

てつくふらざ

TEC PLAZA

2018
AUTUMN
VOL.
102



多様な人材を採用・育成

ダイバーシティ発想が生む
活力ある店づくり



有効求人倍率が1.6倍[※]に達し、人材難が続くいま、シニア、外国人、主婦(夫)など潜在的な動き手を積極的に雇用する「ダイバーシティー(多様性)採用を促す動きが活発化しています。本特集では、多様な人材を活用し、より魅力的な店舗にするためのポイントを解説します。

多様な人材を採用・育成 ダイバーシティー発想が生む 活力ある店づくり

**シニア・外国人・主婦(夫)の増加
専業主婦は600万人以上**
少子高齢化が進んだことで、日本の生産年齢人口(15〜64歳)は1995年の8716万人から2015年には7628万人へと1割以上減りました。今後も減少傾向は続く予測されており、シニア(高齢者)、外国人主婦(夫)など、これまでは主要な働き手と考えられていなかった人たちの雇用促進が、人手不足を補う重要な鍵を握っています。
定年後も働き続けたいと考えるシニアは多く、経済的に余裕があっても、生きがいや人との交流を求めて就労を希望する人もいます。留学生や、在留外国人・日本人の配偶者など、日本に住む外国人の数は2018年に最多の249万人にのびました。主婦(夫)はすでに多くの店でパートタイマーとして活躍しています。2016年時点で専業主婦世帯が664万世帯あり、まだまだ

雇用の余地は残されています。
「多様化するお客様に
スタッフも多様化」で対応
企業にとって、ダイバーシティー採用を進める意義は人手不足の解消にとどまりません。食品小売、アパレル、化粧品など来店客の大半を女性が占める業種では、女性従業員の視点を店づくりや接客に生かしている企業があります。現在は高齢者比率の上昇や外国人観光客の増加により、シニアや外国人についても同様の取り組みが必要になっています。
たとえば機器の操作が苦手なシニアが家電店や携帯電話ショップを訪れたとき、シニアのスタッフがいれば同じ目線でアドバイスをできます。外国人観光客が来店した際は、同じ言語が話せるスタッフがいればスムーズな接客が可能です。お客様の多様化に応じて、スタッフも多様化することで一人ひとりのお客様に対応することが重要になっていきます。

2018年5月/1.60倍、同6月/1.62倍、同7月/1.63倍：厚生労働省発表の季節調整値(含パート)

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：甲本晃啓 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3回 SNS対策

「情報漏洩」や「イメージ毀損」 SNSトラブルにはどう対処する？



CASE 1 顧客情報の漏洩

顧客の個人情報や来店情報を従業員がSNSにアップするというトラブルが頻発しています。従来、個人情報保護法は適用対象を一定規模以上の会社に限定していましたが、昨年5月の改正ですべての事業者が対象となりました。有名人や著名人の場合は肖像権が問題にされ、画像・動画の差止請求や損害賠償請求を求められる場合があります。顧客の画像や情報を本人の許可なくSNSにアップすることは厳禁だということを全従業員に周知させてください。特に店内写真にお客様が写っている場合は要注意です。

CASE 2 機密情報の漏洩

スマートフォンで職場やデスクを撮影しSNSに投稿した画像に、社内の機密情報が写りこんでいたというケースがしばしば発生しています。投稿した本人に悪意がなくても、顧客データなど機密情報が漏洩した場合は個人情報保護法に抵触し、お店や会社の信用も大きく失墜し、損害賠償請求のリスクもあります。拡散したネット上の情報を削除するための対応や顧客への補償金に莫大なコストがかかる場合も少なくありません。

CASE 3 従業員の悪ふざけによる 店舗イメージ毀損

飲食店のアルバイトが店内の冷蔵ケースに入った写真を個人のツイッターにアップして、店舗が閉店に追い込まれたことがありました。また従業員による特定の人種や民族などへの差別的な投稿や極端に政治的な投稿が、勤務先と結びつけられるリスクも発生しています。こうしたケースでは法律に触れていなくても、店舗のイメージが大きく毀損されます。法的に問題がある場合は、たとえ従業員の個人アカウントであっても、経営者、場合によっては店長などに使用者責任・監督責任が問われる場合があります。

Point お店でできるSNS対策

- 入社時に誓約書を提出してもらい
情報漏洩を防ぐための誓約書を提出してもらいます。本人がサインすることで情報管理への意識を高めることが期待できます。
- SNSポリシーの作成と研修の実施
「店内で得た顧客情報を許可なくSNS等で公開しない」「業務中は個人のスマートフォン等を使わない」など、就業規則に情報管理規定を盛り込み、それに基づいて定期的に研修を実施します。
お店の公式アカウントはSNS担当者に任せっきりでなく、上司・店長が事前に投稿内容を確認する体制をつくりましょう。

てつくぷらざ

2018 AUTUMN VOL. 102

CONTENTS

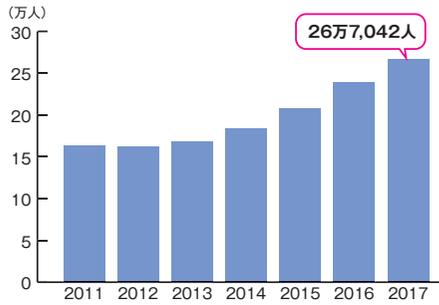
2. 店長のための法律教室
3. 特集
多様な人材を採用・育成
ダイバーシティー発想が生む
活力ある店づくり
4. ターゲットフォーカス
5. POPコピー スキルアップ講座
6. 気になる消費ランキング
本の購入に関する調査
7. ●今号の表紙のご紹介
●プレゼントのお知らせ
●クロスワードパズル
●漢字パズル
8. 16. TECのある風景
ワインカフェ プルズ

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
明るく、都会的なイメージの本屋さんにしたいと考え、店内に階段がある2階建て吹き抜きの店舗にしました。今号の書店を意識し、店内で本を読めるテーブルと椅子を設けたのもポイントです。
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。

●増加する外国人留学生



出典：独立行政法人日本学生支援機構「平成29年度外国人留学生在籍状況調査結果」

仕事の割り当てには適材適所が必要ですが、職務内容を「限定」することが必ずしもよいとは限りません。

高度な業務にチャレンジさせ
潜在能力を引き出す

では、家族を説得する材料を提供することも必要です。家庭に影響が出ないように柔軟な勤務を認めることや、店の商品を割引で買えるといった従業員特典のほか、自社で行っている社会貢献や環境保護などのCSR活動もアピール材料になります。

現在増加している留学生（左図参照）に代表されるように、学習能力や向上心が高く、大きな潜在力を秘めている人も数多くいます。日本では従来、パート・アルバイト従業員は正社員の補助的な存在と考えられがちでしたが、意欲のある人には高度な業務へのチャ

レンジを促すことで、貴重な戦力になる可能性もあります。飲食店の場合、日本語能力が十分でない外国人はキッチンに配属することが妥当なように思えますが、あえてフロアで接客に挑戦してもらうことで日本語やマナーを覚えていくケースもあります。日本に来ていた外国人のなかには、現在増加している留学生（左図参照）に代表されるように、学習能力や向上心が高く、大きな潜在力を秘めている人も数多くいます。日本では従来、パート・アルバイト従業員は正社員の補助的な存在と考えられがちでしたが、意欲のある人には高度な業務へのチャ

COLUMN

情報共有は確実に
SNSも有効



従業員の数が増えても連絡事項が確実に全員に伝わるようにするためには、シフトの変更や目ごとの朝礼・昼礼・夕礼の実施や、掲示板、ホワイトボードの活用など、情報共有のしくみを整える必要があります。SNSのグループメッセージ機能の活用は有効策の一つ。これなら日本語が読めない外国人スタッフでも、アプリの翻訳機能を使って情報を得ることができます。

既存スタッフにとっても、前述のとおり現在はお客様も多様化していますので、ふだんから多様な

ダイバーシティ採用においては、定着率を高めるには、従業員間のコミュニケーションを強化し、職場に溶け込みやすい環境を整えることが求められます。既存のスタッフは、新規採用者に積極的に話しかけることが大切です。既存スタッフにとっても、前述のとおり現在はお客様も多様化していますので、ふだんから多様な

また、多くのお店では従業員の居住エリアと商圏が重なっているため、「あの店ではいろんな人が生き生きと働いている」という評判が広まれば、お客様のイメージアップにもつながります。人口減少は今後も続き、働き手の不足はさらに進んでいます。これまでの雇用のあり方にとらわれず、従業員と経営者の双方にメリットをもたらす「ダイバーシティ採用」に積極的に取り組むことが、今後の店舗経営において、ますます重要になっていきます。

採用コスト軽減や
店舗イメージ向上に効果

柔軟な働き方ができることで従業員の満足度が高まれば、定着率が向上するだけでなく、すでに友人・知人を紹介してもらえるようになり、採用コストの軽減が期待できます。また、多くのお店では従業員の居住エリアと商圏が重なっているため、「あの店ではいろんな人が生き生きと働いている」という評判が広まれば、お客様のイメージアップにもつながります。人口減少は今後も続き、働き手の不足はさらに進んでいます。これまでの雇用のあり方にとらわれず、従業員と経営者の双方にメリットをもたらす「ダイバーシティ採用」に積極的に取り組むことが、今後の店舗経営において、ますます重要になっていきます。

●ダイバーシティ採用のポイント(求職者の属性別)

	シニア	外国人	主婦(夫)
求職者の傾向	・給与などの条件よりも「働きがい」を重視する傾向がある。経済的な余裕があっても、社会貢献や顧客・仕事仲間との交流を目的に就労を希望する人もいる	・留学生*や在留外国人・日本人の配偶者が中心 ・日本語能力はさまざま。「話す」「聞く」はできるが、「読む」「書く」は苦手な人も多い	・家事、育児、介護などとの両立のため、勤務できる日数・時間帯に制限がある ・働くことを家族に反対されている人もいる
採用・雇用のポイント	・体力が必要な作業よりも、接客など人生経験が生かせる仕事を任せる ・物を運ぶ台車を用意するなど、負担軽減のための環境整備をする	・多言語対応の求人サイトを設ける ・日本のルールやマナーをていねいに教える ・就労ビザの有無によって働ける時間が限られるので、確認して採用する ・受け入れ従業員の教育	・中長期的なライフステージの変化を見据えて採用する ・従業員特典、自社のCSR活動など、家族を説得できる材料を提供する
・面接で希望を聞き取り、柔軟な勤務形態で働いてもらう ・既存スタッフが積極的にコミュニケーションをとり、溶け込みやすい環境をつくる			

*政府は2008年から「留学生30万人計画」を実施しており、2020年度までに30万人に増やす方針です。留学生が働くには「資格外活動許可」を取得する必要があります。就労は週28時間までと定められています。

「長時間労働のマルチタスク」から「短時間労働のスペシャリスト」へ
これまでの日本の労働市場では、フルタイム勤務で、どんな仕事でも任せられる人材が重宝され、パート・アルバイトでも週の最低出勤日数や勤務時間帯を雇用主側が指定することが一般的でした。しかし、ダイバーシティ採用の主役となる人たちは、体力的な制約や家庭との両立などから、働ける時間が限られるケースがほとんどです。外国人の場合は、就労ビザがなければ週28時間までしか働けません。また仕事内容も、シニアには力仕事より接客など人生経験が生かせる仕事というように、適材適所を考えた業務を割り振る必要があります。

そこで、従来の「長時間労働のマルチタスク」を求める採用から、「短時間労働のスペシャリスト」に活躍してもらう採用へと、発想を転換することが重要です。「短時間のスタッフが増えること、勤務管理やシフト作成が煩雑になる」と思うかもしれませんが、逆に勤務条件を厳しく設定しすぎると、人が集まりにくくなり、採用活動にかかる時間やコストが増加します。また、出産や育児、家族の介

なお、主婦の場合は、家族とわりわけ同居する義理の両親の理解が得られず、働くことをためらっている人もいます。そうしたケースも期待して採用するという判断もできます。

なかでも主婦(夫)については、ライフステージの進展に伴って勤務可能な日数や時間が変化することもある。たとえば「小学生の子どものいるので、出勤は週2日、15時までしか働けない」という応募者の場合、子どもが成長すれば勤務できる日数・時間が拡大する可能性があります。短期的には出勤日数・時間の少なさがネックになっても、中長期的に大きな戦力となることを期待して採用するという判断もできます。

採用は長期的な視点で
柔軟な勤務形態を提示

採用面接の際は、応募者がどのような働き方を望んでいるかを聞き取り、お互いが納得できる勤務形態を探ることが重要になります。なかでも主婦(夫)については、ライフステージの進展に伴って勤務可能な日数や時間が変化することもある。たとえば「小学生の子どものいるので、出勤は週2日、15時までしか働けない」という応募者の場合、子どもが成長すれば勤務できる日数・時間が拡大する可能性があります。短期的には出勤日数・時間の少なさがネックになっても、中長期的に大きな戦力となることを期待して採用するという判断もできます。

「日本一質の高いSM」を企業理念に 地域密着の商品・サービスの提供を徹底

北雄ラッキー株式会社
営業本部 販売部 部長
吉田 武生氏

札幌市を中心に、北海道内でスーパーマーケット34店舗(2018年8月末現在)を展開する北雄ラッキー株式会社。「日本一質の高いスーパーマーケット」を企業理念に、品質とおいしさにこだわった商品を心地よいサービスで提供する。地域密着で店舗ごとに特色ある店づくりを行う同社の取り組みを、星置駅前店(札幌市)で取材した。



▲青果売場の壁面に沿って配置された惣菜売場。買い回りの利便性と出来たてのおいしさをアピールする

旬の商品をいち早く品揃え 鮮度と価値感をアピール

札幌駅からJR函館本線で約20分。星置駅に直結するラッキー星置駅前店は約1000坪のワンフロアに、同店のほか、ドラッグストアやフィットネスクラブなど17のテナントが入居する。本社も同じ建物内にあることから、新しいMD※やシステムを導入する際はまず同店で試すなど、実験店としての役割も担っている。

営業本部販売部部長の吉田武生氏は、「日本一質の高いスーパーマーケット」を企業理念に掲げており、安心・安全や鮮度、おいしさにこだわった商品をリーズナブルな価格で提供しています。目指すは、地域のお客様の豊

かな食生活に貢献することです」と話す。

とくに力を入れているのが地産地消の取り組みで、各売場とも北海道産の商品を豊富に取り揃える。たとえば、青果売場の平台上に積まれた野菜はほとんどが道内産。鮮度の高さと価値感のある価格をお客様にアピールする。鮮魚は店舗のあるエリアごとに地元漁師から直納される体制があり、星置駅前店では小樽港で水揚げされた鮮度抜群の産直魚が並ぶ。

「旬を感じられる売場づくりを大切にしています。野菜や果物は地域の農家と契約し、どこよりも早く品揃えし、魚介類は解禁と同時に売場に並ぶよう努めています」と吉田氏は言う。

MDは個店裁量を重視 ポイント販促で来店頻度アップ

同社店舗の約3分の2は札幌市とその近郊にあるが、残り3分の1は道内に点在。1993年に株式会社シテイびほろと合併した経緯から、道東や道北では地域で馴染みのある「シテイ」という店名で展開している。

「北海道は面積が広く、地域によって慣習や食文化が大きく異なります。そのため、店舗によって売れる商品にも違いがあり、品揃えや売場づくりは各店の裁量を重視しています(吉田氏)」
たとえば、星置駅前店ではニシンを糠に漬けた石狩地方の伝統食・糠ニシンをはじめ、地域の食生活を反映した商品を数多く品揃



▲ワインは道内産や人気の1,000円以下の商品を充実させる
▲入口付近の平台上で北海道産の旬の野菜をボリューム陳列。鮮度と価格の魅力でお客様を店内に引き込む

えする。また2014年に outletした倶知安店(倶知安町)では、近年急増する外国人観光客に向け、輸入食品や高級ワインなどの品揃えを強化している。

チラシは週3回発行。毎月7のつく日は「ラッキーデー」と称して77円均一を開催するなど、全店で催事やイベントに力を入れている。なかでも強力な販促になっているのがポイント販促で、曜日や日によって5倍、10倍になる日や日によって多く設定し、お客様の来店頻度を高めるのに一役買っている。

**スマートレジは北海道初
今後は販促への活用も**

同社では昨年3月、従来のポイントカードを電子マネー機能付きの「ラッキーCoGa(コジカ)」と称して77円均一を開催するなど、全店で催事やイベントに力を入れている。なかでも強力な販促になっているのがポイント販促で、曜日や日によって5倍、10倍になる日や日によって多く設定し、お客様の来店頻度を高めるのに一役買っている。

今年6月には、北海道で初めてレジシートをスマートフォンで受け取る「スマートレジシート」を導入した。1回のカード読み取りで、電子マネー決済、ポイント登録、スマートレジシート宣言の3つができる画期的なシステムで、ポスターやチラシ、館内放送などで積極的にPRした結果、全店の登録者は1ヶ月半で1700人を超えた。

営業本部販売部店舗運営課オペレーション部門トレーナーの伊藤小百合氏は、「紙のレジシートが出な

いたため、ゴミを減らせる、お財布の中がスッキリすると利用者からは好評です。また、購入した商品が費目別に自動集計されるので、楽しみながら家計管理に役立っているという声も聞かれます」と話す。

同社では、ポイントカードと連動したクーポン券をレジで発行し、販促に役立っているが、今後はそうしたクーポン券もスマートフォンに配信するなど、活用の幅を広げていきたい(吉田氏)という。

「これからも地域に根ざした店舗運営を心がけ、地域のお客様から愛される店にしていきたい」と話す吉田氏。お客様のニーズを商品やサービスにいち早く反映し、各店舗が各エリアで地域一番店になる店づくりを目指している。



▲「ラッキー CoGaカード」導入後、電子マネー決済のお客様が3割に達し、レジ通過スピードが向上



▲スマートフォンでレシートを受け取るスマートレジシート。電子マネーの残高がスマホでも確認できるというメリットも



▲鮮魚売場には小樽港直送の地魚のほか、糠にしん(写真右)など地域の特産品が並ぶ



▲地元で消費が多いワシガシカ用に味付けされたラム肉やホルモンを豊富に揃える



▲接客面では、気持ちのこもった笑顔やお声がけで、お客様に感動を与えるサービスを自指しています」と話す伊藤氏



ラッキー 星置駅前店

組織概要
組織名 北雄ラッキー株式会社
設立 1982年5月
代表者 桐生 宇優
事業内容 スーパーマーケットの運営
本部所在地 北海道札幌市手稲区星置1条2丁目1番1号
店舗所在地 北海道札幌市手稲区星置1条2丁目1番1号
ホームページ <https://www.hokuyu-lucky.co.jp>

ありとあらゆるハケとブラシが揃う 老舗メーカーが直営展開する専門店

カナヤブラシ産業株式会社
代表取締役常務
大内 秀雄氏



▲店内には約500種のハケとブラシが並ぶ。最近では外国人観光客も多く、かつば橋道具街店は約3割が海外からのお客様だ

約500種を製造 直営店展開に乗り出す

10坪余りのコンパクトな店内を、料理用ハケ、ヘアブラシ、洋服ブラシなど、ありとあらゆる種類のハケやブラシが埋め尽くす。帯など一部仕入れ品もあるが、揃っている商品のほとんどが自社製品だ。

「素材は基本的に馬、豚、山羊などの獣毛です。用途や使用目的によって使い分けており、サイズや色違いを含め、約500種類を製造しています。工程はある程度機械化されていますが、特殊なものやオーダー品は手作業でつくるものもあります。そう語るのは、カナヤブラシ産業株式会社代表取締役常務の大内秀雄氏だ。

一般客から高い支持 卸部門のアンテナショップにも

同社は1914年に東京・浅草で創業し、戦前は主に塗装用のハケや工業用ブラシを製造。戦後は浅草地区の地場産業だった靴メーカー向けのブラシを中心に製造してきた。しかし、外国製品やスニーカー人気などに押され、靴メーカーからの注文が減ってきたことから、1998年に浅草伝法院通りに直営小売店を出店。次第に認知されるようになり、2012年には浅草に新仲見通りに、アイテム数をさらに充実させた2号店を出店した。

3店目となるかつば橋道具街店は2016年にオープン。食器や調理器具などを扱う問屋街への出店のため、お客様はプロの料理人

が多いと見込んでいたが、フタを開けてみると一般のお客様がほとんどだった。

「ネットや口コミなどで当店を知り、全国各地から足を運んでくださいます。プラスチック製の安価なブラシでは満足できない方々にとって、様々な用途のブラシを集めた店がなく、これまではここで購入したらいかがいかまはなかった、というニーズに応えているのだと思います」と話す大内氏。

数あるハケ・ブラシのなかで、売れ行きナンバーワンを誇るのが歯ブラシだ。獣毛を使った歯ブラシは、使い込むと毛先が細くなるので歯茎を傷めにくく、固定ファングが多い。他にも、ボディブラシやヘアブラシなど、体をケアするための商品は人気が高い。また、他



▲人気の高いボディブラシ。毛の種類や柄の長さなどによって、使い心地も微妙に異なるという



▲プロの料理人が足を運ぶ道具街の店舗だけに、料理ハケも様々なタイプを揃える



▲熟練職人が一穴一穴で植えた靴ブラシ。毛が抜けにくく、プロやマニアに人気がある



▲ロングセラー商品の歯ブラシ。「毛先が広がりやすく、2〜3ヶ月は使えます」と話す営業担当の大内将秀氏



▲かつば橋道具街は、調理器具や食器などを扱う店が170店以上も軒を連ねる



かなや刷子 かつば橋道具街店

会社概要
社名 カナヤブラシ産業株式会社
創業 1914年
設立 1955年9月
代表者 大内 秀雄
事業内容 ハケ、各種ブラシの製造販売
本社所在地 東京都台東区今戸2-8-8
店舗所在地 東京都台東区西浅草1-5-9
ホームページ <http://www.kanaya-brush.com>

新規出店を機にレジを一新 売れ筋商品も一目でわかる

今年3月、同社では4店目の店

にはない品質を求めて、専門家や愛好家も同店を頼りにする。「靴ブラシはこだわりのあるマニアの方が多く、手植えの高級品がよく出ます。左官職人や画家のなかには、自分に合ったハケやブラシをオーダーメイドされるお客様もいらつしやいます」(大内氏)
小売店を出店したことで、雑貨を扱う卸業者などから取引の依頼が増え、全国の百貨店などに同社の製品が並ぶことも多くなった。その結果、卸部門の売上も伸びており、「小売店がアンテナショップの役割を果たしている」(大内氏)という。

「素材は基本的に馬、豚、山羊などの獣毛です。用途や使用目的によって使い分けており、サイズや色違いを含め、約500種類を製造しています。工程はある程度機械化されていますが、特殊なものやオーダー品は手作業でつくるものもあります。そう語るのは、カナヤブラシ産業株式会社代表取締役常務の大内秀雄氏だ。」
大内氏は、「それまでは、バーコードを読み取るだけのレジを各店それぞれで使っていました。本社の卸売部門も含めて5店舗体制になったこともあり、東芝テックさんにシステム導入をお願いしました」と経緯を説明する。
使い始めて1ヶ月が経過したばかりだが、その便利さを実感したのは、本社のパソコンで売価を簡単に変更できることだったという。



▲泡立ちがよく、ソフトに洗えるフェイスブラシ(上)と、歯茎を傷つけず、しっかりと磨ける馬毛の歯ブラシ(下)

店舗詳細はP15へ

フェイスブラシと馬毛歯ブラシ(3本組)をセットで3名様にプレゼント!



▲全店にPOSターミナル「QT-200」を導入。製品別の売上集計が大幅に楽になった

天然温泉と新鮮・美味な料理を楽しむ 「自然食buffet」が大人気の温泉施設

筑紫野 天拝の郷
支配人
西平 亨氏

福岡市内からクルマで約30分。筑紫野 天拝の郷は、眺めのよい天然温泉と3つの異なるスタイルで食事を楽しむ温泉施設だ。なかでも「自然食buffet」は、開店前から大勢のお客様が並ぶ人気レストラン。温泉にのんびり浸かり、素材と味にこだわった料理に舌鼓を打つ……。癒しの空間を提供する同施設取材した。

地元素材にこだわった料理をbuffetスタイルで提供

筑紫野 天拝の郷は地下1,000mから湧き出る天然温泉の温泉施設として、2001年に開業。その後、明太子などの各種食品販売やレストラン事業を手がけている株式会社山口油屋福太郎が経営を引継ぎ、2005年に本格的なレストランを備えた日帰り温泉施設としてリニューアルオープンした。

館内には、和風会席料理を楽しむ「展望奥座敷」、定食や麺類などを提供するカフェ＆ラウンジ「空と月」、buffetレストランの「姫虫」という3つの食事処がある。なかでも圧倒的な人気を誇るのが「姫虫」だ。平日で

も11時の開店前から長い行列ができ、ピーク時には全200席がほぼ満席になる。休日ともなると、2時間、3時間待ちも珍しくない。

支配人の西平亨氏は、「自然食buffet」と銘打ち、地元で採れた新鮮な素材を使った、おいしくて健康や美容に良い料理を中心に提供しています。料理だけで約60品、デザートを含めると約80品を常時揃えており、自家製蕎麦のコーナーやステーキなどをお客様の目の前で調理する鉄板焼きコーナーなど、ライブ感のある演出にもこだわっています」と話す。

平日の昼は女性グループが中心。夜や週末はファミリーやカップルが多く、レストランのみを利用するお客様も多いという。

本格的な会席コース料理と眺望が自慢の「展望奥座敷」

天然温泉をなみなみとたたえた大浴場「天拝の湯」は、開放感ある露天風呂と、遠く太宰府や霊峰・宝満山までを見渡せる眺めの良さが自慢だ。サウナやジェットバスなども備え、一日中ゆったりと過ごすことができる。

予約制でコース料理を提供する「展望奥座敷」（全80席）は、家族での集まりや慶弔事から大人数での宴会まで幅広く対応し、buffetでは飽き足らないお客様のニーズに応える。筑紫野の街並みを一望する迫力ある眺めも「展望奥座敷」のご馳走の一つだ。

天拝の郷株式会社取締役副社長の佐々木寛氏は、「当施設は幹



▲デザートを含めた約80品が味わえる「自然食buffet 姫虫」。週末や連休は全200席がすぐに満席になる



▲地元で採れた旬の野菜を使ったサラダの数々。料理はお客様を飽きさせないよう、月替わりで変更している(姫虫)



▲打ちたての蕎麦を味わうことのできる自家製蕎麦コーナー(姫虫)



▲天然温泉を利用した「天拝の湯」。開放感あふれる露天風呂からは、遠く太宰府や宝満山まで見渡すことができる



▲貸し切り利用できる家族風呂。全室にマッサージチェアを備えた和室が付いており、入浴後もゆったり寛げる(全6室)



筑紫野 天拝の郷

会社概要
会社名 天拝の郷株式会社
設立 2005年11月
代表者 山口 毅
事業内容 温泉施設の運営、飲食店経営
本社・店舗所在地 福岡県筑紫野市天拝坂2-4-3
ホームページ <http://tenpainsato.com>

▲ポイントカードの顧客管理システムと連動しているPOSターミナル「QT-11」



▲「送信忘れを防ぐ機能が付き、さらに使い勝手が良くなった」(西平氏)ハンディターミナル



線道路から外れた山の中腹にあり、お客様はここで過ごすひと時を楽しみにわざわざ上ってきてくださいます。それだけに、お客様の期待を上回る価値の提供を心がけており、料理やお風呂はもちろん、接客面でも一流ホテルに負けない質の高いサービスを目指しています」と話す。

同社では会員向けサービスの一環としてポイントカードを導入しており、会員になると温泉施設を割引料金で利用できるほか、利用額の5%がポイント還元される。また、利用頻度の高い個人会員には2ヶ月に1回、DMを出し、ハガキを持参すれば割引を受けられるなどの特典を用意。リピーターの獲得に努めている。

buffet料理のオーダーにハンディターミナルを活用

昨年、同社はPOSレジとハンディターミナルを東芝テックの最新機種にリプレイスした。「姫虫」ではハンディターミナルを主にお客様のドリンクのオーダーに使用するほか、buffet料理の厨房への調理指示にも活用している。

「ホールのスタッフが料理の量が少なくなってきたと判断した時点で、ハンディターミナルを使い厨房にオーダーします。厨房とホールを行き来する手間が省けるだけでなく、料理を切らさず、タイミングよく並べることができ、重宝しています」(西平氏)

く、サービス面における迅速な対応も東芝テックの機種を採用している理由の一つだという。

「万が一故障しても、電話して30分、遅くても1時間以内には駆けつけてもらえます。レジが動かなくなったらお手上げなので、その点でも安心して使用しています」(佐々木氏)

素材と味にこだわったバラエティ豊かな食事と、天然温泉が楽しめる日帰り温泉施設に生まれ変わった13年目を迎えた天拝の郷。料理とサービスにさらに磨きをかけ、お客様に何度でも通っていただける施設を目指している。



POPコピー スキルアップ講座★

テーマ 「人の声」で購買意欲を高める

いくら世の中がデジタル化しても「人は“人の声”に惹きつけられる」というのは普遍的な原理。さまざまな「生きた声」を活用したコピーで、お客様の心を掴むPOPづくりをしてみましょう。



POINT1 お客様の声で共感を呼ぶ

お客様がもっとも共感できるのは自分と同じ立場である他のお客様の声。商品の使用感や購入頻度・理由などの体験談を具体的なメッセージとして伝えます。その際、発信元の性別、年齢層などを明確にすると説得力がアップします。

商品への信頼感が伝わる
購入頻度のコメント。発信元の
プロフィールを明確にすると説得力アップ



売場に掲示して、「栗模様のシール」をお客様に貼ってもらって遊び心のあるPOP



POINT2 スタッフの声で親近感を醸成

お店のスタッフが商品のメリットや使用感を紹介します。その際、名前や顔写真、似顔絵、出身地など「人」を感じさせる要素があると効果的。ポイントは「売りたい!」という気持ちを抑え、まずは親近感を抱いてもらうことを優先することです。



“スタッフの顔”が重要。
スタッフの名前を入れるとさらに効果アップ

POINT3 プロ・専門家の声を利用する

その商品に関するプロや専門家のおすすめコメント、知識・知恵などをPOPにします。たとえば、野菜であれば農家、魚であれば漁師による食べ方の紹介などが考えられます。管理栄養士が健康やダイエットに役立つメニューを紹介するのもいいでしょう。



漁師や管理栄養士などによる食べ方の提案。
プロらしい知識・知恵を盛り込むことで信頼性アップ



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、プリント、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。防水紙やシール、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ます。 **テック 特殊用紙 検索**

監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ビーオーピー・オンライン代表取締役。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! すごい! たいくするPOPの極意」(実業之日本社)などの著書がある。

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 視覚と味覚のギャップが魅力 クリア飲料

水のように透明なクリア飲料が売上を伸ばしている。コーラやミルクティーなど元の味はそのままであり、視覚と味覚のギャップが消費者の心を捉えてSNSなどでも話題になっている。透明だとどこでも気軽に飲めるとあって、ノンアルコールビールや発泡酒のクリア飲料も登場しているが、小売店としては未成年者が間違えて購入しないように注意が必要。高齢者や海外からの観光客が水と間違えて買ってしまうこともあるので、売場のPOPなどでしっかりとした説明を心がけたい。

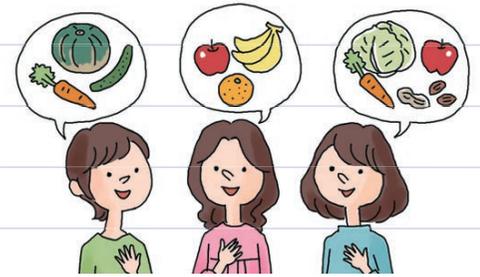
2 一つの時代の終わりを迎えて 「平成最後の〇〇」

2019年5月1日より新元号が施行される。人はリミットを意識すると、改めて残された1日1日をより大切に過ごさなければならないという気持ちになる。これからは「平成最後のハロウィン」「平成最後のボーナス」「平成最後のクリスマス」「平成最後の大晦日」「平成最後のお正月」「平成最後のお花見」などの表現に、高い販促効果が期待できる。消費者の心を捉える「平成最後」の提案をするのは今だ。

3 菜食主義のさまざまなカタチ ベジ志向

美容や健康への関心の高まりを受け、菜食主義(ベジタリアン)が“健康的な食習慣”として女性を中心に支持を集め、ベジ志向の飲食店も増えている。菜食主義と言ってもさまざまなバリエーションがある。たとえば蜂蜜や魚介を使った出汁まで動物性食品をいっさい口にしない完全菜食主義者の「ヴィーガン」、乳製品と卵は食べる「オボ・ラクト・ベジタリアン」、植物の中でも果物やナッツなど実だけを食べる「フルータリアン」、牛豚などの獣肉(レッドミート)を避け、鶏肉・魚介類は食べる「ポロタリアン」などがある。日本の精進料理もベジタリアンの一種と考えることができ、おしゃれで健康的な日常食として提案できれば、潜在需要を掘り起こす新たな商機到来の可能性を秘めている。

※一部の鶏肉・魚介類をレッドミートとみなす場合もある



ベジタリアンの分類 (○=食べられる、×=食べられない)

	野菜	乳製品	卵	魚介類	肉
ヴィーガン	○	×	×	×	×
オボ・ラクト・ベジタリアン	○	○	○	×	×
フルータリアン	△	×	×	×	×
ポロタリアン	○	○	○	△	△

もしかして死語!?

おセンチ

英語の「sentimental(センチメンタル)」の略語に、「お」という接頭辞をつけた丁寧な言い方。感傷的になったり、涙もの気分であることを表す。昭和初期の女学生が使ったのが始まりとされ、1970年代にもよく使われた。「私、評判の映画を見ておセンチな気分になっちゃった」など。

★ ANOTHER FOCUS ★

バズる

主にSNSや各種メディア、ロコミなどで、特定の話題が爆発的に拡散され、多くの人に取上げられるようになること。英語の動詞 buzz (ガヤガヤと騒ぐ、ざわつく)を日本語で動詞化したもので、ロコミによるマーケティング手法の「バズマーケティング」という用語に由来していると考えられる。

知っているか?
若者言葉!

今号の表紙のご紹介

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。



POINT

本屋さんの個性が出るテーマ別コーナー。子供部屋のようなフラッグやお花、キャンドルなどテーマに合わせた雑貨や装飾を入れました。

建物の骨格は黒でシックな印象に。壁紙はマホガニーブラウンの水色ニスで着色し、黒を引き立てています。苦労したのは、店内にある数百冊の本。背だけしか見えていないものも含め、すべて表紙カバーを一枚一枚巻いて制作しました。

今号の表紙は
本屋さん



◀ レジ

レジは「QT-200」。本体は木を削って制作。スキャナーは持ち手の湾曲を表現するため粘土を使用しました。



◀ 本

表紙を見せてディスプレイした本は、絵柄にもこだわりました。個人的に好きなコーヒーやかわいいリスの写真で制作。



POINT

店内中央のクリアテーブルはアクリル板を丸くり抜いて制作。お店では文具も扱っている設定で、ペンやクリアファイルもミニチュアサイズ!



本の作り方



表紙カバーはあらかじめまとめてプリント。本の中身はメモ帳と木材の2種類を使用。



きれいに巻けるよう、切り抜いたカバーに定規と細工棒で折り目をつけたり、糊を塗ったり、メモ帳(木材)の背の部分に巻き付け、ボードで接着してから切り抜きました。

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
	A			
		4	5	
6		7		C
9				
				B
10				
				11

- クテのカギ
- ①「秋の七草」のうち黄色い花
 - ②建物にからみ、真っ赤に紅葉
 - ③二重人格小説「○○○とハイド」
 - ④ジーンズにも打ってある。紙のこと
 - ⑤クールやスベアがあるハーブ

- ヨコのカギ
- ①3時! 食べよう!
 - ②他人が頼り。○○○本願
 - ③逆巻いて、サーファーを翻弄
 - ④非常、防犯、ウエディングもある
 - ⑤かつては銭湯の目印でした
 - ⑥キリストの弟子「十二の○○」
 - ⑦新潟県の「県の鳥」といえば

抽選で、かなや刷子のフェイスブラシと馬毛歯ブラシ(3本組)をセットで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12月31日 | てっくふらぎ プレゼント
- (下記①か②のいずれか)
- 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。
 - 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。



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、二字熟語をつってください。

(例)糸+成+敏+血=繁盛

- 頁+十+月+彦+早=□□
- 斤+生+立+木+日=□□

読者の とっておき エピソード

テーマ

買って良かった! 「マイヒット」商品/読者からのご感想

買(買)って良かったのは、なんといっても、現在13歳になるオスの柴犬です。動物が大の苦手の私を虜にしました。理詰め主義の私を見事に変えてくれました。空気を読むとか、気を遣うとか、彼らには全く無関係。同じ生き物でもこんな生き方があるのかと、妙に納得したので、曖昧にすると、要領すること、約束を破ること、でも嘘はつかない。そんなことを気づかせてくれました。(北海道・Dさん)

「てっくふらぎVol.101」の特集「職場の心理学」で紹介されていたほめ言葉の「さ・す・そ」を、さっそく実践してみます。(東京都・Oさん)

先日参加したFC店長会のテーマが「チームワークと心理学」でした。従業員同士はもちろん、従業員とお客様の人間関係ができて初めて売上があがるというので、大変タイムリーで参考になりました。(茨城県・Hさん)

※2018年7月~9月に読者からお寄せいただいたエピソードです。

書籍: 読者「1」(1/2)号 | ミニチュア: 「ドールハウス」のミニチュア

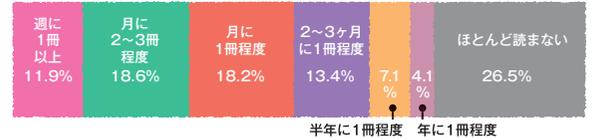
気になる消費ランキング

本の購入に関する調査

●ネットで情報を集め、書店で購入

読書の秋。スマートフォンやタブレット端末などで読める電子書籍が存在感を増し、Amazonなどのネットショップも人気を集める昨今ですが、本は書店で購入するという人もまだまだ多いようです。

■普段どのくらいの頻度で本を読みますか



「月1冊以上」が約5割 根強い読書人気

本を読む頻度で最も多かったのが「ほとんど読まない」(26.5%)でしたが、「月に1冊以上読む」割合は合計すると48.7%とおおよそ2人に1人は読書に時間を割く傾向が見られます。

本の購入場所は、全年代で「書店」が最多という結果に。次にランキングする「Amazon」をはじめとするネットショップの台頭が著しい今日でも、書店が支持されていることがわかります。

一方、本を購入する際に参考にするのは、1位が「インターネットのレビュー・評価」で、2位の「書店のPOP」、3位の「本についている帯のキャッチコピー」を上回りました。「情報はネットで、購入は書店で」というのが、最近の傾向のようです。

■本を購入する場所

1位	書店
2位	ネットショップ(Amazon)
3位	ネットショップ(Amazon以外)
4位	古本屋
5位	コンビニエンスストア

■本を購入する際に何を参考にしますか?

1位	インターネットのレビュー・評価
2位	書店のPOP
3位	本についている帯のキャッチコピー
4位	雑誌・新聞の評判
5位	友人・知人の評判



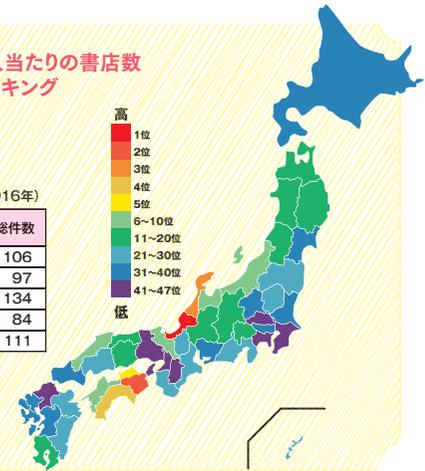
(出典) クレジットカード管理アプリ「CRECO」のユーザー1,093人が回答。調査期間:2017年8月18日~31日

四国、北陸は書店が多い

■人口10万人当たりの書店数 都道府県ランキング

都道府県別「書店」登録件数(2016年)

都道府県	10万人当たり件数	総件数
1 福井	13.42	106
2 徳島	12.70	97
3 石川	11.59	134
4 高知	11.38	84
5 香川	11.31	111



(出典) NTT タウンページ株式会社「タウンページデータベース」(2016年3月時点の掲載数)より



「ワインカフェ ブルズ」は、群馬県太田市にあるカフェレストランです。ボリューム満点の網焼きステーキを中心に、魚介類を使った一品料理やパスタなど、料理だけでも150以上のメニューをご提供しています。内装はアメリカ西海岸をイメージしており、リラックスした雰囲気の中、おいしいワインとともにゆったりと食事を楽しんでいただけます。私たちスタッフは、お客様の様々なご要望にお応えし、すべてのお客様に満足していただけるよう、心のこもった笑顔の接客を目指しています。(ワインカフェ ブルズ スタッフ一同)

【編集後記】

創刊100号記念プレゼントにはたくさんのご応募をいただき誠にありがとうございました。6月末で応募を締め切り、抽選の結果、当選者の方々にプレゼントを発送いたしました。また、アンケートやエピソードには丁寧熱心にご記入くださった方が多く、「いつも楽しみに読んでいます」や「大変参考になります」などのお言葉を多数いただき、編集スタッフ一同嬉しい限りです。いくつになっても褒められるのはとても気持ちよく、もう一歩前進しようと活力が湧きます。「褒める」言葉は魔法の言葉ですね。(仲居 泰佐)

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/>

●お問い合わせは

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