

てつくふらざ

TEC PLAZA

2024
SPRING
VOL.
124



チームで目標達成!!

仕事を楽しくて成果をあげる

行動経済学で読み解く

数ある商品やサービスの中から、私たちはなぜそれを選んでしまうのか？
行動経済学の視点から消費者の購買心理を読み解きます。

第9回

高級レストランのワインはなぜおいしい？

●欲しい情報だけを信じる「確認バイアス」

グラスに注がれた一杯の赤ワイン。何の説明もなく飲んでおいしいと感じるかもしれませんが、「フランスの有名なワイナリーの希少ワインで、1本数万円します」のように、飲む前に「貴重で高価なワイン」という情報が与えられると、さらにおいしく感じたりしませんか。これは自分が欲しい情報だけを探し、信じるという「確認バイアス」の一種です。

2種類のワインを飲み比べ、どちらが1本100万円する超高級ワインかを当てたり、プロが弾くバイオリンを聴き比べ、1億円以上するストラディバリウスの音色を当てたりする人気のテレビ番組では、半数ぐらいの人が答えを外します。つまり、その分野の専門家でもない限り、一流のものとそうでないものの区別は、なかなか難しいというのが現実です。

●経験するすべてが顧客満足度に影響

確認バイアスは日常生活の様々な場面で顔を出します。例えば、面接官が採用試験において「この人は一流大学を卒業しているから、優秀に違いない」と思



い込んだり、経営判断において自分が立てた仮説に合ったデータや事実ばかりを集めてしまい、正しい判断ができなくなったりするケースが知られています。

小売業やサービス業では、確認バイアスを知ることでお客様の満足度をより高めることができます。例えば、飲食店は料理の味だけでなく、店内のインテリアや雰囲気、食器、ウェイターのマナーなど、そこで体験するすべてがお客様の満足度に影響します。店内の雰囲気がよく、接客も心地よければ、実際の何倍もおいしいと感じるかもしれません。

ただし、注意すべき点もあります。消費者は商品やサービスが高額であるほど高い期待を抱くため、実際の経験が期待値を下回ると顧客満足度は大きく下がります。実際に購入や体験をしてみたら「がっかり」とならないよう、価格に見合った価値を提供する必要があります。

監修：阿部 誠 1991年、マサチューセッツ工科大学で博士号を取得。現在、東京大学大学院経済学研究科・経済学部教授。主な著書に「東大教授が教えるヤバイマーケティング」(KADOKAWA)、『(新版)マーケティング・サイエンス入門:市場対応の科学的マネジメント』(有斐閣)など。

てつくぷらざ

TEC PLAZA

2024
SPRING VOL. 124

CONTENTS

2. 行動経済学で読み解く

3. 特集

チームで目標達成!!

仕事を楽しくて成果をあげる

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

■ 道の駅 川場田園プラザ ファーマーズマーケット

■ うさぎのうさばらし

■ 田燕 まるか三 池尻大橋店

12. ターゲットフォーカス

13. お客様の心をつかむ

スマホ撮影術

14. “伝わる”キャッチコピーの極意

15. ● 今号の表紙のご紹介

● クロスワードパズル

16. TECのある風景

焼肉白李
大町店

表紙: フラワーショップ

ペーパークラフト制作: 酒井志保



酒井さんのプロフィールや作品づくりの様子をP15でご紹介しています。あわせてご覧ください。

監修：佐藤 真一（さとう しんいち）

株式会社アドフランス・ラボ代表取締役。大学卒業後、メーカー系通信機器販売会社に入社。auショップ店長として、平均的な店舗を契約台数3年連続日本一に導き、店舗再建や店長育成に活躍。楽天株式会社などを経て、組織開発コンサルタントとして独立。著書に「現場リーダーのための仕事を楽しくするチームづくり」。YouTube「さとしの仕事を楽しくちゃんねる」でも情報発信中。

チームで目標達成!!

仕事を楽しくんで成果をあげる

売上目標の達成やお客様に選んでもらえる店づくりには、従業員が高いモチベーションを持ち、全員一丸となって課題に取り組みることが大切。従業員のやる気を高めるためのノウハウ、チームで目標を達成するための組織づくりなどについて紹介します。



「エンゲージメント」が高いと離職率が大幅に低下

ハーバード大学でイノベーションを研究するトニー・ワグナーによると、仕事へのモチベーションが高く、社会に貢献する人は、「遊び」「情熱」「使命感」という3ステップを踏んで仕事に取り組んでいることがわかっています。最初はまるで遊んでいるように楽しみながら仕事を行う。次にそれが情熱に変わり、やがて「世の中の役に立ちたい」という使命感の域にまで達します。

仕事を楽しめない部下に向かって、「これは社会的に意義のある仕事だから頑張れ!」とハツパをかけるだけではモチベーションは上がりません。最初に「楽しむ」という段階があつて初めて仕事に対する情熱が生まれ、それが使命感に発展するのです。

近年、人材開発の分野で注目されている言葉に「エンゲージメント」

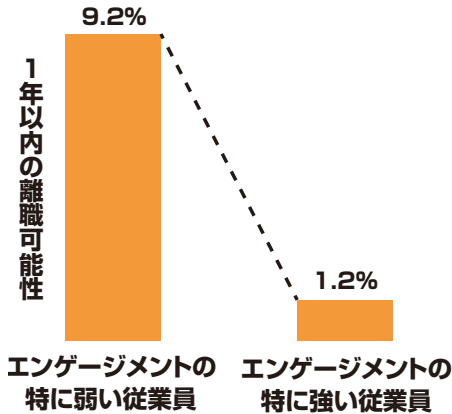
「ト」があります。英語で「誓約」「約束」「契約」などの意味があり、「深いつながりをもった関係性」を表します。人材開発においては、「働く企業に対する従業員の愛着や貢献の意思」を意味します。エンゲージメントが高い状態では、楽しい、気分がよいなどのポジティブな感情が続く、生産性も高まります(図1)。また、離職率が大幅に低下するという研究結果もあります(図2)。

仕事を楽しくむことで内的モチベーションが向上

では、どうすれば従業員に仕事を楽しくしてもらい、エンゲージメントの高い状態をつくり出せるのでしょうか。

モチベーションには外的モチベーションと内的モチベーションの2つがあります(図3)。外的モチベーションは、上司からほめられる、給料が上がるなど、外からの要因によって変わるモチベーションのことです。それも重要な要素ですが、外的モチベーションは自分でコントロールできず、長続き

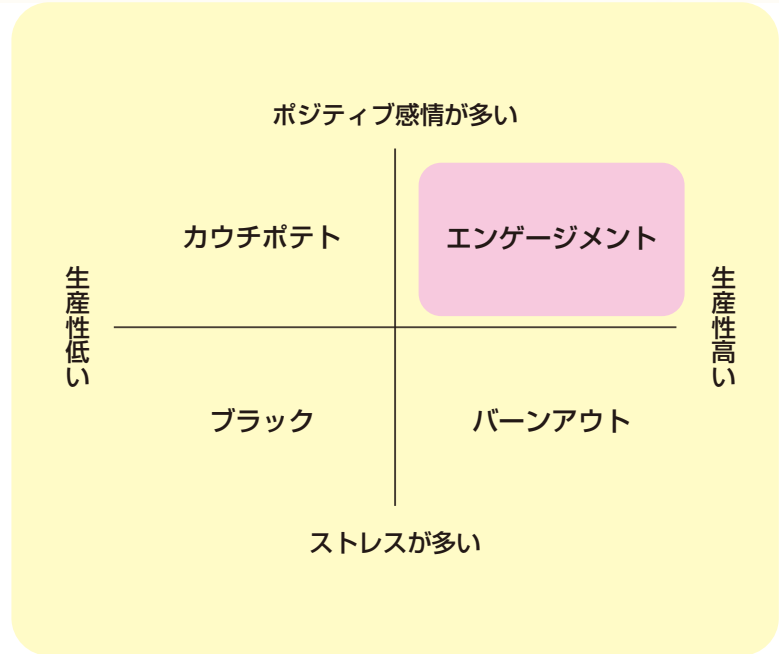
●図2 エンゲージメントと離職率の関係



出典：Corporate Leadership Council 2004 Employee Engagement Survey

従業員のエンゲージメントが強い企業と弱い企業を比較すると、売上、利益、お客様の評価、欠勤率、安全上の問題など、様々な点で差異が表れることがわかっている。特に離職率は、エンゲージメントが特に強い従業員と特に弱い従業員とでは約8倍の開きがある。

●図1 エンゲージメントとはどんな状態か



ポジティブ感情が多く、生産性が高い状態が「エンゲージメント」。一方、生産性は高いけれど、ストレスが多いと「バーンアウト」、つまり突然やる気を失ってしまう燃え尽き症候群になる可能性がある。楽しいけれど生産性が低いのが「カウチポテト」で、おしゃべりしながらだらだら仕事をするようなイメージ。そして生産性が低く、ストレスが多いのが、いわゆるブラック企業に多い「ブラック」だ。

好きなこと、楽しいと思えることをひたすらやっている、それがいつの間にか得意になり、自分

自分の「強み」を生かすと「遊び」が「情熱」に転化

「遊ぶ」が「情熱」に転化する。強みを生かすと、情熱をもつて働けるようになったら、いよいよ最後の段階、「使命感」です。使命感は、その仕事で自分の「天職」だと感じることから生まれます。天

しません。一方、内的モチベーションは興味や関心が起点になっており、「楽しいからやる」「好きだからやる」といった自分の内側から湧き起こるモチベーションです。高いエンゲージメントは、この内的モチベーションから生まれます。具体的手法として、上司はまず部下一人一人に「仕事で何をやっているときに楽しいか」「自分の仕事の中で夢になれる部分は何か」を面談や対話を通して明らかにしていきます。次にその時間や要素をどうしたら増やせるか、部下といっしょになって考えます。たとえば、「商品が棚にきれいに並んでいるのを見るのが好き」という部下なら、お客様を引きつける魅力的な陳列方法を考えてもらいます。「お客様と雑談しているときが楽しい」部下なら、品出しの仕事量を減らし、接客に携わる時間が増えるよう調整するなどが考えられます。大切なのはスタッフの「楽しい」「充実感を感じる」と思える時間が増えるよう環境を整えてあげることです。

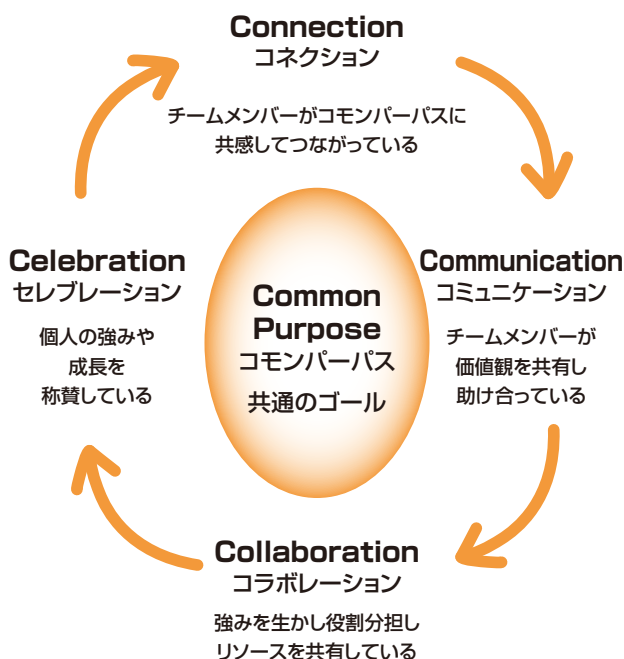
個人の「好き」「楽しい」が使命感や貢献感につながる

強みを生かし、情熱をもつて働けるようになったら、いよいよ最後の段階、「使命感」です。使命感は、その仕事で自分の「天職」だと感じることから生まれます。天

の「強み」になります。自分の強みを具体的に意識できるようにすると、自己効力感、つまりは自信が増え、さらに仕事を楽しめるようになります。これが次の段階、「情熱」への転化です。アメリカの世論調査会社ギャラップ社の調査によると、「自分の強みを生かして働いている人は、仕事に行くのが楽しいと感じ、職場の同僚ともポジティブにかかわっている。自分はよい会社で働いていると満足し、毎日より多くのことを成し遂げていると感じる」という結果が出ています。また、強みを生かすことにフォーカスしている人はそうでない人に比べ、「自分は素晴らしい人生を送っている」と答える人が3倍、「仕事に主体的にかかわっている」という人は6倍に上りました。つまり、上司が部下の強みを知り、それを仕事に生かせるようサポートすることが、生産性が高く、強いチームをつくることにつながります。

チームで目標達成!!
仕事を楽しくて成果をあげる

●図4 好業績チームの5C



出典：ギャラップ社「卓越したチームの「5Cモデル」より

●図3 2種類のモチベーション



内的モチベーション



外的モチベーション

自らの興味や関心から生まれる「内的モチベーション」は長続きし、エンゲージメントを高める要因となる。一方、報酬や人からほめられることによる「外的モチベーション」は自分ではコントロールできないため、維持することが難しい。

モチベーションが長く続く「5C」のサイクル

「楽しさ」を最優先することです。使命感や貢献感もその延長で生まれることが多く、個人の価値観や大切にしていることが発展し、それらにつながるほうが本気になれます。

従業員のエンゲージメントが高い会社に共通して見られるのが、ギャラップ社が提唱している「卓

越したチームの5Cモデル」です(図4)。

このサイクルを回すことでエンゲージメントやモチベーションが向上し、しかもそれが長く続くことがわかっています。

この5Cモデルの中心に位置づけられるのが「コモンパス」共通のゴール」で、チーム全体の目標に相当します。「コネクション」は、従業員が共通のゴールであるコモンパスに共感することでつながっている状態を表しています。

その結果、従業員同士のポジティブな「コミュニケーション」が生まれ、互いに協力しあって仕事を進めます(コラボレーション)。そこで生まれた成果や個人の成長を互いに認め、称賛すること(セレブレーション)で、エンゲージメントやモチベーションがさらに高まります。

5Cの中で最初に行うことが、共通のゴールであるコモンパスの設定です。企業理念だけでなく、店舗や部署単位でもっと身近に感じられる目標をコモンパスとすることもできます。その場合は、スタッフみんなで話し合い、自分たちの中から出てきたものを設定することが、5Cをうまく回し、モチベーションの高いチームにする秘訣です。

～お客様訪問

道の駅 川場田園プラザ
ファーマーズマーケット

ここにしかない魅力をアピール お客様満足度で日本一に輝く道の駅

株式会社田園プラザ川場
執行役員 部長

小林 昭仁氏

関越自動車道・沼田インターチェンジから車で10分。田畑が広がるのどかな風景の中に立地する川場田園プラザ(群馬県川場村)は、旅行サイトが発表する「全国道の駅グランプリ」で顧客満足度約90%という高い支持を集め、2年連続第1位に輝いた。その中心施設であるファーマーズマーケットを訪れ、人気の秘密を探った。

川場村総世帯の約4割が登録 作付けにPOSデータを活用

川場田園プラザは1995年に農産物を直売する「ファーマーズマーケット」として開業。以来、東京ドームの約1.5倍の敷地に、各種飲食店や物販店が整備され、1998年にグランドオープンした。

同施設を運営する株式会社田園プラザ川場の執行役員 部長の小林昭仁氏は、開業の経緯を「元々は村民が作る農産物を販売するためにつくった施設です。人口3200人の川場村は、専業農家が少なく、ほとんどの世帯が農業以外の本業があります。それでも自宅で野菜や果物を育てている人は多く、そうした方々が少しでも

収入を得られるようにと計画されました」と話す。

現在、ファーマーズマーケットに出品できる登録生産者は約400軒。総世帯数の約4割を占める。1軒の生産者が少量ずつ出品しているのが特徴で、多種多様な農産物が集まる。フランス料理によく使われるアイスプラントなど、珍しい野菜を栽培し、持ち込む農家もいる。

小林氏は「POSデータを活用し、毎年『この時期にはこんな野菜が売れています。作付けの参考にしてください』と生産者の皆さんに提案しています。『昨年は白いとうもろこしがよく売れました』とアナウンスしたところ、翌年は売場に白いとうもろこしばかりが並びました」と笑う。

すべて地元企業の店舗 年間240万人が来場

川場田園プラザは約6万㎡の広大な敷地に、ファーマーズマーケットをはじめ、地元の農産加工品や地酒などが揃う物産センターやベーカリーなどの物販店、そば処やラーメン店などの飲食店が、合わせて15店舗出店している。陶芸の体験工房やアスレチック施設などもあり、丸1日楽しめる。

年間来場者数は約240万人。4月中旬から11月末までが繁忙期で、シーズン中の週末やゴールデンウィーク、お盆などは900台ある駐車場が満車になるほど賑わう。ほとんどが村外からで、東京都圏からのお客様も多い。

小林氏は「施設内の物販店や飲



▲高い天井と明るいスポットライトが開放感を感じさせる店内。商品を手に取りやすい、高さのある陳列台を採用





▲搾りたての生乳を使い、敷地内の工場で製造する「川場のむヨーグルト」。オープン以来、トップクラスの売上を誇る人気商品だ



▲リンゴジュースは各生産者が自園で育てたリンゴで製造するため、同じラベルでも色や味わいが一本一本異なる



▲冬から春はバイオマス発電の排熱を利用して栽培したイチゴが並ぶ



▲生産量が限られ、村外に流通することが少ないため、「幻の米」とも称される「雪ほたか」。新米の時期は補充が間に合わないほど人気を集める



▲村民が手作りする工芸品や手芸品も並ぶ。中でもドライフラワーはリーズナブルな価格で人気



◀店内にふるさと納税の手続きができる「ふるさと納税自販機」を設置。返礼品は施設内で利用できる商品券



組織概要
会社名 株式会社田園プラザ川場
設立 1993年4月
代表者 永井彰一
事業内容 物販店、飲食店などの商業施設の運営
本社・店舗所在地 群馬県利根郡川場村萩室385
ホームページ <https://denenplaza.co.jp/>

食店は、すべて地元企業が運営するお店です。有名店やチェーン店などは一切入っていません。つまり、ここに来なければ、食べられないもの、買えないものばかり揃っています」と人気の理由の一端を明かす。

中でも人気は搾りたての生乳を使い、施設内で加工する「川場のむヨーグルト」と各種フレッシュチーズ。どちらも消費期限が短く、生産量も少ないため、同社の公式通販サイトで扱う以外、外部へはほとんど流通していない。

川場村で生産される米「雪ほたか」も人気商品の一つ。全国米・食味分析鑑定コンクールで10年連続金賞を受賞しており、「ネット販売以外はこちらに来ないと購入できないため、新米が店頭に並ぶ10月と

11月の週末は、駐車場に入る車で数キロ先から渋滞が発生するほど混雑します」と小林氏。

レジの混雑緩和を目指しセルフレジ6台を新規導入

2023年9月、川場田園プラザでは、ファーマーズマーケットにセルフレジ6台を新設した。新型コロナウイルス感染症が収束し、一旦落ち着いていた来客数が再び上昇に転じ、週末はレジに並ぶお客様で店内の通路に長い列ができるほど混雑していた。

「当施設を訪れるほぼすべてのお客様がファーマーズマーケットに立ち寄ります。会計に時間がかかるとお客様の満足度が低下するばかりか、購入を諦めてしまうお客様もいます。レジの待ち時間を少

しでも緩和したいというのがかねてからの課題でした」（小林氏）

セルフレジはレジスペースのレイアウトを変えることで、通常レジ4台を残したまま設置。計10台のレジが稼働するようになり、待ち時間が大幅に短縮した。セルフレジと同時に各種キャッシュレス決済も導入した。「コロナ禍で非接触が推奨され、セルフレジを備えた店舗が増えたこともあり、ほとんどのお客様がスムーズに使いこなしています」（小林氏）

「今後も商品やサービスをさらに充実させ、お客様の満足度を高めていきたい」と話す小林氏。現在もいくつかの施設でリニューアル工事が進んでおり、常に変化し続けることで何度でもリピートしていただける施設を目指している。



▲商品のバーコードを発行するラベルプリンターは3台。タッチパネル式で使いやすいと好評だ

◀通常レジ4レーンを両端に移動し、中央の空いたスペースにセルフレジ6台を設置。お客様の待ち時間が大幅に減った

～お客様訪問
うさぎのうさばらし

多彩なアイテムを驚きの価格で提供 RFIDタグが活躍するアウトレット店

株式会社 藤林
代表取締役社長
藤林 重磨氏

2023年10月、飲食店やスーパーマーケットなどが並ぶ国道沿いの商業エリアにグランドオープンしたうさぎのうさばらし(京都府亀岡市)は、婦人服飾雑貨を中心としたアウトレット店。会計のスピードアップと在庫管理の効率化を目指し、RFIDタグ(無線ICタグ)を導入した同店を取材した。

メーカーの在庫品を 専門店の半値以下で販売

店内に入ると、季節を意識したコートやセーター、ブーツなどが目に飛び込んでくる。(2024年1月に取材)。一見、婦人服を中心としたブティックのようだが、1階と2階合わせて約50坪の店内には、婦人服飾雑貨以外にも紳士服やインテリア用品など多彩なアイテムが並ぶ。陳列されている商品はすべてアウトレット品だ。

「メーカーや商社から余剰在庫や返品在庫などを仕入れ、汚れやつれなどがなく、しっかりと検品した上で販売しています。セーラーやアウトレットモール向けに製造された商品ではない、真正正銘のアウトレット品です」と話すのは、

うさぎのうさばらしを運営する株式会社藤林の藤林重磨氏だ。

価格は百貨店やアパレル専門店などの半値以下に設定。一流メーカーの商品も多く、お客様が「こんなに安いのか?」と驚くような値付けを心がけている。ただし、アウトレット品ということもあり、現品限りのものがほとんど。掘り出し物を求めて、宝探し感覚で来店するお客様が多いという。

店舗再開と同時に RFIDタグを導入

株式会社藤林は藤林氏の父が1992年に創業。当初は店舗用什器の製作やアウトレット家具などの販売を行っていた。藤林氏が経営を引き継いだ2007年頃からアウトレットのアパレル商品を

扱うようになり、亀岡市に隣接する南丹市に実店舗を持ち、店舗とインターネットの両方で商品を販売していた。国道の拡張工事による立ち退き要請で2022年4月に店舗を閉店した後は、ネット販売だけに注力していたが、「やはりお客様と直に触れ合える商売がしたい」(藤林氏)と、亀岡市に現在の物件を見つけ、約1年半ぶりに実店舗での営業を再開した。

店舗を再オープンするにあたり、もっともこだわったのがセルフレジの導入だ。藤林氏は「お客様ご自身で精算するセルフレジなら、従業員がレジカウンターに立つことなく、品出しなど裏方作業や接客に徹することができます。商品を置くだけで瞬時に合計金額を計算してくれる最新のレジがあると知



▲入口を入ってすぐのコーナーには季節商品が並ぶ。うさぎのうさばらしというユニークな店名は、奥様との言葉遊びから生まれたもの。「おトクな買物でうさばらしを、という意味を込めています」と藤林氏



▲2階はハンガー陳列のほか、下着類はダンボールに入れたまま販売し、アウトレット品らしさを演出



▲冠婚葬祭用の礼服や、パーティー向けのフォーマルウェアなども販売



▲婦人用品の他にも紳士服や雑貨などが並ぶ



▲健康器具や美容器具など、テレビ通販で取り扱われた商品も販売。バーコード付きのRFIDタグは社内で印刷して取り付けている



▲ほとんどの商品が現品限り。シューズは千円台からあり、サイズが合えば非常にお得



▲隣接地で期間限定のイルミネーションを主催。地元企業などの協力を得て実現し、地域最大規模のイルミネーションイベントとなった（2024年2月25日まで開催）



組織概要

会社名 株式会社 藤林

設立 1992年

代表者 藤林 重磨

事業内容 アパレル・雑貨等の仕入販売、
婦人服の小売販売

本社所在地 京都府南丹市八木町室橋宮野31-2

店舗所在地 京都府亀岡市千代川町小林北田48-4

り、「これだ!と思いました」と話す。通常のフルセルフレジでは操作に慣れていないお客様は操作に時間がかかってしまい混雑緩和が難しいことがある。RFIDタグに対応したセルフレジでは商品をまとめてスキヤンできるためこれらの問題も解決できる。

「RFIDタグの導入を決めたとき、東京の東芝テックのショールームへ見学に行きました。そこで実際に無人レジを体験し、東芝テックは技術的に他メーカーより進んでいるという印象を受けました。また、アフターサービスに力を入れている点も、導入の決め手になりました」と藤林氏。

RFIDタグの読み取り台は、東芝テックの担当者といっしょに試行錯誤しながらカスタマイズし

た特注品だ。「アパレルはコートやジャケットなどもあるため、最低でもスーパーマーケットのカゴが置ける大きさが必要でした」（藤林氏）

**商品の探索や棚卸しなど
在庫管理にも効果を発揮**

藤林氏がRFIDタグの導入を決めたもう一つの理由は、在庫管理の効率化だ。商品はインターネットでも販売しているため、店舗以外に、本社を兼ねた倉庫に3000点ほどがストックされている。ネットで売れた商品の発送準備を行うとき、所定の場所で見つからず、探し出すのに苦労することがあったという。

「RFIDタグが付いていれば、目的の商品を簡単に探し出すことができます。また、1日がかかりだっ

た棚卸しも短時間で終わらせることが可能です。私はRFIDタグに要するコストは人件費だと思っています。特に今は人手不足で、アルバイトを雇うのも難しいのが現状です。レジを正確にこなせ、商品管理もできる有能なスタッフを雇ったと思えば、コストに十分見合うと考えています」（藤林氏）

当面の目標は店舗を軌道に乗せることだが、同時に地域経済の活性化にも貢献していきたいと話す藤林氏。隣接する空地を利用して始めたイルミネーションイベントもその一つ。「この地域は亀岡市内でも近年開発が進んだ新興住宅地です。こうしたイベントを開催することで、地元をもち立てていきたいと考えています」と今後の抱負を語ってくれた。



▲商品を読み取り台に置くだけで、瞬時に合計金額が表示される。バーコードをスキヤンする手間が省け、会計はスピーディー



▲タッチパネル式の液晶画面は見やすく、高齢のお客様にもわかりやすいと好評だ

～お客様訪問

でんえん さん
田燕 まるかく三
池尻大橋店

からだにやさしい本場の中国料理を リラックスでできる雰囲気を提供

田燕 まるかく三
池尻大橋店 店長

前田 康吏氏

東京・渋谷駅から1駅。東急田園都市線・池尻大橋駅から徒歩で数分の場所に立地する田燕 まるかく三 池尻大橋店は、紅虎餃子房をはじめとする飲食店、宿泊施設、家具店など、様々な業態で350店舗以上を展開する際コーポレーション株式会社が運営する。「和漢同菜」をコンセプトに本格的な中国料理で人気を集める同店取材した。

本格的な中国料理に 家庭の味「家常菜」をプラス

田燕 まるかく三 池尻大橋店は、以前は「まるかく三」という店名で和食料理店だった店舗を業態変更し、2018年に中国料理店としてオープンした。全68席の店内はアンティーク調の家具や温かみのある照明などが香港や台湾の食堂を思わせ、落ち着いた雰囲気の中でリラックスして食事を楽しめる。

店長の前田康吏氏は、「当店は『和漢同菜』を掲げ、からだにやさしいもの、やさしいものを提供するというのがコンセプトです。現地の味を大切にしながら本格的な中国料理に、中国の家庭で食べられている家常菜をプラスし、日本人でも

食べやすいメニュー構成を心がけています」と話す。調味料の多くは現地から輸入し、本場の味を再現するため、料理人も経験豊富な中国人シェフを雇っている。

一品料理から麺類や点心まで、常時60種類ほどのグラนด์メニューを揃えるほか、日替わりや季節替わりでその時々旬の素材を使ったメニューを提供。中でも人気は中国陝西省でよく食べられている平たい幅広の手打ち麺「ビャンビャン麺」で、職人が毎日、店内で手作りする。1日平均100食は出る看板メニューだ。

平日は近隣に勤める会社員 週末はファミリー層に人気

ランチタイムにはビャンビャン麺をはじめ、ふかひれ麺や担々麺

など7〜8種類の麺料理や、一品料理にご飯やスープ、日替わりの小皿料理・小菜が付いた各種定食などを提供する。

前田氏は「お一人で来店される女性も多く、ランチタイムは女性のお客様が大半を占める日もありますが」と話す。ディナータイムは季節ごとに旬の食材を取り入れたシェフお任せのコース料理も提供し、人気が高い。

「平日と週末では客層が大きく変わります。平日は近隣に勤める会社員のお客様が中心ですが、週末は周辺の住宅街にお住まいのファミリー層が多くご来店します。入学や卒業、七五三など、ご家族でのちよっとした集まりやお祝いに利用されることも多いようです」（前田氏）

▲テーブルやイスがゆったり配置され、周囲のお客様を気にすることなく食事を楽しめる





▲ピリッとした辛さとコクのある旨みがくせになる「水煮牛肉ピャンピャン麺」(税込1,580円)*



▲中国語で小皿に盛った前菜や酒のつまみを意味する「小菜」は常時7~8種類。日替わり小菜を盛り合わせた「中国の小菜盛合せ」も人気。3種盛1,450円、5種盛1,950円(共に税込)*



▲北京料理をベースに、四川や広東など、様々な地域の多彩な中国料理を提供。写真は人気メニューの一つ「げんこつ肉の黒酢豚」(税込1,950円)*



▲ピャンピャン麺は厨房で毎日手作り。麺を引き延ばすときの音からピャンピャン麺という名前がついたといわれている*



▲8~10人が着席できる半個室。テーブルは錠前付きの扉を再利用したもの



▲江戸末期から昭和にかけて作られたアンティークを使用するなど、器にもこだわる



和漢同菜 田燕

組織概要

会社名 際コーポレーション株式会社
 設立 1990年12月
 代表者 中島武
 事業内容 飲食店、宿泊施設などの運営
 本社・店舗所在地 東京都目黒区大橋2-22-8
 いちご池尻ビル
 ホームページ <https://kiwa-group.co.jp/>

*写真提供/際コーポレーション株式会社

2023年9月、同店ではスマホオーダーシステムの導入に合わせ、POSレジ「QTI 200」を導入した。

際コーポレーションでは、ほとんどの店舗に東芝テックのレジを導入しているが、田燕まるかく三池尻大橋店では和食店だった時代から試験的に数社のレジを使用していた。今回、使い勝手や保守サービス面での利便性向上を図るため、東芝テックのPOSレジに変更した。

新たに導入したスマホオーダーシステムは、各テーブルに置かれた二次元コードをお客様自身のスマートフォンで読み取

スマホオーダーを導入 お客様の9割が利用

り、表れた画面を操作してメニューをオーダーする。「ハンディターミナルも併用しています。当店は会社員や若い女性のお客様が多いこともあり、9割近いお客様がスマホオーダーを利用されています。スタッフを呼ぶことなく、ご自身のタイミングでオーダーできる点が便利だと感じているようです」(前田氏)

スマホのメニューには、料理の写真だけでなく、各料理の説明も掲載しており、どんな料理なのかイメージしやすい点もスマホオーダーが受け入れられている理由の一つだ。

「最近では週に1、2回、あるいは1日数時間だけ働くというアルバイトも増えています。そのようなスタッフがメニューの内容をすべて覚えなくても済むため、教育する時間を短縮できるというメリットもあります」と前田氏。

テーブル席でお客様から注文を受ける回数が増えた分、スタッフにも余裕が生まれ、お客様とのフレンドリーな会話が注力できるようなったという。

「コロナ禍の収束によって大勢で飲食する機会が増え、客数も順調に伸びています。今後もこの状態を続けていきたいと思っています」と話す前田氏。料理と接客のレベルをさらに上げ、「池尻大橋で中華を食べるなら、田燕まるかく三」と思っていただけける店を目指している。



▲テーブルに置かれた二次元コードをスマートフォンで読み込み、表れた画面を操作してメニューをオーダーする



▲ハンディターミナルを併用し、口頭での注文にも応える

▲POSレジはQT-200を導入。コンパクトな設計で場所を取らず、画面はタッチパネル式で使いやすい

ターゲットフォーカス

最新トレンド用語からちょっと気になるあの言葉まで……。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 おなかがゴロゴロしない A2ミルク

牛乳中に含まれるたんぱく質の一種「 β -カゼイン」には遺伝子の違いでA1型とA2型の2種があり、A2型のみを持つ牛のミルクを「A2ミルク」という。もともと人の母乳に近いとされ、消化しやすく、飲んだときにおなかが壊しにくいというメリットが注目されている。オーストラリアやニュージーランドを中心に商品化が進み、すでに海外では一大市場となっているが、日本の店頭でもA2の牛乳やヨーグルトの展開が進みつつある。



2 独創的なオリジナルレシピが人気 ライスペーパー

米を薄いシート状に加工してから乾燥させた東南アジアの定番食材。利用する料理としてはベトナムの「生春巻き」がよく知られるが、最近はTikTokなどSNSでライスペーパーを使ったオリジナルレシピが紹介されている。アイスクリームをライスペーパーで包み、片栗粉をまぶしたデザート、キャベツと厚揚げなどを具材にライスペーパーで包んで焼く「お好み焼き風」、油で揚げた「お煎餅風」、しゃぶしゃぶで肉や野菜を巻いて食べるなど、独創的なアイデアで、SNS映えもするメニューが続々考案されている。

3 日本のZ世代が就活にも利用する 「MBTI」診断

「Myers-Briggs Type Indicator」の頭文字を取ったもので、日本語では「マイヤーズ=ブリッグス・タイプ指標」と呼ばれる性格診断のこと。ユングの「心理学的類型」をもとに米国のキャサリン・ブリッグスとイザベル・マイヤーズ親子が考案した。人の性格を「興味関心の方向(外向・内向)」、「ものの見方(感覚・直観)」、「判断の仕方(思考・感情)」、「外界への接し方(判断的態度・知覚的態度)」の4つの指標によって計16タイプに分類する。韓国の芸能界で流行し、日本にも伝播。Z世代では就活の「自己PR」に活用され、就職・転職支援のコンテンツやサービスにも取り入れられている。



いまさら聞けない
カタカナ言葉

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか？
若者言葉！

ペンディング

「保留」の意味。未決定、決着のつかない、審理中、先送りにする際などに使用する。なかなか結論が出ない会議のまとめとして「本日のところは、この案件はペンディングとさせていただきます」などと使う。

おじさん構文

SNS上での中年男性特有のメッセージ文のこと。絵文字やカタカナを多用した長文が特徴。あえておじさん構文を使って楽しむ若者もいるが、本物のおじさんからそうしたメッセージが来ることはあまり歓迎されない。

お客様の心をつかむ スマホ撮影術



監修：小林大介(株式会社プロウアップ)
三重県生まれ。大学卒業後に撮影スタジオに勤務のち、2009年より株式会社プロウアップに在籍。広告写真を中心に、人物・静物・風景など、幅広いジャンルの撮影を行っている。

第8回

商品を上手に撮るための必須アイテム

撮影三種の神器



三脚

左は三脚の足がフレキシブルに曲がるため、多少不安定な場所にも設置できる。右は支柱部分を伸ばすことで、自撮り棒としても利用可能



レフ板

百円ショップで入手可能。キッチンコンロの汚れ防止に使うアルミ製の「油はねガード」でも代用できる



背景紙

背景紙も様々なサイズや色柄のものが売られている。被写体のサイズが大きい場合は、大判の布や模造紙などが便利

お店の情報をSNSなどにアップする際にも活躍するスマートフォン。誰でも手軽にキレイな写真を撮影できますが、ちょっとしたコツを習得すると、さらにお客様にアピールできるワンランク上の写真を撮ることができます。

コストを抑えて、プロ並みの写真を撮る

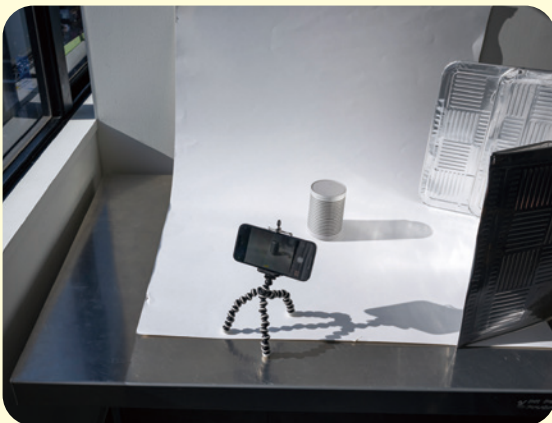
スマホによる撮影をスムーズに行ったり、失敗しない写真を撮るために揃えておきたい必須アイテムを紹介します。

その一つが三脚。手ぶれを防ぐだけでなく、アングルを決める際にも便利です。スマホ専用の三脚なら千円台という手頃な価格で購入でき、百円ショップで販売している場合もあります。

光を反射させ、被写体の明るさをコントロールするレフ板も揃えておきたいアイテムの一つ。大きめの白

い紙やプラスチックボードなどで代用できますが、二つ折りや三つ折りのものであれば立てて置くことができ、一人で撮影するときに重宝します。これも簡易的に使うものなら、百円ショップで入手できます。

そして3つ目が、物撮りに欠かせない背景紙。グラデーシヨンの入ったプロ仕様のものから、大理石やタイルなどを模したシートまで、様々なものが売られています。百円ショップで手に入るものもあるので、被写体に合わせて選びましょう。



三脚は手ぶれを防ぎ、アングルを固定するのに欠かせないアイテム。背景紙は画面に余計なものが写り込まないようにするだけでなく、色や素材を変えることで被写体を引き立たせる役目がある。撮影時は窓から差し込む光によって被写体に影ができていたが(左写真)、レフ板を使って光を反射させることで、全体を明るく撮影することができる

「伝える」の
キャッチコピーの
極意

倒置法や擬人法で 強い印象を残す

第8回

自社の商品やサービスを選んでもらうために欠かせないのが、お客様の心を一瞬で捉える「キャッチコピー」です。POPやチラシ、ブログやSNSでの発信などにも役立つ「キャッチコピーの作り方」を紹介します。

言葉を選んで、リズム感を出す

キャッチコピーは伝えたい内容が決まったら、それをどう表現するかを考えます。お客様の記憶に残りやすいキャッチコピーには、思わず口ずさみたくなるリズム感があつたり、「なるほど、そうかも」と納得できる表現が含まれています。今回はキャッチコピーをより印象に残るものにするための「見せ方」を紹介します。

①「倒置法」でキーワードを強調

言葉の位置を入れ替えるだけで、文章にリズム感が生まれ、強い印象を残すことができます。例えば、「彼はどこへ行ったの?」という文を「どこへ行ったの、彼は?」にすると「彼」が強調され、話し手が彼の行方を気にしていることがより伝わります。キャッチコピーに応用する場合も「5キロやせた、たった1カ月で」のように、強調したい言葉を最後に持つことで、ターゲットに強く訴えかけることができます。

②言葉を3つ並べてたたみかける

リズム感のある覚えやすいキャッチコピーにするには、その商品やサービスのメリットを3つ並べて、たたみかけるという手法があ

ります。誰もがイラストや文章などの創作物を手軽に投稿できるウェブサービスnoteの「つくる、つながる、とどける」などが知られています。その商品やサービスの特長を3つで表現するとどのようなか。それを考え、キャッチコピーに落とし込んでみましょう。例えば、「素材にこだわったミールキットなら「簡単、ヘルシー、おいしい」、英語教育に力を入れている教育機関なら「英語で伝える、世界を知る、自分が変わる」などが考えられます。

③「擬人化」して感情移入させる

商品・サービス自体やそれに関連するものに、人格を持たせて語る方法です。人間にたとえた行動やセリフで表現することで、その商品やサービスに感情移入しやすくなり、共感を呼ぶキャッチコピーになります。有名なものが、TOTOの温水洗浄便座・ウォッシュレットが登場したときの「おしりだって、洗ってほしい」。おしりの気持ち代弁することで、「なるほど」という納得感のあるキャッチコピーになっています。

実践!キャッチコピーの作り方

例1は倒置法を用いたヘアカラーのキャッチコピーです。語順を入れ替え「春の私」を後ろに置くことで、春の訪れとともに髪の色を変え、気分も変えようというニーズを引き出すことができます。例2はソファの座り心地を猫を使って表現したキャッチコピーです。「猫も居眠りしたくなる」とストレートに表現するより、猫の気持ちになって猫に語らせた方がより印象に残るキャッチコピーになります。

例1)ヘアカラー

春の私は、気持ちまで
明るくなる。

○
気持ちまで明るくなる、
春の私。

例2)ソファ

猫も居眠りしたくなる
ソファです

○
ぼくの特等席は
いつだってここさ



監修：さわらぎ寛子(コトパワークス株式会社 代表取締役)
コピーライターとして、あらゆる業種の広告制作に携わる。2009年の独立後は「言葉で仕事をつくる」をテーマに、経営者や個人事業者などに売上アップのための文章講座を開催。主な著書に「キャッチコピーの教科書」(すばる舎)などがある。

今号の表紙のご紹介



ペーパークラフト作家 **酒井志保**さん

Profile

1990年より粘土とペーパークラフトを組み合わせた立体イラストレーターとして活動。その後、素材を紙にしぼり、パーツのエッジに丸みをつけて貼り重ねる独自の「くるりん技法」を確立。

ペーパークラフト作家の酒井志保さんによる、様々な「TECのある風景」を表紙でお届けします。酒井さんの作品は、紙を使って絵が浮き上がって見えるように設計された「ペーパーレリーフ」で、パーツ一つひとつに丸みをつけることで、より立体的で柔らかい雰囲気に仕上がっています。

今号の表紙は
フラワーショップ



▲ストック(手前左)、アネモネ(手前中央)、フリージア(右)など色とりどりの花を前面に配し、春らしいにぎやかな店頭に仕上げました。



▲手前に陳列されている花を別に制作し、組み合わせることで店舗の奥行感を出しています。



▲レジは「QT-30T」。紙の種類を変えることで、光沢のある質感とマットな質感をそれぞれ表現しました。



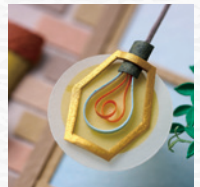
▲直径2cmほどのアネモネにこれだけのパーツが使われています。パンチで抜いた花びらを貼り合わせ、真ん中に白いパーツをつけて紺色の花芯を際立たせます。



▲レジ奥にあるリボンホルダー。二重にして厚みをつけた紙を丸くドーナツ型に抜き、白とカラーを交互に軸に通して制作。



▲マーメイド紙を二重にして厚みを出したレングは、四隅の角をカットして自然な感じを出し、一枚一枚貼りました。



▲ペンダントライトは黄色のトレーシングペーパーを2枚重ねることで温かみのある灯りを表現。

クロスワードパズル

難易度



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

タテのカギ

- 野菜や麦、果物を育てる耕地
- 家来は主君を何と呼ぶ?
- 春の七草。ペンペン草とも
- 「宝くじ」の最高賞
- 岩魚と書く「溪流の王様」

ヨコのカギ

- スペード、クローバー、ダイヤ、あとの一つは
- 雑音のこと
- 大学ノートなどの線
- マヨとあえて、オニギリの具
- 電球のWの読み方は
- 3月3日は「〇〇祭り」
- 花札で、松と桜の間に咲く

読者からの
ご感想

楽しく読ませていただきました。インスタで商品を紹介しているので、スマホの撮り方などは参考になりました。テーマがいろいろで面白いです。(香川県・Kさん)

日頃、何気ないことのメカニズムが書かれていて、読んでいてハッとします。ジャム専門店のPOS導入が書かれていましたが、過去に青果物販売に携わっていた身としては、良い物を作ることに集中していただきたい思いです。取り組みに感心しました。システム導入は面倒だと思う方もいますが、非効率な部分をPOS導入によって効率化し、良い物を作り続けるための時間作りとデータ収集をされている姿勢に笑顔が出ました。(静岡県・Sさん)

東芝テックオリジナルQUOカード
(2,000円分)を、3名様にプレゼント!



応募方法 締切:2024年6月30日

QRコードから「てっくぶらざ」ページにアクセスし、
ページ上部にあるこのボタンからご応募ください。



プレゼント応募&お便りはこちらから!

※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。



広島市郊外に店舗を構える焼肉白李大町店は、柔らかい肉質とコクのある旨みの特徴の広島牛の焼肉を中心に軽く炙った赤身肉をのせた「炙り肉寿司」など、多彩なメニューを提供しています。座席はすべてスクリーンやブラインドで仕切られ、他のお客様を気にすることなくゆったりとお食事を楽しめます。同じ建物内にテイクアウト専門店「和牛工場はくり」があり、焼肉白李のお肉を使ったお弁当などを提供しています。私たちスタッフはフレンドリーな接客でお客様をお迎えしています。
(戸木 碧さん／左、梶原麻衣さん／右)

【編集後記】

今年の冬は暖かくて過ごしやすく、個人的にはとても嬉しかったのですが、暖冬だと桜があまりきれいに咲かないそうです。桜は、真冬の寒さで花の芽が目覚まし、春に向けて暖かくなるとともに成長して花が開花するメカニズムだそうで冬の寒さは桜にとっては大切なこと。4月に子どもが小学生になるので、きれいに咲いた桜と写真が撮れることを願います。(吉田絵里子)

●お問い合わせは

東芝テック株式会社

リテール・ソリューション事業本部
〒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.03-6684-4001
<https://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