

# No.25～No.36も【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.25  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	商品も地域も客層も狭く！ 「天の時、地の利、人の和」を 活かすから お客に喜ばれお客が増える  株式会社サンアリックス	組織には、顧客管理や会計、社員の勤務にかかわる管理などさまざまなシステムが不可欠です。株式会社サンアリックスは、これらソフトウェアを開発し販売していますが、同社のお客は宗教法人である寺院、社会福祉法人である保育園、公益法人であるシルバー人材センターなど、すべて特殊法人。お客の数が極端に少ない市場です。しかも、三重県員弁郡(いなべくん)東員町(とういんちょう)という、人口2万5000人あまりの町で創業。しばらくは苦勞しました。ダイレクトメールを送っても反応なし。訪問してもチラシを渡しても相手にしてくれない。しかし、お客と会話をしながら開拓し、自分が開発したソフトウェアを利用して喜んでくれる姿を見たい。そう考える吉原社長は独立独歩。地域も客層も絞り独自の戦略にもとづいてお客を増やします。結果、平成17年から22年度までの6年間で顧客増加数は約4.5倍も増えました。
No.26  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	8%の市場に絞り1人当たり 3倍以上の純利益。 戦わずして勝つ多品種少量製造業  オカダ合金株式会社	産業用ロボット機械の部品や船舶のエンジン部品を製造しているオカダ合金は、リーマンショックで売上が激減しました。5億3000万円から3億3000万円にまで、じつに2億円も下がったのです。しかしその翌年、売上を約5億まで戻します。売上だけではありません。従業員1人あたりの純利益は業界の黒字企業平均を上回る約4倍以上にまで伸ばします。オカダ合金は、はたして手広く商売をおこない、売上を上げたのか、あるいは節約に節約を重ねて利益を生み出したのか。そこを探りたく取材をしました。じつは、両者とも逆。同業者ならだれもがほしがると自動車部品には手を出さず、市場の小さな製品に専念しました。あれもこれも受注するのではなく、もっとも得意とする技術に絞って製品づくりを貫きます。受注型製造業ではあるまじきことに在庫を抱えます。不況のど真ん中だというのに設備投資を実行します。どれもこれも、そんなことは他社がやりません。そうです。他社がやらないことだからこそオカダ合金は戦わずして勝てるのです。
No.27  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	業務用のうま味調味料を個人にも販売、 お客の数はゼロから450人へ 低単価商品こそ「お客づくり」が 経営原則  この味本舗	かつお、昆布、椎茸の「うま味」成分と「塩」からつくった調味料、『この味(あじ)』が初めて作られたのは昭和28年(1953年)でした。義理の父が夫婦で作り、配達してきた調味料は完全な差別化商品。無色透明の液体は料理の色を変えないことから、プロの料理人に支持されてきました。高齢の義父から代わった2代目、秋田真幸氏は慣れない営業をはじめます。お客の9割を占めていた、うどん店が次々と閉店するからです。景気悪化にともなう得意先の業績不振は、お客の減少に直結。なんとかしてお客を増やそうと取り組んだ策が、個人客の開拓でした。数十年にわたり、うどん店や和食の店など料理店がお客だった、この味本舗が客層を変えたのです。飲食店向けの営業と一般家庭への営業とは、やり方が異なります。活動する時間もトークも違えば、持参する資料も営業するエリアも違います。大きな戦いではありません。小さな戦いを地道に続けてきました。その「お客づくり」こそ、小さな会社のあるべき姿であることを教えてくれる事例です。
No.28  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	脳に喚起させるハガキの威力！ 売りを排除した感謝ハガキで 客数・売上を挽回させた洋食店  洋食や HanaKomachi (はなこまち)	「いい材料を選び、おいしいイタリアンやフレンチ料理をつくり、満足していただける対応をしているはず。何が欠けているのかわからない…。本店広之オーナーシェフは、来店客数の伸びが鈍化していることに悩んでいました。打開策は地元の勉強会で見つかります。1年以上も来店していないお客にハガキを出したところ…。客足が途絶えると、「値下げ」「サービス」「キャンペーン」によって、お客を振り向かせようと躍起になる会社が多く見受けられます。が、そんな必要はありません。お客に好かれ、気に入られ、忘れられない仕組みを考え、つくり、実行を継続すれば、お客は離れないことを、「洋食や はなこまち」の事例は教えてくれます。お客が店を忘れるのは、忘れさせている店の責任。お客に罪はありません。お金をかけず、最近顔を見せたくないお客に再び、来店してもらいましょう。
No.29  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	「思い」の強さが 「小さくても良い会社」をあと押し。 ぶれない戦略でお客が増える ブライダル衣装専門店  ブライダルステージ 花みやび	平成6年の設立以来、金沢市にある「ブライダルステージ 花みやび」のお客は増え続けてきました。2000年代にはいつからも前年の数字を割ることなく、業績を上げ続けてきました。同業社の規模や売上で比較すると、花みやびは小さな会社です。同社より10倍以上の売上がある会社、従業員数でも10倍、20倍の会社が多数あります。ところが、おもしろいことに「従業員1人当たり」で比べると、花みやびが大きく上回るものがあります。たとえば1人当たりの純利益は、黒字企業平均の2倍、3倍を超える数字です。規模で比較すると上には上がりますが、会社の質、経営の質で比べると地元で1位。これは、とりもなおさず社長の実力が1位ということです。気になるのは、天光美翠(てんこうみずえ)社長は、どんな経営者なのか、ということです。その点はどうぞ動画をご覧ください。熾烈な競争を勝ち抜いているバリバリの戦略家、とは正反対の女性です。取材を通して感じるのは、天光社長の「思いの強さ」。天光社長が提供したいもの、伝えたいこと、価値観を共有したいお客とは、目指している経営とは…。「会社は社長で決まる」ということは、「社長の思いで決まる」ということを再認識しました。
No.30  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	儲からない仕事が紹介の元。 「楽しさ」が商品の税理士は ギブ&ギブで5年連続顧客増  杉本総合会計	コンビニの数は、およそ4万4000店。それより多いのが税理士の約7万人。国税庁が数える法人数は約260万社。税理士は7万人ですから、単純に割ると1人当たり37社を顧問先として担当できます。統計局の調査によると、個人事業主まで含めた事業所数は約572万。法人と同様に572万事業所を税理士7万人で割ると、1人当たり81事業所となります。この数字を基準とすると、開業から4年で顧問先が100社を超え、確実に増え続けている税理士事務所は平均を大きく上回っていると言えます。滋賀県栗東市の杉本総合会計、杉本浩志先生がここからかけてきたことは、ただひとつ。1人でも多くの経営者に「僕はこんな人間です!」と知ってもらうこと。税理士の業務は差別化がむずかしい仕事です。業務の正確さ、スピード、効率性を向上させるのは当たり前。杉本先生ができることは、経営者が税理士に抱くマイナスイメージを払拭することでした。ほかの税理士とは違う税理士を目指した結果、杉本浩志税理士自身が差別化された商品となったのです。まさに逆張り経営ならぬ逆張り税理士。お客が増える理由は、業務ではなく経営者自身なのです。

No.	タイトルと社名	こんな内容
No.31  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	着眼大局、着手小局。 成熟業界を変え、お客を増やす 日本初の宅配クリーニング  株式会社トウトウモロウ	平成16年度は約15万店、平成20年度は約13万7000店。クリーニング店の数です。年間数千店ずつ減少しています。総務省統計局の「家計調査」によると、一世帯当たりの年間洗濯代は約7000円であり、やはり年々減少している状況にあります。クリーニング業界は成熟期を過ぎ、戦略と体力のない会社は淘汰されること必至。ところが、株式会社トウトウモロウの坂田知裕社長は言います。「クリーニング業界は宝の山」だと。「旧態然とした業界だからこそ、大手にまねのできないビジネスモデルをつくることができる」とも言います。平成5年、福岡市で誕生した、日本初の宅配クリーニングビジネス「ラクーンデリバリー」は、宅配ピザのクリーニング版。創業後8年間は営業地域を広げず、市場占有率を高め続けました。その後、FC展開を地道に着実に実行。全国に40店ほど展開するまでに伸びています。「うちの業界は古い。打つべき手がない」などと言っている場合ではありません。大手の参入を許さない経営のやり方を吸収してください。
No.32  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	営業エリアは半径500メートル! 地元を愛し、愛される地域戦略で シェア9割の福一不動産  株式会社福一不動産	「本当に半径500メートルでいいんだろうか。中洲の歓楽街が営業エリアでいいんだろうかと不安でした。いや、不安なんてものじゃない。おそろしかったんです」。当時の不安な気持ちを正直に語ってくれるのは、福岡市の不動産会社、福一不動産の古川隆社長です。人は福一不動産を「怪物」と言います。怪物と言われる理由の裏付けには、売上や利益の額より市場占有率の提示が最適でしょう。福一不動産は西日本一の歓楽街、中洲の店舗仲介で9割というシェアを占めているからです。仲介業のなかでもスナックやクラブといった飲食店舗物件の仲介を中心におこなっている同社は、マスコミをはじめ多くの媒体に取り上げられるほど有名です。しかし、この「お客が増える!」ほど詳しい経営レポートは、ほかに存在していません。「小さな会社は狭いエリアに限定してこそ商売がうまくいく」という実例をじっくり研究してください。商品、地域、客層を絞ることの重要性をご理解いただけます。
No.33  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	知識よりスピード。質より量。 卓球で身につけた「読む力」で お客3倍増の社会保険労務士  萩谷社会保険労務士事務所	「今日は売上を上げることができるだろうか」「もしかすると、今日、お客さまから連絡がきて、契約を破棄されるんじゃないか」。そんな不安でどうしようもない毎日だった、社労士の萩谷(こうじたに)さん。独立開業した初年度は、顧問先が5、6件。5年経っても32件でした。ところが、その後4年でお客の数は3倍以上に増えました。現在も毎月、2件3件と増えています。なぜ劇的に変わったのか、萩谷さんは2つの理由をあげます。「僕の生き方を変えてくれる人との出会いがあったから」。そして、「経営のやり方がわかったから」。社会保険労務士に限りません。税理士も会計士も顧客の獲得と維持に苦労しています。他業種と変わらず、激しい競争が繰広げられています。にもかかわらず、リーマンショック以降、加速度を増してお客が増えるのはなぜか。そこを聞きたくて取材しました。卓球の全日本選手権シングルスで2位という栄冠を持つ、萩谷さん。「相手の玉が来てから対応したのでは遅い」という言葉は、いまの時代の経営に大きなヒントを与えてくれます。
No.34  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	商品も客層もまっすぐ、ブレず。 顧客の継続率80%以上の パソコン学習教材会社  株式会社タオ	パソコンを活用した学習システム「天神」を企画、開発し、販売する株式会社タオは、お客が必要としている商品を開発するために社員を増やし、お客との接点を多く持つためにも社員を増やし、お客起点の経営を継続してきました。しかし、ある事件によって2006年、2007年と、一時は120社以上も築き上げた販売代理店のほとんどを失い、売上の8割以上を落としてしまう危機的状況に陥ります。ふつうなら事業の継続を断念してもおかしくない状態ですが、井内良三社長は、ただひたすら自分の使命にもとづいて、エンドユーザーの開拓に力を入れました。その結果、15億円から3億円台に落ち込んだ売上を2008年、2009年、2010年と1億ずつ伸ばし、V字回復を成し遂げています。販売代理網を一気に失い、一件ずつお客を開拓する営業に変えたにもかかわらず、驚異的な伸びを可能にしたのは、井内社長の考え方、価値観がお客に共有され、支持されているからにはほかありません。タオの考えか形を変えて商品となり、パソコン学習教材「天神」の魅力を知ったお客は、乳幼児版の次は小学生版、中学生、高校生用の天神へと続きます。この継続率が80パーセントにのほると聞けば、驚きませんか。滋賀県の企業ならではの「三方よし」が成立している、タオの事例を参考に、あなたの会社もお客を増やしてください。
No.35  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	ハウスリストと 毎月1000枚のハガキで 「丁寧な暮らし」を売る コーヒー豆専門店  さかもとこーひー有限公司	通販業者が実店舗を設け、結果的に失敗、不振、撤退……はよくあるパターンですが、「さかもとこーひー」は違いました。長いこと通販でお客が増えましたが、実店舗を設けてから、さらにお客が増え、売上が上がり、生産性が向上し、利益性が高まりました。お客が増える理由を坂本孝文社長はこう語ります。「僕が売っているのはコーヒー豆じゃないから。コーヒー豆は売れません。売っているのは「丁寧な暮らし」です。丁寧な暮らしを提案し、賛同する方が豆を買ってくださいます。名簿のおかげです。僕が食べていけるのは顧客名簿のおかげ。名簿を見て、ハガキを書く。それでお客さんが増えるんです。コーヒー豆を売らないから、ほかの店と競争する必要がない。経営には名簿とハガキがあればお客さんは増えますよ」。コーヒー豆専門店にかぎった話ではない。そう思いませんか。通信販売業にかぎった話ではない。そう思いませんか。どんな商品を扱おうと、どんなサービスを提供しようと、私たちにはお客がいます。お客とどう接するか。お客とどのようにつきあい、関係性を深めていくか。もっとも重要なことを、坂本社長は教えてくれます。
No.36  ※CD2枚組 (PDF版と音声版) ¥10,000 (税別)	7年連続! 前年比平均109%顧客増。 地域を絞り、「ホッとひと息」を 個人に届けるコーヒー豆専門店  珈琲工房サントス	平成15年/2020人(前年比105%)→平成22年/3913人(106%)。珈琲工房サントスの客数です。平成15年から毎年着実に増えています。経営原則に忠実である証拠です。ただし、ずっと絶好調というわけではありません。開業してから3年続けて減少していました。「何を、どこで、だれに、どうやって」という経営の要素が、ほんの少しずつ方向がずれていたのです。V字回復したのは、社長の瀬崎亮一さんが猛勉強したから。経営は「かけ算」と言われます。どれかひとつがゼロだと結果はゼロ。少しずついいから精度を高め、量を増やしていくと、成果は思いのほか大きくなります。やること、やり方、やる量の条件がそろえば、お客はどんどん増えることを教えてくれる事例です。

## ※お客が増えている会社は「非売三原則」を貫いています。

お申込みは別紙「お客が増える!事例CD申込書」にご記入の上、FAXにてお願いします。

お客が増える★プロダクションのホームページからお申込みいただけます(お客が増える と検索してください)