

てっくぱらざ

2016 AUTUMN VOL. 94



店長がお店を変える！

チームづくりで売上アップ

監修：丹羽英之
株式会社船井総合研究所経営コンサルタント、商業施設のテナント活性化のプロフェッショナルとして、これまでのべ1万人以上の店長を支援してきた。著書に「売れる店長の金技術」。



チームづくりで売上アップ 店長がお店を変える！

店長はお店の総責任者であり顔です。同じ店名のチェーン店でも店長によってお店の評判や売上に大きな差が出ます。そこで今回の特集では、店長の役割を明確にするとともに、店長が日々心がけるべきこと、やるべきことを考えます。

チームの力を引き出す 現場の総監督

一言で店長と言っても、オーナー店長もいれば、チェーン店などの店長もいます。前者は経営者ですが、後者は企業全体で見れば中間管理職です。現場の総責任者として、エリアマネージャーなどの上司から期待される結果を常に求められる立場です。そのため店長は本部の経営陣などどう考えるか、その判断基準はどこにあるかということ、常に考えてみるのが大切です。

そしてもちろん、上司だけでなくお客様のお店に対する期待、スタッフの店長に対する期待を広い視野でとらえて、それぞれの意向を汲み取りながら、どんな環境にあってもコンスタントに結果（売上・利益）を出し続けることができるのが店長

のあるべき姿です。

といっても、お店の売上は店長一人がつかるとはありませぬ。ベテランから若いスタッフまで、それぞれの特徴とやる気を引き出し、現場の総監督として「チームの力」を100%発揮できるような環境を作ることが、まず取り組むべき店長の使命なのです。

店長の「ほめ言葉」がモチベーションを高める

接客が不得意なスタッフでもPOP制作やディスプレイに力を発揮したり、商品管理や数字に強かったりすることがあります。普段から意識してそうしたスタッフの強みや得意分野を見つけておくのも店長の仕事です。そして可能な範囲でスタッフが自発的に得意な仕事に取り組めるように仕向けます。人材育成という観点でも、このようにスタッフに選択肢を与えたり、さらに一歩進んで販売計画づくりに参加してもらおうようになれば、一人ひとりの成長が促され、結果的に店長の重要な役割の一つである未来

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4回

マレーシア “日本の雪”に憧れ 冬ならではの楽しみ方を提案



日本製品への信頼度が高く、アニメにも高い関心

LCC就航の拡大や短期滞在ビザの免除を背景に、訪日者数が急速に増えているマレーシア。今年は5月までですでに前年比41.2%増と、中国に次ぐ高い伸び率を示しています。その約半数は初来日者ですが、個人旅行が7割を超えており、滞在日数も7日以上が63.6%と比較的長いのが特徴です。

訪日旅行先の第1位は大阪府。東京～大阪のゴールデンルート*の起点としてグルメ&ショッピングを楽しむ人が多く、USJも人気です。マレーシアでは学校が休みに入る11月下旬から1月初めが最大の旅行シーズン。日本の冬と重なるため、雪を見るために訪日する人が多く、京阪神からのアクセスが良く、スキー場のある滋賀県への訪問が急上昇しています。イルミネーションやウインタースポーツなど、日本の冬ならではの楽しみ方を提案するのがポイントです。

訪日時の一入当たりの平均支出は80,529円(2014年)で、購入して満足した商品は「服・カバン・靴」。日本や韓国を手本にしようとするマハティール元首相の「東方政策(ルックイースト政策)」により日本製品への信頼度は高く、アニメなども人気です。マレーシアは世界有数のマルチリンガル国家であり、公用語はマレー語ですが、国民の大半が英語を話せます。宗教的にはイスラム教徒が約60%を占め、礼拝の時間・場所や食べられない食材の確認など、個別の配慮があると喜ばれるでしょう。

まとめ --- マレーシアのお国柄

- ・細かいことを気にしない、明るい国民性
- ・英語を話し、マルチリンガルも多い
- ・日本の四季に対する憧れが強く、特に冬が人気

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BoB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多数出演し、AERA「アジアに勝つ日本人100人」に選出。著書に「インバウンドビジネス入門講座 訪日外国人観光攻略ガイド第2版」(朝日社)がある。

*ゴールデンルート
関西空港から大阪、京都、名古屋、富士山(五湖)、上野や浅草など東京の主要スポットを回った後成田空港から帰国する(あるいはその逆ルートで戻る)、日本を丸ごと満喫できる王道のツアーコース

てっくぷらざ 2016 AUTUMN VOL. 94

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
チームづくりで売上アップ
店長がお店を変える！
- 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
- お客様を惹きつけるPOP講座
- 気になる消費ランキング
●クロスワードパズル
●漢字パズル
- TECのある風景
6Ken Kitchen

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。

●今号のイラストについて
私は今、ヨーロッパ各地を旅しています。このイラストを描いた時にはオランダに滞在していました。オランダはお花屋さんがとても多くて、日本よりも気軽にお花を買っていく人が多いように思いました。今回は、その気取った「町のお花屋さん」をイメージして描いています。

- ニューマルシェ 千林店
- 上里カントーレ
- まるごと北海道 花の舞 UENO3153店

良い店長のチェックリスト8か条

すべてにチェックが入れば、あなたは良い店長の素質十分！

CHECK 1	自分一人で抱え込まずにスタッフに仕事を任せられる
CHECK 2	毎日、スタッフをほめたり、積極的に話しかけている
CHECK 3	すべてのスタッフを公平に扱い、やりがいを与える努力をしている
CHECK 4	スタッフ一人ひとりの得意・不得意を把握している
CHECK 5	接客以外の時間でも、お客様と会話し、情報収集している
CHECK 6	買物帰りのお客様の声を聞くようにしている
CHECK 7	売上はチームで「つくりだす」ものだと思っている
CHECK 8	お店の売上高とともに、営業利益を重視している

上データとともに出口調査の結果も十分考慮する必要があります。

スタッフの力を借りて売上を「つくりだす」

あまり人口が多くない商圏でも集客力があり、売上を伸ばしているお店があります。こうしたお店の店長に共通するのは、まず、売り方を知っているということ。特別なことをしているわけではなく、「売りやすい時に、売やすいお客様に、売りやすい商品を売る」。店舗の売上を上げるための原則を忠実に実行しているだけなのです。

平日は20万円、土日に100万円の売上があるお店の場合、店長は売上が少ない平日の売上を伸ばすことにエネルギーを注ぎ込みすぎるのは禁物です。売上のある土日に頑張る方がトータルの売上を伸ばしやすくなります。オフイス街の飲食店は会社の昼休みと終業後に売上のピークがあります。それ以外のアイドルタイムにいくら頑張っても、それほど売上増は見込めないと同様です。売上の高い週・曜日・時間帯はいつなのか。そのときにどのような商品が売れているか。買ってくるお客様はどういう方か。こうした

ポイントをつねに押さえておく必要があります。

たとえば新商品の売上目標を立てる場合は、「期間中に何人のお客様に試食していただければいいか？」「期間中の売場通過人数の目標をどのくらいに設定するか？」「そのためには店頭での声かけの具体的なスケジュールはどのようにするか？」といった仮説にもとづく具体策の立案と実行が重要になります。このとき威力を発揮するのが、スタッフのチーム力です。普段からスタッフ一人ひとりに気を配り、円滑なコミュニケーションを図っている店長のもとには、現場を熟知するスタッフから精度の高い仮説情報と具体策が集まってきます。

売上は決して向こうからやってくるものではなく、お店の売場目標とにらめっこをしながらも売上はつくれません。スタッフは日ごろの業務やお客様と接する機会を通して、販売データだけでは見えてこない、お客様の情報をつかんでいます。そうしたスタッフの力を借りながら、お店の売上をつくりだしていく……。お店の評判や売上は店長のチームづくりにかかっていると、いつても過言ではありません。



「営業利益」を重視する

お店の利益には「粗利益」、「営業利益」、「経常利益」の3種類があります。このうち特に店長が押さえておくべきなのは「粗利益」とそこから「販管費」を引いた「営業利益」=お店の利益です。「販管費」とは、人件費、広告宣伝費、家賃、光熱費、通信費などの合計です。

チェーン店では売上目標の達成が店長最大の使命とされる場合がありますが、できる店長としては売上目標とともに、自ら利益目標を持ちたいところです。売上の状況に合わせて、いかに販管費をコントロールして営業利益を確保するかは店長の腕の見せどころといえます。



の店長の育成にもつながります。スタッフの成果に対して、店長は必ず「ほめ言葉」を投げかけましょう。ベーカーリーショップであれば「今日のパンの並べ方、美味しそうに見えるよ」など、日々のちょっとした成果でかまいません。実を言えば仕事ができるスタッフはほめなくてもバリバリ働きます。ほめる必要があるのは、今ひとつ能力を発揮できていないスタッフです。特にほめる理由がなくてかまいません。「今日も頑張っているね」「きみはいつも元気だね」と声をかけるだけで十分です。

ほめる際に気をつけたことは、えこひいきを感じさせない公平感です。売上目標達成などのインセンティブ(報奨金)を与える場合も、個人ではなくチーム全体に与えるようにします。

店長のこうした気配りが自分の仕事をしっかりと見てくれている」というスタッフの安心感・信頼感さらには仕事へのモチベーションを高めることにつながります。

売上アップの秘訣はお客様とデータに訊け！

近年、顧客管理はポイントカードによるデータ管理が主流です。自動的にお客様の買物情報が蓄積されますが、一人ひとりの顔を

見できません。

できる店長はよく店頭でお客様と直接会話をしています。買物前の「接客」ではなく、お買物の後の世間話です。その方がお客様は警戒心もなく、自分のライフスタイルや家族のことまで気軽に話してくれることがあり、話しながらお客様にさまざまな買物をしてもらうための貴重な情報を収集することができるようになります。

売上アップのために新規のお客様開拓を考えると、店長は少ないでしよう。しかし、このようにいつも来店するお客様の声をしっかりと聞く耳を持ち、もつと買っていただけの工夫をする方が確実な売上アップにつながります。

また、店長自らが定期的に「出口調査」を行うこともおすすめします。お帰りのお客様にさりげなく「お買物はご満足でしたか？」「今日は何をお探しにいられましたか？」とお聞きしてみると、お客様の来店動機を知ることができます。

売上貢献度が低くても、集客に役立っている売場や商品があります。たとえばアイテム数が多いホームセンターなどでは、売上が少なくても来店動機となっており、売場や商品は多く、商品の改廃に際しては、売



▲350℃の加熱水蒸気オープンで調理した、色鮮やかでおいしい温野菜。野菜嫌いなお子様にも人気



▲産直品の「伊賀牛」をはじめ、国産の品揃えにこだわる精肉コーナー



▲ラベルに産地で稲刈りをする子どもたちの写真を使用した「せんばやし米」



▲今年8月で開店20周年を迎えた「ニューマルシェ千林店」。入口付近で特売品の青果を大きく展開し、鮮度とお値打ち価格をアピール

CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
～お客様訪問
ニューマルシェ千林店

大阪きつての活気あふれる商店街で お客様の支持を集める「元氣スーパー」

株式会社 ニューマルシェ
取締役社長
渡邊 敏二氏

八百屋や惣菜店などの個人商店が軒を連ね、大阪で「二を争う活気ある商店街」として知られる旭区の千林商店街。その中心部に立地する商業施設「千林くらしエール館」に店を構えるのが「ニューマルシェ千林店」だ。チーン展開していない単独店での営業ながら、周囲の商店に負けないうにぎわいを見せる同店の人気の秘密を探った。

個人商店が共同で設立 鮮度のよい産直品を増やす

株式会社ニューマルシェは、大阪市が管理する公設市場が「千林」市場内に出生していった個人商店主14名が共同で設立。1996年の同館オープンと同時に、1階に売場面積467㎡の食品スーパーマーケットを開業した。

「今年で開店20周年を迎えましたが、市場の頃から通っていたので、市場の頃から大勢いらっしやいます。高い鮮度や安心、安全を求めて遠くから来店されるお客様も多いので、できるだけその期待に応えられるよう努力しています」と取締役社長の渡邊敏二氏は話す。

青果や鮮魚などの生鮮食品は大阪中央卸売市場から毎日仕入れその日に売り切るよう努める。また、今後はできるだけ産直品を増やし、鮮度の高い旬の商品を今以上に求めやすい価格で提供していきたい（渡邊氏）と、産直品の強化にも意欲を見せる。

たとえば北陸のカニや淡路島のイカナゴ、丹波の黒枝豆、三重の「伊賀牛」などはお客様の予約も多く、産地から直接仕入れることで、鮮度のよさやお値打ち価格を打ち出して人気商品に育っている。

また、日配・グロサリー部門では、JA岡山東と共同開発した「せんばやし米」を商品化。地域の子どもたちを抽選で、産地での田植えや稲刈り体験に招待するなど、

レジ業務の効率化と 接客技術の向上を同時進行

今年6月、ニューマルシェではPOSレジの入れ替えと同時に電子マネーを導入した。同店では月1万2000人ほどのお客様が旧来のポイントカードの会員であり、利用率は80%を超えている。このポイントカードを電子マネー機能の付いた新ポイントカードに移行させることで、レジ業務の効率化を進める。

レジ業務の効率化とともに力を入れているのが、接客技術の向上だ。同店では今年度から全従業員を対象にした接客研修を開始した。「これだけ競争が厳しくなってくると、接客がより一層大切になります。いくら商品の品質が良く、価格競争力があっても、接客サービスでお客様から評価をいただかなければ生き残れません。研修を継続して行うことで、従業員の接客技術のレベルを上げていきたいと思っています」（渡邊氏）



▲今年6月に導入したPOSレジ「Prime Store V2.1」。値引きシールを自動で読み取ることができる



▲POSレジの更新と同時に電子マネーを導入し、レジ業務の効率化を進めている



▲過熱水蒸気オープンでの調理商品は好評で、一日中フル稼働



▲手づくり惣菜の中でも抜群の人気を誇る「肉じゃが」。家庭の味を再現し、出来たてを提供している



ニューマルシェ千林店

会社概要
社名 株式会社 ニューマルシェ
創業 1994年8月
代表者 渡邊 敏二
事業内容 食品スーパーマーケット
所在地 大阪府旭区千林2-12-7
ホームページ <http://www.kosetsu.jp/marushe>

ど、コミュニケーション活動にも力を入れていく。

手づくり惣菜を徹底強化 お客様が飽きない売場を追求

近年、とくに力を入れているのが惣菜部門だ。仕入れ商品を減らし、店内製造のアイテム数を増やしている。

「家庭の手づくり惣菜の味わいを提供しようというのがコンセプトです。保存料などの添加物は一切使わず、輸送のためのチルドや冷凍を経っていないので、おいしさが断然違います。価格や品揃えでは大手企業に太刀打ちできないので、味や鮮度で勝負したいと思っています」（渡邊氏）

そうした取り組みの成果として、以前は8%前後だった惣菜の



まるで南イタリアのリゾートホテル スマートIC横の「お菓子のテーマパーク」

株式会社 シェリエ
専務取締役
栗田 佐登美氏

2015年12月、関越自動車道の上里サービスエリア(SA)に開設されたETC専用のスマートインターチェンジ(IC)。その出入口の目の前に立つのが、洋菓子メーカー・株式会社シェリエの経営する「上里カンターレ」だ。将来的には「お菓子のテーマパーク」から「食と農のテーマパーク」を目指すという同店の店づくりに焦点を当てた。

ショップ、レストランから 見学できるファクトリーまで

「上里カンターレ」は2015年11月、上里スマートICの開業に先立ちオープンした。南イタリアのリゾートホテルをイメージしたという建物は、エントランスを入った1階正面が「スイーツ&ギフトショップ」。株式会社シェリエで製造する約200種類の商品が並ぶ。その奥には、イタリアの家庭料理を提供するビュッフェレストランや、焼きたてのパンが並ぶベーカリーショップなどがある。

なかでも高い人気を集めるのが、規格外の商品などを格安で販売する「アウトレットコーナー」だ。土日などは商品の補充が間に合わたり、花園フォレストのレジもすべて同じ機種に入れ替えた。数社の機種を比較検討し、最終的に東芝テックを選んだ決め手として栗田氏は「保守サービスの体制が充実しており、万が一の場でもスビーディーに対処してもらえて安心だと思ったからです」と話す。

「お客様の多くは、高速道路を使って遠方から訪れる観光客です。パスの団体客もいます。取得している用地は約2万坪ありますので、将来的にはそこにチーズ工場や日帰り温泉などを設け、お客様にゆとりを過ごしていただける一大テーマパークをつくりたい。施設の魅力を高めていくことでさらなる集客を図っていきたくと思っています」(栗田氏)

「小売業に裾野を広げたのは、リスク分散を考えたからです。卸売業というのは取引相手がいって工場の運営は楽なのですが、一方で

小売業に裾野を広げ リスク分散を図る

株式会社シェリエは1986年に創業。当初は結婚式場や洋菓子店向けにバームクーヘンの製造を行っていたが、92年頃からクッキーなどの焼菓子も手がけるようになり、業容を拡大。取引先はホテルやコンビニエンスストアなどにも広がり、現在では3つの工場を有し、約400社に洋菓子類をOEM供給する菓子メーカーに成長した。



▲南イタリア・カプリ島のリゾートホテルを参考にしたという建物



▲2階にはクッキングスタジオや子ども遊び場を併設



▲館内3ヶ所に設けられた「ファクトリー」では、ガラス越しにバームクーヘンやラスクが焼き上がる様子を見学できる



▲「スイーツ&ギフトショップ」では約200種類の自社製品に加えて、ワインやバスなどイタリアの輸入食材も販売



▲規格外の商品を販売するアウトレットコーナー。メーカー直営店ならではの人気売場だ



▲焼きたてパンが一律税込108円で購入できるベーカリーショップ「カブリ」



上里カンターレ

会社概要
社名 株式会社 シェリエ
創業 1986年
代表者 高橋 博
事業内容 各種洋菓子の製造販売
本部所在地 埼玉県本庄市児玉町秋山2683-1
店舗所在地 埼玉県児玉郡上里町勅使河原1000-2
ホームページ <http://kamisato-cantare.com>



▲集中方式のレジには「QT-100」「VT-280シリーズ」を採用。「従業員からも使いやすいと好評です」(副店長の秋山弘氏・写真)



産地から鮮度抜群の食材を調達 北海道を丸ごと満喫する海鮮居酒屋

まるごと北海道 花の舞
UENO3153店
店長 小田切 一馬氏



▲本彫りのヒグマや大漁旗が北海道を感じさせる入口付近。屋台を模した陳列台には北海道から直送された丸魚や農産物などが並ぶ

人気の「活鳥賊」をはじめ 食材の90%以上が北海道産

店内に入るとまず目に入るのがクロソイやアイナメなどの丸魚が並んだ屋台だ。隣にはジャガイモやトウモロコシなど、北海道特産の農産物も並ぶ。

「東京にいながらにして北海道を味わえる、というのがコンセプトです。魚介類はもちろん、畜産物や野菜なども北海道から直送しており、食材の90%以上が北海道産です。塩や醤油などの調味料にもこだわっており、刺身醤油には昆布の一番ダシを使った菌舞昆布醤油を使っています」

こう話すのは、まるごと北海道花の舞UENO3153店の店長・小田切一馬氏だ。店名に「北海

道」が付いた店舗は他にもあるが、同店は食材やインテリアなどで北海道を強力に打ち出した店舗で、同じ店名の店は札幌と帯広にしかない。国産品や地場商品を積極的に使用している飲食店が掲げられる「緑提灯*」も4つ星を取得しており、今後は北海道産の食材の比率をさらに高めていきたいという。

看板メニューになっているのが函館から毎日空輸される「活鳥賊」。最初に胴体を刺身で食べて

もらい、残ったエンペラやゲンソはお客様の好みに応じて天ぷらや塩焼きで提供する。多くのお客様が注文する人気メニューだ。北海道直送のラム肉をくわの形をした鉄板で焼いて提供する「生ラムくわ焼き」や、北海道産の大豆を

た流通体制を進めているほか、全国各地で食材を産地から直接調達する仕組みを強化している。同店の食材も、現地の北海道事業者が直接仕入れた商品が大半を占める。

「当社では地域の食材を活用した産直食材の提供を柱にする店舗の拡大を目指しています。全国各地のおいしい旬の食材をメニューに取り入れることで、各店の魅力を高めていきたいと思っています」と、同店を管轄する首都圏第四事業部長の高橋慎一氏は話す。

チムニー株式会社では、新業態の開発にも積極的に取り組んでおり、その一つが今年3月にスタートした「串焼・旬菜 炭火やきとりさくら」(串焼、旬菜 炭火やきとりさくら)は、

3月からスタートした新業態「串焼・旬菜 炭火やきとりさくら」は、国産鶏を使ったやきとりを手ごろな価格で提供する



▲同店自慢の逸品が「活鳥賊」。函館から空輸したしっとり新鮮なイカを活け遣りし、残ったエンペラやゲンソは天ぷらや塩焼きで提供



▲人気メニューの一つ「生ラムくわ焼き」。北海道直送のラム肉をくわ型の鉄板の上で焼いた逸品



▲郷にたつ式の座敷は、仕切りを外せば120名まで収容可能で、忘年会などの宴会に対応



▲3月からスタートした新業態「串焼・旬菜 炭火やきとりさくら」は、国産鶏を使ったやきとりを手ごろな価格で提供する



▲「串焼・旬菜 炭火やきとりさくら」のやきとりは店内で串打ちし、土佐備長炭を使って一気に焼き上げる

▼「まるごと北海道 花の舞」が入居する大型飲食店ビル[UENO3153]



まるごと北海道 花の舞 UENO3153店

会社概要
会社名 チムニー株式会社
創業 1984年
代表者 和泉 學
事業内容 飲食店の経営およびフランチャイズ展開
本社所在地 東京都台東区柳橋2-19-6
柳橋ファーストビル3階
店舗所在地 東京都台東区上野公園1-157
UENO3153ビルB1
ホームページ <http://www.chimney.co.jp>



▲ハンディターミナル「HTL-100」はオーダー業務の効率アップに貢献



▲POSレジは「ST-701」を導入。客席の分析などに威力を発揮している

外国人観光客に加え 地元客の拡大を目指す

「まるごと北海道 花の舞UENO3153店」ではPOSレジに加え、ハンディターミナルが大活躍している。

「ハンディはメニューがカテゴリーごとに分かれているので、注文を受けたメニューをスピーディに探せます」(小田切氏)

「POSデータは売上構成比や時間帯別の客層が瞬時に分かるので、メニューの開発や販促企画を立てる際に役立っています」(高橋氏)

同店は上野公園などの観光スポットに近いこともあって、お客様の半数以上を観光客が占める。中でも多いのがアジアの国々を中心とした外国人観光客だ。そのため、英語と中国語の2種類のメニューを用意して、旅行会社に来客を働きかけるなど、インバウンド対応にも力を入れている。

「今後は地元を中心とした常連客を伸ばしていきたいと思っています。そのため、忘年会シーズンも視野に入れた企業訪問や、マグロの解体ショーなどの販促企画を積極的に実行しているところで

す」(小田切氏)
オープンして約半年。様々な試みで同店の魅力を発信し、観光客から地元客まで幅広いお客様の来店を待ち望んでいる。

産地直接仕入れを強化 新業態の開発にも注力

同店を運営するチムニー株式会社は、「海鮮居酒屋はなの舞」や「さかなや道場」などの店名で、居酒屋を中心とする飲食店を全国に約770店舗展開する。同社は、漁業権や買参権を活用し、生産加工から販売まで一気通貫し

ている。使った店内で毎日手づくりする竹割り醸豆腐など、同店ならではのこだわりメニューも数多い。店内にはプロジェクトやスクリーンを備えた最大120名収容の大宴会場や、仕切りを取り外せば60名が座れる掘りこたつ式の和室などがあり、人数に合わせて様々なタイプの宴会に対応できる。

※2005年に北海道小樽市から始まった食料自給率を高める草の根運動の一つ。カロリーベースで国産品を50%以上使っている飲食店が、茨城県つくば市の「緑提灯事務局」に自己申告し掲げることができる。同社の4つ屋は国産食材80%以上の証。

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。

3 みんなにやさしい食品 ユニバーサルデザインフード

「かむ力」「飲み込む力」が弱っていても食べやすいように配慮された食品。レトルトパックや冷凍食品をはじめ、飲み物や料理にとろみをつける「とろみ調整食品」などがあり、おかゆや雑菜、デザートから栄養機能食品までバラエティ豊かな商品がそろっている。
パッケージには「かたさ」「や」「とろみ具合」の段階に応じた4つの区分と、日本介護食品協議会による認定マークが記載されている。
元々は介護食にとどまらず、普段の食事でもより多くの人が「食べる楽しみ」を得られるようにと味や見た目も考えられた食品であるが、最近では「調理する時間がない」「手軽にもう一品増やしたい」という多忙なビジネスパーソンなどにもアピールできる食品として注目されている。



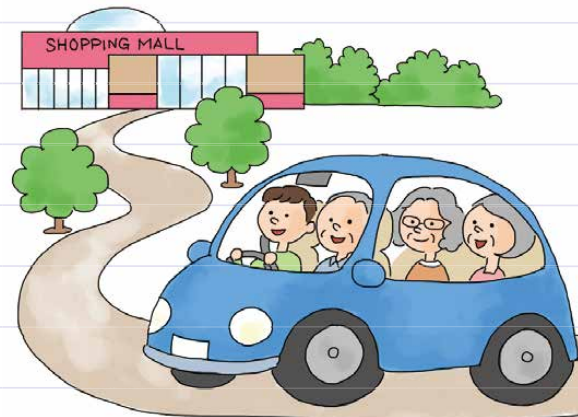
2 ずっとストーリーを楽しみたい! 「○○ロス」

楽しみにしてきたテレビドラマが最終回を迎えた時に味わう視聴者の喪失感を「○○ロス」と呼ぶ。語源はペットを失った飼い主が味わう「ペットロス」と思われるが、2013年のNHK朝ドラ「あまちゃん」の放送終了後にファンが味わった「あまロス」症候群が大きな話題となった。また同じく朝ドラ「あさが来た」でティーン・ワジュカ演じる「五代友厚」の死による「五代様ロス」や「笑っていいとも」終了後の「タモロス」など、人に限定した「ロス」もある。
大ヒット商品でもすぐに忘れ去られてしまう昨今、「終わりのない物語をずっと楽しみたい」という「ロス」症候群の視聴者心理は、お客様が愛着をもてる商品やサービスの重要性を示唆している。

1 高齢・過疎化による公共交通空白地域を救う ライドシェア

自家用車を使って人を輸送する「相乗りビジネス」のこと。
京都府京丹後市では今年5月、「ささえ合い交通」が運行を開始した。米ワーバー・テクノロジーズ社のシステムを使い、移動したい人と運転手をスマートフォンで専用アプリでマッチング。NPO法人が運行主体となり、法定要件を満たした18名の住民が運転手として登録されている。同市は人口減などでタクシー会社が相次いで撤退。高齢者に利便性の高い地域交通を模索していた。

一般ドライバーが有償で人を輸送するサービスは、いわゆる「白タク」行為として違法とされているが、「ささえ合い交通」は道路運送法第78条第2号に基づき公共交通空白地有償運送であり、日本初の試みとして注目を集めた。今後、こうしたライドシェアが、高齢・過疎化による公共交通機関の空白地域などで住民の足として拡大することが期待される。



もしかして
死語!?

★ ANOTHER FOCUS ★

「ナウい」

1980年前後から使われた「今風の」「流行の先端」を意味する形容詞。英語のnowに由来しており、70年代までは「ナウなヤング(=今風の若者)」と形容動詞形で使われた。「ナウい」は1980年に「現代用語の基礎知識」に掲載されるほど一般化し、やや遅れて「イマイ」という言葉も出現したが、いずれも80年代半ば過ぎには古くさく感じられる表現となった。
同じnowに由来する言葉として、2010年代になって「今○○にいる」「今○○をしているところ」という意味で「○○なう」が盛んに使われたが、すでに死語化の気配がある。

知っていますか?
ネット用語!

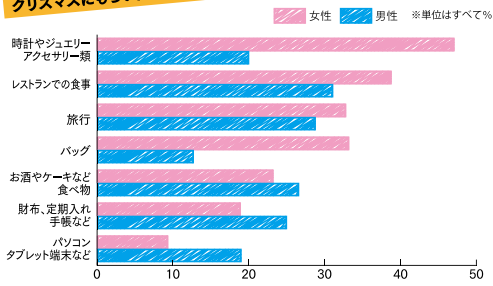
「じわる」

「じわじわる」の略語。最初はピンと来なかったけれど、じっくりと見たり聞いたりしてみると、次第に面白さやおかしさが「じわじわ」と湧き出してくる……といったケースで使われる。「じわる」対象は、画像・動画、文章、誰かの発言、出来事など幅広く、「この画像じわる」などと使われる。

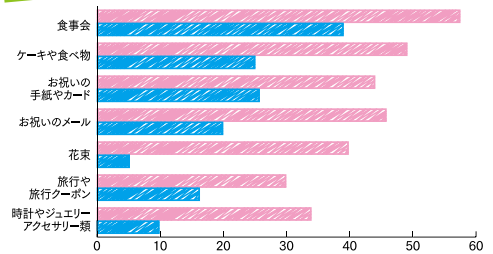
気になる消費ランキング

クリスマス&誕生日 もらいたいプレゼント比較

クリスマスにもらいたいプレゼント



誕生日にもらいたいプレゼント



(出典) 東京グループのモニター組織「KDE TOMO」(女性とも)が実施した「クリスマスプレゼントに関するアンケート」(2014年11月/男女7,265人)と「誕生日に関するアンケート」(2014年10月/男女8,144人)より

クリスマスは「モノ」が欲しくなる!?

女性がクリスマスにもらいたいプレゼントの1位は、ダントツで「時計やジュエリー、アクセサリ類」。これに比べて、男性は「レストランでの食事」「旅行」などが上位を占めているものの、財布類やパソコン類といった、女性とは傾向が異なる「モノ」の需要があることがうかがえます。

一方、「誕生日にもらいたいプレゼント」になると、男女ともに「食事会」が1位。2位以下も「ケーキや食べ物」、「お祝いの手紙やカード」、「お祝いのメール」と続き、クリスマスとは異なり、相手から送ってもらうことに喜びを感じていることがわかります。プレゼントのトレンドとして、クリスマスは「モノ」志向、誕生日は「コト」志向といえるそうです。

なお、クリスマスプレゼントを贈る相手は、男女ともに配偶者と子どもが1位と2位に。クリスマスはカップル中心のイベントと思われがちですが、ファミリーイベントとしても確実に定着しているようです。



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~Eに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

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

- タテのカギ
- ① 田畑の被害を防ぐために置く人形
 - ② ○○の落下で経過時間を計る。
 - ③ ○○時計
 - ④ むじゅん。たてと○○
 - ⑤ シェイクスピアの四大悲劇のひとつ
 - ⑥ トロイ戦争の秘密兵器といえば
 - ⑦ 夕焼けが美しい、日が沈む方角

- ヨコのカギ
- ① サッカー日本代表のエンブレムに描かれた鳥。足が3本の○○○
 - ② 酒のおつまみ、ごはんのおとも、「このわた」は○○○の腸が原料
 - ③ 脂肪と筋肉が細かく網の目のようになっている肉。「○○降り」
 - ④ 差して、シンプ。メイクアップ道具のひとつ
 - ⑤ 押し寿司や塩焼きが美味しい青魚
 - ⑥ シャリとネタのコラボ

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 締切:平成28年12月末日
(下記①か②のいずれか)

てくぶらざ プレゼント

- 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 読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。



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+十+敷+皿=繋盤

- ① 戌+十+走+走+刀+口=□□
- ② 門+木+耳+斤+立=□□
- ③ 夫+不+夫+貝+口=□□

読者の
とっておき
エピソード

テーマ
私のルーティーン・験担ぎ

験を担いだことがありません。験を担ぐほどいいことが自分になかったかもしれないし、験を担ぐことを忘れていたのかもしれない。今回、このFAX用紙を送信してQUOカードが当選したら、自分にとって初めての験担ぎになるかもしれません。(福岡県・Hさん)

読者からのご感想

今回初めて「てくぶらざ」を拝見しました。特集ページなど、気になる情報が掲載されており、大変興味深く読ませていただきました。(福島県・Mさん)

お客様を惹きつける POP講座 ★

第1回 “売りたい商品”のPOPをつくる

POPは価格以上に商品の「価値」を伝える情報ツール。お客様を楽しませながら、売上も伸ばせるPOPづくりを連載で紹介いたします。第1回は、鮮魚売場と花売場の「売りたい商品」を例に、来店したお客様が思わず買いたくなるPOP作成のコツを紹介いたします。



鮮魚売場

【レイアウト】
視覚心理に基づく配置を意識
左上から右下の対角線に流れる人間の視覚心理に基づくレイアウトです。ひと目でそれとわかるイラストや写真は左上に、中間部で商品名と強調したい「旬」の言葉を大きくアピールします。重要度が低い価格が右下に配置。

【文字】
配色と書体で印象づける
お客様に季節感を端的に伝える「秋風」は重要な言葉。白地に赤文字の配色が目立たせます。メインとなる「さんまの旬」は明朝体の文字で鮮魚の「和」のイメージを強調し、お客様に商品を印象付けます。



●季節感を伝える「秋風」を赤で目立たせる

【キャッチコピー】
旬のタイミングをアピール
旬の食材などの季節商品を売るときはタイミングが重要です。近年は旬の時期がわかりにくいイメ。お客様が気づくよう先に季節のタイミングをPOPで知らせるのが効果的。ここでは「秋風とともに旬到来」がそれにあたります。

【設置】
スタンドなどを利用し見やすく
冷蔵平型ケースの鮮魚売場では、高さや角度の調節ができるPOPスタンドなどを活用し、お客様が見やすい(わかりやすい)ように設置します。ひと目で商品と商品名が一致するようにPOPを商品の背面に置くようにしていきましょう。

花売場

【レイアウト】
余白はPOPの「額縁」
花のように商品そのものを見せたい場合は、写真やイラストは使わず、「余白」を生かしたシンプルなレイアウトに。POPの余白は一番伝えたいキャッチコピーや商品名を際立たせ、商品価値を高める「額縁」の役割があります。

【文字】
手書き風書体で語りかける
花売場には柔らかなイメージの「丸ゴシック体」や「手書き風書体」がおすすめ。キャッチフレーズを手書き書体にして、お客様に語りかけるイメージを演出します。書体と色数を抑え、見やすく、上品な印象に仕上げます。



●手書き風書体で語りかけるイメージに ●丸ゴシック体で柔らかな印象に

【キャッチコピー】
生活提案で使用イメージを喚起
生花と違い、花の鮮度の訴求よりも、「秋の食卓を華やかに彩る」など、お店から生活提案を行った方がお客様の購買意欲を高めます。花言葉や原産地などの「豆知識」を交えてもいいでしょう。

【設置】
「お客様から見える位置」に留意
POPが商品に埋もれず、つねにお客様から見やすいようにしておくことが大切。鉢植えやバケツで販売する切り花などは、商品の並べ替えやお客様の商品選びの際などにPOPの位置がずれてしまいがち。はがれや汚れとともに、POPの位置をごまかにチェックしましょう。

水に強いPOPを簡単に作成!

耐水紙なら水を使う売場でも安心!!

○耐水紙 エコクリスタル(光沢/マット/長尺)

鮮魚売場や花売場など水ぬれの心配がある売場は、耐水紙「エコクリスタル」がおすすめです。名刺サイズから1200mmの長尺まで多彩なラインアップをそろえ、ラミネート加工も不要なので便利。東芝カラー複合機なら水に強いPOPが手軽に作成できます。



特殊用紙のサンプルを差し上げています。東芝 特殊用紙 検索

監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ピーシーオーオリジナル代表取締役。企業や団体など年間1500回以上のPOPセミナー活動を行う。POP広告クリエイター技能審査専門委員。たった1行で繁盛店に変える「つい買いたくなるPOPの極意」(実業・日本社)などの著書がある。



レストランバル「6Ken Kitchen(ロッケンキッチン)」は今年3月、仙台駅ビル「エスパル東館」3階にオープンしました。仙台市を中心に「牛たん炭焼 利久」を全国展開する株式会社利久が運営しているお店で、東北6県の旬の素材を使ったオリジナル料理と東北のワイン、地ビール、種類豊富なカクテルが自慢です。駅ビルの中ということもあり、朝は7時半から営業しています。通勤客や旅行者の朝食ニーズにお応えするとともに、ランチタイムにはプレミアムハンバーガーなどのセットメニュー、夜はワインに合う料理なども提供しています。お料理を出すタイミングなど細かいところまで気を配りながら、「また来たい」と思っただけのように笑顔での接客を心がけています。

(6Ken Kitchen 飯塚教子さん／写真左、伊藤直代さん／写真右)

【編集後記】

秋と言えば食欲、娯楽、スポーツ、読書、芸術……などたくさんのキーワードが出てきます。快適な気候でいろいろなことにチャレンジ出来る季節です。ちなみに私は一年中「食欲」です。ひたすら「飲み食い」を重ねた体は、絵に描いたような「メタボ」のお手本に成り果て、さまざまなダイエットサプリを試しましたが逆に2kg太りました。こうなったら「食」という語彙を頭から消し去り「スポーツの秋」に励みます。来年「夏号」の私担当の編集後記で結果報告いたします。ご期待ください。(仲居泰佐)

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/>

●お問い合わせは

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