てっくぷらざ

TEC PLAZA

2026
AUTUMN
VOL.
134



売り込まなくても売れる!

「感情マーケティング」の実践

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19回

人は常に他人を意識して買物をする？

●「バンドワゴン効果」と「スノッブ効果」

私たちは買物をするとき、自分の好みや予算だけで購入する商品やサービスを決めていると思いがちですが、実際には周囲の人々に大きく影響されています。

例えば、人気店に長い行列ができていると、「きっとおいしいに違いない」と思い、自分の好みとは関係なく、並びたくなることがあります。また、通販サイトやチラシなどに「売れ筋ランキング第1位」などの文字があると、その商品を選ぶ傾向があります。周囲と同じ行動を取ることで、失敗するリスクを減らしたいという気持ちが働くためで、多くの人に支持されているものを選びたくなる心理は「バンドワゴン効果」と呼ばれます。

一方で、多くの人が持っている商品には魅力を感じず、「限定品」や「数量限定」といった言葉に価値を見出す場合も少なくありません。他人とは違うものを所有することで、自分らしさや特別感を得たいという心理で、こちらは「スノッブ効果」と呼ばれます。

●「社会的選好」を売場づくりに生かす

つまり、人は周囲と同じ行動を取ることで安心感を求める一方、時には他人との差別化を求めて商品やサービスを選びます。このように、他人との関係を意識して意思決定を行うことを「社会的選好」と呼びます。どちらの心理で動くかは、商品や購買シーンによって異なります。

例えば、食料品や日用品のように選択肢が多い商品では、「みんなが選んでいるから安心」という心理が働き、「人気ナンバーワン」「多くのお客様に選ばれています」といった情報が購買を後押しします。トレンドが重視されるファッショングッズや映画・本などのエンタメ商品でも、「流行に遅れたくない」という心理から「バンドワゴン効果」が強く働く傾向があります。

一方、趣味性の高い商品やギフト商品では、「人と同じものは嫌」という「スノッブ効果」が刺激され、希少性や独自性の高いものが選ばれやすくなります。

売場づくりや販促を考える際は、「社会的選好」を意識し、「お客様は何を基準にこの商品を選んでいるのか」「この商品を選ぶことでどんな気持ちになれるか」といった視点を取り入れることが大切です。

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 AUTUMN VOL.134

表紙：洋菓子店
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。

CONTENTS

2.行動経済学で読み解く

3.特集
売り込まなくても売れる！
「感情マーケティング」の実践

6.CUSTOMER'S PHILOSOPHY
私の店づくり戦略～お客様訪問
- 道の駅 KOKOくろべ
- 廻転とやま鮨 富山駅前店 新館
- 清香園 立岩店

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.店舗で使える
AI活用術

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
新鮮やきとり 恵屋プラス 大塚店

特集

売り込まなくても売れる！「感情マーケティング」の実践

情報があふれ、比較や選択に迷いがちな時代、人は「正しい情報」ではなく、「どうすれば安心して決められるか」で動いています。売り込むのではなく、お客様の感情に働きかけ、買いたい気分を誘う「感情マーケティング」の実践で売上を伸ばす秘訣を紹介します。

監修：齊藤晃宏（さいとう・あきひろ）
感情マーケティング戦略家・スマートプレナー合同会社代表。日系および外資系企業で新規事業やマーケティングを統括。心理学や行動経済学を基に独自の「感情マーケティング理論」を構築。経営コンサルタントとしてAI時代に必要な「感情」にフォーカスした経営支援を展開する。2026年4月、『感情マーケティング～「見せ方」と「気分」で売上は勝手に伸びる』（きずな出版）を上梓。



「気分」を動かすことで自然に売れるようになる

これまでのマーケティングは、「どう売るか」を考えるものでした。価格を下げる、商品の特徴を詳しく述べる、様々なキャンペーンを行う――。確かにこうした手法は、情報が不足していた時代には効果がありました。しかし現代では、インターネットやSNSの普及により、口コミなども含め、膨大な量の情報が容易に手に入ります。商品の性能やスペック、競合店との価格の違いまで、お客様は来店する前から知っている場合も少なくありません。「売れない」理由の多くは「情報がない」のではなく、「情報が多すぎて決められない」ことにあります。

人は「気分」によって、購買行動に差が出ることがわかっています。スーパーマーケットの店内で流す音楽を変え、購買行動にどう影響するかを調べた実験では、ゆったりした音楽を流した日の方が、テンポの速い音楽を流した日より、売上が32％伸びたという研究結果があります。ゆったりした音楽ではお客様の歩くスピードが自然と遅くなり、店内の滞在時間が長くなって、「ついで買い」が増えたからだと考えられています。

つまり、現代のマーケティングに欠かせないのが、お客様の「感情」に働きかけ、「買いたい」と思われるよう、「気分」を動かすことです。その商品やサービスを購入したら「どんな気持ちになれるのか」「どんな未来が待っているのか」を提示することで、一生懸命売り込まなくても、自然に売れるようになります。

「13の感情トリガー」でお客様の心を動かす

お客様の心を動かすきっかけとして、ぜひ使っていただきたいのが、次ページ図1に掲げた「13種類の感情トリガー」です。これを売場づくりや接客時に取り入れると、お客様の気持ちに変化をもたらし、購買につなげることができます。中でも、取り組みやすく、効果が高いのが、最初に示した「①共感」「②希望」「③恐怖」の3つです。

まず「①共感」は、「こんな悩み

●図1　13種類の感情トリガー～お客様の心を動かす「きっかけ」

1　共感　私のことと思わせる
例「朝、鏡を見るのが嫌になっていませんか？」
～お客様の現状の悩みにぴったり寄り添う言葉を選ぶ

2　希望　なりたい姿をイメージさせる
例「たった3カ月で、誰かに会いたくなる自分に変われます」
～変わった後の姿（理想の未来）を具体的に描く

3　恐怖　危機感をあおる
例「あなたの情報、すでにダークウェブに漏れているかも」
～リスクを明確化し、行動しない損失を見える化する

4　救済　「大丈夫」と背中を押す
例「初めてのお客様は、こちらを選ばれる方が多いんですよ」
～迷っているお客様に、安心して決断できる言葉をかける

5　罪悪感　現在のままではダメと気づかせる
例「冷凍のお惣菜を一品プラスするだけでも、栄養バランスが良くなります」
～現状を変えたいと思っているお客様に、別の選択肢を提案する

6　優越感　他者との違いを感じさせる
例「お客様の好みに合いそうな商品だと思っていました」
～センスの良さや価値観を褒めることで、自己肯定感を高める

7　連帯感　仲間がいる安心感を提供する
例「皆さん、最初は同じように迷われます」
～「自分だけではない」という安心感が購買を後押しする

8　懐かしさ　過去の良い記憶を呼び起こす
例「子どもの頃に食べた味を思い出すというお客様が多いんですよ」
～懐かしい記憶を思い出すような言葉をかける

9　羨望　他者比較から欲求を刺激する
例「ワイン好きのお客様は、こちらを選ばれることが多いです」
～他のお客様の例を紹介することで、「自分も」という気持ちを引き出す

10　安心感　信頼・実績で不安を取り除く
例「プロの料理人がよく使っている商品なんですよ」
～専門家や実際に使用している人の声を紹介する

11　焦り　行動を急がせる限定性
例「数に限りがあるので、午後には売り切れてしまう商品なんです」
～希少性や限定性をアピールし、購買意欲を高める

12　好奇心　続きを知りたいと思わせる
例「なぜリピーターが多いのか、その理由は食べるとわかると思います」
～あえて最後まで言わず、お客様の好奇心を刺激する

13　笑い　親しみやすさ・油断を誘う
例「私も毎回、誘惑に負けて、つい手が伸びます」
～ユーモアを交えた言葉で、お客様の共感を誘う

出典：齊藤晃宏著『感情マーケティング～「見せ方」と「気分」で売上は勝手に伸びる』（きずな出版）巻末特典より作成

はありませんか」「今のあなたにはこれがぴったりです」など、相手の気持ちに寄り添った言葉を使うことで、「なるほど」「いいかも」という購入に前向きな感情を引き出すことができます。

「②希望」は、お客様になりたい自分の姿をイメージさせます。「すっきりしたウエストで、服選びが楽しくなる！」「偏差値を20上げて、希望の大学へ」などの言葉は、「現状を変えて、より良い未来を実現したい」というお客様の心を動かします。

3つ目の「③恐怖」は、危機感によって行動を促す感情トリガーです。例えば、「除菌効果の高い洗剤」とうたうより、「まな板には菌がいるようよ」と表現した方が、「何とかしなければ」という感情を駆り立てます。

また、近年はバターや生クリームの量を増やした高カロリースイーツや、ボリュームとこってり感を前面に打ち出したラーメンなどが「背徳グルメ」として人気を集めていますが、これは健康志向の裏返しとして、「⑤罪悪感」をあえて刺激した商品といえます。

商品やサービスではなく「気分や体験」を売る

小売店や飲食店の現場では、こうした「感情マーケティング」をどう実践したらよいでしょうか。まず「商品やサービスを売る」という発想から、「気分や体験を売る」という発想への転換が必要です。その代表例が喫茶店です。単にコーヒーやスイーツを提供するだけではなく、「ゆっくりとくつろぎたい」「友人とおしゃべりを存分に楽しみたい」という「感情」にフォーカスし、その気持ちに合った「体験」を提供する場として機能しています。

例えば、スーパーマーケットの「メニュー提案」では、「たった10分で作れるカレー」「子どもが喜ぶ簡単手巻き寿司」のように、「忙しくても料理を作りたい」「家族を喜ばせたい」というお客様の感情に寄り添った打ち出し方をすると、心に響きます。さらに、メニューごとに必要な肉や野菜、調味料などを1カ所に集めて提案すると、「買物の手間を省きたい」というお客様のニーズも満たすことができます（図2）。

商品の種類ではなくシチュエーション別に陳列

お客様の感情に訴えかける手法として、売場を商品の種類やカテゴリー別ではなく、生活シーンやシチュエーションごとに編集して陳列するという方法もあります。

特集

売り込まなくても売れる！
「感情マーケティング」の実践

●図3 商品やサービスの価値を上げる7つのアプローチ

❶ 工程の可視化	完成品だけでなく、製造工程をすべて見せる
❷ 時間の強調	「3日間」ではなく、「72時間」と単位を変えて長く見せる
❸ 回数の提示	「丁寧に」ではなく、「10回磨き上げた」と数字で示す
❹ あえての非効率	「機械でできるが、あえて手作業にする」理由を語る
❺ 裏側ストーリー	過去の失敗談を交えて、手間の必要性を説く
❻ 供給制限	「手間がかかりすぎるため、1日30個が限界」などと伝える
❼ 体験の提供	お客様に最後の一仕上げを体験させ、当事者意識をつくる

出典：齊藤晃宏著『感情マーケティング～「見せ方」と「気分」で売上は勝手に伸びる』（きずな出版）巻末特典より

●図2 小売店・飲食店における「感情マーケティング」の例

スーパーマーケットの関連販売	青果、精肉、鮮魚、惣菜など、部門の壁を超えて商品やメニューを提案する「クロスマーチャンダイジング（関連販売）」は、お客様にとって献立を決めるストレスが軽減したり、新しい食べ方や調理法がわかるという楽しさがあります。
アパレル店のコーディネート提案	「秋の行楽」「オフィスカジュアル」「休日デート」のように、着用シーンごとに全身のコーディネートを提案。「何を選んだらいいかわからない」という悩みを解消し、「こんな素敵な自分になれる」という期待を抱かせます。
家具・生活雑貨の暮らし提案	家具や生活雑貨などを扱う店舗では、イス、ベッド、照明などを単独で並べるだけでなく、リビング、ベッドルームというように、各部屋をトータルコーディネートで提案。「こんな暮らしがしたい」という憧れの感情を喚起させます。
うどん専門店のオープンキッチン	うどん専門店やそば店の中には、店内で麺を打ったり、茹でている様子がお客様から見えるようにしている店舗があります。「出来立て」「店内で手作り」などと言葉で説明するより、「目の前で作っている」という事実が安心感につながります。
「お一人様対応」の飲食店	ラーメン店や焼肉店の中には、カウンター席に隣との仕切りを設けるなど、一人で来店しても気兼ねなく食事を楽しめるよう工夫した店舗が増えています。そうしたお店は、「一人でも安心して食べられる」という感情に訴えています。

例えば、ドラッグストアなら、商品の種類ごとに陳列するのではなく、「花粉症対策」「疲労回復コーナー」「ダイエットをサポート」のように、症状や悩み、目的別に商品を集めて展開すると、「この症状を和らげたい」「体重を減らしたい」といったお客様の想いに直接アピールすることができます。

売場を変えることも効果があります。例えば、書店の中には本や雑誌だけでなく、文房具や雑貨を扱っている店舗もあります。そうした店舗では、「秋の夜長を読書で楽しむ」などのテーマで、マグカップやコーヒー豆、アロマなどを展開すると、普段は雑貨店に行かないお客様が、コーヒーカップなどを購入するというケースが期待できます。

飲食店の場合も、メニューを肉料理、パスタ、デザートなど、種類ごとに並べるのではなく、「元気になりたい」「自分へのご褒美」「大勢でシェアしたい」など、お客様がどんな気分になりたいかによってメニューを提案します。メニュー数が多い場合は、「人気メニューベスト5」「店長おすすめの3品」のように、迷いを減らし、安心して決められる情報を提示すると、選びやすくなります。お店側が売り込みたい商品を、重点的に提案できるというメリットもあります。

お客様の共感を誘う言葉で商品やサービスの価値を高める

人は手間や時間がかかっているものは価値が高いと、直感的に判断します。商品によっては「簡単にできる」「とにかく楽」という打ち出し方も必要ですが、「3日間煮込んだ秘伝のスープ」「職人が一つ一つ手作り」と言われると、よりおいしそうに思えたり、真似できない高級品に見えたりします。

これは、POPやチラシなどで商品をアピールする場合は特に有効です。単なる商品の説明ではなく、「完成するまでの苦労」や「職人や生産者の想い」、「この値段になった理由」などを詳しく説明すると、お客様の共感を呼び、より購買に結びつきやすくなります。その具体的手法が、図3「商品やサービスの価値を上げる7つのアプローチ」です。

お客様の不安や迷いを和らげ、「これなら大丈夫」と安心して決断できる状態をつくり出すのが「感情マーケティング」です。商品やサービスの価値を伝えるだけでなく、その先に得られる気持ちや体験を伝えることで、無理に売り込まなくても、自然に選ばれるようになります。

Customer's Philosophy
私の店づくり戦略

～お客様訪問
道の駅
KOKOくろべ

富山・黒部の魅力が詰まった道の駅 地域活性化の拠点として地元の発展に貢献

2022年4月、富山県16番目の道の駅としてオープンしたKOKOくろべは、北陸地方の大動脈・国道8号線に面し、北陸新幹線・黒部宇奈月温泉駅からも車で約10分という交通至便な場所にある。観光や地域振興、防災拠点としての機能を持ち、富山県で唯一「重点『道の駅』」に認定されている。県内外から多くの利用客が訪れる同施設を取材した。

株式会社ジェック
経営コンサルタント
道の駅KOKOくろべ 駅長
宮﨑 隆行氏



▲地元の生産者が農産物やジャムなどの農産加工品を販売する直売所「瑞彩（みずいろ）マルシェ」。野菜や果物は平台を中心に展開し、見やすく、手に取りやすいレイアウトが特徴

災害時には防災拠点の役割 子どものための遊具も充実

道の駅KOKOくろべは黒部市が整備し、指定管理業者として、富山県を中心に施設運営や地域活性化事業などを展開する株式会社ジェック経営コンサルタントが運営している。施設内に非常用電源や備蓄倉庫などを備え、隣接する黒部市総合公園と連携し、災害発生時には一時避難場所としての役割も担う。

KOKOくろべという名称は公募によって選定され、「ここから黒部が発展してほしい」「ここは黒部」という2つの想いが込められているという。

約2万2000ヘクタールの敷地には、芝生広場や展望台、巨大トランポリン「ふわふわドーム」などの遊具、屋内にもジャングルジムやすべり台などを備えたキッズフロアがあり、子ども連れの観光客や地元客が多く訪れる。駅長の宮﨑隆行氏は、「24時間利用できる授乳室や液体ミルクの自動販売機などもあり、休日はご家族で長時間利用されるお客様もいらっしゃいます」と話す。

ショッピングエリアは、建物中央に位置するフードコートを挟み、地域の生産者が野菜や果物、農産加工品などを出品する直売所「瑞彩（みずいろ）マルシェ」と、黒部市を中心とした富山県の特産品や土産物を集めた「こられっと」の2つがある。

「約270軒の生産者が出品登録している直売所は、新鮮な農産物を手頃な価格で購入できるとあって、特に地元のお客様から高い人気を集めています」と宮﨑氏。

物販、フードコートともに 地元の特産品、食材を提供

県内各地の名産品約1500種類を取り揃えた「こられっと」には、黒部峡谷や立山連峰を訪れる観光客も多く立ち寄る。市内に醸造所がある「宇奈月ビール」や、富山の定番土産・白えびせんべいなどが人気の品という。

「富山県東部でも有数の品揃えを有しており、帰省時の土産品を求めて来られるお客様も多くいらっしゃいます」（宮﨑氏）

「瑞彩マルシェ」と「こられっと」の間には、約200の座席を備えたフードコートがあり、和食を中





▲黒部市をはじめ、富山県内の名産品・特産品が揃う「こられっと」。富山湾で獲れる白えびの菓子などが売れ筋商品



▲黒部市の観光名所や名物をデザインした、道の駅オリジナル手拭いを制作。旅の記念として、お客様に喜ばれている



▲直売所で高い人気を誇る「黒部米」。お米として全国初の地域団体商標（地域ブランド）に認定されている



▲黒部市宇奈月町で製造される「宇奈月ビール」をはじめ、県内各地の地ビールや地酒も人気



▲「瑞彩マルシェ」と「こられっと」の間に位置するフードコート。地元の老舗蒲鉾店が運営する練り物専門店なども出店



▲洋食中心の「ファミリーキッチンカモメ」では、「いのししボロネーゼ」などのジビエ料理も提供。スープ・サラダ付きで税込1,150円



KOKOくろべ

組織概要

指定管理者	株式会社 ジェック経営コンサルタント
設立	1991年3月
代表者	山瀬 孝
事業内容	民間および公共施設等の管理運営など
本社所在地	富山県富山市湊入船町3-30
道の駅KOKOくろべ所在地	富山県黒部市堀切925番地1
ホームページ	https://www.koko-kurobe.jp/

心とした「つばき食堂」や地元企業が運営するラーメン店「麺屋はなと」など、5店舗が出店している。富山湾で獲れる白えびや黒部市で生産される「黒部名水ポーク」など、各店とも地域の食材を生かしたメニューを提供。富山県産の小麦や米粉を使ったクレープ店などもあり、人気を呼んでいる。

「直売所が全体の売上の40％を占め、『こられっと』35％、フードコート25％というのが、おおよその売上構成比です。平日の来店客数は平均1700～1800人で、約8割が県内のお客様ですが、週末や大型連休は県外からのお客様が大幅に増え、ゴールデンウィーク期間中など観光シーズンには1万人を超える日もあります」（宮崎氏）

POSデータを売上や在庫の管理に活用

道の駅KOKOくろべではオープンに合わせ、東芝テックのPOSレジを導入。「瑞彩マルシェ」と「こられっと」に各2台を設置しているほか、券売機を導入していないテナントにも4台を配置し、計8台が稼働している。

「直売所では各生産者が商品を持ち込む委託販売が中心なので、POSレジは精算だけでなく、売上管理や在庫管理にも欠かせないツールになっています。商品数の多い『こられっと』でも、商品の選定や改廃などにPOSデータを活用しています」と宮崎氏は説明する。

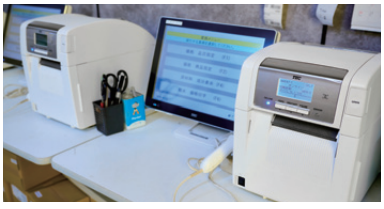
オープンから丸4年が経過し、5年目に入った道の駅KOKOくろべ。同施設の開設以来、近隣には有名コーヒー店「スターバックス」や日帰り温浴施設などが次々とオープンし、商業地区としての魅力が高まっている。

「当施設も売上を毎年更新しており、昨年度は約6億円と過去最高を記録しました。今年度は近隣施設や地元企業と連携した取り組みやイベントにも力を入れ、これまで以上に集客できるよう努めていきたいと思っています」と語る宮崎氏。

物産の販売を通して黒部市の魅力を県内外に発信する道の駅KOKOくろべ。地域や行政との連携を深め、ドライバーの休憩施設としてだけではなく、子どもから高齢者まで、幅広い世代が楽しめる道の駅として、地域の方にも観光客にもさらに愛される施設を目指している。



◀木製遊具を中心に、ジャングルジムやすべり台などを設置したキッズフロア



◀農産物に貼付するバーコードは、生産者自身が東芝テックのラベルプリンターを操作して出力



▲POSレジは自動釣銭機付きのM-9000を使用。各種キャッシュレス決済にも対応し、スタッフからも使いやすいと好評だ

～お客様訪問
**廻転とやま鮨
富山駅前店 新館**

多彩な地魚とおもてなしで観光客を魅了
富山の旬を気軽に味わえる人気寿司店

ＪＲ富山駅前に本館と新館の２店舗を構え、富山の地魚にこだわった寿司を提供する廻転とやま鮨 富山駅前店。どちらも連日多くのお客様でにぎわい、店頭には入店を待つ行列が絶えない。本館から数十メートルの場所に、２０２５年４月にオープンした新館を訪ね、その人気の秘密を探った。

株式会社 ビーライン
執行役員
鵜沢 光樹氏



▲和のテイストを取り入れた、明るくモダンな店内。全26席のうちカウンター席が14席あり、お客様は各席に設置されたタブレット端末を使ってオーダーする

富山駅前という好立地 お客様の多くが観光客

廻転とやま鮨 富山駅前店を運営する株式会社ビーラインは、２００５年に創業。富山空港で寿司とラーメンを提供する「とやま鮨らーめん」など、富山県内を中心に飲食店の経営やコンサルティングなどを手がける。廻転とやま鮨２店舗のほか、系列店の炙庵（あぶりあん）とやま鮨、とやま鮨海富山（うみとやま）がいずれも富山駅南口から徒歩１～２分の場所にある。

同社執行役員の鵜沢光樹氏は、「廻転とやま鮨 富山駅前店は、〝廻転〟と銘打っているものの、寿司を常時流しているわけではありません。お客様がタブレット端末で注文した寿司を職人がそのつど握り、レーンを使ってご提供しています。富山駅前という立地と、カウンターで気軽に食べられることから、本館・新館ともに県外から観光や出張などで訪れるお客様が大半を占めています。地元のお客様はテーブル席や個室のある炙庵とやま鮨や、とやま鮨海富山を選ばれることが多いです」と話す。

炙庵とやま鮨、とやま鮨海富山ではコース料理も提供するなど、各店舗によって多少の違いはあるが、どの店舗も富山湾で獲れる鮮度抜群の地魚を使った寿司を中心に提供している点では共通している。

「例えばマグロに関しても、旬の時期はできるだけ県内で水揚げされた本マグロを使うようにしています」と鵜沢氏。



地元の食材にこだわった 多彩なメニューを提供

廻転とやま鮨 富山駅前店新館では、好きなネタを１貫または２貫ずつオーダーする「握り」のほかに、セットメニューも提供している。中でも人気が高いのが、白海老や紅ズワイガニなど、富山を代表する寿司ネタを使った盛り合わせ「富山湾」で、それぞれ「三貫」「五貫」「七貫」の３種類がある。

とやま鮨では、富山を訪れる多くの人に「富山の寿司」の魅力を伝えると同時に、同県の食文化の発信に力を入れている。

「刺身や天ぷらなどの一品料理にもこだわっており、『白海老天ぷら』や『のど黒かぶと煮』など、富山ならではのメニューが人気です。魚以外の



▲テーブル席は6人掛けが2卓。家族連れなどのグループに好評だ



▲10時30分から14時30分（ラストオーダーは14時15分）のランチタイムは、旬の地魚10貫を盛り合わせた「とやま鮨ランチ」（税込3,520円）が人気＊



▲単品のほか、各種セットメニューも提供。のど黒や紅ズワイガニなど、富山湾で獲れる旬のネタを盛り合わせた「富山湾七貫」（税込2,948円）が一番人気＊



▲「ほたるいか沖漬け」（税込660円）など、富山の名物を使った一品料理も多数提供＊



▲「富山湾の宝石」と称される白海老を細かく砕いて練り込んだ、風味たっぷりの「白海老コロッケ」（税込550円）＊



▲ドリンク類は、富山県内の酒蔵18蔵の日本酒を中心に、寿司に合うものを取り揃える



食材も地元産を重視しており、米は１００％富山米、お茶も創業１４８年という県内の老舗茶園のものを使っています」（鵜沢氏）

料理と同様、こだわっているのが接客だ。オーダーはお客様自身がタブレット端末を操作して行うため、スタッフがお客様に接する機会はおのずと少なくなる。それだけに限られた時間の中でも、お客様の印象に残るおもてなしができるよう、教育にも力を入れる。「海外からのお客様も多いため、思い出に残る旅になるよう、たとえ言葉が通じなくても、できる限りお客様とコミュニケーションを取るよう心がけています」と鵜沢氏は言う。

デジタルツールを積極活用 効率化・省人化を推進

２０２６年５月、株式会社ビーラインは経済産業省が定める「ＤＸ認定」を、富山県の外食産業で初めて取得。これはデジタル技術を活用して経営変革を進め、持続的成長と競争力強化に取り組んでいる企業を認定する制度で、同社は受発注業務の自動化やＰＯＳデータを活用した計数管理など、デジタルツールの導入やデータ活用を積極的に推進していることが評価された。

「店舗でも、タブレット端末を使ったオーダーや寿司皿のＲＦＩＤ（無線ＩＣタグ）を読み込んで精算するシステムなど、会計の効率化や省人化に役立つツールを複数導入しています。東芝テックのＰＯＳレジは、そうした様々なシステムを連携するプラットフォームとして欠かせないものになっています。デジタルツールの活用は、会計の計算ミスを防ぐという意味でお客様の安心につながりますし、従業員の負担軽減にもなります。そうして生まれた余力を接客や調理に振り向けることで、さらに質の高いサービスを提供したいと考えています」（鵜沢氏）

２０２６年４月、株式会社ビーラインは中長期的に売上高１００億円を目指す「１００億円宣言」を行った。鵜沢氏は、「２０２６年７月期は前期の約1・5倍となるグループ全体売上24億円を達成する見込みです。来期も約37億円という高い目標を掲げており、今後も〝富山の食〟にこだわりながら、出店エリアの拡大や新業態の開発などを推進することで、目標を達成していきたいと思っています」と抱負を語ってくれた。



▲店内で提供しているガリをお客様の要望に応えて製品化した「とやま鮨 特製 昆布ガリ」（税込780円）。店頭のほか、自社サイトや各種通販サイトなどで販売



▲POSレジは、自動釣銭機付きのQT-30Tを対面運用。液晶画面が鮮やかで見やすく、操作しやすいと好評だ

とやま鮨

組織概要
会社名　株式会社 ビーライン
創業　2005年3月
設立　2006年8月
代表者　大坪 悟
事業内容　飲食店の経営およびプロデュースなど
本社所在地　富山県富山市田刈屋88-4
店舗所在地　富山県富山市桜町1-3-6
ホームページ　https://beeline-e.co.jp/

＊写真提供／株式会社ビーライン

～お客様訪問
清香園 立岩店

長崎発祥の老舗が選び抜く黒毛和牛 九州産の品質を心地よい空間で味わう



▲店内は掘りごたつ式の個室と半個室が中心。無煙ロースターが埋め込まれたテーブルは大皿を並べてもゆとりがある大きさ。一部の個室はパーテーションを開けることで、大人数のお客様にも対応する

清香園は1959年に創業、地元・長崎県では誰もが知る老舗焼肉店だ。現在は長崎を中心に、福岡、熊本、埼玉の4県に41店舗を展開。個室中心のくつろげる空間で焼肉をはじめとする多彩なメニューを楽しむことができ、接待から家族での食事まで幅広く利用されている。同店の店づくりを、2025年11月にリニューアルオープンした立岩店で取材した。

九州産の黒毛和牛だけを使用 タレやキムチも自社で製造

JR長崎駅から車で約15分。立岩店は夜景の美しさで知られる稲佐山の麓に立地する。全115席の店内は個室と半個室が中心で、色調を抑えた重厚感あるインテリアが高級感を演出。キッズスペースを備えた個室も複数あり、小さい子どもを連れたお客様でも周囲を気にせずに食事を楽しめる。

経理部長の倉内宏暢氏は、「平日は友人同士や接待などで利用されるお客様も少なくありませんが、週末はご家族連れが中心です。記念日などの特別な日に、三世代で利用されるお客様も多くいらっしゃいます」と話す。

清香園が最もこだわっているのが「品質」だ。牛肉は九州産の高品質な黒毛和牛だけを使い、仕入れは本社に隣接する集荷センターで一括管理。肉の状態を見極めた上で各店舗に配送する。店舗では熟練のスタッフが肉質に合わせてカットし、高い鮮度を保ったまま提供する。

営業部長の松尾良平氏は、「すべてはお客様に一番おいしい状態で食べていただくためです。タレやキムチも自社で製造しており、厳選した調味料を使った秘伝のタレは、創業以来、受け継がれてきたものです。契約農家から直送された国産野菜を使うキムチも、産地や季節によって味わいが異なるため、塩分の量などを変え、年間を通じて一定の味になるよう調整しています」と説明する。

年数回の「大感謝祭」では半額セールなどを実施

カルビやロースなどの各種焼肉をはじめ、海鮮や野菜などの焼きメニューからビビンバやキンパなどのご飯類まで、メニューの数は200を超える。

「『いつ何を食べてもおいしい』がコンセプトですので、メニューはどれも人気ですが、グループで利用されるお客様が多いため、ファミリーセットなどの盛り合わせがよく注文されます」と松尾氏。

ランチでは、ライスやサラダ、スープなどが付いた焼肉メニューや、ハンバーグなどの定食類が手頃な価格で食べられると人気だ。また、年に数回開催する「大感謝祭」では、平日の夜限定で盛り合わせ

清香園　経理部長
倉内 宏暢氏





▲グループのお客様に人気の「ファミリーセット」（4名様用）。厳選された黒毛和牛をはじめとする盛り合わせに、ライスやスープなどが付く（税込6,800円）＊



▲本場の韓国料理も提供。蒸し豚を特製の薬味ダレといっしょにチシャに包んで食べる「ポッサム蒸し豚（国産豚）」（税込860円）は人気メニューの一つ



▲清香園ならではのユニークなメニューが、薄くスライスした黒毛和牛を網の上で軽くあぶって食べる「焼しゃぶ」（右）と、特製の割下と卵で食べる「焼すき」（左）＊



▲「冷麺」（税込880円）の麺も自社で製造。秘伝のキムチは、カクテキや山芋キムチなどを盛り合わせた「キムチ4種盛り合わせ」（税込980円）が人気



▲ランチでは、脂の少ないカルビなどでカロリーを抑えた「レディースランチ」（税込1,600円）など、各種セットメニューを手頃な価格で提供





▲明るい光が差し込む半個室（左）と、子どもが遊べるキッズスペース（右写真奥）を備えた個室

メニューの半額セールなどを行い、お客様から好評を博している。

「『大感謝祭』は常連のお客様の来店頻度を高めるとともに、当店を利用されたことのないお客様にご来店いただくきっかけにしたいと考えています。地元ではやや高級というイメージがありますが、実際にご利用いただくと、提供している内容や品質にご納得いただけると思います」と倉内氏は言う。

デジタルツールを活用しオペレーションを効率化

清香園では東芝テックのPOSレジと、タブレット端末を使ったセルフオーダーシステムを導入しており、店舗の改装などのタイミングで順次更新している。立岩店でもリニューアルオープンに合わせ、自動釣銭機付きのPOSレジとタブレット端末を最新機種に入れ替えた。

「個室が多く、店内が広い当店にとって、タブレット端末はスタッフの負担軽減になるだけでなく、店内が混んでいるときでもお客様のペースで気兼ねなくオーダーしていただけるため、チャンスロスが減るという利点があります」と倉内氏。

POSレジはお客様自身で精算するセルフレジとして対面運用。スタッフがお金を扱うストレスから解放され、採用や教育の面でも大きなメリットになっているという。

「当社では外国人スタッフも積極的に採用していますが、こうしたツールを活用することで店舗オペレーションを効率化でき、少ない人数でも安定したサービスを提供できます」（倉内氏）

「10年、20年先も変わらずに清香園の味をお届けすることが目標です。そのためにも品質に徹底的にこだわり、おいしいものを提供し続けることが大切と考えています」と話す松尾氏。倉内氏も「デジタルツールを活用して業務の負担を軽減し、人間にしかできない業務に人手をかけることで、お客様の満足度を高めていきたいと思います」と語る。現在は、店舗数の拡大よりも高い品質やサービスの維持を重視し、年に2～3店のペースで既存店のリニューアルを実施。各店舗を強化することでブランド力を高め、昨今の物価高の中でも「ハレの日には清香園へ行こう」とお客様に思っていただける店を目指している。



清香園
SEIKOUEN

組織概要
名　　称 清香園
設　　立 1959年1月
代 表 者 永川 茂
事業内容 飲食店の経営
本社所在地 長崎県諫早市久山町1369番地1
店舗所在地 長崎県長崎市立岩町12-1
ホームページ https://1129.cc/

＊写真提供／清香園



▲タブレット端末にはすべてのメニューの画像が掲載されており、お客様が注文時に料理をイメージしやすいのも特長だ



▶自動釣銭機付きのPOSレジ「QT-30」を対面運用。お釣りの渡し間違いなどがなくなり、スタッフにも好評だ

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。

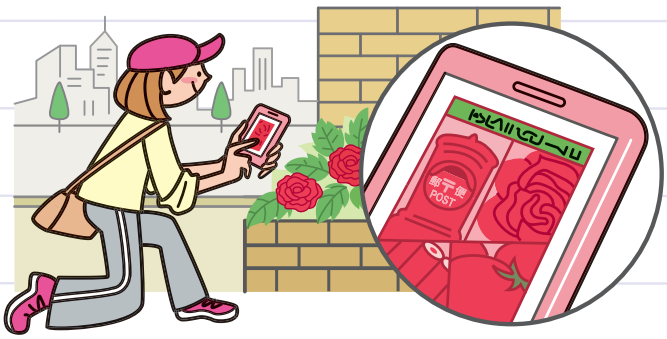
1 実用的なエンタメとして人気
日用品クレーンゲーム

日用品や食品を景品にしたクレーンゲームが話題。食品を景品にしたものはロス削減の観点からも注目されてきたが、物価高の長期化を受け、現在は日用品を含めて「生活費の節約」が狙える実用的なエンターテインメントへと進化している。うまくいけば洗剤やトイレットペーパーなどの生活必需品をお得に入手できる体験として、ファミリー層などから支持を集めている。



2 街歩きとSNS発信が融合
カラーハンティング

日常の風景から赤や青などテーマカラーを決めて写真を撮りためること。複数枚の写真を組み合わせたコラージュ画像や動画にしてSNSで共有する。普段の街歩きにゲーム性が加わり、世界が違って見える楽しさが魅力。また、自分の好きなアイドルやキャラクターのイメージカラー（推し色）を集めるファンも多く、手軽で映える創作レジャーとして人気が出ている。



3 認知症の人と地域住民が気兼ねなく集える
認知症バル

認知症の人やその家族が地域住民らとお酒や会話を楽しめる「認知症バル」。地域の医療・介護専門職の有志やNPO法人、ボランティア団体などが、実際の居酒屋やカフェを時間限定で借りるなどして運営し、専門職がスタッフとして同席する工夫も特徴。誰もが「一人の客」として気兼ねなく集え、自然な形で支え合える持続可能な交流の場として注目されている。



ANOTHER FOCUS

いまさら聞けない カタカナ言葉

ミーム

模倣によって人から人へ情報が伝わる現象を「ミーム」と呼ぶ。現代では、ネット上で拡散・共有される画像や動画、フレーズを指す「ネットミーム」として定着。元ネタがアレンジされながら面白おかしく連鎖的に広がっていくのが特徴。

知っていますか？ 若者言葉！

～で滅

「感情が爆発して消滅しそう」な状態を指し、推しへの愛や日常の絶望を表現する際に使われる。アイドルグループM!LKの楽曲『好きすぎて滅！』が由来。

これって正しい？ 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10回 間違いやすい電話対応のマナー

お店の印象を大きく左右 対面以上に丁寧な対応を

対面では表情や身ぶりで気持ちを伝えられますが、電話では相手の顔が見えないため、適切な言葉遣いや口調がより重要になります。

何気ない話し方が、お客様に違和感や不快感を与えてしまうこともあるため、クッション言葉を添えるなど、明るい声で丁寧な対応を心がけることが大切です。

予約や注文の電話では、日時や数量、予約名など、間違いが許されない項目は必ず復唱します。そして、電話を終える際は「ありがとうございました」と感謝の気持ちを伝え、お客様が電話を切るまで待ってから受話器を置くのがマナーです。

適切な電話対応は、お客様に安心感と信頼感を与え、企業やお店への好印象につながります。

✕ もしもし、〇〇ショップ新宿店です。

〇 お電話ありがとうございます。
〇〇ショップ新宿店でございます。

ビジネスや接客の電話において「もしもし」は不適切です。お客様が不安にならないよう、きちんと会社名や店名を名乗り、感謝の言葉を添えると丁寧です。電話に出るまでに時間がかかった場合は、最初に「お待たせいたしました」を付け加えましょう。

✕ 少々、お待ちください。（すぐに保留ボタンを押す）

〇 確認いたしますので、恐れ入りますが、そのまま少々お待ちいただけますか。

「〜してください」は丁寧に見えますが命令の意味合いを含むため、相手に対して一方的な印象を与える恐れがあります。お客様をお待たせする場合は了承を得てから保留ボタンを押しましょう。時間がかかるときは、こちらから折り返す旨を提案するのがベターです。

✕ えっ？ お名前が聞き取れなかったので、もう一度いいですか。

〇 お電話が少々遠いようでございます。恐れ入りますが、もう一度お名前をお伺いしてもよろしいでしょうか。

相手の名前や用件が聞き取れなかった場合は、「聞こえません」とストレートに言うより、通信状況を伝える表現のほうが印象がよくなります。「恐れ入りますが」「申し訳ございませんが」というクッション言葉を挟むことで、相手への配慮が伝わります。

✕ はい、わかりました。失礼します。
（すぐに電話を切る）

〇 本日はお電話ありがとうございました。失礼いたします。
（相手が電話を切ったことを確認してから、電話を切る）

最後の対応が雑だと、「冷たい対応だった」という印象だけが残ってしまいます。お客様が電話を切るまで待ち、感謝の言葉を添えるだけで印象がぐんとよくなります。「何かございましたら、お気軽にお問い合わせください」などと付け加えてもよいでしょう。

電話をかける際は相手の都合を必ず確認

予約の確認やお取り寄せ品の入荷連絡等で、お客様に電話をかける際は、相手に時間を割いてもらうことになるため、受けるとき以上に配慮が必要です。まず店舗名と担当者名を名乗り、電話の目的を簡潔に伝えます。そのうえで、「ただいま、お時間をいただいてもよろしいでしょうか」と相手の都合を確認してから本題に入りましょう。

✕ 今、大丈夫でしょうか？

〇 2〜3分ほどお時間をいただいてもよろしいでしょうか。

日常生活ではよく使う「大丈夫」は意味が曖昧で、接客で使うのは不適切。おおよその所要時間を伝えると、相手は安心して応じることができます。

✕ では、いつなら都合がよいですか？

〇 承知いたしました。ご都合のよろしいお時間がございましたら、お教えいただいてもよろしいでしょうか。

「今は都合が悪い」と言われた場合、単刀直入に聞くと、ぶしつけな印象を与えてしまいます。相手の言葉を受け止めてから、お願いする形で尋ねるようにしましょう。

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。

店舗で使える AI 活用術

ChatGPTなどの生成AIは店舗業務を効率化する上でも大きな威力を発揮します。小売店や飲食店で発生する様々な業務にAIを役立てるためのヒントをお届けします。

第2回

季節ごとの販促案を作成する

対話を重ねてアイデアのヒントを得る

販促計画の作成に生成AIを活用するには、いきなり「販促を考えて」とプロンプトを出すのではなく、順を追って情報を伝えることがポイントです。個人経営のイタリアンレストランが秋の販促イベントを立案するケースを例に見てみましょう。

まず、イベントを実施したい時期、店舗の特徴、平均単価、競合店など、販促の前提となる条件や、「ディナータイムの来店客を増やしたい」など販促の目的を伝えます（下記①）。①に対するAIの回答を得たら、予算や人員、実施する施策の範囲などの条件を加えていくと、より現場で実践しやすい提案が得られます（下記②）。

良いアイデアが出たら、それで終わりではありません。「どんな商品が良いか？」「コンセプトは？」などと段階的に質問を重ね、具体的な販促計画へ発展させます（下記③）。

生成AIは一度で完璧な答えを出すツールではありません。納得がいくまで対話を繰り返すことが上手に活用する秘訣です。

① プロンプト

個人経営のイタリアンレストランで、11月にイベントを企画したい。
ディナータイムの集客を増やすためのアイデアを10点出してほしい。

［ 店舗の特徴 ］〇〇駅から徒歩５分の商店街に立地、座席数25。近くに全国チェーンのファミリーレストラン
［ 営業時間 ］ランチタイム11時～13時、ディナータイム17時～22時
［ 平均客単価 ］ランチ1,500円、ディナー4,500円

② 生成AIが提案した販促案

「平日限定・仕事帰りセット」、「いい夫婦の日ディナー」など10の提案のうち、下記３点を特に推奨

1. 秋の収獲祭フェア

テーマは「イタリアの秋」。秋の味覚を前面に出した期間限定イベントで、「今しか食べられない」という限定感が来店理由になる。

メニュー例：ポルチーニ茸のクリームパスタ、栗とベーコンのリゾット、牛ほほ肉の赤ワイン煮

2. 新酒ワイン飲み比べイベント

新酒のイタリアワイン3種類の飲み比べにアンティパスト（前菜）を付け、2,500円程度で提供。

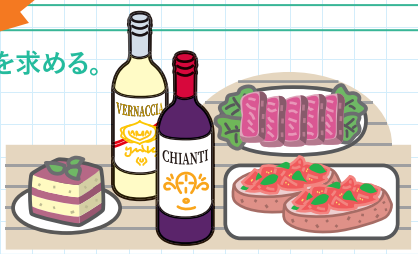
イタリアの新酒「ヴィーノ・ノヴェッロ」解禁後（10月30日～）にワインを提供し、客単価のアップを図る。

3. イタリア旅行気分フェア

トスカーナ、シチリア、ミラノなど、1週間ごとにテーマを決め、それぞれの地方の代表的な料理とワインを提供する。

料理だけでなく、BGMや店内POPなども統一すると、「旅行気分」を演出できる。

③ 3.に候補を絞り、さらに条件を加えて、具体的な商品と販促計画を求める。



プロンプト

3を実施する場合、どんな料理やワインを提供したら良いか。
コンセプトや販促アイデアを出してほしい。

生成AIが提案した案

この企画では、「ワインと料理の相性を楽しむ体験」を提供することが成功のポイント。25席という小規模店だからこそ、「毎週テーマが変わる」「シェフが料理を説明する」といったライブ感を演出すると、チェーン店にはない価値が生まれます。

［ 企画タイトル ］**イタリア ワイン旅 ～秋のペアリングナイト～**　［ コンセプト ］**一皿、一杯でイタリアを旅する**

第1週「トスカーナフェア」ワイン：キャンティ、ヴェルナッチャ・ディ・サン・ジミニャーノ、料理：トマトとバジルのブルスケッタ、ビステッカ、トリュフリゾット、ティラミス（以下、第4週までのワインと料理、POPのコピー案などを回答）

監修：たてばやし 淳（たてばやし じゅん）
1986年生まれ。YouTubeチャンネル登録者数11万人の人気講師として、オンライン動画でITスキルを教える一方、ExcelやAI関連の書籍を多数執筆。主な著書に『生成AI最速仕事術』（かんき出版）、『Excel×Copilot AI仕事術』（日経BP）、『エクセル兄さんが教える世界一わかりやすいMOS教室』（PHP研究所）など。

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。

今号の表紙は洋菓子店









▲作品はこのように半立体になっています。





▲ハロウィン定番のパーツをパソコンでデザインし、プリントしたもの(①)を切って装飾に使います。表面が起毛した洋紙「ヴィベール」(②)をスポンジケーキの部分に使用。ホワイトチョコのお化けがのったケーキ(③)では、紺色をブルーベリー、ピンクをイチゴのスポンジに見立てています。



▲ショーケースに様々な種類のケーキを並べました。女の子で隠れてしまう部分にも違ったケーキがあります。パティシエになった気分で自分が食べてみたいものを楽しみながら作りました。ハロウィンを満喫していただけるとうれしいです。



◀オレンジクリームのババロアケーキ。コウモリのクッキーは彫刻刀の丸刀で抜いています。イチゴやブルーベリーで華やかな仕上がりに。

▶レジはQT-300。お客様に見える側のディスプレイはクリスマスケーキ予約のご案内です。



しりとり3文字熟語

難易度 ★★☆

スタートのマスから「3文字熟語のしりとり」になるように、リストの漢字を入れてください。使われないで残った2文字で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			年	午
日				線
曜	輪			描
土	粘	紙	用	画

答

年	輪

問題

スタート →

鍋	料		髪		弟	
狩			家			妻
		南	布	石		
鉱	敷	分	地	師	腹	屋
		愛	瓜	鉄		
下			理			毛
	譲		八		袋	

パズルの答え：南皿

新鮮やきとり
恵屋（めぐみや）プラス大塚店



新鮮やきとり 恵屋プラス（宮崎県宮崎市）は、豊富な種類のやきとりを中心に、海鮮料理から食事メニューまで、多彩な味を楽しめる居酒屋です。地元の食材を生かしたメニューを手頃な価格で提供しており、ファミリー層を中心に多くのお客様にご利用いただいています。
創業時から提供している生ドレッシングは人気が高く、通販サイトでも販売しています。心を込めた接客にも力を入れており、世代を超えて、ご家族皆様でゆったりと食事を楽しめる空間づくりを目指しています。

（左から株式会社マスコ代表取締役社長・園田寛晃さん、大塚店店長・菅原霞爵（かくら）さん）

商品についてのご質問・お取引・OEM／PBのご相談など、お気軽にお問い合わせください。
株式会社マスコ
お問い合わせはこちらから

【編集後記】
私の自宅近くにはブドウ園があり、毎年子どもと一緒にブドウ狩りを楽しんでいます。都内で気軽に収穫体験ができることから人気が高く、シーズンには朝早くから並ぶ方もいるほどです。自分の手で収穫したブドウの味は格別で、子どもも毎年この時期を心待ちにしています。私のお気に入りは「サマークイーン」という品種で、甘みと爽やかな味わいが魅力です。近所で季節の味覚や自然に触れられるブドウ狩りは、わが家の秋の風物詩となっています。皆さまも機会がありましたら、旬の味覚を楽しみながら季節を感じてみてはいかがでしょうか。（吉田絵里子）

●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
https://www.toshibatec.co.jp/

編集制作：(株)ダイヤモンド・リテイルメディア

VEGETABLE OIL INK
FSC www.fsc.org ミックス 紙｜責任ある森林管理を支えています FSC® C089421
この冊子はFSC®認証紙を使用しています