

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2018  
SUMMER  
VOL.  
101

Café de la forêt



円滑な人間関係で売上もアップ!  
チームワークを高める  
職場の心理学

監修：齊藤勇  
立正大学名誉教授、日本ビジネス心理学会会長。専門は対人・社会心理学（特に人間関係）。近著に「相手がノリノリで話し出す「スゴい」と言「大全」（かんき出版）、「やっかいな人に振り回されないための心理学」（宝島社）など。コメンテーターとしてテレビの情報・バラエティ番組出演多数。

特集

# 円滑な人間関係で売上もアップ！ チームワークを 高める職場の心理学

## 良い雰囲気が出ると 仕事の能率がアップする

職場は多くの人が、売上や客数を伸ばすといった同じ目標に向かって働く場所であり、人間関係を円満に保つことが重要な意味を持ちます。上司がスタッフに指示を出したり、スタッフ同士で協力し合ったりして仕事をすることは、互いの間に信頼関係があることが不可欠です。また、よい雰囲気の中で仕事をすることでモチベーションは高まり、チームで協力することで能率が上がり、結果として新しいアイデアも生まれやすくなるなど、多くのプラス効果があります。

職場では、チームワークを発揮して効率よく仕事をするのが、業績を上げるためのカギになります。また、良好な人間関係を築くことができれば、スタッフのモチベーションや定着率の高さにもつながります。人間関係を良好に保ち、さらには業績も上げる職場の心理学をご紹介します。

## 人間関係を築く第一歩は「信頼の貯金」をつくること

人間関係は第一印象が重要です。最初に好感を持った相手の言動は、その後も好ましく映り、逆に嫌な感情を抱いた相手の言動は悪く受け止めがちになります。たとえば、好きな人から自分の行動を注意されると、「自分のことを思って言ってくれている」と感じますが、それが嫌いな人からであれば反発してし

小売業やサービス業では、パート・アルバイトの入れ替わりが激しいお店も多いので、メンバーが変わっても良好な人間関係を維持することが大切です。



まいます。このように自分のフィルターを通して物事や人を見ることを、心理学では「フレーム」と言います。「度」「好き」「嫌い」のフレームができると、そのフレームに合わない情報は無視する傾向があり、好きな人の場合は良い面、嫌いな人の場合は悪い面ばかりが目に入るようになります。

信頼関係とは「貯金」のようなもので、最初に相手肯定する借金（マイナス）になります。まずは相手をはめることで、貯金（プラス）をつくっておくことが大切で

## 店長のための法律教室

お店で発生する様々な問題は速やかな解決が不可欠です。経営者や店長が知っておくと便利な法律に関わる知識をわかりやすく解説します。

監修：甲本見啓 弁護士、弁護士法人 甲本総合法律事務所代表。企業法務やIT・知的財産権、著作権などを軸に幅広く活動。大学での分子生物学研究から特許事務所勤務を経てロースクールで学んだ異色の経歴を持つ。

### 第2回 労災（労働災害）

## 従業員の通勤中の事故は「労災」が認められる？

労災（労働災害）とは？  
労働者の業務上または通勤途上の負傷や疾病、死亡などのこと。労災認定されると、治療や入院などの医療費は個人の医療保険ではなく、国の労災保険から支払われます。事業主は従業員が1名でもいれば労災保険への加入義務があります。

#### CASE 1 通勤経路での事故

通勤時の事故は「通勤災害」として労災認定されます。通勤経路上で通院や買物、出勤時間の調整で飲食した場合でも認められるケースがほとんどです。ただし、合理的な通勤経路から大きく外れた寄り道での事故は認定されないこともあります。学生の場合は自宅からだけではなく、学校からの通勤経路も対象になります。



#### CASE 2 店舗・事業所外での事故

他店へのおみやげや応援などの移動は業務の範囲。会社や部署の飲み会も、その費用が会社負担でスタッフの出席が義務づけられていれば業務とされ、それ起因する病気やケガ、死亡が労災と認定されるケースがあります。

#### CASE 3 ダブルワークの移動中の事故

アルバイトを掛け持ちする人も少なくありません。平成18年の労災保険法改正により、ダブルワークの移動中に生じた病気やケガ、死亡等も合理的経路・方法などの要件を満たせば、通勤災害補償の対象となりました。その際、通勤災害についての手続きは移動先の会社（A社からB社への移動中ならB社）が行うことになります。

### Point

労災には業務が原因の「業務災害」と「通勤災害」の2種類があります。業務災害は「使用者の指揮命令下」にあるか、病気やケガの原因が「業務によるもの」かどうか、通勤災害は「合理的な経路・方法による通勤手段」であるかが判断基準になります。

# てつくぷらざ 2018 SUMMER VOL.101

TEC PLAZA

## CONTENTS

- 2. 店長のための法律教室
- 3. 特集  
円滑な人間関係で売上もアップ！  
チームワークを高める  
職場の心理学
- 6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY  
私の店づくり戦略  
～お客様訪問  
■みやぎ生協 錦町店  
■インパクトワンプラス イオンモール宮崎店  
■ワインカフェ プلز
- 12. ターゲットフォーカス
- 13. POPコピー スキルアップ講座
- 14. 気になる消費ランキング  
全国カフェ事情
- 15. ●今号の表紙のご紹介  
●プレゼントのお知らせ
- 16. TECのある風景  
ならコープ コープ七条

表紙：店舗ミニチュア制作  
佐藤千寿子



●今号の作品について  
「Café de la forêt（森のカフェ）」という店名の通り、外壁やテーブル、椅子には木を使い、ナチュラルでくつろげる空間を意識して制作しました。夏の風物詩、カキ氷のカラフルな色合いがアクセントになっています。  
佐藤さんのプロフィールや作品づくりの様子をP15でご紹介しています。あわせてご覧ください。





▲売場全体の3分の1を占める「即食ゾーン」。惣菜コーナーではスーパー・カレーバーを設置し、温かいまま提供



▲開店当初20時までだったイトインコーナーは営業時間を22時まで延長。「佐世保バーガー」ではアルコール類も販売している



▲対面運用のセミセルフレジを採用。袋詰めはレジ担当者が行い、会計は組合員自身が行う



## みやぎ生協 錦町店

組織概要  
 組織名 みやぎ生活協同組合  
 設立 1982年3月  
 代表者 宮本弘  
 事業内容 食品、衣料品、日用品などの供給事業  
 本部所在地 宮城県仙台市泉区八乙女4-2-2  
 店舗所在地 仙台市青葉区錦町1丁目1番7号  
 ホームページ <http://www.miyagi.coop>



▲みやぎ生協独自の産直商品「めぐみ野」は現在約50品目。取材時は三陸地方名産のホヤが水産売場に並んでいた



▲青果売場の隣にマヨネーズやドレッシングを展開するなど、買い回りのよさを重視したレイアウト

**対面運用のセミセルフレジを採用し客数増を目指す**

錦町店では、みやぎ生協で初めて対面運用のセミセルフレジを導入した。店内に限られたスペースを有効活用するため、スキヤキした商品をレジ担当者が袋詰めしている間に組合員自身で会計を行う。最初は戸惑う組合員も多かったが、慣れるにしたがい、会計時間が

短くて済むと好評を得ている。五十嵐氏は、「お客様が持参される買物袋には様々なタイプがあり、商品をスキヤキしながら詰めるといっ難しさはありますが、手早くきれいに詰められれば、競合店との差別化になると考えています」と話す。また、1時間に300人以上が来店する平日の昼時は、惣菜売場のカウンターに臨時の「クイックレジ」を設け、混雑緩和に努めている。みやぎ生協では2014年に日本ですべて初めて「スマートレジ」を導入した。スマートレジは紙のレシートに代わりスマートフォンでレシートを受け取るもので、翌年にはいわて生協など東北地方の3生協も導入。2016年末に登録者が4生協合わせて1万人を突破した。

「利用者からは、「ゴミが出なくていい」「買ったものをいつでも確認できるので買い忘れや二重買いを防げる」といった声がかかります。今後も広報媒体やポスターなどを使ってPRし、利用促進に努めたいと思います」（櫻井氏）

オープンして約半年が経過した錦町店。課題は認知度を上げ、来店客数を増やすことだという。「ここに生協の店があることはまだまだ知られていません。商品やサービスをさらに充実させ、来店する組合員に満足して帰っていただくとともに、商圏内の組合員加入率を上げ、集客力向上に結びつけたい」と、五十嵐氏は今後の課題と抱負を語ってくれた。

応募詳細はP15へ



▲「古今東北」は東日本大震災からの復興支援を目的に立ち上げた、みやぎ生協の新ブランド。全国の生協などでも販売している



▲組合員からも好評の「スマートレシート」は、買物履歴が月別・科別別に自動集計され、使った金額が一目瞭然



▲ヨーロッパのマルシェ（市場）をイメージした青果売場。スケルトンの天井やLEDのスポットライトを効果的に使い、売場がより広く見えるよう工夫している。水産売場は、天井まであるシースルーのガラス壁の奥に作業場が広がる

**見通しのよい店舗設計 利便性を追求したレイアウト**

みやぎ生協錦町店は仙台駅から徒歩15分ほどの距離にあり、県庁や市役所などが建ち並ぶ仙台市中心部に立地する。周囲はマンションや戸建住宅も多く、半径1キロメートル圏内に約2万7000人が居住。昼間人口はその4倍に膨れ上がる。「これだけ人口が密集した都心部に当生協では珍しいうえ、この地域は生協の店舗の空白地帯でした。売場面積は293坪と、標準店の約半分しかないため、グロスリールの棚の上に雑貨を置くなど、スペースを最大限に有効活用しながら商品を絞り込み、組合員の生活

に役立つ店舗を目指しました。こう話すのは、店舗運営部第2ゾーンマネージャーの櫻井敦氏だ。大通りに面したメインの入口を入ると、店舗奥の水産売場まで見通せる開放的な空間が目飛び込んでくる。什器の高さを抑えることで見通しがよく、商品が見やすく探しやすい設計だ。「地元で生産された、安心・安全やおいしさをこだわった当生協独自の産直商品「めぐみ野」の品揃えのほかどの売場もひと手間加えるだけの簡便商品を強化し、仕事帰りの主婦や単身者のニーズに対応しています。また、青果売場の横にドレッシングの棚を配置するなど、関連商品もスピーディに手に取れるレイアウトにしました」（櫻井氏）

**96席の広々としたイトイン 定期的にイベントも開催**

売場の左側は「即食ゾーン」と位置づけ、惣菜売場を中心にパンや飲料、デザートなどを展開し、主に近隣オフィスに勤める組合員のランチ需要に応える。錦町店店長の五十嵐淳氏は、「2階に全96席のイトインコーナーを設けているのが当店の大きな特徴です。お昼時は1階で購入した商品を食べるお客様ではほ満席の状態になります」と話す。「目指すコンセプトはグロスラント\*に近い」（櫻井氏）といい、椅子やテーブル席をゆったりと配置。テラス席も設け、くつろいで食事できる空間を提供している。テナントとして「佐世保バーガー」

\*グロスラリー（Grocery）とレストラン（Restaurant）を合わせた造語。小売店舗が店内で販売する素材を使って調理した食事を、店内のスペースで外食店に劣らない品質で提供するサービス。

CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略  
 ～お客様訪問

みやぎ生協  
 錦町店

# 「買物と食事を快適に楽しめる」を追求 生協空白地帯に出店した都心型店舗

みやぎ生活協同組合  
 店舗運営部 第2ゾーンマネージャー  
 櫻井 敦氏



# 全国から選りすぐりの逸品を展開 卸売業のノウハウを生かす食品専門店

株式会社インパクトワン  
代表取締役

飯川 寿朗氏



Impact

ます」と店舗を見てもらうと話が早い。小売店でよく売れる商品を、卸売部門でも力を入れて売り込むなど、互いの相乗効果にも期待しています」と話す。

## 鮮度感の演出と目新しさを お客様が飽きない店づくり

展開する商品は、瓶詰や缶詰、レトルト食品など、保存のきくドライグロサリーが中心だが、冷蔵・冷凍ケースを設置し、漬物などの日配品や餃子などの冷凍食品も販売している。

「グロサリーだけでは売場に鮮度感が出ないので、賞味期限の短い日配品や加工肉などをなるべく多く品揃えするようにしています。漬物などは食べておしいければ、また買いに来てくださいます。来店頻

今年3月、イオンモール宮崎(宮崎市)にオープンしたインパクトワンプラスは、本業の卸売業で取引のある約2000社から選りすぐりの商品をセレクトし、味や素材、安心・安全にこだわった逸品を全国から集めた食品専門店。卸売業のノウハウを生かした魅力ある品揃えて、集客力アップを目指す同店を取材した。

## 地方の特色ある商品を中心に 1300アイテムを展開

全国各地の銘菓をはじめ、厳選した素材を使った調味料やお茶、ジャムなどの嗜好品、珍しい輸入食品など、約1300アイテムにおよぶ商品が約50坪の売場に並び、いずれもおいしさや製法などにこだわった逸品ばかり。運営するのは、熊本県玉名市に本社を置く食品卸売業者の株式会社インパクトワンだ。

同社は代表取締役の飯川寿朗氏が2015年に創業。百貨店、スーパーマーケット、食品専門店など約250店舗に、全国各地の約2000社のメーカーから仕入れた、こだわりの商品を販売してきた。インパクトワンプラスイオン



▲入口付近の平台に全国各地の銘菓をダイナミックに展開、お客様を店の奥に引き込む

度を高め、リピーターになっていただくためにも、鮮度感の演出が大切と考えています(飯川氏)

同店では商品の味を知ってもらうため、試食販売に力を入れている。店内数ヶ所に試食用の商品を用意しているほか、スタッフが店頭立ち、お客様に重点商品をおすすめする。また、プライスカードにはその商品の産地とこだわりポイントが明記され、選ぶ際の目安になっている。

「商品はできるだけ頻繁に入れ替えるようにしています。とくに平たいで展開する商品に目新しさがありません。お客様にすぐに飽きられてしまいます。卸売をやっているメリットとして、その時々売れ筋商品がわかるので、そうした商品は欠かさず店舗に置くようにして

## 知名度と集客力アップに注力 九州中心に店舗網拡大を目指す

同店では開店に合わせて自動釣銭機付POSレジ「QT-200」を2台導入。スピーディで正確な会計処理に威力を発揮している。本社事務所には昨年8月に店舗のPOSレジと連動した本部システムを導入しており、今後はその活用も目指していく。

「先日、初めて当店の売上分析を行い、意外な商品がよく売れていることがわかり、定期的な販売データ分析の重要性を改めて認識しました。在庫管理や販売戦略の立案など、POSデータを様々な場面で活用することを考えていきたいと思います(飯川氏)

今年7月には岡山県倉敷市のショッピングセンターに第3号店がオープンする。そのためにもまずはイオンモール宮崎店を採算ベースに乗せることが当面の課題という。

飯川氏は「開店したばかりなので、認知度を高めるためにもPRを積極的に行うとともに、モールに来店するお客様が立ち寄ってみたいくなるような魅力的な商品の品揃えを強化し、常連のお客様を増やしていきたいと思っています」と話す。その上で、数年以内九州地方を中心に10店舗から20店舗の出店を目指し、地域のお客様の豊かな食生活に貢献していきたい考えた。



▲POSレジは自動釣銭機付の「QT-200」を導入。「釣銭の渡し間違いない」とスタッフにも好評だ

▶積極的に試食販売を行い、お客様にイチオシ商品をおすすめする



▲スーパーマーケットでは展開が稀な調味料など、地方の銘品・逸品が並ぶ



▲長崎県壱岐市の土産製菓がつくる餅入りのカステラ菓子「加寿まき」。商品開発から携わり、売れ筋商品の一つに育った



▲鶏の飼育方法や鮮度、栄養価などにこだわった卵。価格は通常の倍以上ですが、入荷する先から売れていく



▲プライスカードに産地の県名と商品の特徴を明記。写真はPBのトリュフ塩



▲同店で売れ行きナンバーワンを誇る「黄金のだい」(右)と、PBのレギュラーコーヒー(左)は試飲用を用意



## インパクトワンプラス イオンモール宮崎店

会社概要  
会社名 株式会社インパクトワン  
設立 2015年11月  
代表者 飯川 寿朗  
事業内容 食品卸売業、小売店の経営  
本社所在地 熊本県玉名市岩崎74-1 徳永ビル2F  
店舗所在地 宮崎県宮崎市新別府町江口862-1  
イオンモール宮崎1階  
ホームページ <http://impact-one.co.jp>

# ポリニウム満点の肉料理とパスタが自慢 地元客に大人気のカフェレストラン

ワインカフェブルズ店長兼  
エリアマネージャー  
蛭川 慶一氏



▲壁に飾られた額や木製の家具など、アメリカの西海岸をイメージさせるインテリアで居心地のよい空間を演出

群馬県太田市の「ワインカフェブルズ」は、網焼きステーキ中心の肉料理やパスタなどをカジュアルな雰囲気の中で楽しめるカフェレストラン。幹線道路から離れた住宅地に立地するが、週末やランチタイムはすぐに満席になるほど人気を集める。本格的な味と多彩なメニューで、お客様を飽きさせない同店の店づくりを取材した。

## 本格的な味を150以上の多彩なメニューで提供

ワインカフェブルズは2015年11月にオープン。ポリニウム満点の肉料理を中心に、魚介類を使った一品料理やパスタなど多彩なメニューを提供している。

「ブルズ(BULLS)／英語で雄牛の意味という店名通り、看板メニューは牛ステーキですが、ほかの料理も素材や調理法にこだわった本格的な味を売りにしています」と話すのは、同店店長でエリアマネージャーを務める蛭川慶一氏だ。ステーキは専用の高温グリラーで余分な油を落としながら、表面をカリッと焼き上げ肉のジュューシーな旨味を閉じ込める。自慢の

パスタは注文を受けてから茹で始める。出来たてを提供。メニューの数は料理だけでなく150以上ある。「何人かで取り分けて食べるだけでなくことを想定している。どの料理もポリニウムを重視しています。出てきた時にお客様が驚くようなインパクトのある盛り付けで、見た目もおいしいような料理を目指しています」(蛭川氏)

アメリカ西海岸のステーキハウスをイメージした店内は木の温もりにあふれ、ゆったりと落ち着ける雰囲気だ。平日のランチタイムは女性グループが大半を占めるが、夜や週末はファミリーやカップルが多いという。

## コンセプトの異なる店舗を展開 共通のポイントカードも発行

同店を運営する株式会社ミヤシ



▲ボックス席は、お客様がゆったりくつろげるよう盛り心地のよいフッパ席に改装したばかり



▲牛ホルモンをトマトとウガラシで煮込んだ「モツピエータ」(税別980円)など、オリジナル料理も種類豊富に提供



▲群馬県のブランド牛・五穀牛を使った「網焼ステーキ・五穀牛リブコース600g」(税別9,980円)など、看板メニューの肉料理はボリュームたっぷり。ジュシーな肉の旨みを堪能できる



▲本格的なパスタ料理やバリエアは人気のメニュー。写真は「濃厚チーズソースのリグアトニ」(右/税別1,380円)と「BULLSの魚介バリエア」(左/税別1,480円)



▲肉料理に合う赤を中心に、選び抜いたワインをリーズナブルな価格で提供



## ワインカフェブルズ

会社概要  
社名 有限会社ミヤシタ  
設立 1993年7月  
代表者 宮下 輝正  
事業内容 飲食店の経営  
本社所在地 群馬県太田市亀岡町96-5  
店舗所在地 群馬県太田市亀岡町96-1  
ホームページ <http://mggroup.jp>

ジュ(ハースイーツファクトリー)は店内にスイーツ売場を併設したカフェ。この3店舗は徒歩1〜2分で行き来できる距離にある。「どの店もパスタに力を入れており、料理のベースは同じですが、店のコンセプトがそれぞれ異なるため、自社競合はほとんどありません。共通で使えるポイントカードを発行しており、お客様にはその日の気分を使い分けていただいています。グループの店舗が近くにあると、人手が足りないときは店舗間で融通し合えるなど、いろいろなメリットがあります」と梅田氏は説明する。

他店より広いキッチンをも有し、燻製機や真空調理機などを備えたワインカフェブルズは、グループ店のセントラルキッチンの役割を果たしており、同店で調理したものも他店に供給したり、メニュー開発やスタッフが料理の腕を磨く研修の場にもなっている。

**定期的にメニューを改廃  
長く愛される店を目指す**

週末やランチタイムなどは全66席が満席となるワインカフェブルズでは、ハンデーターミナルが大活躍している。

「お客様と厨房を往復する手間が省けるハンデーターミナルは、当店にとってなくてはならない存在です。とくに便利なのが手書き機能。苦手な食材を抜いてほしいといったお客様からの要望もスピーディに厨房に伝えられます」(蛭川氏)

改廃を定期的に行う同店では、メニューの登録変更を頻繁に行っている。蛭川氏は「東芝テックさんにはそのつど、きめ細かく対応してもらえるので助かっています。県内に拠点があり、何かあれば休日や夜間でも駆けつけてもらえると、という安心感があります」と言う。

開店から3年目を迎えたワインカフェブルズ。売上や店舗数にこだわるより、人材をしっかりと育成し、お客様に本當にご満足いただける料理やサービスを提供していきたい」と語る蛭川氏。何世代にもわたって通ってもらえるような、地域のお客様から長く愛される店を目指している。



▲「メニューの数が多くても探しやすい」(蛭川氏)ハンデーターミナル



▶POSレジは飲食店向けの「FScompass / QT-100」を使用。タッチパネル式で使いやすくとスタッフからも好評だ

# POPコピー スキルアップ講座★

## テーマ イメージを広げる「オノマトペ」

キャッチコピーに使用すると効果を発揮するオノマトペ(擬音・擬声・擬態語の総称)。そのメリットと使い方を紹介します。



### POINT1 重ねる「繰り返し言葉」で「感じる」POPに!

「アツアツ」「ふわふわ」「ラクラク」など、同じ言葉を2回重ねる「繰り返し言葉」はリズム感とともにお客様の頭に商品のイメージが印象深く広がります。たとえば「ビールが冷えています」を「ビール、キンキンに冷えています」、「新鮮なレタス」を「シャキシャキ新鮮レタス」にすることで、「見る&読む」POPから「感じる」POPになります。



### POINT2 「臨場感」のある楽しい食シーンをイメージさせる

スポンジケーキの柔らかさを「しっとり」、冷たいデザートに「ひんやり」などといったオノマトペで表現すると、味わいのイメージが膨らみます。商品とともに臨場感のある楽しい食シーンをイメージさせることができます。

### POINT3 売場のセールストークにも活用

POPだけでなく、売場でのセールストークやお客様との会話にもオノマトペを取り入れると効果があります。子どもっぽい印象にならないように、商品アピールに絞って活用します。



## POPのヒント POPでよく使われるオノマトペの言い換え例

### 言い換え例A ~商品特性訴求~

- 「よく煮込んだスープ」▶「グググ煮込んだスープ」
- 「今晚のおかずにあ煮」▶「今晚のおかずにとトロ角煮」
- 「できたてのお惣菜」▶「ほっかほかのお惣菜」
- 「揚げたてのコロッケ」▶「揚げたてアツアツのコロッケ」
- 「やわらかシフォンケーキ」▶「ふわふわ&しっとりシフォンケーキ」

### 言い換え例B ~店舗・サービス等訴求~

- 「いつも迅速に対応します」▶「いつもきびきび対応します」
- 「簡単にお申し込みできます」▶「ラクラクお申し込みできます」
- 「手抜きせず頑張っています」▶「コツコツ頑張っています」
- 「お買物しやすい売場」▶「サクサクお買物できる売場」

## POPづくりもカンタン! 特殊用紙に直接印刷できる、東芝テックのカラー複合機

東芝テックカラー複合機はコピー、プリンタ、スキャナ、FAXなどのビジネス利用だけでなく、特殊用紙への印刷にも対応。耐水紙やシール、マグネットなどへの印刷も通常のプリントと同様の手順で、簡単にできます。



特殊用紙のサンプルを差し上げています。 [テック](#) [特殊用紙](#) [検索](#)

# ターゲットフォーカス

最新トレンド用語からネット用語、懐かしの流行語まで……。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 ふれあいを求める若者に人気 ボードゲーム・カフェ

昔懐かしいものから海外の新作まで、多種多様なボードゲームを借りて自由に遊べるカフェ。ふだんはSNSでつながっている20~30代が、直接ふれあうコミュニケーションの場としてボードゲームに新たな魅力を感じ、首都圏を中心に店舗数が急増中。「ボードゲーム」は必ずしもボード=盤面を使うものとは限らず、カードゲームも含めたアナログゲーム全般を指している。



## 2 ダイエットの新たな本命!? ハイレジ食品

炭水化物の一種で食物繊維と同様の働きをする「レジスタントスターチ(難消化性でんぷん)」の含有率が高い(High)商品を「ハイレジ食品」と呼ぶ。レジスタントスターチは腸内環境を整えたり、内臓脂肪の増加を抑えるなどの効果が期待でき、「第3の食物繊維」として低炭水化物ダイエット(ローカーボダイエット)に次ぐブームを巻き起こしつつある。特にレジスタントスターチの含有率が高い食材は「スーパー大麦」で、おかゆ、リゾット、グラノーラなどに用いられ、女性のダイエット食としても注目されている。

## 3 適切な支援で老化を“予防”する フレイル

加齢による心身の活力(運動機能や認知機能)が低下し、生活機能障害や要介護状態になる可能性が高い状態をいう。海外の老年医学で使われる「Frailty(老衰、虚弱)」をもとに日本老年医学会が考案し、適切な介入、支援を行うことにより生活機能の維持・向上が可能であると提唱している。貧困・独居など社会的な要因もフレイルとして捉えられており、対策や予防としては運動や人とのふれあい、社会参加などが重要になる。スーパーマーケットなどの小売店で、店頭イベントとしてストレッチや体操指導を行っているところもあり、店舗での顧客サービスや接客手段を考えるきっかけにもなるキーワードである。



もしかして死語!?

### ★ ANOTHER FOCUS ★

#### チャンネルを回す

かつてのテレビは受像機に付いている円形のダイヤルを回して、見たい番組を放送しているテレビ局のチャンネルに合わせていた。リモコン式テレビが普及した今では「回す」という動作がなくなったので、若い世代には意味が通じないことがある。

#### 〇〇み

女子高生や大学生が日常場面で多用する言い回し。形容詞の末尾に「そういった感じ」を表す接尾語「味=み」を付ける。「つらい→つらみ」、「うれしい→うれしみ」「やばい→やばみ」などがある。「ずっと試験勉強でつらみ」「先生にレポートの出来をほめられてうれしみ」「授業の単位を落としちゃってやばみ」などと使われる。

知っていますか? 若者言葉!

監修・POPスター 沼澤拓也  
株式会社ピーシーオーデザイン代表取締役。企業や団体など年間150回以上のPOPセミナー活動を行う。POP広告クリエイター技能審査専門委員。「たった1行で繁盛店に変える!」つい買いたくなるPOPの極意(実業・日本社)などの著書がある。

# 今号の表紙のご紹介

今号の表紙は  
カフェ

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。



テーブルや椅子は手づくりで、木目が美しく見えるようカッターで“年輪”を刻んでから着色。店内にグリーンを配置したり、店頭には鳥の巣箱を置いたり、自然を意識したカフェです。床は化粧用スポンジで着色し、レンガの風合いを表現しました。



作品全体のウッディな雰囲気、カキ水やドーナツのビビッドカラーをアクセントとして効かせました。



### ▶カキ水づくり



①コットンに水溶性ボンドをつけてカキ水の形に成形



②半乾きの状態にプラモデル用塗料で着色し、ガラスビーズをまぶして水の質感を出す。色を重ねて自然な感じに調整



レジはコンパクトでスタイリッシュな「QT-20H」。ハンディターミナル(写真右囲み内)とキッチンプリンター(写真左端)も設置。カウンター内のパブリカにもご注目ください。

カウンターの上にはメニューボードを設置。奥にはバックヤードを連想させる扉も設け、店舗に奥行き感を出しました。

### POINT

外壁は細い板を一つひとつ重ね合わせて制作。数種類の絵の具を混ぜて塗装し、ナチュラルなオフホワイトに仕上げました。



読者の  
とっておき  
エピソード

## 読者からのご感想

テーマ **私の夏バテ対策**

製造業ということもあり、「東芝テック静岡事業所大仁サイト」の紹介記事は大変興味深く、楽しく拝見させていただきました。

私の夏バテ対策は、適度に汗をかくことです。真夏に「適度に」とは難しいと思いますが、汗をかくことで体温調整をするという「当たり前のこと」が大切だと思っています。(埼玉県・Sさん)

私の夏バテ対策は「梅シロップ」です。6月に子どもたちと一緒に作り、夏休み明けで元気がなくなる9月頃から、少しずつ梅とシロップを楽しみます。できあがるまでの工程(洗ひ、計量、天地がえ)を話しながら、自分たちでつくったものを食べることが元気の素です。(大阪府・Mさん)

100号おめでとうございます。弊社も創業16年目を迎えますが、東芝テック様にはいつも大変お世話になっております。静岡事業所紹介ページは、興味深い内容で感銘を受けました。研究開発、工場現場の写真は勉強になりました。今後も良い誌面を期待しています。(愛知県・Mさん)

夏バテに限らず、疲れが出るとお酢(香酢、ブルーベリー酢、さくら酢など)を飲みます。酢と水の割合は1:5ですが、水の代わりに牛乳で割っても楽しめます。なんだか元気百倍です! 三國のすし酢に、レモンやさくらの実、冬にはゆずを漬けます。ぜひ、試してみてください。(群馬県・Hさん)

「常に笑顔と感謝、正しい良い考え方が夏バテの特効薬です。自身の心の持ち方が体に表れるからです。効果はテキメン、どなたでも実践できることです。(群馬県・Mさん)

今回の記事で大仁サイトを初めて知りました。今まで抱いていた「なぜ自動釣銭機が東芝テック製なのか」という疑問が解けました。メイド・イン・ジャパンの凄さを発見しました。

冷涼な北海道には「夏バテ」なんて無縁かと思われるかもしれませんが、十勝にもちゃんと真夏日が訪れます。そんなときは、汗まれになって、短い夏を十分楽しみたい。私の「夏バテの楽しみ方」です。(北海道・Dさん)

毎回様々な業種の店づくりを楽しんでおり、行ってみたいお店も多々あります。人手不足など大変な状況のお店もあるなか、工夫して経営をしている会社のお役に立っているのが東芝テックさんだと実感しております。(群馬県・Nさん)

昨年の夏、水分不足と寝不足で夏バテ代表のような顔をしていましたが、毎日黒酢を飲むことと、一日一食は必ず豚肉か魚を食べるようにして乗り切りました。適度な水分補給とタンパク質をとることで体調が良くなったようです。今年も「食」にこだわって、おいしいものを食べて活力にいきます。(長野県・Sさん)

地元横浜産のトマトを毎日1玉食べ続けました! また、甘酒で栄養補給し、食後のコーヒーまたは紅茶で心も休めます。体調を整えるにはおのいもの食べ方で飲み、心穏やかに過ごすことが肝要かと存じます。(神奈川県・Kさん)

抽選で東北地方の食材を使った「古今東北」商品詰合せ(ご提供:みやぎ生協様)を3名様、東芝テックオリジナルQUOカード(2,000円分)を抽選で2名様にプレゼント!

応募方法 締切:平成30年9月30日 応募先: [http://www.tokkura.jp](#) (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。



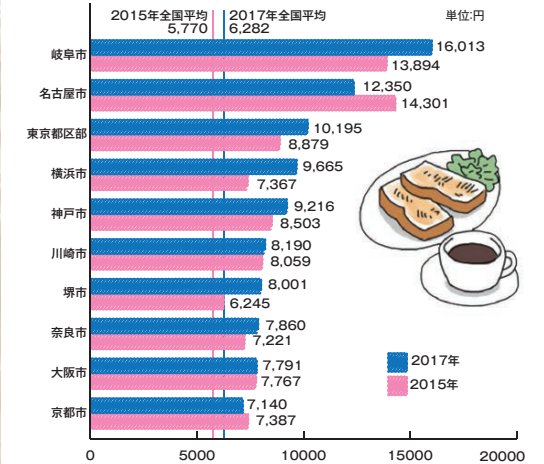
## 気になる消費ランキング

# 全国「カフェ」事情

### ●ヘビーユーザーは愛知と岐阜に多い

ホッと一息つける場所として、友人とおしゃべりや打ち合わせなど、様々な使われ方をしているカフェ(喫茶店)。地域によって、利用頻度や利用金額に大きな違いがあるようです。

### ■喫茶店への年間支出金額



(出典) 総務省統計局 家計調査(二人以上の世帯) 2017年・2015年(2017年の金額は2015~2017年の平均、2015年の金額は2013~2015年の平均)

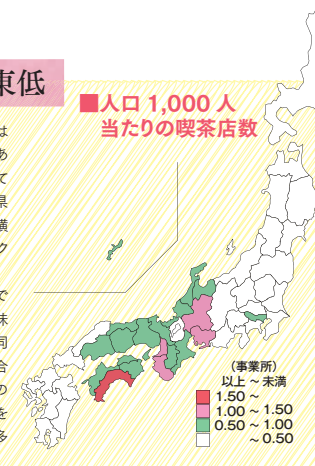
### 人口1,000人当たり

## 喫茶店の数は西高東低

人口1,000人当たりの喫茶店の数は高知県が1位。支出額が多い都市がある岐阜県と愛知県が2位と3位に入っています。トップテンはすべて西日本の府県で、支出額では上位だった東京都や横浜市、川崎市のある神奈川県はランク外でした。

1位の高知県はモーニングの豪華さで知られており、トーストやサラダに加え、味噌汁やおにぎりが定番になっています。同県は喫茶店数に占める個人経営の割合でも全国2位(1位は和歌山県)。競争の激しさに加え、店主の一存でメニューを決められる点も、豪華なモーニングが多い理由かもしれません。

### ■人口1,000人当たりの喫茶店数



順位	都道府県	人口1,000人当たり事業所数	事業所数	人口(千人)
	全国	0.55	69,977	127,083
1	高知県	1.56	1,154	738
2	岐阜県	1.43	2,916	2,041
3	愛知県	1.13	8,428	7,455
4	和歌山県	1.13	1,094	971
5	大阪府	1.06	9,337	8,836
6	兵庫県	0.97	5,389	5,541
7	香川県	0.93	914	981
8	京都府	0.92	2,393	2,610
9	三重県	0.86	1,578	1,825
10	福井県	0.83	657	790

(出典) 総務省統計局 統計トピックス No95「経済センサスから分かる日本の「いま」-平成26年経済センサス-基礎調査結果から-」





市民生活協同組合ならコープは、共同購入を軸とした宅配事業のほか、県内に11店舗を展開し、安心・安全やおいしさにこだわった商品を提供しています。

私たちが勤務するコープ七条は、2017年11月にオープンしたお店です。

広々とした通路やスポットライトの照明など、インテリアにもこだわっており、お買物をゆったりと楽しんでいただけます。オープンに合わせて導入したセミセルフレジは、組合員様に会計作業の一部をお願いすることでレジ通過時間が速まり、混雑解消に一役買っています。

私たちチェッカーは、スピーディで間違いのないレジ業務と笑顔の接客を心がけ、組合員様に心地よくお帰りいただけるよう努めています。

(市民生活協同組合 ならコープ コープ七条 大塩真悠さん／写真左、西川真奈さん／写真右)

【編集後記】

先日、友人に誘われて御朱印めぐりをしてきました。今まで全く興味がなかったのですが、各神社や寺院の個性が表れた芸術作品にも思え、その魅力が少しわかった気がします。また、御朱印とならんで御朱印帳も個性豊か。「御朱印ガール」と呼ばれる女性ファンを意識してか、華やかで凝ったものが多く見られました。もしお参りに行く機会があったら、ぜひ社務所に立ち寄ってみてください。そこで気に入った御朱印帳を見つけたら、御朱印集めを始めるいいきっかけになるかもしれませんよ。(畠 肇)

●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

<http://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