

お客様が

- ✓ 思わずクスツと笑う!
- ✓ 思わず入店したくなる!
- ✓ 思わずシェアしたくなる!

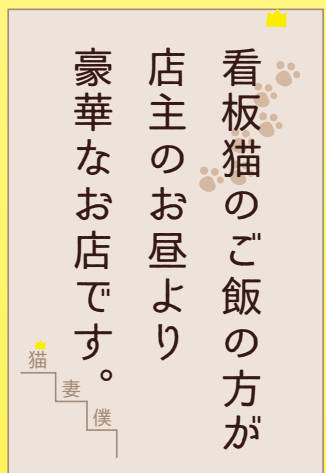
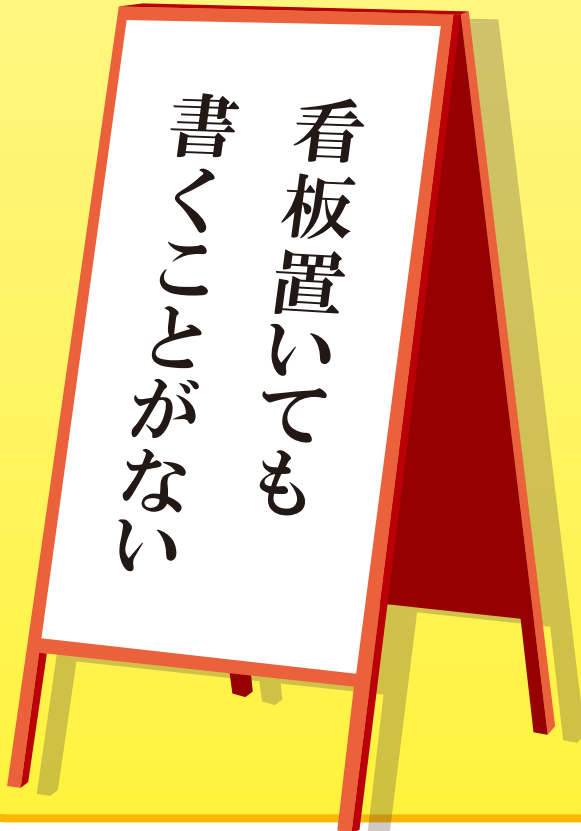
おもしろ看板の秘訣

看板 集客 大全

店舗集客プロデューサー

高橋 芳文

自虐看板の魅力は**哀愁**と**思い切り**にある!

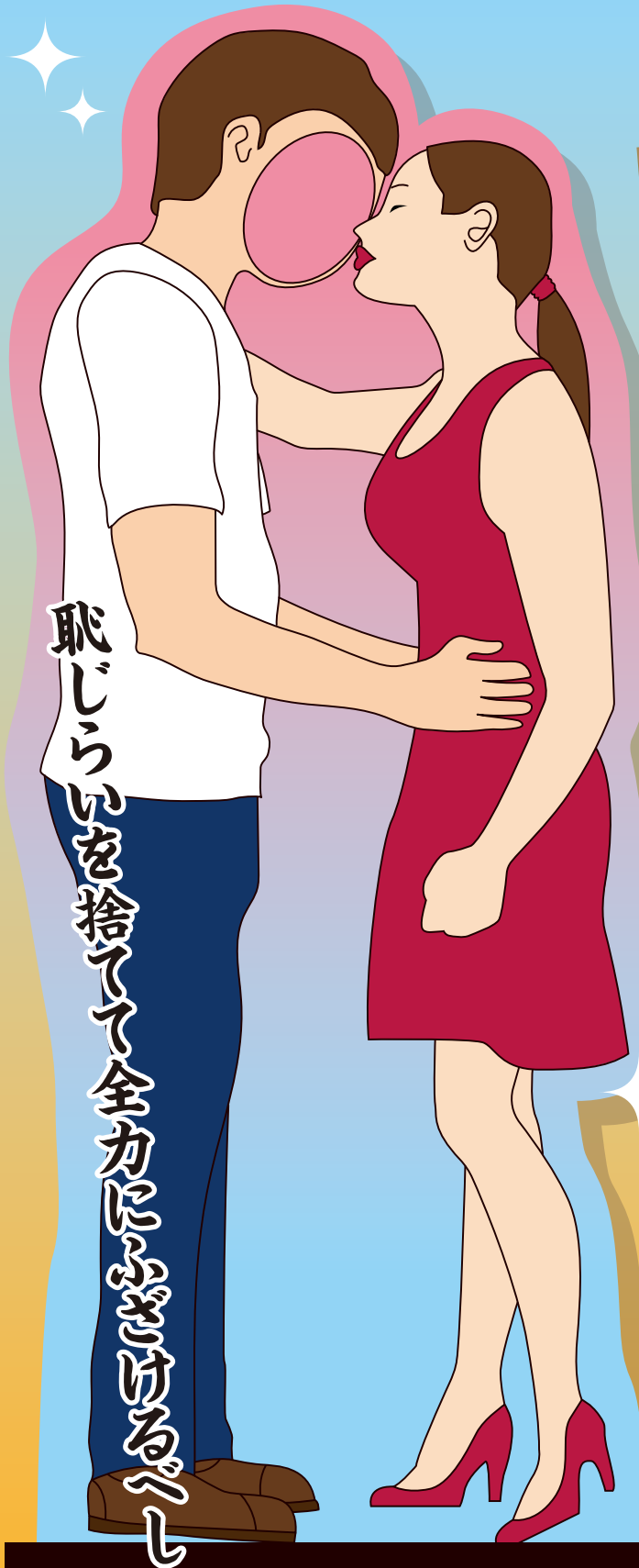


素朴**だけ**と**ちょっと**した**エンタメ**を



おもしろ看板はSNSとの相性が抜群!

顔ハメ看板・トリック3Dアートで拡散力アップ!



顔ハメ看板



トリック3Dアート





初めまして、サインプランナーの高橋芳文です。

『お客様が思わずクスッと笑う！思わず入店したくなる！思わずシェアしたくなる！おもしろ看板の秘訣』を手にとっていただき、ありがとうございます。

周囲の人は、僕のことを「個性的！」とか「ユニークだ！独特ですね」、「モノの見方・視点・考え方が普通と違っておもしろい！」と言います。近年、この独特な世界観を持つ僕に対して、興味を持ったテレビ局から出演依頼をいただき現在も雑誌の取材やラジオ出演、行政の講演会など多数の依頼をいただいています。

もしかしたら、このテキストを読んでいる方の中で、僕が出演したテレビ番組を見てくださった方がいるかもしれませんね。



巨大看板ハンターとして、『マツコの知らない世界』に出演

<出演したテレビ番組>

- 『マツコの知らない世界』(TBS)
- 『23時の密着テレビ レベチな人、見つけた』(テレビ東京)
- 『所さん！大変ですよ』(NHK)
- 『ビビット』(TBS)
- 『ぶらり途中下車の旅』(日本テレビ) など

<商業出版した書籍>

- 『儲かるお店の「すごい！」見せ方』(PHP ビジネス新書)
- 『魅せる看板 儲かる看板』(中経出版)
- 『看板ひとつで売上が3倍になる魔法の誘客術』(日本実業出版社)



<手掛けた100業種以上の看板>

- 『アイラブ歌舞伎町』の巨大看板
(公益社団法人東京屋外広告協会会長賞の受賞。DSA 日本空間デザイン賞 2015 のD部門ショーウィンドウ&ヴィジュアルデザイン空間の分野で、入賞・入選)
- 人気YouTuber水溜りボンドのエレベータートリック3Dアート(再生600万回超)
- 福山市ニチマン本社のスピングルムーヴの巨大スニーカーオブジェ
- JAXA(宇宙航空研究開発機構)
- 商店街のまちおこし など

40歳で法政大学大学院政策創造研究科修士課程に入学し、坂本光司教授、増淵敏之教授のもとで「中小企業経営の研究」や「看板の研究」を深め、50歳で同大学院博士後期課程を満期退学。看板に関する研究成果の学会発表や研究論文もいくつか執筆しています。

<主な研究内容>

●横浜国立大学工学部 生産工学科 岡嶋研究室（視覚認知機構・色彩情報処理）

「理容店の外観等に関する女子大生の印象評価」

●千葉工業大学工学部デザイン科学科 感性デザイン研究室（佐藤弘喜）

「理髪店の外観イメージと店舗の構成要素に関する研究」、「屋外広告のデザインと再生記憶の関係」

なぜ、今、おもしろ看板なのか！

Google や Yahoo ! を筆頭に Facebook、Instagram、Twitter、YouTube などネットでの宣伝・広告があふれる世の中で「看板」は、もう古いのでは？プロが作る『広告的な看板』は時代遅れ？もしかすると、そんな風に思っている方がいるかもしれません。

しかも、新型コロナウイルス感染症で飲食店をはじめとする様々な業種が影響を受けているのに、店舗は看板を求めているのだろうか。そんな疑問を持つかもしれませんが、専門雑誌のアンケート結果などでは、**新規入店の動機について1位「口コミ」、2位「通りすがり」**となっていることが多いのです。加えて、**繁盛しているお店は看板の使い方がとても上手**です。

情報であふれるこの時代に、お店の看板はどうしたら目立ち、どうやったら興味・関心を持ってもらえると思いますか？単純に“視認性”や、発見してもらえる“確率”だけを考えて、とにかく看板を“大きくする”!! と思った方、それは大きな間違いです。

時代の変化と共に『看板の役割』も変化

コレからの時代に大切なのは『**先行思考**』です。

人々には『**物事を先読みする**』習慣があります。

自分にとっての損得を、良くも悪くも先に予想してしまいます。

いいドラマってというのは先行した予想を裏切り、それでありながらもっとハラハラさせて進んでいく。この予想を良い意味で裏切り、面白いものを作れば満足度が高くなる！意外性ってすごく重要なんです。

これは看板も同じです。心を動かすことが出来れば、SNSを通じ『**クチコミ**』が広がるのです。



思考のさらに『先』を読むことが必要

ところが今の看板って裏切りも意外性もない。ただ情報が書いてあるだけ。

街の看板、似たようなものばかりだと思いませんか？

店内を撮影したきれいな写真があって、商品カットがあって、価格が訴求してあって、技術革新によって看板が簡単につくれるようになったせいか、看板というより広告のテンプレートと化しています。

写真をたくさん使って、金額が出ていて、おいしそうなキャッチコピーが書いてあるその看板を見て、食欲がそそられるでしょうか。一つひとつはきれいだけれど、どのお店も同じように見えて記憶に残らない。広告の要素が強い看板が街に氾濫していて目立たなくなっている。

だから街ゆく人々が「看板って、どうせ広告でしょ」って視界からシャットアウトしてしまう。どうせ広告って思った瞬間に見なくなっちゃう。なのに看板業界は、いまだに「どうせ広告でしょ」って看板をつくり続けています。「先行思考」を考慮してゆけば、「広告でしょ」じゃないカタチの看板をつくっていくべきなのに、です。

かつての僕も 18 年前に出版した本の中で「看板に写真を入れましょう」や「看板に商品の価格も書きましょう」など、情報を盛り込みましょうと書きましたが、今はそういう時代ではないのです。

看板を『売り込みツール』として扱わない

今の時代、売り込みだけではモノは売れません。早い！安い！うまい！には、限界があります。つまり、価格を訴求しても、商品の機能を説明しても、写真でお店の特徴を説明しても、それだけでは、共感を得られず埋もれてしまいます。

ではどうしたら良いのか、それは

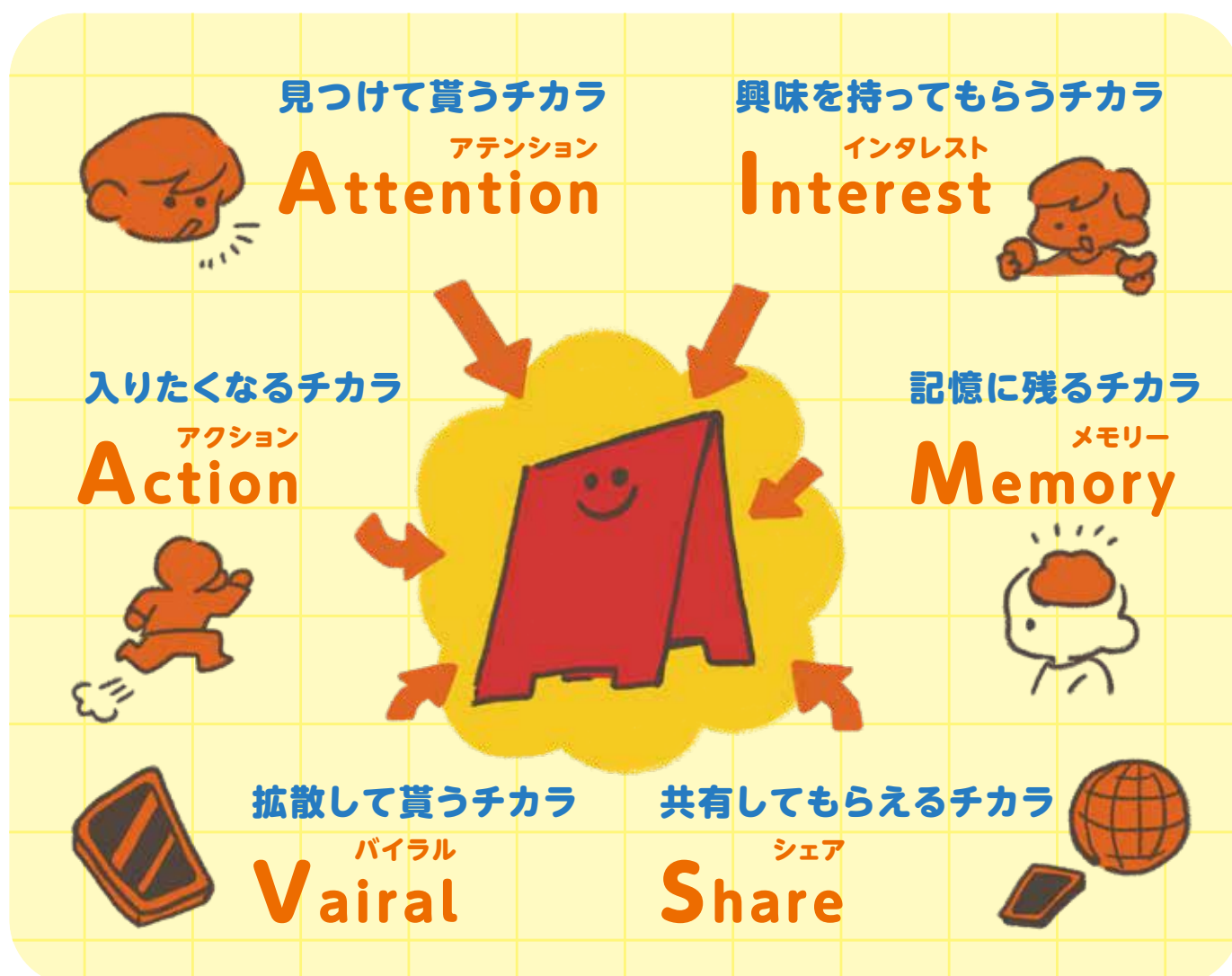
看板を『人を笑顔にするコミュニケーションボード』として扱う。

これが、SNS時代の看板の役割であり活用法です。

あなたのお店の『魅力』を伝えるために、どのような人に見てもらい、どのような広がりを出していかのか、『シナリオ（物語）』を看板に組み込む『看板シナリオプランニング』が必要です。

では具体的に、看板にどんなシナリオを脚本・演出していけば良いのか？

それは、商売繁盛の6つの理論『AIAM+VS』を活用することです。

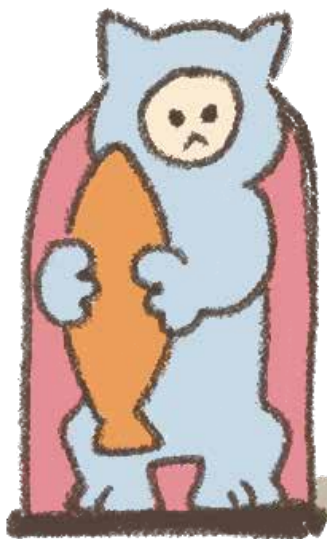


例として、実際に以下のような看板が街中があれば、面白いと思いませんか？

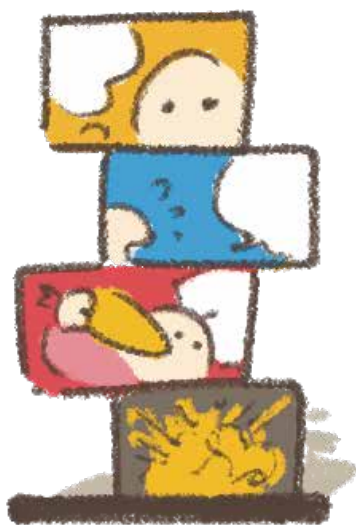
言葉の看板



顔ハメ看板



四コマ漫画看板



などなど…

●言葉の看板



●漫画看板



●顔ハメ看板



素人に看板が作れるの？

過去に、東京都中野区の街おこしで「エイプリルフールに、みんなでウソの看板を出したら、おもしろいんじゃないか」と提案をしたことがあるんです。

商店街まるごと軒先にウソを貼りだす！

その名も「人がクスツとするジョークの張り紙プロジェクト」です。

このプロジェクトは「町ぐるみでジョーク」「みんなでウソをつく」

という点が重要だったんです。

くだらないセンスの店が一軒だけだと、ひかれるけどいっぱい集まると笑える感覚って、ありますよね（笑）

A4 サイズで同じ紙のフォーマットで、あとはマジックなどを使い
へたうま関係なく手書きで自由に書いてもらって軒先に張り出したんです。





実はこのイベント、多くのメディアに取り上げられたんですよ！

新聞は「東京新聞」夕刊の1面、テレビは「J-COM」、ネットは「Yahoo! ニュース」や「中野経済新聞」など、あらゆる媒体に掲載されました。取材の依頼が殺到したため商店街の理事長が某テレビ局を断ったくらいです。

このイベントがここまで世間に広まったのは、やはり SNS でした。「ジョークの貼り紙をやってる」って誰かが撮影して Twitter にアップしたら、みるみる拡散したんです。ほんとうにくだらない、B 級な言葉を貼りだすことで、街の人たちが足を留める。スマホなどで撮影して SNS にアップする。格好の「投稿ネタ」なんです。そしてそれを見た人がシェアし、さらに自分も投稿したいからって、わざわざ撮りにやってくる。そういう相乗効果的な動きがありました。

極め付けは、理事長の「キワドイものは、現地へ見に行け！」という煽り文句でした。

正直、Yahoo! ニュースには載せられないような、際どい貼り紙もあったんです。

だから現地へ行って自分の目で確かめるしかなかったということです。

SNS でシェアされたことで街の外から人がどんどん来たんです。そして街全体でやっているから、くまなく歩かないと把握できない。そうやって歩いているうちに、訪れた人たちは商店街でお金を使っていく。

理事長曰く、経済効果だけではなく「お客さんとお店の人が触れあったことで、イベントのあと、街の雰囲気明るくなった」のだそうです。

これだけのことが広告もパソコンも使わずに紙とペンだけで、できてしまうんです。
これを僕は「拡散する看板」と呼んでいます。看板のプロじゃなくても、素人の方でも
アイデアと工夫さえあれば、お客さんをお呼び込む看板が作れるのです！

これからの看板には、アイデアと工夫が必要

- 自分のお店に来てくれる人を楽しませたい
- 人が面白がってスマホで撮りたくなるものって何だろう？
- 自分のお店の看板を何かランドマークのようにできないかな？

リアルな面白いコトがソーシャルメディアで話題になる時代。
お店の看板は、アナログ発想で面白いことを考えてみる。
そして、それがスマホで撮影され、投稿されシェアされ、情報が拡散して口コミが広がっていく。
SNSで拡散され循環するプロセス作りが
ソーシャルメディア時代の新たな看板の役割であり、活用法です。

繁盛へと導く「看板誘客術」！！

★お店とお客様という関係を知る

心理学でいう「**ジョハリの窓**」に当てはめ、お店という存在をいろいろな立場からみると、
それぞれ見え方が違い、お店とお客様という関係の中に、いろいろな壁が存在することが分かります。

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 解放された窓 (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)

お店をそれぞれの窓の部分に当てはめて考えていくと、客観的な分析ができます。
お店の入りやすさ、商品の質、店の雰囲気、従業員の態度、価格の満足度の点において、
通行人、従業員、一見客、常連客の視点で「どう見られているのか」をじっくり考える必要があります。

★お店の成長過程

お店の成長には大きく分けて「4つのステップ」があると言われています。
現在のお店の成長過程がどこか、ということに着眼します。

- 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

どんなお店でも、この4つのステップを辿り、その隆盛を繰り返しています。
つまりは、そのお店がどの時期にあるのかを知り、それに合わせた商品、営業、広告を仕掛けていく、ということなのです。

例えば、店舗開発期であれば、お店の知名度を高めるために、お店の店名よりも業種名を大きく表示することが重要です。

★消費成熟社会は差別化された店だけが生き残る

今の日本経済は、誰もが感じる通り「**衰退期**」で、いろいろな商売が発想を変えなければならない時期にきていると感じます。

また、衰退期というのは消費成熟社会とも言い換えられて、「**競争**」の時代から「**共生**」の時代への変化の時期でもあり、商売は顧客やクライアントの共感を得ることができなければより厳しくなるのです。

僕は、この「共感」を得るという発想が、今ご商売をおこなう人に圧倒的に欠如していると感じるのです。

あなたは、共感を得るために、具体的に何をどうすればよいか、思いつきますか？

「誘客を成功させる秘訣は？」

誘客の仕組みは、ある同じ価値観を持つ人に対してのメッセージであり共感を得る作業です。

自分の商売には、どんな価値観があるのか。

自分はどんな価値観を掲げるのか、その価値観をどう言葉に込めるのか、その価値観をどう商品で表現するのか、その価値観をどう売り方（接客）で表現するのか、などという発想が必要です。

★誘客を成功させるための立地の基本原則

誘客を活用するためにはまず、自分のお店の**地理的状況を把握**しないといけません。
把握ありきの仕掛けです。

立地とは、店舗が勝負する戦場です。

お店を構えてビジネスをおこなう場合、この立地をしっかりと把握すること。

立地調査の重要性を、とことん理解する必要があります。

立地調査で確認すべき2つのこと！

【1】 通行人対象立地 or ロードサイド立地

あなたのお店が徒歩や自転車で来店してくる人が多いお店（通行人対象立地）か、それとも、自動車で行きやすいお店（ロードサイド立地）か。

一般的に通行人対象立地というのは、駅前の傍らとか商店街などが該当し、ロードサイド立地は、郊外店舗やショッピングセンターなどが該当します。

【2】 店舗はどこにあるのか

あなたのお店の地域は、商店街、オフィス街、学生街、住宅街？どこにあるか。

これだけで、調べることの半分が終わっています。

これで立地のタイプがわかるのですが、タイプがわかると、どんな種類の看板を使うか、どんな看板をデザインするかが、おおよそ決まります。

身体感覚で調査する

次に地図を用意して、探偵気分ですぐお店から半径 500m 以内をくまなく歩き回ること。

「人の流れはどこからどこへ、どのように流れているのか」を身体感覚で調査します。

調査地域内の人の流れは1つだけとは限りません。もしかすると2本も3本も流れがあるかもしれません。曜日、時間によって流れが変わったり、なくなったりするかもしれません。

この流れをすべてみつけて把握するのです。

誘客とは、このように人の流れを見極め、商圈に看板を設置し、自店を地域の人々に知らしめる仕掛けなのです。

おしゃれなお店の看板を使った第一印象の作り方！！

看板には、ざっくり3つの役割があります。



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

看板を使ってお店の第一印象をおしゃれに演出したい場合、
看板だけを大きくドーンと掲げてもお店の第一印象は良くなりません。

ワンポイント

看板を大きくしすぎずスタイリッシュに最低限の
情報でまとめることでおしゃれに見せることが
できます。
店名表記やロゴ、看板の色なども工夫すると視認
性もバッチリです。

ワンポイント

人は『人型』や『人の顔』『人の手』に視線がい
きます。
目線に入る位置に人型のスタンドサインを設置す
ることで、視線をお店の情報に向けることが可能
です。



ワンポイント

看板以外の、植物、椅子、ダウンライト、テント
など、店先の空間全体を意識して、お店の宣伝と
は関係のないアイテムを配置することで、第一印象
がおしゃれになります。

ワンポイント

スタンド看板や入り口のガラスドアにカッティン
グシートではお店の営業時間や電話番号、メ
ニューなどを掲出することを推奨しております。
目線に入る位置に写真を用いた看板を置くことも
効果的です。

看板を活用して、お店の第一印象でいいイメージを演出したい場合は、
看板以外のアイテムをどんどん活用して看板はできるだけ小さく分散するのが、
おしゃれに目立つテクニックです。
覚えておいて損はないですし、すぐに活用できるノウハウです！

看板のデザインの重要ポイント！

デザインの効果について

次の2枚の画像のうち、どちらのイチゴが美味しそうに見えますか？



イチゴの数は少ないのに、左のブルーベリーが入った写真の方が、
イチゴの赤がかえって強調されて、イチゴが際立って質のいいイチゴに見えませんか。
デザインにおいては、見せたい物はもちろんですが、
それ以外の背景等をどう配置するかに気を配る事が重要なのかを示す例です。

では次に、どちらのうどんが美味しそうに見えますか？



どちらが美味しそうかは、見る人の好みに分かれそうです。

でも、もしこのうどん屋さんアピールポイントが「本格手打ちの歯ごたえ」だったら話は違ってきます。当然、麺にフォーカスを与えている左の写真に軍配が上がるのではないのでしょうか。

最後に、以下の配色比率の中で、一番心地よく感じるのはどれでしょうか？

A



B



C



Aは黄金比と呼ばれる比率で配色してあり、

多くの方は、この比率のレイアウトを好むと呼ばれています。

Bは、白銀比と呼ばれ、日本人においてはこの比率を選ぶことが多いと言います。

Cの正方形も、日本人には好まれますが、海外では嫌がられることもあるそうです。

このように配色や形状、情報のレイアウトの“比率”ひとつで、受け手の印象を大きく変えてしまいます。

ほんの一例ですが、デザインしだいで見せたいもののアピール力がグンとアップすることが分かります。

その他、色の配色や文字の書体にも、見る人が連想するそれぞれのイメージがあり、

会社や組織に本当にあったデザインを作ろうとすると

既存の出来上がったデザインでは、十分に成果を上げる事が難しいという事が言えます。

それが『デザイン』に、特別な付加価値が生まれる理由です。

人の記憶に残る看板デザインとは！！

冒頭で紹介した商売繁盛の6つの理論『A I A M + V S』の中に、Memori（記憶に残るチカラ）があります。

僕が大学院で行った看板に関する研究の一つに「屋外広告のデザインと再生記憶の関係」があります。これは、デザインについて高度な調査を得意とする大学の先生と共同研究したもので看板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」、「記憶の再生実験」によってあきらかにする、というものです。

<イメージ評価>

まずは被験者に、矩形（平面的）サンプルと変形（立体的）サンプルの第一印象について、2回にわたり「個性的」「大胆」「落ち着いた」「固い」「美しい」などのキーワードで評価してもらいます。



短形（平面図）サンプル



変形（立体的）サンプル

記憶の再生実験（1回目）

イメージ評価の直後に、それぞれの造形物についてどのくらい覚えているか、被験者に実際に書き起こしてもらいます。

これにより、覚えられやすい造形とそうでない造形が明らかになります。

記憶の再生実験（2回目）

10日後に、また同じようにそれぞれのサンプルを書き起こしてもらいます。

この実験から、

- ・再生率（記憶している、思い出せるもの）
- ・印象度

が上位のサンプルが明らかになりました。

第1回 再生率トップ3



第1回 印象度トップ3



第2回 再生率トップ3



第2回 印象度トップ3



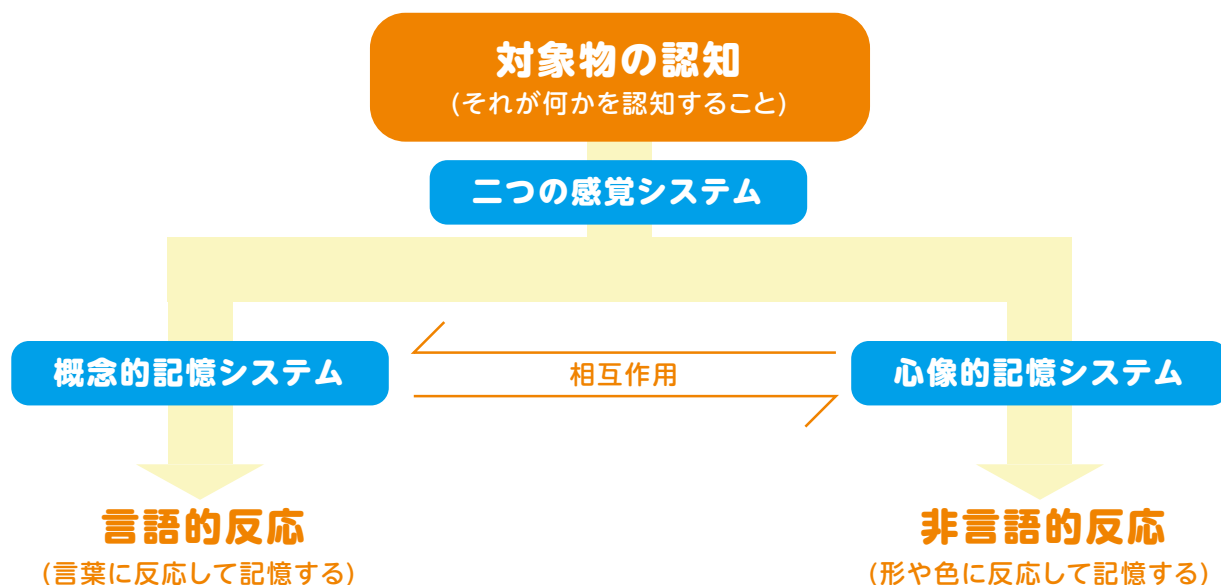
記憶の再生実験の1回目で、上位3位にきているのは、すべて変形（立体的）サンプルでした。このことから**短期記憶では、立体的なものが記憶に残りやすい**と結論づけられます。

10日後に行った2回目の記憶の再生実験を見てみると、1回目と変わった点は、

- ・1回目の実験で1位だったサボテンのようなサンプルは2位になり、
- 1回目で3位だったメガネのサンプルが1位になった。
- ・平面サンプルで「うどん」という文字が入ったものが3位に浮上した。

このことから、分かったこと！

- 長期記憶でも立体的なものの方が記憶に残りやすい。
- 立体的なものの中でも、抽象的なもの（サボテンらしきもの）より具象的なもの（メガネ）の方が記憶に残りやすい。
- わかりやすい言語が入ったものは、長期記憶の残りやすい



人がものを記憶する際には、

- 言葉に反応して記憶するシステム
- 形や色に反応して記憶するシステム

という2つのシステムが折り重なって記憶します。

この2つのシステムと実験結果から分かる「記憶に残るサインデザイン」の必要条件

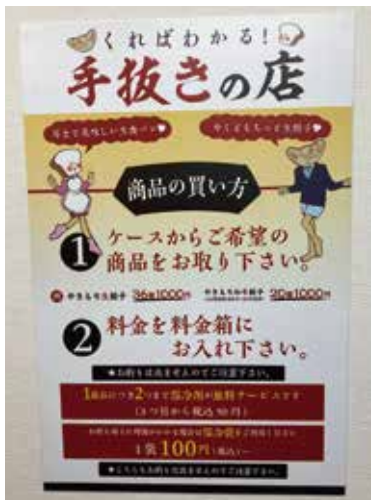
- 造形に特徴がある、特に平面ではなく立体的にすると良い
- 造形物は、抽象的なものよりも、なるべく具象的（具体的）なものの方が好ましい
- わかりやすい言葉をあわせて使う

<これらの内容を盛り込んだ当社が製作した看板の一例>

●「牛タンカレーあらた」様



●「くればわかる！手抜きのお店」様



●「酒と肴はうどんがやま亭。」様



インフレを乗り越えるために、看板屋の僕ができること！

電気・ガス料金、パン、小麦粉、パスタ、冷凍食品、ハム、ウィンナー、醤油などが次々と値上げされています。

こういった流れからすでに“**インフレ**”が始まっていることに、お気づきの方も多いのではないのでしょうか。

以前、僕が主催した国際投資アナリストとエンジェル投資家の先生による「不況下のインフレ、スタグフレーションを乗り越える経営セミナー」の中で、インフレは今までの価値が真逆に展開していく、という話がありました。

商品・サービスの値上げができる企業は生き残れるが、仕入れの価格がアップしても、すぐに値上げできない下請けなど、値上げするのが難しい中小零細企業・個人事業主にとっては厳しい時代になる、というものです。

ブランドになれなくても、ファンがつけれるビジネスにしないとこれからは厳しいのです。

なのに、ほとんどの事業において**安く売ることはできても、付加価値をつけて高く売ることができない**のです。

僕は、価格をアップするために**売る側に対する「付加価値をつけて高く売るための教育」と商品・サービスを買ってくれるお客様に対する「価値の提供」が必要**だと考えています。

当社も下請けから、元請けに完全シフトチェンジした経緯があります。僕自身も、これまで数十年という長きにわたる看板の知識とノウハウを使ってコンサルタントを目指す方、副業に希望をもつ社員の方、自身のビジネスの幅やサービスメニューを増やしたい個人事業主の方などに伝えていきたい！と常々考えていました。

価値観が転換するタイミングだからこそ、今までの常識を壊し高く売る方法を「おもしろ看板」に特化して教えることで社会に貢献したい！



おもしろ看板という営業マンを、あなたの手で手掛けてみませんか！！

< 商売の三段階 >

1. 知ってもらう
2. 買ってもらう
3. ひいきにしてもらう

看板が威力を発揮するのは、
第一ステップ「知ってもらう」「新規客を集める」です。
つまり見込み客の誘引きです。
見込み客を次々と誘い込んでくれる営業マン！
それが僕の提案する看板です。

本当に、優秀な営業マンは
商品の特徴をわかりやすく伝え、相手に「その商品が欲しい」という気持ちを起こさせます。
看板も同様です。

どんなに派手な看板を立てても、売りこみが下手では大した効果が得られません。
ただ目立つだけでは、お客さんをお店へ導くことはできないのです。
そう考えると、「目立つ営業マン」が必ずしも「優秀な営業マン」ではないことが分かります。

実力のあるお店で、お客様の心を動かされれば、
看板をリニューアルするだけで、来店客数は10%～20%伸びるでしょう。

世の中には、地域一番店となりうる品揃えやサービス内容を持っていながら、
看板が原因で、売上が頭打ちとなっているお店も少なくないのです。

また、テレビやラジオ、新聞のようなマス広告に比べれば、看板作りには大したお金がかかりません。
広告にかけたお金と来客数は比例するわけではありません。
少ない初期投資で、お店の集客を2倍・3倍にもできる！それが看板です！

看板は営業マン！
それも黙ってお店の前や街に立って、お店の商品を買ってもらえそうなお客さんを
瞬時に判断して呼んで来る。しかも、営業トークが冴えていて、一瞬で相手の気持ちを捉えることができる。
もちろん人件費は不要、マネジメントで悩むこともありません。

売上が伸び店主から感謝され、このお店を知ることで来店客に喜ばれる！
そんな看板という名の営業マンを、あなたの手で生み出してみませんか。