

「時間ゼロ・センスゼロ」でもできる！

洋菓子店の売上が変わる “店内装飾”の新常識



Created by



はじめに

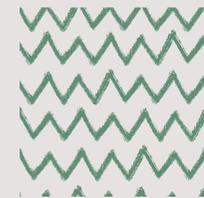
「忙しくて装飾まで手が回らない」「センスがないから自信がない」
——そう思っていないですか？

洋菓子店にとって店内装飾は、単なる“見た目を整えるためのもの”ではありません。お客様が「素敵なお店だ」と感じる第一印象を決め、購買意欲や再来店意欲を高める大切な要素です。

本資料では「時間ゼロ・センスゼロでも実践できる」というテーマで、店内装飾の考え方と具体的なポイントを整理しました。問屋POPに頼らず“あなたのお店らしさ”を伝えるためのヒントとして、ぜひご活用ください。



目次



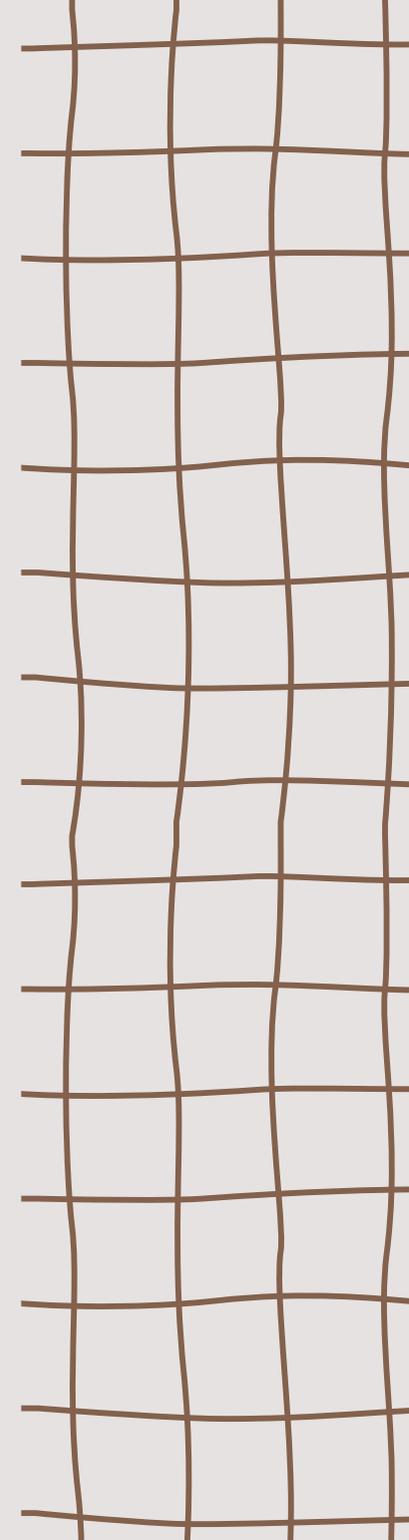
- POPを自作するのはもう限界？洋菓子店によくある5つの悩み
- 問屋POPだけじゃ伝わらない。“あなたのお店らしさ”が埋もれる理由
- 空間づくりが売上を左右する！装飾が購買行動に与える心理効果
- “売れる空間”を作る3つの装飾ポイント
- 忙しくても続けられる！“テンプレート化”で装飾を習慣にする
- 洋菓子店向け装飾アイテムの選び方

POPを自作するのはもう限界？ 洋菓子店が抱える5つの悩み

洋菓子店の多くが直面するのが、「販促の必要性は感じているけれど手が回らない」という現実です。特に以下のような悩みを抱えているお店は少なくありません。

- 日々の製造と接客に追われて時間がない
- デザインソフトや機材を使いこなせない
- 他店と似たPOPになってしまう
- 商品の魅力を文章化できない
- 季節感やイベント演出ができずマンネリ化

このような状態では、お店の魅力がうまく伝わらず「ただ並べてあるだけのケーキ屋さん」になってしまいがちです。





問屋POPだけじゃ伝わらない。 “あなたのお店らしさ”が埋もれる理由

材料問屋が提供するPOPやポスターは便利な一方で、「どこのお店でも同じ内容」になりがちです。こうした販促物に頼ると、お店の個性やこだわりが伝わらず、価格や商品機能だけが強調されます。

お客様は「あなたのお店で買う理由」を探しています。

オリジナルの装飾がないと、その理由を伝えきれず、せっかくのリピーター獲得のチャンスを逃してしまうのです。



空間づくりが売上を左右する！ 装飾が購買行動に与える心理効果

心理学的にも、人は「第一印象」や「雰囲気」に大きく影響を受けて購買行動を決めます。

装飾には、以下のような効果があります：

- 注目すべき商品への視線誘導
- シーズンやイベントの演出で“限定感”を強調
- 色や質感で購買意欲を刺激

言い換えれば、店内装飾とは“無言の接客”。言葉では伝えきれない「お店のこだわり」や「ストーリー」を、空間全体で体験してもらう仕掛けなのです。

次のページからは、具体的な空間づくりポイントを3つに分けて解説します。



他の商品より一段高い台やスタンドに乗せることで「特別感」を出す



POPを斜めに配置して視線が商品に流れるようにする

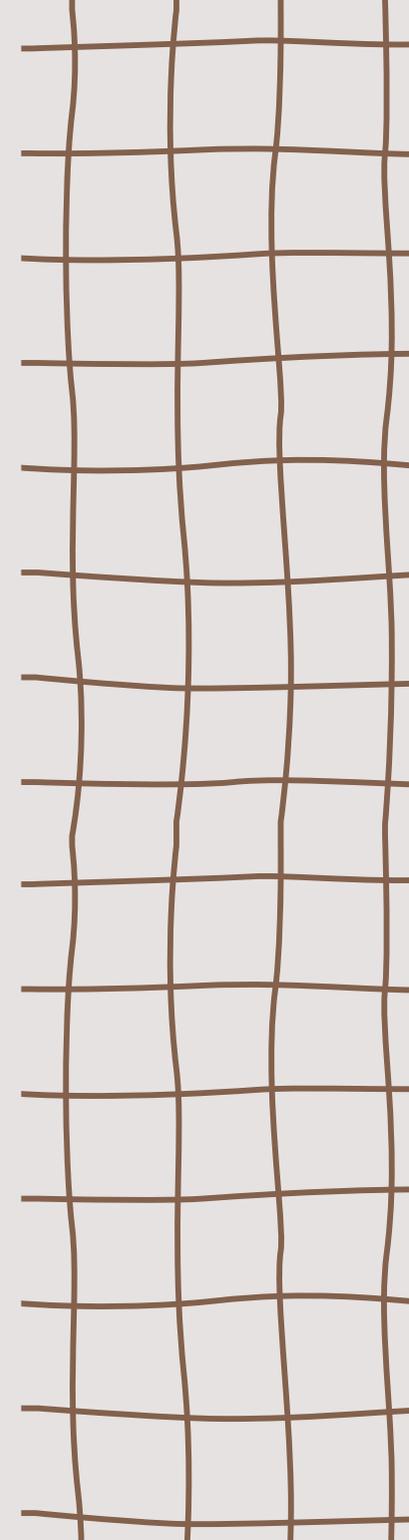
“売れる空間”を作る3つの装飾ポイント①

色の統一感で目立たせる

店内で最も目に留まりやすいのは、お客様の動線上にある中央部分です。ここに“売りたい商品”を配置し、人気商品や定番商品は左右の端に置くと、視線が自然に中央に集まり、売りたい商品を引き立てられます。

さらに、店全体でベースカラーとアクセントカラーをあらかじめ決めておくと、空間に一貫性が生まれ、中央の商品がより際立ちます。例えば、ベースカラーをアイボリーに、アクセントカラーを季節ごとに変える（春はピンク、夏はミントグリーン、秋はオレンジ、冬はボルドーなど）と、装飾やPOPの色も揃えやすくなり、全体に統一感が出ます。

視覚的な統一感は、店舗のブランドイメージを強化し、記憶に残る売り場づくりにもつながります。



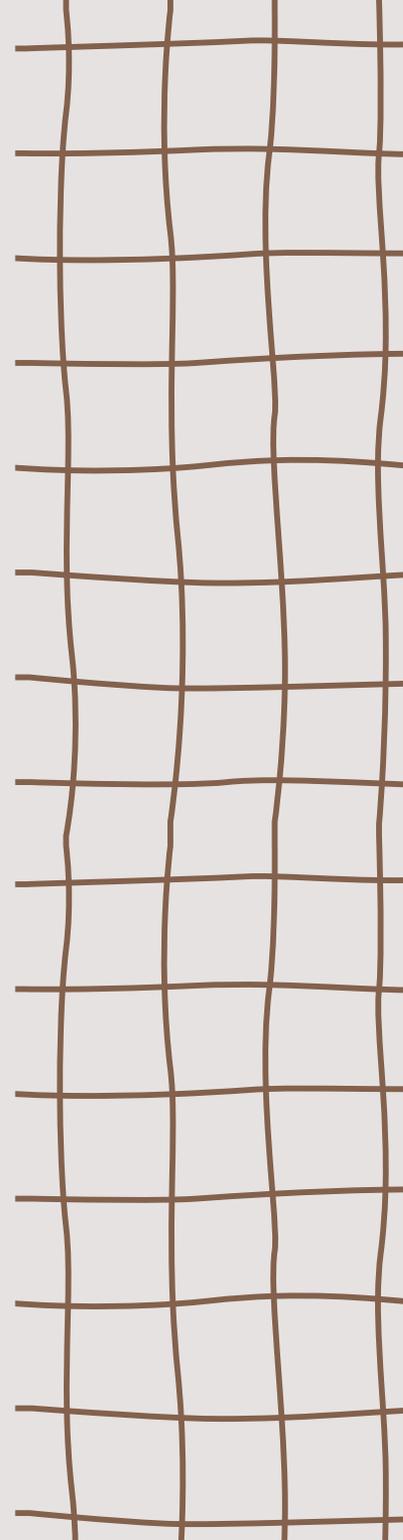
“売れる空間”を作る3つの装飾ポイント②

ボリューム感をつけた陳列で視線を誘導する

売りたい商品に視線を集めたいときは、台座やスタンドを活用して高さを出しましょう。高低差のあるディスプレイは、平面的な陳列に比べて注目度が高くなります。

さらに、商品を複数個まとめて置くことでボリューム感を演出でき、にぎやかで売れている印象も与えられます。視線を集めたい場所には小さな装飾やPOPを添えるなど、見た目にメリハリをつけるのが効果的です。

例えば、売りたいケーキのそばにミニ黑板風POPで「今月のおすすめ」と手書き風を書いたり、季節のモチーフ（春は花、秋は落ち葉など）をあしらった造花を添えたりすると、他の商品との差が生まれ、視線が自然と集まります。視線の流れをデザインすることで、購買チャンスを逃さない売り場が完成します。



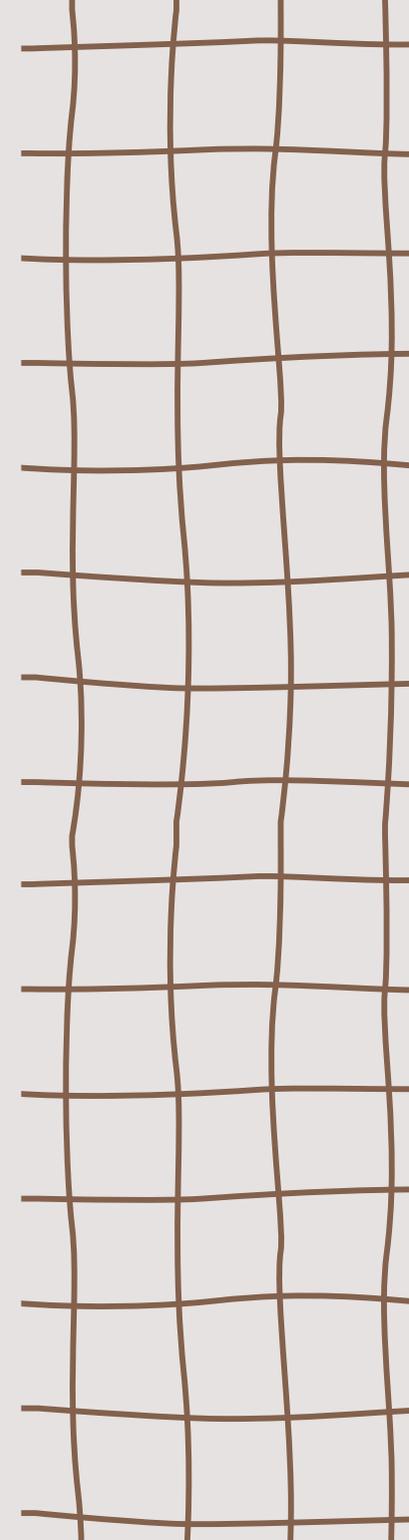
“売れる空間”を作る3つの装飾ポイント③

誰でも商品を薦めやすくするPOPをつける

店頭では、誰が接客しても商品の魅力を伝えられるような仕組みづくりが大切です。商品のそばに「金賞受賞」「期間限定」「当店イチオシ」などのPOPを添えておけば、アルバイトスタッフでも自信を持っておすすめしやすくなります。

セールスポイントが明確になることで、お客様の購買意欲も高まり、スタッフとの会話のきっかけにもなります。

また、季節やイベントごとにPOPを入れ替えれば、売り場全体の演出にも統一感が出て、お店の世界観を伝えるツールとしても活用できます。



忙しくても続けられる！ “テンプレート化”で装飾を習慣にする

「毎回考えるのはムリ！」という方のために、装飾を“テンプレート化”する方法をご紹介します。例えば装飾には、以下のような効果があります：

- 月ごとのイベントテーマの枠を作る
- 商品カテゴリごとのPOPテンプレートを用意する
- 陳列の型（レイアウトパターン）を決めておく

一度型を作ってしまうと、あとは差し替えるだけで季節感やテーマ性を演出できます。

また、上手く運用するポイントは、「何を売りたいのか」「いつ売れるのか」を明確にし、それに合わせて装飾やPOPを計画的に切り替えることです。例えば：

- バレンタイン商品は1月下旬から先行アピール
- ホワイトデー商品は3月中旬に向けて2月末に切り替え
- 苺の旬に合わせて冬季POPを早めに展開

こうした商品ごとの“売りどき”に合わせて装飾を準備することで、タイミングを逃さず効果的なアピールが可能になります。



ハロウィンをモチーフにしたポスターフレームを作成し、中の商品を入れ替えるだけでもインパクト◎



推し商品用POPは使いまわしができて汎用性が高いので便利

洋菓子店向け装飾アイテムの選び方



高価な什器を買わずに、手軽に始めることができる装飾アイテムをご紹介します。



季節の小物（イースター、クリスマス、など）



店内POP（人気No1など）

ポイントは「使い回しが効くこと」「テイストが統一されていること」
最初に“お店のテーマカラー”を決めて、それに合わせて揃えていくと失敗しません。

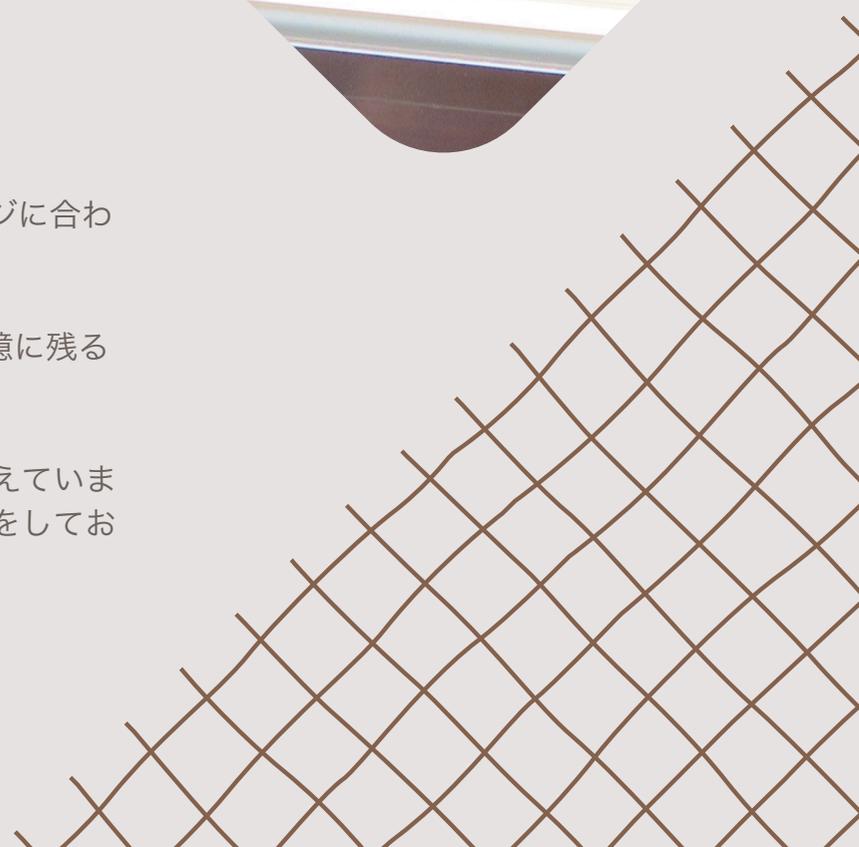


最後に

POPや装飾を“なんとなく”で選ぶのではなく、お店のブランドイメージに合わせて統一していくことが、ファンづくりの第一歩です。

商品だけでなく空間全体で“お店らしさ”を伝えることで、お客様の記憶に残るお店になり、リピーターが自然と増えていきます。

弊社では店内装飾を含めた洋菓子店で使えるアイテムを豊富に取り揃えています。オーダーメイドの装飾作成など、お客様のファンづくりのお手伝いをしておりますので、ぜひお声掛けください。



Contact

メール、お電話、ホームページの
お問い合わせフォームより、
お問い合わせください。



cake@yuuki-k.co.jp



<https://yuuki-k.co.jp>



048-684-9081