

## 接客フレーズにみるおもてなしと **hospitality**

——英語、中国語、日本語の動作主に着目して——

一木有海

### 1. はじめに

「ニンニク入れますか？」

これは、東京都港区三田に本店を構え、日本各地にのれん分け店を展開するラーメン店「ラーメン二郎」の接客で用いられる言葉である。丼にスープと麺を入れたところで、店員が客に対し、「ニンニク入れますか？」と声をかける。客はこの問いかけに応じ、ニンニク、ヤサイ(茹でたキャベツともやし)、アブラ各トッピングについて加えて欲しい量を、なし・スクナメ・マシ・マシマシの4段階で伝え、個人の好みに応じてカスタマイズ出来るシステムになっている。店員は、客ごとのオーダーに沿ってトッピングを盛り付け、客にラーメンを提供する。つまり、「ニンニク入れますか？」はラーメン二郎にとって必要不可欠な接客フレーズと言って良い。

このフレーズをどう英語で表すかについて、2018年5月12日、ラーメン二郎上野毛店公式 Twitter アカウントがフォロワーに対して次のような問いかけをおこなった。<sup>1</sup>

図 1. Twitter 画面



<sup>1</sup> Twitter とは、Twitter, Inc.が提供するソーシャル・ネットワーキング・サービスの名称。全角 140 文字以内の短いメッセージを特徴とする。特定のアカウントを閲覧登録することを「フォロー」といい、フォローされているユーザーのことを「フォロワー」と呼ぶ。

ラーメン二郎上野毛店のスタッフは「ニンニク入れますか？」をインターネットの AI 翻訳で英語に翻訳したが、garlic の数え方を疑問に思ったようだ。複数のフォロワーから、garlic は不可算名詞であるという文法的な指摘と共に、言い回しへのコメントが寄せられた。「入れますか？」という言葉においては、ニンニクを入れる動作の主体はラーメン店の店員であることから、一旦「あなたは私がラーメンにニンニクを入れることを欲するか」といった具合に置き換えてから英訳する必要がある。したがって、“Would you like some garlic?” や、“Will you take a spoonful of raw, crashed garlic?”、“Do you want garlic in your ramen?”などが適切な英訳ではないかとする意見が挙げられていた。たしかに、日本語では店員の動作について客に尋ねる表現は自然だが、英語に訳してみると、直訳では本来の意味を表すことは難しい。

そこで本稿では、範囲を接客フレーズ全般に広げ、英語と日本語および中国語を対照させながら、接客フレーズでの動作主の相違点を調査する。<sup>2</sup>こうした言語表現を、接客に対する考え方と合わせて考察し、翻訳間の動作主のズレは、おもてなし式接客と *hospitality* 式接客のどちらに依拠しているかによって生じる現象であるということをも明らかにする。

## 2. 先行研究

### 2.1 動作主の定義

Taylor(1995)や Langacker(2002)が明らかにしたように、プロトタイプ的な他動詞構文では、主語名詞句、対格名詞句が、それぞれ、動作主(agent)と被動作主(patient)であり、対格名詞句つまり被動作主(patient)が主語名詞句つまり動作主(agent)の行う行為によって何らかの影響や変化を被ることが表される(澤田,2006)。

- (1) 髪を切った後で、お客さんによるこんでもらえることが一番うれしい。(『朝日新聞』2005年1月14日、朝刊)
- (2) 原さんを転倒させ右足の骨を折って全治2カ月のけがを負わせて逃げた疑い。(『朝日新聞』2004年9月28日、朝刊)

動作主と被動作主の関係は、受動化した際、「～によって」でマークできることで明らかとなる。

- (1)a. 見習いの美容師が花子の髪を切った。  
b. 花子の髪は見習いの美容師によって切られた。
- (2)a. 犯人が女性の右足の骨を折った。  
b. 女性の右足の骨は犯人によって折られた。

<sup>2</sup> 本論文において、中国語とは、中華人民共和国で公用語として定められている「普通話」のことを指す。

## 2.2 おもてなしと *hospitality*

日本の接客シーンではしばしば、お客様を「決して怒らせたり不快な思いをさせたりしてはならない存在」「可能なかぎり欲望をかなえてあげるべき存在」(森,2007)と捉えている。また、長尾・梅室(2012)によれば、「相手を喜ばせ、満足してもらうために相手の立場に立ち、相手の目的・状況・ニーズに合わせて心配りし、それに基づいておこなう直接的または間接的な行為」こそが「おもてなし」の定義である。

同様に、他者をあたたかく迎えてもてなす意味の言葉として、*hospitality* があるが、*hospitality* の定義の詳細をみると、おもてなしとは別の概念が想起される。Cassese(1983)は、食べ物、飲み物、施設、物理的環境、人々のふるまいや態度の調和のとれた混合物、と定義した。Pfeifer(1983)もまた、*hospitality* は提供される食べ物や飲み物、宿、つまり家から離れた人の基本的なニーズで構成されている、と供給側の経済的な観点から定義している。Burgess(1982)は、モノのやりとりと親切なふるまいの関係、Reuland(1985)は、モノ、従業員のふるまい、物理的環境の 3 つの要素の交換取引を含むプロセスだと定義した。Jones(1996)は、*hospitality* の起源に着目し、*hospitality* とは家から離れている人への一泊の宿泊施設の提供と外食する人への食べ物の提供という異なる 2 つのサービスから構成されていると述べた。つまり、*hospitality* は物質的、経済的な供給が中心であり、客の感情を重要視するおもてなしとは異なる概念だということが分かる。さらに、長尾・梅室(2012)において、欧米は *hospitality*、日本はおもてなしを中心観念とした接客を好むと言われている。

おもてなしと *hospitality* を接客シーンで捉えてみると、どちらもメリット、デメリットの両面を持ち合わせている。おもてなし式の接客では、店員が客の感情を理解してくれる反面、しばしば「お客様は神様」といったような行き過ぎた顧客感情を生みだしている。*hospitality* 式の接客では、そのような過剰な意識を持つ顧客を心配する必要がなく、店員と顧客が対等に近い存在でいることができる一方、臨機応変な接客対応をしないシステム化に向かうことにも繋がっている。どちらが良い、悪い、という差異ではなく、どちらもサービス手法の 1 つである。

## 2.3 中国の接客の今

読売新聞 2016 年 5 月 9 日朝刊に掲載された、「どうした中国!?接客サービスが激変した理由とは」という記事において、近年の中国の接客サービスレベルの向上について 3 つの要因が挙げられている。

1 つ目は、良いサービスを提供した個人を特定し、それに報いる仕組みが広まったことである。例えば、中国では「大衆点評」というレストラン検索・予約アプリが人気を博している。アプリ経由の予約のほうが得になり、また中国で広く普及している「支付宝(Alipay)」など民間金融機構のオンライン決済システムと連携した支払いもできるため、利用者が集まる。多くの飲食店では、スマートフォンを利用した店舗管理や従業員管理のシステムを導入しており、

料理の注文をスマートフォンで受け、担当したスタッフのサービスに対する評価も、同じアプリで行う仕組みになっている。どの顧客が、いつ、どんなルートで来店し、どの料理を注文し、従業員の誰がどのような評価を得たか、店の経営者が全てスマートフォンベースで把握できる。これにより、経営者は顧客の評価に基づいてボーナスの支給や昇進、昇格などさまざまな策を講じることができる。面子を重んじる中国文化においては、自分の評価が周囲より高ければ面子が立ち、そうして従業員のやる気を引き出すことで、サービスの向上につながっているのである。もう1つ、タクシー業界の例が挙げられている。中国ではスマートフォンを使い慣れない高齢者などを除いて、もはや配車アプリで手配するのが当たり前と言ってもいい状況になっており、利用登録者は5億人以上と言われている。この配車アプリは、やはり前述のようなオンライン決済システムと一体となっていて、顧客は車の手配から代金の支払い、運転手の評価までこのアプリで行える。顧客からの評価が高い運転手には会社から奨励金が支給され、配車の優先順位が上がるため、運転手はおのずと顧客対応に気を配るようになったようだ。

2つ目は、「何が良いサービスか」という情報や知識が増えたことである。さまざまな海外ブランドが中国全土に店舗を展開し、日常生活を通じて「サービスとは何か」を社会に広めた。日本のブランドでいえばユニクロのほか、ローソンやファミリーマート、セブンイレブンなどコンビニの存在が代表的なものだろう。例えばユニクロは主要都市にはほぼ店があり、中国の従業員数は4万人を超える。ユニクロの社員教育の徹底は日本でも知られた通りで、そこで教育を受けた従業員たちがサービスを受けた顧客に与えた影響は大きい。ある地方都市のショッピングモールでは、出店したユニクロの店頭でのカゴ配りや、目玉商品を手で掲げての販促、店内での活気出しなど、スタッフの行動を他の店がすぐにまねをして、モール全体があっという間に「ユニクロ化」してしまったという話もある。また、北京、上海、広州といった大都市では、日系コンビニが接客サービスレベルの高さを示している。「いらっしゃいませ」「〇〇元お預かりしました」「またおいでください」といった接客用語の徹底、清潔さや整理整頓に気を配った店内など、既存のサービスとの違いをごく身近な実例として見せたのが日系のコンビニだったようだ。

最後に、良いサービスを提供した店もしくはスタッフに対して顧客がその対価を払うようになったことである。例えば、現在中国ではアリババグループの「淘宝网」などネットでの商品購入が猛烈な勢いで伸びている。その影響で実店舗はどこも売上げの不振に悩んでいる。価格面でハンデがある実店舗がネットとの競争に勝とうと思えば、店頭でしか体験できない高品質なサービスを提供するしかない。顧客のほうも、価格重視の客層はネットに向かうが、もっと快適で丁寧な買い物体験を求める層は、あえてリアル店舗に行くケースもある。扱う商品や業態によって状況は違うが、顧客も二極分化が進んでおり、所得の向上で、多少は高くても気分よく安心して買い物ができたほうが良いと

考える層も生まれている。レストランなどの飲食業でもこの構図は基本的に同じだ。

したがって、これまで全体的に低レベルだった中国の接客サービスも、ITの発達やグローバル化といった社会的変化に伴い、日本企業の接客を参考にしながらサービスの質を高めつつあるとされている。

### 3. 調査方法と仮説

冒頭で述べたように、翻訳をすると動作主の表現にズレが生じてくることがある。本研究では、日本語での接客フレーズを英語もしくは中国語に翻訳した際、動作主が変更される例文を収集し、各々の言語表現に表されている動作主を調査する。

今回データとして用いたのは、日本で出版されている、英語、中国語および日本語の接客表現を対訳形式で紹介する書籍 5 冊である。以下、これらの書籍から例文を引用する際は、次に示す略称で記すこととする。

- 西蔭浩子,田村雅昭,平石淑子,孔令敬,権在淑.(2010)『レストラン・お店で使う英中韓3か国語きほん接客フレーズ』研究社.: (レストラン・お店)
- 広瀬直子著,英語出版編集部編集.(2015)『みんなの接客英語 : 全業種で使える』アルク. および 広瀬直子著,顧蘭亭訳.(2017)『みんなの接客中国語 : 全業種で使える』アルク.: (みんな)
- 西蔭浩子,田村雅昭,平石淑子,孔令敬,権在淑.(2010)『ホテル・旅館で使う英中韓3か国語きほん接客フレーズ』研究社.: (ホテル・旅館)
- 徐珍雅.(2012)『英中韓3カ国語のすぐに使えるやさしい接客会話』中央経済社.: (やさしい)

以上の書籍から収集したキーセンテンスについて、動作主が客なのか店員なのかに分け、カテゴリ化する。分類により、各言語の接客フレーズにおける動作主の捉え方の傾向を明らかにする。

先行研究を考慮すると、接客フレーズを翻訳した際における動作主のズレは、おもてなしと *hospitality* 概念の違いから現れると仮定できる。おもてなし式接客は、相手の目的や状況に合わせた心配りが必要で、相手の欲望をかなえることを考えるため、店員が客に対し、「私が～しましょうか？」と下手に出ることが求められる。一方、*hospitality* 式接客は、需要と供給の交換取引が根幹概念のため、客が何を求めているのかという需要を尋ねる形式になると考えた。つまり、おもてなし式接客文化圏の日本語では、店員が動作主として、*hospitality* 式接客文化圏の英語は、客が動作主として表現される形式が好まれると仮定する。中国語における接客シーンは、2.3 で挙げた新聞記事では「日本化している」と言われているが、接客サービス向上の社会的背景を考慮すると、根底の考え方はおもてなし式接客とは異なると考えられる。現代の中国において接客が重要なのは、顧客からの評価が対価として従業員個人への給与、

または店舗の売り上げという形で表れるためである。言い換えれば、経済的な動きの介在を中心とした接客なのだ。それは、日本のおもてなし式ではなく、むしろ欧米で好まれる hospitality 式に近いと言ってよい。したがって、中国語の接客フレーズは、客が動作主として表現される方が好まれると仮定する。

#### 4. 接客表現の調査

動作主が翻訳間でずれるキーセンテンスは 15 例で、全て店員から客に尋ねる疑問文であった。動作主分類の内訳として最も多かったのは、日本語は動作主が店員であり、英語と中国語は動作主が客という例だった。

(1)日本語：ネームはお入れしますか？

英語：Would you like us to put your name on it?

中国語：要绣上名字吗？(直訳：名前を刺繍したいですか？)<sup>3</sup>

(レストラン・お店)

(2)日本語：少額紙幣を混ぜますか？

英語：Would you like small bills?

中国語：要小额纸币吗？(直訳：小額紙幣がほしいですか？)

(レストラン・お店)

(3)日本語：ご注文は承っていますか？

英語：Have you ordered already?

中国語：您已经点过菜了吗？(直訳：あなたはすでに注文しましたか？)

(みんな)

(4)日本語：(瓶ビールに)グラスはいくつお付けしますか？

英語：How many glasses do you need?

中国語：需要几个杯子呢？(直訳：いくつグラスが必要ですか？)

(みんな)

(5)日本語：おいくら両替いたしましょうか？

英語：How much would you like to exchange?

中国語：您兑换多少？(直訳：あなたはいくら両替しますか？)

(ホテル・旅館)

---

<sup>3</sup> 直訳は筆者が作成した。

(6)日本語：ご夕食は何時にお持ちしましょうか？

英語：What time would you like to have dinner?

中国語：您什么时候用晚餐？(直訳：あなたはいつディナーを召し上がりますか？)

(ホテル・旅館)

(7)日本語：小分けの袋をお入れしますか？

英語：Do you need extra bags?

中国語：要分装袋吗？(直訳：分ける袋がほしいですか？)

(ホテル・旅館)

(8)日本語：どのようにお送りしますか？

英語：How would you like it sent?

中国語：您希望用什么方式邮寄？(直訳：あなたは何の方法で郵送したいですか？)

(ホテル・旅館)

(9)日本語：タクシーを呼びましょうか？

英語：Would you like me to call a taxi?

中国語：要叫出租车吗？(直訳：タクシーを呼びたいですか？)

(ホテル・旅館)

次に、日本語と中国語は動作主が店員で、英語は動作主が客という例が 3 例みられた。

(10)日本語：もう 1 サイズ上[下]をお持ちしますか？

英語：Would you like to try one size larger [smaller]?

中国語：拿双大[小]一号的吧？(直訳：1 号大きい[小さい]のを持って来ましょうか？)

(レストラン・お店)

(11)日本語：半分にお切りしましょうか？

英語：Would you like it cut in half?

中国語：给您切成两半吧？(直訳：あなたのために半分に切ってさしあげましょうか？)

(みんな)

(12)日本語：別々にお包みしましょうか？

英語：Do you prefer individual wrapping?

中国語：分开包装吗？(直訳：分けて包装しますか？)

(ホテル・旅館)

他は 1 例ずつだが、日本語と英語は動作主が店員で、中国語は動作主が客という例があった。

(13) 日本語：お荷物[コート]をお預かりいたしましょうか？

英語：May I take your bags [coat]?

中国語：您存放行李[大衣]吗？(直訳：あなたは荷物[コート]を置いていますか？)

(ホテル・旅館)

日本語は動作主が店員、英語は動作主が客、中国語はどちらもという例もある。

(14) 日本語：カバーをおかけしますか？

英語：Would you like a free book cover?

中国語：可以免费包书皮，需要吗？(直訳：無料でブックカバーを包むことができます、要りますか？)

(やさしい)

最後に、英語が動作主を表さない例があった。

(15) 日本語：車内のごみをお捨てしましょうか？

英語：Is there any trash inside?

中国語：要清理车内垃圾吗？(直訳：車内のごみをきれいにしたいですか？)

(レストラン・お店)

## 5. 考察

数ある接客フレーズの中でも、店員から客に対する疑問文の時に翻訳間で動作主のズレが生じることから、店員が接客行為をおこなう際、店員自身と顧客の関係をどう位置付けているかによって動作主の表現が変わることが分かった。動作主を店員として表現する時は、日本語の「お持ちしましょうか」等、こちら側がお客様にこのようなサービスをおこないますがいかがでしょうか、といった意味合いでの質問形式になっている。つまり、客がそのサービスを望むであろう、と客の気持ちを先読みし、そのサービスを私共店員がおこないます、という提示も兼ねているのである。これは、店員が客の立場に共感しながらそのニーズを叶えるために心を配るというおもてなし式接客の特徴と合致する。一方、動作主を客として表現する時は、二人称代名詞を用いて、客が店員によるサービスを望むかどうかを質問している。これは、客の感情を尋ねていることから、物質的または経済的な供給を中心とする *hospitality* にあたる。おもて



なし式においては、店員が客と共感していることが前提となるため、客の感情とは尋ねるものではなく、暗黙の了解として分かっているうえで対応しなくてはならないのだ。

ゆえに、接客フレーズにおいて動作主が店員なのはおもてなし式接客観念の現れであり、動作主が客なのは *hospitality* 式接客観念の現れであるといえる。加えて、日本語の接客フレーズは動作主を店員とし、英語では動作主を客とする傾向があることと、日本はおもてなしを好み欧米は *hospitality* を好むという先行研究の主張も一致する。中国語は、動作主を客とする表現の方が多くみられたため、*hospitality* 観念の方が近いだろう。ただ、その中でも 4 例は二人称代名詞が敬称の形式をとっている。通常の二人称代名詞は“你”だが、“您”は文法上同じ役割を果たしつつも、敬意を込めた語である。“您”は、目上の人や、もてなす相手に対して、あなたのことを自分より立場が上と考えているというニュアンスを加える時によく用いられる。すなわち、中国語の接客表現の一部では、動作主は客でありつつも、店員は“您”の使用によって、自身よりも客の方が立場が上だということを示しており、この例に関しては、おもてなし式と *hospitality* 式のハイブリッドとも言えるだろう。

## 6. 結論と今後の課題

接客フレーズを翻訳した際、言語間でみられる動作主のズレは、おもてなし式接客と *hospitality* 式接客のどちらに依拠しているかによって生じる現象であることが示唆された。日本語の接客フレーズは、動作主を店員として表現する傾向にあり、それはおもてなし式接客を好む観念と一致する。英語の接客フレーズにおいては、動作主を客として表現するのが好まれ、*hospitality* 式接客観念と関連していた。中国語の接客フレーズは、動作主を客とする表現の方が好まれており、接客スタイルが日本化していると言われていても、接客を取り巻く社会的背景も考慮すると、根幹の観念は *hospitality* と捉える方が妥当である。また、一部、*hospitality* の中でも客の立場を店員より上に据えるおもてなし的観念を示す表現も垣間見えた。

各国の接客シーンはこれからより変化することが想像できる。IoT 技術がますます発展すると、インターネットを介したオンラインショッピングが増加するだけでなく、実店舗においても、セルフレジの導入等により、店員の需要は減っていく。店員は接客の役割ではなく、顧客が不正な買い物をしないためのいわば監視役のような状態になるのか、はたまた、仕事量が減る分むしろ丁寧な接客に時間を割くようになるのか、どちらの可能性も考えられる。また、AI を搭載したロボットやアンドロイドによる接客が可能になった現在、店員と顧客の関係性を再度考えさせられる。このような社会のテクノロジー変革の中で、接客フレーズ、ひいては接客観念が各国でどう変化していくのか、今後経年的に見ていきたい。

## 参考文献

- Burgess, J. (1982) Perspectives on Gift Exchange and Hospitable Behaviour, *Int. J. Hospi. Manage.*, 1(1), 49-57.
- Cassee, E.H. (1983) Introduction, In E.H. Cassee., & R. Reuland. (Eds.), *The Management of Hospitality*, 13-22.
- Cassee, E.H., & Reuland, R. (1983) Hospitality in Hospitals, In Cassee, E.H., & Reuland, R. (Eds.), *The Management of Hospitality*, 146-163.
- Spencer-Oatey, H. (Ed.) (2008) *Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory*. Bloomsbury Publishing.
- Langacker, W. R. (2002) *Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*, 2<sup>nd</sup> edition. Mouton de Gruyter.
- 森真一. (2007) 『「お客様」社会-人は客になるとなぜ暴力をふるうのか』 ミネルヴァ書房.
- 長尾有記・梅室博行. (2012) 「おもてなしを構成する要因の体系化と評価ツールの開発」 『日本経営工学会論文誌』 63 卷 3 号, pp. 126-137.
- Pfeifer, Y. (1983) Small Business Management, In E.H. Cassee., & R. Reuland. (Eds.), *The Management of Hospitality*, 189-202.
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985) Research in the Field of Hospitality, In E.H. Cassee., & R. Reuland. (Eds.), *The Management of Hospitality*, 4(4), 141-146.
- 澤田淳. (2006) 「日本語の他動詞構文の事象構造に関する認知言語学的考察--非動作主-主語の他動詞構文を中心に」 『言語科学論集』 12, pp.19-34.
- Taylor, J.R. (1995) *Linguistic categorization: Prototypes in Linguistic theory*, 2<sup>nd</sup> ed. Clarendon Press.
- Jones, P. (1996) *Introduction to Hospitality Operations*, Cassell.1-20.