

【蕨経営者塾「映え学」】

「普通のお店」でもできる

# 映える! 売れる!

## お店のイメージアップセミナー

2023.3/20 しかけづくり 代表 山崎浩司

聞いて終わりではなく、作って・試して・成果につなげましょう!

わからない点などの解消や、作ったものの添削、また、見栄えのリニューアルなど…。お気軽にご相談・ご活用ください。





# 1. 映える! 売れる! コンセプトの作り方

いきなり「コンセプトを考えましょう」ではキツいので…



(どの店も美味しいお寿司が食べれるとして…) **どの店で、お寿司を食べたいですか？**

---



**選択権は「お客」側にある**

コンセプトや店側の想いをあれこれと考えたとしても、お客に選ばれなければ来店されることはありません。



# コンセプトって、なに？

諸説ありますが…

## 方向性や世界観（の土台となるもの）

送り手（店・会社）



**コンセプト**

受け手向けに  
伝わるように表現



**キャッチコピー**  
**イメージ**  
**広告・販促ツール**  
**雰囲気**  
など

受け手（客・従業員）



**ここ行きたい！**

（自分にとっての）  
価値を直観的に理解し  
行動に移す

**レイアウトや雰囲気、サイトやチラシ、キャッチコピーは、  
コンセプトから絞られるように作られる。**

コンセプトを考え決めておくメリット

- ・ **キャラが立つ**

「〇〇らしさ」や独自性の表現（認識されやすくなる）

- ・ **発信のブレが減る**

色やフォント、メッセージやスタンスなどに統一感が出る

- ・ **欲しい顧客／人を絞れる、関係性が深まる**

一見さんよりも、リピートしてくれるコアなファンを増やす



## 要は「キャラ変」「イメチェン」の話

やろうと思った時がコンセプトの作りどき。そもそも何のためにやるのか？も明確にしましょう。

### ・自分を押し出すか？相手に合わせるか？

(プロダクトアウト／マーケットイン)

→自身の性格・腕前・人脈などを加味して、どちらが向いているか考える

- ・自分の世界観を押し出す場合、理解者（ついてくる人）がどれだけいるか？がカギ
- ・相手に合わせる場合、「理想の相手」の徹底理解がカギ

### ・相手に合わせたイメチェンのために

来てほしい／買ってほしい顧客像を決め、相手の理想に寄せていく

- ・どういう人たちと仲良くなりたいか？を明確に
- ・仲良くなりたい人たちの「生態」や困りごとを知る
- ・どうすると喜ぶか？を考え、喜ばせる



#### 顧客の「生態」を知る方法

すでにイメージしている顧客が来店しているならば、直接話や愚痴を聞いたりアンケートをとって、好きそうなものや価値観などのヒントをもらうといいです。  
また、そのような人たちが見ている雑誌やTV番組、SNSからもヒントは拾えます。







## 2.イメージアップのヒント

「普通のお店」でもできることはたくさんあります



# 3段階のイメージチェンジ

ガラッと変えるのではなく、  
できそうなところからジワジワと変えていくのがおすすめです

難易度・費用

高

## 1. フルリニューアル／新規開店

これに関して本講座では割愛します。焦らずプロと一緒に取り組んでいくことをおすすめします。

## 2. イベント・キャンペーンで非日常感を演出

賑わいや「色々やっている感」の演出、ご無沙汰客への告知機会などのメリットがあります。

## 3. ちょっとした変化

POPを作る／レイアウトを変えるなども立派な販促策。色々考え・動いてみましょう。

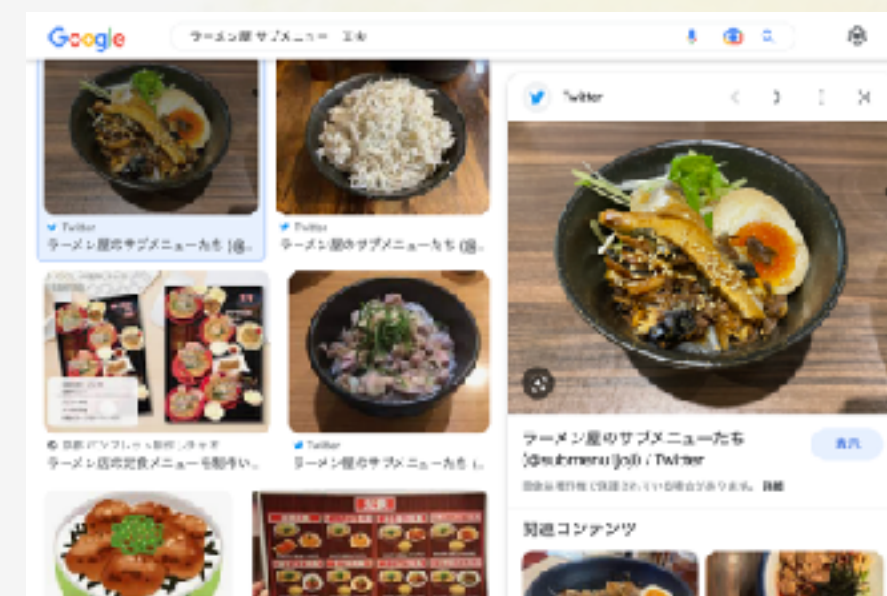
低

### 同業他社・異業種の取り組みに敏感になろう ～スマホとネットの有効活用～

なかなか店を空けられないので、同業他社の研究や視察の時間が取れないと思います。そんな時こそ「スマホ」「ネット」です。空き時間に画像検索やSNSで検索して、気に入ったものをどんどんストックしておくで、いざという時役立ちます。

【InstagramやPinterestで検索してみましょう】

#店内ディスプレイ / #リピート買い / #イベント出店 / #プレゼント企画 /  
#店頭 / #店内POP / #フォトブース手作り / #看板デザイン など



Google画像検索はチラシ作りの際など  
にも役立ちます

# イベント・キャンペーンの活用

## 「〇〇の日」にちなんだ非日常感を演出する

季節的なもの・創業〇年記念・こじつけで作った記念日・5のつく日…来店のカッカケを作りましょう。

### ・記念日を作る

→バレンタインデー・恵方巻のようなイベントをウチの業界でも…

- ・ただ日付設定するだけではなく、ストーリーも作る（〇〇すると××になる）
- ・会社や店の「誕生日」も使えます（ノベルティー／還元セール／ライブイベントなど）
- ・ニッチな濃さや共感を狙うなら「推しの生誕祭」「〇〇が勝った日には…」なども

### ・販促カレンダーを活用する（ネットでじっくりくるものをダウンロード～改造）

→季節的なものに加え・地元や学校の行事・旬なもの（ex.タケノコ祭り）

- ・プレスリリースと合わせて話を大きくしやすい（目黒のさんま祭りなど）
- ・（予定が見えていると）販促ツールや告知期間の仕込みに時間がかけられる
- ・賑わいは最強のイメージアップ→撮影し、次回告知チラシやSNSなどに活用

### （参考）賑わいを演出する写真のテクニック

端の人を半分くらいにカットして撮影・編集すると、実数以上の賑わい感が演出できます。

サラリーマン時代、メーカー直営店の催事担当でアメリカの上司への報告の際によく使っていた方法です。



このセミナーの受講者数、4名です





# 店舗・会社のちょっとした変化



BGM  
音声



POP



特設コーナー



セット・  
パック売り



ノベルティー  
ユニフォーム



新しい切り口



気の利く何か



キャラクター  
等の利用



時間・場所  
形・量などの  
変化



間接的な販促  
ツール

## 普通の会社・店でも 工夫の余地はいくらでもある

楽しみながらあれこれ試して～止めてを繰り返す。この地味な活動の積み重ねが効いてくると考えています。







### 3.撮ってもらう・広めてもらうには？

ところで撮って・広めたこと、ありますか？  
そもそもSNS、やってます？



# 撮られやすくするために

## 「写真を撮る時」ってどんな時？ からの逆算

「インスタで拡散」を狙うなら、ついカメラアプリを立ち上げてしまうような「何か」が必要です。

### ・日常と何かが違う時（→形容詞で考える）

大きい・小さい・新しい・古い・ダサイ・かわいい・珍しい・なつかしい・多い・少ない・すごい・安い・高い・エモい など

→極端なものは撮られやすい (ex.黒電話・店中〇〇だらけ)

→無欲な「好き」が共感を呼ぶ (にわかがバレるとダサイ)



### ・撮る必要に迫られた時

拡散目的ではないですが、サービスの取組みとして使えるものも

販売する時・証拠写真として・コレクション・QRコード（サイトやSNSへの誘導）・キャンペーン/クーポンのため など

→店の一角にフォトブース作ったり小物を用意する



## フォトブースの作り方

商材にもよりますが、必ずしも市販の撮影用ブースが必要なわけではありません。

「100均 テーブルフォト」「コスメ 撮影」「スマホ 物撮り コツ」などで検索すると、色々出てきます。まずは自分でも撮ってみることをおすすめします。



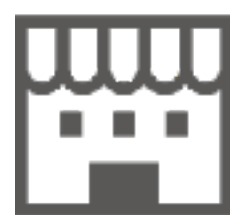


# 広めてもらいやすくするために

## 「広めたい時」ってどんな時？ からの逆算

撮られるよりもハードルは高いです。

拡散した投稿者がフォロワーからどう思われたいのか？を考え、その承認要求をアシストするイメージで設計します。



店・会社



投稿者



フォロワー・友達

### ・広めてもらいやすい環境を整える

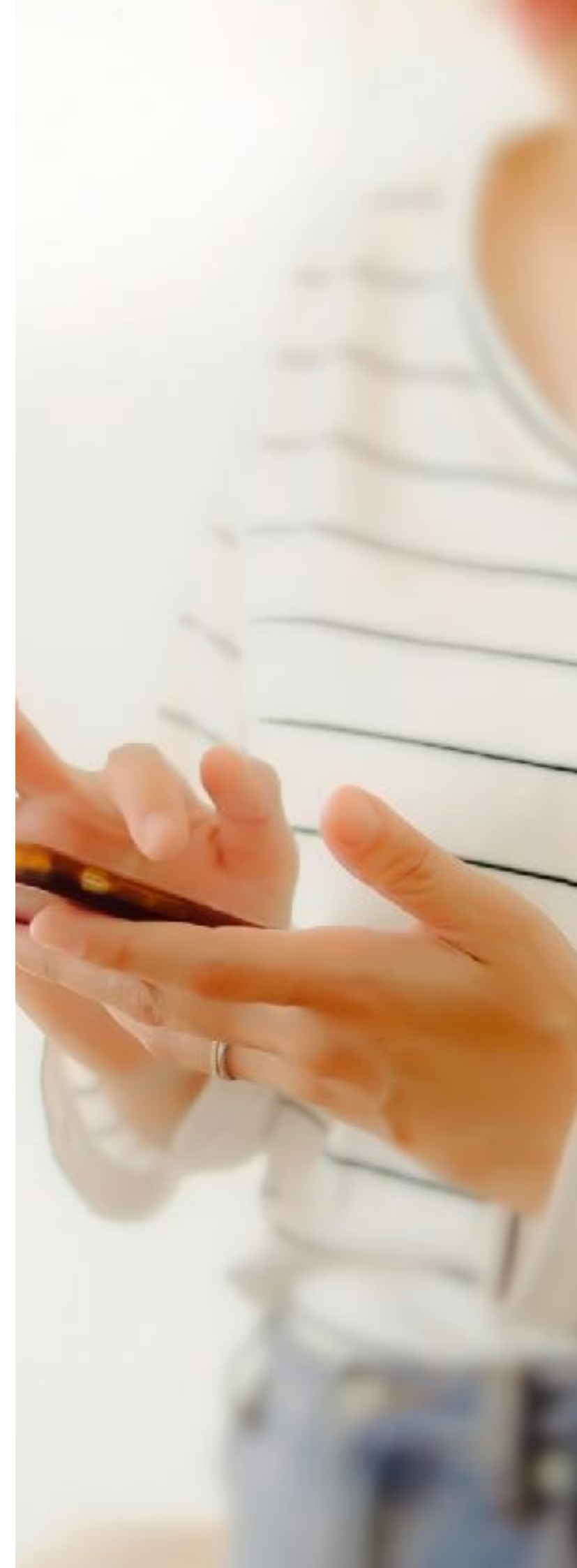
(SNSは宣伝ではなく、コミュニケーションツールです)

- ・ 宣伝以外の投稿やコメント絡みなどを日頃から行い、拡散してもらいやすくする
- ・ サイトにシェアボタンを付け、拡散してもらいやすくする
- ・ ハッシュタグの指定・シェアの方法を教える／案内するなどの工夫
- ・ QRコード×POP・ショップカードの有効活用

### ・保存・共有されやすい投稿をする

- ・ 写真だけでなく、Canvaなどの画像編集ツールで加工・編集する
- ・ 投稿・狙いによっては動画も織り交ぜる
- ・ 「たくさん投稿」より、研究（うまく活用しているところは、色々工夫してます）

**「あざといもの」「広告・宣伝」は嫌われる傾向です  
その前提を踏まえた上でSNS運用しましょう**





# まとめ

---

- 顧客とその価値観に寄り添う
- 喜んでもらうにはどうしたら…を考える
- ちょっとした工夫を続ける

ここまで挙げた提案や取組事例で、気になったものがあればお気軽に試してみてください。

とはいえ実際のところ販売促進やイメージアップの施策をチマチマと取り組んでいくのは、正直面倒です（特に PC / ネットに苦手意識のある方や「職人気質」の会社・店にとって）。

気持ちが盛り上がった時にすぐできて、変化のわかりやすそうなものから取り組んでみてください。【素早く・小さな成果】を繰り返すのが販促活動のポイントです。

ご清聴ありがとうございました。

ご相談などございましたら、お気軽に下記までご連絡ください。

