店の存在

感を重視.

たサ

上が1

-38%アップ

case. 1

# yakinikuen 忍鬨 日本橋店

施 主:株式会社 忍鬨設計・デザイン: 有限会社 ジャパンセントラルサイン業態: 焼肉店グラフィック: 有限会社 ジャパンセントラルサイン

所 在 地:大阪府大阪市中央区東心斎橋 1-6-32-1F

2021年1月、焼肉店「yakinikuen 忍鬨 (にんぐ)」を展開する㈱忍鬨の代表である岡田修一氏は、"店構え"のプロデュースを専門とする예ジャパンセントラルサインに日本橋店の外装リニューアルを依頼。刷新後、売上が138%をアップした。



LED チャンネル文字/ H700×W3700×D80mm ベース:アルミフレーム 光源:内照式 LED 2021 年 6 月に外装をリニューアルした yakinikuen 忍鬨 日本橋店。ひと目で精肉直営店であることが伝わり、美味しそうと思わせる外観に仕上げた。

## 衣頼のきっかけ

#### 肉の味がわかるお客様を呼び込みたい

サッポロビール㈱の FBS (外食専門のコンサルタント) のご紹介で依頼を頂きました。元々、繁盛店で改善する必要がないくらいでしたが、名店で修業した岡田社長の意識は高く、「3・4 軒目でも来てくれる肉好きな方や、映えメニューだけでなく、本物の肉の味を求める方に来てほしい」と相談されました。

繁盛店の賑わいは様々な要因が重なっているので、無理に触らないほうがいいと半分お断りしようと思っていたのですが、社長の肉に対する想いを聞き、その気持ち応えたいと思いました。(何ジャパンセントラルサイン・戸田大輔社長)



リニューアル前の yakinikuen 忍鬨 日本橋店。外観だけ見ると、中 2 階という立地で入口が狭く奥にあるため、業態がわかりずらく、地下の店舗との境も判別しにくい。



上部のメニュー札は、横幅を広げる、文字の大きさを変えるなど、あえて差をつけることでアイキャッチ効果を持たせ、フラットなデザインにならないようにした。

を考案しました。 看板のデザインのポイントは?

### 新デザインの特徴について話を伺った。 看板を含め

看板を含め外観は、道行く人に店舗の存在を伝えるアイテムです。そのため、まずは存在感で発見してもらうことが重要です。徒歩商圏の場合、歩く早さで遠くからでも視認できる明るさか、色の統一により一体感を醸し出せているか、周囲の建物と同色を使用していないかといった点に配慮します。

店舗の周囲は黒を使った店舗が多かったため、素材に木を採用し温もりや暖かさ、手作り感を連想させるようにしました。加えて、木の面積を増やすため、店舗上部の幅を拡大したほか、窓ガラスにも木材を装飾しました。

今回、特に力を入れたのが、LED の チャンネル文字です。店名ではなく「精 肉卸直営」というコンセプトを使い、 コストパフォーマンスの良さを訴求し たほか、中2階の空白を埋め道路側に 飛び出してくるような迫力あるデザイ ンに仕上げました。

#### 看板刷新後の変化

存在感が増し、明るさだけでも足を 止めてもらえる店舗になりました。30 代から40代のサラリーマンといった、 今までの客層とは異なる方々に来店し てもらえるようになり、リニューアル 前と比較し、年間売上が125~138% で推移していると聞いています。

また、メニューのデザインも、外観 イメージの期待を裏切らない仕様に変 更しました。その効果もあってか、今 までオーダーが少なかったメニューが 出たりと良い傾向にあるようです。



**壁面ロゴサイン**/ H2100×W1200mm 表示:黒マーキングフィルム貼り分け ロゴマークは、絵のように見てもらえるようシンプルなデザインを採用した。

yakinikuen 忍鬨 日本橋店のリニューア

ルを手掛けた何ジャパンセントラルサイ

ンの代表取締役である戸田大輔氏に、

店舗の入口が狭く奥まった場所にあ

るため、①中二階を歩行者に近づける、

②店舗エリアを明るくする、③業態を

明確にする、④存在感が伝わるように

周りとは違う色彩等で一体感を出すこ

また、元祖「ネギ包みタン」という

SNS 映えする商品が目玉で、撮影を目

的とした20代女性のお客様が多いこ

とが特徴です。今回の改装では、新た

に肉好きなお客様に来店してもらえる

よう、目利きの実績や厳選部位の提供

など、店のこだわりを伝えるデザイン

リニューアル前の課題点

とを意識しました。



ス**タンド看板** H980×W645×D400 mm ベース:アルミフレー ム表示:電照式ポスター 商品を載せたスタタン ド看板は、歩行者の興 味を引くよう階段に設 置した。