

てつくふらざ

TEC PLAZA

2019
AUTUMN
VOL.
106



超高齢化時代の店づくり

シニアに選ばれる店舗と接客

監修：砂 亮介
株式会社社塾代表取締役。シニアビジネス・コンサルタント。ソーシャルワーカーとして多くのシニアと接した経験を生かして、小売業、飲食業、サービス業などにシニアに売れる仕組みづくりを提案。中小企業診断士・社会福祉士。主な著書に『介護に学ぶ シニアのおもてなしマーケティング』（同文館出版）。

特集



「加齢による不便」を理解し 掲示物や陳列を見直す

「シニア」には60歳代から100歳以上まで、さまざまな人が含まれます。これまでマーケティングの世界では、「アクティブシニア」と呼ばれる、比較的若くて肉体的にも精神的にも元気な層が注目されてきましたが、今後は団塊の世代が75歳以上の後期高齢者に入ってくることもあり、より高齢の層への目配りが必要になってきます。

人の体は加齢によってさまざまな身体機能や精神機能が低下していきます。若い人には思いもよらないような不便が生じます。シニアが来店しやすい店をつくるには、それらへの配慮が欠かせません。

たとえばシニアが若い人に比べて転びやすくなるのは、足腰が弱くなるからだけではなく、視力の

低下により小さな段差や障害物を見落としやすくなるのが影響しています。このため、店内の小さな段差をなくしたり、階段の縁を目立つ色にするといった対策が必要です。

また、背骨が曲がることで首を上げて上を見る動作が負担になります。大型の量販店では売場のカテゴリーやレジなどの位置を示すサインが天井から下がっています。シニアには見えていないことが多いものです。サインは棚の低い位置や床に貼ると効果的です。

同じ理由で背中や腰が曲がっている場合、腕の可動域が狭まる場合を想定して棚割りを変える必要があります。商品にもっとも手が届きやすく売れやすい一般的な「ゴールデンゾーン」は床上110〜140センチとされますが、シニアの場合は30センチほど低くなる傾向があり、シニアが選びやすい「シルバゾーン」は80〜110センチと見るべきです。シニアをメインターゲットとする商品は、この高さに並べるとよいでしょう。また、シニア向けの棚をつくる際には、同一商品や関連商品を横に配列していく「水平陳列」よりも、縦に配列する「垂直陳列」が適しています。その場で立ち止まらず、移動せずに商品を探すことが

超高齢化時代の店づくり シニアに選ばれる店舗と接客

現在、65歳以上のシニア(高齢者)は全人口の28・1%を占めています(2018年総務省統計局)。2025年には30%に達すると予想されており、来店客に占めるシニアの割合は今後ますます高まっていきますので、シニアに配慮した店づくりが重要になります。本特集では、シニアに支持される店舗のあり方や接客について解説します。

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7回 職場でのパワハラへの対処(後編) パワハラにならない振る舞い方

CASE 1 叱るのではなく一緒に考える

基本的に業務の範囲内の命令や指導はパワハラにはなりません。命令や指導に当たっては「これは仕事の範疇と言えるのか?」と自身に問い直してから、できるだけ具体的な言葉で伝えましょう。暴力をふるったり、大声で怒鳴ったり、人格を傷つける発言はもちろん許されません。注意する際は「なぜミスしたか一緒に考えよう」と伝え、失敗を防ぐことが上司の意志であることを理解してもらいましょう。



CASE 2 指導や指示は相手の気持ちを考えて具体的に!

経営者や管理職が自分の気持ちや組織の都合を優先した指導を行うと、部下は地位を利用したパワハラと感じがち。また、部下の成長を思っただけの叱咤激励でも相手がそう受け取ってくれるとは限りません。それを避けるためには、部下が置かれている状況を理解し、「何をどう改善すれば、きっとよくなる」という具体的かつ肯定的な指導を行うこと。それにはふだんからのコミュニケーションと、自らの感情をコントロールするアンガーマネジメント*が大切になります。

*怒りを予防し制御するための心理療法プログラム

Point 会社・店舗で取り組むパワハラ対策

- ハラスメント相談窓口を設けるなど、事態が進む前に早期発見ができる社内体制をつくる。
- 就業規則や社内回覧、朝礼などを通して、パワハラ防止の姿勢・方針をしっかりと従業員に伝える。
- 弁護士や社会保険労務士、産業カウンセラーなどの専門講師を招いた「ハラスメント対策研修」を実施する(年1~2回)。

てつくぷらざ 2019 AUTUMN VOL.106

CONTENTS

- 2.店長のための法律教室
- 3.特集 超高齢化時代の店づくり シニアに選ばれる店舗と接客
- 6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY 私の店づくり戦略 ~お客様訪問~
■ワイプラザ グルメ館 新保店
■小岩井農場 まきば園
■和味焼肉 うしすけ 本店
- 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 好きな野菜・嫌いな野菜
- 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 農園レストラン トリトン

表紙：農産物直売所 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。

●図表2 シニアと会話するときのポイント

- シニアに顔を見てもらえる位置に入る
- 目線の高さを合わせる
- 低い声でゆっくり話す
- 抑揚をつけ、語尾を強く発音する
- 口の動きをはっきり見せる
- 表情や身振り手振りを大きさにする

視力の低下でお金を識別しにくくなっていること、触覚の衰えで手に持っているものの感覚が鈍くなり、小銭の受け渡しに困難が伴うことなどが原因です。もしも小銭を落としてしまったり、急かされているように感じたりすると、お店に対して嫌なイメージが残ります。

お釣りを渡すときは、紙幣、硬貨、レシートを別々に渡すと受け取りやすくなります。トレーにお金を置く場合は、紙幣と硬貨を種類ごとにそろえて並べるとよいでしょう。

60歳代は電子機器の使用に慣れており、スマホ決済などにも抵抗がない人も増えていきます。

それ以上の世代では現金決済にこだわる人も多いでしょうが、お客様全体のキャッシュレス決済利用率が上がればレジの混雑を緩和でき、急かされていると感じることなく落ち着いて会計をしてもらうことができます。複数のレジを設置できる店舗では、セルフレジやキャッシュレス決済用レジと従来型のレジを分ければ、より効果的です。

「一人ひとりの希望をくみ取る」ともいえます。

また、会話などに必要な能力が低下しているシニアの場合、相手

に判断や選択をゆだねる傾向があります。そのため、店員が「こうすればシニアに喜ばれるはず」と思い、先回りしてサービスを行っても、シニアの希望とは異なることもあり、そのつど意向を確認する必要があります。

たとえば飲食店で車椅子のシニアが家族と来店した際、店員がテーブルの椅子を一つどけて車椅子が入れるスペースをつくった場合、「家族と一緒に同じ椅子に座りたかった」と残念がられることもありえます。車椅子を使用している、短い距離なら立って歩き、自分で他の椅子に座られる人もいます。

COLUMN

知っておきたい「認知症」

現在、日本の認知症の人は約525万人いるとされ、2025年には730万人、2040年には953万人に達する見込みです(厚生労働省推計)。これからは病院や介護施設の中だけでなく、街中で認知症の人が生活しているのが当たり前前の社会が到来することになります。

買物中にあらわれる認知症の人の行動としては、同じものを1日に何度も買ったりが挙げられます。認知症の人は一見、普通の人と変わらないことも多いのですが、おかしいと思ったら時間を掛けてやさしく本人に確認することが必要です。

自治体などが実施している「認知症サポーター養成講座」では、認知症の症状や、認知症の人への接し方などを学ぶことができます。

●図表1 シニアに選ばれる店づくりのポイント

- 床・階段など**
 - ❖床の小さな段差をなくす
 - ❖階段の縁を目立つ色にする
 - ❖階段やスロープに手すりをつける
 - ❖段ボールなどを通路に置かない
- サイン・POP**
 - ❖サインは天井からつるさず、低い位置に貼る
 - ❖POPは無地に黒文字など、見やすい色づかいにする(暖色系・蛍光色の文字や濃い背景色は避ける)
- 陳列**
 - ❖同一商品や関連商品は縦方向に並べる(垂直陳列)
 - ❖シニアが見やすい「シルバーゾーン」は床上80~110cm
 - ❖ unnecessary 棚割変更はしない
- 休憩スペース**
 - ❖できるだけレジの近くに設ける
 - ❖小さな店舗では気軽に座れる椅子を置く

「シニアとの会話は目線を合わせ、トーンを落としてゆっくり話す」といいます。

続いて、接客上のポイントを解説します。

シニアは聴力や声帯など会話に必要な身体機能も低下していますので、店員は話し方や聞き方に

注意する必要があります。まずシニアに顔を見てもらえる位置に入り、お互いに目線を合わせて話すことができる姿勢をつくるのが基本です。相手が背の低い人なら腰を落としたり、車椅子の人であれば膝を床につけた姿勢で話を聞きます。シニアは上を向くのが苦手なため、上からの目線は高圧的に感じられてしまいます。同じ高さか、やや下から目線を合わせましょう。

加齢で聴力が衰えると高音が聞き取りにくくなり、低い音(500ヘルツ)と比べて高い音(2000ヘルツ)は1.5倍以上の音量がないと聞こえないと言われます。特に女性の店員は、声のトーンを落とすこともポイントです。また、口の動きをはっきりと見せたり、表情や身振り手振りを大きめにしておバーアクションで話すと、伝わりやすくなります。

シニアによっては、レジでの会計は買物のなかで最も緊張するといふ人もいます。記憶力や思考力の低下により計算が苦手な場合や、

～お客様訪問
ワイプラザ グルメ館
新保店

「簡便」「健康」「個食」のニーズに徹底対応 惣菜を中心に即食商品の強化を図る

株式会社ヤスサキ
食品営業本部 本部長
大道 豊春氏



▲什器の高さを抑え、見通しをよくすることで、お客様の立ち寄り率を高めた惣菜売場。ほとんどの商品を店内で調理し、できたてのおいしさにこだわります。

福井県を中心にスーパーマーケット、ホームセンター、衣料品専門店など、多角的な事業を展開する株式会社ヤスサキ。中でも、福井県と石川県に11店舗を出店する食品スーパー「グルメ館」は、同社売上の約6割を占める主力業態だ。2年前に改装し、惣菜部門を中心に即食・簡便商品の充実を図る基幹店の新保店(福井県福井市)を取材した。

国道沿いのSC内に立地 週末は広域から集客

株式会社ヤスサキは、1966年に衣料品のチェーンストアとして設立。1981年に石川県輪島市にショッピングセンター(SC)「サンポア」を出店した際、空いた食品スーパースペースの枠にダイエーのフランチャイジーとして自社で食品スーパーを手がけたことが食品事業を展開するきっかけとなった。

グルメ館新保店(以下、新保店)は、同社が1997年に開業した「ワイプラザ新保」の1階にある。同SCは新保店を核に、ホームセンターやファッション専門店、テナントのドラッグストアなどが入る大規模SCで、北陸を縦断す

る国道8号線に面している。

常務取締役の安崎倫広氏は「8号線は今でこそ郊外型の専門店や飲食店が軒を連ねる、福井市有数のショッピングストリートですが、当社が出店した当時は商業施設がほとんどなく、周囲は水田が広がる田園地帯でした」と語る。

新保店は売場面積約600坪、24時間営業店であり、ほとんどのお客様がクルマを利用して来店する。北陸自動車道や中部縦貫自動車道のインターチェンジにも近いことから、週末には20キロメートル以上離れた勝山市や大野市など、幹線道路沿いに広域からも集客する。SCには飲食店やゲームセンターなどもあり、家族連れで訪れ、ゆつくり買物や食事を楽しむお客様が多いという。

買い回りを重視した惣菜売場 鮮度とおいしさにこだわります

新保店で目を引くのが、広々と開放感のある惣菜売場だ。2年前の改装の際、惣菜売場を拡充。什器の高さを125センチメートル以下に抑え、見通しがよく、買い回りしやすい売場を目指した。

また、惣菜売場を中心に店内右側を「即食ゾーン」と位置づけ、洋日配やパン、デザート、酒などの売場を配置。購入してすぐに食べられる商品を求めるお客様にとって、利便性の高いレイアウトに変更した。

食品営業本部本部長の大道豊春氏は「福井県は共働き世帯の比率が60%と日本一です。調理済み商



▲地元漁港で水揚げされた海産物は丸のまま陳列。お客様の希望に応じて調理を承る



▲肉惣菜のコーナーには、生肉を揚げたてで提供するトンカツなどが並び



▲焼魚などの魚惣菜は、鮮魚部門の生魚を使い、ラベルで鮮度や味のよさを訴求

品の消費率でも、福井市は全国の県庁所在地と政令指定都市の中で4位にランクインしています。惣菜の強化はそうしたニーズを踏まえたもので、ほとんどの商品を店内で調理し、できたてのおいしさを追求しています」と話す。

とくに人気が高いのが、冷凍素材を使わない魚惣菜と肉惣菜で、魚惣菜は寿司や焼魚、肉惣菜では素材にこだわったトンカツなどを豊富に品揃えし、鮮魚や精肉の売場でコーナー化している。「キーワードは簡便、健康、個食です。共働きなどで食事時間がそれぞれ異なる家庭が増えているので、一回で食べ切れる小パックの商品を充実させています(大道氏)

地域性を意識した商品の品揃えにも力を入れる。鮮魚売場では青



▲福井の特産品「へしこ」は、贈答用に箱入りのものも多く揃える



▲随所に「福井の味」コーナーを設け、地元メーカーの商品をアピール

全店でセミセルフレジを導入 人手不足解消を図る

同社では3年前ほど前、一部店舗に試験的にセミセルフレジを導入。約1年間の実験期間を経て、「グルメ館」全店に一斉に導入した。理由は、レジ部門における慢性的な人手不足だったという。

安崎氏は「パートやアルバイトを募集しても、レジ担当者はなかなか集まらなくなっていました。

セミセルフレジは、現金を扱うストレスがないことから、結果的にパートやアルバイトの採用がスムーズになりました」と話す。

すべての店舗で通常レーンも残しているが、セミセルフレジについて「自分のペースで会計ができて便利」など、お客様は好意的であり、新保店の場合、平日はほとんどセミセルフレジの運用だけで対応しているという。

「おいしい商品はお客様が必ずリピートしてくれます。おいしさにこだわること、集客力アップにつなげていきたい」と話す大道氏。「全てはお客様のために」という経営理念のもと、地域密着の品揃えとサービスを徹底することで、お客様から絶大な信頼を寄せられる店を目指している。



▲青果売場も広々とした通路と高さを抑えた陳列で、買物のしやすさを追求



▲セミセルフレジは6レーン。通常レーンも3レーン残り、週末などのピーク時に対応



ワイプラザ グルメ館 新保店

組織概要
社名 株式会社ヤスサキ
設立 1966年2月
代表者 安崎昌治
事業内容 スーパーマーケット、専門店等の運営
本社・店舗所在地 福井県福井市新保北1丁目303番地
ホームページ <http://www.yasusaki.co.jp>

～お客様訪問
小岩井農場
まきば園

雄大な自然のもとで農場観光を体験 生産現場で知る品質重視の製品づくり

小岩井農場株式会社
観光部 部長
戸田 敦氏



▲農場内でつくられた乳製品やスイーツなど、約500アイテムが並ぶ山麓館売店

明治時代に拓かれ、日本の酪農の先駆けとなった小岩井農場(岩手県栗石町)。総面積約3000ヘクタールの広大な敷地を有し、「ここで生産される牛乳・乳製品は高い品質と味のよさで人気を集める。農場の一部は「まきば園」として観光客に開放。レストランや売店の充実を図り、さらに魅力が増す同園を取材した。

国の重要文化財を巡り 日本の酪農の歴史を垣間見る

小岩井農場は1891年に開設されたが、火山灰による極度な酸性土壌と湿地の広がる荒地は容易に人を寄せ付けず、土地改良と基盤整備に数十年の歳月を要したという。高品質な乳製品の生産で知られるようになった同農場が観光事業に乗り出し、「まきば園」を開業したのは1967年。牧歌的な雰囲気や人気を呼び、その後、東北新幹線や東北自動車道の開通などもあって、入場者数は右肩上がりに増えていった。

まきば園を運営する小岩井農場株式会社観光部部長の戸田敦氏は、「当農場には明治から昭和初期にかけて建設されたサイロや牛舎などが残っています。現在でも使われているそうした歴史的建造物や生産現場などをガイド付きツアーで案内し、当農場の歴史や、製品づくりのモットーである「安心・安全、素性明らかプラス質の高さ」を知っていただく観光事業に力を入れています」と話す。

2017年には農場内にある歴史的建造物21棟が国の重要文化財に指定された。「貴重な文化遺産であり、地元の方々が地元のことを学ぶ場としても当農場を活用していただきたいと思っています」と戸田氏は言う。

ガイド付きツアー「小岩井農場めぐり」では、「酪農コース」と「重要文化財コース」に加え、今年から詩人で童話作家の宮沢賢治と同農場の関わりを紹介する「宮沢

賢治コース」が設けられ、賢治ファンを中心に人気を集めている。

遊んで食べて1日ゆったり 「園外ショップ&フード」が開店

ガイド付きツアー以外にも、まきば園ではポニーやウサギとのふれあいや乗馬アーチェリー、トロ馬車など、様々なアトラクションを体験できる。戸田氏は「電動遊具を使わないことをコンセプトにしており、芝生の広がる牧歌的な雰囲気の中でのびのびと遊んでいただきたい」と話す。

園内には、農場の食材を使った洋食が堪能できる「山麓館農場レストラン」をはじめ、ジーンズカンや軽食などを提供する複数の飲食施設があり、丸一日ゆったり過ごすことができる。

レストランに隣接する売店では、



▲「重要文化財」コースでは、日本に現存する最古の煉瓦造りサイロ(写真)や、明治時代に建造された天然冷蔵庫などを回る(写真提供/小岩井農場株式会社)



▲山小屋風のインテリアが落ち着いた雰囲気醸す山麓館農場レストラン。大きな窓からは園内を一望できる



▲肉、卵、チーズ、牛乳など、農場内で生産される高品質の食材を使った人気メニューをすべて盛り合わせた「大地の恵みランチ」(税込2,200円)※価格は取材時(7月12日)のもの



▲農場産の小麦、卵、酪酸バターをふんだんに使い、丁寧に焼き上げたバターケーキ。同園のベストセラー商品だ

農場で生産される乳製品やスイーツ類、土産物などを販売しており、ここでしか買えない限定商品を探して、多くのお客様が訪れる。今年7月には、駐車場を挟んだまきば園入口の向かいに、「園外ショップ&フード」がオープン、入場しなくても食事や買物を楽しめるようになった。

「お客様のニーズも多様化しています。通りすがりのお客様や時間のない方、食事や買物だけを楽しまたいというお客様にも立ち寄っていただき、より多くの方に当農場の製品を知っていただくことを目指しています」(戸田氏)

**POSデータを品揃えに活用
一年中楽しめる施設づくり**

同社では園外ショップ&フー

ドのオープンに合わせて、同店および既存のレストラン、売店のPOSレジをすべて自動釣銭機付きの「QT-200」に刷新した。

「団体のお客様がレジに長い列をつくったときでも、お釣りを間違えることなく、スピーディーに会計できるとスタッフからは好評です」と話すのは観光部長の高橋敏明氏だ。

本部システムも他社製のものから東芝テックのクラウド型専門店本部システム「ShopCraft」に切り替えた。高橋氏は、「まだ不慣れな部分がありますが、在庫管理や棚卸しもこれ一つできるので、とても便利です」と語る。

「園外ショップ&フードは開店して2週間ですが、POSデータをみると、園内の売店とは売れてい

る商品に明らかな違いがありました。今後はPOSデータを分析し、お客様のニーズに合った品揃えを行っていきたいと考えています」(高橋氏)

「ファミリー層だけでなく、あらゆる世代に楽しんでいただけるよう、園内をさらに充実させ、顧客満足度を高めていきたい」と話す戸田氏。

冬季は園内をイルミネーションで飾り、夜間営業する「小岩井ウィンターイルミネーション」や、かまぐら食堂など冬ならではの体験が楽しめる。「小岩井ウィンターランド」を開催。そのほか地元ラジオ局とタイアップしたウォーキングイベントを実施するなど、一年を通して何度でも足を運んでいただける施設を目指している。



▲7月1日にオープンした「園外ショップ&フード」。まきば園限定商品や農場の素材でつくった軽食などが楽しめる



▲自動釣銭機付きPOSレジ「QT-200」。団体客やピーク時に対応するため園外ショップ&フード、山麓館売店に6台ずつ導入



▲売れ筋商品の「のむヨーグルト」。重要文化財に指定された上丸牛舎の「1号牛舎」に飼育されている牛の生乳だけでつくった限定品(手前)はとくに人気が高い

▲農場では野菜などの農作物も栽培。ほとんどが園内のレストランで消費されるが、一部は売店でも販売



小岩井農場まきば園

組織概要
会社名 小岩井農場株式会社
創業 1891年
設立 1938年
代表者 児玉喜一
事業内容 農林畜産、緑化造園、観光、農場製品の開発・販売

本社所在地 東京都千代田区丸の内二丁目5番2号(三菱ビル7階)
店舗所在地 岩手県岩手郡栗石町丸谷地36番地1
ホームページ <https://www.koiwai.co.jp>

～お客様訪問
和味焼肉
うしすけ本店

ペットと快適に過ごせるレストラン 一緒に本格焼肉メニューを堪能

株式会社With Pet Family
管理部 人事兼 広報担当

倉田 淑実氏



▲席数は全80席。掘りごたつ式の和室もあり(写真左奥)、靴を脱いでペットと一緒にくつろぐこともできる

ペットと共に本格的な焼肉料理を楽しめる「うしすけ」。ペット同伴で入れる飲食店が珍しかった時代に、「ペットと食事ができる店」として人気を集め、店舗網を広げてきた。素材にこだわったクオリティの高い料理に加え、ペットの健康を考えた専用メニューなども提供。飼い主とペットが快適に過ごせる店づくりを本店(東京都大田区)で取材した。

獣医師監修のメニューも提供 ペット同伴のお客様が約半数

「16、17年ほど前に愛犬家の社長が「ペットは家族の一員なのに、一緒に入れないなんておかしいよね」と、当時経営していた本店をベツト同伴可にしたことがきっかけです。こう話すのは、「和味焼肉うしすけ本店」を運営する株式会社ウイズ・ペット・ファミリー管理部人事兼広報担当の倉田淑実氏だ。

同社は現在、東京と神奈川で「肉菜工房うしすけ」「牛たんうしすけ」など、レストラン9店舗を展開するが、いずれもペット同伴で食事を楽しめるのが特徴だ。

「店舗によって若干異なりますが、お客様の約半数がペットと一緒にご来店されます。ペットも犬

だけに限らず、猫やウサギ、カワウソなどを連れて来られるお客様もいらっしゃいます(倉田氏)

店内ではペット専用のマットを貸し出し、犬のリードを留めておけるフックの付いたテーブルで料理を提供するなど、人とペットが快適に過ごせる様々な工夫が施されている。

うしすけ本店では、ペット用の食事もロースやレバー、チキンなど、本格的な焼肉メニューを用意。愛犬の健康に配慮した獣医師監修の「ドギーズプレート」やサラダ、デザートなど、既製品は使わず、すべて自社で手作りしている。

自慢の牛タンは数種類を用意 SNSを活用して情報発信

「ペットを同伴できる強みとともに、お客様にお出しする料理は、

どこの焼肉店にも負けない高いクオリティを目指しています。そう倉田氏が語る通り、特撰牛のリップロースやカルビは、こだわりの牛肉を使用。同社の主力メニューでもある牛タンは、お客様の好みに合わせて熟成させたものや希少部位のタン元などを提供している。また、複数の部位を盛り合わせた焼肉セットや、食べ放題・飲み放題コースなども用意し、幅広いニーズに対応している。

「最も気を遣っているのが衛生面です。ペットが入れるということで、衛生面を気にするお客様は多いため、社内ルールの徹底はもちろん、外部の専門家を入れて細菌数を検査するなど、目に見えない部分まで厳格にチェックしています(倉田氏) お客様はインスタグラムやフェ



▲上タン、上カルビ、上ロースなどを盛り合わせた、一番人気の「特撰うしすけセット」(4~5人前/税別5,980円)

イスブックなどのSNSにアップされた写真で同店を知り、来店するケースが多い。同社でも、来店したお客様の許可を得てペットの写真撮影し、自社ホームページに掲載したり、店舗の最新情報をSNSにアップするなど、ネットを活用した情報発信に力を入れている。

予約システム「エビカ」を導入 POS連動で顧客情報を一元管理

同社では約1年前にPOSレジと連動した予約システム「エビカ(ebica)」を導入した。これにより、自社ホームページやグルメサイトなど、複数のサイトからの予約や電話予約をタブレット端末やスマートフォンで一元管理できる。営業企画課の青芳賢氏は、「以前は紙の台帳で管理していた、キャン

セルや時間変更があるたびに修正していました。エビカは変更やキャンセルがある時、リアルタイムで画面に表示されるので、記載漏れやダブルブッキングがなくなり、非常に楽になりました。電話で承っていた当日の予約もネットで行えるようになり、お客様の使い勝手もよくなったと思います」と話す。

自社ホームページの予約画面では各店舗の予約状況が時間帯ごとに表示され、希望日時が満席だった場合、お客様は座席に空きのある別の店舗を予約することができると表示される。お台場には3店舗あるので、1店舗が満席でも別のお店をご案内することができ、(青芳氏)の結果、全体の1割程度だったネット予約がエビカ導入後は約3割にまで伸びたという。

また、POSシステムと連動しているため、お客様の喫食内容や来店履歴などがデータとして残る上、ペットの名前なども追加情報として入力可能だ。「そうしたデータは全店舗で共有できるので、接客面で大いに役立っています(青芳氏)

「私たちは飲食業というより、ペットコミュニケーション業だと思っています」と倉田氏が言う通り、同社では飲食店の経営だけでなく、ペットに関連する様々な事業を展開している。その一つが「うしすけ不動産」で、都内を中心にペットと一緒に暮らせる賃貸物件を紹介している。「今後も新しい事業にチャレンジし、ペットと共生できる場を増やす(倉田氏)ことを目指している」。



▲看板メニューの牛タンは、実用新案を取得したカット方法でさばきたての厚切りを提供



▲ペット専用メニューを用意。犬の健康を考えた獣医師が監修した「ドギーズプレート」(税別1,480円)など、種類も豊富



▲誕生日などの記念日にはスタッフがボードを用意して記念撮影。許可を得て、店のホームページにアップすることも「うしすけ お客様とワンちゃんをHappyにするサイト」(https://ushisuke-oneshot.net)より転載



▲テラス席は1日1組限定で、ペットと一緒にバーベキューを楽しむことができる

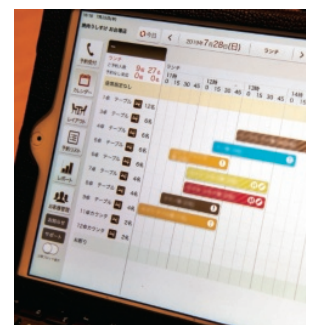


▲ペットのお土産用にビーフジャーキーなどを販売



和味焼肉 うしすけ本店

組織概要
会社名 株式会社With Pet Family
設立 1998年10月
代表者 吉田達也
事業内容 飲食店の経営、ペットフードの企画・販売など
本社所在地 東京都大田区下丸子3-8-11 和泉ビル3F
店舗所在地 東京都大田区矢口1-20-8
ホームページ https://ushisuke-oneshot.net



▲ebicaでは予約状況がタブレット端末などでリアルタイムに確認できる



▲飲食店向けPOSレジ「QT-200」(左)と連動。予約なしで来店したお客様の情報がebicalに反映される

POPコピー スキルアップ講座★

テーマ 一瞬で伝わる強力コピー 漢字一文字&四文字熟語

キャッチコピーを書こうとすると、ついつい長くなりがち…という方は多いかもしれません。しかし、キャッチコピーは短くインパクトがあるほど印象に残りやすく、大きくレイアウトすることもできます。漢字一文字や四文字熟語の短いキャッチコピーを作ってみましょう。



POINT 1 漢字一文字のインパクト



語呂合わせでアピール力のある漢字を使ってみるのもOK



増量を一文字で表現。遠くからでも目に入り、興味をもつきっかけになる

商品イメージにマッチした漢字一文字を大胆に使ったPOPは目を引きまします。説明や値段は小さくあしらい、まず商品と漢字の結びつきによるイメージ喚起で購買行動を促します。



「福を呼ぶ」置物のPOP。中国や台湾からのお客様にも「福」の文字でアピール

POPコピーで効果的な漢字を紹介します。店頭でぜひご活用ください。

福 老若男女にアピールする万能文字。中国や台湾などの旅行者にも意味や価値が伝わる場合があります。

楽 「楽しさ」や「かんたん」「ラクをする」「(楽器を)奏でる」など、さまざまな意味があり、好ましいイメージがあります。

得 買物客は「お得」が大好き。「損はしたくない」という消費者感情に訴える文字です。

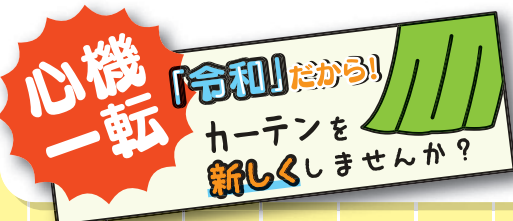
増 「増量」「増加」のイメージに直結し、この文字も「お得」を求める消費者感情にアピールできます。

減 「体重減」「減塩」「カロリー減」など、健康志向の消費者にアピールする商品やサービスには、増より減がピッタリ。

恋 おしゃれ用品や美容関係の商品・サービスなど、「いつまでも若々しくいたい」という消費者を対象とした商品に効果的。

POINT 2 記憶に残る四文字熟語

よく知られた「四文字熟語」を使ったコピーは意味も伝わりやすく、すぐに覚えてもらえ、記憶にも残りやすいのでおすすめです。



「心機一転」 これまで使っていた商品から、新しい商品やまったく異なる商品に切り替える消費者の決断を後押しするキャッチコピーとして活用できます。

「新進気鋭」 「新発売」「新商品」などに代わるキャッチコピーとして活用。商品を擬人化して、手に入るとバリバリ活躍してくれそうという期待感を演出します。

「一期一会」 茶道に由来し、「一生に一度の出会い」の意味で使われる言葉。特売品や限定商品などに対して「今を逃すと、二度とこのようなチャンスはめぐってこない」と消費者に購入を促します。

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。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ています。 A3カラー複合機 e-STUDIO 5015ACシリーズ

監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ピーオーピーオラジ代表取締役。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。

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 タイミングに応じた最適価格 ダイナミックプライシング

変動料金制や動的価格設定とも言う。スーパー閉店間際の値下げや雨の日割引、行楽シーズンに値段が上がる航空券、ホテルの宿泊料などが代表的。近年ではスポーツ観戦チケットなどでAI(人工知能)に複雑な条件を判断させ、最適価格を決めさせる例もある。需要に合わせて価格に弾力を持たせることで収益の最大化に期待でき、利用客も最安値のタイミングを狙えるメリットがある。

2 食べてリラックスできる! ムードフード

ストレスの緩和や安眠といった特定の効果がある成分を含んだ食品のこと。リラックス効果があり良い眠りへと導いてくれるテアニンが含まれたお茶や、ストレス軽減効果があるギャバが含まれたチョコレート菓子などが注目を集めている。「インスタ映え」などの流行でビジュアルが目目されがちだった食の分野において、「気分」という切り口がどのように新たな商品やサービスを生むか、今後注目が集まる。

3 週末は田舎暮らしをしたい! デュアラ

仕事がある平日は都心で生活し、週末だけ田舎暮らしするデュアルライフ(2拠点生活)を楽しむ人のこと。こうした生活は豪華な別荘を持てる富裕層のものというイメージがあったが、近年は空き家やシェアハウスを借りて、安価に2拠点生活を楽しむ20~30代のデュアラが出現している。都心一極集中の生活にストレスを感じている若者や自然豊かな環境で子育てをしたい夫婦、サーフィンや釣りでアウトドアライフを満喫したい人など、動機はさまざま。



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!

「ブレスト」

「ブレインストーミング(Brainstorming)」の略。会議や打合せで一つのテーマに対して自由に意見を出し合い、新しいアイデアを導き出す手法。5~6人が最適な人数とされる。「結論を出さない」「質より量」「他人の意見を否定しない」などのルールがあり、テーマは事前に知らされていることが望ましい。

「カンスト」

「カウンターストップ」の略語。主にゲームで使われる言葉で、設定されているレベルやスコア、プレイ時間などが上限(もしくは下限)に達して、ゲームがストップしてしまった状態を指す。「このゲームは名作だから、カンストするまでやりこんだよ」など。

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。



野菜がおいしそうに見えるよう心がけました。色とりどりの野菜で元気な感じを出しつつ、外装の黒や内装のモスグリーンで引き締めています。しいたけやさつまいも、ハロウィンのオブジェなどで秋らしさを出しました。

今号の表紙は
農産物直売所



POINT
瓶詰はタピオカストロー、納豆(下段左端)はステンボード、ソーセージはラミネート加工を施すなど、容器やパックを工夫。



▲レジは「M-9000」、自動釣銭機は「VT-330」。釣銭機の素材に頭を悩ませていたところ、蒲鉾の板がうまくハマって完成。



POINT
ぶどうや野菜は粘土で制作。着色の仕方やツヤ出しを工夫し、おいしそうに。にんじんと大根の葉をそれぞれ作るのに一番苦労しました。



ハロウィンのオブジェは夜になると光る仕様!



POINT
袋詰め用のサッカー台も設置。野菜の什器やサッカー台はヒノキで統一しました。

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
	D			
			4	
				B
5	6			
		A		
	7			8
9				
				C

- タテのカギ
- ①赤ちゃんの“おてで”をととる葉っぱ
 - ②美容のため、顔面にシートやラップ
 - ③胸部レントゲンで「はい止めて」
 - ④この粉で、校庭に白線
 - ⑤「柔」一字で武道の名称
 - ⑥競技大会の最高メダル

- ヨコのカギ
- ①なめらかでふっくらした白い肌。〇〇肌
 - ②円周率を表す記号名
 - ③金属器以前の矢じりなど
 - ④童話。豆の木に登った少年の名前
 - ⑤万葉集の歌
 - ⑥ホットケーキも目玉焼きもコレひとつで

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 立+見+斤+夫+木=□□
- ② 戈+夕+単+田+口=□□
- ③ 卜+心+夕+立+日=□□

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:2019年12月31日

- (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。



好きな野菜・嫌いな野菜

健康のために、野菜を毎日の食生活に積極的に取り入れている人は多いと思います。どんな野菜が好まれ、どんな野菜が敬遠されているのでしょうか。大人と子どもでは好み異なるようです。



大人も子どももトマトが大好き

20歳以上の男女に好きな野菜を聞いたところ、10年連続でトマトがナンバーワンになりました。子どもがいる世帯には「子どもの好きな野菜」を聞いたところ、こちらも7年連続でトマトがトップ。根強いトマト人気うかがえます。

大人の好きな野菜トップ10にたまねぎ、キャベツ、大根などが入ったのに対し、子どもではさつまいもやかぼちゃなどの甘みのある野菜や、メロンやスイカなど果物売場に並ぶ野菜が上位を占め、大人と子どもでは明らかな違いがありました。

一方、嫌いな野菜は大人・子ども共に1位ゴーヤ、2位セロリという結果に。大人ではこの10年間、ゴーヤとセロリがつねに1位と2位を争っています。苦味があったり、香味が強いなど、クセのある野菜を嫌う傾向にあるのは、大人も子どもも変わらないようです。

メロンやスイカは野菜?

野菜と果物の分類に明確な定義はありませんが、生産分野では一般的に次の特性を持つ植物が野菜とされています。①田畑に栽培されること②副食物であること③加工を前提としないこと④草本性であること。農林水産省では、メロンやスイカ(いずれも一年生草本植物)は野菜として取り扱っています。

	大人			子ども		
好き	1位	トマト	65.8%	1位	トマト	46.2%
	2位	たまねぎ	65.0%	2位	じゃがいも	45.3%
	3位	枝豆	60.5%	3位	とうもろこし	39.3%
	4位	じゃがいも	60.3%	4位	さつまいも	38.1%
	5位	キャベツ	59.8%	5位	スイカ	34.9%
	6位	とうもろこし	58.7%	6位	かぼちゃ	33.6%
	7位	大根	58.5%	7位	きゅうり	33.3%
	8位	きゅうり	57.7%	7位	メロン	33.3%
	9位	なす	55.7%	9位	にんじん	29.6%
	10位	白菜	54.0%	9位	枝豆	29.6%
嫌い	1位	ゴーヤ	27.8%	1位	ゴーヤ	34.3%
	2位	セロリ	27.7%	2位	セロリ	28.6%
	3位	モロヘイヤ	18.2%	3位	春菊	28.3%
	4位	春菊	16.2%	4位	ピーマン	21.7%
	5位	カリフラワー	16.2%	5位	モロヘイヤ	21.7%
	6位	ズッキーニ	11.5%	6位	とうがらし	20.8%
	7位	トマト	10.3%	7位	トマト	20.1%
	8位	そら豆	9.8%	8位	なす	19.5%
	9位	にんじん	9.7%	9位	ししとう	17.6%
	10位	とうがらし	9.2%	10位	ネギ	14.5%

(出典)タキイ種苗株式会社「2018年度 野菜と家庭菜園に関する調査」より。調査期間/2018年7月13~17日、回答者/全国の20歳以上の男女600人(農業関連従事者を除く)

豆知識 スーパーの店頭に続々登場! 見た目もユニークな「新顔野菜」

スーパーマーケットに行くと、見慣れない野菜を見かけることがあります。いわゆる「新顔野菜」と呼ばれるもので、様々な種類が市場に出回り、ちょっとしたブームになっています。

その特徴は個性的な色や形もさることながら、高い栄養価を持つ野菜が多いことです。たとえば、ブロッコリーとカリフラワーを掛け合わせたような味と食感の「ロマネスコ」は、ビタミンCの含有量が野菜の中でトップクラス。また、葉の表面の粒状突起が凍っているように見えることからその名がついた「アイスプラント」には、糖尿病の予防に効果があるピニトールという成分が含まれています。いずれもサラダや付け合わせとして食べるのが一般的です。

今ではすっかりお馴染みとなったパプリカやズッキーニ、モロヘイヤなども、最初は新顔野菜として登場しました。次に消費者の支持を集め、定番野菜に昇格するのはどんな野菜でしょうか?



新顔野菜の市場を牽引してきたのは、イタリアンレストランなどの外食産業。「レストランで食べた味を家庭でも」と、需要を伸ばしています。



農園レストラン「トリトン」は高知県南国市にあるカフェレストランです。
 地元で採れた新鮮な野菜をはじめ、四万十ポークや土佐あかうしなど高知が誇る
 おいしい食材を使った洋風料理が自慢で、パンは焼きたてを店内のベーカリーから提供しています。
 インテリアは居心地のよさにこだわり、明るい日差しが入る広々とした空間でゆっくりと食事や喫茶を楽しめます。
 高知龍馬空港からもクルマで5分ほどの距離なので、高知を訪れた際にはぜひお立ち寄りください。
 (農園レストラン「トリトン」 椿幸真さん/写真左、片重朋子さん/写真右)

■お詫びと訂正

「てっくぶらざ」(Vol.105/2019年夏号)P11・農園レストラン トリトン様の
 記事でご紹介したPOSレジの機種名に誤りがありました。
 深くお詫びし、下記の通り訂正させていただきます。

誤:ST-700 → 正:QT-100

【編集後記】

2018年冬号でウエスト-5cmを宣言し、あれから約2年が経過して何とか達成することができました。それでもまだまだお腹が出ているので、さらに-5cmになりたいと思っています。しかしここで問題発生です。加齢はもちろんと思われませんが、食事制限ダイエットの影響が頭髪に出てきました。栄養が悪いのか、一本一本が細くなり相当薄くなってしまいました。「あちら立てればこちらが立たぬ」「両方立てれば身が立たぬ」と言います。スポーツの秋、栄養をとって運動するしかないですね。(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
<https://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