のフェイスブックに「いいね」をすること、各自のSNSでイベントについて投稿することを参加条件として、その後の集客につなげた。



体験イベントには、中国、スペイン、フランス、ロシア、オーストリア、ラトビアなど、さまざまな国籍の留学生が参加。出汁についての座学の後、プロの料理人によるデモンストラレーションを見学。その後メンバー全員で出汁を煮出した。

「ここ3、4年で、銀座は本当に外国人客が増えました」。創業から半世紀を誇る「日本料理 いらか」の3代目社長・梨澤雅弘さんは、銀座の一等地で営業を続けるなかで、外国人観光客の急増を目の当たりにしてきました。店では、現在お客様の1割以上が外国人客となっています。

留学生対象のイベントを開催

梨澤さんは、おとし、外国人留学生を対象にした出汁の体験イベントを企画しました。参加者がSNSに感想をあげたことで、情報は外国人のネットワークに拡散。外国人観光客の集客に結び付きました。口コミの情報は、広告以上に人を動かすと実感し、それ以来何度か外国人向けのイベントを開催しました。「いらか」は午前から夜まで通し営業で、ピーク時以外の時間帯(※A)を使うことで団体客にも対応。旅行代理店やホテルのコンシェルジュに集客の働きかけもしています。

通りますぐりで店に入ってもらうために、店先には3か国語の看板を設置(↓P8)。店舗にも日本を感じる雰囲気づくり(※B)を心掛けています。入店後は、インバウンド用メニュー(※C)を用意。梨澤さんが考案した和の土産品も好評で、人気商品となりました。

今後、「いらか」ではベジタリアンなどに対応するメニューを提供したいと考えています。外国人観光客を食材の産地に連れて行く体験イベントなども企画したいと意欲的です。

※A ピーク時以外の時間帯

食に関するイベントの開催も、店のアイドルタイムを有効に使いたい、という発想から生まれた「いらか」では、時間帯によってインバウンドの団体客も受け入れる。個室が多く、外国人客と日本人客が相席することでのトラブルはない。

※B 雰囲気づくり

店名の「いらか(惹)」にちなみ、店先に瓦葺きの屋根が張り出す(↑)。数寄屋造りにこだわった店舗構えだ。接客担当の女性スタッフは着物を着用(下)。日本を感じさせる雰囲気づくりに貢献している。



※C インバウンド用メニュー

「いらか」では、東京都が運営する多言語メニュー作成支援ウェブサイト「EAT東京」でインバウンド用メニューを作成(上)。英語、韓国語、中国語(簡体字、繁体字)の料理名が表記されている。アレルギーとなるものや、宗教上食べられない可能性がある食材を使った料理は、ピクトグラムで注意を喚起。お客様側からアレルギーなどを伝えることのできるシートも用意(下)。



店の取り組み
食堂
情報を見える化
入りやすい店に

札幌・二条市場の食堂は 写真を活用して親身に接客

北海道・札幌
食事処 ながもり



訪日客をもてなすヒント

大きく、目立つ写真で アピールする

店頭には英語の看板があり、中国語の張り紙もあるが、外国人観光客に一番訴求するのは大きくて派手な写真。料理の内容がはっきりわかり、一目でおいしい印象を与えるのが重要だ。



上：社長の三浦達也さん。下左：人気の「焼き魚定食」。脂ののった銀鱈は外国人にも好評。下右：メニューには外国語表記がないが、わかりやすい写真さえあればオーダーがとれる。

目に見える情報で、 意思の疎通をはかる

札幌の中心街に程近い二条市場は、外国人観光客に人気の高いスポットです。「食事処 ながもり」は、三浦達也さんが市場内の鮮魚店とともに営む食堂で、ウニクラ井や焼き魚、蟹汁などが人気のメニュー。三浦さんは2年程前、外国人観光客に向けて料理の写真を大きく表示した看板を出しました。店内のメニューにも使用食材がよくわかるように撮影した料理写真を大きく掲載。「英語の看板

も出していますが、それより写真が大事」と三浦さん。

「井の上のこの魚を刺身で食べたい」「この魚をチェンジしたい」と写真を介してのオーダーもあり、料理人の花田月房さんは、できる限り対応します。「特別な注文の際は値段が変わりますから、電卓で価格を示して確認してからお出しします」(P24)。花田さんは、外国人客に蟹の身の取り方や鮮魚のおいしい食べ方を身振りを交えて伝授。味だけでなく、こうした接客が支持され、口コミでの来店が多くなっています。

店の取り組み
海鮮料理店
行き違い防止
スマートな接客

北海道の旬の魚介を提供 「時価」などは来店時に確認



見た目にもインパクトのある海鮮丼が外国人にも人気。店では消費税や時価などについて英文で確認をとってからお客様をお通しする(→P25)。



看板メニューの「おまかせ海鮮丼」。せっかく北海道に来たのだから、と価格の高いメニューをオーダーする外国人観光客が多い。



訪日客をもてなすヒント

文字と指差しでのやりとり

飲食店では、入店、注文、会計とさまざまな場面で訪日客との行き違いが起きるケースがある。文字で確認・承認をとって未然にトラブルを防ぐと、店側もお客様も気持ちよく過ごせる。

事前確認でトラブルを回避

「海鮮処 魚屋の台所」は、北海道の新鮮な魚介を味わうことができ、豪快な盛り付けの海鮮丼が人気です。店では訪日客に対応するため、英語、中国語(簡体字、繁体字)のメニューを用意しています。

旬の魚介類が「時価」であることは日本人には常識ですが、訪日客には馴染みのない考え方です。店でも、北海道産の

北海道・札幌
海鮮処 魚屋の台所

ウニは「時価」で提供していることを注文時に伝えたにもかかわらず、会計時にクレームになったことがありました。

そこで店主の稲場大聡さんは、まず訪日客の入店の際に、トラブルにつながりやすい事柄を英語で書いたシートを見せて、承認を得てから着席してもらうことにしました。内容は、表示価格のほかに消費税がかかる事、時価の素材がある事、そして、1人1品以上の注文をお願いする、というもの。稲場さんは接客にあたり「日本人も外国人も、同じように迎える」ということを信条にしています。

接客時に知っておきたい

食文化の違いTIPS 豆知識

支払い明細には 内訳をはっきり書く

海外では会計時に、各メニューの価格を1つ1つ記載した明細書を渡す場合がほとんど。日本の領収書のように、金額のみが一括して記載されている場合などは、料金を上乗せしているのではないか、隣の席の会計が一緒になっているのでは、と不安に

感じる外国人もいるようです。岐阜県の「平安楽」では、まず注文の段階で料理名と金額を紙に書いて見せ、支払合計金額の確認をとり、会計時にも明細を発行します。必ずしも外国語でやりとりをする必要はなく、数字で明瞭に示すことで、無用な行き違いが回避できます。



ビールの泡は 「かさ上げ」? ジュースに氷、は ケチな店…?

日本では、ビールの泡はおいしさの証。泡のないビールなんて……と思いがちですが、ビールの泡は捨ててしまうのが常識という国もあります。ギネスビールのように、泡の入れ方を大事にする例もあるので一概には言えませんが、泡で「かさ上げ」しているケチな店、と感じる訪日外国人観光客もいるようです。また、ソフトドリンクなどに入っている氷も同様で、氷の量が多いと、中身を減らすためではないか、と悪い印象を持つ人もいます。大阪府の「鉄板焼 鉄板神社 道頓堀店」では、お客様によっては水にもソフトドリンクにも氷を全く入れずに提供。飲み物に対する嗜好は多様で、中国のお客様のなかには、白湯をリクエストする方もいるそうです。



日本の常識は、世界の非常識? そうとは限りませんが、国によって文化の違いは大きく、習慣の違いが思わぬトラブルにつながることもあります。事前に知っておいた方がいゝ豆知識を、接客もって理解して対応すれば、不要な問題を回避でき、親身なおもてなしにもつながるでしょう。

試食のマナーは 日本独自?

試食品に添えてある箸を使って、一口分だけ手に取り、口に入れるというマナーは、外国人にとって特別なものです。添えてある箸を使って試食品を直接口に入れ、箸を試食品の中に戻してしまったり、出されている試食品をすべて持ち帰ってしまったりする例もあるようです。岐阜県のおにぎり店「こびしや」では、店頭の商品をつつく外国人観光客が目立ったため、守ってほしいマナーを外国語で明示しました。店でのマナーを事前に掲示しておくことで、トラブルは軽減します。



「こびしや」



消費税がプラスされることを きちんと説明

つきだし、席料などとならんで、消費税の加算は会計時に外国人観光客の疑問を生む場合があります。注文時に確認したり、メニューや明細への明記が不可欠です。

順番に出てくる 「懐石料理」の流れがわからない



「日本料理 いらか」

ひと品ひと品お出しする「懐石」のスタイルがわからず、全ての皿が揃うのを待っているお客様もいます。東京都の「日本料理 いらか 銀座店」では、そんな時、タイミングを見計らって、いくつかのお料理をならべてお出しします。

食券の買い方がわからない

食券の買い方に戸惑う外国人観光客が多いため(→P33)、券売機メーカーもインバウンド対応に取り組んでいます。多言語対応のタッチパネル式券売機は、文字の多言語化だけでなく、音声案内もあり、食券の買い方もガイドします。東京都のラーメン店「笑の家」では4か国語対応の券売機を導入。集客につなげています。

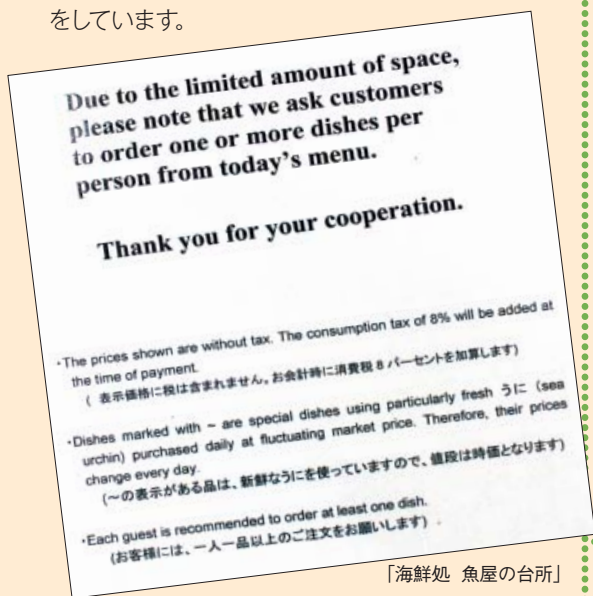


「笑の家」

写真提供／芝浦自販機株式会社

店に入ったら、最低1品は注文してください

飲食店に団体で来店した外国人観光客に、人数分の注文をいただけない場合があります。北海道の「海鮮処 魚屋の台所 札幌二条市場店」でも過去にそういったケースがあったため、店側が気持ちよくもてなし、お客様も十分なサービスを受けていただけるよう、入店時に最低限お願いしたいことを書いたカードを見せてお客様に確認をしています。



「海鮮処 魚屋の台所」

ワンランク上の食情報が求められることもある

福井県の「開花亭」には、世界を食べ歩いてる外国人の美食家も来店します。そういったお客様は、素材の産地や種類、調理法まで、料理についての細かい説明を外国語で求めています。日本食に大きな期待を寄せるお客様に対応する準備も必要です。

ざる蕎麦や握り寿司の食べ方がわからない

「恵比寿本店」



醤油皿に醤油を入れ、握り寿司をつけて食べる。あるいは蕎麦を蕎麦猪口の中のつゆにつけて食べる。日本人には常識でも、外国人には馴染みのないマナーです。ザルにのった蕎麦につゆをかけてしまい、つゆをお盆の上にこぼしてしまうケースもあります。日本独自のマナーについては、事前に食べ方を案内することも大事でしょう。岐阜県の「恵比寿本店」では、蕎麦の食べ方やマナーを漫画にしてお客様に配布しています。



日本流の「あいまい」な表記は誤解のもと

寿司店の場合、メニューには「1貫 100円」と価格が表記されていても、1皿に2貫のせて提供することもあります。この場合、最初から「2貫 200円」「1皿 200円」などと表記することが必要です。鍋物の場合も、「1人前 1000円(オーダーは2名から)」というように紛らわしい表記は避け、「鍋 2000円(2名分)」。追加は1人につき1000円」など、支払金額がわかりやすい表現にしましょう。また、「入場無料(ドリンク別)」であれば「入場 1000円(ドリンク1杯付)」などと明確に。日本独特のあいまいな表示は、訪日外国人観光客には理解されません。北海道の「食事処 なごもり」では、使用食材の変更などの特別注文を受けた際にも、金額がメニューの表示と変わることを伝えるために、電卓で支払い価格を提示。お客様に目で見て承認してもらいます。



「食事処 なごもり」

飲食店での喫煙なんてあり得ない

日本でも分煙や禁煙の飲食店が増えています。そもそも煙草の煙がある場所で食事をするのが非常識だと考える外国人は多くいます。入店を取り止める理由となることも珍しくありません。

