

# てつくふらざ

TEC PLAZA

2025  
WINTER  
VOL.  
127



今すぐ始める

## カスタマーハラスメント対策



# 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12回

### 「自分へのご褒美」なら大金をはたける？

#### ●無意識のうちに費用を仕分け 「メンタルアカウンティング」

次の2つの状況を想像してみてください。

- ①1万円のミュージカルのチケットを買って会場に行ったところ、チケットをなくしたことに気付いた。
- ②ミュージカルを見るため、会場でチケットを買おうとしたら、ポケットに入れていた1万円を落としてしまったことに気付いた。

さて、あなたは追加で1万円を支払ってミュージカルを見ますか？①のケースでは「再び購入する」という人が5割以下だったのに対し、②の場合は「購入する」という人が約9割だったとの調査結果があります。この違いはどこから生じるのでしょうか。

私たちは心の中に家計簿のようなものを持っており、無意識のうちに支出を食費、交通費、娯楽費などに仕分けし、その中でやりくりしています。行動経済学ではこれを「メンタルアカウンティング(心理的勘定)」と呼びます。チケット代が「娯楽費」にあたるとすれば、①の購入済みのチケットは既に娯楽費に計上されており、「再購入＝同費目の支出の倍増」になるため、ためらいが生じます。一方、②の現金をなくした場合はその時点ではまだ「娯楽費」に紐づいていないため、購入しても



当初の予定通り1万円を娯楽費に支出することとなり、抵抗が弱まるものと考えられています。

#### ●「買うための理由付け」が効果的

旅行に行った際などに、普段なら買わないような高級食材や珍しい調味料などを買ってしまうことはありませんか？こうした食材も日常生活では食費として仕分けされますが、旅行の場合は娯楽費または旅行経費として計上され、出費金額として適切と判断されます。さらに旅行では、非日常感や「ここでしか買えない」という希少性も相まって、財布のヒモが緩くなってしまいます。

普段、節約に余念のない人でも難しい仕事が終わった後などに「自分へのご褒美」と称して高価な物を買ったり、おいしいものを食べに行ったりすることがあります。こうした出費も食費等の本来の費目とは別の支出としてカウントされるため、少し贅沢だと思っても気になりません。したがって、贅沢品や少し値の張る商品を買いたい場合は、「特別な日のお祝い」「自分への投資」などのように「購入するための理由付け」を提示すると効果的です。

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いマーケティング』(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

2025 WINTER VOL. 127

### CONTENTS

#### 2. 行動経済学で読み解く

#### 3. 特集

今すぐ始める

#### カスタマーハラスメント対策

#### 6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

#### 私の店づくり戦略～お客様訪問

- 江川亭 小金井本店
- 福井県立恐竜博物館 ミュージアムショップ
- 串焼き大地 綾瀬店

#### 12. ターゲットフォーカス

#### 13. これって正しい？

#### 敬語の使い方

#### 14. 立ち仕事に効く

#### 簡単セルフエクササイズ

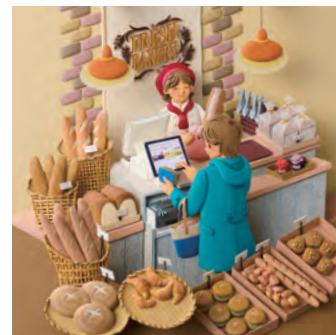
#### 15. ● 今号の表紙のご紹介

- クロスワードパズル
- 漢字パズル

#### 16. TECのある風景

サントリー山崎蒸溜所  
山崎ウイスキー館

表紙：パン屋さん  
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：加藤 義樹(かとう よしき)

1972年、愛知県名古屋市出身。高校卒業後、建築や飲食業など様々な職種を経験。30代で携帯電話の販売会社に転職し、窓口スタッフから店長、統括として、クレームをはじめとする2,500件以上のトラブルに対応。その後、研修会社を経て、レームコンサルタントとして独立。主な著書に『カスタマーハラスメント撃退の教科書 ～小さな会社でも即実践できる!』(Clover出版)がある。

今すぐ始める

# カスタマーハラスメント対策

顧客が企業や店舗に対して理不尽なクレームや言動を行う「カスハラ(カスタマーハラスメント)」が社会問題化しています。「正当なクレーム」とカスハラの線引きは難しく、対応に苦慮するケースが多いのが実情です。店舗運営にも大きな影響を及ぼす、カスハラへの効果的な対処法や予防策について紹介します。



## 初期対応を誤ると 甚大な被害に発展

カスハラは減多に起こらない。だから現場に任せておけば大丈夫——。経営陣がこのように考えるのは非常に危険です。カスハラによって最もダメージを被るのは、接客の最前線にいる現場スタッフです。たった1回のトラブルを経験してしまったゆえに、心が折れ、離職につながるケースもあります。スタッフが離職すれば、求人募集をしなければならず、面接、採用、教育と多大な費用がかかります。また、発生した場合は解決に何日も要する場合が多く、その時間が長引くほど、対応者の他の仕事が進まなくなってしまい、業務効率に影響します。

カスハラは購入した商品やサービスに対する不平・不満をその提供者に伝えることから始まり、す。いわゆる「クレーム」ですが、そ

の中には「購入者が怒って当然」と思われるような「正当なクレーム」もあります。しかし、初動が遅れたり、対応した従業員の言葉遣いが適切でなかったりすると、怒りの矛先が従業員個人や会社に向けられ、スムーズな解決が困難になってしまいます。初期消火をきちんと行えばボヤで済んだのに、火災がどんどん大きくなり、飛び火や延焼から二次被害、三次被害を引き起こすイメージです。

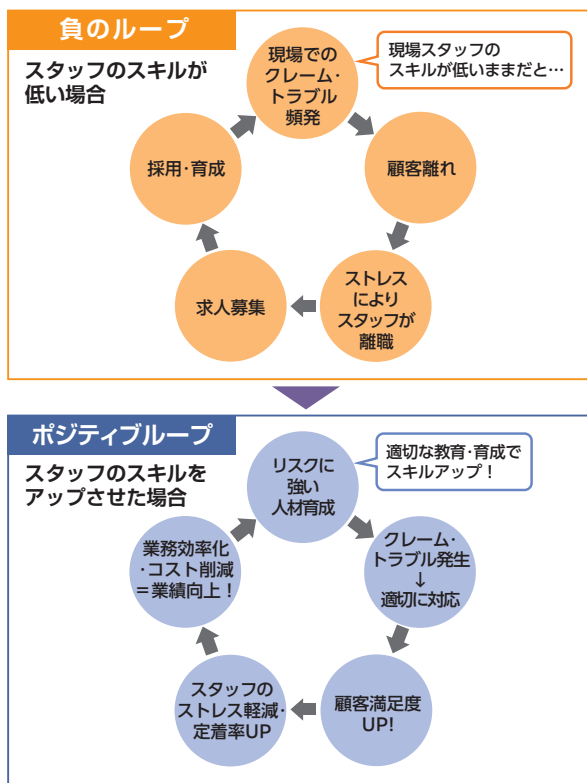
## カスハラと決めつけず まずはお客様の話を聞く

では、どこからどこまでが「正当なクレーム」で、どこからがカスハラになるのでしょうか。一般的に顧客からの過剰な要求や無理難題、暴言、暴力、迷惑行為などがあり、悪質性が高いと判断されるとカスハラに該当します。しかし、その境界線はあいまいで、対応する側のスキルによっても大きく変動します。

例えば、店舗に入ってくるなり、大声で怒鳴り散らすお客様がいれば、「営業妨害だ」とばかり、すぐにカスハラと断定しがちですが、そこまで怒っている理由を聞けば「無理もない」と共感できるケースもあります。悪意のないお客様なら店側の提案に対して納得し、す



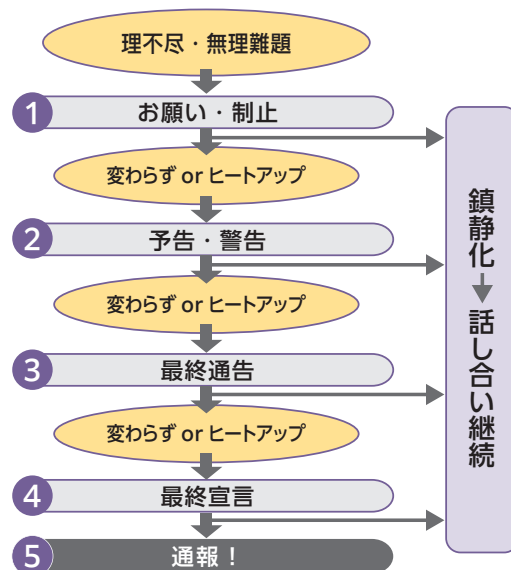
●図2 「クレームやトラブルに対する  
予防・対応スキル」の重要性



加藤義樹著  
『カスタマーハラスメント撃退の教科書 ～小さな会社でも即実践できる!』より作成

●図1 最終手段までの5ステップ

「お願い・制止」から「予告・警告」へとレベルを上げてヒートアップするようであれば、「これ以上大きな声を出し続けられますと、お引き取りいただくか、しかるべきところに通報せざるを得なくなってしまいます」と「最終通告」します。退店を促す際は「これをもって対応は終了とさせていただきます」、通報する場合も「では通報いたします」と毅然とした態度でキッパリと「最終宣言」し、場を離れましょう。



加藤義樹著  
『カスタマーハラスメント撃退の教科書 ～小さな会社でも即実践できる!』より作成

## 会社としての基本方針や ガイドラインを設定

なんなり終わる場合も少なくありません。まずはお客様の話をよく聞くことがクレームをカスタハラに発展させない秘訣です。そのためにはも対応する側のスキルを上げる必要があります。

実際にどんな行為や言動があった際にカスタハラと認定し、断固とした対応を取る必要があるのでしょうか。その基準となるのが、会社としての方針やガイドラインです。例えば、クレームを訴えてきたお客様に対し、解決案をいくつか提案しても納得されず、暴言や威嚇といった行為にエスカレートする。さらに、カスタハラと判断したときは退店を促すのか、通報するのか。前者の場合はどんな言い方が適切なのか――。

このように、カスタハラと認定する場合の境界線や、実際に起きた際の対処法などを会社がしっかりと決め、明文化しておく必要があります。個店やスタッフによって対応がバラバラだと、企業や店舗の評判だけでなく、従業員からの信頼も失ってしまう恐れがあります。

最終的に退店や通報という判断を下すにしても、そこに至るまで

は「段階を踏む」ことが大切です。例えば、大声で怒鳴っているお客様に対しては、「もう少しお声を落としていただけますか。他のお客様の迷惑になりますので」などと、まずはやめてもらおうよう「お願い・制止」ベースで伝えます。それでも状況が変わらなければ、「冷静に話し合いませんか」と「お願い・制止」へとレベルを上げていきます（図1）。

このように段階を踏んでからの通報であれば、警察官が来た際に経緯をきちんと説明すると、通報が適切なタイミング・判断で行われたということをわかってもらえます。

冒頭で述べた通り、カスタハラを防ぐために最も重要なのが「初期対応」です。そのために必要なのがすべてのスタッフの「クレームやトラブルに対する予防・対応スキル」の向上です。このスキルが低いとクレームが減らないだけでなく、お客様の不平・不満も解消されないので、顧客離れを引き起こす可能性があります。

一方、スタッフのスキルアップは、接客に対する自信や安心感をもたらし、離職率の低下や顧客満足度の向上に繋がります（図2）。

## 今すぐ始める カスタマーハラスメント対策

●図4 記録用  
フォーマットの例

責任者所見・結果等			
<p>「返品期限を1日だけ過ぎていた」とか、「結帳式という大事な日」ということで、お客さまも感情的になつていて、対応には苦慮。果たし、決して話が分らないタイプではないと感じた。</p> <p>スタッフ鈴木への対応自体は問題ないと感じたが、責任者対応を求められたため、対応。</p> <p>・お客さまの感情を考慮し、対応には非常に気を遣ったが、「今日のめ」ということで、「店長権限であること」、「そのための鈴木への対応は間違っていないこと」はきちんとお伝えし、お客さまも納得いただいた。</p> <p>・同様に、スタッフ鈴木に対してその旨伝える。</p> <p>・再発防止策として、店長の定例会議に報告し、今後の対応に活かす。本件でもあった。</p>			
作成日	2023/10/10(火)	作成担当者	店長：加藤
お客様名	ヤマダ様	責任者確認	完了
ご連絡先	090-****-****		
事実・理屈エリア		感情・所感エリア	
<p>●10/8(日)13時頃 ヤマダ様へ来店 (一次対応：鈴木) お申し出は以下の通り 「先月この店でシャツを買ったが、ボタンが取れていた。友達の結婚式に着ていく予定だったが、急遽代わりのシャツを探さなくてはならなかった。大変だった。大事な友達の結婚式にケチがついたという気分も悪い。責任を取ってほしい」</p> <p>●鈴木よりご迷惑をおかけしたことをお詫びし、購入日等をレシートにて確認(9/23(土))。返品・交換はご購入から2週間以内であることを伝え、返品等は受けられないことをご説明。</p> <p>●ヤマダ様 「ボタンが取れていたのはその責任、2週間というところも聞いていない。責任者を出せ」 ●鈴木より店長加藤に交代し、加藤より再度ご説明するも、ご納得いただけず。 ～中略～ ●店長権限により返品・返金をご提案し、ご納得いただき完了。 ※14:30頃退店</p>		<p>●この時点で少し感情的なお客さまの様子。 「大変」「気分が悪い」「責任」など、感情論メインと感じる。</p> <p>●返品交換期限を1日過ぎていたため、ルール上返品・交換は不可だが、「1日」ということもありお客さまの感情の配慮は重要。お伝えする際は細心の注意を払う。</p> <p>●心配していただいていた通り、かなり感情的に大声で怒鳴るレベルにまで、やはり「楽しみにしていた結婚式」ということ、「返品期限から過ぎていたのが1日だけ」ということでご納得いただけない様子。</p> <p>～中略～ ●レシートがあったこと、見たところ未使用であったこと、ボタンの取れ方から製造上の問題である可能性が高いこと、などから、お客さまの感情も考慮し、本社に確認の上今回は店長権限により返品・返金をご提案、最終的にはお礼を言っていた。</p>	

事実・理屈と感情・所感を分けることで  
解決の道を見つけやすくなる

●図3 お客様8タイプ

		主な特徴・傾向	対応のコツ
理屈型	① 純粋型	「〇〇という状態・状況だから、何とかしてほしい」と純粋に解決を求める。	「初動」が何より大事。とにかく迅速に、丁寧に！
	② 理論型	要求や主張は論理的。「ちゃんと説明してほしい」などと、相手に論理的な説明を求める。	説明や解決法も論理的に。わからないことはわからないと言い、揚げ足を取られないようにする。
	③ 世直し型	「〇〇のためを思って言っているんだ」あるいは「～すべきだ」「～するのが筋だ」などと言ってくる人が多い。	「おっしゃる通りです」「大変勉強になります」と謙虚な姿勢を見せつつ、ある程度スルーするスキルも必要。
	④ 権力型	「俺は〇〇だぞ」と役職や立場を誇示してくるタイプと、知識や経験をひけらかしてくるマウントタイプがある。	「そうですね」「すごいですね」と相手を持ち上げてプライドをくすぐることが有効。
感情型	⑤ シアター型	「大変だった」「困っている」などと、話す内容が自分の感情で占められていることが多い。別名「自己陶醉型」。	とにかく話を聞いてあげることが大事。リアクションは通常の3～5割増しで。
	⑥ 自己都合型	「自分を中心＝だから他のことは知らない」。都合の悪いことは「無視、知らない、責任転嫁」することが多い。	「それができたらいいのですが」とあえてあいまいな雰囲気を出して「お願い」ペースで話をしてみる。
	⑦ 激情型	感情の起伏が激しく、クレームを言うときは怒鳴る傾向にあるが、声の大きいだけで悪意はないことが多い。	「どうされましたか!」と相手のテンションに合わせつつ、「ではこちらへどうぞ」と他のお客様から離れた場所に誘導する。
	⑧ 不安定型	言っていることが支離滅裂だったり、情緒不安定と思えるような言動で相手を振り回す予測不能なタイプ。	このタイプは少ないが、何が起きてもよいように、先を読んで臨機応変に対応する。

加藤義樹著「カスタマーハラスメント撃退の教科書 ～小さな会社でも即実践できる!」より作成

設定したガイドラインや方針に沿って、研修やOJTなどを繰り返して行うことが大切です。

### お客様のタイプに合わせ 対応方法を変える

お客様の「感じ方」は人それぞれであり、性格や状況によっても大きく変わります。カスタハラに発展するお客様のタイプを8つに分類したのが図3です。

中でも①の「純粋型」が最も多く、すべてのタイプのベースとなるため、最初はこのタイプを想定して対処します。

純粋型は不都合や不満を感じた時に「〇〇という状態・状況だからなんとかしてほしい」と、文字通り純粋に解決を求めるため、迅速・丁寧な解決案をご提案すれば、カスタハラに発展することはほとんどありません。しかし初期対応が遅れたり、接客態度が適切でなかったりすると他のタイプに移行し、解決に時間がかかってしまうことがあります。

また、近年増えているのが、自分の感情を延々と述べる⑤の「シアター型」です。このタイプは合理的な解決策より、自分に対する共感を求めています。そこで、多少大げさに相槌を打ちながら話をじっくり聞いてあげると、比較的早く解決の道を見つけやすくなる

決に導くことができます。

それぞれ求めるものや感情の表現方法が異なるため、できるだけ早くお客様のタイプを見極め、適切な対応を取ることが重要です。

### 記録を取ることで 再発防止策に役立てる

クレーム・カスタハラ対策で欠かせないのが、しっかり記録を取ることです。記録することで「言った・言わない」を回避するだけでなく、その場では解決できず、次の話し合いに持ち越した際にも記録を読み返すことで解決策のアイデアが浮かぶことがあります。

ボイスレコーダーなどで会話内容を記録するのも有効です。これれそうなる場合は、ボイスレコーダーを見せて「録音させていただきます」と宣言することで抑止効果も期待できます。

記録を取ることは原因を分析し、再発防止策を講じる上でも役立ちます。そのためにも記録用の統一したフォーマット(図4)を作成し、定期的な分析や検討会などを実施しましょう。その結果を会社の方針や対策のアップデートに生かすとともに現場にフィードバックします。このサイクルを回すことによって、クレームやカスタハラに強い組織になってくるはずですよ。



～お客様訪問

江川亭  
小金井本店

# 創業以来変わらぬ味で人気のラーメン店 多彩なメニューやトッピングも好評

有限会社アサコブラザーズ  
業務部長 江川亭 小金井本店 店長

伊東 謙一氏

JR武蔵小金井駅からバスで約5分。東京23区と多摩地区を結ぶ幹線道路（東八道路）沿いに立地する江川亭 小金井本店（東京都小金井市）は、東京都下を代表する人気ラーメン店。創業以来変わらぬ豚骨醤油味の「中華麺」は、毎日食へても飽きないと多くのリピーターが訪れる。油麵（油そば）やつけ麵、各種定食類など、多彩なメニューでも人気を集める同店取材した。

## 数量限定の角煮麺など 店舗独自のメニューも提供

背脂の浮いた豚骨スープの濃厚な旨みが口いっぱいに広がる。コクがあるのにすっきりとした後味。江川亭の看板ラーメン「中華麺」は、何度でも繰り返し通いたくなるおいしさが特徴だ。

「スープの味は創業以来、ほとんど変えていません。野菜をたっぷり入れて煮込み、マイルドな旨みととろみを出しています。麺は細麺だけでしたが、油麵の提供を始めた15年ほど前から中華麺でも太麺を選べるようになりました。どちらも同じぐらいの割合でご注文いただいています」と語るのは、江川亭を運営する有限会社アサコブラザーズの業務部長で、小金井本

店店長の伊東謙一氏だ。

中華麺は多彩なトッピングを選べる点も人気の秘密。もやしやねぎなどの定番のほか、キムチや力餅など、ユニークなトッピングの中華麺もある。「一番人気は、煮卵をトッピングした味付玉子麵です」と伊東氏。

麺類は中華麺のほか、油麵とつけ麵も提供しており、つけ麵の麺の量は並盛から特盛までの3段階。油麵ではさらに麺の量が多いメガ盛まであり、学生や働き盛りの若い男性に人気がある。

現在、江川亭は小金井本店以外に東京の多摩地区に7店、隣接する埼玉県新座市に1店を展開している。店の規模は様々で、ロードサイドや駅前など立地条件も店舗によって異なる。

麵や餃子などは自社工場で製造して各店に配送しているが、スープはそれぞれの店舗で作る。「麺類や餃子などの基本メニューは同じですが、定食類などは各店の裁量に任されています」（伊東氏）

小金井本店では、同店だけの独自メニューを多数提供している。豚バラ肉を煮込んだ角煮を中華麺にトッピングした角煮麺は特に人気が高く、数量限定メニューのため週末などはお昼で売り切れることも多い。豚生姜焼き定食などの定食類も充実しており、麺類と定食の両方を一人でオーダーするお客様も多いという。

## 7年前に現在地に移転 ファミリーや女性客が増加

江川亭は伊東氏の父と叔父が



▲カウンター席とテーブル席で構成された店内。ダークブラウンの色調と抑えた照明でゆったりとくつろげる雰囲気







▲2卓ある6人掛けのテーブルは、子ども連れのファミリー層に人気



▲数量限定で提供している本店独自のメニュー「角煮麺」(税込1,450円)。柔らかく煮込んだ角煮とたっぷりの白髪ネギをトッピング



▲一番人気は、もやしやチャーシューが入った中華麺に、半熟の味付卵をトッピングした「味付玉子麺」(税込950円)



▲左手前の「バリバリ餃子」(税込450円)は、ピリ辛の餡が入った一口サイズの餃子をカリッと焼いた酒のつまみにぴったりの一品。左奥は特製江川亭餃子(税込450円)、チャーハンはスープ付で税込900円



▲写真左は「油麺」の並盛(税込850円)。ご飯に鯉節や卵黄をトッピングした「ニャン玉ご飯」(写真右/税込350円)は創業時からの人気メニュー



▲壁に貼られたメニュー。麺類は麺の量やトッピングの種類などを好みに合わせて選ぶことができる



## 江川亭

### 組織概要

会社名 有限会社 アサコブラザース

創業 1979年

設立 1993年

代表者 浅子 常夫

事業内容 飲食店の経営

本社所在地 東京都小金井市中町4-14-3

店舗所在地 東京都小金井市前原町5-9-11

ホームページ <https://www.egawatei.jp/>

「移転前はカウンター席しかなかったため、開店時からほぼ1日中、お客様が行列をつくるという状態でした。駐車場もなく、車でいらっしゃるお客様にはご不便をおかけしていました」(伊東氏)

旧店舗では一人や数人で訪れる男性客がほとんどだったが、現在は子どもを連れたファミリー層も多く来店する。「特に休日は家族連れが多く、女性グループも増えました。お一人で来店する女性のお客様

もいらっしゃいます」(伊東氏)

「移動前はカウンター席しかなかったため、開店時からほぼ1日中、お客様が行列をつくるという状態でした。駐車場もなく、車でいらっしゃるお客様にはご不便をおかけしていました」(伊東氏)

1979年に創業した。小金井本店はその第1号店として長年営業してきたが、7年前に100mほど離れた場所から現在地に移転。カウンター席のほかに4人掛けテーブル4卓、6人掛けテーブル2卓を擁する新しい店舗に生まれ変わった。

江川亭では、半数以上の店舗に東芝テックのハンディターミナルと自動釣銭機付きのPOSレジを導入している。

### 新たに自動釣銭機を導入 キャッシュレス対応も推進

「カウンター中心の店舗など、券売機を利用している店舗もありますが、当店のようにメニュー数が多い店舗ではハンディターミナルの方が便利です。食券の場合、追加注文があるとお客様が券売機に足を運ぶ必要がありますが、ハンディターミナルなら口頭で伝えるだけで済みます。テーブル席でゆったりくつろげるようになったこともあり、追加注文もよく出るようになりました」(伊東氏)

現在、今後ますます増えると考えられるキャッシュレス決済への対応を全店で進めている。「時代に合わせた新しい機器の導入は、サービス向上の一環として欠かせません」と話す伊東氏。今後もお客様に喜んでいただけるサービスやメニューの提供を追求していきたい。

小金井本店では2024年4月に自動釣銭機を導入した。釣銭の渡し間違いがなくなったり、レジ締め作業がスピーディーに終わるなど、そのメリットを実感しているという伊東氏。「特に当店の場合、忙しいときなどは厨房のスタッフがレジを担当することもあるので、お金に触る機会が減る自動釣銭機は衛生面でも安心感があります」と話す。



▼POSレジは「QT-11」を使用。自動釣銭機の向きを変え、お客様がご自身で現金を投入する運用に



▲メニュー数の多い本店に向いているというハンディターミナル



～お客様訪問

福井県立恐竜博物館  
ミュージアムショップ

# 博物館の改装に合わせ売場を大幅拡大 RFIDタグで会計の効率化を実現

東急リゾーツ&ステイ株式会社  
勝山エリア受託営業グループ  
支配人

加藤 鉄平氏

2023年7月、福井県屈指の観光施設として絶大な人気を誇る福井県立恐竜博物館（福井県勝山市）が大規模な改装や新館の増築を経てリニューアルオープンした。併設のミュージアムショップも改装前の2倍以上の広さとなり、お客様から好評を博している。RFIDタグ（無線ICタグ）対応のセルフレジを導入し、会計のスピードアップと効率化を図る同ショップを取材した。

## 商品は800種類以上 オリジナル商品が約4割

福井県立恐竜博物館は、恐竜博物館としては国内最大級で、大迫力の恐竜の全身骨格や巨大ジオラマなどで子どもから大人まで楽しめる人気の自然史博物館。

2024年3月には北陸新幹線の延伸によって首都圏からのアクセスがさらに便利になったこともあり、24年度は過去最多の来館者数が見込まれている。

「ミュージアムショップも101㎡から240㎡へと売場面積が約2・4倍になり、リニューアル前と比べ客数・売上ともに約20%アップしています」と話すのは、同ショップを運営する東急リゾーツ&ステイ株式会社の加藤鉄平氏だ。

店内には恐竜をかたどったフィギュアやぬいぐるみをはじめ、Tシャツなどのアパレル商品、文具類、書籍、食品など多彩な商品が並ぶ。

「常時800から1000種類を用意しています。そのうちの約4割が当ショップでしか入手できないオリジナル商品です。中でもパッケージには博物館の名前が入った福井名物の羽二重餅<sup>はふたえ</sup>は、お土産として3・4箱をまとめて購入されるお客様が多く、ダントツの売上があります。フィギュアやぬいぐるみでは、福井県で発見された恐竜のものが特に人気を集めています」（加藤氏）

## アカデミックな要素を重視 陳列方法にもこだわる

オリジナル商品は企画展などに

合わせて、年4回ほど新商品をリリースする。加藤氏は「博物館のミュージアムショップという性格上、アカデミックな要素を大切にしています。例えばフィギュアを製作する場合は、博物館の学芸員に監修してもらい、細部までできるだけ正確に再現するよう努めています」と話す。

商品の陳列方法にもこだわる。商品の種類やメーカーごとに陳列するミュージアムショップが多い中、「獣脚類」「周飾頭類<sup>しゅうしきとうるい</sup>」のように博物館の展示に合わせた学術的な分類による陳列も行っており、商品を選ぶ際にも学習効果が高まる工夫をしている。

同ショップではリニューアルオープンを機に、RFIDタグを活用したセルフレジを6台導入し



▲可動式の平台を多用し、レイアウトをフレキシブルに変えられる店内。通路も広くなり、混雑時でも買物がしやすくなった







▲恐竜が生きた時代の情景を再現したジオラマや、動くティラノサウルスロボットが人気を集める博物館の常設展示エリア(写真提供／福井県立恐竜博物館)



▲フィギュアは学術的な分類に基づいた恐竜の種類別に陳列



▲Tシャツをはじめとするアパレル類も豊富な種類をラインナップ



▲RFIDタグ対応のセルフレジ6台と通常レジ1台を導入。会計時間の短縮を実現



写真提供／福井県立恐竜博物館

#### 組織概要

会社名 東急リゾーツ&ステイ株式会社  
設立 1979年3月  
代表者 栗辻 稔泰  
事業内容 宿泊施設、ゴルフ場、スキー場などの運営  
本社所在地 東京都渋谷区道玄坂1丁目10番8号  
店舗所在地 福井県勝山市村岡町寺尾51-11  
福井県立恐竜博物館内  
ホームページ <https://www.dinosaur.pref.fukui.jp/>



▲恐竜のイラストが入ったオリジナルパッケージが人気の羽二重餅



▲人気商品の一つ、福井で発見された「フクイベナートル」をモチーフにしたぬいぐるみ

## 様々な工夫を重ね 読み取り精度を向上

RFIDタグを使ったセルフレジはアパレル店舗などで導入が進んでいるが、多種多様な商品を扱うミュージアムショップでは全国初だったこともあり、導入の際は試行錯誤の連続だったという。

た。商品の入ったカゴをレジ台に置くと、センサーがタグから自動的に金額を読み取る仕組みだ。「リニューアル前は通常レジを4台設置していましたが、夏休みなどの繁忙期は、会計待ちのお客様で長い列ができていました。RFIDタグの導入によって会計のスピードアップが図られ、混雑緩和と省人化の両方を実現することができました」と加藤氏は話す。

「例えば、RFIDタグが金属を含んだパッケージや水分の多い商品に触れていると読み取り精度が落ちるため、パッケージに直接貼らないようにしたり、包装の素材を変えるなど、様々な工夫を施しています」(加藤氏)

また、商品がカゴの中で重なっていたりすると読み取り漏れが発生することがあるため、お客様にカゴから隣の台にセットした袋に一つずつ商品を詰めてもらうことで、正確に読み取れるようにした。「中には使い方に戸惑うお客様もいらっしやるので、スタッフがレジのそばで待機し、サポートしています。それでもリニューアル前に比べ、レジ要員を半分以下に減らしました。手の空いたスタッフが商品の補充や接客に回ることが

でき、店舗面積が倍以上になって同じ人数で運営できています」(加藤氏)

RFIDタグはすべて店舗で印刷。オリジナル商品はメーカーにタグを送り、商品に貼った状態で納品してもらう。商品の約4割がメーカーでの貼付という。

「博物館のミュージアムショップでは国内有数の売上を誇り、注目度も高いので、常に新しいものを取り入れ、全国に発信することを心がけています」と話す加藤氏。2025年7月には博物館が開館25周年を迎え、大型企画展などを予定している。ミュージアムショップでもそれに合わせた新商品の準備を進めており、博物館にご来館されるお客様により楽しんでいただける場になることを目指している。



▲カゴから袋へ、お客様に商品を移動してもらうことで読み取り精度を上げ、スキャン漏れを防ぐ



▲金属を含む包装材や和紙のような水分の多い紙を使った商品などは、タグを貼る位置を工夫することで読み取りにくさを解消



～お客様訪問

串焼き大地  
綾瀬店炭火の串焼きと鮮度抜群の刺身メニュー、  
活気あふれる店づくりで人気を博す株式会社 大地  
串焼き大地 綾瀬店 店長

村上 光洋氏

JR常磐線・地下鉄千代田線の綾瀬駅から徒歩1分。串焼き大地 綾瀬店（東京都足立区）は、炭火で焼き上げる串焼きを中心に、鮮度抜群の刺身や旬の食材を使った日替わりメニュー、日本各地の地酒が楽しめる居酒屋。接客に力を入れており、お客様とのフレンドリーなコミュニケーションを重視した活気あふれる店づくりで人気を集める同店を取材した。

名物・肉巻き串や  
生本マグロが人気

東京、千葉、埼玉の1都2県に、焼き鳥や寿司を看板メニューに掲げる居酒屋7店舗を展開する株式会社大地（本社・東京）。串焼き大地 綾瀬店は、同社が運営する串焼きをメインにした居酒屋で、2020年3月にオープンした。同店の隣には寿司と炬燵焼きが楽しめる、寿司と炭火 大地綾瀬店がある。

店長の村上光洋氏は、「串焼きは備長炭を使用し、外側はカリッと中はふんわりジューシーに焼き上げているのが特長です。各種焼き鳥や野菜串に加え、名物の肉巻き串なども提供しており、好評を博しています」と話す。

肉巻き串はレタスなどの野菜を薄切りの豚肉で巻いて焼き上げた一品で、同店では万能ねぎやえのきなど4種類を提供。肉と合わせ野菜の食感や旨みが楽しめるヘルシーなメニューが人気を集めている。

「刺身も当店のイチ押しメニューです。特にマグロにこだわっており、すべて一度も冷凍していない生の本マグロを使用しています。刺身を盛り合わせた『大地の船盛』は3点盛から提供していますが、すべてに本マグロが入っています」と村上氏。

ほかにも馬刺をはじめとする肉刺やねぎだれ水餃子、薬味を工夫した自家製厚揚げなど、同店ならではの特色ある料理を多数提供している。

コミュニケーション重視で  
居心地のよい空間づくり

「当店は常連のお客様が約8割を占めていることもあり、日替わりメニューの提供や旬の素材を使った月替わりフェアの開催で、毎日ご来店いただいても飽きずに楽しめるお店を目指しています」と村上氏は話す。取材に伺った11月は「秋の味覚フェア」と銘打って、秋鮭のフライや秋鯖の自家製炙りしめ鯖、長芋の梅和えなどを提供していた。

同店は日本酒にもこだわっており、純米酒や吟醸酒を中心とした地酒を全国各地から仕入れ、日替わりで提供している。「当店に来ていただいたら、毎日違う銘柄の日本酒を楽しめます」と村上氏。

▲無垢の木材を使ったテーブル席は全40席。和モダンのインテリアが居心地のよい空間をつくり出す







▲貸切利用もできる座敷席は子ども連れのファミリー層にも好評



▲毎朝豊洲市場から仕入れる鮮度抜群の刺身は看板メニューの一つ。写真は「大地の船盛 5点盛」(税込1,309円)\*



▲備長炭で焼き上げる串焼きは、国産鶏を使った焼鳥や野菜串など、種類も豊富\*



▲名物の肉巻き串。レタスや万能ねぎのほか、煮卵を巻いた串もある\*



▲2時間飲み放題付きのコースは、二次会向けの税込2,500円から全5コースを用意\*



▲日本酒は全国各地の地酒を日替わりで提供



\*



#### 組織概要

会社名 株式会社 大地

創業 2014年8月

代表者 松岡 純

事業内容 飲食店の経営

本社・店舗所在地 東京都足立区綾瀬2丁目24番11号  
桂昇綾瀬ビル

ホームページ <https://kushiyakidaichi-ayase.owst.jp/>

\*写真提供/株式会社 大地

座席はテーブル席とカウンター席のほかに、20名まで収容できる半個室の座敷席と、開放的な雰囲気の中でお酒と料理を楽しめるテラス席がある。20〜30代の比較的若い世代が客層の中心を占めるが、最近は子ども連れのファミリー層や女性グループも多く訪れるという。

「おいしい料理やお酒の提供はもちろんです。接客も非常に重視しています。『活気のあるお店、元気のいいお店』をコンセプトに、スタッフがお客様と積極的にコミュニケーションを取り、居心地のよい空間づくりに努めています。カウンター越しのスタッフとのコミュニケーションを楽しみに、一人で来店する女性のお客様もいらっしゃいます」(村上氏)

「お客様とのコミュニケーションを重視しているので、普段は対面でハンディターミナルを使ってオーダーを取るようにしています。スタッフが忙しい時など、テラス席や座敷席にスタッフの目が届きにくいこともあります。常連のお客様が、多いこともあり、その場合はタブレット端末からオーダーしていただいています」と村上氏は言う。

株式会社大地では、タブレット端末を使ったセルフオーダーシステムを全店で導入。接客を重視する同店では「タブレット端末は補助的なツール」(村上氏)と位置付けつつ、ハンディターミナルと合わせてうまく活用している。

「お客様とのコミュニケーションの再来店率を高める努力をしています。笑顔、絶やさず、できるだけ積極的に話しかけ、また利用したいと思っていただけるようなフレンドリーな接客を心がけています」と語る村上氏。オープンして間もなく丸5年を迎える同店の売上は毎年伸び続けており、その勢いを維持しつつ、スタッフも元気に楽しく働ける店を目指している。

「集客に関しては、新規のお客様の再来店率を高める努力をしています。笑顔、絶やさず、できるだけ積極的に話しかけ、また利用したいと思っていただけるようなフレンドリーな接客を心がけています」と語る村上氏。オープンして間もなく丸5年を迎える同店の売上は毎年伸び続けており、その勢いを維持しつつ、スタッフも元気に楽しく働ける店を目指している。



▲メニューの画像が表示されるタブレット端末は、どんな料理かイメージしやすいことも利点の一つ

◀自動釣銭機は2023年に導入。「レジ締め作業が格段に楽になりました」と村上氏



# 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 ※タイパ重視の若者に大人気 縦型ショートドラマ

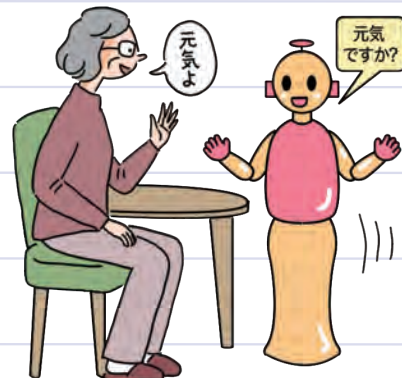
TikTokなどのスマホアプリで見ることに特化した縦型ショートドラマ(ショードラ)が世界中でブームとなっている。スマホ一台あれば見る事ができる手軽さや、短時間でもキャッチーな展開と結末があり最後まで飽きずに見られることが特徴で、タイパ重視の若年層の支持が高い。ターゲットに合わせたストーリーを作ること

で共感を得やすく、企業のマーケティングやPRに活用される例も増えている。若い映像作家の登竜門としても注目され、2024年4月には優れた作品を表彰する「ショードラアワード」が開催された。



## 2 高齢化の課題に応えるテクノロジー エイジテック

高齢者をテクノロジーで支える商品やサービスのこと。英語ではAge Techと書く。たとえば介護支援ロボット、転倒時の骨折リスクを減らす床材、高齢の親の安否確認ができる専用アプリ、さらにスマホ一つで遺産整理や財産信託を解決できる相続DXサービスなど、高齢者本人からその家族、介護・医療施設まで、様々な利用者に向けたサービスが続々と登場している。「Forbes」誌によると2025年までにエイジテック市場は約300兆円(2.7兆ドル)に達するという。



## 3 水を節約できるメリットにも注目 ポリ袋レシピ

食材、調味料などをポリ袋\*に入れ、湯せんで加熱するだけで調理できる「ポリ袋レシピ」。食材が焦げる心配もなく、初心者でも簡単に時短調理ができ、カレーや野菜スープ、鯖の味噌煮やぶり大根まで幅広いレシピがネットでも紹介されている。湯せん用のお湯は再利用でき、ポリ袋は容器代わりにもなってそのまま捨てられるため、災害時に貴重な水を節約できるというメリットも注目されている。

※湯せん可の表示があるものを使用する



いまだに聞けない  
カタカナ言葉

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか?  
若者言葉!

### インサイト

本来は「直感」「発見」などの意味を持つが、マーケティング用語としては消費者の行動や思惑、またそれらの背景にある「購買意欲の核心やツボ」のことを指す。

### ●●界限

特定の趣味やコミュニティ、考え方を持つ一団を表す。たとえばアウトドア派を「自然界隈」、お風呂に入ることが面倒という人々を「風呂キャンセル界限」など。



# 正しい？ 敬語の 使い方

敬語は接客の基本。よかれと思って使用している敬語に対して、相手が不快に感じている場合があります。正しい敬語の使い方を知り、お客様に好印象を与えましょう。

## 第3回 ウチ・ソト逆転敬語

### 尊敬語と謙譲語の 使い分けが大切

身内である上司や先輩のことを社外で高めてしまったり、本来高めるべき社外の人を低めてしまうのが「ウチ・ソト逆転敬語」です。例えば「まもなく弊社の社長がいらっしゃいます」は、「来る」の尊敬語である「いらっしゃる」という表現により身内である自社の社長を高めることとなり、お客様に対して失礼になってしまいます。この場合は「来る」の謙譲語である「参ります」を使うのが正解です。

一方、謙譲語は自分や身内の行動や動作をへりくだる（低める）ことで、話す相手に対して敬意を表します。したがって、お客様や身内でない目上の人などには「何時に参りますか」ではなく、「何時にいらっしゃいますか」と尊敬語を使います。

### ●ウチを高めてしまう例と適切な表現●

✕ 弊社の〇〇がご覧になりました。

○ 弊社の〇〇が拝見しました。

「ご覧になる」は「見る」の尊敬語であり、身内を高めてしまいます。「見る」の謙譲語である「拝見する」を使います。

✕ 私が〇〇店長にお伝えしておきます。

○ 私が店長の〇〇に申し伝えておきます。

役職名を付けると尊敬表現になるので、「店長の〇〇」「〇〇」と名前を呼び捨てにします。

✕ 失礼ですが、どなたにご用でしょうか。

○ 失礼ですが、どの者にご用でしょうか。

「どなた」は「誰」の尊敬語のため、身内を高めます。社内の人間に使う場合は、へりくだった言い方である「どの者」と表現します。

✕ 父方の祖母が逝去しました。

○ 父方の祖母が他界しました。

「逝去」は「死ぬ」の尊敬語であり、身内以外に用います。身内の場合は、「死去する」「亡くなる」「他界する」が適切です。

### ●ソトには尊敬語を使う●

社外の人に対して謙譲語を使うと、ソトを低めることになります。お客様や目上の方の行動や動作には尊敬語を使うのが原則です。

窓口で伺ってください。

窓口でお尋ねいただけますか。

「伺う」は「尋ねる」の謙譲語のため、この場合は尊敬語の「お尋ねいただけますか」を使います。

このお荷物はどういたしますか。

こちらのお荷物はいかがなさいますか。

「いたす」は「～する」の謙譲語です。尊敬語である「～なさる」を使うのが適切です。相手の意向を尋ねる「どう」は、「いかが」にするにより丁寧な表現になります。

### 「弊社」と「当社」の違いは？

「弊社」は自社をへりくだって表現する謙譲語です。したがって、お客様やお取引先に対しては基本的に「弊社」を使います。一方、「当社」は丁寧語であり、主に自社内や相手の会社と対等と見なされる場合に用います。他社へ抗議したり正当性を主張したりする場合なども、へりくだる必要がないため「当社」が使われます。ただし店舗の場合は、「弊社」は「閉店」と間違われやすいので、どちらも「当店」を使うのが一般的です。

監修：川道映里（かわみち えり）

徳島文理大学短期大学部講師。マナーコンサルタント®。ヒロコマナーグループ代表の西出ひろ子氏に師事し、大学や自治体でビジネスマナーをはじめとする研修、講演を行う。主な著書に『感じがいいと思われる敬語の話方』（ナツメ社）、『10歳までに身につけたい一生困らない子どものマナー』（青春出版社）がある。



# 立ち仕事に効く 簡単セルフエクササイズ

肩こりや腰痛など、慢性的な身体の不調は長時間の立ち仕事の原因になっていることが少なくありません。職場や家庭で簡単にできるセルフエクササイズで、不快な症状を緩和しましょう。

## 第3回

### 肩こりを 解消する

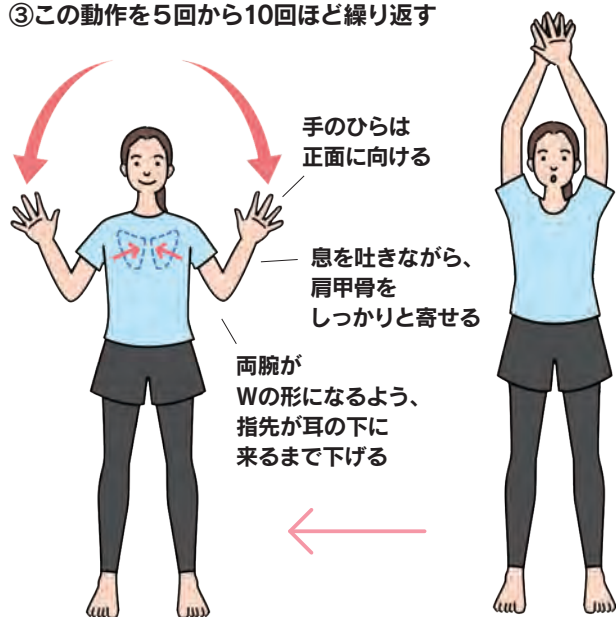
#### 首や肩まわりを動かし 緊張をほぐす

立ち仕事が続くと、首や肩のこりを感じることがあります。長時間同じ姿勢でいることで特定の筋肉が緊張し、血行が悪くなるからです。とくに首や肩は平均5〜6キロあるといわれる頭の重さを支えるため、何もしなくても常に負担がかかっており、疲労が溜まりがちです。また、女性は男性より筋肉量が少ないため、血行不良を起こしやすい、肩こりに悩む人が多いといわれています。

つらい肩こりを予防するには、こまめに首や肩まわりの筋肉を動かして、緊張をほぐすことが大切です。空いた時間や休憩時間などを利用して、簡単なストレッチで血流を促しましょう。

#### 肩甲骨を寄せて肩まわりをほぐす

- ①足を肩幅に開いて立ち、両腕が耳の横に来るように伸ばして手のひらを重ねる
- ②手のひらを正面に向けたまま、肩甲骨を寄せながら肘をゆっくり下げる
- ③この動作を5回から10回ほど繰り返す



#### 首の側面を伸ばして血流を改善

- ①右手を反対側の側頭部にあて、首をゆっくりと右側に倒す
- ②左側の首の側面が伸びるのを感じながら、そのまま20〜30秒間キープ
- ③反対側も同様に行う



#### 定期的な運動で柔軟性向上とストレス発散

冬は寒さによって血行が悪くなり、肩こりも悪化しがちです。通勤時や外出時はできるだけ暖かい服装を心がけ、とくに首まわりは過度に冷えないようマフラーなどで保護することが大切です。入浴は湯船にゆっくり浸かり、全身の血行を促します。40℃以下のぬるめのお湯でじっとりと汗が出るぐらい浸かるのが効果的です。

肩こりを予防するには、ウォーキングなどの適度な運動を定期的に続けることも効果があります。運動は全身の血流を改善するだけでなく、筋肉量の低下を防ぎ、柔軟性を高めてくれます。また、肩こりは精神的なストレスが原因になっていることも多く、運動による気分転換はストレスの発散にも有効です。

監修：檜垣暁子（ひがき あきこ）  
カイロプラクティック理学士。「あきカイロプラクティック」（横浜市）副院長として、肩こりや腰痛などに悩む患者の治療に携わるほか、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ウェブなどで健康関連記事の執筆・監修を行う。主な著書に『今すぐできる！肩こり・首痛を治す32のルール』（学研プラス）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。

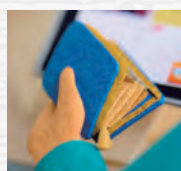
ペーパークラフト作家の酒井志保さんによる、様々な「TECのある風景」を表紙でお届けします。酒井さんの作品は、紙を使って絵が浮き上がって見えるように設計された「ペーパーレリーフ」で、パーツ一つひとつに丸みをつけることで、より立体的で柔らかな雰囲気仕上がりになっています。

今号の表紙は  
パン屋さん

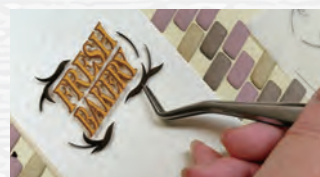
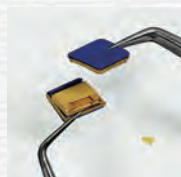


▲バーガーやベーコンエビ、クルミパンなど素材までリアルに表現したパン。バケットは、クリーム色のマーメイド紙にプリンターでこんがりとした焼き色をつけ、切り抜いた部分から中身が見えるよう2枚重ねにして制作。カゴはネットシートを使い、網目の粗さにもこだわりました。

▼作品はこのような半立体になっています。



◀財布は小さいながらも中が見えるため作りこみが必要でした。細かいパーツから組み立て、ファスナーのかみ合わせやスライダーまで表現。おれも入っています。



▼対面式のセミセルフレジ。釣銭機はリアルになるよう表紙では見えない部分まで作りこみました。グレーをベースに、へこんだ部分を黒で表現して立体的に見せています。



◀文字はプリントしたものをデザインナイフで切り出しています。文字は壁から3mm、周りの麦の装飾は2mm浮かせて貼り込み、影ができることで立体感のある看板にしています。

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

【タテのカギ】

- ①5個使って「伊達巻」作るわよ
- ②模様替えて移動、よっこいしょ
- ④年神様へのお供物、1月1日にはお汁粉などに
- ⑥オーストラリアにある世界遺産の一枚岩「エアーズ○○○」
- ⑧家の採光には欠かせません

【ヨコのカギ】

- ①初夢で、二番目に縁起が良い
- ③白と組み合わせて「おめでたい」配色
- ⑤トロも赤身もおいしいな
- ⑦ふくらんで、もうすぐ咲きそうね
- ⑧アンコールで再び上がる
- ⑨中のカエルくん、大海を知らず
- ⑩末広りの数字

## 漢字パズル

難易度



(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+敏+皿=繁盛

- ① 口+耳+未+走+又=□□
- ② 五+牛+言+口+勿=□□
- ③ 土+示+西+火+林=□□





山崎ウイスキー館は、日本初のモルトウイスキー蒸溜所であるサントリー山崎蒸溜所の見学者用施設(予約制)です。2023年11月に創業100周年を記念してリニューアルオープンしました。サントリーウイスキーの歴史などを紹介する展示コーナーやギフトショップがあり、ここでしか味わえない希少なウイスキーをテイastingできるラウンジには多くのお客様が立ち寄られます。ご来館いただいたお客様に存分に楽しんでいただけるよう、わかりやすいご案内と笑顔での接客を心がけています。  
(妹尾さん／左、大同さん／右)

## 【編集後記】

VOL.116を最後に担当を離れておりましたが、今号より再び担当させていただきますことになりました。約3年ぶりの復帰です。離れていた分、新たな気持ちと視点で皆さまのお役に立てる情報をお届けしていきたいと思っておりますのでよろしくお願いいたします。これからまた全国各地の素晴らしいお店へお伺いできると思うと大変嬉しいです。「うちのお店も誌面で紹介して!」お客様からのリクエスト大歓迎です!ぜひ弊社営業担当へお声がけください。  
(満手まゆみ)

●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  
〒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  
<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