

てつくふらざ

TEC PLAZA

2024
WINTER
VOL.
123



今が好機!

実践・インバウンド対策2024

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8回

人はなぜ衝動買いをする？



●バイアスを引き起こすヒューリスティック

スーパーマーケットのレジ横に置かれたスナック菓子や乾電池。会計の順番待ちをしている間についカゴに入れてしまう。あるいは特売品という値札の付いた洋服。それほど気に入っているわけではないのに、思わず買ってしまふ。こうした「衝動買い」は誰でも経験があることでしょう。

人は安価な商品やこだわりのない商品を購入する際は、短時間である程度満足いく答えを引き出す思考回路(ヒューリスティック)を使っていますが、このヒューリスティックは常に正しい判断を下すとは限りません。状況によっては自分に都合よく解釈するバイアス(偏った考え方)を引き起こすことがあります。

●「損失回避性」と「時間的選好」が影響

例えば、結婚式に着ていくフォーマルドレスを探していた女性。1万9,800円のドレスを買おうとしたところ、「今なら2着で2万9,800円」という表示が目に入り、思わず2着買ってしまいました。冷静に考えれば、2着も買う必要はなく、もう1着はクローゼットの肥やし

になる可能性が大きい。

この場合、最初に目にした1着1万9,800円という金額が心に残るため、2着で2万9,800円という金額が相対的に安く感じます。また、「今だけ」と期間が限定されているため、このタイミングを逃すとお得に買える機会を失ってしまうと考えます。行動経済学ではこれを「損失回避性」と呼び、特売セールなどで必要ないものまで買ってしまふのは、こうした「損をしたくない」という判断が働くためです。

さらには「時間的選好」といって、私たちは先のことより「今」を重視します。必要のないドレスを買うのも、将来的なメリット(いつか着る)より現在のメリット(安く購入できる)を大きく感じるからです。身体に悪いと思っ

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。

てっくぷらざ

TEC PLAZA

2024 WINTER VOL. 123

CONTENTS

2. 行動経済学で読み解く

3. 特集

今が好機!

実践・インバウンド対策2024

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

- HugHug 太宰府店
- ワインショップ フジ
- 沢屋 軽井沢バイパス店

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

焼肉のいとう 仙台駅前店

表紙: スキー・スノーボードショップ
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：村山 慶輔（むらやま けいすけ）

株式会社やまごころ代表取締役。米国ウイスコンシン大学マディソン校を卒業後、現アクセンチュアに入社し、経営コンサルタントとして国や行政のシステム開発などに従事。2007年、日本初のインバウンド専門サイト「やまごころ.jp」を開発。主な著書に「インバウンドビジネス入門講座」（翔泳社）、「小さな会社のインバウンド完上倍増計画」（日経BP 日本経済新聞出版）など。



今が好機！

実践・インバウンド対策2024

コロナ禍で激減した外国人観光客が戻ってきました。コロナの前後で彼らの意識や消費傾向はどう変わったのか。その変化を見据えつつ、今後も増え続けると予想されるインバウンド客を取り込むために、小売店や飲食店ができる効果的な対策についてご紹介します。

インバウンドは順調に回復 円安が訪日客の増加に拍車

コロナ禍による入国制限がなくなり、日本を訪れる外国人観光客が増えています。2023年9月の訪日外国人数は218万4000人。3年ぶりに200万人を記録した6月以降、4カ月連続で200万人を突破し、2023年はトータルで2300万人ほどになると予想されています。コロナ前の2019年が3188万人だったので、7割ほど戻ってきたことになります（次ページ図1参照）。

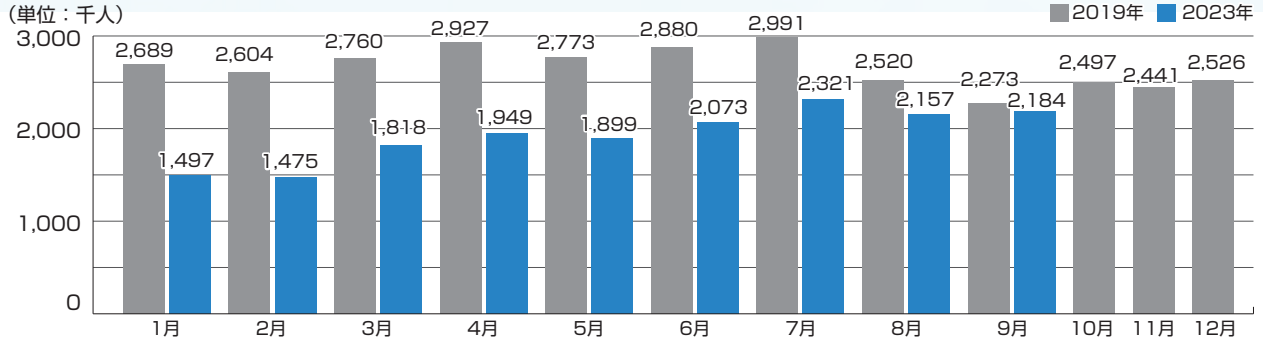
国別では中国が大きく減ったのに対し、日韓関係が改善したことや韓国が大きく伸びています。インドネシアやシンガポールなど東南アジアの国々以外では、アメリカやカナダなど北米地域からの訪日客が増えています（次ページ図2参照）。全体に占める割合は小さいですが、中東地域からも増加しており、今後に期待できます。

コロナ前との違いは、訪日客の出身国や年齢層などが広がっている点です。とくに急速に進んだ円安のインパクトは大きく、「今がチャンス」と海外旅行先に日本を選ぶ人が増えています。日本を初めて訪れる人が多く、日本は安心・安全というイメージが定着していることもあり、子ども連れなど家族で訪れるケースが多いのも特徴です。

景勝地や観光地に足を運び、日本の自然や街並みを楽しみたいという訪日客のニーズは以前と変わりませんが、コロナ後はお祭りを参観したり、寿司作りのツアーに参加するなど、日本の文化や風習を体験したいという傾向がさらに強くなっています。中でも欧米からの訪日客は、地方に行ってもその地域ならではの食を楽しんだり、現地の人々との触れ合いを楽しみたいという人が増えています。

コロナ前から団体旅行から個人旅行にシフトする傾向が見られ、中国人観光客でも個人客が7割、団体客が3割でした。コロナ後はその傾向がとくに顕著になり、以前は観光バスの定員40人ぎりぎりだった団体旅行も、10人、20人より少ない人数になり、あまり知られていない地域を訪れるなど、旅のスタイルも多様化しています。

● 図1 2023年の月別訪日外国人数(2019年比較)



出典：日本政府観光局

● 図2 2023年9月の国・地域別訪日外国人数(2019年比較)

国・地域	2019年9月(人)	2023年9月(人)	伸び率(%)
韓国	201,252	570,400	183.4
台湾	376,186	385,300	2.4
中国	819,054	325,600	-60.2
アメリカ	127,190	156,600	23.1
香港	155,927	151,100	-3.1
オーストラリア	60,498	64,000	5.8
タイ	62,057	50,500	-18.6
ベトナム	38,325	43,000	12.2
フィリピン	37,758	42,800	13.4
カナダ	28,525	39,800	39.5
シンガポール	29,147	38,100	30.7
インドネシア	25,021	32,300	29.1
イギリス	49,580	29,700	-40.1

国・地域	2019年9月(人)	2023年9月(人)	伸び率(%)
マレーシア	28,778	27,500	-4.4
ドイツ	22,768	26,300	15.5
フランス	26,530	22,000	-17.1
イタリア	13,354	14,600	9.3
インド	15,895	14,100	-11.3
中東地域	8,678	13,500	55.6
スペイン	11,472	13,200	15.1
メキシコ	6,282	10,100	60.8
北欧地域	9,721	9,800	0.8
ロシア	10,454	4,300	-58.9
その他	108,431	99,700	-8.1
総数	2,272,883	2,184,300	-3.9

出典：日本政府観光局

**地域を訪れた訪日客に
来店を働きかける**

インバウンド対策を考えるとときに重要なのが、攻め(集客)、守り(接客)、MDの3点です。

まず「攻め」にあたる集客で押さえておきたいのがグーグルマップです。とくに飲食店の場合、訪日客は自分が訪れた地域やホテルの近くで検索し、口コミ評価が高い店に行くという選び方をします。まだ登録されていない場合は、グーグルのアカウントをつくって申請し、店内の写真や代表的なメニューなど、見た人が行きたくないような情報を追加しましょう。また、ベジタリアンに対応しているなら、ベジタリアンという言葉を表示するなどの検索で表示されやすいキーワードをきちんと入れておくことが重要です。

集客は「足元」のお客様、つまりその地域を訪れている外国人客に、自店に来てもらうよう働きかけるのが最も効率的です。地域のホテルに依頼し、宿泊しているお客様に自分の店を薦めてもらう、自治体や観光協会などが制作する観光マップへの掲載を依頼する、観光案内所にチラシなどを置かせてもらうなど、お金をかけずともできることはたくさんあります。

**言語対応はツールを活用
物販店で重要な免税対応**

「守り」にあたる接客でまず取り組みたいのが言語対応です。外国語を話せるスタッフがいないと、最近では携帯翻訳機や翻訳アプリの性能が上がっており、接客に活用できます。とくに翻訳アプリは英語や中国語、韓国語だけでなく、世界各国の主要な言語に対応しています。

また、指差しツール(図3参照)やPOPなどをうまく使きましょう。飲食店の場合はあらかじめ多言語に対応したメニューを用意しておくのがおすすめです(図4参照)。

接客面では言語対応以上に、スタッフの意識改革が大切です。「言葉が話せないから」と外国人のお客様を無視したり、目をそらしたりするのは禁物です。言葉がわからなければ、日本語で接客しても構いません。笑顔で一生懸命コミュニケーションをとろうとする姿勢が重要なのです。

物販店で喜ばれるのが免税対応です。とくにアジアからの訪日客は免税対応をしている店を選ぶ傾向が強く、物販でインバウンド客を取り込むには免税販売の許可を受けたい方がよいでしょう。

キャッシュレス対応も同様です。手数料はかかりますが、キャッシュレス決済を導入することで手

今が好機！ 実践・インバウンド対策2024

●図3 「指差しツール」の例

■入店のとき	
<p>何名様ですか？</p> <p>How many are you?</p> <p>请问几位？ 請問幾位？ 몇 분이십니까? มาที่ท่านครับ (Ac)</p>	<p>予約をいただいていますか？</p> <p>Do you have a reservation?</p> <p>您订位了吗？ 請問有沒有預約？ 예약은 하십니까? ได้จองไว้หรือเปล่าครับ (Ac)</p>
<p>ただいま満席です</p> <p>We are full at the moment.</p> <p>不好意思，都坐满了。 現在都滿了。 지금 만석입니다. ขณะนี้ที่นั่งเต็มหมดแล้วครับ (Ac)</p>	<p>少しお待ちいただけますか？</p> <p>Would you wait a while?</p> <p>能不能稍等一会儿？ 能請您稍等嗎？ 조금 기다려 주시겠습니까？ กรุณารอสักครู่นะครับ (Ac)</p>

◀代表的な接客用語や訪日客からよく聞かれる言葉を多言語に翻訳して作成。インターネットから無料でダウンロードできるものや、地域の自治体、観光協会などが公開しているものを利用してよい

●図4 「訪日客向けメニュー」の例

メニュー作成のポイント

外国人に優しいメニューを作成して、お店に対する満足度を高めましょう！

メニュー例

① Hire Katsu Dinner (Pork Tenderloin Katsu)

ヒレカツ定食 1300yen



Japanese food which consists of a breaded, deep-fried pork cutlet.
The Ingredients: Pork, White rice, Bread crumbs, Sesame, Sauce(made of onions, carrots, tomatoes, apples and over 10 different spices), Cabbage
How to eat: Grind sesame in a small bowl, then put flavor sauce in it. Dip a piece of Tonkatsu and taste it.

- 1 写真を載せる
- 2 注文しやすいように番号をつける
- 3 料理の説明を添える
- 4 食材をピクトグラムで記載する
- 5 食べ方を説明する

◀料理の写真を必ず入れ、番号を振るのがポイント。料理の簡単な説明のほか、宗教上の理由などで忌避される食材やベジタリアン向けのメニューなどをピクトグラムで表示する

数料を上回る売上が期待できる場合もあります。販売機会の損失を防ぐなど日本人のお客様に対しての利便性が高まるというメリットがあります。

**「試す」「体験」を取り入れ
購買意欲を高める**

接客では試食や試飲、試着など「試す」という要素を取り入れると効果的です。食品は訪日客にとって初めてのものが多く、衣料品なども日本と海外ではサイズ表記が異なります。また、海外では食品なども容易に返品できる国があります。納得して買っていただき、返品を避けるためにもどんどん試してもらおうのがベストです。

飲食店の場合は「おすすめは何ですか」と聞かれることが多いので、そうした場合の返答やお店としてのおすすめメニューを決めておくとういでしょう。

MDの面では、飲食店ならベジタリアン対応のメニューを用意するなど、訪日客の個々の嗜好に合わせた商品を増やすという方法があります。

また、「体験」の要素を入れるのも効果的です。例えば刃物専門店なら、様々な食材で包丁の切れ味を試してもらおう、研ぎ方の講習会を開くなどが考えられます。

セルフレジやセルフオーダーシステムが人手不足緩和に二役

近年はサービス業全体で人手不足が問題になっています。インバウンド対策でもできるだけ省力化を図ることが必要です。

先日見学した京都の小売店では、多くの外国人でにぎわっていましたが、レジはすべて複数言語対応のセルフレジになっており、ほとんどのお客様が戸惑うことなく、スムーズに会計を済ませているのが印象的でした。

このように、小売店なら複数言語対応のセルフレジ、飲食店ならタブレット端末を使ったセルフオーダーシステムを導入し、オーダーテイクやチェックアウトなどを自動化すると、人手をある程度省くことができます。とくにタブレット端末は追加メニューやおすすめメニューを表示する機能もあるので、客単価アップという点でも効果が期待できます。

大阪・関西万博が開かれる2025年には訪日客数がコロナ前を超えることが予想されています。今はまだ西日本や東京などの大都市が中心ですが、東北・北海道を含めた地方への波及効果も期待できます。この好機を逃さず、早めに対策を講じておくことをおすすめします。

～お客様訪問

HugHug
太宰府店

大人の 上質な カジュアル ウェアを 提案 ネット販売と 連動した 店づくりが 人気

株式会社まつや
代表取締役

松本 晋司氏

福岡県や長崎県などの九州北部エリアを中心に、全国のショッピングセンター（SC）にカジュアルをベースにした婦人服のアップレルショップを展開する株式会社まつや。「世界にジャパカジユ（ジャパン・カジュアル）を広める」という企業ビジョンのもと、ネット販売や海外への輸出事業にも力を入れる同社を、本部のあるハグハグ太宰府店で取材した。

カジュアルをベースにした 複数の業態をSCに展開

株式会社まつやは1930年に長崎県大村市で生活用品を中心とした雑貨店として創業。玩具や服飾雑貨などの取り扱いを経て、1995年にイオン大村店に女性向けのアップレルショップを初出店した。以来、ハグハグ（HugHug）、アンジェリコルーチェ（Angelico Luce）などの業態で、カジュアルウェアをメインとしたレディースファッション専門店をショッピングセンター（SC）などに展開してきた。現在、九州北部エリアを中心に40店舗を出店。1店舗に複数の業態が入る複合店もあり、業態別では50数店舗を数える（2023年10月末現在）。

代表取締役の松本晋司氏は「売上の約6割を占めるハグハグは、ナチュラルをベースとした大人のよりトレンドを取り入れたフェミニンテイストの業態がアンジェリコルーチェやラッピンナイン（Wrapin nine）です。いずれもSCを訪れる30代、40代の女性をターゲットにしており、自社で企画するオリジナルブランドと仕入商品であるセレクトブランドの比率は半々ぐらいです」と説明する。路面店は太宰府店とみやき店（佐賀県みやき町）だけで、そのほかはすべてSCへの出店。松本氏は「SCがメインなので、あまり高額なものは扱っておらず、平均客単価は8000円ぐらいです。国内の旬のブランドを対面でしっか

り売っていかうというスタイルです」と話す。

ネット販売に注力 販促ではSNSも活用

同社ではネット販売にも力を入れており、当初はECモールへの出店からスタートし、2018年に自社運営のオンラインストアをオープンした。

オンライン事業を統括する取締役EC事業部統括の田中憲征氏は、「実店舗のお客様がネットでも商品を購入できるようにするため、まずECモールに出店しました。しかし、当社のブランドを知っている人が少ないこともあり、一旦モールへの出店は取りやめ、自社ECサイトに専念しました。その結果、現在はネット販売が売上



▲本部併設のHugHug太宰府店は2010年にオープンした路面店。福岡市中心部から佐賀や熊本に向かう幹線道路沿いにあり、倉庫や工場をイメージしたインテリアが特徴





▲生地や縫製にこだわった国産のオリジナルブランドを集めたコーナー



▲オリジナルとセレクト商品を組み合わせながら、テイストの異なるカジュアルウェアをコーナーごとに展開

◀小物を含めた全身のコーディネートを店内に多数ディスプレイし、トータルでファッションを提案する



▲この秋冬物からスタートした新ブランド「アーバン」のコーナー。「都会のカジュアル服」をコンセプトに、ナチュラルでベーシックなウェアを取り揃える



▲帽子やバッグはオリジナル商品を中心に品揃え



▲リングやネックレスなどのアクセサリもラインナップ



組織概要

会社名 株式会社まつや
創業 1930年4月
設立 1970年7月
代表者 松本晋司
事業内容 婦人服の小売販売
本社 長崎県大村市本町395番地3
本部・店舗所在地 福岡県太宰府市向佐野1丁目10-22
ホームページ <https://ma28.co.jp/>

の約15%を占めるまでになっています。将来的には20%ぐらいまで引き上げるのが目標です」と話す。同社ではポイントカードを導入しており、別々に運用していた実店舗とオンラインストアのポイントを2021年に共通化した。獲得したポイントは実店舗とオンラインで相互利用できるようになり、「ネットで見た商品を近くの店舗で試着してみる」といったお客様が増え、利便性が向上した。田中氏は「2023年からECモールへの出店も再開し、今後は実店舗がないエリアのお客様にも購入していただける仕組みを模索したいと考えています」と話す。

販促面ではSNSを活用。Instagramでスタッフが自社商品の着こなしを紹介するなど、「自社の約15%を占めるまでになっています。将来的には20%ぐらいまで引き上げるのが目標です」と話す。同社ではポイントカードを導入しており、別々に運用していた実店舗とオンラインストアのポイントを2021年に共通化した。獲得したポイントは実店舗とオンラインで相互利用できるようになり、「ネットで見た商品を近くの店舗で試着してみる」といったお客様が増え、利便性が向上した。田中氏は「2023年からECモールへの出店も再開し、今後は実店舗がないエリアのお客様にも購入していただける仕組みを模索したいと考えています」と話す。

2022年にはリニューアルオープンしたイオンモール八幡東店に對面式セミセルフレジを試験的に導入した。「商品をラッピングしている間にお客様ご自身に会計をお願いする仕組みです。ある程度効率化が見込まれれば、他の店でも検討したいと考えています」（松本氏）

の約15%を占めるまでになっています。将来的には20%ぐらいまで引き上げるのが目標です」と話す。同社ではポイントカードを導入しており、別々に運用していた実店舗とオンラインストアのポイントを2021年に共通化した。獲得したポイントは実店舗とオンラインで相互利用できるようになり、「ネットで見た商品を近くの店舗で試着してみる」といったお客様が増え、利便性が向上した。田中氏は「2023年からECモールへの出店も再開し、今後は実店舗がないエリアのお客様にも購入していただける仕組みを模索したいと考えています」と話す。

2022年にはリニューアルオープンしたイオンモール八幡東店に對面式セミセルフレジを試験的に導入した。「商品をラッピングしている間にお客様ご自身に会計をお願いする仕組みです。ある程度効率化が見込まれれば、他の店でも検討したいと考えています」（松本氏）

2022年にはリニューアルオープンしたイオンモール八幡東店に對面式セミセルフレジを試験的に導入した。「商品をラッピングしている間にお客様ご自身に会計をお願いする仕組みです。ある程度効率化が見込まれれば、他の店でも検討したいと考えています」（松本氏）

インフルエンサー」の育成に努めることで、ファン層の拡大を図っている。

コロナ禍でも3、4店舗を出店するなど、コンスタントに店舗網を拡大してきたまつや。現在は新規出店が一段落し、当面は既存店の強化に注力する。



▲ハンガーラックは配管を利用した特注品。倉庫や工場をイメージしたインテリアに合わせた

▶POSレジはコンパクトで機能的な「ST-C10」を使用

～お客様訪問

ワインショップ フジ

豊富な品揃えと徹底した品質管理 カー用品店が展開するワイン専門店

株式会社フジ・コーポレーション
本社営業部 リカー&フーズ
リーダー
かいまい
開米 正人氏

ワインショップフジは、タイヤとホイールを中心としたカー用品店を全国展開する株式会社フジ・コーポレーション（宮城県富谷市）が手がけるワイン専門店。2023年9月、新築移転した本社ビルの一階にリニューアルオープンした。豊富な品揃えとワインソムリエによるきめ細かい接客で、幅広いお客様にアピールする同店を取材した。

ワインセラーを地下に設置 陳列方法にもこだわる

ワインショップフジは2021年10月、本社ビルのエントランス部分で営業をスタート。本社の新築移転に伴い、同店もその1階に店舗を移し、本格的なワイン専門店としてリニューアルオープンした。新店舗の最大の特徴は、店内の螺旋階段を降りた地下1階に、ワイン保管に最適な環境のワイン地下貯蔵庫（ワインセラー）を設けたことだ。ガラス壁で仕切られたセラー内は、室温15度から16度、湿度70%に保たれ、1階の店舗在庫と合わせて約700種類、6000本のワインが貯蔵・保管されている。

「地下は外気温に左右されにくく、地震の揺れにも強いいため、ワインの保管場所として理想的です。ワインにこだわりがあり、保管状態を気にされるお客様にもご満足いただける店舗になっていると思います」と話す。

フランス、イタリア、アメリカのワインを中心に、世界各地のワインを取り揃える1階の売場は、ワインの陳列方法にも工夫を凝らす。

壁一面をギャラリーに見立ててワインを展示し、それぞれのワインにまつわるエピソードを紹介するほか、一般的な産地別だけでなく、甘口・辛口など味わい別の陳列も行っている。ソムリエの資格を持ち、飲食店などでの経験が豊富なスタッフがおお客様の好みや予算などを伺い、最適な1本をお薦めする。

専門店ならではの品揃えで 量販店と差別化

平均客単価は5000円前後。2本、3本とまとめて購入されるお客様が多く、1本あたり3000円から5000円ぐらいの商品がよく出るという。

「周囲にはワインを扱う量販店も多く、差別化するためにも極端に低価格の商品は扱っていません。店内で販売するワインはすべてソムリエが試飲し、厳選したもののだけを仕入れています」（開米氏）

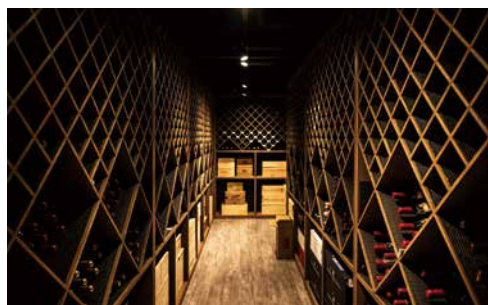
ワインショップフジに隣接して、高級車向けの輸入タイヤやホイールを多く扱うタイヤ&ホイール館フジ スペシャルブランド富谷店が店舗を構える。両店は店内で行き来できるようになっており、



▲入口正面にはリピート率が高い人気ワインを陳列。1階の売場も1年を通じて室温22度、湿度70%にキープされている



▲壁一面に歴史あるワイナリーの商品など、ストーリー性のあるワインを展示。POPでそのワインに関するエピソードを紹介している



▲1本数百万円するプレミアムなワインも厳重に管理されている地下のワインセラー



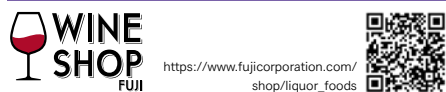
◀酸化防止剤を使っていない、劣化を防ぐため冷蔵ケースで管理



▲ブドウの搾りかすからつくるイタリアの蒸留酒グラッパは、生産者から直輸入している商品も含め、15種類ほどを揃える



▲自社輸入のバルサミコ酢をはじめ、ワインに合うつまみ類やバスナなども販売



組織概要
 会社名 株式会社フジ・コーポレーション
 設立 1971年11月
 代表者 遠藤 文樹
 事業内容 自動車用タイヤ・ホイール・用品の販売・開発・輸出入、ワインの輸入・販売
 本社・店舗所在地 宮城県富谷市成田1丁目2番2号
 ホームページ <https://www.fujicorporation.com/>

ワインショップフジでは実店舗をオープンする半年前からネットショップも運営。希少性の高いワインを揃えていることもあり、全国から注文が入る。現状では客単価の高いネットショップが売上の約7割を占めるが、移転オープン

後は客数も徐々に増え、販売数ではネットショップと拮抗するようになってきているという。

開米氏が特に便利さを実感しているのが棚卸だ。従来はラベルを見ながら商品を一本一本チェックしていたが、今はRFIDリーダーを商品に向けてかざすだけの作業で棚卸が完了する。「商品を探す際も、置いてある場所をある程度把握しておけば、RFIDリーダーを使ってすぐに見つけることができます」（開米氏）

「ワインは輸入タイヤやホイールと一見ミスマッチのように思われますが、車にこだわりを持つお客様の中にはワインを好む方も多く、客層が重なります。当店のある富谷市は仙台市のベッドタウンですが、仙台圏には広い駐車場を持つワイン専門店が少なく、そうした点でもニーズがあると考えられます」（開米氏）

同店ではレジ待ち時間の短縮と在庫管理の効率化を目指し、移転オープンに合わせてRFタグ（無線ICタグ）を導入した。お客様が商品をレジ横の読取台に置くと、レジに接続されたRFIDリーダーが商品に貼付されたRFタグを瞬時に読み取り、スムーズに会計ができる仕組みだ。開米氏は「輸入品の多いワインはバーコードがついていない商品も多いため、以前は会計処理に手間取り、お客様をお待たせすることもありました」と話す。

品揃えや接客に磨きをかけ、会社のキャッチフレーズ「タイヤはフジ」と同様「ワインもフジ」とお客様に認知していただける店舗を目指している。

RFタグを導入 会計や在庫管理を効率化



◀商品を読取台に置くと、ボトルに貼付されたRFタグが読み込まれ、合計金額がPOSレジのタブレット画面に表示される

～お客様訪問

沢屋
軽井沢バイパス店

多彩な旬の果実を無添加で手作り加工 こだわり抜いた商品が人気のジャム専門店

株式会社 沢屋
経営戦略室 通信販売・卸

高橋 勲氏

1952年創業、長野県軽井沢町で直営店5店舗を運営する株式会社沢屋は、季節ごとに採れる新鮮な果実とグラニュー糖だけを使用し、こだわり抜いたジャムを製造・販売。観光客はもちろん、地域のお客様からも絶大な支持を集める。全国の百貨店や通信販売でも人気を呼ぶ同社の商品づくりを軽井沢バイパス店で取材した。

生果実、ビートグラニュー糖 を使い手作業でジャムに加工

明るい光が差し込む店内にピラミッド状に積まれたジャム。定番のイチゴやブルーベリーから、ルバーブやブラックベリーなど他では目にすることが少ない珍しいジャムや、新鮮な牛乳と砂糖をじっくりと丁寧に煮詰めてつくるミルクジャムなどが並ぶ。

株式会社沢屋経営戦略室の高橋勲氏は「年間60種類ほどのジャムをつくっています。季節商品もあるので、店頭に並んでいるのはその半分ぐらいです。添加物は一切使わず、原料は新鮮な生果実とビート（甜菜）グラニュー糖のみ。ストロベリージャムのイチゴは1個1個へたを取るなど、手作

業で下処理を行った後、蒸気釜を使って煮詰めます。低糖度で仕上げられるのもこだわりの一つで、糖度が上がり過ぎないようにスタッフが付きっきりで状態を見ながら製造しています」と話す。

原料の果実は一部自社栽培もあるが、県内をはじめ全国の契約農家や市場から仕入れる。「収穫量が少なく、すぐに完売してしまう商品もあります。イチゴやブルーベリーなどは1年分を旬の時期にジャムにします。入荷した果実は鮮度が落ちないうちにすぐに加工しています」と高橋氏。

店内には搾った果汁のみを使ったストレートジュースや、瓶詰のピクルスなど和洋野菜も並ぶ。惣菜類は国産原料と天然のダシ、調味料だけで仕上げられており、ジャム

以外の商品も保存料などの添加物は使っていない。

直営店舗のほか 百貨店や通販でも人気

商品は軽井沢町内に展開する直営店5店のほか、全国の百貨店やスーパーマーケットなどでも販売しているが、すべて卸売業者を通さず、それぞれ取引先の店舗に直接卸している。また、自社サイトを中心にネット販売を行っており、コロナ禍で店舗の売上が落ちた際は、ネット販売が補ってくれたという。

「現在、直営店舗での売上が半分を占め、卸売とネット販売はそれぞれ4分の1程度です。以前は避暑地という土地柄、季節による売上の変動が大きかったのです



▲山小屋風の店内にピラミッド型の陳列棚が目を引く軽井沢バイパス店



▲売れ筋はイチゴやブルーベリーなどの定番ジャム。イチゴは冬から春にかけて、ブルーベリーは夏と、旬の果実だけを使い、鮮度が高いうちに加工



▲創業当時から作り続けているルバーブのジャム。顧客だった外国人宣教師からルバーブ畑を引き継いだのがきっかけという



▲リンゴやブドウをはじめとする果汁100%のストレートジュースも人気



▲フルーツベースのノンオイルドレッシング。サラダはもちろん、肉料理など様々な料理に使える



▲ピクルスをはじめ、きょうりふきの煮物や花豆甘煮など和洋惣菜もラインナップ。昆布や鰹などでダシを取り、化学調味料などは一切使っていない



▲カフェで販売しているピロシキ。1950年代に旧軽井沢のロシア料理店で提供していた味を再現したもので、すぐに売り切れる人気商品*



Karuzawa
SAWAYA
since 1952

組織概要

会社名 株式会社沢屋

創業 1952年

設立 1980年

代表者 古越 道夫

事業内容 食品の製造販売

本社・店舗所在地 長野県北佐久郡軽井沢町長倉塩沢702

ホームページ <https://www.sawaya-jam.com/>

*写真提供/沢屋

が、近年はインバウンド客の増加や軽井沢駅南口にできた大型ショッピングモールのおかげで1年を通じて観光客が訪れるようになり、オフシーズンでも賑わうようになりました」（高橋氏）

1986年にオープンした軽井沢バイパス店は、JR軽井沢駅から車で10分ほどの国道18号バイパス沿いに立地する。お客様はほとんどが車で来店するため、他の店舗に比べ、客単価が高いのが特徴という。

敷地内には2004年オープンのイタリアンレストラン「こどう」と、2011年オープンのカフェ「こどうテラス」があり、「こどう」では、ランチタイムはピザやパスタ、ディナータイムは予約制でコース料理を提供。「こどう

テラス」ではブルーベリーのソフトクリームや具がたっぷり詰まったピロシキが人気を集めている。

POSレジを一斉導入 売上管理に役立てる

株式会社沢屋では2023年9月、直営店舗5カ所に、東芝テックのPOSレジ「QT-200」を導入した。

「10月に施行されたインボイス制度がきっかけの一つでしたが、集計作業の効率化がポイントでした。それまでは電子レジスターを使っており、売上集計の際はレシートに印字してから計算するなど非効率な部分が多かったため、全店一斉に入れ替えることにしました。

導入からちょうど1カ月経ちましたが、データ送受信機能を活用することで本部でのレジ登録データ管理をはじめ、どの商品が何個売れているかがリアルタイムでわかり、とても重宝しています。

また、多様化した決済方法の会計処理も非常に楽になりました。今後は販売データの蓄積とその分析を行うことで、売場づくりにも役立つと思います」（高橋氏）

2023年からはコロナ禍も落ち着き、各店舗の売上は好調に推移している。高橋氏は「当社の商品は高い品質が最大の価値なので、これまで通り、よい商品をつくり続け、お客様に満足していただくことを目標にしています」と話す。接客レベルの向上を図り、個々の店舗を強化することで持続的な成長を目指している。



▲イタリアンレストラン「こどう」では、地元の素材をふんだんに使ったコース料理を山小屋風の落ち着いた空間で楽しめる

▲新規導入したPOSレジ「QT-200」。画面表示が色分けされており、見やすいと好評だ

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 あえて飲まないライフスタイルを選択 ソバーキュリアス

英語のSober(しらふ)とCurious(好奇心)を組み合わせた造語。お酒を飲める人でもあえて飲まない選択をするライフスタイルのこと。英国出身のジャーナリストが自らの体験をつづった著書のタイトルとして使い、海外では2019年頃からZ世代を中心に注目を集めた。飲酒習慣を見直すことで睡眠の質を高められたり、集中力や生産性が向上するなどの効用があるとされる。日本ではコロナ禍で注目され、飲料メーカーからも多様な微アルコール商品、ノンアルコール商品が市場に投入されている。



2 「具見せ」が主流 映えるおにぎり

ここ数年、スマホ片手に食べられ、動画映え、インスタ映えするグルメとしておにぎりに注目が集まっている。伝統的なおにぎりは具材がごはんの中に入っているものがほとんどだが、人気の専門店では外から見える「具見せ」がトレンド。しゃげやおかかなどの定番の具材以外にアボカド、チーズ、豚の角煮、煮卵など数十種類の具材をそろえる店、具材の組み合わせを自由に選べる店など、オリジナリティあふれるおにぎり専門店が増えている。



3 ストレスをマネジメントする リトリート

リトリート=Retreatは、日常生活から離れて静かに内省することを表す言葉で、そこから避難、隠れ家、隠居などの意味が派生した。近年では仕事や家庭・人間関係から離れ、自分だけの時間を作って日々のストレスをリセットすることを指し、ストレスマネジメントの一環になると考えられている。具体的にはリゾート地や温泉などへの旅、自然と親しむ時間を持つ、ヨガや瞑想で心身を整えることなどが挙げられる。

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！

リテラシー

英語の「literacy」でもともと「読み書き能力」という意味。現在は「ITリテラシー」「金融リテラシー」などのように、特定の場面で求められる知識や情報を活用する能力を指す。

好ハオ

中国語の「好(ハオ)」を重ねた言葉で「好き」の意味。「好ハオ」と書いて「はお」と読む。「あのメイク好ハオ」など人だけでなくモノ、キャラクターなどにも幅広く使われる。

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7回

イメージに合わせて背景を選ぶ

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出来ます。

背景の色や素材を工夫し、商品を魅力的に見せる

商品撮影の際に大切なのが「背景」です。まず、写したい画面の中に余計なものが写り込まないよう注意します。

テーブルの奥行きがない場合は、被写体の下に背景紙と呼ばれる大判の紙を敷き、紙の奥側を少し持ち上げて撮影します。こうすることで、低いアングルで撮影しても画面上で

「背景が切れるのを防ぐことができます(下図参照)。

商品そのものをきちんと見せたい場合は白い背景紙を使うのが基本ですが、イメージカットとして使いたい場合などは、被写体の色や素材などに合わせてカラフルな背景紙を選んでもよいでしょう。

背景紙は専用のものが売られてい



テーブルの汚れや反射が気になるだけでなく、余計なものが写り込んでおり、煩雑な印象



背景が写り込むことなく、白以外ならどんな色の商品でも引き立つ。商品を客観的に見せたい場合などに



カラフルな背景紙は色の個性が商品のイメージに影響する。赤系や黄色系は暖かで鮮やかな、青系や緑系は冷たく落ち着いた雰囲気になる



重厚感があり、シックな雰囲気。貴金属やガラス製品などに使うと、高級感を演出できる

ますが、模造紙やケント紙などで代用できます。被写体によっては、和紙や布などを利用するという方法もあります。また、背景紙を使わず、商品のイメージに合わせて、大理石やタイル、コルク板など、様々な素材の上で撮影すると、見る人の目を引きつける印象的な写真になります。

背景紙以外を使う

料理の写真など、イメージカットとして使いたい場合は、ランチョンマットやグラスなどの小道具で演出し、背景となるテーブルなどの素材を生かして撮影



背景紙の使い方

壁に寄せたテーブルの上に、弧を描くようゆるやかにセットし、上部を壁にテープなどで留める。狭い場所や真横からのアングルで撮影したいときに便利



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。

共感を呼ぶ「作り手の思い」

どんな商品やサービスにも、それが生まれた「背景」があります。その商品を開発しようと考えた理由や、作り手の思い、生産過程でのエピソード（興味深い話）などです。

時にはそれが機能や性能をアピールするより、商品やサービスの魅力を雄弁に語ってくれることがあります。

① 隠されたミッションを伝える

人は「なぜ」という言葉に引かれます。「なぜ、この商品を開発したのか」「なぜ、この商品が役に立つのか」「なぜ」はその商品やサービスのミッション（役割・使命）であり、他ではまねできないオリジナリティです。それをキャッチコピーにすることでお客様の共感を呼び、差別化することができます。

例えば、「日本酒が苦手な人が感動するお酒を作ろうと思いました」というキャッチコピーは、「どんな思いでその商品を開発したのか」が伝わり、風味や他の商品との違いなどをアピールするより、見込み客の心に響きます。

② 共感できるエピソードを語る

その商品やサービスについて、知

られていない面白いネタがあれば、それを伝えるキャッチコピーを考えてみましょう。

例えば、長年の品種改良の末に生まれた果物なら、「ここまで甘くなるのに30年の歳月が必要でした」というキャッチコピーを付け、開発秘話を本文で伝えます。

その商品やサービスを作った人の言葉で伝えてもよいでしょう。小売店の店頭では、地場野菜などに生産者の顔写真が入ったPOPを付けることがありますが、それと同じで、作り手の「顔が見える」ことで共感や信頼感が生まれます。

「なぜ必要なのか」を伝えることも効果的です。

③ 「なぜ必要なのか」をアピール

例えば、バスタブ用に特化した洗剤なら「洗ってないバスタブは細菌でいっぱい」と、その商品が必要な理由をキャッチコピーでアピールします。

多くの人が知らない意外な事実を伝えるとともに、キャッチコピーには誰もが共感できる押し付けがましきのない言葉を選ぶことが大切です。

実践!キャッチコピーの作り方

例1は商品に込められたミッションをキャッチコピーにした例です。商品の特徴や機能より、それを世に出した理由を伝えた方がお客様の共感を呼び、購入してみようという気にさせます。例2はその商品が必要な理由をキャッチコピーにした例です。肌荒れとタンパク質というあまり知られていない事実を伝えることで、目にした人の興味を引きつけます。

例1)卵・乳製品不使用のお菓子

アレルギーのあるお子様でも食べられるケーキです

アレルギーの子を
笑顔にしたい。
そんな想いで
焼き上げました

例2)プロテインパウダー

不足しがちなタンパク質を補います

その肌荒れ、
タンパク質不足が
原因かも



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。

今号の表紙は
スキー・スノーボードショップ



◀スキー板は2枚の紙を貼り合わせて立体感を出しています。グラデーションなどのプリントの上に飾りを貼り、鮮やかに仕上げました。



◀ウェアはバリエーションにこだわりました。迷彩柄は自分でデザインしてプリントしたもので、いろいろな紙を使って素材感に違いが出るよう工夫しています。



▲スタッフがはいているデニムは、模型用のマイクロナイフを使って、ステッチのラインを作りました。



▲レジはQT-300。「半立体」で制作するため、土台の部分のパスをつけるのに苦労しました。



▲今回はカラフルな用具が映えるよう、木目を基調にした内装。この陳列ボックスも木目をきれいにし出すことにこだわり、ポイントに山と川をモチーフにした焼き印のイメージを入れました。



◀1足にこれだけのパーツを使い、立体感のあるスキーブーツに。

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
				B
5		6		
		7		
		A		
	8			
9			10	
				C

タテのカギ

- 大根、たまご、モチ巾着……。
- 寒くなると食べたくなる
- アルミもスチールもリサイクルしよう
- ファミレスの「レス」とは？
- 悲劇の反対は？
- コンパスで描くのは？

ヨコのカギ

- 小高くなった土地。山より低い
- しゃぶしゃぶは、ボン酢派？ゴマ派？
- 個人の生涯をまとめた本
- 主催者はホスト、お客様は？
- 電車にはここで乗る
- ギターに6本、三味線に3本

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

衣+土+制+寸+牛=□□

読者からのご感想

営業の方々にいただいて初めて読みました。わかりやすく面白かったです。(大阪府・1さん)
何となくでやっている事を言語化する大切さが勉強になります。(香川県・1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:2024年3月31日

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。

雑誌【11月号】まで14【1-4月号】:2巻の11月号



焼肉のいとうは、仙台の老舗精肉店・肉のいとうが展開する焼肉店です。
仙台牛を中心とした高品質の焼肉をリーズナブルな価格で提供し、
地元の方から観光客まで幅広いお客様にご来店いただいています。
中でも仙台駅西口に面した仙台駅前店は、カウンター席に仕切りを設けており、一人でも気兼ねなく焼肉を楽しめます。
私たちも笑顔での接客を心がけていますので、仙台にいらした際はぜひお立ち寄りください。
(千葉梨櫻さん/左、高橋さくらさん/右)

【編集後記】

あけましておめでとうございます。新年を迎えるため「本棚は1つまで」というマイルールに則り手持ちの本を整理しました。手放しているものは古本屋さん、残したいものは実家に発送を行い、帰省のタイミングで家族のおすすめから数冊選んで持って帰ります。さてここで困るのが長編小説と漫画本…全巻並べたい…。2024年も色々なジャンルを読みたいと思います。本年もよろしくお願ひいたします。(佐藤那々)

●お問い合わせは

東芝テック株式会社

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