

挑みつづける、変わらぬ意志で。

 東京商工会議所

新たなホスピタリティ人材の育成に向けて

明日から実践 「ホスピタリティ経営」



東京商工会議所 新宿支部

はじめに

訪日外国人旅行者数はビザ緩和や航空路線拡充、海外プロモーションなどを背景に増加傾向にあります。2018年の外国人旅行者数は前年比8.7%増の3,119万人、訪都外国人旅行者数は対前年比3.4%増の1,424万人といずれも過去最高記録を更新しました。また、東京都が実施した国・地域別外国人旅行者行動特性調査の結果によると、東京を訪れた外国人のうち55.4%が「新宿・大久保」を訪れており、新宿区でも多くの旅行者を目にするようになりました。

他方、外国人旅行者の受け入れ現場に目を向けてみると、どのように環境を整備し、対応すべきか戸惑っている事業者も少なくはないのではないのでしょうか。

そこで訪日外国人に人気のあるお店や体験施設に対して訪日外国人の対応状況をヒアリングしたところ、スタッフ一人ひとりが「外国人」「日本人」という括りを超え、また、言語対応などの技術的側面だけに頼ることなく、相手に対し思いをもって接していることがわかりました。

彼らは、相手の気持ちや要求をくみ取る「感性」を磨くとともに、その気持ちにどのように応えるか「知恵」を絞り、相手の要望に応じていく「創意工夫を凝らす」すなわち「一步踏み込んだおもてなしの心」を持っているといえるのではないのでしょうか。

本書では、これを「新たなホスピタリティ」と定義し、本書前段では、さまざまな経営改革に取り組んでいる11事業者の事例を紹介しています。これらの事業者はそれぞれ、人材育成をはじめとし、非常にユニークな取り組みを行っており、多くのお客様から支持され続けています。また、後段では、「外国人旅行者が見た新宿」をテーマに、外国人旅行者が感じた新宿の魅力や改善点も掲載しています。

本書をお手に取った皆様がどのように「新たなホスピタリティ」を実践していくか、何かひとつでも参考になるところがありましたら幸いです。

最後に、本書作成にあたり、ヒアリングなどにご協力いただきました皆様には多大なる感謝を申し上げます。

2019年12月

東京商工会議所新宿支部

明日から実践 「ホスピタリティ経営」

C O N T E N T S

はじめに	P1
目次	P2

I. 新たなホスピタリティ人材の育成に取り組む事例紹介 (P3~)

CASE 1 追分だんご本舗	P4
CASE 2 かどやホテル	P5
CASE 3 三国一	P6
CASE 4 手裏剣道場新宿忍者からくり屋敷	P7
CASE 5 新宿津田家	P8
CASE 6 天ぷら新宿つな八	P9
CASE 7 とんかつにいむら	P10
CASE 8 一二三庵	P11
CASE 9 まぐろ商店	P12
CASE 10 楽山	P13
CASE 11 UNPLAN	P14

特別寄稿 インバウンドで変わる中小企業	P15
立教大学観光学部 特任教授 梅川智也氏	

II. 外国人が回った新宿区 (P16~)

アメリカ/フランス/中国/台湾/タイ	P17
外国人の本音をまとめてみると	P19

コラム 明日から実践 インバウンド受入の基本

外国人旅行者の受入基礎知識	P20
現場で実践できるホスピタリティの基本	P21
外国人旅行者の食事情	P22

I ■ 新たなホスピタリティ人材の育成に取り組む 事例紹介

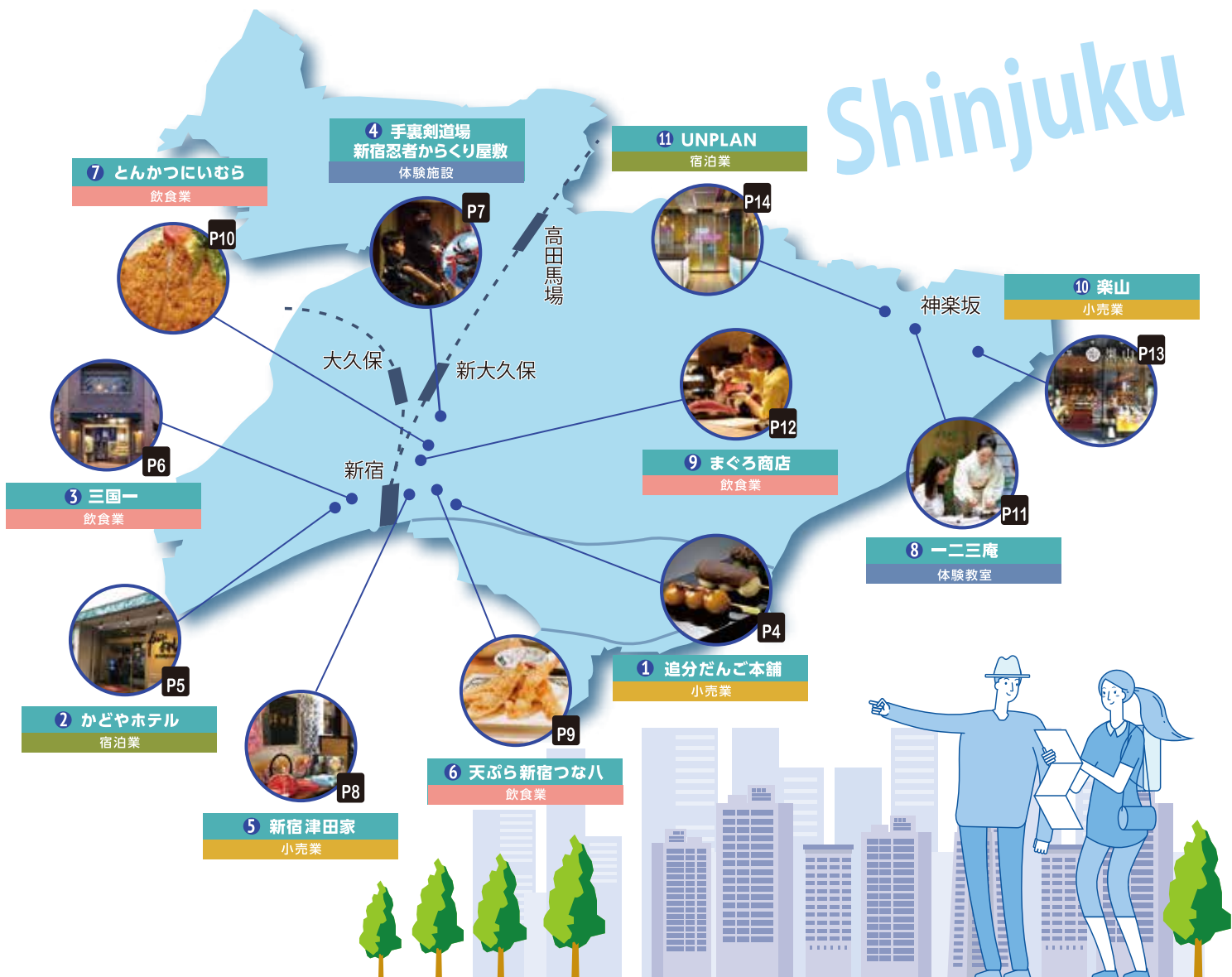
外国人旅行者の受入を通して、新たなホスピタリティ経営を実践している新宿区内の企業・事業者より11事例をピックアップし、紹介いたします。

いずれの事業者とも多くのお客様に支持されており、人気店となっています。また、その人気店を支えているのは一人ひとりのスタッフであり、企業としての人材育成の賜物とも言えます。

ここでは、各事業者がなぜお客様に支持されているのか、その取り組みや理由を紹介し、どのようなスタンスで人材を育成しているか、そのポイントを明らかにしました。さらに、本書の大きなテーマとなっている外国人のお客様をどのようにお迎えしているかを、項目ごとに紹介いたしました。

なお、さまざまな業種の事業者を紹介しておりますが、どれも参考になるエッセンスが詰まっています。是非、皆様の経営改革、人材育成の参考になさってください。

INDEX



追分だんご本舗

(株式会社 追分だんご本舗)

本店所在地 東京都新宿区新宿3-1-22

本店店長 澤村智子氏にインタビュー

創業 1948年(昭和23年)

事業内容 食品(和菓子など)の製造・販売

特徴と現況 材料を吟味し、技術の高い職人の手作りによる製品づくりで、価格競争に巻き込まれることなく発展を続ける。和菓子の名店としての地位を確立している。



幅広い年齢層のスタッフが協力して「和の味」を維持

人気の秘訣

人気の看板商品「追分だんご」を中心に、大福、おはぎ、あんみつといった、日本人なら誰もが知っている和菓子を製造・販売しています。大量生産に走ることなく、材料を吟味し、職人が毎日手作りで製品を作っており、高品質が何より特徴です。また、スタッフの商品知識が深く、お客様への丁寧な説明が行き届いていることも、お客様満足度を上げている要因だと思います。加えて、店舗のロケーションもよく、プラス効果を生んでいると思います。

手作りによる高品質の維持



丁寧な商品説明



魅力的な店舗ロケーション



お客様満足度や口コミ効果をUP

人材育成

多くのスタッフが和食に関心を持って入社しています。また、茶道経験者も多く、和菓子会社として「和の精神」といったものを一から教える必要は感じていません。また、追分だんご本舗では、人材育成にあたっては、一人のカリスマを作るのではなく、全員が一定以上のスキルを持つということを大切に考えています。実際には、入社1ヶ月間は先輩社員のマンツーマン指導によるOJT(現場でのトレーニング)で学び、その後も全社員が1年に1度、「自己評価シート」を記入します。そこでの記載事項と管理職との認識にギャップがあった場合、本人の意識を尊重して聞くべきことは聞き、必要なことは指摘して、常にフィードバックを行っています。

幅広い年齢層の混在が逆にコミュニケーションを円滑にする

当社の製品は、手作りが基本で、よい意味でプライドの高い職人気質のスタッフが多いのですが、年齢幅が大変広く20歳代～80歳代と、異なる時代背景の人たちが混在して働いています。このように年齢層が幅広いことがよい方向に作用し、職人にありがちなコミュニケーション不足を起こすことが少なくなっています。年齢差を問わずに自由に意見を言い合えるムードが醸成されており、これが職場環境を良くしています。

また、さまざまな職域のスタッフ全員の商品知識レベルを一定以上に保つためのマニュアルも整備し、毎日、職人が作り上げた商品をスタッフ全員がチェックすることで、味の変化や違和感などはすぐにフィードバックされるという、いい意味での緊張感もあります。

本店店長
澤村智子氏



インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

外国人のお客様は徐々に増加しています。大勢で来店される中国人のお客様も少なくありませんが、個人で来店される方も増えています。国籍もアジア系のみならず、欧米からと思われるお客様もよく来店されています。ご来店は1日平均30名といったところで、「イチゴ大福」や「宇治金時」などが人気です。

SNSやガイドマップで当店を知っていただくことが多いようです。

最近のトピックですが、外国人の方には、ビニールなどでのパック包装を辞退されるのが急に増えてきました。環境的なこと、商品特性的なことがあると思いますが、こうした世界の新しい潮流を学ぶ機会になります。

多言語対応

英語、繁体字、簡体字、韓国語の4言語のメニューを用意しています。翻訳にあたっては、観光協会の指導要領を活用しました。その他、特別な言語対応はしていませんが、英会話の可能なスタッフの対応で現状は特に困ることはありません。

その他

混雑時に限り、外国人のお客様であっても、席の滞在について90分を超えた時点で席を譲ってもらうようにしていますが、問題が起きたことはありません。また、夏季に玄関前に立てる「氷柱」はアイキャッチとして人気で外国人がSNSで発信しており、よい口コミ効果となっている様子です。



CASE 2

かどやホテル

(竹川観光株式会社)

ホテル所在地 東京都新宿区西新宿1-23-1

代表取締役 竹川司氏にインタビュー

創業 1972年(昭和47年)

事業内容 ホテル・飲食業

特徴と現況 新宿駅西口から徒歩3分という非常に好条件の立地であり、昔から日本人のお客様に愛されている。近年は外国人の利用客も多く、2019年には、概ね4:6の比率で外国人客の方が多くなっている。サービスや人材採用では独自の工夫をしている。



採用費用を減らし、初任給を上げて社員に還元

人気の秘訣

新宿駅西口から徒歩3分という、抜群の立地を活かし、ビジネスユースから観光利用まで、幅広くお客様を開拓しています。近年では「快適な眠りを提供する」というコンセプトのもと、有名ブランドから出ている高機能枕を多種ご用意して使っていただく「快眠計画」というサービスを展開し、好評を博しています。また、無料Wi-Fiや翻訳機を備えたり、自社の英語サイトを工夫したりと、ITを活用して顧客サービスを充実させています。

抜群の立地



独自のサービス



IT活用



お客様満足度の向上

人材育成

かつては福利厚生で社員のレジャー費用の補助をしたり、人材採用会社を通じて大掛かりな人材募集を行ったりしましたが、思ったほどの成果が見られませんでした。そこで採用広告費を減らして、社員の給与を上げることにシフトし、2017年～2019年の3年間で初任給を4万円ほどUPさせました。これによって、採用活動もスムーズになりました。また、社員の海外旅行費用の一部を補助し、海外体験をしやすくするとともに、そこで得た経験を、海外から来られたお客様へのサービスに還元するような方向づけをしています。観光立国を目指すわが国では、宿泊業界に対して国際化が強く求められています。人材育成に関しても、これに答えていくことが、今後私どもに課せられた課題です。



代表取締役 竹川司氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

2019年3月までは、お客様の割合は日本人6割・外国人4割で、台湾、香港の方が多く来店されました。2019年6月の統計で見ると、この割合は逆転し、日本人4割・外国人6割となっています。特に英語圏のお客様、オーストラリアの方が増加しているように見受けられます。これは日本国内の宿泊サイトを通じて部屋を予約する海外エージェンが増えていることも一因であるように思います。

外国人客の特徴

外国人旅行者の方はネットや口コミなどから最新の情報を手に入れてやって来ます。受け入れる側としても、そうした傾向をよく理解し、期待を裏切らないだけの対応をしていく必要を感じます。もうひとつ重要なこととして、海外のお客様は客単価が高く、高い商品やサービスでも受け入れてもらえる傾向にあります。一定水準の商品を低価格で販売することも大切ですが、よい商品を高単価で販売していくという考え方も重要視するようになりました。

多言語対応

英語サイトについては、日本語版を単に英訳したものから、外国人旅行者のニーズに合わせたものにリニューアルしました。レストランのメニューも海外向けに開発し、外国人が頼みやすいメニューを作っています。前にご紹介した「快眠計画」のサービスは外国人の方にも好評です。また、外国人旅行者の方に各種ツールを設置し、フロントには英語の堪能なスタッフを配置しています。

その他

ITの活用では、自社ホームページを主体としつつ、グローバル系サイトに情報を載せています。月1回コンサルの方とウェブマーケティングの進め方も相談しています。また、世界の趨勢を意識し、アリペイを導入しました。スタッフには自動翻訳機やアプリを導入していますが、これで精神的に楽になっているようです。外国人の採用に関しては現在情報収集を行っている状況です。



外国人向けの各種ツールを用意

CASE 3

三 国 一

(株式会社 三 国 一)

本社所在地 東京都新宿区北新宿2-22-1

代表取締役社長 橋本光世氏にインタビュー

創業 1954年(昭和29年)

事業内容 飲食業(手打ちうどん)

特徴と現況 自社製麺工場を持ち、新鮮な麺で作る本格手打ちうどんを提供。
"サラダうどん"の元祖であり、三 国 一でしか味わえない数々の創作うどんを発表し、メニューに加えている。
近隣のビジネスマンから外国人まで幅広い人気を誇る名店。



40年前から外国人対応を始めたインバウンド対応の先駆者

人気の秘訣

一日2回、北新宿にある自社の製麺工場より新鮮な麺を店舗に配送し、うちたて、ゆでたての味を楽しんでいただけることが最大のポイントです。有名なサラダうどんも当店が発祥ですし、他にも四季折々の旬の食材を使い、三 国 一でしか味わえない品々を創作、提供しています。味はもちろん、立地の良さも活かし、近隣の忙しいビジネスマンのニーズを満たしていることも人気の要因かと思えます。

また、近隣に京王プラザホテルがあったことから、40年前から外国人対応…今でいうインバウンド対策を行ってきました。当時から外国人従業員の採用や多言語メニューといったことを自分たちの創意工夫でやってきたことも強みとなっています。

自家製麺へのこだわり



創意工夫したメニュー



ビジネスマンも新宿滞在外国人も取り込み



幅広い人気を獲得

人材育成

スタッフの採用にあたっては、主に今働いているスタッフの紹介がメインです。採用会社の利用に比べて、やはり現スタッフの紹介であれば、素性や性格もある程度事前にわかるので、信頼度が違いますし、採用コストの削減にもつながります。また、ダメな会社だったら、自分の大切な知り合いを紹介できないでしょうから、その意味でも双方が安心です。なお、紹介してくれたスタッフには、謝礼も渡します。人材会社任せにはせず、創意工夫のできるだけ自前で採用し、そこで得たコストダウンの分をスタッフに還元するほうが良いと考えています。

スタッフの紹介など自分たちの力で新人を採用



相互信頼の醸造



抑えた経費はスタッフに還元

外国人スタッフの採用に関してですが、以前から取り組んでいることですので、他社様よりはノウハウの蓄積をしていると思います。

満足度UPへの挑戦

当社の会長の信念として「人を育てるために会社を作っている」という経営理念があります。今後も三 国 一はお客様、取引先様はもちろん、スタッフが「親孝行」のできる人間をつくる会社でありたいと思います。同時に、もともとたくさん来られる外国人のお客様についても、やみくもに「もっと呼び込む」より、現状のサービス体制をきちんと維持することを優先して考えています。

代表取締役社長 橋本光世氏



インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

もちろん40年前、20年前より確実に増加はしています。東口は約5割が外国人(中国・台湾6割、韓国2割、タイ・欧米が各1割)、西口は1~2割が外国人(中国、東南アジア、韓国など)という目安です。同じ新宿でも傾向はだいぶ異なります。(2019年7月現在)

多言語対応

写真付きで、英語、中国語、韓国語のメニューを作り、店舗の特徴に合わせて編集も変えています。宣伝についてもガイドブックでのPRや、ホテルからの紹介などを活用しています。

外国人の雇用・育成

20年前から多様な国籍の外国人採用を行い、寮も整備してきました。現在9カ国の外国人がいます。人材育成のための教育は徹底していて、まずは日本語をきちんと覚えてもらいます。その他の研修も活発に行っています。やはり、外国人のお客様にとっては多言語可能なスタッフがいることは安心材料ですので、今後も外国人を採用し続けていきます。

多言語化とアイコン表示で
わかりやすく工夫されたメニューの1ページ



手裏剣道場新宿忍者からくり屋敷

(株式会社レガシー)

本店所在地 東京都新宿区歌舞伎町2-28-13 第1和幸ビル4階

代表取締役 湯本智之氏にインタビュー

創業 2016年(平成28年)

事業内容 アミューズメント施設運営

特徴と現況 運営を開始して短期間で国内外のお客様に注目される体験型の施設。子供とお出かけ情報・lko-yo.net[いこーよ]において2018年の年間人気ランキング東京都総合5位にランクされ、2019年2月には「東京観光案内窓口」事業者として指定されるなど、注目を浴びている。



お客様、スタッフともに忍者屋敷の人物になりきる空間を演出

人気の秘訣

都会のビル内で忍者体験ができる、全国でも珍しい施設です。世界的に有名な忍者をテーマに工夫を凝らし、忍者の構えを覚えたり、手裏剣を投げたりなど、忍者になりきる体験を楽しんでもらいます。忍者の所作や実技はガイドが丁寧に教えますが、そのガイドもお客様と一緒にコミュニケーションを取りながら楽しいひと時を過ごしてもらえるよう努力しています。開業当初は外国人のお客様をターゲットとし、看板も英語のみ、近隣のホテルに集客のお願いなどをしたのですが、あまり効果がなく7ヶ月間は集客に苦労しました。その後、知人のアドバイスなどもあり、まずは日本人の子供と20代~30代の大人の方に来てもらえるようなスタイルに変更し、造作や動線なども考え直してより魅力的な空間を作りました。これが受けて日本人の間で認知度が広がっていくうちに、外国人のお客様も徐々に増え、結果として現在では、日本人と外国人の比率はほぼ半々となっています。

忍者に絞った体験に特化



考え抜かれた造作と運営効率



来客の国籍にこだわらない姿勢で口コミによって人気拡大

人材育成

現時点では、代表者と少数数のアルバイトで運営をしています。原則予約制とし、的確な受付業務とお客様へのご案内がきちんとできるようにスタッフには指導をしています。また、ガイド役は社長の湯本自身も担当し、湯本とお客様の交流も楽しみの一つとなるように演出をしています。ガイドは、必ずこの通りという決まったマニュアル通りにということではなく、それぞれのお客様の特性に合わせて行っており、お客様一人おひとりが非日常空間である忍者屋敷を心から楽しんでもらえるよう、コミュニケーションを取りながら考えてガイドをしています。

無理な拡大路線を取らない

社長を中心とした少数精鋭での運営を行っており、今のところ、拡大路線をとることはせず、予約も1日80名以上は取らないようにしています。



代表取締役 湯本智之氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

外国人のお客様は順調に増えており、日本人との比率は前述の通りほぼ半々。印象としては外国人に人気の施設、と言ってよい状況です。

多言語対応

スタッフに完璧な外国語での対応を求めることはなく、片言の英語程度で十分と考えています。むしろ、あえて流暢な外国語は使わず、片言の英語と日本語、身振り手振りでよいので心のこもったコミュニケーションを行うことの方が大切であると考えます。

宣伝・PRについて

外国人に対するPR手段としては、トリップアドバイザーに頼っており、口コミからの集客で来場者は増えています。また、体験時にはアングルなどの工夫をして写真を撮り、InstagramなどのSNSで発信してもらいやすいように意識をしています。

その他

新宿歌舞伎町という立地で、外国人の子供が楽しめる場所というのは意外に少ないのではと思います。私たちの施設は、国籍を問わず子供から大人まで楽しめるユニークな体験型施設であり、インバウンド時代のニーズを先取りしたものです。これからも楽しいアイデアを考え、実現していこうと思っています。



CASE 5

新宿津田家

(株式会社 新宿津田家)

本店所在地 東京都新宿区新宿3-38-1 ルミネエスト4階

代表取締役社長 津田厚子氏にインタビュー

創業 1914年(大正3年)

事業内容 販売業(和装小物)

特徴と現況 創業105年の老舗。『よい物を、より安く』をキーワードに、和装小物を豊富に取り揃え、業績を上げている。店舗は新宿駅直結と利便性も良く、外国人客も途切れずに訪れている。また、オンラインショップにも力を入れている。



コミュニケーションは気持ちが大切

人気の秘訣

和装小物という、独特の知識や調達力、接客力が要求される分野を極めることで、デパートと競合することを避け、独自路線を歩んできました。お客様には、お召しになる予定の着物を持ってきていただくようお願いし、和装下着、足袋、帯、帯締め、ふくさ、風呂敷からバッグ、ショールまで最適なコーディネートを見つけ出し、低価格でご提供するという、丁寧な姿勢で営業を行っています。また、他店では一般的に不可とされる足袋の試着も可能にしました。さらに、時代に合わせてオンラインショップにも力を入れ、ホームページ上で商品比較が出来るような見やすく買いやすいサイトを運営しています。社員数は12名と少ないですが、全員が和装小物のアドバイザーとして活躍しています。

意識してかどうかはともかく、スタッフ全員が、「誰に対してどのような価値を提供するのか」を明確にとらえており、STPマーケティングが実践できているということが、会社としての強みとなっていると思います。

接客力の強化による独自路線の徹底

STPマーケティング*の実践

実店舗とECサイトの両輪

ニーズを的確に掴んで成長

人材育成

着物に親しんできた方(舞踊家、元女優の方など)を採用し、偏った知識によらないようにOJTを通して指導しています。社員数が少ないことで風通しも良く、一人ひとりに細かい気遣いを怠らないことを大切に考えています。また、私たちは「何でも相談できる着物のアドバイザー」であることをコンセプトとしており、ソフト面(接客)・ハード面(仕入れ)とも、このコンセプトを重視して仕事に臨んでいます。これを徹底していることがお客様にも伝わり、信頼が得られているように思います。



コンセプトを徹底理解

接客も仕入れも同じコンセプトで臨む

お客様の信頼を獲得

*STPマーケティング:ターゲットとニーズを明確にしたマーケティング手法

代表取締役社長 津田厚子氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

外国人のお客様は増えており、平均して毎日2~3組はご来店されます。欧米系(スペイン・フランスなど)のお客様も多く、周辺ホテルのコンシェルジュの方の紹介で来店される方が多くいらっしゃいます。当店は夜9時半まで営業しており、夕食後に訪れることができるのも魅力なのかと思います。また、当店の場合、海外へホームステイする方が、ホストファミリーへのプレゼントとして商品を選びに来ることもよくあります。他店では置いてないような商品、例えば刀のつばをデザインしたクリアファイル、といったものまで用意してニーズに対応しています。これも広い意味でのインバウンド対応なのかなと思います。

多言語対応

関係団体が作成した和装を複数の言語で説明できるツールは常備していますが、現場での会話とは異なることが多いので、あまり活用していません。現時点では、商品に外国語の表記などは特にしておらず、英語やスペイン語を理解できるスタッフの対応で間に合っています。商品展開においては、外国の方がお土産として購入しやすいよう、人気の温泉浴衣も3,000円ぐらいから用意しています。



私共の業態で言えば、外国人を敬遠せずに、こちらから会話をしてみようという気持ちさえあれば、必要とされる簡単な単語を覚えるだけでも、コミュニケーションに大きな問題はないと考えます。言葉より気持ち、商品知識に関しても「好きこそものの上手なれ」だと思います。

CASE 6

天ぷら新宿つな八

(株式会社 綱八)

本店所在地 東京都新宿区新宿3-31-8

専務取締役 志村良輔氏にインタビュー

創業 1924年(大正13年)

事業内容 飲食業(天ぷら)

特徴と現況 お客様の座るカウンターを「舞台」と捉え、お客様との会話を重視したスタイルで人気を博している。

近年は本店を中心に外国人のお客様が確実に増加している。



綱八の哲学を伝える「クレド」を全社員・スタッフが理解

人気の秘訣

「常に最高の天ぷらをお手頃な価格で」と「おいしさに真心をそえて」という信念を重視し、天ぷら具材の鮮度を意識し、旬のものを選ぶことや新しい具材を採用することに挑戦しています。つな八は、カウンターを「舞台」と捉え、お客様と話すこと、お客様に魅せることもとても大切にしています。その甲斐もあり今では3万人の会員様がいて、それがつな八の強みの一つといえます。

鮮度が良い旬の素材をお手頃価格で



カウンターを「舞台」と捉えたお客様との会話



つな八らしい天ぷらの魅せ方

人材育成

採用時に「食」に興味があるかを確認しています。人材育成では接客部、調理部に分けて研修を行っており、先輩が研修を担当し、初級、中級、上級の3段階でOJTを実施。ステップアップシートを活用して上長と面談し、従業員の成長を促しています。一方、社内にマニュアルというものはなく、つな八として最低限の大切なものをまとめた教本を整備しています。教育はしっかりと実施しながらも、従業員各人が現場でお客様と接する中で育成されるように心がけていますし、特別な研修だけではなく日々の指導が大切だと考えています。社長、専務、エリアマネージャー、店長といった役職者も従業員の顔と名前が一致しており、お互いにあいさつをすることを心掛け、従業員を人として大切にしている風土もあります。そのようなこともあり、従業員の定着率は高いといえます。外国人への接客に対しても同様で、日本語でもいいので積極的に話しかけることを会社として推奨しています。「きす」や「穴子」といった言葉の英単語を覚えるのではなく、外国人のお客様とのコミュニケーションそのものを楽しむことが大切だと考えます。

クレドの作成と徹底による効果

当社では会社の哲学ともいえるクレド(行動指針)を作成し、行動基準、働く仲間への約束、五つの追求が明文化されています。個人行動と全体としてのやるべき行動が共有化されており、社員を人材として認知することによって、退職者も少なくなっています。

老舗の看板に甘えない姿勢

お客様とともに社員も大切にしながら、新しいチャレンジを行っています。例えば、新宿中村屋様とのコラボレーションでデザートを開発するなど、老舗の看板に甘えないことのない営業姿勢を保っています。



HPIに記載されているクレド

インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

自社ホームページや外国人の口コミなどの情報をきっかけに、外国人のお客様は確実に増加し、なかでもアジア系のお客様が増えています。

多言語対応

英語と中国語のメニューを用意し、ホームページは英語、中国語(繁体字、簡体字)、韓国語で作成し、それぞれ見せ方を変えてアピールしています。また、お客様より問い合わせがあったことをきっかけとして各ホームページには料理のカロリーを表示しました。

外国人の雇用・育成

現在、外国人の正社員が2名勤務中。外国人のお客様への対応力が高いので、今後も外国人の採用を継続したいと考えています。

その他

海外への展開を検討中です。
一人前の天ぷら調理人になるためには7~8年の経験が欠かせないので、調理人の雇用にあたっては長く勤めてもらえるかどうか鍵になります。

専務取締役 志村良輔氏



CASE 7

とんかつにいむら

(東栄商事 株式会社)

本店所在地 東京都新宿区歌舞伎町1-23-10

代表取締役会長 新村雅彦氏、取締役 新村武寛氏にインタビュー

創業 1961年(昭和36年)

事業内容 飲食業(とんかつ料理)

特徴と現況 厳選された国産豚を高温でさっと揚げ、さらに一つひとつオープンで焼き上げる独特な調理法でとんかつを提供。美味しく、食べやすく、ヘルシーなことから、多くの方に支持されている。外国人の顧客も増えており、順調に業績を伸ばしている。



美味しく、リーズナブルを基本に、挑戦を続ける

人気の秘訣

創業者は元々サラリーマンであったため、ランチのニーズにいち早く取り組み、リーズナブルにとんかつを提供してきました。また、競合店が多いので独自性が必要と考え、カツを揚げた後オープンで再調理することで旨味を閉じ込め、余分な脂分を落とすという独特の製法を開発しました。これにより、女性にも食べやすいとんかつとして認知され、「にいむらのとんかつはヘルシーで美味しい」という評判をいただくことができました。また、見た目にもこだわり、エビフライをふたつに割って魅力的に盛り付けるようにしたところ、これも女性に受け、口コミで評判が広がったようです。インスタグラムで店名なしでアップされても、「これ、にいむらだ!」というように特定してもらえるようです。こうした工夫が外国人のお客様を含め、人気店となっている秘訣かもしれません。

調理法の工夫

美味しさと健康に留意

食べやすさと見た目も重視

リーズナブル

口コミで人気を獲得

人材育成

新人に対しては、入社時からOJT教育を行い、また、外部講師による教育研修も2年間で7回実施するなど、制度としての教育を充実させています。最も重視しているのは、経営層による従業員一人ひとりへの声かけであり、これをずっと続けています。「挨拶に始まり、挨拶で終わる」を基本とし、上層部の者から積極的に社員に話しかけ、コミュニケーションを図っています。また、アルバイトへの教育は現場の店長が中心となって行っています。

課題に挑戦する人材であること

「恵まれた立地」、「商品の独自性とおいしさ」、「リーズナブルな価格」と、私たちは3つの強みを持っています。これらは、先達の方々の課題に挑戦する姿勢の賜物です。現在も20種以上の料理を開発し提供していますが若いスタッフに求められるのは、その時代の課題を見つけ、それに向かって挑戦する人材となることです。



(左)代表取締役会長 新村雅彦氏、(右)取締役 新村武寛氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

外国人客の割合は増加傾向にあり、平均して1日の売り上げの約20%が外国人のお客様からとなっています。数年前であればアジア系、特に中国からのお客様が多く見受けられましたが、近年は欧米系のお客様が増えてきました。

外国人客の特徴

多くの外国人にエビは人気がありますが、ワカメは苦手とされるようです。ベジタリアンの方も多く、野菜のみを使用したとんかつを開発しましたが、これがヒットすることはありませんでした。

多言語対応

日本人向けの写真入りの本格的なメニューに外国語(英語、繁体字、韓国語)を記載しています。また、外国人向けに漫画でとんかつの特徴を紹介するなどの工夫をしています。

外国人向け
とんかつ紹介漫画と
多言語併記メニュー

外国人の雇用・育成

現在アルバイトとして複数の外国人が働いています。最近ではベトナムの方も働いています。

その他

外国人の方の利便性を考えカード、電子決済に対応しました。当店では、メニューの多言語化で工夫を凝らし、お勧め商品の紹介や、おかわり自由システムなどを説明していますが、接客自体は原則として日本語で行っています。概ね、指差しなどでコミュニケーションはとれます。言葉より、心であると思っています。



ひふみ
一二三庵

教室所在地 東京都新宿区矢来町102番地-5-1階

店主(料理人) 栗飯原 崇光氏、 女将 近藤陽子氏にインタビュー

創業 2001年(平成13年)

事業内容 料理教室の運営

特徴と現況 会員制「一二三庵日本料理さろん」で季節の食を伝えるとともに、「一二三庵神楽坂日本料理教室」では、料理初心者からエクゼクティブに至るまで、さまざまな方に日本料理の技や日本文化を指導。



「食のプロ」と「おもてなしのプロ」が日本料理の真髄を伝授

人気の秘訣

神楽坂の閑静な住宅街の一軒家で、日本料理人と、航空会社出身で和食のマナーを教える女将の2人が中心となって運営する料理さろん、それが「一二三庵」です。オープンキッチンで店主と共に料理を作った後、和室で、作った料理を皆で食すというスタイルです。日本食の作り方だけでなく、食文化、日本文化を説明すること、伝えることにも力を入れています。ミシュランガイド東京などで二つ星を獲得している日本食のプロと、日本ならではのおもてなしを学んだプロのチームワークが、受講者たちの心を捉え、人気を博しています。

2004年ごろから、駐在員の方にも日本料理の作り方、日本文化について教えるようになるなど、その活動は徐々に国際的になり、現在では、イギリス、フランスなどのヨーロッパをはじめ、サウジアラビアなどの中東、中国、香港、台湾などのアジアといった多くの国・地域から受講者が日本食を習いに来ています。

私たちのポリシーは、生徒様、お客様との一期一会を大切に「小さな迎賓館」という気持ちで、外国のお客様はもちろん、すべてのお客様をお迎えすることです。そのようなおもてなしの心が世界中から生徒を集める結果となったのだと思います。

料理・接客のプロフェッショナル



日本文化としての和食+こだわりのおもてなし



一二三庵の料理教室

人材育成

私たちがスタッフを採用するにあたって、最も重視するのは、日本料理や日本文化が好きなことです。これを基本にして採用を決めています。採用後は、社会人としての自覚、プロとしての心がけを持って仕事をしてもらうように人材の育成を行っています。

調理に関しては技術はもちろん、お客様目線を持つこと、仲間への配慮ができることなどを大切にしています。同時に、働く方の地位向上を考え、きちんと対価を得られるような環境作りを行うように努力しています。



(左)店主(料理人) 栗飯原 崇光氏、(右)女将 近藤陽子氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

以前は多国籍企業の駐在の方、およびヨーロッパのお客様が数多くお越しになりました。その後、外国人旅行者を扱う旅行会社とのお取引が始まり、現在ではさまざまな国の方々をお迎えしています。エグゼクティブお抱えのプロのシェフが日本食の作り方をマスターするために通うこともありますし、小さな子供がいる外国人のファミリーから大学生のグループ、日本食にノスタルジーを感じるという中国人の方など、多様な受講者様に恵まれるようになりました。

多言語対応

ホームページは世界に通用する洗練されたデザインで制作し、日本語版と英語版を公開しています。

お客様目線

宗教的理由などで食べられないものは可能な範囲で食材の変更に対応し、寿司レッスンでは、生ものが食べられない受講者様には野菜を使った寿司に変更するなど、伝統的な素材の無理強いはいらないよう工夫しています。

その他

日本食は文化であり、料理はもちろん、器についてもよいものを使い、常に本物志向であり続けます。また、外国の子供たちにも日本食と日本文化を体験してもらえるような教室も作りたいと考えています。



洗練された英語版のホームページ

まぐろ商店

(新宿メトログループ 三信商事 株式会社)

本店所在地 東京都新宿区歌舞伎町1-23-14 第1メトロビルB1階

専務取締役 方山成朱氏、本社企画渉外部部長 村山拓氏にインタビュー

創業 2015年(平成27年)

事業内容 飲食業(まぐろを中心に提供する居酒屋)

特徴と現況 レジャー事業・飲食事業・不動産事業などを手がける企業グループ「新宿メトログループ」の一員として、2015年に開業した飲食営業部門のひとつ。マグロの解体ショーを企画・実行して、外国人を含め、大変な人気を博している。



まぐろの解体ショーに英語解説を導入、積極姿勢で好業績

人気の秘訣

企画会議で発案された本格的な「まぐろ解体ショー」を店内でダイナミックに実践したところ、これが大変な人気を呼びました。また、外国人のお客様にも非常に喜んでいただけたことから、外国向けのホームページ上で、「まぐろ解体ショー」の動画を英語解説入りでPRしたり、店外でもそうした動画を放映してお客様を呼び込むなど、お客様を「歓迎している」ことを、さまざまな手段でアピールするように心がけてきました。そうした努力によって、人気店としての地位を築いてきたと思っています。

ダイナミックな店内演出(まぐろ解体ショー)

× 動画などで店外や海外に露出

▶ 歓迎の気持ちが伝わり人気度UP

人材育成

入社初日にグループ会社のカルチャーである「10の約束」をレクチャーしています。これは決して難しいことではなく、「笑顔での応対」、「自分の友だちを連れていきたいお店にする」といったわかりやすく、納得しやすいOFFJT(職場内にこだわらない教育訓練)となっています。定期的な教育システムは設けていませんが、スタッフ教育は毎日行うものと考えており、店長などが随時OJTで実践指導を行っています。また、外国人のお客様の増加に対応して、外国人スタッフも積極的に採用するようになってきました。



インバウンド・外国人のお客様への対応

外国人客の動向

新宿の店舗では、外国人のお客様の割合はおよそ30~50%となっています(金・土曜日は日本人の方が多く、外国人は10%程度)。国籍でいうと、欧米系の方、オセアニアの方、アジア系では台湾や香港のお客様が多く来店されます。理由は不明ですが、中国の方は少ないように感じています。そうした海外からのお客様の30~50%は、事前予約をしてお店に来られ、家族連れが多く見受けられます。この事前予約は、海外で良く利用されるウェブサイトからなされるのですが、事前支払いになっていることもあって当日キャンセルなどのトラブルもありません。滞在時間は約1.5時間で日本人の方に比べて短いのですが、消費単価は高めとなっています。

多言語対応

全テーブルに「日本語、英語、中国語」の3言語でオーダーできるタブレット端末を常備しています。英語のメニューも用意しており、ここでは、単に食事の紹介だけでなく、写真入りで寿司をつくる体験をしながら食事を楽しめるコースがあることなどを、細かくわかりやすく紹介しており、これは6,000円とやや高めながら、注文される外国人の方が多く、満足度も高いようです。また、マグロ解体ショーは、動画でのPRが功を奏し、高い人気を維持しています。このように来日前の外国人に対し、相手の言語で情報発信をしっかりと行うことで、来店中にも言葉による不安を減らし、利便性と満足度の向上を実現しています。

外国人の雇用・育成

社員は全員日本人ですが、アルバイトは外国人を積極的に採用するようにしています。現在、新宿の店舗のホールスタッフは全員外国人となっています。彼らは日本語の学習意欲が高く、日本人のお客様とのコミュニケーションもよくとっています。基本的な日本でのマナーをしっかりと教育すれば大きな戦力になります。彼らの言語能力によって、外国語でのメニュー説明もスムーズに行われ、インバウンド対策としてもうまく機能しています。



CASE 10

楽山

(株式会社 楽山)

本店所在地 東京都新宿区神楽坂4-3

代表取締役社長 齋藤昭人氏にインタビュー

創業 1957年(昭和32年)

事業内容 日本茶販売業

特徴と現況 静岡県掛川産のお茶を中心に、農家から直接仕入れた良質なお茶の販売、茶器、陶器の販売。店舗販売、ネット販売、通信販売、法人販売などさまざまな形態での販売活動を行う。



ミシュランガイドにも紹介され、ヨーロッパで知られる専門店

人気の秘訣

創業者の先祖が代々、茶造りの名所である静岡県掛川市で製茶をやっていたこともあり、お茶に対するこだわりは特別なものがあり、全社員がお茶に対して熱い想いを抱いています。既存のお得意様にはダイレクトメールを送り、定期的にご購入いただける関係を構築しています。また、以前からフランスを中心に外国のお客様もよくお越しになり、私たちのお茶を購入していただいています。ミシュランのガイドブックなどにも掲載されており、また、多言語で日本のお茶の淹れ方、飲み方を紹介するなど、近年ではインバウンド対応に力を入れており、世界中に日本茶という日本の文化・食を広げていこうという取り組みを実践しています。

日本茶への強いこだわり



一人ひとりのお客様を大切に接客



楽山としてのこだわり・ブランドへ

人材育成

外国人のお客様を含め、ご来店いただいた方にはお茶のサービスを実施しているので、スタッフにも英語での接客ができるよう指導をしています。決して流暢でなくてもよいので、積極的なコミュニケーションを楽しむことが求められます。おいしいお茶を飲んでもらいたいという使命感と、楽しく接客する雰囲気づくりの両方が重要であると考えています。

人材育成のための環境づくり

上記のような人材育成を行うためには、店舗(会社)側でも工夫が必要と考え、3つの環境づくりを実践しています。

- (1) スタッフが楽しく接客できるような雰囲気作り
- (2) お茶を飲んでもらうことでリラックスした接客空間を醸成
- (3) 外国人の方にも満足していただける、日本のおもてなしができる人材を育成



左：会長 齋藤 弘次氏 右：社長 齋藤 昭人氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

多言語対応

お茶の説明、お茶の淹れ方など、最低限の知識を知らないとおいしくお茶を飲めません。外国人のお客様には、そのような説明などは、多言語の接客ツールを整備して使っています。ただし、すべての商品を多言語表記しているわけではなく、お店の雰囲気、パッケージの雰囲気、外国人のお客様によく売れているかどうかなどで、多言語で説明するかどうか、商品を選別しています。

お迎えする心意気

お茶は日本の大切な文化なので、外国人のお客様への対応は「国際交流」という意識でやっています。

外国人のお客様が増えたきっかけと特徴 今後の展望など

2007年にガイドブック『ミシュランガイド』で紹介されたのが、外国人客増加のきっかけの一つです。その他、フランスで人気の旅行ガイドブック『LE ROUTARD — ル・ルタール』でも紹介され、フランスの方を中心にヨーロッパの方が多く来店しています。ヨーロッパの方はワインを飲む習慣があるせいか、苦味があるお茶に対しても評判が高いようです。中国の方はお茶そのものよりも、鉄瓶、急須などに興味を持たれます。当店は、急須など茶器も扱っているので、中国の方にはそれらを紹介しています。東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年は、日本のお茶の代表として、おもてなしを実践し、同時に神楽坂という地元の良さを多くの方々を知っていただく機会にしたいと思っております。



多言語に対応したお茶の入れ方の説明

UNPLAN

(株式会社 FIKA)

本社所在地 東京都新宿区天神町23-1

代表取締役社長 福山大樹氏、広報担当 得能ゆりあ氏にインタビュー

創業 2014年(平成26年)
 事業内容 宿泊(ホステル)及び飲食業
 特徴と現況 海外では普及しているホステルという宿泊業態を取り入れ、新宿区内で運営(新宿区新宿および神楽坂)。外国人旅行者をターゲットに、安さで勝負せず、独自の価値を創出して人気を博している。



ブランドプロミス※を徹底し、心地よさと交流の場を提供

※お客様と社会に対して約束をする企業としての基本姿勢

人気の秘訣

運営会社である株式会社FIKAの「FIKA(フィーカ)」とは、スウェーデン語で「おやつ」や「コーヒータイム」を意味しており、彼の地のコミュニケーション文化において、とても重要な意味を持つ言葉です。これをUNPLANにおいても基本コンセプトとし、スタッフやお客さま同士の交流が気持ちよく行える空間であることを、ブランドプロミスとして徹底しました。当初よりインバウンドを強く意識したホステル形式で設計・運営をしていますが、施設全体をクールで機能性に富んだデザインで統一し、やや高めめの価格設定でありながら、お客様に喜んでいただいていると自負しています。

ブランドプロミスの徹底



クールなデザインと心地よいサービス



同じ空間を共有する人との交流の場を提供

人材育成

正社員のほか、ワーキングホリデーのスタッフも擁しており、特徴的なのが、宿泊業の勤務経験のない方であっても採用しているということです。ホテルでの就業経験者にありがちな既成概念を廃し、当施設の目指す方向性をゼロから理解して、かつ、その人自身の個性を重視したいという考えによります。

年功序列や男女差は全くなし

現在スタッフの40%が外国人であり、平均年齢は26~27歳、年功序列、男女差などは一切ありません。また、入社時にブランドプロミスを座学で理解してもらいます。あとはスタッフ自らの気付きや提案をビジネスチャットを利用して共有し、それをベースにOJTや全体のスキルアップ、運営方法の改善などを行っています。外部から専門家を招くタイプの研修などは行っていません。基本の考え方は重視しつつも、そこから先はスタッフそれぞれのパフォーマンスを信頼し、トライ&エラーを許容しながらレベルアップを図っていくということです。こうしたことによって「スタッフが笑顔で働ける環境の維持」を図り、「スタッフの自主性」を増していく、それがお客様満足度のアップに繋がっていくと考えています。



代表取締役社長 福山大樹氏

インバウンド・外国人のお客様への対応

多言語対応

スタイリッシュなデザインの英語版ウェブサイト有しており、館内表示とレストランのメニューは、日本語と英語で表記しています。スタッフたちが多様な言語能力を有しており、言葉で問題になることは殆どないといえます。

IT活用と集客

現時点では「ホステルワールド」、「Booking.com」など、複数のOTA(Online Travel Agency)から90%であり、そのルートでいらっしゃるお客様へのサービスに注力しています。宣伝活動ではインスタグラムなどのSNSの活用を行っており、常に館内の美しさや清潔さなどには気を配っています。

外国人の雇用・育成

スタッフの60%が日本人、40%が外国人で、アメリカ、カナダ、スペイン、アルゼンチン、フランス、韓国、中国、ウガンダ、インドネシア、エジプト、トルコなど、多様な国籍の方々働いています。すべてのスタッフに当社のブランドプロミスの理解とビジネスチャットで情報共有ができるだけの語学力が求められます。

外国人採用好事例

飲食部門でのことなのですが、海外からのお客様は、入店してもオーダーするかどうかはその店の雰囲気を見てから決めるという意見が、スペイン出身のスタッフからありました。彼の提案によれば、お客様がきたらすぐにメニューを見せに行くのではなく、タイミングを見計らってメニューをお持ちの方がよいのではとの意見があり、早速それを実践して効果を上げています。



デザイン性と視認性に優れた英語版HP

インバウンドで変わる中小企業

～新たな「ホスピタリティ経営」の展開に向けて～

東京都内の企業・産業特性は、日本を代表する大企業だけでなく、活力あるユニークな中小企業が数多く立地することです。今回の新宿区内の取材によって明らかにされたことは、これまでの日本人のみならず、訪日外国人旅行者（インバウンド）を含む外国人にも目を向け、対象とする顧客マーケットを拡大し、中小企業ならではの工夫をし続ける熱意と努力です。こうした取り組みを「ホスピタリティ経営」と称し、その特徴をまとめてみると以下の8つです。

- 1.インバウンドを顧客マーケットの拡大に加えて、経営改革のキッカケにしている
- 2.日本、日本人の日常の生活文化を分かりやすく伝える工夫をしている
- 3.経営方針が明確であり、それを従業員のみならず顧客にも分かり易く伝えている
- 4.モノからコトへ。商品を製造、販売する裏側にあるストーリー、商品づくりの奥深さを売っている
- 5.広告宣伝などよりもむしろ口コミの力や実体験の感動を大切にしている
- 6.特段、多言語対応に力を入れるということではなく、まずは日本語での対応を大切にしている
- 7.従業員はまだ日本人主体ながら、国籍を問わずに採用し、年功序列や男女差、年齢差などはフラット化する方向が明確である
- 8.従業員を大切にしており、外国人に対して安い労働力を求めるという発想はない

さらにこれからの新たな「ホスピタリティ経営」を追究し、高めていくためには、次の4つに取り組むことが大切です。

- 1.キャッシュレス化の流れは避けられない、早く地域全体として取り組むべき
- 2.欧米を中心にプラスチックに対する拒否反応がきわめて強くなっており、日本バッシングに繋がる懸念もあることから、環境への先駆的な取り組みを行うべき
- 3.世界には多様な食文化がある。例えばベジタリアンであるが、ヴィーガンからラクト・オボベジタリアンなどさまざまなタイプがあることを理解する必要がある
- 4.こうした「ホスピタリティ経営」に関する情報共有の場やウェブサイトの構築、フォーラム、交流会などを継続的に開催するべき

2020オリパラ後の「見えない」レガシーとして、新たな「ホスピタリティ経営」の定着を期待するものです。

立教大学観光学部
特任教授 梅川智也



Ⅱ. 外国人が回った新宿区

皆さんが気づかない
「外国人の本音」がいっぱい!



8月のある暑い日に日本に住んで間もないアメリカ、フランス、中国、台湾、タイ出身の皆さんに新宿駅に集合してもらいました。彼らにお願いしたのは、母国の観光客目線で新宿区を回ってもらったこと。どこに行くか、何を見るか、何を食べるかも全て各人で調べて、決めて、実行してもらいました。私たち日本人ではなかなか気づかないヒントがあります。ぜひ、外国人観光客の満足度向上に向けて参考にしてください。

実施日

2019年8月9日(金) 10:00~16:30

方法

新宿区が外国人から実際にどのように見られていて、訪れた際にどのように感じているのかを理解するために、現在日本に住んで間もない外国人5名(アメリカ、フランス、中国、台湾、タイ)の方に集まっていただき、フィールドワークを行いました。

情報収集

各自母国語のサイトなどから新宿地区の情報を調べ、人気のスポットなどを洗い出し

行程作成

人気スポットなどから1日で回る新宿区の行程表を各自作成

フィールドワーク

事前に調査した内容に基づいて、各自スポットめぐりを行う

アンケート収集

調査時に感じたこと、使った金額などをアンケート形式で集計

ヒアリング調査

終了後に各自からの意見を直接ヒアリングし、調査結果をまとめる

新宿区に対するイメージについて

訪問前

新宿駅はもちろんよく知っているし、東口の方はよく利用しているが、それ以外は正直あまり知らない。ショッピングする場所として非常に便利でよく知られているが、観光に結びつくものと言われると「??」となる。

訪問後

1日新宿区を回ることによって、新宿区に対する認識が深まり、「観光スポット」としての魅力を感じた。食べる、泊まる、訪れる、買うの要素のみならず、外国人旅行者向けに新宿区の観光の魅力をもっと発信してほしいし、地域が一体となり、受入整備(スタッフ教育を含む)を強化してもよいのではと感じた。

USA

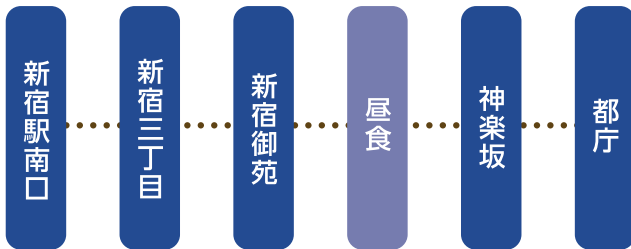


調査員：40代男性 アメリカ

事前の情報収集媒体：Google、トリップアドバイザー

事前プラン：新宿駅南口→新宿御苑→ピクニック→ショッピング→都庁→レストラン

実際に調査した場所とルート



新宿御苑



都庁展望室入口

調査を終えた意見・感想

良かった点



- 新宿三丁目にある喫茶店で昭和レトロの雰囲気を感ずることができてとてもよかった。店員は英語を話せないが、ジェスチャーを使って一生懸命コミュニケーションをとうとする姿に感動した。
- 神楽坂の雰囲気がとてもよかった。もっと宣伝してほしい。
- 都庁の英語案内看板や標識がたくさん設置されてわかりやすかった。
- 神楽坂駅の女性駅員の英語が流暢でとても助かった。

残念だった点



- 都庁の展望台は無料で見学できることはよいが、待ち時間が長く、スタッフの英語が聞き取りにくかった（たまたまかも？）
- ある飲食店のサービスが行き届いていなく、呼んでも店員が来ないことがあった。言葉が通じなくてもコミュニケーションをとるので、逃げないでほしいと思った。

FRANCE

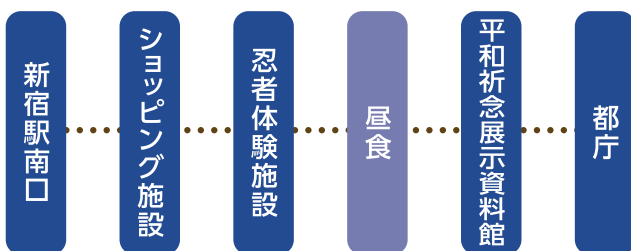


調査員：50代男性 フランス

事前の情報収集媒体：PLANETE MANEKI、Go東京、新宿ステーションなど

事前プラン：新宿駅南口→花園神社→忍者体験施設→モード学園コウタワー→平和祈念展示資料館→都庁

実際に調査した場所とルート



新宿駅南口



都庁

調査を終えた意見・感想

良かった点



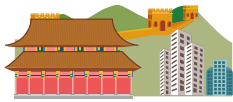
- 忍者体験施設で日本の歴史がわからなくても楽しむことができるともよかった。英語のパンフレットも充実しており、外国人旅行者にとって便利なツールである。
- 平和祈念展示資料館は無料で入場できるとともにスタッフのサービスもとてもよくて、海外の人にもっと宣伝してほしい。
- 都庁で英語の説明を15分ほど聞いたが、スタッフの誠意を感じられてよかった。

残念だった点



- ある大型店のスタッフは言葉が通じず、あまり誠意を感じられなかったのは残念。スタッフへの教育を強化してほしい。
- ある飲食店で食事をした後、日本語メニューと外国語のメニューでは商品の内容も値段も異なっていることに気づき、ショックを受けた。好意で外国人旅行者向けのメニューを作ったかもしれないが、日本人と同様な値段で注文したい。

CHINA

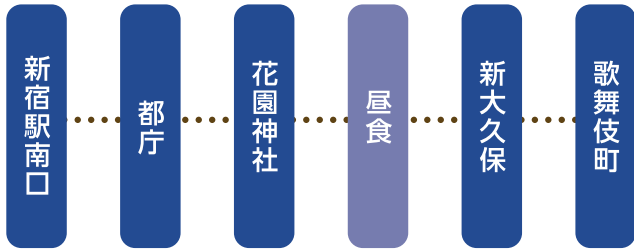


調査員：30代女性 中国

事前の情報収集媒体：携程(シートリップ)、大衆点評

事前プラン：新宿駅南口→都庁→花園神社→昼食→新大久保→歌舞伎町

実際に調査した場所とルート



花園神社



花園神社鳥居

調査を経ての意見・感想

良かった点



- 都庁からみた景色が良く、しかも無料で入場できるので外国人旅行者に喜ばれると思う。
- 花園神社の案内は漢字で書かれており、中華系の旅行者の多くは日本語がわからなくても漢字を読めば意思疎通ができそうである。
- 新宿区には多種多様な店舗が集まっており、ショッピングも飲食も便利。外国人の個人旅行者にとっても在住者にとっても便利。

残念だった点



- 普段新宿駅南口を利用することが少ないこともあるが、それぞれの観光施設の位置がよくわからないため、移動時間を無駄にってしまった。もっと案内表示などが充実しているとよい。
- 昔ながらの神社と現代的な建物が共存しており、とても珍しい観光資源があるのに、中国人旅行者向けの観光情報が少なく、情報もバラバラに発信されていることがもったいないと感じた。

TAIWAN

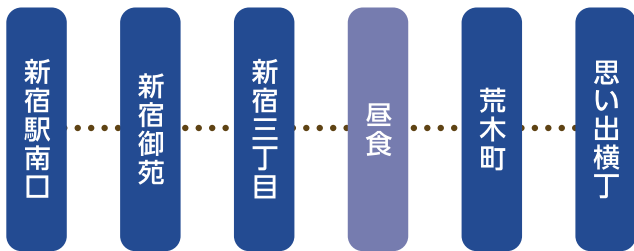


調査員：20代女性 台湾

事前の情報収集媒体：Google、風雲兒

事前プラン：新宿駅南口→新宿御苑→昼食→新宿三丁目→荒木町→思い出横丁

実際に調査した場所とルート



新宿御苑



思い出横丁

調査を経ての意見・感想

良かった点



- 新宿御苑ではゴミ箱が見つからなかったが、掃除するスタッフの方がとても親切でゴミを預かってくれて感動した。
- 昼食は予定していないラーメン店に入ったが、店員が食券の買い方などを親切に教えてくれ、このお店に入ってよかったと思った。
- 映画「君の名は。」でも登場した須賀神社の階段坂などを聖地巡礼できて落ち着いた気分で観光できた。

残念だった点



- 荒木町や思い出横丁の雰囲気は「和」を感じさせられて、非常によかったが、お店の営業時間に関する情報をもっと発信されていればよかったかもしれない。
- 日本の路上ではゴミ箱がなく困った。衛生上などの理由というのはわかるが、日本になれない外国人旅行者にとっては不便なのでよい解決法を考えてほしい。

THAILAND

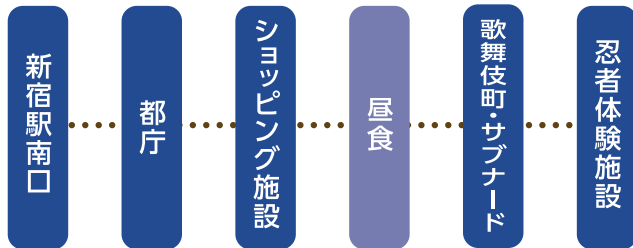


調査員：20代女性 タイ

事前の情報収集媒体：Google、ジャパンガイドなど

事前プラン：新宿駅南口→都庁→ショッピング施設→昼食→歌舞伎町

実際に調査した場所とルート



新宿歌舞伎町

調査を経ての意見・感想

良かった点

- 新宿駅南口から都庁までの距離が近く、移動しやすい。
- 大型店の店員の対応がよく、言葉を問わず笑顔が満ちていることによって外国人が歓迎されていると感じさせられた。
- タイ人にとって新宿で焼き肉を食べることが一種の定番とも言われている。訪問した焼き肉店では英語メニューもタイ語メニューも充実していて、スムーズに注文できた。

残念だった点

- ショッピング施設の店員の対応サービスは人によって差があり、教育をもっと強化してもよいのではと感じさせられた。そして大型店なのに、多言語対応の機械がインフォメーションに1台しか用意されておらずちょっと不満に思った。
- タイ語の案内が少なく、コミュニケーションが取りづらい。無料翻訳のシステムをもっと活用してもよいのではと思った。
- 一部の施設は日本語の案内のみや免税の有無に関する案内が不明確で外国人旅行者にとってわかりづらく、それらを確認するために余計な時間を使うことにやや疲れた。

外国人の本音をまとめてみると...

わがままな一言も言わせて!



- ★最初の挨拶だけ一言でいいので、**ゲストの母国語であいさつ**されると印象が良くなる。できれば**複数の国のあいさつの言葉**を覚えてほしいです。
- ★言語よりもまず**笑顔で接して**ほしいです。
- ★いきなり翻訳機を出されるのはなんだか残念です。まずは**笑顔で話しかけて**ほしいです。
- ★英語以外の言語、特に**タイ語の案内が少なく**増やしてほしいです。
- ★駅にある英語サインは「注意」ばかりなので、もっと「**必要な情報**」や「**楽しい情報**」がほしいです。
- ★新宿駅構内、駅近辺はわかりづらく、歩きづらいです。地図などの案内はあるけど、とにかく複雑です。目的地までスムーズにたどり着けるよう、**案内方法を工夫して**ほしいです。

コラム 1 外国人旅行者の受入基礎知識

今までさまざまな事例を見たり、外国人の生の声を聞いたりしました。
読者の中には、これから外国人の受入に挑戦してみたいという方もいるかと思います。
このページではそのような方向けに、外国人旅行者の受入を3ステップでわかりやすく紹介します。

Step1 外国人旅行者を知ろう!

今、日本には沢山の外国人旅行者が訪れています。2018年には3,119万人もの外国人旅行者が訪日しています。旅行者数という点から見ると、中国、韓国、台湾などアジアからの旅行者が多いのですが、昨今はアメリカ、ヨーロッパ、オーストラリアからの旅行者も増えています。欧米豪の国・地域の方は消費額も多く、また長期滞在しています。
これから受入を実施する場合は、漠然と「外国人旅行者を呼びこむ」というのではなく、「〇〇の国や地域から呼び込む」という具体的な国や地域をイメージするようにしましょう。理由は、国や地域によって、日本旅行に求めているものや嗜好が異なるからです。そのような嗜好性を理解することがまず大切です。外国人旅行者の呼び込みを実施するにあたり、どの国・地域の人を呼び込みたいか会社内で話し合ったり、観光庁などのデータを参考にしたりしてターゲットを絞るようにしましょう。

観光庁統計情報・白書URL : <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/index.html>

Step2 外国人旅行者の受入の準備をしましょう!

外国人旅行者の概況を理解しターゲットを絞ったら、外国人旅行者が来た時お互いが困らないように受入の準備をしましょう。受入の環境の整備の方法は、①外国人を心からもてなす気持ちを社内で共有する、②言語対応のルールを決める、③キャッシュレス対応をする、④通信環境の整備をするの4点です。

①外国人を心からもてなす気持ちを社内で共有する

自社がなぜ外国人旅行者を受け入れるのか?外国人旅行者はどのような気持ちで日本を旅行するのか?などを社内でしっかりと話し合しましょう。そして、心からの歓迎の気持ちを持つようにしましょう。

②言語対応のルール化

英語が喋れなくても大丈夫です。身振り手振りでも通じます。一方、メニューやサービスの概要は翻訳したものを用意したり、コミュニケーションシートを活用したり、スマホなどの翻訳アプリを活用したりするとお互いスムーズなコミュニケーションが取れます。是非、社内でルールを決めて、お客様を迎えてみましょう。

③キャッシュレス対応

外国人旅行者の中には、多額の現金を持たない方もいます。そのような方に、キャッシュレス決済ができるように準備をしましょう。具体的には、クレジットカードやスマートホン決済ができるように各種クレジットカード会社などと契約し、支払い方法を多様化してみましょう。

④通信環境の整備

外国人旅行者にとってスマートホンの利用は必須です。可能な限り、店内はフリーWi-Fiの環境を整備しましょう。整備に費用などがかかる場合もあるので、国・自治体のWi-Fi環境整備支援や補助金制度などを検討してみましょう。

Step3 ICTを使って外国人旅行者に情報発信をしましょう!

ICT(=Information and Communication Technology、情報通信技術)が発達している昨今では、インターネットなどを活用し、効果的に外国人旅行者を呼び込むことが可能となっています。

ターゲットの国・地域を絞り、受入環境の整備をしたら、積極的にインターネットなどを使って情報発信をしましょう。まずは、英語や中国語など多言語のホームページを作ります。また、SNSなどでも積極的に情報発信をします。SNSでは、「インスタグラム」や「Twitter」などを使えば言語に加えて写真中心で海外へ情報発信もできます。その他、来店した外国人旅行者にもそれぞれのSNSで発信してもらうようお願いしましょう。そうやってお店の情報が世界へ拡散していきます。

また、「トリップアドバイザー」「Yelp(イエल्प)」など多くの人が見る口コミサイトで自社の口コミをチェックしましょう。もしも、口コミが投稿されていたら返信を書いたりするなどして、お店のオーナーとしてサイトを管理することもできます。

お客様の国籍を問わず、最も重要なのは、スタッフの「おもてなしの心」と「おもてなしの心が反映された行動」です。こうした喜んでもらえるのでは…という「察する能力」と「優しさ」を意識して、大きな心でお客様との交流を楽しみましょう。

お客様と接する際は以下のポイントを理解し心の余裕を持って接しましょう。

Step 1

“歓迎”の意思表示をしましょう。特に外国人の場合、「WELCOME」の表示だけでも安心感につながりますので、店舗内に入っていただく第一歩となります。

Point 1

“アイコンタクト”を忘れずに！
来店されたお客様(外国人は特に)の目を見るのは重要です。

しっかり目線を合わせて…



Point 2

外国人のお客様には、一生懸命理解しようとする「態度や言葉」(誠意)が大切です。

えっと、こちらの国の方といえど...
よく好まれるのが〇〇と〇〇で...



Step 2

現場でやりとりできる多言語メニューなどの資料を整備しましょう。全商品より代表的な商品のメニューを絞り込む発想も大切です。

Point 1

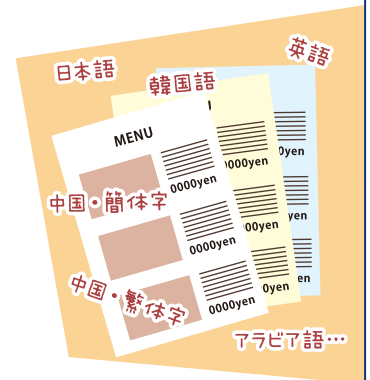
現場目線が肝心です。

Point 2

写真付きの簡単な解説と価格表示を整えましょう。

Point 3

飲食店の場合、料理だけの紹介ではなく、飲料の写真も掲載し消費促進をしましょう。



Step 3

サービスの方法、ポイントはおお客様の国籍などに関係なく、「対等(=フラット)な気持ち」でサービスを提供することです。

Point 1 (ご来店)

来店時の挨拶はお互いの気持ちをリラックスさせます。

おはようございます

↳ (Good morning)

ようこそ いらっしゃいました

↳ (Thank you for coming)

Thank you
for coming



Point 2 (お見送り)

見送りの挨拶は、お客様へ感謝の気持ちを伝えます。

ありがとうございました

↳ (Thank you very much)

よい旅をしてください

↳ (Have a nice trip)

よい滞在をしてください

↳ (Have a nice stay)



おまけ

すぐに外国のお客様とのコミュニケーションで使える技を紹介します。

- ① 中華圏のお客様には漢字での筆談も有効です。是非試してください。
- ② 心の余裕を持つため翻訳アプリを活用しましょう。
- ③ 単位換算表を常備しておきましょう(サイズ・重さ・気温など)。

「ベジタリアン」、「グルテンフリー」、「ヴィーガン」、「ハラール」など、外国人旅行者を受け入れると多くの馴染みのない食事に関する言葉を聞きます。ここでは、このような外国人旅行者の食事情を整理しましょう。

最も大切なことは、外国人旅行者から食事のリクエストを受けた場合は、「食材」について丁寧に説明しなくてはいけない、ということスタッフ全員が認識することです。

※国・地方・宗教・個人の許容度により、異なることもあるので、下記説明は一つの参考としてください。



1.ベジタリアン(菜食主義者)

道徳的観念および、それに加えてダイエットによいからなどの理由で、肉や魚は一切食べない方々をいいます。ただし、牛乳や卵などは食べることもあります。



欧米系の方にベジタリアンメニューを選ぶ方がいらっしゃる一方、インド人は宗教的観点から肉などを避ける場合もあります。また、ベジタリアンに似たもので、ペスクタリアンと呼ばれる食事制限もあります。これは肉は一切食べませんが、魚介類は食べるというものです。このグループの方々は、魚類・貝類・甲殻類などは一般的に食べます。

ベジタリアンの方が来店した場合は、肉類、魚類(ペスクタリアンの方は肉類のみ)がないメニューを紹介するか、オーダーしたメニューに何が入っているかを事前に説明するようにしましょう。

2.ヴィーガン(いわゆる完全な菜食主義者)

1で紹介したベジタリアンよりさらに厳格に動物性のものを避ける食事やライフスタイルをいいます。肉・魚介類はもちろん牛乳、乳製品、卵、蜂蜜なども食べません。徹底して野菜だけのメニューをお出しすることが必要になるので、そうしたケースも想定しておきましょう。



このグループの方々は、食べ物に限らず、洋服、靴、鞆などについても動物由来のものは使いませんし、化粧品に対しても、動物を使ってテストして作られた製品は使用しません。ヴィーガンになる理由は道徳的な理由が多く、信条、ライフスタイルとなっていますので、これを希望するお客様が来店した場合は、このような背景を理解したうえで、食事に含まれる成分を丁寧に説明するようにしましょう。

3.ハラール

ハラールとは、イスラム法で規定されている食材や料理のことをいい、食べてはいけないものとして、「豚肉」があり、また、お酒も禁止されています。



ハラールでは、豚肉そのものだけではなく、材料に豚を使用しているものも一般的に禁止されています。また、肉類で完全に禁じられているのは豚肉ですが、その他の食品でも加工や調理に関して一定の作法が要求されるので注意が必要です。ハラール食を希望されるお客様が来店された場合は、食材に加えて、調理方法も説明する必要があります。

4.グルテンフリー

小麦、大麦、ライ麦などに入っているタンパク質をグルテンと呼び、体質的、またはダイエット目的でこのグルテンを摂らないことをいい、パンやパスタなどを避けます。



グルテンは、体質的にこれを摂取することで「セリアック病」という病気を引き起こす場合があります。この病気の方は、グルテンが入っていない「グルテンフリー」な食事を摂取しないと危険な状態に置かれてしまいます。グルテンフリーを希望する方が来店されたら、体質的な問題かどうかを聞いたうえで、提供する食事に小麦、小麦粉などが含まれているかを確認しましょう。

新たなホスピタリティ人材の育成に向けて

明日から実践 「ホスピタリティ経営」

(東京都地域持続化支援事業<活性化事業>)

2019年12月

発行: 東京商工会議所新宿支部

〒160-0023 東京都新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿4F

電話: 03-3345-3290