

てつくふらざ

TEC PLAZA

2017
AUTUMN
VOL.
98



言ってはいけない!?!その言葉
嫌われる接客 喜ばれる接客

監修：平山枝美
接客アドバイザー・アパレル企業での販売員・マネージャーの経験を生かし、小売業全般の接客アドバイス・研修を手掛ける。著書に「売れる販売員が絶対言わない接客の言葉」(日本実業出版社)がある。

特集

言っではいけない!?!その言葉
嫌われる接客
喜ばれる接客

販売員やレジ担当者など、接客を行うスタッフに不可欠なのが会話のスキル。言葉の使い方をひと工夫するだけで、お客様の購入決定の後押しや、お店への好感度を高めることができます。本特集では、何げなく使っている接客フレーズの言い換え例とともに、お客様からより「喜ばれる接客」の手法を紹介いたします。



つい言いがちな接客フレーズを検証

「お安くなっています」「何かお探しいですか?」「よろしければおまじょうか?」……。いろいろなお店で耳にする定番の接客フレーズですが、これらは使い方を誤ると効果がないばかりか、場合によってはお客様から反感を買ってしまうこともあります。

「マネュアルに載っているから」「他の店でも言っているから」という理由で何げなく使っている言葉も、お客様にどう聞こえているかという観点から見直してみると、実は不適切な接客フレーズがたくさん見つかります。では、それらをどう言い換えればいいのか、場面ごとに検証してみよう。

お客様の「損をしたくない」「買われたい」心理を読む

まずは売場で接客を行うスタッフ(販売員)が使う言葉を検証します。

「お安くなっています」
「買われたい」心理を刺激する言葉です。お客様は、「何かお探しいですか?」「何かお探しいですか?」

「安く使えて便利です」
「安さ」を求めるお客様は、一方で「安いから」というだけで品質の悪いものを買って、結果的に損をしたくない「安いものをたくさん買うより、いいものを吟味して買

いたい」と買物に慎重なお客様も増えていきます。

そのようなお客様には安さ以外のメリットを伝えることが有効です。「長く使えて便利です」や、服であれば「着るとコーデインナーが5パターン増えます」など、費用対効果の高さをアピールすると興味を持って聞いてもらえます。

「何かお探しいですか?」
「ほかにはよろしいですか?」

お客様は、「何かお探しいですか?」という質問に具体的な商品名を挙げると、必ず買わないといけなくなると考え、身構えてしまいます。売場を見回しているお客様には、「要望に合わせて説明いたします」「いつでも声をかけてください」などと言って、お客様から話しかけやすい雰囲気をつくっておき、まずは自由に商品を見てもらうほうが喜ばれます。

すでに購入商品を決めたお客様に対する「ほかにはよろしいですか?」も同様の理由で好ましくありません。ほかにおすすめの商品があれば、具体名を挙げましょう。それまでの会話でお客様の生活背景などを聞き出して、「〇〇と仰っていたので、××も一緒にいかがですか?」と言えば、より効果的です。

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4回 菜食主義のお客様への対応

動物性の食品をとらない菜食主義のお客様は世界各国にいます。宗教上の戒律や健康を考慮して、あるいは動物愛護の立場から菜食主義を貫いている人など、その理由は様々です。菜食主義者を指す「ベジタリアン(vegetarian)」は、英語では「菜食主義の」という意味の形容詞としても使われます。したがって、「この料理はベジタリアンですか?」と聞かれたら、具体的に何が入っているか答えてあげるといいでしょう。



Q Is this dish vegetarian?
(この料理はベジタリアンですか?)

A こう答える!

- 1 Yes, only vegetables and beans are used.
(はい、野菜と豆のみを使用しています)
- 2 No, it uses chicken.
(いいえ、鶏肉を使っています)
- 3 Eggs are used.
(卵が使われています)
- 4 Fish broth is used in the soup.
(スープに魚のダシを使っています)

「食べられないものはありますか?」
と事前に尋ねる

一口に菜食主義と言っても、様々なレベルがあります。肉、魚、卵、乳およびこれらを使った加工食品やダシも一切口にせず、野菜や豆類のみを食べる人を「ビーガン(vegan)」と言います。事前に「Is there anything you cannot eat?(食べられないものはありますか?)」と聞くのもおすすめです。



てっくぷらざ 2017 AUTUMN VOL. 98

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
言っではいけない!?!その言葉
嫌われる接客
喜ばれる接客
6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
～お客様訪問
■ 東急ストア 中目黒本店
■ boulangerie pâtisserie & ANTIQUE 栄店
■ みっちゃん総本店 八丁堀本店
12. ターゲットフォーカス
13. POPコピー スキルアップ講座
お客様を動かす言葉の力
14. 気になる消費ランキング
「鍋料理」についての実態
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
まほろば大仏プリン本舗
本店「プリン」の森]

表紙：店舗ミニチュア制作 佐藤千寿子



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。

● 今号の作品について
パリの街角にあるパン屋さんのイメージで制作しました。外壁は濃い色のレンガ、内壁はコンクリート打ちっ放しに仕上げ、秋の気配を表現しています。パンは樹脂粘土で一つ一つ手づくり。焼き立てパンの香りやパリパリ感が伝わるとうれしいです。

◆お客様の「サイン」を読み取る◆

お客様の中には「話しかけてほしい人」と「話しかけてほしくない人」がいます。どちらかを見極めるにはお客様の行動やしぐさを観察する必要があります。明らかに話しかけてほしいサインが出ているお客様には、「何かお困りですか?」「お手伝いすることはありますか?」と声をかけると喜ばれます。

●話しかけてほしいお客様

- ・同じところを何度も行き来している
- ・キョロキョロしている
- ・複数の商品を比較して見ている
- ・店員が近づくと反応する

●話しかけてほしくないお客様

- ・商品を手元でじっと見ている
- ・店員が近づいても反応しない



「〜から」「〜のほう」「〜になりませう」などの、いわゆる「バイト敬語」は、無意識に使ってしまう人が多いようです。スタッフ同士で注意したり、業務中の言葉遣いを録音したりすると自覚しやすくなります。一度にすべて直すのは大変なので、「今日は『から』を使わないようにしよう」と、一日一つずつ直していきとよいでしょう。

ポイントカードが普及し、「カードはお持ちですか?」「持っていますせん」「失礼いたしました」というやり取りを耳にすることが多くなりましたが、「失礼いたしました」は謝罪表現なので多用するのは適切ではなく、お客様のなかには謝られることに軽い罪悪感を覚える人もいます。謝罪するほどではな

「いーから」「〜のほう」「〜になりませう」などの、いわゆる「バイト敬語」は、無意識に使ってしまう人が多いようです。

表現なので、お客様がちょうど金額を出したときは「××円ちょうどいただきます」が適切です。

い場面では、「かしこまりました」と言えば十分です。

喜ばれる接客のカギはお客様の「納得」

「大丈夫です」「構いませんよ」などと返す人が多いと思いますが、「いいえ、助かります」と言え、お客様はより安心できます。このような小さな気遣いが、お店への好感度を上げることにつながります。

どの店でも使っているような定番のフレーズは印象に残りにくいの。状況に応じて自分のオリジナルの言葉で接客するほうがお客様の関心を引きます。

接客フレーズの言い換え例

言いちなフレーズ	お客様が喜ぶフレーズ	言い換えるポイント
「お安くなっています」「お買い得です」「まとめ買いのチャンスです」	「長く使えて便利です」	安さ以外のメリットを伝える
「何かお探ですか?」	「いつでも声をかけてください」	まずは自由に商品を見てもらう
「ほかにはよろしいですか?」	「××も一緒にいかがですか?」	具体的に商品をすすめる
「売れています」「人気です」	「同じ××のような方がよく買われます」	同じ購入目的や好みの人から人気であると伝える
「どれくらいにしますか?」「どんな人ですか?」	「これくらいが標準的です」「××と□□、どちらがお好きですか?」	あらかじめ基準や選択肢を示す
「よろしければ〜」「〜と思います」	「どうぞお試しください」「この商品は〜です」	自信を持って言い切る

「売れています」「人気です」

「売れている」魅力のある商品と考へがちですが、身近な人と同じ物を買ってしまうのを嫌うなどの理由から、はやり物に抵抗を感じるお客様もいます。お客様の購入目的や好みを聞いたうえで、「同じ××のような方がよく買われます」と、限定した表現にすると説得力が増します。

たくさん商品があるなかで、お客様はどの商品が自分に合うかを知りたがっています。「人気だから」という理由でどのお客様にも同じ商品をすすめるのではなく、一人ひとりのニーズをくみとって提案すると喜ばれます。

「どれくらいにしますか?」「どんな人ですか?」

範囲を限定しない。丸投げの質問は答えづらいものです。たとえばパンツやスカートの丈直しで長さを尋ねるときは、どんなシーンや用途で着るかを確認し、流行なども踏まえて「これくらいの長さかベージニックです」と、基準をあらかじめ提示するとスムーズです。

「よろしければ〜」「〜と思います」

自信を持って語れるだけの商品知識が必要になります。

「よろしければ〜」「〜と思います」

「よろしければ〜」「〜と思います」

「よろしければ〜」「〜と思います」

「よろしければ〜」「〜と思います」

些細な言葉遣いがお客様の印象を決定づける

続いて、どんな業種でも不可欠なレジ業務の接客言葉を検証します。お金を授受する重要な業務なので、スタッフの言動に対するお客様のチェックも自然と厳しくなります。また、買物の最後に通る場であるため、お店全体の印象を左右することにもつながります。

お客様に価値ある商品とサービスを届け “選んでいただける店”を目指す

東急ストア中目黒本店
店長
松崎 優美子氏



▲1階フロアは簡便性の高い商品を集め、お客様のショートタイムショッピングをサポート

30〜40代の有職女性を 主要ターゲットに据える

本社ビルの上階と地下1階に
入居する中目黒本店は1971
年にオープン。東京・渋谷と横浜
を結ぶ東急東横線の「中目黒駅前」
に立地し、売場面積は上下階合わ
せて約5,800坪。2012年の改
装を機に、店名を「中目黒店」から
「中目黒本店」に改称した。

社長室秘書・広報課長の山田
亮氏は、「上階に本部があるので、
新しい試みにチャレンジし、結果
がよければ他店に水平展開する、
フラッグシップ店としての役割
を持たせています」と話す。

同店のターゲットは30代から
40代の有職女性。店長の松崎優美
子氏は、「実際にはその上の世代
も来店しています」と話す。

セミセルフレジ+有人レジで 混雑緩和と接客強化を図る

社員役になってレジで商品の登録
作業を体験してもらいイベント
で、夏休み期間中の土日を中心
に35店舗で実施し、好評を博した。
同社では、昨年8月から各店舗
のレジを一部セミセルフレジに置
き換える施策を進めている。鈴木
氏は「セミセルフレジは、通常のレ
ジより早く処理できるので、お客
様から『待ち時間が少なくなった』と
いう評価をいただいています。また
レジ混雑時に売場従業員がレジを
手伝っていましたが、それも少なく
なり、以前より売場づくりにも専念
できるようになりました」と話す。
すべてのレジをセミセルフレ
ジに置き換えるのではなく、高齢

が最も多いのですが、トレンドに
敏感な30〜40代に合わせること
で、あらゆる世代を幅広く取り込
みたいと考えています」と語る。

2ヶ所ある入口のうち、中目黒
駅側の入口を、手前に惣菜
売場があり、その奥に飲料やパン
などの売場が続く。

「忙しい主婦に向け、1階は買っ
てすぐに食べられる簡便性の高
い商品が中心です。地下1階は生
鮮食品や調味料などの一般食品
を展開し、スピーディーに買物が
できるよう工夫しています」（松
崎店長）

同店がとくに力を入れている
のがワインの品揃えだ。ワインア
ドバイザーの資格も持つ松崎店
長は、「手頃な価格のワインだけ
でなく、ワンランク上の商品も取

ポイント販促を強化 好評を博す「レジでおしごと体験」

東急ストアでは集客力を高め
る取り組みとして、ポイント販促
に力を入れる。購入金額に応じて



▲パートナー（パート）社員のアイデアから始まった「東急ストアのレジでおしごと体験」。営業時間中にレジレーンを開放して行った



▲セミセルフレジは登録機1台に対して2台の会計機を導入。有人レジも残り、どちらかを選べるようにしている



▲30〜40代の女性に向け、ブームとなっている甘酒を大きく展開。手書きのPOPで訴求し、「甘酒メーカー」などを関連販売

ポイントが貯まるほか、ポイナ
スポイントの付与や次回
の買物に使えるレシート
クーポンの発行などを行
っている。

経営統括室情報システム部長の
鈴木恵介氏は、「一定の金額を購入
されるお客様にさらに買って
いただくという戦略です。東急
グループ共通のカードのため、東
急線の定期券を購入してもポ
イントが貯まります。貯まったポ
イントはグループ各社で使
えるので、顧客ロイヤル
ティを高める上で、効果
があります」と話す。

地域のお客様に愛着を持
てもらう活動にも積極
的に取り組んでいる。こ
の夏には「東急ストア
のレジでおしごと体験」
を開催。これは小学生
以下を対象に、保護者
がお客様役、お子様が
従業員



▲生鮮食品や調味料などを展開する地下1階フロア。有機野菜などの宅配を行うOisixの専用コーナーは2012年に中目黒本店に初めて開設され、好評につき東急ストア他店への導入が拡大している



▲東急線駅構内と同様のICカードチャージ機を店内に設置。東急線の定期券も購入できる
▲青果売場では赤ナスや白ナスなど珍しい品種も揃える。食べ方をPOPで提案し、レシピカードも用意



▲店内で焼きあげたパンを100円で提供するインスタペーパーカリーの隣にイートインコーナーを設置



東急ストア中目黒本店

会社概要
会社名 株式会社東急ストア
創業 1956年10月
代表者 須田清
事業内容 スーパーマーケットの運営
本社・店舗所在地 東京都目黒区上目黒1丁目21番12号
ホームページ <http://www.tokyu-store.co.jp>

アンティーク・ブランド開発の最前線 ワクワクする「新商品を全国の店舗へ」

株式会社オールハーツ・カンパニー
常務取締役
鈴木 基生氏



▲入口入って右がベーカリーコーナー（写真手前）。中央にショーケースを備えたスイーツ売場とレジがあり、左手にカフェスペースが広がる

人気の「チョコリング」が TV紹介を機に大ブレイク

株式会社オールハーツ・カンパニーが運営する「アンティーク」は、2002年に現社長の田島慎也氏が名古屋市中区に程近い愛知県東浦町で創業した。多店舗展開のきっかけとなったのは、創業当初からの商品「マジカルチョコリング」の大ヒット。直径20センチを超す巨大ドーナツ形のデニッシュで、サクサクとした食感の生地の中にチョコチップとプローストしたクルミがたっぷり詰まっている。現在でも1、2を争う人気商品だ。

2009年1月に地元テレビ局の情報番組で取り上げられたことで注目を集め、他県からわ

ざざざ買いに来るお客様が増え、1日の売上が一気に2〜3倍に跳ね上がったという。

このブレイクを機に、同社に全国から出店依頼が殺到。名古屋市中区と静岡県浜松市への出店を皮切りに、同年10月には東京・銀座、横浜市にも店を出し、多店舗展開をスタートさせる。

常務取締役の鈴木基生氏は「社長の田島が『商品は必ず真似される。その前に、チョコリングはアンティークというイメージを確立したい』と銀座への出店を決めたのですが、当時はまさに崖から飛び降りるような気持ちでした」と振り返る。

2010年には冷やして食べる「ころなまドーナツ」が大ヒットし、銀座や横浜に出した店の売

初のパン&スイーツ店舗 テストキッチンを開業

名古屋市中心部の繁華街に立地する栄店は、昨年10月の本社移転に合わせて、本社併設の店舗としてオープンした。パンとともにスイーツも販売する初の店舗で、イートイン形式のカフェスペースでは厨房で調理する軽食も提供。パン食べ放題のモーニングビュッフェやランチが人気を集めている。

鈴木氏は「商品開発を行うテストキッチンを備えており、フ



▲もちりした食パンに小豆あんをたっぷり練り込んだ「太っちょ王様のあん食パン」。こちらも創業当初からの人気商品だ



▲現在の売上ナンバーワンが「のびーるとろりんチーズフランス」。フランスパンの生地に数種類のチーズを入れて焼き上げた



▲看板商品の「マジカルチョコリング」。そのバリエーションである「NYババカ」(左)など、季節ごとの新商品も人気を集める



▲栄店はスイーツ売場を併設した初めての店舗。チーズケーキやモンブランなど、上質な素材を使った定番スイーツを中心に販売



▲温かみのあるインテリアでゆったりとくつろげるカフェスペース



boulangerie pâtisserie & ANTIQUE 栄店

会社概要
会社名 株式会社オールハーツ・カンパニー
創業 2002年6月
代表者 田島 慎也
事業内容 パン・ケーキ等の製造販売、FC店運営
本社・店舗所在地 愛知県名古屋市中区栄2-4-18
ホームページ <http://www.heart-bread.com>

ラックシブ店というより実験店という位置付けです。ここで作られた試作品はまず栄店でテスト販売し、売れ行きが良ければ全国の店舗で展開します」と説明する。

商品開発の軸となるのは、ワクワクする商品づくり。おいしさを見た目だけでなく、ネーミングにもこだわる。たとえば、最近のヒット商品「のびーるとろりんチーズフランス」は、4種類のチーズが詰まった、チーズ好きにはたまらない一品。どの商品についても日々試行錯誤を繰り返して、つねに味を進化させることで、「アンティーク」にしかないオリジナリティの高い商品を追求している。

目指すは売上高日本一の ベーカリーチェーン

栄店では開店に合わせてPOSレジの最新機種「QT-11」を導入した。

「社長が『必ず多店舗展開し、いずれは日本一のパン屋になる。そのためにも日本一のレジ会社と取り引きする』と宣言し、1店舗の時代から東芝テックのPOSレジを使っていました。最

初は活用できていませんでしたが、店舗数が増えるにしたがい、その強みを実感するようになりました。今では精度も高まり、経営分析やマーケティングになくはならないツールになっています」と鈴木氏は話す。

同社はここ数年、出店を加速させており、売上高が年120〜130%の成長が続く。今期も、全国のショッピングセンターなどを中心に15〜16店舗のセンターを決まっております。海外では台湾のFC展開を足がかりに中国や東南アジアへの進出も視野に入れている。こうした出店戦略で高い成長率を維持し、「2026年/売上高日本一のベーカリーチェーン」の達成を目指している。



▲栄店に併設されたテストキッチンでは日夜、新商品の試作に取り組んでいる。ガラス越しに見えるのが本社事務所

▲開店と同時に導入したPOSレジ「QT-11」。以前の機種と比べ、画面表示が大きくなり、見やすいと好評だ



▲地元のお客様の人気は、豚肉・卵・そば入りのシンプルなお好み焼き「そば肉玉子」(800円)



▲店頭やネットなどで「お好みソース」などオリジナル商品を販売。「みっちゃん総本店」の味が家庭でも楽しめる好評だ



「ベシヤル」が人気です」と話す。八丁堀本店は今年3月、店内をリニューアルし、客席数を40から54に増やした。「席数が増えたことでお客様の回転率が上がり、お待たせする時間が短くなりました」と上川氏。昼はお好み焼きを注文するお客様がほとんどだが、夜は鉄板焼きメニューを充実させ、地元常連客の取り込みを図る。「店舗によって客層も様々な性を出しています。たとえば、日曜日は夜11時半まで営業しているじぞう通り店では、おつまみのメニューを増やし、お酒をじっくり楽しみたいというお客様のニーズに応えています(上川氏)」。八丁堀本店は、店内のリニューアルに合わせて、POSレジとハ



▲屋台から店舗に移った時の第1号店で使用していた鉄板の一部と、先代の社長が考案した木製柄付きへろを壁面に展示



▲外国人のお客様が増えている同店では、メニューだけでなくお好み焼き分解図、も英語で用意し、扱いやすい具材などの要望にきめ細かく応える



**みっちゃん総本店
八丁堀本店**

会社概要
 社名 有限会社 いせ
 創業 1950年
 代表者 小林直哉
 事業内容 飲食店の経営、冷凍および冷蔵お好み焼きの販売
 本社・店舗所在地 広島県広島市中区八丁堀6-7
 チュリス八丁堀1階
 ホームページ <http://www.okonomi.co.jp>

ンディターミナルを最新機種に更新した。画面が見やすくなって使い勝手がよくなりました。いちばんの利点は処理スピードが速くなり、お客様をお待たせすることなく会計ができるようになったことです(上川氏)」。同店では、行列に並ぶお客様が席に着く前にオーダーを取ることで、料理提供までの時間短縮を図っているが、「オーダー内容が瞬時に厨房へ伝わるハンディは、従業員がお客様と厨房の間を行き来する時間が省け、効率アップにも役立っています」と上川氏。

「広島お好み焼き」を世界へさらなる知名度アップを図る。八丁堀本店はリニューアルの効果もあって客数・売上ともに大きく伸びている。他の支店でも売上前年比が130%を超える店もあり、各店ともに好調な業績が続く。その理由について上川氏は、「ここ数年、広島を訪れる観光客が増えています。広島お好み焼きを誕生させた店として、当店がマスメディアに取り上げられる機会も増えており、以前にも増して認知度が上がったことに加え、各店舗のオペレーションを統一して味のばらつきをなくす取り組みが成果を上げたものと思います」。同社の企業理念は「広島のお好み焼きを全国へ、そして世界へ」。その理念を実現するため、上川氏も百貨店の催事や地域のイベントなどに積極的に向き、広島お好み焼きと同店の知名度アップに努めている。



▲POSレジは自動釣銭機付きの「QT-11」を導入。処理スピードが上がり、使い勝手も向上した



▲ハンディターミナルは、種類の多いトッピングのオーダーにもスムーズに対応できると好評だ



▲今年3月にリニューアルした店内。客席を増やしたことで稼働率が90%超に上がり、とくに昼時の回転率が大きく向上した

CUSTOMER'S PHILOSOPHY
 私の店づくり戦略
 ~お客様訪問
**みっちゃん総本店
 八丁堀本店**

「毎日食べても飽きない味」で
「広島お好み焼き」を全国へ、そして世界へ

有限会社 いせ
 常務取締役
上川 学氏

「広島お好み焼き」を誕生させた店として知られる「みっちゃん総本店」(広島市)は、老舗ならではの知名度と飽きのこないおいしさで人気を集める。現在、広島市内に5店舗、廿日市市に1店舗を展開。各店とも舌の肥えた地元のお客様だけでなく、国内外から広島を訪れる観光客からも大絶賛を受けている。今年3月にリニューアルした八丁堀本店を取材した。

**創業は昭和25年
 素材の味とソースにこだわる**

「みっちゃん総本店」は、昭和25(1950)年に先代社長・井畝満夫氏の父親が創業したお好み焼きの屋台が前身。当時19歳の満夫氏が病弱だった父に代わり、その屋台を切り盛りしていたという。「その頃のお好み焼きは、生地にネギや天かすなどをのせて焼き、ウスターソースをかけただけの簡単なもので、おやつ感覚で食べられていたと聞いています」。そう語るのは、「みっちゃん総本店」を運営する有限会社 いせ常務取締役の上川学氏だ。

やがて、自分の愛称を取って屋号を「みっちゃん」に変えた井畝氏は、持ち前のアイデアと行動力、それまでのお好み焼きをキャベツや焼きそばを挟んで焼く現在の「広島お好み焼き」に進化させていく。ウスターソースに代わる「お好みソース」の発明や、中華そばを入れるアイデアは「みっちゃん」が最初に始めたといわれる。

そんな老舗ならではの「お好み焼き」の特徴は「毎日食べても飽きない味」と上川氏。「生地や具材に余分な調味料を加えず、素材の味を大切にしています。そばの表面はカリッと焼き、1枚食べてもまだ食べられると思える味を目指しています。その分、ソースにはこだわっており、果物を贅沢に使用したオリジナルソースを使っています」と上川氏は話す。また、自分好みの味にこだわる地元客のニーズにも応えるため、

テーブルの上には様々な調味料を用意している。ちなみに、マヨネーズを置いたのも「みっちゃん総本店」が最初だという。

**鉄板焼きメニューの充実で
 昼夜のお客様のニーズに応える**

広島市中心部に立地する八丁堀本店は、昭和43(1968)年に開業した同社で最も古い店舗。県庁などがあるオフィス街も近く、昼はランチを食べに来る大勢のお客様で賑わう。取材当日も、午後1時半を過ぎても店の外に行列ができていた。

上川氏は「本店の場合、地元のお客様は、客席の割合は3対7ぐらいです。よく出るメニューは、地元のお客様には豚肉・卵・そば入りのシンプルな定番お好み焼き、観光客には生イカやエビが入った豪華版の



POPコピー スキルアップ講座★

テーマ お客様を動かす言葉の力

よいPOPには、人の言葉と同じかそれ以上の情報伝達力があります。お客様の心を一瞬でつかむPOPコピーの作り方を学びます。



POINT1

元気のある言葉を使う

人を元気にするパワーのある言葉を使うと、お客様の気持ちもポジティブに、明るくなります。店の印象がよくなり、お客様の購買意欲もグンとアップします。

イラストや文字にも躍動感を

イラストやフォントは動きのあるポジティブな印象を与えるものを選ぶとより効果的です。



人を元気にする言葉サンプル

ありがとう 感謝 感激 おめでとう おかげさまで
ステキです うれしい 楽しい 面白い ワクワク
ウキウキ ドキドキ 大好き 大好評

POINT2

悪いことは前に、良いことは後に

物事にはプラスとマイナスの両面があります。悪いことは最後まで隠し通したくなるのが発信側の心理ですが、オープンにした方がお店にとって良いこともあります。

プラスだけ発信



「見た目が良くない」など悪い面を指摘される可能性があります。

マイナス面も提示



お客様に正直なお店という印象を与え、信用度が上がります。マイナス面を先に出すことでプラス面が引き立ち、マイナス面の印象を抑える作用があります。

POINT3

あえてマイナス言葉を使う

POPコピーの基本はポジティブで元気な言葉を使うことですが、あえて「できない」などのマイナス言葉を使って購買や入店を誘います。ポイントは、マイナス言葉をプラスに転換することで、お客様に「自分の悩みや迷いを解決してくれそう」と思わせることです。



マイナス言葉をプラスに転換

「いつも座れない!」と思っているのは私だけではなかった」と同調させることで、マイナス言葉がプラスに転換される。「そんなに人が押し寄せるほど人気なのか、並んでも絶対に食べてみたい!」と入店を促す効果があります。

POPづくりもカンタン!

特殊用紙に直接印刷できる、東芝テックのカラー複合機

東芝テックカラー複合機はコピー、プリンタ、スキャナ、FAXなどのビジネス利用だけでなく、特殊用紙への印刷にも対応。耐水紙やシール、マグネットなどへの印刷も通常のプリントと同様の手順で、簡単にできます。



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

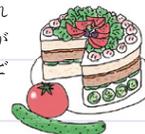
監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ピーオーオリジン代表取締役。企業や団体など年間150回以上のPOPセミナー活動を行う。POP広告クリエイター技能審査専門委員。「たった1行で繁盛店に変える」つい買いたくなるPOPの極意(実業之日本社)などの著書がある。

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 つくるのは簡単、見た目は華やか! サンドイッチケーキ

サンドイッチ用のパンを重ね、さまざまな具材をデコレーションケーキのようにトッピングしたもので、「ケーキイッチ」とも呼ばれる。その発祥は北欧生まれの「スモーガストルタ」というお祝い用料理で、パンにはさむ材料はハム、エビ、サーモン、卵、野菜などが定番だ。日本では甘いクリームやチョコレート、色とりどりのフルーツなども用いてアレンジされ、レシピ本も出版されている。調理が簡単なうえ、見た目が華やかなので、主婦仲間や女子会などの集まりやパーティーで人気だ。



2 好きな料理や好きなお酒を好きな量だけ 持ち込みOK 飲食店

つまみを自由に持ち込める「セルフ居酒屋」が注目を集めている。特に人気なのが、一定の料金を払えば料理は自前で持ち込み、お酒は飲み放題の「セルフキッチン」居酒屋。包丁やまな板、鍋やコンロなど調理器具が用意されているお店もある。ドリンク類は持ち込みOKで、料理だけを注文する「セルフ居酒屋」も登場。家飲みに近い感覚で、好きなお酒や好きな料理を好きな量だけ楽しめるこうしたお店は、誰もが利用しやすく、またお店の人材不足を補う新たな経営手法としても注目されている。

3 植物を取り入れたライフスタイル ボタニカル

ボタニカル(botanical)とは「植物の」「植物から採った」という意味。インテリアに観葉植物や花を飾るなど暮らしの中に植物を取り入れた生活を「ボタニカルライフ」と呼ぶ。最近は植物成分を活かした化粧水や美容液、シャンプーなどの「ボタニカルコスメ」の人气が高く、ファッションの世界では数年前より植物をモチーフとした「ボタニカル柄」が春夏の定番だ。自然派志向の高まりを受けて、生活における様々な分野のキーワードとして注目されている。



もしかして 死語!?

★ ANOTHER FOCUS ★

「なるへそ」

「なるほど」を崩した言い回し。なるほどの「ほど」は漢字で「火床」と書き、いろりの中心のくぼんだ部分を意味することから、腹部のくぼみである「へそ」と言い換えた説や、へそは「臍(ほぞ)」とも言うため似た発音の「ほど」を言い換えたなど、語源には諸説ある。

「ワンチャン」

「One Chance」の略語。もともと麻雀用語で「勝負をかける1回のチャンス」という意味で使われていた。ところが、最近の若者は「可能性は0ではない」「もしかしたら」「ひょっとしたら」というやや広い意味のニュアンスで使っている。たとえば「今から急げば授業にワンチャン(もしかしたら)間に合う」「それ、ワンチャンあるで(可能性はある)」など。

知っていますか?
ネット用語!



「まほろば大仏プリン本舗」は、素材の持つおいしさを大切にしたプリン専門店です。2年前に開店した本店「プリンの森」は、プリンへのこだわりを建物全体に表現したユニークな店舗で、カフェも併設しています。

昨年7月に、複数の商品の価格を自動認識する「バーカリースキャン」を導入しました。初めて見たお客様は「いったいどうなっているんだろう？」と驚かれますが、商品名や個数などの入力間違いがなくなり、レジ業務のスピードアップに効果を発揮しています。

「まほろば大仏プリン」をお土産として購入される観光客の方も多いため、奈良に来たらまた当店に立ち寄りたと思っていただけるよう、笑顔での接客を心がけています。

(まほろば大仏プリン本舗本店「プリンの森」福井康人さん／写真左、井川恵美さん／写真右)

【編集後記】

前号から表紙をリニューアルしましたが、いかがでしょうか。前号の特集にもありました通り、表紙に使用しているドールハウスはオリジナルで作成していただいています。先日現物を拝見し制作過程を伺ったのですが、その緻密さとアイデアに驚くばかりでした。今号のパン屋さんも、どのアングルを表紙にしたらよいか迷うほど、隅から隅まで丁寧に作り込まれています。作品は弊社の大崎ショールームに展示を予定しておりますので、直接ご覧になりたい方は営業担当までお声掛けください。(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