

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2020  
SUMMER  
VOL.  
109



必要な情報を必要な人に届ける

お客様の心をつかむSNS販促(前編)

監修：本門功一郎  
 一般社団法人SNSエキスパート協会理事。株式会社コムニコでコンサルタントとして様々なクライアントのSNSマーケティングを担当。自社のマーケティング部門の立ち上げ後、書籍執筆、記事寄稿、教育講座・セミナーの講師を務める。2016年から現職。



必要な情報を必要な人に届ける

# お客様の心をつかむSNS販促(前編)

LINEやツイッターなどのSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)の利用が定着し、販促面での活用も増えてきました。お客様と直接メッセージをやりとりする、リアルタイムな情報発信など、メリットがたくさんあるSNS販促の最新活用法を、2回にわたって解説します。

## 若い世代を中心に

### SNSの利用時間が増加

パソコンやスマートフォンが普及し、SNSの利用時間は伸びています。2018年度の総務省調査\*では、休日に「ソーシャルメディアを見る・書く」ことに費やす時間は平均35・6分。10代で98・7分、20代で64・6分など、特に若い世代で利用時間が長くなっています。

企業やお店でも、SNSをマーケティングに使うところが増えていきます。総務省の情報通信白書(平成27年版)では、SNSを含むソーシャルメディアについて「インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディア」と定義しています。SNSマーケティングは、従来の広告のように企業側が一方的に情報を発信するのではなく、消費者がその情報を別の消費者に拡散してくれたりすることが大きな特

徴です。また、SNSはチャットやCMと違って基本的に無料で始められることやリアルタイムに情報発信できることもメリットです。

今後はSNSに慣れ親しんだ世代が消費の中心になり、SNSマーケティングはますます重要になるでしょう。

## 自店の客層、発信したい内容でSNSを選択

現在、特にアクティブユーザー(登録するだけでなく実際に利用している人)が多いSNSは、LINE、ツイッター、インスタグラム、フェイスブックです(次ページ図表1)。LINEはメッセージやチャットの機能が充実し、企業の担当者や消費者が直接やりとりすることも可能で、飲食店の予約等に活用されています。ツイッターはリアルタイム性や拡散性があり、10〜30代の若年層が主なユーザーです。フェイスブックは、利用者が実名や生年月日を登録する必要があり、任意ながら居住地なども登録されているため、ターゲットを絞って広告を打つことが可能です。インスタグラムは写真や動画の投稿がメインで、女性のユーザーが多いのが特徴です。

このほか、15〜60秒までの短い動画を手軽に投稿できるTikTokも利用者が急増中。若い世代を

\*総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

売れる  
言葉

売れない  
言葉

売るためによいと思われていた言葉は、実は逆効果!?  
購買意欲を高める言葉と減退させる言葉の違いは?  
お客様の心を動かす「接客の言葉」を紹介します。

第2回

## 誰もが購入したくなる「接客の言葉」とは?



× 一番人気の商品です

○ お客様のスカートにお似合いです

### ほかの誰とも違う “あなた”に響く言葉をかける

アパレル店などではよく「今とても売れています」「当店で一番人気の商品です」といった接客の言葉を耳にすることがあります。かつてはお客様の心に響いた言葉かもしれませんが、今では逆効果になることが少なくありません。

たとえばテレビも、人気番組は高い視聴率を誇り、翌日の学校や職場はその番組の話題で持ちきりになった時代がありました。しかし今は、テレビよりネットで自分好みの動画コンテンツを視聴するスタイルが増え、誰もが同じ情報を楽しむ時代ではありません。

洋服やバッグも同じです。人々の好みが多様化し、選択肢も増えた結果、「流行っているから」「みんなが持っているから」という理由で商品を選ぶお客様は減っています。お客様をよく観察し、「こちらは今お召しになっているスカートによくお似合いです」といった、他の誰とも違う“あなた”に響く言葉をかけることが大切です。

「素敵なバッグですね」などお客様の服装や持ち物をほめたりして会話のきっかけをつくり、雑談の中からお客様の好みやニーズを探って購入につなげましょう。

### 接客の言葉・ここがポイント!

●お客様をよく観察する  
身に着けているものやふるまいなどから好きなものを見極め、「色違いもあります」などと、お客様の関心をひく言葉をかける。

●雑談の中からニーズを探る  
「何をお探ですか」は逆効果。すべてのお客様が目的を持って来店しているとは限らない。天候や服装の話などで会話のきっかけをつくり、お客様のニーズを探る。

●無償の品を提供する  
飲食店では、「試作中ですが、試食していただいただけませんか」も効果的。お客様は無償で何かを提供されると、お返しをしたいという気持ちになる。

監修：野呂エイシロウ 学生時代から電機メーカーや広告代理店の企画会議に参加し、「天才・たけしの元気が出るテレビ!!」で放送作家デビュー。数々の人気番組に携わる傍ら、ヒットの法則を企業戦略に応用する「戦略的PRコンサルタント」としても活躍。「話のおもしろい人」の法則（アスコム）、『儲かる日本語 損する日本語』（祥伝社）など著書多数。

# てつくぷらざ 2020 SUMMER VOL. 109

TEC PLAZA

表紙：コーヒースタンド  
店舗ミニチュア制作：佐藤千寿子

## CONTENTS

2. 売れる言葉 売れない言葉

8. ターゲットフォーカス

3. 特集

必要な情報を必要な人に届ける  
お客様の心をつかむ  
SNS販促(前編)

9. 自分を伸ばす

メモ・ノート活用術

10. 外国人観光客おもてなしの極意

チップは不要! ~感謝の気持ちを表し、丁寧にお断りする

6. リレーレシピ

「皮バリッとチキンソテー」リレー

11. ●今号の表紙のご紹介

- クロスワードパズル
- 漢字パズル

※「私の店づくり戦略~お客様訪問」は休載します

12. TECのある風景

釜揚げうどん 麦の花



佐藤さんのプロフィールや作品づくりの様子をP11でご紹介しています。あわせてご覧ください。

## お客様の心をつかむSNS販促(前編)

### ● 図表3 炎上予防のための 注意点

- 1人だけで投稿を完結せず、ダブルチェックの体制を設ける
- 過去にテロや災害のあった日は、ジョークを交えた投稿など不謹慎ととられかねない内容は避ける
- 人によって思想や立場が異なると考えられる話題は避ける(政治、宗教、経済格差・地域格差、スポーツ、スキャンダル)
- 社員しか知りえない情報、会社の機密情報を投稿しない



加していますが、投稿の数も増えていくため、発信した情報が多くの人にじっくり読んでもらえるとは限りません。利用者の関心を引かない投稿は、ほかの投稿に埋もれてしまいう恐れがあります。

お店がSNSアカウントを運用する場合、商品やサービス、キャンペーンなどに関する投稿だけでなく、お役立ち情報の発信や共感できる投稿をすると、注目度がより高まります。たとえばアパレルショップであれば、服のお手入れ方法などの豆知識を投稿するのも有効です。

投稿内容は、フォロワーの関心の対象を考慮して決めることが重要です。そのために、自店の典型的な顧客の人物像を具体的に設定することをおすすめします。この人物像のことをマーケティング用語で「ペルソナ」と呼びます。

ペルソナを設定する際は、年齢や家族構成にとどまらず、職業、趣味やふだんの行動パターンに至るまで詳細に決めます。自店の顧客データや、一般公開されている消費者調査データなどをもとに人物像を描くと、リアリティが増します。細かいライフスタイルまで設定することで、その人がどんなことに興味を示すか考えやすくなります。

ペルソナは1人に限る必要はありません。客層が幅広いお店ほど、

複数のペルソナを設定する必要があります。

投稿する際は、対象が特定のペルソナに偏りすぎないように注意しましょう。たとえばスーパーマーケットなら、有職主婦には時短レシピの提案、高齢者にはヘルシーな惣菜、若い男性には食べ応えのある商品をすすめるといった具合です。セール情報などすべてのペルソナを対象にした投稿と、各ペルソナに深く訴える投稿を織り交ぜるとよいでしょう(図表2)。

**ルール・ガイドラインの策定で無理な運用や「炎上」を防止**

SNSアカウントの運用にあたっては、運用マニュアルの作成が必要です。どんな内容を投稿するかといった方針のほか、1日の投稿は2〜3回までで営業時間内に限るなどのルールも決めます。投稿はスマホからいつでもできますが、勤務時間外など無理な運用をすると、担当者に負担がかかってしまいます。

また「炎上」防止のためのガイドラインを決めておきましょう(図表3)。政治の話題は避ける、過去にテロや災害が起きた日の投稿には注意するなどの方針を共有し、さらに投稿者とは別の人が内容をチェックすることで不意な投稿を防げます。




(次号に続きます)

### ● 図表2 ペルソナの設定

#### 設定項目の例

- ・年齢、性別、居住地
- ・よく行く場所
- ・家族構成
- ・一日の行動(平日・休日)
- ・職業、勤務地
- ・趣味、よく見るメディア
- など

#### スーパーマーケットの投稿例

ペルソナ			
年齢、性別	20代男性	60代女性	40代女性
家族構成	単身	夫と2人暮らし	夫、小学生の娘
職業	営業職	専業主婦	システムエンジニア
各ペルソナ向けの投稿	ガッツリ系カップ麺の新商品情報	ヘルシーな惣菜の紹介	時短レシピの提案
すべてのペルソナ向けの投稿	家庭での掃除に役立つ豆知識		ポイント5倍セールのお知らせ

後編では、注目されやすい投稿の傾向や、投稿の際のマナー、効果検証の方法などを解説します。

● 図表1  
各SNSの利用者と特徴

	LINE (ライン)	Twitter (ツイッター)	Instagram (インスタグラム)	Facebook (フェイスブック)	TikTok (ティックトック)	note (ノート)
国内月間 アクティブ ユーザー数	8300万人	4500万人	3300万人	2600万人	950万人	4400万人
ユーザー層	全世代が利用。 幅広い	20代が多い。 平均年齢は 35歳	10代と20代で 半数以上を 占める	登録者数は 20代と30代が 多い	10代と20代で 半数以上を 占める	—
国内での サービス 開始年	2011年	2008年	2010年	2008年	2017年	2014年
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイムラインのほか、メッセージ機能が充実</li> <li>・企業や店舗はクーポン機能などがある「公式アカウント」を開設できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一つの投稿は全角140文字まで</li> <li>・リツイートによる拡散性が高い</li> <li>・ハッシュタグ検索が盛ん</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真がメイン</li> <li>・女性ユーザーが多く、コスメ、ファッション分野に強い</li> <li>・ハッシュタグ検索が盛ん</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テキスト、写真、動画などコンテンツが豊富</li> <li>・個人情報登録されている(広告のターゲティング精度が高い)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画がメイン(15~60秒)</li> <li>・スマートフォンでの視聴に最適化</li> <li>・ハッシュタグ検索が盛ん</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・長い文章を投稿できる</li> <li>・シンプルで洗練されたデザイン</li> <li>・文化人やクリエイターとそのファンの利用が活発</li> </ul>

※アクティブユーザー数・ユーザー層は株式会社コムニコ調べ。各SNS運営会社の公式発表などに基づく(2020年3月時点)

中心に支持を集めており、広告に利用する企業も増えています。

また、noteも利用者が増加しており、要注目です。従来のブログに似たSNSですが、広告が表示されず洗練されたデザインが特徴です。ふだんツイッターを使っている企業が、長めの文章を発信したいときはnoteに投稿し、ツイッターにnoteへのリンクを貼るといった活用もされています。

SNSの種類によって利用者層や機能は異なりますので、自店の客層や、発信したい内容に合わせてSNSを選ぶことが重要です。

### シェアやハッシュタグ検索で潜在顧客とつながれる可能性

SNSで情報を届けるルートは、大きく分けて「フォロワー」「シェア」「検索」「広告」の四つです。

利用者は、自分の好きな個人や企業のアカウントをフォロワー(登録)することができ、フォロワーしたアカウントの投稿は「タイムライン(またはフィード)」という画面に時系列で表示されます。

自分が見た投稿を「他の人にも広めたい」と思ったときは「シェア」することができます。フェイスブックの「シェアする」、ツイッターの「リツイート」などのボタンを押すと、特定のフォロワー(自分をフォ

ローしている人)やフォロワー全員のタイムラインにその投稿を表示させることができます。つまり、企業側にとってはフォロワー以外の潜在顧客にも情報を届けるチャンスがあります。

最近では、SNSで自分がフォロワーしているアカウントの投稿を見るだけでなく、知りたい情報があるときにGoogleなどの検索エンジンにキーワードを使う人が増えています。キーワードを打ち込んで検索することもできますが、多くのSNSには「ハッシュタグ」と呼ばれる機能があり、「#ファッション」「#今日のランチ」のように、利用者がキーワードの上に「#(ハッシュマーク)」を付けて投稿すると、その文字列(タグ)をクリックした人が、同じタグを付けた(＝同じテーマの)投稿を一覧できます。人気のタグを付けることで、多くの人に投稿を見てもらえる可能性も生まれます。

このほかに、有料の広告もあります。地域や年齢、性別などの条件を企業側が指定すると、利用者の登録情報やスマホの位置情報などをもとにターゲットが絞り込まれ、広告が表示される仕組みです。

### リアルな「ペルソナ」の設定で関心を引く投稿を実現

SNSの利用者や利用時間は増

簡単!

楽しい!

昨日の料理がおい

# リレー

毎日の献立づくりや残り物など、家での食事のお悩みを解消する「リレーレシピ」のご紹介。簡単なアレンジで毎日の料理を楽しくおいしく残さずに！ さっぱり味でまとめた夏メニューのリレーをぜひお試しください！

夏野菜で彩りとボリュームをプラスした日持ちするおかずです。下味がついているので、すぐに食べても、味が馴染んだのもおいしいです。



## ③ 鶏肉と夏野菜の南蛮漬け

調理時間  
15分

### ◎ 作り方

1. なすはヘタを切り落として縦半分に切り、厚さ1.5cmの半月切りにする。ピーマンはタネを取り、縦4等分に切ってから1.5cmの斜め切りにする。パプリカは、タネを取って縦4等分に切り、1.5cmの斜め切りにする。玉ねぎは薄切りにする。赤唐辛子はタネを取り除き、3等分くらいに切る。
2. フライパンにサラダ油と1の赤唐辛子以外を入れてよく絡めてから中火にかける。混ぜながら炒め、なすが柔らかくなってきたら、②で残した唐揚げを加えてサッと炒め合わせ火を止める。
3. Aを混ぜ合わせてから2に加え、1の赤唐辛子も加えて和える。保存する場合は、保存容器に移し替えて、冷めてから冷蔵庫へ。

### ◎ 材料

唐揚げ	12個	サラダ油	大さじ2
なす	2本	めんつゆ(3倍濃縮)	大さじ4
ピーマン	1個	砂糖	大さじ4
パプリカ	1/2個	酢	1/2カップ
玉ねぎ	1/2個	水	300cc
赤唐辛子	2本		

## ④ 夏野菜と鶏肉のトマトパスタ

調理時間  
15分

### ◎ 作り方

1. ③の南蛮漬けの鶏肉は、食べやすく半分ほどに切っておく。
2. フライパンに水とトマト缶を入れて中火にかけ、沸騰したら塩を加え、パスタを加えて一煮立ちしたら弱めの中火にして煮る。
3. 茹で時間終了の3分前になったら南蛮漬けを加え、水分を飛ばすように煮詰め、水分がほぼ無くなったら火を止めてオリーブオイルを回し入れる。必要であれば塩(分量外)で調え、お皿に盛り付けてバジルを飾る。

### ◎ 材料

南蛮漬け	水	2カップ
→汁気を軽く切って半量(約350g)	塩	小さじ1
フジリなど好みのショートパスタ	トマト缶(カット)	1缶(400g)
→(茹で時間10~13分) 200g	オリーブオイル	大さじ3
	バジル	適量



ボリューム満点、具沢山のパスタがフライパンひとつで完成！ソースでパスタを煮込んだら、最後に南蛮漬けを加えて完成です。



### 教えてくれた方// 料理研究家 ヤミーさん

2006年1月に料理ブログをスタートし、レシピの簡単さと面白さからたちまちネットやテレビで話題となり、雑誌やTV、広告、企業のレシピ開発など多方面で活躍。近著に『ぐるまぜパン』『ワンポウルッキング』(いずれも主婦の友社)など、著書多数。少人数制料理教室「Yummy's Cooking Studio」を主宰。



残さない!

しく大変身!

# レシピ



フライパンひとつで!

## 「皮パリッとチキンソテー」リレー

大人も子供も大好きなメニューをリレーでつなぎます。フライパンひとつで簡単にできる、シンプルで作りやすいメニューを「皮パリッとチキンソテー」から始めます。  
※レシピは4人で食べる場合のものです。



調理時間  
25分

皮がパリッと中はジューシーにするコツはただひとつ!動かさないこと。火加減を調整しながらじっと待つだけで、おいしくできますよ。

### ① 皮パリッとチキンソテー

#### ● 作り方

1. 鶏肉6枚をそれぞれ4等分に切って塩をまぶし、10分ほどおく。ベビーリーフは洗って水気を切り、ミニトマトは半分切っておく。
2. フライパンにサラダ油をひき、鶏肉の皮を下にして並べ入れたら中火で8~10分ほど、皮がパリッとしてくるまで動かさずに焼く。途中油が多くなってきたら、キッチンペーパーでふく。
3. ひっくり返して火を少し弱め、蓋をせずにそのまま5分ほど、火が通るまで焼く。火を止めてこしょうをふり、1人分3切れずつお皿に盛り付けて、ベビーリーフとミニトマト、レモンを添える。

#### ● 材料

- 鶏もも肉 …………… 6枚(1枚あたり 約300g)
- 塩 …………… 小さじ1と1/2
- サラダ油 …………… 大さじ1
- こしょう …………… 少々
- ベビーリーフ …………… 適量
- ミニトマト …………… 適量
- レモン(くし切り) …… 4切れ



# START

調理時間  
15分

### ② ふわサク衣の塩唐揚げ

#### ● 作り方

1. ①で残したチキンソテーを半分に切って、薄力粉を薄くまぶす。
2. Aを混ぜ合わせて衣を作り、1に絡める。
3. フライパンや揚げ鍋に油を入れて中火にかけ、180度でこんがりするまで揚げる。グリーンリーフを敷いた皿に盛り付け、レモンを添える。

#### ● 材料

- チキンソテー …………… 12切れ
- 薄力粉 …………… 適量
- 卵 …………… 2個
- 薄力粉 …………… 大さじ8
- A 片栗粉 …………… 大さじ2
- L 水 …………… 大さじ4
- 揚げ油 …………… 鍋底から1cmほど
- グリーンリーフ …………… 適量
- レモン(半月切り) …… 適量

中はふわっと、外はさくっと仕上がる唐揚げです。肉には火が通っているので、衣がカリッと、中が温まれば完成!短時間でできる唐揚げです。

## リレー レシピの コツ

#### POINT I

人数の倍量を作る  
2人で食べる場合は、4人分のレシピで作り、次の料理につないでいきます。

#### POINT II

シンプル↓濃い味  
味を受け継いでいくので、シンプルな味付けから始めること変化がつけやすいです。

#### POINT III

加熱調理をする  
傷みを防止するために、特に後半の料理については火を通してください。

#### POINT IV

途中で食べ切ってもOK  
食べ残さないことが基本なので、途中で食べ切ってしまったらOKです。

自分を  
伸ばす

# メモ・ノート 活用術

## 第3回

ビジネスの現場ではメモやノートを取る場面がたくさんあります。メモ・ノートのさまざまな活用法や効率的なテクニックを、実例をまじえてご紹介します。



テーマ

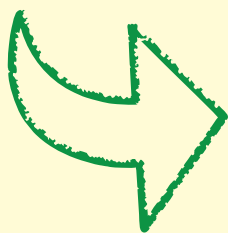
## 直感的に分かりやすい「図解メモ」

図A

### ABC社 商品概要

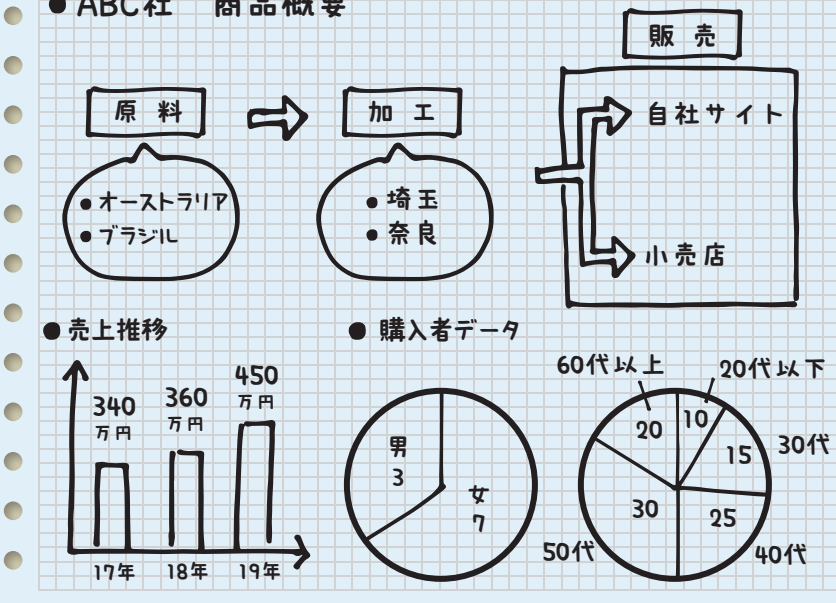
- 原料原産地  
オーストラリア、ブラジル
- 国内工場加工  
埼玉、奈良
- 小売店のほか、自社サイトで直販

●売上推移		●購入者データ	
17年	340万円	男	女=8:7
18年	360万円	20代以下	10%
19年	450万円	30代	15%
		40代	25%
		50代	30%
		60代以上	20%

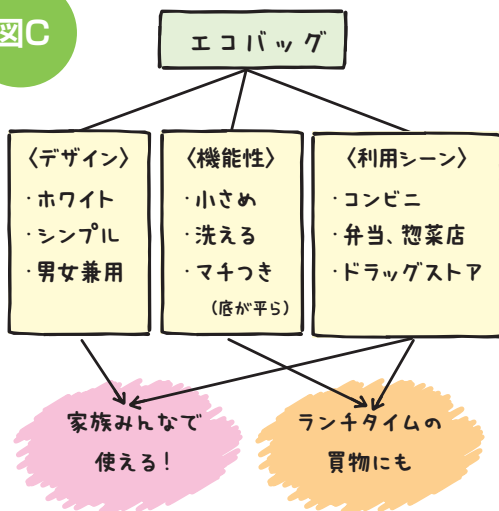


図B

### ●ABC社 商品概要



図C



監修: 中川 裕

システム開発会社や出版社勤務を経て独立。主に仕事術、独立起業、ライフプラン関連書籍を執筆する。著書に「図解! 頭のいい人のメモ・ノート」(ばる出版)など。

## チャートやグラフで、ポイントが一目瞭然

図を使ったメモには、文字だけのメモにはないメリットがたくさんあります。キーワード同士の関係や話の流れがわかりやすく、見返したときに何がポイントなのかが一目で理解できます。

たとえば、文字だけで書いた図Aのような内容は、チャートやグラフを使って図Bのように整理することができます。棒グラフや円グラフは、おおよその増減や割合がわかれば、厳密に描かなくても構いません。

「昨年は売上が大きく伸びた」「購入者は50代が最も多い」といったポイントが、直感的に理解できることが重要です。メモ帳は、方眼が入ったものを使うと図が描きやすくなります。グラフやチャートはパソコンの表計算ソフトなどでも作れますが、簡単なものなら手で描いたほうが早く、記憶にも残りやすくなります。

また、情報量が多いときは、系統図を描いてグループごとに情報を整理していくと考えやすくなります。

たとえば商品のキャッチコピーを考えるとき、図Cのように商品特徴を「デザイン」「機能性」「利用シーン」などに分けて書き出していくと、「この要素とこの要素を組み合わせるとコピーが書けないか」といった発想をすることができます。



# ターゲットフォーカス

最新トレンド用語からちょっと気になるあの言葉まで……。お客様の心理や関心を読み解き、消費行動の決め手となる選りすぐりのキーワードをご紹介します。

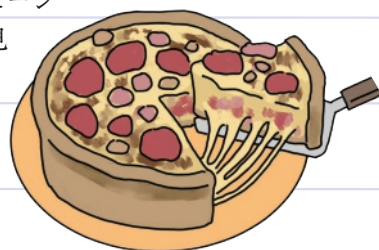
## 1 非常食を日常的に活用する ローリングストック

東日本大震災後に提唱され始めた非常食の新たな備蓄法。非常食を日常的に食べ回し(rolling)ながら備蓄(stock)することで、常に新しい非常食を備蓄できる。最近では、上手な備蓄方法やローリングストック向けの製品を使ったレシピをウェブサイトで紹介したり、ローリングストック用のカップ麺のサブスクリプションサービス\*の開発に力を入れたりする食品メーカーもあり、市場が広がりつつある。

\*1回の利用や商品ごとではなく、一定期間の利用権として料金を支払う方式

## 2 パイのようなピザ、インスタ映えで人気上昇中! シカゴピザ

米国シカゴを発祥とするピザの総称。深い皿で焼き上げた、パイのように厚みのあるピザで、現地では「ディープディッシュピザ」や「スタッフピザ」と呼ばれる。大量のチーズとトマトソース、タマネギ、キノコ類、ペパロニ、ソーセージなどの具材をたっぷり盛り込み、見た目がとてもゴージャス。インスタ映えするとあって、日本でも人気となり、本場のシカゴピザを味わえる店舗が首都圏を中心に増えている。



## 3 マナーと快適さを両立させた デジカジ

「テレビ会議でもきちんと見えるカジュアルウェア」のこと。新型コロナウイルスの感染拡大防止のため増加した在宅でのオンライン会議などでは、画面にアップで映るためどのような服装にするか頭を悩ませている人は少なくない。フード付きパーカーやTシャツ姿ではカジュアルすぎるし、自宅なのにスーツ&ネクタイも違和感がある。襟付きシャツなど仕事相手へのマナーと、長時間の自宅作業を踏まえた伸縮性がある素材などの快適さを両立させた「デジカジ」の着こなしが求められている。



いまさら聞けない  
カタカナ言葉

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか?  
若者言葉!

### 「エビデンス」

証拠・根拠などを意味する英語evidenceに由来。もともとは医療分野で「科学的根拠」を示す言葉として多用されていたが、近年は一般のビジネス用語として使われることも増えてきた。「その事業戦略はエビデンスあるの?」などデータや事実の裏付けを求める場合に使われる。

### 「チート」

本来はいかさまを意味する英語cheat。コンピュータゲーム用語としては、自分に有利にゲームを進めるためプログラムに改造を施す不正行為のことを指す。チート行為に手を染める人はチーターと呼ばれる。

# 今号の表紙のご紹介

今号の表紙は  
コーヒースタンド

店舗ミニチュア制作 佐藤千寿子さん

## Profile

1993年にドールハウス本に出会い、レッスンを始める。その後、テレビ東京「TVチャンピオン」への出場や、数多くのショーやギャラリーへの出展を行っている。



フランスを旅した際に見つけたコーヒーストックをイメージし、これまでにない雰囲気の作品に仕上げました。夏らしく白を基調にした建物には、半円の形や開閉式の屋根など様々なこだわりをちりばめています。



▲コーヒーミルは化粧用ペンシルのキャップと粘土で制作し、中は本物のコーヒーです。その他の容器もアクセサリパーツなど自宅にある材料を利用。



**POINT**  
今回苦労したのが建物の半円形をきれいにすること。プラバンと木材を重ねて枠組みを作り、なんとか成功しました。



▲白が基調なので、カラフルなドーナツでアクセントをつけました。トレーはブローチの台を塗装したものです。

**POINT**  
UVレジンで流水を表現。建物が白いので背景の壁はあえて汚して雰囲気を出しました。



▲レジは「QT-20T」。レジ前にグラスに入れた植物を置き、涼しげなイメージに。

## クロスワードパズル

難易度  
☆☆☆

クロスワードパズルに挑戦しましょう。A～Dに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

1		2		3
		C		
		4		B
5	6			
7			8	
			A	
		9		

タテのカギ

- ① ジージジジと鳴く、茶羽の蝉
- ② 足の裏の一番後ろ。きびすとも言う
- ③ ゴクゴク～ミネラルやトニック
- ④ 逆から読んでも「〇〇黒い」
- ⑤ 眉をひそめたら、眉間に二本

ヨコのカギ

- ① 海驢と書く。オットセイそっくり
- ② 土佐で一本釣り、タタキでいただきます
- ③ 自転車も夜は灯して
- ④ 「何もない」を表す数字
- ⑤ 非常に感心して驚く「〇〇を巻く」
- ⑥ レモン汁＋焼酎＋炭酸＝レモン〇〇〇

## 漢字パズル

難易度  
☆☆☆

(例)のように、漢字の部分を組み合わせて、二字熟語をつくってください。  
(例)糸＋成＋敏＋皿＝繁盛

① 勿＋一＋牛＋夕＋自＝□□

② 里＋束＋王＋夕＋正＝□□

読者からの  
ご感想

「売れる言葉、売れない言葉」の記事を見て、言葉一つで商品の売上が変わることが改めて勉強になりました。(青森県・Tさん)  
新しいお店や道の駅の特産品などを紹介していただくと、週末にドライブがてらお出かけしてみようかなと思います。(岡山県・Sさん)

## 東芝テックオリジナルQUOカード (2,000円分) を、3名様にプレゼント!



**応募方法** 締切:2020年9月30日 てっくぶらざ プレゼント

(下記①か②のいずれか)

- ① 東芝テックHP内の応募フォームに必要事項をご記入のうえ、ご送信ください。
  - ② 挟み込みの応募用紙に必要事項をご記入のうえ、ファクシミリにてご送信ください。
- ※当選者の発表は賞品の発送をもって代えさせていただきます。  
※当社社員および関係者のご応募はご遠慮ください。

# ここがポイント! 外国人観光客 おもてなしの極意

海外と違ってチップの習慣がない日本。受け取りを丁寧に断ったとしても、手渡そうとしてくる外国人観光客はいます。そんな場合は、どう対処するのがよいのでしょうか。相手の気持ちを損なうことなく、接客する方法をお教えします。

第3回

## チップは不要!

～感謝の気持ちを表し、丁寧に断りする

### ワンポイント・アドバイス

「お通し」へのクレームを  
事前に防ぐには?

外国人のお客様との間でトラブルになりがちなのが、居酒屋などで出される「お通し」です。日本独特の風習であり、本来は「注文した料理が出てくるまでの間に酒の肴になるものを」という店側の心遣いから始まったといわれています。外国人のお客様はアレルギーや宗教上の理由で食べられない料理があることも多いので、きちんと説明し、納得していただくことが大切です。もし事前説明がなく、会計時にクレームがあった場合は、お通しの料金を割引くのが妥当でしょう。

【英語での「お通し」の説明例】

This appetizer is called Otoshi.  
We provide Otoshi as a cover charge.



チップが不要なことを説明する際は説明シートなどが役に立ちます

### 店のルールを決め 一貫した対応を図る

チップを手渡そうとする外国人観光客に、「日本ではチップは不要」ということを多言語で説明できればベストですが、そうでない場合は、「当店ではチップをいただいております(No tips please)」と、英語か、場合によっては店舗によく来店する外国人観光客の国や地域の言語で表記した張り紙や説明シートを用意しておきます。もしチップを渡そうとするお客様がいたら、それを指し示して、表情や身振り・手振りなどで感謝の気持ちを表した上で、丁寧に断りましょう。

それでもチップを渡そうというお客様はいます。チップは約束事ではなく、感謝の気持ちを伝えるための文化・習慣だからです。したがって、頑なに固辞してしまうと、かえって不愉快な気持ちにさせてしまう恐れがあります。二度は断り、それでも渡してくる場合は、店長に報告した上で受け取る」といった、お店なりのルールを決めておくことが大切です。

ルールがなく、行き当たりばったりで対応してしまうと、お客様の不信感を招きかねません。とくに個人で旅行している外国人観光客の場合は、インターネットの旅行コミュニティサイトを見て来店するお客様が多いので、ネガティブな口コミ評価を書き込まれると、その店を敬遠する一因になってしまいます。そうした事態を避けるためにも、店としての一貫したルールを設けておきましょう。

監修：訪日ラボ

訪日外国人観光客のインバウンド需要情報を配信する総合ニュースサイト。政府や観光庁が発表する統計のわかりやすいまとめやインバウンド事業に取り組む企業の事例などを毎日配信している。主な著書に「1時間でわかるインバウンド対策」。https://honichi.com



「釜揚げうどん 麦の花」は、福岡県との県境に位置する熊本県南関町の国道沿いにあります。手打ちうどんと、石臼でひいた自家製そば粉から作るそばが自慢です。蒸したての小籠包や熊本名物の「いきなり団子」なども提供しており、うどんやそばを食べた後の「べつばら」として人気があります。店内は吹き抜けの天井に縦横に梁が走る古民家風の造りで、ゆっくりくつろげます。お客様がお食事を存分に楽しんでいただけるよう、真心を込めたサービスを心がけています。(釜揚げうどん 麦の花 蒲池博幸さん／写真左、立山えりさん／写真右)

【編集後記】

私は昭和生まれの典型的なテレビっ子です。今でも情報元のほとんどをテレビに頼っています。子供の頃、スポコンアニメ、戦隊ヒーロー、青春ドラマ、プロレス、ドタバタお笑い、歌番組など、今みたいに録画がありませんでしたので、一週間が待ち遠しく楽しみにしていたのを覚えています。テレビ世代とネット世代の境目は30代らしいです。若い人のテレビ離れのためか、最近の番組はバス旅・温泉旅、クイズや健康志向が多く、同じようなものばかりと感ずります。視聴率(視聴世代)とスポンサーの兼ね合いですから仕方ありませんが、テレビ業界はさらにジリ貧になってしまうのでしょうか？寂しいですが陽転思考ですね。スマホを常に触って活用することから始めたいと思います。(仲居泰佐)

●お問い合わせは

東芝テック株式会社

リテール・ソリューション事業本部 国内営業推進統括部 販売促進担当  
 〒141-8562 東京都品川区大崎1-11-1 ゲートシティ大崎ウエストタワー  
 TEL.03-6830-9220 FAX.03-6684-4002  
<https://www.toshibatec.co.jp/>

編集制作：(株)ダイヤモンド・リテイルメディア



この冊子はFSC®認証紙を使用しています