

# お客様と つながる デザイン ハンドブック

伝わる

×

見やすい

=

お客様と  
つながる

空欄を埋めるだけで、カンタンに「つながる」ヒントが得られます



# お客様と、 つながろう。

伝えたいことを  
伝えたいときに  
伝えたいかたちで  
伝え続けて  
お客様とつながろう





# もくじ

## 【1】「つながる」とは？

p.4

---

## 【2】「つながる」準備を 始めよう

p.10

---

## 【3】もっと「つながる」 ヒント

p.29

---

# 1

## 「つながる」とは？



あなたの商品の魅力がお客様に「伝わる」ように工夫し、  
それを「見やすく」整えることで、  
お客様との「つながり」が生まれていきます。

# 「つながる」ことができる、こんないいこと

たとえば…



につながります

# たとえば…「つながる」ビフォー

## あれ?ちょっとわかりづらいね



たとえばイベントのディスプレイ。あれ、色も文字の形もバラバラです。商品がどんなに素晴らしくても、魅力が伝わりづらくなっちゃうね。



# たとえば…「つながる」アフター

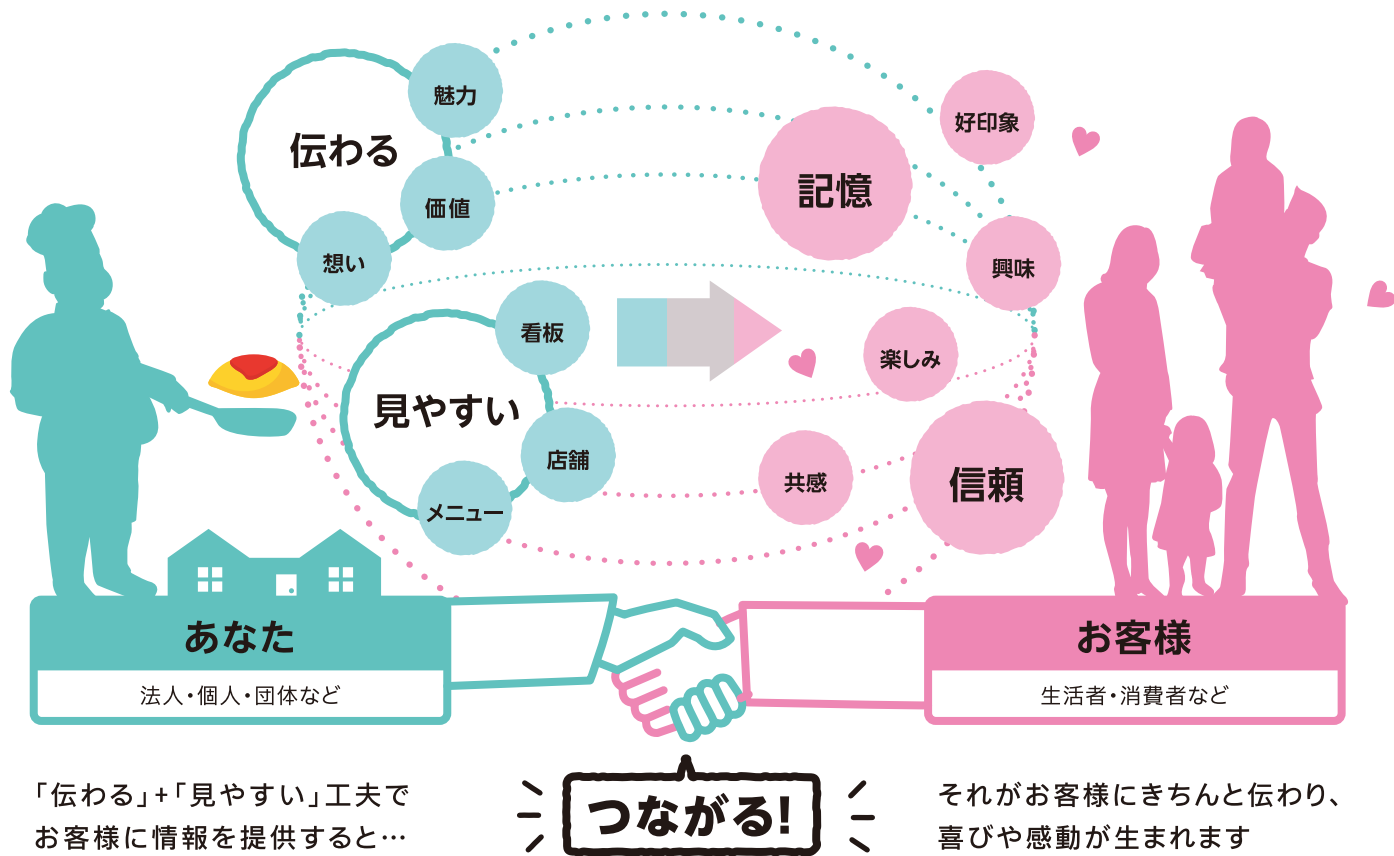
## ほら、見やすくなりました！

なぜ？ それは、「伝える」ための準備をしっかりとやっていることと、科学的※に「見やすく」工夫したデザインで魅力を伝えているからです。

※詳細は28ページへ



# 「つながる」ことでお客様へ感動を与えよう





## colum

お客様と「つながる」と、  
お客様はあなたの商品を信頼してくれます。  
そうすると、  
リピーターになってくれたり、  
周りの人たちに口コミしてくれたり、  
ちょっと高い商品でも喜んで買って  
くれる…そんなことが起こります。  
お客様を幸せにすること。それが、商品の役割・。



# 2

## 「つながる」準備を始めよう



新商品や販促物をつくる前に、まずこの章の空欄をどんどん埋めてみてください。

情報を”見える化”することで、よりお客様に「伝わる」言葉で発信できるようになります。

あなたとお客様がこれまでとは違った”より幸せな信頼関係”を築く準備を始めよう。

# 「つながる準備」をすると、こんないいこと

たとえば…

① お客様と「つながる」速度がアップする！

② 目標に向かってまっすぐ進むことができる！

③ ブランド力のある商品づくりができる！



さあ、次ページからの空欄を埋めていこう！



# 【1-1】仕事全体の目標を書き出す

仕事の目標を改めて見える化してみよう。「例」を見本に書き出そう。

書き出すと何が分かる? 仕事の成長を”見える化”し将来の目標を設定することで、今後の方向性が一目瞭然となります。

## 創業当時の目標

[例]  
年間売上1,500万円!  
お客様を笑顔にする!

売上

販売数

技術面

機材

経費

顧客満足度

スタッフ連携

## 現在の目標

[例]  
年間売上2,300万円!  
お客様の売上を1.3倍に!

売上

販売数

技術面

機材

経費

顧客満足度

スタッフ連携

## 将来の目標

[例]  
年間売上5,500万円!  
退職率5%に留める!

売上

販売数

技術面

機材

経費

顧客満足度

スタッフ連携

# 【1-2】仕事全体の「お客様状況」を書き出す

お客様を見える化してみよう。「例」を見本に書き出そう。

書き出すと何が分かる？ ▶ あなたがこれまでお世話になってきたお客様の変化が一目瞭然となります。

## 創業当時のお客様

[例]

メイン:地域の自営業者様  
1社中小企業様

## 現在のお客様

[例]

メイン:中小企業様  
ユーザー約300人

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

## 将来のお客様

[例]

メイン:大企業  
ユーザー約3,000人

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

一言メモ

思い出せる分だけで良いので書いてみてください。創業当時と現在のお客様とでは、変化があるでしょうか？



# 【1-3】仕事全体の「ライバル動向」を書き出す

ライバルを見える化してみよう。「例」を見本に書き出そう。

書き出すと何が分かる？ ▶ あなたが向き合ってきたライバルたちの変化が一目瞭然となります。

## 創業当時のライバル

[例]  
地域の同業者A社、B社

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

## 現在のライバル

[例]  
ネットを活用した同業者  
格安業者

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

## 将来のライバル

[例]  
楽天、Amazon  
AI(人工知能) !?

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧



# 【1-4】仕事全体の「魅力」を書き出す

仕事の魅力は何がある？「例」を見本に書き出してみよう。

書き出すと何が分かる？ あなたの魅力の変化と、これから持つべき魅力の方向性が一目瞭然となります。

## 創業当時の魅力

[例]  
使い勝手がいい  
フットワークが軽い

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

## 現在の魅力

[例]  
他にない商品  
受け継がれた技術

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧

## 将来の魅力

[例]  
日本一の商品  
シェアNO.1

①

②

③

④

⑤

⑥

⑦

⑧



## [2-1] 商品の「ネーミング」と由来を書き出す

あなたが提供している商品のネーミングと由来を書き出してみよう。

書き出すと何が分かる？

その商品の想いやストーリーがあってこそ生まれた商品だということを再確認できます。

商品名

[例] 東京野菜ジャム

由来または商品名ストーリー

[例] 東京で栽培した旬野菜を余すことなく皆様にお届けしたく、食卓に彩りを加えるジャムとして変身させました。東京の自然を召し上がれ。

商品名①

由来または商品名ストーリー

商品名②

由来または商品名ストーリー

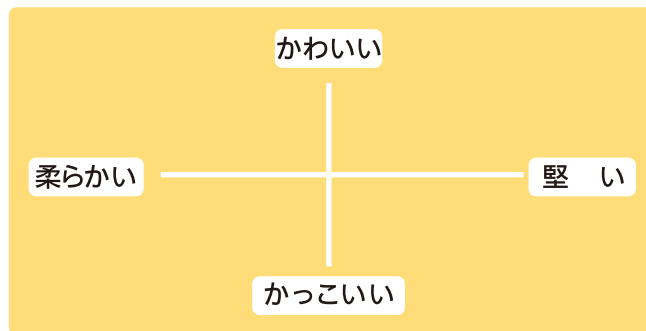
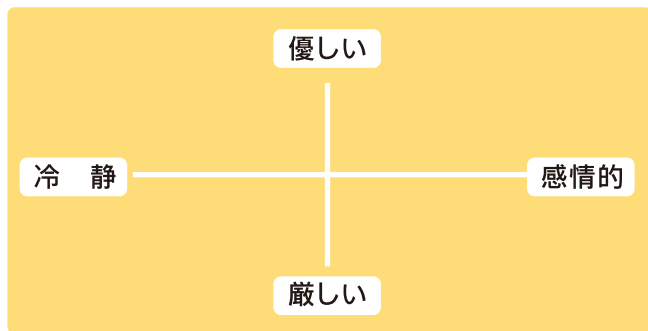
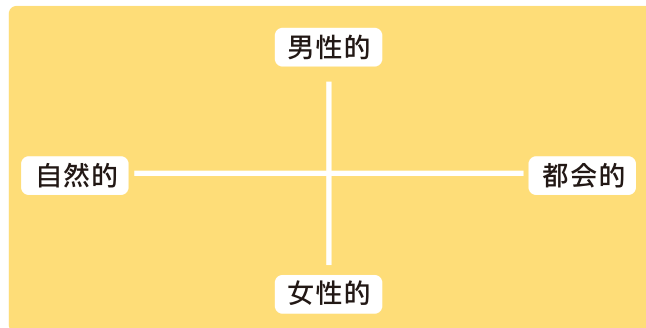
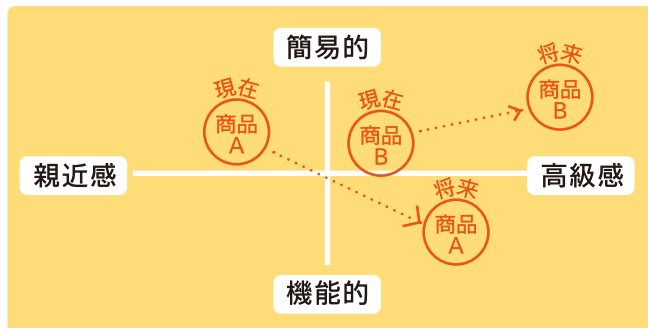




## 【2-2】商品の「イメージ」を書き出す

あなたの商品はどこに当てはまる？「例」を見本に、商品①と商品②を書き込んでみよう。

書き出すと何が分かる？ 商品が持っている現在のイメージと将来目指すべきイメージがわかります。





## 【2-4】商品の「テーマカラー」を設定する

あなたの商品は何色が当てはまる?色見本をもとに、商品①と商品②を書き込んでみよう。

設定すると何が起こる? 色の力によって、お客様が受け取る商品の印象をコントロールすることができます。

- |   |             |     |            |   |             |
|---|-------------|-----|------------|---|-------------|
| 赤 | 情熱、勇気、興奮、怒り | 青   | 冷静、知性、誠実   | 茶 | 自然、歴史、伝統、健康 |
| 桃 | 女性、優しさ、幸せ   | 紫   | 高貴、優雅、官能的  | 金 | 高級、富、豪華、貴重  |
| 黄 | 幸福、希望、新しさ   | 白   | 清潔、純白、可能性  | 銀 | 高級、上品、洗練、未来 |
| 橙 | 陽気、活力、元気    | 黒   | 高級、威厳、重圧   |   |             |
| 緑 | 自然、新鮮、安全    | グレー | 中立、調和、わびさび |   |             |

商品①	メインカラー	
	サブカラー	ポイントカラー

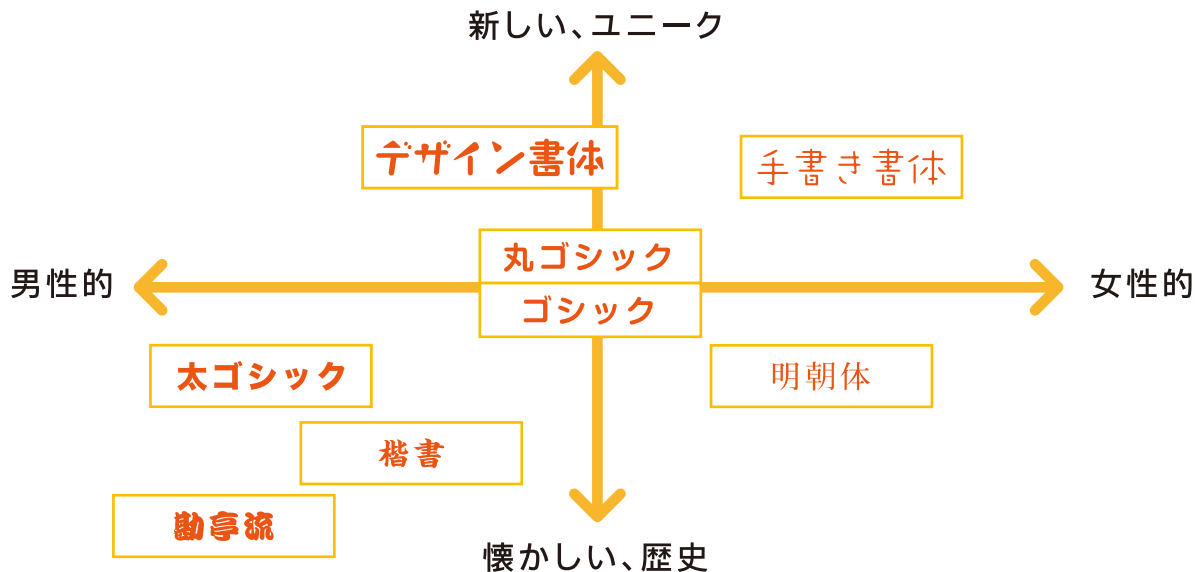
商品②	メインカラー	
	サブカラー	ポイントカラー



## [2-5] 商品の「文字のかたち」を設定する

あなたが提供している商品（またはサービス）の文字のかたちを設定してみよう。

設定すると何が起こる？ 同一書体を使い続けることで、商品の印象をコントロールすることができます。



商品①

商品②



## [2-3]商品の「キャッチコピー」を設定する

あなたが提供している商品（またはサービス）のキャッチコピーを設定してみよう。

設定すると何が起ころ？ ▶ お客様に商品の特徴を一言でわかりやすくお伝えできるようになります。

商品名

[例] 東京野菜ジャム

キャッチコピー

例) [東京の自然をぎゅっと詰め込んだ 四季の彩りジャム]

MEMO 例)カラフル／旬／美味しい／子どもにも安心

商品名①

キャッチコピー

MEMO

商品名②

キャッチコピー

MEMO



## 【2-4】商品の「ロゴマーク」を設定する

あなたの商品のロゴマークはありますか？ない場合は設定しましょう。

設定すると何が起こる？ ▶ いずれお客様がロゴマークを見ただけであなたの商品を思い浮かべることができます。

商品①

ロゴマーク ストーリー

商品②

ロゴマーク ストーリー



# [3]最も大切にしたいお客様を1人に絞ってみる

最も大切にしたいお客様は誰?どんな人? たった1人、決めてみよう。

絞ってみると何が分かる? もっとも重要なお客様増が浮き彫りになります。広げるのは、まず1人に絞ってから。

人物像を描いてみよう



名前	_____	趣味	_____
性別	_____	所属先	_____
年齢	_____	買物先	_____
身長	_____	よく買う雑誌	_____
体重	_____	好きなTV番組	_____
性格	_____	ライフスタイル	_____
家族	_____	平日の過ごし方	_____
住まい	_____		
住居	_____		
交通手段	_____	休日の過ごし方	_____
勤務歴	_____		
所属先	_____		

## colum

ここで、ちょっとブレイク。

よく「ターゲットは絞ったほうがいい」と言われます。

なぜか？ それは、絞れば絞るほどその人の心に響く言葉を選べるし、その人が見つけてくれやすいタイミングを計ることができるからです。本当に届けたいお客様ときちんとつながることができれば、その人は周りの人に口コミも拡散もしてくれます。そしてそれがどんどん広がっていくのです。だから、絞って大丈夫なんです。



# 【4-1】ライバルが商品に対して行なっていること

【1-3】で書き出したライバルは何してる?どんなものをどう売ってる?調べてみよう。

調べると何が分かる? ライバルの情報を集めることで、「差別化」のヒントが掴めます。

	ネーミング	キャッチコピー	カラー	文字	ロゴマーク	お客様層
あなたの商品						
ライバルの商品 ①						
②						
③						
④						
⑤						
あなたの商品が可能で、 ライバル商品は不可能なことは どんなこと? また、あなただけが可能なことで、 お客様から求めてられていることを 書き出してみましょう。						

一言メモ ▶ ライバル商品と比べると、あなたの商品の特徴が見えてきます。



# を書き出す

商品サイズ	販売場所	購入方法	価格	品揃え	お客様が感じる 価値	お客様が感じる コスト	利便さ	販促方法



# 【5-1】販売促進アイテムを選ぶ

商品をPRしていくにあたって、何が必要?商品①と商品②それぞれ、チェックしてみよう。

チェックすると何が分かる? PRのための道具は何が必要かが一目で分かるようになります。

基本的なもの	商品	ディスプレイ	接客時	紙モノ	
<input checked="" type="checkbox"/> 商品① ネーミング 商品②	<input type="checkbox"/> 商品ラベル	<input type="checkbox"/> 什器	<input type="checkbox"/> エプロン	<input type="checkbox"/> 紹介パンフレット	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> イメージ	<input type="checkbox"/> 品質表示ラベル	<input type="checkbox"/> 看板	<input type="checkbox"/> ユニフォーム	<input type="checkbox"/> 紹介カード	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> キャッチコピー	<input type="checkbox"/> パッケージ	<input type="checkbox"/> のぼり	<input type="checkbox"/> 帽子	<input type="checkbox"/> スタンプカード	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> テーマカラー	<input type="checkbox"/> ギフトボックス	<input type="checkbox"/> タペストリー	<input type="checkbox"/> 名札	<input type="checkbox"/> 会員カード	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 文字のかたち	<input type="checkbox"/> ギフトカード	<input type="checkbox"/> のれん	<input type="checkbox"/> ビニール袋	<input type="checkbox"/> ダイレクトメール	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> ロゴマーク	<input type="checkbox"/> レシート	<input type="checkbox"/> 商品POP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 季節の装飾品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



# [5-2]年間スケジュールを立てる

商品をPRしていくためのスケジュール表をつくろう。

計画していくとどうなる？ 行き当たりな行動で進めるのではなく、戦略的に物事を進めることができるようになります。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
季節	新春	立春	春分	桜	新緑	梅雨	中元	盛夏	秋分	収穫	立冬	年末
行事	新年・新春 お年玉 福袋 新年会 成人式 年賀状 仕事初め	節分 バレンタイン 寒中見舞い 雪祭り	雛祭り ホワイトデー 卒業式 就職・転勤・ 退職 お彼岸	お花見 エイプリル フル 入学式 新入社員	GW 子どもの日 母の日 修学旅行 五月病	夏至 衣替え 父の日 ジューン ブライド ボーナス	七夕 土用丑の日 海開き 暑中見舞い	お盆 帰省 夏祭り 同窓会	残暑 台風 敬老の日 お彼岸 体育の日 運動会 新学期	十五夜 秋祭り 運動会 ハロウィン	七五三 ボジョレー 勤労感謝の日 紅葉狩り	クリスマス 忘年会 お歳暮 帰省 ボーナス 仕事収め 年末
販促活動												
イベント												
売上見込												



# 【6】商品を一言でまとめよう!

将来の目標は  です。

目標を達成するために  は、

ライバルにはできない  と

商品の強みである  を

掛け合わせ、  なおお客様が

求めている  を提供していく。

そのために、以下のブランドイメージを一貫して発信していきます!