

てつくふらざ

TEC PLAZA

2019
SPRING
VOL.
104



売上を伸ばす天気知識
ウェザーMDで差をつける

監修：常盤勝美
株式会社True Dataリテールマーケティング部所属。気象予報士、流通気象コンサルタント。各種小売業や飲食店に対し、ウェザーMDのコンサルティング、POSデータ分析を提供する。著書に「だからアイスは25℃を超えるとよく売れる」(商業界)など。

売上を伸ばす天気知識 ウェザーMDで差をつける

①ウェザーMDの基礎 天気予報で需要を予測し タイムリーな商品を訴求

寒くなると鍋物など温かいものが食べたくなり、暑くなるとアイスクリームなど冷たいものが欲しくなるのは当然ですが、ほかにも気温が上昇する春夏(昇温期)と気温が下降する秋冬(降温期)とは、売れる商品に違いが出ます。

昇温期と降温期では人間の体が必要とする栄養素の種類や量が異なり、それに伴って味付けや食感の好みも変化します。たとえば冬は体内で熱に変わる炭水化物を体が欲しがり、炭水化物を含む食品は甘みを伴うことが多いため、甘いものが食べたくなる傾向があります(次ページ図表1)。

このような気温や季節の変化と、必要とされる商品の関連を把握し、タイムリーな訴求を行うのがウェザーMDの基本的な考え方です。また、天気予報をもとに需要予測を立てることも重要です。体感

的には前日から気温が3℃違えば半月程度、5℃違うと1カ月程度も季節が進んだように感じられ、次のシーズンの商品の需要が一気に高まる場合があります。とくに衣料品や生活用品は年に1回しか購入しないものが多く、このタイミングを逃すと大きな機会損失となるため、天気予報を常にチェックしておくことが大切です。

②ウェザーMDの実践 最新の予報をチェックし 商品・販促計画を常に修正

気象庁は、決められたスケジュールに従って天気予報を発表しています(図表2)。

最も長期にわたるものは、毎年2月25日ごろに発表される春・夏の「暖候期予報」と、9月25日ごろに発表される秋・冬の「寒候期予報」です。これをもとに半年後までの計画を立てることができ、たとえば例年より暑い夏が予想される場合は猛暑対策関連の品揃えを厚くし、暖冬の予想が出ていた

天気や季節の変化と消費者行動の関連を把握し、そのときの気候に合った商品を提供するウェザーMD(マーチャンドライジング(以下、ウェザーMD))。気候変動により極端な気温の変化や自然災害が起これば、より重要になる。現在では、その重要性が増しています。本特集ではウェザーMDの基礎知識から、具体的な実践方法までを解説します。



店長のための法律教室

監修：青山知史 弁護士(弁護士法人甲本総合法律事務所所属)。中央大学法学部卒業、早稲田大学法科大学院修了。労働問題や企業再生、債権整理、家庭問題、不動産、著作権など幅広く活動。

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。

第5回 応募者の人権やプライバシーへの配慮 面接・採用時の心得とタブー



CASE 1 面接時の質問内容の注意点

応募者の基本的人権の尊重が大前提です。職業安定法では必要な範囲外の個人情報の収集を禁じており、採用面接で質問できるのは業務に関連した適性と能力に関するだけです。思想・信条や宗教、病歴、労働組合加入歴などの質問は原則タブーで、出身地や家族に関する質問も避けた方がよいでしょう。訴訟にならなくても不快感を覚えた応募者がSNSなどで「A社の面接でプライバシーを侵害された」などと情報拡散し、会社・店舗のイメージを損なうリスクがあります。「恋人いるの?」などセクハラと取られてしまう質問は、訴訟リスクもあり、もちろん厳禁です。

CASE 2 採用後のトラブルを回避するために

採用後のトラブルとして多いのは「労働条件(労働時間や勤務形態など)」と「待遇(給与など)」についてです。これらについては口頭で伝えるだけでなく、採用時に書面で提示するようにします。時給額が求人広告で提示した実績額と実際の待遇が異なる場合などはなおさらです。労働条件などで採めないためには就業規則を作成しておくことが重要です。労働基準法では、社員10人以上の会社に就業規則の作成を義務付けていますが、10人未満の会社でも解雇や退職などのトラブル回避のために作成することをおすすめします。

Point 履歴書等の応募書類の返却義務について

履歴書など提出した応募書類の所有権は採用側に移りますので、たとえ不採用でも返却義務はありません。しかしそこに書かれている個人情報を保護する義務があります。採用以外の目的で履歴書の個人情報を扱うことは厳禁です。不採用の履歴書は採用側で責任を持ってシュレッダーなどで処分します。また、あらかじめ応募者に「履歴書等は返却しません」と伝えておきましょう。もちろん応募者に返却してもかまいません。

てっくぷらざ 2019 SPRING VOL. 104

表紙：手芸店
店舗ミニチュア制作：佐藤千寿子

CONTENTS

- 2. 店長のための法律教室
- 3. 特集
売上を伸ばす天気知識
ウェザーMDで差をつける
- 6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
～お客様訪問
■道の駅おが
■r.p.s イオンモール大高店
■串家物語 マークイズみなとみらい店
- 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. 気になるアレコレ なんでもデータ
手芸 人気背景
- 15. ●今号の表紙のご紹介
●クロスワードパズル
- 16. TECのある風景
ペットボックス・アニマルステーション那覇



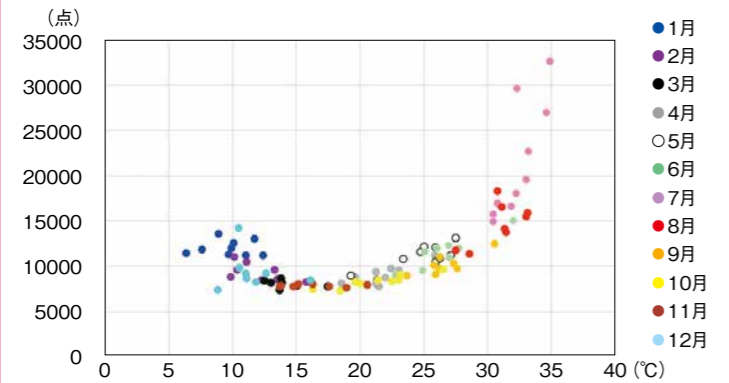
佐藤さんのプロフィールや作品づくりの様子をP15でご紹介しています。あわせてご覧ください。

● 図表2 気象庁の天気予報の種類と発表頻度

分類	種類	発表間隔	予報対象期間
	短時間予報	随時	向こう6時間以内
	天気予報(短期予報)	1日3回 (5時、11時、17時)	約6時間～約2日
	週間予報(中期予報)	1日2回 (11時、17時)	明後日～1週間先
長期予報	1カ月予報	毎週木曜日14時	向こう1カ月
	3カ月予報	毎月25日ごろ	向こう3カ月
	暖候期予報	毎年2月25日ごろ	春～夏にかけて
	寒候期予報	毎年9月25日ごろ	秋～冬にかけて

COLUMN 商品の「変曲温度」

季節によって売れ方が変わる商品の中には、ある一定の気温(変曲温度)を超えると大きく売れ行きが伸びるものがあります。たとえば麦茶は15～16℃以上、使い捨てカイロは19℃以下から販売数が上昇します。一見すると季節と関係がないような商品でも、POSデータを分析すると気温との関連が明らかになることもあり、訴求すべきタイミングがわかるようになります。



▲イオン飲料の気温別販売点数を表した散布図。25℃前後で売れ始め、30℃超で大きく売れ行きが伸びる。一方、真冬にも需要があることがわかる
データ提供: True Data

気候変動とは直接関係がないところでも、昔と今とでは売れ方が変化している商品もあります。たとえば、夏場はどこでも冷房を使うのが当たり前になったため、ひざかけなど寒さ対策の商品にも一定の需要が生まれています。どの時期にどの商品が売れるかは、経験からわかることもありますが、季節ごとの人間の体や心理、行動のメカニズムを理解すると、「なぜこのタイミングで売れるか」という理由がわかり、時代とともに商品やお客様のニーズが変化しても対応できるようになります。また、「この季節にこの商品が売れるなら、あの商品も売れるかも」という仮説を立てやすくなり、商機の拡大にもつながっていくはずですよ。

特異日を選ぶと、天候に恵まれる可能性がより高くなります。このように、あらゆる気象情報を活用することで、ウェザーMDの成功率を高めることができます。

③気候変動とウェザーMD
温暖化で消費者行動も変化
極端な気象現象が増える

現在は温暖化など気候変動の進行が指摘されていますが、春や秋らしい期間が短くなることで春物・秋物の需要が減少し、逆に熱

中症対策の商品はニーズが伸びるなど、小売業・飲食業にも影響が出ています。

また、急な気温の変化や、1回当たりの降雨量が増えるなど、極端な気象現象が起こりやすくなっているため、天気予報を小まめにチェックすることはますます重要になっていきます。

地域の災害リスクを把握し
品揃え・販促に反映

大雨、大雪、台風、竜巻などの自

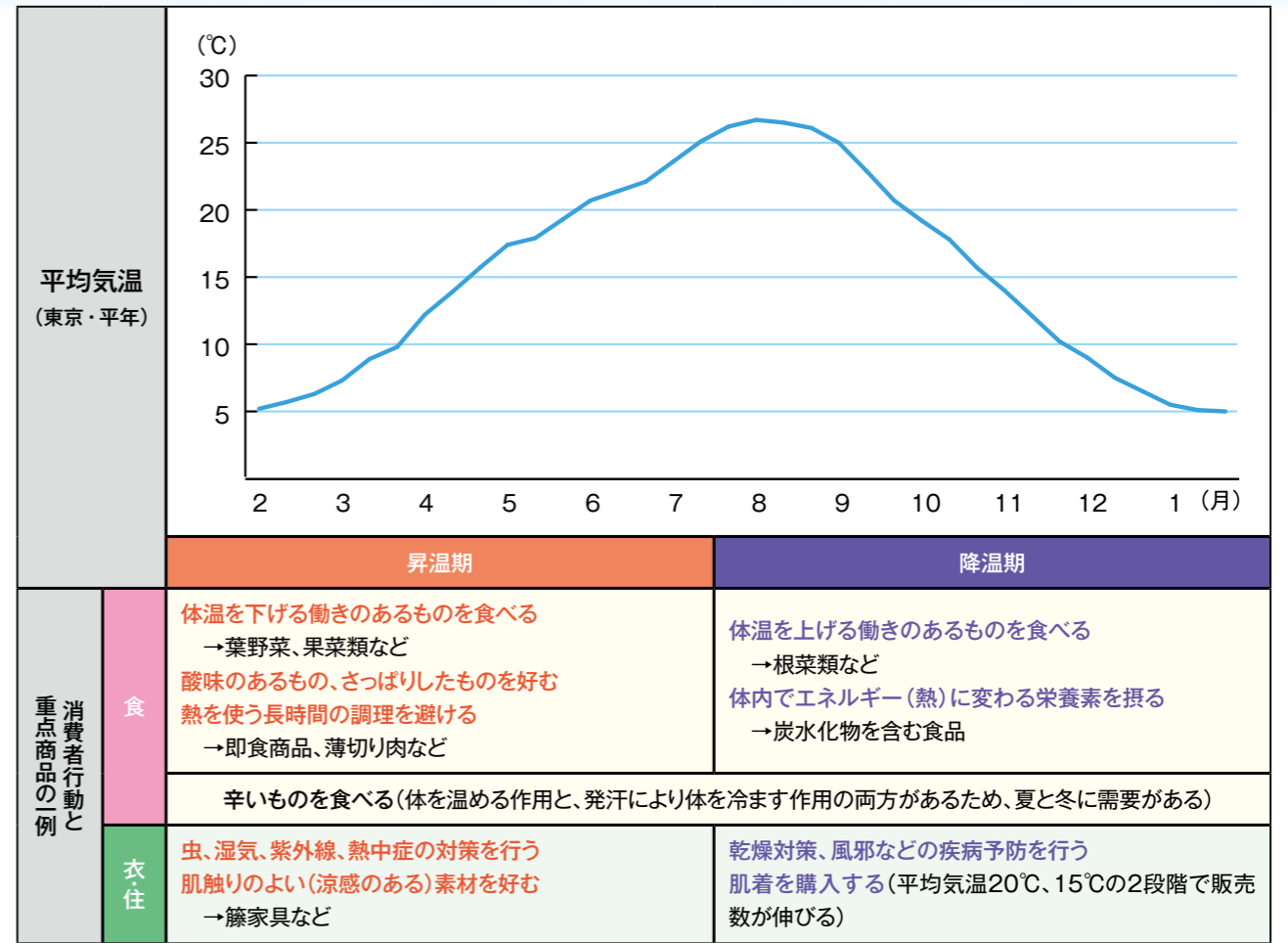
然災害も頻発しています。被害を受けやすい災害は地域によって異なりますので、自店のある地域がどんな災害のリスクがあるのかを知り、発生時の対応マニュアルを作成したり、対策商品の品揃えをしたりすることが重要です。

災害が発生した地域では1日ごとに需要が変化します。当日は即食商品など生活に最低限必要なものが売れ、翌日以降は調理用の素材や清掃・補修用品なども売れるようになります。

夏場には「ゲリラ豪雨」と呼ばれる激しい通り雨が頻発するようになり、お客様がその時間を避けて買物に行くなどの影響が出ています。山沿いの地域では昼過ぎ、平野部では夕方16時ごろ以降に起こることが多いため、ゲリラ豪雨が繰り返し起こっている地域では、それ以外の時間帯に来店客数が増えることを見越して品揃えや販促を行うとよいでしょう。

「売れる理由」を理解し
商機拡大を図る

● 図表1 昇温期・降温期のウェザーMDのポイント



から春の訪れが早くなる可能性があるため、春物の展開を前倒しするという判断ができます。

ただし予報は修正されていきまので、商品計画や販促計画も、予報通りにならない場合の代案を準備しておくことが重要です。最新の3カ月予報や1カ月予報をチェックし、前回までと違った予報が出ていれば、計画を修正する必要があります。

中・短期予報で計画を微調整
可動什器やSNSも駆使

週間予報になると精度も高まり、より具体的な計画が立てられます。たとえば5月ごろ、翌週に一気に気温が上がる予報が出されたら、スーパーマーケットであればチラシに涼味の企画を入れたり、家電量販店や衣料品店などは翌週末にシーズン商品を求めて客数が増えることを予想し、スタッフを増員するシフトに変更するなど、対応が可能になります。チラシの企画は差し替え期限を決めておき、その時点の最新予報を反映させるとういでしょう。

さらに、日々の予報を確認しながら微調整を行います。季節の変わり目は、1日ごとにお客様が求める商品が変わることもありま

す。翌日の予報を見て大きく売場や商品を変えることは難しいでしょうが、可動式の什器を用意しておき、その日の気候に合った商品を店頭で訴求するといった対応が考えられます。メールマガジンやSNSで商品紹介をするのも効果があります。お客様のそのときの気分が合った商品をタイムリーに提供できれば、お店に対する好感度も高まります。

指数や特異日など
あらゆる気象情報を活用

気象庁以外にも、民間気象会社さまざまな情報を発信しています。桜の開花や紅葉の見ごろ予想、各種の指数(不快指数、乾燥指数など)です。桜の開花が近づいたらレジャー用品を準備し、湿度が上がって不快指数が高まると飲料の消費が増えるなど、購買行動は天気や気温以外の要素にも影響されますので、これらの情報を使って補完します。

また、予報ではありませんが、統計的に特定の日に特定の天気が出現しやすい「特異日」が存在します。たとえば5月13日は全国的に晴れやすく、4月8日は関東以西で雨になりやすい、といったものです。イベントやセールを実施する際は雨の特異日避け、晴れの

～お客様訪問
道の駅おが

特産品やイベント開催で“男鹿を元気に！” 男鹿観光を盛り上げる複合観光施設

株式会社おが
常務取締役 駅長
山崎 宏幸氏

ナマハゲで知られる秋田県を代表する観光地・男鹿半島。その玄関口にあたるJR男鹿駅前に、2018年7月にオープンしたのが道の駅おがだ。同年12月には、ナマハゲがユネスコの無形文化遺産に登録され、男鹿半島への注目度も高まっている。男鹿市唯一の道の駅として、地域観光の中心的役割が期待される同施設を取材した。

愛称は「オガール」 鮮度抜群の地魚が自慢

道の駅おがは、男鹿半島の大部分を占める男鹿市が、男鹿観光の拠点となる複合観光施設として建設。リニューアルしたJR男鹿駅と同時に、「オガール」の愛称でオープンした。男鹿市にとっては、初めての道の駅だ。

その中核施設となる物産館では、男鹿地方や秋田県を代表する名産品や土産品を豊富に取り揃える。中でも目を引くのが鮮魚売場で、男鹿港に水揚げされた鮮度抜群の地魚が丸のまま並ぶ。購入した魚は、板前出身のスタッフが3枚おろしに加工してくれる。「水産物はすべて地元の漁師さんから仕入れており、プロの料理人

も買いに来るほどの鮮度と安さが自慢です。男鹿地方は食材の宝庫。その素晴らしさをこの道の駅から発信していきたいと思っています。

こう語るのは、道の駅を運営する株式会社おがの常務取締役駅長・山崎宏幸氏だ。山崎氏は九州で最大の売上を誇る道の駅むなかた（福岡県）の駅長を務めていた。その経験を道の駅おがでも生かしていきたいと話す。

商品開発を精力的に推進 イベントで集客力を高める

農産物も地元農家から仕入れた野菜や果物が中心だが、出品者数はまだ少なく、とくに冬季は商品の数や種類が少なくなるのが課題となっている。そのため、道の駅おがでは山崎氏のネットワークを使

い、九州の生産者から旬の野菜や果物を直接仕入れる取り組みなどを行っている。

山崎氏は「全国の道の駅と積極的に交流し、互いに地域の特産品を提供し合ったら面白いと考えています。その手始めとして、この4月に当館で九州フェアを開催する予定です」と話す。

また、出品農家に働きかけ、秋田県の伝統野菜を栽培してもらうなど、商品開発も積極的に進めている。

「加工食品に関しても、当館でしか購入できないオリジナル商品をたくさんつくり、集客の目玉にしたいと考えています。現在、男鹿半島を代表する観光施設であるなまはげ館、男鹿水族館、当館の共同で、3館だけで購入できる限定商



▲天井が高く、開放的な店内。男鹿地方の観光名所のパネルが壁面を彩る



▲農産物は地元産だけでなく、九州から取り寄せた「スイートスプリング」など、各地の魅力ある商品も揃える



▲秋田の伝統的な調味料「しょっつる」をはじめ、地元ならではの加工品や特産品の品揃えに力を入れる



▲鮮魚売場には、ハタハタ、ソイ、メバルなど、男鹿港に水揚げされたばかりの地魚が並ぶ



▲ユネスコの無形文化遺産に登録されたナマハゲの面など、土産品も充実



▲テナント運営のイタリアンレストランでは、男鹿の食材を使った名物料理を提供



▲自動釣銭機付きのPOSレジ「PrimeStore M-9000」。操作しやすさとスタッフからも好評だ



道の駅おが

組織概要
会社名 株式会社おが
創業 2017年8月
代表者 中田正好
事業内容 複合観光施設の運営
所在地 秋田県男鹿市船川港船川字新浜町1番地19
ホームページ <http://michinoekioga.co.jp>

品の開発に取り組んでいます」（山崎氏）

道の駅おがは、利用者の9割近くを男鹿市以外から訪れる観光客が占める。そのため、土産品も魅力ある商品を集め、充実した品揃えを図っている。近年は秋田港に入港する海外からの大型客船の乗客が立ち寄るケースも増えており、翻訳機を導入するなどして、外国人観光客の取り込みにも力を入れる。「観光客がハイシーズンの約3分の1に減少する冬は、少しでもお客様に立ち寄っていただけるよう、様々なイベントを開催し、集客に努めています」と山崎氏。11月3月の第2・第4土曜日には、地元食材を使った「振る舞い鍋」を提供。用意した150食が毎回1時間足らずでなくなるほど、人気を集めた。

また、今年1月には敷地内に「秋田犬ふれあい処」をオープン。名前を公募した秋田犬「つばき」とのふれあいを楽しめるようになった。

POSデータを積極活用 品揃えや出品者募集に生かす

POSレジは物産館に5台、テナントが運営するレストランとジェラートショップに各1台と、計7台を設置。山崎氏は、「東芝テックさんのレジは、道の駅むなかたで駅長を務めていたときから使っており、操作性の良さだけでなく、POSデータの分析がしやすいことから、当館でも迷わず導入しました。データを1年間蓄積したら、商品開発や品揃えなどに

活用していきたいと考えています」と話す。

当面の目標は、出品者数を増やし、商品のバリエーションを広げることだと山崎氏は言う。「現在、出品者数は約150人ですが、これを300人ぐらいまで増やしていきたいと思っています。そのためにも、どんな商品がどれだけ売れるのか、データで確認し、次の手を打つことが重要と考えています」（山崎氏）

「男鹿を元気にしたい。そのための道の駅だと思っています」と語る山崎氏。男鹿観光の中心的施設として、男鹿の魅力をもっと発信し、世界へと発信することを目指している。



▲公募で名前が決まった秋田犬の「つばき」は、市の花である「種」に由来

応募詳細は P15へ
ドリップコーヒーとフェイスバックをセットにして3名様にプレゼント!



▲男鹿の昔話を切り絵にした紙芝居風パッケージのドリップコーヒー（5個入り）と、ナマハゲの顔が描かれたフェイスバック（1枚入り）。これであなともナマハゲになれるかも?



新作を常にリーズナブルな価格で提供 幅広い客層から人気の婦人服専門店

有限会社オー・アール・エフ
代表取締役

古田 芳文氏



▲床や什器に天然木を使用した落ち着いた店内。インテリアも古田氏が考え、グループ会社で製作している

愛知県を中心に岐阜、三重、静岡、大阪、神奈川の1府5県に28店舗を展開する婦人服専門店「オー・アール・エフ」。企画から製造、小売までを自社で手がけ、トレンド商品をリーズナブルな価格で提供。幅広い年代から人気を集める。売れ筋商品をいち早くキャッチし、店頭に掲げる店づくりをイオンモール大高店(名古屋市中区)で取材した。

SCを中心に出店 旬の商品をお求めやすく

オール・ピー・エスを運営する有限会社オー・アール・エフは、代表取締役の古田芳文氏が1992年に創業。名古屋市の地下街への出店からスタートし、県内のファッションビルやショッピングセンター(SC)などに店舗を広げてきた。

「当初は仕入販売がほとんどでしたが、店舗数が7〜8店舗になった1999年頃から、自社で企画や製造も手がけるようになりました。現在は自社商品とメーカーからのOEM商品で、半々の売上構成比になっています」と古田氏は説明する。

「雑貨類の構成比は10%程度です。できるだけ旬のものを、お求めやすい価格で提供することを目指しています」と古田氏。

郊外のSCに初出店したのが15年ほど前。中心客層である30〜50代の主婦層の人気を集め、以来、SC中心に出店し、現在はSC店舗からの売上が90%以上を占める。各店舗の売上は、SCの集客力とほぼ比例するという。

価格以上の価値を実現 高回転を生む生産スピード

「当社ではまず販売価格を決め、

そこから原価を割り出し、その範囲内に抑えるためにはどうしたらよいかを考えます。ほとんどの商品を海外で生産しているのも、売りたい商品に売りたい価格を付けたいからです」と古田氏は話す。宣伝広告費はほとんどかけず、間接費をなるべく抑えることで、価格以上の価値を実現しているという。セールもほとんど行わず、「お客様に、いつ行っても安い」と感じていただける価格設定を目指しています」と古田氏。

同社の商品は、年平均15回という高い回転率特徴だ。商品は最低でも月1回以上入れ替え、新作が常に店頭と並ぶようにする。店舗を訪れるたびに新しい商品に出会えることから、お客様の来店頻度の向上につながっている。



▲買上点数、客単価アップに貢献するアクセサリー類



▲靴やバッグも含めた「コーディネート陳列」が目玉。一式すべてを購入するお客様も多いという

「それを支えているのが、生産スピードの速さです。当社では発注後1カ月で商品が店頭と並び仕組みができています。そのため、最初の商品も小ロットで生産し、動きがよければ、大量発注する方式を採用しています」と古田氏。

同社ではゾゾタウンやアマゾンとも契約し、ネット販売も行っている。いずれも商品委託型の通販で、手数料は高いが、自社で運営するより発送や集金などの手間が省け、結果的にコストダウンにつながるといふ。

「ネット販売は10代、20代の購入者が多く、全国各地から広く集客できるのがメリットです。現在、売上に占める構成比は15%程度ですが、この比率をさらに上げていきたいと考えています」と古田氏。

POSデータをフル活用 RFIDの導入も検討中

市場のトレンドを読み、それを見逃さないのが、東芝テックのPOSシステムだ。本部ではPOSデータで販売状況をリアルタイムに分析し、動きがよい商品はすぐに増産に踏み切る。「POSデータは、私たちの会社の生命線と言っても過言ではありません」と古田氏は言う。

自社で運営する物流倉庫でもPOSシステムは大活躍している。前日のPOSデータをもとに、売れた商品を各店舗に毎日出荷。売れ筋商品は常に切らさないようにしている。

同社では現在、RFID(電子タグ)

の導入を検討している。「電子タグの単価も下がっており、導入すれば、日々の出入庫作業や棚卸しが飛躍的に効率化できると考えています」と古田氏。

3月に関東初の店舗となるららぽーと横浜店(神奈川県横浜市)がオープンした。4月にはイオンレイクタウン(埼玉県越谷市)に出店する。「中京圏の主要SCにはほぼ出店しており、次は首都圏だと考えていました。4年ほど前に大阪に出した店舗がいずれも好調なので、この2店にも大いに期待しています」と語る古田氏。今後も集客力のあるSCから声がかかれば、出店していききたい考えだ。



▲スポーティーなデザインは日常着としての人気も高い



▲多色展開の靴は履きやすさを重視。神戸のメーカーに委託製造している



▲靴とボトムス以外は、基本的にワンサイズ展開。ゆったりしたデザインが特徴だ



▲雑貨類の品揃えは、店内の衣料品とコーディネートしやすいデザインを意識



r・p・s イオンモール大高店

組織概要
会社名 有限会社オー・アール・エフ
創業 1992年
設立 1999年11月
代表者 古田 芳文
事業内容 婦人服の小売販売
本社所在地 愛知県名古屋市中区丸の内3-7-9
チサン丸の内第2ビル8F
店舗所在地 愛知県名古屋市中区丸の内3-7-9
イオンモール大高3F
ホームページ <https://www.r-p-s.net/>



▲POSレジは「ST-700」を使用。「ほとんど故障しないので、長く使っています」と古田氏



▲お店のロゴが入ったおしゃれなギフト用ショッピングバッグも人気が高い

～お客様訪問
串家物語
マークイズみなとみらい店

選ぶ楽しさ、揚げる楽しさで人気を博す 串揚げ専門ビュッフェレストラン

株式会社フジオフードシステム
営業本部 第二営業部 エリアマネージャー

櫻井 雄里氏

串揚げをセルフサービスで提供する串家物語は、自分で揚げる楽しさを味わえるビュッフェレストラン。様々な食材を使った串揚げに加え、サラダやデザートなどのサイドメニューも充実しており、ファミリー層や若いカップルから絶大な支持を集める。マークイズみなとみらい店(横浜市)で、その人気とおいしさの秘密を探った。

郊外の商業施設出店でファミリー層から高い支持

カウンターにずらりと並んだ串ネタの数々。人気のエビや牛肉から、カボチャやブロッコリーなどの野菜、カキなどの季節ものまで、その数は約30種類。好きな串ネタを選んだら、自分で練り粉とパン粉を付け、テーブルに備え付けられた専用フライヤーで揚げ、熱々を食べる。串家物語は、選ぶ楽しさや調理する楽しさが味わえる串揚げ専門のビュッフェレストランだ。運営するのは、大阪に本社を置く株式会社フジオフードシステム(藤尾政弘社長)。1979年に創業し、カフェテリア方式の大衆食堂「まいどおおきに食堂」をはじめ、うどんの「つるまる」や天ぷらの「えびのや」など様々な業態で、直営・フランチャイズ合わせて全国に850店舗以上を展開する。今年1月には、東京証券取引所ジャスダック(スタンダード)から同第一部へ市場変更した伸び盛りの企業だ。

同社営業本部第二営業部エリアマネージャーで、主に神奈川県地区の串家物語を担当する櫻井雄里氏は、「串家物語を大阪に初出店したのは1997年です。東京には約15年前に進出しましたが、郊外の商業施設などに出店するようになった5年ほど前から店舗網が一気に拡大しました。現在は全国85店舗、関東には直営店だけで34店舗を出店しています」と説明する。当初は仕事帰りのサラリーマンをターゲットにしていたが、主な

出店場所を商業施設内に変更してから、「エンターテインメント性のある非日常食」(櫻井氏)として人気を集め、ファミリー層や若いカップルが客層の中心を占めるようになった。

メニューは串揚げだけではなく、サラダ、デザートが20種類以上。カレーやお茶漬けなどのご飯物やパスタなどの麺類、スープやソフトドリンクなども含めると、約70種類のメニューを食べ放題・飲み放題で提供する。ソースは定番の甘口・辛口に加え、ポン酢やチーズなど7種類を揃え、最後まで飽きずに様々な味わいを楽しめる。櫻井氏は、「料金設定や制限時

約70のメニューが食べ放題 店内調理で高い鮮度を実現



▲料理はすべてビュッフェ形式で提供。マークイズみなとみらい店では、90分間の食べ放題がランチタイム1,500円、ディナータイム2,500円(ともに税別)

間は店舗によって異なりますが、どのメニューも総合ビュッフェにひけをとらない高いクオリティを目指しています」と話す。

お客様自身で調理する串揚げ

は、短時間で火が通るよう串ネタの大きさを一口大に揃え、パン粉もカラッと揚がるよう細かいものを使うなど、上手に揚げるための様々な工夫が施されている。素材の鮮度や味にこだわり、串ネタは冷凍物ではなく、できるだけ生を使う。野菜類も店内でカットし、スタンプが一本ずつ串に刺して提供する。

「集客面では、いちごやチーズなど、食材にスポットをあてたフェアを四半期ごとに開催しており、その食材を使ったデザートの提供や、メール会員に向けたクーポン

の発行などで、リピーターの獲得に努めています」(櫻井氏)

既存店をブラッシュアップ 長く愛される店を目指す

フジオフードシステムでは、全店で東芝テックのPOSシステムを採用しており、マークイズみなとみらい店でも飲食店向けPOSターミナル「QT-100」を使用している。櫻井氏は「処理スピードが速く、操作しやすいだけでなく、万が一トラブルが発生したときでも、スピーディに対処していただけけるといふ安心感があります」と語る。

昨年11月には、主要業態に楽天ポイントカードを導入した。利用率は現在約50%だが、グループ店全体で使えるため、販促ツールと

しての期待は大きい。「カードを持っていないお客様には、会計時に入会をお勧めするなど、カード会員の獲得も積極的にを行っています」(櫻井氏)

関東エリアでは今年度、すでに2店舗の新規出店が決まっており、今後も立地条件が見合えば、串家物語の出店を続けていく方針だ。一方、「既存店のリニューアルや設備更新に力を入れており、1店1店をさらに良い店にして地域で長く愛されるようにしたい」と櫻井氏は言う。メニューやサービスにも磨きをかけ、同社が企業テーマとして掲げる「大衆食堂で日本一」を目指している。



▲お客様が失敗せずに揚げられるように、フライヤーは温度が一定に保たれている



▲串揚げ以外にもサラダやカレーなどのサイドメニューが充実



▲串揚げは常時30種類。鮮度とおいしさにこだわり、火が通りやすいよう一口大にカットされている



▲自家製ソースは7種類。定番に加え、季節ソースとして「ブラッドオレンジ」も用意



▲デザートも豊富で、取材時(1月29日)に開催中だった「いちご狩りフェア」では、いちごのフォンデュが目を引いた



▲インテリアのコンセプトは京都のお祭をイメージした「神楽食堂」。ぼんぼり型の照明や格子窓が雅な雰囲気を醸す



串家物語 マークイズみなとみらい店

組織概要
会社名 株式会社フジオフードシステム
創業 1979年12月
設立 1999年11月
代表者 藤尾政弘
事業内容 飲食店の経営
本社所在地 大阪市北区菅原町2-16 FUJIO BLDG.
店舗所在地 神奈川県横浜市西区みなとみらい 3-5-1 MARK IS みなとみらい 4F
ホームページ <http://www.fujiofood.com>



▲POSレジは「QT-100」を使用。操作性が良く、正確な会計に威力を発揮



▲楽天ポイントカードは、裏面のバーコードをスキャンするだけでポイント登録が可能



POPコピー スキルアップ講座★

テーマ “比較データ”を活用して購買意欲を刺激

複数の商品を比較し検討することは買物の大きな楽しみ。表やグラフを使ってお客様の購買意欲を刺激するPOPづくりを紹介します。

POINT 1 見た目では わからない特徴 を比較

商品の色やサイズ、デザインは見てわかりますが、産地や原材料、味など、見た目では判断できない要素は、お客様が比較しやすい表を作成し、選ぶ楽しさや納得のいく買物をサポートします。

ワイン初心者に
ドイツ
ワイン

商品名	シュバルツェカッチ	エツエルドルマー
産地	モーゼル地方	フランケン地方
品種	リースリング種	シラヴァナー種
味	白やや甘口	白辛口
飲み方	チーズによく合う ワインが苦手な人もOK	どんな料理とも合う 辛口に挑戦したい方

アボカドは カリウムの 宝庫!



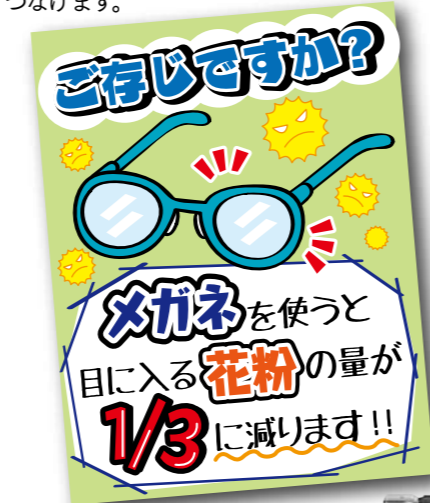
POINT 2 お客様が気になる 性能・特徴を わかりやすく整理

実際に使ってみなければメリットがわかりにくい日用品や家電製品などは、お客様が気になる性能や特徴を項目別にグラフや表でわかりやすく整理し、スムーズに比較できるようにします。



POINT 3 訴求力のある 数値をビジュアル化

寝具メーカーに「人生の1/3は睡眠」というインパクトのあるコピーがありました。商品に関わる専門知識や社会的意味を示すエビデンス(証拠となる数値など)をグラフ化するなど、ビジュアル化して購買意欲を刺激。実際の購買行動につなげます。



ランドセル入荷しました!

クラッシュタイプ
6年間使いたいお子様に!
保証:6年間 | 素材:牛革
お手入れ:ワックス

カジュアルタイプ
活発なお子様向き!
保証:1年間 | 素材:人工皮革
お手入れ:中性洗剤

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
株式会社ピーオービジョン代表取締役。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! 1つ買いたくなるPOPの極意」(実業之日本社)などの著書がある。

A3カラー複合機
e-STUDIO 5005ACシリーズ
e-STUDIO 7506ACシリーズ

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 作業効率や心身の健康のために 昼寝ビジネス

短時間の昼寝が作業効率向上や体力回復、感情のコントロールに有効であることが近年、明らかになってきた。従業員に効率的に働いてもらうために勤務時間内に昼寝を取り入れる企業もあり、「昼寝ビジネス」に注目が集まっている。世界の有名企業が「お昼寝タイム」を導入し、米国・ニューヨークでは日本人経営の贅沢な昼寝専用スポットのオープンなどが話題になっている。わが国でも働き方改革を追い風に、「昼寝サロン」や「昼寝関連グッズ」のニーズの拡がりが見込まれる。

2 「人生100年時代」の新戦力 アラ古希

1947~49年生まれの子の団塊の世代が古希(70歳)前後の年齢を迎え、「アラサー」、「アラフォー」ならぬ「アラ古希」として注目されている。定年後も働く意欲が高いこの世代を、企業も人手不足を背景に新たな労働力として登用する動きが広がっている。「アラ古希」の豊富な業務経験や専門性は「人生100年時代」の新戦力と言えそう。さらに、健康、レジャーなどの市場でも旺盛な消費意欲のある世代として期待されている。

3 原料も製造も日本国内 日本ワイン

2018年10月、日本国内で栽培されたぶどうを100%使用し、日本国内で醸造された製品だけを「日本ワイン」と表示できる新たなルールが施行された。従来、輸入原料を使用しても国内製造の場合は「国産ワイン」とラベルに表示されていたが、今後は厳密に区別される。白ワイン用品種の「甲州」や赤ワイン用品種の「マスカット・ベリーA」などの日本固有の品種を中心とした原料に加えて、ワインづくりの技術も向上。繊細な味わいで多くの料理に合う日本ワインは、ワインにうるさい欧米の人々からも高い評価を得ている。



知っていますか?
若者言葉!

★ ANOTHER FOCUS ★

いまさら聞けない
カタカナ言葉

「VTuber (ブイチューバー)」

「Virtual YouTuber」の略称。YouTubeなどに配信活動を行う実在の人物をYouTuber(ユーチューバー)と呼ぶのに対し、同様の活動を行うコンピュータグラフィックス(CG)による実在しないキャラクターのこと。3D技術によってまるで実在の人物のようにリアルに動く。2016年に「キズナアイ」が登場して人気となり、2017~18年には大学生~20代男性による自作VTuberが続々と登場してブレイク中。

「ストア・ロイヤルティ」 (Store Loyalty)

特定の店舗に対して顧客が持つ忠誠度、信頼度、愛顧度のこと。ストア・ロイヤルティの向上は、小売業における重要な経営戦略であり、多くの常連客、固定客の獲得につながる。

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。



新入学のシーズンをイメージして手芸店を制作。様々な生地を使った子ども用バッグのディスプレイや、ピンクを基調とした春らしい色合いがポイントです。お店の看板にも糸巻やハサミを飾り、手芸屋さんらしさを演出しています。

今号の表紙は
手芸屋さん



レジ
レジは「FS-700」。形にこだわったレジ台や棚は手作り、ピンクの壁に合うマホガニーカラーで塗装。



▲窓の絵にはプラスチック用スタンプを使用

POINT
ハンガーは本物の桜の枝!

生地は、鎌倉の手芸屋さんで買い集めていた布を活用。同じ布でも使う場所を変えて、いろんな柄があるように見せています。レースはフランスで買ったアンティーク。

バッグは小さいので、細かい柄の生地を選んで手縫い。中央のレースのかごは、ボンドを使って成形。

糸巻のつくり方

- 1 ミニチュア家具パーツを節の部分で切り離す
- 2 切断面をやすりで滑らかに
- 3 巻き始めの部分にだけボンドを塗る
- 4 糸を巻き付け、巻き終わりをボンドでとめる



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～Eに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

1		2		3
		B		
		4	5	
6	7			A
	8	9		10
				D
11				
				E

- タテのカギ
- 1 安眠のため、中身はビーズ? フェザー?
 - 2 目立ち、優れた才能を持つ人が、他人から妬まれる。「出る〇〇は打たれる」
 - 3 パンダの食事はこれ
 - 4 折れたエンジェル、飛ばせません
 - 5 マガジン+ブックという意味
 - 6 ダーツや射撃で狙うもの
 - 7 ねむり姫、どうすりゃ目ざめる?

- ヨコのカギ
- 1 三本東ねて持つ、街頭演説
 - 2 そのけそこのけ〜の俳人、小林〇〇
 - 3 マトンより若いお肉です
 - 4 バレリーナ、カカトを上げてここで立つ
 - 5 振ってオーケストラを指揮

抽選で、道の駅おがのドリップコーヒーとフェイスパックのセットを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:2019年6月30日 てっくぶらざ プレゼント

- 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 読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応募はご遠慮ください。



読者の
とっておき
エピソード

テーマ

「〇〇があるとご飯が止まらない!」/
読者からのご感想

三陸生まれの私にとって、「めかぶ」があるとご飯が止まりません。「めかぶ」は養殖ワカメの根元部分で、昔は地元の消費だけでほとんどが捨てられていました。今ではそのおいしさが知られて商品として流通するようになっています。ぜひ皆さんもご飯のお供として、いっぱい消費してください! (千葉県・Oさん)

「野菜漬の油炒め」です。各家庭の味付けがありますが、私にとっては、勤務先の道の駅で販売している地元のおばちゃんたちが作ったものが唯一無二の味です。ご本人たちが原料の野菜を無農薬で育てているので、野菜そのものが旨いことはもちろん、砂糖・みりん・しょうゆの絶妙なバランスに、唐辛子のアクセントが効いて、ごはんが何杯でもいけます! お酒のアテにもピッタリです。
「てっくぶらざ」は様々な情報がコンパクトにまとめられていて、店舗づくり・人材育成ともに活用しやすいです。新たな情報源としてはもちろん、改めて気づかされることも多く、大変役に立っています。また、自身がジオリマやミニチュアが好きなので、佐藤千寿子さんの表紙が気に入っています。仕事の合間に表紙を眺めると、この上ない気分転換になり、集中力がリセットされます。この表紙シリーズが長く続くことを熱望します! (山梨県・Yさん)

特集記事の「コミュニケーション」については、日々の現場の中で誰もが感じることで共感を持ってました。忙しさなかで、周りのことに目が届かなくなり、本来であればとても重要なコミュニケーションが雑になってしまっている。改めて自分のあり方を見直す良いきっかけになりました。(長野県・Kさん)

※2019年1月～3月に読者からお寄せいただいたエピソードです。

44444:【ドールハウス】表紙の1/2

手芸 人気の背景

手軽に楽しめる趣味として、根強い人気のある「手芸」。近年の「ハンドメイドブーム」に加え、100円ショップなどで手軽に用具や材料を揃えられるようになった点も人気に拍車をかけています。



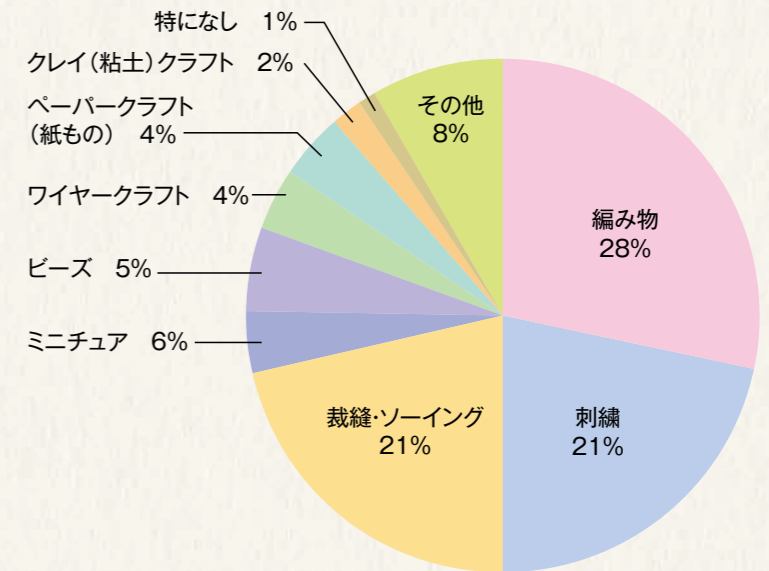
大型手芸店や100円ショップがブームを支える

趣味について聞いたアンケート調査によると、「現在最も熱中している趣味」として、「手芸・裁縫」が「映画鑑賞」「ゲーム」と並んで第3位にランクイン。「これから始めてみたい趣味」でも、「手芸・裁縫」は「読書」「旅行」「ヨガ・エクササイズ」に続く第4位に入りました(※)。なかでも人気が高いのが、「編み物」「刺繍」「裁縫・ソーイング」で、この三つで「始めてみたい手芸(ハンドメイド)」の70%を占めました。

こうした手芸人気の背景にあるのは、空前といわれる「ハンドメイドブーム」。アクセサリや小物などを手作りし、自分らしいおしゃれを楽しみたいという「ハンドメイド女子」が増えており、そうした作品をPCやスマホで売り買いできるサイトも人気を集めています。また、大都市圏のターミナル駅などには大型手芸店が出店し、100円ショップでは毛糸やアクセサリパーツなどの多種多様な手芸材料が売られています。こうした便利な市場環境も近年の手芸人気を支える要因といえます。

※株式会社ミリオネット「てっくぶらざ」の「ライフスタイルアンケート/趣味について」より

始めてみたい手芸(ハンドメイド)



(出典)フェリシア モノコトづくりラボ「暮らしアンケート白書」より。調査期間/2017年11月10日～30日、回答者/10～50代の女性133名

豆知識 編み物は緊張を和らげ、認知症予防にも効果

数ある手芸の中でも、とくに人気の高い「編み物」。その歴史は古く、古代エジプトの遺跡からはウールで編まれた子ども用の靴下や帽子が発見されています。中東からヨーロッパを経て、日本には17世紀後半に伝わり、ポルトガル語やスペイン語で靴下を意味する「メリヤス」が編み物全般を表す言葉として定着しました。今でも伸縮性の高い肌着などを「メリヤス」と呼ぶことがあるのは、その名残です。

平昌五輪では競技会場で編み物をするフィンランドの男性コーチが話題になりましたが、編み物などの針仕事は、動作の繰り返しによって意識を現在に集中させ、ヨガや瞑想と同じようなリラックス効果を生み出します。指先を動かすことによって脳も活性化し、認知症予防にも効果があると考えられています。



女性の趣味と思われがちな編み物ですが、男性の愛好者も少なくありません。作家の横溝正史は探偵小説が禁止された戦中、書けないストレスを編み物で発散。流行作家になってからも、原稿に詰まると毛糸を編むことで気分転換しました。



「ペットボックス・アニマルステーション那覇」は、沖縄県那覇市の中心部にあるペットショップです。
 “より快適なペットライフを、より多くのお客様にお届けすること”を企業理念に、ペット用品全般を扱うほか、
 ペットホテルやトリミングなど、ペットに関わる様々なサービスを提供しています。
 すべてのペットに幸せになってもらいたいという思いから、私たちはお客様のお話によく耳を傾け、
 最適なアドバイスやサービスをご提供できるよう心がけています。
 (ペットボックス・アニマルステーション那覇 高安麻里さん／写真左、富村あゆみさん／写真右)

※「ペットボックス・アニマルステーション那覇」はこれまでも「犬猫の殺処分ゼロ」
 を目指す活動を支援してきましたが、この4月から犬と猫の直営での生体販売を
 やめ、ペット用品の販売と関連サービスに特化した店づくりを行っています。

【編集後記】

昨年、御朱印巡りに行く途中、新幹線にスマホを忘れてしまいました。慌てて家電量
 販店に行き腕時計とフィルム付きカメラを購入。財布の中からテレフォンカードを見つ
 け出し、駅では観光マップを入手し、電車の時刻表を書き写し……普段いかにスマホ
 に頼っていたかを再認識しました。極めてアナログな旅になりましたが、フィルムの残り
 を考えながら写真を撮ったり、現地の人に情報を聞いたり、いつもと違った体験がとて
 も新鮮でした。たまには不便を楽しむのもいいですね。(晶肇)

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