



第1回 あなたのお店の売上を確実に倍増させる【絶対法則】

木下

こんにちは、ヒルズコンサルティングの木下です。今日はですね、店舗コンサルの増田先生をお招きして増田塾MSD4期の募集を記念して全6回の売り上げ倍増ビデオ集中講座というのをやっていきたいと思いますので、よろしくお願いします。

増田

よろしくお願いいたします。

木下

ですね、実際にリアルにどういうところで店舗を皆さんが運営していて本当にそういうところで店舗見た上でちゃんとコンサルしてどういうふうにするのか考えているのかというのをリアルにお伝えするために今回はなんと4箇所ですね。全国、静岡、浜松、あとは福岡あと沖縄ですね。それぞれの店舗弾丸で回って、実際の店舗に行ってその場でコンサルをして、ビフォアアフターとしてどうなったのかというのをせきさらにレポートというのはなんですけど、レポートしますので非常に興味深いビデオになってるので全部見ていただければと思います。

増田

そうですね。

木下

店舗としては中華料理屋さんとは工務店さんですかね。ハウスメーカーとか工務店さん。あとはネイルサロン、もう一つが焼き肉屋さん、これは飲食店ですね。この4つを全店舗の中から立地から全部見た上でケーススタディとしてじゃあこの場合はどのように売り上げを上げればいいのかということを実際にレポートしてますので、ご自身のやられているこれをご覧になられている方の店舗と照らし合わせながら自分に応用してみたり、自分がもしその経営者だったらどういうふうに行っているのかというのを考えながら見ていただければと思います。

増田

わかりました。



木下

というわけでその講座に入る前にですね、まずは増田先生のことをご存知じゃない方もいらっしゃると思いますので簡単な自己紹介をよろしくお願いします。

増田

はじめまして、ええの方もおられるかと思えますけれども増田拓保と申します。僕は元々21歳の時から店舗持たずに整体の仕事をしていて、27歳のときに仕事を持ってというかテナントを持ってやり始めてですね。

その時にありがたいことに多分世界最高だと思いますけど2200万の借金があって。その借金のおかげで頑張らなくてはいけなくなって、その2200万の借金がなんでできたかっていう話ですけども、勉強しすぎたんですね。300万の学校行ったりとか200万の学校行ったりとか20から21歳のときに行った学校、アメリカの学校ですけどそれに約1000万かかってますので、という勉強費でけっこうかかったと。

やっぱり分かる人は分かると思えますけれども、この勉強が終わったら絶対実践できる、できひんかった。この勉強ができたなら絶対こうなるっていう感じでずっとそれをやり続けて、6、7年間やり続けて借金が2200万になって、これまずいなと。

皆さんミナミの帝王という漫画ご存知かどうか分からないですけども、このミナミの帝王ってだいたいトイチなんですが僕のところは大体1日3割とかのところから借りてましたので、そういうところから借りてたり、要するに自分の実家に借金取り立て来たりにっちもさっちもいかない状態で。

要するにお金がないというかゼロ以下のところから始まってるところからやってるんですけども、じゃあそれをどうやって逆転したかということですけど、最初にやったのは広告で頑張らなくちゃ結局お客さんは来ないと。

やり始めていきなりブレイクしたというかそういうところがあるので、だいたい2200万の借金、返済期間が大体3週間くらい。3週間とか4週間で集客して払い終わったというところからですね。そういう応用が効くのかというところから、まずは整体院とか病院とか医療関係からコンサルをしていきました。

で、結局みんな平均値で半年で3.7倍とか1年間で7倍とか8倍とか。それ以上の方もおられますけども。



木下
なるほど。

増田
そういうことをやっていって次に治療院とか整体院とかクリニック以外の店舗ではどうかということ
でやり始めたのがこの増田塾とかのコンサルティングがありますね。そういうところがあるのでこれ
をやり始めた感じですね。

木下
わかりました。ご覧の方の中には例えば治療院とかだといいけど、うちの業界は特殊だから違うんだ
とか、同じジャンルの中でもあそこは立地がよかったからいいんだとか、才能があつたんじゃないか
とか、いろいろそういうふうに思われる方が多いと思うんですね。やっぱり店舗が非常に特殊要因と
いうか、それぞれ個別の立地で個別のやり方もあるのでそれぞれ違う部分はあるんですけど、その中
で原理原則を抑えた上でやればどんな店舗でも売り上げが上がるというのを実際に今までの3期まで
の塾のほうで証明をされているということですね。

増田
そうですね。やり始めたときというか個人コンサルとしてやったときは個別に時間が取れるわけでは
ないけど、一対多の状態ですべて果たして成果がみんなと同じように出るのかで。最初1回目のときは実験的な
感じでやりましたが、結局のところどの業種でも全然応用は利く、逆に整体院のほう売り上げが
伸びしろがあんまりなかったみたいな人もおられますけど、他の業界でも全然伸びましたよね。

木下
今回のケーススタディでも考えられないような立地のところにあるネイルサロンであるとか、あとは
中華料理屋ですね。ラーメンとかを5、600円で売ってる店舗をどうやって集客を上げて単価を上げて
っていうなかなか想像ができないものだったり。あとは一棟何1000万もする家をポンポン売れるよう
になりたいんだと言われて、それをどうやるのかって。普通なら方法わからないと思うんですね。
それも全部改善をして増田塾を経てちゃんと集客を上げている方ばかりですので、ぜひ期待をしてお待
ちいただければと思います。

増田
はい。



木下

それを始める前にまず売り上げですね。そもそも売り上げがなかなか上がらなくて困っているという店舗経営者さん多いと思うんですけど、売り上げを上げるための基本的な考え方としてどのようにしたらいいのかということですね。それをちょっと教えてもらえますか。

増田

そうですね。基本も何も売り上げを上げる方法って3つしかないんですね。1つ目ですね、よくありますようにお客さんの数ですね。まずはお客さんの数を出さないといけないということですね。

新規のお客さんの数、既存のお客さんの数をどんどんためていく、これが1つ目の売り上げを上げる方法ですね。

そのお客さんに次再販ですね。次いかがですかというところですけども、このリピートを促していく。1回来てくれたお客さんに対して2回目を買わす、3回目を買ってもらう4回目5回目、いって見たら半永久的に買ってもらうリピート性。リピートを高めていくことによって売り上げを上げていく。

そして最後はですね、1回1回お金を払ってもらう単価これが基本的な考え方ですね。1000円のを1500円にすると大体50%オンになりますから、そういう単価をアップしていくところがポイントに成ります。この3つをどれも上げていくということが一番爆発的に集客というかビジネスを上手いかす、利益を上手く伸ばす秘訣になると思います。

木下

なるほど。ずっと営業して来られた方でどうやったらいいのかわからないと。なんとなくお客さんも来ててなんとなくものが売れて、なんとなく何度かリピートしてもらったり常連さんがついたりっていう方は多いと思うんですけど、ここから爆発的に売り上げを上げるために何からやったらいいのかというのがわからない人が多いと思いますね。その中で基本的な軸として考えるのが、今言ったお客さんの数と、要は集客とリピートと単価というところから考えればいい。

増田

そうです。逆にそこから入っていかへんかったらずっと右往左往しますよね。



木下

ある意味マーケティングの業界だとそんなの知ってるよという人も中にはいると思うんですけど、まずこれを徹底的に数字として出してリピートですね、単価ですね。

増田

これだけです。だからお客さんが来ないとかそういうことを言う前にあなたは一体どこの時点で詰まっているのか、どこの時点で止まっているのか。じゃあ自分のところはお客さんは結構常連さんは結構来るけどその数が少ない、単価が低いであればここをたった10%、10%するだけですぐ20%業績ってアップするんですね。今日できるんですよそれっていうのは。

木下

なるほど。

増田

というところなので逆もしかりですよ。数はめっちゃ来てるけれども2回目以降のお客さんは来ない。例えば今回のケーススタディの中で家というのがありますけど、じゃあ家次いかがですかって言えないじゃないですか。建ててくれたときに次もいかがですか、もう1つは50%オフですよなんて建てるわけじゃないじゃないですか。じゃあその時にどういうふうこれを高めていくのかということですね。

木下

使い古されたみたいな、マーケティングを結構勉強されてる方は知ってる公式でもあると思うんですけど、要は逆に変なテクニックとかそういうSMSがなんとかに飛びつくよりまずは原理原則のこれを抑えて軸に抑えればいんだよということですね。

増田

そうですね。みんなこれ知ってますけどやれてないですよ。

木下

なるほどね。はい、わかりました。それではこれから実際にケーススタディで静岡、浜松、福岡、沖縄と実際に行って収録してきてますのでこの3つの数字を頭に入れながらそれぞれのケーススタディを見てご自身で考えていただければと思います。



増田
はい。

木下
こんにちは、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
今日のはるばる静岡駅までやって参りました。

増田
来ちゃいましたね。

木下
はい。今日は実際に増田先生に店舗のほうに行ってその場でいろいろ現状を聞きながらどういうふう
に売り上げを上げていけばいいのかというのを実際にクライアントさんと一緒にリアルにお話を聞き
ながらやっていただこうと思ひまして、ここ静岡まで来てます。今日のクライアントさんがハウスメ
ーカーさん。

増田
ハウスメーカーさんですね。

木下
飲食店とかサロンじゃなくて不動産屋さんとかでも全然。

増田
はい。



木下

なるほど。これから実際にお店のほうに行ってどういう商売のやり方をやっているのか、ビジネスのやり方をやっているのかを聞きながら問題点その辺をあぶり出して、どういうふうに売り上げを上げていけばいいのかっていうことをいろいろ聞いていきたいと思いますので。何かありますか。

増田

そうですね。静岡で一応これカンペですか、カンペみたいなものがありますけれども。一応静岡の人口は静岡市だけで70万人くらいですね。今行くところのハウスメーカーの社長さんのところの駿河市というところはだいたい20万6000人くらい。1日の電車の乗車数が大体6万弱、5万8000とか。大体東京で40万くらいといわれてますから地方都市というか。そんな感じのところなのでこんなところでそういう商売をしていてもうまくいくのかということこれからお話していきたいと思います。

木下

それでは参りましょうか。

増田

行きましょう。

木下

お願いします。

木下

増田さん、今回イトウさんという方で静岡で車で大体15分くらい来たところで、こういったらあれですが特に何も無いような閑静な住宅街といったところですかね。

増田

そうですね。

木下

というところに来ましたけれども。



増田

よくありがちなそんな感じです。

木下

静岡の不動産屋っていうとどのような感じでハウスメーカーさんは販売していくんですか。

増田

基本的にこれは地方によっても違うと思いますが、普通にお客さん見学会やって。

木下

見学会、ああなるほど。

増田

で、売れるか売れないか、イチかバチかという感じになりますね。

木下

やっぱり店にいきなり来るという感じではないですよ。人通りほとんどないわけでしし。

増田

奥まってますから、見つけて通りすがりで来るなんてことはまあないですよ。

木下

じゃあどっかで見学会をやって、ということは見学会にどれだけ人を集められるかどうか。

増田

そこが勝負ですね。

木下

そこでどれだけコンバージョンできるかというところになるのかな。



増田

契約率があるかってことがあると思うんですけど、でもまあ今家の売れない時代といわれてますの簡単にはなかなかいかないんじゃないかなという感じですね。

木下

わかりました。いろいろどういう問題点を抱えられてるのかっていうことも含めて伊藤さんにお聞きしたいと思います。じゃあこちらが伊藤さんのところですね。

増田

見えてきましたね、おはようございます。

木下

おはようございます。

増田

よろしくお願いします。

伊藤

よろしくお願いします。

木下

こちらで営業されてるんですね。

増田

じゃあ行ってみますか。行ってみたいと思います。

伊藤

ありがとうございます。



木下

伊藤さんのところにお邪魔してますけれども、いいですねなかなか。オーガニックな感じがしますけれども。

伊藤

そうですね、ありがとうございます。

木下

具体的にはどういうふうにお仕事をされてるんですか普段は。

伊藤

そうですね、一般の方向けに木造の注文住宅を建てさせていただいています。

木下

一般の方というのは大体どれくらいの顧客層というか。

伊藤

そうですね大体30代の子供が1人生まれたくらいの方がメインなんですけど、ご夫婦の。

木下

なるほど。

伊藤

こういう形ですね、この辺のものをよく見てなくてわかるかと思うんですけども。30代の方向けにこういった木の優しい雰囲気のお家を建てさせていただいています。この辺の床とかもそうなんですけど、自然素材の床を使ったり家具を作らせていただいたりですね。こういったものをメインにお客様にご提案をしています。



木下

あまり化学的なものは使わずに自然のですね。

増田

基本オーダーメイドなんですか。

伊藤

そうですね、すべてオーダーメイドで作らせていただいています。

木下

それではイトウさん改めてよろしくお願いいたします。

伊藤

よろしくお願いいたします。

木下

まず簡単にもう一度自己紹介をお願いいたします。

伊藤

名前は伊藤直樹といいます。静岡で静岡市になりますけれども注文住宅のお家を一般の方向けに販売をしています。

増田

伊藤さんは何期からMSDは来られているんですか。

伊藤

今回が初めて参加させていただきました。



増田

今回というと3期からですね。

木下

3期のMSDは松田塾から参加をされているということですね。

増田

ちょっといろいろお聞きしたいんですけども、入塾前というか入られる前にどういう問題というか状況だったかを教えてほしいんですけども。

伊藤

問題はそうですね、1つは一言でいえば集客なんですけれども。もちろんチラシとか、折込のチラシだったりインターネットの広告だったりそういったものをある程度はしていたんですけども思うように、うちに来てほしいお客さんがうまく扱ってなくてですね。うまくお客さんが集まらなかったのが誓約そのものも期待していたほど上がらなかったというのが一番大きな問題でした。

増田

決まらないといいますけど具体的には数字的にはどういう形だったんですか。どういう感じで決まらなかったのかその辺がもしおわかりになるのであれば教えていただきたいんですけども。

伊藤

そうですね、うちの場合だと会社に来てというよりは月に1回くらい完成見学会といって出させていただいたお家のお披露目会みたいなものがあるんですけども。そこでお客さんと家のことにてういてちょっと話しませんかっていうようなアポイントを取るんですけど、アポイントそのものはある程度取れてたんですけど、そのアポイントを取ったお客様に会社に来ていただいたときにそこから前に進まないというんですかね。

それは話し方というよりは、あまり自分たちの顧客層ではなかった。客層ではなかったの、家を具体的に考えているかどうかとか。それでなかなか決まらなくてですね、数ですか。大体去年でいったら12件くらい契約はなっていないんですけども、期待していたのは15件くらいを目標とはしていたので思ったようにはいかなかったかなと。



木下

仕組みとしてはその完成した家に皆さんチラシなどで呼んで、ワンステップ目で呼んで来た方に興味ありませんかということです。事務所に来ていただいてというツーステップだったんですね。

伊藤

そうですね。

木下

それがまあ家見に来た方がひやかしとかも恐らく。

伊藤

そうですね。

木下

お客さんじゃない、見込み客じゃない人までも読んでる関係でコンバージョンもあまりよくなかったと。そもそもその完成の披露会に来るお客さんもそんなに理想通りには集められなかったと、そんな感じですかね。

伊藤

数自体もそれほど多くはなかったですね。

増田

よくわかりました。

木下

この現状だと売り上げがなかなか伸びずに悩んでいるというところで、非常に漠然としていると思うんですけども増田先生こういう場合はまずどのような形で対策というか考えていけばいいですか。



増田

そうですね、工務店の場合というのは基本的に1000円2000円とか1万2万とかのを売っていくわけではないので、高単価のものじゃないですか。しかも人が一生で基本的には1回買うか買わへんかというものを決める段階なので、じゃあ普通はなんかこう来てじゃあ買ってください、ありがたうございましたという簡単な工程ではないわけですね。

人に決断をせまる時っていうのは緻密なプランはいると思いますけれど、ほとんどの工務店とかこういうハウスメーカーさんというのは偶然来て偶然決まって、そして世の中が悪くなったら一緒に倒れてみたいな感じのことはありますけど。

こういう場合は基本的に構造見学会、家ってやっぱり工程がありますから構造見学会、建てる案基礎見学会とか。で完成見学会、完成見学会のあとにフォローをしていく。

基本的にはこういう流れだと思いますけれども、でもほとんどの会社はいきなり見学会に来て、机とかいろんなものがありますけれども、こういうものを見て見るなと思って、この人買う人だと思っていきなり攻めていくんですね。

すごく攻めていく気持ちがありすぎてお客さんが引いていってしまいますということもありますから、何悩んでるのかということをもまず聞き出していく。その聞き出していった結果あなたにはもしかしたらこういう家がいいかもしれませんね。という形でやっていくと大体のステップとしてはいいんですけど、そもそも今の時代広告をまいたって人って来ないじゃないですか。

例えばよくいわれる数字が、10万枚まいたって来る人数が2組とか3組と違ってざらにある数字なんですね。広告費だけがかかって、結局クロージングもへたくそだから家も決まらず。伊藤さんはこのへんが非常に上手だったんですけど、なにせ完成見学会、お披露目会に呼んでお客さんにインタビューしていく。そのインタビューしたお客さんのリストを集めてそのお客さんたちにあとでアプローチしていく。

この流れがすごいスムーズだったんですけど、でもそこからどういうふうに契約数を伸ばしていくのかということが結構重要視されてるんですけど、そもそもみんな集客に来ないですね。集客したとしてお客さんが来ないことがありますよね、まずは。

木下

そういうチラシの効率が悪いというかまり良くない。



増田

そうですね、大体1回あたり2万枚から3万枚新聞の折込をしていたんですけど。チラシ以外から来る方もいるんですがチラシだけでカウントするとだいたい5組くらいですかね。

木下

その5組というのはいいお客さんというか、いい見込み客様なんですか。

伊藤

そのあとつながっていくかって考えると実際は1組2組いるかいなかったという。

増田

実質でいったら5組来たとしてもよくて2組くらいがちゃんとした見込み客というか。

伊藤

そうですね。

増田

わかりました。

木下

今回これを改善する上で先生としては基本のイントロダクションでもお話いただいた3つの数字というのを軸に考えていくということですね。

増田

そうですね。この場合は完全に単価ですよ、単価を上げていくということなんですけど。事実MSD来る前というのはどれくらいの単価でどれくらいの利益というか、をちょっと教えてほしいんですけども。

伊藤

はい。建物一棟あたりの単価でいくと大体税抜きで1900万くらいでした。利益でいくと大体450万円から500万円くらいですね。



増田

大体30%から40%の間。

伊藤

それでいけばいいんですけど、その当時は多分23、4%くらいでしたね。

木下

そうするとやっぱり家なので一生に一度の買い物ということで3つの数字のうち購入回数、リピートというところはなかなか望めないというか。現実的に考えても厳しいのかなという部分はあるんですけど、そうすると購入するお客さんの数ですね、それと単価というところにフォーカスしてやっていくようなそんな感じですね。

増田

そうですね。基本的にはそういう感じだと思います。一生に1回の買い物なのでリピートとかはないですよ、次もう1件いかがですかって言わないですからね。

伊藤

そうですね。

増田

なかなか普通言わないですから、現段階で来てくれるお客さんの見込み数、そこからの契約数ですね。プラスいくら決めるか。いくらで購入していただくか、それにフォーカスしていったほうがいいですよ。

木下

ちなみに当時はその辺の数字というのは意識はされていたか。

伊藤

集客の数字。



木下
3つの。

伊藤
3つの数字、そうですね。特にあまりどれを伸ばすということは考えてなかったですね。ただ単に集客がほしいくらいにしか考えてなかった。

木下
じゃあ単価のことも突き詰めて考えるわけではなくて、とにかくお客さんが来れば一応掛け算は掛け算なので増えるんじゃないかということですね。

伊藤
そうですね。

木下
そのためにご自身で工夫してやられた試作そういうのはありますか。

伊藤
そうですね。とにかくチラシをいろいろ試してみるとか、それくらいでやりつくしちゃうと次何しようかなみたいな。

木下
例えばチラシをカラーにしてみたりとか、見出しのコピーを変えてみたりとかということですかね。

伊藤
はい。



増田

ではその広告を変えるにしてもどういうふうに変えてたんですか。何か手本があってそういうのを使っていくというのはあったんですか。

伊藤

そうですね。こういう工務店って近くの付き合いはあんまりないんですけど全国的な付き合いというのは多少あるのでそういったところでこういうチラシ当たったよとか、そういうのをちょっと見せていただいて所々そういうのを真似させていただいて、工夫はしてたんですけどもなかなか思ったようにはいかなかったですね。

増田

広告の反応率とっていいのかわからないですけど、やりますよね。やったときに当たるときと外れるときって数字全然違うんですか。

伊藤

そうですね。当たったと思えるようなことがここのところなかったんですけども、全体で1回のお披露目会、完成見学会で全部合わせると30組くらい以前は来ていたんですけども、そのうち20組くらいはもともといるお客さん、リピーターみたいに何回も来てくださるお客さん。見学会のリピーターですね。残りの5組くらいが折込のチラシで来た方、残りは近所の方だったりとかそのような配分だったんですけども。

木下

わかりました。そうしましたらこの静岡県の駿河区というところでハウスメーカーという呼び方で、工務店をやられている伊藤さんなんですけど、以前の状況がリピートはなかなか望めない。一生に1回の買い物である一戸建てだったり家ですね、そうすると集客とあとは単価を上げる。

このことを現状把握しながらやってかなきゃいけないということでどのように試作をしていけばいいのか。当時伊藤さんはチラシを何かした変えながら改善をしていくことしか思い浮かばなかったと。あとは単価についても特には考えていなかったと。

とにかくお客が増えれば売り上げが増えるんじゃないか、利益が増えるんじゃないかとお考えだったということなんですけれども、実際に皆さんであればどういう施策をやっていけばいいのか、ぜひ考えていただければと思います。



次の動画でですね、増田先生から答えというかどうかというふうにやって、実際にそれを伊藤さんのほうで実践して結果が出ていますのでどういう形で改善していったのかということを説明していただきたいと思います。その答えの動画の前にヒントをお願いしたいんですけども。

増田
ヒント。

木下
どのような考え方でどういうところを考えていけばいいのか。

増田
リピートが望めないわけですからお客さんの数、もしくは単価を上げていく。このもちろん2つに1つなんですけどもそれがどういうふうになっていくか。単価を上げるといってもじゃあ単価上げてお客さんがって来るかっていったら来ないんですけど、その辺をちょっと考えてほしいです。

木下
なるほど、単価を上げるってことはお客さんが減るんだけど、上げながらもお客さんを増やす矛盾したものを実現するためにどのような試作をしていけばいいのかということですね。

増田
そうですね。それをちょっとお話していきたいなと思います。

木下
わかりました。それでは答えの動画を次ですね、楽しみにお待ちしております。どうもありがとうございました。

伊藤
ありがとうございました。