

—「良い人」になることは簡単だが「すごい人」になることは難しい—

## 第5回 “ハイパー”おもてなし術



重要なのは料理の味よりも楽しめる雰囲気  
居心地がいい店はその秘訣も分析しよう

ハイパードライブ 代表取締役社長

浅田剛治 Takeharu Asada

株式会社ノバレーゼ創業者。学式・披露宴の企画・運営を行う総合ブライダルビジネスを展開。同業他社とは一線を画す「モダン」で「スタイリッシュ」な結婚式場を中心に、ウェディングドレスショップやレストランを全国で運営。また、歴史的建造物や経営難に陥ったホテル、料亭、レストラン、結婚式場等を再生させる再生ビジネスにも注力するなど、経営責任者として主に店舗開発と、人材の採用・育成の面でその手腕をふる。

2007年には、「Japan Venture Awards (JVA2007)」(主催:「創業・ベンチャー国民フォーラム」/経済産業省中小企業庁委託事業)において起業家部門「中小企業庁長官表彰」を受賞。

口コミサイトの情報だけで  
予約するのは危険

一宴席の企画も仕事の1つと言われる。特にマネージャークラスになると、メンバーとの飲み会を企画する機会も増えてくると思いますが、そんな場合のアドバイスをお願いします。

**浅田** 飲み会の最大の目的は親睦を深めることだと思います。そのため、参加するメンバーの性別や年齢、趣味などを踏まえた上で、最も楽しんでもらえるような配慮が必要です。

3名以上の場合、予約は必須、且つ雰囲気が分かっている店を選ぶべきです。口コミサイトなどの情報だけで選ぶのは危険です。参加者が大勢だと、来店して「イマイチ」と感じてお次のお店が見つかるとは限らないためです。必ず、利用したことのある店か、食事をしないまでも下見して雰囲気を把握している店を選ぶべきだと思います。日頃から、自分なりに

データベースを作っておくのが理想です。

店選びの基準は、あくまで参加者が楽しめることであって、自分が行きたいかどうかではありません。可能なら、招待する人の好みを事前にヒアリングしておきたいですね。

高級であるほどいいというわけでもなく、若いメンバーが多い場合は、高級フレンチよりも焼肉で満腹になる方が喜ばれたりします。過去に、シンガポールでの海外生活が長い日本人の友人をもてなした時には、気兼ねなく楽しんでほしかったため、随所に「昭和」を感じる、店は古い料理は安く美味しい、そんな大衆的な居酒屋をあえて選んだこともあります。

飲み会の目的も重要で、慰労会ならとにかく喜んでもらう、勉強会なら普段はできないような経験をしてもらえるようにします。

私自身、招待していたく機会も多いので、「いいな」と思ったら自分のデータベースに加えるようにしていま

す。以前、老舗のすき焼き店に招待された時、建物は古く「綺麗」とは言えませんが、シブい雰囲気や「相手の方は、よく知っているな、通だな」と感心したことがあります。

人気店には  
それなりの理由がある

一店の良し悪しを判断する時の着眼点は？

**浅田** 店選びにおいて重要なのは雰囲気。料理の味よりも楽しめるかどうかです。プライベートで利用する店も「雰囲気がいい」と感じたら、その理由を考えてみることをお勧めします。なぜ居心地が良いのか、楽しいのかを把握することで、メンバーや目的に応じて「こういう雰囲気を学んでほしい」「これを勧めたい」などと、的を射た選択ができると思います。

みんなでワイワイ盛り上がるには、人気店かどうかかも重要な指標の1つ

です。

例えば、辛い物好きなメンバーが集まる「辛味会」という食事を定期的に開いているのですが、「激辛」で知られる人気店に行ったりすることがあります。ここでは食事の前に「辛いことを承知で注文します。体調を崩しても自己責任」といった内容の誓約書にサインを求められ、これも「演出」の1つとして話題を呼んでいるのだらうと感じました。

個人的に「おいしい」とは感じませんが、「激辛」と謳っているだけであって「痛い」ほどの辛さが記憶に残っています。リピーターやファンがたくさん付くかどうかは別として、「試しに行ってみよう」というお客様を惹きつけることには成功していると思います。

また、予約が取れないと話題の、ある高級寿司店の人気の秘訣は、90歳を超えても未だ現役という寿司職人の存在も大きいと思います。「生き神」とも言える職人の「仕事」を一目見てみたいというのは、来店動機の一つになっているのではないのでしょうか。

人気のない店を見ても、例えば、親方が仏頂面の頑固者でお客様に挨拶もしないなど、それなりの理由があるものです。

高級店でも、個人的には良さを理解できない店もありました。1人単価3万円くらいという高級フレンチで、立派なメニュー表を渡され、開くと何も書いておらず、理由を尋ねると「旬のメニュー1コースのみだから」ということです。何のためにメニュー表を渡されたのか、理解に苦しんでしまいました。

レストラン営業の  
ヒントも見つける

一飲み会の雰囲気から何を感じ取ってほしいか、明確な意図を込めて店選びをすれば、参加者にとって勉強の機会にもなりますね。

**浅田** 平日にレストラン営業している会場にとっても、非常に有効なヒント

に結び付くのではないのでしょうか。

様々な顧客体験を通して「ウチのパンケットは、レストランとして見るとどっ広い印象になる」「メニューが一般で楽しんでいただけないのではないか」など、見えてくることも少なくないと思います。

レストランの雰囲気を左右するのは、最終的に“人”だと思います。お客様の表情や目の動きなどから、スタッフとのコミュニケーションを楽しみたいのか、仲間だけで盛り上げたいのか、静かに過ごしたいのかを察して、最適なコミュニケーションができるというのが最も重要だと思います。

席順の差配センスは  
ビジネスにも通じる

一飲み会を盛り上げる要因として、席順や会話も重要だと思いますが、押さえておきたいポイントなどはありますか？

**浅田** 場の雰囲気を盛り上げたい場合は、参加人数に対して少し狭いくらいのスペースを選びます。距離が縮まって親近感が生まれるからです。

特に、親睦を深めてほしいメンバーには、向かい合わせではなく隣同士に座ってもらうようにします。正面、向かい合わせというのは、緊張感を生む位置関係で、面接などのシーンに適した配置です。

様々な関係性のメンバーが大勢集まる場合は、普段から交流のある人同士が固まらないように気を付けます。元々親しい人同士が固まると、盛り上がるのは一部だけで、一体感に欠けてしまいます。

景色が魅力の店であれば、ゲストや普段なかなか集まらないメンバーに景色を楽しんでもらえるように配席します。この場合、上座・下座よりも景色がきれに見えるかどうかを優先します。

こうした配慮は、例えば、新規接客の際、お客様にサロンのどこに座ってい

## “アツい”店選びのコツ

- 一、3名以上の場合には要予約
- 一、行ったことがある店か、下見して雰囲気把握した上で予約
- 一、店選びの基準は自分が行きたいかどうかではない
- 一、盛り上がりたいたら人気店を選ぶ
- 一、スペースは参加人数に対して少し狭い程度を

ただくかなど、ビジネスにも通じます。勘のいいスタッフは、仕事でも飲み会でも瞬時に適切な判断ができますね。

会話は、相手の得意なフィールドを意識します。どんな話題にも対応できるように、日頃から新聞・ニュース・雑誌など、幅広い情報収集を心掛けています。ポイントは苦手意識を持たないこと。経済誌を見ても、学生の頃は理解できない内容が多かったですが、分からないなりにチャレンジし続けているうちに面白みが分かるようになってきました。

テレビ番組なら、おススメは「NHKスペシャル」。政治・社会問題・歴史・科学など幅広い知識が得られます。

映画好きな浅田氏  
おススメの今号の1本

## 【スモーク】

1995年  
アメリカ・日本・ドイツ合作 113分  
タバコ屋に集まる人々の人間模様を、登場人物5人の視点から描いた「シブい」ドラマ。冒頭にタバコの煙の重さについて説明するシーンがありますが、人生はタバコの煙のようなものだというメッセージが込められているような気がします。