

2017

ステキなお店をつくる情報誌

9

vol.70

月刊 オミセラブ

CONTENTS

オンリーワンメニュー（商品）がお店を救う

9月のセミナー・イベント情報

今月の情報発信のヒント

お店にオススメの一冊

「リハビリ患者を支える人のための本」

Column - ホームページのアクセス数アップの方法

Column - お店のロゴとホームページのロゴ

Column - 画像の加工なら「fotor」がおすすめ！



穂口大悟

代表取締役 お客様係

子どもたちのリズムがバラバラなので、個別にプールに連れていかねばならず、めっちゃめっちゃ日焼けしてしまいました。
子どもの年齢や性別が離れると大変だ～

オンリーワンメニュー（商品） がお店を救う



ライバル店と同質化してしまうと、競争になる、競争になると集客が難しい、だから「差別化」しましょう。というのが僕の提唱する「非競争マーケティング」の要諦です。ライバルと差別化できていないのに、宣伝を頑張っても、宣伝合戦になったり価格競争に巻き込まれたりするだけですもんね。

では、差別化ですが、これがなかなか難しい。ライバルのお店も頑張ってますもんね。だから違いを出しにくい。そんな時におすすめなのが「オンリーワンメニュー（商品）」の開発と販売なんです。

売ってるモノが違う、がわかりやすい。

「うちのお店はこんな雰囲気の良いお店ですよ」
「うちのスタッフはこんな良い感じの人ですよ」
「うちのおもてなしは心がこもっていますよ」
「うちの技術はすごいんですよ」

と説明しても、お客様にはライバルとの違いがわかりにくい。だって、ライバル店も同じようなこと言いますもん。だから・・・売っているモノで差別化してしまうのです。あなたのお店だけのオンリーワンなメニュー（商品）を開発して。そうすれば、シンプルに違いがわかる。「うちのお店の商品は他店と違います」って見れば解るんですから。

メニュー（商品）開発と聞くと、とても大変なイメージがしちゃいます。でも大丈夫。ほとんどのお店はサービス業です。つまり形のないモノを売っている商売ですね。扱っているメニュー（商品）にもともと形が無いので、別の形にするのが簡単なんです。自動車とかエアコンとかテレビとかの新商品を開発するのはものごつつい大変ですけど、サロンの場合だと、メニューの構想さえ閃けば、1時間後に新メニューを販売することも可能でしょう。サービス業の「商品に形が無い」という特徴を活かして、自分だけのオンリーワンなメニュー（商品）をつくって、わかりやすくライバルと差別化しましょう！

オンリーワンメニュー（商品）企画の発想は「顧客目線」

では実際に、オンリーワンメニュー（商品）企画を考えてみましょう。リウムスマイル!の管理画面「サポート」タブ-「お役立ちツール 無料ダウンロード」から「下ごしらえドリル」がダウンロードできます。

リウムスマイル! ユーザー以外の方は
http://riumsmile.jp/webform_18.html
から、「下ごしらえドリル」がダウンロードできます！

このドリルの「5.ウリ分析」の表を埋めていけば、オンリーワンメニュー（商品）の骨格ができるようになっています。

1.ペルソナさんの悩みを書き出す

横の列にはすべてのメニュー・商品はお客様の悩みを解決するために存在します。ですから、まずは自分のお店の理想のお客様である「ペルソナさん」の悩みを書き出します。

2.お店が提供できる自信のメニュー・サービスと強みを書き出す

縦の列には、お店側が提供できるモノを書き出しましょう。

3.ペルソナさんの悩みを、提供できるモノで解消する方法を埋める

縦と横が交差しているマスに、ペルソナさんの悩みを、お店が自信をもって提供できるモノで解消する方法を埋めて行きましょう。

4.悩み別（縦）に切り取ればオンリーワンメニュー（商品）企画に

埋まったマスを、ペルソナさんの悩みにそって縦に見れば、オンリーワンメニュー（商品）の企画になっているはずです。

このような簡単なワークで、気軽にライバルには無いオンリーワンなメニュー（商品）を開発できるのがサービス業の強みです。かかる費用はゼロ円！いろいろと検討して、形にしたら、素早くホームページやブログなどで告知し、お客様の反応を見て仮説を検証するようにしましょう。

今、あなたのお店が競争しちゃってるな、埋もれちゃってるなと感じるのであれば、今一度「下ごしらえドリル」をダウンロードして、競争しない立ち位置を決め直してみたいかがでしょうか。きっと進むべき方向性が見えてくると思います。

オンリーワンメニューづくりの サポートもおまかせください

自分のお店ではどんな風にオンリーワンメニュー（商品）を作ったら良いのか解らない・・・
そんな時はサポートまで！

方向性コンサルティングサポート 60分 8,640円
(Skype・ZOOMでの遠隔地サポートも可能です)

でコンサルタントが、メニュー作りのサポートを行います。一人でお悩みなら、気軽にご相談いただくことで道がひらけるかもしれませんよ～

9月のセミナー・イベント情報

Seminar Schedule

27	28	29	30	31	1 メルマガ 9:30	2
3	4	5	6	7 画像作成 14:00 メルマガ 16:00	8 ブログ&FB 9:30 予約管理 14:00 チョイ聞き 16:00	9
10	11	12 予約管理 9:30	13 画像作成 9:30 メルマガ 14:00	14 ブログ&FB 14:00 デザイン 16:00	15	16
17	18	19 画像作成 16:00	20 デザイン 9:30	21 チョイ聞き 14:00 予約管理 16:00	22	23
24	25 チョイ聞き 9:30 デザイン 14:00	26 ブログ&FB 16:00	27	28	29	30



【無料】チョイ聞き質問会

リウムスマイル！を作ったリウムメンバーに直接操作やシステムの応用について質問できる2時間のゆる～い質問会です。



ブログ&Facebook活用 情報発信レッスン

ブログの書き方と書き続けていくための計画の立て方、そしてSNS活用のコツをお伝えするレッスンです。



予約管理と顧客カルテで接客向上レッスン

「予約カレンダー」を使って予約管理を楽に行い、「顧客カルテ」で接客やフォローに活かす方法を勉強するレッスンです。



ホームページデザイン総チェックレッスン

プロのデザイナーからのホームページのアドバイスを聞いて、現在のデザインから更に素敵なデザインにするレッスンです。



ファンをつくるメルマガフォローレッスン

見込みのお客様や、ご来店頂いているお客様をメルマガでフォローするしくみを作って、ずっと愛されるサロンに。



オリジナルヘッドライン画像作成レッスン

画像作成ツールを使って、ヘッドライン画像を自分で作る方法をお伝えします。作り方を知れば、ご自宅でもできるように！

セミナー・イベント お申し込みについて

- リウムスマイル！ホームページの「セミナー・イベント」カレンダーよりお申し込みください。
URL: http://riumsmile.jp/calendar_11.html
- セミナー参加費：ユーザー様 3,000円／ユーザー様以外 5,000円 ※チョイ聞き質問会は無料
- 各セミナー・イベントは前払い制となっております。受講日までにお支払いお願い致します。
- 講座には「パソコン(無線LAN内蔵のもの)」をお持ちください。 ※チョイ聞き質問会は不要





今月の情報発信の

ヒント



ホームページのブログやメルマガなどで
お客様にお役立ち情報をお伝えするためのヒントをお伝えします！



行楽の秋！イベントの秋！食欲の秋！

例年残暑の厳しい9月ですが、だんだんと猛暑からも解放され秋の気候に。過ごしやすい気候になるので、レジャーやイベントなどが活発になる季節です。

地域密着のお店は、
「秋祭り」「防災イベント」「市民まつり」「運動会」
などのイベントにアンテナをはり、早めに情報をキャッチするようにしましょう。

最高気温	29.3	最低気温	21.7
平均気温	25.0	相対湿度	67

大阪(1981~2010の平均値) 気象庁HP気象統計情報



9月のブログ・メルマガのヒント

例にあげたキーワードから、自分のお店やサロンでどんな情報発信ができるか考えてみてください。
最初は上手にできなくても、慣れていくとコツが掴めるものです！

9月のポイント

秋らしい気候になるのは、下旬の20日あたりから。
それまでは例年残暑が厳しいので、体感温度の差を感じやすい季節です。
飲食業はまだまだ食中毒に要注意！

9月の行事・暦・祭り

9月01日：二百十日	9月18日：敬老の日
9月07日：白露	9月20日：彼岸の入り
9月09日：重陽の節句	9月23日：秋分
9月16日：岸和田だんじり祭	9月26日：彼岸明け

9月のキーワード

秋のイベント
敬老の日・十五夜・秋祭り・遠足

残暑対策
スタミナ食材・スポーツ飲料

衣料品
婦人フォーマル・子供カジュアル

その他
園芸用品・新学期の文房具等・入浴剤

旬の食材
ナス・かぼちゃ・さつまいも・カツオ・梨



お店におすすめの一冊！

リハビリ患者を支える人のための本

当事者のやる気は、周囲のサポートで大きく変わる

長期にわたるリハビリは、当事者にとって大変つらいものです。ままならない身体にいら立ち、自暴自棄に陥ることも少なくありません。

「寝たきりか、よくて車椅子」と宣告された著者が2年のリハビリを経て歩行可能になった要因のひとつは、「家に戻りたい」「友人と海外旅行に行きたい」など「目標」を設定し、それに向かってリハビリを続けたことです。そして、心が折れがちな当事者の「治りたい」という気持ちを大きく変える周囲のサポートとは、ご家族・周囲の言葉です。

突然の重大事故で大怪我を負った著者が、入院初期からリハビリ終了期まで各ステージでやってきたことと、障がいを持って社会に出て思うことを赤裸々につづった1冊。当事者の心情と、周囲が意識すべき行動・言葉掛けが理解できます。

全国の書店・amazonなどで好評発売中！！

同文館出版 / 定価（本体1,500円＋税） / ページ数：208ページ

リハビリ患者を支える人のための本

岡崎 あや

“寝たきり宣告”から
社会復帰した
私がお伝えしたいこと

当事者のやる気は、 周囲のサポートで大きく変わる

「寝たきりか車椅子」と告げられながらも
2年のリハビリを経て歩行可能になった著者が語る
当事者の心情と、周囲が意識すべき行動・言葉掛け

入院初期からリハビリ終了期まで
各ステージでやってきたことと、
障がいを持って社会に出て思うこと

同文館出版 ● 定価（本体1,500円＋税）



目次 index

- はじめに 大病や大怪我はある日突然、降りかかってきます
- 1章 リハビリを支えるご家族に知っておいていただきたいこと
- 2章 「入院初期」の過ごし方
- 3章 「回復期」の過ごし方
- 4章 「通院リハビリ期」の過ごし方
- 5章 「リハビリ終了期」の過ごし方
- 6章 次のステージ 社会復帰に向けて
- 7章 障がい者として社会に出た私が 感じていること・気をつけていること
- おわりに 今の私の役割

「寝たきりか、良くて車椅子」と宣告された私が、歩行器具を使って歩いている姿をご覧になられて、「岡崎さんはどうして歩けるようになったんですか？」とご質問をいただくことがあります。

「どうしてみんなそんな当たり前のことを聞くのだろう」と最初は不思議な気持ちでした。しばらくして、「私の当たり前」は「みんなの当たり前」ではないんだということに気づきました。だから、私が歩けるまでに至った事を「自分だけのものにしていたらアカン！」と思い、講演やセミナー、ブログなどを通してお伝えしてきました。それらの発信をまとめたのが本書です。

本書を書かせていただいたことで、より多

くの大病・大怪我をされた方、またご家族様や医療関係者の方に向けて情報発信をすることができたと同時に、障がい者の思いや悩みや生活を赤裸々に書かせていただいたことで、「障がい者のことが理解できる本になっているよ」とのお声をいただき、嬉しい誤算でした。

お店には様々な方がご来店されるとおもいます。障がいを持った方や高齢の方が来店されたときの接客やサービスなど、お客様目線に立った接客に本書がお役に立てれば幸いです。



岡崎あや

心理カウンセラー、セミナー・講演講師

2008年4月28日、ゴルフの打ちっぱなし3階から転落して大怪我を負う。「寝たきりか、よくて車椅子」と宣告されながらも、家族・友人・医療関係者の支えによって、歩行器具を使ってではあるが、奇跡的に自力歩行できるまでに回復。ハンディが残り、後遺症と闘う日々だが、自身の経験を生かし、怪我や病気と闘う当事者および家族のカウンセリングを行なっている。

システム開発裏話

ホームページの アクセス数アップの方法



藤田憲一 取締役最高技術責任者

海に行ってきました。

先日、グーグルさんのセミナーに参加して、検索で上位に表示されるホームページになる為の秘訣を聞いてまいりました。

その秘訣とは…と、その前に確認ですが、あなたのお店のホームページの整備状況は完璧でしょうか？いくらアクセス数アップできて、せっかく沢山の方に見に来ていただいても、内容がスカスカの見辛いホームページでは意味がありません。

例えば実店舗の外観が

- いつ営業してるのかわからない
- 何屋さんかわからない
- 料金がいくらかいかわからない
- 中の様子が全くわからない
- お店が汚い

こんな状態でいくらチラシを撒いても、集客効果は薄いでしょう。(ミステリアスさをウリにするという高度な手法もありますが、ここではそれは除きます)

お店のホームページも同じです。

- どんなサービスを提供してるの？

- お店の中はどんな雰囲気？
- お店の人はどんな人？
- 料金はいくらくらい？
- 他のお店との違いは？
- 場所は？
- 連絡手段は？
- 営業時間は？

などがしっかり、わかりやすく書かれていないと、たくさんの方がアクセスしてこられても、すぐ立ち去られてしまうだけです。

特にサービス内容や、こだわりなどは、あなたの店がお客様に選ばれる重要なアピールポイントとなりますので、しっかり丁寧に書き込みましょう。

次に、本題の「検索で上位に表示されるホームページになる為の秘訣」ですが、紙面が付いてしまいましたので、続きは次号でお届けします。

まずは、上記を踏まえて、お店のホームページの再チェックをしておいてください。ここをしっかりとってから、アクセス数アップの努力をしないと、ザルに水を貯めようとするようなものですからね。

「ロゴ」とは、会社名やお店の名前などを、図案化・装飾化した文字・文字列のことです。
シンボルのようなもので、お店の顔ともなります。

「ロゴ」を作成すると、看板・名刺・チラシ・ホームページなどで使用できるので、統一されたお店のイメージとしてお客様に覚えていただきやすくなります。

ホームページを作成する前に、看板などをデザイナーさんをお願いされた方は、お店の名前が入っていないマークだけがあるという状態かもしれませんね！
そのマークをホームページにそのまま登録すると、「何かいまいち合わない・・・」「これじゃお店の名前がわからない」となることもあるかと思えます。

こういった場合もご安心ください。
リウムスマイル！の簡単ロゴメーカーでは、マークをアップロードし、ご自身で入力した文字を合体させることができるんですよ～

マークだけではお店の名前がわかりづらいという場合がございます。是非お試しくださいませ。

もちろん、リウムスマイル！に内蔵されたマークと文字を組み合わせて、一からロゴを作成することも可能です。

また、「やっぱりホームページ用にちゃんと作成してもらいたいわ！」という方には、有料にはなりますが「ロゴ画像作成サービス」もございますよ～

詳しくは▼

http://riumsmile.jp/webform_43.html#logo

お店の顔である「ロゴ」、この機会にホームページに設定してみてくださいね！

デザインのある生活

お店のロゴと ホームページのロゴ



のーちゃん WEBデザイナー

まだまだ暑い日は続きますが、天神祭が終わると、夏が終わった気分です・・・

オミセラブ日記

画像の加工なら 「fotor」がおすすめ！



じゃすみん WEBデザイナー

クールビズでよく聞く28℃は、「空調」ではなく「室温」ということを、この間はじめて知りました。

前月はヘッドライン画像やバナー画像の作成に最適な「Canva (キャンバ)」をご紹介しましたが、今月は「fotor」をご紹介します。

「fotor」はCanvaと同じ画像編集できるWEBサービスですが、こちらはどちらかというと画像加工に特化しています。基本的な切り取り、回転、色調補正はもちろん、テキストを載せたり、多数のエフェクト効果やシミ取りなどの美顔加工も簡単にできます。

エフェクト効果機能では、シックなブルーの色合いにしたり、可愛らしくもレトロな雰囲気にもしたりできます。ホームページの写真を全てモノクロにしたい時などにおすすめです。

美顔加工では、アイメイクやリップなどのメイクアップ機能も付いているので、素材サイトからダウンロードした写真やプロフィールページに載せたい写真の色合いなどがイマイチだったとしても、こちらで綺麗に

加工もできます。アップグレードしないと使えない機能ですが、肌の凹凸をなくして滑らかにする美肌加工やシェイプアップ加工などもできます。

また、フレーム機能もあるので、ナチュラルテイストに写真の周りをかすれた感じにしたい場合や、ボラロイド風にしたい場合などに良いですよ！

気になった方はぜひ試してみてくださいね。

▼fotor

<https://www.fotor.com/jp>

※「fotor」はリウムスマイル！外のサービスとなりますので、fotorの使い方そのものについては弊社サポートの範疇外となります。fotorの詳しい使い方は、fotorのページにある「説明」をご参照ください。