

コンセプトの方向性

1. 「余白」を活かす文化拠点

- 名前に込められた「余白」を強調し、本と人、人と人の間に生まれる余白を楽しむ場にする。
- ただ本を売るだけでなく、展示・対話・体験を通じての「余白から生まれる創造性」をテーマに感性を刺激する空間を目指す。

2. 札幌らしさの発信

- 北海道の作家、写真家、アーティストの作品を積極的に棚に並べる。
- 地域性を打ち出すことで「観光客が立ち寄りたくなる文化スポット」に。

3. 本 + α の複合体験

- 本棚だけでなく「小さなギャラリー」「ミニカフェ」「ワークショップスペース」的な価値を付帯させる。
- 書店というより「文化の余白を楽しむ私書店」として差別化。

戦略プラン

1. 棚主の多様性を強調

- **テーマ別棚主制度**：文学、写真、アート、地域史などジャンルごとに棚主を募集。
- **短期棚主プラン**：観光客や学生が1か月だけ棚主になれる仕組みを導入。

2. コミュニティ形成

- **読書会・トークイベント**：棚主が自分の本を紹介する場を定期開催。
- **地域連携**：近隣カフェやギャラリーとコラボイベントを行い、街歩きの拠点に。

3. デジタル連携

- **オンライン棚紹介**：WebやSNSで棚主の選書を紹介し、札幌外からも購入可能に。
- **ハイブリッドイベント**：オンライン配信で全国の読者とつながる。

4. ブランド構築

- **余白のストーリーテリング**：公式サイトやSNSで「余白から生まれる出会い」を発信する。
- **ビジュアル統一**：店内デザインやロゴに「余白」を感じさせるシンプルで温かい美学を採用。

差別化のポイントまとめ

- **地域性**（札幌・北海道文化の発信）
- **複合体験**（本 + アート + 交流 + カフェ）
- **短期参加型**（観光客や学生も棚主に）
- **デジタル拡張**（オンライン棚・配信）

1:認知を広げる

- **SNS 戦略**
 - Instagram・TikTok で「棚主の本棚紹介」や「余白のあるライフスタイル」をビジュアルで発信。
 - 「本と暮らす部屋」や「余白のある休日」など、ライフスタイル系ハッシュタグを活用。
- **コラボレーション**
 - 札幌のカフェ・雑貨店・美容室と連携し、店内に小さな棚を設置して「よはくの本やさん」への導線を作る。
- **体験型イベント**
 - 「余白の読書会」「棚主体験ワークショップ」を月 1 回開催。参加者は自分の選書を並べてみる体験ができる。

2：関心を深める

- **共感型ストーリーテリング**
 - 「本棚はあなたの小さな表現の場」というメッセージを打ち出す。
 - 実際の棚主（特に女性）の声をインタビュー形式で発信。
- **ライフスタイル提案**
 - 「休日に自分の棚を見に行く楽しみ」「自分の好きな本で人とつながる」など、単身女性が共感しやすい価値を強調。
- **デザイン性の強化**
 - 店内を「フォトジェニック」な空間にし、来店自体が SNS 投稿につながるようにする。

3：参加・出店へ導く

- **低リスクで始められるプラン**
 - 「お試し棚主プラン」（1 か月限定・低価格）を用意。
 - 「友達とシェアする棚」制度で、複数人で共同出店できる仕組み。
- **女性向けサポート**
 - 初めての棚主向けに「選書サポート」「棚づくりワークショップ」を提供。
 - 店側が SNS で棚主を紹介し、自然に認知が広がる仕組みを作る。
- **コミュニティ形成**
 - 棚主限定の交流会を開催し、「棚主になれば仲間ができる」という魅力を強調。

アプローチ

1. **認知**：SNS・コラボ・イベントで「余白のあるライフスタイル」を発信
2. **関心**：共感型ストーリーテリングとフォトジェニック空間で「憧れ」を醸成
3. **参加**：低リスクプラン + サポート体制で「やってみたい」を「やれる」に変える

「女性が安心して始められる仕組み」を強調することが重要です。特に「お試しプラン」と「棚主サポート」は、後発店舗として信頼を得る強力な武器になります。