

てっくぱらざ

2016 WINTER VOL. 91



ネット販売に“勝つ”店づくり

6つのキーワードから商機を見つける！

監修：松村清

小売業、卸売業、メーカーに対するコンサルティングをはじめ、講演、執筆、流通視察セミナーのコーディネーターとして活躍。「楽天・アマゾンに負けない！実店舗で商品を売るにはどうしたら良いのか？」などの著作がある。

特集

6つのキーワードから商機を見つける！

ネット販売に“勝つ”店づくり

楽天やAmazonをはじめとするネット販売の売上は年々増加しています。しかし、実店舗だからこそ提供できるお客様のメリットに注目することで、ネット販売に負けない店づくりが可能になります。今回は6つのキーワードから実店舗の商機を見つけます。

ネット販売に“勝つ”ための6つのキーワード

実店舗には「お客様が商品を実際に見たり手に取ったりして購入できる」という優位性があります。鮮度のよさが購入の決め手となる生鮮食料品や生花、試着によって自分に合った商品が選べるファッション品は、その最たるものです。ネット販売に対抗する実店舗の戦略としては、お客様が実際に足を運ぶ店舗だからこそ提供できるお客様のメリットに注目することが重要となります。ここでは、「利便性」「わくわく感」「品揃え」「専門性」「顧客サービス」「お得感様づくり」の6つのキーワードでその方法を紹介します。

「利便性」わくわく感でお客様の来店を促す

米国のロックフェラーによる調

査では、実店舗に足を運ばなくなる理由の1位は「なんとなく」(64%)でした。そのくらい、お客様の来店動機はあいまいです。そのため、「お客様に継続して来店していただくための施策」が売上を向上させるための大前提になります。

注文してから商品が届くまでの

タイムラグがあるインターネット通販に対し、すぐに欲しい商品が手に入る「利便性」をお客様に改めて感じていただくためにも、まずは来店していただくことが重要です。近くに店舗がある、24時間営業しているといった立地や営業時間の利便性はもちろん、例えばスーパーや書店にイートインコーナーを設けてくつろげるようにしたり、コンビニでトイレを自由に使えるようにしたりといった実店舗ならではのサービスは、それ自体は売上にならなくても、来店客数を増やす効果があります。

充実した「品揃え」「専門性」で信頼を醸成

また、新商品や話題の商品でいつも売場が新しく、季節のイベントや子どもが楽しめるスペースがあることで、「あのお店に行く」と何か楽しいという「わくわく感」が生まれ、お客様の来店につながります。まず来店していただくという目的のために、他業種も含めて情報を収集し、さまざまな集客手段を知ることが重要です。

商品を実感的に訴求できるのも実店舗の強みです。関連する商品を並べて販売することで、潜在需要を喚起できれば、お客様は来店前に期待していた以上の商品を見つけられることができます。お客様に選択肢が増えるように「品揃え」を充実させましょう。また、スタッフの高い「専門性」も重要なポイントです。スタッフによる的確なアドバイスが、お客様にとって「お店に行かないと聞けない情報」として店への信頼感



外国人の満足のツボを知る

お国柄マーケティング

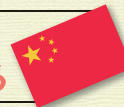
日本を訪れる外国人観光客が急激に増えています。お客様が暮らす国や地域の「お国柄」を知れば、何を求めになり、何に満足されるのかが見えてきます。



第1回

中国

1枚の記念写真が大きな商機につながる



メディアの情報よりも友人の口コミが決め手

中国の方は、知らない人への警戒心が強く、メディアの情報をあまり信じない傾向があります。政治体制が日本と異なり、政府が情報を統制していることを、中国の皆さんはよくご存知なのです。その反動か、身近な人の生の情報をもっとも重視する傾向があります。友人が実際に体験したことや感想をもとに買物をするが多く、また、家族を大切に、メンツを重んじるお国柄から、お土産は自分の記念よりも誰かにプレゼントする目的で買う場合がほとんどです。友人から大量の買物を頼まれていることも珍しくありません。

そのため、もっとも重要なマーケティング手段は「口コミの活用」になります。日本製は質がいい、信頼できるという考えが根強いので、販促という面では日本は有利な立場にありますが、いい商品というだけで口コミが広がるとは限りません。店頭では、たとえ片言でもいいので「中国語で対応」と喜ばれますし、「店内での写真撮影を許可」し、ときには率先して記念写真を撮ってあげるなど「その場で感動」していただくことが大切です。中国の方にとって、写真は大変効果的な口コミ手段だからです。商品だけでなく「お店のよさ」も広め、より多くのお客様を呼び込みましょう。

まとめ 中国のお国柄

- ・メディアをあまり信じず、知らない人を警戒
- ・家族や友人の口コミを非常に重視
- ・お土産選びは他者へのメンツを重視

監修：株式会社やまごころ 村山慶輔

インバウンド戦略アドバイザー。2007年にインバウンド観光に特化したBtoBサイト「やまごころJP」を立ち上げ、ホテル・小売・飲食・自治体向けに情報発信、教育・研修、コンサルティングサービスなどを提供。国内外各種メディアへも多数出演し、AERA「アジアに勝つ日本人100人」に選出。著書に「訪日外国人観光ビジネス 沸騰するインバウンド市場攻略ガイド」(翔泳社)がある。

てっくぱらざ 2016 WINTER VOL.91

CONTENTS

- 外国人の満足のツボを知る お国柄マーケティング
- 特集 6つのキーワードから商機を見つける！ ネット販売に“勝つ”店づくり
- CUSTOMER'S PHILOSOPHY 私の店づくり戦略 ～お客様訪問
- ターゲットフォーカス
- 消費トレンドランキング
- ラク旨レシピ
- クロスワードパズル
- 漢字パズル
- 風景のある風景 TAIRAYA 元八王子店

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る。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。

●今号のイラストについて 今回のテーマは、洋服屋さん。年末年始のセールや福袋など、わくわくするものを詰め込みました。寒くて気分が落ち込むシーズンですが、カラフルな洋服を着て楽しい気分になったら……という気持ちを込めて描きました。私は今イギリスに住んでいるのですが、こちらでもセールが始まり、街が活気付いています。どこの国でも一緒ですね。

お客様の視点で考える

実店舗がネット販売に“勝つ”ためのチェックリスト

商品の充実	鮮度のよい商品や趣向性の高い商品がそろっている	✓	
	関連性の高い商品を組み合わせた陳列がある	✓	
	即時使用したい商品がある	✓	
	顧客が求める商品がすぐに見つかる	✓	
	小容量パッケージの商品があり、少量買いができる	✓	
サービスの充実	試食・試飲・試着など、商品を試すことができる	✓	
	返品受付のしくみがある	✓	
	クレームがあった場合の問い合わせ先がわかりやすい	✓	
	アフターサービスが充実している	✓	
	欲しい商品を取り寄せてくれる	✓	
	店頭で購入後、即日配達、即日設置をしてくれる	✓	
	来店ポイントやクーポンなどのサービスがある	✓	
	シニアデーがある	✓	
	接客レベルの向上	馴染みの従業員と会話ができる	✓
		駐車場まで荷物を運んでくれる	✓
問題が起きたとき最後まできちんと処理をしてくれる		✓	
店員が自分の好みを知っていて適切なアドバイスをしてくれる		✓	
商品の使い方などの質問に的確にこたえてくれる		✓	
商品の長所と短所を正直に言ってくれる		✓	
店舗施設の充実	買った後のメンテナンスの方法を提案してくれる	✓	
	店頭がコミュニティになり、教室や催しが開かれている	✓	
	休憩コーナーがあり、コーヒーを飲むなどしてくつろげる	✓	
	子どもが楽しめる施設がある	✓	

「ネットより価格が少々高くても店舗を選択する理由」より 出典：カテナネ研究会「最近の米国小売業と4E戦略」2015年8月28日（一部改編）

覚えてくれている」とお店への親しみが増します。名前でも呼びかけられる「お客様」は、いつしか「お客様」になっていきます。それは、何の店の商品やサービスを評価し、何度も利用する「ロイヤルカスタマー」を増やすことにつながります。

「打つ手は複合的に実践！「できること」から始めよう」

上の表は、米国における統計および日本国内での独自調査の結果をもとに、前述の6つのキーワードと密接な関連を持つ「ネットよりも価格が少々高くても実店舗を選択する理由」をまとめたものです。自社にとってネット販売に対して強みになると思われる項目をリストアップしてみてください。すでに「ポイント制度などを実施している」が、十分な効果が上がっていないというケースもあるかもしれません。仮にそうした場合でも、現状のポイントカード制度が会員登録制でないならば登録制へと変更し、そこから得た「誕生日」「家族構成」などの情報をもとに新たな入荷した商品を勧めるなど、ほかの施策を複合的に組み合わせることによって、三重の効果を得られるようになります。実店舗だからその強みを生かし、自店ですることができることから始めてみましょう。

実店舗にお客様を呼び込む6つのキーワード

1 利便性

店舗が近くにある、24時間営業しているなど、立地や営業時間の利便性があり、欲しいときにいつでも商品を手に入れることができる



2 わくわく感

新商品や話題の商品で売場がいつも新しく、また行きたくなる仕掛けがある



3 品揃え

豊富な品揃えを可視化するだけでなく、関連販売などを通じ、お客様の潜在需要を掘り起こすことができる



4 専門性

店員が商品に関する専門情報を持ち、お客様のニーズに合ったアドバイスができる



5 顧客サービス

フレンドリーな接客や、宅配サービスの実施などで、face to faceでお客様の要望を聞き、迅速に対応できる



6 お得意様づくり

実店舗が提供する商品やサービスを高く評価するロイヤルカスタマーを増やすことができる



お客様が「何となく足が向かなくなる」状況に陥らないようにするためには、お店の情報を適度に、お客様に届ける必要があります。例えば、ポイントカードを導入し、会員登録によって住所やメールアドレスの情報を発信できます。さらに重要なのは、お客様の名前を覚えることです。お客様の立場に立った場合、「〇〇様と呼びかけられる」と、この店員さんは自分を

を高めるとともに、実店舗に足を運ぶ理由づけになります。例えば、「風邪の予防」でマスクを買いに来たお客様が、マスクの近くに陳列されたビタミン剤や加湿器を目にします。そこでスタッフの専門的なアドバイスを受け、マスクだけでなくビタミン剤の購入を決めました。お客様は期待した以上に満足いく買物ができたことで、お店の信頼感をより厚くするでしょう。さらに、フレンドリーな接客や問い合わせへの丁寧な対応は、お客様に「このお店なら安心」という印象を与えます。特に高齢のお客様は、ちょっとした会話が再来店のきっかけになります。

お客様↓お得意様
ロイヤルカスタマーへの道

「暮らし応援」+「高付加価値」商品を揃え 「毎日来ても楽しい店づくり」を目指す

株式会社フレッセイ
榛東新井店 副店長
山澤 美智夫氏

群馬県を中心として北関東に51店舗（2015年10月末）のスーパーマーケットを展開する「株式会社フレッセイ」は、創業165年の歴史を持つ老舗企業だ。高齢化や人口減少により商圏の狭域化が進むなか、集客とサービス向上に向けた同社の店舗づくり戦略を聞いた。

開放的で見通しのよい 空間を演出し 売場の回遊性を高める

フレッセイ榛東新井店は、2015年9月25日にオープンした同チェーン50番目の店舗である。郊外の生活道路沿いにあり、家族の多い世帯、新興住宅エリアのファミリー層、そして単身世帯（近隣に陸上自衛隊相馬原駐屯地があるなど）多彩な客層が訪れる。売場面積は528坪で、同チェーン内では小さな規模だが、榛東新井店は店内デザインや売場レイアウトが既存店と大きく異なる。

天井高が高く、陳列棚の高さは低くして、開放的で見通しのよい空間をつくりました。また、売場のレ

イアウトもこれまで中央にあった入口を左側にして、店内を大きく右回りに回遊する主動線をつくり、通路幅も広くすることで、お客様の動線が交差することなく、ゆつくりと買物していただけるようになりました」と語るのは、副店長の山澤美智夫氏。今後は新規改装店から順次、同店の店舗デザインを採用していくのだという。

商品の鮮度を徹底し 地産地消にも注力

同社の企業理念は、幸福で健康的な暮らしの発展に貢献。品揃えもこの理念に沿って展開されている。

「お値打ち感のある品揃えでお客様の暮らしを応援するとともに、美味しさや鮮度に優れた、付加価値の高い商品にも力を入れ、他店

との差別化を図っています」（山澤氏）

同社は江戸時代に鮮魚卸・小売業として創業された老舗であることもあり、商品の鮮度について厳しい自社基準をもつ。

「鮮魚は各漁港や築地市場から仕入れを行い、大衆魚についてはお安くご提供し、旬の魚については豊富な品揃えに力を入れています」（山澤氏）

丸魚については、お客様の希望する調理方法を札で選んでいただくシステムとなっており、お客様の利便性を高めている。

また、地産地消商品にも注力し、地元で生産されたワインや群馬県産肉肉などの専用コーナーを設けている。そのほか、低添加物商品や減塩商品、トクホなど健康志向の



▲混雑時でも快適に買物ができるように、広い通路幅と低めの陳列棚を採用。照明を効果的に使い、陳列棚の商品を美しく際立たせている



▲丸魚の調理方法を札で選ぶようにして、お客様の利便性を高めている

▲鮮魚は鮮度の高さと豊富な品揃えで他店と差別化



▲地元ワイナリー専用コーナーを設けるなど、地産地消の品揃えにも力を注ぐ



▲お値打ち感のある100円均一ペーカリーは全店舗で初の導入



▲店内の値札は、東芝テックの複合機を使用して作成

▶お客様に足をとめていただくため、コンドラエンドにはキャンペーン商品やPB商品を大々的に陳列



お客様に対応した商品も豊富に揃える。日配品は地域の客層に合わせ、大容量パックから個食パックまで、容量の異なる商品を数多く用意。イートインコーナーも設け、憩いの場を提供するなど、お客様のニーズに応えている。

セミセルフレジの投入で 会計待ち時間が半分に短縮

同店の店舗設備で注目されるのがセミセルフレジの導入だ。「商品のバーコード読み取りは従業員が、支払いはレジにつき2基設置された会計機でお客様自身に行っていたことで、既存店では混雑時には最大で30分ほどかかっていたレジ待ち時間が約半分に短縮できました。また、従来はレジ業務に充てていた応援人時を

本来の業務に充てられるので、効率的な店舗運営が行えます」（山澤氏）
同社独自のポイントカード制度も人気のひとつだ。ポイントカードは、通常サイズ、キーホルダーなどにも付けられる小さなサイズをセットで提供。持ち運びが便利なので、どのカードで商品を買っても、お買い物ポイントが集約されるようになっていく。さらに、日曜日の午前中はポイント5倍セールを実施することでリピート率は向上している。
開店以来、全従業員が励行しているのが、お客様への声がけや気持ちのこもった対応。出店からわずか数カ月で、フレッセイ榛東新井店は地域に欠かせない存在になりつつある。



▲POSシステムにセミセルフレジ「SemiSet」を導入。レジ周りの混雑軽減に貢献



▶会計近くにはレジの操作方法を案内するサイネージを設置



▲通常サイズとミニサイズを組み合わせた3枚組のカードで買物の利便性を向上



フレッセイ 榛東新井店

会社概要
社 名 株式会社フレッセイ
創 業 1850年
代 表 者 植木 威行
事業内容 食品スーパーマーケット
本社所在地 群馬県前橋市力丸町491-1
店舗所在地 群馬県北群馬郡榛東村新井2222-2
ホームページ <http://www.fressay.co.jp/>



“もったいないを楽しむ” 新たな価値観に対応し急成長

株式会社ベストバイ
代表取締役

福嶋 進氏

関西地域を中心にリサイクルショップ「良品買館」を展開する株式会社ベストバイは、会社創立以来12年間で急成長を続け、業界首位をうかがうポジションにまで業績を伸ばしている。同社の成長戦略と「良品買館」の店づくりの魅力を聞いた。

光る床、いい笑顔、大きな声で ファミリー層を呼び込む

良品買館 高槻店は、店舗面積約600坪、駐車場50台を備える。同チェーン内でもトップクラスの大規模店。その広さを活かし、ブランド品、衣料品、雑貨、家具、家電、楽器、ギフト、ゲーム、酒類など多様なリサイクル品を販売している。幹線道である国道171号沿いに位置し、土・日曜はもちろん平日も客足は絶えず、とくにファミリー層の支持が高い店舗である。

「リサイクルショップは若い男性層の利用が多い業態ですが、弊社はファミリーをターゲットとし、主婦目線の店舗づくりを心がけています。光る床、いい笑顔、大きな声」を従業員全員が励行する

ことで、汚く暗いところで中古品を売っているというイメージを払拭しています」

そう語る代表取締役・福嶋進氏は、「家計が苦しいから中古で我慢」という従来の価値観から、循環型消費社会の一員として、もったいないを楽しみ、価値観への変化が、好調の一因であると分析する。テーマパークを楽しむような気分で回れる店舗レイアウトも、お客様の評価を高めているようだ。

高く買取り 高く売れる好循環

入口を入つてすぐのスペースには、買取カウンターとメンテナンススペースを配置している。

「お客様からお売りいただいた商品をお客様から見える場所です

の利便性を高めると同時にレジ業務の効率化にもつながっている。同社は今後、3年以内に国内200店舗を目標とする。それとも2、すでに成功を収めている東南アジアへのさらなる出店、そしてアメリカ市場への参入にも挑戦し、業界1位の座を目指すという。「もったいない心が世界の常識になる日も近そうだ。」



▲WILLPOS-Mini[ST-700]を活用、買取り、販売データを本部へ送り、統計管理する

▲白物家電は品揃えが豊富で、買取り、販売ともに活発



▲ゆったりと商品を選ぶように店舗の奥にスペースを割いた家具コーナー



▲ガラス什器を使用し、プレミアム感を訴求するブランド品。高値買取にも力を入れる



良品買館 高槻店

会社概要
社名 株式会社ベストバイ
創業 2003年5月
代表者 福嶋進
事業内容 リサイクル事業
本部所在地 大阪府大阪市中央区城見1-2-27
クリスタルタワー10F
店舗所在地 大阪府高槻市緑町3-2
ホームページ <http://www.bestbuy.co.jp/>

▲鉄道関係の充実した品揃えでマニアに人気のホビーコーナー



▲カジュアルさを演出するアパレルフロア



▲もとは結婚式の引出物だった未使用のブランド食器は、買取り、販売ともに好調

流通します。常に新しい商品があるのと、お客様の来店頻度もさらに上がります。良い商品を展示しておく、同じカテゴリの良品が集まってくるのです」(福嶋氏)

POSデータを 販売価格の設定に活用

リサイクル品はすべて1点物で

「この業界では、買いが8割、売りが2割という定石がありますが、弊社は買取りを徹底的に強化、各種広告や店内POPを利用して、お譲りくださいと呼びかけています。また、引越しや家族構成の変化により、不要な家具などが大量に発生したお客様に向け、出張買取を積極的に実施しています」(福嶋氏)

また、同社が扱う日本のリサイクル品は高品質との評判から、インバウンド需要も伸びてきている。そこで導入したのがPOSの免税システムだ。外国人のお客様



▲入口ホール手前に買取カウンターとメンテナンススペースを設置

”郷土料理や地産食材に力を入れ 旅の思い出に残る”メニューを提供

株式会社キャニー
談合坂サービスエリア(上り線)
副支配人
加瀬 明弘氏



▲SA内唯一のレストランとしてお客様がくつろげるよう、店内はテーブル席中心のゆったりとしたつくりになっている

中央自動車道・談合坂SA(上り線)にある「カサ・デ・フローラ」は、SAの施設運営を行う株式会社キャニーが経営するレストラン。山梨名物の「ほうとう」や地元銘柄肉の料理など旅の思い出となるメニューを提供。同SA利用のお客様から高い支持を得ている。

魅力的なメニューサンプルで お客様を惹きつける

談合坂SA(上り線)は、大型車51台・小型車458台を収容できる大型SAだ。1969年から株式会社キャニーが施設全体を運営しており、「カサ・デ・フローラ」はその中で唯一のレストランである。

「高速道路沿いという立地上、利用して下さるお客様も流動的です。平日午前中はビジネスマン、午後は観光客、休日はファミリーなど、時間帯と曜日により客層が大きく変わります。そのため、朝はこれから仕事に向かうお客様が利用しやすいよう、手頃で手づくり感のある朝食バイキングを、午後は旅の思い出に残る印象的なメニューを提供するなど、多様なお

お客様のニーズに対応したメニュー開発が重要になります」

そう語るのは、談合坂SA(上り線)副支配人の加瀬明弘氏。同SA内には食事をとれる施設が複数あるが、「カサ・デ・フローラ」以外はすべてフードコート形態となる。そのため同店は、短時間での軽食需要とは一線を画す、旅の思い出に残る料理と、居心地のよい空間の提供を目指している。

集客力向上の鍵を握るのが、店舗入口にあるメニューサンプルだ。「入店前に店頭のサンプルを見て注文を決めるお客様が多いため、料理のイメージはもちろん、季節を感じさせる演出や、山梨県産食材の分かりやすい解説をサンプルに添え、明るく華やかなデザインにしています」(加瀬氏)

新メニューをつねに開発 インバウンド需要にも対応

同店がメニューづくりで重視するのは、地産食材・郷土料理だ。知名度が高い「ほうとう」や、山梨県産の「甲州麦芽ビーフ」「甲州富士桜ポーク」「甲州信玄どり」を使用したグリルなど、地域性のあるメニューを揃えている。

「お客様にとって当店が旅の思い出のひとつ」になれるよう努力しています。SAを利用するお客様は旬に敏感な方が多いため、季節ごとのキャンペーンを展開すると



▲「ほうとう」や甲州肉の料理など、魅力のあるメニューをサンプルで示し、集客力向上を図る



▲甲州三昧ミックスグリル/山梨を代表する銘柄3種「甲州麦芽ビーフ」「甲州富士桜ポーク」「甲州信玄どり」をグリルで仕上げた



▲かぼちゃと根菜の田舎ほうとう/かぼちゃが溶け込むまで煮込んだ具だくさんのほうとう
※料理写真提供/ (株)キャニー

ともに「ほうとう」や「クラタン」など、当店でしか味わえないメニューを打ち出す施策も積極的に実行しています」(加瀬氏)

オーダーシステムの入替で メニュー変更もスピーディー

同店では、東芝テックの無線オーダーシステム「Order Star」が活躍している。



▲談合坂SA(上り線)のフードコート、土産売場を一括運営

をリプレイスしました。ハンデイトーミナルの動作が速く、お客様対応が快適に行えるようになりました。ひとりのお客様への対応時間が数秒短縮できれば、一日トータルでの業務効率が大幅に向上します。また、オーダーを送信し忘れた時は端末が震えて知らせてくれるため、オーダー漏れもなくなりました。さらに、レジ端末から直接メニュー変更が行えますから、時間帯別メニューの導入にも役立っています」(加瀬氏)



▲2015年10月に導入された無線オーダーシステム「OrderStar」で厨房との連携能力を強化。KD-200はオーダー状況によって表示色が変化するため、調理遅れ防止に貢献



カサ・デ・フローラ
会社概要
社名 株式会社キャニー
創業 1956年
代表者 種市 範雄
事業内容 高速道路SA・PA施設運営、レストラン事業
本社所在地 東京都新宿区西新宿3-20-2
東京オペラシティタワー19階
店舗所在地 山梨県上野原市大野4943
ホームページ www.cany.co.jp/



TARGET FOCUS

ターゲットフォーカス

最新トレンド用語からネット用語、懐かしの流行語まで……。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。職場のコミュニケーションツールとしてぜひお役立てください。

鮮やかな看板でお客様をお迎え

1 チョークアート

飲食店の店頭などで、小型の黒板を利用した手描きのPOP看板をご覧になったことがあるだろう。レタリングやイラストが魅力的な看板アートの技術を「チョークアート」と呼ぶ。本物のチョークは使用されておらず、耐久性に優れ、色のバリエーションも豊富なオイルバステルという画材が主に使われているのが特徴。
チョークアートの発祥は英国のパパやオーストラリアの精肉

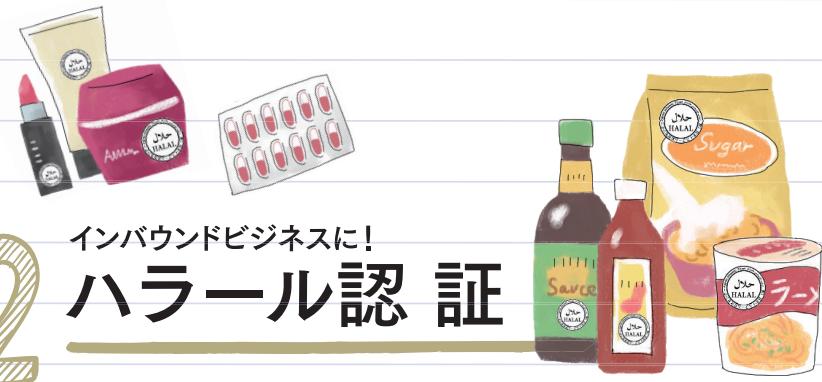
店など諸説ある。日本に本格的に根付き始めたのは今世紀に入ってからだが、飲食店関係者をはじめ関心を持つ人が増えている。
最近では初心者向けのチョークアート教室が各地で開催されたり、直接イラストを描くのが難しいという人に向けたチョークアート風のデコレーションシールが販売されたりと、手軽に取り組める新しいアートとして注目されている。



イスラム法において合法なものを「ハラール」、非合法なものを「ハラーム」と呼ぶ。イスラム教徒にとつて、ハラールの食品のみを口にすることは神の教えに忠実に従うこと、すなわち信仰そのものだ。食用を禁じられている豚肉や豚由来の添加物（ポークエキス、ゼラチン、豚脂など）が含まれている食品、そしてやはり禁忌であるアルコール類（酒類、みりん

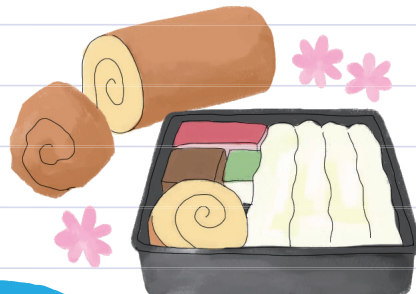
2 インバウンドビジネスに！ハラール認証

など）を使った料理などはイスラム教徒は口にしない。しかし「ハラール」と「ハラーム」を厳密に区別することは難しく、そのため各国にハラール認証機関が設置されている。
近年、インバウンド推進や2020年東京五輪開催に向けて、日本国内でも「ハラール認証」を受ける食品メーカーや飲食店が増えてきた。日本にも複数の認証機関がある。また、ハラールは食品だけではなく、化粧品や医薬品、金融などのサービスにも及んでいる。



3 余りモノには福がある？ はしっこ弁当

ケーキの製造過程でどうしても出てしまう切れ端の部分などを、クリームや各種フルーツでデコレーションし、コンビニ弁当に使うようなプラ容器に詰めて格安のお値段で売るアイデア商品のこと。千葉市の洋菓子店が始めたと紹介され、TVの情報番組などで紹介され、大ヒット。今や全国の洋菓子店がこぞわりの「はしっこ弁当」を競っている。
「弁当」というネーミングやプラ容器が独特だが、たつぷりかつ生クリーム、さまざまな味が一度に楽しめるお得感などもあって、今や各店ですぐに売り切れる人気商品となっている。



もしかして死語！？

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか？ ネット用語！

「社会の窓」

中高年以上にはすっかりおなじみのこの言葉。ズボンの前開き部分のファスナーを閉め忘れている人を見つけると「社会の窓が開いているよ」などと注意したものだ。しかし、今時の若者にそう言っても、きょとんとされてしまうかも。語源は1948年からNHKラジオで放送されていた『社会の窓』という番組。社会や業界の裏面を探る番組内容だったので、「大切なものが隠されている」の意味でズボンのファスナーを「社会の窓」と呼ぶようになった。

「草生えた」

「草」とは「笑い」という意味のネットスラングで、語尾に付ける「www」のこと。「www」の形を草が生えているように見立てたネットユーザーが思わず笑った時に使う言葉。「w」の数は1〜3個から多い場合は10個以上となることもある。笑いがこらえられないと言う意味で使う「草不可避」という派生語もある。

ラク旨★レシピ

忙しくても
ごたわりたい

監修:しらいし やすこ
フードコーディネーター、広告や書籍、雑誌、
CM、WEBなどの撮影を中心に、料理・レン
ジ制作およびスタイリングを手がけている。

かぶとホタテの トロトロ煮

簡単に火が通るかぶと、下ご
簡単に火が通るホタテの効いたホ
しらす不要のダシの効いたホ
タテの缶詰を使った、冬にピッ
タリがあったかおかずです。



作り方

- かぶは葉の部分まで2センチくらい
残して切り落とし、葉の間の汚れ
を竹串などを使ってしっかりと洗
う。身の部分の皮をむいて、4等
分に切る。
- 油揚げは熱湯をかけて油抜きし、
短冊に切る。
- 鍋にAとホタテの缶詰を汁ごと
入れ、かぶと油揚げを加えて
強火で煮る。煮立ったら、弱火
にしてかぶが柔らかくなるまで
約10分煮る。
- 3に水溶性片栗粉を加え、とろみ
がついたら火を止めて器に盛る。

材料 (2人分)	かぶ……………3個 油揚げ……………1/2枚 ホタテの缶詰(市販品)……………1缶	だし汁……………250ml 酒……………大さじ1・1/2 みりん……………大さじ1・1/2	塩……………少々 しょうゆ……………小さじ2	水溶性片栗粉……………適量
-------------	---	---	---------------------------	---------------

クロスワードパズル

クロスワードパズルに挑戦しよう。
A~Eに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

1	2		3
	A		
4			5
			E
	6	7	
8		9	10
			C
11			D

クテのカギ

- ①磯野波平の奥さんは磯野○○
- ②お酒を水割りではなく○○○で楽しむ
- ③他人の顔に塗ってはいけません
- ④利尻、日高……、ダシをとったり、ニンジンに巻いたり
- ⑤江戸の三職の一つ。長は棟梁
- ⑥プロレスの場外乱闘用はパイプ製?
- ⑦最上は「ピシ」、最低は「○○」

ヨコのカギ

- ①添えられるもの。雑誌の○○○
- ②風邪を引いて、○○が出た
- ③ドラマットの巨石は○○の原理で運搬
- ④日本武道館がある東京都千代田区西部の地名
- ⑤さざし。春の○○○
- ⑥1998年に復元された奈良・平城宮正門は、○○○門

漢字パズル

(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+血=繁盛

- ① 心+木+王+目+里=□□
- ② 日+口+口+口+京=□□
- ③ 木+木+雨+目+主=□□

読者の
とっておき
エピソード

私が出会った 「忘れられないお客様」

とあるレストランで勤務していた頃、そのお客様
(カップル)との出会いが「お見合い」からでした。時
が経つにつれ、そのレストランでデートを重ね、つ
いには披露宴のお話までされるようになり、そして
結婚。その後しばらく見ないと思っていた時、赤
ちゃんを連れてご来店! その時のスタッフ全員
揃ってお祝いの言葉をかけさせてもらいました。ひと
つこの家族の人生を少しの間ですが、あたたく
見守っていたような、そんな貴重な体験でした。
(福岡県・Iさん)

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 (下記①か②のいずれか)

締切:平成28年3月末日

- ①東芝テックHP 内の応募フォームに必要事項を入力の上、ご送信ください。
 - ②挟み込みの応募用紙に必要事項をご記入の上、ファクシミリにてご送信ください。
- ※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。

てつくぶらぎ プレゼント



料理 6 習書 2 楽譜 1 【イ・シ・ホ・派】 9 6 3 9 7 【ト・ロ・ク】: 2 曼のメロ

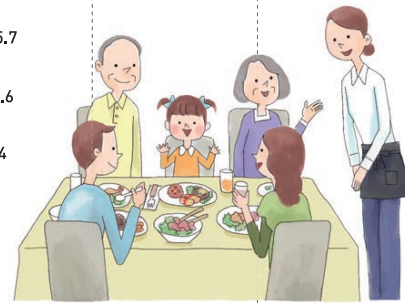
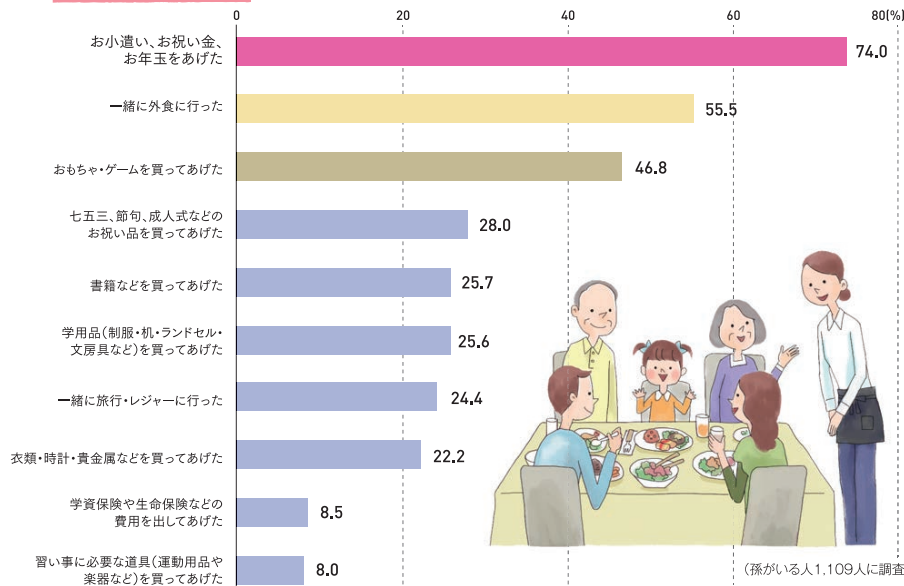
消費トレンドランキング

「孫消費」とシニアの生活行動

● 孫のための出費は厭わず、年間支出額は平均12.8万円

シニア層が孫に年間いくら支出したかという近年の調査において、平均3人の孫に対して、1年間に12.8万円を使っているというデータがあります。使い道で一番多いのが、「お小遣い、お祝い金、お年玉」で、74.0%。以下、「一緒に外食」(55.5%)、「おもちゃ・ゲーム」(46.8%)などが続きました。

1年間の孫への支出内容



(孫がいる人1,109人に調査)

出典:日本新聞協会「2013年全国メディア接触・評価調査」

今までに孫に贈った

プレゼントランキング

第1位 おもちゃ

1歳~5歳の孫には、8割以上がおもちゃを贈っているそうです。この年頃はまだまだ好き嫌いも少なく遊びやすいでしょう。

第2位 絵本・知育商品

子供が喜ぶだけでなく、教育のためになって親もうれしい、ということでも人気が高いようです。

第3位 ベビー用品、洋服(5,000円以上)

すぐに成長して着られなくなるものだけに、親は買うのをためらいがちな衣料品。だからこそ、贈り物だと喜ばれます。

第4位 雛人形や兜などの節句もの

豪華な記念品として、孫への思いが強く伝わります。子供が成長するまで毎年使い続けられるのも魅力です。

今のシニア層は、孫と過ごす時間を大事にしている

このグラフで注目すべきポイントは、「一緒に外食に行った」人の割合が高いこと。「一緒に旅行・レジャーに行った」人の割合も24.4%と高く、今のシニア層は、孫にお金を渡すだけでなく、自分たちも一緒に楽しみたいという欲求が強いことがわかります。店舗で祖父母と孫を意識した企画を立てるときは、今のシニア層が以前よりずっとアクティブになっていることを意識してみましょう。

資料:日本新聞協会広告委員会
「2013年全国メディア接触・評価調査」

出典:2013年 赤すぐ総研×ゆこゆこ共同アンケート
「孫へのプレゼントに関するアンケート」



TAIRAYA 元八王子店は、2015年に創業50周年を迎えた株式会社エコスが運営するスーパーマーケットです。元八王子店は2015年6月にリニューアルし、それに合わせてPOSレジも新しくなりました。新しいレジは画面の文字が大きく、品目もイラスト入りで表示されるので、以前に増して使いやすくなりました。日々の接客では常に笑顔を絶やさず、お客様の目を見て対応するようにしています。当店はご高齢のお客様も多いので、買物カゴをサッカー台まで運んだり、点数が少ないときは袋詰めをお手伝いしたりするなど、臨機応変な対応を心がけています。
(写真左から／TAIRAYA元八王子店 チェッカーチーフ・小島真美さん、同チェッカー・大内明美さん、菊谷初枝さん、株式会社エコス チェッカートレーナー・長嶋聖子さん)

【編集後記】

新年あけましておめでとうございます。皆様のおかげで今年もVol.91を発行できました。昨年は、ラグビーワールドカップ、体操世界選手権など日本選手の活躍が私達に元気を与えてくれました。取材では、皆様の「お客様第一主義」のお話を伺い日本企業の質の高さを実感しました。2016年は干支「申(さる)」のように活発・機敏に誰からも好かれ、新しいものに挑戦する誌面づくりを心がけます。本年も「てっくぶらざ」を楽しみにしてください。(仲居泰佐)

●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 国内営業推進統括部 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/>