

てっくぷらざ

2017 SPRING VOL. 96



パート・アルバイト
「満足度」向上作戦
「相思相愛」の職場環境づくり

「相思相愛」の職場環境づくり パート・アルバイト 「満足度」向上作戦

パート・アルバイトが働く店舗では、従業員の「満足度」が高いほど定率が良く、いきいきと働くスタッフの姿はお客様からも好印象を持たれます。人材不足に悩む店舗経営者、店長のために、パート・アルバイトの「満足度」が高まる職場環境づくりのノウハウをご紹介します。

一人ひとりで異なる「働く理由」と「満足度」

「求人広告を出したが、応募も問い合わせも少ない……」。パート・アルバイト採用難の時代にあって取り組むべきこと、それは、現在お店の戦力となっているパート・アルバイトに長く仕事を続けてもらうことです。そのため、働く人たちにとって「満足度」の高い職場づくりがこれまでに以上に重要になっています。

職場への「満足度」には、一人ひとりが異なる尺度を持っています。学生から主婦、定年後の人たちまで、年齢や生活環境の差は幅広く、経済的理由で働かなければ

ならない人、時間の有効活用や自己成長のために働く人など、働く理由もさまざまです。そうした一人ひとりの事情に配慮しながら、働く人が「仕事をやる充実感」を感じ、「この職場の役に立ちたい」と思えるような職場づくりが求められています。つまり、店側とパート・アルバイトが「相思相愛」の関係築くことが、強い店舗をつくるための第一歩となります。

「相思相愛」の関係こそが「満足度」向上のカギ

パート・アルバイトの「満足度」の判断基準となる、「この職場で働き続けたい」と考える要素を縦横2つの軸に整理して図表化し

ました(次ページ図1)。

縦軸は「働きやすさ」で、勤務時間・場所や仕事内容・難易度などがここに含まれます。育児や介護など、その人が置かれた「状況(働ける・働けない)」に大きく左右される要因です。

横軸の「やりがい・自己成長感」は、処遇は、仕事に前向きに取り組めるか、自分が成長する手応えを感じているか、仕事に見合った報酬だと納得できているかなど、その人の「モチベーション(働きたい・働きたくない)」に関わる要因です。

図で示した4つのゾーンのうち、右上の「相思相愛ゾーン」の職場では、スタッフの定着率もモチベーションも、ともに高い状態を

維持することが可能となります。その反対に「働きやすさ」が低い「危機的ゾーン」と「燃え尽きゾーン」の職場は人材の定着が望まれません。後者は責任感の強いパート・アルバイトが自己犠牲を払うなど、個人の頑張りに依存しすぎているケースです。こうした職場ではスタッフの習熟度や生活事情に応じて、多様な働き方ができる制度を検討する必要があります。

また、やりがいがないが辞めるまでもないというのが「ぬるま湯ゾーン」です。パート・アルバイトには仕事に「やりがい・自己実現をそれほど求めていない人もおり、仕事を続けてくれるだけありがたい」と考えることもできます。し



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2回 支払いに関する質問をされたときの対応

外国人のお客様からよく聞かれる質問の一つに、支払いに関するものが挙げられます。なかでも、アジア圏からの旅行者の約4割、欧米の場合は約7割がクレジットカード決済を利用しており、クレジットカードに関する質問への対応は欠かせません。また、為替レートに関する質問も多いので、その返答例を覚えておくとともに、主要な通貨に対する為替レートも頭に入れておくとうれしいでしょう。



Q Do you know the exchange rate?
(為替レートはわかりますか?)

A こう答える!
1 Yes, it's 100 yen for 1 U.S. dollar.
(はい、1米ドル100円です)
2 I'm not sure. Let me find out.
(わかりません。お調べします)

Q Can I use a credit card?
(クレジットカードを使いたいのですか?)

A こう答える!
1 Yes, you can use a VISA card.
(はい、ビザカードをお使いいただけます)
2 Sorry, we accept cash only.
(すみません、現金のみ受け付けております)
3 The price has to be at least 1,000 yen to use a credit card.
(クレジットカードのご利用は1,000円からです)

ポイントとなるフレーズと正しい発音を覚えておこう

為替レートは「exchange rate」。これさえ聞き取れば、お客様の聞きたいことがすぐにわかります。中国元の場合はYuan(ユエン)と発音しますが、日本の円(Yen=イェン)の発音と似ているため、区別するために円をJapanese yenと言っただけだと親切です。また、ビザカードのVISAは「ヴィザ」、JCBはCを「シー」ではなく「スイー」と発音すると通じやすくなります。



てっくぷらざ 2017 SPRING VOL.96

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	12. ターゲットフォーカス
3. 特集 「相思相愛」の職場環境づくり パート・アルバイト 「満足度」向上作戦	13. お客様を惹きつけるPOP講座
6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY 私の店づくり戦略 ～お客様訪問	14. 気になる消費ランキング 日本全国お花見事情
■ JA紀の里 ファーマーズマーケット めっけん広場 ■ 軽井沢生活雑貨 ホームバザー ■ 炭焼きレストラン さわかや	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 Foods Market SATAKE 梶町店

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
子どもの頃はどこへ行くにも自転車でした。新しい自転車を買うということは、新しい「相棒」を選ぶような感じで、子どもながらに真剣に選んでいた記憶があります。今回はそんな一コマを描いてみました。

次号より表紙は新たな装いでお届けします。

「相思相愛」の職場環境づくり
パート・アルバイト「満足度」向上作戦

●A社の接客販売パート・アルバイト評価項目 以下、3項目について5段階評価を行う

図2



感を感じたりと伝えることで担当者のモチベーションを上げ、責任をもって新人を育ててもらおうようにします。新人の面倒を見ることも少なくありません。

また、パート・アルバイトがきちんと役割を果たし、職場の雰囲気や円滑に保つための肝となるのが、シフト管理です。店には店の都合があり、パート・アルバイトの希望通りにすべてを合わせることは不可能です。そのため、ここでもコミュニケーションが重要になります。日頃から一人ひとりの希望や事情を聞いておき、できるだけシフトに反映させます。その際、人によってシフトの希望の取り入れ方に差があるとお店への不信感が芽生えるため、「公平・平等」を心がけましょう。休みの希望が重なりがちな場合は、「土日・祝日の休みは月〇回まで」といったルールを決めておくのも効果的です。希望に沿えない場合も、「なぜこの日・時間に働いてもらいたいかを説明して「納得」を得るようにします。

常日頃から自分の都合に配慮してもらっていると、100%希望が通らなくても、「お店が大変なときは協力しよう」と思うものです。さらにパート・アルバイト

同士でお互いの事情をフォローしあう雰囲気がつくられると、自ずとスタッフ全員の満足度が高まるでしょう。

パート・アルバイトの成長を促す公正な「評価」

「評価に応じた賃金」は働く側のやる気を高めますが、むしろ最大のメリットは「評価」自体にパート・アルバイトの成長を促し、「満足度」を高める効果があることです。そのキーワードは「公平」と「納得」です。店長・マネージャーは、客観的かつ一定の基準で評価を行ってください。「頑張っている感じがする」とか「ちょっと物足りない仕事ぶり」などといった主観的評価は禁物。「社内ルール・マナー」「接客スキル」など、どのようなポイントで評価しているかを、具体的に明文化しましょう(図2)。評価項目は、日々の業務にどのように取り組むべきかを示す指標でもあり、その内容はパート・アルバイト全員に周知させるべきです。

評価に当たっては、半期に一度ほどの頻度で一人ひとり定期的に面談を行ってください。一方的な評価ではなく、パート本人の目標や自己評価なども聞きながら、話し合いの中で総合的な評価

- パート・アルバイトの「満足度」を高める「多様な働きかた」を支援する制度(例)**
- 突発的な休みへの対応
 - 所定労働時間の柔軟な決定
 - 子連れ出勤の許可
 - 再雇用制度の導入
 - パートから正社員への転換制度
 - 上司に対するマネジメント教育

をすると納得感が増します。評価を甘くするということではありません。厳しい評価を毅然と伝えるために「納得」が大切なのです。納得できると、働く側は自分のやるべきことや改善点に集中になります。それが店への信頼感にもつながります。

普段の挨拶や声掛け、面談時に生活環境の変化がないか聞くといったコミュニケーションを習慣化し、強化してください。そうした努力の積み重ねがパート・アルバイトの「満足度」を高め、人材の定着と成長を促し、ひいてはお客様の生産性やサービスの質の向上に結びついていくのです。

図1



かし、職場のぬるま湯化が生産性やサービスの質に影響を与えますので、その場合はより難易度の高い仕事に挑戦させる必要で、マンネリ化を打破する工夫が必要です。雇う側の「働いてほしい」と雇われる側の「働ける」ことで働きたい」という気持ちが一一致した「相思相愛」の職場環境を実現するポイントは、パート・アルバイトとのコミュニケーションです。店長やマネージャーは、忙しさをコミュニケーション不足の言い訳にしてはいけません。むしろ忙しいほど意識的にコミュニケーション強化を図る努力が必要です。働く側にとって、「自分をたくさんいるパート・アルバイトの一人ではなく、〇〇さん」としてしっかり見てくれている」と信頼できることこそが、職場の「満足度」向上に向かうのです。

採用からシフトまで「相思相愛」実現の秘訣

採用時から「相思相愛」の関係を築くためには、採用面接でのコミュニケーションに気を配りましょう。勤務場所、賃金、交通費の有無といった条件・待遇の説明だけでなく、「どんな職場なのか」「どんな仕事をしてほしいのか」など、事実を飾らずに伝え、納得

してもらうことで、採用後のミスマッチは最小限に抑えられます。また、応募者の人柄や価値観、職務経験、仕事への意欲はもちろんです。シフトに関わる勤務可能な曜日や時間帯などは具体的に聞いておきましょう。

それでも採用後に「こんなはずでは……」と1週間や1か月で辞めてしまう人がいます。そして、そうした人たちの多くは、職場に溶け込めないなど、人間関係を退職理由にあげています。新人が感じ取れない疎外感や不安を取り除き、できるだけ早く仕事と職場に慣れてもらうことが重要です。

そのために有効なのが「新人担当者」を決めることです。その役割は以下の3つです。

- ① 現場で基本的な仕事のやり方を教える
- ② 質問を受けたり相談に乗ったりする
- ③ 他のスタッフとのパイプ役となる

適任なのは、新人が担当する仕事の経験者か、その仕事をよく知っていて正しいやり方を身に着けている人。また、仕事に前向きでコミュニケーション能力が高い人です。新人担当者本人が自分の仕事で忙しいケースも多いため、店長やマネージャーは期待



▲地場商品だけでなく、全国のJAと提携した商品を取り扱うことで品揃えの幅を広げている



▲一度に4〜5個の買物カゴを持ち込むお客様も多く、開店直後からレジは混雑する



▲商品には生産者が明記される。果物などは生産者の指名買いも多い



▲店内に山と積まれた青果は登前には売り切れるほどの販売力を持つ

CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
～お客様訪問
JA紀の里ファーマーズマーケット めっけもん広場

圧倒的なボリュームと豊富な品揃えで 全国有数の売上を誇る農産物直売所

紀の里農業協同組合
販売部直売課
めっけもん広場 店長
岡田 芳和氏

大阪府と隣接する和歌山県北部に位置する紀の川市と岩出市。「めっけもん広場」は、その両市の農業者で組織する農業協同組合・JA紀の里が運営する。2000年11月の開店以来、年間売上25億円以上を誇り、全国の大型農産物直売所のモデルケースとなってきた。朝から大勢のお客様でにぎわう同店の人気の秘密に迫った。

多彩な青果物を通年供給し 大阪圏から幅広く集客

朝9時の開店と同時に、店舗前に長い行列をつくっていたお客様が一気に店内へ流れ込む。平たい山のように積まれた野菜や果物が飛びように売れていく。

「めっけもん広場」の1日の平均来店客数は平日で約2000人。週末になると3000人以上に跳ね上がる。店長の岡田芳和氏は「その半数以上が大阪をはじめ、京都や兵庫など他府県から訪れるお客様です。仕入れ目的とした小売業者や飲食店関係者なども多く、大阪のお好み焼き屋さんがキャベツを大量に買って行かれたりもします」と話す。同店は2000年11月にオー

ブン。当時はこれほど大規模な農産物直売所は全国でも例がなく、JA内部でも規模に見合った売上を確保できるか、出店を慎重視する声も少なくなかった。しかしフタをあけてみれば大成功。初年度にいきなり14億円を売り上げ、2年目には20億円を突破した。その成功の秘密はどこにあるのだろうか。

「一つは大阪という大消費地に近いことです。高速道路を使えば大阪の中心部から40分ほどで来られます。もう一つは、この地は桃を除くと取り立てて特産品がなく、目玉商品はありませんでしたが、その弱みを逆手に取り、トマトもあればキュウリもあるというように、周年にわたりあらゆる野菜や果物を供給できるよ

うに栽培したことです」（岡田氏）
産直ならではの鮮度の高い青果物を圧倒的なボリュームと安さ、そして豊富な品揃えで展開する。それが人気を集めてきた理由だという。

1日約900人が出品 地域農業を支える役割も

出荷農家が持ち込む直売品は年間売上高の約65%を占める。しかし、それだけでは不足する商品もあるため、約15%は地元産果物から仕入れ、約15%は地元の選果場から仕入れ、約15%は地元の選果場から提携JAや地元産の青果市場などから調達。リンゴやキノコ類など地元ではとれない商品も幅広く品揃えすることで買物客のニーズに応えている。

商品を出品できる登録生産者

セミセルフレジで混雑解消 新たに精肉・鮮魚を本格展開

昨年8月、「めっけもん広場」ではPOSレジ8レーンのうち5レーンをセミセルフレジに切り替えた。

同店では一人あたりの購入金額が多い上、同じ商品でも生産者が違うため、商品のバーコードを1点1点読み取らなければならない。レジ2人体制を敷いていたも朝のピーク時には長い行列ができていた。

「バーコードのスキヤンは従業員のほうが早いので、会計だけをお客様にお願いするセミセルフレジはこの店にぴったりでした。お客様のレジ通過スピードがアップしただけでなく、金銭の受け

渡しがないことで、お釣りに関するトラブルがなくなりました」（岡田氏）

この3月には売場をリニューアルし、精肉と鮮魚を本格展開する。

「商品を出す農家の皆さんもここで買物をされるのですが、野菜は家にあるから肉や魚を買いたいという声が多かった」（岡田氏）から、地元のお客様にもっと足を運んでもらうのが狙いだ。

品揃えのさらなる充実を図ることで集客力を高め、地域農業の振興につなげていく。「めっけもん広場」はその重要な役割を担っており、週末ごとのイベント開催や農業体験など、にぎわいを維持するための様々な挑戦が続いている。



▲ジャムや漬物など地元生産者の加工品は売上の約10%を占める人気商品



▲購買欲を刺激する手づくりPOPが店内の至るところで見られる



JA紀の里ファーマーズマーケット めっけもん広場

会社概要
社名 紀の里農業協同組合（JA紀の里）
創業 1992年10月
代表者 山田 泰行
事業内容 農業協同組合
本社所在地 和歌山県紀の川市上野12番地5
店舗所在地 和歌山県紀の川市豊田56番地の3
ホームページ http://www.ja-kinosato.or.jp/01_mekkeemon



▲8レーンのうち5レーンにセミセルフレジを導入。混雑緩和と金銭授受のトラブル解消に効果を発揮している



▲コンテナごレジに持ち込むお客様が多いため、レジカウンターも傷みにくい人工大理石の特注品を導入



軽井沢のブランド力を活かしながら、 「かわいいお母さん」の生活雑貨を提案

株式会社カームウォンツ
代表取締役社長
土屋 裕氏



▲広々と回遊しやすい店内に、食器から洋服まで豊富な生活雑貨を展開。入口を入ってすぐのところでは、「春の装い」をテーマにストールやバッグなどを陳列

「日本の暮らしを楽しくする」をテーマに、食器からインテリア用品まで様々な生活雑貨を揃える「軽井沢生活雑貨ホームバザー」。お母さんのつくる食卓や、家族団らんをイメージしてセレクトされた魅力的な商品がお客様を惹きつけている。今年3月にリニューアルしたばかりの高崎中央店(群馬県高崎市)を訪ね、その店づくりを取材した。

スーパーの部門からスタート 軽井沢の生活雑貨チェーンへ

「軽井沢生活雑貨 ホームバザー」を運営する株式会社カームウォンツの創業は、代表取締役社長の土屋裕氏が大学生だった40年ほど前にさかのぼる。「長野県軽井沢町で父が経営していたスーパーの一角を借り、夏休みを利用して土産物店を開いたのがきっかけです。最初は観光客向けの菓子などが中心でしたが、やがて食器なども扱うようになりました」と土屋氏は振り返る。当時はまだPOSレジが普及していなかった時代。アルバイト従業員に売れた商品と個数を毎日ノートに記録してもらい、それを仕入れに活かすことで欠品を防い

ていたが、当時の経験は今も店頭で欠品を発生させないという強い意識につながっているという。

その後、旧軽井沢の銀座通りに出した店が人気を集め、1989年にスーパーの部門から独立。現在の会社を立ち上げた。1991年には長野県上田市に「ホームバザー」の第1号店を出店。やがて、初の郊外型店舗である小諸店(長野県小諸市)の成功を機に多店舗化を進め、現在では長野・群馬・栃木・埼玉の4県に全4店舗を展開している。

「創業から一貫して、かわいいお母さんになれる店をコンセプトにしてきました。『日本の暮らしを楽しくする』をテーマに、和食器をベースとした品揃えをしてきましたが、そこから家族団らん

んや快適な暮らしを楽しむための商品を増やし、取扱品目を広げてきました」と土屋氏

暮らしのワンシーンを提案 五感を刺激する店づくり

「ホームバザー」の商品構成は、食器、食品、インテリア、ファブリック、衣料品、リラクシング(入浴剤やタオルなど)の6部門に分かれています。

この中で売上構成比が最も高いのはこの店の最大の強みでもある食器で、全体の25%近くを占める。他にはない和食器の豊富な品揃えと手頃な価格が人気の秘密だ。

また、菓子や調味料などの食品はファンが多く、食器具に続く売上となっている。



▲全国からセレクトした調味料やふりかけは、ピーターも大人気商品。食卓を盛り立てるディスプレイでもお客様を惹きつける



▲関連会社が経営する、和の生活雑貨に特化した店舗「軽井沢すみや」の菓子をはじめ、食品はオリジナル商品を多数取り揃える

土屋氏は「生活雑貨だけではお客様の来店頻度が限られてしまいます。食品は当社で企画したオリジナル商品も多く、それを目当てに繰り返し来店されるお客様も数多くいらっしゃいます」と説明する。

JR高崎駅から車で約10分、交通量の多い国道17号線沿いにある高崎中央店は、2017年3月1日にリニューアルオープンしたばかり。開店から20年を経て、これまで同社が培ってきた店舗展開のノウハウを結集することにも、新たな取り組みにも挑戦した「ホームバザー」の最新店だ。「一番大きく変えたのは商品の見せ方です。以前はゴンドラや多段のワゴンを使って商品を並べるだけの陳列でしたが、各コー

ナーに「暮らしのワンシーン」をイメージした提案型のディスプレイを設け、見て歩くだけで楽しめました。また、店内ではアロマの香りがしたり、ジャズやBGMが聞こえてきたりと、五感のすべてを刺激して、訪れた人が心地よいと感じられる空間を目指しました(土屋氏)

全店のレジを刷新 既存店の改装に順次着手

昨年11月、カームウォンツでは全店のレジを来店客層分析機能付きの「QT・100(ShopWorks Pro)」に切り替えた。スタッフの間でも、タッチパネルが使いやすいと好評だが、教社の機種を比較検討した結果、最終

的に東芝テックを選んだのは、長年の使用経験に基づく信頼とサポート体制の充実だと言う。「東芝テックのレジは30数年間使い続けてきたので、スタッフも操作に慣れており、安心して使えます。また、小売店にとって一番困るのはレジのトラブルでチェックアウトできなくなることで、東芝テックはサービス網が充実しており、何かあったときでも迅速に対応してもらえます(土屋氏)

高崎中央店を皮切りに、今後は既存店のリニューアルに順次着手していく予定だという。高崎中央店で導入した店づくりの手法を他店にも広げることで既存店の底上げを図り、持続的な成長に結びつけていきたい考えだ。



▲3月のリニューアルオープン時に、後岸に向けてレジ横で展開していた線香・キャンドル類。個性的な品揃えで人気を集める



▲レジは「QT-100(ShopWorks Pro)」。店舗の雰囲気に合わせ、レジ本体やカウンターのカラーはシックな黒を選択



▲和雑貨の豊富なラインナップはホームバザーの特徴の一つ。般若心経の手ぬいなどユニークな商品が並ぶ



▲完全するこもどいという雪粉引(ゆきこひき)小鉢(各200円・税抜)をはじめ、土産の食器を手頃な価格で販売



▲売上全体の20%強を占めるファブリック類。長野県や群馬県の店舗では長産布団カバー(写真手前下段)が売れ筋商品



▲衣料品は「ちょっとそこまで」の買物などに贈られる「ワンマイルウェア」を中心に品揃え。今回のリニューアルを機に、コーディネート提案するディスプレイを強化



軽井沢生活雑貨 ホームバザー 高崎中央店

会社概要
社名 株式会社カームウォンツ
設立 1989年3月
代表者 土屋 裕
事業内容 生活雑貨品の企画、輸入、販売
本社所在地 長野県北佐久郡軽井沢町大字道分1612-3
店舗所在地 群馬県高崎市下之城町178-3
ホームページ http://www.homebazar.jp

素材と味にこだわったハンバーグで 笑顔あふれる「だんらんの場」を提供

さわやか株式会社
常務取締役
富田 玲氏



アムに仕上げるスタイルだ。

「さわやかイズム」を理念に オンラインワンの価値を提供

さわやか株式会社は代表取締役社長の富田重之氏が1977年に創業。第1号店の「コーヒートップさわやか」を静岡県菊川町（現菊川市）にオープンした。

「社長は27歳のときに大病を患い、約10年間にわたって闘病生活を送りました。その経験から、「飲食を通して人々に安全・健康・元気の通しておいしさを届けたい」という思いを「さわやかイズム生きる力」という言葉で表現し、創業の理念としてきました。料理もサービスもすべてその理念を具現化したものです」（富田氏）

牛肉100%のハンバーグを

牛肉100%のハンバーグを看板メニューに、素材と味にこだわったオリジナル料理を独自のスタイルで提供し、お客様から絶大な支持を得ている炭焼きレストラン「さわやか」。「さわやかイズム」という経営理念を掲げ、店舗網は静岡県全域に広がる。浜松駅から近く、連日お客様で賑わう浜松鴨江店取材した。

牛肉100%のハンバーグは 静岡県民の「ソウルフード」

鉄板の上でジュージュー音を立てるハンバーグ。その分厚い塊にナイフを入れると、たちまち肉汁があふれ出てくる。店自慢のオンラインソースをかけて頬張れば、口いっぱい肉の旨味が広がる。

「さわやか」の看板メニュー、「げんこつハンバーグ」と「おにぎりハンバーグ」は牛肉100%。加えて「さわやか」の香辛料だけで、つなぎなどは一切使っていない。2つのメニューの違いは大きさにあり、「げんこつ」は250g、「おにぎり」はひと回り小さい200gで提供している。お客様の70%以上が注文する、静岡県民の「ソウルフード」とも言われる超人気メニューだ。



▲山小屋をイメージし、木の温もりを感じさせる明るく開放的な店内。写真右上のステンドグラスは店舗がある地域の名所や風物をモチーフにしており、浜松鴨江店では天然記念物の「根上がり松」などがあしらわれている

POSデータを作業改善に活用 今後は県東部へ集中出店

この2月から3月にかけて、「さわやか」全店でPOSシステムを飲食店向けオーダーリングシステム「Focompass」に更新した。同時に自動釣銭機「VT-330」を導入。富田氏は、釣り銭の受け渡し間違いや現金の過不足がなくなると従業員から好評ですと話す。

同社では注文を受けてから料理を提供するまでの時間をPOSシステムより分析し、お客様によりスピーディーに料理を提供するための作業改善に役立てている。

現在、「さわやか」は静岡県内に30店舗を展開。1989年に店名を「炭焼きレストランさわやか」に

変更以来、年1店舗のペースで店舗網を広げてきた。SNSや各メディアによる口コミ人気で延べ来店客数はこの6年間で392万人から542万人（店舗数は2011年時点で25店、現在は30店へと大幅に増加。人気は高まるいっぽうで、11時の閉店と同時に全80席がすべて埋まり、平日でも常にお客様が絶えない店舗もある。「とくに店舗の少ない県東部に混雑する店が多いので、今後は既存店の負担を減らすために、県東部への出店を中心に行っていきたい」と思っています（富田氏）



▲お客様側のディスプレイにも会計内容を表示。お客様からもわかりやすい好評だ

▲新しく導入した釣銭機付付きのPOSレジ「QT-11」。釣り銭の渡し間違いがなくなり、現金の在庫確認も瞬時にできるようになった

▲ハンディターミナルも最新機種「HTL-200」に更新



▲ソースはデミグラス（左）とオニオン（右）の2種類がある。大半のお客様が選ばれるというオニオンソースは「さわやか」自慢の味

▲「げんこつハンバーグ」と「おにぎりハンバーグ」はお客様の目の前でカット

▲ハンバーグやステーキは備長炭で焼き上げ、肉の旨味を閉じ込める

メインメニューにしたのは、食べる元気の出るものでなければならぬという考えから「げんこつ」はお父さんの、「おにぎり」はお母さんの愛情を表し、天井の高い山小屋風の店内はくつろげる「ふるさとの我が家」をイメージ。富田氏は「単にお腹を満たすだけでなく、楽しい、だんらんの時間を過ごしていただくことを目指しています」と話す。

「英語の「レストラン」には、元気を取り戻す場所」という意味があります。当店もここに来れば元気になれる。そんな場所でありたいと願っています。そのためにも料理やサービスをさらに磨き上げ、お客様に「さわやか」でしか味わえないオンラインワンの価値を提供するのが目標です（富田氏）



▲ハンバーグの品質と安全性を「ハンバーグ品質検査報告書」で証明。毎日、各店舗の入口に掲示している

▲ファミリー層に向け、小学校4年生以下のお子様におもちゃをプレゼントするサービスを実施



▲「げんこつハンバーグ」と「おにぎりハンバーグ」に、季節の野菜スープや飲み物などが付いたセットメニューで食べられる「げんこつ・おにぎりフェア」を毎月開催。好評を博している



炭焼きレストラン さわやか 浜松鴨江店

会社概要
さわやか株式会社
創業 1976年9月
代表者 富田重之
事業内容 飲食店の経営
本社所在地 静岡県浜松市中区和合町193-58
風の街ビル2F
店舗所在地 静岡県浜松市中区鴨江3-10-1
ホームページ <http://www.genkotsu-hb.com>

第3回

店頭・入口に置く メッセージボードをつくる

お店の入口に設置するメッセージボードはお客様へ店の情報を伝える重要なPOPです。通りすがりの多くの人の目に触れるため、第一印象を大切にしたいもの。商品やメニューの魅力を効果的に伝えるメッセージボードの作例をご紹介します。



キーワードは「3つに分ける」

店頭で設置するメッセージボードを使っておすすめ商品やメニューなどを伝える場合は、情報を絞り込み、整理することが大切です。おすすめは「3つに分ける」という手法。「序論・本論・結論」「三位一体」というように、「3つに分ける」ことは人間の心理的にも心地よく、見る人の理解を深めやすいとされています。

作例A 商品名など文字中心にアピールする場合



Point メニュー数は3つまでがおすすめ

たくさんのメニューを書き並べても読みづらくなってしまいます。お客様の興味をそそる人気ランキングにするなど、おすすめを3品程度に絞りましょう。ここでは、しっかり伝えたいテーマと商品名を速くからも見やすい赤色にしてアピールしています。

Point 見る距離を考えた文字サイズ

離れた場所を歩く人にもメッセージを届けたいなら、文字の大きさ(高さ)を意識しましょう。

文字の高さと視認距離の目安	
文字の高さ	視認距離
1cm	1m
5cm	5m
10cm	10m

Point 「色」「文字サイズ」を3つに分ける

文字色

商品名やサービス内容など、一番伝えたい要素にもっと目立つ色を使い、注目度が高めます。POP全体で使う色は3つとします。
※イラスト内の文字に使用する色を除く

文字のサイズ

もっとも伝えたいことはお客様がひと目で分かるように大きな文字に。内容の重要度に応じて文字のサイズに大・中・小のメリハリをつけることでアピール力が高まります。

Point 購買意欲をそそる写真を使う

食べ物の場合は盛りつけなどの演出が大切です。餃子であればビールなどを横に置き、「おいしそう!」と思わせる写真を選びましょう。

作例B 写真やイラスト中心にアピールする場合



Point 要素を3分割して注目度アップ

「商品名&アピールポイント(累計販売数)」「写真」「キャッチフレーズ」で全体を3分割。野線や背景色でスペースを3つに区切ると、全体がすっきりまとまり、見る人が理解しやすいメッセージボードになります。作例の累計販売数のように、思わず「なんだらう?」と振り向いてしまうようなニュース性のある数字は、お客様の注目を集めます。

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 食べて美容と健康をキープ! 「ヘルシースナッキング」

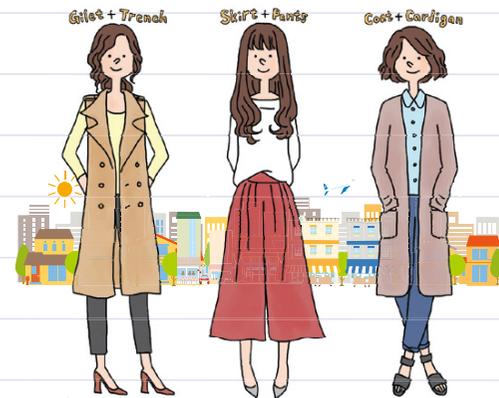
朝・昼・晩の食事を軽めにして、健康的な間食(おやつ)をとることで美容と健康を保つ新しい食習慣。アメリカでは多くのセレブが実践していることでも知られており、食事の間に空腹状態をつくらぬよう間食として低カロリーのフルーツやナッツ、ヨーグルト、チョコレートなどをこまめに摂取する。ドカ食いや極端な空腹を避けることでトータルな摂取カロリーを抑制。血糖値の下がり過ぎも避けられ、太りにくい身体になる。また、血糖値が安定することで、日中の眠気解消や仕事の集中力維持も期待される。

2 “暖かみ”がデジタル世代の心をつかむ 「アナログ復権」

欧米で始まったアナログレコード熱が日本にも波及し、国内のレコード生産は急増。レコード針も生産が追いつかないという。このブームは20~30代が支えており、CDにはない暖かみのある音色と大きなジャケットアートなどがデジタル世代の心をとらえたようだ。若者に人気のアーティストもアナログレコードを発売するようになり、デジタル録音できるレコードプレーヤーの新製品も発売されている。その他にも使い捨てフィルムカメラや、メールではなく手紙が好まれるなど、あえてアナログをライフスタイルにとり入れる若者が目立つようになってきた。

3 複数のアイテムを組み合わせた新鮮なデザイン 「ハイブリッドクローズ」

ひとつで複数のアイテムの要素や機能を兼ね備えたハイブリッドクローズ(ハイブリッドな服)がファッション誌等で注目されている。代表的なアイテムに、ジレ(ベスト)とトレンチコートがひとつになった「ジレンチ」、パンツでありながらスカートのように見えるデザイン「スカンツ」、ロング丈で、コートのような感覚で羽織れるカーディガン「コーディガン」などがある。定番アイテムが組み合わせることで、ありそうでなかった新鮮なデザインが生まれ、着回しやコーディネート幅も広がられることから人気が高まった。



もしかして死語!?

★ ANOTHER FOCUS ★

「オバタリアン」

漫画家・堀田かつひこが1980年代に発表した連載漫画のタイトルで主人公のあだ名。「おばさん」とゾンビが登場するホラー映画「バタリアン」を合成了た堀田氏による造語だ。まるでゾンビのように傍若無人な中年女性を指す言葉としてメディアでも使われる流行語になり、1989年、新語・流行語大賞で金賞に選ばれた。当時日本社会党委員長だった土井たか子氏が「私はオバタリアン!」と高らかに宣言したことも大きな話題となった。

「無理ゲー」

努力だけではクリアするのが不可能と思えるほど難易度が高いゲームのこと。転用されて、日常生活の中でも解決が難しかったり、理不尽な状況に直面した時、「何この無理ゲー?」「さすがにそれは無理ゲー」というように使われている。反対語は「ヌルゲー(ヌルいゲーム)」。

知っていますか?
ネット用語!

東芝テックのカラー複合機でカンタン作成!

LEDの光で看板・ボードをアピール

○LEDパネル用フィルム「レーザーイルミネ」

東芝テックのカラー複合機なら、電飾看板用のフィルム印刷も可能です。LEDパネルと組み合わせることで使用するフィルム「レーザーイルミネ」を使えば、店頭はもっちん、イベント会場・受付などで、視認性に優れたアピールができます。用紙サイズはA3とA4の2種類をご用意しています。



特殊用紙のサンプルを差し上げています。

テック 特殊用紙 検索

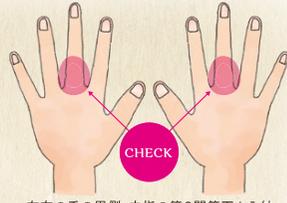
監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ビーオービジョン代表取締役。企業や団体など年間150回以上のPOPセミナー活動を行う。POP広告クリエイター技能審査専門委員。[たった1行で繁盛店に変える! つい買いたくなるPOPの極意] (実業之日本社)などの著書がある。

「ちょっとの時間で疲れを癒やす」

指ヨガ

第2回 肩こり

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。



左右の手の甲側、中指の第2関節下から付け根、付け根の関節まわりが「肩」に対応しています。

プラスワンアドバイス

「首」もセットでほぐせば相乗効果が期待!

左右の手の甲側、中指の第1関節下あたりが「首」に対応しています。肩こりは頭を支える首、首を支える肩、背中へと筋肉のこわばりが広がって起きるため、こども併せて軽くもほぐしましょう。



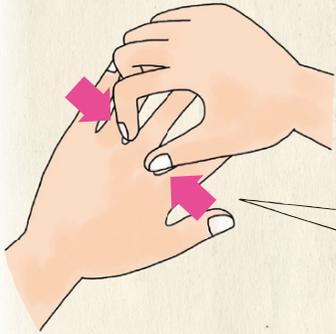
指ヨガを始める前に

- 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。
- 軽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。

長時間のデスクワークや力仕事でこわばった肩をほぐす

【肩こりの改善方法】

- 手の甲側、中指の第2関節下から付け根まで、反対の手の親指と人差し指で挟むように軽くつまみましょう。
- そのまま中指の付け根を、ぐるりと1周軽くもほぐしていきましょう。
- ゆっくりもほぐすのがコツです。



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。退職後かててり学んで指ヨガの指導者として「めぐちゃん指ヨガ塾」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・腕に効く 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~D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		
				C
6	7			
	B			9
10				11
		B		

タテのカギ

- 「花より団子」の花はこの花
- 他人への対応などに見せる顔つきや態度。「○○面がいい」
- イタリアとドイツの国旗に共通の色
- 大相撲の三役。小結・関脇・○○○
- 返上するのは汚名。換回するのは?
- 「花嫁か爺さん」でお爺さんに「ご操縦」と教えた動物は?

ヨコのカギ

- 水は水素と○○○の化合物
- 1日は「ついたち」、10日は「○○○」
- コスメや洋服などでキラキラ感を演出する粉
- ベストセラーが生まれると気になる作家の○○○収入。著作権使用料のこと
- 愛媛県の旧国名。○○柑
- 童の薦からとった繊維

抽選でFoods Market SATAKEオリジナルブレンドコーヒーを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6月30日 「てっくふらぎ プレゼント」(下記①か②のいずれか)
 ①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。
 ②挟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、二字熟語をつくってください。

(例)糸+成+敏+皿=繁盛

- 衣+立+壮+斤+木=□□
- 谷+日+立+欠+心=□□

読者のとっておきエピソード

あなたの「プチ贅沢」は? / 読者からの感想

いつも楽しく読んでいる「てっくふらぎ」でまさかの「ガルパン」!? ひっくりです。私のプチ贅沢は、旦那様が寝た後の「アニメDVD」鑑賞です。心ゆくまで世界観にハマってリフレッシュしています。(千葉県・Yさん)

決算が終わると温泉に行き、ゆっくりと心と身体の疲れをとり、リフレッシュする。その時は普段は飲まないお酒も飲みます。(高知県・Nさん)

直売所の店長なので、お店の野菜を買って「地場産鍋料理」を食べるのがプチ贅沢です。旬のほうれん草(ちぢみ)をしゃぶしゃぶで食べるのが楽しみです。(和歌山県・Oさん)

※2017年1月~3月に読者から寄せいただいたエピソードです。

気になる消費ランキング

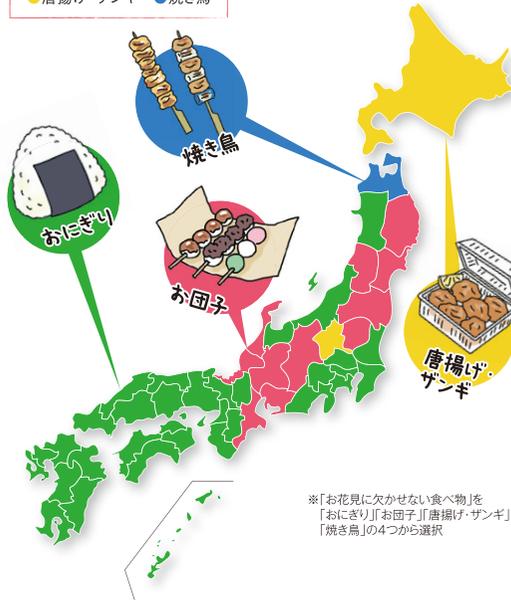
日本全国お花見事情

●青森は「焼き鳥」、群馬は「唐揚げ」!?

春の風物詩である「お花見」。日本独自の風習として海外でも知られていますが、ところ変われば、好まれる食べ物やロケーションの違いも大きいようです。今回は地域別の「お花見事情」にスポットを当ててみました。

「お花見に欠かせない」と考える食べ物の第1位は?

- おにぎり ●お団子
- 唐揚げ・ザンギ ●焼き鳥



西日本は「おにぎり」派 東北と中部は「お団子」派

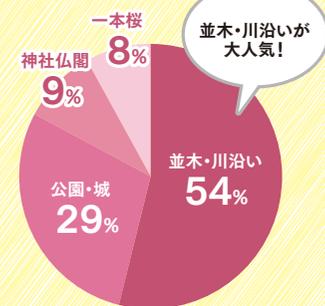
「お花見に欠かせない食べ物」の第1位はおにぎり、全体の約3分の1(34%)を占め、次にお団子(28%)、唐揚げ・ザンギ(20%)、焼き鳥(18%)でした。これを都道府県別に見ていくと、西日本ではおにぎりがトップにきましたが、東北や中部地方ではお団子が欠かせないと思える県が多く見られました。

北海道と群馬県は唐揚げ・ザンギが、青森県では焼き鳥が堂々の1位に輝きました。ザンギは北海道産の鶏の唐揚げ、群馬県は居酒屋などで県産の鶏肉を使った変わり唐揚げが人気、青森県は焼き鳥の消費量が日本一と、伝統的に唐揚げや焼き鳥が好まれている地域であることが背景として考えられます。

お花見は誰とどこへ行く?

「家族」と「並木・川沿いへ」がトップ

「好きなお花見のロケーション」については「並木・川沿い」が過半数の54%。都道府県別に見ると、青森県、和歌山県、熊本県などで「公園・城」が「並木・川沿い」を上回っています。いずれも桜の名所として名高い城址公園がある県です。また、「お花見は誰と楽しむ?」という問いでは「家族」が46%、「一人」でぶらぶらする方が33%を占め、「友だち・恋人」は16%、「会社の人」は5%にとどまりました。お花見という大勢でわいわい楽しむイメージがありますが、家族水入らずで、あるいは一人で心置きなく楽しみたいと思う人が多いようです。



(出典) 株式会社ウェザーニューズ「お花見調査」より。調査期間:2016年3月1日~3月13日。スマホアプリ「ウェザーニューズタッチ」の利用者延べ36,829人が回答。



「Foods Market SATAKE」は大阪北部を中心に店舗展開するスーパーマーケットで、梶町店は守口市の住宅街にあります。「日本一楽しいスーパーマーケット」をモットーに、会話が飛び交う楽しいお買物の場と、鮮度・味・価格にこだわった商品を提供しており、最近では社長がこだわり抜いてつくったPB商品「オリジナルブレンドコーヒー」が人気です。昨年8月には紙のレシートに代わって、スマートフォンでレシートを受け取れる「スマートレシート」を導入。「お財布の中がすっきりする」と好評で、ご利用になるお客様も日を追うごとに増えています。レジでは必ず一声かけるなど、お客様とのコミュニケーションを心がけており、何度でも足を運びたくなる、笑顔あふれる店舗にしていきたいと思っています。

(Foods Market SATAKE梶町店 レジ担当の沖田真由美さん／写真左、店長の武田淳さん／写真右)

※Foods Market SATAKEオリジナルブレンドコーヒー(粉)を3名様にプレゼント。応募詳細はP15をご覧ください。

【編集後記】

春ですね!先日てつくぶらざが納品され包みを開けた時のこと。ふわっと舞い上がって来たインクの匂いに小学生の頃の記憶が蘇りました。新学年前に配られた新しい教科書の匂い……これからどんな勉強をするのだろうとワクワクしながらページを繰った当時の感情までもが鮮烈に。これは五感の中で唯一嗅覚だけが脳の「記憶」と「感情」を司る部位に直結しているからのようです。しかも視覚的な記憶よりも忘れにくいとか。何かを記憶したい時、「におい」を上手く取り入れてみると良いかもしれませんね。(満手まゆみ)

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