

てつくふらざ

TEC PLAZA

2021
SUMMER
VOL.
113

La pâtisserie de Michelle



選ばれ続けるお店になるために

今日から取り組むSDGs

お客様に好まれる 話し方・しぐさ

お客様に好印象を与える話し方やしぐさとは？
繰り返し来店したくなる接客の極意を紹介します。

第2回

マスク越しの笑顔、 伝わっていますか？

お店に入ったときに「いらっしゃいませ!」と笑顔で元よく挨拶されると、「歓迎されている」という気持ちが伝わり、お店の印象は格段によくなります。しかし、マスクを着けての接客が当たり前の今、笑顔をつくったつもりでもお客様には伝わらないことがあります。「目は口ほどにものを言う」と言われているように、目の表情はとても大切。口元は隠れていても、マスクの下で満面の笑顔をつくり、お客様をお迎えしましょう。

マスクを着けていると声がかもり、お客様に聞こえにくくなる場合もあります。「ソーシャルディスタンス」が推奨される中、近づき過ぎることを嫌がるお客様もいるので、適度な距離をとりつつ、普段より大きめの声でゆっくり話すことを心がけます。「〇〇です」→「〇〇です。よろしいでしょうか」のように、相手がきちんと聞こえているか、時々確認すると親切です。また、表情が分かりにくい分、身振り手振りなどのジェスチャーを意識して話すと、お客様に気持ちが伝わりやすくなります。

監修：磯部らん 大手運輸会社にて長年勤務ののち、都内の研修会社に転職、その後独立。マナー講師として企業の研修、唎酒師としてセミナーなどを開催するかわら、雑誌や本の執筆も行う。主な著書に「人から好かれる話し方・しぐさ 基本とコツ」(西東社)、「超人門 ビジスマナー 上司が教えない気ばりルール」(すばる舎)など。



接客は第一印象が大切。お客様がいらしたら、マスクを着けていても分かるぐらいの「ビッグスマイル」でご挨拶しましょう。

マスク着用時の接客ポイント

■目だけで笑顔伝える

マスクを着けていると、表情が分かるのは目元だけ。目尻が下がり、目の形が三日月型になるのが理想的です。口元が隠れていても笑顔が伝わるよう、鏡の前で練習してみましょう。

■ゆっくり、はっきり話す

マスク着用時は、声がかもり、聞き取りづらくなります。適度な距離を保ちつつ、いつもより大きな声でゆっくり話しましょう。

■ジェスチャーを交える

顔が見えにくい分、身体の動きや手の表情が印象を左右します。お客様を案内するときは「こちらへどうぞ」と手を差し伸ばすなど、普段以上に手振りを意識してみましょう。

てっくぷらざ

TEC PLAZA

2021 SUMMER VOL. 113

CONTENTS

2.お客様に好まれる話し方・しぐさ

3.特集

選ばれ続けるお店になるために

今日から取り組むSDGs

6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

- 元氣七輪焼肉 牛繁 府中宮西町店
- ワークショップナックル 南本宿店
- 東芝 ラゾーナ川崎東芝ビル食堂

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
- プレゼントのお知らせ

16.TECのある風景

果実の里 原田農園

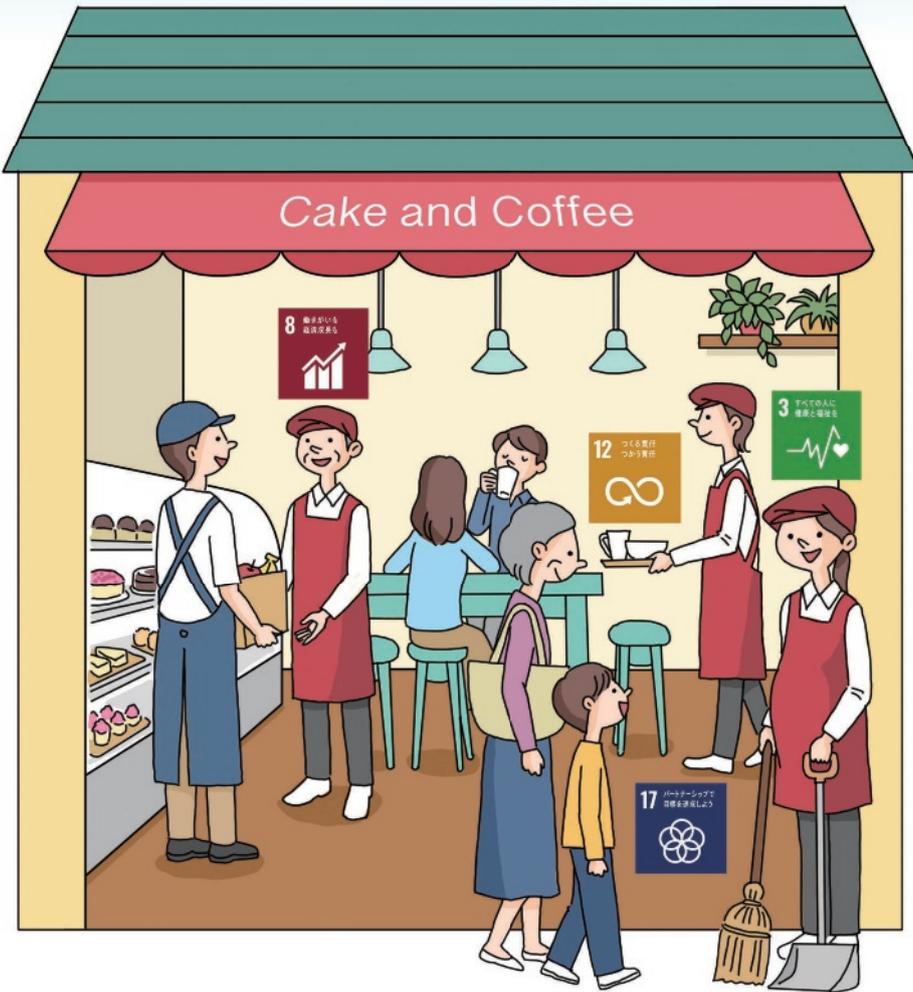
表紙：パウンドケーキ屋さん
店舗ミニチュア制作：佐藤千寿子



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。

監修：青柳仁士

一般社団法人SDGsアントレプレナーズ代表理事。国連開発計画（UNDP）、国際協力機構（JICA）などで社会課題解決型事業・ビジネスの実践に携わる。2016年にUNDP駐日代表事務所の広報官として初期のSDGs普及に従事。2019年から現職。著書に『小さな会社のSDGs実践の教科書』（翔泳社）。



選ばれ続けるお店になるために

エスディージーズ

今日から取り組むSDGs

持続可能な世界を目指す「SDGs」の取り組みがビジネス界にも広がっています。本特集ではSDGsの基礎知識や企業での実践方法を取り上げ、社会に貢献しながらお客様の支持を得るためのポイントを解説します。

環境・社会への貢献度がお店を選ぶ基準になる

現在の世界は気候変動、資源の枯渇、経済格差など多くの課題を抱えており、放置すれば社会が持続できなくなる懸念されています。こうした問題にすべての国が団結して立ち向かうため、2015年に国連で「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択されました。

企業活動においては、かつては安い商品や便利なサービスばかりが求められる時代がありました。その裏で環境破壊、ごみやフードロスの大量廃棄、過重労働などが起きていたことが次第に知られるようになり、今では消費者や投資家、行政から厳しい目が注がれるようになりました。そのため、環境保護や社会貢献など、SDGsの視点を取り入れた経営にシフトする企業が増えています。

たとえばプラスチックごみの問題は、この数年で一気に関心が高まり、飲食店が使い捨てプラスチックの使用をやめるなどの動きが起きました。いち早くストローをプラから紙製に切り替えたカフェなどが、環

境意識の高い消費者からの支持を集めています。

そのような視点でお店を選ぶ消費者は、今はそれほど多くないかもしれませんが、人々の意識の変化は今後も進んでいくと予想されます。そのため、将来にわたって選ばれる店であり続けるには、SDGsの考え方を取り入れることがカギになります。

多分野にわたる17のゴール「SDGsウォッシュ」に注意

SDGsには、達成すべき目標として17の「ゴール」が設定され、それをより具体化した169の「ターゲット」があります。次ページの図表1にあるアイコンを見たことがある人も多いと思いますが、ここに書かれたゴールは簡略化されており、抽象的でやや分かりにくいと感じるものもあるかもしれません。総務省のサイトから全文がダウンロードできますので、気になった項目は確認してみるとよいでしょう。

SDGs(エスディージーズ)とは
Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標)の略。2030年までにさまざまな課題に取り組み、よりよい世界を目指す国際目標。2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に記載され、17のゴール、169のターゲットからなる。「地球上の誰一人として取り残さない」ことを基本理念とし、ゴールとターゲットがすべての国、すべての人々、社会のすべての部分で満たされることを目指す。

● 図表2
SDGsにつながる
取り組みの例

ゴール	取り組み例
1	契約上の力関係にかかわらず、末端の社員や下請けに対しても、正当に対価を与える 例) 正当な報酬、契約条件、休暇制度、福利厚生の実施
3	社員の健康に配慮した労働環境をつくる 例) 定期健康診断の実施、産休や育休の取得促進、妊産婦でも可能な仕事の創出、禁煙・分煙の推進
8	誰にとっても働きやすい職場環境をつくる 例) 就業規則徹底、障害者配慮、安全・法定労働時間厳守、正当な人事評価、やりがいのある仕事提供
12	3Rを徹底する 例) ごみの削減(Reduce)、再利用(Reuse)、リサイクル(Recycle)、生産と消費の間でムダを発生させない仕組みの構築
13	エネルギーの使用量を減らす 例) 店舗・オフィスでの省電力の推進、環境性能の高い機器の使用
17	地域や産業全体の発展に貢献する 例) 地域社会や業界団体としての活動

● 図表1
17のゴール



▼17のゴールと169のターゲットの全文は総務省のサイトからダウンロードできる
https://www.soumu.go.jp/main_content/000562264.pdf

SDGs達成に向けた取り組みにおいて重要なのが、「バックキャスト」と呼ばれる考え方です。従来のビジネスでは、過去から現在の変化や、現在のトレンドから未来を予測する「フォワードキャスト」が主流でした。これに対し、「バックキャスト」では未来のあるべき姿を思い描き、それを達成するために何をすべきかを逆算して考えます。たとえば日本政府は昨年、2050年

目指す将来像から今を考える「バックキャスト」

SDGsのゴールはさまざまな分野に及んでおり、図表2に挙げるように、ごみの削減や省エネはもちろんだ、適切な労働環境を整えることもSDGsにつながる活動と言えます。お店によっては、「これならもう取り組んでいる」という項目もあり、SDGsが身近に感じられるでしょう。

ただし、既存の取り組みや簡単な取り組みだけでSDGsへの貢献を過度にアピールすることは、「SDGsウォッシュ」と呼ばれて批判の対象になっており、注意が必要です。現状の活動に満足してSDGs達成への努力を止めてしまうことは社会全体にとってもマイナスであり、取り組みをさらに進める必要があります。

また、既存の取り組みや簡単な取り組みだけでSDGsへの貢献を過度にアピールすることは、「SDGsウォッシュ」と呼ばれて批判の対象になっており、注意が必要です。現状の活動に満足してSDGs達成への努力を止めてしまうことは社会全体にとってもマイナスであり、取り組みをさらに進める必要があります。

企業がSDGsに取り組む際のもう一つのキーワードが「トレード・オン」です。冒頭で述べたように、かつては企業が利益を上げるほど自然が破壊されたり廃棄物が増えたりと、環境や社会に負荷がかかっていました。このように、一方が利益を上げるともう一方が損失を受ける関係を「トレード・オフ」といいます。また、これまでCSR活動など

企業と環境・社会の両方が利益を得る「トレード・オン」

企業と環境・社会の両方が利益を得る「トレード・オン」を実現するには、企業は、目指す将来像が現状の活動で達成できるか、見直してみるとよいでしょう。なお、SDGsは30年を一応の目標達成年度としていますが、思い描く未来は30年後でも50年後でも構いません。

同様に企業がSDGsに取り組む際にも、「すべての資源が再活用される循環社会」といった将来像を描くことで、「食器はすべてリユースにして、ごみを極力減らす」「食品廃棄物は堆肥化する」など具体的なアイデアを出しやすくなります。すでに何らかの取り組みを行っている企業は、目指す将来像が現状の活動で達成できるか、見直してみるとよいでしょう。なお、SDGsは30年を一応の目標達成年度としていますが、思い描く未来は30年後でも50年後でも構いません。

※SDGsに取り組んでいるように見せかけ、イメージアップなどを図る行為。英語のwhitewash(うわべを飾る、ごまかす)に由来。

● 図表4
SDGsに関連する認証制度

MSC認証

通称「海のエコラベル」。水産資源と環境に配慮して適切に管理された、持続可能な漁業でとられた天然の水産物に付与。ほかに、適切な養殖により生産された水産物を認証する「ASC認証」もある。

RSPO認証

熱帯雨林の保護などに配慮して持続可能な方法で生産されたパーム油を原料とする製品を認証。パーム油は食品のほか、洗剤やハンドソープなどの原料にも使われている。

GOTS認証

環境・社会に配慮して製造されたオーガニック繊維製品を認証。オーガニック繊維の使用比率のほか、動物実験や児童労働を行わないことなど多様な基準がある。

国際フェアトレード認証

「フェアトレード」は、貿易の仕組みをより公平・公正にすることで、開発途上国での貧困、強制労働、児童労働などを防ぎ、地域社会や環境を守りながら持続可能な世界の実現を目指す取り組み。生産、輸出入、製造などの各工程で基準が守られている商品を認証。

● 図表3
従来のビジネスモデルとSDGsの違い

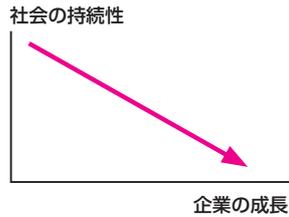
● 従来のビジネス
フォーキャスト

過去 現在 未来



過去から現在の変化、現在のトレンドから未来を予測する

トレード・オフ



企業が儲けるほど環境や社会に負荷がかかる

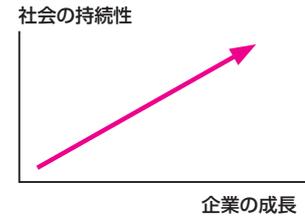
● SDGsに基づくビジネス
バックキャスト

現在 未来



未来のあるべき姿を思い描き、現在の行動を決定する

トレード・オン



企業が儲けるほど環境や社会も良くなる

SDGsにはさまざまな切り口があり、各企業・店舗が独自の取り組みを行うことが可能です。たとえば飲食店なら、食材にこだわっているお店は環境負荷の少ない農法で栽培された野菜を使用する、居心地のよい空間を演出したいお店は食器や調度品を環境にやさしい素材に変更する、従業員の働き

**SDGsの切り口は多様
本当に組みたいものを選ぶ**

SDGs達成には長い時間がかかりますので、その取り組みも「持続可能」である必要があります。採算性を意識することも重要です。

「トレード・オン」では、企業と環境・社会の両方にメリットがある関係を目指します。たとえば、商品や包装材料に天然素材やリサイクル素材、バイオプラスチックなど環境にやさしい素材を使えば一般的にコストは上がりますが、「環境にいいものを使いたい」「そのためなら少しぐらい高くてもいい」というお客様の共感を得られれば、客数や単価のアップにより吸収できます。

「トレード・オン」では、企業と環境・社会の両方にメリットがある関係を目指します。たとえば、商品や包装材料に天然素材やリサイクル素材、バイオプラスチックなど環境にやさしい素材を使えば一般的にコストは上がりますが、「環境にいいものを使いたい」「そのためなら少しぐらい高くてもいい」というお客様の共感を得られれば、客数や単価のアップにより吸収できます。

で企業が行っていたことは「慈善事業」の性格が強く、利益の中から資金を出して植林を行うといったものが目立ちました。このやり方は、経営が悪化した時に活動が止まってしまふ恐れがあります。

また、その活動によって「どのような未来を実現したいか」という「思い」を伝えることも大事です。はやっているから、国が推進しているからという理由ではなく本気で社会をよくしたいと思つてSDGsに取り組んでいることが伝われば、同じ思いを持つお客様の共感を得ることができ、将来にわたって支持される店になることができます。

また、その活動によって「どのような未来を実現したいか」という「思い」を伝えることも大事です。はやっているから、国が推進しているからという理由ではなく本気で社会をよくしたいと思つてSDGsに取り組んでいることが伝われば、同じ思いを持つお客様の共感を得ることができ、将来にわたって支持される店になることができます。

それを避けるには、取り組みの成果を数値で示したり、図表4のような認証制度を活用したりして、客観的な指標を取り入れることが一つの方法です。

お客様の共感・支持を得るためには、自店の取り組みを発信することが欠かせませんが、「SDGsウォッシュ」と指摘されないよう注意する必要があります。

「客観的な評価を得られる認証制度「思い」を伝えることも重要

やすさを重視しているお店はジェンダー平等の制度化を進めるなど、自店の特色や理念を取り組みに反映させることができます。活動を継続するには経営者や従業員の熱意が不可欠なので、いろいろな選択肢がある中で、自分たちが本当に取り組みたいものを選ぶことが重要です。

～お客様訪問

元氣七輪焼肉 牛繁
府中宮西町店

高品質なメニューをリーズナブルに提供 「食べ放題」が人気を集める焼肉専門店

元氣七輪焼肉 牛繁
府中宮西町店
店長
林 梁忠氏

首都圏を中心に160店舗以上を展開する焼肉専門店・牛繁。国産牛を中心とした多彩なメニューをリーズナブルに提供し、絶大な支持を集める。中でも90品以上の料理が食べられる「食べ放題」は、お客様の2人に1人がオーダーする人気メニューだ。2021年3月に移転オープンしたばかりの府中宮西町店を訪ね、その人気の秘密を探った。

七輪を使った炭火焼肉が好評 メニューの数は150以上

牛繁を運営する株式会社牛繁ドリームシステムは、1988年に現代表の高田昌一氏が東京都府中市で創業。2000年にはFC（フランチャイズ）展開を始めて着実に店舗を増やし、現在首都圏と山梨県の1都4県に直営店129店舗、FC店29店舗を出店する。近年は海外進出も積極的に進めており、ベトナム、香港、アメリカに計9店舗を展開している（2021年4月末現在）。

同店は「元氣七輪焼肉」と銘打っているように、七輪の炭火で肉を焼くのが特徴である。炭火は遠赤外線効果によって短時間で火が通り、肉の表面はカリッと、中はジューシーに焼き上がる。「お客様

からも「おいしさが違う」と言っていただけです」と府中宮西町店の店長・林梁忠氏は言う。

最高品質の国産牛を使った上カルビや希少部位のトロゲタカルビなど、創業からの目利き力で質の高い素材を仕入れ、安全・安心でおいしい焼肉を手頃な価格で提供しているのも人気の秘密だ。メニューは単品のほか、様々な種類の肉を組み合わせたセットからお得なコースまで多岐にわたる。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、その数はドリンクを除いて150種類以上。予算や好みに合わせて選ぶことができる。

中でも高い人気を誇るのが「食べ放題」コースで、全90品コース（税込3289円）と全110品コース（税込3949円）の2種

類があり、制限時間はいずれも120分間。お客様の約半数がオーダーするという。

客単価向上に「役 期間限定の「韓国フェア」

牛繁では取材時、「韓国フェア」を開催しており、チーズダツカルビやユッケジャンラーメンなど日本でも人気の韓国料理を期間限定メニューとして提供していた。林氏は、「食べ放題の110品コースをオーダーすると、韓国フェアのメニューもすべて食べられます。90品コースと600円の差しかないのですが、お客様にお勧めすると、ほとんどの方が110品コースを選んでくださいます」と説明する。「食べ放題」を含む各コースに、税込1089円で「飲み放題」をつ

▲木目調の落ち着いたインテリア。全93席の座席はスペースにゆとりがあり、他のお客様を気にすることなく食事が楽しめる。各テーブルには七輪の煙を吸い取る吸煙パイプが完備されている





▲取材時は、厚切り豚バラ肉を自家製タレに漬け込んだ「ドラゴンデジカルビ」(税込759円)をはじめ、人気の韓国料理を揃えた「韓国フェア」を開催



▶人気の「食べ放題」は、全90品コースと全110品コースの2種類(写真はイメージ/提供:牛繁ドリームシステム)

◀国産牛の上カルビ、上ハラミ、厚切り上タンを盛り合わせた牛繁自慢の一品「特選牛3点盛り」(税込1,639円/写真提供:牛繁ドリームシステム)



▲七輪を使った炭火焼肉が特徴。短時間で均一に火が通り、肉の旨みを最大限に引き出せる



▲バーテーションで仕切られた個室も複数設置



組織概要

会社名 株式会社牛繁ドリームシステム
 設立 1988年6月
 代表者 高田昌一
 事業内容 焼肉店の経営・同フランチャイズ事業の開発運営
 本社所在地 東京都新宿区新宿2-1-2
 店舗所在地 東京都府中市西宮町1-2-1
 フラコ第6ビル2F
 ホームページ <https://gyushige.com>

セルフォオーダーシステムを
サービス向上に役立てる

府中宮西町店では、移転オープンと同時にセルフォオーダーシステム「RelaxOrder NS」を導入した。同店の「食べ放題」は席で料理を

けることができ、こちらもお客様の約4割がオーダーする人気メニューとなっている。
 林氏は「以前は約100メートル離れた場所で営業していましたが、ビルの老朽化のため、ここに移転しました。移転後はより駅に近くなり、同じビルに安価に飲める居酒屋が複数入っていることもあって、若いお客様が増えました」と話す。現在は新型コロナウイルスの影響で時短営業を余儀なくされているが、客足は堅調という。

オーダーするテーブルバイキングであり、タブレット端末で食べたメニューを随時注文できる。「食べ放題コースを選んだ場合、タブレットには食べ放題のメニューしか表示されないため、新人スタッフのオーダーミスなどを防げます。スタッフがオーダーを取りに行く回数も減らせるので、とても助かっています(林氏)」。タブレットはお客様自身が英語や中国語などの外国語メニューに切り替えることができ、外国のお客様でもスムーズにオーダーできる。現在はコロナウイルスの影響で外国人観光客の来店はストップしているが、再び海外との往来が始まった際は、インバウンド需要の取り込みを図りたいという。牛繁では「RelaxOrder NS」の導



▲タブレット型セルフォオーダーシステム「RelaxOrder NS」。選んだコースによって表示されるメニューが切り替わるため、お客様やスタッフのオーダーミスを減らせる

入はサービス向上の一環と捉えており、林氏も「オーダー業務が省力化できた分、お客様によりいいそう目を配れるようになりました。スタッフの方から声をかけてきれいな焼き網に交換するなど、できるだけコミュニケーションを取るよう努めています」と話す。そうした努力を積み重ねることでお客様にご満足いただき、「府中で焼肉を食べたいと思ったら、牛繁に行こう」と思ってもらえる店(林氏)に育てるのが目標だ。



▲外国語メニューは英語と中国語を用意。料理名と金額だけでなく、その料理の内容などを外国語で詳しく表示している

◀POSレジは「QT-200」を導入。コンパクトで使いやすいとスタッフにも好評だ

～お客様訪問

ワークショップナックル
南本宿店

プロ向けの作業用品専門ながら 一般客からも人気の品揃えを実践

株式会社フジワーク
第一営業部直営店部長
兼 南本宿店店長

鷺塚 和大氏

卸や直販、小売など様々なチャネルで、作業服や各種ユニフォーム、工具類までを販売する株式会社フジワーク。ワークショップナックルは同社が展開する直営店舗で、本社のある東京都大田区を中心に川崎市や横浜市などに出店する。2021年4月、11店目となる南本宿店（神奈川県横浜市）をオープン。小売事業にも力を入れる同社を取材した。

小売事業を強化 女性客の来店も増える

南本宿店はスーパーマーケットやファミリーレストランなどが並ぶ幹線道路沿いに立地。50坪弱の店内には、作業服をはじめ、安全靴、手袋、ヘルメットなど、多種多様な作業用品がぎっしりと並ぶ。

「お客様のほとんどは、建設現場などで働く作業員の皆さんです。現場に行く前に作業に必要なものを買いたい求めているお客様も多いので、朝6時から営業しています」と話すのは、株式会社フジワークの店舗事業を統括する第一営業部直営店部長兼南本宿店店長の鷺塚和太氏だ。

同社は1963年に創業。作業服やユニフォームを中心とした作業用品全般を全国の大手小売店や

ホームセンター、企業や官公庁などに販売するカタワラ、早くから直営店舗による小売事業を手がけてきた。現在、11店舗ある直営店の売上は、同社売上の25%強を占める。

「個人のお客様だけでなく法人顧客も多くなっていますので、今後、外販にも力を入れていきたいと考えています。最近では作業服もおしゃれなデザインが増え、スポーツやアウトドア用に着用しても違和感がないことから一般の方の来店が増え、女性のお客様もよくいらっっしゃいます。機能性だけでなく、価格面でも割安感があるのが人気の理由です」と鷺塚氏。

熱中症対策に有効な空調服 認知度向上で売上もアップ

年間を通してよく売れるのは各

種安全靴だが、夏場に限定と空調服（電動式の送風ファンが付いた作業服）がトップに躍り出る。単価が高いこともあり、同社でも夏の主力商品として力を入れている。

「7～8年前に登場した商品ですが、年々認知度が上がり、熱中症対策として企業が採用したり、個人で購入する方が増えています。最近ではゴルフやガーデニング用などに一般の方が利用するケースも増えています」（鷺塚氏）

解体工事関係者の多い店、電気系作業従事者が多い店など、店舗が立地するエリアにより客層が微妙に異なり、売れる商品にも違いが出るという。したがって、「定番商品7～8割に対し、残り2～3割はその店舗の客層に合わせて品揃えを変えています」と鷺塚氏は話す。

▲作業服を中心に、多種多様な作業用品を揃える。店内在庫を基本としており、仕入先は200社以上に及ぶ





▲法改正によって規格変更が義務付けられたハーネス(安全帯/左)と、熱中症対策として人気の空調服(右)



▲素材やデザインが異なる様々な作業服が揃う。最近ストレッチの効いたデニム素材の作業服など、デザイン性の高いものが人気



▲一見、スポーツシューズと見紛う安全靴は、1年を通してよく売れる

商品の発注を自動化 チャンスロスを防ぐ

そうした各店の商品選定に欠かせないのがPOSデータだ。同社では南本宿店のオープンに合わせて、POSレジを他社製から東芝テックの「QT-200」に切り替えた。同店の約1カ月前にオープンした横浜中村橋店に続く2店目の導入だ。「東芝テックのPOSシステムは魅力的な機能がたくさんありますが、特に便利だと感じたのはPOSとともに提案され導入した、本部の自動発注システムです」と鷺塚氏。これまでは担当者が在庫状況を目で確認し、仕入先にファックスで発注していたが、今回導入した本部システム機能では、商品ごとに設定した基準在庫を下回った時点で



▲アウトドアやスポーツで利用する人が増えており、女性向け商品の充実にも力を入れる



▲手袋コーナー。各商品は職種によって必要とされる条件が異なるため、様々な素材やデザインの商品を揃える



組織概要

会社名 株式会社フジワーク
創業 1963年4月
設立 1967年4月
代表者 岡田直樹
事業内容 作業服・作業用品等の製造販売
本社所在地 東京都大田区西六郷4-31-12
店舗所在地 神奈川県横浜市旭区南本宿町39-1
ホームページ <http://www.kk-fujiwork.co.jp>

で自動的に補充発注を行える。「商品の数が多く、商品ごとに適正在庫を維持するのに難しい面がありました。自動発注機能でチャンスロスをなくするとともに、過剰在庫も減らせると考えています」(鷺塚氏)。また、これまでは閉店後に行っていた棚卸しも、東芝テックのハンディターミナルシステムにより、本部システムとリアルに連動して営業時間中でも循環棚卸しができるようになった。「当社の強みは接客です。新しいPOSレジの導入で時間のかかる作業をできるだけ効率化し、空いた時間を接客に回したいと思っています。お客様の要望を伺い、しっかりと対応することで顧客満足度を上げ、常連客を増やすことを目指しています。プロフェッショナルの



▲POSレジはタッチパネル式の「QT-200」を導入。ボタン配置を以前使っていたキーボード式のものに近づけるようカスタマイズして使用



▲壁一面に並ぶ工具の数々。お客様のリクエストで取り寄せることも多い

お客様ばかりなので、使い方や使い心地など教わることも多く、そこで得た知識を接客にも生かしています」(鷺塚氏)
別端末でポイント付与だけに使っていたライト式のポイントカードを、POSレジと連動できるバーコードカード式のリアルポイントシステムに切り替え、そのデータを顧客管理や販売促進に役立てるシステムも構築中だ。その完了を待って、既存店のレジもすべて「QT-200」に切り替える

予定という。「地域のお客様に必要とされる店づくりを進めるとともに、スタッフが楽しく働けて、いろいろなことにチャレンジできる職場にしていきたい。そのためにもPOSレジなどの環境整備はとても大切です」と話す鷺塚氏。今後は新規出店を積極的に進め、現在の約2倍の20店舗体制を目指している。

～お客様訪問

東芝 ラゾーナ川崎
東芝ビル食堂

社員食堂に「スマートレシート」を導入 従業員の健康増進と次代の新事業に活用

株式会社東芝
人事・総務部 人事・業務サポートセンター
本社勤労厚生担当

竹澤 光平氏

東芝グループの従業員約8000人が勤務する、JR川崎駅前のラゾーナ川崎東芝ビル。その4階にある同社の社員食堂・ラゾーナ川崎東芝ビル食堂では2020年12月、東芝テックの電子レシートサービス「スマートレシート」を導入した。その目的と狙いはどこにあるのか。同食堂を取材した。

ゆったりと食事ができる 全900席の開放的な空間

入口を入ると、木目調のテーブルとイスがずっと奥まで続く広々とした空間に驚かされる。川崎本社のラゾーナ川崎東芝ビル食堂は、同ビルで働く従業員が一斉に食事しても混み合わないよう、ゆったりとした広いスペースが確保されている。

株式会社東芝 人事・総務部 人事・業務サポートセンター 本社勤労厚生担当の竹澤光平氏は、「現在新型コロナウイルス感染症対策のため在宅ワークを推奨しており、社員食堂の利用者が減っています。ソーシャルディスタンスを保つ目的もあり、900席の座席も約330席に間引いて営業していま

す」と話す。営業時間は11時20分から13時半まで。以前は朝食と夕食のニーズに応え、7時半～8時半、18時15分～19時15分にも営業していたが、在宅ワークで出社率が減ったことと時間外労働削減を推進するため、現在は休止している。

野菜中心のメニューを提供 カロリーや塩分量も明記

1日のメニュー数はメインディッシュが8種類、定食と丼もの各1種類に加え、和洋中の単品メニューとうどんなどの麺類を日替わりで提供している。これに小鉢の煮物やサラダなど、日替わりのサイドディッシュが10品ほど加わる。毎日提供している納豆や冷奴などの定番メニューもある。

「以前はサラダバーやセルフサービス

スのカレーライスなども提供していましたが、今は感染対策で休止しています。メニューの特徴は、野菜を多く使ったものを中心に提供している点です。厚生労働省では1日350グラム以上の野菜を摂ることを推奨しており、その半分以上を当食堂で摂れるよう工夫しています」と竹澤氏。

各メニューにはカロリー表示のほか、塩分量や主要栄養素の含有量が明記されており、利用者はそれを参考にメニューを選ぶことができる。会計する際には、購入したメニューの総カロリー数がレジ画面に表示される。

「スマートレシート」で 何を食べたかも一目瞭然

東芝では昨年末、同食堂と浜松





▲サイドディッシュは好きなものを自分で選ぶカフェテリア方式。什器上部にそれぞれのカロリーや栄養成分を表記



▲1日350g以上の野菜の摂取を推奨するボード。不足しがちな野菜を補うためのメニューを多く提供



▲料理の受け取りカウンターは定食や麺類などのメニューごとに分かれている。どこに並べばよいかは、数字とアイコンで一目瞭然



▲単品メニューや小鉢の料理をアラカルトで選ぶこともできる。メインディッシュの「海老チリ」に煮物やサラダなどを付けて、総カロリーは621kcal



▲食べたメニューや金額をいつでも確認できる「スマートレシート」。食生活の振り返りに役立つ



TOSHIBA

組織概要

会社名 株式会社 東芝
 創業 1875年
 設立 1939年
 代表者 綱川 智
 事業内容 電機・通信・インフラ設備等の製造
 本社所在地 東京都港区芝浦1-1-1
 所在地 神奈川県川崎市幸区堀川町72-34
 ホームページ <https://www.global.toshiba/jp>

町本社(東京都港区)の社員食堂に東芝テックの「スマートレシート」を導入した。「スマートレシート」は紙のレシートに代わり、スマートフォンでレシートを受け取るもので、すでに全国のスーパーマーケットや専門店・飲食店などが導入している。同食堂では会計の際に社員証を读取機にかざすと、社員番号と紐付けされた個人のスマートフォンプリに、食べたメニューと金額、日付が記載された電子レシートが届く。利用者はいつでもどこでも確認できる。利用者は現在400人弱だが、浜松町本社と川崎本社の両方で1000人まで増やすことを目指している。また、レジ更新のタイミングに合わせ、全国の工場や事

業所の社員食堂にも「スマートレシート」を導入していく計画だ。「今はメニューと金額だけが、今後は食べたメニューの栄養成分などを表示し、個人に合わせた栄養バランスのよいメニューの提案や、野菜不足を補う一品を推奨するお得なクーポンなどの配信を考えています。企業にとって従業員は一番の財産です。毎日の食生活を意識してもらおうことで病気になるリスクを減らし、健康で元気に働けるようサポートするのが狙いです」(竹澤氏)

収集した食関連データを生活習慣病改善に役立てる

「スマートレシート」の導入は、東芝グループが力を入れるデジタル化・ペーパーレス化の一環である。竹澤氏は、「社員食堂は従業員の福利厚生施設なので、まずは従業員の健康と安全に配慮した食事の提供に努めていきたい」と語る。そのツールとして「スマートレシート」を効果的に運用し、従業員の健康増進やデジタルヘルス事業の進展に役立てることを目指している。



▲料理を載せたトレーを置く、レジ画面にメニューと金額、総カロリーが自動的に表示される。決済は社員証による給与引き落としのほか、Suicaなどの交通系ICカードに対応



▲セルフサービスコーナーにはPOSレジ「QT-100」を導入し、現金・キャッシュレス決済に対応(現在は休止中)

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 複数の“本業”を持つワークスタイル マルチワーカー

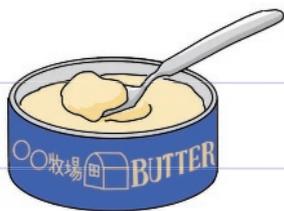
一つの仕事にこだわらず「小売業+燃料販売業」「農業+林業+サービス業(観光業等)」など、時期や季節ごとに仕事を複数掛け持ちする人のこと。過疎地域での人材確保を支援する「特定地域づくり事業推進法」(2020年施行)により、地方でマルチワーカーとしてスタートしやすい環境が整備されつつある。コロナ禍で都会を離れ地方で柔軟な働き方を望む人が増える傾向もあり、新たな地域活性化の力として期待されている。

2 ますます重要になるお一人様顧客 プロぼっち

一人時間(ぼっち)を自らつくりだし、むしろ孤独をポジティブに楽しむ「プロぼっち」。人との接触が制限されるコロナ禍を経て、従来の「おひとり様」以上に積極的に一人時間を楽しむ人が増えている。多人数が一緒に楽しむことが一般的な焼き肉、サウナなどの「お一人様」サービス、打つだけでなく守備練習もできるバッティングセンターなど、さまざまなお一人様顧客に向けた新しいプロぼっちマーケティングが重要になっている。

3 酪農家のこだわりや思いが凝縮 クラフトバター

地方の牧場などが少量生産する手作りのバターのこと。バターの主な成分である乳脂肪は牛の種類や飼料、気候などで風味が変わり、製品ごとに酪農家のこだわりや思いが凝縮されている。さらに地域の食材をバターに加えたフレーバーバターもオンライン販売などで人気上昇。クラフトバターを使用したスイーツの専門店なども登場し、若い女性を中心に注目を集めている。



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！

「ファシリテーション」

“facilitation”(英語)は、簡易化、促進などの意味。会議などの活動が円滑に行われるよう、中立的な立場で参加者の相互理解や合意形成の支援を行うこと。「部下に会議のファシリテーションを命じた」などと呼ばれ、中心的な役割を担う人をファシリテーター(facilitator)と呼ぶ。

「よき」

「よい」「いいね」という意味。SNSの「いいね!」に通じる感覚で気軽に人や物をほめたり、相手に賛同するときを使う。強調形として「よきよき」「マジよき」などのバリエーションがある。

色

で動かす 購買心理

第3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」、講談社「現代ビジネス(FRaU)」などに寄稿している。著書に『人を動かす「色」の科学』(サイエンス・アイ新書)など。

POPやサインの 効果的な配色とは?



図1 見やすい配色 見づらい配色

てっく	てっく	てっく
てっく	てっく	てっく

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。今回は、販促物や掲示物を制作する際に役立つ色の知識をご紹介します。

「視認性」と「誘目性」を意識する 注意を引きつけるのは赤や黄色

店内の販促物や掲示物をデザインする際は、目的に応じて「視認性」と「誘目性」を意識することがポイントです。

視認性とは「意識している」ときの対象の見つけやすさです。店内のレジ、トイレ、売場の位置を示すサインなどは視認性の高いデザインが求められます。

背景と図(文字)の明度差を大きくすると視認性を高めることができます。明度差が最も大きいのは黒と白です。黄色と黒、白と青、黄色と青、白と赤も視認性に優れた配色です。赤と緑、白と黄色のように、明度が同じくらの組み合わせは視認性が低くなります(図1)。デザインしたものを白黒コピーすると、明度差のチェックになります。

誘目性とは「意識していない」ときの対象の見つけやすさです。

寒色系よりも暖色系のほうが誘目性が高く、「SALE」のPOPや特売品の値札に赤や黄色を使えば、視界の片隅に入っただけで注意を引く効果があります。

ただし、一般的に誘目性の高い配色は高級感を損ないます。高級感を出したいときは、暖色系の分量を少なめにするなど工夫が必要です。ナチュラル、シックなど落ち着いたコンセプトの場合は、原色に黒やグレーを少し混ぜると商品や店舗内装になじみやすくなります。

また、文字が書かれた販促物や掲示物は「可読性」読みやすさ)も重要です。視認性と同じように、明度差を大きくすると可読性も高まります。明度差の大きいデザインは色の識別がしやすい人でも読みやすく、ユニバーサルデザイン*につながります。

*ユニバーサルデザイン:文化・言語・国籍や年齢・性別・能力などの違いにかかわらず、出来るだけ多くの人が利用できることを目指した建築(設備)・製品・情報などの設計(デザイン)のこと



「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3回

足の冷え・むくみを解消する

ふくらはぎの筋膜をリリースすることで下半身の血行がよくなり、不要な水分や老廃物が流れやすくなります。冷えやむくみを感じやすい足の甲や指先は、体の重みを使って筋肉が伸びるよう刺激します。

1 ふくらはぎの筋膜をリリース



①足を組むように、
右足を左足のひざ
の上に乗せる

②左足のひざ頭で右
足のふくらはぎを
マッサージするよう
に上下に動かす



change

③10回ほど動かしたら、
左右を替えて行う

ふくらはぎがじわ〜っと温かくなる感覚を味わいます。ふくらはぎの中心部をひざ頭で強く圧迫するだけでも効果があります。

2 足指〜甲をリリース

①座ったまま前屈みに
なり、両足の指先を床
につける。そのまま、つま
先立ちするように
指先にぐっと体重を
かける



②次に足指の爪の方を床
につけ、同じように前屈
みになって体重をかけ、
足の甲を伸ばす

それぞれ20〜30秒間ずつ2〜3回程度行います。指先を痛めないよう力を加減しながら親指側と小指側、曲がりにくいと感じる方を重点的にストレッチしましょう。靴を脱いで行った方が効果的です。

足指を広げて血行を促進

足の指は心臓から最も遠いため、血流が滞りやすい場所です。足指を広げることで血液の流れが促進され、冷えやむくみが改善します。お風呂上がりの身体が温まったときに行うとより効果が実感できます。



足の指の間に手の指をできるだけ深く入れ、手指を握るように数秒間力を入れては緩める動作を何度か繰り返す

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>

ふくらはぎを伸ばし
ポンプ機能を改善

近年は寒さで血行が悪くなる冬だけでなく、冷房の普及で真夏でも足の冷えやむくみに悩む人が増えています。ふくらはぎは下半身の血液を心臓に戻すポンプの役割があります。運動不足や長時間同じ姿勢を取り続けると、このポンプ機能が衰え、血液がうまく戻りません。すると血管から水分が漏れ出し、ふくらはぎに溜まります。これが冷えやむくみの正体で、男性より筋肉量が少ない女性に多いといえます。

デスクワークの多い人は1時間に1回程度は机を離れ、意識的に下半身を動かすようにするといいでしょう。



群馬県沼田市にある果実の里 原田農園は、1年を通して味覚狩りが楽しめる観光農園です。夏から秋にかけて、ブルーベリーやもも、ぶどう、りんごなどが収穫期を迎え、もぎたてのおいしさが味わえます。私たちの売店では、園内の果実を使った菓子やジュースなどを中心に、さまざまな商品を取り扱っています。「はらだのくーへん」はりんごが丸ごと1個入った一番の人気商品。「林檎じゅうす」は砂糖不使用の自然な甘さが魅力です。お客様に好印象を与えられるよう、スタッフ一同笑顔を絶やさず、心のこもった接客を心がけています。(果実の里 原田農園/写真左から笠原嘉津美さん、星野愛理さん)

【編集後記】

そろそろ旅に行きたい、でもまだまだ無理・・・ということで、初のオンラインツアーに参加してみました!今回は西安、敦煌、新疆の三都市を巡るシルクロードの旅。3人のガイドさんがリレー形式で案内してくれたのですが、チャットや声でリアルに会話ができ、ガイドさんと一緒に現地を歩いているような気分が味わえました。実際に行くと1週間もかかる行程をたった2時間半で、しかも自宅から体験できるとは夢のようです。途中周りが賑やかで声が聞こえなくなったり、映像が乱れることもありましたが、それも臨場感があってご愛敬。今では国内、海外ともさまざまなツアーがあるようです。ぜひ一度体験されてみてはいかがでしょうか?(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
<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