

あなたにもできる！ 商売繁盛につながるまちあるき～講習編～（内容報告）

- 1 日 時 平成31年3月12日（火）18:00～20:00
- 2 場 所 壱番館5階 和室
- 3 講 師 西谷 雷佐 氏（株式会社インアウトバウンド仙台・松島 代表取締役社長）
- 4 内 容

【ポイント】

1. 固定観念の打破について
 2. 言葉には意味がある「そもそも」を考える視点を持つ
 3. 知識より教養が大切
 4. 「クドい」はダメ、「聴く」が大切、そして「共感」する
 5. 語学より多様性を認める
- ※人口知能が代替できない「人の能力（創造力・イマジネーション・ホスピタリティ）」がガイドのおもてなしの土台になる。

【ガイドとしての心得 9 箇条】

- ①お客様の安全 ※一番大切
- ②時間を守る
長引きそうな時はお客様に確認（飛行機・新幹線・大切な予定があるかもしれない）。
準備したネタの優先順位を決める→「何をカットするか」を決めておくことで、しっかりした案内が出来る。
- ③出発前に基本情報を確認
- ④「伝える」と「伝わる」は違う
「意味」「理由」「価値」を紐解く。地域特有の固有名詞（ひがしもの等）などの名詞だけ聞いても外のお客様には分からないので、伝わるための説明をする。
- ⑤お客様や地域とのコミュニケーションを大切に
馴れ馴れしくても、慇懃無礼でもダメ。ガイドはずっと話してなくとも良く、お店のことは店の人(当事者)に話してもらうなどの対応をする。
- ⑥自分の言葉で語る
先輩ガイドをアレンジ（マルパクリはダメ）し、自分の経験やエピソードを入れる。
- ⑦「間」の使い方・活用
「こちら」「あちら」「あー」「えー」など口癖注意。人は、あー、えーを言っている間に次のセリフを考えているから音に出してしまう。
- ⑧とことん練習する向上心
弘前の路地裏探偵団では、一人当たり 1,500 円のガイド料で、年間 2,000 人案内している。お客様はお金を払っているなので、仮に自分が初めてのガイドの日など不安があったとしてもお客様に言ってはならない。皆さんの印象が塩竈の印象になる。

◎気づく力

他の地域を学ぶ、それを塩竈に置き換える。

- ・話すことが苦手な人は多いが、案内の第1歩として自分のお店を1分程度話せるよう準備しておくのは大切。準備することで、その後の会話・自信にもつながる。

【商店街において観光客を受け入れる、その先にどういうことを考えたら良いのかを体感するため5つのクエスチョン】

チャレンジ
してください!

《第一問》 簡単に魚の絵を描いてください

→あなたの描いた魚は「左」を向いていませんか？人には良い悪いではなく「固定概念」がある。人間は経験の生き物だから学ぶが、本当に火は熱いのか？氷は冷たいのか？など時にはリセットする必要がある。

自分にとっての当たり前が観光資源である。それを認識するのが「ガイド視点」のスタート。その地域の素晴らしさを地域に暮らす人が気付いていないことがある(例：弘前出身の西谷講師は、りんごは貰うもので、リンゴ畑をみて感動しないが、観光客は喜ぶ)。

《第二問》 観光における「おもてなし」とは何か？

→相手に寄り添う、困っている人に手を差し伸べる「心配り」である。

それが結果として、ファンづくり(交流人口の促進)になるので、自然と醸し出される地域づくり・人育てが必要。「おもてなし」に限らず、言葉の意味、そもそも何かを考えることは大切。

《第三問》 海外の裕福層のお客様を連れて那智の滝(和歌山)をガイド。そこでお客様から「この滝はいくらで買えますか？」と聞かれたらあなたは何と答える？

→和歌山のガイドは「後程、滝が見える別荘のリストを送ります」と答えた。結果、相手は二ハツと笑った。多くの方は無理・出来ないと答える。日本はダメ、しっちゃいけが多い。相手に不快感を与えないよう、マニュアルになくとも臨機応変な対応をすることがポイント。同じことでも言い方で印象が大きく違く、人の印象がまちの印象になる。

(例1) 湯船にタオルを入れないでください⇒

タオルを頭に乘せるのが日本スタイルです(やりたくなる言い方)。

《第四問》 ウルトラマンはなぜ「3分」しか戦えないのでしょうか？

→子どもが飽きるから(24分番組で3分毎に場面転換する)

クドイ話は「お客様の時間を奪う行為」とガイドは考えないといけない。常に簡潔にわかりやすく「伝える」と「伝わる」は違う。

【クドさチェック】 桃太郎を一文で要約してください(文末は～という話)

→桃太郎が犬・サル・キジと一緒に村人を困らせる鬼を退治して、村人に感謝されるという話。

主語・述語・動詞を明確に！短くすることが要約の目的ではなく、必要なワードと不要なワードを考える。むかしむかしあるところに、どんぶらこどんぶらこ等は必要ない情報。犬・サル・キジを仲間と表現して要約した場合、それが人間なのか動物なのか分からなくなってしまう。また、鬼を倒すのが目的の話ではなく、村を救って感謝された話。

【雄弁は銀・沈黙は金、「聴く」ことはとても大切で「話す」と表裏一体】

4歳児の子どもにあなたが親ならなんと声をかけますか？

「パパ～、まさひろ君にかけっこで負けて悔しかったよお～」

「パパ、人間は何で死んじゃうの？死ぬのは怖いよ」

→練習が足りないや人はいつか死ぬなどの事実ではなく、悔しい・怖いなど感情に寄り添って、共感して聴く事が大事。

《第五問》男性2名でホテルにチェックインした。ネット予約では「ダブルベッド」だったが、気を利かせたスタッフが「ツイン」にしたところ、お客様は微妙な反応をした、なぜか？

→ゲイの方だった。

LGBT(性的マイノリティ)の人は全体の7%いて、これは左利きの人と同じ確率であり多様性を認めることが必要。また、VEGAN(動物性の物を一切食べない人)について、「食べられないならステーキ屋に入るな」等の意見があるが間違い。自分のお店にも来るかもと思って対応する必要がある。

【受け入れるために】

- 日本(地域)文化風習・流行を知る
- 世界の文化風習・流行を知る
⇒来訪者ニーズと地域を最適化する
- ガイドは「地域との接点」・「地域での消費の接点」が深い。旅人は地域でお金を使いたいと思っているので、意識した案内が大事。

(例)品川区「英語少し通じます商店街」に外国人が来ている。外国人は地域ならではのお店に入りたいと思っはいるが『無言が怖い』。身振り・手振り・単語など完璧でなくとも良く、気軽に入れる雰囲気大切。

- 観光コンテンツとは「地域の哲学」「暮らしぶり」のため、人をめぐるまちあるき、暮らしぶりを訪ねる旅、朝・夜ツアー(宿泊のきっかけになる)等を商品化してきた。
- ボランティア(無料)ではダメ、対価(ガイド料・商品購入)を意識する。

地域内観光消費＝①地域内観光客数×②地域内消費単価×③地域内調達率

地産地消(地域の物を地域で消費する)⇒地消地産(地域で消費するものは地元産)

(例)スイスにいった時、2種類の同じようなキュウリがあった。他国の安い物(100円)とスイス産の高い物(300円)あって、ほとんどのスイス人は高いキュウリを買っていた。スイス人に味が違うのか質問したら「味は同じ、でも地元の人が地元の物を買わないと、夫の仕事がなくなるかもしれないでしょ(めぐりめぐって自分に返ってこなくなる)」と言われた。

- 江戸時代をEdoeraと書いても外国人には伝わらない。1603～1867年(独立宣言・フランス革命の頃)など相手の知識レベルにあわせ「共感」に呼びかけることが必要(だから教養が必要)。

- 地域の魅力を「相乗効果(自分の好きなことやできることの組合せ)」にする

(例) ガイド×英語×2種免許×介護資格×日本酒に詳しい

一つ一つはよくあるコンテンツだが、合わせれば他にはないものになる

ガイドは歴史の案内だけではなく、地域の消費を引き出す役割。

【産業と観光の「双方向性」に注意】

- 体験コンテンツのニーズ(顧客都合)と対応サイドのウォンツ(生産者都合)は必ずしも一致しない。自分が納得してガイドに取り組むことが重要。

(例) リンゴ農家はリンゴを栽培して、売るだけで生活には困らない。むしろ観光客を受け入れることで畑が荒れるなどリスクがあり、メリットはなく感じる。しかし、なぜ受け入れてくれる農家があるのか。それは、リンゴの売りにげに繋がったり、地域活性化のため、農家の人自身が受入が好きだから等何かしらの理由がある。

【最後に】

- 「やるかやらないか」「とにかくやってみる」「ダメだったら変えてみる」姿勢が必要。

- 「自分が楽しむ」主語は常に「自分」楽しもうとしている人は輝いている。

- civic pride=「市民の誇り」 > 街が好き

I♥NY から M♥YOU(MUNICH LOVES YOU(ミュンヘンというまちはそこに訪れるあなたのことが大好きよ))の意識へ「あなた自身がまちである」

自分のお店の前のゴミは多くの人が拾う、最寄駅のゴミを拾う人は少ない、しかし、まち全体を自分の家だと思ふようになったら拾う、まちをどれだけ自分事にできるか?が大切。



担当：塩竈市観光交流課 人・まち交流係
電話：022-364-1165