

てつくふらざ

TEC PLAZA

2025
SPRING
VOL.
128



モチベーションも売上も上がる!
「接客」の心得

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13回

現金値引よりポイント還元が好まれるワケ

●割引率では現金値引の方がお得

「10%ポイント還元」「ポイント5倍セール」など、世の中にはポイントを利用した販促活動が溢れています。クレジットカードや電子マネーなどのポイントを積極的に貯め、買物などに利用しようという「ポイ活(ポイント活動)」も流行しています。

あるスーパーマーケットのPOSデータを元にした分析によると、1%の現金値引は3.3%の売上増加効果しかなかったのに対し、1%のポイント還元は12%の売上増加効果がありました。ポイント還元は現金値引の3.6倍(12%÷3.3%)の販促効果があったことになります。

消費者の観点で現金値引とポイント還元を比較すると、実は現金値引の方がお得です。例えば、10%の現金値引で10万円の商品を購入すると、1万円の値引になるので割引率は文字通り10%になります。

一方、10%のポイント還元の場合は10万円支払って11万円分の買物ができることを意味するので、還元率は差額の1万円を11万円で割った9.1%になります。ポイントが20%なら実際の還元率は16.7%(2万円÷12万円)となり、その差はポイントが大きくなるほど広がります。

●ポイントは貯まるほど喜びが持続

このように計算上は現金値引の方がお得なのに、なぜポイント還元の方が魅力的に思えるのでしょうか。一つは「大きな損失と小さな利得は、統合するより分離する方が消費者の満足度が高くなる」という行動経済学の理論によって説明できます。つまり、ポイントは次回以降の購買に利用できるため、今回の購入とは別の(分離された)利得と見なされる傾向が強くなるのです。

ポイントが人気を集める理由は、人はいったん手にしたものは持ち続けたいという「保有効果」も関係しています。現金値引の場合は、そのときは得たと喜んですぐ忘れてしまいますが、ポイントは貯まった金額をいつでも確認でき、貯まれば貯まるほど喜びが持続します。ある程度まとまった金額になったときに使う人が多いことからそれが裏付けられます。ポイントは決まった店舗でしか利用できないため、お客様の囲い込みやリピーター獲得に効果的であり、売り手にも便利な仕組みといえるでしょう。

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
SPRING VOL. 128

表紙:ファミリーレストラン
ペーパークラフト制作:酒井志保

CONTENTS

2.行動経済学で読み解く

3.特集

モチベーションも売上も上がる!

「接客」の心得

6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

■スパーク 中山店

■アークテリクス 新宿ブランドストア

■ドライブイン鳥 伊万里本店

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&座り仕事に効く

簡単セルフエクササイズ

15.●今号の表紙のご紹介

●漢字しりとり迷路

16.TECのある風景

福井県立恐竜博物館
ミュージアムショップ



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：柴田 昌孝(しばた まさたか)

店舗ビジネスラボ代表。富山県出身。大学卒業後、呉服チェーン「やまと」の全国トップ販売員を経て、家業の洋装店を継ぐ。自らオーナー店長としてスタッフを育成し、路面店1店舗をわずか8年で42店舗、年商30億の専門店企業に成長させる。2018年、店舗経営コンサルタントに転身し、講演、セミナー、執筆等で活躍。『接客モチベーション大全100』(ばる出版)など著書多数。

モチベーションも売上も上がる！ 「接客」の心得

「『売上を上げよう』と言われてもモチベーションが上がらない」「一生懸命接客しているけれど、売上に結びつかない」。接客に携わる店舗スタッフの中にはこうした悩みを持つ人も多いようです。接客に何よりも大切なのは「お客様を喜ばそう」「お客様の役に立とう」というモチベーションです。売上とモチベーションを両立させるために心得ておきたい接客の基本をお伝えします。



モチベーションなき接客は 成果が上がりにくい

接客にはなぜモチベーションが必要なのでしょう。商品知識や販売スキルをいくら学んでも、扱っている商品やサービスに思い入れがなかったり、「お客様を喜ばせたい」というモチベーションがないと、接客が単なる「作業」となり、なかなか成果に結びつきにくいからです。モチベーションという土台があって初めて、学んだ知識やスキルが生きてきます(次ページ図1)。

接客の仕事に就いている人は、「人と話すのが好き」「お客様の笑顔が見たい」という思いを持って働いている人も多いと思います。しかし、物を売る(売上を上げる)ことに一生懸命になってしまふと、お客様のことがおざなりになりがちです。お客様はそれを敏感に感じとります。売側の都合で

はなく、「お客様に喜んでもらう」という接客の基本に立ち返る必要があります。

認識しておきたいのは、店舗スタッフにとって接客は仕事でも、お客様は買物や飲食を楽しむために、プライベートでお店に来ているということです。プライベートでは楽しい時間を過ごしたいと思っており、不愉快な対応を拒むのは当たり前の心理です。

接客はお客様の快・不快を無視しては成り立ちません。接客するスタッフに求められるのは、「こんなことを言ったらお客様はどう感じるか」「こんな態度を取ったらどんな気持ちになるか」を考えられる想像力、あるいは感受性と言ってもいいかもしれません。こうした能力は他の仕事でも必要ですが、接客では特に重要です。

接客に向いている人は、たとえ気分が落ち込んでいても、お客様の前では良い笑顔をつくれる人です。普段から愛想のよくない人がそのままの顔でお客様に接したら、たちまち「感じが悪い人」になってしまいます。

販売員の印象がそのまま お店や商品の印象に

接客業ではなぜ感じよくしなければならぬのでしょうか。一つ

●図3 傾聴力のある人の会話例 ～傾聴力のある店員とない店員の習慣～

お客様 もう少し明るい感じの服が好きなの。

NG店員 それではこんなタイプはいかがでしょうか？

OK店員 もう少し詳しくお聞かせいただいてもよろしいですか？

ポイント
お客様からの発信に対して問いかけで返すことができる。

お客様 ちょっと忙しくて、なかなか行けないの。

NG店員 そうですか。また、お待ちしております。

OK店員 そうですか。ちなみにお仕事ですか？

ポイント
失礼のない程度で、お客様の話を深掘りできる。

お客様 なかなか、ふんぎりがつかなくて……。

NG店員 でも、せっかくですから……。

OK店員 そうですね。確かにわかります。それでしたら……。


ポイント
まずは、肯定的にお客様に寄り添った受け答えをする。

お客様 私ね……。 (お客様が近況を語られた時)

NG店員 そうなんですね。

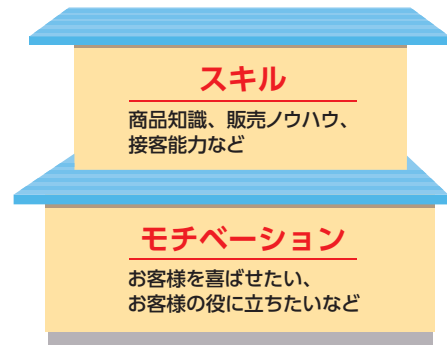
OK店員 それでどうなったんですか？

ポイント
傾聴力のない店員は、そっけない返答で聞き、傾聴力のある店員は、興味ある反応を返す。



●図1 スキルとモチベーションの関係

モチベーションは接客の土台を成すもの。商品知識や販売ノウハウなどのスキルをいくら学んでも、モチベーションがなければ成果(売上)には結びつかない



●図2 接客において自身の価値を上げる4つの力

| | |
|-------|------------------------------|
| 知識力 | 扱う商品に対する深い知識や販売のノウハウ |
| 印象力 | 初対面からお客様に好印象を与えられる笑顔や感じの良さ |
| 傾聴力 | 会話を通じて、お客様の隠れたニーズを引き出す力 |
| プレゼン力 | 傾聴力をもとに、お客様の心に響くセールストークができる力 |

には「販売員の印象」そのお店や商品の印象になるからです。「自分を偽りたくない」「自分を大切にしたい」と、仕事上の顔をつくることに抵抗がある人もいますが、公私を分けることと自分を大切にすることは別です。お客様に対する顔をつくるのは、接客業に求められる最低限のマナーです。それを「自分らしさ」という言葉で否定しては社会では通用しません。

接客の基本的な考え方として、お客様から信頼されて初めて商品が売れます。特に、お客様にきちんと説明し、納得して買っていただくような商品の場合、販売員が信用できないかったら、ほとんどの人が買わないでしょう。

一番わかりやすいのが、物販におけるカリスマ店員やスーパー販売員と呼ばれる人たちです。この人たちが勧める商品が売れるのは、お客様から絶大な信頼を得ているからです。

商品を売る前に自分を信頼してもらうこと、それが接客の基本です。そのためには感じの良さや愛想の良さといった「印象力」を上げるとともに、お客様が本当に求めている商品や有益な情報を提供できるよう自分自身を磨き、お客様にとって価値ある

存在にならなければなりません。

**傾聴力を高め
お客様のニーズを引き出す**

接客スタッフは自分の価値を高めるためにどんな力を身につける必要があるのでしょうか。それを表したのが図2です。まずは「知識力」として、商品知識や基本的な販売ノウハウが必要です。2つ目が前段でも述べてきた「印象力」。そして3つ目が「傾聴力」、4つ目が「プレゼン力」です。この4つの力を磨くことでお客様から信頼を得られるようになります。

中でも重要なのが「傾聴力」です(図3)。単にお客様の話を聞いて聞くだけでは傾聴していることになりません。聞くことによってお客様に安心感を与え、情報を引き出すのが傾聴力です。それは「お客様のために」というモチベーションがあつてこそ可能になります。

お客様のニーズは不安や悩みがベースになっていることが多く、本音を聞き出すことでお客様が本当に求めている商品をお勧めできるようにになります。傾聴力を高めることが「プレゼン力」の向上につながるのです。お客様が望む商品を提供できれば、結果的に売上を伸ばすことにつながります。

こうした力は一朝一夕に身につ

●図4 モチベーションアップに役立つ接客の心得 10選

1 新規のお客様にこそ、笑顔でサービスを
 感じの良さや笑顔は、初めて来店するお客様にこそ向けるべきもの

2 買わないお客様にこそ、最高の笑顔を
 商品をお勧めして断られたときこそ、笑顔で「ありがとうございました」のひと言を

3 あなたの常識がお客様の常識ではない
 「商品が高い」から勧めにくい？商品が高いかどうかはお客様が決めること

4 すべてのお客様を喜ばせられなくていい
 「この店、高いわね」と言われてもOK。自店を選んでくれるお客様を徹底的に喜ばせよう

5 どんな気分にさせるかがすべて
 お客様の感情を考えられない接客は不要。大切なのは相手の快・不快を感じ取る目線

6 あなたは仕事でも、お客様はプライベートである
 お客様はプライベートな時間まで不快になりたくない。感じの悪い接客が拒否される大きな理由

7 見た目がダメなら、そこで終了！
 接客とは初対面からたった10分ほどの対面劇場。お客様を不快にさせない身だしなみや清潔感は最低条件

8 売れないときほど、売らなくていい
 売る気とお客様目線は正反対。売ろうと思う気持ちが強くなるほど、お客様は逃げていく

9 良い時間は、目的に勝る
 商品やサービス(目的)が似たり寄ったりなら、人は圧倒的に良い時間を過ごせる店を選ぶ

10 実は、あなたも商品です！
 すべての接客業に当てはまる真実。自分が売り物であるという自覚を持ち、自分磨きを

柴田昌孝著『接客モチベーション大全100』より作成

くものではありません。自分なりにいろいろな店を見に行き、どんな接客が行われているのかを、お客様の目線で体験することが大切です。売れている店、繁盛している店には多くのヒントがあります。

スタッフの意欲を高めるには褒めることが大切

図4はスタッフが意識すべき接客の心得ですが、「お客様の役に立ちたい」というスタッフのモチベーションを高めるために店長やマネージャーは何をすべきでしょうか。それは「褒めること」です。スタッフが良い接客をしたときや目標を達成したときなど、できるだけ多くの機会を捉え、褒めてください。そうすることで、スタッフ自身も「また次も頑張ろう」と主体性をもって動くようになります。褒める文化が根付いている店は概して雰囲気がよく、その良い雰囲気がお客様を呼びます。反対にスタッフ同士のいざこざが絶えない店は、業績の方も低迷していることが多いものです。

店の印象は掛け算に例えることができます。掛け算では数式の中に0が一つでも入っていれば、トータルは0になります。例えば、飲食店でテーブルを担当したスタッフがどんなに素晴らしい

接客をしたとしても、最後に接したレジのスタッフの感じが悪ければ、そのお店の評価は0になってしまいます。誰か一人の対応によって店の印象が0にならないよう、店全体で接客レベルを上げる必要があります。

接客の機会が減るほど気配りや笑顔が重要に

近年はお客様自身で会計を行うセルフレジや、料理などをタブレットやスマホで注文するセルフオーダーシステムを導入する店舗が増え、スタッフがお客様に対面で接する機会が減っています。接客しないのだから、印象が悪くてもよいと考えるのは逆です。接客する機会が少なくなればなるほど、ちょっとした気配りや笑顔での挨拶などがより重要になります。その店の印象を大きく左右します。

接客スタッフにできることは、「お客様に喜ばれる」という存在価値の創出です。例えば、口コミサイトに「スタッフの笑顔がよかった」というコメントがつけば、そのスタッフの「笑顔」が価値になったということです。自分がいることによってお客様にどんな価値を提供できるのか。それを追求することが、売上とモチベーションを両立させるカギになってきます。

～お客様訪問
スパーク
中山店

業務中に座れる椅子をレジコーナーに導入 地域密着で人気のスーパーマーケット

株式会社スパーク
中山店 店長

金藤 幸也氏

広島市を中心にスーパーマーケット15店舗を展開する株式会社スパークは、安心・安全な食材をお求めやすい価格で提供する地域密着型のスーパーとして人気を集める。同社では2024年8月、レジ担当者が業務中に座れる椅子を導入した。その経緯と店づくりについて、同社最大の売場面積を誇る中山店（広島市東区）で取材した。

鮮度の高さが人気の生鮮食品 店内で製造する惣菜も好評

広島駅から車で約10分。スパーク中山店は、マンションや戸建て住宅が軒を連ねる住宅密集地に立地する。高速道路に接続する幹線道路が近くを走り、交通の便もよいことから、競合店が多い激戦区でもある。同店店長の金藤幸也氏は「平日は近隣にお住まいの比較的高齢のお客様が中心ですが、200台の駐車場を完備していることもあり、週末には車で来店され、まとめてお買物をされるファミリー層も多くいらっしゃいます」と話す。

開業は1977年。2023年4月に改装オープンし、売場面積634坪の、より買い回りしやすい

い店舗に生まれ変わった。改装で力を入れたのが惣菜部門で、ほとんどの商品を店内で製造し、出来たてを提供している。「唐揚げや398円から提供しているお弁当などが特に人気です」と金藤氏。

鮮度にこだわった生鮮食品も同店の強みの一つ。青果は地元農家から旬の商品を仕入れ、水産売場にはその日水揚げされたばかりの地魚が種類豊富に並ぶ。

「毎週土曜日に開催する朝市では、魚は丸ごと陳列し、お客様の要望に応じて刺身などに加工して提供しています。土曜朝市は毎週欠かさずご来店されるお客様も多い人気イベントです」（金藤氏）

24時間営業の同店は、レジヤード用途で早朝から来店するお客様や飲食店の業務用需要に対応して、

大容量の調味料や精肉も揃える。灯油や園芸用の土など、ホームセンターで販売するような商品も一部取り扱っている。

椅子の採用に喜びの声 お客様からも肯定的な反応

中山店では東芝テックを通じ、レジ担当者が業務中に座れる椅子を他店に先駆けて導入した。導入を決めたのは長崎清忠社長。海外視察の際、スタッフが座ってレジを打つスーパーマーケットが多いことを知ったのがきっかけだった。

運営部レジトレーナー・沖しのぶ氏は「中山店に試験的に導入すると聞いたときはお客様の反応が気になり、率直に言って戸惑いの方が大きかったです」と語る。

パート従業員の間からも「座っ



▲広い通路とすっきりしたレイアウトで買い回りのしやすさを追求。青果売場は売り込む商品を絞り、平台にボリューム陳列。改装後は惣菜コーナーの充実に加え、ひと手間加えるだけで食べられる簡便商品の品揃えも充実させた





▲惣菜はほとんどを店内で手作り。人気の高い揚げ物から弁当類まで、時間帯や客層に合わせて提供



▲地域一の品揃えを誇る水産コーナー。地元の水産会社から仕入れた朝獲れの鮮魚が並び



▲旬の野菜や果物、農産加工品などを地元農家から仕入れた「農家直行便」コーナー



▲改装によって売場を広げた冷凍食品コーナーは、省エネを重視しながらも商品を見やすく手に取りやすい什器に変更



▲業務用やレジヤ用のニーズに対応し、大容量の商品を多数揃える



◀レジ担当者が座れる椅子。サービスカウンターやセルフレジのアテンダントにも同じものを導入



組織概要

会社名 株式会社スパーク

創業 1959年

設立 1978年

代表者 長崎 清忠

事業内容 スーパーマーケットの運営

本社所在地 広島県広島市西区商工センター
2-17-37

店舗所在地 広島県広島市東区中山東2-3-15

ホームページ <https://www.spark-net.co.jp>

「接客の合間にちよつと座るだけでも疲れ具合がまったく違います。中には足のむくみや腰痛といった身体の不調を訴えるスタッフもおり、座れることでだいぶ楽になったという声が聞かれました」と話すのは同レジトレーナーの堀川紗織氏だ。

お客様からも「よかったね」「いいものを入れてもらったね」と声をかけられることが多く、否定的な意見はほとんどなかったという。「導入を決めた社長にレジスタップから感謝の声が殺到しました」と堀川氏は笑う。

店長の金藤氏も「身体への負担が減れば、長く働こうというパート従業員の方も増えると思いますし、レジスタップを募集する際もアピールできると考えています」と採用の面でも期待を寄せる。

**セルフレジを12台に増設
通常レーンもお客様が精算**

中山店では、改装に合わせてレジコーナーもリニューアルし、セルフレジを6台から12台に増設した。改装前のセルフレジはキャッシュレス専用機だったが、新設した6台は現金での精算が可能だ。その結果、改装前は1割以下だったセルフレジの稼働率が3割前後に上昇した。6レーン設置した通常レジも、5レーンはレジ担当者が登録だけを行い、精算はお客様

自身が行う方式に変更した。

「お客様の買い上げ点数が増える週末は特にセルフレジより通常レーンの方が混雑します。また、中山店は昔から馴染みのお客様が多く、平日でもレジスタップとの会話を楽しみに通常レーンに並ぶ方が多くいらっしゃいます」（沖氏）

「当店は接客にも力を入れており、スタッフに元気で楽しく働いてもらうことが、お客様に対する心地よい接客にもつながると考えています」と語る金藤氏。ユニチューバーとのコラボ販促など新しいことにも挑戦するとともに、朝市などのイベントを積極的に開催し、「スパーク中山店で買物するのが楽しいから来店する」とお客様に思ってもらえるような店舗を目指している。



▲キャッシュレス専用機と現金が使える機種の両方が設置されたセルフレジコーナー。お客様が戸惑わないようサインを大きく表示し、動線も工夫した



▲セルフレジは狭いスペースにも設置可能なコンパクト設計

～お客様訪問

アーケテリクス
新宿ブランドストア

新宿駅東口に国内最大規模でオープン 自社ブランドをフルライン展開する旗艦店

アメアスポーツジャパン株式会社
アーケテリクス新宿ブランドストア
フロアリーダー

あずま か い
東 花衣氏

2024年11月、新宿駅東口にオープンしたアーケテリクス新宿ブランドストアは、登山やクライミングを中心としたアウトドア用品を製造販売するアーケテリクスの直営店。様々なスポーツブランドを手がけるアメアスポーツジャパン株式会社が運営する。世界的に高い人気を誇るアーケテリクスの国内最大店舗として、連日大勢のお客様で賑わう同店取材した。

製品のメンテナンスや コンシエルジュサービスも提供

フィンランドに本社を置くアメアスポーツは、テニスラケットで知られるウイルソンや、アウトドアブランドのサロモンなどを傘下に持つスポーツ用品のグローバル企業。アメアスポーツジャパンはその日本人として1985年に設立され、現在、6社9ブランドの製品を輸入販売している。

中でも近年、急速に人気が高まっているのがカナダのアウトドアメーカーが手がけるアーケテリクスで、同社はその正規代理店として全国の小売店に卸販売するほか、アウトレット店を含む直営店を全国で21店舗展開している。「アーケテリクス新宿ブランドス

トアは旗艦店として、アーケテリクスの製品すべてを取り扱っています」と話すのは、同店フロアリーダーの東花衣氏だ。新宿駅東口正面に立地するビル1階から4階に出店し、総売場面積はアーケテリクス直営店として国内最大規模の約684平方メートル。1階は季節ごとのテーマに合わせた注目アイテムを紹介する「SEASONAL SELECTION」で、2階は主にウイメンズの apparel とバックパック、3階がメンズの apparel という売場構成だ。そして同店の他の店舗にはない大きな特長が、アーケテリクス製品のメンテナンスを行う「ReBIRD™ (リバード) サービスセンター」と、コミュニティスペース「BETA LOUNGE」のある4階フロアである。

「ReBIRD™ サービスセンターは縫製を伴う補修もできる国内唯一の施設です。多岐にわたる修理に応じられるほか、フロア内に洗濯乾燥機を備え、アーケテリクス製品の洗濯から乾燥、撥水加工までを行う「ReBIRD™ テクニカル・ウォッシュサービス」も提供しています」と東氏は説明する。

各種イベントの開催などに利用される「BETA LOUNGE」では、椅子とテーブルがゆったりと配置され、専門スタッフがお客様に商品選びや使用方法などをアドバイスする予約制のコンシエルジュサービスを提供している。

1日1500人が来店 タウンユースとしても人気

現在、同店には多い日で1日

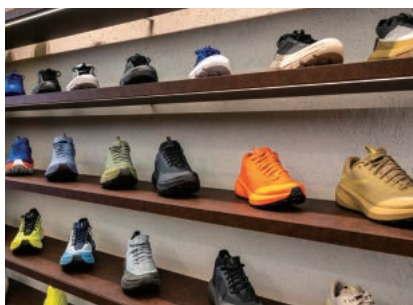


▲大型ハイビジョンが迫力ある映像を映し出す1階のエントランスフロア。季節ごとの様々なアクティビティに関連する製品を紹介する「SEASONAL SELECTION」を展開





▲3階のメンズフロア。写真右側では、山岳環境に耐える高い機能性をタウンウェアに応用したブランド「VEILANCE（ヴェイランス）」を展開



▲フットウェアはクライミング用のブーツからハイキングやトレッキングに適したシューズまで、多彩な商品をラインナップ



▲防水性や防風性に富んだシェルジャケットは、人気商品の一つ



▲軽量で機能的な各種バックパックは、通勤や通学用に買い求めるお客様も多い



▲アークテリクス製品の補修や修理を行う4階の「ReBIRD™サービスセンター」。全国の直営店で唯一「ウォッシュサービス」を提供している



▲コミュニティスペース「BETA LOUNGE」で提供する予約制のコンシェルジュサービスは、国内の直営店では初の試み



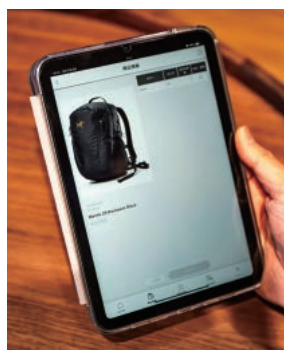
組織概要

会社名 アメアスポーツジャパン株式会社
設立 1985年3月
代表者 Sean Hillier（ショーン・ヒリアー）
事業内容 スポーツ用品・機器及び
その関連商品の製造、輸入、販売
本社所在地 東京都新宿区新宿6丁目27番30号
新宿イーストサイドスクエア6F
店舗所在地 東京都新宿区新宿3丁目24番2号
新宿アオキビル
ホームページ <https://www.amersports.com/jp>
<https://arcteryx.jp/>

1500人ほどのお客様が来店する。その約8割が円安を背景とした外国人観光客だという。「最近では登山やウインタースポーツをしなくても、機能性の高いタウンウェアとして当ブランドを買い求めるお客様が多く、日常生活でも着用できるアウトターやバックパックなどが人気です」と話す東氏。軽量で丈夫な「マンティスシリーズ」のバックは売れ筋商品の一つ。手頃な価格とコンパクトなサイズ、豊富なカラーバリエーションが特長のウエストバックや、通勤などの日常利用に適したサイズのバックパックの人气が特に高い。

「アウトターであれば、ベータシリーズと呼ばれるゴアテックス素材のジャケットがよく売れます。」
防水性や防風性に優れ、オールシーズン着用できるのが人気の理由です」（東氏）
[Shop Unify]を導入
商品移動をよりスムーズに
新宿ブランドストアではオープンに合わせ、東芝テックの専門店接客支援システム「Shop Unify（ショップユニファイ）」を導入した。これはアパレル店舗をはじめとした専門店舗向けにオムニチャネルサービスを支援するシステムで、販売スタッフがスマートフォンやタブレットで商品を検索し、自店舗・他店舗・倉庫の在庫を確認できる。

例えば自店舗に在庫がない場合、他店舗や倉庫の在庫を引き当て、発送指示を行うことで欠品によるチャンスロスを防いだり、お客様からのECサイト経由の商品受取情報などをアプリに通知し、在庫取置作業の進捗を可視化したることができる。
現在は新宿ブランドストアで運用を重ね、他店舗・他ブランドへの展開も視野に入れている。
「当店では商品が入荷してもすぐに売れてしまい、ご希望の商品をお客様にお渡しできないことがあります。このシステムを活用することでそうした状況をできるだけ防ぎ、サービス向上につなげていきたいと考えています」と話す東氏。



▲専門店接客支援システム「Shop Unify」はスマートフォンやタブレットで在庫状況をリアルタイムに確認でき、お客様からの注文にもスピーディに対応



▲アクリル板が使われている防犯ゲートは、目立つことなくインテリアに溶け込むデザイン。東芝テックを通して導入した

～お客様訪問

ドライビン鳥
伊万里本店

「やき鳥一番、鳥めし二番」でお馴染み レトロな雰囲気で人気の鶏肉料理店

有限会社アリウラ
代表取締役

有浦 定幸氏

西九州自動車道・伊万里東府招一Cから数分。福岡市と長崎県佐世保市を結ぶ国道沿いに立地するドライビン鳥伊万里本店は、鳥のイラストが描かれた黄色い大看板が目印。鶏肉をテーブル上のコンロでお客様自身が網焼きにして食べるユニークなスタイルの「やき鳥」や旨味たっぷりの「鳥めし」、昭和を感じさせるレトロな雰囲気でお客さまを魅了している。

網焼きで食べるやき鳥と 創業以来の鳥めしが人気

店内に一步入ると、懐かしさを感じさせるレトロなインテリアに目を奪われる。古い映画のポスターや昔の看板などが飾られ、リラックスできる雰囲気。建物自体が古いので、それを逆手に取って昭和感を強調したインテリアにしています」と話すのはドライビン鳥を運営する有限会社アリウラの代表取締役・有浦定幸氏だ。

創業は昭和44（1969）年。現在地で養鶏業を営んでいた有浦氏の父が、隣接地にあった食堂の経営を引き継いだのがきっかけだった。「飲食店はまったくの素人でしたが、鶏をたくさん飼っていたので手っ取り早くやき鳥をメインに

した店にしたそうです。お客様自身で焼いていたのも先代が考えたアイディアです」と創業経緯を語る有浦氏。その独自の提供スタイルとおいしさが評判を呼び、2年ほどで飲食店だけに専念するようになったという。

「メインメニューは当時からはとんど変わっていません」と有浦氏が話すように、看板メニューは「やき鳥一番、鳥めし二番」という同店のCMソングにもなっているやき鳥と鳥めし。この2つに鳥スープを加えた「一番定食」は初めて来店するお客様のほとんどがオーダーする人気メニューだ。

食材の鶏は地域のブランド鶏「ありたどり」。「肉自体に旨みがあっておいしいのが特長です。焼き加減をお客様にお任せしている

こともあり、その朝に加工された鶏肉を使うなど、鮮度には特にこだわっています」（有浦氏）。サラダに使用する葉物野菜の一部は、店内に設置した水耕栽培施設で栽培。その他の食材もできるだけ地元産を使い、器の一部は地元の伊万里焼を使用している。

個室はすべて「こたつ」 大人数を収容できる大広間も

客席は、テーブル席以外は6～8人着席できる個室が中心だ。大人数の宴会が開ける大広間も複数あり、収容人数は約300人。すべての個室にこたつが設置されており、その数は110台ほど。様々な日本一を認定する「日本一ネット」で「日本一こたつの数が多い飲食店」に認定されている。



▲昭和を感じさせる雰囲気が印象的な店内。伊万里本店のほかに、直営店の糸島店（福岡県糸島市）、フランチャイズ店の佐賀店（佐賀県佐賀市）がある



▲若鶏のやき鳥に、鶏の旨味たっぷりのスープで炊き上げた鳥めし、鳥スープをセットにした「一番定食」(税込1,155円)



▲夏はこたつからテーブルになる。個室は靴を脱いでくつろぐことができ、子ども連れのファミリーには特に人気



▲別館の大広間。パーティーを開けることで最大90名まで収容できる



▲ドライブイン鳥の味が手軽に楽しめる鳥めし、鳥めしの素などを店頭販売。ネットショップでも入手可能



組 織 概 要
 会 社 名 有限会社アリウラ
 創 業 1969年
 設 立 1996年
 代 表 者 有浦 定幸
 事 業 内 容 飲食店の経営
 本社・店舗所在地 佐賀県伊万里市大坪町甲1384-2
 ホームページ <https://www.drivein-tori.jp/>



▲やき鳥は各テーブル備え付けのコンロで焼いて食べる。「当店オリジナルの秘伝のタレのほか、塩だけで召し上がるお客様もいらっしゃいます」(有浦氏)



▲多彩な一品料理も人気。写真手前から時計回りに、赤どりのたたき(税込803円)、鳥皮酢の物(税込440円)、地元産野菜と季節サラダ(税込803円)

タブレット端末は 広い店内に不可欠のツール

ドライブイン鳥では東芝テックのセルフオーダーシステムを導入して10年以上になる。有浦氏は「当店は店内が広く、そのほとんどが個室のため、本場に助かっていま

す。最初は戸惑うお客様もいらっ

し、最初は戸惑うお客様もいらっ

「客層は広く、あらゆる世代のお客様が来店します。平日の昼は会社員やご年配のお客様、週末や夜はご家族連れや団体客が多くなります。以前は地元のお客様がほとんどでしたが、現在はSNSなどで見たというお客様が遠方からも訪れます」と話す有浦氏。人気アニメやゲームに同店が登場したことで、韓国や台湾など海外から訪れるお客様も多いという。

POSレジは自動釣銭機付きのQT-30を対面運用している。新型コロナウイルスのまん延を機に、お客様自身に精算してもらう方式に変更した。「セルフレジを導入しているスーパーマーケットなどが増えたこともあり、こちらほとんどのお客様が難なく使いこ

なしています。お金の受け渡しに



▲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

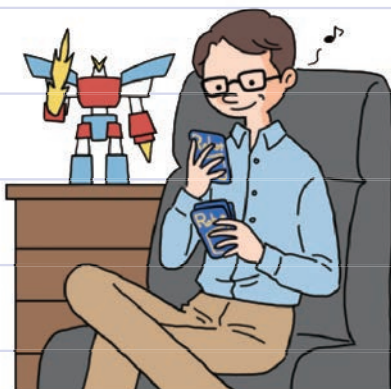
▲自動釣銭機付きのPOSレジを対面運用。衛生面でも安心と、お客様からも好評だ

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 子ども心を持つ大人の新市場 キダルト

子ども(キッズ)と大人(アダルト)を組み合わせた造語で、“子ども心を持ち続ける大人”を指す。従来は子ども向けと考えられていた玩具市場では、経済力のある大人が自身のためにトレーディングカードを集めたり、昔ながらのロングセラー商品を買求めたりと、少子化が進む中で市場をけん引している。そうした傾向を受け、人気アニメのリバイバルやプレミアムフィギュアなど、キダルトをターゲットとしたコンテンツやキャラクター商品の開発が活発化している。



2 見た目も味も個性的 ドバイチョコ

アラブ首長国連邦(UAE)のドバイのチョコレートメーカーが開発したチョコレート。板チョコの中にとろりとしたピスタチオペーストと、サクサクしたカダイフ(トウモロコシ粉の細い乾麺)が入っており、独特の食感を楽しめる。UAEの人気YouTuberが紹介したところ世界的に火がつき、ユニークな見た目も相まって、SNSを通して韓国でブームに。日本でも本家を模したものや、独自にアレンジした商品が続々と登場している。



3 スマホ向けのWebデザイン スマホンシブ

パソコンで閲覧してもスマホ画面のように表示されるWebデザイン。長らくデバイスによって表示を最適化する「レスポンシブ」が主流だったが、最近はスマホユーザーとの親和性向上や制作コスト削減を目的に「スマホンシブ」が増えている。スマホユーザーの多い若年層向けのサイトやSNSとの連動には向いているが、ビジネスなどでの利用が多いパソコンでは見やすさに劣るという側面もある。



いまさら聞けない
カタカナ言葉

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか？
若者言葉！

エンゲージメント

「誓約」「約束」「契約」などの意味を持つ英語。ビジネスでは企業と従業員、顧客との関係性などを表し、「社員のエンゲージメント向上を図る」などのように使われる。

ガーチャー

「本気で」「真面目に」という意味の「ガチ」から転化したギャル語。ドラマで「それガーチャー？ほんまごめんやで」と使われたことで流行語として広まった。

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4回 「さ」入れ言葉と「ら」抜き言葉

正しい用法を
知った上で
より適切な敬語を

「さ」入れ言葉とは、「休ませていただきます」と言うべきところを「休ませさせていただきます」のように、余分な「さ」が入ってしまうことを言います。丁寧に伝えたいつもりでも文法的には誤りであり、人によっては失礼に感じる場合もあります。

一方、「ら」抜き言葉は可能の意味で用いられる「られる」という助動詞から「ら」が抜けてしまうことを言います。

文化庁の平成27年度「国語に関する世論調査」によると、「ら」抜き言葉の「見れた」の使用頻度が「見られた」を初めて上回り、「さ」入れ言葉の「伺わさせます」も約2割の人が使っていることがわかりました。

このように、これまで誤用とされてきた言い方も時代とともに変化していますが、接客の場では正しい敬語を使うことが望まれます。

●「さ」入れ言葉の見分け方●

- 1、「させていただく」を付けたい言葉の語尾に、「～ない」を付けて未然形にする。
- 2、「ない」の直前の文字の母音が「ア」なら「さ」は入れず、「ア」以外なら「さ」を入れる。

例 書く → 書かない → 書かせていただく
「か」の母音は「ア」 「か」の母音が「ア」のため「さ」は不要

例 食べる → 食べない → 食べさせていただきます
「べ」の母音は「エ」 「べ」の母音が「ア」でないため「さ」を付ける

- △ メールで送らせていただきます。
- メールで送らせていただきます。

「送る」→「送らない」(「ない」の直前の母音が「ア」)なので、「送らせていただく」が正しい言い方。迷ったときは「メールでお送りします」とシンプルな敬語にしましょう。

- △ こちらに置かせていただきます。
- こちらに置かせていただいてもよろしいでしょうか。

「置く」→「置かない」(「ない」の直前の母音が「ア」)→「置かせていただく」となります。上記のように「よろしいでしょうか」と相手の許可を取る形にするとより丁寧です。

●「ら」抜き言葉の見分け方●

- 1、動詞の語尾に、「～ない」を付けて未然形にする。
- 2、「ない」の直前の母音が「イ・エ・オ」であれば「ら」を付ける。「ア」なら「ら」は付けない。

- △ ボールペンを借りれますか。
- ボールペンを借りられますか。

「借りる」を活用した際の語尾「り」は「イ段」なので、「借りられますか」と「ら」を入れるのが正解です。ただし、「借りることができる」の謙譲表現としては「お借りできますか」の方がよりふさわしい言い方です。

例 借りる → 借りない → 借りられる
「り」の母音は「イ」 「り」の母音が「イ」のため「ら」を付ける

例 食べる → 食べない → 食べられる
「べ」の母音は「エ」 「べ」の母音が「エ」のため「ら」を付ける

例 来る → 来(こ)ない → 来られる
「こ」の母音は「オ」 「こ」の母音が「オ」のため「ら」を付ける

例 送る → 送らない → 送れる
「ら」の母音は「ア」 「ら」の母音が「ア」のため「ら」は不要

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し方』(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&座り仕事に効く 簡単セルフエクササイズ

本連載では長時間の立ち仕事による慢性的な身体の不調の解消法をお伝えしてきましたが、今回は座りっぱなしの姿勢からも生じる症状を緩和するセルフエクササイズをご紹介します。

第4回

肩や背中の 疲れを取る

固まった筋肉をほぐし 血行を改善

立ち仕事だけでなく、長時間のデスクワークや座りっぱなしの姿勢は、腰痛や肩こりをはじめ、頭痛や眼精疲労、冷えやむくみなど、様々な体調不良を引き起こします。同じ姿勢を取り続けることで筋肉がこわばり、血行が悪くなるからです。こりや痛みが生じやすい肩や背中を中心に、座ったままでできる簡単なストレッチで固まった筋肉をほぐし、血行を改善しましょう。

ストレッチの間は決して息を止めず、自然な呼吸を続けます。反動をつけずにゆっくり動かし、伸ばしている筋肉をしつかり意識するのが秘訣です。

休憩時間や仕事の合間にはできるだけ席を離れ、身体を動かしてリラックスすることも大切です。

首と背中を伸ばす

- ①イスに浅く座り、上体を真つすぐ伸ばして頭の後ろで両手を組む
- ②上半身をゆっくり前に倒し、首と背中を丸める
- ③自然な呼吸を続けながら、その状態を30秒ほどキープ



肩の筋肉をストレッチ

- ①イスに座ったまま、左腕を右側に真つすぐに伸ばす
- ②右手で肘と肩の間を押さえ、そのまま30秒間キープ
- ③腕を変えて、反対側も同様に行う



※痛みが強い場合は無理に行わないようにしましょう

正しい姿勢で座り、腰痛・肩こりを予防

デスクワークに集中するあまり、姿勢が前屈みになり、猫背の状態になっていませんか。猫背になると背中側の筋肉が突っ張り、肩こりや腰痛の原因になってしまいます。イスに座って作業するときは骨盤を立て、背筋を真つすぐ伸ばした状態で座ることが重要です。

パソコンのディスプレイからは40cm以上離れ、視線は水平からやや斜め下を向くようにします。座ったときに膝の角度が90度になり、足裏全体が床に均等に接しているのが理想的です。いずれにしても30分ほど作業したら首や肩、背中の筋肉を動かし、リフレッシュすることを心がけましょう。

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い雰囲気仕上がりになっています。

今号の表紙は
ファミリーレストラン

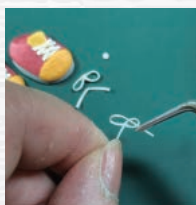


▲フォーク、ナイフなどは型抜きパンチを使用。3色のトレーシングペーパーを「足跡パンチ」で抜き、ハンバーグのソースを作りました。重ねた色が透けてソースの複雑な色味を表現しています。乾くと光る木工用ボンドで料理のシズル感を出しています。

▼作品はこのような半立体になっています。



▼スニーカーの靴紐は1mm幅に切った紙をクロスさせて貼り、輪っかで蝶結びを作ります。



▲座席シートは淡い黄緑の洋紙に萌黄色のぼかしを印刷してムラを作り布風に見せています。



- ①画面を黒の厚紙に貼り、型紙通りに切り落とします。
- ②画面サイズに抜いたフレームを貼りつけてから1mm幅にカットし、タブレットにフチを付けます。
- ③厚みがあるので角を少しずつ切り落としながら丸くします。
- ④タブレットにコーナーパーツを貼り付けて完成です。



漢字しりとり迷路

難易度



スタートの文字から3文字、4文字の熟語がしりとりでつながっています。

ゴールまで熟語をつなげていき、通らなかったマスの2文字でできる言葉を見つけてください。

例題 スタート

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 意 | 気 | 投 | 合 | 気 |
| 分 | 半 | 話 | 希 | 道 |
| 度 | 望 | 緒 | 内 | 案 |
| 器 | 線 | 美 | 弟 | 関 |
| 楽 | 曲 | 容 | 師 | 係 |

解答 希 望

ゴール

問題

スタート

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 千 | 客 | 定 | 休 | 海 | 流 | 行 |
| 来 | 万 | 限 | 日 | 本 | 新 | 歌 |
| 学 | 期 | 間 | 体 | 団 | 布 | 舞 |
| 園 | 公 | 立 | 競 | 技 | 座 | 伎 |
| 遊 | 会 | 国 | 立 | 術 | 画 | 竜 |
| 文 | 話 | 緑 | 直 | 送 | 描 | 点 |
| 化 | 遺 | 産 | 地 | 電 | 線 | 晴 |

解答

ゴール



福井県立恐竜博物館ミュージアムショップでは、細部までこだわった恐竜のフィギュアからオリジナルの菓子類まで、博物館を訪れるお客様に向け、多彩な商品を販売しています。

2023年7月、博物館の増改築に合わせたリニューアルオープンを機に、

RFIDタグ(無線ICタグ)を活用したセルフレジを導入、会計のスピードアップを実現しました。

私たちがレジ操作のアシストなどを通して、お客様に当店でのお買物をより楽しんでいただけるよう心がけています。

(松田 拓也さん／左、ゆかり 鶴山 縁さん／右)

【編集後記】

「てつくぶらざ」の担当となり、はじめての編集後記です。今号でも、事例の取材にご協力いただいた皆さま、ありがとうございました。ところで、今回から始まった「漢字しりとり迷路」はいかがでしたか？ もうチャレンジしていただけたか？ 社内では、意外と難しかったという声が聞かれました。業務中、緊張の時間が長いと疲れてしまいますよね。そんなときに、休憩がてら息抜きに、漢字しりとり迷路がリラックスのお役に立てたら、うれしいです。(山崎智久)

●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