

てつくふらざ

TEC PLAZA

2021
WINTER
VOL.

111

おさしの

武蔵野ラーメン

ラーメン

ラーメン

謹賀新年

小さな店でも実践できるプロモーション戦略

資金ゼロから始める集客術

監修：上杉恵理子
 マーケティング戦略コンサルタント。株式会社星野リゾートのマーケティング部門などを経て独立。大の着物好きで、「和装イメージコンサルタント」としても活躍。著書に『弱者でも勝てるモノの売り方 お金をかけずに売上を上げるマーケティング入門』（ばる出版）がある。



小さな店でも実践できるプロモーション戦略 資金ゼロから始める集客術

コストをかけて広告を打っても効果が出ない……と悩んでいるお店も多いのではないだろうか。マーケティング活動を行う上では、まず自店の個性⇨セールスポイントをはっきりさせる必要があります。本特集では3C分析やSIPSモデルなどのマーケティング理論をもとに、少ない予算で効率的にプロモーションを行う方法を解説します。

来店動機につながる 自店の個性を確立する

店同士の競争が激しくなり、消費者の財布の紐も固くなっているなか、自店の「個性」をつくって発信することで、多くの店の中から選んで来店してもらうことが重要になっていきます。

とくに小さな個人経営の店は、価格競争力や宣伝力で大規模店・チェーン店に対抗するのが難しいため、差別化が集客のキーポイントになります。チェーン店であつても、「どこにでもあるようなお店」と思われると、お客様が足を運ぶ理由がなくなります。自店の個性⇨セールスポイントが未確立のまま宣伝や販促を行っても、なかなかお客様の心には響きません。

個性とは、その店でしか買えない商品があること、一見同じような商品でも他店では機械を使う工程を手作業で行っているなどの「こだわり」、店長や店員のキャラクター、他店にはないサービスなど、様々なものが考えられます。そうした個性がお客様の心を

つかむことができれば、来店動機につながります。

提供する商品・サービスは 自店⇨顧客⇨競合店の順で考える

自店の個性を見つげるために有効なのが「3C分析」です。

3Cとは自社(Company)・顧客(Customer)・他社(Competitor)の頭文字を取ったもの。3C分析は、自店が提供できる商品やサービス、付加価値などの中でお客様からのニーズがあり、競合店が提供していないものを探す作業です(次ページ図表1)。ここで重要なのは、最初に自店の分析から始めること。顧客視点で考えるのは大事ですが、ニーズを重視しすぎると、差別化ができません。

自店の特徴が思いつかなければ、次ページ図表2のチェックリストを使って分析してみましよう。自店のことは自分ではわかりにくいいため、常連で仲のいいお客様に「どうして、うちに来てくれるんですか?」と尋ねるのも一つの方法です。

個性は商品やサービスに限ら

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4回

思わず欲しくなる「限定商品」のアピール法

- × 本日限り! 20食限定でご提供します
- 希少な国産天然うなぎが入荷!
20食限定でご提供します



なぜ「限定」なのか?

限定の価値が伝わる説明が大切

「今だけの特別価格です」「このシーズンだけの限定商品!」。物販店、飲食店を問わず、世の中には様々な限定商品があふれています。「限定」にはお得感やレア感といった、通常の商品とは異なる訴求ポイントがあります。「今買わないと手に入らない」「通常の価格より〇円も安い」といった「特別感」がお客様の心をくすぐるわけですから、売る方もそれをあおるようなセールスを行いがちです。

しかし、これは一歩間違えると「何が何でも売りたいのか」「売れ残りの在庫処分では?」とネガティブに捉えられ、安さだけが目的のお客様しか来店しなくなってしまう恐れがあります。お客様はご自分の都合で買いに来ており本来、「店側が売りたいものは買いたくない」と考えるお客様が多いことを忘れてはいけません。

お客様と長く付き合いたいと考えるなら、「開店1周年を記念し、赤字覚悟の特別価格で販売します」「入手できた材料が限られているので、今回は300個だけのご提供です」などと、「限定」の理由をお客様に丁寧に説明し、店側の思いをきちんと伝えることが大切です。「限定」という特別な価値、を共有できれば、お客様はその店のファンになり、長くお付き合いできる関係を築けるようになります。

接客の言葉・ここがポイント!

- 「限定」の理由をきちんと説明する
「現物限りの商品だから」「色とサイズが限られるから」など、安さや数量限定の理由を説明することで、お客様の信頼を得ることができる。
- お客様目線に立った表現を
「限定価格!残り3日」などとあおるのではなく、「3日間はこの価格でお求めいただけます」のように、お客様の視点に立った表現を心がけることで、お客様本位の店という印象を与えることができる。
- 「限定」キャンペーンを乱発しない
限定セールを繰り返し行えば、すぐに陳腐化し、お客様に「またか」と思われてしまいかねない。「限定」だけに頼らず、商品や店舗の魅力をアピールする戦略が必要。

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

TEC PLAZA

2021 WINTER VOL. 111

CONTENTS

2.売れる言葉 売れない言葉

3.特集

小さな店でも実践できるプロモーション戦略
資金ゼロから始める集客術

6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略~お客様訪問

■ 果実の里 原田農園

■ ファミリー食堂 山田うどん食堂 本店

10.TEC 01 SIGHT SHOWROOM

未来を共につくる
「共創の場」としてオープン!

12.ターゲットフォーカス

13.色で動かす購買心理

14.「筋膜リリース」で快適な毎日

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

医療法人社団 翼会

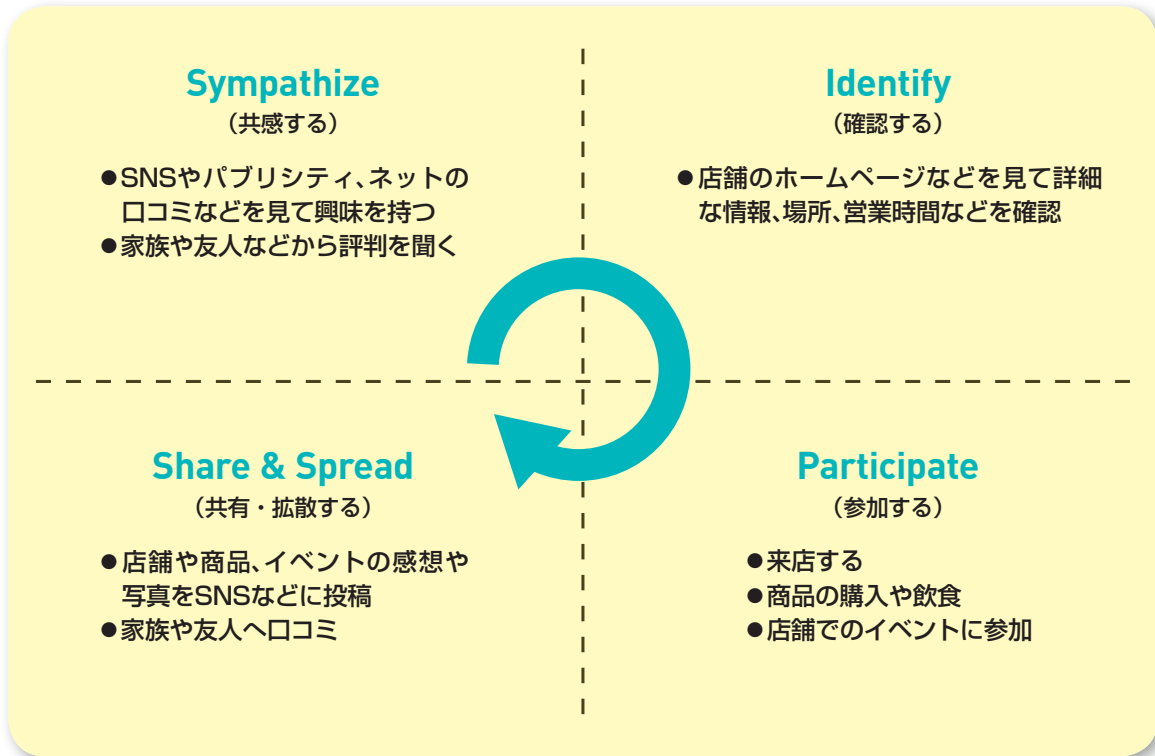
MI総合歯科クリニック

表紙:ラーメン屋さん
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。

● 図表3
消費者行動のSIPSモデル



率はより高くなります。取り上げられたらホームページなどでも紹介し、さらなる話題の拡散を狙いましょう。

③ イベント

店内でイベントを開催すると、お店を知って足を運んでもらうきっかけになります。イベントの内容は本業と関係なくてもよく、むしろ自分の趣味を反映させることで継続しやすくなります。ミニコンサート、地域のスポーツチームのファンの集い、囲碁・将棋サークル、地元アーティストの作品展など何でもよいでしょう。目先の売上に直結しなくても、地域の人となりがりを築いておくことで、新規客の増加が見込めます。

お客様を次のステップへ誘導する仕掛けが必要

どのような宣伝・販促活動に力を入れるとよいかを知るには、お客様がどんな経緯で自店のことを知り、来店・購入に至ったかを分析することが重要です。

消費者行動モデルとしては、古くは* A I D M A (アイドマ)などが知られていましたが、現在はS I P S (シップス)と呼ばれるモデルが適合することが多くなっています。

S I P SとはSympathize (共感する)・Identify (確認する)・Participate (参加する)・Share & Spread (共有・拡散する)の頭文字を取ったものです。SNSやパブリシティでお店に興味を持った人が、ホームページで場所などを調べて来店、商品を購入したりイベントに参加したりして、そのことを口コミやSNSで拡散するというパターンが一例です(図表3)。

店側がやるべきことは、お客様が次のステップに進む仕掛けをつくることです。分かりやすいホームページで情報を得やすくなり、イベントやキャンペーンで来店を促したり、店内や商品を撮影可にすることでシェアをしやすくするといった施策が考えられます。

S I P Sモデルが優れている点は、最後に共有・拡散のステップがあることで、一人のお客様が次のお客様を呼び込んでくれることです。思わずシェアしたくなるためには、やはり個性があることが重要です。人に伝えたいくなる魅力があつて、S I P Sのサイクルがうまく回転する仕掛けをつくれていけば、宣伝や販促に大きなコストをかけなくてもお客様が集まるようになります。

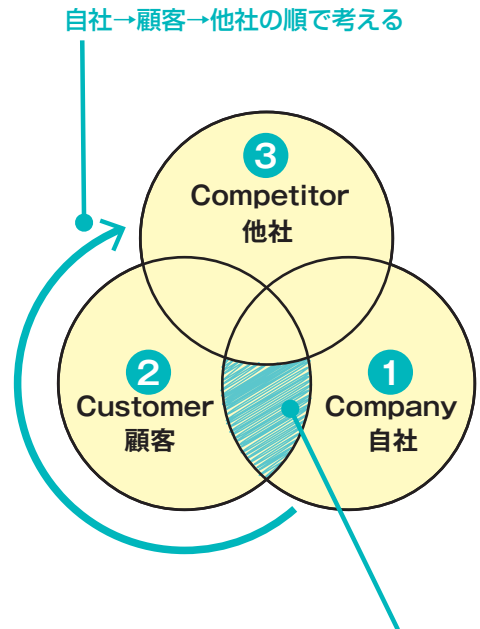
*AIDMA: Attention (注意)、Interest (関心)、Desire (欲求)、Memory (記憶)、Action (行動)の頭文字を取った、路上の看板やテレビCMなどから段階的に来店・購入への意欲が高まる消費者行動モデル。1920年代に提唱された。

● 図表2
自店の個性を考えるためのチェックリスト

- 商品の一つだけに絞るとしたら何を残す？
- 一品だけテレビで紹介してもらえらるなら、何についてどんなことを話す？
- 今までに一番喜んでくれたお客様は誰？
- 開店のきっかけは？
- 店名の由来は？
- 今までに乗り越えてきた苦勞は？

特に喜ばれたお客様の意見はターゲットの絞り込みに役立ちます。開店経緯や店名の由来などは興味を持ってもらえる糸口になり、創業ストーリーを振り返ることで自店が大事にしていたコンセプトも再発見できます。

● 図表1
3C分析



自店が提供できる商品やサービスで顧客のニーズがあり、競合店が提供していないものを探す

ず、コンセプトでも構いません。「音楽が楽しめるカフェ」「子育て世代にやさしいお店」など、特定の客層をターゲットにするのも差別化の手段として有効です。

**新規客向けか既存客向けか
発信のねらいを明確に**

3C分析を通して看板商品やこだわりポイント、コンセプトなどが固まったら、それを積極的に発信しましょう。ここではコストのかからない宣伝・集客の方法をご紹介します。

① ネットツール

SNSを中心としたネット上のツールは、お客様へ直接メッセージを届けるのに欠かせません。文章が得意ならメールマガジンやnote(ノート)、動画編集が得意で顔を出しても大丈夫ならユーチューブ、話すのが好きならヒマラヤやスタンドfmといったインターネットラジオを使ってもいいでしょう。

意識したいのは、新規客を獲得するために発信するのか、ある程度お店のことを知っている既存客にリピートを促すために発信するのかということ。どちら向けかで発信内容が変わるため、ここを混同してしまうとメッセージの内容がうまく相手に響かない

恐れがあります。メルマガやフェイスブックは既存客向きで、インスタグラムやユーチューブは新規客の目に留まりやすいツールと言えます。一つのツールで両方の発信をしても構いませんが、個々の投稿がどちら向けかは意識する必要があります。

継続して定期的に発信をすることが何より重要で、その内容は自店の個性に関すること、季節催事の案内、店内のディスプレイの写真、スタッフ紹介、お客様の声など何でも構いません。いろいろなツールを試しながらお客様の反応を見極めましょう。

② バブリシティ

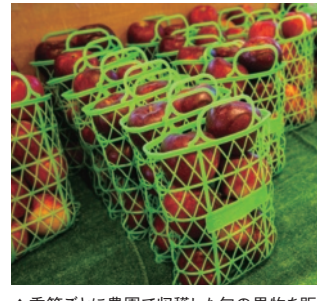
新聞やテレビなどのメディアに取り上げてもらおうことをバブリシティといいます。最近では地域のフリーペーパーやニュースサイトもあり、取り上げられるチャンスは増えています。新商品発売などの際にニュースリリースを作成し、ホームページにアップしてSNSにもリンクを貼れば、メディア担当者の目に留まりやすくなります。地元メディアとつながりを作っておき、直接送るのも有効です。メディアは常にネタを探しており、「1個1000円の高級おにぎり」など振り切った話題性があれば、採用される確



▲「はらだのくーへん」は売店に併設した工房で焼き上げ、できたてを提供



▲園内で穫れたりんごを丸々1個使った「はらだのくーへん」(税込1,300円)。20年以上前から販売しているベストセラー商品だ



▲季節ごとに農園で収穫した旬の果物を販売。取材時(2020年10月中旬)は穫れたてのりんごが並んでいた



▲フレッシュなりんごをそのまま搾った100%果汁「林檎じゅうす」(1本720ml/税込800円)。甘みと酸味のバランスが絶妙なおいしさ



▲いちごを栽培する温室は10棟あり、それぞれの温度を調整することで10月下旬から半年以上、いちご狩りが楽しめる



組織概要

会社名 株式会社原農園

創業 1952年

設立 1989年

代表者 原田良美

事業内容 果樹園の経営、果実・菓子等の製造販売、飲食店の運営

本社・店舗所在地 群馬県沼田市横塚町1294

ホームページ <http://www.harada-nouen.com>

「当農園の存在は知っていても、実際には食べたことのない地元の方が多かったようで、おいしいと評判になり、当農園の良さを知っていただくよい機会になりました」(松岡氏)

また、団体客向けに行っていた、農園の果物を使ったアイスクリーム作りやジャム作りを個人客にも

開放。併設するレストランでは、焼肉の食べ放題メニューを提供するなど、個人客をターゲットにした企画を次々と打ち出した。

こうした施策に加え、7月下旬からは「GOTOトラベルキャンペーン」の効果もあり、来園者数は徐々に回復。10月以降は観光バスの団体客も訪れるようになり、少しずつ賑わいを取り戻しつつある。

「スピーディーに会計でき スタッフにも好評のレジ」

原田農園では軽減税率導入を見据えて、2019年4月に東芝テックのPOSレジ「QT-200」を導入した。数社のレジを検討した結果、機能性や操作性、アフターサービスが充実している点などから東芝テックを選んだという。

「導入した6台すべてが売店用です。団体のお客様が多いので、短時間に会計が集中します。東芝テックのレジは液晶画面が見やすく、スピーディーに会計できるとスタッフにも好評です」と石田氏。

2020年7月からクレジット決済も開始しており、今後も電子マネーなどのキャッシュレス決済を充実させていく予定だ。

「一番大切なことは、おいしい果物をつくり続けること。おいしいければ、リピーターのお客様は必ず増えます」と語る松岡氏。

石田氏も「多くの方に当農園のことを知っていただけるようPRに努め、味覚狩りの楽しさを広めていきたい」と今後の抱負を語ってくれた。



▲一度に1,000人のお客様が食事できる2階レストラン。主にツアーの団体客向けにセットメニューやバーベキューなどを提供



▲液晶画面で操作しやすいとスタッフの評判も上々のPOSレジ「QT-200」

～お客様訪問

果実の里 原田農園

一年中、味覚狩りが楽しめる生産農園 オリジナル菓子や加工品も人気

株式会社原田農園
経理担当

石田 哲也氏

関越自動車道 沼田ICから車で5分。1952年創業の原田農園(群馬沼田市)は一年を通して味覚狩りが楽しめる施設だ。売店では園内の果実を使ったオリジナル菓子やジャムなどを販売。バスツアーで訪れる団体客を中心に広域から集客する。新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに、個人客の取り込みにも力を入れる同農園取材した。

品種の違いや温度調整で 多彩な果実を年中収穫

春のいちご狩りに始まり、さくらんぼ、ブルーベリー、もも、ぶどう、りんご、ほぼ一年を通して味覚狩りが楽しめる原田農園。その秘密は、拠点である沼田市、隣接するみなかみ町、そして昭和村に、合わせて40町歩(約40万㎡)にも及ぶ広大な農園を有し、巧みな生産管理を行っている点にある。

株式会社原田農園の石田哲也氏は、「それぞれ標高が異なり、気候も微妙に違うので、収穫期の早い農園には早生の品種を、遅い農園には晩生の品種を植えるなど、栽培方法を工夫することで、通常より長く多彩な味覚を楽しめるようにしています」と説明する。

ハウス栽培のいちごは、10棟ある温室の温度を調整することで10月下旬から翌年の6月頃まで、露地栽培のりんごは8月下旬から12月初旬まで収穫できる。農園を数カ所に分散させることで自然災害のリスクも軽減できるといふ。

売店では穫れたての果物をはじめ、園内の果物を使った菓子やジュース、ジャムなどの加工品を販売している。りんご1個を丸ごとパウムクーヘンの生地で包んだ原田農園の名物菓子「はらだのクーヘン」は、売店に隣接した工房で製造しており、焼き上がる工程をガラス越しに見ることができるといふ。

オリジナルの菓子や加工品は約20種類をラインナップ。特に人気の高い「はらだのクーヘン」、

「林檎じゅうす」、各種ドライフルーツを中心に、旬の果実を使った加工品をシーズンごとに製造販売している。

個人客をターゲットに 積極的なPRや販促を展開

お客様が最も多く来園するのは、りんごの収穫が最盛期を迎える10月。近年はさくらんぼ狩りも人気を集めており、6〜7月もお客様が集中する。そのほとんどが観光バスで訪れる団体客だ。しかし、2020年は新型コロナウイルスの感染拡大により、3月頃から観光バスの往来がストップし、来園者数は激減した。商品開発担当の松岡邦英氏は次のように話す。

「団体ツアーのお客様が売上の大半を占めていたこともあり、こ



▲売店は団体のお客様が一度に来店してもゆとりある広さ。群馬県の銘菓や農産加工品などを中心に、地元生産者の商品も多数取り揃える





▲モツを柔らかく煮た「パンチ」は、1970年代から続く看板メニュー。ごはんやとろろが付いた定食(税込630円)に、うどんやそばをセットにするお客様が多い



▲新商品の「野菜たっぷり味噌ラーメン」(税込630円)。麺類はすべて自社工場で製造し、ラーメン専門店にも負けない本格的な味が自慢



▲2020年の秋に、Grandメニューに加わった「特製えび天うどん」(税込590円)。大きな天ぷらと油揚げのトッピングがボリューム満点



▲山田うどんファン、のリクエストから生まれたオリジナルTシャツ。キャップなどのグッズ類もある。通販サイトのほか、冷凍食品なども購入できる本店のポップアップストアで販売



▲店の味をそのまま冷凍食品にした「パンチ」(2.5人前500g/税込800円)は、各店舗でも販売。旨辛味の「赤パンチ」(同900円)も人気



▲テイクアウトにも力を入れる。専用容器でうどんやそばが伸びないよう工夫



ファミリー食堂 山田うどん食堂

組織概要

会社名 山田食品産業株式会社
創業 1935年
設立 1953年
代表者 山田裕朗
事業内容 飲食店の運営、食品の製造・卸
本社・店舗所在地 埼玉県所沢市上安松1032番地
ホームページ <https://www.yamada-udon.co.jp>

「週に何回も利用されるお客様が

新商品投入やメニュー更新に POSデータを活用

発売予定です」(江橋氏)
「『手打ちうどんキット』は、在宅ワークや在宅学習などで家族が家にいる時間が増えたことから、親と子どもと一緒に楽しめるメニューを、ということでも企画しました。食育という観点からも好評をいただいております、第2、第3弾も

「週に何回も利用されるお客様が

新商品投入やメニュー更新に POSデータを活用

発売予定です」(江橋氏)
「『手打ちうどんキット』は、在宅ワークや在宅学習などで家族が家にいる時間が増えたことから、親と子どもと一緒に楽しめるメニューを、ということでも企画しました。食育という観点からも好評をいただいております、第2、第3弾も

「週に何回も利用されるお客様が

新商品投入やメニュー更新に POSデータを活用

発売予定です」(江橋氏)
「『手打ちうどんキット』は、在宅ワークや在宅学習などで家族が家にいる時間が増えたことから、親と子どもと一緒に楽しめるメニューを、ということでも企画しました。食育という観点からも好評をいただいております、第2、第3弾も

による通信販売だ。その目玉商品として、厳選した材料で味にこだわって作った「黒豚肉うどん(つけ汁)2食セット」(税込1400円)など、8アイテムの「プレミアムシリーズ」を投入。自宅で手軽に手打ちうどんが作れる「手打ちうどんキット」も発売した。

多いので、そうした方たちを飽きさせないようメニュー変更は頻繁に行っています」と江橋氏が語る通り、Grandメニューは年2回、日替わりセットは同4回、季節メニューは同6回程度切り替えるほか、「大盛り無料」などのキャンペーンも年数回の頻度で行う。

に伝える手間が省けるため、お昼時の混雑時はとくに重宝しています」(江橋氏)。現在はどちらも10店舗程度の導入だが、今後は改装などのタイミングで費用対効果を見ながら、ほかの店舗への導入も検討していきたい意向だ。



▲自動釣銭機付きのPOSレジ「QT-200」。お釣りの渡し間違いがないとスタッフにも好評だ



▲POSレジと連動したハンディターミナルは、会計のスピードアップにも威力を発揮

～お客様訪問
ファミリー食堂
山田うどん食堂 本店

ボリニーム満点の人気メニューが勢揃い 熱狂的ファンも多い埼玉のソウルフード

山田食品産業株式会社
営業部 営業企画課 部長

江橋 丈広氏

やじるべえをモチーフにした赤いかしのロゴと黄色い看板が目印の「ファミリー食堂 山田うどん食堂」。うどん・そばだけでなく、カレーやラーメン、かき揚げ丼などの大衆的なメニューを多数揃え、男性客を中心に絶大な支持を集める。本社ビルに併設された本店（埼玉県所沢市）を訪ね、その人気の秘密を探った。

一人前のうどん・そばが付く「セットメニュー」が人気

「ファミリー食堂 山田うどん食堂」を展開する山田食品産業株式会社は1935年に創業。53年に製麺業に進出し、65年に所沢市内に第1号店を出店した。1980年頃からメインのうどん・そばのほか、ラーメンや丼もの、定食などを取り入れ、現在のメニューの基盤ができたという。

現在のメニュー数は100以上。中でも人気なのが、200円または300円をプラスして、定食やごはんものにたぬきうどんなどの麺類を付けられる「セットメニュー」だ。うどん・そばは単品で提供している一人前と同じボリニームなので、「しっかり食べたい男性客に好

評です」と、営業部営業企画課部長の江橋丈広氏は言う。

2018年に、メニューがうどん店の領域を超えてきたことや、客層の拡大を意図して、店名を「山田うどん」から「ファミリー食堂 山田うどん食堂」に変更した。週末を中心に女性やファミリー層のお客様が格段に増えました」と江橋氏。調理に電子レンジを使用せず、一食一食手づくりでオリジナルメニューを提供している点も支持を得ている。

現在、半数以上の店舗が埼玉県内に立地する。県内の学校給食に麺類を提供していた時期もあり、埼玉県民には馴染みの味として「埼玉のソウルフード」と呼ばれることもある。ほとんどがドライブイン型の郊外店で、毎日のように来店するヘビーユーザーも多い。「山

田うどん好き」を公言するアイドルグループの人もいるクローバーZとは様々なコラボも行っている。

通販専用の商品を開発 店舗事業に続く第二の柱に

新型コロナウイルスの感染拡大による外食自粛を受け、2020年前期は売上減少を余儀なくされたが、他の外食企業に比べ、その減少幅は最小限で済んだという。

「4～5月が一番落ち込みましたが、それでも対前年比80%を割る程度で、7月以降はほぼ前年並みの売上に戻っています。お客様の多くが働く男性で、日常的なメニューを提供している点が幸いしたと考えています」（江橋氏）

外食自粛期間中に企画し、9月に本格稼働したのが自社サイト

▲本社ビル1階にある本店。客席数100席と全店中最も広い。女性スタッフの採用に力を入れ、現在エリアマネージャーの約半数が女性



からのご意見を課題解決や商品開発に生かし、実用化に向けた次のテクノロジーを共につくる「共創の場」を目指しています。

「TEC 01 SIGHT」の01はコンピュータ言語の0と1を表すとともに、お客様の課題(0)を解決(1)に導くという意味が込められています。シヨールームが立地する「品川」という文字も、0と1という2つの数字で表すことができます。SIGHTは次のソリューションを見据える力を表現しています。

入口を入ってすぐの「コンセプトシアター」の前に立つと、東芝テックからのメッセージ映像が流れ始めます。その向かいの「NEXT ACT (ネクスト・アクト)」は、東芝テックが近い将来の実現を目指すソリューションにフォーカスしたコーナーです。現在は画像認識技術を搭載した「AIカート」と無人接客システム「テーブルエンターテイメント」が展示されています。

量販店や飲食店など、それぞれの店舗を再現した各コーナーでは、現行機器や実用化に向けて研究開発が進む最新のテクノロジーに触れることができます。

東芝テックではより一層お客様の課題解決に努め、さらに便利で快適な未来を創造していきたいと考えています。



▲特殊なインクを使用した複合機で出力した書類。消色装置にかけることで文字が消え、紙のリユースが可能になる



POP等の内製化に役立つカラー複合機をはじめ、事務作業の効率化をサポートする機器を展示



▲複数の商品を瞬時に読み取り、会計までできるRFIDセルフレジ



▲買物しながら商品登録できるカート型セルフレジ「ビビットカート」。会計機を使わず、カート上での決済も可能。買物客が自分のスマートフォンを利用する「ビビットスマホ」も展示



▲タブレット画面にお買い得情報やレシピなどを表示。販売促進やプロモーションに活用できる



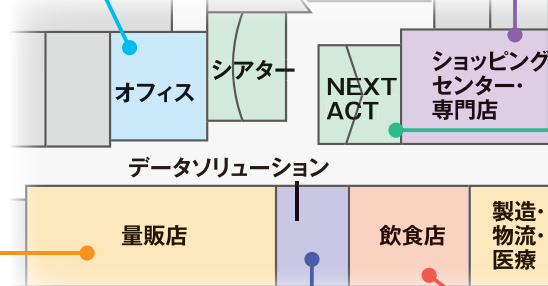
スーパーマーケットやドラッグストアなどのチェックアウトシステムが体験できる

オフィスコーナー

量販店コーナー

ショッピングセンター・ 専門店コーナー

TEC 01 SIGHT



▲人の動きに反応して、TEC 01 SIGHT SHOWROOMのイメージ映像を流す「コンセプトシアター」



▶毎号「てつくぶらざ」の表紙を彩ってきたミニチュア店舗を展示



▲ゲートにスマートフォンをかざして入店。商品を手に取り、そのまま退店するだけで買物ができる

データソリューションコーナー



少ない人員での効率的な店舗運営を支援する東芝テックのデータサービスを紹介。無人店舗での買物を体験できる

TEC 01 SIGHT SHOWROOMは予約制です。当社担当営業にお問い合わせください。

TEC 01 SIGHT SHOWROOM

未来を共につくる「共創の場」としてオープン！

2020年10月、東京・品川に新ショールーム「TEC 01 SIGHT SHOWROOM（テック・ゼロワン・サイト・ショー ルーム）」がオープンしました。東芝テックの最新ソリューションを紹介しており、発売前のコンセプトモデルや近未来を見据え た最先端テクノロジーを体験できます。



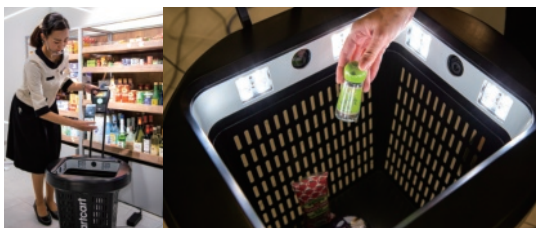
▲専門スタッフがショールームでの体験を笑顔でサポート

多彩なソリューションと 近未来のテクノロジーを体感

TEC 01 SIGHT SHOW ROOMは、東芝テック製品の店 舗・オフィスへの導入イメージ をご確認いただきながら、お客様



専門店やSC向けのソリューションを紹介するコーナー。カメラとWi-Fi、RFIDを使い、入店率や滞在時間など購買前の行動を分析するソリューションや、業務効率化のためのシステムなどを展示

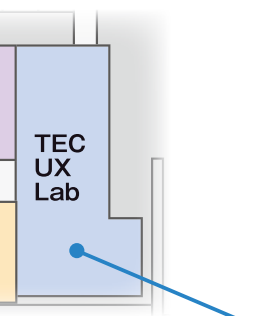


▲カートに入れた商品をAIが画像認識して商品登録する「AIカート」。商品内容や価格は買物客のスマートフォンに表示され、商品を投げ入れたり、商品が多少手で隠れても認識可能



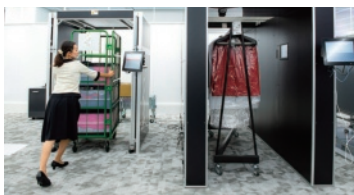
▲メニューなどをテーブルに投影する無人接客システム「テーブルエンターテイメント」。テーブルをタッチするだけでオーダーや決済が完了し、待ち時間は映像でおもてなしする

NEXT ACT



TEC UX Lab

RFIDを活用した多彩なソリューションを体験できる「TEC UX Lab」。電波を吸収する特殊ガラスに囲まれており、RFIDを付けた商品の詳細な検証が可能



▲商品をハンガーラックや台車に乗せたまま検品作業ができるウォークスルー型トンネルゲート。このような大型機器も常設

飲食店コーナー

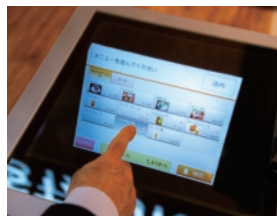


ホールやキッチン、会計エリアなどを再現した飲食店コーナー。最新のオーダーシステムや各種セルフレジなどを展示

▼飲食店向けセルフレジ。スタッフがお金に触れないため衛生的。お客様の会計中にドリンク作りや袋詰めができ作業効率がアップ



▼メニューなどを空中に映し出す近未来のセルフレジ。画面に触れず、空間をタッチするため衛生面に優れる



色

で動かす
購買心理

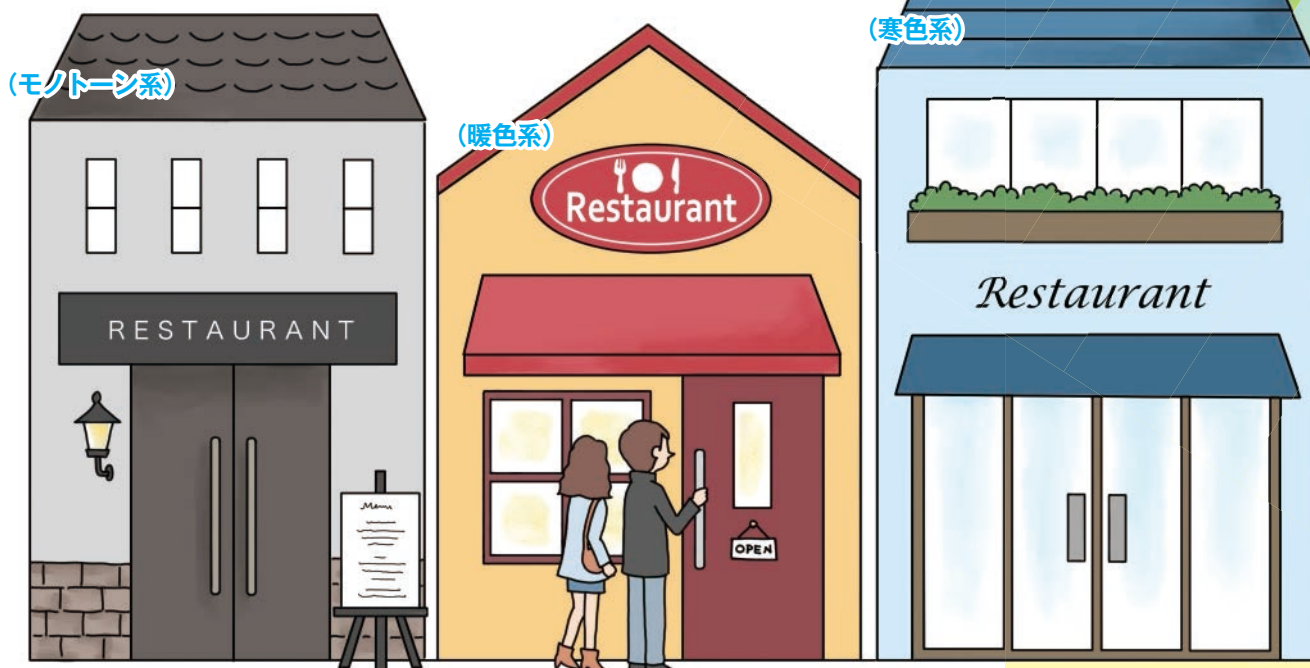
第1回

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ターガイドとして約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。

「つい寄ってしまう店」には理由がある!?

お客様を呼び込む色の法則



色にはそれぞれ特性があり、私たちの感覚や行動に影響を与えています。そうした色の効果を知ること、店舗や商品のデザインに生かすことができます。連載第1回のテーマは店舗外観の色について。お客様を呼び込む色の法則を紹介しましょう。

暖色や鮮やかな色に集客効果 夜に営業する店は光も重要

色には、飛び出して見える「進出色」と、引っ込んで見える「後退色」があります。色の進出・後退効果は、ほぼ暖色と寒色に対応します。赤、オレンジ、黄色は進出色、青、青紫は後退色、緑と紫はその中間です。複数の店舗が並んでいるとき、入りたくなくなる人がより多いのは進出色を前面に使った店舗です。

また、色には華やかな色と目立たない色があり、鮮やかな色は人の目を引きつけ、無彩色や濁った色は地味な印象を与えます。

このため、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、ファストファッションなど、より多くの人に来店してもらいたい業種では、看板や*ファサードに鮮やかな暖色(赤、オレンジ、黄色)を用いたり、セールなどの

赤いポスターを貼ったりすると、人を呼び込む効果が期待できます。青などの寒色でも、明るく鮮やかな色調なら同様の効果が生まれます。

一方で、高級ブランド店や隠れ家のような雰囲気のレストランでは、これらの色は適しません。高級感を漂わせるには、白と黒のモノトーン配色や、暖色系でも暗めの色を使うといった配慮が必要です。

夕方以降の来店客が多い店舗では、外観の色だけでなく光照明も欠かせない要素です。

高級感を演出したいときは、黄みを帯びた落ち着いた色の光が効果的です。逆にリーズナブルな価格が特徴の店舗では白色やカラフルな色を用いるとよいでしょう。

*店舗外観の正面部分

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 新しいパンの楽しみ方として人気 パン呑み

フランスパンやサンドイッチを片手にワインを傾ける飲食スタイル。そもそもパンに挟むハムやチーズ、肉類などの具材はワインとの相性がよいため、ヨーロッパでは一般的だが、パンブームの日本でも注目され始めた。ベーカリーが運営するレストランやカフェで様々な銘柄のワインとパンのマッチングが楽しめたり、逆にフレンチのお店が本格ベーカリーを併設してワインを引き立てる数々のパンを提供するなど、「パン呑み」は新しいパンの楽しみ方として浸透しつつある。

2 ビニールシートをアートスペースに! レジ前お迎えアート

新型コロナウイルス感染拡大防止のために、レジやサービスカウンターに飛沫を防ぐビニールシートが設置されるようになって久しい。佐賀県有田市では、地元のアーティストたちがビニールシートに唐草模様や牡丹、ひょうたんなど伝統的な有田焼の絵柄を描き始めて殺風景な店内が和やかな雰囲気は一変し、好評を得ている。コロナ禍で仕事が減るアーティストや職人がスキルを発揮できる活動としても期待されており、お客様を和ませるツールとして絵柄も様々に全国各地へ広がりを見せている。

3 旬のおいしさをスマホで注文 スマホ朝市

函館朝市協同組合連合会(北海道函館市)は、市場で扱うイクラやカニ、メロンなど厳選した商品を全国の消費者がスマートフォンで手軽に購入できるアプリ「スマホ朝市」をIT企業と共同で開発。旬の商品を全国に届けるサービスをスタートさせた。店頭では買えないスマホ朝市ならではの掘り出し物が出品され人気となっている。今後、全国各地の地域市場の商品が「スマホ朝市」に出品される計画もあり、地域の魅力ある食材を賞味できるチャンスが広がりそうだ。



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!

「デフォルト」

「債務不履行」やコンピュータの「初期設定」の意味で使われる言葉だが、ビジネスで多用されるのは「基本的」「標準的」の意味。「現在はリモート業務がデフォです」といったように「デフォ」と略される場合もある。

「レベチ」

「レベルが違う」の略。「段違い」→「ダンチ」と共通するニュアンスがある。その対象は容姿、食べもの、作品など比べものにならないといった意味なら何でも当てはまる。たとえば「あの店のパフェおいしくて、まじレベチ!」。

今号の表紙のご紹介

今号の表紙は
ラーメン屋さん

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。



カウンター席だけでなく、ソファでくつろげる席やテラス席を設け、広々とした空間で食事を楽しめるラーメン屋さんです。赤い看板や随所にちりばめたお正月飾りで、新年らしい華やかな雰囲気に仕上げました。



▲レジは対面式セミセルフの「QT-20 FScompass」。精算機の部分はかまぼこ板で制作し、ネジなどのパーツにもこだわりました。



POINT

テラス席の壁は様々な色の木材をモザイク状に組み合わせたもので、今回一番こだわった部分。ソファと窓枠の間など、店内にも同様の装飾をさりげなく入れました。



Close Up!

◀ 麺は木綿糸を染色したもの。ネギやチャーシューは粘土で元の形を作り、料理と同じ手順でスライス。海苔は半紙の両面を塗り、質感を出す加工を施してからニスを塗りました。具が沈まないよう、レンジ(スープ)を流すタイミングを決めるのに苦労しました。



▲ 鏡餅の隣に白い椿と水仙を飾り、華やかに。花瓶はボタンで制作しました。



POINT

ソファは千鳥格子のファブリックで温かい雰囲気に。ダウンライトを配した天井の意匠もポイントです。

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	4
	C			E
5		6		
		7	8	
		B		
	9			
10			11	
	D		A	

タテのカギ

- 輪島塗の重箱やお椀、塗料は?
- リンゴの丸かじりで、残る真ん中
- マスカラ塗って、ビューラーでクルン
- リレーで落として番狂わせ
- ココアやチョコの原料
- 〇〇より高いものはない

ヨコのカギ

- 2021年の干支は?
- 進化したのがペイブレード
- キューバ発祥の音楽。「コーヒー〇〇」
- ちなみに、切られたシippoから体は生まれません
- 五七五七七と詠みます
- 羊歯と書く。鏡餅に飾るウラジロなど
- 振袖に、文庫結び

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

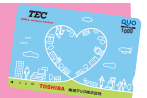
① 小+木+么+黄+岡=□□

② 月+予+王+里+亡=□□

読者からの
ご感想

毎回楽しみに拝見しています。ミッフィーのケーキが可愛かった。食べてみたいです。(愛媛県・Iさん)
特集の販促が参考になりました。(広島県・Tさん)
カラーなのはもちろん、誌面がとても見やすく、店舗のチラシ等のアイデア満載で活用させていただいています。(岐阜県・K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:2021年3月31日

てつくぶらざ 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。



「筋膜リリース」 で快適な毎日

肩凝りや腰痛などの不快な症状を緩和する効果のある「筋膜リリース」。オフィスや自宅で手軽にできるエクササイズで、快適な毎日を送りましょう。

第1回

血流を促進し、疲労を回復

体側面の筋膜をリリースし、血液の流れを改善します。20秒から30秒を目安に、慣れてきたら1分程度行いましょう。疲労回復に加え、体のゆがみからくる凝りや痛みにも効果的。できれば1日3回、2週間続けると、より効果を実感できます。

1

片手をテーブルやイスの背などに置き、テーブルと反対側の足を前で交差させ、もう一方の手を頭上に伸ばす



両足を膝の前後で密着させる

2

上げた手を頭を越えて反対側へ倒し、体の側面を伸ばす。この姿勢を20~30秒間キープし、左右3回ずつ行う



呼吸は自然に行い、決して止めないよう注意。「気持ちいい」と感じる強度で行います

両足の足の裏が床から離れないよう注意

「ストレッチ」「マッサージ」と「筋膜リリース」の違い

「ストレッチ」や「マッサージ」は、縮まって硬くなった筋肉を運動や指圧によってほぐし、不快な症状を改善するものです。一方、「筋膜リリース」は筋肉ではなく、筋膜をターゲットにしています。筋肉を包む筋膜を正常な状態に戻すことで、ストレッチやマッサージの後に生じる痛みの「ぶり返し」を防ぐことができます。

「第二の骨格」のゆがみを治し
筋肉をスムーズに動かす

「筋膜」とは全身の筋肉を覆う薄い膜のことです。ボディスーツのように体全体をびっちりとかみ込み、筋肉だけでなく骨や内臓なども支えているため、「第二の骨格」と呼ばれています。筋膜は非常に伸縮性のある組織ですが、長時間同じ姿勢や動作を繰り返していると、網目状の筋膜繊維にゆがみやよじれが生じ、柔軟性が失われてしまいます。その結果、筋肉自体の動きや血流も阻害され、凝りや痛みなどの症状として現れてくるのです。

「筋膜リリース」は、硬くなった筋膜繊維を解さほぐし、本来の柔軟性ある状態に戻すメソッドです。筋膜の癒着を解消すると筋肉の動きがスムーズになり、身体の不調を改善する効果が期待できます。毎日続けることで血行がよくなり、冷えやむくみなどにも効果を発揮します。

監修：楠哲郎

愛媛県松山市で「整体院あんか」を経営。延べ1万5000件以上の施術と作業療法士としてリハビリに携わった経験から、セルフケアで痛みを解消する方法を提案。著書に「フォームローラーで筋膜リリース」「腰の痛みを自分で治す本」など。<https://seitai-anaka.com>



MI総合歯科クリニックは、JR三島駅から徒歩10分の住宅街にあります。

「できるだけ歯を削らない、歯の神経を抜かない」治療をモットーに、虫歯、歯周病の治療からインプラント治療、歯列矯正やホワイトニングなどの審美歯科治療まで、お口の中のことなら何でもご相談いただけるクリニックです。

診療室はすべて完全個室で、他の患者様を気にすることなく、リラックスして治療を受けていただけます。

新型コロナ対策の徹底をはじめ、患者様が安心してご来院できる環境を整えており、

私たちスタッフもこれまで以上に丁寧な説明と笑顔での対応を心がけています。

(MI総合歯科クリニック／写真左から鈴木雅さん、鈴木絢乃さん、吉澤純子さん、堀井奈津貴さん)

■訂正とお詫び

『てっくぶらざ Vol.110』（2020年秋号）P8～9・MI総合歯科クリニック様の記事で誤りがありました。下記の通り訂正し、深くお詫び申し上げます。

(誤)医療社団法人翼会→(正)医療法人社団 翼会

【編集後記】

明けましておめでとうございます。2020年は新型コロナによって、これまでに経験したことのない1年となりました。何気ない普通の生活や、人と人の繋がりがなんと幸せで感謝すべきことであったかを改めて実感しています。新しい年を迎え、平穏な日々が1日でも早く戻ることを心から祈るばかりです。大変な時期はまだしばらく続くかと思いますが、共に乗り越えてまいりましょう。本年もどうぞよろしく願っています。
(清手まゆみ)

●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

<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