



第3回【解答】これはスゴい！利益190%アップの●●●●な施策とは？

木下

それでは浜松の中華料理屋さんですね。龍口さん、ちょっとなかなかないお名前なので申し訳ないですが、龍口さんの中華料理屋のどのようにして売り上げアップを、利益率アップをしたかの答え合わせをぜひさしていただければと思うのですが。

ちょっと復習をしますと、このお店ごと買われてやってきたんだけど、今までの客数からなかなか伸びなくて単価も今までどおりあまり伸びない。常連さんついてはいるけどもあまり増えるわけでもなくあまり変わらず。何をやっても単発でなかなか右肩上がりに売り上げが上がっていかないと。ずっと横ばい状態でお給料とか経費とか払ってしまったらあまり残らないそんな感じで、あまり旨みのない、もう少し何とかしたいってところで悩まれてたということですね。

ということで、増田先生から前回からまずは客数を増やしましょうと、あとは単価も上げましょうと、その他にもいろいろできるんじゃないかというお話があったんですけど、じゃあよろしく願いします。

増田

そうですね。これはもうずばり客数ですね。まずは客数です。客数を上げるために広告とかポスティングをやりなさいというふうによく塾で言うんですけど、龍口さん自身はどういうふうにやってきましたか客数を上げるために。

龍口

ポスティングも1回塾で習って、その中で特典オファーをつけてやるっていうので3000くらいまいって、それも結構反応が高くて。3000でもう1日の問い合わせというか、それを持っていらっしゃる方が10人以上来たこともありましてし。

木下

1日で。

龍口

特にこの辺の周りの、1.5キロ圏内のところでやってそれだけの反応があったので。ちなみにオファーはビールと餃子がついてまた次回使える500円のお食事券ついて試してみませんかという内容なんですけど。



増田

他には何かやりましたか、単価をじゃなくて客数を上げるために。

龍口

あとアンケートによる会員の話が出たんですけども、その会員制度を導入しようと。リストが大事だと授業の中で習っていて、まったくそういうリストといわれるものがゼロだったんですね。お客さんとの関係を築いていくことによって、どんどん客数を増やしてリピートにつなげていくという話の中で会員制の導入ということでやりました。

木下

ちなみに今まではチラシとかポスティングとかってというのはやったことあるんですか。

龍口

まったくゼロですね。

増田

まったくゼロなのに顧客が来ていたのはなぜですか。やっぱりこの立地にあるわけですか、いかがですか。

龍口

このお店自体は20年くらいの歴史があるんですけども、本当に浜松一番の歓楽街といわれるところで人も多くて。サラリーマンの方が主な客層になるんですけども、やっぱりその先輩後輩とかっていうそういうところでの口コミというものもあったかなと。

木下

その中でお客さんの数を集めるために先生からポスティングをちょっとやったらどうかということで、じゃあまさに増田チラシ的なものを作ったんですか。

龍口

まんまですね。実際僕もパソコン弱いのでわかんないながらやって、ここは抜いてやろうみたいな形でやりました。



木下

3000部で10人来る日もあったと。

増田

10人来る日も1日ですからね。この広告の反応率ってよくある話ですけども、単価が安いからそれだけ来るんでしょ、単価高いからそんな来ないですよというのはもちろんありますけど、人が反応したということには変わりないですから、ぜひこの広告またどこかで公開するかはわかりませんが、見てもほしいですね。飲食業の方達は僕でも自分で作って指導しておきながらちょっと行きたくなりましたもんね。それくらい上手にできてたので、餃子持ってきてよって言ったくらいですから。そんな感じですね。

木下

今まで1期2期3期とやられてきて、あのチラシは伝説のといわれるくらい増田チラシはほとんど真似をしてそのまままいてものすごい反応があるということですよ。

増田

そうですね。

木下

そういうオファーであるとかどういうものを特典にしてやればいいのかというのは塾の中でいろいろ先生に教えていただけることだと思いますけれども、まずは集客のためにポスティングをしますと。

増田

これ補足になるかどうかかわからないんですけど、そんな4000、5000やる時間がないと。だから折込にするわと、1万2万折込にするわっていう人いるんですけども、それはそれで別にいいんです。ただポスティングを何で推奨するかと聞いたら、こういう商店街とか特にそうですね、家が見えるじゃないですか。ポスティングして家どこかわかりませんかかってないじゃないですか。だから家を1件1件見るという意味では、これこういうとこなんだと。

僕自身は究極的な話ですけどもポスティングというのは反応がなくてもいいと思ってるんですね。なんでかって言うと、家の家並みを見るとかどういう人が住んでるのかっていうのをリサーチするために配るといふのがあるので、みんなポスティングの反応がありませんでしたという人たちっていうのは、反応を別に出さなくてもいいんですと。



そこにどういう人たちが住んで、どういう人たちが反応するのかわからないのかということを探るためにこれをやるという形ですね。だからポストイングを推奨するということがありますね。

木下

わかりました、ありがとうございます。次に単価をアップさせる施策ということなんですけど。

増田

これはですね、事実値上げしかないですよ。例えば龍口さん値上げをする前というのは、ラーメンの値段はいかがでしたか。

龍口

500。

木下

すごい安いですね。

龍口

税込みで530円で、実際は500円とか。

増田

スガキヤじゃないですよ。スガキヤの肉ラーメンで480円くらいだったと思いますけども税抜きで。税込みで500円ですから。100杯売っても。

木下

先生の指導としてはそれは安すぎるからそれを上げろということですか。

増田

そうですね。いつも言うことですが、安いから美味しくなくてもまあええかみたいな感じのお客さんが来がちですよ。だし600円って20%アップ、ただ700円のラーメンでも僕は安いと思いますけれども、700円でも500円から考えたら40%オンじゃないですか。



でも700円で税抜きか、でやってるのもありますけどそれでもやっぱり安い。100人来たって7万円、1000人来っても70万円って思ったら、もともと安いんだから単価アップ10%15%20%でも屁でもないですよ。お客さんがまず気づかない。500円のが600円になって100円もアップしてるというふうに売り手は思いますけども、買い手からしたら600円になったや、へえみたい。トッピングでもついたのかなくらいの話ですから大したことないですよ。ですから早くこの安い1000円以下のものとか、例えば具体的に3000円以下のものというのは10%くらいアップしてもお客さん屁でもないんですよ。でもこっちには利益残りますからね。プラスお客さんたちがなんかちょっとこんだけ出す価値あるよなっていう単価アップの効果というか、お客さんが価値観んを感じてくれるというのはありますね。

木下

単にお金を上げて価格を上げてお金をかすめ取ろうというわけではなくて、そういうわけじゃなくて適正な価格で。価格で勝負するなということですね。

増田

リーズナブルだから人が来るというのはバブルのときに終わってるんですよ実は。ていうのがあって、1つポップにしても美味しくなりました、スープが変わりました。500円が700円に上がったとしてもお客さん納得しますよ。というのはあります。だからどんどん上げてもらって、例えば今までのラーメン500円だったとしても800円とか900円にしてもさほど変わらないですよ、お客さんの数というのは。減るかもしれませんが、でも利益は確実に上がります。

木下

ちなみに値上げはされたんですか。

龍口

しました。

木下

おいらかに。

龍口

税抜きで690円というところまで上げました。



木下
税抜きで。

龍口
720えんとかそのくらいなんで、結構。

増田
500円の税込みからしたら大体40%オンですね。

木下
それでどうですかお客さん。

龍口
変化はないですね。客数は上がっちゃったんですね。

増田
それはなんで上がったと思いますか、ご本人は。

龍口
広告とかもありましたけど、あとそういう会員制度も始めて確実に10%オフできるから来るとか。また次使えるクーポンつけるとかっていうところを繰り返すなかでだんだんと増えてきたと。

増田
さっきからも何度か出てますけれども、今客数を上げていく単価を上げていくのありましたけれど、さきからありますけど会員制ですね。要するにお客様のリストを作っていく、顧客リストを作っていて会員でしばっていったんどんどん来ていただく、この施策もものすごく素晴らしい施策ですね。ちなみに龍口さん、どれくらいの会員を今つのられましたか。



龍口

今実際にキャンペーンというか、会員募集しますというのをやったのは実質2日だけだったんですけど、その後も規模小さくしてやっていますけどもトータルで130。

増田

それはもともと数があって130なのか0から130ですか。

龍口

0から130。

増田

そのリストを取ってお客さんにはどういうメリットがあるんですか。

龍口

年内何回来ても10%オフできる会員カードを贈呈しますと。その代わりこちらのアンケート、簡単なアンケートなのでお答えいただけませんかという。

増田

アンケートではちなみに何を取るんですか。

龍口

名前ですね、あと住所、電話番号、メールアドレス。

増田

書いてくれます、お客さん。

龍口

こちら書いてもらわないとこちら差上げられないということもあったので。年内10%オフ、しかも値上げをしたその同じタイミングで会員を始めますといったので、値上げとともに10%がより魅力的にうつったみたいで。だったら全然書くみたいな感じですね。



増田

だったとしてもさっきの塩ラーメン、40%オンして10%下がるから結局30%アップ、会員のサービスもらいながら。でも客数変わらず。

龍口

変わらず、むしろ増えたですね。

木下

やっぱりその会員になってくださった方のリピート率もそれなりに計測できるようになりますし、それはどんどん増えてる感じですか。

龍口

そうですね。レジとか見れば会員カードを使った件数とかそれを計測できるようになりましたし。大体割引金額から大体どれくらいのお会計金額をお支払いいただいたかも追求できるようになりましたし。

木下

ということはチラシで客数を増やして、単価を値上げすることで上げて、会員制を導入することでリピートも増やして、計測もよりできやすくなったということですね。その結果数字的にはビフォアアフターで教えていただければと思うんですけども、いかがですか。

龍口

月の売り上げでいいますと、同日対比で先月と比べて111%ですね。金額でいうと461万くらいの売り上げから511万というところ、あがって。

増田

利益ですか。

龍口

これは売り上げですけども。



木下

でも50%オンしてるわけでもんね、利益率も当然高くなって。

増田

当然そうですね。利益でいうと今までの倍ですね。

木下

2倍。

龍口

2倍まで上がって。

増田

お給料出るようになりましたかちゃんと。

龍口

ちなみに給料上がりましたけど、ちょっとタイミングよく。

増田

素晴らしいですね。

木下

こういうことなんですね。3つの数字にそれぞれフォーカスして1個1個施策を打っていきただけで売り上げとしても例えば110%120%くらいになって、増えた分も利益率としては倍くらいということですね。

増田

事実何かじゃあ画期的なことしたかといったら3つの数字がどうなのか、何を伸ばしていけばいいのを見直して、その施策をそんな大量に100個も200個もやってないじゃないですか。3つ4つやるだけでこんなに変わるんですから、10個20個やったときにどんだけ上がるかって話ですよ。



木下

なるほど。素晴らしいと思います。ちなみに龍口さんはMSDの増田塾に入られて入る前ってどんな印象をお持ちだったんですか。

龍口

増田先生ですか。

木下

そうです。

龍口

スパルタ教師っていう。

増田

SM教師じゃなくてスパルタ、それはよかった。

龍口

だいぶ怖いなっていう感じでしたね。しばかれるなっていう。

増田

なるほどね。

木下

怪しい感じではなかったですか。

龍口

怪しいのはなかったですね。もともと12月の末だったと思うんですけども、集客倍増の5日間集中講義あれを見たのがきっかけだったんですけど、その時から5日間の講座せっかくだから見てみようと思って。話聞いているとスパルタとはいうけど言うことはすべてシンプルだし、具体的だったので自分の中にずっと入ってきて、これをやれば本当に上がるのかなというところでやってみたいなど。

Copyright© 2014 Hills Consulting co.,ltd. All rights reserved.



木下

実際に入塾してみてどうでした。スパルタでした。

龍口

月の宿題というのもしてますけど、けども結構フォローとかも、聞けばちゃんと答えてくれますし。すごい情に厚いところも実はあるし。

増田

あるかな。

木下

実際に売り上げも利益も上がってるわけですね。どうもありがとうございます。増田先生最後に今回の龍口さんの浜松の中華料理店の総括をお願いします。

増田

売ってるものが安いですから基本的には客数と単価アップというのはすぐにでもできる、即日できるということですね。あと龍口さん素晴らしいところは会員制にしてお客さんを何回も何回も来させる。そしてそのお客さんが何回来たかのリピートを測ることによって、要するに変な話新規のお客さんがめっちゃくちゃ来なかったとしてもリピートのお客さんでまかなえる。

これが今130人くらいの単位数ですけど300人の方になってしまったらほぼほぼみんな会員カード持ちです。そうなると新規が入れない、新規が入れなくなると余計行きたくなくなる。そういうお客さんが多くなる、並ぶ、あそこのお店すごい、会員また増えていく、並ぶ、また待つ人たちが多くなる、行きたくなくなる。この循環がすごく大きくなってくるのでこれからも130人で止めるんじゃないくて、どんどん大きくしてほしいと思いますし、かつこれよくある話ですけど、マーケティングしっかりできてる。でもお客さん入りすぎて料理のクオリティが下がってきた、これよくある話なので。

料理のクオリティを変えずにランクアップしていくというのはとても現実的なことだと思います。それくらいですかね。あとはどんどんちびちび10%15%の値上げを3ヶ月に1回、もしくは4ヶ月半とか。多くても半年に1回くらい更新していくと3年後には大体この売り上げの3倍くらいになりますよね。そんな感じです。



龍口

はい、ありがとうございます。

木下

どうも龍口さんありがとうございました。

龍口

ありがとうございました。

増田

ありがとうございました。

木下

どうもよろしくお願ひいたします。

龍口母

こちらこそよろしくお願ひします。

木下

息子さんですが、MSD増田塾という店舗集客とか売り上げを上げる塾に入られてですね、もう5ヶ月目かになると思うのですが、前と入ってからの違いとかその辺はお母様から見てどうですか。

龍口母

研修に入ってから帰ったからはすごくモチベーションが高くてですね、以前は割りと慎重派で長男の代表的な感じで石橋を叩いて渡るタイプ、まあ渡らないことが多く。構想を練ってる段階で実行ということが難しい感じだったのかなと思うんですが、それは高校までで大学行ってからは離れてましたので、そのまた期間で変わってるんだとは思ってますけど。

去年の3月に帰ってきました、その翌年ですか1月からということですけども、帰ってきてからすごく行動的っていうか。母親の目から見ても頼もしくなったっていうのが印象なんですが、一切仕事の話は主人と父親と、会社のスタッフと行ってるので私は家庭の彼しか見てないんですけど。

Copyright© 2014 Hills Consulting co.,ltd. All rights reserved.



木下

わかりました。ご本人も増田先生に言われたことを1つ1つたんとしっかりと実践して結果を出されてますので。6ヶ月終わってさらにいろいろ発展というか、飛躍があると思いますけれども。

龍口母

楽しみに。

木下

楽しみにして、私たちも励みにしたいと思います。

龍口母

よろしくお願いいたします。

木下

本日はどうもありがとうございました。

龍口母

ありがとうございました。

木下

はい、どうもお疲れ様でした。

龍口

お疲れ様でした。

木下

まずはですね、MSD増田塾なんですけど、やっぱりどんな業種でも応用できるといっても私の業界では違うんだとか、同じジャンルでうまく行ってる所はいつでもうちの店は違うんだ。やっぱり個別要因がどのお店にもあると思うんですね。その中で自分にもできるかなとか、いろいろ不安があったとは思いますがそのあたり実際にやってみてどうでしたか。



龍口

応用聴きまくりですね。

木下

なるほど。

龍口

塾の中でも話出てきますが3つの数字っていうのはどの業界であっても結局人相手というところがあるのかなと思うんですけども、結局お仕事はみんな人相手にやってるじゃないですか。その客数客単価ってところですけど同じだと思うんですね。そこはもう自分が実際にやってみて応用実際にいって結果も出たので自信を持って言えるところですね。

木下

わかりました、ありがとうございます。あとはまあここでも周りにラーメン屋とか中華料理店いっぱいライバルがいると思うんですけど、その方々がもしかしたらこのビデオを見ているかもしれないんですが、その中でご自身の売り上げであるとか今までやってきた施策であるとか、それを講評してしまってるわけなんですけどそれは大丈夫ですか。

龍口

大丈夫ですね。

木下

その理由は。

龍口

理由は結局、僕が本当に増田塾に入るまで困っていたことまったく同じなんですけど、僕のやってることっていうのをやったとしても結局何でそれをやるのかっていうところとか、ベースにある考え方とか、マインドセットですよ。それが結局できてないと単発で終わっちゃうとおもうんですね。ここの客数を上げたいから今こういうふうをやってるんだっていうのをわかって、それをやってるかやっけてないかって大きな違いだと思うんですね。なので手の内明かしても全然単発で終わるので、僕と同じような成果はなかなか難しいのかなと思うので、大丈夫です。



木下

最後に今後の目標であるとか夢といいますか、教えてください。

龍口

いろいろ夢はありますが、まず貯金は増田塾に入って習ってるってことを完全な仕組み化するって部分、それがまず小さな目標というか。それを作って、店舗ビジネスというのを小さいものをぼこぼこ作ってやっていきたいと思っていますね。一応5年以内に数字でいうと売り上げ2億の事業にしたいと思ってるんですね。

木下

素晴らしいですね。

龍口

利益とかも3800とか4000万、できれば5000万っていうような事業部に育て上げてやっていきたいという勝手な目標を設定しちゃってるので、それまでの仕組み化ですね。それを作って、将来的には自分だけじゃなくて他の人のためにそれを僕が教えてあげることによって例えば地元のお店が活気付いたりとか。そういうところが最終目標なので。まだまだそこに行くまでは勉強不足だし、実戦不足っていうのもあるので今後も継続して勉強して実践し続けたいですね。

木下

なるほどですね、素晴らしいと思います。じゃあ今後も応援してますので頑張ってください。

龍口

ありがとうございました。

木下

ありがとうございます。

木下

浜松まで行ってきましたけど。



増田

行ってきましたね。

木下

思ったより駅から距離はあったんですけど、商店街という中であつたので飲み屋街ですよ。なのでそれなりに人通りはあるのかなって感じではあつたのですが、やっぱり龍口さんも仰ってましたけど、飲み屋が多いので夜の集客のほうが強いみたいなことは言ってましたね。

増田

そうですね。そういうところで広告をやったのはよかったと思いますし、そもそもは3つの戦略の単価ってところのラーメン税込み550円、530円だったと思いますけど、そこから一気に700円まで上げたというのは大きいと思いますし。これはですね、みんな何%も上げるとお客さん来なくなるんじゃないかと恐れてると思いますけど、上げる場合はですねただ単に値段上げてもお客さんそんなにビビらないと思いますし。

木下

普通ラーメンであると500円600円を10%上げるだけでも結構怖いというか、単価が高いものじゃないので逆に目立つんじゃないか、お客さんそれで離れていくんじゃないかっていうふうにやる方としては思うんですけど。

増田

龍口さんところ面白くて、単価上げると普通ね売り上げは基本的にキープして顧客数減っていくところなんですけど、単価アップしてお客さんはそのまま来るっていう形だったので利益は増えますよね余裕で。

木下

そうですね。

増田

値段変えただけなので別にスープの原価は上がってませんし麺の原価も上がってないと。スタッフの給料も上げられたとか。龍口さん自信が給料上がったって言ってましたけど、そういうところなので普通はさっきも言われたように10%アップだけでも結構たじろくところを20%30%一気に上げてしかも顧客数減らず。結構満員らしいんでいつも、そういうところはやってけばいいと思うんですね。



木下

私ちょっと聞いた話なんですけど、ちょっといいですか。例えば10円で売ってたものがあるって、そのうちの利益が例えば5円だったとしますね。5円ですね、ちょっと小さいけど。これを20円にしましたと。要は2倍ですけど20円にアップしたと、そうすると売り上げは倍ですけど利益は結局原価5円なので利益は15円取れてるんですよ。

増田

3倍ですね。

木下

ここから見ると5円の利益が15円で3倍ですよ。

増田

これなにを言ってるかって話ですけど。

木下

でもこういう効果もあるってことですね。

増田

そういうことです。龍口さんの場合は値段を上げる、もちろん利益を伸ばす、原価変わってない、なので利益は何倍にも伸びています、しかもこのラーメンの数だけでいったら大体1ヶ月に1万杯とか2万杯とか出るような数の数を売ってるので、利益が出て当然ですよ。

木下

なるほど。だからご自身の給料も上がってって仰ってましたよね。

増田

はい。



木下

ポイントの1つとしては単価を上げた、次に集客。先ほどチラシでっていう話が出てましたけど、その辺はどうですか。

増田

広告もそうですけれども広告に特典をつけたんですね。1コインで餃子とビールがつきますよ、このオファーがついてお客さんがやって来て、この広告でなんと1日に10人やって来た。3000枚のポスティングで1日に10人その広告を持ってやって来た。

木下

ポスティングですね。ポスティングだけで10人来た1日で。

増田

今まで折込とかやってたみたいですが、これをポスティングに変えてみただけっていうメディアのシフトですね。媒体のシフトだけでこんだけ変わってくるといことです。今までそもそも自信がオファーとかそもそも知らないですし、何をどうしていいかわからへんと。でも売り上げは全然伸びないということだったのでそういうことで塾で教えてやっていた、これだけですね。

木下

それには最初のお試し商品というかそういうのも作る事が重要。

増田

500円でビールと餃子が食べれますというお試し商品で、じゃあ次ラーメンもいかがですかと、というところですね。

木下

あともう1つのポイントとしてはリピートですね。会員制みたいな。

増田

中華料理屋で会員制ってどうやって話ですけど、アンケート書いていただいたら10%オフになりますよというところで全員にやっていかしたんですね。ほぼほぼ全員やって行って1ヶ月で約130人くらいの会員をつくっていて、要するに毎回毎回10%オフになるとお客さん繰り返し来るんですね。



1回きりで終わったらそれきりですけど、たった10%オフするだけで1ヶ月で何回来るかって話ですよ。そのことでリピート率をふくらましていって、しかもラーメンだけ食べて帰るってことあんまりないですからラーメン食べたらビール飲んで、じゃあ餃子も食っていくかと。あそこのお店では餃子が名物なので餃子も食べてくかと。1回来ると1品じゃなくなるので単価アップできますし、それが会員というだけで10%オフになりますから、全部がカバーできてますよね。

木下

素晴らしい。というわけでお客さんの数をチラシ、メディアを変えたりオファーを帰ることで呼んで、単価を上げて、さらに会員などの仕組みを使ってリピートを上げたということで売り上げもどんどん右肩上がりで。次たしか2店舗目も考えている。

増田

2店舗目は餃子屋さん、餃子専門店。餃子専門店大魔王だと思いますけど。

木下

その辺も非常にマーケティング自体を今度は仕組み化して他店舗展開をしていくという、まさに増田塾に入って次のステージに上げられた方の代表だと思いますので。どうもありがとうございました。

増田

ありがとうございました。

木下

じゃあ次のケーススタディにい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

増田拓歩です。



木下

今日はですねなんと沖縄県にやって参りました。こちら空港ですね。

増田

なんくるないさ。

木下

この通り後ろやしの木がありますけど空港ですね。

増田

はい。

木下

なぜわざわざ沖縄かといいますと、増田先生のMSD増田塾の塾生さんでネイルサロンを沖縄でやられてる方がいらっしゃるんですね。そちらのほうにちょっとお伺いをしてどんなお店構えでどんな場所にあってどんなビジネスをしているのかというところを見ながらですね、結構成績のあまりよろしくない生徒さんだったそうなんですがかなりステップアップして、ものすごい結果を出してるということでどんな方法でやったのかを含めていろいろインタビューしていきたいと思っています。

増田

沖縄なので絶対的には人口が少ないところでどうやって仕事をやっていくのか。どうやってお客さんに提供していくのか。立地の悪い方には必見のビデオだと思います。

木下

ネイルサロンといえば東京にゴマンとありますから。来る必要もなかったんじゃないかと。

増田

いやいや、この暑さを体験んしに沖縄までやって来ましたけれども本当にむしっとしてますけど。



木下

そんな感じで。それでは一緒にお伺いしてみたいと思います。よろしくお願いします。

増田

お願いします。

木下

というわけで空港から約40分50分くらい。

増田

約1時間ですね。

木下

来て、ちょっと私も来るの初めてのところなんですけど、ご覧のとおりこちら中学校ですよ。あと何にもないですよ。ちょっと映せないんですけどすごい丘を登ってきた、丘の上にあるような場所なんですよね。

増田

だから少林寺拳法習いに行くんじゃないかくらいの坂の上り具合でしたけれども。

木下

本当に何もありませんけど、ここでネイルサロンをやられている。

増田

そうなんです。僕も初めて来ましたけれども、こんなにも何も無いのかと不安になってきましたけど。

木下

僕の感覚だと通販しかできないなっていう場所なんです。人絶対集まんないよなっていう。



増田

間違いなくここでネイルをやりうと考える人たちはあんぽんたんですよ。

木下

そういう発想がないですね。

増田

通販とかだったらね、わかるんですけども。

木下

ただまあここでやられていて、しっかりと結果を残されているということで。

増田

そうですね。約1年間通っていただいてって感じですけども。見えてきましたね。

木下

この場所にそぐわない感じでネイルって。

増田

こんな感じで豊屋さんがあって。

木下

こちらですね。

増田

ネイルって書かれていますね。

木下

すごいなあ。こちらですね。



増田
素晴らしいですね。

木下
本当何もないですよ。こちらこのネイルサロンちょっと入ってみたいと思います。こんにちは。

増田
こんにちは。

木下
それでは改めましてですね、沖縄県的那覇空港から車で約1時間くらいのところに来ました。相原さんのネイルサロンにお邪魔してます。よろしくお願いします。

増田
よろしくお願いします。

相原
お願いします。

木下
店内の感じはこんなところですね。こちらはネイルサロンとスクールも併設でやられていると。

相原
はい、やってます。

増田
2階が家みたいです。



木下

ああなるほど、わかりました。まず相原さんにちょっとご自身の自己紹介をお願いします。

相原

沖縄県沖縄市でネイルサロンとネイルスクールをしています相原正美と申します。よろしくお願いします。

増田

よろしくお願いします。

木下

ということでまず衝撃の立地なんですけど、僕なんかだと那覇市内は何度か行ったことありますので商店街があったり、結構盛んでそういうところにあるのかなと思いきや、車で1時間くらい来て丘を登って、丘の上にある感じですよ。周りはお店とかあんまりない。

相原

はい、ないです。

木下

ほとんどなくて、人通りもあんまりなくて普通なら通販やるならいいけどスクールとかネイルサロンをここですげえなっていう。それが率直な感想なんですけど。

増田

沖縄で北に谷って書いてチャタンって読むんですよ。北谷小学校とか北谷中学校とか北谷高校とかめっちゃめっちゃあったので、どこまで登っていくだろうと。くねくね登ってきたんですけど。

木下

どうやって集客して、どうやってやってるっていうのが本当にわかんないというか。非常に興味があるので。



増田

興味と恐怖がね。

木下

いろいろお聞きしていきたいと思います。まずですね、相原さんはMSD増田塾に1期生から入られるんだったっけね。

相原

はい。

木下

1期生から入られていて、入る前の状況をお聞かせいただきたいと思うんですけども、どんな感じだったか、どんな経緯でやるようになってどんな状況だったのかを教えてください。

相原

2013年の1月の増田塾1期から行かせていただいていたいて、その前の年が1ヶ月の売り上げも10万円ないくらい。

木下

1ヶ月。

相原

1ヶ月10万円ないくらいだったりとかがあって、その前の年でスタッフがいまして。人数が3名くらいだったので人数がいるとこなせるお客様の数も増えていたので、1期に結婚したりだとかちょっとおめでたして赤ちゃん生むのでってことで辞めていかれて、また1人に戻ったときにがくんとすごく落ちまして、触れる人が1日にも8人くらいだったりするので。

それでどうしようと思っていたのと、あとは生徒さんがお店をしている方がどんどん増えてきていて、お客さん来ないんですということはどうやったら来るんだろうっていう相談もありまして。一番最初は今15年目になると思うんですけど、最初はこんなことをしたけどお客さん来なかったよとか、こういうふうにやったらよくなったからやってみてとか。



自分の体験に基づいたこととお話していたんですけど、せっかく教えるんだったらもっと上の方から話を聞いたりとか、自分もこんな10万もないのに生徒さんにアドバイスしていいのかなとかっていう悲しいところも現実もあったので、それでインターネットであちこちいろんな方の見て。先生のがすごく笑ったり、最初の一発ギャグが大好きでこれ見たいなと思って。

結構面白い方だなと思って、ちゃんとして言ってることが変な感じでもなく、先生もちゃんと実店舗を構えていてその中で培ってきたものを伝えてくれてるんだっていうところですかね。すごく会いたいって思ったんですよ。増田さんっていう方に会いたいと思って、それででも結構高かったなのでこの塾代。プラス東京で開催だと沖縄から飛行機代とか宿泊代とかどうしようと思って。でもここは後には引き下がれないと思って、先生を見つけたからには会いたいと思ってそこも原動力になって行きたいなと思ったんですけど。

木下

そうすると月10万もいかないとなると年商だと当時は100万くらいということですよ。

相原

はい、そうです。

増田

データからみると120万いかない、116万3384円。

相原

大変ですね。

木下

年間で。

相原

年間ですね。



木下

ただ大変失礼なんですけど、私が外から見るとそれくらいじゃないかなっていう。結構本当にキツイ部分はあると思うんですね。

そういうときにお客さんが1日1人くらいしかこなせないという中でそれでも集客はしないといけなかったと思うんですけど、その時はお客さん集めるために何か考えてやられたことはあるんですか。

相原

塾に入る前ですか。

木下

ご自身で。

相原

入る前はフリーペーパー紙が地域のものがあるんですけど、どこもかしこもネイル安いですよっていう感じだったり、長い爪とかいっぱいデコレーションがされてるようなものを安売り激戦になっていて。お客さんもみんな同じような広告だからどこの店に行ったらいいかわかんないよねというのをよく聞いていて、昔から・・・そこから来るようになりました。

木下

それまでは特に何も考えずにというか。

相原

はい、何も考えずにぼんやりと。

木下

来てくれるかなと。

相原

ぼんやりとして。

増田

ぼんやりとつつたって場所が場所ですからね。さらにぼんやりとしますね、

Copyright© 2014 Hills Consulting co.,ltd. All rights reserved.



相原
しますね。

増田
本当失礼な話ですけど僕これを見られてるかたどうだかわからないですけど、初めてここに来させてもらったので、いつもお話は東京で聞きますけど。でもまさかここまでとは。

木下
しかも車でしか来れない場所ですから、車でちらっと通るくらいですもんね。
相原
はい、そうです。

木下
一瞬ネイルのネイくらいは見えただけどなんだったのかな。

相原
はい。

木下
そんな状況の中特に施策もできなくて、電話もならないし予約も入らないしどうしようっていう感じだったんですかね。その時、リピートとかお客様の単価とかそういうものの数字とかもあんまり把握はされてなかったですか。

相原
はい、してなかったです。まったく。入力するのはちゃんとパソコンの中にこの方が来てこの金額でっていうのは入れてたんですけど、今月の結果が先月やったことが反映されてるっていうのに、増田塾に入って気づいたんですけど、前まではぼんやり1ヶ月通り過ぎたなみたいな感じでした。

木下
10万円だったな、そんな感じ。



相原

きっと来月もそうなんだろうなって思っていました。今は大丈夫です。

増田

ちょっといいですか。現実ね、物価とか容共よりは安いとはいったって娘さんも2人おられて、生活もしていかないといけない。もちろん学校とかも行かせないといけない。もちろんご飯も食べないといけない、もちろんパンツだって履き替えないといけないっていうのがありますけど、その中で8万6000円とかでどうやって生活していくんですか。

相原

生活ですね。一応2人は子供いますけど自分で自力でお給料いただいてやってるので。

増田

お母さんよりは。

相原

お母さんより高いです、高いです今考えたら。すいごいですね。だからお小遣いあげるとかもほとんどしなかったの。

増田

貰う立場ですもんねお母さん。

相原

そういうことですね。

木下

そうすると増田先生の教えの3つの数字とかでいうと、集客もほとんどできない待ってるだけ、単価もよくわからないし、回帰率とかも特に考えてない。リピートもどれくらい来るかわからないし、非常になあなあ形で営業されていて、年商も100万くらいにとどまっていたところですよ。それをどう改善していけばいいのかってところなんですけど、増田先生何かヒントというか。



増田

そうですね。相原さんの場合は僕思うんですけど、立地でいったらMSDのに来てるやつの中で一番悪いんじゃないかなってぐらいの。みんな悪いんですよっていったって駅から離れてるからって、まあいっても歩いて30分とか車で15分とか走ったりってのはありますけど、でもちょっとここまではねって話ですから。失礼な話ですけど広告巻いたってまずこの山を降りる感じでは来ると思うんですよ。でもどんどん登ってきましたから。まだ、まだみたいな感じなので。

だからここで普通の人たちが広告巻いて、例えばさっきもいったようにこんなフリーペーパーですかにネイルグッズの写真のせたからといって単純には来ないですよ。一番最初の障壁、遠い。じゃあそれを遠くても買わせるようにするにはっていう広告まで作らないといけないことと、来てもらったお客さんを1回で帰らしたら来させた意味がないですから、そこからどうやってリピートにつなげていくか。あとはですね、これ沖縄県とか北海道の人たちって人口が大体市内とかでも5万以内とか。沖縄県沖縄市以内では5万以上いるかもしれないですけど、この辺の街とかで何万人いないところで例えば値上げしましょうと。

なかなか家賃が5万6万のときに1回のネイル5000円6000円出してもらっていったらだいぶハードル高いところがあると思いますけど、多分相原さんもそこはクリアしていかれたんじゃないかなと思いますけど、この3つの数字どれも上がっていったけれど一番はこの新規の集客数がポイントだったんじゃないかと思いますよね。

木下

なるほどですね。

増田

絶望的だと思うんですね、すべてが。

木下

私もいろんなケースを見た中で非常に難しい、どうやって立て直せばいいのかあまり想像もつかないような感じなんですけれども、ぜひ今の増田先生のアドバイス、ヒントを軸にご覧の方もどういうふうにお客さんを遠くから、しかも街に下るんじゃないかとどうやってこちらに上がってこさせるのか。単価をどのようにして上げればいいのか、ただそのまま普通に上げても上げられないという状況野中で。さらにリピート、絶対離さず何回も来てもらうためにはどうすればいいのかっていうのをぜひ考えてもらって、ご自身で一度分析して施策というものをそれぞれ考えて出してみただければと思います。



増田

あとはここでうまくいくケースっていうのは立地だろうが人の来ないだとか言い訳できないくらいの集客のパワーがつくと思いますので、ぜひこの答えを見出していただけたらなと思います。

木下

はい、わかりました。では答えの動画でお会いしましょう。どうもありがとうございました

相原

ありがとうございました。