

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2023  
SUMMER  
VOL.  
121



これからの消費のカギを握る

**実践「Z世代マーケティング」**



# 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6回

# 人はなぜセットメニューを選ぶのか？



### ●望ましい行動を促す「ナッジ」

スーパーマーケットやコンビニエンスストアに行くとき、レジ前の床に描かれた矢印や線を目にすることがあります。コロナ禍ではお客様同士が適切な距離を保てるよう、行列ができる場所にこうした矢印や線を描く施設が増えました。私たちはそれを見ると、無意識のうちにその場所に並ぼうとします。つまり、お店や施設が望んでいる行動を知らず知らずのうちに選択しています。社員食堂でサラダなどを目立つ場所に置き、健康的な食生活を促すのもその一例です。

このように、相手に自発的に望ましい行動を選ぶよう促すことを「ナッジ」と言います。「ナッジ(nudge)」とは「(注意を促すために)ひじでそっと突く」ことで、この手法を用いることで、相手に強制することなく望ましい行動を取らせることができます。

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いマーケティング』(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。

### ●「デフォルト」で選ぶ手間を省く

一方、あらかじめ選んでほしい選択肢を初期設定するマーケティング手法に「デフォルト」があります。私たちは情報量が多いと深く考えるのをやめ、提示されたものの中から選んでしまう傾向があり、それを利用したものです。こうした「デフォルト」の考え方は、飲食店ではよく行われています。サラダや副菜、飲み物などを組み合わせたセットメニューは、たくさんのメニューの中から選ぶのが煩わしいという人にとっては便利です。お客様にお得感を感じてもらえますし、お店側にも客単価の向上や、オーダーされるメニューの数や種類をある程度予測できるというメリットがあります。

小売店の場合は、贈答用に人気商品をピックアップした「おすすめセット」を用意したり、一人暮らしを始める人向けの必要な家電や台所用品のセットなどの販売企画が考えられます。売りたい商品を「デフォルト」で提案することで、お客様の選ぶ手間を省き、利便性を高めると同時に、セットにすることで予定になかった商品まで購入していただけるといった効果も期待できます。

# てつくぷらざ

TEC PLAZA

2023  
SUMMER VOL. 121

## CONTENTS

### 2. 行動経済学で読み解く

#### 3. 特集

これからの消費のカギを握る

### 実践「Z世代マーケティング」

#### 6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

### 私の店づくり戦略～お客様訪問

■ JAやまがた おいしさ直売所 南館店

■ かるた館

■ 天文館むじゃき

### 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

#### 16. TECのある風景

アミカ 中村井深店

表紙:ビアガーデン

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。

小々馬 敦(こごま あつし)

産業能率大学経済学部マーケティング学科および同大学院総合マネジメント研究科教授。青山学院大学経営学部卒業後、国内、米国の広告会社にて戦略プランナー、事業開発、経営企画に従事。その後、米国のブランドコンサルティング企業数社の日本法人代表を歴任。主な著書に「通勤大学MBA プランディング」(共著/総合法令出版)など。



これからの消費のカギを握る

# 実践「Z世代マーケティング」

これから消費の中心を担うとされるZ世代(一般的に1990年代半ばから2000年代初頭生まれを指す)。彼らはどんな価値観をもち、どんな消費行動を好むのか。Z世代の素顔を探り、若いお客様を呼び込む実践的な「Z世代マーケティング」をお伝えします。

## 「失敗したくない」が共通価値観 スマホで調べ、実店舗に足を運ぶ

Z世代の価値観に大きな影響を与えているのは、世の中の出来事より、SNSやスマホの中のアプリの進化です。それによって友人や家族とのコミュニケーションや自分らしさの表現方法が変わり、行動に影響を与えています。

Z世代は東日本大震災を子どもの頃に経験しています。親の多くは団塊ジュニア世代で、親自身も就職氷河期に社会人になるなど、苦労を重ねた世代です。Z世代も経済が低迷する中で育っているのので、不安感の裏返しから「しっかりと準備しなければ」という意識が強い傾向があります。

彼らに共通するのが「失敗したくない」「後悔したくない」という価値観です。Z世代は世の中に流通する情報量が爆発的に増えて

いった2000年代以降に育ち、様々な情報がスマホなどを通して入ってくるという経験をしています。あふれる情報に惑わされ、失敗や後悔も経験しています。それが何をやるにしても「失敗したくない」「後悔したくない」という価値観につながっています。

したがって、よい情報だけを元に行動することには不安があります。彼らの購買行動の多くはスマホをきっかけに始まります。

しかし、広告だけを見て衝動的に買うことはほとんどありません。SNSなどで気になる商品に出会ったら、様々なサイトを見に行き、よい情報だけでなく、ネガティブな情報がどれだけあるかもチェックします。最終的に自分の中でOKサインが出たら、最後はお店に行き、自分の目で見て、触って、確かめてからでないと買わない世代です。

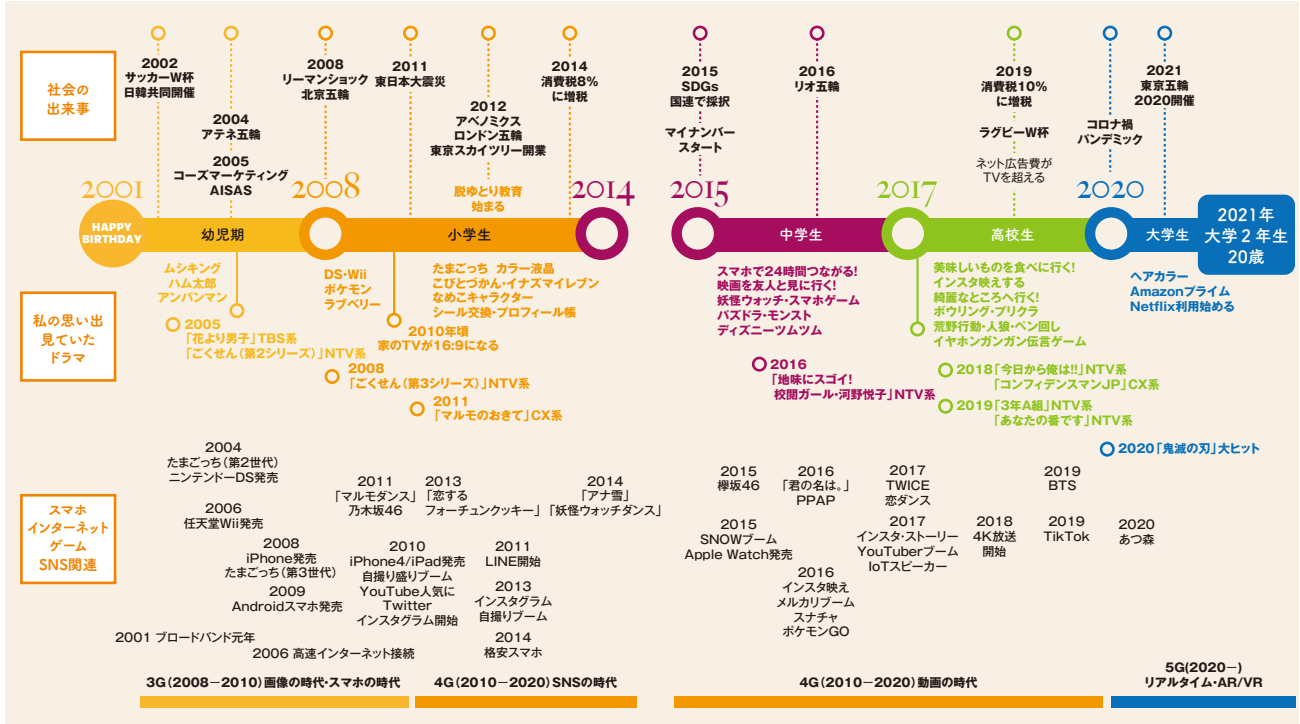
## 目新しさより安心感 流行に惑わされず定番志向

Z世代は定番志向が強く、目新しさより安心感を重視します。なぜなら、目新しさは「失敗するか」という不安につながるからです。したがって、あまりに斬新なものや奇をてらったものは敬遠し、よく知っているブランドの正統的

● 図1

## ■ Z世代の価値観を育んできた時代背景

〈2023年時点・22歳〉はどんな環境で育ってきたか



出典／産業能率大学経済学部 小々馬敦研究室「若者世代の行動に見え始めている未来のマーケティング」より

なものを好みます。アパレルなどは好きなものを大切にしたいから、長く着られるものを購入したいと考えます。それがすぐ上のミレニアム世代との違いです。

28歳より上のミレニアム世代はファストファッションがブームだった頃に育っており、安いことが正義と考える傾向がありますが、Z世代はトレンドに惑わされたくないという気持ちの方が強いのです。

**商品の「ストーリー」に共感 応援や感謝の気持ちで購入**

非常にコスパ（コストパフォーマンス）感覚のある世代ですが、コスパをただ安いだけとは捉えていません。

安くて品質がよいのは当たり前で、購入してみたら「メーカーがこんな思いで作っていたんだ」というような「想いとストーリー」に共感し、そこにコスパを感じます。

彼らの購買行動には共感や応援、感謝の気持ちなどが入っています。この感覚がいわゆる「推し」につながっており、「気に入っているインフルエンサーを応援したいので、その人が紹介していた商品を買いました」という購買行動をとったりします。

環境意識が高いのもZ世代の特徴です。節水・節電などを学校できちんと教えられてきた世代であり、エコは彼らにとって当たり前の価値観です。調査では「環境に配慮した商品を買う」人が全体で15%未満(図2参照)でしたが、よく聞いてみると「わざわざエコな商品を探し、高くて購入する」人が少ないだけで、「環境によくない商品はそもそも選択肢から外す」という人がほとんどでした。むしろ「消費しないことこそがサステナブル」と、消費をネガティブに捉えている世代です。

**常に「ときめき」を探す 「自分で選んだ」感覚を重視**

そうした特徴を持つZ世代に商品やサービスを訴求し、購買につなげるにはどんなアプローチが有効なんでしょうか。

まず、彼らは常に「ときめき」を探しており、商品の購入プロセスにおいても、それを重視します(図3参照)。例えば、よく見ているスマホのページで偶然見つけたとか、お店のショーウィンドウで目を引いたなど、その商品に思いがけなく出逢ったように感じると、ときめきを感じます。

次に、信頼している人の情報を見に行き、自分に合っているかど



## これからの消費のカギを握る 実践「Z世代マーケティング」

●図2

### Z世代の消費行動

Z世代に聞いた  
「購買の際に意識していることは  
何ですか？」



N=1,073 単位：％（複数回答）

	全体	男性	女性
1. コスバの良いものを選ぶ	59.1	55.8	61.5
2. 長く使えるものを買う	48.3	47.2	49.1
3. 流行よりも自分が必要とするものを自分で選ぶ	39.6	33.1	44.5
4. 衝動買いをしないようにする	38.1	30.7	43.7
5. 男性用・女性用を気にせずに買う	20.7	19.9	21.3
6. なるべくものを買わない	20.2	19.7	20.6
7. 新商品よりも今使っている商品を買う	16.5	15.6	17.5
8. トレンドや流行を気にして買う	15.4	16.0	14.9
9. 発売元の企業の知名度やブランドを気にする	15.2	16.7	14.1
10. 環境に配慮した商品を買う	14.6	17.1	12.8

出典／産業能率大学経済学部 小々馬敦研究室  
「Z世代・大学生が描く2030年のウェルビーイングな社会」より

●図3

### Z世代が「ときめく」購買プロセス

「偶然の出会い」から「購買」「共有」までの「EIEEBモデル」



出典／産業能率大学経済学部 小々馬敦研究室「若者世代の行動に見え始めている未来のマーケティング」より

**誰かの役に立てる！** 自己有用感をサポートする

本能的にときめきを感じにくいから消費行動を起こすきっかけはスマホかもしれないが、前述した通り、初めて買う商品は店頭で実際に見てから買いたいと考えています。ネットのみでの買い物は基本的に

**「楽しい」と思える体験を応援**  
**ネットとリアルを融合させ**

「自分で選んだ」という感覚を大事にします。押し付けがましさや嫌うので、広告やSNSを使った販促などで「あなたにピッタリ」「おすすめ」などといった文言は効果的ではありません。スタッフが実際に使ってみた感想を自分の言葉で伝えるなど、実直さを感じるリアルなメッセージの方が共感してもらえます。

彼らは「自分で選んだ」という感覚を大事にします。押し付けがましさや嫌うので、広告やSNSを使った販促などで「あなたにピッタリ」「おすすめ」などといった文言は効果的ではありません。スタッフが実際に使ってみた感想を自分の言葉で伝えるなど、実直さを感じるリアルなメッセージの方が共感してもらえます。

うかを確認します。重要なのはオフィシャルな情報と、口コミ的な情報の両方をチェックすることで。オフィシャルな情報はこれまでもあまり見られていませんでしたが、SNSの情報だけで購入して失敗した経験も重ね、最近は両方を見比べたいと考える人が増えています。これがきちんと満たされると購買に進みます。そこで、商品のPOPにQRコードを付けるなど、そうした情報へのアクセスを容易にするような工夫があるとよいでしょう。

1度だけで終わらせず、何度も来店してもらうには、心から「楽しかった」と思えるような体験が必要です。業態を問わず、そうした体験をうまくサポートできると、Z世代をリピーターにすることができ

「楽しい」と思える体験を応援

彼らは「自分で選んだ」という感覚を大事にします。押し付けがましさや嫌うので、広告やSNSを使った販促などで「あなたにピッタリ」「おすすめ」などといった文言は効果的ではありません。スタッフが実際に使ってみた感想を自分の言葉で伝えるなど、実直さを感じるリアルなメッセージの方が共感してもらえます。

また、商品は実店舗でもネットで買うときのように家まで届けてほしいと考える世代であり、ネットとリアルがうまく融合した仕組みづくりも有効です。店舗で買った商品を家まで届けるサービスを提供しているスーパーマーケットがありますが、こうしたやり方がZ世代にも案外受けるかもしれません。

例えばアパレルショップなら、どんな試着をしてもらい、スマホでの自撮りをOKにするなど、この世代が恐る恐るやっていることを思い切って受け入れる方法などが考えられます。

～お客様訪問

JAやまがた

おいしさ直売所 南館店

みなみだて

# 抜群の鮮度とお値打ち価格が魅力 豊富な品揃えとイベントで集客力を高める

山形農業協同組合  
営農経済部 園芸販売課 係長  
おいしさ直売所南館店 店長

仲澤 健史氏

JAやまがたは、2市2町の9つのJAが合併して1997年4月に誕生した。JR山形駅からクルマで10分ほどの住宅街に立地するおいしさ直売所南館店は、JAやまがたが山形市内で運営する3つの直売所の一つだ。2023年4月に開店20周年を迎え、さらなる集客と売上アップを目指す同店取材した。

## 旬の商品に力を注ぐ POPでおいしい食べ方を提案

9時半の開店と同時に、入口前に列をつくっていたお客様が店内に一齐に流れ込んでくる。お目当ては、その朝収穫したばかりの新鮮な野菜や果物。生産農家直売ならではの「お値打ち価格も魅力だ」。

「店頭には並ぶ青果物の種類と量は農家さんの出品状況により異なります。早々に売り切れてしまう商品もあるので、お客様の多くは品揃えが充実している午前中に来店します。1日の売上の6割から7割が午前中に集中します」と話すのは、おいしさ直売所南館店店長の仲澤健史氏だ。

現在、同店に出品登録している

農家は約600軒。そのうち、定期的に野菜や果物を出品している農家は200軒ほどだ。お客様はラベルに書かれた生産者名を見て商品を選ぶことも多いという。

「旬の時期には売場が同じ野菜や果物で埋め尽くされることもあり。私たちが旬の商品を入口付近の目立つ場所に展開したり、POPでおいしい食べ方を紹介したりするなど、旬の商品が真っ先に売れるような売場づくりを心がけています」（仲澤氏）

一年のうちで来店客が最も多くなるのが、サクランボが市場に出回る6月中旬から7月上旬にかけて。この時期は売上の半分以上をサクランボが占めることもある。山形では初夏から秋にかけて、サク

ランボを皮切りにスモモ、モモ、ブドウ、洋梨のラ・フランスと、特産品の各種果物が出荷のピークを迎える。同店の売上も通常月の1.5倍以上に跳ね上がるという。

「8月の旧盆前後も、帰省客や贈答用に果物を買いたい求めるお客様で混雑します。一方、商品が少なくなる冬期などは、提携している全国のJAから柑橘類などを仕入れることで品揃えの充実を図り、集客に努めています」（仲澤氏）

## 青果以外の商品も充実 利便性を高め集客につなげる

店内には野菜や果物だけでなく、漬物やジャムなどの加工品、塩干物を中心とした魚介類、各種調味料、農家の手作り惣菜など、多彩



▲売場面積は417平方メートル。青果物は平台を使って見やすく、手に取りやすい陳列を心がける





▲取材時(4月中旬)には様々な種類の山菜が豊富に並んでいた。スタッフ手作りのPOPで特徴や食べ方などを紹介



▲柑橘類など山形では栽培が難しい青果物は、JAのネットワークを活かし、全国から仕入れる



▲葉物は山形だけで生産される地場野菜も多い



▲漬物など加工品の品揃えも豊富。生産農家が手作りの商品が特に人気だ



▲コロッケや煮物など、多彩な惣菜類は直売所生産者手作りのものが多く、人気がある



▲お米の量り売りコーナーは1kg単位で購入でき、その場で精米してもらえます



## JAやまがた おいしさ直売所

### 組織概要

名称 山形農業協同組合  
 設立 1997年4月  
 代表者 岡崎輝明  
 事業内容 農産物をはじめとする食品の販売  
 本部所在地 山形県山形市旅籠町1丁目12番35号  
 店舗所在地 山形県山形市南館3丁目7番4号  
 ホームページ <https://www.jayamagata.or.jp/>

も、お客様の来店を促す対策の一つ。告知は店内掲示のポスターやチラシで行い、野菜、果物の詰め放題や生産者による対面販売などを実施している。4月に開催した開店20周年の記念イベントでは、来店者への団子のプレゼントやつき立て餅のふるまい、ガラポン抽選会など、様々な企画を行い、大盛況だった。

週末ごとに開催するイベントも、お客様の来店を促す対策の一つ。告知は店内掲示のポスターやチラシで行い、野菜、果物の詰め放題や生産者による対面販売などを実施している。4月に開催した開店20周年の記念イベントでは、来店者への団子のプレゼントやつき立て餅のふるまい、ガラポン抽選会など、様々な企画を行い、大盛況だった。

「お買い上げ点数の少ないお客様はセルフレジで精算、それ以外のお客様は通常レーンに並ぶというすみ分けができています。近年はスーパーマーケットなど、ほかの店舗で慣れていることもあって、高齢のお客様もセルフレジを使いこなしています(仲澤氏)」。バーコードを印刷するラベルプリンタも東芝テックのものを

な商品が並ぶ。「調味料や菓子など、農家の直売品以外の商品もできるだけ県内のメーカーや業者さんの商品を中心に品揃えしています。青果物以外の商品も充実させることによって、お客様の利便性を高め、集客につなげていきたいと思っています(仲澤氏)」。週末ごとに開催するイベントも、お客様の来店を促す対策の一つ。告知は店内掲示のポスターやチラシで行い、野菜、果物の詰め放題や生産者による対面販売などを実施している。4月に開催した開店20周年の記念イベントでは、来店者への団子のプレゼントやつき立て餅のふるまい、ガラポン抽選会など、様々な企画を行い、大盛況だった。

## 繁忙期の混雑緩和にセルフレジ3台を導入

南館店では2022年夏、繁忙期におけるレジの混雑緩和を目的に、セルフレジ3台を新たに導入。また、既存の通常レジは4レーンのうち1レーンを、商品の登録はスタッフが行い精算だけをお客様自身で行うセルフレジに更新した。

使用。バックヤードに設置したパソコンを出品者自身が操作してラベルを出力するが、表示画面が大きく使いやすいと好評だ。POSデータをもとにスマートフォンのアプリで随時配信するシステムも、ほとんどの出品者が利用している。「受付時間を1時間単位で設定できますが、昼頃と閉店後の2回受信するように設定している出品者が多く、翌日の出品数の参考にしているようです」と仲澤氏。「生産農家の皆さんと協力して、鮮度がよくておいしい商品を豊富に揃え、『青果物を買おうならおいしさ直売所だね』と思っていただけるような店にするのが目標です」と話す仲澤氏。そのためには、陳列方法の工夫や各種イベントの開催などで、店舗の魅力向上に努めていきたいという。



▲新たに3台導入したセルフレジ。ピーク時の混雑緩和に役立っている



▲バーコードラベルは出品者自らがラベルプリンタで出力。画面表示が大きく、操作しやすいと好評だ



～お客様訪問  
かるた館

## 「上毛かるた」を通して群馬の魅力为全国へ 観光情報発信基地としての役割を目指す

株式会社アジル  
代表取締役

渡邊 邦明氏

群馬県出身なら知らない人はいないといわれる「上毛かるた」。県内の名所や歴史、ゆかりの人物などを詠み、1947年に発行された。かるた館はその魅力を伝える施設として、食品の製造販売などを手がける株式会社アジルにより2022年11月にオープン。群馬県の観光情報を発信する拠点としての役割を目指す同館を取材した。

### 土産物売場を併設 無料で見学できる施設に

館内に足を踏み入れると、上毛かるたの絵札を引き延ばした大きなパネルが目飛び込んでくる。それぞれのパネルには絵札の解説

文が付けられ、2022年に発行75周年を迎えた上毛かるたの世界を深く知ることができる。かるた館を運営する株式会社アジル代表取締役の渡邊邦明氏は、同館を開設した理由を次のように話す。

「妻の実家のある群馬県に住まいを移した際、小学生の息子と妻と義理の父が上毛かるたの話で盛り上がりつつあるのを見て、三世代が共通の話題にできる上毛かるたの奥深さに感銘を受けました。学校で上毛かるたのことをしっかりと学

ぶそうで、群馬県では毎年競技大会も開かれています。ところが、こうした素晴らしい郷土文化があるのに、県内には上毛かるたを紹介する施設がありませんでした。ならば自分がつくろうと思ったのがきっかけです」

倉庫として使っていた自社工場の1階を改装。約200平方メートルの半分を展示施設、残りを上毛かるたをテーマにした菓子などを販売する土産物売場に変え、来館者は誰でも無料で見学できるようにした。

同館は群馬を代表する温泉地である草津温泉や長野方面に向かう国道沿いに立地する。春から秋にかけての観光シーズンには大勢の観光客が通るため、積極的なPRやイベント開催などによって、立ち寄り客を増やしていきたいという。

### 46種類のパッケージ 「ぐんかり」を開発・販売

かるた館の運営費は、売店で販売する土産物の収益で賄っている。その主力商品である「群馬かりんとドーナッツ ぐんかり」は、上毛かるたをテーマにしたオリジナル菓子で、かるた館の構想と同時に開発を進めた自信作だ。最大の特徴は、上毛かるたの絵札をあしらったパッケージにある。

商品を包むパッケージは、現在流通している1968年改訂版の絵札44枚に外箱の絵と新たに作った「ん」の絵柄を加え、全46種類のデザインを用意した。それを自由に選んで贈答用の化粧箱に並べると、絵札に書かれたひらがなが贈る人へのメッセージになる。「あり



▲上毛かるたの絵札を引き延ばしてパネルにし、読み札とともに紹介。来館者の「懐かしい」という声も多い





▲人気の言葉をあらかじめ組み込んだセットも販売。右写真は並べると「ありがとう」になる絵札の詰め合わせ。贈る相手に伝わるよう、メッセージカードが付く。自分で選んだ文字をスタンプで押して添えることもできる

◀かるた館オリジナルの「群馬かりんとドーナツ ぐんかり」。群馬名物焼きまんじゅうの味を模した味噌味、黒糖、ミルクの3種類



▲46種類の絵札をデザインしたキーホルダーとストラップも人気。今後はマグカップやTシャツなど、雑貨の種類を増やす予定だ



▲株式会社アジルが製造する調味料や菓子なども販売



▲上毛かるたに詠まれた名所・旧跡に案内できるよう、県内各地の観光パンフレットを揃える



★上毛かるたの情報発信拠点

## かるた館

組織概要  
 会社名 株式会社アジル  
 設立 2003年9月  
 代表者 渡邊 邦明  
 事業内容 食品の製造、観光施設の運営など  
 本社所在地 東京都大田区矢口3-8-5 小林ビル  
 店舗所在地 群馬県吾妻郡東吾妻町大字岩下595  
 ホームページ <https://karutakan.jp/>

がとう「がんばってね」など、人気のある言葉をあらかじめ組み込んだセットも用意し、その言葉が相手にきちんと伝わるようメッセージカードも添えた。

「ぐんかり」の前身は一口サイズの丸いかりんとう。渡邊氏は「群馬県北部のこの地域では、家庭で地粉を練って細長く揚げたドーナツのようなお菓子を『かりんとう』と呼び、よく食べられています。それをヒントに作りました」と説明する。原料にもこだわり、小麦粉は県内産の地粉、卵や牛乳など他の材料もできるだけ県内産を使用している。

「群馬には誰もが買って帰るような有名な土産菓子があまりありません。県民に広く浸透している上毛かるたは、群馬土産にぴったり素材です。化粧箱のフタの裏に

は上毛かるたの由来と全読み札を掲載し、それを見ると群馬県がどんなところなのか一目でわかるようになっていきます」（渡邊氏）

**県内各地の土産物店で販売 群馬を代表する菓子を目指す**

かるた館では、オープンに合わせて東芝テックの自動釣銭機付POSレジを導入し、対面運用している。渡邊氏は「対面式セミセルフレジにしたのは現金のやり取りが発生せず、衛生面で安心な点と、お釣りの渡し間違いがないので、金銭を扱うことに対するスタッフのストレスを軽減できると考えたからです。会計業務の効率化にも役立っています。POSデータも取れるので、今後は在庫管理などにも活用していきたいです」と話す。

「ぐんかり」は現在、館内の売店や自社サイトによる通信販売など、限られた場所での販売だが、今後は生産量を増やし、県内各地の土産物店や高速道路のサービスエリアなどでも購入できるようにすることを計画している。

「群馬に来たら、必ず買って帰るような群馬を代表する土産物に育てるのが目標です。上毛かるたには県内各地の観光名所や風物が幅広く網羅されています。当館への訪問をきっかけに、群馬の名所や文化に興味を持ってもらえるような施設になることで、県内の観光振興にも役立てたいと思っています」と語る渡邊氏。かるた館の知名度が上がることで「ぐんかり」などの土産物も売れる。そんな好循環を目指している。



▲クルマで通る人の目を引くよう、駐車場にも上毛かるたの絵札をパネルにして設置



▲自動釣銭機付POSレジを対面運用。お客様自身が操作して精算するため、衛生面で安心という声が聞かれる



～お客様訪問

天文館むじゃき

# 観光客に圧倒的人気の「白熊」発祥店 ブランド価値をさらに高め、創業100年へ

株式会社 天文館むじゃき  
代表取締役社長

前田 真吾氏

削った氷に練乳をかけ、フルーツや寒天などで飾りつけた鹿児島発の「白熊」。創業1946年、鹿児島市の繁華街・天文館に店を構える天文館むじゃきは、その発祥店として名高く、真夏やゴールデンウィークには店の前に長い行列ができる。ピーク時には1日8000杯の白熊を販売することもあるという同店の人気の秘密に迫った。

## 秘伝のシロップをはじめ ほとんどの材料が自家製

「創業当初はうどんやかつ丼などを提供する大衆食堂でした。創業3年後の1949年に練乳をかけた

18cmと、一般的なかき氷の容量を大きく上回る。「フルーツをたくさんトッピングし、ミルクをかけたブレインな白熊が一番人気で、お客様の7〜8割がオーダーします」と前田氏。

かき氷をメニューとして出したところ、大人気となり、飾り付けに使ったサクランボやレーズンが真上から

白熊の味の決め手となるのは、同社がミルクと呼ぶ練乳をベースにした独自のシロップ。創業者が考案し、子や孫へと代々引き継がれてきた秘伝の味だ。「ミルクだ

見ると白熊の顔に似ていたので、白熊という名がつけられました」と語るのは、株式会社天文館むじゃきの代表取締役社長・前田真吾氏だ。

けではなく、トッピングに使う寒天や白豆、小豆、プリンなど、ほとんどの食材が自家製です」と前田氏は説明する。

現在、白熊の種類は、抹茶と小豆をトッピングした「宇治金時」や、黒糖で作った黒蜜をかけた「南海の黒熊」など約15種類。そのほかにレギュラーサイズとベビーサイズがあり、レギュラー

## 1年を通して観光客で賑わい シーズンには長蛇の列

サイズは直径15cm、高さは17cm

本店である天文館むじゃきの1階は、サンドイッチなどの軽食

が中心の「白熊菓琲」<sup>カフェ</sup>、2階がステーキやピザなどを提供する「カジュアルレストラン Mujaki」。白熊はどちらのフロアでも食べられる。1階では店内と同じように削りたての水で作るテイクアウト用の「ハンディ白熊」も販売しており、入店客が長蛇の列をつくる夏季などは特に人気が高い。「最大の繁忙期はゴールデンウィークと8月の旧盆の頃です。この時期はハンディ白熊を販売する窓口にも長い行列ができ、売上も大きく伸びます。最高で1日8000杯の白熊が出たことがあります」（前田氏）

お客様の大半は観光客で、年間を通じて多いのが修学旅行生。インバウンドが増えてからは、外国人観光客も多く来店する。前田氏

▲1階の「白熊菓琲」<sup>カフェ</sup>では、各種白熊のほか、喫茶と軽食を提供。右の壁に飾られているのは、Tシャツやバッグなどのオリジナルグッズで、いずれも本店のみで販売







▲1階の「白熊菓珠」期間限定のホワイトベア(税込880円)。白熊のリアルな顔がかわいいと大人気

▶店頭で置かれた白熊のオブジェは、天文館むじゃきのシンボル



▲江戸時代から食べられていたという鹿児島名物・両棒餅(ちゃんぼもち/税込600円)



▲自家製ミルクに、寒天や白豆(十六寸豆)、フルーツなどがトッピングされた一番人気の白熊。レギュラーサイズ800円、ベビーサイズ600円(共に税込)



「専用工場で作っており、店内用とは食感が少し違うだけで、製法や原材料はほとんど同じです。コロナ禍は、ステイホームの影響でこのカップ白熊の売上が大きく伸び、営業自粛を余儀なくされた店舗の

は「現在は1年を通してまんべんなくお客様にご来店いただき、冬場の閑散期がなくなりました。客層も幅広く、中高生からご年配の方まであらゆる世代のお客様がいらつしゃいます」と話す。  
天文館むじゃきでは、ハンディ白熊のほかに、カップに入った持ち帰り用の白熊も販売している。店頭で購入できるほか、自社サイトなどを使った通信販売と卸業者を通じてスーパーマーケットなどへの小売用として、全国に商品を出している。



▲「白熊菓珠」でも薩摩焼酎を提供(1杯税込410円より)。好きな焼酎1杯にキビナゴの唐揚げなどを盛り合わせた焼酎セットが人気だ



▲2階の「カジュアルレストランMujyaki」では、ハンバーグやパスタなども提供



## 鹿島の本来 天文館むじゃき

組織概要  
 会社名 株式会社天文館むじゃき  
 創業 1946年  
 設立 1951年  
 代表者 前田真吾  
 事業内容 飲食店の経営、食品の製造販売  
 本社・店舗所在地 鹿児島県鹿児島市千日町五街区八号  
 ホームページ <https://mujyaki.co.jp/>

「2年前には各種キャッシュレス決済を導入。クレジットカードや電子マネーなどが利用できるようになり、売上の約3割がキャッ

「売上を補ってくれました」(前田氏)  
**人員配置にPOSデータを活用  
 キャッシュレスが高い利用率**  
 同店では2009年から東芝テックのPOSレジとハンディターミナルを導入している。2019年には軽減税率制度導入に合わせ、POSレジをタッチ画面式のQT-200に更新した。前田氏は「厨房にオーダーをスピーディーに伝えられるハンディターミナルは当店にとってなくてはならないツールです。POSデータは繁忙期の人員配置やシフト管理などに特に役立っています」と話す。

「鹿児島には大型クルーズ船がたびたび入港しており、今後は外国人観光客も増えてくると思いますので、キャッシュレスの比率がさらに高まると考えています」(前田氏)  
 今年で創業77周年を迎えた天文館むじゃき。70周年を迎えたときに社長になった前田氏は「そのときに立てた目標があと30年、100周年までは頑張ろうというものでした。そのためにも商品の質を向上させたり、従業員教育に力を入れたりするなど、会社を着実に前に進めることを目指しています。直近では老朽化した工場を建て替えることが課題です」と話す。天文館むじゃきというブランドの価値をさらに高め、次の世代に引き継ぐことが使命だという。

「現金を減らすことで、従業員の負担を軽減し、接客の質を向上させたい」と話す。現金を減らすことで、従業員の負担を軽減し、接客の質を向上させたいと話す。現金を減らすことで、従業員の負担を軽減し、接客の質を向上させたいと話す。



▲混雑時を除き、店内の白熊メニューのほとんどをテイクアウトできる「ハンディ白熊」

▲POSレジはQT-200を使用。カラフルな画面表示が見やすく、扱いやすいと好評だ



# 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。

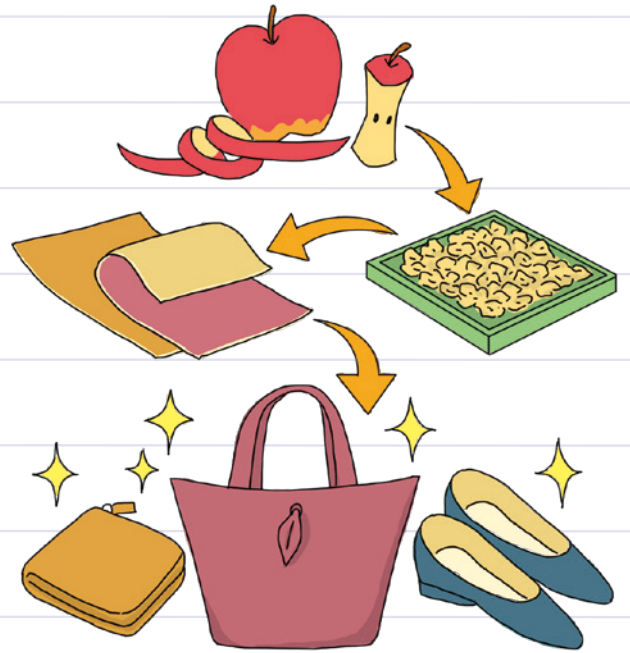
## 1 自宅やオフィス空間を見直す スペパ

スペースパフォーマンスの略。空間そのものや空間作りに関わるコストに対して得られる価値のこと。コロナ禍での勤務形態の変化や在宅時間の増加を背景に、自宅やオフィススペースの効率的な活用が見直されている。それに伴い、空間を効率よく使える価値を訴求する商品が次々に登場し、注目されている。たとえば使わない時にたためるソファやバイク、保管や収納に場所を取らない長尺トイレトペーパーやスティック型コスメなどの商品も人気を伸ばしている。



## 2 環境に優しい新素材 アップルレザー

廃棄予定のりんごを原料に、毒性が少ない水性ポリウレタン樹脂を合成することで生まれた植物由来のヴィーガンレザー。アップルスキンとも呼ばれる。石油由来の原料の使用を抑えているため従来の合成レザーより環境に配慮されている一方、合成レザーと同じく軽量で水に強いという特長がある。大量の廃棄りんごの処理に悩んだイタリア北部のりんご農園で開発され、日本でもりんごの生産地として知られる長野県や青森県で国産アップルレザーが作られている。



## 3 濃厚な甘さがクセになる中東の伝統菓子 バクラヴァ

オスマン帝国の時代から愛好されるトルコの伝統的な焼き菓子。中東～中央アジア・コーカサス～地中海地域など幅広い地域で食べられている。極薄の小麦粉生地を何層も重ねた薄いパイ生地の上に、刻んだクルミやピスタチオなどのナッツ類をはさんで焼き上げ、仕上げにシロップをかける。濃厚な甘さとピスタチオ人気に乗って注目を集め、東京・銀座に専門店も登場した。

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！

### ロープレ

「role(役割)」と「playing(演じる)」を組み合わせた「ロールプレイング」の略語。職場などでは実際の仕事の場面を想定して様々な役割を演じさせる学習のことを指す。「わが社では新人にロープレ研修を実施している」

### てえてえ

「尊い」がなまった言葉でVTuberが使い始めたとされる。創作作品やキャラクター等に対して「好き」「萌え」を通り越して信仰心に似た強い感情を表す言葉として使われる。



# 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5回

一眼レフ並みの「ボケ」で被写体を際立たせる

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。

## 商品撮影にも使える「ポートレート」モード



iPhoneの通常モードで撮影。後ろの料理やテーブルクロスまでくっきり写っている

「ポートレート」モードで撮影。背景がボケることで写したいものが際立ち、よりおいしそうなる写真になる。ごちゃごちゃした背景を目立たなくするときにもおすすめ

### iPhoneの「ポートレート」モードを使う

- 1 iPhoneのカメラを立ち上げ「ポートレート」を選択
- 2 f値を設定できる機種の場合は画面右上のfをタッチ。フレームの外枠下に表示される被写界深度コントローラーを左右にスライドして設定。f値の値が小さいほど背景のボケ具合が大きくなる
- 3 ピントを合わせたい部分の画面を指で押さえ、白い枠が出たらシャッターを切る(フレーム下部に出る「ライティング」はナチュラルな仕上がりになる「自然光」がおすすめ)

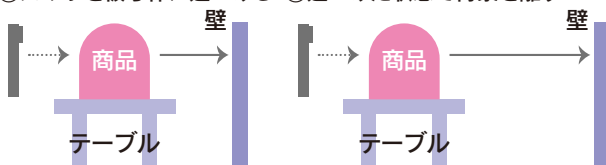


スマホのカメラが高性能化し、一眼レフ並みの美しい写真が撮れるようになっていきますが、背景をぼかして被写体を引き立てるといふ撮影方法は、まだまだ一眼レフに一日の長があります。しかし、スマホでも工夫次第で「ボケ写真」を撮ることができます。

iPhoneの多くの機種やAndroidの一部機種には「ポートレート」モードという機能が搭載されています。これは人物の背景をぼか

### 「ポートレート」モードがない場合

- 1 スマホを被写体に近づける
- 2 近づけた状態で背景を離す



一眼レフほど大きくはボケないので、撮影後にボケ具合を調整できる無料アプリなどを使うとよい。

し、人物を際立たせる機能ですが、これを商品や料理の撮影にも応用することで、お客様の購買意欲を高める印象的な写真を撮ることが可能です。「ポートレート」モードのないスマホの場合は、「カメラを被写体に近づけ、背景は遠くに置く」という方法で、「ボケ」をつくりだすことができます(左図)。ただし、カメラを被写体に近づけ過ぎると周辺部が歪みや歪みになるので、少し離れた位置からズーム機能を使って撮影するのが秘訣です。



「伝える」の  
キャッチコピーの  
極意

第5回

# お客様の「買いたい気持ち」を後押しする

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。

## 期限やおトク感で「今すぐ」を促す

①「期限や期間を設定する」  
人は期限を決めると、俄然やる気のスイッチが入ります。今年中に運転免許を取る、クリスマスまでに恋人をつくるなど、目標が決まるとイメージしやすくなり、その期限に向けてすぐ行動に移すことが多くなります。商品やサービスの場合も同じです。あなたの商品やサービスが一番効果を発揮するのはいつでしょうか。季節や曜日、イベントなど「この日までに」という期限を設定できるなら、「夏までに5kgやせたいあなたへ」のように、それを前面に打ち出したキャッチコピーを考えましょう。

②「お得感」を強調する  
決断を促すには、期限や期間を区

切って「お得感」を演出する方法も効果的です。「早期申し込み特典！7月末までなら受講料が半額です」のように、条件をつけることで「そのうちに」と考えている人に決断を迫ります。ただし、単に安さをアピールするだけのキャッチコピーはNGです。消費者はその商品やサービスが価格に見合っているかどうかを厳しく見ており、想像以上に安い商品は「どこか欠陥があるのでは？」と思われるしまう恐れがあります。価格をアピールする際は、「間もなくリニューアル！旧モデルを3割引で提供します」のように、安く提供できる理由もセットで伝えることが大切です。

③「売れている」とアピールする  
売れている商品やサービスは、それをキャッチコピーで強調することによって、さらに売上を伸ばすことができます。みんなに支持されているという安心感が、「欲しい」という気持ちに火をつけるからです。その際も「1日50個売れています」のように、「証拠」を示すとさらに効果的。これから売り込みたい商品の場合は、「女性スタッフのイチ押し商品！」のように、実際に購入した人の声をキャッチコピーにすると、「私も買ってみよう」という気にさせます。

## 実践！キャッチコピーの作り方

見込み客に決断を促すには、締め切りを設けるのが効果的です。例1は「子どもに英語を習わせたい」と思っている親に、「すぐに習わせなきゃ」と思わせるキャッチコピーです。例2は売れていることを「証拠」によってアピールする際に使いたいキャッチコピー例です。具体的な数字を挙げる以外に、受賞歴や有名人などの「権威づけ」を利用する方法があります。



例1)「今すぐ」を促す  
【幼児向けの英語教室】

NG 遊びながら楽しく英語を学べます

英語教育は  
3歳までに決まる

例2)「証拠」でアピールする  
【実際に売れている場合】

- 20秒に1個、売っています
- 当店の人気ランキング、6週連続第1位！
- 【受賞歴や有名人のお墨付きがある商品】
- 〇〇セレクション金賞受賞！
- 人気モデル〇〇さんも愛用

【これから売り込みたい商品】  
○当店スタッフの「買ってよかった商品」ナンバーワン

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 320100000359



▶▶お客様がスマートフォンでオーダーすると、カウンターにあるキッチンプリンタ(上の写真左)から注文内容がプリントされる仕組み



◀▶ビールは琥珀色のトレーシングペーパーの裏面から型を付けるように丸や線を描いて透明感や炭酸を表現。泡の部分は起毛した洋紙を使用しています。ガラスの表面部分は泡で曇った感じを出すため、白いまだら模様が入ったトレーシングペーパーを使用しました。



▶▶サラダのトマトはハートのパンチ大小を重ねた上に0.7mmに抜いた「種」を貼り、さらに弓形に切ってカーブさせたパーツを側面に貼って立体的に仕上げています。



▶▶ビールを運ぶスタッフのサイズは約7cm。各パーツの小ささがわかります。

今号の表紙は  
ピアガーデン



## 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ビールとソーセージの国といえば
- ②時間をずらすこと。〇〇出勤
- ③天気雨は俗に「キツネの〇〇〇〇」
- ④童は見たり〜♪  
有名なシューベルトの楽曲
- ⑤「金の斧銀の斧」の主人公、職業は?
- ⑥通ってボクササイズしようから

ヨコのカギ

- ①剣道などの稽古場。「破り」に行ったり
- ④海のギャング。でも、ヒレは高級食材
- ⑤生クリームをしっかりと泡立てる目安  
「〇〇が立つ」
- ⑦海女さんは、水中で長い時間止められる?
- ⑨マルゲリータやカプレーゼに使われる  
「ハーブの王様」はイタリア語で?
- ⑩アンズはアプリコット。スモモは?

読者からの  
ご感想

初めて読ませていただきました。「『言いかえ』の極意」は、ポジティブな言葉を使うことで、お客様に対しても職場の人に対しても気をつけるようにしようと思いました。「焼肉のいとう」様の「肉集中カウンター」ってネーミングが良いですね。同じ飲食店としておもしろいと思います。これからの新しい飲食店のあり方を考えさせられるいい機会になりました。(長崎県・Tさん)  
言葉の言い回しは気をつけていますが、違う考え方もあることを知り、勉強になりました。(長野県・S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9月30日 てつくぶらざ プレゼント

QRコードから「てつくぶらざ」ページにアクセスし、  
ページ上部にあるこのボタンから応募ください。



プレゼント応募&お便りはこちらから!

※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。

キルビズ【J-Group】: 景の1/2





アマカは愛知県と岐阜県を中心に、8都県に49店舗を展開する業務用食品スーパーマーケットです。約6,000アイテムの品揃えのうち9割が業務用食品で、特に冷凍食品の種類のに定評があります。近年は個人のお客様のご利用が増えており、お値打ち価格で提供しているPB(プライベートブランド)も人気です。お客様とは何気ない会話で接点を増やすなど、フレンドリーな接客を心がけています。(店長 田口雅基さん/左、井上洋平さん/右)

#### 【編集後記】

自宅の日めくりカレンダーは数日分まとめてページをめくることが多いのですが、怒涛の速さで過ぎた日々を切り取った紙の厚みで感じるができます。上期は会社の先輩方の結婚式(おめでとうございます!)や親族集合、友人達とライブや観劇など親しい人と過ごす機会が多く、コロナ禍に遠慮してできなかったことが心置きなく実行できる喜びを感じています。仕事でも対面での打合せや取材許可をいただける環境がとてありがたいです。元気なうちに人と会う時間を作ってやりたいことを全部やっていこうと思いました。まずは壁掛けカレンダーを探します。(佐藤那々)

●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