

「そうか、こうやってお客を増やしたんだ!」がわかる『お客が増える!』

お客を増やすためにもっとも確実な方法は、実際に成功した社長の経験談を知ることです。どんな状況で(ウチと同じだ…)、どうやって(やり方のどこが違うんだ?)、V字回復を果たしたのか。事実が証明してくれます。

No.	タイトル	社名	こんな内容
No.1	事例① 0.5%のニッチ客層に絞って 売上2倍、利益8倍! 進学留学に懸けた社長の決断	SEA国際教育研究所	絞ることで客数は一時大幅減。しかし、その決断が逆転の利益向上を実証しました。正規留学を目指す人を支援する専門機関として、北海道の市場占有率1位を続ける奮戦レポートです。インタビューをしながら、そんなにターゲットを絞ったら儲からないのでは?と心配になりましたが、事実はまったく逆だったのです。
	事例② 片道1時間を10分に縮小。 業界平均4倍の 純利益を達成した介護タクシー	フィロソフィア	恵まれたスタート切った経営は3年で大赤字に転落。訪問介護と介護タクシーを事業とするフィロソフィアの深谷和彦社長は一念発起して勉強に取り組みます。営業エリアの最大範囲と重点地域を定めたことにより利益構造は大きく改善。38万人都市の豊橋市において介護タクシーの純利益1位を獲得したV字回復レポートです。
No.2	事例① 手間をかけた野菜の下ごしらえで 日本一。売り込まずに2年で 顧客数2倍、粗利1.4倍	有限会社創和	忙しさのあまり、納品途中に居眠り運転の追加事故を起こします。もうだめだ、と思った吉岡和之社長に被害者、納品先、警察までもが応援してくれました。人の役に立ちたい一心で顧客の声に耳を傾け続けた結果、名だたるホテルや旅館の料理長から絶大な支持を受けるまでになりました。
	事例② お客起点の仕入で 経常利益が4年連続 前年比1.25倍の 金物プロショップ	株式会社カネマツ	建設不況でも「一生懸命売っていればいいんじゃないの?」と思っていた建築金物販売・カネマツの松本則夫社長。親しい社長とのアメリカ視察で「お客さまのお役に立ちたい!」へ考えが変わりました。ライバルのいない商品を輸入できるようになり業績は改善。在庫を減らすより多く持つ逆発想でも支持される、2代目社長の奮戦レポート。
No.3	事例① 4店舗を1店に縮小。 創業原点に戻り前年同月比 2年連続アップのヘアサロン	にこにこワクワク有限会社 (ヘアブティック24)	理美容室を3店舗持ちたい。創業7年目にその夢を実現した田中等社長は4店目に乗り出します。これが失敗。大赤字の末、3店を閉鎖します。2005年、負債を抱えての再スタートを支えたのはメニューも地域も客層も絞る戦略でした。1カ月に1000通以上のハガキを書き続ける行動がお客を再び呼び寄せました。
	事例② 粗利の高い下請け工事を捨て、 家電販売に集中。 5年で顧客倍増、 粗利1.25倍の街の電器屋さん	株式会社鹿光電業 (ろっこうでんぎょう)	大坂桂一社長の妻・優子氏が見つけたニュースレターが、鹿光電業のその後に大きな変化をもたらしました。「街の電器屋さん」といっても以前は電器・設備の下請け工事屋。それを捨て、家電販売に集中しました。「価格が高くて手厚くサポートしてほしい」という価値観を持ったお客が増え続けています。
No.4	事例① ハガキの力で 紹介率98パーセント。 3年で顧客1.48倍、 純利益1人100万の整体院	株式会社りきゅあ	父親だけが持っている技術を途絶えさせてはいけない。世界中の人が心喜ぶ健康を提供したい。その思いで初めての地、東京で開業。「せほねじれ」を親指で正常に戻すという仕事を広めるためにひたすらハガキを書き続け、初年度の患者数を3年目には2倍に増やし、経常利益も同業者平均の2倍に高めた若き経営者のレポートです。
	事例② 卸から小売へ転換し、 ネットで集客。黒に特化した 粗利率3倍増の礼服専門店	株式会社NFL (ノーピアノーピオ)	大手取引先が相次ぎ倒産。手形商売が常識の礼服メーカーに残されたのは、8000万円の手形でした。製造卸という業態に限界を感じた3代目の川辺友之社長は、粗利がとれるネット通販事業へとシフト。製造小売への転換が利益を大幅に改善させました。ネット通販と実店舗販売で勝機を見いだす、礼服専門店の1位づくりレポートです。
No.5	事例① 「変える、絞る、捨てる」ことで 赤字から経常470万、 売上1.5倍の 「わたりがに」専門店	有限会社松屋(割烹松屋)	夕張市と並んで全国ワースト6にはいる財政難の泉佐野市。企業の際際費が激減したこの町で、一人1万5000円もの「わたりがに」専門の割烹料理屋がなぜ赤字から脱却できたのか。仕出しをやめ、ランチをやめ、送迎をやめ、メニューを減らし、しかも大幅に値上げ…。あらゆることを断ち、創業の原点に戻ることであったのです。
	事例② エリアを10分の1に絞って集客。 元請け比率6割、 粗利率1.2倍に高めた 瓦屋根専門工事業	株式会社マツザワ瓦店	安定した大手ハウスメーカーの下請け工事は、ずっと安定のままだろうか?瓦屋根を施工するマツザワ瓦店の松澤考宏社長は、自社の規模に合った地区に限定してチラシを配布。専門性が反響をよび、直接受注でお客を増やしました。絞った地域に自社の強みを集中させることで、利益性を向上させたレポートです。
No.6	事例① 廃業寸前のダメ社労士から 豊橋1位のコンサルタントへ。 2年で粗利2.6倍の逆転人生劇	ランチエスター経営豊橋	社会保険労務士として晴れて独立!ところがFAXDMを何社流しても自慢の営業力で訪問してもお客ゼロ。そんなどん底の状態で出会った「ランチエスター弱者の戦略」により、愛知1位の講演実績を誇るまでに成長。過去の自分を赤裸々に語ってくれた山口高弘氏は、「やればできる」という勇気を与えてくれます。
	事例② 軽装備に徹し3年で顧客 2000人。 純利益は業界平均2倍の 「枯れない花」屋	有限会社プンダミリア	「お客さまが増えたら路面店」という思いを胸に経営資源を極力使わず創業。生花なのに枯れない「魔法の花」に絞り、地道な関係づくりだけでお客を増やし続けました。服の一枚も買わず仕入に使い、月商の10倍もの在庫を持つ経営を進めています。迷ったら聞く、勉強する。その素直さが社長の実力を高め、秘めた思いを実現させたのです。

No.	タイトル	社名	こんな内容
No.7	事例① 「悩める地元農家」に 「安定した将来」を。 造園業から転換した 自己資本比率60%の建設会社	創園建設株式会社	「あなたの代でつぶさんよにな」と言われ、悔しい思いもしたことでしよう。実際、造園業から建設業への転換は無謀な挑戦だったかもしれませんが。しかしお客様の声を聞き逃すわけにはいきませんでした。規模より中身を追求した北尾謙一社長の戦略は、中小建設業ではまれなほど財務体質の優れた会社に育てたのです。
	事例② 必死に勉強。 ぐうたら社長から戦略社長へ。 沖縄・うるま市で売上3倍、 驚異的純利益の不動産業	有限会社ハート住宅	このままならつぶれる……。そこそこ利益が出ていたことが過信と慢心を招いてしまいました。小さな会社の行く末を知ってしまった長浜豊社長は生活を一変。飲み歩きの夜型社長から受験生のような朝型必勝態勢へ変身し、2年で「社長業に合格」しました。社長が変われば会社が変わる。それを実感した取材でした。
No.8	事例① 生活習慣病予防のための 食事を宅配。 大手参入も予防し、 身の丈経営で沖縄1位	有限会社 パーソナルフードサービス	カロリーや塩分をひかえた食事を毎日、高齢者がつくるのは困難。健康で長寿の沖縄を維持するために精一杯お役に立ちたい。その想いで創業した「制限食」は当初、一日10食。エリア拡大は慎み市町村ごとに各個撃破、身の丈にあった経営で今や一日1200食。独自の経営を振り返ってみれば、すべて弱者の戦略ルールどおりでした。
	事例② 苦難を乗り越え 地域戦略で開眼。 1年でお客2倍、粗利3倍。 お客の98%が福岡駅南2 丁目のエステサロン	エステサロンEXE (エグゼ)	150万円もの高額ローンを組ませる店に疑問を感じ、独立。福岡から遠く離れた京都に出店して3カ月で撤退。ワンルームマンションでお客を増やした腕を見込まれ雇われ店長に。業績不振のその店を受け継ぎ、数千万円もの負債まで返済。心機一転、メンズエステに挑戦するも赤字。しかし戦略が窮地を救いました。波瀾万丈の物語です。
No.9	事例① 12年連続 顧客増加率10%以上、 市場占有率1位の ポストカード通販会社	ホワイトベース	エンドユーザに出すべきものは「金持ってこい」のダイレクトメールではなく、感謝とお礼のメッセージ。その一点に絞り、自らも「売らない」ポストカード専門会社、ホワイトベース。小串広己社長による失客ゼロの経営は、お客をつくり維持する企業すべてに通用する原理原則そのものです。ミニセミナーともいえる動画は必見!
	事例② 他社にまねできない 製品づくりで 1人当たり経常利益は 業界平均2.7倍。 「会社は家族」の超優良製造業	株式会社ニッセイエコ	兄と2人ではじめた、ベンチの取っ手を塩ビで赤く附着させる仕事で21億円の企業に育ちました。社長は親、社員は子ども。愛情は深く、しかし自分の子どもだからこそ厳しく教育する「スバルタ的な大家族主義」に支えられ、原材料から差別化をはかる商品戦略はニッセイエコを利益性の高い会社に成長させました。
No.10	事例① きめ細かな顧客フォローにより 6年で顧客3倍。 「歩いて健康 元気で100歳」の実現を目指す ウォーキングシューズ&インソール専門店	有限会社フットクリエイト	「靴に足を合わせるのをおかしい。足に靴を合わせなければ」。その思いで夫婦二人三脚の経営を貫いてきました。「足の健康を考える店」という日本に浸透していないサービスゆえ、創業後6年は赤字続き。2人でアルバイトを続けながらも志は変わらず。顧客対策を実行し、6年間で3000名から9000名へと3倍に増やしました。
	事例② 3年で売上1.5倍、 大阪300店舗で見事1位。 顧客の家を訪問し、 好かれ気に入られる 持ち帰り弁当店	有限会社山田中商会	人通りの多い繁華街でもなくオフィス街でもない私鉄駅がある町で、小さな店が大阪一の成績を上げました。FCチェーンの看板を掲げる以上、販売商品で差別化をはかることは不可能。それならと来店客に名前と住所を聞き出し、訪問営業をはじめたところ3年間で6000万円から9000万円へと躍進。ドラマチックなルボです。
No.11	事例① 古い業界に新風を 吹き込む3代目。 商品3分に売り7分の経営で シェア30%を突破した 法衣店	株式会社鈴木法衣店	入社間もなく創業者が亡くなり、その数年後に2代目の父親も他界。29歳で3代目となった鈴木教之氏は、業界ではめずらしい営業手法を推進。真言宗と天台宗の僧尼が着用する法衣販売で顧客拡大をはかります。一度低迷した業績を立て直すために「お客が喜ぶこと」に徹した結果、後発企業ながらシェア1位をとることができました。
	事例② 「秩父のお葬式」にこだわり 他社がやらないことに 果敢に挑戦。 市場占有率1位の葬儀会社	株式会社むさしの	埼玉県秩父市で初の葬儀専用式場をつくり、年々利用客が増えました。ところが、他社が同様の式場をつくったことで業績は下降。「むさしのでお葬式ができてよかったと言ってもらいたい」。経営をまかされた高橋賢司常務は勉強と革新に乗り出します。思いを形に変え、秩父の住民に伝わった結果、占有率は再び上昇をはじめました。
No.12	事例① 平均70代のおばあちゃんたちで 2億6000万円。 市場占有率8割を可能にした 「働く喜び」と 「人が動き、儲かる仕組み」	株式会社いりどり	どこにでもある葉っぱを出荷するという、だれもがまねできる葉っぱビジネスで市場占有率8割を占めるに至ったのはなぜか。おばあちゃんやる気をつながすものは何か。株式会社いりどりの社長、横石知二氏による人の動かし方、やる気の高め方は規模や業種を問わずすべての企業に見てほしい仕組みです。
	事例② 「平成生まれの京町家」を つくる職人集団 あえて間口を狭くする 堅実経営で占有率1位	株式会社アラキ工務店	建築は素人同然の3代目は、減りつつある建物に目を向けました。京町家や古民家のリフォームです。あまりに絞りに込んだ市場ゆえ大手の参入は皆無。大きくなることを望まず、一定の利益を出し続けることができればよい。あえて弱者の立場を貫くことで戦わずして勝つことができるのです。

お申し込みは別紙、『お客が増える!』購入申込書をご利用のうえファクスをお願いします。
もしくは、お客が増える★プロダクションのホームページをご利用ください。
ヤフーでもGoogleでも お客が増える というキーワードで検索いただければ1番目に登場します

「お客が増える!」No.13以降は【音声CD】+【読む・見るCD】です。

「事例本文」「用語解説」「写真」を掲載したレポートをPDFファイルにまとめました。動画とあわせて【読む・見るCD】と名づけました。事例本文を朗読したものが【音声CD】です。右脳、左脳どちらでも学べます。

No.	タイトルと社名	こんな内容
No.13	ブームに踊らされない 軽装備で勝ち残った 黒糖加工食品会社の商品戦略 株式会社黒糖本舗垣乃花	黒糖本舗垣乃花の垣花兼一社長は、父親から会社を受け継いで十数年、従業員とのみぞをうめることができず、自分は経営に向いていないのではないだろうか…と悩みます。ところが偶然、沖縄で初の「経営を学ぶ学校」の存在を知ります。学校でわかったことは、ただひたすら汗を流して働くことだけが社長の仕事ではないということでした。同業他社が年々、売上利益を落とすなか、学んだことを行動にうつすにつれて同社の業績は上り調子。沖縄で1位の会社となりました。たとえ時間はかかっても、信じた道を歩き続けることが成功への近道であることを教えてください。
No.14	会ってくれたことにハガキで 感謝とお礼。 一切売り込まないから 売れる姿こそ営業の原点 面談率8割、成約率4割の 生損保営業マン HPプランナー代表 長井謙三氏	医療機器、ダスキンを経て福岡県で保険の営業をしている長井謙三さん。長井さんは信用してもらえらるまで売り込みません。信用してもらえらるようになっても売り込まない。お客のほうから「話を聞きたい」と言ってくれても売り込まない。することはただひとつ。一人ひとりのお客に対して感謝とお礼のメッセージハガキを出し続けるのです。営業で大切なことは、どのようにお客を増やし、増やしたお客を維持できるか、その一点にあります。売り込まない。その一点に絞って営業してきた長井さんのスタイルこそ、お客が増えるもっとも正しい方法なのです。
No.15	小学校区6400世帯に競合4店。 原則を忠実に実行し5年間で売上2倍、 上得意客数3倍のケーキ屋差別化戦略 ふらんす菓子屋エミリー 〈有限会社エミリー〉	2代目店主、小野善秀さんの仕事は当初、近所に8台あるタバコ自動販売機への補充でした。転機を迎えたのは平成16年。一本のテープを聞きはじめたことが、その後の小野さんとエミリーの運命を変えました。「低単価の商売は客数で決まる」。そう確信してからは売上ではなくお客の数を増やすことが目的となりました。それまで厳しい修業に耐えて培ってきた腕をふるうことなく、不完全燃焼の数年を送っていました。しかし、経営の8大要因を着実に勉強し、行動にうつしたことで競合4店がひしめく6400世帯のエリア内で占有率1位を占めることができたのです。来店型、集客型ビジネスのたしかな手本となることは間違いありません。
No.16	お客に忘れられない対応こそ 最大の営業対策。 魚会席料理でV字回復を果たした 2代目社長の挑戦 味の集会場 魚信(うおのぶ)	継ぐことなど考えてもいなかった西田耕一社長ですが、26歳のとき、父親のケガをきっかけに実家に戻ります。しかし、思うことは「この店は時代遅れ、商売のやり方がいかにも中小、借金が減らない、給料がもらえない…」。しかも数字は落ちていくばかり。そこに追い打ちをかけるような父親の死。2代目となった西田社長は経営にめざめます。着眼大局、着手小局。1億3000万円台から1億円台にまで下がった売上を1億7000万円台にまで伸ばし、年間4万人前半だった来店客数を約6万人にまで増大。商品対策、営業地域、客層、固定客化の進め方、従業員教育のあり方が学べるレポートです。
No.17	失敗が許されない55歳創業。 あえて小さな市場を狙う 開発型北陸ニッチトップ企業 サンコー企画株式会社	営業畑を歩き続け、会社もまかせられ、あと数年がまんすればサラリーマン人生を終えることができる……。しかし谷龍男社長はお客の声を聞き流すわけにはいきませんでした。多くの人が守りにはいる55歳になってからの一大決心。会社を設立し、胸の内にわく思いはひとつだけ。「もう後戻りはできない。絶対に失敗は許されない」。困っている小さな会社の力になる。売り込むことはやめよう。身の丈を自覚し、大きくならないように着実に…。道路の舗装面に標示するシートに特化して小さな戦いを繰り返してきた結果、市場占有率70%を超えるニッチトップ企業に成長。サンコー企画はまさに弱者の戦略を踏襲した1位企業です。
No.18	成熟業界でも勝ち目はある。 お客の声から世の中になく製品をつくり 戦わずして勝つ機能性段ボール製造会社 ジャパンパック株式会社	サラリーマンとして三十数年間、段ボールに携わってきた長田宏泰社長が独立を決意したのは、段ボールの市場性に着目したからです。世の中に存在しないものを作りたい。おもしろいと思える仕事をしたい。54歳で創業した長田社長が頼れるものはお客の声と「必ず開発できる!」という信念。夫婦ふたりで包装資材を販売するところからはじめたジャパンパックは、創業後10年で3億円の企業に成長しました。成熟した段ボール業界で差別化を進めるための商品戦略、競争相手だらけの物流分野において見込客と出会うための営業戦略は小さな会社ならではの戦い方にあふれています。

裏面もあります。

No.	タイトルと社名	こんな内容
No.19	商品は、家ではなく 「家に対する思い」。 7400世帯の町で占有率1位、 毎期、受注棟数を伸ばし続ける工務店 株式会社森住建	大工の家に生まれた森社長は、東京での夢が破れて帰郷。失意のどん底にいた森社長を奮い立たせたのは家族でした。「守りたい家族がある」「この家族の笑顔を見たい」。その思いは、家づくりという形を通して実現しました。自分と同じように、大切な家族を守りたいと願う人々の住まいをつくるには、下請けでは不可能。自分でやるしかないとして39歳で独立。人口2万4000人の町では最後発。しかし、2002年の設立以来、注文住宅の実績を伸ばし、地元占有率は1位。リフォーム工事もお客の数が増え続けています。
No.20	売り物は「他社がやらない対応」 逆境の中古車業界で伸び続ける 無在庫販売店の経営戦略 有限会社オートネットワーク	うさんくさい、こわい……。中古車販売店にマイナスイメージを抱く方が多いのではないのでしょうか。“大手は安心、中小は不安”と思われる世界に29歳の若さで飛び込んだ河合孝治社長。お金も店も車も販売ルートも持たずに創業しましたが、毎年確実に販売台数、すなわちお客の数を増やしてきました。強い相手のまねをせず、自社の強みを活かせば、多数の同業他社とは違う土俵に上がることができます。不毛な戦いをせず、お客を増やすことができます。それを教えてくれる事例です。
No.21	近江商人の商売に原点回帰。 一位集中の原則によりお客を増やす ガソリンスタンドのご用聞き営業 油藤商事株式会社 (あぶらとう)	他のスタンドがまねできることなのに、まねされない経営の要点は次の5つ。 ①まちのエコロジーステーションとして、給油以外の来店動機をつくっている。 ②バイオディーゼルの販売することで企業イメージを高めたい大手による燃料購買を促進している。 ③工事現場など来店がむずかしい大型重機向けに営業を重ね、リピート需要をつくりだしている。 ④閉鎖したスタンドの周囲を戸別訪問して新規の灯油配達客を開拓している。 ⑤廃油を集める際の苦勞からバイオディーゼル精製の詳細まで、尋ねてくるすべての人に明らかにしている。
No.22	売り物はマメさとスピード。 販売先の営業支援で 占有率6割の測量用材専門会社 株式会社カクマル	敷地の境界標、山の頂上で見られる三角点、歩道や道路に見られる、丸や四角の基準点というプレート……。2代目、曾根田馨(そねだかおる)社長は、少ない人数で販路を広げ、最大の利益を上げるために代理店開拓を推進。手間がかかる作業を笑顔で受けて、お客の期待以上のスピードで納品してきました。社長が直接アプローチして関係性を築く営業力、そして社長みずからが担当することで差別化をはかる従業員教育。カクマルの事例は、「会社は社長しだい」であることを再認識させてくれます。
No.23	客数、利益を倍増させる 小さな運送会社の大きな強み 株式会社益生小型運送 (ますお)	多くの業界に見られる大手優位の構造は、運送業界においてもやはり同じ。ピラミッド階層の下に行くほど利益はありません。ところが、従業員30人未満の小さな会社、益生小型運送は直接取引のお客をどんどん増やし、売上も利益も驚くほどの伸びを示しています。理由は明白。営業に注力する事業と客層を絞ったからです。同業他社がやらない営業を繰り返し、大手が苦手とする対応に徹したからです。経常利益率、自己資本比率、1人当たり純利益の高さは「経営は戦略しだい」であることを教えてくれます。
No.24	「商品・地域・客層」の三つ揃えが お客の流出を防ぐ。 岐阜県多治見で 占有率1位の鍼灸サロン 健友有限会社 (ケンユー)	独立後、早い段階で鍼灸治療院を軌道に乗せた木村社長は、耳つぼダイエット店を5店、床屋にエステ、北に南にマツサージ店を出店し、健康食品のネットワークビジネスと怒濤の展開。しかし結末は……。 「さまざまな失敗を繰り返しました。でも、そのおかげでビジネスの良い点と悪い点を見抜く能力が身についたと思います」。お客はどこにいて、どこへ足を運んでくれるのか、お客は何に対して、ありがたい言葉とお金を払ってくれるかがわかりました。

※自社と違う業界・業種の事例が「お客の増やし方」を教えてください。

お申し込みは別紙、『お客が増える!』購入申込書をご利用のうえファクスをお願いします。

もしくは、お客が増える★プロダクションのホームページをご利用ください。

ヤフーでもGoogleでも お客が増える というキーワードで検索いただければ1番目に登場します