

てつくふらざ

TEC PLAZA

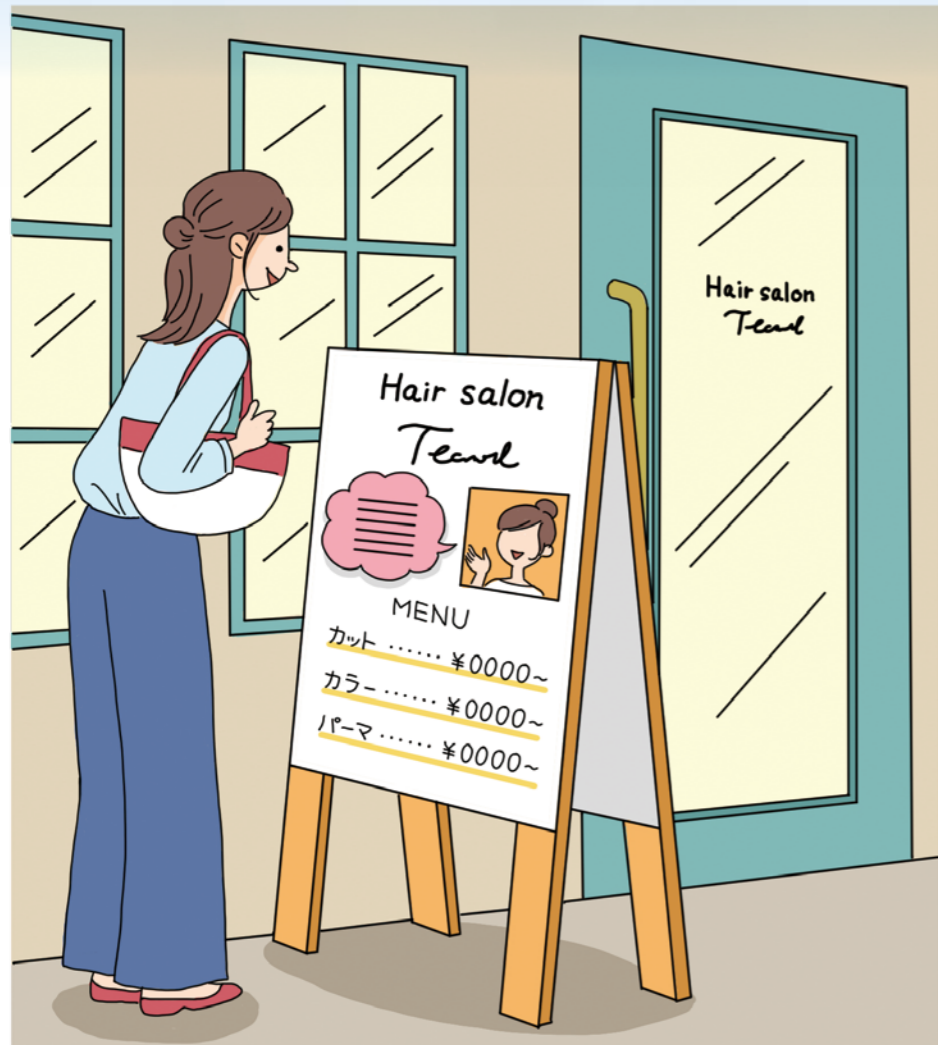
2022
SUMMER
VOL.
117



お店は見た目が9割

選ばれる店づくりの法則

監修：佐藤玲子(さとう・れいこ)
建設設計事務所勤務を経て、オフィスアールエスを開業。VMD(ヴィジュアルマーチャンダイジング)を基盤に、脳の働きや体の動き、購買心理、色の仕組みなどを多角的にとらえた「ミセチカラ理論」で店づくりの提案を行っている。著書に「入りやすい 選びやすい 買いやすい 売り場づくりの法則」(同文館出版)など。



お店は見た目が9割
選ばれる店づくりの法則

人は五感を駆使して周囲から情報を得ていますが、人の脳が五感から受け取る信号の9割は視覚が占めていることがわかっています。人がお店に入り、何かを「買うか買わないか」の判断も、多くの場合視覚に依存しています。人の心を動かす「見た目」をどのようにつくっていくのか、その基本を解説します。

「何のお店なのか」
アピールするのは店名でなく

お店はまずお客様に入っても知らなくてもは始まりません。特に新規のお客様には、お店の存在を知ってもらうことが重要です。その最初のきっかけとなるのが、看板です。

看板は通りがかった人にお店の存在をアピールする目印なので、目に入りやすいことが大切な条件です。商店街など徒歩のお客様が対象であれば、5〜10m程度離れた場所から確認できることが望ましいでしょう。ロードサイド店など車利用のお客様が対象であれば、20m程度離れた場所から見えること、駐車場の入口がわかりやすく示されていることも求められます。

地下や路地奥のお店は、表の見やすい場所にA型看板開脚型の立て看板を立てたり、矢印を示したりするだけでお客様を誘導しやすくなります。

看板にどんな情報を示すかも重要です。新規のお客様がもつとも知りたい情報は、お店の名前より

も、「何のお店なのか」ということです。「○○商店」という固有名称よりも、そのお店が扱っている商品、たとえば「花」「中華料理」「美容室」などの一般名詞を見せる方が来店につながりやすくなります。

初めてのお客様に入ってもらいには、入口が大事なポイントです。人は初めての場所では、本能的に警戒心を持ちます。その警戒心を解くアプローチが必要です。

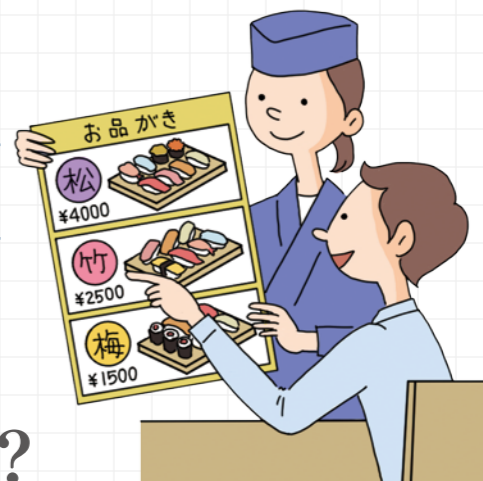
最も効果があるのは、お店の中の様子を見せることです。ガラス張りであれば、ドアを開け、中の様子をさりげなく見せるのも有効です。ショーウィンドウや入口付近に代表的な商品を置くのもいいでしょう。さらに店頭の看板やメニューで価格の相場がわかれば、お客様は安心することができます。

ビルの地下や2階にあり、通りがかりにお店の中を覗くことができないケースでは、表にA型看板などを置き、店内やスタッフの写真で様子を伝えるのもひとつの方法です。

また、「通りがかりに気軽に見られる」「いつでも店を出て帰ることができる」「ことも安心感につながる

行動経済学で読み解く

数ある商品やサービスの中から、私たちはなぜそれを選んでしまうのか？
行動経済学の視点から消費者の購買心理を読み解きます。



第2回

松・竹・梅のメニュー なぜ真ん中を選んでしまう？

●人間は極端なものを回避する

寿司屋やうなぎ屋などに行くと、「松4000円」「竹2500円」「梅1500円」のように、「松・竹・梅」に分かれたメニューを目にすることがあります。料理や金額にもよりますが、その場合、おおよそ「松2、竹5、梅3」の割合で「竹」を選ぶ人が多いといわれています。

理由として、人は極端なものを避ける傾向があるからです。つまり「松ではちょっと贅沢だけど、梅では寂しすぎる」と考え、無意識のうちに真ん中の「竹」を選ぶのです。行動経済学ではこれを「極端の回避効果」または「松竹梅の法則」といいます。

例えば、6000円と4000円の2種類のコースしかない、人は価格の安い方がお得と考え、4000円のコースを選ぶことが多くなります。これに8000円というさらに高いコースが加わると、6000円が相対的に安く感じられ、真ん中のコースを選ぶ人が増えます。お店にとっては、結果的に売上が伸びることになります。

松と竹の間の価格差を大きくし、竹と梅の差をなるべく小さくすると、「極端の回避効果」がさらに高まります。例えば、「松8500円」「竹5500円」「梅4000円」という値付けにすると、「松は高すぎるけど、竹なら少し上乗せするだけでいい」と考える人が増え、竹がより選ばれやすくなります。

3つの選択肢があった場合、真ん中を選ぶ傾向があるのは海外でも同じです。欧米では、イギリスの童話「ゴルディロックスと3匹の熊」に登場する少女・ゴルディロックスが、熱い粥でも冷たい粥でもない、ちょうどよい温度の粥を選ぶという逸話から、極端なものを回避する人間の行動心理を「ゴルディロックスの原理」と呼んでいます。

監修：阿部 誠 1991年、マサチューセッツ工科大学で博士号を取得。現在、東京大学大学院経済学研究科・経済学部教授。主な著書に「東大教授が教えるヤバイマーケティング」(KADOKAWA)、「(新版)マーケティングサイエンス入門:市場対応の科学的マネジメント」(有斐閣)など。

てっくぷらざ

TEC PLAZA

2022 SUMMER VOL. 117

CONTENTS

2. 行動経済学で読み解く

3. 特集
お店は見た目が9割
選ばれる店づくりの法則

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY 私の店づくり戦略～お客様訪問

- フードファクトリー アマノパークス甲府バイパス店
- 三島市役所
- ぎょうざの満洲 川越の場店

12. ターゲットフォーカス

13. お客様の心をつかむ スマホ撮影術

14. “伝わる、キャッチコピーの極意

- 15. ● 今号の表紙のご紹介
- クロスワードパズル
- 漢字パズル

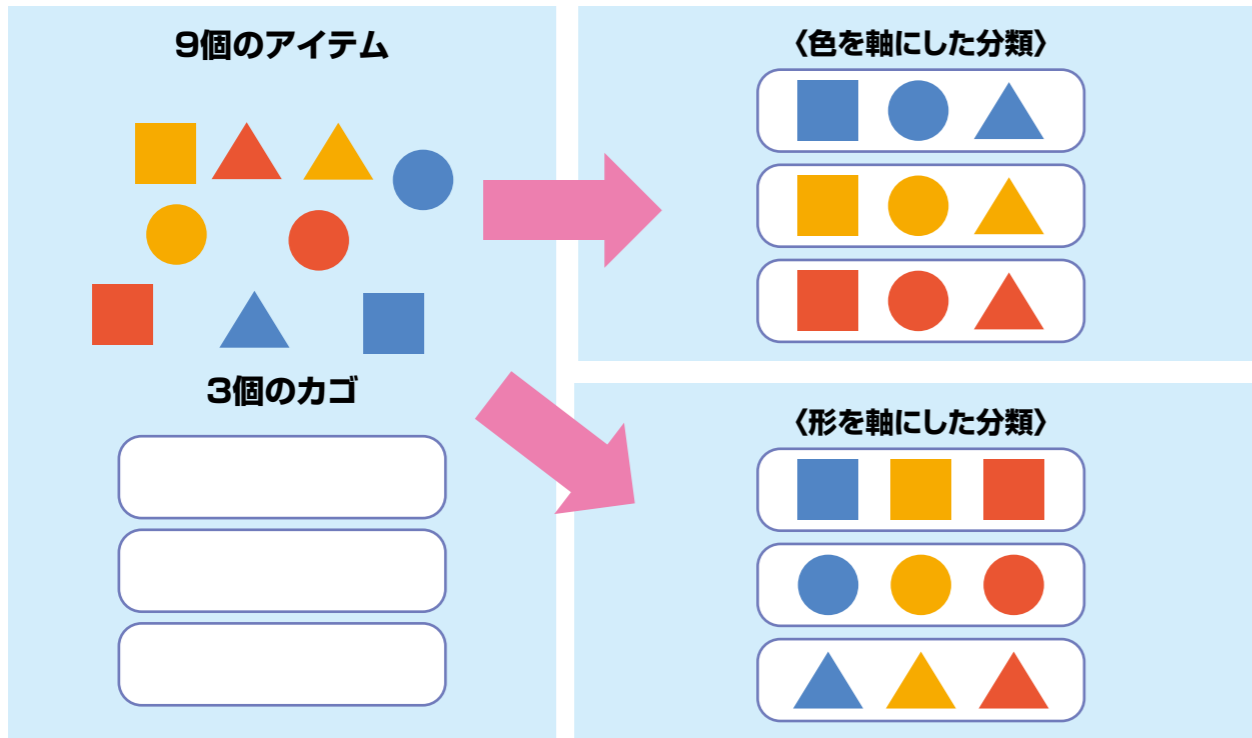
16. TECのある風景 山梨県立 リニア見学センター

表紙：スーパーマーケット
ペーパークラフト制作：酒井志保

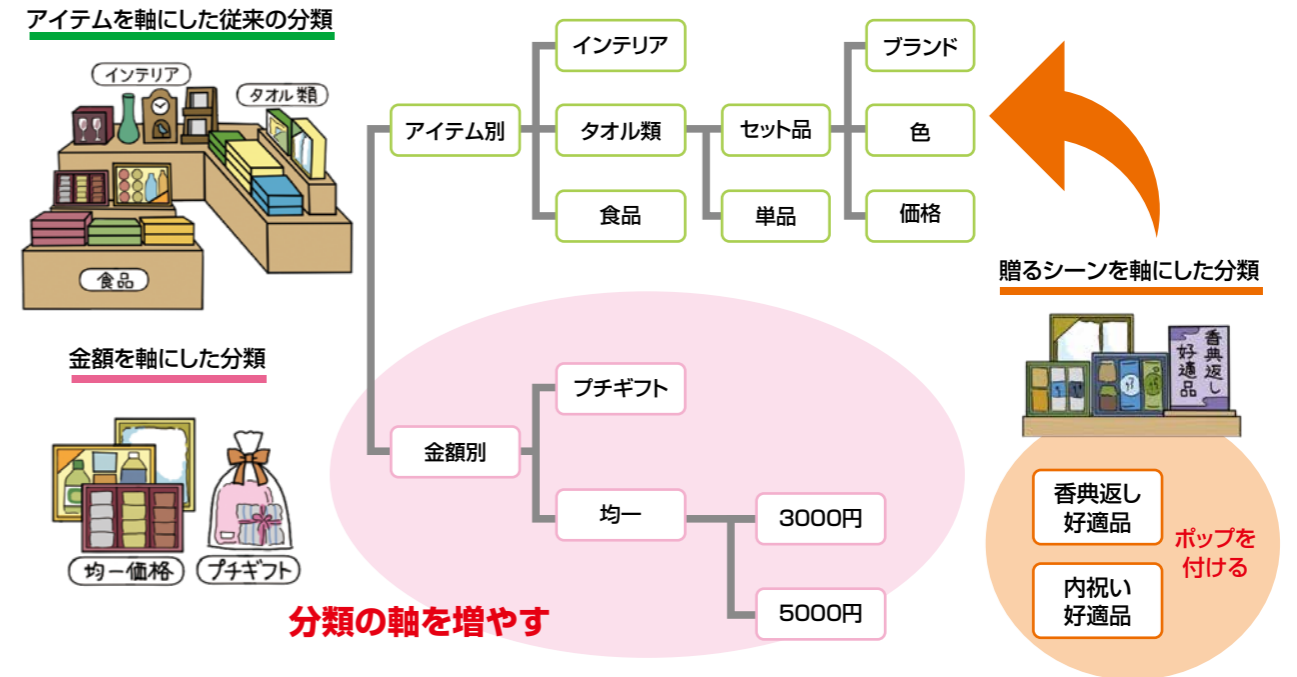


酒井さんのプロフィールや作品づくりの様子をP15でご紹介しています。あわせてご覧ください。

● 図2
分類の軸を変えることで見た目は変わる



● 図1
ギフトショップでの分類例



COLUMN
照明を効果的に使う

照明は、上手に使うことで、様々な効果を得ることができます。

人は暗い場所よりも明るい場所に安心感を覚えます。入口や店奥の壁を照らすことで、お客様は入りやすくなります。

また人は明るいほうへ目を向ける習性があるので、誘導したい方向を照らすことで回遊をつくることも可能です。外に照明をつければ、お店への誘導はもちろん、お店が営業中であるという情報を伝える効果もあります。



商品の見え方は大きく変わります。現在の分類で、選びやすく買やすい売場になっているか、一度チェックしてみてください。

ディスプレイでお客様の共感を呼ぶ

お店に求められているのは、お客様が商品を選ぶプロセスで、ワクワクする時間と空間を提供することです。そこで活躍するのが、お客様の共感を呼ぶディスプレイです。

最も重要になるのが、季節感の演出です。クリスマスであれば、季節を1カ月前取りし、11月から店内にクリスマス・ディスプレイを施します。レジまわりなどから小さく始めて、段階的に店内に広げていくと、店内が徐々に盛り上がる

り効果的です。

お店側のメッセージもディスプレイで表現することができます。商品の横にリボンをかいた箱を置いておけば、「この商品はプレゼントにもできる」という印象をもってもらえます。印鑑屋さんや商品の横に、赤ちゃんやブライダル、成人式などの写真を添えることで、印鑑を買うタイミングをメッセージとして伝えていく例もあります。

楽しい買い物が増えて、「来てよかった」と思ってもらえれば、お客様はリピーターになってくれます。そのためには、お客様視点に立った、「来てよかった」と思わせるような店づくりが大切です。お店の見た目はどうか。一度見直してみましょ。

るので、店内でUターンできる空間の余裕(逃げ道)があることも効果的です。

商品分類の見直しで見た目も変わる

店づくりの土台になるのが商品分類です。自店の商品を「誰にどのようにつけてもらうか」という方針を示すもので、そのお店の「コンセプト」の表れともいえます。

たとえばギフトショップの場合、お客様は「出産祝い」「法事の引き出物」など贈答理由が明確で、予算もある程度決まっています。その一方で、何をかうかは「見えてから決める」というケースが多いため、タオル・食品・インテリアといったアイテム別の分類だけでは、商品選択に迷うこととなります。

ここに、「贈るシーン」(香典返し・内祝いなど)や「金額別」の分類を加えることで、お客様はより商品を選択しやすくなります。売場に「香典返し好適品」と書いたポップを立てたり、低価格の「プチギフト」コーナーや、「3000円均一」などのワゴンを設置したりすると効果的です(図1)。

の影響もあり、買いたい商品に早くたどり着きたいお客様が増えています。スーパーやホームセンターなど多種多様な商品を置く店では、分類の検索性を高め、買いたい商品がすぐ見つかるようにすることが重要です。

その一方、パートやセレクトショップなどは、必ずしも目的の商品だけを買いくるお客様ばかりではありません。この場合は検索性よりも、エンターテインメントとして買い物のプロセスを楽しんでもらえるような商品の分類が求められます。大切なのはお店のコンセプトや方向性に合わせて分類の軸を定めることです。

ある農産物直売所では、生産者ごとに棚を割り当てています。同じ野菜があちこちの棚に並ぶことになるため、お客様には選びにくい分類ともいえませんが、生産者の写真やプロフィールなどを紹介するポップを売場に掲げ、「生産者との関わりを大切に」という方針にそった分類が示されています。「誰にどのように買ってもらおうか」を考えた結果、分類の軸を「アイテム」ではなく「生産者」に置いた例です。

分類の軸に正解はなく、優劣はありません。しかし、図2に示したように、分類の軸を見直すことで、

まいにち「お・い・し・い・デパート」をめざして こだわり商品を心地よい空間で提供

株式会社アマノ
パークス甲府バイパス店
店長
西川 清仁氏

甲州街道の名で親しまれる国道20号線に面し、家電量販店やドラッグストアなどが軒を連ねるフォレストモール甲斐竜王。その核テナントとして集客の要を担うのが、「お・い・し・い・デパート」を掲げるアマノパークス甲府バイパス店だ。約600坪の店内に、職人が手作りする惣菜をはじめ、おいしさや品質にこだわった商品が並ぶ同店の店づくりを取材した。

惣菜は職人が店内で手作り 本格的な味を提供

アマノパークス甲府バイパス店は、山梨県内でスーパーマーケットを運営する株式会社アマノが2019年5月にオープンした。白を基調とした店内は清潔感にあふれ、高い天井と高さを抑えた什器が広々とした開放的な空間をつくり出す。商品陳列はカラーコーディネートが行き届いており、洗練された店づくりが特徴だ。常務取締役の天野純氏は「当社ではお客様に買物を楽しんでいただける環境が大切と考えており、閉店後は専門業者が調理場やバックヤードに至るまで毎日清掃に入るなどクリンリネスを徹底、清潔で心地よい空間の提供に努めています」と話す。

「お・い・し・い・デパート」をめざして、店内にはおいしさや品質で選び抜かれた商品が並ぶ。中でも力を入れているのが惣菜だ。天野氏は「店名に『フードファクトリー』の名があるように、食品を作れるスーパーマーケットが創業以来のコンセプトです。惣菜は有名店のシェフや板前の経験のある職人が店内で手作りで提供しており、豊富なメニューと本格的な味が自慢です」と説明する。

惣菜はすべて店舗ごとに各店の職人が作る。甲府バイパス店では和食と中華のシェフが惣菜部門を担っているため、和と中華のメニューが充実している。同社では全



▲什器や冷ケースの高さを抑え、店舗の奥まで見通せる店内。通路は2台のカートが余裕をもってすれ違える広さ。売場によって異なる什器や照明で雰囲気を変え、買物の楽しさを演出

セミセルフレジを6レーン導入 混雑緩和や経費削減に「役立ち」

甲府バイパス店ではオープンに合わせて東芝テックのセミセルフレジを導入した。天野氏は「通常レジからセミセルフレジに替えた店舗が混雑緩和や効率化に効果があったため、甲府バイパス店では最初から導入することにしました。この店舗では通常レジの場合8レーン必要ですが、セミセルフレジでは6レーンの設置で済みであり、人件費の低減に貢献しています」と話す。西川氏も「最初はお客様に受け入れていただけるとかどうかが、不安もありましたが、すでに

多くの小売店が採用していることもあり、皆さん抵抗なくご利用されています。現金の受け渡しがないため衛生面で安心という声もいただいています」と語る。

甲府バイパス店はオープンから丸3年が経ち、お客様の認知度も向上。業績は堅調に推移している。天野氏は「1店舗1店舗を強化し、その地域にしっかりと根付かせることが大切。パークスに行けば、おいしいものがあるから」と、お客様に選んでいただける店を目指しています」と話す。西川氏も「お客様はパークスにはよいものがある、当たり前と考えるべきです。おいしさはもちろんですが、サービスや品揃えの面でも地域で一番評価される店にしていきたいと思っています」と話してくれた。



▲温度管理されたワインコーナーのある酒売場。山梨特産のワインをはじめ、高級ワインや希少酒などを豊富に品揃え



▲セミセルフレジはSS-900シリーズを採用。直感的に操作でき、迷うことが少ないとお客様からも好評だ



▲サービスカウンターではケーキ職による生洋菓子と焼菓子を御進物用として取り扱っている(写真提供/アマノパークス甲府バイパス店)

市)の間に位置し、どちらの店舗からもクルマで5〜10分ほどの距離にあるため、地元商圏が重なる。そこで、精肉と鮮魚は全国で店舗展開する大手テナントに入れるなど、自社競争を避け、他の店舗とも差別化することでお客様の取り込みを図っている。

洋菓子をはじめとするスイーツの充実も、甲府バイパス店の特徴の一つ。有名店でパティシエを務めていたケーキ職人が店内の工房でスイーツを手作りし、対面販売する(一部はセルフの売場でも販売)。店長の西川清仁氏は「グロスサリコーナリーには、製菓・製パン材料を扱う専門店のコーナーを設け、スイーツ作りに必要な用具や材料の品揃えを充実させています。スイーツに関しては作る、か



▲物産コーナーはすべての商品を職人が店内で調理し、出来たてを提供。照明なども落ち着いたトーンで高級感のある売場(写真上)となっている



▲テナント運営の精肉売場には対面販売もあり、お客様のご要望にきめ細かく応える



▲バック商品に加え、全国各地の魚介類が丸のまま並ぶ鮮魚売場。三陸産のホヤなど、山梨県内のスーパーマーケットではめずらしい商品も



組織概要
会社名 株式会社アマノ
設立 1977年
代表者 天野 晴夫
事業内容 スーパーマーケット、食品デパートの運営
本社所在地 山梨県甲斐市篠原1433
店舗所在地 山梨県甲斐市富竹新田1714-1

～お客様訪問
三島市役所

「健幸」都市「スマートウェルネスシティ」 健やかで住みやすいまちづくりを推進

三島市役所
環境市民部 市民課
主任

植田 茂氏

東京駅から東海道新幹線で最短37分。伊豆半島の付け根に位置する静岡県三島市は古い歴史を持ち、温暖な気候と富士山の湧水が流れる豊かな自然環境に恵まれた人口約10万人の都市だ。行政と住民が一体となって、誰もが健やかで幸せと感じられる「健幸」都市「スマートウェルネスシティ」を目指す同市を取材した。

湧水が流れ、花のあるまち「ガーデンシティみしま」

奈良時代に伊豆国の国府が築かれ、江戸時代には東海道三島宿が置かれるなど、交通の要衝として発展してきた三島市。交通の至便さに加え、富士山の雄大な姿を望む豊かな自然も大きな魅力だ。

「私たちは「せせらぎの街」と呼んでいますが、富士山の伏流水が市中心部の様々な所に湧き出ています。源兵衛川をはじめとする水辺空間は、散策路や子どもたちの水遊びの場として市民に親しまれています」と話すのは、環境市民部市民課主任の植田茂氏だ。

三島市では「ガーデンシティみしま」というキャッチフレーズを掲げ、湧水が流れる市街地にさら

に彩りを添えようと、市民ボランティアを中心に街路や商店街に花を植える活動を行っている。

旧東海道に面した市の中心部に鎮座し、古代からの歴史を有するのが三嶋大社だ。三島という地名の由来になったともいわれ、源頼朝が深く崇敬し、幾度となく戦勝祈願を行ったことでも知られる。

「毎年8月15日から3日間行われる三嶋大祭りは三嶋大社の例大祭*です。頼朝公の旗揚げ行列やシャギリと呼ばれる三島囃子などが披露され、大勢の市民や観光客で賑わいます。今年は3年ぶりに開催される予定です」と植田氏。

首都圏からの移住促進に注力「健幸マイレージ」が好評

三島市では首都圏へのアクセス

の良さという地の利を生かし、移住促進に力を入れている。新幹線を利用すれば、東京都心まで1時間程度で通勤でき、週末は豊かな自然の中で趣味やレジャーなどが楽しめる点をアピールする。

「県外からの移住者に補助金を出したり、子育て世代の住宅取得をサポートしたりしています。コロナ禍で地方移住が見直されていることもあって、転入者は増加傾向にあります」と植田氏は言う。

移住を考える若い世代にとって、大切なのが子どもの教育環境だ。三島市では未就学児の預かり施設の整備や高校までの医療費無償化など、子育て環境の充実を図っている。子どもたちの健やかな成長を目指す食育の推進もそうした取り組みの一つだ。

*神社で1年に1度行われる特別な祭り。三嶋大祭りで流籠馬や山車の競り合いなど、多彩な催しが市を挙げて盛大に行われる



▲転入・転出局や各種証明書の発行など、市民が利用する機会の多い市民課は、大きなサインと色分けされた表示があり、行きたい窓口が目瞭然



▲市中心部を東西に貫く旧東海道に面し、伊豆国一宮として古くから信仰を集めてきた三嶋大社。年頭には県内随一の初詣客で賑わう*



▲毎年8月15～17日に開催される三嶋大祭り。シャギリと呼ばれる三島独特の囃子に合わせた山車の競り合いが行われる*



▲「ガーデンシティみしま」をキャッチフレーズに、ボランティアを中心に「花のあるまちづくり」を推進*



▲富士山の雪解け水が市中心部に湧き出ている源兵衛川。ゲンジボタルやミシマバイカモなど希少な動植物も生息している*



▲火山灰が堆積した土壌で栽培される野菜は味がよく、三島野菜としてブランド化。三島馬鈴薯を使った「みしまコロッケ」はB級グルメとしても人気*



▲「スマートウェルネスみしま」の一環として、2本のポールを使って歩くノルディックウォーキングを提唱。石量の旧箱根街道など、いくつかのコースを認定している*



施設概要
名称 三島市役所
市制施行 1941年
所在地 静岡県三島市北田町4-47
ホームページ <https://www.city.mishima.shizuoka.jp>

*写真提供/三島市



▲レジは「QT-20」と自動釣銭機「VT-330」で対面セルフ運用。挿入口や取り出し口に手作りのラベルを貼り、操作方法が一目でわかるよう工夫



▲市の木「イチョウ」の市の花「三島桜」にちなんでご当地キャラ「みしまるくん」と「みしまるこちゃん」が市をPR*

「富士山の火山灰が堆積した箱根西麓の土壌ではジャガイモなどの高品質な野菜が育ち、三島野菜としてブランド化されています。こうした地元産の野菜や米を学校給食に取り入れ、生産者と交流事業などを行うことで、子どもたちに食の大切さを伝えていきます」（植田氏）

市では将来にわたって人とまちを健康にしていこうと、「スマートウェルネスみしま」というプロジェクトを推進しており、「健幸」をキーワードに「健康づくり」「いきがい・きずなづくり」「地域活性化・産業振興」の3つの分野で、様々な事業やキャンペーンに取り組んでいる。

中でもユニークなのが「健幸マイレージ」で、心身の健康に良い活動

を行ったときに、市が発行するスタンプカードに自己申告で日付を書き入れたり、利用した施設などで押印してもらえます。

30ポイントたまるとクーポン券などが当たる抽選に応募でき、楽しみながら健康づくりに取り組めると好評だ。

国の補助金を活用し対面セルフレジを導入

2021年10月、三島市では市民課の窓口に対面セルフレジを導入した。住民票や印鑑証明などを発行した際、申請者自らがレジを操作して手数料を支払う仕組みだ。

植田氏は「以前からデータを活用できるPOSレジの導入を模索していました。これまでのレジは計算機能しかなかったため、窓口

業務が終わるとスタッフが手作業で集計し、パソコンに入力していました。その数は1日300、400件に及び、自動集計できれば、かなりの省力化になります。非接触型のレジは新型コロナ対策になり、国の助成金を活用できることから導入を決めました」と話す。

現在は現金のみだが、今後は様々なキャッシュレス決済にも対応していく計画だ。

「三島市では市を挙げてデジタル化を推進しています。市民課でも、他市町村からの転入届を自動で読み取り、データ化するシステムなどの導入を検討しています」と話す植田氏。今後も使いやすい行政システムを取り入れ、さらなる効率化と市民へのサービス向上を目指している。

～お客様訪問
ぎょうざの満洲
川越的場店

「おいしい餃子で人々を健康で幸せに」 「毎日食べても飽きない味」を提供

株式会社ぎょうざの満洲
代表取締役社長
池野谷 ひろみ氏

埼玉県西部を中心に、関東と関西の両エリアに直営で101店舗（2022年5月末現在）を展開するぎょうざの満洲（本社・埼玉県川越市）。売上の6割を占める餃子をメインに、各種ラーメン、チャーハン、定食など、おいさと健康にこだわった約50種類のメニューを提供し、幅広い年齢層から絶大な支持を集める同店の人気の秘密を探った。

素材や調理法を工夫し 「身体にやさしいもの」を提供

パリッと焼けた香ばしい餃子を類張ると、肉と野菜のジューシーな旨味が口いっぱい広がる。文字通りぎょうざの満洲の看板メニューだけあって、毎日でも通いたくなるおいしさだ。代表取締役社長の池野谷ひろみ氏は、餃子へのこだわりを次のように話す。

「餃子の重さの半分は皮なので、まず皮がおいしいことが大前提です。自社で製造する餃子の皮は100%国産小麦を使い、加水率が高いのが特徴です。加水率によって食感が変わり、市販品は通常30〜40%ですが、当社ものは50%あって、焼くと外側はパリッと中はもっちり柔らかく仕上がります。

まず。ただし生の状態は1日しか日持ちしないので、作ったその日にお客様に提供しています」

豚挽肉は指定農場の青森県産「三保野ポーク」を使い、キャベツなどの野菜も自社農場や全国の契約農家から仕入れられている。豚挽肉は以前提供していた餃子と比べ、赤身を30%増やし、その分脂身を減らしてヘルシーさを重視した。

「当社のスローガンは『おいしい餃子で人々を健康で幸せに』であり、メニューも健康を重視しています。特に餃子は毎日食べても飽きない味。お母さんが家族の健康を願って手作りする味を目指しており、毎日食べていただくためにも身体にやさしいものを提供したいと考えています」（池野谷氏）

ピーである「3割うまい!!」は「うまい、安い、元気」でうまさや3割増しという意味から生まれました。原材料費、人件費、諸経費を3割ずつにするバランス経営の意味もある。店舗を増やして原材料を大量に仕入れ、原材料費率が下がった分をさらに良い食材に向けることで「売上の3割を原材料費にかけ」るを繰り返して、価値の高い商品を提供し続けてきた。

駅前立地にこだわる 震災を契機に関西にも進出

ぎょうざの満洲は、現会長で池野谷氏の父・金子梅吉氏が1964年に埼玉県所沢市で創業。安くておいしい餃子が評判となり、店名をぎょうざの満洲に改め、店舗数を少しずつ増やして



▲2020年4月、川越本社・工場の敷地内にオープンした川越的場店。工場見学で訪れる団体客を想定し、全104席を設ける



▲団体のお客様用にパーティションで仕切れるパーティールームを完備。ぎょうざの満洲は卓球プロリーグチーム「T.T.彩たま」の公式スポンサーでもあり、店内に卓球台を設置（写真奥）。1台30分税込550円で利用できる

いった。出店に際して当時からこだわったのが駅前立地だったという。「創業店は駅から離れていました。1973年に起きたオイルショックで駅前以外の飲食店の多くが廃業するのを目の当たりにしたことで、2号店は駅前に出店し、以来、年2〜3店のペースでほぼ駅前出店で店舗網を広げてきました」（池野谷氏）

関西に進出したのは2012年。前年に東日本大震災が発生し、同社の店舗も計画停電などによって大きな影響を受けた。そのため、万が一のリスクを考え、離れた場所に拠点を設ける必要性を痛感したという。現在、大阪を中心とする関西地区は11店舗。2015年には商品供給を担う大阪・江坂工場を吹田市に新設した。

テイクアウトでも活躍する スマホオーダーシステム

ぎょうざの満洲では、全店舗に東芝テックのPOSレジと無線オーダーシステムを導入している。各店から集まるPOSデータは、月替わりで提供する季節商品などの商品開発に役立てるほか、工場の生産管理に活用している。

池野谷氏は「データを元に各店でその日提供する分だけを製造するため、無駄がなく、食品ロスがほとんど出ません」と話す。

2016年には一部の店舗にタブレット端末を使ったセルフオーダーシステム、2019年には、タブレット端末の代わりにお客様のスマートフォンを利用したスマホオーダーシステムを導入した。

池野谷氏は「最初は投資コストを下げるため、タブレットの代わりに使ってみようという発想でしたが、当社の店舗はテイクアウトのお客様が4割を占めており、ちょうどコロナ禍ということもあって、そうしたお客様が来店前にスマートフォンで注文するケースが多かったようです」と言う。

店内飲食の場合も若いお客様を中心にスマホで注文する人が増えており、現在約3割のお客様が店内オーダーにも利用している。



▲スマホオーダーはテーブルに置かれたQRコードを読み込んで操作。店外からも時間指定の注文とカード決済ができるため、テイクアウトでの利用も多い

▲POSレジは自動釣銭機付きの「QT-20」を使用。生産管理システムと連動しており、POSデータを各店の在庫管理や仕入れに活用



▲看板メニューの焼餃子（1人前6個、税込260円）。豚肉から野菜、皮に使う小麦粉まで国産にこだわり、作りたて・焼きたてを提供する



▲白米と玄米を半々ずつ使ったチャーハン（税込500円）。玄米を混ぜることで炒めるときに香ばしさが立ち味が濃くなるため、調味料を減らすことができ、減塩にもつながっているという



▲料理のベースとなるスープから豚素材の使用をやめ、鶏と魚介、野菜を煮込んだものに変えた。一番人気は醤油味の満洲ラーメン（税込480円）



▲店内に冷ケースを設置し、餃子やラーメンなどを販売。出来たてを急速冷凍した「生ぎょうざ」は特に人気



ぎょうざの満洲

組織概要
会社名 株式会社ぎょうざの満洲
創業 1964年
設立 1972年
代表者 池野谷ひろみ
事業内容 食品の製造・販売、中華料理店の経営
本社所在地 埼玉県川越市市場新町21-1
店舗所在地 埼玉県川越市市場新町21-1
ホームページ <http://www.mansyu.co.jp>



▲キャラクターの「ランちゃん」は幼い頃の池野谷氏がモデル

お客様の心をつかむ スマホ撮影術



監修：小林大介(株式会社プロウアップ)
三重県生まれ。大学卒業後に撮影スタジオに勤務のち、2009年より株式会社プロウアップに在籍。広告写真を中心に、人物・静物・風景など、幅広いジャンルの撮影を行っている。

第3回 外観・店内を雰囲気よく撮る

お店の情報をSNSなどにアップする際にも活躍するスマートフォン。誰でも手軽にキレイな写真を撮影できますが、ちょっとしたコツを習得すると、さらにお客様にアピールできるワンランク上の写真を撮ることができます。



NG

画面が斜めに傾き、撮影者がガラスに写り込んでいる。店舗全体を撮影しようとしたため、画面の半分近くを道路が占め、手前の街灯や右端のポール立てなど「不要なもの」が写っている



OK

「不要なもの」を避け、店の入口付近だけを撮影。水平垂直がしっかりとれているので安定感がある。画面が傾きの避けるには、スマホ画面にグリッドを表示して撮影するとよい

外観は水平垂直を、店内は奥行きを意識

POINT1 建物が傾かないよう注意する

外観を正面から撮影する場合は、少し離れた位置からズーム機能を使うと、建物の歪みが少ない写真になる。斜めから撮影する場合は、柱などが垂直に写るよう注意する。

POINT2 店内全景は四隅から撮る

コーナーから対角線に向けて撮影すると立体感が生まれ、奥行きが出やすい。暗く写るようなら、スマホの画面で暗く見える部分をタップすると露出が自動調整され、写真全体が明るくなる(iPhoneの場合)。

POINT3 イメージカットで雰囲気を伝える

飲食店であれば「カウンターに並ぶお酒の瓶」「手書きのメニューボード」「テーブルに置かれた花」など、写真映えするものをアップで撮影し、それらを外観や店内の写真と組み合わせるとお店全体の雰囲気が伝わりやすい。



店舗外観を印象よく撮影するには、「不要なものを画面に入れない」「スマホを水平に構え、柱などが垂直になるように写す」という2つがポイントです。

正面から撮るか、斜めから撮るかは店の雰囲気や周囲の環境などによって決めます。斜めからのアングルは奥行きが出るため、実際の店舗より大きく見えるというメリットがあります。電柱や電線、隣の店の看板など「不要なもの」が画面に入ってしまう場合は、正面から店先だけを撮影した方が印象のよい写真になります。

店内を撮影するときは、四隅の一端から対角線方向に向けてシャッターを切るのが秘訣です。店内全体を捉えやすく、実際より広く見せることができます。

物販店などは商品が目線より下に置かれていることが多く、商品につられてスマホを下向きに構えると、雑然とした印象の写真になりがちです。スマホをやや上向きに構え、床と天井の面積が同じぐらいになるよう意識すると、奥行きも出てバランスのよい写真になります。

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 人生100年を元気に過ごすために 歩く力

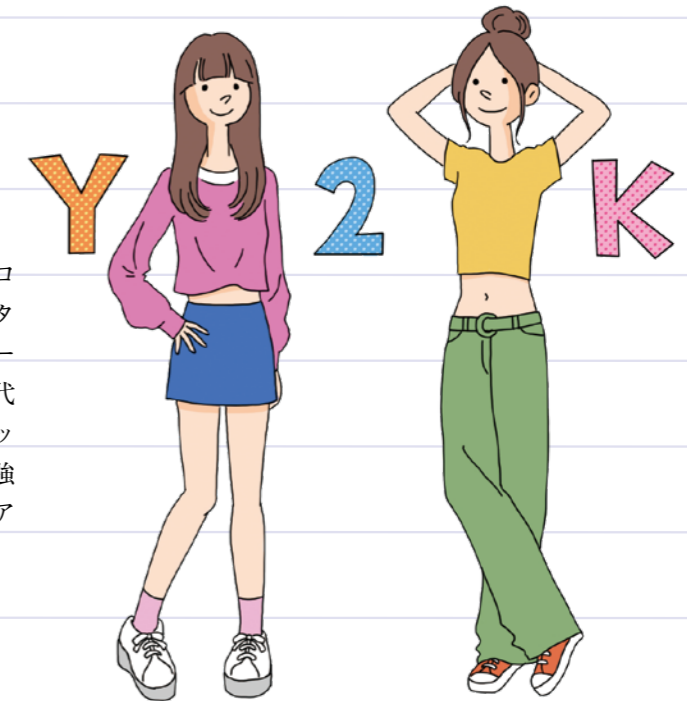
人生100年時代、「健康寿命」の大きなポイントは、自分の足で「歩く力」を維持することにある。そこで続々と登場しているのが中高年の足元を支える商品・サービスだ。たとえば、坂道の上下りを含むウォーキングを自宅にいなから散歩感覚で楽しめるトレーニングマシン、歩行に特化したパーソナルトレーニングアプリなどに注目が集まっている。また、足のトラブルを防ぐオーダーメイドの中敷き、ひざの負担を軽くしてスムーズに歩けるシニア用シューズなど、歩行をサポートする商品も売れており、「歩く力」のマーケットはますます拡大しそうだ。

2 カラフル&近未来的な新スタイル ネオ居酒屋

従来の居酒屋のイメージを刷新し、おしゃれな空間にした今風の居酒屋のこと。店内は大衆酒場のレトロな風情を残しつつ、ネオン照明などでカラフル&近未来的な雰囲気を演出。絵や文字が入ったグラスなど、SNS映えする要素も多い。若い世代を意識して、カクテルやパスタ、餃子など、ジャンルを超えたメニューをそろえ、飲み会やデート、女子会などさまざまな機会に利用されている。

3 “Z世代女性”の間で人気復活 Y2Kファッション

Y2Kとは「Year 2000」の略語(Kはkmやkgなどのキロ=1000を表す)で、2000年頃に流行したファッションスタイルのこと。お腹を見せるトップスやミニ丈のスカート、ボリュームシューズなどが代表的で、現在10~20代のZ世代の女性の間で人気復活している。Y2Kファッションの特徴である肌の露出や派手目な色づかいが強さを感じさせ、「自分らしさ」を重視するZ世代に強くアピールするようだ。



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!

シュリンク

英語の「shrink(縮む)」から、規模や数量が縮小するという意味を表すのが一般的。「シュリンク包装」とは、熱で収縮するフィルムの性質を利用し、商品をぴったりと密封する包装方法のこと。

しんど(い)

本来は「辛い、疲れた」などの意味。だが、最近は「素晴らしすぎる」「うれしすぎる」などの肯定的なニュアンスでも使われる。例えばオタク女子の場合、「推しが尊すぎてしんどい」など。

表紙が新しくなりました

『てっくぶらざ』は今号からペーパークラフト作家の酒井志保さんによる、様々な「TECのある風景」を表現した、新しい表紙をお届けします。



ペーパークラフト作家 酒井志保さん

Profile

1990年より粘土とペーパークラフトを組み合わせた立体イラストレーターとして活動。その後、素材を紙にしぼり、パーツのエッジに丸みをつけて貼り重ねる独自のペーパーレリーフの作風、「くるりん技法」を確立。優しい温かみを感じさせる風合いが特徴。

ペーパーレリーフって?

「ペーパークラフト」といっても、立体や平面、組み立てなど種類は様々。なかでも「ペーパーレリーフ」は、紙を使って絵が浮き上がって見えるように設計された作品です。酒井さんの作品はパーツひとつひとつに丸みをつけることで、より立体的で柔らかい雰囲気に仕上がっています。

今号の表紙はスーパーマーケット



▲「ビビットセルフ」のカートタイプを見事に再現。お買物の楽しさも伝わってきます。



▲一枚一枚異なる紙を貼り合わせ、お肉の赤身や脂身もリアルに表現。ショーケースの上には、「対面料金」はかり SL-6300 を置きました。

NEW



▲スケッチから各パーツを切り出します。今回のメインとなる人物にはこれだけのパーツを使用しています。

▶パーツはハサミやカッターで切り出すほか、様々な形のパンチも活用。切り出した紙に筋や丸みをつけることで、立体的でリアルな仕上がりになります。



▲作品には色や質感の違う紙が多く使用されています。パブリカなら光沢のある紙、ビニールの包装はトレーシングペーパーで表現しています。

「伝える」極意
キャッチコピーの

知っておきたい 第1回 キャッチコピー作成の基本

自社の商品やサービスを選んでもらうために欠かせないのが、お客様の心を一瞬で捉える「キャッチコピー」です。POPやチラシ、ブログやSNSでの発信などにも役立つ「キャッチコピーの作り方」を紹介します。

一瞬で心をつかみ、行動を促す

最初に目に入る1行でお客様の心をつかみ、「気になる」「何だろう?」と思ってもらい、実際に商品を手にとったり、パソコンの画面をクリックするなどの具体的な行動につながるのがキャッチコピーの役割です。

キャッチコピーは一定の型(パターン)に沿ってつくられていることが多く、コツさえわかれば、誰にでも書けます。まずはお客様の心に響くキャッチコピーをつくるための基本を知っておきましょう。

①ターゲットを絞り込む

読み手に、刺さる。キャッチコピーをつくるには、ターゲットを漠然と決めるのではなく、一人の具体的な人物像を設定するのがポイント。年齢や職業、家族構成や趣味、出身校、好きな芸能人など、その商品を買うであろう顧客像を細かく想定し、その一人に響く言葉を考えます。

②「機能より」「効果」を訴える

お客様は商品の「機能」ではなく、利用したときの「効果」を求めています。効果とは「悩みを解決してくれる」「自分の欲望や欲求を満たしてくれる」のどちらかです。ターゲットがどんなことに悩み、どんな理想を持っているかを書き出してみると、共感を呼ぶキャッチコピーが見えてきます。

③効果の先の「ベネフィット」を伝える

商品を使う効果(メリット)だけでなく、その先にあるベネフィット(精神的満足)を描けると、お客様が受け取るイメージはさらに広がります。例えば、商品がデジカメなら「運動会の写真がきれいに撮れる」がメリット、「お父さんの株が上がる」がベネフィットです。

④言いたいことを一つに絞る

その商品やサービスをまったく知らない人の心をつかむには、あれこれ詰め込むのではなく、言いたいことを一つに絞ることが重要。その際に役立つのがコンセプト(=表現の核となるもの)です。コンセプトは「ターゲット+ベネフィット+商品」という方程式でつくれます(例/忙しいママが帰宅後10分で作れるディナーキット)。後はそれをどう表現に落とし込んでいくかを考えます。

⑤お客様がイメージしやすい「具体的な言葉」を使う

キャッチコピーに漠然とした言葉はNG。ラーメン店のコピーであれば、「厳選素材を使った究極のスープ」店主こだわりの手打ち麺」などと表現しがちですが、「何が究極なのか」「どこがこだわりののか」を具体的に書く必要があります。

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~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海に生息する星形の生物
②調味料の「さしすせそ」の「そ」
③薄命でもいい、なりたいわい
④片目をつぶって、はい、ポーズ!
⑤この人こそ!
と立つのは、どんな人?
- ヨコのカギ
①黒目がちでつぶらだね
②在校生からの〇〇。卒業生からの答辞
③師弟関係の「弟」とは
④力士が踏むのはシコ。
ラッパーが踏むのは?
⑤DNA、階段、パネから連想する形
⑥沖縄県の県庁所在地
⑦芥川龍之介の短編小説「〇〇の糸」

漢字パズル

難易度 ★★☆☆

(例)のように、漢字の部分を組み合わせ、二字熟語をつくってください。
(例)糸+成+敏+皿=繁盛

- 志+九+言+木+佳=□□
- 辰+一+夕+月+自=□□
- 小+式+言+幺+東=□□

読者からのご感想

読んだ記事を事業に取り入れています。(宮城県・Mさん)
表紙の味噌屋さんのミニチュアが本物と間違えるぐらいの出来で驚きました(特に味噌)。(大阪府・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:2022年9月30日 てっくぶらざ 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。

実践!キャッチコピーの作り方

キャッチコピーを書くとき、つい耳ざわりのよい抽象的な言葉を選びがちですが、それではその商品やサービスの本当の良さがお客様に伝わりません。例1の場合は、「厳選素材とは何か?」を具体的に伝え、他のラーメン店との違いを出すことが重要です。また、例2のように「豊かな人生」を具体的にイメージさせる言葉を使うと、ターゲットの心に響くキャッチコピーになります。



例1)ビジネス街のラーメン店

NG 厳選素材にこだわった究極の一杯

例2)シニア層をターゲットにしたギター教室

NG 音楽を楽しみながら豊かな人生を

店主が育てた
朝採り野菜たっぷりの
味噌ラーメン

人生の放課後は、
気の合う仲間と
ロックしたい

監修: さわらぎ寛子(コトパワークス株式会社 代表取締役)
コピーライターとして、あらゆる業種の広告制作に携わる。2009年の独立後は「言葉で仕事をつくる」をテーマに、経営者や個人事業主などに売上アップのための文章講座を開催。主な著書に「キャッチコピーの教科書(すばる舎)などがある。



山梨県立リニア見学センターは、時速500kmで走行する超電導リニアを間近で見られる日本で唯一の施設です。実際の車両が展示され、リニアが走る仕組みなどを学べる「どきどきリニア館」と、山梨県の観光情報を発信する「わくわくやまなし館」の2つで構成されています。当センターのオリジナル商品や山梨県の特産品などを販売する「SHOP2027」では、リニアのイラストがプリントされたクッキーやオリジナルワインなどが人気です。お客様に楽しんで帰っていただけるよう、さらなる商品の充実やフレンドリーな接客に努めています。(山梨県立リニア見学センター／写真左から副センター長・山寺悠二郎さん、副センター長・岡部大輔さん)

【編集後記】

表紙は今号よりペーパークラフト作家の酒井志保さんをお迎えして新シリーズがスタートしました。第一回のテーマはスーパーマーケット。商品の色艶、モチーフ同士の奥行きなど、そのパーツ全てが紙を使って表現されているとは驚きです。電子デバイスで見るアートもとても魅力的ですが、素材や厚みを持つ作品にはふだん感じるものとは異なる衝撃が隠れている気がします。アンケートフォームから皆様のご感想もぜひお聞かせください!(佐藤那々)

●お問い合わせは

東芝テック株式会社

マーケティング戦略室 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.03-6684-4001
<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