

てつくふらざ

TEC PLAZA

2017
SUMMER
VOL.
97



瞬時にお客様の心をつかむ 陳列テクニック

“もう一品、をお買い上げいただくために”

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3回

イスラム教のお客様への対応

イスラム教では「ハラール」によって食のルールが厳格に決められています。とくに豚肉とアルコールは避けるべきものとされていますが、宗派や人によってもさまざまであり、肉類全般を禁忌とする人もいれば、アルコールはOKという人もいます。イスラム教の信者は世界各国に広がり、訪日者数も増えています。彼らの食に関する質問に複数の回答例を用意しておくとういでしょう。



Q Does it include pork?
(豚肉は入っていますか?)

A こう答える!

- 1 Yes, it does.
(はい、入っています)
- 2 Pork is used in the broth.
(だしに使われています)
- 3 Pork is not used at all.
(まったく入っていません)

Q Is there alcohol in it?
(アルコールは入っていますか?)

A こう答える!

- 1 Yes, there is.
(はい、入っています)
- 2 Yes, it is used for seasoning.
(調味料として使われています)
- 3 No, there is no alcohol at all.
(まったく使われていません)

「ノンアルコール」は和製英語
外国人には通じないので要注意

「alcohol(アルコール)」の発音は「ア」にアクセントを置き、「アッコホウ」のように発音します。飲み物などで「アルコールは入っていない」と一言で言う場合は、「alcoholic」の形容詞形である「alcoholic」に否定を表す「non」を付け、「ノンアッコホリック」と発音します。この場合のアクセントは「ホ」に置きます。



てっくぷらざ 2017 SUMMER VOL. 97

TEC PLAZA

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
「もう一品」をお買い上げいただくために
瞬時にお客様の心をつかむ
陳列テクニック
6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
～お客様訪問
■いとく能代北店
■まほろば大仏プリン本舗 本店「プリンの森」
■宮崎牛焼肉レストラン アパス
12. ターゲットフォーカス
13. お客様を惹きつけるPOP講座
夏のスイーツ売場で「涼感」を演出!
14. 新しい表紙のご紹介
15. ●指オガ
●クロスワードパズル
●プレゼントのお知らせ
16. TECのある風景
軽井沢生活雑貨 ホームバザー 高崎中央店

表紙: 店舗ミニチュア製作
佐藤千寿子



●今号の作品について
「今号から表紙を担当することになりました。今回は、海外のジェラート屋さんをイメージしながら、爽やかなエメラルドグリーン窓がアクセントのアイスクリームショップを製作しました。これからもナチュラルで楽しいお店を作りますので、ぜひミニチュアの魅力を感じてください」(佐藤さん)

佐藤さんのプロフィールや作品作りの様子をP14でご紹介しています。あわせてご覧ください。

監修・榎本博之

経営コンサルタント事務所アズライト代表。食品スーパーをはじめ、小売業・サービス業の売場づくり、販売革新のアドバイスをを行う。著書に「たった3秒でリピーターをつかむ売り場のつくり方」(ほる出版)などがある。



もう一品をお買い上げいただくために 瞬時にお客様の心をつかむ 陳列テクニック

おすすめ商品を目立たせ、お客様に一品でも多くの商品を買ってもらうには、見やすい・選びやすい・手に取りやすい状態で商品が並んでいることが大切です。置く場所や並べ方を変えるだけでお客様の反応が劇的に変わる、陳列のテクニックをご紹介します。

買物のしやすさは「レイアウト」と「棚割」で決まる

お客様が買物をしやすいお店をつくるには、お店全体の中で売場の配置を決める「レイアウト」と、売場の中で商品の配置を決める「棚割」が重要になります。商品は常に入れ替わり、お客様の購買行動も時代の流れとともに変わっていくため、お客様のニーズに合った最適な売場がつけられているか、絶えず見直しを行うことが必要です。

レイアウトや棚割を実際に行う上で必要な「マグネット」「グルーピング」「ゴールデンゾーン」の基礎となる考え方は広く知られています。ただし、マグネットの役割を果たす商品を売場のどこに配置すべきか、どんなグルーピングで商品を並べるとよいか、実際のゴー

ルデンゾーンはどこかといったことは、お店の規模や取り扱う商品の性質、客層によって変わるため、自店の特性をふまえて決めることが大切です。

POP・装飾・集合陳列でマグネットの視認性を高める

「マグネット」とは、磁石のようにお客様を引きつける商品や商品カテゴリーのこと。スーパーマーケットやドラッグストアなど、規模が大きいセルフサービス方式のお店では、売上構成比の高い主力商品を第1マグネットに、他店との差別化商品を第2マグネットに配置して、壁面に沿った主通路として構成し、お客様にお店をくまなく回遊してもらえるよう誘導します。

一方、売場面積の小さいお店や対面販売方式のお店は、お客様が

図1 店舗特性で異なる売場づくりのポイント

売場面積が小さい店・対面販売方式の店

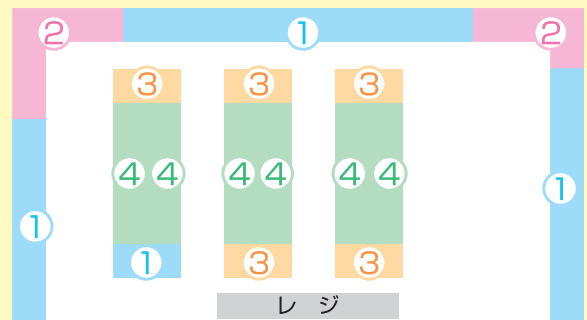
店頭でおすすめ商品やお店の特徴を伝え、店内へ誘導する

- 主力商品や差別化商品を店頭に配置
- 店頭には置けないおすすめ商品は、のぼりや店頭ボードで訴求する
- 入口に花を飾るなど、注目度を高める仕掛けをつくる



売場面積が大きい店・セルフサービス方式の店

主通路に主要商品を配置して、店内を回遊してもらえるよう誘導する



- ① 第1マグネット: 売上構成比の高い主力商品
- ② 第2マグネット: 差別化商品や旬(季節)の商品、新商品
- ③ 第3マグネット: 特売商品、季節関連商品
- ④ 第4マグネット: 定番商品

入りにくさを感じることもあり、入口付近にマグネットとなる商品を配置し、まずは「入ってみよう」と思わせることが重要になります。店外や入口付近に置けない商品は、のぼりや店頭ボードで訴求します(図1)。

お客様がお店の前を通過する時間や、売場で一つの商品を見ている時間は3秒程度と短く、POPや装飾など注目度を高める仕掛けが必要です。小さいお店では、入口に花を飾って注意を引くのも有効です。マグネット商品は単品ではなく、同一のテーマや用途をもつ商品と関連陳列をすれば、視認性が高上がり、買上点数アップにもつながります。

変化するお客様のニーズに合わせてグルーピング

「グルーピング」は、棚割やレイアウトにおける商品分類のことです。スーパーマーケットでは、調味料、乾物、飲料といったカテゴリーごとに売場が分かれています。

どんなグルーピングにすべきかは、お客様のニーズとともに変化します。たとえば最近では料理に時間をかけたくない人が増えており、調理不要な簡単な調理だけで食べられる商品を一か所に集めることで、そのようなお客様にとつ

て便利な売場になります。

一方、最近注目されている「健康」をキーワードに、減塩や糖質カット、低カロリーの商品を集めて陳列すればよいかという、必ずしもそうとは限りません。健康志向の商品と通常商品の成分や価格を、一つの棚の中で見比べながら買えるほうが便利だからです。

商圏内に子育て世代が多ければベビー関連の棚を設けるなど、客層に合わせたグルーピングが必要です。

このように自店の客層やお客様の購買行動に合わせたグルーピングを行うと、ターゲットが明確になり、お店の特色を出しやすくなります。

年齢層によって異なるグルーピング

「ゴールデンゾーン」は陳列棚の中でお客様の目にとまりやすい高さのことで、お客様の身長によって異なります(図2)。ここに売りたい商品を配置することで購入してもらえやすくなります。

お店の中で、最も売りたい商品が主要ターゲットとなる年齢層のゴールデンゾーンに配置されているでしょうか。高齢者の利用が多い店では、高齢者の視線に合わせて、床面に大きな文字のPOPや

「もう一品」をお買い上げいただくために
瞬時にお客様の心をつかむ陳列テクニック

図3 「完璧な陳列」はお客様を遠ざける

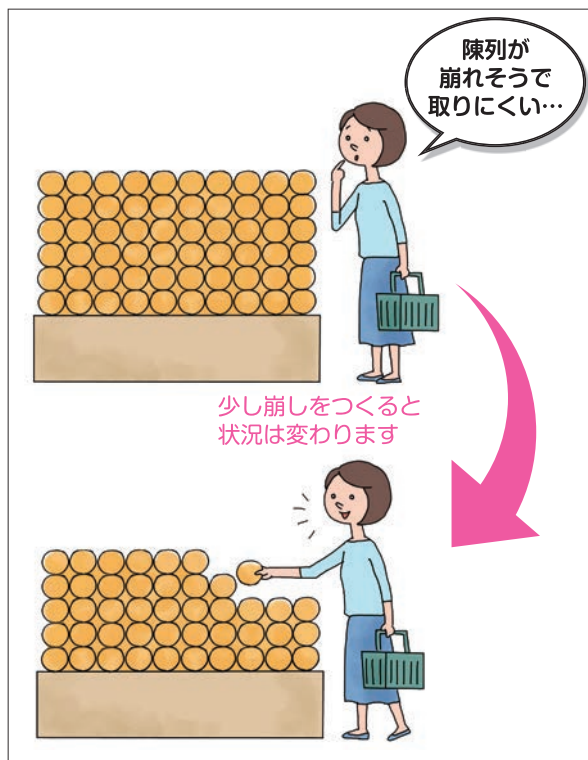
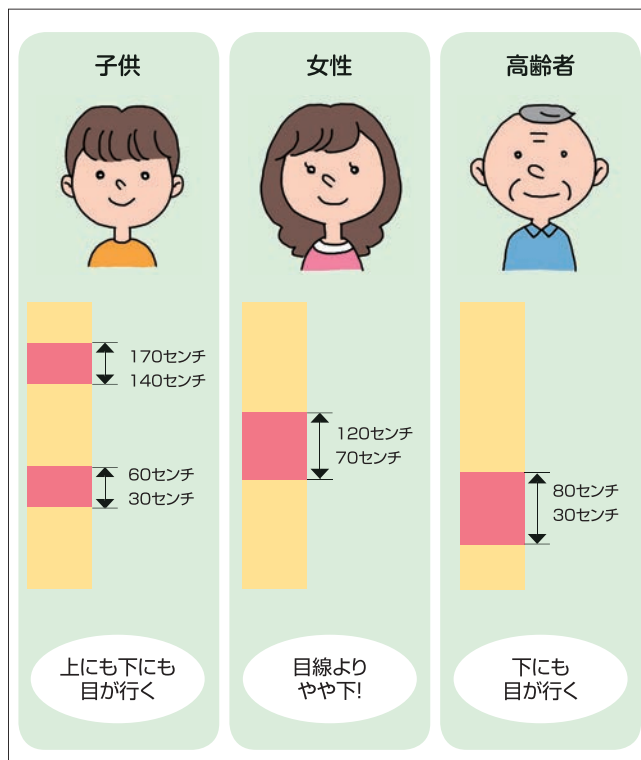


図2 客層別のゴールデンゾーン



案内を掲示するのも有効です。
買上点数アップのための
陳列テクニック

自店の特性に合わせて「マグネット」をつくり、「グルーピング」を行い、「ゴールデンゾーン」を定めたら、売場を繰り返しチェックし改善します。

① ポリウム感を維持する
短期間で効果があがる陳列テクニックを紹介します。

② 「誰かが買った」形跡を残す
陳列量が多すぎると、値下げや廃棄などが増えるリスクが高まります。逆に少なすぎて陳列棚にすき間が目立つと、「このお店にはいつも商品がない」というイメージを与えてしまいます。

③ おすすめ商品が確実にお客様の目にとまるようにする
そこで、陳列量を見直し、場合によっては棚を減らすことで少ない陳列量でもポリウム感のある売場をつくりたい。通路幅も広く取れるため、空いた場所に催事スペースを設けることもできます。

④ おすすめ商品を目立たせる方法は、フェイスを広くとったり、平台に高く積み上げる量感陳列を行ったりするのが一般的ですが、陳列量が少ない場合は、ダミー(上げ底)を使ってポリウム感を出します。また、一か所に集めるのではなく、同じ商品を店内の複数の場所に配置して何度もお客様の目にとまるようにする「多箇所陳列」という方法もあります。一度見ただけではお客様は購入の判断がつかないことも多いので、何度も見せてプッシュします。

でも抵抗感が増します。あえて一つか二つ売れたような形跡を残しておく、「誰かが買っている」という安心感も生まれ、気軽に手を伸ばしやすくなります(図3)。衣料品店ではハンガー掛けの商品をきつちり等間隔に並べるより、少しすき間を空けておくこと心理的にも手に取りやすくなります。

ネットショッピングの利便性が高まるなか、実店舗ではこれまで以上に商品を見やすく、選びやすく、手に取りやすい売場が求められます。お客様に「もう一品」をお買い上げいただく陳列テクニックを磨き、常に売場をアップデートしていきましょう。

また、商品をきれいに並べすぎ



▲青果売場から奥の鮮魚売場まで見通せる開放感あふれる店内。通路幅も広く、ゆったりと買物を楽しめる

毎日の食生活をより豊かに、より楽しく 多彩な「暮らし提案」で魅力ある売場づくり

いとく能代北店
店長

佐藤 忍氏

秋田県北部を中心に店舗展開し、地域密着のスーパーマーケットとしてお客様から絶大な支持を集める「いとく」。2017年3月にオープンしたばかりの能代北店は、能代市内では4店目の店舗になる。「暮らし提案」を随所にちりばめ、毎日の食生活をより豊かに楽しくする売場づくりに注力する、同店の魅力を探った。

ゆったりとした売場で 買物の楽しさと利便性を追求

スーパーマーケット「いとく」を運営する株式会社伊徳は、明治32（1899）年創業の長い歴史を持つ老舗企業。秋田県大館市に本社を置き、秋田県に22店舗、青森県に4店舗の計26店舗を展開している（2017年5月末現在）。

今年3月16日にオープンした能代北店は、能代市内を東西に流れる米代川北側の幹線道路沿いに立地する。同社は能代市内にすでに3店舗を出店しているが、いづれも米代川の南側での展開。北側には店舗がなかった。

能代北店店長の佐藤忍氏は「人口減少と高齢化が進んでいる地域ですが、市中心部から移り住ん

でくる若い世代も多く、近くに大きな病院があつて介護施設なども増えていることから、将来性を見込んで出店しました」と話す。

店内に入ると、広々とした空間が目の前に広がる。入口すぐの青果売場は視線をさえぎらない低多段の什器を使用し、奥の鮮魚売場まで見通せる開放感のあるレイアウト。青果売場と向かい合う壁面にはインスタアペーカリーとイートインコーナーが並び、その先に惣菜売場を配置する。「店舗の奥まで入らなくても弁当やパンが買える利便性を追求しています。企業の寮などが近いので单身者も多く、ボリュームのある米飯類がよく売れます」（佐藤氏）

通路幅はカートのすれ違いに

も十分な余裕があり、お客様がゆったり回遊できる売場が店奥まで続いている。

食材の鮮度やメニュー提案で「お客様の期待」に応える

「いとく」では「暮らし提案」をコンセプトに、「お客様のより豊かな食生活に貢献する」を企業理念に掲げている。そのため、季節の食材や行事などに合わせたメニュー提案に力を入れており、パートナークル（パート）の考えたレシピや商品の特徴などを説明したPOPでお客様の買物を手助けしている。

佐藤氏は「当社ではチラシ販促は最小限に抑え、売価の変動で集客するのではなく、売場につねに変化を持たせることで、『このお





▲豚バラの軟骨を使った「バイカ」。秋田県北部ではソテーやフライなど様々な調理法でよく食べられており、「いとく」ではPB商品も販売



▲高齢のお客様を想定して商品化した「骨取り魚」は、食べやすいことから幅広い世代に支持されている



▲入口付近では「おはよう新鮮市」と称して、旬の野菜を100円以下で販売。鮮度と値ごろ感をアピール



▲近隣の病院やスポーツ施設での需要にあわせて、「健康」をキーワードにした商品を集めたコーナーを多箇所に設置



▲昨年、「いとく」全店で電子マネーを導入。「セミセルフレジでの会計が楽になる」と、利用率が向上している



▲店内で購入した惣菜や弁当を、ペーカリーを併設したイトインコーナーにそのまま持ち込むお客様も多い



いとく能代北店

会社概要

会社名 株式会社伊徳
 創業 1899年6月
 代表者 塚本 徹
 事業内容 スーパーマーケットの運営
 本社所在地 秋田県大館市清水4丁目4-15
 店舗所在地 秋田県能代市落合字上前田171番地
 ホームページ <http://www.itoku.co.jp>

「あらかじめパン粉をつけたフライ用の魚やタレに漬けた肉など、家庭で火を通すだけで食べられるので、売れ行きは好調で

新しい中にあっても、レジ通過のスピードと接客を両立させる

ピードアップを図り、お客様の利便性を高めるためだ。

店にあれば何かある』『今晚のメニューが決まる』といった期待感で「来店いただける店づくりを目指しています」と語る。

「冷めてもふっくらしておいしい」とお客様の評価も高い。

「冷めてもおいしい」と人気の焼魚。高温の無酸素状態で調理するため、「冷めてもおいしい」と人気だ



▲7レーンのうち4レーンがセミセルフレジ。高齢のお客様などに配慮し、通常のレジも設置した



▲「過熱水蒸気オープン」で調理した焼魚。高温の無酸素状態で調理するため、「冷めてもおいしい」と人気だ

愛情たつぷりの「母の味」が原点 奈良土産として人気のプリン専門店

株式会社大仏プリン
代表取締役

高岸 洋之氏・有紀氏

子どもに食べさせたい「母の味」が評判を呼び、観光客だけでなく、地元のお客様からも人気の「まほろば大仏プリン本舗」。カフェを併設した本店「プリンの森」は2年前にオープン。プリンをイメージさせるユニークな建物が話題となり、連日多くのお客様で賑わう。奈良のプリン屋さんとして、こだわりのある商品づくりを続ける同店取材した。

プリンへのこだわりを 建物にも表現

奈良市中心部から車で10分ほど走ると、クリーム色の不思議な建物が見えてくる。とんがり屋根に丸い窓。まるで西洋のおとぎ話に登場する家のような。中に入ると、アーチ型のドアや立木をそのまま使ったテーブルなど、メルヘンの世界に迷い込んだ気分になる。

2015年7月にオープンした「まほろば大仏プリン本舗」の本店「プリンの森」は、代表取締役の高岸洋之氏と有紀夫人が自店で製造・販売するプリンへのこだわりを内外装にも反映させた建物だ。

「プリンの柔らかいイメージを建



て見た人は、まずその大きさに驚く。

「義母が子どもたちのために作っていたプリンそのものです。卵や牛乳などの基本的な材料だけを使った、誰もが懐かしいと感じる昔ながらの味が特徴です。妻がそのレシピを教わり、二人で切り盛りしていたパスタ店のデザートとして出すようになったのが今のプリン専門店を始めたきっかけなのです」(高岸氏)

家でも食べたいというお客様のために、瓶に入れて店舗で販売したところ、大人気に。やがてプリンだけを購入したいというお客様が殺到するようになり、2008年に思い切ってパスタ店をプリン専門店に衣替えした。以来、売上を着実に伸ばし、現在

懐かしい昔ながらの母の味 高品質の素材だけを使用

物全体で表現できるよう、窓や柱をはじめ、あらゆるところに曲線を使っています。プリンの家という私たちの夢を形にするため、仕事の合間を縫って全国各地を飛び回り、参考になる建築物を見学しました」(高岸氏)

高岸氏はこうしたユニークな店舗そのものが一種の宣伝になっていっているという。「訪れたお客様が建物や商品の写真を撮ってSNSにアップするなど、口コミを通じて当店のことを知っていただくケースが増えてい

まほろば大仏プリン(大)だ。初め

看板商品は容量500mlの「ま

▲プリンをイメージしたユニークな外観。商品を製造する工房が隣接し、購入した商品をその場で食べられるカフェも併設する



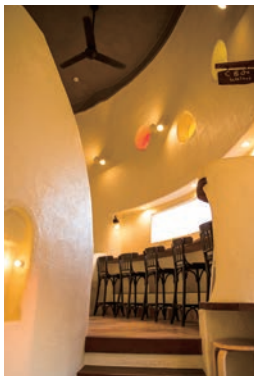
▲外観同様、店内もおとぎ話に登場する家をイメージさせるづくり



▲従来、商品のフタは1種類だったが、「ペーカリースキャン」導入にあたり、カメラが商品を識別できるよう、フタの色とデザインを変更。ショーケースが華やかになるという効果も生んだ



▶有紀夫人のお母様のレシピを元にした「まほろば大仏プリン(大)」(税込864円)と、6種類のフレーバーがある「まほろば大仏プリン(小)」(各税込378円)



▲思わず店内を探検したくなるカフェスペース。先に行くつもの小部屋がある



▲本店限定のプリン味のソフトクリーム。まほろば大仏プリンをカラメルごとシェイクしている



▲店内ではプリンフタのイラストをあしらったTシャツをはじめ、カップやグラスなどのオリジナルグッズも販売



まほろば大仏プリン本舗 本店「プリン森」

会社概要
 会社名 株式会社 大仏プリン
 創業 2010年7月
 代表者 高岸 洋之
 事業内容 各種プリン、アイスクリーム、オリジナルグッズなどの販売、カフェの運営
 本社・店舗所在地 奈良県奈良市奈良阪町1073
 ホームページ <http://www.daibutsu-purin.com>

は奈良市内に直営店とFC店合わせて6店舗を出店している。主力商品は「まほろば大仏プリン(大)」のほか、なめらかな口当たりが特徴の「まほろば大仏プリン(小)」など14種類。「まほろば大仏プリン(小)」は、(大)とは異なるレシピを用いた、今風の味で、奈良特産のお茶を使った「大和茶」など、地元の食材を使ったフレーバーもある。

商品開発を担当する有紀夫人は、「パッケージやフレーバーなどから、できるだけ奈良を感じていただけるよう心がけています。母のプリンなので、子どもでも安心して食べられるように添加物ができるだけ使わず、高品質の生クリームなど上質な素材だけを使っています」と話す。

「ペーカリースキャン」を導入 レジの混雑解消に二役

「まほろば大仏プリン本舗」では昨年7月、レジの混雑緩和を目的に、本店と近鉄奈良駅店に「ペーカリースキャン」を導入した。複数の商品をカメラの下に置くだけで、同時に個々の商品を自動判別し、合計金額を出すもので、キー操作や商品のバーコードを読み取る手間がない。会計時の支払いはお客自身で行ってもらうセミセルフ方式にした。

本店ではオープン以来、開店と同時にレジに長い列ができ、お客様を1時間以上お待たせすることも少なくなかった。

「2台のレジが1日中フル稼働していたにもかかわらず、売上は伸び

悩んでいたのですが、ペーカリースキャンに切り替えた途端、2割以上もアップしました。お客様一人当たりのレジ通過時間が短くなり、混雑で購入を諦めていたお客様にご購入いただけるようになったことが大きいと思います」(高岸氏)

セミセルフの会計方法もお客様に受け入れられるかどうか最初は不安だったが、クレームはほとんどなく、スタッフが現金に触らず衛生的という評価も聞かれる。

人気の高さから県外からの出店依頼も多いが、高岸夫妻はあくまでも奈良のプリン屋さんとして高品質でおいしい商品をつくり続け、「奈良を訪れたら大仏プリンを買って帰りたいというお客様を一人でも増やしたい」と今後の抱負を語ってくれた。



▲左側のカメラの下に置いた複数の商品を瞬時に識別し、右側のディスプレイに合計金額を表示する「ペーカリースキャン」

▶屋外には眺めの良いテラスや子どもを遊ばせておける庭がある



世界に名を馳す「宮崎牛」を産直で提供 外国人観光客を積極的に取り込む

株式会社ミヤチク
アパス副店長
あさいなかずき
朝稲一生氏

宮崎市中心部に店を構える「アパス」は、宮崎牛指定店の焼肉レストラン。宮崎牛は、和牛のオリンピックと称される「全国和牛能力共進会」で2大会連続総合優勝に輝いた。その評判は海外にまで広まり、「日本一の牛肉」を目当てに宮崎市を訪れる外国人観光客も多い。増え続けるインバウンド需要を背景に、その取り込みを力を入れる同店取材した。

食肉生産加工会社が手がける 宮崎牛指定店のレストラン

宮崎牛焼肉レストラン「アパス」は、多くの人で賑わう宮崎市中心部の繁華街に立地する。運営する株式会社ミヤチクは、宮崎県内の農業団体などが共同で設立した食肉生産加工会社。県内で飼育される肉牛・肉豚の屠畜解体や畜産品の製造・販売などを手がけており、自社製品を食材に使った飲食店も経営している。1997年にオープンした「アパス」はその第一号店。カジュアルでリラククスできる雰囲気のほか、産直ならではの高品質な宮崎牛をメインとした料理を提供している。

宮崎牛は5年に一度開催される「全国和牛能力共進会」で2連

覇を果たし、一躍知名度を上げた。銘柄牛としては後発ながら、松阪牛などの種牛としても出荷されており、近年その人気は急上昇している。

アパス副店長の朝稲一生氏は「宮崎生まれ、宮崎育ちの黒毛和種で、種牛が宮崎牛指定種牛、肉質等級が4等級以上のものだけを宮崎牛と呼びます。サシが細かくきれいに入り、ジュシーで柔らかいだけでなく、脂に甘みがあるのが特徴です。2010年に口蹄疫が流行し、宮崎牛もその影響を受けましたが、2年後には再び日本一に輝きました。宮崎牛には生産者の努力や情熱がこめられています」と話す。

メニューは大きく分けて、宮崎牛を中心とした「焼肉」と、お客様

の目の前でシェフが焼き上げる宮崎牛の「鉄板焼きステーキ」の二つ。焼肉はさまざまな部位を組み合わせ「アパス堪能セット」など、お得な盛り合わせメニューが充実しており、ソフトドリンクやサラダバーがセットのメニューも人気を集めている。

タブレット端末を導入後 来店客数と売上が大幅アップ

「ランチは常連のお客様が中心ですが、ディナーはカップルやファミリー層のほか、接待や歓送迎会などで利用されるケースも多く、週末や大型連休はわざわざ宮崎牛を食べに来たという県外のお客様で賑わいます」朝稲氏

なかでも近年増えているのが外国人観光客だ。同店では昨年4



▲木目を基調とした落ち着いた店内。個室を含めて全20席あるカウンター席では、お客様の目の前でシェフが焼き上げる宮崎牛の鉄板焼きステーキが楽しめる





▲鉄板でメディアムに焼き上げるステーキは、宮崎牛の旨みとコクを存分に味わえる



▲ランチタイムにはサラダバーやソフトドリンクが付く「宮崎牛ランチ」(税込2,480円)が人気



▲焼肉席は全90席。掘りごたつ式の座敷(写真)からテーブル席、大人数が入れる個室まで、さまざまなニーズに対応



▲店内入口にはその日提供する宮崎牛の個体識別番号や生産者名を掲示し、安心・安全をアピール



▲レジ前では株式会社ミヤチクが製造するハム・ソーセージやレトルトカレーなどを販売



宮崎牛焼肉レストラン アパス

会社概要

会社名 株式会社ミヤチク
 創業 1981年8月
 代表者 新森 雄吾
 事業内容 肉牛・肉豚の解体加工、加工品の製造・販売、飲食店の運営など
 本社所在地 宮崎県都城市高崎町大牟田4251-3
 店舗所在地 宮崎県宮崎市橋通西3丁目10-36
 西村ビル地下1階
 ホームページ <http://rest.miyachiku.jp>

朝稲氏は「昨年3月の外国人のお客様は約80名でしたが、導入して1年が経過した今年3月は約500名と6倍以上に増え、その効果に驚いています。タブレットは写真がととても鮮やかなので、宮崎牛をよりおいしそうに見せてくれるメリットもあります」と語る。同店を訪れた外国人観光客は、SNSなどを使って口コミで宣伝してくれるケースが多い。

「コールボタンを押してもスタッフがなかなか来ないと、これまではオーダーを諦めるお客様がいましたが、それがなくなったことも売上増に結びついた理由と考えています(朝稲氏)」。セルフオーダーシステムの導入は、思わぬ副次効果ももたらした。

「日本一の牛肉」という看板を武器に、海外での人気も高まる宮崎牛。「アパス」では宮崎市を訪れる外国人観光客への販促を一層強化することで、さらなる売上アップを目指している。

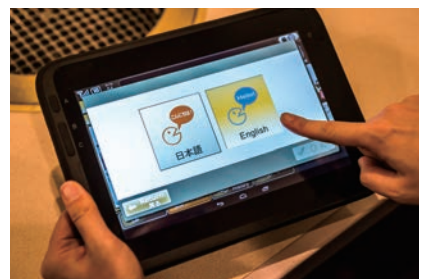
月、POSレジの切り替えに合せてセルフオーダーシステム「RelaxOrder」を導入。日本語だけでなく、英語表示のメニューも提供し、スタッフの簡単な案内だけで、外国人のお客様がタブレット端末を操作して料理やドリンクをオーダーできるようにした。

その結果、今年3月の客数は前年比123%を記録。売上も同136%と大幅に増加した。スタッフが率先して**外国のお客様を接客**。同店ではハンディターミナルを併用し、対面でのオーダーにも力を入れているが、混雑しているときは日本人のお客様でもタブレット端末でオーダーする人が多いという。

以前は外国人のお客様に尻込みしていたスタッフが、タブレット端末によってスムーズにオーダーが取れるようになったため、積極的に接客に立つようになったという。「なかには自主的に英会話を学びはじめたスタッフもいます」と朝稲氏。現在、外国人のお客様の約8割を占める中国系のお客様に向け、日本語と英語に加えて、中国語のメニューも準備している最中だ。



◀POSレジは自動釣銭機付きの「QT-11」を導入。「釣銭の渡し間違いがなくなった」と従業員にも好評だ



▲日本語から英語メニューへの切り替えがボタン一つでできる「RelaxOrder」のタブレット端末

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 男女問わず潔癖症が増えている？ 潔癖消費

「手づかみで食べるのは避けたい」「他人が触ったものに抵抗がある」という若者が増えており、女性ばかりか若い男性の4割が「潔癖男子」との調査結果もある。そうした中、食べるときに手を汚さずに済むフライドチキン用の指手袋、直接触れずにつり革を掴めるようにするグリップ、洗えるスマホなどのサービスや商品が続々と登場。また、従来の除菌商品やデオドラント市場も年々拡大している。キャンプやバーベキューなどのアウトドアレジャー需要に向け、除菌グッズや食事用手袋で快適さ・清潔さを訴求するのも効果的かもしれない。



2 定額で高級料理を堪能できる 会員制食べ放題レストラン

年会費1万～1万5千円程度を払えば、通常の飲食店なら一人1万円クラスの料理が5千円前後で食べ放題となる「会員制食べ放題レストラン」が人気だ。食べ放題と言っても、食材や料理の質を追求していることが大きな特色。2016年秋、東京・新宿にオープンした肉料理専門店が会員とその同伴者(3人まで)に牛肉の様々な希少部位の食べ放題を5千円で提供している。会員制というブランド価値・希少性とネットの評判によって人気が拡大し、東京では寿司店やグリルバーの会員制食べ放題レストランもオープンしている。

3 知的でおしゃれな“オタク” ギークスタイル

2016年頃から注目され始めたギークスタイルとはオタク風ファッションのこと。ギーク(geek)とは、もともとコンピュータなどに関する深い知識を有している変人を揶揄する米国の俗語だった。しかしインターネットが広まるにつれて、知的なおタクというニュアンスでポジティブに使われるようになり、ギークを自称する人も増えてきた。ハズしたおしゃれで敢えてオタク風の「ダサさ」を狙ったのがギークスタイルで、レトロな丸メガネ、柄と柄を組み合わせた mismatch、ダボっとした着こなしなどが代表的だが、特に決まりはない。ハズし方のセンスが問われるファッションとも言える。



もしかして
死語!?

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか?
ネット用語!

「タンマ」

現在の中老年層が子どもの頃、野球や鬼ごっこ、ゲームをしている途中でストップをかけたいときに使った言葉。「ちょっとタンマ」などという。語源は英語の「Time out」と言われているが、「待った」の逆読み、「一旦待って」の略、漢字の「短間」など諸説ある。

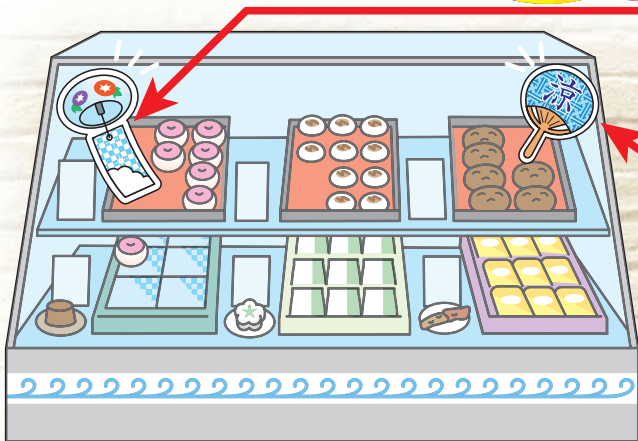
「とりま」

「とりあえず、まあ」の略語。もとは若い女性を使う「ギャル語」だったが、SNSを通して男女問わず若者全般に使われるようになった。あまり深い意味はなく、「え〜と」などと同様になんとなく語頭に付けて使用することが多い。大人が「イラッ」とする若者言葉の代表格でもある。

第4回

夏のスイーツ売場で「涼感」を演出!

ボーナスシーズンやお中元ギフトの時期を迎え、お客様の購買意欲が高まってきました。今回は夏のスイーツ売場の装飾やポスター、スタンド型POPの作例を紹介します。



売場の装飾 視覚から快適さを提供

- ブルーを主体にした寒色基調のカラーコーディネートがポイント。暑い外から入店した際に、視覚を通して快適さを提供します。キーワードは「涼感」です。涼しげに売場を演出することで商品の価値がアップし、お客様の購買意欲が高まります。
- うちわ、花火、風鈴、ヨット、浮き輪などのイラストを印刷し、ショーケースに貼るのも効果的です。ただし、主役は商品ですので装飾はワンポイントにとどめるのがいいでしょう。

ポスター、のぼり 人目をひくシンプルなデザイン

- ポスターやのぼりはPOPと異なり、購買促進よりも集客促進が主な役割です。インパクトとわかりやすさを重視してシンプルなデザインに。
- 太陽の印象も強い季節のため、寒色をベースにしながらか赤やオレンジをワンポイントで使用するとメリハリがついて効果的です。

スタンド型POP 商品のポイントを簡潔に

- ショーケース内のPOPは商品サンプルと比較べて訴求ポイントがすぐに伝わる簡潔な表現を心がけます。
- この場合のPOPは、「置く」タイプがベスト。アクリルスタンドなどに貼ったりはがしたりが簡単な粘着性フィルムで作成したPOPを使用すれば、交換も簡単にできます。
- お中元や暑中見舞いなど夏のギフトニーズに対応して、「地方発送承ります」「ラッピングいたします」といったサインを設置し、思い出し買いやついで買い、衝動買いを喚起します。



監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ピーオーピーオリジン代表取締役。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。

東芝テックのカラー複合機でカンタン作成!

タイムリーな告知や集客に便利! 貼りやすく・はがしやすい粘着性フィルム

店舗のガラスドアやショーウィンドー、ガラスケースなどに貼って使える粘着性フィルム。エア抜けが良く貼り直しも簡単です。小さく切って貼るなど加工して使うこともできます。

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



A3カラー複合機
e-STUDIO 5005ACシリーズ
e-STUDIO 7506ACシリーズ

新しい表紙のご紹介

『てっくぶらざ』は今号からミニチュアでさまざまな店舗を表現した、新しい表紙でお届けします。作っているのは佐藤千寿子さん。どのように作られているのかアトリエを拝見しました。

今号の表紙は
アイスクリームショップ



ミニチュアの世界を
ぜひ楽しんでください♪



Profile

ドールハウス&ミニチュア作家

佐藤千寿子さん

1993年にドールハウス本に出会い、レッスンを始める。その後、テレビ東京「TVチャンピオン」への出場や、数多くのショーやギャラリーへの出展を行っている。

粘土細工を趣味にしていた佐藤さんがドールハウス製作を始めたのは、立ち寄った書店で粘土のドールハウスを紹介する本と出会ったのがきっかけ。その後、粘土によるドールハウス製作のレッスンを草道琴美先生から受け、木工、照明などの技術を学び、現在のスタイルを確立しました。「建物の歴史を形に残したり、新しいテイストをとり入れたり、楽しみは尽きません。一生続けたい仕事です」と佐藤さんは語ります。



材料

質感と加工のしやすさを考えて、粘土、木材、スチレンボードなどを使います。小物も既製のミニチュアをカスタマイズしたり、一から作りあげたりします。

今回の外壁は木材、レンガ敷の路面はスチレンボードです

アイスクリームづくり

材料は粘土。着色してそれぞれ形をつくります。

ショーケースのアイスはすくった形を出すために爪楊枝で

コーンは金網を押し付けて模様をつけます



POINT

佐藤さんのミニチュア作品の特徴は「照明」がつくこと。「照明の変化で作品の色々な雰囲気を楽しんでもらいたいですね」(佐藤さん)



海外のおしゃれなお店からガーデニングまで、1/12縮尺でたくさん作品を制作しています(『てっくぶらざ』表紙の作品は1/18縮尺)。



道具

お仕事は大工? 画家? と思うくらい充実した木材加工の道具や着色道具がアトリエにあります。



ドールハウスって?

ドールハウスは、16世紀にオランダやドイツから広まった1/12の縮尺で作られた家のことで、本来は子女教育の一環として作られました。ホビーとして浸透したのは移民とともにアメリカに伝わったところからと言われています。日本では1990年代にブームが到来し、現在は、本格的な木工技術を要する家から、手軽でコンパクトに作れるキットまで、人気の裾野が広がっています。

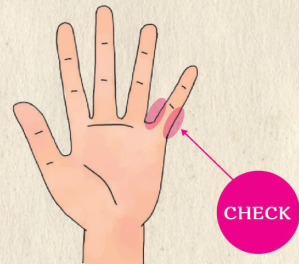
これからも、新しいミニチュア作品と表紙をお楽しみに!

＼ちょっとの時間で疲れを癒やす／

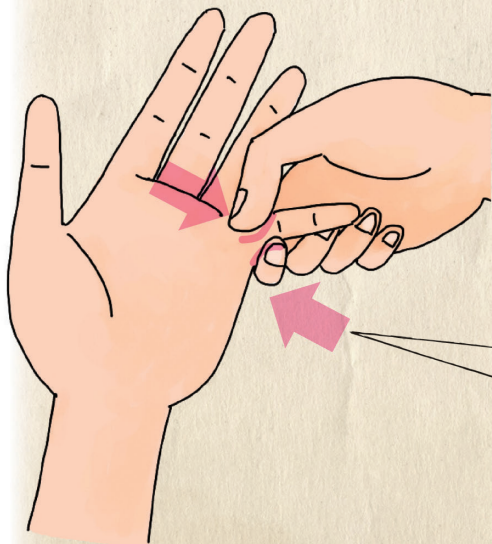
指ヨガ

第3回 腰痛

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。



腰のケアは、手のひら側、小指の付け根の両側の「股関節」に対応する部分をほぐすことで、腰まわりの血流を促します。



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。
- 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。

同じ姿勢で体が重く感じたら 腰のケアでリフレッシュ

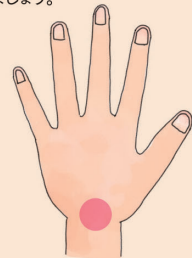
【腰痛の改善方法】

- 手のひら側、小指の付け根の両側を、反対の手の親指と人差し指で挟みましょう。
- 挟んだときに「グリグリ」があるときは優しくもみほぐします。腰が張っているときは、強くもみほぐしてください。
- 両方の手に行ってください。

プラスワンアドバイス

不意に起こる 「ぎっくり腰」対策！

“魔女の一撃”ともいわれるぎっくり腰の激痛をやわらげるには、手の甲側、中指の付け根からまっすぐ下にたどり、手首手前のへこんでいる部分をもみほぐします。両手に行い、血流を促しましょう。



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。退職後かねてより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「日・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～Dに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

1		2		3
		4	5	
6	7		8	
9		10		
		11		

タテのカギ

- ①夏祭り、やぐらを囲んで、音頭に合わせて♪
- ②竜馬の故郷、高知県の旧国名
- ③4コマやギャグ、劇画も
- ④月刊誌ではなく、年四回発行
- ⑤投てき競技。砲丸、円盤、ハンマー、あと一つは？
- ⑥トビウオの別名。「○○が落ちるほど美味しい」が由来とも

ヨコのカギ

- ①スワン形は足でギコギコ
- ②川砂に混じったゴールドの粒！
- ③孝行をしたい時にいない人
- ④百万石の藩といえぱ
- ⑤ニオイ強烈、でもフルーツの王様
- ⑥七夕の歌「たなばたさま」の歌詞。○○○の短冊～♪

抽選で保冷バッグ(提供: 軽井沢生活雑貨 ホームバザー高崎中央店)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9月30日

てつくぶらざ 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。
- ※保冷バッグの柄は選べません。※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。



保冷バッグ

読者の
とっておき
エピソード

テーマ

私のおすすめ観光スポット

仙台駅から徒歩5分程度の「仙台朝市」がおすすめです。普段スーパーでお目にかかれないお魚や野菜が手に入ります。活気ある店員さんから食材の調理法も教えてもらえます。(宮城県・Hさん)

福岡県宗像市に住んでいます。この度、「宗像・沖ノ島と関連遺産群」が世界遺産登録で話題になりました。宗像大社や道の駅など、ぜひ宗像市に遊びに来てください！(福岡県・Hさん)

大河原の「一目千本桜」です。初めて一目千本桜を見に行ったときから虜になり、春を待ち遠しく感じています。山の上から眺めた桜の海原は本当に見事です。(宮城県・Hさん)

浜松市にある「竜ヶ岩洞」がおすすめです。(静岡県・Oさん)

読者からのご感想

お客様訪問のページに掲載してある、店舗、会社内の写真の色彩、アングルがいつもとてもシャープなので、気になってみえています。写メ、デジカメでの撮影時の参考にしています。一流のプロカメラマンが撮っているのでしょうか、見逃しませんぞ。(北海道・Dさん)

励みになるご意見ありがとうございます。これからも全国各地の店舗様の魅力が伝わるような写真を撮り続けます。

※2017年4月～6月に読者からお寄せいただいたエピソードです。

そらふたりのあそび



「軽井沢生活雑貨 ホームバザー」は「日本のくらしを楽しくする」をテーマに、食器からインテリア用品、衣料品まで、多彩な生活雑貨を取り揃えたお店です。

とくに和食器や和雑貨に力を入れており、魅力的な商品を豊富な品揃えと手頃な価格で提供しています。

私たちが勤務する高崎中央店は、今年3月にリニューアルしたばかりの店舗です。

POSレジもタッチパネル式の新しい機種になり、とても使いやすくなりました。

比較的年配のお客様が多く、ご質問やご要望には笑顔で応じ、親密なコミュニケーションがとれるように心がけています。

これからの季節を快適に過ごすための商品も数多く取り揃えています。新しくなった当店にぜひお越しください。

(軽井沢生活雑貨 ホームバザー 高崎中央店 店長の眞下ちひろさん／写真左、副店長の夏原瑞歩さん／写真右)

※高崎中央店で人気の「折りたたみ式トート型保冷バッグ」(横45cm×縦23cm×奥行き28cm)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】

昨年、「秋号」でダイエット宣言しました。その結果報告です。9か月が経過して何とか-6kgになりました。ベスト体重まであと-4kgです。それでも腹周りの脂肪はなかなか取れません。今まではひたすら食事制限でしたが、これからは運動療法を取り入れなければと考えています。ダイエット初日に張り切ってスクワットを30回して膝を痛めてしまいましたので、今回は慎重にします。好きな物が食べられないストレスで、続いていた禁煙が1年で終了したことは残念です。目標体重に達したらまた禁煙です。この繰り返しでしょうか。(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