

## あなたにもできる！ 商売繁盛につながるまちあるき～実践編～（内容報告）

- 1 日時 平成31年3月19日（火）14:00～16:00
- 2 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）
- 3 行程

- ①パノラマ集合(本町2-10)（全体説明・自己紹介の後 開始） ⇒
- ②太田與八郎商店 ⇒ ③丹六園 ⇒ ④浦霞酒ギャラリー ⇒
- ⑤タンヨ玩具店 ⇒ ⑥カフェはれま ⇒ ⑦パノラマにてフィードバック終了

### 【コース上の店の役割】

1. 商品紹介と塩竈の融合した紹介(例：歴史や由来など)
2. 観光客が団体でお店に来た設定で対応
3. 消費を引き出す接客を意識する
4. 各店の滞在は約10分

自分のお店の案内に  
置き換えて読むの  
がオススメ！

### 【実践編研修の目的】

- 実際にまち歩きをして、ガイドや消費につながる案内を実感する
- HP やマップを見ながらまちを巡るのではなく、地域との接点であるガイド、まちで暮らしている人が案内してくれることによって、観光客との距離がグッと縮まる。観光客が来ても「塩竈いいところだったね」だけで帰ってしまうと地域にお金は循環しない。どのようにガイドすれば良いか、消費に繋げるためアプローチのテクニックを今回の実践編で学ぶ。

### 【案内する際のポイント】

- 店のPRだけでも、逆に塩竈の話だけでもダメ。塩竈と各店(地域・まち・商店街)を融合させて話すことを心がける。

### 《太田與八郎商店のガイド》

- ジェラートのぼりを見てくるお客さんが多い。
- 醤油と味噌の違い。仙台味噌についてと塩竈の祭・神輿などの話。
- 創業は江戸時代の末期の弘化2年。もともとは旅籠をやっていた。
- 約10年前、お客様との「休憩する場所がほしい」との会話をきっかけに、今のジェラートや甘酒などを出すようになった。

### 《太田與八郎商店へのアドバイス》

- このコースが商品化されて、5～10人で観光客が来た場合を想定し、自分の中で起承転結を決めて何をどういう順番で話すかを事前に型を作っておく。

## [説明のポイントとして3段構成が基本]

①初めに、味噌醤油屋であること、歴史と店紹介の**事実を伝える**

※その際に、旅籠が『**なぜ**』味噌醤油屋になったかなどが、意外とお客さんが知りたいポイント。

②中盤で、**商品説明にクエスチョン**を入れて、**合いの手のようなコミュニケーション**をとる

(例) ・味噌と醤油の違いわかる人？

・今朝、味噌汁飲んだ人？

・味噌には色々種類があるが、野菜の味噌汁に合う味噌はなんでしょう？

・質問を1つ入れた上で「うちの味噌で言いますと色々種類はありますが、糀が多く甘味があるので〇〇を引き立てるには…。仙台味噌とは…。」と細かい説明(商品・歴史背景)をしながら観光客から『**なるほど**』を引き出す。

③最後に、商品を**オススメ**する

(例)「皆さん気づきました？外にのぼりがありました、味噌屋ではあるのですが最近味噌ジェラートなどもやっています。歩きながら食べたりできますので、良かったら召し上がってください」のように最後に言う「じゃあ食べてみようかな」という人がいるかもしれない。



・お客様が「**これはなんだろう**」と思うもの「**気になること**」を説明する。パッと見は店に  
関係ない置物や、店にある音・匂いなど**全ての事には必ず理由**があるので伝えると良い。

・時代の説明について

1845年創業(弘化2年)と伝えると 古いことは伝わるが共有しにくい ⇒

1853年黒船来航の頃とほぼ同じである と**伝えると伝わりやすくなる**。

**コツは全員が知っていること、認識度の高い事実を例に**だして言う。

(例) 100畝の土地 ⇒ 東京ドームと同じ広さ

・ガイドとは『**なるほど**』をいかに引き出すかが大切。分かりやすい例えに**置き換えて**話す。

## 《丹六園のガイド》

・一番目に飛び込んでくるのは器だが、本業は「志ほがま」というお菓子。店の外観にも大きい菓子の看板がある。鹽竈神社には古代の製塩方法を教えてくれた塩作りの神様がおり、その塩作りを模した菓子。今の時代は塩スイーツというが、志ほがまは300年前からの元祖塩スイーツ。

・もともとは廻船問屋だったが、父の代から本家(古梅園)が絶えてしまったので、今は丹六園で昔の製法に倣い木型で1個1個志ほがまを作っている。

・志ほがまには 市の木、鹽竈神社の社紋になっている「塩竈桜」が型に入っている。

・建物は国の有形文化財になっており、釘を1本も使っていない。3.11の揺れでも焼物が一つも壊れなかった。しかし、1m30cmの津波で駄目になった物も多かった。

### 《丹六園へのアドバイス》

- お母さんのキャラクターも含めてほぼこのままで良い。
- こういう店(一見して食器店に見える)こそ、ガイドが連れてきて、気づいてもらい・知ってもらい「じゃあ買っていこう」になるので、まちあるきに適した店。
- 約300年前からの『元祖塩スイーツ』や『3.11の揺れで焼物が棚から落ちなかった』話など『なるほど』や『笑い』を誘う表現があり良い。
- また、売り場面積がほぼ無いのに菓子やお茶を売っているのは、まちあるきする人にとってグッとくるポイントである



### 《浦霞のガイド》

- みなさん、塩竈には昔いくつ酒蔵があったと思いますか？  
⇒今は2つですが、昔は7つあった。小さなまちにしては多いですが『なぜ』そんなに酒蔵があったと思いますか？  
⇒鹽竈神社があって、風光明媚な場所で観光客(遊郭)が多く、米・酒の思い物を運ぶ時に便利な港だったため。
- 塩竈との3つの繋がり
  - ①鹽竈神社の御神酒酒屋
  - ②大正末期から浦霞と呼ぶようになったが、名前の由来は塩竈を歌った源実朝の歌から
  - ③鹽竈神社 法連寺の向拝がある
- 300円で御猪口付 3種類のお酒試飲できる(震災の時に日本酒を飲んで笑顔になりましょうのキャンペーンのがあり、3月からは数量限定スマイル御猪口)

### 《浦霞へのアドバイス》

- 歴史的背景の説明が上手い。昔は7つ蔵があった事をクエスチョンで質問したのが良い。『なぜか』や『なぜなら』を鹽竈神社・港町・遊郭などの地域と結びつけて『なるほど』と納得性の高い説明が良かった。
- 外観の説明だけではなく、一度お店に入ることがとても大事。入らないと入店するのにお客様はハードル・壁を感じる。ガイドは、お客様を店に入れて、店の人の顔を見せることを大切にすること。
- 御神酒は買えなく神社専用で作っているが、それに近い商品は〇〇で季節のお酒なら〇〇などの説明があると良い。

### 《タンヨ玩具店のガイド》

- 昭和22年創業。震災の時は、腰くらいの高さまで津波がきた。元々、隣の土地に店舗があって、今は解体して駐車場になっている。今の場所には2011年4月から開店した。
- 建物外観にもあるが、店のシンボルは兵隊マーク。父の代から使い始め有名になり、包装

紙にも使ったところ好評。

・他店との違い

①龍鳳丸チョコ Q の販売取扱店(1 万台限定)。塩竈みなと祭の 御座船である。

②製造数限定のブライス人形の販売。外国人も好んでいる。宮城県内で取扱店は 4 店舗。

③マジック ザ・ギャザリングの宮城県で唯一のマイスター店舗。世界で 200 万人が遊んでいるカードゲーム。



### 《タンヨ玩具店へのアドバイス》

- ・玩具屋という地域性を出しにくいジャンルの店。しかし、この地において震災の時、塩竈でどのように商売してきたかを説明したのが良い。
- ・今の時代のおもちゃ＝ゲームのイメージが強いが、タンヨ玩具店内を見て思うのが「手で触れる玩具」、「頭を使う玩具」などの売り場面積が多く見える。そのような物を多く扱っていることに思いがあるのなら、その理由の説明をするのも面白い。

### [商品説明 クエスチョンについて]

(例) 小さいお子様のいる家庭の方いますか？

⇒「小さいお子様はね、塩竈のお菓子買っても良く分からないでしょ？アンパンマンですよ。3才児だったら！」など冗談もいれた後、自分の思いのある・好きな商品(マジック ザ・ギャザリング等)を個性としてオススメする。地域のお店として、自分の好きな物など個性を出すことは良いこと。

### 《カフェはれまのガイド》

- ・約 150 年前に建てられた木造 3 階建の旅館をリノベーションして、1 階でカフェを開店。
- ・ノスタルジックな雰囲気をお客様に買っていただく(ゆったり楽しんでもらう)と思って接客をしている。
- ・オススメは京都の抹茶屋(松籟園)の塩竈という名のお茶を取り寄せて、それで作る抹茶シフォンケーキや抹茶ラテ。塩を使う商品は藻塩を使用している。
- ・近隣の店の商品を使った『しおがま普段スイーツセット』というメニューがあり、食べて美味しかったという方には、地図を渡して徒歩 5 分以内であることの案内をしている。
- ・2 階、3 階は NPO みなとしほがまで土日限定で案内している。

### 《カフェはれまへのアドバイス》

- ・雰囲気を楽しんでほしいという店主の思いが伝わってくる。
- ・観光客はその土地の物を食べたいと思っているので『藻塩使用』や『普段スイーツセット』をもっと前面に出して説明しても良い。
- ・地元の方がカフェを普段使いしている場合、地域の人にとって「ここ」がどういう場所かも説明があると良い。地元の人に使ってもらうための手段として、時間に余裕があれば、



イベント(コミュニティーが集まる、地元で愛される場所作り)もあり。

- 採算が合わない場合、普段スイーツセットも値上げしても良いと考える。観光客が頼む商品として(地元の人には頼まない)、カフェに利益があるように(抹茶のシフォンもセットにする等もやり方の一つ)。



### 【実践編フィードバック】

- 今回の研修内容を活かし、ガイドのクオリティを上げて、5つの点をストーリー(神社と接点のある昔ながらの商店街めぐり等)で繋げたツアーにできるポテンシャルを感じる。多くのまちあるきは90分コースが多いが、塩竈はコンパクトだから詳しく各店の説明ができる内容になる。
- ツアーには通して案内するガイドが一名いて、ツアー全体のコンセプトや端々で塩竈というまちは…、人口は…、などの基本情報を話したりするのが一般的に多い。また、店の人が言洩らしたことを道中でガイドが補足する役割になる。
- 御座船チョコQなどは、なかなか自分では買わないが、ガイド料に金額を含みお土産として渡すと喜んでもらえる。
- お客様を1度店に入れることが大切。案内することで店を知って、入るきっかけになる。店頭だけの説明で「後で来てください」ではダメ、**入ることが重要**。
- 説明の中で見えないもの(兵隊マーク・志ほがまが作れる行程など)がある場合、ラミネートなどでも良いからあると良い。話しだけではなく、5感で伝えるようにする。
- 直接会話しながらの「**試飲・試食**」は「**体験・宣伝広告**」である。ただ単純に説明するだけでなく、**情景を思わせるような説明、質問をしながら客を巻きこむコミュニケーション**を大切にする。ただの情報を伝えるだけではもったいない。

#### (例1) 寅二郎えんぴつを売る(寅さんと若者の鉛筆を買わせる勝負)

○先に若者が寅さんに鉛筆を売ろうします

若者「この鉛筆買ってください。消しゴム付きです」

寅さん「買いません」

若者「そうですか…」

※若者が寅さんに鉛筆を売ろうとするが上手くできません。

○今度は寅さんが若者に鉛筆を売ろうとします

寅さん「この鉛筆をみると母親を思い出す…。」「自分は不器用だったから、鉛筆を上手に削れなかった。だから母親が削ってくれた。火箸の前で座ってスイ、スイって削ってくれ、削りかすが火鉢に入るとそれはいい香りがしたんだ。削ってくれた鉛筆で俺は落書きばかりしていたけど、短くなると頭が良くなった気がした」

若者「昔は物を大切にしたんだな～。自分はこれくらい短くなるまで使っていた。」

寅さん「お客さん、ボールペンは便利でしょ?でも味がない」

若 者「そうですね」

寅さん「その点鉛筆は握り心地が違う。この六角形に指の収まりが良い。ちょっと握ってみな」

若 者「(鉛筆を握って)久々に握ったなー」

寅さん「デパートなら 1 本 60 円、これはちょっと削っているから 30 円でいい」

若 者「買う！」

※寅さんは若者に鉛筆を売ることができました。

- 若者は事実しか伝えなかった。事実だけ言われても人の心に響かない。
- 必要なのは**共感**。共感を引き出すためには、**自分の体験を話す**。また、テクニックとして、鉛筆の競合はボールペン、対比するボールペンにはない鉛筆の良さを伝える。そして、実際に書かせて体験(試食、試飲)させることも重要。人は、実際に使って、触って、飲んだから買いたいと思ったりする。話しを聞かせるだけでなく体験させることで消費に繋がることもある。

## (例2) お好み焼きとは何か外国人に説明して下さい

「小麦粉に水を溶いて好きな物を入れたもの」では伝わらない。

⇒事実からは創造力が湧かないので、わかるものに例えるなど**全体像を示す**のが良い。

Japanese pizza や Japanese pancake などと伝えた上で、「小麦粉に水を溶いて、好きな肉や野菜入れて焼き、ソースを塗ったもの」と**分かりやすい表現に置き換えて話す**。

- 「**ツアーとガイド**」は「**ワインとチーズ**」のような関係とよく言う。万人受けしなくても良く、合う時と合わない時があってよい。「ゴレンジャー」の役割の様に地域のことを詳しく語れる人々が繋がっていて、互いを紹介し合える関係が大切。まち全体のガイドで考えた場合、全員が同じことを話せるではなく、「この店ではこれ」と紹介し合える関係のまちになってほしい。

担当：塩竈市観光交流課 人・まち交流係  
電話：022-364-1165