

お客を愛し、お客に愛される商人の総合誌

商業界

The Journal of Retailing

「風評被害」に負けない商業
今から備える「3年後の消費」
スーパー親父「安井潤一郎」登場

昭和24年3月28日第三種郵便物認可
平成23年10月1日(毎月1回1日発行)／第64巻第12号(通巻800号)

2011
OCTOBER

10

1時間以内 にできる! 客数3倍 ザクザク 集客 アイデア 200

新連載

江戸の「のれん」に学ぶ
事業承継と人づくり

クレドで伸びる!

業績を伸ばし、人財を育てる
「一枚のカード」活用法

ほめる・叱るマネジメント

部下と一緒に自分も成長するチャンス!

新規客数アップ

リピーター数アップ

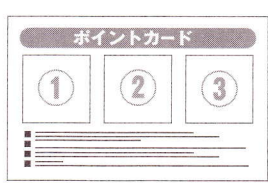
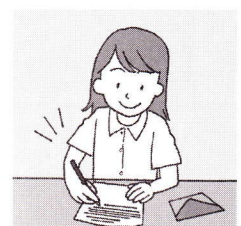
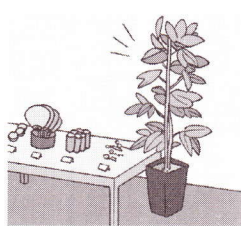
口コミ客数アップ

買上客数アップ

1時間
以内に
できる

客数3倍 ザクザク集客 アイデア 200

売上げアップのためには、客単価よりも客数を増やすことが大切だ。
効果バツグンの集客アイデア200本を厳選してお届けする。



大切に乘られていた
車だけを全国から
お探しします!!

新車より
家計にやさしい
しかも安心の2年保証

Googleで検索
⇒ざくら自動車 古賀市

1 近隣地域へのチラシ配布

私がセブンイレブンFC店を経営していたころ。開業4年目のある日、近所に10年以上住んでいるというお客から、最近この店のことを知ったと告げられた。店は自分が思っているほど認知されていない。新規客を増やすには、まずは近隣へのチラシ配布を徹底し、どんな店かを知ってもらってから始めたい。

経費 1枚4円×2000枚＝8000円
(チラシ製作・激安印刷サイト利用)

2 近隣事業所への定期訪問

徒歩5分圏内の事業所(営業所、病院、消防署、警察署、郵便局、店舗)に定期的に訪問してチラシや商品サンプルを配布すると新規客が増える。訪問の目的はセールスではなく、あいさつと情報提供をさりげなくする。これを継続すると顔見知りが増えていく。知っている販売員がいる店ならお客も入店しやすい。

経費 訪問時持参サンプル 200円程度×訪問件数

3 近隣店舗にチラシ配布を依頼

客層が類似する近隣店舗にチラシの配布協力を依頼する。居酒屋とラーメン店、美容室とブティック等は客層が重なる場合が多い。双方でチラシを配り、互いに新規客を流し込むことが可能。このとき配布先の店長の推薦コメントを掲載すると「この店長が薦めるなら大丈夫」とお客は安心して店を利用できる。

経費 チラシ代11枚4円×1店舗100枚×協力店舗数

4 入店しやすい雰囲気づくり

お客がいなくなると、販売員が1カ所に固まって世間話を始める。店主が渋い顔をし、腕を組み入り口に立つ。そんな店にお客は入りたくない。入店しやすい店は、共通して販売員が動きのある姿勢で待機している。販売員が常に何らかの作業をしていると店に活気が生まれ、活気が入店しやすい雰囲気をつくり出す。

経費 従業員の待機姿勢を要する 0円

5 店の情報をすべて見える化

どんな商品があるのか、どれくらいなのか、どんな店員がいるのか、客層はどうか、が分からないまま入店する客は少数派。お客が疑問に思ふことの答えを店頭から見えるようにしておけば、入店時に感じる心理的ハードルは一気に下がり入店しやすくなる。店の情報を外から見える化することは客数アップの肝。

経費 店内写真、メニュー表、スタッフの似顔絵、お客の声を絶えず

6 思わず店に入りたくなる看板

看板の視認性の良しあしは入店客の増減に大きく影響する。看板には目が留まり、足が向き、思わず店に入りたくなるような言葉、バツと見て認識できる「サイズ」「文字数」「色」で書くこと入店客が増える。そして、看板の前を通行人がなったつもりで実際に歩き、看板の視認性を確認することが必須となる。

経費 文字の書き換え110円

7 店頭アイキャッチを置く

「良い店」だと友達から紹介された店なら安心して訪れることができる。そのとき、店頭が目印があれば店のことが簡単に伝わる。焼き鳥専門店「鳥悟(神戸)」では大きな、ひよこ、の縫いぐるみを店頭に設置。「黄色いひよこのいるお店」と紹介しやすくなった。そこで、ロコミが一気に広がる新規客が増えた。

経費 ネットオークションで縫いぐるみを落札 4000円

8 マスコミを活用して集客する

マスコミで取り上げられると店の認知度と信頼度がアップする。マスコミで紹介されている店と分かればお客は安心して入店できる。意外と知られていないことだが、情報源は視聴者や事業者からの提供が中心。新規性、社会性、時流に合致している話題を探し、売り込みなしで情報提供するとマスコミは興味を持つ。

経費 情報提供のためのFAX送信料111通10円程度

9 ソーシャルメディアを活用する

Facebookの友達申請、Twitterのフォローなど、ネットを使えばワンクリックで人とのつながりができる時代。近隣の住人をソーシャルメディアで見つけ、コソコツとコミュニケーションを取っていけば見込み客になる可能性も高まる。既に人間関係ができてい店員がいる店ならお客も入店しやすい。

経費 Webソーシャルメディア利用料110円

10 無料で運営できるブログを活用する

最近ネットを店を調べてから来店するお客が多い。そのとき、ホームページ(HP)が陳腐、あるいは開設していないでは来店機会を逃してしまふ。ただ、HP製作には費用と時間がかかり一歩が踏み出せない店も多い。そこでお勧めは無料ブログの活用だ。更新も楽なので、見込み客に最新情報を容易に伝えられる。

経費 ブログ運営費110円



通行客の目をとめ、足を止め、興味を持たせるには、視認性を高め、一瞬で内容を理解させることが鍵となる



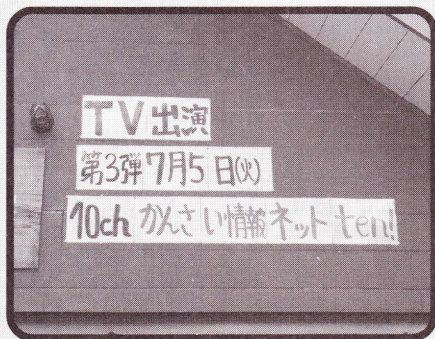
縫いぐるみは「びよっち」と名付けられ、店のキャラクターとして浸透している

CASE
STUDY

心理的ハードルを下げることで 前月比2倍の客数アップ

からあげ専門店チキンハート(神戸市)

新規客数アップ



店の一番目立つ場所で、メディアに取り上げられたことを告知。その途端に入店客数が増加した

張り紙一枚で 認知度に変化

物販の店なら、気に入るものがなければ何も買わずに店から出ることができる。しかし、サービス業や飲食店の場合は別だ。お客は入店の際には慎重に店を吟味する。そこで、店としてはできるだけ入店時の心理的ハードルを下げる必要がある。

神戸市の住宅街の一角にある「からあげ専門店チキンハート」は、新規客が入店する際に感じる心理的ハードルを下げることで、大きく客数を伸ばした。

開業して数カ月は、近隣へのチラシ配布などは一切行わずに営業。当初は、限られた常連客が利用するのみだった。これから、集客に注力しようとしていたときに偶然にも人気バラエティ番組への出演が決まった。

メディアに登場すれば、そこから一気に火がつき、客数が伸びるケースが多い。結果からいうと、チキンハートもマスコミに取り上げられたことをきっかけに、大きくジャンプアップすることになる。

しかし、客数が急増し始めたタイミングが普通のケースと少

し違っていた。それは、テレビで紹介された当日ではなく、その数日前に、テレビに出演する旨を書いた紙を店頭に掲げ出した瞬間からだった。

目立つよりも 入りやすさが大事

もともと住宅立地とはいえず、比較的交通量の多い道路に面しており、さらには、見通しの良い四つ角にあるためよく目立ち、近隣住人にとって気になる店の一つになっていた。しかし、外観が濃いピンク色の派手めの建物で、入り口付近の手書き看板に「からあげ専門店」と書いてあるだけなので、パッと見たところどんな店なのかよく分からない存在でもあった。いわば入店のハードルが非常に高い店だったのだ。

しかし、張り紙をして、「人気テレビ番組で紹介されるほどの店」と認知されてからは、実に前月比で2倍以上のお客がなだれ込み、状況が一変した。



「店の情報を店頭でお知らせする」という入店客増の最大のポイント」としての北川大浩さん

新規客数を増やすためには、商品、品質、価格、従業員、客層、内装などの情報が、店の外から見ても分かるようにして、入店の心理的ハードルとなる要素を排除していく必要がある。それができると、チキンハートのように、いきなり入店しやすい店に生まれ変わり、新規客が集まり始めるのだ。

(メンタルチャージ・SC研究所

／岡本文宏)

店舗概要

店舗名／からあげ専門店チキンハート
所在地／神戸市灘区篠原南町4-1-21
代表者／北川大浩
開業／2010年
席数／12席(テークアウト中心)
従業員数／5人

1 DMも手書きで書く

毎日のように送られてくるバーゲンやキャンペーンのDMのほとんどは、売り込み一辺倒な味気ないものなので、「こみ箱直行」となる。そういう中、心がこもった手書きDMが届けば、少なくとも目に留まり一読される。すると印象深いものとなり、また行くかと思っただけで、特にお得意への送付は効果絶大。

経費 送付コスト2000円程度

2 メールマガジンを発行する

お客の記憶から消えないよう、定期的に出してあげるためのアプローチが必要だ。その際、Eメールで送るメールマガジンは絶対のアプローチツールとなる。週に1回程度、近況、お得情報をお客の携帯に届けて、お客に店のことを思い出してもらう機会をつくる。配信コストも郵送と違い、少額で済む。

経費 メールマガジン配信コスト
無料〜7000円程度

3 記念日にお祝いのメッセージを送る

記念日を祝ってもらうのはうれしいもの。それが店からのものでも、少なくとも悪い気はしない。また、記念日なので、買物や食事に出かける人も多いはず。記念日特典を用意しておけば、「どうせなら特典のある店に行こう」となる。誕生日は年1回×家族人数、結婚記念日は年1回、再来店を促すチャンスとなる。

経費 DM代1000円程度×(顧客の家族人数+結婚記念日1日)

4 特別感が味わえるクーポンを手渡す

再来店を促すために次回使える値引き券を渡す店は多い。しかし、今どき少額の値引きでは大きな効果は期待薄。居酒屋どどり長屋(福岡市)では新規客限定で、再会の品と名付けた特別メニューを試せるクーポンを渡してリピーター促進に成功。再来店時に「特別感を味わえる」と呼び掛けてお客の心をくすぐる。



「再会の品」は2回目の来店時にのみ食べることができ、超限定「裏」メニュー

経費 「どどり長屋」の場合、再会の品数100以内+クーポン送料1000円程度

5 「続き物」にして販売する

連続ドラマのDVDを借りると、続きが見たくて、シリーズ全てを見尽くすまで借り続けてしまう。店の商品も「続き物」にすると、次も買いたいと思わせることができる。例えば、飲食店で「日本縦断鍋祭り」と銘打ち、北海道〜九州の21個の鍋を週替わりで提供すると翌週の鍋が気になり、リピーターの動機になる。

経費 「続き物」メニューを告知するだけなので経費0円

6 「回数券」にして販売する

商品を回数券にして販売すると、それを使い切るまではリピート利用が担保される。昔からある喫茶店のコーヒー回数券はその代表。財布の中に回数券があると、ついその店に足が向く。また、回数券を使い終わる直前に、タイミングよく次の回数券の購入を勧めれば、特に不満がない限り高確率で再購入してもらえる。

経費 メールマガジン配信コスト
無料〜7000円程度

7 帰り際に次回の予約を確認する

事前予約をしてから来店するタイプの店では、帰り際に次回予約をしてもらうことでリピート率は向上する。先のことと予約してといわれてもお客が困るので、おっしゃっていただければ店だけなのかもしれない。美容室「髪心処」(西宮市)では、ほぼ100%の顧客が次回予約をする。結果、リピート率はすごく高い。

経費 帰り際の声掛け：もちろんコスト0円

8 1カ月間の予定を一覧表で伝える

新商品の発売日、イベントの開催など、1カ月間の店のスケジュールを一覧表にし、店内POP、ブログ、ニュースレターで紹介する。すると、興味のある催しを見つけたお客は、次回の来店をその場で決める。もちろん、事前告知を行うには行き当たりばったりでなく、計画性のある経営をすることが求められる。

経費 予定表の作成：紙代数十円

9 会員カードで名前を呼ぶ

名前を呼ばれて接客されると、お客の記憶に「この店は自分を大切にしてくれる」と刻まれる。だが、お客を名前前で呼ぶ店は少数派。実際、全ての顧客の名前と顔を一致させることは至難の業。ただ、来店時に会員カードを受け取るなど、接客の際に名前がおのずと分かるシステムがあればそれは可能だ。

経費 会員カードの作成・印刷代
1枚50円程度

10 商品、接客サービスを進化させる

さまざまな策を紹介したが、実のところ最も重要なのは提供する商品、接客サービスの質を日々進化・向上させることだ。前回よりも今回の方が買物が楽しい、満足したと、進化したことが心に残れば、また利用したいと思っただけで、それを抜きにして、どれだけの販促に注力しても良い結果は得られない。

経費 毎日の教育に掛かる費用：あなたの努力のみ(経費は0円)

1 「でも」で始まる不安を先に解消

買いたいと思っても「でも」で始まる不安が買いたい気持ちにストップをかけてしまう。取り扱いは面倒じゃない？ 長持ちする？ 派手じゃない？ 修理できる？ 手持ちの物と組み合わせが利く？ 高過ぎるんじゃない？ など。こうした不安はお客様に聞かれるより先に教える接客で、購買率が上がる。

経費 0円

2 本人よりも友達を先に巻込む接客

一人で来店のお客様と比べて友達グループのお客様は購買率が低い。こうした場合は、接客時に付き添いの友達を先に話に巻き込んでしまうのがよい。友達を接客しないで店内に放置しないよう注意する。一緒にコーディネートの手伝いをしてもらう感覚で商品提案をすると、売上げにつながる。

経費 0円



付き添いの友達を店内に放置しない。商品提案をして、話に巻き込んでしまう

3 聞き耳を立ててもらうトーク

人は自分以外の商品説明は安心して聞くものだ。目の前のお客様に商品説明するとき、周りの人に聞こえるように大きな声で言うように。ゼスチャーもオナーなくらいでちょうどよい。人の縄張りである周囲150cmより遠い人によく聞こえ分かりますように説明すると、周りにいる人の購買率が上がっていく。

経費 0円

4 売れるものを2倍売る意識

何もしなくても売れやすい商品がある。売れない商品を何とか売ろうと努力することも大切だが、同じ努力で売れるものを倍売る意識を持つことも大切だ。今買った物をもう1個余分に買ってもらう方が心理抵抗なく購買率が上がる。1個売り商品の隣に2個セット、6個セット、箱売りを作って置いてみよう。

経費 POP製作費
(自分で書けば100円程度)

5 お客様に言い訳を先に提供する

来店はあるが買上げにつながらないケースがある。うっかり声掛けすると逃げられてしまう。こうしたときは店側からお客様に言い訳を先に提供するとよい。「下見ですか？」「はい」「では下見のお手伝いしましょう」と会話の流れをつくることで買上げにつながる糸口ができる。店頭会話は売上げをつくる基本だ。

経費 0円

客層拡大の陳列法で買上客数アップ

メンタルチャージ
ISC研究所代表
岡本文宏

普通は子供が1個買いたが

チロルチョコといえば、子供が好んで購入する駄菓子コーナーと並行し、レジ前の最も目立つ場所にもチロルチョコを陳列した。すると、子供や親子連れだけでなく、大学生から若いOL、サラリーマンなど、今まで想定していなかったお客様がどんどん買い始めた。売上げも、以前は一日の販売個数が平均60個ほどであったのが、陳列場所を増やしたことで99個に増加。さらに、数人に1人は10個、20個とまとめ買いをしていることも分かったのだ。「もしかしたらケースで購入できることを知らせれば、ケース買いのお客様が出てくるのではないかと仮

説を立て、その旨をアピールするPOPを付けた。すると案の定、今までまとめ買いをしていたお客様が今ではケース買い(1ケース45個入り)をするようになった。それにより、売上げはさらに伸び、一日平均108個の大ヒットへとつながった。

過去の売り方にこだわらない

この事例で販売個数を大きく伸ばすことができたのは、今までチロルチョコを買うかと思っていなかった(思ってもみなかった)お客様が、チロルチョコの存在を知って新規に購入したこと。また、リピート客が新しい購入方法(ケース買い)ができることを知って、まとめ買いをしたからだ。

過去の売り方にこだわらず、販売データと現場でのお客様の動きを観察し、それをもとに仮説を立て今までとはやり方を変えて販売していく。そうすることで、物が売れない時代でも、今まで以上に売上げをつくるのが可能となる。



駄菓子コーナーからレジ前の目立つ場所に陳列変更し、ケース販売を行ったことで購入客層が広がり、売上げは1.8倍に増加!

買上客数アップ

ザクザク集客の達人 14



8 熊野卓司 くまの たかし

早稲田大学卒業後、㈱オリコム勤務を経て、くまなりじ・kumaknowledge主宰。群馬県立女子大非常勤講師。日本広告学会会員。研究対象は、イベント（商店街・商店振興）、広告ほか。著書に『イベント入門』『ソニースクエアイベント物語』（以上誠文堂新光社）、『CM界名コピー珍事件』（廣済堂出版）ほか多数



1 岩本俊幸 いわもと としゆき

㈱イデ・アソシエイツ代表取締役。小売店、飲食店、美容室をはじめ、地域密着型ビジネスの販売促進を、企画・コンサルティング・セミナー・研修・ツール製作などさまざまな方法でサポートし、多くの成果を挙げている。著書に『この1冊ですべてわかる 販促手法の基本』（日本実業出版社）などがある
公式HP <http://www.koukoku-ya.jp/>



9 櫻田弘文 さくらだ ひろふみ

大学卒業後、販売促進の企画・制作会社に勤務。専門店の販売促進計画、マーケティング計画、商品開発、店舗開発、経営指導など数々のプロジェクトを手掛ける。2001年に「店がブランドになる」この支援・プロデュースをミッションとする㈱クエストを設立する。ショップブランディング・プロデューサーとして、これまでに300以上の専門店のブランディングを指導している



2 岡本達彦 おかもと たつひこ

販促コンサルタント。広告制作会社時代に100億円を超える販促展開を見て培った成功体験をベースに、難しいマーケティング理論・言葉・テクニックを覚えなくてもアンケートの答えから売れる広告を作るという独自の広告作製手法を生み出す。著書に『「A4」1枚アンケートで利益を5倍にする方法 チラシ・DM・ホームページがスゴい営業マンになる！』（ダイヤモンド社）がある



10 渋谷雄大 しぶや たけひろ

売らない販促コンサルタント・中小企業診断士。訪問販売会社で最年少トップセールスを樹立後、サプリメント専門店でチェーン化させ成功に導くなど豊富な経験と実績を持つ。現在はWEB、営業強化、販売促進など経験に裏付けられた超実践型コンサルティングを展開。講演回数は年150回を超える人気講師である
ブログ <http://ameblo.jp/kukkin999/>



3 岡本文宏 おかもと ふみひろ

日本初の商店主専門ビジネスコーチ。婦人服専門店チェーン、セブンイレブンFC店経営を経て、2005年メンタルチャージISC研究所を設立。延べ2700時間以上を店主のコーチングに費やし、自ら考案する（考え・動く）スタッフを活用した店舗運営メソッドを提供。著書『もう人で悩まない！店長のための採る・育てる技術』（日本実業出版社）
公式HP <http://www.cvsfc.com/>



11 内藤加奈子 ないとう かなこ

Vert（ヴェール）代表。VMDコンサルタント。㈱オンワード樺山グループに入社後、メンズブランド事業部にて店舗専属ウィジュアルマーチャンダイザーとして従事、某百貨店メンズスーツのフロアでセールスタッフとしてナンバーワンの売上げを収める。在籍7年間で3ブランド全国120店舗を統括。販売スタッフの育成やセミナー、全国約1200の店舗構築を手掛ける



4 加藤洋一 かとう よういち

マーケティングコンサルタント。その商品ならではのウリ（USP）を見つけて出すことを得意とし、販促活動を支援している。規模・業種を問わず多くの中小企業の収益アップを成功させている。著書に『小さな会社がNo.1になれるコア・ブランド戦略』（PHP研究所）、『高売れキャッチコピーがスラスラ書ける本』（同文館出版）がある
公式HP <http://www.katoyoichi.com/>



12 中山マコト なかやま まこと

人の心をシンクロさせる「シンクロニスト」として、『狙って売る！ マーケティング』の企画・実践を行う。「売れるヒントは人から訊き出せ！」を人生訓に、独自のインタビュー術を駆使し、お客様の心を動かす企画を考案、大きな実績を挙げ続けている。『「バカ売れ」キャッチコピーが面白いほど書ける本』『「バカ売れ」POPが面白いほど書ける本』（以上中経出版）など著書多数



5 加藤芳久 かとう よしひさ

㈱アイマム 絆づくりコンサルタント。口コミとリピーターを増やす専門家。大手旅行会社の法人営業として、7年連続トップセールスとなる。その後、ビジネス書出版社を経て現職。絆づくり経営を提唱し、熱烈なファンづくりをサポートするコンサルティングやセミナーは「分かりやすく具体的」と評価が高い



13 森本真由美 もりもと まゆみ

女子美術短期大学造形科卒業後、㈱マミーナ入社。販売・商品企画・バイイングに携わる。㈱小島ファッションマーケティング、JMSインターナショナルを経て、1991年㈱パピエ・コレ設立。主な業務内容は、商業施設・テナントのコンサルティング、マーケット調査、商品開発・ディレクション。イオン・ジャスコ専門店POPコンテスト審査委員。著書に『ファッションVMD講座』（監修、商業界）



6 上條美由紀 かみじょう みゆき

㈱オンワード樺山（専門店課の小売店開拓、百貨店担当営業）を経て、1994年にエムトゥー・カンパニーを設立し代表に就任。現在、名古屋地区の百貨店、ショッピングセンター、地下街、計23店舗で販売代行業（従業員100人）を展開。一方、百貨店、メーカーなどで接客力強化や部下育成法などの人材育成セミナー、社員研修に携わる。著書に『私だって社長になれる』（実業界）、『プロ接客術』（織研新聞社）



14 山田文美 やまだ あやみ

幼少から美術を学び、イラスト・文章での自己表現を仕事とする。結婚と同時に「店の嫁」となり、美術の観察力と表現力で商店経営を立て直す。過疎地で定価販売を確立し大型SCから顧客を取り戻す。全国の地域販売人からその経営手法を講われ、セミナーや地域勉強会を開催。商品と人、それぞれの生い立ちから販売方法を組み立てる独自性を持つ
公式HP <http://yamadaayami.com/>



7 菊原智明 きくはら ともあき

営業スーパー、コンサルティング㈱代表。訪問しないで売る営業コンサルタント。大学卒業後トヨタホーム㈱に入社し、営業の世界へ。訪問をやめ「営業レター」に替えたことが転機となり、4年連続トップ営業マンになる。著書『訪問しないで「売れる営業」になる本』（大和出版）など多数