

# てっくぷらざ

2015 WINTER VOL. 87



## 気象情報を商品戦略に生かす

気温や天気等の変化と消費者動向の関係

リピーターが増える店舗を目指そう①

気象情報を商品戦略に生かす

～気温や天気等の変化と消費者動向の関係～

人の消費行動は、気温や天気によって変わります。気温や天気といった気象に着目した商品戦略「ウェザーマーチャンドライジング（Weather Merchandising = WMD）」、それに気象の変化による生体機能の変化を反映した「ライフウェザーマーチャンドライジング（Life Weather Merchandising = LMD）」について解説します。



監修●株式会社ライフビジネスウェザー  
気象情報に関連するコンテンツの作成、サービスの提供、システムインテグレーションを事業に活動する気象情報会社。生活に密着した生活気象（ライフウェザー）と業務上役立つ産業気象（ビジネスウェザー）を応用し、市場のニーズに合わせて局地気象予測をコンテンツ化し、実生活や業務で使えるツールを企画・開発・販売している。

明日はこの冬一番の寒さになるでしょう！

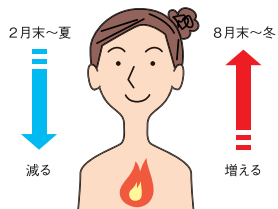
明日は温かい食べ物たくさんそろえようかな

基礎代謝量の変化が消費行動を左右する

かぼちゃは「秋口の小雨が降る日によく売れる」といわれています。確かに晴天の日より、小雨の日に売れるもの、雨脚が強くなり過ぎると売上が落ちます。かぼちゃはかなりの重量があるため、傘をさすまでもない小雨の日に買う人が多いでしょう。こうした気象情報に基づいて顧客動向を予測し、商品企画や商品の仕入れ、店舗オペレーション、サプライチェーンマネジメントなどに反映していく商品戦略手法がウェザーマーチャンドライジング（WMD）です。

しかし気象情報だけではなぜ「秋口」なのか説明が付きません。そうしたことを説明するため、WMDに消費行動の源となる本能や欲求といった生体機能の変化という要因を加味した商品戦略がライフウェザーマーチャンドライジング（LMD）です。生体機能に大きな影響を与えているのが「基礎代謝量」です。人が目覚めている状態で生命を維持するのに必要な最小限のエネルギー消費量のことをいいます。平均的な成人男性の1日の総エネルギー消費量は

基礎代謝量



よそ2100キロカロリーですが、その4分の3に相当するおよそ1500キロカロリーが基礎代謝量になります。一方、平均的な成人女性の1日の総エネルギー消費量はおよそ1800キロカロリー、基礎代謝量はおおよそ1200キロカロリーです。基礎代謝量は季節によって増減します。8月末から冬にかけて基礎代謝量は増え、反対に2月末から夏にかけて少しずつ減っていきます。冬は体の中心温度を保つため、体内でかなり産熱しないと寒さから体を守ることができず、逆に夏は気温が上昇し、体表温も高くなるので、体内ではできるだけ産熱を抑える必要があるのが理由です。基礎代謝量は食欲に大きく影響し

しじさでわかる  
お客様の心理

お客様のしじさが表す心理状態と、それに対する接客のコツを紹介します。

監修●櫻井勝彦（日本心理教育コンサルティング代表）



うなずく

ゆつくり大きく（深く）うなずく

店員の話をも「なるほど」と思っているという意識を持っています。何度も大きくうなずく場合は、話にかなり納得しています。この場合は商品の購入につながる可能性が高いです。そのまま会話を続けましょう。

うなずき方がゆつくりになり、途中で首の動きが静止する

店員の話に対し、「それは違うのではないかと疑問を感じています。この場合、何か

小さく何度かうなずく

店員の話に対し、自分の中で話を整理しています。お客様のうなずきがおさまったら、次の説明などを始めましょう。

小刻みに速く、何度もうなずく

「そのことはすでに知っている」、「その話はもう聞きたくない」と思っています。この場合、別の情報を提供しましょう。状況によっては、接客を中止した方がよいです。

うなずかない

先ほどまでの会話の中で、何かひっかかっていることがあるかと思っています。または、別のことを考えています。何か気になることや、納得できないことがなかったか尋ねましょう。

てっくぷらざ  
2015 WINTER VOL. 87

CONTENTS

2 しじさでわかるお客様の心理

特集  
「リピーターが増える店舗を目指そう①」  
3 気象情報を商品戦略に生かす  
～気温や天気等の変化と消費者動向の関係～

CUSTOMER'S PHILOSOPHY  
私の店づくり戦略

8 ～お客様訪問

- 万惣
- 吉宗
- とっとり・おかやま新橋館

14 ●ターゲットフォーカス  
ちょっと気になる!? あのコトバ

- 食事で若返る!  
アンチエイジングレシピ
- 15 ● クロスワードパズル
- 読者からのご感想

16 TECのある風景  
吉宗

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始め、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。  
● 今号の表紙イラストについて  
「イメースたのは、伝統的なモチーフを使って、新しくモダンなデザインの雑貨を販売しているような街の和雑貨屋さんです」

を意識するようになり、コンビニの店頭にはおでんや肉まんが並んでいます。年齢が高い人は寒さに対する警戒心が強く、気温の低下に敏感です。この層をターゲットにする場合は、早い段階で商品戦略が効果的といえます。

10月初旬から11月末までは、22、17、12度と5度刻みで重点商品を考えましょう。特に22度から27度の間は快適で過ごしやすい気温といえます。年配の人には秋の着こなしが楽しめる「おしゃれゾーン」でもあります。

12月初旬から12月末までは、気温が下がれば下がるほど、年末商戦に弾みがつきます。12月に入り、13度を下回る日が3日以上続いたときは、年末商戦をやってもいいグリーンになりやすくなります。人は気温が低下すると防衛本能が働き、その不安を消すために購買行動を起こすからです。13度以下の日が続くと、「今年の冬は寒いぞ」と警戒感が高まり、消費拡大の原動力になります。ちなみにクリスマスは、「愛を満ちた演出」がキーワードです。

1月初旬から2月中旬までは、冬の売り尽くしの時期です。暖冬の場合には思うようには売れませ

が、基礎代謝量が再び減り始め、体が春に向けて動き出すまで頑張りましょう。

**雨天の日には 台所用品の売上が伸びる**

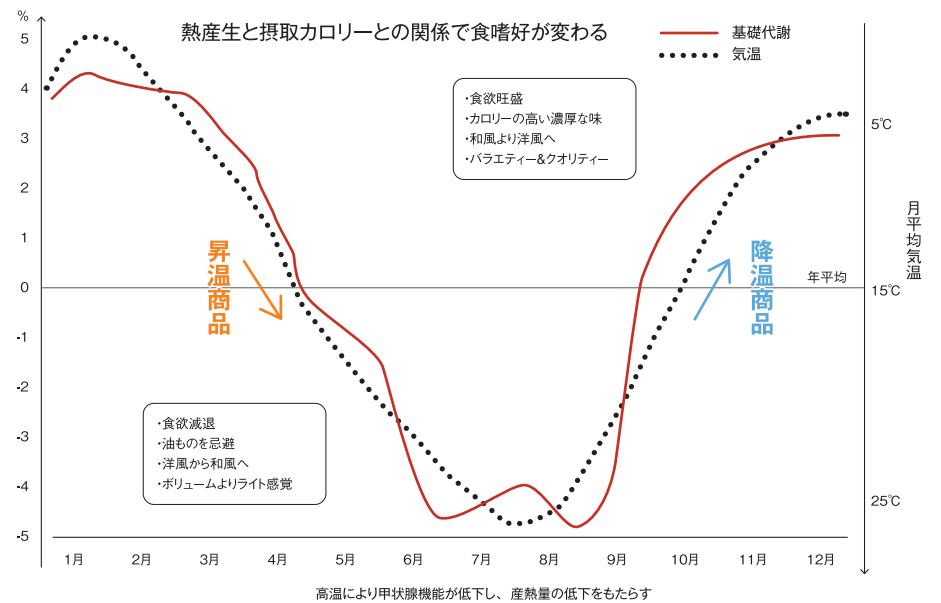
商品の売れ行きは気温ばかりでなく、天気の変化にも左右されます。天気の変化によって売上が増減する商品は「天気感応型商品」といいます。晴れの日には売れるのは「晴天型商品」、雨の日には売れるのは「雨天型商品」と呼ばれます。

このうち、雨天の日にはインドアの小物の売上が伸びますが、その代わりの価格が洗剤やたわし、ぞうきん、キッチン用具などの台所用品です。雨天で外に出られない主婦の方が家中を掃除すると、日用雑貨の消耗や用具・用品の破損に気づくというのが主な理由です。

天気感応型商品には「異常気象型商品」というものも存在します。これは台風や大雪といった風水害のときに売れる商品群です。また、実際に台風や大雪などに見舞われなくても、「その恐れがある」だけで売れる点がそのほかの天気感応型商品とは違います。

台風の際の売れ筋商品は乾電池や

■図表 1：基礎代謝の変動と気温変動



ます。暑くなるとカロリーの低いものを求め、寒くなるとカロリーの高いものを欲求します(図表1)。

こうした欲求の変化によって、気温が上昇する「昇温期」には「昇温商品」の需要が伸び、気温が下降する「降温期」には「降温商品」の需要が伸びます(図表2)。春夏秋冬の4季で考えるのではなく、昇温期、降温期の2季で考えた方が消費者のニーズを的確に把握することができます。

**昇温期に合った商品戦略**

2月末から3月末までは、基礎代謝量が減り始め、体が夏モードに切り替わりますので、春物、夏物を投入する季節です。特に、前日に比べてグンと気温が上がって、15度を超えたときにターニングポイントになります。人の体は一度夏モードになると、もう冬物には目もくれなくなりません。

4月初旬から梅雨入りまでは、気温が段々と上がっていくので、15、20、25度と5度刻みで重点商品を考えるといいでしょう。25度を超えたらもう完全に夏仕様に変わらなくてはなりません。この時期の人の心理状態

態はとにかく浮かれ気分が包まれており、面白ければどこにでも行く状況です。チラシはまったく効果がなく、くどくどとした説明も嫌がられます。クイズや福引などのイベントで集客する方法を考えましょう。面白そうな仕掛けが顧客の気持ちを引き寄せます。

梅雨入りから梅雨明けまでは、まずはその年の梅雨がどのような性格なのか見極めることが重要です。空梅雨ならば盛夏物を前倒して販売しなければならぬし、本格的な梅雨の年は不快感を覚えさせないように気をつけなければなりません。気温25度以上、湿度75%以上になったら要注意です。空梅雨でも33度を超えたら客足はガクッと減ります。

梅雨明けから8月中旬までは、昇温期のピークです。梅雨が明けたという開放感に加えて、夏本番を迎えて気分がかなり高揚しています。盛夏夏の商戦は約1ヵ月間の短期決戦と覚悟してください。

**降温期は 早めの商品戦略が効果的**

お盆を過ぎると、27度ぐらいにガクンと気温が下がる日があります。8月中旬から9月末までは、体も秋

■図表 2：昇温商品と降温商品

昇温商品 (気温が上昇するにたがって売れる商品)		降温商品 (気温が下降するにたがって売れる商品)	
おにぎり	梅、鮭、明太子、辛子高菜	おにぎり	ツナマヨネーズ
弁当、丼物	幕の内弁当(和風)、ねぎ塩カルピ弁当、牛丼、カルピ丼、まぐろ丼、焼き鳥丼、鶏そば、炊き込みご飯、カレーライス	弁当、丼物	のり弁当、とんかつ弁当、ミックスフライ弁当、天丼、ソースかつ丼、オムレツ
麺類	冷やし中華、割子そば、冷やしうどん、明太子パスタ、和風きのこパスタ	麺類	ミートソースパスタ、ナポリタン、カルボナーラ、鍋焼きうどん
パン類	トマトサンド、ハム玉子サンド	パン類	カレーパン、惣菜パン、菓子パン、ハンバーガー、かつサンド
サラダ	豆腐サラダ、海藻サラダ	サラダ	ポテトサラダ、ツナコーンサラダ
ドリンク	清涼飲料、お茶類	ドリンク	ホット飲料
その他	アイスクリーム、フローズンヨーグルト、巻き寿司、漬物、酢の物	その他	中華まん、おでん、フランクフルト、揚げ物、煮物、鍋セット

ポイント 1

雨が降っていると客足は鈍りますが、午後3時までにあがれば客数増加が期待できます。雨で退店を断念した人が近所のお店で買物を済ませようとするからです。



ポイント 3

冬場に気温の日較差が8度以上になると、体感的にかなり寒さを感じます。スーパーマーケットなどの店舗では「芋の煮付け」や「てんぷら」「とんかつ」「ビーフンチャー」といった降温商品が惣菜のメインになります。

	1/12	1/13	1/14	1/15	1/16	1/17
最高気温	10℃	8℃	8℃	4℃	8℃	10℃
最低気温	1℃	3℃	2℃	2℃	0℃	3℃
日較差	9℃	5℃	6℃	2℃	8℃	7℃

ポイント 5

聴覚が鋭くなるのが降温期です。お客様の目の前でお肉を焼く「ジューシー」という音などが食欲を上手に刺激してくれるため、実演販売は降温期の販売戦略としては理想的です。



気象情報を  
商品戦略に生かす

5つのポイント

気象情報を商品戦略に生かすには、どのようなことをすればいいのでしょうか。簡単に実践できる5つのポイントを紹介します。

ポイント 2

日本の国土は南北に伸びているため、「全国的に冷夏」という予報でも猛暑になっている地域があります。たとえば猛暑の西日本では夏物、東日本は秋物といったように地域ごとに詳細な天候分析や予測を行うと、より効果的な商品戦略が実行できます。



ポイント 4

梅雨時は1年の中で最もおいに敏感です。一度、おいに嫌悪感を抱くと、それだけで来店を避けるようになります。湿気が強く雑菌が繁殖しやすい梅雨時は食中毒の懸念もありますので、においも含めて衛生管理に気をつけましょう。



業種別の  
商品戦略事例

各業種ではWMDやLMDを活用し、どのような商品戦略を行っているのでしょうか。スーパーマーケット、衣料品専門店、外食・レストランの具体例を紹介します。

事例① スーパーマーケット

人は陽気によって食べ物の嗜好が変わります。特に時間ごとの気温変化が激しい日には、時間帯によっては顧客の体感温度や嗜好に必ずしも一致しない商品が並ぶ可能性があります。その場合には「おいしそうなもの売り場がない」と、店に対する興味を失う恐れもあります。

それを避けるため、スーパーマーケットでは時間ごとに惣菜の商品ラインナップを替えます。客層は時間帯によって変わるからです。主に午前中は折り込みチラシを見て特売品を買いに来た「目的買い」の専業主婦や年配の方、昼過ぎには幼児連れの主婦が目立ちます。子どもがいない、もしくは子どもが学校に通っている主婦の方が来店するのは、午後3時から5時頃です。それ以降は仕

■時間帯で変わる客層

9:00	正午	15:00	17:00	21:00
主婦 年配の方	子どもづれの 主婦	主婦	サラリーマン 学生	

事を終えた独身の会社員や学生、見切り惣菜品目当ての方が中心になります。

あるスーパーマーケットでは時間帯別の客層変化に加えて、最高気温と最低気温の差（気温の日較差）を考慮して商品のラインナップを替えています。特に比較差が8度以上の場合は、午後3時を境に大幅にラインナップを刷新します。たとえば日中はポカポカしていたのに、夕方になって急激に気温が低下したときは、より一層肌寒さを感じるため、降温素材を用いた「ビーフンチャー」などの惣菜メニューをメインにします。

事例② 衣料品専門店

衣料品は最も気温の影響を受ける商品の1つです。春夏物は気温がピークになる頃まで、逆に秋冬物は気温の低下が底を打つまで売上が伸びていきます。ところが、冷夏や暖冬になると例年通りの販売戦略では通じなくなります。衣料品が一番動くのは気温が上がりますが昇温期と、気温が下がり始める降温期の初めの頃です。この時期は地域によって2カ月以上の誤差があります。全国展開など、幅広い地域に複数の店舗を構えている場合は誤差を考慮した商品戦略の策定をおすすめします。

取引形態が小売発注型の場合は、伝票発行や出荷、納品までの時間を短縮させることが重要です。さらにメーカー側の在庫に偏りが生じないうちに、気象情報を活用してなるべく早めに発注するべきです。その際は毎週曜日を決めて発注し、ロットはできるだけ小単位にするなどダブルとの発注条件を設定します。また、気象情報は納期と販売額の上がる土日、祭日を中心に週間予報と1カ月予報を活用します。特に1週間気温がどの程度上昇するのかを把握して発注量を加減します。

事例③ 外食・レストラン

食事の嗜好はその日の気象で変わります。そこであるファミリールレストランでは、次のような対応をします。

- 1 客層はファミリール層なので洋食主体だが和食も入れる。
- 2 メニューはバラエティを持たせて100アイテム程度を用意する。
- 3 メニューは昇温商品と降温商品に明確に分ける。
- 4 デザート類は季節性を持たせたものを別に用意する。
- 5 月末に近い最終週の土日・祭日には、季節物フェアを企画する。
- 6 メニューの写真や値段などはデータファイル化し、スーパー内に置く。
- 7 前述の通り、人の消費行動は天気によって変わるため、毎日の気象情報を参考に本日のお薦め20アイテムを選ぶ。
- 8 二つ折の通常メニュー表のほか「本日のお薦め20品」を毎日カラーでプリントアウトしてテーブルに置く。

# 徹底した経費削減と効率化を図り 圧倒的な安さを実現 電子マネーで顧客の困り込みをめざす

高陽深川店 店長  
村岡 真雄氏



▲広々とした通路で、カートを押しながら楽に買物ができる店内。ケースを陳列台に使うなど、すべてにおいてコスト抑制と合理性を追求

## 売場のゾーニングを改変 今後のモデル店舗に

万惣は創業時より「より良い品をより安く、今日もあなたに」という経営理念のもと、徹底した経費削減と業務効率化を図り、競合店に負けない安さを武器に企業規模を拡大してきた。現在、広島市内を中心に「万惣」「マルシェ」「アルツ」の3つのフォーマットで37店舗を展開している。

同市北部の住宅地に店舗を構える万惣高陽深川店は1995年に開店した。売場面積は同社で最大規模の約800坪を誇るが、施設の経年劣化もあって2014年7月にリニューアルオープンした。設備の更新とともに、リニューアルで大きく変わったのが売場のゾーニングだ。

以前は店舗入口から青果、鮮魚へ続いていた売場を青果、精肉への流れに変更。精肉売場を鮮魚の手前に置いたことで、精肉売場の面積は以前と同様ながら、精肉部門の売上は前年を大幅に上回っている。

さらに、菓子、即席めんのコナーを広げる一方、ビールなどの酒類、日用雑貨はレジに近い店内手前に移動して売場面積を縮小した。同店店長の村岡真雄氏は「値入率の低い商品は縮小し、粗利の取れる商品、売れる商品を積極的に販売していく」という考え方で話す。

## 契約農家からの直送野菜「MAN SO-BEST」が人気

売場面積を広げた菓子、即席めんは、商品を買ってすぐ食べられるという利便性から、人気を博している。また、電子マネーの導入も、顧客の困り込みを解消する一助となっている。万惣では、電子マネーの導入が、商品の売れ行きを促進し、顧客の満足度を高めることに貢献している。



▲電子マネーの「万惣カード」はレジで1,000円からチャージでき、会計時に買い上げ金額から3%の割引が受けられる



▲右回りの売場レイアウトを基準とする高陽深川店では、入口の青果に続く売場を鮮魚から精肉に変更。売れるカテゴリーを前に出し、さらに売上を伸ばそうという戦略だ



▲商品の多くは段ボールの一部を切り取り、ケースに入れたまま陳列し、作業コストを抑えている



▲カップラーメンや袋菓子などは「ジャンプル陳列」を採用。売場を整理する手間が省け、品出しも楽にできる



会社概要  
会社名 株式会社 万惣  
設立 1975年10月(創業1960年3月)  
代表者 山本 誠  
事業内容 スーパーマーケットのチェーン展開  
本社所在地 広島県広島市佐伯区石内上1丁目8番1号  
ホームページ <http://www.manso.jp/>



▲契約農家から直送される「MAN SO-BEST」の野菜。圧倒的な安さと高い鮮度で集客の柱になっている

▲作荷台は、買い物カゴをカートから下ろさずに袋詰めができるよう工夫

「SO-GOODS」や「お客様の暮らしを向上させる商品」をコンセプトに開発した「MAN SO-BEST」などのPB(約230品目)がこれを支える。PBへのお客様の評価は高く、とくに専属の契約農家から直送される「MAN SO-BEST」の野菜は、価格の安さに加えて鮮度の良さで人気を集める戦略商品になっている。

万惣では、チラシ販促は開店など特別な場合を除いて一切打たない。季節、曜日を問わず毎日安い「エプリアイ・ロープライス(BDLP)」を掲げており、販促費をかけることも低価格で商品を提供できる根拠となっている。村岡店長は「特売日や特売品に合わせて商品を入れ替える必要がない

## カード提示で3%の割引 高い利用率の「万惣カード」

万惣では一昨年11月、全店で使える電子マネー「万惣カード」を導入した。あらかじめ現金をチャージしたカードで支払えば、その場で合計金額から3%割引くサービスだ。チャージは会計時に行うことも可能で、現在では来店客の多くが「万惣カード」で買物をしており、顧客の困り込みを一役買っている。

高陽深川店では「万惣カード」導入に合わせて、すべてのレジを東芝テックの「M18500プライムストア」に変更した。以前使

っていた他社製のレジでは電子マネーの取り扱いが難しかったためだが、「使い勝手が良く、簡単に操作できる」とパート従業員にも好評だという。

商品のほとんどはPOSデータをもとに自動発注され、生鮮品の仕入れや商品化なども本部で行うため、店舗での作業は品出しや商品補充が中心。高陽深川店では800坪の店舗を正社員7人、パート従業員約60人で運営している。村岡店長は「パートさんが自発的に仕事をこなせるよう教育するのが店長の仕事」と明言する。「正社員は2、3年で異動しますが、パートさんは同じ店です」と働いてくれます。パートさんの生産性が上がれば、お店は安定するし、

さらなるコストダウンにつながります」

高陽深川店はリニューアル後、売上高が前年比108%と好調に推移。今後の新店、改装店のモデル店としての役割を担い成長を続けている。

# 元祖「茶碗むし」を名物に 家族連れが安心して過ごせる 地元長崎で愛される老舗

取締役営業次長  
吉田 宗由氏

長崎県下では誰もが知る日本料理の名店、「吉宗」は、看板料理の「茶碗むし」をはじめ、老若男女に親しまれる長崎の味を気軽に味わえる老舗として、連日、多くのお客様で賑わっている。江戸時代末の創業から148年。世代を超えて地元で愛され続ける同店の魅力を探した。

## 関西伝来の茶碗むしを 安くておいしい庶民の味に

長崎市の繁華街で昭和初期の風情を残す建物がひときわ目を引く吉宗は慶応2年（1866年）創業の日本料理店。創業以来の元祖「茶碗むし」を看板料理に、長崎の山海の幸を生かした吉宗の家庭的な味を求めて、引きも切らずお客様が同店の暖簾をくぐっている。「長崎の肥前藩邸に出入りしていた初代、吉田宗吉信武が、関西伝来の茶碗むしを味わい、そのおいしさを庶民にも広めたいと考え、当時はカステラにもしか使われていなかった高級食材の玉子を、だしと合わせて気軽に召し上がっていただける料理として考案したようです。天ぷらやうどんを提供して

## 昔ながらの付まいで 安心してゆったり過ごせる

現在の「吉宗」の本店は、昭和2年（1927年）に建てられた

木造建築だ。経年劣化が進み耐震補強も必要だったため、2012年に丸3カ月をかけた大規模な改装を行った。

改装は、外壁以外は木材をすべて解体して更地にし、一から建て直すほど大規模な工事だった。基礎は鉄骨にしながらも、使える木材は再利用し、見た目は以前と変わらない姿を再現した。

「新しいビルを建てたほうがよほど安かった」（吉田氏）と苦笑いしつつも、「昔ながらの雰囲気という思いが強かった」と振り返る際は、多少お待ちいただいたりでも席をしっかりと整え、お迎えするのが吉宗のモットー。混雑時でも、おもてなしの心が行き届き、整理



▲2階の大広間。戦時中は日本海軍に、終戦後はしばらくGHQに接収されていたという店舗は、1950年に再開した



▶茶碗むしと並ぶ名物の煮しめ、酢豚を蒸し、あなごは焼魚のおぼろ、卵焼きをのせた丼、魚河岸に近かった前店ならではの料理

整頓された席で安心してゆったり過ごせる雰囲気づくりは、同店が長くお客様から高い評価を得ている理由のひとつでもある。

## 見た目はアナログ、仕組みは ハイテクで変化に対応

長く、手書き伝票を用いていた同店が、POSレジを導入したのは9年前のこと。きっかけは、長崎県内にある同じく老舗の日本料理店が既に導入していたこと。遅れてはならないと、吉田氏自ら東芝テックに問い合わせ、導入を決めた。現在は2台目として東芝テック「ST1700」が稼働している。

以前は、客席と調理場を伝票が

行ったり来たりするため、汚れた伝票をお客様の席に置かざるを得なかったとの反省があった。今は注文を無線で素早くキッチンプリンタへ流せるため、伝票が汚れる心配はなくなり、追加注文の際にはとくに重宝している。

ハンディターミナルを通じて、空席やお客様の滞在時間が把握できるほか、客単価などの計算は正確かつ素早くなり、以前あったようななっつけもれも防げるようになった。

「吉宗」では、持ち帰りや贈答用の茶碗むし、角煮などを全国百貨店の催事で販売しているが、これはあくまで「吉宗」の味の一部を知ってもらうため。吉田氏の狙



▲下駄箱の札を兼ねた玄関番の方の拍子木。お客様が2階へ上がる際に、打ち鳴らす仕掛けは1927年から続く



▲2階のテーブル席。テーブルはやや低めの脚で、お年寄りにも配慮



▲日本語、英語、中国語のメニュー。中国からの観光客が長崎に来航するため、最近では海外の観光客も増えている



▲中国や西洋の影響を受けたとされる卓袱料理の数々。吉宗なら気軽にいただける



会社概要  
会社名 有限会社吉宗  
設立 1950年（創業：1866年）  
代表者 吉田徹  
事業内容 飲食業、製造及び販売業  
所在地 長崎県長崎市浜町8-9  
ホームページ <http://yossou.co.jp/>



# 鳥取と岡山の魅力がいっぱい ももてなしでお客様と接する 複合型アンテナショップ

とっとり・おかやま新橋館  
総店長  
葛谷 吉彦氏

2014年9月28日にオープンした、鳥取県と岡山県の魅力を発信するアンテナショップが「とっとり・おかやま新橋館」だ。1つのショップで山陰・山陽2県の商品の販売、情報発信を行う同店は、お客様との対話を大切にしたいおもてなしを心掛けている。

## 四季折々の商品を展開して 鳥取岡山のいまを紹介

「とっとり・おかやま新橋館」は、鳥取県と岡山県が自県のPRと地域産業の振興を図るために共同で展開するアンテナショップだ。岡山県のイメージを「もも」、鳥取県のイメージを「なし」に重ね合わせ、両県が手と手を取り合っておもてなしする「ももてなし」を合言葉に地域の魅力を伝えていく。

徒歩1分というアクセスしやすい好立地にあり、1階のショップでは両県の名産品や旬の産品、地元で定番のお菓子や飲料品などが販売されている。

同店の葛谷吉彦氏は「鳥取県と岡山県は、日本海と瀬戸内海というそれぞれ異なる海に面しているうえ、大山や赤山といった県を代表する山とともに豊かな自然が広がっています。鳥取なら梨、柿、らっきょう、岡山なら桃、ぶどう、黄ナラと、両県それぞれの気候や風土を活かした旬の野菜や果物が、季節によって提供できるのは、当ショップの大きな魅力です」と語る。

## 生産者と消費者の出会いの場 全国へ販路を広げる出発点

オープンから1カ月で約1500種類の商品が並ぶこととなり、現在では両県合わせて3500を超える事業者やメーカーと取引が行われている。「とっとり・おかやま新橋館」では、ショップやカフェ、催事スペースを活用してお客様へ鳥取と岡山の魅力を積極的に



▲明るく広々とした店内。入口近くでは旬の新鮮野菜や果物が陳列されている



▶広々としたスペースが自慢のビストロカフェ「ももてなし家」。新橋のビジネスマンからの評判もよく、ランチ時はいつも満席になる



◀鳥取県名産のらっきょうの試食販売。実際にお客様に食べてもらうことで、自分の味の好みに合った「らっきょう」を探してもらえる



▲岡山県の銘菓「きびだんご」と「大手まんじゅう」は、「毎日飛ぶように売れていく」ヒット商品



▶果物売場には試食コーナーが設けられている。見て食べて、おいしさを実感しながら買物を楽しめる



**とっとり・おかやま新橋館**

店舗概要

店舗名 とっとり・おかやま新橋館

オープン 2014年9月28日

運営会社 株式会社稲田屋本店

事業内容 鳥取県・岡山県共同アンテナショップ物販・軽飲食店舗運営

店舗所在地 東京都港区新橋一丁目11番7号  
新橋センタープレイス1・2階

ホームページ <http://www.torioka.com/>

に紹介している。また、稲田屋の現地バイヤーと提携しながら、両県に出向いて仕入れ先の開拓や商品の出来具合を確認し、生産者や地元メーカーの代表と直接会って話をする。

アンテナショップは来店されるお客様にとって、鳥取県や岡山県との新たな出会いの場だ。一方で事業者やメーカーにとっては、自社商品を東京から全国へと広めるきっかけをつくる場であり、新たな挑戦の場となる。

お客様・メーカーにとつてのマッチングポイントである「とっとり・おかやま新橋館」ときには「なぜ、〇〇が置いてないんだ」と地元出身のお客様からお叱りや新商品のリクエストを受けることもある。

## 地元トクに花が咲く お客様との対話を大切に

「とっとり・おかやま新橋館」ではお客様と両県出身のスタッフとの間で、レジでの会計時其自然と会話が交わされたり、鳥取、岡山の地元話で盛り上がりたりすることがよくある。

アンテナショップは知名度や品質以上に、スタッフとのコミュニケーションがきつかけで商品が売れることが多い。スタッフが日々の業務をスムーズにこなせるのがこそ、余裕をもってお客様への対応ができるのだ。

「とっとり・おかやま新橋館」のスタッフを影から支えているのが、コンパクトな専門店向けPOSレジの「ShopWorksPro QT」

「とっとり・おかやま新橋館」から鳥取と岡山を盛り上げていきたいです」と葛谷氏は笑顔で答えてくれた。

「スタッフ一丸となって、新橋から鳥取と岡山を盛り上げていきたいです」と葛谷氏は笑顔で答えてくれた。



◀2階で導入されている「FScompass QT-11」は、直感的な操作がしやすいグラフィカルな画面デザインが特徴的だ

▼1階の最小限のスペースでレジ、バーコードリーダー、クレジットカード・電子マネーの決済端末等を配置できる「ShopWorksPro QT-100」

## とろろとキノコのキムチスープ

とろろ(長芋)とキムチなどを使った、体を温める効果のあるスープです。肌の保湿作用があり、さらに免疫力を上げる効果もあるため、風邪の予防にもお勧め。数種類のキノコを合わせることで、うまみがアップし、塩分をひかえることもできます。



### ◎ 材料 (1人分)

とろろ(長芋).....	1/2カップ
キノコ3種類.....	150g
玉ねぎ.....	1/4個
豚肉.....	80g
ニラ.....	1/2束
豆腐.....	1/2丁
キムチ.....	適量
干しいたけと昆布のだし.....	3カップ
天然塩.....	3g

### ◎ アンチエイジング・ポイント

- とろろ(長芋):糖質の吸収や食後の血糖値の上昇を抑える働きがあり、新陳代謝を促す効果、コレステロールを抑える効果、肌に弾力を与える効果など、さまざまな栄養効果があります。
- キムチ:腸内環境を整え、唐辛子で脂肪燃焼し、体を温めながら、免疫力アップ効果・肌の保湿効果が期待できます。
- キノコ、玉ねぎ、ニラ:一緒に摂取することで、免疫力アップ効果がさらに期待できます。

### ◎ つくり方

- 1 水に干しいたけと昆布を入れて30分ほど置く。
- 2 弱火にかけ、昆布のまわり細かい泡が出てきたら、火を止め、こす。
- 3 鍋に干しいたけと昆布のだしと塩、薄切りにした玉ねぎを加え、煮る。
- 4 玉ねぎに火が通ったら、キノコ、豆腐、豚肉、ニラを加え、ひと煮立ちする。
- 5 器に盛り、仕上げにとろろとキムチを加える。

監修/日本アンチエイジングフード協会

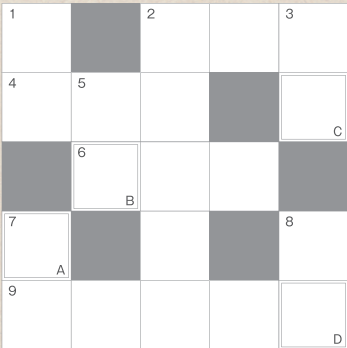
食を通して健康な社会をつくることを目指し、さまざまな活動を行っている。予防医療をテーマに、食と健康ライフを発信する専門家「アンチエイジングフードマイスター」の資格を取得するための講座を開講中。  
<http://anti-agingfood.com/>

今回の  
レシピの  
考案者

倉島のぞ美 (アンチエイジングフードマイスター)

長野市で15年以上にわたり、料理教室「つた美」を主宰。地産地消の食材を使った新しい和食の視点でアンチエイジングレシピを数多く考案している。  
つた美 美食教室  
<http://tutami.jp/food.html>

## ◆ クロスワードパズル



クロスワードパズルに挑戦しましょう。A～Dに入る文字を並べていくと、4文字のキーワードが現れます。

### タテのカギ

- 1 出世魚とも呼ばれています
- 2 漢字で「豚饅頭」と書く冬の花
- 3 地面に生えている緑色のもの
- 5 野球で気になる数字。勝○○、防衛○○
- 7 食べ物をはさむ食器
- 8 小学校で習うかけ算の暗記方法

### ヨコのカギ

- 2 長さの単位。寸・○○○・間・里
- 4 飛行機が飛び立ちます
- 6 軒下に伸びる棒状の水
- 8 鍋料理の定番。香りの強い冬野菜

【ヒント】冬に実る日本原産のかんきつ類です。

ご正解の方の中から抽選で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 内の「てっくばらぎクロスワードパズル応募フォーム」に、パズルのキーワードと必要事項のうえ、送信をお願いします。※採り込みの応募用紙でのご応募も受け付けています。
- 2 締切は平成27年3月末日です。
- 3 解答は次号に掲載。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。
- 4 注) 当社社員および関係者のご応募はご遠慮ください。

●前号の解答: きらわれな

## 読者からのご感想 (Vol.86より)

特集の店づくりのヒントを読み、基本の大事さを改めて自覚しました。(広島県・Sさん)

考え方が広がる情報がたくさん載っているので、ためになります。(香川県・Tさん)

【楽しかった・心に残ったおすすめスポット (Vol.86) にご応募いただき、ありがとうございました。】

深入山 (広島県)。頂上から眺める360度のパノラマが気持ちよかったです。(広島県・Hさん)

九年庵 (佐賀県)。秋の開園時、紅葉を見ながらの散策は心が癒されます。(佐賀県・Sさん)

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? 仕事に役立ちそ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.012

## SAQ2 ジャパンプロジェクト

(さくさくじゃばんぶろじえくと)

2020年に開催される東京オリンピック、パラリンピックに向け、日本を訪れた外国人がICT(情報通信技術)を「サクサク」利用できることを目指した総務省の計画。SAQは「Selectable(選べて)」、「Accessible(使いやすくて)」、「Quality(高品質な)」の頭文字を合わせた造語で、2をつけて「サクサク」と読む。目的はICT利用環境を整備することにより、訪

日外国人に対して「日本の多様な魅力への出会い」や「日本滞在の感動体験」をサポートし、訪日外国人の増加に結びつけること。具体的な取り組みとして、「無料Wi-Fiの整備促進と利用円滑化」や、「国内発行SIMへの差し替えなどによるスマートフォン、携帯電話利用の円滑化」、「国際ローミング料金の引き下げ」などを挙げている。

File No.013

## プア充 (ぶあじゅう)

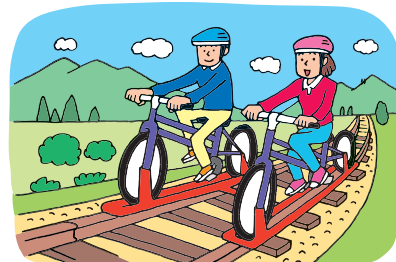
年収が低く、「プア」な状態だからこそ、充実した生活を送ることができるといえる考え方。収入が高いほど、人生が豊かになると思われがちだが、高収入を得るために仕事漬けの生活を送るよりも、収入は低くても、仕事以外の趣味などに多くの時間を使うことができる方が人生として豊かであるという。現実世界(リアル)が充実している人物を指す「リア充」という言

葉からの派生語であり、宗教学者の島田裕巳氏が著書「プア充 高収入は、要らない」で提唱した。島田氏は、現代の日本では年収300万円ほどの方が楽しく、幸せに生きていくことができると主張。プア充こそ、これからの日本人に合うライフスタイルであり、「そこそこ働き、企業に縛られず、自分の生活を生き生きさせていく」という生き方を勧めている。

File No.014

## レールバイク (れーるばいく)

廃線となった鉄道の線路に固定して走る自転車。線路の上を自転車で走ると新鮮さに加え、トンネルの中や鉄橋の上など、普段は目にすることがない珍しい風景を楽しめる点が好評で、カップルや家族連れからの人気が高い。中でも、岐阜県飛騨市の旧神岡鉄道の施設を利用したレールバイクが有名で、年々、利用者が増えている。廃線を観光資源として有効活用できることから、北海道や長野県など、各地の自治体が導入を検討している。







元祖「茶碗むし」が名物料理の吉宗本店へようこそ。

私どもは創業以来、昭和初期に建てられた歴史ある建物で長崎の山海の幸を生かした家庭的な味を提供しています。

お子様からお年寄りまで、幅広い世代のお客様が来店されるのが当店の特徴です。

お食事のあと、幸せそうにお帰りになるお客様を見るにつけ、この店で働く喜びをかみしめています。

今後も気配りと笑顔を決やさない接客を心がけていきたいと思ひます。

(吉宗 本店 中山愛梨さん)

## 【編集後記】

あけましておめでとうございます。今年の干支である羊は吉祥動物と言われているようです。読者の皆様にとって良い年になることを願ひます。私自身は「気付きを高める」をキーワードとして新年に望みたいと思ひます。対象は「自分」と「他者」になりますが、自分への気付きが高まれば自然と他者への気付きも高まるものと考えています。今後の編集にも「気付き」を活かし、よりよい誌面作成を目指したいと思ひます。  
(中村英樹)

## 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/>

●お問い合わせは