

売上よりも利益重視。業界平均3倍以上の収益を目指す
プロ経営者育成マガジン

月刊

THE PROFIT

~Premium~

【今月のトピックス】

- ・様々な形のコミュニケーション
- ・常識を変えて革新を起こす
- ・来店客にしてもらう2つのこと（LINE 友だちとグーグルMAP 口コミ）
- ・ユニークなお店作り最新飲食店事情
- ・美容室のコロナ禍のメニュー作り
- ・美容室のインスタグラム活用（プロフィールと投稿編）
- ・あなたが事業で成し遂げたいこととは

こんにちは
ハワードジョイマンです。

私は今、地元静岡で人気の、マグロ海鮮丼のお店にあります。



3月は、まん延防止措置期間でもあったため、「副業コンサルタント起業コース」を、東京を回避し、静岡で開催しました！

愛知県から3名、東京から1名の有志が、会場までお越しくださいました。



セミナー前にパワーチャージ！

現時点で3日間講義を行い、開催途中ですが、既に年間60万円のコンサル契

約を獲得した方もおり、今年もメンバーが活躍しております。

参加者の大多数が、このゴールドと一緒に学んでいる飲食店や美容室の経営者の方々ですが、「なぜ、いきなり60万円ものコンサル契約が取れるのか？」不思議に思う方もいらっしゃるかもしれません。その秘密を少しでもお話ししたいと思います。

コロナによって、店舗経営ではいかに複数収益源を作るかがとても重要になっています。テイクアウト販売や宅配、二毛作経営、通信販売などは、収益源を複数作り出す方法の1つです。

これらに共通するのは、有形物（形ある商品）であるということです。

そして、私たちが着目するもう1つの収入源が、無形物である、あなたの知識や経験などのコンテンツ販売です。

有形物は原価が掛かります。一方で、無形物であるコンテンツは原価が掛かりません。リスクは最小限に、利益を最大化できる収入源となりうるのです。

そこで、これまでのあなた自身の経験や知恵をコンテンツとして、売上を生み出すことが、会社としての収益性を高める1つの方法となっています。

あなたがこれまで培ってきた経験・知恵・知識は、あなたの財産です。そし

て、それらを求めている人（需要）がいるということですね。

そしてこの、コンテンツ（無形物）を収益源にする方法を学び実践するのが、「副業コンサルタント起業コース」になります。

ZOOMでも同時開催していますが、やはり顔を合わせながらの講義は白熱して良いですね！

4月以降は、私が全国各地を訪問し、ゴールド会員さんとの交流会も開催しますので、ぜひ、お会いしましょう！

4月 4日（月）zoom

4月 18日（月）小倉

5月 10日（火）大阪

5月 17日（火）沖縄

5月 23日（月）東京

※全て13時30分～16時30分です。
※セミナー前のランチ会や、セミナー後の懇親会も検討中です。ご希望の方はぜひ！

※ゴールド会員さんは無料です。ぜひ、お友達にもお声掛けして、ご参加ください。

なお、交流会では、ミニセミナーも開催予定です。2022年の売上・利益で、最高記録を出してもらうための利益倍増方法についてお話もしていきます。楽しみにしててくださいね！

参加は、下記のQRコードを写メしてお申込みください。参加フォームが表示されます。



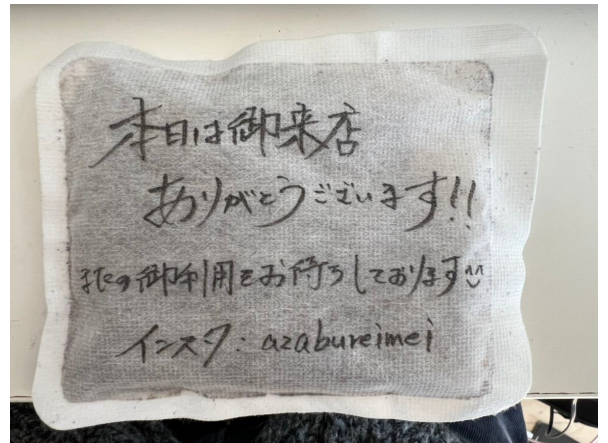
〈交流会参加フォーム〉

ということで、今月も張り切ってお届けします！今月は、以前会報誌で掲載した取り組みの復習を兼ねながら、始めていきましょう。

■様々な形のコミュニケーション

1月号で、山梨で鉄板焼き屋さんを経営している網野さんのお店で行っている販促事例をご紹介しました。その中で、お客さんへの退店時のプレゼントのお話をしましたが、覚えていらっしゃるでしょうか？網野さんのお店では、温かいお茶の容器に、メッセージを書き込んだものを手渡しして、お見送りをしていましたね。

先日、僕が利用した麻布十番の和食店でも、帰り際にあったかいホッカイロをもらいました。そこにも手書きでメッセージが書かれていて、やっぱりこういう販促って、あったか〜い気持ちになるなぁと改めて感じたわけです。



もう4月でだいぶ温かくなってきてので、ホッカイロは来シーズンにお預けですが、大事なことは、ホッカイロを渡すことではなく、お客さんの気持ちをほんわかあったかくすることです！おもてなしとコミュニケーションの観点から、お話していきますよ。

でもね、1つ1つに手書きのメッセージって、正直、面倒くさいでしょ？（心の声）

なので、こうした取り組みも何年かやると、いつのまにかお店側もマンネリ化してしまい、止めてしまうことが多いです。実際、手書きのものを渡される機会って、なかなかありません。

だからこそその手書きの良さだと感じています。

ゴールド会員さんは、以前からホッカイロのプレゼントをやっているお店が多いですが、ホッカイロ以外にも入浴剤をプレゼントしているお店もあります。

これは、家に帰って、お風呂に入った時に使って貰って、入浴剤のお風呂に入りながら、「今日も楽しかったな〜」とお店でのことを思い出してもらい、良い印象で1日を終わってもらうためです。

「今日も一日お疲れさまでした！お風呂につかって、ゆっくりあったまってください！」なんて書かれていたら、うれしくなっちゃいます。

人は、感情の生き物です。だから、良い感情、良い印象を持ってもらうことで、再来店率が高まります。

その為に、あなたならどんなコミュニケーションを通じて、お店に対する良い印象を持ってもらいますか？

例えば、その土地に古くから伝わる手作りのお守りを、交通安全のお守りとして、来館者にプレゼントしている旅館があります。

自動車のワイパーのレバー（左側）にそのお守りを吊り下げてもらうことで、車に乗ってそのお守りを見るたびに、その旅館に行った思い出を思い出してもらうためです。

他にも良いアイデアがありましたら、ゴールド会員情報共有版のチャットワークで、ぜひシェアしてください！

■40年前のマクドナルドの広告チラシ

最近時間が空くと、断捨離に励んでいるジョイマンです。少しずつですが、物がすっきりしていくと、頭も心もなんだかすっきり軽くなるのを感じます。

先日は、亡き父の書棚を整理しました。「こんな本を読んでいたんだな〜」と物思いにふけりながら、ぱらぱら本をめくっていたら、本の間から、マクドナルドの広告チラシを見つけました。

それが次のチラシです。



マクドナルドのチラシ 表



マクドナルドのチラシ裏

発行日は記載していないので、いつのものかははっきりとはわかりませんが、かなりレトロな雰囲気なので、おそらく40年ほど前のチラシかと思われます。

このチラシから分かることは、まず、マクドナルドは、40年前から、継続してチラシを出して集客しているということです。ターゲット層が全年代層の場合、昔も今も、チラシに一定の需要があることが推察できます。

ただし今は、アプリでいつでもクーポンが取得できるようにもなっています。今後、10年、20年スパンで考えた時、新聞の購読率や、スマホの保有率などの動向を見ながら、その時代に合った適切な販促の方法を考えていく必要があるということになりますね。

次に、販促の内容も見てみましょう。フィレオフィッシュを買くと、コカ・コーラ（ファンタ、スプライト）⑤サイズが10円で買えるというチラシになっています。

当時の私は、小学生。ただただお得な値段に釣られて買いに行ってたんだろうと思います。

お客さんにそのように思わせるのが、マーケティングですね。

マクドナルドは、40年前から、こうした集客商品（コカ・コーラ）を設定し、お客さんの来店きっかけを作って、売上を伸ばす方法をとっていたんだと気づかされます。

マクドナルドなどのチェーン店は、こうした炭酸飲料は、元々原価が10円程度ですから、それで集客して、フィレオフィッシュを買ってもらえれば、ちゃんと利益がでるというわけです。

ただこの時期には、まだバリューセットは登場していないみたいです。今は、セット商品の販売を軸に、定期的な季節限定、期間限定ハンバーガーの販売により集客をしている状況です。販促の進化を感じます。

このように、販促面から、商品づくりについて考えると、

1. お客さんを集める**集客商品**（利益率は低くても、お客さんにとってお得な商品）

2. きちんと利益を出せる収益商品

1と2を、きちんと区別することが大切です。

さらに、

3. 季節や期間を限定した商品や、お客さんが興味関心を持つ商品づくりで、さらなる集客と収益性を図り、バランスの取れた商品づくりを心がけましょう。

ということで、商品づくりについて、更にお話を進めていきます！

■常識を変えて革新を起こす！

僕は元々、そんなに甘党というわけではないんですが、時々無性に甘いものが食べたくなることがあります。先日も、ジョイ娘にお土産と称して（笑）、とあるお店のショーケースを覗きました。

すると、イチゴのショートケーキが特徴的でした。というのは、イチゴのショートケーキが、①三角ではなくて、②透明フィルムで巻かれておらず、③カップに入っていたのです。

このカップ型のショートケーキ、私は初めて見ました。

いつも、透明のフィルムを取るのが面倒で、終いには手に生クリームがついて手を洗うはめに…

なので、フィルムを取らなくてよいこのケーキは、非常に楽で食べやすそうだと感じました。



ショーケースに並んだカップショートケーキ

器に入れたケーキにするだけで、見た目もずいぶん変わります。



こうしたカップケーキって、調べてみると色んな進化がされているのですね！



カップの形も、丸形から四角型、ドリソングラス型まで様々です。

透明の容器に入れば、中が見えることで、層による盛り付けの色合いを楽しむこともできます。

このように考えると、「ケーキの形は三角形」と考えるのは、単なる思い込みだといえます。

また、ホールケーキは、カットをしなくてもはいけませんが、カップケーキは、カットをする必要がありません。

つまり、作業自体も楽になり、新入アルバイトさんの技術レベルでも、作業が可能になります。

このように、ホールケーキからカップケーキに変えるだけで、商品自体の印象もがらりと変わりますが、さらに、①お客さんとしては食べやすくなり、②お店

としても作業自体が容易になるなど、付随した変化も起こります。

では、この発想をケーキ以外のものに適用したらどうでしょうか？

例えば、海鮮丼をカップにしたらどうでしょう？「カップ寿司」で検索してみると、...



やはり考える方は考えますね。カップにすることで、①手軽、②食べやすい、③少量でも彩り豊かに盛りだくさん、を演出しやすくなります。

あなたのお店の商品を、カップに見たら、どうなるでしょうか？一度、あなたの中にある常識の枠を外して、イメージしてみましょう。

■提供演出はSNSとの相性が良い

先月の会報誌で、お客さんとのコミュニケーションを図るきっかけの1つとして、商品提供時の演出についてお話をさせていただきました。

そこで早速、実際のお店にリサーチに行くために、渋谷にあるDRA7さんに訪問して、しらすのペペロンチーノを注文しました。

まず、目の前にペペロンチーノスパゲティを置かれて、その上に、「よいしょ、よいしょ」と元気の掛け声と共に、しらす山盛り乗ります。

※この「よいしょ」の掛け声は、札幌の海鮮居酒屋「はちきょう」さんの「つつこ飯」が掛け声系の提供演出の起源とも言えます。「つつこ飯」の掛け声は、YOUTUBEで実際の掛け声を確認できるので、聞いたことのない方はまず先に確認してください。臨場感あふれる演出というものが、よく理解できると思います。



この演出のポイントは、3つです。

①見た目の演出

店員さんが、しらす山盛り入っているトレイを片手に持って、そこから取り分けて載せていってくれます。そのボリュームに、おおっ！とまず感動します。ボリュームを演出するなら、“こぼれる”演出が、さらに効果的です。

今回は、見た目をボリュームで演出していますが、色彩だったり、動きや変化だったり、他の要素で演出することも可能です。例えば、調理前の食材を見せる、バーナーで焼いてチーズがとろけるのを見せる、などがこれにあたります。

②音の演出

「よいしょ、よいしょ」という元気でリズムカルな掛け声は、それだけで人の心を高揚させ、楽しさを演出します。

誕生日のお客さんに向けて、happy birthday の曲を、店内スタッフ全員で歌うのが流行りましたが、これにも同じような効果があり、うれしい、幸せといった感情を呼び起こします。

人の声以外にも、目の前でジュージュー焼ける音、サクサク・ザクザク切れる音、シュワシュワ・パチパチはじける音などは、食べ物のおいしさを増強させますので、厨房の中だけで独り占めしないで、その“美味しい音”をお客さんと共有しましょう。

③ほかのお客さんを巻き込む演出

今回のしらすのペペロンチーノの提供演出で、秀逸なポイントは、なんといつでも②の掛け声です。掛け声に注目して、店内のお客さんの多くが、この提供演出の光景を見るからです。そして、面白い！美味しそう！と感じた他のお客さんも、このパスタの注文をしはじめます。

まさに、注文が注文を呼ぶパスタです。これも、お客さんの目の前で、しかも他のお客さんにも見えるように、わざわざ提供演出をするからですよね。

最初からしらすが載った状態で提供しても、注文したお客さん以外は見ようとは思いません。

他のお客さんにも見える、聞こえる、興味が湧く！というのが、こうした提供演出のポイントの1つなのです。

そして、こうした提供演出は、SNSでも拡散されやすいです。フェイスブックやInstagram、YOUTUBE やTIKTOK などでも、お客さんがアップしてくれるでしょう。

■来店客にしてもらう2つのこと (LINE 友だちとグーグルマップの口コミ対策)

まん延防止措置も解除されて、夜の人出も増えてきていますね。

外出客が増えるに依りて、グーグルマップでの検索も増えてきています。そこで、良い口コミを書いて欲しいと思っている方も多いと思います。

しかし、お店でお客さんに、「グーグルマップで口コミを書いて」とお願いしても、中々書いてはもらえません。

理由は、①全体の中で、口コミ投稿してくれるのは、そもそも10%にも満たないから、②何を書けば良いか分からないから、です。

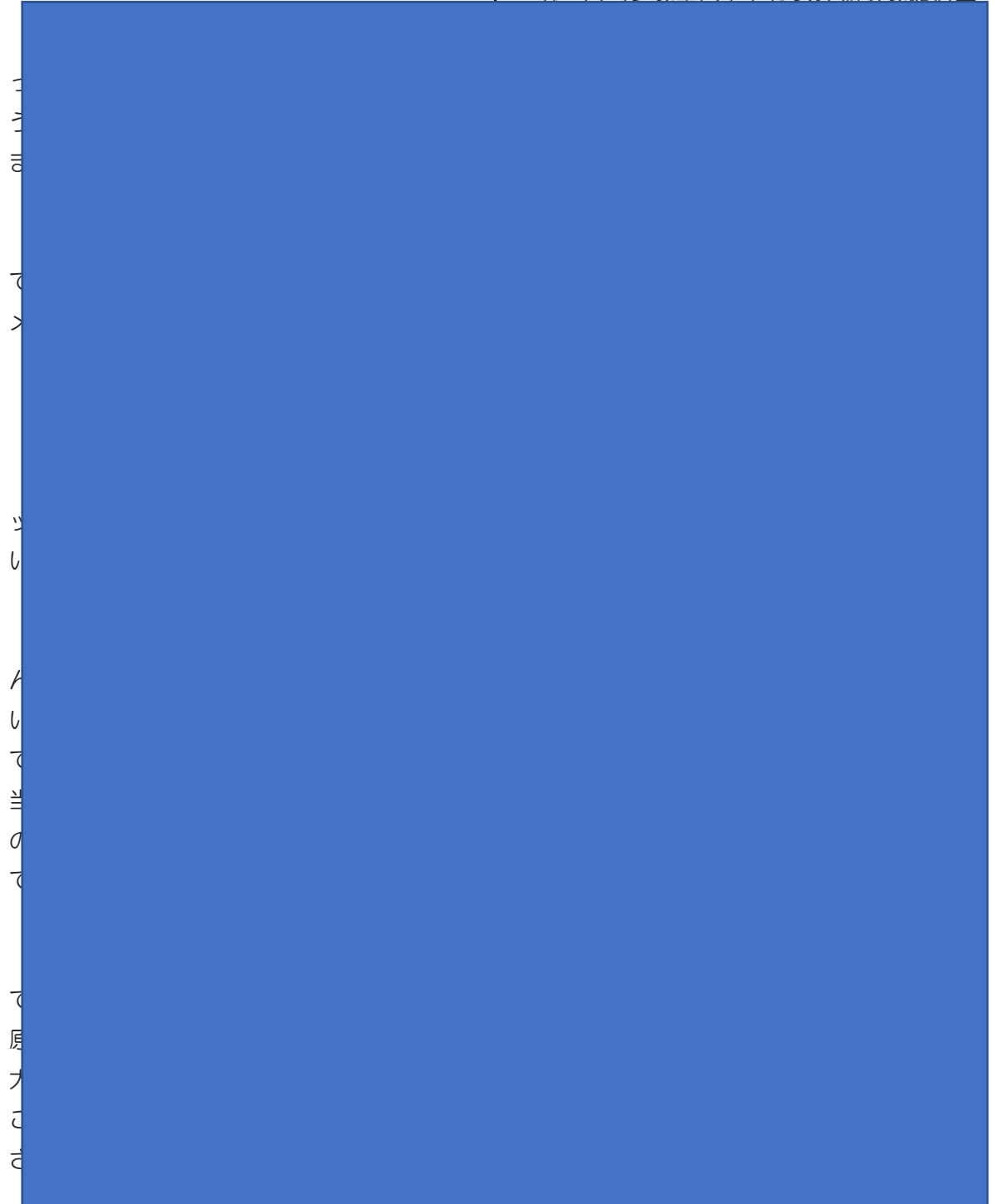
そこで、お店での販促のゴールを「口コミを書いてもらうこと」にした場合、それを実現するためには、「口コミ投稿をお願いします」と直接声をかけるのではなく、別の方法からアプローチしていくことをお勧めします。

本誌は見本となっております。全て内容を学び、売上、利益を伸ばしたい方は、増益繁盛クラブゴールドへご参加ください。参加はこちらからどうぞ
(クリック↓)

<https://haward-joyman.com/zhc/>

つ、何かしらのきっかけが必要というわけ
です。

つまり、この方法で何をしてほしいかという、LINE の友だち登録を入り口に、お店との関係性を築いてもらう流れの中で、口コを書いてもらう仕組みを作ります。



LINEでは、殆どのお店が、友だち登録

そこで、お店の公式アカウントには、ス

を
が
は
は
他

は
補
良
は

金
も
る
が

々
る

ひ
ま
ま
ま
ま

を
ス

し
着

「ぎょうざの満州」さんは、「3割う

ぎょうざの満州の冷蔵販売コーナー

ま
心
す
4
県
防
の

馬
は

い
で
書
と
あ
ま



と答えました。医師からは、「週1、2

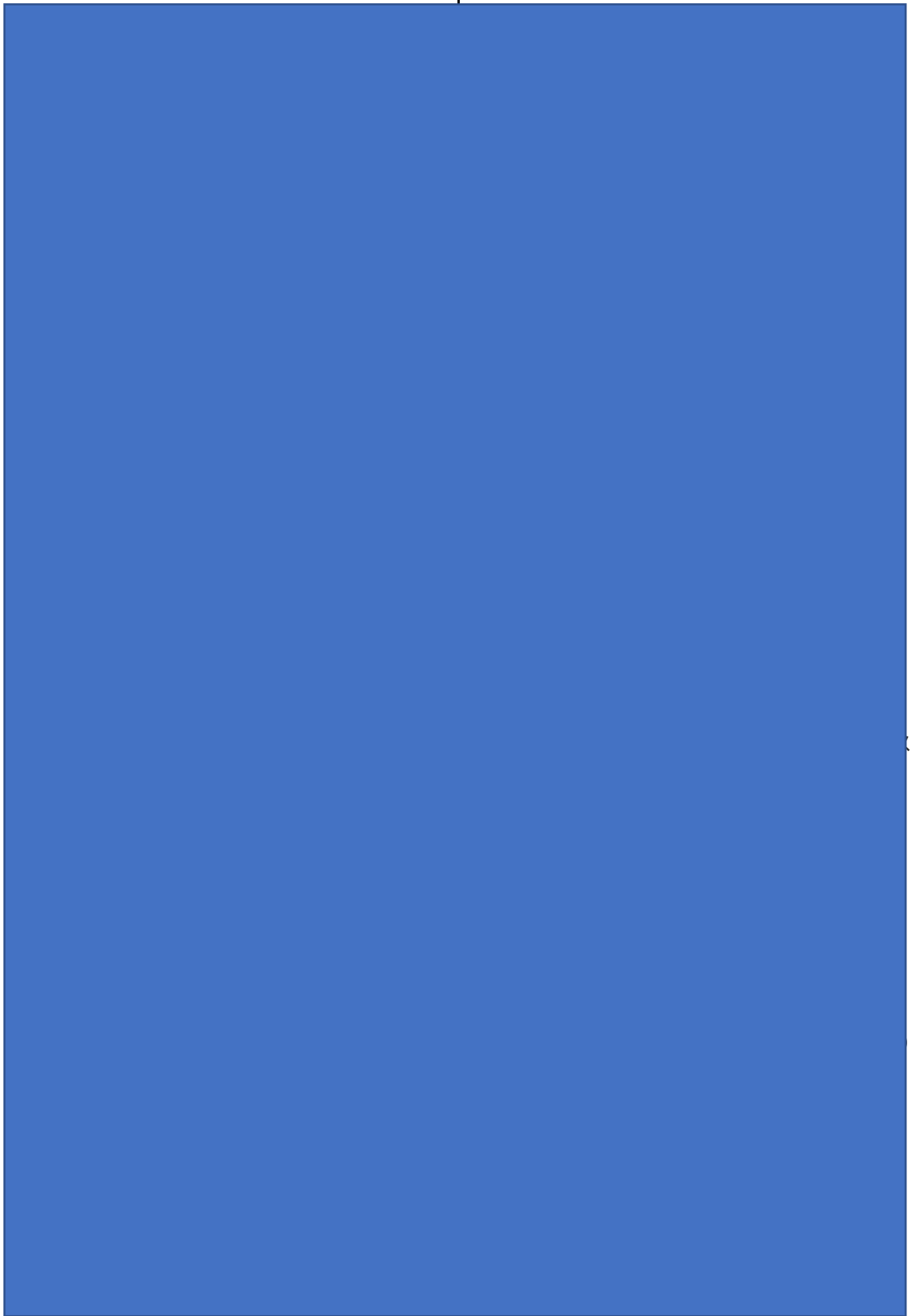
回ならいいが、毎日食べるのは考え直し

釜で煮込み、とても優しい味の美味しい



らと煮出し、昆布、カツオ、野菜を圧力

るようになったのです。



ます。

周りと比べない

中
す

た
の

※
き
ど

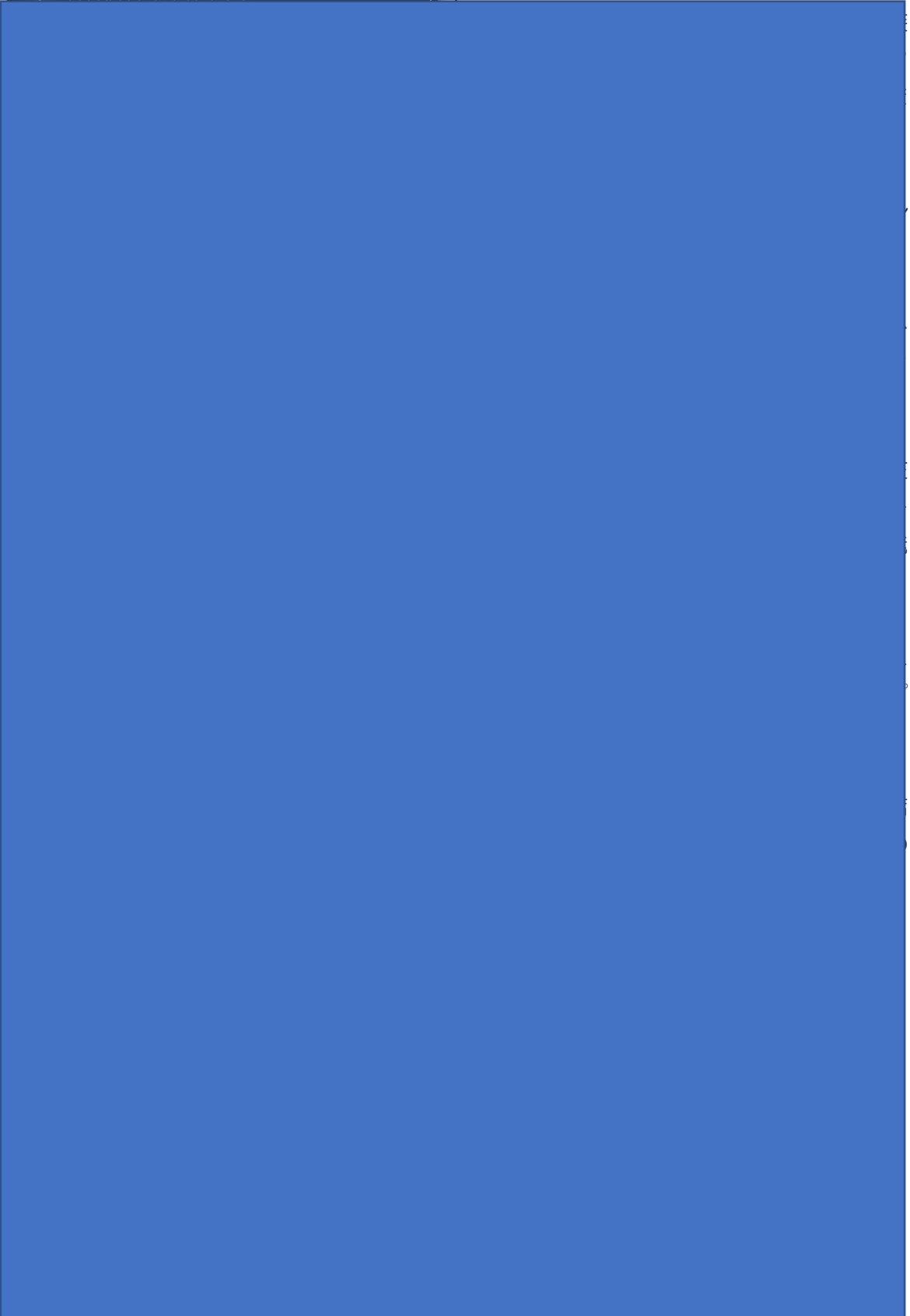
す
読

コ
時

計ることをやめる。

▼ LANA COFFEE

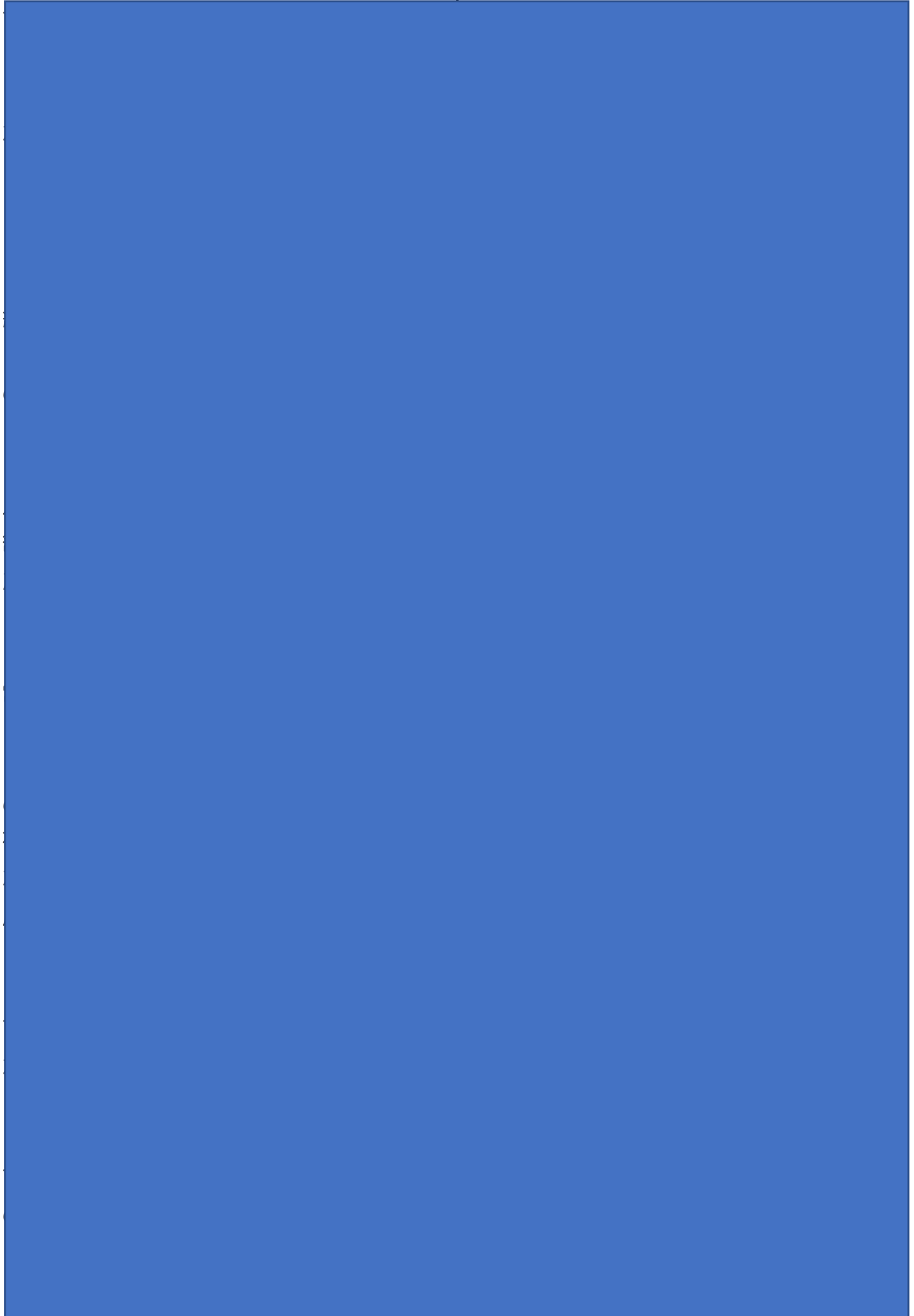
まさに、アメリカで禁酒法が制定されて



本棚が実は秘密の入り口となっている

コンセプトを、①秘密の合言葉や②隠し扉

静岡清水店の山田さんのお店も、次ペ



新 聞

〔第3種郵便物認可〕

コロナ禍 夜間営業の飲食店苦境



「二毛作経営」を始めたシャンティの店主、山田高久さん＝いずれもシャンティ提供

新型コロナウイルスの影響で客が減って、夜間を営業の中心とする飲食店が苦境に立たされている。客足を維持する一助にしておくと、4都県で店を展開するオムライス専門店「リトルヤミー」（総本店・東京都台東区）が日中だけのフランチャイズでメニューを提供する「二毛作経営」を進めている。全国3号店として「ワイン食堂・シャンティ」（静岡市清水区西高町1）も加盟し、2月1日に新たなスタイルの経営を始めた。【水戸健一】

シャンティは西高町 午後5時半から午後10 営業を維持。だが、売りに店を構えて約10年。時までの営業。緊急事 上げは最大で新型コロナウイルスとともに食事を 態宣言やまん延防止等 ナ前の7割程度に落ち 楽しんでもらうことが 重点措置の発令で酒類 込んだ。店のコンセプトだ。順 の提供が制限された。 日中に「間借り」する形のリトルヤミーは 調だった経営は新型コロナ 2020年8月から9 営業時間短縮の影響の ロナの流行によって一 月までの緊急事態宣言 少ないランチが中心の 転じた。店はそれまで 中はテークアウトで経

「二毛作経営」静岡でも

昼だけのフランチャイズ加盟

リトルヤミーで「一番人気の「たっぷり野菜カレーオムライス」



店。シャンティの店主、山田高久さん(45)は「昼にオムライスを食べに来てもらって、夜の営業のことも知ってほしい」と話す。店が稼働しない時間を減らし、なるべく多くの客を集める――と日中

と夜間の二毛作経営の狙いを語る。シャンティのメニューは洋食が多かったため、オムライスをつくるのに調理の機材を整える必要がなかったという。

県内にまん延防止等重点措置が適用中は、リトルヤミー清水店が正午から午後2時まで、シャンティは午後6時から9時までの営業。午後8時まで酒類の提供も行っている。

加盟店3号店の山田さんのお店の新聞記事

■美容室のコロナ禍のメニュー作り

先月の会報誌で、コロナ禍における隠れ人気メニュー「黙カット」についてお話ししました。

美容師からの会話を極力抑えて飛沫感染を防ぐ目的で作られたメニューですが、日ごろから会話の苦手な方にとってもうけが良いメニューとなっています。

ないじゃないか！」と思うかもしれませ

入

ー

す

せ

せ

終

と

こ

ー

は

き

る

仲

ま

週

トのことは話せず、「仲良くなりようか

を貼ったり、施術後のLINE 配信や果書

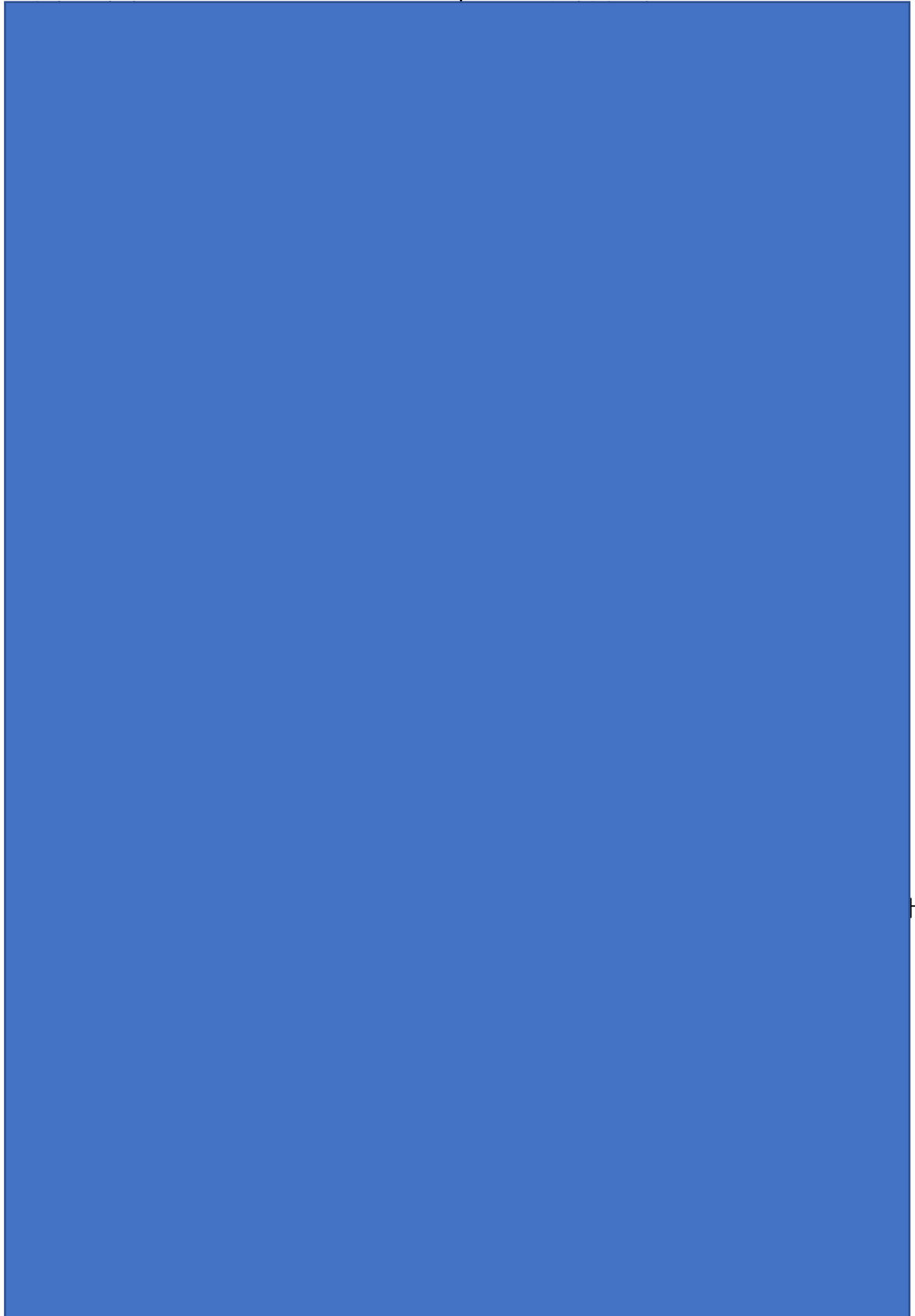
DMでお店の近況を綴ったりして、コミ

集客の視点を持って取り組まれることを



の人が多くなることが望ましいという側

→コロナ禍で見込み客が興味関心のある

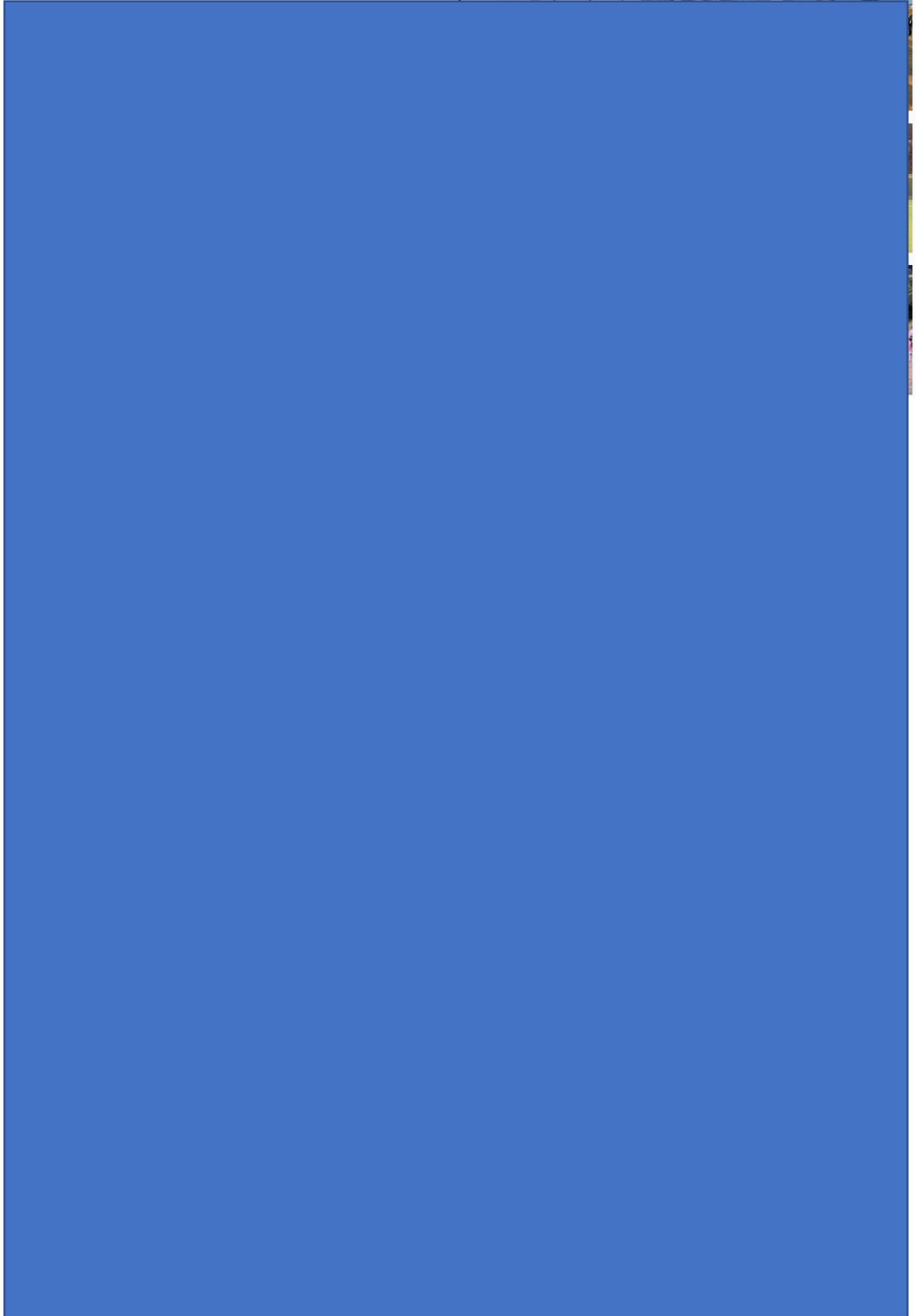
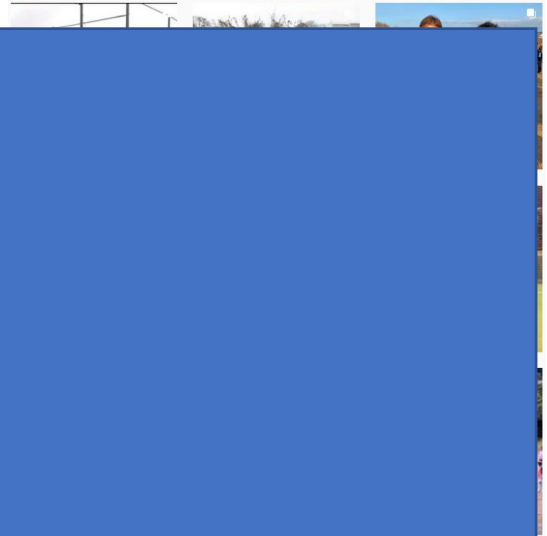


仕事の投稿で技術力の高さや専門性を
知り、プライベート面で人柄を知りま

意図して分けているならば良いのですが、効率的にやるならば、両方の良さを

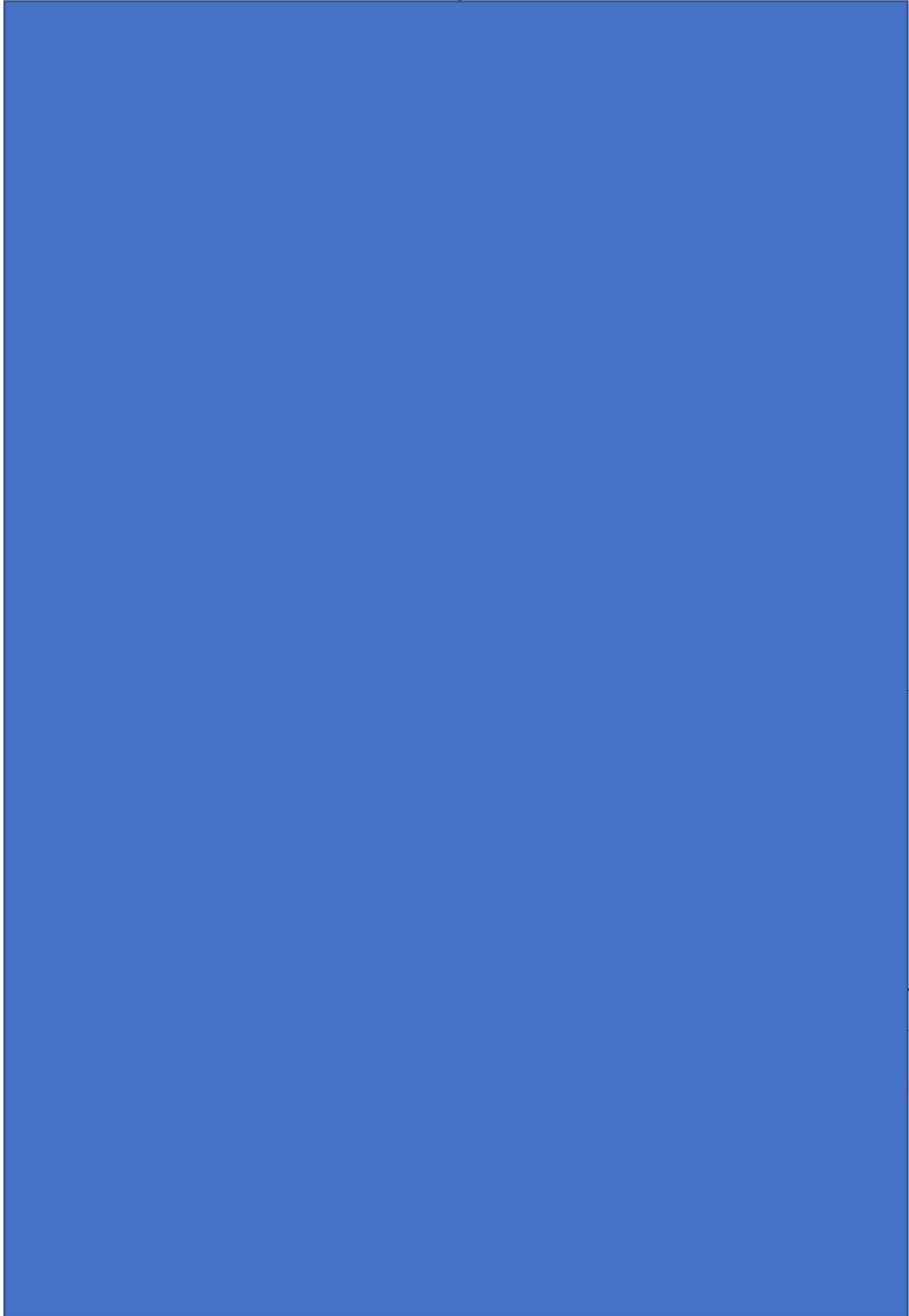


中西さんは、プライベート面では、レ



Instagram は、横3列の投稿ですの

先ほども、記事が保存されることを狙



め、結果として、リーチ数（アクセス

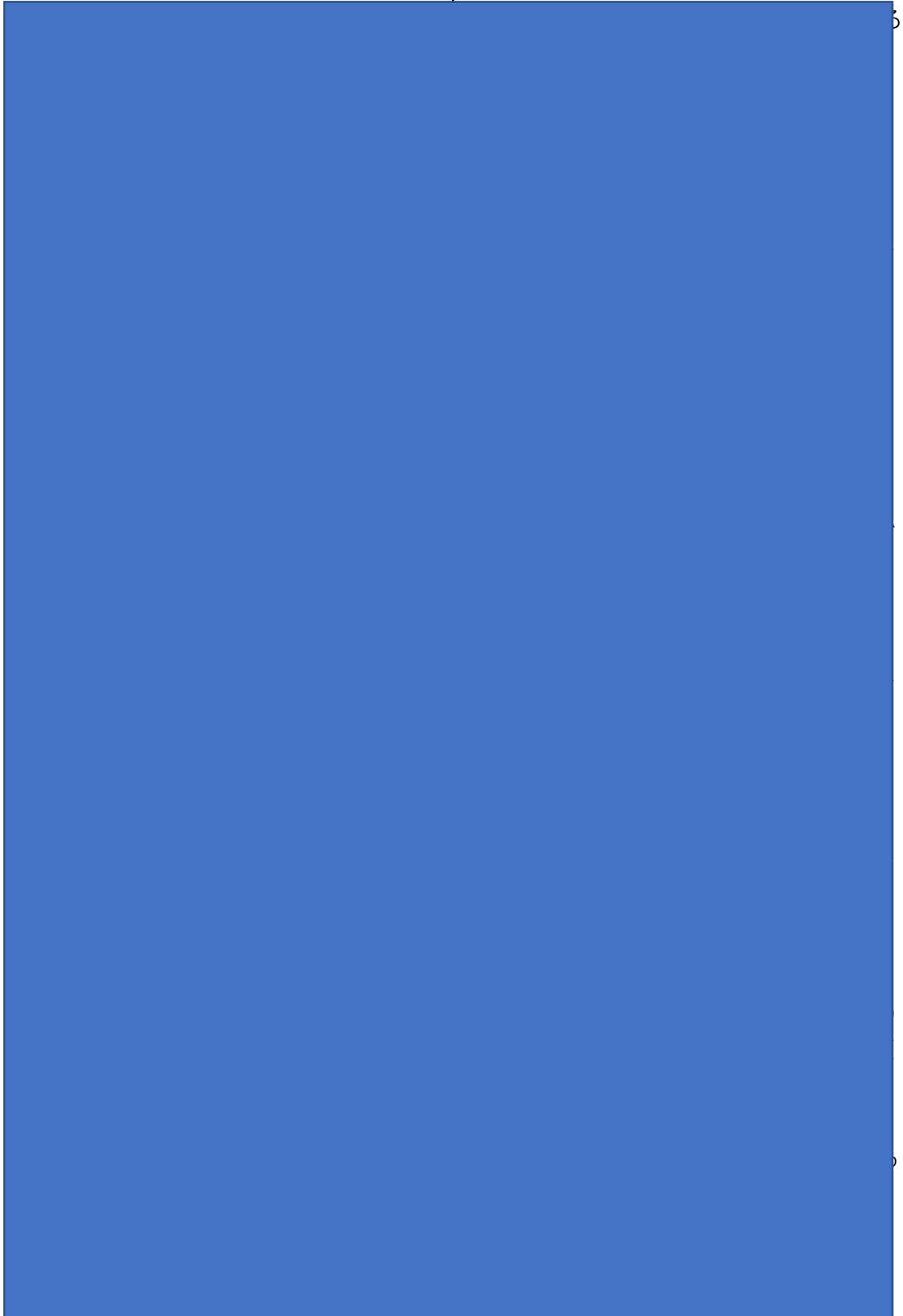
偉人の名言や知恵袋的な情報になりま



境の取り組みを実践してもらっている

す。そして、3週間目ころから、徐々

この会報誌があなたの元に届くころに



THE SUCCESS METHOD OF BUSINESS AND LIFE

2022年4月

本誌は見本となっております。全て内容を学び、売上、利益を伸ばしたい方は、増益繁盛クラブゴールドへご参加ください。参加はこちらからどうぞ

(クリック↓)

<https://haward-joyman.com/zhc/>

増益繁盛クラブゴールドは、自らの頭で考え、店舗を繁盛させる実力を有する社長を育成するために主催しています。

業界平均の3倍以上の利益を出す店舗経営を通じて、常に優位な状況を保つコトを主とします。

また、会員自身の運営する店舗は、既存の業種、業態発想に囚われず、顧客の悩み、問題にフォーカスし、それらを解決し、満足を満たすコトにフォーカスした店舗形態となっています。

その為、傍から見たら何屋さんか？どんな業種、業態かと区別が付きません。

そんなどこの枠にもはまらない店舗こそが、顧客生涯利益を高めるポイントです。

こうした考えの元、互いに切磋琢磨し、成長を誓い合った集団が集まる場所。それが増益繁盛クラブゴールドです。

従って、自らの頭で考えない人、向上意欲の無い方は、今すぐ退場してください。

逆に、自らの頭で改善し、向上意欲の高い人物を見かけたら、是非、増益繁盛クラブゴールドへの参加を呼びかけてください。常に質の高い場作りこそが、あなた自身の成長に繋がります。

同じ時代を生き抜くものとして、これからも絶えず切磋琢磨し、成長していきましょう。

ハワードジョイマン

■発行日について

THE PROFIT PREMIUM は、毎月1回の発行です。

お届けは毎月10日前後になる予定です。

しかしながら月によってはお届け日が遅れる場合もございます。無理に期日をあわせて内容のないものをお届けするよりは、毎号、価値ある内容をお届けしたいからです。

何卒ご理解ください。

■歓迎！

本ニュースレターは、著作権法によって保護されている著作物です。地域 No1 店舗になるために役立つ情報を、分かりやすく伝えていくことが当方のビジネスです。その核となるニュースレターをコピー・転売することは、弊社のビジネスに甚大な損害を与えることとなりますので、強く禁じます。

しかし、あなたがこのニュースレターから学んだことは、ぜひ、友人にも教えてあげてください。困っている友人に教えて、友人のお店も繁盛することは大歓迎です。この方法を多くの方に知ってもらい、日本全国が笑顔で溢れたら私自身も嬉しいです。

笑顔の輪を広げましょう！

それが笑売です！