

新時代の創業

和食を通じた交流の場を提供する外国人向け料理教室



わしょクック(株)
代表取締役社長

富永 紀子

小田原、江の島、新宿をつなぐ小田急線の分岐点、相模大野駅から徒歩5分の閑静な住宅街の一角に、外国人観光客が次々と訪れる家がある。わしょクック(株)の社長、富永紀子さんの自宅だ。

会社勤めの合間を縫って始めたという同社の外国人向け料理教室は、今、国外はもとより、国内からも注目を集めている。

プロフィール

とみなが のりこ

1969年東京都生まれ。北里大学薬学部卒業後、クラシエホームプロダクツ(株)、日本ロレアル(株)などの化粧品・製薬会社でマーケティングとして勤務。在職中の2014年に外国人向け料理教室「わしょクック」を開始し、2016年に法人化。

〈企業概要〉

創 業 2014年
資 本 金 100万円
従業者数 2人
事業内容 外国人向け料理教室
所 在 地 神奈川県相模原市南区
上鶴間本町4-2-22
電話番号 090(1849)7240
U R L <http://washocook.jp>

和食をエンターテインメントとして体験

——事業内容を教えてください。

外国人をターゲットにした料理教室を運営しています。教えるのは日本が誇る食文化、和食です。ただし、すしやてんぷらといった凝ったものではなく、たまご焼きやみそ汁など家庭料理が中心です。

受講料は1人8,500円で、2時間ほどかけて実習と食事会を行います。わたしの自宅のキッチンで行うため、1回のレッスンで参加できるのは最大5人です。ここ相模大野校は看板こそありますが、ご覧のとおり、外観は普通の住宅です。日本の家庭の雰囲気を感じな

がら家庭料理を味わってもらおうというコンセプトです。

受講者の約6割はタイや中国、フィリピンなどアジアの方です。そのほか南米や欧州、アフリカなども合わせ、延べ700人の外国人に和食を伝えてきました。相模大野校の最寄り駅は小田急線の分岐点なので、観光地に向かう途中で当社を訪れる方が多いですね。

——日本人向けの料理教室との違いはありますか。

一番の違いは、技術を教える場ではなく、エンターテインメントを楽しんでもらう場であるということです。受講者の9割は訪日外国人観光客なので、観光の一環、

いわばアトラクションとして和食を楽しみに来ているわけです。

そのため、短時間でいかに和食づくりを楽しんでもらえるかを意識しています。メニューにはいわゆる普通の家庭料理のほかに、日本で流行っているキャラクターをかたどったお弁当などもあります。1回の教室で4、5品を調理しますが、一皿当たり20分ほどで手軽につくれるものを選んでいきます。

また、単純に調理の仕方を教えるのではなく、つくり方についてクイズを出題したり、五感に訴えかけるような実演などを交えたりしながら、調理の過程を楽しんでもらいます。

例えばだし汁づくりでは、初めに鍋の周りに集ってもらい実演します。かつお節を入れた途端に広がる香りやゆらゆらと揺れるかつお節の様にみなさん驚きます。ゴマすり体験をしてもらおうと、ゴリゴリという音や出てくる香り、すり鉢の使い方に興味を示す方もいます。日本人にとっては当たり前前の香りや音も、外国人にとっては特別な体験になります。五感に訴えかけるとはそういう意味です。

また、受講者のなかには一人でレッスンに来る方も少なくありません。世界各国から来た受講者同士で料理を囲みながら交流するのも貴重な体験の一つです。そのため、1時間ほどで料理を完成させ

たら、受講者全員でゆっくりと食事を堪能してもらいます。商品販売を兼ねた料理教室などは他社でもあります。エンターテインメント性や受講者同士の交流に重点を置いたものは珍しいと思います。

——受講者はどうやって御社の教室を見つけてくるのですか。

主に三つの経路があります。

一つが、トリップアドバイザーやエアビーアンドビーといった外国人観光客が利用する旅行サイトです。宿泊施設だけでなく、旅行先の観光地や体験施設などが経験者の口コミとともに紹介されており、当社を訪れる個人客の大半はサイト経由で申込みをしています。

二つ目が、日本旅行などの旅行代理店です。団体客はこちらからが多いです。当社の料理教室をパッケージ商品として、ツアーのスケジュールに組み込んでもらったり、オプションで提案してもらったりしています。

最後に、受講者の口コミです。受講者のほとんどはSNS上に投稿するために、調理の様子や出来上がった料理の写真、動画を撮影しています。投稿を見て当社を知った受講者の友人が旅行サイトや旅行会社を経由して申し込んできたり、直接わたしにコンタクトをとってきたりすることもあります。そのため、機会を逃さないように受

講者とはできるだけSNS上でつながりをもつようにしています。

海外移住の夢を実現するために創業

——この事業を始めたきっかけを教えてください。

前職は、外資系の化粧品会社でマーケティングに携わっていました。市場調査をもとにターゲットや価格を設定してヘアケア商品などを開発したり、企画書を持ち込んでテレビや新聞で取り上げてもらったりする仕事です。

仕事に不満はありませんでしたが、いずれやりたいことがありました。海外移住です。毎年の海外旅行が夫婦の楽しみで、いつか多様な文化に触れながら異国の地で暮らしたいというのが長年の夢でした。外資系企業に入ったのも、英語を話さざるをえない環境で語学力を高めようと考えたからです。勤務しながら移住後も続けられる仕事はないかと探していました。

そんな折、2009年にニュージーランドの民家に泊まる機会がありました。そこではご主人が釣ってきた魚をさばいて、奥さんが手料理を振る舞ってくれました。海に見える家で地元の人と地元の家庭料理を囲んで食べる経験は格別です。これまでの旅行では経験したことのない、その土地に受け入れられたような感覚を味わいました。



レッスンの様子

帰国後もその感動が忘れられず、自分でも同じような体験を提供できないかと考えるようになりました。例えば、海外で和食の料理教室を開くといったアイデアです。

ただし、いきなり海外で起業というのはハードルが高いので、できることから試してみることにしました。手始めに外国人の同僚を自宅に招いて家庭料理を一緒につくったところ、とても好評でした。

さらに教える対象を広げようと、相模原市在住の外国人を対象にカルチャースクールを開催する交流施設「さがみはら国際交流ラウンジ」に企画書を持ち込むと、講座の一つとして家庭料理を担当させてもらえることになりました。これが人気講座となり、友人を連れていきたい、ほかの料理もつくってみたいという依頼がわたし個人にも舞い込むようになったのです。

その時点で海外移住はもう少し先と考えていたので、日本での実績づくりを兼ねて、2014年に週末限定で料理教室を開業しました。

自宅のキッチンを使うため初期投資はなく、仕事の休日を利用しての開業でした。

——事業は順調に進みましたか。

いいえ。法人化までの2年間はうまくいかないことも多く、試行錯誤しました。

一つは教え方です。初めのうちはつくり方を伝えるのに必死でしたが、受講者たちが日本の食材や調理器具などに驚く様子を見るうちに、観光客が求めるものは技術ではないのだと気付きました。それが、調理を楽しんでもらうという現在のレッスンスタイルにつながっています。

また、レシピもなるべく簡易な表現に置き換えました。例えば、「少々」といったあいまいな表現は外国人には伝わりません。塩少々なら「塩をティースプーンに3分の1」と明確な目安を伝えます。視覚でも理解できるように、ポイントとなる工程の写真を添えた英語のレシピシートもつくりました。

集客についても、カルチャースクール時代のつながりだけではすぐに頭打ちとなってしまったことから、マーケティングの経験を生かして、地元のテレビ局や新聞社に売り込みに行きました。おかげでさまざまなメディアに取り上げられ、旅行サイトや旅行代理店からも声がかかるようになりました。

この間も勤務を続けていたので、まとまった時間の取れる休日はレッスンの開催に充て、広報用の企画書作成や和食レシピのまとめ作業は、片道1時間半の通勤時間を活用しました。こうした取り組みのかいもあって、毎月40人ほどの受講者が集まるようになりました。

また、旅行会社との連携により団体客も増え、自宅だけでは手狭になったことから、吉祥寺や四谷で直営教室を開きました。2015年のことです。大人数を収容できるスタジオを完備しており、観光ツアーで日本を訪れた団体客など、1回のレッスンで最大50人まで受け入れられるようになりました。

国外だけでなく 国内からも注目

——講師育成にも力を入れていると聞きました。

メディアへの露出が増えるにしたがって、講師をやってみたいという日本人からの問い合わせが寄せられるようになり、2016年に講師養成スクールを始めました。

スクールのプログラムは、2日間の「ベーシックコース」、4日間の「ビジネスコース」の2部構成になっており、それぞれの課程を修了することで当社独自の認定講師、フランチャイズオーナーとされる仕組みになっています。フランチャイズが広がることで、

「わしょクック」サービスのキャパシティが広がることにもつながるわけです。

当社が扱うのは一般的な家庭料理なので、特別な技能は必要ありません。英会話も中学生レベルの英語が話せれば十分です。そのため、スクールでは調理実習や英会話よりも、レッスンのコンセプトづくりやメディア向けの企画書づくりなどを重点的に解説します。講師養成スクールの卒業生は、これまでで50人を超えています。そのうち32人が福岡、大阪、京都、青森などでフランチャイズとして開業し、残りの方は直営教室の契約講師となって活躍しています。

認定講師が行うレッスンでは、当社の基本メニューのほかに、それ以外のメニューを扱ってもよいことにしています。例えば、ある人はおせち料理、別の人は煮魚料理をコンセプトに据えました。レッスンに独自性をもたせてアピールすることで、観光客のアンテナに引っかかりやすくなるのです。

また、認定講師が「わしょクック」のフランチャイズ教室を始める際、契約金はかかりません。代わりに、旅行サイトや代理店経由の受講希望者を当社から紹介した場合、売り上げの2割を紹介料として払ってもらいます。初期費用がかからず、自宅で気軽に始められるため、週末や空いた時間を利用

して開業する方がほとんどです。フランチャイズオーナーの5割は兼業で、男性も数人います。それぞれのライフスタイルに合わせて柔軟に経営できる点も魅力かもしれません。

当社としてもレッスンのバリエーションが増えて「わしょクック」の付加価値が向上するだけでなく、事業を任せられる仲間が増えて頼もしく感じています。

——自宅から始まった事業がどんどん広がっていますね。

海外に目を向けて始めた事業ですが、国内でもフランチャイズだけでなくさまざまな形で広がっています。

その一つが、企業向け研修です。富士通やサカタのタネなど外国人を雇用する大手企業で、和食づくりを通じたチームビルディング研

修を開催しています。この事業は、わたしが外資系企業にいた頃、組織づくりのためにさまざまな研修を受けた経験がもとになっています。調理や食事をとおして自然と会話が生まれると、研修参加者や人事担当者から好評です。

2018年には、外国人向け田舎暮らし体験事業も開始しました。地方自治体と連携して、農作物の収穫や伝統工芸、郷土料理づくりなどその土地ならではの体験で観光客を呼び込み、地域活性化につなげようという企画です。第1弾の新潟県を皮切りに、全国で開催を予定しています。

もちろん、海外での料理教室についても準備を進めているところで、数年以内に実現したいと考えています。当社は、これからも日本全国、そして世界各国に和食を通じた交流の場を広げていきます。

聞き手から

事業を始めてから4年。教室を訪れる世界各国の人々や、認定講師となった仲間たちとの出会いは、いまだに驚きと発見の連続だと富永さんは話してくれた。そんな生き生きとした富永さんの背中を追って、新たな週末起業家が全国に増え続けている。

富永さん自身は2016年の法人化を機に勤務をやめ、フランチャイズ展開や認定講師制度といった仕組みづくりに専念。2017年には講師育成部門を一般社団法人化し、同社は全国の仲間とともに持続可能な体制を築きつつある。海外移住という夢を実現させるために始まった富永さんの起業という旅は、佳境を迎えている。（長沼 大海）