

はじめに

とある飲食店。ふたごの兄弟が働いていた。同じ年、同じキャリアで、ふたりとも腕がよかった。店は大繁盛。腕がたつ料理人がふたりもいるのだ。当然といってもいいだろう。

しかし、事態は急変する。ある日、店のオーナーである父が、病に倒れたのだ。店の運営は、ふたごの兄に任される。でも、店は心配ない。もともと父は10年前に隠居しており、店には全く顔を出していなかった。料理にも手を出さないし、父にっいているお客もほとんどいない。経理は母がしっかり管理している。客からしても、店の料理、雰囲気、接客。何一つ変わりはなかった。いままで通り、美味しい料理さえだしていれば、店は大丈夫。兄だけではなく、店にたずさわる多くの人が、そう思っていた。

―ところが、そうは問屋が卸さなかった。

店の売上げが、下がり始めたのだ。一気にではないが、確実にジワジワと下がり続けた。兄は何が起こっているのか理解できない。だって、今までと同じ料理を提供し、同じ接客を行い、同じ雰囲気、かもし出しているのだ。

しかし、その後どんなに料理に力を入れても、売上げはいっこうに回復しなかった。

「何か手を打たなければ。」

そう考えた兄は、値下げに踏み切ろうとする。しかし、そこに弟が待ったをかける。

「値下げをするのは、いつでもできる。半年だけオレのやり方でやらせてくれないか？それでもダメなら、その後、値下げに踏み切ろう。」

弟の提案で、店は半年間だけ弟の指揮で運営されることとなる。弟に運営が任されてからも、店の料理、雰囲気、接客。それまでと何一つ変わりはなかった。しかし、弟はそれ以外の「あること」に力を入れはじめた。

ここから、不思議なことがおこります。

なんと、お店の売上げが、回復し始めるのだ。一気に回復するわけではないが、確実にジワジワと上がり続けた。

―そして半年後。店は、父が倒れる前の売上げにまで、回復されていた。

この兄弟。違いは一体なんだったのか？

同じ年で、同じキャリアを持つふたり。そのふたりが

▼同じ店で、

▼同じ商品を、

▼同じ価格で、

▼同じ接客で提供した。

しかし、業績には違いが生まれた。弟が運営した方が、業績は良かったのである。ここには一体、何の違いがあるのか？

―理由はひとつ。それは『売り方』に違いがある。

兄は父の料理にだけ焦点をあてていた。だから、父が倒れたとき、店の運営には影響がないと思った。しかし、弟は違った。弟は、父の「売り方」にも焦点をあてていた。父が倒れ、おぎなりになっていた「売り方」に気づき、それを実行したのだ。このように、今までと同じ商品を、同じ価格で売るのならば『売り方』さえ変えていけば、商売は劇的に変化する。そしてこれは、全ての商売に共通して言える。

じじつ、私はそのような企業を多く見てきた。

▼福岡市の寿司店では、あるきかけで売り方を劇的に変えた。

その結果。年商2800万円だった売上高は、短期間に1億円にまで引きあがった。

▼北九州市の飲食店は、一時、借金5000万円を抱え、自己破産まで考えていた。

しかし「売り方」を変えたことにより、数年後には借金5000万円を返済。3年間で売上げを3倍に拡大させた。

▼出雲市の老舗温泉宿では、バブル崩壊後、業績が悪化。限界にきていたある日、新しい「売り方」への一步を踏み出した。その結果、その年の8月には、

前年比300%の売上げを記録した。さらに翌年の8月には創業50年にして過去最

高の売上げを叩き出した。

▼ある、美容師は、独立を果たした。しかし、今まで勤めていた美容院では、割引きだけに集客を頼っていた。割引きがないとお客様は来ないとさえ思っていた。しかし、当社の考えに半信半疑ながらも、自店では割引きだけの経営から脱却。結果、お店は大繁盛。独立して1年。お断りするお客様が増え、早くも次の出店を検討している。

このような事例は、紹介しはじめると、きりが無い。

しかし、これらの企業に、共通して言えることがある。それは、商品力を強化して、あるいは価格を安くして、業績を伸ばしたのでは無い、ということ。むしろ商品はそのままに、「売り方」を変えることにより、商売を劇的に変化させたのだ。

だからといって、私は商品を「おそろかにして良い」と言っているのではない。やはり商売。商品は重要だ。今紹介した3店舗も、それは素晴らしい商品力を持っている。そもそも、商品に満足しなければ、お客様はリピートしないだろう。

しかし、言わせてもらえば、どこの企業でも商品には自信がある。

「うちの商品が一番良い。」

ほとんどの企業が、その様に思っているのだ。

私が言うのもおかしいが、よその会社では真似できない、飛び抜けた商品が作れれば、商売は繁盛する。これは覆しようのない事実だ。ところが、そんな商品ができないから苦労する。商品力だけで客を呼ぶ。そんな商品はなかなか生まれない。

「いやいや、うちは飛び抜けた、凄い商品を持っている」

だったら、あなたの会社は繁盛している。

えっ？ 繁盛していない？ であれば、その商品は飛び抜けてはいない。どこでも同程度の商品をもっている。あなたが飛び抜けていると思っただけ。

だが、落ち込む必要はない。世の中の99%の会社が同じ状態だ。商品力ではドングリの背比べ。違うのは「売り方」なのだ。

私は、コンピュータ屋である。飲食店や美容院に、顧客管理ソフトを長年販売してきた。自慢ではないが、過去に800店舗以上の販売実績を持ちあわせている。その

なかで、効果の高い顧客管理のノウハウを身につけてきた。これを【店舗経営 売れる仕組み構築プログラム】として体系化することに成功した。

私が提唱する【売れる仕組み構築プログラム】には4つのステップがある。

第1ステップは、新規客を【集める】手法

第2ステップは、客を【固定客にする】手法

第3ステップは、客を【成長させる】手法

第4ステップは、客を【維持する】手法

本書では、なかでも、第1ステップの「新規客を【集める】手法」と、第2ステップの、「客を【固定客にする】手法」に、焦点をあてた書籍である。

一見、関連性のないように思える2つのステップだが、私の持論では、この2つを1セットに行わないことには、顧客戦略の成功は難しいとさえ思っている。

多くのお店が割引きだけを使い、新規客を集めている。しかし、割引きで集客したお客様は、その時1回きりで終わりやすい。多くの経費と割引きを使い、新規客を集めても、そのお客様が右から左では意味がない。だからこのお客様を固定客にする必要がある。これを私たちは『固定客化』と呼んでいる。

ところが、いくら固定客化の販促を行っても、そもそも割引きだけでお客様を集め、お店と「価値観」が違うお客様を集めてしまっただけでは意味がない。固定客化の最大の近道は「そもそも固定客になりやすいお客様」を集めることなのだ。

つまり、「新規集客」のときから「固定客化」を意識していなければ、なかなかお客様は定着しにくいという考えだ。だから第1ステップと第2ステップは、1セットで考えておく必要がある。

しかし、この考えは、あまり語られていない。「そもそも、固定客になりやすいお客様」なんて、どんな本を読んでも載っていない。コンピュータ屋の私だからこそ、実際の店舗データを数多く見ることができる。日本で一番多くの店舗データを見てきたからこそ語れる、画期的な経営手法なのだ。

本書では、実際のデータと、多くの成功事例を交えて紹介する。

第1章では、「なぜ、お客様はリピートしないのか」。その理由と固定客化に焦点を

あてるメリットを、成功事例を交え紹介する。

第2章では、「どうすればお客様がリピートするのか」。それをデータを使い解明する。固定客化には原理原則がある。驚きの分析結果を基に、販促理論に展開していく。

第3章が、この書籍の肝の一つとなる。「7倍固定客にするツール」をご紹介する。いつ、何をつかい、どうすればいいのかまで、手取り足取りナビゲートしていく。

第4章では「顧客情報活用の重要性」について述べる。手取り早く売上げを上げる秘密が、この章に隠されている。また、これが有効活用できなければ顧客戦略は成功しない。

第5章から第6章にかけてが、本書のもうひとつの肝となる。

「なぜ、新規客が集まらないのか」、その理由を説明後、具体的に「新規客がザクザク集まる方法」を紹介する。私が提唱している、「アナログブログ」、「店員さんスター戦略」、「配布メニュー」など、あなたがはじめて耳にするような、革新的なアイデアが満載だ。

最終章では、「販促術よりも大事なこと」に触れる。遠回りのようだが、これこそが売上げ拡大の魔法であり、私自身が売上げを上げてきた手法である。本書の内容と少しずれるかも知れないが、あえて最終章で語らせていただいた。

本書は、長年「素晴らしい商品さえ提供していれば、お客は勝手についてくる」「割引きを使わないと、お客様は集まらない」と考えていた経営者にとって、まさに目からウロコの話となるだろう。

売り方さえ変えれば、あなたの会社は儲かりはじめる。

正しい売り方をすれば、あなたの店には行列が並ぶ。

そう。私たちのクライアント様がそうであったように。

本書を読み終える頃には、その理由がおわかりいただけるだろう。

高田 靖久

## 目次

### はじめに

#### 【第1章】なぜ、お客様はリピートしないのか？

★なぜ、商品が良くても、お客様はリピートしないのか？

- 目が覚める話
- お店を繁盛させる簡単な秘密とは？
- 3年間で売上げ3倍『北九州市・釜めしもよう』
- 業績不振が一転。創業以来過去最高の業績を記録する『出雲市・小田温泉』

★なぜ、価格が安くても、お客様はリピートしないのか？

- リピート率が低いお客様とは？
- 「そもそもが、固定客になりやすいお客様」を集める

#### 【第2章】1回きりのお客様を「7倍」固定客にする方法

★お客様がリピートしない決定的な理由

- リピーターにするための強力なヒント
- どうすればお客様はリピートするのか？
- お客様がリピートしない理由
- 客に忘れられない「3の法則」
- 思い浮かべるのは何店舗？

### 【第3章】 7倍固定客にする「3つのツール」

#### ★3日後に届ける「サンキューメール」

- 7倍固定客にする『3つのダイレクトメール』
- サンキューメールでは「感謝の気持ち」を伝える
- 感謝の気持ちを伝えるだけでよいのか？
- お店のこだわり・うんちくを伝える
- サンキューメールで口コミが生まれる
- 人に話してもらわなくても、口コミは生まれる。
- 口コミは身近から発生する。
- 「熱い思い」を伝える。
- 売り上げ不振が一転。サンキューメールが過去最高の業績を導いた

#### ★3週間後に届ける「ライクメール」

- 予期せぬ驚きを与える
- ライクメールでは「素晴らしい店である証拠」を伝える。
- 同業者に推薦してもらう
- ランキングや過去の受賞歴を活用する。
- プレミアムモルツが売れている理由
- 「モンドセレクション金賞」は、獲るのが難しいのか？
- 「世界一」の称号を簡単に獲る方法
- お客様の声を活用する。

#### ★3ヶ月後に届ける「ラブメール」

- ラブメールは危険なダイレクトメール
- 「ラブメール」には何を書くのか？

- 「買わなければ損だよな」と思う数字
- ラブメールで考えられるトラブル
- お客様は「当選」したから利用する
- それでも、来てくれなければ？
- あまりにも大切なこと
- 80ヶ月以上売上げを伸ばし続けているお店がやっていること

#### 【第4章】成功を左右する『顧客情報』の活用法

##### ★手っ取り早く売上げを上げる方法

- あの店が儲かっている理由
- 通販業が儲かっている理由とは？
- 商品を「買う人」「買わない人」を見つける重要性
- 手っ取り早く売上げを上げる方法
- あなたのお店の商品を「買いやすい人」を簡単に見つける方法

##### ★「住所録」では意味がない

- 「どこの」「だれが」だけでは顧客情報と言わない。
- 多くのお店が勘違いしていること
- 同じ人数でも、対象を変えれば反応が変わる。
- 顧客情報を活用する4つのステップ

#### 【第5章】なぜ、新規客が集まらないのか？

##### ★知られていなければ、「存在していない」に等しい

- あなたの店は知られていない。
- 大手ほど、知られることに一生懸命

- 美味しいのに選ばれなかったピザ屋・そうでもないけど選ばれたピザ屋
- もっと知ってもらおう努力が必要

### ★あなたの会社が選ばれない「決定的」な理由

- あなたの会社が選ばれない理由
- 新規集客に商品力は関係ない
- 松にぎり3000円。カット4200円。・・・だから？
- 新規集客に価格は関係ない
- 「誰でもいいですよ」には、誰も反応しない。
- 売り込む商品や、売りたい相手を絞り込む
- ユニクロが急成長を遂げた理由
- これを繰り返せば、お客様はザクザク集まる
- 「40才からの化粧品」。でも、買っているのは？

### ★商品ではなく「人」を売る。店員さんスター戦略

- 商品ではなく、人を売る。
- お客様は知らない人から商品を買うのが不安である。
- 知らない店のドアは開けにくい
- 飲食業界最速の株式会社上場を果たしたタリーズ
- 手書きの「アナログブログ」って？
- アナログブログで新規集客・福岡市「美容 花色」

### 【第6章】新規客をザクザク集める方法

#### ★新規集客の画期的ツール「配布メニュー」

- チラシではなく、メニュー。でも普通のメニューではない
- 福岡の人気美容院・ヘアージュンキョーの配布メニュー

- 配布メニュー・中面はこう作る
- 配布メニュー・裏面はこう作る
- 表紙の役割とは？
- 配布メニュー最大のポイント。「命」を吹き込む。
- だから固定客になりやすいお客様が集まる。
- 配布メニューの活用法
- 割引きには哲学が必要

### ★配布メニュー・アナログブログ以外の集客法

- 口コミこそが新規客を呼ぶ
- インターネットは不可欠

【最終章】 販促術よりも大事なこと  
― 売上げ拡大の魔法 ―

謝辞

参考文献