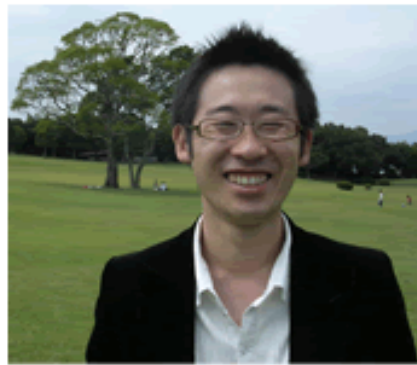


お店の売上を更に伸ばしたい方に  
(小売店、飲食店、美容室、整体院)

# 今より更に売上と利益を 伸ばす21のステップ

【商人の視点から笑人の視点へ】



ハワード・ジョイマン  
笑人塾 主宰  
経営コンサルタント  
(中小企業診断士)

飲食・小売で成功するなら  
楽しく繁盛する仕組み構築

笑人塾  
syounin jyuku

## はじめに・・・

私は、この本の前身となる「笑人の店に不況はない！楽しくてたまらない繁盛店の作り方」を執筆し、それから3年間の間に累計14,368人以上の方に書籍をプレゼントしてきました。

お陰さまで、前著を読んだ方からは、「売上が上がった！」というダイレクトな声から、「知らず知らずのうちに自分達の固定観念で凝り固まっていて、お客さんが本当に求めているものを忘れていた。この本を読んで再度、気付くことができました。ありがとうございました」など、実に様々な声をいただきました。

当初の執筆より3年間が経過し、改めて書籍を改定し、この第2弾となる書籍のプレゼントとなります。

やはり私のこれまでの活動を振り返ると、この仕事を始めてから、まだ7年という短い時間ではございますが、これほどまでに多くの方に役立ったことを考えると、経営コンサルタントとして活動が続けてきて本当に良かったと思います。

今は、「笑人塾」という会員制の経営サポートを中心に活動を行い、お陰さまで、毎日、全国の会員さんの個別の相談にアドバイスをさせていただいています。

会員さんからの相談だけでも1年で1800件を超える相談を受けています。その内容は、新規開店に関することから、集客に関すること、店内販促に関することまで様々です。

これからも、一人でも多くの方のお役にたてればと思いながら、最初の挨拶にかえさせていただきます、、、って固いな～（笑）

根は真面目な人間なものですから、少々、固いこともあります、ぜひ、リラックスして、ご覧ください。

私、ハワード・ジョイマンからあなたにお願い。

一般的に書店に売られている本には、『著作権により本のコピーはしないでください』と禁止事項が書かれています。確かに法律上はそうかもしれません。

しかし、私は、この本「笑人の店に不況はない！楽しくてたまらない繁盛店の作り方」は、一人でも多くの方に役立って欲しいと考えて書きました。

そこで、もし、あなたのご友人や仲間がこの本を欲しいと言う方がいらっしゃいましたら、私のホームページ（下記参照）から入手できる旨をご案内していただくか、今お手元にお持ちの原本をどんどんコピーしてプレゼントしてあげてください。

あなたがこの本を多くの方にプレゼントすればするほど、あなたは・・・、

周りの仲間から、「ありがとう！」「メルシー！」「謝謝」と、  
とお～っても感謝・感激されます。（＾＾） /

~~~~~

そして、その仲間が、各自のお店で実践することで、更なる進化を遂げて洗練され、あなたの元にフィードバックされて、あなた自身もものすごく大成功します！（＾＾） /

こうして一人でも多くの方が幸せな人生を送れば 私も嬉しいですよ！

「Life is Entertainment

ENJOY MY LIFE！ 人生を楽しもう！」

ハワード・ジョイマン

私のホームページアドレスからダウンロードできますよ！

**ハワード・ジョイマン公式ホームページ**

**<http://www.haward-joyman.com>**

あなたの優しさが、これからの明るい日本を作るのです。  
この本が、あなたのこれからの楽しい繁盛店作りと人生のお役に少しでも立てれば、私もすご～く幸せです（＾＾） /

ハワード・ジョイマン

# 感謝!感謝!感謝!

この本が、地元静岡で話題となり、静岡で一番購読されている静岡新聞やFMラジオ局「キャラメルポケット」から取材を受けて、静岡朝日テレビ「とびっきりしずおか」でのスタジオコメンテーターとしてテレビ出演させていただきました。

この場をお借りして、一人でも多くの方のお店が繁盛するためのお役に立てたことが何より嬉しいです。感謝!

平成21年(2009年)

## 楽しく商売繁盛 ヒント教えます

### 元お笑い芸人 HPに指南書

「お笑い芸人の経験がある経営コンサルタントのハワード・ジョイマン(本名・ジョイマン)が、ホームページに『笑人の店に不況はない』と銘打った指南書を作成し、希望者に内容を無料で提供している。『早く読めば『繁盛マン』にもなる』とユニークな名前で行事をするジョイマンさん。『笑いも商売もつながり大切』と独自の視点でアドバイスを送る。

「お笑い芸人のお客は世界的に大不況が始まったからさうに注文を取った昨年から、『何をしたらいい方法はあるのか』とていがかからない人もれに対するジョイマンさん。『楽しく商売繁盛でん』の回答は『お土産販売のヒントになれば』と売。ラーメン店には家中小業者を店頭で作成を族にギョーザを持ち帰った。始めた。印刷すれば百七てもらえるように勧められ、ページ分、ホームページにアドバイスする。にアクセスし、名前とメールアドレスを送ってきただ指南書を作り始めた。た人に無料で情報を提供

希望者に無料提供

「販売繁盛のためにはお客さまを喜ばせるスタンスが一番大事。お笑いと同じように商売の台本を作るきっかけになれば」と願っている。

高橋 沼津  
島田 三島  
静岡 熱海  
富士 東伊豆  
富士宮 下田

K-MIXの着うた°着うたフル°着ボイスサイト  
カミナリガモのカヴァー楽曲  
うたフル 毎週金曜更新中  
Thank you/Dew  
うた うたフル

静岡新聞 2面

boot up your emotion  
**K-MIX 78.4MHz**

CARAMEL POCKET  
Mon-Fri 9:30-12:55

Personality

小林千穂 河村由美

K-MIX「キャラメルポケット」

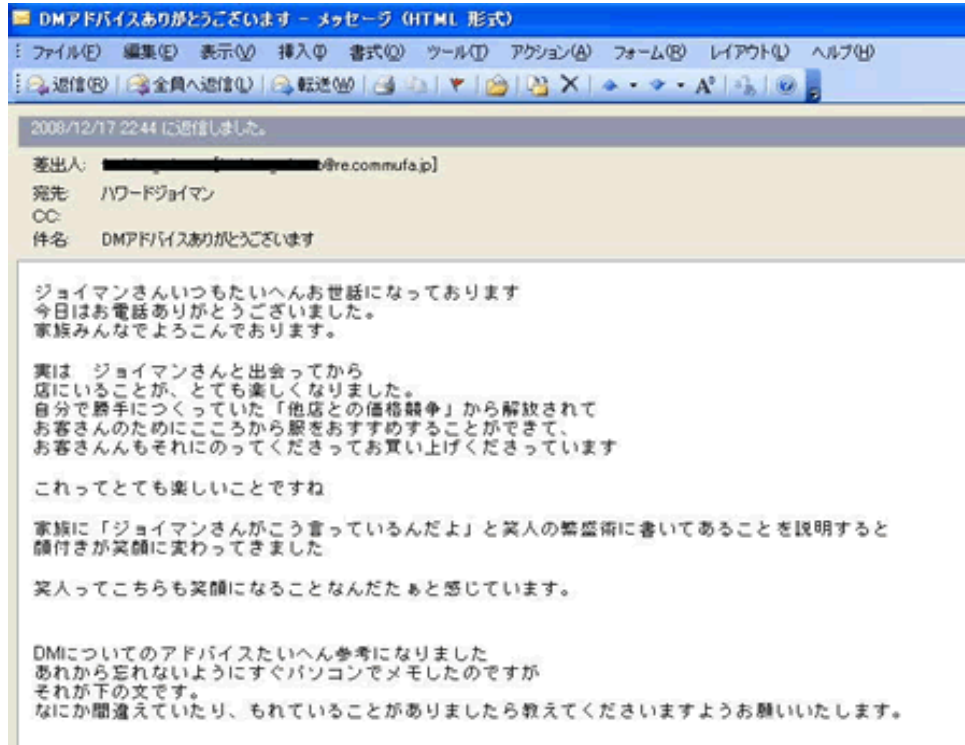
「笑人の店に不況はない！」  
己の笑人道を突き進め！

今日から始まるあなたの繁盛店物語を  
私も楽しみにしています。  
ぜひ、報告してくださいね！

でも、その前に・・・、  
あなたより一歩先に、繁盛店になるための取り組みを始めた皆さんから寄せられた声をご紹介しますね。

# 全国の皆さんからの声

全国の皆さんから頂いた声をほんの一部紹介させていただきます。



ジョイマンさんいつも大変お世話になっております。  
今日は、お電話ありがとうございました。  
家族みんなで喜んでおります。

実は、ジョイマンさんと出会ってから  
店にすることがとても楽しくなりました。  
自分で勝手に作っていた「他店との価格競争」から解放されて、  
お客さんのために心から服をお勧めすることができて、  
お客さんもそれにのってくださってお買い上げくださっています。

これってとても楽しいことですね。

家族に「ジョイマンさんがこんなことをいっているのだよ」と笑人の繁盛術  
に書いてあることを説明すると、顔つきが笑顔に変わってきました。

笑人ってこちらも笑顔になることなのだなと感じています。

水野



世の中にはいろいろな、そして数多い、経営コンサルタントがいます。  
ジョイマンさんよりもっと優秀で素晴らしいことを話してくださる方もいら  
っしゃいます。

ただ、それぞれ得意分野がありますので、自分の業種や規模によっ  
て選ぶべきです。

小規模な飲食店やお店でしたら分かりやすいコンサルタント  
だと思います。

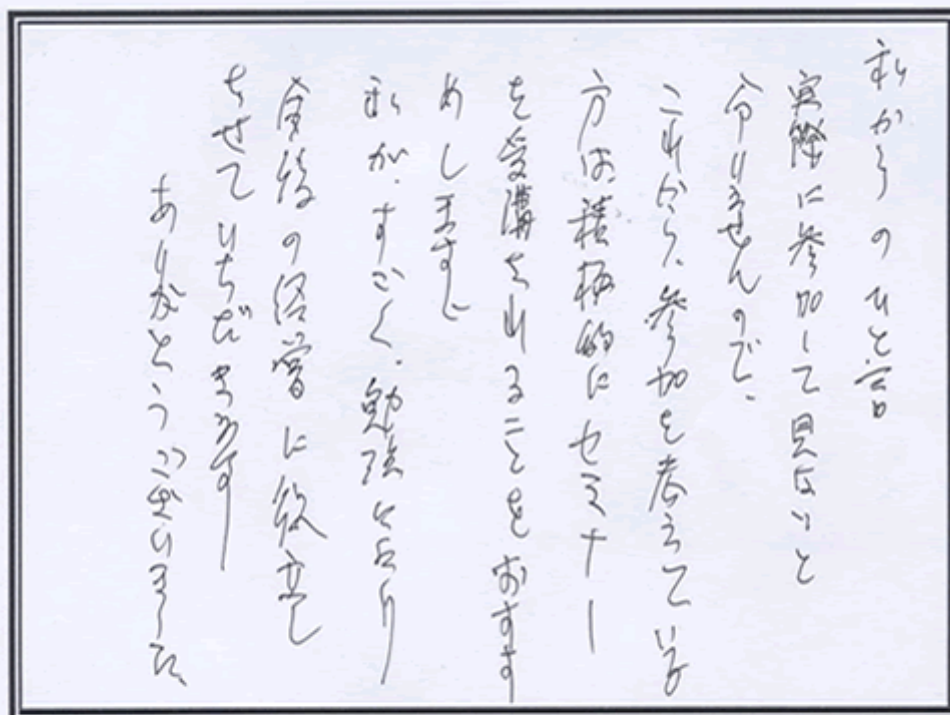
業種 ペンション

お名前又はイニシャル

ハノ裕

笑人塾の紹介ページでこれから笑人塾に参加する方への応援メッセージを笑人塾のHPに  
掲載してもいいですか？ ☒ 実名でOK！ ☐ イニシャルならOK！ ☐ 絶対に不可

世の中には色々なそして数多い経営コンサルタントがいます。  
ジョイマンさんよりもっと優秀で素晴らしいことを話してくださる方もいら  
っしゃいます。  
ただ、それぞれ得意分野がありますので、自分の業種や規模によって選ぶべ  
きです。  
小規模な飲食店やお店でしたら分かり易いコンサルタントだと思います。



業種 飲食業 お名前又はイニシャル 東 邦昭  
 笑人塾の紹介ページでこれから笑人塾に参加する方への応援メッセージを笑人塾のHPに掲載してもいいですか？ ☒ 実名でOK！ ☐ イニシャルならOK！ ☐ 絶対に不可

### 私からの一言

実際に参加してみないと分かりませんので、これから参加を考えている方は、積極的にセミナーを受講されることをお勧めします。

私がすごく勉強になり今後の経営に役だたせていただきます。  
 ありがとうございました。



~~売上げが上がらないから、効率よく~~  
~~進~~  
 売上げをアップさせる方法が、  
 短時間で、効率よく学ぶことができました。  
 幸せな笑人(商人)になる  
 第一歩が踏み出せます。

業種 小売業・食肉販売 お名前又はイニシャル 浅井 真  
 笑人塾の紹介ページでこれから笑人塾に参加する方への応援メッセージを笑人塾のHPに  
 掲載してもいいですか? ☒ 実名でOK! ☐ イニシャルならOK! ☐ 絶対に不可

売上げをアップさせる方法が、短時間で効率よく学ぶことができました。  
 幸せな笑人（商人）になる第一歩が踏み出せます。

セミナーやコンサルタントのイメージは、正しい  
 事と言っているが具体的にない場合が  
 多い気がします。  
 今回のセミナーは、具体的に  
 自店の活用がすぐに行える内容で  
 した。  
 大手コンサルタントより間違いないく  
 ためになります。

業種 飲食店 お名前又はイニシャル CJ  
 笑人塾の紹介ページでこれから笑人塾に参加する方への応援メッセージを笑人塾のHPに  
 掲載してもいいですか？ ☐ 実名でOK！ ☒ イニシャルならOK！ ☐ 絶対に不可

セミナーコンサルタントのイメージは、正しいことを言っているが具体的にない場合が多い気がします。

今回のセミナーは、具体的に自店（自分の店）での活用がすぐに行える内容でした。

大手コンサルタントより間違いないためになります。

笑人塾に参加して気づいたことは、今まで考えてなかったことを考えるようになりました。

お客さんの視点で、言葉を選ぶ重要性やサービス内容などが必要だということを感じました。まだまだ一人でできるとは思えませんが、継続して勉強したいと思っています。ビジネスには、想像力や柔軟性が必要なんだな…ということも実感しました。

またジョイマンさんの熱いサポートが、すごくうれしいです！頑張っている人でも波があると思います。やる気があるときはいいんですが、結果がなかなかでずに 落ち込んでいるとき、もうダメか…とあきらめそうになるときに、励ましてもらったり、一緒に考えてもらえるので、心強く、辛抱強く前進できます。

私は心理カウンセラーなので、人が考え方や行動を変えるときにサポートをする役割なのですが、ジョイマンさんにはビジネス的に私が変わろうとすることにサ ポートしていただいている感じですね。よほど意思を強く持たなければ、なかなか一人ではできないことなので、本当に助かっています。これからも、今しばらく…よろしくご指導お願いいたします！  
ひろみハニー

正直なところ、今までは朝決まった時間にお店を開けて、決まった時間にお店を閉めるという感じで、商売について深く考えることはありませんでした。

商品もお決まりのように仕入れて棚に並べると言うだけでした。

しかし、ジョイマンさんのメールマガジンを読んだり「笑人の繁盛術」を購読したりするうちに、商売を通じて自分自身も楽しんで、そして、お客さんにも楽しさや喜びを演出してあげると言う考え方に触れ、私もこんな風にお店の運営ができれば楽しいだろうなと考えるようになりました。

そして、まずはPOPからはじめようと思い、POPを作って商品に貼るようになりました。

自分の貼ったPOPの商品をお客さんが手にとってそれを買ってくれたときは、うまく言えませんがすごく嬉しかったです。

「割引もしていないのにお客さんが喜んでくれている」

今までは、割引してもお客さんからクレームがあったのに、これは今までの常識では考えられないことなのです。

お店も変わっていないし、商品も変わっていない。

でも、商売に対する取り組み姿勢と考え方を少し変えるだけで、商売がこんなに違ってくるなんて、考えもしませんでした。

これからも、ジョイマンさんがいつもおっしゃられている「商品を買わずに価値を売れ！」を元にこれからも楽しい店作りをしたいと思います。

これからもよろしくお願いします。

山本

次は、あなたのお店が繁盛店になる番です！

この本を何回も読み直して、繁盛店目指して頑張ってくださいね！

それではいよいよスタートします。

～全ては、あなたが多くのお客さんから愛されて  
繁盛する幸せな笑人になるために～  
これよりあなたの繁盛店物語がスタートします。

～はじめに～

私、ハワード・ジョイマンが、これからあなたのお店が地域の多くのお客さんから愛され賑わう繁盛店になるための方法をお話しします。

しかし、この本の内容をあなたが理解して、実際にお店で成果を出すためにあなたがやるべきことが4つあるので、それを最初にお話します。

## （１）本書を紙に印刷してから読んでください。

もし、あなたがこの本をパソコン上から読んでいる場合は、今すぐ全てを印刷してください。

私の自己紹介でも書いていますが、私は、アメリカ最新心理学NLPのトレーナーとして、経営者の能力開発、能力向上の支援をしています。

この観点から言えるのですが、パソコンの画面からこの本の内容を読むのと、あなたが実際に印刷して、印刷された字を読むのとでは、あなたの理解度が3倍以上異なります。

実は、パソコン上で文字を読むのは、印刷された文字を読むと比較すると、あなた自身が得られる気づきが3分の1以下に減ってしまうのです。

これは、あなたにとって大きな損失です。従って、今すぐこの書籍を全て印刷してから、読みすすめてください。

印刷するのも、このページ数ですから僅か200円ほどです。この書籍で学んだ内容を実践することで、今後、その何十倍、何百倍もの利益をあげられるのに、もし、あなたが印刷に掛かる費用をけちるのであれば、この時点ではっきりと言っておきますが、残念ですが、あなたが商売で成功する確率はかなり低いと言わざるを得ません。

なぜなら、私が印刷して読んだほうが良いという話を聞いて、それに従わないのは、商売で大事な要素が2つ欠けているからです。

1つは、経営者としての大事な資質の問題と、もう1つは、「消費と投資の違い」を理解していないことが伺えるからです。



## （２）一度に全てを理解しようと思わないでください

２つめは、この書籍に書かれている内容を一度に全て理解しなくても良いと言うことです。繁盛店の経営者と貧乏店の経営者では、本に対する姿勢が違います。

貧乏店の経営者は、最初から最後までを１回で全て理解しようとします。

だから、内容が分からない箇所があると、分からないからとそこで読むのを止めてしまいます。そして、最後まで読んだとしても、１回読むとそれで終わってしまいます。後は、本棚に飾られるだけです。

更に悪いことに、分かってもしないのに、分かったふりをしてしまう経営者がいらっしやいます。

現実問題、初めて読んだ本の内容を１度で全て理解することなどできません。

これって非常に損しています。

こうした経営者の方たちは、残念ですが、だから、いつまで経っても何も変わらないのです。

それに対し、繁盛店の経営者は、良い意味で始めから全てを理解しようと思いません。

最初に読んでみて分からないところは、気にせずにどんどん読み飛ばしていきます。

そして、本を読む際には必ず、『自分がこの本から何を学びたいのか？どんなビジネスの気づきを得たいのか？』という目的を明確にしてから読みます。

ただ、漠然と読むだけでは得られる気づきは少ないです。

『自分自身で何を知りたいのか？』と読む目的を決めてから読んでいるのです。

そして、とりあえず、分からないところは読み飛ばしながら、最後まで読んでみて、全体像を把握します。それから、その後、何回も読み直して復習するのです。

何度も何度も読み返すので、最初に分からなかったこともどんどん分かるようになり、学びのレベルが格段にアップするのです。

### （３） 1つの気づきを着実に実行してみてください

3つ目は、本を読んで商売や人生で役立つと感じた気づきが1つでもあれば、他のことには目もくれずに、その1つの気づきを実際に行動に移すことです。

経営者の中には、教材を購入したり、セミナーに参加したりします。そして、その場では色々なアイデアが出るのですが、実際にお店に戻ると何一つ実行しない方がいます。

そして、教材やセミナーは、自分のお店を良くするための手段にも関わらず、自分のお店で何一つ最後までやり遂げていないのに、「あの方法は良いとか、あの方法は悪い」とか、「あの人はAの方法が良いと言っていた。この人はBという方法が良いと言っている」と評論家になってしまう方がいます。

あなたの周りでも似たような方がいませんか？  
これではいつまで経ってもお店は良くなりませんよね。

自分のお店を繁盛店にしている方は、何より行動の量が違います。

成功できない経営者ほど、「失敗したらどうしよう」とか「上手く行かなかったらどうしよう」と、行動する前に言い訳をします。

最初にお話しておきますが、商売で成功している人ほど、失敗も沢山しています。

失敗しない人などいません。失敗は、チャレンジしている証拠なのです。失敗したことが無い人というのは、チャレンジしたことが無いのと同じことなのです。

そして、失敗にもポイントがあるのですが、失敗は「すぐにする」、「小さくする」というのがポイントです。

失敗とは、成功に一步近づいた証なのです。

従って、あなたもこの書籍を読んで気づいたことが1つあったら、迷わずそれを徹底的に実行してください。

そして、失敗したら、「次はどうしたら成功するか？」を考えて、絶えずチャレンジし続けるのです。

私たちが繁盛店になるために大切な事は、「どれだけの知識があるか」ではなく、「知っている知識を元に行動しているか」です。

行動した方は、行動した分だけ生きた知恵として蓄積され、失敗もどんどん減っていき、成功確率が高まるのです。

あなたのお店が繁盛店になるのは、あなた自身が必要な知識を得たら、その知識を元に最初の小さな一歩を踏み出すことなのです。

あなたの繁盛店物語は、この最初の一歩から始まるのです。  
覚えていてください。

## （４）他店とあなたのお店を比較しないでください

駄目な経営者ほど、自分の店と他店を比較します。はっきり言って、他店はあなたの店と全く関係ありません。

比較対象ではないのです。

しかしながら、自分より繁盛している店や大型店と比較して、「大型店が出店するから自分の店の売上げが減った」とか「行政が何もしてくれない」と、自分の店の魅力が無いだけなのに、他者のせいにするのです。

よく書店で売っている書籍では、「他店と差別化する」ことが大事であるとしてあつたりします。

しかし、この差別化の意味を本当に理解している人はいません。多くの方が、差別化を誤解しています。なぜなら、「差別する」ということは、ライバルとなる他店を軸に自分の店の対策を考えている場合が多いのです。

「あの店が値下げしたから、当店も値下げしよう」など、常に他店が軸になってその事後対応ばかりしているお店がいます。

これは、単なる他店の物真似であり、二番煎じです。

従業員１５名未満の小規模店が実行するのは、他店を基準にして自社の取り組みを行うのではなく、自分の店の良さをより強化して、自分の独自の良さをアピールする独自化を行うことが重要なのです。

今後、あなたは他店と自分の店を比較して、劣っている部分を嘆くのではなく、自分達の良さを徹底的に強化し、自分達ならではの魅力を強化する方向で活動しましょう。

この４つのことを頭に入れた上で、これからこの本を読んでいてくださいね。

さて、それでは本編に入るところですが、ここで一旦、この本の著者である私の自己紹介をさせてください。

なぜなら、これからお話しする「笑人の店作り」を理解するためには、実際に書いている私自身のことを知っておいたほうがより理解できるからです。

あなたは私自身のことを最初に知っておくことで、本書内で語られている「笑人」、「商売の本質」、「笑売」、「人儲け」などの話がよく理解できるのです。

## 2 著者紹介

私は、現在、売上と利益のアップをサポートするコンサルタント（中小企業診断士）として活動しております。

まず、はじめに著者である私自身の紹介をしたいと思います。



定期的に行われる笑人塾セミナーで熱く語るハワード・ジョイマン

|         |                                                                                                                                                                                       |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 著 者     | ハワード・ジョイマン                                                                                                                                                                            |
| 屋 号     | 全国繁盛店連合会・笑人塾                                                                                                                                                                          |
| 会社名     | 有限会社繁盛店研究所                                                                                                                                                                            |
| 所在地     | 424-0829<br>静岡県静岡市清水区巴町6-22                                                                                                                                                           |
| 電話番号    | 054-351-8655（平日9時～17時）                                                                                                                                                                |
| メールアドレス | syouninjuryku@gmail.com                                                                                                                                                               |
| 経歴・資格   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡学園高校理数科卒業</li> <li>・東京経済大学経済学部卒業</li> <li>・中小企業診断士（経済産業省 402345）</li> <li>・米国NLP協会公認NLPトレーナー</li> <li>・米国NLP協会公認NLPマスタープラクティショナー</li> </ul> |

## 「昔は、黙っていてもお客さんが来たんだよね」

多くの経営者様が同じ事をおっしゃいます。  
そして多くの経営者様が  
「やってはいけないやり方」で大手チェーン店と  
勝負しています。

集客数・客単価・利益率がみるみる下がるのはある意味当然です。



## 「あなたのお店は大丈夫ですか？」

年間 1800 件以上の相談を受ける中で分かったことがあります。

物が余り、人口減の時代、「他にもたくさんのライバルがある中で（しかもライバルは巨大組織、専門に教育されたスタッフで運営しています）」

「なぜあなたのお店を利用しないといけないのか？」

その答えを持っていないお店から、どんどん潰れて  
いっています。



しかし、「その答えがわからない」、「見つけ方がわからない」、  
「そこまで専門にはできない」という経営者様がほとんどです。

## 実は、私も同じでした・・・、

正直に告白します。

今でこそ、年間 1800 回以上の個別相談にのり、  
着実に繁盛店になるためのお手伝いをさせていただいております。

しかし、この仕事を始める前は、  
静岡市という単なる 1 地方都市の公務員でした。  
そして、その前はなんと、お笑い芸人・・・。



つまり、中小企業診断士という経営コンサルタントの国家資格は持っていても、実務の面においては、実際は、経営とは無縁のズブの素人だったのです。

お恥ずかしい話ですが、正直なところ、最初は右も左も分かりませんでした。でも、始めなければいけない。

そんな状況の中で参加したある経営コンサルタントの方のセミナー。

「商売は金を儲けてなんぼ」  
「商売はテクニク」  
「一夜にして大金を手にする方法」



こうした触れ込みに集まる人たち……。参加者の方たちは、人を蹴落として自分だけが良くなろうと考えている感じが顔に出ていました……。

私は、こうした人たちを見ていて……。『商売って一体なんだろう？』『でも、世の経営者は皆、こういうことを望んでいるのだろうか？』



売上や利益を伸ばすのは、会社経営、店舗運営として大切なこと。

でも、そのとらえ方次第で、商売の姿は全く変わってきます。

当時の私は、すごく悩みました。心の中でずっーと疑問を感じていました。

毎日、毎日、悩みました。

そして、体を壊して、病院にいくと、医者から言われたことがあります。

「体に問題はないです。原因は分かりません。」  
「ところで、ご商売の方は大丈夫ですか？」

その言葉が一番、体に堪えました。  
悔しかった帰り道。

泣きながら帰っていった、あの日の出来事は、  
今でも忘れられません。



こうして、経営者の皆さんからの相談に、  
1つ1つ一生懸命に一緒に考えながら、  
共に汗を流しながら繁盛店作りのサポートを行なってきました。

もちろんうまくいったことばかりではありません。  
失敗も繰り返しながら、1つ1つ経験と知恵を積み重ねてきたのです。

「人気のお店はどのようにして売っているのか？」  
「売れないお店と何が違うのか？」

毎日のように市内の店が閉店になるまで、  
チェックする日々が続きました。

近くに大型チェーンができると聞けば、  
そのお店に行き、時には「秘訣を教えて欲しい」と  
直接店員に声を掛けると、不審な目で見られたこともありました。

でも、当時の私は、「何をどうしたら売れるのか？」

その方法を知りたくて知りたくて不安で仕方ありませんでした。  
こうして私は、思いついたことをたくさん試してきました。  
とにかく必死にやってみました。

こうしたことを積み重ねていく中で、遂に、  
成功する方法、失敗する方法を見つけることが  
できたのです。



例えば、ある1枚のPOP。  
POPに5文字を足すだけで、  
お客さんの大半がその商品を買っていったのです。



商品自体は、どこにでも売っている商品。

でも、このPOPが貼ってあるお店だけで売れているのです。

「なぜ、たった1つのPOPで売上げがこれほどまでに変わるのか？」

それから私は、これまでの自分の経験を活かし、  
クライアントの個性を生かした繁盛店作りを意識してサポートしてきました。

そんな苦い経験があったからこそ、  
現在、「今より更に売れるためにはどうしたら良いのか？」と  
お悩みの経営者様の気持ちも、昨日の自分の事のように痛いほどわかるのです。

地道な支援を続ける中で、私を信じて一緒に頑張ってきたお店が、  
地域のお客さんから愛される繁盛店に着実に成長していくのを見て、  
嬉しさのあまり涙が出てしまいました。

僕は、不器用な人間です。  
でもこんな不器用な人間でもできたのです。

だから、私は自信を持って言えます。

あなたも今より更に繁盛させることができます。

これまでも、ご縁のあった経営者の方々と  
「地域の皆さんから愛される圧倒的な繁盛店になりたい」という思いを共有し、  
共に努力をしながら、成長してきました。

そして、この思いは、これからもずっと変わることはありません。

もし、あなたが「変わりたい！」と思うのなら私と一緒にあって、その一歩を  
踏み出してみませんか？

これまでに開催したセミナー一覧（公開可能なものに限り掲載）

- ・プレスリリースセミナー（3回）
- ・月例勉強会（2007年5月まで毎月開催）
- ・森町商工会セミナー
- ・全国繁盛店連合会セミナー（2日間）
- ・客単価アップセミナー
- ・ハワード・ジョイマンの話題の王様
- ・販売力徹底強化セミナー（15回）
- ・エンターテインメントマーケティングセミナー（3回）
- ・速攻集客法セミナー
- ・笑人塾セミナー（29回）

※NLPとは、アメリカで研究が進められた心理学で、今では、世界中でNLPが学ばれています。

アメリカのクリントン元大統領も学び、自身の演説に活かすことで人々を魅了し、強いアメリカを上手に演出していました。

歴代大統領の中でも彼の人気が高かったのは皆さんもご存知のことでしょう。

また、NLPを学んだ米国のメンタル・トレーナーのアンソニー・ロビンズが、当時低迷していたテニスプレーヤーだったアンドレ・アガシ選手をコーチングし、世界ランク1位に上り詰めさせたというのは非常に有名な話です。

私は、このNLPのトレーナー資格をアメリカまで行き、取得しています。

笑人塾であなたが学ぶ「楽しく儲かる仕組み」の中にも、このNLPの要素を繁盛店作りに取り入れております。

## ハワード・ジョイマン 経歴・資格

有限会社繁盛店研究所 代表

ハワード・ジョイマン中小企業診断士事務所 代表

1975 年 静岡市静岡市生まれ（旧清水市）

- ・ 静岡学園高校理数科卒業
- ・ 東京経済大学経済学部卒業
- ・ 中小企業診断士（経済産業省 402345）
- ・ 米国NLP協会公認NLPトレーナー（※）
- ・ 米国NLP協会公認NLPマスタープラクティショナー

## マスコミ掲載一覧

- ・日経スペシャルガイアの夜明け
- ・ハワードジョイマンの「笑売繁盛」(新聞連載) 他、下記写真参照

### ハワードジョイマン著書一覧



儲かる通信販売 Q&A  
発行：武蔵野商工会議所



これで完璧！新規開業 Q&A  
発行：武蔵野商工会議所



ビジネスコンサルティング全集 (4)  
※チャネル戦略診断執筆

### ハワードジョイマンメディア掲載一覧



I.M.press



中日新聞



朝日新聞



静岡新聞



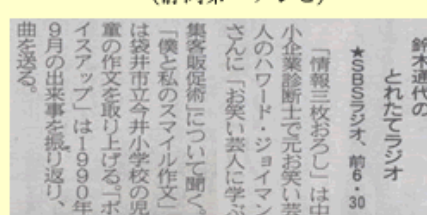
静岡新聞



しずおか〇ごとワイド  
(静岡第一テレビ)



読売新聞



SBSラジオ  
鈴木通代の「とれたてラジオ」

### 他

- ・月刊アントレ (起業情報誌)
- ・FM清水 (FMラジオ)
- ・FNNテレビ静岡スーパーニュース

■ それではこれから始まりますが、、

この冊子は、私が独自に体系化した「笑人流繁盛術」を軸に、  
今より更に売上と利益を伸ばす為の方法を書いたものです。

この冊子を印刷して何回も読みなおして学んでください。  
そして、友人などにもどんどんプレゼントしてあげてください。

この冊子にも書いてありますが、  
あなたのお店が真の繁盛店になりたいのであれば、  
自分だけが繁盛しようと思わずに、  
仲間も巻き込んで繁盛するように取り組んでください。

そうすることで、仲間との切磋琢磨により、  
あなた自身も刺激を受けて更にお店の売上が伸びます。

あなたのお店とあなたの大切な仲間の店が  
更に売上と利益を伸ばすことを願って  
本書を贈ります。

笑人 ハワード・ジョイマン

## 私がこの方法を公開する本当の理由

最初にもお話しましたが、私は、現在、笑人塾という会員制のコンサルティングサポートを主宰しています。

この笑人塾から、21世紀を代表する経営者を1,000人以上輩出することが私の使命だと考えております。

そして、この1,000人の経営者の方たちが、地域のお客さんから愛され末永く繁盛するお店を営み、それに関わる方たちが幸せな人生を送ることを願っています。

お陰さまで、笑人塾には、2012年4月現在、北は北海道から南は沖縄県まで、全国各地から参加してくださっています。

あなたは、この本を初めてご覧になったと思います。  
そして、ここまでのお話を聞いて、

「そんなに簡単にお店を繁盛させることができるの？  
興味はあるけど、ちょっと信じられないな～」

と感じているかもしれません。

その気持ちは、良く分かります。

なぜなら、これからお話しする方法を経営者の皆さんに  
最初にやってもらった時は、  
私自身も内心心配になっていたこともあるからです。

しかし、その不安は良い意味で裏切られました。



もちろん、全ての会社、全てのお店とは言いません。

しかし、例えば初めてお会いした際に知識がゼロだった経営者の方でも、アドバイスを元に着実に行動された方は、着実に結果が出ているのです。

だからこそ、断言します。

本書の内容は、やろうと思えば必ずあなたにもできるのです。

しかも、難しいことはありません。

逆に言えば、簡単にその日のうちからできて、成果がでること沢山あるのです。

もちろん繁盛店になるためには、努力は必要です。

最近、書店などで売られている

「一夜にして 3000 万円儲かった方法」とか、

「この方法で一撃必殺 1 億円！」などという、

根拠も無くたまたま上手く行った方法を、

あたかも誰でもできるがごとく語る風潮は、本当に悲しい限りです。

あなたは、こうした方法を鵜呑みにした一部の経営者が、

同じようにやってしまったがために、

逆に消費者からそっぽを向かれて、

会社経営が余計苦しくなったと言うお話をご存知ですか？

勉強熱心で、意欲溢れるあなたのことから、

こんな手法に惑わされることは無いと思いますが、

老婆心ながらお話させていただきました。

もちろん、あなたを始め、多くの経営者は、

私に言われなくても日々努力をしているでしょう。

でも、結果が出ない経営者が多いのも現実です。

なぜ、思い通りの結果がでないのでしょうか？

それは、努力するポイントが180度ずれているからです。  
大事なことなので、もう一度言いますね。

努力するポイントが180度ずれているからです。

結果に直結しない努力ほど、  
悲しいものではありません。

従って、私は経営相談をしてくる  
経営者の皆さんには、

自らの努力が成果に直結する方法しか  
お話ししていません。

では、こういった方たちが  
これまで私に相談をしてきたのか？

少しお話したいと思います。

私の事務所は、いわゆる大都市東京のような街とは異なる  
地方都市の典型的な場所、、

静岡県静岡市清水区にあります。

しかし、そんな地方都市にいるわけですが、  
ホームページを開設している関係上、  
ホームページを通じて、私に相談をしてくれる経営者が沢山います。

従って、会ったこともない方たちばかりです。

それにも関わらず、ホームページをご覧頂き、  
私のことを気に入って何度も相談してくれている経営者もおります。

これは、私も本当に感謝・感謝の連続なのですが、  
先日、私は、

「この5年半に及ぶ期間の中で、  
一体、どのくらいの相談を受けてきたのだろうか？」と思い、  
これまでの相談件数を計算してみたのですね。

相談内容は、相談形態別に、  
① 面談相談、②メール相談、③訪問相談、と  
3つに分かれました。

その3つの相談の累計相談件数を数えたところ、  
延べ927人4587件の相談を受けておりました。

※過去にパソコンがクラッシュしたことがあり、  
その時の相談履歴が無くなってしまったので、  
数値的にはそれ以上になります。

この数字は、コンサルタントが50人、70人、100人という  
東京都内の大手経営コンサルティング企業と比べれば、  
合計数は少ない数字かもしれません。

しかし、単独で行っている経営コンサルタントの中では、  
かなり多いほうです。

こうして、多くの小売店や飲食店の経営者の方の相談を受けていると、  
中には、こんな方もいます。

**まだ太陽がでるどころか、酔っ払いの声が聞こえてきそうな朝早くの時間に起きて、夜遅くまで長時間にわたり真面目に仕事をする。**

**家に帰る頃には、子供も奥さんも寝ている。  
最近は、子供の声を聞いたこともない・・・。**

**私自身も、昨年生まれた赤やんがいますので、**

こうした方たちとお会いすると、  
本当に何とかしてあげたいと思えてきます。涙が出そうになってきます。

そして、このような方たちは、  
「お客さんのため、従業員のため、そして、家族のため。  
全てはみんなの喜ぶ顔が見たい！」  
という気持ちから、全てはこの一心で、  
一生懸命に毎日の仕事に取り組んでいます。

商品も非常に素晴らしい商品を作っています。

でも、残念ですがこうした方たちには、  
「お客さんから喜ばれながらも、  
自分のお店の売上と利益を最大限に伸ばす為の  
大切な要素の1つが抜けてしまっている」のです。

## 大切な要素の1つとは？

あなたは、一体なんなのだと思いますか？

それは  
「① 一人でも多くのお客さんに、  
②適正価格で商品・サービスを提供し、適正利益を確保すること」  
なのです。

しかし、多くの経営者は、  
①一人でも多くのお客さんを集める集客方法を知りません。

従って、良い商品なのに、お店にはお客さんが0人と言う日もあります。

また、②適正価格で提供し、適性利益を確保することの重要性を  
理解していません。

少しでも安い価格で提供することが一番大切だと思っています。

確かに、安い価格でお客さんに提供することは大切です。  
しかし、それが全てではありません。

あなたもこんな話を聞いたことがありますか？

**自分のお店の利益がなくても、お客さんのためと  
安い価格で商品を提供してきたあるお店。**

**ある日、そんなお店の近くに新興安売り量販店が出店する。**

**すると、そのお店にお客さんが一気に流出し、  
これまでのお客さんはいなくなり、  
気付いたら自分の会社の預金通帳が底をつくどころか  
借金の山だけが残ってしまった。**

**自分自身の人生が真っ暗になってしまった・・・。**

このような話は、実は、  
あなたの住む街だけでなく全国的にかなり多いのです。

私はこのように地域に根ざして真面目に頑張ってきている会社が、  
このような結末に終わるのを黙って見過ごすことができないのです。

折角努力をするのであれば、  
成果に直結する努力をして欲しいんです。

しかし、93.7%の経営者は、  
そもそも努力をすることはできても、努力をする以前に、

今より一人でも多くのお客さんに、  
自分達がこだわっている商品・サービスを適正利益で提供し、  
適正価格を確保する  
この適切な方法を知りません。

だから、闇雲にやって、  
開業 3 年未満の間に 80%以上の会社が閉店せざるを得ない状況になってしまう  
のです。

先ほどもお話しましたが、

私は「今より一人でも多くのお客さんに、  
自分達がこだわっている商品・サービスを適正利益で提供し、  
適正価格を確保することができて、  
お客さんからも喜ばれる 21 世紀を代表する企業を 1,000 社以上輩出する」  
という使命を持っています。

従って、多くの経営者の役に立ちたいという理由から  
これまで有料でお話してきた経営手法を、  
分かり易く 1 つの書籍の形にして無料で公開することとしたのです。

本書の内容の本質を理解すれば、  
簡単に今の売上げをアップさせることができます。  
はりきって挑戦してください。

成果を出すことのできない経営者ほど、  
書籍やセミナーに参加したときに、  
その方法を知っているかどうかで判断します。

先ほども言いましたが、  
大切な事は、知っているかどうかではありません。

その方法を自分のお店に合わせて  
実施しているかどうかなのです。

あなたも、本書を学んで自己満足に終わるのではなく、  
必ず実行して、利益アップと言う現実面での満足を得てください。

## お客が来ない本当の理由

「なぜ、お客さんが来ないのか？」

多くの経営者の悩みの種が、お客さんがお店に来ないという問題です。

あなたは「なぜ、お客さんが来ないのか？」その理由を考えたことがありますか？

来ない理由を考えたらきりが無い・・・。  
こんな声が聞こえてきそうですが、  
実は、来ない理由は大別すると2つに絞られるんです。

お客さんが来ない理由は、  
（１）お店の存在を知らない、  
（２）お店の存在を知っても、お店に来る理由が無い、  
の2つなんですね。

飲食店の経営者は、料理が美味しければお客さんは来ると誤解しているかたがいます。

また、小売店の経営者の中には、  
新商品や珍しい商品を扱っていればお客さんは来ると誤解しています。

でも、実際のお店を見てみると  
料理が美味しいのに潰れていく店は五万とありますし、  
料理は普通の味だけど、潰れずに残る店もあります。

特に、新商品や珍しい商品を扱ってないけど  
いつまでも人気店も沢山あります。

一体なぜでしょうか？  
それが、「お店の存在を知らない」ということなのです。

現在の世の中には、お店も商品も溢れています。

事実、あなたは市内にある全てのお店を知っていますか？

知らないですね。

知っているお店よりも知らないお店の方が圧倒的に多いわけです。

だから、どんなに美味しい料理を作れるとしても、  
実際にお店の存在を知ってもらって、  
肝心のその料理を食べてもらわないと、  
美味しいかどうかなんて分からないのです。

つまり、あなたのお店を知ってもらう対策をしなければ、  
いつまで経っても、今日の状況は改善しないのです。

こういう話をすると、

「私のお店は、既に30年の歴史があります。皆知っているはずです。」  
このような事を言われる経営者の方がいます。

しかし、これも同じです。

何十年やっ払いようが、知らないお客さんは知らないのです。

知っているのは自分だけ。

ひどいお店になるとバイトの女の子すら、  
今働いている自分のお店が30年前からお店をやっていたことすら  
知らない場合も多々あるのです。

もし、あなたのお店が十年以上営業をしているのなら、  
「この店は、何年前からこのお店をやっていたか知っている？」と  
アルバイトに聞いてみてください。

あなたは、その答えにビックリすることでしょう。

実際は、あなた自身の想像以上に  
あなたのお店の存在を知らない人が多いということなのです。  
その事実を認識するところから始めなくてははいけません。



ちなみに、よくテレビ番組の街角インタビューでは、  
「今の総理大臣は？」という小学校低学年でも知っているような  
簡単な質問にすら答えられない方もいらっしゃいます。

つまり、それだけ知らない方もいるということです。  
これが現実です。

あなたのお店が何十年やっているからと言って、  
市内の方が知っているのが当たり前と考えているならば、  
それがそもそもの間違いの始まりなんです。

さて、続いて2つ目の理由は、  
「② 店の存在を知っているけど、行く理由（目的）がない」ということです。

なぜなら、同じようなお店は既に沢山あり、  
わざわざ知らないお店に行く理由（目的）がないのです。

例えば、美容室なら今通っている美容室に不満が無い限り、  
わざわざどんなカットをしてくれるかも分からない美容室に  
行きたいとは思いません。

あなたも自分自身がお客さんの立場で  
普段の生活を思い出してください。

例えば、最近利用したお店を思い出してください。

なぜ、そのお店を利用したのですか？

必ず理由があるはずです。

家から近い。安い。接客が良い・・・・。

何かしらのお店に行く理由があります。

同じような店や同じような商品は、  
世の中に沢山あるのです。

それでも、特定の1つのお店に選ばれるためには、  
お店に行きたいと思わせる理由を作る必要があるのです。

では、どうしたらお客さんに理由をつけて、  
お客さんがお店に来るようになるのでしょうか？

さて、本書では、

1. 客さんにお店の存在を知ってもらう方法、
  2. 店に行きたいと思わせる理由付けの方法を
- 後ほどお話しますので、ご安心くださいね。

## 93. 7%の経営者が直面する経営の落とし穴

現在、国の発表する各種統計調査や、  
毎年1回編纂発行される中小企業白書からも明らかなように、  
開業3年以内に80%以上のお店が潰れています。

その原因の多くが、「売上げ不振によるもの」です。

では、なぜ、会社が売上げ不振に陥るかと言うと、  
実に93.7%以上の方が、先ほどお話したように、

- ①店の存在を知られていない、
- ② 店に来る理由がない、

というお客さんの視点からの問題を解決してないだけでなく、  
経営の原則である

- ・ 1人でも多くのお客さんに、
- ・ 商品・サービスを適切価格で提供し、適正利益を確保する  
ことができていないからです。

お店が潰れる前に危機感を抱いて、  
私に相談してくる経営者の方は良い方です。

それに対して、潰れてしまうお店の大半は、  
相談する人もいなく、自分で会社の現実を悲観して、  
結局1歩も動かないまま、倒産になってしまう  
倒産スパイラルという流れに入ってしまったのが現実です。

この倒産スパイラルとは、

- ①売上が伸び悩む⇒②広告をやめる⇒③余計にお客さんが来なくなる⇒
- ④更に売上げがなくなる⇒⑤現金が無くなる⇒⑥倒産に追い込まれる、

という流れです。

なぜ、こうなるかという根本的な原因は、  
そもそも経営者自身が、勉強不足により適切な知識を知らないからです。

そこで、あなたが今より利益を多く残したいと考えているのであれば、  
本書を何回も読んで適切な知識を習得してください。

経営者の方が、セミナーに参加したり、  
教材を購入して学んだりと学習を始めると、一定の成果が出だします。

そして、お客さんが増えだします。  
しかし、お客さんが増えて嬉しいはずの経営者の顔が  
さえない場合があるのです。

なぜかというと、お客さんの数が増えてはいるのに、  
大して儲かっていないのです。

むしろ、以前より利益率が悪くて、  
忙しい割には全然儲かってないと嘆いている方がいらっしゃいます。

あなたはいかがでしょう？

お客さんは来ているのに、儲からないと思ったことはありませんか？

「なぜ、お客さんが来ても、利益がでないのか？」  
あなたは、なぜだと思いますか？

私がこれまで経営者の方と相談をしてきた中で、  
多くの方が悩んでいるのが、

- ①「お客さんが来ないという集客の悩み」と、
- ②「利益が中々出ないという利益低下の悩み」という  
相談内容です。

今の時代は、サブプライムローン問題や原油高騰の影響を受けて、消費者が外出を控える、買い物を控える傾向にあります。

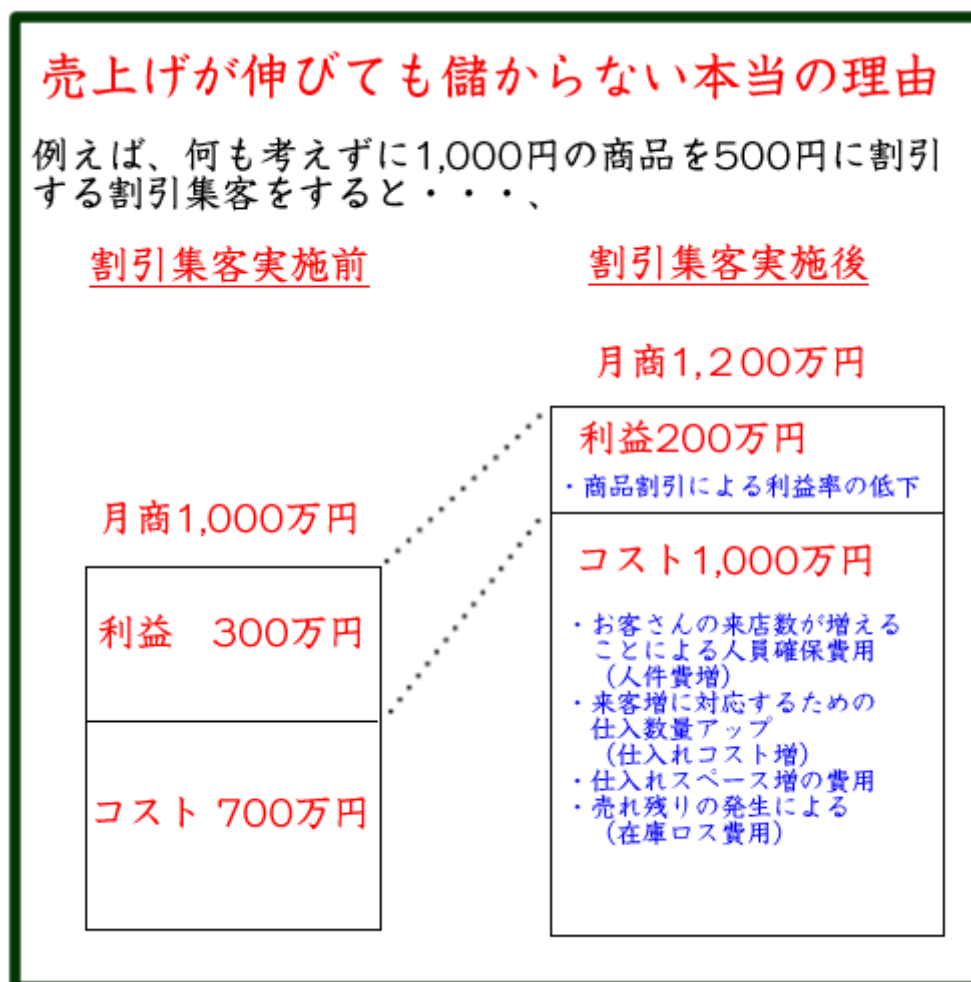
また、今後の日本の将来展望をみても、人口減少傾向は変わらず少子高齢化により、消費が活発な世代が少なくなることは確実で、今まで以上に競争が激化することは必死です。

こうなると、集客が苦手な真面目な会社ほど、割引によりお客さんを集めて問題を解決しようとしています。

しかしながら、大手量販店が各地にある以上、そうした方法は逆に自分達の経営の首を絞めることにつながるのです。

図を使って説明したいと思います。  
次ページをご覧ください。

下記の図は、小さい小規模の小売店や飲食店が、割引により集客を行った場合の月商と利益・コスト内訳を示した関係図です。



元々月収1,000万円のお店が、  
売上げを伸ばそうと商品を割引して、  
集客をしたときの売上げと利益の変化をご覧ください。

確かに、月商1,000万円から1,200万円に  
200万円も売上げが伸びています。

しかし、その内訳を見ると、  
コストが700万円から1,000万円に上がって、  
利益額は300万円から200万円に減っているのです。

これが、戦略も考えずに割引集客でお客さんを集めたときの、経営上の落とし穴なのです。

なぜ、このようなことになるのか？

その理由をお話します。

私の家には、時々新聞折り込みチラシとして、色々なお店のクーポンが集まった割引広告が入ります。

そのクーポンの内容を見ると、ある特定の料理が、例えば800円の料理が期間中10円で食べられるというクーポンが入っています。

極端な割引です。

大抵、このような極端なやり方は、最初のインパクトはあっても、中長期的に見れば効果はやればやるほど減るものです。

さて、このお店は儲かっているのでしょうか？

あなたがお客さんだったらいかがでしょうか？

あなた自身は、このお店に行きたいと思いますか？

確かにクーポン期間中は、お客さんがお店に来るかもしれません。

しかし、こうしたお店は、クーポンの利用期間が終わると、お客さんがパッタリと来なくなってしまいます。

なぜなら、商品を割引することによって、そのクーポンを見て集まったお客さんは、商品の値段を重視するお客さんだからです。

お客さんにも種類があることに気がついてください。

品質を重視するお客さんもいれば、  
低価格を重視するお客さんもいます。

あるいは、お店のスタッフの人柄を気に入って  
お店を利用するお客さんもいます。

一律にお客さんと言っても、  
色々なお客さんがいるのです。

そして、「値段を割引したときに集まってくるお客さんは、  
値段を重視するお客さん」、ということなのです。

こういうお客さんが、  
次にどういった行動をするのかというと、  
割引のときにしか、来なくなるわけです。

当たり前ですよ。

そのお店が好きでお店に来たわけではなく、  
単に料理が割引になっているから来ただけなんです。

他の店で割引キャンペーンがやっていれば、  
容赦なくそのお店に行きます。

いくらお店の経営者が、「割引をしてあげたのにそのときしか来ない！」と  
嘆いても後の祭りです。

そういう性質のお客さんを集めているのですから、  
仕方ありません。

例えば、「お客さんが安い商品しか買ってくれません」と  
相談にくる経営者がいますが、その方のお店のチラシを見ると、  
「激安セール」という広告チラシを出していたりします。



激安セールと言う広告を出しているから、  
集まるお客さんは激安に反応して来店してきているんです。

高い商品を買うわけがありませんよね。

つまり、経営者自身が自分で自分の首を絞めているのですが、  
それに気づいていないんです。

これまでのお話をおさらいすると、  
「通常、例えば、期間限定で、割引しますよ」、と、お客さんを集めるわけです。

すると、割引しているときしかお店に来なくなるわけです。

そうすると、経営者は焦ります。

焦って、どうするのかというと、さらに、商品を割り引いてしまうわけです。

いわゆる倒産スパイラルです。

この悪循環を繰り返すことによって、  
結局、もともとの定価では、誰もお客さんは食べたくなくなるわけです。

定価 900 円のものを 500 円で食べられる、

一度、500 円で食べられると、わざわざ 900 円では食べたくなくなります。

お客さんが分からしたら、  
「次に 500 円になったときに行こう」ということになってしまいます。

それが、値段重視のお客さんの行動心理なのです。

こうして、自ら自分の首を絞め、  
閉店に至っているお店が非常に多いというわけです。

さらにこれを経営の収益上の面から考えてみたいと思います。  
先ほどの図をもう一度見ながら学んでいきましょう。

## 売上げが伸びても儲からない本当の理由

例えば、何も考えずに1,000円の商品を500円に割引する割引集客をすると・・・

### 割引集客実施前

月商1,000万円

利益 300万円

コスト 700万円

### 割引集客実施後

月商1,200万円

利益200万円

・商品割引による利益率の低下

コスト1,000万円

- ・お客様の来店数が増えることによる人員確保費用（人件費増）
- ・来客増に対応するための仕入数量アップ（仕入れコスト増）
- ・仕入れスペース増の費用
- ・売れ残りの発生による（在庫ロス費用）

①商品の割引をすると、商品あたりの利益率が減ります。

すると、

②割引により来店するお客様の数は、一時的に増えます。

お客様が増えるので、

③お店は、対応する接客スタッフの人数を増やします。これで、人件費がアップします。

④客数が増えるので、それに対応して販売数量が増加します。

その為に、事前に仕入れの数量を増やさなければいけません。つまり、仕入れコストが増加するわけです。

⑤仕入数量が増えるということは、在庫数量も増えるので、その在庫保管スペースを確保しなくてはいけなくなります。

⑥しかし、商品の注文は、どの商品も満遍なく行われるわけではありません。

飲食店なら、食材には鮮度や賞味期限があり、  
売れ残った料理の在庫が廃棄ロスとして発生します。

このように、商品を割引してお客さんを集めると、  
確かに売上げは上がります。

しかし、それ以上に、  
①割引によって利益率は減り、  
②人員による人件費のコストアップ、  
そして、  
③仕入れによる材料費のアップ、  
④在庫保管費用のアップ、  
そして、  
⑤廃棄ロスのアップ、と、

利益率は落ちるは、経費は上がる  
などの影響により、

実は、売上げが伸びても、  
それ以上に費用が発生してしまって、  
売上げが伸びているわりには、まったく儲からない状態、  
つまり、骨折り損のくたびれもうけ、になってしまうのです。

これが、ほとんどのパターンなんです。

従って、あなたは、むやみに割引するのではなくて、  
「どうやったらお客さんが一品でも多く料理を注文してくれるか、  
そして、いかに、利益率の高いものを、喜んで注文してもらえるのか？」  
これを考えなければいけません。

こうして客単価を上げる仕組みを作ってから、  
お客さんの数を徐々に増やしていく店舗運営を  
していかなければならないのです。

## 頑張っても結果がでない貧乏経営者の 典型的な業績悪化パターン

- 1 商品割引をするので利益率が落ちる。
- 2 来客数アップに対応するために人員確保に伴い人件費がアップする。
- 3 仕入費用や保管場所の費用が増加する。
- 4 売れ残った在庫が廃棄となり、コスト増となる。

つまり、割引による売上げアップ以上に、コストが増加し利益額が減る。結果として、売上げが伸びても実質的には儲かっていない状況になる。ただ、経営者は見た目の忙しさから、預金残高が危機的状況になるまで、その事実気付かない場合が多い。そして、気付いたときには、「時すでに遅し」という場合が多いのです。

このように、割引による集客は、単に商品の値段を安くするだけなので、一見簡単なんです。

しかし、その分、戦略的に考えて、利益を残せる仕掛けをして実施しないと、

安売り目当てのお客（通称：バーゲンハンター）ばかりが集まって、割引した安い商品しか売れずに、

結局忙しいだけで、以前より儲からなくなったという経営者が多いのです。

では、どうしたら大手量販店などのライバルがひしめきあう中でも勝ち残れるのでしょうか？

ところで、あなたに1つ質問があります。

あなたは、映画を見て感動したことがありますか？

あなたは、面白い漫才を見て笑い転げたことがありますか？

実は、これらの感動する映画にも面白い漫才も、共通することがあります。

それは、予め台本が用意されていたということです。

最初から、映画プロデューサーは、  
映画を見た観客が感動することは分かっているのです。

面白い漫才を作った漫才師も、  
どこでお客さんが笑うのか分かっているのです。

このように、感動する映画は、  
お客さんがたまたま感動したわけではなく、  
面白い漫才もお客さんがたまたま笑ったのではなく、  
両社共に予め用意された台本に対して感動したのです。

店舗経営も同じです。  
繁盛している笑人の店には、  
楽しく儲かる台本があらかじめあるのです。

それは、自分の会社に応じた、  
①お客さんをどのように集めて、  
②お客さんにより多くの商品を購入してもらい、  
③お店のファンになってもらって末永く利用してもらうという  
「儲かる仕組み（台本）」を構築することなのです。

このように、予め台本を設計しておくことで、  
その通りにお客さんが来店して、購入して、何回も再来店するという  
行動をしてくれるようになるのです。

それではこれから  
「楽しく儲かる仕組み（台本）を構築するにはどうしたら良いのか？」という  
ことを学んでいきましょう。

## この時代を生きる小さいお店の繁盛術

ここまでの話の中で、  
自分の会社に応じた「楽しく儲かる仕組み（台本）」を作ることが  
重要ですよという話をさせていただきました。

では、「楽しく儲かる仕組み」を構築するためには、  
どのようにしたら良いのでしょうか？

その為には、3つの方法を学ぶ必要があります。  
その3つが、小さい小売店・飲食店が楽しく繁盛するための方法なのです。

### 小さい小売店・飲食店が楽しく 繁盛するための3つの方法

- 1 人口は減少傾向でライバルは多数いるからこそ、  
激戦の中でもお客さんが継続的に集まってくる  
集客の仕組みを構築し、客数を無理なくアップ  
させる必要がある。
- 2 少ないスタッフ人数で高い収益性を確保するために、  
店内で売り込まなくても売れる店内演出と販促法  
により、客単価をアップする。
- 3 似たようなお店が多い中で地域に愛され100年続く  
企業になるために、多くのお客さんをあなたのファン  
にさせ、お客の行動を自由にコントロールできる  
心理術を店作りに活用する。

それではいよいよ本編に入ります。  
ここまでの予習で、これから本編が理解しやすくなったと思います。  
それではいよいよ本編のスタートです！

## 第 1 ステップ

### なぜ、商品が売れないのか？

私は、メールマガジンを発行しているので  
読者の方から、時々メールが来ます。

「商品は良いのに売れないのです。

なぜでしょうか？」

今、世の中は似たような商品が溢れ、価格競争も激しいので、  
同じような悩みを持つ方も多いのではないのでしょうか？

「なぜ、商品が売れないのでしょうか？」

「商品が悪いのでしょうか？」

でも、思い出してください。

全ての商品が売れないわけではありません。

今もすごく売れている商品やサービスはあります。

すごく人気の繁盛店があります。

「ですよね・・・」

つまり、売れないのは、商品が悪いわけではありません。

お店が悪いわけでもありません。

売り方が悪いのです。

思うように売れない理由の最大の理由は、

販売者自身が「商品売ろう」と思っているからなのです。

「え？ジョイマン何を言っているの？

商品売らなければ何を売んの？

売るのが無かったら商売にならないじゃないの！」

あなたはこうに思うかもしれません。

しかし、誤解を恐れずに言いましょう。

そもそも人は、商品自体を求めています。

大事なことなので、もう一度言います。

そもそも人は、商品自体を求めているのです。



だから、売ろう売ろうと思えば思うほど、  
お客さんはお店に来なくなります。

大事なことなので、改めて言いますね。

お客さんは商品自体を欲しくは無いのです。

例えば、風邪をひいている人がいます。

熱が出て、咳も出て苦しい。

その人が風邪薬（商品）を買いました。

「ほら、ジョイマン

商品を買っているじゃん！」

もしかしたら、このように思うかもしれません。

でも、よく考えてください。

その人は、風邪薬（商品）が欲しいではありません。

風邪を治したいのです。

熱を下げたいのです。

咳を止めたいのです。

風邪の症状を治したいために、風邪薬を購入したのです。

風邪の症状を治したいというのが、一番の目的です。

その手段として、風邪薬を買ったのです。

つまり、商品というのは、

自分の悩みを解決したり、

自分の願望を満たすために、利用する手段なのです。

だから、あなたは商品を売るのではなく、

お客さんが何に悩んでいるのか？

お客さんが何に困っているのか？

それを考えましょう。

そして、それらの悩みや困っていることの

解決手段を教えてあげたり、

願望達成の方法を教えてあげてください。

例えば、美容室で考えてみましょう。

縮毛矯正をやるお客さんは、自分の髪で悩んでいますよね。

そして、毎日のお手入れで困っています。

更に、自分の髪を改善するための、美容室選びで悩んでいます。

だからこそ美容室の方は、

自分のお店の自己アピールをするのではなく

縮毛矯正のメニューの紹介をするのではなく、

お客さんが悩んでいる癖毛のことに對して、

理解、共感してあげて、癖毛の問題点とその改善策を

教えてあげるのです。

プロなら知っている当たり前の知識を、

ちゃんと伝えてあげるのです。

そうすることで、お客さんは信頼し、結果として予約来店してくれるのです。

飲食店は、宴会メニューを紹介する前に

デートがうまくいく飲食店利用方法や、

商談がうまくまとまる個室の活用法を教えてください。

整体院も美容室と似ていますが、

肩こりの解消法やマッサージ法を教えてあげましょう。

結果的に、あなたに専門家としての信頼を寄せ

あなたの整体院に来店してくれます。

つまり、お客さんが知りたい情報や解決策を

プロとして教えてあげることで、

結果として、あなたのお店を利用してくれるのです。

お客さんへのアプローチ方法を変える。

お客さんの良きアドバイザーになるのです。

そうすれば、お客さんから喜ばれて、

あなたはお客さんから選ばれる存在になります。

そうなんです。

私たちは、商品売る商人ではないのです。

お客さんの心を満たして笑顔にする笑人なのです。

## 商人の視点から笑人の視点へ！

あなたが笑人の考え方を取り入れれば、  
着実にお店が繁盛していくでしょう。

これから私がお話しする「笑人流繁盛術」が、  
あなたのお店に役立つことを願っています。

笑人 ハワード・ジョイマン

#### 【編集後記：ジョイマンの楽書き帳】

笑人のモットは一

「人生を楽しく生きる、楽しく仕事をする」ということです。

だから、単に繁盛するのではなく、  
圧倒的に楽しく繁盛する。

楽しくないと始まりませんからね。人生を楽しみましょう♪

## 第2ステップ

### お店が儲からない理由

私は会員制サポート「笑人塾」を運営していますので、  
個別コンサルティングが受けられるVIP会員、プロフェッショナル会員の方から、毎日相談を受けています。

その中で、よくある相談が、

「こだわりの商品やサービスを提供しているけど、

結局、割引販売をしてしまい、

お店の売り上げが伸び悩んでいます。

どうしたらいいのでしょうか？」

という相談です。

「あなたは大丈夫でしょうか？」

もし、あなたが同様の悩みを抱えているのであれば、

今日、その悩みを解決しましょう。

良い商品やサービスがあるのに、  
儲からない悪循環パターンとは？

「良い商品やサービスがあるのに、  
お客さんが来ない」と悩んでいるお店は、

いつしか

「値段が高いのが問題ではないか？」

「あの店も最近値下げしたから、

お客さんが増えているのではないか？」

と周りのお店が気になりだします。

そして、値段を下げて販売するようになります。

確かに値段を下げると、お客さんが来るようになります。

これは一見、良いように感じますね。

でも、それは一時的な話。

実際は、割引期間が終わると

お客さんはパタッと来なくなります。

すると前よりもひどい状況になるのです。

そうなんです。

このような割引販売がきっかけで、  
お店が閉店に追い込まれるお店が多いのです。

経済産業省傘下の中小企業庁が編纂している  
中小企業白書という統計調査の書籍があります。

そこでも、統計調査結果がでているのですが、  
お店が閉店した一番の理由は、「販売不振」です。

この販売不振のきっかけが、  
利益がとれない割引販売なのです。

ようは、割引しないと売れない。

売っても利益が残らない。

そして、何もできなくなる・・・。

適正利益がとれない「安売り販売」は、  
いわば自らのお店の寿命を縮めている行為なのです。



というのも、値段を下げて販売するお店の実情というのは、

◆値段を下げた時しかお客さんが来なくなる

→結局、いつも安売りしないといけなくなる。

◆割引販売によりお客さんは来るが、

割引分だけ1商品当たりの利益が減る。

→働いている割に、商品利益が減るためお店にお金が残らない。

◆しかし、来店者が増えるから在庫量や人件費は増える。

→商品利益が減っているにも関わらず、費用が増える。

仕入れ費用や人件費の上昇で、余計にお金が残らなくなる。

◆仕入商品の中の一部売れ残りが廃棄処分となる。

→通常時より廃棄ロスが増え、費用が余計に上昇する。

◆利益がでないから、広告チラシなどの販促費用を捻出できない。

設備が壊れても修理できない。改装できないからお店は

どんどん老朽化する。

◆結果、来店者数が更に減り、他の安売店にお客さんが流れる。

こうして「販売不振」になるお店が多いのが、  
今の現状なのです。

このような悪循環に陥り、  
閉店せざるを得ない状況に追い込まれるのです。

割引しているお店は、一見来店客数がアップして、  
はた目からは繁盛しているように見えます。

でも実際は、今回説明したように、  
「割引しない時の方が良かった」  
という経営者が多いのです。

あなたは、この話を聞いて、  
「確かに割引してもお店は繁盛しない」  
「割引しなくても繁盛する方法を知りたい」と  
感じたのではないのでしょうか？

でも、その一方で、  
「そうは言っても、やはり今の時代、  
割引しないでお客さんを集めるのは難しい」と

感じているかもしれません。

でも大丈夫です。どのような時代でも繁盛するお店は沢山あります。

繁盛しないお店に、繁盛しない理由があるように、  
繁盛するお店は、繁盛するべくして繁盛するのです。

私はあなたに今より更に売上と利益を伸ばし、  
繁盛店になってもらいたいのです。

だからこそ私は、お店が着実に繁盛するために  
お話させていただいております。

今の時代に繁盛して、今より更に売上と利益を伸ばすためには、  
やるべきことが3つあるのです。

それは、

- (1) お店が儲かる仕組みを作ること
- (2) 魅力（価値）を伝える表現力を身につけ、魅力（価値）を共有すること
- (3) 他店と差別化をするのではなく、独自化をすること

この3つなんです。

この3つの取り組みをすることで、

- ◆他店との競争から解放され、独自の繁盛路線を歩めます。
- ◆多くのお客さんに囲まれ、客数減の悩みから解放されます。
- ◆割引しなくても商品が売れるようになり、お店に利益が残るようになります。

これらの3つをこれから1つずつお話します。

- (1) お店が儲かる仕組みを作ること
- (2) 魅力（価値）を伝える表現力を身につけ、魅力（価値）を共有すること
- (3) 他店と差別化をするのではなく、独自化をすること

この3つを順番にお伝えしますね。

## 第3ステップ

### 儲からない理由は経営者自身にある

私は、この書籍を通じて、

今より更に売上と利益を伸ばす方法をお話ししています。

これらの話は、今までメールマガジンでも話してきた内容です。

この話を聞いた方たちからは、

「ジョイマンの話をすぐに実践したら、売上が伸びた！」という方も非常に多いです。

しかし、ほんのごくわずかですが、

「売り上げを伸ばすとか、儲けるとか

お金儲けの話ばかりですね」

という否定的なメールもありました。

実は、儲からないお店と今より更に売上と利益を伸ばし、

儲かるお店の一番の根源は、経営者の考え方と行動にあるのです。

売上と儲けに関する社長の考え方が、  
お店と会社の将来を決めます。

そもそも、お金を儲けることが悪いことだと理解している方がいます。

これではいつまで経ってもお店の売上を伸ばすことはできません。

お金を儲けるというのは、素晴らしいことです。

なぜなら、お金を払ってくれたお客様がいるからです。

売上というのは、お客さんからの評価結果なのです。

売上が少ない店というのは、

お客さんからそれだけの評価しか受けてないということです。

笑人塾の会員さんたちは、

「こういう商品欲しかったんだよ～」

「この前の商品良かったよ～」

とお客さんから喜ばれています。

喜ばれながら、お金をいただいています。

その一方で、世の中のお店の中には  
割引しているのに、お客さんから文句を言われているお店もあります。

どちらが幸せでしょうか？

売上げというのは、お客さんからの評価の証です。

だから、今より更に売上を伸ばすことは、

今まで以上にお客さんから評価を受けている証なのです。

従って、売上を伸ばすことに躊躇してはいけないのです。

そして、躊躇する理由なんか1つもないことに気づいてください。

あなたは、今まで知らず知らずのうちに、

自分にブレーキをかけていませんか？

今こそ、ブレーキを外しましょう。

そうすれば、堰き止められていた売り上げや収入が、

どんどんあなたの元に流れ込んでくるでしょう。

## 第4ステップ

### 仕組みを作ると更に儲かる

復習しましょう。お店の売上を更に伸ばすには

- (1) お店が儲かる仕組みを作ること
- (2) 魅力（価値）を伝える表現力を身につけ、魅力（価値）を共有すること
- (3) 他店と差別化をするのではなく、独自化をすること

この3つが必要だというお話をしました。

それでは今回は、(1) 儲かる仕組みを作る、についてお話します。

世の中には似たようなお店が沢山ありますよね。だから、

『うちの店は商品・サービスに自信がある。

だから1度食べてくれば、

美味しさは分かるはずだ』と、

いくら店主が思っている、

実際には、お店が沢山ありすぎて来店する前に



運転資金が底をついて、お店が閉店してしまうのです。

これはよくある話です。

だからこそ経営者がしなければいけないことは、

商品が良いのは当たり前なので、

商品に磨きを掛けることよりも・・・、

(1) お客さんを集めること、

そして、

(2) 一度来店したお客さんに、末永く何回も利用してもらうこと

この2つを徹底的に取り組むことなんです。

この2つのことを行い、

お客さんの来店の流れを作ることなんです。

これがお店にとって欠かすことのできない

「儲かる仕組み」なんです。

なぜ、このお話をするのか・・・、

それは私が元々お笑い芸人だったからなんですね。

あなたは漫才を見たことがありますか？

漫才師が舞台上で喋っていること。

それは、その場の思いつきで喋っているんではありません。

台本というのがあって、その通りに喋っているんです。

だから漫才師は、

「どのタイミングでお客さんが笑うか？」

全て分かっているんです。

ウケル漫才とは、

笑いの仕組みがきちんと構成されている漫才なのです。

漫才師だって、

ちゃんと「爆笑の笑いが起こる仕組み」を考えています。

どのような順番で話を進めれば、

お客さんが爆笑するか？考えているんですよ。

あなたは自分のお店が儲かる仕組みを考えていますか？

お店を開ければお客さんが来る。

そんな時代は終わりました。

待っているだけでは、お客さんは来ません。

その事実を認識してください。

今、運よくお客さんが来ている方は、

今のうちにお客さんが来店する仕組みを作りましょう。

人気の漫才師は、

舞台を笑いの渦で巻き込むようにギャグを連発しますよね。

それにひきかえ、

ギャグが一つしかない一発ギャグ芸人は、

1回笑わせるだけで終わってしまいます。

何回もお客さんが来店するお店と

一度きりで来てくれないお店。

この違いが分かりますか？

何回も来店してくれる仕組みが無いお店は、

ザルで水をすくうように、水がどんどん漏れていきます。

どんなにお客さんが来店しても、  
同じ数だけ、お客さんがどんどん流出するのです。

『お客さんが再度来店してくれない・・・』

このように感じている方は、お店側から

- (1) 手作り新聞を郵送したり、
- (2) メールマガジンを配信したりして

『お店に再来店するきっかけづくり』を  
しなければいけないのです。

多くのお店が、  
お客さんが来るのをひたすら待つ「待ちの経営」をしています。

これでは、お店の売上を運に任せるようなものです。

この状態のままだと、  
天気や気候などで毎日左右されたり、  
お客さんの都合に左右されます。

あなたは、自分のお店の売上を、  
他人に左右される人生を送りますか？

その日の売上に一喜一憂する人生を  
このまま永遠と続けますか？

『お客さんがなぜ、再度来店しないのか？』

その最大の理由は、  
『あなたのお店を嫌いになったから』ではありません。

実は、

(1) 単に忘れていた、  
(2) 来店するきっかけがなかった、  
だけなのです。

なぜなら、思い出してください。

あなた自身も

『そういえば、最近あの店行ってなかったな〜』  
というお店はありませんか？

では、『行っていない理由は・・・』と聞かれたら、

『別に嫌いになったわけではなく・・・、

忘れていた』

とか

『行くきっかけがなかったから、

忘れていたよ ^^』

こんな感じではないですか？

実は、大半のお客さんが来ない理由は、

こんな感じなのです。

だからこそ、お客さんに何度も再来店してもらうためには、

(1) 名前や、(2) メールアドレスや、(3) 住所などの

顧客情報を入手し、その顧客情報に対して、

◆手作り新聞やDMなどを郵送したり、

◆メールマガジンを配信して、

こちらから、お客さんに対して

来店を促すのです。

あるいは、メールから注文をとるのです。

お客さんが来るのを、ただひたすらジッと待つ

【待ちの経営スタイル】のお店は、

お客さんの気まぐれで売上が左右されます。

しかし、このようにお店側からアプローチして

来店するきっかけ作りをする【アプローチスタイル】のお店は、

売上を自分でコントロールすることができるのです。

これが儲かる仕組みなのです。

このように自らお客さんに、

売上を作るための『きっかけづくり』を行いましょう。

『待ちの経営』から『アプローチ経営』へ

転換しましょう。

あなたが『アプローチ経営』を取り入れるだけで、

今より更に売上を伸ばすことができます。

アプローチ経営を取り入れることで、

(1) 既存のお客さんが再来店してくれたり、

(2) 既存のお客さんが友人（新規のお客さん）を連れてくる。

こうしてどんどん繁盛するのです。

このような、

『儲かる仕組みがあるお店』と

『儲かる仕組みが無いお店』では、

売上と利益の差は歴然だと思いませんか？

笑人塾では、

会員さんに、このような儲かる仕組み作りを

徹底して実践してもらっているのです。

あなたも儲かる仕組みを作って、

今より更に売上と利益を伸ばしてください。

応援しています！



## 第5ステップ

### 売上と利益を更に伸ばす表現力の秘密

同じ商品やサービスでも、

売れるお店とそうでないお店があります。

つまり、同じ商品・サービスを扱っているのに

売上は全く異なるのです。

売れないのは価格が原因でしょうか？

『売れないのは価格が高いから』でしょうか？

確かに今、世の中には既に十分すぎるほどの商品が溢れ、

しかも、商品はどれも似たり寄ったりですね・・・。

「だから、価格が高いと中々商品を買わない」

「だからモノが売れない」

と思うのは無理ありません。

こうして一部の社長は、誤解してどんどん割引をします。

潰れるお店ほどその傾向は強く、  
値下げをします。

そして、気付いたらお金が無い。  
閉店せざるを得ないというお店が多いです。

お客さんが商品を買わない理由は、  
商品が悪いからでも、商品が高いからでもありません。

その商品の魅力（価値）がお客さんに伝わってないだけなんです。

お客さんは、商品の魅力（価値）を理解すれば、  
喜んで買ってくれます。

例えば、松坂牛。

松坂牛というだけで、  
『美味しいお肉』というイメージを持っているので、  
喜んで買う方がいます。

「コロッケ」 と書くよりも

「お肉がたっぷり入ったジューシーコロッケ」 と書いた方が、

食べたいと思いますよね。

例え、中身が同じだったとしても、

お客さんは、中身は分かりません。

だから、商品ネーミングや見た目

美味しさを表現するしかありません。

しかし、商品ネーミングや見た目の工夫だけで、

同じ商品でも価格を上げて売れるようになるのです。

そう！私たちが身につけるべき能力。

それは、魅力（価値）を伝える表現力です。

あなたのお店が魅力（価値）を伝える表現力を身につければ、

お店の魅力（価値）、商品やサービスの魅力（価値）が

お客さんに伝わり、結果として割引しなくても売れるのです。

割引しなくても、お客さんは喜んで商品を買うのです。

というか、今までより値段を上げて売れるようになるのです。

あなたのお店が割引などせずに、

むしろ今より値段を上げてでも売れるようになったら、  
お店はどうなるでしょうか？

あなたのお店で一番売れている商品を1つ選んで、  
その売価を1.5倍にして集計しなおしてみてください。

その分の利益が、今よりも増えますよね。

そうです。お店にお金が残るようになります。

お店にお金が残ればそれを広告投資に回すことができます。

つまり、表現力を身につけるだけで、

お店の利益が増えて、更にお店が儲かるのです。

お店を改装する費用も捻出でき、

常にお客さんが集まる繁盛店を作ることができるのです。

例えば、

◆チラシやHP、メールマガジンなどの販促ツールでお客さんを集めること、

◆来店者に対して店内の POP で沢山買ってもらうこと

◆お店がマスコミから取材を受けること

これらは全て表現能力によって実現できます。

お客さんに、

「お店に行ってみたい！」と思ってもらったり、

「これ欲しい！」と思ってもらうことは、

全て表現能力なのです。

『でも、私に表現能力が身につけられるだろうか？』

あなたはこのような心配をするかもしれません。

でも、その心配はご無用です。

なぜなら、お笑い芸人を思い出してください。

お笑い芸人は、ちょっとした言葉でお客さんを笑わせますよね。

これらも全て表現能力なのですが、

直木賞作家や芥川賞作家のように難しい情緒表現を

使っているわけではないのです。

ほんのちょっとした言葉遣い「だけ」で、  
お客さんから反応を得ることができます。

商品が売れるようになるのです。

そうなんです。

表現能力は、「ちょっとしたコツ」と「練習」で  
習得ができるのです。

あなたも1週間以内に表現能力を鍛えて、  
着実に売れるお店に変貌を遂げることができるのです。

例えば、店内POPで考えてみましょう。

単にカルビ（※お肉の名称）と表記するのではなく、  
そのカルビが美味しいなら

◆「思わずもう1皿食べたくなるカルビ」と書いてみる。

単にロールケーキ（※スイーツの名称）と表記するのではなく、

◆「独り占めして食べたいご褒美ロールケーキ」と書いてみる。

単にアジ（※魚の名前）と書かずに、

◆「25年間寿司職人をしてきましたが、

今年のアジは今までにないほど格別です」

と書いてみる。

単に海鮮丼（※どんぶりの名前）と書かずに、

◆『彦麻呂さんが食べたら「これは魚介の宝石箱や～」と

言いそうな（＾－＾） /

15種の新鮮魚介を贅沢に盛り込んだ海鮮丼』

と書いてみる。

上記のように短くたって良いんです。

多くの方が、表現能力というと、

「何か長い文章を書かなければいけない」と誤解しています。

短い文章でも、魅力（価値）を伝えて、

商品を買ってもらえることができます。

上記のように、『表現を工夫するかどうか？』

だけで売上が変わってきます。

最初からうまくいかないかもしれませんが、

ほんのちょっとの行動の差が、

売上という数字で大きく異なる結果を生むのです。

『表現能力』を身につけたお店は、

着実に売上を伸ばし、更にお店に残る利益をふやしています。

あなたも表現能力を身に着けて、

お客さんに愛されて楽しく儲かるお店作りをしませんか？

ちなみに、POPには、

商品を買ってもらうという直接的な役割以外に

『お客さんとの会話を生む』という役割もあるんです。

笑人塾の会員さんのある美容室には

眉毛カット のメニューのPOPが

かっこいい眉毛 525 円 普通の眉毛 525 円 情けない眉毛 525 円



と書いてあります。

するとお客さんが、

「情けない眉毛ってどんな眉毛ですか？」

って気になって聞いてくるんです。

で、結局、眉毛カットをやります。

ようは、眉毛カットって普通にメニュー名が書いてあるだけだと、  
中々注文しません。

しかし、このようにちょっと工夫しただけで、  
お客さんが話しかけてくるのです。

例えば、POPでクイズをしてもいいですね。

【クイズ】本当は美味しいのに注文が1番少ない料理は？

カニの甘酢あんかけ      カニクリームコロッケ      カニの味噌焼き

こうすればお客さんがスタッフに

「カニクリームコロッケ」とか、話しかけてきます。

そこでスタッフは一言

「食べてみますか？」

こうやって一言いうだけで、注文してくれるでしょう。

会話が生まれるPOPも作れるようになると、

お客さんとの距離が急速に縮まり、

結果として、お店のファンが生まれて

お店が着実に繁盛するようになりますよ。

## 第6ステップ

### オリジナルが価格競争から解放される

続いて「他店と差別化をするのではなく、独自化をすること」について話します。

今、世の中には似たようなお店が沢山あります。

多くの経営者は、似たようなお店と

「戦争だ！競争だ」と競い合って

『A店が100円引きなら、

うちは110円値引きだ！』など

結局、同じ土俵の中で戦っています。

あなたもテレビで見たことはありませんか？

これでは、いつまで経っても同じことの繰り返しです。

そもそもお店を繁盛させるには、

『他店と戦い、他店をつぶして自分が繁盛する・・・』

ということではないのです。

お店を繁盛させるために大事なことは、

『独自の良さを生かして、

他店と戦わない状況を作る』

ということなのです。

第一に、差別化戦略という考え方がありますが、

※あなたも書店で販売されている本を読んだ際に

書いてあったことでしょう。

差別化戦略というのは、

『ライバル店に対して、自社はこのような取り組みをしよう』

という考えが元になっています。

これがそもそもの間違いの始まりなのですが、

ライバル店自体が、戦略の本当の意味を分からず

闇雲にやっている場合がほとんどです。

従って、そんな闇雲にやっているお店を軸に、

自分のお店の対策を考えてしまったら、

自分のお店が余計に変になってしまうのは明らかです。

だから、「差別化戦略だ〜」なんて言っていた

一見勉強熱心な方が、お店の経営を傾かせてしまうのです。

大事なことは、他店の取り組みなど軸にせず

自分たちの良さを生かすことです。

『独自の良さを生かす方法』は沢山ありますが、

今日は、あなたに仕組みやすい方法をお話したいと思います。

例えば、洋服屋を経営する田中さんを例にしますね。

田中さんは、洋服屋を営んでいるので、

世の中の洋服屋さんと同じように

『私は洋服を売っている』と考えるでしょう。

これって洋服屋に限らず、

ラーメン屋さんならラーメンを販売する。

ドラッグストアなら薬を販売する。

弁当なら弁当を販売する。

コンビニエンスストアは各種商品を販売する。

整体屋さんはマッサージを提供する。

いたって当たり前の考え方（視点）のように思えます・・・。

でも、第1回目でもお話ししましたが、

洋服というモノを売る商人の視点でいる限り、

商品を軸に物事を考えますよね。

そうすると、

結局、他店の動向が気になって仕方がないでしょう。

◆どんな洋服を売っているのか？

◆製造メーカーは？素材は？

◆品ぞろえは？価格は？

こういったことの繰り返しで、

気づいたら結局、最後には価格勝負になってしまいます。

結局、他店と差別化しようという差別化戦略というのは、

他店と戦うという発想のままなので、

同じことの繰り返しで真の繁栄は訪れないのです。

しかし、田中さん自身が

自分の役割を洋服を販売する「商人の視点」ではなく、

『お客様の楽しい毎日を演出する』という笑人の視点になれば、  
自分の役割は洋服販売業ではないことに気づくでしょう。

お客様の『着こなし』をアドバイスする

ファッションアドバイザーであることに気づくでしょう。

するとどう変わるのでしょいか？

服を売るのではなく、

お客様が美しく着飾るためのアドバイスや

サポートをするようになります。

こうした服のアドバイスや接客サポートにより

今まではあまり服に興味が無かった人も、

服に対する興味関心が増して、

お客様は『鏡を見るのが楽しくなっちゃう♪』でしょう。

そして、今まで以上に外出するのが  
楽しくなっちゃうでしょう。

接客スタイルも、服を売るためではなく、  
お客さんがオシャレになるための接客スタイルに変わるでしょう。

結果として、田中さんのファンが増えるので、  
結果として他店と同じ服を扱っていても、売上が伸びるのです。

他店では安い服があるかもしれませんが。  
でも、田中さんのファンは『私は田中さんから服を買う』  
ようになるわけです。

独自化とは、独自の視点で商売を組み立てることです。  
独自の『視点』とは、物事の考え方や捉え方です。

例えば、旅館は、  
『泊まる場所を提供するのが仕事』ではありません。  
『お客様の素敵な旅のプランナー』と考えてみましょう。  
そうすれば、



◆うちの宿の料理は・・・、

◆うちの宿の温泉は・・・、

などという

他店とのいたちごっこのような差別化発想ではなく、

お客さんが資料請求をするその瞬間から、

旅行に出発するまでのワクワク感の演出を考える必要性に気づくことでしょう。

お客さんが家の玄関を出て、観光スポットに立ち寄り、

途中で高原のサービスエリアでジャージー牛乳アイスを食べ、

家族で記念写真を撮り・・・、

そして、自分の宿に泊まる。

最後には、家路につきソファに座って

『あー楽しかった。また、来年もあの宿に行きたいね』と

家族で語っているところに、

『ピンポン、郵便でーす』と

旅館のスタッフとその一家が撮影した記念写真が、

旅館スタッフしげちゃんが手書きで書いた手紙とともに届く。

家族はとっ〜ても良い旅となり、

『また来年もしげちゃんの所に行きたいね』となるでしょう。

つまり、宿泊場所の提供という点の発想ではなく、

資料請求から家路に着くまでの一連の旅を演出してあげる

必要性に気付くことでしょう。

そうしたら、

◆HPの構成

◆資料請求資料の中身

などの販促物は、ガラリと変わるはずです。

お店の設備をリニューアルする必要もなく、

商品を変える必要もない。

変えるのは、実は商売をとらえる視点なのです。

これが独自化発想なのです。

『商品を売る商人の視点から、  
お客さんを楽しませ、  
心を豊かにする笑人の視点へ』

視点を変えれば、あなたのお店はその日から変わります。

いわば設備のリニューアルではなく、

視点のリニューアルなのです。

ちなみに・・・、服屋さんから

「新商品が入荷しましたよ」

という連絡がくるよりも

「ジョイマンさん、

今度のセミナーで着るととっても似合う服が見つかったので、

もし次回、静岡の街に来たら寄ってくださいね」って

言われた方がすぐに行きますよね。

だって、私のセミナーがうまくいくように、

考えてくれている服屋さんなんて、  
他にどこにいらっしゃるでしょうか？

商品発想ではなく笑人発想をすれば  
もっとお店の売上と利益が増えていきますよ。

## お客さんが集まりだす、、

これから第7の視点の話をします。

ところで、あなたはこの書籍を、  
全て印刷して読んでいますか？

印刷をして読んだ方と、  
印刷せずにパソコンの画面上で読んでいる方とでは、  
理解の差が3倍以上現れます。

パソコン上の画面で読むと、  
重要なことに気づかないのです。

もし、あなたがお店の売上と利益を  
本気で伸ばしたいと思っているのであれば、  
必ず印刷して読むことをお勧めします。

第4の視点では、「儲かる仕組み」を作る

お話をしましたよね（＾－＾）／

今日は、この「儲かる仕組み作り」の話を

更に深めていきたいと思います。

そもそもお店の売上が

「どのように積み上がっていくか？知っていますか？」

例えば月商600万円のお店で考えましょうね。

今日は、この話をしながら、

売上の基本的な公式をお話しして、

知識の再整理をしたいと思います。

実は、今日からお話ししていくことは、

基本的なことなので、知っている方も多いと思います。

でも・・・、

知っていることを、実際に活用できている人は少ないんですね。

大事なことは「知っていること」ではなく、  
知っている知識を実際に活用することなんです。

ぜひ、知っている人ではなく、  
活用できている人になってくださいね。

私がこれまでお会いしてきた社長さんで、  
知っているだけの人と実際に活用している方とでは  
売上の差が大きかったです。

月商600万円の売上ができるのをひも解くと・・・、

売上は、

- (1) 来店したお客さんが、
  - (2) 買い物をするので、
- 売上として計上されます。

つまり、これを1ヶ月間で計算すると、

◆1ヶ月間で商品やサービスを利用したお客さんの総数（客数）

◆1人当たりの利用額（客単価）

となります。

つまり、「客数」と「客単価」を掛け合わせると、  
「売上」になるんですね。

## 【売上高の公式】

$$\text{客数} \times \text{客単価} = \text{売上}$$

「ね！」

この数式は当たり前すぎるほど、  
知っている方が大半です。

でも、これを実際に活かしているかが大事なんですね。

つまり、この売上を増やすためには、

- (1) 客数を増やす
- (2) 客単価を伸ばす、

この2つの対策をすればいい訳なんですね。

今日の段階では、このことだけを覚えてくださいね。

セミナーでお会いした方に、この2つを実現するための具体策を

「10秒以内に5つ以上言えますか・・・？」と聞くと



「実際には、言えない人が殆どです」

つまり、知ってはいても、使えてない方が多いのが  
分かると思います。

売上の公式って、シンプルで、多くの本に書いてあります。

でも、シンプルすぎて、

殆どの社長が実際の場面での改善対策に使いこなせていません。

基本ができてないのに、応用的なことばかり知りたがる方が多いん  
ですね。私たちは、骨太の経営実力をつけるために、  
きっちり学んで使えるように成長していきましょうね。

ちなみに、同じ月商600万円の売上高でも、  
お店によって内訳は変わるんですよ。

例えば、牛丼店の内訳は、

月商600万円＝客数12000人×客単価500円

例えば、宝石店の内訳は

月商600万円＝客数20人×客単価30万円 です。

『あなたのお店の売上の構造は、どうなっていますか？』って、  
聞いたりすると、答えられない方も多いです。

現状の数字が分かってないと、お店の改善ポイントも明確になりません。

ちなみに、以前紹介した中小企業庁編纂の「中小企業白書」でも  
書かれていますが、倒産原因の第1位は販売不振ですが・・・・、

第2位は、放漫経営です。

数字も理解していない経営者は、経営者にあらず・・・。

ということです。

うわ〜、耳が痛いですね。

お互い気をつけましょうね（＾－＾）

ということで、客数と客単価の数字を入れて、

把握してみてくださいね（＾－＾） /

## 第7ステップ

### 4つの数字を理解すれば、 売上と利益は更に伸びる、、

さて、今回は、【売上高の公式】 客数×客単価＝売上  
についてお話をしましたね。

そして、売上を増やすためには、

(1) 客数を増やす、(2) 客単価を伸ばす、

この2つの対策をしましょう。

というお話をさせていただきました。

今日は、ここから更に1歩踏み込んでいきますね。

『今より更に売上と利益を伸ばすにはどうしたらいいか？』

このように売上を伸ばしたいと思っても、

その具体策を分かっていない方が多いです。

今の売上で十分だと考え、  
改善策を講じることなく日々の営業をしている方は、  
いざという時に立ち往生します。

あるいは、『改善策を講じている！』と思っている方も、  
的外れな改善策を講じている場合もあります。

大事なことは、自分のお店の適切な解決策を  
実行していくことなんですね。

そこで、お店の改善ポイントを見つけて、  
適切な改善策をしていくために  
「分解する」思考を身につけてください。

今日は、この売上高の公式を分解しながら、  
適切な改善策を実行できるように、  
お話を進めていきますね（＾－＾） /

実は、売上高というのは、客数×客単価と2つの項目で表されます  
が、これを更に4つの項目で分解することができるのです。

そして、分解すると適切なお店の改善策も導きやすくなるのです。

客数×客単価＝売上高

↓

（初めてのお客さん＋常連客）×（商品単価×購入点数）＝売上高

ようは、一律にお客さんと言っても、

**（１）初めて来たお客さんもいれば、**

**（２）以前から何度も来て利用してくれているお客さん**

もいるわけです。

そして、１回の買物あたりに利用する金額である客単価も、

**（３）平均幾らの商品を（商品単価）**

**（４）何点購入しているか？（購入点数）**

という４つの項目に分けることができるのです。

つまり、今回理解していただきたいのは・・・、

例えば、初めて来店したお客さんというのは、まだ、お店のことを知らないお客さんですよ。常連客は、お店のことを知っているお客さんですよ。

つまり、初めてのお客さんに来店してもらう手段と、  
常連客に再度来店してもらう方法は、  
「違う」ってことを理解してほしいのです。

そして、安売りしなくてもお客さんに喜んでもらうためには、

**◆商品単価を下げずに、**

**◆何個も買ってもらえて購入点数が高まる**

この仕組みを作る必要があるんですね。

こういうことなんですね。

なぜ、勉強しているのにお店の売上が伸び悩むのか？

それは、お店の原因も把握しないまま、

たまたま書店で見つけた本を読んだり、

セミナーに参加して、、

そこで学んだ、的外れな方法ばかりやっているからなんです。

例えば、最近、こんな事例がありました。

ある方は、フェイスブックとかツイッターなど、  
今、流行と云われている方法に時間を割いてやっているけど、  
全然成果がでないそうです。

で、何でか考えてみたら、  
実際にその方のお店を利用するお客さんは、  
フェイスブックもツイッターもやっていなかった（笑）

手法ばかりにとらわれて、  
自分自身のお店のお客さんを理解していないと、  
どんなに頑張っても結果はでません。

大切なのは、

（１）自分のお店の問題点を見つけ、

（２）適切な改善策を実践する

ことです。

次のステップは、『この４つの項目を理解すれば、  
お店の売上は２．２５倍にできる！』  
というお話です。

【コラム：笑人塾に参加したある会員さんとの会話】

以前、笑人塾に参加した会員さんとセミナーの懇親会時に話した時のことです。

その方に、『売上高を構成する4つの項目で、  
お店の現在の問題点と改善点は分かりましたか？』と  
聞いてみたんですね。

するとその方は、、

『えっと、うちの店は、

4つの項目全て下がっています（へーへ） /』

そんなに笑顔で言われても・・・（へへ）；

でも、現状が分からず悩むよりも、  
見たくない現実を直視することは素晴らしいです。

だから、改善できるんですからね。

その人は、1つ1つを改善することで、

1年後には、お店の売上を回復させ、



更に着実に伸ばしていきました。

もし、お店の売上と利益を伸ばしたいならば、  
見たくない現実を直視して、  
世の中に流布する安易な成功法則や裏技と称するものに流されない  
ようにしましょうね。

真の経営実力をつけるために骨太の経営基盤を作りましょう。

応援しています。

## 第8ステップ

売上の仕組みを正しく理解すれば

売上を2. 25倍増やせる。

ちょっと、余談ですが、

今日は、私のラーメン話をしたいと思います。

私は、ラーメンが大好きで、ラーメン屋さんをはしごします。

毎日食べても飽きないくらい、大好きなんです。

ラーメン屋さんって、飲んだ後に行く方もいらっしゃると思います

が、私は、お酒が苦手です。家では1滴も飲みません（^^）U

あなたの好きな食べ物ってなんですか？お勧めのお店があったら教

えてくださいね〜♪

さて、今回は、売上の数字  $\text{客数} \times \text{客単価} = \text{売上高}$  を、

下記の4つの数字で把握しようというお話をしました。

**(1) 新しいお客さん**

**(2) 常連さん**

**(3) 商品単価**

**(4) 購入点数**

売上高＝客数 × 客単価

＝（新しいお客さん＋常連さん）×（商品単価×購入点数）

これにより、(1) 自分のお店の問題点が分かり、(2) 適切な改善策を実践できるというお話しでした。

例えば、新しいお客さんが少ないならチラシを出すことで、新しいお客さんが来ます。

商品単価が下がっているなら、

思わず欲しくなるPOPを書けば、商品単価を伸ばせます。

購入点数が減っているなら、

POPで同時購入を促したり、セット販売、まとめ販売をしたり、商品の陳列法を変えることで、購入点数がアップします。

また、商品のネーミングを変えることで、  
売上を伸ばした方もいます。

でも、この4つの項目の数値を理解しないと  
本当の問題解決はできません。

なぜなら、購入点数が減っている状況で、  
新しいお客さんを増やせば、確かに売上は伸びるかもしれませんが。

しかし、購入点数の減少に対する根本的な  
問題解決はできませんよね。

こうした具体的な解決法は次回にお話ししますが、  
今回はその前の段階として、  
この4つの項目を理解すれば、  
売上も2.25倍以上アップするお話をします。

お店の売上を2倍に伸ばそうと思った時に、  
多くの方は1つの方法で売上を伸ばそうとします。

つまり、チラシなどの特定の販促物で

お店の売り上げを2倍にしようと考えます。

チラシというのは基本的に

『新しいお客さん』を集める方法です。

チラシで常連さんを再来店しているのなら、

それは大幅なコスト増となっています。

メールマガジンの配信により、

常連客を再来店すれば、大幅な低コストで集客できますよ。

と・・・、余談はさておき、

つまり、チラシで売上を2倍に伸ばそうと思ったら、

月間の新しいお客さんの数を2倍に増やさなくてははいけません。

月商600万円で内訳が、

(1) 客数6000人、(2) 客単価1000円の

お店を例に考えましょう。

あなたも、ぜひ、自分のお店でも考えてください。

客数をひも解くと

**新しいお客さん 2000人**

**常連客 4000人**

だったとします。

つまり、今まで新しいお客さんが2000人だったのを、  
更に2000人増やすのは簡単でしょうか？

あなたのお店の今までの実績から、

『どれだけの枚数のチラシをまけば来店しますか？』

『2000人の来店者増に対応するのは可能ですか？』

非常に難しいことに気付きましたか？

では、『売上を2倍に伸ばすのは難しいか？』というと  
難しくはありません。

お店を繁盛させるポイントというのは、

1つの項目だけで売上を伸ばすのではなく、  
4つの項目を少しずつ伸ばすんです。

例えば、商品単価と購入点数をそれぞれ1.5倍にしてみましょう。

◆商品単価            1.5倍   500円   →750円

◆購入点数            1.5倍   2点        →3点

このように、それぞれを少しずつ増やすんです。

ちなみに、客単価1000円だったお店も、

(1) 魅力(価値)を伝える表現をすることで割引を無くしたり、

(2) 商品陳列法、POP改善、接客を改善することで、

$750円 \times 3点 = 2,250円$ と2.25倍になるんです。

あなたも、マクドナルドで、『一緒にポテトもいかがですか?』

なんて聞かれて、バーガー・ドリンクにポテトを追加したことはありませんか?

実は、たったこの一言で、購入点数が2点増えて、いとも簡単に3点になっているんですよ。あなたは経験ありませんか?(^\_^)

焼き肉店で、サンチュとキムチを追加注文し、

焼き肉をまいて食べた経験はありますか?

自動車を購入する際に、  
カーナビやオーディオ、5年メンテナンスパックなどの  
各種オプションをつけてったら当初の価格よりも  
高くなっていた経験はありませんか？

4つの項目を少しずつ伸ばすだけで、  
あなたのお店の売り上げは、  
あなた自身の想像以上に伸びるんです。

笑人塾の会員さんにも、  
こうしたちょっとした工夫だけで、  
売上を伸ばしている方は沢山います。

美容室さんが、カットだけではなく、  
ヘッドスパや顔そりなどで購入点数を増やして  
売上を伸ばしています。

整体院さんが、施術時間が倍のプランを出して、  
客単価が2倍になったり、

自宅で利用する商品を販売して、



施術以外の収益源を作って客単価を伸ばし、  
結果として売上アップしている方もいます。

笑人塾のVIP会員の和菓子屋さんは、  
1個150円の5種類のどらやきを、  
「食べ比べセット」（750円）という名前にして、  
1袋に入れて販売しました。

普通、まとめ売りって  
その分、値段を安くしますよね。

例えば、1個150円、5個で600円とかですよ。

でも、笑人塾は、無暗やたらな安売りは勧めません。

頭を使うなら、1円でも高く買ってもらうために頭を使います。

たぶん、多くの方は、1個150円のどら焼きを5個750円で販売しても売れないだろうと思うでしょう。

しかし、この方は、電話コンサルティングの際のアドバイスを素直に実行しました。

『すると、どうなったのでしょうか？』

それまでは、1個、2個しか買わなかったお客さんが、  
この商品を買うようになりました。

この食べ比べセットが、  
一番最初に売り切れる商品になったのです。

150円の客単価が、750円にアップしました。

客数はそのまま、商品あたりの売上は5倍です。

売上を伸ばすのって難しいですか？

簡単ですよ。

難しいことなんかなくても、

その日から売上を伸ばすことができるんです。

次回は、各項目に応じた様々な販促法を確認していきましょう。

応援しています！

## 【コラム：ラーメン大好きジョイマンのラーメン物語】

先日、たまたま入ったラーメン屋のお話しです。

ラーメンを注文して、ラーメンが来るまでの間、  
何をして過ごそうか？と考えていた時に、

ふと目の前に

「当店のラーメンを3倍美味しく食べる方法」

なるPOPを発見しました。

なにになに、、、

最初は、普通にラーメンを食べて、

3分の1を食べたら、生卵を入れる、、、

なるほど～、その次に・・・、

ラーメン大好き人間の私は、

そのPOPに従って食べていると、

卵やらどっかんキャベツなどの

各種トッピングを追加注文していました。

一杯600円のラーメンのはずが、  
気づいたら1000円以上支払っていました。

しかし、この食べ方がとってもおいしかったので、  
私は喜んで支払っていたのです。

そうです♪

割引などしなくても、  
お客さんに喜んでもらいながら、  
より多く注文して貰う方法は、いくらでもあるのです。

このお店、400円も客単価アップに成功していますよね。

私は、こういった方法を笑人塾でお話ししているのですが、  
私自身も、お客さんの立場になると、  
つついとお店の作戦に乗ってしまいます。

お客さんとはそういうものです（笑）

笑人のお店は、お客さんも喜ぶけど、売上と利益も伸びるので、  
社長はもっと楽しく儲かるのです♪

## 第9ステップ

# お店の問題点を把握し、 適切な対策をしよう

前は、ラーメンの話でしたが、  
ケーキも大好きです。

ケーキで一番好きなのは、  
王道イチゴショートです。

シンプル イズ ベスト です（笑）

でも、ケーキ屋さんに行くと、  
POPの説明につられて、  
イチゴショート以外にも、  
ついつい2つ3つと買ってしまいます（^ー^）

さて、今日は、売上の4つの項目を、

第4ステップでお話しした

「儲かる仕組みの作り方」と交えながらお話しします。

第4ステップで『儲かる仕組みを作ろう』というお話をしましたが、  
覚えていますか？

儲かる仕組みというのは

**(1) 初めてのお客さんが来店する**



**(2) 店内で商品を買う**



**初回売上**



**(3) その後、何度も再来店する（継続売上）**

この(1)から(3)の流れを作ることです。

これはどのお店も共通する仕組みです。

あなたも既に知っていると思いますが、

私は、元々お笑い芸人でした。

だから私は以前から疑問に思っていたことがあるんですね。

それは、漫才師は、

お客さんに喜んでもらうために、

漫才の話の構成を徹底的に考え抜き、

笑いがとれる仕組みを作るのに・・・、

なんでお店を経営している方は、

売れる仕組みを作らずに、

いつもその日の売上に一喜一憂するのだろうか？

『売れる仕組みを作れば着実にお店が繁盛するのに・・・』と  
疑問に思っていたんです。

こうして私は、『儲かる仕組みを作る』

サポートをするようになりました。

儲かる仕組みができると、

お店の売上をコントロールすることができ、

安定経営ができるようになります。

ということで、前回までに学んだ、

◆新しいお客さん

◆常連さん

◆商品単価

◆購入点数

の4つの項目は、第4ステップでお話した

「儲かる仕組み」とどのように関わっているのか、  
まずは説明しますね。

【儲かる仕組みには売上が伸びる4つの要素が入っている】

(1) 初めてのお客さんが来店する

◆ズバリ新しいお客さんの数が増えます。

↓

(2) 店内で商品を買う

◆商品単価や購入点数がアップします。

↓

●初回売上が計上されます

↓



### (3) その後、何度も再来店する

◆常連客が増えます。



●継続的な売上が計上されます

儲かる仕組みを作ることが、

売上がアップする4つの項目とマッチしていることが、

お分かりいただけましたか？

なんとか戦略だとか、なんとかマーケティングだとか

何も難しい用語などを使って考える必要など無く、

上記の「シンプルな仕組み」さえ分かれば、

お店の売上を伸ばすことはできるんですよ。

この(1)から(3)の流れを

体の髓の奥まで染み込ませてくださいね。

そして、あなたがこの(1)から(3)までの流れを機能させるために、どんな取り組みを行うのか？それをお話ししますね。

それが、下記の行動です。

**（１）新しいお客さんを増やすために、**

**お店の存在を知ってもらうための認知活動を行う。**

《具体的な方法》チラシ、店前看板、HP、ブログ、プレスリリース、  
FAXDM、イベント、訪問営業 他



**（２）来店した方に、割引せずに、**

**買ってもらうように店内販促を行う**

《具体的な方法》商品陳列、POP、接客、ネーミング、独自商品作  
り、売り場改善、BGM 他



**初回売上**



**（３）再度利用して貰うために再来店するための**

**きっかけ作りを行う。**

《具体的な方法》DM、メールマガジン、イベント、HP、ブログ 他



**継続的な売上**

ぜひ、この流れと、それぞれの対策例を  
体の髄に叩き込んでくださいね。

次回のステップでは、  
経営者にありがちな陥りやすい経営上の盲点を2つお話します。

これを知れば、客数アップに役立ちますよ。

#### 【コラム：ジョイマンのモットー】

私は、お笑いが好きです。

笑顔でいる方が楽しいですし、笑顔は人の心を豊かにします。

だから、お店も楽しくやった方が断然良いですよ。

私は、楽しく学んで楽しく実践がモットーです。

格言的に言えば、『人生を楽しく生きる、楽しく仕事をする』です。

そして、徹底的に儲ける、売上と利益を伸ばすことです。

儲けた売上の数字というのは、お客さんからの評価ですからね。

プロ野球選手も年俸という評価基準があります。

私たち経営者の評価基準は、お店の売上、利益です。

儲けることは、それだけお客さんがお店を利用してくださっている  
ことの証であり、それが評価基準なのです。

ぜひ、覚えておいてくださいね。

## 第10ステップ

売上の仕組みに隠された盲点とは？

これでお店は大繁盛。

今日は、最初に言っておきたいことがあります！

私が小学生の頃、「おしん」という番組が放映され、  
贅沢は敵だみたいな風潮がその年蔓延していました。

そして、なぜか？遠足のおやつが標的にあげられ、  
その年、遠足におやつが禁止になりました。

遠足におやつが無いって、  
子供にとってはとっても大事なものです。

『お菓子の無い遠足って、行く意味ありますか？』

そのぐらい、子供にとっては重要な問題なんですね。

で、そのお菓子禁止はどうなったかというと、

次の年には「大人達の熱が冷めたのか」お菓子は復活していました。

大人の勝手な場当たりのな事情で、

子供は振り回されます。

でも、これって学校に限った事ではありません。

お店の経営でも同じなんですね。

経営者が様々な情報に振り回されて、

「ブログだ〜」とか、「FACEBOOK だ〜」とか

手当たり次第にセミナーに通い、どれも中途半端。

そんな経営者のお店の従業員は、

毎度毎度、経営者に振り回されて大変です。

でもね、、

それってしょうがない面もあります。

社長はそれだけ

必至だということです。

逆に、悪いのは、役に立たないツールを

アピールするエセコンサルタントや学者や評論家たちなんです。

こういう人たちに振り回される方は、  
本質的な力をつけなければ、  
いつまで経ってもお店は変わりません。

私たちは、こういう人には関わらず、  
今日も骨太の経営基盤を作るための  
笑人流繁盛術基本講座を徹底的に学び  
実践していきましょう。

今日は第10ステップ。  
丁度、半分までやってきました。

実は、ここまで話した方法は、  
私が過去にメールマガジンで、  
順番に話していた内容なんです。

だから、ここまでの話を学んで、  
どんどん実践した方から、

『最初は半信半疑だったけど、

やってみたら、本当に売りが上がった』

というメールをたくさんいただきました。

『おいおい！最初は半信半疑かよ！』って

ツッコミをいれたくなりましたが、

そこはぐっところえて（笑）

今一度、前半の内容も読み返して、

すぐにできることを実践してみてください。

結果がでるはずです。

売上を伸ばす時に、

見落としがちなポイントが2点あるのですが、

今日は、その2つのことをお話しますね。

これを知っておけば、

今まで逃していた売上をちゃんと得られるようになりますよ。

実は、売上高の公式には抜け穴があるのです、、



客数×客単価＝売上になるのはご存知ですよ。

ここで気づいてほしいのは、

この売上ってというのは、何かしらの商品やサービスを利用したお客さんの数なんです。

でも・・・、中には、

お店の前まで来たけど、お店に入るのをやめてしまった方や、

店内に入ったけど、「何も買わずに帰った」という

お客さんも存在しているわけです。

このことに気付いてほしいのです。

お店の前まで来ているのに入らなかったのには理由があります。

お店に入ったのに、何も買わずに帰ったのは、

買わなかった理由があります。

その改善をすれば、

既にお客さんは目の前にいるのですから、

売上は驚くほど簡単にできることを理解してください。

お店の前まで来ているのに入らなかったのには、

◆お店の外観

◆入りにくい雰囲気

◆お店の中が分からない

など、初めてのお客さんが感じる不安があるわけです。

その不安を払しょくしてあげないと入らないですよ。

どんなに良い商品、美味しい料理があっても、

店前が汚かったり、入りにくい雰囲気だったら入らないわけです。

だから、

◆店前看板を設置してお店の情報を掲示したり、

◆お店の前を綺麗に掃除したりして

入りやすい場作りをしましょう。

ちなみに、笑人塾の会員さんの中には、

「初めての方でもお気軽にお入りください」と書いてだけで、

初めてのお客さんが増えた飲食店や、

「前から気になる ここ→」と書いてだけで、

毎月30名の新しいお客さんが増えている整体院さんがいます。

「やるか?」「やらないか?」だけで、  
売上は変わってくるわけですね。

また、店内に来ているのに何も変わらずに帰っているお客さんは、

◆欲しい商品が見つからない

◆商品の魅力（価値）に気付いていない

◆お店自体に興味湧かない

から、買わずに帰ってしまうんですね。

だから、

◆店内を隅々まで行きたくなるようなコーナー作り

◆商品の陳列改善

◆魅力（価値）を伝えるPOP作り

をすることで、

「お客さんが欲しい!」と思う商品が見つかり、  
商品単価や購入点数が自ずとアップするんですね。

こうした取り組みにより、  
今まで逃していた売上を得る事ができるようになるんです。

そして、もう1つの盲点。

それが、「儲かる仕組み」を作る上で、  
特定の1つの販促手法に固執してはいけないということなんです。

例えば、お客さんを集める方法を

「チラシ」1つに限ってしまっていたら・・・、

チラシからの来店者数が0になった時に、  
一気にお店への来店者数が0になってしまうんですね。

その為に、安定的にお客さんを集めるためには、  
複数の販促手法を取り組むということなんです。

同じ来店客数100人でも、  
1つの方法で100人集めるのではなく、  
5つの方法で20人ずつ集めるんです。

『常に複数の入口を作る』これは大事です。

なぜ、私がこのようなことを言うかというと、

これまた私がお笑い芸人をしていたからなんです。

お笑い芸人として活動していると、

「テレビに出たい！」って思います。

「一発当てたい！」って思うんですね。

でも一発当てたいと思えば思うほど、

お笑い芸人としての寿命は短くなります。

なぜなら、こういった考えの方は、

一発ギャグを考えて、

このギャグさえあれば

「売れる！」「テレビに出れる！」って思う訳です。

そうすると、確かにギャグが受けて、

コンビ結成で2年とかで、テレビにでれるようになります。

でもね、ギャグが1つしかないから、

すぐに飽きられるわけです。

すぐにテレビの世界から消えていきます。

その一方で、末長く活動する方は、  
テレビに出るまでに7年とか8年とかかります。  
でもその間に、複数の芸を身につけます。

だから、実力があるから、  
コメンテーターとか司会者とか、  
様々な場面で活躍できるようになるわけです。

このお笑い芸人の話を、  
会社経営に置き換えてください。  
一緒なんですよ。

世の中には、「一発当てたい」などと言って、  
結局何も身に付かない経営者が山ほどいます。

確固とした基盤を作るために、  
「1つのことに固執せず、複数の来店の入口を作る」ことを  
覚えておいてください。

## 【コラム：儲けの入り口も複数作ろう】

今日、お話した複数の来店の入口を作るというお話ですが、  
これは、お客さんを集める時だけの話ではありません。

全ての面で複数の入口を作るというのは大事なんですね。

例えば、売上（収益）の入口も複数作るといえるのは大事です。

例えば、飲食店を考えてみましょう。

### ◆お店に来店することで料理を提供する店販事業

しかないお店と、

### ◆ネット通販で料理を販売するネット通販事業

### ◆料理を宅配、持ち帰り販売するイベント出店事業

など複数の収益の入口があるお店なら、

どちらの方が、売上が伸びる可能性があるでしょうか？

一般的なやりかたは、

来店した方に料理を提供する店販事業だけですよね。

それだけだと、席数も限られているし、

お腹がすくのも時間が限られているので、  
自ずと限界があります。

しかし、複数の収益の入口があれば、  
1店舗でも3店舗分の売り上げをあげることができます。

笑人塾では、収益を伸ばすことを徹底的に考えます。

そのイメージは、店構えは個人商店、でも収益は大企業です。

大きいお店の売上が大きいのは当たり前ですよ。  
でも、お店の規模を大きくすると、その分、維持費もかかります。

だから、店構えはなるべく小さく。  
でも、収益源をたくさん作って、収益は何店舗分もある。

その方が、社長であるあなたの自由な時間もたっぷりとれます。

だって、店舗数自体が増えたら、  
その分、お店を回らなくてははいけないし、  
気苦労も多くなりますからね。



笑人塾のVIP会員さんとは、

第1段階として、来店者数を増やす取り組みをします。

で、お店の売上が伸びてきたら、

今度は第2段階として、複数の収益源作りを行っています。

着実にステップアップしているんですよ。

あなたも、段階的な成長を考えて、

お店の運営に取り組んでみてくださいね。

## 第 1 1 ステップ

お客さんが集まっても

「すぐに失客する安売り店」

私は、ささやかな地元自慢があります。

私は静岡の清水生まれ、清水育ちなんですが、

清水に生まれてよかったのは、

「お茶」と「刺身」が美味しいことです。

あなたにも大好きな地元があると思います。

地元の良さを全国の方に伝えてください。

あなたのお店が活気あふれる繁盛店になれば、

その周りのお店も元気がでて、街全体が元気になります。

私たちの本当の役割は、

商品売るのではなく、

多くの方を笑顔にすることなんです。

それが、売上という評価額として帰ってきますからね。

だから、私は商人のことを笑人と書いているんですね。

ただ、笑っていればお店が良くなるわけではありません。

もちろん、笑顔の店主の元には人が集まりやすいですけどね。

あなたのお店が元氣の中心になり、

笑顔が中心の世の中になること。

これが私のミッションの1つなんです。

だから今日も、あなたのお店が元氣の発信地になるよう、

お話をしていきますね（＾－＾） /

今日のお話は、お客さんが集まっても

「すぐに失客する安売り店」

というお話です。

安い値段で販売すればお客さんが来るだろうと

無理に安売りする方がいらっしゃいます。

確かに、一時的には来店客数が増えるかもしれませんが、

安売りをやめたら、お客さんは来なくなります。

他の安売り店にお客さんは流れていきます。

過去の同様の経験をした方は、

『お客さんは薄情だ』と思ったことがあるかもしれません。

でも、それは違います。

なぜなら、安売り店は、『安売り』というメッセージを発信しているんです。

『激安セール』とか、『どこのお店よりも安い』と書いてあるから、安い価格を求める方が集まっているんです。

お店の結果というのは、

『自分がどのようなメッセージを発信しているか？』ということなんです。

お客さんは素直なんです。

激安とメッセージをすれば、激安に反応したお客さんが来店します。

だから、他のお店が激安というメッセージを配信すれば、  
そちらのお店に流れるのです。

あなたは、どのようなメッセージを発信していますか？

店前の看板、チラシ、HP、ブログ、パンフレットなど、  
全ての販促物の中で、あなたはどのような言葉を使っているのか？

今一度、確認してみてください。

自分の望まない状況を自ら作り出していないか？

笑人塾では、無理な安売りをせず、  
魅力（価値）を伝え喜んで買ってもらえる取り組みをしようと  
お話しています。

そうなんです。

商品の魅力（価値）を伝える。

次回は、魅力（価値）を伝えることについて詳しくお話しますね。

あなたのお店が安売りから解放され、着実に繁盛店に成長していきますよ。

### 【コラム：ジョイマンの楽書き帳】

安い商品しか売れないと言っているお店のチラシを見ると、

『激安セール』とか、『どこのお店よりも安い』  
など書かれています。

これじゃあ、激安品しか売れません。

ちなみに、大手企業は販売価格が安いですね。

でも、ちゃんと利益をとっていますからね。

安売り自体は否定しません。

ちゃんとした狙いがあるなら、OKです。

ただし、儲かる仕組みが無いうえでの

無理な安売り販売は、

自分の身を滅ぼすだけなので、

注意してくださいね。

## 第12ステップ

### 魅力（価値）を伝える重要性

先日、車を走らせていた時のことです。

信号が赤になったので、交差点で止りました。

その時です、、

ふと横をみると

「串うち3年 裂き8年

焼きは一生 うなぎの●●」

という看板がありました。

その看板の言葉を見たら、

ここのうなぎは本格的な感じがして、

思わず昼食をここで食べてしまいました。

私は、この言葉で鰻屋さんの魅力（価値）を感じて、

食べたくなったわけです。

たった1つの言葉で、  
私というお客さんを集めたわけです。

お店の魅力（価値）を伝えたり、  
商品の魅力（価値）を伝えれば、  
割引をしなくてもお客さんは来店します。

そして、喜んで商品やサービスを利用してくれるのです。

しかも、大事なことは、  
業界では当たり前のことでも、  
「お客さんに伝える」ということです。

例えば、「串うち3年 裂き8年 焼きは一生 うなぎの●●」とい  
う言葉が、鰻業界に携わる人にとっては、  
当たり前の言葉だったとします。

「そんな当たり前のことを書いてどうするんだ」って思うかもしれ  
ません。

でも・・・、お客さんはそのことを知らないのです。



だから、伝えることで、魅力（価値）を感じる方がいるのです。

あなたが、なぜ、そのお店を運営しているのか？

お店に対して思いがあると思います。

こだわっていることがあると思います。

それらのことは、

他のお店には真似できないお店の固有の魅力（価値）ですよ。

それをお客さんに伝えていますか？

もし、こだわっているのに伝えてなかったら、

お客さんには魅力（価値）が伝わっていません。

魅力（価値）が伝わらないと、結局、価格比較になります。

商品やサービスの魅力（価値）を

本来の価格で提供できず、安売りでしか伝えられないのは、

悲しいことです。

◆商品の本当の魅力（価値）を知らないお客さんに対して失礼です。

◆一生懸命作ってくれた仕入先の生産者さんに失礼です。

◆あなた自身の思いに反していて自分自身に失礼です。

例えば、メニューに

『チャーシューメン 700円』しか書いてなければ、

どこのお店とも同じチャーシューメンとしか思いませんよね。

でも、それが

『48時間かけて煮込んだトロトロチャーシュー麺 700円』

ってPOPに書いてあったら、どうですか？

『美味しそう！食べたい』って思いませんか？

私はラーメンが好きなので、即注文ですよ（＾－＾）笑/

このように商品の特徴や具体的な魅力（価値）が書いてあれば、

割引しなくても売れますし、

お客さん自身もより美味しく食べますよ。

笑顔で食べてくれたら、

チャーシューの豚をつくった生産者さんも喜びますよ。

そして、1日の営業が終わって、レジを清算した時・・・、

割引しなくても売れるから、あなた自身も嬉しいことでしょう。

ちょっとした一言でも良いので、お客さんに魅力（価値）を伝えることを心がけてください。

笑人塾の会員さんのある美容室さんでは、

縮毛矯正のメニューを販売する際に、

チラシに次のようなことを書きました。

なぜ、梅雨時は癖毛のケアが大変なのか？

その理由と解決策

そして、自分のお店の縮毛矯正メニューのこだわり

このお店は、一人一人の髪の状態に応じて、

7つの薬剤を調合して縮毛矯正を行うそうです。

チラシにそう書いてありました。

でも、実際は、縮毛矯正をしているお店は、

どのお店も7つの薬剤を調合しているそうです。

このように、同じ業界では当たり前のことでも、

それを書いて伝えることが大事なのです。

お客さんは素人ですから、

何も知らないのです。

このチラシをみて来店するお客さんは、

このお店は、ほかよりこだわっていて、お客さん思いの美容室だと思っています。

でも、実際は、チラシなどで書いてないだけで、

もっとお客さん思いのお店はあるかもしれないのです。

伝えてないというのは、

お客さんからの評価をみすみす逃している原因なのです。

それが、本来得られるはずの売上を逃す原因の1つなのです。

【コラム：あなたの体験が繁盛の鍵】

あなたが思わず買ってしまった商品のPOPには  
何が書かれていましたか？

あなたが思わず入ったお店は、  
なんで入ろうと思ったんですか？

きっとあなたが何かしらの魅力（価値）を  
感じたからですね。

あなた自身が体験したことを  
ぜひ、お店でも取り入れてみてください。

価格以外の魅力（価値）を伝えて、  
お客さんに喜ばれて、自分も大繁盛するお店を作りましょう！

## 第13ステップ

魅力（価値）を共有する重要性

商売は●●●

私は三国志が大好きです。

先日も三国志に登場する蜀の軍師 諸葛良孔明の話で、  
友人と延々と話し続けていました。

同じ三国志ファンなので、  
話が合うんですね～。

時間を忘れて話しちゃいます。

あなたも気の合う仲間と話していると、  
時間を忘れてしまうことってありませんか？

小学生の頃、横山光輝の三国志の漫画を何度も読んで、  
子供ながらに「諸葛良孔明ってすごいな～」って思っていました。

こうして振り返ってみると、  
経営者の商売繁盛のサポートをする今の仕事は、  
将軍（社長）に助言をする軍師と同じですね。

ということで今日も、  
楽しく元気にいってみましょう♪

今日は、『お客さんと魅力（価値）を共有しよう』って  
お話をしますね。

前は、魅力（価値）を伝えれば、  
割引しなくても商品やサービスを利用して貰える  
というお話をしました。

つまり、お客さんから喜ばれながら、  
適切な利益を確保できるようになるので、  
お店が着実に繁盛していくのです。

そして、この魅力（価値）を伝えるという行為が、  
お店に多くのファンが生まれるきっかけになるんです。

ファンというのは、お店を応援してくれる存在です。

ファンはお店の宣伝をしてくれますし、

お店の成長の陰には、ファンの存在があります。

ではなぜ魅力（価値）を伝える事が、

ファンが増えるきっかけになるのでしょうか？

それは、魅力（価値）を伝えると、

その魅力（価値）に共感する方が出てくるからです。

蕎麦屋さんが、ただ黙って蕎麦を提供するのではなく、

**◆蕎麦屋を始めた理由や思い**

**◆蕎麦の素材へのこだわり**

**◆そばつゆのこだわり**

**◆天ぷらに対するこだわり**

**◆食べ方に対するこだわり**

などなどを伝えてうえで提供するとします。

すると、お客さんがお店の魅力（価値）を理解してくれて、

このおそばのファンになってくれるんです。



つまり、店主の考える蕎麦の価値観が  
お客さんと共有されるわけです。

こうして見えない価値観で共有されると、  
結果として多くのファンが生まれ、お店が繁盛するのです。

つまり、お店が儲かるとは、  
何が儲かるかというと、

同じ価値観の方が増えるということなんです。

同じ価値観の方が増える事を「人を儲ける」といいます。  
いわば、人儲けです。

お店にお金が入ってくるというのは、  
人儲けの結果、お金が入ってくるのです。

私が、売上と利益が増えるのは、  
お客さんからの評価の結果だということを何度もお話ししてきました。

その根本となる考え方は、  
この人儲けの考え方なのです。

単に売上の数字ばかりを追い求め、  
魅力（価値）共有を怠っていたら、  
末長い繁栄はしないでしょう。

だから、一人でも良いので魅力（価値）を理解してくれる  
ファンを作る視点で、売上と利益を追求してください。

それが、笑売の第一歩です。

その為には、あなた自身が自分たちの思いを語ることでしょ

（^ー^） /

## 【編集後記：ジョイマンの楽書き帳】

あなたも自分たちの取り組みが理解してもらえたら嬉しいですね。

だから、その嬉しい輪をどんどん広めていってください。

私は、笑顔が中心の世の中を創造するというのが、人生の目標です。

経営コンサルタントの仕事を通じて、

お店の方が笑顔になり、

そのお店を利用する方が笑顔になったら、

きっと街全体が笑顔になっていくと思っています。

そして、将来、絵本作家になり、

世界中に笑顔を広めたいと思っています。

## 第14ステップ

魅力（価値）を共有するための

第1歩は個人を出すこと

お恥ずかしい話なのですが、

お笑い芸人をしていましたが、

面白い話ができず、ギャグが全くうけません（汗）

受けないことには、絶対の自信を持っております（笑）

以前、講演終了後に、

「ジョイマンさん、ギャグが1個もありませんでしたね」と言われ、

1週間寝込んだ経験があります。

もし、面白ければ、今頃、テレビの世界で活躍しています（^-^笑）

確かに面白くないけれど・・・（^-^）

お笑い芸人をしていて、良かったことがあります、、

それが、お笑い芸人をしていたからこそ、  
その時の経験が、今の仕事で生きているからですね。

私も最初からお笑い芸人の経験を  
活かしていたわけではありません。

中小企業診断士の資格も持っていますが、  
他の経営コンサルタントの方は、  
私よりも知名度も実績も上の方たちばかり・・・。

他の方を知れば知るほど、比べれば比べるほど、  
自分自身の劣っているところにばかり目がいき、  
落ち込むばかり・・・。

そして何より、経営者の皆さんは、  
皆さん私より何歳も年上です。

だからこそ余計に、  
昔は、お笑い芸人だったと言ったら馬鹿にされると思ったですし、

『ふざけているの?』って思われると嫌だったので、  
ひた隠しにしていました。

でも、開業から3年を迎えた頃、  
ある経営者の方から「あなたの良さが全く出てないよ」と言われ、  
自分自身を振り返り、気づきました。

それからというもの、  
私は、他の経営コンサルタントが何をやっているかを  
気にするのをやめました。

更に私は、隠していたお笑い芸人の経歴を  
表に出すようにしました。

お笑い芸人の経験を生かそうと思い、  
名前もハワード・ジョイマンになりました。

私がこれまで繰り返し話してきた  
『差別化をするのではなく、独自化をしよう』という  
きっかけになった経緯だったのです。

独自化とは、独自の魅力（価値）を生かした  
お店作りなんですね。

さて、店舗経営の話に戻しましょう。

小売店、飲食店、美容室、整体院でも  
以前の私と同じようなことが起こっています。

他のお店の事ばかり気にしすぎ、  
他のお店を真似してばかりで、  
自分たちの持っている良さがでていません。

これって、まるで金太郎飴のようです。

だからお客さんとしても、  
他のお店と何が違うか分からないのです。

多くのお店がある中で、

『なぜ、あなたのお店を利用した方が良いのか？』

『その理由は何でしょうか？』

あなたは自分のお店の魅力（価値）を説明していますか？

もし、その理由（魅力・価値）を伝えてないのであれば、  
いつまでも他店と同じ競争を繰り返すことでしょう。

他店と競争していてもいつまで経っても同じことの繰り返しで、  
真の繁栄はありません。

独自化をすることで、  
競争とは無縁の繁栄基盤を作ることができるのです。

あなたも、これまでの人生で色々な経験をされてきたと思います。

独自化の第一歩は、個人を出すことです。

単に、「こだわってます」と書くのではなく、  
あなたの写真や名前をチラシに掲載し、  
あなたという個人を通して思いやこだわりを伝える  
ということなんです。

そうすることで、あなたの考えに共感した方が、  
お店にやってくるのです。

あなたという人、お店で働くスタッフは、



世の中で1人しかいません。

だから、他のお店は真似したくてもできません。

あなたのお店だからこそその固有の魅力（価値）があるのです。

あなた自身がお店の魅力（価値）だということに気づいてください。

個人を出すことで、あなたのお店が着実に繁盛しますよ。

【コラム：価値のないお店なんてない】

『そんな～、うちのお店に魅力（価値）なんてないわ～』って言う  
ていたある経営者の方に質問を続けていると、

◆仕入れは必ず自分で行って、納得したものだけを仕入れていたり、

◆20年以上お店を経営している歴史がある

◆商品知識も豊富で強いこだわりがある

このようなこだわりがどんどん出てきました。

これってお店の魅力（価値）ですね。

でも、伝えなければ、お客さんはその事を全く知りません。

業界では当たり前に行っていることでも、

お客さんにとってはすごいことです。

だから、あなたがやっていることを伝え出すと、

あなたのファンができますよ。

## 第15ステップ

「何を売るか？」よりも「誰が売るか？」

1年に4回くらい、

無性に食べたくなるラーメン屋さんがあります。

でも、店主とは一度も会話をしたことがありません。

正直な話、もっと美味しいラーメン屋さんはあると思います。

でも、このラーメンが食べたくなります。

厳密に言えば、チェーン系のラーメン屋さんなので、

他のお店でも似た味はあります。

でも、このお店に行きます。

この店主の作るラーメンが食べたいのです。

あなたもそのようなことはありませんか？

同じ商品は他にもある。

でも・・・、

あの人から買いたい。

あの人のお料理を食べたい。

魅力（価値）を伝える事は大事ですが、

魅力（価値）の伝え方が大事です。

それは、個人をだして伝えることです。

なぜなら、こだわりを伝えると言っても

単に『●●産』とか『●●製法』などを書いただけだったら・・・、

お客さんは『●●産』とか『●●製法』に

魅力（価値）を感じるだけで、

お店に魅力（価値）を感じません。

だから、大事なことは『何を売るか？』ではなく、

『誰が売るか？』ということなんです。

あなたが沢山ある商品の中で、

**なぜ、『●●産』の食材を使うのか？**

なぜ、『●●製法』で作るのか？

沢山ある商品の中で、なぜ、その商品を仕入れたのか？

あなたが選んだ理由があるはずです。

そのあなた自身の理由を語り、  
お客さんがそのことを知ること、  
あなたのファンが生まれるのです。

分かりやすいように、  
あえて極論を言いますが、  
『どこ産』だって、『何製法』だって良いのです。

それよりも大事なことは、  
あなたが『●●産』を選んだ思い、  
あなたが『●●製法』をやった理由を  
伝える事です。

だから、あなたのファンが増えるのです。  
お店のファンが増えるのです。

『何を売るか？』よりも、『誰が売るか？』が大事です。

あなたもお店で早速実践してくださいね。

着実にお店が繁盛していきますよ。

### 【コラム：チェーン店の弱点に勝機あり！】

チェーン店は、個人を出せません。

なぜなら、各店舗が勝手気ままに個人を出したら、店舗間の統一ができないからです。

だからこそ、あなたは個人を出すことで、

価格以外に魅力（価値）を感じる良いお客さんたちと、

めぐり合うことができますよ。

## 第16ステップ

### 販促活動とは伝道活動

あなたは「やすしきよし」って知っていますか？

横山やすし

西川きよし

の2人の漫才コンビです。

昭和の大漫才師ですよ。

「やすしきよし」の漫才を見ていて、  
いつ見ても面白いな～って思っていました。

漫才師とか落語などの芸の道って、  
弟子が師匠に弟子入りし、  
流儀や作法を学びながら、成長していき、  
免許皆伝というか、一人前として成長していきます。

これって商売でも同じなんですよ。

なぜなら、あなたが魅力（価値）を伝えることで、  
その魅力（価値）をお客さんが知り、  
魅力（価値）を理解し、  
ファンとなって価値感を共有するようになるんです。

※これまでお話ししましたよね。

つまり、店主のあなたが師匠で、  
お客さんがあなたの弟子なんです。

漫才や落語の師匠は、  
弟子に様々な形で、芸の道を教えます。

口で伝えたり、体で伝えたり、  
時には教えないことで、本人に考える機会を与えることで、  
結果的に教えたり・・・。

全ての行為が、  
伝道活動なんです。

そして、師匠が教える事というのは、



単に漫才のやり方とか落語のやり方だけではありません。

人としての礼儀作法から、生き方や流儀など、  
あるべき姿を教えているのです。

実は、笑人も同じなのです。

笑人は、商品を売るのが仕事ではありません。

あなたはお客さんの暮らしをサポートし、  
笑顔で楽しい生活を演出するのが仕事です。

だから、笑顔を生み出す笑人なんです。

そこには、師匠と弟子の関係性があるんですね。

そのためには、魅力（価値）を伝え続けることが大事なんです。

いわば、伝道活動なんです。

では、お店の場合は、どのような形で伝道活動をするのか？

それが販促活動を通じて魅力（価値）の伝道活動を行うのです。

あなたが発信している全ての販促媒体は、伝道活動の手段なんです。

チラシ、看板、HP、ブログ、POPなどの全ての販促物は、  
あなたにとって大切な伝道活動の手段なんです。

だから、以前にもあなた自身が行っている販促活動で、  
『どんな言葉を使っているのか』を再確認して下さいと  
お話したのです。

なぜなら、それがあなたのメッセージであり、  
伝道活動だからです。

そこに書いてあることが、  
そのまま『あなたのお店の魅力（価値）』として  
伝わっているからです。

安売り価格情報が書いてあれば、  
安売り店としてメッセージが発信され、  
安売りに共感したお客さんが来店しているのです。

あなたが安売りを好きなお客さんを集めたいのであれば、

そのチラシは大成功なわけです。

でも、本当は、あなたが安売り客に来てほしいわけではなく、  
本当は自分たちの取り組みに共感する方に来店してほしいなら、  
今すぐそのメッセージを変更しなければ、現状は変わらないのです。

『でも、安売り情報を載せなかったら、  
お客さんが来なくなったらどうしよう・・・』

このように感じる方もいるかもしれません。

でも、よく考えてみてください・・・。

そもそも今来店しているお客さんは、  
本来、来て欲しいお客さんですか？

つまり、本来来て欲しいお客さんと  
今来店しているお客さんがミスマッチしているならば、

そもそも今来店しているお客さんは、  
来て欲しいお客さんではないわけです。

ならば、本当に来て欲しいお客さんに呼び掛けて、

来て欲しいお客さんに来ていただくことが、

あなた自身のお店の繁盛の本来の姿なのではないでしょうか？

本来来てほしいお客さんを逃すことで、

本来得られる利益を逃し、

しなくてもいい苦勞をしているのかもしれないね。

あなたはどんな方にお店を利用してほしいのでしょうか？

その方たちに伝わるメッセージを発信していますか？

あなたが本当のメッセージを発信し出した時・・・。

あなたのお店は着実に変化し、繁盛店への道を歩み始めるでしょう。

【編集後記：ジョイマンの楽書き帳】

先日、私が主催している販促力徹底強化セミナーに参加されたある女性経営者が話していたことがあります。

私『今のお店はなんで開いたんですか？』

ある女性経営者

『実は、私が病気になりまして、

その病気を治すために、 色々な病院を回ったり、

薬を飲んだり、健康法を試したんです』

『でも私の病気が治らなかったんです。

そんな時に私は、●●という方法に辿り着き、

私は、●●で健康になったんです』

『だから、私と同じ悩みを持っている方に、

健康で幸せな人生を送ってほしいので、

●●のお店を開いたんです』

私『ところで、、その事をお客さんに伝えていますか？』

ある女性経営者

『いえ・・・』

私『どんなことがパンフレットに書いてあるんですか？』

ある女性経営者

『●●の機械のことを説明した方が良いと思って、  
機械の説明をしています』

さて、あなたは気づきましたか？

機械の性能、、例えば、

スペック（大きさ、外見）や機能、効能よりも、

この女性経営者の体験と想いを聞いた方が、

このお店を利用したくなりませんか？

この女性経営者と同じ思いで悩んでいる方にとっては、

この女性経営者こそ、自分の悩みを理解して共感してくれる

大切な人なわけです。

だから、難しい専門用語を使い機械の説明をする必要はなく、

この人自身がこのお店を始めた理由を書いた方が良いでしょう。

販促活動というのは、あなたの伝道活動であり、

販促物は、あなたの伝道活動を支える大事な伝道手段なんです。

## 第17ステップ

### 販促活動をする上で必ず抑える

### 3つのポイント

この書籍で伝えていることは、過去、  
私が発行しているメールマガジンでお伝えしていた内容です。

その時に、メールマガジンを読んでもらっている方の中に、  
すぐに実践して成果を出している方と、  
折角実践しているのに成果が出ない方がいます。

私は多くの方に成果を出して欲しいので、  
今日は、販促活動をする上で、  
必ず抑える3つのポイントをお話したいと思います。

実は、成果が出ない方というのは、  
この3つのポイントが販促物の中に  
明確に示されていないからなんですね。



3つというのを説明すると

◆誰に（語りかける相手）

◆どのような魅力（価値）を伝えて

◆どのような行動をして欲しいのか？

という3つを入れることなんです。

例えばこんな感じ・・・、

（誰に）◆清水区にお住まいのパンが大好きなあなたへ

（何を伝えて）

◆先代の後を継ぎ2代目としてこれまで毎日パンを作ってきました。

先代の口癖は、「本当に安全な素材を使い、真心込めて1つ1つパンを作ろう」という言葉でした。その言葉を忠実に守り、機械で作れば楽なんです、今でも1つ1つ真心込めて作っています。

そんな私達のお店にこの度、新しいパンが登場しました。このパンは、北海道の小麦生産者の川口さんと一緒に協力し、本当に美味しい朝食パンを作ろうと、85種類ある小麦の中から小麦の選定作業を始めました。

朝食にあうパンを目指して絶妙の組み合わせを何百パターンも

試作を繰り返し、1年以上の期間を経て、ようやく朝に食べると良いパンを作ることができました。

（どのような行動をして欲しいのか？）

◆この朝食専用パンを明日から販売します。ただし、1つだけ残念なことがあります。

あなたもご存じのとおり、私のお店では、1つ1つ全部手作りなんです。だから、1日に作れる数に限りがあります。

このパンは、10個限定です。売り切れしだい終了となりますので、ぜひ、売り切れる前に今すぐお店までお越しください。

また、電話でも事前に予約を受け付けています。お気軽にお電話ください。

予約電話番号はこちら055-5555-5555（平日19時まで）

ようは、「パンが好きな方に、新しいパンが販売するから、お店に来てね！または、電話で予約してね」と言っている訳です。

この3つの要素をちゃんと入れて書くことで、

あなたの販促物からお客さんの反応が得られるのです。

反応が得られないお店の販促物というのは、

- ◆誰に読んで欲しいか書いてない
- ◆商品やサービスを利用するメリットや魅力（価値）が書いてない
- ◆専門用語ばかりで何が良いたいか分からない。
- ◆来店して欲しいのに地図が記載されていない
- ◆来店して欲しいのに地図が分かりにくい
- ◆電話して欲しいのに電話番号が書いてない
- ◆電話して欲しいのにいつ電話したら良いか書いてない

などなど、お客さんに伝わってないのです。

チラシ、店前看板、HP、ブログなど全ての販促物を再度見て、

- ◆伝えたい相手が明確か？
- ◆伝えたい内容が明確か？
- ◆して欲しい行動が明確か？

再度チェックして、修正をしてみてください。

笑人塾の会員さんは、

**◆初めての方もお気軽にお入りください**

と書いてだけで初めての方が来店するようになったり、

**◆お一人様でもお気軽にどうぞ**

と書いてだけで一人客が増えたりするようになったり、

伝えたいコトを分かりやすく伝えるようにしただけで、

- (1) お店の来店者数が増えたり、
- (2) 商品が売れるようになっています。

あなたもまずは実践してみましようね！

## 【コラム：ジョイマンの楽書き帳】

この書籍を読んでいるあなたに

を今日お話しした3つの要素でお話しすると、

(1) 勉強熱心なあなたに、

(2) 今より売上と利益が伸びる方法をお話ししています。

(3) 今日、学んだことを今すぐ実践して、繁盛店への道を歩みだしてください。

ということですね。

あなたのお店や商品を1つピックアップして、

今日お話しした3つの項目で表現してください。

お店なら来店、商品なら購入など、、、

して欲しい行動があるはずですよね。

上手に表現しようなんて思わなくて結構です。何回も書く練習をし

て徐々に上達していきましょう！

下手で良い。下手が良い。それがあなたの個性です！

## 第18ステップ

### 販促物は1人に宛てたお手紙と考える

※メールマガジンで冒頭に業務連絡失礼します。

この書籍を読んでいる、

高知県でラーメン屋さんを経営している田中さんへ

きっと書籍上でいきなり自分のことを呼びかけられて、

田中さんもビックリされたことでしょう。

先日は、お店の売上がアップしているとの

嬉しい報告ありがとうございました。

嬉しい報告をしてくれると私もすごく嬉しいです。

今回、FAXで嬉しい報告を送っていただいた感謝の気持ちを

込めて、プレゼントをさせていただきます。

が、しかし、、、肝心のFAXに連絡先が書いてありませんでした。

しかも、送信元のFAX番号も分からずじまい・・・、

つまり、私は田中さんとの連絡手段が分かりません・・・

そこで、熱心な田中さんのことから、

この書籍もきっと読んでくださっているのではないか！

そんな期待を胸に・・・、

この書籍中で、あなたに業務連絡しちゃいます！

これも著者である私の特権！？（笑）

私のメルマガの読者さんて、ユーモアが分かる方が多いので、

こんな業務連絡もほほえましく、読んでくださっていることと思います。

そこで、大変お手数ですが、

この書籍を見ていらっしゃいましたら、

プレゼントの郵送先の住所をメールで教えてください。

※FAXだと前回と同じことになってしまうといけませんので、

連絡方法を本書籍の「147ページ」に記載しましたので、必ず確

認してメールくださいね（＾－＾）／

ささやかではありますが、私からプレゼントいたします。

\*\*\*\*\*

さて、貴重な紙面を私の業務連絡に利用させていただき、  
ありがとうございました。

その分、このステップでは、  
あなたのお店の販促物作りに、  
めっちゃ役立つ話、、

そう！売上と利益のアップに役立つ話をするので、  
お許してくださいね！

それでは改めまして、本文に移りたいと思います。

先日、自宅の部屋を掃除していたら、  
昔、大好きだった女性からの手紙が出てきました。

『え？まだ捨ててないの？』

※そんなことは言わないでくださいね。



手紙を読んでいると一瞬でその時の感情や光景がこみ上げ、

『あ～今何しているかな～』なんて、、、

懐かしく思いました。

手紙というのは、人の心を動かします。

あなたもたった1通の手紙を読んで、

『泣いたり、笑ったり、嬉しかったり、

悲しんだり、喜んだり、感動したり』

感情が思わずこみあげた経験はありませんか？

さて、今日は、

『反応が得られる販促物の作り方』をお話しますね。

チラシやPOP、看板、HP、ブログなど

様々な販促物を実践しているのに、

**◆お店に来店してもらえない**

**◆商品を買ってもらえない**

と感じているならば、その原因として考えられることがあります。

実は、この理由で反応が得られない方が多いのです。

その理由は、販促物を作ろうと思っているからです。

で、テクニックで解決しようとしている場合です。

『え？ジョイマン何を言っているの？

販促物を作っているのに、販促物を作っているからって

意味が分からないよ〜』

そんな気持ちもよく分かりますが、

ここは私の話を最後まで聞いてください。

前回のお話で、3つのポイントがあるとお話しましたが、

その中の1つに、『誰に』という要素がありましたよね。

全ての販促物は共通しているのですが、

分かりやすいように、今回は、チラシを例に話します。

チラシでお客さんを集めたいと思っているけど、

反応が取れない方は、「誰に伝えたいか？」という

誰にというイメージができてない場合が多いんですね。

極端な話、「来てくれれば誰でも良い」みたいな感じの方もいます。

これでは結局、誰もお店に来てくれません。

あなたはいかがですか？

◆どのようなお客さんにお店に来てもらいたいですか？

◆どのようなお客さんに商品を買ってもらいたいですか？

なぜ、手紙は読み手の心を動かすかというと、

その特定の1人に対して書いているからです。

大事なことなので再度言いますね。

なぜ、手紙は読み手の心を動かすかというと、

特定の1人に対して書いているからです。

恋文は、特定の1人の人に向けて書きますよね。

相手のことを思い浮かべながら、

その方のことを考え、言葉を選んで書き綴りますよね。

だから、読み手に思いが伝わり、相手の心を動かすのです。

お店の販促物も同じです。

あなたのお店は、どんな方にお勧めなのか？

あなたの商品は、どんな方にお勧めなのか？

来て欲しい特定のお客さんのイメージ像はできていますか？

買って欲しい特定のお客さんのイメージ像はできていますか？

あなた自身が、お客さんのイメージ像ができていないならば、  
チラシには漠然とした内容しか書かれていないでしょう。

それが販促物で成果がでない大きな原因です。

そこで今回のレッスンは、

まずは、『あなた自身が手紙を書いてみよう！』ということです。

これまでの人生でお世話になった人に、  
感謝の手紙を書いて送ってください。

その時のポイントは、

あなた自身が特定のお客さんをイメージして、  
心をこめて感謝の手紙を書くということです。

そして、実際に送ることがとても重要です。

実際に送らないと、あなた自身の成長に繋がりません。

でも実際に送ると、あなた自身に大きな気付きと学びになりますよ。

私がお勧めするのは、奥さんや旦那さんに書いて  
手渡すということです。

- ・初めて出会った時のこと
- ・最初のデートに誘う時のこと
- ・初めて手を繋いだ時のこと
- ・初めて喧嘩した時のこと
- ・プロポーズをした時のこと
- ・一緒に旅行に行った時のこと
- ・子供が生まれた時のこと

あなたと伴侶との出会いから今までを

もう一度、具体的に思い出してください。

そして、思い出しながら、

今までのシーンを1つ1つ具体的にイメージしながら、

その時、どのように感じていたのか？

自分自身の感情をこめて、書いてください。

この「大切な人への手紙」は、

すごく大事です。

やった人は、

私の言いたいことが分かることでしょう。

そして、今までなぜ、

販促物を作っても結果がでなかったのか

分かることでしょう。

実際にやった人と、やらない人では、

確実に売り上げに差が出ます。

この「大切な人への手紙」をやったあとに、

チラシやPOPを書き出すと、

(1) チラシの反応率や、(2) 商品の購入率  
が上がった方が多いです。

【コラム：ジョイマンの楽書き帳】

ラーメン屋の田中さんに対する冒頭の書き出しにより、  
このページを見ているあなたに・・・、

私は、ラーメン屋の田中さんという一人の人物に対して  
書きました。

でも、あなたも気になって読んでいると思います。なぜでしょうか？

『気になりました？』（＾－＾）

そうなんです。

実は、特定の1人に呼びかけると、  
あなたが気になって読んでるように、  
実は、他の人も反応するんですね。

お客さんを絞り込むという話をすると、

「お客さんを絞り込んだら、

客数が減るから売上が減るじゃない！」

って思う方がいますが、それは逆です。

だって、あなたは高知県でラーメン屋を経営する  
山田さんではないですもんね（笑）

『でも、何を書いてあるんだろう？』

って気になって、この箇所を読んでいるわけですね。

そして、特定の一人に話しかけるように書くと、  
内容自体もその人に向けて書くので、具体的になります。

だから、今まで以上に反応のとれる  
販促物になっていくのです。

あなたも渋谷のハチ公前の交差点など人が一杯いる中で、  
人を振り向かせてみてください。

「おい」と呼びかけても誰も振り向きませんが、

「田中〜！」って特定の1人を呼びかけると、

田中さんが振り向きますよ。

そして、田中さんじゃない方も、

「え？なんだ？」と思ってキョロキョロ振り向きます。



でも、

特定の相手に呼びかける重要性を理解していただけましたか？

( ^ - ^ ) /

## 第19回目 絞り込みの重要性

おはようございます ( ^ - ^ ) /

ハワード・ジョイマンです。

前回のメールマガジンでは、販促物は手紙と一緒に、

『特定の1人に語りかけるように作ることで、

反応が得られるようになる』

そして、『特定の1人に語りかけることで、それ以外の方からも反応を得られる』というお話をさせていただきました。

例えば、風邪薬を例にすると、風邪薬と書いてあるだけでは、買う理由が分かりません。しかし、次のように書いてあったらどうでしょうか？

『明日、大事な会議があるので、すぐに風邪を治したいけど、会議中に眠気が襲ってくると困るあなたに』

このように呼びかければ、風邪を引いていてすぐに治したいけど眠気がでると困るサラリーマンの方は、今すぐ欲しいと思うでしょう。

そして、そのくらい、具体的に書いてあれば、『すぐに効くのに、眠気も起きないなんて便利ね〜』とサラリーマン以外の方も買いたくなるのです。

つまり、絞り込むと『誰も買わなくなる』のではなく、明確に伝わりやすくなるので、売上がアップしやすいのです。

今日は、このように絞り込むことの重要性についてお話します。

実は、『対象を絞り込む』というのは、チラシ、POP、看板、HP、ブログなどの販促物で効果を発揮しますが、それだけではないんです。

商品開発や商品名でも絞り込むことは大事なのです。商品名で例示

しますと、『パン』ではなく『朝食専用パン』というネーミングの方が、朝食時のパンとして購入しやすいです。

同様に『紅茶』より、『午後の紅茶』の方が、午後のひと時に買いやすいですね。

『コーヒー』より、『朝専用コーヒー』の方が、朝の一杯として購入しやすいですね。

『醤油』より、『玉子掛けご飯専用醤油』とか『カレー専用醤油』の方が、玉子掛けご飯やカレーの時に使ってもらいやすいです。

『園芸土』より、『ブルーベリー専用土』の方が、ブルーベリーを育てている方は購入率が高いです。

『ラーメン』より『月曜限定ラーメン』の方が、月曜日に来店してわざわざ食べたい方が来店するわけです。

このように商品名も用途や使用方法を絞り込んだ名前をつけることで、価格に関係なく買ってくれるようになります。

そして何より、お客さんも選びやすいわけです。

お互いハッピーなわけですね。

あなたは、自分のお店や商品を対象となるお客さんを絞り込んで、  
分かりやすく伝えていますか？

絞り込むだけで、あなたのお店は今より更に繁盛しますよ！  
応援しています♪

笑人 ハワード・ジョイマン

#### 【編集後記：ジョイマンの楽書き帳】

カレーを食べたいと思ったときに、『カレー、ラーメン、刺身、天ぷら、そば なんでもあります』というお店と、『カレー専門店』と2つあったら、あなたはどちらのお店でカレーを食べますか？

絞り込みの重要性は、あなたの身近なところでも、ヒントが一杯ありますよ。

## 第20回目

10年、20年、100年

栄えるお店を作るために

おはようございます（＾－＾） /

ハワード・ジョイマンです。

車を運転していると、「あ、ここの新しくお店がオープンしたんだ～」

「今度、行ってみよう」なんて思っていると3ヵ月後には無くなっているお店って意外と多いですね。

『商品がよければお客さんは来てくれる』『料理が美味しければお客

さんは来てくれる』と考えて、それよりも大事な（１）お客さんが来店し、継続的に利用してもらえる仕組みを作ることや、（２）魅力（価値）に共感してもらい、お店のファンを増やすこと、を知らなかったのでしょうか。

そして、開店してその重要性に初めて気づき、でも、気付いた時には、運転資金が底をついていた・・・、

残念ですが、よくある話です。

その一方で、末永く愛されるお店も存在します。

そのお店には、魅力（価値）に共感したファンが沢山います。

あなたのお店には、あなたの思いを理解し、共感してくれるファンが何人いますか？

まずは、1人で良いので、よき理解者を育ててくださいね。

10年、20年、100年続くお店は、良き理解者が沢山いるお店です。

そして、良き理解者を増やすための第一歩は、

あなたが「思いを伝えること」です。

あなたが「大切にしたいこと」は一体なんですか？

書店で販売されている経営の教則本なんかでは、  
経営理念なんて言いますが、言葉が難しいですね。

だから私は使いません。

『あなたが大事にしたいこと』の方が、  
一番分かりやすくないですか？

末永く愛されるお店になるためには、  
大事なことがあります。

それは、社内外にこうしたメッセージを  
広く発信することなんですね。

社内に対してメッセージを投げかければ、  
スタッフと目指すべき方向性や目標が共有され、  
一致団結して成長できます。

社外に対してメッセージを投げかければ、

お客さんがあなたの弟子となり、

魅力（価値）を共有し、末永く利用してくれます。

これが 10 年、20 年、100 年続くお店になる秘訣です。



【編集後記：ジョイマンの楽書き帳】

「一攫千金だとか」、「一夜にして」とか、  
そんな幻想を信じている方は、  
いつまで経ってもお店を繁盛させられず、  
どんどんお店の経営が傾いていきます。

テクニックや小手先で何とかなっているうちは、  
経営者としての準備ができていないと言わざるを得ません。

そんな方たちはほっといて、  
私たちは笑人として多くのお客さんの  
豊かで楽しい人生をサポートし、  
圧倒的に楽しく繁盛しましょうね！

## 第 2 1 ステップ

# 競争思考から共創思考へ 共創思考があなたのお店を 圧倒的な繁盛店に導く

全 21 ステップに渡る

「今より更に売上と利益を伸ばす 2 1 のステップ」も

このステップが最後になりました。

今後は、私のメールマガジンやHPでも

ノウハウを公開していきますので、

楽しみにしててください。

お店を経営する方の中には、

ライバルを全て潰すのが戦略だとか言って、

他のお店を潰して自分のお店が儲かる方法に

息巻いている方がいます。

まあ、世の中にはこうした戦略本が多いのが、  
そもそも勘違いが始まるんですけどね。

でも、本当に繁盛して、しかも、  
未永く繁盛したいのであれば、  
根本的に考えが間違っています。

競争というのは、相手を潰すことができて、  
自分も潰れる方法なんですね。

例えば、安売り販売をして、  
業績を伸ばす企業もあります。

でも、そこには必ずしわ寄せがあります。

安売り企業は、仕入元を叩いて叩いて値段を下げさせます。

仕入れ元の会社の中には、  
泣いている会社も沢山いるのです。

『商品を納める業者なんか、

お前らじゃなくたって、色々あるんだからよ～』

こうして相手を威圧して、  
相手を泣かして自分だけは利益を確保します。

でも、これで真の繁栄など訪れません。

仕入れ元はバタバタ潰れていき、  
結局、仕入先が無くなり、そのお店もなくなるのです。

私たちが笑人としてすべきことは、  
他店との競争では有りません。

私たち笑人がすべきことは、  
他店をも巻き込んだ共創です。共に作り出すのです。

私は、この一連のメールマガジンの中で、  
商売は「金儲け」でなく「人儲け」だというお話をしました。

※勘違いしてほしくないですが、売上というのは、  
お客さんからの評価の結果ですから、  
売上や利益を伸ばすことを重視してくださいね。

仕入先を叩いて仕入れ値を下げさせるのではなくて、  
仕入先と共同してより良い取組みを行うことが本道です。

同業のお店を潰すのではなく、  
一丸となって業界全体の発展のためにアイデアを出し、  
様々な取組みを作り出していくのが本道です。

メーカーは、卸売業者、小売店を育てるのが本道です。

小売店は、卸売業者、メーカーと知恵を絞り、  
より良い関係を築きましょう。

『戦略だ！』『競争だ！』と周辺のライバル店を潰したら、  
街に活気が無くなり、街全体が無くなります。

すると街にくるお客さんの数が減り、  
あなた自身のお店も衰退していくのです。

業界規模でいえば、ライバルをつぶす経営をしていたら、  
一人勝ちをするのではなく、やがて需要も無くなり、  
1つの産業が衰退していきます。

あなたは笑人です。

あなたが他店と共に、仕入先と共に共創していくことが、  
街を元気にし、日本を豊かにしていくのです。

そして、笑顔で溢れる世の中になっていくのです。

あなたのお店が笑顔の発信基地になる。

そういう気概を持って、

日々の仕事に楽しく励んで欲しいと

私は切に願っています。

これまで熱心に読んでいただきありがとうございます。

これからも共に、笑人道を突き進んでいきましょう（＾－＾）／

応援しています♪

笑人 ハワード・ジョイマン

## 【編集後記：ジョイマンの楽書き帳】

私は、笑人塾という会員制の経営サポートを行っています。

「ジョイマンと出会ってから、

お客さんからも喜ばれるし、お店も着実に繁盛するから楽しい♪」

と言ってもらえるのが何より嬉しいです。

あなたも実践して良かった事を教えてくださいね！

あなたからの熱いメッセージをお待ちしておりますね。

次のページからは、笑人塾に参加して

実践をしている方の実践例をご覧ください。

この実践例を読むだけでも、

あなたのお店の売上アップに役立つことが満載です。

圧倒的に楽しく繁盛するお店を目指す会員制コンサルティング

## 笑人塾 会員インタビュー

菓舗 木村屋 (熊本県上天草市大矢野町)

木村光利さん



熊本県上天草市大矢野町で菓子店「菓舗 木村屋」を営む木村光利さんに、「笑人塾」が店の繁盛にどう役立っているかがいました。  
(写真左から、お母さんの眞理子さん、店主の光利さん、奥さんのめぐみさん、ジョイマン)



## もくじ

1. 木村さんについて
2. 菓舗 木村屋について
3. 和菓子職人になるまで
4. 東京中を食べ歩いて「一番おいしい」と思った店に弟子入り
5. 社長の技術のすべてを教わり、入社 1 年目から工場長に
6. ドイツの菓子学校講師就任の話を断り、「和菓子界の巨匠」に師事
7. お母さんがくも膜下出血で倒れ、「和作」での修行を断念
8. 実家の菓子店に帰ったら、町はゴースタウンだった
9. 自分の技術への自信がゆらぐ日々
10. 天日干し小豆のあんこの風味を求め、小豆の煮方を 10 年研究
11. あんこで「和菓子界の巨匠」をうならせる
12. おいしさを突き詰めるほど売上は落ちていった
13. お父さんが病気で倒れ、自分も過労で体を壊す
14. 食べていける売上さえなくなり、最悪のことも考えた
15. 笑人塾との出会い
16. 生まれてはじめて書いたポップで大福が完売
17. 笑人塾に入会して売上が 3 倍に
18. どら焼きが売れ始めたのをきっかけに、デパート出店への道が開ける
19. ポップの数々
20. 個人商店の方へのアドバイス
21. 今後の抱負

## 木村さんについて

— はじめに、木村さんの自己紹介をお願いします。

こんにちは。木村 光利（きむら みつとし）です。

和菓子職人です。

熊本県上天草市の大矢野町で、「菓舗 木村屋」というお菓子屋をやっています。

1967 年生まれ。現在 44 歳です。

妻、母、娘（4 歳）、息子（1 歳）との  
5 人暮らしです。

— 大矢野町は、どのような町ですか。

大矢野町は、天草諸島の主島の一つである大矢野島（約 30km<sup>2</sup>）を中心に、5 つの有人島と 13 の無人島から成る、人口約 15,000 人の町です。

天草諸島は、長崎県の島原半島とともに、「雲仙天草国立公園」に指定されている観光地です。年間約 480 万人の観光客が訪れます。120 余りの島々から成り、上島（225km<sup>2</sup>）、下島（574km<sup>2</sup>）などの主島は、九州本土と 6 つの大橋で結ばれています。

大矢野島は、九州本土から見て、天草諸島の入口になる島です。

大矢野町の中心から熊本市の中心



木村光利さん

菓舗 木村屋  
(熊本県上天草市大矢野町)



大矢野町「菓舗 木村屋」の  
前で出迎えてくれたみなさん

までは、車で 1 時間 20 分ほどです。

— 木村さんは、笑人塾にいつ入会しましたか。

笑人塾には、2010 年の 11 月に入会しました。

## 菓舗 木村屋について

— 菓舗 木村屋は、どのような菓子店ですか。

菓舗 木村屋は、大矢野島のほぼ真ん中の、旧市街地にある菓子店です。

広さは売り場が 1 坪ぐらい、作業場と倉庫の面積を合わせて 10 坪ぐらいです。

私と妻と母の、3 人だけでやっています。

この店は、今から 90 年ほど前に、私の祖父が、飴などを売る店として始めました。

終戦直後ぐらいに、今の場所に移ってきたようです。

当時このあたりは、天草諸島でも有数の繁華街だったそうです。

呉服屋も、映画館も、郵便局も、すべてこの通りにあって、付近の島々の人も、この町にはヨソ行きの服で来ていたそうです。

現在はこの町も過疎化が進み、お



初代 (光利さんのお祖父さん) の写真

店にいらっしゃるお客さんもまばらになりました。

今メインの収入になっているのは、上天草市の物産館「さんばーる」に出している、無人ブースでの売上です。



上天草物産館「さんばーる」の館内

木村屋が無人ブースを出している上天草物産館「さんばーる」

この物産館では、地元の野菜や魚や花が安く買えるので、観光客の方だけでなく、地元の方々も大勢買い物に来られます。



たくさんの手作りポップで彩られた木村屋ブース

無人のブースでも売上が上がっているのは、ジョイマンから教わって作ったポップが、売り子の役目を果たしてくれているからです。



奥のお盆2ついっぱい並べられていたどら焼き（バラ売り）が、昼過

ぎにはほぼ売り切れ状態。手前の保冷ケースでは、冷凍クリームどらやきを販売している。

昨年から、楽天市場で、ネット販売も始めました。

ホームページ作りは、妻が1人でこなしてくれています。

まったくの素人が、他の仕事の合間に作っているホームページですが、リピートのご利用が多いこともあって、売上はそこそこ上がっています。

楽天では売上は上がっても利益がなかなか残らなかったのですが、ここ最近は、ジョイマンの指導もあって、少しずつ利益が残るようになっていきます。



菓舗 木村屋のネットショップ  
「どら焼き専門店 三代目 木村光利の店」(楽天市場)

## **和菓子職人になるまで**

— 木村さんは、どのような経緯で和菓子職人になりましたか。

私は家がお菓子屋さんでしたから、物心ついた頃には、将来はお菓子屋さんになるものと思ってました。

小学校に入るぐらいの頃には、家の裏に生えてるヨモギを取ってきて、父にもらった粉やあんこで、草餅を作ったりしていました。

中学生～高校生の頃は、毎年5月の一番忙しい時期は学校を休んで、店の仕事を手伝っていました。

地元の高校を卒業後、東京の世田谷にある、菓子の専門学校に進学しました。

専門学校では、月曜から金曜まで終日お菓子づくりの実技、土曜日は製菓衛生士試験の学科の勉強、という日々を送りました。

専門学校の実技試験の課目は、私が中学生の頃から家の手伝いでやっていた技術でした。

専門学校の2年目には、バタークリームの絞り出しでバラの花を造形する技術などを、同級生に教えていました。

自分で言うのは気恥ずかしいのですが、当時の私は、お菓子作りに関しては、同じ年代の中でも、トップレベルだったと思います。希望すれば、たぶんどの店でも私を雇ってくれたと思います。

## **東京中を食べ歩いて「一番おいしい」と思った店に弟子入り**

— 最初に勤める店は、どのように選びましたか。

専門学校には、様々な店の求人票が来ていました。

皇居にお菓子を納めている、超高級店の求人票も来ていました。

日本を代表する有名店からの求人票も来ていました。

でも私には、「格式のある店に勤めたい」とか、「有名な店に勤めたい」とかいう気持ちはありませんでした。

自分で食べてみて、「一番おいしい」と思った店に勤めたかったんです。

それで、東京で「おいしい」と言われている菓子店を、片っ端から食べ歩きました。

その中に 1 つ、抜群においしいお店がありました。

食べた瞬間に、「ここだ！」と思いました。

横浜駅から私鉄電車に 8 駅乗って、そこからさらに 20 分歩く、住宅地のお店でした。

しかも当時はまだ、1 軒お店を構えていませんでした。

1 階に 5、6 軒お店が並んでいて、2 階がアパートになっている、小さなストアの一角のお店に過ぎませんでした。

そんな場所で、10 年近くお菓子を作って売っていたお店でした。

職人は、社長 1 人。

あとは、社長の奥さんと、パートの女の子が 2 人いるだけ。

私の体型ではつかえて中に入れないほど、狭い工場でお菓子を作っていました。

たまたま専門学校の同級生が近くに住んでいて、このお店のことを教えてもらったのですが、その同級生がいなかったら、このお店のことは知らないままだったと思います。

そんなお店のお菓子が、東京中を食べ歩いたどのお店のお菓子より、おいしかったんです。

横浜市旭区中白根の「和作」というお店です。



あとでわかったのですが、その店の社長は山田強さんと言って、実はものすごい技術者だったんです。

日本中の和菓子職人が技術を競うコンテストで、金賞を何度も取ってるような方でした。

それで山田社長にお願いして、弟子にしてもらい、「和作」に住み込みで働き始めました。

私が 20 歳の時です。

私が働き始めた時、小さなストアの 1 コーナーだった「和作」は、翌年には、3 階建ての自社ビルを建てました。

## **社長の技術のすべてを教わり、入社 1 年目から工場長に**

— 弟子入りした「和作」での修行は、どのようなものでしたか。

「和作」では、山田社長の技術のすべてを教わりました。

私にとって幸運だったのは、店で私より上の方が、ずっと社長 1 人だったことです。

だから、先輩づてではなく、社長から直に技術を教わることができました。

先輩からの「いじめ」や「しごき」のようなものも、まったく経験せずに済みました。

山田社長も、「いじめ」や「しごき」のようなことを、まったくされない方でした。

ですから私は、ものすごく恵まれていました。

人手は常に足りなかったので、私よりベテランの職人の方も、次々に採用されました。

でも、1 人も定着しませんでした。

山田社長が作るお菓子のレベルが、あまりにも高かったからです。



菓子職人が、「これと同じお菓子を作って」って言われて、作れなかったら、アウトですよ。

だからすぐ辞めてしまうんです。

私も、山田社長に付いていくのに必死でした。

社長がすべて教えてくれる代わりに、教わったら即、できないといけなかったからです。

1年目から、工場長の立場を任されました。

1日に作るお菓子の数も、たいへんなものでした。

いつも店の前にお客さんが行列を作っていましたから。

小さな作業台の上で、お饅頭や、大福や、「上生（じょうなま）」と呼ばれる意匠を凝らした和菓子を、普通の日でも1人で500～600個、正月などは1日2000個以上作っていました。

ものすごい集中力が必要でした。

あまりにお菓子作りに集中していて、誰も私に声を掛けられないほどでした。

朝から晩まで小さな作業台の上に集中していたら、2年目には、遠くがぼやけて見えなくなりました。

そうして山田社長に必死で付いていった2年目、私にとって、さらに大きな幸運が訪れました。

## ドイツの菓子学校講師就任の話を断り、「和菓子界の巨匠」に師事

— どのような幸運が訪れたのですか。

「和菓子界の巨匠」と呼ばれている方から、技術指導をしていただけることになったのです。

高山石雄先生という、山田社長の先生にあたる方です。

戦後長らく、職人が 150 人ぐらいいる有名和菓子店の工場長を務められた後、技術指導者として、日本中の和菓子店を指導して回られている方でした。「和菓子界の水戸黄門」とも呼ばれている方でした。



「和作」が自社ビルを建てた時、当時 70 歳ぐらいだった高山先生が、お祝いにいらっしやいました。

「高山先生の下での修行は、厳しいものでした」

その時、高山先生が月 1 回「和作」の技術指導に来てくださる話がまとまりました。

高山先生が山田社長を指導する場に、私も、毎回立ち会わせていただけることになりました。

実はちょうどその頃、「ドイツで製菓学校を作るので、そこで和菓子の講師をしてくれないか」というお話を、ある製菓学校からいただいていた。

年俸は 500 万円という話でした。

菓子職人が、20 歳そこらで年収 500 万円というのは、普通はあり得ない数字です。

ドイツに行って、菓子学校の講師になる道を選ぶか。

日本に残って、高山先生の弟子になる道を選ぶか。

しばらくは迷いました。

しかし「巨匠」と呼ばれる方の技術を授かる機会は、何もののにも代えがたく、ドイツでの講師就任のお話を断り、日本に残る道を選びました。

私が 21 歳の時です。

高山先生の下での修行は、それは厳しいものでした。

月 1 回、先生が指導に来られる日は、本当に緊張しました。

高山先生と山田社長がその月の上生菓子と一緒に作っている間、私は助手として洗い物をしたり、布巾がちょっとでも汚れたら新しいのをパッと畳んで差し出したりしながら、横で見せていただくんです。

それを一生懸命やってると、高山先生が私にも指導してくださるという感じでした。

高山先生は、数字では教えてくれないんですよ。

練ったあんこを握らせて、「わかったね」。

そういう感じなんです。

それで教わったことを、次の月にまったく同じようにできなかったら、その先は教えてくれないんです。

しかも、一度教えたことは、二度と教えない。

そういう厳しい教え方でした。

ものすごい集中力が必要でした。

山田社長の下で培ってきた集中力が、そこで役立ちました。

だから高山先生の教えも、クリアしていけたんです。

指導に来られた日、高山先生は店に 1 晩泊まっていかれるのですが、夜中に、私が展示会用のお菓子を作っていたり、菓子技能士の試験勉強をしていたりすると、先生が教えに来てくださることがよくありました。

高山先生の手からは、まるで手品みたいにお菓子ができてくるんです。

ひやって握ると、鶴ができたりとか。

だから先生の技術を真似るのは、本当に大変でした。

高山先生に技術を授けていただけたことは、私にとってかけがえのない財産です。

## **お母さんがくも膜下出血で倒れ、「和作」での修行を断念**

— 高山石雄氏の指導は、いつ頃まで続きましたか。

毎月高山先生のご指導を受けつつ、横浜の「和作」で働く生活は、思わぬ形で、終わりを迎えました。

「和作」で働き始めて4年目、母がくも膜下出血で倒れたのです。

父から電話で知らされ、翌朝一番の飛行機に乗り、大矢野町の実家に帰りました。

母は危篤状態で、動かすこともできません。

倒れて10日近くも経ってようやく、熊本市内の病院で手術してもらえました。

それから母が退院するまでの半年、大矢野町の実家から、熊本市内の病院まで、ほぼ毎日、母を見舞に行く日々が続きました。

実家の菓子店「菓舗 木村屋」も、父一人に任せるわけにはいきません。

4年半勤めた「和作」を辞め、自分も「菓舗 木村屋」で働くことに決めました。

高山先生からの技術指導は、修了まであと少しというところまで来ていましたが、断念しました。

私が24歳の時です。

一つ心残りだったのは、高山先生から「最後にこれを君に教えてあげる」とお約束いただいていた上生菓子を、教わらないまま終わってしまったことです。

沢蟹が本当に川の中に見える上生菓子で、高山先生以外、誰も作れないお菓子なんです。

あの技術を私が受け継げなかったことが、唯一の心残りですね。

「和作」を辞めてから数年後、高山先生が、5人の弟子に免許皆伝の賞状をくださいました。

高山先生が賞状をくださったのは、山田社長と私と、他に宮崎・三重・和歌山の3軒の和菓子店の方です。

高山先生からいただいた賞状は、私の宝物です。

## 実家の菓子店に帰ったら、町はゴーストタウンだった

— 実家の菓子店で働き始めて、仕事はどのように変わりましたか。

実家に帰って来て、一番びっくりしたのは、町がもうゴーストタウンなんですよ。

店の前に立って、左右を見たら、ほんとに人っ子一人いないんです。

お客さんが、店にほとんど来ない。

結婚式や法事の仕出しの仕事があったので、とりあえず生活していくことはできました。

田舎なので、週末ごとに、法事のお菓子の仕事だけで何十件も入っていました。

法事のたびに家に何十人も親類を呼んだり、「何回忌」と書いた石塔型の落雁菓子を作ったり、お饅頭やようかんを配ったりする習慣も、まだ残っていました。



「人っ子一人歩いていない町で、どうやって商売していけばいいんだと思いました」(木村さん)

でもそんな習慣が、いつまでも続くとは思えませんでした。

法事を外食で済ませる家が、少しずつ増えていましたから。

仕出しに頼りきった状態を、なんとか脱したくて、いろいろなことを試しました。

「和作」で作ってたのと、まったく同じ上生菓子に店に並べてみました。

「和作」では行列ができるほど売れたお菓子も、田舎では、まったくと言っていいほど売れませんでした。

お菓子教室も開いてみました。

最初は生徒さんが集まったのですが、お菓子教室で一般の方向けに教えられるお菓子って、どうしても季節ごとにパターンが限られてます。

町の人口も知れてるので、すぐ飽和状態に達してしまって、5年ぐらいやったところで、お菓子教室はやめてしまいました。

意匠を凝らしたウエディングケーキを作る仕事もしてみました。その頃若乃花・貴乃花の結婚式で、凝ったデザインのシュガーケーキが使われて、そういうウエディングケーキがはやってたんです。

ゴルフ好きの方の結婚式のために、ゴルフ場型のウエディングケーキを作ったり、お互い別の島で育った新郎新婦のために、それぞれの島そっくりのウエディングケーキを作ったりしました。

評判はすごくよかったです。

でもそういうケーキって、1人で作ると、まるまる2週間かかってしまうんです。

東京なら20万～30万円は簡単に取れるケーキも、田舎では、せいぜい15万円にしかありません。

2週間まるまるかかって、売値が15万円以下では、続けるのは厳しかったですね。

## 自分の技術への自信がゆらぐ日々

「和作」を辞めて、こちらに帰って来た時は、自分の技術に自信満々でした。

作ったお菓子が飛ぶように売れる店で、工場長を務めて、その店とまったく同じお菓子が作れるんです。

「和菓子界の巨匠」と呼ばれる先生の、厳しい教えもクリアしましたし。

あの頃は、おいしければ、売れるのがあたりまえだと思ってました。

それがこちらに来たら、自信満々で作ったお菓子が、まったく売れない。

そうすると、だんだん不安になってくるんですよ。

「俺、ほんとに作れてるのかな……」って。

なので年に1回ぐらい、横浜の「和作」に行って、3日～1週間ぐらい泊まりがけで、工場を手伝わせてもらってました。

手伝いに行くと、山田社長から、いろいろと新しいお菓子を教えてもらえました。

何より、日本でもトップレベルの和菓子店の仕事を、バーッとこなして帰ってくると、また自信が戻ってくるんですよ。

「あー俺、まだできるんだ」って。

2000年に、山田社長が、「TVチャンピオン」というテレビ番組の「400回記念和菓子職人チャンピオン大会」という回で優勝された時も、私と、私が工場長時代に迎えた凄腕職人の方の2人で、1週間「和作」に泊まり込んで、朝から晩まで、番組収録用の飾り菓子作りをお手伝いしました。

山田社長が優勝された時は、本当に嬉しかったです。

## 天日干し小豆のあんこの風味を求め、小豆の煮方を 10 年研究

私は、山田社長と高山先生に習ったお菓子作りを、基本的に変えていません。

「変えない」というのは、簡単なようで、難しいことです。

でも、基本を崩して味が落ちた店を、私はいくつも見ているので、教わった基本は変えたくないのです。

ただ、私なりに研究を重ねて、やり方を変えた部分もあります。

その一つが、小豆の煮方です。

大分県の山奥に、白水鉱泉という、天然の炭酸水が湧く場所があります。

そこで湧く天然炭酸水は、糖尿病など、様々な病気に効くと言われています。

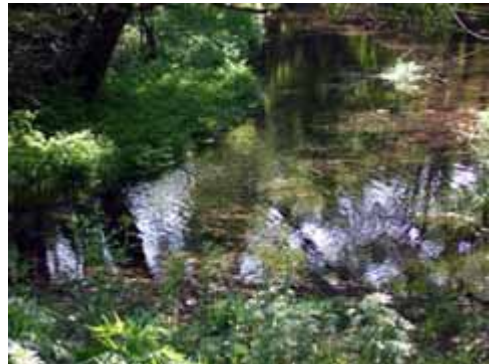
父が糖尿病だったので、実家に戻って 3 年ほど経った頃から、ほぼ毎月、車で往復 8 時間ほどかけて、この天然炭酸水を汲みにいくようになりました。

ある日、白水鉱泉に水を汲みに行く途中、農家の方が野菜などを無人販売しているスタンドで、よもぎ餅を売っているのを見つけました。

私はお菓子が大好きなので、その無人スタンドのよもぎ餅を、1 つ買って食べてみました。

そうしたら、「これは何だ!？」って、びっくりするぐらい、あんこの風味がいいんです。

衝撃でした。



お菓子に使う天然炭酸水を汲みにほぼ毎月通う、大分県湯布院市の白水鉱泉



うちのあんこは、この無人スタンドのよもぎ餅のあんこに、完全に負けてると思いました。

おそらく、その無人スタンドのよもぎ餅のあんこは、農家の方が自分で育てて、天日で干した小豆を使っていたんです。

私たちが普通手に入れられる小豆は、機械で乾燥させた小豆です。

天日干しだと、機械乾燥と違って、豆の香りが失われません。

風味がまったく違うのは、当たり前だったんです。

そこから、私の研究が始まりました。

天日干しの小豆を使うのは、流通量的にも、価格的にも、無理があります。

そこで、どうすれば機械乾燥の小豆で、天日干しの小豆に匹敵する香りを出せるのかを研究しました。

この研究に、10年かかりました。



煮えにくい小豆を1粒ずつ取り除く作業

今うちでは、小豆を煮る前に、まず手作業で、煮えにくい豆を取り除いています。

固い豆、大きすぎる豆、小さすぎる豆、割れた豆、虫食い豆……。

すべて取り除きます。

煮えにくい豆が混ざっていると、全部の豆が煮上がる頃には、豆の風味が失われてしまうからです。

以前は小豆を煮上げるのに、3～4 時間かかっていました。

今は煮えやすい豆だけを選んでいるので、1 時間ちょっとで煮上がります。

以前の煮上げ時間の、3 分の 1 程度です。

そうすると、ちょうど豆の青臭さは消えて、風味はほぼ完全に残る、ギリギリのところで煮上げられるんです。

小豆を煮る水を含めて、お菓子の中に入る水はすべて、白水鉱泉の天然炭酸水を使っています。

ほぼ毎月、車で往復 8 時間かけて、20 リットルのタンクで毎回 20 本ぐらい汲んできます。

この水は、常温でも 6 カ月は腐りません。

体にもいい。

小豆を煮るのにも、最高の水です。

煮上げた小豆は、蜜に 1 時間程度漬けます。

蜜に漬ける時間の長さは、季節や用途によって調整していますが、小豆の風味が失われないように、ぎりぎりまで短くしています。



○煮えやすい良い豆



×使えない豆

以前は半日から1日蜜に漬けていましたが、そうすると、風味が失われてしまうんです。

粒あんを練る時は、あまり小豆を潰さないように、へらで手練りしています。

こうして豆・水・煮方・寝かせ方・練り方のすべてについて、約10年工夫を重ねてようやく、あの無人スタンドのよもぎ餅に匹敵するあんこが作れるようになりました。

私が37歳の時です。

あんこ作りに関しては、たぶん今の私のやり方が、最高ではないかと思っています。



粒あんを練る時は、あまり小豆を潰さないようにへらで手練りしている。

## あんこで「和菓子界の巨匠」をうならせる

長年求めていた風味のあんこが作れるようになってしばらくして、「和作」山田社長の「TVチャンピオン」優勝を祝うパーティーが、横浜の大きなホテルで開かれました。

私も、そのパーティーに招いていただきました。

当日、私は会心のあんこでおはぎを作って持参しました。

パーティーには、高山先生も出席されていました。

自分が作ったお菓子を師匠に食べていただくというのは、弟子にとって、ものすごく勇気がいることです。

勇気を振り絞って、私が作ったおはぎを、高山先生に食べていただきました。

そうしたら、高山先生がうなってくださったんです。

「おーっ、これはすごい！」って。

もう、鳥肌が立ちましたね。

今思い出しても、目頭が熱くなります。

高山先生にあんこを褒めていただいたことが、私にとって、ものすごい自信になっています。

## **おいしさを突き詰めるほど売上は落ちていった**

そうやってお菓子のおいしさを突き詰めていっても、店の売上は、どんどん落ちていきました。

予想はしてたことですが、売上の中心だった法事のお菓子の仕事も、少しずつ減っていきました。

「地味婚」というのがはやりだして、結婚披露宴用のケーキやお菓子の仕事も減りました。

うちを気に入ってくれていた担当の方が替わったり、新しいお菓子屋さんができたりすると、仕事がさらに減りました。

コンビニでもどこでも和菓子が買えるようになると、店にお菓子を買いに来てくださる方が、ますます減りました。

店に来るお客さんをなんとか増やしたくて、島に新しくできた物産館「さんばーる」に、無人ブースを出させてもらいました。

物産館でうちのお菓子を知ったお客さんが、店に来てくださることを期待したんです。

土日は観光客の方、平日は地元の方が大勢訪れる場所だったので、そこそこ数は出るようになりました。

ただ、場所柄、売れるのは値段が低めのお菓子に限られていましたし、売上から一定割合で引かれる手数料もあるので、あまり大きな利益にはなりませんでした。

物産館でお菓子が売れるようになって、店に来てくださるお客さんは増えてませんでした。

最初は、物産館の売上はサブ収入でした。

ところが、メインの収入源だった仕出しの仕事が減り続けて、そのうち、物産館のわずかな売上が、メインの収入源になってしまいました。

自分では、うちのお菓子はどこよりもおいしいと思って作っていました。

もっとおいしいお菓子が出せるように、日々工夫も重ねていました。

でもなぜか、おいしさを突き詰めれば突き詰めるほど、売上は落ちていきました。

## お父さんが病気で倒れ、自分も過労で体を壊す

そうして売上が落ち続ける中、父が病気で倒れました。

私が 38 歳の時です。

父が入院してからは、2 人分の仕事を 1 人でこなそうと、人の倍頑張りました。

朝の 4 時とか 5 時には起きて、夜の 11 時、12 時までぶっ通しで仕事して、また翌朝 4 時とか 5 時に起きて仕事する生活を続けました。

でもそんな生活、いつまでも続けられませんでしたよね。

私まで体を壊してしまいました。

何かのイベントの手伝いをしていた時、へた〜と座り込んで、パネル 1 枚運べなくなってしまうと、知り合いのお医者さんのところに行ったんです。

そうしたら「木村さん、人間って寝ないと死ぬよ」って言われて。



「本物のあんこの味を知ってしまったら、もうよそのあんこは使えないんですよ」

心臓が弱ってしまっていたんです。

もう物産館にお菓子を出すので精一杯で、店にお菓子を並べるのはあきらめました。

自分の店で、あんこを小豆から煮るところからやるって、普通、1人では無理なんですよ。

うちは豆を手でより分けるところからやるので、小豆の粒あん作りだけで、1日4時間はかかります。

こしあんになると、皮を除いたりこしたりする作業が入るので、7時間はかかります。

たいていのお菓子屋さんは、製餡所で作ったあんを仕入れて使うんです。

でも私は“あんこの世界”に入ってしまったので、もうやめられないんですよ。

あんこって、小豆がうま〜く炊けると、栗みたいな味と香りがするんです。

そういうあんこを体験してしまったら、もう、よそのあんこは食べられないんですよ。

おもちはその日の朝に作ったのが一番おいしいので、お饅頭も大福もおはぎも、毎朝おもちから作ります。

その日売れ残った分は、全部捨てます。

お饅頭も大福もおはぎも、本当においしいんですけど、あの頃は毎日必ず売れ残りが出てました。

賞味期限1日のお菓子を、毎日20時間近く働いて作って、毎日捨てるなんて、自分の体力を捨ててるようなものだと、妻に言われました。

でもやっぱり、一番おいしいお饅頭や大福やおはぎをお客さんに出したかったので、毎朝のおもち作りも頑張って続けました。

## 食べていける売上さえなくなり、最悪のことも考えた

父が病院での1年2ヶ月の闘病の末、2006年に亡くなりました。

父の葬式をあげて、その後も田舎なので1週間おきに親類・知人を呼んで四十九日までやったら、それまでのいろいろな疲れがどーっと出て、店を100日閉めました。

100日も店を閉めたら、もうアウトですよ。

その後店を開けても、お客さんが全然来ない。

2008年には、物産館の新館ができて、それまで1箇所集中していた人の流れが分散してしまい、物産館の売上まで激減しました。

もう家族が食べていくための、ぎりぎりの売上さえなくなりました。

物産館に頼んで、館内で、立ち売りをさせてもらうことにしました。

毎日、開館時刻に間に合うように朝早くからお菓子を作って、私と妻と母の3人で、朝から夕方まで館内に立ってお菓子売りしました。

最初の月は、珍しさもあってか、それまでの新記録の売上が上がりました。

でもそれも、最初の月だけでした。

しばらくすると、立ち売りをして、無人でやっていた頃と売上が変わらなくなりました。

地元のお客さん達も、私達を避けて、別の入口から物産館に入るようになりました。



「家族が食べていくのにギリギリの売上さえなくなって、『そろそろ違う仕事もせないかなのかな……』と思いました」

最後には物産館から、「このスペースにみかんを置きたいから、外で売ってくれ」と言われました。

「うちのお菓子、みかに負けたんだ……」と思いました。

結局、立ち売りもやめてしまいました。

あとはもう、売上が落ちる一方です。

去年（2010年）の3月には、思い切って、楽天にも出店しました。

なんとか売れることは売れました。

でも、広告費や手数料や送料を差し引くと、利益は残りませんでした。

「子供もいるのに、これじゃあ食うていけんよ……どうしよう」でしたが、もうできることが、何一つ思いつきませんでした。

「そろそろ違う仕事もせないかなのかな……」と思いました。

本当に、最悪のことも考えかけました。

## 笑人塾との出会い

— 笑人塾との出会いについて教えてください。

笑人塾のことは、本当に偶然、ホームページを見つけて知りました。

去年（2010年）の11月、あまりにもお菓子が売れなくて暇だったので、パソコンで、普段は見もしないネットを見てたんです。

アイドルの画像が何かの下に文字が流れて、なんだろうと思ってクリックしたら開いたのが、笑人塾のホームページでした。

「ハワード・ジョイマン」って書いてあったので、最初は「外人さんが日本で、経営のことば教えとるのかなー」と思いました。

ホームページに書いてあることを読んでも、最初は半信半疑でした。



でも、無料で教材をダウンロードできると書いてあったので、「無料なら……」と思って、メールアドレスを登録して、教材をダウンロードしました。

最初はパソコンの画面で見えていたのですが、読みにくいので、印刷しました。

印刷してみて、教材の厚さに驚きました。

教材を読んでみて、また驚きました。

店を繁盛させる方法が、びっくりするくらい具体的に書いてあったからです。

「この人、どうしてこれだけの教材を、無料でダウンロードさせてくれるんだろう？」と思いました。

妻にも、「これすごいから読んでみて」と教材を渡しました。

教材を読んだ妻は、半信半疑の様子でした。

本当に効果があるのかは確信できませんでしたが、妻と話し合い、とりあえず教材に書いてあったとおりに、ポップを作ってみることにしました。

## 生まれてはじめて書いたポップで大福が完売

最初に書いたのは、大福のポップでした。

たしか、「寒いですね～ こんな日は こたつで大福サミット！」みたいなことを書いたと思います。

生まれてはじめて書いたポップを、朝、物産館の無人ブースの、大福のところに貼ってみました。



木村さんがダウンロードした

無料教材

そうしたらその日、大福だけ完売したんです。

それまでは完売することなんて、ほとんどなかったんですよ。

せいぜい 20～30 個しか置いてなかったのに。

ポップを貼ってない饅頭やおはぎは、いつものように売れ残ってました。

きつねにつままれたような気分でした。

「え？ こんなので売れるの？」という感じでした。

翌日は、饅頭のポップを作りました。

**「寒いですね～ こんな日は こたつで饅頭サミット！」**みたいな感じです。

今度は、饅頭だけにポップを貼ってみました。

そうしたらその日は、饅頭だけが完売しました。

妻と二人で、「すごいね。ほんとに売れたね」と話しました。

「じゃあこれからは、毎日ポップを書こうよ」となって、それから妻と、いろいろなポップを作っていました。

素人くさいポップでした。

パターンも限られていました。

そんなポップでも、なんとか家族が食べていける売上が上がるようになりました。

ジョイマンの教材に書いてあったことは、本当だったんです。



「はじめて書いたポップで大福が完売した時は、きつねにつままれたような気分でした」(木村さん)

## 笑人塾に入会して売上が3倍に

それまで私は、「どうすればおいしいお菓子を作れるのか」ということばかり考えていました。

「どうすればお客様の心をつかめるのか」ということは、ほとんど考えたこともありませんでした。

ジョイマンの教材を読んでからはじめて、「お客様の心をつかむ方法」の考え方がわかりました。

笑人塾に入会して、もっとお客様の心をつかめるようになりたいと思いました。

でも、うちにとって笑人塾の会費は大金だったので、しばらくは入会を迷いました。

「どうしよう、どうしよう」と、妻に何度も相談しました。

「とりあえず半年だけ。半年経ったらやめるけん」と言って妻の許しを得て、ようやく、笑人塾に入会しました。

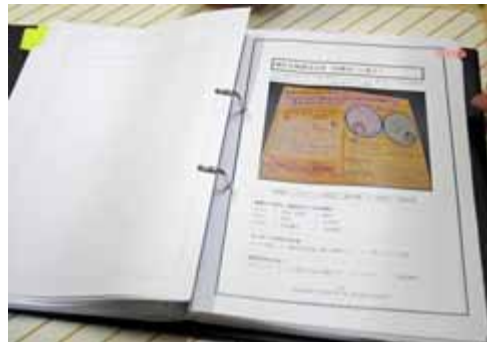
去年（2010年）の11月の末のことです。

笑人塾に入会して送られてきた教材には、店を繁盛させる方法が、さらに詳しく具体的に書いてありました。

お客様の心をつかむポップの書き方が、会員向けの教材を読むだけでわかりました。

個別電話コンサルティングも役立ちました。

ポップのことを電話でジョイマンに相談すると、私達が思いつかなかったような知恵をもらえました。



何カ所も付せんを貼って活用している笑人塾会員向け教材

ジョイマンからもらったアドバイスをポップ作りに活かすようになって、物産館での売上が、さらに伸びはじめました。

それまでほとんど売れなかったどら焼きも、ジョイマンのアドバイスを活かしたポップを付けたら、急に売れ出しました。

どら焼きなら、饅頭や大福やおはぎと違って日持ちするので、ロスを減らせます。

そこで、今年（2011年）2月には、思い切ってどら焼きに一本化しました。

そうしたらその月は、どら焼きだけで、過去1年で最高の売上になりました。

「ニッパチ」と言って、2月と8月は売上が落ちるのが普通だったので、本当に驚きました。

**ジョイマンの教材に出会う前と比べると、約3倍の売上です。**

それからは毎日あんこ作って、毎日どら焼き焼いて、毎日完売する状態が続きました。

観光で来られた方のリピートや口コミなのか、熊本市内や福岡県から、電話でどら焼きのご注文をいただくようになりました。

たまたま物産館に取材に来られたフリーペーパーの記者の方が、うちの売り場のポップを見て興味を持たれたのか、うちのどら焼きを、「おいしいです」というお客様の証言入りで紹介してくださいました。

そのフリーペーパーに載った記事のおかげで、また売上が伸びたりもしました。



菓舗 木村屋の「天草どら焼き（小豆あん）」



「ポップで売場が華やかになって、お客さんにも地元マスコミの方にも注目していただけになりました」（木村さん）

## **どら焼きが売れ始めたのをきっかけに、デパート出店への道が開ける**

笑人塾に入会して、どら焼きが売れ始めたのをきっかけに、また思わぬ幸運が訪れました。

今年（2011年）3月、九州新幹線の全線開通に合わせて、熊本駅の新幹線口に「フレスタ熊本西館」という新しい商業施設ができました。その商業施設に、上天草の物産館も特産品売り場を出店しました。

うちのどら焼きも、上天草の物産館でよく売れていたもので、熊本駅のその売り場に置かせてもらえることになりました。

そうしたら、その売り場の隣に、熊本でも有数の食品店街の会長さんが店を出されていて、その会長さんが、うちのどら焼きを食べてくださったんです。

その会長さんは、ご自身の会社の催事で、全国のデパートやショッピングモールを忙しく飛び回っていらっしゃる方でした。

たまたまその会長さんは、福岡のある有名デパートから、「職人がその場で焼いて売るスイーツを扱いたいので、何かいいスイーツを紹介してほしい」と相談を受けていました。それで、うちのどら焼きを食べた時に、「これはいける！」とひらめいたそうです。

後日その会長さんとお会いして、その会長さんが、うちのどら焼きの催事をプロデュースしてくださることになりました。デパートなどで、私がどら焼きの実演販売をする催事です。

まず熊本のデパートやショッピングモールでの催事から始めて、1日15万円売って2週間続けられる技術と体力が付いたら、福岡の有名デパートに出店する計画です。

「1日20万円売れる技術と体力が付いたら、東京に出店しよう」とも言っていたいています。

すべて、ジョイマンとの出会いから始まったことです。

私は、人にはすごく恵まれています。

製菓学校でも、鎌田先生という素晴らしい先生に指導していただきました。

就職した「和作」の山田社長も、最高の技術を惜しみなく指導してくださいました。

そこで高山先生という、和菓子界の神様のような方の教えることもできました。

そして今回ジョイマンに出会って、どら焼きが売れるようになり、それをきっかけに、催事をプロデュースしてくださる方とも出会えました。

本当に私はいろいろな人に助けられて生きてると思います。

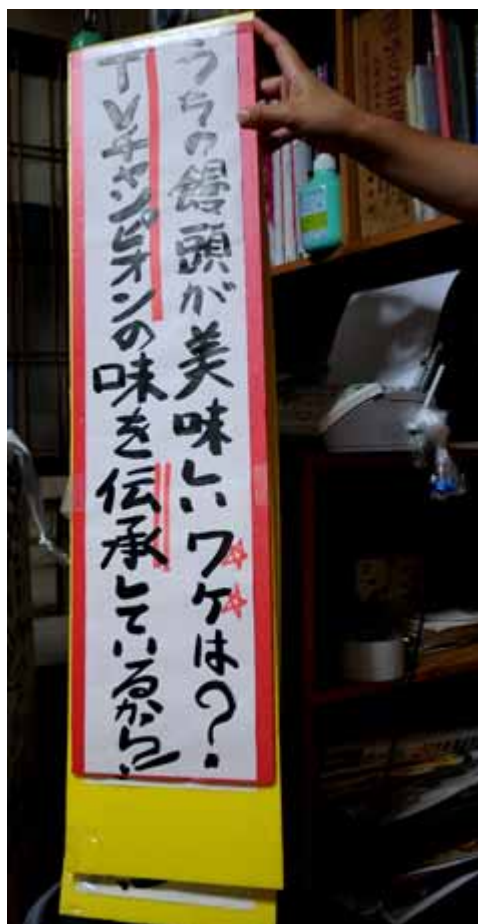


「笑人塾に入ってどら焼きが売れ始めたおかげで、デパート出店の話まで来るようになりました」

## ポップの数々

— 木村さんご夫妻が作ったポップを見せてください。

すべてのポップをとってあるわけではないのですが、たとえば、こんなポップを作りました。このポップは三角柱形になっていて、天井からぶら下げるとクルクル回るんです。ジョイマンに電話で相談しているときに、こんな形のポップもあると教えてもらって、すぐ作りました。





天井からぶら下げる三角柱形ポップの、冷しどら焼きバージョンです。涼しい感じが出るように青色で書きました。

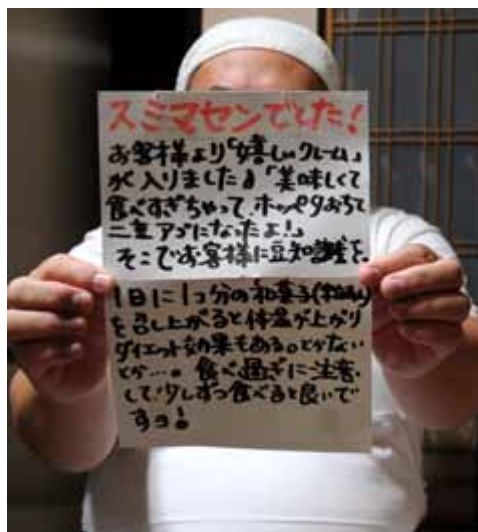


冷しどら焼きのポップです。お客さんにどんな場面で食べていただきたいか想像して書きました。





お客さんから「おいしくて食べすぎてしまって、太った」というクレーム(?)をいただいたので、こんなポップも作りました。



こちらが今の物産館のブースの様子です。もっと人目を引けるように、やぐらを組んでみようかと思っています。



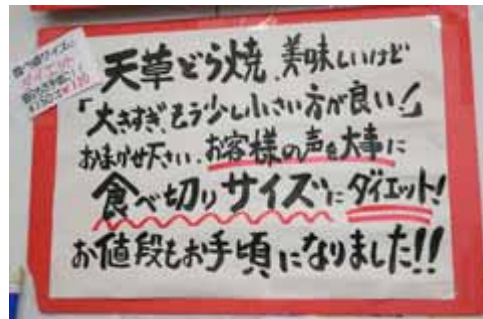
どら焼きを焼いてる私の写真を大きく入れるようにしたら、やっぱりお客さんの反応がよくなりました。



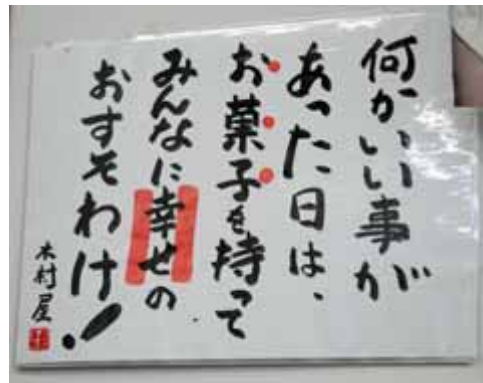
私の子供たちの写真も貼ってしまいました。



どら焼きのサイズを少し小さくしたことをお知らせするポップです。



どんな時にお菓子が喜ばれるのかを想像して書いたポップです。



楽天のお客さんに投稿していただいたレビューをプリントアウトして、物産館のブースに貼っています。地元のお客さんはあまりに見ないのですが、観光でいらしたお客さんは、かなりじっくりとご覧になってます。やはり第三者の評価には説得力があるようです。





## 個人商店の方へのアドバイス

— 売上が落ちて困っている個人商店の方に、何かアドバイスがあればお願いします。

個人商店を出してる方は、今の時期、みんなものすごい苦しんでると思います。

どこで聞いても、「売上が上がらない」という話を聞きます。

みんな職人で、売ることを知らない人達ばかりです。

売ることを知らないために埋もれている職人の方が、まだまだたくさんいるはずです。

そういう方はきっと、何から手をつけていいかもわからないんじゃないでしょうか。

とりあえずジョイマンの無料教材を読んで、ポップを書いてみてほしいです。

ポップを書けば、変化を体験できるはずです。

たとえば和菓子屋さんなら、うちのポップを真似したらいいじゃないですか。

まずは信じてやってみてください、と言いたいです。

やってみて、ジョイマンのやり方がいいと思ったら、笑人塾に入ることも考えたらいと思います。



「まずは信じてやってみてください、と言いたいです」

## 今後の抱負

— 最後に、今後の抱負をお聞かせください。

笑人塾では、プレスリリースのことも、チラシのことも、たくさん学ばせてもらったのですが、私達は忙しくて、まだポップしかできてません。

まだ手をつけてないことが、たくさんあります。

マスコミの力は、フリーペーパーに取り上げていただいた時実感したので、プレスリリースもこれからやっていきたいです。

どら焼き実演販売の催事も、ぜひ成功させたいです。

やっぱり子供達にはちゃんとした生活をさせてあげたいですし、そのためには、まだまだ全然収入が足りてません。

子供達のためにも、頑張って売上を伸ばしていきます。

うちのどら焼きは、本当においしいんですよ。

去年、楽天でどら焼きを売り始めた時、勉強のために、売れてる店のどら焼きを全部買って食べてみたんです。

改めて、うちのどら焼きは、どこの店にも負けてないと思いました。

たくさん買って食べた中に、2軒だけ、「皮の部分は、ちょっとうちよりおいしいかな？」と思った店がありました。



1歳の息子さんと4歳の娘さん

その内 1 軒の店は、皮に隠し味でしょうゆを入れてたんです。

それで 1 年かけていろいろな配合を試して、うちでも今年の春から、どら焼きの皮にわずかにしょうゆを入れ始めました。

皮にわずかにしょうゆを入れると、卵の生臭さが消えるんです。

最初は、普通のしょうゆを使っていました。

でもせっかくだからいいしょうゆを使おうと思って、いろいろなしょうゆを試しました。

しょうゆって、ものすごい種類があるんですよ。

今私が使ってるのは、宮内庁御用達の最高級のしょうゆです。

この最高のどら焼きを、少しでも多くの方に召し上がっていただきたいですね。



どら焼きの皮に隠し味で入れている、宮内庁御用達の最高級しょうゆ





「これからもよろしくお願いします」

**木村さん、本日はお忙しい中、  
貴重なお話をありがとうございました。**

※ 菓子舗 木村屋のネットショップ「どら焼き専門店 三代目 木村光利の店」  
(楽天市場)

※ 取材日時 2011 年 10 月

圧倒的に楽しく繁盛するお店を目指す会員制コンサルティング

## 笑人塾 会員インタビュー

整体サロン「ほぐし職人」(千葉県長生郡一宮町)

甲地 那央矢さん



千葉県長生郡一宮町で整体サロン「ほぐし職人」と整体学校「ほぐし職人学院」を経営する甲地 那央矢さんに、「笑人塾」が店の繁盛にどう役立っているかがいました。



## もくじ

1. 甲地さんについて
2. 整体サロン「ほぐし職人」について
3. 整体院を開業するまで
4. 笑人塾に入会した理由
5. 笑人塾に入会して
6. 笑人塾で役に立ってるメニュー
7. インターネットのアドバイスも的確です。
8. 笑人塾への入会を検討している方へのアドバイス
9. 今後の抱負

## 甲地さんについて

— はじめに、甲地さんの自己紹介をお願いします。

こんにちは。甲地 那央矢 (こうち なおや) です。

千葉県長生郡一宮町で、整体サロン「ほぐし職人」を経営しています。

それから、「ほぐし職人学院」という整体学校を、ここ一宮町と、都心に近い千葉県船橋市の2ヶ所で経営しています。

千葉市出身。1973年生まれ。現在37歳です。

— 一宮町はどのような町ですか。

一宮町は、千葉県の太平洋側のほぼ真ん中に位置する、総面積23km<sup>2</sup>、人口約12,000人の町です。

町の中心から、千葉市の中心まで快速電車で約40分、都心まで特急で約60分で行けます。このため、千葉市内や東京都内にお勤めの方が、多く住んでいます。

町の海岸は、日本有数のサーフスポットで、全国からサーファーが訪れます。サーフィンの世界大会も、この近くで開催されています。波を気に入って移住してくるサーファーも多いです。僕自身もサーファーで、いい波を求めて湘南、仙台と移り住み、13年前、25歳の時にこの町に定住しました。

— 甲地さんは、笑人塾にいつ入会しましたか。

笑人塾には2008年12月に入会しました。



甲地 那央矢さん (左)

整体サロン「ほぐし職人」

(千葉県長生郡一宮町)

## 整体サロン「ほぐし職人」について

— 整体サロン「ほぐし職人」は、どのような整体院ですか。

整体サロン「ほぐし職人」は、2007 年 7 月、僕が 34 歳の時、自宅 2 階の 6 畳間で開業した整体院です。

開業 2 年目の 2009 年 4 月には、現在の木造 2 階建て 9LDK の一軒家に移転してきました。



現在の整体サロン「ほぐし職人」

この一軒家は、ある会社の保養施設として使われていた建物です。海岸まで、徒歩 1 分の場所にあります。

現在は僕以外に、2 人の施術スタッフがいます。

最近は、僕は整体学校での指導を中心にして、施術はぼぼスタッフに任せています。

スタッフ 2 人で、1 日に 12 人～13 人のお客さんを施術できます。

既存のお客さんのご予約で、もう何週間も先までいっぱい状況が続いているので、集客活動は、半年ぐらい前から中止しています。



第一施術ルーム



第二施術ルーム



待合室

お客さんは、30代から40代の方が多いです。男女比は、3:7で女性の方が多いです。

9割は地元の方ですが、遠方から施術を受けにいらっしゃる方もいます。

以前は横浜から通われる方もいましたし、鹿児島から飛行機で来られる方もいました。



整体サロンの一角にある美容室「ヘアラボ an art」

1 階の 1 室は、美容室です。

美容室を担当しているのは、ここ一宮町に住んでサーフィンを楽しみながら銀座の有名美容室で働いていた、人気美容師の方です。

この 9LDK の一軒家に移る時に声を掛けて、仲間に加わってもらいました。

この美容師の方に髪をカットしてもらうために、東京や静岡など遠方からお越しになる方も大勢います。

美容室に来たついでに整体も受けるお客さんや、整体に通ううちに美容室も利用するようになるお客さんも多く、いいコラボレーション効果が出ています。



## 整体院を開業するまで

— 甲地さんは、どのようなきっかけで整体師になったのですか。

僕は大学生の時サーフィンと出会い、その魅力に取りつかれてしまいました。大学の授業にも出ずサーフィン三昧の日々を送っているうち、落第が決まって、そのまま大学を中退してしまいました。「サーフィンを続けながらできる仕事は何だろう？」考えて、整体師が思い浮かびました。そんな理由で仕事を選んではいけないのかもしれませんが、きっかけは何であれ、今はこの仕事を選んで本当によかったと思っています。



「整体技術を極めるためにセミナー一代だけで 150 万円は使いました。開業した時は貯金が 3 万円しかありませんでした」

— 整体師を目指すと決めた後、どのように行動しましたか。

近所の整体専門学校に通い始めました。22 歳の時です。

整体学校に入学して 3 ヶ月で、自分で出張整体を始めました。チラシを作って近所にポスティングすると、依頼の電話が掛かってくるようになりました。平日の日中は整体学校に通い、夜は出張整体をする生活が始まりました。整体学校の授業中、急ぎの依頼の電話がかかってきて、「ちょっとトイレに行ってきます」と抜け出して出張整体に行ったこともありました。整体学校の授業がない土日は、整体学校が経営する治療院でも働きました。整体学校時代は好きなサーフィンも絶ち、朝から晩まで、整体漬けの日々を送りました。

整体学校を卒業してからは、在学中から働いていた治療院に、フルタイムで勤務するようになりました。フルタイムで勤務するようになってからも、研究のため、数えきれないくらいの整体技術セミナーに参加しました。金額にして、150 万円は使いました。自分の引出しを増やしたかったですし、とにかく整体の技術を極めたかったです。

勤務先の治療院が休みの日は、自宅の 2 階で、近所の方に施術をするようになりました。休日の自宅での施術では、お客さんの許可を取った上で、さまざま

まな整体技術を試しました。雇われ人の立場ではわからなかった、お客さんとのコミュニケーションの大切さや方法も学びました。

そうした研究を10年重ねた末、現在「甲地式ほぐし整体」と呼んでいる技術体系が確立されたところで、34歳の時、独立開業を決意しました。

— 独立開業を決めた後、どのように行動しましたか。

最初に、家族を説得しなければなりませんでした。家族には、ずいぶん反対されました。

当時僕には、貯金が3万円しかありませんでした。開業資金どころか、翌月の生活費もなかったんです。資金を借りるあてもなければ、頼れる人脈もありませんでした。パソコンさえ持ってませんでした。家族に開業を反対されるのも、当然の状況でした。でも僕はどうしても開業をあきらめられなくて、自分の意志を貫かせてもらいました。

貯金3万円では、店舗も借りられません。ですから自分が住む、古い貸家の1スペースで開業しました。

まずお客さんを集めなくてははいけません。ところがチラシを作るお金がありません。近所の印刷屋さんに事情をすべて話すと、同情してくれて、わずかな料金でチラシを作ってくれました。この印刷屋さんには、今でもよくしていただいています。

できたチラシは、毎朝100軒、自分でポスティングすると決めました。このあたりは家と家の間隔が広いので、毎朝100軒ポスティングするのも大変でした。近所のスーパーのレジ横にも、チラシを置かせてもらいました。翌月の家賃も払えない状況だったので、必死でした。

開業して3日後、最初のお客さんがいらっしゃいました。ポスティングしたチラシをご覧になったお客さんでした。その後は、100軒にポスティングして1人の割合で、新規のお客さんが増え続けました。今から考えると、すごい反応率だったと思います。

繰り返し利用されるお客さんや、紹介で来られるお客さんが、どんどん増えていきました。

開業して4ヶ月が過ぎた頃には、お客さんがいっぱい、ご予約をお断りしなければならぬほどになりました。開業後6ヶ月で施術スタッフを1人入れ、その後すぐ2人に増やしました。

開業翌年の6月には、現在の整体学校「ほぐし職人学院」のルーツになる整体教室を、自宅の整体スペースで始めました。

## 笑人塾に入会した理由

— 笑人塾のことは、どのようなきっかけで知りましたか。

「プレスリリース」というキーワードで検索していて、ジョイマンさんの教材のホームページを見つけたのが、きっかけでした。

その頃、「〇〇テレビに出演！」とか「△△新聞で紹介されました！」と宣伝してる店が、まわりに増えていました。

「あれはどうやってるんだろう？」と思って調べているうちに、プレスリリースというのがあることを知って、興味を持って検索してたんです。

ジョイマンさんのホームページを読んでいるうち、プレスリリースのノウハウよりも、「地域の方から愛されて、楽しく繁盛する店を目指す」とか、「お店の価値は、売上高や店舗数の大小ではない」というジョイマンさんの考え方自体に、心を引かれ始めました。

それで、ジョイマンさんの無料メルマガに登録してみました。

ジョイマンさんからメルマガが送られてくるたびに、「そう考えればいいのか！」、「そんなやり方があるんだ！」と、目を見開かされました。「この人が教えることを、もっと勉強したい」と思いました。それで、笑人塾への入会を決めました。開業して、1年半近く経った頃でした。



「笑人塾が単に売上の伸ばし方を教えるだけの会だったら、入会したいと思ってませんでした」



— 笑人塾への入会を決めた頃、お客さんが来なくて困っていましたか。

いいえ。すでにお客さんは、お断りしなければならないほど来ていました。

— お店をもっと大きくしようとしていましたか。

いいえ。特に店を大きくしようとは思ってませんでした。

— ではなぜ、笑人塾で学びたいと思ったのですか。

たぶん、ジョイマンさんが教えてくれるのが、“方法”というより、“視点”だったからだと思います。

— “視点”ですか。

はい。「どうすればもっとお客さんに喜んでもらえるのか？」とか、「どうすればもっとお客さんにわかりやすくできるのか？」ということを掘り下げるための、“視点”です。

もちろん、ジョイマンさんは“方法”も教えてくれるんですよ。

「これならすぐできる！」と思える売上アップ法を、無料メルマガでも、いろいろ教えてもらいました。

でも、もし笑人塾が単に売上の伸ばし方を教えるだけの会だったら、「入会したい」とは思ってませんでした。

お客さんはもう十分来てましたし、店を大きくしたいとも思ってませんでしたから。

でも、「お客さんに喜んでもらうこと」や、「お客さんにわかりやすくすること」に、「もう十分」はないですね。少なくとも僕はそうです。

ジョイマンさんは、「もっとお客さんに喜んでもらえるようにする方法」とか、「もっとお客さんにわかりやすくしてあげる方法」を考えるための、ちょっとした“視点”を与えてくれるんですよ。

その“視点”が新鮮なんです。

ジョイマンさんに“視点”を与えてもらえば、“方法”は、自分で考えられます。

ジョイマンさんに与えられた“視点”で、“方法”を考えること自体が、すごく楽しいんです。

考えること自体が楽しいから、アイデアがどんどん湧いてきます。

だから「笑人塾に入会したい！」と思ったんでしょうし、今も継続してるんですよね。

## 笑人塾に入会して

— 笑人塾に入会して、まずどんなことを実践しましたか。

最初に実践したのは、店の看板づくりでした。

笑人塾に入会後、整体院を、僕の自宅から今の一軒家に移しました。

今の場所に移ってしばらくは、お客さんから電話がかかってきて「どこにあるんですか？」と聞かれることが続きました。

よく聞くと、うちの前を通っているのに、気づかずに通りすぎてたんです。

通りに面して、かなり大きな看板を出していたのですが、お客さんの目にとまらにくかったようです。



「『普通の看板じゃ、楽しくないな』と思ってしまったんです。ジョイマンさんの影響ですね」

朝、店の前を掃除しながら、前を通る車のドライバーを観察すると、みなさん、店の看板をチラリとも見ずに通りすぎていました。

当然、新規のお客さんもなかなか増えませんでした。

そこで、もっとお客さんの目にとまりやすい看板をつくることにしました。

でも、「普通の看板じゃ、楽しくないな」と思ってしまったんです。

そんな風に思ってしまったこと自体、ジョイマンさんの影響なんですけど……。

ちょうど笑人塾の会員限定セミナーで、ジョイマンさんから、飲食店の日替りメニューの話聞いたばかりでした。

「あれをうちでもできないかな？」と考えて、「そうだ、手書きの面白い看板を、日替りとか週替りで、どんどん替えていったらどうだろう」と思いつきました。

さっそくホームセンターに行って、大きな白いボードと、いろいろな色の油性塗料と、刷毛を買ってきました。

「今月のお勧め！」とか、いろいろな手書き看板をつくって、通りに面した大看板の下に付けてみました。

看板に書くキャッチコピーなどは、ジョイマンさんが一緒に考えてくれました。



店の前の大看板。かなりの大きさだが、お客さんの目にはとまっていなかった。



ジョイマンと考えて取り付けた手書き看板。予約を受けられないほどお客さんが集まり、現在は取り外している。

— 看板の効果は、いかがでしたか。

朝、店の前を掃除しながら、前を通るドライバーを観察すると、みなさんが「ん!？」と看板を見ながら運転していました。

「これはいけるぞ」と思いました。

実際、思った通りになりました。

ジョイマンさんと考えた手書き看板を出すようになってから、新規のお客さんがすごく増え始めました。

というか、もう予約を受け切れないぐらい、お客さんが来るようになりました。

— 手書き看板以外に、ジョイマンの話やアドバイスがきっかけで実践したことはありますか。



あえて手書き感を強く出したチラシ。大きな反響があった。

数えきれないくらいあります。

ポスティングするチラシも、手書きにしました。チラシのキャッチコピーや文章についても、ジョイマンさんがいろいろなアドバイスをくれました。チラシの反応率が上がりました。

頭痛がする方向け、肩こりがひどい方向け、むくみがひどい方向けなど、対象を限定したセットコースも作りました。施術をセットで頼む方が増えました。

メニューやコースのネーミングも、ジョイマンさんに相談しながら、楽しくて価値や内容が伝わりやすいものに変えていきました。

ニュースレターも始めました。はじめはうちのスタッフの日常を伝えてお客さんとのコミュニケーションをはかるニュースレター。マンさんの指導で、スタッフの日常を伝えたり、専門家としてちょっとしたアドバイスをしたり、お客さんとのコミュニケーションの場になるような内容に変えました。読んでくれた方が、うちのスタッフを好きになって、繰り返すうちに来てくれるようなニュースレターになりました。

新商品も開発しました。九十九里浜でハーブガーデンをされている方と、「肩こり対策ハーブティー」というのを作りました。1袋500円のハーブティーが、ひと冬で100袋ぐらい売れました。

特殊な形の枕を開発したりもしました。この枕はある会社の方が「テレビショッ  
プで売ってみたい」とおっしゃってくれたのですが、時間がなくてそのままになって  
います。やりたくても時間がなくてできずにいるアイデアが、他にもいっぱいあり  
ます。

こういうアイデアは全部、ジョイマンさんが出させてくれるんです。ジョイマンさん  
が書いてることをよく読むと、他の業界の話でも、「自分の業界なら、何ができ  
るだろう？」って考えられるので、アイデアがどんどん出てきます。アイデアを考  
えること自体が楽しいですし、実行すること自体が楽しいアイデアが思い浮か  
びます。だからお客さんも店を利用するのが楽しくなって、結果的に店が繁盛  
するんだと思います。



スタッフの日常を伝えてお客さん  
とのコミュニケーションをはかるニ  
ュースレター。





地元のハーブガーデン経営者と共同開発した「肩こり対策ハーブティー」(左)や、店内で焚いているお香(右)も販売している。

— 他にはいかがでしょう。

僕の仕事の中心は、今、整体サロンでの施術から、スタッフの育成や整体学校での指導に移っています。

これも、ジョイマンさんの影響です。

笑人塾に入った頃は、ずっと施術者でいるつもりでいました。

笑人塾に入って、ジョイマンさんの考えに接するうち、僕がいなくても店が回るようにする力も、身につけたいと思うようになりました。

整体師を目指す多くの方に、僕が学んだ整体技術や集客・経営法を伝えて、みなさんそれぞれに、地域で末永く愛される整体院を作ってほしいという思いも強くなりました。

それで今は、ジョイマンさんのサポートも受けながら、整体学校「ほぐし職人学院」での指導に力を注いでいます。



現在は整体学校での指導に力を入れている甲地さん。

## 笑人塾で役に立ってるメニュー

— 笑人塾で、特に役に立ってるメニューは何ですか。

やっぱりメール相談や個別電話コンサルティングですね。

整体サロンの集客方法をいろいろ試してしていたころは、看板やチラシができるたびに、写真を撮ってジョイマンさんにメールして、アドバイスをもらってました。



「個別電話コンサルティングは毎月利用してます」

看板やチラシを出さなくなった今も、日々の経営の中で「これどうしようかな？」と迷った時は、ジョイマンさんにメールで相談しています。

ジョイマンさんは、本当にちっちゃなことから相談させてくれるので、助かってます。

ジョイマンさんからのメールはフォルダを別にして、いつでも見返せるようにしています。

個別電話コンサルティングも毎月のように利用させてもらってます。

— 笑人塾の会報誌（ニュースレター）「笑人道」は、役に立ってますか。

会報誌「笑人道」も役に立ってます。

「笑人道」はいつも風呂の中で読んでます。

「笑人道」でも、たくさんの“視点”をもらえます。

毎回いろいろなテーマが盛り込まれていて、同じテーマでもいろいろな実例を使って繰り返し説明してくれるので、読んでいだけで、たくさんのアイデアが湧いてます。違う業界の話も、全部自分の業界の話に置き換えて読めます。

「笑人道」は、僕のバイブルです。過去の「笑人道」も全部とってあります。

— 会員限定セミナーはいかがですか。

会員限定セミナーは、ジョイマンさんの話を聞いて思い付いたことを模造紙に書いていく、あのスタイルがいいですね。

会員限定セミナーでアイデアを書いた模造紙は、ジョイマンさんのアドバイス通り、家に帰って寝室の壁に貼っています。

壁に貼った模造紙を眺めていて思い付くことも多いです。

セミナーの後の懇親会も楽しいですよ。はじめて会った方とでも、不思議なくらい話が盛り上がります。

普通の経営セミナーの懇親会のような「人脈づくり」という感じがなくて、雰囲気があったかいです。

ちっちゃいレストランとかでやるせいもあると思いますが、やっぱりジョイマンさんの考えに共感する人は、心があったかい人が多いんでしょうね。

## **インターネットのアドバイスも的確です**

— 甲地さんは、ネットのSEO対策に取り組んでいますが、いかがですか？

整体学校は、整体サロンよりずっと広い地域の方が対象になりますので、集客の中心はネットになります。

ジョイマンさんは、ご自身がネットでの集客であれだけの会員制組織を作られてますし、僕のことよくわかってれていますから、「ほぐし職人学院」の宣伝には、ぜひジョイマンさんの力を借りたかったです。

ジョイマンさんのアドバイスを元に、SEO対策をしたところ、様々な関連キーワードで1位、2位の上位表示ができています。



## 笑人塾への入会を検討している方へのアドバイス

— 笑人塾を、どのような方に勧めますか。

お店の経営を楽しめなくなっている方は、笑人塾に入るといいかもしれません。

経営者ってすごい孤独ですし、次から次に悩みが襲いかかってきて、「商売を楽しむなんて無理」と思うこともあるかもしれませんが、ジョイマンさんにアドバイスしてもらって“視点”をちょっと変えるだけで、商売のやり方を考えるのが、急に楽しくなったりしますから。

それから、ジョイマンさんはけっこう売上アップに即効性のある方法も教えてくれるんですけど、そういう方法を、悪用はしてほしくないですね。

まず「地域の方々に末永く愛される店を目指す」というのが根本にあって、そのためにジョイマンさんの力を借りたいという方に、笑人塾の会員になってほしいです。

— 「笑人塾の上手な使い方」などあれば教えてください。

メール相談や個別電話コンサルティングは、どんどん使ったほうがいいです。

僕も入会してしばらくは何を相談していいのかわからなくて使ってなかったんですけど、ジョイマンさんはどんな相談にも答えてくれますから。

打ち明けるのが恥ずかしいことも含めて、自分の現状を正直に伝えたほうが、いいアドバイスをもらいやすいと思いますよ。



「地域のお客さんに末永く愛される店を目指す方に、笑人塾に入会してほしいです」

## 今後の抱負

— 最後に今後の抱負と、笑人塾への期待があれば教えてください。

まずはこの秋にオープンする「ほぐし職人学院」船橋校を、うまく軌道に乗せていきたいです。

将来的には、整体学校を卒業した後安心して働いてもらえる場を提供するためにも、2店目の整体サロンをオープンしたいです。

あまり営利目的にならず、これまでと同様、お客さんに喜ばれる整体サロンづくり、生徒さんに喜ばれる整体学校づくりをしていくつもりです。

ジョイマンさん、これからもサポートをよろしくお願いします。



「これからもよろしくお願いします」

甲地さん、本日はお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

- ※ 整体サロン「ほぐし職人」の Web サイト
- ※ 整体学校「ほぐし職人学院」の Web サイト
- ※ 取材日時 2011 年 9 月

圧倒的に楽しく繁盛するお店を目指す会員制コンサルティング

## 笑人塾 会員インタビュー

美容室 clover (クローバー) (大阪府大東市)

川久保 勉さん



『売上は去年より150%アップの見込みです。でも何より一番嬉しいことは、多くのお客さんに喜んでもらえることです。これからも沢山の笑顔が集まるお店作りを続けていきます。』

美容室clover 代表 川久保 勉

大阪府大東市で美容室「clover (クローバー)」を運営する川久保 勉さんに、「笑人塾」が店の繁盛にどう役立っているかがいました。

## もくじ

1. 川久保さんについて
2. 美容室 clover (クローバー) について
3. 開業までのいきさつ
4. 笑人塾との出会い
5. 笑人塾に入会して
6. 店内の様子 (楽しいお店の様子と客単価アップのPOP実例)
7. 笑人塾で学ぶ前のチラシ、学んだ後のチラシ
8. 笑人塾への入会を検討している人へのアドバイス
9. 今後の抱負

## 川久保さんについて

— はじめに、川久保さんの自己紹介をお願いします。

こんにちは。川久保 勉 (かわくぼ つとむ) です。

大阪府大東市で、「clover (クローバー)」という美容院 1 店舗を経営しています。

大阪府松原市出身。1979 年生まれ。現在 32 歳です。

男 4 人兄弟の、末っ子です。

妻と、4 歳の娘がいます。

妻も美容師です。

妻の両親も、妻の祖母も、美容師です。

— 笑人塾には、いつ入会しましたか。



川久保 勉さん

大きな地図で見る  
美容室 clover の場所 (大阪府大東市)



笑人塾には、去年(2010年)の11月に入会しました。

— 笑人塾に入会して、どのような効果がありましたか。

笑人塾に入会して、店の売上が大幅に伸びました。今年の売上は、昨年の1.5倍の見込みです。

## 美容室 clover (クローバー) について

— 美容室 clover は、どのような美容院ですか。

美容室 clover は、JR学研都市線の住道駅の北口から、徒歩10分のところにある美容院です。

2009年8月にオープンし、先日2周年を迎えました。

7階建てのマンションの、1階に入っています。



美容室 clover 店内

店内は33坪で、店の前に、10坪のテラススペースがあります。

席数は6、シャンプー台が3台です。

フルタイムのスタッフは、今、僕を含めて4名です。

スタッフは今のところ僕以外、全員女性です。

フルタイムのスタッフ以外に、僕の妻も、パートタイムで手伝ってくれています。



着付けは、妻の母が担当してくれています。

— どのようなお客さんが、多く来られますか。

比較的多いのは、30代の女性のお客さんです。

キッズスペースを設けていることもあって、子連れのお客さんの多いです。

男性のお客さんも多いです。特に土日は、男性が3割近くを占めます。

大東市内の方が多いですが、隣の東大阪市や門真市からも、よくいらっしゃいます。

— 売上の構成は、どのようになっていますか。

売上は、カットが約50%、オプションが約40%、物販が約10%を占めています。

メニューと価格 (クリックで拡大)



店内にキッズスペースも設けている

## 開業までのいきさつ

— 川久保さんは、どのようなきっかけで美容師になったのですか。

美容師になろうと思ったのは、高校 3 年生の時です。

兄弟の中には、国公立の賢い大学に行ってる者もいたのですが、僕自身は受験勉強がしたくなかったので、専門学校で何か手に職を付けようと思い、大阪の理容美容専門学校に進学しました。

高校時代、僕は野球部に所属していて、高校 2 年生の途中まで、頭は坊主刈りでした。

髪は部員同士、部室でバリカンで刈り合っていました。

高校 2 年生の時、部則が変わって、坊主刈りにしなくてもよくなったのですが、「お金を払って髪を切ってもらう」という習慣がなかったので、なんとなく、自分で自分の髪をカットするようになりました。

美容師を選んだのは、「髪を切るのは楽しいし、これでお金をもらえたらいいな」と思ったからです。

「美容師を選んだからには、将来は独立して自分の店を持とう」ということは、専門学校に進学した時から考えてました。

専門学校を卒業し、20 歳の時、最初のお店に勤めました。その年の秋に、美容師免許を取得しました。

— 最初に勤めたのは、どのような美容院でしたか。

最初に勤めたのは、大阪で 5 店舗を展開する美容院でした。各店の席数は 10 席前後、料金設定は少し高めで、お客さんは 30 代の女性を中心でした。



「開業の話を持ちかけられた時は、かなり迷いました。これから先、個人経営の美容院がやっていけるのか、自信が持てませんでした」



幹部の養成に熱心な美容院で、美容師としての技術向上だけでなく、モチベーションの向上や、リーダーシップの養成に関する研修が、わりとよくありました。

僕自身も、将来は自分の店を持ちたかったので、経営に関する本を買って読んだり、『美容と経営』という月刊誌を購読したりもしていました。

最初の店に勤めて6年ぐらい経った頃、同じ店で働いていた同期の美容師から、別の美容院に一緒に移らないかと誘われました。

他の店も見れば、将来独立した時の役に立つと考えて、27歳の時、6年勤めた美容院を辞め、誘われた美容院に移りました。

— 移った先は、どのような美容院でしたか。

移った先も、大阪で数店舗を展開する美容院でした。最初に勤めた美容院より、規模は小さめで、料金設定は安めでした。回転数は、かなり高かったです。お客さんは20代以下の女性と、40代以上の女性を中心でした。

将来の独立を考えて移った美容院でしたが、この美容院で働くうち、「独立して自分の店を持つよりも、会社の中で、自分のポジションを高めていく方がいいのではないか」というふうに、考えが変わってきました。

— なぜ、「独立するよりも、会社の中で上のポジションに行くほうがいい」と考えるようになったのですか。

別の美容院を見ることで、美容院経営の厳しさが、よりわかってきたからです。日本の人口がこれから減っていくという話や、開業して数年も持たなかった美容院の話を、よく聞くようになったこともあります。

そうして自分の中で「独立開業」の意志が薄れていた時、妻の両親から、「一家で美容院を開業しよう」という話が持ちかけられました。僕が代表になるなら、開業資金は、妻の両親が出資してくれると言うのです。

この話をもちかけられた時は、かなり迷いました。開業は、美容師を目指し始めた頃からの夢でした。こんなチャンスは、誰にでもあるものではありません。一方で、美容院の経営環境がますます厳しくなる中、個人経営の美容院が果たしてやっていけるのか、自信がありませんでした。

しかし最終的には、妻と妻の両親の希望が強かったこともあり、勤めていた美容院を辞め、この美容院を開業することを決意しました。僕が30歳の時でした。

## 笑人塾との出会い

— この店を開業して、経営の状況はいかがでしたか。

やはり、経営の状況は厳しいものでした。

売上から経費を除くとマイナスという状況から、なかなか抜け出せませんでした。

どうすればいいのかわからず苦しんでいる時、シャンプーやパーマ液などを仕入れているメーカーの方から、「もっと“ブランディング”を意識してみたらどうですか？」というアドバイスをもらいました。

要は、小さなお店でも、小さなお店なりに、“ブランド”になる工夫をしたほうがいい、というアドバイスでした。

そのメーカーの方は、「このコンサルタントのメルマガを読むといいですよ」という感じで、“ブランディング”のコンサルタントを、何人が教えてくれました。

さっそく、教えてもらったコンサルタントの方々のホームページを見ってみました。

そうしたコンサルタントがやっている、有料の会に入会すると、いろいろとアドバイスがもらえることがわかりました。

その時まで、「コンサルタントにアドバイスしてもらおう」という発想が、僕にはありませんでした。



「気軽にアドバイスをもらえるコンサルタントを探していて、笑人塾を見つけました」

うちの店も、コンサルタントのアドバイスをもらうようにしたほうが、いい気がしてきました。

ただ、メーカーの方から教わったコンサルタントの方々のプログラムを見ると、セミナーが泊まりがけだったり、セミナーに参加できない場合のフォローの仕組みがなかったりして、現場に出ている私にとっては、参加しづらいものでした。

それで結局、そのコンサルタントの方々がやっている会には、入会しませんでした。

ただ、「もっと気軽にアドバイスを受けられるコンサルタントがいたら、アドバイスを受けてみたい」とは思うようになりました。

それで、いろいろなコンサルタントのホームページを、探して見るようになりました。

そうやって、気軽にアドバイスを受けられるコンサルタントを探していた時、笑人塾のホームページを見つけました。

— 笑人塾のホームページを見て、どんな印象を受けましたか。

まず「笑人」という言葉が、いいなと思いました。

美容院には笑顔が必要なのに、自分は店の経営に苦しんで、笑顔になりきれないと思いました。

お客さんに笑顔になってもらって、自分も笑顔になれる、そういう自分になりたいと思いました。

笑人塾は、そういう自分が変わるための、きっかけをくれそうな気がしました。

— 笑人塾のホームページを見て、すぐ入会を決めましたか。

いいえ。しばらくは、入会を迷いました。

何度か笑人塾のホームページを訪れるうちに、会員以外を対象にした、セミナーがあることを知りました。

その時、次回のセミナーの開催地がたまたま神戸で、ここから行きやすかった  
ので、思い切って参加することにしました。

経営に関するセミナーに、自分でお金を払って参加したのは、その時がはじめて  
でした。

— はじめて参加した笑人塾のセミナーは、  
どのような印象でしたか。

ああいうセミナーに参加すること自体が、は  
じめてだったせいもあると思いますが、最初  
のうちは、周りの参加者が、みんなすごい  
人に見えました。

ただ、午前中の交流会で、他の参加者と  
話して、みんな経営者として、似たような悩  
みを抱えていることがわかり、親近感を持  
ちました。

僕自身も、日ごろは誰にも言えない悩みを  
吐き出せて、こういう場があるのは、いいな  
と思いました。



「笑人塾のセミナーが、僕にとっ  
てはじめての経営セミナーでし  
た」(川久保さん)

午後のセミナーでは、ジョイマンさんから、ポップやチラシの作り方や、売れる  
仕組みづくりについて講義がありました。

講義の前に、参加者全員に1枚ずつ、模造紙が配られました。

模造紙には、講義中に「自分の店でやってみよう」と思い付いたアイデアを、ど  
んどん書いていくように言われました。

ジョイマンさんから、「僕が話したことを持ち帰るのではなく、僕の話聞いて  
「やってみよう」と思い付いたことを、持ち帰ってください」と言われたのが、印  
象に残りました。

講義が始まると、「うちの店でやってみよう」と思うアイデアが、自分でも意外な  
くらい、次々に浮かびました。

周りの参加者も、思い付いたことを、模造紙にどんどん書き込んでいました。

講義が終わる頃には、大きな模造紙が、自分のメモでいっぱいに埋めつくされました。

**このやり方なら、セミナーに参加するたびに、売上を伸ばすアイデアを持ち帰れると思いました。**

講義を聞いて、ジョイマンさんのお人柄にも引かれました。

それでセミナーの翌日には、笑人塾への入会を申し込みました。

## 笑人塾に入会して

— 入会后、笑人塾のどのメニューが、特に役立ちましたか。

一番役立ったのは、スカイプコンサルティングです。ジョイマンさんと話していると、売上を上げるアイデアがどんどん湧いてきます。スカイプコンサルティングは、ほぼ毎月利用させてもらってます。

メール相談も、頻繁に利用させてもらってます。ポップやチラシや看板のアイデアが浮かぶたびに、メールで下書きを送って、アドバイスをもらっています。

店内のあちこちに手書きポップを出すようになって、ヘッドスパやオイルクレンジングなどを利用されるお客様が、それまでの5倍ぐらいに増えました。

チラシの反応もよくなりました。最近まいたチラシは、新規ご来店の方だけで、**2倍の売上につながりました**。リピートのご来店分も考えると、さらにその倍の売上につながっています。

美容院業界では、オープンから1年も経つと、新規のお客様の割合が5%～10%まで下がるのが普通と言われています。でもうちは、**オープンから2年経っ**



「スカイプコンサルティングはほぼ毎月利用してます。ジョイマンさんと話していると、売上を上げるアイデアがどんどん湧いてきます」

**た今も、新規のお客様の割合が 20%~30%に達しています。ジョイマンさんのアドバイスで、反応が取れるチラシや看板を出せているおかげだと思います。**

**おかげで、今年は売上が去年の 1.5 倍の見込みです。**

— 他には、どんなメニューが役立っていますか。

隔月で開催される、会員限定セミナーには、ほぼ毎回欠かさず出席しています。会員限定セミナーが開催される静岡市清水区まで、ここから3時間以上かかってちょっと大変なのですが、それだけの時間をかけても通う価値があります。毎回、例の模造紙をアイデアのメモでいっぱいにして、持ち帰らせてもらってます。



「チラシからもお店の楽しさが伝わってきますよね」(ジョイマン)

会員限定セミナーの後の懇親会は、出るとたびに元気になります。笑人塾の会員の方は、みなさん「笑人」という言葉に反応する方だけあって、人に喜んでもらいたいという気持ちが強いですね。相談するといろいろなアイデアをもらえますし、単純に話していて楽しいです。

毎月郵送されてくるニュースレターも、役立ってます。笑人塾のセミナーと同じで、読んでいると、自分の店で実践できるアイデアが浮かんでくる内容です。毎月ニュースレターが届くたびに、ポップづくりやチラシづくりで大事なポイントを、再確認させてもらってます。季節や時事の話題も、商売に役立つ形で紹介されていて、ためになります。

— 笑人塾に入会した動機として、「自分が変わるきっかけがほしかった」ということを挙げられていましたが、笑人塾に入会后、ご自分が変わったと思うことはありますか。

やっぱり笑人塾に入って、お客さんに楽しんでもらうことや、楽しさを伝えることを、自分自身が積極的に楽しめるようになりました。「美容院はこうじゃないといけない」みたいなイメージに、あまりとらわれなくなりました。



それから、スタッフ達に対しては、むしろ笑人塾に入会してからの方が、厳しくなった面もあるかもしれません。笑人塾に入る前は、店の経営に自信が持てなかったせいもあって、スタッフに厳しく接するべき場面でも、厳しくできない時がありました。笑人塾に入会して、経営に手応えがつかめたことで、経営者として、必要な厳しさは発揮できるようになってきたと思います。

## 店内の様子

— ポップやチラシや看板は、どのように作っていますか。

ポップやチラシや看板は、スタッフ達と一緒に作っています。文面をスタッフに作ってもらって、僕が編集して、最後にスタッフに手書きしてもらう、というパターンが多いです。

— 店内の様子を、見せてもらえますか。

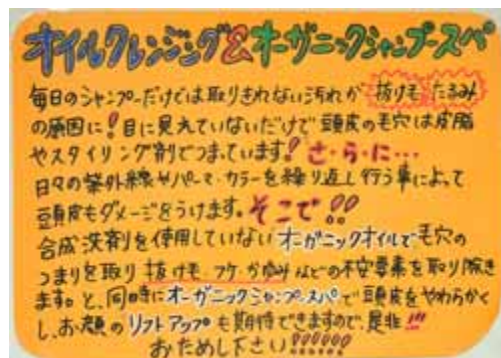
どうぞ見てください。



待合スペースに貼られたポップの数々

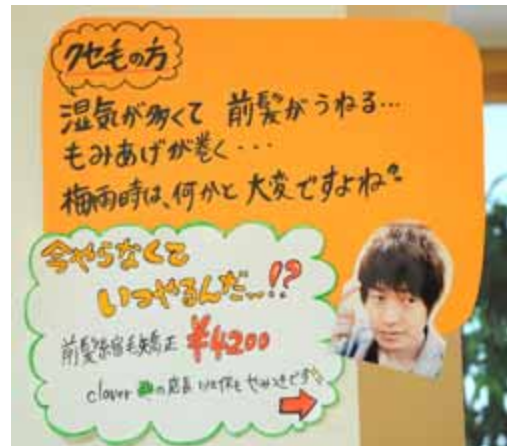
待合スペースには、こうやってたくさんの手書きポップを貼っています（上写真）。

これ（右写真）は、今までで一番反応がよかった、「オイルクレンジング＆オーガニックシャンプーSPA」のポップです。

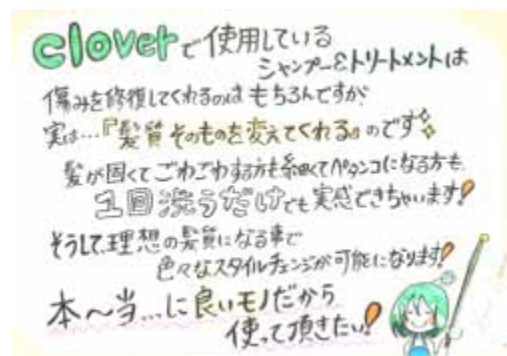




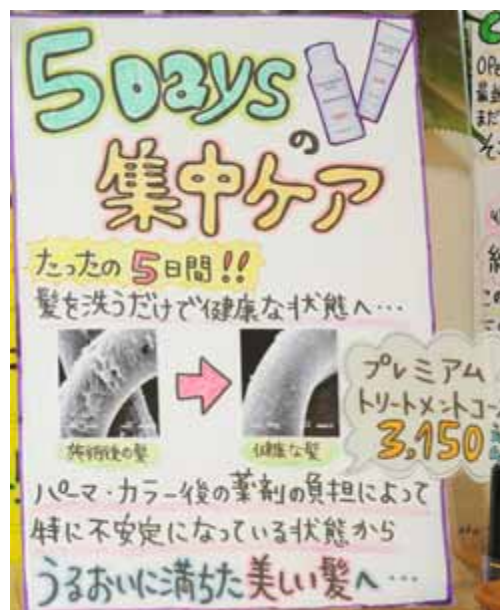
前髪縮毛矯正のポップ(右写真)には、僕自身がモデルになって登場してます。



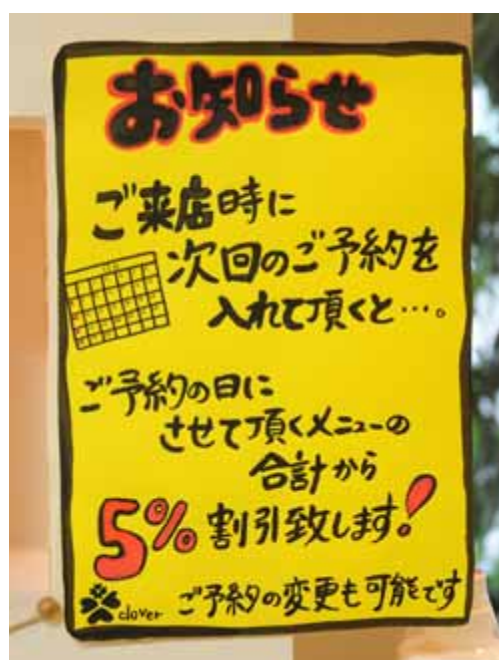
うちで使ってるシャンプー&トリートメントのポップです(右写真)。



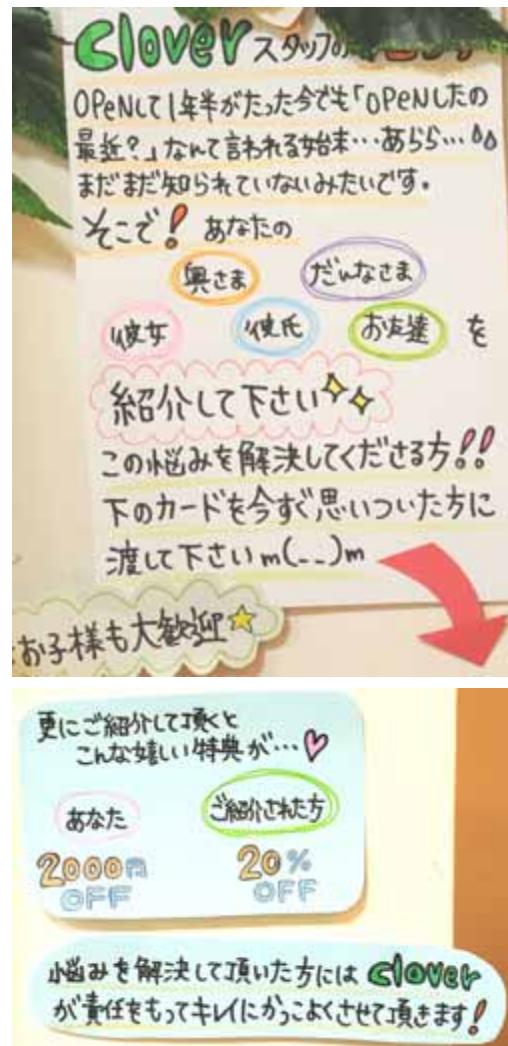
3,150 円の「プレミアムトリートメントコース」  
のポップです (右写真)。



こんなポップ (右写真) をつくって、リピート  
を促進しています。



ご紹介を促進するポップです (右写真)。



まゆ毛カットのポップです (右写真)。「キリッとモテ眉」、「優しくみえる眉」、「情けない眉」とメニューのようにして、それぞれ絵をつけてみました。



鏡の横にはお勧めの商品を置いて、それぞれに手書きポップをつけています (下写真)。





もしかして・・・  
におうかも・・・

ジメーと暑い夏・・・  
ひんやり爽快  
汚れもスッネリ

夏は皮脂と汗がぶく出やすい季節です。  
ほっておくとにおいの原因に・・・  
皮脂がつまると抜け毛の原因に・・・

そこで活躍！ COTA クアルア

パチパチとはびける気泡で  
毛穴の汚れを除去して頭皮の  
不快臭を取り除きます。

マイナス99℃の冷却効果が  
暑さもふきとびます

1890円

お風呂前に使用すると  
自宅で簡単々  
クレンジングシャンプー  
お風呂後に使用すると  
頭皮に栄養を与えます！




おでこや 背中  
ニキビ 瘡で  
お悩みの方 必見！

もろに小さくされたい!!!

ジャスミン・ストロベリー

背中のニキビで悩んでいるあなた！  
自分では見えないけど人からは  
結構 見えちゃうの？  
嫌ですもん... っ！

でも... 大丈夫!!

これを使うだけでお顔や背中  
のニキビがなくなります!! (w)ノクター!!

なんと なんと なんと!!  
と思った方は... 速に ナクムまで!






しかしら  
私...頭皮ニオイかも...  
と、お悩みの方にオススメ

夏だっ!!  
今こそ **頭皮ケア**だあ..!!

汗をかいたり、紫外線を浴びたり、  
冷房のかかっている部屋に長時間いたると  
夏場は頭皮トラブルにつながる原因が  
**いっぱい**です?

そのまま放っておくと...  
**頭皮のニオイ**や **かゆみ**  
**抜け毛**の原因になります!

そんな**トラブル**を回避したい方に  
**オススメ**なのが **ヨセギン**  
**こちら** **1800** **2900**

森林の香りと心身に  
リラックス効果の汚れも  
スッキリキレイに!!

**ヨセギン**  
シャンプー後の清潔な毛穴に  
栄養を **ど**と入れて  
毛穴 **イキイキ**  
**育毛効果**もあつ!!

医薬部外品です

髪の毛が染めてパサつて...  
**でも** トリートメントをつけて  
**パサツ**にならずのは **羨**!!  
という方に  
喜ばれている一品は **コレ**!!

**髪**の **悩み** **解決**  
つみた **トリートメント**  
**Radiant Shower Aqua**  
プレシス = 貴重な  
シャワー = 降り注ぐ  
アクア = 水  
と、その名の通り、水分を多く含んだ  
貴重な **トリートメント**です。  
パサツにならないから、スタイリングも  
楽々!! ミストタイプだから、  
寝ぐせ直しにも使えちゃう。 **セット**!!

**プレシス**  
**シャワー**  
**アクア**  
**¥2990**

これは髪を明けて  
物足りないせいで...と  
いう方は是非スタッフに  
一声かけ下さいませ!!

**直毛の方**  
朝セットしてもすぐにパタンコ...  
ボリューム出するのにひと苦労  
やなめどうを解消してくれるのが  
**直毛を生かす部分パーマ**  
WAXをつけるだけで簡単にセットでき

詳しい事はスタッフにお聞き下さい!!



戒能 **オススメ!!**  
パサつきがちなパーマスタイルも  
これがあれば →  
**つやつや**なパーマスタイルに!!

**女子力UP** **WAX**セト  
ミラージュmax70s **¥1680**  
フェアリーmax70s **¥1550**

今は **金券¥1500**が  
つくから  
**超お得**☆  
**8月3日**  
まで!!



こちら(右写真)は、シャンプー台スペースです。

シャンプー中、背もたれを倒して天井を見ていただくと……(下写真)。

— これは……！



シャンプー台スペース





お客さんが洗髪を受けている間、天井に貼ったポップをお読みいただけるようになっています(下写真)。



シャンプー台スペースの天井に貼られたポップの数々(クリックで拡大)

— これは読むしかないですね(笑)。

天井に貼ってあるのは、ほとんどが、髪の豆知識に関するポップです。そこに1枚だけ、ヘッドスパのご案内のポップが貼ってあります(下、拡大写真)。このポップは、反応がいいです。カットだけだったお客さんが、このポップを指して「これもお願い」ってヘッドスパを追加オーダーされるケースが、とても多いです。



**フルールガーデン クリームバスクリーム**  
 (スカルプクレンジング・ヘアトリートメント)  
 を使った **ヘッドスパ** が **絶対オススメ!!**

フルールガーデン クリームバスクリームの説明  
 7種類の植物抽出エキス(保湿成分)配合により  
 乾燥から頭皮を守り、潤いを与えます。  
 髪にも潤いを与え、ツヤのある髪に仕上げます。

・ オタメシにどうぞ! 10分... **1,260円**  
 10分を試した方の  
 8割が次は20分に!  
 ・ **オススメ!** 20分... **2,205円**  
 リネグゼーシェンタの髪 **ハフゲン!**  
 ・ **自分へのごほうびに!** 30分... **3,150円**

※豆矢の言葉  
 ヘッドスパは月1回のターンオーバー(約28日周期)に  
 合わせてキレイな髪・キレイな頭皮でいつづける為に  
 月に1回しておくのが理想です。

シャンプー台スペースの天井に貼られたヘッドスパのポップ

ヘッドスパは10分、20分、30分の3つのメニューをご案内しているのですが、このポップで「10分を試した方の8割が次は20分に!」とご案内していることもあってか、はじめから20分をオーダーされる方が多いです。

通りに面したガラス扉には、店の電話番号を大書きした模造紙を貼って、「車にご乗車中のみなさま～ メモのご用意を」と呼びかけています(右写真)。

このポップも、効果があるようです。「店の前を通るたびに、気になってました」と言ってご来店になる新規のお客さんが、けっこういらっしゃいます。



店の前に出してる看板です(右写真)。

「行きつけの美容室を決めたい方へ!」と呼びかける相手を限定して、「まずはご予約をっ!!」と行動を促しています。

最後に「きっと clover を大好きになります」と、行動して得られる価値を伝えています。

看板の右上につけたポップでも、「はじめての方も大歓迎!! 1人でもお気軽にお入りください」というふうに、呼びかける相手を限定して、行動を促しています。

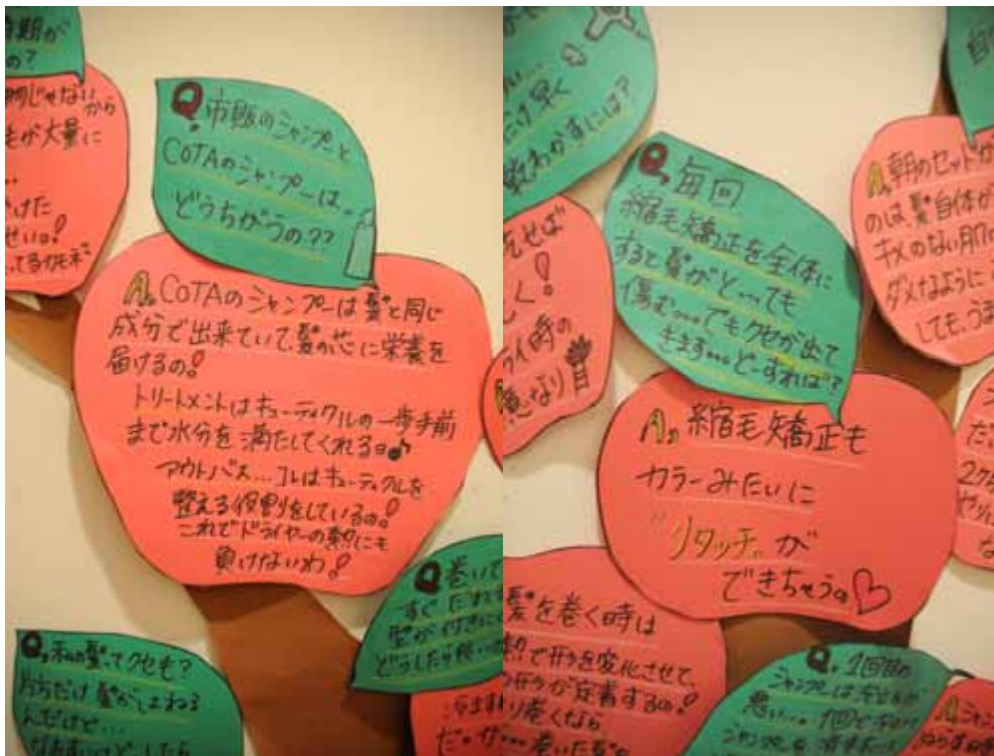




トイレの壁には、こんな風に髪に関する豆知識を書いたポップを貼ってます (右写真、下写真)。

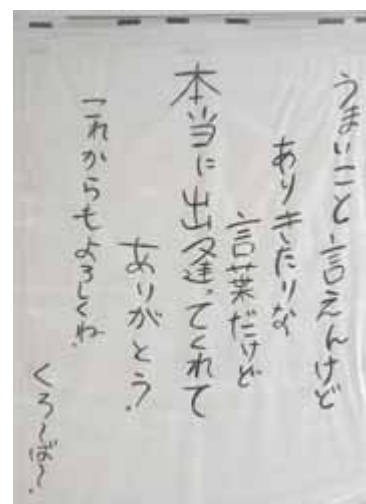
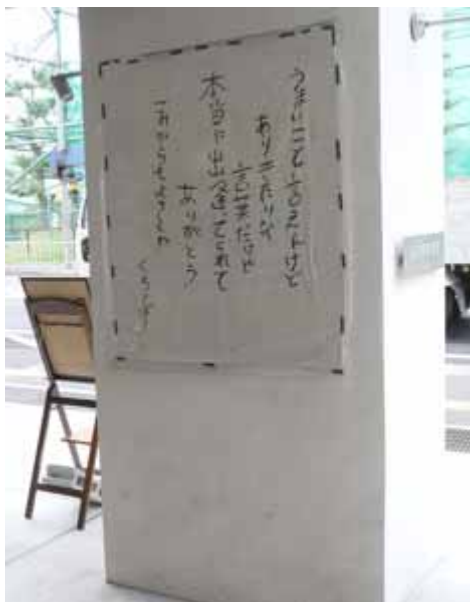






トイレの壁には「髪の豆知識」のポップがいっぱい

店を出たところにある柱には、お客さんへの感謝のメッセージを大書きしています。



## 笑人塾で学ぶ前のチラシ、学んだ後のチラシ

— チラシも見せてもらえますか。

はい。このチラシ(下写真)は、まだ笑人塾で学んでいない頃につくったものです。



笑人塾で学ぶ前のチラシ(クリックで拡大)

イラストを見て「かわいい」と思ってくれる方もいるかもしれませんが、キャッチコピーを読んで「いい言葉だな」と感じてくれる方もいるかもしれません。ただ裏面を見ても、ほとんど値段しか書いていないので、もっと安いお店があれば、お客さんがそちらに流れてしまうチラシです。

実際、かかった費用と得られた売上を比べて、どちらが多かったかな？ という感じのチラシでした。

— 笑人塾で学んで、チラシがどのように変わりましたか。

このチラシ(下写真)が、ジョイマンさんのアドバイスを受けながら、最近つくったチラシです。新規のお客さんの来店分だけで、投資した広告費の2倍の売上につながったチラシです。リピートのご来店分も考えると、さらにその倍の売上に

つながっています。



笑人塾で学んだ後のチラシ (クリックで拡大)

とにかく「人」を出すことを意識してつくりました。「くせ毛が嫌な人」というふうターゲットを絞って、「梅雨対策」というふうに時期も絞って、「この時期、うちはこういうのをお勧めしますよ」というのを打ち出しています。そうするとやっぱり、「梅雨でくせ毛が嫌だな」って思ってる方は、反応してくれるんですよ。

チラシの半分ぐらいのスペースを使って、店の場所や、電話での予約時間や、ホームページの予約フォームを案内したり、「お電話でご予約の上、チラシをご持参下さい」と指示したりして、とにかく行動を促しています。

こういう工夫があるのとなないのとは、チラシの効果がぜんぜん違うんだなと実感しています。



## 笑人塾への入会を検討している人へのアドバイス

— 笑人塾を、どのような人に勧めますか。

本当に僕と同じような経営の悩みを抱えている方には、ぜひ入会をお勧めします。

売上が上がるという面でも、自分自身が成長できるという面でも、毎月の会費以上に、得るものはあると思います。

それから、笑人塾の内容は、お店のオーナーさん以外にも役立つ内容だと思います。

— 逆に、「こんな人には笑人塾をお勧めしない」というのはありますか。

自分で考えたくない方は、笑人塾に入会しても、得るものが少ないと思います。

— 入会してからの、“笑人塾の上手な使い方”などあれば、教えてください。

スカイプコンサルティングやメール相談は、利用し続けたほうがいいと思います。

特に相談することがなくても、ジョイマンさんとやり取りすることでひらめくことは、必ずあると思うので。



お客さんから寄せられた、お店のオープン2周年を祝うメッセージ

## 今後の抱負

— 最後に、今後の抱負をお聞かせください。

やっぱり2店目、3店目というふうにお店を増やしていきたいですね。そのためにも、僕がいなくても売上を上げられる仕組みを、しっかりとつくっていききたいと思っています。

それから、これまで自分が迷ったり悩んだりしながら学んできたことを、同じように迷ったり悩んだりしている美容院経営者の方に、教えてあげたいとも思うようになりました。ジョイマンさんと出会ったことで、そんな夢も出てきました。

そのためにも、今よりももっとしっかりした“売上が上がる仕組み”を整えていかないとはいけませんね。これからもよろしくお願いします。



「これからもよろしくお願いします」

**川久保さん、本日はお忙しい中、  
貴重なお話をありがとうございました。**



※ 美容室 clover の Web サイト

※ 取材日時 2011 年 8 月

圧倒的に楽しく繁盛するお店を目指す会員制コンサルティング

## 笑人塾 会員インタビュー

すし割烹 山吉 (大阪府阪南市)

山本みずえさん



大阪府阪南市ですし割烹「山吉」(やまよし)の女将を務める山本みずえさんに、「笑人塾 VIP 会員」に入会した理由や効果をうかがいました。

## もくじ

1. 山本さんについて
2. すし割烹「山吉」について
3. VIP 会員向けメニューで特に役立ってるのは「スカイプ相談」
4. グルメ情報サイトへの掲載内容をブラッシュアップ
5. 「何の集まりに使うのか」を予約時に教えてもらえるようになった
6. 「店のために自分ができることをしたい」と考え、「笑人塾」に入会
7. 「笑人塾」に入会して書いたポップの数々
8. 看板やチラシでアピールした通りの注文が来るようになった
9. 「笑人塾」で成果を上げたい方へのアドバイス
10. 今後の抱負

## 山本さんについて

— はじめに、山本さんの自己紹介をお願いします。

はじめまして。山本みずえです。

大阪府阪南市のすし割烹「山吉」  
(やまよし)の女将を務めています。

33 歳です。

主人と3人の息子(9歳、7歳、5歳)  
がいます。

主人は「山吉」の3代目当主です。

私は、高校3年生の時からこの店で  
働いています。

最初は仲居のアルバイトでした。

大阪市内の短大に進学してからも、  
この店でバイトは続けました。

短大卒業後、正社員としてこの店に  
採用されました。

主人とは23歳の時に結婚しました。

2年前、義母が接客を退いて経理に  
専念するようになってからは、私が  
接客の責任者を任されています。



山本みずえさん

すし割烹「山吉」  
(大阪府阪南市下出)

## すし割烹「山吉」について

— すし割烹「山吉」はどのような料理店ですか。

すし割烹「山吉」は、阪南市の中心「尾崎駅」から徒歩 2 分の日本料理店です。

創業 60 年以上になります。

席数は 1 階がカウンター 12 席、テーブル 16 席、座敷 24 席、2 階が宴会場 100 名様迄の計 152 席です。

主人を含めて 5 人の板前がいます。5 人の板前がそれぞれ「寿司担当」、「お造り担当」、「天ぷら担当」、「煮物担当」、「酢の物担当」に分かれています。

醤油、ポン酢、かに酢などは自家製です。

近くに尾崎漁港があり、新鮮な魚介類を市場から直接仕入れることができます。

このため、本格和食をリーズナブルな価格でお楽しみいただけます。



すし割烹「山吉」



ジョイマンも「山吉」の魚介料理をいただきました。「うまい！」

## VIP 会員向けメニューで特に役立ってるのは「スカイプコンサルティング」

— 山本さんは、「笑人塾 VIP 会員」にいつ入会しましたか。

「笑人塾 VIP 会員」に入会したのは、去年 2010 年（平成 22 年）の 7 月です。

— 「笑人塾 VIP 会員」のメニューの中で、特にどのメニューが役立ってますか。

最近ですと、特に「スカイプ相談」が役立ってます。

「笑人塾」に入会したての頃は、会員向け教材や会報誌を読むだけで、お店でやりたいアイデアがどんどん湧いてきて、実行しきれないぐらいでした。



「いつもお店の隣の iMac でスカイプ相談を利用してます」（山本さん）

ですので「メール相談」や「スカイプ相談」は、逆にほとんど利用してませんでした。

— 「笑人塾」の「スカイプ相談」をどんなきっかけで利用し始めましたか。

「スカイプ相談」ではネットのグルメ情報サイトからの来店数の伸ばし方もアドバイスしてもらえると、「笑人塾」の会員向けメルマガで知ったことがきっかけでした。

ネットのグルメ情報サイトには、以前からうちでも情報を掲載していました。

ただ、それほど詳しい情報を載せていなかったこともあって、効果を実感できずにいました。

飲食店を探す時にグルメ情報サイトを見る人は、どんどん増えていると聞いていました。「笑人塾」会員の飲食店さんでも、ジョイマンさんのアドバイスで、グルメ情報サイトからの来店数を伸ばしてるお店が続出していると知りました。

そこでうちも、ジョイマンさんにアドバイスをお願いすることにしました。





## グルメ情報サイトへの掲載内容をブラッシュアップ

— 「スカイプ相談」はどのように進みましたか。

グルメ情報サイトに掲載されているうちのページをジョイマンさんに見ていただきながら、「**グルメ情報サイトを見るお客様はどんな情報が欲しいのか**」「**どんな情報があればうちを利用したいと思っていただけるのか**」を、細かくアドバイスしていただきました。

うちの店の「**お客様にアピールしたい魅力**」や「**お客様にお勧めしたい使い方**」も、一緒に考えていただきました。



「スカイプ相談で受けたアドバイスやひらめいたアイデアは忘れないようにメモしています」(山本さん)

スカイプでジョイマンさんとお話していると、グルメ情報サイトだけでなくポップや看板にも使えるキャッチコピーが、どんどん浮かんできました。

いただいたアドバイスや浮かんだアイデアは、忘れないように必ずメモしました。

メモしたアドバイスやアイデアを、時間ができた時にグルメ情報サイトのお店情報欄に反映させて、また次の「スカイプ相談」でジョイマンさんに見ていただくことを、何度も繰り返しました。

次の「スカイプ相談」の日が近づくたびに「そうだ、やらなきゃ！」となるので、「スカイプ相談」がいいペースメーカーになっています。

仕事や子どもの学校の行事が2週間くらいバタバタ重なって、「スカイプ相談」を予約した週末にはもう体力が残ってなくて、「すみません……スカイプ休みます」って、直前にキャンセルさせてもらったこともありますけど(笑)。

— グルメ情報サイトのお店情報欄を、どのように直していききましたか。



まず、グルメ情報サイトでお店を探すお客様が、**うちのお店をどんなキーワードで見つけてくださるか**を考えました。

考えたキーワードを、グルメ情報サイトのうちのページの説明欄に書き加えていきました。

ジョイマンさんによると、特に大事ななのは「**場所** (地域、最寄駅)」「**業態** (居酒屋、イタリアンなど)」「**利用動機** (忘年会、女子会など)」の3つで、これらに加えて、「**予算** (4500 円など)」「**店内形態** (掘りごたつ、飲み放題、個室など)」といったお客様の具体的な要望も入れるとよいとのことでした。

こうした大事なキーワードは、トップページ一番上の説明欄に漏らさず書くようにしました。



グルメ情報サイトで飲食店を探すお客さんから見た「**重要キーワード**」を漏らさず書いた説明文 (赤枠内)。

写真にも、一つ一つ必ず**キャプション** (説明文) を書くようにしました。

たとえば店内写真でも、カウンター席やテーブル席の写真をただ載せるのではなく、「**カウンター席だから、握りたてのお寿司を召し上がっていただけます**」「**テーブル席だから、膝の負担をかけずにご利用いただけます**」というキャプションを付けました。

こうして、**お客様にとってのうちの価値**がきちんと伝わるようにしました。

お料理写真にも、一つ一つ名前や値段をきちんと書きました。



写真には1枚1枚キャプションを付けた。料理写真には名前と値段が漏らさず表示。店内写真にも、「カウンター席のメリット」「テーブル席のメリット」をきちんと書いた(赤枠内)。

お客様が知りたいはずのことや、お客様が疑問に感じる可能性があることも、できるだけ詳しく伝えるようにしました。

メニュー欄も充実させました。

定食やコースに含まれるお料理も詳しく書きました。

アレルギーや苦手な食材についてご予約時にお申し付けくだされば、対応させていただきますことも書きました。

「飲み放題」でお飲みいただけるお酒の種類なども、詳しく書きました。

ご法要、七五三、お宮参り、納涼会、忘年会、新年会、同窓会、懇親会、お誕生日会、家族会、会議、会合、誕生会、還暦祝い、会議後のお食事と、ご利用目的の例もどんどん書いていきました。

個室やお座敷をお使いいただけることも書きました。

宴会場の下見をしていただけることも書きました。

| コースメニュー                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 11/11/18 更新 |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| コース名                       | コース内容                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 料金          |
| 5250円～15750円まで千円単位でご用意できます | <p>※用途・ご予算に応じて各種コースをお選び下さい<br/>ご法要、七五三、お宮参り、納涼会、忘年会、新年会、同窓会、結婚会、お誕生日会、家族会、会議、会合、誕生会、還暦祝い、会議後のお会事に（会議時間お部屋のご利用可）、すべて個室利用できます！</p> <p>※ゆっくりお過ごしいただけるお座敷もございます</p> <p>※ひと月に数回ご来店のお客様はお申し出下さい<br/>献立をお控え致します</p> <p>※アレルギーや苦手な食材などがございましたら<br/>予約の際にお申し付け下さい</p>                                                                                                                                                       |             |
| 還暦祝いに！                     | <p>一品ずつお出しする会席のコースがおすすめ！<br/>先付け、湯り、焼き物、煮し物、揚げ物、酢の物、ご飯（またはお寿司）、赤出汁、黒物<br/>千円単位で15750円までご予算に合わせてお作りします。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 5,250円      |
| 飲み放題                       | 90分ラストオーダーで120分のご利用になります。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2,000円      |
| 以下→ご利用可                    | <p>瓶ビール（中）アサヒスーパードライ／キリンラガー<br/>キリンゼロ（アルコール0%）<br/>焼酎／菊正宗<br/>冷酒／洞達正宗<br/>菊正宗<br/>チューハイ（レモン、ライム、カルピス、梅）<br/>カシスオレンジ、グレープフルーツ<br/>ディタ（オレンジ、グレープフルーツ）<br/>梅酒（オレンジ、グレープフルーツ、水割り）<br/>梅酒ロック<br/>赤ワイン（小ボトル）<br/>白ワイン（小ボトル）<br/>ウイスキー（シングル、ダブル）<br/>ブランデー（シングル、ダブル）<br/>焼酎蒸し（いちこ）<br/>焼酎芋 薩摩宝山 各水割りお湯割りロック<br/>焼酎ボトル（いちこ 720ml）<br/>焼酎ボトル 薩摩宝山 720ml<br/>ウーロン茶<br/>コーラ<br/>カルピス<br/>オレンジ果汁100%<br/>ピンクグレープフルーツ果汁100%</p> | 2,000円      |
| てっちり鍋                      | <p>てっぴ（アグ鹿肉1き）<br/>てっちり</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 5,250円      |
| てっちりセット                    | <p>てっちり鍋に+（プラス）<br/>てっさ（ふく身煮込み）<br/>雑炊セット<br/>黒物</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 6,300円      |
| てっちりコース                    | <p>てっちりセットに+（プラス）<br/>エビ焼鍋2き</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | 7,600円      |

コースメニュー欄には内容や利用目的例を詳しく書いた。

より豪華にお楽しみいただく提案も書き加えました。

たとえば、定食のご飯をプラス 630 円でお寿司に変更できることを、写真付きで積極的にアピールしました。

**ご来店のお機をを増やしていただく工夫もしました。**

たとえば、同じ月に複数回ご来店いただく場合は、あらかじめおっしゃっていたければ献立をお替えることも書きました。

うちの店に興味を持てただけの場合、次にどう行動していただければいいのかも、詳しく書きました。

たとえば、宴会やコースのご案内をした後には「お電話にてお問い合わせ下さい」と書いてすぐ後に電話番号も表示したり、「お店に入っていたらパンフレットがあります」とご案内したりしました。



**「最新情報」欄でも「次の行動」を明確に指示**

**「何の集まりに使うのか」を予約時に教えてもらえるようになった**

— グルメ情報サイトのお店情報欄を直して、どんな効果がありましたか。

ジョイマンさんのアドバイスでグルメ情報サイトのお店情報欄をブラッシュアップしたところ、エリア内のすべての飲食店の中でのアクセス数順位が、

**8 月 13 位 ⇒ 9 月 10 位 ⇒ 10 月 4 位と上昇していききました。**

## 阪南・岬エリア内での月間アクセス数ランキング（「食べログ」飲食店総合）

| 【阪南・岬エリア内での月間アクセス数ランキング（2011年8月）】 |                          |       | 【阪南・岬エリア内での月間アクセス数ランキング（2011年9月）】 |                          |       | 【阪南・岬エリア内での月間アクセス数ランキング（2011年10月）】 |                          |       |
|-----------------------------------|--------------------------|-------|-----------------------------------|--------------------------|-------|------------------------------------|--------------------------|-------|
| 順位                                | 店舗名                      | アクセス数 | 順位                                | 店舗名                      | アクセス数 | 順位                                 | 店舗名                      | アクセス数 |
| 1                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 1                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 1                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 2                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 2                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 2                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 3                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 3                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 3                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 4                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 4                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 4                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 5                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 5                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 5                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 6                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 6                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 6                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 7                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 7                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 7                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 8                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 8                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 8                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 9                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 9                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 9                                  | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 10                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 10                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 10                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 11                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 11                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 11                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 12                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 12                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 12                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 13                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 13                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 13                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 14                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 14                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 14                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |
| 15                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 15                                | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 | 15                                 | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) | 2,233 |

2011年8月 13位 → 2011年9月 10位 → 2011年10月 4位

| 周辺のお店ランキング                          |                                  | 周辺のお店ランキング            |                                   |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 最近の注目順                              | 人気順                              | 最近の注目順                | 人気順                               |
| 阪南・岬×寿司の最近の注目ランキング(先週のアクセスが多いお店)です。 |                                  | 阪南・岬×寿司の最近の注目ランキングです。 |                                   |
| 1                                   | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 203アクセス | 1                     | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 4993ポイント |
| 2                                   | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 92アクセス  | 2                     | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 4813ポイント |
| 3                                   | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 63アクセス  | 3                     | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 4805ポイント |
| 4                                   | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 53アクセス  | 4                     | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 4799ポイント |
| 5                                   | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 40アクセス  | 5                     | 山吉 (尾崎 / 寿司、懐石・会席料理、天ぷら) 4796ポイント |

エリア内の寿司店の中で、アクセス数 (左)でも

総合ポイント (右) でも注目度 1 位に表示されるようになった

また、エリア内の寿司店の中で、アクセス数でも口コミ評価を含めた総合ポイントでも、注目度 1 位に表示されるようになりました。

アクセスが増え、注目度順位が上がるにつれ、「インターネットで見ました」というご予約も徐々にいただくようになりました。



グルメ情報サイトでアピールした通り、電話でランチをご予約される時に、「ご飯をお寿司に変更してください」と希望されるお客様も増えました。

一番変わったのは、ご予約の時、「何の集まりに使うのか」を教えていただけるようになったことです。

以前は「何日の何時から何名、空いてますか？」というふうに、空き状況をお問い合わせいただくだけのお客様がほとんどでした。

最近は、「お宮参りの後に立ち寄りたいんですけど」ですとか、「法事なんですけど」という感じで、ご利用目的をおっしゃっていただけるようになっています。

うちの店のご利用目的の例を、グルメ情報サイトでアピールするようになった効果が大きいと思います。

うちの店は、お座敷のテーブルの上に敷くクロスの色を、お祝い事の時には赤、それ以外の時は草色、というふうに使い分けています。

ご予約時にご利用用途を教えていただけるようになったおかげで、こういう使い分けもきちんとできるようになりました。おかげで、お客様にそれまで以上に喜んでいただけるようになりました。



お座敷テーブルに普段敷く草色のクロス(左)と、お祝いの席で敷く赤のクロス(右)。お客さんが予約時に利用目的を伝えてくれるようになったので、こうした対応もできるようになった。

## 「店のために自分ができることをしたい」と考え、「笑人塾」に入会

— 山本さんは、「笑人塾」をどのようなきっかけで知りましたか。

「笑人塾」のことは、メニューや看板の作り方をネットで調べていて、偶然ホームページを見つけて知りました。

うちの店は、「お客様にお店の価値をうまく伝えられない」という悩みを、ずっと抱えていました。

板前たちは、素晴らしい技術とセンスを持っています。

食材は地元で取れた魚介類を中心に、その時期手に入る一番おいしいものを仕入れています。

一つの食材から、無限のバリエーションのお料理をお出しできます。

たとえば穴子一つとっても、蒲焼きにも白焼きにもできますし、煮穴子にも、天ぷらにも、お造りにもできます。煮穴子を天ぷらにすることもできます。

メニューにはとても書き切れません。

そういうことをご存じのお客様は、メニューに書いてない料理でも、お好みでリクエストしていただきます。

でもそういうことをご存じないお客様は、ずっとご存じないままです。

ご注文をいただく時に、お客様とお話できれば、その時旬の食材のいいいただき方を、いろいろとご説明できます。

でも、そういう説明をすべてのお客様が希望されるとは限りません。



「経営の勉強もしないといけないという気持ちはずっとあったのですが、どこから手をつければいいのかわかりませんでした。ジョイマンさんの無料教材には、『お店を繁盛させるには、どんなことを考えて、どんなことをすればいいのか』が、すごくわかりやすく書いてありました」（山本さん）

その時期その時期でお勧めのお料理を、すべてのお客様にご紹介するためには、やはり文字や写真によるご案内が必要です。

そういう文字や写真によるご案内が、うちでは十分できてませんでした。

自分でもいろいろ工夫していたのですが、お料理の魅力を文字や写真で伝える難しさを感じていました。

地元の老舗のイメージを、私がどこまで変えていいのか、迷う部分もありました。

それから、私はアルバイト時代から、ほぼ接客のことだけをしてきました。

経営のことも勉強したい気持ちはずっとあったのですが、どこから手をつければよいかわかりませんでした。

私も長男の嫁なので、将来は店の経営にも携わらなければなりません。

また、今は不況で、店の売上もなかなか厳しいという話も義母から聞いていました。

「店のために、何か私にできることはないだろうか？」ということも、ずっと考えていました。

そんなこともあって、「笑人塾」のホームページを読ませていただいて、すぐに興味を持ちました。

それで、「笑人塾」の無料教材をダウンロードし、無料メルマガにも登録しました。

— 「笑人塾」の無料教材をお読みになった感想はいかがでしたか。



山本さんがダウンロードした無料教材



お店を繁盛させるには、どんなことを考えて、どんなことをすればいいのかが、すごくわかりやすく書いてありました。

「うちの店だったら何ができるかな」と考えながら、一つ一つ自分の店に置き換えて読むことができました。

— 無料教材を読んで、実行してみたことはありますか。

はい。ちょうど賀茂茄子が旬で、うちでは3種類の味噌を使ったこだわりの田楽をお出ししていたので、この賀茂茄子田楽のこだわりをアピールするポップを作ってみることにしました。

写真よりも絵の方が、3種類の味噌を使ううちのこだわりが伝わる気がして、賀茂茄子田楽の絵を、見よう見まねで描きました。

あえて色は使わず、黒鉛筆一本で描きました。

文字も筆で書きました。

その方が、うちらしさを出せると思ったからです。

絵も習字も特に習ったことはなかったのですが、お客様にうちのこだわりを伝えたい一心で、なんとか書き上げました。

こうして作った手書きポップを、和紙っぽい紙にコピーし、メニューに乗せてお客様にお出ししてみました。

そうしたら、たくさんのお客様がこのポップを見て、「これおいしそうやね〜」って注文してくださったんです。

本当にジョイマンさんが無料教材で書かれていたように、お店のこだわりをしっかりお客様に伝えていけば、お客様もそれに応えてくださるんだなと実感しました。



山本さんが笑人塾の無料教材を読んで最初に作った賀茂茄子田楽のポップ。メニューの上に乗せてお客さんに出したところ、たくさんのお客さんがこの賀茂茄子田楽を追加注文した。

ジョイマンさんのやり方をもっと本格的に学んで、店をもっと繁盛させたいと思いました。

それで、「笑人塾」への入会を決心しました。

## 「笑人塾」に入会して書いたポップの数々

— 「笑人塾」に入会后、どのようなことに取り組みましたか。



通年メニューの上に、その日のお勧め一品料理の手書きポップを何枚か乗せて出すようにした。



通年メニューの上の乗せて出す「今月の旬肴」メニュー。地物には「地」と表示。

まず、賀茂茄子田楽と同じように、追加でお勧めしたい一品料理の手書きポップを増やしていきました。

通年で使うメニューの上に、季節のメニューと「今月の旬肴」メニューと、その日のお勧め一品料理の手書きポップを何枚か乗せてお出しするようにしました。

その時期にお勧めの一品料理を5品ほど並べて書いた手書きポップも作って、テーブルの上に置いたり、壁に貼ったりするようにもしました。



その時期お勧めの一品料理を5品ほど並べて書いた手書きポップもテーブルに置いた。

— お客様の反応はいかがでしたか。

手書きポップでアピールした一品料理を、追加注文してくださるお客様が増えました。

お勧め一品料理を5品並べて書いたポップを指して、「ここに書いてあるの全部1つずつ」と注文してくださるお客様も、けっこういらっしゃいます。

常連のお客様からは、「字きれいやなあ」とか、「あんたがこんなの書くから、注文してしまったやん」とかおっしゃっていただいたり(笑)。お客様にも楽しんでいただけてるようです。

メニューだけをお出ししていた時に比べたら、お客様との会話は圧倒的に増えました。

— ご主人の反応はいかがでしたか。

主人は最初のうちは何も言わなかったんですけど、最近は、お客様にお勧めしたいお料理や、アピールしたいこだわりを、自分から言ってくれるようになりました。

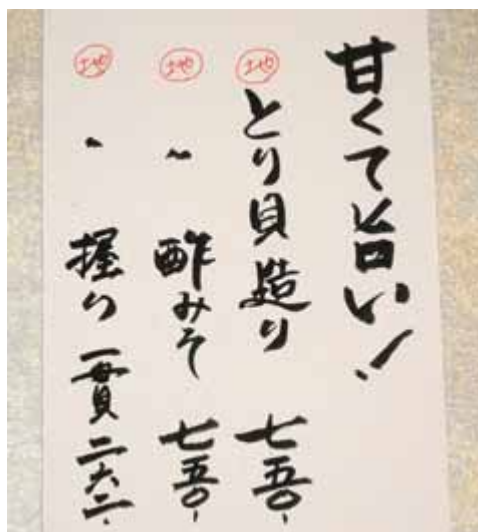
「笑人塾」の会報誌は、主人も熱心に読んでいます。

— 山本さんが作ったポップを見せていただけますか。

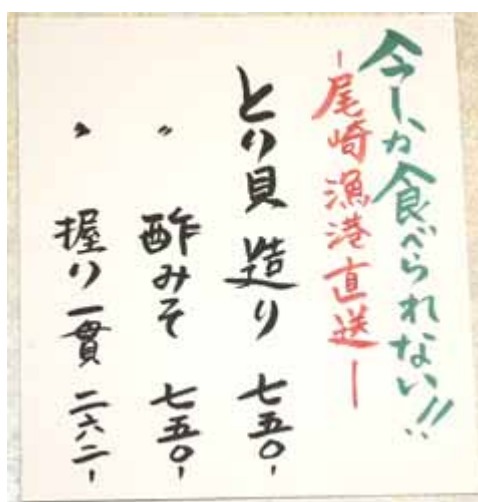
どうぞご覧になってください。

これはとり貝の一品料理のポップです。「甘くて旨い！」とシンプルに美味しさを表現しました。地物を使っているのに、赤字で○に「地」と表示しています。

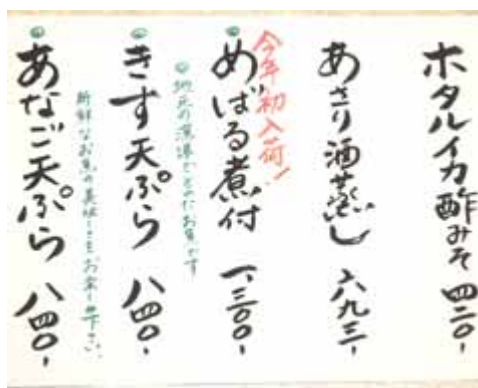
うちで出すとり貝は、本当に柔らかくて、噛めば噛むほど甘みが出るんですよ。回転寿司のとり貝とは全然別物なので、ぜひ食べていただきたいです。



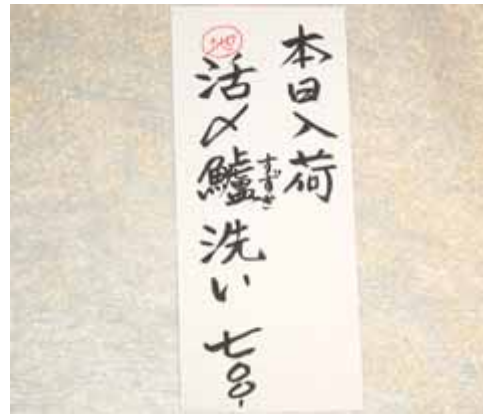
同じとり貝の一品料理のポップで、「今しか食べられない！！ー尾崎漁港直送ー」と強調してみたものです。



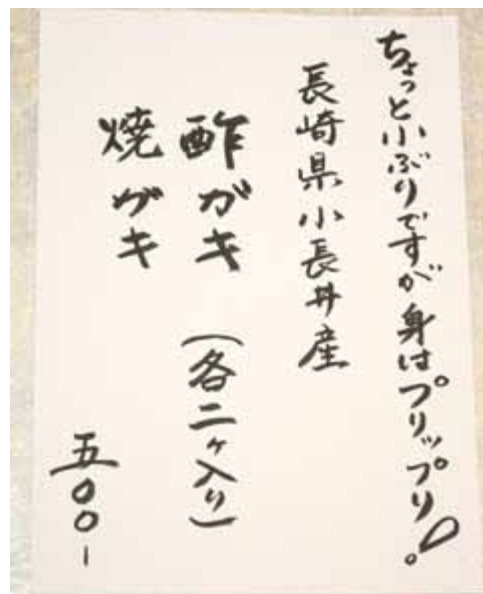
時期のお勧め一品料理を5品並べたポップです。初入荷のものには「今年初入荷！」と赤で書いてメリハリをつけました。地元で取れたものには緑の◎をつけて、「地元の漁港でとれたお魚です。新鮮なお魚の美味しさをお楽しみください」と書き添えました。



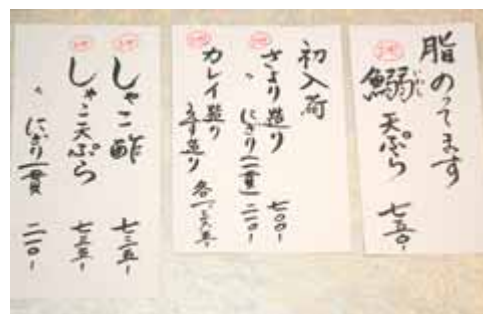
しばらく入荷がなかった魚なので「本日入荷」とアピールしました。



長崎県小長井産の牡蛎を使った一品料理のポップです。「ちょっと小ぶりですが身はプリップリ！」と食材の特徴を書き添えました。

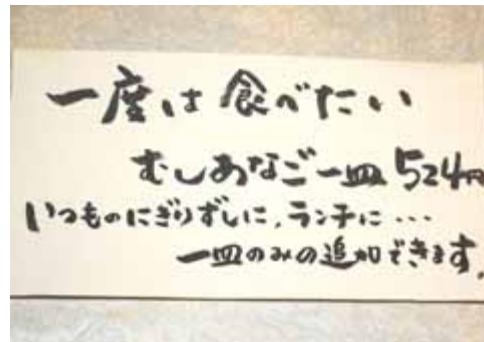


こういう感じでどんどんポップを書いていきました。

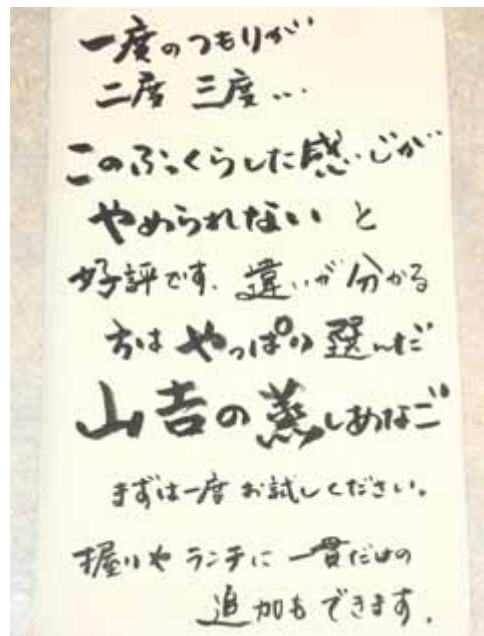




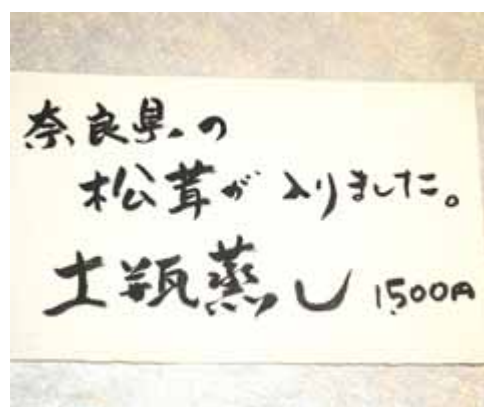
蒸し穴子のポップです。うちの蒸し穴子は本当にふっくらしていて、お客様の評判もすごくいいんです。地元で取れた穴子を生け締めして、いきのいい状態でさばいてることもありますし、板前たちも、なぜか穴子には特に気合が入るようなんです。それで「一度は食べたい」と書きました。「一皿のみ追加できます」と書いておくと、お客様も一皿追加しやすくなるようです。



これも蒸し穴子のポップです。「一度のつもりが二度 三度…」というキャッチコピーは、「スカイプ相談」の時にジョイマンさんの口から出てきたフレーズを使わせてもらいました。

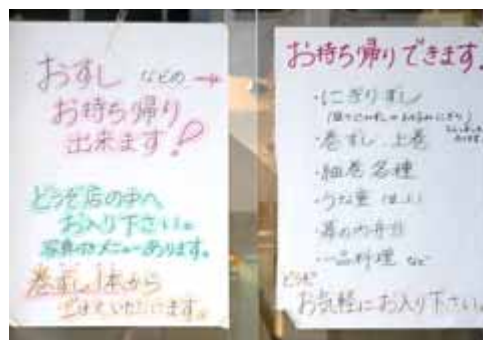


松茸の土瓶蒸しのポップです。「〇〇が入りました」というフレーズはお客様の反応がいいようです。



店頭のショーケースに入れたポップです。「創業 60 年の味 伝統の味、こだわりの味 山吉の料理、すしを多くの方に味わっていただきたい」と書きました。別のお店で「創業 20 年」とアピールしているのを見て、「創業 20 年でアピールしていいなら創業 60 年のうちはもっとアピールしなきゃ」と思って書きました。

店頭に貼った「お持ち帰りできます」のポップです。「どうぞ店の中へお入りください。写真付きメニューがあります」「巻ずし1本からご注文いただけます」とアピールしています。ジョイマンさんのアドバイスで、お持ち帰りできるお料理の例もきちんと書きました。



このポップを店先に出したら、本当に巻ずし1本からお持ち帰りしていただけるようになりました。

「こちらが当たり前だと思ってたことも、お客さんには伝わってなかったんだ」って、痛感しました。



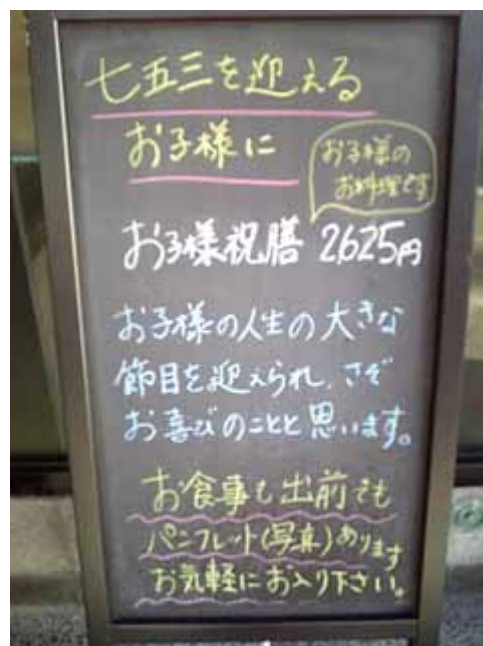
「山本さんの思いが伝わるポップですね」(ジョイマン)

## 看板やチラシでアピールした通りの注文が来るようになった

— ポップ以外では、どのような取り組みをしましたか。

ポップ以外では、店の外に置くA字看板を工夫しました。

たとえば、七五三のシーズンが来た時、「お子様祝膳」というのを企画して、「七五三を迎えるお子様に」と大書きしたA字看板を店の外に出してみました。それまで七五三をお祝いするご家族のご利用はそれほど多くなかったのですが、A字看板でアピールするようになってからは、七五三のお祝いのご家族が何組もいらして、「お子様祝膳」を注文してくださ



反響があった「七五三を迎える



るようになりました。

## お子様に」のA字看板

A字看板の向きも、ジョイマンさんのアドバイスで変えました。以前は看板の面が道路と平行になるように置いていたのですが、これでは道を歩いている方々の目に止まらないので、看板の面が道路と直角になるようにしました。



お客様は「看板見ました」とはおっしゃらないのですが、看板にしか書いてないメニューをご注文いただくことも多くなりました。そういう時は心の中で「やった！」って喜んでます。

A字看板を置く向きもジョイマンのアドバイスで変えた。

— 他にはいかがでしょう。

今年の春、女性同士で少し贅沢なランチを楽しみたい方を対象にした企画を考えて、折込みチラシでアピールしてみました。

「平日のお昼に『女子会』としてご予約いただいた方に自家製のいちご大福をプレゼント」とチラシに書いたところ、「女子会で」というご予約が次々に入りました。



チラシには、「お土産に『上巻』(1本 976円)はいかがですか？」というご提案も書きました。日中お店でお食事された女性グループのお客様が、「家に帰って夕飯作るの面倒だから、お土産買って帰るわ」とおっしゃるのを何度か耳にしていたので、そのようなご提案を書いたんです。そうしたら、お食事とは別に、お土産用の「上巻」をご注文になるお客様がおおぜいいらっしゃいました。

婦人会・女子会をターゲットにした折込みチラシをまいたところ、チラシに書いた通りの予約・注文が次々に入った。

ジョイマンさんがよく言う「お客様に楽しんでいただくためのシナリオ作り」の大切さを、改めて実感しました。

## **「笑人塾」で成果を上げたい方へのアドバイス**

— これから「笑人塾」で成果を上げていきたい方に、何かアドバイスがあればお願いします。

ジョイマンさんに相談すると、自分では当たり前だと思っけていても、実はお客様には伝わっていないことがたくさんあることに、毎回気づかされます。ぜひ「笑人塾」の「メール相談」や「スカイプ相談」を利用して、ジョイマンさんのアドバイスを積極的に受けることをお勧めします。

あとは、迷ったらやってみることが大事かなと思います。「やってみて駄目だったらやめればいい」ぐらいの感じで、どんどんやっけていけば、成果も出てくるのではないかなと思います。

## **今後の抱負**

— 最後に、今後の抱負をお聞かせください。

子どもたちがまだ小さいので、「笑人塾」のセミナーにはなかなか参加できていませんが、ジョイマンさんのセミナーにもまたぜひ参加したいです。

「お客様に愛されて、自分たちも安心していい仕事に打ち込める店にしたい」というのは、「笑人塾」に入ったときからの私の願いなので、これからもそういう店をめざして頑張っけていきたいですね。



「これからもよろしくお願いします」

**山本さん、本日はお忙しい中、  
貴重なお話をありがとうございました。**

- ※ グルメ情報サイト「食べログ」の「山吉」ページ
- ※ 取材日時 2011 年 11 月

圧倒的に楽しく繁盛するお店を目指す会員制コンサルティング

## 笑人塾 会員インタビュー

株式会社アスリートネット湘南（神奈川県平塚市・海老名市）

代表取締役 石井隆行さん



神奈川県で治療院兼パーソナルトレーニングジム2店舗を運営する石井隆行さんに、「笑人塾」が、店の繁盛にどう役立っているかがいました。

## もくじ

1. 石井さんについて
2. 治療師・トレーナーを目指したきっかけ
3. 「アスリートネット湘南」を設立するまで
4. 「アスリートネット湘南」を設立してから
5. ハワード・ジョイマンの教材と出会って
6. “ジョイマンイズム”を実践したら、客単価が上がった
7. 笑人塾に入会した理由
8. 笑人塾の仲間と交流する意義
9. “ジョイマンイズム”で満たされた店内
10. 今後の抱負

## 石井さんについて

— はじめに、石井さんの自己紹介をお願いします。

こんにちは。石井隆行（いしい たかゆき）です。

平塚店（神奈川県平塚市）

海老名店（神奈川県海老名市）

「株式会社アスリートネット湘南」という会社を  
経営しています。

静岡県伊東市出身。1969 年生まれ。  
現在 42 歳です。

— アスリートネット湘南は、どのような会社ですか。

アスリートネット湘南は、神奈川県平塚市と海老名市で、治療院を兼ねたトレーニングジム 2 店舗を運営しています。創業は 2004 年、法人化は 2006 年です。

平塚店（「平塚スポーツケアセンター」）は、75 坪のスペースに、施術用ベッド 4 台とトレーニングマシン 23 台を設置しています。海老名店（「海老名加圧スタ

ジオANS」) は、28 坪のスペースに、施術用ベッド 1 台とトレーニングマシン 9 台を設置しています。

従業員数は、トレーニング・施術スタッフが 7 名、事務スタッフが 2 名、計 9 名です (2011 年 7 月現在)。

アスリートネット湘南のトレーニングやケアは、一般の方々だけでなく、アテネ五輪MTBクロスカントリー女子日本代表、北京五輪ビーチバレー男子日本代表を始め、サッカー、K1、競輪、競泳、スキー、スノーボードなど、多くの種目のトップアスリートのみなさんにご利用いただいています。

来店される方の目的は、トレーニング、リハビリテーション、治療、美容など、さまざまです。そうしたさまざまな目的に、幅広いメニューの組み合わせで対応できるのが、うちの強みです。

— 笑人塾には、いつ入会しましたか。

笑人塾には、2010 年 12 月に入会しました。

入会する 1 年半ぐらい前に、ジョイマンの教材『笑人の繁盛術』と『ゼロ円PR術』を買って、独学・自己流で、店の繁盛に役立てていました。

笑人塾に入会したのは、独学・自己流で身につけた“ジョイマンの思考回路”を、自分の中でさらに強化したかったからです。



アスリートネット湘南平塚店 (「平塚スポーツケアセンター」) が入るビル  
(2 階が平塚店)



## 治療師・トレーナーを目指したきっかけ

— 石井さんは、どのようないきさつで治療師・トレーナーの道に入ったのですか。

子供の頃からスポーツは得意でしたので、「スポーツに関わる仕事がしたい」という思いは、ずっと持っていました。

二つ下の弟も運動が得意で、特に水泳は、静岡県の学童大会で優勝するほどの実力でした。僕は小学校 6 年生の頃から、弟の水泳のトレーニングメニューを考えたり、練習を手伝ったりしていました。あれがたぶん、僕のトレーナー歴の出発点です。

中学 3 年の時、走っていて、はじめてのギックリ腰をやりました。それ以降、競技者として 100% の力を発揮できなくなってしまい、トレーニングやストレッチなどのケアについて、それまで以上に熱心に研究するようになりました。中学・高校の部活動などでも、仲間にトレーニングやケアの指導をするようになりました。

ただ当時は、トレーナーを、将来の職業として意識することはありませんでした。高校生の頃までの知識ですと、スポーツに関わる仕事といえば、体育の先生しか思い浮かばなかったんです。そこで高校卒業後は、小学校の体育の先生を目指して、教員養成課程がある大学に進学しました。

トレーナーを職業として意識したのは、大学在学中です。体育会の会長をしていて、プロトレーナーを招いての、テーピング講習会を開催したことがありました。その時、そのプロトレーナーの方から直々にお仕事の内容をうかがって、「トレーナーってすばらしい仕事だな」と感じ、自分もプロトレーナーを目指すことにしたのです。

今はそんな風潮もなくなりましたが、当時のスポーツ界には、「医療資格を持たないトレーナーが選手の体に触るのはご法度」という風潮がありました。そこ



「中学 3 年生の時、腰を傷めて、競技者として 100% の力を発揮できなくなってしまいました。それからは、トレーニングやケアについて、それまで以上に熱心に研究するようになりました」

で、そのプロトレーナーの方の強い勧めもあり、大学卒業後、鍼灸専門学校に入り、按摩マッサージ指圧師と鍼灸師の資格を取りました。

僕が鍼灸専門学校を出た時は、世の中が不況に突入して、スポーツ界でも、プロトレーナーの採用が大幅に減っていた時期でした。僕自身も、トレーナーとしての採用が内定していたあるJリーグチームの採用が取り消しになったり、他にも何件かの採用取り消しを体験しました。

そんな中、神奈川県で治療院や派遣マッサージを手がけていた会社が、「これからスポーツの世界に進出していきたいので、うちで一緒にやりませんか」と声を掛けてくれました。

その会社に入社し、平塚市内のフィットネスクラブのマッサージルームを開設から任されたのが、プロとしての治療師・トレーナーの仕事のスタートでした。

僕が 25 歳の時でした。

## 「アスリートネット湘南」を設立するまで

— 石井さんが「アスリートネット湘南」を設立したいきさつを教えてください。

僕が担当した平塚のマッサージルームは、利用者のみなさんからご好評をいただき、口コミで順調に利用者数を伸ばしていきました。

当時ベッド 2 台、6 坪のマッサージルームで、1 ヶ月の売上が、150 万円～200 万円にも達していました。フィットネスクラブのマッサージルームでそれだけの売上があるところは、全国を探しても、他になかったと思います。僕のマッサージやトレーニングを受けることだけを目的に、そのフィットネスクラブの会員になる方も、大勢いらっしゃいました。



「独立して『アスリートネット湘南』を設立したのは、35 歳の時でした」



その会社では、その後平塚だけでなく、秦野、厚木、東京方面と、何店舗ものマッサージルームの開設に携わらせてもらいました。マッサージだけでなく、加圧トレーニング、スポーツ選手の指導など、自分がやりたいと思ったことを、わりと自由にやらせてもらいました。最終的には専務にまで昇格し、経営的なことにも携わりました。

そのままその会社でやっていくという選択肢もあったのですが、入社当時は全員 20 代、言ってみれば若さの勢いだけでやってきた会社で、自分ももうすぐ 35 歳という年齢になった時、「もっと若い人に活躍してもらうためには、そろそろ自分が抜けた方がいいのではないか？」ということ、強く感じるようになりました。

それで、35 歳になったのを機に、10 年間お世話になった会社を辞めさせてもらいました。僕が開設から担当してきた、平塚のフィットネスクラブのマッサージルームの営業権を、退職金代りに譲り受けました。元の会社から、3 名のスタッフが、僕について来てくれました。これが今の「アスリートネット湘南」の始まりでした。

## 「アスリートネット湘南」を設立してから

— フィットネスクラブ内の 6 坪のマッサージルームから、どのように発展して、現在のような 75 坪＋28 坪の 2 店舗体制になったのですか。

独立して 1 年も経たないうちに、フィットネスクラブが入っていたビルの 1 階に、25 坪のテナントスペースが空いたので、まずそちらに移らせてもらいました。そこでは施術用ベッド 3 台に加え、2～3 組のパーソナルトレーニングができるスペースを確保できました。営業形態も、フィットネスクラブからの業務委託という形から、テナントとして入る独立店舗という形に変わりました。



現在の平塚店内

それまで、ビルの 4 階でフィットネスクラブ会員の方だけを対象にしていたのが、ビルの 1 階で会員以外の方も対象にし始めたことで、利用者数の増加ペースが、さらに上がりました。移転後しばらくは、年 100% 近いペースで利用者数が

増えて、25 坪のスペースも、たちまち手狭になりました。同じビルの隣のスペースも使わせてもらう交渉もしたのですが、なかなか話がまとまりませんでした。そこで独立 6 年目の 2009 年に、1 フロア 75 坪を確保できる現在のビルに移転しました。

2 店目の方は、独立 2 年目の 2005 年に、ゴルフ練習場内のマッサージルームとしてスタートしました。そのゴルフ場の支配人の方が、私の妻の知り合いだった縁で、出店を依頼されたのです。最初はベッド 1 台、週 2 日のみの営業でしたが、こちらも口コミで利用者数が増えるのに従って営業日数を増やし、数年で、広さも売上も、当初の 10 倍になりました。

— なぜ石井さんのお店では、それほどのハイペースで利用者数が増えたのでしょうか。

うちの店は、リピート率・定着率が極端に高いんですよ。

はじめて来店された方の 95%が、その後も繰り返し来店されます。

利用者の方の 90%が、週 1 回以上のペースで来店されます。

特に宣伝しなくても、口コミだけで利用者の方が増えてしまう状況が、ずっと続いているんです。

## ハワード・ジョイマンの教材と出会って

— 笑人塾のことは、どのようなきっかけで知ったのですか。

ちょうど平塚店が今のビルに移って、スペースがそれまでの3倍になった頃、たまたまインターネットで、ジョイマンの教材の販売ページを見つけたんです。

最初は、「笑人塾」というフレーズに引かれました。「あー、すごくおもしろいなー」と思って。

経営やマーケティングについて、“上から教える”のではなく、一生懸命サポートしてる感じもいいなと思いました。

出身が僕と同じ静岡県というのも、親しみを感ずりました。

なにより、ジョイマンの文章から伝わってくる「生き方」とか、「ものの見方・考え方」とか、「商売に対する姿勢」みたいなものに、僕自身ずっと大切にしてきたことと、すごく重なる部分を感じたんです。

平塚店が、フィットネスクラブの付属施設のような状態を脱して、完全に独立した店として再スタートするにあたって、「この先、この店をもっとPRしていくには、どうすればいいだろう？」と考えていた時期でもありました。

そんな出会いのタイミングの良さもあって、まず『笑人の繁盛術』を購入しました。かなりボリュームのある教材でしたが、あちこちに付箋を貼りながら、一気に読破しました。数週間後には『ゼロ円PR術』も購入し、こちらも一気に読破しました。

— ハワード・ジョイマンの教材は、どのように役立ちましたか。



「ジョイマンの考え方に出会うまでは、自分の店のハードルを、勝手に自分で上げてしまっていました」

商売に対する考え方が、けっこう変わりました。変わったというか、もともと自分が大切にしていたものを、もう一度思い出させてもらった感じです。アイデアが、楽に、楽しく出せるようになりました。

僕、ジョイマンの考え方に出会うまでは、自分の店のハードルを、勝手に自分で上げてしまっていたんですよ。

— といいますと？

うちに来てくださるお客さんって、ある程度経済的に余裕のある方が多いんです。

それで勝手に「うちのターゲットは富裕層」と決めつけて、「富裕層にアピールするには、どんなPRをすればいいんだろう？」みたいな考え方をしていました。

でもそんな考え方をしても、いいアイデアって、なかなか出てこないんですよ。何かアイデアを思い付いても、「富裕層には、こんなベタなPRじゃだめかな」とか考えてしまって。

自分の中の勝手な「富裕層」のイメージに、がんじがらめになってたんですね。

それで、ほとんどPRも打てずにいました。それでもそこそこお客さんは来てくれるので、その状態に甘んじてしまっていました。

でもジョイマンの教材を読んで、大切なのは「自分達の価値」を見出して、それを伝えることなんだってということが、すごく納得できたんです。

そういう風に自分の考え方が変わった時、PRのアイデアを出すのが、すごく楽になりました。

## “ジョイマンイズム”を実践したら、客単価が上がった

— 「マニュアル」や「テクニック」ではなく、「考え方」を学べたということでしょうか。

そうです。

最初は僕も、テクニックを求めてジョイマンの教材を買ったんですよ。

それこそ、「新聞に載ったら富裕層にアピールできるんじゃないか」みたいな考えで、プレスリリースの教材である『ゼロ円PR術』に興味を持ったんです。

ジョイマンの教材は、「マニュアル」や「テクニック」としても、よくできていました。

でもそれ以上に、「考え方」を学ばせてもらった面が大きかったということです。



「ジョイマンは、テクニックの根底に流れる本質を教えてくださいます」

いくらマニュアルやテクニックを教わっても、その根底に流れる「考え方」をつかめなかったら、「これはうちの店には当てはまらないな」で終わってしまうと思うんです。

ジョイマンの教材は、その一番大切な「考え方」の部分をつかませてくれました。

— 石井さんが見つけた「自分達の価値」には、どのようなものがありましたか。

たとえば、普通は、治療院なら治療だけ、ジムならトレーニングだけ、リハビリ施設ならリハビリだけ、エステなら美容だけという風に、提供できるサービスが限られています。でもうちは、これらのサービスをトータルに提供できます。

最初は治療だけ受けに来た人も、治療を受けて回復してくれば、自分で体を動かしてトレーニングしたいという欲求が出てきます。逆に、トレーニングだけしに来た人でも、体に歪みを抱えていることは多いです。あまりにも体のバランスが悪い場合は、治療的なアプローチをした方が良いでしょう。入り口は

何であっても、体の改善に対するニーズというのは、必ず広がりが出てくるんです。

うちは、お客さんのそういうニーズの広がり、さまざまな角度から対応していきます。そこはうちの価値なんだということを、強く意識するようになってからは、メニューの設定の仕方にしても、お客さんへの提案の仕方にしても、PRの仕方にしても、お客さんのニーズの広がりにより積極的に応えられるように、工夫するようになりました。

おかげで、お客さんに「そんなこともやってもらえるの？ それならぜひ受けてみたい！」と思っていただけることが増えました。結果として、いわゆる客単価も上がりました。

これも、「ジョイマンイズム」を実践した効果です。

## 笑人塾に入会した理由

— ハワード・ジョイマンの教材を2冊独学しただけで、それだけの成果を上げられた石井さんが、1年半後、笑人塾への入会を決めたきっかけを教えてください。

笑人塾への入会を決めたのは、店の仕事が少し落ち着いてきたからです。平塚の店を今の場所に移して2年間は、店の体制づくりに専念していて、なかなかそれ以外のことにまでは、手が回らない状況でした。

教材を通して学んだ“ジョイマンの思考回路”は、繁盛する店づくりに、大いに役立ってくれました。笑人塾に入会して、セミナーなどで“生のジョイマン”に定期的に接すれば、“ジョイマンの思考回路”を自分の中でもっと強化できるんじゃないかという期待は、ずっと持っていました。



「店内の隅々まで工夫が行き届いてますね」(ジョイマン)  
「“ジョイマンイズム”が活かされてるでしょ？」(石井さん)



店の仕事が落ち着いてきたおかげで、ようやく、それがかなったということです。

— 実際に笑人塾に入会して、“ジョイマンの思考回路”は強化できましたか。

できました。隔月で開催されている会員向けセミナー、僕は入会してから皆勤賞なんですけど、やっぱりジョイマンの話を生で聞いたり、懇親会でジョイマンと話したりするたびに、自分の中の“回路の通り”がどんどんよくなってます。何か解決しないといけない問題が起きた時に、よりいいアイデアを思い付くようになりました。いいアイデアにたどり着くまでの、スピードも上がりました。

ジョイマンのセミナーでは、いろいろな業界の具体例も聞けるんですけど、自分と同じ業界の話よりも、自分と違う業界の話を聞く方が、圧倒的に得るものが多いです。自分と同じ業界の話だと、つい「うちの店はよそと違うからな〜」なんて思ってしまって、素直に聞けないんですよ。変なプライドが邪魔してるのかな(笑)。でも他の業界の実践例は、本当に素直な気持ちで参考にできます。単なる「テクニック」ではなく、根底にある「考え方」を教わっているので、どんなにかけ離れた業界の話でも、自分の店に応用できるんです。

## 笑人塾の仲間と交流する意義

— 他に、笑人塾に入会してよかったことはありますか。

いい仲間との出会いでしょうね。笑人塾に集まってる人って、「もっとお客さんに喜んでもらって、もっと店を繁盛させたい」という、ポジティブなエネルギーを持った人が多いんですよ。会って話すだけで、いい影響を受けられますし、普段接しない業界の人の話を聞くと、本当に参考になります。別に競争する必要もないんですけど、「あの人があれだけ頑張ってるんだから、俺も頑張らなきゃ」という、素直な競争意識が芽生えてきます。



「笑人塾の仲間との交流が、すごくいい刺激になってます」

セミナーや講習会の後の懇親会って、基本的

に僕、出ないんですよ。それぐらい、ある意味人と交わらないというか、人見知りなんですけど、笑人塾のセミナー後の懇親会だけは、毎回出てるんですよ。それは自分でもおもしろいと思います。

## “ジョイマンイズム”で満たされた店内

— お店の中で、“ジョイマンの思考回路”から生まれたものを見せていただけますか。

いいですよ。

まずこちらの棚を見てください。サプリメント類を販売している、小さな棚です。

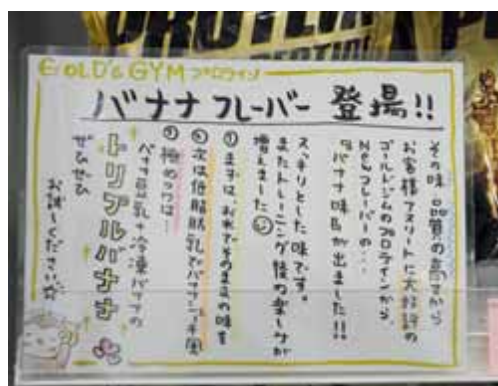
うちには加圧トレーニングの講習などで、大手フィットネスクラブの幹部の方なども来られるのですが、この棚の1ヶ月の売上を聞くと、「うちの1ヶ月の売上より多いですよ！」って、みなさんびっくりされます。

この棚には、たくさんの工夫がしてあります。たとえば、プロテイン類はすべて試飲できるようになっています。

また、飲み方とか、もっとおしく飲むための工夫とか、そういう情報を書いたポップを、すべての商品に付けています。ポップの文面はだいたい僕が作って、書くのは女性スタッフにお願いしています。



サプリメント類を販売する小さな棚。大手フィットネスクラブ1店舗分以上の売上を上げている



すべての商品に手書きのポップが付く



この二匹のサルは、うちのキャラクターです。左が「アスリー」、右が「ネット」、二匹合わせて「アスリーとネット」です。うちの社名である「アスリートネット湘南」にちなんで付けました。うちのポップやポスターは、だいたいこのサルがどこかに登場しています。



すべてのポップにサルのキャラクター（「アスリーとネット」）が登場

ポップにも変化を持たせるように工夫しています。ごく平凡なポップも、意識的に混ぜています。全部一緒だと、せっかくのポップも景色になってしまいますからね。



ポップの雰囲気にも変化を持たせている

今ちょうど女性のお客さんが見えていないので、女性用ロッカールームの中も、特別にお見せしましょう。

女性用ロッカーには、今さりげなく2枚の手書きポップが貼ってあります。



女性用ロッカールームにさりげなく貼られた2枚のポップ

1枚はこれ。「トリートメントオールボディ 120」という、2時間 1万円の全身マッサージの案内と、「全身サモセラピー+オイルトリートメント」という、2時間半 2万円のラジオ波療法とオイルトリートメントのセットの案内です。

一般の治療院ですと、2時間半のメニューって、あまりないのではないのでしょうか。マッサージ業界では、40分を2回でダブルと言ったり、3回でトリプルと言ったりしますが、お客さんから見ると「2時間も続けてお願いしたら、いけないんじゃないかしら？」という感覚なんですね。

でも、こうして「月に一度の自分へのご褒美 2時間 1万円」と書いておくと、2時間マッサージを受ける方が、けっこういらっしゃるんですよ。2時間受けた方に「3時間でも受けられますよ」とご案内すると、今度は3時間受けられる方も出てきます。

毎日がんばっているあなたへ  
月に一度自分へのご褒美

毎日仕事や家事に追われ  
自分の体を労る暇もない  
そんな頑張り屋さんあなたに  
疲れた心と体を  
癒して爽快リフレッシュしませんか  
月に一度  
平素スタッフによる最高級の癒しを  
バクバクまで堪能ください  
真に込めてお贈りします

A. トリートメント ALL BODY 120  
全身の隅々まで整えたい方 ¥10,000/120分〜

B. 全身サモセラピー (ラジオ波) + オイルトリートメント  
体を芯から温めて全身のデトックスしたい方 ¥20,000/150分〜

ご予約頂く枠に限りがございます。お電話でお問い合わせください。

2時間の全身マッサージや、ラジオ波療法とオイルトリートメントの2時間半セットを紹介するポップ

こういう長時間のマッサージですとかオイルトリートメントのメニューを用意しておく、エステから乗り換えて来られる女性のお客さんが増えてきます。

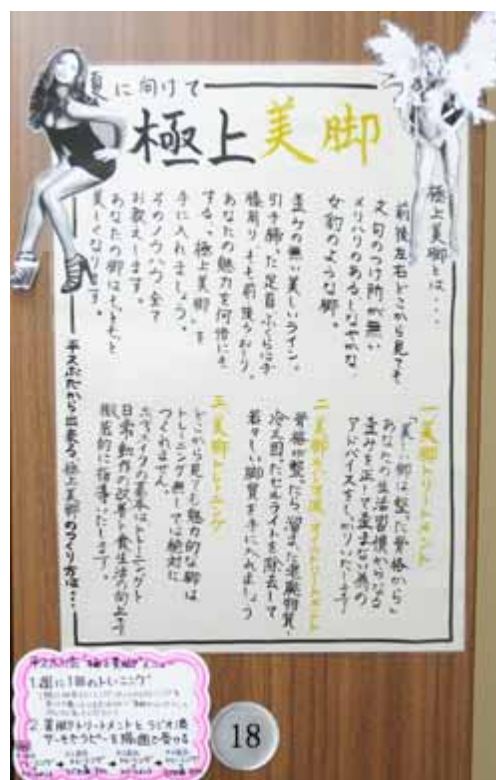
エステより安いし、エステよりしっかりやってくれて、効果も高いということで、今エステに通っていた女性のお客さんから、すごくご好評をいただいています。

こちらは「夏に向けて極上美脚」と題したポップで、週1回のトレーニング＋トリートメントと、隔週でのサーモセラピー＋オイルトリートメントを提案しています。

こういう具体的な利用の仕方を提案するとか、価値を伝えるとかいうのも、「ジョイマンイズム」の実践ですね。

これは海老名店の周辺でポスティングし始めたチラシです。チラシってこれまでなかなか反響がなかったのですが、このチラシには撒いた初日から反響がありました。チラシの作り方なんて、別にジョイマンから教えてもらってないのですが、“ジョイマンの思考回路”を応用すると、自然にこういうものが生まれてくるんです。

チラシの印刷は、笑人塾の仲間に紹介してもらった印刷屋さんにお問い合わせしました。



「夏に向けて極上美脚」と題し、トレーニングやサーモセラピーを提案するポップ



「“ジョイマンの思考回路”を応用すると、反応率のいいチラシが自然にできるんです」

## 今後の抱負

— 最後に、今後の抱負をお願いします。

そろそろ、3店目を出したいと思っています。1店目、2店目は、既存のスポーツ施設の一部としてのスタートでしたが、3店目は、最初から独立した店舗としてオープンするつもりです。そうすると本当にゼロからのスタートになるので、店舗づくりから、サービスの内容、PRまで、笑人塾で学んだことを、思う存分発揮できると思います。今から楽しみです。

既存の2店も、利用者数の増加は一時期に比べて落ち着いたとはいえ、売上はまだまだ伸びています。この先も、順調に伸ばしていきたいです。

お客さんに楽しんでもらえて、店も繁盛する“思考回路”を、ジョイマンにさらに磨いてもらわないといけないですね。これからもよろしくお願いします。



「これからもよろしくお願いします」

**石井さん、本日はお忙しい中、  
貴重なお話をありがとうございました。**

- ※ アスリートネット湘南のホームページ
- ※ 取材日時 2011年7月



最後にこの書籍で学んだことを復習し、  
あなたのお店の実践レベルの話をしましょう。

## 実践ステップ1 商品単価がアップする仕掛けをする

繁盛店になるために、まず1番最初にやるべきことは、  
「商品単価を上げる」ということです。

あるいは、今後は、無理な割引をせずに、  
適切な商品価格を維持して販売することで、収益を確保するということです。

つまり、大手企業が割引販売するからといって、  
むやみやたらに割引せずに、むしろ、  
定価で販売しても喜んで買ってもらえる様にする対策をするということです。

あるいは、安売りをしても、それが狙いがある安売りなら大丈夫です。

例えば、お肉屋さんを例にしましょう。

定番ともいえるコロッケを1個50円と70円の2種類で販売していたとします。

コロッケ 50円      コロッケ 70円

すると多くの方は、50円の安いコロッケを買います。

なぜなら、お客さんにとっては、  
商品購入の判断に関して、価格しか判断材料がないので、  
50円か70円かと言われれば50円の安い方を購入します。

経営者は、70円のコロッケが売れない状況を見て、  
「このご時世だから70円だと高いのか？  
もっと安くしないと買ってくれないのではないか？」と

コロッケの値段を下げることを考えます。

それに対して、繁盛しているお肉屋さんは、  
どのようにして販売価格が多少高くても  
売り上げを伸ばしていると思いますか？

繁盛している店では、次のような単に商品を並べるのではなく、  
商品の名前やその商品説明を工夫しています。

|           |
|-----------|
| コロッケ 50 円 |
|-----------|

|                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| さっちゃんの美味しいサクサクコロッケ 70 円<br>北海道の新ジャガをたっぷり使った当店自慢の手作りコロッケです。冷めても衣がサクサクで美味しいと好評です。当店 1 番人気のコロッケです。 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

このように商品自体の名前を工夫したり、  
商品の説明を加えたりすると、商品の内容が分かりやすくなり、  
お客さんが食べたいと思うようになるのです。

実は、このネーミングの工夫や商品説明の工夫により、  
今まで安売りしても売れなかったのが、  
『安売りしなくてもどんどん売れるようになった』  
という例が多数あります。

先ほどの会員さんの例でも、  
このネーミングや商品説明POPの工夫による  
売上アップの事例は沢山ありましたよね。

多くの店の経営者は、  
「お客さんは安い商品しか買ってくれない」と嘆いていますが、  
実は、お客さんは安い商品しか買ってくれないではありません。

商品の判断基準を価格しか情報提供していないので、  
お客さんは価格でしか判断できないのです。

つまり、社長自らが、安い商品しか売れないようにしているのです。

お客さんに商品の価値を感じさせて、  
自ら欲しいと思わせる対策をしましょう。

この方法は、多数あるのですが、  
今回は、基本的な知識として、  
POP作りや商品ネーミングの変更から  
始めてみてください。

## 実践ステップ2 購入点数のアップ

続いて2番目の対策です。

2番目の対策は、購入点数を上げる対策をします。

具体的には、今までお客さんが

1回の買い物で購入する商品点数を増やすということです。

例えば、今まで1回の買い物で、

平均2品買っていたとしたら、3品注文してもらえるように、

3品だったら、4品注文してもらえるように対策をするということです。

例えば、先ほども

「好評のため、お一人様3個までです。」とPOPで案内するだけで、一定割合の方が3個購入するというお話をしました。

これも購入点数のアップ策の方法の1つです。

今回は、折角なので、他の方法もお話しましょう。

あなたは、インターネットで商品を購入したことがありますか？

例えば、インターネット上では、

商品を1,500円以上買えば、配送料が無料になります

というサイトがありますよね。

この1,500円以上で配送料無料になるからと、

一定割合のお客さんは、1,470円など1,500円未満の商品を買う時に、

あと30円で配送料が無料になるからと、

もう1冊追加して書籍を購入するのです。

これで購入点数を増やすことができるのです。

もちろん、配送料を負担して1冊だけしか買わないお客さんももちろんいます。

しかし、こうしたお客さんは自ら納得して配送料を払っています。



会社側も、配送料負担をお客さんにしてもらえるので、一定の利益率を確保できます。

しかし、経営者の中には配送料なども明確に規定して表示説明していない方がいます。

すると、お客さんは、配送もしてくれない不親切な店という印象を持つ人もいます。

これまで客単価 3,500 円だったあるお店は、4,000 円以上の買い物で配送料を無料にするという対策をした所、客単価が 4,000 円以上になったのです。

ちょっとした変更だけで、売り上げはアップさせることができます。

ある高齢者を対象にしたお店では、配送料を 1 回 500 円いただいています、高齢者は荷物を運ぶのが大変だと感じていたことから、配送料を貰っているのに大変喜ばれているのです。

多くの経営者は、配送料を有料にしたらお客さんがこなくなると勝手に考えて、行動ができなくなっています。

お客さんが何を望んでいるのかを考えて、その解決策をしてあげるだけで、お客さんは有料でも喜んでお金を払ってくれます。

笑人塾に参加している経営者の方たちは、そのことをよく理解しています。

だから、お客さんから喜ばれながらもきっちりと収益を確保しているのです。

## 実践ステップ3 既存客の数を増やす

ステップ1とステップ2では、  
主として客単価アップの対策をするというお話をしました。

客単価アップとは、収益性がアップするということです。

小規模店は、結局大型店と比較して、  
受け入れることのできるお客さんの数も限られています。

従って、一人あたりから得られる収益を増やすことを  
常に考えていないといけません。

大手企業は、資金力があるので  
幅広い客層を相手に薄利多売をします。

それに対して、小規模企業は、  
その方法に追随して安売り競争をしてはいけません。

テレビでもよく放映されますが、  
安売り競争をした小規模企業は倒産します。

決して、価格競争をしてはいけないのです。

小規模企業は、客層を明確に絞りこんで、  
そのお客さんたちから得られる収益を最大限に伸ばす工夫が必要です。  
本編でも学びましたよね。

しかしながら、多くの店では、  
最初に客数を増やそうと思って客数アップの対策をします。

特に、広告チラシなどで新規客を増やすのが、  
売り上げアップの方法だと考えています。

しかし、どんなに客数を増やしたところで、

客単価が低いままだと、一人あたりの収益性が低いままなので、骨折り損のくたびれ儲けなのです。

そこで、どうしたら既存客の数が増えるでしょうか？

その対策の1つが、リピートする仕組みを取り入れることです。

例えば、ビデオレンタルショップのTUTAYAは、会員制にすることで、会員の個人情報を入手できます。

個別に新作DVDの情報やお得情報を配信し、来店を促しDVDやCDレンタルの数を伸ばしています。

また、会員期限を1年間に設定することで、1年経過後に会員の更新ハガキを郵送する理由ができます。

葉書には、DVDレンタル1本無料の案内が書かれています。すると、一定割合の最近レンタルしていなかったお客さんが、1本無料の葉書に連れられて来店します。

そして、1本無料レンタルをしますが、、返却する際に、次の1本を借りていき（有料）、、、

また、ビデオレンタル生活が始まるのです。こうして眠っていたお客さんから、利益を得る仕組みができています。

私が、先ほど、無暗な安売りはいけないけど、狙いがある安売りならOKという話をしました。

狙いがある安売りというのは、このようなことです。

最初は、無料でもあとで利益が得られると分かっているならば、こうした取り組みをするのは、非常に賢いやり方です。

ある飲食店では、  
この仕組みを自分の店に取り入れることで、  
お店はいつもお客さんであふれています。

具体的には、お店独自の無料会員制度を作り、  
会員の方のメールアドレスに対し、  
定期的にお店の情報を配信することで、  
メールを読んだ一定割合の方が再来店をしています。

メール配信は無料ですから、  
再来店するお客さんを無料で集めることができます。

## 実践ステップ4 リピート回数を増やす

ステップの4番目は、お客さんのリピート回数を増やすということです。

お店というのは、適切な来店頻度が存在します。  
例えば、理髪店を考えてみましょう。

男性なら平均回数は、月に1回ですよね。  
つまり、1年間で12回になります。

しかし、中には3か月に1回の方もいます。  
この方は、年に4回しか来店しません。

ある理髪店は、「月に1度の見出しなみ」を提案し、  
お客さんが前回の来店時から1か月経過すると、  
1か月経過したことをお知らせする案内を出しています。

こうして、月に1度身だしなみを整えるのを、  
お客さん自身のライフスタイルに取り入れてもらうことで、  
年12回来るようにしています。

今まで年に4回しか来店しなかった方が、  
身だしなみに気を遣うようになり、  
年に12回来るようになっただけで、  
売り上げは4倍です。

例えば、あるアパレルショップでは、  
毎週水曜日に新作を投入します。

これを店内で告知しているので、  
お客さんの中には毎週新作をチェックしにくるお客さんがいます。

もちろん毎週来るたびに買うわけではありませんが、  
毎週新作をチェックするたびに、  
店員と服の話やそれ以外の話もするので、

次第に仲良くなり、服も継続的に買うようになってくれているのです。

こうしてお客さんが無意識のうちに  
再来店する仕掛けを用意していると、

お客さんに無理に来店を働きかける必要もなく、  
お客さん自身が自ら自然に足を運ぶように仕掛けることができるのです。

ある別の飲食店では  
自分たちの客層、商品、客単価を検討し、  
3か月に1回程度来るくらいが、

お客さんにとっても飽きが来ずに  
未長く通ってもらえる来店頻度だと  
考えています。

そこで、3か月に1回、  
はがきDMを郵送しています。

このお店の場合、1年間に4回  
お客さんにはがきDMでアプローチし、  
四季を感じる料理を提案することで、  
来店のきっかけを作っています。

また、誕生日には別途誕生日特別プランを  
提案することで、来店するきっかけ作りをしています。

1回50円で、年間4回で200円です。

たった200円の販促費用で、  
このお店はその何十倍もの利益をえているのです。

なぜなら、葉書DMでお客さんが来店するときは、  
そのお客さんが一人で来るわけではないからです。

家族や友人を連れてきます。

従って、たった1枚の葉書DMが  
6,000円以上の売り上げになっているのです。

このお店は、1度来店したお客さんに対して、  
はがきDMなどのアプローチをしていませんでした。

つまり、来店するかどうかはお客さん次第だったのです。

それが、お客さんにはがきDMでアプローチするようになってからは、  
お客さんのリピート回数が増えて、  
一気に売上と利益がアップしたのです。

あなたは、一度来たお客さんに対して、  
再度来店してもらうための仕掛けをしていますか？

さて、ここまでステップ3、ステップ4で  
既存客数に対する対策をお話ししました。

なぜ、新規客の増加対策をする前に、  
既存客の対策をするのかというと、それには2つの理由があります。

1つは、コストの問題です。

新規客を集めるには、  
既存客に再来店してもらうコストより  
7倍かかるのです。

従って、むやみに広告チラシをやるよりも  
既存顧客にアプローチした方が、  
低コストでより多くのお客さんに来店してもらえるのです。

そして、もう1つの理由は、「儲かる仕組み」の問題です。

お店の売上を上げて、適正な収益を獲得するためには、  
お客さん一人から得られる収益を最大化する必要があるのです。

これは、買い物1回ごとの客単価を増加させるだけでなく、  
未長く何回もお店を利用してもらうという  
2つを平均的に増加させる必要があるのです。

特に後者の、未長く何回も利用してもらう仕掛けが重要です。

なぜなら、どれだけ多くの新規客を集めたとしても、  
そのお客さんが、その後何回にも渡ってお店を利用しない限り、  
収益を稼ぐことができないからです。

つまり、この状況は、「ざる」で水を汲むようなものなのです。

どれだけ一生懸命お客さんを集めても、  
どんどんお客さんが流出してしまっているのです。

日本はこれからも高齢化が進み、  
地域内のお客さんの数も減ってきているのです。

従って、新規客を集めるのも限界があります。

「稼ぐ仕組み」を構築できているお店だけが、  
未長く繁盛することができるのです。



## 実践ステップ5 既存客の友人を囲い込む

ステップ3、ステップ4では、  
「既存客の増加をすること」と「リピート対策をすること」の  
2つをお話ししました。

続いては、いよいよ新規客の増加の対策です。

ただし、新規客の増加策と言っても  
やみくもに新規客を増やすわけではありません。

新規客を集めるにしても、  
効果的な新規客数を増やす方法があるのです。

それが、「既存客に自分の友人を連れてきてもらう」ということです。

実は、この既存客に自分の友人を連れてきてもらう話は、  
先ほどした既存客のリピート対策のところでも話しているのです。

先程、既存客のリピート対策のお話の時に、  
葉書DMで既存客の再来店を促している飲食店の話をしました。

この飲食店は、葉書DMを送って再来店をしてもらっているのですが、  
実はこの再来店の時は、葉書を貰ったお客さんが  
一人で来るわけではありません。

友人あるいは、家族を連れて複数人数で来店するのです。  
つまり、自然な形で新規客を連れてきているのです。

すると、既存客の友人である新規客は、  
一定の割合でお店のファンになる方がいるのです。

このように、既存客が連れてきたお客さんや、  
口コミで来店した新規客のお客さんは、  
高い確率でそのお店の既存客となり何回も来店することになるのです。

「なぜ、既存客に自分の友人を連れてきてもらうのが良いのでしょうか？」

あなたは、なぜだと思いますか？

類は友を呼ぶ

あなたは、この言葉を聞いたことがあると思います。  
この言葉が、利用するお店選びでも共通するのです。

既存客として何回も来店しているお客さんが、  
自分の友人を連れてくる場合、  
その友人はお店を気に入る確率が高いからなのです。

なぜかという、先ほどもお話ししたように、  
私たちの交友関係というのは、趣味や嗜好、  
年収などが似たような方たちと友人関係になる場合が多いです。

※たぶん、あなたの友人もあなたと同じような境遇、  
趣味、年収の方が多いと思います。

従って、お店の常連客として利用している方が連れてきた友人も、  
同じ年収や趣味嗜好をもっている場合が多いので、  
お店を気に入る確率が高いのです。

このことを理解している経営者は、  
お店で定期的に独自のイベントを行う際に、  
常連客の人たちに次の言葉を掛けています。

「〇〇さん、以前に、ワインが好きだと言っていましたよね。

そこで、今度の21日に（ワインに関するイベント）を  
お店でやるんですけどいかがですか？

ただ、残念なことに、〇〇さんも知ってのとおり、

うちの店って、席数が 32 席しかないんです。

だから、全員にお知らせすることができないんですね。

だから、今回も〇〇さんに個別に電話したんです。

もし、お友達を連れてくる場合は、お店自体が狭いので、できれば 3 名までにしていただけると嬉しいのですが、大丈夫ですか？

もし、事前に連絡していただければ、事前にお席を確保いたしますよ。」

それに対して、何も考えていない経営者は、

「〇〇さん、今度の 21 日に（イベント名）をお店でやるんですが、お友達を連れてきてください。  
連れて来てくれたら、そのお礼に〇〇さんは 10% 割引しますよ」

後者の場合、お客さんからしたら、確かに 10% 割引なのは魅力なんですけど、自分の友人をお店に売っているような感覚になり、イベント時の来店率はあまり高くないのです。

それに対し、前者の場合は、〇〇さんがワインが好きだったと、その方の好みを理解したうえで、連絡しています。

お客さんからしたら、以前に話していた自分の好みのことを覚えていてくれるのは、嬉しいことです。

そして、確実に参加できるように事前に 3 名までなら席を確保すると言っているわけです。

お客さんからしたら、  
友人を3名思い浮かべていますよね。

お客さんにイベントの案内をするところか、  
3名までと制限しています。

しかし、具体的に言ってあげたほうが、  
友人を連れてくる方が多くなるデータがでているんですね。

なぜかという、参加できる人数は、  
具体的に「3名まで」と提案してあげることで、  
お客さんは3名を誰にしようか、具体的に考えるようになるからなんです。

漠然と「友人を連れてきて」といわれても、  
お客さんはピンと来ない性質を持っているのです。

クーポン券などを思い出してください。  
「1枚で4名までご利用いただけます」と書いてあると、  
具体的に今度〇〇ちゃんに行くときに使おうとイメージしたことはありませんか？

このワインイベントの例も同じです。

「3名までならお席を確保できますよ」といわれると、  
ワインが好きな友人3人を思い浮かべやすくなるのです。

こうして、既存客の方たちに自分の友人を  
自然な形で連れてきてもらう仕掛けをするだけで、  
結果として、ワインが好きな友人が来ますよね。

その方たちとは、ワインが好きという共通項で結ばれるわけですから、  
その方たちを新規客として、無理なく自然な形で  
獲得することができるのです。

## 実践ステップ6 入店率を上げる・購入率を上げる。

続いて6番目の対策が  
「入店率を上げる・購入率を上げる」  
という対策です。

ここまであなたは、  
売上高＝客数×客単価というお話をしてきました。

ここまでは、客数と客単価の改善対策をするという  
お話をしてきました。

本編の中でもお話ししましたが、  
数値として売上高に反映されるのは、  
お店に入店して商品を買った人だけが、  
売上高の数字に反映されているのです。

逆に言えば、お店の前を通っているのに入店しなかった人や、  
お店に入店したけど、何も買わずに帰って行った人は、  
売上高には反映されていないということです。

当たり前と言えば、当たり前なのですが、  
お店の存在を全く知らない方に、お店の存在を知ってもらい、  
商品を買ってもらうのは、時間もお金も掛かります。

しかし、既にあなたのお店を知っていてお店にきているのに、  
商品を買って帰らない方は、  
何かしら店内での販促やアプローチ方法に問題があるのです。

そこで、店内での購入率をあげる対策をすることで、  
商品購入率を上げ、結果としてあなたのお店のお客さんに  
することができるのです。

また、広告チラシなどで広範囲からお客さんを集客するよりも、  
お店の目の前を歩いている方に、お店に入ってもらほうが簡単です。

そこで、お店の前を歩いている方に対して  
アプローチをすることで、入店率をあげることができます。

そして、店内で商品を買ってもらうように  
働きかけることが適切な売上げアップ策になるのです。

ある飲食店は、  
入り口部分に焼き台が設置されていて、  
美味しい匂いがお店の前にでています。

お店の前を歩く通行客が、  
この匂いに誘われて、一定割合で新規客として入店してくるのです。

あなたも、焼肉屋とか鰻屋の前を通って思わず、  
美味しそうな匂いに誘われてお店に入ったことはありませんか？

この匂いも入店率をあげる武器なのです。

笑人塾では、五感を駆使した  
今すぐ簡単にできる入店促進策を提案しています。

従って、お客さんの入店率を上げることができているのです。  
結果として、お店の売上げアップにも繋がっています。

更に、入店した人の購入率を上げる対策ですが、  
例えば、スーパーなどでは、実演販売や試食などにより購入率をあげています。

服屋も試着ができるからこそ、購入率が上がっています。

このように購入率が低いお店は、  
購入率をあげる対策をするだけで、売上げが伸びるのです。

## 実践ステップ7 新規客の増加

いよいよ最後の7番目の対策になりました。

7番目の対策が「新規客を増やす」ということなんです。

しかし、ここでも注意が必要です。

多くの方は、新規客の増加策は、広告チラシだと考え、  
広告代理店に頼んで広告チラシを何万枚も作成し、  
中には毎月10万円以上も広告投資をしている方がいます。

もちろん、広告投資以上に売上げアップに  
役立っていれば問題はないのですが、  
効果の無い広告投資を毎月行っている会社も多いのが現実です。

そこで、広告チラシのポイントをお話します。

ポイントは、商圈を一律に考えるのではなく、  
6個程度に分割し、分割した内の1つの商圈で  
まずはシェア1番をとるということです。

例えば、飲食店の場合は、半径100mに商圈を絞り、  
さらにその半径100m圏内のエリアを6個に分割し、  
市場を限定し、その範囲内にだけ、  
集中的に広告チラシをポスティングします。

すると今までよりも配布枚数を減らしながら、  
集客数を伸ばしていくことができるのです。

実は、既にステップ1からステップ6までの段階で、  
自ずと新規客も集まってくる仕組みができていますので、  
無理に新規客を集める必要もないのですが、

しかしながら、待ちの経営ではなく、

攻めの経営をする必要がありますので、  
純粋な新規客も集める必要があるのです。

しかしながら、その時も、  
小さいエリアから順番に開拓をしていくことが重要なのです。

多くの会社は、商圏内全てに1度に  
広告チラシをばら撒くので、  
反応が低くて費用対効果が落ちてしまうのです。



最後に、、、

さあ、ここまで私は、

最初にやるべきことを全てお話しました。

あとは実践するだけです。

この本を読んで実践した方は、

着実に売り上げを伸ばしています。

今度はあなたの番ですよ！

あなたのお店が売上と利益を伸ばし、

圧倒的に繁盛することを応援しています！

笑人塾 ハワードジョイマン

【質問1】 この本を友人にも読ませてあげたいけど、勝手にコピーしても良いですか？

【回答1】 どうぞ！ぜひ、コピーしてプレゼントしてあげてください。あるいは、メールで、私のホームページを紹介してあげても良いですね。そうすれば、印刷は、友人がやりますので、印刷費を節約できます。でも、この本は、必ず印刷して読んだ方が良いですよ。

【質問2】 今度、私が参加している団体（商工会議所、業界団体、中小企業同友会などなど）で講演の推薦をしたいけど、講演担当者に話しても良いですか？

【回答2】 私で良ければOKです。お会いできるのを楽しみにしています。

【質問3】 笑人塾にはVIP会員というランクがあって、個別コンサルティングを受けられるようですが、私も受けられますか？

【回答3】 ありがとうございます。現在、VIP会員、プロフェッショナル会員は好評で定員に達しています。

希望する方は、正会員に参加した後に、VIP会員への優先申込みができますので、まずは、正会員にご参加ください。

-----  
笑人塾公式サイト <http://www.haward-joyman.com>

-----  
配信元：笑人塾 ハワード・ジョイマン

運営元：有限会社繁盛店研究所

所在地：静岡県静岡市清水区巴町6-22

連絡先：054-351-8655（平日9時から17時）

メール：[syouninjuryku@gmail.com](mailto:syouninjuryku@gmail.com)

問合せ：<http://www.haward-joyman.com/toiawase.html>

-----  
笑人塾→ <http://haward-joyman.com/syouninjuryku.html>