

あなたのお店のイメージを良くする
“お店の外見演出”

看板誘客術

自己プロフィール（著書の紹介）

魅せる看板
高橋 芳文 →
儲かる看板



これし看板まで
看板ひとつ
お客が**勝手に**寄ってくる！
あなたのお店が強くなる。
お客の視線をクキブ力にする。
**そんな看板、
あります。**

看板ひとつで
売上が3倍になる
魔法の誘客術

街中の「見込み客」が
ドンドンお店に
集まってくる！

「看板ひとつで」
売上が3倍になる
魔法の誘客術

高橋 芳文
「看板ひとつで」の著者
「看板ひとつで」の著者

PHD
儲かるお店の
「すごい！」見せ方
「必勝よく目立つ」ための
高橋、看板、POP作りの秘訣
高橋 芳文 *Yoshihiko Takahashi*



**1968年東京都生まれ。
法政大学大学院修了。
政策学修士。
屋外広告士 第6265号。
興和サイン代表取締役社長。
広告景観研究所所長。
NPO法人ストリートデザイン
研究機構理事長。
TOC-ICO認定の国際認定資格
思考プロセス ジョナ登録。
ICA文化事業協会ファシリテーター養成講座修了、
まちづくりファシリテーター。**

日経レストラ
などによると
新規入店の
動機は？

1位 「ロコニ」
2位 「通りすがり」
にお店を見て

氏名	紹介者	担当	カード	ハカシ	新形	1M
直美	目黒 優子	壺倉	○	○	○	○
由美	通リすがり	沖	○	○	○	○
礼子	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
正二	通リすがり	沖	○	○	○	○
大	青木 俊子	沖	○	○	○	○
田哲次	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
泉 4又	飯泉 礼子	壺倉	○	○	○	○
美樹	120℃	沖	○	○	○	○
日峻之	120℃	壺倉	○	○	○	○
一彦	通リすがり	沖	○	○	○	○
ちづ恵	〃	壺倉	○	○	○	○
真司	近 PT	沖	○	○	○	○
健介	〃	沖	○	○	○	○
真佐子	新越谷 E1	沖	○	○	○	○
明 琬	120℃	沖	○	○	○	○
直 實	千ラシ	壺倉	○	○	○	○
耕 治	キャンパル	壺倉	○	○	○	○
真 理	通リすがり	沖	○	○	○	○
正 子	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
せい子	千ラシ	壺倉	○	○	○	○
進	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
一	近 PT	壺倉	○	○	○	○

氏名	紹介者	担当	カード	ハカシ	新形	1M
彩乃	新越谷 E1	壺倉	○	○	○	○
晶 義	ポストンク	沖	○	○	○	○
俊子	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
恒 幸	通リすがり	沖	○	○	○	○
誠	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
正 治	新聞折込	壺倉	○	○	○	○
富子	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
和枝美	周 明 琬	沖	○	○	○	○
寿子	120℃	壺倉	○	○	○	○
朝子	120℃	沖	○	○	○	○
次郎	近 PT	壺倉	○	○	○	○
綾子	120℃	沖	○	○	○	○
由美子	通リすがり	沖	○	○	○	○
未子	ポストンク	沖	○	○	○	○
安 芳	岡田 未子	壺倉	○	○	○	○
由美	120℃	沖	○	○	○	○
麻里	120℃	壺倉	○	○	○	○
田 精	120℃	壺倉	○	○	○	○
直由美	新聞広告	壺倉	○	○	○	○

氏名	紹介者	担当	カード	ハカシ	新形	1M
直美	目黒 優子	壺倉	○	○	○	○
由美	通リすがり	沖	○	○	○	○
礼子	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
正二	通リすがり	沖	○	○	○	○
大	青木 俊子	沖	○	○	○	○
田哲次	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
泉 4又	飯泉 礼子	壺倉	○	○	○	○
美樹	120℃	沖	○	○	○	○
日峻之	120℃	壺倉	○	○	○	○
一彦	通リすがり	沖	○	○	○	○
ちづ恵	〃	壺倉	○	○	○	○
真司	近 PT	沖	○	○	○	○
健介	〃	沖	○	○	○	○
真佐子	新越谷 E1	沖	○	○	○	○
明 琬	120℃	壺倉	○	○	○	○
直 實	千ラシ	壺倉	○	○	○	○
耕 治	キャンパル	壺倉	○	○	○	○
真 理	通リすがり	沖	○	○	○	○
正 子	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
せい子	千ラシ	壺倉	○	○	○	○
進	通リすがり	壺倉	○	○	○	○
一	新越谷 E1	壺倉	○	○	○	○
清一	近 PT	壺倉	○	○	○	○
十郎	千ラシ	壺倉	○	○	○	○



どんなお店なんだろう～商売は知ってもらふことから始まる。

商売の基本

3つのプロセスの繰り返し

- 知ってもらふ
- 買ってもらふ
- ひいきにってもらふ

看板の種類と役割

①目印としての役割

②情報伝達の役割

③いいイメージを演出
する役割

目印



情報伝達



活気



お店の個性を演出



※例として解りやすい表現方法をしています、認可が下りるかは不明な作品です

高橋酒店



世界のビール 高橋酒店



情報は
出さないと
伝わらない

< 駅看板と街看板 >



どんな看板を作っているのか

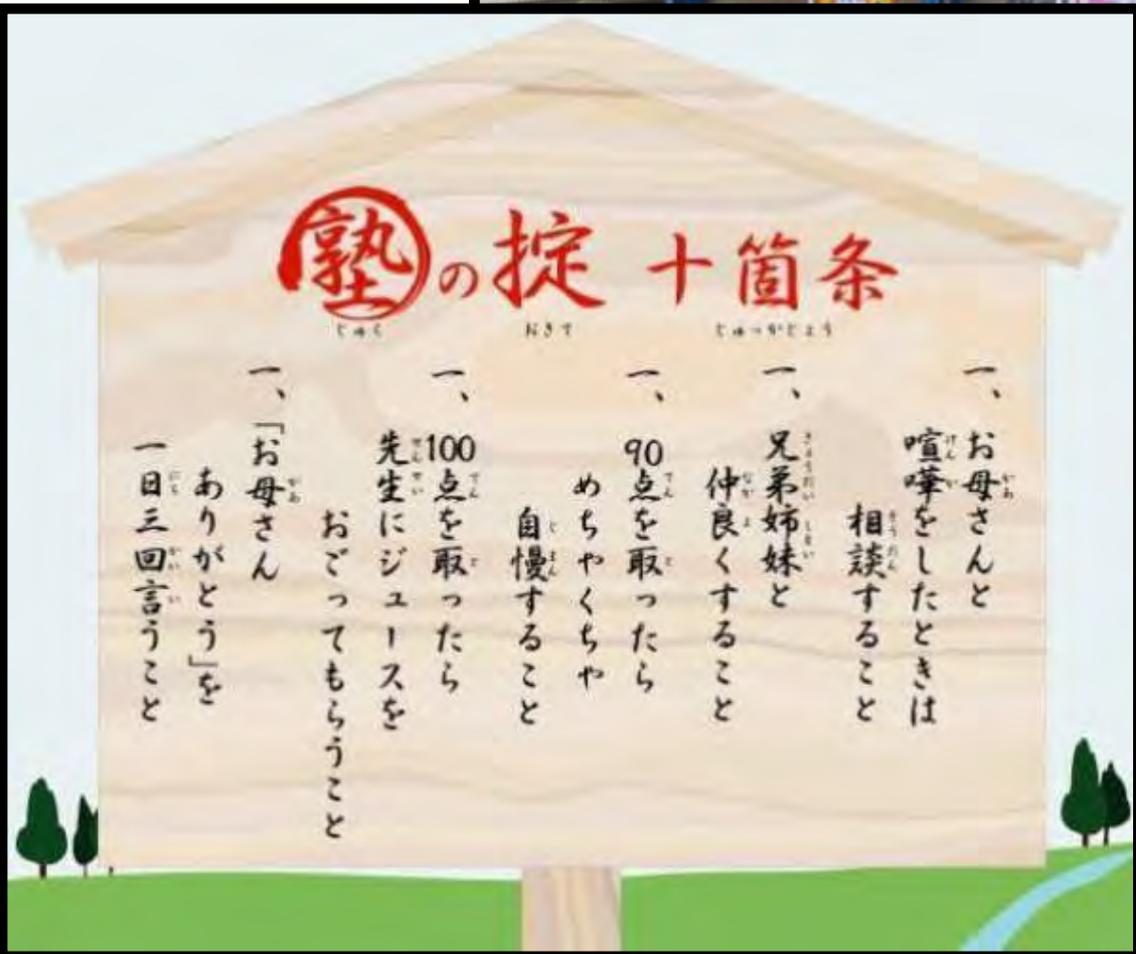


どんな看板を作っているのか



「どうせつくるなら、唯一無二の創作看板。
これに尽きるでしょう」

オリオン食堂店主 相良和彦氏







**看板は
お店の第一印象を
変える力がある**





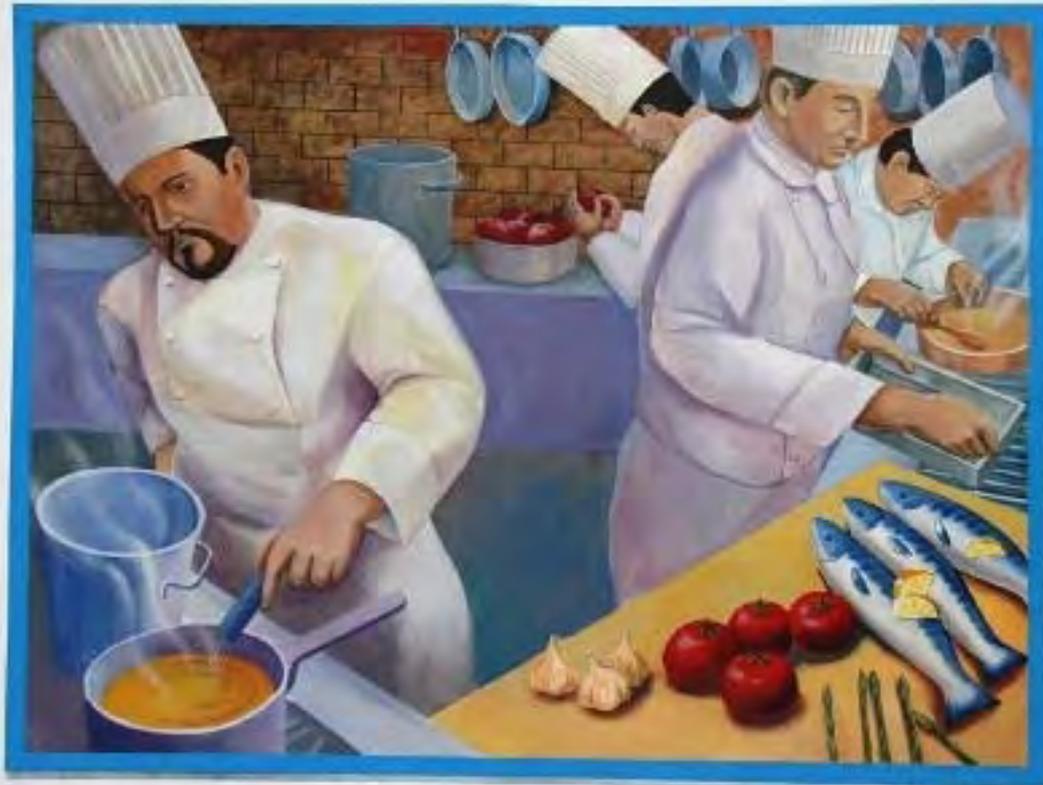
















見込客を集め 来店させる仕掛け



















美味しすぎない
飽きないを演出



立ち呑み
かぶら屋 様



競合飲食店がひしめく
激戦区の中



野立て看板と
店頭の仕事掛けで
売上110%UP



山木屋フーズ株式会社
049-278-2371

ton-q

日本の豚
やまと豚
直進
700m
049-278-1977
http://www.ton-q.com

Super VIVAHOME
VIVAMALL 2000台
ホームセンター
スーパービバホーム
埼玉大井店

2つ目信号
左折800m

イトヨカード
埼玉大井店
2つ目信号左折
P



食べる前から
楽しさや
美味しそうな
雰囲気演出





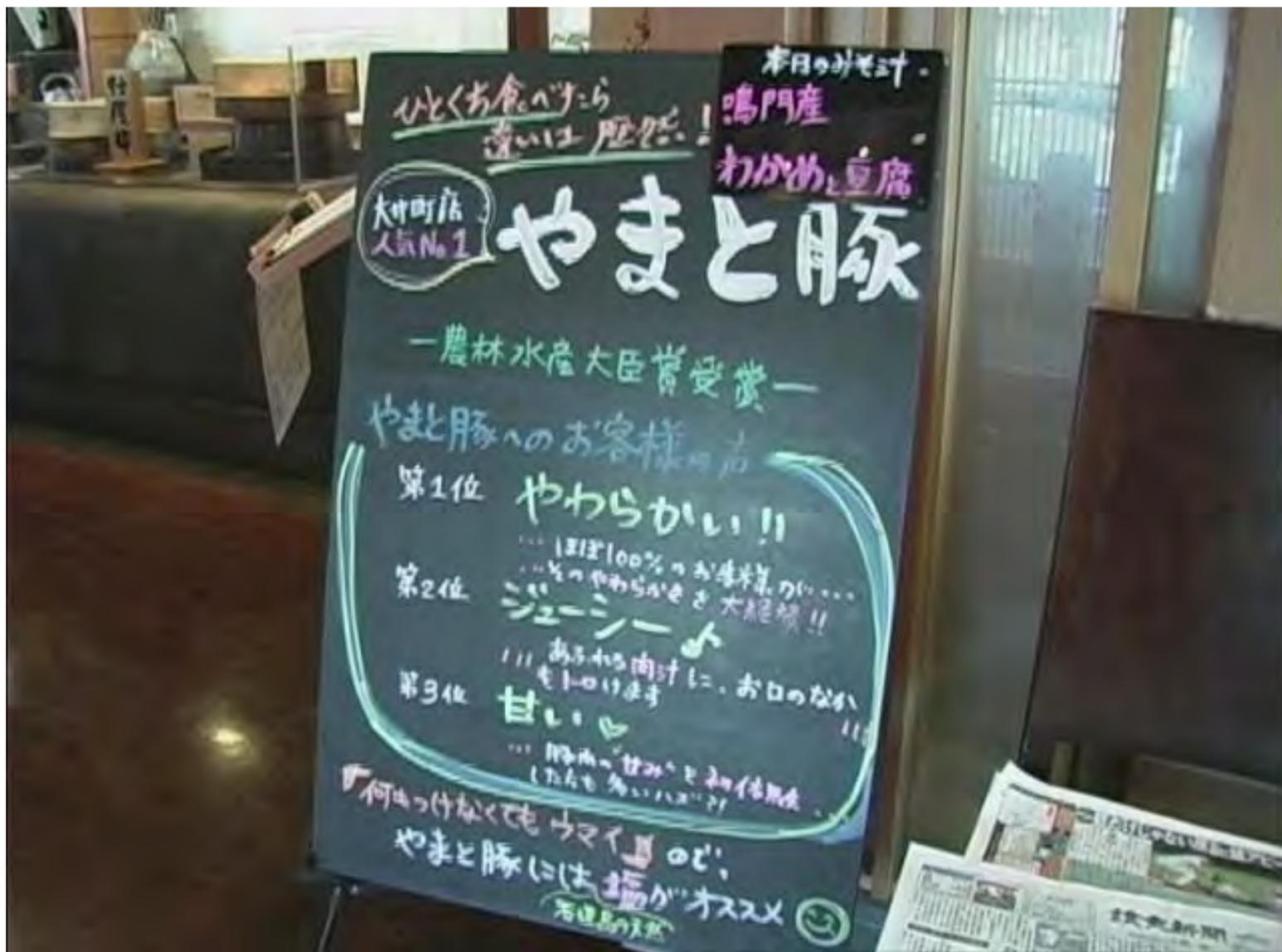








お店のこだわりを
伝える



YHQ オリジナル

自林名産天日直交直

日本の豚

やまと豚

活性水飼育

- 肉質がきめ細かく、柔らかい。
- 脂肪に甘味があり、風味が良い。
- 加熱調理してもアクが出にくい。
- 活性エネルギーが高く、健康に良い。

かまど豚

やまと豚は「普通の豚」とどう違うのでしょうか。



豚は本来雑食から「やまと豚」は、どなたでも美味しく食べられるように育てられています。そのため、肉質が柔らかく、脂がのこりにくく、焼いても焦りません。また、肉の締りや歯ごたえも、普通の豚よりも柔らかく、子供でも食べやすいです。そして、肉の味も、普通の豚よりも、ほんのりと甘みがあり、塩味で食べるのがおすすめです。

やまと豚の産地について

やまと豚の産地は、和歌山県と奈良県です。この地域は、昔から豚の飼育が盛んで、その歴史は古く、約1000年以上続いています。この地域は、自然豊かな環境で、豚は健康に育ち、肉質が柔らかく、脂がのこりにくく、焼いても焦りません。また、肉の味も、普通の豚よりも、ほんのりと甘みがあり、塩味で食べるのがおすすめです。

豚の飼育方法について

豚は自然の中で育てられ、餌は主に雑草や野菜、米糠などです。また、水もきれいな川や池から飲みます。このように、自然の中で育てられた豚は、肉質が柔らかく、脂がのこりにくく、焼いても焦りません。また、肉の味も、普通の豚よりも、ほんのりと甘みがあり、塩味で食べるのがおすすめです。

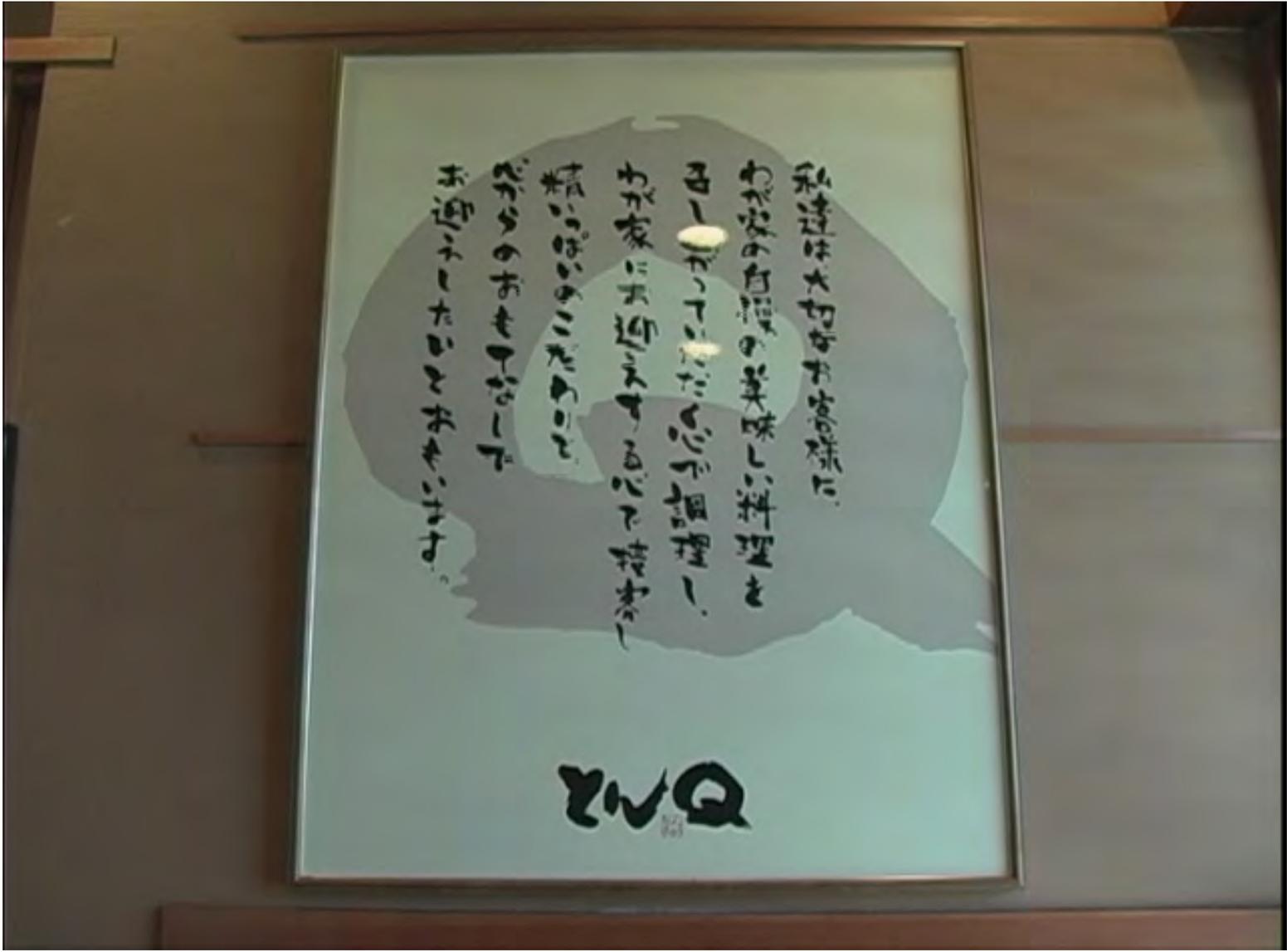
豚の飼育環境について

豚は自然の中で育てられ、餌は主に雑草や野菜、米糠などです。また、水もきれいな川や池から飲みます。このように、自然の中で育てられた豚は、肉質が柔らかく、脂がのこりにくく、焼いても焦りません。また、肉の味も、普通の豚よりも、ほんのりと甘みがあり、塩味で食べるのがおすすめです。

豚の飼育方法について

豚は自然の中で育てられ、餌は主に雑草や野菜、米糠などです。また、水もきれいな川や池から飲みます。このように、自然の中で育てられた豚は、肉質が柔らかく、脂がのこりにくく、焼いても焦りません。また、肉の味も、普通の豚よりも、ほんのりと甘みがあり、塩味で食べるのがおすすめです。









くらし ■ 家庭

岩手県の名産品のひとつ、南部鉄瓶が人気だ。伝統工芸品のイメージが強いが、買求めるようになったが、その落ち着いた質感が特徴だ。最近では、若手工芸家を作る和洋折衷のモダンなデザインの鉄瓶や、赤や緑などカラフルな色のついた鉄瓶をはじめとする鉄器はものも登場している。

「鉄瓶は実用性が高い一生ものの道具です。近年のものは、東京・銀座にある岩手県のアンテナショップ「いわて銀河プラザ」の千葉和也さん。熱伝導率が高く保温性に優れて

「東京南部鉄瓶」(http://www.nambu-etsubin.com)でも、約3000円前後のものから扱っている。同サイトの中町幸子さんは「伝統工芸品ならではの柔らかさを開けておけば、余熱で水分が発する。ただし、湯を鉄瓶に入れたまま放置したり、中を洗ったりすると、保護する膜が傷ついて傷みの原因になる。素手で中を触るのも、手の脂が膜を傷めてしまうため禁物という。使っているうちに内壁に赤さびが出てくることもあるが、沸かした湯に色が付いていなければ問題ない。湯に色が付く場合は、無色無臭の湯が出るようになるまで、何回か湯を沸かしては捨てる作業を繰り返す。継続的に使うことが重要という。



持ち手を長くしたり、ケトルのようになった。デザイン性を高めたモダンな鉄瓶も増えた（「いわて銀河プラザ」）

南部鉄瓶 人気沸騰

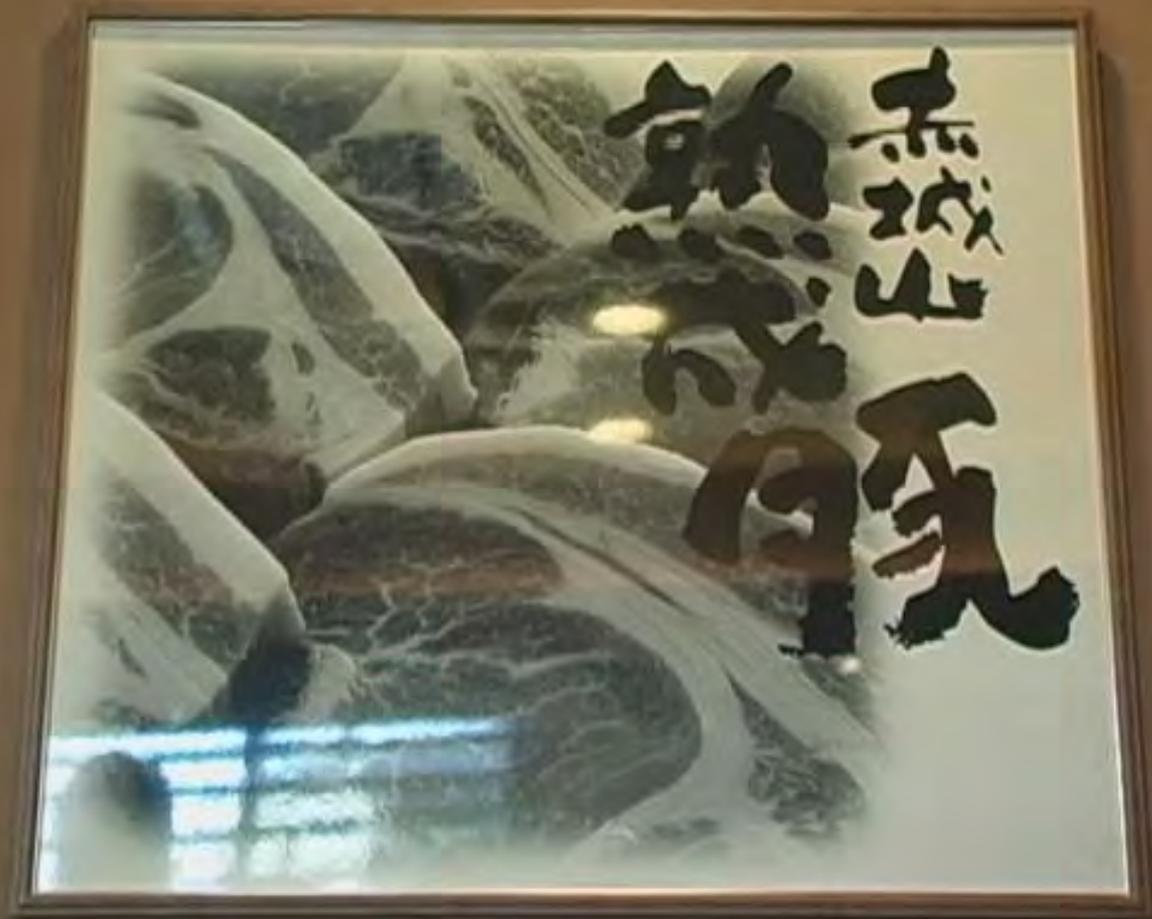
優れた保温性*貧血予防にも

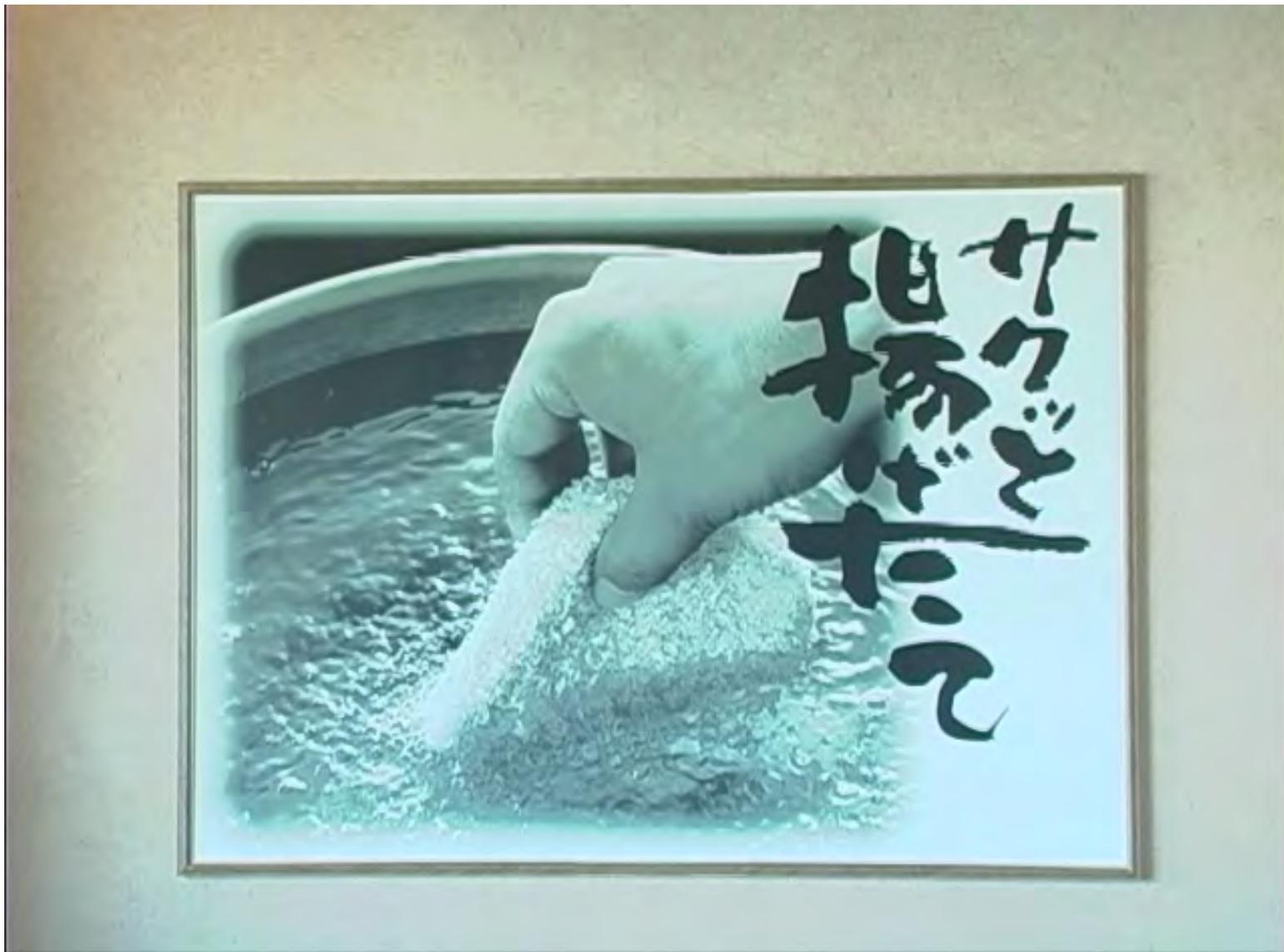
いるため、湯が沸きやすく冷めにくい。また、沸かした湯に鉄分がしみ出し、貧血予防にもなるという。千葉さんは「医者に勧められるなど、健康維持の目的で買っていく人も多いようです」と話す。名工と呼ばれる職人が作っ

でよく売れているのは、3〜4人分を沸かすのに適した1・6リットルサイズで、価格は2万円台が中心。外国人が買い求めていくことも珍しくないそうだ。インターネットの通信販売も増えており、専門サイトの

現代の生活を反映し、電磁調理器での使用に対応したもので、ご飯釜やパン焼き器といったユニークな製品も登場している。





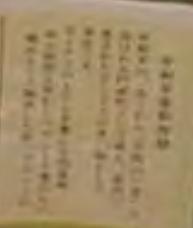


雷都物語こしひかりは、栃木県宇都宮市を流れる鬼怒川沿いの田んぼで育ちました。どうして鬼怒川沿いのお米がおいしいのでしょうか？

- ・夕立が多いので、日中は暑くても、夕方には涼しくなります。
- ・お米は、こんな気候が大好きだから、おいしく育つのです。
- ・大田から大冠を採り選りきた鬼怒川沿いの田んぼには、お米のための栄養がいっぱいだから、良いお米が育ちます。
- ・さらに、雷都物語こしひかりは、鬼怒川沿いの農家のなかでも、米作りの名人のお米にだけ豆チユイス、おいしいご飯のための、水・土・人の条件にこだわっています。

本日のこしはん・・・雷都物語こしひかり
 栃木県宇都宮市石井町
 菊池さんのお米です



客単価アップの 仕掛け

やまと豚 つみれ汁

やまといんげん、梅干の香りが絶品
ゆめいり、かつおの出汁がおいしい。

数量限定



定食についでる味噌汁は、
プラス100円(税込105円)で
つみれ汁に変更できます。

単品200円(税込210円)

- **本物志向**
- **健康志向**
- **高級志向**
- **手づくり志向**

お金がないければ
手書きPOPでも
OK

看板掲出前227ℓ

→看板掲出後900ℓ





チョークアート



手作りPOP



大学との研究について

1. 千葉工業大学との研究

2. 横浜国立大学との研究

大学との研究について

1. 千葉工業大学との共同研究

☞ 屋外広告のデザインと
再生記憶の関係について。

☞ 屋外広告の印象が時間の経過とともにどの
ように変化するのかを、印象評価および記憶の
再生実験によってあきらかにする。

選定した屋外広告サンプル



選定した評価項目

立体的	やわらかい	布	写真
光（有無）	かたい	木	角
キャラクター	古風な	金属	丸
カラフル	斬新な	プラスチック	変形
警戒色	繊細な	透明感	可愛い
外国語	大胆な	男性的	エレガント
絵	地味	女性的	暖かい
文字	高級感がある	大人っぽい	冷たい
コントラスト	動的	ポップ	明るい
環境との調和	シンプル	セクシー	暗い



立体的	環境との調和	シンプル	ポップ
光（有無）	やわらかい	布	角
キャラクター	かたい	木	丸
カラフル	古風な	金属	変形
警戒色	斬新な	プラスチック	可愛い
外国語	繊細な	透明感	エレガント
絵	大胆な	男性的	暖かい
文字	地味	女性的	冷たい
コントラスト	高級感がある	大人っぽい	明るい

動的
写真
セクシー
暗い

表2. 評価結果（部分）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36						
	立体的	光	キャラクター	カラフル	警戒色	外国語	絵	文字	コントラスト	環境との調和	やわらかい	かたい	古風な	斬新な	繊細な	大胆な	地味	高級感がある	シンプル	布	木	金属	プラスチック	透明感	男性的	女性的	大人っぽい	ポップ	角	丸	変形	可愛い	エレガント	暖かい	冷たい	明るい						
1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0					
2	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1				
3	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1			
4	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1				
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1			
6	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1			
7	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1			
8	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1			
9	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1				
10	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1			
11	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1			
12	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1			
13	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1			
14	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1		
15	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1		
16	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1			
18	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1		
19	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1			
20	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1			
21	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0		
22	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0		
23	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1		
24	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0		
25	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0		
26	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1		
27	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0		
28	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1		
29	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0		
30	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
31	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	
32	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0		
33	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0		
34	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	
35	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1		
36	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1		
37	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0		
38	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	
39	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	
40	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	
41	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	
42	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
43	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1
44	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1
45	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
46	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1
47	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1</																	

数量化理論Ⅲ類の結果（上位第5位まで）

ケース数: 92
変数の個数: 36
有効ケース数: 92

解	固有値	相関係数
1	0.22526	0.47461
2	0.12588	0.35479
3	0.11478	0.33879
4	0.10658	0.32647
5	0.09934	0.31518

全サンプルのサンプルスコア（解5まで）

サンプルスコア

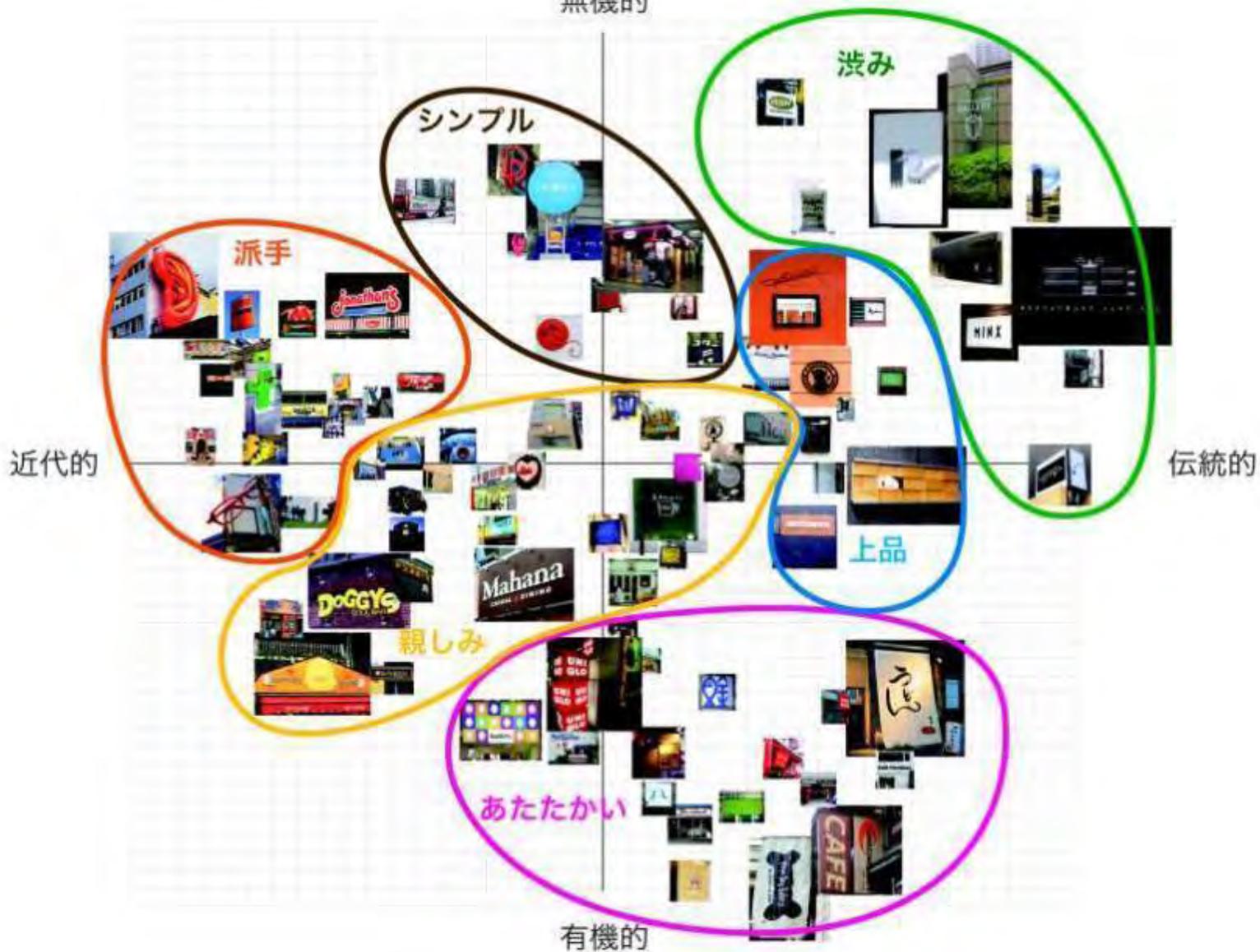
ケース	解1	解2	解3	解4	解5
1	1.86013	-0.05699	-0.10347	-1.31719	1.23736
2	-0.90129	-0.30173	0.80902	0.78550	0.43250
3	-1.02049	-0.00991	0.37441	0.24815	0.95127
4	-1.54180	0.80235	1.81983	-1.71832	0.15964
5	-1.93082	0.96186	-1.60432	0.59547	-0.11069
6	1.73833	1.50996	-1.86084	-1.18791	0.12681
7	-0.76314	0.44844	1.97339	0.15604	0.42577
8	-0.81633	-0.22693	0.90537	-1.68237	1.57292
9	-1.58380	0.52226	1.50790	-0.67667	-0.07403
10	-0.91479	0.02167	-0.47976	-0.57871	0.30775
11	-1.2548	0.30082	1.26144	-0.78265	0.53337
12	0.54887	-1.94433	1.05593	0.03727	0.14022
13	-0.97753	0.88355	0.20750	0.43066	-1.11577
14	1.12220	-1.37447	0.01296	-0.53744	-2.74609

クラスター分析の実施

ステップ	平方距離	距離	融合クラスター
1	8.198413	2.863287	76 90
2	13.44940	3.667342	72 78
3	15.39680	3.923875	76 91
4	16.85479	4.105458	3 63
5	19.32079	4.395543	13 15
6	20.80336	4.561070	5 86
7	22.90790	4.786220	57 80
8	23.31583	4.828647	1 44
9	24.40133	4.939770	31 43
10	24.74670	4.974606	76 89
11	25.03021	5.003020	11 30
12	25.54692	5.054396	45 70
13	26.22006	5.120553	1 74

解1(X軸)と解2(Y軸)の組み合わせで作成されたマップ

無機的



解1 (X軸) と解4 (Y軸) の組み合わせで作成されたマップ



研究の目的

屋外広告の印象が時間の経過とともにどのように変化するかを、印象評価および記憶再生実験によって明らかにする。

対象サンプル

矩形（平面的）サンプル



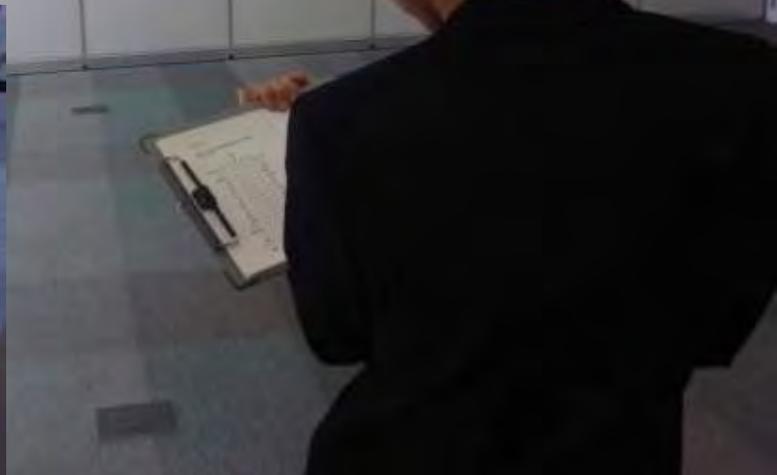
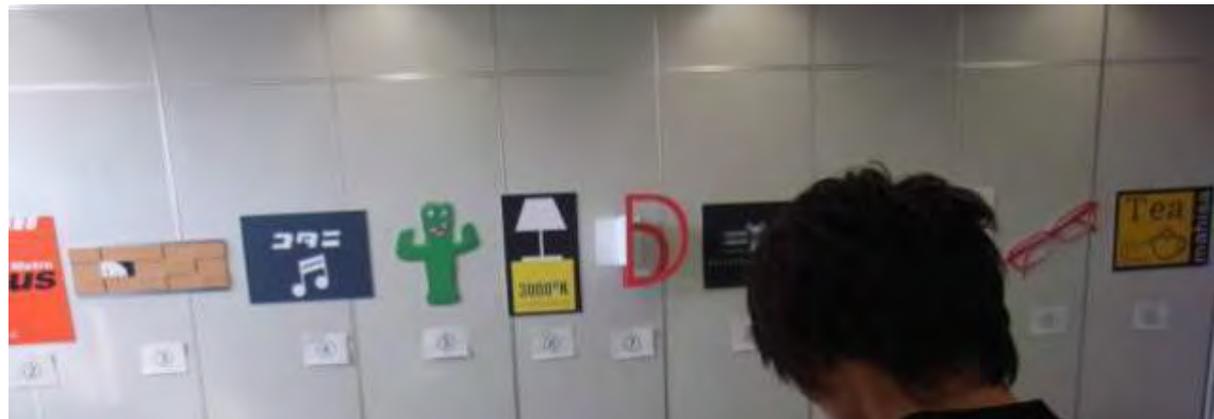
変形（立体的）サンプル



使用した評価用語対

親しみやすい⇔親しみにくい	渋い⇔若々しい	落ち着いた⇔にぎやか
大胆⇔繊細	一般的⇔個性的	快適⇔不快
強い⇔弱い	固い⇔柔らかい	現実的⇔幻想的な
好き⇔嫌い	素朴な⇔洗練された	不安定⇔安定
みにくい⇔美しい	変化に富んだ⇔統一感のある	古い⇔新しい
軽快な⇔重厚な	ナチュラル⇔人工的	質素な⇔豪華な

イメージ評価

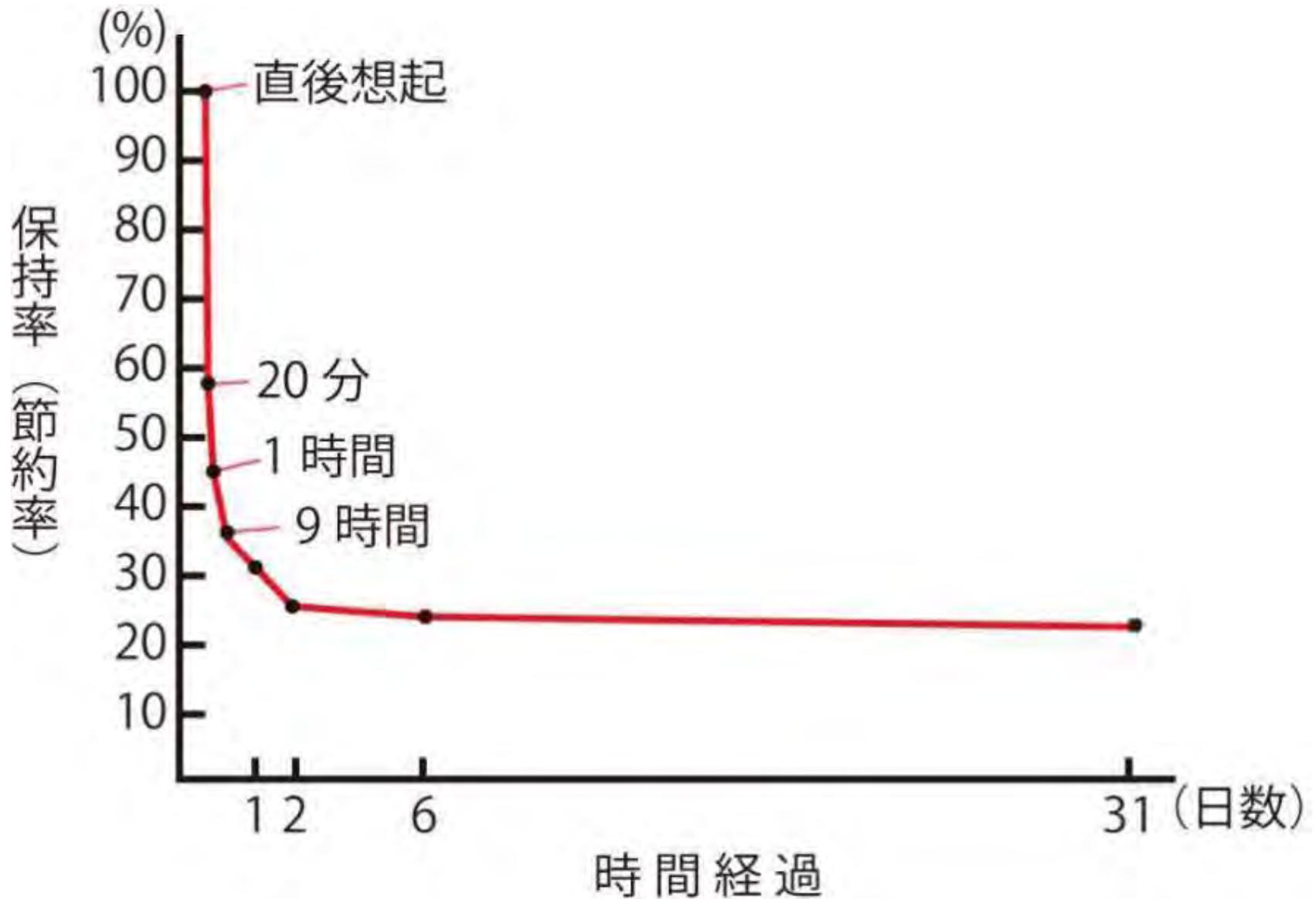


再生実験 1 (直後)

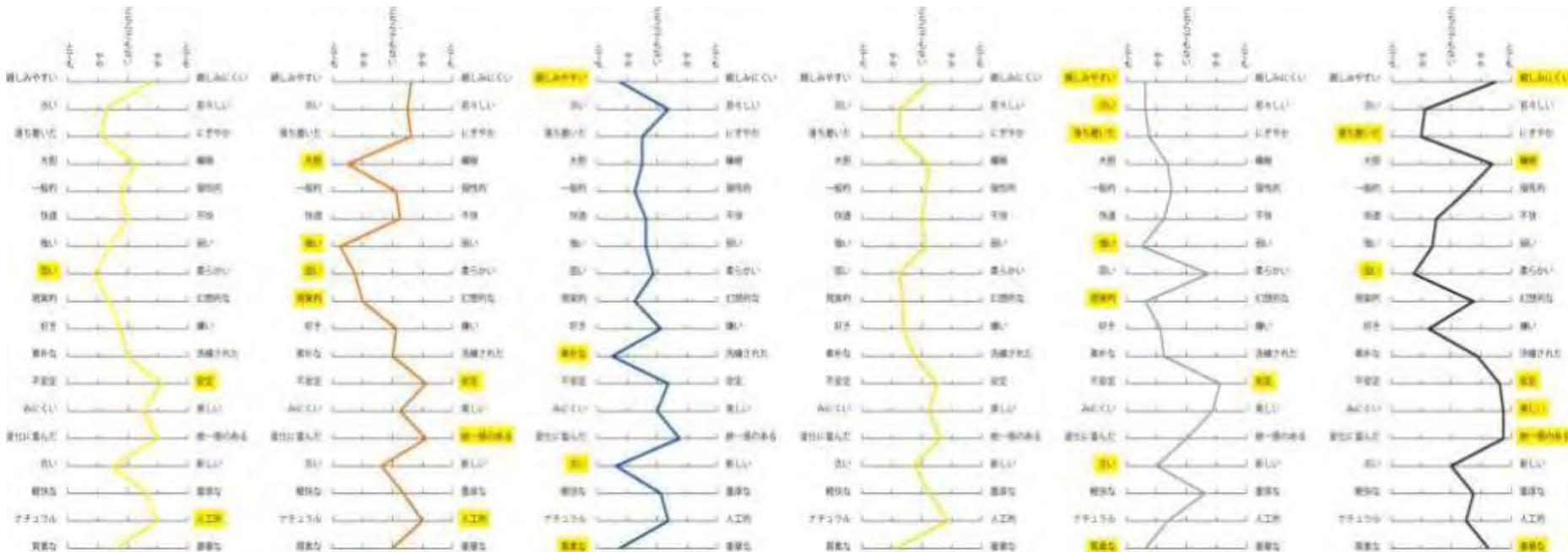
再生実験 2 (10日後)



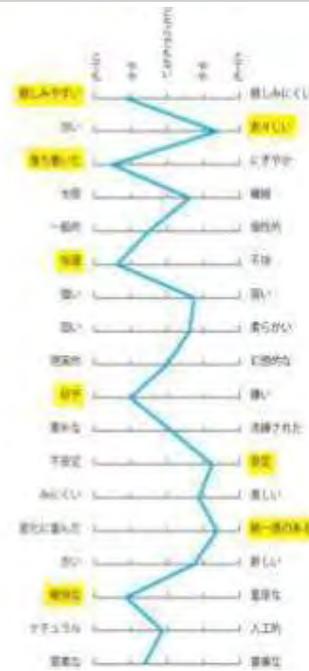
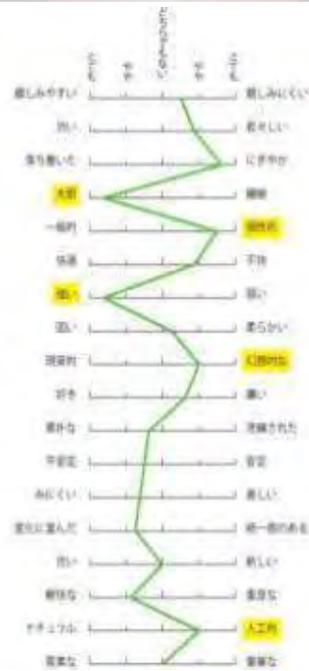
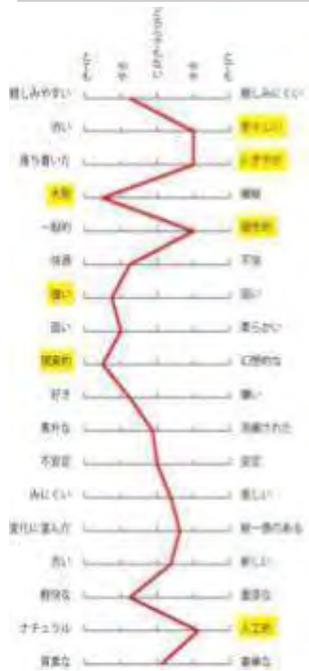
エビングハウスの忘却曲線



結果 1-1 (イメージ評価)



結果 1-2 (イメージ評価)



結果 2 (再生実験1)

3月19日再生

描いた順番	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	上位3位	1	2	3	
被験者1																	
被験者2																	
被験者3																	
被験者5																	
被験者6																	
被験者7																	
被験者8																	
被験者9																	

結果 3 (再生実験2)

3月29日再生

描いた順番	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	上位3位	1	2	3
被験者1																
被験者2																
被験者3																
被験者5																
被験者6																
被験者7																
被験者8																
被験者9																

再生率・印象度が上位のサンプル

再生率上位サンプル

第1回

順位	1	1	2	2	2	2	2
サンプル							
再生数	8	8	7	7	7	7	7
特徴的イメージ	個性的 大胆 固い	落ち着いた 統一感のある 若々しい	大胆 強い 個性的	大胆 現実的 強い	統一感のある 美しい 安定	強い 親しみやすい 洗い	個性的



第2回

順位	1	2	2	2	2	2	2
サンプル							
再生数	8	7	7	7	7	7	7
特徴的イメージ	個性的 大胆 固い	落ち着いた 統一感のある 若々しい	大胆 強い 個性的	大胆 現実的 強い	統一感のある 美しい 安定	強い 親しみやすい 洗い	強い 大胆 固い

印象度上位サンプル

第1回

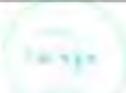
順位	1	2	3
サンプル			
ポイント数	16pt	12pt	11pt
特徴的イメージ	大胆 強い 個性的	個性的 大胆 固い	大胆 現実的 強い



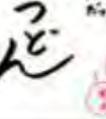
第2回

順位	1	2	3
サンプル			
ポイント数	15pt	14pt	9pt
特徴的イメージ	大胆 現実的 強い	大胆 強い 個性的	強い 親しみやすい 洗い

サンプル9

	3月19日	memo	3月29日	memo	interview
被験者1		やさしい色使いである			
被験者2		涼しい印象だけ残ってます		水のようなイメージ？ 白い所になんか描いてあった気がする	ぼんとはいまい あったかな
被験者3		何と描いてあったかは思い出せないが、丸でシンプルだから思い出せた		青くて丸い看板があった気がする 形と色を覚えていたが、中の字は忘れた	
被験者4		とても落ち着いた感じ 若い人向けの美容室ではなさそう		丸い水色のヘアサロンの看板 一番最初に見たから覚えていた 青いまではいいかない感じがしない感じ	強くはない 思い出しやすいかな 色が違うな。もっと水色
被験者5		<ul style="list-style-type: none"> 水色地 白文字 見にくい 美容室 		<ul style="list-style-type: none"> 水色の地に白文字 美容室？ 見にくい 	
被験者6		丸、かわいらしい 文字があったけど忘れた		丸 何か文字が書いてあった	色は明るい感じの
被験者7		覚えやすい		円の形	水色 真ん中にもう一個円があった 一個だけ丸かった
被験者8		水色と白の2色を使っているのが印象的だった		水色と白でシンプルな印象的だった	

サンプル10

	3月19日	memo	3月29日	memo	interview
被験者1		古い 古い感じ		筆下書いのような感じ シンプルな感じ	
被験者2		食べ物だった ハラあった一つで感じ でした		和風な感じ うどん・・・ イラストはあったが なかったが・・・	とりあえずうどん 腹が減ったって結構！！
被験者3					
被験者4		古い感じでも 懐しみ感じ 和 「うどん」なのに 和風なのかと思った		日本語のラベル？ 「うどん」なのに 和風という ところが和風に異なった	なんでだ？って思った。 漢字
被験者5		筆文字		筆文字 新しいポイント	どんどんどん よくある感じの うどん屋の
被験者6		文字が流れる感じ 登山という字		パソコンみたいなもの	
被験者7		シンプル		文字、シンプルさ	文字だけだった
被験者8		うどんとパソコンが印象的 だった		うどんの文字がインパクト があった	

サンプル11

	3月19日	memo	3月29日	memo	Interview
被験者1		インパクトがある かっこいい		赤 ななめ メガネ(?)	でかい 立体物
被験者2		でっかいメガネという イメージだけ 残ってました		でっかいメガネで シンプルな印象でした	単品であった
被験者3		「メガネ」わかりやすい メガネが印象的だった		メガネの形が 印象に残った	
被験者4		メガネのみというのは インパクト大だった 個人的に好き		メガネのみというところで 印象に残った	でかい!
被験者5		・赤 ・メガネ ・斜めている ・店名が強い		・メガネ ・赤 ・斜めている ・どこかで見た事ある	
被験者6		よくあるめがね		赤いめがね	
被験者7					
被験者8		赤いメガネがインパクトが あった		赤いメガネが 印象に残った	シンプル

サンプル12

	3月19日	memo	3月29日	memo	interview
被験者 1		かわいい		やから アタマの色が	味が出てた気がする
被験者 2					
被験者 3		色が濃かった		黒と黄色で、 色が強いと感じたから	
被験者 4	 せいろと観音のわら	どちらかというと 観音みづ らしい 戻ったら入りたくはない 少し怖い		黒地に黄色のポンプ ランプの下の黄色の 文字が書いてあった	インパクトは強くない
被験者 5					
被験者 6					
被験者 7	 ティーカップが印象的	直線的	 ティーカップが印象的	色の差 鮮やかな感じ	喫茶店の看板がわり よく見かける感じ
被験者 8		ティーカップが 印象的だった		ティーポットの 印象的だった 黄色と茶色の色が 分けられてるから	

対象物の認知

感覚システム

言語的（概念的）
記憶システム

相互作用

非言語的（心像的）
記憶システム

系列性・順序

具象／抽象

言語的反応（記憶）

非言語的反応（記憶）







👉 Before



👉 After



👉 Before



👉 After

わかりやすさ ⇔ 入りやすさ

お店の第一印象を構成するプロセス →

どのあたりから良いとかんじるのか？ それはなぜか？



👉 看板無し

お店の第一印象を構成するプロセス →

どのあたりから良いとを感じるのか？ それはなぜか？



👉 After (1)

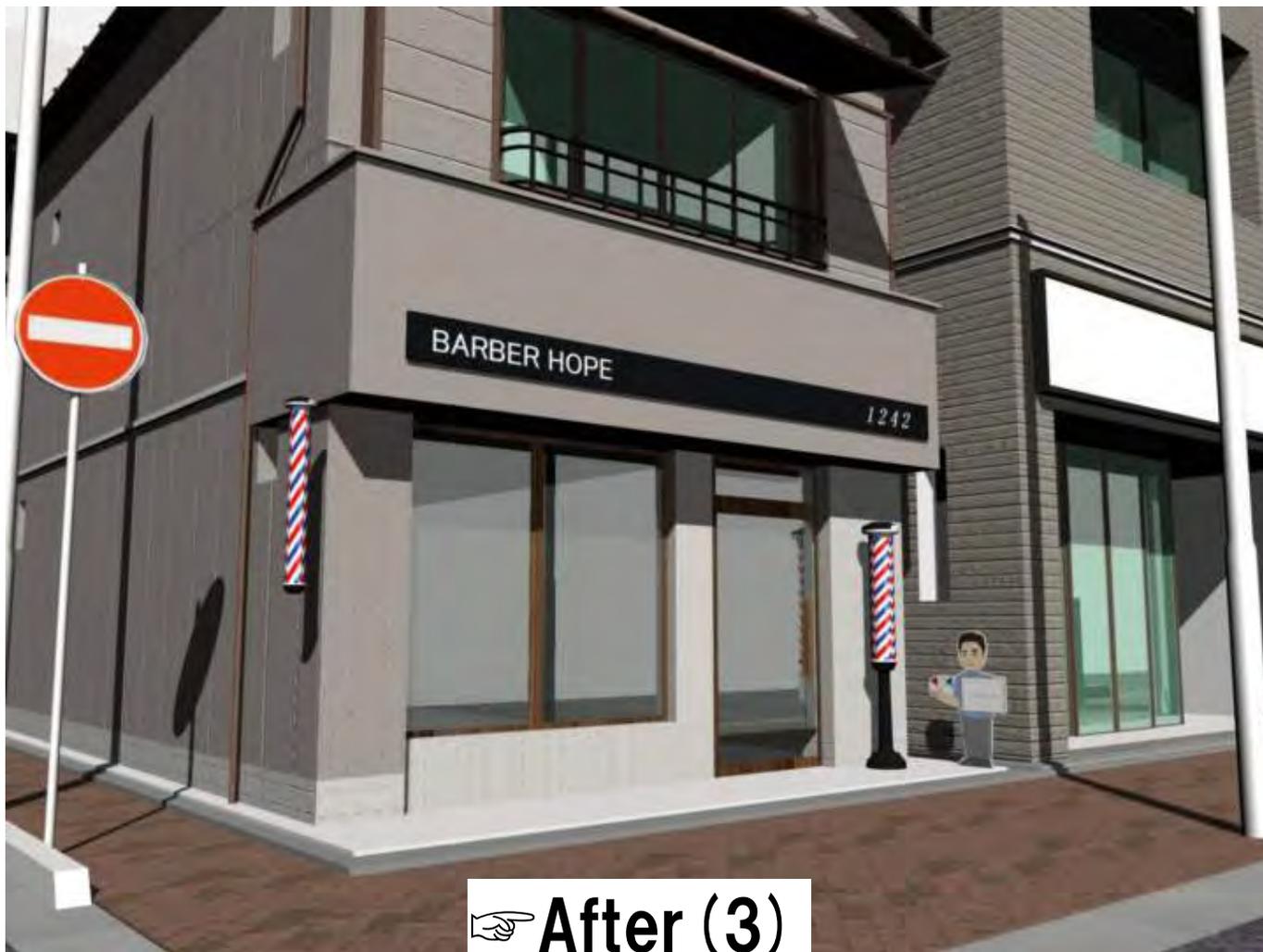
お店の第一印象を構成するプロセス →

どのあたりから良いと感ずるのか？ それはなぜか？



お店の第一印象を構成するプロセス →

どのあたりから良いと感ずるのか？ それはなぜか？



お店の第一印象を構成するプロセス →
どのあたりから良いとかんじるのか？ それはなぜか？



☞ **After (4)**

お店の第一印象を構成するプロセス →
どのあたりから良いと感ずるのか？ それはなぜか？



お店の第一印象を構成するプロセス →
どのあたりから良いとかんじるのか？ それはなぜか？



お店の第一印象を構成するプロセス →

どのあたりから良いと感ずるのか？ それはなぜか？



お店の第一印象を構成するプロセス →
どのあたりから良いとかんじるのか？ それはなぜか？



お店の第一印象を構成するプロセス →
どのあたりから良いと感ずるのか？ それはなぜか？





入りやすさ ⇄ センスの良さ



入りやすさ⇔センスの良さ



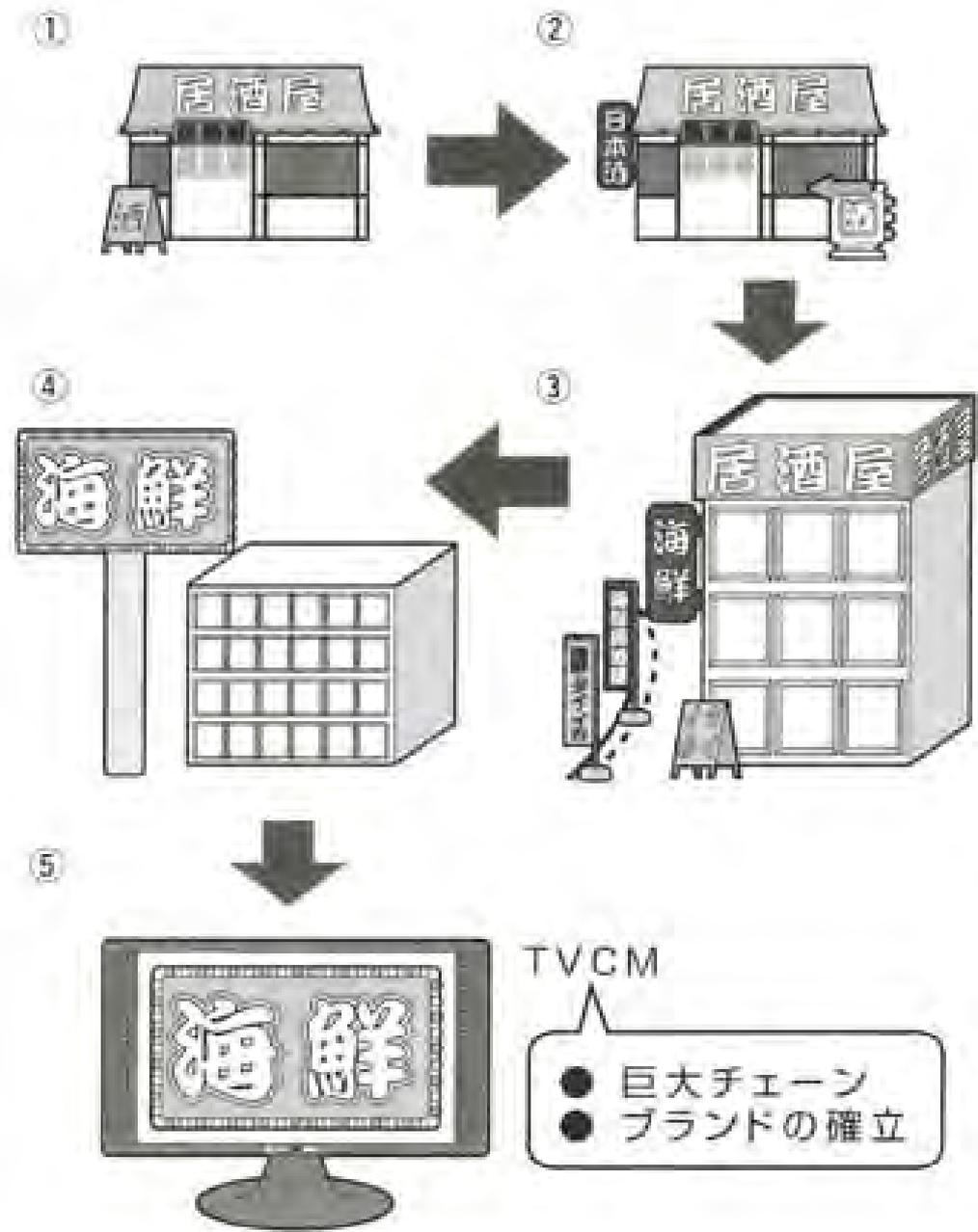
お店の成長過程とは

1. 店舗開発期

2. 自転車操業期

3. 繁盛期

4. 閑古鳥マンネリ期







中華蕎麦ぶかぶかの問題点

- お店の入り口が道路から奥まった場所にあり、現状の平面看板とのれんとだけではあまり目立たない。
代わりに店外のメニューをカラフルに装飾しているが、
お店の外装にマッチしていない。
- 店名だけではラーメン屋とわかりづらい。 遠くから認識される
看板には、「中華蕎麦」「らーめん」の文字が必要
- 通りに面した場所には、人気メニューの写真を入れた、
食欲をそそるたて看板が必要
- インパクトのある立体造形で、店のこだわりを表現したいが…

看板は種類によって役割が違います。どこにどのような看板を設置し、そこに何の情報を入れるか。これが重要になってきます。この無料診断シートでは、あなたのお店が道行く通りすがりの人達から「どのように見られているのか」という事をポイントにアドバイスしていきます。

改善ポイント.1



- 「中華蕎麦」「S-めん」表記を統一する。
- 奥の入口が暗いので、照明とのれんの色の変更等で目立たせる。

改善ポイント.2



- 2つの看板を1つにまとめ、人気メニューの写真を入れた食欲をそえるたて看板を設置。
- 2階店舗の看板と差別化をする。

改善ポイント.2



- 壁面の色とのれんの色が同系色なので、のれんを清潔感のある白に変え、より目立たせる。
- のれんを短かくし、店内を見える様にする。



らーめん
ぶかぶか

らーめん **ぶかぶか**

おすすめメニュー

味玉塩らーめん

味玉油らーめん

味玉つけめん

ぶかぶか

上目黒

平日 10:00-12:30 2:00-8:00
土曜 10:00-12:30 2:00-5:00
日曜 10:00-13:00 休曜日/祝

味玉つけめん
味玉油らーめん
味玉塩らーめん
2F 2F
たろう



1. ロゴマーク

・縦タイプ

らーめん

ふか
ふか

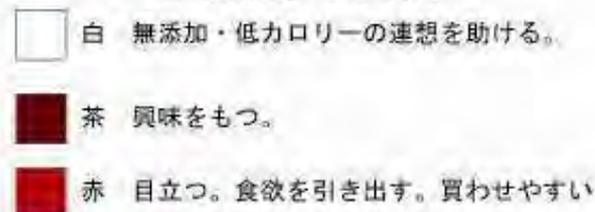
・横タイプ

らーめん ぶか
ぶか

■ カラーリング ■



■ 色が消費行動に与える影響 ■



素材にこだわり、安心して美味しいラーメンを出す店=無添加・低カロリーの連想を助ける「白」をベースに、興味を持つ茶、目立ち、食欲をそそる赤を使った配色を提案します。

既存の店舗看板には「中華蕎麦」と表記されていますが、「らーめん」と大きく表記し、バラバラだった看板書体も統一する事で分かりやすさを出し入店を促します。「ふかふか」というひらがなの言葉の並びを強くする為、近くに赤で落款を入れ力強さを。

5. 入口横窓ガラスサイン メニュー写真大

味玉塩らーめん 八百五十円



味玉正油らーめん 八百五十円



味玉つけめん 八百八十円



D スープ

化学調味料に頼らず、佐賀産の根昆布・秋刀魚の煮干をダシに、大仙地鶏を主にしたスープ。通常の三倍の十五時間かけ極力煮結めることで、濃さを出す。丹念に煮込み、一晩寝かせて味を落ち着かせてから使用。品質を保つ為、注文の度に小鍋で温めてから注ぐ。

D メンマ

乾燥した板状のメンマを、一週間火にかけながら膨らませ、味が染み込んだ、大きめなメンマ。

D 味玉

季節毎に、卵のゆで時間を変え、半熟の状態を保つ。三日間、特性タレに漬けたんだ味付玉子。トロツとした食感が絶品。

D チャーシュー

秘伝のタレで四時間煮込み、一晩寝かせたチャーシュー。柔らかく、格別な味。

おすすめメニュー

D 塩ラーメン

塩タレに宮内庁御用達の「みりん」を使用。鶏ダシの甘みが堪能できる逸品。食感のある揚げネギも香ばしい。

D 正油らーめん

正油タレに「高級割烹本膳」の醤油を使用。二週間寝かせ熟成させる。懐かしくも新鮮さを感じさせる、あっさり中華蕎麦。

D つけめん

「特注の平打麺」を使用。モチモチとした食感。醤油ベースの温かいスープと冷たい麺の対比が楽しめる。

らーめん

ぶかぶか

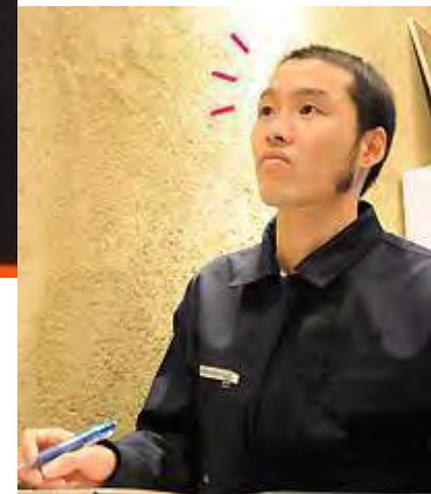
H800×W1500



「とくに、**この味玉が自慢**なんです。
しっかり味がしみこんでて大好評なんですよ」



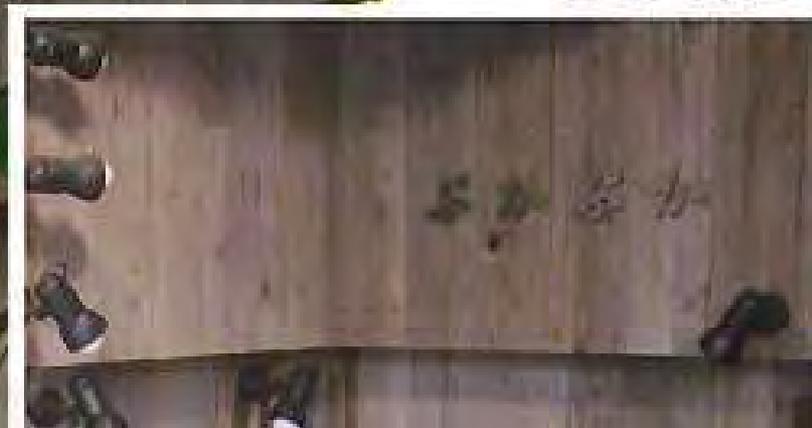
『この味玉が自慢なんです』



AFTER



BEFORE





- 協力:らーめんぶかぶか 脇田健敬さま(左)



現状ポイント

1. 十和田ロゴ看板 4点

- ・暖簾が老舗感、高級感を出している
- ・小さな行灯サインが
良い雰囲気演出している

2. 手描きポスター 2点

- ・手描き文字とイラストが
親しみやすい雰囲気演出している

3. メニュー看板

- ・入口まわりの素材感にマッチした
木製のスタンドサインが良い
- ・写真入りのメニューが分かりやすい



ポイント1 「十和田」ロゴの看板

ポイント2 手描きのポスター

ポイント3 メニュー看板

備考

Produce 高橋芳文

作成日：2013.1.10

改善ポイント

1. 店頭の情報が重複していて情報が多すぎる
2. 売りである「手打ちそば」を出す
 - ・ 入口まわりにある看板の情報が重複しているため、情報の整理を行うスペースを空け入店を促す
 - ・ 看板の数を減らす
 - ・ 「手打ちそば」を大きく出し、店の業態と売りをアピール
3. 重複したポスターを整理
 - ・ 右側のポスターを無くし、店内が見えるようにする
 - ・ 手書き文字はそのままですそばは写真を使い、美味しそうな雰囲気を出す



改善ポイント3 右側のポスターを無くし、店内が見えるようにする

改善ポイント1&2 「十和田」ロゴの看板が4ヶ所あるので、1ヶ所減らすさらに「手打ちそば」を大きく打ち出す看板を作る

備考

Produce: 高橋芳文

作成日: 2013.1.10

改善ポイント修正イメージ



備考 ※あくまでイメージです。実際に修正した場合と多少異なります。

Produce 高橋 芳文

作成日 : 2013.1.10

観光地ならではの動く看板



http://www.couwesign.jp/movie_36.html

看板を掲げる時のポイント

- 1.それぞれの看板をどこに配置できるか
- 2.その配置場所は、
通りのどの場所から見えているか
- 3.どれくらいの距離から見えているか
- 4.何が見えているか
- 5.どんな状態で見えているか



通行人



従業員



一見客



常連客

[この様な人達から自店をどう見られているか]

商売の窓(ジョハリの窓参考)

商売の窓		経営者自身が	
		知っている	知らない
お客様やスタッフの人が	知っている	A 開放された窓 (情報を出す、捨てる)	B 盲目の窓 (思い込み、こだわりなど)
	知らない	C 隠された窓 (秘密、秘訣など)	D 未知の窓 (経営者自身の可能性)

自己には、

「開放され、自分はもちろん、周囲の人も
わかっている自己」

「自分はわかっているが周囲の人は
わかっていない自己」

「自分はわかっていないが、周囲の人は
わかっている自己」

「自分でもわからず、周囲の人も
わかっていない自己」

これらがあるといわれています。

**消費成熟社会は
差別化された
店だけが生き残る**

**地域同化
による専門店化**

**地域他店との差別化
による専門店化**





興和サインの世界観