

てっくぷらざ

2015 SPRING VOL. 88



VMDで売場革新

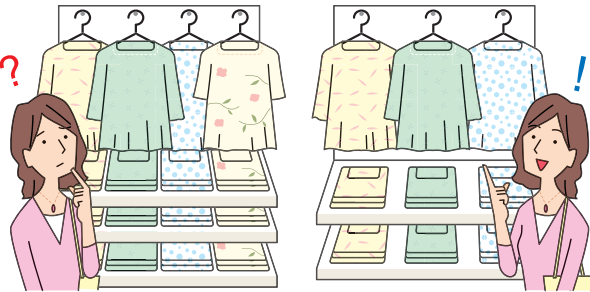
陳列方法を変えるだけで販売効率をアップ

リピーターが増える店舗を目指そう②

VMDで売場革新

～陳列方法を変えるだけで販売効率をアップ～

お客様の視覚に訴え、売場での販売効率を劇的に引き上げる「ビジュアルマーチャンダイジング (Visual Merchandising=VMD)」。その考え方や実践的な陳列方法を紹介しします。



監修 ● 深沢 尚秀

VMDを機軸とした店舗・売場プランニングと、その実施を専門に行う会社「株式会社オーバルリンク」代表。独自の資格「VMDインストラクター」の第一人者でもある。自身の設立したVMDの学校「売場塾」の塾長も務め、企業のVMD講師として、教壇に立っている。

全商品の在庫を把握し 売上データを基に分類

「見やすく、選びやすく、買いやすい」売場をつくるポイントの一つに陳列方法があります。ビジュアルマーチャンダイジング (VMD) は、販促・空間デザイン・品揃え・ディスプレイを統合した売場づくりのノウハウです。販売効率を上げる具体的な陳列方法を紹介しましょう。

売上に結びつく陳列は、単に商品をきれいに並べるだけでは実現できません。まず、店内の品揃えの現状を把握することから始めます。商品名、所在場所 (棚の位置や番号)、店頭在庫数などを記したリストを作成し、同一商品についても色や柄、サイズまで総点検します。

次は、売上データなどを基にした商品の分類です。メインとなる購買顧客層や商品の特性など、さまざまな視点で商品を分けていきます。衣料であれば、性別、年齢、TPOといった顧客視点での分類と、アイテムやブランド、組み合わせ、素材、柄など、商品特性ごとに分けてみましょう。

商品の整理ができれば、分類したカテゴリを「大分類」「中分類」「小

お客様のしぐさが表す心理状態と、それに対する接客のコツを紹介します。

監修 ● 櫻井 勝彦 (日本心理教育コンサルティング代表)



目の動き

商品を手にとったときに目が右上、または左上を向く

商品を使用するイメージなどを考えています。このしぐさを見せるお客様は明確な目的を持って買物に来ているため、お客様の描くイメージに合致する商品の提案ができれば、購入の可能性は高くなります。

対話中にまばたきが多い

始終、まばたきをしている場合は緊張しています。お客様の正面を避けることで、緊張を緩和することができるため、座る位置や立

「目は口ほどに物を言う」ということわざがあるように、目の動きを見ることで、その人の心理状態を推量することができます。今回は接客中におけるお客様の目の動きが表す心理状態と、接客のコツを紹介しします。

対話中に目が左右(横)に動くことが多い

別のことに意識が向いています。何か気になることがないか、話を続けてもよいか尋ねましょう。考えている最中に目が横に動くことが多いお客様は、言葉や論理を使って、物事を理解したり、考えたりする傾向があります。商品を説明する際、データや根拠を示すと説得効果が高まりやすくなります。

考えている最中に目が下に動くことが多い

体験によって物事を理解したり、考えたりする傾向があるお客様です。商品を触ってもらったり、体感してもらったりすることで、説得効果が高まります。

分類」に分けます。その際、ヒントとなるのが、お客様が買物をする順番。つまり購買優先順位に基づいた商品配置です。アパレルショップに入店した男性のお客様を例に考えてみましょう。

まず、お客様は「メンズ」のコーナーに足を向けるはずですが (大分類)。その後、お気に入りの「ブランド」へ目を向け (中分類)、その中から「シャツ」や「ネクタイ」を選びます (小分類)。これが購入までの導線です。大・中・小分類通りに売場を構成します。どのラック (什器) を使い、どの棚に置くか決め、どのような方法で陳列するかシミュレーションします。

横陳列は左右視界の範囲内に 購買率アップを狙える縦陳列

あまり高さのない陳列棚を使用して陳列する場合、点数の多い商品群は、横方向に陳列します (4ページ図1)。ただし、横に長ければ長いほど、お客様が棚の前を何回も往復することになります。このようなケースでは、お客様と棚との距離90cmを目安として、注意を引くことができる左右の視界100°の範囲内に陳列することを心がけましょう。

てっくぷらざ 88

2015 SPRING VOL. 88

CONTENTS

2 しぐさでわかるお客様の心理

特集
3 「リピーターが増える店舗を目指そう②」
VMDで売場革新
～陳列方法を変えるだけで販売効率をアップ～

CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
8 ～お客様訪問
■ CHETOS yamazaki
■ 免税売店VEGA
■ 匠館

14 ● ターゲットフォークス
ちょっと気になる!? あのコトバ

● 食事で若返り!
アンチエイジングレシピ
15 ● クロスワードパズル
● 読者からのご感想

16 TECのある風景
万惣 高陽深川店

表紙イラストレーター

Eiry (エリー)

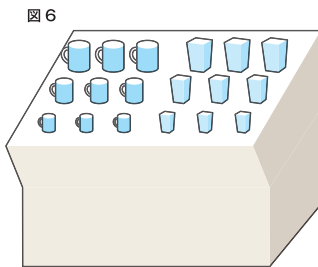
武蔵野美術大学在学中よりイラストレーターとして活動を始める。爪楊枝でイラストを描く手法で評価を得る。本誌表紙も爪楊枝で制作。

● 今号の表紙イラストについて
「今回のイメージは、自分の小学生時代のころを思い出して描いてみました。新学期前に毎年新しい文房具をそろえに行くことがうれしかったのを覚えてます。そんなわくわくした気持ちを絵に込めました。文房具は春らしくスクラをモチーフにした柄も入れてみました。奥の棚にはレーザーカットが並んでいます。メールやSNSも便利ですが、私は手紙を書くのが好きなので、文房具店に立ち寄るといつい見たいと思います」

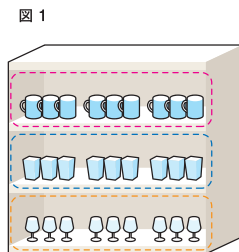
異なるサイズを順番に並べ商品群に関連性を持たせる

サイズの異なる商品を順番に並べるだけでも、陳列にアクセントがつけられます。カテゴリーごとに分類された商品群に関連性を持たせ、お客様の視線を左から右へ、あるいは中央から左右へと誘導する陳列方法を「連鎖陳列」と呼びます。よい音楽が自然と耳に入ってくるように、アクセントがつけられた陳列もお客様の目に飛び込みやすいものです。連鎖陳列のパターンを紹介します。

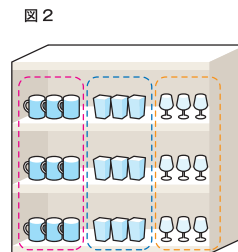
商品群をタイトに寄せて陳列し、等間隔に並べる手法を「タイト陳列」と呼びます(図7)。商品のプロッ



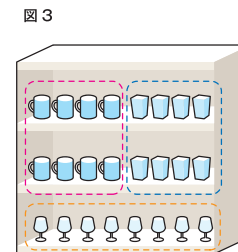
平台的陳列



横陳列



縦陳列

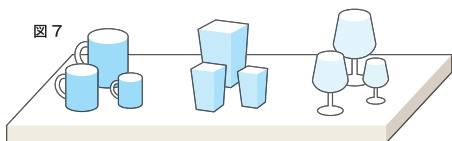


ブロック陳列

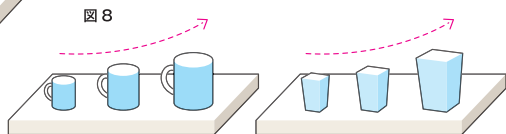
クに目がとどまるので、お客様に興味を持ってもらいやすいという特徴があります。「リピート陳列」は、左から小→大の配置を繰り返す方法です(図8)。お客様の視線は、左から右に流れるため、いったん一つの商品群に興味を持たせ、右へ、右へと移動しながら商品を見てくれる可能性が高まります。化粧品、食器、酒など、量目が違うサイズが複数ある商品にうってつけの方法です。

プラットフォーム上に商品を一つずつ等間隔に並べる手法を「等間隔陳列」と呼びます(図9)。等間隔で商品を配置すると、整然としたきれいな空間を感じることができます。靴や香水、チョコレートなどの陳列に多く用いられる陳列です。「ウェーブ陳列」はサイズの小さいものから大きいもの、大きいものから小さいものという順番に並べる方法です(図10)。お客様に陳列の楽しさを感じさせる陳列方法の一つです。

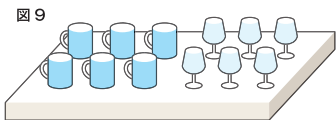
真ん中の商品を起点に、左右対称に商品を並べる手法が「シンメトリー陳列」です(図11)。この陳列では、商品の美しさが表現されやすいため、陳列の安定感が醸成されます。どのような商品でも応用が利く陳列方法です。



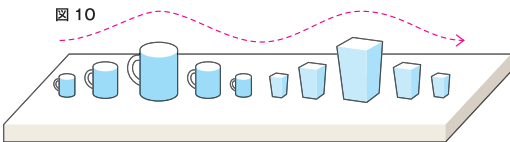
タイト陳列



リピート陳列



等間隔陳列



ウェーブ陳列



シンメトリー陳列

一方、商品群を縦に並べる場合は、ブランド別に分け、サイズの小さい順に棚の上から並べると効果的です(図2)。縦の陳列は、お客様を歩かせることなく、上から下まで商品を見てもらえるメリットがあります。ムダな動きをせず、さまざまな商品と比較できるので購買率のアップが期待できます。

縦横を組み合わせ、ブロックごとに陳列する方法もあります(図3)。4段の棚があり、上の2段分を使ってAとBの商品を半分の割合で陳列しているとしみましょう。もし、Aの商品が飛ぶように売れて極端に少なくなった場合は、Bの棚を増やすなど、臨機応変な商品陳列が可能です。ブロック陳列は、競合ブランド商品がひしめき合うような、フェイスが変動しやすい売場に適しています。

同一商品の基本陳列はお客様の目線に合わせる

次に、同一商品の並べ方を見てみます。基本は「左から右」「上から下」「手前から奥」の3パターンがあり、いずれもお客様の目線に合わせた陳列方法です。

「左から右」の陳列は、主に商品を横に並べる場合に用いられます。左

側に、淡い、明るい、小さい、薄い、軽い商品群を並べ、右に移動するにつれて、濃い、暗い、大きい、厚い、重い商品群を並べます(図4)。人は左から右へと視線を動かす習性があり、左側に淡く明るい色、サイズが小さいものを置くと、自然な感覚で売場を眺めることができます。

「上から下」の陳列は、主に商品を縦に並べるときの方法です。「左から右」の陳列と同様、淡い、小さい、軽い商品は上段に、それ対になる商品群は下段になるように並べます(図5)。この陳列方法だと、途中の棚まで見れば規則的に並んでいることが自然と分かり、その商品群が必要なのは、下段までくまなく見られるはず。

「手前から奥」の陳列は、プラットフォームをよく使われます。プラットフォームにとって商品が見やすく、手に取りやすい優れた什器です。傾斜をつけて奥まで見えるようにし、商品を重ねて立体感を出すことで、プラットフォームが最大限に生かされます(図6)。その際、ポイントとなるのは「手前を低く、奥を高くする」ようにすることです。プラットフォームに傾斜はつけず、階段状のディスプレイ台などを補助として使用します。

図4 ■左から右へお客様を誘導■

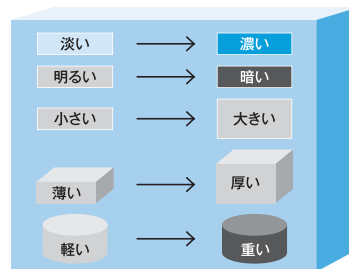
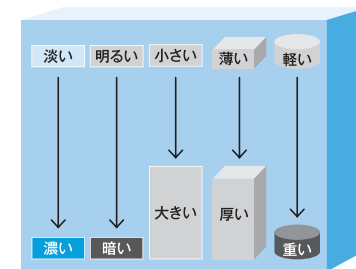


図5 ■上から下へお客様を誘導■



ポイント①

ディスプレイを変える

ディスプレイは、お客様の注目を引き付ける効果があります。店舗の立地と周辺環境に応じて変更の頻度を変えましょう。例えば、近隣や同じ建物にスーパーマーケットが入っている場合は、1週間に2回程度変更します。



ポイント②

品揃えを変える

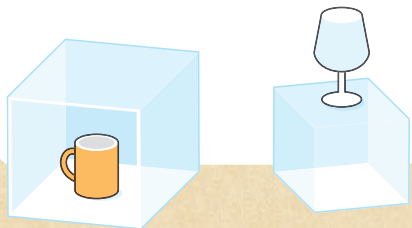
品揃えを変更する際には、売りたい商品を大胆に絞ります。そうすれば、売場の品揃えテーマがわかり、何を売りたい売場なのか理解できます。



ポイント④

ディスプレイ用品を変える

ディスプレイ用品を買い足す場合は、さまざまなシーンで活躍する「クリアキューブ」をおすすめします。中でも、1面が空いているものは用途が広く、ディスプレイ用品一つで店舗の印象を変えてくれます。



VMDで
売場革新

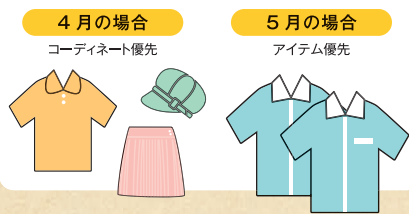
5つのポイント

さまざまな陳列方法を紹介しましたが、陳列方法以外でVMDを簡単に実践できるポイントを紹介します。

ポイント③

購買優先順に沿って売場を変える

売場の再編集は、お客様の購買優先順位を念頭に行います。今の時期は、色が優先なのかアイテムが優先なのかなどを考えて売場を編成します。



ポイント⑤

POPを見直す

POPの中の情報は本当に言いたいことを1つだけ、大きく簡潔に書きましょう。その時、POPで商品を隠さないように。主役は商品であることを忘れないください。



店内を回遊させる壁面の活用
商品によって陳列法を変える

壁面の活用もお客様を回遊させるポイントです。壁面の陳列では、日用品かイメージ戦略を大切にしたい高級品かによって、どのように並べるか異なります。

風邪薬を例に、日用品の陳列を説明します。「頭痛」はAのコーナー、「せき」はCのコーナー、「のどの痛み」はBのコーナーというように縦に陳列します(図12)。お客様は目的の症状のコーナーに行くだけで、商品と比較検討することが可能です。選びやすい陳列することが日用品の壁面陳列の基本です。

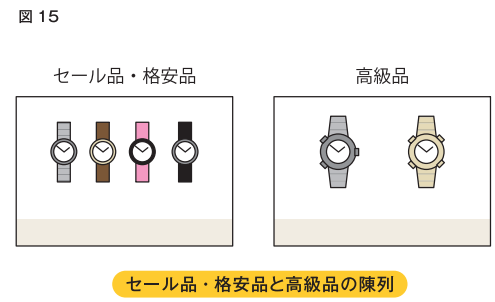
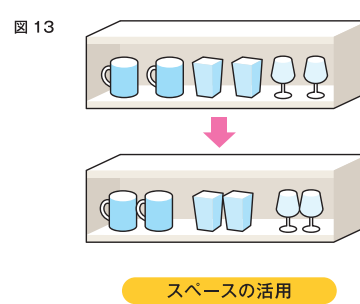
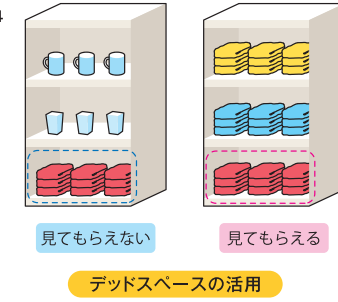
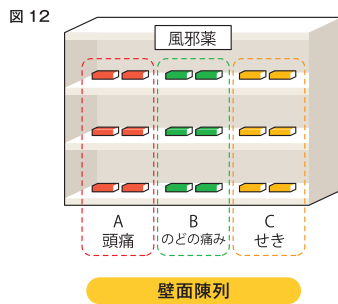
高価な商品やオリジナリティのある商品では、ピンポイントに目線を集める壁面陳列を心掛けます。ブランド品のバックなどは、タイトに寄せたり、小サイズから大サイズの順番に並べたりしてアクセントをつけ

た陳列をすることで、商品群ごとに目線を集めることができます。

スペース自体を仕切りとして活用する陳列方法もあります。商品と商品の間にすき間が空くだけで、お客様は何らかのグループに分かれていることを認識してくれます。この方法だと、間仕切り用のケースをその都度用意しなくても、同じ効果が期待できます(図13)。

スペース利用で考えたいのが、販促効果の低い下段の棚「デッドスペース」の活用です。視線の届きにくいスペースにお客様の目を向けるには、関連性のある商品を並べる方法が有効です。例えば、ブランド品のタオルなら色別に分け、縦に陳列するとお客様が目に入りやすく、下まで見てもらえる可能性が高まります(図14)。

商品によってスペースを変えることも重要です。商品をぎっしり陳列すると安く見え、ゆとりを持って陳列すると高そうなイメージが生まれます。ハイブランドの売場の場合は、ゆとりを持って陳列するといでしょう。アクセサリーや時計をプラットフォームの商品を扱うほど、「ゆとり感」を意識して陳列します(図15)。



「すべてはおお客様の笑顔のために」 ヤマザキブランド製品が充実する 地域密着型スーパーマーケット

株式会社スーパーヤマザキ
営業本部 営業部長
松本 浩氏



▲店頭は旬の青果物でにぎわいを演出する

製パン・製菓のヤマザキグループで食品スーパーマーケット事業を担うのが「株式会社スーパーヤマザキ」だ。団地内や駅前到店舗を構え、青果・精肉・鮮魚・惣菜の生鮮4部門の強化や、ヤマザキ独自商品の品揃えで差別化を図る。同社の地域密着型店づくりを紹介する。

売場面積は約130坪とSMとしては小さめながら、マルシェのように活気にあふれた店づくりを心掛けており、お客様への積極的な声掛けを励行している。また、店頭のスペースを有効活用して「走り・匂・名残」という食材の楽しみ方やバラ売りを行っている。「CGCグループ」(中堅・中小スーパーが協同で仕入れや商品開発を行うことを目的に昭和48年に設立された協業組織)の立ち上げにかかわってきた同社は、店舗の大規模化ではなく、あくまでも中小規模店での営業にこだわりを持つ。営業本部営業部長の松本浩氏は「各店舗の商圏を半径500メートルと定め、圏内シェア率の向上を目指しています」と狙いを話す。

**生鮮は鮮度重視と品質を重視
ヤマザキ製品も充実させる**
生鮮品は鮮度重視の品揃えに力を注ぐが、特に精肉はバイヤーの目利きで各地の銘柄豚をそろえるほか、和牛はA4ランクを厳選して仕入れている。「おいしいお肉を食べたいから、今日はヤマザキに行こうね」と言ってもらえるよう、少量でも高品質の和牛をお客様にお届けしたい」と松本氏は語る。

「おいしいお肉を食べたいから、今日はヤマザキに行こうね」と言ってもらえるよう、少量でも高品質の和牛をお客様にお届けしたい」と松本氏は語る。



▲導入しているスーパー・量販店向けのPOSレジ「PrimeStore M-8000」は、ミックス&マッチや特売などにも柔軟に対応が可能だ

おり、「ランチパック」のようなヒットシリーズの新製品や「メロンパン」の皮焼いちゃいました」のような人気商品だけでなく、「三角セリア」のような懐かししのロングセラー商品を常に販売している。

「コンビニや他のスーパーには置いていないヤマザキ製パンの新製品や品薄になりがちな商品も、安定してお客様に提供することができる点も当社の強みです」(松本氏)

**お客様の笑顔のため
新たな取り組みを始める**
購入金額200円毎(税抜)に1ポイントが付く「ヤマザキカード」の導入や会計済み商品をお客

様の自宅まで届ける配送サービスなど、お客様サービスの強化にも力を注ぐ。配送サービスは、ヤマザキカードの利用者であれば無料のため、人気のサービスになっている。

平成27年度の運営方針に「すべてはおお客様の笑顔のために」を掲げるスーパーヤマザキ。そのためには「従業員が笑顔で、いきいきと働ける環境づくりが大切だ」とする。「従業員が笑顔で接客を行うからこそ、お客様は心地よくお買物を楽しむことができます。従業員の笑顔がおお客様の笑顔につながる。ことから、従業員の笑顔を引き出す施策が重要と考えています」と松本氏。

例えば、2014年からは全社員で会社の目標や日常業務での気付き・不満などを共有することにした。また、チーフや店長、新人のフォローアップ研修のほか、副店長や中堅社員のための研修を新たにスタートさせた。

2012年には10店舗すべてのPOSレジを東芝テックの「PrimeStore M-8000」に入れ替えるなど、ハード面も強化している。「より良い店づくりを目指してレイアウト変更など、売場の手直しを常に行っていくことが大切」という松本氏。「将来は健康に配慮した商品を今以上に充実させたい」と今後への意気込みを語ってくれた。



▲精肉コーナーにはバイヤーの目利きで仕入れた国産肉が並び



▲惣菜コーナーには揚げ物のほか、焼き鳥や中華など、昼食、夕食の需要に対応した商品をそろえる



▲ヤマザキのパンコーナー。ヤマザキの新商品をいち早く購入できるのも同店の魅力のひとつだ



CHETOS(シエス)yamazaki
CHETOS(シエス)yamazaki
会社概要
会社名 株式会社スーパーヤマザキ
設立 1967年7月31日
事業内容 食品スーパーマーケット
本社所在地 東京都府中市寿町1-6-3 村木ビル2F
ホームページ <http://www.super-yamazaki.co.jp/>



▲買物200円毎に1ポイントが付与される「ヤマザキカード」。貯まったポイントは1ポイント=1円に還元される

2013年にリニューアル 三位一体の改革で変貌を遂げた 仙台空港の免税売店

仙台エアポートサービス株式会社
業務部 主査
小笠原 光徳氏

「免税売店VEGA」は仙台空港の2階、国際線待合室に面した免税店で、日本から海外へ出国する旅客に利用されている。ハード・ソフトの両面が刷新された同店では、さまざまな新しい取り組みにチャレンジしており、同規模の地方空港からも注目されている。

ゆったりとした店内で 明るく見やすいレイアウト

「免税売店VEGA」は2013年6月24日にリニューアルオープンとなった。国際線の便の増加に合わせて増床を伴う全面リニューアルを行った同店の売場面積は以前の1.5倍、化粧品コーナーの拡充に伴い新規ブランドを展開し、外国人の集客が見込める電化製品コーナーも新設された。

店舗スタッフは韓国語や中国語を話せる外国人を含めた計8名となり、現在では全国の菓子類やたばこ・酒類も含め、約3000種類の商品を取り扱っている。運営を行う仙台エアポートサービス株式会社は同店のほか、仙台空港国内線の売店やカフェなども運営している。

スタッフのレベルを高く保ち 顧客ニーズを拾い上げる

今回のリニューアルに伴い、人

材育成において二つの新たな試みが行われることとなった。一つ目が外部の専門家を招いた講習会だ。例えば、時計や化粧品メーカーの担当者を講師として招いて定期的講習会を開き、スタッフ全員が商品知識を共有する。そうすることで、専任スタッフが不在のときでも、ほかのスタッフがお客様に質の高い接客を提供することができる。

二つ目は外国人スタッフによる語学の勉強会だ。同店ではスタッフ全員が英語をはじめ、韓国語や台湾語、中国語の簡単な接客用語を話すことができるように訓練を続けている。例えば、日本人スタッフが外国のお客様に会計時の金額を伝えることができれば、外国人スタッフも商品説明をともなう



▲店内はゆったりしており、白を基調とした内装に加え、什器の高さをそろえるなど、商品の見やすさ、わかりやすさを追求

ような、きめ細かな接客に集中できる。

同店では発注・仕入から販売までを店舗スタッフに任せている。「スタッフの対応レベルが一定になることで余裕のある接客が可能になり、お客様の求めるニーズを把握し、新商品の選定などに活かすことができます」と小笠原氏は話す。

外貨対応レジを導入して 店舗業務の効率アップ

他方で、同店では「お客様に気持ちよくお買物をしていただく」ことを第一にしており、店内での私語は厳禁となっている。「免税店は日本を観光で訪れた方々が最後に立ち寄るお店です。お客様を

お待たせせず、快適にお買物を楽しんでいただくため、スタッフの無駄話をなくし、業務中に必要なコミュニケーションはしっかりと取るように心掛けています」と小笠原氏は語る。

お客様の快適な買物と店舗スタッフの働きやすさを影から支えているのが、新たに導入されたPOSレジだ。同店には専門店向けPOSレジの「ShopWorksPro QT-100」が6台導入されているが、いずれのレジにも、米ドル対応の自動釣銭機能が付いている。この機能により、1ドルに満たない小銭が自動計算されて、釣銭機より日本円で払い出されるようになった。この機能は会計作業の迅速化とともに、現金の過不足が発生

するかもしれないという心理的な負担を軽減することにも一役買っている。

同店は店舗改装・人材育成・レジへの新機能導入という三位一体の改革が功を奏し、旅客数は減少傾向にあるにもかかわらず、客単価が従来の1.5倍以上となり売上高も同様の伸びとなっている。改装にともなう改革が成果をあげる同店は「地方空港免税店の手本」として注目されており、同規模の地方空港からの視察も多い。来年に空港の民営化を控えるなかで小笠原氏は「新たな運営権者のリソースと本店が長年培ってきたノウハウを融合させることで、さらなる発展を目指したい」と力強く語った。



▲店舗に6台導入されている「ShopWorksPro QT-100」は全台、米ドルによる自動会計に対応している

▲レジの傍らには、その日の為替レートがお客様に見えやすいように掲示されている



▶外国人からの需要が高まる電化製品コーナーを設置。炊飯器や電化製品ポットのほかヘアアイロンや電気シェーバーなども販売している

▲全国的にも有名な仙台銘菓「萩の月」は人気商品の一つだ



▲岩手県の名産・南部鉄器は隠れた人気商品となっている



▲仙台銘菓のほかにも、全国各地の菓子が販売されている

免税売店VEGA



免税売店VEGA

会社概要

会社名 仙台エアポートサービス株式会社
設立 2000年9月1日
事業内容 物品販売業等
本社所在地 宮城県名取市下増田南原
店舗所在地 同上
ホームページ <http://www.sendai-airport.co.jp/building/goods/216-p216.html>

飛騨高山観光の「街の駅」 家具ショールームを発展させ 5つの店舗を複合展開

有限会社匠館
代表取締役

白川 勝規氏

岐阜県高山市にある「匠館」は、2014年9月に新築リニューアルされたばかりの3階建ての複合店舗だ。地元の家具メーカーである株式会社シラカワを経営母体に、同社のショールームなど5つの店舗で構成されている。心地よさを重視した新施設の開発ストーリーを紹介する。

団体客を受け入れる 最大166席のレストラン

高山市の中心地、歴史ある町屋が数多く残る風致地区に「匠館」はある。観光しながら気軽に立ち寄り、休憩や食事、買物がワンストップで楽しめる「街の駅」をコンセプトにしている。

3階建て各階に複数店が入居しており、3階のイタリアンレストラン「アルティジャーノ」をメインに、2階に「飛騨高山の家具・匠デザイン」、1階に「飛騨高山の特産品がそろった飛騨マーケット」がある。そのほか、3階のレストランに併設された木工職人のギャラリ「飛騨匠」と1階のカフェ「ラ・シェーズ」を合わせた5店舗は、いずれも有限会社匠館が運営する。

イタリアンレストランでは、地元の食材を使った本格イタリアンや飛騨牛のハンバーグやステーキ、ビュッフェスタイルでサラダやドリンクを提供する。

団体客を受け入れられる店舗が少ない古い町並みの中で、最大166席のレストランは希少な存在だ。「高山は食事をできる場所が少ないため、団体観光客の滞在は1〜2時間程度にとどまっています。これでは町並みの一部しか見ることができません。機会損失を避けるとともに、もっとゆったりと過ごしていただきたい」と匠館の代表取締役である白川勝規氏は狙いを語る。いくつかの旅行代理店と契約を進め、匠館をコースに組んだバスツアーも始まり、今春以降の本格的な観光シーズン



家具メーカーの強みを生かし 心地よい空間づくり

人口9万人以上の高山市には、年間400万人以上の観光客が訪れる。中でも近年、急増しているのが外国人だ。欧米の観光客が高山にたどり着くには、自国を出発してから1週間から10日かかると白川氏はとらえている。ちょゆと、洋食の味が恋しくなってきたころだろうという考えからイタリアンを配置した。

メニューに名古屋のマリオットホテルなどで経験を積んだ地元出身の人材を採用し、オリジナルメニューを日々開発する。「リニューアルから半年はトレーニング期間と割り切っています



▲家具シラカワのショールーム「飛騨高山の家具・匠デザイン」。モダンな家具の数々が並び、観光で訪れたお客様がその場で購入するケースも多い

たが、地元の方に毎日50名程度お越しただいでいるのは、うれししい誤算です」と白川氏は現状を語る。

観光客にも地元客にも喜んでもらえる空間づくりには、匠館ならではのこだわりがある。一つは、座り心地を追求した椅子や一枚板のテーブル、展示棚など店舗の什器、備品の数々。家具メーカーであるシラカワの強みを最大限に発揮させた。

もう一つは計20基ものトイレだ。特に女性用はパウダールームを充実させた。「高山の観光の問題は、トイレなどの基本設備が不十分な点です。公衆トイレが観光ルートから外れていて、以前の匠館ではトイレに20名くらいの行列ができていました」（白川氏）。

地元貢献しながら 効率のよい複合店を目指す

もともと「匠館」は、1998年にシラカワのアンテナショップとしてオープン。閉店した家具店を土地とともに購入し、隣接する建物を賃貸する形で始めた。しかし、購入した建物は築45年を経て、県から耐震補強が指導される。賃貸部分は手が加えられないため、リニューアルを模索していた。

家具店は郊外型の大型店が主流になる中、観光の一等地で家具のショールームを展開することほど非効率な商売はないと指摘され続けてきたという。「採算が合わないわけではありませんでしたが、地元貢献しながら、効率のよい複合店舗を作りたい」と思い続けて

いました」と白川氏は振り返る。

きっかけは、隣接地の4名の地権者が土地の売却に前向きであり、またまった土地を確保できたこと。以前の「匠館」を取り壊し、500坪ほどの土地に、1年がかりで新生「匠館」を開店させた。

リニューアルを機にレストランとカフェには、東芝テックのPOSターミナル「QT-11」が導入された。2店舗の稼働状況は事務室で瞬時に把握できる。「匠館」は、レストランだけでも採算に合う経営を目指しながら、2階の家具ショールームや1階の特産品ショップへのシャワー効果を狙っている。地元で愛される新たな観光スポットとして、今後の展開が目される。



▶イタリアンレストラン「アルティジャーノ」は、広々とした空間にゆったりと椅子とテーブルを配置。屋外のテラス席では、ペット同伴での食事も可能
▲1階にある席数52席のカフェ「ラ・シェーズ」。560cmにわたるタモ材の一枚板を使用したテーブルや背もたれの異なる椅子など、オリジナル家具を採用。照明はルイスボールドセンのペンダントライトを10灯使用



▲1階の「飛騨マーケット」では、店舗の中心にレジカウンターを設置。複数のスタッフが常に明るい笑顔で対応する



▲「飛騨マーケット」では、匠館でしか買えないプライベートブランド「Takumi craft」の木工小物も展示販売されている



匠館

会社概要
会社名 有限会社匠館
設立 1998年3月20日
代表者 白川勝規
事業内容 お土産物販売・飲食業・家具販売
店舗所在地 岐阜県高山市下三之町1-22
ホームページ <http://www.takumikan.com/>



▲2階にある女性トイレのパウダールーム
▲レストランのレジで使用されている「QT-11」。黒い外観がシックな店舗に溶け込んでいる



—— 老化の元となる活性酸素を撃退! ——

春キャベツとエビのマスタードマリネ



◎ アンチエイジング・ポイント

人間の体内では日々、活性酸素が発生しています。活性酸素は老化促進の原因ですが、キャベツとエビには活性酸素を除去する抗酸化作用のある成分が含まれています。

●キャベツ：抗酸化作用のあるグルコシノレートという成分が含まれています。このほか、ストレスを軽減する効果、美肌効果のあるビタミンC、胃腸を整え、免疫力を高めるビタミンUが含まれています。

●エビ：抗酸化作用のあるアスタキサンチンという成分が含まれています。

◎ 材料 (1人分)

| | |
|---------|------|
| キャベツ | 300g |
| むきエビ | 80g |
| 酒 | 大さじ1 |
| 塩 | 小さじ1 |
| ワインビネガー | 大さじ2 |
| はちみつ | 大さじ1 |
| 粒マスタード | 大さじ1 |
| コショウ | 少々 |

◎ つくり方

- 1 ワインビネガー、はちみつ、粒マスタード、コショウを混ぜ、マリネ液をつくる。
- 2 キャベツは芯を除いてざく切りに、芯は薄切りにし、塩でもむ。しんなりしたら、水気をしぼる。
- 3 鍋にむきエビと酒を入れ、むきエビを酒でいっつけてから、火を通す。
- 4 キャベツとむきエビをマリネ液であえる。

監修/日本アンチエイジングフード協会

食を通して健康な社会をつくることを目指し、さまざまな活動を行っている。

<http://anti-agingfood.com/>



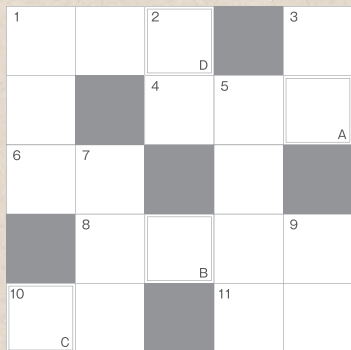
今回のレシピの考案者

高島のぞ美 (アンチエイジングフードマイスター)
長野市で15年以上にわたり、料理教室「つた美」を主宰。地産地消の食材を使った新しい和食の視点でアンチエイジングレシピを数多く考案しており、それらは地元のラジオ局を通じ、人気を博している。

つた美教室 <http://tutami.jp/food.html>



◆ 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に入る文字を並べていくと、4文字のキーワードが現れます。

タテのカギ

- 1 「再従兄弟」や「再従姉妹」と書く
- 2 思い通りに使いこなすこと
- 3 アリも作る土盛り
- 4 強く願い求めること
- 5 アブラナの種子
- 6 当然の道理。ならわし

ヨコのカギ

- 1 17音を基本形とする短詩
- 2 本を並べておく棚。本棚
- 3 ぶりかけるチーズの状態
- 4 注意して丁寧に扱うさま
- 5 言動をコピーすること
- 6 トウモロコシはこの科の一年草

◎ ヒント 始まりを意味する言葉です。

◎ スカイネットコーポレーション

ご正解の方の中から抽選で5名様に【オリジナルQUOカード2,000円分】をプレゼントします。

応募方法

- 1 東芝テックHP内の「てっくぶらざくクロスワードパズル応募フォーム」に、パズルのキーワードと必要事項のうえ、送信をお願いします。※読み込みの応募用紙でのご応募も受け付けています。
 - 2 締切は平成27年6月末日です。
 - 3 解答は次号に掲載。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。
- 注) 当社社員および関係者のご応募をご遠慮ください。

●前号の解答：はっさく

読者からのご感想 (Vol.87より)

いろいろなお店でTECのロゴがついているレジスターをよく見かけます。仕事が終わってから帰宅途中でスーパーで買物しますが、レジで並んで待っているときの間が楽しくなるような工夫がレジにあればいいと思います。(大阪府・Iさん)

特集の「気象情報を商品戦略へ生かす」は興味深く読ませていただきました。(埼玉県・Sさん)

クロスワードパズルは考えさせられて、新鮮でいいですね。(京都府・Aさん)

今号へのご感想や東芝テック製品に関することなど、ご意見をお待ちしております。

ターゲットフォーカス

ちょっと気になる!? あのコトバ

最近、よく聞くコトバだけど、どういう意味だろう? 仕事に役立ちそうな気になるコトバをピックアップ。皆さまのお店づくりのヒントにお役立てください。

File No.015

かるしお認定制度 (かるしおにんていせいど)

日本では成人の3人に1人、高齢者の3人に2人が高血圧と診断されている。高血圧は心筋梗塞や脳卒中といった循環器病の原因の一つであり、その予防に有効なのは、食事の塩分を制限すること。国立循環器病研究センターは塩分を減らした食生活を啓発し、循環器病の予防につなげるため、市販食品に対する「かるしお

認定制度」を開始した。「かるしお」とは「軽い塩」の略称で、軽く塩を使ってうま味を引き出すという、減塩の新しい考え方。かるしおと認定されるには、「かるしお認定基準」に基づく審査を受けなければならない。この基準を満たすことで、「かるしおマーク」の表示が認められ、減塩製品であることをアピールできる。

File No.016

ファイトケミカル (ふあいとけみかる)

野菜や果物などの植物は、人間が持っていない「ファイトケミカル」という化学成分を持っている。「ファイト (phyto)」とは、ギリシャ語で「植物」の意味。植物が紫外線の害や虫などから自らを守るために作り出したもので、その種類は約1万におよぶといわれており、さまざまな健康効果があることから、研究が進んでいる。中でも注目されているのが、ファイトケミカルの抗酸化力。酸化は、さまざまな病気や老化の原因とされ、がんや認知症、生活習慣病などと何らかの因果関係があるといわれている

ことから、ファイトケミカルを摂り入れることにより、それらの予防につながることが期待されている。

ファイトケミカルの抗酸化力



File No.017

プラバンアクセづくり (ぷらばんあくせづくり)

プラバン (プラスチック板) は加熱すると縮んで硬い板になる。この性質を利用し、薄いプラバンに絵を描いて切り抜くなどし、それをオーブントースターなどで固定化する遊びが1980年代から1990年代前半にかけて小学生の間で流行った。近年、これがアクセサリーづくりへと形を変え、ブームが再来している。プ

ラバンは文具店や模型店、100円ショップなどで購入可能。安い材料費で手軽ながらも本格的なオリジナルアクセサリーの作製が可能であるといったことから、10代から30代の女性の間で人気が高まっている。全国各地でプラバンアクセづくりの講座も開催されており、子どもや親子を対象とした講座もある。



「万惣」は広島県を中心に店舗を展開するスーパーマーケットです。

どこよりもお求めやすい価格で商品を提供し、地域のお客様の食生活を支えています。

私たちが勤務する高陽深川店^{こうようふかわ}は1995年に開店し、昨年7月にリニューアルオープンしました。

新しくなったお店は広い通路とすっきりとしたレイアウトで、買物がしやすくなったとお客様からも好評です。

レジではつねに笑顔での接客を心がけています。みなで力を合わせ、お客様に「また来たい」と

思ってもらえるようなお店にしていきたいと思っています。

(万惣 高陽深川店 林弘子さん／写真左、淀川美鈴さん／写真中央、松本由香さん／写真右)

【編集後記】

この号がみなさまのお手に届くころ、桜の開花状況はどのような感じでしょうか。編集後記を書いている現在、近所の河津桜が咲き始めました。桜と言っても地域や種類によって開花時期はさまざまですね。忙しくてゆっくり桜を見られなかった方は今見ごろの地域を探してみたいかがでしょう。桜を追いかけて行った事のない場所に行ってみると、桜だけでない違った春を発見できるかもしれませんね。(畠 肇)

東芝テック株式会社

システムソリューション事業本部 営業推進部 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