

繁盛店はココが違う！



—— 失敗しない店舗づくりノウハウ ——

All copyrights reserved by Tochimura and Aiect Ltd.

はじめに、

きびしい不況が始まってひさしい。

この不況はいつ終わるのかと、くびを長くして待っているが、いつになっても先が見えない。

そして現実社会は冷酷で、体力のない企業は次々と消えて行く。

絶対安泰といわれていた大企業の面々も今や、合併なくしては成り立たない状況である。ましてや、そう易々とトップが替われない中小・零細企業は合併も出来ずに、がけっぶちで一人ふんばっている。

世間の論調は、あたかも日本の企業は全滅してしまうかのようである。

しかし、冷静に周りを見渡してほしい。

街行く人々は、貧困にあえいでいるだろうか？

ブランドものを身に付け、高い車に乗ってはいないだろうか？

良い雰囲気のお店は、なぜいつもお客で一杯なのであるだろうか？

そう、はっきり言って全く不景気ではないのである。

バブルでいい夢を見てきた人は絶えられないのかもしれないが、たいていの人は心のすみで思っているであろう。「確かに現金は無いけれど、本当に不景気と言って良いものなのだろうか？」と。

事実、儲かっているところはトコトン儲けている。

私は、職業柄いろいろな業種のひとたちとお仕事をさせて頂いているので良く分かる。本当に儲けているのである。

ところが、やはり厳しいところは本当に厳しいのである。

儲かる店と儲からない店の2極化が激しい。

では何故、この差が生まれるのか。場所なのか？ 内容なのか？ それとも他の理由なのか？

そして、いろいろと調べている

折に、ある儲かる店舗に共通することを発見した。

それは、誤解を恐わずに言おう。

「商品(サービス)が良かれ悪かれ客を連れてくる店」である。

第一章 「客を連れてくるお店をしようださー」

そう簡単に言われても、そもそもどこに頼めば良いのだろうか？
建設業？ 内装業？ 設計士？ 看板屋？ デザイナー？
どこに頼めば 自分のイメージしたお店を作ってもらえるのだろうか？

店舗制作を考えているあなたには、こういった疑問があるのではないでしょうか？

そこであなたは、電話帳でしらべたり、知り合いの業者に尋ねたりして、業者を探すことだと思う。

しかしいくら探しても「客を連れてくるお店をしよう屋」という業者はない。

そして、大抵は紹介などで、大手建設業や設計士などをお願いする事になる場合が多い。そして、プランを出してもらつとそこでビックリ！？

「こんなに高いの？」 しかもイメージとチョット違う。

そこで、すかさず営業マンのフォローが入る。

「これだけの内容ですこの値段は やはり仕方ありませんねえ。」

「それでしたら、こちらにもう少し低予算でのプランをご用意して参りましたのよ、ご検討願いますか？」

みてみると、「値段のわりになかなか良いじゃないかー」と言える内容だ。

するとあなたは、「予算もこれだし、悪くないから良いかな」と思いはじめるとは？

「客を連れてくるお店」から序々に離れて行く・・・。

この風景は、現状よくある事である。多かれ少なかね、「客を連れてくるお店づくり屋」が見つからない限り、回避できない。

しかもこの、何気なく進んで行くこの計画が、のちのちのあなたの経営に支障をもたらしうとめる。重要なので、もう一度言おう

何気なく進む行くの計画の、が画計のあなたのあなたの経営に支障

をもたらしすのである。

第二章 お店づくりの現状

あなたは、どうしても「今日はこれが食べたい」とか「これが欲しい」とかいう衝動にかられてお店に行かれたことは無いだろうか。

わたしは釣が好きで よく釣にいくのだが 先日釣に行く前日にすばらしい竿をカタログで見つけてしまった。どうしても欲しい！

別に他にも竿はあるので買わなくても良かったのだが、趣味にかかると後には引けなくなってしまう、お店に足を運んだ。ところが人気商品なのであいにく在庫が無いと言われた。するとすかさず店員が、後ろの方から違う竿を持ってきて、「これは、あの竿と同じくらい値段だが、こんなに良いところがある」と熱心にすすめてくれた。結局、「うんうん」とうなずいているうちに購入してしまった。

今、冷静になって考えてみると おそらくそれは人気薄の商品だけに違いない。きっと、なかなか売れなかったのだらう。

そしてその竿は今現在ほりがかぶっている。とほほ・・・

お店づくりもまさに これと同じところがある。

先程の業者とのやりとりは私が釣道具店の店員とのやりとりと何ら変わらない。買う側と売る側という決定的な違いがそこにはある。

最初はこんなお店が欲しいという、理想があったにも係らず業者に見せつけられ、はかない夢であったと諦めてう。

それでも、まああの出来になりそだと妥協してしまう。

一方 業者はなるべく粗利の高くなる施工を推薦する。

予算が無いとなれば、なるべく特殊な技術などの専門家を必要とする外注に出したくない。もはや、質の問題ではない。売上の問題である。

さらに あなたが頑張って交渉し、たとえ安くなったところで、ただですむわけが無い。業者は自分の腹を痛めようとはしない。

ではどうするのか？自分の下請け業者をイジめるのである。

そして下請け業者だって自分の腹を痛めるのは嫌である。しかし材料代は嫌で

もかかる。どうするのか？ 後はご想像にお任せする。

何故わたしが、このことがわかるのか？

もともたわたしどもは、ただの看板屋であったからである。

ご存知だと思うが、「店舗」をつくる時には、多種多様な業者がかかわってくる。建築・設備・設計士・デザイナー・電気・看板・内装・ショーケース・建具・・・その内訳は、元請業者が仕事をとり下請け業者に仕事を廻す。

施工主が直に発注する場合もあるが、ほとんど業者間のやり方に変わりはない。元請業者が、予算をにぎり下請け業者を泣かして上がりを確保する。

誤解を恐れずに言うが、大抵の元請業者の仕事は理想のお店を追求することでは無く、利益をどう確保するかである。

別に、悪いとは思わない。あくまで商売人は儲けることが前提である。

しかし、そのやり方に納得が行かない場合がよくある。

現にわたしどもが、看板業のみに依存していた頃は、なぜか最後の最後の発注品として、話がくる場合が多かった。

「予算がぜんぜん無いんだけど、これだけでやってくれる？」

いやとは言えない。赤字にならないければ仕事は受ける。なぜならば、出来なければ他社に取り残られてしまうだけの話で、ただの看板屋としては仕事をとることが目的だからである。やる気になれば、値段がいくらであれ看板は作れてしまう。私どもは、この現状にあきれ果て、数年前から内容の悪いお仕事を断るようにした。

店舗プランの一貫性がまず無い。そしてその産物（お店）が未来永劫に残る。

この集大成が現在の店舗づくりだとしたらと考えると・・・

恐ろしい話である。施工側も発注側も喜ばない仕事。

「客を連れてくるお店」からは程遠い次元の話である。

しかし、わたしの知る限りかなりの現状が、これにあてはまると思える。

そしてその結果どうなるか。

最初は良いのである。どんな悪い買い物にしても最初は満足するものである。

安い時計を買うときも、妥協しながらもその中で気に入ったものを選ぶ。

見た目がそこそこ気に入っていれば、購入当初は満足だ。ところが1年もしないうちに、バンドが壊れる。直したと思えば、ガラスの中に水が入る。気づいてみれば、大分汚れている。拭き取っても汚れがおちない。そしてその頃にはもうすっかり愛着がなくなっている。不思議なもので、物に愛着がなくなると物から逃げてしまう。

お店づくりもこれに近いものがある。

だからと言って 決して、高ければ良くて安ければ悪いわけではない。しかし、先ほどの様な業者の現状があるなか、流されて又は妥協して店を作ってしまうと、こうなる可能性があるのも事実だ。

商売において、お店とは運命共同体である。良くすれば、稼ぎ頭になってくれるものも、愛情がなくなってしまっってはお店の方から逃げ出してしまう。

新築当初は店も綺麗だし、お客もそこそこ集まる。

ところが、2年、3年と年月がたつにつれ、気に入らないところが出てくる。ここも直したい、あそこも直したいと思いはじめ。そして、少しずつ直して行くが、ばかにならない。序々に経費がかさんで行く。

そうこうしているうちに、7年もの月日がたつと、チョロチョロと修繕する所が出てくる。

「まいったな。これじゃきりが無いな」

「でも最近お客も少ないし、少しお金がたまるまで我慢するしかないか・・・」しかしお金はたまらない。当然である。

周りの環境が激変しない限り、お客様が増える可能性はありえない。

そして月日は待ってくれない。みるみるとお店は古くなっていくのである。

お店が変わらない限り、お客様が減ることはあっても、増える可能性はない。

パートナー（お店）に逃げられてしまったら最後、「まあ何とか飯が食えれば仕方がないか」と なすすべも無く妥協して毎日の商売に勤しむのである。

これは、最悪の結末である。

最初の意気込みが天国だとすれば、まさにこれは地獄に近い。

おそらく、このレポートを読んで頂いているあなたは、お店づくりに熱心な方でしょから、絶対にこのような結末にはなあって欲しくない。

10年経っても愛せるお店。「ここが、私の店だ」と胸をはれるお店を作るべきである。良いパートナー（お店）は黙っていても集客してくれる。そして、そこで働く人達も毎日わくわくできる。前向きに仕事に取り組めるだろう。もちろん、収益も伸びるであろう。

そういった店があって初めて、本業に打ち込めるのではなからうか。

第三章 「客を連れてくるお店づくり」のポイント

先に、今現在「客を連れてくるお店づくり屋」という業者はないと言った。

単に かっこいいお店 や かわいいお店 などであればそこそこ予算があれば、作ってくれる業者も居るだろう。

しかし、「夢のあるお店づくり」を実現するには、上辺だけでは駄目である。忘れてはいけないのは、まずはじめに商売をするための場所であるという事である。その為には、あらゆる手段を使って、集客できる店舗システムを組み立てて行く必要がある。また投資が生じる場合はコストの配分が重要である。無駄な部分には極力お金をかけたくない。

そこで今回「客を連れてくるお店づくり」をするために、重要な3つのポイントをお伝えしようと思う。

実際は個々の業種形態によりアプローチ方法は異なってくるが、この3つのポイントは、すべての業種にあてはまる、重要かつベーシックなことである。

このポイントを抑えておけば、お店づくりにおいて大きな失敗はしないと思うので、是非参考にしていただきたい。

① メインサイン（看板）は店を意識させる為だけにあ

メインサインとはお店の中心となるサイン（看板）のことである。通常、道路沿いなどに立ててある比較的大きなサイン（看板）である。よく、建主さんが「うちは、店が目立つから看板なくてもいいんだよ」と言う人がいる。しかし、これは大きな間違いである。

通常人は視角30度の範囲しか内容を確認できないというデータがある。しかも車での走行中はさらに狭くなる。つまり、それ以外の部分は見えていないように見えて、実は背景としてしか映っていないのである。

つまり、道路の真中に店が立っていない限り、通常の心理状態では見ることができないのである。

これでは、こまってしまう。店を見てくれないのでは、新規客の来店は無くなってしまう。広告やチラシを見て来てくれたお客さんにも迷惑をかける可能性もある。次は来てくれなくなってしまうかもしれない。

そのためにも サイン（看板）は必ず必要になってくるはずだ。

通常の心理状態にいる通行者に、気持ちを揺るがす効果を得ることが必要だ。

サイン（看板）は色・形・サイズを巧みに使って、効果を得る必要がある。そしてデザインは、店の雰囲気創造させるものである必要がある。

単に、「目立つから」とか「安いから」とかだけで、決めないで頂きたい。

なぜか？ 先程も述べたとおり、人間は視角30°の範囲しか内容を確認していない。そして、人間の記憶はその視角30°内に認識した、断片的な情報をつなげて形成されているらしい。

どういう事かと言うと、最近の記憶に新しい映画やテレビ番組を思いだして頂きたい。その映像は、連続的に続くシーンであるはずだが、記憶の中のシーンは限りなく静止した1コマに近いのではないだろうか。

つまり、人が店舗を見る場合も同じで、店舗全体を見て記憶している人は皆無に近いのである。その店舗の1コマの中で、特に印象に残った映像を記憶する。単に「目立つから」と店のテーマに合わないケバケバしたサインを設置したとしたら、それを記憶した人はそのイメージがその店舗のサブブランド。

また、サイズも重要である。

スケールの大きな店に、ちっぽけな看板では不信感を抱いてしまうし、こじんまりとしたおしゃれな店に巨大な看板を立ててしまっても台無しである。

つまり、店舗の評数や外観で、看板のサイズもおのずと決まるのである。そして、それは通常 幹線道路から最も良く見えるところに置くべきである。それが、建物の壁であっても、独立で建ててもかまわない。

そして、最も重要なことはその内容をいかにするかである。

よく、大きな看板にすると、店の名前と、電話と、メニューと・・・とやってしまうケースがあるが、あれは絶対に無意味なのでやめて欲しい。

サインの場合、大きさと内容の量は必ずしも比例しない。チラシ広告とは全く別ものである。あるデータによると、人間が車を走行している時に、視認できる文字数は平均7文字程度らしい。

つまり、それ以上の文字数は読めないので無駄であるばかりか、本当に重要な内容のバランスを圧迫してしまう。

あれも、これもとやってしまう気持ちもわかるが逆効果になるので注意したい。

ポスターメインサインの役割は店を意識させる為だけに止まる。

このサインを見て、車から覗き込んで店を見たくなるようであれば、メインサインの役割は大成功である。

② ファザード（店の入口付近の外装）は初デートのおめかし

広告やメインサインの効果で、気になる存在になれたとしよう。

いつかは行ってみようと思い、ようやく初顔合わせの日がやってきた。

ところが近づいてみると、「あわっ 何か違う っっっ」

これも良く有りがちな話である。

あなたが、知り合って間もなくの男性（又は女性）とデートをした時のことを思い出して欲しい。最初は、顔とか雰囲気とかある部分を好きになって、お付き合いが始まるが、2度3度と合う回数が増えるにつれ服装やしぐさなど細かい

ところが気になりだしてくる。この、2人の関係がデリケートな時に、良くありがちなのが「あわっ 何か違う っっっ」である。

人は先入観に支配されていると言っても過言ではない。

そこで店舗計画をする上では、必ずテーマが必要である。

例えば、「暖かくてくっつく上げる雰囲気」とか「クールで繊細な雰囲気」とか、最初は大まかなイメージでも良いから、テーマを自分で認識している必要がある。そうしないと、最終的な店舗の仕上がりが大きく道をそれてしまう可能性があるからである。

そして、このテーマこそ店主が発信する「店の顔なのである」。

この店が提供するサービスや商品は、お客としては店内に入らなければ分からない。「この店は私が求めていた店なのだろうか?」「わたしを楽しませてくれるのだろうか」「何かを発見させてくれるのだろうか?」という感情が漠然とではあるが必ず判断基準を求めているのである。

つまり、ファザードのテーマ表現によってその判断基準をクリアしない限り絶対にお客は店内に足を運ばない。

また、ファザードのテーマ表現はお店側にも重要な要素がある。

例えば、順調に集客が進み固定客も生まれてきたとしよう。その時に必ず出てくる問題がある。いわゆる「評判(口コミ)」である。

80対20の法則という学説をご存知であろうか。

8割のお客が収益全体の2割しか生まないが、2割の優良顧客が8割の収益をもたらしてくれる。

また2割のお客が8割の問題を引き起こす。などである

つまり、圧倒的少数の顧客が変なお客であったりするのであるが、この人がいろいろな所でお店にマイナスな事を発言したり、または直接店側に文句を言ってきたり、無理難題を度々突きつけたりというイヤな問題を引き起こすのである。この圧倒的少数の意見が、店側にとってはとても重要な気がしてしまう。「店の対応がまずかったのでは?」「他のお客様にも迷惑をかけてしまっているのでは?」「心配ごとほとんど膨らんでいく。」

しかし、実は大した事ではなかったりするのである。大抵の場合、本当にお客に迷惑をかけた場合は、その瞬間に店側もきずくし、わからない部分も優良なお客は親身にアドバイスしてくれるものである。真面目に商売しているなら

お客にツッケンドンに嫌がらせされる筋合いは無いのである。

しかし、真面目にやっているからこそ「2割の変な客」の言動に振り回されてしまう傾向がある。そこで、80対20の法則を思い出して欲しい。

あくまで「変な客は2割」なのである。のこり8割は満足してくれているのである。つまり、2割の変な客に振り回される必要はない。あくまで経営改善の指標程度で考えたほうが良い。その2割に振り回され、8割の優良顧客により良いサービスを考える時間を減らしてはいけない。

話はそれだが、この変なお客を集客してしまったのも実は自分（お店）の責任である可能性があるのである。

もしかしたら、このお店を外観で気に入ったのだが、序々に違うと感じて問題を引き起こした可能性もある。

つまり、ファザードと店のテーマが噛み合わなかった可能性があるのである。

先程も言った通り、このテーマ（ファザード）はお店の顔なのである。

店主の考え、趣向、理想など一貫性を持った店でなければお客は興味を示さない。上っ面だけの彼氏（彼女）はすぐに振られてしまうのである。

つまりファザードやインテリアを通して店側のテーマを投げかけ続けなければならぬのである。

そして、そのテーマに興味を持った客が集まり、ともに共感する。

このコミュニティゾーンが形成されたとき、そのお店は同業他社を圧倒する店になり得るのである。

③お金をかけずとも出来ることはたくさんある

今まで言ってきたことは、十分に分かった。（分かっていた）、しかし現実には資金が無いわけだから、店を改装することなんて出来ない。もしくは、これから新規事業として店舗を考えている人は、そこまで考慮して店を作ってくれと頼んだら、何だかんだと偉く高くつくのではないだろうか？

という意見があるかもしれない。

その通り。全てを変えるとコストがかかってしまう。

それではどうすればよいのか？

お金の前に出来ること。それは整理することである

自社の良さは十分主張できているか？と自問してみて頂きたい。

そして、揺ぎ無い構想（テーマ）を造ることである。そして、そのテーマをお客に投げかけるために、今の店舗は機能しているのか？と考えることである。

入ロドアの取手はみすばらしくないか？

誇りがタマってないか？ 自分の好きな植物を置いたらどうか？

店内は居心地が良いか？ トイレは清潔か？

自分のメッセージが店内に表示されているか？ POPは新品か？

立看板は古くないか？ 店内のポスターは趣向に合っているか？

座りやすい椅子は無いか？ 自宅のインテリアを使えないか？

気にすべきところはいくらでもある。「うちはそんな事分かってるー！」という言葉が聞こえてきそうだが、私が入った店の中には そうとは思えないお店がかなり多いのが事実である。そして、私と同じ一般のお客は そう思っているのではないだろうか？ お客は当然、お店側の事情など考えない。テーブルに醬油が無かっただけで、無意識に次回の来店ポイントは大幅に下がっていたりするのである。

また、他店を頻繁に来店し比較検討することは非常に重要である。

これも前向きに行っているとは思いますが、その考え方も重要で、決して否定的な気持ちで来店してはいけない。そして、必ず繁盛している店を数多く訪れるべきである。ある意味、自分の店よりも儲かっていそうな店は気にくわない。そこで、欠点を探してしまったりする。しかし、これでは何の勉強にも、情報収集にもならない。人間の脳は、大脳生理学上 嫌いなものは脳に蓄積されないらしい。つまり、けなしながら何件お店を回っても何の勉強にもならないのである。謙虚な気持ちで、一お客となり、良い面をどんどん吸収したいものである。

資金にある程度余裕があり店舗改装を考えている、または新規事業による店舗を考えている人も、同様の意識が必要である。
常に準備段階として左記の繰り返しを行う必要がある。

テーマ（コンセプトの構築）



調査（同業他社・異業種他社の視察）



テーマの再確認（訂正）

実際には、立地条件の調査や、規模の設定、マーケティングなども重要なのであるが、それはあくまで小手先の技術である。

お店にとって最も重要なことはテーマである。あなたのイメージである。何度も言うが、中身の無い店はすぐに飽きられてしまう。

あなたの趣味に走っても良いし、独り善がりの考えでも良いのである。同じ趣向を持ったお客は、必ず存在する。そしてかれらは、全面的にバックアップしてくれる。なぜなら、そのお客は値段になびいて来ているわけでもなく、利便性できているわけでもない。水を得た魚の如く訪れるわけだからである。

お店が大きいから、お客が集まると思っているひとがいるが間違いである。もちろん、規模を追求することが悪いとは思わない。

しかし、イトヨーカドーやダイエーのようなスーパーをまねて、価格と利便性に追いかけられたいだろうか？ それはそれは大変な労力である。

しかも、そのお客はもっと便利なお店が出来たとたんにさようならなのである。

つまり、わたしの考えでは、比較的小規模のお店を、効率よく優良なお客を集客できるよう構築し、お客のロイヤリティをどんどん高めて行く方が賢いやりかただと思う。そしてさらに事業を伸ばすのであればその程度の規模のお店をどんどん水平展開して行くべきではないだろうか？

コストを抑え、リスクを回避できる分あなたのテーマに沿った店舗づくりを追究する方に注力できるであろう。

最後に

ここまでお読みになって、気づいた方もいると思うが、

そのです。「客を連れてくるお店の屋」とはあなたなのである。

「何だ、あたりまえじゃないか!」と思ったかもしれない。

しかし、わたしは何百という、お店とお仕事をさせていただくにあたり、自分のテーマを見失って店舗をつくられている方を数多く見てきた。

決してその人だけが悪いわけではない。業者の認識不測や予算との兼ね合いとう、いろいろな壁にあたり妥協してしまっていたケースも多い。もちろん、イメージが湧かないなら、全て業者に任せるのも良い。むしろその方が、良い店舗づくりが出来る場合も多い。

しかし、妥協しないで欲しいのである。

あなたのテーマを崩してはいけない。そのお店で働くことに誇りがもてなくて、毎日ワクワクして出勤できる場所でなければ、決して成功はなし得ないのではないだろうか? その場所は、マイホームとは決定的に違う。

不特定多数の人々が、あなたのコミュニティを求めて集まる場所なのである。

まずはぼんやりとしたイメージの段階でパートナー(業者)に相談してみる。

しっかりしたテーマを持ち、そのテーマを実現できるまで検討するべきである。

それに理解を示せない業者はとのお付合いは避けたほうがよい。

そして最終的に実現不可能な場合には計画を中止する勇気も持っていなければならぬと思う。お店を起すことは決まっています、内容を妥協していたのでは本末転倒である。

(もちろん妥協すべき部分もあるのだが、あなたのテーマを崩してしまう妥協ではダメということである)

もしあなたが今お店を(新規・リニューアル)したいと思っているのならぜひこれらのことを念頭において、事業を進めてみて欲しい。

必ずや、理想を実現できるJUDYちゃん。

あなたの商売繁盛を心より祈願いたします。

集客店舗コンサルタント

枡村克彦