



第4回【解答】人のいない山奥でも集客を爆発させる方法

木下

それでは沖縄ネイルサロン編の解答編をお送りしたいと思いますけれども、改めましてよろしくお願い致します。

相原

お願いします。

木下

一応前回のおさらいなんですが、立地としては大変失礼なんですけど丘の上で少々絶望的な集客がなかなか、ほぼ見込めないような。当然人は通らず車がすっと通るくらいでどうやって集めればいいのか分からないと。

どういうふうによればいいのかも特にそこも考えられなくて、さらに来たお客さんも1回普通にやるだけで単価もなかなか上げづらいし。いってもそんなに物価の高い場所ではないのでいきなり値段をぼんと上げることもできないと。

さらにリピートもなかなか取れなかったというちょっと絶望的な状況の中でどういうふうにして解決して売り上げをアップさせてきたのかというところなんですけど、早速増田先生答えのほうを。

増田

そうですね。これは1つは新規の数ですね、これが増えたと。前半のビデオでもあったようにネイルサロンの広告っていうのはジェルネイルしたりとか、スカルプやったりとかで20%オフとか30%オフとか安売りの広報しかできてないと思いますけど、相原さんの場合はコンセプトがですね、爪をきれいにする。

要するに噛み爪矯正とかそういうのにしぼっていったらどうですかっていうアドバイスしたので、そのところで他のところとは違った広告を出したんですね。そのことによって集客が見込めて、最高どれくらいまで集めることができましたか、人数。

相原

人数、1ヶ月で8人くらい。8人です。



増田

ですよね。そういうところから来たお客さん達に対して次の2つ目の答えというのがリピートですね。

要するにですね、場所が悪いじゃないですか。場所が悪いですから1回来たお客さんをそのままじゃあさよならというふうにさせるというのが勿体無すぎることですね。あとはですね、コンセプトで集めてるんですから、そのコンセプトを続けてもらえるお客さんをどんどん同じ金額1回目の集めた金額っていうのはフロントエンドとお試し金額なので、その時はあまり儲けにならないじゃないですか。でも2回目以降こういうふうに戻らないようにしましょうというのがリピートをうながしていく。

なのでこれは普通のジェルネイルとかスカルプとかの欲求要素の高いネイルであればですね、また新しいのがあればもしくはそれよりも綺麗で安いところがあればそこ行くんですね。でも相原さんの場合は唯一のポジションを築いたので、そういうところでここにも飾ってますけれど世界チャンピオンとかになった経歴もあるので、それをやっぱ足していかないと。

ただで世界チャンピオンになれないわけじゃないですか。ちょっと世界チャンピオンなっちゃいましたみたいな感じでショッピングじゃないですから、例えば英国で世界チャンピオンオリンピックでしかも2回世界チャンピオンになったという広告を出していたりとかしてコンセプトをうたっていて、じゃあこの人信頼できるなって思わして、それで来たお客さん達に対してリピートをやっていく。この流れがすごくスムーズ、繰り返す。また紹介とかも来る、繰り返す。この流れですね。これが一番の売り上げの激増シナリオですね、成果だと思えますね。

木下

ということは普通のライバルと同じような広告を出したりチラシをまいても反応は恐らく見込めないだろうと。やっぱここまで上がってきてもらうためにはこれっていうコンセプト、ここでしか受けられない何かが必要ということで爪をきれいにするとかっていうコンセプトを全面に打ち出すことで唯一性を出した。それをチラシとか広告出だすことで来ていただいて、さらにその人達にリピートしていただくと。リピートも普通のものではなくて、ここでしかできないものだから必ずリピートするものにしていくと。

増田

噛み爪とかですから戻らないように矯正し続ける、子供さんとかお父さんやお母さんでも噛み爪する人いますけど、そんなを矯正していく。きれいなままに維持しましょうと、そのために何ヶ月に1回とか何週間に1回きてもらわないとまた戻っちゃいますよいかがですかとかやったりとか。そんな感じで繰り返していく感じですね。



木下

あとは単価を上げるためにはどのようなことをされたんですか。

増田

基本的にはネイルとかっていったらスカルプとかジェルとかがありますが、相原さんの場合は噛み爪矯正とかにしぼっていったんで、そこで単価がアップできたということですね。

木下

普通のだともうどんぐりの背比べで、変な話最終的には価格競争になってしまうところで単価アップどころじゃなくなるところをコンセプトをしっかりと決めたというところ。

増田

同じものを売ってるのであればひとえに安いところに行きますから、違うものにするということですね。

木下

ここにしかないものということですね。なるほどですね。ちなみにそれはお試し価格と本チャン価格とあると思うんですけど、どんな形で価格設定をされてるんですか。

相原

最初3000円くらいのを、お試しで増田先生のチラシを真似させてもらって1980円で出しましたけど。ちらほらしか来なかったんですね。まいても1人くればいほうくらいだったんですけど、多分3000円が2000円になるっていうのはそんなにお得な感じがしなかったのかなっていうのが気になりまして、これは定価をもうちょっと上に先生がいつも言ってるので、値段を上げましようと言ってるので、じゃあ定価を思い切って8000円にしようと思ひまして。

8000円が1980円だったら行ってみようかなって思ひかなってなんとなくイメージで値段を変えて、またチラシをもう1回作って、今度は来すぎちゃったんですね。もう施術無理くらいに、予約も取れなくなつて。ちょっとこれはまずいと思ひました。



木下

でその次どうしたんですか。

相原

今度はお試し1980円をちょっと倍にしようと思って2000円が4000円だとちょっと主婦的な感覚からイチキュッパとか先生も好きなので、私も好きなので。98を入れて3980円にして、8000円が4000円だと半額くらいなので定価を上げちゃえと思って1万円のところ3980円でやりますよっていうチラシにまた変えていきましたら、いい感じです。

木下

要は自分で運営がしっかりできるくらいの集客数になって、しっかりと回るしちゃんと利益も残るしとなったということですね。

増田

その時にですねやった広告というのがこういう3980でやりますよという広告ですね。

木下

例の増田チラシですね。

増田

ですね。何を我慢してるのかよくわからないですけど、まあこれで来てるということなので。要するにフロントエンドのお試しの金額を高くして、それを得だと思わせるように定価も上げていって。表示上かもしれないですけど上げていって、お得感を感じさせてお客さんが得ですねって感じさせて1回来たらリピートさせていく、この流れをつくったんですね。

木下

要は見せ方だけですもんね。ものは何も変わってない。

相原

一緒です、変わってないです。



増田

変わらないですね。ただまず唯一にしばっていく、コンセプトをしばっていく。しばったお客さんに対して絶対次繰り返してもらおうような施策をしていく、たったこれだけですよね。

木下

なるほどですね。他に何か実際のチラシがおりということですか。ちょっと見せていただいてもいいですか。

増田

これもそれですね。ちょっと説明してもらっていいですか。

相原

はい。足の巻き爪とかおばあちゃんなんですけど70代の方と80代の方の足の爪なんですけど、伸びすぎたりとか歩行困難になったりとかってということで、爪をちょっと形を変える、痛みをとってあげるだけでもすごく歩きやすくなったってことです。

ネイルサロンを多分おばあちゃん探されないの、この方たちを呼ぶためには何をしたらいいのかと思って、デイケアサービスをおばあちゃんたちが利用していて、その方の紹介でいらしてたん、おばあちゃん連れてきていいですかって言って。なので沖縄市内のまずはデイケアサービスを電話番号とか住所とか載ってるところから調べてこのプリントを、おばあちゃん足が爪のせいで歩きにくいとかって方がいたらご紹介してください。いらなければ破棄してくださいって書いて送っています。

増田

なるほどですね。あとはですね、先ほどのリピートの話でありましたけれども例えばリピートでどうすればいいのか。一度来てくださってももちろんいいんですけど、もっとさらに強靱にしていくということで相原さんがしたのはこれですね。お客さんの声を取りながら割り引いていかせる。名前を書いてくれたら何%、名前と感想をいただいた方には50%、地域とか撮影ですねこういう感じで。50%オフですってこれを決めていきました。お客さんの声を取りながら次リピートも流していく形の施策というのがありますけれども。大体人って1回来てええわっていうのが結構あると思います。

木下

そうですね。



増田

次に来させる、ちょっと無理やりっぽいつちゃ無理矢理っぽいですけれどもこうやって割引をきかせる。ただ割引させるんじゃなくて、この自分とこのエビデンスを蓄えていながらやっていくということが結構効果をそうしましたね。

木下

コンセプトを普通のネイルサロンからがらっと変えてって、場合によってはおじいちゃんおばあちゃんとか、マーケット自体も変えてったりして。そういうところに集客するようにして、その結果リピートもフロントとお試しがあって来ていただいてそこから続くというのもありますし、あとは単価のほうも唯一のものだからある程度高くてもお客さんが来てくれるという状況になったと。

増田

そうですね。

木下

わかりました。結果として数字のそこなんですけど前回は月間の売り上げが10万弱8万とか9万、年商で100万ですよ。

増田

116万。

木下

それが増田塾入って、先生に教わった施策全部やってみてどれくらいになったんでしょう。

相原

1年で100万ちょっとだった前の年に比べて、1ヶ月で100万超えました。

木下

おお、素晴らしい。



増田

1年間を1ヶ月でカバーしたと。

相原

そうですね。11ヶ月遊んだみたいな感じ。わかんないですね。

木下

年商100万円だったのが今では年商で約1000万くらいになったということですね。

相原

はい。

木下

素晴らしいですね。10倍ですね。

増田

1年間で10倍になったという。

木下

ちなみにお聞きしていることだと、顧客単価ですね。まずはお客さんの数が25人程度から60人ぐらいになったりとか。あとは単価が3500円が15000円に上がったりとか劇的な変化をされているということで。何度もすみませんがこのような場所にも関わらず、集客もできてということで素晴らしいですよ。

増田

まあ素晴らしいと思いますよ。愚直にやったということはもちろんのことかもしれないですけど、まずはですねこんなところでやるんですから普通は安くないとできないでしょうと考えるのが普通の人々の常だと思いますし、やっぱり遠いから気の毒だから何回も繰り返して来させようという気持ちが売り手側がなえるんですよ。



もう1回来てもらおう坂登ってって感じでいくとすごいしんどいですし、特におばあちゃんとか来てもらおうとおもったら、おばあちゃんバイクで登ってきたりはしないと思うのでやっぱり歩いたりタクシー使って来たりするかもしれないですけども、そういうところで来にくいし単価も上げにくいし、新規見込もうと思ったって何をしたらいいかわからない。安くする以外には何も思い浮かばないところでこの施策を思いついたところがこの売り上げですね。

木下

ありがとうございます。ちなみに相原さんMSD増田塾に入る前は塾の印象とか増田先生の印象はどんな感じなんですか。

相原

パソコンでいろいろ検索していて、いろんなコンサルタントの方がいるんだなっていうのが驚いたんですけど、先生のはユーチューブだったかなと思うんですけど、元気があって最初のなんかギャグが面白くてずっと見てしまうような感じで、先生に会ってみたいなと思って。本当に実在するのであろうか。

木下

そうした不安とか、ちょっとした胡散臭さといのはあったんですかね。

相原

はい、ありました。

木下

実際に入られてみて、実際に講義を受けられてみてどうでしたか。

相原

なんかわからなかったというよりは、きゅっと頭のなかでこういうこともしたほうがいくなっているのを例えば本を読んだりとか同じような経営者のお友達から聞いたりとかはあったんですけど、ちょっと広告とかも全然やってなかったし、こういうことやったほうがいいよって、もう知ってるよって感じで結局は何もお客さんにおてがみ書くのすらできてなかったりとか。



やってる人とやってない人がいたりとか、そういう小さな積み重ねは大事なんだなというのをやり始めて、ポストに入れて出したりとかするとお礼の手紙が来たりもしてすごいびっくりして。そういうのがあるとやらなきゃって思って、ちゃんとやろうって思って。

増田

沖縄のそういうところさ。

相原

そうですね。

木下

入塾されて1つ1つ教えに沿って実践されて成果が出たってことですかね。はい、ありがとうございます。しましたら増田先生から追加で公開コンサルじゃないですけど、今後の施策、さらにこういうことしたらもっと売上げ伸びるよって何かアドバイスあればお願いします。

増田

ありますね。まずはターゲットは巻き爪とか噛み爪専門でやっていけばもちろんいいと思うんですけど、こっからですね、今まではただでさえ低かったからそれを倍以上にしたりしてやってましたけど。

木下

単価ですね。

増田

それをちょっとだけ10%、20%上げるだけでちびちび上げるだけで利益というのは結構残るようになります、まずは。あとはですね、これ今までとやることは一緒ですけど、今までも1人でやってるから抱えきれないじゃないですか。今ネイルのスクールとかもやってられますのでその生徒さんたちを研修生として自分のスタッフとして使わせる。お金をスクール生として払ってもらいながら働かせてって形でやると相原さんの売上げってのは200万は絶対に下らなくなりますし。

プラス自分1人だったらなかなかネイルって人数限られてきますけど、やっぱ3人4人でやると結構な数ができますのでそういう感じで研修生という形で受け入れていって、お金払って行ってもらいながら仕事をこなしていってもらいながら自分の売上げを増やしていく。で自分達の弟子とか生徒さ



んたちにも自分たちがやってるそのトークであるとか、出すタイミングとかをみんなにコピーロボットのようによらせることによって、この次のステージの200万とか250万っていうのは結構見えてくるんだと思いますから。

やることは一緒だけれどもそれを1人でやるのか、しかも金もらいながら2人でやるのか3人でやるのかということで違ってくると思いますし、場所が場所なのでポスティングとかやろうと思ったって今まで以上には来るとは思いますけれども、来たところで1人の仕事では限られている。

だからそういう研修生とかを職業がほしい人間、やっぱ沖縄ってのは職業が基本的には本島は少ないところだし需要と供給のバランスっていうのがあると思いますけど低いですから、基本的に基準値というのが。そういうところで仕事を与えてあげながら、使命与えながら自分ところの売り上げを増やしていった利益増やしていく。

どんどんその人達が卒業して行った時にその人達がスクール開くときに困らないようにしてあげる。でまたわかんないですよ、未来の話ですけど子供さん達とかお知り合いが相原さんところ来た時に、あそこでやったらちゃんとした職業が教えてくれるからいいところだよという感じでどんどん人が増えていく。その流れを大切にすることですね。これで結構経費使わずにはばほばほいくと思います。

木下
なるほど、素晴らしい。

相原
ありがとうございます。

木下
じゃあその調子で今後も増田先生のもとでいろいろ教えを受けながら実践して、頑張っていっていただければと思います。

増田
次は今の年商を月商にしてほしいですね。

木下
そうですね。



増田

1000万を月に売り上げる、沖縄の沖縄県たましいにしないといけないと。

相原

お願いします。

木下

頑張っていただけだと思います。どうも相原さんありがとうございました。

相原

ありがとうございました。

木下

それでは相原さんお疲れ様でした。

相原

お願いします。

木下

いろんな店舗ですとやっぱり同じジャンルでも、向こうは上手くいってるけどうちのお店はこういうところがあるし、ここが違うとか。うちには当てはまらないよって思っておられる方が多い中ですね、MSDに入る時にどういう不安かもしくは入ってみて実際にやってみてどうだったかっていうのは感想ありますか。

相原

入る前は1人で、施術もそうですけど生徒さんの授業を見るとかも時間的にあまり集客に費やす時間がなかったので、何もせず放置してこのままではいけないなっていうのもあったので。塾に参加する前はできるかどうか自分でそういう1日のスケジュールの中で塾に果たしてここから行ってできるのかっていう不安と、沖縄なので東京まで毎回飛行機代を出して行けるんだろかっていう不安ともあったんですけど、万が一行けなくてもビデオで学べるっていうことがあったので。それでやっぱり学びたいと思って決めました。



木下

ということはうちの店に増田先生の教えてるメソッドが通用するしないというよりは、ここから通って自分で勉強できるかっていうところが不安だった。

相原

はい。

木下

ありがとうございます。その結果MSD増田塾に入って入る前と入った後ですね。どのように変化がありましたか。

相原

最初のうちは言葉も多分専門用語だと思うんですけど、CV。

木下

LTV。

相原

そうです、そういうのも全然理解できてなくて先生の言ってる多分半分くらいは何を言ってるんでしょうかという感じで1期の最初のあたりはなんかもったいなかったなって後でビデオ見てみると今ならわかるっていう感じで。

わからないけど、一応こういうことをやってみたらいいんじゃないかっていう宿題とかもちゃんとやっていけば、こんなふうにお客さんから反応が返ってくるんだっていうのをちょっとずつ実感して。例えば5人くらいにお八ガキ書いたらそのうち1人の方が久しぶりに来てみたりとか。

やらなかったらきっとこの方は来なかつただろうなっていうのをちょっとずつ実感し始めて、じゃあお手紙にしたらもっと来るかなとか。八ガキだと旦那さんに見られたくないとかあるかもしれないということで、手紙に書いて封筒に入れて普通にお友達に出すみたいな手紙みたいな感じにして出してみると、なんかお礼を言われたりとか。また来てくれた時にあの手紙嬉しかったとか言ってくれたりして、やっぱりやると嬉しいなっていうのを相手にも与えられてるし、逆に自分自身も励まされてお客様に、じゃあやらなきゃっていうのがすごく強くなっていきました。



木下

それと同時に心の不安だったりそれが余裕が変わったりとか、ご家族の件とかその辺は何か不安ありましたか。

相原

そうですね。子供達は大きくなっちゃってるのであまり送迎したりとか、学校にどうのこうのっていうのが何もないんですけど。一緒に次女の子がポスティングに行ったりとかして、別の場所に、私はこっちに彼女は向こうの通りをみたい感じ。

犬に吠えられてたりとかしてましたけど、でも意外と2人の親子のコミュニケーションが面白いなと思って取れたりとかして、実際は彼女がお休みの日でもこっちが仕事だったり、夜くらいしかお話できないのでなんとなく疎遠に、同じお家にいながらあんまり喋れない時間とかもあったんですけどちょっと手伝ってよとか。

こういうのを封筒に入れてよとかちょっと手伝わせていくうちに、今日こういうことがあったんだよみたいな感じでコミュニケーションも上がってなんか面白いなと思いました。こういうふうに考えてるんだこの子はっていつもは話さないけどわかったりとかして。作業を通じて。

木下

MSD増田塾でのこの新たなチャレンジがこういうことも与えてくれたということですかね。はい、わかりました。最後にですね、直近の目標であるとか将来の夢とかありましたらお願いします。

相原

直近の目標は今やっている3期に入塾した時に1ヶ月これくらいの売り上げをしましょうっていうことを約束がしましたので、まず6月まではじっとそれを守ってやるっていうのと、それと先生みたいにいろんな業種は先生は整体だったと思いますけど、お店を持ってお客様が向こうからこちらに来てくれるという体系的なところはそっくりなので、ネイルの今からお店をしていきたいなっていう人達に集客のお話をしたり伝えたりとかして、先生みたいなコンサルタントになれるかわからないですけど先生みたいな方になりたいなと思います。

木下

なるほどですね。素晴らしいと思います。どうも本日はありがとうございました。

相原

ありがとうございました。



木下

今回は沖縄のすごいところに行ってきましたね。

増田

少林寺拳法を習いに行くのかって話でしたけど。

木下

私も何度か沖縄行ったことあるんですけど、あんな山の奥っていったら変ですけどね。

増田

山の奥ですよ、山の上ですよ。

木下

住んでる方もいらっしゃいましたけど、なかなかあそこで店舗型のネイルサロンをやるっていう発想自体がちょっと浮かんでこないですよ普通だと。

増田

そうですね、現場でも言ったと思いますけど、あれ何かを配送するとかのビジネスだったらいいんですけど。

木下

通販とかね。

増田

人が来てネイルしてスクールの生徒がいて、なんか忙しい時に6、7人来ますよって言ってたけどほんまに来るのかみたいなの。



木下

そうですね、ビデオでご覧の方も本当にこんなところでネイルサロンできるのかって最初は驚いたかと思うんですけど、それがやっぱり結果を出されてるってことで今回のポイントとしてまずは集客のところですかね。

増田

集客のところネイル、相原さんもともと何してたかっていったらMSDは来る前はフリーペーパーやったりとかして待ってた状態ですね。それをよくフリーペーパーで見る手を映すやつ、ジェルネイルとかスカルプとかそういうのはせずに唯一性を出したんですね。

木下

唯一性ですね。

増田

唯一性、ちょっと書いてみましょうか。唯一性です。

木下

非常に重要なポイント。

増田

これ何かっていったらここでしかやってませんよ。

木下

ぎょうにんべんのほうですね。

増田

まあ漢字わかんなくてもコンサルタントはできるって話ですけども。その唯一性ですね。普通はきれいにする方法をフォーカスしていくと思うんですけど、噛み爪専門でやっていったことによってお客さんから注目されたということがあります。そういうことを毎回やっていくとお客さんどんどん集まってくる。お試しの金額を今までは正規の金額3000円でやってて、お試しの金額が2000円なので大してそんな落差がないから、お試し金額イチキュッパくらいでやってみてくださいよっていったのがはじめ、この唯一性でやったのからお客さんが集まったと。



木下

まずはこのコンセプトをしっかりと固めて、他にはない唯一のコンセプトとしてまずはやるというのがポイントの1つで、もう1つはお試し金額、要はフロントエンド、バックエンドという考え方ですかね。最初はお試しして、よかったら続けましょうっていうような形にして、要は通常よりも安い金額で注目されるような形で広告を打った。

増田

そうですね。結局のところ相原さんのところでもフロントエンド、バックエンドって知らないですから、お試し金額をしてバックエンドを成果によって打っていく、たったこれだけなんですけど。よくみんな間違うのがお試し金額の時にですね、このフロントエンドというところからバックエンドって基本的に値段が980円としましょうか。

これが例えば6000円とか多い時には1万円とかになると思うんですけど、こういう時にみんなよくある間違いがフロントエンド安いからバックエンド買わないと。同じ商品だと。相原さんのところでもそうなんですけど、なんぼ唯一性だからって同じ商品で同じ金額だったら来るけどもめっちゃ値段上がってるやんってことで来なくなるというふうに考えたんですけど、そこは相原さん自身は単価を噛み爪で8000円にした。それをなんと、最初は1980円でやったんですね。でもこれでちょっと来すぎたので3980円に変えていった。

でもこれ内の話ですけどもこの値段をすごくお得に感じさせる、これはもともとなかった値段なんですね。なのでこれをやっていく。でもこれ3900円で来すぎたから次は1万800円でやっていく。要するに値段を変えていってフロントエンドをどんどん上げていく、それでお客さんを集めていく。お得感だけをだしていただくだけですね、それでやっていく感じです。

木下

ということは単価を普通にアップするだけでなく、正規の値段をコントロールすることで集客数とか自分のほしい単価とかもコントロールをしていったと。

増田

そうです。今自分たちが売ってる値段を多くしてみて、お試しの金額を打ち出していくということはお客さんにお得感を感じさせることができます。なのでまずは単価上げろということなんですよ。事実上げなくてもいいけど上げたふうにしてフロントエンドを売っていけという形でやっていくとどんどん伸びますよね。



木下

ということはやっぱり集客とその単価っていうのは全部連動してるんですね。

増田

絶対連動してますね。みんなどれか1個伸びたら1個下がるっていうふうに思いがちですけど、まんべんなく10%ずつ伸びるっていったら30%アップですし、どれか1個伸びるにしても他は何も変わらなくてもそれは2倍ですから。基本的にそういうふうに考えていくと連動してるしリンクしてるし。

ちなみに相原さんもともとこの唯一性やる前ネイル世界チャンピオン1位を2回やったみたいですけど、それでも月に10万円いかないわけですから、みんな商品がいいとかどうとかああとかいう人いますけれども、やったら相原さん1回の1本のネイル1万円にしてもいいくらいな話ですよ。世界チャンピオンなんですから。だから商品のよさと集客数って本当にこのイコールじゃないというか、痛感させられたビデオだと思いますけど。

木下

そこは本当に勘違いするところですよ。

増田

そうですね。

木下

あとはリピートというところも先ほどのコンセプトを変えたっていうところプラス、来たお客さんに対してどんどん促していった。

増田

そうですね。あとは来たお客さんに対してお客さんの声をもらうということを宿題として出していったんですけど、その時に例えば写真と名前と感想をもらったら30%オフ40%オフ。アンケートだけだったら20%オフ、あっイニシャルとアンケートだけだったら20%オフ、アンケートだけだったら10%オフにしますと。どれされますかというふうに使わせて、次のパーセンテージですねを引かせた値段でお客さんの声を出しながらリピートも増やしていく。



木下
なるほど。

増田
次に来させるためにお客さんの声を取らせるみたいなの。というのもどんどんやっていってリピートを促す話ですね。

木下
もう一石二鳥ということですね。

増田
そうですね。お客さんの声も取って割引を次の時にも効かせてって感じで消化を促していったって感じでどんどん増幅させていくって感じですね。

木下
結果が年商で10倍ですよ。

増田
この前の年の1年でやった116万円っていう年商を1ヶ月で稼ぐ、11ヶ月遊んでたって話してましたけど。

木下
すごいですね。ということで皆さんもお客さんの数、あとは単価ですね。リピートは1つ1つもそうですけど全部連動してるんだということで総合的に考えながらというのがポイントですね。

増田
はい。

木下
ありがとうございます。では次のケーススタディいってみたいと思います。



木下
ヒルズコンサルティングの木下です。

増田
増田拓保です。

木下
博多に参りました。

増田
なんばしよっと。

木下
ということで今回は焼肉屋さんですね。焼肉屋さんが路面らしいんですけど、ここから車で何分か行ったところにあるそうなのでそちらに行ってどういう店構えなのかその辺見ながら、いろいろ数値等聞きながらどのようにしてコンサルティングして改善して売上アップなり集客をやってきたのかっていうのを紹介していきたいと思いますので。何かありますか。

増田
いやもう頑張っていきましょう。頑張りしよっと、そんな感じで頑張っていきたいと思います。

木下
それでは移動したいと思います。

木下
はい、増田先生。福岡から駅から車で20分くらいですかね。



増田
そうですね。

木下
若くって地区でタクシーの運転手さんの話にもよるとご覧の通りですね、あまり人通り少なくてちょっと辺鄙なところっていったらあれですけど。

増田
そうですね。そりゃ救急車も通りますよね。

木下
そんな感じの場所なんですけど一応この通り沿いに面してるってことなんですよ。

増田
なんかほんまに人が歩いてないし、通りすがりを狙っていこうと思ってもなかなか無理ですよ。

木下
なかなかね、そうなんですよ。だからお店もあんまりないですし、なかなか大丈夫かなってところが。

増田
車通りはある。

木下
あっ一応あそこですね。

増田
見えてきましたね。



木下

見えてきましたね。焼肉屋さんですね。

増田

健康焼き肉亀。

木下

かぶってるかもしれませんが健康焼き肉すすむさんというところですね。ちょっと結構辺鄙なところですね。

増田

結構辺鄙どころかここなかなか来にくいと思いますよ。

木下

見てください、なんにも人通りというか車とか自転車くらいしか通ってなくて。

増田

そうですね。

木下

まあいろいろお話を聞いてみましょう。じゃあ入ってみたいと思います。ごめんください。

増田

こんにちは。

木下

はい、それではこちらですね。焼肉屋さんやってますこのような店構えになりますけども。

増田

いい感じですね。



木下

早速まずは自己紹介を軽くお願いできますでしょうか。

甲斐

はい。僕は現在福岡市で健康焼き肉亀という焼肉屋をやっています、甲斐裕樹です。よろしくお願いします。

木下

お願いします。最初増田塾の存在をお聞きして入る時ですね。開店当初からどのような状況でどのような問題に対して悩みがあって入塾されたんですか。

甲斐

オープンして約7年になるんですけども、最初はばーっという感じでこのままいい感じでいけるんじゃないかなと思っていたんですけど、やっぱり立地がよくない。皆さんにも言われるんですけども。そういう場所だったんですね。でも4回くらいここは飲食店変わってまして。だんだんと売上げが少しずつ下がってきて、一番の悩みが平日の集客。そこをなんとかしたいと思ったんですね。でもまだまだご自身がこの7年あんまり口コミでなんとかなるわとか思っていたりだったので、でもそれは絶対なんとかならなかった。本当に思い始めて、何とかしないといけないと思って入塾を決めたんですね。

木下

その時は単に売上げを上げるために何とかしないといけないとか、何か具体的などうすればいいかわかってたんですか。

甲斐

まったくわからない状態でした。どんなことをしたらいいのか。

木下

口コミでもなかなか広まらずに、この先どうしたらいいかなと不安があったと。ちなみに差し支えなければお家賃どのくらいなんですか。



甲斐

家賃は結構安くて、駐車場入れて8万5千円。

増田

おっ8万

木下

それはこのエリアは福岡の中でも結構安いところなんですか。

甲斐

ですね。ここは特になんか安かったんですね。普通の建売とか一般住宅では結構高いんですけど、なんか大家さんがよかったんでしょうね。

木下

ただ、4回も飲食店が。多分周りのお住まいの方からしたらあそこはいつも変わるよねっていうような印象があるような場所だったんですかね。

甲斐

そうですね。最初はいつ潰れるかなみたいな感じで言われとったような。

木下

じゃあまり固定費としてはご夫婦でやられてるのもあって、かからないというのはあったけどなかなか売り上げが伸びていかない。利益も増えていかないということで悩まれていた。

甲斐

本当そう、平日集客。平日が今よりももう少し上がれば大分いい感じですね。

木下

なるほどですね。どうですか増田先生。



増田

そうですね。この商売を始める人たちって淡い期待がありますよね。やっぱりオープンしたての時っていうのは人は物珍しい物ができてから結構野次馬みたいな感じですがっと入るんですけど、でもそれって1回興味なくなったら引いていきますよね。

でもうまい人達っていうのはこの最初の野次馬根性をうまく利用して、それで要するにお客さんのリスト取っていったりお客さんの声とったりしてうまく集客に繋げるんですけども、安定させますよね。でもなんか甲斐さんじゃないですけども淡い期待というか、このままうまくいくんちゃうかなとか。美味しいものつくってるから口コミで回ってくれるだろうというなんの施策もない、ただの淡い期待でどんどん下がっていくというのはどこの飲食店でも一緒だなと思いますけどね。

木下

なるほど。お客さんも近所の方が土日に来たりとか。あとは外からはちらほら来るくらい。

甲斐

そうですね。

木下

それで平日は非常に少ないと。

甲斐

はい。

増田

具体的に少ないといっても土日がどんなもんで、平日がどんなもんでっていう数字があれば。

甲斐

ざっくりいいますと、土日は売り上げが10万から15万ぱっと上がって平日とか本当暇な時はもう1万円前後とかになったりしますね。



増田

めちゃくちゃ落差がありますね。10倍位の落差が。

甲斐

そうなんですよ。

増田

平日が安定できたら基本的にはこの仕事っていの最高に楽しい。

甲斐

そうですね。

増田

土日以上に平日に来て、土日が今まで以上に来たら最高ですよ。

甲斐

最高ですね。

増田

なるほどね、了解しました。

木下

するとなかなか利益としてもそんなには残ってない。

甲斐

そうですね。食材原価も夫婦2人でやってるので結構かけてるので、ですね。

木下

そんな現状で大体お客さんの数としてはどれくらいなんですかね。



甲斐
平均、月に300か500。

木下
多くて500。

甲斐
でしょうね、それくらいでしょうか。

木下
この7年前の創業時からだんだん下がってきて。

甲斐
ですね。

木下
そうすると次単価なんですけど大体どれくらいだったんですか。

甲斐
現在ですね、どう考えたらいいのか僕もわからないんですけど。ファミリー、赤ちゃん客とかお子さんも連れてきてるのでそれ全体で考えてみたら3700円3800円。その子供以外で考えたら4200、300円になりますね。

木下
あとリピートは。



甲斐

リピートはこれも僕の頭の予測だけなんですけど、まあまあいいほうだと思いますね。

木下

ただまあ数値として計測はできてない。

甲斐

そうです。

木下

この増田塾を知って入る前はそういう数値の計測もあんまりやられてなかった。

甲斐

そうですね。やはりいい加減。

増田

なんとなくいい、なんとなく悪いですね。

甲斐

まさしくその通りですね。

木下

はい、わかりました。そうするとですね皆さん、平日ほとんど土日くらいしかお客さん来てくれなくて平日が本当に悪いときだと1万円くらいの売り上げの時もあってどうしようかというところで、7年の、最初のコンセプトが健康焼き肉という相反するような感じの目を引く部分もあったと思うので、結構わーっと来たところがそのまま右肩下がりでどうしようというところで今言った数字の内容でどのように改善してけばいいのかというところでちょっとお考えいただきたいと思うんですけども、増田先生ヒントとしてどういうところを視点としていけば。



増田

これはですね、飲食店なのでリピートというのがなかなか計りにくい。取ろうとしても会員登録をしてお客さんが何回来たか計らないといけない、ということでこれは客数ともしくは単価。焼肉屋さんですからサイドメニューとか、そういうところで行っちゃったらいんじゃないなというヒントだけ。

木下

わかりました。どちらにしても基本はお客さんの数、あとは単価とリピートですね。この3つの数字で何ができるかっていうのを皆さんも一緒に考えていただきたいと思います。

増田

そうですね。

木下

それではどうもありがとうございました。

甲斐

ありがとうございます。