

てつくふらざ

TEC PLAZA

2026
SPRING
VOL.
132



“押し活”から“エシカル”まで

「応援消費」でお店のファンを増やす

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17回

人や店舗も見た目が9割？

●目立つ特徴が全体を印象付ける「ハロー効果」

有名大学出身と聞くと、「きっと仕事もできるのだろう」と思ったりしませんか。実際には学歴と仕事の能力は関係ないにもかかわらず、一つの目立った良い特徴(学歴や容姿など)が他の特徴(仕事の能力や人間性など)に影響を与え、全体を高く評価してしまうことがあります。これを心理学用語では「ハロー効果」と言います。ハロー(halo)とは西洋絵画などで聖人の頭上に描かれている「光の輪」のことで、「後光効果」とも呼ばれます。

このハロー効果をマーケティングに利用しているのが有名人を起用したCMです。好感度の高いタレントやスポーツ選手などがその商品やサービスを宣伝していると、実際の質や内容はともかく、「あの人が言っているのだから大丈夫だろう」という根拠のない好印象を持ってしまう。

一方、一部の悪い特徴(身だしなみがだらしないなど)を見て、全体を低く評価してしまうこともあります。こちらは「逆ハロー効果」または「悪魔効果」と呼ばれます。

●「逆ハロー効果」にならないために

私たちの評価や判断は先入観や思い込みに大きく左右されます。

中でも強く影響を与えるのが第一印象です。初対面のときに相手に悪い印象を持たれてしまうと、それを挽回するのに多大な時間と労力を要します。店舗でもスタッフが暗かったり、清潔感がなかったりすると、扱っている商品やサービスの質まで良くないと感じてしまいます。笑顔での挨拶や清潔感のある服装が重視される理由です。

ハロー効果は人だけに限ったことではありません。店舗の外観や清潔度、商品の陳列方法なども、商品やサービスの印象を左右します。ただし、外見だけを整えても、実質的な価値が伴わないと、「思ったほど良くない」「想像していたのと違う」と逆ハロー効果になってしまいます。ハロー効果はあくまでもきっかけであり、長く顧客でいてもらうには、実際の商品やサービスの価値を向上させる必要があります。

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、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。

てっくぷらざ

TEC PLAZA

2026
SPRING VOL. 132

表紙：ラーメン店
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

“推し活”から“エシカル”まで

「応援消費」でお店のファンを増やす

6. CUSTOMER'S PHILOSOPHY

私の店づくり戦略～お客様訪問

■ マイヤ宮古磯鶏店

■ 道の駅ならば

■ 牛たん炭焼 利久 松島五大堂店

12. 特別企画

東日本大震災から15年、
地域と共に復興への歩みを進めてきた
お客様企業の対応と備え

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

● 漢字しりとり迷路

16. TECのある風景

原信 美沢店



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。

「推し活」から「エシカル」まで 「応援消費」でお店のファンを増やす

好きなアイドルやアニメキャラクターなどにお金を使う「推し活」や、環境や人権などに配慮した商品を購入する「エシカル消費」などの「応援消費」が注目されています。その成り立ちや特徴、具体例などを紹介するとともに、小売店や飲食店で応用するためのヒントをお伝えします。

では2人に1人が実際に何らかの応援消費を行ったと答えています（次ページ図1）。

「応援消費の代表例」「エシカル消費」と「推し消費」

応援消費という言葉が生まれる以前からあるのが「エシカル消費」です（次ページ図2）。社会課題の解決などに取り組む事業者を、消費行動を通じて応援することを意味し、具体的にはリサイクル品などの環境に配慮した商品や、途上国の安い労働力を一方的に搾取しない方法で生産された農作物の購入（フェアトレード）などが知られています。

2024年に日本で初めて調査されたエシカル消費の市場規模は、2022年時点で約8兆円でした（エシカル市場規模調査実行委員会資料より）。同年のイギリスにおけるエシカル消費は日本の約3倍の22兆8500億円あり、調査対象の違いなどから単純な比較はできないものの、今後は日本でもさらに伸びると考えられています。

さらに、今日の応援消費を考え

**東日本大震災で生まれ
コロナ禍で広がった「応援消費」**

「応援消費」とは、がんばってほしい、力になりたいという気持ちを含めて商品やサービスを買う消費スタイルのことです。その言葉自体は、2011年の東日本大震災の頃に使われ始めました。震災の影響で東北地方の農産物が売れなくなり、観光客も減ってしまったことで、消費行動を通じて被災地を応援しようという動きが生まれました。

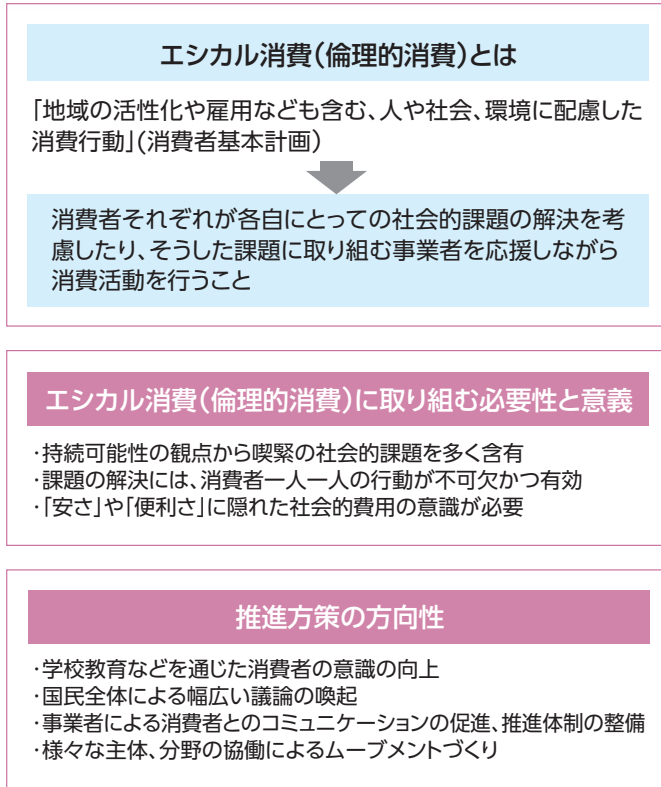
この言葉があらためて注目され、盛んに使われるようになったのが、新型コロナウイルス感染症が広がった2020年以降です。移動制限によって大きな打撃を受けた外食産業や旅行業などを支える活動が積極的に行われるようになりました。その広がりを裏付けるように、同年12月の調査



監修：水越康介（みずこし・こうすけ）

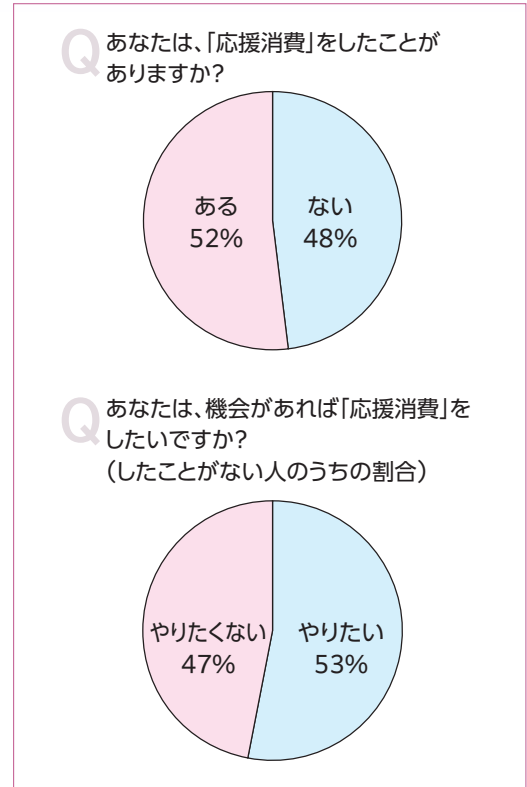
東京都立大学経済経営学部教授。兵庫県神戸市生まれ。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程修了。首都大学東京（現東京都立大学）研究員を経て現職。主な著書に「応援消費 社会を動かす力」（岩波新書）、共著に「推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本」（秀和システム）などがある。

● 図2 エシカル消費の定義と意義



水越康介・田嶋規雄著「推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本」(秀和システム)より作成

● 図1 応援消費の経験と意向



出典：「朝日新聞」2020年12月5日の1581人へのアンケート結果より

る上で欠かせないのが、「推し活」「推し消費」と呼ばれる消費スタイルです。アーティストやアイドル、アニメやマンガなどのキャラクターを熱狂的に応援する活動のことで、CDや本の購入、ライブやコンサートへの参加、トレーディングカードやフィギュアの収集など多種多様な「推し」行動があり、一大市場となっています。例えば、国内のアニメ産業に注目すると、2002年に1兆968億円だった市場は、2021年には2兆7422億円と2倍以上に拡大しました(日本動画協会資料より)。

図3のように今ではふるさと納税やクラウドファンディングなども応援消費の枠組みに入ると考えられています。

「なぜそこで買うのか」という意味づけが重要

このように規模も分野も拡大を続ける応援消費ですが、小売店や飲食店が応援消費を集客や売上につなげるには、どんな方法が考えられるでしょうか。「おいしい」「安い」だけではお客様の心をつかむのが難しい時代です。「なぜそれを買うのか」「なぜそのお店で買うのか」という意味づけが商品や店舗選びにおいて重要になって

います。企業や店舗で扱っている商品やサービスが自分が好きなことと応援したいことに重なることで、お店そのものを応援しようという気持ちが生まれます。

特にZ世代と呼ばれる20代前後の若い世代は、環境や人権などの社会問題に対する関心が高く、「その店が社会や環境に対してどのような姿勢で向き合っているか」を選ぶ基準にする傾向があります。

エシカル消費に限ると、スーパーマーケットのように多品種の商品を扱う業態であれば、無農薬・無添加の商品やフェアトレード商品など、エシカルな商品を集めたコーナーをつくり、関心のあるお客様に訴求する方法が考えられます。衣料品店や雑貨店なども環境や人権に配慮した商品を扱うことで、関心のあるお客様を呼び込むことができます。

ハラルと呼ばれるイスラム教徒向けの商品や、厳格な菜食主義者であるヴィーガン対応の商品などもエシカル商品として取り上げられることがあり、飲食店などはそうしたメニューを提供することで他店と差別化することができます。

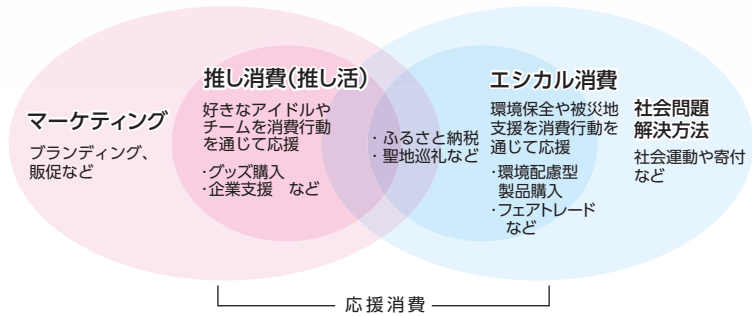
店側の「想い」を積極的に発信 共感を応援消費につなげる

食品を扱う店舗で共感を得やす

「推し活」から「エシカル」まで 「応援消費」でお店のファンを増やす

● 図3 応援消費の枠組み

エシカル消費は社会問題を解決する一つの手法として行われるが、推し消費(推し活)の場合は自分自身の嗜好や興味が消費行動の原動力となっている。しかし、映画やアニメの舞台を訪れる聖地巡礼がその地域の活性化に寄与するように、明確には区別できない応援消費もある。



水越康介・田嶋規雄著『推しからエシカルまで 応援消費がよくわかる本』(秀和システム)より作成

● 図4 小売店や飲食店で活用できる応援消費

小売店	<ul style="list-style-type: none"> ・フードロス削減などを目的に「ワケあり品」や「規格外商品」を応援価格で販売する ・無添加・無農薬の商品やフェアトレード商品などを積極的に取り扱ったり、コーナーをつくる ・POPやSNSなどを使い、生産者の想いやバイヤーのこだわりなどをお客様にアピール
飲食店	<ul style="list-style-type: none"> ・ヴィーガン向けメニューやハラルに則ったメニューを開発し、提供する ・地元の食材や規格外野菜などを使ったメニューを用意し、利益の一部を生産者に還元する ・地域のゆるキャラやご当地アイドルなどとコラボしたメニューを提供する
小売店・飲食店共通	<ul style="list-style-type: none"> ・商店街や自治体などと連携し、地元応援フェアを行ったり、地域商品券を発行する ・商品の購入代金や飲食代金の一部を、慈善団体などに寄付する仕組みをつくる ・商品、スタッフ、店舗の雰囲気など、お客様に「この店で買いたい」「食事したい」と思ってもらえるような唯一無二の店づくりを目指す

いのが、フードロス削減に向けた取り組みです。具体的には、これまで捨てていた野菜の皮や魚介のアラをスープに活用したり、規格外野菜を積極的に販売したりするなどが挙げられます。

賞味期限の近い商品を「ワケあり商品」として安く販売することは、フードロスだけでなく、コスト削減の面でも効果的です。特に「大量に作りすぎて余ってしまった」「キャンセルが発生し、廃棄せざるを得なくなってしまう」など、店舗側が「困っている」という状況は応援消費に結びつきやすく、SNSなどで発信することで購入につながります。

SNSと応援消費は親和性が高く、SNSへの投稿がきっかけとなって情報が拡散され、大勢の消費者が応援消費を行ったという例は少なくありません。「困っている」だけに限らず、普段からその店のこだわりや商品に対する想いなどをSNSや店頭でのPOPなどを使って発信することが大切です。

農産物であれば「地元農家の〇〇さんが育てた糖度10度の抜群に甘いトマト」「仕入れ商品であれば「当社バイヤーも使っているおすすめ便利グッズ10選」などと伝えることで共感が生まれ、来店や購買を後押しします。

商店街や自治体と連携 地元ならではの魅力をアピール

物理的・心理的な「近さ」も「推し」の理由になります。地元のお店や昔から営業している店舗などは自然と親近感が湧きやすく、飲食店であれば地場の食材にこだわると、地元密着や地産地消といったローカルならではの魅力をアピールします。地域の商店街や自治体などと連携し、地元食材フェアや地域応援スタンプラリーなどのイベントを開催するのも効果的です。

また、店舗スタッフが「推し」の対象になることもあります。いわゆる「あの人がいるからその店で買う」が、一種の応援消費になるのです。スタッフを通じて、その店舗のファンになつてもらえるよう、お店側も研修などを通じてお客様が心地よくと感じる接客方法の確立や雰囲気づくりなどに努める必要があります。

応援消費を集客や売上アップにつなげるには、お客様が「推し」になる理由を明確に伝え、参加しやすい仕組みをつくるのが大切です。自店にはどんな推しポイントがあるのか、どうすればそれを上手に伝えられるかを考え、SNSなどで積極的に発信することが求められます。

～お客様訪問
マイヤ宮古磯鶏店

地域の暮らしに寄り添い 誰もが買物を楽しめる売場を目指す

株式会社マイヤ
取締役 販売部
兼 業務改善部担当

辻野 晃寛氏

岩手県大船渡市に本社を置き、三陸海岸をはじめとする県内各地にスーパーマーケット19店舗を展開する株式会社マイヤ。2025年3月にオープンした宮古磯鶏店(宮古市)は、東北地方沿岸部を南北に貫く国道45号線に近く、市中心部から車で5分という好立地にある。多彩な品揃えと買物のしやすさで高い支持を集める同店を取材した。

惣菜は時間帯別に出たてを提供 大容量パックの商品も充実

「宮古市は岩手県沿岸部では最大の人口を擁する市で、以前から出店を検討していました。計画から10年以上の年月をかけ、ようやくオープンに至ったのが宮古磯鶏店です」と話すのは、取締役販売部兼業務改善部担当の辻野晃寛氏だ。

売場面積は同社最大の約600坪。青果売場に隣接して惣菜売場が広がり、素材や調理法にこだわった惣菜「しばでの極」をはじめ、サラダや弁当類など、昼・夕食時の時間帯に合わせて出来たての商品が豊富に並ぶ。

「今は共働き家庭も多いですから、購入してすぐに食べられる即食商品の充実を図っています。中

でも宮古磯鶏店は、海鮮寿司や店内で焼き上げるピザなど、既存店で試してご好評をいただいた商品をすべて取り入れた店舗になっています」と辻野氏は言う。

同店の商圏は広く、特に南北は三陸自動車道が走っていることもあり、土日などは30キロほど離れた地域のお客様も来店する。

店長の新沼明弘氏は、「当店は比較的若い子育て世代のお客様が多く、他店と比べて精肉の売上が構成比が高いのが特徴です。週末にまとめ買いされるお客様も多いので、大容量パックの商品を充実させています。一方、惣菜などは単身者や少人数世帯向けの少量パックも取り揃えており、こちらも好評です」と話す。

同社はプライベートブランド

の開発に力を入れており、宮古磯鶏店でもドレッシングや日本酒など、地域の企業と共同開発したオリジナル商品が並ぶ。中でも高い人気を集めるのが、自社工場で製造する「マイヤ自家製なめらか手作りプリン」だ。同店では惣菜売場に設けたスイーツコーナーで販売していることもあり、全店一の売上を誇るといふ。

高齢者や障がいのある方などに やさしい売場づくり

宮古磯鶏店ではイートインスペースの奥に多目的トイレを設けたり、買物の途中で休憩できるソファを設置したりするなど、様々なお客様に配慮した売場づくりを行っている。

「当社では高齢者や障がいのある



▲スポットライト中心の照明が高級感を感じさせる店内。通路もカートや車いすが余裕をもってすれ違える広さ



▲地元で獲れた新鮮な魚介類を使い、水産売場のスタッフが作る「舞鮭」は、週末には飛ぶように売れる人気商品



▲人気のPB商品「マイヤ自家製なめらか手作りプリン」は、惣菜売場に設置したスイーツ専用の冷蔵ケースで販売



▲生地から店内で製造し、焼きたてを提供するピザは手頃な価格で人気。特に週末やイベント開催時にはよく売れる



▲売上構成比の高い精肉。牛肉は契約農場から仕入れ、多彩な部位を販売



▲誰もが商品を探しやすいよう天井と床に一目でわかる案内表示を設置



▲惣菜売場に隣接したイトインコーナー。障がいのあるお客様ののご意見を取り入れ、コーナー奥に多目的トイレを設置した



▲他のお客様を気にせず、ゆっくり会計をしたいお客様のために「スローレジ」を設置。袋詰めもスタッフが行う



組織概要

会社名 株式会社マイヤ
 設立 1961年9月
 代表者 米谷 春夫
 事業内容 スーパーマーケットの運営
 本社所在地 岩手県大船渡市盛町字木町14-5
 店舗所在地 岩手県宮古市磯鶏1丁目6番28号
 ホームページ <https://www.maiya.co.jp/>

方への理解を深め、適切にサポートするため、サービス助士の資格取得を奨励しています。滝沢店（岩手県滝沢市）では行政とも連携し、認知症のお客様がボランテイアの方といっしょにゆっくり買物を楽しめる『スローショッピング』を週に1回実施しており、宮古磯鶏店でも行政側の準備が整い次第、同様の取り組みをスタートする予定です」と辻野氏は説明する。

カートPOSを導入
 買い上げ点数アップに効果

宮古磯鶏店ではオープンに合わせ、カートPOS「ピットセルフ」を20台導入した。水沢店、釜石店に続く3店舗目の導入で、お客様は買物をしながら商品登録し、専用の会計機で精算する。

かごにマイバッグなどをセットしておけば、商品を詰め替える必要もなく、スピーディーにチェックアウトできる。

新沼氏は「予想以上に利用率が高く、週末は20台すべてが稼働していることもあります。若い方だけでなく、ご年配のお客様のご利用も多く、使い勝手の良さから一度利用すると次回以降も使われる方が多いようです」と話す。

同社では当初、レジスタッフの作業効率の向上を目的に導入したが、カートPOSを使ったお客様の方が通常レジより平均客単価が1000円ほど高く、買い上げ点数を押し上げる効果があったという。

「カートPOSは買物しながら購入金額がわかり、安心して買物できるので客単価のアップにつながる

「どこよりも魅力ある商品と人を武器とした『グッド・カンパニー』を目指す」という企業理念を掲げるマイヤ。辻野氏は「まずご利用いただくお客様にとって便利であることが一番ですが、それだけではなく、従業員にとって働きやすさ、お取引先様とも良い関係を築けるような企業を目指しています」と語ってくれた。

がつているのだと思います」と辻野氏は言う。

オープンして約1年が経過した宮古磯鶏店では現在、毎週日曜日に各売場で試食販売を実施している。新沼氏は「宮古のお客様とのコミュニケーションを深めることで当店のファンを増やし、集客や売上につなげていきたいと思っています」と話す。



▲並びたいレジが一目でわかるようレジの種類を色分けし、床に表示



▲カートPOSは専用の会計機で精算。会計機は通常のセルフレジとしても使用できる

～お客様訪問
道の駅ならば

8年のブランクを経て再オープン 食と温泉を通じて檜葉町の魅力を発信

一般財団法人 檜葉町振興公社
道の駅ならば 駅長
矢内 優美氏

常磐自動車道広野インターチェンジから車で約5分。道の駅ならばは福島県双葉郡檜葉町は、福島県の海岸沿いを縦断する国道6号線沿いに立地する。東日本大震災によって約8年間休館していたが、2019年4月に先行して日帰り入浴施設が再開し、翌年6月には物産館も再オープンした。檜葉町の魅力を全国に発信し続ける同施設を取材した。

全施設を自社で運営 特産品はゆずとさつまいも

道の駅ならばは、福島県内7番目の道の駅として2001年6月にオープン。2011年の東日本大震災では町内の大半が警戒区域に指定されたため、同施設も休館を余儀なくされた。2015年9月に避難指示が解除され、住民が徐々に戻ったことで、2020年に全館再オープンを果たした。運営は檜葉町の活性化や振興に関わるさまざまな事業を行う一般財団法人檜葉町振興公社が担っている。

同施設駅長の矢内優美氏は、「再オープンにあたり、内装はすべてリニューアルしましたが、建物の外観や館内の基本的なレイアウトは震災前と変わっていません。施設は物

産館と、フードコートや休憩室を備えた日帰り入浴施設の2棟からなり、すべて自社で運営しています。スタッフは総勢30名ほどです」と説明する。

床や什器に木材を用いた物産館は、明るくくつろげる雰囲気。店内には町内の生産者が持ち込む農産物をはじめ、菓子や日本酒などさまざまな商品が並ぶ。中でも力を入れているのが、檜葉町特産のゆずの加工品と干し芋だ。

「ゆずの加工品は檜葉町が最初に手がけた六次化商品で、生産から加工、流通・販売までを一貫して行っています。ゆずを丸ごと絞ったストレート果汁のほか、ぼん酢やドレッシング、ゆず酒など、十数種類あります」と矢内氏。

ゆずが檜葉町で栽培されるように

なったのは、1987年に町制30周年記念事業として全世帯にゆずの苗木1600本を配布したことがきっかけという。2024年には檜葉町ゆず生産振興組合が設立され、生産技術の向上や製品化に向けたノウハウの共有などを行っている。

「さつまいもの方は比較的最近です。震災後の農業再生策として、耕作されなくなった水田にさつまいもを植え、一大産地を目指しています。町内には日本最大級の貯蔵施設があり、熟成と保存ができるので年間を通して出荷でき、干し芋やさつまいものペーストなどに加工されています」（矢内氏）

天然温泉の入浴施設に 郷土食が味わえるフードコート

店内には檜葉町を中心とする福

▲床や什器に木材が使われ、壁一面のガラス窓から明るい光が降り注ぐ物産館。地元で採れた野菜や果物、地域の特産品などを中心に品揃え





▲檜葉町で収穫された福島県オリジナル品種「天のつづ」を加工し、天然成分のGABA(ギャバ)を増幅させた機能性表示食品「ならは米(まい)GABA+」。町内の学校給食でも使用



▲人気の高い干し苺。貯蔵施設で長期熟成したさつまいもは甘みが強く、干し苺に加工すると鮮やかな黄金色になる。柔らかくしっとりとした食感が特徴



▲ぼん酢やドレッシングなどのゆず加工品は、東日本大震災時の支援に感謝し、商品名に「感謝」を冠している



▲地域の声に応じて品揃えを増やしてきた雑貨コーナー。近くにコンビニやスーパーマーケットのない地域住民に重宝されている



▲館内で手作りするジェラートは季節ごとに様々なフレーバーを提供。写真は特産品のゆず(手前)と焼き芋のジェラート(シングル各税込400円)



▲郷土料理のすいとんをメインにした「マミーすいとん定食」(税込800円)。サッカー日本代表のトルシエ元監督が「マミー(おぼちゃん)の味だ」と評したのが名前の由来



組織概要
 会社名 一般財団法人 檜葉町振興公社
 設立 1993年
 代表者 松本 栄樹
 事業内容 物販、飲食、温浴施設等の運営
 本社所在地 福島県双葉郡檜葉町
 大字北田字上ノ原27-29
 店舗所在地 福島県双葉郡檜葉町
 山田岡大堤入22-1
 ホームページ <https://michinoeki-naraha.jp/>

福島県通リ地方の特産品だけでなく、菓子や郷土玩具など県内各地の土産品も並ぶ。矢内氏は「すぐ近くにJヴィレッジ(サッカー)を中心としたトレーニンング施設)があり、全国からサッカーファンが訪れます。そうした方々のご要望に応え、県内の他の地域の商品も置くようになりました」と語る。

天然温泉を利用した日帰り入浴施設は、道の駅ならではの魅力の一つ。黄褐色の透明なお湯は塩分濃度が高く、体の芯からよく温まるという。サウナやジェット風呂、休憩室なども備えており、遠方から訪れるお客様も多い。

入浴施設の1階にはフードコートがあり、檜葉町を中心とした福島県浜通り地方の郷土食が味わえる。地元で獲れた魚介類を使った

海鮮タンメンや、ゆずを使ったゆず塩ラーメンなどが人気だ。また、物産館に併設されたジェラートショップでは、ゆずやさつまいもなど、地域の食材や旬の果物を使った手作りのジェラートを常時10種類ほど提供している。

イベントや物産展に出店 檜葉町を積極的にPR

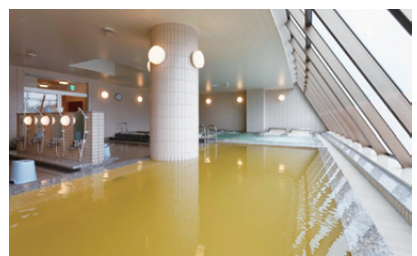
物産館ではスタッフの人員不足をカバーし、レジ混雑時のスムーズなチェックアウトを実現するため、2台のPOSレジの内の1台を2024年にセルフレジに変更した。

「当施設は比較的年配のお客様が多く、有人レジをご利用になる方も多くいらっしゃいますが、週末の混雑時などは若いお客様を中心にセルフレジの稼働率が上がり、最初は戸惑うお客様も操作方法に慣れると、スムーズに使われています」(矢内氏)

2026年4月から6月にかけて、福島県とJR東日本による「ふくしまデスティネーションキャンペーン」が開催され、JR東日本の主要駅で県内各地の物産を販売するイベントが実施される。矢内氏は「今年はそのような場所に積極的に出店し、檜葉町の物産と観光をPRしたいと思っています」と話す。震災前には入浴施設で利用するお湯が足りなくなるほどのにぎわいを見せたこともある道の駅ならではの魅力を発信し、以前の記録を上回るほどのお客様に来ていただくことが目標だ。



▲物産館に新たに導入したセルフレジ。インテリアに合わせて木目調の仕器をオリジナルで製作



▲日帰り入浴施設では日差しを浴びてゆったりと温泉に浸かれる。サウナやジェット湯、リラクゼーションコーナーなども備える(写真提供/一般財団法人 檜葉町振興公社)

～お客様訪問

牛たん炭焼 利久
松島五大堂店

食材王国・宮城の魅力为全国へ オリジナル商品や新業態を次々展開

株式会社 利久
代表取締役

亀井 利二氏

仙台を代表するグルメ・牛たん焼き。株式会社利久は、「牛たん炭焼 利久」を中心にさまざまな業態で全国各地に106店舗（2026年3月末現在）を展開、牛たん焼きの全国的な知名度向上に貢献してきた。自社オリジナルの和菓子やクラフトビールの開発・製造などの新規事業にも積極的に取り組む同社を、松島五大堂店（宮城県松島町）で取材した。

地元産の食材を使った オリジナルメニューを提供

JR仙石線の松島海岸駅から徒歩約10分。2020年にオープンした牛たん炭焼 利久 松島五大堂店は、日本三景・松島の海を眼前に望む絶好のロケーションに立地する。同店から数百メートル駅寄りには松島海岸駅前店があり、松島では2店目の店舗となる。1階

のレストランでは、麦飯やテールスープなどが付いた利久の看板メニューである各種牛たん定食をはじめ、同店限定の仙台牛ローストビーフ丼や、三陸の海の幸をふんだんに使った海鮮丼定食など、オリジナルメニューが味わえる。

株式会社利久代表取締役の亀井利二氏は「宮城にはおいしいもの

がたくさんあります。松島五大堂店は観光でいらっしゃるお客様が多いため、地元の食材を大切に、意識的に取り入れたメニューで、その魅力を伝えていきたいと考えています」と話す。

2階、3階はテーブル席中心の団体客専用フロア。通常メニューのほか、団体客専用メニューやコース料理なども提供する。

「松島は大勢のお客様がそろって食事できる場所が少なく、修学旅行やインバウンドを中心とした団体のお客様によくご利用いただいています」（亀井氏）

クラフトビールの製造や ベーカリーなども展開

売店では、県内産の抹茶や生クリームを使った「伊達茶クリーム

大福」など、利久が手がける和菓子ブランド「菓匠 撰利久」の商品をはじめ、2022年に立ち上げた「希望の丘醸造所」で製造するクラフトビールなどの自社商品を販売している。

「クラフトビールは、県内産のブランド米『ひとめぼれ』やブルーベリーなど地元で生産される農産物を使い、季節限定品やコラボ商品などを含めて20種類以上をつくっています。昨年度から他社様より醸造施設を借り受けたことで生産量もアップし、軌道に乗っています」（亀井氏）

同社はレストラン事業においても、メイン業態である「牛たん炭焼 利久」以外に、ラーメンなどのカジュアルな料理も楽しめる「利久食堂」や、豚ホルモンを溶岩

▲2階、3階は計190席の団体専用フロア。松島湾の景観を楽しみながら食事をする事ができる





▲通常より厚い牛たんを使った牛たん極(ぎわみ)定食(写真は6切/税込4,141円)。クラフトビールは5種類を提供しており、宮城県産のゆず果汁を使った「クレーン」などが人気(写真/税込770円)



▲仙台牛のローストビーフにネギトロやイクラ、ウニなどを載せた松島五大堂店オリジナルの仙台牛ローストビーフ并定食(税込3,025円)



▲三陸産を中心に海の幸を贅沢に使った利久の海鮮并定食(税込3,322円)。プラス660円で牛たん焼2切を追加できる



▲和のテイストを取り入れた、くつろげる雰囲気1階レストラン。テーブル席のほかカウンター席を多数設け、一人でも気兼ねなく食事できる



▲1階売店では牛たんシチューなどの加工品や利久が展開する和菓子ブランド「菓匠 撰利久」の商品などが購入できる



▲売店で特に人気を集めているのが、ずんだ、いちご、和栗など、季節ごとにさまざまなトッピングで提供する雪見団子。春や秋の観光シーズンには店舗の前に長い行列ができる。テイクアウト専用で1本税込260円から



りく

組織概要

会社名 株式会社利久
 創業 1988年2月
 設立 1990年9月
 代表者 亀井利二
 事業内容 飲食店の運営、加工食品の製造販売
 本社所在地 宮城県岩沼市吹上2丁目2番36-1号
 店舗所在地 宮城県宮城郡松島町松島宇町内112-2
 ホームページ <https://corp.rikyu-gyutan.co.jp/>

店舗の特徴に合わせて最適システムを導入

株式会社利久では、系列店すべて

石で焼いて味わう「仙臺ホルモンガッツ」など、多彩な業態を展開。近年、こうした新たな取り組みにより、店舗数を着実に増やしている。「きっかけはコロナ禍でした。外食産業が落ち込む中、スーパリーの惣菜やテイクアウトが人気を集めているのを見て、もっと日常食に近い分野に挑戦してみようと考えました」と亀井氏は話す。

2022年から東京と仙台で展開するベーカリーも新規事業の一つ。仙台は20年以上続く人気店の経営を引き継いだもので、この春3店舗目が仙台市内にオープンする。

てに東芝テックのPOSレジを導入している。亀井氏は、「店舗ごとにメニューが異なるという当社の特徴に対応できるレジであることが、導入の決め手でした」と話す。

レストランではPOSレジと連動したハンデーターミナルを使用しており、スムーズな店舗オペレーションに欠かせないものとなっている。

近年はお客様ご自身がスマートフォンを操作して注文するモバイルオーダーを導入する店舗も増えているという。

「業態やロケーションによっては最初だけスタッフがご案内し、あとはモバイルオーダーの方が使い勝手が良いという店舗もあります。海外からいらっしゃるお客様

などは母国語でオーダーできるなどのメリットもあるため、各店のニーズに合わせて最適なシステムを導入していきたいと考えています(亀井氏)

「私が利久を創業した40年ほど前は、仙台で牛たんを提供する店は数店しかありませんでした。仙台の名物として全国に知られるようになったのは、一緒に頑張ってきたスタッフや同業者の皆さんの努力もありますが、やはり、おいしくということに尽きると思います」と語る亀井氏。

今後もレストランで提供するメニューや和菓子などに県産の素材を積極的に取り入れることで、「食材王国といわれる宮城の食の魅力」を全国に発信していきたい。



▲オーダーに欠かせないハンデーターミナル。丈夫で使いやすいとスタッフにも好評だ

◀松島五大堂店では自動釣銭機付きのPOSレジ「QT-200」(写真)と「QT-11」を計8台導入

東日本大震災から15年、地域と共に 復興への歩みを進めてきたお客様企業の対応と備え

2011年3月11日に発生し、東北地方に未曾有の被害をもたらした東日本大震災から15年。今回「お客様訪問」で取材した3企業はいずれも店舗が被災し、閉店や休店を余儀なくされた。震災発生当時の状況を中心に、復旧や復興に向け、地域とどう関わってきたのかを伺った。

震災発生直後から店頭で 食料や生活必需品を販売

株式会社マイヤでは当時出店していた16店舗中、沿岸部の6店舗が津波によって全壊もしくは半壊の被害を受けた。しかし、津波の影響がなかった大船渡インター店（岩手県大船渡市）では、地震発生直後の夕方4時頃に営業を再開。割れたガラスなどが散乱する店内から商品を持ち出し、店舗の前で販売した。

現宮古磯鶏店店長の新沼明弘氏は、「停電でレジも使えなかったため、カップラーメン1個100円など、計算しやすいキリのよい価格にして食料や生活必需品を販売しました。日が暮れてからは車のヘッドライトで照らしながら8時頃まで営業を続けました」と当時を振り返る。通信手段が途絶え、本部との連絡がとれない中で、従業員全員がごく自然にそのような行動をとったという。

「スーパーマーケットはライフラインとして機能しなければならぬ」という意識が従業員にも根付いていたのだと思います」と語る新沼氏。震災によって物流が滞る中、大船渡インター店は仕入先や同業スーパーの支援を受けながら翌日以降も店頭販売を続け、被災した住民に食料や生活必需品だけ

でなく、安心と希望を届け続けた。

多くの店舗で営業を継続 被災地では炊き出しも実施

株式会社利久でも、松島海岸駅前店（当時は松島店）と多賀城店（宮城県多賀城市）が津波によって大きな被害を受け、県内のほとんどの地域でガスや水道などのライフラインがストップした。しかし、泉本店（仙台市泉区）など一部の店舗ではプロパンガスを使っていたため、震災発生後も営業を続けることができた。「店を開けてくれて良かった」という声が多く寄せられました」と代表取締役の亀井利二氏は話す。

牛たんの加工を行う本社工場も被災したため、亀井氏は大阪と福岡に仕込みができる場所を確保。包丁、調味料のみを持って職人たちが現地に赴き、製造を続けた。それにより、関東をはじめ各地の店舗で営業を継続できたという。

松島店と多賀城店も急ピッチで復旧を進め、4月末には営業を再開した。「松島は日本を代表する観光地です。お客様の有無にかかわらず、いち早く明かりを灯すことが復興の助けになると考えました。その結果、周囲でも営業を再開する店が少しずつ増えてきました」（亀井氏）

被災地では複数回にわたって炊き出しも行った。おにぎりや豚汁などを振る舞い、地域の皆さんに喜んでもらえたという。

原発事故によって休館となり 建物は警察署の臨時庁舎に

道の駅ならはは、地震による被害はほとんどなかったものの、東京電力福島第一原発事故の影響によって楡葉町のほぼ全域が避難指示区域となり、同施設は休館を強いられた。建物は2012年10月から福島県双葉警察署の臨時庁舎として使用された。

道の駅ならはは駅長の矢内優美氏は、「一時は町内に誰もいなくなつたと聞いています。幸い楡葉町は2015年に避難指示が解除され、住民が徐々に戻り、当館も再開することができましたが、県内にはまだ住民が戻れない地域があります」と話す。福島第一原発のあった大熊町や双葉町は依然として帰還困難区域に指定されている地域があり、震災の影響が今なお続いている。

今後も大規模な地震の発生が予測されている日本。取材した各社では東日本大震災を教訓に、災害時の避難経路確保や社内マニユアの整備、避難訓練の定期的な実施など、様々な対策を行っている。



▲津波で被災したマイヤ高田店（岩手県陸前高田市）。震災当日は津波警報が出る前に従業員が迅速に避難誘導を行い、店舗にいたお客様、従業員は全員無事だった



▲マイヤ大船渡インター店では震災当日に営業を再開。停電のため駐車場に商品を持ち出して販売を続けた



▲2019年4月、道の駅ならははは物産館に先駆け、温泉保養施設がリニューアルオープンした

こわって正しい？ 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8回 否定語を肯定表現に 言い換える

意に沿えない場合は
代替案を提案する

依頼を断る場合やできない旨を伝える際などは、否定的な言葉を肯定表現に言い換えるだけで、相手が受け取る印象が大きく変わります。「できません」「わかりません」「わかりかねます」「できません」「できません」「わかりかねます」と肯定形で伝え、相手から聞かれる前に「～ならできません」「わかる者を呼んでください」などと、代替案を付け加えることがポイントです。

さらに「申し訳ございませんが」「恐れ入りますが」といったクッション言葉を挟むことで、相手を不快にさせることなく、こちらの意図や立場をスムーズに伝えます。

また、接客時だけではなく、上司や同僚と話するときも否定語は使わず、肯定的で前向きな表現に言い換えると、社内のコミュニケーションが円滑に進みます。

✕ 私にはわかりません。

○ 私ではわかりかねますので、担当者に代わります。恐れ入りますが、少々お待ちいただけますか。

否定語の「わかりません」だけでは誠意がないと受け取られます。「わかりかねます」と肯定形に置き換え、すぐに代わりの案を提案しましょう。

✕ その商品は品切れとなっています。

○ 申し訳ありません。ただいま品切れとなっておりますので、他店の在庫を確認いたします。

まず謝罪の気持ちを表示した上で、その商品がない旨を伝え、その後代替案を提案するとぐんと印象がよくなります。

✕ 証明書がないと、お手続きできません。

○ 証明書をお持ちいただくと、すぐにお手続きができます。

同じ内容でも、否定語を使わないことで相手の受け取る印象が大きく変わります。具体的な解決策を提案することがポイントです。

✕ 締切日を守っていただけないと困ります。

○ ○月○日までにご提出いただけますと幸いです。

社内の人や取引相手などに対しても責めるような言葉は避け、「〇〇してほしい」というこちらの要望を伝えます。メールや電話の場合も同じです。

3つの“D.”に注意！

接客で使うことはないかもしれませんが、社内で上司や同僚に反論や言い訳をするときに使いがちなのが「でも」「どうせ」「だって」という3つのD。相手に不快感や自分勝手な印象を与えてしまうので、クセになっている人は注意が必要です。

✕ でも、それは営業部の仕事ですよ。

○ それは営業部の担当ではないでしょうか。

間違いや誤解を正すときに「でも」を使うと、相手を責めているように聞こえてしまいます。「～ではないでしょうか」と疑問形の丁寧語を使うようにしましょう。

✕ どうせ、達成できないので。

○ 達成できるよう再検討してみます。

あきらめが強いときなどに出る「どうせ」ですが、たとえネガティブな気持ちを持っていても、前向きな言葉を選ぶ方が現場の士気を下げずに済みます。

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8回

首や肩の緊張による頭痛を癒やす

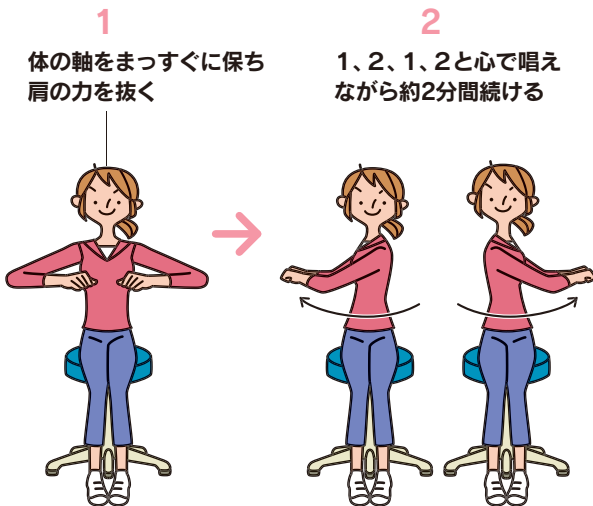
首まわりの筋肉をほぐし 脳への血流を改善する

頭痛にはさまざまなタイプがありますが、最も多いのが緊張型頭痛で、頭痛の約6割を占めるといわれています。頭全体が締め付けられるような感じや、圧迫感のある鈍い痛みが特徴です。立ち仕事だけでなく、長時間のデスクワークやスマホ使用などで同じ姿勢を取り続けると、首や肩の筋肉が緊張して脳への血流が悪くなり、頭痛の原因になります。ストレッチやマッサージで首まわりの筋肉をほぐすことで痛みを軽減したり、頭痛になりにくくなります。今回は1日2分の「頭痛体操」を紹介しましょう。

首や肩の血行不良は脳への血流悪化を引き起こし、眼精疲労の1因にもなります。作業中は適度に休息を取り、ストレッチで首まわりをほぐすようにしましょう。

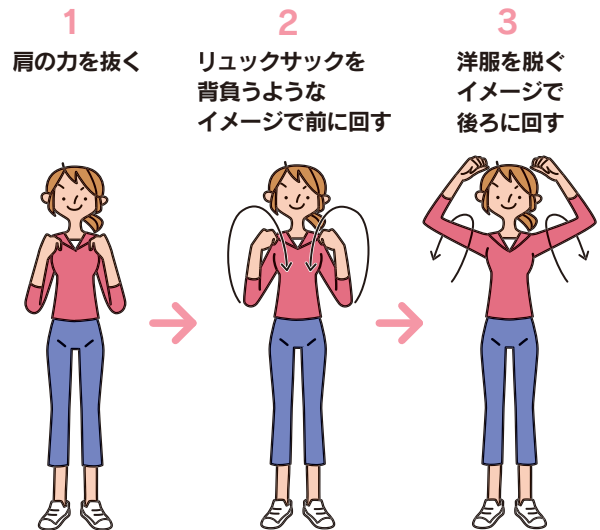
頭痛体操[1]～体を回す

- ①両足をそろえてイスに座り、ひじを軽く曲げて胸のあたりまで上げる
- ②顔を正面に向けたまま、左右の肩を交互に前に突き出すように体を回す



頭痛体操[2]～肩を回す

- ①足を肩幅ぐらいに開いて立ち、ひじを曲げる
 - ②そのまま腕を後ろから前へ大きく回す
 - ③次に前から後ろへ大きく回す
- ※②③をそれぞれ6回繰り返す



出典：一般社団法人 日本頭痛学会「1日2分の頭痛体操」をもとに作成
※緊張型頭痛に有効。痛みがひどくなる場合は片頭痛の可能性があるので中止する

ストレスも要因の一つ。十分な睡眠とリラックスする時間を

緊張型頭痛は精神的ストレスも要因の一つです。人はストレスを感じると無意識のうちに筋肉が緊張し、特に首や肩の筋肉が固くなりやすくなります。適度な運動やストレッチで首まわりの血流を改善するとともに、十分な睡眠を取り、リラックスする時間をできるだけ確保するなど、ストレスを溜めないライフスタイルを心がけましょう。

頭痛の中には脳腫瘍やくも膜下出血など、深刻な病気が隠れている場合もあります。いままでに経験したことのない強い痛みを感じたり、痛みがどんどんひどくなる場合は、医療機関を受診することをお勧めします。

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
ラーメン店

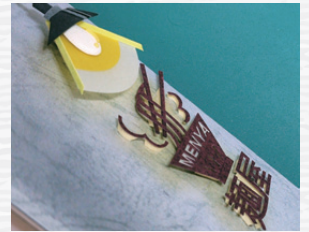
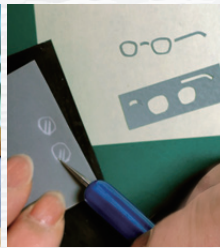
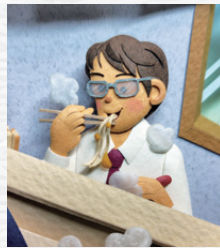


▲麺は2色の洋紙をパンチで抜いたものを重ねています。スープは透け感のあるカラートレーシングペーパーを使用し、下にある麺も見えるように。煮卵の外側は薄い茶色で味がしみた様子を表現、チャーシューには木工用ボンドを塗ってツヤを出しました。刻みねぎは薄い紙が巻かれた綿棒の軸を利用。縦に切り込みをいれてから輪切りにすることでほぐれた感じを出しています。

▼作品はこのように半立体になっています。



▼男性客のめがねは、厚手のトレーシングペーパーに線を描き、湯気で曇ったレンズを表現。湯気は斑入りのトレーシングペーパーに先の丸いスタイラスを押し当て、擦る際の力加減を内側と外側で変えて濃淡を出しました。



▲柱に浮かせて貼り込んだ照明付きのアイアン看板。切り出した「麺屋」の文字や丼、箸などの裏側に、照明の色に合わせた2mm幅の黄色い紙を貼り付けています。



▲セルフ方式で運用するレジQT-300と自動釣銭機VT-350、小型スキャナIS-200を設置。お客様の赤いリュックサックは縦横の幾何学模様のエンボスが面白い用紙「ウラノスGA」を使用。

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繋がっています。ゴールまで熟語を繋げていき、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

百	用	紙	芝	地	中	海
花	画	色	居	心	料	鮮
繚	前	行	家	天	理	科
乱	気	流	内	楽	内	室
全	知	全	安	進	手	紙
能	分	転	口	真	絵	吹
天	気	換	気	似	顔	雪

解答

ゴール



原信は新潟県、富山県、長野県の3県に67店舗のスーパーマーケットを展開しています。JR長岡駅から車で5分ほどの場所にある美沢店は2025年9月にリニューアルし、惣菜売場を大きく広げるなど、よりお客様のニーズに合った店舗に生まれ変わりました。買い物ながら商品登録ができるカート型セルフレジはスピーディーにチェックアウトでき、便利だという声をお客様から多数いただいています。操作方法を尋ねられることも多いので、明るい笑顔と丁寧でわかりやすい説明を心がけています。

(左から中島^{なかしま}名奈さん、椎谷^{しいや}菜々子さん)

【編集後記】

東日本大震災から15年という節目にあたり、本号では被災された東北の企業様3社取材させていただきました。困難の只中であっても地域と共に歩み続け、復興を進めてこられたその軌跡に深い敬意を表するとともに、あの日の記憶を忘れてはならないという気持ちを新たにしました。本号を通して、読者の皆さまの心にも、その思いが静かに届くことを願っています。(溝手まゆみ)

●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