

## 店舗・サインプランニング参考資料

店舗を設計・デザインするにあたり、注意する点を大まかに書き出しました。  
これで全てではありませんが、最低条件を満たしています。大筋をとらえて計画を進めていただければよいかと思えます。

私どもは、店舗集客の要素をこうとらえています。

<u>初回来店要素</u>	<u>リピート来店要素</u>		
●イメージ（雰囲気・演出）	80%		68%
●宣伝（口コミ・媒体）	7%		12%
●品質（商品・味）	5%		10%
●その他	8%		10%

（現在「増客増益サインMIX理論」という研究が行われていますので近いうちに紹介できると思えます。）

店頭商売において、「お店づくり」は営業マンであり、看板ムスメであります。  
黙っていても集客してくれるような店舗をつくれたら、どんなに幸せでしょうか！  
是非この機会に、改善すべき点や留意すべき点を見つけ出し出来るところから着実にすすめてみてください。

## ①店舗内装編

### 床

あくまで、店のイメージに合わせる。店舗内の視覚ウェイトが大きいのでイメージを大きく左右するので、あまり貧相なものは避けたほうがよい。

尚、最近の床用素材は殆どが滑り止め加工してあるが、特殊な素材を使用するときは、ワックスにて後処理するなどの工夫が必要。

当然、マットなどを使用するときも湿気を持つところなどは滑りやすくなるので注意する。また、最近フラットな床設計が主流だが、ポイント的に段差や中庭風の設計で演出すると効果的(間接照明などが入ると尚よい)その場合は、導線(お客が歩く道筋)の障害にならない設計が重要である。耐久性がある素材を使用すればワックスなどの定期的なメンテナンスのみで維持費はあまりかからない。

### 壁

最も主流な素材がクロスだが、差別化が付けにくい。低コストなのがメリットであるうえ、種類が豊富であるから予算に応じてはとても強力なツールであることは間違いない。インクジェット出力のクロスでオリジナルの絵柄で演出すると効果大。また場所によっては、アクセントの絵柄(ダイノックなど)を使用すると良いだろう。床と同様 視覚ウェイトが大きいのでデザイン重視を忘れずに。

### ライティング

最近の店舗演出はライティングの技術が非常に重要。

適材適所にライトアップし販促に貢献すること。「キレイに見せるライトアップ」「おいしくみせるライトアップ」など間接的に購買頻度に左右するので、業者に十分指示すること。また、ライト自体のデザイン・仕様などがイメージにかかわるので注意。(意外と忘れがちな店が多い)またライト・電気工事のコストは意外と高いので最小限で効果を演出できるよう努力することが肝心。(安いライトを数打つのではなく、質の良い割りにそこそこのコストのライトを適量チョイスすること。)

MEMO

## 什器

---

既製品の棚が各種あるが、現時点でデザインの優れているものは少ない。  
また同じく既製品の什器キットを組み立てるものもあるが、デザイン的にそこそこ良いものもあるのだがコストが高い。  
オリジナルにて什器を製作すると、やはり比較的成本が高い。  
大工工事にて建付けしたほうが安い場合も多いが、デザイン的に重量がでしてしまう場合も少なくないので、コスト・デザインのバランスが難しい部分でもある。  
店舗デザインの腕の見せ所でもあるので、慎重にプランを比較検討してほしい。

## インテリアパーツ

---

オブジェ・イス・テーブル・カウンター・ピクトサイン・ドアなど、店舗を彩り、快適にかつ機能的にする存在。センスを問われる重要なパーツである。  
設計者のセンスそのものだけでも良いかもしれない。細かいところがないがしろにされていると、お客はその店の本質を感じてしまう。要注意である。

## 天井

---

あまり差別化をかけられないので、通常はジュプトン・ミネラートン・ベニア・ボードなどで構成されている。メンテも上記の一部張替え・塗装・クロスで仕上げるので、細部を気にしなければ前面張替えしない限り、コストは大幅にはかからないだろう。  
むしろ、貸し店舗の場合、天井裏が重要で、狭くて人が横行困難な場合は他の作業（電気工事・空調など）に支障をきたすので、そちらでコストアップする可能性もある。

## トイレ

---

わざわざトイレを項目にいれたのにはわけがある。  
「トイレは文化」といわれるくらい、店舗においてトイレは重要である。店舗に來客している人はある種、興奮状態（緊張状態）であるといわれる。であるから、ソファを置いたり、お茶を出したりと工夫してリラックス状態にしてあげる必要があるのである。その中でも、最も緊張を和らげるのがトイレの存在なのである。心を解き放つ瞬間。この一瞬を見逃す手はない。ドアは清潔か？内部は清潔か？ドアの取手はしっかりしているか？（キレイか？おしゃれか？）ペーパーホルダーに気を使っているか？内部演出しているか？POPはしっかりしているか？気を使うところは山ほどある。

MEMO

## ②店舗外装編(ファザード)

### 外壁

ALC・コンクリ・サイディングなどが主流であるが、割と気にしていない店舗が目立つ。外部の視覚ウェイトが大きい「壁」をないがしろにしていたのでは残念である。出来れば、新築時に十分検討してもらいたいところだ。貸し店舗やすでに数年たっている場合は、塗装・サイン(看板)・左官による演出を考えると良い。いずれにしてもコストはそれなりにかかるため優先順位は後になりがちだが、重要なことは忘れてはいけない。外壁が道路から丸見えの立地の場合はデザインいかんで集客に雲泥の差があることを覚えておきたい。比較的、低コストでリニューアルするにはサイン(看板)の活用がお勧めである。デザイン次第で大幅にイメージチェンジできる上、直接「売り」が告知できるため集客の直接効果、即戦力になる。サイン設置後の壁面積が少なくなれば、同時に壁面塗装を発注すればコストが削減できる可能性もある。

### 入ロドア

店舗内装の「トイレ」同様外部でのキーポイントである。外装からお客が「よし入るぞ！」と決定を下し、最初に触れる部分。初デートの顔合わせである。説明の余地はない。出来る限り演出しよう！  
<チェックポイント>  
ガラス清掃・植物・マット・ウインドウサイン・ファザードサイン(ネオンほか)・清掃  
ドアの建付(ギヤーと音がしてはダメ)・下駄箱・メニュー(ポスター・キャンバスなど)

### ガラス

外観中ガラス面の多いところは、比較的視覚ウェイトが高いため効果的に演出したい。クリアのまま演出したい場合は、透明度を保つことが重要、また広告媒体としても活用しやすい。フィルムでマーキングすればサインを造るより低コストで出来る。このとき注意したいのが、あれもこれもマーキングして全体を貧相に見せてしまう場合があるので、あくまでデザイン重視の広告を心がける。サイン同様、車で走行時の視認文字数は7文字前後である。効果的に活用してほしい。

MEMO

## テント

---

ただの雨よけとして考えないでほしい。

外装のワンポイントとしてイメージを左右する重要なパーツである。

機能面も重要だが、色・素材(布地・ビニール素材)を吟味してほしい。布地は非常に品がありおしゃれだが、汚れやすく、マーキングしにくいのが難点である。濃い色は汚れにくく、白に近い色ほど汚れやすいことを覚えておこう。汚れといっても、濃い色の場合生地にも染み込みビニール素材よりかえって目立たない場合もある。

ビニール素材の場合、マーキングが出来るのでガラス面同様 広告媒体にもなる。

同じくデザイン重視を忘れないこと。場合によっては逆効果になるので・・・

## ファザードサイン

---

入り口付近のサインのことである。

ファザードを効果的に演出してくれ、情報を投げかけることが出来る。

雰囲気グッと締めたいのか、賑やかにして欲求を高めたいのか、十分に検討してデザインしてほしい。飾り栄えないファザードもサインにてガラッと変わるので効果的に活用したいツールである。

MEMO

## ③サイン(看板)編

### のぼり

---

販促サインとしては、最も低コストのツールである。

数を打つことで賑わいを演出できるため是非活用していただきたい。

ただし、デザインいかんで逆効果になる場合もあるので注意したい。また耐久性がないので、1.2ヶ月で交換する。破れたのぼりを掲げるのは絶対タブーである。

### A型サイン

---

低コストかつ自由に配置できるため、邪魔にならないスペースがあれば必ず活用してほしい。入口付近であれば、メニュー、営業時間などの細かい告知にも使用できる。道路沿いに使用する場合は、写真・イラスト・ピクトなどでアイキャッチできるようデザインを工夫することが重要。

## ネオンサイン

---

夜間時の視認性は抜群で是非とも検討したいツールである。

ただし、ネオン管はコストが高いため、大量使用するとかなり高くつくのは否めない。

しかし、ほかのツールを凌ぐ効果があるので夜間営業の店舗にとっては強力なアイキャッチ効果がある。部分的にワンポイント使用してもおもしろいだろう。

## 壁付サイン(内照式・外照式・ペイント式)

---

外壁の部分でも触れたが、壁面の視覚ウェイトは大きい。

**内照式(内部から光るサイン)**・・・ネオン同様アイキャッチ効果大。店舗イメージに応じてデザインし効果的に活用したい。

ネオンに比べてサイズの大きいものが出るため、壁面積の多いところは特に検討したい。

**外照式(外部からスポットにて照らすサイン)**・・・最近では、内照式に負けないほどの光力があるスポットライトもある。暖かい色目のランプと、鮮やかな色目のランプを効果的に使い、雰囲気演出したい。

**ペイント(外壁に直接ペイントする)**・・・壁面をアーティスティックに活用できる。

どこか暖かみのある・レトロを感じさせるような風合いがありおもしろい。それ自体のインパクトは欠ける場合もあるが壁面とのマッチング次第では効果がでる場合も多い。

## ポールサイン(内照式・外照式)

---

立地上、店舗が奥まっている場合は必須のツールである。

店舗の影武者的に通行者にイメージ訴求するため、歩行者の多いところは比較的小さなサイン車両の多いところは比較的大きなサインがセオリーであるが、店舗のスタイルにより大小は決めた方が良いでしょう。(もちろん見えないほど小さいのは論外である)

ポールサインはあくまでアイキャッチ・イメージ訴求に徹するため、店名ロゴ・ピクト・キャッチフレーズ程度である。必要であれば、サブサインにて、P(駐車場)・代表商品を告知する。あくまで、「ここにありき！」を主張することに徹するだけに注力する。

コストはかかるが、集客の明暗を分ける場合が多いので店舗計画時は初めに考慮すべき部分である。店舗の影武者であることをお忘れなく。

MEMO

## 造形サイン

現時点では、まだ普及が少ないが、海外では主流になっているところもある。  
身近なところでは、食品サンプルやマスコット(ペコちゃん人形・かに道楽のかに)などである。  
FRPという素材で造形製作するのだが、文句なしにアイキャッチと情報告知できる。  
「かに屋」は「かに」を出せば一発なのである。また、サインの一部として半立体のレリーフを使用したり、内装を洞窟にしたりと活用範囲は広い。コストはやはりそれなりに高いが、最近は大分コストダウンしている。とにかく、まだ活用店舗が少ないのがチャンスである。効果的に演出すれば、差別化はすぐ出来る。  
ちなみにディズニーランドの演出物は殆どがこのFRP造形物である。

## スタンドサイン

A型サイン同様、自由に移動できるので便利なツールである。  
また、スタンドサインは殆どが内照式仕様で活用するため、夜間営業のアイキャッチも抜群である。A型サインに比べるとコストが高いが、夜間営業の店舗は是非活用していただきたい。  
貸し店舗の2Fにフロアーがある場合などは、2Fに壁面サインを設置し1F路上にスタンドサインを設置するのがセオリーである。2Fのサインのみで集客するのはよほど視認性が良くない限り 難しい、サイン計画で重要なのは反復視認(遠くて高いところのサインを見、近くで低いところのサインで再確認をする)させることである。

## 立看板

A型サインは独立で立脚できるメリットがあるが、転倒を考えるとW900\*H1800以内程度が無難なサイズになる。また場所をとるのがデメリットでもある。その立看板は平たい看板なので縛る場所さえ確保できれば、サイズも比較的大きくとれるうえコストも比較的安価なので活用範囲は多い。数を打てば反復効果もかなり大きい。イベント時や新商品(サービス)紹介時・などには是非活用していただきたい。また好条件の場所に常設できる場所があれば、フレームのみ設置しイベント毎に表示を差替え出来るようにするとかなりおもしろい。

MEMO

## 捨看板

最近はかなり減ってきている。屋外広告条例にて厳しく規制されており、公共物への設置は不可である。しかしながら、殆どの場所は民間の土地に設置しても効果が出ないため、もぐりの業者が設置するか、叱られるのを覚悟のうで発注者が設置している場合が多い。低コストでかなりの数が打てるので、反復効果も大きくおもしろいツールなのだが、上記のような現状なので注意が必要だ。民間の土地を使い上手に活用しよう。

## のれん・タペストリー

ファザードの演出や、店内の広告演出(UPセールス)などで活用する。現在はインクジェット出力のものが大半なので、表現方法は自由自在である。比較的至近距離で視認するため、情報量豊富に訴求できる。コストも低いので是非活用しよう。外部のサインで告知できない部分を補うにも最適のツールである。

## 建植野立サイン

店頭商売の営業マン。店舗から離れた位置に「あそこがいい店があるよ！」と告知する。営業マン兼、道案内兼、広告媒体である。その効果が数字で表せてないために未だ未知数といわれているところがあるが、道路を走っていてこれだけ建っている現実を見れば一目瞭然。その効果を知っているところは、どんどん活用しているのである。費用対効果を考えても抜群である。

仮に2万人に広告すると考えて単純計算しても

A3チラシ配布 20,000件 × 約20円 = 400,000円 / 2万人訴求

建植野立サインの有効期間は最低4年間以上ある。仮に1日1000人しか通らない道路に建てたとすると(そんなに少ない交通量のところには通常建てないが)・・・

365日 × 4年間 = 1460日 × 1000人 = 1460000人 ÷ 20,000人 = 73日で20,000人が視認する。

仮に建植野立サインの費用が50万円だとすると・・・

$500,000円 ÷ 73日 = 6,850円 / 2万人訴求$

単純に効果の比較にはならないが、圧倒的に安い媒体であることはイメージできると思う。最近では、レンタル野立サインも増えているので、一度に資金を投入する必要もなく便利である。セオリーとしては、その店舗の利用者商圏(〇<sup>キ</sup>〇)を予測し、その店舗を中心に地図上に円を描く。その中で交通量が多い場所、または誘導コースの重要な交差点等をピックアップしていく。予算に応じて数量を決め旗を立てていく。現地のロケーションや土地交渉はプロに任せたほうが良いであろう。思った場所に立てられるとも限らないし、そこがはたして視認性が良いかどうかは経験がものをいう。そのへんの提案が出来ない業者であれば、やめたほうがよいだろう

MEMO

## 横断幕・懸垂幕

横断幕は突発的に広告を出したいときには横断幕が便利だ。

急遽、イベントをやる場合や、短期的に広く告知したいときには、フェンスなどの縛るところさえ確保すればどこでも設置でき、且つ面積を広くとれるわりには低コストである。

懸垂幕は通常専用フレームを壁面に設置する。

デパートなどの比較的大きな店舗によく使用する。定期的に告知できるため、頻繁にイベントを行う場合はとても便利である。巻き上げ装置が付いているので、懸垂幕さえ用意すれば店員の方が上げ下げできるため、設置費用などのコストが削減できる。縦に広い壁面スペースがある店舗や背の高い(6m以上)ポールサインなどにも突き出し設置できるので検討したい。

MEMO

## ④販売編

### DM(はがき)

顧客リストを作成済みであれば、是非活用したい。

既に来店したことのある、顧客へのリピートを誘発させるのに有効なツールである。

お得意様感を出すため、イベントなどのときはお得意さま特典を付けダイレクトメールを郵送する。その時、必ずオファーを付けること。オファーとは、チラシや雑誌につける割引券のようなものである。割引券に限らず、「来店時に〇〇と言っていたら〇〇サービス」とか何でも良いのであるが、重要なことは、DMの郵送に対して何人リピートしてくれたかが重要なのである。その結果を検証し、さらに改善を加えて次回DMを再度送付する。仮説と検証の繰り返しで序所に顧客のロイヤリティを高めていく努力が重要である。

その意味でも、アンケート用紙や会員カードを利用し、顧客データを構築することが最優先課題である。(お名前・誕生日・住所・TEL・FAX・E-MAIL・趣味……)

### チラシ

チラシは、不特定多数のターゲットに広く訴求できるが、デメリットはコストである。先ほどの建植野立サインの仮説でも述べたとおりである。また、最近では根本的にチラシへの反応が悪いため敬遠している企業が多いのも事実である。

(例>住宅販売CPO:20,000枚/1.5件 つまり2万件巻いて1.5人 4万件巻いて3人が反応<住宅展示場に来るなど>するのみ。しかもその人が購入するかどうかは分からない。)これは、著名なマーケター神田昌典氏が提唱する「2ステップマーケティング」という特殊な技法でマーケティングした結果でもこの程度である。通常に巻かれている多くのチラシではどの程度なのか考

## MEMO

えると恐ろしい。おそらく怖すぎて結果分析もしていないと思われるくそもそもオファーの無い広告は計測すら出来ないが・・・しかし、住宅販売のように”チラシすれ”している業界での話なので、まだチラシ攻略の進んでいない業種は検証の余地があるということだ。実際、チラシのみで全国展開している業種はたくさんあるのである。しかも一人勝ち状態だ・・・  
店舗販売でのチラシ攻略はそういった意味合いでも、まだ可能性は十分にある。  
仮説・検証にて十分に研究したい。その際重要なのがCPOとCPIである。

**CPO=何枚巻いて、何件返事があったかということ。** 2万枚チラシを巻いて10人反応すれば

$CPO = 400,000 \text{円} (\text{チラシ} 2 \text{万枚のコスト}) \div 10 = 40,000 \text{円} / 1 \text{人}$

つまり4万円払って1人のお客を住宅展示場へ連れてきたということである。

**CPI=何万枚巻いて、何人購買したかということ。** 先ほどの10人中1人が購買を決定したら

$CPI = 400,000 \text{円} (\text{チラシ} 2 \text{万枚のコスト}) \div 1 = 400,000 \text{円} / 1 \text{人}$

つまり40万円払って1人のお客に住宅を買ってもらったということである。

住宅のような高額商品であれば、1回の購入でコストをカバーしてしまうかもしれない。  
しかも、他に9人も有力見込客も手に入ったのである。この人たちはいずれかは買うつもりであるから、きちんとフォローしていればポコポコと成約していくわけである。これを永遠に繰り返せば、ドンドン儲かっていくしくみが見えるというわけである。

逆に言えば、低額単価商品の場合はCPOがグンと低くなければいけない。店頭販売の場合は大抵がCPOとCPIが近い(店まで来て買わない・食べない人も少ないであろうから)数字であろうが、必ずオファーを入れてCPOとCPIを計測して欲しい。仮説検証をしっかりとやらないとドブ金になってしまうので気をつけよう。ほかに、顧客生涯価値など気をつける点はたくさんあるがまたの機会にしよう。(広告代理店が宣伝にオファをつけたがらないのは効果がばれてしまうからである。彼らは効果には興味がない。広告料金を増やすのが仕事だからである。気をつけよう！)

## イベント

店頭商売にて、イベントは強力な武器である。  
イベントといっても、大掛かりなもの考える必要はなく「あなたの誕生日フェア」でもいいし「忘年会シーズン特別イベント」「クリスマスフェア」でも何でも良い、とにかくイベントと称して数量を増やすことが重要である。意外と皆イベントが少ない。ある種「ランチタイム」でもイベントといえそうなのであるからどんどんイベントをするべきである。「おたくは毎日イベントねえ」という人はいないし、むしろそんなところに行ってみたいものである。どのような店であれ、人は本能的に賑やかなところにいき生き物である。うまくても、まずくても行列の店に行くのだ。チラシやDM E-MAILなどでガンガンイベントを告知し、集客していきたいものだ。

## 顧客データ

商売の最終目的は信者客を何人作るかにかかっているといっても過言ではない。繁盛店を見れば分かるが、必ず熱狂的なファンが一定数の割合でいるのだ。この信者客がどんどん口コミを誘発し、無償で営業してくれる。最終的にはこの段階に行きたいものである。しかし、この状態は品質だけで勝ち得るものではないことを知っていただきたい。無論、品質は絶対条件だが十分条件ではない。品質が良いうえでいままで述べているマーケティング・集客手法を駆使した結果なのである。よく口コミだけで行列になっているというが、はっきり言ってあれはウソである。何百件に1件くらいはあるかもしれないが、知っている繁盛店の販促手法を注意深く見てみよう。意外と、貪欲に販促しているはずである。しかし、システムチックに販促している店頭販売をしているところは少ない。大手FCはさすがに目敏くやっているが、まだまだ手はある。まして、個人店舗がおこなえば、地域的なインパクトは大きい。話はそれだが、その信者客を作る最初の段階が顧客リストの作成なのである。DMの項でも述べたが、必ず作成していただきたい。顧客は「あなただけに」や「大切なお客様へ」などあなた1人のために適なえこひいきにピンとくる。そのピンとくる顧客こそ信者客になってくれる人なのである。1日も早く1人でも多く無償の営業マンを作っていただきたい。

## パンフレット・POP

信者客をつくると一口でいっても、そうやすやすと作れるわけではない。詳しくは、神田昌典氏や小阪裕司氏の本を読んでいただきたいが、顧客信者化プログラム™や24時間感動プログラム™などの手法を使い着実に作っていくものである。その第一ステップとして、一度来店した顧客のデータベースを構築したいというのが先程の項での話である。次の段階として、DMなどを使い「サンキューレター」や「イベント告知」をして序所にロイヤリティを高めていくわけだが、そこで来店時の情報提供がものをいうのである。まだ1・2回来店の顧客は(トライアル客)という状態でまだ「このお店は私の求めていたお店なのだろうか？」と様子を見ている状態なので、ナイーブな状態である。ここで、「いかがですか！！」などと威勢良くおせっかいを焼くと害虫扱いされる。「あその店は行きづらい」となってしまうのである。しかし、黙っていてもこちらの意思も伝わらず信者化など遠い話になってしまう。そこで威力を発揮するのが、パンフレット・POPなどの小物販促ツールなのである。ここには、伝えたい情報・意思をことこまかに載せよう。サインやファザードとは正反対の使い方が重要。サインが右脳に訴えたとすれば、パンフ・POPは左脳に訴えよう。ここで重要なのが、ユーモアなどを交え文字やイラストにてあなた(もしくは店)の

MEMO

キャラクターを存分に発揮することである。そこから、店と客との共通点や共感が生まれ、最終的に信者化へとステップを踏んでいくのである。

## メンバーズカード・割引チケット

これらの発行もまた是非やっていただきたい。顧客管理・際来店誘発の意味でも効果がある。最近では、カード管理専用のハードが各社から多数出ているが、別段お金をかける必要はない。もちろん便利ではあるが、印刷にて発行したカードでもお客の反応が変わるわけでもないので、

とにかくやってみることに意義がある。

このとき、出来るだけ際来店したくなるように内容を工夫することが重要である。

単に値段が安くなれば来てくれるわけではないので注意したい。例えば「お誕生日に来ていただければ、スタッフの下手なバースデーソングをプレゼント」とかカードにお店のイベントカレンダーを載せておき「〇月〇日女性のかたでご希望のかたに2分間男性トイレを見せてあげます」とかのユーモアがあってもおもしろい。

また、制作上の注意点として「財布に入らないサイズ」で作ると反応が悪いなどの基本点があるので注意していただきたい。

## アンケート用紙

顧客データベースを製作するには、一番手取り早い方法である。単にテーブルに置いておくだけでなく、記入していただく場合の得点などを付加するのを忘れないでこころ。

## WEB

直接販売するわけではない場合は、お客の好きな時間にゆっくりと閲覧してもらえるのでパンフレット同様、じっくりと紹介することが出来る媒体だ。この場合注意したいことが、来店を促すためにプリントアウトできる割引券を設けることや、ホームページ上で予約がとれるなど、行動を起こすキッカケを作ってあげることだ。また、普段紹介できない、スタッフの紹介や料理や商品の紹介などを詳しく載せてあげるとおもしろい。しかしあくまで、興味をそそる程度の内容にしよう。やりはじめると、あまりにも懲りすぎてしまうケースがあるので注意したい。WEBを閲覧しているひとは、「今すぐ〇〇したい」という人ではない。ほとんどが興味本位での閲覧である。内容はサラッと読み終えるようにするのがベターだ。また、WEBの紹介は、当然、サイン・パンフ・チラシPOP・カード・・・あらゆる媒体に載せてこころ。

MEMO

● 著者プロフィール

---

栃村克彦（とちむらかつひこ） 1973年12月11日生まれ

宇都宮文星短期大学 グラフィックデザイン科  
在学中、レストランの壁画をアルバイトで頼まれて施工したところその店が、  
思いもよらぬ反響を得て連日大盛況！  
いま振り返ると、悲惨な作品だったはずだが、その時演出による集客への  
可能性を発見した。

その後、看板業にて数々の店舗に携わり、お店作りにおける「店舗経営者」  
と「施工業者」の考え方の違いを痛感。 これでは良いお店はできない。  
われわれのミッションは集客できる店舗のサポートであると確信する。

1994年 宇都宮文星短期大学 グラフィックデザイン科 卒業  
1999年 有限会社トチムラエ芸 代表取締役就任  
2000年 実践メーカー神田昌典氏が率いる顧客獲得実践会に所属  
2004年 有限会社アイデクトに商号変更  
2005年 株式会社船井総合研究所とタイアップ  
2006年 株式会社アイデクトに商号変更  
2006年 高根沢町商工会 理事兼青年部長  
2007年 株式会社まちづくりコーポレーション 取締役就任  
2008年 社団法人真岡青年会議所 理事



所属：株式会社アイデクト(代表取締役)  
株式会社まちづくりコーポレーション(取締役)  
高根沢町商工会(理事兼青年部長)  
社団法人真岡青年会議所(理事)  
栃木県屋外広告組合(理事)  
栃木県倫理法人会 所属  
うつのみや花火大会実行委員会 所属  
高根沢CDMF実行委員会 会長

● 連絡先

---

〒329-1208  
栃木県塩谷郡高根沢町花岡512-2  
株式会社アイデクト  
TEL028-676-0467 FAX028-676-2412

失敗しない店舗づくりノウハウ  
著者 栃村克彦 All copyrights reserved by Tochimura and Aidect Co.ltd.