

Okami's Eye — Store Impression Report

女将の目

お店の見える方診断レポート

喫茶つばめ 様

2026年7月18日

bloomary design

はじめに

この診断は「ダメ出し」ではなく、「お客様にはこう見えている」の翻訳です。

はじめまして。元日本料理店女将の、店舗ブランディングデザイナー 廣島夏実です。

10年間、お客様をお迎えする側に立って気づいたことがあります。お客様は、のれんをくぐる前に——検索して、写真を見て、口コミを読んだ時点で——もう半分、お店を「体験」しています。

この診断では、お客様がお店に出会ってから席に着くまでの5つの場面（＝5つの窓）を、お客様の目線で拝見しました。喫茶つばめ様の魅力が「もっとまっすぐ伝わる」ためのヒントとしてお使いください。

診断の見方

評価	意味
	魅力が伝わっています。この調子で続けましょう
	土台は良いのに、もったいない見え方になっています
	お客様が迷う・不安になるポイントです。優先して整えましょう

診断サマリー

お客様がお店に出会う順番に、5つの窓で拝見しました。

窓	評価	ひとつこと
Window 1 出会いの3秒		Googleマップの写真が3年前の外観のみ。中の温かさが伝わっていません
Window 2 Instagram		手作りケーキの写真に温度があります。世界観の軸はすでにお持ちです
Window 3 HP・メニュー		メニューと価格が来店前にどこにも見えず、初めての方の不安が残ります
Window 4 口コミ返信		返信は丁寧ですが定型文の印象。接客の温度をそのまま言葉に
Window 5 予約・問い合わせ		連絡手段が電話のみ。営業中は出られず、機会を逃しています

女将の目 — 総評

喫茶つばめ様は「中に入れば伝わるお店」です。Instagramを見れば分かるように、伝えるべき魅力はすでに十分にあります。課題は魅力の不足ではなく、入口（窓1・3・5）で情報が途切れていること。まずは「来店前の不安をなくす」ことから整えるのが近道です。

Window
1

出会いの3秒

Googleマップ・検索結果・SNSアイコン



評価

[Googleマップ検索結果のスクリーンショット]

◆ 拝見した状態

- Google検索で店名がすぐ出てくる（強みです）
- マップの代表写真が3年前の外観写真1枚。曇りの日の撮影で少し暗い印象
- 営業時間は最新。ただし「定休日: 不定休」の表記のみで来店計画を立てにくい

👩 女将の目 — お客様にはこう見えています

のれんをくぐる前に、お客様はもう店を判断しています。今の代表写真は「入っていいのかな？」と一瞬ためらう見え方。せっかく店内は温かいのに、その温度が3秒で伝わっていません。

→ 今すぐできる一手

- 晴れた午前の外観＋窓際席＋看板メニューの3枚をマップに追加する
- 今月の定休日をGoogleビジネスプロフィールの「投稿」で告知する



Instagram

プロフィール・ハイライト・直近9投稿



評価

[プロフィール+グリッドのスクリーンショット]

◆ 拝見した状態

- 手作りケーキと窓辺の光の写真に一貫した空気感がある（とても良いです）
- プロフィール文が「喫茶つばめです。よろしくお願いします」のみ
- ハイライトが未整理（「メニュー」「行き方」の枠がない）

👩 女将の目 — お客様にはこう見えています

常連さんへの顔と、一見さんへの顔は違います。投稿は常連さんに愛される温度がある一方、初めての方が知りたい「どこ？いくら？入りやすい？」がプロフィールで答えられていません。あと一歩で、両方に届くアカウントになります。

→ 今すぐできる一手

- プロフィールを「エリア+何のお店+ひとこと世界観+行き方リンク」の4行に
- ハイライトに「メニュー」「店内」「行き方」の3枠を作る

Window
3

HP・メニュー

来店前の不安を解消できているか



評価

[検索結果／メニュー掲載状況のスクリーンショット]

◆ 拝見した状態

- HPなし。食べログの基本情報のみで、メニューと価格が来店前に確認できない
- Instagramにケーキの写真はあるが、価格・ドリンクの種類は不明
- 「お一人でも入りやすいか」「作業してよいか」など喫茶店特有の不安に答える情報がない

👩 女将の目 — お客様にはこう見えています

お客様が席で最初に開くのは品書きです。それを来店前に見せないのは、「ご予算はいくらか分からないけど来てください」と言っているのと同じ。初めての方ほど、値段が見えないお店の扉は重くなります。

→ 今すぐできる一手

- まずはInstagramハilight「メニュー」に、定番5品＋価格を画像で掲載する
- 中期的には1ページのHP（メニュー・価格・席の雰囲気・行き方）をおすすめします

Window
4

口コミ・レビュー対応

返信の言葉遣い・トーン・頻度



評価

[口コミと返信のスクリーンショット]

◆ 拝見した状態

- ★4.3と高評価。「ケーキがおいしい」「静かで落ち着く」の声が多い
- 返信はしているが「ご来店ありがとうございました。またお待ちしております」の定型文が続く
- 低評価1件（混雑時の待ち時間）には未返信

👩 女将の目 — お客様にはこう見えています

口コミ返信は、次のお客様への接客です。読んでいるのは書いた本人だけではありません。定型文は「流された」印象に、低評価への沈黙は「都合が悪いと黙る店」の印象になります。女将の頃、お叱りへの向き合い方こそ一番見られていると学びました。

→ 今すぐできる一手

- 返信に「その日の一品」や「お客様の言葉」をひとつ入れる（1行で十分です）
- 低評価には「事実の受け止め＋改善したこと」を先に、言い訳を後にしない

Window
5

予約・問い合わせ導線

店に入る前の接客



評価

[連絡手段の一覧スクリーンショット]

◆ 拝見した状態

- 連絡手段が固定電話のみ。営業中は接客でお電話に出られないことが多い状況
- InstagramのDMは開放されているが「DMでお問い合わせOK」の明記がない
- ケーキのホール予約を受けていることが、どこにも書かれていない

👩 女将の目 — お客様にはこう見えています

迷わせた時点で、一組逃しています。「電話しかない→営業中は出られない→かけ直しても
られない」は、お店側からは見えない機会損失です。そしてホール予約を受けているのに書
いていないのは、一番もったいない沈黙です。

→ 今すぐできる一手

- プロフィールに「ご予約・お問い合わせはDMへ」と明記する
- 「ホールケーキのご予約承ります（3日前まで）」をハイライトと店頭POPに

もし整えるなら — 3つのステップ

すべてを一度にやる必要はありません。効果の出る順に並べました。

STEP

01

今週できること（費用ゼロ）

Googleマップに写真3枚追加／Instagramプロフィール4行化／「DMでお問い合わせOK」明記。

→ 窓1・2・5の「今すぐできる一手」だけで、来店前の不安の半分は消えます。

STEP

02

今月やると効くこと

メニュー＋価格のハイライト画像化／口コミ返信の型づくり／ホール予約の告知。

→ 「初めてのの方が安心して入れる状態」が完成します。

STEP

03

その先の一手（ご相談ください）

1ページHP（メニュー・雰囲気・行き方）／紙の品書きとの世界観統一。

→ ここまで整うと、口コミ・SNS・検索のどこから来ても同じ「つばめらしさ」で迎えられます。

女将の目 — 最後にひとつだけ

診断を通して一番感じたのは、「伝える中身はもう揃っている」ということでした。焦らず、STEP01から。応援しています。

お店の魅力は、 すでにあなたの中にあります。

この診断が、お客様とお店の距離を縮める一歩になれば嬉しいです。

30分のオンライン報告会で、このレポートと一緒に読み解きます。

ご予約: Instagram @bloomary_design のDM、またはお問い合わせフォームから

診断費用は、ブランディングをご依頼いただいた場合に全額お値引きします。

bloomary design — Natsumi Hiroshima