

てっくぷらざ

TEC PLAZA

2022
AUTUMN
VOL.
118



元気のいい商店街に学ぶ

店づくり・販売促進のヒント

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3回

「全品100円」と 「2割引」どっちがお得？



●「フレーミング効果」を活用する

夕方、おにぎりを買おうとスーパーマーケットに立ち寄ったところ、定価120円のおにぎりが「全品20%引」で売られていました。ところが、いつものコンビニエンスストアでは、同じく120円のおにぎりが「全品100円」。さて、どちらが安く感じるでしょうか。「全品100円」の方が安く感じませんか。

その理由は、100円の方が価格としてイメージしやすいからです。実際にはスーパーのおにぎりの方が2割引で96円になり、安いはずなのですが、2割という数字が価格としてイメージされにくいいため、高く感じてしまいます。このように表現の仕方が変わると印象も変わることを、「フレーミング効果」と呼びます。ちなみに価格の高いものは割引率表示、安いものは金額表示にすると、より効果があるといわれています。

フレーミング効果の代表的な例が、栄養ドリンクなどで見かける「タウリン1000mg」といった栄養成分の表記です。グラムで表示すれば1gなのですが、

1000mgの方が多く入っているように感じます。このように具体的にイメージしにくいものは、単純に数字の大きい方が量が多く、効果も高いと思われやすいのです。

フレーミング効果は「文脈効果」とも呼ばれ、広告の訴求力アップや商品の販売促進などに幅広く活用されています。例えば、売れ残った商品を「訳あり」と称して値引販売したり、好みの分かれそうな色を「限定カラー」と表現して購買意欲を誘うなど、マイナス面をプラスに変える力があります。お客様を引きつける効果的な表現方法として、POPやチラシなど、日常的な販促活動にもぜひ活用したいものです。

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 AUTUMN VOL. 118

CONTENTS

2. 行動経済学で読み解く

3. 特集

元気のいい商店街に学ぶ

店づくり・販売促進のヒント

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

- 道の駅しようなん
- 富澤商店 町田本店
- 吾愛人 本店

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

- 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 のどごろの中俣 築地

表紙：居酒屋さん
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。

監修：西本則子(にしもと・のりこ)

Planning Seeds代表、マーケティングプランナー・消費生活アドバイザー。育児用品メーカーで調査、企画、開発、販促支援、新規事業立ち上げなどに関わり2007年に独立。商店街アドバイザーとして商店街の支援を行う。著書に「商店街×コミュニケーション～東京杉並・和田商店街と応援団わだっちの挑戦」(ぶなのもり)がある。



元気のいい商店街に学ぶ

店づくり・販売促進のヒント

和田商店街(東京都杉並区)は、地域の人々との様々な交流を通して、子育て世代が集う商店街へと再生しました。具体的にどのような取り組みが奏功したのでしょうか。同商店街の成功事例をもとに、これからの店づくりや販売促進に役立つヒントを紹介します。

再生のきっかけとなった

「親子で商店街デビュー!!」

杉並区の住宅街にある和田商店街は約70年の歴史をもち、隆盛期には120軒のお店が並ぶ賑わいを見せていました。しかし時代とともにお店の数も減り、活気を失っていました。

再生のきっかけとなったのは、「親子で商店街デビュー!! @和田商店街ワークショップ」というプロジェクトでした。周辺地域は共働きの子育て世代が多いことから、育児中の女性を中心に、親子で商店街デビューしてもらおうというものです。ワークショップには毎回10〜20組の親子が参加し、商店街の店をめぐり店主と言葉を交わします。

日頃セルフサービスのお店の利用が多い母親たちにとって、個人店の接客は新鮮に映り、お店にとっても、若い母親層と接するよいきっかけとなりました。このプロジェクトに参加した親子は、商店街の顧客になり、その後強力な応援団となって、和田商店街が活気を取り戻す力になりました。商

店街を構成する各個店は何を学び、どんな糧を得たのでしょうか。

思い込みを排除して

商圈内の今のニーズを知る

長年お店を経営していると、経験によるノウハウが蓄積されます。来客数予測や仕入れ量、客層分析などを「長年の勘」でこなし、「うちはこういう層のお客様が多いから店づくりは今のままでよい」と思っているお店は少なくありません。しかし、商圈は時々刻々変化しています。その変化を捉えそこなうと、お店の考えとお客様のニーズがミスマッチを起すことになります。

和田商店街のケースでは、周辺地域に多くのマンションが建ち、年齢別人口では30〜40代が最も多く、子どもたちも増えている環境変化がありました。しかも周辺のマンションの売り文句は「商店街があって子育てがしやすい街」となっていたにもかかわらず、店主たちは「この地域は高齢化して若い人がいない」と思い込んでいたのです。

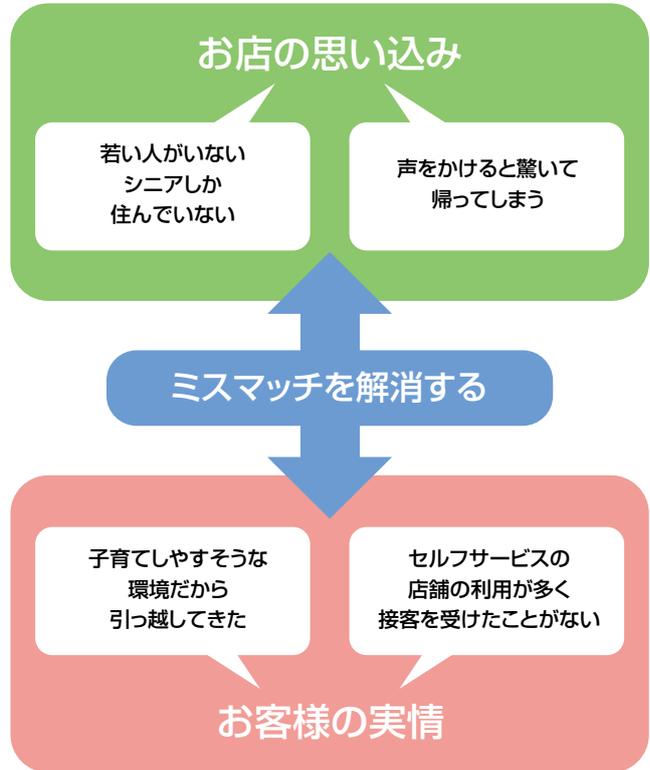
こうしたミスマッチを防ぐには、購買履歴などのデータを分析して商圈内のニーズを客観的にアップデートすることが理想ですが、和田商店街では「親子で商店街デ

● 図2
親しみのあるコミュニケーション



日常的なコミュニケーションは、お店とお客様の距離を縮める第一歩

● 図1
お店の思い込みとお客様の実情



イベントはあくまでも新しいお客様と出会うコミュニケーションのきっかけです。お客様にお店を知ってもらい、お店がお客様のニーズを把握することが目的です。お客様との会話を通して、販売データでは見えてこない商圏内の真のニーズをつかみます。

とりわけ、若い世代は、「これからの顧客」です。「つながりをどう深めていくか」を描きながら、若い世代の現在と未来のニーズを探っていきます。

個人経営のお店の場合、大切なことは「来店してもらう」ことです。いたずらに大きなイベントを開催するのでなく、店を知り訪れるきっかけをつくるイベントであることが重要です。

たとえば、業種を超えた複数店で協力し合う「クイズラリー」のように、新しいお客様が知らない店を訪れるきっかけづくりを行います。専門店であれば、店主や店員が専門性や目利きを生かした講座を開き、店のこだわりや専門性を伝えます。

「ビュー!!」というイベントを通して、地域の若い世代のニーズを把握していきましょう。

イベントを通じて来店のきっかけづくり

「●●さんの好きな○○、今日入っていますよ」と声をかけられたり、「●●さんの好きな○○、今日入っていますよ」と声をかけられたりすると、お客様は「覚えてもらえている」「大切にされている」という気持ちになります。

飲食店でも同様です。お客様の顔や好みを覚えて、食べられないものを除くことや、「お客様のお好きな○○を多めにしてあります」など、さりげない心づかいができれば、お客様に喜んでもらえるはずです。こうした「一人ひとりのお客様に向けたサービス」を提供できることが、お店の価値になります。

個人経営のお店は従来、御用聞きなどの、接客力を生かした商売で地域に愛されてきました。しかし時代の流れで生活者の買物行動は、ワンストップショッピングニーズに対応した品揃えや長時間営業が得意なセルフサービスの店へとシフトしてきました。

個人経営のお店が強みは、一人ひとりのお客様を深く知ったうえでの接客にあるといえます。その第一歩は、お客様の顔と名前を覚えて、名前でも呼んだり、好みを覚えていたりすることです。お店の前を歩いていて名前と呼ばれたり、「●●さんの好きな○○、今日入っていますよ」と声をかけられたりすると、お客様は「覚えてもらえている」「大切にされている」という気持ちになります。

接客の強みを一人ひとりのお客様に

個人経営のお店は従来、御用聞きなどの、接客力を生かした商売で地域に愛されてきました。しかし時代の流れで生活者の買物行動は、ワンストップショッピングニーズに対応した品揃えや長時間営業が得意なセルフサービスの店へとシフトしてきました。

● 図3
元気のいい商店街に学ぶ
“元気のいい店づくり”のポイント

思い込みを解消する
(お客様を客観的に理解する)

イベントを行う
(新しいお客様と出会うきっかけをつくる)

自らの価値を知る
(自店のこだわりを発信する)

地域の課題解決に貢献する
(地域からの信頼を得る)

目利き力を生かす
(他店と差別化する)



子育て支援や高齢者の見守りは住民からの信頼を高める(地域の課題解決への貢献)

子育て支援や見守りで
地域の課題解決に貢献

お客様を知ること、地域を知ることにもつながります。深く知れば地域の課題がわかり、その課題の解決に貢献することで地域からの信頼を得ることができます。たとえば子育て世帯が多いエリアでは、「子育てをサポートする」アプローチが地域貢献につながります。和田商店街のケースでは、共働き世帯が多いことから、登下校中の子どもたちが事故や犯罪に遭わないように、各お店の店主や店員が見守りや声掛けを行っていました。商店街があることで、親は自分たちの目が届かないなかでも、安心して子どもたちを学校に通わせることができます。こうした貢献によって地域の中の存在価値は高まります。また、子どもがお店を身近に感じ、地域を「ふるさと」と認識してもらえれば、未来の顧客を育てることにもつながります。独居老人が多い地域であれば、御用聞きを兼ねて定期的に声掛けを行い、見守りの機能を果たすという貢献が考えられます。

「目利き力」を生かして
差別化する

魅力あるお店づくりのポイント

は、「目利き力」です。和田商店街にある文房具店は、展示会などで、常に最新の文房具の動向をリサーチして、流行の先端に行く商品をストックしています。店主の商品知識を生かして「文房具講座」を開催し、広域から文具ファンが集まるお店になっています。

魚屋、肉屋、酒屋などかつて「〇〇屋」と呼ばれてきたお店は、いわばその道の専門店です。よりよい商品を目利きをもって仕入れ、販売する専門性は、お客様の信頼を得ることはもちろん、他店との差別化にもつながります。

目利きを生かした店づくりができたところで、その魅力を広く知ってもらうため、また新しいお客様を呼び込むためにはウェブサイトやSNSでの発信も欠かせません。和田商店街も積極的に発信することによって、地域外からも多くのお客様が訪れるようになりました。

お店の規模の大小にかかわらず、ウェブやSNSで自店の強みを発信し、ファンから情報が拡散されてたちまち評判になる可能性もあります。

地域になくはならない、選ばれる存在として、自らの強みを発揮し続けられるお店でありたいものです。

～お客様訪問
道の駅しょうなん

“知産知消”をコンセプトに 地元商品のおいしさと地域の魅力を発信

株式会社 道の駅しょうなん
代表取締役社長

原 和重氏

農産物直売所を中心とする「てんと」と、レストラン棟の「つばさ」の2棟から成る道の駅しょうなん(千葉県柏市)は、地元で生産される農産物や加工品などを幅広く提供し、地域の魅力をアピールする。高い人気を背景に施設の拡張・増築を進め、2022年4月、施設全体をリニューアルしてグランドオープン。新棟となった「てんと」を取材した。

人・モノ・コトをつなぐ 地域の拠点を目指す

道の駅しょうなんは2001年に開業。ピーク時には120万人が訪れるなど高い人気が続いていたが、慢性的な駐車場不足や売場の狭さが課題になっていた。そこで、2018年から拡張計画が進められ、2021年12月に農産物直売所やカフェなどが入る新棟「てんと」が、レストラン棟「つばさ」に先駆けてオープンした。「てんと」という名称は、大きな三角屋根の形と、人・地域・モノ・コトなど、様々な点と点をつなぐ拠点にしたいという意味で名付けました」と話すのは、同施設を管理・運営する株式会社道の駅しょうなんの代表取締役社長・原和重氏だ。

拡張・増築によって敷地全体の面積は約4倍になり、駐車台数も90台から396台に増えた。農産物直売所は677平方メートルと以前の約3倍に広がり、「ベビーカーやお子様連れのお客様もゆったりと買物を楽しめるようになりました」と原氏は言う。

POPや対面販売で 商品の魅力をアピール

人口約43万人の柏市は、農地が市の総面積の約4分の1を占める。中でも、道の駅しょうなんがある手賀沼南側の沼南地区は、豊かな自然環境に恵まれ、農業が盛んな地域。直売所に商品を出荷する約160軒の農家の多くがこの地域で農業を営み、多種多様な農作物を栽培している。イチゴやブルー

ベリーなどの果物狩りを楽しめる農園も多い。

「直売所の愛称である『知産知消マルシェ』には、地元でつくられたおいしいもの、品質の良いものを提供するだけでなく、そうした農産物がどのように生産されているのか、お客様に知っていただきたいという思いが込められています。そのため、商品の特徴や調理方法をPOPで伝えたり、出品者の皆さんが対面販売を行うなど、地元で生産される商品の魅力を積極的にアピールしています」(原氏)

売場には農産物以外にも、ジャムや漬物などの加工品や弁当・惣菜など、地元の農家や事業者がつくった様々な商品が並ぶ。「おかきやどら焼きなどは、市内の菓子店の選りすぐりの商品をセレ



▲「知産知消マルシェ」と名付けられた直売所は、三角形の屋根を生かした高い天井が特徴。入口側の壁は全面ガラス張りになっており、明るい光が差し込む広々とした空間で買物を楽しめる



▲その朝、収穫したばかりの野菜や果物が並び、目を引くPOPは出品者自身が作成



▲ジャム、ドレッシング、漬物など、地元の農家手作りの農産加工品を多く取り揃える。市内で栽培されたヒマワリを使ったヒマワリ油なども販売



▲「知る」「食べる」をコンセプトに、大手書店とタイアップしたブックコーナーを設置。「食」「自然」など4つのテーマでセレクトし、関連商品とともに陳列



▲惣菜や弁当は仕入商品のほか、地元の食材を使って店内で製造し、出来たてを提供



▲柏市内の「おいしいもの、を知ってもらおうと、道の駅しょうなんがセレクトした商品をオリジナルパッケージで販売



▲直売所隣接の「ちゃのごカフェ」では、地元で採れた旬の野菜を使った「しょうなん野菜バーガー」(イトイン税込509円)などが人気。「ちゃのご」とはこの地域の方言で「ちょっとしたごはん」の意味



組織概要
 会社名 株式会社 道の駅しょうなん
 設立 2001年
 代表者 原和重
 事業内容 施設管理・農産物直売所等の運営
 所在地 千葉県柏市箕輪新田59-2
 ホームページ <https://www.michinoeki-shonan.jp>

「農家の皆さんには追加で納品をお願いしていますが、その際に役立つているのが、東芝テックから提案されたメール配信システムです。POSデータをもとに販売状況を1日5回、個々の出品者に

セミセルフレジには、レジを操作するお客様の手元を映像で記録するジャーナル連動映像検索シス

「オーブンして半年なので、まずは多くの人にこの施設のことを知っていただきたいと思っています。そのためにはホームページやSNSでの発信に加え、大屋根の下の広い屋外空間を利用し、地元

「直売所は午前中に来店するお客様が多く、店内が最も賑わうのが昼頃。平日は約1000人の客数ですが、土日は倍の2000人以上になるため、午後の遅い時間帯になると一部の商品が品薄になることがあります」と原氏。

直売所ではリニューアルオープンに合わせて、セミセルフレジ4レーンと通常レジ1レーンを導入した。「以前は通常レジのみでしたが、効率性や新しいスタッフの習熟度などを考え、セミセルフレジの導入を決めました。ただし、機械操作が難しいと感じるお客様や、小さなお子様連れのお客様に配慮し、通常レジも1レーン残しています」と原氏。

「オーブンして半年なので、まずは多くの人にこの施設のことを知っていただきたいと思っています。そのためにはホームページやSNSでの発信に加え、大屋根の下の広い屋外空間を利用し、地元

クトし、当施設のオリジナルパッケージで販売しています。ここでおいしいものを見つけたら、そのお店に足を運んでいただけるよう、柏市のアンテナショップとしての役割も担っていききたいと思っています」と原氏。

「イベントを積極的に開催地域のファンづくりに注力」

「オーブンして半年なので、まずは多くの人にこの施設のことを知っていただきたいと思っています。そのためにはホームページやSNSでの発信に加え、大屋根の下の広い屋外空間を利用し、地元



▲商品ラベルは出品者自らがラベルプリンタを操作して出力。大きな画面表示が見やすく、使いやすくと好評だ

◀4レーン設置したセミセルフレジは、直感的に操作でき、スムーズなチェックアウトが可能

～お客様訪問

富澤商店 町田本店

絶大な支持を得る専門性と品質の高さ 「料理を作る楽しさ」を世界に向け発信

株式会社 富澤商店
取締役
クリエイティブディレクター
富澤 文氏

製菓・製パン材料の専門店として、全国の百貨店やファッションビルなどに91店舗（2022年7月末現在）を展開する富澤商店は、その専門性と品質の高さで、パンやお菓子作りを楽しむお客様から絶大な支持を集める。近年はEC（通信販売）にも力を入れる同社の店づくりを、町田本店（東京都町田市）で取材した。

製菓・製パン材料から調味料まで 取り扱い数は3000品目

小田急線・JR横浜線の町田駅から徒歩5分。蔵造りの重厚な店構えが目を引く町田本店は、商業施設や飲食店が軒を連ねる賑やかな商店街に立地する。

店内には小麦粉をはじめ、ドライフルーツやナッツ、ケーキやクッキーの型など、パンやお菓子作りに欠かせない商品が所狭しと並び、製菓・製パン材料だけでなく、各種調味料やスナック類などもあり、取り扱い数は3000品目に及ぶ。

取締役クリエイティブディレクターの富澤文氏は、「当社は大正8（1919）年に、町田本店のあるこの場所で、海苔や鰹節などを販

売する乾物屋として創業しました」と話す。

製菓・製パン材料の取り扱い扱いは戦後、当時貴重だった輸入小麦粉のベーカーリーなどへの卸売りがきっかけだった。家庭用オーブンが登場した1970年代に、業務用の小麦粉を小分けして、店頭で販売するようになり、プロが使う高品質な小麦粉が手に入る店として口コミで人気広がっていった。

「店舗数が一気に増えたのは、関西に進出した2010年以降です。オンラインショップも運営していますが、店舗を出すとそのエリアでの認知度が高まり、ECの利用率も大きく伸びます。そのため、戦略的に出店を急いだという経緯があります」と富澤氏は言う。

卸売り、店舗販売、ECという3つのチャネルのうち、店舗での売上が約3分の2を占める。出店形態や店舗の規模は様々で、百貨店や駅ビルなどへのテナント出店が多く、食品スーパーなどにも特設コーナーがある。

「売れる商品は店舗によって違いがあります。例えば、町田本店は乾物店としての営業が長いこともあり、「豆類などの乾物がよく売れます。そのため、基本的な棚割や商品構成は同じですが、新商品や季節商品の展開などは各店の裁量に任せています」（富澤氏）

ECチャネルをさらに強化 「コミュニティづくり」にも注力

近年、大きく伸びているのが、自社サイトをはじめとするECだ。

▲奥行きのある店内は京都の町屋をイメージ。商品の種類ごとに分けられ、欲しい商品がどこにあるかすぐにわかる。棚札にはQRコードが付いており、スマホで詳しい情報の入手も可能





▲自社工場で小分け・袋詰する小麦粉類は、産地や容量などが異なる様々な商品が並ぶ。グルテンフリー志向の高まりなどで米粉の売り行きも伸びているという



▲入口に近い場所で展開する鯉節や昆布などの乾物類。固定客のいる人気コーナーだ



▲ケーキやクッキーの型をはじめ、製菓・製パンに使うあらゆる道具類が揃う



▲ティラミスや豆大福などが手軽に作れる同社オリジナルのキット。必要な材料がレンジとともに入り、お菓子作りのビギナーに人気



▲冷凍設備も完備し、業務用バター（左）やスポンジケーキ（右）などを販売



▲豆菓子などのスナック類は、目的買いのついでに購入していくお客様が多い



株式会社富澤商店

組織概要

会社名 株式会社 富澤商店

創業 1919年4月

設立 1949年3月

代表者 富澤 淳

事業内容 製菓製パン材料、器具、乾物等の販売

本社所在地 東京都千代田区有楽町1-9-4-10F

店舗所在地 東京都町田市原町田4-4-6

ホームページ <https://tomiz.com>

特に新型コロナウイルスの感染が広がった2020年の売上は、前年比約130%となり、その後も高い伸びが続いている。店舗で購入したお客様がECを利用するケースも多く、EC利用者のリピート率は8割を超えているという。

マーケティング部長の岩井一紘氏は、「現在でも配送の早さが強みですが、ケーキやパンは『作りたい』と思ったときに作れる」とことへのニーズが非常に高いので、物流の効率化とデジタル化を進め、注文から手元に届くまでの時間のさらなる短縮化を図るなど、ECの強化に取り組んでいます」と話す。

自社サイトでは、パンやお菓子のレシピを写真や動画で紹介したり、人気ユーチューバーやインスタグラマーとコラボするなど、

SNSも積極的に活用。パンやお菓子作りを核としたコミュニティづくりにも力を入れる。全国5カ所の店舗で展開しているレンタルキッチンもそうした活動の一つ。富澤氏は「お菓子作りのハードルを下げ、購買層の裾野を広げていきたい」と話す。

富澤商店では、東芝テックのシステムレジスター「MA-2055」を導入しており、集まったPOSデータは、商品戦略を立てる上で貴重なデータになっている。

岩井氏は「レジの効率化はコスト削減につながる一方で、物流システムの改革が一段落したら、セルフレジの検討も含め、レ

ジの強化に取り組んでいきたいです」と話す。

2022年6月、富澤商店は会社のロゴマークを、町田本店でも創業以来使ってきた屋号紋をベースにしたデザインに一新した。「103年商いを続けてきた老舗としてブランドイメージを高め、次の100年に向けて、新しいこととにどんなチャレンジしていくという意志を社内外に示すのが目的です」と語る富澤氏。

その成長戦略の一つが、海外での本格的な店舗展開だ。急成長する東南アジア市場を皮切りに、高い品質や専門性という強みを生かし、「料理を作る楽しさを世界へ」という企業理念を、文字通り、世界に向けて発信していきたいという。

次の100年に向け ロゴマークを一新



▲エスニック調味料や中華食材なども取り揃え、料理をする人の幅広いニーズに応える



▲システムレジスター「MA-2055」を使用。液晶表示が見やすく、使いやすくと好評だ

洗練された空間で満喫する 最高のおもてなしと極上の鹿児島料理

株式会社 吾愛人
支配人
ふくまん
福万 隼人氏

昭和21(1946)年、南九州一の繁華街・鹿児島市天文館で創業した吾愛人は、鹿児島島の郷土料理を中心に、鮮度とおいしさにこだわった多彩なメニューを提供し、観光客だけでなく、地元客からも絶大な支持を集めてきた。旧店舗を建て替え、2022年4月にリニューアルオープンした本店を訪ね、その人気の秘密を探った。

お客様一人ひとりに 特別なひとときを提供

吾愛人は創業者である初代が戦前に開業した「割烹若竹」がルーツ。戦後の復興期に大衆料理店「小鶴」として再オープンし、当時は低価格で料理とお酒が楽しめる、人気の居酒屋だったという。現在の店名に変わったのは昭和37(1962)年。2代目と親交があった鹿児島在住の児童文学者・椋鳩十氏が命名した。

「愛人は、かなと読み、奄美地方の方言で『愛しい人』『大切な人』という意味です。店名には『お客様一人ひとりをわが愛する人、すなわち家族のように思いやりと誠意を持って接することで、最高のおもてなしを提供する』という意味が

込められており、当社の企業理念になっていきます。こう話すのは、株式会社吾愛人支配人の福万隼人氏だ。

本店は創業以来、現在の場所まで営業してきたが、2年前に建て替えて着手し、2022年4月に新築でリニューアルオープンした。福万氏は「旧店舗と同じ3階建てで、床面積は少し広くなりました。席数は270席と大きく変わらなず、個室を増やしてゆとりのある設計にしております」と説明する。

個室には「桜島」「霧島」など、鹿児島を代表する名所の名が付けられ、それぞれ趣の異なるインテリアが施されている。外壁に始良市で産出する名石「加治木石」、待合室の壁にいぶし銀のような色と風合いの「日置瓦」など、県内産の特

色ある建材を多用しているのも特徴だ。

「大衆的でありながら特別感がある』『目新しくも老舗感がある』などをコンセプトに、伝統的な和と現代の感覚が共存する店づくりを目指しました。おいしい料理を洗練された空間で楽しむことで、思い出に残る特別な時間にしていただきたいと思います」(福万氏)

創業以来の名物料理や地元食材を使った多彩なメニュー

メニューはきびなごや豚骨など、地元の新鮮な食材を使った郷土料理を中心に、多彩な料理を揃える。中でも、創業時から提供している名物料理が「みそおでん」だ。「初代が京都での修行時代に学ん



▲プライベート感を重視した半個室とカウンター席で構成された1階は、和を基調としたモダンなたたずまい





▲観光客に人気のコース「プレミアム西郷膳」(税込5,500円)。きびごの刺身や天ぷら、六白黒豚しゃぶ鍋汁など、吾愛人の代表的な薩摩料理が楽しめる*



▲厳選したロース、バラのみを使用した「【特選】六白黒豚しゃぶ鍋」(1人前税込3,500円/写真は3~4人前)*



▲名物の「みそおでん」は、つぎたしと火入れを繰り返し、70年以上伝え続けてきた秘伝の味。1人前税込770円で、単品でもオーダーできる(1品税込170円より)*



▲60名まで収容できる3階の大宴会場「錦江湾」。音響装置やモニターを備え、会議などにも利用できる



▲個室「屋久島」では、テーブルに屋久杉の一枚板を使用*



▲外の景色を眺めながら食事を楽しめる2階カウンター席。鹿児島県の伝統工芸・薩摩和紙を使用した照明がリラックスできる空間を演出*



外観*



組織概要

会社名 株式会社 吾愛人

創業 1946年10月

設立 1972年12月

代表者 鳥井ヶ原 昭人

事業内容 飲食店の経営、食品の製造・販売

本社所在地 鹿児島県鹿児島市東千石町10-1

店舗所在地 鹿児島県鹿児島市東千石町9-14

ホームページ <http://www.k-wakana.com>

*写真提供/株式会社 吾愛人

だ料理で、だし汁に白味噌を使い、毎日つぎたしでは炊くを繰り返しながら受け継いできた伝統の味です。豆もやしや黒毛和牛の牛すじなど、鹿児島ならではのネタもあり、常時20種類以上を用意しています(福万氏)

鹿児島が誇るブランド豚・六白黒豚*を使ったしゃぶ鍋も多くのお客様がオーダーする人気メニュー。口の中でとろけるような柔らかさと独特の旨味が特徴だ。

主な客層は、春や秋の観光シーズンには全国各地から訪れる観光客、オフシーズンはビジネス需要などで地元客が多くなるという。「観光客は男女問わず、幅広い年代の方が来店されますが、地元のお客様は40代以上の男性客が中心です。大小の個室を備えているこ

ともあり、接待で利用するビジネスマンやお祝いの席などで会食を楽しむ家族連れも多くいらっしゃいます(福万氏)

**既存店を順次改装
幅広いお客様から愛される店に**

吾愛人本店では、リニューアルオープンに合わせ、自動釣銭機「VT-330」とPOSレジ「QT-200」を導入した。福万氏は「釣銭の渡し間違いがなくなり、確実に入金されるのが一番のメリットです。閉店後のレジ締め作業もすぐに終わり、スタッフの負担が大きく減りました」と話す。

今後は3階の個室に、タブレット端末を操作してお客様自身でメニューを注文できる、セルフオーダーシステムを導入する予定だ。

「人手不足の解消が一番の目的ですが、注文は簡単に済ませ、ゆっくと食事を楽しみたいお客様もいらっしゃるので、サービス向上の面から試験的に導入してみようと思っています(福万氏)」

現在、同じ天文館エリアにある文化通り店が改装中ということもあり、本店はリニューアルオープン以降、忙しい日々が続く。福万氏は今後の目標を「伝統に甘んじることなく、長年培ってきた吾愛人のスタイルや個性は継承しつつ、新しい風を取り入れることで、客層の幅を広げていきたい」と語る。

文化通り店に続き、鹿児島中央駅近くにある2店舗も順次改装する計画があり、進化し続けることで、観光客から地元のお客様まで、幅広く愛される店を目指している。



▲オーダーを厨房にスピーディーに伝えるハンディターミナルが、3フロア270席の運営を効率よくサポート

▲リニューアルを機に自動釣銭機「VT-330」とPOSレジ「QT-200」を導入。タッチパネル式の画面が操作しやすいと好評だ

*鼻と尾、4本の足先の6カ所が白いことから名付けられた黒豚。肉質が柔らかく、臭みがないのが特徴

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。

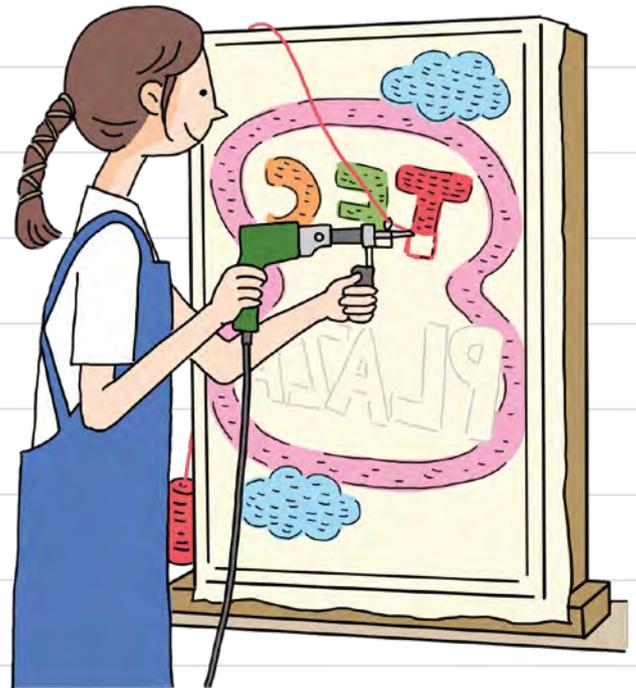
1 現代の健康志向にマッチした伝統食材 豆腐干

「とうふかん」と読む。硬めの豆腐を圧縮・脱水させたもので、弾力のある食感とほんのり漂う大豆の香りが特徴だ。中華料理の伝統食材として中国や台湾では古来より煮物や炒め物などに使われてきた。健康志向の高まりによって低糖質・高タンパクな食材として注目されており、クセのない風味でどんな料理にも使いやすい。細切りタイプは麺の代わりにもなるのでパスタやラーメンなどにも活用でき、糖質制限志向の人々に重宝されている。



2 絵を描くようにオリジナルラグを制作 タフティング

「タフティングガン」という専用の機械を使って布の上に束ねた糸を縫い込んでいく手法。まるで布の上に絵を描くように、デザイン性のあるラグやカーペットを制作することができる。ステイホーム期間が長期化する中で、タフティングによる色鮮やかな作品が気分を明るくしてくれると注目を集め、SNSとの親和性も高いことから、米国や韓国に続いて日本でも流行の兆しが現れている。



3 ふるさと納税で社会貢献できる 思いやり型返礼品

自分以外の誰かのために寄附するふるさと納税の返礼品のこと。2017年に群馬県前橋市、2018年に岩手県北上市が始め、全国的なプロジェクトへと発展した。思いやり型返礼品には①障がい者支援施設等で作られた製品を返礼品とする「支援型」、②各種施設に車椅子等を返礼品として寄贈する「寄贈型」、③NPO団体等を資金面で支援する「協賛型」、④お年寄りのための雪かきや草取りを直接手助けする「参加型」の4タイプがある。ふるさと納税自体も多様化しており、旅行先の自治体で簡単にふるさと納税を行え、その場で使えるクーポンや食事券が返礼品としてもらえる「旅先納税」が注目されている。

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！

ソート

英単語のSort。整列、並べ替え、分類などと訳され、数値の大小、日付順、五十音順など特定の規則に従ってデータを並びかえること。
例「名簿をあいいうお順でソートしたらわかりやすくなった」

きゃぱい

キャパシティオーバーの略語。ギャル系モデルが使い始めた言葉で、いっぱいいっぱいな様子やテンパっている状態などを表す。「やりたいこと多すぎて今週末マジきゃぱ〜い!」。書き言葉ではひらがなの方がカワイイというのがギャルのこだわりなのだとか。

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4回

人物を魅力的に撮る

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

スマホを相手の顔の位置に構えて撮影しているため、頭が大きく、足が短く写っている。背景も雑然としているように見え、人物が引き立たない。



OK

スマホを相手のヘソの位置で構え、4メートルほど離れてズームで撮影すると、上半身と下半身のバランスがとれる。商品の持ち方などで動きを出すことで自然な印象になる。

スマホを構える位置に注意し、自然な表情を捉える

POINT1 スマホを低い位置に構える

全身を写すときは、スマホを相手のヘソぐらいの位置に構える。さらに低いローアングルで写すと、足がより長く見え、堂々とした印象になる。足が中途半端に切れないよう注意。

POINT2 バストアップはズームを使う

商品紹介などで、商品を持った人物の上半身だけを写す場合は、2メートル以上離れ、ズームで拡大して撮影する。スマホを近づけすぎると、顔が中心部から膨らんだように写ってしまう。

POINT3 人物+商品はカメラ目線の笑顔で

ポイント2と同様、スマホが被写体に近いと、手に持った商品も実際より大きく写ったり、形が歪んだりして、正確なシルエットが伝わらない。少し離れてズームを使うとともに、商品に影ができないよう、明るい場所を選んで撮影する。商品の良さを伝えるには、スタッフの表情も大切。カメラ目線の明るい笑顔で写るようにする。



人物の写真は、表情や髪型、撮影アングルやポーズ、背景などによって印象が大きく変わります。イメージ通りの写真を撮るには、ポーズや場所などを変え、いろいろなパターンで撮影してみることをお勧めします。全身を撮影するときは、スマホを目の高さではなく、相手の胸から腰ぐらいの位置に構えると、上半身と下半身のバランスがとれ、スタイルよく写せます。撮影場所が十分に広ければ、少し離れた位置からズーム機能を使うと、画面周辺部の歪みも抑えられます。体型を細く見せたい

場合は、真正面からではなく、やや斜めの角度から撮影します。人物写真は動きがあると、格段に印象がよくなります。相手に自由に動いてもらったり、ファッション雑誌などを参考にポーズをとってもらいましょう。笑顔や自然な表情を撮りたいときは、話しかけながら撮影するのがポイントです。背景も写真の印象を左右します。店内で撮影する場合は、よいイメージが伝わる場所を選び、写したくない「不要なもの」を片づけてから撮影しましょう。

「伝える」の
キャッチコピーの
極意

「幸せな未来」を
わかりやすく伝える
第2回

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「キャッチコピーのつくり方」を紹介します。

願望や欲求を共感できる言葉で

思わず買いたくなるキャッチコピーとは、その商品やサービスを使うとどんな良いことが待っているのか、具体的にイメージできるものです。代表的な三つのテクニクをご紹介します。

①ビフォーアフターで
購入後を想像させる

「ビフォーアフター」は、その商品を使うことで起きる変化を伝える方法です。ビフォーはお客様の「不満、不安、悩み」。アフターはその商品があることで生まれる「幸せな未来」や「うれしい結果」です。ダイエツトサブリなら単に「やせます」と効果を伝えるのではなく、「お気に入り」のGパンがまたはけるようになる」のように、「やせた後にどんな幸せな出来事が待っているか」まで描けると、お客様の「欲しい」という気持ちに火が付きやすくなります。「○○が□□に□□から□□へ」が典型的なパターンです。

②お客様が気づいていない
メリットを伝える

「この悩みを今すぐ解決したい」「どうしてもこれが欲しい」と思っている人には、その商品の特徴と価格だけを提示しても売れません。しかし、多くの人は自分の悩みや願望をはっきりと自覚しているわけではありません。お客様が気づいていない

いメリットを伝えると、「買ってみたい」と思うきっかけになります。例えば、「コンタクトレンズは面倒だけど、メガネをかけるのは嫌」と思っている人には、「あなたをチャームインクに見せるメガネです」と、おしゃれさを強調することで、メガネにも興味を持ってもらえるかもしれません。

「えっ、まだそんなことをしているの？」といった問いかけで、お客様に「今のやり方だと損をしているよ」「こっちにもっと良い方法があるよ」と気づかせるキャッチコピーもその一つです。「まだスマホに8000円も払っているの？」などが代表的な例で、「もっと得する方法があるんだ」とお客様が気づけば、その商品やサービスに関心を持ってもらえます。

③願望や欲求を
「お客様自身のセリフ」で宣言する

「〜になりたい」「〜したい」「○○には負けない」と、願望や欲求などをお客様自身のセリフで表現し、「理想の未来」を想像させます。シニア向けの化粧品なら、「いくつになってもキレイだねって言われたい」のように、利用するお客様の言葉にすることで、押し付けがましさがなくなり、共感してもらえるキャッチコピーになります。

実践!キャッチコピーの作り方

お客様が知りたいのは、商品の特徴よりもその商品やサービスを利用すると「どう幸せになれるか」です。例1のように視覚的にもイメージしやすい言葉を使うと、お客様の心に響くキャッチコピーになります。また、例2のように、お客様が自覚していない悩みや不満、欲望などにスポットを当て、「実はそんなんだよ」と伝えることで隠れたニーズが引き出されます。



例1)毛穴を目立たなくする洗顔料

NG 毛穴の開きが気になる人へ

例2)セミオーダーができる靴店

NG あなたの足に合う靴、作ります

ブツブツいちご毛穴から
ツルツルゆで卵肌へ。
毎朝、鏡を見るのが楽しみに!

その肩こり、
合わない靴が
原因かもしれません

監修：さわらぎ寛子(コトワークス株式会社 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、経営者や個人事業者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。

今号の表紙のご紹介



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「くるりん技法」を確立。

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」を表紙でお届けします。酒井さんの作品は、紙を使って絵が浮き上がって見えるように設計された「ペーパーレリーフ」で、パーツ一つひとつに丸みをつけることで、より立体的で柔らかな雰囲気に仕上がっています。

今号の表紙は
居酒屋さん



▲スケッチから切り出した人物のパーツ。髪の毛など細部まで丁寧に制作します。



▲スタッフが使用するハンディターミナルやレジ(QT-20)も紙で再現。レジ横の花は型抜きパンチなども使い、花びらや葉を一つひとつ切り出して制作。



◀▼料理から食器まで、様々な種類の紙で絶妙な色や質感を表現。下は揚げ出し豆腐の制作過程。



六角形に切り抜いた紙を立体に成形した豆腐。



ピンセットで紙を削り取り、大根おろしを制作。



ネギは本物同様に丸めた紙を輪切りにしています。

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
		A		
		4	5	
6	7			
			8	9
			B	
10	D			

タテのカギ

- 秋の七草の一つ、尾花とは
- 雌花にはなし。先っちょに花粉
- えびす様、エビで釣ったの?
- カシューにヘーゼル、マカデミア
- タレに添える、ネギや生姜
- 衣服の首にあたる部分

ヨコのカギ

- スッピンともいいます
- 剣道の試合、真剣じゃありません
- お好み焼きにタップリ、この野菜
- 転ばぬ先につきましょう
- 鬼の目にも〇〇〇

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 口+寸+言+文+千=□□

② 言+心+成+日+立=□□

読者からの
ご感想

特集の「お店は見た目が9割『選ばれる店づくりの法則』」を見て、のほりを立てることにしました。「ぎょうざの満洲」のキャラクターが社長さんがモデルだったことに驚きました。「スマホ撮影術」もイメージの違いがよくわかりました。(和歌山県・Hさん)

「行動経済学」の記事に納得です。私も、お店の戦略にのせられる一人です。(広島県・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:2022年12月31日 てっくぶらざ 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。



のどぐろの中俣 築地は、豊洲市場でその日の朝に仕入れた魚介類を中心に、鮮度とおいしさにこだわった料理を、老舗蔵元直送の本格焼酎とともに味わえる居酒屋です。看板メニューの「のどぐろ原始焼き」は、特大ののどぐろを炭火でじっくり焼き上げ、脂の乗った濃厚な旨味を堪能できる人気のメニューです。古い酒蔵をイメージした、ゆったりとくつろげる店内で、おいしい料理と焼酎のコラボを存分にお楽しみください。
(のどぐろの中俣 築地／辻井陽一さん)

【編集後記】

今号より「てっくぶらざ」の編集担当に携わせていただくことになりました、販促担当の吉田と申します。10年ほど前にも担当させていただいたのですが、その頃の記憶を呼び起こしながら、皆さまのお役に立てる情報誌を作成していきたいと思えます。どうぞよろしくお願いいたします。今号のターゲットフォーカスで取り上げている「タフティング」ですが、オリジナルのラグが作れるとのこと、思わずワークショップを探してしまいました。自分でデザインしたオリジナルラグを手作りできたら楽しいだろうな、と想像しただけでもワクワクしてしまいます。(吉田絵里子)

●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