

2025
AUTUMN
VOL.
130

つくぶらざ"

TEC PLAZA



通行客を来店客に変える
「歓迎感」が伝わる店づくり

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15回

選択肢が多過ぎると売れない？

●選択肢の数によって購入率に大きな差

品揃えは多ければ多いほどよい。小売店などでは今でもそう考える人が多いかもしれません。しかし、種類の多さが必ずしも売上に結びつくとは限りません。その根拠の一つが、アメリカで行われた次のような実験です。

スーパー・マーケットに2つのコーナーを設置。一方は24種類のジャム、もう一方は6種類のジャムを並べて試食販売したところ、立ち止まって試食した人の割合は24種類のジャムの方は60%、6種類は40%と、種類を多く並べたコーナーの方がより多くの人を集めました。しかし、実際に購入した人の割合を見ると、6種類のジャムの方が30%だったのに対し、24種類並べた方はわずか3%と、圧倒的な差がついたのです。

人は選択肢が多過ぎると、選ぶこと自体を負担に感じるようになります。また、間違った選択をしてしまうのではないかという不安が生まれ、結果的に選択そのものを回避すると考えられています。

●お客様が選びやすいように工夫する

では選択肢はいくつ用意するのがベストなのでしょうか。一般的に7±2、つまり5~9が良いと言われています



ですが、これも一概には言えません。例えば、回転寿司やビュッフェスタイルのレストランのように、選ぶこと自体が楽しみになっている場合、メニューの数が多い方が魅力的に映ります。

また、ECサイトや映画等のコンテンツ配信サービスでは、選択肢の多さがユーザーを引きつける魅力の一つになっています。しかし、そうした場合もサイズや色、価格などによって好みの商品を見つけやすくしたり、検索履歴や視聴傾向によってサイト自体が「おすすめアイテム」を優先的に表示したりするなど、ユーザーが選ぶことにストレスを感じない仕組みになっています。

小売店や飲食店などのリアル店舗でも、カテゴリーごとに細かくジャンル分けしたり、客層に合わせて「おすすめ商品」や「売れ筋商品」を提示するなど、お客様が選びやすいように工夫することが大切です。

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、中央大学戦略経営研究科(ビジネススクール)教授、東京大学名誉教授。主な著書に『東大教授が教えるやはいマーケティング』(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。

てつくぶらざ
TEC PLAZA
2025 AUTUMN VOL.130

CONTENTS

- 2.行動経済学で読み解く
- 3.特集
通行客を来店客に変える
「歓迎感」が伝わる店づくり
- 6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略～お客様訪問
 - スーパーモリナガ 唐津店
 - 六花亭 帯広本店
 - さんふらわあ さっぽろ
- 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
● しりとり3文字熟語
- 16.TECのある風景
道の駅 高田松原

表紙:本屋さん
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。

通行客を来店客に変える 「歓迎感」が伝わる店づくり

売上が低迷している店の90%は「客数が増えない」という悩みを抱えています。その大きな理由が「店舗の視認性の低さ」と「入店のしづらさ」です。店舗の顔であるファサードを改善し「歓迎感」を出すことで、通行客を来店客に変える手法を紹介します。



売上増に不可欠な入店数アップ 写真で自店の「見え方」を確認

小売店や飲食店の売上が思うように伸びない主な原因は、期待通りの集客ができていない、あるいは新規のお客様の数が減っていることなどです。入店数が増えれば、売上もアップします。お客様に入店していただくためには、「お店の存在を知つてもらう(視認性を高める)こと」が重要であり、さらに入店したいと思つてもらえる「歓迎感のあるお店」にする必要があります。

そこで、まず行なつていただきたいのが、通行人の目線で店舗の写真を撮り、自分の店がどのよう見えているのかを確認することです(次ページ図1)。あなたのお店は10m以上離れた地点からもしっかりと認識できたでしょうか。

まず重要なのは①何屋か一目で分かることです。通行客は入店するかどうか判断するときに、業種業態や商品・サービスの内容、価格帯、雰囲気などを店のファサードから判断します。例えば、ラーメン店なのに、店の前に牛丼やパフェなど、様々なメニューの看板やポスターが貼り出されていたら、いったい何の料理を売りにしているのか分からず、新規客は入店に二の足を踏んでしまいます。

歩いている通行客は目に入る情

集客力の高いファサード 5つのポイント

ある程度離れた場所からでもお店の存在を確認でき、「一目で入ってみたくなるような『歓迎感』のある店にするには、ファサードが何よりも重要です。ファサードはフランス語で建物の外観や正面を意味し、店舗の色やデザインだけでなく、看板やのぼり、照明、メニュー看板、ディスプレイなど、通行人の目に入る様々な要素が含まれます。集客力の高いファサードのポイントは次の5つです。

- ①何屋か一目で分かる
- ②店内の様子が分かる
- ③遠くからでも分かる
- ④入口間口が広い
- ⑤入口周辺の演出をしている

●写真1

店舗に対して平行に置かれていた看板を、通行量の多い動線に向け、45度の角度で設置。通行客からの視認性が格段によくなつた。

Before



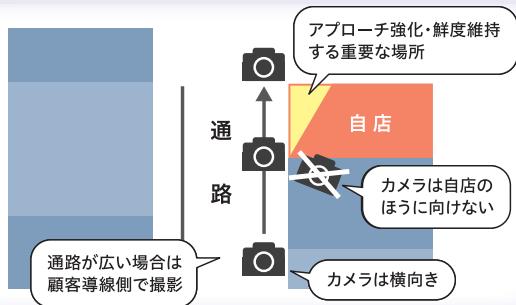
After



●図1 自店の「見え方」をカメラで確認する

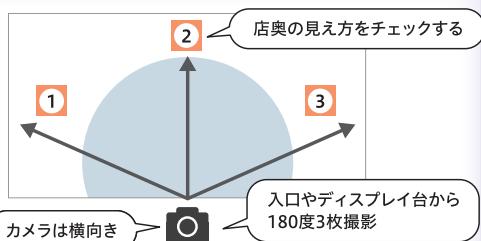
第1
観測地点

自店が見えない位置から撮影を開始し、自店の前に来るまで3~5歩ごとに連続してシャッターを切る。店舗側にはカメラを向けず、素通りする通行人の目線で真っ直ぐ前方を撮影する。反対方向も同様に行う。



第2
観測地点

店舗入口やメインのディスプレイ前から真正面、右側、左側と180度の角度内がすべて写るよう3枚撮影する。なお、カメラは横向きに構え、動画ではなく、必ず静止画で行う(第1観測地点も同様)。



販促物は通行客の動線に向け 視認性を高める

次に「②店内の様子が分かる」とが大切です。外から店内の様子が分からないと、新規客は不安になります。ガラス張りのお店なのに、店内が見えないとどうポスターやPOPが貼ってあつたり、入口付近に背の高い什器などがあったりして店奥まで見通せないと、入店をためらう要因になります。2階や地下にある店舗の場合は、店内の様子が分かる写真を看板に貼つておくとよいでしょう。

「③遠くからでも分かる」ようにすることも入店率アップに欠かせません。通行客があなたの店を見つけ、入るか入らないかを判断する時間は約10秒です。店に近いところより、少しでも遠くから認識できます。図1で撮影した写真を

報量が限られており、A型看板などの販促ツールは2つで十分です。飲食店なら1つは「今月のおすすめパーガー」のように、何の店で何を売りしているのか、店舗の5~6m手前からはっきり分かるものを、もう1つは店の前で入店を後押しする「商品のラインナップ」や「店のこだわり」が伝わるもの置くのが基本です。

視認性を高めるために工夫したいのが、看板をはじめとする販促物の「向き」です。A型看板などの動かせる販促物は、店舗の正面と平行に置くのではなく、通行量の多い方の動線に向けて45度の角度で設置します(写真1)。これだけで視認性が抜群によくなり、入店率が高まります。また、什器や商品、マネキンなどのディスプレイも通行客の多い方の動線に向け、自然に目に入るように置くと、視認性が高まるだけでなく、「歓迎感」が生まれます(写真2)。什器や販促物を動かせない場合は、商品を通行客の方に向けて並べるだけでも印象が変わります(写真3)。

視認性を高めるには「色」を活用する方法があります。色は形やシルエットに比べ、遠くからでも認識しやすく、印象に残ります。例えば、お店のロゴの色が決まっているのなら、その色をすべての販促物に使って「色のかたまり」をつくると、遠くからでも認識しやすくなります(写真4)。

店頭演出で目を引きつけ 通行客の素通りを防ぐ

「④入口間口が広い」店は、明る

通行客を来店客に変える 「歓迎感」が伝わる店づくり

●写真4

看板、のれん、フロアマット、のぼり等をすべて屋号と同じ色に統一。視認性が高まるだけでなく、ブランドイメージもアップ。



●写真5

ブラックボードを使い、お店からのメッセージを伝えることで親近感を持つてもらい、集客につなげる。



※写真はすべて『通行客を来店客に変える「店頭集客」』より(村越和子氏撮影)

●写真2

マネキンや什器を通行客の方に向けると、気づいてもらいやすくなるだけでなく、「歓迎感」が伝わる。

Before



After



●写真3

什器などを動かせない場合は、商品だけを通行客の方に向けて45度の角度で陳列する。

Before



After



「店頭鮮度」を上げる
**「店頭鮮度」を上げる
ブラックボードを有効活用**

効果的な演出は通行客の目に止まるだけでなく、記憶に残りやすく、店名は分からなくとも「うさぎのディスプレイの店」「赤い傘のカフェ」といったように、店を思い出させてくれます。

店頭演出は通行客の素通りを防ぎ、入店率を上げる上でも効果があ

か、店奥へ移動し、奥まで見通せる
ようにしましょう。

最後に「⑤入口周辺の演出」です。衣料品店ならマネキンを設置してディスプレイする、イタリアンレストランならワイン樽とワインの空瓶を置くなどが代表例ですが、華やかになれば何でもよいわけではなく、店のコンセプトに合っていることが重要です。

獲得を目的とした施策も対象になるので、のぼりの購入やフロアマットの新調など、ファサードの改善に活用できます。ぜひホームペー

くオープンなイメージがあり、間口が広ければ広いほど通行客が入りやすくなります。店舗の規模によって異なりますが、入店しやすい入口間口の幅は、大型店で150~200cm以上、狭小店でも120~150cmは確保するのが望ましく、少なくとも90cm以上は必要です。特に狭小店の場合、面積に比して什器や商品量が多くなりがちなので、商品カゴやワゴン、回転什器などはできるだけ撤去する

か、店奥へ移動し、奥まで見通せるようにします。

また、ブラックボードを活用し、その日のおすすめ商品などを紹介する「ファサード・コミュニケーション」も有効です。例えば、通行客に向けて3秒以内で読める短いメッセージを毎日書くことで親近感を持ってもらい、来店に結びつけることができます(写真5)。

ここで紹介した5つを試すだけでも通行客に「歓迎感」が伝わり、入店率向上に効果的ですが、看板をもつと目立つものに見えるなど、ある程度予算が必要な場合は、中小企業庁の「小規模事業者持続化補助金」を利用するとよいでしょう。この補助金は新規顧客の



私の店づくり戦略

～お客様訪問
スーパー モリナガ
唐津店

鮮度抜群の生鮮食品に加え惣菜を拡充 圧倒的な地域一番店を目指す



▲改装後は2カ所あった入口を1カ所に集約し、テナントの薬局を移動するなど、売場レイアウトを大きく変更。通路幅も広げ、よりゆったりと買い物できるようになった

佐賀県を中心にしてマーケット11店舗を展開する株式会社スーパー モリナガ。約600坪という同社最大の売場面積を誇る唐津店（佐賀県唐津市）は、1998年に開業。約3カ月間の改装期間を経て、2025年4月にリニューアルオープンした。より地域のニーズに合った買い物しやすい店舗に生まれ変わった同店を取材した。

唐津湾で獲れた 鮮度抜群の地魚が人気

「改装で大きく変わったのが売場のレイアウトです。2カ所あった入口を1カ所にし、通路やレジ回りを広げました。売場面積は変わりませんが、お客様から『広くなつたね』とよく言われます」と話すのは、唐津店店長の三島章嘉氏だ。

入口を入ってすぐの青果売場では、旬の野菜や果物が平台いっおいに並ぶ。壁際には約60軒の生産者と契約している産直コーナーもある。生鮮食品の鮮度の高さと品揃えの豊富さは、改装前と変わらない唐津店の強みの一つだ。

「新たに導入したのが、カットフルーツを使ったタルトやプリ

ンなどを青果のスタッフが毎日手作りしています」（三島氏）

鮮魚コーナーは、毎朝地元の市場で仕入れる新鮮な魚介類が自慢だ。その日の朝に唐津湾で獲れた地魚を丸のまま陳列し、お客様の要望に応じて刺身や三枚おろしだけに加工して提供する。特売日などはその日の昼過ぎまでにほぼ売り切れるほどの人気商品だ。

「鮮魚スタッフがつくる海鮮寿司も人気です。冷凍ネタは使わず、獲れたての魚介類だけを使用しています」（三島氏）

精肉コーナーでは大容量パックの商品を充実させた。フライパンで焼くだけで食べられる味付け肉のコーナーも新設し、日替わりで10種類ほど提供している。

「大容量パックは、いつも来店さ

れてもお求めやすい価格で販売するEDLP戦略の一環です。価値高が続く中、若いお客様を中心に好評を得ています」（三島氏）

惣菜売場を1・5倍に拡充 毎日100種類以上を提供

改装で最も力を入れたのが惣菜売場だ。改装前の約1・5倍に広げ、サラダや煮物など、冷蔵ケースで販売する商品を充実させた。100種類以上の惣菜はほとんどを店内で調理しており、時間帯ごとに異なる客層に合わせた商品を、最適なタイミングで提供している。焼きたてのホールピザや電子レンジで温めるだけで茹でたての味わいを楽しめるパスタなどが特に人気だという。

「改装後は、30代後半から50代の比較的若いお客様が増えました。

株式会社スーパー モリナガ
唐津店 店長

三島 章嘉氏





▲鮮魚スタッフがつくる鮮度抜群の海鮮寿司は改装を機に導入



▲鮮魚コーナーでは唐津湾で獲れた魚介類を丸のまま陳列し、鮮度の高さをアピール(写真提供／スーパー・モリナガ 唐津店)



▲カットフルーツを使ったスイーツコーナー。タルトやプリンなどを日替わりで提供



▲フライパンで焼くだけで食べられる味付け肉は日替わりで豊富なアイテムを提供



▲「お弁当・お惣菜大賞2025」で優秀賞、「ジャバーン・フード・セクション」でグランプリに輝いた「佐賀名物シシアン風の辛味パスタ」



▲グロサリーのエンドは EDLP戦略の一環として商品をボリューム陳列



組織概要
会社名 株式会社スーパー・モリナガ
設立 1957年
代表者 堤 浩一
事業内容 スーパーマーケットの運営
本社所在地 佐賀県佐賀市川副町南里757番地
店舗所在地 佐賀県唐津市神田2247-7
ホームページ <https://www.super-morinaga.co.jp/>

**セルフレジ11台を導入
レジスタッフの数が半分に**

唐津店では改裝に合わせてレジコーナーを拡大。現金専用機4台、キヤッキュレス専用機7台、合計11台のセルフレジを新たに導入した。現金専用機とキヤッキュレス専用機はそれぞれ赤と緑に色分けされており、どちらに並べばよいのかが一目でわかる。

来店客が多いのが、全店で展開している特売日の火曜日と週末の土曜日です。土曜日はご家族で来店し、まとめ買いされるお客様が多いからです。土曜日はご家族で来店する中心部を走る国道沿いに立地する唐津店は、広域からの集客が強みの一つ。週末などは10km以上離れた地域からもお客様が訪れる。

来店客が多いのが、全店で展開している特売日の火曜日と週末の土曜日です。土曜日はご家族で来店し、まとめ買いされるお客様が多いからです。土曜日はご家族で来店する中心部を走る国道沿いに立地する唐津店は、広域からの集客が強みの一つ。週末などは10km以上離れた地域からもお客様が訪れる。

「ご年配のお客様も多いので、最初は使っていたら何がどうか不安でしたが、皆さん抵抗なく利用されています。台数の多いキヤッキュレス機の方が混雑することが多いのも意外でした。現在、キヤッキュレス決済の比率は約60%で、電子マネー機能付きの会員カード『CoGCa(コジカ)』に限ると50%強です」と三島氏。

スーパー・モリナガでは、2021年3月末でポイントサービスを終了し、2022年2月からCoGCaで決済すると、その場で値引きになる「コジカ割」をスタート。当初2%だった値引き率を現在は3%に引き上げている。ポイント管理に要するコストを削減し、その分をお客様に還元しようという施策で、その結果、CoGCaの決済率

は10%以上増えたという。「改裝後もレーン型セルフ会計レジを8レーン残していますが、お客様の多い日でも4レーン開けていれば対応でき、レジスタッフの数は改裝前の半分で済むようになりました」(三島氏)。

「スーパー・マーケット事業を通じて地域社会に貢献する」という経営理念のもと、商品開発や販売では地元の学校とのコラボも行い、地域とのつながりを深めている。スーパー・モリナガ・三島氏は「これまで通り、高品質な商品をお値打ち価格で提供し、地域のお客様に心から喜んでいただけるお店を目指しています」と語る。唐津店は順調に売上を伸ばしており、競合店がひしめく激戦区で、圧倒的な地域一番店になるのが目標だ。



▲床の案内表示やのぼりだけでなくセルフレジ自体も赤と緑に色分けし、一目で分かるようにした



▲CoGCaカードのほか、クレジットやコード決済もできるキャッシュレス専用機

～お客様訪問
六花亭
帯広本店

文化を育み、地域とともに歩む その原点は「まちのお菓子屋さん」



▲広い通路とすっきりしたレイアウトで買い物しやすい店内。ほとんどの商品が平台でバラ売りされており、お客様はカゴを手に好きな商品を自由に選んで購入できる

北海道土産の定番「マルセイバターサンド」をはじめ、多種多様な和洋菓子を製造販売する株式会社六花亭。道内各地に直営店20店舗、テナント店47店舗（2025年8月現在）を展開するほか、美術館の運営など、多彩な文化事業を手がける。観光客だけでなく、地元客からも圧倒的な支持を集める同社の魅力を帯広本店で探つた。

シンプルな素材の菓子を中心 に100種類以上を揃える

六花亭は1933年に帯広市で菓子店「帯広千秋庵」として創業。1968年に日本で初めて製造販売したホワイトチョコレートが当時の旅行ブームと相まって北海道土産として人気を集め、徐々に企業規模を拡大していくた。

1977年に現社名に商号変更。その記念として発売したのが「マルセイバターサンド」で、現在では同社の売上の約4割を占めているといふ。

「道外の方には土産店というイメージが強いかもしれません、私たちには地元密着の菓子店だと思っています。よく『おやつ屋さん』という言い方をするのですが、

普段着で毎日のおやつを買いに来るような『まちのお菓子屋さん』が原点です」と話すのは、文化広報部課長の須藤幸恵氏だ。

その言葉通り、帯広本店ではほとんどの商品が平台でバラ売りされており、お客様は好きな商品を1個から買い求めることができ。『マルセイバターサンド』はじめ、チョコレートやクッキーなどの洋菓子、どら焼きやモナカなどの和菓子のほか、帯広本店では冷蔵ケースでチーズケーキなどの洋生菓子も種類豊富に販売している。

美術館やコンサートホール 多彩な文化活動も手がける

六花亭では菓子の製造販売以外に、美術館・ギャラリーやコンサートホールなどの運営も手がけている。

広大な敷地に複数の美術館やレストランが点在する「中札内美術

すが、他の直営店やスーパーマーケットなどに入っているテナント店は地元のお客様が多くご来店されます」と説明する。

商品は帯広・十勝地区の3カ所の工場から、札幌や函館など道内各地の店舗に配送している。

「添加物は極力使わず、できるだけシンプルな材料で素材のおいしさを生かすようにしています」（佐藤氏）



株式会社六花亭
販売担当

佐藤 美穂子氏



▲2階は喫茶室になっており、ホットケーキなどのスイーツ類のほか、店内で焼き上げるミックスピザなどの軽食も提供



▲各種商品を詰め合わせたギフト用セットも販売



▲主力商品の「マルセイバターサンド」は、4個入りから30個入りまで様々な個数のものを用意



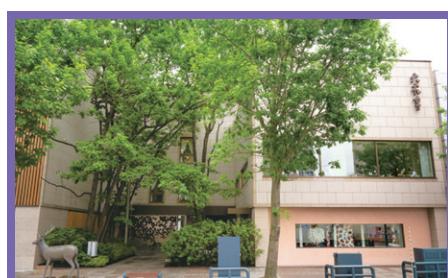
▲洋生菓子などは1階のセルフ方式のコーヒースタンドでも味わうことができる。写真中央はイチゴソースをホワイトチョコレートで包んだ7月発売の新商品「原点」



▲十勝六花をはじめとする北海道の山野草を描いた包装紙と同じデザインのメモ帳やクリッショングッズも販売



▲4階の「帯広はまなホール」では、室内楽のコンサートや落語などの寄席を定期的に開催(写真提供／株式会社六花亭)



六花亭

組織概要
会社名 株式会社六花亭
創業年 1933年
設立年 1952年
代表者 小田 文英
事業内容 和洋菓子製造販売・美術館運営
本社所在地 北海道帯広市西24条北1丁目3-19
店舗所在地 北海道帯広市西2条南9丁目6
ホームページ <https://www.rokkatei.co.jp/>

そうした様々な文化活動に携わるきっかけとなつたのが、地域の子どもたちの詩を集めた詩集『サイロ』の創刊だ。1960年から毎月欠かさず発刊しており、2025年8月現在で788号になる。

「1955年に制定された当社の経営理念(基本方針)『おいしいお菓子をつくろう 楽しいお買い物の店をつくろう みんなのゆたかな生活をつくろう そして成長しよう』の中の『ゆたかな生活をつくろう』が、今日の様々な文化活動につながっています。当社ではクラブ活動も盛んで、

はじめ、散策や食事が楽しめる施設が道内に数カ所あり、多くの観光客が訪れる人気スポットになっている。

自動釣銭機付きレジに変更 会計がスピードアップ

六花亭では、喫茶室を併設した一部店舗にすでにハンディターミナルと連動したPOSレジが導入

されていてが、2024年10月から順次、全店舗のレジをPOSレジに変更した。

「以前は商品と価格を覚え、金額を手入力していましたが、今はそれがなくなり、とても楽になりました。金銭の受け渡しも自動釣銭機の導入で間違いがなくなり、助

軟式野球部は全国大会に出場するほどの強豪ですし、吹奏楽部『六花亭ドルチェアンサンブル』は毎年定期演奏会を開催しており、大勢の市民の方がいらっしゃいます」(須藤氏)

また、POSデータによって各商品の売れ行きがすぐに把握できることがありました。が、会計スピードが上がったことで、お客様をお待たせすることも少なくなりました」(佐藤氏)

商品の売れ行きがすぐに把握できるため、品切れになりそうな商品は工場に追加発注したり、店舗間で商品を移動するなど、店内在庫の管理にも役立てている。「帯広本店は観光客が多いので、一期一会を大切に、北海道の旅の1ページとして皆様の心に残る接客を心がけています」と話す佐藤氏。お客様とのふれあいを大切に、企業理念である「楽しいお買い物の店」になるよう、これからも努力していきたいという。



▲喫茶室ではPOSレジと連動したハンディターミナルを使用。カラー画面が見やすいと好評だ

▲POSレジは自動釣銭機付きQT-200を導入。スタッフの負担軽減だけでなく、会計のスピードアップにも貢献

～お客様訪問
さんふらわあ
さっぽろ

多彩な客室や海を望むレストラン 大型フェリーで楽しむ至福の船旅



▲レストランは白を基調とした清潔感あふれるインテリア。窓際の席では海を眺めながら、ゆったり食事を楽しめる

首都圏と北海道、関西と九州を結ぶ長距離フェリー「さんふらわあ」は、株式会社商船三井さんふらわあが運航し、その子会社である株式会社さんふらわあマリン＆エージェンシーがレストランやショッピングなどの船内サービスを担っている。大洗（茨城県）→苫小牧（北海道）間の定期航路に就航する「さんふらわあ さっぽろ」の魅力を取材した。

客室はツインや和室が中心 ペットと泊まれる部屋が人気

「さんふらわあ さっぽろ」は2017

年に就航。収容人数590名、客室数169室を擁する大型フェリーで、同年に就航した「さんふらわあ ふらの」とともに大洗港を19時45分、苫小牧港を18時45分に出航する夕方便として運航している。

大洗→苫小牧航路には両港を午前1時台に出航する深夜便もあり、2025年1月に就航した「さんふらわあ かみい」と同年7月就航の「さんふらわあ ぴりか」が運航している。

「深夜便は車両や貨物の運搬が主体で、ドライバーなど単身のお客様が多いので、客室はシングルルームが中心です。『さっぽろ』と

『ふらの』は観光客のご利用が多いため、定員2名から4名のツインルームや和室中心の客室構成になっています。単身旅行者向けのかプセル寝台や大部屋タイプの部屋もあります」と説明するのは、株式会社さんふらわあマリン＆エージェンシー旅客サービス一部係長の立崎加奈氏だ。

バイキング形式で提供する 季節感あふれるメニュー

『さっぽろ』「ふらの」は約170席のレストランを備え、バイキングスタイル（朝夕食）で食事を提供している。

中でも人気が高いのが、ペットと一緒に泊まれる客室「ウイズペットルーム」で、室内にはペット用のトイレトレーラー、空気清浄機など、ペットと快適に過ごすための設備や備品が用意されている。デッキにはペットの運動不足を解消するためのドッグランもある。『さっぽろ』と『ふらの』には各5室ありますが、2カ月前の予約開始とほぼ同時に埋まってしまうほ

どの人気です」と立崎氏。

株式会社さんふらわあマリン＆エージェンシー
旅客サービス一部 係長

立崎 加奈氏





▲約40m²の広さがある専用バルコニー付きの客室「スイート」。広いバスルームを備え、3名まで宿泊可能*



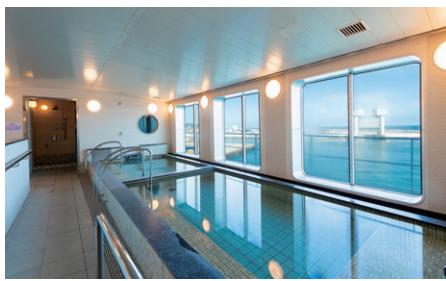
▲「ウイングベットルーム」には、ベッドと一緒に快適に過ごすための様々な設備や備品が用意されている*



▲夕食と朝食はバイキングスタイルで提供。旬の食材を使ったバラエティあふれる料理が自慢*



▲カプセルホテル形式の「コンフォート」は単身旅行者に人気。各室にテレビやコンセントも付いている



▲大きな浴槽で海を眺めながら入浴できるのも「さんふらわあ」の醍醐味。男女浴室ともにサウナもある



▲ショップでは食料品や日用雑貨から船内でしか入手できないオリジナルグッズまで、多彩な商品を販売。写真右は人気のトミカ



*

商船三井さんふらわあ

組織概要

会社名 株式会社さんふらわあマリン&エージェンシー
設立 2025年

代表者 伊藤 浩也

事業内容 海運代理店業およびフェリー船内の食堂・売店の運営

本社所在地 東京都千代田区外神田一丁目18番13号 秋葉原ダイビル11階

ホームページ <https://www.sunflower.co.jp/corporate/group/sma/>

*写真提供／株式会社さんふらわあマリン&エージェンシー

昼食はカレーやうどんなどの単品メニューが中心。ケーキセットなどの喫茶メニューも提供する。船内にはショッピングもあり、土産品や日用雑貨、カツプラーメンなどの食品類やアルコール飲料など、乗客のニーズに合わせて多彩な商品を品揃えしている。船内でしか入手できないオリジナルグッズも販売しており、「さんふらわあ」のロゴやイラストが入った雜貨や食品などが並ぶ。

「特に人気があるのが『さんふらわあ』の夕方便をかたどったトミカ（タカラトミーが製造販売するミニカーのブランド）で、乗船記念に買われる方が多くいらっしゃいます」（立崎氏）

株式会社さんふらわあマリン&エージェンシーは2025年4月、大洗～苫小牧航路と関西～九州航路のそれぞれの船内サービスを担っていた2つのグループ企業が合併して誕生した。立崎氏は「今まで別々に行っていたオリジナルグッズの開発を共同で行うなど、様々な相乗効果が生まれていま

す」と話す。

東芝テックを通じて レストランに券売機を導入

今年6月、「さっぽろ」「ふらの」ではレストランの券売機を東芝テックを通じて新しい機種に切り替えた。

「導入にあたっては東芝テックの担当者の方にいろいろと相談に乗っていただきました。お客様が乗つていただきました。お客様が食券を購入されると、その内容が厨房のプリンターで印刷され、調理スタッフにスピーディーかつ正確に伝わります。また、中国語や韓国語など5カ国語に対応しており、外国人のお客様もスマートに食券を購入できるようになります」（立崎氏）

2025年から「さんふらわあ」に衛星インターネットサービスのスターリンクが搭載され、船内でもキヤツシユレスサービスが使えるようになつた。「現在、航行中の利用は主に船内業務など一部に限られていますが、今後、お客様もご利用できるようになると思います」と話す立崎氏。数年後には「さっぽろ」と「ふらの」の全面改装も計画中であり、お客様が船内でよりいつそう快適に過ごせるよう、サービス面でもさらに磨きをかけていきたいという。



▲2025年1月に就航したばかりの「さんふらわあ かむい」。貨物中心の深夜便を担い、シングルルームを中心機能的な客室が特徴*



▲東芝テックを通して導入した券売機

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 カスタマーハラスマント対策に ビジネスネーム

芸名やペンネームのように、本名の代わりに仕事専用で使用する名前のこと。従来は個人事業主などがイメージ作りやブランディング目的で使用することが多かったが、近年は社会問題化している従業員のカスタマーハラスマント対策やプライバシー保護のために、サービス業を中心に導入する企業が増えた。



2 忙しい人、料理初心者に人気 ほったらかし調理

材料をセットし、スイッチを入れるだけで料理が完成する調理法のこと。電気圧力鍋や自動調理鍋、炊飯器などを活用し、一定時間待つだけで多種多様なおいしい料理を作ることができる。仕事や子育てで忙しい人や料理初心者に人気が高く、時間の有効活用や後片付けの簡略化も大きなメリットだ。ほったらかし調理専門のレシピ本も多く出ている。



3 今や昭和を越えて 平成レトロ

1990年代～2000年代初頭の平成初期に流行したカルチャーやグッズを再評価するトレンド。派手でキラキラしたファッション、チェキ、たまごっちなどビビッドな色使いやアナログとデジタルの融合が特徴で、ミレニアル世代には懐かしく、Z世代には新鮮に受け止められている。平成時代を小学生として過ごした現在20～30代の女性が当時のキャラクターやファッションを懐かしんで発信する「平成女児カルチャー」も注目されている。

ミレニアル世代：1981年から1996年頃に生まれた世代／Z世代：1990年代半ばから2010年代前半に生まれた世代



いまさら聞けない
カタカナ言葉

プロンプト

英語で「促す」「指示する」という意味。IT分野ではシステムを操作する際の入力や処理を促す文字列などのことをいい、近年は生成AIに与える「指示や質問」の意味で一般でも広く使われるようになった。

★ ANOTHER FOCUS ★

知っていますか？
若者言葉！

メロい

音楽やコンテンツに対する感動や夢中な様子をカジュアルに伝える言葉で、メロメロになる、メロメロになるほど魅力的という意味。「〇〇くんの新曲、マジでメロい」

かって正しい? 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6回 「改まり語」を使いこなす

接客時はもちろん、社外の人との会話や電話応対、企画書・メールなどのビジネス文書においても「改まり語」を積極的に用いることで、相手に対する敬意や礼儀を自然に伝えることができます。これにより、信頼感のある印象を与えると同時に、誤解を防ぎながら適切な距離感を保つことにもつながります。

「改まり語」とは、日常的な言葉をフォーマルな場面で通用するように言い換えた言葉です。「改まり語」を意識すると、その後に続く言葉にも自然と気を配るようになります。フレーズ全体が丁寧な言葉遣いになります。

**フォーマルな場で
通用する
丁寧な日常語**

- △ 今日はよろしくお願ひします。
- 本日はよろしくお願ひいたします。

「本日」は書き言葉や改まった場面で使われることが多く、語尾も「いたします」にすると、より丁寧な表現になります。

- △ 少しお願いがあります。
- 少々お願いがございます。

言葉の響きが「少し」は柔らかく、「少々」は硬くなるので、言いにくいことを伝えるときなどにもわきまえた印象になります。

知っておきたい「改まり語」

ビジネスの場でよく使う言葉の「改まり語」を知っておくと、目上の人や初対面の人と話す際など、日常生活でも役立ちます。

日常語	改まり語
あさって	明後日(みょうごにち)
あした	明日(あす・みょうにち)
あっち	あちら
後で	後ほど
謝る	詫びる
いつも	平素
いない	不在
今	ただ今
送る	送付する
おととい	一昨日(いっさくじつ)
おととし	一昨年(いっさくねん)
書く	記入する
考え直す	再考する
きのう	昨日(さくじつ)
今日	本日
去年	昨年
配る	配布する
こっち	こちら
今年	本年
この間	先日
この次	次回・後日

日常語	改まり語
この前	前回
これから	今後
今度	この度・今回
さっき	先ほど
少し	少々
すぐに	至急・早急に・ただ今
そっち	そちら
確かめる	確認する
頼む	依頼する
誰	どなた
つくる	作成する
どう	いかが
どこ	どちら
どっち	どちら
どんな	どのような
前から	以前から
もう一度	再度・改めて
もうじき	まもなく
夕べ	昨夜
忘れる	失念する
わたし	わたくし

川道映里著『感じがいいと思われる敬語の話し方』より

監修:川道映里(かわみちえり)

徳島文理大学短期大学部准教授。マーコンサルタント®。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が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。

膝の痛みには様々な原因がありますが、一つには長時間の立ち仕事が膝に負担をかけ、痛みを引き起こす場合があります。立ち仕事が多い人は立っているときの重心をこまめに変えたり、座る時間をなるべく確保するなど、できるだけ膝に負担をかけない作業スタイルを心がけましょう。

膝が痛いと運動するのも億劫になりますが、動かさないことで膝の周囲の筋肉が固くなり、さらに症状が悪化することが考えられます。ストレッチで太ももやふくらはぎを伸ばすことは、膝周りの筋肉の柔軟性を高め、関節を動きやすくし、痛みをやわらげる効果があります。また、筋肉を動かすことで血行が促進され、痛みの緩和が期待できます。

いずれも休憩時間や仕事の合間などを利用し、1日数回程度行うのが理想です。ただし、痛みを強く感じる場合は無理をせず、医師や理学療法士などの専門家に相談することをお勧めします。

第6回

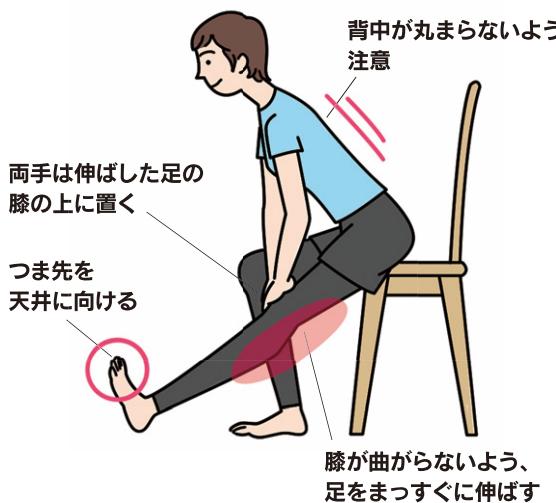
膝の痛みをやわらげる

ストレッチで柔軟性を高め
関節を動きやすく

膝の痛みには様々な原因がありますが、一つには長時間の立ち仕事が膝に負担をかけ、痛みを引き起こす場合があります。立ち仕事が多い人は立っているときの重心をこまめに変えたり、座る時間をなるべく確保するなど、できるだけ膝に負担をかけない作業スタイルを心がけましょう。

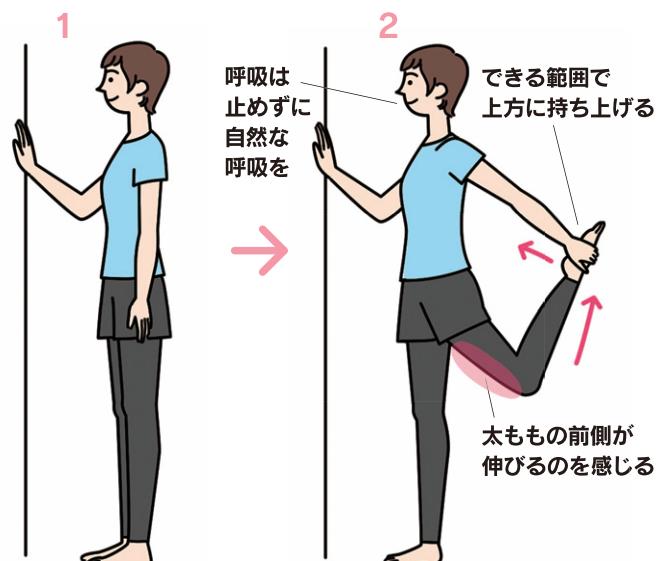
太ももの裏側とふくらはぎのストレッチ

- ①イスに浅く腰かけ、左足を体の正面に伸ばす
- ②かかとを床につけたまま、つま先を天井に向ける
体をゆっくり前に倒す
- ③太ももの裏側やふくらはぎが伸びるのを感じながら、約30秒間キープ
- ④反対側の足も同様に行う



太ももの前側をストレッチ

- ①壁に右手を付いて立ち、左手で左足の甲をつかむ
- ②つま先をお尻の方に引き寄せ、太ももの前側を伸ばす
- ③そのまま30秒ほどキープ
- ④手と足を変え、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

膝に負担のかからないライフスタイルを心がける

人間は2本足で体重を支えているため、立っているだけでも膝に負担がかかっています。歩くときは体重の2、3倍、階段の上り下りでは6、7倍もの負荷がかかるともいわれております。膝に痛みや違和感がある場合は、長時間の正座やしゃがみ込みを避けるなど、日常生活でも膝に負担がかからないライフスタイルを心がけることが大切です。

膝の痛みには筋力トレーニングも効果があります。大腿四頭筋やハムストリングなどの太ももの筋肉は、コルセットのように膝関節を安定させる役目があり、下半身の筋肉を強化することで痛みの予防や改善が期待できます。

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・監修を行なう。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に仕上がっています。

今号の表紙は
本屋さん



▼作品はこのように半立体になっています。



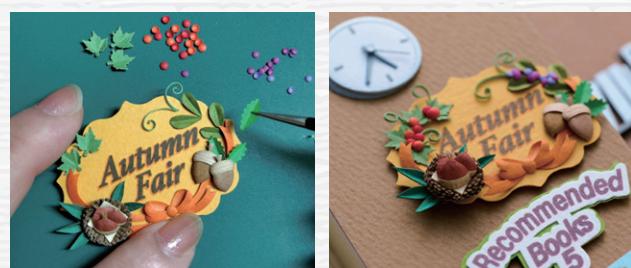
▼レジはQT-300。スキャナは白いので、成形のくぼみごとにパーツを分割して立体感を出しました。幅10mmと小さいため両手にピンセットを持って貼り付けや組み立てを行います。



▲冊子の背の部分を糊で接着して表紙でくるむ「無線綴じ」の要領で製本。紙を折り重ねたものを斜めの角度でカッターの刃を当てて切れます。その厚みの断面を見せることでパースのついた本の立体感を出しています。



▼販促ツールとしてオータムフェアの看板をデザインしました。文字はプリントで作り、まわりを飾りバサミでカット。リボンをあしらって、栗やドングリ、赤や紫の実で、実りの秋のモチーフを飾り付けました。



▼窓の外は秋の夕暮れ。ポスターが外からの光を受けて透けている様子を、絵柄を反転することで表現しました。



しりとり3文字熟語

難易度
★ ★ ★

スタートのマスから時計回りで「3文字熟語のしりとり」になるように、リストにある漢字を入れてください。
使われずに残った2文字ができる言葉が答えです。

例題

スタート→

一	年		菓	
本	土	画	年	午
	紙	子	線	
曜	輪	生	日	描
	粘		用	

↓

一	年	生	菓	子
本			午	
			線	
日				
曜	輪		描	
	粘	紙	用	画

答え
年 輪

問題

スタート→

天	文			生		扱	
老				高			価
				讀	學	先	
中	年	觀	海	物	好	學	
		証	地	手			
光				書			恰
				入			敵

↓

←



道の駅 高田松原は、東日本大震災の被災跡地につくられた高田松原津波復興祈念公園内にあり、東日本大震災津波伝承館(いわてTSUNAMIメモリアル)に隣接しています。

観光で訪れるお客様が多いことから、地域の特産品の水産加工品や農産物、地元のお店のお菓子を中心に、近隣地域の企業の商品を数多く品揃えしています。

日頃からお客様と積極的にコミュニケーションを取りながら、陸前高田市や三陸海岸の魅力を伝えるよう心がけています。
(熊谷 亮太さん／左、大澤 琴美さん／右)

【編集後記】

今年の夏は例年以上の酷暑で、早く秋が来てほしいと願う日々でした。一般的に秋は9月から11月と言われていますが、今年の秋は10月頃から始まるとの予報もあり、年々秋の期間が短くなっているように感じます。紅葉狩りやお月見、ハロウィン、秋祭り、食欲の秋など、五感で味わう楽しみが多い季節です。私はバラ園のんびり散策しながら秋バラを眺め自然に癒やされる時間を楽しむ予定です。皆様も秋の空気にふれて、秋を満喫していただければと思います。(岡 広明)

●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mond・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