

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2018  
WINTER  
VOL.  
99



お客様の満足を引き出す  
**最善・最強のクレーム対策法**



監修：関根 眞一  
 メデュケーション株式会社代表、苦情・クレーム対応アドバイザー、西武百貨店でお客様相談室長を務め、1300件以上のクレームに対応。現在は接客業・医療機関・学校・役所などを対象に講演や助言を行う。「苦情・クレーム処理は楽しい」(ほる出版)、「ひとりのクレーマー」(中公新書ラクレ)など著書多数。

特集



# お客様の満足を引き出す 最善・最強の クレーム対策法

接客業で避けることができないのが苦情・クレーム。対応を誤ればお客様の信頼を失い、従業員にも後味の悪さが残ります。本特集では、クレームに備えるための体制づくりや、対応時に注意したいポイント、スムーズに解決に導く会話のテクニックを紹介します。

あらゆるクレームへの対応法をマニュアルに記載  
 いざクレームが発生した時に慌てないためには、あらかじめ対応の仕方を決めておくことが大事です。まずは誰が対応するか、が問題になります。クレーム対応能力は経験に左右される部分が多いため、その場にいる中で最もベテランのスタッフが対応することが望ましいでしょう。とはいえ、現在はどの業界も人手不足で、時間帯によっては経験の浅いスタッフしかいないことも考えられます。そんなときのために、対応マニュアルを整備しておきます。

マニュアルには、店舗で起こる可能性のある、あらゆるクレームへの対応法が個別に記載されていることが理想です。飲食店を例にとると、予約の受付、来店、注文、会計……と場面ごとに分けて項目を立て、会計時なら「お釣りの額が違う」「注文していない料理の料金が入っている」「こんなに高いと思わなかった」など、想定されるクレームを挙げ、いき、その一つひとつへの対応法を実際の話し言葉で載せます。あいまいな表現では読む人によってマニュアルの受け取り方が変わり、対応の仕方も違ってしまいうるため、できるだけ具体的に書くこと

が重要です。すべての対応法を一度に覚えるのは困難ですが、実際にクレームが発生したときにスタッフ間でマニュアルの該当ページを確認し、次回は適切な対応ができるよう心がける習慣をつくりたいです。朝礼などで毎日1項目ずつ全員で読み上げるのも有効です。

マニュアルで想定されていないクレームが発生した場合、マニュアルの応用で対応できる範囲は、その場のスタッフが判断で対応できない構いませんが、現場で判断できない内容の場合は返答を避け、「私では判断できませんので、責任者に報告させていただきます」と連絡させていただきます。これは重要なことです。あいまいな対応で、結果としてお客様が不利にならないように注意してください。対応を責任者に代わるときは、お客様に同じ説明を繰り返させないよう、聞いた内容を確実に引き継ぐことが重要です。

**お客様の主張に反論せず  
 まずはすべて聞くことに注力**

続いて、対応時のポイントを確認していきます。最も大事なのは、「まずお客様の本音をすべて聞く」ということ。主張の中で否定すべきことがあっても、途中で遮ったり反論したりせず、いったん聞き入れた後で

## 外国のお客様はこんなことを聞いてくる！ とっさの一言英会話

監修：広瀬 直子  
 翻訳者・ライター、語学コンサルタント。現在、世界有数のマルチカルチャー都市、トロントに在住。翻訳・語学サービス会社、KANコミュニケーションズを共同経営。著書に「みんなの接客英語」(アルク)、「書いて伝える接客英語」(KADOKAWA)などがある。

### 第5回 場所を聞かれたときの対応

トイレや売場などを聞かれた際に、スムーズにご案内できるとサービスの良さをアピールできます。far end(突き当たり)、go straight(まっすぐに)など、ポイントとなるフレーズ(返答例下線部)を覚えておくと、あとは指差しなどで対応できます。簡単な英語で説明しにくいときは、5のフレーズを使って、目的の場所までお連れすると親切です。



**Q** Where's the restroom?  
 (トイレはどこですか?)

- A** こう答える!
- 1 It's at the far end.  
 (一番奥です)
  - 2 It's on the second floor.  
 (2階にあります)
  - 3 Please go straight.  
 (まっすぐ行ってください)
  - 4 Please turn left at the first corner.  
 (最初の角を左に曲がってください)
  - 5 Please follow me.  
 (私についてきてください)

英語ではトイレを  
 トイレ(toilet)と言わない

日本でおなじみの「トイレ(toilet)」は便器そのものを指し、場所を聞くときはほとんど使いません。「お手洗いは、最も一般的なのはrestroom。同じ英語圏でも国や人によってさまざまな言い方があります。また、和式トイレを苦手と感じる外国人のお客様もいますので、「Western style toilets available. (洋式トイレがあります)」と案内を貼っておくと親切です。その他、北米では地上階(1階)をfirst floorと呼び、日本と同じですが、イギリスなどのヨーロッパでは1階がground floorで、2階がfirst floorになるので注意が必要です。



トイレはrestroomの他、bathroom、washroom、powder roomなどの言い方があります。

## てっくぷらざ 2018 WINTER VOL. 99

CONTENTS

2. 外国のお客様はこんなことを聞いてくる！  
 とっさの一言英会話
3. 特集  
 お客様の満足を引き出す  
**最善・最強の  
 クレーム対策法**
6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY  
**私の店づくり戦略  
 ～お客様訪問**  
 ■ デリシア 軽井沢店  
 ■ チャイハネPart I【本店】  
 ■ かごの屋 豊中少路店
12. ターゲットフォーカス
13. POPコピー スキルアップ講座  
 「予告」「報告」でお客様の心をつかむ
14. 気になる消費ランキング  
 「寿司」に関するアンケート
15. ● 今号の表紙のご紹介  
 ● クロスワードパズル  
 ● プレゼントのお知らせ
16. TECのある風景  
 boulangerie pâtisserie  
 & ANTIQUE 栄店



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  
 高級感のあるお寿司屋さんで「新春」の雰囲気を出してみました。店内はあまり物を置かずシンプルにしながら、レジ上の赤いや装飾や招き猫、花瓶に生けたお花で華やかな印象に仕上げました。おもしろい色や質感にこだわったお寿司にもぜひ注目していただきたいです。

佐藤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。

お客様の満足を引き出す  
最善・最強のクレーム対策法

お客様に原因がある時の対応

例：説明書や注意書きをお客様が読み落としていた場合



**お客様に原因があった場合は  
対話を通して満足を引き出す**

お客様に原因があるケースは、勘違いや不注意、知識不足によるものが多く、そのことをストレートに指摘すると、お客様は「恥をかいた」と思い、「二度と来店しなくなってしまう」恐れもあります。たとえば「取扱説明書をよく読んでいないために電化製品が作動しない」といった場合は「見づらかったでしょうか」「分かりにくかったかもしれません」などとお客様の気持ちに寄り添い、

「説明書の改善を検討させていただきます。ご指摘いただき、ありがとうございます。ご理解いただき、ありがとうございます。」と一言、お客様の自尊心が傷つかず済みます。クレームは単に処理すればいいものではありません。お客様とじっくりお話しできる機会であり、対話を通して満足を引き出すことで、お客様のファンになってもらえる絶好のチャンスでもあります。

**クレーム記録シートを活用  
公平な対応で店の評判を上げる**

クレーム対応の結果は所定の

クレーム対応記録シートの一例(アパレルの場合)

初回受付日	年 月 日	初回対応者	
氏名	男 20代 60代 女 30代 70代 40代 80代 50代 90代	住所	電話等連絡先
苦情の内容	商品に関して：サイズ違い 汚れ キズ その他 ( ) 接客に関して： ( ) 会計に関して：釣り銭間違 い ティスカウント要求 その他 ( ) 店舗に関して：営業時間 WC フィットングルーム ディスプレイ：値札表示 その他 ( )		
対応記録	初回		
	月 日 時 分	対応者	
決着点			
うまくいったポイント			
反省点			

シートに記録しておくことで、お客様が商品やサービス、接客のどこに不満を感じているかを分析し、店舗運営の改善に生かすことができます。記録シートには、お客様の情報やクレームの内容、どんな対応をしたかを書き込みます。手軽に書き込めるよう、お客様の年齢やクレームの種類などは選択式で○をつけるようにするとよいでしょう。

どんな対応をすればお客様に納得してもらえるかを考えるうえで、実例ほど参考になる材料はありません。記録シートを再発防止

や研修マニュアルの作成・改善に活用し、お店のクレーム対応力レベルアップにつなげましょう。

スタッフが自信を持ってクレームに対応するためには、対応法や商品交換・返金といったルールを明確にしておくことが重要です。ケースごとに従業員の説明が変わる場合、適切な対応では、その場は収まっても、お店の評価は下がってしまいます。公平で誠実なクレーム対応を続けていければ、お店の評判も上がっていくはずですよ。

クレーム対応マニュアル作成と運用の一例(飲食店の場合)

作成

項目例

接客に関する苦情
・ テーブル(スペース)が狭い ・ 注文どおりに料理が来ない ・ 飲み物がこぼれて服が汚れた
調理に関する苦情
・ 料理が冷めている ・ 料理に異物が入っていた ・ 料理がまずい
会計に関する苦情
・ お釣りの額が違う ・ 注文していない料理の料金が入っている ・ こんなに高いと思わなかった

該当事例を見つけやすいよう項目別に分類し、それぞれのクレームへの対応例と注意点を記載する。対応例は実際の話し言葉で具体的に書く。

記入例

	調理に関する苦情
	<b>「料理に異物混入がある」</b>
対応例	「大変失礼いたしました。さっそく替わりのものをお持ちいたしますが、同じ料理でよろしいですか」
注意点	丁寧な礼をして異物混入品を下げます。同じ料理では嫌な思いが続くことがありますので、確認をします。異なる料理で金額が上がっても、差額が小さい場合は料金は頂かないようにします。

改善

- クレーム対応記録シート(P.5参照)をもとに、定期的に見直しを行う
- マニュアルに載っていない事例が発生した場合は追加する

運用

- 完成したマニュアルは店舗に置いておく
- 縮小版や要約版を作って各スタッフが携帯できるようにすると活用しやすい
- 対応例の言葉を朝礼で読み上げるなど、練習に利用する

金銭での解決は極力避ける  
謝罪による解決が原則

お客様の主張を聞いたうえで、店側に原因・責任がある場合は、謝罪とともに誠意のある対応をする必要があります。ここで言う誠意とは「正直」という意味で、ミスやトラブルが起きた原因や、今後どんな改善策をとるつもりかを、包み隠さず話すことです。お客様に「何か隠しているのではないかと疑われると、ますます不信を抱かれてしまいます。

一方、店側に原因があっても、お客様から過大な要求をされた場合は毅然と断ることが大切です。販売し

た商品やサービスに問題があった場合は交換や修理、返金で対応しますが、それ以上に迷惑料や慰謝料を請求されるようなケースがこれに該当します。例外として、商品交換などのためにわざわざ来店してもらった場合は公共交通機関利用分の交通実費(常識の範囲の距離を払ってもよい)でしょうが、クレームは謝罪で解決するのが原則で、金銭での解決は極力避けるべきです。

また、保証期間や返品期限などルールをはっきり決まっているものは、譲歩しないことが重要です。保証期限を3日過ぎただけなので、無償で修理できないか」などと言われても、「一度ルールを破ると、「1週間だけなら」「1か月だけ」と歯止めがきかなくなります。また、ルールの運用に例外を認めると、従業員ごとに対応が違ってしまい、同じ要求をしたお客様でも認められるケースと認められないケースがあるといった不公平につながります。

「料理がまずい」などお客様の主観によるもので店側の落ち度が確認できないクレームは、沿えなかったことがお客様の期待に沿えなかったことを謝罪し、「貴重なご意見をいただきありがとうございます。今後の改善の参考とさせていただきます」などと対応するのがよいでしょう。

店側の見解を述べます。お客様は、自分の主張を伝えることができなければ、さらに不満を募らせてしまからです。

また、いきなり大声で怒鳴られたり早口でまくし立てられるような場合は、対応する側もつられて語気を強めてしまうと、ずっとそのペースで会話が進んでしまいます。相手が興奮しているときほど、自分は冷静に話すように心がけましょう。

「ほかのお客様もいらっしゃいますので、穏やかにお願いします。静かな口調で、そうだったんですね」などと相づちを打てば、相手も静かに話すようになります。

た商品やサービスに問題があった場合は交換や修理、返金で対応しますが、それ以上に迷惑料や慰謝料を請求されるようなケースがこれに該当します。例外として、商品交換などのためにわざわざ来店してもらった場合は公共交通機関利用分の交通実費(常識の範囲の距離を払ってもよい)でしょうが、クレームは謝罪で解決するのが原則で、金銭での解決は極力避けるべきです。

また、保証期間や返品期限などルールをはっきり決まっているものは、譲歩しないことが重要です。保証期限を3日過ぎただけなので、無償で修理できないか」などと言われても、「一度ルールを破ると、「1週間だけなら」「1か月だけ」と歯止めがきかなくなります。また、ルールの運用に例外を認めると、従業員ごとに対応が違ってしまい、同じ要求をしたお客様でも認められるケースと認められないケースがあるといった不公平につながります。



# 観光客、地元客の双方に対応 季節変動に合わせ柔軟な売場づくり

デリシア軽井沢店  
店長  
**金井 一彦氏**



▲高級感あふれる店内。照明はすべてスポットライトを使い、下がり天井の側面には軽井沢の名所が描かれている

## ゆったりと買物を楽しめる 高級感あふれる店内

デリシア軽井沢店はJR軽井沢駅から車で5分。ハイシーズンには県外ナンバー車が頻繁に行き交う国道18号線沿いに立地する。アイスカラーを基調とした勾配屋根の建物が緑の多い周辺環境とマッチし、高級感を演出している。

軽井沢店の前身は、同じ場所で開催していた地場スーパーのマツヤ。2016年4月にデリシアを運営する株式会社アッパランドと株式会社マツヤが合併し、株式会社デリシアに社名変更後、順次マツヤからデリシアへの改装を進めてきた。旧マツヤ軽井沢店もその一つで、閉店後27年が経過し、建物の老朽化も進んでいたため建て替え

を行い、新店としてオープンした。店長の金井一彦氏が「休暇で訪れるお客様も多いので、買物もレジャーの一環と考え、ゆったりとした気持ちで商品を選べるよう、すべてにおいてゆとりを重視しています」と話す通り、通路幅はカーポートですれ違うにも十分な余裕があり、レジ回りやイトインスペースなども広々としている。また、大型乗用車で訪れるお客様が多いため、1台の駐車スペースを広く取るなど、駐車場にも余裕を持たせた。

「その分、売場面積は約5,600坪と、当店の標準店よりやや小さいのですが、ペットボトルを横積みにするなど、陳列を工夫することで、他の店舗とほとんど変わらないアイテム数を揃えています」と金井氏は言う。

## 夏は高頻品の品揃えを強化し 地元商品の売場を拡充

軽井沢店の特徴は、季節によって来店する客数と客層が大きく変化することだ。町内の別荘に避暑に訪れる長期滞在者や観光客が中心となる9月以降は、地元のお客様が中心となるそれ以外の月より、客数・客単価が2倍から3倍に跳ね上がる。主な客層が変わることで売れる商品も変化するため、同店ではハイシーズンが始まる7月を前に品揃えをすべて見直したという。

「当店はスタンダードな商品スペースに、嗜好品は高頻品まで幅広く品揃えしていますが、夏季はよりアッパーな商品の品揃えを強化しました。たとえば、ワインは通



▲ペットボトルの最下段は商品を横積みすることでスペースを生み出し、縦置き約2.5倍の量を陳列



▲入口すぐのコーナーに積まれた薪と炭。別荘の暖炉やバーベキュー用に需要があり、年間を通じて販売

常は10万円ぐらいのものまでしか置いていませんが、ハイシーズンは価格帯を20万円まで広げました」（金井氏）

デリシアでは地元・長野県産の素材を使った商品の品揃えに力を入れる。生鮮食品は安心・安全や鮮度・おいしさにこだわった「信州育ち」・「グロサリー」や日配は地元の素材で作った「信州生まれ」というPBを持つ。夏季はそうし商品へのニーズがさらに高まるため、売場を拡充した。弁当などの惣菜も、高級食材を使った価格帯の高い商品を販売したという。

「惣菜など、すぐに食べられる商品は年々伸びているので、当社でも力を入れています。とくに当店は、軽井沢駅の南に1,000人もの従業員を抱える大型商業施設があるた

## セミセルフレジ導入で ハイシーズンの混雑を緩和

軽井沢店ではオープンに合わせて、通常レジとセミセルフレジ各4レーンを導入した。

「夏の間だけ本部から応援を頼み、スタッフの増員体制を組みました。レジの混雑を緩和するにはハイグレードの解決が不可欠と考えました。セミセルフレジはお客様ご自身に会計をお願いするので、レジ通過のスピードが上がります。この夏は当店にとって初めて迎えるハイシーズンでしたが、セミセルフレジがあったことで、大きな混雑もなく乗り切れました」（金井氏）

4月オープンの新店ということに加え、観光客が増える夏は商品の販売場所を聞かれる機会がさらに多くなる。そのため、スタッフ全員がどこで何を売っているのかを把握し、その売場までお客様をご案内するよう徹底した。また、外国人観光客も多いため、英語と中国語の店内案内図を用意し、サービスカウンターではタブレット端末の翻訳ソフトを使って対応している。

「スタートしたばかりの店なので、今年（2017年）は試行錯誤の連続でしたが、2年目にはこの経験が生きてくると思います」と話す金井氏。地元客から避暑や観光に訪れるお客様まで、幅広い層に支持されるよう、品揃えやサービスにさらに磨きをかけていくのが目標だ。



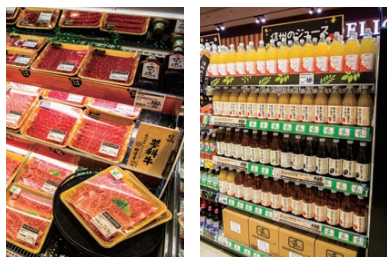
▲外国人のお客様も多いため、英語と中国語の店内案内図を用意。サービスカウンターではタブレットの翻訳ソフトを使って対応



▲4レーンのセミセルフレジにはそれぞれ2台の会計機を設置。夏のハイシーズンに威力を発揮した



▲ワインセラーを備え、高頻ワインも揃える酒売場。地元商品を意識し、地ビールは豊富な種類を取り揃える



▲精肉は長野県で生産された「信州育ち」が中心。県内産の果物を使った「信州生まれ」のストレートジュースは、土産としてまとめ買いのお客様も多い



▲観光客のニーズに合わせ、土産コーナーが充実。その奥には明るい日差しが入るイトインコーナーがある



## デリシア 軽井沢店

会社概要  
 会社名 株式会社デリシア  
 創業 1968年3月  
 代表者 阿部 仁志  
 事業内容 スーパーマーケットの運営  
 本社所在地 長野県松本市今井7155-28  
 店舗所在地 長野県北佐久郡軽井沢町軽井沢野沢原1323-1002  
 ホームページ <https://www.delicia-web.co.jp>



# さまざまな国のフォークローアを伝道 多彩なコミュニケーションを生む店づくり

株式会社アミナコレクション  
エリアマネージャー

小山内 慎也氏



▲溢れんばかりの商品に包み込まれる、海外のバザールに迷い込んだような店内。店内に流れるBGMはオリジナルで制作している

オリジナルのエキゾチック衣装や雑貨などを扱う「チャイハネ」。他にない個性的なデザインを楽しむからファンを広げており、現在、全国に60店舗を展開する(2017年10月末現在)。その第1号店であり、旗艦店の役割を果たす「チャイハネ Part I 本店」(神奈川県横浜)を訪ね、その魅力を探った。

## 迷路のような店内で 宝探しの楽しさを演出

店いっぱいにあふれるカラフルな衣装や雑貨の数々。通路や天井にも商品がぶら下がり、まるで中東か東南アジアのバザールに迷い込んだような雰囲気だ。

「商品を単に並べるだけでなく、チャイハネというブランドの世界観を表現することを重視しています。当店で買物に来ることで、海外旅行に行ったような非日常的な体験や宝探しをしている楽しさを味わっていただきたいと考えています」

そう語るのは、チャイハネを運営する株式会社アミナコレクション エリアマネージャーの小山内慎也氏だ。

## 商品のほとんどがオリジナル 日本でデザインし、海外で製造

チャイハネは南アジアや東南ア

ジア、南米などの文化を生かしたオリジナルの衣料品や生活雑貨を扱い、輸入先はインド、ネパール、タイ、ペルーなど多岐にわたる。その9割は自社で企画し、海外で生産したオリジナル商品だ。

「創業当初は現地で売られているものをそのまま輸入してもらったのですが、色落ちが激しい、サイズが大きかったといった声もあり、より多くの日本のお客様に商品を提供していきたいと思い、さらに自社で商品開発を行うようになりました。

現地の伝統的な色やデザインを取り入れながら、現代の日本の生活スタイルやトレンドに合った商品を販売しています」(小山内氏)

デザイナーは現地に足を運び、技術指導や品質管理を行うとともに、現地の文化を吸収し、その生活



▲本部が用意したガイドラインをもとに、POPの約半分は各店で制作。スナップ写真や温かみのある手書き文字が購買意欲をかき立てる



▲売れ筋商品のカラフルなトートバッグ。手頃な価格も魅力の一つ

実感から得られる感性を商品開発に生かしている。

売上構成比は、大きく分けて衣料品4割、スカーフやバッグなどの服飾雑貨3割、アクセサリー2割、インテリア用品が1割だ。衣料品は4、5年前まで女性物が大半だったが、ショッピングモールなどに出没するにしたがい、男性客も増えてきたため、メンズ衣料の充実を図ってきた。また、アパレルメーカーやセレクトショップなどに商品をOEM供給もしている。

## 会員制度をリニューアル ファン獲得を目指す

同社では2017年9月に会員制度を改定し、ポイント制度をリニューアルした。新制度ではお買

い上げ金額に応じてランクアップする仕組みを取り入れ、メルマガやSNSやアプリを活用し、お客様とのコミュニケーションを深めることを目指している。

宣伝広報の山本恵子氏は、「新しい制度では、メールアドレスなどを登録していただくことによってポイント還元が3%から5%になり、年間のお買い上げ金額に応じて還元率が上がっていきます。こちらからメルマガ会員だけの特典やお買得情報など、さまざまな情報を発信していきます。これを機に当店のファンを増やしていきたいと思っています」と話す。

ポイントカードのリニューアルに伴い、同社では全店のレジを「QT-110」から「QT-11」に一斉更新した。小山内氏は、「ポ

イントシステムと連動させるため、全国に展開する100近い店舗のレジを同時に入れ替える必要があったのですが、それをほぼ1日でやり遂げていただいたのには驚きました」と話す。

チャイハネはトルコ語で「寄り合い茶屋」という意味がある。同社では各店でのワークショップ開催など、イベントにも力を入れており、小山内氏は「店名通り多くの人が集まり、そこから新たなコミュニケーションが生まれてくるといい」と今後の抱負を語ってくれた。

写真のハンドクリームとサルエルパンツをセットで3名様にプレゼント!



▲コンバクトに収納できる「サルエルパンツ」は、ゆったりしたシルエットでは心地好く、手にやさしいハンドクリームは、エキゾチックな香りで人気を集める



▲ポイントカードを導入するため、レジを「QT-11」に一斉更新。「タッチパネルでは使いやすい、処理スピードも速くなった」と好評だ

▲主力の衣料品もトレンドをエッセンスとしてフォークローアをアレンジしたオリジナルを企画し、海外で生産している



▲着こなしのお手本は店舗で働くスタッフの皆さん。冊子やWeb媒体などでもモデルを務め、コーディネートも提案している



▲2016年8月に移転改装した本材オフィスは、カフェのような居心地のよい談話室やワークスペースを備える。山本氏は「良い雰囲気でも楽しいコミュニケーションスペースになっています」と話す



## チャイハネ Part I【本店】

会社概要  
 会社名 株式会社アミナコレクション  
 設立 1977年4月  
 代表者 進藤 さわと  
 事業内容 オリジナル商品の企画製作、販売  
 本社所在地 神奈川県横浜市中区山下町123  
 横浜クリードビル7F  
 店舗所在地 神奈川県横浜市中区山下町185  
 ホームページ <http://www.amina-co.jp>





▲看板メニューの「ご馳しゃぶ」は、しゃぶしゃぶだけでなく、寿司から揚げ物、サラダ、デザートまで、約70品目を自由にオーダーできる(写真提供/KRフードサービス)



▲べと炙り2種類の鯖寿司が詰まった「鴨つけそば」(1,590円/税別)は、昼夜を通しての人気メニューだ



▲ランチタイムメニューの「なでしこ弁当」(1,390円/税別)は、旬の食材を使った「籠盛り」にすぎ燕などの調味料がつく。プラス300円で選べるデザートとドリンクをつけることもでき、女性に人気だ



▲4年前にリニューアルし、バリアフリー対応になった店内。木のぬくもりが感じられるテーブル席は全74席

CUSTOMER'S PHILOSOPHY  
私の店づくり戦略  
～お客様訪問  
かごの屋  
豊中少路店

# ゆったりとした雰囲気を楽しむ手作り料理 地域密着を図る和食レストラン

株式会社KRフードサービス  
代表取締役社長  
中川 晃成氏

しゃぶしゃぶ食べ放題で人気を集める和食レストラン「かごの屋」。店内調理にこだわった、手作りのおいしさを提供し、関西から首都圏、そして名古屋圏へと店舗網を広げ、海外のフランチャイズ店を含めて123店舗を展開する(2017年10月末現在)。地域のお客様に繰り返し来店してもらえ、なじみの店を目指す、同店のおいさと人気の秘密に迫った。

## 本格的な和食の提供で 三世代が集える店づくり

かごの屋を運営する株式会社KRフードサービスは、1974年大阪ガスが設立した近畿冷熱が前身。同社は都市ガスの製造過程で発生するマイナス160度の冷熱を利用した冷凍食品を製造し、そのアンテナショップとして飲食店経営も手がけていた。同社の事業を引き継いで設立された株式会社ケンレイが、93年にかごの屋第一号店を出店。その成功を機にチェーン展開を本格化させ、2014年には冷凍食品部門を切り離し、社名をKRフードサービスに変更した。現在はかごの屋を中心に、うどんにこだわった和食屋「ふうふや」や高速道路

サービスエリアのレストラン、ショップなど、さまざまな業態で全123店舗を運営している。同社代表取締役社長の中川晃成氏は、「かごの屋は、ファミリーレストランでは飽き足りなくなった団塊世代向けに、割烹料理店で提供しているような本格的な和食を、ゆったりとした雰囲気なか、リーズナブルな価格で楽しんでもらいたいというコンセプトで出店しました。親や子どもを含めた三世代が集える、地域に密着した店を目指しています」と話す。

## 店内調理にこだわり 飽きないおいしさを追求

かごの屋ではセントラルキッチンを持たず、料理はすべて店内で調理している。中川氏は、「セントラル

キッチンの導入を検討した時期もありましたが、和食はその場で調理することでおいしく提供できるメニューが多く、結果的に導入しませんでした。非効率な面もありますが、それが他社に真似されにくい理由にもなっています」と言う。そのため、同社は調理の実習や研修に力を入れる。本併設のトレーニングセンターでは、メニューが変わるたびに、各店の料理長や店長が集まり、新しい料理の講習と共有が行われる。「通常のメニュー変更だけでなく年に6、7回行っています。常連のお客様が多いので、それ以外にも漬物や味噌汁の具、ちよっとした添え物などは頻りに内容を変えています(中川氏)」

かごの屋豊中少路店(大阪府豊

中市)は、住宅地に開かれた幹線道路沿いに立地する。店長の門野邦彦氏は、「昼はサラリーマンや女性グループ、夜はカップルやファミリーが中心です。とくに週末は家族で訪れるお客様で、5時過ぎには満席になることもあります。夜は食べ放題の「馳しゃぶ」を注文されるお客様が多く、夜の売上の6〜7割を占めています」と話す。しゃぶしゃぶだけでなく、にぎり寿司や串揚げ、サラダなど、約70品目すべてが食べ放題になる「ご馳しゃぶ」は、注文を受けてから調理し、できたてを提供する。

## セルフオーダーシステムを導入 「好きなときに頼める」と好評

2016年5月、かごの屋では「ご馳しゃぶ」限定で、タブレット



▲本格的な調理機器を備えた本社トレーニングセンターでは、メニューが変わるたびに料理長や店長を集めた研修会が行われる  
▲「常連のお客様が多いので、できるだけ要望を伺い、きめ細かなサービスができるよう努めています」と話す店長の門野邦彦氏



▲パーティーで仕切れる個室は、法事や歓迎会など、少人数のグループから大人数の宴会まで対応

端末を使ったセルフオーダーシステム「リラックスオーダー」を導入した。かごの屋事業部企画開発部の春田将希氏は、「オーダーバイキングの「ご馳しゃぶ」は、追加注文のたびに従業員がオーダーを取りに行っていました。コールボタンを押してもなかなか来ないというお客様のご不満がありました。このシステム導入により、そうした声がなくなくなり、お客様からも「好きなものを好きなときに好きなだけ注文できる」と高い評価をいただいています」と話す。同社では2015年にかごの屋全店のレジを他社製から東芝テックのPOSレジ「QT-11」に変更した。その目的の一つは、飲食金額に応じてポイントが貯まる会

員カードを、POSレジで一元管理できるようにするためだ。今後は、そこから得られるデータを販促や商品開発などに活用することを目指す。

現在、かごの屋は首都圏・名古屋圏を中心に、年5〜10店のペースで店舗網を広げている。中川氏は、「規模が第一ではなく、品格と業績を兼ね備えた「良い会社」になるのが目標です。地道にコツコツと改善を重ね、他社が真似しなくてもできないソウハウを持つ会社として、文化を維持継承していきたい」と話す。目指しているのは、旬の食材を使った、ひと手間かけた料理を提供し、お祝い事や法事など何かあればかごの屋へという地域になくはない存在、のレストランだ。



かごの屋 豊中少路店

会社概要  
会社名 株式会社KRフードサービス  
創業 1974年12月  
設立 1991年4月  
代表者 中川 晃成  
事業内容 外食店舗の経営  
本社所在地 大阪府吹田市豊津町9番1号  
パシフィックマークス江坂19F  
店舗所在地 大阪府豊中市少路1-1-38  
ホームページ <https://www.food-kr.com>



▲食べ放題メニュー専用のセルフオーダーシステム「RelaxOrder」は画面表示が大きく、高齢のお客様でも使いやすいと好評だ



▲2015年6月に導入したPOSレジ「QT-11」。ポイントカードと連動させることで、顧客管理が一元化できるようになった



株式会社KRフードサービス



# POPコピー スキルアップ講座★

## テーマ「予告」「報告」でお客様の心をつかむ

よいPOPには、人の言葉と同じかそれ以上の情報伝達力があります。お客様の心を一瞬でつかむPOPコピーのつくり方を学びます。



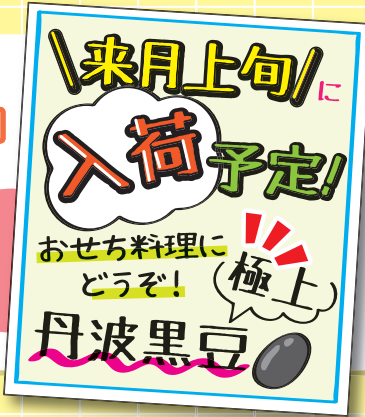
「完売報告」のPOPは購入できなかったお客様には「次は絶対買おう」と思わせ、購入したお客様には「自分の選択に間違いがなかった」という満足感をもらえます。

### POINT1

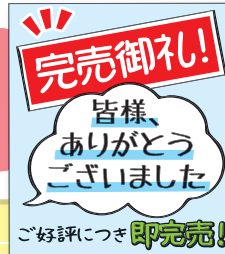
#### 購買意欲をそそる「予告」&「完売報告」

「●月●日、ついに新発売!」「来月上旬に入荷予定」などの「予告」は、お客様の期待感を刺激します。購買促進だけでなく、口コミやSNS経由で集客効果を高めます。

予告



完売報告



### POINT2

#### 臨場感を演出する「速報」

「本日予定がなかった●●が入荷」、「たった今、焼き上がりました」などの「速報」は、「売場で何かが起こっている」という臨場感を演出します。お客様には「今、ここで買わなければ損かも?」という意識が芽生え、ついつい予定になかった買物までしてしまいます。



### POINT3

#### 信頼感を高める「実績報告」

客観的な数字を見せることはお客様の信頼をつかむために有効な手段です。「創業●●年」「来店客数」「販売個数」など、お店や商品の実績の数字をPOPで積極的にアピールしてみましょう。



## POPのヒント

### カウントダウンでわくわく倍増!

お客様をわくわくさせ、購買意欲を高める仕掛けとして「カウントダウン」があります。たとえば商品の発売日や入荷日の1か月前から予告を始め、1週間前からは日めくりカレンダーのように毎日「あと●日」とPOPでカウントダウンします。「販売個数」では注文や販売のたびにリアルタイムで「あと●個」と数字を書き換え、売れているという臨場感を演出します。これらカウントダウン方式のPOPは、数字の部分をマグネットボードなどにしておくと更新が楽になります。



A3カラー複合機 e-STUDIO 5005ACシリーズ e-STUDIO 7506ACシリーズ

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  
株式会社ピーオーオリジン代表取締役。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行で繁盛店に変える!」ついでにPOPの極意(実業之日本社)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 寄り道がビジネスチャンス フラリーマン

企業が残業時間を減らすなど働き方改革が進む中、退社後に寄り道してまっすぐ家に帰らない男性社員が「フラリーマン」が増えているとNHKの番組で取り上げたところ話題になった。「早く帰っても家族に歓迎されない」「自分の時間を楽しみたい」など帰らない理由はそれぞれで、時間のつぶし方も趣味に関連するお店で過ごしたり、カフェで読書したり、バッティングセンターで汗を流したりなどさまざま。フラリーマンが望むのは気楽に立ち寄り、リーズナブルに楽しく過ごせるスポット。フラリーマンニーズは工夫次第で小売り・飲食・サービス業の新たなビジネスチャンスになるかもしれない。

## 2 完成度が高いキャラ弁を簡単に作れる オブアート

「オブラートアート」の略称。好きなキャラクターなどのイラストをオブラートに転写して食べ物に貼り、デコレーションすること(飲み物の場合はオブラートを表面に浮かせる)。食材を加工するよりも簡単かつ忠実にキャラクターなどを再現できるため、子ども向けの弁当(キャラ弁)だけでなく、女子会などのパーティーでも活用されている。見栄えのよさから、Instagramにも弁当やパン、クッキー、ドリンクなどの「作品」がたくさん投稿されており、周囲の評価や上手くできたときの達成感などがブームの原動力になっているようだ。



## 3 生活の中で防災意識を養う 普段使い防災グッズ

「もしもの備え」のためだけではなく、日常生活の中でも使える防災グッズが増えている。たとえば部屋の間接照明にもなる懐中電灯、救助のサインや着火剤、止血帯など多機能に活用できるミサナガ、アウトドアレジャーに使えるソーラーランタン、デザイン性が高く、インテリアとしても違和感のない防災用品箱などがある。こうしたグッズを生活に取り入れることで、普段から防災を意識し、いざという時にスムーズに使えるというメリットもある。



もしかして死語!?

### ★ ANOTHER FOCUS ★

#### 「ドロン」

姿をくらすこと。歌舞伎で幽霊が消える際に使われる効果音が発祥とされる。たとえば、会社の飲み会で先に帰る際に「一足お先にドロンします」などと使われた。また、1980年代の学生は授業をサボることも「ドロンする」と言っていた。

#### 「今北産業」

ネットの掲示板等にアクセスしたばかりで話の流れに乗り遅れた人が、「今来た(今北)。これまでの流れを3行(産業)で説明してください」という意味で使う。盛り上がっている場を理解するためにタイムラインをさかのぼるのは時間がかかる。そんな時に「今北産業」とつぶやけば、誰かがこれまでの流れを簡潔に教えてくれる(かもしれない)。

知っていますか? ネット用語!



# 今号の表紙のご紹介

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ーへの出演を行っている。



お寿司のネタをいかにリアルに、おいしそうに見せるかという点にこだわり、「新鮮な海の幸を意識して作りました。店内はカウンターテーブルを中心にデザインを考え、ヒノキを使って高級感のあるお店に仕上げました。

今号の表紙は  
お寿司屋さん



## こだわりが詰まったお寿司



ペンもミニチュアサイズ!



## ▲レジ

今回のレジは「FS-700」。本体は木を削り、着色しました。



## ◀イクラの軍艦巻づくり

イクラは一粒一粒、爪楊枝と指で丸い形を作ります。専用の粘土を使用し、最後にオーブンで焼くことで透明感を出しています。

## POINT

軍艦巻のきゅうりや寿司ネタを切るときに使用したのは「カミソリ」。「カッターよりも切り口が断然美しく仕上がります」と佐藤さん。



## ◀道具

左はイクラに使用した粘土とカミソリ。右はマグロの握りに使用した粘土、絵の具とニス。何種類もの赤い絵の具を混ぜ、マグロのリアルな質感を表現しました。

## POINT

中央に飾られているお皿は信楽焼の粘土を焼いて制作。絵付けも佐藤さん自身によるものです。



## 素材に注目!の内装



カウンターや柱など木の部分はすべてヒノキ。壁や床には住宅用の壁紙を使用しています。「福寿し」の看板は焼き目をつけて独特の風合いを出しました。

リクエストにお答えして

## 難易度UP!! 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
	B			
		4		
				A
5	6			
			C	
			7	8
				D
9				
				E

抽選でチャイハネのハンドクリームとサルエルパンツ (P9参照) のセットを3名様、東芝テックオリジナルQUOカード(2,000円分)を抽選で2名様にプレゼント!

**応募方法** 締切:平成30年3月31日 [てくふらざ](#) プレゼント

(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ご記入のうえ、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うえ、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。



※2017年10月～11月に読者からお寄せいただいたエピソードです。

※応募先:【1-0202】ぎょうぎん

※応募先:【1-0202】ぎょうぎん

読者の  
とっておき  
エピソード

## テーマ

読者からのご感想/私のおすすめ土産

新設店・新規店はどこにも東芝テックにすると楽になります。多方面でアドバイスしてくれるので感謝しています。あとは接客。笑顔でチャレンジあるのみです。おすすめのお土産は、王生の地域おこしキャラクター「王生ゆうゆ」の「大判焼」です。

(栃木県・Iさん)

今年当社は、全店(44店舗)へ1店舗あたり5台のPDAを配備し、大変助かっています。売場のスタッフは予想以上の喜びようです。機能を特化して、現場の負担にならない運用にしたのも良かったのかもしれない。東芝テックの担当者さんのアドバイスも効きました。(北海道・Dさん)

いつも東芝テックにはお世話になっています。ていねいで親切な会社だと思います。良い部分を見習わないといけないと思っています。おすすめのお土産は、鹿児島県垂水市にある内田菓子の「けたんは」です。一般的なもの比べて、しっかりとていねいしています。(兵庫県・Iさん)

※2017年10月～11月に読者からお寄せいただいたエピソードです。

※応募先:【1-0202】ぎょうぎん

# 気になる消費ランキング

## 「寿司」に関するアンケート

### ●男女間・世代間で好みに違い

回転寿司店やテイクアウト専門店の普及、コンビニ・スーパーなどでの取り扱い拡大などによって、気軽に食べられるようになった寿司。豊富な寿司ネタの数が魅力ですが、好きなネタは男女や世代によってかなり異なるようです。

### 女性は「サーモン」 男性は「まぐろ」に軍配

男性に圧倒的な人気の寿司ネタが「まぐろ」。「大トロ」を筆頭に、「中トロ」「まぐろ赤身」とトップ3をまぐろのネタが占めました。

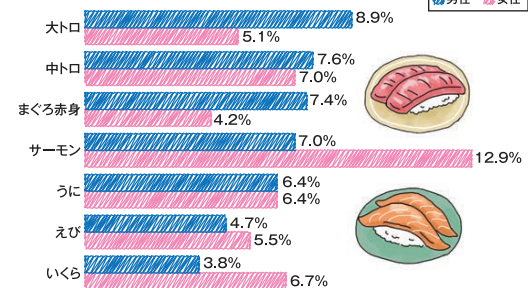
一方、女性では他に大きく差をつけて「サーモン」がトップに。「中トロ」は男性並の人気ですが「いくら」や「うに」「えび」が女性の上位を占めています。

男性1位の「大トロ」、女性1位の「サーモン」は、世代でも大きな差が表れました。「大トロ」は世代が上がるほど、「サーモン」は世代が下がるほど支持が高くなっています。

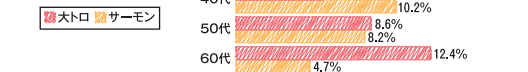
寿司は江戸時代から食べられている日本の伝統料理ですが、「サーモン」が寿司ネタとして登場するようになったのは、養殖技術が進んで生でも食べられるようになった最近のこと。とくに回転寿司では手頃な価格で提供するところが多く、若い層での「サーモン」人気は日頃から食べ慣れているせいかもしれません。

近年、節分の風習として人気を集める「恵方巻き」の好きな具は各世代とも玉子焼きが1位ですが、20代、30代では「サーモン」が2位となり、ここでもサーモン人気の根強さがうかがえます。

### ■好きな「寿司ネタ」は?



### ■「大トロ」と「サーモン」を好む世代



(出典) ニュースサイト「しるべえ」より。調査期間: 2017年2月24日～27日、全国20代～60代の男女1,361人が回答。

### ■恵方巻きの具で好きなもの(複数回答)

順位	20代	30代	40代	50代
1位	玉子焼き 57.7%	玉子焼き 52.0%	玉子焼き 57.0%	玉子焼き 64.3%
2位	サーモン 55.1%	サーモン 49.3%	マグロ 40.9%	かんひょう 43.5%
3位	マグロ 47.4%	マグロ 45.6%	サーモン 36.5%	キュウリ 41.6%
4位	ツナマヨ 44.4%	ツナマヨ 44.4%	キュウリ 34.4%	干し椎茸 38.2%
5位	キュウリ 40.6%	キュウリ 37.6%	かんひょう 33.8%	マグロ 34.2%

(出典) ウェブサイト「fat home VOX」より。調査時期: 2017年1月、全国20～59歳の男女1,457名(47都道府県から31名ずつ)が回答。

## 寿司を食べる頻度

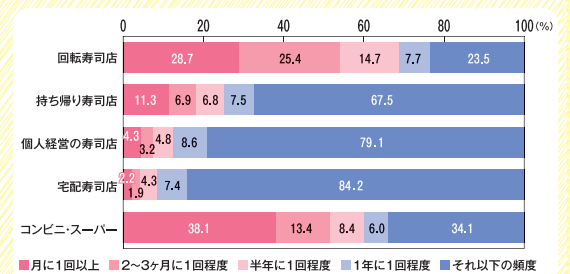
### 約3割が月1回以上、回転寿司店を利用

寿司を食べる頻度をお店の種類別に聞いたところ、「月1回以上の利用」ではコンビニ・スーパーが最も多く、38.1%。次いで、回転寿司店の28.7%でした。食べる頻度を「2～3ヶ月に1回程度」まで広げると、回転寿司店、コンビニ・スーパーともに過半数となります。

外食では回転寿司店、内食では持ち帰り寿司店や宅配寿司店よりコンビニ・スーパーを利用する人が圧倒的に多いことがわかります。

※「月に1回以上利用」「2～3ヶ月に1回程度」の合計  
 (出典) 株式会社京橋調べ「すしに関する調査2016」より。調査期間: 2016年9月7日～8日、全国20～59歳の男女1,000名が回答。

### ■お店の種類別・寿司を食べる頻度



■月に1回以上 ■2～3ヶ月に1回程度 ■半年に1回程度 ■1年に1回程度 ■それ以下の頻度





「アンティーク」は名古屋市に本社を置くベーカリーチェーンで、系列店を含めると全国に80店舗以上を展開しています。「マジカルチョコリング」や「太っちょ王様のあん食パン」が創業当初から人気の看板商品です。私たちの勤務する「boulangerie pâtisserie & ANTIQUE 栄店」は名古屋市の中心部に立地し、焼き立てパンのほか、素材にこだわったスイーツもご提供しています。併設のカフェでは、店内の商品をはじめ、パンの食べ放題がついたモーニングビュッフェや店内調理のランチプレートもお召し上がりいただけます。心からの笑顔と丁寧な接客で、お客様に何度でも足を運んでいただける、明るく居心地の良いお店を目指しています。(boulangerie pâtisserie & ANTIQUE 栄店 澤田真理子さん／写真左、仮谷梨恵さん／写真右)

## 【編集後記】

新年あけましておめでとうございます。それぞれの思いが詰まった2017年だったと思いますが、2018年はさらなる飛躍をしたいという方も多いことと思います。通信教育業界ではお正月が一番のビジネスチャンスと聞きます。ただし三日坊主の人も多いそうです。皆様もぜひ今年の自分にチャレンジしてください。達成できそうなテーマが良いですね。ちなみに私はウエスト-5cmを目指します。さて、いよいよ次号(4月1日発行)は100号です。「読者プレゼント」では豪華景品を数多くご用意いたします。お見逃しのないようご期待ください。(仲居 泰佐)

## 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・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