

# てっくぷらざ

2017 WINTER VOL. 95

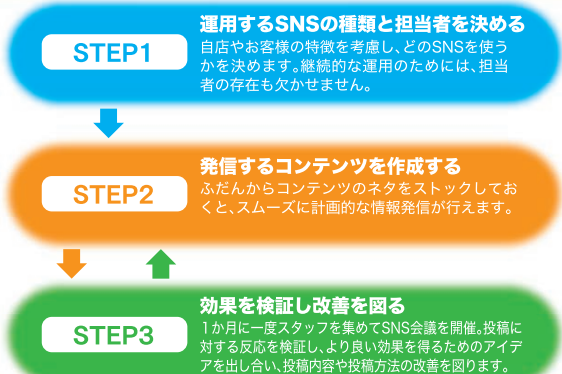


## 今日から始めるSNS集客

共感を呼ぶコンテンツで「いいね！」を増やす



## 「SNS集客」成功へのステップ



**これからはSNSが強力な集客武器になる**

ウェブサイト(ホームページ)は、インターネット上のお店の看板です。店舗概要や所在地、問い合わせ先など、あまり変更する必要がない永続的な基本情報を掲載することに適しています。

それに対してSNSは、ニュースフィードやタイムラインと呼ばれる時間軸で流れていく画面で、リアルタイムな情報発信に効果を発揮します。文字だけでなく、画像や動画を活用してお客様と双方向のコミュニケーションを図ることができ、またSNSに投稿した情報は、見た人によって「拡散」されていきます。たとえばツイッター

では、面白い投稿は見た人によってリツイート(再投稿)され、フェイスブックでは「いいね!」や「シェア」されることにより、友だちから友だちへ情報が口コミのように波及していきます。

すでに若い世代を中心として、生活情報の収集手段は従来の紙媒体からし、広告等からモバイル端末へと移行しつつあります。そうした中、多くの人が情報源として利用するSNSをいかに活用できるかが、これからの店の集客や売上には大きな影響をもたらすのです。

代表的なSNSとして次ページ図表の4種類があります。全てのSNSを活用するのが理想で

**STEP1 SNS担当者を決め情報発信体制をつくる**

店舗でのSNS活用でもっとも重要なのは計画的な運用と情報発信です。いきあたりばったりの投稿では見た人の心をつかめません。

情報はあらかじめストックしておき、季節のイベントやセールの予定などに合わせて、タイムリーに情報発信を行うための計画を考えておく必要があります。

そのために、まず責任を持って投稿を管理するSNS担当者を決

共感を呼ぶコンテンツで「いいね!」を増やす  
**今日から始めるSNS集客**

ツイッター、フェイスブック、ライン、インスタグラムなど、SNS(ソーシャル・ネットワーク・キングダム・サービス)が集客ツールとして注目されています。従来のウェブサイトに、ブログとの違いやそれぞれの特性を知り、SNS集客を効果的に進めるためのノウハウとコツを解説します。



## 外国のお客様はこんなことを聞いてくる! とっさの一言英会話

監修：広瀬直子  
翻訳者・ライター・語学コンサルタント。関西の英文観光情報誌の編集者を経て、現在は世界有数のマルチカルチャー都市、トロントに在住。翻訳・語学サービス会社、KANコミュニケーションズを共同経営。著書に「みんなの接客英語」(アルク)がある。

### 第1回 英語で話しかけられたときの基本的な対応

外国人のお客様に英語で話しかけられたけれど、何を言われているのかわからない。そんなときに役立つ便利なフレーズをご紹介します。自分の英会話能力に応じて、次の4つを使い分けましょう。まったく英語が話せない・聞き取れない場合でも、ほんの少しの気配りで、その店に対するお客様の印象は大きく変わります。相手の話している内容を理解しようという真摯な姿勢が大切です。



**Q** ◎△\$♪×¥●&%#!◎△\$♪×¥&....?  
(お客様が何を話しているのかわからない...)

**A** こう答える!

- 1 Could you repeat that?  
(繰り返していただけますか?)
- 2 I will bring someone who speaks English.  
(英語の話せるものを連れてまいります)
- 3 Would you write that down here?  
(ここに書いていただけますか?)
- 4 Sorry, there's no one here who speaks English.  
(すみません、英語を話せる者がおりません)

自分の英語レベルに合わせて4つのフレーズを使い分ける

繰り返してもらえば、理解できそうなら1。英語を話せる人が店内にいる場合は2。数字を話しているときなど、紙に書いてもらえばわかりそうときは3。そのいづれでもない場合は4と使い分けます。話している内容がおおよそわかれば、片言の英語とジェスチャーだけで対応することも可能です。



## てっくぷらざ 2017 WINTER VOL.95

### CONTENTS

2. 外国のお客様はこんなことを聞いてくる!  
とっさの一言英会話
3. 特集  
共感呼ぶコンテンツで「いいね!」を増やす  
今日から始めるSNS集客
6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY  
私の店づくり戦略  
~お客様訪問  
■ Foods Market SATAKE  
■ 潮騒の湯  
■ 焼肉・冷麺ヤマト
12. ターゲットフォーカス
13. お客様を惹きつけるPOP講座
14. 気になる消費ランキング
15. ●指ヨガ  
●クロスワードパズル  
●漢字パズル  
●プレゼントのお知らせ
16. TECのある風景  
串焼・旬菜 炭火やきとり さくら  
渋谷東口店

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、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  
約1年の海外生活のなかで私が一番恋しかったものが和菓子です。  
素朴で、それでいて繊細な和菓子はなかなか他の国では味わえないものです。  
今回はふと思い出したときに食べたくなる。老舗の和菓子屋さんの味をテーマに描きました。

共感を呼ぶコンテンツで「いいね!」を増やす  
今日から始めるSNS集客

フェイスブックの「インサイト」

フェイスブックでは、管理するページの詳細なアクセス解析ができるインサイトという機能が無料で利用できます。このインサイトは、「いいね!」数やリーチ(投稿を見た人の数)の推移から、ユーザー属性、投稿ごとの反応までを知ることができ、効果の検証に非常に便利な機能です。



Facebook



▲フェイスブックの動画投稿画面、YouTubeなどの動画サイトを使わなくても直接動画をアップロード可能

Twitter



▲ツイッターでは、ハッシュタグを付けて積極的なアクセスを集める

Instagram



▲写真中心のInstagramは、英語のハッシュタグを付けることでインバウンド集客にも利用できる

LINE



▲店舗で見せるだけで使えるラインの「クーポン」機能

SNS用語の基礎知識

「フォロー」「フォロワー」

ツイッターやインスタグラムで他のユーザーの投稿を自分のタイムライン上で購読できるようにすること。自分をフォローしてくれているユーザーのことを「フォロワー」といいます。

「ハッシュタグ」

SNSの投稿で使われるハッシュマーク「#(半角)」がついたキーワードのこと。ハッシュタグで検索すると、同じキーワードの投稿をまとめて閲覧できます。例えば、「#蕎麦」というハッシュタグで検索すると、蕎麦についての投稿をまとめて閲覧できるというわけです。

「いいね!」

紹介した各SNSでは、「気に入った」「支持する」と思った投稿やコンテンツに対し、「いいね!」(ツイッター、ラインは「いいね」ボタンを押す機能があります。ボタンを押した人の数が表示されるため、投稿の人気の目安にもなります。

「シェア」「リツイート」

フェイスブックで気に入った情報を広めたいと思ったときは「シェア」ボタンを押すと「ウォール(自分が投稿する掲示板のような場所)」に表示され、知り合いに見てもらうことができます。ツイッターでは、良いと思ったツイート(投稿)をリツイート(再投稿)するとフォロワーのタイムラインに対象ツイートが加わります。リツイート数が多いほど情報は広く拡散することになります。

その上でスタッフの情報共有も兼ねて、月1回程度の頻度でSNS会議を開きましょう。「いいね!」の数やシェア数、リツイート数などを見て、過去1ヶ月間の閲覧者の反応を振り返りつつ、人気を集

**STEP3 月一度の効果検証で情報共有と改善を図る**  
SNSで情報発信を始めても短期間ではなかなか効果が見えてこない場合もあります。そこでスタッフの情報共有も兼ねて、月1回程度の頻度でSNS会議を開きましょう。「いいね!」の数やシェア数、リツイート数などを見て、過去1ヶ月間の閲覧者の反応を振り返りつつ、人気を集

めるコンテンツとそうでないコンテンツを検証するのです。その結果をもとに、次の1か月に何をどのように発信するか計画を立て、1年は続けることを目標にノウハウを積み上げていきます。お客様から「SNSを」と見たよ!」と声がかかるようになるとスタッフのモチベーションも高まります。当時はフェイスブックページで「1000いいね!」、ツイッターとインスタグラムでは「1000フォロワー」。ラインでは「友だち1000人」を集めることを目標としてみてください。

投稿してみても、お店のターゲットとなる人の反応がよい時間を探り当てるとういでしょう。自店のSNSを知ってもらい、注目されるためには何よりも継続的な投稿が重要です。投稿頻度はできれば毎日、最低でも週3回を目安にしてください。

代表的なSNSの特徴

	Twitter	Facebook	LINE	Instagram
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>●140文字以内の短文、画像、動画を投稿できる。</li> <li>●リアルタイム性に優れ、リツイートやハッシュタグなどによる拡散性が高い</li> <li>●匿名で利用できるので、気軽にフォローしあえる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●実名で人と人がつながる、世界最大のSNS</li> <li>●文章、写真、動画、リンクなどさまざまな形でフレキシブルな投稿が可能</li> <li>●企業や店舗などのビジネスユースには、個人ページとは別に「Facebookページ」という法人向けアカウントが用意されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●無料で通話・テキスト送信ができ、プッシュ通知で情報を確実に届けられる</li> <li>●無料のビジネス向けアカウント「LINE@」を利用すると、集客に役立つクーポンやポイントカード発行機能が使えます</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●撮影した写真や動画をその場で編集・加工し、シェアできる</li> <li>●海外のユーザーが多く、英語のハッシュタグを付けると、インバウンド集客にも効果的</li> </ul>
利用者の特徴	●10~20代の若年層の利用者が多い	●中高年層にも比較的用户が多い	●幅広い年齢層。国内インターネット利用者の約6割が利用	●流行に敏感な若者、女性の利用が多い
向いている業種	●すべての業種に向いているが、お客様の年齢層が低い場合、より効果的	●すべての業種に向いているが、お客様の年齢層が高い場合、より効果的	●すべての業種	●アパレル・ファッション、若者向けカフェなど視覚的なアピールが効果的な業種

**STEP2 共感を呼ぶコンテンツでファンを増やす**  
ウェブсайтやブログの情報発信はお店からの一方的な情報提供になりがちです。それに対してSNSはあくまでもコミュニケーションの場なので、「コンテンツ(伝える内容)」の魅力で見た人を喜ばせ「いいね!」の評価やコメントのやりとりなどを通して、お店の「ファン」になってもらうことを目的とします。

商品や食材の原産地に関する情報など、お客様が「気になる」「思わず見てしまう」「事柄はなんでもコンテンツになり得ます。た

めま。望ましいのは店舗運営に権限を持つ店長やマネージャークラスですが、スタッフであれば、継続的に責任を持って取り組むことができ、なおかつ楽しんでSNSでの情報発信ができる人を選びましょう。特別な能力は必要ありません。短い文章が作成でき、画像・動画撮影ができれば大丈夫。スマートフォンやタブレット一つあれば、これらの編集作業から投稿までをこなせます。高価な一眼レフや専用ビデオカメラは不要であり、多少の画質の優劣より、気軽に撮って、タイムリーに投稿することを優先します。

例えば飲食店の場合には「純米酒と吟醸酒の違い」「焼き鳥で塩とタレそれぞれの味わい」など、店頭でお客様がよく訊かれる質問はコンテンツづくりの絶好のヒントです。また「人気商品ランキング」や「旬の食材・メニュー情報」なども注目を集めます。SNSでは「言葉↓写真↓動画」の順で、注目度・アピール度が高まります。和食店でも、生きた魚やエビが跳ねている動画の方が、写真よりずっとインパクトがあります。また、売場を紹介する場でも単なる写真ではなく、売場や商品をなめるように撮影した動画にすると、臨場感のあるコンテンツになります。動画は15~30秒程度あれば十分です。スタッフのパーソナリティや店長の日常を紹介するという手もあります。お店のスタッフの意欲や人柄を伝え、共感を得ることもコミュニケーションツールであるSNSでお店のファンを増やし、来店につながる重要なポイントだからです。



# 「お客様との会話が飛び交う店づくりで「日本一楽しいスーパーマーケット」へ」

佐竹食品株式会社  
代表取締役社長  
**梅原 一嘉氏**

佐竹食品株式会社は1969年に大阪府吹田市で創業。「日本一楽しいスーパーマーケット」を目指してお客様とのコミュニケーションを重視した店づくりを進め、現在、大阪北部を中心に「Foods Market SATAKE」を10店舗展開している。2014年6月に開店し、地域のお客様から高い支持を集める梶町店を取材した。



## 「お客様が笑顔になれる」商品やサービスを徹底

大阪市営地下鉄の大日駅から車で約10分、Foods Market SATAKE 梶町店（大阪府守口市は、一戸建てやマンション、町工場などが軒を連ねる住宅密集地に立地する。売場面積は約2,20坪。生鮮や惣菜売場の奥には作業場や厨房が広がり、スタッフが商品を加工・調理する様子が手に取るようにわかる。取って店の裏側を見せることにも、売場のライブ感の演出にも一役買っている。

佐竹食品株式会社代表取締役社長の梅原一嘉氏は、「大事にしているのはお客様との距離感です。例えば、梶町店では2階に青果の

作業場があるのですが、1階の売場内にも作業スペースを設けています。従業員は品出しや商品の袋詰めなどを行いながら、お客様と会話し、商品の特長や調理の仕方などを説明しています」と話す。

同社が目指すのは「日本一楽しいスーパーマーケット」。これを実現するため、「会話あふれる楽しいお買い物場を提供し、お客様の「いただきます」を楽しくします」というビジョンを掲げており、従業員にはお客様と積極的な会話を交わすことを奨励している。

また、同社では「お客様の喜ぶことなら何をやってもいい」を「商売のモットー」に掲げる。「お客様が笑顔になる取り組みなら、すべてOKします。家に帰ってから割れた卵でも交換しますし、体

## 店仕入れの強みを生かしお客様に安心・安全を提供

仕入れは全店共通の定番商品や特売商品を除き、店仕入れを基本にする。「自分たちが売れるものは自分たちが仕入れる」というスタンスで、青果や鮮魚などの生鮮



▲入口を入ってすぐの青果売場は、旬の果物をボリューム陳列し、鮮度と価格の魅力でお客様を店内に引き込む



▲カラー複合機[e-STUDIO2555C]で製作したPOP。デザインやコピーは各店に任されている



▲豊富な魚種が並ぶ鮮魚売場。担当者が毎朝市場で、お客様のニーズに合った商品を仕入れる

は担当者が毎日、市場に出向き、鮮度や品質を見極めて自店の客層に合った商品を仕入れている。惣菜は全商品をインスタアで調理・加工し、梶町店では同店オリジナルの弁当を展開するなど、店頭の商品は店ごとに違う。全店共通なのは添加物を極力使わず、安心・安全とおいしさにこだわった商品を手ごろな価格で提供している点だ。販促活動に関しても全店共通のチラシと特売商品に付けるPOP以外、各店舗に任されており、梶町店ではカラー複合機「e-STUDIO2555C」で製作したPOPが店内を彩る。

## 「スマートシート」を導入電子クーポン発行にも期待

梶町店では昨年8月、「スマー



▲売場から調理・加工の様子がよく見える惣菜の厨房。安心・安全な商品を提供する姿勢をPRする



▲PBのオリジナルブレンドコーヒーと「塩ハンバーグ」。おいしさを追求して開発し、人気を集めている

トレシート」を全店の中で初導入した。スマートシートは、スマートフォンでレシートを受け取るため紙のレシートがなくなり、財布の中がすっきりするというメリットがある。

また、購入履歴をいつでも画面で確認でき、保管されたレシートは9種類の費目に振り分けられているため、家計簿をつけていなくても買物の傾向を把握することができ、

レジでの声かけや店内PRで認知度が高まり、同サービスに登録するお客様は月を追うことに増えている。

「お客様からの評判はすごくいいです。ポイントカードと連動させることで、カードを提示するだけで電子レシートがスマートフォン

ンに届くという手軽さも人気の理由のようです（梅原氏）  
同社ではポイントカード会員が約24万人おり、利用率も90%を超える。スマートシートでは、お客様のスマートフォンに「電子クーポン」の形でサービス券なども配信でき、「販売促進の面からも期待が大きい」（梅原氏）という。今後は各店への導入を順次進めていく予定だ。

お客様との会話を大切にしたり、店づくりで人気を集める「Foods Market SATAKE」。開業3年目を迎えた梶町店は売上高で2桁成長を続ける。今後はさらにお客様とのコミュニケーション強化につながるイベント開催などに取り組み、さらなる成長を目指す考えだ。



Foods Market SATAKE 梶町店

会社概要  
社名 佐竹食品株式会社  
創業 1966年1月  
代表者 梅原一嘉  
事業内容 スーパーマーケットの経営  
本社所在地 大阪府吹田市朝日町14-19  
店舗所在地 大阪府守口市梶町4丁目66-5  
ホームページ <http://www.satake.cc>



▲「スマートシート」はレジでの声に加え、店内のデジタルサイネージなどでもアピール



▲POSレジは、表示画面がお客様からも見やすいと好評の「PrimeStore M-8500」を導入



# 太平洋の雄大な眺めと海鮮料理が自慢 アニメの「聖地」として人気の天然温泉

株式会社 潮騒の湯  
代表取締役社長

和田 慶介氏

海を間近に見ながら温泉に浸かれる茨城県大洗町の日帰り温浴施設「潮騒の湯」。露天風呂やサウナなど設備の整った風呂はもとより、地元の新鮮な食材を使った料理で人気を集めています。近年は人気アニメ「ガールズ&パンツァー」の舞台の一つになったことで、聖地巡礼と称するロケ地巡りのファンからも熱い視線を浴びている。

## 「太古の化石海水」の湯を 自家源泉で提供

館内に一歩足を踏み入ると、大きな窓いっぱい広がる大海原が目飛び込んでくる。夏になると大勢の海水浴客で賑わう大洗サンビーチ。「潮騒の湯」はその砂浜に面した絶好のロケーションに立地する。中でも豊敷きの大広間が広がる展望レストランは、海と一体化したような開放感にあふれている。

その展望レストランでは、地元・大洗の海の幸をふんだんに使った海鮮料理を提供している。鮮度抜群の刺身定食をはじめ、焼き魚、海鮮丼、天ぷら、寿司の盛り合わせなど、メニューはざっと100種類を数える。

オープン形式の厨房の前には獲れたての魚介類がずらりと並び、お客様が魚種と料理法を選んで注文することもできる。

株式会社潮騒の湯代表取締役社長の和田慶介氏は「当館はお風呂はもちろんですが、料理が自慢の温浴施設です。魚屋で育ったこともあり、魚料理の味と鮮度には自信があります。板前は6人おり、魚は私が毎朝、仕入れていきます。とびきり新鮮な素材を使ったボリューム満点の料理を、海を眺めながら、お手頃な価格で楽しんでいただくのがモットーです」

風呂は「太古の化石海水」と呼ばれる、地殻変動によって地中に閉じ込められた海水由来の温泉を使用しているのが特徴だ。大洗

では珍しい自家源泉で、5年前にリニューアルした浴室では、海を望む露天風呂や高濃度炭酸泉など、数種類の風呂を楽しめることができる。

「実は東日本大震災で、浴室が壊滅的な被害を受けてしまいました。約7ヶ月間休業し、浴室を全面的に改築しました。シャワーの台数を大幅に増やすなど、よりお客様の目線に立った施設にリニューアルできたと思います」（和田氏）

## 『ガールズ&パンツァー』向け オリジナルグッズを販売

大洗町は今ちょっとしたアニメブームに沸いている。TVアニメとして人気を集め、2015年11月に劇場版が公開された



▲地下数百メートルから汲み上げる「太古の化石海水」を使った露天風呂。海を眺めながらのんびり入浴できる



▲開放的な景色が広がる全180席の展望レストラン。ツアーの団体客をはじめ、食事だけのお客様も多いという

「ガールズ&パンツァー」（通称：ガルパン）の舞台になったことで、ファンが大挙して押し寄せるようになったのだ。大洗町ではそうしたファンの取り込みを挙げて取り組んでおり、町内を歩くに至るところでアニメのキャラクターが描かれたパネルやグッズなどに出会う。「潮騒の湯も劇場版で主人公たちが入浴するシーンなどに使われたことで、多くのファンが訪れるようになった。」「元々、地元より首都圏など広域から訪れるお客様が多かったのですが、今は1割ぐらいがガルパンを見て来たというお客様です。そのため、食事と入浴をセットにしたファン向けのプラ

## きめ細かいサービスを徹底 リピーターの増加を目指す

「潮騒の湯」では2年ほど前にシステムを入れ替え、POSターミナル「Q.T.I」と自動釣銭機「V.T.280」、無線オーダーシステム「OrderStar」を

導入した。「使い勝手は上々です。オーダーの際に使うハンディターミナルは手書き機能が付いているので、書き抜きなどお客様の要望を間違いないで厨房に伝えることができます。また、釣銭機は預かったお金を投入するだけなので、釣銭の渡し間違いがまったくなくなりました」（和田氏）

開業17年目に入った「潮騒の湯」。天然温泉の魅力に加え、食を強化した施策が功を奏し、業績は好調に推移している。ツアー中のライダーに向けた割引プランの提供など、今後もきめ細かいサービスに力を入れてリピーターを増やし、今の勢いに弾みを付けていきたいという。



▲刺身の盛り合わせに旬の魚料理が付いた「潮騒定食」（2000円・税別）は、展望レストランの看板メニュー



▲土揚げされたばかりの魚介類が並ぶ厨房前。刺身や天ぷらなど、好みの料理法を指定してオーダーできる



▲館内には「ガールズ&パンツァー」作画監督のサイン色紙など、関連グッズを展示



## 潮騒の湯

会社概要  
社名 株式会社 潮騒の湯  
創業 2000年11月  
代表者 和田慶介  
事業内容 温浴施設の経営  
所在地 茨城県東茨城郡大洗町大買256-25  
ホームページ <http://www.siosai.jp>



▲館内のショップでは「ガールズ&パンツァー」仕様の入浴剤（3種）やスポーツタオルなどを潮騒の湯オリジナル商品として販売



▲スピードが求められるレジには「QT-11」を採用。自動釣銭機の更新で、お釣りの渡し間違いもなくなった

応募詳細は  
P15へ



# 和モダンの洒落た雰囲気の中で 本格「盛岡冷麺」と国産和牛の焼肉を提供

株式会社ヤマト  
常務取締役・統括部長  
**野呂 怜氏**



▲和を基調としたモダンなインテリアの店内。照明もダウンライトを使い、リラックスできる雰囲気を演出する。「RelaxOrder」の置き台は特注で、下に調味料がすっきり収納できる

わんこそばと並ぶ岩手県盛岡市の名物「盛岡冷麺」を看板料理に、「焼肉冷麺ヤマト」を展開する株式会社ヤマト。作りたての麺やじっくり煮込んだスープなどこだわりの味を手頃な価格で味わえることから絶大な人気を誇る。毎月、全店で開催する「冷麺まつり」には、1日1,000人もお客様が来店するという盛岡本宮店を訪ね、その人気の秘密を探った。

## 冷麺はオーダー後に製麺 スープとキムチにもこだわり

「焼肉・冷麺ヤマト」の看板メニュー「盛岡冷麺」は、菌こたえ抜群のコシの強い麺にコクのあるスープ、じっくり寝かせて発酵させたカクテキキムチという3つの素材が奏でる絶妙なバランスで人気を集める。麺は自社工場でブレンドした粉を各店舗で練り、オーダーが入ってから製麺して茹で上げる。

「練った麺を特製の押出機で1回分ずつ麺の太さに合わせて製麺します。こうすることで冷麺特有の強いコシが生まれるのです。スープはセントラルキッチンで牛骨を長時間煮込んで旨味を引き出しています」

## 高い人気を誇る「冷麺まつり」 週末には大勢のお客様が来店

2013年3月にオープンし

## 大きくて見やすい画面表示 販売促進の面からも期待

盛岡本宮店では昨年8月、セルフオーダーシステム「RelaxOrder」を導入した。画面表示を自由にレイアウトできる「フリースペース」が特長で、同店は全国初導入の店舗でもある。「画面がきれいで見やすいとお客様からの評判はすこくいいです。特におすすりしたい料理を目的のように表示できるので、販売促進の面からも高い効果が期待できます」(野呂氏)



▲テーブル席と障子で仕切られた掘りこたつ式の小上がり。ロールカーテンで開仕切りし、少人数向けの半個室にすることもできる

間だけの開催でしたが、対象メニューを焼肉にも広げていった結果、回数や期間も徐々に増え、現在のような定番イベントになりました」と野呂氏。「冷麺まつり」は、期間中の週末には1日1,000人近いお客様が詰めかける店舗もあり、盛岡本宮店はその代表店である。同社では年会費3,000円で入会できるポイントカードを発行しており、会員になるとポイントが溜まるだけでなく、冷麺がいつでも200円引きで食べられるなどの特典がつく。現在、会員数は岩手県内だけで12万3,000人を数えるという。さまざまな集客の仕掛けも、焼肉・冷麺ヤマト」の人気の秘密と

同社がセルフオーダーシステムを導入したのは2年前。きっかけは従業員の業務負担軽減だった。特に「冷麺まつり」のときは客数が大幅に増えるため、「お客様をお待

たせする時間をできるだけ減らしたい」という思いも大きかった。当初はサービス低下を懸念したが、お客様はスマートフォンの操作に慣れていることもあって、抵抗なく受け入れられたという。現在では9割近いお客様が「RelaxOrder」で注文している。同社では3年前に仙台泉店をオープンさせて以来、仙台圏への出店を強化しており、12店舗中3店が仙台周辺に立地する。「仙台は盛岡の3倍以上の人口を有し、市場としても魅力的です」と話す野呂氏。おいしい冷麺を提供することで「盛岡冷麺」の知名度を上げ、いづれはほかの東北各県や関東地方への進出も視野に入れていきたい考えだ。



▲ランチタイムには、税込280円で利用できるサラダバーも人気  
▲冷麺は店舗で練った粉を、オーダーを受けてから特製の押出機で製麺し、そのまま茹で上げる



▲看板メニューの冷麺。辛さは5段階から選べる。カクテキキムチが別添えになった「別辛」を頼めば、辛さを自分で調節できる



▲国産黒毛牛を使ったヤマトカルビ(税込850円)は、多くのお客様が注文する人気メニュー



## 焼肉・冷麺ヤマト 盛岡本宮店

会社概要  
社名 株式会社ヤマト  
創業 1986年9月  
代表者 緑川 智恵子  
事業内容 飲食店の経営  
本社所在地 岩手県北上市北鬼柳15地割11番地2  
店舗所在地 岩手県盛岡市本宮4丁目44-17  
ホームページ <http://www.yamato55.com>



▲POSレジは「QT-100」を導入。混雑時でもスピーディーにチェックアウトできる



▲お客様のニーズに合わせて、画像や注文ボタン自由に配置できる「RelaxOrder」のフリースペース機能

た盛岡本宮店は、大手ショッピングセンターなどが並ぶ盛岡中心部のロードサイドに立地する。座席数は約170席。格子戸など和のテイストを取り入れ、モダンな雰囲気の中にも落ち着いたある店舗デザインを採用する。ファミリー層が主な客層だが平日の昼はビジネスマンの利用も多い。同社では冷麺を通常価格の半額で提供している「冷麺まつり」を毎月実施している。開催期間は10日間。この期間は通常税込780円/皿の冷麺が390円となり、カルビなどの焼肉メニューも、普段より2〜3割安い価格で提供している。「当初は日頃のご愛顧への感謝から、冷麺に限って年1回3日



お客様を惹きつける POP講座★

第2回

# レジまわりの告知 案内用POPをつくる

POPにはお客様への告知・案内をわかりやすく伝える役割もあります。第2回は、お会計時に必ずお客様の目に入るレジまわりのPOPをシールタイプの用紙を使い、「期間限定」と「長期間使用」の2パターンで作ってみます。



## 期間限定の告知

新発売や期間限定おすすめ商品のPR、季節のセール・フェア(初売り・バレンタイン・ひなまつり等)の告知。

### 【デザイン】 配色と形でアピールする

注目を集めるには、色の使い方がポイントになります。「黒と黄」「赤と黄」「白と赤」といった目をひく配色を用い、スパーク(爆発)型や吹き出し型をアイキャッチにします。POPそのものをスパーク型や吹き出し型に切り抜く方法も効果的です。

### 【用紙】 手軽に剥がせる 中粘着タイプを使用

貼ったあと剥がしやすい中粘着タイプを使用し、お客様の反応を見ながら臨機応変に貼る場所やPOPそのものを入れ替えます。



### 【キャッチコピー】 タイムリー性を強調

セールや新発売の案内では「注目」「人気」「いいよ」「お待たせしました」などの言葉で、タイムリー性を強調します。おすすめの商品の場合は、「お茶のおもてないかがですか?」など、レジを待つお客様にやさしく問いかける一言を添えることで「つい買っていこう」というお客様の買う気をそそぎます。

●お客様の興味をひく一言を上部に、手書き風の書体でスタッフが語りかけるイメージを演出

●「赤と黄」の配色とスパーク型の使用で強くアピール

## 長期間の告知

精算時のお願い事項、カード会員、ポイント制度の案内など、長期間継続する案内告知。

### 【デザイン】 中間色で安心感を演出

期間限定同様に印象に残りやすいデザインを心がけます。ここでは「お願い」を大きく自立ついでレイアウトし、お客様に目を留めていただきます。しかし、常連のお客様は何度も目にするので、全体的には中間色を効果的に使い、親近感や安心感を演出します。

### 【用紙】 耐久性のある 強粘着タイプを使用

長期間使用するため、剥がれにくく、きれいに長持ちする強粘着タイプを使用すると良いでしょう。



### 【キャッチコピー】 お客様への気配りが 伝わる言葉を選ぶ

「お客様へお願い」をする場合は、お店がお客様の立場を優先している姿勢を誠意ある言葉で表現します(ここではお願いの理由がレジ待ち時間の短縮であることを明記)。店長やスタッフが話している体裁にすると柔らかい印象になります。

●お客様へのお願いは、恐縮する気持ちをイラストで表現

●文字は、お願いの気持ちを伝えるため、丸みのある書体でやわらかい印象に

POPの掲示期間に合わせて選べる!

## レジまわりの告知に便利なシールタイプ

○耐水シール エコクリスタルラベル

水に強く耐久性にも優れたシールです。用途に合わせて、下地の色(白・透明)、粘着力(強粘着・中粘着)をお選びいただけます。強粘着は粘着力が強く、中粘着は剥がし跡が残りません。いずれも好きなサイズや形に切って使用することができます。

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  
株式会社ピーエービーエー代表取締役。企業や団体など年間150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行で解読店に変える!」という思いがたくなるPOPの概念。(実業之日本社)などの著書がある。

# 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。

## 1 ヘルシーで美味しい中東の伝統食 フムス

ゆでたひよこ豆をつぶして、練りごま、ニンニク、オリーブオイル、レモン汁、塩などを加えてペースト状にした伝統料理。世界中のベジタリアンや美容・ダイエット志向の人々から愛好され、日本でも注目を集めている。

低カロリー・高タンパクでヘルシーなのに、濃厚な味わいで食べた時の満足感が高い。パンやクラッカーにのせたり、生野菜をディップしたりするのがポピュラーな食べ方だ。また、レシピをアレンジしてアボカドや豆腐などを加えると、よりいっそうクリーミーな食感となり、栄養価も高くなる。



## 2 大食いしていないのに太ってしまう モナリザ症候群

「モナリザ」とは「Most Obesities kNown Are Low In Sympathetic Activity(肥満の大多数は交感神経の機能低下による)」という英文の頭文字を取った略称。交感神経の働きが鈍くなり、余分なエネルギーを蓄えて太りやすくなっている身体の状態を指す。それほど多くの量を食べないのに、なぜか太ってしまう人が該当するケースが多い。日中にできるだけ運動を行うことや夜のストレッチなどで基礎代謝を改善することが予防策。運動不足になりがちな冬は「モナリザ症候群」によるお正月太りに要注意のシーズンだ。ダ・ヴィンチが描いた「モナリザ」とは関係ない。

## 3 スポーツウェアを普段着に! アスレジャー

「Athletic(アスレチック)=競技」と「Leisure(レジャー)」=余暇を組み合わせた造語で、米国発のファッショントレンド。フィットネスジムやヨガスタジオで着るヨガパンツやレギンス、タンクトップ、スニーカー、スポーツサンダルなどのスポーツウェアを、普段着として着こなすスタイルを指す。見た目のスポーティーさだけでなく、そのままヨガやエクササイズ、ランニングができるような本格的なアイテムの着用がポイント。健康への関心の高まりがブームを後押ししており、アパレルブランドとスポーツメーカーのコラボも注目を集めている。



もしかして  
死語!?

## ★ ANOTHER FOCUS ★

### 「なーんちゃって」

自分の発言で場が白けた時やギャグがすべった時に誤魔化すために言う言葉。1977年に東京都内の電車で「なーんちゃって」と叫んで乗客を笑わす「なんちゃってオジサン」が出現したことがきっかけで流行語になった。火付け役はラジオの深夜番組と言われており、日本各地で類似例が報告されるとともに、多くの人が日常の中で「なーんちゃって」を使うようになった。

### 「小並感」

「小学生並みの感想」の略語。「こなみかん」「しょうなみかん」と読む。ネット上に書き込まれた誰かの発言や感想が、「感動した」などのように単純だったり、短絡的だったりするなど、まるで小学生の言葉のようであることを表す。

知っていますか?  
ネット用語!

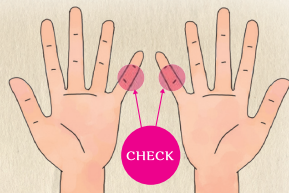


「ちょっとの時間で疲れを癒やす」

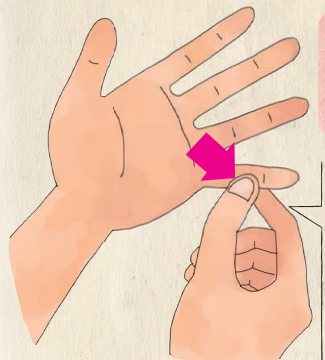
# 指ヨガ

## 第1回 脚のむくみ

手には足裏同様、頭から足先まで全身に呼応する部位があると考えられています。手指をもみほぐすことで全身の血流を促進させ、手軽にセルフケアを行いましょう。



手のひら側・小指の第1関節と第2関節の間が「ぶくらはぎ」に対応しています。左手の小指が左脚、右手の小指が右脚に対応しています。



### 指ヨガを始める前に

- 片方の手のひら全体をもう片方の手の親指でもみほぐします。これを行うことにより血流が整い、指ヨガの効果が高まります。
- 強く押すことを意識してください。強く押しても痛みが出るだけで、効果は変わりません。

### 立ち仕事やデスクワークで 疲れた脚のむくみを改善

#### 【脚のむくみの改善方法】

- 小指の第1関節と第2関節の間を、ぐるりと1分間もみほぐしていきましょう。
- 痛みを感じたら、その部分を重点的に行ってください。
- 脚のむくみを感じたらいつでも実施してかまいません。

### プラスワンアドバイス

#### 股関節のケアで 血流をさらに促進!

脚のむくみをさらに改善したい場合は、股関節のケアもおすすめです。両手の甲側・小指の付け根の関節まわりを丁寧にほぐしましょう。仕事の疲れだけでなく、下半身の冷えなどにも効果が期待できます。



監修 吉地恵

兵庫県内の県立高校にて保健体育科教諭として計34年勤務。退職後かてておん学んでいた指ヨガの指導者として「めぐちゃん指ヨガ」を始める。現在、指ヨガの普及・指導で全国を飛び回る毎日。著書に「目・肩・腰に効く 完全版 指ヨガ」(主婦の友社)がある。

## 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
		C		
	4	5		
				D
6	7			
E				
	8	9		10
			A	
11				
				B

クテのカギ

- ① 新成人です、何歳?
- ② 神社で働く女性のこと
- ③ 冬になると食べなくなる石焼き〇〇
- ④ 学校の〇〇〇は走らない
- ⑤ シアターで観ると迫力が違う
- ⑥ 祭囃子にあわせて〇〇が舞い踊る〇〇舞
- ⑦ 祭囃子にあわせて〇〇が舞い踊る〇〇舞
- ⑧ しめ縄の材料は?

ヨコのカギ

- ① じゃんけん。グーは石で、チョキは〇〇〇
- ② 天ぷらは小麦粉、フライはパン粉
- ③ ことわざ「三人寄れば文殊の〇〇」
- ④ 輪島塗といえは何県?
- ⑤ 日の出を見るなら、この方角

抽選で潮陽の湯オリジナル「ガルバングッズ」(p9参照)を3名様、東芝テックオリジナルQUOカード(2,000円分)を2名様にプレゼント!

### 応募方法

締切:平成29年3月31日 | てっくぶらぎ プレゼント

- ① 下記①か②のいずれか
  - ② 東芝テックHP内の応募フォームに必要事項をご記入のうえ、ご送信ください。
  - ③ 読み込みの応募用紙に必要事項をご記入のうえ、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、二字熟語をつってください。

(例)糸+成+敏+血=繁盛

- ① 一+貝+止+力+口=□□
- ② 魚+白+里+金+巾=□□
- ③ 糸+氏+女+日+吉=□□

読者のとっておきエピソード

テーマ

### 私の元気の源/読者からのご感想

私の元気の源は、楽しい仲間や家族と一緒にお酒を飲むことです。飲んでいるときは、明日も頑張ろうと思います。  
「てっくぶらぎ」の内容をベースに研修会の資料をつくっています。東芝テックの担当の方も本当によくやってくれているので、たまには「営業マン紹介」のコーナーを設けてほしいです。(大阪府・1名様)

マレーシアのお国柄を読んで初めて気がついたことが何点もありました。日本にとっても友好的な国で、人柄も日本人と似たところがあると思います。(宮城県・Sさん)

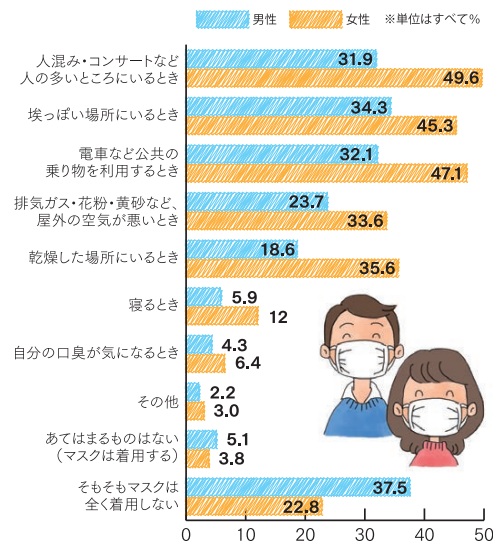
## 気になる消費ランキング

### 「マスク&伊達マスク」の実態

#### ●いつでもどこでも...女性はマスクがお好き!?

寒さが厳しくなってくると、街中や電車などでマスクをつけた人が目につくようになります。風邪やインフルエンザ、花粉症などの「予防のためにマスクをする」という人は、「よくする」「たまにする」を合わせると回答者の半数以上の55.2%に達します。また、着用率は女性が男性を大きく上回っています。

#### どのようなときにマスクをしますか? (風邪など病気の際はのぞく)



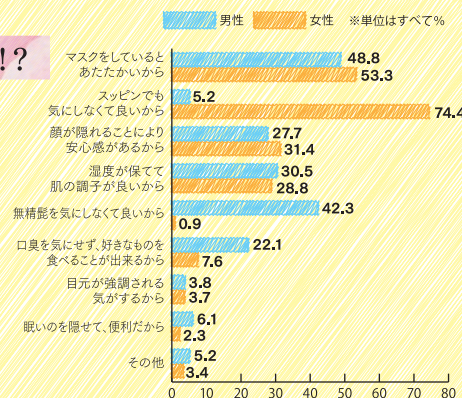
### 8割以上の方が風邪の予防に使用 冬の必需品として定着したマスク

「予防目的でマスクをする」という人に「何を予防するのか」聞いてみると、「風邪」の81.7%を筆頭に「インフルエンザ」68%、「花粉症」43.3%と続きました。  
「どんなときに(予防目的の)マスクをするか」という問いには、「人混みやコンサート」「埃っぽい場所」など、男女共に人の多い所や空気の悪い所での着用率が高くなっています。ほぼすべての項目で女性が男性を上回っており、マスク着用に対する女性の意識の高さが感じられます。「そもそもマスクは全く着用しない」という人は約3割。マスクは冬の必須アイテムとしてすっかり定着しているようです。

### “顔を隠せる”がポイント!

#### 「伊達マスク」をする理由とは!?

風邪などの予防目的以外でマスクをする、いわゆる「伊達マスク」の着用経験を聞いたところ、女性では33.9%が「経験あり」と答えており、男性の約3倍に上っています。特に20代女性は半数を超える53.1%が「伊達マスク」経験者。その理由としてダントツだったのが「スッピンでも気にしなくて良いから」でした。男性でも「無精髭を気にしなくて良いから」が2番目にきており、男女共に顔を隠せるという効用が大きいことがうかがえます。また、マスクに保温効果や保湿効果を求める人も多く、こうした本来の目的以外の用途を店頭POPなどで訴求すれば、新たな需要を喚起できそうです。



(出典) インターワイヤード株式会社が発行するネットリサーチ「DMSDRIVE」実施のアンケート「マスクと伊達マスク」。調査期間:2015年12月8日~12月15日。DMSDRIVEモニター4,026人が回答。





「串焼・旬菜 炭火やきとり さくら渋谷東口店」は、2016年6月にオープンして早半年、お客様よりご愛顧いただいております。「桜姫」という国産鶏肉を使い、一度も冷凍せずに産地から直送する鮮度の高さが自慢です。やきとりは店内で加工し、土佐備長炭という希少な炭を使って一気に火を通すので、外はパリッと、中はジューシーに焼き上がります。やきとりに使う塩にもこだわっており、高知県室戸岬沖の海洋深層水を使ったミネラル豊富な自然塩が素材のおいしさをさらに引き立てます。渋谷の駅前という立地柄、学生からビジネスマンまでさまざまな層のお客様がご来店されますので、元気のよいフレンドリーな接客を心がけています。

(串焼・旬菜 炭火やきとり さくら渋谷東口店 花田拓也さん／写真左、高延寿榮さん／写真右)

【編集後記】

謹賀新年 本年もよろしく願いいたします。さて今回は「潮騒の湯」様の取材で大洗に行ってきました。いわゆる「聖地」として有名になりましたが、たまたま聖地になったわけではなく、大洗のみなさんが作品とファンに寄り添うことで聖地化したのだと感じました。その良好な関係はファンの行動にも表れ、本文にもあった「大洗あんこう祭」では約13万人が押し寄せたにもかかわらず、会場にはゴミひとつ落ちていなかったそうです。「舞台探訪」ではなく「聖地巡礼」と呼ばれる理由を知りたい方はぜひ訪れてみてください。(島 肇)

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