

お水のグラスが小さいお店は、繁盛する。

文 中谷彰宏

text & illustration by Akihiro Nakatani

ア メリカのホテル経営者と日本のホテルで会食をした時、聞かれました。

「アメリカのサービスと、日本のサービスは、何が違いますか」

ちょうどその時、ウェイターがお水を注ぎに来てくれました。

お水は、3割ほど残っていましたが、7割まで注いでくれました。

それを見て、こうお話ししました。

「アメリカだと、お水がなくなったら、10割まで注ぎます。日本は、3割になったら、7割注ぎます。これが違います」

一見、10割注ぐほうが良いサービスに感じます。それは、お水が目的の場合です。

日本のサービスは、お水を注ぐことが目的ではなく、テーブルの様子を感じに来ることが目的です。

何か不具合は無いかな。お料理は口に合っているかな。何かお料理で気になったことは無いかな。何か追加の注文は無いかな。何かお下げするものは無いかな。

ひよっとしたら、お誕生日ではないかな。スタッフと話したいお客さんか、そっ

としておいて欲しいお客さんか。誰が招かれた人で、誰が招いた人か。

無限の情報収集のために、お水を注ぎに来ているのです。用事も無くテーブルに来ると、空気を壊します。

そこで、お水を注ぐということで、テーブルに来るのです。

お客さん側のマナーは、お水を注ぎに来てもらった時に、「ありがとう」だけで、済まさないことです。

「おいしいです」というタイミングは、お水を注ぎに来た時です。

「おいしい」のひと言は、タイミングが大事です。

帰りがけに伝えることはもちろんですが、最初の一口目で伝えることで、作っていただいた人に「おいしい」が伝わります。

帰りがけまで言われないと、お店の人は「大丈夫かな」とハラハラします。

人件費削減で、テーブルにお水が置かれていないお店も、少なくありません。

ボトルクーラーに、ミネラルウォーターが置かれているお店でも、お水を注ぎに来てくれるのは、水を注いでいるのではなく、コミュニケーションを

取りに来ているのです。

「お水がなくなったら、10割注ぐ」では、コミュニケーションの回数が、半分になってしまいます。

「呼び出しボタン」と「ドリンクバー」は、効率が良くなりますが、お客様とのコミュニケーションは、減ってしまいます。「お水注ぎ」

は、ただの「お水注ぎ」ではないのです。

お水のグラスが小さいお店は、繁盛します。

中谷彰宏



中谷彰宏
公式 Instagram



Profile

1959年、大阪府生まれ。早稲田大学文学部演劇科卒業。博報堂勤務を経て独立。1991年に株式会社中谷彰宏事務所を設立。私塾「中谷塾」を主催。全国で講演、ワークショップ、オンライン講座を行う。著作は1100冊を超える。
公式サイト <https://an-web.web.com/>



ヒトノマナビ

第⑧回 人間学