

てっくぷらざ

2015 AUTUMN VOL. 90

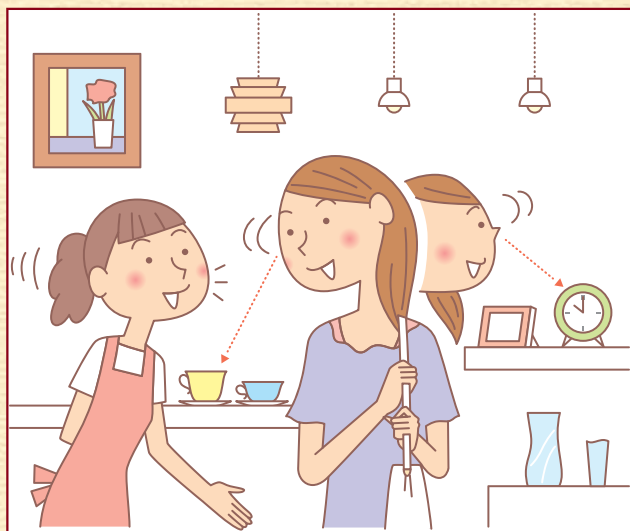


地域のお客様が集まる店づくり
成功する「地域密着型集客」への道

しぐさでわかる
お客様の
心理

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)



「買いたい!」時のしぐさ

てっくぱらざ
2015 AUTUMN VOL. 90

CONTENTS

- 2 しぐさでわかるお客様の心理
- 3 特集
「リピーターが増える店舗を目指そう④」
地域のお客様が集まる店づくり
～成功する「地域密着型集客」への道～
- 8 CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略
～お客様訪問
■ 山海関処おおいり
■ TAIRAYA元八王子店
■ みなとまち商店街
- 14 ● ターゲットフォーカス
ちょっと気になる!? あのコトバ
- 15 ● 食事で若返る!
アンチエイジングレシピ
● クロスワードパズル
● 読者からのご感想
- 16 TECのある風景
どんたく 西南部店

普通よりゆっくり歩く

歩くスピードが遅くなったら、興味のある商品があるサイン。どれに興味があるのかを見極めて話しかければ、購入につながります。

[注意] 常にゆっくり歩いている人は、暇つぶしに寄っているだけかもしれません。

視線がよく動く

好きな商品がたくさんあると、視線がよく動きます。「何か気になるものはありますか?」と積極的に声をかけてアピールしましょう。

[注意] 視線がほとんど動いていない時は、興味がないか暇つぶしの可能性が高いです。

口元がリラックスしている

店員に聞きたいことがある時など、人と会話したい時は口元が自然にゆるみます。お客様に商品を説明するチャンスです。

[注意] 口を強く閉じたり口元に力が入っている時は、話しかけられたくないサインです。

2回同じ商品を見る

1回だけではまだ自分のペースで選びたい気持ちが強くても、2回目があればかなり興味のある証拠。最後の1押しをしましょう。

[注意] 見ている時に腕を組んでいるのは防衛本能の表れ。話しかけたら嫌がられます。

店にいらしたお客様をよくよく見ると、「買いたい!」というサインが出ていることも。そのしぐさを見逃さずに話しかければ、お客様により喜んでいただけるでしょう。

表紙イラスト
Eriy (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。

●今号のイラストについて
今回のイメージは、町の小さなカフェです。一人でゆっくり読書をしたり、スケッチをしたり...お休みの日の午後に訪れたい場所を想像して描きました。



表紙イラスト制作の様子

リピーターが増える店舗を目指そう④

地域のお客様が集まる店づくり

～成功する「地域密着型集客」への道～

商品やサービスの多様化が進む中、商いを成功させるには「地域密着型集客」がキーワードとなります。地域のお客様が集まるためのツールづくりや顧客データの活用法などを紹介します。

監修 ● 望月まもる

商売繁盛のセミナー・反響塾、反響実践会主催、地域集客プロデューサー。22歳で起業しポスティングと出会い、35歳でデータベースマーケティングやネット販売を学ぶ。44歳でポスティング業務を後進に譲り、以降集客・販促支援、講演活動などを行っている。地域集客研究歴28年。著書に「儲けるポスティング損するポスティング」(龍門出版社)。



自らポスティングし
商圏の特性や顧客像を掴む

モノやサービスがあふれ、お客様の好みも多様化した昨今。地域性を意識したサービスや、地域住民のニーズをしっかりと知ることが「地域密着型集客」のカギとなります。

地域密着型の集客に必要なスキルは、「自店の街を知る」ことと、「自店の街に合った集客方法を選ぶ」と。ここで考えられる効果的な方法が、「ポスティング」です。

チラシをつくったら、ポスティング会社に依頼せず、オーナーは店で働く店長や従業員とともに配布してみてください。店のスタッフの顔や名前を知ってもらう機会、地域住民と話す機会が生まれ、反響率が格段に上がります。労力をかけた分、来店していただいたお客様に対しても心から「ありがたい」「大切にしたい」と思えるはず。遠い地区から時間をかけて来店していただいたことが分かったときは、今まで以上に「ありがたい」と感じるでしょう。その姿勢はお客様にも伝わり、リピート率や売上の向上にもつながります。また、自ら地域に飛び込み、自分が商売する土地を肌で知ることによ

って、商圏の特性や顧客像なども少しずつ理解できるようになります。

すると、地域の人が「いくらくらい、何を求めているか？」も見えてきます。その地域の「相場感」を知ることが、的確な価格設定や商品開発のヒントにもなります。

お客様が感じる8つの価値

お客様にとって、「価格」は商品・サービスを選ぶ際の重要なポイントといえます。ただ、安かろう悪かろうでは、購入したい、利用したいと思ってくれません。あくまで「価格」は魅力・選択ポイントの一部で、それがすべてではないのです。

地域の「相場感」を意識した価格設定で販売し、お客様に商品の正しい「価値」が伝われば、納得して購入や利用を検討してくれるでしょう。だからこそ、安易に安売りせず、広告やチラシ、POPなどさまざまなツールで、しっかりと価値を伝える必要があります。

お客様が感じる8つの「価値」を見ていきます。

① 商品・サービス

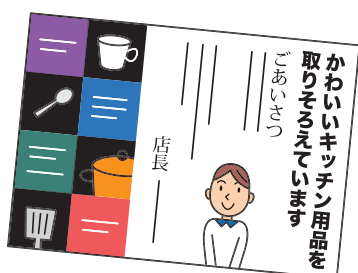
サイズや色、用途などを一歩踏み込んで伝えることで、商品が持つ「こ

お客様が感じる「価値」の例



「人間性や顔」の例

POPにコメントを書く場合、おすすめする人の写真や嗜好なども入れると親近感が生まれる



「姿勢・理念・考え方・心」の例

チラシに店長のごあいさつを入れると、お客様に意気込みが伝わりやすい



「情報や提案」の例

プロのアドバイスなど付加価値のある情報はお客様に魅力的に映る



「物語」の例

開発経緯などの「物語」は、お客様に商品の価値として伝わる

「名前や顔が売れる」商品が売れるのは昔も今も同じです。まず、地域の方が店名や自分の名前を知っ

④ 店名や商品名

「名前や顔が売れる」商品が売れるのは昔も今も同じです。まず、地域の方が店名や自分の名前を知っ

③ 情報や提案

「人」「商品」「店」の「物語（歴史や過程）」を示すことで、お客様は商品やサービスに対し感情移入しやすくなります。例えば、「人」＋「商品」なら、つくり手が商品を開発した動機や苦労を伝えると、お客様の手に届くまでの経緯が「価値」として捉えられるのです。

② 物語（ストーリー）

「人」「商品」「店」の「物語（歴史や過程）」を示すことで、お客様は商品やサービスに対し感情移入しやすくなります。例えば、「人」＋「商品」なら、つくり手が商品を開発した動機や苦労を伝えると、お客様の手に届くまでの経緯が「価値」として捉えられるのです。

「名前や顔が売れる」商品が売れるのは昔も今も同じです。まず、地域の方が店名や自分の名前を知っ

⑦ 人間性や顔

「名前や顔が売れる」商品が売れるのは昔も今も同じです。まず、地域の方が店名や自分の名前を知っ

⑥ お客様の声

「名前や顔が売れる」商品が売れるのは昔も今も同じです。まず、地域の方が店名や自分の名前を知っ

⑤ 効果・効用

「名前や顔が売れる」商品が売れるのは昔も今も同じです。まず、地域の方が店名や自分の名前を知っ

店長、各スタッフの顔やパーソナリティを知っていたら、お客様は親近感を覚え、それが価値につながります。

⑧ 姿勢・理念・考え方・心

チラシには「ごあいさつ文」を入れましょう。そこで想いやこだわりを伝えることで、商売に対する姿勢や理念、意気込みをお客様に感じていただくことができます。「ごあいさつ文」はほどよいコミュニケーションにもなります。

これらの8つを意識しながら、「読み手に価値を感じてもらえるツールづくり」を実践してみてください。

「リピート客」を増やし「ファン客」を獲得する

地域密着型の商売では、特定の地域が商圏となるため既存のお客様との関係性が肝心です。中でも、永くお店を支えてくれるのは、「リピート客」と「ファン客」です。

ファン客とは、来店・購入の動機が商品だけでなく、人（スタッフ）とのつながりや距離感が近いお客様のこと。お店に対し「私のお店」という帰属意識が高く、下図のような特徴があります。店の良さや商品の

優位性を第三者に語り、次から次へと新しいお客様を連れてきてくれるため、店が繁盛するかはファン客の数で決まるともいえます。

ファン客の獲得方法を考える前に、まず「主要な顧客として想定するお客様像を考えてみるシート」（P6の表参照）を活用し、自分の顧客像を整理してみよう。ここで理想とするお客様と、実際にお店を利用してくれる現実のお客様の違いが浮かび上がってきます。現実のお客様に合わせた店づくりを心掛けることで、ファン客を獲得しやすくなります。

お客様の姿は自分を映す鏡ともいえます。売人であれば、誰でも「質の良いお客様」を求めるのは当然のこと。そのためには自分がお客様に選ばれる売人になる必要があります。お客様のことを常に考え、新しい挑戦・行動を続けていけば、自然と素晴らしい理解者・サポーター（ファン客）が付いてきます。

お客様ごとのアプローチを考える

最終的にファン客を獲得するために、お客様ごとにどのようなアプローチが有効かを考えてみます。お店

ファン客の特徴

違いがわかる
個人の体験や知識を通して、店の「優位性」を見出してくれる

期待してくれる
ワクワクしながら店の動向をうかがってくれる

信じてくれる
店が発信することに対し、絶大な信頼を置いてくれる

愛してくれる
理屈でなく、とにかく好きで店のために何でもしたくなる

応援してくれる
紹介や口コミといった店のための行動を起こしてくれる

主要な顧客として 想定する お客様像を考え てみるシート

主要な顧客像が明白になると、彼らに対して何をどう伝えるべきかが、自分の中で明らかになります。

- ① 男性、女性
- ② 年代
- ③ 家族構成（小中学生の子どもがいる場合、学区区域はどこか）
- ④ 趣味・嗜好、楽しみ
- ⑤ 住所（店からの距離、徒歩、自転車、車で何分か）、途中の道路に坂道や踏切はあるか
- ⑥ 生活スタイル、生活サイクル、いつも買物している場所、お散歩コース
- ⑦ お客様の悩みはどんなことか
- ⑧ なぜ自店の商品（サービス）を購入してくれるのか
- ⑨ 自店をどこで知ったのか
- ⑩ 誰と来ているか、なぜその方（ひとり）か
- ⑪ どんな話をすると盛り上がるか
- ⑫ お客様が通い続ける（購入し続ける）理由のTOP3
- ⑬ お客様が購入してくださる金額（1回/月/年）
- ⑭ そのお客様にどんなことをしてあげたいか
- ⑮ ⑭にかけの予算
- ⑯ そのお客様と友人としてもお付き合いできるか

のスタッフ間で共通認識をもつために、お客様の種類を以下の3つに分類します。

見込み客

あなたの店や商品を「まだ知らない」「知っているけれど理解はしていない」人も含まれるので、認知度強化のための宣伝告知活動が必要。昨今では「売り込まれるのが嫌」という風潮があるため、いきなり売るのではなく、「会う回数を増やす」「会話する時間を増やす」など、徐々に距離を縮めるのが効果的です。

新規客

初めて購入・成約したお客様のことを指します。新規客を獲得するには、先に説明した「価値」の訴求により、見込み客の来店・購入を促すことが大切です。

リピート客

何度も来店し、購入してくれる顧客層を指します。ただし、近いから、安いからといった「妥協の買物」を行っている可能性があります。リピート客が多いお店こそ、これらのお客様をどうやってファン客にするかを考えることが最重要課題です。

ファン客はいきなり現れるものではなく、たいていはリピート客がファン客に育ちます。そのため、地域集客を成功させるには、①「リピート客の増加」↓②「ファン客の維持と増加」↓③「新規客の獲得（①②と同時進行）」という優先順位で考えるとういでしょう。

お店を支えてくれるファン客を育てるには、まず「自己開示（発信）」することが大切です。お店側から門戸を開き、お客様に理解していただくことで会話も弾み、仲も深まります。その上で、お客様との関係性をさらに深くするため、「接触頻度の確保（お客様といかにして会い、どんな時間を共有するのか）」をし、会う回数を増やしましょう。

顧客データを 効果的に活用する

顧客データをきちんと整理し、分析することで、お客様が求めているものが見え、販売促進への活用につながります。顧客データの収集には、「ポイントカード」の導入が有効です。金額や来店回数が自動的にわかると同時に、入会時には個人情報も取得でき、「いつ」「誰が」「いくら」購入してくれたのかを把握すること

ができるからです。さらに、ポイント還元サービスを行えば、お客様の「また来たい」意欲をかき立てることもできます。

顧客データをつくるために必要な要素は3つあります。まず「来店回数と周期」。来店回数や周期の違うお客様ごとに「伝える内容」を変え、目的に合わせたプロモーション方法が可能になるからです。

次に、「最終来店時から経過した日数」。お客様にとってどんなにお店が好印象だったとしても、前回来店日から日数が経てば経つほどお店の存在を忘れがちです。1人の優良顧客を失うことは、新規客100人分の損失ともいわれるため、リピート客やファン客の動向を把握、察知し、DMなどで定期的に働きかけることも欠かせません。

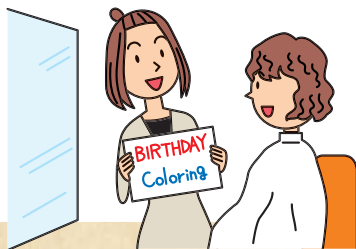
そして、最後に「年間購入金額」。POSシステムなどを導入していれば、お客様ごとの購買履歴を年間で計測することができます。データ分析を基に、購入の用途やタイミングに応じた商品提案をすることが可能です。

地域のお客様が集まる店づくりを成功させるためにも、顧客データを効果的に活用してみましょう。

ポイント 1

時間軸で考えよう!

例えば、誕生日や記念日など、お客様ごとに定期的なニーズがある商品があるはずです。毎日、毎月、毎年など、時間軸のサイクルでどんな商品をどのように提案すればお客様に喜ばれるかを考えましょう。



地域のお客様の
来店頻度を高める

5

つのポイント

一定のサイクルでお客様に来店していただくと、売上予測も立てやすく、経営の安心材料につながります。地域のお客様の来店・購入頻度を高めるポイントを紹介します。

ポイント 3

なくなる時が買いたい時

一定のサイクルで購入されやすいのは、お客様が普段使用している商品や愛用品。例えば消耗品なら、2週間分など使い切れる量で提供し、なくなるタイミングを見計らって次回分をおすすめしてみましょう。



ポイント 2

お客様の生活スタイルに合わせる

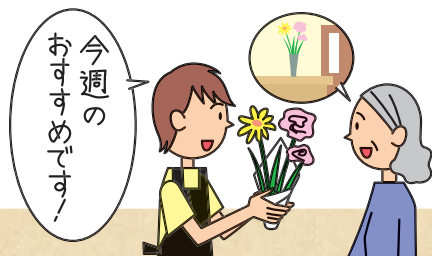
早朝から行動する方や深夜に帰宅する方など、お客様にはさまざまなライフサイクルがあります。その街ならではの営業時間や、「何曜日の何時にほしい」といったお客様の都合に合わせた商品・サービスの提供を検討してみましょう。



ポイント 5

いつもの商品をいつもの場所に

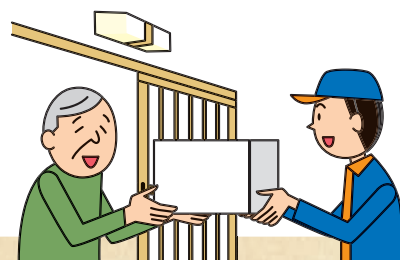
例えば花屋の場合、普段から時々利用するお客様の購入頻度を上げるには、お客様がいつも購入する花を欠品させず、鮮度のよい状態で目立つ位置にディスプレイしましょう。いつもある安心感は記念日など特別な日の利用にもつながります。



ポイント 4

宅配のススメ

宅配サービスに取り組みれば、自然と一定サイクルで購入していただく仕組みをつくることができます。さらに、宅配はご高齢の方や近隣に商店街がなく買物が不便な方の大きな手助けになるサービスといえます。



山海の幸をふんだんに揃え 新鮮ないけす料理と炉端焼きを 堪能できる古民家風居酒屋

山海関処 おおいり店長
笠岡 一寛氏

福岡市郊外に店を構える「山海関処 おおいり」は、新鮮な魚料理と古民家風のインテリアで人気を集める居酒屋。若いカップルから年配者まで客層は広く、常連客の心をつちりとつかんでいる。心のもった接客サービスにも力を入れる同店の魅力に迫った。

呼子直送のヤリイカは 活きのよさで大人気

「山海関処 おおいり」の店内でひときわ目を引くのが、赤みを帯びたイカが元気に泳ぎまわる大きないけす。柵で仕切られた奥には活きのよいヒラメやアジ、サザエなども見える。

「当店が最もこだわっているのが鮮度です。中でも刺身が一番の『売り』。呼子漁港(佐賀県唐津市)から直送したヤリイカの活き造りは、多くのお客様が注文する人気メニューです。活魚以外の魚も朝と夕の1日2回仕入れ、できるだけ新鮮な状態で食べていただけるよう努めています」

そう語るのは、今年4月より店長を任されている笠岡一寛氏だ。

笠岡氏は学生時代から「おおいり」でアルバイトとして働き、卒業後に正社員となった。主に厨房を担当し、この春まで料理長として腕を振るっていた。それだけに料理に対するこだわりは人一倍強い。

「山海関処」という名の通り、魚介以外の料理にもこだわっています。焼鳥や豚バラなどの炉端焼きは備長炭を使い、ふっくらジューシーに焼き上げています」(笠岡氏)

ゆでたてのエビを明太マヨネーズなど3種類の味で食べる「ざる海老」、豚足の煮汁をダシに使ったコラーゲンたっぷりの「豆腐チゲ」など、お客様から支持を集める看板料理も数多い。昼はランチ営業を行い、数種の刺身を彩りよく盛り合わせた「海鮮丼定食」や

数量限定の「あら炊き定食」など、ボリュームとおいしさ、価格の安さで人気を集めている。

若者から年配者まで 3世代で来店するお客様も

「山海関処 おおいり」を運営する株式会社サトルは、1991年に現社長の小林邦彦氏が創業。当初はカラオケ店を経営していたが、98年に現在の「おおいり」の前身にあたる居酒屋を譲り受け、本格的な飲食店経営に乗り出した。その後、中華料理店や焼肉店などを福岡市内各地に出店。現在では焼肉の「炭福重々」、和食の「旬菜万葉」など、それぞれ業態の異なる6店舗を運営している。

カラオケ店に次いで長く営業している「おおいり」。福岡市郊外



▲店のほぼ中央に設置されたいけす。産地直送のイカやヒラメなどが泳いでいる





▲総席数は120。個室や大広間などがあり、さまざまな人数・グループに対応



▲呼子のヤリイカの活き造りは看板メニュー



▲備長炭で焼き上げる炉端焼きメニューも人気



山海関処 おおいり

会社概要

会社名 株式会社サトル
 設立 1991年10月
 代表者 小林 邦彦
 事業内容 飲食業
 本社所在地 福岡県福岡市西区拾六町1-18-1-2F
 店舗所在地 福岡県福岡市早良区重留1-5-7
 ホームページ <http://www.satolgroup.jp>



▲古民家風の温かみのあるインテリア。いろいろのある待合スペースがゆとりを感じさせる

「おおいり」ではこの春、セル

「RelaxOrder」は客単価アップにも貢献

の住宅地という立地から、お客様の年齢層は広く、若いカップルから年配者までバラエティーに富む。休日は家族3世代で来店するお客様も多く、小さい子ども連れも目立つという。

「常連のお客様が多いので、接客サービスは特に重視しています。ひとりで言うとうと『感じがいいね』と言われるような接客です。当店は高校生のアルバイトも多いので、その親や祖父母の世代のお客様からかわいがっていただけのような明るく元氣のよい接客を目指しています」(笠岡氏)

フオーダーシステム「Relax Order」を導入した。導入のきっかけとなったのは人手不足。年末年始から客足が途絶えず、オーダーを取りに行くまでに時間がかかっている状態が続いていた。その状態を見かねた社長が試しに導入してみたところ、「予想以上に便利だった」と笠岡氏は当時を振り返る。「接客サービスが低下するのでは」という店長たちの懸念も杞憂に終わった。

「人手が少ないときはかなり助かっています。お客様も好きなききにオーダーできるという気軽さがあるのか、客単価も確実に上がっています」(笠岡氏)

注文内容は厨房に設置された2台のキッチンディスプレイ「KD-

200」に表示される。料理長の渡辺謙二氏は「紙の伝票と違い、どのテーブルの、どの料理が遅れているのかが一目でわかります。持ち場を離れることなく厨房全体が把握できるようになりました」と話す。

「おおいり」では現在、店舗の改装計画を進めている最中だ。当初はこの秋までに行う予定だったが、業績が好調なこともあって、来年以降に持ち越しとなった。笠岡氏は「この素朴な雰囲気がいいというお客様が多いので、その良さは残した上で、料理やサービスをさらに磨き上げ、地域のお客様から今まで以上に愛される店にしていきたいですね」と抱負を語ってくれた。



▲セルフオーダーシステム「RelaxOrder」で入力された注文内容が厨房のキッチンディスプレイ「KD-200」に表示される。左は料理長の渡辺謙二氏

「ナチュラルライブ」をコンセプトに ご高齢のお客様にも対応した 環境配慮型の店舗にリニューアル

株式会社エコス
TAIRAYA元八王子店店長
原 義和氏

東京の多摩地区や茨城県などを中心に、関東地方でスーパーマーケットを展開する株式会社エコス。今年で創立50周年を迎え、グループ企業を含めると店舗数は110を数える。この6月にリニューアルオープンしたばかりの元八王子店を訪ね、エコスの新しい店づくりを聞いた。

惣菜の店内加工比率を上げ 品質と鮮度にこだわる

東京郊外の住宅地にある元八王子店は1995年の開店以来、地元密着のスーパーマーケットとして地域のお客様の食生活を支えてきたが、施設の経年劣化もあり、今年6月に約3週間かけて大規模なリニューアルを行った。また店名も、従来のエコスから生鮮部門を強化したフォーマットである『TAIRAYA』に変更した。

元八王子店店長の原義和氏は、「元々強みとしていた生鮮食品をさらに強化していこうという考え方です。お求めやすい価格だけでなく、鮮度の高さやおいしさを今まで以上に追求し、お客さまにご満足いただける店舗を目指してい

ます」と話す。

今回の改装で特に力を入れたのが惣菜売場。売場面積を従来の1.5倍に広げ、店内加工比率を7割以上に高めたことにより、味にこだわった『出来たて・作りたて』の商品を、これまで以上に種類豊富に展開できるようになった。

「当店はご高齢のお客様が多く、比較的高単価の商品をよくご購入いただいています。午前中から買物にいらつしやるお客様も多いので、朝からアイテム数を十分に揃えるとともに、小世帯向けの少量パックにも力を入れています」と原氏は説明する。

「多少高くてもおいしいものを」というニーズにも応え、各部門とも鮮度や味にこだわる。鮮魚部門では切りたての刺身を使った「鮮

魚寿司」を新たに導入。精肉部門では和牛をはじめとする国産牛の取り扱いを拡充した。

また、高齢者が買物しやすいよう、棚の高さを従来の170cmから150cmに変更した。高い位置に置かれた商品も取りやすくなったと好評だ。

健康をサポートする商品群 「ナチュラルライブ」を積極展開

社名が「資源の無駄遣いをせず〈Ecological〉、環境に配慮しながら〈Ecology〉、お客様にとってお買い得な商品の提供を心がける〈Economy〉」と3つのECOに由来するエコスでは、リサイクルや省エネなどの環境対策に積極的に取り組んでいる。

元八王子店では今回のリニューアル



▲リニューアルオープンしたばかりの店内。明るく開放感にあふれている





▲健康増進をサポートする商品を独自の基準で選び、「ナチュラル」のPOPをつけて展開



▲鮮魚部門で作る「鮮魚寿司」は、高い鮮度と赤酢を使ったまろやかな味が自慢



▲エコスで最大規模の売場面積を誇る惣菜部門。出来たての商品が種類豊富に並び



▲棚の高さを170cmから150cmに変更。上段の商品も取りやすくなった

アルに合わせ、すべての照明器具をLEDにしたほか、従来はオープン式だった冷凍食品のケースを扉付きのタイプに変えた。高い省エネ効果を期待できるだけでなく、「庫内の温度変化を最小限に抑え、品質を維持する上でも効果的（原氏）だ。

またエコスでは「ナチュラル」(Native)」というコンセプトを掲げ、健康に配慮した商品の品揃えを強化する。食の安心・安全を追求した商品や、低カロリー、栄養価の高い食品などを独自の基準で選んだもので、元八王子店では店内装飾などで大々的に打ち出している。健康によい理由はPOPを使って具体的に説明しており、お客様からの評判も上々だという。



▲冷凍ケースはすべて扉付きに。省エネに寄与するだけでなく、品質維持にも効果を発揮

同店ではリニューアルを機にポイントカードである「ハッピーカード」の新規会員獲得と休眠会員の掘り起こしにも取り組んでいる。ドミナント出店している強みを活かし、週に2回から3回チラシを発行し、同店を周知させるとともに、ポイントアップキャンペーンなどで顧客の囲い込みを狙う。

大きい表示で疲れも軽減
「Prime Store」

元八王子店では改装に合わせて、POSシステムを「Prime Store」に入れ替えた。新しいシステムになって間もないが、「画面が大きくて見やすい」とチェッカーの皆さんからの評価は高い。



TAIRAYA元八王子店

会社概要

会社名 株式会社エコス
設立 1984年9月（創業1965年12月）
事業内容 食品スーパーマーケット
本社所在地 東京都昭島市中神町1160-1
店舗所在地 東京都八王子市元八王子町3-2211
ホームページ <http://www.eco-s.co.jp>

さんは「当店では読み上げ登録を行っているのですが、価格が画面の下の部分に大きく表示されるので、スキヤナからの視線の移動が少なく済み、目が疲れにくくなりました」と笑顔を見せる。

フレンドリーで心のこもった接客もエコスの強みだ。チェッカートレーナーの長嶋聖子（ながしま せいこ）さんは「お客様に対応するときは必ず笑顔とアイコンタクトで、と指導しています」と語る。元八王子店は改装したばかりということもあり、商品の場所を聞かれることが多い。そんなときは必ず商品の置いてある棚までお



▲「Prime Store」では品目がイラスト入りで表示され、一目瞭然。チェッカーの皆さんからも「見やすく分かりやすい」と好評だ

お客様をご案内するようにしている。「せっかく当店にご来店いただいたのですから、お客様には気持ちよく帰っていただきたい」と話す原店長。新しくなった店舗で商品と接客に磨きをかけ、地域のお客様から絶大な信頼を寄せられる店を目指している。



▲瓦屋根の商店、洋風建築の床屋などレトロな建物が軒を連ねる。レジは集中方式を採用

昭和初期の港町をイメージ 「妖怪の町」として賑わう 境港市の物産観光センター

漫画家・水木しげるの妖怪キャラクターを配した「水木しげるロード」が人気を集める鳥取県境港市。物産観光センター「みなとまち商店街」を運営する境港市観光協会では、増え続ける外国人観光客への対応を強化し、さらに賑わいのある商店街づくりを進めている。

鳥取県の名産品が並ぶ 懐かしさあふれる商店街

「みなとまち商店街」は1997年に開催された「山陰・夢みなと博覧会」のシンボルタワー「夢みなとタワー」の1階にある。高さ43mの展望室からは日本海を見下ろす360度の眺望が楽しめ、海産物直売所や日帰り温泉なども隣接。「水木しげるロード」に匹敵する境港市の観光名所となっている。

約200坪の店舗スペースには、酒屋や床屋、郵便局など昔の街並みが再現され、その店先や店内に鳥取県の名産品や土産物などが並ぶ。境港市観光協会の林正樹氏は、「昭和初期の境港の町をイメージし、博覧会の翌年にオープン

しました。買物だけでなく、古き良き時代の懐かしい雰囲気を楽しんでいただけたらと思います」と話す。

土産物では、種類も点数も多い「ゲゲゲの鬼太郎」グッズが高いシェアを誇るが、境港市でつくられる弓浜餅ゆみはまもちや1300年の歴史を持つ因州和紙など、県内各地の伝統工芸品も目を引く。林氏は「市のPR施設を兼ねているので、販路が限られている商品もお客様の目に触れる機会を増やすため、採算度外視でできるだけ置くようにしています」と説明する。

オリジナル商品の開発や 産直野菜の販売に注力

近年はオリジナル商品の開発にも力を入れる。昨年「みんなまで選

境港市観光協会
物産観光センター
みなとまち商店街

林 正樹氏

ぶ境港の水産加工大賞」に輝いた「づけ井の素」は、新鮮な魚をタレで「づけ」にし真空パックしたもので、ご飯にのせるだけで手軽につけ丼が食べられる人気商品。現在、ブリ、タイ、イカの3種類を販売しており、店内の軽食コーナーで食べることもできる。

「タワーには多目的ホールや企画展示室などがあり、お客様は観光客と地元の方が半々ぐらいです。そうした地元のお客様にも足を運んでいただけるよう、店頭では地場野菜などを販売し、リピーターの獲得に努めています」（林氏）。

市から若干の補助金はあるというが、基本的に独立採算制。売上の拡大を図るため、インターネットによる通信販売にも取り組んでいる。「観光で来たお客様が境港





▲地元で工場のある源 吉兆庵と共同開発した「境港妖羹」。「つけ井の素」と並ぶ人気商品だ



▲市内でつくられる弓浜餅など、県内各地の伝統工芸品も数多く並ぶ



▲「みんなで選ぶ境港の水産加工大賞」を受賞した「つけ井の素」。店内の軽食コーナーでも食べられる（期間限定）



▲境港市観光協会が制作した5カ国語による「接客十大用語」の音声CD

▼「みなとまち商店街」が1階に入る「夢みなとタワー」



会社概要

会社名 境港市観光協会
 設立 1948年
 事業内容 観光施設の整備促進、特産品・土産物の販売
 及び宣伝普及など
 店舗所在地 鳥取県境港市竹内団地 255-3
 「夢みなとタワー」1F
 ホームページ <http://shop.sakaiminato.net>

外国人観光客に向けて 免税対応レジを導入

境港市を訪れる観光客は、「水木しげるロード」オープン直後の1993年には年間約3万人に過ぎなかったが、NHKドラマの影響もあって2012年のピーク時は370万人に達した。それ以降も200万人台で推移しており、市ではその勢いを維持するため、

外国人観光客に「水木しげるロード」オープン直後の1993年には年間約3万人に過ぎなかったが、NHKドラマの影響もあって2012年のピーク時は370万人に達した。それ以降も200万人台で推移しており、市ではその勢いを維持するため、

市で購入した商品を再びネット通販でお求めになるケースも多く、売上も少しずつ伸びています（林氏）。そうした地道な努力もあって、「みなとまち商店街」は旅行新聞社が主宰する「プロが選ぶ土産物施設100選」に16年連続で選出されている。

様々な対策を打ち出している。その一つが、近年増え続けている外国人観光客の取り込みだ。市内にある米子空港にはアジア航空のソウル便、境港には韓国の東海とロシアのウラジオストクを結ぶDBSクルーズフェリーが就航しており、以前から韓国やロシアからの観光客は多かったが、このところ急増しているのが大型客船で訪れる中国人観光客だ。今年7月までに約20隻が境港に寄港。バスを100台近く連ね、市内の観光名所や大型ショッピングセンターなどに繰り出した。

導入した。その狙いについて林氏は「面倒な免税手続きを簡素化することで、当施設にも外国人のお客様を呼び込んでいきたいと思っています。まだ稼働したばかりですが、その第一歩として効果に期待しています」と語る。



▲免税対応のPOSレジが設置されたカウンター。指差だけで簡単な会話ができる各国語対応のシートなども用意

同商店街では外国人観光客に対応するため、スタッフが韓国語講座に通うなど、語学研修にも力を入れる。「朝礼では一週間ごとに韓国語、中国語、ロシア語で接客用語を唱和し、基本的な挨拶だけでもその国の言葉で話せるよう練習を重ねています」（林氏）。

境港市観光協会では、5カ国語で吹き込んだ接客用語の音声CD教材も制作。市内の商店や観光施設などで利用してもらおうと、店

舗や通販などで販売している。日本海側有数の観光都市に成長した境港市。今後は東アジアと直結した国際観光都市への飛躍を目指す。その情報発信基地として、「みなとまち商店街」が果たす役割はますます重要になってくるに違いない。

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？
仕事に役立つよ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.021

TCS (ていーしーえす)

CS (Customer Satisfaction) の略称で知られる顧客満足度。商売の基本とされているが、飲食業界では、「時間 (Time)」を加えた「TCS (時間的顧客満足度)」が重視され始めている。発端は神奈川県横浜市の飲食店が導入した料金体系。ビュッフェのみだと 20 分 500 円 (平日)

で、その後 1 分ごとに 25 円が加算される。つまり、時間制限がある食べ放題とは異なり、お客様は最大の満足を得た時点で滞在時間に合わせた料金を払い、お店を出ることができるのだ。食事料金を時間単位で換算するという考えにより、今後外食の形が大きく変わるかもしれない。

File No.022

パウダー食品 (ぱうだーしょくひん)

粉末 (パウダー) の調味料といえば、コショウや塩などが一般的だが、ドレッシングや味噌、しょうゆなど、これまで液体や固体だった調味料が新たにパウダー化して登場している。これらの新しい粉末の調味料は、振り掛けるだけで料理の味わいを深めたり、アクセントを加えたりすることができ、気軽さや持ち運びの便利さが魅力で好評を得ている。パウダー化の波は調味料にとどまらず、ゴボウやニンジンなどの野菜や豆腐をはじめ、食品全体に広がっている。

パウダー食品は食生活を豊かにする強い味方になりそうだ。



File No.023

2.5 次元 (にいてんごじげん)

2次元で描かれたマンガ・アニメ・ゲームなどのキャラクターを、生身の人間 (3次元) が演じる様やコンテンツのことを「2.5次元」という。この2.5次元市場がエンターテインメントの世界で脚光を浴びている。中でも、『NARUTO ーナルトー』や『テニスの王子様』といったマンガを題材にした「2.5次元ミュージカル」が大人気で、平面の世界である2次元

とは違い、「憧れのキャラクターに現実で会える」ことが人気の理由だ。キャラクターを演じる俳優そのものの人気が高まることも珍しくない。俳優の写った生写真やパンフレットなどグッズの売れ行きも好調で、物販スペースには毎回、長蛇の列ができるほどだ。海外からの注目度も高く、近い将来、日本を代表するコンテンツとして定着するかもしれない。

—— 肌を潤しながら余分な脂肪も排出! ——

ゴボウの豆乳ポタージュ



秋のエイジングケア

乾燥しやすい季節には体に潤いを!

秋はだんだんと湿度が低くなり、空気が乾燥してきます。そこで体を潤す働きのある豆乳で肌や髪の乾燥を防ぎましょう。また、秋は冬に向けて体が栄養をため込みやすい時期。食べたものが余分な脂肪にならないように、胃腸を整えるゴボウや血めぐりをよくする玉ねぎを合わせて取り入れるのがおすすめです。

◎ 材料 (1~2人分)

- ゴボウ.....1本
- 玉ねぎ.....中1個
- きのこ.....しめじ半パックか、マッシュルーム3~4個
- オリーブオイル.....適量
- 塩・こしょう.....適宜
- 昆布だし.....200~300cc
- 豆乳.....300~400cc
- イタリアンパセリ.....1~2葉

◎ つくり方

- ① ゴボウは斜め切り、玉ねぎは5mm幅にスライス、きのこは軸の部分を取り除く。
- ② オリーブオイルを入れた鍋に、きのこ、玉ねぎ、ゴボウの順に重ね入れ、塩・こしょうをふり中火で蒸し炒める。火が強すぎると野菜から水分が出る前にカラカラになるので注意して炒める(ゴボウと玉ねぎをよく炒めるのがポイント)。
- ③ 全体的に火が入ってしっとりしたら、具がひたひたになる程度に昆布だしをそそぎ、ふたをして中弱火でゆっくり火を通す。
- ④ 具材がやわらかくなったら、豆乳を加えて塩・こしょうで味を調え、ミキサーにかける。スープ状になったら再び火にかけて、沸騰しないように気をつけながら温める。
- ⑤ 器に盛り、イタリアンパセリを飾る。

監修/かわいゆき (中医膳マクロ®協会代表、和薬膳療法士)

「身体の内側からエイジングケア」を提唱し、中医学・薬膳・マクロビオティック・発酵食をベースにしたオリジナルの「中医膳マクロ®」を指導している。

◆◆◆ 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に入る文字を並べていくと、4文字のキーワードが現れます。

1	2		3	4
				B
	5	6		
				C
7		8		
9				10
		D		
		11		
				A

タテのカギ

- ② 主役を引き立てる〇〇役
- ③ 今を〇〇〇と咲き誇る花
- ④ 「音」の対義語
- ⑥ 「あきさめ」の漢語的表現
- ⑦ ASEAN = 東南〇〇〇諸国連合
- ⑩ 夏目漱石の三部作と呼ばれる一つ

ヨコのカギ

- ① 河童の〇〇流れ
- ③ 事をうまく運ぶために練る
- ⑤ 初めてなのに、どこかで見たような...
- ⑧ オニ、スカシなどの品種がある花
- ⑨ 掛け算。加減〇〇〇除
- ⑪ 皿〇〇〇は長崎の郷土料理

ヒント 秋の夜長にいかが?

© スカイネットコーポレーション

➤ 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 (下記①か②のいずれか)

締切:平成27年12月末日

①東芝テックHP内の「てっくぶらざ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を入力の上、ご送信ください。

②狭み込みの応募用紙にパズルのキーワードと必要事項をご記入の上、ファクシミリにてご送信ください。

※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。※当社社員および関係者のご応募はご遠慮ください。

てっくぶらざ プレゼント 検索

●前号の解答:きんぷ





「どんたく」は石川県で展開する地域密着型の食品スーパーです。

新鮮でおいしい能登半島の魚や能登牛、野菜のほか、能登ブランドのおみそやおしょうゆなど、能登の食材を豊富に取り揃えています。

私たちが勤務する西南部店は、「どんたく」の金沢進出1号店で、2010年に開店しました。

品質のよい食材をご提供していても、お客様が買物の最後に接する私たちの印象が良くなければ、

せっかくの楽しい買物が台無しです。だからこそレジでは常に笑顔を中心掛けます。ごあいさつやちょっとした会話など、

お客様との触れ合いを大切にし、「また来たい」と思っただけのような接客を続けていきたいと思えます。

(どんたく西南部店 松田悦子さん／写真左、川島ゆかりさん／写真中央、武藤優理香さん／写真右)

【編集後記】

昨年施行された法律により地方創生が盛んに叫ばれていますが、取材時に立ち寄った水木しげるロードは、とても楽しく面白く、活気あふれるところでした。色々なところで、色々なかたちで、地域の方々が取り組んでいるようです。転出と転入が逆転し、人口が増加した市町村もあるようです。取材で元気な街に出会えるのが喜びです。

(中村英樹)

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・フリードマン社