

てつくふらざ

TEC PLAZA

2023
WINTER
VOL.
119



誰でも簡単にできる

お客様の心をつかむ接客術

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4回

セール品は定価を 表示した方がよく売れる？



●「アンカリング効果」でお得感を演出する

クルマ好きのA氏は以前から憧れていた1000万円のクルマが、とあるウェブサイトで700万円で売っているのを見つけました。思わず「安い!」と感じ、貯金をはたいて買ってしまおうかと思いましたが、よくよく考えてみれば、700万円はA氏の年収とほぼ同じ。どうして彼はそれを「安い」と感じてしまったのでしょうか。

人は最初に受けた印象が錨(アンカー)のように心に引っかかり、強く印象に残ってしまう傾向があります。A氏の場合、「このクルマは1000万円する」という情報が錨 = 基準となり、700万円を安いと思ってしまったのです。このように最初に受けた印象が後々の判断に影響を与えることを「アンカリング*効果」と呼びます。

「アンカリング効果」は、商品の値付けによく利用されます。例えば、家電量販店などでは、自店の売価のほかに「希望小売価格」を表示していることがあります。消費者はその価格をアンカー、つまり基準として

考えるため、実際に提示された金額を安いと感じることが多いのです。

アンカリング効果は、新商品や限定商品のように、消費者に馴染みの薄い商品ほど高い効果を発揮します。そうした商品は、自分なりの価格の基準を持っていないため、「通常価格の半額」などと書かれた売価をより「お得」と感じてしまいます。

価格表示にアンカリング効果を使う場合、注意点もあります。例えば、「通常価格1万円が今だけ5000円」とうたう場合、この商品が普段は本当に1万円で売られていれば問題ありませんが、本来5000円の商品を「通常価格1万円」と表示して販売すれば、景品表示法違反となる恐れがあるからです。

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。

※ アンカリング(anchoring) = 錨を下ろして、船をつなぎとめておくこと

てつくぷらざ

TEC PLAZA

2023 WINTER VOL. 119

CONTENTS

2. 行動経済学で読み解く

3. 特集

誰でも簡単にできる

お客様の心をつかむ接客術

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

■ アミカ 中村井深店

■ 世田谷内科・糖尿病総合クリニック

■ めしのタネ

12. 特別企画

東芝プレイブルーパス東京 前編

13. ターゲットフォーカス

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

フレッシュ マツヤ 佐和田店

表紙：服屋さん
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：仲亀彩(なかがめ・あや)

15歳から飲食店の接客アルバイトを始め、独学で調理を学ぶ。20代で外資系一流ホテルの高級鉄板焼でカウンターシェフに抜擢。また個人で世界各地の鉄板焼を学ぶ。2022年に独立。現在は飲食店経営と食品プロデュースのほか、接客コンサルタント、セミナーを行う。著書に「リピート率80% 心をつかむ接客術」(ばる出版)など。



誰でも簡単にできる

お客様の心をつかむ接客術

コロナ禍を経て、ネット通販や宅配サービスの利用が増え、お客様が実店舗を訪れる機会や求められる応対に変化が起きています。店舗にわざわざ足を運んでもらうためには、「接客」の質があらためて重要になります。本特集では、現場スタッフの誰もがすぐに実践できて効果も大きい「お客様の心をつかむ接客術」を紹介します。

再来店のカギは接客にあり 「二期一会」を大切に

お客様がお店に滞在中に「楽しい」「心地いい」と感じられれば、「また来たい」と思ってくたださる可能性が高まります。そのためのカギとなるのが「接客」です。接客に正解はなく、一人ひとりのお客様のことを、その時々で、できるだけよく知ろうとすることが大切です。日々、「今日もお客様と向き合う」という意識を持ち、「二期一会」を楽しむつもりで接客に取り組みましょう。

店舗では、品出しや開店準備、レジ対応、電話対応など複数の「作業」をこなさなければなりません。業務が忙しい中でも、どのように接客を充実させるのか、二期一会を大切にするために一人ひとり何ができるのか。誰もがすぐに実践できる具体的な接客ノウハウをこ

紹介します。

簡単にできて効果が大きい
今すぐできるテクニク

① まっすぐ前を向いて歩く

仕事の時はまっすぐ前を向いて歩きます。特にお客様がいる場所を下を向いて歩く、下を向いて立っているのはNGです。スタッフは常にお客様から見られています。一人が下を向いているだけでお客様はお店全体に対してネガティブな印象を持ちます。

下を向いて歩いていると、周囲から「疲れているのかな?」「仕事がつらいのかな?」などと思われるがちです。また、本人のメンタルもネガティブになりやすく、良い影響がありません。

② お客様と目を合わせる

お客様の表情から「情報」を受け取り、お客様を知る手がかりを得るために、お客様と接する時はできるだけ正面から向き合せて目を合わせます。

スーパールのレジのように多くのお客様にスピーディーに対応する場合でも、目を合わせることで、例えばお客様が不満そうな表情をした時、おつりの渡し方や声の出し方が悪かったのかなど、自分の行動を振り返り、改善につなげられます。

● 図表1
お客様の心をつかむために今すぐできること



③ 一言でもコミュニケーションをとる

心を込めた接客対応は実店舗だからこそ可能です。飲食店でのタッチパネルによるオーダーの場合でも、実際に料理を運ぶスタッフは「お待たせしました」「ごゆっくりお召し上がりください」と心を込めて声掛けする、一言二言でもコミュニケーションをとるなど、少ない接客場面でもお客様の心をつかむ機会を逃さないことが大切です。

④ お客様の言葉をよく聞く

お客様の言葉には、喜んでもらうための接客のヒントがたくさん詰まっています。お客様の言葉を聞くことで、お客様の本当に求めていることを探ります。

飲食店で「携帯電話をいじりながら」あ、ハンバーグで」と注文されるお客様がいたとします。「誰かと連絡を取り合っている最中かもしれない」「店員とコミュニケーションを取りたくない方もかもしれない」と自分なりに想像して、メニューの説明を最小限にして邪魔をしないようにするなど、言葉を手がかりにお客様が喜びそうなことを実行します。

その対応が間違っていたとしても、考えて実行した経験が増えることで、お客様が本当に求めているこ

とを見つめるスキルが向上します。

⑤ 「目で接客」する(周りに気を配る)

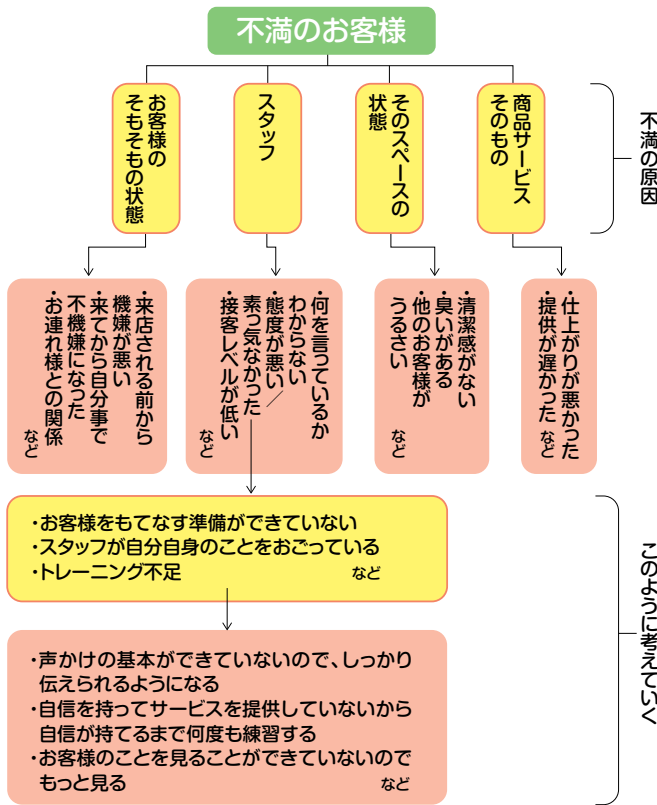
他の作業をしていて、お客様にサービスをすぐに提供できなかったり、話しかけられなかったりする場合は「目で接客」します。

飲食店で一人のお客様の対応にかけりきりになっていたりとしても、チラッと別のお客様を見るだけで、「料理をお待たせし過ぎていないか」「飲み物が空になっていないか」などの確認ができます。他のスタッフに話しかけてもらって場をつなぎ、ドリンクメニューをお持ちするなどしてカバーします。スタッフ同士でも協力し、お客様から「お願いします」「すみません」と声をかけられる前に気づくことができるようにしましょう。

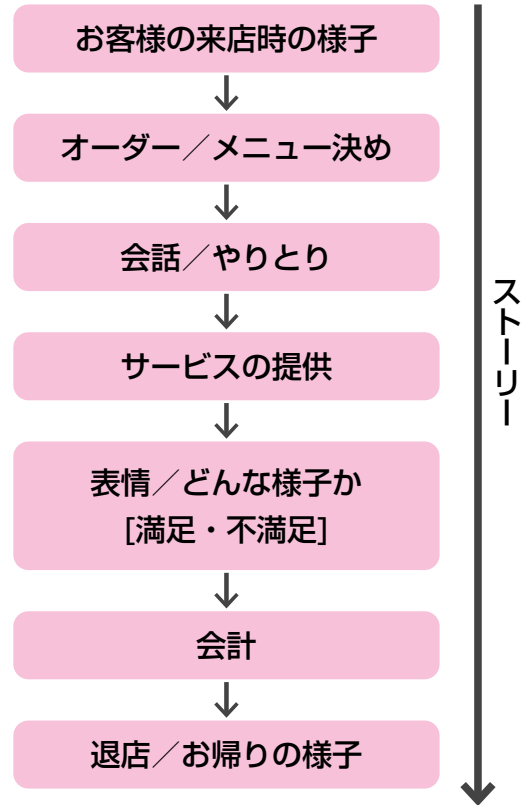
「振り返り」の積み重ねで大きな差が生まれる

前述したテクニクのほかに、すぐにできて効果が大きい方法として、特におすすみたいのが「振り返り」です。お客様との会話、お客様の仕草、お客様の表情を思い出し、「次はどうしたらもっと喜んでもらえるのか」を考えます。業務以外の時間実践するのは大変です。掃除や片付けなどの単純作業や、帰り支度の際のちょっとした時間

● 図表3
改善のためのロジックツリー



● 図表2
ストーリーの例〈飲食店の場合〉



を利用します。具体的には、次の4つのステップで振り返ります。

ステップ1…ストーリーで振り返る

まずはお客様の入店から退店までの一連の流れ(ストーリー)を思い出します。図表2のように具体的な場面を整理しながら、「どんなお客様か」「初回か、リピートか」「何を求めたか」「会話の内容」「滞在時の様子」の5つを振り返ります。

ステップ2…お客様の反応の良し悪しを探る

次に「お客様の反応の良かったところ(＝満足そうだったところ)」「反応が悪かったところ(＝不満そうだったところ)」「を思い出します。

ステップ3…不満の原因を考える

良かったところは他のお客様にも喜んでもらえるように定着させていけば、自身のチャームポイントや強みになります。一方、悪かったところは、次回以降の改善につなげていきます。

改善のために、お客様の不満の原因を探り、具体的な対応を考えます。この時に役立つのが「ロジックツリー」と呼ばれる思考法です(図表3)。

ステップ4…改善策を実行する

ロジックツリーでお客様の不満の原因を突き詰めて考えたら、次

の機会に実践します。

ただし、ロジックツリーで原因を自分なりに整理して解決策を導き出し、実行しても、お客様に必ず満足いただけるとは限りません。不満の原因が一つではなかったり、こちらの接客とは無関係の原因があったりするケースも考えられます。辿り着いた答えが唯一の解決策だと決めつけず、その都度振り返り、考えるサイクルを続けてください。お客様は一人ひとり個性があります。ご来店のたびに置かれている状況も変わります。考えた改善策を実行するチャンスは現場に出るたびにあります。

**お客様を一番大切な方と
思い対応する**

テクニクも大切ですが、接客で何よりも大切なのは「お客様を思う気持ち」です。そうした気持ちを「自分の一番大切な方」と思って接してみてください。父母・兄弟姉妹・パートナー・子どもや孫、友人が来店したと想像すれば「サービスをもっと相手の好みに近づきたい」「良いところを見せたい」「いろいろ話をしたい」という気持ちが生まれ、お客様に対する発言や行動も自ずとより良くなるはず。

～お客様訪問

アミカ 中村井深店

業務用のお値打ち商品を主力に 個人のお客様からも人気の食品スーパー

株式会社大光 アミカ事業本部
執行役員 店舗運営グループ長

大野 豪之氏

アミカは、主に外食産業への食品卸を手がける株式会社大光（本社・岐阜県大垣市）が展開する業務用食品スーパーマーケット。岐阜県と愛知県を中心とする8都県に全48店舗を出店する（2022年10月末現在）。飲食店などを営む事業者のお客様だけでなく、個人のお客様からも人気を集めるアミカの中村井深店（愛知県名古屋市中村区）取材した。

業務用食品が約9割 PB商品の販売に注力

アミカを運営する株式会社大光は、学校や工場への給食食材の卸売を目的に昭和23（1948）年に創業した。食品卸売業として成長する

かたわら、1992年に業務用食品の小売を行う直営店舗アミカを岐阜市にオープン。以来、従来の卸売業である外商事業部と、店舗を運営するアミカ事業部の2つを柱に事業を展開してきた。現在、売上の約6割が外商事業、3割強がアミカ事業で、残りを子会社手がける水産物の輸入販売が占める。アミカ事業部で店舗運営を統括する執行役員・店舗運営グループ長の「大野豪之氏は、アミカでは約6000アイテムを品揃えして

おり、その約9割が業務用食品です。多いのは冷凍食品で、品揃えは業界トップクラスと自負しています。肉・魚・野菜もすべて冷凍で販売しており、一部の店舗では生鮮食品も取り扱っています」と説明する。

主力商品はPB（プライベートブランド）で、アミカでは大光のブランドである「O!Marche（オーマルシェ）」、「ストアブランド」の「プロの選択」、業務用食品販売事業者が共同開発する「JFDA（ジェフダ）」の3種類を取り扱う。「すべて合わせると900アイテムほどあります。中でも種類・点数共に圧倒的に多いのがJFDAです。お客様にもPBはお値打ち商品と認識されているので、今後

ます」と大野氏は言う。

個人のお客様が増加 LINEを使った販促も重視

アミカの標準的な売場面積は700から800平方メートル。立地は繁華街に近い市街地と、郊外型のロードサイドに分かれる。利用者は以前は飲食店などを営む事業者のお客様が多かったが、現在は個人のお客様が増えており、ポイントカードの登録情報で見ると、事業者のお客様を上回る。「個人のお客様の商圏はさほど広くありませんが、事業者のお客様は仕入れルートに当社の店舗があり、市場などに行った後に寄る方が多いです。目的買いが大半で滞在時間が短く、駐車場の回転率も高いという特徴があります」（大野氏）



▲事業者のお客様が顧客の中心だった頃は段ボールに入れたまま商品を販売することも多かったが、個人のお客様の利用が増えた現在はPOPなども活用し、見やすく買い回りしやすい陳列を心がける



▲調味料は1リットル以上の大容量商品が中心で、種類も豊富に取り揃える。事業者のお客様はいつもの商品を継続して購入するため、欠品を起こさないよう細心の注意を払う



▲握り寿司用の冷凍ネタコーナー。解凍するだけで食べられるしゃり玉(写真右上)は特に人気が高い



▲冷凍食品の品揃えは1300アイテム以上。中でも売れ筋が、様々な部位や加工品を取り揃える冷凍鶏肉



▲主力PBのJFDA(ジェフダ)はエンドを使い、積極的に売り込む



▲食用油は一斗缶で購入していくお客様が多い



▲中村井深店ではお客様の利便性を考慮し、青果も一部取り扱う



組織概要

会社名 株式会社大光
 創業 1948年6月
 設立 1950年12月
 代表者 代表取締役社長執行役員 金森 武
 事業内容 食品の卸販売、スーパーマーケットの運営
 本社所在地 岐阜県大垣市浅草2丁目66番地
 店舗所在地 愛知県名古屋市中村区井深町4-35
 ホームページ <http://www.oomitsu.com>

既存店への再投資と
 新事業の展開で成長を目指す

アマカでは全店舗で東芝テック

販促面ではポイントカードのほか、2カ月に一度の特売に合わせ、主に個人のお客様向けに新聞折込チラシを発行。特売のない月は店頭置きのみとし、ウェブで公開している。また、近年はスマホアプリのLINEによる販促も重視し、約11万人のフォロワーに向け、特売情報などを発信している。「店頭では接客にも力を入れていきます。特にパートさんは同じ店で長く働いているので、お客様のことをよくご存知です。従業員との何気ない会話が来店動機になっていることも多く、フレンドリーな接客を心がけています」(大野氏)

「セミセルレジは1店舗で試験的に使用しています。当社はお客様の接点を大切にしてきたので、最初はそぐわないように感じましたが、この数年でお客様の意識が変わってきましたので、時代の変化に合わせて、今後は柔軟に対応していきたいと思っています」(大野氏)

2022年12月に第1号店の出店から30周年を迎えたアマカ事業部。大野氏は今後について3つの目標を挙げる。「まずは既存店に対する再投資で、古い店舗を中心にリニューアルを進めていきます。2つ目にフランチャイズ化なども視野に入れ、アマカというブランドを広範囲に広げるためのペースづくりに着手します。そして3つ目が新業態への挑戦です。アマカとは異なるブランドを立ち上げることで、名古屋市内など自社競合する地域でも出店が可能になると考えています」と語る。

既存店の強化を図りながら、新しい事業にも果敢にチャレンジし、次の10年に向けた成長を目指すという。



▲様々な包装資材が揃う。特にコロナ禍以降は、テイクアウト用の容器がよく売れている

▲POSレジは自動釣銭機付きのM-8000が稼働中。カラーの液晶画面が見やすいとスタッフにも好評だ

～お客様訪問

世田谷内科・糖尿病
総合クリニック

アットホームなコミュニケーションで 一人ひとりに寄り添う質の高い医療を提供

院長・糖尿病専門医
フードコーディネーター

櫻岡 怜子氏

閑静な住宅地が広がる東急目黒線の奥沢駅から徒歩数分。2021年4月に開業した世田谷内科・糖尿病総合クリニック（東京都世田谷区）は、内科と婦人科を中心に、自由診療によるエイジングケアなど多彩な医療を提供する医院だ。患者に寄り添ったホスピタリティあふれる診療で人気を集める同クリニックを取材した。

「また来たい」と思われる 心地よい空間と応対を目指す

壁やドアはサーモンピンクやレモンイエローなどの明るいパステルカラー。入口を入った左手には、シンクやIHヒーターなどが設置されたガラス張りのキッチンが見える。世田谷内科・糖尿病総合クリニックは、一般的な病院のイメージとは異なるカラフルなインテリアやユニークな設備が印象的だ。

院長の櫻岡怜子氏は、「理想としたのはカフェのようなクリニックです。院内全体を居心地のよい空間にすることで、気軽に足を運んでいただき、気が滅入りがちな病気のときに少しでも明るい気持ちになつて帰っていただきたいと考えました。また、スタッフにも働い

ていて楽しいと感じてもらえる空間にしたいと思いました」と話す。

櫻岡氏が最もこだわっているのが、来院者への応対だ。それを象徴するのが受付カウンターで、来院者に腰かけてもらい、対面するスタッフが気になる症状やどんな治療を望んでいるかなどをじっくりヒアリングする。

櫻岡氏は、「最初にいらしたときは『はじめまして』ですが、2回目からは『おかえりなさい』と挨拶するようなアットホームなコミュニケーションを心がけています。きめ細かい配慮とお子様でもわかる丁寧な説明で、患者さんに『また来たい』『ここしかない』と思っただけのようなクリニックが目標です」と話す。

婦人科や美容外来を設けている

ことから、患者は女性が6割以上を占める。

「3人いる医師を含め、スタッフ全員が女性という点も、女性の患者さんにとって安心感につながっていると思います。初めてでも安心して来院できるよう、私たちもホームページなどを使った情報発信に力を入れています」（櫻岡氏）

専門知識を生かした 栄養指導を実践

内科から婦人科まで幅広く医療を提供しているが、特に力を入れているのが糖尿病だ。櫻岡氏は日本糖尿病学会が認定する糖尿病専門医であり、大学病院をはじめ、在宅医療専門の医院などで豊富な臨床経験を積み、糖尿病に関する著書も複数出版。フードコーディネーター



▲待合室は白を基調とした清潔感あふれるインテリア。腰かけて話をしやすいように、受付カウンターは低めに設置



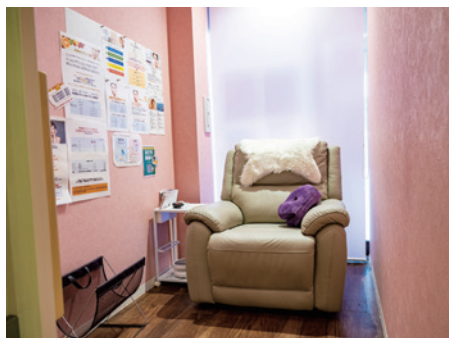
▲2室ある診察室は、プライバシーを重視した完全個室。室内はカラフルな色調で明るさを演出



▲処置室も明るい色を多用して、リラックスできる雰囲気づくり



▲X線（レントゲン）撮影装置（写真）や超音波画像診断装置など、最新鋭の設備を完備



▲美容点滴などのエイジングケアは、ソファの置かれた専用個室でゆったり受けられる



▲栄養指導や料理教室に使用するキッチン。壁は汚れにくいタイル張りを採用



組織概要
 名称 世田谷内科・糖尿病総合クリニック
 開業 2021年4月
 代表者 櫻岡 怜子
 事業内容 医院の経営
 所在地 東京都世田谷区奥沢2-14-3
 パークガーデン1階
 ホームページ <https://www.setagaya-dm.clinic>

ネーターや食育プランナーの資格を生かして、キッチンを使った栄養指導にも取り組んでいる。「糖尿病をはじめとする生活習慣病は、毎日の食事がとても大切で、当クリニックの事務長は管理栄養士でもあり、二人の知識を合わせ、糖尿病や高血圧症などの患者さんに実践的な食事指導を行っています。現在はコロナ禍ということもあり休止していますが、感染が収束したら、生活習慣病を改善するための料理教室などを開きたいと思っています（櫻岡氏）」

同クリニックでは「チーム医療」をコンセプトに掲げており、スタッフ全員が患者一人ひとりに真摯に向き合い、その人に合った質の高い医療の提供を目指している。地域の医療機関と連携し、様々な疾患の患者を受け入れる一方、美白点滴やボトックス注射などの美容メニューを幅広く提供している点も同クリニックの特徴だ。櫻岡氏は日本抗加齢医学会が認定するエイジングケア専門医でもあり、明瞭な料金設定と、専用の個室で他の患者を気にすることなくリラックスして施術を受けられる点が人気を集めている。

訪問診療にも注力 日本一患者さんに真剣な医院へ

世田谷内科・糖尿病総合クリニックでは開業に合わせて東芝テックの対面式セミセルフレジを導入した。「新型コロナウイルスの感染が拡大している中での開業でしたので、できるだけ接触を避ける対策の一」として導入を決めました。現金の受け渡しがないので、患者さんからも安心できるという声をいただいています。診療が終わった後の会計業務も正確かつスピーディーに終わるので、スタッフの負担がな



▲糖尿病専門医である櫻岡氏は、糖尿病に関する著書も上梓している



▲POSレジはQT-20を対面式セミセルフレジとして運用。液晶画面に手順がイラストで表示され、わかりやすいと好評だ

～お客様訪問
めしのタネ

5つの「だて」をコンセプトに こだわりの炭火焼ハンバーグを提供

東京レジャービル株式会社
めしのタネ 店長

中村 貴寿氏

JR大宮駅東口から徒歩5分。多くの飲食店が軒を連ねる繁華街に立地する「めしのタネ」（埼玉県さいたま市）は、東京レジャービル株式会社が自社の炭火焼ハンバーグの店として2022年4月にオープンした。味や鮮度、調理法などに徹底してこだわるメニューで人気を呼ぶ同店を取材した。

挽きたての黒毛和牛を使い 炭火で焼きたてを提供

店内に足を踏み入れると、半円形の大きなカウンター席とその内側に設置された煉瓦造りのバーベキュー炉が目飛び込んでくる。めしのタネは、黒毛和牛100%のハンバーグを提供する「タネヤキ」専門店。タネヤキとは同店独自の言葉で、炭火焼ハンバーグのことを言う。メニューはハンバーグにご飯や汁物などをセットにした数種類の定食のみ。それだけにハンバーグをはじめとするメニューへのこだわりは徹底している。

同店がコンセプトに掲げるのが「挽きたて、焼きたて、炊きたて、搗きたて、擦りたて」という5つの「だて」。ハンバーグは黒毛和牛をプロックで仕入れ、その日提供する分だけを店内から見えるガラス張りの精肉室でカットし、挽肉にする。成形したハンバーグは、バーベキュー炉に渡した網の上で炭火を使い、お客様の目の前で焼き上げる。

店長の中村貴寿氏は、「炭火の遠赤外線効果によって、表面はこんがり、中はふんわりジューシーに仕上がります。お客様からは『ほのかに炭の香りがしておいしい』と言っていただくこともあります」と話す。

挽肉にする前のカットした牛肉は、そのまま焼いてステーキとしても提供する。1日10食の限定メニューのため、「これを目当てに開店前から並ぶお客様もいらっしやいます。タネヤキを作る前の肉なので、当店ではケンタネと呼んでいます」と中村氏は言う。

搗きたて・炊きたてのご飯に 自家製の薬味が人気

「めしのタネ」という店名通り、ハンバーグといっしょに提供するご飯にもこだわります。お替わり自由のご飯は、五つ星お米マイスターの資格を持つ専門家が厳選した米を玄米で仕入れ、その日使用する分だけを毎日精米する。搗きたての米はかまどの火を使ってお釜で炊き、炊きたてを提供する。

ご飯をおいしく食べるための「タネ」は、ハンバーグ以外にもある。定食に付ける生卵は、県内で評判の有名農場から直送。ハンバーグに添える5種類の薬味はすべて自家製で、そのままご飯にかけてもおいしく、薬味だけで何杯でもお替わりできると好評だ。



▲座席は特注のカウンター席のみで、全22席。目の前でハンバーグを焼く様子を見ながら食事を楽しめる



▲一番人気はハンバーグ2個の「タネヤキ」セット(税込1,600円)。全メニューにお替わり自由のご飯、お吸い物などの汁物、自家製のオニオンソース、生卵、薬味が付く



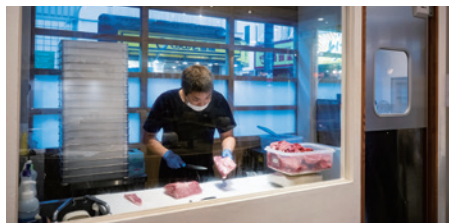
▲こんがりと焼き目がついた黒毛和牛100%のハンバーグは、肉の旨味が閉じ込められ、ジューシーな味わい



▲ハンバーグはバーベキュー炉の炭火を使って焼く。火加減の調整が難しく、上手に焼くには熟練を要する



▲タマネギを漬け込んだ醤油ベースの自家製タレのほか、オリジナルの柚子塩、花椒辣醬(ファージャオラージャン)など、ご飯にも合う5種類の薬味が付く



▲牛肉はブロックで仕入れ、様々な部位を独自に配合してミンチにする。毎日挽きたての肉を使う点もおいしいの秘密だ



▲店内に精米室があり、五つ星お米マイスターが厳選した米を、その日必要な分だけ精米して提供



めしのタネ

組織概要

会社名 東京レジャービル株式会社

設立 1968年7月

代表者 楊文虎

事業内容 不動産賃貸業、飲食店経営

本社所在地 埼玉県さいたま市大宮区仲町1-66-1 5階

店舗所在地 埼玉県さいたま市大宮区仲町1-66-1 1階

ホームページ <https://meshi-no-tane.com>

ドリンクはハンバーグに合う厳選したクラフトビールをはじめ、10種類ほどを用意。中でも、シナモンなど数種類のスパイスを使って作る自家製コーラは、すっきりした甘さで人気を集めている。

お客様は若い女性やカップルが中心だが、県内有数の繁華街に立地していることもあり、夜になるとビジネスマンなどの男性客も多くなる。「SNSを見て当店を知ったというお客様が多く、遠方から訪ねてくる方もいらつしゃいます。私たちもインスタグラムに写真を定期的に投稿するなど、SNSを使った販促に力を入れています」(中村氏)

また、8月からは毎月29日の肉の日に合わせ、お客様サービスのイベントを始めた。8月29日の第1回目は、お客様に最初に出すご

飯を白米から牛すじご飯に変え、9月の2回目はカレーライスにして提供した。事前にSNSで告知したこともあり、平日にもかかわらず週末に匹敵する来店客数があり、非常に好評だったため、今後も継続していくという。

POSレジを前払い運用し券売機として活用

めしのタネでは東芝テックのPOSレジを前払いセルフレジ運用し、券売機として利用している。お客様は液晶画面を自ら操作し、食券を発行。カウンターでスタッフに渡してメニューをオーダーする仕組みだ。

「最初は通常の券売機にするつもりでしたが、POSレジでも食券を出せ、タッチ式の液晶画面には写真なども表示できるということで、導入を決めました。いずれは多店舗展開も考えており、クラウドで売上情報を管理できる点が便利だと感じています」と中村氏は話す。コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどでセルフレジに慣れていることもあり、「戸惑うお客様はほとんどいないという。『お金を触ることがないので衛生的です』し、何より閉店後の集計作業が非常に楽です」(中村氏)

「商売は商い。飽きないでもあるので、汁物を味噌汁からお吸い物やスープに変えるなど、メニューにも毎月変化をつけ、お客様が何度でもご利用いただける店を目指しています」と語る中村氏。2号店の出店も視野に入れながら味やサービスにさらに磨きをかけ、集客に努めていきたいという。



▲昔ながらのお釜を使い、ガス火で炊いたご飯は香りがよく、お米本来のおいしさが味わえる

▲前払いセルフレジの画面をタッチして操作すると、レシートの後に食券が出てくる



BRAVE★LUPUS

特別企画

東芝ブレイブルーパス東京

前編

「楕円でつながる未来へ」を合言葉に 地域に根ざした活動でファンづくり

東芝テックがオフィシャルパートナーとして支援している、ジャパンラグビー リーグワンの東芝ブレイブルーパス東京。地域に根ざしたPR活動やSNSの活用でファンづくりに力を入れる同クラブを取材し、2回にわたってその取り組みをご紹介します。



ジャージの袖には「TEC」と「スマートシート」のロゴ

行政とも積極的に連携 ラグビーの楽しさを伝える

2003年から18年続いた「ジャパンラグビー トップリーグ」に代わり、2021年に「ジャパンラグビーリーグワン」が発足。それに合わせて東芝ブレイブルーパス東京株式会社が設立され、現在、クラブの運営は同社が一手に担う。

「企業が福利厚生として持っていたクラブから、法人化して新会社を作ったことで、収支面を含め活動内容を明確化するとともに、運営の自由度を高め、様々なことに挑戦しています。トップリーグ時代はリーグ側が試合を主催し、クラブを派遣するだけでよかったです。リーグワンではプロ野球やサッカーと同じように、チケットの販売、クラブや試合を盛り上げるための演出から運営まで、すべてを行わなければなりません。そのため、より多くの方々にブレイブルーパスを周知し、競技場に足を運んでいただくことが重要になってきます」（東芝ブレイブルーパス東京株式会社 事業運営部 伊藤真氏）

東芝ブレイブルーパス東京は東京都と府中市、調布市、三鷹市をホストエリアにしており、特に府中、調布、三鷹の3市を中心にラグビーの魅力伝え、クラブのファンになってもらうための活動を積極的に展開している。

「行政と密接にコミュニケーションを取り、地域のイベントやお祭りでPR活動を行うほか、小中学校でラグビーに関す

る講演会や特別授業を行ったり、障がいのある方々にラグビーを通じて身体を動かす楽しさを知ってもらうイベントなどを開催しています」（伊藤氏）

ファンに向けた活動としてはオフィシャルグッズの充実にも力を入れており、ECサイトも立ち上げた。今後は選手が考えたオリジナルグッズなど、アイテム数の充実を図っていくという。

ルーパス塾をスタート 競技能力の向上を図る

ラグビー普及活動の一環として、以前から地元クラブの活動を支援してきたが、2021年からはルーパス塾というラグビー教室を始め、若年層から競技力向上を図る活動を行っている。プレー経験のある小学校5、6年生と中学生を対象に、質の高い練習を通して競技能力の向上を目指すもので、指導には、クラブスタッフで元日本代表の望月雄太をはじめ、同クラブのOBが当たる。「競技の裾野を広げ、日本のラグビーをよりパワーアップさせることが目的の一つです」と伊藤氏は話す。

東芝ブレイブルーパス東京は、地域活動の指針として『楕円でつながる未来へ』という言葉を掲げ、地域の人々との交流を中心に、ラグビーの楽しさや面白さを伝える活動が続いている。伊藤氏は、「ラグビーを通じて多くの人と関わり、その魅力を感じていただき、実際に会場で試合を観たい!」と思ってもらえるようにしたいです」とその目標を語ってくれた。

※次号ではSNSを活用したファンづくりと、デジタル技術を使ったクラブの強化策についてお伝えします。

プレゼント

東芝ブレイブルーパス東京のレプリカジャージ(Lサイズ)を3名様にプレゼントします。詳しくは15ページの応募方法をご覧ください。



調布市障害福祉課、調布市福祉作業所等連絡会と連携し、障がいのある方にスポーツや余暇を楽しむ機会を提供する活動「ほりで〜ぶらん」を実施



アスリートの知見を通して様々な学びを得ることを目的に、府中市の小中学校で行った交流事業

東芝ブレイブルーパス東京

1948年、株式会社東芝 府中事業所のラグビー部として創部。1987年に全国社会人大会初優勝を飾り、1996年から日本選手権大会3連覇を達成。2003年に発足したトップリーグでは優勝5回を成し遂げるなど、輝かしい戦歴を誇る。2022年1月に開幕したジャパンラグビー リーグワンではトップ4入りを果たす。



昨年12月に開幕した「NTTジャパンラグビー リーグワン2022-23」は5月20日(土)にプレーオフトーナメント決勝を予定しています。スケジュール詳細は、ホームページ(<https://www.bravelupus.com>)の「試合日程・結果」をご確認ください。

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 家庭料理でも重宝 アウトドア用スパイス

コロナ禍で人気が高まるキャンプ用に開発された、数種の香辛料やハーブをブレンドしたスパイスのこと。キャンプでは少しでも荷物を減らしたいもの。アウトドア用スパイスなら複数の調味料を持ち歩かなくてもそれだけでしっかりとした風味が出せ、肉や魚など様々な食材に使用して汎用性が高いところが人気の理由だ。また、誰でも手軽に素材のうま味を引き出せることから、アウトドアだけではなく、家庭料理でも重宝されるようになっている。



2 健康促進と環境保護の一石二鳥 プロギング

スウェーデン語の「plocka upp(拾う)」と英語の「jogging(走る)」を組み合わせた造語で、走りながらごみ拾いをするスウェーデン発祥の新しいフィットネス。健康促進と環境保護の両方にアプローチできる一石二鳥のエコスポーツとして注目されている。ゴミを拾うときのしゃがむ(腰を落とす)動作がスクワットにもなり、ジョギング+αのトレーニングになる。アウトドアショップなどでプロギングのイベントが開催されており、観光や景観美化への活用など地域活性化の一助になると期待されている。

3 南インド風の炊き込みご飯 ビリヤニ

肉や野菜などの具をスパイスと一緒に炊き込んだインドとその周辺国で食べられているイスラム文化圏の炊き込みご飯。南インド式、パキスタン式、バングラデシュ式などのバリエーションがあり、結婚式などのお祝い料理としても、屋台などで食べる日常食としても広く親しまれている。日本人の口に合うスパイシーな米料理として東京を中心にここ1~2年で専門店が増え始め、グルメサイトやSNSで人気が拡大。レトルトのビリヤニも売られるようになってきた。また、インターネットでは家庭でも作れるビリヤニのレシピが多数紹介されている。



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！

バリューチェーン

製品の開発、製造から販売、マーケティング、アフターサービスまで、すべての活動を「価値(Value)」の「連鎖(Chain)」と捉える考え方。自社の事業全体を通じた強みと弱みを各活動ごとに分析するフレームワークのことを「バリューチェーン分析」と呼ぶ。

限界オタク

ももとは好きなものに対し、「興奮しておかしくなる自分を見るのが限界」という自虐的な意味で使われていたが、最近は趣味や“推し”への愛の強さを表すポジティブな意味合いで使われることが多い。「限界オタクな私ですが、推しが同じ人とつながりたいです！」

「伝える」の
キャッチコピーの
極意

驚きや意外性から お客様の興味を誘う

第3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「キャッチコピーの作り方」を紹介します。

「ハッ」とする言葉で振り向かせる

「なぜ？」と思わせることがカギ

キャッチコピーの一番の役割は、それを見た人を「ハッ」とさせ、思わず目をとめさせることです。様々な情報があふれる中、よいことだけを耳ざわりのよい言葉で表現しても、すぐにスルーされてしまいます。意外性を突くコピーでお客様を振り向かせる三つのテクニックを紹介します。

①「ドキッとする」質問をする

お客様に問いかける「質問型」はキャッチコピーの王道です。人は質問されると、そのことについて考えたりします。「さおだけ屋はなぜ潰れないのか？」というタイトルの書籍は、それを見て「どうしてなんだろう？」と疑問を持った人の多くが購入し、ベストセラーになりました。

質問型のキャッチコピーでは、お客様を「ドキッ」とさせる「質問」を投げかけることがポイントです。

そのためには、その人は今どんな状況で、どんな悩みや欲望を抱えているかを具体的に思い描く必要があります。例えば、「化粧品にも使用期限があるって知ってた？」というキャッチコピーは、古い化粧品を使い続けている人にはドキッとさせる質問です。

②世間の通説と逆のことを言う

当たり前のことを当たり前に言うだけでは、誰も目をとめてくれません。その商品やサービスについて、みんなの思い込みとは逆のことを探し出してキャッチコピーにすると、「どうして？」「本当に？」という驚きのある表現になります。例えば、「1日4杯のコーヒーが美と健康の秘訣」というキャッチコピーは、コーヒーの飲み過ぎは身体によくないと思っていた人に「えっ、そうなの？」という疑問を抱かせ、その理由を知るために続きを読みたくなります。

③欠点をあえてアピールする

SNSや口コミサイトが発達した現代では、キャッチコピーでメリットだけをアピールしても、「そんなことを言っても、どうせ○○でしょ」とシビアな目で見られがちです。だからこそ、その「○○」の部分をあえてコピーにし、弱点をさらけ出した方が好感を持ってもらえます。例えば、大量生産できず、納品に時間がかかる商品なら、「1カ月お待ちください。職人が一つひとつ手作りしています」とマイナス点をキャッチコピーにし、その理由を語ることで、「時間がかかる↓品質がよい」というプラスのイメージに転換することができます。



実践!キャッチコピーの作り方

例1は①と②を組み合わせたキャッチコピーです。偏差値47、東大という具体的な言葉を出すことによって、「どうしてなんだろう？」という疑問を抱かせ、ターゲットの興味を引き付けます。例2は弱点をアピールするキャッチコピーです。安さは有利と思われがちですが、理由なく安いと粗悪品と思われることがあるので、なぜ安いのかをきちんと説明することが大切です。

例1) 大学進学のための予備校

NG 難関校を目指すなら、実績とノウハウ豊富な当校へ

例2) 食品スーパーのワケあり商品

NG 今だけ、半額で提供します

偏差値47。
彼が東大に合格した理由を
知りたくありませんか？

おいしさも規格外？
見た目より
味で選んでください。

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

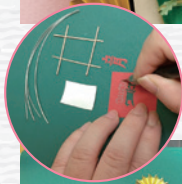
Profile

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。

(c)ODAGI Shu HJPI 32010000359

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い雰囲気に仕上がっています。

今号の表紙は
服屋さん



▲お正月の飾りもたくさんのパーツからできています。絵柄の「龍」の字も紙から切り出した風は実際の風と同じ作り方で制作。



▲レジ(QT-20)のほか、マルチターミナル(MP-10)、ピンパッドを設置。



▲ツイード風、レザー風など、洋服の素材感を様々な紙でリアルに表現。

◀ディスプレイされている洋服のパーツ。ニットの網目一つひとつまで細かく切り出されています。

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
B				
		4	5	
			A	
6	7			
			8	9
				C
10				

タテのカギ

- サイコロを2つ振ったら同じ目!
- 1人で射撃・フェンシング・水泳・馬術・ランニングをこなし、順位を決める近代〇〇
- おせちのきんとん、この木の実
- オートミールの原料。〇〇〇麦
- カズノコは、〇〇〇の卵
- 〇〇にヨリをかけて、美味しいお料理

ヨコのカギ

- チンする、朝活など、日々新しい言葉が造られる
- 本からヒラリ。どこまで読んだか不明に
- レストランで、見ながら「何にする?」
- 〇〇と言えばかあ。〇〇かあの仲
- 出汁をとる海藻。結んでおでんも

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

周+斤+木+言+立=□□

読者からの
ご感想

読み応えのある記事があるので毎回楽しみに読ませていただいています。(三重県・Wさん)

抽選で**東芝ブレイブルーバス東京のレプリカジャージ(Lサイズ)**を3名様、**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:2023年3月31日

(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狭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。

※東芝ブレイブルーバス東京のレプリカジャージのプレゼントはLサイズのみとなります。サイズ指定・交換はいたしかねますので予めご了承ください。



▲P12でご紹介

購読【1/23/5巻】 2,414円【1-6/2023】:2巻の1/23/5



フレッシュ マツヤは、佐渡島(新潟県佐渡市)に4店舗を出店しているスーパーマーケットです。
佐和田店は2022年9月、旧店舗の隣接地に新築でリニューアルオープンしました。
売場面積は約1.5倍になり、イートイン・コーナーや授乳室なども設けました。
新店舗では惣菜の品揃えを一層充実させるなど、地域のお客様の幅広い食のニーズにお応えしています。
私たちスタッフもお客様に喜んでいただけるよう、常に鮮度やおいしさにこだわった商品の提供を心がけています。
(フレッシュ マツヤ 佐和田店／左から副店長・青果担当の山田和希さん、精肉担当の岩崎将祥さん)

【編集後記】

明けましておめでとうございます。先日初めて富士山5合目に車で登山しました。今回こそ初夢にはリアルな富士山が登場する気がしますが「一富士、二鷹、三茄子」「四扇、五煙草、六座頭」と縁起物が意外と多く解釈も様々ですので、年始に見た一番いい夢を初夢にしたいと思います。「自助努力」を抱負に、関わる全ての皆様の力をお借りしながら2023年も良い1年にしていきます。本年もよろしくお願いたします。(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