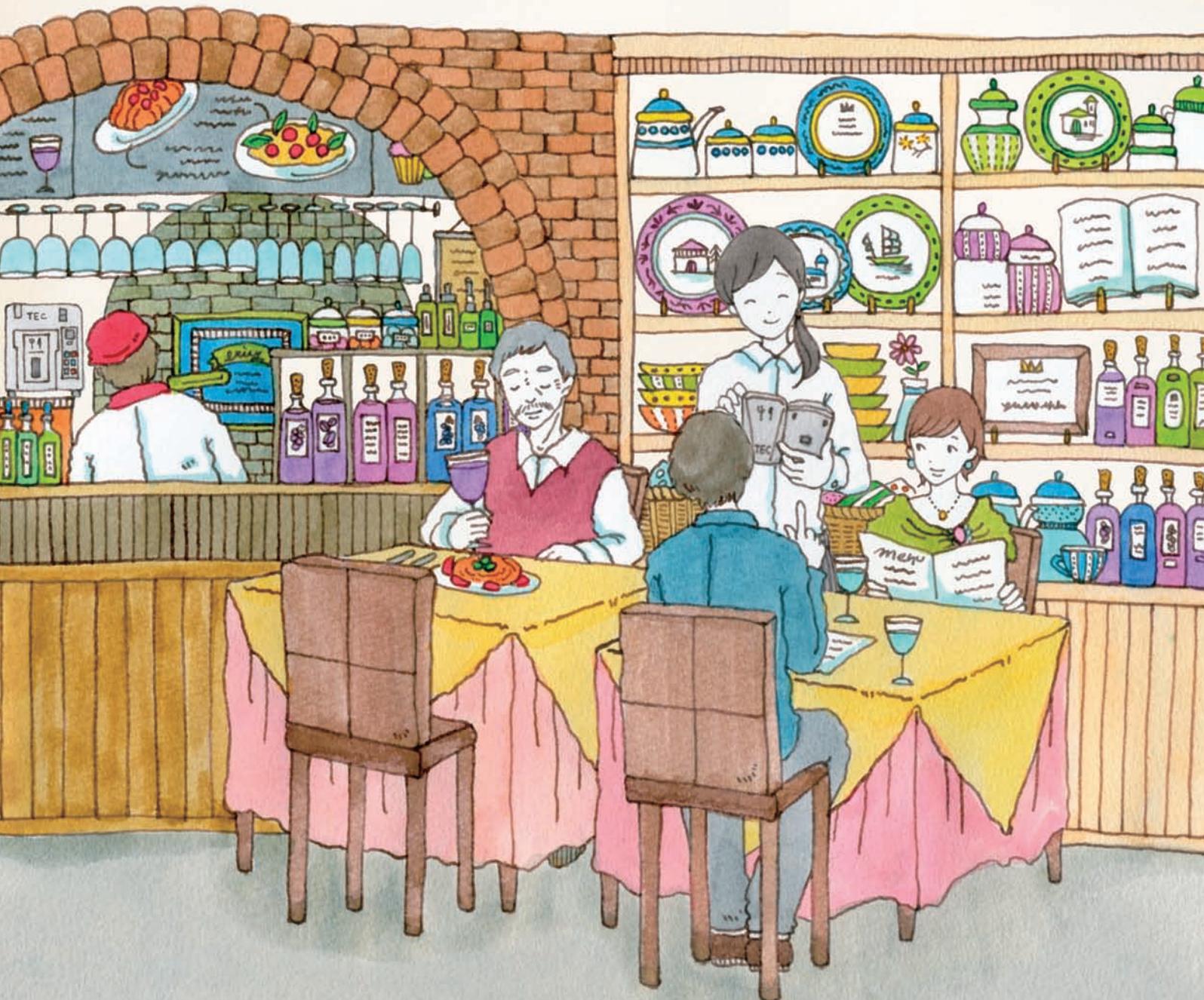


てっくぷらざ

2014 AUTUMN VOL. 86



居心地のいいお店のつくり方
リピーターを獲得する店舗運営術

「居心地のいいお店」の つくり方

多くのお客様にファンになっていただき、
何度も足を運んでもらえるお店をつくるポイントは「居心地のよさ」。
それを実現する考え方、具体的な方法を説く。

リピーターを
獲得する
店舗運営術



イラスト：川崎敬郎

監修 ● 天満晴久

店舗計数総合研究所代表取締役。
株式会社船井総合研究所で2年連続売上MVP、最優秀
リーダーとして表彰されるなど実績を上げ、2006年
独立。著書に『カリスマコンサルタントが教える繁盛店
にするための方程式』（PHP研究所）。

滞留時間を長くし
常連客を増やす

お客様から支持されるお店になるためには、「居心地」について考えてみる必要があります。

お店には、居心地のいいお店・悪いお店がありますが、その違いはどこにあるのでしょうか。この特集では、「居心地のいいお店」のつくり方を説明しますが、その前に「居心地は悪いが儲かるお店」について述べておきましょう。

どんなお店でも、居心地のいいほうがお客さまの支持を得られるのかといえば、そうではありません。業種や立地によっては、居心地が悪くてもかまわないお店があります。

例えば、駅に近い繁華街のお店では、お客様の回転率を上げることにが売上に貢献する場合があります。こうした店では、お客様の滞留時間は短いほうが好ましい。そこで、居心地のよさよりも、人目を引く店舗にしたり、今注目されている商品を豊富に揃えたりするなど、どうすればお客様が効率よく利用できるかを優先して考えます。

では、「居心地がいいお店」をつくる目的はなんでしょうか。それは、お客様の滞留時間を長くし

滞留時間を長くし
常連客を増やす

それは、「嫌われない店」になることです。具体的には、お客様が不快に感じないと思われることを徹底的に排除していきま。店内を清潔に保つことはもちろん、臭いにも気をつけます。

接客は、言うまでもなく最重要ファクターです。多くの店舗にはマニュアルがありますが、マニュアルの本質は、お客様に嫌われる要素を減らすこと。多くのスタッフは、お客様に好かれることを重視しがちですが、より大切なことは「嫌われない」ことなのです。

て購入意欲を高めること、常連客を増やすことにあります。とくに専門店などでは、お客様にじっくりと商品を眺め選んでいただくための環境づくりが肝要です。

「居心地のいいお店」のつくり方を説明していきます。

一人ひとりのお客様にとって居心地がいいお店とは、一言でいうと、「自分に合うお店」です。しかし、すべてのお客様に居心地がいいお店をつくることは不可能です。店内の温度一つとっても、人によって感じ方が違います。では、何を基準にすればよいのでしょうか。

それは、「嫌われない店」になることです。具体的には、お客様が不快に感じないと思われることを徹底的に排除していきま。店内を清潔に保つことはもちろん、臭いにも気をつけます。

接客は、言うまでもなく最重要ファクターです。多くの店舗にはマニュアルがありますが、マニュアルの本質は、お客様に嫌われる要素を減らすこと。多くのスタッフは、お客様に好かれることを重視しがちですが、より大切なことは「嫌われない」ことなのです。

心に届く 一言

お客様に対応する際に
役立つ「一言」を紹介します



サイズで選ぶのもいいですし、着心地で選ぶのもいいかもしれませんね

アパレル店で、お客さまが買おうとする洋服のサイズについて迷われている。でも、見たところ、お客さまが選ぼうとしているものは小さ目のサイズ。そのサイズでは身体にぴったりと過ぎてしまい、シルエットが美しく見えない……。そんなとき、どのように声を掛けられるのでしょうか。

「サイズで選ぶのもいいですし、着心地で選ぶのもいいかもしれませんね」

重要なのは、お客さまの考えを否定しないことです。実際はどうであれ、お客さまは少なくとも悪くはないと考えられているわけですから、お客さまの考えを肯定することから始めます。

そのうえで、自身がベターと思える提案をします。言うまでもないことですが、柔らかな表現を使いましょう。この場合では、1サイズ上をお勧めするために、「着心地」というキーワードを選択しています。

ポイントとなるのが、「くかもしれない」というフレーズ。可能性はあるが「不確実であること」を意味する言葉です。「くはないかですか」という声掛けも考えられますが、「です」は判断したり、強く断定したりする意味も持つので、この例では、ちよこつ強い表現に感じられる人もいます。

実際、「くかもしれない」はいろいろなシーンで使えます。飲食店でお客さまにメニューの相談を受けた際、お客さまに選択の余地を残す、柔らかな表現として受け取ってもらえます。

ただし、注意が必要なのは、お客さまからプロとしての意見を求められたとき、気をつけなと、自信がないと思われてしまつてもいいかもしれません。どんな言葉も使い分けが重要です。

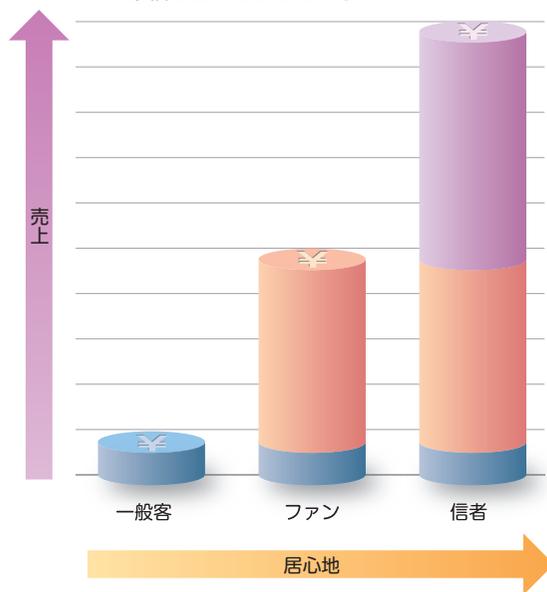
てつくぷらざ
2014 AUTUMN VOL. 86

CONTENTS

- 2 心に届く一言
- 特集
- 3 居心地のいいお店のつくり方
リピーターを獲得する店舗運営術
- CUSTOMER'S PHILOSOPHY
- 私の店づくり戦略
- 8 ~お客様訪問
- 俺の揚子江
- スーパーまるまつ
- 12 ● 人気コーナー Playback
アイデアを生む逆転の発想法
- 14 ● ターゲットフォーカス
ちょっと気になる!? あのコトバ
- 今号のクイズ
- 15 ● その場でストレッチ
簡単にできるからだケア
- 読者からのご感想
- 今号のテーマ
- 16 TECのある風景
クッキータイム

表紙イラストレーター
Eriy (エリー)
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を開始。爪楊枝でイラストを描く手法で評価を得る。本誌表紙も爪楊枝で制作。

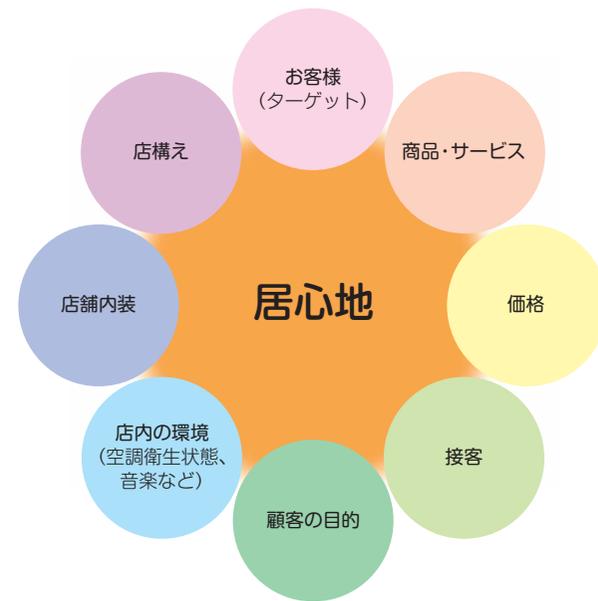
図2 「居心地のいいお店」は長いスパンで業績を上げることができる



店もあります。
常連のお客様なら、どのスタッフかどのレベルの技術を持っているのか、あるいは相性のいいスタッフがわかりますが、初めて来店したお客様にはわかりません。もし満足してもらえなければ、二度目の来店はないかもしれません。
そこで、お客様に5段階の料金を示し、美容師を選んでいただきます。それによって、仕上がりにも多少不満があっても、「自分で選

んだ美容師だから」「5段階のうちこの料金なら」と納得しやすくなります。
手に取って購入する商品なら「自分で選べる」ことは当たり前ですが、業種業態によってはそうではありません。しかし、こういった美容院のような仕組みがあれば、お客様は他店に比べて、利用のしやすさ、居心地のよさを感じやすくなります。
なお、この仕組みには、「今日

図1 「居心地」を考える要素



これが、居心地のいいお店をつくる第一歩です。
例えば、ショットバーのパートナーはあまり喋りません。話すことでお客様から嫌われる場合が多く、声のトーンで嫌われることもありますから、それを避けているのです。
お店では、嫌われないことを重視し、お客様の居心地をよくする

ことによって、商品やサービスの「価値」に集中していただくことができます。
美容院では、スタッフとの会話を楽しみにしているお客様もいます。そうしたお客様に対しては、美容の技術だけでなく、会話そのものがお店の価値となります。
高額な商品を扱うお店では、声かけが大切な場合もあります。その道のプロでない限り、商品の価

値はひと目ではわかりません。この場合、スタッフの声かけが、商品の価値を伝えるうえで重要な要素になります。
店つくりにお客様の声を生かす
居心地がよく、また行きたくないお店では、具体的にどのようなことをしているのでしょうか。実際に歩いていきましょう。
お客様の声に込めるお店として

大人気のマンガ喫茶があります。
受付には、入荷してほしいマンガのリクエスト用紙が置かれています。他店でもよく目にする光景ですが、お客様の心理としては、書けが面倒で、何よりスタッフの目が気になって書きにくく、あまり効果が上がっていません。そこで、このお店では、お客様が記入しやすいように、スタッフが徹底して声かけを行い、毎月、新聞のほかにお客様に人気の高い5、10種類のマンガ本を仕入れることに役立てています。
また、マンガ雑誌は、1日でも

早く読みたいというお客様の要望を受け、書店に並ぶ前に入荷することを徹底しています。
このように、お客様と一緒に、魅力ある店づくりをしている姿勢を明確に打ち出して、居心地のよさを演出しているのです。
基本も徹底しています。店内清掃はもちろん、本について利用者の臭いを消すなど、お客様が不快にならない衛生状態を常に保っています。
また、同店は大学の近くにあり、主力顧客が大学生であるため、学生割引も充実させています。授業の合間に利用しやすい昼間の特別価格を設定することで、最も多い顧客層に対する心づかいを示しているのです。
次回の来店を促す仕組みをつくる
最近、美容院ではお客様の選択肢を広げることで、居心地のよさを演出するお店が増えています。美容師によって料金を変えるのです。細かく5段階まで設定するお

料金表	
	¥30,000
	¥20,000
	¥10,000
	¥7,000
	¥5,000



のクラス的美容師でこれくらいなら、次はもう一段上(下)のレベルの人に頼んでみようかな」といった、次回以降の来店を促す効果もあります。

常連客の喜びイベントで来店頻度を高める

本業として扱っている商品・サービスの以外のもを、提供して居心地のよさを演出し、業績を上げているお店もあります。
ある手芸店では、店員の中にケーキづくりのうまいスタッフがいたため、来店したお客様にケーキを振る舞うというイベントを実施しました。
手芸店には、「ものづくり」が好きなお客様が多く訪れます。そんなお客様に対して、スタッフが手づくりしたケーキの反響は大きく、「ものづくりが好きなスタッフのいる、ものづくりが好きなお

客が集まるお店」という評価を得ました。
その結果、常連客がそれまで以上に頻繁に来店するようになったのです。常連客の来店頻度が上がったことで、客単価が上がりました。一般に、お客様には、一般客ファン(常連客、信者という段階があり、それぞれ、お店に支払う金額がまったく異なります。
例えば一定の期間に、一般のお客様が1万円を使うとすれば、ファンは5万円、さらに信者は10万円を使います。お客様の心をつかんで、ファンや信者になっていただければ、効率よく売上を上げることができるのです。居心地のいいお店づくりは、それを可能にします。
「居心地のいいお店」とは、お客様が何を求めているかを理解し、それを実現したお店のことを指すのです。

監修 ● 工藤英一

Qualia-Partners.LLC 代表。
大手建設会社の技術開発職を退職後、新商品開発などで実績を上げたのち、経営コンサルタントに転身し、中小企業の立て直しに携わる。一方、認知科学会正会員として、人材育成や組織開発、マーケティングを脳科学や心理学の面から研究している。

「居心地のいいお店」をつくる 7つのヒント

「居心地のいいお店」をつくるには、具体的に何をすればよいのでしょうか。ここに7つのヒントを示します。

ヒント 6

お客様に「いる理由」を与える

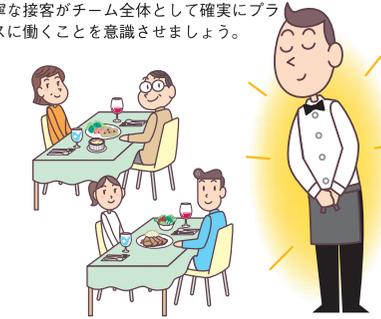
お客様に「お店にいる理由」を伝えられれば、安心感が生まれます。ある輸入食品を扱うお店では、入口で小さな紙コップに入ったコーヒーを来店者すべてに渡すことで、お客様に「コーヒーを飲んでいる間は店内をゆっくり見ていい」という意識を与えています。何かしらの「いる理由」が演出できれば、居心地のいいお店という印象を与えられます。



ヒント 5

丁寧な接客を心掛ける

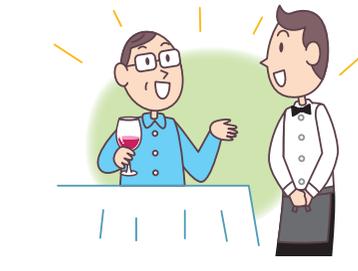
丁寧な接客は、そのお客様に対して親切であるだけでなく、それを見ているほかのお客様へのアピールにもなり、商品やサービスへの関心を高めます。その際、目立つ場所で行う、あるいは視覚に訴える説明をすることで効果が高まります。購買にまで結びつかないお客様に対しても丁寧に接することで、お店に対する安心・居心地のよさを感じさせます。スタッフには、丁寧な接客がチーム全体として確実にプラスに働くことを意識させましょう。



ヒント 2

お客様をよく観察する

どんなお客様が来店していて、店内でどう振る舞っているかを観察しましょう。そのうえで、オーナーや店長が話しかけてみます。話しかけられるのを避けるような素振りを見せるお客様は、まず固定客にはなりません。お店の雰囲気が入っているお客様はきちんと対応してくれます。そのお客様が使う言葉の中に店づくりのアイデアやチランに使う文言のヒントがあるはずです。



ヒント 1

ターゲットを絞り込む

万人受けを狙わずにターゲットを絞り込みます。その際、「層」は考えず、商圏人口を、東京都内なら徒歩10分以内に10万人程度、地方なら車で30分以内に5~10万人程度と捉えます。その中の100人を固定客にすることをめざし、まずは2、3人のお客様の好みをしっかり把握します。固定客が少ない店ほど、不特定多数のお客様を意識しがちなため、注意が必要です。



ヒント 7

お店のキーとなる「装置」を考える

ある小さなイタリアレストランでは、「カウンター」を重要な「装置」にしています。カウンター越しに料理をするご主人の手元が見えないように、高さや幅が計算されています。理由は、見えないほうがお客様の気を引き、料理の出るワクワク感が演出できるから。このカウンターは、厨房とテーブル席をつなぐ役割も担っています。カウンター席には料理にこだわりを持っていたり、お店との会話を求めて座るお客様が多いため、ときおり料理やワインについて質問が出ます。

一方、テーブル席のお客様は複数名で来店するので、お店の人と長く話そうとする人は少ないものです。しかし、そうした人たちにも、カウンター席とお店との会話が聞こえることで、間接的につながりを持ちます。実際に、ワインの説明が聞こえることで、テーブル席のお客様からのワインの注文が増え、客単価が上がったといえます。



ヒント 4

予算に応じた「居心地のよさ」を考える

予算の範囲で、店舗の外観や内装に居心地のよさを演出します。接客は重要な要素ですが、スタッフ教育への投資は、育った段階で退職してしまうというリスクがあります。教育に予算をかけられない場合は、オーナーや店長の人柄で勝負するしかありません。それは最も優れた他店との差別化になります。



ヒント 3

お店の「嫌だ」をなくす

お客様が嫌だと感じるかもしれないことを徹底的に排除します。店内の清潔感に加え、温度や湿度、臭いを確認します。音についてもBGMは大きすぎないか、飲食店の席であれば隣のお客様の会話がうるさく聞こえない距離かどうかなどを検証します。それを「五感」で考えてみます。見た目、音、手触り、臭い、さらに飲食店では味。これらの「嫌だ」を一つひとつ潰していきます。



「俺の」シリーズ初の中華料理店 一流シェフによる一流料理を ワインとジャズの組み合わせで提案

俺の揚子江 支配人
高坂 進氏



▲約72坪という、「俺の」シリーズ最大規模の店舗。赤のメインカラーが極立つ店内

2014年6月27日、「俺の揚子江」が東京銀座にオープンした。同店は、高級食材を使った料理を立ち飲み形式で提供する「俺のイタリアン」などを展開する「俺の」シリーズ初の中華料理店。本格的な中華料理を手軽に楽しめること、ビジネスマンを中心に早くも人気店になっている。

「俺の」8番目のフォーアット 店舗面積は過去最大

「俺の揚子江」は、イタリアン、フレンチ、割烹、焼きとり、焼肉だし、そばに続く「俺の」シリーズの8番目のフォーアットとして出店する初の中華料理店であり、今年6月、東京・銀座四丁目にオープンした。客席は立席118席、座り席56席の計174席の「俺の」シリーズ最大規模の店舗である。

「俺の」シリーズの特徴は、高級食材を使って一流の料理人が調理した本格的な料理をリーズナブルに提供するためのにある。売価に対する食材の原価率が高い代わりに客の回転率を上げ利益を確保するビジネスモデルである。「俺の揚子江」も同様で、看板料理である

「フカヒレの姿煮」は、原価率100%を超えるお値打ち品。飲食店の売価に対する材料費は30%程度が一般的だが、「俺の揚子江」では平均70〜80%もかけているという。

一流料理人の起用は「俺の」シリーズの特色でもあり、同店の総料理長はコンラッド東京の中華料理店「チャイナブルー」で副料理長を務めた西浦恒二氏が務める。

料理は、チンジャオロースーなどの定番料理から「フカヒレの姿煮」、「オマール海老のXO醬炒め」、「西浦総料理長のメロウの2種の調理法」などのシェフおすすめの特製料理まで幅広い。サイドメニューも充実しており、「世界の小籠包と評判を呼んでいる「鼎泰豊」で副料理長を務めた大野シ

中華料理とワイン、ジャズを組み合わせる提案

エフによる小籠包がわずか320円で味わる。同店の支配人である高坂進氏は「食べ慣れているからと、定番料理を頼むお客様が多いですが、シェフおすすめの特製料理や、当店オリジナル「鶏肉の唐辛子・宝探し炒め」などもぜひお試しください。」という。

「鶏肉の唐辛子・宝探し炒め」は、大きな唐辛子と唐揚げと一緒に炒めて皿に盛った逸品。唐辛子の辛みと塩気のある唐揚げがマッチし、ワインによく合う味わいとなっている。

俺の株式会社は、ワインの卸を行っている会社でもある。そのノ



▶火水金日はジャズ、月木土はクラシックの生演奏を行う。広い店内のどこからでもステージが見えるようにしている



▲上:「大野シェフの渾身の小籠包」。箸でほぐすと染み出るスープが旨味いっぱい美味いとお客様に評判。下:「鶏肉の唐辛子宝探し炒め」。唐辛子と鶏肉の唐揚げを一緒に炒めた同店のオリジナルメニューだ
▶ボトルワインは1000円台から提供。ボトルワインの店内持ち込みも可能だ



ウハウを生かし、他業態の「俺のフレンチ」や「俺のイタリアン」でも、料理とワインとの組み合わせを提案してきた。同店も同様で、中華料理の定番である紹興酒はあえて置かず、ワインやシェリー酒を豊富に揃え、「中華料理×ワイン」といった食事のスタイルを提案している。ワインは「泡」「白」「赤」「シェリー」のカテゴリー別にカウンター周りの黒板に おすすめを掲示。また、「俺のイタリアン」と同様、ジャズやクラシックの生演奏も行っており、ライブは1日4回開催する。

「現状では、近隣のビジネスマンなどが食事目的にご利用されるケースが多いですが、「俺の」シ

今後はスペイン料理のフォーアットを出店予定

リーズの基本は立ち飲み屋。ワインとおつまみを立席で楽しむといった利用方法が増えるように思っています」と高坂氏。おすすめの利用方法は誕生日の食会。事前に予約しておけば、チョコレトソースなどで描いたメッセージがデザートプレートに用意される。ジャズライブをアレンジすることも可能だという。

接客では「お客様目線」を徹底し、お客様のどんなオーダーに対しても「できません」とは答えず、可能な限りお客様の要望に応えるようにしている。「バックチャーを抜

いてほしい」「辛いのが苦手なので甘い麻婆豆腐をつくってほしい」といったオーダーにも難なく対応する。

こうした同店の姿勢を支えているのが無縁のキッチンプリンタ(伝票プリンタ)である。有線だと置く場所が限られるが、

無縁であればそのようなことがなく、オーダーが取りやすく調理のオペレーションに便利な場所を選んできて置く。「このキッチンプリンタのおかげで、シェフの理想の厨房オペレーションが実現しました」(高坂氏)。また、POSレジ「FScompass」は「操作方法が簡単なので、誰でもすぐ覚えられるのが助かります」とも語る。

今後、同社は9番目のフォーアットとしてスペインレストランの出店計画を進めている。場所は「俺の揚子江」と同様銀座で、高級飲食店の激戦地だ。これまでに培ったノウハウをすべて注ぎ込み、新たなスペイン料理の価値創造をめざす。



▲伝票をプリントするキッチンプリンタは無縁なので、厨房内の好きな場所に置ける
▶FScompassの導入により会計もスムーズになり、お客様をお待たせする時間が減った

会社概要
会社名 俺の株式会社
設立 2012年11月
代表者 坂本孝
事業内容 飲食店経営
本社所在地 東京都中央区銀座8-3-10トミタビル7階
店舗所在地 東京都中央区銀座4-10-10 銀座山王ビルB1階
ホームページ <http://www.oreno.co.jp>

「新鮮良品こだわり」をモットーに 地元の〴〵お客様第一の品揃えで 地域一番のポジ션을キープ

代表取締役社長
松岡 尚志氏



▲鮮度と「地元へのこだわり」がお客様にストリートに伝わる青果市場

創業以来貫かれる 「地元へのこだわり」

福岡市から南に50km。「スーパーまるまつ」は、有明海に面した水郷の町・柳川市に店舗を構える老舗スーパーマーケットだ。1967年に松岡尚志社長の父・義一氏が駄菓子屋として創業し、76年にスーパーマーケット業態に転換した。

人口付近でまず目に入るのが、ずらりと並ぶ大玉のスイカだ。梨も箱ごと売られ、ミズイモやカシウリなど、この地域ならではの青果が店頭を彩る。鮮魚売場では丸魚を主力に豊富な魚種が品揃えされ、有明海で捕れたクチゾコ（黒舌ヒラメ）、長崎産のキビナゴやイサキなど、近海の魚介類が売場を賑わ

している（2014年8月取材時）。松岡社長は「柳川では切り身は鮮度がよくないというイメージがあり、お客様に合わせた品揃えをしていくと自然に丸魚の品揃えが増えていきます」と語る。

同社の品揃えのモットーは「新鮮良品こだわり」。「こだわり」は高級品や希少商品を指すのではなく、「地元に対するこだわり」と松岡社長は言う。「とくに鮮度は当店の生命線です。直営の青果と鮮魚は私と会長（前社長）が市場に毎日足を運び、お客様に喜んでいただける商品を仕入れています」。柳川におけるスーパーマーケットの出店競争は激しい。「競合店ができ、一時的に売上が落ちても当店の売上は数カ月後には回復します。他店と比べることで鮮度や

PI値を重視し 売上上位品の販売を強化

お客様に支持される品揃えをめざし、同店では早くからPOSデータ分析に力を注いできた。中でも松岡社長が重視するのがPI値（1000人あたりの購買数）で、PI値の高い商品の品揃えを常に強化。同店の売場面積は300坪だが、商品アイテム数は約8000に絞り込まれている。「2割の商品で8割の売上を占める。1割のゆるパレットの法則に沿って」松岡社長、鮮度とこだわりのある「売上上位商品」を選択し、集中して品揃えしてきたのである。



▶鮮魚売場は地魚や近隣で水揚げされた旬の丸魚が主力



▶会員価格と併記されたプライスカード。会員は調味料など一部商品を安く購入できる



▲店舗入口付近。旬の商品で売場の季節感を盛り上げる

▶購入金額が2500円以上のお客様に対しては、希望があれば荷物と一緒にお送りするサービスも行う。高齢者を中心に、1日数件の利用があるという



◀補充した先から商品が売れていく、お客様の絶えない「お惣菜バイキング」

「過去の実績をベースに天候や気温などを考慮に入れ、商品ごとに売れ数を予測することがロスの少ない発注につながります。その基本データとしてPOSデータの収集・蓄積は欠かせません」（松岡社長）。

競合店の出店も多く、かつてのような売上増加基調が難しい環境下で重視されるのが利益の確保である。同社では売上上位商品の販売強化とともに、機会ロス・廃棄ロスの削減や光熱費・販促費などのコスト抑制を図り、毎年3〜4%の経常利益を確保している。各部門の適正発注にも取り組み、廃棄ロスは現在2%台にとどまっているという。

こうしたデータの蓄積に役買

ついているのが、5年前に導入した東芝テックの「M8000 プライムストア」だ。通常のPOSレジ機能に加え、松岡社長が高く評価するのが、「ジャーナル連動映像検索システム」である。「レシート番号で買物時に録画された映像を簡単に検索できるので、お釣りに関するクレームなどに適切に対処できます」と語る。



▶POSターミナル「M8000」には、チェックアウトシーンを撮影するカメラを設置。預かり金をめぐるクレームなどに威力を発揮

会員比率は85% 100年企業をめざす

同社では、お客様サービスの一



会社概要
会社名 株式会社スーパーまるまつ
設立 1976年
代表者 松岡尚志
事業内容 食品スーパーマーケットの経営
所在地 福岡県柳川市上宮永町394-5
ホームページ <http://www.e-marumatsu.com/>

アイデアを生む 逆転の発想法

本誌2013年冬号から秋号に掲載された「アイデアを生む逆転の発想法」4回分を好評につき再編集してお届けします。新商品の開発や販売促進あるいは商品のネーミングなどのアイデアは、ただ頭の中で雑然とあれこれ考えてもなかなか浮かびません。斬新なアイデアを生むには先人たちが残してくれた優れた手法を駆使することで、バツとひらめくものです。その4つの手法を改めてご紹介しましょう。

監修 執筆 高橋 誠 (株)創造開発研究所代表(教育学博士) 日本教育大学院大学特任教授・日本創造学会理事

1 通勤路を変えて 新発見を探す

通勤電車や通勤路には発想のヒントがたくさん転がっています。いつもの通勤路を時々変えてみると「面白いお店を発見した」「こんな看板見たことがない」といった新しい出会いがきっとあります。

自分の仕事のテーマを、新たな出会いと強引に結びつける**強制連想法**は、新たなアイデア発想に役立ちます。例えば、信号機を見て、青・黄・赤の色を織り込んだ小断をつくる、といった具合です。

強制連想法のチェックリスト

課題とヒントを強制的に結びつけて発想するのが強制連想法。強制連想法で有名なオスボーンのチェックリストは次の9つです。このリストを頭に入れて歩くといふ意外な発想に結びつくことがあります。

1. 転用	>>>	そのままで新用途? 他分野へ適用は?
2. 応用	>>>	似たものはないか? なにかの真似は?
3. 変更	>>>	意味・色・働き・音・匂いなどを変えることは?
4. 拡大	>>>	より大きく、強く、高く、長く、厚くできないか?
5. 縮小	>>>	より小さく、軽く、弱く、短くできないか?
6. 代用	>>>	人・物・材料・素材・動力を代用できないか?
7. 再利用	>>>	要素・型・設備・順序・ペースを変えたりできないか?
8. 逆転	>>>	反転・前後転・左右転・上下転・順番転・役割転換などはできないか?
9. 統合	>>>	合体・ブレンドしたら? ユニット・目的を組み合わせたら?

3 逆のことを 考えよう

斬新なアイデアを生み出すにはモノを逆にしてみるのも有効です。例えば大きいものを小さくしてみる、値段の高いものを安くしてみる、日常から非日常へ発想を変える、若者対象商品を中高年対象に変えてみる、といった具合です。モノの見方を変える手法の一つに**入出法**があります。テーマを決めて「入」と「出」を設定し強引に結びつけていきます。

入出法

テーマを決め、「入」と「出」を設定。「入」と「出」が離れていた、逆になっていたりした場合、強引に関係を見つけて発想していきます。

【例】テーマ：高級で廉価なフランス料理を提供するには

入	高級・高額のフランス料理を
出	高級・低額のフランス料理に

1.なぜ高級・高額なのか (思いつくままにいくつも挙げる)

- ①内装費が高い
- ②材料仕入れ値が高い
- ③料理人が高給である
- ④お客の回転率が悪い

2.高級で低額にするには (1を解決する手法・手立てを強制的に考える)

- ①内装に費用をかけない
- ②大量に仕入れる
- ③安い料理人を雇う
- ④回転率を高める

3.高級・低額店の実現 (2に合致した手立てを強制的に考え、実現できそうなものを残す)

- ①居抜きで開店
- ②低額に仕入れるシステムをつくる
- ③-1 有名フランス料理店のNo.2シェフをスカウトする
-2 ほかの料理人を短期間で育成する
- ④-1 椅子席の回転率を高める (例：2時間で3回転)
-2 立ち席を設けて回転率を高める

2 モノに ニックネームをつける

モノにニックネームをつけていくと、モノを見つめる眼、つまり「観察力」「注視力」、さらには「想像力」などが膨らんでいきます。基本は対象物の本質を見抜くことです。その形や外見だけで判断せずに、ズバリ本質を見抜いて「やすい」を重視したニックネームを考えることです。「やすい」とは「わかりやすい」「聞きやすい」「覚えやすい」「書きやすい」「相手に伝わりやすい」であり、イメージが湧き、記憶に残ることが何より大切です。もう一つのポイントは文字数を7字以内にするということです。長いニックネームでは覚えにくくなります。これはネーミングの発想とも共通します。ニックネームの発想に活用できるのが「**類比発想法**」です。直接的類比、擬人的類比、象徴的類比の三つのネーミングの幅を広げてください。

類比発想法の使用例 (例：雨具)

水着がイルカの皮膚などをヒントにしたように、似たものをヒントに発想するのが類比発想法で、以下の三つの手法があります。

- 直接的類比：具体的なものを例に考える**
>>> 水を防ぐハスの葉をヒントにした撥水コート
- 擬人的類比：自分がそのものになりきり考える**
>>> 自分が雨具になり相手を抱きかかえるようなマント
- 象徴的類比：シンボリックなものを例に考える**
>>> 盾にみためた強靱な傘

4 関心のないものに 目を向ける

「ネタ」をたくさん持つことがユニークなアイデア発想の源になります。例えば、見たくないものにも目を向けることでもネタは広がっていきます。野球が嫌いな人が野球中継を見ると意外な発見があります。監督やコーチが出す「サイン」をお店で使えないでしょうか？ 豊富な

野球グッズやさまざまなイベントは販促のヒントにもなるはず。スポーツ競技をはじめ料理・趣味などの分野から面白い！と思ったネタをメモしておき、**ブレインライティング法**でアイデアを開花させましょう。アイデア発想の集大成ともいえる手法の手順をご紹介します。

ブレインライティング法 (BW法)

- ①テーマを決める (より具体的に)
- ②各自がカードBW法シートを準備する メンバーにA4用紙と18枚のカード (2.5cm×7.5cmのふせんがよい) を渡し、各自は図のようにカードを貼ります
- ③第1回の発想タイム 最初の5分で1列目のカードに全員が3つのアイデアを記入します
- ④第2回の発想タイム 5分後に各自のシートを左側の人に渡し、次の5分間で前の人アイデアを発展させたり、独自のアイデアを発想したりして記入していきます
- ⑤第3回以降の発想タイム 第2回と同じようにアイデアを記入していきます
- ⑥まとめ 各自3案ずつ6人が6回繰り返しますから、計108のアイデアが30分で出ることになります。すべてのアイデアが揃ったところで、各自に手元のシートを評価させて、よいアイデアを各自三つくらい選び、テーマに最もふさわしいアイデアは何か、6人で検討して別紙に貼ります。そして解決策を決定します。(ふせんを使用すると似通ったアイデアをまとめるのに大変便利です)

ブレインライティング法 発想術：1人分 テーマを記入する A4サイズ用紙 (横) 発想観点を3キーワードカード

カードBW法シート	テーマ：集客アップ作戦 (レストラン)		
建物	メニュー	広告・宣伝	縦にふせんを6枚貼る
駐車場が広々している	田舎の母親の味を再現	再来店を促すサービス・特典を用意する	
天井から青空が見える	バイキングスタイルで食べられる	店名の書体や色を工夫する	
車椅子でも楽に移動できる	目の前でコックが料理してくれる	雑誌などパブリシティに取り上げられる催事を行う	
おしゃれなテーブルと椅子	日替わり、おすすめ料理が必ずある	ホームページを絶えず更新する	
個室を増やす	素材の産地やカロリー、アレルギー物質を表示する	Twitter、Facebookを流用する	

目の疲れは誰もが感じるものでしょう。とくに、集中してデスクワークをしていると、身体を動かさないうえ、肩こりや首がこりやすくなります。首は、胴体からの栄養を補給する重要な通り道。血行が悪くなると、脳や目、顔の皮膚で使う酸素や栄養が不足し、目の疲れはもちろん、頭痛、肌荒れなども引き起こします。そのため、こまめに肩や首のストレッチを行い、コリをほぐすことで目の疲れは軽減できます。

また、パソコンやモバイルを長時間使用すると、目の周囲の筋肉の血行が悪くなり、肩や首と同様こりが発生します。ホットタオルなどを目に乗せ、血管や筋肉をほぐし、さらに目の周りを軽く押してマッサージを行うことで疲れを減らすことができます。

stretch 1 勢いよくまばたき



目をぎゅっとつむり、3秒間維持します

パッと大きく目を開き3秒維持。これを5回繰り返し返します

stretch 2 こめかみのストレッチ



こめかみに手のひらを当てます



軽く押し当てながら、上に引き上げて、5秒間キープします

stretch 3 首まわし



首をまわしてストレッチをすることで、首のコリをほぐします

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

- 今回、ホームページへお邪魔して、初めて知りました。もっと早く知っていればよかったと思いました。(三重県・Hさん)
- 初めて読ませていただきましたが、ためになることが多く、楽しみにしております。(宮城県・Aさん)

「私の好きな店内BGM」(vol.85のテーマ)にご応募いただき、ありがとうございます。

- 午前中は静かにクラシックで心を落ち着かせ、気分を出しています。午後はユミン。アップテンポな曲で仕事にノリ!(宮城県・Aさん)
- 好きな店内 BGM は J-POP です。明るく元気になれるところが理由です。(宮城県・Sさん)

〈今号のテーマ〉あなたの「楽しかった・心に残ったおすすめスポット」を教えてください

今号のテーマは、あなたの「楽しかった・心に残ったおすすめスポット」です。皆様が考えごとをしたり、くつろいだりするとっておきの場所をお教えてください。※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。

File No.009

イクボス (いくぼす)

積極的に子育てにかかわる男性を「イクメン」と呼ぶのに対し、そうした男性部下の育児参加に理解のある上司のことを「イクボス」という。若い世代の働くことに対する価値観の変化や、今後は育児だけでなく親の介護問題を抱える社員が増えるなど、働き方に制約のある社員がさらに

増加することが予想されるなか、いかに彼らの事情を理解しつつも、能力を発揮させ、職場で活躍させることのできる上司が求められている。最近では NPO 法人ファザーリングジャパンが主催する「イクボス養成講座」といった経営者や管理職を対象としたセミナーも開催されている。

File No.010

食材ピクト (しょくざいびくと)

現在、アレルギーを持つ日本人は約 260 万人いるとされ、年々増加傾向にある。また、日本で暮らす外国人や訪日外国人の中には、食事に関する宗教上の戒律やベジタリアンなどの信条について、言葉の壁や周囲の理解不足から不安を抱える人も多い。そこで国籍や文化、言語、年齢などの違いを超え、意味や情報を伝えることのできるピクトグラム (絵文字) に着目。アレルギーや

宗教戒律に一括対応できる食材ピクトが誕生し、NPO 法人インターナショナルが普及活動を進めている。



© INTERNASHOKUNAL + NDC Graphics

File No.011

選べる男子会コース (えらべるだんしかいコース)

「女子会」に対し、男性も「男子会」を開催し、楽しむ人が増えてきた。ある居酒屋では、男子会のテーマに合わせたコースメニューを提案している。例えば、「小食男子会」ではサラダや刺身が中心、「肉食男子会」ではそれに揚げ物などが加わる。また、無制限でお酒が飲める「グダグダ男子会」などもあり、幅広い男性客の利用を狙っている。



今号のクイズ

ご正解者の中から抽選で5名様へ (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「つくづらぎ」→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。
- ※挟み込みの応募用紙での応募も受け付けています。
- ②締切は平成26年12月末日です。
- 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)当社社員及び関係者のご応募はご遠慮ください。

今号の「居心地のいいお店」のつくり方の記事をヒントに以下の□の文字を入れてください。 ※ひらがなでお答えください

お客様に好かれるよりも大切なことは? □□□□□□こと

●前号の解答: たんどり



「クッキータイム」原宿店は、昨年12月20日に東京・原宿駅竹下口近くにオープンしました。

トレンドの発信地にあり、流行に敏感な方や国内外の旅行者が多く来店されます。

POSレジの操作は初めてでしたが、一日でマスターできるほどわかりやすかったです。

操作画面の表示言語を日本語と英語に切り替えて表示できるので、外国人のスタッフにも使いやすいと好評です。

クッキーを食べる時間が、より楽しくハッピーなひとときになるように、心をこめてクッキーを焼き、笑顔でお客様とコミュニケーションすることを心がけていきたいと思えます。

(クッキータイム 原宿店 松田明子さん／写真左、ジョアン・バラードさん／写真中央、談：金子美莉さん／写真右)

【編集後記】

私は店員さんとのコミュニケーションをとることが苦手なのですが、今号の「心に届く一言」のように、ゆっくりと選ぶ時間を与えてくれるような、親身になってくれていると感じたお店には、よく通うようになっていると思います。「てつくぶらざ」も読者の皆様の声を大切にしたいと思っております。ご意見・ご感想をお待ちしております。(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/>

編集制作：(株)ダイヤモンド・フリードマン社