

本日も商業サービス産業事業者向け DX 実践セミナー、愛されるお店とはご参加いただきましてありがとうございます。

本日は5回講座のですね3回目ということで顧客情報活用のためのファーストステップという内容をご紹介します。本日もよろしくお願いいたします。

前回の振り返りをさせていただきます。

前回も売れる仕組みを考えることっていうのでマーケティングっていうところなんですけど、マーケティングのポイントとして誰にっていうのと、買う理由、この辺りをポイントとしてお話しさせていただきました。多分今日もですねこの辺りは最重要になってくるかなと思います。

内容としてはですねラーメン店の場合こういう感じ、美容室の場合こういう感じっていうのはそういう話をさせていただきました。

そしてピークでは1時間に回せるとか1日何人必要とか、新規は十分ですかとか、定着率はとか、離脱率はっていうお話をさせていただいて、こういったところ分析していくことによって、やらなきゃなんないのは新規をふやすことなのか、新規を定着させることなのか。

既存を離脱させないことなのかっていうのが、やること見えてきますよねっていうようなお話をしました。

さらにですね個人情報を集めましょうという部分に関しては、何のために集めるのかを考えて、それに最適なツールを使いましょうということでツールのご紹介をさせていただきました。

ツールに関してはお勧めはありませんよというような話をさせていただきました。

業種、業態、規模、やりたいことによって異なりますので、まずは無料で使ってみるしか最適なものを見つける方法ありません。

ツールを使うときには何のために使うのかっていう目的ですね、そのあたりを言語化しておきましょうというお話もさせていただきました。

ということで、本日の目的なんですけれども、売り上げアップなどの目的の達成のためにどんな情報が必要であるか見つけるというような、そういう内容になってます。

顧客情報と購買情報の活用というところで、これ第1回のところでお見せしたものですけれども、顧客情報と購買情報がありますというお話で、顧客情報はその顧客にまつわる情報ですね。

名前、住所、連絡先、性別、年齢、家族構成、その他の情報。

購買情報は来店日時とか、購入アイテムとか、購入金額とか、要は購入した内容や購入したシチュエーションに関する情報になります。

この2つの情報を連動させることで情報に奥行きが出ますよというような、そういう話ですね。

本来の講座の内容ですと、こんな感じだと思うんですね。

来店のお客様がおられて、そのお客様に会員登録の依頼をして、LINE で、もしくはメールでみたいところで案内を流しますというようなところですね、これは顧客情報活用して販促しましょうみたいなそういう内容だと思うんですね。

でもこれ実際のところで行くと、お客さんからすると会員登録面倒くさいし、LINE 等での案内うざいなみたいな、お店側からしても内容を考えるのも大変みたいところなんですよ。

だからこの施策本当に合ってるのかなっていうところは若干あります。なので僕はどちらかというとこれをやるために顧客情報集めましょうとまでは言わないです。

本当に大事なのはですね、忘れられないこと、自分たちのお店のことを忘れられないこと、そして購買動機になるきっかけはこういう情報が来て行ってみようとか、あれ買おうと思ったんだみたいな、そしてお店側にとっても負担が少ないこと、このあたりが重要なのかなと。この辺りができたら、例えばですけど、名前とか住所とかそんなのは必要ないのかもしれないですよ。

例えばこれをやるんだったら本当に LINE のお友達登録であったりとか、インスタのフォローと

か、もうもしかしたらそんなので十分なのかもしれない。
ということで、実際にはどんな情報を活用したらいいのかっていうところをご説明していきます。

まずは顧客情報の方ですね、顧客情報で活用できるものをちょっとピックアップしてみました。

男女比、年齢層、新規と既存の大体の割合、あと定着率とその要因、それから商圈。どのくらいから来てるかっていうとこですね、県外とかから来てるのかもう本当に同県内から来てるのか、1人か複数か、1人で来てるのか、家族なのか、カップルなのかみたいな、あと何で来るのか、徒歩で来るのか、自転車で来るのか、バスで来るのか、電車で来るのか、車で来るのか。おおよそのニーズ、何のために来るのか何が欲しくてくるのか、おおよその選ばれる理由、その逆も、例えばですけど飲食店だとすると、ラーメン屋さんをやってるとするとおんなじラーメン店の中で自分とこが選ばれる理由っていうだけじゃなくって、今日の昼飯どこで食べようかなみたいなところで考えると、ラーメンだけじゃなくって、他の定食屋さんとか、ファミレスとかも選択肢に入ると思うんですね。その中で選ばれた理由、もしくはその逆のところで選ばれなかった理由、その辺りも分析しないと駄目かなと思います。

あとどこと比較してるか、それから購入後の満足度ですね、この中でもですね、定着率とその要因、それからおおよそのニーズ、おおよその選ばれる理由その逆も、それからどこと比較してるか、このあたりが結構重要で、それでもってあんまりここの部分に関して意識されてるところは多くないのかなっていうのが印象です。

まず定着率のとこですね、定着率は新規のお客様が初めて買いました、そこから定期的にも買ってもらえるようになるまでの割合ですね。

そのあたりが3割なのか5割なのか、1割なのか10割なのか、そういったところが定着率ですね。

じゃあ次行きますね。

選ばれるニーズおおよそのニーズって言ったところとか、選ばれる理由って言ったところですね、この辺りはランチ需要がわかりやすいのでランチを元にご説明をさせていただきます。ランチに関してはですね、もう本当に味とかそういった部分よりも、時間、スピード、金額、量みたいなのが重要視されたりとかすると思うんですね。

例えば大宮駅のところでランチって検索するとこんな感じで出てくるんですね。この赤い点がランチで検索してきた店舗なんですけど、皆さんも多分大宮ご存じだと思うんですけども、ランチ出してる大宮の店舗がこんな少ないわけじゃないですよ。

Google マップでランチって検索して、まずここに出てきたところだけが、そもそも一見さんっていうか初めて大宮でランチ食べる人からすると、選択肢になっちゃうんですね。

だから Google マップでランチでちゃんと載ってくるっていうのは、これも必須かなと思ってます。

その上でですねランチ食べる人たちは大体こんな要望があるんじゃないかなと。混んでるのは嫌だとか、雨だから近いほうがいいとか、テーブル席がいいとか、提供が早い方がいいとか、隣と近いから嫌だとか、1,000円以下とか、がつつり食べたいとか、実際僕この大宮のソニックのところでですね、お客様のとの打ち合わせがあって、1時間昼休憩をとって1時に戻りますわって言っていっぺん出たらですね、12時15分ぐらいに、お店向かったんですけども、そこで実際ですね、席について提供されたのが12時45分なんかだったんで、もう結構急いで食べても、戻って見たら1時回っちゃってたみたいなそんな状態だったんですよ。

それぐらい大宮って結構もう需給のバランスがずれてるので、スピードってすごい重要なのかなあと思ってます。

ランチに関しては、誰が考えてもこういった要望ありますよねっていう要望に関しては、想像がつくと思うんですね。

なので、こういったところでランチ営業されてるんだとすると、こういった要望を全部ピックアップをして、どこまでが対応できるか、全部対応できなくていいと思うんです。

例えば空いてた方がいいっていうのと 1,000 円以下っていうのは多分相容れないと思いますので、なので自分のお店だったらこういう方向性でこういったニーズをできるだけ汲んでいったら人気になるんじゃないかと。

例えば単価が安くても回転を早くして、例えばですけど持ち帰りとかそういったところにも対応して客数アップを狙うとか、逆にもっとゆったりとした感じで、単価を上げて原価率を下げたりですとか人件費率を下げたりとか、そういった部分は戦略的に行うのかなというところですね。

次は購買情報に関してご説明いたします。

購買情報として使えるところっていうか、気にするところはですね曜日、時間帯の違い、客単価、購買件数、売れ筋、あと合わせ商品って書いてあるんですけど、これは何を買ったら大体これも買うとか、もしくはこれとこれとは組み合わせで買うことが多いとか、そういったものですね。あと商品ごとの反応、決済方法、要望も含めていうところですね、例えばキャッシュレス何もやってないんですけど、クレジット使えますか。クレジット使えませんかっていう話だと、クレジットが使えるところを、お客さんが求められてるっていうところですね。実際にですね、1 回目、2 回目参加してくださった方にはお伝えをしてるんですけど、僕はこういったお仕事をさせていただきながら、自分の経営ノウハウ自体が本当にその価値があるものかっていうのをどうやって証明するんだっていうところで、自分で事業を成功させるのが一番早いっていうか近道なんじゃないかというところで、1 個、別事業としてキッチンカーをやるんですね。

これは本業とバッティングしないっていう部分で始めたんですけど。

そのキッチンカーでやるときにですね、ある売り場ではレジとかが支給されて、レジに対応したキャッシュレスしか使えないみたいなそういう形なんですけども、その中でも現金オンリーっていうレジを渡されるときがあるんですね。

現金をオンリーにすると、クレジット使えませんとか PayPay 使えませんかって言われて、いや現金だけなんですって言ったら帰っていく人結構いるんですね。

だから今結構財布の中にお金入ってない人結構いるので、現金しか使えないっていうのをあらかじめ知ってたとしても、ちょっとあそこじゃなくって、キャッシュレス使えるところに行こうっていうのは、潜在意識のところ、選択肢のところに影響出るのかなと思ってます。

あと天候、気温、これも結構重要ですね。あとイベント販促、イベントっていうのは、外のイベントも内側のイベントもそうですね。

例えばなんちゃらキャンペーンをやったっていうのもイベントですし、外のイベントっていう部分でいくとクリスマスやバレンタインみたいなのは有名ですけど、他に近所で運動会がありましたとか、商店街でなんちゃらのイベントやってますとか、いろんなそういったものがどんな影響を及ぼすかというところですね。

あと価格に対しての印象ですね、例えばここおいしいんだけど、高いんだよねっていうのは、お客様が求めている金額よりか若干高めという印象になってると思うんですね。

ここはコスパいいよねっていうのは、お客様がこれぐらいの金額はするよねって思ってるのよりか安いっていうそういう感じなんですね。

ただお客様が自分とこの商品に対して正直な感想でこれぐらいの価格するよねって思ってるところを正確に読み合ってるかっていうところをポイントかなと思ってます。

あと値引き等の効果ですね、うちのキッチンカーを値引きしても全然売上に影響がないので、全く値引きはしないんですけども、値引きをするとワッと人が来て並ぶっていうところもあります。

なのでその値引きがどれだけの影響が出るかっていうところなんですけど。大抵のお店とかはですねやっぱり残したくないから値引きをする、値引きにしたときに値引きをしなかったときと値引きをしたときで、どれぐらい利益とか損失に影響があるかって、あんまりチェックしてないと思うんですね。

同じようなシチュエーションで値引きをせずにロスが出ました、ロスが 10 個で大体これぐらいの損失ですねと、値引きをやった場合にその値引きをした分で粗利が下がるんですけどもロ

スがゼロになりました。この場合どっちの方がお得なのか。

単純に見たら、値引きをしてでも売った方がお得な場合もあるし、これ皆さんも多分あるかと思うんですけど、スーパーのお惣菜って結構値引きで買ったことがある方だと、定価で売ったらちょっと高いって思っちゃう場合もあると思うんですよ。

値引きの商品と定価で売ってるものが並んだら値引きの方をよく見て手にとっちゃったりとか、そんな感じで値引きをすると、もう定価自体が高く感じられる可能性も出てきて、ブランドの毀損になる可能性もあるんですよ。なので、そういった長期的な目線も含めて値引きは考慮したほうがいいかなと思います。

こういった情報をですね、前半の曜日・時間帯・客単価・売れ筋・商品ごとの反応、この辺りぎりぎりかな、では大抵のPOSレジとかクラウド系のレジの方ではですねデータとして取れるかなと思うんですね。

そのあたりのところと、天候・気温とかは連動してないでしょうし、イベントとかも連動してないと思うんですね。

なので、こういったレジ系で取れるデータと、そういった外の情報とは何らかでドッキングさせて記録を取っていくと、こういう季節にこういう気温で、こういう天候でこういう状況だったらこれぐらいの売り上げになるからみたいところで、ロスなく準備ができたりですとか、もしくはこういう仕掛けをしたらこれだけ跳ねるんじゃないかっていう予測が立ったりとかすると思うんですね。

例えばなんですけど、これ皆さんのように固定の店舗ですってやってると、そんなに何の話？みたいな感じになるかもしれないんですけど、キッチンカーみたいに移動してるときにはですね、もうその時の場所を天気、気温、もろもろいろんなものがそのままダイレクトにはね返ってくるので、毎回毎回売上予測するのが結構大変なんですよ。

これはあるサービスエリアで出店したときの売り上げのデータなんですけども、お客様がですねこれ見ていただいたらわかるんですけど8時9時がピークで10時11時12時13時って下がっていったるんですよ。不思議なグラフなんですけど、8時9時がピークになるようなそんな感じなんですよ。

実際これ本当なのかっていうところなんですけど、Googleマップの混雑グラフをチェックするとやっぱり9時ぐらいのところが山になってるんですよ、そっから右肩下がりってなだらかなっていったる。

だからこのグラフと一緒にだから、大体おんなじようなもんだろうということで、ここは大体朝食需要なのかなあと。

ロスを避けるために準備を調整して、13時に完売するようにいつも設定をしてたんですね。

大体昼前ぐらい、11時後半ぐらいになるともう暇になるから、外出歩けるっていうか、トイレ行ったりとかもできるので、そんなときにお客様の動きとか、それから会話の内容とかも聞いたりすると、あれもしかしたら昼の需要あるんじゃないかなっていうのが見えてきて、1回ぐらいいちちょっと大幅にロスが出たとしても、とりあえずテストをしてみようということになりました、昼用の材料も持ってたんですね。

実際にやってみたらこんな感じの波になったんですね。10時がちょっとへこんでるんですよ。8時9時の朝食需要っていうか、出発しだした人達需要みたいな。

ちゃんとお昼需要もあつたりとかして、波はGoogleマップの混雑グラフとは違う形になったんですよ。

だから、Googleマップの混雑グラフ結構正確で重要だったりするんですけども、自分たちの扱ってる商材とか周りの状況によってはそれと違う動きもありえますので、いろんなことはテストしてみるべきかなと思います。

データと実際の顧客の行動分析の掛け合わせでこういった形で売り上げを作っていきますと、いうようなところですね。

次に客単価のところに関してちょっとだけご説明させていただきます。

例えばカレー屋さんカレー一杯800円ですと、このお店が個人でやってるお店なので、客席数は20席で、ピーク時間どんだけ早くまわしても、2回転が限界ですよと。

そうするとマックスどれだけギリギリに詰めたとして、マックス 40 人ですよ。40 人掛ける 800 円だったら 3 万 2000 円、昼時の売り上げとしては 3 万 2000 円かなという。でもこれが例えばですけどもサラダがついて 200 円アップの 1000 円で出せるんだとしたらば、40 人掛ける 1000 円で 4 万円になるので 3 万 2000 円が 4 万になりますから、結構でかいですよ。さらにもっと豪華なセットにして、1200 円ぐらいにするとか、さらにドリンクつけるとか、そんなことをしていくと、1 日の売り上げはバツと大きくなっていきますよね。例えば現状でカレーとドリンクで 800 円と 400 円だから 1200 円が大抵の人が頼むものです。その場合 40 人だったら 4 万 8000 円でもカレーとサラダ、さらにドリンクで 1400 円だったら 40 人で 5 万 2000 円。複数のセットとドリンクとみたいなんで 1600 円だったら、6 万 4000 円みたいな形で、最初のカレーだけの 800 円からすると 2 倍になってるんですよ。客数を増やすのが難しい場合はこういった形で客単価を上げていって、売り上げを作っていくっていうのも 1 つの工夫かなと思います。

ここからはですね、いろんなケースを考えていきたいなと思います。まず最初の 1 個目のケース、これ和菓子屋さん、さっきの客単価っていう部分でいくと、一番今の現代ではしんどい業態かなと思ってます。団子 1 本 100 円、大福 1 個 100 円など全品 100 円っていうそういう和菓子屋さん。ちょっとデカめの和菓子屋さんで贈答用の箱に入ったお菓子がずらっと並んでるようなそういうお店ではなくって、昔からやってるロードサイドのこじんまりとした感じで、団子とかをショーケースに入れて、ばら売りっていうか、1 個ずつ売ってるようなそういうところですね。こういったところ結構安いですけども、今スーパーでみたらし団子 3 本で 100 円のワンパックとかって売っているんで、もう価格優位性はほぼほぼないんですよ。で、焼き立てでできたての演出を行うなら効果的なんですけど、こういったところで買った場合その場で食べるっていうのはあんまりないかなと思います。そうなるとうどうなるかって言ったら大体買って家持って帰って、ちょっと一息つくときに食べるみたいな。そしたらもう冷めちゃってるんで焼き立てでもなくなってる。大体こういう店舗は駅近く路面店で駐車場なしなので、持って帰れるものにも限界があると。大体収支で言うと、お土産贈答用ではない限り客単価は高くても 500 円ぐらいになるのかなと。1 日 100 人お客さんが来ても売り上げ 5 万円ぐらい。家賃を払います、原価払います、人件費払います、その他も払って、もろもろ払っていったら、実際の売上が平日 3 万円、土日 6 万円。30 日ちゃんと営業日としたら、営業利益で言うと約 20 万円ぐらいプラスになるようなそんな計算になるんですよ。でも例えばですけど、雨降ったりとか、今日は何かの特売日でこっちにあんまりお客さん流れてこなかったよねとか、いろんな要因があって平日 1、2 万になることはざらにあると思うんですよ。土日に関しても 3、4 万で終わっちゃうなんていうのは全然あると思うんですよ。となってくると、こんな営業利益ぐらいだったらすぐ吹っ飛んじゃいますよね。なので、こういった場合どうするかっていうところだと思うんですよ。こういった場合の対策なんですけど、もう考えられるのは、単価上げるしかないんですよ。客単価 500 円の場合、大体さっきのシミュレーションでいくと、平日の来客数で言うと、大体 60 人土日という 120 人ぐらいの計算になるんですよ。これ結構多い方じゃないかなあと思います。この客単価 500 円の内訳なんですけど、大体団子 5 つとかそんな感じになると思うんですよ。これってお金がないから、高くても買えないから我慢して、この 500 円じゃなくって、そんなに食べれないからっていうので 500 円だと思うんですよ。そうなるとそのお客さんに関して、自家消費分としてはもっと買ってくれっていうのはなかなか難しいと思う。そうなくなると、1 つは通常アイテムの単価アップですよ。単純な値上げってやるとやっぱり印象悪いので、できたらなんかですよ、付加価値アップですよ、大きくするとか材料をよくするとか、ちょっと味付けをふやしてみるとか、いろんなことが考えられると思うんですけどそういった形で通常アイテムの単価アップ、例えばこれが 150 円とかになったら、さっき

の5本計算でいくと750円になるので、大分変わってくるかなと思うんですね。

あとですね、単純増っていう部分でいくとここは自家消費の部分ですけど、お土産贈答用みたいなところを増やせばいいのかなと。お土産贈答用っていう部分では、やっぱり老舗のところで箱に入ってるようなものとはちょっと勝負しても難しいっていう場合だったら、こういった何か手が込んだものをやったりですか、ちょっとデコデコしいものですね。他にないものやってみるっていうのも1つの手かなと思います。

5本入り2300円ちょっと高いかなと思うんですけど、例えばこれ2300円までいかなくても、1箱で1000円だったり1500円だったりしても、今の客単価からすると2倍とか3倍とかになるので、これは多分経営的にも大分良くなるんじゃないかなと思います。

これが一番いいのはさっきの客単価500円っていう部分の500円と違って、これ置き換えではないんですね。通常アイテムの単価アップの500円が750円になるっていうのは、もう完全に置き換えなんですよ。

でもこのアイテムっていうのは自家消費ではないので、贈答用とかになるから、単純増になるんですよ。今までの500円で買ったお客様が500円の買わなくなってこれを買うじゃなくて、500円のも買ったけど、このお土産用のやつも買うみたいな形になるので、これが1個2個しか売れなかったとしても、単純にプラスになるのでメリットが出てくるかな。

もちろんこれをやるために、材料を仕入れたりそれ用の包材を仕入れたりとかするから、最低でもこれぐらい売れてくれないと、やる意味ないよねっていうところあると思うんですね。なんですけど、例えば1日10セットでも売れるような、それぐらいの計算値で成り立つんだったらやる意味あるかなと思います。

次ケース2としてお蕎麦屋さんですね、オフィス街のお蕎麦屋さんでランチタイムは行列になるけれどもそれ以外は厳しいそういうお店、結構ありますよね。

これは大体周りに飲食店があるんですけども、平日のランチタイムはさっきの大宮みたいに供給が追いついてないから、大体そこそこの味だったら普通にお客さんが入ってくると。

なので何の工夫をしなくても十分売上ですすよというところだと思うんですけど、もちろん平日のランチだけでお店維持していけるわけもないので、夜も営業してます。夜も営業してるんですけど昼ほど人が入りません。ランチっていうのはやっぱりそこで働いてる人たちはどうしても昼ご飯食べないと、お仕事午後もありますから、食べないと駄目なんですよ。

夜に関しては、もう家帰って食べちゃったらいいわけなので、絶対そこで食べなきゃならないってわけじゃないと。だからどうしてもオフィス街のランチと夜で言うと、圧倒的にランチの方が客が来ます。それも踏まえて計画を立てなきゃなんないかなと。

今後も多分既存客になると思うんですよ。1回は目の前を通ったぐらいのレベルの人が初めて入りましたはあるかもしれないですけど、おおよそ既存客になるかなと。

収支のイメージなんですけど、大体お蕎麦屋さんなので客単価が大体800円ぐらい、ランチタイムで頑張って4万8000円ですと。

夜営業もしてるけれどもアルコール込みで大体2万4000円半分ぐらいですね、1日で大体売上として7万2000円だったりすると、月間で約160万ぐらい、月に1回2回、地元の商店会の宴会みたいなのも受注してみたいな、そういうのもあるかもしれないですよ。

このぐらいの売り上げどうでしょうね。こんなオフィス街のところの家賃とか考えたときに、あんまり潤ってるってことではないのかなと思います。

なのでそこに関してどう対策するかっていうところなんですけども、例えばもうランチタイムに関してはもう客席数の上限からしてキャパオーバーしてるんだとすると、でもランチタイムでしか売り上げをつくれないうんだとすると、客席数を使わないものとして、テイクアウトあとは出前関係ですよ。

昔だったら自分たちで自転車用意して出前要員用意してお盆に乗せて出前させるみたいなあったと思うんですけど、今UberEatsとか出前館みたいな、そういったサービスも使えるでしょうし、あとこのテイクアウトのやつは、例えば注文を受けてから作るっていうのはマクドナルド方式だと、やっぱりキャパがちょっと破裂してるような状態だと、対応が遅くなっちゃう可能性あると思うんですよ。

なのでオフィス街のテイクアウトやっていると大体もうお弁当作っちゃって外にテーブル出してそこにガンガンと積んで手売してと思うんですよね。ああいった形でキャパオーバーした分に関しても対応して売上をふやすみたいなことは、結構やられてるかなと思いますのでそういったことも必要なと。

あと夜需要に関してなんですけど、ここに関してはあんまり他問わないものを用意して、ここに行く理由みたいなのを作っていかないとちょっと厳しいかなと思います。

もうなぜなら飲み会とかみたいな会社で、絶対参加みたいなやつっていうのは、こういうお蕎麦屋さんに来るんじゃないかと、ちゃんと居酒屋さんに行っちゃおうと思うんすよね。同僚と飲みに行くよって言ったときも、ここじゃないかなみたいなそんなところあると思うんすよね。

なのでここに来る理由っていうのをちゃんと作らないと、多分普通の居酒屋さんに負けちゃうかな。もちろんランチに関しては、取ってつけたようなランチを出してる居酒屋さんよりもちちらの方勝ってると思うんですけど、夜に関してはやっぱり夜の専門の方が強いかなと。

次ケース3として美容室さん。

これは客席数が2つしかないちっちゃいところをイメージしてます。住宅街で自宅兼店舗でやってるところですね。

ここは平日でも近隣の方が来るので、平日土日でそんなに大きく差は出ないんですけれどもやっぱり2席しかないっていうのと、商圈が狭いっていう部分もあって、めちゃめちゃ潤ってるわけじゃないかな。客単価が大体8000円ぐらいで1日2人から5人ぐらいが一般的かな。もう1日2人から5人ってもう2人だったら、日当払ったら終了ぐらいの感じになっちゃいますので、なかなか厳しいかなと。

月の売り上げが一応70万ぐらいありますけれども、それはもう減価償却費に大概是持っていかれちゃうという部分があって、本当に手元に残るお金どれぐらいなのみたいな。

なので、そういったところも考えてちょっと手元に残すお金をふやす施策、それでもってバタバタ追われちゃうっていうのは、多分求められてるものと違うのかなというところもありますので、その辺りも考えて対策したいなと思います。

通常の店舗と同様のラインナップでは経営として厳しいと思うんですよね。お客さん側からすると、美容師が4、5人いて、施術台が3つ4つあるところと、2つしかなくて美容師さんが1人しかいないってなったら、その人と合うかどうかという問題もあるし、さらに2席しかなかったら希望の時間帯すぐ埋まっちゃうんじゃないかっていう部分もあったりとかして、やっぱりちょっと足が遠のいちゃうかなって。

なので特色を出していかなきゃなんないのかなと思うんですよね。その特色を出すためにあえて何かをしてみるとか、単価を上げ大きく上げるために付加価値を最大化させるとかいろんな工夫が必要になるかなと思います。

やっぱこれ美容室だけじゃなくてですね、飲食店にしろサービス業にしろ、大手が結構満遍なくやったりとか大手がやってるようなサービスと自分たちがおんなじものをやっちゃったら絶対負けるので、個人店だからこそ小回りが利くもしくは個人店だからこそ、何かに特化したニッチなところを攻めるとかは必要かなと思います。

カット、カラー、パーマ、フェイシャルエステ、ネイルなどの複合で単価を上げていって貸切状態にしちゃうとか、もうカラーやパーマに関しては、普通のお店ではそんな手間かけてられないっていうのを、めちゃくちゃ手間かけてすごい内容にするとか、そういった特色はありかもしれないですね。

次ケーススタディー4というところで、経営コンサルタント大手でもない大手企業出身などの経歴もないっていうそんな人の話ですね。営業もサービス提供も自分で行ってますので、販促にかかる時間もそんなに取れないと。信用信頼に値するものがない、選ぶ理由もない。こういった場合どうするか。さっきも言ってましたように、自分のノウハウで経営を成功させて見れば価値の証明になるんじゃないかと。自分でやれる事業として本業を圧迫せず、コストが低い事業として、キッチンカー事業を選びましたと。手前味噌の話ですけども。

キッチンカー事業ですね今3年目になってるんですけども、このキッチンカー事業を始めま

して、会社の全体の売り上げはですね3倍、本業の売り上げ自体もですね2倍になりましたので、やった効果自体は出てるのかなと思ってます。

次ケーススタディー5というところで、ラーメン店っていうですね。またラーメンっていう、ラーメン店さんすいません。僕がラーメン好きだから、わかりやすいからよく使っちゃいます。ラーメン店の場合っていうところで小さな駅の駅前店、近場の人が昼休みに来店、仕事帰りに一人暮らし客が来店、そんな感じのお店です。

大体経費がですね、家賃がかかって原価償却がかかって人件費がかかって販促費その他で月で大体この店で110万ぐらいかかってます。

売り上げの方なんですけども、現状はですね1日大体平均で42、売り上げが大体120万ぐらいそんなところになってます。

坪当たりの月商っていうのが、大体お店と違って広さによって、売上の規模が全然違ってくるから、このお店月30万売れてるんだよとか、このお店10万なんだよって言ってもそれが本当にすごい売れてるのか売れてないのかってわかりづらいので、坪あたりで広さに換算して計算する場合もあるんですね。こういった部分で計算してみるのも1つの手かなと思いますので載せさせていただきました。

ここは10坪なので坪当たり月商が12万円です。原価が大体35%なんで42万円。これが月々にかかっている分でもうほぼほぼ売り上げ持っていかれちゃっているんで、原価の分がそのまんま赤字になっちゃう可能性が高いと言うような状況ですね。なので50になったら60になったら70になったらで計算してみると60人ぐらいから黒字になってくるので、70人を目標にしましょうかと、そうしたら40人を70人増やすわけなので、どうやってどの時間帯に30人増やすかっていうのをそれを考えていくっていうそんな感じですね。

ここから分析をしていきます。レジの分析をしてみると11時に5人、12時10人、13時に5人、17時に1人、18時に6人、19時7人、20時4人、21時に2人で閉店みたいなそんな感じですね。

だからこれ見ていただいたらわかる通り、13時台終わって一旦14時ぐらいで店閉めて、5時ぐらい。多分これ6時から5時1人しか入っていないですからね。そんな感じで中休みがあるようなそういう形態ですね。

ランチで人が来ますって言うたにもかかわらずランチって、全部で計算すると20人なんでランチタイムはちょっと弱いのかなっていうところですね。ランチタイム弱いっていう部分では近隣の店舗、会社みたいなランチを利用する人たちのいるところが少ないのかなって。それ調査しましょうと。

実際はですね、徒歩圏内5分以内のところぐらいのところ計算をすると、企業が20社、総社員数100人ほどみたいな部分なんですけれども、自分のお店をGoogleマップで調べていただいて大体このぐらいは歩いてくるんだろうなっていうのは、範囲決めていただいて、そこに出てくる会社であったり、お店であったり、ランチを使えそうなところを全部カウントします。

そしてそのカウントしたらその1社1社でここは大体5人ぐらいいるよねとか、ここ10人ぐらいいるよねとかここは1人ぐらいで、正確な数字じゃなくてもいいんですよ。ざっくりとざっくりとだけでもいいと思うんですね。そしたら総社員数が100人ほどでしたと。

ラーメンって僕も好きですけど毎日食べないと思うんですよ。週に1回ぐらい、多くても多分週に2回ぐらい。週に1回だったら、週が平日でいうと5日間なので、100人を5で割ると20になるんですよ。となると、ここでの20人来てるのはまあまあ来てるんじゃないかなというところですよ。

さらにですね、従業員さんとかでもお弁当持ってきてる人もいれば、社食が出る、賄いが出るなんていうところもあると思いますので、全員が全員外でご飯食べるわけじゃないっていうところを考えると、まあまあこの近隣としてはそこそこ頑張ってるんじゃないかなと。

となると、この規模だったらここでお店やったのが間違いなんじゃないかっていうところが出てきちゃうんですけども、それはさておきですね。ここからどうしていくのかっていうところを考えていきます。

ランチタイム弱いけれども、これ以上客数を増やすのは難しいよねと。そうすると単価アップ

をするのか、もしくはランチ以外の客数をふやすのかというところになってくるんですね。夜の客数自体はやっぱり少ないので、夜の客数が増えるような何か施策が必要になってくるのかなと思います。

例えばアルコールの強化であったりとか、アルコールプラス一品の強化であったりとか、通常のラーメン屋さんってあんまり長居して欲しくないからこの辺りをあんまり積極的に増やしたくないというところもあると思うんですね。

なのでそういったところは、近隣の店舗とかを見て、例えば飲みに行けるところはそんなに多くないよねっていうところだったら、もう居酒屋みたいな、形態にしちゃうとか、そういう方法もあるかなと思います。あとハッピーアワーをやったり、飲み放題やったりとか、いろいろ施策をやってみて何が効果的なのかっていうのは、さらってみるのがいいのかなと。

あとは例えばですけど、商圈を広げる工夫ですね。ラーメン店だと、他ではないような味、もしくはチャレンジメニュー的なやつとか、そういったところで、わざわざ電車に乗ってまで行きたいって思えるような人をどれだけ募れるか。

こういう施策をやるときに、結構出てくるご意見なんですけども、今のお客様に関して迷惑かかっちゃうからそれはちょっとやれないなみたいな、例えばランチのときに皆さんランチは急いでるのに、そこに一般の客がワーッと来ちゃったら、もう周辺の企業の方は来てくれなくなっちゃうよねって、もちろんそうだと思うんですね。

なので時間帯を決めてもいいと思うんですね。14時まではランチタイムなのでそういったメニューがないとか、逆に余裕がある5時以降とかにやってみるとか、そういった施策ですね、何が正解かっていうのは本当にそんなのは誰かがもう絶対わかってるっていうことはないの、施策をもうやってみるべき、やって駄目だったらやめたらいいし、やらないうちにいろんなやらない理由をつけてやらないっていうのが現状維持になっちゃうので、さっきの表を見ていただいたらわかる通り、店を閉店するっていうところになっちゃうと思うんですね。

なので、こういった分析をして、ここはできるできないっていうのを取捨選択をしつつ、その方向性でやれることをいろいろ探していくっていうのが重要かなと思います。

ここからはですね行動・思考・指向などを予測して導線を作るっていう内容です。どういうことかって言ったら、もうそのまんまマーケティングの戦略ですね、こういうお客さんがこういうものあったら喜ぶだろうし、こういったところに露出すれば見てもらえるだろうし、こういう買い方をするだろうなみたいな、そういった予測をして、そこにお店を用意して買ってもらうための、罠みたいに待ち構えるみたいなそういうやつですね。

ここからはですね、前回いただいたアンケートでいろんな個別のご質問いただいているんですね。

その個別のご質問自体がその方々にはお答えをさせていただいているんですけども、もしかしたら皆さんにとってもメリットのある内容なのかなと思いましたので、いくつかピックアップさせていただきました。

お名前を伏せてますので誰が質問したかわからないようにしてます。

小さいパン屋さんで製造販売等の業務にプラスして情報管理する余力がありません。既存、新規顧客の正確な情報等を収集するために、人の雇用等を検討した方がいいでしょうか？というご質問がありました。

これ多分今回ご受講いただいている方々は、従業員さんがそれなりにおられる方もおられますし、1人でやられてるところもいると思っておられると思うんですね。

そういったところがわざわざこの情報収集のために1人を雇うっていうのはちょっとコスト的によろしくないかなと思うので、今の業務の中で負荷をかけずにやれることをちょっと考えていただくというところがいいのかなと思ってます。

回答としてはですね、確実な数値でなくてもある程度新規と既存がどれぐらいの割合でどれぐらいの頻度でご来店いただいているかっていうのが分かっているならば、それはそれでオッケーだと思うんですね。

さらに、どれぐらい既存が多いのかなって、もうちょっと知りたいなっていう場合だったら、例えばですけれども、スタンプカードとかアプリとかそういったものを使って、自動的に2回目っていうのがわかるようにするとか、あとお声がけをして、何かお話をして、この人前も来てくれてるんだってわかるようにするとか、そういった形でもいいのかなと思います。重要なのはですね、自分のお店の売り上げを伸ばすために分析すべき情報が何なのかっていうそのポイントを見つけるところかなと思ってます。

例えばですけど顧客の属性が必要なのか、それとも1回の購入単価が必要なのか、何が売れるか必要なのか、そういったところですね。例えば安いパンがすごい売れてるなと思ったらその単価の切り上げを行うのか、逆にもっと安いパンとしてミニパンとかを用意して、もっと数を買ってもらえるような工夫をするのか、そういったところかなと思います。

そういった、何をやったらいいのかっていうのが自分の中でここが大事だなっていうのが見えてきたらその情報を収集するみたいな、そういったところでもいいのかなと思ってます。

今回ですね顧客情報の活用のためのファーストステップということで、下記の内容をご紹介します。

顧客情報の活用方法、購買情報の活用方法、ケーススタディーでいろんな場合の顧客情報や購買情報をかけ合わせた場合にどうやって課題解決をするのか、あと顧客の行動・思考・指向を予測して導線をつくる事例みたいなものをご紹介します。

次回はですね、購買情報を活用したマーケティング戦略っていうところで、もうちょっとさらに高度になっていく、1回目2回目3回目4回目なので、4回目だから一番ちょっと高度になってくと思うんですけど、そんな内容をご紹介します。

冒頭にもご説明したように僕の方で例えば何らかのお手伝いをさせていただくっていう場合はですね、Eightの名刺情報もちちらに貼ってますので、よろしければこちらで見ていただいて、ご連絡いただければなと思ってます。

本日の本講座の方は以上になります。ありがとうございます。