

てっくぷらざ

2014 WINTER VOL. 83



お客様の心をつかめ!
Good impression? Bad impression?



お客様の心をつかめ!

ふとした行動で、
お客様に良い印象 (Good Impression)、
悪い印象 (Bad Impression) を与えてしまうものです。
しかし、それは日常の業務にまぎれて
スタッフ自身は気づかないものです。
では、どうすればよいのでしょうか。
今回は「行動観察」という手法から、
日々の接客行動の向上を考えてみます。

〈監修〉大阪ガス行動観察研究所
<http://www.kansatsu.jp/>



心地よいサービスとは何か

お客様に満足してもらうにはどうすればよいのでしょうか。お店の立地、内装や雰囲気、品揃えや価格、飲食店ならば味はもちろんのこと、再び利用しようと思ってもらうにはスタッフによる心地よいサービス＝接客も欠かせません。しかし、この心地よいサービスはわかりにくいものです。サービスには、同時性（サービスの生産と消費が同時に行われる）、無形性（形がない）、変動性（誰が、いつ、どこで、誰にサービスを提供するかによって、サービス内容が変動する）、消滅性（提供と同時にその場で消えてしまう）といった特性があります。そのため、一度行ったサービスの固定や保存、事前確認が難しいものです。ですから、ほとんどの場合、サービスの質は行うスタッフ個人の勤や経験に依存しており、マニュアルがあっても、実施にばらつきが起きているのが現状です。その結果、同じマニュアルでサービスを受けても対応したスタッフ次第で、お客様が満足したり、不快に思ったりといったことが生まれてきます。これではお客様の心をつかむことはできません。

では、この状況を打破する方法はあるのでしょうか。
「行動観察」という手法があります。これは人間の行動を観察し、潜在ニーズやノウハウを抽出する手法で、大阪ガス行動観察研究所が提唱しているものです。人間が言葉として表現できるのは意識のほんの一部分にすぎません。潜在的なニーズやリスク、勤や経験といったスキルのほとんどは、現場の行動や実態に隠されています。そこで、その現場のスタッフやお客様の行動を詳細に記録し、その事実を6つの視点を通して、問題の本質を探ります。行動観察の手法は、商品開発や店舗の売場改善、オフィスや工場の生産性向上などに使われていますが、今回は、お客様やスタッフの行動を「観察する」ことで、現場の改善、特に接客について活用していただくことを紹介します。

お客様の感情のゴールは「また来たい」

大阪ガス行動観察研究所が行動観察を実施した事例で飲食業を営むA社の事例があります。同研究所では、A社における優秀店舗と標準店舗の行動観察を行い、その違いを分析しました。そこから得られた接客のポイントにはP6〜7

いつかの一言

お客様からの苦情解決に役立つ「一言」を紹介します



お客様からの苦情の中には、お店として受け入れられない無理・無茶なものもあります。これはあるスーパールの事例です。
お客様「ちょっと、この商品、近くのスーパーだと200円で売ってるわ。同じ値段にしないかい」
家電量販店では「他店よりも高ければお申し付けください」というサービスをしているところもあります。しかし、ほとんどのお店では難しい相談です。
今回の場合、お客様は値段に納得していないが買いたいと思っています。それに加え、実はコミュニケーションを取りたいとも思っているのです。
「ご事情はよくわかります」と

お客様のお話を否定せず、まず先に気持ちを受け止め、言い分を話していただきます。
そこから徐々に、なぜできないかの理由をお伝えしていきます。「大変申し訳ありません。私どもでは…」など、一面的にならないよう相手の顔を見て事情をお伝えします。
これをいきなり「それはできません」と返答してしまえば、ムツとさせてしまい、今後ご利用いただけなくなってしまう。
ここでポイントとなるのは、「共感」です。正論や論理ではなく、お客様にも気持ちで理解していただくことが大切なのです。
若いスタッフやアルバイトスタ

「ご事情はよくわかります」

スタッフの場合は、偉そうに聞こえないように、「お客様のおっしゃることはもつとめます」など、一歩へりくだった言葉がよいでしょう。理解を示し、お客様に「このスタッフさんは話をわかってくれる」と思っていたことで、一度冷静になってもらおうのです。そのうえで代替案を模索してみましよう。

無論、これで納得していただけるお客様ばかりではありません。ですが、ただ「できません」と答えるよりも、良好な関係を築ける可能性が高まります。

監修・執筆者プロフィール
株式会社インソース
「クレーン対応研修」という検索NO.1を保っている。講師派遣型研修、公開講座研修、一括受託コンサルディング、各種教育研修・営業支援のためのシステム提供を行っており、社内研修や公開講座は年間9000回以上開催しており、その実績には定評がある。

てっくぷらざ
2014 WINTER VOL. 83

CONTENTS

- 2 とつさの一言
- 特集
3 お客様の心をつかめ!
Good Impression
Bad Impression
- CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私のお店づくり戦略
- 8 ～お客様訪問
■ザ・ボディンヨップ
■てば壱
■遅美フーズ
- ターゲットフォーカス
14 ちよっと気になる!? あのコトバ
●今号のクイズ
- その場でストレッチ
15 簡単にできるからだケア
●読者からのご感想
- TECのある風景
16 焼き肉・すきしゃぶ
おんどう 門司店

表紙イラストレーター
Eriy (エリイ)
武蔵野美術大学在学中よりイラストレーターとして活動始める。爪楊枝でイラストを描く手法で評価を得る。今号表紙も爪楊枝で描いた。

行動観察でわかった Good Impression Bad Impression

飲食店A社の事例

ちょっとした行動でもお客様の許可を得る

優秀店では許可をとりつつ「相手のことを思っている行動」であることを演出していましたが、一般店では食べ終わった皿をお客様が意思表示する前に下げてしまうなどが観察されました。人は恩を受け続けた状態であるとの不快感と恥をかかかもしれないといった心理的負担から、受け取った以上のものを返そうとするといわれます。そのため、お客様に喜んでいただくには、お客様から許可をいただき、行動することが重要です。



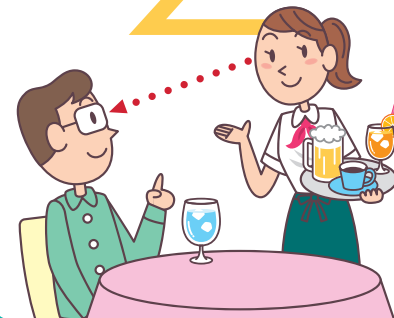
移動時にも注意が必要

移動の仕方一つをとっても、お客様の印象は変わります。顕著に表れるのが繁忙時です。優秀店ではどんなに忙しくても動作は機敏なもののスタッフは決して走らない一方で、標準店では焦りが見えて常に小走りになっていました。これではスタッフ側の余裕のなさを伝えてしまうことになり、雑然として落ち着かない雰囲気となってしまいます。慌てなくても対応できる仕組みが必要です。



笑顔は目をあわせて

常に口角を上げて笑顔でも、お客様と目を合わせなければ意味がありません。標準店では、接客時の言葉そのものは丁寧であっても、繁忙時は笑顔が減り、また接客時に視線をあわせない場面が複数観察されました。「目は心の鏡」ともいわれるように、視線によって気持ちが伝わる場合も多いです。笑顔の効果を最大にするには、普段から目線にも注意が必要です。



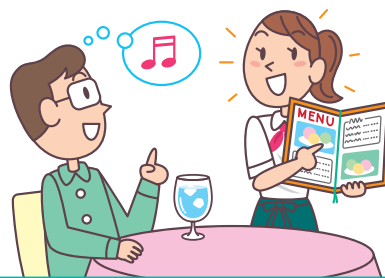
接客をしていなくても常に口角を上げる

優秀店ではお客様と直接対話していないときも、常に口角が上がっていました。そして、お客様が前を通ると笑顔でお辞儀をしています。人は最初に受けた印象を基準にして、以降の印象を判断します。特に笑顔は周囲の人々に多大な影響を及ぼします。また、笑顔をつくることで脳が「楽しい」と感じ（エンボディメント）、しかめ面で行動を起こすよりも明らかによい結果を生みます。



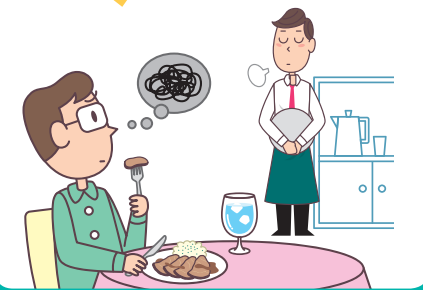
「売れている商品」であることを伝える

優秀なスタッフは、動ける商品が人気で売れている商品であることを積極的に伝えていました。一方、「もしよかったら……」といった消極的セールスをする人もいます。人は他者の行動を見て、その行動を遂行する人が多いほど正しいと判断するとされます。ですから、量や価格などの表現よりも「多くの人の支持がある」ことを伝えるほうが効果が高まります。



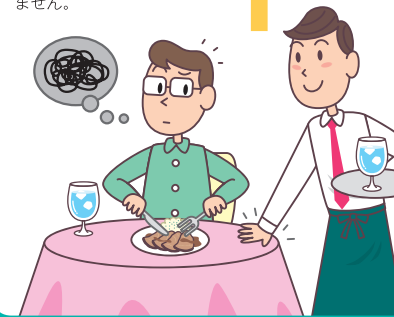
待機中は1カ所に立ち止まらず巡回する

店内の巡回は、一つ間違えるとお客様側に「見られている意識」が高くなり、落ち着けなくなってしまう。適度な距離、邪魔にならないスピードで静かに動けば、お客様が必要な際に迅速な対応ができることはもちろん、見られている意識も低くすることができます。1カ所に立ち止まらないのは休憩モードに見られないためでもあります。



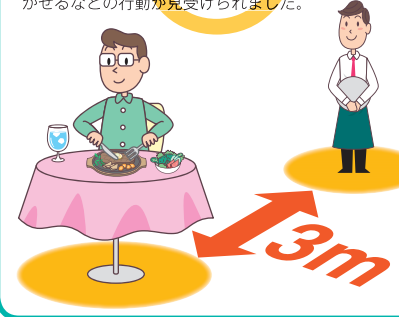
威圧感を与える行動やしぐさはNG

スタッフ自身が意識していない行動でも、お客様が威圧感を感じることは多々あります。例えば、接客中にテーブルなどに手をついて対応する。これは親近感の演出につながることもありますが、相手に威圧感やくだけた印象を与えてしまい、それを好ましく思わないお客様もいらっしゃることを覚えておかなければいけません。



圧迫感を与えない距離感を保つ

優秀店では、待機するときにお客様が圧迫感を感じない距離（お客様の斜め後ろ3mほど）に待機していました。一般的に親しくない人が120cm程度の距離より近い位置に入ると落ち着かなくなるといわれます。これが一般店では、腰を曲げて前かがみの姿勢で近い距離で接客する、書後から急に声をかけてお客様を驚かせるなどの行動が見受けられました。



「5つのバリュース」で 他店との差別化を図る イギリス生まれの化粧品専門店

株式会社イオンフォレスト
管理本部IT・物流部リーダー
高橋 孝輔氏



▲商品ラインナップは大別して「フェイスクア」「ボディケア」「メイクアップ」「フレグランス」「ヘアケア」の5つ。売上はボディケアが大きい



▲「愛情いっぱい家族に」「笑顔のすてきな彼女に」など、売場にはプレゼント提案のPOPも充実している



▲店舗で使われる什器は、すべてイギリスのザ・ボディショップが設ける基準をクリアした工場で作られたものを輸入。パリュースに則った行動が徹底している



▶すべての販売商品にテストスター（使用品）を用意。お客様が効果を感じられるようになっている

▶理念である「5つのバリュース」の示し方、掲げる場所は店舗づくりで最も重要なポイントとなる

「フェイスクア」「ボディケア」「メイクアップ」「フレグランス」「ヘアケア」といったジャンル別の身体にも環境にもやさしい化粧品を販売するザ・ボディショップ。1990年の日本進出以来、ファンを増やし、着実に店舗網を広げる同社の魅力を探る。

社会に変革をもたらす価値観を示す

化粧品専門店「ザ・ボディショップ」は、ハーブや木の実など、世界各地に存在する天然原料をベイスにしたスキンケアの商品を販売している。

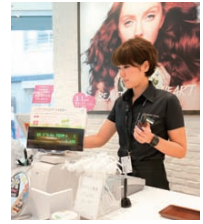
同店は1976年にイギリスで産声をあげ、日本では90年に表参道に1号店がオープン。以来、株式会社イオンフォレストが、国内での経営及びフランチャイズ展開を行ってきた。

ザ・ボディショップの最大の特徴は、創業者のアニータ・ロディックが掲げた5つの価値観（バリュース）によって製品開発や事業が展開されている点です。そう話すのは、同社管理本部1



ザ・ボディショップ

会社概要
会社名 株式会社イオンフォレスト
設立 1990年6月
代表者 代表取締役社長 福本剛史
事業内容 英国化粧品専門店「ザ・ボディショップ」の日本国内での経営及びフランチャイズ展開
所在地 東京都千代田区紀尾井町3-6
紀尾井町パークビル6階
新宿店： 東京都新宿区新宿3-30-11
新宿高野第二ビル



新宿店のQT-10（大画面タイプ）は、小型で使い勝手がよく、売上管理、商品管理に大活躍している

しかし、ザ・ボディショップのバリュースのように、商品以外の価値を訴求するところは少なく、同社は価格競争とは一線を画したポジションを確保し、同業他社との差別化を図っている。お客様がザ・ボディショップの商品を購入することが、社会貢献にもつながる。そうした共感によるファンづくりがザ・ボディショップの成長の礎になっている。

実際、昨年8〜10月には「チャリティリップパタードラゴンフルーツ」の売上から一つあたり100円を動物、人権、環境の各活動に取り組む草の根団体に寄付するキャンペーンを展開し、顧客から好評を博した。

同社の顧客層は、バリュースに共感した20代後半から40代前半の女性が多い。普段使いで購入するだけでなく、プレゼント需要で来店するお客様も多く、男性客の割合も1割程度に達しており、さらには法人からの受注も広く受けている。

さらに、同社ではハウスカードを発行しており、会員140万人のうち、10年以上利用し続けている会員も多い。

今後、そうしたファンをいかに幅広い世代にまで広げていくかがテーマである。

リアル店舗とeコマースを統合

同社が今、力を注ぐのが、eコマースを含めたCRMの強化である。その一環として、東芝テックの「ショップディレクター」を導入した。「以前はリアル店舗とeコマースのデータが別々となっていました。このシステムの導入で統合を図りました」（高橋リーダー）。

現在、eコマースの顧客は全体的にリアル店舗に取り込む一方、リアル店舗の顧客にeコマース利用をどう提案していくかがポイントになる。リアル店舗に比べ、eコマースでの客単価は倍近くあり、統合によるメリットを追求していく。「どれだけお客様との結びつきが深まる仕組みづくりを進められるかが課題です」（高橋リーダー）

お客様にザ・ボディショップの理念を伝え共感してもらい、その感謝をサービスの力で還元する。ビジネスモデルそのものが社会貢献ともいえる同社の店づくりは、広く深く国内に浸透しようとしている。

T・物流部リーダーの高橋孝輔さん。5つのバリュースとは、「化粧品における動物実験の反対」「公正な取引によって地域社会を支える」「自分らしい生き方を大切に」「一人ひとりの人権を大切に」「環境保護」。この考えを貫くことで社会的責任を果たしていく。これがザ・ボディショップの目指すところである。

同社のバリュースは世界の人々の共感を呼び、店舗数は、世界63カ国に2800店舗以上。日本でも着実に増え、直営137店舗、フランチャイズ33店舗を展開している（2013年2月末現在）。

出店先は、ショッピングモールを中心に、人通りの多い駅中や繁華街など全国に展開。路面店は、1号店である表参道のほか、新宿、

渋谷、自由が丘といった東京の情報発信力の高いエリアに出店している。

価格競争ではなく共感で優位性を保持

同社の店舗づくりのベースは、バリュースをいかにお客様に認知してもらうかにある。今回訪問した新宿店でも、入口から見て視認性の高い場所にバリュースが掲げられていた。

「バリュースをお店のどこで表現するかが重要です。壁に小さな額として5つあるだけだと、お客様に絵としか認識していただかせん」（高橋リーダー）

日本で展開を始めた90年当時と比べ、天然素材の化粧品等を販売するショップは増えた。

現在、eコマースの顧客は全体的にリアル店舗に取り込む一方、リアル店舗の顧客にeコマース利用をどう提案していくかがポイントになる。リアル店舗に比べ、eコマースでの客単価は倍近くあり、統合によるメリットを追求していく。「どれだけお客様との結びつきが深まる仕組みづくりを進められるかが課題です」（高橋リーダー）

お客様にザ・ボディショップの理念を伝え共感してもらい、その感謝をサービスの力で還元する。ビジネスモデルそのものが社会貢献ともいえる同社の店づくりは、広く深く国内に浸透しようとしている。

現在、eコマースの顧客は全体的にリアル店舗に取り込む一方、リアル店舗の顧客にeコマース利用をどう提案していくかがポイントになる。リアル店舗に比べ、eコマースでの客単価は倍近くあり、統合によるメリットを追求していく。「どれだけお客様との結びつきが深まる仕組みづくりを進められるかが課題です」（高橋リーダー）

お客様にザ・ボディショップの理念を伝え共感してもらい、その感謝をサービスの力で還元する。ビジネスモデルそのものが社会貢献ともいえる同社の店づくりは、広く深く国内に浸透しようとしている。

*CRM: Customer Relationship Management (顧客関係管理) の略で、情報システムを応用して、企業が顧客と長期的な関係を構築していく手法のこと

幅広い客層に人気の手羽先と 立地に適したメニューを軸に 地域に密着した居酒屋を展開

氷見店 店長
四十万 甲明氏

手羽先専門の移動販売車から始まり、約3年半で11店舗のオープンを達成した「てばき」。ファミリーも含めた幅広い層の顧客から支持され、富山県で今、人気上昇中の居酒屋だ。各店のロケーションに合わせた戦略で、顧客を獲得する同店の強みに迫る。

移動販売車からスタートし 店舗運営も順調に推移

7種類の味が楽しめる手羽先の唐揚を看板メニューとし、富山県で11店舗を展開する、居酒屋「てばき」。

その運営を行っているのは、富山市に本社を置き、ウェディングパーティーなどが行えるレストランや、鍋専門の居酒屋なども手がける株式会社ビーラインだ。

同社は「てばき」に設立され、現在では「てばき」を主力事業とし、着実に事業を拡大している。

「てばき」は、当社が2010年3月に開始した手羽先専門の移動販売車が始まりです。店舗としては同年の9月から展開。以来順調に推移しているのは、手羽先の

唐揚という富山にはあまりないカテゴリーが、幅広い層にヒットしたからだだと思います」

そう語るのは、2013年9月にブランドオープンした、氷見店 店長の四十万甲明さんだ。

手羽先はビールに合うだけでなく、子どもの好物でもある。そのため「てばき」は居酒屋でありながら、ファミリーでの来店も多く、幅広い層の顧客を取り込んでいる。さらに、鍋や串揚げ、炬燵焼きなどといった、手羽先以外の中心メニューを各店が設定。それぞれ

のロケーションに合わせた柔軟な対応で、ファンの獲得を実現している。

氷見店においては、身内でワイワイできる鉄板焼きメニューを設けている。「てばき」では初の試



みになるが、顧客が鉄板焼きを失敗せずつくる事ができるよう、焼き方の手引を示したPOPを店内の至るところに貼り出すなど、細かな配慮を怠らない。来店客は近隣に居住する方が多く、特に日曜日は、ファミリー層のウエイトが高くなるという。

楽しく仕事をすることが お客様を幸せにする原動力

オープンしたてにもかかわらず、氷見店は現在、社内でもトップクラスの月次売上を誇っている。

その秘訣は、「お客様と店のスタッフを一体となり、全員が鉄板を楽しめる店」という同店のコンセプトの実現にある。四十万店長は常日頃、スタッフたちが楽しく仕事を



▲最大で90名の宴会が可能な店内。「てばき」でも2番目の席数を誇る



▲四十万店長自らが、某ソースメーカーで焼き方の研修を受けた作成した焼き方指南書。顧客が確実においしく焼けるよう、細かな注意事項まで書かれている



▶店内のついでには、顧客に向けた温かいメッセージが書かれたボードが置かれている

どうすればいいかを、考え実践している。

「スタッフが楽しくなければ、お客様を喜ばせることはできません。逆に乗じれば、ミスまでも早く立ち直ることができ、フレッシュな気持ちで接客することができます。『楽しい』が、店にいるすべての人を幸せにする原動力なのです」

四十万店長がこのように考えるのも、ビーラインには「食という分野において、お客様の心を満たし幸せにすること」という理念があるからだ。「てばき」では、店長一人ひとりが、独自のやり方でその理念を実現している。それが各店の強みとなり、競合他社との差別化へとつながっている。

**忙しくてもすがすがしく
お疲れ様と声をかける**

また同店では、楽しく働くための環境づくりに欠かせないツールとして、東芝テックの無線オーダーシステム「OrderStar（オーダースター）」を導入した。

「細かな設定ができたため、トッピングなどの印が付くやうになりました。しかもプリンターの速度がものすごく速い。打ち込んでから印刷までのタイムラグがありません」と四十万店長。ピーク時



てばき

会社概要
会社名 株式会社ビーライン
設立 2006年8月
代表者 代表取締役社長 大坪 悟
事業内容 飲食店の経営、及びフランチャイズシステムによるフードサービス事業
所在地 富山県富山市布瀬本町4-12
第2若林ビル1階



「どんなに忙しくても、すがすがしい顔でお疲れ様と声をかけること」が四十万店長の信条でもある。スタッフが楽しく仕事できる環境を整え、お客様を幸せにしている。同社の理念に揺らぎはない。

▶導入したOrderStar（オーダースター）初期のスタッフでも、短期間で使いこなすことができる

「食を通して人をよくする 五方よしの経営」で 本物の味と心を届ける

代表取締役社長
渡会 一仁氏



▲通路幅はゆったりと歩きやすく、ショートタイムショッピングに注力した売場レイアウトを採用

愛知県を地盤にスーパーマーケット（S.M.）を展開する株式会社渥美フーズは、安心・安全で鮮度のよい商品を提供するS.M.として高い評価を得ている。その同社が、静岡県浜松市に、経営理念を具現化した、最新フォーマット店舗を開店。同社の新たなS.M.づくりを追った。

身体によい、安心・安全な食材を厳選して提供

渥美フーズ各店舗の生鮮売場は、生産者の顔が見える、より安心して安全な食材を中心に品揃えしている。青果であれば、契約農家直送品や農薬や化学肥料を一切使用しない商品が中心。鮮魚は地元産にこだわり、伊良湖市場から毎日直送の新鮮な魚が売場を彩る。精肉は地元産のフレッシュミートを中心にブランド肉やオリジナル加工肉が豊富に品揃えされている。S.M.の主力部門である生鮮において、このような品揃えでお客様から高い評価を得てきた同社が満を持して出店したのが、2013年10月28日開店の、「ピオ・あつみ エピスリー浜松」である。

こうした店づくりのベースにあるのが、同社の経営理念「食を通して人をよくする五方よしの経営」である。これは食品の販売を通して、買い手であるお客様はもちろん、仕入れ先の生産者や取引先、自社のスタッフ、社会、そして自然環境をより豊かにしていこうという考え方である。ちなみに、

同社で東芝テックのPOSが採用されている背景には、担当者のサービス、対応の迅速さで培われた信頼関係が、この理念に沿ったものと認められてのことだという。「食は本当の意味での人の健康や楽しさに役立つものでなくてはなりません。産地偽装や表示偽装が問題になっていますが、そんな今だからこそ、本物の味と心を届けたいと考えています」（渡会社長）

セミナースペースを設け 食の情報を発信

同店の売場は、お客様にショートタイムショッピングを促すため、回遊性に優れたレイアウトにする。とともに、同一規模の既存店より商品を絞り込み、探しやすいや選びやすさを追求した。また、生鮮



▲鮮魚の商品展開は新鮮、捕れたてから本物の安心感。丸の中心は是非好調と。

部門の鮮度や品質のよさはもちろんのこと、グロサリーの売場に目を転じて、ワンランク上の商品がさりげなく品揃えられるなど、消費者の本物志向を刺激する仕掛けが売場の随所に施されている。小売業の常は、「売場面積はできるだけ広く、そのスペースを活用して売上を少しでも大きく」にある。しかし、同店は売場や売上の大きさ以上に、「売場が放つ情報発信力を重視している。その端的な例が、売場の中2階に設けられた食の勉強会、情報交流のためのセミナースペースである。

従業員が商品を学ぶ場であるとともに、地域のお客様を迎えた、いわば食育ともいべき食の勉強会が定期的に開催されている。過去も勉強会を開いてきたが、店舗で開催するのは同店が初。本取材日も、専門講師を招き「加工肉」をテーマにした勉強会が開催されており、熱心に聞き入る主婦の姿が見られた。

売場担当者が 仕入れと販売を兼務

地域のほかのS.M.に真似のできない品揃えを実現するための商品



▲地産地消、安心・安全をモットーに品揃える青果売場



▲お客様がひと手間かけるだけで楽しめる、厳選素材をベースにした「お手軽クッキング」メニュー



▲担当者が顔写真入りで、商品特性を語りかけるPOP。ワインの特徴に加え、相性のいい料理の情報も添えられている

ピオ・あつみ エピスリー浜松



渥美フーズ

会社概要
会社名 株式会社渥美フーズ
設立 1978年10月
代表者 代表取締役社長 渡会一仁
事業内容 スーパーマーケット経営、電子機器販売
所在地 本社：愛知県田原市福江町中羽根79-1
ピオ・あつみ エピスリー浜松：
静岡県浜松市中区砂山町222



▲中堅に併走されたセミナースペース。安心・安全に加え、食の楽しみを情報発信していく
▲操作性・拡張性の高い「PrimeStore（プライムストア）M-8500」。値引きシールなども読み取れるスキャナ「IS-890T」を導入。レジ周りの効率化を図っている

仕入れの基本は経営理念にそった商品のバイイングにある。例えば、ワインは毎年約2名をフランスに派遣し、品質と価格のバランスのとれた商品を仕入れてくる。本部バイヤーに限らず店舗のパートスタッフも参加することもある。仕入れの5割は本部経由だが、残り5割は店の自由裁量に任ざれており、人によい食品であり、五方よしが満たされれば、誰でも仕入れに参加できる。「売場担当者が味と品質を確認し自信を持って売る商品があることが、結果として当社店舗の差別化につながっていると思います」（渡会社長）

注意：どちらのストレッチも、背もたれから背中を離して行いましょう。

腰の骨は、小さな骨が積み重なってお尻、骨と骨の間にクッション（椎間板）が入っています。そのため、加齢や運動不足でクッションが減ってしまうと痛みを感じ始めます。

ずっと同じ姿勢を取っているとクッションの同じ部分を酷使してしまうので、最低でも1時間に1度は重力に逆らって腰を伸ばしたり、ひねったりして緊張をほくすことが大切です。

冬は特に寒いので体を動かさなくなったり、期末が近づき仕事が入り込んで同じ姿勢を取り続けてしまうことが多い季節です。腰痛を引き起こさないためにも、ストレッチをして健康なからだを保ちましょう！

stretch 1 腰ひねり



頭の後ろで指を組んで、背筋を伸ばしてイスに座る。ゆっくりと息を吐きながら、頭の中で5つ数えて、上半身を右にひねります。ひねり切ったところで、5つ数えて、元に戻すときも5つ数えます。

左側も同じように。

stretch 2 腰のばし



両手を頭上にまっすぐ伸ばして、背筋を伸ばし、5つ数えます。

少しだけ上を向いて背中をそらせ、5つ数えます。

今度はゆっくりと上半身を前に倒して、5つ数えます。

監修/宇山恵子（医療ジャーナリスト、京都府立医科大学特任教授）

読者からのご感想 (vol.82 より)

- BW 法は勉強になりました。共同店舗なので、意見の交流やイベントの企画に活用したいです。(岩手県・Tさん)
- 東芝テックの製品を使用させていただき、ありがとうございます。今後ともよろしく願っています。(群馬県・Aさん)
- いつも楽しく拝見しております。今月号は特に興味深く、「思わず買いたいスイッチが入るお店」の記事内の「毎日訪れても飽きない魅力を備える」という内容は、お客様と接する仕事に就いている身としては、常に意識を持つべきだと実感しました。また面白い記事を期待しております。(東京都・Hさん)

今号のテーマ

〈第1回〉私のマイブーム

今号から始まる新企画です。読者の皆様の「今」をお聞かせください。第1回目のテーマは「私のマイブーム」です。今、一番、はまっていることを挟み込みの応募用紙にご記入ください。

バックナンバーは弊社 HP でご覧いただけます。今号へのご感想や東芝テック製品に関することなど、ご意見をお待ちしております。

ターゲットフォーカス

ちょっと気になる!? あのコトバ

最近、よく聞くコトバだけど、どういう意味だろう？
仕事に役立つような気になるコトバをピックアップ。
皆さまのお店づくりのヒントにお役立てください。

ピックアップワード

File No.001

里山資本主義

「里山資本主義」とは、今日の生活を取り巻く金融経済システムを表した「マネー資本主義」の対立軸として出てきた新しい考え方。

原価ゼロ円から、里山に眠る資源を利用することで、経済の再生や地域コミュニティの復活を図ろうというものである。

そもその言葉は「デフレの正体」(角川 one テーマ21)の著者藻谷浩介氏と、NHK 広島取材班がチームを組んだ2011年の番組づくりの折に考案され、同名の書籍は15万部の売上を突破している。

里山資本主義の実践例には、岡山県真庭市の木くずや間伐材を加工したペレットによるバイオマス発電や、広島や鳥取など里山集落の日常となっている物々交換を取り入れた暮らしぶりが代表的なモデルとして紹介されている。

ただし、この新しい資本主義は、単純に田舎暮らしを奨励するものではない。金融経済システムに依存しない価値観を普段から併用することで、日本人が将来に抱く漠然とした不安を払拭しようというものである。



ピックアップワード

File No.002

機能的野菜

「機能的野菜」とは、その野菜の持つ栄養素をさらに強化したり、本来ない栄養素を加えたりした野菜のこと。厚生労働省の「平成23年国民健康・栄養調査」によると、日本人の1日あたりの平均野菜摂取量は平成13年から18.4g減少した277.4g。とくに20代は234.4gと年々減り続けている。また、農林水産省によると、すべての年代で摂取目標量に達していないとされている。そんな背景から、少ない量で必要な栄養素を摂取できる機能的野菜が注目されている。

例えば、抗酸化作用を持ったリコピンの含有量

が多いトマトや、動脈硬化に効果的なケルセチンが豊富な玉ねぎ、抗酸化作用に加え解毒力を高めるとされるスルフォラファンが多いブロッコリーなどがある。中には、子どもをメインターゲットに、苦味に関係するポリフェノールの含有量を約10分の1に減らし、ビタミンCやカロテンを増やしたピーマンなども人気だ。

ただし、総じて価格は一般の野菜よりも高額。それでも国産や有機野菜同様販売する店舗は増え続けている。

今号のクイズ

今号の「お客様の心をつかめ！」の記事をヒントに、以下の□に文字を入れてください。

【問題】お客様の感情のゴールは？ □□□□□

●前号の解答：おつきみ

ご正解者の中から抽選で5名様に
【オリジナルQUOカード2,000円分】をプレゼントします。

応募方法

- ①東芝テックHP内「つくぶらさ → TECクイズ応募フォーム」に、クイズのキーワードと必要事項を入力の上、送信をお願いします。
 - ②締め切りは平成26年1月31日です。
 - ③解答は次号に掲載します。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。
- 注)当社社員および関係者のご応募はご遠慮ください。



2013年7月、北九州市門司区にオープンした「焼肉・すきしゃぶ おんどの 門司店」で店長を務めています。
総席数162席を有する門司店は、当社の中でも最大級の店舗。最大50名様まで対応できる大宴会場もあることから、客層は幅広く、ファミリーからビジネスでのご利用まで、さまざまなお客様にご利用いただいています。
当店のセールスポイントは、スタッフ自身が笑顔で楽しみながら業務に取り組んでいるところです。
スタッフがニコニコと、幸せそうにお客様に対応している姿を目にするのが、店長としてもっともうれしい瞬間。
スタッフの気持ちがお客様に伝わり、お客様も楽しい気分になるからこそ、心からお食事を楽しんでいただけるのだと思います。

(焼肉・すきしゃぶ おんどの 門司店のスタッフの皆さん 談：店長・松崎広太さん／写真中央)

【編集後記】今回、「てっくぶらざ」をリニューアルいたしました。いかがでしたでしょうか？ 私は気持ちを切り替えたいとき、部屋の模様替えをします。何かを変えることはエネルギーのいることですが、新鮮な気持ちになれますし、よい風が吹いてくれるような気がします。
(小川真澄)

●お問い合わせは

東芝テック株式会社

システムソリューション事業本部 営業推進部 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.03-6684-4002
<http://www.toshibatec.co.jp/>