

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2023  
AUTUMN  
VOL.  
122



小さくても強い!

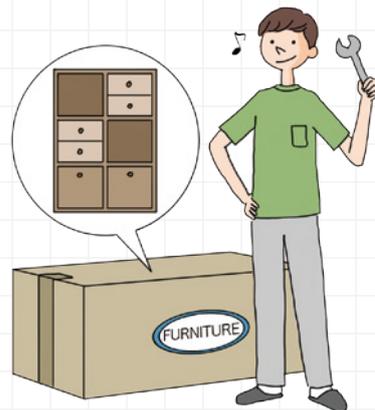
「引き算」で個性を打ち出す店づくり

# 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7回

### 手間がかかる方がよく売れる？



#### ●本来以上の価値を感じさせる「イケア効果」

手作りした子ども服や陶芸体験で作った湯呑み茶碗。もう使わないとわかっているのに、なかなか捨てられないという経験はありませんか。私たちは自分が労力をかけて作ったものに対して、本来以上の価値を与えてしまう傾向があります。例えば、組み立て式の家具でも、完成品で購入したものより、自分で苦勞して組み立てた方が価格以上の価値と愛着を感じます。

人によっては面倒と感じるこうした作業が逆に高い価値を感じさせる現象を、行動経済学で「イケア効果」と呼びます。世界的な家具メーカー・IKEA(イケア)の家具の多くがユーザーによる組み立てを必要とすることから、そう名付けられました。アクセサリーや小物を自作する人が利用する100円ショップの手芸コーナーや、ホームセンターの日曜大工コーナーの人気の高いのも同じ理由からです。

#### ●他人の目を気にする「社会的規範」も作用

あえて手間を要する商品を提供することで、お客様からの評価が高まり、よく売れる例は少なくありません。

近年、スーパーマーケットや通販などで売上を伸ばしている「ミールキット」もその一つ。あらかじめカットした食材や調味料などをセットにして販売することで、フライパンなどで火を通すだけで手軽に本格的な料理を楽しめるだけでなく、手作り感が出やすく、「料理をした」という達成感を得やすいのも人気の秘密です。

ミールキットが売れるのは、他人の評価を気にしたり、他人に配慮したりする「社会的規範」が働いていることも理由の一つです。たとえば、できあいの惣菜を食卓に並べるだけで、家族に「手抜きをしているのでは？」と思われたいためにも、多少手間がかかってもミールキットの方を選ぶというわけです。

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。

# てつくぷらざ

TEC PLAZA

2023  
AUTUMN VOL. 122

## CONTENTS

### 2. 行動経済学で読み解く

#### 3. 特集

小さくても強い!

「引き算」で個性を打ち出す店づくり

#### 6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

- 湯沢市役所
- 神宗 淀屋橋本店
- 焼肉白李 大町店

### 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

JAやまがた  
おいしさ直売所 南館店

表紙: 和雑貨店

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：岩崎 邦彦(いわさきくにひこ)

静岡県立大学経営情報学部教授・学長補佐・地域経営研究センター長。マーケティングを専門とし、とくに地域に関するマーケティング問題を主な研究テーマとしている。これらの業績により日本観光研究学会賞、日本地域学会賞などを受賞。主な著書に「引き算する勇気～会社を強くする逆転発想」(日経ビジネス人文庫)、『地域引力を生み出す観光ブランドの教科書』(日本経済新聞出版)など。



小さくても強い！

# 「引き算」で個性を打ち出す店づくり

人気商品や人気ブランドは「引き算」で成功したケースが数多くあります。取り扱う商品やサービスを増やすのではなく、減らすという「引き算」の発想を売場やメニューに取り入れることで、お客様に選ばれる「シンプル・イズ・パワフル」な店づくりをご紹介します。

## 消費者はシンプルを求める 「引力」を生む引き算の発想

「よい商品がたくさんあるのに選ばれない」という話をよく聞きます。もしかすると、いろいろあるから選ばれないのではないのでしょうか。「いろいろ」という色がないように、その店や商品のイメージが浮かばないから選ばれないということがよくあります。例えば、北海道や京都が観光地として人気があるのは、北海道なら自然、京都なら歴史と文化というように、具体的なイメージが浮かびやすいからです。イメージが浮かぶからこそ心動かされ、行ってみたいという気になります。「アップル」「デイズニー」など、人々を魅了する強いブランドには、「買いたい」「行きたい」という気持ちを喚起する「引力」があります。その引力を生み出して

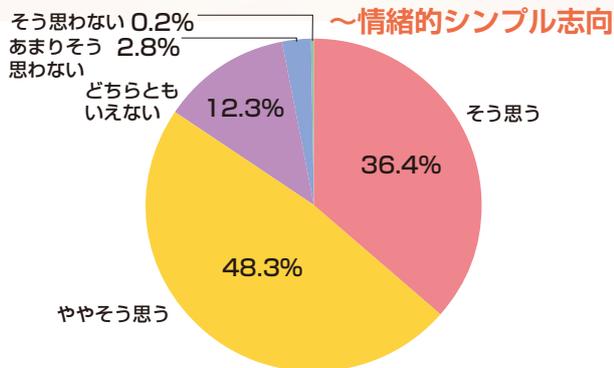
るのが「引き算」の発想です。扱う商品やサービスを絞ることで明快なイメージを打ち出し、顧客を引きつけているのです。

商品の機能にしても、シンプルの方がよいと考える消費者が増えていきます。全国1000人の消費者に聞いた調査では、品質が同じであれば「多機能な商品よりシンプルなお品を選ぶ」と答える人が半数を超え、商品のデザインもシンプルなのが好まれました(次ページ図1参照)。その理由の一つに考えられるのが情報の洪水です。ネットでもリアルな店舗でも、選択肢が多すぎて何を選んでも、選んではいけない、それがストレスや心理的な負担になっています。

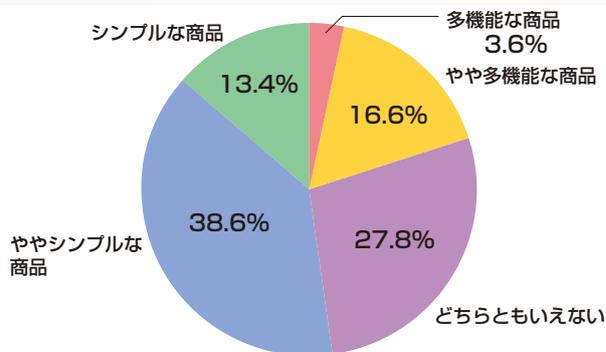
高度成長期のように人口が増え、消費支出が右肩上がりに増えていった時代は、品揃えを増やすことでお客様を引きつけることができました。現在のよう消費者のニーズが多様化してくると、大きいニーズ、つまり大衆というものは存在しなくなり、マーケットを相手にする企業ほど厳しくなります。多くの消費者がラーメンもあれば、うどんもあるというお店より、ラーメン専門店、うどん専門店の方に魅力を感じるように、総合から専門へ、足

● 図1

■ シンプルなデザインが好き？



■ 品質に違いがなければ、どちらに引かれますか？



※「全国消費者1000人調査」(2014年1・7・8月に実施)より

● 図2

■ なぜ足し算が進むのか

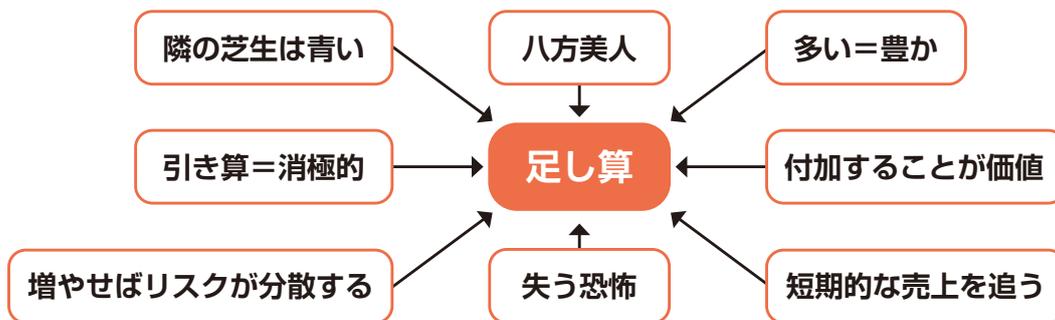


図1～図4 出典／岩崎邦彦著「引き算する勇気～会社を強くする逆転発想」(日経ビジネス人文庫)

し算より引き算が価値を持つ時代になっていきます。

**隣の芝生は青く見える  
中小企業ほど引き算が重要**

とはいえ、大企業をはじめ、足し算企業が圧倒的に多いのが現状です。なぜ足し算に陥ってしまうのか。足し算の罫と呼んではいますが、お客様が減ってくると、まずはやりがちなのが、何か売れるものはないかと、品揃えを足し算してしまいます。私たちは、隣の芝生が青く見えてしまう傾向があり、他社がやっているから自分たちもやろうという発想になります。しかし実際は、それほど青くないのが現実です。

引き算に踏み切れない理由は、増やすのは簡単だけど、やめるのは大変という心理的メカニズムも働いています。ある商品を抜くのをやめれば、それだけ売上は減ります。引き算は消極的でマイナス志向であるという考え方など、足し算が進む理由は山ほどあります(図2参照)。

扱う商品は多いほどよい、あらゆるお客様のニーズに応えたいなどと考えると、個性がどんどん薄まります。現代は個性がお客様を魅了する時代です。ラーメン店がうどんを扱うようになったら、

何の店かよくわからなくなってしまうように、足し算すればするほど個性がなくなり、お客様が離れていってしまう恐れがあります。

実際に調べた結果でも、商品や顧客ターゲットを絞り込んだ引き算企業の方が、足し算企業より業績がよいケースが多いのです(図3参照)。特に中小企業は経営資源が限られています。限られた資源を有効活用するためにも、引き算の発想が求められています。

**「弱み」を克服するより  
自社独自の「強み」を伸ばす**

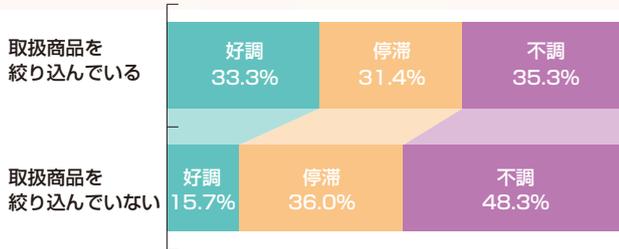
引き算で成功するには、どんな発想が必要でしょうか。まず、「弱み」ではなく「強み」に目を向けることが大切です。企業経営ではよく「改善」という言葉が使われますが、「強みを改善する」とは言いません。改善とはまさに弱みに目を向けています。弱みを改善しても、無難か平凡になるだけです。弱みを克服するより、強みを伸ばす方がはるかに有益です。

ただし、強みには条件があります。第一に顧客にとって価値があるかどうか。自分が強みと思っても、お客様にとって価値がなければ、単なる独りよがりです。次に独自性があること。その強み

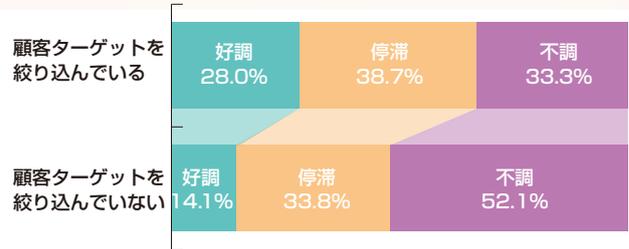
## 小さくても強い！ 「引き算」で個性を打ち出す店づくり

●図3

「取扱商品の引き算」と業況の関係



「顧客ターゲットの引き算」と業況の関係



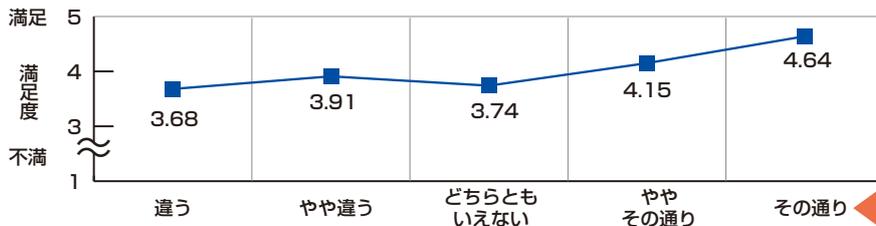
※「取扱商品を絞り込んでいる」という質問について「その通り」と回答した企業と「違う」と回答した企業を比較。好調は「好調」と「やや好調」の合計、不調は「不調」と「やや不調」の合計

※「顧客ターゲットを絞り込んでいる」という質問について「その通り」と回答した企業と「違う」と回答した企業を比較。好調は「好調」と「やや好調」の合計、不調は「不調」と「やや不調」の合計

※「全国経営者1000人調査」(2014年1月に実施。全国の従業員50人以下、業歴2年以上の中小企業の経営者、個人事業主、自営業を対象)より

●図4

■ターゲットの絞り込みと、顧客満足度の関係 ~ターゲットが絞られている店ほど、顧客満足度が高い



ターゲットが絞られていると感じる



※回答者が「利用している店」を1店具体的に思い浮かべて回答してもらった。満足度は「満足」(5) ~ 「不満」(1)の5ポイントスケールで測定。

※「全国消費者1000人調査」(2015年2・5月に実施)より

### 商品やサービスを絞ると 魅力や満足度が高まる

核となる商品、いわゆるシンボルをつくることも欠かせません。何でも平均的においしいケーキ屋さんより、フルーツタルトが有名、チーズケーキが最高に美味しいというお店の方が「行ってみたい」という気になります。小さい企業ほど「うちがこれが強い」というシンボルが重要です。

が競合他社にとっても強みなら、お客様は競合する店や商品を選ぶかもしれませんが。そして3つ目が、その強みが自社の専門性や独自の技術を背景にしており、他社に容易に真似されにくいことです。

小売店や飲食店が引き算で成功するための具体的な手法として考えられるのが、品揃えの引き算です。扱う商品を増やせば、お客様が増えるというわけではありません。たくさん商品を揃えるより、品揃えを絞ることによってお店の特徴が際立ち、選ばれやすくなります。品揃えした商品に一貫性があるかどうかも重要です。

想定するターゲットを絞れば絞るほど、明快で鮮明な個性が生まれます。個性が魅力になり、个性的であればあるほど多くのお客様に支持され、顧客満足度も上がります(図4参照)。逆に八方美人は危険です。誰に対しても中途半端になる可能性があるからです。引き算はサービス業でも威力を発揮します。予防医療に特化した「治療しないクリニック」や、シャンプーやシェービングを提供しないヘアカット専門店など、サービスを引き算して成功した例はたくさんあります。

次はターゲットの引き算です。もっとも売りたいのは誰なのか。引き算で成功するには、こうありたいという理想像を明確にし、それに合うことは実施するが、合わないことはやめるという勇氣が必要です。そして最も大切なのが、知恵を絞ることです。伸びている企業や商品はよく考え抜かれています。足し算の勝負だと大企業が有利ですが、引き算なら規模が小さくても1番になれます。ぜひ勇氣と知恵を絞り、引き算に挑戦してほしいと思います。

～お客様訪問  
湯沢市役所

# DXを積極推進 「誰もが健康で暮らしやすさ」まちづくり

湯沢市 ふるさと未来創造部  
情報政策課 情報システム管理班  
班長

小嶋 武志氏

山形県、宮城県の両県に接する秋田県南東部に位置し、小野小町の生誕地という伝承のある湯沢市。温泉をはじめとする多くの観光資源に恵まれ、年間約120万人が訪れる。2005年には旧湯沢市・稲川町・雄勝町・皆瀬村の4市町村が合併、現在の湯沢市となった。デジタル技術を活用して市民サービスの向上と職員の負担軽減を目指す同市取材した。

## 小野小町の伝承が息づく 国内有数の地熱資源地帯

湯沢市は奥羽山脈と出羽山脈に囲まれた横手盆地の南端に位置し、雄物川やその支流である皆瀬川沿いに豊かな水田地帯が広がる。冬期は降雪が多く、積雪期間は年間100日以上に及ぶ。

平安時代の歌人・小野小町の生誕地とされ、市内には小町にまつわる史跡が点在している。江戸時代に佐竹南家の城下町となり、江戸初期に発見された院内銀山は藩直営の銀山として繁栄し、最盛期には1万5000人の人口を擁したという。

全国有数の地熱資源にも恵まれ、2019年に市内2カ所目、国内では23年ぶりとなる大型地

熱発電所が稼働を始めた。現在も3カ所目を建設中で、2027年に運転を開始する予定だ。

## POSレジ導入に合わせ キャッシュレス決済も実現

JR奥羽本線の湯沢駅から徒歩10分ほどの距離にある市庁舎は、2014年に完成。広々としたエントランスホールは開放感あふれる総ガラス張りで、明るい日差しが降り注ぐ。

2022年10月、そのエントランスホールに面した証明交付窓口に東芝テックのPOSレジを導入し、対面式セミセルフレジとして運用している。

湯沢市役所ではDX（デジタル・トランスフォーメーション）の推進を掲げ、デジタル技術を

使った様々な施策に取り組み、POSレジの導入もその一つに位置付けられる。POSレジは市内3カ所の総合支所にも導入され、証明書の交付や粗大ゴミ回収費など各種手数料の支払いにも利用されている。

ふるさと未来創造部・情報政策課・情報システム管理班班長の小嶋武志氏は、「以前から『市役所でもキャッシュレス決済を』という市長の働きかけがあったのですが、予算の問題もあり、実現できませんでした。今回、新型コロナウイルス対策として、非接触型のレジであれば国の助成金を活用できることがわかり、キャッシュレス対応のPOSレジの導入を決めました」と説明する。



▲POSレジは市民課と税務課の総合的な証明交付窓口に導入。各窓口は相談内容ごとに色分けされ、一目瞭然





▲秋田県最古の温泉である秋の宮温泉郷をはじめ、小安峡（おやすきょう）温泉、泥湯温泉（写真）など自然に囲まれた歴史ある温泉地が点在\*



▲湯沢市は小野小町の生誕地で、晩年も湯沢で過ごしたという伝承が残る。市内には小町にまつわる史跡が点在し、毎年6月に「小町まつり」が開催される\*



▲エントランスホールは市民の憩いの場としても利用されている。天井に飾られているのは元禄時代からの伝統を持つ湯沢風



▲日本三大うどんの一つ、稲庭うどんは湯沢市稲庭町が発祥。長らく門外不出とされてきたが、1970年代に製法が公開され、秋田県を代表する名産品として広がっていった\*



▲鎌倉時代に現在の湯沢市川連（かわつら）町で始まったといわれる川連漆器。国の伝統的工芸品に指定されており、下地塗りを繰り返した後、上塗りの漆を研がずに仕上げる「花塗り」が特徴\*



▲環境庁（現環境省）の名水百選にも選ばれた「力水」。市庁舎の裏手に湧き出ており、この水を飲むと力が出るといわれるようになったことからその名が付いた



施設概要  
 名称 湯沢市役所  
 市制施行 2005年3月(4市町村合併年)  
 所在地 秋田県湯沢市佐竹町1番1号  
 ホームページ <https://www.city-yuzawa.jp/>

\*写真提供/一般社団法人湯沢市観光物産協会

キャッシュレス決済を実現する上での課題は、決済会社ごとに手数料や市役所への入金日などが異なるため、管理に多くの時間と労力がかかることだった。この問題を解決するため、指定金融機関である北都銀行の協力を得て、各決済会社からの入金を取納代行会社がいったんプールし、市の口座にまとめて振り込む方式を採用した。決済に要する手数料は、後に市の歳出から取納代行会社に補填される仕組みだ。これによって、会計担当者の負担を増やすことなくキャッシュレス決済を導入することができた。

「今後はPOSデータを利用して税金などの公金収納も種類や年度ごとに自動仕分けしたり、担当課や支所が伝票で仕分けしていた手数料計算などを一括集計したりして、会計業務のさらなる効率化に役立てたいと考えています」と小嶋氏は話す。

### DXで職員の負担軽減と市民サービス向上を目指す

デジタル技術を活用した新たな取り組みでは、今年度からスマホアプリのLINEを使って粗大ゴミの回収依頼など、様々な手続きができる民間企業のサービスを導入し「湯沢市スマホ市役所」を開設した。自治体ごとにカスタマイズできるため、今後はサービスのメニューを少しずつ増やしていく予定だ。

また、秋田朝日放送のデータ放送を利用した「テレビ回覧板」は、湯沢市が県内で最も早く導入。テレビのリモコン操作だけで防災情報をはじめとする市のホームページ情報を見ることができ、インターネットに触れる機会の少ない高齢者などから好評を得ている。

「現在、湯沢市の人口は約4万人ですが、これからさらに減り続けると予想されています。市の職員も減少が見込まれるため、DXを推進することで職員の負担を軽減し、余力を市民の皆さんとの交流事業など、人でなければできない仕事に振り向けたいと思っています」（小嶋氏）

市の将来像として「ひとのつながりで磨かれる、熱あふれる美しいまち」を掲げる湯沢市。デジタル技術を活用することで、誰もが健康で暮らしやすいまちを目指している。



▲証明交付窓口で使用しているPOSレジ「QT-20」。対面式セルフレジとして運用され、ほとんどのキャッシュレス決済に対応。画面上で支払い方法を選ぶと操作方法が表示され、わかりやすいと好評だ

～お客様訪問

かんそう  
神宗

淀屋橋本店

# 絶大な人気を誇る老舗佃煮店の伝統の味 客層の拡大を目指し、新商品を次々開発

株式会社神宗  
代表取締役社長

小山 鐘平氏

天明元年（1781年）創業。塩昆布をはじめとする関西の食文化に根ざした各種佃煮を中心に、天然素材にこだわった様々な商品を製造販売する株式会社神宗。全国の有名百貨店に出店し、贈答用としても絶大な人気を誇る。近年は顧客層の幅を広げるため、新商品の開発に積極的に取り組む同社を淀屋橋本店（大阪市中央区）で取材した。

## 厳選した天然素材を使い 昔ながらの製法を守る

江戸時代中期の1781年に、大坂で海産物問屋として創業した株式会社神宗。地下鉄淀屋橋駅から徒歩数分のオフィスビル1階に店舗を構える淀屋橋本店は、江戸時代の商家を思わせる店構えが、伝統と風格を感じさせる。大阪を中心とした関西圏をはじめ、東京や福岡など全国各地の百貨店に出店し、店舗数は20を数える（2023年7月末現在）。

製造販売する商品は、塩昆布をはじめ、ちりめん山椒、鱧田麩など、関西の味を代表する各種佃煮が中心。いずれも厳選した素材を使い、今も昔ながらの製法で手間暇かけて作られている。

同社代表取締役社長の小山鐘平氏は、「味の決め手となる昆布は北海道産の天然昆布を主に使用しています。その他の素材も上質で味の良いものにこだわり、例えば、ちりめん山椒に使う山椒は栽培が難しく生産農家が限られているアサクラザンショウを使い、香りと旨みをより引き立たせています」と説明する。

近年は温暖化の影響などによって海の環境が変化し、天然昆布をはじめ、水揚げ量が激減している素材も多いため、原材料の調達が一番の課題という。

商品のほとんどは自社工場で作られている。佃煮は直火釜を使い、熟練した職人が火加減を見ながら炊き上げ、時間をかけて素材の旨みを引き出す。そのため、大量生産

が難しく、淀屋橋本店のみの限定販売という商品も少なくない。

## 贈答用商品が約8割 手頃なギフト商品も人気

製造する商品は20種類ほどだが、贈答用と家庭用で包装の形態が異なるほか、詰め合わせる商品数や種類の違い、季節商品などがあり、バリエーションは豊富だ。売れ筋は容量の多い自宅用の塩昆布だが、それを贈答用に購入するお客様も多いという。

「本店以外は百貨店のテナントとして出店していることもあり、贈答用商品が売上の約8割を占めています。特にお歳暮とお中元の時期は多くのお客様に贈答用としてご利用いただいております。売上は通常月の倍以上に跳ね上がります」

▲ガラス張りの近代的なオフィスビルの中に江戸時代の商家を思わせる建物があるユニークなつくり。カフェスペースがあり、商品の見本などもディスプレイされている





▲包装紙の絵柄は、神宗が家宝として秘蔵してきた「大坂中之島久留米藩蔵屋敷絵図」の一部で、慶応3年(1867年)に描かれたもの



▲神宗の代表的な商品。左からちりめんじゃこと山椒を吹き合わせた「ちりめん山椒」、天然昆布を使った「利尻塩昆布【山椒入り】」、花かつおの田麩を合わせた「鱈昆布」\*



▲商品の注文や精算を行うカウンター。贈答用として配送を依頼するお客様も多い



▲粉状と粒状にした2種類の昆布と、卵かけごはん用の醤油を詰め合わせた「卵かけご飯がおいしい詰め合わせ」(税込864円)は、大阪土産として伊丹空港や新大阪駅でも人気



▲にゅうめんシリーズの「カレーにゅうめん」は、カフェメニューとしても提供。ミニおにぎり付きで税込600円



▲塩昆布を炊く際に出る煮汁を「塩昆布煮汁」として淀屋橋本店で限定販売。カフェではその煮汁を使ったソフトクリームを楽しめる。パウムクーヘンなどの菓子付きで税込500円



# 神宗

## 組織概要

会社名 株式会社神宗  
 創業 1781年  
 設立 1954年  
 代表者 小山 鐘平  
 事業内容 食品の製造販売  
 本社・店舗所在地 大阪府大阪市中央区高麗橋3-4-10  
 ホームページ <https://kansou.co.jp/>

\*写真提供/神宗

また、2019年に発売したにゅうめんシリーズは、乾麺を天然昆布と鰹の枯れ節を合わせた本格的なだしパックで煮込む商品。本店併設のカフェスペースで、そのカレー味をメニューとして味わうこともできる。

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

また、2019年に発売したにゅうめんシリーズは、乾麺を天然昆布と鰹の枯れ節を合わせた本格的なだしパックで煮込む商品。本店併設のカフェスペースで、そのカレー味をメニューとして味わうこともできる。

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

と小山氏。

近年はちょっとしたパーソナルギフトやお土産として気軽に渡せるプチギフトのような商品が人気で、その代表格が「卵かけご飯がおいしい詰め合わせ」だ。昆布を細かく砕いた粉末調味料と卵かけご飯用の醤油を小分けしてセットにしたもので、1000円以下という手頃な価格もあって人気を呼んでいる。

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

また、2019年に発売したにゅうめんシリーズは、乾麺を天然昆布と鰹の枯れ節を合わせた本格的なだしパックで煮込む商品。本店併設のカフェスペースで、そのカレー味をメニューとして味わうこともできる。

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

また、2019年に発売したにゅうめんシリーズは、乾麺を天然昆布と鰹の枯れ節を合わせた本格的なだしパックで煮込む商品。本店併設のカフェスペースで、そのカレー味をメニューとして味わうこともできる。

「佃煮を買い求めるお客様は60代以上の方が多く、昆布や鰹節

と小山氏。

近年はちょっとしたパーソナルギフトやお土産として気軽に渡せるプチギフトのような商品が人気で、その代表格が「卵かけご飯がおいしい詰め合わせ」だ。昆布を細かく砕いた粉末調味料と卵かけご飯用の醤油を小分けしてセットにしたもので、1000円以下という手頃な価格もあって人気を呼んでいる。



▲新商品の「うまみ酢」は昆布などを酢に漬込んだ調味酢。「ピクルスやマリネなどがプロの味に仕上がります」と淀屋橋本店店長の佐藤倫代氏

▲POSレジはQT-100が稼働。紙幣のお釣りはドローから出した新札をお客様にお渡しするため、自動釣銭機は硬貨だけに使用

～お客様訪問

焼肉白李 大町店

# ゆったりとくつろげる雰囲気の中で 肉質にこだわった極上の広島牛を提供

株式会社 泰成FOOZ  
焼肉白李 大町店 店長  
セントラルキッチン 精肉部 部長

篠原 一義氏

広島市中心部から郊外に伸びる新交通システム・アストラムラインの毘沙門台駅から徒歩数分。焼肉白李大町店は焼肉食べ放題の店から高級焼肉店に業態転換し、2023年4月にリニューアルオープンした。運営するのは株式会社泰成FOOZ。県内産の黒毛和牛を使った焼肉を中心に、こだわり抜いたメニューを提供する同店を取材した。

## 伝統的な手切りで 肉の旨みを最大限に引き出す

1996年創業の株式会社泰成FOOZは、焼肉白李をはじめ、韓国料理の「るぶたん」など、広島市内で飲食店10店舗を運営する。いずれも高級感あふれるインテリアと通常より大きめのテーブルを使ったゆったりとくつろげる雰囲気特徴で、家具や照明なども店ごとに替え、「お客様の特別な日に寄り添える店づくり」を目指す。

以前は虎室<sup>とらむろ</sup>という店名で、焼肉食べ放題の店だったという焼肉白李大町店。現在は木材を多用した温かみのあるインテリアが特徴で、すべての席がスクリーンやブラインドで仕切れる半個室で構成されており、他のお客様を気にす

ることなく食事を楽しめる。

大町店店長の篠原一義氏は「当店が最もこだわっているのが、お肉の品質です。県内で肥育された黒毛和牛・広島牛の雌を中心に使い、昔ながらの手切りで肉のおいしさを最大限に引き出しています。広島牛は無駄な脂肪が少なく、筋繊維が細かいため、滑らかな舌ざわりと牛肉本来のコクのある旨みが味わえます」と話す。

焼肉は定番のカルビをはじめ、ハラミやホルモンなど多彩な部位を取り揃えるが、特に人気があるのが牛1頭から1人前ほどしか取れない白李名物の大トロタン。その大トロタンを含む「牛タン3種食べ比べ盛り」は多くのお客様がオーダーする人気メニューだ。

「本格的な味が評判のキムチやナ

ムル、タレやドレッシングなども当店に隣接するセントラルキッチンで手作りしています。特に人気が、旨みが凝縮したユッケジャンスープで、加工工程で出た食材の端材を時間をかけて煮込んでいます。このスープを使ったカップやラーメンも食事の締めとして人気です」（篠原氏）

## テイクアウト専門店を併設 出来たての肉惣菜を提供

広島市郊外の住宅地に立地する大町店は、家族連れやカップルが客層の中心を占める。周辺に大学が複数あり、以前は若いお客様が多かったが、リニューアルオープン後は接待などで利用するお客様が増えていくという。

家族連れの多い週末、年末年始

▲全56席の座席は、可動式のスクリーンやブラインドを開くことで、宴会など大人数のお客様にも対応





▲希少な大トロタンに、厚切り上タンとねぎタンを盛り合わせた「牛タン3種食べ比べ盛り」(税込1,749円)\*



▲厚切り上タンや豚トロなど、様々な部位が楽しめる「カジュアルセット」。2人前からオーダーできる。1人前税込2,959円(写真は2人前)\*



▲プライバシーに配慮した2人用の個室はカップルなどに人気



▲サツと炙った赤身肉をお寿司で提供する「炙り肉寿司」も人気(2貫税込649円)。写真中央は肉の上にウニを載せた「うにく寿司」(2貫税込979円)\*



▲和牛工場はくり大町店の一番人気は、焼肉白李と同じ肉を使った「厚切りステーキ弁当」(税込1,390円)\*



▲自家製キムチをはじめ、サラダやタレなども販売(和牛工場はくり)



### 組織概要

会社名 株式会社泰成FOOZ

設立 1996年

代表者 大山泰司

事業内容 飲食店の経営、食品製造、食品卸・販売

本社所在地 広島県広島市中区寺町5-20

広島城南リバーサイドB.L.D

店舗所在地 広島県広島市安佐南区大町東3-21-40

ホームページ <https://h-taisei.com/>

\*写真提供/焼肉白李

や大型連休などは特に混雑し、「早い時間帯は予約のお客様で席がすべて埋まる日もあります」と篠原氏。クルマで10分ほどの距離に焼肉白李西原店があるため、「混雑しているときは、お客様を西原店にご案内するなど、系列店と連携してお客様の利便性を高めています」と話す。

大町店のオープンに合わせ、同じ建物内に「和牛工場はくり」大町店もオープンした。和牛工場はくりは、精肉とデリカを販売するテイクアウト専門店で、大町店は観音本店と像光町店(共に広島市)に続く3店目の店舗。焼肉白李で提供しているカルビやタンなどをを使った弁当類に加え、鶏のから揚げやメンチカツ、ハンバーグなど、焼肉白李にはないメニュー

も提供している。「料理はすべて注文を受けてから調理し、出来たてを提供しています。焼肉白李と同じ肉を使った厚切りステーキ弁当などが売れ筋です。焼肉白李で使用している精肉やタレなども販売しており、家庭で本格的な焼肉を楽しめると人気です」(篠原氏)

### 自動釣銭機付レジを対面運用 衛生面でも安心という声

焼肉白李では全店で東芝テックのセルフオーダーシステムを採用している。「ハンディターミナルも併用していますが、料理や飲み物を追加オーダーする際は、ほとんどのお客様がタブレット端末を利用されています。わかりやすく、直感的に操作できるので、機

械が苦手という方も難なく使いこなしているようです」と篠原氏。POSレジは「QT-200」を使用。新規オープンした和牛工場はくり大町店では、新たに自動釣銭機付の同レジを導入し、対面で運用している。「お客様ご自身でお会計を行うので、お金の受け渡しがなく、衛生面で安心という声をいただいています。お釣りの渡し間違いなども防げるので、非常に便利です」(篠原氏)

「接客にも気を配り、心地よい雰囲気の中で食事を楽しんでいただけるよう心がけています」と話す篠原氏。今後も提供する肉の品質や料理のおいしさに徹底的にこだわり、何度でもリピートしていただける店を目指している。



▲タブレット端末は液晶画面が見やすく、操作しやすいとお客様からも好評だ



▶和牛工場はくりでは、自動釣銭機付POSレジ「QT-200」を対面運用。お客様自身が会計を行うので、現金のやり取りが発生せず、スタッフにも好評だ

# 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 NY発・パリ経由のニュースイーツ ニューヨークロール

その名の通り、米国ニューヨーク発祥のスイーツ・パン。クロワッサンのようなデニッシュ生地のパンにバニラやカスタード、ピスタチオなどのクリームが入り、上からチョコレートなどのソースがたっぷりトッピングされている。外側のサクサクした食感と内側のしっとりしたクリームの舌触りが人気の秘訣だ。スイーツとクロワッサンの本場、パリに“逆輸入”されて人気が高まり、やがて日本にも入ってきて全国各地の手作りパンのお店やスイーツ店のメニューに加えられるようになった。



## 2 「日本×北欧」のシンプルインテリア ジャパンディ

日本と北欧のインテリアスタイルを融合させたもので、Japandi = JapaneseとScandinavianをミックスした造語だ。厳寒の北欧では、家で過ごす時間が快適で温かな雰囲気になるようインテリアに工夫がこらされ、木材などの自然素材を用いたシンプルなデザインが好まれる。同じく自然素材を多用するシンプルな和のインテリアとの相性も良い。ナチュラルなアースカラーを基調としたテーブル、チェストやソファなどでコーディネートされたジャパンディスタイルは、コロナ禍で心を落ち着かせる自宅のインテリアとして注目されるようになった。



## 3 おしゃれに節約グルメ アルモンデ

家に「あるもので」工夫して作る節約レシピのことで、「あるもので」→「アルモンデ」とイタリア語っぽくユーモラスに言い換えた造語。料理を作る際にわざわざ食材を買い足すことなく、冷蔵庫にある余った野菜や昨日の残り物、あるいは保存用のレトルト食品や缶詰などを工夫して、節約しながら料理を楽しむ意識がポイントになる。SNSなどでもプロやアマチュアの「アルモンデ」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！

### ブルーオーシャン

「穏やかな青い海」のように競争のない未開拓の市場のこと。一方、「血で血を洗う真っ赤な海」のように競争の激しい市場を「レッドオーシャン」と呼ぶ。

### 蛙化(かえるか)

片思いの相手が振り向いてくれた瞬間に相手に嫌悪感を抱いてしまう現象のこと。グリム童話「カエルの王様」に由来しており、音楽やマンガを通じてZ世代に使われるようになった。

# 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6回

### スマホカメラの便利な機能を活用する

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。

## 色味や明るさを変えて、「映える」写真を撮る

スマートフォンのカメラでは、標準搭載のフィルター機能やアプリなどを使って、写真のイメージを簡単に変えることができます。例えば、被写体の色味や明るさなどを変えることで、料理の写真をおいしそうに見せたり、店内を印象的に撮影したりすることができます。

料理や食材の写真は、明るさや鮮やかさを強調すると、よりおいしそうに見えることがあります。また、店内の雰囲気や色味を伝える写真やイメージ写真などは、色彩のコントラストを強調するフィルターを使って撮影すると、レトロ感やシャープさなどを表現できます。

フィルター機能は手軽で便利ですが、機種によっては標準搭載されていない場合もあるので、好みのフィルターアプリをダウンロードして使うとよいでしょう。まずは通常モードで撮影し、写真アプリの編集機能を使って、色味や明るさなどを後から調整するのもおすすめです。



オリジナル



①

明るさ、暖かさを強調



オリジナル

②

コントラストを強調

- ①は赤や黄色などの暖色系を強調し、食材を鮮度よくおいしそうに見せている。
- ②では寒色系の色味が強調され、クールでドラマチックな雰囲気になる。商品の色を正確に伝えたい場合は、フィルターを使わない方がよい場合もある。

この機能も便利!



### グリッドを表示し、傾きを防止

被写体の水平・垂直をしっかり取るには、画面に「グリッド」を表示させて撮影するのが便利。iPhoneの場合は、ホーム画面の「設定」から「カメラ」を選び、「グリッド」をオンにする。グリッドは構図を決める際の目安にもなる。

※写真はすべて iPhone14 で撮影。①は標準搭載されているフィルターの「ピビッド (暖かい)」、②は「ドラマチック (冷たい)」を使用

「伝える」の  
キャッチコピーの  
極意

# 購入のモチベーションを高め お客様の迷いを解消

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。

## 購入のハードルを下げるひと言

テレビCMや雑誌の広告などで

「欲しい！」と思う商品やサービスに出会ったとき、人は同時に「買わない言い訳」も考え始めます。そうした迷えるお客様の背中を押し、決断を促すためのキャッチコピーを紹介します。

### ① 手軽さをアピールする

仕事や勉強、ダイエットに至るまで、成功するには継続が必要です。人間はラクな方に流されやすいのが常です。キャッチコピーを見て「これは自分に必要だ」と思っても、あれこれ理由をつけ、「自分には無理」「難しそう」「もう少ししたら」と購入をあきらめてしまうことがあります。そういったお客様に「今すぐ買おう」と思ってもらうには、「すぐするだけ」「簡単」「誰でも」「いつでも」「どこでも」といったハードルを下げるひと言を使用すると効果的です。「レンジでチンするだけ」「スプーン1杯で驚きの白さ」などは、そうした簡便性をアピールしたキャッチコピーです。また、「まず3日間お試しください」のように、「小さな一歩」を提案するのも有効です。

### ② 具体的な数字を挙げる

「自分にもできそう」と思ってもらうには、手軽さを強調する言葉に加え、数字を使ってその理由を伝えると効果的です。例えば、シミやソバカスに効く美白美容液の場合、「1日1回つけるだけ」というキャッチコピーに加え、「2週間続ければ、79%が効果を実感」のように、より具体的にすることで説得力を持たせることができます。

### ③ 買う言い訳をつくる

「買わない言い訳」に対抗するには、「買う言い訳」をつくってあげると効果があります。女性誌などによく登場する「自分への」「褒美」はその最たるもの。高価な洋服もジュエリーも「がんばった私へのご褒美」と思えば、つい購入したくなります。お客様は背中を押してもらえる言葉を待っています。あなたの商品やサービスにとって、「そう言われたら買っていいかも」と思える言葉はどんなものでしょうか。「クリスマスだから」「夏だから」「20歳になったから」など、今「買うためのタイミングを伝えるのも一つの方法です。

## 実践!キャッチコピーの作り方

例1は「面倒な家事は後回しにしたい」と思っている人に向け、「簡単」「すぐにできる」を強調するキャッチコピーです。具体的な数字を挙げることで、「じゃあ、試してみよう」という気にさせます。例2はクリスマスという特別なタイミングを利用して、「普段ががんばっているんだから、これくらいなら買っていいかも」と思わせます。元のキャッチコピーにプラスして使うと、お客様の決断を促す効果を高めます。

### 例1) ガスレンジ用洗剤

油汚れがスッカリ落ちる

plus  
スプレーして  
1分待つだけ

### 例2) ダイヤモンドのピアス

あなたを輝かせる  
本物のジュエリーです

plus  
がんばった私にも  
クリスマスプレゼント



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

今号の表紙は  
和雑貨店



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い雰囲気に仕上がっています。



▲▶レジはQT-200。クレジットカードを読み取るPINパッドは幅が約1cmととても小さいため2本のピンセットを使って組み立てます。



▲バッグや櫛、帯どめなどは、たくさんの千代紙から柄を厳選。トレーシングペーパーに物の形を下描きし、千代紙を重ねてどの部分の柄を使うか決めていきます。

▲パンチで抜いた花びらを重ねて菊の花にし、茎に葉をつけていく(写真右)。2mmほどの赤い実はピンセットでもつまめないため、デザインナイフを使って付けていきます。

## 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 天かすは「たぬき」、揚げは?
- ② 滝を登って龍になるとか
- ③ 「さるかに合戦」で猿の上にドシン
- ④ やめて仲直りしなさい!
- ⑤ ロックグラスにカランと一個
- ⑥ 静かに! 立ててはいけないのは?
- ⑦ 食パンにあって、カレーパンにないものは?

ヨコのカギ

- ① キクラゲはクラゲではなく
- ② この中で、活造り用の魚がスイスイ
- ③ ○○をかぶって、いい子のフリ
- ④ 三匹のこぶたに舌なめずり
- ⑤ 神主さんが唱える

## 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 心+心+系+今+県=□□
- ② 辛+夫+夫+舌+貝=□□

読者からの  
ご感想

毎回ちょっとしたことですが、ためになる情報があり勉強になります。(東京都・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:2023年12月31日 てっくぶらざ プレゼント

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



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。



JAやまがたが運営するおいしさ直売所 南館店は2023年4月に開店20周年を迎えました。登録農家が出品する新鮮な野菜や果物を求めて、開店時刻からたくさんのお客様がご来店します。サクランボをはじめ、山形特産の様々な果物が旬を迎える初夏から秋にかけてが1年で最も忙しいシーズンです。おいしい食べ方をご提案するなど、お客様と積極的にコミュニケーションを取りながら、笑顔での接客を心がけています。

#### 【編集後記】

本号より『てつくぶらざ』の担当になりました。入社以来、ずっと手に取ってきた本誌を担当できることをたいへん嬉しく思っております。皆様にご参考にしていただける誌面になるよう継続して取り組んでまいりますので、よろしくお願いたします。夏休みは実家に帰省しましたが、普段訪れることのないエリアで店舗見学をしながら買い物を楽しみました。皆様も『てつくぶらざ』で気になったお店を見つけたら、ぜひ旅行等の際に訪れてみてください。新しい気付きがあるかもしれません!(齋藤麻智)

●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