

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2023  
SPRING  
VOL.  
120



人間関係をスムーズにする

職場で役立つ「言いかえ」の極意

監修：大野萌子(おおの・もえこ)

一般社団法人日本メンタルアップ支援機構代表理事。企業内カウンセラーとしての長年の現場経験を生かした人間関係改善スキルを得意とし、コミュニケーションやメンタルヘルスに関する研修・講演を5万人以上に実施『よけいなひと言を好かれるセリフに変える言いかえ図鑑』(サンマーク出版)をはじめとする『言いかえ図鑑』シリーズは、50万部を越すベストセラー。



人間関係をスムーズにする

# 職場で役立つ「言いかえ」の極意

仕事のやりがいや充実感に大きな影響を及ぼすのが「職場の人間関係」です。同じことを伝えるにも、言葉一つで相手を受け取る印象は大きく変わります。職場やお客様の前で発し「よけいなひと言」を「好かれるセリフ」に言いかえ、コミュニケーションをよりスムーズにするための秘訣を紹介します。

## 4つの「ひび」を避け ポジティブな言葉を使う

私たちは毎日たくさんの言葉を使いこなしているように思いますが、実は決まったフレーズを繰り返していることが多く、日常生活で話している言葉はさほど多くはありません。口癖と言ってもいいその言葉がマイナスイメージのものばかりだと、日々の積み重ねだけに相手との関係に大きな影響を与えます。

日本では、結婚式などのお祝いの席ではネガティブな言葉避け、縁起のよい言葉を使う風習がありますが、それは言葉の持つ力を知っているからです。日常生活でもそうした意識を持つことが大切であり、常にポジティブな表現を心がけることで、あらゆる人間関係がよくなります。

相手と良好なコミュニケーション

ンを築くために特に避けなくてはならないのが、「非難」「批判」「否定」「比較」の4つです。いずれも「ひび」から始まるので、4つのひびまたは4日などと呼ばれています。

中でも一番多いのが「比較」です。例えば「前任者は1週間で仕上げていたから、あなたも1週間でお願ひね」のように、相手と誰かを「比較」して仕事を頼むケースです。頼んだ方に他意はなくても、頼まれた方はプレッシャーに感じ、優劣を判断されているように受け取ります。別に比較対象を出さなくても、「1週間でお願ひします」だけでいいはず。

「非難」「批判」を避けるのは当然ですが、無意識に使っている人が多いのが「否定」です。注意したり、指示を与える際も「○○しないください」と否定文で言うのではなく、「○○してください」と肯定文で伝えたい方が、伝えたい内容は同じでも相手が受け止めやすくなり、前向きに取り組んでもらえます。

## 相談や指示は具体的に ハラスメントになる表現に注意

上司が部下に話す上で注意したいのは、「若いのによくやっているね」「女性なのに遅くまで頑張っているね」「もっとリーダーらしく振る舞って」のように、性別や年齢

# 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5回

# 店頭で“おなじみの商品”を選んでしまうのはなぜ？



### ●人は「記憶に残っているもの」を信用する

スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで商品を選ぶとき、店頭でよく見かける商品やどこかで見聞きしたことのある商品を選んでいませんか。パソコンのように高額な商品や洋服などこだわりの強い商品を買う際は、機能や価格、用途、デザインなど様々な要素を吟味して選びますが、比較的安いものやこだわりのない商品の場合、価格や機能をよく検討することなく直感的に選びがちです。「よく見かける」「友人が使っている」といった商品は私たちの記憶に残りやすく、商品を選ぶ際にその記憶を利用しているためです。そうした意思決定プロセスを「利用可能性ヒューリスティック」と呼びます。

「ヒューリスティック」とは、効率よく情報を処理するための単純化された意思決定プロセスのことで、過去の経験などを元に瞬時に答えを導き出せますが、自分に都合よく解釈するなどのバイアス(偏った考え

方)を引き起こすこともあります。

このように、人は記憶に残っているものを過大評価し、無条件で信用する傾向があります。そのため、多くの企業は自社の商品やサービスができるだけ多くの消費者の記憶に残るよう、テレビやインターネットなど様々な媒体を使い、インパクトの強い広告を制作しています。

小売店の売場でも、テレビCMなどを積極的に展開している商品を目立つ場所に陳列し、「人は見聞きしたことのあるものを選ぶ」という購買行動に訴えると効果的です。SNSなどもチェックし、話題になっている商品は欠かさず品揃えておきましょう。

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。

# てつくぷらざ

TEC PLAZA

2023  
SPRING VOL. 120

## CONTENTS

### 2. 行動経済学で読み解く

#### 3. 特集

人間関係をスムーズにする

### 職場で役立つ「言いかえ」の極意

#### 6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

### 私の店づくり戦略～お客様訪問

■フレッシュ マツヤ 佐和田店

■春日井市役所

■焼肉のいとう 仙台駅前店

### 12. 特別企画

東芝プレイブルーパス東京 後編

### 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

吾愛人本店

表紙：パンケーキ屋さん

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。

# 人間関係をスムーズにする 職場で役立つ「言い換え」の極意

## 【言い換え例③】



お客様と話す

× その商品はありません

↓  
○ 申し訳ございません。ただいま〇〇は  
取り扱いがございません

「〇〇はある？」と聞かれることがあります。「その商品はありません・置いていません」だけではぶっきらぼうで冷たく感じます。「それ」「その」「そういう」などの指示語も、接客用語としてふさわしくありません。「申し訳ございません」とお詫びした上で、固有名詞(商品名など)を入れて、お店に置いていない理由まで説明しましょう。

× 〇〇はしないでください

↓  
○ 今後は〇〇していただけると幸いです

お客様からクレームを受けたものの、原因はお客様自身にあったというケースはよくあります。その場合でも「しないでください」と否定形で要請されると、収束しかけた怒りや不満が再燃しかねません。「こうしてもらえるとうれしい」という「気持ち言葉」をプラスし、肯定形で伝えるようにしましょう。

## 【言い換え例②】

上司や目上の人と話す



× 大丈夫です

↓  
○ わかりました／できません／  
厳しいです

「大丈夫です」は、最近「いいえ」「できません」という正反対の意味で使う人が増えています。ビジネスシーンでは、こうした「イエス」「ノー」の両方の意味を持つ言葉を使うのは危険です。「わかりました」「できません」と誤解を招かない言葉で返答しましょう。

× 聞いていませんよ

↓  
○ その件は把握して  
おりませんでした

「言った・言わない」が原因でトラブルになることがあります。「言ったつもりの人」と「言われたことを忘れてる人」が言い争っても堂々巡りになるだけです。相手に非があるような言い方は避け、「変更点がある場合はメールでもご連絡いただくと助かります」と、改善策を提案しましょう。

× 断ってもいいですか

↓  
○ 〇〇という理由で  
お断りさせていただきます

何かを頼まれたとき、「断ってもいいですか」と質問で返す人がいます。断る意思を質問形式で遠回しに伝えるのは、相手を不快にさせるだけ。断りたいときは、できない理由を言ってシンプルに断るのが基本です。

### お客様と話すときは 相手の言葉を受け止めてから

お客様と話す際は、相手の言葉を受け止めてから話すことが大切です。お客様の役に立ちたいと思うあまり、自分の持っている知識や案内を先行させても、お客様はご自身の話を聞いてもらってかからないと、頭に入らないことが多いものです。「こういうことですね」と相手の話す内容を時々確認しながら、お客様がお店に来た理由や背景、困っている点などを聞き取るようにしましょう。

クレーム対応の場合も同じです。電話や対面でお客様が怒っているときに、「〇〇を確認されましたか」「説明書に書いてあります」

などと相手の話をよく聞かずに言ってしまうと、火に油を注ぐ結果になってしまいます。怒りというのは二次感情なので、その下には困惑や失望といった別の感情が存在します。冷静になって相手の主張をしっかり受け止め、怒りの裏にある困り事を解消することがクレームを解決する近道です。

お客様に対する言葉遣いでも一つ気をつけたいのは、褒め言葉です。高齢の方がスマートフォンなどを使いこなしていると「そのお年ですごいですね」などと言いがちですが、「そのお年で」はよいなひと言です。

また、お客様を気遣うつもりで「今日は元気がありませんね」と言うのもNGです。本当は元気なのに、「そう言われると」今日は髪の毛がボサボサだったかしら」などと逆に落ち込ませてしまいます。ネガティブなことをあえて言う必要はありません。元気がなさそうに見えるでも「最近、どうですか」ぐらいにとどめておきましょう。

ポジティブな言葉遣いは、良好な人間関係を築く秘訣です。相手から言われて心地よいと感じる言葉を意識して使うことで、職場だけでなく、家族や友人とのコミュニケーションもより円滑になるはず。

×これ、なんとかならないの？

↓  
○〇〇の部分がわかりにくいから変えてください

上司のこのような漠然とした指示や命令は、パワーハラスメント(パワハラ)として捉えられる危険性があります。「この部分がわかりにくい」「ここをこう変更してほしい」と具体的に伝える必要があります。

×なるべく早めに頼むよ

↓  
○今週中に仕上げてもらえますか

「早めに」は人によって受け取り方が異なるあいまいな表現で、言われた方はいつまでにやればいいのか明確にわかりません。誰かに何かを依頼するときは、期日まで具体的に告げるようにします。

×こんなミスをして恥ずかしくないの？

↓  
○どうすればミスを防げると思えますか

部下の性格や行動をなじることはすべて人格否定になり、ハラスメントとして苦情を訴えられることにもなりかねません。なぜそうしたミスや問題が起きたのか、原因や経緯を探り、今後の改善策を考えてもらうのが適切な対処方法です。

×意外とよくできたね

↓  
○あなたならできると思っていました

うっかり口にしがちなのが、「意外と」「思ったより」といった言葉です。部下はその言葉の意味を敏感にキャッチし、傷つきます。「いい結果で私もうれしい」「期待していた通りだよ」とポジティブな言葉をかけることで、部下のやる気を引き出します。



役職などを引き合いに出すことで、これらはたとえ褒めているつもりでも、ハラスメントとして受け止められる恐れがあります。

もう一つは、人格を否定する表現です。仕事が遅い人に対して「期日を守ってください」と言うのは、相手の行動に対する要求なのでOKですが、「ノロマだな」などと言うのは相手自身を蔑んでおり、人格否定になります。

同じ職場にいると「言わなくてもわかるだろう」と思いがちですが、互いに「伝えたつもり」「わかったつもり」で行き違いが生じ、トラブルになりやすいのが現実です。「そもそも相手は理解していない」を前提に、指示を出す際は具体的に言う必要があります。例えば、仕事を頼むときは「〇月〇日までに」と期限をはっきり伝えるようにします。

一方、部下が上司に話す場合は、まず遠慮しすぎないことが大切です。言えばわかってももらえるかもしれないのに、最初から「言っても無駄」と決めつけている人もおり、その結果、最初に相談していれば大ごとにはならなかった、というケースがよくあります。

上司に何かを相談する際は、「〇〇について、こんなふうに悩んでいる」「この部分がわからない」のように、具体的なかつ率直に話し、感情より先に事実を述べるようにします。「とにかく困っているんです」などと感情的に話し始めると、「お前がしっかりしてないからだ」と上司も感情的に返してしまうこともあるからです。

**すべての人に対して丁寧語を使う**

近年は上司が年下で、部下が年上という職場も増えてきました。小売業や飲食業では、年下の社員が年上の契約社員やパート従業員に指示を出すケースも珍しくはありません。そんな場合はどんな点に気をつけたらよいでしょうか。

まず注意したいのは言葉遣いです。指示を出す際はもちろん、常にデスマス調の丁寧語で話すようにします。職場では年齢や性別、役職などで差別せず、「平等に接する」という理由から、年上の部下に限らず、誰に対しても丁寧語を使うのが基本です。

呼び方に関しても、よく「〇〇ちゃん」と「ちゃん付け」で呼ぶ人がいますが、これも職場の全員が互いに「ちゃん付け」で呼び合っているのであれば、「平等」という意味で許容されますが、一部の人のみを「ちゃん付け」で呼ぶのは、相手を見下しているようにも感じ



▲スチームオープンで焼き上げ、鮮魚コーナーで販売する焼魚。表面はパリッと中はふんわり仕上がりが、お客様からもおいしいと好評だ



▲鮮魚売場には地元で水揚げされた地魚が豊富に並び



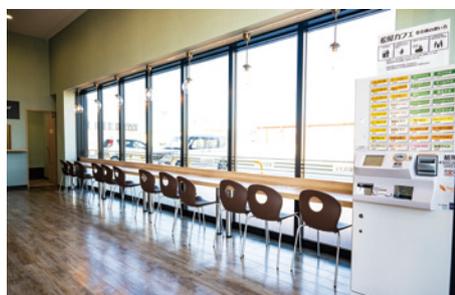
▲カットフルーツは青果売場に隣接したバックヤードの専用室で加工して提供



▲ベーカリーは効率性から集合レジで精算する方式を採用



▲冷凍食品は扉付きの平台ケースで販売。手に取りやすいだけでなく、省エネ効果も高く、コスト削減に貢献



▲麺類や丼物などの軽食も提供するイートイン・コーナー。食券を購入してオーダーすると、惣菜部門のスタッフが調理し、出来たてを提供



組織概要  
 会社名 株式会社フレッシュ マツヤ  
 創業 1948年  
 設立 1984年  
 代表者 金子正博  
 事業内容 スーパーマーケットの運営  
 本部所在地 新潟県佐渡市泉456  
 店舗所在地 新潟県佐渡市長木841

佐和田店ではリニューアル後、30代を中心とした若い世代のお客様が増えたという。「通路を広く取り、お子様連れでもゆったり買い物できるようなったことに加え、授乳室の設置や子どもが立ったまま乗れる『キッズステップカート』の台数を増やしたことが奏功しました」と金子氏。

同社では以前からポイントカードを導入しており、毎月8日と18日は通常ポイントの3倍、28日は5倍となる販促を展開している。3年ほど前からは土曜日の集客を強化するため、前月の買い上げ金額に応じてポイント倍率変動するセールも開始した。

「1万円ごとに5段階のステータジに分け、例えば前月の購入額が5万円以上なら、翌月土曜日はポ

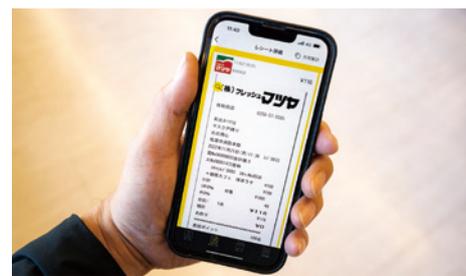
イントが5倍になるという仕組みです。今ではすっかり定着し、土曜日が週のうちに最も売上の多い曜日になっていきます」（金子氏）

**全店でセミセルフレジを導入  
佐和田店ではスマートレジシートも**

フレッシュマツヤでは全店でセミセルフレジを導入しており、佐和田店でも6レーンを導入した。同社のセミセルフレジの導入は、新型コロナウイルスのまん延がきっかけだった。レジの周囲に飛沫防止用のガードを設置するなど、いち早く感染対策を講じたが、「お客様に安心して買い物を楽しんでいただきたい」（金子氏）と、従業員とお客の間で直接金銭のやりとりをせずに済むセミセルフレジの導入を決めたという。

佐和田店では、レシートを紙ではなくスマートフォンで電子データで受け取れる「スマートレシート」も導入。登録者限定で食パンや牛乳などをプレゼントする販促キャンペーンを実施し、2カ月間で約500人が登録した。「お客様からは『購入履歴がいつでも確認できて便利』といった声をいただいているので、今後も普及に努めていきたいです」と金子氏は言う。

「離島という環境で、地域のお客様の食をしっかりと支えることが使命だと考えています。そのためにも、よい商品をリーズナブルな価格で提供し、お客様が安心して買い物できるお店を目指しています」と話す金子氏。当面の目標は佐和田店を軌道に乗せ、成功例を他店に広げていくことだ。



▲リニューアルオープンに合わせて「スマートレシート」を導入。「紙のレシートがなくなり、財布の中もスッキリした」との声も寄せられている

◀セミセルフレジは2レーンに対し、3台の精算機を設置。旧店舗で使用していた自動釣銭機を活用するため、台座はオリジナルで製作

～お客様訪問  
フレッシュ マツヤ  
佐和田店

## 『よい商品をリーズナブルな価格』で提供 地元密着で地域の食生活を支える

株式会社フレッシュ マツヤ  
代表取締役

金子 正博氏

新潟港から高速船で約1時間。離島では沖縄本島に次ぐ面積を有し、約5万1000人が暮らす佐渡島(新潟県佐渡市)で、スーパーマーケット4店舗を運営する株式会社フレッシュマツヤ。離島ならではの商環境の下、地域のお客様の食生活を支え続ける同社の店づくりを、2022年9月にリニューアルオープンした佐和田店で取材した。

### 新築でリニューアルオープン 店内調理の惣菜を拡充

株式会社フレッシュマツヤは戦後間もない1948年に、食料品や雑貨を扱うマツヤ商店として現金井店(佐渡市)の近くで創業。1984年に株式会社フレッシュマツヤを設立し、スーパーマーケットの展開を始めた。

佐和田店は同社4番目の店舗として1992年、郊外型店舗が軒を連ねる佐渡市中心部の幹線道路沿いで開業。約30年にわたって営業してきたが、建物の老朽化などを機に、旧店舗の隣接地に2022年9月、新築でリニューアルオープンした。

同社代表取締役の金子正博氏は「売場面積は約450坪と旧店舗

の約1.5倍になりました。以前からのお客様の利便性を考え、各売場の位置などは大きく変えていません。通路を広く取ったことと、スタッフの作業効率を考え、青果をはじめとする生鮮食品のバックヤードを各売場のすぐ裏側に設けたことが特徴です」と話す。

商品面で特に力を入れたのが、店内で調理する惣菜の数々だ。鮮魚売場ではバックヤードにスチーマDCオープンを導入し、売場で焼魚を販売。精肉売場はバックヤードを拡充して調理環境を向上させ、クリスマスなど限られた時期しか提供していなかったローストビーフを周年販売できるようにした。また、ベーカリーコーナーを新設し、焼きたてパンを提供。イー

売する惣菜やパンだけでなく、食券によるオーダーを受けて作る出来たての麺類なども食べられる。

### 若い世代のお客様が増加 ポイントセールで集客強化

金子氏は「佐渡は離島という閉鎖商圏が大きな特徴で、私たちは限られたお客様に対し商品提供を行っています。しかも人口減少が著しく、最盛期は12万人だったのが、現在は半分以下です。そのため、長く営業し続けることを最大の目標に、できるだけローコストで運営する、無理をしない販売を心がけています。惣菜は必要以上に製造すると廃棄につながるため、売場の見栄えにこだわらず、来客数に合わせて製造量を調整しています」と話す。



▲通路はカートが余裕を持ってすれ違える広さ。青果側と惣菜側の2カ所に入口を設け、買い回りしやすいレイアウトを追求





▲サポテンの寄せ植え体験イベントの開催や絵本などを作成し、「サポテンのまち 春日井」をアピール \*



▲サポテンを使ったラーメンや串焼き、菓子類など様々な食品や料理が市内の店舗で提供されている \*



▲公園や緑地の多い自然環境も魅力の一つ。落合公園は、「日本の都市公園100選」にも選定された緑豊かな公園で、桜の名所としても知られる \*



▲個室の浴室やベッドルームを備えた「さんさんルーム」は、妊産婦が子どもを保育士に預けてリフレッシュできる日帰りケア施設 \*



▲2022年2月には、季節や天候に関係なく、乳児から小学生までが遊べる屋内施設「ぐりんぐりん」がオープン \*



▲毎年10月に開催される「春日井まつり」では、小野道風にちなんで、高校生などによる書道パフォーマンス大会「Kasugai ザ 道風」が行われる \*



施設概要

名称 春日井市役所  
 市制施行 1943年6月  
 所在地 愛知県春日井市鳥居松町5-44  
 ホームページ <https://www.city.kasugai.lg.jp/>

\*写真提供/春日井市

とその効果を語る。

### キャッシュレス決済も好評 順調に利用率を伸ばす

企画政策部デジタル推進課主査の高島洋平氏は、キャッシュレス決済導入の目的について次のように話す。

「市民サービス向上の一環としてデジタル化による諸手続きの簡略化やリモート化などを進めており、市民課窓口でのキャッシュレス決済はその具体策の一つです。転入・転出などの各種登録や住民票などの証明書発行を担う市民課は、県内の他の自治体と比べて混雑が激しく、デジタル技術を使って緩和したいというのが大きな目的でした」

キャッシュレス決済の利用率は導入から1カ月で8%に達し、翌月には8.5%に伸長した。これは

先行導入した県内の他の自治体の2倍以上の利用率だという。

「以前から電子マネーやコード決済は使えないかという市民の声がありました」と話す井村氏は、「キャッシュレス決済を選ぶのは若い方が多いと思っていましたが、実際には幅広い年代で利用されています。窓口を訪れる方の目に入る場所に、『キャッシュレス決済が使えます』というポスターを掲示するなど、周知に努めたことも効果があったと考えています」と語る。

### 子育て支援も充実 より「暮らしやすいまち」に

春日井市では人生100年時代を見据え、誰もが安全・安心な暮らしのできるまちづくりを推進。2016年に「子はかすがい、子育て

では春日井」宣言を行い、子育て支援の充実に取り組んでいる。保育園待機児童ゼロを掲げ、60カ所以上の保育施設があるほか、放課後に子どもたちが安心して過ごせる児童クラブを充実、妊産婦をサポートする日帰りケア施設も設置するなど、安心して子どもを産み育てられる環境整備を進めている。

デジタル推進課課長補佐の高橋真規氏も、「交通の便がよいだけでなく、市内には公園が多く、豊かな自然にも恵まれています。商業施設も充実しており、とても暮らしやすいまちだと思います」と語る春日井市。今後も市民の声に耳を傾けながら、誰もが「暮らしやすい」と「幸せ」を実感できるまちを目指して業務の効率化と市民サービスの向上に努めていく。



▲POSレジはQT-200を使用。「タッチパネル式のボタンが色分けされていて使いやすい」と好評だ



▲来庁者の目にとまるようにキャッシュレス決済の案内を複数箇所に掲示し、利用促進に努める

～お客様訪問  
春日井市役所

# 窓口でキャッシュレス決済 デジタルで「暮らしやすいまちづくり」

春日井市役所  
市民生活部市民課  
管理担当 主査

井村 麻里氏

名古屋市の北東部に位置し、名古屋圏を代表する住宅都市として発展してきた愛知県春日井市。平安時代中期の能書家・小野道風の生誕地として知られ、近年は市内で栽培が盛んなサポテンを使った地域振興策に力を入れる。「暮らしやすいまちづくり」を目指し、子育て支援やデジタル化の推進にも注力する同市取材した。

## 生産量は日本有数 「サポテンのまち 春日井」

今年、市制施行から80年を迎える春日井市は、人口約31万人を擁する中部圏の中堅都市。市を東西にJR中央本線、南北に名鉄小牧線が走っており、名古屋中心部まで電車で20〜30分というアクセスのよさが魅力だ。市内には東名高速などのインターチェンジがあり、県営名古屋空港にも近く、交通の要衝として利便性も高い。

現在、春日井市が力を入れているのが、サポテンを使ったまちおこしだ。春日井市は種から育てる実生栽培で有名な全国有数のサポテン生産地であり、全国の実生サポテンの約9割を春日井市で生産していたこともある。

また、約20年前からサポテンの食用にも力を入れており、様々なグルメが誕生した。市でも2022年に産業部経済振興課内に「観光・サポテン担当」を設け、イベントの開催やPRコンテンツの制作など、サポテンの魅力発信を通じた「サポテンのまち 春日井」の認知度向上を図っている。

## デジタル化を推進 POS導入で業務効率向上

サポテンによるまちおこしと並び、春日井市が力を入れているのがデジタル化の推進だ。2021年に企画政策部内にデジタル推進課を新設。デジタル技術を活用した職員の業務効率化や市民サービスの向上を目指している。

その一環として、市の指定金融機

関である大垣共立銀行とその関連会社のOKBペイメントプラットフォーム、共立コンピュータサービスの協力を得て、東芝テックのPOSレジとキャッシュレス決済端末を導入。1階の市民課窓口2カ所、2階の市民税課窓口、市内8カ所にある出張所や公民館などの出先機関窓口の計11カ所に設置し、2022年11月末日から運用を開始した。

市民課ではPOSレジを導入したことによって、集計作業などの業務効率も大幅に向上したという。市民生活部市民課管理担当主査の井村麻里氏は、「以前はレシートに印字された数値を手作業で表計算ソフトに入力していましたが、導入後はPOSデータがそのままソフトに反映されるので、業務の大幅な時間短縮になっています」



▲平成2年度に完成した市庁舎は、延べ床面積約42,400㎡、高さ約53mの12階建て。正面玄関を抜けると、吹き抜けの開放的なロビーが広がる



▲各席には1人1台のロースターを設置。自分のペースで肉を焼いて食べることができる



▲4人席は正面のロールカーテンを閉めたり、可動式の衝立を立てたりすることで、1人席や2人席としても利用可能



▲通称「肉集中カウンター」と呼ばれるカウンター9席は、1席ずつ仕切られ、他のお客様を気にすることなく食事に集中できる



▲コースには様々な部位の仙台牛に、キムチ、スープ、チャーハン、ジェラートなどが付く。写真は「焼肉のいとう極上ヒレ肉&特上焼肉の贅沢コース(全12品)」(税込10,000円)\*



▲特製肉厚牛たん2,000gを盛り合わせた宇宙開発口ケツ盛(税込22,000円)。ほかに500gのメガ盛(税込6,480円)や750gのギガ盛(税込9,500円)などがあり、SNSで話題に\*



▲肉厚牛たんがたっぷり載った「厳選牛たんねぎ塩弁当」(税込1,780円)など、テイクアウト用の弁当10種類を販売\*



組織概要

会社名 ワイドフードダイニング株式会社

設立 2021年12月

代表者 伊藤直之

事業内容 飲食店の運営

本社所在地 宮城県仙台市青葉区米ヶ袋1-6-8

店舗所在地 宮城県仙台市青葉区中央1-7-39

ホームページ <https://yakunikunoito.com>

肉のいとう公式通販サイト:<https://www.oniku1129.com>

\*写真提供/焼肉のいとう

仙台駅前店では、オープンに合わせて東芝テックのセルフオー

## 4月末、新業態2店を出店 仙台牛のおいしさを全国へ

「一人でも気軽に焼肉を楽しめることもあり、女性のお客様が多いのが特徴です。私たちも肉の量を少なめにしたレディースセットなどをご用意し、女性の取り込みに力を入れていきます。また、周囲にホテルが多いため、観光客や出張で仙台を訪れている方も多数ご来店します」(久保氏)

ワイドフードダイニング株式会

社では、仙台駅東口に新しくでき

る複合ビルに新業態の店舗2店の

出店を予定している。1階に計画

中の店舗は、肉のいとう特製の肉

厚牛たんの特化した牛たん専門

店。6階はたんしゃぶと焼肉を中

心とした店舗になるという。いず

れもビルが竣工する2023年4

月末にオープン予定だ。

「今後も店づくりのコンセプト

である『和牛最高峰の仙台牛を

リーズナブルに味わえる店』を

実現するため、様々な業態に

チャレンジしていきたいと思っ

ています」と話す久保氏。現在

は地元・仙台市に集中している

が、いずれは首都圏などほかの

地域への出店も視野に、仙台牛

のおいしさを全国に広めていく

ことを目指している。

「タブレット端末は利用するとい

う。タブレット端末は表示画面が見やすく、使い慣れていないお客様でも直感的に操作できる

POSレジは自動釣銭機付きのQT-200を使用。釣銭の渡し間違いがなく、使いやすいと好評だ



▲タブレット端末は表示画面が見やすく、使い慣れていないお客様でも直感的に操作できる

▲POSレジは自動釣銭機付きのQT-200を使用。釣銭の渡し間違いがなく、使いやすいと好評だ

～お客様訪問  
焼肉のいとう  
仙台駅前店

## 仙台牛のおいしさを“1人焼肉”で味わう 精肉店直営ならではの手頃な価格も魅力

ワイドフードダイニング株式会社  
店舗統括責任者

やすひろ  
久保 賢容氏

焼肉のいとう仙台駅前店は、仙台では「かたい信用 やわらかい肉・肉のいとう」の屋号で知られる老舗精肉店が手がける焼肉店だ。高品質な仙台牛を精肉店の直営店舗ならではの手頃な価格で堪能できるとあって、オープン以来、高い人気を集めている。「1人焼肉」を打ち出し、一人でも気軽に焼肉を楽しめる同店の店づくりを取材した。

### プライベートなスペースを重視 ロースターは1人1台

JR仙台駅西口から徒歩数分。焼肉のいとう仙台駅前店は、ネット販売などを通じ、仙台牛のおいしさを全国に広めてきた1967

年創業の老舗精肉店・肉のいとうが、2022年5月にオープンした。仙台牛は宮城県内の登録生産農家が肥育した黒毛和牛のうち、肉質等級が最上位の5等級にランク付けされたものだけを指す。全国の数ある銘柄牛の中でも、肉質等級を5等級に限定しているのは仙台牛だけであり、そのおいしさに熱い視線が注がれている。

焼肉のいとうを展開するワイドフードダイニング株式会社店舗統括責任者の久保賢容氏は、「和牛

の最高峰とも称される仙台牛を、肉のいとう直営店舗ならではのリーズナブルな価格で味わっていただくというのが当店のコンセプトです」と話す。

仙台駅前店は2022年3月にオープンした木町通店(仙台市)に続く2号店。木町通店が複数の個室を備え、ファミリィやカップル、接待での利用などを想定しているのに対し、仙台駅前店は「1人焼肉」をメインにした店づくりが特徴だ。9席のカウンター席には仕切りを設け、プライベートなスペースを重視。2人席や4人席にも1人1台のロースターを備え、他の人に気兼ねすることなく自分のペースで焼肉を楽しめるようにした。4人席はテーブルの中央に設置したロールカーテンを開

め、隣の席との間に可動式の衝立を立てれば、1人席や2人席としても利用できる。

### 多彩なメニューを揃え 女性客、観光客にも人気

メニューは仙台牛を中心とした焼肉が中心。特に人気を集めるのが、カルビやロースなど様々な部位の仙台牛を堪能できるコースメニューで、ランチタイムはより手頃な価格で仙台牛を味わえるランチセットも提供している。

久保氏は「コースや定食以外では、カルビ、ハラミ、牛たんを盛り合わせた3種セットがよく出ます。精肉店直営というメリットを生かし、ミスジやシンシンといった希少部位も日替わりで提供しており、人気があります」と話す。

▲座席は全28席。入口を入ってすぐの通路に並ぶカウンター9席に加え、4人席と2人席、6人まで収容できる完全個室1室を備える



# 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 家具と家電の一石二鳥 ステルス家電

家具と融合した家電製品の総称。家具と一体化してインテリアに溶け込み、家電としての姿を隠していることからそう名付けられた。冷蔵庫や空気清浄機など一体となったテーブルのほか、スツール型のマッサージ器、バスマットを兼ねた体重計などの製品がある。いずれもスタイリッシュなデザインで、部屋のモノを増やしたくない単身世帯を中心に人気を集めている。



## 2 スマホ世代の新・勉強法 タイムラプス勉強法

スマホが気になって勉強できないという中高生の悩みを逆手に取った勉強法。勉強している手元と時計などをスマホカメラのタイムラプス（低速度撮影）モードで撮影し、再生するとコマ送り動画のように見える。撮影中はスマホに触れず、サボることもできないため、勉強に集中せざるを得ない。撮影した動画はインスタグラムなどのSNSに投稿し、「いいね」がつくと勉強のモチベーションアップにつながる上、勉強の記録として見返すこともでき、やりきったときの達成感が大きいというメリットもある。

## 3 ストレス社会の救世主 ムードフード

ムード＝「気分・雰囲気・情緒」とフード＝「食べ物・食品」を掛け合わせた造語。感情や気持ちを変えたり整えたりできる成分、もしくはその成分を含んだ食品を指す。様々な効果をもたらすハーブ、緑茶に含まれるテアニン、必須アミノ酸のトリプトファン、チョコレートで知られるギャバ、大豆製品に含まれるアミノ酸セリンなどが代表的。日常的なストレスの緩和や快適な睡眠を促してくれる手段の一つとして注目を集めている。



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！

### カニバリ

カニバリゼーション(cannibalization)の略で、直訳すると「共食い」。マーケティング用語としては、同じ企業や企業グループの店舗や製品、サービス間で顧客を取り合う状態を指す。例えば「今度の新製品はカニバリ対策が必要だな」などのように使われる。

### ラグい

オンラインゲームや動画サイトなどで、通信遅延によってタイムラグ(時間のズレ)が発生する様を表す言葉。その結果、動画がスローモーションのように見えたり、画面が固まってしまうなどの弊害が生じる。



**BRAVE★LUPUS**

特別企画

東芝ブレイブループス東京 | 後編

クラブの魅力発信にSNSを活用  
最先端技術を駆使して戦略強化

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プス東京。今回はSNSを効果的に使ったファンづくりと、最新テクノロジーを活用した選手の健康管理やクラブ強化策についてお伝えします。

**SNSの特性に合わせ  
発信内容に変化をつける**

東芝ブレイブループス東京では、SNSは若い世代を中心に幅広いユーザーに多くの情報を発信できるツールと捉えており、現在はツイッターとフェイスブック、インスタグラム、ユーチューブの4つを運用。オフシーズンを含め、一年を通じて様々な情報を発信している。

チーム強化部 チームマネージャー・広報の山野修治氏は、「特にこの3年間はコロナ禍で練習の見学を制限するなど、選手と直接触れ合う機会が少なかったため、SNSを通じてクラブを身近に感じてもらいたいという意図もありました。練習風景の動画を短く編集してアップしたり、季節のイベントに絡めて選手たちの日常を伝えたりするなど、コンテンツは豊富にあります。選手はみな個性豊かで趣味も多彩なので、彼らの魅力が存分に伝わる内容を目指しています」と話す。

SNSによって利用している世代やフォロワーの属性が異なるため、それぞれの特性に合わせた内容を心がける。例えば、20代の女性フォロワーが多いインスタグラムは、選手がかっこよく見える写真を中心に投稿。ツイッターは試合を見に来たファンが写真をアップしていることが多いので、それらの投稿に対して「いいね」を押したり、コメントを返したりする。「そう

した投稿を見て、ラグビーに興味があった人に「私も行ってみたい」と思ってもらえるきっかけになれば、と考えています(山野氏)

**選手の健康管理やクラブ戦略に  
GPSやドローンを活用**

試合や練習ではGPSを使って選手一人ひとりの動きを記録し、健康管理やクラブの戦略立案に役立てている。走行距離や加速スピード、タックルの成功率など、収集したデータは専任アナリストが解析し、それを元にコーチやトレーナーがどう改善したらよいかを考える。

「以前は感覚的に捉えていたことが数値で示されるので、選手にとってシビアな面はありますが、運動量や強度を適切にコントロールすることで、ケガをする選手が少なくなりました(山野氏)」

練習では毎回ドローンでグラウンド全体を真上から撮影し、練習後はその映像を見ながらミーティングを行う。公式試合の映像は、試合終了後すぐに選手個人のスマートフォンに配信される。

東芝ブレイブループス東京は「世界有数のユニークなクラブになる」という目標を掲げている。山野氏は「強さだけではなく、『ブレイブループスのラグビーは面白い』と思っていただけるようなクラブを目指しています。そのためにも最先端の技術を駆使し、クラブの強化と魅力の発信に努めていきたいです」と今後の抱負を語ってくれた。

NTT ジャパンラグビー リーグワン 2022-23  
東芝ブレイブループス東京 試合日程

日程	場所	対戦相手
4/8(土)	静岡 エコパスタジアム	静岡ブルーレヴズ
4/14(金)	東京 秩父宮ラグビー場	三菱重工相模原 ダイナボアーズ
4/21(金)	東京 秩父宮ラグビー場	埼玉 ワイルドナイツ

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。プレーオフトーナメント決勝は5月20日(土)の予定です。



▲1月7日には等々力陸上競技場(神奈川県)で東芝テックの冠試合が行われた

◀それぞれのSNSは基本的に毎日更新する(写真は公式ツイッターより)。シーズン中は1日数回投稿することも

©TOSHIBA BRAVE LUPUS TOKYO

▲ドローンの映像は試合や練習が終わると、すぐにクラブハウス内のモニターや選手のスマートフォンなどに配信

©TOSHIBA BRAVE LUPUS TOKYO

# 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 320100000359

▶制作前に描いたスケッチ(写真右上)を置き、窓の部分を立体的に制作。透けるトレーシングペーパーで光の反射を表現。「PANCAKE cafe」の文字は奥行き8mmの高さに合わせ、目立たないようにブルーの柱を作って1文字ずつ貼り込みました。



◀▲色鮮やかなパンケーキは、ブルーベリーやストロベリーなどの質感や断面までこだわっています。また、2種類のパンチで紙を抜き、渦巻状の部分を丸くして絞ったクリームを表現。テーブルの上にはタブレット型セルフオーダーシステム「Relax Order」も。

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  
パンケーキ屋さん



▲レジは「QT-200」。グリーンとベージュを基調とした店内にレジの白がマッチ。



▲板のパーツは木目調に見える用紙を使用。緑や黄緑の色をあえてぼかして着色し、ヴィンテージ感のある風合いを出しています。

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

タテのカギ

- ①風に舞い散る桜を雪にとえて
- ②鼻高々に自分語り
- ③童謡「春の小川」でスマレはどこに?
- ④シャーロック・ホームズの相棒といえば
- ⑤あれこれ話すより、実際に見た方が早い。「〇〇より証拠」
- ⑥神社や寺院の入口でお出迎え。「〇〇犬」

ヨコのカギ

- ①「おんじ」と暮らすアルプスの少女
- ②本場所で関取が締めているのは絹製
- ③ホテルのココでチェックイン
- ④勉強もスポーツも優れている。「〇〇武両道」
- ⑤ない沼は、どこまでもズブズブ……
- ⑥ラーメンのトッピングに。麻荷(マチク)と呼ばれるタケノコが原料

## 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 弓+臣+糸+長+又=□□
- ② 旦+土+見+勿+王=□□

読者からの  
ご感想

雑学的な情報も多く、自部署の朝礼などのネタとして使わせていただいております。今後も楽しみに拝見させていただきます。  
(香川県・Tさん)  
表紙のペーパークラフトにはいつも感心させられます。  
(愛知県・M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:2023年6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。

郵箱②番番①【1/23/奉審】 < < < 【ホームログ】: 景景の1/23/

「伝える」  
「キャッチコピー」の  
極意

# ダジャレや 言い換えで印象付ける

第4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。

## 語呂のよさやリズム感が大事

思わず口ずさんだり、人に話したりしたくなるキャッチコピーには、語呂のよさやリズム感があります。そこで、出来上がったキャッチコピーをさらにブラッシュアップし、強く印象に残るものにするためのテクニックを紹介します。

### ① 語尾を揃えて韻を踏む

記憶に残りやすいキャッチコピーにするテクニックの一つに、「語尾を揃えて韻を踏む」があります。「韻を踏む」とは同じ音を持つ言葉やフレーズをつなげてリズムカルにすることです。半導体メーカー・インテルの「インテル、入って」や、味の素株式会社のコーポレートスローガン「あしたのもと、味の素」などは、誰もが一度は聞いたことがあると思います。このようにリズム感のあるフレーズは記憶に残りやすいのですが、注意点もあります。「韻を踏む」のは最後の仕上げであり、「どう書くか」より「何を書くか」が大切であるという点です。商品やサービスのメリット(効果)やベネフィット(精神的満足)がターゲットにしっかりと伝わるキャッチコピーにした上で、どんな言葉を選べば語感や響きがよくなるかを考えます。

### ② 有名なフレーズの力を借りる

ことわざや有名な歌の歌詞など、

どこかで聞いたことのある言葉をまねて言い換えたキャッチコピーは、うまく使うとそれだけで強い印象を残し、忘れ難いものになります。ヒットした歌の歌詞やお笑いのフレーズ、流行語、ベストセラー書籍のタイトルなど、ヒントは至るところにあります。そうしたフレーズに、あなたの商品やサービスを当てはめるとどんなキャッチコピーになるか。書く内容が決まったら、いろいろなパターンを試してみましょう。

### ③ 同音異義語で意味を重ねる

同音異義語とは、同じ響きで意味が違う言葉です。口にしたときの音は同じですが、文字にすると意味が違う、いわゆるダジャレのようなものです。例えば、福岡の老舗菓子店・千鳥屋の「まじめに、お菓子なこ」と。というキャッチコピー。「お菓子」と「おかしい」をかけ、事業への真剣さを伝えながら、「まじめ」と「おかしなこと」のギャップが印象に残るキャッチコピーとなっています。このように上手に使うと、ユーモアや親しみのある印象的なキャッチコピーになり、商品名や企業名を入れると覚えてもらいやすくなると思います。特に商品名にはダジャレを使ったものが多く、そうした商品を探し出し、参考にしてもらいたいでしょう。

## 実践!キャッチコピーの作り方

例1は「語尾を揃えて韻を踏む」の例です。チラシに掲載するキャッチコピーや店頭POPなども、言葉の語感やリズムなどを意識すると、お客様の目を引くコピーになります。例2はことわざを利用したキャッチコピーです。有名なフレーズの中でもことわざや四字熟語には、それ自体に昔ながらの知恵や教訓が含まれており、その力を借りて商品やサービスをアピールすることができます。



例1)スーパーマーケットの催事のチラシ

NG 子どもの日はみんなでごちそうを



今日のごちそう、  
ほっぺがおちそう

例2)美肌ケアを売りにするエステティックサロン

- 早起きは三文の得  
→美肌は三文の得
- 目は口ほどに物を言う  
→肌は口ほどに物を言う

監修：さわらぎ寛子(コトパワー株式会社 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。



1946年創業の吾愛人本店は、南九州随一の繁華街・天文館の中心部に立地する鹿児島料理のお店です。鹿児島ブランド豚「六白黒豚」を用いたしゃぶ鍋をはじめ、地元の新鮮な食材を生かした多彩な料理を提供しています。中でも、創業以来の名物「みそおでん」は、多くのお客様がオーダーする人気メニューです。2022年4月に新築でリニューアルオープンした店内は、それぞれ趣の異なる個室が中心で、ゆったりと食事を楽しめます。鹿児島にいらした際は、ぜひお立ち寄りください。  
(吾愛人本店／写真左から高橋汐莉さん、上原憶斗さん)

#### 【編集後記】

ひょんなことから書道展に応募することになりました。足りない道具は揃えて一応書き上げたのですが、最後に困ったのが落款印。ネットで検索すると自作方法が記事や動画でアップされており、それを見ただけでできる気になって挑戦してみたのですが、かなり苦戦しました。やはり知識だけでは「理解」には到達しませんね。経験してみても初めて知識とのギャップを感じ、そのギャップを埋めるために工夫や努力が必要だと改めて感じました。そして書道展の結果は……「サクラサク」だったらいいんですけどね。(鼠肇)

●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  
〒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