

# てっくぷらざ

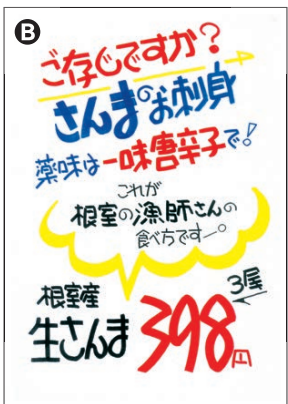
2016 SUMMER VOL. 93



## お店にどんどん人が集まる 魔法のPOP戦略

価格以上の「価値」を伝える実践方法

監修・POPスター 沼澤拓也  
株式会社ビーオーピー・オリジン代表取締役、企業や団体など年間150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 1つ1つ買いたくなるPOPの極意」(実業・日本社)などの著書がある。



【図1】買いたくなるPOPはどちら? 価格を打ち出すのではなく、商品の価値や楽しみ方を伝えることで、POPもお客様に対して重要な「従業員」となる

価格以上の「価値」を伝える実践方法  
お店にどんどん人が集まる  
魔法のPOP戦略

今、店頭でお客様一人ひとりに語りかけることができるPOPの価値があらためて見直されています。POPは他店との差別化を図り、お客様の満足度を高める「一人の店員に匹敵する働き者」です。今回は実例を見ながらPOPづくりのコツとPOPを使った販売戦略について考えます。

POPで訴えたいのは  
価格ではなく「価値」

まず、図1の二つのPOPをご覧ください。どちらも根室産生ごま3尾のPOPです。繁盛店のPOPはどちらだと思いますか?

「298円と398円なら値段の安い方では?」と思ったあなたは正解。実は飛ぶように売れたのは値段が高いBの売場でした。いったいなぜでしょう?

AのPOPを見たお客様は産地と価格しか判断材料がなく、別のスーパーでは同じ商品がもっと安いかも?と思ってしまうかもしれせん。それに対してBは商品に関する情報「すなわち、根室の漁師という魚のプロの食べ方を提案しています。見ただけで口の中に一味唐辛子のビリリとし

た辛さを感じる人もいます。売場に一味唐辛子と一緒に並べることで、あわせて購入するお客様が増えたのです。つまりBのPOPには、売場のお客様の欲求(食欲)を刺激し、今夜の食卓にあがったお刺身をイメージさせる力がありました。

POPは決してプライスカードではありません。商品やサービスを通してお客様の生活を充実させる知恵と知識を提供し、他店とは異なる独自のバリューを打ち出している強力なツールです。価格よりも商品の魅力と価値を雄弁に語る……そんなPOPづくりについて解説しましょう。



外国人の満足のツボを知る

お国柄マーケティング

日本を訪れる外国人観光客が急激に増えています。お客様が暮らす国や地域の「お国柄」を知れば、何をお求めになり、何に満足されるのかが見えてきます。



第3回

台湾 ロコミ情報をいち早くキャッチ 「おまけサービス」に商機あり



日本の医薬品や菓子が大人気

親日として知られる台湾の人々は、日本文化への造詣が深く、訪日意欲がたいへん旺盛です。台湾は亜熱帯～熱帯気候のため、日本ならではの四季の景観を楽しむために来日し、そこでの記念写真撮影も、旅の大きな目的のひとつとなっています。

さらに注目すべきは、台湾はFacebookの利用率が世界一(国民の67%)であり、「ロコミ」をととても重視することです。「日本製」を好み、なかでも医薬品や菓子が人気ですが、日本人にとってはありふれた商品がロコミで爆発的に売れることも珍しくありません。台湾でのブームをいち早くキャッチするために、SNS上の情報を確認しておくのもよいでしょう。

また、台湾の人たちは「おまけ」が大好き。現地の店舗では「買一送一(マイイーソンイー=1つ買ったら1つおまけ)」というキャッチフレーズをよく見かけます。SNSで話題になりそうな陳列やPOPづくり、購入特典をつけるなどの「おまけサービス」でお客様の心をつかみ、ロコミ集客力アップに繋げましょう。

まとめ 台湾のお国柄

- 日本の四季、文化に高い関心
- SNS利用率が世界一高く、ロコミを重視
- 購入特典などの「おまけ」が大好き



台湾の主な休日

1月下旬～2月上旬の  
旧正月前後5日間

学生の夏休みは60日、  
冬休みは約1か月

監修・株式会社やまごころ 村田麗輔 インバウンド戦略アドバイザー。2007年にインバウンド観光に特化したBioBサイト「やまごころJP」を立ち上げ、ホテル・小売・飲食・自治体向けに情報発信、教育・研修、コンサルティングサービスなどを提供。国内外各種メディアにも多数出演し、AERA「アジアに勝つ日本人100人」に選出。著書に「訪日外国人観光ビジネス 沸騰するインバウンド市場攻略ガイド」(南泳社)がある。

てっくぱらざ 2016 SUMMER VOL. 93

CONTENTS

- 外国人の満足のツボを知る  
お国柄マーケティング
- 特集  
価格以上の「価値」を伝える実践方法  
お店にどんどん人が集まる  
魔法のPOP戦略
- CUSTOMER'S PHILOSOPHY  
私の店づくり戦略  
～お客様訪問  
■ナフコ不二屋 岩野店  
■丘の一本松  
■牛たん炭焼 利久 泉本店
- ターゲットフォーカス
- 気になる消費ランキング
- ラク旨★レシピ  
●クロスワードパズル  
●漢字パズル
- TECのある風景  
ひごペットフレンドリー  
ららぽーとEXPOCITY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  
今回のテーマはアジア雑貨店。先日スペインのバルバを訪れた時、雑貨を売っているお店が並んでいる通りがありました。伝統的なものから、アジア・ヨーロッパ風のもの……カラフルな色合いがとてとても素敵で、見ているだけで元気になれる場所でした。今回はそんな場所をイメージして描いています。

価格以上の「価値」を伝える実践方法  
お店にどんどん人が集まる魔法のPOP戦略

繁盛店のPOPが発信する5つの価値

- 商品価値**  
価格以外に色、サイズなどの機能的価値と商品を買うことよって得られる「美味しさ」「快適さ」などの情緒的価値
- サービス価値**  
「焼きたて・揚げたて」「貴重」「特産」など目に見えないサービスの価値
- 知的価値**  
商品に関連した専門家による情報やプロの知恵などの価値
- 人的価値**  
生産者や販売者の情報や他の消費者の評判などの価値
- 地域価値**  
お祭や行事、文化・風習など、その地域ならではの需要と価値

「POPノート」のススメ

POPは設置して終わりではありません。お客様の反応や結果などを必ず確認し、次に生かすことが大切です。そのためにお勧めするのが、スタッフがPOPについて意見を交換する「POPノート」です。

POPノートを続けることで、よりお客様の心に届く精度の高いPOPづくりができるようになり、スタッフの目的意識の向上や社内コミュニケーションの活性化などの面でも高い効果があります。



▲POPノートのサンプル。まずPOPの制作者が実物を貼り、制作意図を簡単に紹介。他のスタッフが感想や制作者への感謝の気持ちを書き込みます。読み返すことで、より良いPOPづくりへの励みやヒントを得られます

**Information** 『てっくぶらざ』では、今後もPOPづくりのヒントとなる記事を予定しています。お楽しみに!

価値、③知的価値、④人的価値、⑤地域価値(左表)。これらの価値を、お客様にとつてどんなメリットがあるのかを考えながら発信することで、客単価も目ずと上がってくるはずです。

また、POP戦略ではお店の全商品を平等に扱う必要はありません。売れ筋となる3割程度の主力商品に注力することで、お店の特長を打ち出しましょう。

「来店したお客様を対象に、「売れ筋商品に絞ったPOPづくり」に時間と労力を注げば、セール時だけ来店するバーゲンハンターではなく、本当にお店を支持してくれるお客様が増えていきます。そうして常連となったお客様は、口コミによって新規客を連れて来てくださいます。長い目で見ると、客単価アップは客数アップにもつながるのです。

**お客様視点を忘れず、気軽に楽しくPOPを作成**

いざPOPをつくらうという段階になって、「自分は字や絵が下手だから、お客様を呼ぶ手づくりPOPはとて無理」と思っている方はいませんか? でも、心配なく、お客様視点で考えると、インターネットから接客まで、どこにも隙がなく完璧すぎるお店には厳苦しさ

を感じ、滞在時間が短くなる傾向があります。一方、繁盛店には必ずどこか不完全さ(=遊び、人の匂い)があり、それが居心地の良さを生み出しています。POPはこのお客様が居心地良く感じる不完全さを演出するツールでもありません。「きれいに作らう」とするのではなく、「お客様を楽しませよう」という気持ちで気軽にチャレンジしてみてください。



【図3】サービスを可視化するPOP  
具体的な調理方法を紹介することで、味に対するこだわりと作り置きではない特別感を演出する



【図4】問いかけるPOP  
問いかけやメッセージを載せることで、店舗としてお客様とのコミュニケーションを大切にしていることもアピールできる



【図2】お客様の声から生まれたPOP  
揚げたての時間を伝えることで、売場が賑わうタイミングを測れるとともに、この場合、お客様が11時と16時の2回購入してくれるという、販売機会の増加にもつながる

**キャッチコピーのヒントは お客様の声にあり!**

POPで商品やサービスの価値を発信するために重要なのが、キャッチコピーです。では、どうすればお客様の心に響くキャッチコピーが作れるのでしょうか? そのヒントは「お客様の声」の中にあることが多いものです。

図2のPOPは、もともと「揚げたてフライ一枚100円」という価格訴求中心のものでした。ところがこれを見たお客様が「何時頃に来れば、アツアツが買えるの?」と店員に質問しました。その店員はお客様に直接答えながら「他のお客様も口にしないだけ知りました。図2のようなPOPを作り直しました。その結果、揚げたての時間には売場にたくさんのお客様が押し寄せるようになったのです。

図3はベーカリーのPOPです。この店でも当たり前のこととして行っていた、注文を受けてからクリームを詰めるサービスをPOPで可視化してみたところ、大きな反響を呼びました。

図4のPOPは真夏のオフイスで悩む女性向けにつくったもの。お客様が困っていることや悩

みも重要なヒントです。「あなたは大丈夫?」という問いかけのキャッチコピーになっていますが、悩みを抱える人はこうした問いかけにはついつい反応してしまいうけです。

「伝えるべきことはお客様の声や心の中にある。こうした視点からキャッチコピーを考えるとき、お客様が目にとまり、足が留まる必殺の1行を生み出すことができます。

**商品の価値を伝え 「客単価アップ」を目指す**

折り込みチラシや広告は、不特定多数を対象にした「客数アップ」を目的としています。

一方、売場に設置するPOPは、来店されるお客様を対象に「客単価アップ」を目指します。冒頭で紹介したサンマのお刺身は、POPの仕掛けによりお客様に「買いたい!」と思ってもらえました。多少高くても買ってくださるお客様を増やす。そのためには、自店のサービスや商品の価値に自ら気づき、お客様に賛同してもらうことが重要です。

お客様の賛同を得るには、次の5つの価値を伝える必要があります。①商品価値 ②サービス

# 「街の冷蔵庫」をコンセプトに 安心・安全、新鮮でおいしい食品を提供

株式会社 不二屋  
取締役副社長  
**成瀬 祐一氏**

愛知県春日井市と名古屋北東部を中心に、スーパーマーケット25店舗を展開する株式会社不二屋は、1946年創業の老舗企業。「街の冷蔵庫」を店づくりのコンセプトに、安心・安全・新鮮な食品をお値打ち価格で提供し、地域のお客様から絶大な支持を得ている。宅配サービスなどの新しい試みにも挑戦する同社を取材した。



▲入口付近で旬の果物を大々的に展開し、お客様を店内に引き込む

## 幅広い客層から支持を得る 高いポイントカード利用率

名古屋市のベッドタウンとして人口が増え続ける春日井市。2000年に開業したナフコ不二屋岩野店は、同市西部の住宅地に囲まれた幹線道路沿いにある。売場面積は同社最大規模の1386㎡で、高齢者から若い主婦まで幅広い客層が訪れる。「当社は地域に根ざした地元密着型のスーパーです。「街の冷蔵庫」をコンセプトに、鮮度が高く、おいしい商品になるべく安い価格で提供し、お客様の日常の食を支えることを目指しています」と同社副社長の成瀬祐一氏は話す。入口付近の青果売場では季節を先取りした果物を大きく展開し、鮮度と豊富な品揃えをアピール。

## 宅配サービスに加えて 移動販売もスタート

昨年11月、株式会社不二屋では「ナフコ不二屋宅配便」をスタート

テナントが運営する鮮魚は丸魚を並べたダイナミックな陳列が目をひく。グロサリーでは赤味噌を使った調味料を多数揃えるなど、地域の食文化を品揃えに反映させている。販売促進の要となっているのがポイントカードだ。週2回のポイント5倍デーには客数だけでなく、客単価も大きく伸びる。500ポイント溜まった時点で500円分の商品券が自動発行される仕組みで、カード利用率は70%を超える。日帰り旅行や商品券などが当たるポイントキャンペーンも年5回実施しており、人気を集めている。



▲高い人気を誇る開発商品の「旨味豚(うまみぶた)」。飼料に小麦とマイロ(トウモロコシの一種)を使い、臭みのないさっぱりした旨味が特徴



▲店内調理の惣菜も調味料に赤味噌を使った商品が多い(写真は味噌カツ)



▲丸魚を豊富に揃え、鮮度と専門性を訴求する鮮魚売場(テナント運営)



▲名古屋地方の食文化である赤味噌は、たれやソースなども含めて豊富に品揃えする



▲インターネットや電話・ファックスで注文した商品を自宅まで届ける「ナフコ不二屋宅配便」。生鮮食品の売上が8割以上を占める



## ナフコ不二屋 岩野店

会社概要  
社名 株式会社不二屋  
創業 1955年  
代表者 成瀬 敏典  
事業内容 食品スーパーマーケット  
本社所在地 愛知県春日井市六軒屋町5-29  
店舗所在地 愛知県春日井市岩野町2-13-11  
ホームページ <http://www.nafuco-fujiya.co.jp>



▲お客様自身が会計を行うセミセルフレジ[SS-800]。混雑時のスピードアップに威力を発揮している



▲電子マネーによるCGCグループの「CoGCe(コジカ)」を導入。岩野店では6月から稼働予定だ

依頼により、昨年4月から商品を軽トラックに乗せて売り歩く移動販売「売道風くん(平安時代の書家・小野道風)由来する春日井市のマスコットから命名も運営している。「こちらから命名も運営している。一環なので、採算度外視で行っています。将来的には宅配サービスの配達地域を市全域に広げることができると考えています(成瀬氏)」。

## セミセルフレジを導入 業務効率を上げ、接客も重視

岩野店では昨年8月、フルセルフレジと入れ替える形でセミセルフレジ4レインを導入した。今年6月の電子マネー導入に向け、対応可能な機種への変更が大きな理由だが、接客により力を入れてい

きたいという考えもあった。「当社では有人レジでお客様お一人おひとりにきちんと接客したいと思っていますが、すべてのお客様がそれを望んでいるわけではなく、なかにはスピード重視のお客様もいらっしゃいます。セミセルフレジはその両方を実現できる理想のレジと考え、導入を決めました(成瀬氏)」。地域のお客様と向き合い、お客様が喜ぶ商品やサービスの提供に徹底して取り組んでいきたいと話す成瀬氏。宅配サービスや移動販売もその企業姿勢の表れだ。同社のそうした努力が実を結び、前期は過去最高益を記録した。創業70年の老舗としての知名度とお客様からの圧倒的な信頼を武器に、同社の挑戦は今後も続く。

# ユニークな店名で人気ブランドも開発 地元客に親しまれる沖縄土産の専門店

有限会社 沖縄総合貿易  
専務取締役

上原 健氏



沖縄本島の北谷町にある「美浜タウンリゾート・アメリカンビレッジ」は、米国西海岸の雰囲気を持ったショッピングセンター。「丘の一本松」はその角を占めるアメリカンメント施設「ドラゴンパレス」の1階にある。運営するのは沖縄県内で土産品店を展開する有限会社「沖縄総合貿易」だ。沖縄観光のお客様だけでなく、地元客にも親しまれている同店を取材した。

## 在住者や米軍関係者が利用 リピーターの多さも特徴

「丘の一本松」は2009年の「ドラゴンパレス」全館リニューアル時に開業。土産品店というお客様のお大半が観光客と思われがちだが、「丘の一本松」は地元客が高い構成比を占めている。

「アメリカンビレッジ」にはスーパードラッグもあり、地元のお客様が日常の買物に訪れます。当店のお客様も沖縄在住者が約4割を占め、帰省の際の土産品購入などにご利用が近いと聞いています。また、米軍基地が多く、沖縄観光のお客様は3割程度そのため、リピーターが多いのが特徴です。

▲木目を基調とした店内は、提灯やポスターなどの賑やかな装飾で買物の楽しさを演出



総合貿易専務取締役の上原健氏だ。沖縄総合貿易は1983年4月に上原氏の父で現社長の光男氏が鹿児島県与論島で創業。貝細工の加工販売からスタートし、同年6月に那覇市の国際通りに第1号店「トロピカルショップ セブ島」オープン、以後、沖縄県下に土産品店を多店舗展開してきた。

## 店名を変えて出店 オリジナル商品も好調

現在同社は、国際通りに「ハイサ

イおばさん」チャンプル一家など、それぞれ店名の異なる7つの店舗を出店している。店ごとに店名を変えているのは、土産品店が狭いエリアに集中しており、同じ店名だと置いている商品も同じだと思われ、観光客から敬遠されがちになるからだという。ちなみに一風変わったユニークな店名は、「社長がインスピレーションで付けています。『丘の一本松』も北谷町を舞台にした同名の大衆演劇から名付けました」と上原氏は語る。

同社は土産品の企画製造や卸売りも行っており、売上の約3割を占める。なかでも、オリジナルブランドとして定着しているのが「ジャンピングシーサー」だ。跳び上がるシーサーのイラストを圖案化したTシャツで、10年ほど前に



▲琉球ガラスなどの工芸品から特産品の泡盛まで、ありとあらゆる沖縄土産を扱う



▲「ジャンピング・シーサー」のTシャツは沖縄土産の定番として根強い人気

一大ブームとなり、現在は離島を含む県内全域で販売している。また、オリジナルのショッピングバッグは県内各所の土産品店に卸しており、販売枚数は年間20万枚にも達する。

## 活躍する免税対応レジ インバウンド需要に積極対応

昨年5月、同社は那覇空港にオープンしたLCC「格安航空会社」専用ターミナルに11番目の店舗「空の土産屋 美ら島」を出店。開店に合わせて、免税対応レジを導入した。これに伴い、既存店でも免税対応レジへの切り替えを順次進めており、「丘の一本松」を含めてすでに5店舗で導入済みだ（2016年4月末現在）。

「国内線と国際線の乗り継ぎがで

きるLCCターミナルでは購入者の約5割が免税対象となっています。ほかの店舗でも今後は着実に増える予想しており、昨年は約1年かけて全店で中国語と韓国語による接客研修を行い、実践的な接客マニュアルも整備しました（上原氏）



▲カウンターには免税対応のPOSレジを設置。米軍関係者を中心に利用者も増えつつある



▲琉球ガラスなどの工芸品から特産品の泡盛まで、ありとあらゆる沖縄土産を扱う



▲ダントツの売上を誇る「べにいもたると」、店の中央でボリューム陳列



▲道路側の入口には、英語・中国語・韓国語で大きく「免税」の文字



▲創業当時から自社で加工を行っている貝細工



▲LCCターミナル内に出した「空の土産屋 美ら島」。免税対応のお客様が5割を占める



## 丘の一本松

会社概要  
 創業者 有限会社 沖縄総合貿易  
 創業 1983年4月  
 代表者 上原 光男  
 事業内容 土産品の企画・販売  
 本部所在地 沖縄県那覇市具志1-5-30  
 店舗所在地 沖縄県中頭郡北谷町美浜15-68  
 ドラゴンパレス1F  
 ホームページ <http://shi-sa.com>



# こだわりの味を貫く牛たん料理を軸に 店独自の個性あるメニューを提供

株式会社 利久  
取締役 副社長  
海老原 稔氏



▲泉本店は木目を基調とした温かみのあるインテリア。カウンターでは目の前で牛たん炭焼きのライブを楽しめる



▲牛たん定食は2種類。「牛たん」[極]定食は通常よりもさらに肉厚な牛たんを使用



▲泉本店自慢の刺身の盛り合わせ。夜はお酒を楽しむお客様のために一品料理にも力を入れている



▲炭火で一気に焼き上げることで、旨みととじ込めたジュースで柔らかい食感を楽しめる



▲接待や会合、宴会にも適した個室。暖簾で間仕切りもできる(泉本店)



▲3月に仙台駅ビル「エスナル東館」にオープンした「6Ken Kitchen」



▲「6Ken Kitchen」のランチタイムは東北の素材を使ったハンバーガーやミラノ風カツカツセットなどが人気



## 牛たん炭焼 利久 泉本店

会社概要  
 社名 株式会社 利久  
 創業 1988年  
 代表者 亀井 利二  
 事業内容 飲食事業、加工食品の製造販売  
 本社所在地 宮城県岩沼市吹上2-2-36-1  
 店舗所在地 宮城県仙台市泉区八乙女中央2-1-18  
 ホームページ <http://www.rikyu-gyutan.co.jp>

様は「利久」という看板で選ぶのではなく、その店ごとの個性ある料理を求めて足を運んでくださいます(海老原氏)

利久では2008年に県外に初出店してから、全国に店舗網を広がっており、宮城県内に27店、県外は関東を中心に21店を構える(2016年4月末現在)。立地によって多少の違いはあるものの、県外でもベースである牛たん+aのメニューを提供している。

**会計時の待ち時間を短縮  
回転率アップに貢献**

利久では現在、POSターミナル「QT-100」への切り替えを進めている。それまでは伝票を使ってお客様のオーダーを厨房を通していたが、新しいレジではハ

ンディターミナルに入力するだけで瞬時にオーダーが厨房に伝わる。そのため、ホール担当者の負担が軽減され、接客により力を入れられるようになったという。とくに便利さを実感しているのが会計時です。オーダーを1点1点レジに打ち込む必要がないので、お客様をお待たせすることなくスムーズに会計ができ、回転率もアップしています」と利久泉本店の店長・長岐聡氏は話す。

同社はこの3月、仙台駅に新しくできた駅ビルに、東北6県の素材を使った新業態のバル「6Ken Kitchen(ロケットキッチン)」を出店した。「利久」の名前は出さず、牛たんも提供しない初めての店舗だ。県外出店を進め、本場・仙台の牛たんの味を全



▲ハンディターミナルによって、オーダー業務の効率もアップ



▲レジは「WILLPOS-Mini QT-100」を導入。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

国に広める一方で、こうした新しい挑戦も始まっている。

杜の都・仙台の名物として知られる牛たん。市内には多くの店が軒を連ねるが、旨さとボリュームで定評があるのが「利久」だ。1988年の創業以来、順調に業容を拡大し、現在は宮城県内だけでなく、北海道から九州まで全国各地に店舗を構える。徹底した味へのこだわりと多彩な一品料理の提供で成長してきた利久の店づくりを聞いた。

**”手切り”と”手塩”で  
「肉厚でやわらかい」を実現**

じっくり煮込んだテールスープ。季節の野菜を漬込んだお新香に栄養豊富な麦飯。創業以来変わらずスタイルで提供している牛たん定食は「利久」の看板料理。そこには徹底した味へのこだわりがある。特にこだわっているのが「手切り」と「手塩」による仕込みで、それは素材をセントラルキッチンで調理し、各店に配送するようになった今でも変わらないう。

「1本の牛たんには菌ごたえのある部分、柔らかい部分と様々な部位があります。それを見極め、1枚が同じグラム数になるようスライスするには熟練した技術が必要です。味付けも職人が牛たんの厚み

や大きさを見ながら、手振りで塩加減を調整し、冷蔵庫でじっくり熟成させることで、独特の風味と柔らかさが生まれます」

こう話すのは、株式会社利久の取締役副社長・海老原稔氏だ。焼き方にもこだわりがあり、厨房機器に制約のある一部店舗を除き、全店で炭火を使用。高温でさっと焼き上げることで旨みをとじ込め、ジュシーで柔らかい食感を実現している。

**夜は店舗によって異なる  
多彩なメニューで勝負**

仙台市北部の住宅地に立地する泉本店は4年前に創業地から移転し、現在の場所で新装オープンした。幹線道路に面し、30台の専用駐車場を有していることもあって、

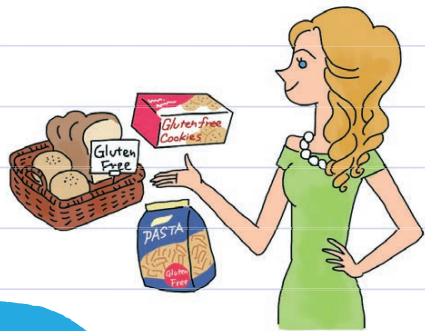
「まだ本店しかなかった頃から、「牛たんはちょっと苦手」というお客様にも楽しんでいただけるよう、牛たん以外のメニューを増やしていった結果、現在のようなスタイルになりました。常連のお客様

ランチタイムは62ある座席が常にフル回転している。

昼ほどの店舗でも牛たん定食をはじめとする食事メニューを中心に提供しながら、夜は店ごとに異なる個性あるメニューを貫いてくるのが「利久」の特徴だ。牛たんシチューなど牛たんを使った全店共通のメニュー以外は、基本的に各店に任されている。泉本店でも刺身の盛り合わせなどの本格的な和食からアヒージョなどの洋メニューまで、バラエティーに富んだ一品料理が並ぶ。

# 3 欧米のセレブやアスリートが火付け役 グルテンフリー・ダイエット

グルテンとは小麦などに含まれるタンパク質の一種だ。グルテンフリー・ダイエットは、パンやパスタなどグルテンを含む食品を摂らないダイエット法。欧米の女優などセレブが実践していることから日本でも話題になった。炭水化物抜きダイエットとは異なり、グルテンを含まない米や十割蕎麦、イモ類などは食べてもOK。近年は、小麦の代わりに米粉やトウモロコシ粉を使ったパンやパスタ、菓子などのグルテンフリー食品も増えている。ダイエット効果だけではなく、集中力アップやアンチエイジング効果もあると言われており、テニス世界ランキング1位のジョコビッチ選手が自らのグルテンフリー体験をテーマにして執筆した『ジョコビッチの生まれ変わる食事』（三五館）は日本でもベストセラーになっている。



# 2 早起きは三文以上の得？ 朝型シフト

「2時間を利用した早朝セミナーや異業種交流会もあり、東京丸の内エリア全域をキャンパスに見立てた『丸の内朝大学』では、芸術・食・健康・環境・科学など幅広い分野の講座が開講されている。こうした朝型シフトにあわせて、営業開始時間を早めるカフェなどの飲食店も出てきているようだ。

昔から「早起きは三文の得」と言いが、ここ数年で早起きするビジネスマンが増えてきた。大手企業が朝型シフトの勤務形態を取り入れたり、昨夏は国家公務員に朝型勤務が導入されたりと、働く人たちに朝型シフトの流れが加速しているからだ。また、20、30代の若い世代の会社員を中心に各地で広がっているのが「朝活」。出勤前の1

TARGET FOCUS

# 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。職場のコミュニケーションツールとしてぜひお役立てください。

# 1 地域振興にも貢献 聖地巡礼

本来の「聖地巡礼」は、キリスト教のエルサレムやイスラム教のメッカなどを信徒が訪れる宗教的行爲。しかし現代の日本で「聖地巡礼」と言えば、アニメや映画、小説などの舞台となった土地をファンが訪れることを指す。聖地巡礼ブームのきっかけと言われるアニメ『ちき☆すた』の埼玉県久喜市鷲宮や『ガールズ&パンツァー』の茨城県大洗町では、地元がアニメファンを積極的に受け入れてイベ

ントなどを実施。大きな経済効果を生み出すなど、町おこしにも役立った。最近話題の聖地としては、大河ドラマ『真田丸』と名作アニメ『サマーウォーズ』のタブル聖地である長野県上田市、原作小説とアニメいずれも大人気の『響け！ユーフォニアム』の京都府宇治市などがある。



もしかして  
死語!?

# ★ ANOTHER FOCUS ★

## 「ズック」

1970年代頃まで布製の運動靴のことを「ズック靴」、略して「ズック」と呼んでいた。地域によっては小・中学校などで履く「上履き」のことも「ズック」と呼ぶ場合もあったようだ。広辞苑によると「ズック」の語源はオランダ語で丈夫なインド産麻織地を意味する「doek」とされている。同じ時代に使われていた「とっくり(タートルネックのこと)」や「チョッキ(同ベスト)」、「バンド(同ベルト)」などもすでに死語。

知っていますか？  
ネット用語!

## 「誰得」

「誰が得するんだよ」の略。行動や表現などが意味不明で理解できないときにつぶやく言葉。「それって誰得?」のように使う。そもそもはインターネット掲示板2ちゃんねる「ニュース速報板」の話題(スレッド)に対して、「誰が得するんだよこのスレは」というレス(応答)がつけられたことに由来する。この「誰が得するんだよ」が次第に定型句となっていく、そのうち「誰得」にまで短縮され、広く使われるようになった。

忙しくても  
ごたわりだい

# ラク旨★レシピ

監修:しらいし やすこ  
フードコーディネーター、広告や書籍、雑誌、CM、WEBなどの撮影を中心に、料理・レシピ制作およびスタイリングを手がけている。



## 鶏ささみの梅肉和え

鶏ささみを茹でて具材と和えただけ。加熱時間が少なく、早く作れます。酸味が利いたサッパリした味わいが暑い季節にも食欲をそそる一品です。

### 作り方

- 1 鶏ささみは酒を加えたお湯で弱火で茹で、冷まして割く。きゅうりは縦半分の斜め切りにして塩をふり、水気が出たら絞る。三つ葉はざく切り、しそは千切りにする。
- 2 梅干しは種を取って刻み、Aをまぜる。
- 3 ボウルに1と2を入れて和え、いりゴマをふる。

材料 (2人分)	鶏ささみ肉……………2個	しそ……………2枚	いりゴマ(白)……………少々	みりん……………小さじ1
	きゅうり……………1/2本	酒……………大さじ1	梅干し……………2個	A 砂糖……………小さじ1/2
	三つ葉……………1/2株	塩……………少々		しょうゆ……………小さじ1/2

## 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~Eに入る文字を並べるとキーワードが現れます。

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

### タテのカギ

- ①夏の果物、自隠しをして声をたよりに割りましょう
- ②時間割で「国」は国語、「理」は?
- ③避暑日とは最高〇〇〇が35°C以上のこと
- ④利き手以外の手でも使う刃物です
- ⑤「一生に一度だけの機会」という意味をもつ四字熟語。〇〇一会

### ヨコのカギ

- ①コシコン……墨をする器
- ②タタキが美味しい。サザエさんの弟
- ③一寸法師。船はお椀、箸は〇〇
- ④剣道で顔につける防具
- ⑤カノのジャンケン。こればかり
- ⑥トシゴの幼虫、水中暮らし
- ⑦2016年夏季五輪の開催地。ブラジルの〇〇

## 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)

①東芝テックHP内の応募フォームに必要事項を入力の上、ご送信ください。

②読み込みの応募用紙に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。

※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。



## 漢字パズル

(例)のように、漢字の部分を組み合わせて、二字熟語をつくってください。

(例)糸+成+十+敏+血=繫盛

- 1 欠+立+日+心+谷=□□
- 2 木+穴+目+心+工=□□
- 3 月+冊+王+古+王=□□

読者の  
とっておき  
エピソード

### テーマ

### 私の自慢の仕事仲間/読者からのご感想

私と同世代の2人の従業員です。私以上に会社の仕事内容を把握してくれていて、今では3人で食事をする仲間です。何十年とテック様の事務コンを使わせていただいています。簡単な内容のみ私が伝票を出し、請求書を出し、締めをして……というところ。操作の仕方がわからない時は電話で教えていただき、いつも快く対応して下さり助かっています。ずっとテック様の事務コンを使用していきたいと考えています。(長野県・Yさん)

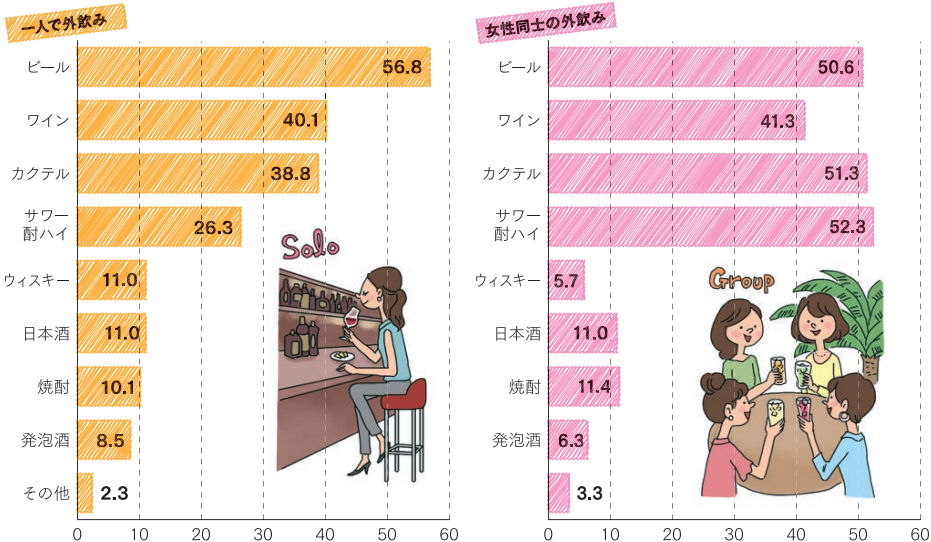
## 気になる消費ランキング

## 働く女性の「外飲み」事情

### ● シチュエーションによって飲み分ける!

働く女性が一人で外飲みするときのお酒は、ビール(56.8%)が一番人気。それに、ワイン、カクテルと続きます。一方、女性同士で飲む「女子会」においては、サワー・酎ハイ(52.3%)が1位で、次いでカクテル、ビールがほぼ横並び。ビールははずせなくても、一人のとき、女性同士のときで微妙に飲み分けをしている実態が浮かび上がってきました。

### 働く女性のよく飲むお酒 ※単位はすべて%



(出典)：マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した「働く女性の外飲み事情に関する調査」(2015年4月) 20~49歳、東京在住の女性1,798人を対象

## 一人飲みは自分へのご褒美?

一人飲み、女性同士、どちらの場合もビールが安定した人気。女性の外飲みにおいてもビールはお酒の王者です。一人飲みでビールに次いで高いポイントをつけるワインやカクテルは女性一人でも入りやすいバルやカジュアルなバーが増えたことに加え、本格的なお酒をおしゃれに味わいたい、自分へのご褒美の気持ちの反映と見られます。一方、女性同士となるとビールを抜いてトップに立つのがサワー・酎ハイ、カクテルです。女子会でよく利用される居酒屋で確実に用意されているお酒であり、女性を意識した果実系の味わいが豊富にあって、お酒が苦手な人でも頼みやすく、また、価格も手ごろなことから、「ワイガヤ」の雰囲気盛り上げる格好のお酒として人気があります。シチュエーションにより飲み分ける……働く女性は柔軟な飲酒スタイルで外飲みを楽しんでいるようです。

## 入りやすい雰囲気重視!

## 「一人飲み」でお店を選ぶ基準

一人で外飲みするとき、7割以上の女性がお店の選択基準として挙げたのが、「入りやすい雰囲気である」こと。次に、「価格が手頃である」こと、「一人客向けのサービスがあり、充実している」ことなどが挙がっています。注目すべきは、置いてあるお酒の品揃えなど、直接お酒に関する意見が少ないことです。実は女性が「一人飲み」をする目的は、「気分のリフレッシュ」が6割を占めるという調査結果があり、お酒をたくさん飲みたい、好きなお酒を飲みたい、といった欲求は少ないようです。自分のペースでお酒を飲みながら、ちょっとした気分転換にうってつけ……そんなお店が、女性の一人飲みに好まれていくようです。





「ひごペットフレンドリー ららぽーとEXPOCITY店」は、昨年大阪府吹田市にオープンした総合ペットショップです。アミューズメントパークのような店内では、犬や猫はもちろん、熱帯魚やスモールアニマルなど多くの動物を取り扱っており、品質やデザインにこだわったペット関連商品も豊富です。トリミングサロンや動物病院を併設し、ペットとの暮らしを総合的にサポートしています。外国人のお客様も多いため、免税対応のPOSレジを導入しました。操作が分かりやすくお客様をお待たせしません。スタッフはみな動物好きです。お客様と、かわいい動物たちのお話ができることを楽しみにしています。(ひごペットフレンドリー ららぽーとEXPOCITY店 井藤鈴香さん／写真左、小野真紀さん／写真右)

### 【編集後記】

今号で「朝活」をご紹介しましたが、実は「夜活」という言葉もあるそうです。ウォーキングをしたり、カフェでのんびり読書をしたり、常備菜づくりを試してみたり。基本的には朝活同様、さまざまな過ごし方ができますが、朝活との違いは長めの時間がとりやすいこと、そして眠る前の時間であるため、心身のメンテナンスタイムとしても使えることです。早起きは自信がないけれど、今の生活を少し変えてみたいなあとお考えの方、まずは「夜活」から挑戦してみてもいいかもしれません。(溝手 まゆみ)

●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 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