

# <リアル店舗なマーケティング・入門編>

お店の営業は  
6つのキーワードで組み立てよう！

小林的りゆき 著

## はじめに

売上アップを狙ったり、効率的な営業を目指したり。

どんな会社やお店であっても、そんなことを考えるものです。  
で、そのためには、身につけておかなければならない知識や考え方というのが、沢山あるわけです。

でも、実際にそんな知識をお店の営業に役立てようとすると、結構複雑だったり難しかったり。

ということで、お店の営業を組み立てる上で必要不可欠な「考え方の基本」を、軽くまとめてみました。  
6つのキーワードにまとめて解説しています。

う~んと、初歩の初歩って感じです。

だから、全くの初心者の人でも、肩肘張らずに読んでください。  
で、ある程度知っている方も、基本は大切！ってことで、もう一度振り返るチャンスにしてくださいな。

それでは、まずは非常に簡単なお話から入っていこうかなと。

小林的りゆき

## 目次

はじめに	.....	2
第1章 売上げって何だろう？		
1. 売上げの内訳	.....	4
2. 売上げアップの3要因	.....	5
3. 売上げアップ3要因の特徴	.....	6
第2章 お客様って何だろう？		
1. お客様の種類	.....	9
2. お客様の特徴	.....	10
第3章 お店の営業を組み立てよう！		
1. キーワードのまとめ	.....	14
2. キーワードの使い方	.....	15
3. 店舗営業の考え方	.....	16
おわりに	.....	19

## 第1章 売上げって何だろう？

### 1. 売上げの内訳

では手始めに、こんな質問をします。

「売上げ」とは何でしょうか？

答えは簡単ですね。

顧客がお店に支払った金額のことです。

お客様が商品やサービスを購入したときに、お店に支払うお金のことです。

では、その売上げって、どのような内訳になっているのでしょうか？

お店の売上げ = お客様 A さんの売上 (Aさんが支払った金額) + お客様 B さんの売上 + お客様 C さんの売上 + . . . . .

う～ん、きりがない . . .

ということで、このお店の売上をまとめて簡単に言うと、

お店の売上げ = 顧客 1 人当たりの売上げ × 顧客の数

ということになります。

もちろん、お客様はそれぞれ使う金額が違います。

ですから、この場合の「お客様 1 人あたりの売上げ」というのは、平均金額になります。(客単価、って言います)

当たり前ですね、簡単です。

それでは、まず基本中の基本であるこの式

$$\text{売上げ} = \text{客単価} \times \text{顧客数}$$

を頭の中に留めておくことにしましょう。  
「当たり前だろっ！」とか言わないように。

## 2. 売上げアップの3要因

それでは、実際に売上げがアップした場合のことを考えましょう。  
以前に比べ、売上げが増えた場合、その前と後では一体どのような変化があるんでしょう？

ここで先程の式「 $\text{売上げ} = \text{客単価} \times \text{顧客数}$ 」を思い出してみます。  
この式から想像できる通り、売上げがアップするには

客単価が増える

顧客数が増える

のどれかひとつ、もしくは両方が必要です。

けれども、これだと少し抽象的です。

もう少し具体的に考えてみると、こんな感じになります。

- (1) 新しいお客様が増えている（顧客数の増加）
- (2) 既存のお客様の来店頻度が増加している（顧客数の増加）
- (3) 来店したお客様1人ひとりの支払う金額が増えている（客単価の増加）

この現象はもちろん、3つ同時に起こらなくとも、どれかひとつでも起これば

売上げはアップするということです。

言い換えるならば、売上げがアップするということはつまり、

- (1) 新規顧客の獲得
- (2) 既存客の来店頻度の増加
- (3) 来店1回あたりに顧客1人が費やす金額の増加

の3つの要因から成り立つということです。

そのうちのどれか、もしくはそれらの組み合わせで構成されているということになります。

### 3. 売上げアップ3要因の特徴

この売上げアップの3要因、それぞれ難易度が違います。  
ちょっと見てみましょう。

どんな業界においてもわかっていることは、「新規顧客を獲得するって、凄く難しい」ということです。

新規顧客を開拓するには、宣伝広告費をはじめとする多額の営業費用が必要です。

もちろんそれだけじゃなくて、時間や労力だってかなりの量を費やすわけです。

一説では、新規顧客を獲得するコストは、既存客に再度利用してもらうコストの7倍もかかると言われているくらいです。

逆に言ってしまうえば、既存のお客様にリピート（繰り返し来店）していただく

方が、とっても楽なんです。  
新規顧客を獲得することに比べて、時間も経費もはるかにかからないわけです。

この様に、新規顧客の獲得は、難易度としては非常に高いレベルにあるということがわかります。

では、「既存客の来店頻度の増加」と「来店1回あたりに顧客一人が費やす金額の増加」の違いを比べてみたらどうでしょうか？

例えば、歯ブラシを買う目的でお店に行ったら、そのお店で素敵なマグカップを見つけて、思わず衝動買いをしてしまう。  
何も買うつもりがなかったのに、トイレットペッパーが必要なことを思い出して、買ってしまう。

そんなことって、当たり前のようにあります。  
1回の来店で、目的の商品以外の購入を誘発してしまうことって、意外に多いものなんです。

でも、お客様が一端帰ってしまったとしたら？

違う商品の購入を誘うのは、至難の業です。  
もちろん、再度来店するかどうかだってわかりません。

1度帰宅したお客様は、他のお店へと足を運んでしまうかもしれませんし、無駄遣いがイヤで次回の来店は控えるかもしれません。

ということは、お客様に再び来店してもらうことと、1回の来店で使う金額を増加させることって、難易度が違うわけです。

売上げアップの3要因は、それぞれ難易度が違います。  
で、それはつまり、それぞれの要因の性質が違っていることです。

同じ「売上げアップ」の要因であっても、それぞれが全く別の性質を持っているわけなんです。

だったら、「売上げアップ」って、それぞれの要因に分けて考えないとね。

要するに、売上げアップの3要因は性質が違うのだから、営業のアプローチも別々に区別して行わなければいけない、ということです。

性質の違うものに対しては、その性質に合わせたアプローチが必要なのは当たり前のことです。

単に「売上げアップ」を1つの枠に括って考えちゃ、ダメなんですね。

大切なのは、売上げアップの3要因をまずは明確に区別するように意識すること。

そして日々の営業においても、明確にこの3要因を区別してアプローチを考えていくこと。

そういう癖をつけることなんです。

この3要因の性質の違いを考えずに営業を考えることは、いい加減もう止めましょう。

## 第2章 お客様って何だろう？

### 1. お客様の種類

さて唐突ですが、アナタのお店のお客様には、一体どのような種類のお客様がいますか？

どのような種類・・・と言っても、もちろんお客様は老若男女千差万別です。そういう意味ではなく、

アナタはアナタのお店のお客様を、いくつかの種類に区別して営業を行っていますか？

ということを知っているわけです。

日常的によく呼ばれているお客様の区別は、「常連さん」や「一見さん」といった感じですね。

もしくはもう少し細かく分けて、「毎日のように来る客」「よく見る客」「たまに見る客」「前に来たことがあるかもしれない客」「初めて見る客」などと呼んだりしているかも。

別に呼び方はどのようにして呼んでもかまわないのですが、効率的にお店の営業を組み立てていくためには、その程度の認識だけでは力不足となります。

では、どのようにお客様を区別したらよいのでしょうか？

私が実際に営業に取り組む場合、通常9種類のお客様に分類してアプローチを考えていきます。

が、その骨格を成すお客様の種類は、大きく3つに分類されます。

この3種類のお客様を、私はそれぞれ「見込み客」「利用客」「固定客」と呼んでいます。

- (1) 見込み客・・・現在アナタのお店のお客様ではない人たちのことです
- (2) 利用客・・・アナタのお店を利用するお客様のことです
- (3) 固定客・・・ほぼアナタのお店ばかりを利用するお客様のことです

聞きなれた言葉なので、「何だよ、驚かすなよ。」と思われた方もいるかもしれませんが。

けれども、聞きなれた言葉だからと言って侮ってはいけません。営業を効率的に行なっていくには、この3種類のお客様を明確に区別して営業を行うことが必要になってくるんです。

## 2. お客様の特徴

お客様の骨格を成す「見込み客」「利用客」「固定客」について、その特徴をお話します。

この特徴を踏まえておくことは、実際の営業において欠かせないことなので、しっかりと区別できるようにしましょう。

### <見込み客>

見込み客とは、現在アナタのお店のお客様ではない人たちのことです。アナタのお店を一度も利用したことのない人のことであり、また、過去に来店経験はあっても、基本的には他店を利用する人のことです。

でも、アナタのお店を利用する可能性がある。  
そんなお客様を、「見込み客」と呼ぶわけです。

基本的にこの見込み客は、店側の受身の営業で来店することはありません。  
安売りやイベントなどを行ない、それをチラシ広告などの手段によって告知することで、ようやくあなたのお店に来店することになります。

### <利用客>

ごく普通にアナタの店を利用するお客様のことです。  
この種類のお客様は、アナタのお店を利用しますが、“どんな時でも必ず”というわけではありません。  
アナタのお店で買える商品やサービスを、他の店でも購入したりします。

欲しいものが安く手に入ると情報を聞けば、そちらのお店に行きますし、遊びに行った先でついでに買い物を済ますことだって、あるわけです。

つまり利用客とは、絶対アナタのお店を利用するというわけではない、お客様のことです。  
通常、来店するお客様のほとんどが、この「利用客」にあたります。

アナタのお店がこの利用客に対して、より多くの「来店動機」を与えることが出来るかどうか、お店の営業力の強さのバロメーターになります。

### <固定客>

アナタのお店で購入できる商品やサービスを利用する時は、その多くをアナタのお店で購入するお客様のことです。

固定客は、アナタのお店の積極的なアプローチに対して、常に関心を示すわけではありません。  
アナタのお店がどのようなイベントを行なおうが行なうまいが、それに関係なく

来店してくれます。

そのため、この固定客の占める比率が高いほど安定した経営を行なうことが出来ます。

ただし、お店にお客様が滞在する時間の長い業種は、注意を要します。

滞在時間の長い施設というものは、人間のつながりを生み出す「社交場」という存在になります。

公園や居酒屋、病院の待合室なんかが、その典型です。

そして、社交場としての側面を持つようなお店の場合、そのお店の雰囲気や居心地そのものに最も影響を大きく持つものが、「常連」さん。

つまり固定客なんです。

固定客が持つ全体的な行動や雰囲気が、従業員の接客態度や設備の快適さと同様に、他の利用客に対してお店の居心地や快適さに影響を与えます。

ということは、この固定客の行動や行動様式、または風貌次第では、お店の印象は、悪くなってしまう可能性があるということです。

更に固定客は、自分達がこの店の常連であることを理由に、店側に優遇措置を求めてくる場合すらあるわけです。

このような行為は、お店の利益とは逆につながっていきます。

固定客だからといっても、一概には喜んでばかりはいられません。

固定客ですらマイナスな部分を持った存在であることを、きちんと認識しておきましょう。

さて、以上「見込み客」「利用客」「固定客」の3種類のお客様を理解できたでしょうか？

同じお客様であっても、この3種類は明らかに特徴や性質が違います。

つまり売上げアップの3要素と同様、お客様の3種類に対しても、それぞれの

特徴にあわせたアプローチが必要になるということですね。  
忘れないでおきましょう。

## 第3章 お店の営業を組み立てよう！

### 1. キーワードのまとめ

成熟化した経済社会では、商品を単に「売ろう、売ろう」と思っても、なかなか売れません。

きちんとした視点を持つて的確なポイントに焦点を当てながら、営業を考えていかなければならないわけです。

そこで必要になってくるのが、ここまででお話した6つのキーワード。売上げアップの3要因とお客様の3種類です。

これらはそれぞれ、別々の特徴を持っています。

ですから、それぞれを明確に意識して、営業アプローチを別々に行なう必要があるわけです。

お店の営業を考える時や売上げを考える時は、必ず

- (1) 新規顧客の獲得
- (2) 既存客の来店頻度の増加
- (3) 客単価の増加

を別個に分けて考えることが、必要です。

単純に「売上げを上げたいから〇〇をやる」のではなく、

「新規顧客を獲得するために、〇〇をやったらどうか？」

「既存客の来店頻度を増加させるために、△△をやろう！」

「客単価をアップさせるためには、◎◎を工夫した方が良いのではないか？」

そんな風に考えていかなければなりません。

また、それらを考える上でも、単純に「お客様」という存在をひと括りに考えてはいけません。

- (1) 見込み客
- (2) 利用客
- (3) 固定客

の3種類のうち、どのお客様を対象としてアプローチするのかを明確にして考えるわけです。

だって、このお客様は3種類とも性質が違うんですから。

じゃあ、この6つのキーワードをもう少し突っ込んで考えてみましょう。

## 2. キーワードの使い方

新規顧客を獲得するときって、とにかく闇雲に周りに向かってアピールし続けたら良いんでしょうか？

違いますよね。

では、一体どの種類のお客様にアプローチをすれば良いんでしょう？

もちろん、固定客に対してアプローチをする必要はありません。

利用客だって、既にアナタのお店のお客様です。

新規顧客を獲得するには、アナタのお店のお客様ではない人たち、つまり見込み客に対してアプローチをしていきます。

見込み客をアナタのお店のお客様にすること。

それが新規顧客を獲得するということです。

要するに、新規顧客の獲得とは、見込み客を利用客へと格上げする作業なんで

す。

では、既存客の来店頻度の増加って？

もう、おわかりですね。

既存客に対してアプローチするんですから、見込み客は関係ありません。  
また、固定客には特にアプローチせずとも、既に来店頻度はMAXに近い。

つまり、来店頻度の増加とは、利用客にアプローチしていくんです。  
来店頻度の増加とは、利用客を固定客へと近づけていく、そんなプロセスなんです。

お店の営業って、要するに

**見込み客 → 利用客 → 固定客**

そんな流れを創り上げていくことなんです。

で、この流れを把握し、売上げのどの要因を、どのお客様に対して行なうのかを明確にして営業を組み立てていく。

それが必要なんです。

### 3. 店舗営業の考え方

さて、今まで説明した6つのキーワード、しっかりと理解したでしょうか？  
単純に売上げアップをひと括りにして考えるわけではなく、

「客単価を上げるためには？」

って、そんな風に考えます。  
そうやって焦点を絞って考えていくわけです。

きちんと焦点を当てながら、営業を考えていくと、今までウツカリと見逃してきたことが見えてきたりします。

例えば、そうですねえ・・・

お客様の滞在時間が伸びることが、客単価アップにつながる業種ってあります。そういった業種では、いかにお客様の滞在時間を長く出来るかを考えるわけです。

滞在時間を延ばすには、来店してくれたお客様に快適な時間を提供する必要が出てきます。

じゃあ、今の設備のままで良いのか？  
ちょっとしたレイアウトの違いで、お客様はくつろぎやすくなるんじゃないか？  
トイレにこんな物を用意しておいたら、お客様は安心して長い出来るんじゃないか？

そんな風に考えることが出来るわけです。

「客単価をアップさせるために、プラスアルファ何かを買ってもらおう。じゃあどうしたら・・・？」

そんな発想が、スーパーやファミリーレストランのレジ脇の商品陳列につながるわけです。  
退屈そうにレジで待っているお客様に、「後もう1つ何かを買ってもらおう」って、そう考えた結果です。

ビジネスって、お店の商売って、ジッとお客様を見つめるんです。

決して闇雲にではなく、きちんとポイントを絞って焦点をぼかさずに、見つめるんです。

そうやって、何気なく気が付かずに通り過ぎてしまった小さなモノゴトひとつひとつに全力をあげる。

そんな積み重ねが、お店の売上げをアップさせていくわけなんです。

アナタもこのテキストで確認した6つのキーワードを忘れずに、常に意識し区別して営業を組み立てるようにしてください。

## おわりに

さて、簡単にざっとですが、お店の営業を考えるときに大切な基本をお話しました。

もちろん、このお話は初歩の初歩ですんで、これだけで全てがわかるわけではありません。

でも、考え方って骨格が大切です。

この骨格を元に、色々な手法が広がっていくわけです。

アナタもごく自然に6つのキーワードを使っている。

そんなお店の営業を組み立てていってください。

2005年6月24日梅雨の晴れ間にて  
著者 小林のりゆき より

※ このテキストはPDF形式にて無償で配布されていますが、著作権は作者である小林のりゆきにあり。著者に無断で改変・編集することを固く禁じます。