「経営力向上プロジェクト」

『看板見直しによる元気な企業（お店）づくり』

杉本光生中小企業診断士事務所

代表　杉本光生

1. 看板の重要性

看板：日常生活用語としてよく使われている

「看板を背負う」「看板倒れ」「看板商品」「看板娘」「看板スター」

「人目につくように書いたもの」

➡「人目をひき客を呼ぶもの」

➡「その店の代表、一番、すべてをあらわすもの」

⬇

その店の一番・代表でお客さまを呼ぶもの

看板 ＝ 経営力

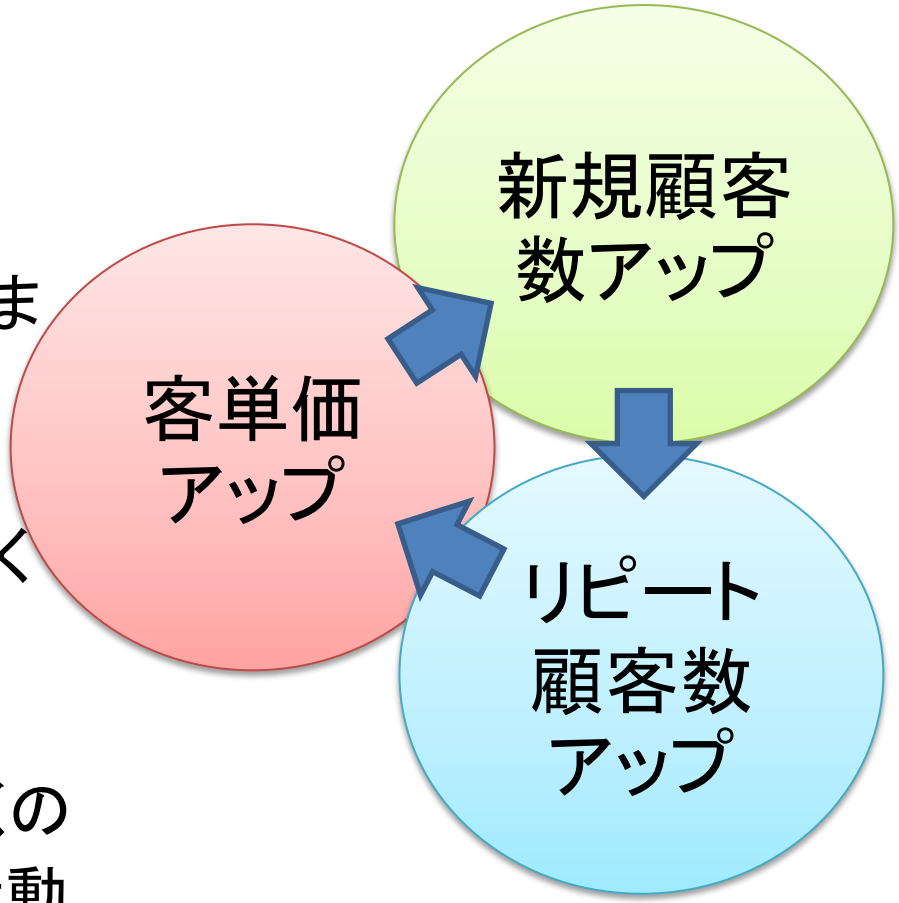
2. 売れる仕組みづくり

‘売れる’サイクル

■新規顧客数アップ
　初めてご利用いただくお客さまを増やす活動

■リピート顧客数アップ
　何度も繰り返しご利用いただくための活動

■客単価アップ
　より価値の高いもの、より多くの商品を買っていただくための活動



2´. 売れる仕組みづくり

(1)新規顧客を引き寄せる看板（主に外装看板）

①通行客（徒歩・車）の目線から見て目に飛び込んでくる位置にあるか

②進行方向に対して直角に配置されているか

③初めて自店をご利用のお客さまがよく買ってくれる商品やサービスを明確に表示しているか

(2)新規顧客がﾘﾋﾟｰﾄ顧客になるための看板（ﾊﾟﾈﾙ等）

①業種ごとにお客さまの来店頻度の合ったキャンペーン、季節商品を告知しているか

②お店のポリシーや考え方が伝わり、お客さまが共鳴するような工夫がされているか

③商品そのものの魅力を伝えることができているか

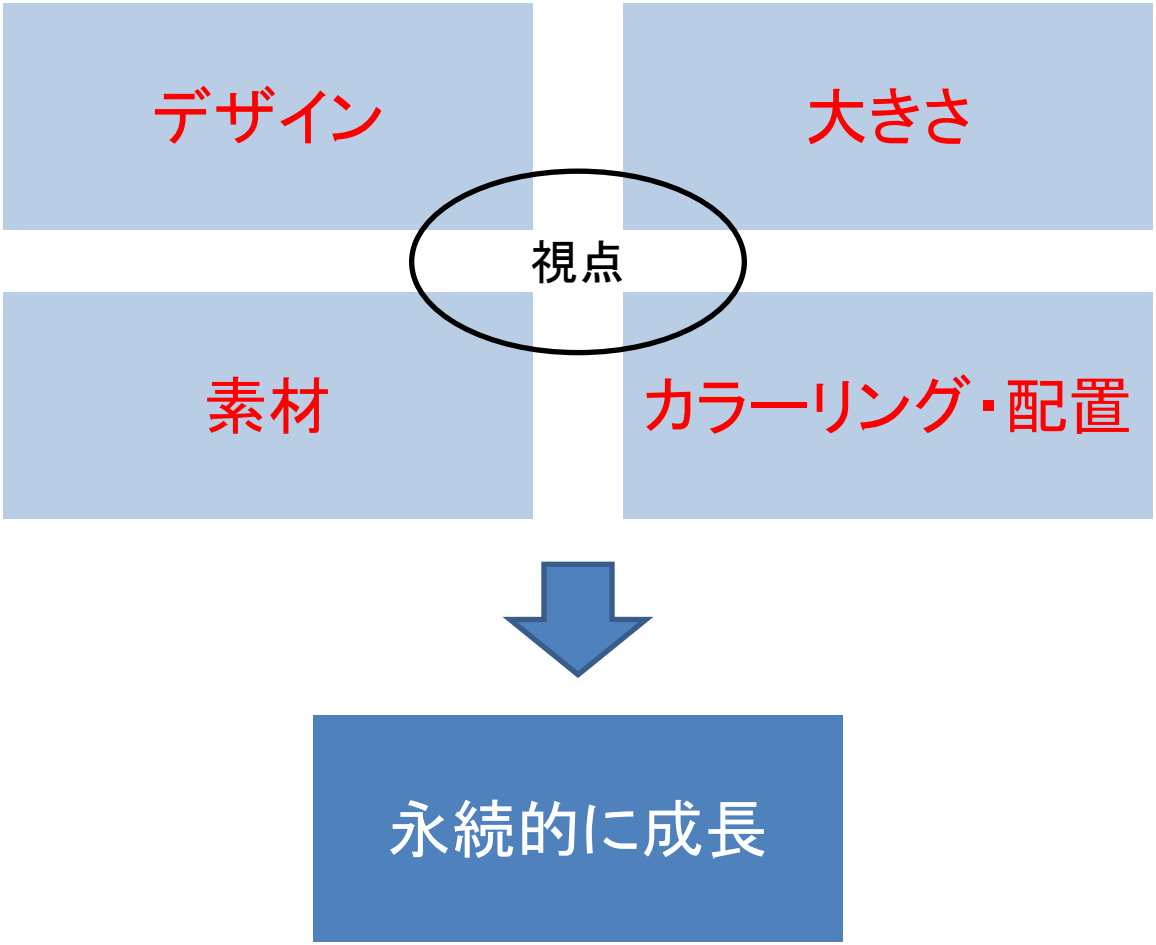
(3)客単価を上げるための看板（ｼｮｰｶｰﾄﾞ、ﾁﾗｼ、POP）

①関連商品（まとめて買うとお得な商品）や提案商品（使い方）、一番商品（最も売れている商品）や売り筋商品（店としておすすめしたい商品）などのPRを看板で行っているか

②商品の価値の高さ（どんな製法でつくられていて、いつ、だれに、どのように使ってほしいのか）を効果的に演出できているか

３．商品を売ることを基軸とした看板づくり

お店・店主・商品の特長を看板に活かす！



4. 自店商品のよさを確認する方法

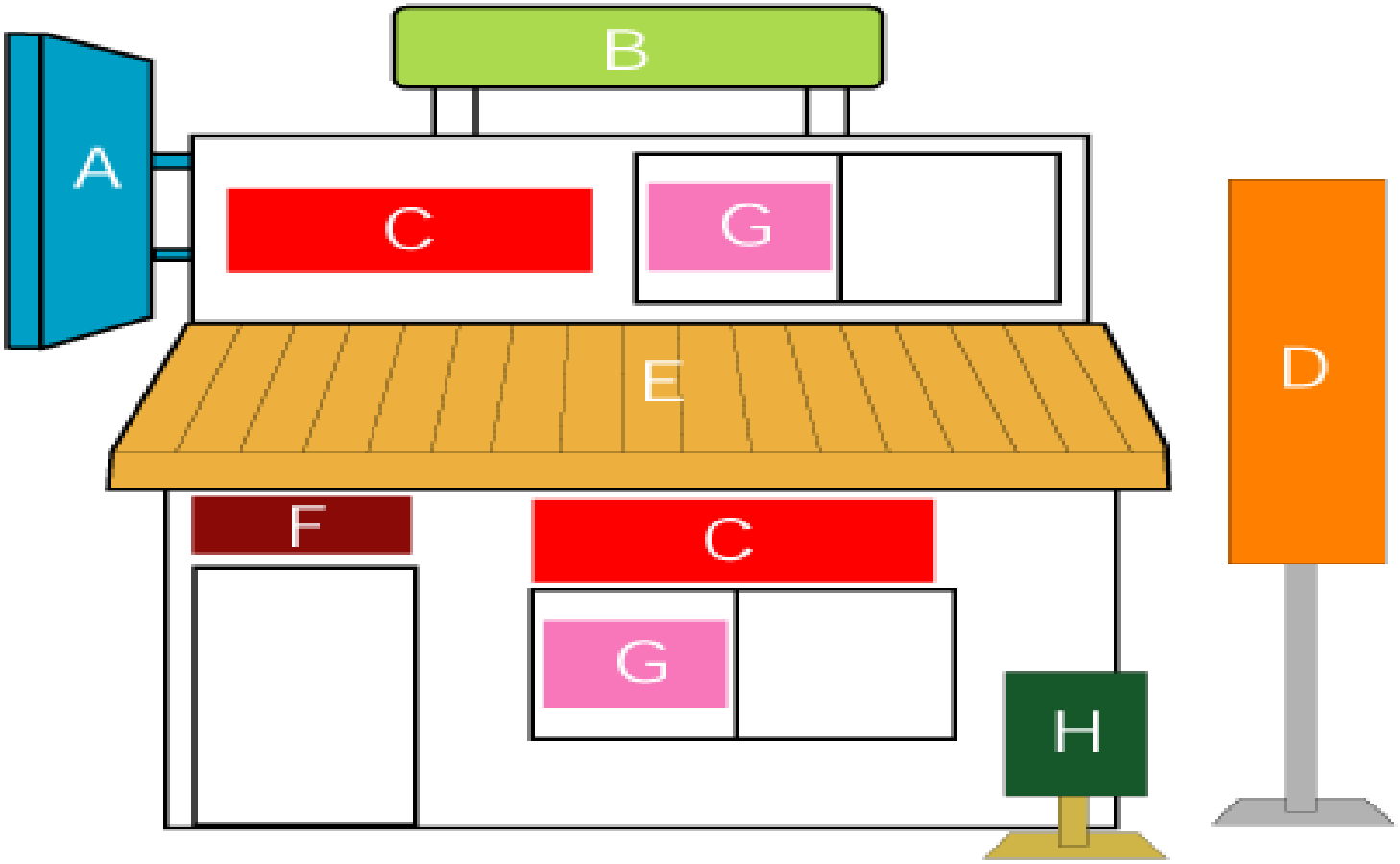
自店のよさを見つけ出す7つのポイント

(1)お客さまが自店で買う理由や原因は何か
(2)それを裏づける具体的な根拠、事実はあるか
(3)お客さまが感じるメリットを具体的な言葉として表すとどのようになるか
　(商品・サービスを使ってみての感想)
(4)競合店(ライバル店)を利用せずに自店を選んでくれた理由は何か
(5)最もよく売れている商品、売れ行きが伸びている商品は何か
(6)メインとなるお客さま、最近増えているお客さまはどんなお客さまか
(7)自店の弱点は何か、それを逆手にとれば、よい点に言い換えることはできないか

↓

他店との差別化を明確にする

5. 看板の種類と活用方法



5´. 看板の種類と活用方法

A　袖看板（突き出し看板）
　通行者の目線対して直角の位置に出す　コスト安　視認性良い
B　屋上広告塔（屋上看板）
　自社の位置や存在を大きくアピール　ランドマークとして認知
C　壁面看板
　シート、ボードを貼り付け　安価できれいな仕上がり
D　ポール看板
　遠方からでも目を引く　ロードサイドの立地の車客　50m手前で要視認
E　テント看板
　奥行き感を出す効果　存在感を際立たせる効果
F　店頭サイン
　店の顔　大きな面積を確保　お店の特長が一目でわかる内容
G　ガラスシート
　コスト安　広い面にPRが可能　インパクトあり
H　スタンド看板
　歩行者客　自転車客が中心　簡単にPRスペースを作れる

6. 集客効果の高い看板づくり

(1)わかりやすく業種イメージを伝える

①業種名・商品名そのものを言葉として表示
「餃子の王将」「洋服の青山」

②業種がイメージできる写真・イラストを活用
「ソフトな感じ」を伝える
③オブジェ・造形物で立体的に業種を示す
巨大ゴリラのパチンコ店

6´. 集客効果の高い看板づくり

(2)「店舗間口に対して直角・90度」

看板が最も効果を発揮するために大切なこと

➡「お店に入ろうかどうか決めていない、迷っている」お客さまへのPR

看板の掲示位置の検討

実際の通行者（車）の目線から、そのお店がどのように見えるのかを、
何度も歩いたり走ったりしてチェックし、写真を撮って、
看板を出す位置を決めていく

ポイント

店舗の間口に対して平行（0度）は×

⬇

店舗間口に対して直角（90度）

6´. 集客効果の高い看板づくり

(3)シミュレーション提案（完成予想デザイン）

お客さま＋
看板業者

- 実際にお客さま目線で撮った写真の上に、パソコン上で看板のイメージデザインを重ねていく作業

検討

看板業者＋
お客さま

- 看板・建物自体が目立つかどうか、文字はどのくらいまで読めるか、カラーリングは町と調和しているか（目立っているか）をチェック

6´. 集客効果の高い看板づくり

(4)誘客要因フレーズでお客さまを呼込む

集客商品

- 売れ個数が最も多い商品
  - シュークリーム1個120円（洋菓子店）
- 季節ごとに売れる商品
  - 網戸張替え1枚2000円（金物店）
- 初めて来たお客さまがよく買う商品
  - ネクタイ1本1980円（衣料品店）

特長的言葉

- 品揃え数
  - 全国地酒3000種類（居酒屋）
- 名物商品
  - チーズケーキが美味しい店（喫茶店）
- 営業時間
  - 夜11時まで営業（食品スーパー）
- スピード
  - 機種変更15分で完了（携帯電話ショップ）
- 立地条件
  - この先〇〇インター入口までガソリンスタンドありません

6´. 集客効果の高い看板づくり

(5)看板の弱点をカバー

Q. 看板の一番の弱点は何か？

A. 時間の経過とともに『街の風景に同化」してしまうこと

対策案

■物理的な「動き」をつくる
「のぼり」「フラッグ」をパタパタなびかせる 「ライト」を回す

■店頭のPR内容に「動き」をつくる
張替え可能な可動スペースをつくり、定期的に中身を変化させる

6´. 集客効果の高い看板づくり

(6)販促物と看板の相乗効果

チラシ、ホームページ、カタログ、ダイレクトメール、クーポン券などの「販売促進ツール」と看板を連動させ相乗効果を生み出す

→ 売上増加

具体的な事例

・販促ツールの中に「店舗写真」を掲載する
・チラシによるセールがスタートする直前からガラスシートなどに「〇月×日よりセールスタート！」と貼りだす
・店内にお誕生日月割引ハガキを貼り出す看板スペースをつくり、自由にお持ち帰りいただく（郵便費用節約）

7. 看板の事例

袖看板

屋上広告塔

壁面看板

ポール看板

テント看板

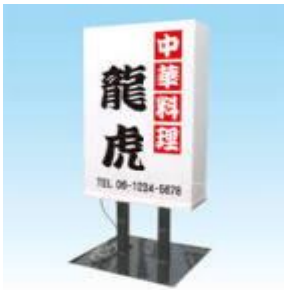
店頭サイン

ガラスシート

はみだし看板

A型看板

スタンド看板



建物丸ごと看板

野立て看板

８．看板業者の探し方

■知り合い関係・よい看板の業者・広告媒体

(1)ダイレクトメール、チラシの集客ツール
　会社案内に表現して配布している先

(2)電話帳広告
　ある程度広告スペースをとっている先

(3)ホームページ
　自社単独のホームページ　施工例(デザイン・加工力)

９．看板業者の選び方

■相見積りをとる（２～３社）

(1)電話応対

基本的な受け答えができているか

(2)価格に対する返答

電話だけでは×　⇒　直接会う（人物・現場）

(3)会社の内容

会社案内、HP、施工写真、商品カタログ、業界での評判など

10. 看板完成までの流れ

① 問い合わせ
② 現地打合せ
③ 見積りプレゼンテーション
④ 契約
⑤ デザイン
⑥ 制作
⑦ 施工
⑧ 完成

11. 番外編

■ユニーク看板