

地域活性化と外国人へのおもてなし

講師：株式会社ロイヤルパークホテル 営業企画室 営業企画課 次長 岡村 佳一 氏

東京は日本橋、TCATに隣接するロイヤルパークホテルは、宿泊客のおよそ6割を訪日外国人が占めています。宿泊客の日々の問い合わせに応えることから始まった「バイリンガルメニューのある飲食店マップ」づくりの事例をもとに、日本橋の地域の魅力をどのように活かしてお客様へ伝えているのか、お話をうかがいました。

■居酒屋に行きたい外国人宿泊客

ロイヤルパークホテルは日本橋水天宮前に位置し、室数は406ありますが、稼働率の実に60パーセントを外国人のお客様が占めています。ゲストリレーションズオフィサーには日々外国人のお客様からいろいろなご相談をいただきます。舞台エンターテイメントやコンサートを見に行きたいというご相談もありますが、それにもまして多いのが食に関するご相談です。焼き鳥が食べてみたいとか居酒屋に行ってみたい、あるいはどこにどんな美味しいものがあるか、などのご相談です。従来はゲストリレーションズオフィサーの個人的な情報の中でお答えしていたのが実情でした。

例えば皆さんが海外に行ったときのことを考えれば、滞在中の夕食をすべてホテルで食べるということはまずないと思います。さすがに初日はホテルでゆっくりしたとしても、その国の料理や、星のついているレストランはどこかなど、食文化に触れたいと思うのは当然のことです。外国のお客様は、日本に来る前に情報はチェックしているものの、日本に来て実際にどうやって店に入り、何を注文したらいいのか、どんな料理が出てくるのか、いろいろな不安を持っている傾向があります。

■メニューを英語で

そこでわれわれは地元飲食店の理事会をはじめとする会合に何度も出席して、外国人の受け入れ態勢や対応を伺ってきました。意外にも、地元の居酒屋や焼き鳥屋さんには外国からのお客様を受け入れたいのです。場所柄外資系企業の外国人も結構いらっしゃいます。そこでメニューを英文化してみたらどうかと提案をしてみましたところ、多くのお店に賛同していただくことができました。しかしながらホテル内のキッチンからは当然ながら反対意見がでました。レストランがホテルの中にあるのに、わざわざホテル外のお店を紹介することはないからです。しかし一方でホテルの中には焼き鳥屋も居酒屋もありません。ホテルの中のレストランをお客様に無理に紹介することで果たして満足してもらえるのかどうか。この点でキッチンとはかなり白熱した議論をしました。

また、メニューの製作については、やはり制作費の問題もあります。飲食店組合から各お店にメニューの英文化について呼びかけてもらいましたが、予算をどうするのが問題でした。それぞれのお店には宣伝広告費もわずかしかなかったりありません。実際のところいったん頓挫しかけたが、地域社会への貢献という観点から、翻訳、ネイティブスピーカーのチェックなどすべて

ホテルで費用を負担をすることにしました。日本橋には老舗名店が多いにもかかわらず、それらを知らずに帰国されてしまうのは非常に残念なことです。最終的に、印刷に関しては各お店にお任せしましたが、翻訳したメニューのデータまでを各お店にお渡しすることになりました。

■飲食店マップの作成

さて、メニューはできました。しかしそれだけではお客様は来てくれません。こんとは上位方発信が必要です。当初は日本橋のガイドブックを作ろうという話になりましたが、掲載する情報として買い物などの食以外の部分でボリュームが大きくなってしまい、最終的に飲食店地図を作成することにしました。ここには現在57店が掲載されています。基本約な情報である連絡先や定休日はもちろんですが、ポイントとして、カードの使用可否を載せています。日本橋の老舗には意外にカードを使えないお店もあります。現に掲載店舗のうち9軒はカードを使うことができません。外国のお客様はほぼ100パーセント近くカードで決済されますので、これは大事な情報でした。支払いについて何かトラブルがあれば、最終的にホテルに連絡してもらうことになっていますが、今のところ問題は起きていません。

このマップは基本的に宿泊のお客様向けに作成しましたが、いろいろな記事を読まれて、東京在住の外国人がマップだけをもらいにホテルへ来られることも多くあります。特に中央区には約5000人の外国人が住んでいますが、赤坂六本木麻布のレストランはよく知っていても、日本橋のことは意外に知りません。ですから地元在住の外国人もだいたい活用してくれているようです。

■こんどは英会話を

お店としても、外国人のお客様が増えてくると、こんとはコミュニケーションをとりたくなってきます。ということで接客のための英会話教室を開催してほしいという要望が出てきました。さっそく東京都に相談・交渉したところ、外国人講師をホテルに派遣していただき、去年の8月に第一回の英会話教室を開催することができました。

さらに、「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」のレベルからもう少し内容を進めた第二回講座を3月に開催し、約40名ほどご参加をいただきました。そこで早速三回目の話も出たので、現在8月～9月で開催を予定しております。

また、この取り組みはビジットジャパンキャンペーンの一環として行っていますので、「YOKOSO—JAPAN」のステッカーを各お店にも貼っていただいています。ホテルからお店を紹介するときには、このステッカーのあるお店には英文のメニューがありますのでどうぞ安心ください、というご案内をしています。

■食事以外のご要望も

食以外では、エンターテイメントの問い合わせが多くあります。特に、当日になってコンサートやオペラを見たいというお客様も多くいらっしゃいます。そこでチケットぴあと提携してロビーに端末を導入しました。システムは全く同じなので、当日券があるものは当日まで購入できますし、座席の確認もできます。今まではホテルから電話確認のうえ現地へ行っていただいていたのですが、ホテルですべて発券購入まで済んでしまうので、販路を広げたいというチケ

ットびあのニーズにもびったりでした。このサービスは2008年12月から行っていますが、相撲のある月はかなり販売量が多く、またジנגロやコルテオなどの舞台やサッカープロ、野球、そして美術館の鑑賞券も多く売れています。月々の集計をとってみると確実に取り扱いが増えています。

■広がる多彩なネットワーク

ところで、日本橋には昔から「芳町(よしちょう)芸者」と呼ばれる芸者さんがいます。最盛期には500人以上いたそうですが、それが最近ではもう15人くらいしか残っていないうえ、今は働ける場所が濱田家という料亭しかありません。濱田家はミシュランで星3つを獲得したお店ですから、食事のお客が多く、なかなか「お座敷」がかりません。そこでホテル5Fの「源氏香」という和食レストランに来ていただいて踊ってもらおうと考えました。最近では外国人のお客を接待する際にこのプランのオーダーが増えています。また、6月からエグゼクティブフロアで宿泊のお客の朝食時に、日本橋の老舗の本店長さんによるパフォーマンスを見ていただく企画を始めました。今回は「にんべん」の本店長さんに目の前で鰹節を削ってもらうという企画です。実は、削りたての実演販売は本店しかやっていません。今後も随時、お茶の「山本山」や「山本海苔」、はんぺんで有名な「神茂(かんも)」など、名だたる老舗の本店長さんに来ていただいて順番にパフォーマンスをしてもらう打ち合わせをすすめています。

日本橋には創業100年を超える老舗が200以上あるのですから、タイアップをしない手はありません。たとえば外国人のお客向けだけでなく「近隣の飲食店ディナーつき宿泊プラン：江戸日本橋老舗の味覚とのんびりステイ」という商品を出しています。名前のとおり、夕食を5軒の老舗からチョイスできる宿泊プランです。タイアップしているお店にはこのプランをご利用のお客だけのオリジナルメニューを用意してもらっています。老舗だけに敷居が高くて入りづらい使いづらいと感じられるお店と組むことによって地域の活性化につながればという思いがあります。さらにバージョンアップさせて、なかなか一見では入れないような、濱田家さんをはじめとした老舗料亭と組んだプランも計画しています。

■地域・異業種とのかかわりにヒントが

日本橋には「日本橋地域ルネッサンス100年計画委員会」や「名橋日本橋保存会」など、いろいろな会合・団体があります。その中で「日本橋美人プロジェクト」という会があり、「日本橋美人商品」という女性向け商品をいろいろな老舗がつくっています。ホテルでもアロマセラピー付き宿泊プランやデニッシュパンを商品化し売り出していますが、こういった地元の会合に出ることで異業種との交流がすすみ、ちょっとした会話の中にさまざまなヒントを見つけることも多いのです。

日本橋に開業して20年ですが、やっと地域に浴け込めたと思うのはこの2～3年です。歴史のある町ですから入りこむのはなかなか難しかったのも事実ですが、受け入れられればいろいろなつながりが多くできてきます。ひとつのホテルができることは限られていますが、地元にはチャンスやヒントがたくさんあるはず。私たちは町ぐるみで日本橋の魅力を伝えたいと思っています。もう一回「東京」の中でも「日本橋」に来たいと思っていただき、ファンになつていただきたい、というのが私たちの思いです。