

てっくふらざ

TEC PLAZA

2018
SPRING
VOL.
100

Fleuriste de La ville



ロイヤルカスタマーを育む

長く愛される店づくり

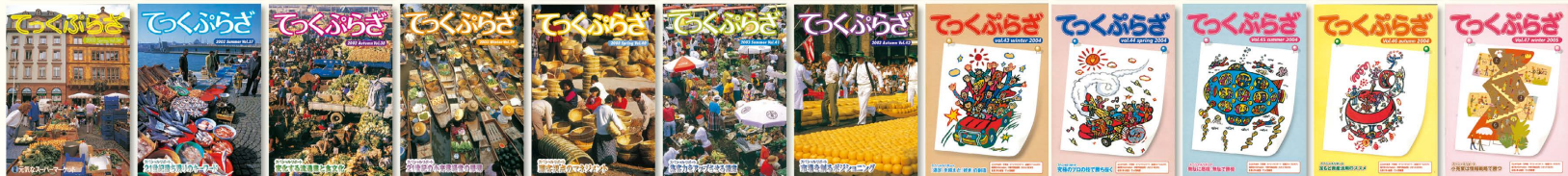
てっくぷらざ 100号 「ありがとう」の気持ちを込めて

創刊号

TEC PLAZA



1993年の創刊以来、多くの皆様にご愛読いただいたおかげで、『てっくぷらざ』はこの2018年春号をもって100号を迎えることができました。これからもお店づくりや接客、スタッフ様のコミュニケーションなどに役立つ情報をお届けしてまいります。変わらぬご愛読をよろしくお願い申し上げます。



新入社員の迎え方 | 「接客力」の高め方 | 得意地のいいお店のつくり方 | 気象情報を見極め時期に生かす | VMDで売場革新 | たった13分!の積み重ねで顧客満足度の向上 | 地域の情報が買場をつくり出す | ネット販売に「つ」をつくり | 新人が定着する職場づくり | 店舗にどんな人が集まる | 店舗がお客様を笑顔にする | 今のうちから始める接客 | パート・アルバイト | 地域に根ざす店舗をつくり出す | 最新・特許のクレーム対策

監修：齋藤孝太
顧客育成コンサルタント、株式会社SIS（ストラテジックインジェニエリシステム）代表取締役。2004年の独立後、100社以上で「10年顧客戦略」をお店の現場に根付かせるコンサルティングを行う。「10年顧客の育て方」（同文館出版）、「お金をかけずに、7日間で繁盛店に変わる始める31の仕掛け」（明日香出版社）など著書多数。



人口減少時代に突入し、ネットと実店舗の区別を問わずお店同士の競争も激しくなるなか、一人ひとりのお客様に長く通い続けられてもらう店づくりが重要になっていきます。本特集では、商品の魅力や価格戦略だけに頼らず、接客のテクニックや集客・販促ツールを駆使して、お客様の支持を得るアイデアをご紹介します。

ロイヤルカスタマーを育てる 長く愛される 店づくり

目指すお客様のイメージを 明確化しスタッフ間で共有

お店で優良顧客（ロイヤルカスタマー）づくりに取り組む場合、単に「ファンを増やす」「リピーターを獲得する」といった目標だけでは、お客様のイメージをスタッフ間で共有することができません。週に2回来店する「1月に1万円以上購入する」など、目指すお客様の明確にする必要があります。特におすすりめしたいのが、「10年後も通い続けられるお客様」というように期間を設定する方法です。長く通ってくださるお客様が増えれば売上・利益の長期的な安定が見込め、口コミの発信源にもなってもらえる効果も期待できます。

ただし、そのようなお客様はすぐに獲得できるわけではなく、いくつかの段階を踏んで「育成」していく必要があります。詳細は次ページの図1参照。

接客機会が少ない業種は あいさつ・店内販促物が重要

具体的なお客様の育成方法はお店のタイプによって異なるため、業種ごとに解説していきます。

まずはスーパーマーケットなどセルフサービスが中心の小売業です。このタイプのお店では他の業種に

購入後の「フォロー接客」が 次の来店につながる

比べて接客機会が限られますので、あいさつが重要になります。多くの店では「いらっしゃいませ」とあいさつしますが、これを「こんにちは」と変えたり、お客様も「こんにちは」と返すことができ、会話が生まれやすくなります。また、何度も来店しているお客様には、「あ、こんにちは」と顔を知っていることをアピールすると、親密度がより高まります。もちろん、最も理想なのはお客様を名前と呼ぶことです。

また、接客機会が少ない業種では、POPにスタッフを登場させたり、経営者や店長の考えを書いたポスターを貼るなど、お店の個性やこだわりが感じられる販促物でお客様に印象を残し、距離を縮める工夫も必要です。

続いて、アパレルなど接客販売が中心の小売業の場合です。

現在はインターネットで誰でも簡単に情報を得られるので、ネット上に書かれてはいる商品知識を伝えるだけでも、来店し続ける価値を感じてもらえます。スタッフが実際に使用してみた感想、開発者や仕入れ担当者の思いなど、プロならではの情報を提供することが大切ですよ。

店長のための法律教室

お店で発生する様々な問題は速やかな解決が不可欠です。経営者や店長が知っておくと便利な法律に関する知識をわかりやすく解説します。

第1回 著作権

インターネット上の画像は POPやチラシに使えますか？

監修：甲本晃啓 弁護士。甲本総合法律事務所代表。企業法務やIT・知的財産権、著作権などを軸に幅広く活動。大学での分子生物学研究から特許事務所勤務を経てロースクールで学んだ異色の経歴を持つ。

著作権とは？
文章、画像（写真、イラスト）、動画、音楽等の著作物の作者に与えられる権利。作者の許可なしに著作物を使用すると著作権侵害となります。その場合、民事上の差し止めや損害賠償を請求されるほか、著作権者の告訴により、刑事罰（罰金・懲役）が科せられる可能性もあります。

CASE 1 商品の画像

POPやチラシに使用する商品の画像は、お店のスタッフによる現物撮影がベストです。メーカーが提供している製品写真（宣材写真）もよいでしょう。インターネット上の画像にも著作権がありますので、使用する際は、著作権に抵触しない画像であることを予め確認することが大切です。

CASE 2 産地や季節感の イメージ画像

魚の水揚げシーンや旬・季節商品を彩る産地のイメージ写真は、POPやチラシを華やかに演出しますが、実際の撮影は困難です。そんな場合に活躍するのが、Web上で提供されているフリー（無料）素材や安価に利用できるレンタル写真サイトです。サイトによっては用途に制限があったり、写真にクレジット（著作権者など）の記載を義務付けている場合もあります。利用する場合は必ず「利用規約」を確認しましょう。なお、著作権侵害以外の留意点として、実際の商品と異なるイメージ画像がお客様に誤解を与えないよう「写真はイメージです」などの注釈を添えると良いでしょう。



著作権侵害はPOP、チラシ、ホームページやSNSなどによって「罪」に差はなく、「お店の中だけだから……」という言い訳は通用しません。安全なのは自分で撮影した写真、次にメーカー提供写真や権利関係がしっかりしている著名な素材サイトの画像です。著作権侵害の恐れが高い個人ブログや責任の所在がはっきりしないサイトの画像の使用は厳禁です。

てっくぷらざ

TEC PLAZA

2018 SPRING VOL. 100

CONTENTS

- 2. てっくぷらざ100号 「ありがとう」の気持ちを込めて
- 4. 店長のための法律教室
- 5. 特集 ロイヤルカスタマーを育てる 長く愛される店づくり
- 8. CUSTOMER'S PHILOSOPHY 私の店づくり戦略 ～お客様訪問～
 - ならコープ コープ七条
 - あんみつ館
 - 近江町海鮮丼家 ひら井 いちば 館店
- 14. 100号特別企画 「東芝テック静岡事業所大仁サイト」を訪ねて
- 16. ターゲットフォーカス
- 17. POPコピー スキルアップ講座
- 18. 100号記念読者プレゼント
- 19. ●今号の表紙のご紹介 ●読者のとっておきエピソード
- 20. TECのある風景 デリシア 軽井沢店

表紙：店舗ミニチュア制作 佐藤千寿子



●今号の作品について 「てっくぷらざ」100号記念を意識し、華やかで明るい雰囲気のアワーショップを制作しました。粘土やブリザーブドフラワーでつくった、色とりどりのお花にぜひ注目していただきたいと思います。

佐藤さんのプロフィールや作品づくりの様子をP19でご紹介しています。あわせてご覧ください。

図2 お客様コメントを掲載した「顔が見えるPOP」の例

〇〇書店
〇〇店

今回は〇〇さん、□□さんの登場です！
常連の皆さん、いつもご協力、
ありがとうございます。 店長

常連さんのおすすり本をご紹介します

感動したい時に読む BOOK紹介

この本は本当に良かった。主人公が最後にみんなとお別れする場面、泣けますね。私も以前同じような経験をしたので、その時のことを思い出しました。

常連歴3年
〇〇さん

元気になりたい時に読む BOOK紹介

ちょっと気分が落ち込んだ時に、必ずこの本を手にとっています。寝床で読むと、次の日は元気が回復している、そんな不思議な本なんです。

常連歴7年
□□さん

図3 ご購入感謝カードの文面例

初来店のお客様

初めてのご購入ありがとうございます。
数多くのお店から当店をお選びいただきまして、大変嬉しく思います。
次回のご来店、お待ちしております。

再来店のお客様

本日もご購入ありがとうございます。
今後も是非、当店をごいききにしていただければ幸いです。
次回のご来店、お待ちしております。

形状は名刺ほどの大きさで、ハート形など切り抜きにするとインパクトが出せる。少し厚めの紙を使うとお客様を大切にしているイメージが伝わる。レシートと一緒に渡してもいいが、ショッピングバッグに入れておき、サプライズ感を出すのも効果的。

たお客様は自分が特別な顧客であることを実感できます。

●**ご購入感謝カード**
会計時に、商品を購入していたいただいたお礼の気持ちを記したメッセージカードを渡すと、お客様の手元に残る記憶にとどまり、再来店につながる効果があります(図3)。DMなどと違って、個人情報取得も送料も不要です。新規/再来店/常連といったお客様の違いがわかる場合は、複数のカードを使い分けるとよいでしょう。

●**教室イベント**
お客様に長く通ってもらうには、自店が扱う商品やサービスへの興味・理解を深めてもらうことが重

要です。「おいしいコーヒーの淹れ方講座(喫茶店)」「シュークリーム作り」(靴屋)など、商品に関係する教室イベントを開けば、来店動機になると同時に、商品へのお客様の関心を高めることができます。講師を店長やスタッフが務めると専門知識を持つていることのアピールになり、お客様の信頼を得ることもつながります。

●**SNS**
インスタグラム、フェイスブック、LINEなどのSNSを活用すると、来店時以外もお客様へのアプローチができ、より短期間で距離を縮められます。お店の価値観や商品・イベント情報を中心に、スタッ

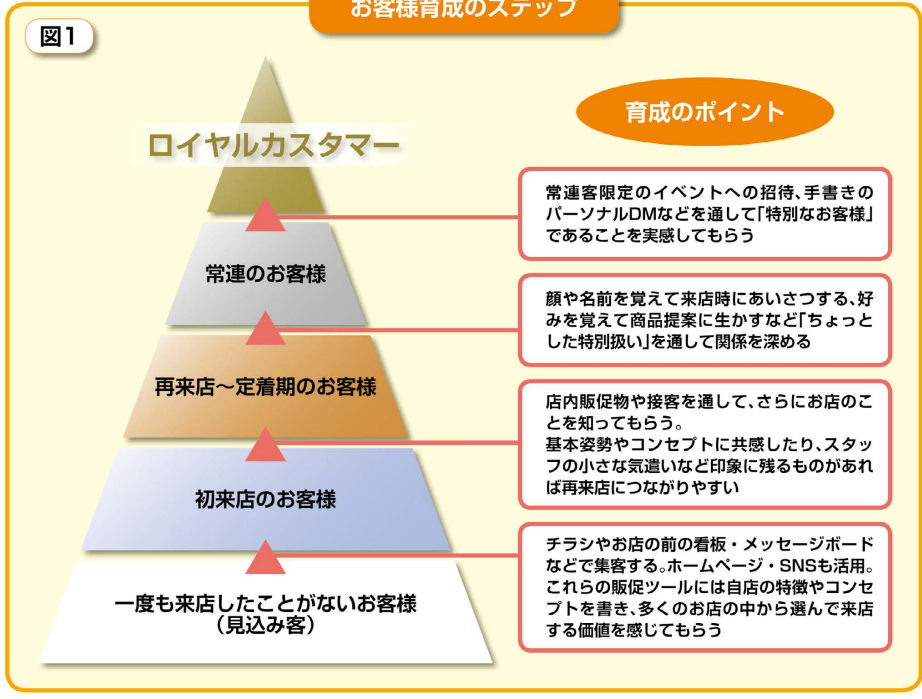
フのプライベート情報も2割程度まじえて発信すると、親近感を持つてもらえます。

●**「特別扱い」をする事で「お客様にとって特別なお店」に**
お客様に来店し続けてもらうために必要な要素は、①商品、サービス、②接客、③売場、④販促キャンペーン、イベント、⑤ツール(紙/デジタルの販促物)の5つです。いくら接客がよくても、売場が荒れている、来店のきっかけになるキャンペーンが全くなければ、お客様が離れていく原因になります。いずれか一つに力を入れるのではなく、こ

こで紹介したようなさまざまなアイデアを組み合わせて実践することが必要です。

そして大切なのが、来店回数が増えることに、お客様との関係を着実に進展させることです。お客様は何度来店しても初来店時と同じような対応をされると、お店に愛着を持つことはできません。名前を覚えてあいさつする、好みを知って商品提案を生かす、DMに手書きのメッセージを添える、常連のお客様限定のイベントに招待するといった「特別扱い」をすることで、お店との関係が深まっていることを実感してもらえます。そうすれば、お客様にとっても、いつまでも通いたくなる「特別なお店」になるでしょう。

お客様育成のステップ



ポイントカードなどを実施している購入履歴がわかる場合は、以前に購入した商品の感想を聞いたり、新たな商品をすすめていたりする、接客に生かすことで、さらに関係を深められます。ただ過去に購入した商品と類似のものをすすめる手法はネット通販でも実施しています。お客様の好みやライフスタイルを考慮した上で、購入歴のない商品を提案することがネット専業通販との差別化になり、お客様にとって新たな発見を提供することができそうです。さらに重視したいのが購入決定後に商品の使い方や手入れ方法を伝えるフォロー接客です。購入前のお客様は「買わせようとしているのではない」という警戒心からあまり話を聞かないこともあり、購入決定後は熱心に耳を傾けてくれます。衣類なら日常的な手入れやクリーニングについて、電化製品なら操作の注意点を伝えるとよいでしょう。長く大事に使ってもらうことで商品への満足度、ひいてはお店への信頼度が高まり、次の来店につながります。

●**飲食店は積極的に会話のチャンスを活用する**
飲食店は、セルフの小売業と同様にあいさつや店内販促物も重要ですが、コミュニケーションの一番のチャンスは、メニューを渡したり注

文を受けたりするときです。ここでスタッフが自分のおすすり料理を紹介すると会話が生まれます。メニューにふせんなどで各スタッフのオススメコメントを貼っておくのも有効です。

また、飲み物をテーブルにそっと置く、空いた食器を下げるときにゆつくり下げる、会計後にカウンターから一歩出てお見送りのあいさつを入れるなど、要所ごとに丁寧な動作を入れると、「お客様に受ける印象が違ってきます。」「忙しいというイメージを与えず、動作に余裕を感じさせることで、お客様が声を掛けやすくなります。

●**再来店促す「ご購入感謝カード」教室イベントで信頼度アップ**
最後に、幅広い業種で使える、お客様育成のためのツールやイベントを紹介しましょう。

●**顔が見えるPOP**
お店のスタッフや生産者のコメントと顔写真、または似顔絵を載せたPOPは、商品紹介の説得力が増すと同時に、どんな人が生産・販売しているかがわかり、お客様の個性が出てきます。また、常連のお客様に実際に購入した商品の感想を聞いて掲載するのも一つの方法です(図2)。購入者視点の情報はほかのお客様にとって参考になり、感想が採用され

コープオリジナルの魅力をもっと存分に発揮 組合員視点のサービスでファンづくり

店舗事業本部統括・執行役員
店舗商品調達部長兼任
奥西 武史氏



▲広々とした店内は洗練されたデザインで演出。ゆったりと買物を楽しむことができる

奈良県全域で事業展開し、県内約46%の世帯が加入する市民生活協同組合ならコープでは、2016年に12年ぶりに新店「コープなんごう/太和高田市」を出店。2017年11月には奈良市内にコープ七条をオープンした。広々とした空間にコープならではのオリジナル商品を展開し、様々なサービスでお客様（組合員）の利便性向上を図る同店を取材した。

品質の高い商品を低価格で 産地直結や簡便商品に注力

「ゆったりと買物が楽しめる居心地のよい空間を目指すとともに、冷蔵機器にフロンを使わない自然冷媒を使用し、屋根には太陽光発電を設置するなど、環境に最大限配慮した店舗になっていきます。そう話すのは事業開発室統括・執行役員の上床正行氏だ。

店内は車椅子やカートのすれ違いにも十分な余裕がある幅1・8mの通路をはじめ、多数のスポットライトや間接照明が落ちていて買物できる空間を演出している。

コープ七条の周囲は戸建住宅が建ち並ぶ閑静な住宅地。開発されてから40年以上が経ち、高齢者比率も高い地域だが、若い世代にも

「ゆったりと買物が楽しめる居心地のよい空間を目指すとともに、冷蔵機器にフロンを使わない自然冷媒を使用し、屋根には太陽光発電を設置するなど、環境に最大限配慮した店舗になっていきます。そう話すのは事業開発室統括・執行役員の上床正行氏だ。

買物代行やファンクラブで 幅広い客層を取り込む

その一つが、生産者ともにつくり上げる産地直結商品の数々だ。原材料から製法まで安心・安全やおいしさにこだわりたいならコープ独自のオリジナル商品で、たとえば高知県の「海援鯛」や北海道の「両館ロイヤルファーム牛」など、農産・水産・畜産の3部門で現在、計115品目を提供している。

「惣菜やひと手間加えるだけで食べられる簡便商品の品揃えも強化しています。惣菜は子会社の(株)奈良コープ産業・みよし野が商品を提供していますが、それとは別に、水産と畜産の作業場にフライヤーなどの調理機器を設置し、店内の新鮮な食材を使った出来たての商品も販売しています（奥西氏）

ならコープでは組合員の高齢化に対応し、店舗で購入した商品を自宅に配達したり、来店できない組合員のために買物を代行する「コープあったか便」を2009年にスタートした。65歳以上のシニア会員は千円以上のお買い上げで利用手数料が無料になるほか、

毎月15日の「いいこシニアデー」には5%の割引が受けられるなど数々の特典を用意している。

奥西氏は「コープあったか便」は年を追うごとに利用者が増え、現在では1店舗あたり1日平均27・5件の利用があります。また、移動手段がないなどの理由で買物が困難な組合員のために移動店舗車の運行も始めており、現在3台が稼働中です」と話す。

設備導入で作業を効率化し 基本の徹底で固定客を増やす

コープ七条では飲料類を背面から補充できるウォークイン型ショーケースを採用。調味料などの定番棚でも引き出し式の仕器を導入し、商品補充がスピーディーに行えるようにした。

上床氏は人手不足に対処するため、少ない人数で効率よく作業できる仕器を積極的に導入し、またセミセルレジの採用もそうした対策の一つです」と話す。

同店では、コープなんごうに続き、6レーンすべてにセミセルレジを導入。

「会計では正確さも大切ですが、組合員をお待たせしないことが一

番のサービスだと考えています。セミセルフで従業員が行っていた会計作業の一部を組合員にお願いすることで、人手不足の解消だけでなく、レジ通過のスピードが上がり、サービス向上につながっています（上床氏）

今年5月には隣接する敷地に540床の新奈良県総合医療センターがオープンし、病院の職員など来店客の大幅な増加が見込まれる。

「それに合わせて、商品構成をもう一度見直し、幅広い組合員のニーズに応えられる店舗にしていきたいと思っています」と語る奥西氏。さらに品質管理や接客面などで基本の徹底を図り、「買物はコープに決めている」という固定ファンを増やすことを目指している。



▲セミセルレジは2レーンに対して3台の会計機を設置。レジの混雑解消に威力を発揮している



▲水産売場の新鮮なエビを使ったフライなど、店内の生鮮野菜を使った惣菜も自産



▲ならコープのオリジナル商品も多い。煮崩れにくい「かたあらい麺」は20年以上売れ続けているロングセラー商品



▲入り口すぐの場所で展開する産地地消コーナー。地元の農家約30軒と契約し、青果の売上の14%を占める



▲「おいしい魚を提供したい」と、店内に干物製造機を導入し、自家製にこだわった干物



▲作業効率の向上を図るため、手前に引き出して補充できる仕器を導入



ならコープ コープ七条

組織概要
組織名 市民生活協同組合ならコープ
創立 1974年7月
代表者 中野 素子
事業内容 食品、衣料品、日用品などの供給事業
本部所在地 奈良県奈良市恋の窪一丁目2番2号
店舗所在地 奈良県奈良市七条西町2丁目1100
ホームページ <http://www.naracoop.or.jp>

世界に名を馳せる種苗メーカーが運営 観光客に大人気の「洋ラン」テーマパーク

株式会社河野メルクロン
蘭夢総合センター 総センター長
兼 直販事業部 あんみつ館 総館長
藤井 心氏



▲他ではなかなか見ることのできない珍しい品種や希少性の高いラン、高級ギフトにふさわしい逸品などを集め、展示販売している本館

直売所や美術館など 6つの施設で構成

あんみつ館を運営する株式会社河野メルクロンは、高校時代からランの栽培と研究に魅了されてきた代表取締役社長の河野通郎氏が1977年に設立。フランスで開発されたメルクロン技術（苗の培養技術の一種）を駆使し、それまで難しかったシンビジウムの大量生産に成功、生産農家向けに種苗販売と新品種の開発を手がけてきた。同社が開発した品種は700種以上に及び、そのうちはいくつかは、10年に一度おラランダで開催される世界最大の園芸博覧会「フロリアード」で世界一に輝くなど、海外からも高い評価を得ている。

総館長の藤井心氏は、「これだけたぐさのランを楽しめるところは全国でも珍しいらっしゃいます。ここから車で5分ほどのところに江戸時代から明治にかけての商家が軒を連ねる『だつ町の町並み』があることから、観光コースとしても人気を集めています。

「1991年に開館したあんみつ館は、当初は生産農家向けのショールームとしてスタート。やがて一般見学者も訪れるようになり、新館、お蘭見広場と徐々に規模を拡大してきた。現在、ログハウスの喫茶スペース「くつろ木（くつろぎ）」本もの館や、ランをテーマにした美術館を展示する「蘭夢美術館」など、6つの施設から構成されている。

「洋ラン」の総合産業化を目指し 化粧品や食品などを開発

シンビジウムの種苗販売と並び、同社の中核事業となっているのがシンビジウムを活用した加工品の製造販売だ。

「シンビジウムは適切に管理すれば100日以上咲き続ける生命力があり、根や葉には生薬としての効能が認められる成分が含まれています。私たちは、洋ランの



▲新館はギフト用のラント、シンビジウムを使った化粧品や食品などを販売



▲2015年にオープンした直売所。高品質のランを直販ならではの手頃な価格で販売し、人気を集める

総合産業化と呼んでいるのですが、ランの持つ素晴らしい薬効に着目し、大学薬学部などと共同研究を進めて、25年ほど前からシンビジウムを使った商品を開発してきました。現在では、石鹸やハンドクリームなどの化粧品からお茶やワインなどの食品まで、約60品目を販売しています（藤井氏）

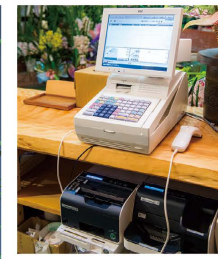
なかでも、加工品の売上約9割を占め、同社を代表する商品となっているのが育毛剤の「蘭夢」だ。シンビジウムの抽出エキスは、高い発毛・育毛効果が認められており、2度にわたって特許も取得しており、主に通信販売を通じて消費者に提供している。あんみつ館はそうした通信販売の利用者に対するPR施設としての役割も担っているという。

展示内容をさらに充実させ リピーターの獲得に注力

あんみつ館では昨年4月、全館のPOSレジ6台を「QT-100」に更新し、あわせて全レジに自動釣銭機「VT-330」を導入した。

「処理スピードが速くなり、釣りの渡し間違いもなくなるなど、

使い勝手は格段に向上しました」と同時に、高集客力のある観光施設として、地域振興にも一役買っているあんみつ館。季節ごとにテーマ性を持ったイベントを開催するなど、展示内容をさらに充実させ、訪れたお客様に楽しんで帰っていただく、2度、3度と訪れるリピーターを一人でも多く増やしていくのが目標だ。



▲POSレジ「QT-100」と同時に、自動釣銭機「VT-330」を導入。「釣り銭の渡し間違いがなくなった」とスタッフにも好評だ（写真提供/河野メルクロン）



▲1986年に世に送り出し、爆発的にヒットした「あんみつ姫」。同社躍進のきっかけとなった品種で、現在でも高い人気を誇る（写真提供/河野メルクロン）

▲シンビジウムのエキスを配合したヘアケア商品。なかでも、特許取得の育毛剤「蘭夢」（左）はリピーターの多い主力商品



▲シンビジウムの根元でできるパール（球根茎）をブドウのように漬けて発酵させた赤ワイン



▲飲食スペース「くつろ木本木の館」では、ログハウスの温もりに包まれてコーヒーや軽食などをゆったりと楽しむことができる



あんみつ館

会社概要
 社名 株式会社河野メルクロン
 設立 1977年
 代表者 河野通郎
 事業内容 洋ラン（シンビジウム）の品種改良とメルクロン（苗）の生産販売及び関連事業
 本社所在地 徳島県美馬市脇町大字北庄562-1
 店舗所在地 徳島県美馬市脇町大字北庄551-2
 ホームページ <https://www.anmitsukan.jp>

北陸の味覚満載の華やかな盛り付けで圧倒 観光客に大人気の海鮮丼専門店

近江町海鮮丼家ひら井
代表

平井 慎太郎氏



▲壁紙や天井も金色で統一。カジュアルな中にも格調の高さを感じさせる店内

大勢の観光客で賑わう、金沢の台所。近江町市場。市場内の複合ビル。近江町いちば館2階に店を構える近江町海鮮丼家ひら井いちば館店は、北陸の新鮮な海の幸を贅沢に盛り合わせた豪華な海鮮丼で、観光客から絶大な人気を集める。本格的な和食や単品メニューを充実させ、地元客の支持向上にも力を注ぐ同店の店づくりを取材した。

海鮮丼が売上の約8割 本格的な和食も提供

大きな丼に溢れんばかりに載った魚介類の数々。ところどころに金箔がちりばめられ金沢らしい華やかな盛り付けが食欲をそそる。

「盛り付けにはこだわっています。彩りの美しさと井からはみ出るボリュームで、まずは目で味わっていただきたいという思いで提供しています。トッピングに金箔を使い始めたのも当店が最初だと思います」

こう話すのは、近江町市場で2軒の海鮮丼専門店を営む近江町海鮮丼家ひら井代表の平井慎太郎氏だ。平井氏は金沢市内で割烹寿司店を営んでいたが、縁

あって2005年10月に近江町市場内に店舗を移転し、ひら井本店を構えた。

「観光客の多い近江町に出店するのなら、海鮮丼をメインにした店にしたいと考え、海鮮丼専門店に衣替えしました。おかげさまで本店は順調に推移し、2009年4月には市場内に誕生した近江町いちば館の2階飲食店フロアに2号店を出店することができました」と平井氏は説明する。

いちば館店は11時から21時まで、元日を除き年中無休で営業（水曜日は15時30分まで、土日祝日は10時30分オープン）。売上の約8割は海鮮丼が占めるが、地元客の食材を使った本格的な和食や刺身などの単品メニューも提供している。

金沢らしさを随所に演出 丁寧な接客サービスを重視

「本店をオープンした当初、海鮮丼は10種類ぐらいだったのですが、お客様のニーズに合わせてメニューを増やしていった結果、現在は19種類を提供しています。お客様の大半を観光客が占めることもあり、値段の高い特選海鮮丼や北陸特産のブリ、甘エビ、カニを盛り合わせた金沢三味丼などが人気です」と平井氏は話す。

刺身が苦手というお客様のために、海鮮丼以外にもジャンボ海老天井や特上うなぎ丼といった素材を加熱調理する丼メニューも提供。グループで訪れるお客様や近年増えている外国人のお客様に好評だ。特に外国人観光客



▲足を伸ばしてゆっくりくつろげる店奥の小上がり



▲ブリ、甘エビ、カニという北陸を代表する味覚を贅沢に盛り合わせた「金沢三味丼」も人気（税込2,900円）

は2015年の北陸新幹線開業以来増え続けており、日本語に加え、英語、中国語、韓国語のメニューを用意し、対応している。

いちば館店はお客様に金沢らしさを感じていただくため、インテリアにもこだわっている。九谷焼の壺や置物など、随所に金沢を代表する工芸品を飾り、壁や天井には金色を使って華やかな雰囲気演出している。

「接客サービスも重視しています。観光客が多いこともあって、観光名所への行き方などを聞かれることが多いのですが、決して『わからない』では終わらせず、きちんと調べて返答するように努めています。料理だけでなく、接客面を含めた全体の印象がお店の良し悪しを左右します。観光

ハンデいの手書き機能を活用 地元客にも支持される店づくり

2017年1月、ひら井いちば館店では自動釣銭機付のPOSレジ「QTI11」を導入した。導入にあたっては、他社製のシステムと比較検討したが、東芝テックが採用する決め手になったのは、ハンデイターミナルに手書き機能が付いていたことだったという。

「お客様の中には苦手な食材を抜いてほしいと要望される方がいます。そうしたオーダーも手書き機能があれば、簡単に厨房に伝えられます。休日のお昼時などには

客の方が地元に戻って、「ひら井に行ったら良かった」と周囲の方に言っていただけのような接客を目撃しています（平井氏）

店の外に行列ができることもあって、厨房とお客の間を往復する手間が省けるハンデイは大変重宝しています（平井氏）

同店ではコールボタンをハンデイターミナルに連動させており、お客様がコールボタンを押すと席番号が画面に表示される仕組みになっている。これにより、以前にも増してスピーディーにお客様に対応できるようになった。

今後の課題は、観光客だけでなく地元のお客様にも来ていただけるよう働きかけることだという。平井氏は「単品メニューを今まで以上に充実させ、海鮮丼プラスアルファの魅力を出していきたい」と抱負を語ってくれた。



▲コールボタンが押されると呼び出しテーブルが表示されるハンデイターミナル



▲POSレジを導入した最大のメリットは、「営業終了時のレジ締め作業が飛躍的に速まり、スタッフの負担も軽減されたこと」（平井氏）だという



▲日本海で獲れた海の幸を中心に、厳選した素材だけを使った「特選海鮮丼」（税込3,200円）



▲金沢の郷土料理を中心に、本格的な和食メニューも提供。左から北陸の郷土食「白山堅豆腐」（税込350円）、金沢名物「どじょうの蒲焼」（税込750円）、冬の日本海の味覚「加賀棒茶でぶりしゃぶ」（税込1,800円）



▲地元の伝統工芸・九谷焼の名品が店内を彩る。展示する作品は定期的に入れ替えている



近江町海鮮丼家 ひら井いちば館店

会社概要
 会社名 近江町海鮮丼家ひら井
 設立 2005年10月
 代表者 平井 慎太郎
 事業内容 飲食店の経営
 本社所在地 石川県金沢市上近江町29番地
 店舗所在地 石川県金沢市青草町88番地
 近江町いちば館2F
 ホームページ <http://www.kaisen-hirai.com>

「東芝テック静岡事業所大仁サイト」を訪ねて
日本の事務機発祥地で
最先端の技術を磨き続ける

カスタマイズ製品を中心に
取扱機種は3500以上

今から約100年前、現在の大仁サイトが建つ場所で、東芝テックの前身の一つである株式会社間宮堂が金庫と加減算機の製造を始めたのが、日本の事務機製造のルーツといわれています。大正15(1926)年には間宮堂が国内初の金銭登録機を発売。それが現代のPOSレジへと進化を遂げてきました。

大仁サイトは、大きく3つのエリアに分かれています。製品の組立や検査などを行う製造・セットアップエリア、商品開発や品質実験などを手がける開発・品証エリア、そしてソフトウェアの開発や修理などを担う関係会社エリアです。

まず訪れたのは製造・セットアップエリア。ここでは、スキヤナや自動釣銭機など、POSTターミナルを中心とした小売・流通分野の製品が製造されています。なかにはお客様の要望に合わせてカスタマイズされるオー

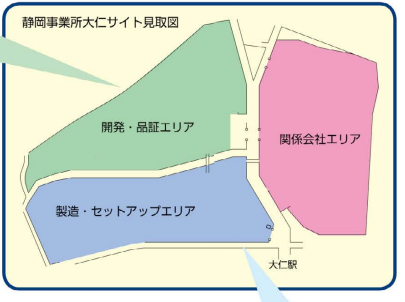
ターメイド製品もあり、取扱品目はオプションを含めると約3500機種に及びます。少量多品種に対応するため、製造・組立作業は一人の作業者が仕様書をもとに1台ずつ仕上げているという方式がとられています。

最新技術を体験できる
商品検討ルーム

開発・品証エリアのエントランスロビーには、間宮堂で製造された手提げ金庫をはじめ、昭和3(1928)年頃の木製の金銭登録機や当社初の電子レジスターなど、東芝テックの歴史を彩ってきたエポックメイキングな製品の数々が展示されています。

その1階にあるのが、商品開発の要となる商品検討ルームです。お客様に東芝テックの最新技術を体験していただき、その感想やご意見を商品開発に生かすためのスペースで、衣料品のブティックやスーパーマーケットの売場などを模したブースが設けられています。ここでは、RFID(無線ICタグ)を使った新しいチェックアウトなど、最新技術の新たなソリューションに向けた研究が進んでいます。

東芝テックは、ここ静岡事業所大仁サイトを拠点に、流通小売業や飲食業をはじめとするすべてのお客様に、一歩先のソリューションを提供するための努力を続けています。



▲ロビーには間宮堂時代の金銭登録機や、東芝テックが製造してきた往年のレジスターなどが展示されている

開発・品証エリア



▲商品検討ルームの一角に設けられたエリアでは、お客様のご意見をもとに、商品開発の検討会議などが行われる



▲MR(Mixed Reality)技術を利用したシミュレーター。ゴーグルを着けるとカゴが置かれている位置にPOSレジの映像が映し出され、実際の導入イメージを確認できる



▲スマートフォンやタブレット端末を使い、離れた場所から商品を検査するRFIDハンドリーダー。毎日の入出荷作業や棚卸し業務に威力を発揮する



▲商品検討ルームには、専門店の売場などを模したブースが設けられており、そこの作業や実験結果が商品開発に反映される

製造・セットアップエリア



▲大仁サイトから出荷される製品のひとつが計量秤。秤は精度の違いによってわずかな誤差が生じるため、使用エリアに合わせて調整する



▲セミセルフレジのセットアップ作業。一人の作業者が1台ずつ担当し、丁寧かつスピーディーに仕上げている



▲ずらりと並んでいるのは、新型POSTターミナルの「QT-200」。正確に作動するかどうか、通電検査を行ってから出荷される



▲自動釣銭機は実際に使貨を入れて検査。77,970円入ると満タンの状態に。正確に作動するかどうかチェックする



▲作業には正確に加え、スピードも要求される。工場一角にランプ配りやピン挿しなどができる「標準作業訓練道場」が設けられている



▲作業時間の目安として、1日の生産目標と実際の製造数が電光掲示板に表示される



▲大仁サイトで最も長く製造されている製品がバーコードスキャナ。組立は手作業で行われる

東芝テック 世界初、物語
縦型スキャナも領収証印刷も
ここから始まった!

流通の現場でスタンダードになっている技術や製品の中には、東芝テックが初めて世に送り出したものも少なくありません。たとえば、POSシステムに組み込まれている縦型のバーコードスキャナ。レジ台の下に水平に組み込まれていた以前のスキャナと違い、どんな位置にバーコードが付いていてもスムーズに読み取ることができ、現在では業界標準になっています。最近では、青果などの商品そのものを読み取り、品種まで認識できる「オブジェクト認識スキャナ」も東芝テックが初めて開発したものです。また、レシートを素早くきれいに印刷するサーマルプリンターも、東芝テックがPOSレジに初めて搭載。インクの補充が不要、お店のロゴや二次元コードなども印字できるといったメリットが生まれました。今では当たり前になったPOSレジの領収証印刷機能も東芝テックが世界で最初に実現しました。



▲タブレット端末がカートに入れた商品を自動計算し、店舗を出るときに電子マネーなどから料金を引き落とすという近未来のチェックアウトシステムなども研究が進められている



▲キャッシュドローの耐久試験。品質保証部では、製品の精度や耐久性などを調べる様々な試験が行われている



▶外部からの電磁波や無線通信などを遮断できる電波暗室。無線POSの性能やノイズの発生頻度などを調べるために使用される

静岡事業所大仁サイト概要

所在地 静岡県伊豆の国市大仁570
事業所開設年 1950年(昭和25年)
敷地面積 約66,000㎡
在籍人員 約850名
(関係会社従業員含む)

※静岡事業所大仁サイトでは、事業所見学や商品検討ルームでの体験を承っています。担当営業にお問い合わせください。

POPコピー スキルアップ講座★

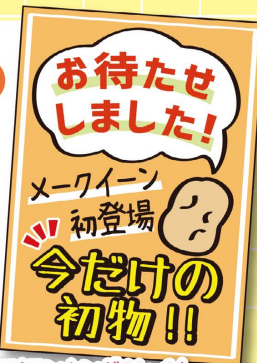
テーマ “商品のライフサイクル”に 合わせて伝え方を変える

商品も人生と同じくライフサイクルがあります。
商品のライフサイクル4期のPOPコピーのつくりかたをアドバイスします！



STEP1 導入期(魅せ筋)

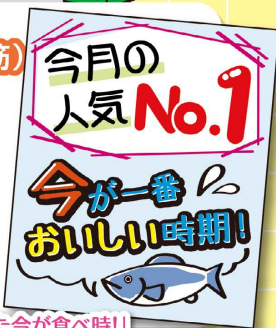
お店の重点商品、新商品を提案する時期。生鮮品の場合は初物が出回るタイミングです。この時期に低価格を設定してしまうと、4期を通じて売上は上がっても利益が薄くなります。プレミアム感や「お値段相応の価値がある」ことを発信しましょう。



コピー例 「これから流行る!ランキングNo.1」
「今日だけの初物をお楽しみください」

STEP2 成長期(伸び筋)

魅せ筋商品の需要が伸びる時期。生鮮品の場合は旬真っ直中です。この時期にしっかり利益を確保するために、評判や実績データを駆使してアピールしてください。



コピー例 「旬を迎えた今が食べ時!」
「今週の売上No.1!」

STEP3 成熟期(売れ筋)

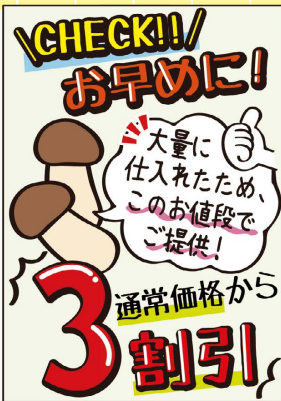
商品のリピート率も高まり、安定して売れ続ける時期。生鮮品の場合は収穫の最盛期です。売れている事実を示すコピー、価格も下がり、お買い得であることを刺激するコピーで消費者の購買意欲をかきたてます。



コピー例 「当店人気No.1 今日だけの感謝価格!」
「近年まれに見る出来映え!」
「まだ食べていないの?」

STEP4 衰退期(死に筋)

需要がなくなっていく時期。安い理由や商品の価値を高めるコピーで「売り方」を工夫します。



需要がない場合

売れないから価格を下げるだけではお店の品位が下がってしまいます。なぜ安いのか理由を明示することが大切です。

宣伝不足の場合

販売実績や使用者の体験談などをベースにお客様が買う理由や価値を再提案します。生鮮食品の場合は次のシーズンに向けた予告でも良いでしょう。

コピー例 「大量に仕入れたため、このお値段でご提供!」
「おかげさまで合計2000食達成!」
「次の入荷は来年です!」

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。防水紙やシール、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](#)

監修・POPスター 沼澤拓也
株式会社ビオオービーズ代表取締役。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行で露出目に見える! 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。

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 ファン＝フォロワーの熱心さが注目される マイクロインフルエンサー

インスタグラムなどのSNSで多くのファン(フォロワー)を抱え、情報の拡散において強い影響力を持つ人々をインフルエンサーと呼ぶ。マイクロインフルエンサーとは、その中でも比較的フォロワー数が少ない(1万~10万人、数千~数万人など諸説ある)人のこと。マイクロインフルエンサーの投稿はファッション・食・美容など特定のジャンルに特化したケースが多く、フォロワーもそのライフスタイルなどに共感しており、積極的な反応を示す。マイクロインフルエンサーが発信する情報は実際の購買行動に結びつきやすいことから、企業のSNSマーケティングなどにおいてその存在感が高まっている。

2 食べるほどにお得感を味わえる 月額サービス

音楽や本のコンテンツでは「聴き放題」「読み放題」の月額サービスが定着しつつあるが、飲食業界でも月額制を打ち出す店舗が登場し始めている。業態はラーメン、フレンチ、カフェなどさまざま。たとえばある店舗では会員1名の飲食は月額1万5000円だが、月額3万円で会員を含む4名まで料理とワインが食べ放題&飲み放題になるなど、会員になった顧客は、食べるほど、飲むほどにお得になる。店舗側にとっては常連客獲得や安定した収益を見込めるなどの利点がある。

3 あらゆる需要と供給を手軽に結びつける ソーシャル・マッチング・サービス

恋人や結婚相手を見つけるためのマッチング・アプリが人気が高いが、他にも個人間でのカーシェアリングや料理をつくる人と食べたい人を結びつけるサービスなど、アプリや登録制のサイトによるさまざまなソーシャル・マッチング・サービスが登場している。働きたい人と求人中の会社のマッチングや、他社・異業種の人と出会う機会の提供など、ビジネス面での活用も広がっている。AIによる相性診断や推薦機能は今後さらに進化すると見られ、個人同士や個人と企業の需要と供給を手軽に結びつける新しいコミュニケーションの形が生まれている。



もしかして
死語!?

「写メ」

もともとはJ-フォン(現ソフトバンク)の画像メール送受信サービス「写メール」の略称で、携帯電話のメールで画像をやり取りする際に「写メ送っておいで」というように広く使われた。今でも使われているが、LINE等のSNSが主流の若者の中には「写メ」という言葉すら知らない人もいる。

★ ANOTHER FOCUS ★

「チキる」

臆病者を揶揄する「チキン」から派生した動詞。「これくらいでチキってんじゃね〜よ!」など、「怖気づく」「ビビる」という意味で使われる。ちなみに英語の「Chicken out」も怖気づくという意味がある。

知っていますか?
ネット用語!

TECのある風景

デリシア軽井沢店



デリシアは松本市に本社を置き、長野県全域でスーパーマーケットを展開する企業です。地元の食材を使った商品の品揃えに力を入れており、生鮮食品は「信州育ち」、グロスアールや口配は「信州生まれ」というPB商品が人気です。私たちが勤務する軽井沢店は、避暑地として名高い軽井沢町に、2017年4月にオープンしました。ハイシーズンの7月から9月は平常月の何倍ものお客様がいらっしゃいますが、セミセルフレジのおかげで大きな混雑もなく、スムーズに乗り切ることができます。接客面では、お客様から商品の場所を聞かれたときに売場までご案内するなど、親切丁寧かつ笑顔での応対を心がけています。(デリシア軽井沢店 佐藤葉子さん／写真右、小林清香さん／写真左)

【編集後記】

これまで本場に多くの皆様で育てていただき、「てっくぶらざ」は100号を迎えることができました。編集担当を代表してお礼を申し上げます。この編集後記、実はイタリアからの帰りの機内で書いています。旅の途中で立ち寄ったお店は皆とても素敵なお店でしたが、きめ細かなサービスや心遣いは、やはり日本ならではの改めて日本のお店の素晴らしいさを実感しました。これからも日本全国の素晴らしいお店をご紹介するべく皆様の元へお邪魔させていただきますので、引き続きどうぞよろしくお願いたします!(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/>

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

今号の表紙のご紹介

今号の表紙は
フラワーショップ

店舗ミニチュア制作 佐藤千寿子さん
Profile

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への出展を行っている。



『てっくぶらざ』100号記念ということで、2階建ての店舗、色とりどりのお花で華やかな印象が出るよう心がけました。テーブルや什器もアンティークらしさを出すため、加工を重ねました。ディテールまで楽しんでいただければと思います。



POINT
外壁は漆喰のような質感を出すため、削った木材にモルタルや絵の具を重ね塗りし、窓辺はグリーンをあしらいました。



▶花

チュールリッパやバラ、ランは粘土で、ラベンダーはジオラマ用のパウダーで制作。テーブル下のお花は本物のプリザーブドフラワーを使用しています。贈答用のランにつけた「祝100号」のカードにもご注目ください。

◀レジ

レジは「FS-700」。前号同様、木を削り着色しました。



POINT
側面の壁にブルーを取り入れたのがポイント。アーチ型のアコーディオンカーテンで店舗に興行感も出しました。



チュールリッパができるまで

- ▲葉は粘土に緑と青の絵の具を混ぜ、色合いを工夫
- ▲少量の粘土を指にとり、葉の形に成形
- ▲針金の茎に花芯をつけ、周りに花びらを計3枚巻く
- ▲葉の中央にはさみで型を押し、茎に2枚巻きつける

読者の とっておき エピソード

テーマ

私の桜の思い出／100号に寄せて

40年前に進学して東京で見た桜、50数年前に母に手を引かれていった小学校の入学式。いつも旅立ちの春に桜は私の背中を押してくれた力強い味方です。

100号おめでとうございます。いつも私どもユーザーに寄り添っていただき、本当にありがとうございます。情報誌はたくさんありますが、貴誌が最終完成形の内容と思っています。これからも楽しい企画をお願いします。(北海道・Dさん)

小さな頃、隣のおじさんの家の桜の木の下に入り込み見上げると、なんとも迫力があつたのを思い出します。自分の成長とともに、桜の迫力はかわらぬ印象へと変わっていきました。

『てっくぶらざ』を読ませていただくようになって日は浅いですが、他ジャンルのお店はどんな工夫をしているのか参考になっています。(埼玉県・Aさん)

『てっくぶらざ』は勉強になります。いつもありがとうございます。(vol.99)の特集記事「最善・最強のクレーム対策法」は役に立ちました。大変良かったです。お店でもマニュアルを作りました。(大阪府・Yさん)

桜といえば、私たちの店舗の敷地内にも桜がたくさんあります。満開になる時期が毎年の楽しみになっています。

『てっくぶらざ』の他店・他社情報は参考になるものが多く、できる限りすみずみまで目を通して頂いています。私どもは東芝テックさんのレジシステムを導入して12年が経過しました。ぜひ当店にも取材に来てください!(福岡県・Sさん)

鹿児島県の南の離島在住です。ここでは「ひかんく」といって、一般的な桜より早く咲きます。冬に咲く桜なので、花見をする習慣もありません。学生で大阪に住んで、初めて桜とともに春を過ごしました。花見や桜並木など、地域の違いで桜の文化がこんなにも違うのかと衝撃を受けたのを覚えています。

『てっくぶらざ』は、特集やターゲットフォーカス、POPの記事を毎号楽しみにしています。すぐに活用できるテクニックや知識は本当の意味で“使える”と思いますので、これからも続けてください。(鹿児島県・Mさん)

久しぶりに沖縄の八重岳の排寒桜を見ました。幹の太さがふた回りほど大きくなっていました。

『てっくぶらざ』は毎号読ませていただき、大変参考になっています。各担当がもっとお客様への対応を考えなければいけないと思います。(鹿児島県・Tさん)

※2017年10月～2018年1月に読者からお寄せいただいたエピソードです。