

無料レポート

「本に書けなかった繁盛店主の秘密の教え」



黒字化経営のスペシャリストが、6年の間で 2000 人以上の経営者を観察し、
そして発見した、繁盛店経営者と、そうでない経営者の違いは？！
本に書く事ができなかった、丸秘ノウハウを無料レポートにて徹底公開！

2009年11月
(全19ページ)

アチーブメントストラテジー社
富田 英太

ver 1.0

著作権について

「本に書けなかった繁盛店主の秘密の教え」は、著作権で保護されている著作物にあたります。本誌の取扱いについては、以下の点にご注意ください。

○本誌の著作権は、著作者である富田英太（以下、著作者）にあります。

○著作者の許可無く、本誌の一部または全部を、「複製、流用、転載、翻訳、転売（オークションを含む）」をすることを禁止します。」

免責事項

本誌の著作者は、これまでの経験をもとに、成功ノウハウをまとめたものであり、すべての読者に結果を保証するものではありません。本誌により、いかなる損害が発生いたしましても、一切の責任を負いません。すべて自己の責任で行うこととします。

目次

お店の紹介集客と理念の美味しい関係・・・P4

「お金は、時間短縮のための道具(ツール)である」・・・P6

ルールが大事！リーダーを育てて、ベンチマークさせよ！・・・P8

差別化ではなく、オリジナル化が大切・・・P10

繁盛店主の情報の扱い方・・・P12

繁盛店主になるためのインプットとアウトプット・・・P15

失敗も成功もデータで残せ！「経験数値蓄積法」・・・P17

(全19ページ)

ご意見・ご感想はこちら tomita@achievement-s.com

アチーブメントストラテジー社 富田 英太

お店の紹介集客と理念の美味しい関係

よく店舗経営において、「理念」が大事ですよという話を耳にします。前述したとおり、私もこの理念は、非常に大事なものだという認識を持っています。理念＝お店の憲法ということで、その理念に沿って組織運営を行う。そうすれば、社長と従業員などの、店内のコミュニケーションを円滑に運ぶことができ、方向性の間違いを犯しにくくなります。結果長期的に見て、理念に基づいて経営を行うことが非常に大切なポイントになるということです。

さらに理念を作ることで、なんと！口コミが増えてしまうという現象について事例を用いながら、お伝えしていきたいと思います。

私のクライアントで、「楽しく、楽しんで、楽しませて、気取らないおもろい空間」をコンセプトにした焼き鳥居酒屋があります。その店主は、20代前半で実は引きこもりになり、うつ状態。そこから脱出するきっかけは、近所の焼き鳥居酒屋の店長でした。ずっと話を聞いてもらううちに、少しずつ癒されもう一度社会復帰を決意したそうです。そして居酒屋で修行を始め5年後、独立し、現在は1年に1店舗、増店されています。

そのときの恩返しのために、少しでも引きこもりやうつ、強いては自殺まで悩んで苦しんでいる若者の力になりたい、少しでも多くの若者を救いたい！という志のもと経営されています。

こういった、本当の想いが、顧客に届き口コミが広がるのだと私は考えています。

例えば、大企業的手法として、お金をかけて繁盛店?!にするためには、広告やチラシ、DMなどを多用して、新規のお客様をたとえば割引などをして、呼んできます。一等立地にお店を出店するというのも、お金があればできますが、ほとんどのお店では、そういった資金力を武器にした経営手法は、使いたくても使うことができませんよね。

ましてやそのようにして集めたお客様も、割引目当てや特典目当てのお客様が多くて、なかなかそのお店に定着してくれません。よく考えたら不思議な話で、何度も御来店していただけているお客様に割引や特典をつけることはあっても、初回来店のお客様だけに割引をするというのは、とても不公平な話ですよ。このように広告などに依存した集客方法では、リピーターがなかなか増えないということになります。

広告に依存しないと新規集客ができなくなるということは、お店にとっては、悲惨な状態です。なんとか広告依存体質から脱却するためにも、口コミを増やして、ご紹介での新規のお客様を集めるべきなのです。

しかしながら、この口コミによる集客に関しては、少なからず誤解をされている経営者の方も多く見受けられます。それは、繁盛しているから口コミが広がるという誤解です。私が様々な繁盛店を原点から時系列で調べている中で、繁盛しているから口コミが広がっているのではなく、口コミが広がるから繁盛店になることができるという順番

が違うという事実がわかりました。ということは、口コミというのは、お店側から情報を発信して、口コミを広げるという手法があるということです。

それでは、人はどういったときに、他人にそのお店の事を話したくなるのでしょうか？商品やサービスがいい、というだけでは、なかなか口コミは広がりません。口コミが広がるポイントには、「ストーリー性」がそのお店にある、ということが重要なのです。

例えば、私の自宅の近くには、こんなラーメン屋さんがあります。地元では有名な話です。そのラーメン屋さんは、メニューが「おいしいラーメン」しかありません。このラーメン屋さんの売りは、飲んだら病みつきになってしまうあっさりスープなのですが、本当に一口飲むと、もう一口、もう一口と夢中になって飲んでしまうくらいとても美味しいスープなのです。その店主の親父さんは変わっていて、ほとんど何もしゃべってくれません。その偏屈な性格とおいしいラーメン、そしてそのスープは店主の自宅で作られ、お店に輸送される際には、そのスープの蓋に南京錠を付けるほどでした。一時期は、現金輸送車でスープを運んでいたというような逸話まで生まれるほど評判になりました。そんなラーメン屋さんにも一度、足を運んで見ませんか？と言われると少し行ってみたいと思いませんか？

口コミが広がる要素の中には、必ず「物語」があります。しかしながら、こういったお話をさせていただくと必ず経営者の方からの返答は、「当店には物語なんてないよ」という言葉です。しかしながら、1000店あれば1000店通りの物語が必ずあります、そのヒントは経営理念にあるのです。また詳しくは後述しますが、この経営理念ができた経緯、そして過去の苦い経験、成功した要因、これからの夢、それを達成するために何を頑張っていくのか？そのような、経営理念に関する全ての事柄が、あなたと、あなたのお店のストーリーになっていきます。

繁盛店主ポイント:

過去の苦い経験を克服した過程が物語となり、口コミが広がる。

「お金は、時間短縮のための道具(ツール)である」

この言葉は、私の言葉です。冒頭に説明したとおり、財務とは、今持っている資産や、経営資源(人・モノ・情報・時間)を、どの未来に投資するかを考える、ということでした。

今あなたの経営資産はいかほどのものでしょうか？私は、店舗経営における経営資産とは、この5つの事を指すと考えています。

①時間 ②情報 ③人 ④金 ⑤モノ

「人生において、一番大切なものは何ですか？」

私は、間違いなく①時間であると答えます。経営資源においても一番大事なポイントは、この時間なのです。よくコンサルティングでお手伝いさせていただく際に、

「お金さえあればお店を改装できるのに」

「お金さえあれば、人を雇う事ができるのに」

「お金さえあれば、広告を打つことができるのに」

こういった声をよく聞きます。お金とは、いったい何でしょうか？

私は、お金は、人生で最も大切な時間を短縮できるツールと考えています。「お金があれば・・・」と言っているのは、経営者自身が、時間と労力を差し出せば、解決できる問題ばかりです。しかしながら、経営者自身が現場に立って、毎日汗水流して働いているお店は、なかなか繁盛しているとは言い難い。

経営者は、自身の時間短縮のために、お金を使って自分以外の人生の時間を使っているのです。そこで、次に大切なのが、

「時間を短縮する手段は他に無いのか？」という点です。

もちろん「あります！」それが情報です。

情報は、お金を短縮することもできますし、時間を短縮することもできます。情報とは、つまりこういうことです。

ある飲食店経営者のAさんは、朝から晩遅くまで、休みなく、汗水たらして働きましたが、なかなか集客できません。一所懸命、料理を作り、暇な時間は、お店の前で経営者自らピラを配り、それでも、お店はなかなか繁盛しません。どんどん先細りし、最期にはお店を閉めるしかありませんでした。

ある飲食店経営者Bさんは、思い切って、1週間お店を休みにしました。その間、お店の看板になる主力のメニューを1品だけ、開発しました。そのメニューがヒット商品となり、人が人を呼び、行列を作り瞬く間に、地域1番の繁盛店になりました。

ある飲食店経営者Cさんは、私のアドバイスで、お店の暇な時間に、メニュー表を改善しました。そうしたことにより、翌日から、売上が1.5倍になりました。

時間を何に使うかを变えることにより、もしくは、時間をさほど掛けなくても、ひとつの情報により、それが思わぬ突破口となることがあるのです。

逆に、いくら人よりも長い時間、働いたからといって、繁盛店になる道は、開けるといってわけではありません。まずは、このことを肝に銘じてほしいのです。

この本を読んで頂いているということも、情報を収集しようとしているということです。この本から、手に入れた情報を、どのように使うか？それはあなた次第です。

ただ単に情報を収集するのではなく、その目的を明確にしてから情報収集を始めて下さい。

自然に、自分が必要としている情報がみつかります。偶然読んでいた本の1文を読んで、悩んでいた課題が、解決してしまうということも、よくあります。

しかしながら、目的を明確にしていないと、大事な情報に目が行くことはありません。この理論は、勉強力の章で後述しましたね。

目的をハッキリしておかないと、意識が変わらず、その目的の為に必要な情報を見逃してしまうのが私たちの脳の構造です。

とにかく、情報を活かすも殺すも自分次第。この世の中で裸一貫から成功した人間は、そもそも、お金が無かったわけですから、今、説明した情報と人脈を上手く活用したということになります。

「情報が大事、その次にお金」

間違っても、大事な「軍資金」を意味の無い用途に使うのではなく、ここぞという時の為にできるだけ温存しておいてください。ケチになれ！と言っているのではなく、お金はその意味を知り、ここぞという時に使う、そういった繁盛店主の金銭感覚を身につけていただきたいと思います。

繁盛店主ポイント:

情報とお金は、時間短縮のための道具(ツール)である。

ルールが大事！リーダーを育てて、ベンチマークさせよ！

次にお話するのは、組織運営の本質的部分ではなく、戦術・具体的な手法のポイントになります。

まず「育成功力」に大切なことは、そのスタッフの可能性を信じること。そして、「できるかもしれない」という成功体験を細かく積み上げていく環境を用意することでしたね。

次に、経営に理念というように、組織にも働くスタッフの、その理想像を明確に設定しておく必要があります。

これも理念がお店の憲法になるということと同じように、この理想像を明確にしておかないと経営者や、そのお店の店長や、マネージャーが見本となってしまう、彼らも間違いを犯す時もあるはずなのですが、そんな彼らを従業員は、モデルとしてしまい、組織全体が思ってもいないような人材の集まりになってしまいます。

「ベンチマーク」という言葉があります。コンサルティングの用語で、“他社の優れたところを学び、それを基準にして自らの業務や経営を改善する手法。”という意味です。

つまり、組織上では、自分以外の誰か優れているスタッフを基準にして、自分と比較して、自分の課題を改善していくと言う手法です。

ここで大事なことは、まず、経営者自らが率先して、リーダーを一人育てるということ。スタッフが複数人いる場合は、全員を平均して育てていくということは、経営者の労力的にも不可能で、まずは、スタッフの中から一人、まず徹底的に育てていきます。

お店の従業員として完璧とはいかないまでも、経営者と一緒に、お店の中の様々なルールやマニュアルと一緒に考えてもらえるくらいまでを目指します。

育成と同時に行わないといけない大事なポイントは、先述したお店の理念を元に、お店の中の様々なルールを設定していきます。

就業規則などの労務管理から、接客時のルール、店舗の中野、従業員同士のコミュニケーションのルールや、ミーティングの日程、ミーティングで話す内容、販促活動を行う際の注意など、細かくルールを設定していきます。

これは、経営者が決めたルールでがんじがらめにするためのものではなく、リーダーやスタッフを中心に、従業員全員で、このルールを設定する必要があります。

経営者が勝手に決めたルールを押し付けられるより、自分たちで、発案したルールであれば、自分で守るようになっていきます。あくまでも、経営者は、そのきっかけや、考えるヒントを与えるのが仕事です。

そして最後に大事な、お店のスタッフの理想像を作成するという段階です。これもまた、スタッフと全員で考えていく必要があります。私が、コンサルティングの際に実行するのは、360度評価による、魅力発見ワークを使います。

まず360度評価についてですが、これは、普通の企業やお店であれば、評価というのは、基本上司が部下に対して行いますね。360度評価と言うのは、上司から部下だけの方向ではなく、部下から上司に対して、同僚から同僚に対して、すべての方向で評価をしようというやり方です。

次に魅力発見についてですが、評価というと日本人はついつい悪いポイントや、改善点などをピックアップしてしまいがちですが、このワークでは、相手のプラス面しか評価しません。つまり、相手のいいところをどんどん発見していくワークです。

つまり、360度評価による、魅力再発見ワークとは、経営者始め、役職関係無く、アルバイトも含めて、全員が全員の良いところ、魅力、プラス面を発見して伝えていくというワークです。

人の魅力は、3つのカテゴリに湧かれます。それは、内面の魅力、外面の魅力、そしてその人が持つ能力・スキルです。図を用意しましたので、このシートに、自分の名前を書いて、スタッフ全員でまわします。そして、集まった魅力の中から、自店のお店のスタッフとして、理念とたらし合わせて、望ましい魅力を、3つのカテゴリからピックアップしていきます。

そして、ベンチマークすべき、お店のスタッフ理想像を完成させて、スタッフ全員で、その理想像をベンチマークしていくのです。

繁盛店主ポイント:

ベンチマークすべきスタッフの理想像は、360度評価魅力発見ワークで明確に。

差別化ではなく、オリジナル化が大切

私のクライアントで、体育の家庭教師をサービスにしている会社があります。特に得意としているのは、水泳をマンツーマンで教え、泳げない子供を泳げる状態まで育成するサービスです。

そのサービスは、経営者自身が、ライフセービングの全日本選手権で2度の優勝を飾り、それがきっかけで、知人の親戚の娘さんを教えることから始まります。

彼女は、それまでにスイミングスクールに通った経験もあったそうですが、レッスンに付いていくことができずに、結局、十分に泳げないまま断念されたそうです。

親御さんにこの話を聞いて、安請け合いをしてがっかりさせたくなかったため、そのことを正直に告げ、断わろうと思ったそうです。

しかしながら、親御さんの強い希望で、1時間泳ぐことが難しいならせめて100メートル泳げるように、という条件をお願いし、不安ながらコーチを承諾することになりました。

後日、いよいよトレーニングを開始。まず、レベルを確かめるために泳いでみてもらうと手足の動きや息継ぎなど、すべてのタイミングがずれていることが一瞬で判断できたそうです。

その時にその経営者は、スイミングスクールは「いったい何を教えてきたのか？」という強い憤りを感じたそうです。

もっと子どもにあった指導方法、個人にあった指導システム、そういった個人指導のサービスがあってもいいのではないかと思いこの水泳の家庭教師のサービスを始める事になりました。

ちなみに、スタートから1か月半後、まずは、50メートル泳ぎきることを達成し、彼女も、自分自身に対して驚いていたそうです。

そうしたある日、夏が終わって、その経営者の自宅に1枚のハガキが届きました。差出人は彼女で、「水泳実習、完泳しました！」という書き出しで始まる文面でした。

そして家庭教師が終了した後も、彼女が高校を卒業するまで感謝の年賀状が毎年送られてくるそうで、彼女が自分の可能性を信じ、そして実現できた喜びと自信が、彼のコーチとしての原点になっているそうです。

そしてその原点に忠実に彼は、まず水泳を教えるインストラクターの教育に、徹底的に力を注ぎこみました。業界に無い、新しいインストラクター養成の仕組みと資格を構築して、非常に優秀な水泳インストラクターが彼の元から派遣されています。

その高い品質が、口コミで有名になり、水泳の家庭教師の業界では、わずか1年でシェア1位を獲得するところまで至りました。

「あなたにしかできない仕事ってなんですか？」

店舗経営者にとって、この質問に明確に答えることのできる方は、非常に少ないのではないのでしょうか？

お店が乱立して現代、飲食店、美容室、小売店などなど、その業態をとっても供給過多は否めない状況です。隣の美容室にあって、自店の美容室に無いサービスを提供すると言う事は、非常に難しいと思います。

さらに、他店との差別化を図ることによって、自ら市場を狭めてしまっているようなお店も数多く見受けられます。

実は、逆説的ではありますが、どうすれば、そのお店の強みとなる仕事を見つけることができるか？この質問に対する、最も答えは、非常に単純な事でした。

「その業界で当たり前と言われているサービスを極める」

常日頃からお伝えしている、言葉に「凡事徹底」という言葉があります。普通の事、当たり前のことを、徹底的にやりきるという意味です。

この凡事を徹底するとき、他店と比べる必要は、全くありません。この体育家庭教師のサービスを提供している経営者のように、自分の想いにまっすぐに、自店のサービスの品質を上げることが、自店の強みとなり、USPとなり、顧客に支持されるわけです。

こうした、自分の仕事に正面から向き合っている経営者の周りには、素晴らしい人脈が集まります。その中には、お客様だけではなく、資金の提供者や、間接的に事業を助けてくれる人が、たくさん現れることでしょう。

繁盛店主ポイント:

凡事徹底に勝るもの無し、差別化ではなく、オリジナル化で飛びぬける。

繁盛店主の情報の扱い方

「看板代だけで、年間数百万のロイヤリティを払っているのはおかしい！」

最近、フランチャイズで開業されたクライアントから相談を受けることが多くなりました。フランチャイズ本部が最初に提示した事業計画通りに収益があがらず、本部も何もサポートしてくれない、そこで、私への相談が増えているようです。

この世の中の状況の中で、顧客が従来の大型店への買い物から、個店での買い物に、思考が移り変わってきている、その事を「個店回帰している」と言っています。

今までのように、有名な大手の看板を抱えているから信用できるとか、安心とか、そういった流れではなく、個店だから、丁寧に顧客を扱ってくれる。高齢化社会も手伝って、かゆい所に手が届くと言った小さなお店に、顧客が戻ってきつつあります。

そういった流れの中で、私もフランチャイズに加盟して開業する事に、少し疑問を持つようになってきました。

もちろんメリットも沢山あるのですが、フランチャイズ加盟には、まず加盟金や、ロイヤリティなど、実際に自分で開業までこぎつければ、必要のない費用が、色々とかさみます。

フランチャイズ本部の本質は、もともとやっていた事業が、直営数店舗での成功を収め、ある程度の成功事例を蓄積していることが前提です。

そのノウハウを、初めて開業する経営者に提供し、その開業者のノウハウを蓄積する時間を短縮してあげる。その対価として、加盟金を徴収するというモデルです。

さらに継続してロイヤリティを徴収するということは、毎月定期的に、フランチャイズ本部が、指導に入り、その店舗を繁盛させつづけるだけのノウハウを提供し続ける必要があります。

私は、最近のフランチャイズ本部のサービスを見て、本当にそこまでのノウハウを提供できているとは思えないケースがすごく多いです。実際、フランチャイズに加盟した店舗の経営者からの相談が非常に多くなってきています。

ですので、何事も経験です。私がお勧めするのは、フランチャイズに頼ることなく、自分で情報を収集し、時間をかけても、ひとつずつ、繁盛店までの過程を楽しみにしながら経験することです。

その経験が、ゆくゆくは、あなた独自のノウハウとなり、いつか、そのノウハウを必要としている人たちへと発信することができます。

私のクライアントのある焼き鳥屋さん、普通は、数千万円する開業資金を、自身

が苦労した中で工夫をして、都市部でも、500万円で開業できるモデルを構築しました。そして、そのモデルで、3店舗直営で、すべての店舗を繁盛店にしました。

その経験の中で、出来あがった独自のノウハウを、のれん分けというシステムで、店内で一緒に働いてくれたスタッフに、店舗とノウハウをセットで提供するというのを始めました。これが机上の空論で実践していないノウハウであれば、誰も見向きもしないでしょう。

情報だけではなく、自分自身で経験した活きた知恵を、蓄積することをまず大事にしてください。さらに、その上で、時間短縮のために、対価を払って、情報を仕入れることもあるかもしれません。この順番が逆にならないようにくれぐれも気をつけて下さい。

貧富の格差、ビジネスの格差、人脈の格差と同じく、もうひとつ大きな格差が生まれつつあります。それは、情報の格差です。人脈力を磨く目的のひとつである、「自分の知っている情報を提供し、自分の知らない情報を知る事ができる」に通じる話ですが、まず、繁盛店主になるためには、情報を発信していかなければなりません。

情報を発信する本当の目的は、実は、情報というものは、発信する人に一番多く集まってくるのです。情報をより多く集めるために、情報を発信する必要があるのです。

先述した焼き鳥屋さんも、自店だけでなく、他人に自分のお店にのれん分けを行う事を決めてから、責任が増し、今まで以上に、様々な店舗経営のノウハウを実践して、知恵として提供できるようにと、情報収集に余念がなくなりました。

しかしながら、単に情報といっても、昔は手に入れるのに、苦労した情報でも、最近では、インターネットを使って瞬間的に幾らでも、手に入る時代となってしまいました。

ですので、今の時代は、その情報を使ってどのように、自店経営に活用していくかという活きた知恵が求められています。

ですので、情報発信しようと思えば、①情報を手に入れて、さらにそれを自店経営に活用するために、②実践してみて、その結果と手に入れた③生きたノウハウを発信していく必要があるのです。これこそが、人脈が自然に集まっていく情報発信の肝になります。

逆に、自ら出し惜しみして、情報発信を怠っていると、自分のところにも情報が集まらず、どんどん格差が広がってしまいます。

情報は、出し惜しみせず、発信し続けると、自然にまた、新たな情報や知恵が生まれてくるものです。

最近は、ブログサービスや、ミクシーなどの無料インターネットツールで、自分の情報発信が簡単にできます。そして、その発信した情報を手にした全国の人たちとの、

おもいもよらぬ人脈が広がっていきます。

まだ挑戦したことのない方は、是非チャレンジしてみてください。

アメーバブログ・・・<http://ameblo.jp/>

繁盛店主ポイント:

情報は、自分で実践してみて、知恵に変えて発信する事を心がける。

繁盛店主になるためのインプットとアウトプット

勉強力について。まずは、私たちの意識と脳の構造から説明していかないといけないのですが、ここで人間に意識について、簡単な事例を紹介したいと思います。

ある若者が上京して3年間、うだつが上がらず一大奮起、社会人として、成功したいという目標を持ちます。夢は、ポルシェ。若者が思いがちな、ありきたりな夢ですが、その若者は、今までポルシェなんて意識したことも無かった。道にポルシェなんて滅多に走って無い。そう思っていました。しかしながら、ポルシェに乗りたいと意識した瞬間から、「結構、ポルシェって良く見かけるんだな～」

と、道に走るポルシェに良く気付くようになります。これは、どういうことでしょうか？はたして、本当に彼が、ポルシェに乗りたいと思った瞬間から、道端を走るポルシェの通行量が増えたのでしょうか？

これには、人間の意識と脳の仕組みが絡んでいます。次項に詳しい説明をしていきたいと思います。

とにかくにもまずは、自分自身が勉強する時間を確保する必要があります。その時間を投資と考えて勉強を行います。

しかしながら、勉強と言っても、学生の頃のように教科書を読む、テストに備えるというスタイルではなく、ありとあらゆる環境が、自分の学びになります。整理するために、まず勉強には、大きく2つのベクトルがあることをお伝えしたいと思います。

入口と出口

インプットとアウトプット

情報収集と成果創出

まず、日々ありとあらゆる環境から、情報をインプットしていきます。

まずはやはり、本から学ぶということです。決して、「私の著書読んでね」ということではありませんが、(それもお願いしたいところではありますが)ビジネス本は特に、その著者が何年もかけて手に入れたノウハウを提供してくれています。著者の人生そのものと言えるかもしれません。

そういった情報を手に入れると言う事は、つまり、これも時間短縮になるわけです。私自身も、本は、1日1冊は、必ず読むように心がけています。繁盛店主も本を読む習慣を必ず持っています。

本を読む習慣がないと、最初は抵抗を感じるかもしれませんが、まずは、とにかく読む習慣からつけましょう。好きな本、気になる本を読む。試しに読んでみて面白くなか

ったら、無理に読み進めず、別の本を読むのも最初は、ひとつだと思えます。

次に、多いのは、勉強会やセミナーに参加するということですね。これは、自分のいる業界での成功者の講演や、経営者同士の勉強会や、成功事例を集めたセミナーなどに参加して、その内容もさることながら、その場に来ている参加者との繋がりも増えていきます。

すると、そういった同じ志を持った仲間との情報交換も、大切なインプットになります、ですので、例えば業界以外のセミナーに参加したとしても、思わぬ情報が手に入った、参加者との縁で思わぬ道が開けたり、異業種から学ぶことが多かたりと、経営者としては、情報収集、インプットに余念なく動き回ることが必要です。

お店のスタッフは、なかなか外の世界に触れる機会がありません。経営者であるあなたが、代わりに情報を仕入れて、お店のスタッフに発信していきましょう。

しかしながら、ただ単に情報をインプットすれば良いというものではありませんね。たまに、自分は、本を1000冊読んだとか、セミナーに毎週参加しているという人に会いますが、正直「それがどうしたの？」ということになっています。素晴らしい情報量を持っていてもやはり活用できなければ意味がありません。

せっかく投資した貴重な勉強時間は、やはり大きく回収しないと投資の意味がありません。大きく回収とは、大きな成果という意味です。それでは、どのようにすれば大きな成果があがるのでしょうか？

それは、冒頭にある、インプットとアウトプットにヒントがあります。ただ単に、インプットするのではなく、アウトプットを前提として、インプットしなければなりません。

繁盛店主ポイント：
勉強する時は、アウトプットすることを前提とする

失敗も成功もデータで残せ！「経験数値蓄積法」

私がコンサルタントとして、経営者から依頼を受ける際に、よくこのような言葉を聞きます。

「売上を手っ取り早く上げる方法を教えてほしい！」

この言葉を聞いた瞬間、心の中で、ついつい「残念」と呟いてしまいます。もちろん声には出しませんが……。

焦って、色々と売上を改善する施策を試してみますが、行きあたりバッタリなので、うまくいくかどうかは、はっきり言って博打です。これでは経営とは言えません。勤で経営するのではなく、数値などの事実を根拠に経営を行っていくことが、経営安定へと繋がります。

私は、関西という土地で6年間コンサルティング活動を行わせていただきました。関西、とくに大阪は商売人の町で、形の無いものに、なかなかお金を払おうとしません。また、間違ってお金を払ってしまったものならば、いつ儲かるんだと非常にせつつかれます。

当初は、すぐに売上を上げるために、小手先のテクニック、例えば、チラシのキャッチコピーを変えるなど、簡単に売上が上がる方法ばかり提案していました。

その結果、確かに、売上はあがるのですが、それは一時的なもので、すぐに、元にもどってしまいます。

どうすれば、上がった売上は安定するのだろうか……？コンサルタントとしての初めての壁でした。そして色々と、どうすれば、うまくいくのか？仮説を立てて、実践してみる。そして検証して改善を繰り返していくうちに、ある答えを導き出されました。

経営を安定させるためには、集客だけでなく、経営者の意識変革から、客単価の向上まで、経営を12ステップに分けて、その順番通り施策を実行していかなくてはならないということがわかりました。この12ステップについては、私の著書「お金をかけずに繁盛店に変える本」(日本実業出版社)を是非、読んで頂きたいと思います。

結果として、売上を手っ取り早く上げる方法なんて、この世にはありません。しかしながら、私が接してきた経営者の中で、繁盛しているお店の経営者は、自店がどのようにすれば、売上を上げていくことができるか、よく知っています。

お店が1万店あれば、1万通りの売上を上げる施策があります。しかしながら、繁盛店主に共通している思考は、過去のトライアンドエラーをすべて数値で具体的に記録しています。

例えば、このチラシをいつ、何枚、どこに、配布して、実際に来店してくれたお客様の数は、どれくらいか？そのチラシで来店してくれたお客様の再来店率はどれくらい

か？このチラシの配布場所を変えた時は、同じように結果はどうであったか？

人材採用の際も同じです。この人材を採用してから、店舗の売り上げは、どのように変化したか？接客態度が、集客数に与える影響はどれくらいであったか？男性のスタッフを採用した際の、集客数と、男女比率、逆に女性スタッフを採用した際の集客数の変化と、男女比率。細かく記録する必要があります。

この数値をきっちり記憶するという事が何故必要なのでしょうか？二つメリットがあります。

まずひとつめ、多くの経営者は、経営を勘で行っているのが現状ではないでしょうか？勘で上手くいくときはいいのですが、不況などの影響で経営環境が変わり、売上が減少していくと、いままで勘で経営してきた経営者は、どのようにして、売上を元に戻したらいいか分かりません。

次に、繁盛店主は、どのお店でも通用するような、売上を上げるミラクルな手法は、世の中に存在しないことを、よく知っています。黄金パターンは、日頃からの実践と検証の中で、自店ならではの方法を導き出さないと発見できないことを知っています。

ですので、よく、PDCA(PLAN DO CHECK ACTION)サイクルと呼ばれていますが、私と同じように、仮説を立て、実践して、結果を検証して、改善する。というサイクルを、より早く回していくことが、自店の繁盛店への道、成功黄金パターンを確立していく近道になります。

しかしながら、この中で、検証という部分が、抜けている経営者が非常に多いのです。検証するということは、自分のやっていることを、客観的に分析して、もっとこうすれば、良いかもしれない。もっとこうすれば、より伸びるかもしれない。などの仮説を立て、また実践、そして、検証。この検証を怠らないことが、今までの経験を宝の山に変えるヒントになるのです。

繁盛店主ポイント：

過去のお店のデータはすべて数字で管理し、検証を行う

無料レポートを最後までお読みいただきありがとうございました。
ご質問、ご感想などは、下記まで是非宜しくお願い致します。

株式会社 アチーブメント・ストラテジー社 Achievement Strategy co.ltd

富田英太 とみたひでひろ

HP:<http://www.achievement-s.com/> E-mail:tomita@achievement-s.com

ちなみに現在、私たちのホームページで、コンサルティング無料体験のページを用意しております。どうぞ、こちらも是非拝聴いただければ幸いです。

⇒ <http://www.achievement-s.com/90days/index.html>

(YAHOO! で“店舗経営”で検索)