

てつくふらざ

TEC PLAZA

2019
SUMMER
VOL.
105



最適な店舗デザインを追求する

お客様を動かす「色」のテクニック

店長のための法律教室

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。

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6回 職場でのパワハラへの対処（前編）

「グレイゾーン」を意識して予防

INTRODUCTION パワハラの判断基準

厚生労働省による「パワー・ハラスメント(パワハラ)」の定義は「地位や人間関係など職場内での優位性」を背景に、「業務の適正な範囲を超えて」「身体的・精神的な苦痛を与える」または「職場環境を悪化させる」行為という客観的な判断の要件があります。ただし、実際の職場での事例を見ると、パワハラかどうかの判断が難しい広大なグレイゾーンがあります。

仕事として強制した内容が「業務の適正な範囲」のものか？		
明らかに範囲外	判断しにくい内容 または 強制の方法に問題あり	明らかに範囲内 ※方法も適正
パワハラ	グレイゾーン	問題なし

資料提供：弁護士法人甲本総合法律事務所



CASE 1 過度な指導や教育はパワハラへの入口

法的にパワハラが成立するのは「職場内での優位性」が前提のため、上司・先輩から部下への指導や注意がパワハラの対象になるケースが少なくありません。同じミスを繰り返す部下を大勢の前で叱責したり、懲罰的に会議や打合せから外したりすることは、本人が叱責や懲罰に納得していてもパワハラになります。また、英語の不得手なスタッフを外国人との渉外担当にするなど、十分な指導なしに未経験の業務に就かせることも「過大な要求」となるパワハラです。

CASE 2 仕事と関係ない「個の侵害」は御法度!

恋人や配偶者との関係を探るなど、仕事と関係のない個人のプライベートの詮索はパワハラ(あるいはセクハラ)に該当します。有給休暇の取得を申請する際に、上司が休む理由を探ることは、限りなくブラックに近いグレー。有給休暇は理由がなくても取得できる働く人の権利です。就業時間外の懇親会や飲み会を欠席する理由を探ることもパワハラと認定される可能性があります。

※次号(後編)では「パワハラにならない職場での振る舞い方」を紹介します。

てっくぷらざ 2019 SUMMER VOL. 105

TEC PLAZA

CONTENTS

2. 店長のための法律教室

3. 特集

最適な店舗デザインを追求する
お客様を動かす
「色」のテクニク

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略
～お客様訪問

- ハローデイ マークイズ福岡もち店
- 考えた人すごいわ 清瀬店
- 農園レストラン トリトン

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
夏に人気のレジャー活動

15. ● 今号の表紙のご紹介

- クロスワードパズル
- 漢字パズル

16. TECのある風景
道の駅おが

表紙：サーフショップ
店舗ミニチュア制作：佐藤千寿子



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。

監修：松本英恵

カラーコンサルタント。「似合う色」「売れる色」「心をつかむ色」をテーマに研修講師としても活動。総合情報サイト「All About」ではカラーコーディネートガイドとして約300本の記事を執筆。著書に『人を動かす「色」の科学』（サイエンス・アイ新書）など。

最適な店舗デザインを追求する お客様を動かす 「色」のテクニク

私たちの感覚や行動は、自分が思う以上に「色」からの影響を受けています。赤など暖色系の色からはぬくもりを感じ、青など寒色系の色からは清涼感が得られるのは、その代表的なものです。本特集では、様々な色が持つ特性を店づくりに生かすノウハウをご紹介します。

リラックスできる寒色系 気分を高揚させる暖色系

店舗の外観や内装、販促物、従業員の制服、商品パッケージなどの配色を決定する際には、それぞれの色が持つ特性を理解し、自店のコンセプトに合った色を選ぶことが重要です。色を少し変えるだけで、お客様が受ける印象や購買行動は変わってきます（図表1）。

赤などの暖色系は注目を引き、購買意欲や食欲を刺激する効果があります。一方、青やネイビー（紺）などの寒色系にはリラックス効果があります。このため、お客様の滞在時間を長くし、じっくり商品を選んだりくつろいだりしてほしい場合は寒色系の内装にするとうまいでしょう。逆に暖色系を使うと寒

色系に比べて滞店時間は短くなる傾向にありますので、回転率を高めたいファーストフード店などでは効果的です。

リラックスさせる色としては、緑や茶色などのアースカラー（自然界の色）も有効です。暖色系は気分を高揚させますが、茶色など明るさを落とした色を使うことで寒色系のようなリラックス効果が得られます。

高級感を演出したい場合は黒、茶色などの重厚な色やゴールド、親しみやすさを出したい場合はオレンジや黄色など明るい色が有効です。内装は商品との相性も重要で、色とりどりの商品を扱う店では白を使うと商品の色が引き立ちます。百円均一ショップの内装に白が多いのは、このためです。白は他の

●図表1 色の特性と効果

赤	・注目を引きつける ・時間を長く感じさせ、滞店時間を短くする（回転率を高める）
青	・リラックス効果 ・時間を短く感じさせ、滞店時間を長くする
黄	・明るさ、暖かさ ・親しみやすさ
緑	・リラックス効果 ・体にいい、栄養があるイメージ
茶	・高級感 ・暖かさ ・リラックス効果
黒	・高級感、特別感 ・天井などに使うことでリラックス効果
白	・明るさ ・内装に使うことで商品の色を引き立たせる



● 図表2 配色を決める時に考慮する要素

ターゲットの性別		ターゲットの年齢層		時代背景	
男性	原色、はっきりした強い色	若年層	鮮やかな色	景気がいい時	明るい色 ※時代の変わり目にも明るい色が受け入れられやすい
女性	パステルカラー(中間色)、光沢感 ※若い女性は色の好みが多様化している	中高年層	やや暗めの落ち着いた色	景気が悪い時	リラックス効果のある暗めの色

● 図表3 2019年の色



アウェイキングオレンジ
(一般社団法人日本流行色協会 選定)

色を少し混ぜると印象が変わり、黄みがかかった白はぬくもり、緑がかかった白はリラックス効果、青みがかかった白は清潔感を感じさせます。

性別、年齢層、購入時の気分：様々な条件で変わる色の好み

主要ターゲットとする客層によっても、使うべき色は変わります(図表2)。

男性は赤、青、緑などの原色に近い、はっきりした強い色を好むのに対し、女性はパステルカラー(中間色)やパール(光沢)入りの色を好む傾向があります。

色の好みは子供時代の体験から受ける影響が大きく、一般的に男性が青、女性がピンクを好きな人が多いのは、子供用品のデザインが影響していると考えられます。最近では男児用⇨青、女児用⇨赤・ピンクという固定観念が崩れ、子

供用品の色は多様化しています。このため、20代など若い女性で黄色を好む人が増えるなど、変化が出ています。

年齢によっても色の好みは変わり、若い人は鮮やかな色を好みますが、年を重ねると、やや暗めの落ち着いた色を好むようになりまます。たとえば同じ赤系統の色を使う場合でも、20代に訴求したいときは原色に近い赤、中高年をターゲットにする場合はえんじ色やワインレッド、というように使い分けると効果的です。

また、引きつけられる色はその時の気分によっても変わり、鮮やかな青を好む男性でも、仕事帰りなど疲れている時は水色のような優しい色に引かれやすくなります。

社会の雰囲気や時代背景を考慮することも大事で、景気が落ち込んでいる時は「安心したい、落ち着きたい」という気持ちが強くなるため、ネイビーなど暗めの色が好まれ、一方で社会全体が前向きな時は明るい色が好まれます。

一般社団法人日本流行色協会は、2019年を象徴する色として、明るいオレンジである「アウェイキングオレンジ」を選定しています(図表3)。元号が変わり、また新しい10年の始まりである2020年を目前に控え、前向き

なイメージの色が流行すると思われるられています。

色の配列を工夫して 買いやすい、楽しい売場を演出

続いて、色の効果を使った商品の陳列法を紹介します。

様々な色の商品がある場合、やみくもに並べると雑然とした印象になりますので、同系色でまとめて濃い色から淡い色へ、あるいは明るい色から暗い色へグラデーションになるように配置すると整然と見え、お客様は居心地がよいと感じます。

同系色の中にあえて異なる性質の色をはさむ「アクセントカラー」「セパレーションカラー」という技法もあります。アクセントカラー(図表4①)は、赤など鮮やかな色や無彩色(グレーや白、黒など)や補色の中にはさむテクニクで、目立たせたい商品を違う系統の色の中に配置することで注目を引きまます。

セパレーションカラー(同②)は、接し合う色と色の間に無彩色をはさみます。鮮やかな色同士や似通った色同士を隣り合わせに陳列する際に、セパレート(分離)する役割の色を入れることで、両脇の色を引き立てる効果があります。あえて同系色でまとめない場合は、「レピテーション(反復)」「同

※補色：混ぜ合わせた時に無彩色になる二つの色。赤の場合は緑、黄色の場合は青紫。

● 図表4 様々な陳列テクニック

① アクセントカラー



無彩色の中に配置することで鮮やかな色を引き立てる

② セパレーションカラー



間に無彩色を入れることで両隣の色を引き立てる

③ レピテーション



一定の規則にしたがって順番に並べることでリズム感を出す

④ ランダム陳列



あえて同系色でまとめないことで、選ぶ楽しさや賑やかさを演出する

COLUMN

色の使い方で変わる
スタッフの気持ち

段ボール箱は一般的には薄茶色ですが、引っ越し業者の中には白を採用している企業もあります。これは、明るい色のほうが心理的な重量感が軽減されることが理由の一つです。

同様に色が作業効率に影響する例として、赤は緊張を高め、青はリラックスさせる働きがあります。このため、赤は集中力を要する短時間の作業に、青はアイデアを考える作業などに適し、必要に応じて作業スペースのインテリアや備品の色を使い分けるとよいでしょう。

また、スタッフの役割や性格によって制服のネクタイや名札の色を変えるのも有効です。リーダーには威厳や強さを表す黒を与えて自覚を促し、活発さや積極性を出してほしい人には明るいオレンジや黄色を身につけさせるなどの方法があります。



店のコンセプト、客層、商品との関係で色の使い方を解説してきましたが、夏であればリゾートをイ

LEDやデジタルサイネージで色の使い方が広がる

③という技法もあります。ピンク↓紫↓オレンジ↓ピンク↓紫↓オレンジというように、一定の規則にしたがって順番に商品を並べることでもリズム感を生み出し、楽しさを演出します。

小さな商品で多様な色がある場合には、グリッド状に仕切られた什器などの中にランダムに並べると、選ぶ楽しさ、賑やかさを感じられます(同④)。

また、色から影響を受けるのはお客様だけでなくスタッフも同じで、備品や制服にどんな色を使うかでモチベーションや作業効率が変わることもあります(コラム参照)。店内のちょっとしたインテリアや備品を選ぶ際にも、色の特性を考慮して決めるとよいでしょう。

③という技法もありません。ピンク↓紫↓オレンジ↓ピンク↓紫↓オレンジというように、一定の規則にしたがって順番に商品を並べることでもリズム感を生み出し、楽しさを演出します。

また、色から影響を受けるのはお客様だけでなくスタッフも同じで、備品や制服にどんな色を使うかでモチベーションや作業効率が変わることもあります(コラム参照)。店内のちょっとしたインテリアや備品を選ぶ際にも、色の特性を考慮して決めるとよいでしょう。

～お客様訪問

ハローデイ
マークイズ福岡もち店

お客様に買物の楽しさを提案する 「アミューズメントフードホール」

株式会社ハローデイ
マークイズ福岡もち店
ストアマネージャー

柴田 哲也氏

福岡県を中心に54店舗を展開し、日本一視察の多いスーパーマーケットとして知られる株式会社ハローデイ(本社・北九州市)。「アミューズメントフードホール」を通じて、「元気と笑顔、感謝と感動のあふれる会社づくり」を目指す。昨年11月、福岡ヤフオクドーム隣接のショッピングセンターにオープンしたマークイズ福岡もち店を取材した。

各店で異なるディスプレイ 個店裁量が大きい棚割や品揃え

店内に一歩足を踏み入れると、まるで遊園地に迷い込んだかのようなディスプレイや飾り付けに目を奪われる。たとえば青果売場では、天井からニンジンをかたどった潜水艦がぶら下がり、壁や柱では擬人化された野菜や果物のキャラクターが笑顔を見せる。

「基本的なレイアウトは同じですが、店内のデザインや内装は各店舗すべて異なっています。店舗ごとにテーマがあり、インテリアやオブジェは専門家が考えますが、その後の飾り付けやディスプレイはすべて各店のスタッフが行います」
こう説明するのは営業戦略部長 長補佐・田平浩二氏だ。棚割や品

揃えなども各店の裁量に任せられている部分が大きく、個店ごとに異なるという。ちなみにマークイズ福岡もち店のテーマは「ハッピーフードフェスタ・食の祭典 楽しく賑わう港町」で、店内装飾は海や祭りにちなんだものが多い。ハローデイでは、「来店したお客様に買物を楽しんでいただきたい」(田平氏)という考えから、全店舗でこうした店づくりを行っている。

同店のストアマネージャー・柴田哲也氏は、「とくに強化したのは、惣菜をはじめとする即食性に対応した商品です。惣菜は各店ともほとんどの商品を店内調理しています。さらに当店では精肉部門でつくるミートデリカの対面販売や料理提案を行うクッキングサ

ポートコーナーを設け、おいしさや鮮度にこだわってお客様のニーズに応えています」と話す。

イベント開催時は来店客が倍増 販売計画にPOSデータを活用

ショッピングセンター・マークイズ福岡もち店は、福岡ソフトバンクホークスの本拠地である福岡ヤフオクドームに隣接する。そのため、野球やコンサートなどのある日は、ドームのお客様が立ち寄るケースが多く、来店客数は通常の2倍以上に膨れ上がる。

「イベント開催前に訪れるお客様が多く、お弁当やお寿司、パンなどがよく売れます。午前中は惣菜とベーカリー、ミートデリカの売上構成比が50%を超える日もあり、クッキングサポーターコーナーと通



▲光の使い方にこだわり、カラフルなディスプレイや目立つPOPなどでワクワク感を演出。こうしたディスプレイは、従業員の皆さんが自分たちで飾り付けを楽しんでいたことから始まった



▲通行客を引き込むため、通路に東芝テックのデジタルサイネージを設置し、お客様に好評な予約メニューの広告などを表示



▲スタッフが旬の食材などを使った料理を提案するクッキングサポートコーナー



▲近くに大病院があり、ギフト需要も高いため、こだわり商品を集めた「随想庵」コーナーではプレゼントに最適な商品を多く揃える



▲精肉部門でつくる惣菜を対面販売するミートデリカは、ローストビーフなどの量り売りが人気



▲外国人観光客も多く、インバウンドの取り込みにも力を入れる



▲9レーンのうち、6レーンがセミセルフレジ。イベントなどの混雑時はとくに威力を発揮



▲イトイン併設のインスタベーカリー。対面運用のセミセルフレジの導入により、従業員からは商品の袋詰めがしやすくなったと評価も上々だ



ハローデイ マークイズ福岡ももち店

組織概要

会社名 株式会社ハローデイ
設立 1958年12月
代表者 加治敬通
事業内容 スーパーマーケットの経営
本社所在地 北九州市小倉南区徳力3丁目
6番16号
店舗所在地 福岡市中央区地行浜2丁目2-1
ホームページ <http://www.haloday.co.jp>

路に面した売場の一部を特設売場に変更し、対応しています。野球は年間75試合、コンサートなどは70回以上開催されるので、事前に情報を入力し、販売計画を立てることが大切です」と柴田氏は言う。

客層はイベントによって異なり、売れる商品や客単価も大きく変わる。そのため、イベントごとの細かいデータ分析が欠かせない。そうしたデータの収集に重要な役割を果たしているのが、東芝テックのPOSレジだ。

「開店してまだ半年なので、初めて経験するイベントも多く、試行錯誤しているところです。POSデータを1年間蓄積したら、その内容をさらに分析し、仕入れや販売計画の精度向上に活用していきたいと考えています」（柴田氏）

「お客様信頼確保に全力投球「日本一働きたい店」を目指す」

同店では通常レジ3レーン、セミセルフレジ6レーンを設置しているが、イベントがあるときはどちらのレジにも長い行列ができる。「多いときは1時間に1000人以上がレジを通過しますが、セミセルフレジがあるおかげで、通過スピードがアップし、混雑緩和に役立っています」と柴田氏は言う。

ベーカリーではセミセルフレジを対面運用している。田平氏は、「ベーカリー部門への導入は2店舗目ですが、スタッフが商品を袋詰めしている間にお客様ご自身で会計していただけるので、スピードアップにつながるだけでなく、従業員がお金に触れないため、衛

生的で安心できるという声をいただいています」と話す。

来年3月には隣接する敷地に292戸のタワーマンションが完成する。さらにその1年後には同規模のマンションが建つ予定であり、周辺エリアはさらなる人口増が見込まれる。

「新店なので、まずは基本を徹底し、日常はもちろん「大切な時に買物に来よう」と思っていただけ「信頼感の醸成に努めていきたいと考えています。その上で、お客様が楽しく買物できる店にしていきたい。それには従業員も楽しんで仕事をすることが大切です。店長としてその環境づくりに徹したいと思っています」と語る柴田氏。会社の目標「日本一働きたいスーパー」を目指し、つねに深化（進化）し続ける店でありたいという。

応募詳細は
P15へ

香港で大人気!「ジェニー・ベーカリー」
のクッキー1缶を3名様にプレゼント



▲香港で行列の絶えないクッキー専門店「ジェニー・ベーカリー」がハローデイに初上陸。濃厚なバター風味とサクサクした食感で、香港土産としても人気が高い



▲ベーカリーコーナーに導入された対面運用のセミセルフレジ。画面の文字が大きく見やすいとお客様からも好評だ

～お客様訪問
考えた人すごいわ
清瀬店

“一度食べたら、やみつきになる味”を追求 行列が絶えない高級食パン専門店

有限会社かんながら
代表取締役

大館 誠氏

斬新な店名もさることながら、開店前に長い行列ができることで注目を集める高級食パン専門店「考えた人すごいわ」。1号店の清瀬店（東京都）は、オープンして1年経った現在でも整理券がないと商品を購入できない状態が続く。昨今の高級食パンブームを牽引してきたベーカーリーでもある同店を取材し、そのおいしさと人気の秘密に迫った。

原材料にこだわって製造 閉店を待たず毎日完売

モチっとした弾力がありながら、ふんわりと柔らかく、まるで口の中で溶けていくような食感。バター豊かな風味とほんのりとした甘さが口いっぱい広がる。「考えた人すごいわ」の食パン「魂仕込」は、行列してまで買いたくなるものになるほどと頷ける食パンだ。

「原材料、製法すべてにこだわって作っています。とくにパンにとって最も重要な小麦粉は、選び抜いた特等粉をブレンドして使用。油脂はバターと生クリーム、塩は海水から作った天然塩を使い、甘みはハチミツで調整しています。価格が多少高いと感じても、一度食べたら、やみつきになる食パンを目指しています」

こう話すのは、「考えた人すごい

わ」を展開する有限会社かんながらの代表取締役・大館誠氏だ。連日行列ができる清瀬店は、昨年6月にオープン。開業して約1年経つが、開店前にはいまだに1000人ほどの行列ができ、土日になるとその列はさらに長くなる。

「朝4時から仕込みを行っています。1日に製造できる本数は400本から450本です。そのため、お一人様1本限定で焼き上がり時間に合わせて整理券をお渡ししていますが、閉店時間の20時を待たず、19時前には完売します」（大館氏）

お客様は圧倒的にリピーターが多く、中には週に何回も買いに来るお客様もいる。行列はテレビや雑誌などのメディアでもたびたび取り上げられ、それを見た人がまた買いに来るとい

るという好循環をもたらしている。

コッペパンから食パンへ パンは1種類で勝負

大館氏は勤めていた外食企業から独立して、1997年に飲食店を仙台市に開業。以来、和食レストラン「かんながら」など、いくつかの業態で東北と関東のショッピングセンターを中心に新店を出店してきた。2017年5月にはテイクアウトのコッペパン専門店「盛岡製パン」を千葉県行徳にオープン。同店が軌道にのり、首都圏に3店舗出店した後で手がけたのが「考えた人すごいわ」だった。

「コッペパン専門店は、製造するパンが1種類で、中に挟む具を変えただけでよいのが魅力でした。ベーカーリーの経営は初めてでしたので、コッペパン1本で勝負した方が成功



▲清瀬店は西武池袋線の駅前に立地。「考えた人すごいわ」と大書された白い看板が目立つ



▲店内で焼き上げる食パンはすべて手づくり。気温や湿度に合わせて発酵時間を変えるなど、微妙な調整が欠かせない



▲写真はプレーンの「魂仕込」(税抜800円/写真提供:考えた人すこいわ)。このほか、数量限定でレーズンの芳醇な味わいが楽しめる「宝石箱」(税抜980円)も販売



▲フレンドリーで温かみのある接客を心がける



▲営業時間は10時から20時まで、焼き上がり時間ごとに整理券がある。9時45分から配布される整理券(開店時引換券)を求め、7時頃から並ぶ人も



▲手書きの看板のそばには、並んでいるお客様のために給水器と日傘を用意



考えた人すこいわ 清瀬店

組織概要

会社名 有限会社かんながら
 設立 2003年6月
 代表者 大館 誠
 事業内容 飲食店・物販店の経営
 本社所在地 埼玉県所沢市松葉町12-4
 第15北斗ビル301
 店舗所在地 東京都清瀬市元町1-10-13
 ホームページ <https://honesty97.com>

する確率が高いと思っただのも理由です。清瀬店も当初は盛岡製パンの4号店にしようと考えていましたが、高級食パンが売れていると聞いたので、新たなチャレンジとして当店の出店を決めました(大館氏)

食パンのレシピは、ベーカリーの経営を専門とするコンサルタントに依頼。オープン前後には、店舗スタッフがみっちり指導を受け、パンの中でもデリケートで難しいといわれる食パンの製造技術を身につけた。ユニークな店名も、コンサルタントの提案から、スタッフの感想によって決定した。

清瀬店に続き、昨年11月には横浜・市菊名に2号店をオープン。大館氏は「通常のベーカリーと違い、食パンだけに集中できるので、人材が育つのが早い。飲食店に比べ、投資が少

なくて済むのも魅力です」と話す。心のもった接客を目指し、人材育成に注力

清瀬店では、オープンに合わせてPOSレジ「QTI-200」と自動釣銭機「VTI-330」を導入した。大館氏は「登録商品は2品だけです。が、飲食店と比べると会計を行う回数が圧倒的に多くなります。お客様に間違いなく釣銭をお渡しでき、閉店時の集計も簡単にできるので、大いに助かっています」と話す。

お客様と接する時間は短いですが、それだけに心のもった接客で、感謝の気持ちや伝えることをモットーとしている。店舗の前に、長時間並ぶお客様のために飲料水と日傘を用意しているのも、そうした心配りの一環だ。お客様に心地よいと感じていた

だくには、「スタッフの醸し出す空気が大切」(大館氏)と考え、従業員がコミュニケーションよく、やりがいを持って働けるよう、正社員全員が参加する毎月の会議で講師を招いてコーチングに関する指導を受けるなど、人材教育にも力を入れる。

この7月には仙台市に「考えた人すこいわ」の3号店をオープンする。同店では1日あたりの製造数の増強を図るため、オープンを清瀬店の2倍の4台に増やす構想もある。

「食パンはコッパンと違い、毎日食べる人も多い日常食なので、プームが一段落した後も一定の需要はあると考えています」と話す大館氏。今後は飲食店が立地する東北や関東を中心に、年に3〜4店舗のペースで出店し、飲食に続く事業の核に育てるのが目標だ。



▲スタンプ15個で「魂仕込」1本がもらえる特典がついたスタンプカードを発行



▲自動釣銭機のおかげで釣銭の渡し間違いがなくなり、スピーディーに会計ができるとスタッフからも好評

～お客様訪問
農園レストラン
トリトン

ヨーロッパの田舎にある農園をイメージ 地元の食材をフル活用した洋食レストラン

現代企業社
取締役副社長

大西 みちる氏

今年、創業60周年を迎えた現代企業社（高知市）は、インテリアやメニューにこだわった個性的なカフェやレストランを展開する老舗飲食店チェーン。2015年10月にオープンした「トリトン」は、地元の食材を使った料理と、庭から店内までゆったりとくつろげる空間で支持を集める。地元客だけでなく、観光客からも人気の同店を取材した。

1800坪の敷地でゆったり くつろげる空間を提供

店内の中央に設けられた温室のような中庭。それを取り囲むようにイスやテーブルがゆったりと並ぶ。ガラスや鉄骨という無機質な素材に、木の床や壁、アンティーク調の家具がマッチし、温かみのある居心地のよい空間をつくり出す。

トリトンを運営する現代企業社の取締役副社長・大西みちる氏は、「屋内の鉄骨のフレームは、2005年頃まで操業していた製糸工場の一部を移設し、装飾として再利用したものです。お客様にゆつくりくつろいでいただきたいという考えから、座敷や個室も設け、座席は余裕を持って配置しています」と説明する。

「農園レストラン」と銘打っている通り、約1800坪の広い敷地には小川が流れ、ヨーロッパの田舎にある農家といった風情を醸し出す。園内にはテラス席のほか、郷土の英雄・坂本龍馬の像や真っ赤なロンドンバスなどが設置され、ちょっとした散策も楽しめる。

「平日は女性グループが中心ですが、週末は家族連れやカップルが多く、比較的広域からも来店いただいています。高知龍馬空港から車で5分ほどなので、観光客や帰省客もよく訪れます」（大西氏）

メニューは地元の食材を使った洋食が中心。契約する農業生産法人から届けられる新鮮な野菜を使ったサラダや、土佐あかうし、四万十ポークなど県内の銘柄畜産品を使ったパスタやピザ、ステー

キなどが種類豊富に並ぶ。

「日照時間が長く、雨も多い高知県には、自然の恵みを受けたおいしい食材が豊富にあります。パンやピザ生地も自家製にこだわり、併設する『黒猫ベーカリー』で製造しています」（大西氏）

トリトンの敷地の隣には、「ネレウス」という系列店があり、同店では主に和食や中華を提供している。ネレウスの隣にトリトンを出店した理由について大西氏は、「お客様の選択肢を広げることで満足度を高め、エリア全体での相乗効果による集客を狙っています」と語る。

店舗ごとに異なるコンセプト 食事以外の付加価値も追求

高知市における喫茶店の草分けでもある現代企業社は、1959

▲天井が高く、開放感のある店内。ガラスに囲まれた中庭の天窗から明るい光が降り注ぐ





▲「土佐あかしのサラダ」は、地元農家が育てた野菜に、高知のブランド牛・土佐あかしのステーキをトッピング



▲高知県でよく食べられている山菜イタドリと自家製パンチェッタを組み合わせた「イタドリとパンチェッタのスパゲティ」



▲「ごめん重鶏の照り焼きピッツァ」は、黒米を配合した生地を使い、表面はカリッと、中はもっちりした食感



▲トイレに向かう通路。立ち止まって見入ってしまうほど、楽しい置物や装飾品であふれている



▲高知市の人気スポット・桂浜の坂本龍馬像と同じ大きさで制作した「リョーマの休日」。これを見にトリトンを訪れる人も



▲本場ロンドンで購入されたという二階建てバス。ペーカリーのイートインスペースにもなっている



農園レストラン トリトン

組織概要

名称 現代企業社
設立 1959年4月
代表者 大西光輝
事業内容 飲食店の経営
本社所在地 高知県高知市神田2028
店舗所在地 高知県南国市大埔乙847-1
ホームページ <http://gendaikigyosha.co.jp>

年に大西氏の祖父が創業。第1号店は高知市の中心部に立地する「シヨパン」（現在の「ファウスト」）で、ジャズやクラシックを聴しめる街中の喫茶店だったという。その後、徐々に店舗網を広げ、1970年代に郊外型レストランの outlet に乗り出した。現在、高知市を中心にカフェやレストラン18店舗を運営している。

同社が開業する飲食店は、店名をはじめ、インテリアやメニューがすべて異なるのが特徴だ。どの店も明確なコンセプトがあり、ユニークな店づくりで人気を集める。たとえば昨年12月に高知葛屋書店の1階にオープンしたブックカフェ「インソップの台所」は、インソップ物語の世界をインテリアや家具調度品などで表現。童話の世界に

浸りながら、読書や歓談などを楽しむことができる。「BGMやスタッフの制服などにもこだわっており、お客様に食事だけではない、付加価値の感じられる空間を提供したいと思っています」と大西氏は言う。

メニューや設備をリニューアル 長く愛される店を目指す



▲併設する「黒猫ペーカリー」は、焼きたてパンを販売するほか、グループ店舗に商品を提供



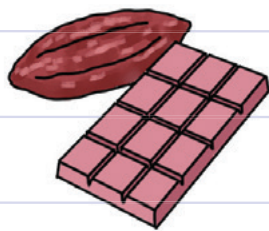
▲飲食店向けPOSレジ「ST-700」。インテリアに違和感なく溶け込んでいる

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 新たに登場した“第4のチョコレート” ルビーチョコレート

ダーク、ミルク、ホワイトに続く“第4のチョコレート”として2017年に登場。「ルビーカオ」という天然の豆を原料にしており、鮮やかなピンク色やフルーティーな酸味が特長。複数のメーカーが商品を発売しており、やや高価だが人気を呼んでいる。また、華やかな色合いや目新しさから、ルビーチョコレートを使ったスイーツも続々と登場している。



2 動画サイトで盛り上がる“心地よい音” ASMR

「Autonomous Sensory Meridian Response」の略称で、「聞くと心地よく感じる音・感覚」のこと。たき火がパチパチはぜる音、野菜を包丁でサクサクと切る音、美容室でシャンプーをされる時のシャワシャワした音など、YouTubeなどの動画サイトに様々なASMR関連の作品が投稿され、人気ジャンルになっている。心地よいと感じる音は人によって異なるが、咀嚼音の食欲増進効果を検証する動きもあり、今後ASMRを活用した商品プロモーションも増えると見られる。

3 健康と美容のための食習慣 菌活

発酵食品、キノコなど細菌を含む身近な食材を意識的に日々の食生活に取り入れ、腸内の善玉菌を増やして、腸内環境を整える習慣のこと。人間の腸には、約500兆～1000兆個もの細菌が生息しているといわれており、この腸内細菌のバランスが排便や免疫力を左右し、健康や美容に大きく影響していることがわかっている。手軽に摂取できるヨーグルトや納豆は定番だが、味噌や塩麹など日本古来の発酵調味料も健康や美容の観点から見直されている。



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

「エゴサーチ」

エゴサーチの略。インターネット上で自分の本名、ハンドルネームなどを検索して、自分の評価を確かめようとする行為のこと。気にしすぎるのは「ネット依存症」の一種なのでほどほどが大切。

「スキーム」

目的を達成するための「枠組みを伴った計画」のこと。「事業スキーム」「ビジネススキーム」などとも使われ、単なる計画ではなく組織としての継続的な取り組みを表す。元の英単語「Scheme」には「計画・構想」の他、「陰謀・たくらみ」という意味も。

POPコピー スキルアップ講座★

テーマ ネガ→ポジに反転させるコピー術

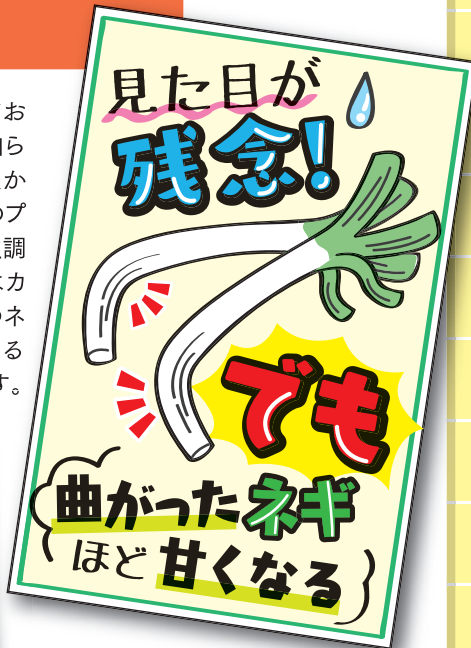
一般的にはネガティブな言葉は購買意欲を減退させると言われ、キャッチコピーに使われません。しかし、その常識を逆手に取ってお客様の買いたい気持ちをポジティブに刺激する魅力的なコピーを作ってみましょう。



POINT 1

あえてマイナス面を伝え、プラスに転換

店としては商品のマイナス面は隠しておきたいもの。しかしそれを正直にお知らせすることで誠実さが伝わり、お客様からの信頼感が増します。同時に商品のプラス面をアピールすると、その良さが強調され、購買意欲を高めます。POP例はカステラの切り落とし、形状が規格外のネギですが、品質には問題ない、いわゆる「ワケあり商品」に使えるテクニックです。



POINT 2

意外性とインパクトで勝負する

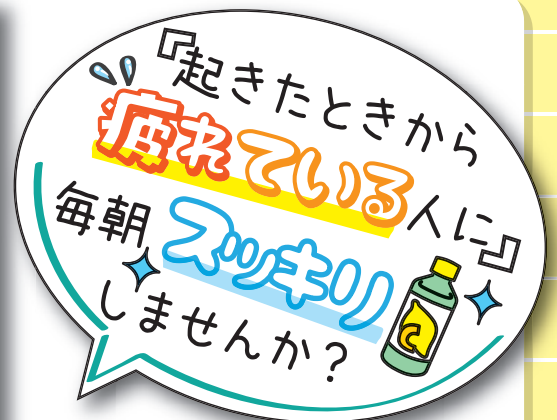
キャッチコピーの役割の一つはお客様に商品を記憶させること。1つ800円の高価なショートケーキに対し、「スタッフが反対」というネガティブな表現を使いながら、「お客様には大好評」と知らせることで、意外性とインパクトが生まれ、記憶に残りやすい魅力的なキャッチコピーとなります。



POINT 3

悩めるお客様の共感を呼ぶ

テイクアウトの揚げ物とビタミンドリンク（健康食品）の販促POPです。「悩み」にはネガティブな印象がありますが、お客様の悩みに対する“共感”や解決策を示すことで、その商品を「試してみたい」「買ってみたい」という気持ちにさせることができます。



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

A3カラー複合機 e-STUDIO 5015ACシリーズ

監修・POPスター 沼澤拓也

株式会社ビーオーピーオリジン代表取締役。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』(実業之日本社)などの著書がある。

夏に人気のレジャー活動

夏といえば、海や山に出かける人が多いと思われがちですが、実際には帰省したり、実家で過ごす人が多いようです。「花火見物」など、夏らしいイベントに参加する人もいる一方、意外なスポットが人気を集めています。

気になる

アルコール

なんでもデータ



通年レジャーとして定着している「温泉」

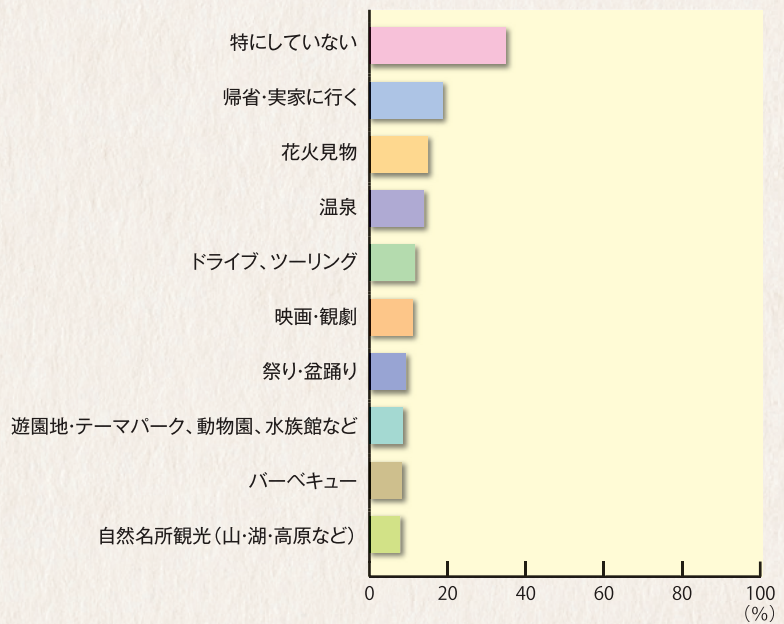
2018年の夏をどのように過ごしたか、参加した行楽やレジャー、帰省などについて聞いたところ、最も多かったのが「帰省・実家に行く」(18.7%)でした。「特に何もしていない」という人は34.6%で、6割以上の人が何らかの「イベント」を経験しています。

「帰省・実家に行く」以外で最も多かったのが「花火見物」(15.0%)。以下、「温泉」(14.0%)、「ドライブ・ツーリング」(11.7%)、「映画・観劇」(11.0%)と続きます。

宿泊(帰省は除く)については、「宿泊はしていない(日帰り)」が最も多く(45%)、2位が「国内・1泊」(25.7%)でした。「花火見物」に次いで「温泉」が多かったのは、そうした宿泊事情の反映と考えられます。

温泉というと冬のイメージがありますが、国内の旅行先では温泉地の人気が高く、気軽に行ける日帰り温泉施設も増えていることから、季節を問わないレジャーとしてすっかり定着しているようです。

■2018年の夏に経験したイベントは？



(出典)マイボイスコム株式会社「夏のイベントに関するアンケート調査(第8回)」より。
調査期間/2018年9月1日~5日、回答者/「My Voice」のアンケートモニター 10,479名

豆知識 1600年に及ぶサーフィンの歴史

夏を代表するレジャー・スポーツといえば、サーフィン。その歴史は古く、西暦400年頃、ハワイやタヒチに住んでいたポリネシア人が漁のかたわら、木製の板を使って波乗りを楽しんだのが起源と考えられています。西洋文明の流入で一時期廃れますが、20世紀初頭になると、ヨーロッパから移住した人々の中からサーフィンを楽しむ人が現れ、次第にスポーツとしてアメリカやオーストラリアなどへ広まってきました。

日本では、1960年頃に湘南や千葉の海でサーフィンを楽しんでいた駐留アメリカ人を現地の少年たちが見て、自作のボードで真似をしたのが始まりといわれています。

近年流行の兆しを見せているのが、SUPと呼ばれる「スタンドアップパドルボード」。サーフィンより少し大きめのボードの上でパドルを漕ぎ、波乗りや水上散歩を楽しみます。バランス感覚が必要なため、エクササイズとしても人気を集めています。



サーフィンは東京2020オリンピックの追加種目として初めて採用されました。競技では波を乗り越えすテクニックやスピードをジャッジが採点し、その得点を競います。

今号の表紙のご紹介

今号の表紙は
サーフショップ

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。



サーフショップの制作は初の試みだったので、実際のお店を視察したりして、建物や店内のアイテムを試行錯誤しながら作りました。ハワイの海辺にあるような明るいショップをイメージし、デッキや芝生も取り入れました。



レジは縦置き型の「QT-20」。レジ横にさりげなくパンフレットを配置。

POINT

サーフボードとフィンがスチレンボードで制作。なめらかでクリア色を出すため、下地スプレーを塗布してから着色。

POINT

本物の桜貝やイカリのチャームで海の雰囲気演出。Tシャツはスタンプで模様を入れ、サーフファッション風のデザインに。床はペンタージュ風にするため、板を一枚一枚着色・加工しています。



POINT

天井のファンは、実際に回るよう、特にこだわりました。ウェットスーツはカタログ本などを利用し、紙を貼り合わせて制作。壁に飾った絵は以前江の島に行った時に撮影した写真を使いました。



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
		4	5	
6	7		8	
9		10		
		11		

タテのカギ

- ①秋にはなくなるビーチのお店
- ②仕掛けて、獲物がかかるのを待つ
- ③童謡「山の音楽家」でフルートを担当
- ④グリップ型、ニッパー型、ヤスリなど…。伸びたら切ろう
- ⑦鉛筆は、コレがなければただの棒
- ⑩夕立が止んだら、一斉にミンミン

ヨコのカギ

- ①天狗のは、羽根製
- ④ボルトの相方、レンチで締めよう
- ⑥贈答品にかける〇〇紙
- ⑧「〇〇ハリ」とは弛緩と緊張のこと
- ⑨宇宙から落下、星のカケラ?
- ⑪煮物に甘味と照り、液体調味料

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 口+衣+口+口+制=□□
- ② 龍+日+衣+足+水=□□
- ③ 大+云+一+雨+日=□□
- ④ 石+日+ノ+生+小=□□

読者の
とっておき
エピソード

テーマ

「平成にまつわる思い出」

息子たちの結婚、そして孫の誕生です。孫たちがそれぞれの学校の部活で活躍し、それを観ることが一番の楽しみです。また、67歳のときに45年勤めた会社から現在の会社に転職。周りの人たちはびっくりしていましたが、今も現役で頑張る「アラ古希」です。

(熊本県・Hさん)

※2019年4月～6月に読者からお寄せいただいたエピソードです。

敬告 ① 読者 ② 編集 ③ 印刷 ④ 発行 ⑤ 編集 ⑥ 印刷 ⑦ 発行 ⑧ 編集 ⑨ 印刷 ⑩ 発行 ⑪ 編集 ⑫ 印刷 ⑬ 発行 ⑭ 編集 ⑮ 印刷 ⑯ 発行 ⑰ 編集 ⑱ 印刷 ⑲ 発行 ⑳ 編集 ㉑ 印刷 ㉒ 発行 ㉓ 編集 ㉔ 印刷 ㉕ 発行 ㉖ 編集 ㉗ 印刷 ㉘ 発行 ㉙ 編集 ㉚ 印刷 ㉛ 発行 ㉜ 編集 ㉝ 印刷 ㉞ 発行 ㉟ 編集 ㊱ 印刷 ㊲ 発行 ㊳ 編集 ㊴ 印刷 ㊵ 発行 ㊶ 編集 ㊷ 印刷 ㊸ 発行 ㊹ 編集 ㊺ 印刷 ㊻ 発行 ㊼ 編集 ㊽ 印刷 ㊾ 発行 ㊿ 編集 ㊿ 印刷 ㊿ 発行

抽選で、「ジェニー・ベーカリー」のクッキー1缶を3名様(に提供:ハローデイ マークイズ福岡ももち店様)、東芝テックオリジナルQUOカード(2,000円分)を、2名様にプレゼント!

応募方法 締切:2019年9月30日

てつくぶらざ 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。





「道の駅おが」は、2018年7月にオープンした複合観光施設です。
 ナマハゲで知られる男鹿半島の入口にあたるJR男鹿駅前^に立地し、
 物産館には男鹿半島で水揚げされた鮮度抜群の魚介類をはじめ、地元の名産品・特産品を豊富に取り揃えています。
 レストランや休憩所なども備えており、多くのお客様にご利用いただいています。
 秋田県を訪れた際には、男鹿の魅力を発信する「道の駅おが」に、ぜひお立ち寄りください。
 つねに親切丁寧な接客で皆様をお迎えします。
 (道の駅おが 大場有香さん／写真左、小川聖未さん／写真右)

【編集後記】

食べるだけでなく、これまで椎茸栽培やヨーグルト作りなど「作る菌活」も楽しんできた私が今はまっているのが「ぬか漬け作り」です。毎日の世話は無理……と二の足を踏んでいましたが、毎日のかき混ぜが不要なぬか床を試したところ大正解。自分で漬物を作る楽しさはもちろんですが、さらに楽しいのが、実は面倒なはずのぬか床の手入れでした。日々ぬか床の状態を見ながらあれこれお世話をしていると、だんだんベットを飼っているような?感覚になってくるから不思議です。皆さんもぜひいかがですか？
 (溝手 まゆみ)

●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