

NEW BALANCE

2017.vol.96



特集

スムーズな日常はすぐそばにある



スーパーマーケットの店舗運営を変える
深刻化する人手不足問題への対峙

ぶらり！テラ散歩
「合羽橋・駒形」(東京)

01 | ごあいさつ

03 | 特集 プロの目
深刻化する
人手不足問題への対峙

08 | 特集
スムーズな日常は
すぐそばにある

13 | インバウンドビジネス入門

15 | ひと工夫で注目度UP!
POP術

16 | DIGI TOPICS

17 | ぶらり! テラ散歩
TERAOKA製品のある風景

20 | プレゼントクイズ
編集後記

成功は失敗の数だけ生まれる

ごあいさつ

過日、当社の国内主力工場がある岩手県奥州市から桜の便りが届いたのも束の間、新緑の青葉が一層色濃くなる季節となりました。皆様におかれましては、今春いかがお過ごしでしたでしょうか。

当社も新年度のスタートと同時にグループ合同の入社式を行い、50名を超えるフレッシュな若者を迎えることができました。当社グループにとって初めての合同入社式は、サッカーボールを皆で手渡ししたり、お揃いのTシャツを着たりと趣向を凝らした内容となり、その席で私は社長として歓迎のご挨拶をさせていただきました。

その挨拶の中で、私が日頃からグループ会社の社員に話している“会社は皆が豊かになるために集まったところ”という話とともに、失敗の本質について触れました。

当社では、初めて取り組んだ事で問題を起こしたとしても、これを失敗とは考えておりません。問題を起こした事を悔やむのではなく反省すべきところは反省し、くよくよせず早く頭を切り替え、さらに真摯に仕事に取り組む習慣をつけようと語りかけました。

会社の成長には常に新しいことに取り組む姿勢が不可欠であり、また、企業の存続を考えると問題を起さず現状を繰り返し日々を過ごす方が、新たな取り組みで失敗を繰り返す事に比べ、リスクは大きいと考えております。誰もやったことがない新しい事案に取り組むのは、失敗の繰り返しでもあります。成功は失敗の数だけ生まれると言っても過言ではありません。そういう意味では、特に若い人には新しい事に取り組む、失敗を重ねて成長してほしいと願っております。

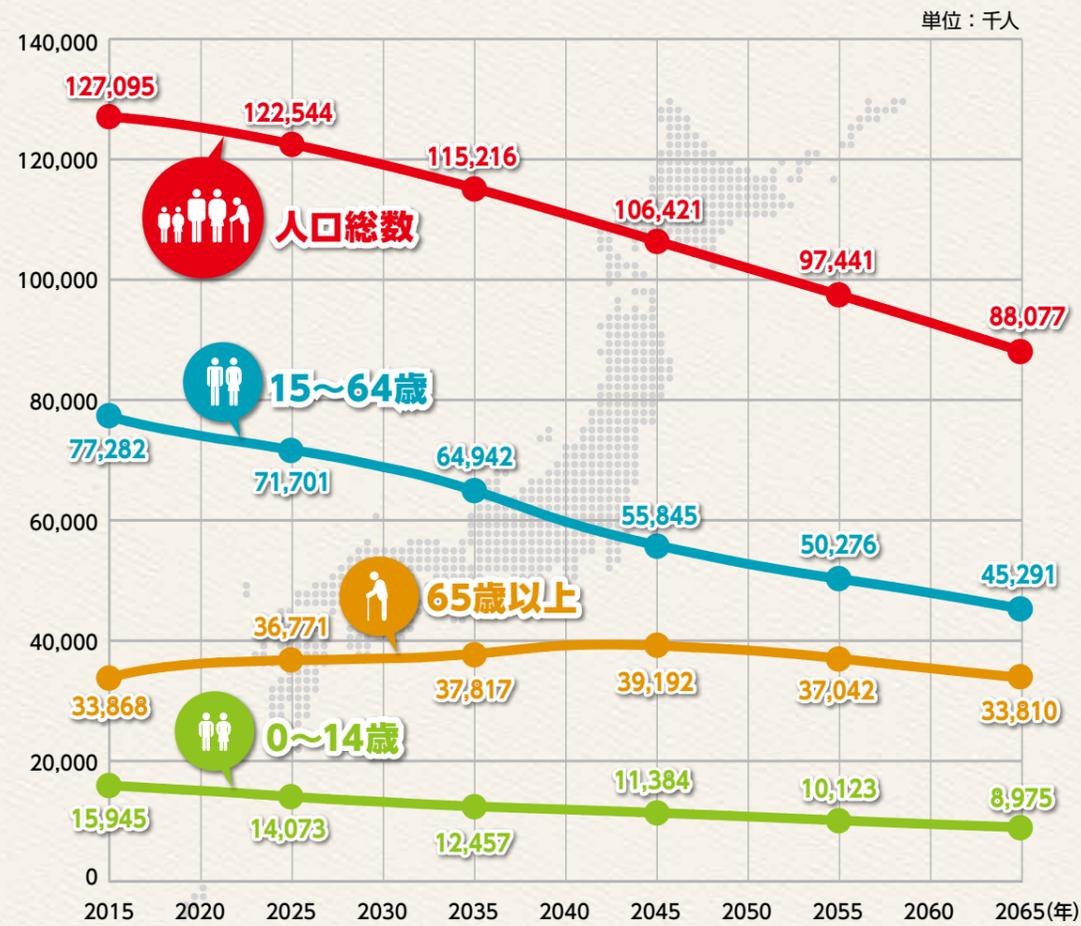
皆様方の会社や組織にも新しい人が加わり、彼等が日々成長する姿を見守れる事は私たちにとっても大きな喜びでもあり、皆様とそれを分かち合えればより良い未来が待っていることは、疑いの余地がありません。



株式会社 寺岡精工
代表取締役社長
片山 隆

1977年寺岡精工入社。94年DIGI Europe Ltd.(UK)社長。
2002年寺岡精工グローバルビジネス企画部長。
2006年同フードインダストリーシステム事業部長。
2015年同代表取締役社長に就任。

全国人口推計 (日本の将来推計人口)



出所：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」
図表：総数、年齢3区分別総人口：出生中位（死亡中位）推計（2017年4月10日公表）

スーパーマーケットの店舗運営を変える 深刻化する 人手不足問題への対峙

文／月刊「食品商業」編集長 竹下浩一郎



人手不足問題は、単に景況による部分だけでなく、長期的、構造的なものになっています。とにかく人時を確保するという短期的な対策が求められるのは当然ですが、一方で、長期的な問題だけに、スーパーマーケット（SM）、ひいては小売業の経営の構造そのものを変えていく必要もありそうです。経営戦略は常に環境への適合と共にありますが、まさにこの人手不足下での経営戦略が問われています。

4月10日、国立社会保障・人口問題研究所が平成27年（2015年）国勢調査の確定数に基づき新たな全国人口推計（日本の将来推計人口）を公表しました。5年前の前回推計と比較すると、近年の30〜40歳代の出生率実績の上昇などを受けて推計の前提となる合計特殊出生率が上がった、平均寿命の伸長によって、人口減少の速度や高齢化の進行度合いは緩和しています。

しかしながら、4ページの図表を見ても分かる通り、日本が急激な人口減少や高齢化に向かっていることは変わりません。特に、労働力の源泉ともいえる生産年齢人口（15〜64歳）が激減していくことは、人の力によるところが大きい小売業にとっては極めて深刻な問題といえます。

一方、総務省が3月31日に公表した労働力調査（基本集計）の2017年2月分を見ると、就業者数は6427万人で、前年同月比51万人の増加でした。これは50カ月連続の増加となります。雇用者数は5754万人で同48万人の増加。これも50カ月連続の増加です。

同月の完全失業者数は188万人で、前年同月比25万人の減少です。減少は実に81カ月連続です。完全失業率（季節調整値）は2.8%で、これも前月に比べ0.2ポイント低下しています。また、厚生労働省が3月31日に公表した17年2月の有効求人倍率（季節調整値）は1.43倍でした。これは前月と同水準ですが、ずっと上がり続けてきています。

昨今の人手不足の状況が数字としても表れているといえますが、それは今後の人口減少の傾向を見ればなかなか解消の方向には向かわないと考えられます。実際、経営者の多くは、今後人件費の上昇が避けられないとの見方を示します。

パートタイマー募集の時給は上がっていきますし、さらに、地域によっては時給を上げても集まらないといったことも起こっています。既存店では、とにかく離職を防ぐことが重要になる中、様々な対策も打たれていることでしょう。その意味では、エンプロイー・サテイスファクション（ES、従業員の満足）を向上させることが非常に重要になっていくことは確かです。

ただし、やはり長期的に人口自体が減っていく中では、さらに踏み込んだ対策が必要になることは間違いありません。それは、労働集約型といわれがちなSMの仕事を変えることにもつながります。

生鮮食品や惣菜部門の作業のセンターへの移行が活発化

数千から1万を優に超える商品を、1カ所で買い揃えられる利便性はS.Mの強みのひとつです。かつて青果店、鮮魚店など、仕入れ先が異なるため元々別々の店で販売されることが多かった商品を1カ所で展開することで利便性を高め、支持を集めてきました。

一方で、店を運営する側にとっては、それによって「多くの仕事の種類」とそれを支える「高度な管理技術」が要求されることを意味します。実際、S.Mの店舗運営は、かなり複雑で高度であるということが出来ます。そのため、それをどの

ようにうまくこなすかが、企業ごとの店の強さや経営数値を決めるといってもよいでしょう。

そうした中、昨今の人手不足の深刻化を受け、S.Mならではの強みとされる生鮮食品や惣菜の店内加工についても、センターなどで一括処理してしまふことで効率化を図る企業が増えています。

競争激化による店舗の経費面での負担軽減という要因に加え、店舗の作業人員を確保できない傾向が強まっていることがこの流れに拍車をかけています。実際、これまで店内加工を強みとしてきた企業であっても、生鮮、あるいは惣菜のセンターの設置を模索するケースが出てきています。

センター加工については今回に限らず、これまでも模索が続けられてきましたが、センターから各店舗へ配送する必要があることからの品質

面の問題や鮮度の問題がありました。そのため、積極的に模索する企業がある半面、品質や鮮度を特に重視する企業は、店内加工にこだわった形で展開を続けてきたという実態があります。

それが昨今の人手不足の深刻化に加え、技術面の向上もあり、センター加工の商品の品質レベルが上がって環境が変わってきたことにより、店内加工派の企業にもセンター加工への移行を模索する企業が増えてきているというわけです。

今後は、どの作業をセンターで行い、どの作業は店で行うのかといった、より高度で複雑な判断が求められるようになると考えられます。いずれにしても、作業のセンターへの移行によって、店の仕事の量と中身は大きく変わってくるはずですが、

一方で、店内加工をセンターに移行することで、店舗の人は大きく削減されますが、一度やめてしまった店内加工の技術を再度取り戻すことは大変難しいという点は非常に重要です。

例えば、東北地盤のヨークベニマルは、こうした時代にあつて、あえて主力の生鮮食品の店内加工にこだわります。鮮魚はもちろんのこと、精肉もほとんどの商品を店内加工で提供し続けています。

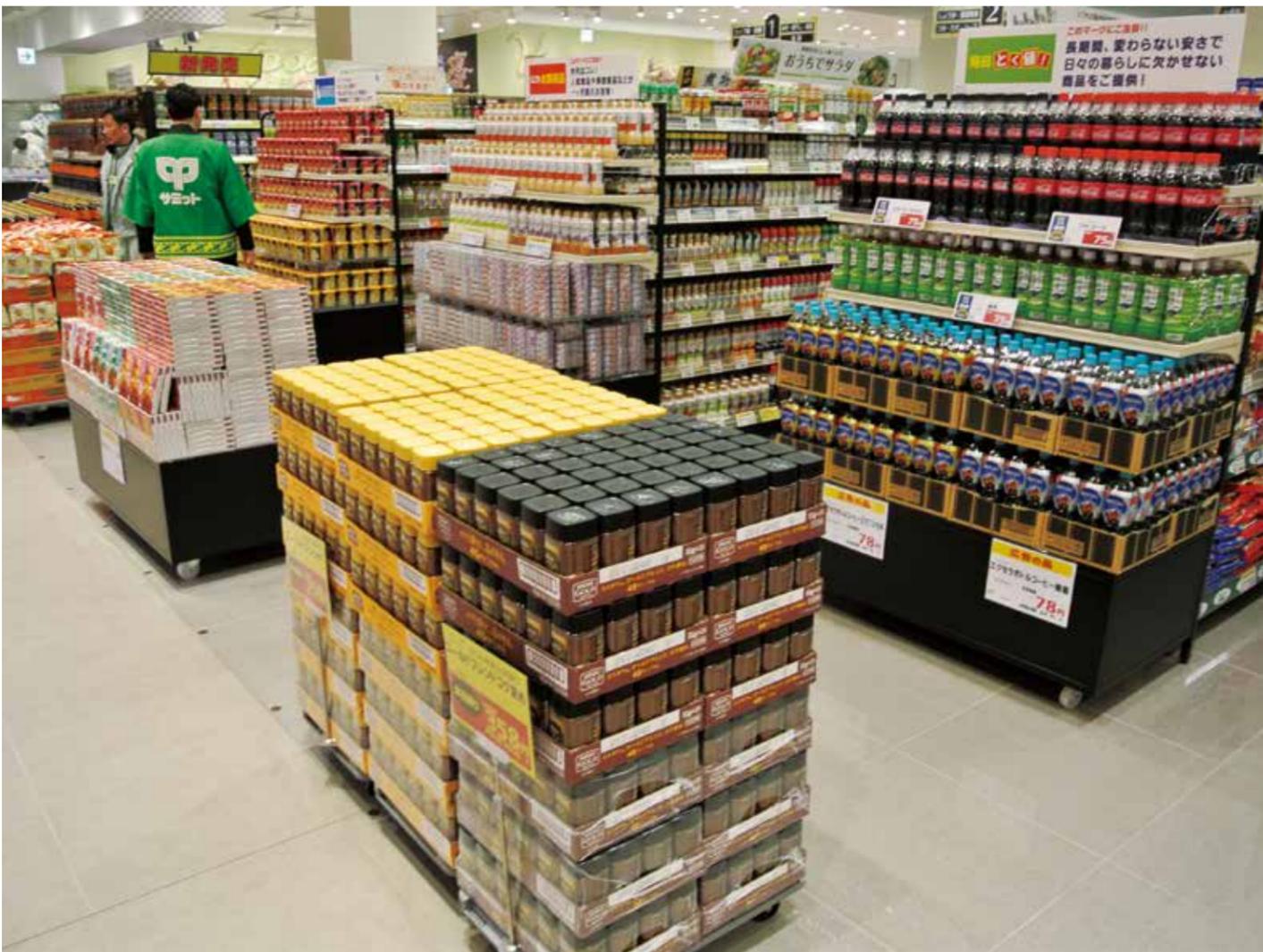
惣菜をはじめとした簡便商品のニーズが高まっていますが、一方で、生鮮三品のような素材系の商品を求めるお客もまだまだ多くいます。逆に、他社がセンター加工への移行を進めていけば、店内加工にこだわる生鮮食品自体が、商圏内での大きな差別化要素になります。人手の確保など困難も多いですが、あえて他社とは逆の戦略を採ること、それ自体が差別化になるということなのです。

人手をかけずに売上げを伸ばすために鍵となる加工食品

一方、S.Mの強みを生かしつつ、人手不足の問題と対峙する上では、いわゆる加工食品、グロスリー、日配の売上げを伸ばすことが重要であるという認識も広がっています。

S.Mが様々な商品を扱うことで利便性を高めていることは確かですが、それは運営側にとっては、商品ごとの利幅をミックスしながら、利益を確保できる、つまり、値入れミックスができるというメリットにつながります。

S.Mの人は生鮮食品や惣菜部門でより多くかかるものですが、そうした中で、効率的に売上高や粗利益を上げる部門がグロスリー、日配部門だ



▲人手不足が深刻化する中、生鮮・惣菜強化のオペレーション態勢を確保するためにも、生鮮などと比べ相対的に人手がかからないグロスリーなど加工食品の売上げを重視する動きが見られる（写真はサミット王子桜田通り店で強化されたグロスリーの大量陳列）

センター化による店内作業の効率化か、店内での作業による高い鮮度、あるいは臨機応変な対応のメリットを享受するか。まさに戦略の問題ですが、S.Mはその分岐点にあるように思います。人手不足の問題が今、その決断を迫っています。

センターの設備面もそうですが、人手不足の対策については、日々、進化し続ける機器などの技術革新の貢献には、非常に大きなものがあります。

実際、「商品を販売する」ための作業は機械、設備、什器などの進化、ITの発展などによってある程度「簡素化」されてきたといえるのではないのでしょうか。家事が家電で簡素化されてきたのと同様です。具体的には受発注システムの自動化、POSなどによる販売動向の把握、セルフ精算レ

ジヤセミセルフ精算レジによる精算業務の負担軽減など、業務を大きく変える技術がたくさん登場しています。

最近の新店の中には、相当程度の比率でセミセルフ精算タイプやセルフ精算タイプが導入されている店も見られますが、人手不足の深刻化が影響していることは確かでしょう。

これら技術面の向上による人時の節約は、人手不足が深刻化する中では非常に大きな要素となるはずですが、また、節約した人時を他の作業に振り分けるといった動きの中で、ある程度部門の垣根を越えて仕事をするといいことも起こっています。さらに、センター、バックヤードなどでは外国人が活躍する場面も確実に増えています。



▶精算のスピードアップによるレジ部門の生産性向上を見込み、セミセルフ精算タイプのレジを導入する企業が増えている。特に客数の多い店では大きな効果を発揮するため、店のレジの大部分をセミセルフ精算タイプに切り替える企業もある。人手不足の状況もあり、大きな効果も上げている（写真はカスミのアルコ越谷店）

スムーズな日常は すぐそばにある。



私たちの「暮らしの便利」を支えている「特許」をご存知でしょうか？ 特許と聞くと、画期的な発明品をイメージするかもしれませんが、TERAOKAの「特許」は、お客様の何気ない「困ったな」「もっと使いやすくないかな」というニーズを想像し、お客様の利便性を追い求めた結果、新しい「カタチ」となって生まれます。たとえば、「スピードセルフ」(セミセルフレジ)。そう、「スムーズな日常」はすぐそばにあるのです。



▲アマゾンなどネット小売り専門の企業が SM が扱う日常的な商品などにも次第に進出度を高めている。昨年 12 月からは、あらかじめ購入した特定ブランドのボタンを設置し、それを押すことで商品を注文できる「アマゾンダッシュボタン」を日本でも展開。繰り返し購入する日常的な商品の買物に適したサービスといえ、価格面も含め SM への影響も少なくない (写真提供: アマゾン ジャパン)

ということができません。
例えば、首都圏地盤のヤオコーやサミットは、生鮮食品や惣菜を強化している代表的な企業ですが、最近では、グロサリーや日配の売り場の品揃えや配置を見直し、強化する方向にあります。発注や補充、見切り作業はあるものの、人時に対する売上高や粗利益が高いこれらの部門を強化することも、間接的ですが、人手不足対策の一環といえるでしょう。
人件費が上昇傾向、しかも人時自体が貴重な状況下、生鮮食品や惣菜部門で有効活用するためにも、これら加工食品の売上高や粗利益は大きな支えとなります。

グロサリーや日配などの加工食品の強化という点では、イオンが発表したディスカウント事業の確立を目指す方針も、人手不足への対峙としては大きな影響があるものと思われます。
同社は 4 月 12 日に 17 年度からの中期経営計画を発表しましたが、その中のひとつに「グループの新たな収益の柱としてのディスカウント事業の確立」が盛り込まれています。
発表に際しては、ドイツ発祥のアルデイやリドルなどの名前も挙がりましたが、これらディスカウント企業のフォーマットは基本的に生鮮食品や惣菜の「グロサリー化」を図りながら、オペレーションコストをかけない店舗運営が強みとなっています。

その分、低価格化が可能になるといわれています。「できるだけ人手をかけずに、売上げを増やす」。これは、小売業の将来の在り方にも影響する動きになるといえるのではないのでしょうか。
例えば、インターネット小売りの巨人であるアマゾンが、アメリカで「アマゾンゴー」という、精算なども自動的に行うリアル店舗の実験を始めました。
そもそも、ネット小売りに対し、リアル店舗として個別に店を持つということは、建物の設置、あるいは賃貸、設備の設置や維持管理など、人手を含めた様々な経費がかかることを意味します。従って、物流費はかかるものの、これら店舗に関する経費が基本的にはネットに対し、店を持つという強みをどのように発揮していくか、どのようにしてネット販売と差別化していくかという点も、これからは大きな焦点となってきます。
一方でネット小売りの存在感は次第に高まっていますが、店を設置しなくてよい分、物流の問題が大きく横たわっていますし、さらに物流企業側の態勢の問題もあってその費用はこれから上がらざるを得ない状況にあります。
外部環境、技術的背景、お客が求めるサービスに加え、何よりそれを実現するための人手不足の状況を勘案した SM の、小売業の在り方が問われています。全体を俯瞰した上で、今、何をすべきか。人口など急激に時代が変化する中、選択が求められる局面は確実に増えているように思います。



スムーズな日常 02 PATENT

お店の安心感、信頼につながる「特許」

(つり銭取り忘れ防止機能)



つり銭を取らないとレシートが発行されない!

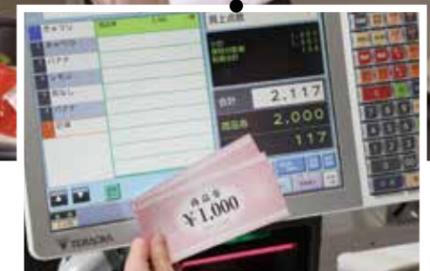
買い物を済ませ、しばらくしたあとに「あ! おつりを取り忘れた...」。このうっかりが結構多いんです。お客様がお店に戻ったとしてもつり銭を受け取る保証はありませんし、お店もどのお客様のつり銭が把握することはできません。図らずもお店へのクレーム・不満につながってしまうことも…。私たちの生活に密接なスーパーマーケットだからこそ、お客様にリピートして使っていただける環境づくりのため、お店の安心感や信頼につながる、大切な「特許」なのです。



スムーズな日常 01 PATENT

“商品券”と“現金”の併用支払いがスムーズになる「特許」

(精算機に商品券情報を送信)



従来の常識をくつがえし、お客様の手間を削減!

商品券も現金と同じように会計時に手間なく使用したい、そんなニーズに応えた特許があります。チェッカーさんがセミセルフレジの登録機側で、商品スキャン時に商品券情報を登録するから、精算機側で、お客様が迷うこともなく、スムーズにお会計できるメリットです。レシートには、商品券で支払った分の金額がパッと見てわかるように、現金払い分とは別項目で印字されます。



※お店の運用状況によって対応が異なります。

スムーズな日常 PATENT 05

精算時にお客様の急な要望へ 応える「特許」

(精算機へ送信した登録データの呼び戻し機能)



イレギュラー処理にも

精算機でお金を払おうとしたら、少し足りない…。どうしよう、りんごだけ返品すれば足りるけれど…。「こんな時は誰にお願いすればいいの？」と困ってしまうお客様もいらっしゃいます。そこで TERAOKA の「スピードセルフ」はスムーズなお客様対応を可能としました。一度精算機に送った精算データをすぐに登録機で呼び戻し、登録内容の変更(訂正処理や追加登録)をすることができます。フレキシブルな対応が可能となり、お客様が精算機で他の店員さん呼び出すような煩わしさがありません。



スムーズな日常 PATENT 03

チェッカーさんにもやさしい「特許」

(商品登録中に精算機の状態表示)

空いている精算機はどこかな?

チェッカーさんの判断で お客様を精算機に誘導!

精算機の「使用中」「待機中」を、チェッカーさんが登録機画面を見てひと目でわかるようになりました。それによってチェッカーさんの判断で子どもや高齢者、手荷物が多い方などを優先的に登録機から距離が近い精算機へ誘導することができるのです。ホスピタリティの気持ちでお客様をサポートする、人にやさしい「特許」です。また、登録機で精算機のつり銭の状態やレシート切れなどが事前にわかるので、チェッカーさんは前もって対応ができ、お客様を待たせることがありません。



こんなところにも TERAOKAの特許

ビジュアルで うったえる「特許」

精算機の番号札上部で光るサインポールがお客様の精算機への案内役を担います。視覚的でわかりやすいこの「特許」があるからこそ、登録機から精算機までのお客様のスムーズな流れをつくれます。



「スムーズな日常」を支える TERAOKAの「特許」

新しい常識を創造するTERAOKAは、7年にわたってお客様と共に、セミセルフレジの課題解決をしてきました。改良に改良を重ね、その度に誕生したTERAOKAの「特許」、それはまたノウハウの蓄積ともいえます。いまやTERAOKAの「スピードセルフ」(セミセルフレジ)の導入店舗は、全国で1200店舗を突破(2017年5月現在)。セミセルフレジ関連の特許出願件数は180件、特許登録件数は90件(2017年5月現在)にのびります。この開発スピリットの陰には、いいと思ったアイデアを社内ですぐ共有できる「アイデア共有システム」があります。社員1人ひとりがおお客様の利便性を追求するカルチャーがあるのです。これからもTERAOKAは時代を先取りし、お客様の痒いところに手が届く存在であるよう、「特許」へのたえない挑戦と創造は続きます。その先にあるのは、いうまでもなく「スムーズな日常」なのです。



スムーズな日常 PATENT 04

「おわりボタン」が合図してくれる「特許」

(支払い金額以上で「おわりボタン」表示・点滅)

たまった小銭を使いたいな

小銭を全部投入する前におつりが 出てきてしまった!を解消

これでOK!



ポケットに入れていた小銭、財布をパンパンにしていた小銭…わざわざ勘定しなくても、手持ちの小銭をそのまま精算機に投入してOK! あといくら必要なのか不足金額も表示してくれます。さらに、「お預かり金額」が「お支払金額」を超えたとき、「おわりボタン」が点滅。駅の券売機のように自動的に決済しないので、小銭をゆっくり後入れすることができます。お客様のペースを優先した「特許」です。



も不安が大きいのが「語学」でしょう。語学、つまり外国語での対応は、三段階で乗り越えていきます(図②参照)。

まず「意識」です。外国人観光客を歓迎したいという意識を持たせることです。この「歓迎したい」「おもてなししたい」という気持ちさえあれば、片言の外国語で十分に接客することはできます。単語とボディーランジェジを組み合わせれば、フロア案内も商品をお薦めすることも可能です。

実は、日本人に対してネイティブ並みの流暢な外国語を求めている外国人観光客はいません。だから恥ずかしいとか、通じなかつたらどうしようとか、そういう意識を取り払い、まずは歓迎の気持ちを表すために、声をかけること。そういう意識を持たせることが第一ステップなのです。

この第一階段が済めば、もう集客をして問題ありませんが、第二段階は「多言語ツールを用意すること」です。外国語によるメニューや案内板、翻訳アプリをダウンロードしたタブレットなどを用いて、密なコミュニケーションを取るようにします。

そして第三段階として、「本格的な



Vol.3 インバウンドビジネス入門

村山 慶輔氏 (株)やまごころ 代表取締役 / インバウンド戦略アドバイザー

Profile
兵庫県生まれ。ウィスコンシン大学マディソン校卒業。在学中、異文化交流に強い関心を持ち、20ヵ国以上を旅行し、大学卒業後にインドで半年間インターンシップを経験。アクセンチュア退社後、インバウンド観光に特化したBtoBサイト「やまごころ.jp (http://www.yamatogokoro.jp/company.html)」を立ち上げ、ホテル・小売・飲食・自治体向けに情報発信、教育・研修、コンサル等を提供。インバウンド関連諸団体の理事を多数兼任。著書に『インバウンドビジネス入門講座 第2版 訪日外国人観光攻略ガイド(翔泳社)』などがある。



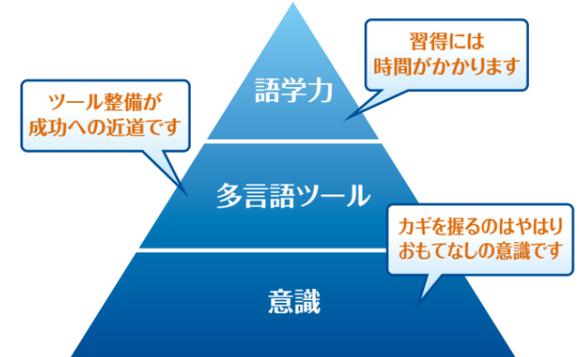
会話をマスターさせていきます。三段階で乗り越えるといっても、やはり大事なのは「意識」です。私は、意識の問題さえクリアできれば、6ヶ月程度で乗り越えていけると思っています(図③参照)。

**文字に残る外国語は
ネイティブチェックを**

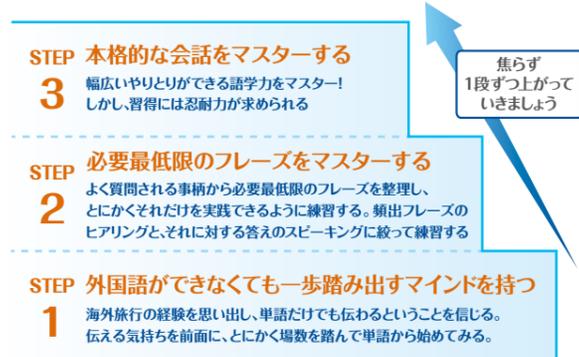
歓迎したい「意識」さえ持つことができれば、語学対応はできると書きましたが、ホームページやアクセスマップ、看板などでは、きちんとした外国語を用意しなければいけません。東南アジアや韓国、台湾などを旅行した時に、「変な日本語」の看板を見たという経験は、皆さんにもあると思います。「マッサージ」のことを「マッサージュ」とか「マッサージ」と間違っていたら、やはり怪しく感じて、きちんと「マッサージ」と書いてあるお店を選びたくなるでしょう。それと同じことです。

ですから、そういう文字に残るものについては、「意識」だけではいけません。ネイティブによるチェックをきちんと入れるようにしましょう。

図② 語学対策の3大要素



図③ 語学研修を実施する時の3ステップ



図① 旅行中困ったこと(複数回答)

| | |
|-----------------------------|-------|
| 施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない | 32.9% |
| 無料公衆無線LAN環境 | 28.7% |
| 多言語表示の少なさ・わかりにくさ(観光案内板・地図等) | 23.6% |
| 公共交通の利用 | 18.4% |
| 両替 | 16.8% |
| クレジット/デビットカードの利用 | 13.6% |
| 鉄道の割引きっぷ | 10.6% |
| モバイルWi-Fiルーターのレンタル | 8.8% |
| SIMカードの購入 | 7.4% |
| 入国手続き | 7.4% |
| 飲食店、宿泊施設の情報の入手・予約 | 7.1% |
| ATMの利用 | 6.7% |
| 観光案内所の利用や観光地での案内 | 4.7% |
| トイレの利用・場所・設備 | 4.5% |
| 観光地におけるツアー、旅行商品(情報入手、種類等) | 3.9% |
| 宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス | 3.2% |
| 災害、けが・病気の際の医療機関、海外旅行保険 | 3.0% |
| その他 | 2.9% |
| 困ったことはなかった | 30.1% |

※図②、③ 出典「インバウンド入門講座 第2版 訪日外国人観光攻略ガイド」(村山慶輔著/翔泳社)

※出典: 観光庁「訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」結果(2017年2月発表)

**受け入れ体制は
3つの観点で進めよう**

インバウンドビジネスを進めるにあたって、外国人観光客を集客するほうが先か、受け入れ体制の整備を行うほうが先か、という問題で頭を抱える人は少なくありません。皆さんはいかがでしょうか?

本連載の主な読者である商業施設に関わる方々に限って言えば、最低限の受け入れ体制の整備を行ってから集客することを考えたほうがいいでしょう。「習つよも慣れる」という言葉の通り、「とにかく現場で数をこなせば慣れていくだろう、だから、オン・ザ・ジョブ・トレーニングで十分だ」と考える人もいます。しかし、外国人と接するのが不慣れで、苦手と感じる方も少なくないでしょう。ですからそれをやわらげる最低限の受け入れ体制は必要になってきます。

その受け入れ体制とは、「組織体制」、「インフラ」、「教育」の3つです。

「組織体制」とは、組織として受け入れようとすることです。そのエリアでひとつの施設だけ、その施設で1人の専門スタッフだけで外国人観光客を歓迎するのは難しいため、企業や団体を横断した組織体制が欠かせないのです。

「インフラ」とは、外国語の表示やクレジットカードの対応、ATMの設置やWi-Fi環境の整備などです。「教育」とは、現場で外国人観光客と接するスタッフを育成しなければいけないということです。

今回は、この「教育」の観点のうち、特に質問に挙がることが多い語学について説明していきます。訪日外国人観光客へのアンケートでも、実際にコミュニケーションと語学で困っているのがわかります(図①参照)。

**語学の問題は
三段階で乗り越える**

受け入れ体制を整えるうえで、最

ヨーロッパで需要が高まる DIGIのESL(電子棚札)



世界各国で活躍するTERAOKAの海外ブランド「DIGI」。今回は、ベルギーのガソリンスタンドや薬局など、専門店を中心に広がるESL(電子棚札)についてレポートします。



24時間営業のガソリンスタンドでは食品以外にも様々な商品を扱うため、売価表示に手間がかかっていました

いつでも売価変更ができ競争力がアップ、美しくすっきりとした売り場づくりが実現

食品店以外にも様々な専門店に導入されているESL(電子棚札)。例えば、24時間営業のガソリンスタンドでは、カー製品や食品など多くの商品を扱っていますが、ESLの導入で店舗営業が大幅に改善されました。いつでも売価変更ができることで、昼間は他店と売価競争ができ、夜間は売価設定を上げることが可能に。また、これまであまり売価表示をする習慣のなかった薬局では、ESLの導入後、正しい価格で販売ができるようになりました。手書きの値札より美しく、すっきりとした店内は「とても清潔」と、特に女性のお客様に好評のようです。これまで、店舗運営を行う上で大きな負担となっていた売価表示。ESLの導入で作業効率が改善され、効果を上げています。今後は、子供用品店や音楽店、倉庫関連など幅広い分野の専門店にも広がっていく予定です。

ガソリンスタンド



ESLの導入で売価変更が柔軟にでき、他店と張り合えるように



夜は売価を上げ、収支のバランスを取ることが可能になりました

薬局



ESLの売価表示により清潔感がアップ。女性客の増加にも貢献



売価を表示する習慣がなかったため、大きな課題だった売価管理が解消

正確な売価表示と店内の作業効率化を実現する ESLシステム



店内の様々な売場用途に合わせて使用できる、ESL(セグメント、フルドット、冷温・防水)をフルラインアップ。POSと連動して売価を表示し、クレームやロスにつながる売価違いを解消します。売場環境に合わせたプライスフレームやレール、アタッチメントなどの付属品も多種取り揃えています。

ひと工夫で注目度UP!

POP術

商品のそばにあって、お客様に役立つ情報を伝えて購買促進を図る、それがPOPの役目です。そこで、ちょっとした工夫でPOPを变身させ、より効果的に訴えてみませんか。ここでは、そうしたいろいろな術をご紹介します。

今回のテーマ

人目を引く立体感のあるPOPづくり(和風編)

第8回は、「売場で注目度を高めるPOPの作成例」の和風編です。日本には、世界に誇る独自の文化が息づいています。この「和」の文化は、日本人はもとより、今や外国人旅行者にもとても人気があります。「和」の文化を支えるのは、和紙や竹、木などの自然の素材たち。そして夏は、麦わら帽子、かき氷ののほり、すだれなど涼し気な風物詩に彩られる季節です。今回は、和風の小物をPOPに活かして、立体感とともに売り場にゆかしい雰囲気醸し出し、暑い日にご来店されるお客様を迎えたいものです。

折り紙

折り鶴などでおなじみの「折り紙」は、和の文化の代表格のひとつ。古くは彩色豊かな千代紙(ちよがみ)という和紙を使用したことから、「千代紙」とも呼ばれます。基本的には、ハサミや糊を使わずに、正方形の1枚の紙を折って動物や植物などの造形物を作製。この和のペーパークラフトを貼れば、手軽に立体感のあるPOPが出来上がります。夏といえば金魚や朝顔などもありますが、ここでは折り紙でつくったカニを台紙に貼り付けてみました。



うちわ

「うちわ」は、暑さをしのぎ涼風を得る夏の生活用品ですが、最近はジャンボうちわなど、コンサートのカラフルな応援小道具としても人気を高めています。うちわの語源は蚊などの夏の虫を払う「打ち羽」から来るとされていますが、煮炊きなど炊事用としても使われてきています。うなぎの蒲焼がある風景には渋うちわがぴったり。そこでここではうなぎの蒲焼コーナーのPOPに渋うちわを活用。真っ赤な紙色と竹の柄が、売り場の注視性を高めてくれます。



あなたのPOPをリメイクします!

POPのお悩み大募集!!

お客様の興味を引き、もっと売れるPOPにしてみたい...そういった悩みを添えて、あなたのお店のPOPを寄せてみませんか。リメイクのお手伝いをいたします。
〒146-8580 東京都大田区久が原5-13-12 6F 樹寺岡精工「NEW BALANCE 担当」まで



あだち まさと
安達 昌人
樹日本POPサミット協会会長、「POP広告クリエイター」試験審査委員長。商店街・個店のPOP広告・売場の演出、販促アイデアなど「売りに」結びつく実践をサポート。

5~7月の販促カレンダーとポイント

6月 June

- 丁寧なケアでしっかり噛める歯に歯の衛生週間フェア
- 夏を告げる可愛いフルーツ入荷名産地のさくらんぼ祭り
- 憂鬱な雨の日がお買い物日和に雨の日特別ご奉仕コーナー
- 幸運の女神に守られた花嫁さんへジュンブライドお祝いフェア
- 涼やかな和菓子で一時の休息を和菓子の日(16日)セール
- いつも頑張るパパに家族で感謝の日おもてなしパーティー

7月 July

- 選りすぐりの品に気持ちを込めてお中元特選コーナー
- いつまでも美肌を保ちたい方へお褒め美白化粧品フェア
- バリ祭(14日)に欠かせないフランスワインフェスタ
- まぶしい太陽を満喫しよう!アウトドアグッズフェア
- 暑い夏を乗り切る元気の素丑の日のうなぎ蒲焼まつり
- ビタミン・ミネラルがたっぷり葉っ葉の日(28日)青果市

8月 August

- 出合いが生まれる賑やかなひととき夏の夜の緑日開催中!
- 夏はハム入りサラダで食欲増進ハム・サラダ市(6日=ハムの日)
- 故郷へのお土産が盛りだくさん夏休み帰省のお土産コーナー
- トロピカルフルーツ勢ぞろい夏を満喫!トロピカルフェア
- 冷たいビールとおいしいフードビール・おつまみ・お惣菜セール
- ジュシーなお肉でスタミナ補給焼肉の日(29日)祭り

Special

ぶらり！ テラ散歩



TERAKOKA製品のある風景

第8回は、「かつば橋道具街」を探索してから駒形、隅田川までを歩く下町巡り。専門店を訪ねた後は、昔ながらのおいしさに出会い、職人の技に感動する1日となりました。

職人たちのこだわりが交錯する町「合羽橋・駒形」

「田原町駅」から「かつば橋道具街」へ

地下鉄「田原町」駅から浅草通りを上野駅方面に向かって歩くと、ビルの上に見えてくる、インパクト抜群のコックさんのオブジェ。ここから約800メートルほどが外食産業にまつわる道具を販売する問屋街、「かつば橋道具街」です。昔は「飲食店を開くなら、まずここに足を運べ」と言われたほど。料理道具はもちろん、食器やシェフコートなどのユ



ニフォーム、食品サンプル、ショーケースに至るまで、様々な道具を扱うお店が軒を連ねています。一般家庭でも

使える道具を扱うお店は、ほとんどが小売りにも対応しているようです。店先に並ぶ様々な商品を眺めながら通りを歩くと、あれもこれも欲しくなって、ワクワク気分がどんどん盛り上がってきます！



多くの外国人観光客も行きかう通りを進んでいくと、洗練された佇まいでひととき目を引くお店が！ 伝統を感じさせる和の雰囲気ながらオープンな店構えに自然と引き入れられてしまったのが「釜浅商店」です。

明治41年創業という老舗で、料理の道具を幅広く扱う商店。元々は、お釜の専門店、浅



食品サンプルだけじゃないよ、びっくり(笑)。こちら歴史

史は古く、創業は昭和7年。この頃の食品サンプルは、口ウで作るのが一般的でしたが、現在はビニール樹脂に変わり、よりリアルな表現もできるようになったそう。また、壊れにくくなったおかげで、一般の方向けのお土産などのオリジナル商品も作られるようになったのだとか。とはい

え「食品サンプルの使命は、お客様が一目見て食べてみたいというイメージを膨らませると同時に、安心してお店に入店していただくようにする」という信念は変わるとなく、創業者の岩崎三氏から受け継いだ職人魂が息づく食品サンプルを作り続け、現代に新たな驚きと感動をもたらしています。1階にはショップも併設されていて、食品サンプルや製造工程の今と昔の違いなどが見られます。店内は平日でも大賑わい！ なぜならマグネットや



自宅で食品サンプルが作れるキット「さんぶん」。ラーメンやお蕎麦など仕上げはオリジナルで！



「釜浅商店」を出て、ふと通りの向こうを見るとビルの2階を覗くように2メートルほどの大きなカプトムシが！ 食品サンプルのパイオニア、(株)岩崎が運営する「元祖食品サンプル屋 合羽橋店」です。どうやら作れるのは、

オリジナル商品ももちろんすべて手作り。2つと同じものはありません。400点の品揃えにどれを買うか、迷っちゃいます〜



日本食といえばお寿司！ということで外国人観光客に大人気です

マグネットや



通りからお店の中まですべて見渡せる造りで、とても入りやすい

草にあるお釜の店だからと「釜浅」という名前をつけたそう。その名の通り、かまどがない現代のキッチンで使えるように工夫された浅いタイプのお釜をはじめ、ありとあらゆる料理の道具が所狭しと並べられています。

こちらは、「かつば橋道具街」のなかでもいち早く一般のお客さんへの小売にも対応を始めたお店。地元で生まれ育った4代目のご主人がたくさんの人にこの街へ足を運んでほしいと思ひ、誰もが足を踏み入れやすいようにリブランディング。道具の知識をしっかりと勉強したスタッフの方々が、プロの料理人も一般のお客さんとも分け隔てなく道具選びをサポートしてくれま

す。お店に置かれているのは「良い道具には、良い理がある」良理道具」をコンセプトに選ばれた道具。100年以上の歴史を重ねるなかで生き残ってきた、代々付き合ひのある職人さんが作る道具をはじめ、全国各地で伝統と技術を守る職人さんが作る道具、スタッフと職人さんがタッグを組んで開発したオリジナルの道具など、おいしい料理を作るために

キーリング、小物入れといった実用的ながら、インテリアとしても存在感十分な食品サンプルの技術から生まれたユニークで楽しい商品が400点ほど並び、お土産として購入できるのです。おすすめは、自分で食品サンプルが作れるキット「さんぶん」やスイーツの食品サンプルがついた小物入れなど。お寿司のマグネットは、海外のお客様に大人気だそうです。

2階では、テレビや雑誌などでおなじみの食品サンプル製作が予約制で体験できます。作るのは、昔ながらの製法である口ウを使う天ぷらとレタス。思った以上に難しかった



今のキッチンで使える南部鉄器でできた浅いタイプのお釜は、お店オリジナル(写真提供: 釜浅商店)

たそうです。そういった歴史もあって「プロの方はもちろん、料理の好きな一般の方にもたくさん来ていただいています。親方から紹介されたという料理人の方、自分と同じものを娘さんに贈りたいというお母様、人と人の繋がり長くお付き合いできるのが本当にありがたいです」と、お店の方がお話ししてくださいました。



百合岡さん(左)、森本さん(右)

隣にある庖丁を専門に扱う庖丁フロア。台の上はまな板になっていて、柄の握り心地や重さなどを確認できる



お話を伺った(株)岩崎の黒川さん

素敵なお話をたくさん伺い、大満足の「かつば橋道具街」を後にし、お散歩再開です。合羽橋本通りをつけばエクスプレスの「浅草」駅方面に抜け、国際通りから再び浅草通りに出て隅田川を目指すことに。

食品サンプル作り に挑戦！

今回挑戦したのは、天ぷらと丸ごとのレタス。3色の口ウを使って作りました。

すべての作業は目の前にいるベテランの製作体験インストラクター、熊中さんがサポートしてくれるので、多少失敗しても大丈夫。サクサクとおいしそうに見える衣を作るコツや、レタスの葉を薄く延ばすコツなどもその場でしっかり教えてくださいました。

食品サンプルは「おもて側が命」だから、とにかく見えるところをきれいに作ればOKとのこと。「いくらでも修正がききますので、大丈夫ですよ〜」という熊中さんの声に励まされたの挑戦となりました(笑)。



お待ちしています



1 エビ天は尻尾を出して、衣は厚めにまとわせるとおいしそうに見えるよ



2 レタスは白い口ウが芯、緑の口ウが葉、ここからお湯の中をぐらぐらさせて口ウを延ばします



3 実際の作業は20分ほど。あっという間に完成です

プレゼント& 掲示板

ご応募・ご投稿は
こちらから

寺岡精工 広報誌

検索

プレゼント応募と併せて寺岡グループに対するご意見やご希望、「NEW BALANCE」へのご感想など、おたよりをお寄せください!

2017年夏夏は、どこか懐かしい下町の風景をイメージしたイラストです。楚々とした浴衣姿は、日本の暑い夏を涼やかに情緒豊かな季節にしてくれます。

「カバーストリー」



プレゼントクイズ

問題

昔からプロの料理人が使う道具を求めに訪れる街といえば?

「〇〇〇橋道具街」(ひらがな3文字、もしくは漢字2文字)

ヒント | p17~19の「テラ散歩」をご確認ください。

上記クイズの正解者の中から抽選で2名様に株式会社釜浅商店の釜浅の南部鉄ご飯炊きセット(3合用)、3名様に株式会社岩崎の食品サンプルキット、さんぶるん®をプレゼント。

クイズの答えと当選者は、次号の本誌で発表します。

▶ 応募締め切り: 2017年7月14日(金)

当選者の発表は発送をもって代えさせていただきます。



2名様

釜浅の南部鉄
ご飯炊きセット(3合用)

鉄釜は熱伝導に優れているのでムラなく全体に火が通り、もちもちした食感のご飯が炊きあがります。

(写真提供:株式会社釜浅商店)



3名様

食品サンプルキット
さんぶるん®

食品サンプル職人が開発した、食品サンプルづくりを体験できるキットです。

(スパゲッティナポリタン、冷やし中華、醤油ラーメン) ※種類はお任せください。

(写真提供:株式会社岩崎)

■弊社のアーカイブから、1960年頃の様子が見られる写真などをご紹介します。



「ノーブル」の
製品チラシ



当社の工場の様子



百貨店の売り場で活躍するはかり

TERAOKA NEWS MAGAZINE
「NEW BALANCE」2017. vol.96
2017年6月2日発行

発行所
株式会社寺岡精工
グローバルマーケティング&コミュニケーションズ(GMC)
〒146-8580 東京都大田区久が原5-13-12
TEL: 03-3752-5510

発行人
西村 馨(GMC)
編集長
小谷野 幸雄(GMC)

編集後記

今号では「テラ散歩」という企画で、弊社の古い、はかり、を現在でもご使用いただいているお客様へ取材する機会をいただきました。このはかりは、日本を代表する工業デザイナー・柳宗理氏のデザインで、当時グッドデザイン賞を受賞し、今でも古さを感じさせません。長い間商売道具として大切に使用していただいている様子を拝見し、メーカー冥利に尽きると感動しました。改めて感謝申し上げます。弊社は、常に「新しい常識の創造を理念」としてありますが、加えて、製品を長くお使いいただいているお客様にも、寄り添って参りたいと考えております。

(小谷野)

「スピードセルフ」は株式会社寺岡精工の登録商標です。



豆を煎る作業は4代目の息子さんが中心。浅草神社で使われている節分の豆はこちらで煎ったもの

自慢の煎豆などが100gから量り売りで買える中塚商店。お客様にとっても見やすく、はかりながら会話ができるのがいいとご主人



浅草通りを歩き始めると、豆を煎る良い匂いがふんわり漂ってきます。軒先には、おせんべいや落花生が入った古いショーケースが並び、まるで手招きしているよう(笑)。お店の奥にある機械で煎った豆や豆菓子などを販

【浅草通り〜ほていや 中塚商店】

戦前からこの地で商売を始めて、戦後煎豆を扱うようになった中塚商店は、3代目のご主人、中塚泰司さんと4代目を継ぐ息子の泰隆さんの二人で豆を煎っています。卸用に小分けする作業のために使う800g用のはかりと、店先で100gから量り売りで買える豆類を量るための1kg用のはかりの2台が現役で稼働中です。

TERAOKAのはかりとは、先代の時から付き合ひ。「一番使いやすいから」と、製造停止するタイミングで新しいものに替えた



本来のkokkugakiが引き出された落花生や塩豆をお土産に



(写真の価格は取材時のもの)

はかりを大切に使い続けてくださっているそうです。しかも、これが壊れた時のためにと、数人の知り合いから同じはかりを譲り受け、念のためにストックされているそう。はかりは定期的な検査を受けなければなりません。どちらもしっかりとクリアして、日々お客様の前で活躍しています!

ご主人は、はかりのみならず、豆を煎る機械も昔ながらの物を使用。目と肌で感じる季節や天候に合わせて調整しながら煎ると豆そのものの味が引き出され、深い味わいkokkugakiが生まれるそう。実際に味見をさせてもらいましたが、豆のおいしさがしっかりと感じられ、ついつい何種類もお土産に買ってしまいました(笑)。

お店を出たら、隅田川まで歩いて、屋形船を眺めながら落花生をおやつに一休み。今日は、下町情緒と様々な職人さんたちの道具へのこだわりを感じるお散歩となりました。

次は、どの街へ行くのかな?



散歩の終点は、隅田川。当日は五月晴れに恵まれ、気持ちのいい風に吹かれて川沿いを歩きました

おじゃましました SHOP DATA

釜浅商店

東京都台東区松が谷 2-24-1 TEL:03-3841-9355
10:00~17:30 年中無休(年末・年始を除く)
http://www.kama-asa.co.jp

作る人と使う人の縁を結び、長く使える道具にこだわ



全国各地でこだわりの道具を作る職人たちが仕入れた料理道具を販売し、プロの料理人からも料理好きな一般の方からも信頼を集めるお店。丁寧な対応で要望に応じた商品を紹介してくれます。海外からも注目が高く、6月12日~24日にバリエーションショップを出店。

元祖食品サンプル屋 合羽橋店

東京都台東区西浅草3-7-6
TEL:03-3841-0245
10:00~17:30 年中無休
http://www.ganso-sample.com

食品サンプルの枠を超え、新しい表現を追求



と表現を提案し続けています。

ショーケースに飾る食品サンプルの枠を超え、食品をモチーフにしたオリジナル商品も大人気。時代の先を行くアイデア

ほていや 中塚商店

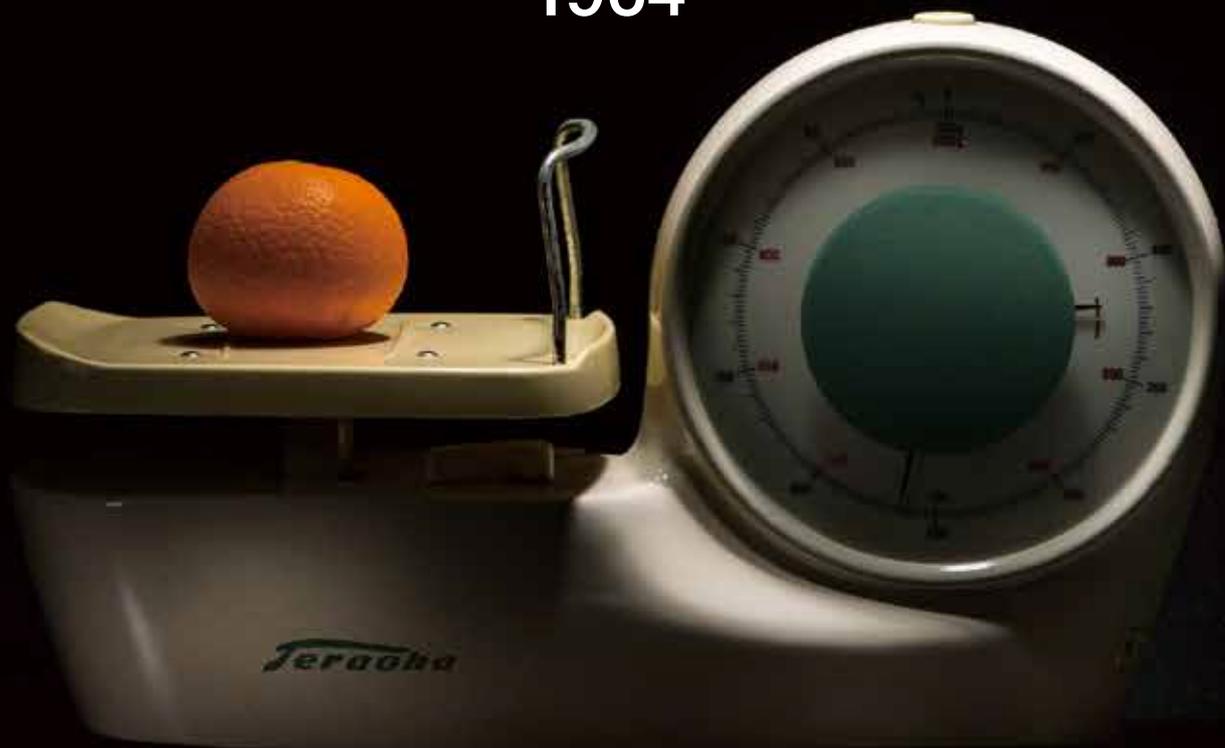
東京都台東区寿4-14-7
TEL:03-3841-0245
8:00~19:00、日曜12:00~18:00
正月三ヶ日・三社祭休

昔ながらの機械で煎る、kokkugakiの豆が量り売りで買える



農家から仕入れた豆類を昔ながらの機械で煎る煎豆の卸と小売のお店。季節や天候の影響を受けやすい機械を繊細に調整をしながら煎る豆のおいしさは格別。浅草神社に節分の豆を納めるなど、地元での信頼の厚さも抜群です。

1964



いつの時代も“新しい常識の創造”がある

ノーブル：1964 (昭和 39 年) 発売 横皿バネ秤
日本を代表する工業デザイナー・柳宗理によるデザイン。
グッドデザイン賞を受賞。アルミダイカスト一体仕上げがなされた最初の秤。
温度変化の影響を受けない特殊なバネで、
高精度を実現、高い評価を得た。



2017

YouTube で検索

TERAOKA ブランドムービー

