

売上を伸ばした会員さんを直撃！

～ 実践者訪問インタビュー ～



目次

1. 市山さん | 弘々家 (山口県下関市) 3
2. 和田さん | 美容室 nao. (神奈川県相模原市) 19
3. 松尾さん | 株式会社 丸十ベーカリーシャルン
(神奈川県座間市) 31
4. 櫻井さん | tre.alberi(トレ・アルベリ)株式会社
(東京都町田市) 44
5. 鶴木さん | あぢま (茨城県水戸市) 54
6. 田中さん | フェリーチェ (神奈川県川崎市) 67
7. 三上さん | オムライス&ハワイアン酒場アロハ
(北海道釧路市) 80
8. 佐藤さん | 美容室・アンフィニススペース
(静岡県駿東郡) 90
9. 泉さん | らーめん門蔵 四日市インター店
(三重県四日市市) 104
10. 中島さん | 富山らーめん真太(富山県南砺市) 117

市山さん | 弘々家 (山口県下関市)



山口県下関市にて、広島お好み焼きを提供している「弘々家(こうこうや)」のオーナー・市山 隆志さんは、「増益繁盛クラブ ゴールド」に入会し、店内ポップやチラシの制作を実践する事で、売上を大きく伸ばす事に成功しました。そこでどんなポップやチラシを作ったのか、またゴールド会員としてどのような事を学んだのかを、市山さんに詳しく伺いました。

目次 [hide]

- 1 弘々家について
- 2 メルマガで売上アップを実感し「増益繁盛クラブゴールド」に入会！
- 3 大切なのはご利益をイメージ出来る言葉で伝える事！
- 4 ポップやチラシを実践して月商が最大 76 万円アップ！
- 5 ハガキ DM を実践するためにアンケートも開始！
- 6 ジョイマンの教えを活用するコツは「とにかくやる」！
- 7 効果的な販促活動が何かを教えてくれる点がジョイマンの良さ！

弘々家について

- まずは「弘々家(こうこうや)」さんが、どのようなお店なのか
お教えてください。

下関は山の田という場所で営業をしている、広島お好み焼きの店です。創業は1993年で、そこから2年後に移転をしたので、ここでお店を始めてからは21年になります。

座席数は22席で、カウンター6席、テーブルが3つ。スタッフは、私、妻、アルバイトが6人在籍しており、営業中は基本的には店主+スタッフ一人の2人で回しています。ピーク時3人 繁忙期4人



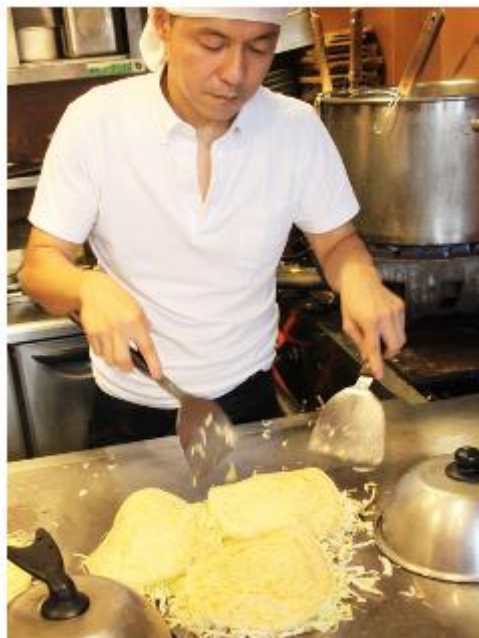
弘々家 外観

特徴は、一般的な広島お好み焼きや有名店の広島お好み焼きを目指さず、独自で味を追求している事です。もちろん、広島お好み焼きは、ものすごくリスペクトしています。しかし、飲食店はオンリーワンにならないとダメだという思いがあるので、自分が一番美味しいと思う広島お好み焼きを目指すようにしています。

- 弘々家さんの広島お好み焼きは、他とどこが違うのでしょうか？

一番は、そばです。当店のようなパリパリの食感の麺は、広島を探しても多分ないと思います。小麦粉は国産というだけでなく、一等粉という一番良いグレードのものを使って、それを低加水で、かつ太さにもこだわって、特注で作っていただいています。

麺の開発にあたって、特に気をつけたのは太さです。太すぎるとボソボソしますし、細いとパリパリ感が出ないので、そのジャストの太さを、何回も麵屋さんをお願いして、何度も試食して、やっと完成にこぎ着けました。



その他のキャベツやネギ、チーズといった食材も吟味して選びました。お客さんに美味しいものを食べてもらいたいのはもちろん、自分でも美味しいものを食べたいので。

ちなみに、一番人気は6種類のトッピングが入った「デラックスねぎチーズお好み焼き」です。

1630円と、お好み焼き屋としては結構高めだと思いますが、「高いものを売れ」というジョイマンさんの教えもあって、ポップで「デラックスねぎチーズお好み焼き」をオススメしてみたところ、かなり売れてくれるようになりました。



ジョイマンも弘々家さん自慢の広島お好み焼きに舌鼓。

メルマガで売上アップを実感し「増益繁盛クラブゴールド」に入会！

ー ジョイマンや、繁盛店研究所を知ったキッカケをお教えてください。

なにかしら販促活動をしなないといけないと思い、ネットで色々検索していた時に、ジョイマンさんの事を知りました。

販促活動をしようと思ったのは、今の店舗を構えてから、21年間を掛けて、売上がじわじわと下がってきていたからです。

ただ、ガクンと下がらず、昨年とくらべて20~30万円程度ずつ下がっていたので、最近になるまで、なかなか動き始められませんでした。

当時はまだ、月間、年間の売上も、年度末の確定申告の時しか分かりませんでした。でも年度末って、景気でした、「飲食店が不景気な理由はこれです」と、ダメな理由を教えてくれる事が多かったため、だったら仕方ないなど、時代や世の中のせいにしてしまっていました。



「世の中が不景気だから、うちの売上が悪くてもしょうがないと、思い込むようにしていたんです」

昨年から比べて、20万、30万売上が落ちていても、1日で換算するとだった数百円ですので、「これくらいなら仕方がない」と、あまり深く考えずに21年やっていたんです。

しかし、そうしている内に、オープンしたての頃には2300万円ほどあった売上が、ジョイマンさんを知る前の2014年には、1630万円にまで下がってしまっていました。

そこで、さすがにちょっとなんとかしないとダメだと、ネットで「販促」「チラシ」「POP」などのキーワードで検索をし始めました。

それで、ジョイマンさんの訪問インタビューの記事にたどり着いたのです。確か最初に見たのは、天草のどら焼き屋さんだったと思います。

そこで、お店の方がやっている事を見て、「これだったら、お金をそんなに掛けずに販促が出来るかもしれない」と思い、ジョイマンさんのメールマガジンに登録しました。これが2014年の末くらいだったと思います。

ー そこから2015年11月にゴールドに入会しましたが、入会に踏み切った理由をお教えてください。

ジョイマンさんの教えでやってみた販促活動に効果があったからです。

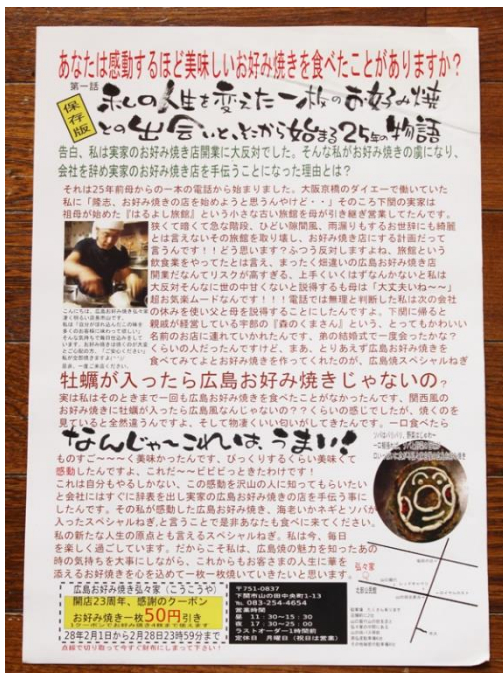
2015年の9月くらいから、ジョイマンさんのメールマガジンや訪問インタビューを参考にしながら、ポップを店内に貼ったり、チラシを撒いたりしたところ、少しずつ売上が伸びてきたのです。

ー どういう事を実践されたのですか？

「高いものを売rinaさい」と仰っていたので、1630円の「デラックスねぎチーズお好み焼き」という商品を売り出すポップを作りました。

あとは、「チラシもやりなさい」と書かれていたので、新聞の折込み広告も始めました。

ジョイマンさんの元で学び始めて作ったチラシ。



ポップなんか、今から考えると文字だけの拙いものでしたが、それでもお客様がポップを見てくださっていましたし、「デラックスねぎチーズお好み焼き」の注文数も明らかに増えました。



「デラックスねぎチーズお好み焼き」は今や弘々家の一番人気メニューに。

またチラシも、今見たら拙い出来ですが、そのお陰で、お客様の数自体も明らかに増え始めたのです。「デラックスねぎチーズお好み焼き」のポップをやり始めた頃は、妻や従業員から「そんなに高い商品、絶対にお客さんは頼まないよ」と言われました。でも実際やると、売れるのです。特に男性のお客様は、あまり細かく値段を気にせず注文される方が多いように感じました。

そうして自分なりに色々実践して、また、少しではありますが結果が出てきたので、「増益繁盛クラブ」のゴールド会員に入会する事に決めました。

－ 月額会員になる事に対して、躊躇はありませんでしたか？

躊躇はありましたよ。妻も「え、本気？ 大丈夫？」、「騙されていない？」と心配していました(笑)。

でもメルマガだけで、じわじわですが結果が出ていましたし、もう一步踏み込んだらきっと大きな効果があると思ったので、妻を説得して入会しました。

大切なのはご利益をイメージ出来る言葉で伝える事！

－ 「増益繁盛クラブ ゴールド」では、どういったことを学びましたか？

お客様にとっての「ご利益」を「イメージ出来るキャッチコピー」で伝える事を学びました。

「ご利益」については、例えば、当店の広島お好み焼きの良さ、美味しさの理由を、お客様に伝えなければダメだという事です。

ジョイマンさんの教えを通して、お客様に「広島お好み焼きを食べたい」、「弘々家に食べに行きたい」と思っただけのような情報を、お客様の「ご利益」として伝える努力が、これまでは足りていなかったなと気付かされました。

また、その「ご利益」を、具体的に想像出来るような「イメージ出来るキャッチコピー」にする事も大切だと教わりました。

具体的には、カウンターの上に書いているような「今まで焼いたお好み焼き 40 万枚！」とか「7000 回の試行錯誤の末」のような数字を入れたり、店舗の窓に記載した「口の中に広がるソースの香り」や「パリパリ食感の麺」など、読んだだけでどんなお好み焼きかが想像が出来るようなキーワードを入れたりしました。

— ジョイマンの元での学びを活かして作った制作物についても教えてください。

店内ポップとチラシを作りました。

ポップに関しては、先ほどお伝えした、数字を入れたり、食感を伝えたりする事で、分かりやすく「ご利益」を伝えるという点に気を使って作っています。

しかし、なかなか難しいです。

書くのは好きですが、スペースも限られていますし、これで本当にお客様に伝わりきっているのか分からず、常に少しモヤモヤしていますね。

ジョイマンさんの教えを受けて、イラストや写真などをたくさんいれてみたり、また、独自にポップ書道を学んでみたりして、試行錯誤しています。

店内には所狭しとポップが飾られている。



ジョイマンの教えを活かしたキャッチコピーを、壁や窓に大きく記載。



店内には所狭しとポップが飾られている。



チラシに関しましては、現在はこんな感じになっています。

新聞折込み用の広告チラシ。

表面には、お好み焼きのこだわりを書いて、裏面は、家族で食べに行こうという内容にしています。ちなみに来月は、少し裏面の内容を変えて、お客様からいただいた手書きの口コミを掲載する形にしようと考えています。

表面で気を使った点としては、美味しそうなお好み焼きの写真を大きく載せて、そのこだわりも併せて伝えるようにしています。



人気メニューのランキングとクーポン券も載せているのですが、その返りがあまり良くなかったため、クーポンは少し分かりにくかったかなと反省しています。次回からは、もっと分かりやすくしようと工夫しているところです。

一 チラシの反応率はどのくらいなのでしょう？

残念ながら低いです。0.03%くらいです。ただ、チラシの効果としては、0.03%よりもっと高いと感じています。

なぜかと言うと、お客様から予約やお持ち帰りのお電話をいただく際に、「デラックスねぎチーズと、スペシャルねぎの他に、どんなお好み焼きがあります？」と聞いてこられるにです。

チラシでは、このふたつのメニューしか紹介していないので、このふたつしか知らない方となると、間違いなくチラシを見ながらご連絡いただいていると分かります。



また、チラシを撒く前と後では、明らかに客数も変わってきています。

結局、反応率というのは、クーポンを持ってきてくださったお客様の数から割り出している数字でしかありません。本当の反応率で言うともっと高いのだろうかと、実感しています。

ただ、そうは言っても、せめて0.1%くらいまで反応率を上げたいなと思っています。クーポンが分かりにくいという反省点も含めて、その辺りは、もっとチラシを良いモノにしていきたいですね。

あと、ジョイマンさんによると、下関の山の田辺りの地域の人たちが、クーポンを使い慣れていないというのも、原因としてあるようです。

使うのが申し訳ないとか、そういう風土があるのかもしれないので、使い方などを書いて、もっと持って来やすい状況にしないといけないなとも思っています。

ー チラシはどのくらいの数を撒いているのですか？

今は、朝日新聞、毎日新聞で併せて4000部を月に3回、読売新聞には1500部を月に4回なので、合計すると1ヶ月に2万2000部撒いている事になります。

エリアとしては、当店から車で5~10分圏内に集中して出すようにしています。

ポップやチラシを実践して月商が最大76万円アップ！

ー 「増益繁盛クラブ」で学び、ポップやチラシを実践して、売上はどのように変わりましたか？

実は、今年の10月13日の時点で、昨年の年間の売上を超えました。見込みですと、昨年度から比べてプラス500万円くらい。久々に年商2000万円に届きそうです。

このまま順調に行けば、来年度には、過去最高だった2300万円を超えられるかもしれないとも思っています。

ポップやチラシを始めたばかりの2014年の末頃は、売上が上がったと言っても、チラシを印刷して撒いた金額分の売上が上がるかどうか、というレベルでした。



具体的に言えば、印刷費などで10万円を支払って、昨年と比べての売上のプラスが、それと同じくらい。逆に8~9万円程度と、少ない時もありました。

妻から「意味あるの?」、「広告費のペイが出来てないのじゃないの?」
と言われる事もありましたが、私はジョイマンさんを信じて、やり続けたのです。

そしたら、2016年に入って3ヶ月を経過したくらいから、また売上がどんどん上がり始めてきたのです。

●2016年4月からの月別の前年比売上アップ額

月	前年比
4月	44万円プラス
5月	58万8000円プラス
6月	43万円プラス
7月	38万2000円プラス
8月	76万3000円プラス
9月	40万4000円プラス

こちらは、昨年から比べての月商のプラスをまとめたものです。

この一覧を見れば分かるように、去年に比べてかなり売上が伸びてきて、特に8月は、
昨年の結果が悪かったのもあるのですが、76万3000円もアップしたのですよ。

ー 売上アップの理由は、なにが変わった事が大きいですか？

一番は客数ですね。

ジョイマンさんの教えを実践していなかった頃は、客数を数えていないので、正確な数字は分かりませんが、まだ効果が弱かった今年の1～3月と比べても、平均で月に100～200名は増えてくれています。

●2016年の月別の客数および客単価

月	客数	客単価
1月	928人	1575円
2月	1007人	1575円
3月	989人	1740円
4月	1247人	1490円
5月	1360人	1473円
6月	1140人	1581円
7月	1191人	1636円
8月	1205人	1664円
9月	1145人	1542円

また、この表からだ、客単価は一見上がっていないようですが、実は上がっています。というのも、チラシ効果もあってランチのお客様がかなり増えたのです。

ランチはお酒もないですし、大体一品だけの注文となるので、お昼のお客が増えると、どうしても平均の客単価は下がってしまいます。

夜だけの客単価を考えたら、平均すると 100 円くらいは上がっている実感はあります。

しかし以前、ジョイマンさんの訪問インタビューで、客単価 2500 円くらいのお好み焼き屋さんの話が紹介されていたので、出来たらそれくらいまで客単価を上げられるように、頑張っていきたいなどは思っています。

ー 客単アップの要因は、やはりポップでしょうか？

そうですね。ポップで高い商品をオススメしているのと、最近では、セットメニューを新しく作ったのも、良かったと思います。セットはよく出るようになりましたね。

工夫としては、以前は「3～4 人用」としていたメニューを、「2 人用」、「3 人用」、「4 人用」と、人数ごとに区別して書くようにしたのです。

「3～4 人用」だと、お客さんは迷ってしまうようなのです。「4 人だけど、少なかったらどうしよう」という思いがあって、躊躇されてしまうようですね。

ただ、このセットメニューは、先ほどご覧になったジョイマンさんから、まとめて 6500 円だと高く感じるので、「ひとり 1600 円」と文章を足せば良いと言われたので、すぐにそこは変えようと思っています(笑)。

また単価は、もっと上げたいと考えているので、どうしていくかは今後の課題です。

ハガキ DM を実践するためにアンケートも開始！

ー 店内ポップとチラシの他に、実践している事はありますか？

地方紙「もってけ！」に広告記事を載せています。

こちらは、クーポン回収率がかなり低かったので、広告を止めたら、売上が少し下がってしまったので、クーポンは回収できていないけど、効果はあるのかもしれないと思い、また載せる事にしました。

地方紙「もってけ！」に掲載された広告記事。

あと、これはジョイマンさんとは違う話ですが、入店から退店まで、お客様と2秒以上は目を合わせようという活動もやっています。

普通、お客さんは、1回会った飲食店の店員の事なんか覚えていません。でも私は、覚えて貰えない理由は、店員が1回もお客様と目を合わせていないからだと思っていますのです。

来店中に合計2秒も目が合えば、しっかり覚えてくれます。

ですので私はスタッフに、「個人を売りなさい」、「お客様と仲良くなって」と伝えているのです。



小さい店なので、そういう交流は非常に大切だと思っていますし、またリピーターを増やしたというのもあります。

チラシを売って集客をしても、そのお客様が、また来てくださらないともったいないので。

ー リピーターに効果があると言えば、ハガキ DM ですが、こちらは実践されていないのですか？

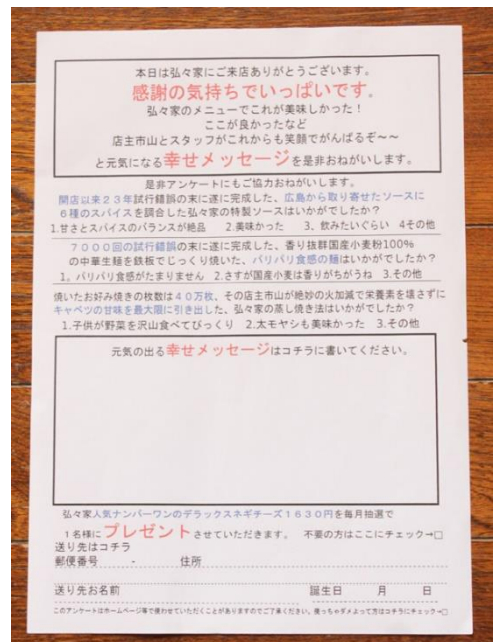
まだ、実践出来ていないです。

やらないといけないなと思いつながらも、まだお客様から住所をそれほどいただけていないのもあって、実践まで繋げられていません。

ただ、住所をいただくためのアンケートは取り始めています。まだ30人くらいですので、もう少し集まったら、ハガキ DM を始めたいと思います。

店内に設置しているアンケート用紙。

ちなみにアンケートでは、「焼いたお好み焼きの枚数は40万枚以上、その店主市山が絶妙な火加減で栄養素を壊さずにキャベツの甘みを最大限に引き出した、弘々家の蒸し焼き法はいかがでしたか？」など、かなり店の売りなどを文章に入れ込むようにしています。



アンケートの設問は、絶対に読んでくれるから、アンケートを書いてもらうというよりは、設問を読んでもらうために書くようにしようというのは、色々勉強して学んだ事ですね。

さらには、募集するメッセージを「幸せメッセージ」という言い方にしています。こうすることで、お客様がアンケートを書く際に、自分たちの良い部分を探してくださいませ。

これはお客様が当店の良いところを見つける機会になっている点、住所をいただける点に加え、読んだ自分たちのモチベーションアップにも繋がるという点でも、良い手段だなと思いましたね。

ー ジョイマンの教えを受けた事で、売上の他に、なにか変わった事はありましたか？

モチベーションを高く保てるようになりました。

やはり自分がやった販促活動で、お客様が増え、売上も上がるのは、嬉しいですね。より意欲的に仕事に励めるようになりました。

またその上がった売上は、従業員にも還元しないとイケないと思っていて、売上が一定数を超えたら「大入り袋」を出すようにしました。

決して大した金額ではありませんが、アルバイトの子たちにはやはり嬉しい事のように、こちらもモチベーションが上がっているなど実感していますね。

あとは、お客様が、ご友人や同僚に、当店のお好み焼きをプレゼンして下さるようになったのは、すごく印象的でしたね。

お客様がお帰りになる際には、必ず新聞折込みのチラシをお渡しするようにしています。

そこには、ソースや焼き方にこだわっている事が書かれているのですが、それを読んだお客様が次回、ご友人や同僚を連れて来られた時に、こだわり部分を説明して下さるんですよ。

これは、チラシの思わぬ効果だったなと思っています。

ジョイマンの教えを活用するコツは「とにかくやる」!

ー セミナーへ直接参加しながら学ぶというよりは、在宅で勉強して売上を上げられているようですが、在宅での活用のコツをお教えてください。

「とにかくやるしかない!」です。

セミナーに参加出来なくても、後で動画が配信されますし、会報誌もあるので、在宅でも情報はしっかり得られます。

毎月たった1万円でこれだけの情報をいただけるのですから、とにかくやってみて欲しいですね。

例えば、サッカー選手として、ボールを1回蹴っても上手く出来ません。才能のあるなしも判断出来ないじゃないですか。

でも10年やれば、どんな人でも、それなりにすごいシュートが打てるようになると思うのですよ。

最初はコロコロとしかボールが転がらないとしても、やり続けないと、結局はコツのようなものは分かってきません。だから、とにかく実践です。

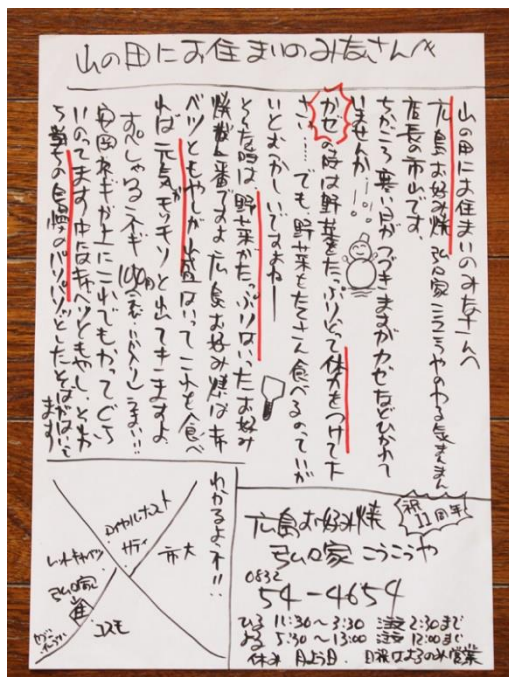
最初の私のチラシなんか、酷いものでした(笑)。

「今見ると、直したいところがたくさんあります」と言う、市山さんが最初期に作成したチラシ。

だけど、やれば、そしてジョイマンさんのメルマガや会報誌を読めば、やり方がだんだん分かってきます。先が見えてきます。

成功したチラシの事例もたくさん紹介されているので、その真似から始めれば良いのです。

在宅でも学べるか心配している方でも、ちゃんと学べる仕組みになっているから安心してください。



ー ゴールド会員になってもうすぐ1年ですが、長く続ける事の重要性はどこにあるとお考えですか？

まず一番重要だと思っているのは、販促活動のモチベーションが保ち続けられる事です。毎月、会報誌やセミナー動画などをいただけて、その中には様々なお店のポップやチラシの成功事例が載っているので、「次はこうしよう」、「自分のお店だとどうするか」など考える楽しみや、実践の継続にも繋がります。

例えば、先ほど次回のチラシにはお客様の口コミを掲載するというお話をしていたかと思うのですが、それも、会報誌に載っていた口コミを載せたチラシの事例を参考にしています。

ゴールド会員になれば、毎回そうした新しい発見があると思います。そうした発見を得られるだけでも、続ける価値は非常に大きいと思います。

さらに会報誌やセミナーには、他の参加者で頑張っている方や、自分と同じ規模の店なのに、当店よりもはるかに稼いでいらっしゃる方もいる。

そういう人の販促活動や、頑張りを見ていると、それに自分も追いつきたい、負けていけないという気持ちになるのです。

これも、モチベーションを保つ事にも繋がっていますね。

効果的な販促活動が何かを教えてくれる点がジョイマンの良さ！

ー ジョイマンの教えを受けて、良かったと思う事を挙げてください。

販促の「方向性」が見えた事です。

お店の販促って、いざやろうと思っても、「売上を上げる」という広い目標があると、自分だけで考えても、「あれもやらないとダメ」、「これもやらないとダメ」と、なにから手を付けて良いか分からなくなるのです。

それが、ジョイマンさんから、「チラシとポップをやりなさい」と言って貰えてからは、霧が晴れたように、向かう先が見えるようになりました。

またその結果も、ちゃんと売上という形で見えているのも、良い点だと思います。

ー 最後に、今後の弘々家としての展望と、繁盛研究所に期待することをお教えてください。

まず直近の目標としては、コンスタントに月商 250 万円になる事です。

そうして、まずはお店の基盤を盤石にしたら、次はお好み焼き屋をやりたい人に向けて「開店支援の修行」の場を作りたいなと思っています。

同時に、修行を終えて独立した人に向けて、販促支援、新メニュー情報を定期的に教える形でお金をいただく、ノウハウフランチャイズのような展開にしていきたいですね。

ゆくゆくは、お好み焼き屋だけでなく、様々なお店をコンサルタントしていくような立場にも立ちたいと考えています。ですので、ジョイマンさんにはそのための知識やノウハウを、ぜひ教えていただきたいなと思っています。

まずは、「副業コンサルタント起業コース プレミアムクラス」に参加したいですね。ただ、現状の売上で 99 万円の参加費を捻出する事は、家族の手前、なかなか難しいので、そちらを納得させるためにも、まずは月商を大きく伸ばしたいですね。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



和田さん/美容室 nao.(神奈川県相模原市)



神奈川県相模原市で美容室 nao.(ナオ)を経営する、和田直樹さんは、2014年5月にメルマガ購読を始め、翌6月に「増益繁盛クラブゴールド会員」に、7月からは「利益倍増プログラム プレミアムクラス」を、2015年2月からは、「副業コンサルタント起業コース」を受講しました。

これらの効果について、お話を伺いました。

目次 [hide]

- 1 プロフィール ~和田さんについて
- 2 特別養護老人ホームでの経験が、自分を本気にさせた
- 3 独自のカット技術を身につけ、お客さまには喜ばれたが、お店には叱られた
- 4 投資額は100万円超。しかし、1か月の売上増加分でまかなえています
- 5 売上が2.40倍。中でも物販の売上は、24.1倍に
- 6 伝える技術、表現力で、売上は変わる
- 7 早朝6:30から営業する美容室
- 8 美容師の寿命は短い。だから、働かなくても収益が上がる仕組みが欲しかったです
- 9 ジョイマンさんには、とにかく感謝でいっぱいです

プロフィール ～和田さんについて

— はじめに、和田さんのお仕事について、教えてください

奈川県相模原市で、美容室を経営しています。
独立したのは、6年前。30歳のとき。それ以前は、専門学校卒業後、チェーン店と地場の美容室で10年間経験を積みました。



— 商圏は？

JR 横浜線相模原駅を中心に、前後2駅。ただ、お店が駅から遠いこともあって、車で15分程度が商圏だと思っています。

— 美容師を志したきっかけは？

「これからの時代、手に職をつけたほうがいいのでは」と父に言われ、美容師を選びました。また、これは直接、関係ないのですが、私が生まれる前まで母が美容師をしていたと聞いています。実際、私が子どものころは、いつも母がカットしてくれていましたね。

高校卒業後、18歳で山野美容専門学校(所在地:東京都渋谷区)に入学。美容専門学校の受験は、3回落ちました(笑)。入学後も、不マジメな生徒で、1年6か月で卒業するところを、2年かけて卒業。その後、チェーン店に就職しました。

— 美容師さんは、外から見ると華やかな世界に見えます。

私自身、デビューするまでのアシスタント時代は、多くの見習いがそうであるように、奴隷のように扱われていました。

ところが2年目のあるとき、その後を左右するような体験をしたことをきっかけに、これまでにないほど、たくさんの勉強をしました。それが、特別養護老人ホームへのボランティア活動だったのです。

特別養護老人ホームでの経験が、自分を本気にさせた

— それはどんな経験だったのですか？

実は、ある先輩に連れて行ってもらったのです。その先輩というのは、職場ではあまり輝いている感じのひとじゃなかったのですね。技術もそれほどでもない。美容師としても年齢高め。45歳くらい。

ところが、老人ホームで高齢者をカットしてあげると、ヒーローなんですよね。お婆ちゃんたちのヒーロー。すごく喜ばれるのです。そこは、特別養護老人ホームといって、認知症や車椅子、目が見えない人や喋れない人もいます。

そういう人たちから、「ありがとう！ありがとう！」って、涙を流しながら、お礼を言われているのですよ。

それを見ていて、「スゴいな、この人」って思って。そんな体験をしたのが2年目。22歳のことです。

— 和田さんも、ボランティアをされたのですか？

はい。もともと福祉関係にも興味があったので、私もボランティアをしました。

カットをしてあげたのですが、すごく喜んでもらえたのです。

まだ2年目のデビューしていない私でも。しよせんは2年目。技術もないし、まだお金をいただいてお客さまをカットしたことのない下手くそなのですよ、ほんとに。

それでも、「ありがとう。こんなに素敵にしてもらって」って感謝されて、拝まれたりして（笑）。美容っていい仕事だな、って初めて思ったのです、そのとき。

それからですね。こんな下手くそじゃ、申し訳ない。もっと技術を身につけなきゃ！って思ったのは。そこからは、ものすごく練習しました。

そんなあるとき、先輩とお客さまの会話を、後ろから聞いていて疑問に思ったのです。



独自のカット技術を身につけ、お客さまには喜ばれたが、 お店には叱られた

— それはどんな会話だったのですか？

リピートで来店したお客さまに、その先輩が聞くのです。

「前回の髪型は、いかがでした？」

「良かったわよ。ただ、その日はいいのだけど、
次の日になると、もうスタイルが戻らないのよね」

「んー…、まあ、そうですねえ」



この会話に、違和感を覚えたのです。

なぜですか？よくある会話のように思います。

そうです。よくある会話なのですよ、コレって。でも、少しおかしい。

たとえば、2か月に一度来店するお客さまだとします。

すると、年に6回しか美容室に来店しません。

その日だけしか、満足のいくスタイルにならないのですから、1年365日のうちの、6日間しか満足していないってこと。つまり、残りの359日は不満なわけです。

そこで、先輩に聞きました。「誰でもセットできる技術とか、ないのですか？」って。

そうしたらその先輩はこう言いました。「んなもん、ムリだよ」。

ムリと言われると、なおさら燃えてしまう性格です。

その日から、居残りしてカットの勉強をしました。深夜2時くらいまで。

早朝は5時くらいから、出勤して練習に練習を重ねました。

昼間は仕事で練習できませんから、深夜と早朝に練習していました。

当時の睡眠時間は、2,3時間だったと思います。でも、辛くはなかったですね。

すると、徐々にお客さまの失客率が、他のスタッフと比べて、圧倒的に少なくなったし、指名が増えたのです。

— なぜ、カットの技術が上がると失客率が減るのですか？

そのお店では、失客率を3か月目と6か月目で精査していましたが、私の場合3か月目の来店率は低い。店からは叱られます。しかし、それには理由がある。独自のカット技術で再現性の高いスタイルを提供しているので、スタイルが崩れないため、来店間隔が長くなるから。ですから、6か月になると来店率が高くなる。つまり、3か月失客率は高いのに、6か月失客率は1%とか2%なのです。お客さまが絶対に戻ってくるようになったのです。

— すると、和田さん強みは、深夜・早朝の練習で身につけたカット技術？

そうですね、時間が経過しても可能な高い再現性です。お客さまの髪質や癖に応じたカットをすることで、誰でも美容室を出たときの髪型にできるようにしています。実際、9割は技術で直せますが、残りの1割は、補助的にシャンプーなどでケアすることを推奨しています。

投資額は100万円超。

しかし、1か月の売上増加分でまかなえています

— その後、ジョイマンさんと出会いました。どのサービスを受けられていますか？

2014年5月にメルマガ購読を始め、翌6月に「増益繁盛クラブゴールド会員」に7月より「利益倍増プログラムプレミアムクラス」を、2015年2月からは、「副業コンサルタント起業コース」を受講しました。入会から、ちょうど1年。投資額は100万円以上。しかし、増えた分の売上、1か月分で回収できています。



— 送られてきた無料のメルマガをご覧になって、

いかがでしたか？

年間で100万円以上の投資額。効果はいかがですか？
4月を例に挙げれば、同月前年比で売上が2.48倍。

(石岡注:2014年4月99万円/2015年4月245万円。端数を入れると2.48倍)

売上ベースですが、たった1か月で投資額は回収できています。

しかし、私としては、金額以上の効果やノウハウ、たとえば仲間や仕入先など、長期に渡る人脈形成ができたことのほうが、大きいと感じています。

売上が2.40倍。中でも物販の売上は、24.1倍に

— ジョイマンさんのコンサルティングを受けて、どのような効果が表れましたか？

現在までのところ、次のような効果が出ています。

1. 年間売上が、2.40倍になった(2015年末の予想数値)
2. 物販の売上が、最大24.1倍(月間最高売上712,976円)に増えた
3. 1人で経営していますが、週休二日を確保(子供の保育園の行事の為に、土日さえ休めています)
4. カット価格は、8,500円(独立当時の目標10,000円まであと少し)
5. 失客、クレームは、ほとんどなし(優良顧客だけが集まってきます)
6. 営業時間は、早朝6:30から17:00まで
7. 家族と過ごす時間が増えた(子供が夜泣きをしなくなった。夫婦の会話時間が増えた)
8. 他業種のコンサルティング案件も、手がけ始めた

— 圧倒的な数の効果が出ているようですが、まずは売上について教えてください

2015年6月末現在、前年比1.8倍ですが、年間では、およそ2.4倍になる予測です。

それは、物販の影響も大きい。

2015年4月の物販売上は、712,976円。

今年2月の物販売上が、29,592円でしたから、実に24.1倍に増えています。

美容室nao. | 売上推移 (月別)

	2013年	2014年	2015年 (うち物販)
1月	111	105	157(36,396)
2月	118	88	167(29,592)
3月	155	142	226(397,996)
4月	110	99	245(712,976)
5月	128	125	202(570,020)
6月	143	152	200(510,442)
5か月計	765	711	1,197(2,257,422)

24.1倍

1.7倍

(単位：万円)
物販のみ | 単位：円

— 物販が増えた理由は？

ジョイマンさんから教わった「伝えかたの魔力」と、「悩みを解決する視点」によるところが大きいと思います。

伝える技術、表現力で、売上は変わる

— 順に伺います。「伝えかたの魔力」というのは？

私自身、良い技術があれば、お客さまは来てくれると思っていました。

しかし、それは間違っていました。
きちんと理由とメリットを伝えなければならない。

プロは伝える義務がある。買うか、買わないかの判断はお客さまがするもの。
そう、ジョイマンさんに教えられました。



— 「悩みを解決する」というのは？

ジョイマンさんのいうところの、「ご利益(ごりやく)」を教えてください。

「利益倍増プログラム」で学んだことですが、「あなたの仕事はなんですか？」っていう回答が、「美容業です」と答えていたのですが、「ちがう！ そうじゃない！」というのです。それは「職業分類の話です」と。すると、「あなたの仕事は、どんな悩みを解決しているのですか？」って言われて。

考えてみれば、そうですね。何かの悩みを解決するのを手伝っているのです。ターゲットも、「〇〇に悩んでいる人」になるわけで、そうすると、伝えかたも変わってくる。そのうえで、「理想の未来に近づきますよ」と。それがお客さまの「ご利益」ってことに、気づいたのです。

— 多くの美容室では、物販に困っているところも多いと聞きます。具体的にどのような方法を取ったのですか？

9割は技術で解決できますが、ホームケアで残り1割を解決しましょう。という感じです。また、シャンプーを売って終わりにはしません。3ページくらいの手作りの冊子をつくって、シャンプーといっしょにお渡しします。買っても、正しい使いかたをしなければ効果は半減ですからね。「お風呂で、何回プッシュして、どれくらいの時間…」という解説書を渡して利用を促しています。

カット価格を上げたことも物販に効果があったと思います。

現在のカット料金は、税抜きで8,500円。オープン当初は、4,000円でしたから、約2倍です。価格の優位性もあります。質の良いお客さまが集まりますし、意識が高いですから物販も、しやすい傾向にあります。

クレームも出にくいですし、スタイルの再現性が高い分、来店間隔は長くなりますが、ほぼ失客はありません。

早朝 6:30 から営業する美容室

— 営業時間も独特です。日本広しといえども、早朝 6:30 からの営業している美容室は聞いたことがありません

私自身、6:30 から営業している美容室を聞いたことがありませんから、おそらく日本で唯一と言っているかもしれませんね。一般的な美容室の営業時間は、11:00 から 21:00。私も独立当初の営業時間は、9:00 から 20:00。これでも十分、普通とちがうと思いますが、今では、更に時間が前倒しになり、完全な朝方にしました。これは、私が働きたい時間であると同時に、お客さまも率先して早朝に来てくれる方がいるから成り立っています。いまでは、早朝 6:30 のご予約が、もっとも予約が取りづらい時間帯になっているほどです。



— たとえば、朝 6:30 にカットするメリットはどうお伝えしているのですか？

これは、「伝えかたの魔力」ですね。平日と休日と考え方がすこし違うのですが、共通しているのは 1 日をムダにしないということです。

私の施術時間は 1 時間 30 分ですから、6:30 からカットすると、8:00 です。平日の場合、8:00 にお店を出て出勤しても十分間に合いますから、時間のムダがありませんし、美容室帰りの綺麗な髪で 1 日が過ごせます。休日でしたら、8:00 から外出、デートもできますよね。

ところが多い美容室は、午後一番にカットに入っても、終わるのが 15:00 頃。1 日のど真ん中を使って髪を切るのです。休日でしたら、美容室前後も含め、その日はほとんど潰れてしまう。平日はそもそも仕事している時間。仕方なく、退社後の 19:00 に美容室に来て、21:00 に帰る。あとは家路につくだけです。せっかく綺麗な髪になったのに、帰って寝るだけでは淋しくないでしょうか。

— たしかにそうです。それには、気づきませんでした

お客さまが、まだ気づいていない「悩みを解決」してあげたのです。

別の例でいえば、小さなお子さんがいる方なら、こう伝えます。

男性の場合は、休日に美容室に行くことが多いと思いますが、休日の午後に美容室に行ってしまうと、子どもと接する時間がなくなります。15:00 に帰ってきても、子どもはお昼寝中だったりします。遊びに行こうと約束することもできません。せっかくのお休みなのに、残念ですよ。

つまり、美容室の都合にあわせて、お客さまは来店するしかなかったのがこれまでです。これって、美容室の怠慢だと思いませんか？お客さまの都合にあわせて営業時間を変えたっていいと思うのです。

このように、「お客さまの悩み」である「時間の使いかた」に置き換えてお伝えすれば、早朝 6:30 から美容室に行くことを望むのです。私たちは、わかりやすく伝える義務がある。説明力や表現力を身につけなければならない。そうジョイマンさんに教わりました。

美容師の寿命は短い。

だから、働かなくても収益が上がる仕組みが欲しかったです

— 入会前でも、業界平均以上の売上だったにも関わらず、さらに売れる方法を探していた理由は？

ひとりで経営しているリスクを、何かで補いたかったからです。具体的にいえば、自分が動かなくても収益の上がる仕組みが欲しかった。病気や交通事故はいつ自分の身に起こるか予測が付きません。たまたま、今はそんなことがないだけです。



大きく売上が下がったいるわけでもなく、新しい手を打つことは、あまり積極的にはしませんが、それだけ、不安だったのです。売上としても、独立経営している美容室の中でも、平均以上の数字は出ていました。

しかし、あのときのまま、ジョイマンさんに会っていなかったら、横ばいか、ゆるやかに右肩下がりになっていたでしょう。しかし、ひとりで経営している以上、私にもしものことがあったら。そう考えると不安でした。家庭があります。小さな子どももいます。確実に歳も取る。身体も動かなくなる。

また、美容師の寿命は短いと私は思っているのですね。

— 美容師の寿命が短いという理由は？

みんな、若くてカッコイイ美容師さんに切ってもらいたいじゃないですか。40代はまだいい。それ以上になってくると、どこか思うと思うのですよね。「オジサンの感性は鈍っているのじゃないか」「古いスタイルなんじゃないか」「トレンドを押さえていないのじゃないか」って。同じカットでも、若くてカッコイイ美容師に切ってもらったほうが喜ぶのですよ、お客さまって。キャリアが上がれば、信頼度、信用度が上がらないのですね、美容師は。

ところが、たとえば飲食。年配の料理人がつくった食事のほうが美味しそうに見えますし、コンサルティングなんかもそうですよね。

ですから、自分の中では40歳で引退してもちゃんと収益が上がる仕組みをつくっておきたかったのです。それには、他店舗展開なのかなあと、漠然と考えていました。

— コンサルティングの実績も出たのですよね

2015年2月から、ジョイマンさんの「副業コンサルタント起業コース」を受講しましたが、その後すぐにお客さまの中のひとりであるお米屋さんと、紹介をいただいたエステサロンの2件です。

どちらも売上が上がりましたし、しっかりとフィーを頂戴しています。フィー分も回収できるほど、売上が上がっているので、ご満足いただいています。

ジョイマンさんには、とにかく感謝でいっぱいです

— 2号店など、他店舗展開はお考えですか？

今は考えていません。

ジョイマンさんと会う前は、店舗を増やす以外に方法は思いつかなかったのですね。

ただし、店舗を増やすと、設備投資もかかるし、人の管理もしなければならない。仕事が増えるのですよね。

おそらく多くの人が、売上を上げるには他店舗展開しか、思い浮かばないと思います。



それよりは、単価を上げるとか、リピート増やすとか、そういう手をいまは打ちたいですね。お客さまが来ないから値下げして、それでも来ないからさらに値下げして。物販が増えず、クレームが増えて…、というのは勘弁です。

ジョイマンさんにひとこと「伝えかたと表現」と「悩みを解決するという姿勢」は、この先もずっと持ち続けたいですね。これがなかったら、絶対に売れなかった。

これを教えてくれたジョイマンさんには、とにかく感謝でいっぱいです。ジョイマンさんに会ってなかったら、いまの状態は絶対にありえなかった。

売上もそうですが、家族との時間も持てなかった。ほんとうにありがとうございました、って感じで。

命の恩人と言ったら、言いすぎかもしれないけど、それくらいの感謝をしています。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

- 店舗:美容室 Nao.(ナオ)
- 代表者:和田直樹さん
- 所在地:神奈川県相模原市
- 従業員数:1名
- 事業内容:美容室の経営、経営コンサルティング



松尾さん | 株式会社 丸十ベーカリー シャルン (神奈川県座間市)



「店舗利益倍増プログラム」を受講してから、ずっと黒字。
利益は倍増どころか、4.7倍にもなりました。

神奈川県座間市 | 株式会社丸十ベーカリーシャルン 松尾 恭代様

神奈川県座間市でパンの製造・販売をしている松尾夫妻は、2014年7月「店舗利益倍増プログラム」の第一期に参加後、黒字化。今期の利益は4.7倍にもなりました。2015年7月からは、「増益繁盛クラブ ゴールド会員」に入会。現在、取り組んでいるチラシの反響率は5%を超え、生産能力が追いつかず配布頻度を減らしているとおっしゃいます。義父から引き継いだ1店舗のパン屋さんが、いまでは県内に3店舗を経営するまでにこれまでの経営状況や入会前後の変化を中心に、奥さまの恭代様にお話を伺いました。

目次 [hide]

- 1 創業51年目の、町のパン屋さん
- 2 引き継いだお店は、運転資金も借入するような状態
- 3 それまで、「利益が大切」と言われたことはなかった
- 4 空き巣に入れ、お金のない時期。そんなときに「店舗利益倍増プログラム」参加を決断したもの…
- 5 「店舗利益倍増プログラム」参加後に取り組んだ3つのこと
- 6 利益が、4.7倍になった！
- 7 チラシにあまり取り組まないのは、反応が良すぎるから
- 8 これまで時間がなく、手付かずだった顧客リストを使った販促に取り組みたい

創業51年目の、町のパン屋さん

— 株式会社丸十ベーカリーシャルンの事業内容について、教えてください

神奈川県座間市を拠点に、神奈川県内(横浜市、川崎市)で3店舗のパン屋を運営しています。創業者である義父が開業したのが、昭和40年(1965年)。今年で51年目になります。現在の社長である夫は、経営者として2代目にあたります。

— 松尾夫妻がお店を引き継がれたのはいつですか？

私たちが結婚した2000年です。

結婚式が終わり、新婚旅行から帰ってきて、フワフワっている頃に、実父に「ちょっと」と呼ばれ、「明日から、これでやれ」という感じで、通帳と印鑑を手渡されました。

主人は大学卒業後、信用金庫に就職し、融資課に在籍。義父が創業したパン屋さんは、一時、数店舗まで拡大したこともあったようですが、最後の1店舗になったところで引き継ぐことに。その結果、主人は信用金庫を、たった3ヶ月で退職しました。

引き継いだお店は、運転資金も借入するような状態

— 当時の経営状況は？

良くなかったですね。

私たちに譲渡したのも、もうパン屋さんそのものを辞めようと思っていたようです。すでに、最後の1店舗になっていましたし、売上も下がっていた。いちばん悪いときで、月間売上が200万円ぐらい。運転資金すら借入していたほどの厳しい状況でした。



私自身も、パン屋さんを継ぐつもりでは嫁いで来てはいましたが、まさか、これほどまでに売れていないとは思っていませんでした(笑)

— 恭代さんは、パンのご経験はあったのですか？

製造の経験はありませんでした。

ただ、チェーン店のパン屋さんで1年間アルバイトしていたぐらいですが、それがきっかけで、パンが好きになっていましたし、結婚前は、「彼の実家は、横浜のパン屋さん！ステキ！」って思っていましたよ(笑)

— すると、相当ご苦勞されたのではありませんか？

そうですね。1店舗のときは、「売上を上げるためにどうしたらいいか？」を自分たちで考えて、いろいろなことに取り組んでいました。当時のお店は、スーパーの中のインストアでしたので、固定費である家賃が高かった。とても宣伝広告に投資できる余裕はありませんでした。チラシなんて、とても手が出なかったです。

ですから、取り組んだことといえば、お店の前を通るお客様をいかにつかまえるか、POPや手書きのチラシを通りがかりのお客様に配るくらいでした。

そんな状態が、6～7年ぐらい続き、売上も少しずつですが上がっていましたね。

— 売上は、何パーセントぐらい伸びていたのですか？

1年平均で105%ほどです。税理士さんにも、「105%を8年続ければ、2倍になる」と言われ、励まされていたのですが、6年か7年でどうにか2倍ぐらいにはなりました。

ただ、その頃、横浜市のお店にリニューアルの話があり、フロア内で店舗を移動したこともあって、売上が1.5倍ぐらいになりました。しかし、インストアは家賃が高く、客単価も上がらない。買い物ついでの買い物ですから、単価は現在の路面店の半分ぐらい。

ですから、客数がおなじなら売上は半分です。そんなこともあって、働いても働いても、儲からない状態が続きました。

朝から晩まで、自分たちでお店を回しても、一向に利益は増えない。だんだんと、路面店をしたい気持ちが高まってきました。

— 路面店である、ここ相武台のお店をオープンしたのはいつですか？

2009年です。元コンビニエンスストアだった建物を借りました。建物が51坪。売り場が20坪ぐらいです。

相武台は、17人ほど。社員4人とパートさんが13人ぐらいです。2011年にオープンした川崎店と合わせ、3店舗の従業員は、50名ほどになります。

— 相武台の客層は？

平日と土日でちがいますね。

平日はサラリーマンが中心で、ほぼ常連さんがいらしてくれます。この先に工業団地があるので、駅からの出勤途中に買って行かれる方が多いです。また、近くに幼稚園があるので、幼稚園帰りの親子も多いです。キッズルームも作って、お母さんがゆっくり買い物していただけるように配慮しています。

土日は近所に住んでいるファミリー層が多いですね。パパが小さい子を連れて来て、外のテーブルで食べていたりします。

— 客単価は？

現在は、900円前後。「店舗利益倍増プログラム」に参加する前は、800円台前半でしたから、参加後、80円から90円くらい上がりました。

それまで、「利益が大切」と言われたことはなかった

— この相武台のお店がオープンしたのが、2009年。「店舗利益倍増プログラム」を受講したのが、2014年。その間の5年間は、どのような取り組みをしていたのですか？

パン屋さんの勉強会というのに参加していましたし、大手コンサルティング会社のパン屋さん向けの研修などにも参加をしていました。

1日3万円とか、5万円とかの研修費を払って店長を参加させていたりしたのですが、なかなか目に見える効果はありませんでした。ただ、いろいろな知識は得られたとは思います。



— 一般的に、商品作りに力を入れるけれども、販促に力を入れるパン屋さんは、あまり多くないように思います。販促をしようと思ったきっかけは？

同業者でも、利益を上げているところは、商品力だけで売っているようには見えない。何かに取り組んでいるのですが、それが何かは教えてはくれないのです(笑)

そこで、私自身が会社経営の知識がまったくなかったこともあって、中小企業診断士の資格を取るために、学校に通ったのですよ。(笑)

講義の中で、「企業にとって、いちばん大切なものは利益です」というのがあって、すごく感銘したのですね。当時は主人も、売上が上がれば利益は一緒についてくるものだと思っていたのですが、そうじゃないということを知ったのは大きかったですね。

結局、合格しませんでしたけど。(笑)ところが、大手コンサルティング会社の研修や勉強会でも、「まず、売上を上げましょう」「利益は、後からついてきます」と言うのです。なんか、違和感を、感じちゃったのですよね。

そんなとき、主人から「こういうのあるのだけど、申し込んでみようと思う。どうかな?」と見せられたのが、ジョイマンさんの「店舗利益倍増プログラム」だったのです。それで、予備知識として、主人が購読していた2014年1月からのメルマガを「全部読め!」って言われたのです(笑)

— ジョイマンさんのメルマガのバックナンバーを読んで、 どんな印象を受けましたか？

よく、無料でこんなに情報をくれるなあと、関心しましたね。

私は利益が大切って思っていたのですが、なかなか実行できていないところがあったのです。それを声高く言っていたので、「素晴らしい!」と腑に落ちるところがあったので、信頼して読むことができました。

— それまで、「利益が大切だ」と言われなかったのですか？

利益が大切とは言われませんでしたね。

パンの勉強会ではコンサルタントもいるのですが、「売れば、利益が出るのだよ」という感じになるのですよね。「たくさん売ればいいのだよ」と。

たくさん売れば、利益がついてくると教わったのですが、利益はついてこなかったのです(笑)

ただ、店舗利益倍増プログラムの申し込みが始まったのが、2014年5月。実はこのとき、お店はものすごく大変な時期だったのです。

空き巣に入られ、お金のない時期。そんなときに「店舗利益 倍増プログラム」参加を決断したものの…

— どんなことが大変だったのですか？

まず、売上が落ち込んでいたのです。

2014年2月の週末に大雪が2回も降って売上が大きく落ち込みました。ただでさえ、2月は客足が悪いのに、かきいれどきの週末が台無しです。お店も3店舗ですから、同時に落ちる。ですから、2月の支払いは厳しかった。そして、4月。お店に空き巣が入った（笑）

売上金を金庫に保管していたのですが、ぜんぶ持って行かれた。ほんとうに、お金がなくなったのです（笑）さらに追い打ちをかけるように、店舗のマネジメントでもゴタゴタが起きました。トリプルパンチ、三重苦のような状況で、「店舗利益倍増プログラム」の支払いが、24万円。どうしよう？みたいな（笑）

結局、受講料は、分割でお支払いすることでやりくりしました。

— 空き巣が入ったりと、ほんとうに大変な時期だったのですね。

大変でした。じつは、空き巣に入られる半年ぐらい前から、私たちはお給料が貰えなかったんです。もちろん、従業員や業者さんには、優先的に払っていました。それでも足りない時は、自分たちの貯金から切り崩して払っていましたね。



当時は、お店のすぐ隣にあるアパートに住んでいたのです。お店と家の往復だけ。早朝から遅くまで、毎日仕事。給料ももらえない。何のために仕事をしているのかなって思っていました。従業員に給料を払うためにやっているのかなって、感じました。

ですから、「店舗利益倍増プログラム」には、払った受講料分は何とか回収しようと思って、血眼で行きました（笑）

実は、申し込んだことで、自分の意識が変わったなという出来事が起きました。

7月のプログラムを5月に申し込んだのですが、1週間もしないうちにテレビ局から取材申し込みが来たのですよ。プレスリリースなど、一切していなかったのですが、キー局からの取材申し込みが来たのです。その結果、5月30日に放送されたのです。

— テレビ放送後、お客さんは増えましたか？

増えましたね。ただ、期待していたほどは増えませんでした。

しかし、その時に来てくれたお客様がリピートしてくれています。川崎のお店では、放送後からずっと130%が続きました。今でも、120%ぐらいですね。

— まだ、ジョイマンさんとは、メルマガだけの知り合いで、会ったこともなかったわけですよね？怪しいと思わなかったですか？（笑）

ただ、メルマガを読む限り、「利益が大事」って言っているし、真っ当だなと。ただ、最初は、外国人かと思っていました。（笑）

「店舗利益倍増プログラム」参加後に取り組んだ3つのこと

— 「店舗利益倍増プログラム」の参加後、どんなことに取り組みましたか？

次の3つに取り組みました。

- ・利益を上げるための販促活動をやる時間を捻出し、増やした
- ・定期的に広告を出稿するようにした
- ・ガラポンを導入した

— 3つ挙げていただきましたが、特に印象的なことをひとつ、挙げるとすれば？

「1. 利益を上げるための時間を増やした」でしょうか。それまでも私は、すごく現場に入っていたのですよ、当時。「店舗利益倍増プログラム」の中のワークのひとつに、1日の仕事を1週間分、書き出してくださいというのがあって、月曜日から書き出していったのですが、あらためて見てみると、ずいぶん、人に任せられるようなことをやってるなあと、反省しましたね。



ですから、人に任せられることは、任せるようにしました。そう言われてみれば、売上が上がらない時って、全部自分たちで決めていたのですよ。私と主人で新商品とかも。

チラシは今でも私がやりますけど、商品も絶対に試食してチェックして値段も決めてというのを全部自分達でやっていたのですけど、この後はスタッフが考えてきたことを、まずはそのままやってみることにしました。出してみてもダメならすぐやめればいいので、やってみるようになりました。

もちろん、私たちが意見を言うこともあるのですけれども、自分たちの意見が100%じゃない。ゼツタイじゃない、って思って。

利益が、4.7倍になった！

— 第一期生として、「店舗利益倍増プログラム」を受講して、印象的だったことや変わったことはありますか？

とにかく、受講している間は、すごく楽しかったですね。ずっと続いたらいいなと思っていました。

毎回毎回、内容が盛りだくさんなので、全部出来ないじゃないですか。あれを全部やったらすごい事になるのだろうなと思いながらやっていました。

前半のあたりしか出来ていないのですよ。



POP、チラシ、DM ぐらいまでしか出来ていないので、ホームページとか動画とかの話もあったのですが、全然出来ていないのです。これからの課題ですね。

— 参加してお店はどんな感じに変わったのですか？

お店はもちろん利益が倍増しました。3店舗の利益が1年で4.7倍になりました。社員にもボーナスを多めに支給しましたし、必要だけどガマンしていた設備などの経費を差し引いた上での数字です。

4.7倍と言っても、2万円が9万4千円でも4.7倍ですが、桁が2桁ほど違いますからね。まさか、こんな短期間で利益額が大台に乗るとは思ってもいませんでした。

— すごい数字ですね！それ、税理士さんもびっくりですよ？

はい。税理士さんも「大丈夫ですか？」って心配してくださいました(笑)

— いま利益の話が出来ましたが、客数とか客単価もその後は変わりましたか？

客数は気持ち減っているぐらいです。ただ、ひとりあたりの単価が上がっています。相武台のお店も伸びているのですが、それ以上に川崎のお店が伸びていることが、大きな要因ですね。

— 売上があがった要因は、どのように分析されていますか？

相武台は折り込みチラシの効果が大きいですね。

チラシにあまり取り組まないのは、反応が良すぎるから

— 川崎の店舗でも、同じようにチラシをやっているのですか？

いまは、やっていないです。以前は、やっていたのですが、すごく返って来ちゃって困っているのです。

— 「すごく返って来ちゃって困る」って、どういうことですか？

相武台の反応率は2%なのですが、川崎の反応率は5%もあるのです。チラシを1万枚撒いて、500枚戻ってきちゃったのです。



— 折り込みチラシの反応が良すぎて、困るってことですか？

そうです。だから、ちょっとお客さんが減ってきてマズイね、っていう時に、チラシを出すようにしています(笑)

— すごい反応率ですが、どんなチラシを使っているのですか？なにか、違いがあるのですか？

「店舗利益倍増プログラム」で配付された、チラシのひな形を使いました。文言はジョイマンさんに相談して、修正していますが、基本的なテイストはおなじです。写真と文言を差し替えて使っています。

(ジョイマン) 松尾さんがすごいのは、ほぼ毎月取り組んだことですね。そもそも、このチラシを最初に使って効果のあったあるお蕎麦屋さんは、1年に1度、周年記念として使っている反応率の高いチラシですよ。

それを、松尾さんは、ほぼ毎月やっている。じつは、成果の出る人とそうでない人のちがいは明確です。成果の出る人は、素直にマネできる人です。松尾さんは完全にマネをして、着実に数字を伸ばしている。典型的な成果の出るタイプの人です。

— マネをしたチラシを繰り返した結果、相武台で2%、川崎は5%になったのですね

あんまりにもできが良くて、1回じゃもったいないって思っちゃって(笑)

それで、ジョイマンさんに添削してもらって出稿しました。そもそも、相武台のお店の近所に、競合が出店するという情報が入ってきたのです。それも、格安の焼きたてパン屋さんです。そこで、ジョイマンさんに泣きついた(笑)

「折込みチラシをやってみようと思うのですが、どんな感じにしたらいいですか？」って相談したら、「あれ、使ってください」って、言われたのが、このチラシです。

(ジョイマン) そこで、文言を工夫しました。わざと「今の時代、安いだけのパンを売りにしたお店も少なくありません」と書いて、競合のお店に行く理由を潰すことにしたのです。さらに、うちは「いつまでも変わらない」「50年、やっています」って言われたら、50年もやっているのだったら美味いだろうって思うでしょう？(笑)

なにより、パン屋さんで折込みチラシをやっているお店は、ほとんどありませんから、それだけで十分に目立ちますよね。

— 効果の出ているチラシのひな形を使うメリットは、どんな点ですか？

なかなか自分で考えることは難しいですし、たぶんできません。それに時間がない。そう考えれば、時間短縮ですね。すごく、ありがたいです。

— 店舗利益倍増プログラム参加後に、増益繁盛クラブゴールドにも参加されました。それは、なぜですか？

定期的に学びたかったのです。

やっぱり、あの時にいろいろ教わった事が自分の中でも少し風化しているっていうのもあったので、また取り戻したいと思って(笑)ゴールドの動画や会報誌は、自宅で見えています。いつでも、時間のあるときに見ることができるので、助かります。

— いま、店舗経営に悩んでいる方へ、アドバイスをお願いします

そうですね、ひとりで悩んでいると思うのですけども、なかなか答えは出ないと思うので、ゴールドに参加すると同じように悩んでいる方とも出会えます。多くの貴重な情報が集まる場でもありますし、そういう良い情報にはなかなか会えないと思う。

私も当初は、すごく悩んだのですが、メルマガで言っていることに少しでも共感できる場所があったら、ちょっと勇気を出してやってみたらいいんじゃないかなと思いますね。

これまで時間がなく、手付かずだった顧客リストを使った販促に取り組みたい

— スタッフの動きとか考え方とか、何か変わったことはありますか？

大きく変わったのは、自分たちで何とかしようっていつも思っていてくれていて、もちろん報告とかはあるのですが、どうしようってというのは少なくなりました。

こうしたほうが良いと思うのだけどみたいな、意識がすごく変わったと思います。いろいろ話をするのです。たぶん、売上が、上がってきて自信が少しついたのかなと思います。



— もし、「店舗利益倍増プログラム」に参加していなかったとしたら、今、どうなっていると思いますか？

そうですねえ、やってもやっても利益が出てないお店を、どうやって畳むかを考えていたかもしれませんね。

— そういうことを考えていた時期もありましたか？

ずっと考えていましたよー(笑)

売上に関わらず、人件費は毎日出ていく。少しでも、人件費を削ろうと思えば、自分たちが働かなきゃいけない。配達もして、お店にも立って。

複数の店舗をやって人をたくさん使っている分、マイナスになる時は大きくマイナスじゃないですか。良いときは全部足してプラスが大きくなりますけど、悪い時は全部がマイナスになってくると大きくなってるので厳しいですよ。

— 今後、取り組んで行きたいことを教えてください

短期的には、顧客リストを活用した販促活動に取り組みたいです。

住所と名前がわかっている顧客リストが、もう、6,000人分くらい、いるのですよ。2011年からデータを取っているの。

それをなんとか利用しての販促活動に取り組みたいのですよね。長期的には、路面店を増やしていきたいですね。

今は3店舗ですが、今後は路面店を増やして行きたいですね。路面店は、わざわざ目指して来店して下さるわけですから、嬉しいですよ。

今、物件が出てきて、すごく悩んでいるところなのです。これまでは、町の不動産屋さんへ聞きに行っていたのですが、最近、売上がいいからなのか？電鉄会社から「土地活用したい方がいるのですが」と、向こうから話があるようになりました。なんだかワクワクしますよね。

一 最後にジョイマンさんにメッセージをお願いします

よかったです、本当に。

ジョイマンさんに会って、救われました。私たちからしたら、ジョイマンさまさまです。

おかげさまで、店舗利益も4.7倍。「店舗利益倍増プログラム」の受講料は、ほんとうにあつという間に回収できた感じです。今後も、学び続けますので、よろしくお願いします！

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



- 法人名:株式会社 丸十ベーカリーシャルン
- 代表者:取締役社長 松尾 英樹 さん
- 所在地:神奈川県座間市
- 創立:1965年(昭和50年)8月1日
- 従業員数:約50名(パート、アルバイト含む)
- 事業内容:パン製造・販売

櫻井さん | tre.alberi (トレ・アルベリ) 株式会社 (東京都町田市)



「店舗利益倍増プログラム (プレミアムクラス)」で学んだ値上げを実践し、前年比122%と、平均月商144万円アップを達成。投資した受講料も、3週間足らずで回収できました。

東京都町田市 | トレ・アルベリ株式会社 (美容院キャビン) 代表取締役 櫻井 学様

東京都町田市で美容院「キャビン(cabin)」を経営する櫻井学さんは、2014年11月「店舗利益倍増プログラム」に参加。その後、「増益繁盛クラブ ゴールド会員」、そして、2016年2月からは、「副業コンサルタント起業コース」を受講。現在は、「髪質改善」をキーワードに通常の1.5倍の高単価メニューを提供し、前年比122%を達成。特に2015年下期の売上増加が目覚ましく、月間平均144万円アップ。何をどのように実践し、売上アップにつながったのか、代表取締役の櫻井 学さんに伺いました。

目次 [\[hide\]](#)

- 1 創業10年目。前年比122%を達成
- 2 「稼げる！」と思い、理容師を志すも、美容師に転身
- 3 美容師という「職人」でなく、「経営者」の視点で見ると、「このままじゃいけない」と思った
- 4 スタッフに長く働いてもらえるように、社会保険に加入するも・・・
- 5 ジョイマンさんの話を聞いて、それまでの取り組みは大企業のそれだとわかった
- 6 高単価メニューを導入し、「新規客は2割減も、客単価は2倍」
- 7 売上が上がって、「ゆとり」が生まれた
- 8 安くない受講料ですが、アップした売上、3週間分で受講料は回収できています

創業10年目 前年比122%を達成

美容院「cabin(キャビン)」について、教えてください

2005年5月に東京都町田市で開業した美容院です。現在の従業員は9名。広さは28坪。席数は10席です。お客様の9割は女性。25～35歳ぐらいが中心です。JR 横浜線と小田急線が乗り入れている町田駅周辺には、大学や専門学校が多いこともあり、最近では若い女性が増えていることも影響しているかもしれません。

— 櫻井さんがご利用されているサービスは？

2014年11月から「店舗利益倍増プログラム」を、2014年12月から「増益繁盛クラブゴールド」をしました。現在は、2016年2月から始まった「副業コンサルタント起業コース」を受講しています。

— 受講後の売上の変化を教えてください

2014年の年商が4,900万円でしたが、「店舗利益倍増プログラム」と「増益繁盛クラブゴールド」受講後の2015年は、6,000万円(前年比122%)になりました。2015年を上期と下期で比較すると、その変化は著しく、月商38万円アップの上期に対して、下期は月商145万円アップを達成しました。

7月以降の下期は以下のとおり、見たこともない数字が叩き出せました。6か月で881万円の売上アップ。9か月では1324万円、1か月平均でいえば144万円のアップです。

7月	前年対比	135%	138万円アップ
8月	前年対比	122%	102万円アップ
9月	前年対比	156%	203万円アップ
10月	前年対比	135%	145万円アップ
11月	前年対比	126%	112万円アップ
12月	前年対比	137%	167万円アップ
1月	前年対比	139%	138万円アップ
2月	前年対比	144%	160万円アップ
3月	前年対比	132%	159万円アップ
4月	前年対比	147%	201万円アップ
直近6か月累計			937万円アップ
直近9か月累計			1525万円アップ

「稼げる！」と思い、理容師を志すも、美容師に転身

— まず、櫻井さんが、美容師になったきっかけは？

学生時代の友人のお父さんが、この町田で10店舗ぐらい展開している床屋のオーナーだったのです。車を何台も持っているし、家も2軒ぐらい持っている。

「こんなふうになりたいなあ」と思ったのが、最初のきっかけです。その思いを、社長であるお父さんに伝えたところ、「床屋になるといい」と言われたのです。

それで、床屋になりました(笑) ですから、僕のキャリアのスタートは、理容師です。



ところが、いざ床屋をやってみると、なんか違う。髭剃りとか髪型とか、男性の場合は、レパートリーが少ないのです。それに比べ女性の場合、もっと華やか。着飾って、服やネイルに合わせて髪型を変えたりする。知れば知るほど、自分がやりたかったのは、こっこのほうなのだと思ひ、通信教育課程で美容師の資格を取得。大手チェーン店で8年間ほど勤務したあと、ここ町田で独立しました。

美容師という「職人」でなく、「経営者」の視点で見ると、

「このままじゃいけない」と思った

— 開業から10年が経ちました。どんな問題や課題があったのですか？

まずは、労働に見合う売上が上がっていませんでした。現在のカットは4,200円ですが、開業当初は3,150円。パーマもカラーも、同様に安くしていたので、平均単価6,000円切るくらい。開業後3年ぐらいは、その金額でした。おそらくお客様も、お得感を感じてくれたのでしょね。お客様は来てくれました。しかし、思うように売上は上がらない。



1ヶ月終わって、レジを閉めてお金を計算すると、思いのほか少ない。美容師という「職人」ではなく、「経営者」の視点で見ると、「このままじゃいけない」と思うようになったのです。そこで、まずは値上げに取り組み、単価アップを目指しました。

— 値上げに対して、恐怖心はなかったですか？

ありましたよ。怖かったです。

怖かったのですが、やるしかない。いま結果として見れば、その判断はまちがってなかった。やってよかったと思います。カット、パーマ、カラー、トリートメントの全部 500 円ずつ値上げしたのですが、意外とお客様は減らなかった。減らないどころか、ちょっと増えたくらい。怖かったですけど、値上げしてよかったです。

スタッフに長く働いてもらえるように、社会保険に加入するも…

— 値上げによって、売上にも変化が表れたのでは？

そうですね。売上は上がりました。

そのおかげで、スタッフも増やせました。開業当初は2人でしたが、3年で7人になり、お客様も回せるようになって来た。その後は、右肩上がりになりましたね。

その後、9年目ぐらいになった時に、そろそろ2店舗目を出そうかなと思ったのです。というのも、うちは男性の美容師が多く、独立志向もある。しかし、今のまま2店舗目を出してしまうと、みんなの労働時間も長くなり、疲れてしまう。そこで、従業員に対する福利厚生に取り組みました。

早番と遅番の二交代制にし、社会保険にも加入しました。

個人店が社会保険に入るのは、結構大変ですよ。現実問題として、従業員が7人いれば、社会保険の月々の支払いも50万円から60万円ぐらいになる。ところが、当時の売上で社会保険料を払ってしまうと、運転資金がギリギリ。そこで、売上が必要になったのです。

「もっと売上をあげるためにはどうしたらいいか？」と、いろいろ調べていたら、ジョイマンさんのメルマガに出会ったのです。

ジョイマンさんの話を聞いて、それまでの取り組みは大企業のそれだとわかった

— コンサルタント業をしている人は、いろいろいたと思いますが、比較されましたか？

いいえ。正直、他はあまり見てないです(笑)

— それは、なぜですか？

名前が「ハワードジョイマン」でしたけど(笑)、不思議と胡散臭さはなかったです。なにより、わかりやすかったから。ジョイマンさんのホームページは、経営の素人でも分かるようなやさしい言葉で書いてある。だから、ずっと入って来るのです。そして、小さいお店が売上を上げる方法が具体的に、しかもわかりやすく書いてあったからです。

実は、それまで、前職のチェーン店の営業戦略をそのまま真似していました。いま思えば、多店舗展開している「大企業の経営戦略・営業戦略」だったのです。でも、当時もいまも、僕がやらなければならないのは、小さな店の経営戦略・営業戦略。細かい販促や、どうやったら売上をあげることができるのか、100円、200円の単価をどうやって上げていくのかに取り組まなければならないのだと、ジョイマンさんのメルマガを見た時に強く感じたのです。内容をみて、これだったら自分で理解してすぐ出来そうだと思ったので、早速、「店舗利益倍増プログラム」に申し込みました。

— ホームページを見ただけで、利益倍増プログラムに申し込んだのですか？

はい、そうです。さっきも言ったように、大企業のやり方に違和感を持ち始めて、「これじゃいけない」と思いましたし、「ジョイマンさんの言う方法に取り組めばいいんだ」と思いました。いまの自分が、ほんとうに必要なのは、これだと思ったからです。

高単価メニューを導入し、「新規客は2割減も、客単価は2倍」

— 2014年に「店舗利益倍増プログラム」に参加されました。その時に初めてジョイマンさんに会ったと思いますが、第一印象は？

「本音でしゃべってくれそうだな」という印象を受けました。あまり格好つけていないというか、自分をそのまま出している人だなとも思いましたね。僕たち美容業界の人は、結構、人見知りの人が多いのです。美容師だけのセミナーに行くとき強く感じるのですが、セミナー講師も受講者も、同業者だからか、どこか張り詰めた空気感を感じるのです(笑)

でも、ジョイマンさんのセミナーに参加して感じた空気感はちがった。受講者には美容院経営者もいましたが、そんな雰囲気はまったくなく、違う世界に来た感じでした。

— 「利益倍増プログラム」では、どんなことを学んで、何を実践しましたか？

おもに次の5つに取り組みました。

- ・チラシの書き方
- ・DMの書き方
- ・メンバーズカードの変更
- ・POPの変更
- ・高単価メニューの導入



中でも大きかったのは、高単価メニューの導入です。

— 高単価メニューを導入して、どんなことが変わりましたか？

「新規客の数」は減りました。半減するかなという不安はありましたが、実際は100人が80人になった程度。思ったより、減り幅が少なかった。その半面、「新規客の単価」は上がりました。値上げ前の客単価は、5,000円でしたが、値上げ後は、10,000円以上です。その差、2倍以上。大きな差です。

— 新規客は2割減も、客単価は2倍になったのですね。

そうですね。それだけ「お金をかけても、自分の髪の毛を良くしたい」と思っているお客さんが多いんだと思いました。半分ぐらいに減る覚悟でやったのですが、結果、良い方向に出ました。また、ジョイマンさんは、「店内販促は、お店の導線を考えたPOP」と言っていたので、最初にお客さんが座る所で動画を流しています。約3分間の動画ですが、お客様が来店し、カウンセリングし、席にお通しするまでに3分ぐらいかかるので、その時にチラッと見てくれればいいかなと思って導入しました。ところが、続けていると意外な効果が出ました。

初回来店で、動画に反応する人は少ないのですが、2度、3度と来店すると、9割以上のお客様が、「これ、なに？」って聞いてくれるのです。

— その3分間の動画では、どんな内容を伝えているのですか？

髪質改善の高単価メニューです。2度3度と来店すると、高単価に移行してくれるようになりました。もちろん、すべてのお客さまではありませんが、そういう良い流れができました。たしか、6月ぐらいから始めましたが、7月からびっくりするような売上が上がったのです。

— どれくらい、売上が上がったのですか？

それまでも、店内販促や広告、新規集客、リピート対策に取り組んでいましたが、「髪質改善のメニュー」が、いきなり飛躍的に増えたのです。売上が2倍くらいになりました。2015年の上半期は、前年比110%~120%ぐらいでしたが、下半期は130%を超えました。

— 動画による高単価メニューの紹介は、いつ頃から始めたのですか？

2015年2月ぐらいからですね。ちょうどジョイマンさんの「店舗利益倍増プログラム」のプレミアムクラスを受講していた時期です。当初は「店舗利益倍増プログラム」の全3回の「基本クラス」を受講していましたが、途中から全6回の「プレミアムクラス」に変更してもらいました。

— なぜ、基本クラスからプレミアムクラスに変更したのですか？

基本クラスの2回目の時だったと思うのですが、あと1回で終わるのはもったいないと思ったのですよね。ここで終わったら、「勉強したい」「もっと新しいことが知りたい」という、いまの熱い気持ちがムダになってしまうと思ったのです。それに、プレミアムクラスでは、「マンツーマンやグループコンサルみたいな感じになる」と聞いたのもあって、変更をおねがいして受け入れてもらいました。

売上が上がって、「ゆとり」が生まれた

— それだけ売上が上がると、忙しくなったのではありませんか？

いいえ、逆ですね。「ゆとり」ができました。

— 「売上が上がって、ゆとりができた」とは、どういうことですか？

美容師は、お客様が増えないと売上も増えません。しかし、単価を上げれば、その分少ないお客様でも売上を立てることができます。

つまり、客単価が上げれば、人数が少なくてもいい。しかも、対応する時間は短くできます。しかもその分、ていねいな対応もできます。結果的に単価を上げれば、おなじ労働時間でも、1日の中に「ゆとり」ができるのです。その時間を有効に使っています。おかげで、スタッフの勤務を早番・遅番の二交代制にできましたし、完全週休二日制も導入できました。

— 高単価メニューを導入したことで、売上も上がって、労働環境の整備もできる。単価を上げることは、良いことづくめですね。

そうですね。それによって、みんなの労働時間も短縮できて、みんなの負担も減りました。今までは1ヶ月に100人ぐらい新規客がいないとだいぶ不安だったのです。

スタッフも抱えているし、客数、客数というふうに考えてはいたのですけれども、高単価メニューをやって単価が上がると、客数に対する不安はなくなりました。もちろん新規客は欲しいのですけれども、それよりも一人のお客様が継続して来てくれるほうにもっとフォーカスを当てられるようになりました。

新規よりお店の中のお客様にもっと集中できるようになった結果、リピート率が上がったのです。お客様がお店に付いてくれるような状態になったのです。

さらに、新しいお客様が来てくれると、結果、お客様は増えていると思っていますのです。実際は一昨年と比べると新規のお客様は減っていますが、総客数は増えているのです。しかも、「ゆとり」ができたので、スタッフも少し増やして、労働時間も短縮でき、利益も残るといふ現象も起きています。

— 「増益繁盛クラブゴールド」で提供される動画や会報誌は、どんな点が良いと思いますか？

もちろん、美容師の方のも参考になっていますが、異業種の方がどうしているのか？がすごく参考になります。最近、興味深かったのは、飲食店が取り組んでいた求人チラシです。僕は求人チラシを自分で作ってまくという発想がまったくなかった。

そういうアプローチもあるのだと思いました。

いろいろな人がリアルに実践していることが見られるので、いろいろアイデアも湧きますし、刺激になりますね。「店舗利益倍増プログラム」や「副業コンサルタント起業コース」でも、ジョイマンさんが話すだけではなく、ジョイマンさんを含めた、受講者同士の対話もありますし、Facebook グループで情報共有しているので、みなさんが取り組んでいる姿に刺激を受けるのも、いいですよ。

— 2016年2月からの「副業コンサルタント起業コース」も受講されています。なぜ、受講しようと思ったのですか？

率直に言えば、もっと勉強したかったからです。

当店の近所に、おそば屋さんがオープンしました。経営しているのは、当店の開業当初からのお客様。来店たびに「お客さんが来ないのよ…」と。「どうしたら、あなたのところのように、たくさんお客さんが来るの？」って相談されたのです。おなじように、並びの居酒屋さんからも、そのとなりの酒屋さんからも、集客の相談を受けるようになったのです。ありがたいことに、ウチが繁盛していると思ってくださっているのですね。そんなこともあって、相談して下さるので、お力になれるようなアドバイスを具体的にしてあげたいと思いますし、それは回りまわって、僕のためにもなると思う。

そういうきっかけもあって、もう一度ジョイマンさんに教わろうと思い、申し込みました。

安くない受講料ですが、アップした売上、3週間分で受講料は回収できています

— 今後の展開をお聞かせください

去年目標にしていた、月間売上6,000万円はクリアできましたので、今年は利益を2倍にすることを目標にしています。そのためにも現在、2店舗目の物件を探しています。すでに新規採用も終わり、物件を残すのみ。契約と内装を待つのみです。



来年2017年は、3店舗目を出店します。ここまでは直営店。4店舗目以降は、スタッフのみんなにフランチャイズ契約で独立してもらおうと思っています。

そして僕はそこで、店舗運営のコンサルティングをしつつ、フランチャイズ店舗を展開して行き、グループを作っていきたいですね。

— 現在、お悩みの方に、櫻井さんからアドバイスをお願いします

正直、ジョイマンさんのセミナーって、安くないじゃないですか(笑)

僕も申し込むときに、ずいぶん悩みましたから、よくわかります(笑)

でも、悩んでいるということは、「このままじゃいけない」という気持ちがあるからこそ。僕は、申し込んだ時に「やると決めたらやる」と思って決めました。

すると、ある程度自分にも覚悟ができて、行動しないと払ったお金がもったいないと思うようになる。現状を改善したい人や、もっと豊かな人生を送りたいと思っているのならば、思い切って行動に出てみるという勇氣は必要だと思います。

人は不安や恐怖から逃れたいという思いが常にあると思いますが、自分の未来に対する恐怖はすごく感じると思うのです。でも、思い切って飛び込んでみてがむしゃらにやってみる、覚悟を決めて行動する、僕も何回か値上げした時に思いましたが、やった結果、意外とそれほど悪い結果にはならなかったのです。思い切ってやってみると良い結果が出るのじゃないでしょうか。

— 櫻井さんのおっしゃる「安くない受講料」(笑)を払った分、その効果は得られましたか？

凄くありますよ(笑) 前年比、プラス144万円を推移しているので、3週間くらいで受講料は回収していますからね。ジョイマンさん、本当にありがとうございます。

— 2年前。ジョイマンさんを見つけていてなくて、勉強していなかったとしたら？ いまごろ、どうなっていたと思いますか？

えー！想像するのも、怖いですね(笑)。どうなっていたのでしょうかね。少なくとも、2店舗目は、ムリですよ。出せなかったでしょうね。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

- 店舗名:キャビン(CABIN)
- 法人名:トレ・アルベリ株式会社
- 代表者:櫻井 学さん
- 最寄駅:JR町田駅
- 創立:2005年5月
- 従業員数:9名(スタイリスト5人
／アシスタント4人)
- 事業内容:美容院の経営



鶴木さん | あぢま (茨城県水戸市)



ジョイマンさんからの学びが「思考のベース」になり、
業績はV字回復、物販は3倍になりました。

茨城県ひたちなか市 | 株式会社ねほけ 代表取締役 鶴木 成己子様

茨城県と栃木県で3店舗、「こだわりとんかつ あぢま」を経営する鶴木成己子さんは、2015年に「店舗利益増プログラム」と「副業コンサルタント起業コース」を一気に速習する「三つ星経営マスター講座」に参加。

強い経営体質を武器に、初の赤字からのV字回復と、物販を3倍に成功しました。2つの講座を受講した変化や効果について、お話を伺いました。

目次 [\[hide\]](#)

- 1 昭和46年創業の「こだわりとんかつ」のお店
- 2 トリプルパンチで一転、赤字へ
- 3 ジョイマンからの学びが、思考のベースになっている
- 4 受講して変わった点: どう利益を取るか?
- 5 会報誌から得たヒントを、毎月1つ取り組む
- 6 投資をしなければ、良質な情報は入ってこない
- 7 (年間売上5,000万以下の)飲食店向けコンサルティングに取り組みたい

昭和 46 年創業の「こだわり とんかつ」のお店

— あぢまは、どんなお店ですか？

あぢまは、こだわり とんかつ のお店です。

全国でも養豚が盛んな茨城の銘柄豚「ローズポーク」を中心に、銚田市の佐伯豚「霜降りハーブ」、茨城産のコシヒカリやキャベツなど、地場の味覚を堪能できるのが特長であり、地元のお客さまを中心にご利用いただいています。

創業は昭和 46 年。平成 2 年に有限会社になり、平成 18 年に私が引き継いだ際に、株式会社になりました。従業員は 53 名、うち社員は 12 名。現在は、茨城県に 2 店舗（百貨店と路面店）、栃木県（百貨店）に 1 店舗の計 3 店舗を展開しています。

— お客様は、どのような方が中心ですか？

客層は店舗の立地によりすこしちがいます。

百貨店は 40 代以上の女性のお客さまとファミリー層が、路面店は 20～30 代の男性客も多く、ランチはサラリーマンが中心で土日、祝日はやはりファミリー層中心です。

— 本日、伺っている京成百貨店（茨城県水戸市）の店舗は、どれくらいの広さですか？

お店は 39 坪、62 席です。ここは、京成百貨店の最上階、9 階のレストラン街にありますので、周囲はすべて飲食店。100 坪以上の店舗もあり競争は激しいのですが、今年 2016 年に入ってから、おかげさまで 11 店舗ある中で売上 1 位を獲得する月も出るようになりました。

トリプルパンチで一転、赤字へ

— そんな鶴木さんが困っていたこととは？

先代の父から経営を譲り受けた平成 18 年から右肩あがりでも売上は推移していましたが、2014 年から 2015 年にかけて次の 3 つの影響により売上が低迷しました。



鶴木成己子さん

- 1.円安による原材料の高騰
- 2.法改正に伴う労務費と教育研修費の増加
- 3.名称変更に伴う客足離れ

— 1.「円安による原材料の高騰」とは？

2014年から2015年にかけて、急激な円安傾向になり、とんかつの原材料が高騰。バターや小麦、油や豚肉の飼料など、輸入食材が、めっちゃめっちゃ高くなっちゃったのです。

特に油は、1.5倍になってしまった。

当店は、植物性油100%でしたから、食べるとわかるのですが「胃もたれ」しないのです。多くの場合、女性がとんかつを食べると、一切れか二切れ残してしまい、最後まで食べられないという人が多いのですが、「ねぼけさんのとんかつは、本当に最後まで食べられるのです」という女性の声がダントツに多いのですよ。それは植物性油100%を使い油の交換頻度も高いからです。

他店との差別化にもなるので原材料が高騰したからといって、油の質を落とすわけにもいかないし、油のローテーションを変えてしまう訳にはいきませんので苦しくなりました。

— 2.「法改正に伴う労務費と教育研修費の増加」とは？

ちょうどその頃、労務基準の法改正がありました。

社員は加入していましたがパートさんの社会保険加入はまだでしたので、社会保険の加入と全体の残業代の見直し等、さらに、教育費への投資が大きくなりました。

— 3.「名称変更に伴う客足離れ」とは？

法人名は「株式会社ねぼけ」で屋号が「こだわりとんかつねぼけ」だったのですが、2014年8月に内容証明が届き、商標権の問題が起きました。裁判をするつもりはありませんでしたので、思い切り屋号を変えることにしました。2015年3月、4月に当時4店舗あった店名を全店ねぼけから「こだわりとんかつあぢま」に変更したのです。

店名が変わったその影響で、売上が減少しました。お客様から見れば、店名が変わったことに、良い印象は持たなかったようで、「ねぼけさんが、あぢまさんというところに合併吸収されちゃったみたい」とか、「経営者が変わっちゃったのだってよ」というウワサがたちました。そんな影響もあって、お客様の足は一時期遠のきました。

いま思えば、大きな支出に繋がることが3つも重なったこの時期は、まさに“針のむしろ”に座らされている状態でしたね。結果的に創業以来、はじめての赤字決算となりました。

とはいえ、半ば意図的に赤字を計上し、V字回復を見込んで思い切って膿を出したという意識ですね。

— 「V字回復の見込みがあった」とは？

当社は5月決算なのですが、試行錯誤の上、決算直前の3~4月にメニュー改定を終えてお陰様で、ある程度の手応えを感じる事が出来ました。

— メニュー改定はどんなことをしたのですか？

メニューに対するアンケートをおこない、女性に向けた商品開発をしたのです。女性が望むようなメニューの開発をする事で女性のお客様が喜ぶ商品開発に成功しました。

このメニューのお陰で数字は劇的に改善したので会計士も驚いていたくらいです。そんなこともあって、6月からの新年度のロケットスタートにつながりました。これも、ジョイマンさんの講座、「店舗利益倍増プログラム」と「副業コンサルタント起業コース」を受講した効果だと思っています。

ジョイマンからの学びが、思考のベースになっている

— 鶴木さんは、ジョイマンが放送作家の安達元一さん開催した「三つ星経営マスター講座」を受講されました。これは現在の「店舗利益倍増プログラム」と「副業コンサルタント起業コース」を合わせた講座内容ですが、この講座を受講しようと思った理由は？

それまでは、本当に魔の1年。まさに、“針のむしろ”に座わらされている状態でした。

初の赤字でしたし、父から引き継いだ莫大な借入、震災で全壊したお店の影響、商標権の問題等もありましたが、このままではいけないと思ってはいても、悩み焦燥感もありました。



いろいろ情報収集をしていたら、ネット上でしたが放送作家の安達さんとコンサルタントのジョイマンさんのコラボした講座を開講すると言うのです。視聴率 200%の安達さんのセミナーに興味を湧き参加してみました。

結果、安達さん以上に心を動かされたのがジョイマンさんのお話でした。一緒に受講した方々もジョイマンの講義がとても分かりやすくすぐに実践出来ると喜んでいました。さまざまな挫折を味わうも、それを乗り越えたジョイマンさんのお話には、感心しましたし、見えないところで相当努力されているのだな、と感じました。

そんなジョイマンさんの指導は、基本に忠実。弊社も POP などは、取り組んではいたけど、意図的、戦略的に POP 作りはしていませんでした。そこで、今までと同じやり方は捨てて新しい切り口で POP を作り、物販の商品もおすすめする等、一つ一つ見直しを始めたのです。色々な切り口で行った結果、V 字回復につながりました。

— 女性向けの商品開発に取り組んで V 字回復したほか、どんな効果がありましたか？

客数も増えています。

百貨店のレストラン街には、当店以外に 10 軒の飲食店があります。常に 10 店舗との競争になります。どこに行くか、どこで食べようかとお客様はその時の気分で行きたいお店を選択すると思います。ランチ時間は、混み合いますから、満席なら待ってもらわなければなりません。お腹が空いているのに、食事まで待たなければならない。当然、お昼休みで来る人や急いでいる人は、他店に流れていってしまいます。

様々な切り口でお店を魅力的にしようと思ったことの1つに、スタッフがいつも車椅子やベビーカーのお客さまがいらっしゃるのを見て、その優しいイメージをお客様にお伝えすべく車椅子やベビーカーのお客さまを歓迎する看板を作ってみました。「車椅子とベビーカーのお客さまを歓迎する」看板を出したら、車椅子やベビーカーのお客さまが気兼ねせずにご来店されるようになったのです。

商標権の関係で店名変更せざるを得なかったのは、経営面やブランドイメージを考えたら、あきらかにマイナスです。でも経営者としては、ピンチをチャンスに、強みにしようと捉えました。そこで、店名変更の際して、従来の「安心、安全」に加え、「健康」をキーワードに追加し「体に良い」という商品開発と提供方法を工夫しました。勿論、メニュー開発に関しての売値は「最終決定は社長」というお触れを出し、メニューの金額一つにしても全部、金額は私が決めているのです。



— 売値の決定権を手放さなかったのは、なぜ？

売値は利益に直結するからです。

— なるほど。面白いですね。

商品開発も、試行錯誤しました。

ジョイマンさんから教わった中で、お客様には、「ここのお店はいつも何かやっているな」というのをお客様にお伝え出来るメニュー開発をしていったほうが良いとおっしゃっていたので、ここ京成百貨店の店舗では、百貨店からの要望で2カ月に1度差し込みメニューを変えています。結果、1年間で6回の差し込みでメニューを変えていることとなります。

そこで、その差し込みメニューを全店共通にし、出数の競争をさせようと思いました。報酬として、トップになった店舗には、会社から5,000円支給することとしています。差し込みメニューは粗利も取れて、利益があがるような商品開発を前提に作っています。結果、原価が下がって、利益が出る仕組みにも繋がり従業員も頑張った結果、喜びにつながり、成果が出るといういいことづくめです。

— ひんばんにメニューを改定したとのことですが、どのような段取りで商品開発に取り組んだのですか？

まずは、競合調査でライバル店のデータベースを作ったのです。何の料理がいくらなのか、どれぐらいのグラム数なのか、自社と比較してどうなのかと調べて上げました。それら全てをグラフ化して、売値設定をし、そして、原価を含めて粗利の取れる商品開発をしてトップダウンで売価の設定をする。お客様の喜ぶ、お客様のニーズにあった商品開発をしたことにより、出数が大幅に変わりました。結果、今年の5月の決算は利益が2倍に。昨年のマイナス900万の赤字決算から、プラス1,100万の黒字転換です。つまり、2,000万円もの利益が増えた計算になります。

— たいへん興味深い取り組みですね。その原動力は、いったいどこから来ているのですか？

ジョイマンさんからの学びが、思考のベースになっているのですね。しっかり結果が出たことで、利益が倍増しましたからね。中でも、スカッとしたのは、5月の決算時の銀行向けの報告会です。

去年のマイナス900万円を決めた5月の決算。じつは、すでに取り組んでいた3月、4月での新メニューで手応えを感じていたので、「来期の決算をプラスにするために戦略的にメニューを変えてやっていきますので来期は大幅に数字を塗り変えます」と宣言していたのです。1年後、様々な取り組みが功を奏して実際に言った通りになりました。本当に有言実行、言った通りの結果にさせていただきました。担当者や支店長からの評価も高くメインバンクからも追加融資の話も出てきた次第です。やはり数字を変えると強い！結果を出すことで、銀行も協力的になってくれるのですね。それくらい、ジョイマンさんの講座には効果があるのです。

— 「ジョイマンさんから学んだことがベースになっている」とおっしゃっていましたが、具体的にどのようなことですか？

ジョイマンさんから学んだことの中でも、次の3つがベースになっていますね。

1つ目は、「粗利をいかに取って利益をあげていくか」ということ。

2つ目が、「POPの使いかた」。POPは使いかた次第で、お客さまの見え方が変わるので、上手に使って売りたい商品売ることに徹していくこと。

3つ目が、「売値調整(値上げ)」。

これまでも、それほど安い金額ではやっていなかったのですが、「売れないのは、高いから。だから、もっと安くしよう」と言っている人たちは世の中には大勢いて、たぶんジョイマンさんの話を聞いて「値上げしなきゃ」と気づく人はたくさんいると思います。価値あるもの、そこでしか食べられない、手に入らないものにお客様はその価値に対してきちんとお金を払ってくださいます。

— 周囲は、値下げしているようですが、あぢまは値下げしないのですか？

値下げは一切致しません。今後もするつもりもありません。値下げするのではなく、商品価値を伝えることにこだわって行きたいですね。

受講して変わった点：どう利益を取るか？

— 「店舗利益倍増プログラム」と「副業コンサルタント起業コース」のふたつを受講して、気づいたことは？

なるほどと思ったのは、やっぱり POP ですね。

昔、店長時代、POP は手書きで描いていましたが、最近は全てパソコンで作ったメニューを提供していました。けれども、お客様への伝わり方は、昔、私が手書きで描いたように手書きで描く方が伝わるのではないかと感じています。それと、POP で何をお伝えするか？これがとても重要です。

買って頂きたい商品や物販の商品があった場合、以前は「どういう食べ方をしたらいいか？」とか「どの様に料理したら良いか？」を説明していたのですが、いまは「どう体に良いのか」とか、「どの様に健康につながるか」「お客さまから見てどんなメリットがあるか」など、商品の食べ方も大切ですが、お客様やその家族に直接体に良い！というものをアピールしてそこを前面に出るように心がけて書くようにしました。

いま「ごまドレッシング」と「根昆布ドレッシング」をテーブルに置いています。「根昆布ドレッシング」は、コレステロールがゼロです。このドレッシングは店頭販売もしています。お客様には、勿論、コレステロール値がゼロ！そしてこの根昆布のぬるぬるしているところがフコイダンという成分で、すごく体に良いのですよ、だから、ご自身、ご家族の体のことを考えたら1本買って家に置いておけば、毎日の食事でご家族みんなが体に良いドレッシングを使うことに繋がりますよね～というような意味合いの POP に変えたところ、販売数が3倍になりました。

— 販売数が3倍は、大きな効果ですね

「コレステロールがゼロ」をPRすることによって、物販は3倍になりました。3店舗で月300本ぐらいですね。以前は1店舗で月に30本ぐらいしか売れなかったのが3店舗でも100本ぐらいしか出ていませんでした。それがこの店だけで常に80~100本ぐらい売れるようになりました。また、2本セットで欲しいという方のために、専用箱を用意したことも効果を後押ししたと思います。2本セットの箱ごと、持ち帰りできるようになったからです。



もう1つ取り組んだのは、POPに「人気ナンバー1」など、人気商品をアピールしました。すると、お客様から「人気ナンバー1ちょうだい」「人気ナンバー2ちょうだい」って言うようになってきました。買って頂きたい商品をいかに買っていただくことが出来るか？これがとても大切で、売りたい1番商品に集中して注文が入るようになりましたので、中のオペレーションも勿論、楽になります。オーダー数は今までの3割~4割増しです。



— でも、これまでもPOPを書いていたのですよね？なぜ、ここまで大きく数字が変わったのでしょうか？

どう買い上げ点数を取るかという点とPOPの打ち出し方です。

たとえば、4人で食事して1,000円のものを食べました。とんかつを食べたら、お腹いっぱいになるからもう買ってくれないし食べられません。

そこで、いくらデザートを売ろうとしても、買ってくれないですよ。そこで、お土産です。物販なんです。根昆布ドレッシングなら、お腹いっぱいでも買って頂けます。そこに着目して物販の売上を上げようと思ったのです。これはジョイマンさんから学んだ大きな点のひとつですね。

会報誌から得たヒントを、毎月1つ取り組む

— 「増益繁盛クラブゴールド」のサービスを、どう活用していますか？

ゴールドの会員さんで結果を出している人がたくさんいるので、その人たちに会って直にお話ができるということが大きいですね。宝になると思いますよ。直に質問したいことが聞けるじゃないですか。大きなメリットだと思います。

普通だったらお金払ってセミナーに行くじゃないですか。でも、ゴールドに入ることによって、無料で毎月セミナーに参加できる。いろんな会員さんに聞けば自分の悩みが解決すると思います。

— 鶴木さんは、ゴールドをどう活用していますか？

私はジョイマンさんから毎月送られてくる会報誌を活用しています。

あの中に掲載されているもので、自分のお店でできるヒントを1つ見つけて、毎月取り組んでいます。

だって、もったいないじゃないですか。貴重な成功事例が掲載されているのに、取り組まないなんて。マネすればいいのですから、カンタンです。

— なんで3つや5つじゃなくて、1つにしているのですか？

いっぱいやっても、全部中途半端で終わるのであれば1つに特化して、それを徹底的にやったほうが効果は早いからです。

投資をしなければ、良質な情報は入ってこない

— 今、メルマガを読んでいるけれどもゴールドにまだ入っていない人もたくさんいると思います。そういう方に対して何かアドバイスいただけますか？

増益繁盛クラブゴールドでは、メルマガには書かれていない、利益を増やすためのコツが学べると思います。ということもそうですが、「情報にお金を払う」ということ気付いた人は変われるのだと思いますね。

言いかえれば、どこにお金をかけるかってこと。今のこと、目の前のことしか考えられない人は、お金を出さないでしょうが、その先にあるものが見えた人は、情報にお金を出すと思いますね。ですから、ぜひ情報にお金を払うこと(投資)を、ためらわないで欲しいと思いますね。

— 投資額、つまり、月額 9,800 円という価格についてはどうお考えですか？

安いと思いますよ。9,800 円という値段も安いと思いますけど、そもそも投資をしなければ、良質な情報は入ってこないと私は思っています。9,800 円を出すことで、入るものはより大きくなる。

たしかにジョイマンさんの書いている無料のメルマガでも、十分な情報量は入って来ますが、より良質な情報を欲しているなら、投資すると良いでしょう。

それに、ゴールド会員になれば、毎月 1 回、ジョイマンさんの生の声が聞けるじゃないですか！(笑)しかも、悩みを打ち明けて一緒に学べる経営者との出会いもある。9,800 円の投資以上のものが返って来ていると思っています。

— 「副業コンサルタント起業コース」の視点や発想で、自分の店に活かせることはありましたか？

ありますよ。細かいところですが、ジョイマンさんの資料があったじゃないですか。

あれはまだ使っていないですけど、本当にジョイマンがやってきたことがあの用紙に集約されていると思うのです。

あれを実際に、同じ悩みを抱えている同業者でもっと規模の小さいところに絞っていったら、絶対コンサルはやれるなというのは私の中にはあります。

先々は店舗の運営と、うちは何に特化しているかというとお料理とおもてなしを徹底して磨いてきたので、料理は十人十色で価値観も味も嗜好違うと思います。

ですから、そこはコンサルできませんけれど、おもてなしという部分でのコンサルティングだったり、戦略的な部分は、いろいろなノウハウがあるのでそこをやろうとした時に、あの資料とかジョイマンの話が活かせると思います。

近々私も動こうと思っています。

(年間売上 5,000 万以下の)飲食店向けコンサルティング

に取り組みたい

— 今後の展望は？会社としてどういう方向に行く予定ですか？

会社として、実店舗は増やしません。

まだ固まっていませんが、まず物販を広げて置いてもらう販路を広げるというところが一つです。商品開発も物販に対していろいろやっています。

あとは自社のノウハウを売り出すというところ。年間売上 6,000 万以下の規模の飲食店向けにスタートしようと思っています。その経営者に向けてのコンサルをしていく準備をしています。

— 5,000 万以下としているのは、なぜ？

5,000 万以上や億以上売っているところは、たぶん何かしら力があって、いろいろな形でこだわってやってきた結果、それだけの売上をあげていると思うのです。しかし 6,000 万以下はちがう。もっと増やしたいと考えている方は大勢いると思うのです。そこを超えられないお店の方が割合的にも多いと思うのです。

調べてはいないのでおおよそしか分からないのですがいるはずなので、そこにターゲットを絞ることで、そこから見えればうちはちょっとだけ上なので。そういう視点からそこにターゲットに絞ってやっていこうと思っています。

そこで上を目指している方はすごく多いと感じているので、そのターゲットを絞ることでうちのノウハウが使えるかなと思っています。どう思いますか？

— もし、ジョイマンに会っていなかったら、どうなっていたと思いますか？

物販の売上はたっていなかったと思います。今まで通りの感じだったと思います。

POP の表示の仕方も、分かりやすく健康とか、コレステロールゼロだったり、集約された POP の言い回しを学びました。

— 今後、ジョイマンに期待することは？

コンサルの方を育てていらっしゃるんですが、それをどんどん全国に増やしてもらって、いいお店がたくさんできるようなものを作って欲しいと思います。それが地域の活性化に繋がるじゃないですか。日本を活性化してもらうための部分での人作りというのを、ジョイマンにどんどんやっていってもらって作って欲しいなと思います。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



- 店 舗:ひたちなか本店
京成店(水戸京成百貨店内)
- 法人名:株式会社ねぼけ
- 代表者:鶴木 成己子さん
- 所在地:茨城県ひたちなか市
- 創業:昭和 46 年 5 月
- 創立:平成 2 年 7 月
- 従業員数:53 名(うち、正社員 12 名)
- 事業内容:とんかつ店の経営

田中さん/フェリーチェ(神奈川県川崎市)



独立前にもらったアドバイスのとおり、ターゲットを絞ったら、いいお客様ばかりが来るようになり、19時には帰宅でき、独立したのに、子どもと接する時間が増えました。

神奈川県川崎市 | フェリーチェ オーナー 田中 佑介様

神奈川県川崎市麻生区美容室「フェリーチェ」を経営するオーナーの田中 佑介さんは、独立開業前から無料メルマガを読み、増益繁盛クラブゴールドに入会後、満を持して独立。ターゲットを絞ってオープンしたことで、独立したのに子どもと接する時間が増え、経営も順調になったといいます。独立開業前に入会した理由と実施した販促について、くわしくお話を伺いました。

目次 [hide]

- 1 お店について、おしえてください
- 2 コンセプトは、「髪の毛の診療院」
- 3 ポータルサイトに頼らない集客をしたい。でも、どうしたらいいか、わからなかった
- 4 ジョイマンから返信メールをもらい、独立開業前にゴールド入会を決意
- 5 ジョイマンさんは、オラオラしてなかった(笑)
- 6 POPのおかげで、売り込みしなくても売れるように
- 7 リピート率 97%は、ポスティングの成果
- 8 会報誌は、僕のバイブル
- 9 週 3 日美容室、週 3 日コンサルを目指します

お店について、おしえてください

2015年5月9日にオープンした美容室です。神奈川県川崎市の麻生区、小田急線の栗平駅徒歩30秒にあります。周囲は閑静な住宅街ですが、少し行くと、東京都稲城市に入ってしまうので「川崎のチベット」と揶揄されるようなところです(笑)

— 店内はナチュラルでシンプル。空間に余裕がある感じですね。お店の広さは何坪ですか？

約16坪で、セット台が3台。意識的に広く取りました。あとからでも、増設できるよう可動式にしています。家具もその都度、いろいろ動かせるようにしています。

— 現在の従業員は何名ですか？

僕のほかにデザイナーが1名、そして、今年6月からアシスタントを1名増員しました。

— お客様の男女比は？

98%ぐらい女性です

— 男性はお越しにならない？それとも、意図的に呼んでいない？

男性のお客さんは、優しいし、すごく楽ですけどね。ターゲットからは、外しました。

— 現在の客単価と、開業当初の客単価は？

客単価は、10,000円～11,000円ぐらいを行き来するような感じですが、開業当初から、ほぼ変わっていません。

— ちなみに、前職の美容室での客単価は？

6,500円～7,000円ぐらいでした。

— 一般的に、過去の経験から客単価を想像することが多いと思いますが？

これは、オープン前にジョイマンさんから学んだことでもあるのですが、売上から逆算して客単価を設定しました。言いかえれば、「どれだけ自分の手元に



残したいか」から考えたのです。ただ、前職で10年ぐらい客単価6,000円の働きをしていたので、体が慣れていました。でも、欲しい金額から逆算して人数を計算すると、「その単価ではムリだな」というのが、最大の理由です。それは、店舗の立地が決まる前からわかっていました。

決断したのは、ジョイマンさんの講義を受けたり、特典動画とかも全部見たことで、「やっぱりできない」とわかったこと。そうすると、スタッフの人数を増やすか、単価を上げるかになるのですが、スタッフ人数を増やすのはあまり現実的ではなくて。予算もありますし、やっぱり単価を上げる方向で行こうと思いました。

— 価格を上げるにあたり、なにか工夫をされましたか？それとも、単に値上げしたのですか？

前職とは、違うヘアケアメニューを加えました。ただ、それ以上に、1年経って思うのは、「値段を上げれば、単価は上がる」という単純なことです。そのための販促をちゃんとできれば、ちゃんと売上はついてくると思いますね。自分には、その販促の知識や知恵が足りなかったので、独立開業前に、増益繁盛クラブゴールドに入ったのです。

— 独立開業前に、増益繁盛クラブゴールドに入会したのですね。前職のお店を辞めたのは、いつですか？

2015年3月に退職したのですが、前職のオーナーに独立開業の話をしたのは、2013年です。引き継ぎもありますし、キッチンと辞めたいと思っていたので、早めに相談していました。

コンセプトは、「髪の毛の治療院」

— お店の特徴、コンセプトは？

「髪の毛の治療院」をコンセプトにしたメニュー、「美髪再生メニュー」を軸に展開しています。基本メニューに加え、カットやカラー、パーマなど、ひと通り、なんでもできますが、意図的にホームページには出していません。集客も原則として、「美髪再生メニュー」のみとし、新規客として欲しいのは、「美髪」に興味のある方だけ、という作りになっています。



— それは、開業当初からですか？

開業当初からですね。最初は、すごいプレでしたが、実際新規オープンして、いきなりドカンとお客様は来ないことは分かっていたし、ある程度、的を絞っておく必要はあると思っていました。それを後押ししてもらったのは、ジョイマンさんのターゲットを絞るという動画でしたね。

— 的を絞るというのは理解できても、実際に絞るって、怖くないですか？

めっちゃ怖いです。今でも怖いですね。でも良かったと思います。なぜなら、いい人、いいお客様しか来ないからです。絞れば、自分が欲しいお客さんだけがやって来るからです。

— 具体的には？

いい人しか来ないですね。絞るということは、自分にとって来て欲しいお客さんに絞るので、この人が100人来ればいいのにといい人になるのです。自分の大好きな人ですね。そういう人たちでどんどん固まっていくので、すごく仕事がしやすいですね。

— どんな層をターゲットにしたのですか？

ターゲットは30代から40代の主婦層に絞りました。そして、販促をジョイマンさんに教わりながら、販促も主婦層を全面に打ち出しました。主婦層に絞ったら、すごく仕事がしやすいですね。それに、次の4つの効果が出ました。

4つの効果

1. お客様が、当店を求めて来てくれるので、やりがいを感じる
2. 求めて来てくれるので、再来店率が上がる
3. 客単価が、1.5倍に上がる
4. 仕事が早く終わるので、子どもと過ごす時間が増えた

まず、「お店のファン」になってくれるので、求められて来てくれますし、自然と、再来率も上がります。それに対するやりがいは、強く感じますね。客単価は、前職時代は6,000円だったものが、独立開業後は11,000円を超えて、しかも、必要な客数が取れています。僕が経験した以前と比べれば、単純に1.5倍近くになっています。

ターゲットに設定した主婦層は、午前中から夕方まで日中に来店しますから、だいたい18時ぐらいには終わります。片付けをして家に帰っても19時前とか、ふつうです。うちの子は4歳の娘と1歳の息子ですが、子どもたちが起きている時間に帰れますので、お風呂に入れる仕事が増えるという…(笑)。ま、いっしょにお風呂に入りたいのですけどね(笑)

ポータルサイトに頼らない集客をしたい。でも、どうしたらいいか、わからなかった

— お話を伺っていると、順調に伸びているように思えるのですが、ゴールド会員入会前は、どんなことに悩んでいたのですか？

販促ですね。技術はできますけど、販促がわからなかった。前職での販促は、ホットペッパービューティーだけでしたから。しかし、オープン時にはチラシを出す予定でしたが、その作り方もわからなかった。

ホームページも同じく、わかりませんでした。困っていましたね。

— なぜ、ホットペッパービューティーで販促しなかったのですか？

大前提に、「ポータルサイトに頼らない集客をしたい」というのがあったのです。

ホットペッパービューティーはポータルサイトですし、基本的にクーポンを使った「割引」で集めています。その割引で集客することは避けたかったのです。

— なぜ、割引で集めたくなかった？

割引で集めたお客様は、結局、価格で選んでくれただけです。すると、もっと安いお店があれば、そちらに浮気するでしょう。前職のお店は、チラシを撒いたりもしたのですが、オープンキャンペーンと称して50%OFFで集客していました。でも再来店は少ない。だから、また割引で集客する。そのくり返し。

そういうのをやりたくないの、そうなるやり方が分からないのです。そもそも、割引に対する「よくわかんない違和感」は、強かったですね。だって、50%OFFで来たお客様は、当日の施術の途中で、「あ、この人、もう来ないな」って、わかっちゃうのですから。それではいくら新規客を集めても、利益は出ませんからね。

ジョイマンさんに、返信メールをもらい、開業前にゴールド入会を決意

— ジョイマンさんを知った経緯は？

まず、独立開業前には、ホームページを作らなきゃいけないと思っていて、その作成とかいろいろ調べていたのです。あと美容室の経営のこととか。そうしたら、ヒットしたと思います。



— 最初の印象はどうでしたか？まず、「ハワード・ジョイマン」という名前については？

シンガポール人かなと思っていました(笑) きっと、そういう名前の人っているよなあ、って。その名前で引っ掛かったというのもありますけれど、そこに変な疑いや胡散臭さは感じなかったですね。

ジョイマンさんの言葉で、はじめて「販促」という意味も知ったくらいです。「ああ、これが販促なのだ」という解釈で。そこで、興味を持ち、メルマガを登録しました。

— メルマガを読んでみてどうでしたか？

メルマガでは、いろいろな販促やヒントを知ることができました。

当時は前のお店に勤めていたので、経営者ではありませんでしたが、メルマガ自体がすごく分かりやすかったです。「そう！そう！」という感じでした。前職のお店の状況と照らし合わせると、そうだなと思うことが多くて、「よくわかんない違和感」も、ちょっとずつはつきりしてきました。

— メルマガを読まれた後、ゴールドに1月17日に入会したのですよね。入るきっかけは何ですか？

「学ぶのだったら、早いほうがいいな」と思ったからです。

それで「まだ開業していないのですけど、参加はできますか？」とジョイマンさんの事務局にメールをしたのです。そうしたら、ジョイマンさんから「大丈夫ですよ」と、すぐ返事が来ました。

田中さんからの「相談メール」

「はじめまして。田中佑介と申します。現在、東京都世田谷区の実業家で働いていますが、2015年3月に退社し、4月以降で独立開業する予定でいます。現在物件を探しているところではありますが、ジョイマンさんの数あるプログラムの中には、こういった新規出店の際の集客サポートプログラム(チラシ、ホームページ)などがありますか？ また、あるのであれば、それは物件の善し悪しには関わらず成果は見込めるものでしょうか？」

ジョイマンからの「返信メール」

「田中さん、独立開業おめでとうございます。チラシの教材もありますし、増益繁盛クラブゴールドという会員制プログラムもあります。基本、独立開業した後でみなさん利用されていますから、その時点で私は物件の位置などには関わっていません。そういった意味でどの立地だろうが成果は出るわけですが、もちろん保証はできませんのでご了承ください。いずれにしても、田中さんの新たな門出が良いものになることを願っています。ジョイマン。」

ジョイマンさんは、オラオラしてなかった(笑)

— ジョイマンさんを選んだ理由を教えてください

思い返せば、6つあると思います。

ジョイマンさんを選んだ理由

1. ジョイマンさんからメールの返事があったこと
2. 説明がわかりやすかったこと
3. ジョイマンさん自身が、成功されていること
4. 異業種の方も参加していること
5. 自分の目標(講師業)の学びにもなること
6. ジョイマンさんに、オラオラ感がないところ(笑)

— 「1. ジョイマンさんからメールの返事があったこと」とは？

やはり、ジョイマンさんご本人からの返事があったことですね。嬉しかったです。そもそも、返事なんて来ない、そんなに簡単に来ない、って思っていましたから。

— 「2. 説明がわかりやすかったこと」とは？

やっぱり、動画を見たことかな？ジョイマンさんの、いろんな動画を見て、とにかく情報がたくさんあって、その情報がしっかりしていて、わかりやすかったというのがあります。

— 「3. ジョイマンさん自身が、成功されていること」とは？

「成功されていること」は、その後、POP マスタープログラムの教材も購入したのですが、そのサンプル動画の中で受講生の方がいっぱいいて、そこですごい成果が出ていて、ご自身が成功されている方なのだというのも実感を持てたのがありますね。

— 「4. 異業種の方も参加していること」とは？

それに異業種の方が多いというのも良かったかもしれないですね。そのほうが、ジョイマンさん自身がいろいろな方面のことを知っていると思いました。

— 「5. 自分の目標(講師業)の学びにもなること」とは？

その姿が楽しそうだったというのと、僕もゆくゆくは「講師業」をしたいというのが、もともと念頭にあったのです。そういうふうにならないうちにできる人に学びたいというのもありました。

— 「6. ジョイマンさんに、オラオラ感がないところ(笑)」とは？

「優しそうだし、オラオラしていない(=感じが悪くない。高圧的でない。上から目線でない)」というのもありましたね(笑)最後は入る理由を自分でどう探そうかという感じですね。開業していないけど、どうやって入ろうかという。

— 田中さんはゴールドのセミナーの参加率が高いと聞いています

皆勤賞とはいきませんが、できるだけ参加するようにしています。基本的に一年間のセミナー予定日は、お店を休みにしてスケジュールを押さえています。ジョイマンさんのセミナーも楽しみですが、異業種の経営者と話す機会も貴重で楽しみにしていますから。

POPのおかげで、売り込みしなくても売れるように

— POP マスタープログラムの教材を購入されました。
なぜ、POPをやろうと思ったのですか？

ジョイマンさんが、「POP が基礎だ」と言っていたのと、購入したのも、まだ前職時代でしたし、成果を出せば置き土産にもなると思ったので。でも、実際に見よう見まねで書いた POP を見たお客様が、自ら「これください」と言って来たときは、衝撃でしたね。本当に倒れるかと思いました(笑)



それまでは、説明商品というか、営業しないと売れないと思っていましたから。僕もいろいろ言うのが嫌いなのです。基本、勧めない人だったのです。営業苦手な人。

でも、それが POP を書いたらすぐに反応があった。勧められていないから、本人も営業されている意識はないと思いますし、こちらも何のわだかまりも残らないのですよね。

— 「売り込みしないでも売れる」ということですか？

まさに、そうです。売り込み方もイヤですけど、売り込まれる方もイヤだと思うのですよね。「買わされる」って思うでしょうし、一旦その壁が出来てしまったら、剥がすのは相当難しいです。失客に繋がりに兼ねない。「失客するくらいなら、売らないほうが良い」って思っちゃうのです。それが POP で解決しましたね。

— やはり、ムリに勧められるとわかると、再来店はしなくなってしまうのですか？

そうですね。「結構です、必要ありません」と断るわけですから、次からは来づらくなるでしょうし。もちろん、こちらも気持ち的に落ち込むし。もちろん、良かれと思って言う時もあるのですが、それを POP が助けてくれるのは大きいですね。

— つまり、黙っていても売れるようになったのですね。

はい。あとは、それをどうやって見てもらうかを考えていくような感じですね。おかげさまで、シャンプーは出ましたね。1 本も出なかったものが、毎月コンスタントに 5~10 本出るようになりました。年間換算で 60 本ですからね。大きいですよ。

リピート率 97%は、ポスティングの成果

— オープン時、どんな販促に取り組みましたか？

2015年5月から、ポスティングですね。まずPOPで文章の練習をしていくのと、届く会報誌の中に事例がいくつか出てくるので、それを元に構成とメニューをほぼパクって作りましたね。それを作って毎月のセミナーの時にジョイマンさんに持って行くという流れにして、アドバイスをいただいて修正をして印刷をするという流れになっています。

ポスティングは、開業時1万4,000枚撒きました。その後は毎月20,000枚ですね。単月によっては、40,000枚撒いた時もありましたが、12月からは折り込みチラシを毎月、約6,500枚に変えてやっています。

— ポスティングは、12月から折り込みチラシに変えたのですね。

そうですね。11月にポスティングでの成果が得られなくて失敗したのです。そういえば折り込みはやっていないと思った時に、ちょうどタイミング良くその月の会報誌に美容室の事例が出たので、これを折り込みにしてみようと思ったのです。そうしたらそのチラシの当たり、そこからは折り込みチラシに切り替えました。

— 効果は？

月1回、20,000枚単位で撒いて、5~6人の来店がありました。一見少ないように見えますが、費用対効果で考えると良かったです。印刷代が11万円ぐらい。来店単価が1万円ちょっととして、6~7万になる。その人が再来店すれば、ポスティング費用はペイするような感じになります。ですから、「リピートしてもらえる仕組み」をがっちりしないといけないと思いました。3回来てもらえれば、そこからの定着してくれますし。

— リピート率はどれくらい？

ざっくり95%ぐらいですね。ただ、来店間隔をどこで区切るかにもよりますが、90日以内の再来店としたら、97%は行っていると思います。

会報誌は、僕のバイブル

— 会報誌やセミナー動画は、どんな時に読んでいますか？

会報誌は、届いたらすぐに読みます。自宅に届くので、家族が寝たあとに読んだりしています。セミナー動画は、徒歩で通勤しているので、通勤時に歩きながら見えています。20分くらいですけど、ちょうどいい感じですね。



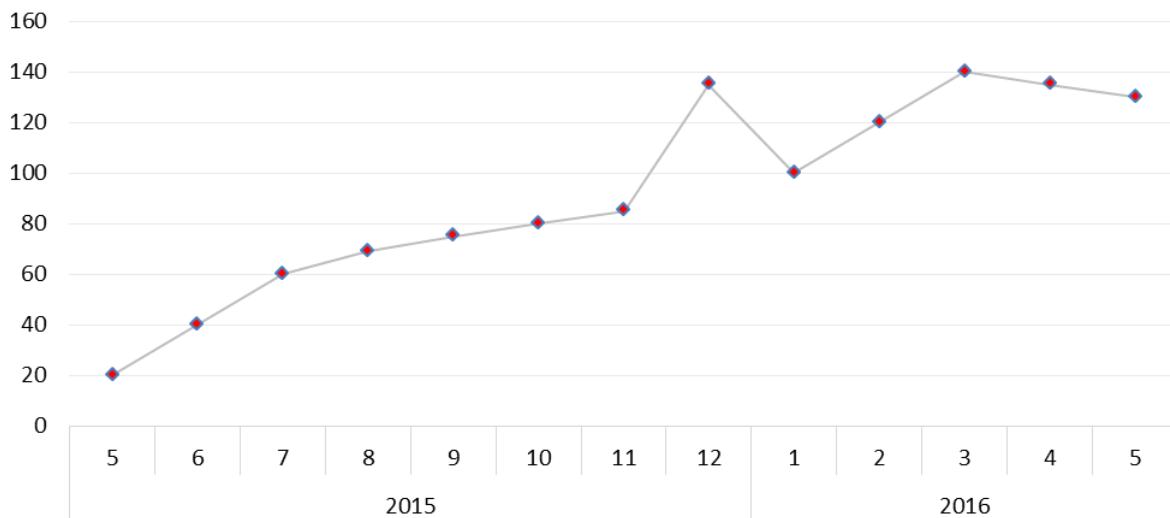
そういった意味で、特に会報誌は、僕のバイブルです。「会報誌に載せてもらう！」を、勝手に目標にしています(笑)これまでも数回載せてもらえて、すごく嬉しかったのですが、僕が掲載されるとその分誌面が減るので、他の方の成功事例が、見ることができなくなるという、ビミョーな感じですけど(笑)

— これから独立する人や、集客に困っている人に、アドバイスをお願いします

独立前の人には、「いますぐ入会すべき」と言いたいですね(笑)
学ぶのに、早すぎるということはありませんから。

集客に悩んでいる人には、費用対効果で考えたら、極めて安価だと思いますよ。僕がゼロからの開業でしたが、7か月後の12月には、月間135万円の売上になりました。販促の言葉さえ知らなかった僕でも、販促だけで、135万円作れたと思っています。それが出来るヒントが、ゴールド会員には、たくさんあると思います。月間135万円は、年間1,620万円ですからね。大きいですよ。費用対効果としても。

オープンからの売上推移



— とても順調ですね

ありがとうございます。おかげで、周囲からもそう言われます。実際に黒字に転換したのは、7か月後の12月。前職の給与分も超えました。まだまだだとは思いますが、気を抜かないで続けて行こうと思っています。

週3日美容室、週3日コンサルを目指します

— 今年の目標をお聞かせください

売上としては、今年中に、月間200万を達成したいです。そのために、スタッフも増員しました。

行動としては、「副業コンサルタント起業コース」に参加すること目標にしています。というより、僕の中ではすでに参加が決定しています(笑)

— 「副業コンサルタント起業コース」は、コンサルティングや講師業の土台作りですか？

そうですね。ジョイマンさんのお仕事であるコンサルティングは、貢献度が高いと思うんです。やっぱり困っている人は多いと思いますし、そういう人たちのためにお手伝いできれば、と思っています。もちろん、ビジネスモデルとしても、すごくいいところがありますね。現場は最終的には任せたいと思っています。

理想は、週3日美容室、週3日コンサルみたい感じですね。現場は減らしますけど、辞めるつもりはありません。仕事が好きなので、100%なくなってしまうと寂しくなっちゃうから(笑)

— 田中さんから見て、ジョイマンさんはどんな人ですか？

先生ですし、お手本ですよ。人生を謳歌していて、仕事面でも人生面でも。考え方とか理想ですね。誰でも、理想をちゃんと追うって、けっこう難しいじゃないですか。

でも、それをやっているジョイマンさんに「会えた」ことで、自分にとっての現実味が増しましたね。だから、ジョイマンさんが、いなくなったら困ります(笑)

— もし、ジョイマンさんに出会っていなかったら？ 今ごろ、どうなっていたと思いますか？

どうなっているのですかね。考えたくもないですけど、たぶん、前職の単価である 6,000 円に戻したり、割引で新規客を集めたり、言いたくない売り込みをしたり、ストレスを抱えながら、好きでもないお客様対応をしたり…。

たぶん、経営はしていると思いますが、全然違う感じになっていたと思いますね。残念なのは、そんなツライ思いをしながら、一生懸命やって、「家族のためだ、仕方ない」とか「忙しいからしょうがない」って、家族に言い訳していたかも、しれないですね。

考えたくないけど。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

- 店舗名:フェリーチェ
- 所在地:神奈川県川崎市
- 代表者:田中 佑介さん
- 創立:2015年5月
- 従業員数:3名
- 事業内容:美容室の経営



三上さん | オムライス&ハワイアン酒場 アロハ (北海道釧路市)



店舗利益倍増プログラムを受講し、客単価1.5倍、売上1.7倍になりました。
チラシ効果で認知度アップ、それにつられて求人広告にも効果が出ています。

北海道釧路市 | オムライス&ハワイアン酒場 アロハ 三上 恭平 様

北海道釧路市でハワイ料理とオムライス専門店「アロハ」を営む三上恭平さんは、2015年2月にメルマガを購読、2016年4月に店舗利益倍増プログラム参加、POPトライアスロン(100円POPプログラム)を購入。チラシ作成やメニュー改善を学び、売上アップや求人広告に効果が出ています。入会のきっかけや受講後の効果、今後の展望についてお話を伺いました。

目次 [hide]

- 1 店内に流れるハワイアンミュージック。釧路にない新感覚のジャンルのお店
- 2 建設業を経て調理の世界へ。開業資金を稼ぐためにホストクラブで働く
- 3 ホスト時代に知り合ったお客さんと東京で開店するが・・・
- 4 心機一転、釧路で自分のお店を開店
- 5 開店後、順調に売上が伸び、店舗を買取り移転するが、徐々に売上が下降
- 6 メルマガを本格的に読むようになり、行動を始める
- 7 やって見ないと分からない。受講料を取り戻す勢いで申込み
- 8 店の認知度も上がり客単価は1.5倍、求人広告にも効果が
- 9 まずは行動。すぐに実践すれば、必ず元は取れる
- 10 広告だけでなく、自分にも投資を

店内に流れるハワイアンミュージック。

釧路にない新感覚のジャンルのお店

— 「アロハ」について、おしえてください。

釧路市新富士にある、ハワイ料理とオムライス専門店です。2010年12月オープン、2013年6月には現在の場所に移転して、今年で6周年を迎えます。

広さは16坪36席。客層は、平日は女性グループ客、週末は家族連れが多いです。若い年齢層のお客さまが圧倒的に多いですが、幅広い年齢層の方にご来店頂いております。

— 印象的なお店の名前「アロハ」の由来は？

以前、東京や札幌などで仕事を転々としていたのですが、いつかは地元釧路で、商売をやりたいと思っていました。

お酒を扱うお店をやりたいと思い、酒のおつまみは何がいいかと考えていた時、どうせなら一般的にあるようなものではなく変わったものを作りたいなと思っていました。

当時、東京や札幌で増え始めていたハワイアンカフェに行ったことがきっかけで、ハワイ料理をやろうと決めました。それで店の名前を何にしようか考えていた時、ハワイと言えど何だろうかと考えていて「アロハでいいのじゃない？」ということで、アロハという名前にしたのです(笑)

建設業を経て調理の世界へ。開業資金を稼ぐためにホストクラブで働く

— 以前、東京や札幌では、どんな仕事をされていたのですか？

高校卒業後、18歳で上京して建設業を半年間ぐらいやっていました。線路を直す軌道工の仕事です。半年ですぐに辞めてしまったのですが、昼夜働いて月給50万ぐらいもらっていましたが、軌道工の仕事は本当に大変でした。

このままずっと屋外での仕事を続けるのは身体がもたないので、手に職をつけるつもりで調理の世界に入りました。

調理の見習いから入り、調理師資格を取って、釧路で3年、札幌で3年、レストランやホテルで働きました。

札幌で働いていた時、もう人に使われているのもつまらないなと思い始め、自分でお店をやりたいと思い、実際に自分の店の物件探しを始めたのです。

開業するにはお金が必要ですが、誰もお金を貸してくれない。しかたなく、開業資金を貯めるために、もう一度東京に行き建設業を始めました。

ところが、建設業って男ばかり。楽しくない。そこで、一度くらいホストをやってみよう、と思い、ホストクラブで働きました。私が25～6歳の頃の話です。

ホスト時代に知り合ったお客さんと東京で開店するが・・・

— ホストクラブで働いた後、すぐに開業されたのですか？

実は、このお店を始める前、東京で一度お店を経営したことがあるのです。ホスト時代、女性客と一緒に来ていた男性客に釧路出身の人がいて、同郷愛で意気投合し、「釧路を題材にしたお店とかやりたいよね」という話になったのです。



そうするうちに「こういう店をやりたいのだけど、一緒にやってみない？」と誘われ、東京・西新宿で釧路の食材を使った飲食店を始めたのです。

— ホスト時代のお客さんと始めたお店、その後どうなったのですか？

よくあるパターンなのですが、二人でお店をやっていると、そのうちに仲が悪くなってしまっ

て……。結局、2年ぐらいでその店を辞めて釧路に戻ってきました。でも、この経験がきっかけで「やっぱり、自分で店を出そう」と決意しました。

心機一転、釧路で自分のお店を開店

— 釧路に戻り、今度は自分のお店を？

本当に成功したいと思うなら、東京で店を始めるほうがいいのかもかもしれませんが、競合も多く、失敗する可能性も高い。お客さんと始めた西新宿の店は、雑居ビルの10F、月額家賃46万の物件でしたが、釧路なら家賃も安いし、駐車場付きの広い土地も借りられる。どうせ店をやるなら釧路がいいと思い、28歳の時、賃貸物件で「アロハ」を開店しました。

開店後、順調に売上が伸び、店舗を買取り移転するが、 徐々に売上が下降

— 以前のお店の状況はどうでしたか？

開店後、徐々に売上也伸びていき、銀行からも「こういう物件があるけど、長い目で考えても買ったほうがいいのか？」と打診がありました。そうして、2013年。いまの店舗を買取り、移転してきたのです。

移転後、しばらくすると、売上が下がり始めてきた。今まで、月150万円あった売上が、月120万円まで下がった。お客様が来ないのでヒマが増える。すると、自分もどんどん焦って来る。イライラする。妻に当たったり、喧嘩をふっかけたりして、陰湿なムードになったこともありました。

— 移転後、売上が落ち込んで、対策はされたのですか？

他のコンサルのメルマガを読んだり、釧路で開催されていた無料セミナーに行ったりして、チラシの作り方をいろいろ勉強して、自分で作って出したりしていました。

だけど、作って出したら、はい終わり。みたいな感じでした。当時は、チラシ作って満足していただけかもしれません。



自分でチラシを作っても継続して出していなかったし、出したとしてもお客さんがちゃんと来ているのかどうか、効果測定もしていませんでした。

いま思えば、正しいチラシのまき方が分かってなかったのですね。

メルマガを本格的に読むようになり、行動を始める

— このままではマズイと思って、ジョイマンさんのところに？

はい。今年の2016年2月。利益倍増プログラムに申し込んみました。

実は、去年2015年2月からジョイマンさんのメルマガは購読していたのです。

しかし、「ハワード・ジョイマンです」というメールが届いていても、内容はあまり見ていませんでした。本格的に読むようになったのは、ほんと、今年2016年に入ってからなんです。

— ジョイマンさんの最初の印象はどうでしたか？

最初、ジョイマンさんの名前を見て、それほど気にはしていなかったのですが、何か本名を出したくない理由でもあるのかなと思っていました(笑)

そもそも、ホストも源氏名を使いますし、ジョイマンさんは芸人を目指していたくらいなので、芸名なのかなと思って、気にはなりませんでしたね。

— 本格的にメルマガを読むようになったきっかけでもあったのですか？

売上アップの方法とか、広告の作り方とか、登録したら「効果実証済みの事例をプレゼント」というようなことが書いてあって。それがきっかけでメルマガを本格的に読むようになりました。

以前から、セミナーとかに行き、チラシの作り方を学んだりしていたのですが、そのセミナーで説明していた人が「効果実証されているかどうかは分からない」みたいなことを話していたのです。だから、だんだん信用できなくなってきました。

でも、ジョイマンさんのところの事例は効果実証済みなもので、信用できると思ったのです。

しかし、いちばん大きな理由は、付き合っていた彼女が妊娠したことです。いよいよ後がない。本腰を入れて稼がないと……。という思いでした。その子どもも、つい先日、10日前に生まれました！

やってみないと分からない。受講料を取り戻す勢いで申込み

— 利益倍増プログラムに申し込む際、迷いはありませんでしたか？

メルマガを本格的に読んでいても分からないところがあったので、店舗利益倍増プログラムに申し込みしようと思いましたが、正直迷いました。確か料金が24万ぐらいだったので「24万も出してダメだったらどうしよう」という迷いは、もちろんありました。

でも、ジョイマンさんのメルマガに「やってみないと分からない」「効果が出るかどうかは、自分次第」と書いてあり、納得しました。そして、腹をくくりました。

「やる前からダメだ」と決めつけていてはダメだ。やっぱり受けてみないと分からない。何か行動しないとダメだ。そう考えて、申し込みました。



— 申込みをされる時、奥さまには相談されましたか？

いいえ。「セミナーに行く」とは話しましたが、実は24万のお金を払ったことは知らないです(苦笑)でも、払った分は必ず取り戻すという強い思いをもって申し込みをしました。

— 他にもコンサル塾があったと思いますが、なぜジョイマンさんのところに？

ジョイマンさんのメルマガの他にも、釧路出身の有名なコンサルの方のメルマガも読んでいました。その方がたまたま釧路にいられて無料セミナーをやったり、その塾生の方たちもセミナーをやったりしているのです。

釧路にはその有名なコンサル塾の塾生が多いのです。

だから、同じやり方になってしまって目立たなくなるかもしれないから、「釧路では誰もやっていないワード・ジョイマンに、くつつこう」と思って申し込みました。

店の認知度も上がり客単価は 1.5 倍、求人広告にも効果 が

— 利益倍増プログラムには、東京まで通われたのですか？

第 1 回目だけ、東京の会場に行きました。その後は自宅で、動画受講しました。
最初に会場に行く時は、かなり緊張しましたね。

いままでセミナーで東京までは行ったことがなかったし、もし会場に行って、「誰もいなかったらどうしよう？」「詐欺だったらどうしよう？」と、本気で思っていましたから(笑)

— 利益倍増プログラムに参加して、どんなことを取り組みましたか？

いろんなことに取り組みました。

- ・チラシ
- ・フリーペーパーへの掲載
- ・ホットペッパーへの掲載
- ・POP、DM
- ・セットメニューの変更
- 求人広告

— どんな効果がありましたか？

いろいろありますが、主につぎの 3 つです。

- ・お店の認知度が上がった
- ・客単価が上がり、売上が上がった
- ・自分の休みが取れるようになった

以前から、チラシとフリーペーパーはやっていたのですが、チラシを継続してやるようになったら「いつもチラシ見るよね」ってお客さんに言われるようになりました。お店の認知度が上がったのだと思います。

だから、お客さんの目に触れる機会をどんどん増やしていこうと思い、フリーペーパー以外にホットペッパーにも出すようになりました。

チラシの効果もあってか、ホットペッパーのアクセス数も増えています。

POP は、利益倍増プログラムに参加中に、POP トライアスロン(100 円 POP プログラム)をやり始め、POP の数も増えました。



— メニューはどのように変えたのですか？その効果は？

今までもセットメニューはあったのですが、「セット」というと安くするイメージがあって、セットにしても 1,000 円以内に収まるようにしていたのです。

しかし、今ではセットメニューの中に 1,680 円のメニューも作りました。最初は値段が高すぎて頼まれないのじゃないかと不安になりましたが、結構オーダーが入っています。

単価でいえば、以前のランチの平均客単価は、800~900 円ぐらい。今では 1.5 倍の 1,200 円ぐらいに上がっています。

メニュー表の書き方も変えました。

今までは値段の安いものを一番上に書いていて、値段が高いものは頼まれればラッキー程度の書き方しかしていませんでした。

しかし、値段を松竹梅に分けて、真ん中→高い→安い の順になるように書き直しました。このメニューの書き方も利益倍増プログラムの中で教わったものです。

— 求人広告はどのように？その効果は？

「求人広告を出したい」とジョイマンさんに質問した時に「クーポンにつけてみたらどうですか？」とアドバイスしてもらいました。今ではメニューにも載せていますが、その結果、スタッフを採用することができました。

スタッフを採用するまでは、私がオーナーシェフとしてやっていたので、用事がある時ぐらいしか店を休むことができませんでした。それでも休めば、売上はゼロ。よほどのことがない限り、休めませんでした。それも、求人広告で採用できたことで、休みも取れるようになりました。

今では、お店を営業しながらセミナーに行けるようになりましたし、1日最低1時間は自分の時間を作れるようになりました。今はその時間を販促に使っています。

— 売上の数字的には、どのように変わりましたか？

売上も、月120万まで落ち込んでいた売上が、今では200万ぐらいなので、1.7倍くらいになりました。単価が上がったことで、少ない人数のお客さんでも、ある程度まとまった売上が取れるようになったのが大きいですね。

まずは行動。すぐに実践すれば、必ず元は取れる

— 以前の三上さんのように、売上が上がらず悩んでいる方へ、アドバイスをお願いします

行動しないと、本当に何も変わらないと思います。釧路に限らず、飲食店はどこも苦戦していると思いますが、まず、「何かひとつ行動してみる」というのは、どうでしょう？

ジョイマンさんのメルマガに「すぐ実践して、すぐ元を取った人がいる」と書かれていたので、私も利益倍増プログラムに申し込んでから1回目の講義を待たずして、最初に送られてきた動画を見てすぐ実践してみました。

おかげで、最初に支払った金額の元は取れましたし、売上も伸びています。

— 増益繁盛クラブゴールドの動画は、どのように活用していますか？

迷ったり困ったりしたら、動画を見返しています。特に店舗利益倍増プログラムの1日目、2日目の動画は何度も見ます。

すぐに売上に直結できることを話してくれているので、一番よく見えています。



私は昔から予習・復習を大事にしています。だから、動画も何回も見直して復習するクセがついているのかもしれない。

広告だけじゃなく、自分にも投資を

— 最後に、今後の展望についてお聞かせください。

4つあります。

1つ目は、まず年末のオードブルで、250万ぐらいまで売上げたいですね。

2つ目は、広告投資。目標売上の10分の1ぐらいは投資するつもりです。

3つ目に、高齢化社会に対して手を打って行きたいです。

釧路も高齢化が進んでおり、年々人口が減ってきています。人口も18万人を切っているようで、10年後には15万人を切るという話もあります。

先日のジョイマンさんのメルマガで法要の話がありましたが、いいアイデアをもらいました。今後、取り組んで行こうと思います。

最後4つ目に、もっと休みを取って、遊ぶ時間を増やしたいですね。

ジョイマンさんがいつも言っていますが、「経営者はよく遊ぶこと」ですからね(笑)これも、売上が上がったから考える余裕ができたこと。

ジョイマンさん、どうもありがとうございます。

これからも勉強させていただきます。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

店舗:オムライス&ハワイアン酒場 アロハ

所在地:北海道釧路市

従業員数:6名(うち、アルバイト3名)

事業内容:飲食店の経営



佐藤さん | 美容室・アンフィニスペース (静岡県駿東郡)

**副業コンサルタント起業コースを受けて
コンサルとして実績を残せるようになりました！
店舗売上も年間で2000万円アップしたんですよ。**

美容室・アンフィニスペース 佐藤 祐司さん (写真左)



若返りとダメージ回復を専門に取り扱う、静岡県駿東郡の美容室・アンフィニスペースを
経営する佐藤 祐司さんは、「副業コンサルタント起業コース」や「利益倍増プログラム」を
利用したことで、コンサルタントの道を歩み始めただけでなく、店舗の売上自体も大きくア
ップさせることに成功しました。そこで、コンサルタントになった経緯や、売上を上げた手法
について、詳しいお話を伺ってきました。

目次 [hide]

- 1 美容室・アンフィニスペースについて
- 2 繁盛研究所を知ったきっかけ
- 3 副業コンサルタント起業コースで学んだことは売上を上げる仕組み
- 4 学び続けることで売上が1年間で2000万円アップ！
- 5 コンサルタントとしても数々の商品を販売！
- 6 ジョイマンは前にいながら後押しもしてくれる存在！

美容室・アンフィンスペースについて

ー まずは、アンフィンスペースさんは、どのようなお店なのか教えてください。

静岡県の JR 三島駅から徒歩 15 分くらいにある、若返りやダメージ回復に特化した美容室です。またアンフィンスペースの他、ウェルディ長泉というショッピングセンターにも、もう一店舗、アンフィニワイズというお店を展開しております。

どちらの店舗も、スタイリストが 4 人、アシスタントが 3 人の 7 人体制で、店舗規模はほぼ同じですが、立地が異なるため、アンフィンスペースの方は高級志向、アンフィニワイズはファミリーユース層狙いと、それぞれ異なるコンセプト・価格帯で運営しています。

ちなみにアンフィニワイズの方は、フランチャイズ化が決定しており、現在の店長がオーナーになっていただくことになりました。

いずれは、アンフィンスペースのほうも、フランチャイズ化できればと考えています。

ー フランチャイズ化したい理由はなんですか？

せっかく育った優秀な人材を、独立支援をしていきたいという思いと、ずっと一緒にやっていきたいという思いの両方があるからです。

美容師は、独立志向が強く、ある程度の経験を積んだらお店を出したくなる人が多いです。しっかり育ててくれた人こそ、当然ながら、そういう思いを強く持つ傾向にあります。

しかしお店としては、そういう人にこそ、残って欲しいものなのです。そこで思いついたのがフランチャイズだったのです。



「以前は俺の店だという感覚があった。でも、その考え方だと、優秀な人材がいなくなる。その都度、苦しむのは自分自身なんです」

店長を、フランチャイズのオーナーにすることで、店長からしたら言わば、独立したことにもなりますし、新たにお客様を集める必要はありません。
こちらとしてもお店の名前は残るし、利益の一部もフランチャイズですのでいただけます。
どちらにとってもメリットが多いのです。

まだ今回は一店舗だけですが、今後はそうやって多店舗展開をしていければと考えています。

私は現在、現場を離れてお店の経営やコンサルタント事業を中心に行なうようになったのですが、新たなオーナーを見つける際は、経営のアドバイスや販促物の用意などで、そちらのスキルも活かせるのじゃないかなと思っています。

繁盛研究所を知ったきっかけ

一 繁盛研究所を知ったきっかけをお教えてください。

セミナーの人集めの方法をネットで探していたのがきっかけです。

私は、美容師を現役でやっていた頃から、メーカーさんやディーラーさんから、カット技術の講習や、売上の出し方についての講演の依頼を、ちょこちょこ受けていました。

その頃は、美容室の収入が良かったこともあって、1回2万円くらいの安値で受けていたのです。でも2万円では、講習後の懇親会なんかに参加したら、すべてなくなっていたので、ほぼ無料で受けていたようなものでしたね(笑)。

そんなある日、メーカーさんやディーラーさんから「佐藤さんのやっている講習って、商売になるのじゃない？」と言われたのです。

でも同時に、メーカーさんやディーラーさんが主催する講習や講演の参加費は、無料とか、高くても3000円程度でしたので、ここで人を集めても、商売になるほどのギャランティを得ることは出来ないとも言われました。

だったら、自分で人を集めればやっていけるのでは……という考えに至り、それで、経営セミナーとかコンサルタントについて、ネットで色々調べることにしたのです。

そうして色々なコンサルタントさんが出てきた中で、一番気になったのがジョイマンさんだったのです。

「以前、大きなコンクールで優勝したり、1000人規模のショーを成功させたことで、名前が売れたことがありまして、それ以降、講演の依頼をいただけるようになりました」



「以前、大きなコンクールで優勝したり、1000人規模のショーを成功させたことで、名前が売れたことがありまして、それ以降、講演の依頼をいただけるようになりました」

－ 色々な方が出てきた中、ジョイマンが気になったのはなぜですか？

ジョイマンさん以外の方は、全部パターンが一緒だったのですよ。スーツを着て、腕を組んで、ちょっと斜めに構えてカッコつけた写真で、ホームページも、金、黒、赤を貴重にして(笑)

さらにキャッチコピーも、誇大広告気味で「売上 10 倍！」とか大きなことを言っている。

でもジョイマンさんのホームページは質素で、嘘くさいキャッチコピーもなく、喋っている言葉も堅苦しくない。「これで売上はすぐ〇倍！」というイヤラシイ言い方じゃなくて、「こういう事をするとな数字は簡単に伸びて行くのですよ」という言い方も、私としては良かったですね。

ただ、すぐに申し込みたいとは思ったのですが、この時はお店で色々あってなかなか思い切ることが出来ませんでした。

－ 申し込みを躊躇した理由はなんですか？

ネットで知って依頼した業者に、何度も騙されていたからです。

騙されたという言葉は悪いかもしれませんが、例えば広告を作ったり、ホームページを作ったりした時に、最初は 30 万円で出来ると書いていながら、その価格だとみすぼらしい広告しか出来なかったり、これをやると追加料金がかかるますよと言われることが本当に多かったのです。

それで、最初に宣伝されていた内容にしたい場合は、最終的には 300 万円とか 400 万円とかかかってしまっていました。

どこの業者も、そういう風に高い方へ高い方へと誘導してきて、とにかくお金をむしり取られていたのです。

そういう背景もあって、最初にジョイマンさんに問い合わせのメールを送ったのですが、かなり失礼なことを聞いてしまった記憶があります。

— **どんな質問をしたのでしょうか。**

申し込んだ後、あれも必要、これも必要と、お金が追加でかかることはありませんか？……という質問です。

そうしたらジョイマンさんからすぐに、「広告を打ったりする場合はもちろんかかりますけど、私にかかる追加の費用などはありませんよ」と返事がいただけました。

でもその頃は、かなり疑心暗鬼になっていたもので、さらに何度も追加料金に関する質問を送ってしまったのです。

そうしたら、「そこまで疑ってかかるのであれば、成長出来ないですし、やめる理由を考えているように見えるので、コンサルタントは諦めた方がいいと思いますよ」という返事がきたのです。

こんなこと初めてでした。

普通は「そんなことないですよ」と来るところ、「諦めた方がいい」と切られたので驚きました。

でもその後、「あれから、どうですか？」と様子を聞いてくれる連絡をいただけたのです。

それがすごく嬉しかった。

本当は入会したいと思っていたので、そのメールに飛びつく形で、すぐに入会してしまいました。

— **恋の駆け引きみたいですね(笑)。入会したのは、増益繁盛クラブゴールドでしょうか？**

いえ、副業コンサルタント起業コースです。

ジョイマンさんからメールをいただいた頃に、ちょうど私が一番学びたいと思っていた内容にぴったりマッチする「副業コンサルタント起業コース」の第一期の募集が始まったところだったので、そちらをお願いしました。

普通は、無料のメールマガジンに登録して、それを数ヶ月読んで、毎月課金タイプの増益繁盛クラブゴールドに入会するという流れのようですね。

高額なコースにいきなり申し込んで、そこで増益繁盛クラブを知って、毎月課金のコースに入るという、私のようなパターンは珍しいようですね(笑)。

— 各コースに入会した時系列は、どのようになっているのでしょうか。

2012年10月から12月にかけて、副業コンサルタント起業コースを受講し、2013年1月から3月にセルフプロデュースコースを受講。

さらにもっと勉強したくなって、2013年4月から9月にかけて、利益倍増プログラムを受けました。

今ではもちろん、増益繁盛クラブゴールドにも入会しています。

副業コンサルタント起業コースで学んだことは、

売上を上げる仕組み

— 副業コンサルタント起業コースでは、どのような学びを得られましたか？

売上を上げるための仕組みを学びました。

そして、その仕組みは、商売において、なんにでも当てはまることが分かりました。

もっと具体的に言うと、お客様を集めて育てるということですね。

美容室にはあまりない概念だったのですが、例えば無料メールマガジンで、お客様にとりあえず一度、お店に関わっていただいて、最初は数千円の商品でいいので買ってもらうのです。

そうして、自分のお店の信用を得ることが出来れば、最終的には、1万円の商品でも10万円の商品でも買っていただけるようになります。

でも普通の人はその仕組みを知らないから、最初から10万円の商品を売ろうとするのです。でも、そんなに高い商品がいきなり売れる訳ないですよ。

私はこれまで、その仕組みがわからなかったので、ものすごく遠回りをして、また苦労して10万円の商品を売っていました。

それが、ジョイマンさんの話を聞いて、10万円の商品を最終的に売るための法則を、ある程度理解出来るようになったかなと思っています。

一 高額な商品を売るために、具体的にはどういったことを実践していますか？

アンフィンスペースの看板メニューである縮毛矯正コースに、割引しつつも、より高いオプションを付けて売りました。

でも当然ですが、そんな高いメニューの注文は、最初はありません。そこで、来ていただいているお客様に、「今までと同じ値段でいいから、やりませんか？」と言って、一度体験してもらうのです。

そうして気に入っていただけたお客様の多くは、次にご来店いただく時に、その高い方のメニューでやっていただけるようになりました。

あとは割引の伝え方、やり方も変えました。

「縮毛矯正ワンネクスト」というメニューは、2万3760円します。これを例えば単純に半額にしてしまうと、値段目当てのお客様だけ来てしまいます。

そこを、さらにこれが得、さらにこれが得……と段階を踏んでお客様の目を引くことをやることにしたのです。

具体的には、値引きは5000円だけにして、お店に来てくれたら3780円相当のトリートメントをプレゼントしますよ、さらに今なら毛先カール3240円もプレゼントしますよと、チラシに書いてみたのです。

実質的には5000円だけの割引しかしていませんが、トータルすると1万2020円も得しているような感覚になってもらったので、客単価自体はさほど下げずに、集客を行うことが出来たのです。

ジョイマンの教えを受けて制作した、縮毛矯正の割引チラシ。

タウン誌に掲載され、大きな効果を発揮した。



学び続けることで売上が1年間で2000万円アップ！

— ジョイマンの元で学び始めて、すぐに結果は出たのでしょうか。

いえ。実を言うとジョイマンさんの言っていることは、最初は、よく分かりませんでした。

言っていることの理屈は分かるのですが、売上を上げるための仕組みと言っても、どう自分の商売に、組み合わせてみるのか、アレンジすれば良いのか、検討もつかなかったのです。

出来ることなら、「私の店では縮毛矯正をいくらで、やっているけど、どうすればいいですか？」と聞きたかったくらいです(笑)。



「参加される方によって、学びの早い遅いはありますが、大事なのは最終的に売上がちゃんと上がることです」

でも、学び続けながらじっくり考えて、色々試しながら試行錯誤していくと、徐々にジョイマンさんが言っていたことはコレだなんだと、分かってくるようになってきました。

そういう風に思えるようになったのは、副業コンサルタント起業コースを終えて、利益倍増プログラムに参加した頃ですので、半年以上かかったことになります。

— 副業コンサルタント起業コースの時期では、まだ学んだことが結果として出ていなかった訳ですよね。でも、さらにジョイマンの元で学んでいこうと、受講を続けたのは、なぜでしょう？

まだ結果は出ていませんでしたが、頭の中で成果が出る状態が見えてきたからです。いわば、今までは闇の中で、手探りで色々やっていたところが、ジョイマンさんのコンサルティングを受けたことで、目標という光が見えるようになってきた。

そうすると、そこに向かって進むだけですので、自ずとかかる時間は短くなります。具体的な例ではなく、概念的な話で申し訳ないのですが、そういう手応えと実感がありました。

— いつ頃から、結果は出ましたか？

2013年8月頃、利益倍増のプログラムを受けていた時期の後半くらいには、数字が飛躍的に伸び始めました。

ー 先ほどの高額メニューを売るやり方の他、こういったことを行いましたか？

ホームページを、変えました。

当店では、イメージ回復、若返りをコンセプトにしているので、「若返り ダメージ回復専門店」と強く打って、店名や地図は小さく、予約のための電話番号を大きくしました。

ホームページでは、大きく店名を載せているところもあると思いますが、私は、店名はさほど重要ではないと思っています。お客様にとっては、お店の名前よりも、どういうお店かということが重要なので。

また当店は、ネット予約はしないで、電話予約だけにしています。
なぜなら、ネット予約には、その場での対応が出来ないからです。

例えばネットの場合、予約欄を見て埋まっていたら、諦めちゃいますよね。その点、電話なら、「この時間は無理だけど、この時間なら行ける」とか、それが無理な場合でも、「私、佐藤あてに、またお電話ください」と、名前を伝えておくことが出来ます。

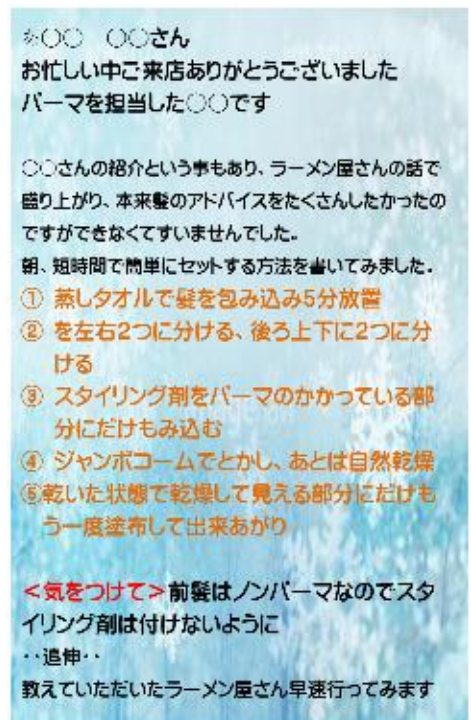
そうすると、次にお電話いただいた時に、「この前はすみません」と言えますし、ご来店いただいた際には「秘密ですけど、サービスしますね」というフォローも出来ます。

こうすることで、お客様に「特別感」を感じていただけることが出来るのです。

そうして、ジョイマンさんの教えを、自分なりにお店に活かすことで、リピーターのお客様が、美容室の平均的な数値である 50%から、68%に伸びました。

また、リピートいただけないお客様あてに送る DM の内容も、大きく変わりました。

今までは、「ご無沙汰しています」、「その後、髪はどうですか」、「今ならクーポンが使えますよ」という、どこにでもある内容のものでした。



こちらはDM例。前回話をした内容を
入れ込むことで、担当者の顔も思い
浮かべられる内容になっている。

それが今では、「こんにちは」という挨拶から始まり、「こんな新人が入りました」、「こんなメニューを取り入れた」というお店の近況や、「ケアはこうしましょう」といったお客様に向けた情報、「でもしばらくお会いしてなかったので抵抗ありませんか？ 良かったら、このクーポンを使ってくれませんか」と、来店する理由付けもいれこむことにしたのです。

また呼び名も、「様」付けを「さん」付けに変えて、親しみを感じていただけるようにもしました。

その他、表現方法にも気を使っていて、例えば前回の施術の感想を聞く言葉でも、「いかがでしたか？」といった漠然としたものではなく、「しっとりしましたでしょ？」と、意識して欲しいことを、よりピンポイントで伝えるようにしました。

そうすることで、リピートいただけていなかったお客様のうち、18~24%の方が戻ってきていただけるようになりました。美容室業界での平均は5%と言われている中、この数値は、かなり良い数字が出ているのじゃないかなと思います。

ー その結果、売上はどのように変わりましたか？

年間では2000万円ほどアップしました。

お客様の数だけでなく、リピート率が上がったこと。そして、そんなリピートのお客様を育てて、高額商品が売れるようになり、客単価が上がったことが、良い結果を生み出したんだと思います。

コンサルタントとしても数々の商品を販売！

ー コンサルタントとしての活動について、どのようなことをやられているのか、教えてください。

「楽笑塾」という名前で、コンサルタントの活動を行っています。副業コンサルタント起業コースに入った翌月には、ホームページを作ったので、2012年11月から活動していることになりますね。

私が美容室で実績があることもあって、お客様の90%は美容室になります。



楽笑塾 ホームページ

— それは早いですね！ すぐにお客さんは付いたのでしょうか？

いえいえ。とりあえずホームページを作っただけで、まだ売る物もありませんでしたので、とりあえず無料メールマガジンから始めました。

それは今でも、ほぼ毎日送っています。

ただ始めた当初は、1000文字から1500文字程度のメールマガジンを1通書くのに、5時間、6時間かかっていた、大変でした。

— 最初に売ったのは、どのような商品なのでしょう。

2013年の始めに受けた、セルフプロデュースコースで作っていただいたセミナーの動画を教材として売りました。

5月にやっとひとつ売れたのですが、この時は嬉しかったですね。

でもその後はしばらく、新しい商品を出せずにいました。
なにを売れば良いか、思いつかなかったのです。

今思えば、自分の中に売れるモノはあったのですが、その時は気づかなかった。
これまで自分の美容室で売上を上げていった手法や気持ちを話せば、それがセミナーになったのです。

そんな時に、ジョイマンさんから「教材を書けばいいですよ」と教えていただいて、「実証済み儲かる仕組み」という教材を1ヶ月かけて書きました。

そこからは、セミナーやその動画、チラシやDMの制作代行や、それらを組み合わせて販促活動が出来る88万円の高額商品なんかも手掛けるようになって、次第に売上も上がっていくようになりました。

— 現在は、黒字になっているのでしょうか。

はい。でも始めた当初は、ずっと赤字続きでした。

それが1年経ったくらいで、とんとんになって、今はやっと黒字が出せるようになってきた段階です。



ー 黒字になるために、やったことがあればお教えてください。

美容室でやったことと同じ、お客様を集めることから始めました。

そもそもメールマガジンの購読者数が少なかったので、毎月5万円程度しか使っていなかったPPC広告費を、10万円、15万円と、段階的にアップしていきました。

そうすることで商品を買ってくれるお客様も増え、売上も上がっていきました。同時に売っている商品を増やしていったのも良かったのだと思います。

ー コンサルタント業だけで、売上はどれくらい出せるようになりましたか。

まだまだ少なくて自分としては恥ずかしいので、具体的な数字は控えたいのですが、東京23区内の中古ワンルームマンションが1部屋買えるくらいは、売上アップしました。

ただ現在は、儲けた分は、次のステップのために投資しています。

例えば、PPC広告費をさらに追加したり、これまで自分でやっていたDMの宛名書きを外注にしたり、自己成長のためのセミナー受講などですね。

売上については、今後もっと上げていきたいと思っていますし、これからどんどん伸びていきそうな匂いは感じています。

来年もジョイマンさんと一緒に、セミナーをやろうと言っていて、そちらでの売上もそこそこ見込めるとしています。

ちなみに目標額に達成したら、その利益からジョイマンさんをハワイにご招待しようと思っているのですよ(笑)。

ジョイマンは前にいながら後押しもしてくれる存在！

ー 印象的だったジョイマンの言葉があればお教えてください。

「とにかくすぐやれ」、「思ったらすぐやれ」という言葉です。

例えば、今、僕はコンサルタントとしてテキストを売っていますが、こんなテキスト、最初は売れる訳がないと思っていました。

でも実際に売ってみたら、意外と売れて、しかもお客様には喜んでもらったので、驚きました。

きっと、誰もが売れるものを持っているのに、自分で自分にブレーキをかけて、なにも動けなくなっているのだと思うのです。

そんなブレーキを外してくれて、私たちを後押ししてくれるだけでなく、絶えず僕らの前に立って、一線で実践してくれているのがジョイマンさん。

そんなジョイマンさんの言葉は、ただの能書きじゃなく、心に響く言葉として伝わってきます。

ー 入会を迷っている人に向けて、一言お願いします。

とりあえず、増益繁盛クラブは、お金を惜しまないですぐ入ることをおすすめします。

月額 9800 円なのですが、このくらいのお金は、社会人ならすぐに使っちゃうくらいの金額だと思うのですよ。

1 回飲みに行ったと思って、まずは入ってみて、そこでどんなことが学べるか、ぜひ体験してみたいですね。

増益繁盛クラブに関して、個人的に良いと思っている部分は、成果物を見せてもらえるところです。

このチラシを出して、売上 50 万円行きましたと、数字も含めて教えてもらえるのが、すごく役立ちます。

また、墓穴をほったり、失敗した例も教えてもらえるので、きっと商売をしている人なら誰でも参考になるんじゃないでしょうか。

そうして、増益繁盛クラブで学んでみて、もし自分に合っていたら、高額なセミナーなんかぜひ受講してみたいです。

ジョイマンさんの話はもちろん勉強になりますし、そこに集まっている経営者の方々と話をするだけでも、すごく刺激になりますよ。

— 今後、繁盛研究所に期待することがあればお教えてください。

1回、夜のセミナーをやって欲しいですね。
お酒を交えながら、さっくばらんに皆で話すような内容のものを。

これまでセミナー後の懇親会などで、他の経営者の方と話す機会があったのですが、軽く酔った時って、どんな人でも熱い話を始める傾向にあるということを感じました。

そんな、お酒があるからこそ話せること、聞ける内容があるはずなので、そういった話が聞けるセミナーをぜひやってみたいですね。



「そこまで仰るなら、飲みながらの夜のセミナー作ろうかな。半年コースで。佐藤さんは確実に参加で（笑）」

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



泉さん | らーめん門蔵

四日市インター店 (三重県四日市市)



三重県鈴鹿市、四日市市で、和風ラーメンを提供する「らーめん門蔵」の代表・泉 晃多さんは、「増益繁盛クラブゴールド」で学ぶことによって、客数、客単価、売上を大きく上昇させることに成功しました。

そこで泉さんが入会してからどんな学びを得て、どんな手法を使ったのか、詳しくお話を伺ってきました。

目次 [hide]

- 1 らーめん門蔵について
- 2 繁盛研究所を知ったきっかけ
- 3 結果には繋がらないながらも内容には満足してゴールド会員に！
- 4 チラシ効果で月間の客数が 2000 人アップ！
- 5 店内ポップによる販促活動で客単価も順調にアップ！
- 6 学んだセールストークで恵方巻きが 250 本完売！
- 7 泉さんが語る増益繁盛クラブゴールドのおすすめポイント 3 つとは？
- 8 結果を出すにはとにかく実行することが大切！

らーめん門蔵について

— まずはらーめん門蔵さんが、どのようなお店なのか教えてください。

2006年に鈴鹿市で創業し、今年で10周年を迎えるラーメン屋です。

鈴鹿市と四日市市に、それぞれ店舗を構えています。今いる2号店である「四日市インター店」は、2014年6月にオープンしました。

和風のあっさりしたラーメンが味の特長です。

私が元々寿司の板前出身で、和食の腕と知識がなかったこともあって、こういうラーメンに仕上がりました。

また、鈴鹿本店、四日市インター店ともに、製麺機を導入して、自家製麺でやっているのもポイントですね。店内で麺を作っているところを、お客様から見ただけできるようになっています。

座席数は、どちらも45席前後。

お座敷もありますし、お子様メニュー、おつまみ、アルコールなども取り揃えていますので、おひとり様はもちろんですが、ご家族連れでも気軽にご利用いただけるようになっています。

— オープンにあたって、どこかのラーメン屋さんで修行などはされたのですか？

ラーメンを作るための修行はしていません。

ただ、他のラーメン屋さんアルバイトとして入って、オペレーションなどを勉強したりはしました。



「らーめん門蔵」の人気メニューかどくら醤油極（きわみ）



製麺の様子は、店外・店内からでも確認出来るようになっている。

— メニューを見ると「今月の創作ラーメン」というのもありますが、毎月新しいラーメンを作られているのですか？

そうですね。ほぼ毎月、新しいのを作っています。

ただ、季節の食材なんかを使っているのですが、昨年やって好評だったラーメンは、また再登場したりもします。

全然売れなかったら、すぐやめますけど(笑)。

ちなみに、冬に出している牡蠣を使った柚子胡椒と味噌のラーメンは、毎年メガトンヒットしてくれていますね。

繁盛研究所を知ったきっかけ

— ジョイマンのメールマガジンに登録したのが、2014年の10月と、2号店を出したちょっと後くらいのタイミングです。支店を出して上り調子だったと思うのですが、そのタイミングでなぜメールマガジンを取り始めたのでしょうか？

実は、全然調子が良くなかったのです(笑)。

鈴鹿本店の方は、業績が落ちることはなかったのですが、四日市インター店の方は、まったく思っていた結果が、出せていなかったのですよ。

本店も四日市インター店もインターの近くで立地が似ていますし、人口は圧倒的に四日市のほうが多いので、絶対大丈夫と思っていたのですが、これが全然ダメでした。

自分で色々分析しようとしたのですが、立地の面では劣っていないはずですし、店も同じように営業しているのに売れないので、その理由が分からないのですよね。もちろん、どうしたらいいかも分からない。

特に、本店が成功しているものだから、当時は、店を成功させるノウハウを自分は持っていると勝手に思い込んでいたので、本当に訳が分かりませんでした。



「本店のやり方をそのままやれば、問題なく四日市インター店の方も成功すると思っていました」

それで、ネットで経営や売上アップの方法について検索している時に、たまたま見つけたのがジョイマンさんだったのです。

ホームページや広告を読んでも、まさに自分の境遇にピッタリ当てはまる人に向けた内容になっていて、自分に必要なことが学べるのじゃないかなと感じました。

また言っている内容も、スツと心に入ってきたのです。

それで、無料メールマガジンを購読してみることにしました。

また同時に、「儲かる仕組み構築法」というDVDも気になったので買ってみました。

— 個別のコンサルタントに依頼するという手もあったかと思うのですが、そこらは考えなかったのでしょうか？

考えました。

でも、個別のコンサルタントにお願いすると、とんでもない金額になるじゃないですか。

それに比べて、ジョイマンさんは予算的にも現実的ですし、自分で勉強して行動することで、前に進めるような印象を受けたので、自分にマッチしていると思いました。

結果には繋がらないながらも内容には満足してゴールド会員に！

— メールマガジンとDVDで学習を始められましたが、どういったことが学べましたか？

いろいろ学べましたが、一番は、言葉の伝え方ですね。

例えば、メールマガジンで「副業コンサルタント起業コース」などのコースをすすめる時など、ジョイマンさんのセールストークの言い回しが、すごく勉強になりました。

今も、LINE@などで情報発信をする際に、参考にさせてもらっています。



「当時のポップは、“うまい唐揚げ”としか書いていない、安直なものでした。全然お客さんに訴えかけるような内容じゃなかったんですね」

あと DVD は、お客さんはお店の魅力を知らないから、まずは知ってもらうところから始めましょうという内容になっているのですが、そこからは、ポップを始めるきっかけをもらいました。

でも今考えると、この時は全然なにもかもが足りなくて、ポップを貼っても売上はそんなに伸びませんでした。

それで「これはもっと本腰を入れて勉強しなければ」と思い、増益繁盛クラブゴールドに入会することにしたのです。

これが、2015 年の 8 月頃です。

— お金を出して DVD を買って、それでもなかなか結果が出ない状態で、なぜ別のコンサルタントに行くなど、他の方法を模索することなく、ゴールドに入会しようと思ったのでしょうか？

結果は出ていませんでしたが、内容自体には満足だったのです。

でも、自分で実践となると、なかなか上手くいかなかった。

ゴールドに入会したら、同じような悩みを抱えて実践して、結果も残している方々が作った、ポップやチラシが載った会報がもらえますし、実践する上でのヒントになると思ったのです。

また、メールマガジンが面白かったのも、大きな理由です。

他にもメールマガジンを色々取っているんですけど、そっちは全然面白くなくて、読み飛ばしてしまったり、冒頭だけ読んで閉じちゃうことも多いのですが、ジョイマンさんのメールマガジンは、結構長文なのに面白くて、ついつい最後まで読んでしまいます。

もちろん読んでいて、面白いだけじゃなく、勉強にもなっていましたので、もっとこの人の元で学びたいと思うようになっていったのです。

チラシ効果で月間の客数が 2000 人アップ！

— ゴールドに入って、どんなことを実践されましたか？

まずはチラシです。

会報に載っていた、そば屋さんのチラシとか、他のラーメン屋さんチラシを、真似してやってみたのです。

自分の写真を載せて、お店への思いのようなものをぶつけて……と、実例と同じように作ったのですが、最初は1万枚撒いて、当日クーポンを持ってきてくれた人がたった3人だったので、焦りました(笑)。

ただ、チラシの内容自体は、効果があったものを真似たものなので、問題ないと思っています。だったら繰り返して撒いていけば、効果があるのかなと思って続けてみることにしたのです。

ジョイマンさんにも、「2週、3週連続で、同じチラシを同じ場所に送っても良いのですか?」と質問してみたのですが、「やりまくった方が、刷り込み効果もありますので、もっとやっていいですよ」と答えてくださったので、その教えもあって何回も繰り返しチラシを撒いてみました。

そうすると、3週目くらいから効果が出始めて、お店に来るお客さんがどんどん増えたのですよ。

連続でチラシを配り始めた2015年10月の頃は1ヵ月で4000人くらいだったのが、2016年1月には6000人を超えるまでに増えました。

ラーメン屋さんは、お客さんの数はあんまり月によって増減しないので、2000人も増えたのは驚きましたね。

ー チラシはどうやって配っているのですか？

新聞の折り込みです。

ちなみにこのチラシ、最初はサービスセンターを通して、挟み込みを依頼していたのですが、ジョイマンさんに教えてもらって、各新聞販売店さんに直接チラシを持ち込んで、一番上にしてもらったり、帯びとして撒いてもらえるよう頼みこむようにしました。

そうすると、本当に一番上とか帯にしてもらえて、他の広告に埋もれることなく、目立たせることが出来たのですよ。

その頃になると、てきめんにお客さんの数が増え初めましたね。



— ちなみに、チラシに付いている割引クーポンが「11%オフ」となっていますが、これはなぜ「11%」なのですか？

「なぜ？」と思ってもらえるかなと思って、そうしました(笑)。

チラシにはたくさん、気になる引っ掛かりを作ったほうが良いかなと思いますので。

—なるほど。そしてまんまと、引っ掛かってしまった訳ですね(笑)。ちなみに、このチラシのポイントはどこになりますか？

私の顔を出しているところですね。

顔を出すと、実はすごく重要だと思うのですよ。来店くださったお客さんから「チラシに顔が載っていたから、実際に顔を見にきてやったぞ」と言ってくださる方も出てきたので、効果があると実感しています。



タウン誌に広告も出しているのですが、こちらも自分の顔を載せるようになってから、全く反応率が変わってきました。

こちらはタウン誌に出稿した広告記事。こちらもラーメンの写真と共に、泉さんや従業員さんの写真も掲載している。

このタウン誌に付けたクーポンは、450名くらいのお客さんにご利用いただくことが出来ました。作り手の顔が分かる分、安心して来てくださっているのかなと思っています。

ネットでジョイマンを検索してみると、とにかく顔写真が出てくるのですよ(笑)。

うちでは、そこまで広告費にお金は使えませんが、ジョイマンのように、なにを見ても顔が出てくるようになれば良いかなと思って、例えば食ベログのトップ写真にも、私の顔が表示されるようにしました。

店内ポップによる販促活動で客単価も順調にアップ！

— 店内にはポップが数多く貼られていますが、こちらもジョイマンの教えによるものですか？

そうです。

こうしてポップをたくさん貼るようになって、客単価が上がるようになりました。

ポップを貼る前は、950～960 円くらいだったのが、今では 1020～1030 円と、本店と同じくらいまでアップしてくれたのです。

これから、もっと客単価を上げて行こうとっていて、さらにポップに力を入れ始めています。

－ どういうポップを作られたのですか？

セットメニューを推したり、替え玉、デザート、持ち帰りなどの追加注文を促すようなポップを作って貼っています。

店内の壁や窓には、おすすめメニューの他、セットメニューや追加注文を促すためのポップがところ狭しと掲示されている。

というのも、ラーメン屋さんで追加注文を取るのって難しいのですよ。

居酒屋なんかですと追加注文は当然ですし、美容室なんかも施術中にポップを見て「このメニューもやろう」となる場合もありますが、ラーメン屋の場合は最初に注文した分だけで、帰っていく方がほとんどです。

ですので、最初から単価の高いセットを推したり、サイドメニューではなく、ラーメン屋でも比較的追加注文しやすい、替え玉などをポップにするようにしています。

あとは、メニューもちょっと工夫しています。

一番人気のあるセットメニューに「人気 No.1」と見出しを貼るようにしたのです。そうするとラーメン単品よりも、それを頼んでくださる方がかなり増えました。

また実際に一番人気ではあったのですが、メニューに記載したことで、今まで以上にダントツで一番売れるようになりました。



メニューに「人気No.1」と付けたことでチャーハンセットの注文が大幅アップ。

今後の課題としては、もっと客単価をアップさせるために、豪華で高額なセットメニューを作ろうかなとも思っています。

最終的には、1100 円にしたいですね。

— ポップはすべて、泉さんが作っているのですか？

最初は僕が全部作っていました。

でも、今は従業員に作ってもらっています。

ちなみに従業員にポップを作ってもらうようになって、思わぬ利点もあったのですよ。

— どういうところが良かったのでしょうか？

結果的にスタッフ教育に繋がったのです。

自分たちでおすすめの商品をポップにすることで、どれが「らーめん門蔵」のおすすめなのか、商品に対する理解が大きく深まったのです。

また自分で作ったポップが売れることによる嬉しさが仕事のやる気にも繋がっているようで、モチベーションが上がって、店が活気づいたという利点もありました。

学んだセールストークで恵方巻きが 250 本完売！

— 机にはアンケートが置かれていますが、これもジョイマンの教えによるものですか？

はい、そうです。

毎月 10 名様に「1000 円分の金券」が当たると謳ってお客さんに住所と名前を書いてもらうようにしているのです。

もう 600 件くらい集まりましたので、そろそろこれをリスト化して、ハガキ DM をやっていこうかなと思っています。



「せっかく来てくれたお客さんを一見さんだけで終わらせないように、ハガキDMはぜひやりましょう！」

ー その他にも学べたことはありますか？

セールストークのテクニックを学べたのは、大きかったですね。

例えば、ラーメンだけしか注文されないお客さんに「餃子は、良かったですか？」という聞き方で売り込むようにしています。

そうすると、意外と頼んでくれるようになるのですよ。

「皆、頼んでいますけど、頼まないつもりですか？」というニュアンスで一言聞くだけで、こんなに頼んでくれるのかと驚きました。

あとは、LINE@をやっているのですが、こちらでもそのセールストークは活用しています。

ー どういう活用の仕方をしているのですか？

例えば、ラーメンを食べに来る人が、カロリーが気になるなら、その前にサラダを食べると脂肪の吸収が抑えられますので、サラダをプレゼントしますね……という言い方で、クーポンをつけたりしています。

なぜそれをプレゼントするのか、納得出来る理由があると、お客さんの反応が良くなるのです。

その他ですと、私が元々寿司職人だったこともあって「ラーメン屋さんの恵方巻き」を売ったのですが、それもLINE@でかなり売上を伸ばせました。

こっちは、LINE@で流した瞬間、電話が鳴り止まなくなって、一気に100本くらいの注文が入りました。

そこで、元々150本の予定だったけど、どうしても食べたい、もっと作れとのお声をいただいたので、頑張ってもう50本作りました……という言い回しでLINE@を流したら、また100本くらい注文が来たのですよ。



「ジョイマンさんのメルマガでの言い回しは、すごく勉強になります」

この言い回しは、まさにジョイマンさんのメールマガジンでの商品の売り込みを真似したのですが、まさかここまで効果があるとは思いませんでした。結局、「あと50本」と言っておいて、100本追加で作っちゃいました(笑)。

LINE@は、ポンと携帯に通知が来るためか、反応が結構良いのですよね。登録数も2000人を超えていますから、効果的な通知が出来た時は大きいです。

泉さんが語る増益繁盛クラブゴールドのおすすめポイント 3

つとは？

ー ジョイマンのサービスを利用しようと思っている人に、おすすめのポイントを3つ挙げるとすればなんですか？

まず、第一に、会報誌の内容が分かりやす点が良いですね。

店舗経営がうまくいかず、なにをどうしたらいいか分からない、かつての自分のような人だったら、今すぐ「出来ること」が分かります。

また、いかに自分が「出来ること」をやっていなかったかを知ること出来ます。

会報には成功したチラシの実例なんかも載っていますので、売上を上げようと思った時に、すごく役立ってくれますよ。

二つ目は、「新規」、「単価」、「再来店」の重要さを感じられることです。

ゴールドで学ぶまで、私はただ何も考えずにラーメンを作っていました。

お客さんに来てもらうにはどうすればいいのか、来てもらったお客さんにどれだけお金を使ってもらえるか、そのお客さんが次に来てもらうにはどうすればいいのか……この3つを、これまで真面目に考えたことがなかったなと気づいたのです。

でも、ジョイマンさんの教えを受けて、改めて考えてみると、お店の売上を上げる方法って、それしかないじゃないですか。

それを気づかせてもらったことが、すごい財産になりました。

チラシで「新規」と「再来店」を促し、ポップで「単価」を上げ、またこれから始めるハガキDMでさらなる「再来店」を呼びこむ……と、重要だと思っている部分はすべてジョイマンさんの元で学べますので、これからもしっかり勉強していこうと思います。

そして3つ目は、お金を毎月払って学ぶ事そのものですね。

やっぱり人って、お金を払わないと、本腰を入れて学ぼうとしないと思うんですよ。

私自身も、メールマガジンを購読している時に比べて、意識が大きく変わりました。

例えばポップひとつ取っても、ゴールドに入るまでは、「お店がカッコ悪くなる」などの言い訳を自分自身にしてしまっていて、そんなに数多く貼れなかったのです。

でも、本腰を入れて学ぶことで、自分がいいとか悪いではなく、お客さんに伝えることができるかどうかが大変ということを中心に理解できていました。



そこからは色々と吹っ切れて、至るところにポップを貼れるようになりましたし、そのお陰で売上もアップしました。

「無料のメールマガジンだけでも学べる情報はたくさんありますが、ゴールドに入会していた時とそうじゃない時とでは、学ぶ姿勢に大きな違いがあったと、今では感じています」

結果を出すにはとにかく実行することが大切！

ー ジョイマンさんのサービスを利用した際、どういったことに気をつけて、学び、実践すれば良いですか？

とにかくやること、実行することです！

入会しても、会報を読んだり、セミナー動画を見ているだけでは、なにも変わりません。

私の場合は、本気でやり始めて1ヵ月でお客さんが増え初めて、客単価も少しずつ上がっていき、今では、月商が400万円から600万円に上がりました。

ポップやセールストークなんて、今すぐ出来ることですし、1回や2回ダメでも、1ヵ月も本気でやったら、絶対に結果は出ると思います。



「ゴールドに入会したら、実行すべきことがきっと分かるはずですよ」

ジョイマンさんを信じて、繰り返しやってみてください。

ー 今後、泉さんは経営者としてどのような展開を考えていらっしゃるでしょうか？またそのために繁盛研究所に期待することがあれば教えてください。

今後、10年で10店舗くらい増やしたいなという目標を持っています。

私は和食出身ですので、ラーメン屋だけじゃなく、和食や寿司など、業態を変えた店舗展開なんかも、視野に入れているのです。

ジョイマンさんからは、基本をしっかりやれば、結果に繋がることを教えてもらいました。

特に「新規」、「単価」、「再来店」のそれぞれの重要性は身にしみて理解しましたし、常にそれれに関するレベルを上げ続けていきたいなと思っていますので、そのために何をやればいいのかを教えてもらえれば嬉しいです。

あと、三重県から東京は遠いので、ゴールド会員のセミナーを、名古屋とか大阪でもやってください(笑)。

(ジョイマンより) 名古屋は、会員さんいますけど、あんまり来てくれないのですよね。もしかしたら大阪では、やるかもしれません。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



中島さん | 富山らーめん真太 (富山県南砺市)



富山県の福野町という、人口1万人の比較的静かな町で、富山としては珍しい塩ラーメンを看板メニューに掲げる「富山らーめん真太」を経営する中島 真太郎さんは、「店舗利益倍増プログラム」や「副業コンサルタント起業コース」、「プラチナグループ」を受講する事で、これまで絶対に不可能だと思っていた月商500万円を達成しました。そこで、どのようにして売上を上げたのか、またジョイマンの元でどんな学びを得たのかについて、詳しく伺ってきました。

目次 [\[hide\]](#)

- 1 富山らーめん真太について
- 2 味と接客だけでは集客が出来ない事に気づく
- 3 チラシ効果だけで年間売上が211万円アップ！
- 4 現場から離れる事に成功しコンサルタント業も開始！
- 5 絶対に実現不可能だと思っていた月商500万円を達成！
- 6 「実践」と「改善」の繰り返しで必ず「良い結果」へ！

富山らーめん真太について

－ まずは「富山らーめん真太」さんがどのような店舗か、教えてください。

富山県の南砺(なんと)市は福野町という、人口1万人程度の田舎にあるラーメン屋です。今から10年前の2006年3月にオープンしました。

座席数は34席。カウンターは7席しかなく、テーブルと座敷が中心です。そういう座席構成なのもあって、土日は家族連れのお客さんが多いです。



富山らーめん真太 店内模様

ウリは塩ラーメンで、開業時からずっと看板メニューです。

富山県は塩ラーメンをウリにしているお店はほとんどなくて、今でも珍しいと思います。

－ 富山ではどのようなラーメンがポピュラーなのですか？

昔ながらの中華そばとか、野菜たっぷりのラーメンが地元で根付いていますね。そのため開店当初は、うちの塩ラーメンを食べたお客さんから「こんなのはラーメンじゃない」とか「もっと野菜が乗ったラーメンはないのか」とか、色々言われました。

でも自分たちを信じて営業をし続けて、じわじわとお客さんも付いて、少しずつラーメン自体も浸透していったのです。



ー 元々、塩ラーメンを出すお店で修行されていたのですか？

いえ。私は愛知県にある2軒のラーメン店で修行していたのですが、1店舗目は塩ラーメンがそもそもない店で、2店舗目は、味噌ラーメンがウリの店でした。

ただ、休みの度にラーメンを食べ歩いている内に、本当に美味しいなと実感出来たのが、淡麗系の塩ラーメンだったのです。

しかし富山にはそういうタイプの塩ラーメンがありませんでした。

中華そばとか野菜たっぷりのラーメンは、それはそれで良いのですが、選択肢が少ないのはもったいない。

そこで、こういうラーメンもあるよ、という提案の意味も込めて、塩ラーメンを出すようにしたというもあります。

うちでも味噌ラーメンや、醤油ラーメンなんかがあるのですが、出る数としては、塩ラーメンが8割くらいで、一番多いですね。

ー コンビニエンスストアから、カップ麺も出されていると伺いました。

はい。サークルKサンクスから発売していただきました。2010年の5月25日です。

我ながら、よく覚えているなー(笑)。

最初は北陸限定で7万個発売されていたのですが、好評だったようで、全国展開する事になりまして、最終的にはトータル22万個が販売されました。

ー カップラーメンの開発には、時間が掛かるのですか？



サークルKサンクスにて販売された、富山らーめん真太のカップ麺

ラーメン担当者が絶対味覚を持っているらしくして、その方が、うちでラーメンを食べて試作されて、それを食べた私が「香りが弱い」、「塩気が強い」などの返事をして……というやり取りを5~6回繰り返して、やっと完成しました。

カップラーメンの調味料にはどうしても限界があるので、完全再現は難しいのですが、それでもお店らしいカップラーメンにはなったのではないかなと思っています。

ー 隣でパンケーキのカフェもやられているとの事です。

はい。「穂乃和香(ほんわか)」というお店を、2015年6月にオープンしました。

こちらは女性客をターゲットにしている、お客さんの9割が女性となっています。
ちなみに席数は、24席です。

ー ラーメン屋をやりながら、なぜカフェもやろうと思ったのですか？

私が生まれ育った福野という町に、そもそも飲食店が少なかったからです。あっても昔から家族でやっている飲食店ばかり。

そういうお店は、アットホームな感じで良いのは良いのですが、距離感近すぎるという、良し悪しがあると思うのですよ。

私は食べに行く事が好きなので、自分が行きたいと思うようなお店がもっとあればいいなという思いもあって作りました。

カッコ良く言うと、地域のためです(笑)。

味と接客だけでは集客が出来ない事に気づく

ー カップ麺も出て、新たにカフェもオープンされたという事で、経営はずっと順調だったのでしょうか？

いいえ。

ただ、経営の危機という状況にこそ陥っていないのですが、色々な事をやっても、客数が頭打ちになって、あまり売上が上がっていかなくは、なっていました。

それまでは、味と接客が良ければ、お客さんは勝手に来てくれると思っていたのですが、そういうものじゃないのかも知れないと思うようになってきたのです。



穂乃和香(ほんわか)の人気メニュー
リッチチョコバナナのパンケーキ



富山らーめん真太 代表
中島 真太郎さん

そうになって初めて、集客の勉強をするようになりました。
これが、ラーメン屋オープンから4年後の2010年くらいですね。

ー 当時はまだジョイマンの事は知らなかったのですか？

知りませんでした。
経営の本を読んだり、セミナーに参加して、それこそチラシを作ってみたりと、色んな実践
をしてみました。
ただ、なかなか継続には至りませんでした。

自分の中のどこかにまだ、「そうは言っても、美味しいラーメンと行き届いた接客さえあれば大丈夫」という思いがあったのだと思うのです。
もちろん、それらは今でも必要だとは、思っているのですが、それだけでは売上には繋が
がってくれない事もあるのだと、当時は気づかなかった。

そういう考えを持っていた事もあったので、初めて経営に関するセミナーに参加した時も、
1年くらい通った段階で、自分の中で頭打ちを感じて辞めてしまったのです。
その後、また別のセミナーに行くと1年くらいで辞めて……というのを3年くらい繰り返して
いました。

今、振り返ると、参加して学んでいる事自体が目的になっていたのですね。
参加している時は、それなりに成果は出るのですが、辞めるとやっぱり売上が戻ってし
まいます。

今ほど、反応のいい販促物が作れていなかったのも、費用対効果という意味で、あんま
り良くなかった。
これも、セミナーを1年ほどで、すぐに辞めてしまっていた原因のひとつです。
これだけお金掛けて、このリターンってどうなのだろうと思っていたのです。

あとは、「今月は忙しい月だからいいか」と、ヒマな月に販促をやる事も多かったのです
よ。
でもヒマな月というのは、そもそも人の動きが悪い月なので、当然ながら販促活動をやっ
ても反応が悪いものなのです。
そんな事すら分からないので、チラシは効果がないなと、間違った分析をしてしまっ
ていました。

— そんな中、ジョイマン、繁盛店研究所を知ったキッカケはなんだったのでしょうか？

ラーメン専門誌の中で紹介されていた、高知尾正幸さんという別のコンサルタントの方のメルマガです。このメルマガの中で「師匠の JH」という言葉が時々出てきていたのです。

「師匠の JH」って誰だと思って、ネットで検索したりして調べてみたところ、ハワード・ジョイマンにたどり着いたのがキッカケです。

なんだか面白そうな人だと、すぐにメールマガジンの購読を始めました。
これが 2014 年 11 月です。

— そこから 3 ヶ月後の「店舗利益倍増プログラム」の体験会にすぐ参加されましたが、申し込みに踏み切った理由をお聞かせください。

メルマガを読んでいて、正しい事を言っているなと感じたからです。

ただこの頃は、丁度、前のセミナーを辞めた時期という事もあって、まずは体験会に行ってみようという気軽な気持ちでした。

参加費も、たった 2000 円でしたので(笑)。

でも、体験会を経て、この人に付いていこう、この人の元で学びたいと思うようになりました。

— 他の講師と比べて、なにが違ったのでしょうか？

良い意味で、権威がないところですかね(笑)。

以前、通っていたセミナーの講師は、権威を前面に押し出していっちゃって、まだセミナー中に出される課題もかなり厳しいものでした。

そういった、厳しい講師のプレッシャーに押しつぶされてしまい、最終的に五百円くらいの円形脱毛症がふたつ出来た事もありました。



「権威がない……確かに！（笑）」

とても偉い方なのかもしれませんが、人として自分が付いていきたいかと思った時に、この講師は違うなと思ったのです。

その点、ジョイマンさんは、良い意味で適当だったのです(笑)。

でも仰っている事は、的を射ているし正しい。

正しい学びを、肩肘貼らずに習得していける場というのが、私にとって良いな、この人なら付いて行きたいなと思って、申し込みをする事に決めました。

チラシ効果だけで年間売上が 211 万円アップ！

－ 体験会を経て、すぐに「店舗利益倍増プログラム プレミアムクラス」に参加されました。こちらでは、どういったことを学びましたか？

抽象的な部分で言えば、私の中にある「限界」というストッパーを取り除いてくれました。

私はそれまで、駅前とは言え田舎のラーメン屋ですので、この立地で、この規模のお店で、今まで以上に売上を伸ばしていくのは厳しいのじゃないか、限界があるのじゃないかと思っていたのです。

でもそうした限界は、販促活動、集客をやっていなかったただけだという事を、実践を通して教えてもらいました。

とは言っても、頑張ったのはプレミアムクラスになってからで、基本クラスの頃は、あんまり実践はしていませんでしたけど(笑)。

－ 基本クラスとプレミアムクラスはなにが違うのでしょうか？

基本クラスは、全 4 回のセミナーを受けられるというものです。

プレミアムクラスは、基本クラスで学んだ後に開催される、グループコンサルティングやその後の懇親会に参加出来たり、メール相談サービスなどが付いたコースです。

－ 基本クラスの頃は、なぜ実践に繋がらなかったのでしょうか？

現段階で、切羽詰まった状態じゃなかったからというのが一番の理由です。

もっと売上を上げたいという思いはありましたが、生活に困るとか、店を畳むという状況とはほど遠かったので、なかなか尻に火が付かなかったのですよ。

でもプレミアムクラスの時、グループコンサルティングなどで、ジョイマンさんから名指しで「コレをやってきてください」などと言われるようになります。

基本クラスの時、いわば全員に向けた宿題を出していたのが、プレミアムクラスになると、個別に向けた宿題に変わったのですね。

そうすると、もうやるしかないという事で、真面目に販促活動を実践するようになりました(笑)。

一 具体的には、どのような事が学べましたか？

一番勉強になったのは、やっぱりチラシですね。

効果のあるお手本のチラシを見せてもらって、それを参考に、自分の店に置き換えて作り始めました。

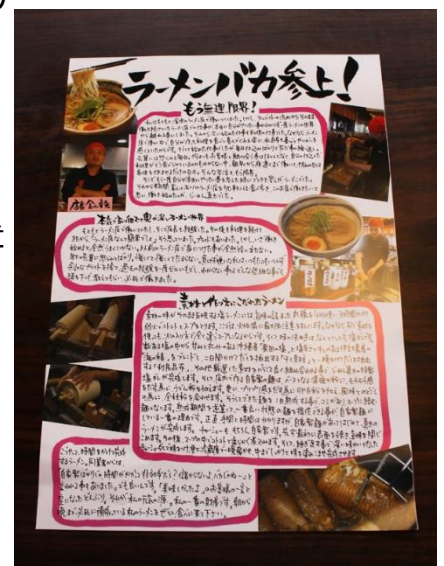
一 ジョイマンの学びは、チラシのこういった部分に活かされているのですか？

例えば、写真だけじゃなくて、キャプションという説明文を入れる事で、その写真でなにを伝えたいかより分かるという事ですね。

写真そのものも、動きのある写真を使う事でよりお客さんが見てくれるようになるという事も学びました

あとは、文章の表現についても教えていただきました。例えば、「24時間以上かけて仕上げる」と時間や数字をいれたり、「ホロホロ柔らかか」と食感をイメージ出来る文章を入れ込んだりしています。

クーポンも工夫をしていますよ。ただ載せるのじゃなくて、例えば餃子のクーポンなら、その前に餃子の説明を入れて、餃子の価値を高めるところからやるのです。



そうして価値を高めた餃子が安く食べられるという事を謳ったクーポンにする事で、クーポン自体の価値を高めたりもしました。

— そうして作ったチラシの反応率は、いかほどだったのでしょうか？

月や地域によって変わりますが、大体 0.4~1%くらいになります。

効果としては、これくらいあれば十分ですね。月に 1 万 5000~1 万 8000 枚くらい出していますので、多い時で月に 180 組のお客さんに来ていただいている事になります。

— それによって売上はどのように変わりましたか？

チラシのクーポンだけで、1 年間で 211 万円の売上になりました。

ただ、チラシをやり始めてからの 1 年間で、トータルの売上が 468 万円もアップしたんですよ！

この頃は、まだチラシ以外で大きな販促活動をやっていた訳じゃありませんし、クーポンを持って来ないお客さんもいらっしゃる事も考えると、アップした 468 万円という売上のほとんどは、チラシのお陰なんじゃないかと思っています。

現場から離れる事に成功しコンサルタント業も開始！

— 「店舗利益倍増プログラム」終了後、「プラチナグループ」にも入会されました。こちらはどのような会なのですか？

「プラチナグループ」は、年に 6 回、1 泊 2 日で普通では体験出来ないような事を体験して、経営者としての見識や幅を広げるというコースになります。

さらには、「利益倍増プログラム プレミアムクラス」と「副業コンサルタント起業コース プレミアムクラス」が無料で受けられたり、ジョイマンさんと共同プロジェクトを実施する権利が得たりと、様々な特典も付いています。



「プラチナグループでは、自分の知らなかった世界を、どんどん体験させてもらっています」

ー この「プラチナグループ」に入会された理由をお教えてください。

もっとジョイマンさんのもとで、深く学びたいと思ったからです。

「店舗利益倍増プログラム」で、自分の中で勝手に設定していた限界を「突破出来るものだ」という考え方に変えてもらいました。

それで、ジョイマンさんって、本当にすごい方だなと、改めて思うようになったのです。

そんなジョイマンさんから、得られるものは得たい。そのためには、一緒にいる時間を増やした方が良く、考えるようになったのです。

ですので、これまでのセミナーやグループコンサルティングがメインのコースに比べて、より近い距離で、ジョイマンさんとご一緒させていただける「プラチナグループ」に入会する事に決めました。

今は、1泊2日の体験を通して、ジョイマンさんの元で、その考え方を学んでいる最中です。あと、特典のひとつの「副業コンサルタント起業コース」も受けていますよ。

ー 「副業コンサルタント起業コース」を受けた理由はなぜですか？

コンサルタントの視点が得られるからです。

コンサルタントを副業にするというより、自分の店を、コンサルタントの視点で見て、テコ入れ出来るようになれば良いなという思いがあったのです。

実際に学んでみて、客観的に店を見る視点を得られましたし、お店を回す上でコンサルとしてチェックするべきリストも、資料としていただけました。

そうやって「副業コンサルタント起業コース」で学ぶ事で、今では大分、客観的にお店が見られるようになったのじゃないかなと思っています。

ー 学んだ事で、なにか変わった事はありますか？

私が、現場から離れられるようになりました。

コンサルという視点から見ると、店主がずっとお店にかかりつきりなのは、新しい事をする時間がなくなりますし、スタッフも育たないので、良くないですね。

でも、スタッフに任せるとするのは、最初は怖くてなかなか出来ませんでした。
それでも、ジョイマンさんの教えを受けて、思い切って一歩踏み出してみたのです。
そしたら、スタッフが少しずつ変わってきたのですよ。
今では、うちの店長もジョイマンさんのメールマガジンを購読しています(笑)。

それもあって、店長を始め、スタッフが僕のやろうとしている事を理解してくれるようになりました。
自分が現場を離れる事にも理解を示してくれていますし、なによりも自分たちでやっているという意思を見せてくれています。

— **ちなみにコンサルタントを副業にしようとは、
今も思っているんじゃないのですか？**

いえ。
実は、学んでいるうちにやってみようと思って、少しですが活動を始めています。

自分がやってきて、成果があった事を教える事で、そのお店が良くなって、また人に伝える事で自分の学びも深まるのであれば、それはすごくいい事なのではないかなと思うので。

— **具体的にはどのような事をされたのですか？**

2016年8月に、東京の神田で「チラシ集客セミナー」を開催させていただきました。

ジョイマンさんのメルマガの会員さんに発信して貰って、随分持ち上げていただいたので、会場受講と、自宅での動画受講を合わせて80名くらい集まりました。

参加費は5000円でしたので、40万円の収益があった事になりますね。
諸経費、会場費、撮影費やらで、あんまり残りませんでしたけど(笑)。

— **実際にセミナーをやってみた感想はいかがですか？**

人にものを伝えるのは、ものすごく難しい事が分かりました。

「自分の中では分かっていたつもりの事も、理解してもらえないように伝えないと、真に理解出来ていない」……スタッフにも常々言っている事ですが、これがまさに自分に当てはまってしまいました。

全然うまく出来なかったのです。

カメラの前で5~6回リハーサルもして、その時は出来ていたつもりですが、実際にお客さんを前にすると、全然違いますね。

チラシ集客について、まだ自分は「真の理解」が得られていないのかなと思いました。あとはお客さんの反応を見ながら、「お客さんは、もっとこういう事を知りたいのだ」という事も分かりました。

今後は、初回のセミナーでの反省点を活かして、よりお客さんの知りたい事を伝えながら、もっともっと自分の理解を深めていければと思います。

絶対に実現不可能だと思っていた月商 500 万円を達成！

— 先ほど、チラシを始めて1年間で売上が468万円アップしたと伺いましたが、お店全体の売上で言えば、どのように変わってきたのでしょうか？

「店舗利益倍増プログラム」で、チラシを実践した事で、平均月商が360万円から399万円に。また「プラチナグループ」や「副業コンサルタント起業コース」での学びも活かした事で、今年に入ってからは、平均月商410万円とさらにアップさせる事が出来ました。



「ジョイマンさんの元で学んで、これ以上は無理だと思っていた売上最高額を、何度も突破する事に成功しました」

ですので、ジョイマンさんから学び始めてからは、平均月商は50万円アップした事になりますね。

また、最高月商についてなのですが、ジョイマンさんの教えを受けるまでは、400万円を突破する事すらほとんどなかったのですが、2016年8月に500万円を突破する事に成功しました！
お客さんの数で言えば、4900名ほどにご来店いただいています。

昔からスタッフとは「500万円行こうぜ！」みたいな事を言ってはいましたが、じゃあ具体的にというと、特にイメージを持っていた訳ではありませんでした。

田舎という事で客数は集まらない、ラーメン店で単価は高くない、席数も34席と少ない状態で、本当に500万円に到達出来るとは、どこかで信じきれていなかったのです。

でも、ジョイマンさんの教えを受け、また少しずつ売上が伸びているうちに、今年の8月には、明確に「500万円を超えるのだ」という思いを持って、仕事に臨む事が出来るようになっていました。

— 500万円を突破出来たのは、なにが要因だと思いますか？

一番は、チラシを毎月実践していた事です。

ジョイマンさんは、「お客さんがお店に来ない理由はふたつある」と仰っていました。

それは「お店を知らないか忘れてる事」、そして「お店に行く理由がない事」。

チラシを継続するという事は、チラシを見る人にとっては、「富山らーめん真太」を「思い出すキッカケ」をずっと与え続けていた事になります。

またそのチラシが「行ってみよう」と思う内容であれば、当然ながら来店にも繋がってくれます。

ジョイマンさんの教えを受けて作ったチラシを、定期的に撒く事で、「お店に来ない理由」を、うまく無くしてあげる事が出来ているんじゃないかなと思います。

— 効果としては満足されていますか？

はい。

もちろん「これで良い」とは思っていないですが、ここまで来れば、今後の売上の追求や向上については、スタッフにも任せられるかなと思っています。

今後、私の方としては、売上が落とさずに、より利益を出していく方向で、なにか実践出来る事を考えていければ良いですね。

— 利益を上げるために、具体的にはなにか考えていらっしゃいますか？

メニュー表を工夫して、もっと頼んで欲しい利益商品の注文率を上げていったり、チラシなどで客数を増やしていければと考えています。

また、今はスタッフが朝から晩まで長時間働いてくれていて、負担が大きいので、出来れば営業時間を短くして、今と同じか、それ以上の売上が上げていければなと思っています。

「実践」と「改善」の繰り返しで必ず「良い結果」へ！

ー ジョイマンの教えを受けて、良かったと思う事を3つ挙げてください。

いくつもありますが、大きくは「枠組みを壊してくれた事」、「行動目標を立てる事」、「様々な業種の方と交流できる事」でしょうか。

まず「枠組みを壊してくれた事」については、先にもお話したように、勝手に自分で決めてしまっていた限界を、超えられると教えてもらったという事です。

ちゃんと販促活動をする事で、立地や席数など関係なく、大きな売上を上げられるという事も学ばせていただきました。

「行動目標を立てる事」は、売上を上げるために、具体的にどう行動するかという事です。お店を経営するにあたって、よく売上目標については言われますが、売上がいいか悪いかはお客さん次第なのです。

そこは自分でコントロール出来ない。

その点、売上を達成するための「行動目標」の実践は、自分でコントロールが可能です。また、そうして実践した結果を受けて、今後の自分の行動を改善し、新たな行動目標を立てる……これを繰り返せば、いつか必ず売上の目標が達成できるという考え方を教わった時は、目から鱗が落ちました。

分かっていたようで、分かっていませんでした。

例えば、チラシを撒くにしても、これまでは「とりあえず1万枚でいいだろう」と思っていたのです。

それが今は、目標の売上を達成するためには、チラシが何万枚必要という視点を持てるようになりました。

この考え方、視点を持てるようになったので、ジョイマンさんから学ぶ前は単発で終わっていたチラシ配布が、今はずっと続けられているのじゃないかなと思います。



「ジョイマンさんから学び始めて、もうすぐ2年。これまでは、いつも1年くらいで辞めていたので新記録ですね！（笑）」

あとは、「様々な業種の方と交流できる事」ですね。

同業種の方はもちろん、異業種……例えば美容室とかネット関係の方とか、そういう方から客観的な意見を貰えるので、非常に店舗経営の参考になります。

特に「副業コンサルタント起業コース」や「プラチナグループ」を一緒に受けている同期の仲間たちとは、遠慮なく意見を言い合える関係になれました。

同じ志を持って、同じ場所を通過して来ているという共感のようなものがあるからかもしれませんね。

こうした関係は、普段見つける事はなかなか難しいものです。

特に近所で同じような商売をしているような方を相手にした場合、腹の中を全部さらけ出せません(笑)。

ジョイマンさんとだけでなく、ジョイマンさんとの学びの場の中で、そうした仲間と数多く出会う事が出来た事は、自分にとっての大きな財産になっています。

ー 中島さんの、今後の展望をおきかせください。

色んな業態の店舗をやりたいという思いがありますね。

カフェを始めたのも、そういった思いがあったからです。田舎だからと諦めることなく、人を集める事が出来る、お店作りをしていきたいと思っています。

ただ、今のスタッフはラーメンが好きで、ラーメンをやりたいと働いてくれているので、ぜひ次のステージとして、まずは新しいラーメン店の出店を考えています。

そのためには、まだまだ今の店でやるべき事があるとも思っています。

ー やるべき事とは、なんでしょう？

新しい店をオープンするために、「お金」、「人」、「仕組み」をしっかりと整える事です。

まずは新しい店を出す前に、今の店で利益を出せる仕組みを作って、お金を作り、新しいお店を任せられるようなスタッフを育てる。

どれか一つでもかけていたら、上手いかなと思っています。

ですから、そこまで出来て初めて、新しい店のオープンに着手しようと考えています。

ー そのために、ジョイマンに期待する事はありますか？

今後も私が付いていきたくないような、カッコいいジョイマンさんでいて欲しいです。仕事以外でも、例えばトライアスロンとか、ジョイマンさんは、常に色々な事に挑戦されています。

その上で、家族との時間も大切にされているのが、非常に共感できます。

そうやって常に歩みを止めずに、新しい事にチャレンジし続ける姿を見せる事で、私の実践や歩みの後押しになり続けて欲しいなと思っています。

ー 今は、ジョイマンの事はカッコ良く見えている？

そういう時もあります(笑)。

ー では最後に、これからジョイマンの元で学ぼうと考えている人に、アドバイスがあったら教えてください。

どのセミナーに参加して良いか迷っている人は、まずは「利益倍増プログラム プレミアム」から始める事をおすすめします。私が今のような成果を出せたのも、最初にこのコースに参加したからだと思います。

もし、あの時違う決断をしていたらと思うと、ゾッとしますね。

基本コースは、セミナーだけなので、ジョイマンさん対多数のセッションです。これだけでも十分に勉強にはなるのですが、初めての方だと、グループコンサルティングがあって、ジョイマンさんから1対1で教えてもらえる機会もある、プレミアムコースが良いと思います。

グループコンサルティングは、1対1ですのでより具体的な話を聞けますし、また他の参加者から客観的な意見もいただけます。

そうになると、より行動しようという意欲が高まるのです。

自分からなかなか行動出来ない、優柔不断な人でも、きっと実践に移せると思いますよ。

また、コンサルティングと言うと、「なにかしてくれる」、「お店をどうにかしてくれる」と思って参加する人もいるかと思いますが、自分で実践をする必要があるのだと、あらかじめ知っておく事も大切です。

実践すれば、必ず「良い結果」か「改善点」のどちらかは出てくれます。

「改善点」が見つかった場合は、改善をしっかりと行ってまた実践する……これを繰り返せば、必ずいつかは「良い結果」へと繋がります。

大切なのは、実践と改善を継続していく事。継続しないと気づけない事が多いですし、多くの方は、一回や二回の結果だけで判断し、やめてしまうので本当にもったいないと思います。

その継続して、改善をするためのサポートは、十分にしてもらえますので、そういう意味では安心して参加して欲しいなと思います。

本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。



2016年12月1日 初版発行

「 売上を伸ばした会員さんを直撃！
～ 実践者訪問インタビュー ～ 」

著者 ハワード・ジョイマン
発行所 繁盛店研究出版

お問い合わせは下記へ

・公式サイト

<http://www.haward-joyman.com>

・メールアドレス

soudanhanjyou@gmail.com