

BUSINESS

「仕組み」で変わる。
もう“感覚”に頼らない経営

頑張らずに利益を増やす 飲食店の教科書

著作：ハワードジョイマン



ビジネス本の決定版

- ✓ 「儲かる」は偶然じゃなくて再現できる
- ✓ 割引は、あなたの未来を奪う
- ✓ 仕組みがあれば、儲けは自然に

目次

はじめに	- 5 -
第1章 儲からないのは、あなたが悪いんじゃない	- 8 -
お店が儲からない理由は、「ズレた努力」	- 10 -
商品が売れない最大の理由とは？	- 11 -
だから、「売る」のではなく「伝える」ことが大切	- 13 -
お金を稼ぐことに罪悪感を持たないでください	- 14 -
これからやるべきことは、ただひとつ	- 16 -
第2章 「割引」は、あなたの未来を奪う	- 18 -
「薄利多売」の嘘	- 21 -
お客様は“神様”ではない	- 23 -
あなたの「薄利多売」は、ただの“安売り倒れ”かもしれない	- 24 -
安くすれば売れるは大間違い	- 25 -
単価が下がる	- 25 -
オペレーションが乱れる	- 26 -
スタッフがモチベーションを失う	- 26 -
定価で買うお客様が離れる	- 27 -
割引が繁盛店を潰すロジック	- 29 -
ステップ① 利益が削られる	- 30 -
ステップ② 回転数を上げなければならない	- 30 -
ステップ③ ロスとコストが増える	- 31 -
ステップ④ 通常価格で買う人がいなくなる	- 31 -
ステップ⑤ 価格競争に巻き込まれ、撤退へ	- 32 -
第3章 笑人経営とは何か？	- 34 -
“商人”から“笑人”へ	- 37 -
笑人とは、「笑顔の起点」になれる人	- 38 -
笑人経営の本質は、「体験価値の設計」	- 41 -
お客様の記憶に残る“演出”を持とう	- 43 -
笑人は、“がんばらなくても”選ばれる	- 45 -
笑人経営とは、“人と人のつながり”を土台にする経営スタイル	- 46 -
「良い店」より、「あなたらしい店」を目指そう	- 47 -
まずは「自分がどんな笑人になりたいか？」を決ること	- 47 -
第4章 お客様が“来ない理由”はこの2つだけ	- 50 -
理由①：お店の存在を知られていない	- 52 -
理由②：お店に来る理由がない	- 56 -

第5章 売上よりも利益を設計せよ	- 60 -
売上があるのに儲からない…その正体	- 61 -
儲けるには、“設計”が必要	- 63 -
利益を生む三位一体の構造	- 65 -
売れ筋より、“儲け筋”をつくろう	- 66 -
利益が出ると、経営に余裕が生まれる	- 67 -
第6章 「がんばらない繁盛」の仕組みを作る	- 70 -
台本がなければ、現場は迷走する	- 71 -
繁盛店には“儲かる台本（仕組み）”がある	- 72 -
“来店の流れ”をデザインせよ	- 76 -
■ STEP1. より多く注文しながら満足してもらう（＝利益の土台をつくる）	- 80 -
■ STEP2. また来てもらう（＝累計利益の最大化）	- 80 -
■ STEP3. 見込み客を集める（＝接点を広げる）	- 81 -
■ STEP4. 来店してもらう（＝行動を促す）	- 81 -
まとめ：ハワードジョイマン式「利益最大化ステップ」	- 82 -
がんばらなくても儲かる「3つの仕組み」	- 88 -
① 客数の仕組み：勝手にお客様が来てくれる構造	- 88 -
② 客単価の仕組み：自然に売上が上がる構造	- 89 -
③ リピートの仕組み：また来たくなるきっかけを作る構造	- 90 -
第7章 仲間と共に、成功を加速させる方法	- 92 -
一人でできることには、限界がある	- 93 -
成功を加速させる人は、“環境を変えている”	- 94 -
仲間がいて、成長のスピードが変わる	- 95 -
安心して学び合える“場”が必要	- 97 -
すべては、誰とつながるかで変わる	- 99 -
第8章 「増益繁盛クラブ」で人生が変わった人たち	- 106 -
来店客0人の日もあった焼き鳥店が、月商3倍に	- 108 -
クーポン依存から脱却し、利益が2倍に	- 110 -
地方でも、東京以上に利益を出す店はつくれる	- 113 -
第9章 「私も変わった」——ハワードジョイマンの原点	- 117 -
一本の電話	- 119 -
父と同じ道へ。だけど…	- 120 -
全財産ゼロ。行き場のない日々	- 122 -
漫才と繁盛店に共通する“答え”	- 124 -
第10章 あなたのお店が、次の成功事例になる番です	- 128 -
何をすれば、未来は変わるのか？	- 130 -

さあ、次はあなたの番です	- 131 -
あなたのお店が、次が変わる番です	- 132 -
最初にやってほしい3つのこと	- 133 -
あなたのお店の未来は、あなたが決めていい	- 133 -
あなたも参加しませんか？	- 135 -
あなたの未来を切り拓く成長ステップアップリスト	- 145 -
著者プロフィール	- 148 -
【巻末コラム】値上げせずに利益を残す「値ごろ感」のつくり方	- 151 -
【巻末コラム2】お客様は「価格」ではなく「印象」で判断する	- 154 -

はじめに

こんにちは、ハワードジョイマンです。

あなたは、今、どんな思いでこの本を手にとったのでしょうか？

「今日も朝から晩までお店で働いて…」

「売上はあるのに、なぜかお金が残らない…」

「このまま続けていて、本当に大丈夫なのか…」

そんな不安を、ひとりで抱えていませんか？

でも、大丈夫です。

そう感じているのは、あなただけではありません。

日本全国で、まじめに頑張っている飲食店経営者の多くが、

まさに同じように悩みながら、日々を過ごしているのです。

かつての私もそうでした。

お客様の笑顔のために頑張っているのに、

気づけば家族との時間も、自分の笑顔も、消えていく――

そんな日々を、経験してきました。

けれど、あるとき気づいたのです。

「がんばる」だけでは、経営はうまくいかない。

必要なのは、“がんばらなくても儲かる仕組み”をつくることだったのです。

この本には、その仕組みづくりの“本質”が書かれています。

あなたが儲からないのは、

才能がないからでも、努力が足りないからでもありません。

ただ、「知らなかっただけ」「学んでいなかっただけ」なのです。

そして、この本に書かれたことを一つずつ実践していけば――

- 忙しいのに儲からない経営から抜け出し、

- 無理せずにお金が残ри、

- 家族と過ごす時間も取り戻せて、
- 「お父さん（お母さん）すごいね」と言ってもらえるお店になる。

そんな未来が、必ずやってきます。

私は、あなたのお店が

“家族に誇れる繁盛店”になる姿を、心から信じています。

そして、あなたが「もっと楽しく、もっと自由に」経営できるようになること
を、

何よりも願っています。

それでは――

あなたの繁盛物語を、いよいよここから始めましょう。

第 1 章

儲からないのは、あなたが悪いんじゃない

もし今、あなたのお店が――

「売上はそこそこあるのに、なぜかお金が残らない」

「がんばっているのに、儲かっていない…」

そう感じているなら、まずお伝えしたいことがあります。

それは、あなたが悪いわけではないということです。

むしろ、あなたは、

本当に真面目で、一生懸命がんばっている人です。

料理にも、接客にも、お客様への気遣いにも、

心を込めて向き合っていることでしょう。

だからこそ、報われてほしい。

その思いを込めて、私はこの本を書きました。

お店が儲からない理由は、「ズレた努力」

あなたは、毎日朝から晩までお店に立ち続けています。

- 仕込みをして、
- 接客をして、
- レジを打ち、
- 片付けをして…

休む間もなく動き続けて、今日という1日を何とか終わらせる。

誰よりも努力している。それは間違いありません。

でも——残念ながら、

がんばることと、儲かることは、イコールではないのです。

儲からない理由のほとんどは、

「努力が足りない」のではなく、「努力の方向がズレている」だけ。

たとえば、こんな経験はないでしょうか？

- 味には自信があるのに、なぜか客足が減ってきた
- 常連さんには「美味しいね」と褒められているのに、利益が増えない

•チラシを一生懸命配ったのに、反応がほとんどなかった

これらは、あなたの商品が悪いわけでも、

あなたの人柄に問題があるわけでもありません。

ただ——

「伝え方」と「仕組みのつくり方」が、少し間違っているだけなのです。

商品が売れない最大の理由とは？

あなたはこれまで、こう考えてきたかもしれません。

「うちの商品は本当にいいものなんだから、きっと伝わるはずだ」

「素材にこだわっているし、長年やってきた味にも自信がある」

でも——

人は、“商品そのもの”を欲しいわけではありません。

人が本当に求めているのは、

その商品によって叶えられる“理想の未来”や、解決される“悩み”なのです。

たとえば、ポットを買う人がいます。

その人は、「ステンレス製で保温力が高いポットが欲しい」わけではありません。

彼が本当に望んでいるのは、

“寒い朝でも、仕事の合間でも、いつでも温かい飲み物が楽しめる生活”です。

つまり、欲しいのは「ポット」ではなく、

その先にある“快適な時間”や“満たされた感覚”なのです。

では、あなたのお店の商品やサービスはどうでしょうか？

「素材にこだわっています」

「創業 30 年の味です」

——これらは、あなたの“説明”ではあっても、

お客様が心から欲しいと感じる“ご利益”には届いていません。

お客様が本当に知りたいのは、

「私がそれを選んだら、どんな良いことがあるの？」

「どんな気分になれるの？ どんな悩みが解決できるの？」

ということ。

つまり、商品のスペックではなく、“その商品がもたらす未来”を

どれだけわかりやすく、感情に響く形で伝えられるかが重要なのです。

だからこそ、あなたの役割は、

商品売るのではなく、「価値ある未来を提案すること」なのです。

そしてその力こそが、

これからの時代に“選ばれ続ける店”になるための最大の武器なのです。

だから、「売る」のではなく「伝える」ことが大切

繁盛しているお店の店主たちは、例外なく「魅せ方」が上手です。

- 商品の良さを、“体験価値”として伝えている
- 値引きに頼らず、“価値の理由”を丁寧に語っている

- お客様の感情に寄り添い、「自分の未来」としてイメージさせている

つまり、彼らは単にモノを売っているではありません。

“感情に届くストーリー”を届けているのです。

そして、もうひとつ重要な共通点があります。

それは――

「儲けること」に後ろめたさを持たず、正しく利益を設計している

ということです。

お金を稼ぐことに罪悪感を持たないでください

「がんばってるけど…儲けることに罪悪感がある」

「もっと稼ぎたいなんて、わがままじゃないか？」

そんなふうに思っている方も多いかもしれません。

でも、どうか思い出してください。

あなたが真心込めて働いた対価として、
お客様が「ありがとう」と言って、お金を払ってくれる。

それが商売です。

それが価値の交換です。

そして、たくさんのお客様に価値を届けた結果、
たくさんの利益が生まれるのだとしたら——

それは、**お金以上に“感謝”を集めた証**なのです。

ですから、どうか堂々と儲けてください。

お客様に喜ばれながら、あなたとあなたの家族が幸せになる。

それは、誰にも否定されるべきことではなく、**誇るべき結果**なのです。

これからやるべきことは、ただひとつ

この本では、「がんばらずに利益を増やす」ための、

“楽しく儲かる仕組み＝増益繁盛メソッド”を 12 ステップで紹介していきます。

難しいことは必要ありません。

特別な才能も、奇跡のような技術も、いりません。

必要なのはただひとつ――

やり方を、ほんの少し変えること。

たったそれだけで、あなたのお店は、

「忙しいのにお金が残らない」毎日から脱出し、

「笑顔で、豊かに、感謝されながら儲かる」毎日へと変わっていきます。

次の章では、

多くの飲食店が無意識のうちにハマってしまっている落とし穴――

「割引」という名の罠について、徹底的に解き明かしていきます。

一見、効果があるように見えて、

実は未来を奪う危険な手段。

あなたのお店も、知らないうちに、その落とし穴に近づいていないか？

その答えを確かめるためにも、次の章へ進んでください。

第 2 章

「割引」は、あなたの未来を奪う

「少しでも安くしないとお客さんが来ない気がする」

「周りの店が割引をやっているから、うちも何かしないと不安だ」

そんなふう感じて、値下げやキャンペーンを繰り返していませんか？

でも、ここで一つ、断言させてください。

割引は、あなたの未来を奪います。

たとえ売上が増えたとしても、

お金は残りません。

心も体も、疲れ果てていきます。

むしろ、安く売ることによって、あなたのお店の寿命はどんどん短くなっていくのです。

割引には一時的な効果があります。

来店数が増えることもあります。

でも、その効果の代償として失うものはあまりに大きい。

- 利益が削られる
- 忙しが増す
- 客層が変わる
- 通常価格で買ってくれた人が離れる

やればやるほど、

“安さ”でしか選ばれない店になってしまうのです。

そして、安さで選ぶ人は、

もっと安い店が現れた瞬間、あなたの店を簡単に見捨てます。

この章では、あなたのお店を確実に衰退させてしまう

「割引」という名の罠について、

その本質と構造を徹底的に明らかにしていきます。

- なぜ「薄利多売」は嘘なのか？
- 「お客様は神様」という言葉の誤解
- 安くすれば売れる、という錯覚の正体

•割引があなたの未来を奪うロジック

これらを知ったとき、

あなたは“割引に頼らない繁盛”という新しい選択肢を持つことになります。

これから、その真実を一緒に見ていきましょう。

「薄利多売」の嘘

「うちは薄利多売でやってるからさ」

そう語る経営者は、実は少なくありません。

中には、日本を代表する著名な経営者の言葉を信じて、

「1円でも安く売ることがお客様のため」だと、

純粋に、そして真面目に実行している方もいます。

でも、ここであなたに問いかけたいのです。

それは、本当に「お客様のため」になっていますか？

そして――

あなた自身や、あなたの家族の未来を守れる選択でしょうか？

結論から言えば、

薄利多売は、個人店には通用しない戦略です。

なぜなら、大手チェーン店がやっている“薄利多売”は、

本当の意味での「薄利」ではありません。

彼らは、莫大な仕入れ力で、個人店より 2～3 割安く商品を仕入れ、

それを“あえて安く売っている”だけ。

つまり、個人店が売っても赤字になるような価格で、

大手はきちんと利益を出しているのです。

この構造を知らずに、「あの店も安くしてるから…」と値段を下げてしまえば、

あなたのお店が先に倒れてしまうのは、時間の問題です。

お客様は“神様”ではない

割引に頼るお店の多くが、同時に陥っているのが、

「お客様は神様だから、なんでも言うことを聞かなければ…」

という思い込みです。

この言葉、本来はステージに立つ歌手が、

“お客様を神様のように敬って歌う”という美学を語ったものであり、

商売上の接客マニュアルではありません。

でも、これがいつの間にか誤解されて、

“理不尽なお客様の要求にも応えるのが正義”のようになってしまった。

あなたのお店でも、こういうことはありませんか？

- クレーマーに時間と気力を奪われる
- 無茶な要求に振り回される
- 「お客様のため」と言いながら、従業員が疲弊していく

本当に大切にすべきお客様は、

あなたの想いと価値に共感し、適正価格で支えてくれる人です。

あなたの人生を削ってまで、

“誰からも好かれる店”を目指す必要はありません。

あなたの「薄利多売」は、ただの“安売り倒れ”かもしれない

少し冷静に振り返ってみてください。

- お店の座席数は？
- 回転率は？
- 人件費と光熱費をまかなうだけの単価設計はあるか？
- 原価率はしっかり管理できているか？

これらのどれかでも YES と答えられないなら、

その“薄利多売”は、単なる“安売り倒れ”の可能性が高いのです。

しかも、これから日本はますます人口が減っていきます。

客数を増やすことで利益を出すというやり方は、

そもそも時代に合わなくなっているのです。

安くすれば売れるは大間違い

「今月はキャンペーンをやって売上が伸びた」

「クーポン配ったら、お客様が増えた気がする」

——そんな成功体験を感じたことがあるかもしれません。

でも、少しだけ冷静になって考えてみてください。

“売上が上がった”という事実と、

“利益が残った”という事実は、まったくの別物です。

割引でお客様が増えたとしても、

その裏で、あなたが失っているものの方が多いのでしょうか？

単価が下がる

割引をすれば、当然 1 人あたりの売上（客単価）は下がります。

そして、下がった単価をカバーするためには、

より多くのお客様をさばかなければなりません。

でも、それによって——

忙しくなったのに、利益はむしろ減るという状態が生まれてしまうのです。

オペレーションが乱れる

客数が急に増えると、厨房もフロアもテンパります。

- 提供スピードが落ちる
- 品切れが増える
- 接客の質が下がる
- スタッフが疲弊する

結果、お客様の満足度が下がり、リピート率が落ちる。

つまり、“割引目当ての一見さん”ばかりが集まり、

“本当に価値を感じてくれる常連”が離れていくという逆効果すら起こるので
す。

スタッフがモチベーションを失う

「忙しいけど、売上が増えても給料は変わらない」

「昨日もクレーマー来た。安い客ほど文句が多い…」

そんな空気が漂えば、

お店の雰囲気はどんどん悪くなります。

がんばっても報われない現場。

安さを売りにする限り、“安くしか選ばれない店”になってしまうのです。

定価で買うお客様が離れる

割引が頻繁にあるお店では、こうなります。

「どうせ次のキャンペーンでまた安くなるでしょ」

「今買うのは損かも」

「定価で買った自分がバカみたい」

このように感じたお客様は、二度と定価で買わなくなります。

そして最終的に、割引がなければ売れない店へと転落していくのです。

◆ 割引には、“見えないコスト”が山ほどある

数字で見ると、「売上」は一時的に伸びます。

でも、その裏で発生しているのは――

- 減った利益
- 増えた人件費
- 廃棄ロス
- 在庫過剰

- 忙しさによる疲弊
- スタッフの不満
- お客様の質の変化
- ブランド価値の低下

これらすべてが“見えないコスト”となって、
じわじわとあなたのお店の体力を削っていきます。

つまり、割引で得た“目先の売上”の代償として、
あなたの未来は確実に削られていっているのです。

割引は、“お金の流れを早める麻薬”のようなものです。
確かに効果は出ます。でも、それは一時的な興奮にすぎません。

本当に必要なのは――

「価値を伝え、適正価格で選ばれる店になること」。

そのためには、「割引をやめる」のではなく、

「割引をしなくてもお客様が集まる理由」を作ることです。

割引が繁盛店を潰すロジック

「クーポン配ったら人が来た」

「キャンペーンで売上が伸びた」

そう感じて、“もっと割引すれば、

もっと売れるはずだ”と思ったことはありませんか？

でも、そこにあるのは、

繁盛と見せかけた“崩壊の始まり”です。

割引は一時的に人を呼びます。

けれど、それを繰り返すことで、

利益はどんどん削られ、経営の土台そのものが崩れていくのです。

ここでは、割引がどのようにしてお店の未来を奪うのか、

その“崩壊の5ステップ”を具体的に解説していきます。

ステップ① 利益が削られる

まず当然のことながら、1品ごとの利益が減ります。

利益が出にくい商品を大量に売ること、

「売上は上がっているのに、手元にお金が残らない」という現象が起きます。

ステップ② 回転数を上げなければならない

利益を補おうとすれば、たくさん売るしかない。

すると、1日中フル回転で営業しなければならなくなります。

- 提供スピードが落ちる
- 調理や接客に粗が出る
- クレームが増える

スタッフも疲弊し、笑顔もなくなります。

お店全体の空気が、少しずつピリついていきます。

ステップ③ ロスとコストが増える

客数が増えると、仕入れも増えます。

食材ロスも、人件費も、備品消耗も、電気代も、増えます。

でも、増えたお客様の多くは「割引目当ての一見さん」。

再来店も少なく、費用ばかりがかさみ、

「売っても売っても、なぜかお金が減っていく」地獄に入ります。

ステップ④ 通常価格で買う人がいなくなる

頻繁に割引をやっているお店には、

「定価では誰も買わない」空気が生まれます。

「今買うと損」

「次のキャンペーンまで待とう」

「定価で買った人がバカを見る」

こうして、価格と信頼が崩れ、ブランド力が消えていくのです。

ステップ⑤ 価格競争に巻き込まれ、撤退へ

割引の“次”は、他店との値下げ合戦です。

あの店が 10%オフにしたから、うちは 20%オフに。

あの店が 500 円ランチを出したから、うちはワンドリンク無料に。

こうなったら、もう止まりません。

やがて、お店の資金が尽き、スタッフも去り、

最後は「これだけ頑張ってきたのに…」と静かに閉店していく。

これが、割引がもたらす“負のスパイラル”の末路です。

◆ 割引の末路は、「安さしか選ばれない店」になること

あなたは、「選ばれる店」になりたいのでしょうか？

それとも、「安さしか求められない店」になりたいのでしょうか？

繰り返しますが――

割引とは、安さで一時的に人を呼ぶ手段であって、

お客様の“心”を動かす手段ではないのです。

そして、割引で来たお客様は、

“価値”ではなく“価格”を見ているだけ。

次にもっと安いお店が現れたら、

迷わずそちらへ流れていきます。

では、あなたのお店が本当に目指すべき姿とは、どんなものでしょうか？

- ・「安くなくても、また行きたいと思ってもらえる店」
- ・「値段ではなく、価値にお金を払ってもらえる店」
- ・「“ありがとう”と“笑顔”が売上になる店」

次章では、その理想を現実にする方法——

「笑人経営」について、詳しく解説していきます。

いよいよここからが、あなたの「脱・割引経営」の始まりです。

第 3 章

笑人経営とは何か？

「もう割引はやりたくない…」

「価格で勝負するのは、限界がある…」

「でも、それ以外の方法が思いつかない…」

そんな悩みを抱えている飲食店経営者は、全国に本当にたくさんいます。

がんばっても儲からない。

忙しいのにお金が残らない。

リピーターが定着しない。

いったい、どうすればいいのか？

その答えこそが、

“商品売る”から、“価値を届ける”へと発想を変える――

「笑人（しょうにん）経営」という考え方なのです。

笑人とは、笑顔の「笑」と、商人の「人」。

単に商品売る“商人”ではなく、

お客様に「喜び」や「感動」まで届けられる人のこと。

笑顔がきっかけで、信頼が生まれる。

信頼がきっかけで、リピートや紹介が自然と増える。

それが、安売りに頼らず、価格競争に巻き込まれず、
お客様から“選ばれ続ける店”になるための本質的な経営です。

この章では、

あなたが笑人になることで、

どうやって“がんばらずに繁盛する仕組み”を作れるのか、

その全体像を、丁寧に解説していきます。

「ただ美味しいだけの店」で終わらず、

「また来たくなる理由がある店」へ。

さあ、ここからが、あなたの“脱・価格競争”の本当の第一歩です。

“商人”から“笑人”へ

多くの人が、「商売とは商品売る事」だと思っています。

確かに、それは商売の一側面ではあります。

でも、私たちが本当に取り組むべき商売とは――

「人と人との価値の交換」です。

商品だけを提供しようとする、

お客様はすぐに他店と比べ始めます。

そして比べられる軸は、たいてい「価格」になります。

- 同じような料理なら、少しでも安い方へ
- 同じような雰囲気なら、クーポンのある方へ

こうして、価格だけで選ばれ、価格だけで去られる店になってしまうのです。

だからこそ、いま必要なのは、

「商品売る人＝商人」から、

「価値と喜びを届ける人＝笑人」へと進化することです。

笑人とは、

料理やサービスを通して、

お客様に“心の満足”や“思い出”を届けられる人。

- 味だけでなく、空間や会話で心を動かす
- 食事の先にある“笑顔”を生み出す
- ただ売るのではなく、“感じてもらう価値”を設計する

こうした意識が、あなたのお店を“比べられる店”ではなく、

“また来たくなる店”へと変えていくのです。

笑人とは、「笑顔の起点」になれる人

飲食店が提供しているものは、ただの“食事”ではありません。

お腹を満たすための“腹ごしらえ”でもありません。

あなたが本当に届けているのは――

お客様の今日を、ちょっと幸せにする“体験”です。

たとえば、

- 忙しい仕事帰り、ほっと肩の力が抜ける一杯
- 子どもの誕生日に、家族みんなで笑い合う温かな時間
- 雨の日、何も話さずに座っていただける「いつもの席」の安心感

人が飲食店を訪れる理由は、単に「〇〇が食べたい」だけではありません。

本当の理由は――

「あの人に会いたい」「あの空間で過ごしたい」

そう感じられる“感情の居場所”が、あなたのお店の価値なのです。

笑人とは、

お客様の感情を整え、笑顔を引き出す“起点”となる存在です。

料理の腕前や価格設定も大切ですが、

それ以上に、“誰がどう届けるか”という人間的な温度が、

お客様の記憶に残り、また会いに来てもらえる理由になるのです。

あなたのお店は、今日も誰かの「ただの食事」を、

「記憶に残る体験」に変えられる場所です。

そして、あなた自身が、

誰かの“笑顔の理由”になれる人——

それが、笑人なのです。

笑人経営の本質は、「体験価値の設計」

割引ではなく、“体験”で選ばれるお店になるには、
ただ料理を出すだけでは足りません。

必要なのは――

「体験を意図的に設計する」という視点です。

価格で比較される店は、“物”しか提供していません。
でも、心に残る店は、必ず“体験”まで届けています。

たとえば、こんな小さな工夫が、
お客様の記憶にしっかり残る「体験」へと変わります。

•料理を出すときに、ひとことストーリーを添える。

「これは、〇〇の農家さんから今朝届いた新玉ねぎです。

今日が一番の食べごろですよ」

•メニューの名前に、感情を込める。

「仕事帰りのあなたに贈る、やさしいスープ定食」

「朝からがんばったあなたへ、ごほうびトンカツ膳」

•POP で、思わず心の声に寄り添うメッセージを貼る。

「もし今日が疲れた一日なら、これがあなたのごほうびです。」

これらは、どれも特別な道具もスキルも必要ありません。

でも、お客様はこう感じるのです。

「このお店は、自分のことを考えてくれてる」

「あ、今日の自分にぴったりだ」

「なんだか、この店、好きだな」

その“ちょっとした感情の動き”こそが、

「ただの食事」を、「心を満たす体験」に変えるスイッチになります。

体験価値の設計とは、

お客様の「感じ方」を意図してつくること。

これは、大きな投資や複雑な技術ではなく、

“言葉の力”と“想いの仕掛け”で実現できることなのです。

お客様の記憶に残る“演出”を持とう

売れているお店の多くは、

商品のクオリティだけで勝負しているわけではありません。

本当に大切にしているのは、

「お客様の感情」へのアプローチです。

お客様の心を動かす“感情トリガー”は、主に 4 つあります。

- 感動：「うわ、こんな演出までしてくれるなんて」
- 共感：「この店、なんだか自分のこと分かってくれてる気がする」
- サプライズ：「まさか最後にこんなプレゼントがあるなんて…」
- 癒し：「なんか、ここにいると落ち着くんだよなあ」

これらの“感情”が、リピートを生み、ファンを育てます。

そして、その感情を呼び起こす“演出の材料”は、

実はお店のあらゆるところに眠っています。

- POP の言葉
- スタッフの一言
- メニュー名やその説明

•何気ない空間演出や照明、BGM

こうした細部に、どれだけ“仕掛け”を込められるか。

そこが、価格ではなく「心」で**選ばれる店**への分かれ道なのです。

たとえば――

・「今日もお疲れさまです」というひと言を、レジで添える

・「がんばるあなたに、今日だけのひと皿」と書かれた黒板メニュー

・「この一杯で、また明日もがんばれる気がした」そんな言葉がPOPに載って

いたら…

それだけで、お客様の中に“記憶”として残ります。

「なんだかこのお店、ほっとするな」

「理由はわからないけど、また来たくなる」

その“なんだか好き”の正体こそが、

感情設計による演出の力です。

あなたのお店の魅力は、すでに商品やサービスの中にあります。

あとはそれを、「どう届けるか」。

感情に届く演出を、意図的に設計すること。

それこそが、お客様の心に残る繁盛の鍵なのです。

笑人は、“がんばらなくても”選ばれる

笑人経営のいちばんのメリット。

それは、割引や価格訴求に頼らなくても、

自然とお客様に選ばれるようになることです。

つまり、「安いから」ではなく、

「この店で過ごす時間に、価値を感じて来た」

という状態がつくられていくのです。

価格で比較されずに選ばれるお店になると、こんな変化が起き始めます。

- クーポンを配らなくても、自然にリピートが生まれる
- 「また来たよ」と、お客様のほうから声をかけてくれる
- 「この前紹介してもらって来ました」と、新しいお客様が訪れる
- たった1回の来店が、信頼のスタートになる

どれも、お金や広告では得られない、“信頼の資産”です。

そうすると、あなたの経営はこう変わります。

- 売上を追われる不安から解放される
- 集客のために奔走しなくてもよくなる
- 安売り競争に巻き込まれなくなる
- お客様との会話が、日常に楽しさを運んでくれる

お客様が“商品”ではなく“あなた”を見てくれる。

「ここじゃなきゃダメ」と言ってくれる。

それは、飲食店経営者にとって、

何よりも嬉しく、そして誇らしい瞬間です。

笑人経営とは、“人と人のつながり”を土台にする経営スタイル

笑人経営とは、単なる接客テクニックではありません。

お客様と、あなた自身の「人生の交差点」をつくるような、

価格や技術を超えた“つながり”をベースにした経営スタイルです。

「がんばらないのに繁盛しているお店」には、

必ずこの“笑人の哲学”が流れています。

「良い店」より、「あなたらしい店」を目指そう

笑人経営の本質は、技術や資本ではなく、“あなたらしさ”にあるということ。

完璧を目指す必要はありません。

大切なのは、心を込めて届けること。

- 誰かの真似ではない、自分だけの言葉
- 自分らしい空気感
- あなたの想いがにじむ店づくり

それが、「このお店が好き」と言われる理由になります。

笑人経営は、「あなた自身」が最大の武器になるスタイル。

だからこそ、最初にすべきことは――

まずは「自分がどんな笑人になりたいか？」を決ること

「いい店」よりも、「自分らしい店」を運営すれば、そこに自然と人が集まり、つながり、ファンが生まれます。

- 背伸びして、流行を追いかけるよりも
- 完璧なサービスを求めて疲弊するよりも
- 他人の成功スタイルをそのまま真似るよりも

あなた自身の人間味や温度が伝わる経営スタイルのほうが、
お客様の心には、ずっと深く響くのです。

だからこそ、まずは問いかけてみてください。

「自分は、どんな笑人でいたいのか？」

「お客様に、どんな気持ちになって帰ってほしいのか？」

「自分のお店で、どんな空気を大切にしたいのか？」

笑人経営に“正解”はありません。

あるのは、あなただけの物語です。

大切なのは、完璧を目指すことではありません。

- 丁寧な言葉をかけること
- 忙しい中でも一瞬、目を合わせて笑うこと
- 思い出に残るような一言を POP に添えること

そんな小さな気持ちの積み重ねが、

お客様の記憶に残り、やがて“また来たい理由”になるのです。

あなたが心を込めて届けば、

お客様は必ず、それを“感じ取ってくれる人”になります。

そして、気がつけば――

お店には、笑顔が自然と集まってきます。

それが「笑人経営」の真髄であり、

がんばらなくても愛されるお店づくりのスタート地点なのです。

第 4 章

お客様が“来ない理由”はこの 2 つだけ

どれだけ真心を込めて料理をつくっても、
丁寧に掃除をして、笑顔で接客していても——

「なぜかお客さんが来ない…」

そんな現象に、心当たりはありませんか？

がんばっているのに、

売上が伸びない。

客数が安定しない。

常連が増えない。

「何が悪いのか、もう分からない…」

そんな風に悩む方も多いかもしれません。

でも、どうか安心してください。

お客様が来ない理由は、実はたった2つだけなのです。

それは——

1.お店の存在が知られていないこと

2.お店に来る理由がないこと

拍子抜けするくらい、シンプルです。

でも、ほとんどのお店が、このどちらか、もしくは両方につまずいています。

この章では、

あなたのお店にお客様が来ない「本当の理由」を明らかにし、

それをどう解決していくのか、具体的にお伝えしていきます。

味が悪いからじゃない。

場所が悪いからでもない。

ただ、届け方と理由づけが足りないだけ。

それを知れば、あなたのお店に人が集まり出すのは、時間の問題です。

さっそく、最初の理由から見ていきましょう。

理由①：お店の存在を知られていない

意外かもしれませんが――

あなたのお店を知らない人は、思っている以上にたくさんいます。

「もう 10 年も営業してるから、地域の人知ってるはず」

「SNS で発信しているし、Google にも載せている」

そう思っていたとしても、

実際は、知られていないことの方が多いのです。

たとえば、あなたの住む町にあるお店。

どれくらいの名前を、どれくらいの詳細で言えますか？

おそらく、大半は――

「看板は見たことあるけど…入ったことはない」

「何屋さんだったっけ？」

そんな状態ではないでしょうか。

そして、その「よく知らない店」に、

人はなかなか足を運びません。

実際、あるお店が閉店したとき、

「え、そんな店あったんだ…」という声があがることがあります。

それは、知られていなかった証拠です。

つまり、味やサービス以前に——

「そもそも存在が知られていなければ、選ばれることもない」

という現実があるのです。

◆ 「昔からやってる」だけでは伝わらない

よくある勘違いの一つが、

「うちは地元で長年やってきたから、みんな知ってる」という思い込みです。

でも、時代は流れ、人は入れ替わります。

町に新しく引っ越してきた人や、若い世代、観光客にとっては、

“老舗”でも“初めて見る店”なのです。

さらには、アルバイトスタッフすら、

「このお店って、いつからあるんですか？」と聞いてくることもある。

自分にとっての常識は、他人にとっての無知かもしれない。

この前提を、経営者は常に持つておく必要があります。

◆ だから、まずは「知ってもらう」ことが最優先

どんなに素晴らしい商品も、

どんなに丁寧なサービスも、

知ってもらわなければ存在しないのと同じです。

- 店前を通る人の目に留まる看板
- 思わず見てしまう店頭 POP
- あなたの想いが伝わるチラシ
- SNS や Google でのこまめな発信
- 口コミを自然と広げる仕組み

これらすべては、“お店の存在を伝える手段”です。

そしてそれこそが、

「最初の一步を踏み出してもらう仕掛け」になるのです。

理由②：お店に来る理由がない

たとえ、お客様があなたのお店の存在を知っていたとしても――

「行く理由」がなければ、人は動きません。

これが、もうひとつの大きな落とし穴です。

よくあるのが、

- ・「近くにあるのは知ってるけど、いつも素通りしてしまう」
- ・「看板を見たことはあるけど、なんとなく入りづらい」
- ・「気にはなってるけど、行く“きっかけ”がない」

つまり、お客様は「来ない」のではなく、

「来る理由を与えられていない」のです。

◆ 人が動くのは、「理由」と「納得」がそろったとき

私たちは日常の中で、無数の選択をしています。

- ・なぜ、あの店にランチを食べに行ったのか？
- ・なぜ、コンビニでついあのスイーツを買ったのか？

•なぜ、SNS で見かけた店に興味を持ったのか？

そのすべてには、「なんとなく」ではない“理由”があるのです。

そしてその理由は、

「納得」できるものだったから、行動につながったのです。

お店も同じです。

お客様が足を運ぶには、

「ここに行く理由」が必要なのです。

それは、次のようなものかもしれません。

•今日しか食べられない限定メニューがある

•クーポンが届いたから行ってみようと思った

•「忙しい人のための 20 分ランチ」と書かれていて今の自分にぴったりだと感じた

•POP の言葉が、まるで自分に話しかけているようだった

小さな理由で構いません。

行く理由＝“自分ごと化”された動機があれば、人は動くのです。

◆ 「来たくなる理由」は、つくることができる

あなたのお店に人が来ないとしたら、

「来たくなる理由」が明確に伝わっていないのかもしれません。

でも、安心してください。

それは、“仕組みでつくることができる”のです。

•メニュー名に「あなたのため」を込める

例：「仕事帰りのあなたに贈る、やさしいスープ定食」

•店頭 POP で感情に語りかける

例：「今日は、ちょっと疲れていませんか？」

•チラシや LINE で、具体的な来店の“きっかけ”を用意する

例：「この画面を見せると、ドリンク 1 杯プレゼント（3 日間限定）」

こういった言葉の設計と発信の仕組みが、

お客様の「今日はここに行こう」を自然と引き出していくのです。

◆ 行動してもらうには、“理由づけ”と“後押し”が必要

飲食店に限らず、すべての商売は同じです。

人は、行動するには理由がいります。

そして、背中を押されない限り、ほとんどの人は動きません。

だからこそ、あなたのお店がやるべきことは明確です。

- 知ってもらう（存在）

- 行きたくさせる（理由）

- 来やすくする（きっかけ）

この3つがそろったとき、

お客様の行動は自然に生まれるのです。

第 5 章

売上よりも利益を設計せよ

「今日もたくさんのお客様が来た」

「売上は確かに上がっている」

——けれど、レジに残ったお金はわずか。

そんな経験はありませんか？

がんばって働いて、

数字だけは伸びているのに、

なぜか現金は残らない。

この章では、その理由と、

売上ではなく“利益”を残すための考え方と設計方法を、

わかりやすくお伝えします。

売上があるのに儲からない…その正体

飲食店経営で、非常に多い誤解があります。

それが——

「売上が伸びれば、その分、利益も増えるはずだ」

一見、正しそうに思えるこの考え方。

しかし、実際にはまったく違います。

むしろ、多くの店舗は、こうなっています。

- 売上が上がれば、仕入れも比例して増える
- 忙しくなれば、人手が必要になり人件費が増える
- 回転数を上げようとして、オペレーションに無理が出て、ミスやロスが増える
- 現場がバタつくことで、原価管理が甘くなり、廃棄ロスが増える

そして結果として――

「忙しくなるほど疲れるのに、手元にはお金が残らない」

そんな店が出来上がってしまうのです。

これは、あなたの努力不足ではありません。

努力の“仕方”が、間違っているだけ。

がむしゃらに売上を追いかけるのではなく、

最初から「**利益を残す構造**」をつくること。

これこそが、繁盛店への第一歩なのです。

儲けるには、“設計”が必要

多くの経営者が、

「とにかく頑張って売上を上げれば、いずれ利益が出るはず」と考えています。

でも、実際は違います。

利益は、“たまたま残るもの”ではありません。

“あらかじめ残す前提”で、意図的に設計するものです。

たとえば、こう考えてみてください。

「毎月 30 万円の利益を残したい」

この目標があるとしたら、次にやるべきは――

“その利益を残すために必要な売上を逆算する”ことです。

その際に考慮すべきなのは、以下の 3 つのコストです。

- 原価（食材や飲料などの仕入れコスト）
- 人件費（スタッフの時給や給料）

- その他経費（家賃・水道光熱費・広告費など）

たとえば、あなたのお店の粗利率が 60%だったとしましょう。

そして、固定費が月に 70 万円かかるとしたら——

月に 100 万円の売上では、手元に 30 万円残りません。

なぜなら、利益ではなく“売上”だけを見ているからです。

だからこそ必要なのが、

「利益から逆算する」という“利益設計の思考”です。

- 月商はいくら必要か？
- そのために、1 日あたり何人のお客様に来てもらえばいいか？
- 客単価はどれくらい必要か？
- 今のメニュー構成で、その単価と粗利は実現できているか？

このように、目標から“逆算”して組み立てていく。

これが、忙しいだけで終わらない、

「手元にお金が残る経営」への第一歩なのです。

利益を生む三位一体の構造

「売上はあるのに、なぜか儲からない…」

そう悩む多くのお店に共通して欠けているのが、**利益構造の“設計”**です。

利益を安定的に残すためには、

次の3つの要素をセットで捉える必要があります。

① 客数

1日あたり、何人の来店があれば利益目標を達成できるか？

目標利益から逆算し、「必要な客数」をまず明確にします。

② 客単価

1人のお客様に、いくら使ってもらえれば理想的か？

そのためには――

- セットメニュー
- トッピングやサイドメニュー
- デザートやドリンクの提案

などによって、“**自然な単価アップ**”の仕掛けを用意することがポイントです。

③ 粗利率

売上に対して、どれだけの利益が取れる構造になっているか？

ここで特に見直すべきは、

- 人気商品が、実は原価 50% を超えていないか？
- 手間ばかりかかって、利益がほとんど出ていないメニューがないか？
- 「売れるけど儲からない商品」に力を注ぎすぎているか？

この「客数 × 客単価 × 粗利率」の三位一体を設計し、コントロールすること。これが、安定して利益を残す店をつくる、最も基本で最も強力な考え方です。

売れ筋より、“儲け筋”をつくろう

多くの飲食店で見落とされがちなのが、

「売れている＝儲かっている」とは限らないという事実です。

売れてはいるけど――

- 原価が高すぎる
- 手間がかかりすぎる

- 調理時間が長くて回転が落ちる

そんな“問題児メニュー”が、

実はお店の利益をじわじわと削っているケースも少なくありません。

これからの飲食店に必要なのは、

“売れる商品”ではなく、“儲かる商品売れるようにする”という視点です。

具体的には――

- 原価率 30%以内で設計した“利益柱メニュー”を軸に構成する
- 単品を“セット化”して客単価を底上げする
- トッピングやサイドメニューで、粗利の高い商品を追加注文につなげる

こうした取り組みが、

「忙しいのにお金が残らない」状況を抜け出す鍵になります。

利益が出ると、経営に余裕が生まれる

「利益を残すこと」は、単に通帳の数字を増やすためではありません。

しっかりと利益が残るようになると、

あなたの経営そのものが“なめらか”になります。

数字が変わるだけではなく、

お店の空気と、**あなた自身の生き方**までもが変わっていくのです。

たとえば——

- スタッフにちゃんと還元できるようになる

- 時給を上げたり、頑張りを評価したり。

- 雰囲気良くなり、定着率も上がる。

- 店の修繕や設備投資ができるようになる

- 故障のたびに悩まず、前向きな設備導入も可能に。

- 効率も生産性も改善される。

- 家族との時間も、気持ちの余裕も生まれる

- 売上に一喜一憂する日々から、

- 未来を考えられる“時間”と“心”が戻ってくる。

つまり——

利益とは、「未来をつくる力」そのもの。

“今月どう乗り切るか”に追われるのではなく、

“これから何を創っていくか”を考えられるようになる。

経営において、この違いはとても大きな意味を持ちます。

あなたが利益を残せるようになることで、

周りの人も笑顔になります。

スタッフも、お客様も、そして家族も。

経営者としての役割を果たすことは、

「利益を出すこと」ですが、その利益を出すことにより、

「人の幸せを増やすこと」でもあるのです。

第 6 章

「がんばらない繁盛」の仕組みを作る

忙しいのに、儲からない。

お客様は来てくれるのに、なぜかお金が残らない。

その原因は――

「仕組みがない」からです。

料理も、接客も、想いもある。

でも、“流れ”ができていない。

そこで重要になるのが、私が提唱している

「台本（仕組み）経営」という考え方です。

台本がなければ、現場は迷走する

私はかつて、お笑い芸人として活動していた時期がありました。

その頃、いつもこう思っていました。

「どうやったらお客様に笑ってもらえるか？」

試行錯誤しながら、漫才やコントを作っては舞台に立ち、

結果は…なかなかウケない。

「なぜウケないんだろう？」

「どこが違うんだろう？」と自問を繰り返す中で、気づいたのです。

ウケている漫才コンビには、

“笑いの台本＝仕組み”が、しっかりと存在していたのだと。

ただネタを喋っているように見えて、

実は“笑いの起承転結”が綿密に構成されていたのです。

そのとき私はこう確信しました。

「笑いにも、ちゃんと台本（仕組み）がある」

そしてそれは、店舗経営でもまったく同じでした。

繁盛店には“儲かる台本（仕組み）”がある

ある日から、私は繁盛している飲食店をじっくり観察するようになりました。

すると、明確なことに気づいたのです。

繁盛しているお店は、「なんとなくうまくいっている」のではない。

すべてに、“台本＝儲かる仕組み”があったのです。

たとえば――

- 初回来店時の歓迎のしかた
- おすすめの出し方や、注文を誘導する流れ
- 会計時の一言や、次回につながる声かけ
- LINE やハガキ、ちょっとした会話による関係づくり
- 常連さんが“特別扱いされている”ように感じる仕掛け

それらはすべて、「感覚」ではなく「意図」から始まっています。

“お客様の行動が、自然と利益に変わるように設計された流れ”が、

店の中に埋め込まれていたのです。

まさにそれは、「儲かる台本（仕組み）」と呼ぶべきものでした。

◆ 台本のある店と、ない店の違い

では一方で――

“台本がないお店”は、どうなっているのでしょうか？

そこには、明確な違いがあります。

台本（仕組み）があるお店

- 日々のオペレーションに“流れ”がある
- スタッフが何をどう動けばいいか分かっている
- 集客・注文・リピート・紹介までが一貫して設計されている
- 施策の結果を検証し、改善・継続する判断基準がある
- 繁盛が“再現可能”になっている

お客様もスタッフも、「ここは安心できる」と感じます。

台本（仕組み）がないお店（＝場当たり経営）

- 店主がその場の思いつきで企画やキャンペーンを始める
- 毎回やり方が違い、スタッフが振り回される
- 昨日言っていたことと、今日言っていることが違う
- 結局、どの施策も中途半端に終わり、結果が出ない
- お客様に伝わらないまま、何をしたかも残らない

こうした店では、常に現場が混乱していて、成長が積み重ならないのです。

◆ 台本（仕組み）経営こそ、繁盛の土台

漫才が「ただ面白いことを喋る」だけでウケるわけではないように、

繁盛店も、ただ一生懸命やっているだけでは、繁盛しません。

必要なのは、

「どんな順番で」「どんな言葉で」「どんな仕掛けで」お客様の心を動かし、

リピート・紹介・単価アップへ導いていくか——という構成です。

これが、台本（仕組み）経営の本質です。

私が芸人時代に学んだのは、

“笑いの流れ”には設計があるということでした。

そして今、飲食店の経営においても、

“繁盛の流れ”には台本が必要だと、確信しています。

台本があるから、迷わない。

台本があるから、再現できる。

台本があるから、がんばらなくても回る。

この経験を経て私は、

「飲食店経営も、漫才と同じように“台本を持つこと”が重要だ」と確信し、
店舗の“儲かる台本（仕組み）設計”を支援するようになりました。

あなたの店にも、“儲かる流れ”をつくる台本（仕組み）を持ちましょう。

“来店の流れ”をデザインせよ

あなたのお店の売上は、意図して作られていますか？

それとも、たまたまそうなっているだけですか？

「なんとなくお客様が来て、なんとなく注文して、なんとなく帰っていく」
——もし、今あなたのお店の1日がそんな流れで回っているとしたら、
それはとても危険です。

なぜなら、お客様の行動が“偶然”に任されているからです。

たとえば——

- たまたま看板を見て入った
- なんとなくおすすめメニューを頼んだ

•食べ終わって「ごちそうさま」と言って帰った

一見、普通の流れに見えるかもしれません。

ですが、これでは「売上」は上がっても「利益」にはつながりにくいのです。

どんなに料理の味が良くても、

どんなに接客が丁寧でも、

お客様の行動が“偶然”で起きているうちは、再現性がありません。

一方、繁盛しているお店には、偶然はありません。

そこには必ず、

「こう動いてほしい」という狙いと、それを導く仕掛けがあります。

そして、その仕掛けをお客様の行動に沿って構成したものこそが、

「台本（仕組み）」なのです。

お客様の視点から見ると――

「たまたま目に入った看板に惹かれてフラッと入った」

「なんとなく美味しそうだから、これを頼んだ」

そんな“自然な流れ”に思えるかもしれません。

でも、実際にはお店側が意図して、

“その行動を引き出す仕組み”を用意しているのです。

たとえば――

- 通りすがりの人の視界に入りやすい位置に、看板を設置してある
- 看板には、思わず食べたくくなるような写真と言葉が添えられている
- 店内のメニューブックは、「まずこれを注文してほしい」というメニューが目立つようにレイアウトされている
- セットや追加メニューが自然に選ばれるような言葉の流れが用意されている

お客様にとっては自然でも、

お店側からすれば、それは“台本どおり”の展開なのです。

- お客様が、どこで何に出会い
- どのタイミングで何を感じ

- 最終的にどんな言葉を口にして帰っていくか

その一連の流れを、あらかじめ意図してつくっておく。

それが、

がんばらなくても儲かる店の「台本（仕組み）」なのです。

- ◆ 「来店→満足→再来店」までを“演出”する

飲食店における理想的な台本（仕組み）とは、

お客様が「知る」「来る」「満足する」「また来る」までの流れを、

段階的に設計することです。

この流れがしっかり組み立てられていれば、

スタッフ任せにせずとも、お客様の行動が自然と利益につながっていきます。

では、その具体的なステップを見ていきましょう。

■ STEP1. より多く注文しながら満足してもらう（＝利益の土台をつくる）

まず最初に取り組むべきは、「一人のお客様から、しっかり利益が出る仕組み」を整えることです。

利益の取れない状態で集客しても、忙しくなるだけで疲弊します。

- ・セットメニューやトッピングなどで、自然に単価が上がる導線进行設計
 - ・ネーミングやメニュー構成で、選びやすく魅力的な体験を演出
 - ・スタッフのひと言や雰囲気づくりで、料理の価値を“感情”に変換
 - ・滞在中に「また来たい」と思わせる接客・会話を、心理的ファン化を进行
- ここでの目的は、「お客様満足 × 利益率」の両立です。

■ STEP2. また来ってもらう（＝累計利益の最大化）

利益の出る仕組みができたなら、次にやるのは「再来店の仕組み化」です。

“1 回来たら終わり”ではなく、2 回目・3 回目と来ってもらうための設計を行います。

- ・スタンプカードや LINE 登録で、次回来店の接点を確保
 - ・食後の一言、手書きメッセージ、LINE 配信などで、記憶に残るフォロー
 - ・来店後 1 週間前後のタイミングで、優しい一言を届けて再訪を後押し
- リピートは偶然ではなく、設計された“再訪の台本”から生まれるのです。

■ STEP3. 見込み客を集める（＝接点を広げる）

ここでようやく、「新規の見込み客集め」に着手します。

広告・SNS・メディア露出で、まだ来たことがない人にお店の存在を知らせます。

- ・ Google 広告／LINE 友だち追加広告で、エリア内のスマホユーザーにリーチ
- ・ プレスリリースで、地域メディアや情報誌に取り上げられる導線を作る
- ・ SNS で共感投稿やストーリー投稿を展開し、“気になる存在”として認知を獲得

重要なのは、「どこ行こうかな？」と探している人に、出会える状態を作っておくことです。

■ STEP4. 来店してもらう（＝行動を促す）

関心を持った見込み客が、“実際に足を運ぶための仕掛け”を設計します。

「知ってるお店」から「行きたいお店」へと進化させる段階です。

- ・ Google マップ、口コミ、SNS、チラシなどで、情報の接触頻度を高める
- ・ 季節限定、先着特典などの「今、行く理由」を提示
- ・ 看板や外観で、「入りやすさ」と「雰囲気の良さ」を感じてもらう演出

この段階で大切なのは、「味」ではなく、「安心して入れるかどうか」、「居心地は良いか」です。

まとめ：ハワードジョイマン式「利益最大化ステップ」

1. 客単価と満足度を高め、利益体質をつくる
2. 再来店の仕組みで、累計利益を最大化
3. 利益が出る構造が整ってから、新規集客に取り組む
4. 来店率を上げる導線設計で、機会損失を防ぐ

なぜ、このような取り組みをするかというと下記の3つの理由からです。

◆ 台本があるお店は、再現性が高い

この一連の流れがあらかじめ組まれているお店では、

誰が接客しても、誰が調理しても、一定の成果が出せる再現性が生まれます。

つまり、「誰かのセンス」に頼るのではなく、

「店としての仕組み」が成果を生む構造になっているのです。

この“流れを設計する力”こそ、

がんばらずに、無理なく、安定して繁盛を続けるための土台となります。

◆ お客様の「迷い」を減らす＝回転がよくなる

来店の流れをデザインすることには、もう一つ大きなメリットがあります。

それは――

注文までのスピードが早くなり、回転率が上がるという副産物です。

飲食店にとって、「お客様が迷っている時間」は、実は見えないロスです。

- メニューを開いて5分以上悩まれる
- 注文のタイミングがつかめず、声をかけられない
- 結局、売りたい商品が頼まれない

これらはすべて、仕組み（台本）がないがゆえの“迷い”から起こっています。

お客様の迷いを減らすために、できることはたくさんあります。

たとえば――

- 入店してすぐ目に入る“本日のおすすめ”POP
 - 「あ、これにしよう」と自然に決まる入口をつくる
- メニュー表で迷わせず、「最初の1品はこれ！」と提案
 - おすすめが明確だから、選ぶ時間もストレスも減る
- 注文時に「+300円でセットにされますか？」のひとこと
 - 気軽に選びやすくなり、客単価も自然に上がる

たったこれだけの工夫で、お客様の心理的負担はグッと減り、

こう感じてもらえるようになります。

「このお店、分かりやすい」

「注文がスムーズで居心地がいい」

「店員さんが“自分の迷い”を分かってくれてる感じがする」

つまり、「迷わせないこと」もまた、

“接客の質”であり、台本設計の一部なのです。

お客様がストレスなく流れるように行動できるお店は、

結果的に回転がよくなり、生産性と満足度の両方が高まります。

◆ 店舗全体を“台本通りに動かす”ことで、儲かる流れが生まれる

料理の味、接客の丁寧さ、こだわりの内装、

そして、読んでいて食欲をそそり、あれもこれも食べたくなるメニューブック

や、知識が増えたり、クスッと笑える“仕掛け”が散りばめられた POP。

どれも、お店の個性や世界観を表現する大切な要素です。

でも、これらがただ“点”としてバラバラに存在しているだけで

設計されていなければ、本当の力を発揮できません。

お客様が、どこで何に出会い、

どの瞬間に「これ、いいな」と感じ、

どういう気持ちで「また来たいな」と思って帰るのか——

その一連の流れが、偶然に任されているお店では、

どれだけ良い素材を使っても、結果は安定しません。

“仕組み＝台本”としてあらかじめ設計すること。

それが、がんばらずに儲かる店になるための大前提なのです。

だからこそ、必要なのが

「店舗全体を“台本（仕組み）”で動かす」という考え方です。

- 入口で何が目に入り

- 席に着いたときにどんな言葉が届き

- 注文のタイミングでどんな提案がされ
- 食後にどんな余韻が残り
- 退店時にどんな関係性が築かれるのか

たとえば――

- 店頭 POP が「おいしそう！」で目に留まり、来店のきっかけを作る
 - メニューには、単なる料理名だけでなく、店主の想いや豆知識、こだわりの裏話が書かれている
 - スタッフが一言、「この料理、今日入荷した〇〇を使ってるんですよ」と話しかけてくれる
 - 食後に目にした POP に、「スタッフが今チャレンジしていること」が書いてあり、読んだお客さんがそのスタッフのチャレンジを応援したくなる
- そんな“仕掛け”が、自然な流れの中で体験として記憶に残るのです。

この一連のストーリーを、感覚ではなく“意図”して構成すること。

それが、「儲かる仕組み＝台本」です。

この台本があるお店は、誰が接客しても、誰が調理しても、
“狙った成果”を再現できます。

スタッフの誰が接客しても

どんな天候や曜日であっても

混んでいても、暇でも

“安定して利益が生まれる流れ”を再現できるのです。

つまり、「がんばり」に頼らず、

「設計された流れ」によって、自然とお金が残る店になるのです。

あなたのお店にも、きっと魅力はたくさんあります。

でも、それを“利益に変える流れ”がなければ、宝の持ち腐れです。

お店は、ひとつの舞台。

料理は演出。接客は会話。メニューや POP は脚本の一部。

そしてその中心には、あなたという演出家＝店主がいる。

その全体を、“偶然”ではなく、“設計された台本”で動かしていく。

今こそ、点ではなく“流れ”で考える経営へ——。

それこそが、

がんばらなくても儲かる店舗経営の本質なのです。

がんばらなくても儲かる「3つの仕組み」

「がんばらない繁盛」を実現するには、

やみくもに頑張るのではなく、“儲かる仕組み”を整えていくことが大切です。

その仕組みには、大きく3つの柱があります。

① 客数の仕組み：勝手にお客様が来てくれる構造

「今日はお客様が来るかな…？」と毎日不安になるのではなく、

“常に誰かが来店してくれる状態”を仕組みでつくる必要があります。

具体的には——

•Google 広告+Google マップ連動で、地元の検索ユーザーに優先表示

•LINE 友だち追加広告で、来店前に見込み客との関係を構築

- チラシ・プレスリリース・SNS 投稿を通じて、

地域に“話題”として存在を浸透させる

- 紹介したくなる仕掛け（「紹介したら特典がもらえるカード」など）

これらの導線が動いていれば、「集客に迫られる経営」から解放されます。

② 客単価の仕組み：自然に売上が上がる構造

一人ひとりのお客様が、“もう一品”欲しくなるような導線を組むことで、

売上は劇的に変わります。

- セットメニュー化：

「焼酎やハイボール濃いめ +100 円」などの定型提案

- トッピング・追加メニューの自然な誘導：

「トマト 100 円 チーズ 100 円」と別々に売るのではなく「トマトチーズ + 200 円」と最初から組み合わせておくことで、一気にトッピングも 2 品分売れたりします。

「いつも〇〇を追加される（お替りされる）方が多いです」

- メニュー名の設計：

「がんばるあなたに贈る ちょっと贅沢プレート」など“感情に刺さる”言葉

- 限定メニュー・本日だけメニューで、注文の幅と単価を広げる

重要なのは、無理なく、自然に「欲しくなる」状態を演出することです。

③ リピートの仕組み：また来たくなるきっかけを作る構造

一度きりの来店で終わらず、

「また来たい」「紹介したい」と思ってもらえる仕組みを持つことが不可欠です。

- LINE 登録で次回来店の案内・クーポンを配信
- お礼の手書きカード or メッセージ付きレシート
- 定期的なニュースレターや SNS でのリマインド投稿
- 「あなたのおかげでうちの店が元気です」など、“関係性”に言及する一言

人は、「また来たい」では動きません。

“来たくなる理由”と“行動のきっかけ”がセットであってこそ、

再来店は生まれます。

- ◆ 仕組みで動くお店は、がんばらなくても強い

この3つの仕組みが整っていると――

- 集客に振り回されず、
- 注文を取りに行かずとも売上が上がり、
- お客様が自らリピートや紹介をしてくれる

つまり、店主ががんばらなくても、お店が勝手に“回っていく”ようになるのです。

第 7 章

仲間と共に、成功を加速させる方法

これまで、がんばらずに繁盛を実現するための

「仕組み＝台本」についてお伝えしてきました。

そして、もうひとつ忘れてはならない“成功の加速装置”があります。

それが――

「仲間の存在」です。

がんばらずに成果を出している人には、例外なく

応援してくれる人や刺激をくれる仲間がそばにいます。

一人でできることには、限界がある

たとえば――

- チラシを出しても、反応がイマイチ
- 新メニューを作ったけど、売れ行きが伸びない
- 値上げをしたいけれど、怖くて踏み出せない

こうしたとき、相談できる相手がいないと、行動が止まってしまいます。

多くの店舗経営者が、日々の判断を一人で抱え込み、

孤独の中で模索しているのが現実です。

でも、その“孤独”こそが、判断力を鈍らせ、

迷いを大きくし、チャレンジを躊躇させてしまう原因なのです。

成功を加速させる人は、“環境を変えている”

成果を出している経営者に共通しているのは、

「自分の外に、良質な環境をつくっている」という点です。

たとえば――

- 定期的に学び、視点を広げられるセミナーや勉強会に参加している
- 他業種や他エリアの経営者とつながり、異なる発想や価値観に触れている
- 成長意欲のある仲間同士で、成果や悩みを率直にシェアし合っている

この“つながり”があるだけで、

自分一人では気づけなかった改善策や突破口が見えてくるのです。

たったひとりのアドバイスが、

今まで何カ月も悩んでいた問題を一瞬で解決に導くこともあります。

たった一人の仲間の挑戦が、

「自分もやってみよう」と背中を押してくれることもあります。

人は、人によって動かされる。

これが、仲間の力です。

仲間がいると、成長のスピードが変わる

仲間の存在がもたらす力は、

単なる「情報交換」や「気休めの励まし」ではありません。

本気で取り組んでいる者同士だからこそ、

本音で語り合える。

刺激し合える。

支え合える。

その環境に身を置くだけで、あなたの行動力と成長スピードは、一気に加速していきます。

たとえば――

- ・「あの人もやってるなら、自分もやってみよう」

- 迷っていたことに、前向きな勇気が湧いてくる。

- ・「こんなやり方があるのか、今すぐ真似しよう」

- 自分では気づけなかった改善策に出会える。

- ・「失敗しても、励ましてくれる人がいるから、挑戦できる」

- 一人きりでは踏み出せなかった一歩が、踏み出せるようになる。

仲間が存在は、**自信と勇気を育ててくれる“起爆剤”**です。

しかも、単なるモチベーションアップではありません。

行動そのものが変わる。

決断の質が変わる。

そして、結果が変わるのです。

経営は孤独です。

でも、孤立する必要はありません。

あなたの隣に、同じように悩み、挑戦している仲間がいれば、

その歩みは、間違いなく速く、そして力強くなるはずです。

安心して学び合える“場”が必要

経営において、

本当の「学び」や「気づき」、そして「成果」は、

すべて“場”から生まれます。

それは、ただ知識を得るだけの場ではありません。

安心して自分の弱さや悩みを出せる場所。

そして、刺激と応援が交差する場所。

そんな“場”に身を置くことで、

あなたの中に眠っている可能性が、動き出すのです。

たとえば――

- 新しい知識を得るためのセミナー

→ 時代の変化や最新の手法を知り、「今、何をやるべきか」が明確になる。

- 本音を語り合える小さなグループ相談会

→ 売上の悩み、人材の悩み、プライベートの不安まで話せる仲間ができる。

- 成功事例を共有し、喜び合えるコミュニティ

→ 仲間の成長を自分のことのように喜べる空気が、次の挑戦の原動力になる。

こうした場にいることで、あなたの中で変わるのは――

知識や情報だけではありません。

「迷わなくなること」です。

一人で考えていた時は、何度も立ち止まっていたのに、

仲間とつながっていることで、迷わず行動できるようになる。

それが、“**選択がブレない経営者**”になる秘訣なのです。

経営に、絶対的な正解はありません。

でも、「信じて進める道」はつくれます。

そのために、自分を支えてくれる“場”を持つこと。

それは、経営者としてだけでなく、

一人の人間としての強さを育ててくれる、大切な土台になります。

すべては、誰とつながるかで変わる

経営における成長スピードは、「

誰とつながっているか」によって大きく変わります。

特に今の時代、個人の努力だけでは限界があることを、

私たちはしっかりと認識しなければなりません。

◆ 「独学」という名の落とし穴

世の中には、「独学でがんばっている店主」もたくさんいます。

そして、“独学”という言葉は、

どこか真面目で努力家の象徴のように聞こえるかもしれません。

でも——

本当に成果を出すためには、独学ほど非効率な方法はありません。

なぜなら、独学には限界があるからです。

- 情報の量が少ない
- 情報の質が見極められない
- 自分の状況に合っているか判断できない
- 間違っているけど誰も指摘してくれない
- モチベーションの波に左右され、継続が難しい

その結果——

失敗は多く、成功は小さく、時間だけが過ぎていく。

努力は尊いものですが、

方向が間違っていれば、努力すればするほど“遠回り”になるのです。

独学という名のもとに、

本来なら半年でできたことを、何年もかけて消耗している経営者が本当に多い。

「やってみたけど反応がなかった」

「これで合っているのか分からない」

「自分だけ遅れている気がする」

そんな不安を抱えながら、

孤独に経営を続けることは、もはや美学ではなくリスクです。

だからこそ、

“結果の出る環境”に飛び込むことが、これからの個人店には必要不可欠なのです。

知識を補うだけでなく、

考え方を整え、行動を加速させ、結果を出す。

それが、**仲間と学び合うことの本当の価値**なのです。

そして、こうした独学の壁を理解し

「仲間とつながり、共に学び合う店主」は、

悩みを共有し、知恵を借り、刺激を受けながら、

“一人では到達できなかった景色”を、どんどん広げていきます。

◆ 個人店が“大手”と同じ土俵で勝負してはいけない理由

大手飲食チェーンは、

全国規模の出店ネットワークを活用し、日々膨大なデータを蓄積しています。

- 客単価の推移
- 注文傾向と滞在時間の相関
- 気温・天候による来店予測
- SNS と連動した販促効果の分析

これらを、本部のマーケティングチームと AI ツールで即座に分析し、
実行に移す。

——これが、今の大手の「情報活用力」です。

一方、個人飲食店はどうでしょうか？

- 一人でチラシを考え、印刷し、配る
- メニュー改定を手探りで進める
- 売上が落ちても原因が分からず、感覚で判断する

この情報格差は、もはや“努力”だけで埋まる時代ではないのです。

◆ だからこそ、「個人店同士のつながり」が不可欠

今、個人店が生き残るために必要なのは、「孤立をやめること」です。

自分の店の中だけで悩み、閉じこもっていては限界がある。

そこで力になるのが、個人店同士の“良質なつながり”です。

ただし——

どんな仲間とつながるか？がすべてを左右します。

さえない個人店同士で集まっても、

「うちも厳しいよね…」「人が来ないのはうちだけじゃないから」

と、傷の舐め合いになるだけ。

それでは何も変わりません。

◆ 成長する個人店は、“前向きな仲間”とつながっている

- 素直に学び、即行動に移す
- 失敗しても改善しながら前を向く
- 他人の成功を喜び、惜しみなく共有する

そんな店主たちとつながることで、

あなたのお店も自然と成長のモードに入っていきます。

そして、そういう仲間が集まっている場所が——

「増益繁盛クラブ」です。

だから私は、

「増益繁盛クラブ」という場を通じて、

仲間と出会い、学び、成長し合う環境を提供しています。

そこには、競争ではなく応援があり、

比べ合うのではなく、高め合う空気があります。

増益繁盛クラブには、

明るくて、素直で、チャレンジ精神旺盛な店主が集まっています。

メンバーの仲間は、

「自分が実践したことを仲間にシェアすることが、

めぐりめぐって、自分の店の成長にもつながる」ということを知っています。

だからこそ、この場には、

惜しみなく情報を共有し合い、

互いに刺激を与え合える空気があるのです。

このような“本物の仲間”と出会い、つながり続けることで、

あなたの経営は確実に、そして自然に加速していきます。

次章では、そんな環境に身を置いた店主たちの“リアルな変化”を紹介します。

彼らの物語は、決して特別ではありません。

あなたのお店にも、きっと起こる変化です。

もし今、あなたが

「ひとりでがんばることに限界を感じている」

「本音で話せる仲間が欲しい」と感じているなら、

それは“次のステージへ進む準備が整った証”です。

第 8 章

「増益繁盛クラブ」で人生が変わった人たち

「頑張っているのに、なぜか結果が出ない…」

「このままじゃいけないと思っている。でも、何を変えればいいのか分からない…」

そんな想いを抱えながら、孤独な経営に悩み続けていた店主たちが、
“環境”を変えることで、大きく人生を動かし始めました。

彼らが飛び込んだのは、

ノウハウを学ぶ場所でも、売上自慢をする場所でもありません。

「本音で学び合い、支え合い、行動し合う場」——それが、増益繁盛クラブです。

ここでは、同じように悩み、もがき、でも前を向こうとしていた仲間と出会い、やり方だけでなく、「あり方」まで変えていった経営者たちの実話をご紹介します。

商品を変えたわけではありません。

場所を移転したわけでもありません。

才能や特別なスキルがあったわけでもありません。

変わったのは、

「環境」・「考え方」・「仲間」

——そして、「行動」でした。

その変化が、どんな結果をもたらしたのか。

あなたのお店でも再現できる“成功の台本”が、ここにあります。

それでは、事例のストーリーに進みましょう。

来店客 0 人の日もあった焼き鳥店が、月商 3 倍に

ある地方都市で、ひっそりと営業していた焼き鳥店がありました。

味には定評があり、常連のお客様からの評価も高かった。

けれど、来店は 0 人の日やわずか 1～2 組程度しか来ない日もありました。

経営は口コミ頼みで、広告やチラシは一切使っていませんでした。

「宣伝なんてしなくても、分かる人は来てくれる」

そんな信念で続けていたそうです。

ところがある日、たまたまスマホで友人と LINE をしていた時に、

増益繁盛クラブを知り、思い立って参加。

仲間たちの実践事例を聞き、

「これまでのやり方を一度見直してみよう」と決意されました。

そこで取り組んだのは、たった3つのシンプルな改善でした。

- 最近出してなかった店前看板を通行人の目線に合わせて再配置
- Google ビジネスプロフィールを整備し、写真や説明文を刷新
- 「本日のおすすめ POP」で、目を引く商品を明確に打ち出す

これだけの工夫で、店前の反応がみるみる変わっていったのです。

こうした取り組みで売上が上がりだしたことで、

俄然店主さんは取組みが楽しくなり、どんどん実践をするようになりました。

その結果——

わずか3ヶ月で、客数は急増し、月商はなんと3倍に。

来店客のほとんどが、Google 検索や看板を見ての“新規客”でした。

「チラシなんて古いと思っていましたが、

お客様は“知らなかっただけ”だったんですね」

と、店主は笑いながら語ってくれました。

味は変えていません。

商品も、価格も、場所も、変えていません。

変えたのは、「伝え方」と「見せ方」だけ。

それだけで、

埋もれていた魅力が、お客様に見つけられるようになったのです。

クーポン依存から脱却し、利益が2倍に

都心近郊にある、あるカフェ。

雑誌にも掲載されたことがあるおしゃれな内装と、丁寧に淹れたコーヒー。

にもかかわらず——

経営はいつも苦しかった。

原因は、クーポン依存。

客足が鈍るたびに、割引キャンペーン。

ホットペッパー、SNS、ポータルサイトなど、あらゆる媒体でクーポンを配信。

そのたびに人は来るが、「安さ目当ての一見さん」ばかり。

単価は下がる。

リピートはない。

スタッフは疲弊し、利益はほとんど残らない。

「このままじゃ、ずっと苦しいままだ」

そう感じていた店主が、**増益繁盛クラブ**に参加。

仲間の事例や講義を通じて気づいたのは、

「お客様に“価格”ではなく“価値”を伝える努力をしてこなかった」

という事実でした。

店主は、まずはじめにメニュー表を徹底的に見直しました。

- 商品の名前に“感情”を添えた

例：「頑張ったあなたに贈るごほうびスイーツセット」

- セットメニューの構成を“選ばせやすく、満足度が高い形”に設計

- 店内 POP には、スタッフの手書きメッセージを添え、

「人の温度」を伝える仕組みを導入

さらに、LINE 公式アカウントを活用して、

“来店後”にも関係が続く仕組みをスタート。

- 会計時に自然な流れで LINE 登録を案内
- 登録者には週 1 回、「今日のひとこと」とお得な情報を配信
- リピートが一定数続いたお客様には、「常連カード」で限定メニューをご案内

結果——

客数は横ばいのまま、客単価とリピート率が上昇。

半年後には、利益が 2 倍以上に伸びました。

店主は、こう語ってくれました。

「以前の私は“来店させること”ばかりに目を向けていました。

でも今は、“どうやって価値を伝えて、また来てもらうか”を考えています。

価格ではなく、気持ちで選ばれる店になれたことが、一番の変化です。」

クーポンに頼ることは、誰でもできる。

でも、価値で選ばれる店になるには、台本＝仕組みが必要なのです。

地方でも、東京以上に利益を出す店はつくれる

「うちは地方だから」

「人通りも少ないし、東京みたいにはいかない」

「この町じゃ、何をやっても限界がある…」

そんな“立地”を言い訳にして、

自分の可能性まで狭めてしまっている店主が、まだまだたくさんいます。

しかし――

場所のせいで儲からない時代は、もう終わりです。

とある地方都市、住宅街の中にあるイタリアンレストラン。

ランチのピークタイムを除けば、来店はまばら。

ディナーはほぼ常連だけに頼る状態。

「うちは立地が悪いから」と諦めムードだった店主が、
増益繁盛クラブに参加し、環境と視点をガラリと変えました。

取り組んだのは、“再来店を前提にした台本（仕組み）”の設計です。

- 初回来店時に「手書きのお礼メッセージ」を添えてお会計
 - その日のうちに LINE 登録を案内し、登録者には 1 週間後に
「〇〇様専用・次回来店限定の特別前菜セット」の案内を自動送信
 - カウンター席では、
スタッフが名前を覚えて「また来てくれて嬉しい」と一声添える
- これらのアクションは、どれも小さな工夫にすぎません。

しかし、この“仕組みの連動”が、常連化を一気に加速させました。

結果——

売上は 1.4 倍、利益は 2.2 倍に。

しかも、スタッフの数も増やしていなければ、

営業時間も延ばしていません。

変えたのは、“お客様との関係性の設計”と“仕組みの導線”だけ。

店主はこう語ります。

「都会じゃないからこそ、関係づくりの濃さが活けると気づきました。

たくさんのお客様じゃなくて、“濃い常連さん”を増やせばいい。

それが、地方の店が勝つ方法なんですね。」

「立地が悪いからできない」のではなく、

「仕組みがないから成果が出ない」だけ。

それを実感させてくれた成功事例でした。

次章では、なぜ私がこの活動を始め、

どんな想いで「仕組み経営」を広めているのか。

その原点となるエピソードをお話しします。

ここまで読んできたあなたにも、

私と同じように“変わるチャンス”があるということをお伝えしたいのです。

これらの事例に共通しているのは、

「商品」や「立地」が変わったわけではないということ。

変わったのは、「考え方」と「やり方」、

そして、「仲間と学び合う環境」だけです。

あなたのお店も、きっと変われます。

むしろ、変われるように“仕組み”が整った場所があるのです。

次章では、こうした変化の原点――

私自身のストーリーと、なぜこの活動をしているのかという理由をお話しします。

もしあなたが「自分も変わりたい」と願っているなら、

この次の章は、あなたに向けて書いたものです。

第9章

「私も変わった」——ハワードジョイマンの原点

ここまで読み進めてくださったあなたへ、

私は最後に、**自分自身の原点**についてお話しさせていただきます。

なぜ、私は「がんばらない繁盛」「仕組み経営」「仲間との学び」に、

ここまで情熱を注いでいるのか。

それは——かつての私が、すべてに迷い、もがき、苦しんでいたからです。

私はかつて、お笑い芸人を目指していました。

でも、うまくいきませんでした。

いえ、うまくいかなかったというより、逃げた。

そう言った方が正しいのかもしれません。

面白いネタなど浮かばない。

舞台に立ってもウケない。

努力しても結果が出ない。

「自分は、何もできない人間なんじゃないか」

そう思い知った瞬間、私は夢を諦め、いや、“手放して”、

毎日、パチンコ屋に入り浸るようになっていました。

周りの同級生たちは、就職活動をしていて、

4月からの新生活に向けて準備を進めていた。

それを横目に、私は――

「これから自分はどうなっていくんだろう？」

「何をしたいのか、何ができるのか…何も分からない」

将来への希望も、考えも、まったく持てないままでした。

一本の電話

そんなある日の朝5時過ぎ。

当時半同棲していた彼女の携帯電話が鳴りました。

電話の主は、大学の同級生。

開口一番、こう言われました。

「お前のお父さん、死んだよ」

一瞬、意味が分かりませんでした。

病気ひとつしたことのなかった父が、

突然死ぬなんてあるのだろうか？

「ドッキリ？」

「冗談だよな？」

でも、それは現実でした。

残酷で、容赦のない、現実でした。

私は慌てて服を着替え、

新幹線に飛び乗って静岡・清水の実家に帰りました。

車窓から見えた風景は、お墓ばかり。

胸が苦しくなり、涙が止まりませんでした。

父と同じ道へ。だけど…

父が生前、清水市役所で駅前再開発に携わっていたことを知りました。

町をつくり、支える仕事に誇りを持っていた父。

「自分も、何か人の役に立つ仕事がしたい」

そう思い、市役所職員になる道を選びました。

でも、配属先は希望通りにはいかず、

思い描いていた“まちづくり”の仕事には就けませんでした。

そんな時、テレビのドキュメンタリー番組で

老舗温泉旅館の経営再建に挑む“コンサルタント”の姿を見ました。

売れていなかったお土産コーナーの陳列を変えただけで、

1 時間後には売上が目に見えて伸びていたのです。

その光景を見て、女将さんが涙を流して喜んでいる姿を見て、私は思いました。

「人から喜ばれる、こんな仕事がしたい」

そこで出会ったのが、中小企業診断士という国家資格でした。

平日は市役所で働き、

夜は 20 時から深夜 2 時まで試験勉強。

週末は、無給でイタリアンレストランの厨房に入り、現場経験を積みました。

3 年目の試験にも落ちました。

でも、諦めずに 7 年かけて、ようやく合格。

ようやく夢を掴んだ私は、市役所を辞め、独立しました。

…けれど。

現実には、そんなに甘くありませんでした。

全財産ゼロ。行き場のない日々

中小企業診断士という資格を持っていても、

実務経験ゼロの新人コンサルに、仕事など来るはずがないのです。

最初は仕事もゼロ、収入もゼロ。

「この道を選んだことが間違いだったのではないか？」

「自分には何の価値もないんじゃないか？」

そんな不安と恐怖に押しつぶされそうな日々を過ごしていました。

日に日に貯金は減っていき、

2年半で全財産が底をつきました。

その時、あるセミナーで名古屋の経営者の方と出会いました。

帰り際、その社長がこう言ってくれたのです。

「一度、名古屋に遊びにおいでよ」

でも、当時の私は――

新幹線の片道切符すら、節約したいほど追い込まれていました。

とはいえ、コンサルタントとして

「お金がないから行けません」なんて言えるはずもなく、

なんとか工面して名古屋に向かいました。

その帰り道。

その社長が、私にこう言いました。

「君は良いものを持っているのに、その良さがまったく出ていないね」

その言葉が、私の胸に突き刺さりました。

「私の“良さ”って何なんだろう？」

「私は、本当に誰かの役に立てる人間なのか？」

その問いをきっかけに、

私は改めて、自分のこれまでの人生を見つめ直しました。

そして、思い出したのです。

かつて、私はお笑い芸人だったということを。

漫才と繁盛店に共通する“答え”

そう。私は芸人時代、

「どうすればお客様が笑ってくれるか？」を考え抜いてきた。

そしてウケない日々の中で気づいたのが、

「ウケている漫才コンビには、すべて“台本”がある」

ということでした。

どこで笑わせるのか？

どう感情を乗せるのか？

全部が構成＝仕組み＝台本としてつくられていた。

それに気づいた私は、こう思ったのです。

「経営も、同じじゃないか？」

お客様がどう出会い、どう動き、どうファンになっていくか。

すべてを偶然に任せるのではなく、

“意図して設計する”ことで、成果は再現できる。

そうして私は、「店舗経営の台本（仕組み）づくり」を軸に、

コンサルタントとしての支援を始めるようになったのです。

そしてある日、自分の中でひとつの答えが出ました。

それは、

「お客様の行動を設計する台本があれば、結果は狙って生み出せる」

という考え方です。

飲食店でも同じです。

- 来店までの流れ
- 注文の導線
- 再来店への仕掛け
- ファン化の演出

すべてが「感覚任せ」ではなく、仕組みとして構成されていれば、

“がんばらなくても成果が出る”という世界が実現できる。

その仕組みを、一人でも多くの店主に届けたい。

自分と同じように「がんばっているのに報われない」人を、一人でも減らしたい。

その一心で立ち上げたのが、「増益繁盛クラブ」です。

今では全国に仲間が広がり、

本気でお客様に価値を届けたいと願う経営者たちが、

日々学び合い、成長し合い、成果を出し続けています。

私は、特別な才能があったわけではありません。

むしろ、何度も失敗して、迷って、悩み続けてきた側の人間です。

だからこそ、今あなたが悩んでいる気持ちが、痛いほど分かります。

でも、私にも変われた。

だからこそ、あなたに伝えたい。

「あなたにも絶対にできる」

そう心から信じて、これまで支援を続けてきました。

これは、希望でも慰めでもありません。

私の“実体験”に基づいた、確信の言葉です。

「私も変われた。だから、あなたも変わる。」

次章では、ここまで一緒に歩んできたあなたに、

「これからどんな一歩を踏み出してほしいか」をお伝えします。

あなたのお店が、次の成功事例になる番です。

第 10 章

あなたのお店が、次の成功事例になる番です

ここまで読んでくださったあなたは、

きっと何かを変えたいと、強く願っている方だと思います。

- がんばっているのに報われない現状を変えたい
- 自分の店を、もっと愛される場所にしたい
- もう一度、自信を持って経営したい

そんな思いがあったからこそ、ここまで読み進めてくださったはずです。

これまでご紹介してきた繁盛店の数々。

最初からうまくいったわけではありません。

むしろ、あなたと同じように——

「努力しても成果が出ない」

「このままではマズい」

そんな焦りや不安の中で、もがいていた店主たちばかりでした。

でも彼らは、「環境」を変えました。

「考え方」を変えました。

そして、「行動」を変えました。

その結果、お店が変わり、人生が変わったのです。

これは、あなたにも起こせる変化です。

むしろ、起こすべき変化です。

何をすれば、未来は変わるのか？

答えは、とてもシンプルです。

“正しい順番”で、“正しいやり方”を、“仲間とともに”進めること。

それだけです。

独学で迷い続けるよりも、

感覚だけで突き進むよりも、

成果が出ている人の台本（仕組み）を借り、

自分の店に合わせて組み直すほうが、ずっと早く、確実です。

あなたのお店が、これから目指すべきなのは――

- ・「がんばらなくても儲かる仕組み」を持った店
- ・「価値で選ばれる」価格に頼らない店

・「仲間とともに学び、成長する」孤独から抜け出した店

そのすべてを、増益繁盛クラブでは実現できます。

さあ、次はあなたの番です

これまでの読者の中にも、

読み終えただけで終わる人がいます。

でも、ここまで読み進めたあなたには、ぜひこうあってほしいのです。

「次の成功事例は、自分だ」と名乗り出てほしい。

その一歩が踏み出せるかどうか、

あなたのお店の未来を決めます。

この本でお伝えしたすべてのノウハウと仕組みを、

あなたのお店で“本物の成果”に変えていくために——

私たちは、いつでもあなたを歓迎します。

変われます。

変わっていいんです。

むしろ、今がそのタイミングです。

さあ、あなたのお店が、

次の成功事例になる番です。

あなたのお店が、次が変わる番です

あなたがこの本を読みながら思い描いてきた理想のお店は、

決して“夢物語”ではありません。

- がんばらなくても利益が残る仕組み
- お客様に愛され、選ばれるブランド力
- 仲間と学び、実践しながら育てていく経営力

それは、「一步を踏み出した人だけが手にできる現実」です。

ここから先は、もう「読むだけ」では届きません。

「よし、やってみよう」と心を決めて、

動き出すことがすべてのスタートです。

最初にやってほしい3つのこと

① この本を何度も読み返してください。

1回目でわからなかったことが、2回目、3回目でつながっていきます。

“点”だった情報が、“線”になり、“面”になります。

② メモを見返し、1つだけでいいので行動してください。

チラシでも、POPでも、LINE登録の呼びかけでも構いません。

行動した瞬間から、流れは変わります。

③ ひとりでやらないと、決めてください。

仕組みは、孤独な状態では定着しません。

だからこそ、仲間とつながれる「学びの場」が必要なのです。

あなたのお店の未来は、あなたが決めていい

「でも、自分にできるだろうか…？」

そう思うのは当然です。

実際、過去の私もそうでした。

でも、できた人は、最初から自信があったわけではない。

自信がなくても、一歩踏み出したから、手ごたえを得て、変わっていったのです。

結果が出る人の共通点は、「やったかどうか」だけ。

今のあなたには、すでにその準備ができています。

なぜなら、ここまでのページを、途中で投げ出さずに読み終えたのですから。

あなたには、その覚悟があります。

さあ、いよいよ次は——

あなたのお店が、「次の成功事例」になる番です。

そこで弊社では、私が直接サポートして、あなたがお店で直面する課題を解決し、業績を伸ばしながら次の成長ステージへステップアップしていくためのコンサルティングサポートを行っております。詳細は、今すぐこちらをご覧ください。

↓ネクストステージコンサルティング↓

<https://site.haward-joyman.com/p/kobetsu>

ただし、上記のコンサルティングサービスは、全ての方が利用できる訳ではありません。そこで、上記のサポートをご利用できない方に、特別なサポートもご案内させていただいております。

あなたも参加しませんか？

がんばっているのに、なぜか報われない。

もっと楽しく、もっと賢く、もっと自然体で経営したい——

そんなあなたへ。

増益繁盛クラブ プラチナクラスは、

全国の飲食店・小規模店舗経営者が「がんばらない繁盛」を実現するための

実践型・少人数制の参加型コンサルティングコミュニティです。

☒ こんなお悩みありませんか？

- 広告を出しても効果がない
- 客数は増えても利益が残らない

- スタッフが育たず、現場が安定しない
- 孤独に経営し続けていて、不安がある
- 仲間も、相談相手もない

それ、すべて【仕組み】で解決できます。

💡 プラチナクラスで得られる 7 つのサポート

1.会員サイト「増益繁盛メソッド」動画視聴権

→ いつでもどこでも最新の成功事例と仕組みづくりを学べます。

2.月 2 回の ZOOM グループコンサル参加権

→ 実際の課題に対してその場でアドバイス。即行動に移せます。

3.「増益繁盛クラブ」会員限定オンラインコミュニティ（BAND）

→ 全国の経営者とながら、情報交換と励まし合いができます。

4.会員限定の掲示板サポート（24 時間投稿可）

→ いつでも悩みを相談できる“経営の保健室”のような存在。

5.リアルセミナー・合宿参加権（年数回開催）

→ 成功事例の裏側を体感しながら学ぶ“学びの旅”を用意。

6.販促物・仕組みテンプレートの共有

→ チラシ・DM・POP など、すぐ使える成功事例を共有します。

7.全国の前向きな経営者と出会える仕組み

→ 単なる勉強会ではなく、「ともに育つ仲間」が見つかる場です。

◆ プラチナクラスの特徴は、「継続できる環境」

- ✓ 誰かと比べなくていい
- ✓ わからなくても大丈夫
- ✓ 自分のペースで進めていい
- ✓ でも、仲間は常にそばにいる

ここは、“売上報告の場”ではなく、

「あなたが前を向き続けられる仕組み」を提供する場所です。

👉 参加者の声（一部抜粋）

「今までずっと一人で悩んでました。でもこのクラブに入って、

初めて“一緒に成長してくれる人”と出会えました。」（焼肉店・東京都）

「値引き依存から脱却できました。利益が2倍以上に増えて、心にも余裕が持

てるようになりました！」（カフェ・長野県）

「チラシ1枚で反応が出たのは初めてでした。

自分の強みを言語化できたのが大きかったです」（ラーメン店・愛知県）

💰 参加費について

月額 29,700 円（税込）

月額会費は、29,700 円です。これを高いと思うか？安いと思うかは人それぞれですが、ご自身のあなたが **経営者** であるなら、お金の使い方には「消費」と「投資」の2つがあることを理解しているはずです。

- ・「消費」… 使ったら終わり（家賃、食材費など）
- ・「投資」… 使えば使うほど、リターンが返ってくる（知識、ノウハウ、人脈、広告）

この **プラチナクラス** は、あなたの成長に必要な「投資」です。

「自分の経営を強くするための投資」であり、「未来の利益を最大化するための投資」です。それをたった 29,700 円 で、**お店の売上・利益が飛躍的に伸びる** なら、これほど **コスパの良い投資** はないと思いませんか？

◆ まずは支払い 0 円（完全無料）であなたが稼いでみてください。

ここまで私からのお手紙を読んでいるということは、それだけ気になっている
ということでしょう。

「しかし、本当に良いのか？ 自分のお店で役立つか？」は、
実際に実践してみないと分かりませんよね。

そこで、私からの提案です。

まずは、60 日間（2 カ月間）プラチナクラスの全てのサービスを
完全無料（0 円）で、試してみてください。

書き間違いではありません。

完全無料です。

- ◆ 全て 0 円で経営の本質を知ることができる。
- ◆ 60 日間で軍資金を貯めましょう。これまで参加された方のように、
最初の 10 日で売上が伸び始める可能性も十分あります。
- ◆ それで合わなければ、解約も OK。リスクゼロ。

極端な話、58 日目まで全てのサポートメニューをフル活用して 30 万円、5
0 万円と伸ばしたうえで、59 日目に退会しても何の問題もありません。

損する要素ありますか？

未来の利益を考えれば、参加しない方が損です。

これまで増益繁盛クラブに参加した方たちの平均売上アップ額は、30 万円、50 万円程度は、当たり前です。年間で考えると 300 万円～500 万円の伸びはむしろ少ない方です。

月 100 万円、200 万円伸びた方も普通にいます。

しかし、今のあなたは売上が得られず困っているかもしれません。

ダイヤモンドも磨かなければ、価値に気づかれない石ころです。

だから、あなたというダイヤモンドが磨かれるように、私があなたに投資しようと思うのです。

最初の 60 日で 10 万円、30 万円、50 万円と稼いでください。

そうしたら、稼いだお金の中から 3 か月目以降に月額 29700 円を更なる成長のための自己投資に充てるのは、安いとは思いませんか？

✓自己投資をケチって、将来的に得られる毎月の利益を何十万円も逃すのか？

✓今、自分の未来に投資して、お店の売上・利益を安定させるのか？

この たった 1 つの選択 が、あなたの未来を大きく変えます。

■ これだけの価値があるからこそ、迷わず決断してください。

▼ まずは 60 日間無料でチャンスを掴んでください。

「あの時、決断してよかった！」

あなたがそう思える日を、心から楽しみにしています。

「今日の決断で、あなたの人生が変わるかもしれない。」

まずは 60 日間、お試しください。

■ あなたの成功ストーリーは、ここから始まります。

▼60 日間無料お試しのお申込みはこちらから▼

下記 URL からご参加ください。

▶ <https://site.haward-joyman.com/p/foodplatinum>

▶ 【参加用 QR コード】

パソコンの方はスマホから写メで読み込んでください。



■ 追伸 (P.S.)

あなたは今、どこかでこんな風に思っているかもしれません。

「今は忙しいから、もう少し落ち着いたら考えよう」

「お金に余裕ができれば、その時に…」

「自分にできるかどうか、自信がない…」

でも、ちょっと考えてみてください。

もし、今ここで決断しなかったら、

1ヶ月後、3ヶ月後、1年後のあなたの経営は、どうなっているでしょうか？

✓ 今と同じように、売上の割に利益が残らない状態が続いていませんか？

✓ 広告費をかけても、なかなか思うように集客できずにいませんか？

✓ 日々の忙しさに追われ、結局また「考える余裕がない」と後回しにしている
せんか？

「今のままでは何も変わらない」どころか、

お店の経営状況がさらに厳しくなる未来が待っているかもしれません。

物価や人件費はどんどん上がっています。

競合店も増え、集客はますます難しくなっています。

「そのうちなんとかなるだろう」と放っておいて、

本当になんとかなった経営者を、私は見たことがありません。

決断しないことが、一番のリスクです。

「お金がないから…」

「時間がないから…」

「自信がないから…」

そんな理由をつけて、“やらない選択”をしている限り、何も変わりません。

むしろ、その“やらない選択”が、

あなたのお店の未来をダメにしていることに、気づいてください。

■ 未来を変えるのは、あなたの“決断”だけ。

✓ 決断すれば、1年後の未来が大きく変わります。

✓ 仕組みを整えれば、経営の不安がなくなります。

✓ 学べば、利益をしっかりと残せるようになります。

一切お金を掛けずに、あなたの経営が変わるかもしれない。

いや、「かもしれない」ではなく、

本気で学び、実践すれば、確実に変わります。

さあ、次に「成功ストーリーの主人公」になるのは、あなたの番です。

▼ 60日で人生を大逆転させましょう！

未来のあなたが、

「この時、決断してよかった！」

と心から思える日が来ることを、私は確信しています。

▼60 日間無料お試しのお申込みはこちらから▼

下記 URL をクリックしてご参加ください。

▶ <https://site.haward-joyman.com/p/foodplatinum>

▶ 【参加用 QR コード】

パソコンの方はスマホから写メで読み込んでください。



💬 最後に、あなたへ

「がんばりすぎる経営」から卒業しませんか？

あなたのお店が、

もっと楽しく、もっと愛され、もっと儲かる場所になるように——

私たちが、仕組みと仲間で支えます。

次に変わるのは、あなたの番です。

あなたの未来を切り拓く成長ステップアップリスト

「がんばっても報われない」日々から、

「がんばらなくても繁盛する」日々へ。

あなたの未来を少しずつ形にしていくための、ステップバイステップの道しる

べです。焦らなくて大丈夫。一步ずつ、共に進みましょう。

✅ Step 1：現状の棚卸しをする

▶ 今の悩み・不満・問題点をすべて書き出す

売上・利益・スタッフ・時間・家庭・メンタル…どんなことでも OK。

まずは“ありのまま”を整理しましょう。

✅ Step 2：自分の「理想の未来」を描く

▶ 本来どうありたいか？を自由に書き出す

- 目指すお店の姿（売上・利益・営業時間・定休日など）
- 自分の理想のライフスタイル（収入、家族との時間、やりたいこと、住みたい場所…）

制限なしで、思いのままに書いてみましょう。

✓ Step 3：気づき・やること・やめることを整理する

▶ 本書を読んで気づいたことを、「始める」「やめる」で分けて書く

やみくもな努力から、“狙って成果を出す行動”にシフトする第一歩です。

✓ Step 4：今すぐできることを5つ選ぶ

▶ Step 3 で出した中から、「すぐできるトップ5」を抜き出す

行動が始まれば、流れは変わり出します。

✓ Step 5：実行スケジュールを決める

▶ トップ5 に対して「スタート日」と「完了日」を記入する

カレンダーに予定を入れるだけで、達成率が飛躍的に上がります。

✔ Step 6：「変わる」と決意し、増益繁盛クラブに参加する

▶ 独学や感覚経営から卒業し、“仕組み”と“仲間”のある環境に飛び込む

初月お試し 980 円。行動を始めるには、今が最適なタイミングです。

✔ Step 7：仲間とともに切磋琢磨する

▶ 全国の“前向きな店主仲間”と情報をシェアし、高め合う関係を築く

1 人では続かないことも、仲間となら楽しく続けられます。

✔ Step 8：毎月 1 回、ジョイマンと仲間実践報告する

▶ 月に一度の“振り返りと報告”で、学びと成長を定着させる

「できたこと」を共有し合い、仲間と喜びを分かち合う時間が、次のモチベーションになります。

✔ Step 9：一緒に全国・世界を旅する

▶ 成果を出した仲間と共に、リアルで語り合える時間を楽しむ

各地でのセミナー、視察、繁盛店訪問…すべてが“学びとごほうび”です。

✔ Step 10：セミナーの実践発表会で登壇する

▶ 自分の取り組みを人前で語れるほどの“実績と自信”を手に入れる

誰かの成功事例に勇気づけられたあなたが、次は誰かの希望になる番です。

✅ Step 11：困っている店主を、今度はあなたが支援する

▶ 成長したあなたが、ジョイマンとともに、誰かの人生を変える存在になる

恩送りのように、想いと仕組みをつなぎ、未来を共に育てましょう。

あなたの一歩が、すべての始まりです。

「次の成功事例は、あなたの番です。」

著者プロフィール

ハワードジョイマン（増益繁盛クラブ代表／中小企業診断士）

静岡県清水区出身。

元お笑い芸人・元市役所職員という異色の経歴をもつ、店舗経営支援の専門家。

父の急死を機に人生と向き合い直し、まちづくりを志して市役所職員に。

その後、テレビ番組で経営コンサルタントの仕事に感銘を受け、

国家資格「中小企業診断士」を取得。

夜間と週末を使いながら、7年間の努力の末に合格し、退職・独立。

ところが、実務経験ゼロのコンサルタントに仕事はなく、

2年半で全財産を失い、再びどん底へ。

そんな中、かつての芸人時代の経験と経営の失敗を重ね合わせ――

「繁盛しているお店には、“儲かる台本（仕組み）”がある」

という考えにたどり着く。

現在は、全国の飲食店・美容室・個人店舗経営者を対象に、

「がんばらずに儲かる仕組み」の構築を支援する

【増益繁盛クラブ】を主宰。

これまでに支援した店舗は1,000軒を超え、

日経スペシャルガイアの夜明けでもその活動が注目を浴びる。

クライアントの業績アップによる累計増益額は100億円超。

「現場目線」と「仕組みづくり」の両立を得意とし、

「専門用語を使わない」「実行できる」コンサルティングには定評がある。

◆ 主な活動

- 増益繁盛クラブ（ゴールド／プラチナ／センチュリオン）主宰
- 全国の商工会議所・金融機関等での講演多数
- 店舗経営セミナー・合宿・繁盛事例視察ツアー企画・実施
- メルマガ読者数1万人超、SNSやLINEでの情報発信も積極的に行う

◆ モットー

「周りから憧れられて目標とされる経営者を1000人育成輩出する」

「がんばってる人が報われる社会にしたい」

「“誰かを笑顔にする商売”は、必ずうまくいく」

【巻末コラム】 値上げせずに利益を残す「値ごろ感」のつくり方

物価が上がっても、お客様の財布の中身が増えるわけではありません。

それどころか、出費にはどんどんシビアになり、

外食回数自体が減る傾向にあります。

そんな時代に、飲食店経営者が目指すべきは——

「値段を上げなくても、しっかり利益が残る“値ごろ感”の設計」です。

お客様が「これはいいね」

「ちょっと得した気分」と感じる体験を提供することで、

価格は据え置いたままでも、利益率を高めることは十分可能です。

✅ 値段はそのまま、“見せ方”でお得感を演出する

以下は、値段を変えずにお客様の満足度を高めながら、

利益を確保する具体的な工夫例です。

🍷 ビールグラスの形状を変える

容量を 10～15%減らしても、

泡の比率や厚み・フォルムで「むしろ多く見える」印象を演出できます。

→ 価格据え置きでも、コストを下げて粗利を確保。

🥗 盛り付け方を変える

- 野菜は立体的に盛る
- 皿の縁に余白をつくる
- カットサイズを少し大きくする

これだけで、実際の量以上に「ボリュームがある」と感じてもらえます。

→ 食材使用量を抑えつつ、満足感を損なわない。

🍱 “選べる楽しさ”を加える

セットメニュー、トッピング選択、ソースを2種から選べるなど、

お客様に「選ばせる」設計にすると、“お得感”と“自分ごと化”が生まれます。

→ 単価アップに繋がるだけでなく、満足度も上がります。

小鉢をプラスして“体験価値”を上げる

原価の低い小鉢や一言メッセージ付きの副菜をつけることで、

「ちょっとした気遣い」に対してお客様は高く評価します。

→ コストはほぼ変えず、印象価値と再来店率を引き上げる。

「値上げ」よりも「値ごろ設計」を

値上げは、どうしてもお客様の心理的ハードルを上げてしまいます。

だからこそ、価格は“値ごろ感”を意識しながら、

裏側の“利益構造”を整えるのが、今の時代の最適解です。

お客様にはお得に見える。でも、お店にはちゃんと利益が残る。

その絶妙なバランスを設計することが、

経営者のセンスであり、勝負どころなのです。

このような価格設計・演出は、

一度“台本（仕組み）”に落とし込めば、スタッフでも再現が可能です。

本書の内容とあわせて、ぜひ実践してみてください。

【巻末コラム2】お客様は「価格」ではなく「印象」で判断する

たとえば、こういう2つのお店があったとします。

•A店：ビール 650 円

•B店：ビール 490 円

さて——あなたなら、どちらのお店に入りたいと思いますか？

おそらく、ほとんどの人が選ぶのは、B店（490 円）です。

価格の差は 160 円。

でも、その数字以上に大きいのが、“印象の差”です。

「あ、ここはお得かも」

「このくらいなら気軽に飲めるな」

この“気軽さ”が、入店のハードルを下げてくれるのです。

✓ 入りやすさは、数字の問題ではなく「印象の問題」

A店の650円は、適正価格かもしれません。

原価や手間を考えれば、それでも十分納得できる設定でしょう。

でも——

お客様は、まず「一杯目の価格」で店全体の価格感を判断します。

その時に「ちょっと高いな…」と思われた瞬間に、入店の選択肢から外れてしまうのです。

✓ では、B店の方が損をしているのか？

いいえ。むしろ、B店の方が儲かっています。

なぜなら——

- 490円のビールを飲んだお客様は、お代わりをすることが多い
- 2杯目はハイボールや酎ハイなど別メニューに広がる
- おつまみも注文され、最終的にビールだけで980円、客単価はしっかり取れる。

つまり、最初の「安く見せる印象」が、
結果として“売上と利益”を呼び込んでいるのです。

一方、A店のように最初から高く見せてしまうと——
お客様は「高そう」「気軽じゃないかも」と感じてそもそも入店しない。
つまり、「高く売る」以前に「お客様が来ない」のです。

✅ 「安く見せて、きっちり儲ける」が正解

価格戦略で大切なのは、
“本当に安くすること”ではなく、“安く見せる工夫”をすること。

- 最初の価格で安心感を与え、
- その後のメニュー展開で客単価を伸ばす

この流れを意図して設計することが、
心理的価格戦略＝“印象コントロール”による儲かる仕組みです。

お客様にとっては「得した気分」

お店にとっては「きっちり利益が残る」

この“双方が気持ちよく成立する価格設計”が、

物価高の今こそ、経営者に求められるセンスです。