

# つくぷらざ

TEC PLAZA

2024  
SUMMER  
VOL.  
125



「つながり」で売る!

ニーズを引き出すPOP活用術

# 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10回】

### 「無料」や「限定」に弱いのはなぜ？

#### ●人はできるだけ「損失」を回避する

「無料」という言葉には抗いがたい魅力があります。旬の時期に各地で開催される「サンマ祭り」には、無料で提供されるサンマを求めて大勢の人々が並びます。小売店の店頭などに試供品という名の無料サンプルが置いてあると、つい手に取ってしまいます。ほかにも、動画配信サービスの「無料お試し期間」やカード会社の「年会費無料」など、私たちが目にする商品やサービスには「無料」という文字があふれています。

人はなぜこうも「無料」という言葉にひかれるのでしょうか。理由の一つは負の価値をもたらす「損失」を完全に回避できるからです。タダ同然の10円で買った商品でも、気に入らなければ悔しい気持ちになりますが、無料ならばリスクはゼロ。経済的損失がないため、気になりません。

例えば、1,000円もらったときのうれしさと1,000円落としたときの悲しみを比較すると、同じ金額でも後者の方が心理的インパクトは大きいはずです。そのため、人はできるだけ損失を回避しようとします。これを「損失回避性」といいます。



#### ●本来以上の価値を感じてしまう

##### 時間や数量の「限定」

私たちが“弱い”もう一つの言葉が「限定」です。「100個だけの限定商品」「この春だけの限定カラー」などと言われると、それほど欲しくない商品でもつい手が伸びてしまいます。「希少性の法則」といって、人は数量や期間などを限定されると、その商品やサービスを希少だと認識し、本来以上の価値を感じてしまうからです。

チラシなどの広告でよく目にするのが、「3日間限定」「本日限りのサービス」といった期間を限定したタイムセールです。こちらは「その期間内に入手しないと損をしてしまう」という消費者の「損失回避性」にも訴えかけています。開店・閉店セールや各種バーゲンなども、こうした時間の限定性を利用した販促方法といえます。

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『東大教授が教えるやハマーケティング』(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

## CONTENTS

### 2.行動経済学で読み解く

#### 3.特集

「つながり」で売る！

### ニーズを引き出すPOP活用術

#### 6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY

### 私の店づくり戦略～お客様訪問

■ オークー 銀座店

■ ジバノジバ

■ 元祖力餅 しげの屋

### 12.ターゲットフォーカス

## 2024 SUMMER VOL. 125

### 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

- 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 ワインショップ フジ

表紙：甘味処  
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。

「つながり」で売る！

「コロナ禍を経て、商品やサービスの販売においても、これまで以上にお客様との「つながり」が大切になっています。お客様と深い関係を築き、「この店で買おう」と思つていただくにはどうしたらよいか。POPを活用し、お客様の信頼と潜在ニーズを引き出すノウハウを紹介します。



### 「囲い込む」では売れない 「つながる」ことで売れる

「経営の安定にはお客様の囲い込みが大切」とよく言われます。「囲い込み」は店独自の制度やポイントサービスなどを利用して客離れを防ぐもので、売り手側が枠をつくり、その中にお客様に入っています。ただくというイメージです。携帯電話会社の「2年間の継続利用で割引を適用」などが代表例です。オンラインサービスや会員カードを使つた施策は、小売店や飲食店でもよく行われています。

しかし、ほとんどの消費者は囲い込みされることを好まず、ポイントや特典は利用するものの、言われた通りには買わないというのが本音です。つまり囲い込みとは顧客をつなぎとめる手段であり、囲い込んだだけでは売れないのが真実です。

**お客様の「コト」に着目し「つながり」を生み出す**

繁盛している店や高い利益を出している会社は、業種を問わず、お客様のことをよく知っています。逆に、お客様が減つたり、利益が落ちていたりするところは、お客様のことをあまり知りません。お客様をマスで捉え、ざっくりと大雑把に見

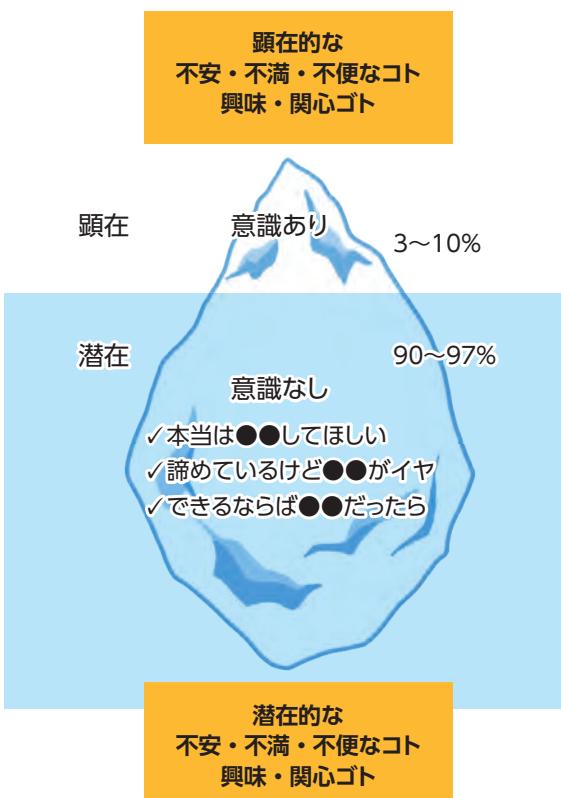
とめるのではなく、しっかりとしました「つながり」をつくることです。「つながり」とはお客様とお店が一本の糸で結びついているイメージです。お客様と「つながり」を築いている店は、いざというときに強く、コロナ禍ではそうしたお客様に支えられ、営業を継続できた店がたくさんありました。

お客様が「つながり」を感じるお店について、その理由を聞いてみると、「店主の○○さんがいるから」「スタッフがみんな明るいから」など、ほとんどの場合、「人」に関する言葉が出てきます。さらに「なぜその人ですか」と聞いてみると、「何でも相談に乗ってくれる」「元気をもらえる」という答えが返ってきます。つまり単なる「人」ではなく、「お客様に何ができるかをいつも考えている人」のいる店が、「つながり」を感じてもらえるのです。

## ニーズを引き出すPOP活用術

●図2 頭在意識と潜在意識

頭在意識は氷山の一角。90%以上が潜在意識



●図1 「モノ」視点と「コト」視点

「モノ」ではなく、  
「コト」にフォーカスする

「モノ」視点

商品  
・  
スペックで  
売ろう!

売れない  
or  
価格競争

「コト」視点

→興味のあるコト  
→不安を感じているコト  
→不満を感じているコト

売れる!

役立つ以上に  
意味がある提案

実店舗のある小売店や飲食店は、お客様がすでに店舗に足を運んでくださっているというアドバントージがあります。そこに効果的なPOPが1つ2つあれば、お客様の潜在的なニーズをつかむ

**POPを使ってお客様の潜在的ニーズをつかむ**

**接客の助けになるPOP**  
**お客様の不満や疑問を解消**

POPはお客様の疑問や不安を解消する手段としても活用できます。

ているからです。つまり「お客様のことをよく見て、知っている」とこと、が、つながりを生み出すための第一歩であり、そのためには、商品やスペックで売ろうとするのではなく、お客様の中にある「コト」（興味や関心、不安、不満など）に着目する必要があります（図1）。

そうした関心や不安はお客様自身も気づいていない場合が多く、「何か困っていることはありますか」と聞いても「特にないです」という答えが返ってくることもあります。人が自分自身で把握できる頭在意識は脳全体の3~10%程度に過ぎず、残りの90~97%は本人も気づいていない欲求や不安などが眠る潜在意識だと言われています（図2）。その潜在意識の中の関心事や欲求などを引き出してあげると、お客様の感動や共感を呼び、より強固な「つながり」を生み出すことができます。そのためにはPOPを活用したいのがPOPです。

お客様は商品自体だけではなく、その商品やサービスを通して得ることができる体験にお金を払います。POPとすると、お店側が売りたい商品をアピールするツールと捉えがちですが、商品やサービスを購入すれば、どんなメリットがあるのか、どんな不満を解消できるのか、それをPOPを使って伝えることで、購買に結びつけることができます。

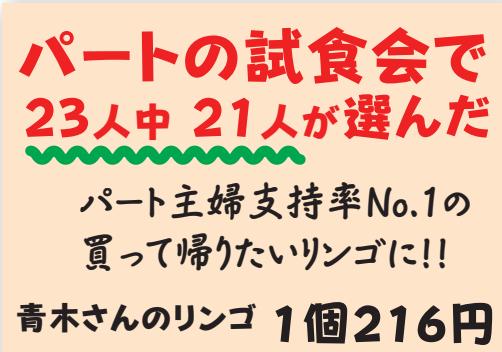
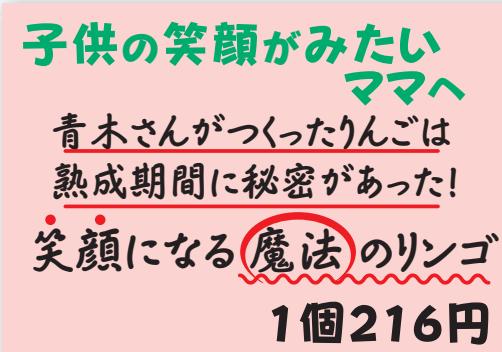
とができます。

例えば、あるラーメン店ではコロナ禍でお客様同士の距離を取るため、席を減らさなければなりませんでした。店内は常に満席とい

う人気店だったため、席数が減った分、売上が落ちます。そこで同店では「トッピングにネギの山盛りはいかがですか」というPOPを作り、各席に置きました。そのPOPには「ネギは免疫作用を上げる効果があります。ネギをたくさん食べ、免疫力をつけましょう」と書かれていました。その結果、多くのお客様がネギを追加注文し、席数の減少で減った売上を補うことができました。

「つながり」で売る!  
ニーズを引き出すPOP活用術

●図4 「リンゴ」を例にしたPOPの具体例



お客様に近いパート従業員の生の声や売る側の「熱い思い」などをPOPにすると反響が大きい。お客様の反応がよかつたPOPを検証していくと、品揃えや販促など売場づくりのヒントにもなる

そのアパレル店では接客時にお伝えするようなアドバイスもPOPに掲示しています。今、若者の間ではビッグシルエットのパンツが流行っていますが、試着したにもかかわらず、売場に戻すお客様が多くいました。そこで、「実際にはいてみたらウエストがゆる過ぎたのが原因では?」という仮説を立て、「ベルトでウエストを絞つて、カッコよく着こなせます」と

POPから得られた情報を各スタッフが日報などに記録していくれば、相当数の情報が集まります。その結果、「今度はこんな売り方をしてみよう」「こんな商品を揃えてみよう」というお客様起点の売場づくりができるようになります。スタッフのモチベーションも上がり、売上アップにつながるはずです。

●図3 効果的なPOPの書き方

## 反応の出るPOPの書き方のツボ

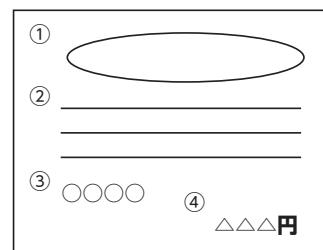
## 【コトのPOPは商品名から書かない】

①キャッチコピー

②リードコピー

③商品名

④価格



## キャッチコピー・5つのポイント

その1: ターゲットに呼びかける

その2: お客様の声をそのまま使う

その3: 具体的な数字を使う

その4: 自分が好きな理由を書く

その5: 知らないことを教えてあげる

近年では人手不足も相まって、スタッフが品出しなどに追われ、接客に専念できないという店舗が多くあります。お客様の方でもスタッフが忙しそうにしていると話しかけづらいと感じます。そこであるアパレル店では、「これ何と合わせたらいいですか?」気になるアイテムを1つ手にとって、スタッフにこう言つてみて!」というPOPを付けたところ、実際に声をかけてくださるお客様が増え、購買に結びつくケースも増加しました。

「つながり」はお客様との信頼関係から生まれます。その基本はお客様のことを「知ろうとする」「見ようとする」「わかるうとする」とです。それを伝える手段として有効なのがPOPです。どうしたらお客様に喜んでもらえるか、不安を解消できるか、日頃から感じていることを一度POPに書いてみましょう。それに対するお客様の反応などから何がよかつたのかを検証すると、お客様のニーズをさらに深掘りできるようになります。また、POPを見ているお客様にどんなところが気になったのかを尋ねたりすると、会話のきっかけにもなります。

POPから得られた情報を各スタッフが日報などに記録していくれば、相当数の情報が集まります。その結果、「今度はこんな売り方をしてみよう」「こんな商品を揃えてみよう」というお客様起点の売場づくりができるようになります。スタッフのモチベーションも上がり、売上アップにつながるはずです。

お客様起点の売場づくりへ  
効果や反応を検証

いうPOPを書き、試着室にベルトを用意したところ、購入する人の割合が増えたそうです。

～お客様訪問  
オーケー 銀座店



▲青果売場では産地直送の野菜・果物のほか、国産マンゴーやマスクメロンなど、贈答向けの高級フルーツが充実

# 「高品質な商品をどりよりも安く」 銀座の一等地で地域一の低価格を目指す

東京・神奈川・千葉・埼玉の1都3県にディスカウント業態のスーパー・マーケットを展開するオーケー株式会社。2023年10月、東京・有楽町駅そばのファッションビル地下1階・2階にオーケー銀座店をオープンした。周辺エリアの居住者やビジネスパーソンだけでなく、インバウンド需要や業務用ニーズの取り込みも図る同店の店づくりを取材した。

## 銀座店ならではの品揃えで インバウンドにも対応

JR有楽町駅から徒歩数分。大手アパレルの人気店舗を中心に、飲食店や雑貨店などが入る商業施設・マロニエゲート銀座2の地下1階。地下1階は青果、水産、精肉の生鮮3部門を中心にグロッサリー、酒、洗剤や化粧品などの日用雑貨、地下2階は惣菜やベーカリー、冷凍食品、菓子、洋日配などを展開する。総売場面積は647坪。首都圏に約150店舗を展開するオーケーの中でも大型店に分類される。

「売場構成や品揃え、価格などは既存店とほとんど変えていません。当社の経営方針である『高品

質・Everyday Low Price』をモットーに、銀座店でも品質の高い商品をどこよりも安く提供することを目指しています」

銀座店センター長の小林陽介氏  
がそう話す通り、日常使いの商品は、各売場とも既存店とほぼ同じ品揃え・価格で展開している。一方、銀座という立地特性や客層に合わせ、青果売場では贈答用の高級果物を充実させたり、精肉売場では周辺の飲食店の業務需要を見込んで和牛のブロック肉を販売するなど、銀座店ならではの商品も多数取り揃える。

## 店内製造の惣菜が人気 ランチ需要に合わせた

せています。免税対象にならない弁当やお寿司なども含めると、約3割がインバウンド関連の売上です」と小林氏は説明する。

外国人観光客と並び、銀座店が主要ターゲットにしているのが、周辺のオフィスなどに勤務するビジネスパーソンだ。特に昼食需要は大きく、惣菜とベーカリーの売場は弁当やサンドイッチなどを求めるお客様で午前中の早い時間から混雑する。ほとんどの商品を店内で製造しており、出来たての弁当や惣菜類を500円以下の手頃な価格で購入できる点が人気を呼んでいます。

「ロースかつ重やピザなど、既存

オーケー株式会社  
銀座店 センター長  
**小林 陽介氏**





▲開店時からボリューム陳列を行う惣菜売場。同社の看板商品・ロースかつ重(写真)やホールピザは銀座店でも大人気



▲シャンパンや高級ウイスキーなどをケース内で展示販売。外国人観光客のほか、周辺飲食店の業務用ニーズにも応える



▲和牛はA4、A5ランクの黒毛和牛のみを取り扱う。牛肉は一頭買いしているため、買やすい価格で提供できる。真空パックのブロック肉も人気商品



▲冷凍食品コーナーは増大するニーズに合わせ、既存店より売場スペースの割合を広げた。冷凍ケース(左)の上部はキッチン雑貨の陳列に活用



▲菓子類はインパウンド需要に特化した棚を設け、外国人観光客にアピール



▲オリジナル商品も多数展開。「オーケー水戸納豆」はタレ・からしなしを本体74円(税抜)、タレ・からし付きは同82円で販売



\*外観写真提供／オーケー株式会社



高品質・Everyday Low Price

#### 組織概要

会社名 オーケー株式会社

創業 1958年

設立 1967年

代表者 二宮涼太郎

事業内容 ディスカウント・スーパーマーケットの経営

本社所在地 神奈川県横浜市西区みなとみらい6-3-6

店舗所在地 東京都中央区銀座3-2-1

マロニエゲート銀座2 B1・B2

ホームページ <https://ok-corporation.jp/>

店で売れ筋の定番商品はもちろん、ローストビーフ重や大海老天重など、銀座店向けに開発した弁当類も人気です。こうした商品の中には、当店でよく売れたことから、他店舗で展開するようになつた商品もあります」(小林氏)。地下1階の雑貨コーナー横には、調剤薬局を備えた医薬品売場がある。銀座は医院やクリニックが多く、処方せん受け取りのお客様の買物ニーズにも対応する。

オーケーでは「オーケークラブ」という会員制度があり、精算時に会員カードを提示すると、現金払いに限り、酒類を除く食料品を本体価格の約3%引きで購入することができる。現在、銀座店ではお客様のおよそ6割が会員になつている。

銀座店では地下1階売場に有人レジ7レーンとセルフレジ、地下2階にはセルフレジのみを設置し、セルフレジは計22台が稼働している。「お買い上げ点数が多いお客様は、調剤薬局、少ないお客様はセルフレジというように使い分けされています。特にランチを買い求めるお客様はほとんどがセルフレジを利用されています」と小林氏。

銀座店はキャッシュレス決済を利用するお客様の比率が既存店よりも高く、地下2階にはキャッシュレス専用のセルフレジも備える。外国人のお客様も免税品以外の商品を購入する際はセルフレジを利用する方が多く、「直感的に操作

できるため、ほとんどのお客様がスムーズに使いこなしています」と小林氏は言う。

高級店が軒を連ねる銀座の一等地にオープンした初の大型スーパーマーケットとして注目を集め、開店して約半年が経過した現在でも、毎週のように売上が伸び続けているという。

「今は銀座に来たからちょっと寄つていこう」というお客様が多いと思いますが、今後はオーケーに行くために銀座に行こうというお客様を一人でも多く増やしていくのが目標です」と話す小林氏。外国人観光客や通勤客だけでなく、周辺地域からも幅広く集客できる、銀座になくてはならないスーパー・マーケットを目指している。



▲調剤薬局を備え、医薬品も取り扱う。土・日・祝日も営業しており、処方せんの薬を待つ間に買い物ができると好評だ



▲地下2階にはセルフレジのみを設置。約半分がキャッシュレス決済専用だ





「まちのシェアスペース」を目指す  
「まちのシェアスペース」は、レストランやカフェになる社員食堂

2023年4月、秋田県由利本荘市に「番堰まちづくり事業」としてオープニングした企業寮Z-i NOBA（ジノバ）。その共用棟であるジバノジバは、寮の居住者が朝夕の食事をとする社員食堂であると同時に、昼は誰でも利用できるレストラン兼カフェとしての機能を併せ持つ。地域にひらかれた「まちのシェアスペース」を目指す同施設を取材した。

朝夕は居住者に食事を提供  
昼はカフェとして地域に開放

壁一面のがんば窓から明るい光  
が差し込む広々としたフロアに、  
イスやテーブル、ソファなどがゆつ  
たりと配置され、洗練された中に  
も居心地のよさを感じられる。企  
業寮であるZiNObAの共用棟  
ジバノジバは、寮の居住者が食事  
や団らんを楽しむ場であるとともに  
に、昼は地域住民が自由に利用で  
きる「ひらかれた」施設だ。

▲ジバノジバの食堂兼ラウンジ。手前のテーブルは鍋料理などが楽しめる「いろり」を備える。ZiNOBAという名称には、様々なものを引きつける「磁場」などの意味が込められている

シハノシハで食堂運営を行うのがグリーンホスピタリティファードサービス株式会社だ。企業や官公庁、学校、病院などでの食事提供のほか、レストランやホテル運営も手掛けるグリーンハウスクループで、主にオフィスや工場

朝食は和食または洋食の定食ブレートか、パンとコーヒーのセッタが基本。定食がうどんやそばに替わることもある。夕食は日替わり定食か、丼類または麺類のどちらかを選ぶ。居住者への食事提供は平日だけで、土・日曜や祝日、年末年始などは休みとなる。

朝食は和食また

ZiNOBA SHOKUDO所長の初瀬久志氏は「食事提供は朝食が6時半から9時、夕食は18時から21時半までです。どちらも原則として予約制で、専用の予約サインから前日の20時までに申し込みます。現在、居住者330名弱のうち、朝食は50名ほど、夕食は100名を超える方が利用しています。」

「メニューは本社から送られてくるパッケージメニューがあり、入手する程度決まっていますが、入手する食材に合わせて変更したり、アレンジを加えたりして提供しています。寮には20代、30代の若い男性が多く、肉を中心としたガツツリ系のおかずが好まれます。私もご飯の大盛りを無料にするなど、ボリューム面はとくに意識しています」と初瀬氏は話す。

一般客向けにランチ営業  
定食やカレーなどを提供

朝食と夕食は居住者だけだが、ランチタイムは誰でも利用できる。ランチ営業は平日11時半から13時、土・日曜は14時まで。メニューは600円、750円の2種類の定食と、500円で食べら

グリーンホスピタリティ  
フードサービス株式会社  
ZiNORA SHOKUDO 所長

初瀬 久志氏





▲料理の受け取りカウンター。味噌汁やコーヒーなどのドリンク類はセルフサービス



▲フロアの一角には調理器具を備えたキッチンがあり、料理教室などを開催できる



▲仕切りで区切られた席は、ちょっとした会議や打ち合わせなどに最適



▲「部室」と名付けられた、誰でも利用できる貸し会議室も完備



▲ランチタイムには2種類の定食と、カレーライスやラーメンなどを提供。写真は由利牛すきハンバーグ定食(税込850円)※



▲2024年3月に開催したトークイベントでは、柿を使ったコースメニューを提供した※



#### 組織概要

会社名 グリーンホスピタリティフードサービス  
株式会社

設立 2005年

代表者 角野 公則

事業内容 オフィスや工場、研修所、社員寮などのフードサービスの提供

本社所在地 東京都新宿区西新宿3-20-2

東京オペラシティタワー 17F

店舗所在地 秋田県由利本荘市薬師堂字一番堰96-1

\*写真提供／グリーンホスピタリティフードサービス株式会社

れるサラダ付きのカレーライス、鶏ラーメンなどを提供している。また、今年4月から土・日曜も営業するようになり、多い日は50人前後のお客様がいらっしゃいます。ランチタイムが終わっても17時まではカフェとして、コーヒーなどの飲み物や日替わりスイーツなどを提供しています」(初瀬氏)

ジバノジバでは東芝テックの自動釣銭機付POSレジをセルフレジとして対面運用している。朝食や夕食は予約したメニューをレジの液晶画面で選び、事前に料金を支払ってから、カウンターで料理を受け取る。キャッシュレス決済にも対応しており、ほとんどがキャッシュレスを選ぶという。ランチの場合も画面に表示されるメニューの中からオーダーしたいものを選び、精算後に料理を受け取る仕組みだ。「スーパーマーケット

した。また、女性社員の交流パーティーやクリスマスのデザートビュッフェなど、居住者向けのイベントも定期的に開催している。

## 施設の魅力を積極的に発信 地域への浸透を目指す

など多くの商業施設でセルフレジが普及しており、外部のお客様もスマートに使いこなしています」と初瀬氏は言う。

ZINOBIAが立地するエリアは、由利本荘市の新たな開発地区として、商業施設をはじめ、学校や病院、集合住宅など様々な施設が計画されており、今後は周辺人口や交通量の増加が期待できる。

「当館は市街地から少し離れていることもあり、まだまだ知られていないので、地域の自治会の力などをお借りしながら、多くの方にご利用いただけるよう周知に努めたい」と思っています」と話す初瀬氏。今後もイベントなどを積極的に開催し、「まちのシェアースペース」としての魅力を発信していきたいという。



▲毎日の朝食・夕食メニューは館内に掲示するほか、専用の予約サイトでも確認できる

◀POSレジは「QT-20」を対面運用し、事前精算してから料理を受け取る

～お客様訪問  
元祖力餅 しげの屋



▲中央に昔ながらの薪ストーブが設置された温かみのある店内。窓の外には信州や上州の山々の雄大な景観が広がる

# 300年以上続く旧碓氷峠の老舗茶屋 看板メニューの力餅と抜群の眺望で人気

大勢の観光客で賑わう旧軽井沢銀座から車で山道を登ること約10分。旧中山道の難所・碓氷峠で江戸時代中期から300年以上営業を続けているのが、元祖力餅 しげの屋だ。上州（群馬県）と信濃国（長野県）の国境に位置し、創業当初の味を伝える力餅をはじめ、そばやスイーツなど、こだわりのメニューを提供する同店を取材した。

## 看板メニューの力餅は6種類 毎朝ついて、出来たてを提供

旧碓氷峠には全国でも珍しく、熊野神社（群馬県側）、熊野皇大神社（長野県側）の2社が並んで鎮座する。その門前に店を構える元祖力餅 しげの屋は、江戸時代中期の創業といわれ、代々熊野皇大神社の関係者が運営に携わってきた。店内には両県を分かつ県境が走り、同店は群馬県と長野県の2つの住所を有している。

創業時から旧中山道を往来する旅人に愛されてきた、しげの屋の看板メニューが力餅だ。現在は甘味（あんこ）、黄味（きなこ）、黒味（ごま）、胡桃（くるみ）、辛味（大根おろし）、みそくろみの6種類を提供している。

店長の三石政志氏は、「力餅に使う餅は毎朝店内でつき、出来たてをお出ししています。一番よく出るのが甘味と胡味です。クルミは生産量日本一を誇る東御市産、餅米も100%長野県産を使うなど、できるだけ地元の食材を使うよう心がけています」と話す。

力餅と並ぶ看板メニューが、信州産のそば粉を使った碓氷そば。粗挽き粉を使っているため、香りがよいのが特徴だ。ざる、山菜、とろろなど各種メニューの中でも、

力餅と並ぶしげの屋の名物が、標高1200メートルにある同店からの眺望だ。板張りのテラス席は開放感があり、天気がよければ、群馬県の市街や遠く筑波山まで見晴らすことができる。

「軽井沢に避暑客が訪れる夏や、周囲の山々が赤や黄色に染まる紅葉シーズンが繁忙期です。ゴールデンウィークなどの連休や正月も同様で、正月は店の前の神社に初詣に訪れたお客様で賑わいます」

店長  
三石 政志氏



（三石氏）

そのほか、信州産の花豆を使つたタルトや米粉のシフォンケーキなど、季節ごとに店長が手作りするデザート類も人気がある。

## 開放感あふれるテラス席 夏季や紅葉シーズンが繁忙期

力餅と並ぶしげの屋の名物が、標高1200メートルにある同店からの眺望だ。板張りのテラス席は開放感があり、天気がよければ、群馬県の市街や遠く筑波山まで見晴らすことができる。

「軽井沢に避暑客が訪れる夏や、周囲の山々が赤や黄色に染まる紅葉シーズンが繁忙期です。ゴールデンウィークなどの連休や正月も同様で、正月は店の前の神社に初詣に訪れたお客様で賑わいます」

## 外国人観光客にも好評のモバイルオーダーシステム



▲山菜、卵、力餅をトッピングし、とろろの小鉢が付いた「しげのや」税込1,490円。冷と温のそばのほか、うどんに変更もできる



▲信州特産のクルミをタレに入れ、そばにからめて食べる「くるみざる」税込1,050円



▲竹の器に入った力餅はふんわりと柔らかい食感と上品な甘さ。手前から甘味(あんこ)、胡味(くるみ)、黄味(きなこ)各税込630円



▲秋ごろから提供している信州産のリンゴを使ったアップルパイも人気メニュー。税込490円



▲軽井沢の豊かな自然を満喫できるテラス席。空中に足を投げ出して座るカウンター席は抜群の開放感



▲熊野皇大神社境内に立つ樹齢1000年の御神木・しなの木。パワースポットとして参拝者の信仰を集めます



組織概要  
店舗名 元祖力餅 しげの屋  
創業 江戸時代中期(1700年頃)  
代表者 水澤 万希子  
事業内容 飲食店の経営  
店舗所在地 長野県北佐久郡軽井沢町峠町2／  
群馬県安中市松井田町峠3

2024年2月、しげの屋では各テーブルのQRコードをお客様自身がスマートフォンで読み取り、オーダーするモバイルオーダーシステムを導入した。「人手不足が最大の理由です。コロナ収束後は以前にも増して多くのお客様にご来店いただいており、お昼時などはお客様をお待たせすることも増えていました。システムを導入して約2カ月ですが、すでに8割のお客様が利用されています。オーダーを取りに行く回数が減り、スピード一気に料理を提供できるなど、サービス向上に役立っています」と三石氏は言う。

三石氏が特に便利さを感じていても、ご自身のタイミングで気兼ねなくオーダーできる点が追加注文につながっているのだと思います」(三石氏)

モバイルオーダーシステムに先立ち、POSレジも新規導入し、お客様自身で精算する対面

意していたが、モバイルオーダーシステムも英語に対応しているため、多くの外国人客がスマートフォンでオーダーできる。すべてのメニューに写真と説明が掲載されている点も、料理内容をイメージしやすく好評という。

「うれしい効果として、導入後は客単価がアップしました。スマートフォンで注文する

実感しています」(三石氏)

今年4月には、繁忙期を前にテラス席のリニューアル工事を行つた。



▲テーブルに置かれたQRコードをスマートフォンで読み取るとオーダー画面が表示される



▲POSレジはQT-200をセルフレジとして対面運用。伝票のQRコードを読み取ると、お客様ご自身で精算する

いたが、コロナ収束後に増えた外国人観光客への応対だ。従来から英語のメニューは用意していたが、モバイルオーダーシステムも英語に対応しているため、多くの外国人客がスマートフォンでオーダーできる。すべてのメニューに写真と説明が掲載されている点も、料理内容を

意していたが、モバイルオーダーシステムも英語に対応しているため、多くの外国人客がスマートフォンでオーダーできる。すべてのメニューに写真と説明が掲載されている点も、料理内容を

意していたが、モバイルオーダーシステムも英語に対応しているため、多くの外国人客がスマートフォンでオーダーできる。すべてのメニューに写真と説明が掲載されている点も、料理内容を

意していたが、モバイルオーダーシステムも英語に対応しているため、多くの外国人客がスマートフォンでオーダーできる。すべてのメニューに写真と説明が掲載されている点も、料理内容を



▲POSレジはQT-200をセルフレジとして対面運用。伝票のQRコードを読み取ると、お客様ご自身で精算する

# 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 いつでも“推し”と一緒にいられる専用ポーチ ぬいポーチ

アイドルやアニメキャラクターの推し活の必須アイテムといえば、缶バッジやアクリルスタンド、ぬいぐるみだ。「ぬいポーチ」はそのぬいぐるみを入れる専用ポーチで、イベント参加などの外出時に“推し”を入れて携帯することができる。中のぬいぐるみが見えるクリアタイプが主流で、推し色(イメージカラーやメンバーカラー等)が使用されているものなど、それぞれのこだわりに合わせて選ぶことができる。また、バッグにつけられるストラップ型や肩にかけて持ち運べるショルダータイプなどファッショングッズを考えた商品もある。



## 3 非日常に入り込めるコンテンツに注目 没入感

元々は他のことが気にならないほど対象に意識を集中していることで、英語の「immersive(イマーシブ)」という言葉でも表される。VR(仮想現実)ヘッドセットによって実際にその空間に入り込んだかのように感じる体験がイメージしやすいが、最近はリアルの場でも非日常的な没入感を重視したコンテンツが注目されており、2024年3月には、様々なアトラクションやショッピングで没入体験ができるテーマパークが東京・お台場に登場。その他、美術館や博物館、カフェ、企業内ツアーなどでも視覚や聴覚を刺激し、没入感を演出する例が出てきている。

いまさら聞けない  
カタカナ言葉

### オーソライズ

英語の「authorize」は「許可する」「認証を与える」という意味で、企業では取引先や上司、公的機関などからその仕事を進める許可を得る場合などに使われる。「経営陣のオーソライズなしにプロジェクトは進められない」

### ★ANOTHER FOCUS★

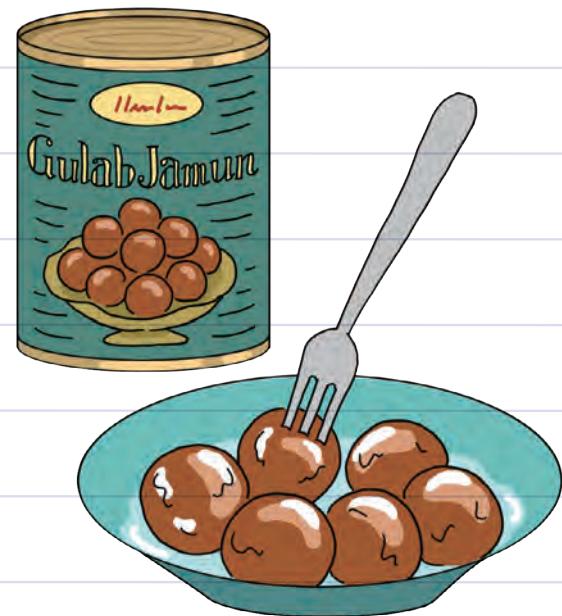
知っていますか？  
若者言葉！

### イモる

オンラインゲーム発祥の言葉で、上京したばかりの田舎者＝「イモ」に「る」を付けて動詞化。「おどおどしていること」「怖気づいていること」を意味する。「せっかくの楽しい合コンでイモるなよ」

## 2 脳がしびれる「世界一の甘さ」 グラブジャムン

インドではお祝いの場やお祭りのときによく食べられるという「世界一甘い」と話題のお菓子。ボール状のドーナツを甘いシロップに漬け込み、スパイスで香りづけしたもので、しばしば「脳がしびれるほどの甘さ」と形容される。缶詰としても販売されており、ネット通販などでも購入できる。缶詰のものはそのままでも食べられるが、電子レンジで温めると甘みが緩和されてスパイスの香りが際立ち、食べやすくなるという人もいる。



# かわって正しい? 敬語の使い方

## ●美化語を使わないもの●

食品	お紅茶、お大根、お茄子など
動物	お犬、お牛、お猫など
自然現象	お風、お雲、お波など
生活用品	お座布団、お服、お枕など
外来語	おコーヒー、おビール、 オリボンなど

## ●より良い「お」「ご」の使い方●

- △ お紅茶をお持ちしました。  
○ 紅茶をお持ちしました。

食品に「お」「ご」を付けると不自然に聞こえます。お茶、お弁当、お餅など一部の例外を除き、付けないのが基本です。

- △ 飲み物は、おコーヒーで  
よろしいですか。  
○ お飲み物は、コーヒーで  
よろしいですか。

「飲み物」はお客様の「飲む」という動作に関わる言葉なので、「お」を付けた方が丁寧に聞こえますが、コーヒーは外来語なので、「お」を付けません。

## 第1回 美化語の使い方

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。

### 過剰に使わず、相手や 状況によって使い分ける

用語に「お」や「ご」を付ける「美化語」は、ものごとや状況を美しく表現し、会話の品位を高める効果があります。例外もありますが、訓読みの和語には「お」、音読みの漢語には「ご」を付けるのが基本です。本来、モノや外来語（カタカナ語）に対して「お」「ご」を付けるのは、過剰美化語といつて文法的に誤りですが、「お菓子」「お茶」などは一般用語として定着しています。会話の相手が「うれしい」と感じるようであれば、過剰美化語を使っても差し支えありません。「相手への思いやりの心」を言葉に込め、状況に合わせて使い分けましょう。

- △ 注文をお承ります。  
○ ご注文を承ります。

相手の動作を表す「注文」は「ご」を付けて敬語にします。一方、「承る」はそれ自体が「受ける」の謙譲語であり、自分の動作を表しているため、「お」は付けません。

- △ 本日、店長の山田さんは  
お休みをいただいています。  
○ 本日、店長の山田は  
休暇をとっております。

お客様に社内の人間の行動や動作について話す際は「お」や「ご」を付けないのが基本。その人が上司や先輩であっても、「肩書き+名字」または「名字」だけの呼び捨てにします。

### 訓読みの和語への 正しい「お」の付け方

お相手 お心 お名前 お味 お住まい お値段 おいくつ お立ち会い お引き立て  
お返し お手紙 お車 お決まり お手すき おもてなし

### 音読みの漢語への 正しい「ご」の付け方

ご愛顧 ご氏名 ご納品 ご意向 ご準備 ご判断 ご記入 ご対応 ご満足 ご協力  
ご注文 ご用件 ご参加 ご同行 ご来店

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。

第1回

## 足の疲れを取る

### ふくらはぎや足裏の筋肉を 伸ばし、血流を促す

立ち仕事が続き、足がだるくなったり、重くなったりするのは、ふくらはぎの筋肉が疲労し、血液循環が悪くなるのが原因の一つです。

ふくらはぎは「第二の心臓」といわれるよう、足に溜まった血液を心臓まで押し戻すポンプの役割があります。筋肉が疲労するとこのポンプ機能が弱まり、足のむくみや冷えなどにつながります。とくに女性は男性より筋肉量が少ないため、血行不良になりやすいといえます。

勤務中はできるだけ足を動かすことが大切です。アキレス腱を伸ばす、足首を回す、膝を曲げるなどのほか、簡単なストレッチで、凝り固まつたふくらはぎや足裏の筋肉をほぐし、血流をよくすることを心がけましょう。



#### ふくらはぎの筋肉をストレッチ

- 足を前後に開いて立ち、つま先は両足とも正面に向ける
- 後ろ足のかかとを床に付けたまま、体重を前に移動する
- 後ろ足のふくらはぎの伸びを感じるところでストップし、20~30秒間キープ
- 反対の足も同様に行う



#### お尻から足裏全体を伸ばす

- 左ひざを伸ばしたまま、1歩踏み出す
- 上体を真っすぐに保ったまま、腰と右ひざを曲げる
- 踏み出した足の膝上に両手を置いてつま先を上げ、20~30秒間キープ
- 反対の足も同様に行う



※痛みがある場合は無理に行わないようにしましょう

#### 湯船にゆっくり浸かり、血行を改善

夏の冷房も血流が悪くなる要因の一つです。自宅ではシャワーだけで済ませるのではなく、湯船にゆっくり浸かり、足を温めると血流改善に効果があります。入浴中や入浴後はふくらはぎを親指などでやさしくマッサージし、筋肉をもみほぐすのも効果的です。

眠るときはクッションや折りたたんだバスタオルなどをふくらはぎの下に置き、足全体を心臓より高く上げて眠ると、足の血流が改善します。高さの目安は10~15cmです。足の疲れがなかなか取れない人は試してみてもよいでしょう。

また、水分が不足すると体内のミネラルバランスが崩れ、足がむくみやすくなります。勤務中もこまめに水分・ミネラルを補給し、スムーズな血液循環を促しましょう。

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、素材を紙にしぶり、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。



▲お母さんのかき氷は白い和紙にピンクの紙を貼り、氷にいちごのシロップがかかっている様子を表現。女の子のラムネはトレーシングペーパーの裏面から筋入れをして炭酸の泡を描き、1mmに切った紙を立たせて縁に貼って氷の輪郭をシャープな線画にしています。ラムネの液体は裏側から水色の紙をあてて透けない部分を作り、最後にビー玉と飲み口を貼って完成です。



▲めだかや金魚も泳ぐ睡蓮鉢。鉢は陶器のような質感の水色の紙に緑や黄色を入れ、独特の色合いを表現しました。



▲氷の文字や絵柄も印刷ではなくすべて紙で制作。



▲建物の屋根は、瓦を一枚一枚葺いているように立体感を出しました。



## クロスワードパズル

難易度  
★ ★ ★

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

- タテのカギ  
①日差しが強い日はさしましょう  
②師弟関係の「弟」とは?  
③熱いうちに打て!  
④お湯が沸くとピーピー鳴るタイプも  
⑤目が回ってクラクラ  
⑨モネのスイレン、どこに咲く?  
⑩自由の女神の表面はこの金属製

- ヨコのカギ  
①海に住むお星様  
④Tにエリなし、ボロにエリあり  
⑥ワサビをおろすなら〇〇皮  
⑧ドンマイ!のマイ  
⑪育ち盛りは、色気よりこっち

## 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

心+里+目+木+王=□□

読者からの  
ご感想

他社さんの色々な情報を知ることができるので参考になりました。  
(北海道・Mさん)

非常に読みやすく、内容も参考になります。(大阪府・Iさん)

東芝テックオリジナルQUOカード  
(2,000円分)を、3名様にプレゼント!



応募方法 締切:2024年9月30日

てくぶらざ プレゼント

QRコードから「てくぶらざ」ページにアクセスし、  
ページ上部にあるこのボタンからご応募ください。



プレゼント応募&お便りはこちらから!

※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。



宮城県仙台市に隣接する富谷市に店舗を構えるワインショップフジは、  
カー用品店を全国展開する株式会社フジ・コーポレーションが手がけるワイン専門店です。  
温度、湿度を厳密に管理した地下1階のワインセラーと、  
1階の店舗を合わせて約6000本のワインを常時取り揃えています。  
ソムリエの資格やワインの豊富な知識を持つスタッフがきめ細かい接客を通してお客様の好みや予算などを伺い、  
ベストな1本をご提供できるように心がけています。  
(小畠英貴さん／左、阿部直美さん／右)

## 【編集後記】

健康診断の問診票を書きながら運動はおろかストレッチすらやっていないことを反省しました。「わかる、私もです!」とうなずいた方に朗報です。今回から新連載の「立ち仕事に効く簡単セルフエクササイズ」のコーナーがスタートしました。簡単に試せる内容をご紹介していますので休憩時間や朝礼で活用していただければと思います。効果を感じた方はぜひ「プレゼント応募&お便りはこちらから!」のコーナーから感想をお聞かせください。みなさまのお便りお待ちしております!(佐藤那々)

## ●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.03-6684-4001  
<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