



2020.1.17(金)  
まちなか賑わい創出専門家活用事業

# お客様の心をくすぐる店づくり

## 目指すは...、シズル感のある店づくり

～ココが違う!繁盛店の店づくりと売り方～

株式会社 ラフィネット総合企画

水 井 澄 人

<http://www.raffinet.net/>  
raffinet



## 店舗経営者の平均的現状

店の経営が上手くいかないという経営者を対象とした、あるアンケートでは店を経営していく上での実践的な「店舗運営ノウハウや専門知識」が乏しい、更には知りたいというデータがあります。

これは、過去に繁盛店づくりに参加した経営者や後継者、そしてスタッフの人たちにも共通した点でもあります。

今まで長年自己流でやってきて、改めて店舗運営についての勉強をしたことがない！ そんな人たちがほとんどでした。



## 中小小売店が抱える経営課題

こうした中で、個人店の抱える問題点は、経営者の高齢化による後継者問題や大型店の出店等様々ですが、私は一番の問題点は、消費者ニーズの変化に対して、個人店が対応出来ていない点が一番の問題点と捉えております。

要はお客様である消費者は、この20年、30年どんどんニーズが変わっていているのに、お店に行くと20年前、30年前と商売のやり方が全然変わっていないんです。例えば、今は「コトを売る時代」と言われて久しいのに、今だに「モノ売り中心」の店が殆どです。また、お客様は「明るくて、きれいで、楽しい」店が好きなのに、現実には、「暗くて、汚くなくて、つまらない」店が多いんです。

個人店へ行ってみたら、そんな店ばかりだったとしたら、その店には2度と行きたくないのは当然です。もちろん個人店にとって、大型店の進出は大きな問題ですが、実はそれが全ての問題ではないのです。

raffinet





## 「経営状況が悪化している店舗」の平均的現状

<http://www.raffinet.net/>  
raffinet



1. 「10年来、20年来このやり方で商売してきたのだから...」と繁盛していた頃の栄光が忘れられず、今だに過去のやり方で売れると思いきこんでいる店。
2. 店や商品が汚れていても、「コレも活気のひとつ！」とばかりに整理整頓ひとつせず、10年以上レイアウト移動するわけでもなく、ただ商品をはみ出し陳列や山積みにしておけば売れると思んでいる店。
3. 店内ところ狭しと「割引ビラ」を貼っておけば、流行落ちの商品でも安いと感じてお客様が来てくれると思いきこんでいる一年中割引セール型思考の店。
4. 消費者ニーズなど全く関心がなく、自分の趣味嗜好だけで何でも仕入れて結局何を売りたいのか分からない品揃えポリシーがない店。
5. お店の接客態度の悪さが、実は近所では評判になっているにもかかわらず、その声が当事者たちには届かないため、一向に接客マナーが変わらない店。  
<http://www.raffinet.net/>

6. 店の前なんか車しか通らないのだから、店を飾ったり、きれいにしても無意味と考えている等、店舗演出力と店舗管理能力がない店。
7. お客様が商品や什器を触るのが戸惑うほど埃や汚れを全く気にしない等、商品管理能力と鮮度管理能力がない店。
8. 「“お客さん”からアレ置いて、コレ置いてと言われたから...」  
と、店内所狭しと言われるままに仕入れた商品の山で、結局「何屋さん」が分からなくなっている店。
9. “客”が来てくれるなら何でもやるよ！の屁理屈が持論で、経営努力もせずに売れない理由をお客様と大型店のせいに行っている店。
10. 販促計画というと盆暮れの大売り出しくらいしかやっていない等営業企画力がない店。



## 繁盛店づくり=シズル感のある店づくりへの挑戦

個人店と言えば、一昔前のままで全くといってよいほど変わり映えのしない、旧態依然とした店舗が多いと言えます。

そんな店を繁盛店として再生していくには、それまでの店づくりに対する考え方を180度変えることが重要です。  
そして、その際の改善へのテーマが「シズル感のある店づくり」です。

シズル感とは、「視覚・聴覚・臭覚・触覚・味覚」といった顕在意識の五感と、自分自身の「心で感じる」また「心が共感する」といった潜在意識の中にある「共感の素」を刺激することだと捉えています。このシズル感こそが繁盛店づくりを行う際の最も重要な要素なのです。

要するに、ここで実践していく繁盛店づくりとは、今まで行ってきた「経営学視点」の店づくりから、「心理学視点」の店づくりへと転換することなのです。

<http://www.raffinet.net/>

raffinet





## お客様の立場と目線で自店経営を客観視する

旧態依然とした店舗の特徴として共通している点は、その殆どの店が何ら攻めの商売をしていない、すなわち外に向かって何も仕掛けていないということが現実なのです。

先ほども言いましたように…、今は「コトを売る時代」と言われて久しいにもかかわらず、現実には店頭を見れば、ただ商品を並べているだけの「モノ売り」中心の店ばかりなのです。

また、お客様は「明るく・きれいで・楽しい」店が好きなのに、現実には「暗く・汚い・つまらない」店が多いのです。

そこで、繁盛店にしていく為には、「お客様の立場と目線」から見た「ミセ・コト・モノ・ヒト・ジョウホウ」の5つの柱で、店を変えていく必要があるのです。

<http://www.raffinet.net/>

raffinet

# 繁盛店づくり5つの柱と習得内容

- ・経営者の発想の転換
- ・シズル感を感じる店づくり

お店をおしゃれにする→徹底的に磨き、飾る→クリンリネス・季節感の演出

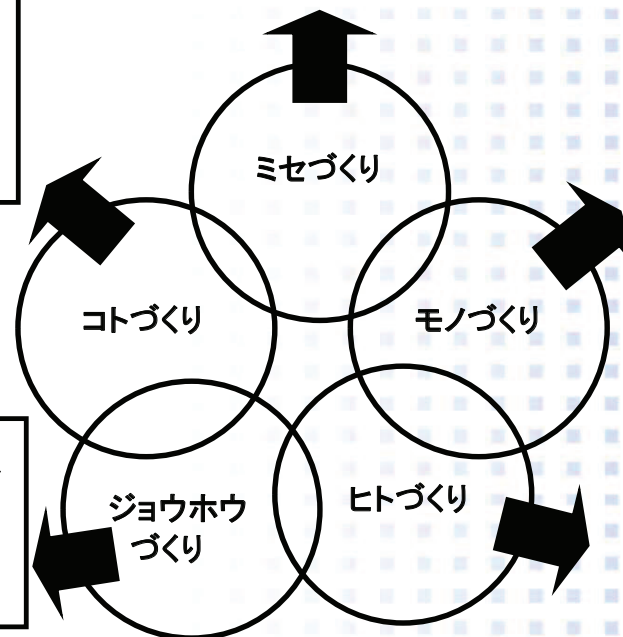
- ・営業展開計画書の実践
- ・販売の仕掛けづくり
- ・シズルPOPの強化

・常に次の手を打ち続ける

↓  
SP企画の連打

- ・店頭幕、各種看板での訴求
- ・メニューブックの見直し
- ・インターネットの活用

- ・得意な商品を外に向かってアピールする
- ・シズルPOPで訴求する→写真・イラスト付
- ・お客様の声を収集する



- ・新たな看板商品づくり
- ・ギフトラッピング強化

・得意な商品を決める

↓  
看板商品・名物商品化  
・売れる・売れないを単品  
で見っていく

- ・計数管理の習得
- ・カスタマーディライト接客
- ・筆文字POPの習得

接客力を上げる

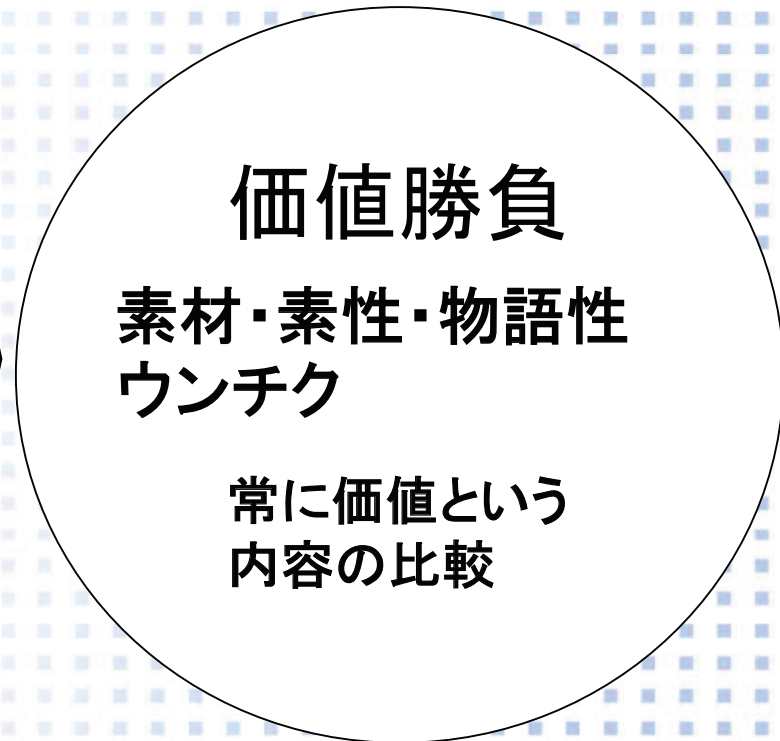
↓  
笑顔と元気な声の接客

# 個人店における経営戦略の考え方

レッドオーシャン



ブルーオーシャン







## 繁盛店づくりとは

こんな時代だからこそ、商いが存続し成長していく為には、「実践型店舗運営ノウハウ」が求められているのです。

そして、この繁盛店づくりに参加して、「実践型店舗運営ノウハウ」を取得し自ら実践してきた店舗こそが、大きく業績を伸ばしてきているのです。

要は、今までの商いの方法を新たな目で見直し、一度「ゼロ発想」して、お店の考え方を180度変えるといった、自分自身の「意識改革」が出来るかどうか、繁盛店になれるか否かの分岐点なのです。

繁盛店づくりとは、

常にお店の「**最悪を想定**」し、危機感を持って「**最善を目指す**」という実践的カリキュラムなのです。



## 初めてお店を訪問した時に必ず話すこと

Sizzle感というファインダーを通して見た時に、自分の店は「ワクワク感」や「ときめき感」を感じる店か、また、この店で買い物がしたいかという視点で店を見るということ。



実はこの視点で自らの店を見ることで、そこに「気づき」が生まれてきます。ですから、最初に店の外から始まり、店内の様子、商品陳列、POP等いろいろな角度から写真を撮ってもらいます。そして、それを最初のビフォアとして保持します。

アドバイスの中で、「ガラスを磨きましょう」とか「ポスターを剥がして視認性をよくしましょう」とか言いますが、ガラスを磨いたり、ポスターを剥がした位で売上が上がるなら、何の苦勞もありません。しかし、それをすることが「気づき」に繋がるのです。



## Sizzle感とは

繁盛店づくりにおいて、その店の皆さんに始めから終わりまで一貫して言い続けることは、「Sizzle」感のある店づくりを実現するということです。

「Sizzle」感とは...辞書を引きますと、揚げ物や肉を焼くときに出る、シューシュー、ジュージュウという音の事、また食品の味わいを連想させるもの等と訳されています。



すなわち Sizzle感とは、「きれい」「素敵」「美味しそう」等と思わず五感を刺激するような感覚の事を意味します。

私は、Sizzle感とは視覚・聴覚・臭覚・触覚・味覚といった顕在意識の五感をベースにした、心の中にある「共感の素」を刺激することと捉えています。

このSizzle感のある店づくりこそ、お客様が思わず立ち止まって見たくなる、そして入って見たくなる店づくりにつながると考えております。





## シズル (Sizzle) を感じる店

### 顕在意識を刺激する五感要素

- お店のファサードや商品演出など見た目に興味を引かれる・・・ 視 覚
- 心地よいBGMやシズル感のあるPOP説明がある・・・ 聴 覚
- 良い香りやおいしそうな匂いがする・・・ 嗅 覚
- 商品を手にとって、欲しいものを等を探す楽しみがある・・・ 触 覚
- 美味しい料理や飲み物を堪能できる喜びがある・・・ 味 覚

+

### 潜在意識を刺激するもう一つの要素

- 自分の心が感じる、心が共感する何かがある・・・ 感 覚

※特に女性は、主に「右脳」を働かせている



<http://www.raffinet.net/>

これをシズル (Sizzle) を感じる「六感」という。

「この要素を持っている」



## 店舗も商品も、まずは見た目

Sizzle感を感じるのは、「右脳」です。ですから現在の「左脳型の店」から「右脳型の店」へと変えていくことを目標にしています。それは私が今まで約24年間の中で、訪問した3000店を超える店の殆どが、ただ商品が並んでいるだけという、面白みも風情も飾り気もない無味乾燥な店ばかりだからです。



### 右脳型の店とは

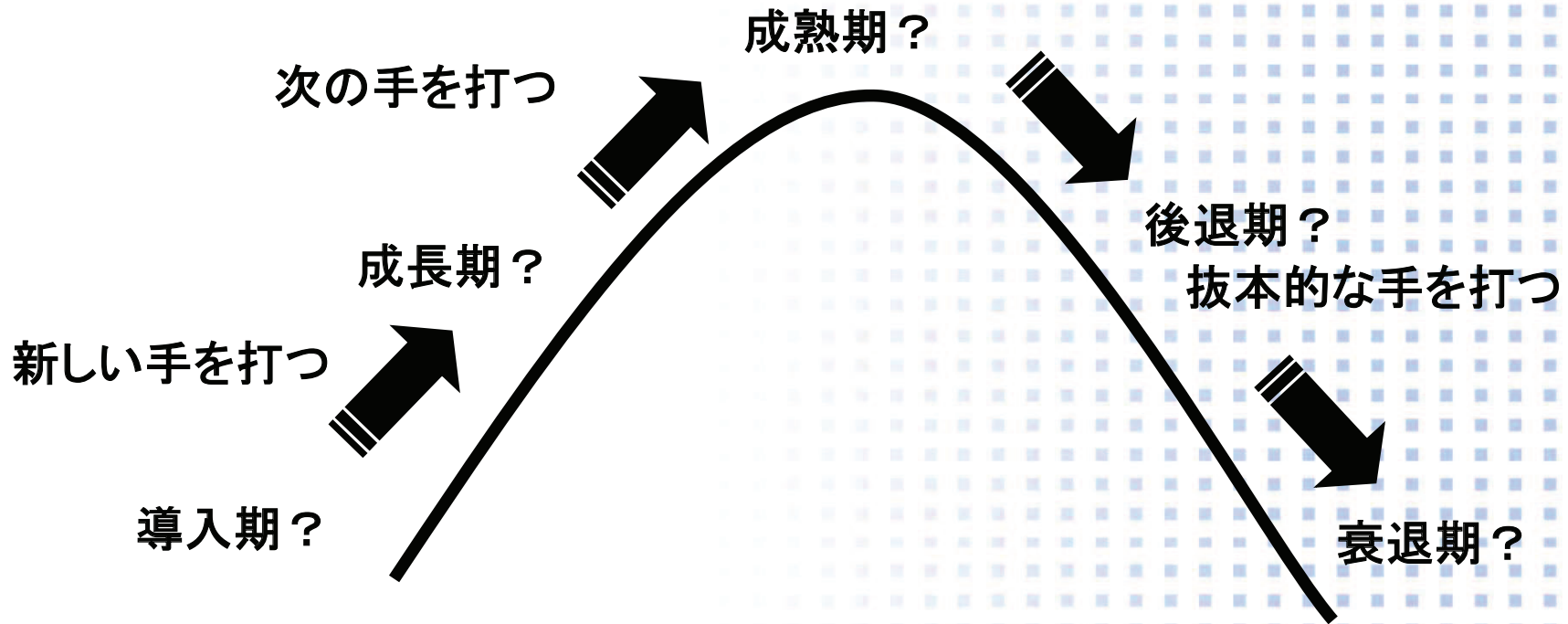
お客様がその店を見た時に、また商品を選んでいる時に、何か「ワクワク感」や「ときめき感」を感じる店のことを言います。

このお客様が感じる「ワクワク感」や「ときめき感」こそが、Sizzleなのです。

### Sizzleを感じさせる4つの店づくりポイント

- 1.ファサードづくり→季節感溢れるウインドウディスプレイをしっかり作る。
- 2.商品陳列・演出→三角形構成法に基づく商品陳列と演出を徹底する。
- 3.ギフト提案→OPP袋や箱を使ったギフト提案商品を店内に散らばせる。
- 4.シズルPOP→Sizzle感溢れるコメントのPOPを店内に散らばせる。

# 繁盛店づくりのライフサイクル



今、自分の店は「どの位置」にいるのか？  
常に客観的に意識しておくことが大切です。





## 繁盛店づくりのポイント

1. 良い時ほど「次の手を打て！」
2. 悪くなったら「抜本的な手を打て」
3. 失敗を恐れない「勇気を持って！」
4. 常に「お客様目線」で店を見る
5. 迷ったら、とにかく「前に進むべし！」