

笑う門には福来る！

笑顔の看板でお客様を引き寄せる5つの方法

はじめて

「そういえば〇丁目に整骨院があったよね。あそこって、まだやっているのかなあ？」

「ああ△△さんね。看板は出てるけど、あんまりパツとしないよね」

「：：だったら仕方ないか。待つのを覚悟で総合病院へ行こうかな」

「あそこの角にある美容院、看板を新しくしたんだね」

「そうそう、娘さんが美容師になって後を継ぐみたいだよ」

「ふうん、そうなんだ。だったら今度行ってみようかな」

もしも、世間の人たちがあなたの店舗（会社）についてこんな会話を交わしているとしたら、どう思いますか。

ほめられているとしたら、これ以上の喜びはありません。

でも、ガツカリされているとしたら：：。それは、とてもおそろしい

ことだと思いませんか。

看板は店の「顔」です。

顔である看板が古ぼけていたり、薄汚れていれば、お客様に敬遠されてしまいます。

「なんだか古臭い。店の雰囲気も暗いな」

「昔は繁盛してたみたいだけど、今もまだやってるのかなあ？」

「なんとなくセンス悪いよね。ここで髪の毛切ったら失敗しそう」

何気なく目にした看板をきっかけに、二度と足を運んでもらえなくなる可能性だってあるのです。

このレポートをお読みのあなたなら

「お客様をじゃんじゃん呼び寄せたい！」

「行列ができる繁盛店って呼ばれたい！」

「笑顔で人が集まってくる、元気なお店に変身させたい！」

きつとそう願っているにちがいありません。

しかし、現実はというと、この不況です。

毎月の支払いを済ませるのに精一杯。

お客様は来てくれない。

客単価があげられない。

働けども働けども、ちつとも儲からない。

そんなジレンマに頭を痛めているのではありませんか。

申し遅れましたが、わたしは興和サイン(株)の高橋芳文といえます。
1973年の創業以来、JR(旧国鉄)の鉄道看板からスタートして
銀行、デパート、超一流と呼ばれる企業の看板まで、幅広い業界の看
板づくりを手がけてきた会社の二代目です。

正直に申し上げて、私は文章を書くのが得意ではありません。得意どころか、むしろ苦手です。

では、なぜそんな私がこのレポートを書こうと思ったのでしょうか。いうまでもありません。

それは、看板づくりはもとより、魅力的な店づくりを目指しているけど上手くないか、お客様を集められずに頭を悩ませている店舗オーナーの方々を、もうこれ以上目にしたくないからです。

「もっとお客様を増やしたい！」

「もっと売上を伸ばして社会に貢献したい！」

「もっとたくさんお客様の喜ぶ顔を目にして幸せになりたい！」

そう願ってやまない努力家の経営者様に対して、心の底からエールを送りたいからです。

ご存知でしょうか。

この世の中、廃業率は5%を超え、毎年20万件以上という膨大な数の企業・店舗が何らかの事情により事業を止めざるを得ない状況に追い込まれています（中小企業庁発行、中小企業白書参考）。

一昔前までは、こんなことはありませんでした。
しかし今は違います。

一〇〇件のうち5件が廃業を余儀なくされる、そんな時代なのです。今すぐ手を打たなければ、ライバル店に先を越されてしまうどころか、見たくない悪夢まで見てしまうなんてことになりかねません。

何の努力や工夫もせず、ただ漠然とした気持ちのままお客様と接していると、どういうことが起きるでしょうか。

サービスがお粗末になり、単純なミスが多発。お客様の心は離れ、売上は減り、信用はなくなります。

お願いです。

もうこれ以上、苦しむのはやめにしてください。

私は、そして私どもの会社は、あなたが抱えている悩みや不安を、放っておいてもお客様がどんどんやってくる、喜びに変えるお手伝いをいたします。

このレポートを読むことで得られるメリットのほんの一部をご紹介しますと・・・

- ・看板を使って店舗（会社）の印象を格段にアップさせる方法について、十分に知ることができる
- ・お客様が入りやすい店づくりのポイントについて、しっかりと理解することができる
- ・看板にはじまりチラシ、パンフレット、名刺、POPなど売れる広告づくりのヒントを山ほど手に入れることができる
- ・店長（社長）やスタッフの手柄をお客様に上手にアピールするコツを知らず知らずのうちに身につけることができる

・ロコミ式にお客様が増えていく独創的なアイデアをいつの間にか次々と思いつくようになる。

看板は、言うならば、お店の「顔」です。

顔が笑っていれば、お客様にも伝わります。

「笑う門には福来る」

笑顔の看板で、お客様を呼び込みましょう！

平成16年1月吉日

興和サイン株式会社

代表取締役

高橋芳文

第一章 まだ見てみぬフリを続けますか？

突然ですが、質問があります。

あなたのお店（会社）では、看板を変えていないことで何か損をしたことがありますか。

：え？ ない？

そう、たいていの方は、看板なんてどうでもいい。キレイに越したことはないけれど、どうせお金をかけるならチラシを配ったり、備品を買い揃えたり、社員教育に遣おうと考えています。

「看板だつて変えたい。でも、今はまだいい。いずれ何かのきっかけがあつたときに変えよう」

きつと、そんなものですね。

でも、これは非常にもつたない話です。

考えてみてください。

例えば、商品に対するクレームやうっかりミスが原因で売上が落ちるのなら、対策はむしろ簡単です。クレームを解決して些細なミスもなくすよう、商品管理やマニュアルづくりに励めばいいことです。

でも、本来ならもっとたくさんのお客様に来てもらえるはずなのに、ほんのちよつとのサービスが足りないために、いつの間にかお客様を逃がしているのだとしたら・・・。

知らず知らずのうちに、何も気付かないうちに、大切なお客様をライバル店にとられていくのだとしたら・・・。

そのときは、とるべき対策に困りますね。

こんなことがあったのを覚えていきます。

まだ小学生だった私は、歯医者さんが大嫌いでした。でも、学校の近くにある歯医者さんに、カバの口に小鳥がくちばしをつけて動く看

板があったのです。私はその看板が大好きでした。ちょうどテレビで『カバトット』というお人よしのカバとその口の中に居候している小鳥のトットのアニメを見ていましたから、余計にその看板が気になったのでしよう。

「歯医者さんに行くのはイヤだ。でも、あの看板のある歯医者さんなら、行ってもいいかな：」

子ども心にそう思ったのを、今でもはっきりと覚えています。

きっとあなたにも、同じような経験があるでしょう。想像してみてください。

なぜ小児科の待合室には、色とりどりの画用紙に描かれた可愛らしいイラストが飾られているのでしょうか。

なぜ大企業の応接室には、美しい外国の絵画が飾られているのでしょうか。

それは、訪れるお客様を居心地の良い空間で迎え入れるため、また

待ち時間に少しでもリラックスしていただくためですね。

だったらなぜ店の顔である看板は、放ったままにするのでしょうか。なぜ古く薄汚れた看板に見て見ぬフリをするのでしょうか。

看板は、単なる広告ツールではありません。

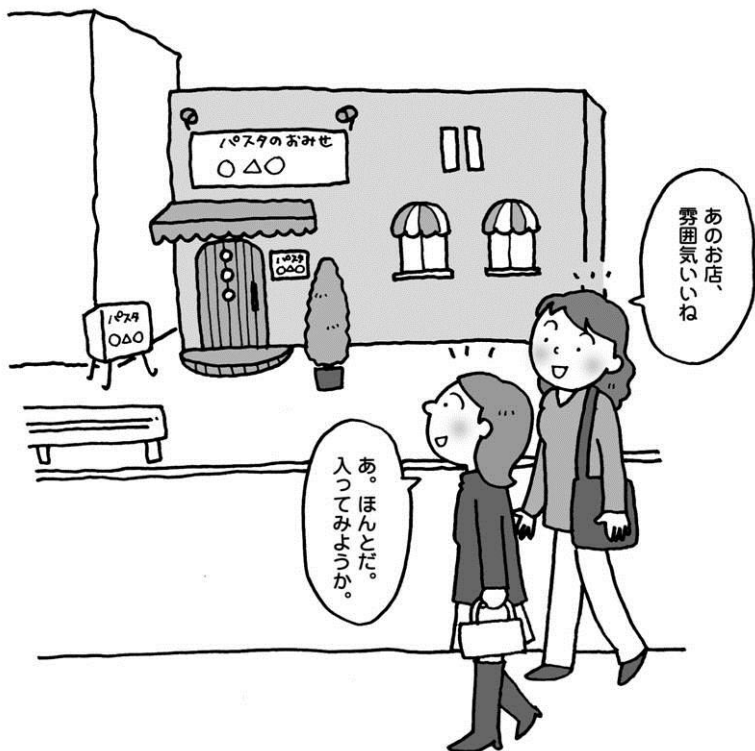
看板は、大切なお客様を迎え入れる「いらっしゃいませ」の合図です。

わざわざ足を運んでいただくのですから、きちんとお出迎えしないのは忍びない、退屈させては申し訳ない……そんなお客様に対する「心配り」をまず看板で表現できるのです。

「ようこそいらっしゃいませ」

「わざわざ足をお運びくださってありがとうございます」

あなたは、看板を使って、感謝の気持ちを伝えることができるのです。



3分間にかまいません。少しだけ、考えてみてください。
いつの間にか感謝の気持ちを忘れてしまっているお店（会社）はた
くさんあります。

薄汚れ、文字が読めなくなっている看板

色が変色し、電話番号が一桁少ないまま放ったらかしの看板

何を売っている店なのか、どんな店なのかちつともわからない看板

デザインが古臭く、決して好感度が高いとはいえない看板

そして、お客様は離れていきます。

：：えっ、何も知らないくせに、勝手なことを言うなですって。

：：そんなことお前に言われたくない、余計なお世話ですって。

申し訳ありません。

私はあなたを怒らせようと思って、このレポートを書いているので

はありません。

ただ、あなたの大切なお客様に心から喜んでいただきたい、またそうすることであなたのお店（会社）が今よりもずっと繁盛することを願って、このレポートを書いているのです。

失礼を承知であえて言わせていただきます。

このまま看板を放ったらかしにしておくと、お客様はどんどん離れていきます。

この厳しい時代です。

そうなったら最後、信用を回復することなど、二度と不可能にちがいありません。



第二章 あなたの常識は間違っている！

「看板を変えたいのはやまやま。でも、お金がないから仕方がない」
「どんな看板にすればいいのかよくわからない。アイディアが浮かばない」

「信頼できる看板屋を知らない。適切な価格もわからないし、タチの悪い業者にだまされたくない」

申し訳ありません。

「看板をつくりたい！ でも、どうすればいいのかわからない！」

私はこれまで、みなさんのそういった声を数多く耳にしてきました。そしてそのたびに、魅力的な看板づくりで頭を痛めている経営者様がいかに多いか、目の当たりにしてきました。

おっしゃるように、看板を使ってお客様を集めるのは、そう簡単な

ことではありません。

まわりを見回せばすぐにわかります。

看板を掲げている店舗（会社）はゴマンとありますが、

「あつ、この看板いいな」

「中に入ってみたいな」

そう思うものに出会う確率は、そう高くはないでしょう。

このレポートをお読みになっている方のなかには、

「業者に頼んだものの、気に入ったデザインを提示してくれなかった」

「看板のイメージと店の雰囲気が合わず、納得のいくものが仕上がらなかつた」

そんな経験から、看板業者に対して不信感を抱いている方もいらっしゃるでしょう。

たしかに、看板は、決して安い買い物ではありません。

小さなものでも数万円。大きなものになると数十万円もの大金が必要になるケースもあります。

慎重に業者を決めたいとお考えになるのも、当然でしょう。

「親身になって考えてくれない」

「納品したらそれでおわり。メンテナンスが不安だ」

「店づくりのアドバイスもしてもらいたいのに、全然話にならない」

そんな看板業者になんて、だれだって頼みたくありませんね。

先ほども申し上げましたが、看板は店の大事な「顔」です。

お客様を迎え入れる大切な広告ツールなのですから、決してないがしろにするわけにはいきません。

しかし、現実はどうと…。

残念ながら、誠意や責任感がまったく感じられない、いい加減な看板業者がうじゃうじゃいるのです。

ここで少し考えていただきたくてあります。
あなたは、お客様を集める看板をつくるには、看板にどんな要素が
備わっていないかならぬかと思いませんか。

・・・何屋さんかわかること？

おっしゃるとおりですね。そこが眼科医なのか歯科医なのか、ラ
メン屋なのかうどん屋なのか、看板からその店の業態が判断できな
いようでは困ります。

他には何かありますか？

・・・どんな商品（サービス）があるかわかること？ ちなみに値段も。

そう、こちらもそうですね。日替わり定食はいくらなのか、どんな
おかずなのか、ランチタイムは何時から何時まででレディースデーな
どのサービスはあるのかどうか・・・。

写真つきで商品（サービス）が表示されていれば、初めてのお客様も安心して足を踏み入れることができるでしょう。

それから？ 他にも何か思いつきますか？

そう、言うまでもないことですが、雰囲気もそうですね。

看板のカラーが赤ならば、店舗も明るく活発な印象を受けるでしょう。可愛らしいイラストが描かれていれば、女性や子どもも中に入りやすい印象を与えることができますね。

考えてみれば、当たり前のことばかりです。

でも、これらの要素をすべてバランスよく取り入れた看板をつくるとなると：、そう簡単なことではないかもしれません。

あなたの看板は大丈夫ですか？

何か足りないものはありますか？

新たに追加すべき情報は何なのか、具体的にどんなデザインで、どのような印象をお客様に与える看板を作ればいいのか。

あなたは、それらをすべて頭の中できちんと整理できますか。

そして整理した内容を、看板業者に正しく伝えることができますか。
：・いいえ、なかなかどうして、それは難しいことですね。

はつきり申し上げます。

それは、看板業者の仕事です。

看板業者は、ただ単に看板だけを作ればいいというものではありません。
せん。

お店の大切な「顔」をつくるのですから、商品コンセプト、ターゲットとなるお客様の年齢層や趣味趣向、特に力を入れて販売していきたい商品、さらに、看板を作り変えることでどんな効果を得ることができるのか、お客様がどれだけ増えて、収益はどれくらい上がって、ライバル店舗とどのような差別化ができるのか……。

それらをすべてふまえたうえで、お客様のご要望にしっかりとお応

えすることが、看板業者に求められているのです。

大事なことなので、もう一度申し上げます。

看板は、決して安い買い物ではありません。

「イメージ通りに作成してくれない」

「納品してしまえばそれでおしまい」

「何のフォローもしてくれないばかりか、看板を作り変えることでどれだけの効果が得られるのか、ライバル店舗との比較や売上分析にちつとも協力的でない」

そんな会社に、あなたの大切な「顔づくり」をまかせることができ
ますか？

それこそ、大切なお金をドブに捨てることにはなりませんか？



第三章 わたしがこのレポートを書こうと思った理由

ここでは、少し私自身の話をしてみようと思います。

興味のない方は読み飛ばしていただいてもかまいません。ただ、なぜ看板屋の私がこのようなレポートを書こうと思ったのか、疑問に思う方もいらつしやるでしょう。

私自身、ぜひあなたにその理由を知っていただきたいと思い、恥ずかしさをかみ殺し、あえてお話しようと思います。

私の名前は高橋芳文と言います。先代が昭和48年に創業した興和サイン(株)の二代目として平成2年から業務に携わっています。

世間では、二代目社長という甘やかされて育ったボンボンだとか、経営者としてはアマちゃんだとか、そんな声を耳にします。

実際、私自身も二代目ならではの失敗といえますか、苦い経験をた

くさんしてきました。

看板屋の中では比較的大手の部類に数えられる弊社です。J R（旧国鉄）の鉄道広告からスタートして、銀行、デパートや超一流と言われる大企業の看板をいくつも手がけてきました。

正直なところ、業績は悪くなかったのです。大手企業を中心に幅広く取引させていただいていましたから、それなりに社会的信用もありました。先代の誠実な人柄と看板づくりの確かな技術・ノウハウで、お客様はコンスタントに集まっていました。

社会経験のほとんどなかった半人前の私でさえ、営業に行けば面白いように大きな仕事が舞い込んできたのには、そんな背景がありました。

私は人当たりの悪いほうではありません。腰が低く、社会人としての礼儀作法も知っているつもりです。

しかし、所詮世間知らずのアマチャンです。ちようどバブルの頃でしたから、私はいつしか天狗になり、「オレは優秀だ」、「みんながオレに仕事をくれる」そう我が物顔で豪語するようになっていました。

やがて、現実を見ました。

当たり前ですね。勘違いが積み重なり、有頂天になっていたのですから。元来、お金に対して無頓着だった性格が災いし、信賴していた人に裏切られ、あれよあれよという間に多額の借金を背負うことになりました。

今思い出してみても、背筋が凍る思いです。資金繰りがうまくいかなかったり、期日になっても支払うべき代金が支払えない。取引先のみなさんに多大なご迷惑をおかけし、先代が長年かけて築き上げた信用をほんの一瞬にしてすべて失いました。

私が犯した過ちのせいで、取引先の方々に前に必死に頭を下げている両親の姿を目にしたときは、本当に涙が流れ出たものです。

借財、支払い不能、倒産寸前……。

「いっそのこと、すべて投げ出し、遠く離れたどこかの小島にでも逃げてしまえ……」

そう思った時期もありました。

恥ずかしながら、それほど追い込まれていたのです。

正直に申し上げて、逃げたかった。目の前に積み重なっているトラブルから目をそむけ、悪いことはすべて忘れてしまいたかった。

でも、なんとか歯を食いしばって耐える決心をしました。

つらい日々が続きました。平日の昼間は看板屋として事業の立て直し、土日は引越し屋でアルバイト、夜中はスーパ―の商品陳列のパートと、文字通り「働きづくめ」の生活。少しでも高い時給の仕事を見つけては生活費を稼ぐために働く……そんな生活を2年ほど続け、再生を誓いました。

当時のことを振り返ると、情けない気持ちでいっぱいになります。幸いなことに、両親の血のにじむような努力、社員全員の力添え、それから取引先のみなさんのご理解と温かいご声援のおかげで、なんとか倒産は免れることができました。

今もまだ、その時の傷は癒えていません。この傷は、私が一生をかけて償っていかねければならない傷です。と同時に、この傷の痛みを決して忘れないためにも、地に足のついた誠実な仕事で、お世話になったみなさまにご恩返しをしていきたいと決意しています。

これは全部ほんとうの話です。

たしかに、経営者としてはまだまだヒョッコ。毎日毎日一生懸命にご商売をしているあなたに対して

「ああしたほうがいい」

「こうすればもつとよくなるでしょう」

なんて、講釈をたれる身分ではないかもしれません。

でも、これだけは理解していただきたいのです。

わたしは、あなたを、そしてあなたが営んでいる事業・ご商売を、心から応援したいのです。

看板は、単なる広告ツールではありません。

看板はお客様を迎え入れるお店の「顔」です。「顔」である以上、いつも笑顔で輝いていなければなりません。

元気がなかったり、自信のなさそうな顔をしている人になんて、好きで近づきたいとは思わないですね。

ひとことで「看板」といっても、配置する場所や店の雰囲気や街の環境などによつて、その見せ方（微笑み方）は大きく異なります。

あなたが「難しい」、「どんなものにするべきかイメージできない」とおっしゃる気持ちはよく理解しているつもりです。

考えてみてください。

もしたまたま電話をかけた看板業者が、ただ料金と納期を提示するだけでちつとも親身になって考えてくれなかったら……。

あなたは どう思うでしょうか。

「事務的な話ばかりで良い話し合いができない」

「相談したいことがあるのに、笑われそうで言い出せない」

「専門用語を並び立てるばかりでよく理解できない」

きっと、そんな不安で頭の中がいつぱいになるにちがいありません。それではお互いに満足のいくものをつくりあげるなんて、できっこありませんね。

もう一度、申し上げます。

わたしは、あなたを、そしてあなたが営んでいる事業を、心から応援したいのです。

あなたの喜ぶ顔が見たい。売上があがって喜ぶあなたの顔が見たい。その思いで、毎日の仕事に取り組んでいるのです。

まだまだ半人前ですから、様々な点で不十分だとお感じになることもあるでしょう。そんなときはぜひ、そう正直におっしゃってください。

私に遠慮していただく必要はありません。

「もっと、○○してほしい」

「もう少し、△△できないのか」

そう気兼ねなく、おっしゃっていただきたいのです。

実際のところ、私がした経験なんて、たいしたことではないのかも
しれません。

でも、私なりに苦しい時を乗り越え、その中からたくさん
の学びがありました。また、だからこそ、業績を上げようと頑張っている
みなさんの気持ちは痛いほどよくわかるつもりです。

「今まで遅れを取っていたライバル店を見返したい！」

「どうしても繁盛店をつくりたい！」

「地域一番店になって、家族を安心させてやりたい！」
私は、そんなあなたのことを、心の底から応援いたします。

このレポートは、そんな思いを伝えたくて、書こうと思いました。

看板は、お客様を招き入れる大切な「顔」です。

どうか笑顔を忘れないでください。

あなたのご商売繁盛を心からお祈りしています。



第四章 ここがミソ！ 笑顔の看板づくり・5つのコツ

それでは具体的な話にうつりましょう。

お客様を引き寄せる「笑顔」の看板をつくるには、いったいどうすればいいのでしょうか。

ここではそのコツについて5つの具体例を元にお話します。

看板づくりで大事なことは、お客様に

「ああ、感じの良い店だな」

「この店に入ってみようかな」

そう思っていたかどうかです。

万が一、なんだか感じの悪い店だと思われてしまったら、売上を上げるところか、お店に入っていたかどうかとさえできません。

順を追ってご説明しましょう。

笑顔の看板づくり コツ・その①色使い

まず重要なのは、人間の視覚に訴える店づくりをすることです。

人間には五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）が備わっています。この中でも一番敏感かつ脳への指令が強いといわれている「視覚」に訴える看板づくり、とくに「**色彩**」にこだわった看板をつくるのが大切です。

セブンイレブンの看板は暖色系の赤、オレンジと中間色の緑に白で、夏の涼しいときや冬の寒いときにも本能的に引き寄せられる色が使われています。

マクドナルドの色はやはり暖色系の赤・黄。これらの色づかいによって、明るくて元気で健康的な印象を与えています。

一般に、赤や黄などの暖色系は食欲を増進させ、逆に青や紫の寒色系は食欲を減退させるといわれています。デニーズ、ロイヤルホスト、すかいらーく、ロッテリアなど、大手外食チェーンのほとんどがこれらの色を多用して店づくりをしていることを考えてみても、これは明らかです。

色というのは、知れば知るほど奥の深い分野です。

色は時間の感じ方にも影響を与えます。時の流れは暖色系だとゆつくりと感じられ、寒色系だと短く感じられます。さらに、体感温度という点でも、暖色系の色は寒色系の色より3℃高く感じられるといわれています。

たとえ扱っている商品がよくても、店構えや看板の色づかいがパツとしていないければ、人は目で見た印象から無意識のうちに「この店、大丈夫かな？」と感じ取ります。

そして、「だまされたくない。商品やサービスもよくないんじゃない

かな」と疑うようになるのです。

会社や店舗の業態によって、お客様がいつい入りたくなる色づかいを考え、魅力的な看板をつくり上げましょう。

(注意点)

色見本帳などの小さなサンプルカラーを見て、「これだ！」と気に入ったものを選んでとしても、実際にその色を使用した看板ができあがると、思い描いていたイメージと異なることがあります。

これは一般に「カラー面積現象」と呼ばれ、色には使用する面積が広くなるにつれ、人の眼に明るく映るという特徴があるからです。

信頼できる営業担当者としてしっかりご相談のうえ、決定することをおすすめします。

笑顔の看板づくり

コツ・その②

人が集まるところに人は集まる

ファミリールレストランなどの大手外食チェーンを考えるとわかりやすいのですが、これらの店は通行人にお客様が入っているように見せるために、きまつて窓際の席にお客様を案内しています。

行列のできている店を見つけて、なぜかその行列に並んでみたくなつたことはありませんか。

デパートでもスーパーでも、他の人が試食したり買ったたりしているのを見ると、なぜか自分も試してみたくなる……そんなことはありませんか。

人は、人が集まるところに、集まります。

店舗は**人×人**＝**人込み効果**」でたくさんのお客様に来店してもら

うことが大切なのです。

初めてのお客様が入店するときも安心できるように、雑誌や新聞などに掲載されたことがあるのなら、その記事を目立つところに掲げておく和良好的でしょう。

また、たくさんの人に愛されている具体的な証拠として、「お客様の声」（お店に来店してみてもうだったか、商品を使ってみてどうだったかなどのご意見・ご感想）を集め、看板にそれを掲げておくのも効果的です。

人間には「大勢のやることは正しい」と考え、同調して行動するという心理があります。この心理を利用して看板をつくると、お客様にとって格段に入店しやすい店舗になるに違いありません。

笑顔の看板づくり コツ・その③遠くからの視点を考える

お客様が自然に引き寄せられる看板づくりを考えるとき、遠くからの看板を眺めたときにどう思われるかが重要です。ここでは、遠くからの視点について考えてみましょう。

まずは、試しにお店から30〜60m離れた位置まで歩いて行って、そこからお店の方向を眺めてみてください。

このとき、**あなたのお店は何屋さんかわかりますか？**

お客様は「自分にとって何か良いものはないかな？」と探しています。お客様にとって必要なものであれば、自動的に視覚に入り、脳がピンと自覚します。何も気づかないようであれば、わざわざ足を運んでもらうことなどできないのです。

遠くからの視点を考えるとき、看板では**業態**を明らかにすることが大切です。

幹線道路や商店街など、数多くの店舗が並ぶ中で選ばれるお店になるためのポイントはここにあるのです。

また、遠くからでもよく見える看板をつくるためには、何も大きさにこだわればいいというものではありません。

看板はサイズを大きくすると、どうしても金額が高くなりがちです。決まりきったデザインではなく、わざとバランスの崩れたもの（くずした文字やインパクトのあるキャラクターのイラスト、逆さの看板など）で他とは違う個性を出し、人の目に留まりやすくするといった方法についても考えてみてください。

笑顔の看板づくり コツ・その④中間からの視点を考える

次に、7 ～ 10 m くらい離れた距離からお店をじっくり眺めてみてください。

中間からの視点を考えるとき、大切なのは次にあげる3つのポイントです。

1. お店に入りたくさせる工夫があるか。

お客様がお店に近づいてきたとき、お店のお薦め商品やお得なメニュー、店長やスタッフの顔など、そのお店の特長が表示されていないければ、競合店との差別化を図ることができません。

お客様がお店に入りやすくなるように、お店に興味を持たせるような仕掛けがしてあるかどうか、確認してみましよう。

2. キャラクターなどの人目を惹く工夫があるか。

せっかくお客様がお店の前に近づいたとしても、パツと目を引くようなデザインでなければ素通りされてしまいます。

お客様の立場になって、眺めてみてください。

デザインに人を惹きつけるインパクトはありますか。

親しみやすいキャラクターは入っていますか。

一度見たら忘れられない、記憶に残るキャッチフレーズはついていますか。

人目を惹く工夫がなされているかどうかは、重要なポイントです。

佐川急便といえば飛脚のマーク、クロネコヤマトといえばクロネコのマーク……。そのマークを見るだけですぐに会社名が浮かんでくる企業はたくさんあります。

記憶に残るキャラクターやキャッチコピーで、お客様の心を惹きつけましょう。

3. お店の売り・キャンペーン・イベント告知などがされているか。

「当店のオリジナル○○」、「ライスおかわり自由」、「レディースデー」、「本日△△特売の日」、「24時間営業」など、お店の目玉となる商品やサービス、イベントをきちんと告知していますか。

少し大きめの商店街を歩けば、同じ業態の店舗はいくらでも目に付きます。その中から選ばれる店舗になるためには、お店の特徴やお客様にとってうれしい情報はできるだけ数多く提供しなければなりません。

看板を使って積極的にPRしましょう。

笑顔の看板づくり コツ・その⑤ 近くからの視点を考える

それでは最後に、お店の前まで近づき、正面からじっくりと眺めてみてください。

1. 値段がわかるか。

いざお店の中に入ろうと思っても、料金はどれくらいなのか、高いのか安いのかかわからなければ、なかなか入りづらいものです。

最近は駅の構内などに一〇〇円カットの理容店をよく見かけるようになりました。これと同様に百円ショップがあれだけ広まったのは、ただ単に値段の安さからだけではなく、どれを買っても百円というわかりやすさ・安心感があつたからだと思います。

学生や主婦などの値段に敏感なお客様をターゲットにしている業態であればなおさらでしょう。

店の前に設置する看板では、商品やサービスの**値段（価格帯）**をきちんと表示するようにしましょう。

2. 情報誌掲載記事があるか。

新聞や雑誌などで掲載された記事を見ると、初めて足を踏み入れるときでもなんとなく安心できます。入り口に記事を掲げている店舗は増えてきましたが、まだまだ目に付かないのが現状です。

マスコミに取り上げてもらった実績があるようでしたら、ぜひ目に付くところに掲載して、道行く人たちに読んでもらえるようにしましょう。

チラシやカタログ、パンフレットなどを目に付くところに並べておき、興味のある人に持ち帰っていただくのもいいですね。

3. 店内の雰囲気がわかるか。

初めてのお店に入るときには、店内の雰囲気がわからないと入りづらいものです。店内がどんな雰囲気なのか、明るくて開放的なのか、シックで大人っぽい雰囲気なのか、カジュアルなのかスタイリッシュなのか、なんとなくでも想像できるとすんなりと足を踏み入れやすくなります。

あなたの店はどうですか。店内の雰囲気がわかるようになっていくかどうか、確認してみましよう。

4. 入店するメリットがわかるか。

今までは目を向けてくれなかったお客様に入店していただくように仕掛けるわけですから、特徴のあるキャンペーンやお得なサービス・

特典などをもうけることによって、お客様が入店するメリットを打ち出さなくてはなりません。

「△△半額」、「○%サービス」「先着○名様に限り△△」などの特典を掲示して、お客様が入店するきっかけを与えているかどうか確認してみましよう。

また、クーポン券や割引券を並べておくのは非常に効果的です。ここ数年のフリーペーパーブームを考えてみても、特に若い世代にとってはいかに「クーポン」が魅力的であるかおわかりでしょう。

入店するメリットとなるものはどんどん掲示して、たくさんのお客様を呼び寄せましよう。

5. 特徴がわかるか。

ズバリ、あなたのお店には特徴がありますか。そしてその特徴が看

板から伝わってきますか。

「特徴は？」と聞かれると、答えにつまる方もいらっしやるかもしれませんがせん。

しかし、これは非常に重要です。

考えてみてください。今まであなたのお店に足を運んでくれたお客様は、なぜ山ほどある同業他店（他社）の中からわざわざあなたのお店を選び、足を運んでくれたのでしょうか。どんな部分（どんな面）に惹かれて、あなたのお店のお客様になってくれたのでしょうか。

「スタッフの対応が良いから」、「商品が素晴らしいから」、「リーズナブルだから」、「居心地が良いから」、「深夜まで営業しているから」など、思い当たることはたくさんあるのではありませんか。

もしどうしても思いつかないという場合は、その場にいらっしやるお客様に聞いてみましょう。そして、今すぐ特徴をつくる努力をしましょう。

飲食店であれば「手打ち」、「産地直送」、「有機無農薬野菜使用」など。他にも「有名人の○○が愛用している△△」、「マスコミで紹介された○○」、「女子高生に話題の××」などのように、希少価値を感じさせる特徴やニユース性のあるなら、なお良いですね。

おわりに

「看板が変わった角の美容院、リニューアル記念で今月いっぱいカット20%割引だって」

「へえ、そうなんだ。だったら私も行ってみようかな。でも、どうしてそんなこと知っているの？」

「だって、看板にそう書いてあったもの」

——後日。

「あれ、ずいぶんオシャレな美容院になったわねえ。この看板に載っている女の子の髪型、ステキだわ」

「いらっしやいませ」

「こんにちは。カットをお願いしたいんですが。表に出ている看板の女の子の髪型、かわいいですね」

「ありがとうございます！ では、あのようにかットしてみましようか」

「ええ、それじゃあ、おまかせしますね」

看板は、店舗の「顔」です。

お客様は、笑顔の看板を求めています。

看板を生かすも殺すもあなた次第。ぜひ、お客様を引き寄せる魅力的な看板をつくって、たくさんの方から愛される街一番の繁盛店を目指してがんばってください。

あなたと、そしてあなたのご商売の発展を心からお祈りしています。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

追伸／一生懸命に書いたつもりですが、ところによって説明不足だ、もう少し詳しく教えて欲しいとお感じになる部分もあると思います。そんなときは、どうぞお気軽にお電話ください。

電話 03・3389・4165

いつの日か、お目にかかれるときを楽しみにしています。

平成16年1月吉日

興和サイン株式会社

代表取締役

高橋芳文



高橋 芳文

1968 年生まれ

興和サイン株式会社 代表取締役

広告景観研究所所長

屋外広告士



- ・新宿区屋外広告物の景観誘導に関する支援業務組織委員会委員
- ・渋谷駅前エリアマネジメント協議会広告物自主審査審議会委員
- ・中野区まちづくり専門家登録
- ・中野区地域ブランドアップ協議会委員などを歴任。現在に至る

■連絡先

興和サイン株式会社

〒165-0024 東京都中野区松が丘 2-19-11

電話 ; 03-3389-4165 FAX ; 03-3389-4449

URL : <http://www.couwasign.jp>

E-Mail : infonew@couwasign.jp