



第2回 倒産寸前の小さな街の工務店がたった4ヶ月でポンと5000万円の利益を生み出した方法とは？

木下

それでは答えの動画ということで増田先生よろしくお願ひしたいんですが。

増田

はい。

木下

その前に伊藤さんですね。もう一度現状というか当時のまとめなんですが、売り上げがなかなか思うように上がらなくて困っていたと。

かといってどうやれば伸びるのかもよくわからなくて、チラシをいろいろお形を変えたりしてとにかく集客数が上がれば売り上げが上がるんじゃないかということでいろいろ策をされてたということなんですけど、当時は結構つらい体験をされてたんですか。集客であるとか資金であるとか。

伊藤

そうですね。売り上げそのものは少しずつは上がってたんですけども、思うほどの集客ができてなかったんで契約数も伸びてなかったですし、同時に利益率そのものも低めだったのでお金の回転があまりよくなくてですね、売っても売ってもお金がそんなに余らないそんな状況でしたので。

毎月の月に1回くらい支払いがあるんですけども、その支払のときに来月払えるのかなとか。もしくは実際に払えない時とかもあったので。ちょっと業者さんに待っていただいたりとか。そんなことを何度か繰り返してはいましたね。

木下

結構辛い時もありましたね。

伊藤

そうですね。



増田

キャッシュフローが悪いっていうのは、大きい物売ってるなかではやっぱり建材とかを仕入れないといけないですから入ってくるべきお金が入ってこなかったら木材とか仕入れることができないじゃないですか。そういうことが起こったりすることはありましたか、いかがでしたか。

伊藤

幸い業者さんが協力してくださったので良かったんですけど、常にそういう材料入れてくれなかったらどうしようとか建築中の家が止まっちゃったらどうしようとか、そういう不安は常に抱えていましたね。

木下

というわけで増田塾MSDに入って、増田先生のコンサルというか教えを受けて実践した結果というところなんですけれども、まずこの現状を踏まえた上で増田先生として、前回単価を上げながら客数も増やすと。この矛盾を同時に行う試作をするべきだということでしたが。早速答え合わせをお願いしたいと思うんですけれども。

増田

そうですね、この場合は前も言いましたけどリピートが望めないということだったので、客単価を上げる。そして客数を上げるということだったんですけれども、具体的には伊藤さんは何を変えたかという、まず広告を変えてるところなんですけれども。

まず広告というのは3つ概念というか戦略がありまして、まず1つ目は何を書くかというメッセージの部分ですね。2つ目は誰に配るか、3つ目がどのメディア媒体、広告もいろいろあるわけなんですけれども。今までは伊藤さんは広告というのはどういう広告をやってたんでしたっけ、入る前は。

伊藤

基本的には新聞の折込のチラシですね。

木下

あのスーパーと一緒に入っている。



伊藤
そうですね。

増田
そこから何に変えられたんでしたっけ。

伊藤
普通のはがきサイズの広告を個別にポスティングに変えました。

増田
なるほど。ポスティングに変えて、配るところをコントロールするというか自分の入れたいところに入れていくみたいな感じに変えられたと思うんですね。

木下
ということはメディアを新聞の折込広告、つまりは特売の情報と一緒に入っているどちらかというところと捨てちゃうような場所からメディアをポスティングの形にしてダイレクトにどんどん配るようにしたということですかね。あと配る先というのは何か考えられたんですか。

伊藤
そうですね。うちがメインのお客さんと考えているのが30歳代で子供が1人生まれたくらいのご夫婦なので、アパートに住んでの方が圧倒的に多いということで配る先をアパートに限定しました。

増田
で、アパートにポスティングをしていってだんだんそうやっているうちに客数が伸びていったっていう話ですよね。

伊藤
そうですね。

増田
素晴らしいですね。



木下

メディアとマーケット、先生の言うポイントのメディアとマーケットを変えてチラシをうったってことですね。変えてったってことですね宣伝方法を。なるほど。

増田

なので折込広告というのはコントロールできないですよ、そもそも。どのへん配ってくださいという感じで僕も何回かやってますけど、お願いレベルでお願いすることはできるんですが確実にあそこに入れたいというのができないので、完璧にコントロールすることが僕の101の戦略にもありますけど、ポスティングをコントロールしていくということがあります。

伊藤さんはそれをされて、まずは客数を伸ばしたということですね。でその次に出てくる単価っていうことなんですけれども、この単価、伸ばせばいいのはわかっているけれども、じゃあどうやって伸ばそうか。伸ばしたところでお客さんが来なくなったらどうしようかと、いうところがあると思いますけれども。

木下

僕、素人からすると単価を上げるというのは非常に怖いと思うんですよ。お客さんが減るし、あとライバルもちろんいますからそこお客さん比べた時に、こっちのほうが高い安いどちらかしらって同じものだったら安いかなってなっちゃうような気もするんですよ。この辺どういうふうに解決していくのかということなんですけれども。

増田

そうですね。大体みんな広告見る人たちっていうのは家って同じものだと思ってますから。例えば今だったら低価格のローコスト住宅とか1500万円くらいで建てられるような家とかありますけれども、それでいかに安い、いかに安くて良い家なのかっていう感じであると思いますけれども。この時に伊藤さんが取られた単価アップですね、という方法があると思うんですけど、これは具体的にどう上げられていきましたか。



伊藤

そうですね、具体的な方法というほどではないんですが多分ほとんどの方はそうだと思うんですけど、値上げをしたらお客さんが来なくなるんじゃないかっていうのが一番の不安として持っていました。

で、自分としてもつくってる家そのものは、建てさせていただいている家そのものは良い物を建ててるなというのはあったんですけども、たださっきもちよっと言いましたけどお金の支払のキャッシュフローの不安も若干あったので急に値上げをしてそれで売り上げ立たなくなったら支払い困るなっていう不安はあったんですけど。そんな時に先生の一言で値下げをして潰れた会社はあるけど、値上げをして潰れた会社はないよっていう、そういうお話を聞いて。

増田

そうですね、冗談のような話ではあるんですけど、ある芸人さんのお父さんの喫茶店が潰れる間に300円間際のコーヒーを850円に上げて潰れたってそれくらいしか例が。

木下

それは例外ですね。

増田

例外です。それくらいしか値上げで潰れた会社はないけど、検索で調べてほしいんですけど値上げ、倒産で調べたときにほとんどないです会社。でも値下げして潰れた会社ってほとんどなんですよ。利益が取れないわけじゃないですか。利益取りたいけれども上げ過ぎるとお客さんが買わへんのじゃないかというジレンマがある中で伊藤さん自身は、単価を伸ばすためにある施策を取られたわけですけどもどのような施策を取られたんでしたっけ。

伊藤

そうですね、施策と呼べるほどのものでもないんですけど。値上げをしろと言われたのでそこで覚悟を決めて値上げをただけです。

増田

その結果いかがでしたか。ちなみにどれくらい上げられましたか。



伊藤

大体10%くらい。

増田

10%。その単価が1900万だとしても190万アップなので大体2000万。

伊藤

2100万くらいですかね。実際にはもうちょっと上がりましたけれども。

木下

先生、そもそも単価を上げる時にまず考えないといけないのは、単価を上げなさいって言われたら例えばクロスセルとかアクセルとか、例えばコーラと一緒にポテトもどうですかとかそういう考え方がまず先に出てきそうなんですが、そこを商品そのものの価格をいきなり10%オンしちゃえっていうのは何か考えがあるんですか。

増田

いや特にないですね。なぜかっていうとお客さん自身がそのものの標準金額というものを知らないのがあるので、こっちが結構怖がってて10%20%上げて、これでお客さん来るかなって怖がってる部分もあるんですけど、お客さん自身何も気づいてないんですよ。

上げたことさえも気づいてない。さすがに住宅なんで2倍とか上げたりするとえらい高なったと思いますけれども、10%20%の値上げで利益3、40%残そうと思うことは結構売って側としてはストレスなんですけれども、買い手側としてはそんなにストレスは感じない感じですね。あまり変わってない、素材良くしましたくらいでいいですよ、要するに。それくらいですかね、単価を上げる時っていうのは。

木下

当時のライバルの人達がもちろんいると思うんですけども、その人達の単価はどれくらいなんですか。

伊藤

そうですね、だいたい1800万円前後くらい。



増田

安いですね。周りの現状はいかがですか。

木下

伊藤さんのように好調に伸びておられる方ばかりですか、いかがですか。

伊藤

内情は私のほうではわからないんですけども、私から見ると順調にやってるようには見えますけどね。ただ同じ業者からの立場から見ると利益はあまり出てないんだろうなというのは、その単価だと利益は出ないんだろうなというのはなんとなくわかりますけれども。

木下

伊藤さん、単価を上げることでどのような変化がありましたか。

伊藤

そうですね、1つはもちろん単価を上げたので利益が出るようにはなりましたね。期待はそうはしてなかった部分としては、まずお客さんの層がいいお客さんが来るようになりました。プラス高いものを売ってこうってことでスタッフそのもの、私自身もそうですけどもよりよいサービスを提供しようっていう気持ち的にいいものを売ってこうっていうモチベーションみたいのものは上がりました。

木下

やはりいろんな効果があるんですね。

増田

第一単価を上げることによって顧客満足度が上がりますよね。高いもの買ってるんだっていうのがありますし。

木下

普通逆のような気もしますけどね。



増田

安いからお客さん買いやすいだろうと思って、結構僕達売り手は下げるくせがありますけれども、それをやると一瞬買ってくれたように思いますけれども、これは目に見えて利益減ってる用な感じですね。あとは逆に高く上げることによっていいお客さんがやってくると言われましたけれども、これ絶対ですね。絶対、安物客っていうのは安いから買ってるんですね。

だから値段上げた瞬間に一掃するというか、フィルタリングというか、のがありますので。なんか事業者のためだけに、売り手のためだけになんか単価を上げるというのじゃなくて、お客様のために単価を上げていく戦略としてありますよね。

木下

つまり安売りせずに価格競争にいくんじゃなくて、ちゃんとした価値のものを適正な価格で伝えていくと。

増田

だからまあ、MSDとかでもよく質問ありますけど、あなたはもし神様が降りてきたらいくらで売りたいですかっていう質問がありますけれども。いくらだったら買ってほしいですね。現状それで買ってもらえないから安くして買ってもらおうというのがありますけれども、でもそれって利益が減っていったら。お客さんの敷居が下がりますよね、お客さん自身もいいもの買ってなくて、安いから買ってるっていうのがあるので。

そういうところで単価アップって値段変えるだけなんですけど、値段を上げることによって変わっていくものがいくつもあるんですね。スタッフさんの士気とか、もちろん事業者としての士気もあがりますし。プラスお客さんがいいものを買ってる、だから紹介してくれるという士気、お客さんが紹介をしてくれるレベルも上がりますし。というのがありますね。

木下

そうするとチラシのターゲットとかどういうメディアでやっていくのかということを改善することで集客が変わって、そして単価を上げていくことでその辺の利益率も変わって、結果としていろんな副産物もあってよい方向にきたということで。肝心の数字ですけどお客さんの数は入塾前で30組くらいというふうにお聞きしてるんですが、それが入塾されて対策して何組くらいになりましたか。



伊藤

1回の見学会あたりの集客ですけれども、30組だったのが50組くらいに平均でなるようになりました。

木下

なるほど。1.6倍くらい。

増田

大体1.8倍くらい、2倍まではいかなくても1.8倍。いかがですか。

伊藤

増えたのももちろんいんですけど、あとは直接お客さんになりそうな、まだあまり家を考えていない冷やかしのお客さんがその中にあまり含まれてないので、実質1.7倍8倍くらいなんですけれども、中身としてはもっと濃い増え方になります。

木下

値上げをされた後の単価というのはビフォアアフターでいうと大体、最初は1900万くらい。

伊藤

それが大体2200万くらいになりました。

木下

これはもう上げた分利益アップですね。

伊藤

そうですね、ほとんど。

木下

売り上げは100何%くらいだと思うんですけど、利益でいったら倍近いくらいになってますよね。



伊藤
そうですね。

木下
素晴らしいですね。

増田
いつも思うことですが、値上げする時って結構有機がいるじゃないですか。伊藤さんの場合はこの値上げをした時ってというのはハラハラしましたか、いかがですか。

伊藤
そうですね、決めればやるだけなので大丈夫なんですけど、その前がやろうかなどうしようかな。やればいいのかはもちろんわかるんですけど、最後にやるかやらないかの所で迷いますよね。

増田
なるほど。

木下
結果的に売り上げとしてはどれくらいアップしたんですか。

伊藤
そうですね、工務店の場合は実際の売り上げがあがるのが建て終わった後なので時間がかかるんですけど、昨年で代替12件契約で2億2000万くらいの売り上げだったんですけど、今年増田塾のほうで勉強させていただいてまだえ4月までですけど、1月4月で10件契約になったので。

木下
すごいですね、4ヶ月で10件。今までは12ヶ月で。

増田
月1件くらい。



木下

だったのが4ヶ月で10件、すごいですね。

増田

2.5件ずつ。要するに成約数2.5倍な感じですよ。

伊藤

そうですね。

増田

素晴らしいですね。

木下

それを達成するためには増田先生の仰ったような集客のところ、チラシのところをよりよく考えてやっていくということと、あと単価のところということですね。

増田

そうですね。今具体的な話ですけども、これは値上げするとさっきの利益が上がるというのもありますけど、お客さん達が決断のスピードというのがありますよね。結局じゃあ見学会来てすぐ決めるのかどうかっていったら、一生に1回のことなので検討するっていうのがありますよね。そのところで素晴らしい施策があったと思いますけれども。ちょっと教えていただいていいですか。

伊藤

うちの場合は最初にちょっと言いましたけれども、見学会に来ていただいた方に後日会社のほうに来てお話しませんかというのをするんですけども、見学会に来ていただいて契約になるまでがだいたい以前は40日かかってたんですね。

増田

1ヶ月とちょっとですね。



伊藤

それが今は20.5日、約20日。半分くらいになりました。施策でしたっけ。

増田

短くなったのはなったんですけども、何をして短くなったんですか。

伊藤

短くなったのはですね、最後に話をした後でうちで建てる建てないかということを決めていただいて、申込書を出すんですけど、それを前は申し込みの期限を14日までにしてください、2週間以内に返事をしてくださいというものだったんですけど、それを今日その場で返事をしていただいたら特典がありますよということでさしていただいて。そしたらほぼ皆さん即日決めてくださるので、それで2週間、20日くらい一気に縮まった感じですけどね。

木下

先生、それはあれですか。決断のスピードを早めるために期限をせばめて、さらにボーナスをつけたりそういう戦略をつかったということですか。

増田

即日決めてもらうか、もしくは今日から1週間以内に決めてもらうか、もしくは2週間かそれ以上か。それ以上になると特典はありませんと。1週間以内に決めてもらうとこんな特典がありますと。でも即日決めてもらうとなんとかんな感じでみたいな。

ちょっとした通販番組みたいですけど、即日決める人が本当に多くなったということですよね。じゃあみたいな感じで。ちょっと違うかもしれませんが松竹梅のあれですね。松がこれで竹がこれで梅がこれでって言って、みんなほとんどが松をほしがってという形の施策というのがありましたけれども、その施策をつかっただけですね。

木下

たったそれだけで半分になるんですね。

伊藤

そうですね。



増田

びびりましたか、最初やった時。

伊藤

初めてやる時。そうですね、今までは家帰ってご夫婦で相談してから決めてください高い買い物なのでというのをその場ににしたので、いけるかなと。

増田

その場でなんて決めれんだろうと。

伊藤

2000万以上するものをその場で決めてくれという話だったので、やっぱりそのいけるのかなと思ったんですけど、やってみたらポンポンいくので。

増田

ちなみに1週間や2週間で決める人もいますか。即日が多いですか。

伊藤

即日っていうふうにしてからは即日かうちで建てないかのどちらかしかないです。

増田

二者択一の。

伊藤

一応選択肢としてはあるんですけどね、1週間2週間も。

増田

最終的なお客様のジャッジメントとしては買うか買わないかくらいのになるんですね。



木下

伊藤さん、その他に単価アップの施策としてはどのようなことをやられたんですか。

伊藤

家を売る以外のところで火災保険、建物の火災保険。あとは家を引っ越すタイミングで家電を買い換える方も多いので、そういった家電ですとか。あとは家の雰囲気に合わせて家具、そのあたりを売るようになりました。

木下

それは家と同じような無垢の木を使った、合うようになっていうオーダーメイドの家具。

伊藤

家の雰囲気に合ったものを。

木下

なるほどですね。そのような形で価格そのものを上げたプラス、いわゆるアップセルっていうんですかね。そういうものを追加することで単価をどんどん上げていったってことですね。

増田

家の場合でいったら素材をよくするという事で単価アップはできるんでしょうけど、もっと他にやっていたら単純に建坪とかはいろいろあると思いますけれども、普通の話ですけど土地とセットにする、もしくは大きな土地を持ってる所とベンチャーをしてそこに自分のところの家を建てていく。

要するに契約を約束された状態にしていくっていうのもありますけれども。ただその家電を付けてあげたりとか、何かセットで付けてあげたりとかするけども、本当はこの金額だけでも今日やってもらおうとこの金額でできますよということで契約率も高まるプラス単価も上がっていくということがありますね。

木下

それでは増田先生、伊藤さんにこれだけすごい成長をされてる方なんですけれども、これをさらにと飛び越えてよりよくなるためにはどのようにしたらいいのかというのをご教授いただけますか。



増田

さっきもありましたけれども、素材を上げていくということを普通の人は考えることだと思いますけれども、単価を上げるというよりも今来てくれたお客さんからの紹介を上げていく。これは要するに顧客数を上げていくふうになると思いますけれども、要するに広告の経費を使わずにお客さんを開拓していくというやり方、これはとても大事ですね。まずこれをやらないといけないということとですね。

あとは保険もそうですし、あとは土地を押さえといてあげる。その地域の土地の空いてる状況をその家を建てるターゲットのところにポスティングをしていって、興味のある人達に家を提案していくという形もありますし、無数にあるといえはあると思いますけれども、結局のところ単価アップというふうに考えていくのであれば、今いるお客さん達、建ててくださったお客さん達にリフォームの提案をしていったりとか。

その人達にも見学会に来ていただいて再契約。再契約というか、家を建てるわけじゃないですけども例えば家の悪くなっているところの相談をやったりですとか、そういったことをやっていきながら2000万3000万とか。うまくいくと5000万とかそれ以上いくと思いますけれども、なにせ事実今家を買ってくださったお客様というのが最高のお客様なんですよ。

そのお客様にさらに何か提案をしていく、いきなり提案をするんじゃなくてどういう問題がありますかと。手順は一緒ですけど、そういうことをしていくことで、今事実買ってるんですから。買って自分たち家のことよくわかってる人間のことからこそ言うこといっぱい聞いてくれるみたいな感じがあるので、そういうところにどんどんですね。今の2割3割といわずに50%くらい、半分の確率ですね。

5割くらいの確率で単価を上げていく、開拓していく。例えば変な話1年間家を建てなかったとしても、既存のお客様のリフォームだけでまかなえとか、そういう感じでも僕はいけると思いますので。こういう施策使ってほしいと思いますね。

木下

分かりました、ありがとうございます。すごいですね、4ヶ月で10件というのもどんどん伸びてますが、この中で先生の仰られている集客のチラシのメソッドですね。このテクニックが使われたのと、あと単価を上げるために単価アップの施策ですね、ということとプラスでどのようにして限定性を演出してコンバージョンを上げていくかというところを実践したところ、これくらいの利益でいうと倍くらいになってるっていう成果が出たと思うんですね。



増田

まあそうですね。ちょっと復習になりますけど、戦略っていったって値段書き換えて折込広告をポスティングに変えて、契約の期間を短くした、たったこれだけなんです。だとしても単価も上げられるし客数も伸びるっていう話ですね。

木下

なるほどですね。実際に答え合わせをご自身で試みていかがだったでしょうか。やっぱりベースとなると客数、あとは単価ですね。あとはリピートというところを1つ1つ数字をしっかりと現状を把握しながらどういうことができるのかっていうのを考えることでこれだけ、たった3使えるだけでこれだけ変わってくるというところですかね。それではどうも伊藤さん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。

木下

伊藤さんどうも今日はありがとうございました。

伊藤

ありがとうございました。

木下

お疲れ様です。ちょっといろいろインタビューさせてもらったんですが、同じ業界とか周りにいるライバルの方がもしこの動画見てるかもしれません、その中でも数字を仰っていただいたりどういうことをやったんだよということを言ってしまうんですけど、それは大丈夫なんですか。

伊藤

これを言ったからといってお客さんそのものはまだたくさんいるかなと思いますし、これを言ったからといってほとんどやる方っていらっしやらないと思うんですよ。なのでこれを言ったからって私の方で売り上げが下がるとかそういうことはないと思うので、話してしまっても大丈夫だと思います。



木下

やはり行動に移すというのが一番重要ですね。

伊藤

そうですね。先生からいっぱい教えてはもらえるかなとは思うんですけども、やらなければ何も代わらないですからね。

木下

ではこれからの夢や目標についてちょっとお聞かせいただきたいんですけども。

伊藤

具体的な収入的な目標でいいますと、もともとは4年後に年収1億円を考えていたんですけども、それがだいぶ早まりそうという形ですね。

木下

昨年の12ヶ月分のものを4ヶ月で達成しちゃってますもんね。わかりました。伊藤さんどうも本日はありがとうございました。

伊藤

ありがとうございました。

木下

はい、どうも。静岡県までお疲れ様でした。

増田

お疲れ様でした。



木下

私が一番びっくりしたのが工務店さんって、特に静岡のああいう場所にあると川沿いにご覧の方もわかると思いますけれども、川沿いにありましたけれども。商圈がやっぱり決まっちゃってるじゃないですか。

増田

狭いですね。

木下

その中であれだけ売り上げを上げると。前年で12、3棟だったのがこの3、4ヶ月で達成してしまったと。見込みとしても5000万以上の売り上げアップ、さらに利益もかなり積み上がって何倍かになっているというところで。

増田

1年間の仕事を3、4ヶ月でとったみたいな感じでしたから。

木下

ああいう限られた環境というか、あの中でどうすればいいかで普通だったらアイデアもなかなか出ないと思うんですけど、あれだけやられたというのすごいいと思うんですが。やはり特筆すべきというかまとめとしては、まずは顧客の数ですよ。その辺はどうですか。

増田

お客さんの数もそうですけれども、伊藤さんの場合は見学会にもともと30組呼ばれてたみたいですけど、そこを50組に増やしていくためにポスティングをしていたことですね。今までは住宅の人達って折込をしていくんですけど折込に対しての集客がとても悪いと。大体前年で15%くらい落ちてきましたというのを聞いていたので、そこをポスティングにしてくださいと。同じ数だけポスティングは難しいですけど、ポスティングして30組がだいたい50に増えたということですね。しかもここで注目すべきことは50組のお客さんがやってきただけじゃなくて、顧客のクオリティですね。お客さんの室がめっちゃめちゃいい。そこがありますね数でいうと。



木下

なるほど。今までのものから要はメディアを変えることでよりターゲットとなる人をしぼってポストイングをすることでそれだけ質のいい方がより増えてきたと。

増田

そうですね。

木下

素晴らしいですね。あとは次にポイントとなるのが単価のアップですよ。

増田

そうですね。

木下

僕は本当にびっくりしたんですけど、ただ上げたっていう部分もありましたよね値段。

増田

どうやって上げたんですかっていったら、ただ上げたんです、で終わってた部分もありましたけど。あとはですね、普通家を決める時って1回ミーティングとか打ち合わせをして、家帰って家族会議を何回もして決めますっていうのが普通ですよ。でも伊藤さんのところは基本的に即日契約。どうしますか、建てるか建てへんかどうしますか、じゃあ建てるみたいな感じで。そういうときですね。

木下

今ならこういうプレゼントがあるよと。

増田

そうです。大体即日やってくれたらこのプレゼントがつきます。1週間たつとこれしかつきません、2週間たつとほとんど何もありません。それでも付くんですけど、今までは2週間3週間たつたところが即日契約することによって単価アップしたということですね。



木下

普通だとただ単純に値段を上げてっていうと大丈夫なのかなっていう、先ほどのケーススタディのビデオでもあったと思うんですけど、その辺は安売りしないということが重要ですか。

増田

安売りしないっていうこと、じゃあ素材を上げるのかっていうのもともと伊藤さんのところは素材はよかったのでおられますから、それをどうするかっていうたら例えば家具をつけるとか保険をつけてあげるとか、そのことによって確かに単価アップしてるんですけど、お客様からしたらお得感を感じる感じで、即物系がこんだけついたんだ。けれども本人は即物契約をしたことをあまり負担に思っていないというか、ラッキーという感じで。売り手も買い手もどっちもウィンウィンなので素晴らしいですね、その辺が。

木下

まずはターゲットしぼって、メディアを変えて集客力をアップしたと。要はお客様の数ですね。次に単に単価を上げたっていうのもありますが、それ以外に保険とか家具とかでアップセルとかしながら単価をアップさせていくということですね。あとは追加で即日契約というのを促すためにその先生の戦略を使ってできるだけ早く決断を促す形にした。

増田

そうですね。

木下

その結果があので売り上げアップということですね。どうもありがとうございます。

増田

はい、ありがとうございました。

木下

それでは次のケーススタディにいつてみたいと思います。



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

こんにちは、増田拓保です。

木下

今日はですね、はるばる浜松まで参りました。

増田

めっちゃいい天気ですね。

木下

そうですね。後ろのほうには出世大名家康くんが映ってます。

増田

ザ浜松ですね。

木下

出世の街みたいですけど。今日は増田先生のクライアントである中華料理店を営まれてる方ですね。

増田

龍口さんですね。

木下

龍口さんのお店に実際に行って、どういう立地でどのような商売をされてるのか見ながら、どういふに改善をしてコンサルティングをして成果を出したのかということを実際に訪問しながらお聞きしていきたいと思います。では早速。



増田
行ってみましょうか。

木下
行ってみましょうか。

木下
はい、商店街にやって来ました。

増田
来ましたね。

木下
浜松からそんなに遠くはなかったですね。

増田
そうですね、そんなに遠くない。

木下
一応繁華街みたいで、最初全然もうすごい外れにあると思ったんですけどそんなこともなく。一応人通りはありそうなんですが、基本的には飲み屋が多いということで、やっぱり夜のお客さんというか飲んで帰る人とかっていうのがラーメン食べたりとか。

増田
結構そんな感じですね。

木下
そういうパターンが多いみたいですね。なんかこういう商店街の場合のポイントとかって何かあるんですか。



増田

やっぱり立て看板が結構ポイントですね、ぶっちゃけた話、ポップとか。結構みんな店の名前だけで置いてる人たちが多くんですけども、そこにちょっとしたポップみたいなものがあれば最高かなと思いますね。

木下

周り見ても結構ラーメン屋、中華料理屋が多いので。

増田

あるある、いっぱいある。なんかラーメン通りみたいなものがそっちにあったりとか。

木下

だからちょっと競合多すぎて大丈夫かなっていうのは正直あるんですけども。

増田

ありますね。

木下

そんなところでそろそろ見えて参りましたね。あれかな。

増田

あれですね。

木下

ラーメン中華料理屋大王ですね。

増田

大魔王ですね。大王ですね、すいません。



木下

ちょっと周りのラーメン屋から比べるとどうです、ちょっと店構えあんまり美味しくなさそうじゃないですか。

増田

ちょっと怪しい感じではありますね。

木下

ちょっと昔ながらのって感じであんまり定食屋っていう感じじゃ。

増田

じゃないですね。行ってみますか。

木下

行ってみましょうか。

（0：40：01）（店内）

木下

はい。じゃあこちらですね、ごめんください。

増田

こんにちは。

木下

それではですね、浜松の龍口さんのお店に今日訪れました。こんな普通の中華料理屋って言うような感じなんですけれども。

龍口

めちゃくちゃ普通ですね。



増田

中華料理屋さんにしてはきれいですけどね。

木下

そうですね。まずはじめに自己紹介を簡単にお願いします。

龍口

はい。名前は龍口陽平と申します。今中華料理屋を1店と、あと最近1店舗餃子専門店をオープンいたしました。増田塾は3期からの参加です。といった感じでしょうか。

木下

するとこの中華料理屋とあともう1店舗餃子専門店をやられている。

龍口

そうですね、始めたばかりですけど。

木下

すると増田塾入る前はどのようなところで悩んでらしたんですか。

龍口

去年の5月ですね。前の経営者の方からお店を買って、やると。その運営のほうをやってほしいということで、実家は自営業なんですけどそれで僕は東京のほうで7年間くらい飲食、パスタ屋チェーンのほうでやってたので飲食やってるからやれるだろうということでやることになって戻ってきて、スタートしたわけなんですけど。

結構歓楽街なのでともとお客様も多いし、売り上げもそこそこあったんですけどもリスタートして自分たちがやり始めてリスタートして、なかなか売り上げが上がらないということで人の問題もいろいろあったんですけども、本当にそういう今まで販促というものの集客というものに対してまったく何もやってこなかったお店。



まったくやってなくてそこそこ売り上げてるのもすごいなと思ったんですけど、それがやっぱりノウハウもないし、自分自身のチェーン店で勉強してきたことを必死に活かそうということでやってきたんですけども、まあ半年くらいですね。全然売り上げが微動だにしないということで行き詰まってしまって。これからどうしたらいいか悩んでもわからないというところだったんですね、ずっと。

木下

ということは今まで、このお店を買ったということなので今まであった惰性のまま売上があって、それから特に何しても変わらぬまま一定。

龍口

そうですね。

木下

そこは何かご自身でやられたことってあるんですか。

龍口

メニューの入れ替えだとか、メニュー追加をしたりだとか。ちょっとしたキャンペーンですね、ハッピーアワーそんなところをやったんですけど、すべてが単発で終わる。要するに継続的に集客する、そういうやり方、そういうのがまったくわからない状態でずっとやったので、単発でこれやって成果出たけどその後なんかつながなくて1ヶ月終わったら何も変わってないっていう感じだったんですね。

木下

そうすると具体的に何をやればいいのかも全然わからない。

龍口

売り上げを上げなきゃいけないっていうのだけははっきりしてるんですけど、本当にそれに対しての道筋というかそのものがまったく出てこない、自分だけでは限界だなというのは感じてたんです。

木下

その時に増田先生の増田塾の門を叩いたと。



龍口
そうです。

木下
どうですか、その話を聞いて。

増田
涙ぐましいですね。ほとんどのお店って龍口さんもおっしゃいましたけども、何かしないといけないんだけど何をしたらいいかわからないというのがほとんどですよ。こういう言い方がいいか悪いかは別にして、一般的な飲食業、何するか。じゃあちょっとキャンペーンやりましょう、じゃあクーポンやりましょう、今言われたようにハッピーアワーやりましょう、5時から飲み代安くしましょうって感じはありますけど、それくらいあって、例えばフランチャイズの勉強会とか行って何かした施策をやって、でも単発で終わり気味ですね。ぱっぱぱつと。

継続的に何かが続くキャンペーンっていうのはないですし、安定的な売り上げ、安定的な利益といったらなかなか難しい。お手本になるお店が周りにないっていうのがあるので、それがありますね。

木下
そんな中でこのお店をどのようにして売り上げを上げて利益率をアップさせてっていうことがあると思うんですけど、それを視聴者の皆さんにどうやればいいのかっていう質問として出すわけなんですけど、何かベースとなる考え方何かありますか。

増田
基本的にはこのビデオ見てくださってる方はわかるかわからないですけど、単価をどうするか、頻度をどうするか、お客さんに来てもらう頻度ですね。こういう飲食店というのは頻度がありますから。あとはですね、こういう店舗型、飲食店だと客数ですね。

その考えをベースに考えていかないと基本的には自分たちが売り上げに困ってるっていても何をどうしたらいいかわからない、どこで止まっているのかっていうのが。要するに問題がわからへんかったら自分たちが解決する方法がわからない。さっきも言いましたけれども単発的なキャンペーンで終わるケースがほとんどっていうのはありますので。



木下

わかりました。どうすればいいかっていう問題を出す前にまず現状の把握をぜひさせていただきたいと思うんですが、龍口さん最初にお客さんの数なんですけど大体来店数はどれくらいだったんですか。

龍口

大体4152名。

木下

月で4152名。

龍口

月ですね、それくらいです。

木下

比較的これ多いですか。

龍口

多いほうだと思います。席数は30ない店で、回転回転って感じですね。

木下

4000名強くらい。単価としては。

龍口

単価がそうですね、税抜きで1000円から1100円の間ふらふらという感じ。

木下

なるほどですね。リピートは。



龍口

リピートというのが数値化してなかったの。体感的な話になっちゃうんですけど、この店は本当に常連さんが多いのでそういう意味ではざっくりいうと、リピートの率としてはいいほうだったんじゃないかと思いますけれども。

木下

わかりました。ちなみに言える範囲でいいんですけど家賃はどれくらい。

龍口

そうですね、この40とかそんなくらいじゃないですかね。大体そうですね。

増田

平米はどのくらい、何坪とかわかります。

龍口

何坪だったかな、すいません正確な数字は言えないのであれなんですけど。

木下

10坪弱くらいですかね。

龍口

そうですね、10坪以内ですね。

木下

この通りとしては妥当な、それくらいの金額なんですかね。

龍口

そうですね、この辺もそんなに大型店というよりはこのくらいの規模がどんどんあって、小さい店とかも多いですねこの辺だと。



木下

その中で、数が多い方で歓楽街の中にあるのでそれなりに人は来てはいたけれどもそれ以上なかなか伸びないと。単価も1000円1100円くらいで止まっててなかなか上がらない。しかも常連さんがついてはくれてるけども、それにプラスで常連さんが増えたりとかってというのがなかなかないような状況で、どうすればいいのかっていうのでずっと売り上げ利益率ともに横ばいだったと。

龍口

はい。

木下

利益はほとんどあんまり残ってなかった状態。

龍口

そうですね。自分の給料とかも全部抜いてやるとあまり。計画の半分以下だった感じですかね。そんなに、ちょっとこれじゃいかんかというところでしたね。

木下

そんな条件でどのようにして売り上げを上げて利益率をアップさせてというのをやっていけばいいのかというところで、早速問題となるんですが考えていただきたいんですけど、先生から何かヒントみたいな。基本的な考え方の繰り返しになってしまうんですけども。

増田

基本的には3つの部分に分かれると思います。1つ目はお客様の客数ですよ、1日にどんだけお客様来るのか1ヶ月にどんだけお客様来るのかっていうお客様の頭数ですね。2つ目はそのお客様が1人あたり払う単価ですね、この数字。

例えば中華料理屋さんだったらビールが300円400円、餃子が300円400円そのくらいだと思いますけれども、その単価、平均単価ですね。さっきいった龍口さんは数えてないと言われてましたけれど、常連さんだけが来るからわからないと仰ってましたけどもお客様が1ヶ月に何回くるかっていう回数ですね。そういうところで考えていくということですね。



この場合っていうのはもう本人が仰ってますけども、リピートではないんですよ。だって中華料理屋さんとか普通の飲食店ってどうやってお客さんが何回来たかって計測しにくいですよ、なにになにさんって。

例えば歓楽街ですから、初めて来る人達がほとんどかな、多いとは思いますがでもその人たちの名前聞くわけにもいかない、住所聞くわけにもいかない、電話番号聞くわけにもいかないですから、そういう部分でリピートって計りにくい。あの人なんか見た感じがするなっていう感じではありますけどなかなか難しい。

でも1人あたり要するに1ヶ月間に来たお客さんの数は結構コントロールできる、それは広告やったりポップやったりとかでできますけど。あとは単価ですね、これを増やすことも可能、1ヶ月のうちどれだけお客さんが来てっていうことプラスたった10%20%何かをして増やすわけですからこれは簡単。

なのでヒントというのはなんですけども、このどっちかですね。この客単価をがつつと上げていくか、もしくは客数をどかっと上げていくか。そのために何をするか、これがヒントになると思います。

木下

それをこの浜松の中華料理屋でどのような施策をして上げていけばいいのかということですね。次のビデオで答え合わせをしたいと思いますのでぜひ皆さんも考えてみてください。どうもありがとうございました。

龍口

ありがとうございました。