

てつくふらざ

TEC PLAZA

2020
AUTUMN
VOL.
110

紅茶専門店

Sugarhouse



人気の高いアカウントを育てる
お客様の心をつかむSNS販促(後編)

監修：本門功一郎
 一般社団法人SNSエキスパート協会理事。株式会社コムニコでコンサルタントとして様々なクライアントのSNSマーケティングを担当。自社のマーケティング部門の立ち上げ後、書籍執筆、記事寄稿、教育講座・セミナーの講師を務める。2016年から現職。

人気の高いアカウントを育てる
お客様の心をつかむSNS販促（後編）
 前号ではSNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス）の基本的な活用法を紹介しました。今回はさらに一歩進んで、反響を得るためのコツや、アンケート機能やハッシュタグを使った投稿、分析ツールによる効果検証など、より実践的な運用法を解説します。



**反響を得るための
 コンテンツ5大要素**

SNSマーケティングで最も大切なのは「利用者（お客様）を中心に物事を考えること」です。あらゆる物事を考えること。だからさまざまな宣伝ばかりではアカウント自体に興味を持たれなくなり、⑤ユーザー参加型といった特徴がみられます（次ページの図表1）。このうち一つ以上の要素を盛り込めば、良好な反応や拡散効果が期待できます。

タイムリーとは、投稿の日時や季節に合わせたテーマを盛り込むことです。一例として、「今日は〇〇の日！」と記念日に合わせて、関連する自社の商品の写真を投稿するといった手法があります。

親しみやすさは日常的な投稿でも意識をしましょう。事務的な

告知だけをするのではなく、朝から「おはようございます」、夕方は「お疲れさまです」といった挨拶を入れるだけでも、親しみを感じてもらえるきっかけになります。

ユーザー参加型の投稿はSNSの特性を生かしたもので、選択肢を示して「好きな商品はどれ？」「ビールと一緒に食べたいのはどっち？」といった問いかけをするコンテンツが代表的です。利用者との距離が縮まり、ニーズを知ることまでできて一石二鳥です。多くのSNSにはアンケート作成機能がついており、このような問いかけが手軽にできます（次ページの図表2）。

**ハッシュタグは
 投稿数の多い、少ないを混ぜる**

最近ハッシュタグ検索が盛んになり、タグの活用も重要になっていきます。

ツイッターはタグも文字数に含まれるため厳選してつける必要があります。インスタグラムは1投稿に最大30個までと決まっています。

投稿数の多い人気のタグをつ

売れる
言葉

売れない
言葉

売るためによいと思われていた言葉は、実は逆効果!?
購買意欲を高める言葉と減退させる言葉の違いは?
お客様の心を動かす「接客の言葉」を紹介します。

第3回

お客様への「お声がけ」は必要?



× 今日は何をお探しですか?

○ 「声をかけない」ことも接客の一つ

あえてお声がけせず 自由に見ていただける雰囲気をつくる

ふらりと入ったお店で店員から「何かお探しですか」と声をかけられ、早々に退出した経験はありませんか。アパレル店に限らず、あれこれ商品を見て回るのは楽しいものですし、家族や友人と相談しながら商品を見つくりたい場合もあります。そんな時に「何かお探しですか」と店員が近づいてきたら、お客様はどう感じるでしょうか。今すぐに購入するつもりがなかったり、特に探している商品がない場合は、居心地が悪くなって退店してしまう可能性があります。

コミュニケーションを苦手とする人が増えている現代では、こちらからお客様にお声がけをするのではなく、逆に、お客様からの声を待つ方が購入していただける確率が高くなります。もし声をかけるのであれば、「フィッティングルームはあちらですので、ご自由にお使いください」「他のサイズや色もごございます」など、「自由にご覧ください」という気持ちが伝わる言葉をかけるようにします。

とくに昨今は新型コロナ感染の拡大もあって、むやみに話しかけられるのを嫌うお客様が増えています。「声をかけない」ことも接客の一つと捉え、お客様にとって居心地のよい空間にすることを第一に考えましょう。

接客の言葉・ここがポイント!

●「自由にご覧ください」という
気持ちが伝わる言葉を

お声がけするなら、「鏡はここにありますので、合わせてみてください」など、店内を自由に見てくださいという気持ちが伝わる言葉をかける。

●接客はお客様からお声がかかってから

品出しなど他の作業を行いながらお客様の動向にも気を配り、「このシャツのLサイズはありますか」など、お客様から具体的な問い合わせがあってから接客を始める。

●「声をかけない、接客も必要

新型コロナ感染の拡大によって、できるだけ人と距離を取ることが求められている。あえてお声がけせず、「ご用があればお声がけください」と貼り紙や店内アナウンスをするのも一案。

監修：野呂エイシロウ 学生時代から電機メーカーや
広告代理店の企画会議に参加し、「天才・たけしの元気が出る
テレビ!!」で放送作家デビュー。数々の人気番組に携わる傍ら、
ヒットの法則を企業戦略に応用する「戦略的PRコンサルタント」
としても活躍。『「話のおもしろい人」の法則』（アスコム）、『儲かる
日本語 損する日本語』（祥伝社）など著書多数。

てっくぷらざ 2020 AUTUMN VOL. 110

TEC PLAZA

CONTENTS

2. 売れる言葉 売れない言葉

3. 特集

人気の高いアカウントを育てる

お客様の心をつかむ

SNS販促(後編)

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略

～お客様訪問

■ オランダ家 蘇我店

■ MI総合歯科クリニック

10. 今日からぐっすり! 快眠のススメ

12. ターゲットフォーカス

13. 自分を伸ばす メモ・ノート活用術

14. 外国人観光客おもてなしの極意

食べられるものがない!?～ベジタリアンのお客様への対応

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

オランダ家 蘇我店

表紙：紅茶屋さん
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。

COLUMN

投稿は回数より内容

一般的な投稿マナーとして、連投(連続投稿)は好ましくないとされ、特にInstagramでは避ける利用者が多いようです。

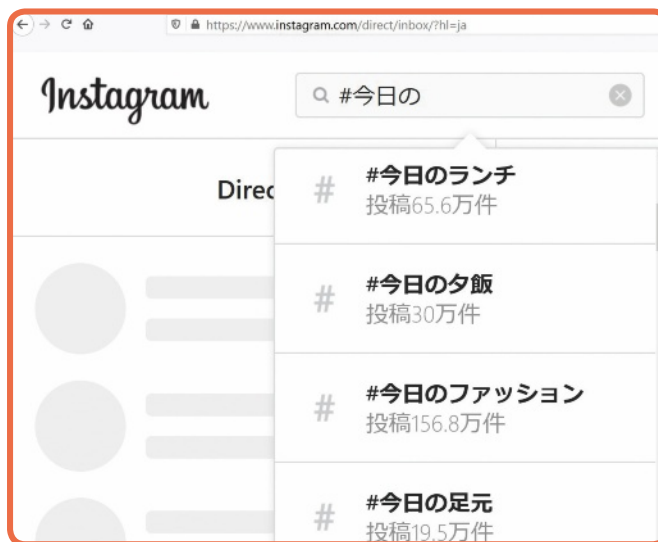
しかし、1日に3~4件投稿している企業アカウントでもフォロワーや「いいね!」の数が減るといった傾向はみられません。

重要なのは投稿回数よりも内容であり、フォロワーが求めている情報であれば投稿数が多くても受け入れられますが、毎回似たようなお知らせや既知の情報ばかりが続いたら、連投は好まれないでしょう。

一方で週に1度など、投稿数が少なすぎてもフォロワーが定着しないこともあります。1日1本は投稿するなど継続的に運用しつつ、投稿内容がフォロワーの求めるものになっているか、共感を得られているかを見極めながら、投稿数を調整するとよいでしょう。



● 図表3
Instagramのハッシュタグ投稿数の調べ方



検索窓から手軽に調べられる。タグの一部分を打ち込むだけでも候補が表示され、様々なタグの投稿数を比較できる。一般的に、投稿数が多いタグほど検索される頻度も高い

報を引用するときは、出典を明記するなど著作権法に定められた手続きが必要です。

また、フェイクニュースなどの誤った情報を拡散しないように注意しましょう。特に現在は新型コロナウイルスに言及する機会も多いと思いますが、根拠や情報源がはっきりしない情報も多く出回っています。自分で投稿するのはもちろん、リツイートするだけでも責任を問われる可能性があります。

**分析ツールを駆使して
目標設定・効果検証を実施**

各SNSには分析ツールが用意されており、フォロワー数の推移、各投稿が獲得した「いいね!」やコメントの数などを詳細に見ることがができます。

たとえばフェイスブックページを開設すると使える「インサイト」という機能では、ページ閲覧数や直近の投稿が得た反応の数、よく見られている時間帯など多彩なデータが活用できるほか、競合店のページを指定しておけば、「いいね!」数などの比較を簡単に行うことができます。

各SNSには独自のアルゴリズムがあり、「いいね!」やコメントの数など反応が多い投稿が

タイムラインや検索結果表示画面で優先的に表示される仕組みがあります。これらのデータを定期的にチェックし、数字が思うように伸びていなければ投稿の傾向を変えるなどの対策が必要になります。競合店のアカウントのフォロワー数などを参考にすると、目標を設定しやすいでしょう。

**協力可能な体制を築いて
継続的な運用を目指す**

SNSマーケティングは継続が重要で、途中でやめてしまつてはアカウントをフォローしてくれたファンや、お客様にも悪印象を与えます。

一人に任せきりになると負担がかかり、その担当者が異動や離職した場合に運用が継続できない恐れもあります。前編で解説したように運用マニュアルやペルソナを設定し、どんな投稿をすればいいかを明らかにしておく、複数のスタッフでも方針を統一して運用できます。

また、フォロワーや「いいね!」が増えていくと、運用継続のモチベーションにもつながります。目標設定↓効果検証↓改善のサイクルを繰り返して、人気の高いアカウントに育てましょう。

● 図表2
ツイッターのアンケート作成機能



投稿フォームの下にある棒グラフのアイコンをクリック。質問に対する選択肢を2～4個設定できる

● 図表1
SNSで反響を得るための5大要素

タイムリー	<ul style="list-style-type: none"> ● 投稿を行うタイミング(日にちや時間、季節)に合わせたテーマを盛り込む ● 世間やSNS上で話題になっていることをテーマにする
親しみやすい	<ul style="list-style-type: none"> ● キャラクターを設定する ● 挨拶を盛り込む
共感できる	<ul style="list-style-type: none"> ● 「懐かしい」「かわいい」「すごい」などの感情につながる要素を盛り込む
役に立つ	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品やブランドにまつわる豆知識や雑学、生活の知恵を発信する
ユーザー参加型	<ul style="list-style-type: none"> ● 投票形式などでユーザーが気軽に回答できる問いかけをする

より手軽な方法として、おもにクーポンや割引キャンペーンで新規フォロワーを獲得

お店や商品、セールの情報を発信するだけでも販促・集客効果はありますが、より効果を高めるには、クーポンなどを発行するのも一つの方法です。

たとえばLINEで開設できる公式アカウントには、「友だち」に登録してくれた利用者にクーポンを配信できる機能が備わっています。

肖像権・著作権の侵害やフェイクニュース拡散に注意

各SNSの規約以外にも、守るべきルールやマナーがあります。投稿内容は他者の肖像権や著作権を侵害しないよう配慮する必要があります。

特に店内で写真や動画を撮影するときはお客様の顔がうつらないように注意が必要です。ニュース記事や本などから情

けるほど検索される確率は高まりますが、ほかの投稿に埋もれやすく、逆に投稿数の少ないタグは、見つけられやすいですが投稿自体の母数は少ないためバランスよくつけるのがおすすめです。

「#今日のランチ #ハヤシライス #懐かしの洋食」というように、投稿数の多いタグと少ないタグ、包括的なタグとピンポイントのタグを混ぜるのがコツです。インスタグラムの場合はページ上部の検索窓にキーワードを打ち込むと、各タグの投稿数がわかります(図表3)。

ただし、投稿と関連のないタグをつけるると悪印象を持たれますので、投稿にふさわしいタグを選ぶのが大前提です。

ただし、フェイクブックは投稿のシェアをキャンペーン参加の条件にすることを禁止しており、このような販促を行う際には、利用しているSNSの規約に反していないかを確認する必要があります。ロゴ(フェイクブックの「f」マークなど)の色を変えらるるといった改変も禁止されていますので、販促物に載せる際は注意しましょう。

ツイッターで、フォロワーや特定の投稿のリツイートをしたスマホ画面を店頭で提示すると割引が受けられるキャンペーンも広く行われています。飲食店ならメニューや店内販促物にお店のアカウントを書いておき、その場でフォロワーすれば特典を受けられることを告知すると、新規フォロワー獲得の効果もあります。



◀売上ナンバーワンの「薬花生パイ」(1個/税別160円:写真提供 オランダ家)。千産提供を代表する土産品として、2016年日本ギフト大賞も受賞している

▶全店共通・無期限のスタンプカードを発行。金券のほか、現在はオリジナルエコバッグや、発売35周年を記念した「薬花生パイクッション」と交換できる



▲人気商品を詰め合わせたギフトボックス。あらかじめセットされたもの以外に、好みの商品を選んで箱詰めしてもらうことができる



▲千葉県特産の落花生を使った商品を多くラインナップする。写真はフランスの伝統菓子里に落花生を加えて焼き上げた「薬花生ガレット」(1個/税別120円)



▲オランダ生まれの人気キャラクター・ミッフィーとコラボした「ミッフィーサブレ」は様々な数量・パッケージのものを用意し、ギフト需要に応える



▲予約販売のアニバーサリーケーキは全部で25種類。中でも今年3月に発売した「ミッフィーデコレーションケーキ」(5号/税別3,800円:写真提供 オランダ家)は毎日予約が入る人気商品



オランダ家 蘇我店

組織概要

会社名 株式会社オランダ家

創業 1949年10月

設立 1971年

代表者 鬼澤 修

事業内容 洋菓子・和菓子の製造販売

本社所在地 千葉県千葉市美浜区新港211番地

店舗所在地 千葉県千葉市中央区南町2-7-11

ホームページ <http://orandaya.net>

やお盆、クリスマスやバレンタインデーなどが繁忙期です。そうした行事やイベントがないときは、洋生菓子を中心としたフェアを企画しています。今年の夏はマンガやココナツなどを使ったケーキをメインに『アジアンスイーツフェア』を開催しました。常に目新しいものを提供することで、お客様に繰り返し来店いただけるお店を目指しています」と話す。

ポスターやのぼりなど、フェアやイベントで使う基本的な販促物は本部で制作し、各店舗に提供するが、店内装飾やPOPなどは各店の裁量に任せている部分が大きいです。千葉県は広いので、地域によって売れる商品にも違いがあります。地域の特性を一番よくわかっている店舗スタッフが、そ

の強みを生かしてディスプレイなどを工夫しています」(古田氏)

商品を自由に組み合わせられるオリジナルギフトが人気

昨年10月、オランダ家では軽減税率導入に合わせ、全店のPOSレジを他社製から東芝テックの「QT-200」に切り替えた。機能性の高さやサポート体制の充実に加え、提案されたソフトにオリジナルギフト機能があることが導入の決め手になった。

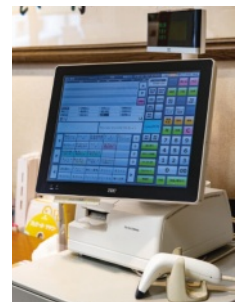
財務経理部システム担当の鷲北俊之氏は、「当社の場合、和洋含めて様々な商品を詰め合わせたギフトボックスが人気ですが、それ以外にも好きな商品を自由に組み合わせさせてギフトにしたいというお客様が多くいらっしゃいます。東芝

テックから提案されたソフトは、複数の商品を瞬時に把握して一つのギフトとして登録することができ、販売管理がとてスムーズにできます」と評価する。

同社では今年3月、オランダ生まれのキャラクター・ミッフィーをかたどったデコレーションケーキを発売し、人気を集めている。「2年前から販売している『ミッフィーサブレ』や、千葉県のキャラクター商品『チーバくんそのまんまサブレ』などが専門店や道の駅などの土産品として好評を得ており、今はこうした卸売と通信販売を伸ばしていきたいと考えています」と語る河面氏。その上で、品質を守りながらおいしい商品を提供し、地域のお客様に末長く愛される店であり続けることを目指している。



▲洋生菓子はショートケーキやモンブランなどの定番ケーキを中心に、季節ごとに旬のフルーツを使ったオリジナルケーキを販売



▲オリジナルギフトに対応したPOSレジ「QT-200」。タッチパネル式の画面は表示文字が大きく、商品を探しやすいと好評だ

～お客様訪問
オランダ家
蘇我店

地元産落花生を使った焼菓子が人気 千葉県民に愛される地域密着の店づくり

株式会社オランダ家
店舗サポート部 係長
河面 智子氏

千葉県で洋生菓子から和菓子まで多彩な商品を製造販売する株式会社オランダ家。特産品の落花生を使ったパイや最中をはじめ、地元産の素材とおいしさにこだわった商品で、地域のお客様から圧倒的な支持を集める。人気キャラクターとタイアップしたお菓子を発売するなど、新しい取り組みにも挑戦する同社取材した。

県内産の素材と品質にこだわり 安心・安全、本物の味を追求

株式会社オランダ家は1949年にパンや和菓子の製造卸として創業。1964年に千葉市中心部に洋菓子店を出店したのを機に、洋菓子の製造販売に着手し、徐々に店舗網を拡大していった。現在、南房総地域を除く千葉県内に44店舗を展開している。

デコレーションケーキなどの洋生菓子から饅頭などの和菓子まで様々な商品を提供しているが、売上の7割近くを占め、主力商品となっているのがパイやクッキーなどの焼菓子だ。中でも、今年(2020年)発売35周年を迎えた「楽花生パイ」は同社を代表する看板商品。生産量日本一を誇る千葉県特産の落

花生が入った自家製餡をパイ生地に入れて焼き上げたもので、ギフトや土産品として人気が高い。

店舗サポート部係長の河面智子氏は、「原材料の落花生は100%県内産です。また、芳醇な風味が特長の発酵バターを100%使ったパイ生地は、オランダ王室御用達のヴァンデル・ポール社と共同開発したものを使用しています。マーガリンや保存料などの添加物は極力使用せず、糖度を抑えて原材料の風味を生かすことで、本格的なおいしさを追求しています」と説明する。

落花生以外にも、サツマイモやカボチャ、洋生菓子に使うイチゴやメロンなど、素材にはできるだけ県内で採れたものを使う。「千葉県に育てていただいているので、少しでも地域に貢献し、地元の菓

子店としての特色を出していきたいと考えています」(河面氏)

フェアやイベントを常時開催 目新しきでリピーターを確保

取材した蘇我店はJR蘇我駅から徒歩数分。オレンジ色の三角屋根が特徴的で、幹線道路に面していることから車で来店するお客様も多い。44店舗中35店舗がこうした路面店で、残りは駅ビルやショッピングセンターなどへのテナント出店だ。客層は立地によって異なるが、幅広い年齢層から支持されている点は共通している。蘇我店は周囲に企業が多いため、男性客が訪問先への土産として購入していくケースが多いという。

店舗サポート部の古田暁子氏は、「ギフト需要が高まる年末年始



▲焼菓子を中心に、洋生菓子から和菓子まで幅広く展開。半月ごとにフェアやイベントを開催し、平台の商品構成や店内装飾を変える

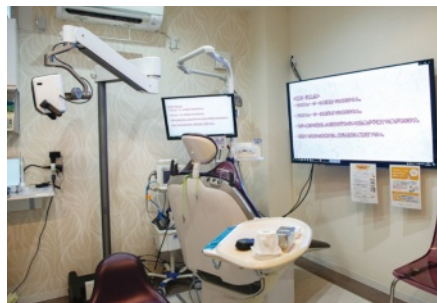




▲精度の高い診療を実現するため、最新の設備を多数導入。口腔内の撮影データを立体画像にしてモニターに映す口腔内スキャナー（左）と、「削らない治療、可能にするレーザー治療器



▲マイクロスコープで撮影した3Dデータを基に、セラミックスの人工歯を短時間で製作する「セレックシステム」



▲5室ある診療室はすべて完全個室。他の患者さんを気にすることなく、治療を受けられる



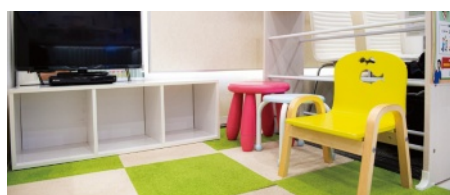
▲使用済みスリッパを紫外線殺菌するディスクベンサー。ボタンを押すと下から殺菌済みのスリッパが出てくる



▲院内で使う水は高濃度の塩と水を電気分解させてつくる。殺菌効果の高い次亜塩素酸水を使用。空気中にも噴霧し、新型コロナウイルス感染対策に役立っている



▲理事長の岩本氏はインプラント学会の認定資格を有する専門医



▲待合室にはキッズスペースがあり、子ども連れでも安心して受診できる



MI総合歯科クリニック

組織概要

法人名 医療社団法人翼会 MI総合歯科クリニック
 開業 2015年7月
 法人化 2018年5月
 代表者 岩本麻也
 事業内容 歯科医院の経営
 所在地 静岡県駿東郡長泉町下土狩181-4
 ホームページ <https://www.mi-dental.jp>

本氏は、インプラント専門医の認定資格を持ち、学会や講習会などでも講師を務めている。歯周病のケアやホワイトニングなどを担当する常勤の歯科衛生士は4名。口腔外科や矯正専門の歯科医師も非常勤で診療に携わっている。その高い評判から、地元のみならず三島、長泉はもとより、遠方からの来院者も多い。

「インプラント治療などは費用も高額ですし、安心して治療を受けていただくためにも、情報発信に力を入れています」と岩本氏。同クリニックのホームページには、治療方法や診療メニューなどが詳細に掲載されており、ネットで診療予約を取ることが可能。患者の来院のきっかけは紹介などの口コミが多く、ホームページを見て来院する患者も少なくない。

今年2月、同クリニックでは東芝テックの対面式セミセルフレジを新規導入、運用している。岩本氏は「レジの数字と実際の金額が合わないなど、受付のスタッフが苦勞しているのを見て、会計業務がもつと薬に間違いなくできるようにと考え導入しました。その後、新型コロナウイルス感染が広がったことで、お金の受け渡しがなく、患者さん自身で会計できるセルフレジは、感染予防の面でも安心できると評価をいただいています」と話す。

同クリニックでは器具の洗浄やうがいなどに使う水はすべて殺菌効果のある次亜塩素酸水を使用するなど、以前から院内感染を防ぐ

対策を徹底。「より良い治療をすることはもちろんですが、患者さんやスタッフを守ることも何よりも大切です。コロナ感染拡大後は、各診療室に換気用の小窓を増設するなど、感染防止対策をさらに強化しました。治療中の飛沫粒子を完全に取り除く口腔外バキュームも、もうすぐ全診療室に取り付ける予定です」（岩本氏）と、より安心できる診療環境整備に余念がない。

開業して丸5年。「三島市や長泉町で歯科医院と言ったら当クリニックの名前が出るぐらい、地域の皆さんに認知していただけるようになりたい」と話す岩本氏。そのためにもスタッフ全員が研鑽を積み、質の高い治療を提供できるよう技術面でも接客面でもスキルアップしていくことが目標だ。



▲スタッフの皆さん。岩本氏の他、歯科医師1名と常勤の歯科衛生士4名が在籍



▲対面式セミセルフレジを運用。スタッフがお金に直接触れないため、衛生的な上、紙幣の数え間違いやお釣りの渡し間違いなども防げる

～お客様訪問

MI総合
歯科クリニック

完全個室の診療室でリラックス 安心できる高度な治療が人気の歯科医院

医療社団法人翼会
MI総合歯科クリニック
理事長・歯科医師

岩本 麻也氏

JR三島駅から徒歩10分。MI総合歯科クリニックは、リラックスできる完全個室の診療室があり、スタッフの確かな技術とホスピタリティあふれる対応で、地元だけでなく、遠方からも患者が訪れる人気の歯科医院だ。最先端の医療設備を導入し、できるだけ「歯を削らない、抜かない」治療をコンセプトにする同クリニックを取材した。

「歯を削らない、抜かない」 MI治療がコンセプト

白とベージュを基調とした清潔感あふれる院内。温かみのある照明がゆったりと寛げる雰囲気を感じ出す。「歯科医院は苦手という患者さんが多いので、少しでもリラックスできる空間にしたい」とインテリアにもこだわりました。その話すのは医療社団法人翼会・MI総合歯科クリニック理事長で、歯科医師の岩本麻也氏だ。

同クリニックは岩本氏の地元である静岡県長泉町で2015年に開業した。5室ある診療室はすべてプライバシーに配慮した完全個室。周囲を気にすることなく、治療を受けることができる。ベビーカーを診療室に持ち込めるため、

特に小さなお子さんを連れた母親などに好評だという。

「私たちスタッフもホスピタリティを大切にしており、診療を始める前にカウンセリングルームでじっくりお話を伺うなど、何でも相談できる雰囲気づくりを心がけています」(岩本氏)

同クリニックがコンセプトに掲げているのが、医院名にもなっているMI(ミニマルインターベンション※)という考え方。「可能な限り歯を削らない、歯の神経を抜かない」治療をモットーにしている。

「虫歯なども、レーザー治療器を使うことで歯を削らずに虫歯菌だけを除去し、健康な歯をなるべく残すようにしています。また、麻酔が必要な患者さんには表面麻酔を施し、細い注射針で麻酔薬をゆっ

くり注入するなど、できるだけ患者さんが痛みを感じない「無痛治療」にも取り組んでいます」と岩本氏は説明する。

高度な技術と豊富な経験で あらゆる歯科診療に対応

「お口の中のことで何か困ったことがあったら、当クリニックのドアを叩いてほしい」と岩本氏が語る通り、MI総合歯科クリニックでは、虫歯や歯周病といった一般診療から、インプラント治療や歯列矯正、ホワイトニングなどのデンタルエステまで、あらゆる歯科診療メニューを提供している。それを支えているのがスタッフの確かな技術と豊富な経験だ。

東京のインプラント治療の専門クリニックで院長を務めていた岩



▲白で統一された待合室と受付。スポットライトやシャンデリアが居心地のよい空間をつくりだす

ルール3

体温のメリハリをつくる

人の体温は活動時に高く、睡眠時には低くなります。運動や入浴で一旦体温を上げると、その後急激に下がって眠気が強くなり、寝つきがよくなります。運動はジョギングなどの有酸素運動や筋トレを1日20～60分程度、週3日以上行くとよいでしょう。寝る直前に運動すると体温が下がるのに時間がかかるので、就寝3～7時間前が適しています。入浴は就寝の1～2時間前、ぬるめ(38～40℃、冬は39～41℃)の湯船に15～20分つかるのがおすすめです。

監修:三橋美穂(みはし・みほ)

快眠セラピスト・睡眠環境プランナー。寝具メーカーの研究開発部長を経て2003年に独立。これまでに1万人以上の眠りの悩みを解決。講演・寝具・快眠グッズのプロデュースのほか、NHK「あさイチ」、TBS「ひるおび」などテレビ番組への出演も多数。著書に「眠トレ」(三笠書房)など。



ルール4

就寝前はリラックスする

ストレスで心身が緊張していると、良質な眠りは得られません。リラックスするには音楽やアロマテラピーなど様々な方法がありますので、自分に合うものを探してみましょう。寝床に入ってもなかなか寝つけないときは、100から99、98…と数字を逆に数える「カウントダウン法」がおすすめ。余計なことを考えなくなり、いつの間にか眠りに落ちてしまいます。ゆっくり呼吸しながら、1カウントに5秒ほどかけると効果的です。

ルール5

寝室を快適な環境にする

寝室の温度・湿度、明るさ、静かさなども眠りの質に影響します。外の音や電化製品などの音が気になる人は、耳栓を使うのがおすすめです。自分の耳の形に合ったものを選び、清潔に使うようにしましょう。寝具選びも重要です。枕は素材よりも「形」や「高さ」が大事。あお向けになった際に、立っているときと同じように首がスッと伸びて呼吸が楽にできるのが良い枕です。本人が思っているより低い枕が合うケースが多いようです。



Q. 休日の「寝だめ」はしてもいい？

A. 日によって睡眠時間を大きく変えると体内時計が乱れるため、極端な「寝だめ」は好ましくありません。休日の就寝は平日より1時間早め、起床は1時間遅めを限度にしましょう。それでも睡眠不足がとれない場合は、昼寝などの仮眠をしても構いません。ただし就寝8時間前以降の仮眠は夜の睡眠を妨げますので、朝は1時間程度、昼は30分以内を目安に仮眠するとよいでしょう。

Q. 夜型生活(夜勤務)の注意点は？

A. 日光で眠りが妨げられないよう、寝室はしっかり遮光する必要があります。カーテンは遮光率が1～3級で示されていますので、最も光を遮る1級を使うとよいでしょう。また、寝る前に食事をとると睡眠中に消化が行われるので眠りが浅くなります。一日の栄養は朝食・昼食でしっかり摂り、夕食は勤務の休憩時間など早い時間に軽く済ませるのがおすすめです。

今日からぐっすり! 快眠のススメ

ルール1

体内時計を整える



人間の体内時計は、個人差はあるものの平均24.2時間のリズムを刻んでいると言われ、一日の長さとの間にズレがあります。毎朝決まった時間に起き、外の光を浴び、朝食をとることで、このズレをリセットできます。逆に夜に明るい光を浴びたり、夕食をたくさん食べたりすると体内時計は後ろにズレていきますので、夜間の室内照明はなるべく暗めにし、朝食を多くとって夕食は少なめにする習慣をつくとよいでしょう。

ルール2

日中は活動的に過ごす



日中の活動と夜の睡眠には深い関係があります。昼間にウォーキングなど軽い運動をすると、夜はよく眠れるという人も多いでしょう。これは、人の体には、朝起きてから活動時間や活動量が増えるにつれて眠気のもとになる「睡眠物質」が脳の中にたまっていき、それが一定量を超えると急速に眠くなるという仕組みがあるためです。仮眠をとると睡眠物質が減ってしまうので、長すぎる昼寝や夕方以降のうたた寝をしないように注意しましょう。

快眠のための5つのルール

睡眠が十分に足りていないと脳の機能が低下し、注意力や判断力が衰えるなど日中の活動に支障をきたします。米国で行われた実験では、6時間睡眠を10日間続けた人は、1日徹夜した人と同程度までパフォーマンスが下がったという結果も出ています。また、睡眠不足はイライラの種や肥満・病気の二因になるなど、様々な影響を心身に及ぼします。質の高い睡眠をとるためのポイントを「5つのルール」としてまとめました。

眠りにまつわるQ&A



Q. スマホやパソコンは睡眠に悪影響？

A. 電子機器の画面から出るブルーライトには覚醒効果があるため、「夜はナイトモードにする」「使用は就寝30分前まで」「寝室やベッドにスマホは持ち込まない」などのルールを決めるとよいでしょう。寝る前の過ごし方は読書などがおすすめ。ただし推理小説などは続きが気になって寝られなくなる可能性もありますので、少し難しめの哲学書などが適しています。

Q. 最適な睡眠時間はどれぐらい？

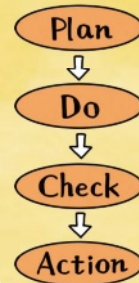
A. 一般的には7～8時間の人が多いですが、加齢とともに必要な睡眠が短くなるなど、個人差があります。一週間ごとに睡眠時間を30分ずつ変え、日中に疲れや眠気が出ないか試してみると、自分に最適な睡眠時間が分かります。また、寝床に入ってから寝入るのは睡眠不足がたまっている証拠。睡眠が充足している状態では入眠までに10～20分かかります。

自分を伸ばす

メモ・ノート活用術

第4回

ビジネスの現場ではメモやノートを取る場面がたくさんあります。メモ・ノートのさまざまな活用法や効率的なテクニックを、実例をまじえてご紹介します。



テーマ

「PDCAノート」で改善のサイクルを回す

図A

PDCAノートの記入例

P (計画)		D (実行)		C (評価)		A (改善)	
10/12 (月) イベント打ち合わせ 準備 1H	→	1H 前回イベント時の記録を 参考に					
打ち合わせ 1H	→	2H 長引く 次回10/20 持ち越しあり		話が脱線しすぎ	→	次回は進行表を作成していく 打ち合わせ時間が限られている ことをはじめに言う	
10/13 (火) セール報告書作成 1H	→	2Hかかる		資料一部行方不明	→	データ化→クラウドへ	
...		...		思い出すのに時間かかる	→	その日のうちにできるだけ作成	
...		
10/16 (金) 新人指導 3H	→	3H 予定していたパートは 終了 メモ取らせるが あやしい部分も		3Hぶっ通しは長すぎ 一度では習得できない	→	1日1H×3 1日1.5H×2 } のように日にちを 分ける	
主な業務と、期限や 予定時間を書く		何をどのように行ったか、 所要時間など		ミスの原因、 うまくいった理由など		「C」の改善策	

図B 手帳の記入例

6 予定とは色を変えて、実際にかかった
7 時間など実績を記録

8

9 POP作成

10 ソフト操作に
11 手間取る

12

13 計画通りに
14 いかなかった
15 場合は理由も

16 臨時MT
17 来月セールの特

18 予定には
19 なかった
20 出来事も
21 記録

22

23 新人研修

24 予定パート終了

監修：中川 裕
システム開発会社や出版社勤務を経て独立。主に仕事術、独立起業、ライフプラン
関連書籍を執筆する。著書に「図解! 頭のいい人のメモ・ノート」(ばる出版)など。

反省点・改善点を次の仕事に生かす

仕事のスキルを高めていくためには、「PDCAサイクル」を回すことが不可欠です。PDCAとはPlan (計画)→Do (実行)→Check (検査・評価)→Action (改善)の頭文字を取ったものです。計画を立てて実行するだけでは、次の仕事につながりません。仕事が終わった後に、計画通りに進んだか、進行はどうだったかなどをチェックします。トラブルがあった場合は原因を明らかにし、うまくいった場合もその理由を把握しておきましょう。最後に、今後どのような点を改めればいいのかという改善策を考えます。

このサイクルをノートに記しておけば、新しい仕事に取りかかるのときに見返すことができます。ノートは一週間単位やセール期間単位など、まとまった期間でつけるとよいでしょう(図A)。あらかじめ計画をP欄に書いておき、毎日仕事が終わったらD・C・A欄に実績や改善策を書いていきます。

毎日ノートを書く時間が取れない人は、手帳を併用するのも有効です。手帳は書き込みスペースが限られるので予定のみの記録になりがちですが、文字の色を変えて結果や実績を簡単に記しておく、仕事の振り返りに役立ちます(図B)。「予定通りに仕事が終わったか」「実際にかかった時間」「予定にはなかったけれど今日あった大事なこと」などを書き留めるとよいでしょう。

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 飲食店の新しい可能性を拓く オンライン外食

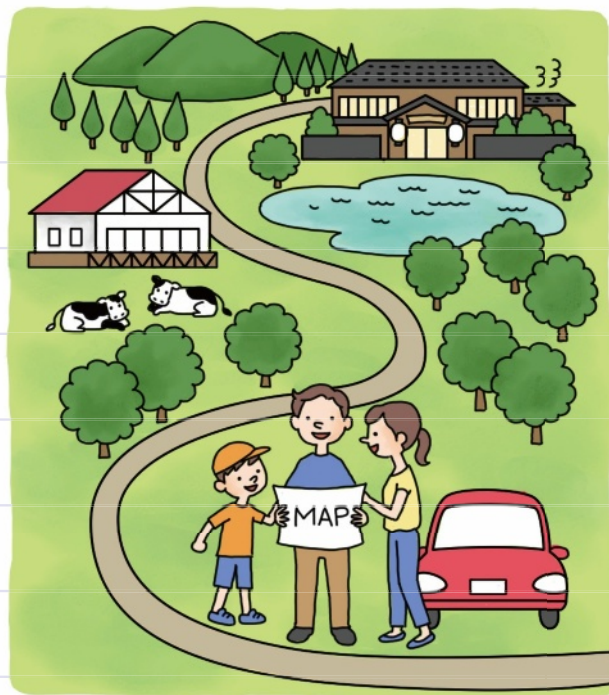
オンラインで外食気分を楽しめるサービスが注目されている。シェフや生産者から事前に材料を受け取り、オンラインで一緒に調理し、食事までできる「クラウドレストラン」や、店主や来店者とオンラインで交流しながら飲食を楽しむ「オンライン居酒屋」、さらにテイクアウトや通販で自宅でも本格的なプロの味を賞味できる「おうち外食」などがある。リアルに来店できない遠隔地の新規顧客開拓にも期待でき、今後の外食産業の新しいビジネスモデルとして注目されている。

2 地域の魅力を再発見！ マイクロツーリズム

自宅から1時間程度の距離で安心、安全に楽しく過ごす新たな旅のスタイル。都市圏住民、インバウンドを対象とした従来のビジネスモデルから脱し、積極的に内需喚起を図る施策として静かな広がりを見せている。これまで見逃されがちだった地域の魅力を地元の人々にアピールすることで地域活性化にもつながることが期待されている。

3 わが家ならではの味を追求 こだわり調味料

プロの料理人がこだわる醤油や塩などの基本調味料。最近では家庭でも料理に合わせて調味料を厳選し、「わが家ならではの味」を追求する人が増えてきた。何百種類もの商品をそろえた醤油や塩の専門店、オリーブオイル専門店も人気を呼んでいる。テレワークの広がりなどから、自宅で料理する機会が増え、これまで料理の引き立て役だった調味料が脚光を浴びている。



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！

「ベンチマーク」

本来は測量分野で高低差や建築物の高さを測る際の基準点として使われている言葉。経営やマーケティング、テクノロジー分野などでは「指標」や「基準」という意味になる。たとえば「競合店の販売手法をベンチマークとして当店の改善点を考えよう」などと使われる。

「エモい」

英語の「emotion(エモーション)」の語頭部分が語源。言葉にできない「感動」や「悲しみ」など、強い心の動きや複雑な感情を表し、「この曲の歌詞、エモいね!」などと使われる。

今号の表紙のご紹介

今号の表紙は
紅茶屋さん

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。



以前にロンドンで訪れた紅茶専門店をイメージして制作しました。専門店らしく壁一面に紅茶缶を配したのがポイントです。秋号なので、茶色とグリーンを基調にし、落ち着いた雰囲気表現しました。



▲レジはFS-700。カウンターの内側には紙袋や贈答用ボックスなどを収納。



▲店頭の看板はティーポットの形



▲ボックスと紅茶のパッケージはすべて手作り。表に見えていないものにもすべて絵柄をつけていて、制作に一番時間がかかりました。



▲試飲用のポットやカップは粘土で一つひとつ手作りのもの。

▶レジカウンターには古地図風の紅茶の産地マップを掲示。フリーハンドで地図や本を描いている友人に制作してもらったものです。



POINT

紅茶缶のラベルはすべてオリジナルですが、とても小さいので作るのに苦労しました。コーナーにはピンクのバラを飾り、お店の中にやさしい色合いをプラスしています。

POINT

上のケースに入っている量り売り用の紅茶は本物の茶葉を乾燥させて使用しています。ひきだしも一つひとつ木で制作しました。



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
		A		
4	5		6	
D			7	8
				B
9				
	C			

タテのカギ

- 1月でベッタン、お餅つき
- 2一枚一両、江戸の金貨
- 3徳川家は葵。歌舞伎の市川家は三栞
- 4新郎新婦が披露宴の途中で衣装を変えること。〇〇〇直し
- 5入らば、従え
- 6渡る世間に〇〇はなし

ヨコのカギ

- 1翳雲ともいうよ
- 2ニコニコは擬態語。ニャーニャーは?
- 3十二星座の一番最後は〇〇座
- 4拾って来た栗で〇〇〇グラッセ

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 五 + 禾 + 言 + 子 + 口 = □□

② 欠 + 足 + 貝 + 口 + 反 = □□

読者からの
ご感想

コロナ禍の集客として有効なSNS販促がわかりやすかった。ペルソナ設定の重要さや投稿がエンドユーザーの関心を引く内容でなければならないこと、炎上予防まで心がける必要があることなど、よくわかりました。(三重県・Kさん)

いろいろな情報をありがとうございます。今後役に立てていきます。(兵庫県・Tさん)

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:2020年12月31日 てくぶらざ 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。

ここがポイント! 外国人観光客 おもてなしの極意

第4回

欧米諸国だけでなく、台湾などアジアの国や地域でもベジタリアンが増加傾向にあります。また、イスラム教の信者が多い国からの観光客も増えています。そうした食に強いこだわりを持つ訪日客に対応するにはどうしたらよいでしょうか。

食べられるものがない!?

～ベジタリアンのお客様への対応

スタッフが食材などを把握していれば、料理を選ぶ際の相談に乗ることができます

ワンポイント・アドバイス

「ハラール」への理解を深め
イスラム教のお客様を迎える

イスラム教では一定の手順で加工され、食べることを許された食材や料理のことを「イスラム法において合法である」という意味の「ハラール」と言います。イスラム教のお客様に食事を提供する場合は「ハラール認証を受けた食材や調味料を使用」などの情報をメニューに明記することが求められます。

●ベジタリアン等の分類

大分類	小分類	食事上の制限				
		赤身肉	白身肉	魚介類	乳製品	卵
ベジタリアン ヴィーガン	ヴィーガン	×	×	×	×	×
	ラクト・ベジタリアン	×	×	×	○	×
	オボ・ベジタリアン	×	×	×	×	○
	ラクト・オボ・ベジタリアン	×	×	×	○	○
セミ・ ベジタリアン	ベスカタリアン	×	×	○	○	○
	ポロタリアン	×	○	△	△	△

参考資料：観光庁「飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド」より

日本では「健康志向の人」というイメージが強いベジタリアンですが、実際には環境保全、食料問題、動物愛護など、主義・信条からベジタリアンになった人、宗教上の戒律で食べられるものに制限がある人など、人それぞれに様々な背景があり、多くの種類があります。例えば、台湾人に多い仏教系ベジタリアンでは、肉や魚だけでなく、五葷^{ごくわん}と呼ばれる臭いの強い野菜類を避けます。したがって、「ベジタリアン」野菜を食べる人という単純な認識では間違った案内をしてしまう恐れがあります。まずは店舗スタッフがベジタリアンに関する正しい知識を持つことが重要です。

その上でお店として準備しておきたいのは、それぞれの料理に使った食材や調理法などの情報開示です。ベジタリアン向けのメニューを特に用意していない店舗でも、スタッフが食材や調理法などを把握していれば、ベジタリアンのお客様が来店した時に、どんな料理なら食べていただけるかをアドバイスできます。

さらに外国人観光客を積極的に誘致したい場合は、料理ごとに使っている食材や調理法などを店内メニューや店舗のホームページにピクトグラム^{※2}などを用いて多言語で表示するとともに、食材変更が柔軟にできる、ベジタリアン向けのメニューがあるといったメリットをPRするとよいでしょう。こうした対応はアレルギーのあるお客様に対しても有効です。

スタッフが正しい知識を持ち
食材、調理法の情報を開示

※1：ニラ、ラッキョウ、ニンニク、アサツキ、ネギ/タマネギ ※2：文字を使わずに情報を伝達するための「絵文字」。トイや非常口を示すマークが代表的

監修：訪日ラボ

訪日外国人観光客のインバウンド需要情報を配信する総合ニュースサイト。政府や観光庁が発表する統計のわかりやすいまとめやインバウンド事業に取り組む企業の事例などを毎日配信している。主な著書に「1時間でわかるインバウンド対策」。https://honichi.com



オランダ家は千葉県だけに outpost している、地域密着の菓子店です。

蘇我店は旗艦店でもあり、当社で製造するほぼすべての商品を扱っています。

一番人気は「楽花生パイ」をはじめとする焼菓子ですが、季節の洋生菓子やデコレーションケーキなどもよくご購入いただけます。ご年配の方からお子様連れの女性、ビジネスマンまで、様々なお客様が来店されます。

常に笑顔を忘れず、「お菓子を買うならオランダ家」と思っただけのような心のこもった接客を心がけています。

(オランダ家蘇我店 伊藤ゆみ子さん／写真左、松崎資さん／写真右)

【編集後記】

このたびはつくばの担当を卒業することとなりました。91号から本号まで5年にわたり参画させていただき、お客様のご商売に少しでもお役に立てる誌面を目指して、制作会社とともに毎月打ち合わせを重ねてきました。「お客様訪問」ページでは、同業者の目線で参考にしていただけるようなご紹介を心掛けました。私も実際に毎回取材に同行させていただきましたが、取材を通してお客様の経営理念、信念、信条をお聞きして感銘を受けるとともに、たくさんの元気をいただきました。商売のご苦勞を勉強させていただいたこと思い出します。皆様の今後ますますのご繁栄を祈念いたしましてご挨拶させていただきます。どうもありがとうございました。(仲居泰佐)

●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
<https://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