

店舗集客のプロフェッショナルが教える 実践リアル集客法

株式会社ますだたくお事務所

代表取締役 増田拓保氏

書き起こし

◆ 著作権について

当レポートは、著作権法で保護されている著作物です。使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

◇ レポートの著作権は、「稼ぐ社長のインターネット集客実践会」にあります。作者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。

◇ 本レポートの一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

◆ 使用許諾契約書

本契約は、レポートダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と稼ぐ社長のインターネット集客実践会（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本レポートを甲が受けとることにより、甲はこの契約は成立します。

第1条（目的） 本契約は、本レポートに含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条（第三者への公開の禁止） 本レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。また、本レポートの内容は、秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙との書面による事前許可を得ずにいかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条（損害賠償） 甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違反件数と金壹萬円を乗じた価格の10倍の金額を支払うものとする。

第4条（その他） 当レポートに沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損益が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとする。

坂本：こんにちは。坂本です。

野口：こんにちは、野口です。

坂本：今日はですね、稼ぐ社長のインターネット集客実践会、またまたやっていきたいなと思うんですけども、今日は特別なゲストの方に。

野口：そうですね、特別編ということで。

坂本：いうことでお招きしておりますけれども、今日は店舗集客のプロフェッショナルの増田さんという方にお越しいただいているんですけど、野口さんの友人でもあるんですが、ちょっと増田さんの特徴を教えてくださいなと思うんですけども。

野口：はい、増田先生の特徴といってもあれなんですけど、店舗の集客の塾をやってまして、まあ数十万円する塾なんですけれども700名の受講生がいて7期を迎えている塾になります。一番すごいのは店舗をやられている方がお客様で参加されているんですが、次から次へと皆さん結果を出していくんですね。あと2ヶ月3ヶ月したら倒産してしまうというような、そういった方がインタビューさせていただくと多いんですけども、もうこれを最後に一か八かみたいな形で掛けていたんですけど、本当にもう全部が変わってお店も継続できるようになって会社も継続できるようになってみたい方がいっぱいいらっしゃるんですね、そういった方を本当に多く排出している方になります。

坂本：はい、すごいですね、そんな店舗集客のプロフェッショナルの方に今日はお越しいただいて徹底的にどうやって店舗集客がうまくいくのかというところを聞いていきたいなと思います。じゃあ是非ね、早速始めていきたいと思います。楽しみに皆さんご覧ください。

坂本：はい、じゃあよろしくお願ひ致します。

増田：よろしくお願ひします。

野口：お願ひ致します。

坂本：今日お越しにただいでいるのが株式会社ますだたくお事務所の代表を務めております増田拓保先生にお越しにただいでおります。

増田：よろしくお願ひ致します。

坂本：よろしくお願ひします。今日はすごく集客のことについて色々お聞かせにただけるといふことで、楽しみに僕もしておりますけれども。早速まず簡単にどういふことをされてらっしゃるか簡単に自己紹介をお願ひしたいんですけども。

増田：はい、増田と申します。私は今増田塾という店舗向けの塾を、今回7期になりますけれどもやっているのと、あと元々整体師っていうのがありますので整体の塾もやっています。広告クラブというのとですね、あとはそれの上のアップグレードのクラスというのを3つやっています、プラス自分で個別コンサルティングと対面集客のグループコンサルっていうのをやっています計8つの塾と自分の事業2つ持っていますけれども、そんな感じでやっています。

坂本：すごいですねもう。

増田：すごくはないんですけども。

坂本：大変だなと。

増田：たくさん持ってるってだけです。

坂本：今日はそういった色々な方の店舗の集客の事例とかね、そういったのを交えながら色々どういうふうに皆さんが集客していったのかというのをちょっと聞きたいなというふうに思うんですけども。

増田：分かりました。

野口：僕は普段ですね、増田塾のナビゲーターをさせていただいているので増田さんとは厚意にさせていただいているんですけども、実はですね、僕自身は生徒さんがいかにすごい実績を出しているのかは知ってるんですけども、具体的な詳しいこう、チラシがもう結果出るというのを聞いてるんですけど具体的に細かいどうやって使ったのかとか、1つ1つの意味とか、なんでここに値段書いてあるのかとかそういったこととかは実は聞いたことがないので。

坂本：あ、そうなんですね。

野口：はい、今日は具体的に。本来だと増田塾に入らないと聞けないような内容を聞けますので、基本的には店舗をお持ちの方向けの内容にはなるんですが、応用を効かせて自分の店舗をお持ちでない方も応用できると思いますので是非この動画を見て活用していただけたらと思います。

坂本：そうですね。

野口：じゃあ早速内容のほうを聞かせていただきたいなと思うんですが、やはり増田塾と云えば本当に皆さんが結果を出されてるのが増田チラシということなんですが、ちょっとチラシの絵を映していただきたいんですが。今なんか出てるとは思いますけどこういったチラシがあると、で、実際じゃあこれはどういった、かなり特徴のあるチラシだと思うんですけどどのような成果が出ててとか。

増田：まずは元々僕広告とかって自分で作ってたんですけども、でも本当になんて言うんですか、フォトショップとか pdf とか全く何も分からないんで、まず自分が一番最初にこの広告作ったのが 2007 年なんですけれども、その時に印刷屋さんに行ったりするとですね、「スキヤニングというものができますよ」と、「自分の書いたものをスキャンできますよ」と、「なるほどスキャンできるんですね」というところで、まずこの前身になった、「我慢してませんか」の広告をですね、自分の手で書いてスキヤニングして撒き始めたっていうのがありますけれども、あとはですね、世の中にある広告っていうのと、なんか僕どっかの本で読んだんですけども「目立たせろ」とかですね、「違うものにしろ」みたいなのがどこかに書いてたんで目立たせて違うものにしようと思ったらまず汚く書かなあかんのかというですね、なんとも奇想天外な考えになってしましまして、最初にこの元になるような広告を作ったんですけども本当に反応がありまして、「これ本当ですか？」とか、反響はですね大体 1 万枚ぐらい広告撒いていって 42 人のお客さんが一番、一番最初に出した広告で 42 人の新規集客ができて、「あ、広告って撒くと反応が出るんや」と思まして 2 回目撒いたら次 55 になったんですね、もうこれ絶対反応があると思って次 3 万枚撒いたら 100 人ぐらい集客があったんですよ、結構やっぱり高確率で出るっていうのが結局周りとは違うからかなと思ったりしてたんですね。でまあこれどうですか、作りのこととお話させていただきますけれども、まずよくインターネットで言われるところのヘッダー、ヘッドラインの部分ですけども、このヘッドラインの部分っていうのが、めちゃくちゃ・・・。

野口：我慢してませんかと。

増田：我慢してませんかって、ねえ、性欲じゃないんですからあれですけど、まあ我慢してますよね。っていうまずは興味の無い人でもちゃんとこの字を見た時に「何この汚いの」っていうのを見させるためにまずこれは僕は折り込みでやりましたけれども。

坂本：普通の新聞広告にこれが入ってるっていう感じですね。

増田：そうです。ちょっとテクニク的なことになるんだと思いますけれども、結局のところ新聞ってこういうふうにならざるを得ないじゃないですか。僕はこの広告をどういうふうに入れたかって言ったらこの重なってるこのこの折り広告に必ずしてくれって言ってですね。新聞の折り込み業者に直々に頼みに行って全部 2 万枚とか 1 万枚とか折り広告にしたんですよ、って感じで。

坂本：それって指定できるんですか？

増田：していただける営業所としていただけない営業所がありますので。

野口：そうですよね、普通のメニューには無いですよね。

増田：うん、無いんですけれども新聞配達の人達に友達がいっぱいいたんで、元々僕も新聞配達してたんで、それで「入れてもらえますか？」って言って、それで入れてもらって反応が 1 件あったら、例えば「10 件反応あったら焼き肉おごりますよ」とかって言って新聞の配達をしているお兄ちゃん達に言ってたんでもうみんなが正座してこう上にやってくれてましたので、でまあ結局 40 件 50 件反応あっても焼き肉はおごらなかったですけども。そんな感じですが、テクニカルなちょっと違う感じで入れていくっていうのはやっぱりありましたし。

野口：へえ、もうチラシも違うし、折り方、配布の仕方も全然違う。

増田：結局のところはやっぱり今のインターネットもそうですけれども皆さんが同じようなランディングページを作って同じようなリストを取っていて同じような手法をしていてプロダクトローンチとかやっていくわけですから、そこはちょっと違った、同じでも良いですけど違ったふうに見せないとなかなか反応がないってことで、僕はこの紙媒体で違うっていうことを見せていきましたね。

坂本：すごい、今の聞いただけでもね、いやすごいなと思って、なかなかね、みんな普通にもうチラシ入れて大体まあ反応取れないとかって言ってそれでもう広告費使っちゃってもうそれで終わりっていうパターンが結構多いと思うんですけど。

増田：あとこういう店舗型の仕事というか、結構泥臭いなと思いますけど僕の場合は本当に、僕最初 27、28 歳の時にこれやり始めたんですけども、これやった時に「絶対反応出さなあかん」と思って、そんなに僕お金本当に無かったんで、1000 枚とか 2000 枚刷るだけでも結構なお金が掛かるんですね、やっぱり 2 万とか 3 万掛かるんで、その 2 万とか 3 万はまあ僕はおばあちゃんの財布から盗ってたんですけども、その辺はまあ良しとして、それをどういうふうに反応させればって言ったら、その折り広告もそうなんですけど、そもそも折り込みに入れられない状態の時があったんですね、で、その折り込みに入れられない状態の時に何したかって言ったら、僕のところ元々関西の滋賀県ってところだったんですけども、そういう田舎の、まあ地方都市と呼ばれるようなところでは基本的に僕 100 均でセロテープを買ってきてそのセロテープを付けて家のドアノブのところにつけたりとか門のところにつけたりとかして、なんか差し押さえみたいですけども、そんな感じで 100 枚、200 枚、その内 100 枚配っていったら大体 2、3 軒はクレームになるんですけども、やっぱり 2、3 軒は反応になるんですよ。だからクレームの数イコール反応の数みたいな感じがあって、僕が一番怖かったのは「犬」って書

いてるところが怖かったんでそこは入っていかなかったですけども、でもドアにペッペッペッて全部貼っていった感じですね、必ず見るじゃないですか。

坂本：まあ見ますね。

増田：っていうところで、何せ反応させて、僕は本当売上を上げなくちゃいけなかったんで、広告費に掛けられるお金とか今みたいに PPC とか SEO とかに掛けられるお金って本当無かったんで、だからもうとりあえず反応、どうやったら反応させられるか、どうやったら人に電話を掛けさせられるかっていうことにすごいフォーカスしてたんで、だからクレームがあろうがなんやろうが全然関係なくやってみましたね。

野口：ありとあらゆる思い付いたことを。

増田：もうやってみましたね、絶対目に付く、だって誰だってこんなところに、おでこに貼られたりするとうっとうしいから取るじゃないですか、見るか見ないかは別にして。だから必ずそれはやっていきましたね。で「不法侵入だ」って言われたこととかも何回もありますし、夜中にそれやったりするんで職質とかもう何回もありましたよね。それでもここまでポジションが上がれたのはやっぱり人と違うことやってきたからじゃないかなと。

野口：違うことをすると。

増田：そうですね、誰もいない時間帯にできるだけ目立たないように確実に反応させる方法は僕はそれしかなかったんでそれをやっていきましたね、過去は。

坂本：すごいな。聞いているだけですごいなと思う。普通の人だとそこまで多分できないと思うんですけど、そこまでしないといけないっていうのはそういう状況もそういう状況だったんですか？

増田：そうですね、元々21歳の時から27歳の時までは開店休業状態っていうんですかね、自分でお店開いたときながら全然客が来ないから30種類40種類ぐらいバイトして自分の生活費賄ってるような状態でしたけれども、本当借金が、勉強しすぎて教材買いすぎてセミナー行きすぎて、ナポレオン・ヒルのプログラムなんて僕2回買ってましたからね。

坂本：えー。

増田：なんか知らないですけども、23歳の時と27歳の時の直前に買ってるんで、非常に間抜けな人生送ってたわけですけども、それで2000万か2200万ぐらい借金ができて、しかもやっぱり若いですから銀行とか公庫とかにお金借りられないんですよ、だから萬田銀次郎みたいなとことか、あとはAからZですね、ほのぼのレイクとか、ほのぼのレイクちなみに取り立て全然ほのぼのしてないですけども、そういうところと色々取り引き、取り引き銀行というか、最優手は大体アコムでしたから、まあそういうところで色々借りて、それを返すために色々やらなくちゃいけなかったんで、「これを失敗したらどうしようかな」とか、もう元々人生失敗してるんで、もうだからそんな失敗がどうとかっていうことを言っているような余裕な状況ではなかったし、クレームなんか来たって「すみません」ってもうそれで終わるんだったらとりあえず少ない金額でやるべきことをやっておこうっていうのが行動の発起点になりますよね。

坂本：いやあ、すごいなあとと思って。本当にやらなければならないっていうか、やらんともうご飯が食べれないみたいな感じでもんね。

増田：そうですね、まあご飯食べれてなかったんですけど、そもそも。

坂本：すごいですね本当なんか。

野口：驚愕の状態になって。

坂本：まあでも逆に追い込まれたらそういう本当色んなことを、とにかく何でも反応が取れることをやっていったと。

増田：もう自分でありとあらゆるところで「これ良いな」と思ったことはそれをお金を掛けずにやっぱりやりましたよね。何せ短時間で良いお客さんをたくさんを集めなければいけないと思ったらやっぱり同じようなことをやっているは駄目だなんて何となく本能的に思っただけなんで、それをやってただけですね。

坂本：素晴らしいですね。

野口：増田塾の生徒さんは何を実際にやってるんですかね。扉に貼ったりしてないですよ。

増田：それはね、やった人もいるらしいですけども途中でくじけたらしいですけどね。

坂本：いや、普通くじけますよね。

増田：くじけたらしいですけども、僕自身はやっぱり少ない数で多くのレスポンスを取りたいので、っていうのでこの汚い広告をやってもらってますけれども、そもそも最初に、例えば

私はオンラインなんでとかっていう方でもそのオンラインのお客さん達のことを知るために僕あえてこの広告の反応がどうとかっていうことはさて置いて、果たして自分達が今リーチしようとしてる市場とかお客さんっていうのはどういうところに住んでるのかとか、どういう人達が住んでるのかとか。

例えば子供さんがいるとかいないとか、おばあちゃんと一緒に住んでるのかとか、奥さんがかわいいかかわいくないとか色々あると思いますけれどもそういうのを調べるために必ず手配りで市場に回って、まず自分達の今リーチしようとしてる市場をまず調べろというのでこの汚い、何でも良いですよ広告なんて、別に紙ビラ1枚でも良いんですけども、でもあえて増田広告を作って行って配って行ってどういう人達がいるか、やっぱり何万とか何千とか配ってると必ず人に会いますよね、無人島じゃないんですから必ず人に会うと思うんですけど、

そういう時にまず「こんなん配ってるんですけども」みたいな感じで挨拶とか普通の人間だったらできると思うんですよ。

なのでそういう時に「こういう広告って前ありましたか？」とか「この広告どう思われますか？」とあってしゃべっているとそこで反応になったりとかするんで、結局のところ僕が思うに今はやっぱり「僕インターネット集客したいです」という人達ってあんまりみんな口に出して言わないですけど

「できるだけ人に会わなくて楽したいんです」というところがあるんじゃないかなと思うんで、あえてそこは聞けよというところが、僕はやっぱりそこがあるんで、インターネットも僕は全然使えないことはないですけども、

でもあえてのその人が反応するんだから、まず人の言うことはやっぱり聞かなければいけないというか顧客の言ってることを自分のところで受け入れて行ってインターネット広告とかコピーとか自分達の広告直していったほうが早いんじゃないかなと思うんでわざわざ手で配ってる、皆さんにもそうやってもらってるって感じですよ。

坂本：でも手で配られててそうやってお客さんと会うだけでも色々分かってきますよね。

増田：段々ね、緊張がほぐれていくというか、最初は 1000 枚とか 2000 枚配る時って「ほんま人に会いませんように人に会いませんように」って湧くんですよみんな、

「人に会いませんように、何か色々突っ込まれませんかように」みたいな感じでやるんですけども、でもなんか段々慣れていく内に「お前それやめろ」とかって言われてる内にもうなんかね「ああ、すいませんでした」みたいにピッて抜いといてもう行ったかなと思ったらまた入れてみたいな感じでそういう余裕さができてくるんですよ。

やっぱりそれって経験だと思いますよ、そもそも、なのでそういうところで、やっぱり人に強くなるというか、人に全然近くなる、こういう時代だからこそなんか人に近くなるような施策ってというのが僕は非常にレスが強いんじゃないかなと思う次第ですね。

坂本：確かに。お客さんとそうやってやっぱり生の声聞くてすごい大事ですよ。

増田：大事ですね。

坂本：あと僕ちょっと聞いたかったのはこのチラシですけども、まあ今回も言っておられるようにパッと見まあ汚いというか、パッと違和感があってすごい来るんですけど、この辺をなんでこういうチラシを作ろうと思ったのかみたいなところを良かったら教えていただきたいなと思うんですけど。

増田：まず第一そもそも、パソコンでの作り方が分からなかったっていうのがあります、僕その時たまたまその時のお客さんで Photoshop とか Word で何かを作るのが上手な女性の方がおられたんで、おばちゃんなんですけど「おばちゃんこれ作ってもらえますか？」って言って作ってもらったらすごいこの斜めの部分とか上のサブヘッダの部分とかを作ってくれて

あとは自分で、これ使うマジックも全部決まってるんですけどこれマッキーを使うんですけれども、マッキーも太文字、極太ペンていうのを使うんですけれども、それで極太に攻めていくって感じですね。

要するにこの斜めの部分ってこの真中のこのブルーの部分っていうのはお客様の悩みですね、お客様が不安を言葉にしてるような、「こんなとこ無いかな」って心的心声を表していて、赤の部分は基本的にオファーっていうところですね、我慢してませんかってところと値段ですね。

で、最終的にはレスポンスデバイス 0120 とかっていうの書いてますけどこの辺に自分達の問い合わせ、これはマツナガさんっていう方が作られた広告なんでその左下のところに結局インターネットでリーチさせるように検索はこういうふうにしてくださいっていうのがありますね。

要するに話戻りますけれども、まず自分で元々全部パソコンで作れなかったから手書きを基本的に元にやっていったけれども、字が汚かったんでそれをちょっと綺麗に書いてもらえるような人に任せていって、女の人に書いてもらったっていうのがやっぱり最初です。

それが結局周りと違ったっていうところで功を奏したって話ですね。

坂本：最初から手書きで作りたいからっていうわけじゃなかったっていうことですか。

増田：手書きしか知らなかったんですよ。だから作れないんですけどどうして作ったら良いか分からないし、そんなことよりも早く売上を上げないといけないから手で書こうみたいな。

坂本：すごいなと思って。よくテクニク的に手書きで書いたほうが良いとあってよく言われたりとかってあるんですけど、そこからじゃなかったっていうところがなんかすごいなと。

増田：そうそう、そもそも書けないんですよ。「Photoshop とか知らんし」みたいな感じで、Word から pdf とか pdf から Word の直し方とか変換が分からないんで。

坂本：こんなに手書きでもそれだけ反応取れるっていうか、結構皆さんやっぱりそれこそ Word ちょっと勉強しないとチラシ作れないとか業者さんをお願いしないとチラシ作れないとかって思ってる方も。

野口：そうですね、特にこの動画見てる方はインターネットの集客に興味ある方なので全部皆さん自力でやろうとされる方多いと思うんですけど手書きに。

増田：最近なんかはこういう手書きの感じのスマホページとかっていうのが最近結構反応があるみたいですけども、だからそれで電話番号書いてるけれども、スマホで触ってるからその電話番号触った時にその電話番号が直接掛かるとか。

インターネットの検索のところをクリックしたりすると自分の情報流れるとかっていうなんかカラムってありますよね。そのカラムのような作りの手書き広告みたいな感じになってるみたいなのも最近ありますから、そういうのも参考にさせていただけると非常に良いなと思うんですけど。

野口：このチラシを実際に真似してやってみていただいたら良いと思うんですけど、実際にこの「我慢してませんか？」って書いてあるところなんですけど、整体ですかねこれはね。

増田：これは整体ですね。

野口：整体で「肩こり我慢してませんか？」なんですけどこれ他の業種に応用していこうとしたらキャッチコピーはどういった考え方でこれ設定してるんですかね。

増田：例えばここが一番上の赤の部分っていうのはお客様が最も強調したいこと、例えばナポリタンのスパゲティが食べたい人達にリーチしたかったら「おいしいナポリタンを探していませんか？」とか、例えばインターネット集客って言ったら「インターネット集客困っていませんか？」とか、「うちの嫁に我慢していませんか？」とか、

なんかそういう、実際に離婚訴訟とかのそういうなんか、なんて言うんですか。

野口：弁護士さんとかですか。

増田：弁護士さんとかのところで「奥さんが別れようと言っても言うこと聞かずに我慢してませんか？」とかっていうので、

なんか前ね、僕がそれ指導したわけじゃないんですけど「パクられてましたよ」みたいな感じの問い合わせを僕地方のお客さんに聞いたんですよ。

「離婚を我慢していませんか？」ってほとんどの人達が我慢してるんだと思いますけれども。

坂本：いやでも本当そうですよね、多分ね。そう思いますもんだって、話聞いてると。

増田：そういうところでなんか応用加えたりとか。一番お客様が言いたいところ、さっきも言いましたけど真ん中のブルーのところはお客様の問題、心の中の声、一番強調したいところですよ。

例えばネイルサロンだったら「巻爪をなんとかしませんか？」とか、例えば「噛み爪をなんとかしませんか？」とか。「アホな子供をなんとか復活させませんか？」とかいうのも前ありましたけどね、「偏差値が50から68なんて無いと思ってませんか？」とか、そういう感じのクエッションですよ。

「～だと思ってませんか？」っていうところのヘッドラインですね、あえての手書きで書いていくってところですね。

坂本：増田さんはこの辺はテストみたいなのってしたりするんですか？

増田：やります、やっぱり。果たして本当に手書きで良いかどうかっていうのを金銭的に余裕ができてきた時に手書きが良いのか手書き風のほうが良いのかっていうのをテストしたんですよ、でやっぱりどう考えてもスペースをいっぱい使った手書きのほうがやっぱりずっと反応が良いんですよ、AB スプリットテストした時に。

電話番号もブルーのほうが良いのか赤のほうが良いのか、もしくはすごく細く書いても良いのかとか。で色んな写真を加えたらどうかって色々、これ一応ねマツナガさんと一緒にどれぐらいテストしたかって言ったら一応ね 3000 種類ぐらいテストしたことあるんですよ。

坂本：え、3000 種類ですか？

増田：3000 種類。どれが一番良いのか、A4 広告が良いのか、A3 広告が良いのか、B5 広告が良いのか、その内の色がどうかとか、配置が今こういうふうにならないうふうに向いてますけれども、これをじゃあ右下に向けていった時の反応率どうだとか。

これちょうど 25 度ぐらいの角度なんですけれどもこれを 45 に変えた時はどういうふうな反応が出るのかとか、35 に変えて赤の時はどういうふうな反応があるのかとか色々調べていったんですよ。

それが一応これね前ある会社に無料であげますよって、インターネットの会社なんですけれども、っていうところで大体 4 万ダウンロードぐらいあったんで、このセールスの話っていうのが。

坂本：へえ、すごいですね。

増田：テスト、これを多分 2007 年から僕が 32 までなんで、2013 年になる前ぐらいの 3 年 4 年ぐらいで 1 年間で 1000 回ぐらいは絶対テストしてますんで、で一番最高の形がこれなんで。

野口：すごいですね、集大成。

増田：本当にね病気のようにテストしてましたよね、1 個 1 個変えていくのに時間は 1 日 2 日でしたけれども、例えば「我慢してませんか？」を「我慢していますよね？」とかに変えたりだったりとか、他は何も変えないんです、ヘッドラインのところしか変えない。

今これ見てもらったら分かるように赤と青と黒しか使ってないんですけども、これをじゃあ例えば緑を使っていったらどういうテスト結果なのかとか、何か下線を引っ張らない場合はどういったのかとか、値段を 2980 円にする時と 3980 円にする時と、半額の 5000 円にする時はどういうふうなことが良いのかとか色々こうやってテストはしていききましたよね。

坂本：すごいなあ、それだけテストを。パッと見たらなんか本当にただのなんかね、ちょっと変わったチラシだなって思うだけなんですけど、いやあ、今の話聞いてたらもうすごいもうめちゃくちゃエッセンス詰まってますよね。

増田：ちょっと理に適ってるんですよ。僕最近博報堂と電通の人達に会って「この広告どうですか？」って聞いたけど「理に適ってる」って言われましたね、

やっぱり人のアテンションも引けてるし、興味性も順番として引けてるし、ちゃんと欲望も書けてるし、ミッションも裏を見てもらったら分かると思うんですけども、ミッションとかもその人のセンスが思いになってるとか、職人の思いであったりとかっていうのも入っていて、レスポンスデバイスも大きいからめちゃくちゃ理に適っていると、コールトゥアクションもちゃん

とできてると、なので結局すごく汚いんですけども「人の心の流れに逆らっていない広告ですね」と、っていうふうに言われました、「ただ汚いですね」と言われましたけど、最後には。

「ただ汚いですね」というのは余計だと僕は思いましたけど。っていうふうな形でやっぱりこの人間の心理に沿った形っていうことですよ。

坂本：そうですね。

野口：まあせっかく裏にいったんでちょっと裏の解説も、大体どういうふうなことが。

増田：一番上、上部4分の1はその方の想いであったりとかっていうのがありますけれども、その真中のところは大体どういうふうにお客さんが問い合わせをしてどんなことをして最終的にこんなことやりますよっていう流れ、

その真ん中左上の部分っていうのが大体正面、プレスとか載りましたよとか、下はお客さんの声ですね、テストモニアルがあって、あと以下同文ですね、オファーがありまして、で「何%オフ今だけですよ」と、「何日までの限定となります」。

野口：基本表と一緒にの。

増田：基本的にそうですね。5020円オフとか書いてますけれども、この辺はオファーですよ、でレスポンスデバイスがあって、所在地、で左下にまた検索、っていうのはその順番ですね。

これ冗談に聞こえるんですけども本当にノギスとか使って何ミリ単位で調べて行って間があまり空かないように貼り付けていたりとか、間が空くんだったらもうちょっとこの字の幅を0.5センチ広げて行ってとか言って、

後のこの 5020 円オフとかっていうこの 72%オフって横も表には書いてないんですけど裏にこれを書くことによって一番反応が上がったんですね、これで表に書く時と表に書かない時、もしくは裏にだけ書いた時なんですけれども、表は結構もうバシッと「我慢してませんか？」っていうので締めてますけど裏はさっぱりしすぎてるんで、

その 5020 円オフっていうところをすき間を空けないように、できるだけ考えたいっていうのはすき間が空いちゃったら不安定感があるっていうふうに言われるんで、すき間を空けないように 5020 円って書いたらそれだけで大体 0.25%の反応率が上がったとか。

坂本：そんなに上がったんですか。

増田：そう。それぐらいのやっぱり差がありますんで、その辺もやっぱり分析に対する分析でっていう形ですね。

野口：すごいですね、ちなみにこのオファターの作り方というかオファターの考え方はこれはどうなってるんですか？ 72%オフでやるのか、はたまた無料ってやったほうが良いのかとか、この辺はどう考えてやってますか？

増田：色々ありましたけれども、やっぱりこういう人の問題を解決する系の時に無料でやったりするとなんか「すごい裏があるんじゃないかな？」っていう欲求が看破されるみたいで、その辺は欲望商品、要するにご飯とかラーメンとか、犬とか猫とかだったら良いんですけども、こういう問題解決商品、要するにネガティブなところからイーブンに持ってくるところまでの商品でっていうのは非常に無料にすると反応が悪いし反応してきたお客さん達から逆にクレームが来る、もしくはオーバーしたとしてもすぐ終わってしまう。

要するにフロントエンドからバックエンドに繋がっていかないケースが結構ありましたんで。この辺は今は72%オフとか83%オフとかというふうになりましたけど食べ物系は絶対半額ですね、50%オフが一番オファーの確率で反応率が良かったですね。

坂本：そうなんですね。

増田：そう、「オムライス1500円のところが750円で、プラス何々も付いてきます」と、コース料理が本当は5000円なんですけれども、

「この広告を持って来ていただいた方達は4人に限り2人分の値段で」、要するに「半額で良いです」とかっていうことをやっていったりすると非常にオファーが強いというか、オファーが活きるというか、信用できるオファーじゃないといけません絶対、心臓外科手術5000円とかだったりすると怪しいじゃないですか、ガソリンが今日だけ5円とか、灯油が今日だけ1リッターで15円とかだと「水混ざってんちゃうかな」ぐらいの危険なことになりますので。

要するにお客様の深い問題に対しては安くしすぎない、安くしても良いんですけど、安くすればするほど悪いお客さんがやってくるっていうデータがありますのでこの辺は半額よりもちょっと下げたぐらいで勝負する、

だから72%でも何でも良いんですけども、僕は大体そのオファーの金額っていうのは分析法では72%から83%ぐらいのオフが問題解決商品は良いって言われますし、やっぱりどう考えても飲食系とかその欲望系というか、お金儲かる系のものは半額とかで最初オファーするほうが非常に反応が高かったんで僕はもうそこから率は変えてないんですけども。

野口：ちなみによくある一般的なチラシだと10%オフとか20%オフとか多いと思うんですけど。

増田：多分それホットペッパーとか情報誌とかで出す時にそうだと思いますけれども、それ周りと同じ広告なんであまり目立たなくなるんですよ。そもそもなんで72%とか半額以上にしよ

うと思ったかと言ったら「周りよりも安くて素晴らしい提案ができますよ」っていうところを一言で言いたかっただけなんです。なのでその10%、20%、30%っていうのは多分売り手側からしたら「まあこだけ引いてたら良いやろ、みんな周りもそうやし」っていう感じで値引いてると思うんですけれども、お客さんからしてみたらやっぱり注意を引けないと思いますので、よっぽど知ってるお店じゃない限りは。なのでこの紙媒体での単独の自分の折り込みとかポスティング広告っていうのがやっぱり72%か83%ぐらいが僕はちょうど良いっていう考え方ですね。

野口：あとあれですよ、見てる方、場合によっては「72%オフじゃ赤字だよ」という方がいらっしゃるかなっていう気もちょっとするので、基本的にはあれですよ、リピートを狙っていくのでここでは利益を出さないっていうことですね。

増田：多分これはフロントエンドラインとバックエンドラインっていう戦略を全然ご存知でない方達がそうやって言われるんだと思いますけど、これ元々全然顧客が知らないところから問い合わせをしてもらうまでの段階を踏ませてリストを取っていくということなのであまりここで儲けようと思って高くし過ぎると顧客がそもそもまず自分のお店のドアくぐってくれない、もしくはリストに登録してくれないというところがありますので、赤字出すぐらいがちょうど良いんですよ。で、商品ちゃんとしたものをバックエンドで利益を取っていくっていう戦略が非常に効率が良いですし、もし売上が上がらないからってフロントエンドのところでも満額出してもらったりするとそもそもお客さん来れないですよ、そもそも良いものかどうか分からないところなので来れないですよ、くぐりにくいというか。なのであえての赤字です、あえての赤字ですよ。

野口：分かりました、ありがとうございます。ちなみに先程マイナスからゼロに持ってくるときは50%オフ以上のものが反応が良かったと思うんですけど、ゼロからプラスというか、どうなんですかね、逆にゼロからプラスのものってこのチラシでやるのか、例えば「英語って話す必要ないけど話せたほうが良い」という持っていき方をされているチラシをやったほうが反応が多かったのか、もしくは逆転に持って行って全部マイナスからに落とし込んでいったほうが、要は「英語話せなくて困ってませんか？」っていうふうにゼロから持って行っていいのか、その辺とかってオファーの作り方を含め何かありますでしょうか？

増田：これは非常に単純なんですけれども、簡単にマズローの5段階欲求というものがありますけれども、そのマズローの5段階欲求の下の要するに安定とか自分達の生活水準をギリギリ守るものであれば例えばマイナスからプラスの提案ってできると思うんですけども、この上から3つですね、要するに人にちょっと優越感を与えていきたいとか自分の欲望を叶えていきたい系の人達っていうのはあんまり半額とか無料とかってやらないほうが良いですよ。逆になんか優越感感じなくなる、高いものが自分達は買える存在だとかっていう人達に対しては絶対高い設定をしたほうが良いんですよ。だからそもそも増田広告って何%オフってしちゃ駄目なんですよ、もう最初からフロントエンド100万円、もしくは体験が0円でバックエンドが200万円、300万円ってことですよね。家なんかは特にそうですけれども、家ってね「雨漏りがするから家建てたいんです」という人達っていないと思うんですよ。

坂本：そうですね。

増田：それ問題がある人達はその穴を塞ぐところで終わっちゃうと思いますけども、そもそも今でも住めるけれども、もっとより良いものを求めていくっていうその欲望の、まあ欲求促進ですよ。

そういう人達からしてみたらゼロからプラスのところなんで絶対これはあまり安くしちゃ駄目なんです、実は。さっき野口さんもおっしゃいましたけれども英語のところ、「しゃべれないから」「恥ずかしいから」っていうのって自我なんです、別に他の人達は問題ではないんですけど、別に英語がしゃべれなかったとしても息はできるし水は飲めるじゃないですか、そのライフラインには触れてないところなんで基本的に3段大丈夫なんでエグゼクティブの英語がしゃべれなかったら仕事にならないっていう人達は多分1ヶ月で20万、30万でも払うんですよ。

でも「とりあえず英語しゃべれたら良いかな」みたいな感じの人達っていうのは多分価値低いと思いますね、無料で試してそれで終わっちゃうかもしれないですけども、僕も昔やりましたけれども。実際のところにあるところはマズローの3より上のところは絶対このイーブンよりも上なんです。3よりも2つ下のところは基本的には問題解決っていうところなので、この辺は最初からお金取っちゃ駄目ですよ、これで良かったら上にもいきますよってところなんです。

その辺の水準で結局「お腹減った」とか「英語しゃべりたい」とか、例えば「鳥飼いたい」とか「うさぎ飼いたい」とか「メガネかっこいいの欲しい」とか「カラーコンタクトレンズしたい」とか「かっこいい机が欲しい」とかっていうのは全て欲求商品と呼ばれるものなのであんまり安くしすぎると良くないですね。

じゃあどれぐらいが良いかと言ったら0から100です、最初「無料で貸し出しますよ」、例えば犬、「無料で3日間貸し出しますよ」と、「是非食べてみてください」あ、ちゃうわ、それスパゲティやった。「是非飼ってみてください」と、で実際に買う時になったら「20万円ですよ」「30万円ですよ」って言われたら良いんですけども、これが例えば「100円で1日貸してあげますよ」だったら買いに来ないんですね、人ってね。

中途半端なものに対する中途半端なんで、ゼロから高く、家の見学会でも見学0円買ったら3000万円、5000万円っていうのがありますよね。でもこれが痛みとかになったら「0円で取りますよ」だったら多分そこでもう商売終わっちゃうんですよね、そこから取ってから「次の更なるところはありますか？」っていうふうなことはお店をくぐってからになりますので、その辺はまず0円以下というか自分が損するぐらいで提案してあげるというのが理に適っているところですね。

はい、ちょっと長くなりましたけど。

野口：いや、非常に深い。犬確かにね、100円で貸してくれるっていうとなんか病気があるんじゃないかとか、来て病弱で死んじゃったらとか心配に今なりました。

増田：そう、「触れないでください」とかじゃあどうやって持って帰るのって話ですけど。だからそういう欲求商品は0から100、問題解決商品は半額以下のところから正規の値段っていうのが鉄則です。

野口：オファーの作り方1つですごい勉強になりますね。

坂本：これだけで集客のやり方全然変わってきますよね。

増田：やっぱりインターネットの広告でいったりすると基本的に問題解決と欲求商品っていうのがあります。うちのところでも基本的にお客さんの売上を上げるっていう問題を普通の生活ができるっていうところ、要するにシステムができるところのフロントラインなので、最初出していく時ってやっぱり無料なんですよね、無料から何十万とか何百万とか商品がありますけど全く一緒ですよね、これがもしたたの問題解決商品だったら例えば「5000円で試してください、本番は2万でどうですか？」みたいな感じになると思いますけれども、この0から100で

すね、欲求を叶えていくって、お金を儲けたいっていう欲求を叶えていく時は0から100にしていくと非常に理に適ってると思いますね。

坂本：確かになあ、すごいなあ。感心する。

増田：普通に感心してるだけなんですな。

坂本：いやいや、すごい本当に深く色々考えられてるっていうのがすごく分かるなと思って、ただのふざけた人じゃなかったんだなと思って。

野口：あとこのチラシなんですけど、実際にどういった形で皆さん撒かれてるんですかね。ポスティングするだとか、街頭で、街角で配るみたいなことがあったりとか、どういった形で皆さんやられてるか。

増田：15分ぐらい前に話させてもらったことなんですけれども、結局のところ最初一般家屋とかマンションとかにポスティングに行っただけで自分達が今リーチをしようとしてる市場っていうのはどういう人が多いのかっていうところをまず知ることから始めて欲しいんですね。やっぱり人間が受け取って人間が反応するわけですから、別にこの広告をポスティングしたりとかハンディングしたりとかするところで別に反応なんか出なくて良いと思ってるんですよ。何故ならどういう人達が反応をしてどういう人達がいるかっていうことをまず知れど、それを知ってからPPC広告とかSEO対策とかインターネット広告ってやっていけば良いっていうふうなことをこの戦略なんでやってるんですけれども、でも一番最初は話戻りますけれどもポスティング広告から始まっていきますよね、どう考えても。

野口：知ってどうするんだっていうことがあると思うんですけど、撒いて主婦の人が多いのかサラリーマンの人のほうが多いかって分かってきたらそこをチラシとかに反映していく、PPC 広告に反映していく。

増田：そう、で自分達の配ってるところが例えば 65 歳以上のおじいちゃんとかおばあちゃん達が多かったっていうんだったら多分 65 歳とか 70 歳のおじいちゃんとかおばあちゃんってスマホをカシャカシャカシャカシャやってるイメージ無いんですけれども、でももしそのターゲット層が自分達がスマホをよく見る地域だっているふうにもし間違っただとしたらスマホ広告とかが非常に広告費高みますよね。反応率とかアクセス 0 のくせして。なのでその辺はやっぱり知るのに結局その広告をやっていって要するにリサーチを掛けていってその次のメディアっていうのを決めていくっていうところですよ。そんな感じであると思います。

坂本：あとポスティングのところでは気になるのが大体 1 回どれぐらいの数を撒くとかって基準ってあるんでしょうか？

増田：大体 1 回 1000 枚前後は配っていただきたいなと思いますね。そうすることによって自分の住んでるところがどういうところか分かってくるでしょうし、もし反応するにしても 1000 枚ぐらいで 0.1% あったりすると 1 件なんですよね。1% で 10 件ですから。そういうのを積み重ねていって欲しいなと思いますよ、これ言う時にですね、「うちは田舎なので 1000 軒はなかなか難しいんですけど」って言われたら別にそれは 250 でも 500 でも構いません、ただ「少なくとも自分達の住んでいる半径 1km 以内のところには全て配ってください」と、どういうところに誰が住んでるのかっていうのを大体の指標を見るために必ずそれは配ってくださいっていうのは指標としてそうですね。

坂本：あと気になるのが配る頻度というか、週 1 回とか月 1 回なのかその辺は何か意識とかってあるんですか？

増田：そうですね、もちろん物にもよるんだと思いますがけれども標準的には1週間に1回ですよ。僕なんかは現役の整体師やってる時に多分この記録まだ破られてないと思いますけど1日2500軒やってたんですよ。自分の地域だけじゃなくて自分のところから離れた地域のマンションで何百軒とか入ってる場所あるじゃないですか、そんなところとか高層マンションとか、まあ滋賀県なので高層マンションって言っても20階ぐらいしか無いんですけども、で100軒ぐらい入ってる場所とか30軒ぐらい入ってる場所とかにバーツ配って行って1日に2500軒を、もちろん地域は被るんですけども30日やって行って75000部をポストイングしたことはありますけれども。

坂本：1人でですか？

増田：1人です。

坂本：それって普通の仕事終わった後に配るんですか？

増田：そうですね、その時はちょうどピザ屋でバイトしてましたんでピザ屋に広告持って行ってピザの配達と一緒にやってましたよね。だから非常に僕アブノーマルなんです。結局のところアルバイトをどういうふうにしたかって言ったら、もちろん配達プラス自分の広告もちゃんと入れていけるような、「ピザと一緒にこれもいかがですか？」ってやってしゃべってるんで、結局のそここのところに3枚とか4枚とかやって行ってそれで2500やってましたよね。

坂本：へえ、それはピザ屋さんに怒られないんですか？

増田：いちいち言わないですよ、 「すみません、 広告も撒かしてもらいますよ」 とか言わないわけじゃないですか、 それでバイクで行くわけですからその途中でビヤーツ配りながら、 で帰りまた帰り道で、 こっち通ってる時はこっちやりながら帰る時もやりながら。

野口：それは行き帰りは遅くないんですか？

増田：行きはやっぱり 30 分以内に届けないといけないんで、 シカゴピザだったんで、 30 分以内に届けて行くんですけども帰りは 1 時間ぐらい帰りは 1 時間ぐらい掛けて帰ってくるんですよ。 「早く帰って来い」 とかって電話もらってましたけどね。 もう聞ってる暇無いんですよこっちは、 やらなくちゃ、 こっちはこっちの反応があるみたいな。

坂本：そうですね、 もう必死ですからね。

増田：必死必死。 だからアルバイトの金もらいながら自分のほうも配っていくっていう。

坂本：なかなかすごい荒業ですねそれ。

増田：荒業だと思えますけれども、 1 回そのピザやって 「ピザのチーズが伸びないやんけ」 って言われて 「すみませんでした」 って僕謝りに行ったことありますけど、 謝りに行く時も必ずポスティングやってましたけれども、 だから抜け目無いんですよ、 要するに。

坂本：確かに。 でも今聞いたように冗談っていうわけじゃないと思うんですけど、 でも本当にちょっとしたそういうところでいかに配れるかとかっていうところを常に意識してるっていうところですよ。

増田：そうですね、だからすごく幸運だったのは色々なアルバイトをやっていったおかげで、どういう人達がどういう物を買ってるのかなとかどれぐらいの価格帯で買ってるのかなとか、営業もやりましたからどういうルートセールスっていうのが一番売れてたのかなとか、営業の勉強とかシステムの勉強とか工場のラインの勉強しながらアルバイトしてたので、非常に6年間で、まあ借金がすごくきつかったですけれども6年間の良い勉強時期だったなというふうに思います、実地の。

坂本：確かに。ピザ屋さんの宅配のバイト意外と良いかもしれないですね、マンション入ってそこにどういう人が住んでるかとか分かりますもんね、何となく。

増田：分かるんですよ、新聞配達とかもやってましたけども新聞配達って普通に新聞をポストに入れていかなかったら話にならないじゃないですか、それが新聞と一緒に自分の広告も挟んで入れたりとかも普通にやってましたから。並ですよ。 「入れへんかったらできひんやん」って話なんですよ。

坂本：そうですね。いやあ、すごいなあ。

野口：早起きは強制されるは、チラシ配れば。

増田：そうそう、やっぱりいっぱい行きましたね、そんなので。

坂本：あと僕もう1個聞きたかったのはチラシって結構皆さん1種類をいっぱい配っちゃう人って多分すごい多いと思うんですね、それでずっと反応取れないみたいな感じになるんですけど

ど、例えば普通 1000 枚、まあ 7 万枚ぐらい配ったとあって話もあったと思うんですけど、その時って違うパターンを色々入れていくっていう感じなんですか？

増田：これはですね、ちゃんと数がありまして、5000 部を 1 個作って欲しいんですよ。それをできれば 4 つの束作って欲しい、要するに 2 万枚作って欲しいんですよ。それで今週はこの 5000 をこの地域のこの辺に全部配っていく、次の週は例えばヘッドライン変えたこの 5000 を全部配っていくっていうのを 4 週やって欲しいんですよ、1 ヶ月で大体 2 万枚、ポスティングも折り込みも全部合わせてですけども、

それを段々やっててどこの地域が反応が良かったか、例えばゼロだったらもう 1 回次の月も同じふうにする、もしそれでどこか反応が目立ったところがあったら、次は例えば 2 週目の広告っていうのも 1 万枚刷って行って 2 週連続で撒いていく、こっちもどうするかと言ったらこのどちらか反応が良かったほうを多く 1 万枚刷って行って 1 万枚配っていくっていうどんどん勝負させますよね、どんどん作って行って。だからどれぐらいの広告の種類があれば良いかと言ったら 1 年間で大体 48 週から 50 週って言われますけれども本当に 48 種類から 50 種類ぐらいの、ちょっと電話番号が大きいとかヘッドライン変えてるとか、値段が少し違うとかっていう広告をやったり 48 種類から 50 種類作っておいて、1 週間に 1 回 5000 枚ずつ配っていくっていうのが一番の主流なやり方だと思いますけど、ただ 48 種類とか 50 種類を作るってよっぽどすごいことだと思いますので、まずはやっぱり基本に忠実な形っていうのを 1 ヶ月に 4 回、毎週僕は金曜日っていうのを勧めてますけれども、金曜日とか水曜日とか、例えば美容関係の方とかであれば月曜とか火曜とかって休みですからその前の日ですね、対象となる顧客が次の日休みの日の前の晩とか、例えば土曜日が休みだったら土曜日の朝刊とかに入れたほうが僕は良いと思います。

何故ならやっぱり反応しますから、休みなんでリラックスしてるような状態で、夜中に僕達が通販番組を見て訳の分からん物を買っていくのと同様、リラックスしてる時間とかちょっとボケてる時間に入って反応しやすいって言われるんですよ。なので休みの日の朝刊か前の日の晩に、夜中に配り終えておくっていうのが良いですよ。

坂本：確かに。よくユーキャンさんとかも「休日の朝刊見てください」とかって宣伝やってたりしますもんね。

増田：「明日の朝刊を見てください」とかっていうのがありますけど。

坂本：じゃあやっぱりその辺の時間帯を狙って入れていくっていう。

増田：まあ鉄則ですね。

坂本：いやあ、すごいなあ。もう今のを聞いているだけでもチラシ配りたくなるっていうふうに。

増田：いや、高確率で多分反応出ると思いますよ。何も分からずに訳分からん広告で訳分からん時間帯に数多く撒けて言われるのと、どれだけの反応率が一応証明されてるから「お前達の配るところのターゲット層の休みの前の日に配り切っとけ」と、しかも「5000枚配っとけ」って言ったら目標ができるじゃないですか、でもそれを例えば「できるだけ配れ」って言われたら「何枚配ったら良いんだろう」とか「いつ撒けば良いんだろう」とかっていうふうに混乱するようなものですから、まあテンプレートがありますし、反応率がパーセンテージとかで出てますし、前の日に配り切るってデータも出てますから、さっきのマズローじゃないですけど全部踏まえた上でいつどこで何人ぐらいにどの時間帯で配れば良いかっていうのは多分これで指標ができると思いますので、インターネットビジネスをされてる方ほどやっぱり使って欲しいですね。

坂本：確かに。その辺を分からずにね、僕も昔営業の仕事でチラシとか配ってましたけど「とりあえず数撒いてこい」みたいなすごいアバウトな指示というか、ザックリした、「これ反応あるのかな」と思いながらやってましたから。

増田：ほとんどがやっぱり当てずっぽうというか偶然反応があったみたいのところなんで、多分訪問営業とかもそうだと思いますけど、先輩達の多分経験則で「こうやってやってこい」って言いますがそこにデータは無いんですよ、残念ながら。「みんなやってきたからお前もやってこい」みたいな感じですよ。

坂本：なんかもう本当根性論みたいな話になる。

増田：本当そうですね、だと思えます。

坂本：その辺のね、5000枚とかそういう指標があるだけで全然、どういうパターンでじゃあどのぐらいの頻度でどう変えていけば良いのかなとかって分かると思いますしね。

増田：そうですね。指標があると多分動きやすいと思うし、反応が無かったら次こういうふう
に直せば良いなっていう行動タスクがやっぱりありますんで、行動ベースで動いていただけると非常にありがたいですね。

野口：チラシだけでも本当に奥が深かったですね。

坂本：まだまだお話聞きたいなと。チラシだけでご飯3杯ぐらい食べれるぐらいのおかずでしたもんね。

増田：そうかもしれないですね。

野口：大丈夫ですか？もうチラシのことに関しては。

増田：結構本当に言われましたけれども適当に作ってるように見えて適当に配ってるように見えるんですけども、本当に数をですね、なんせ計って行って、なんせ何曜日にはいくら反応があったとか、どの業種にはこれぐらいの反応率があるとかってやっぱり調べたくってるんで、もういちいち今は計らないですけど肌で分かるような感じをそれを口頭で皆さんにお伝えして行ってというのが増田塾ってところだと思いますね。

坂本：すごいですね、分かりました、ありがとうございます。

野口：じゃあ次のトピック何かもう1個ぐらい集客っていうことに関していきたいなってるんですけども、何いきましようかね。

坂本：そうですね、リピートのところをちょっと聞きたいなと。

野口：はい、じゃあリピートのところいきましょう。

坂本：リピートをどういうふうにとっていくかっていうところ、ここも皆さん悩んでるところが多いのかなと思うんですけども、こういう安売りみたいなので1回来たけど結局それっきりになってその後続かないみたいな。

野口：そうですね、それっきりで続かないということで、まあ増田塾の指導の内容で良いんですけども、皆さんにどういったことをやっていただいてどういった成果を出してるのかを是非。

増田：まず2つの方法論があると思いますけども、1つはですね、「次いつ来るんですか？」ってやっぱり毎回毎回聞くことなんです。これ常に増田塾のお客さんに聞くことなんですけども、「次どれ買うんですか？」って「3つ商品があるんですけども、次どれ買うんですか？」って聞くんですよ、有望な人達に。それ20人に声掛けて行ってやっぱり18人とか17人絶対買いますよ。「次どれ買いますか？」っていうので商品が次59万8000円とか40万なんですけども、「次どっち行くんですか？」と「いや、まだもうちょっと増田塾頑張ります」とか「いや、次の何百万のコース頑張ります」とかって言われるんですけども、「次どうするの？」みたいな。普通お客さんはやっぱり聞いてあげないと買わないですよ。

確かに僕はインターネット肯定派ですけども、でも一応メールで「次どれにしますか？」って言ってあげたりとか「次の商品はどれにされますか？」っていう3つのリンクがあってどれかを選ばせるっていう、ここもすごいマインドセットなんですけども、お客さんはどれか買いたがってるんですよ、買いたがってるからわざわざ塾とかに入ってきたと思うんで、やっぱり選ばせてあげるっていうのがありますよね。もう1つの入口っていうのがそもそも続けて買ってくれるお客様しかそもそも新規で取らないっていう方法があるんですけども、それが絶対3つの質問っていうのがあるんですけど、一番最初にお客さんと会った時に1つ目は絶対お金をまず、このお金を支払いますか？っていうまず1つの質問。2つ目は要するに「時間取れますか？」と、買った時にやっぱり6ヶ月間っていう時間がありますから「時間取れますか？」って質問と、3つ目は「私達が出す宿題を全部やってもらえますか？」っていう、この3つにイエス・イエス・イエスって答えてもらうと大体基本的にみんな継続してもらえるんですよ。

なのでっていうのがありますし。まあ大前提というのがやっぱりフェイス・トゥ・フェイスで「次どれ来るの？」とか「次どれ買うの？」とあって常に聞いてあげること、そんなの一言ですから紙に書くまでもない、「次どうするの？」ってこうやって紙で見せても仕方ないじゃないですか、口頭で聞いてクレジットカードとかにサインしてもらってって形なので、みんなな

んでそんな難しく考えるのかなと思いますけども、「次どっち来るの?」「次どれ来るの?」って言って、言われたらお客さん達は「ウツ、ウツ、ウツ」ってなりますよね、基本は。

坂本：そうですね、確かに。

増田：「あの、買わないです」って言いにくいですよ。

野口：どっちにしろあれですよ、お客さんもビジネスやってて成果出していくにはどっかしらには行くわけだから他に行かないでまず自分のところに来てもらう、まあ選択肢の提案にもなる。

増田：そうですね。「どうせまた一からだったらもう始めてしまってるところでもう1回続きやらないですか?」っていうところですよ。やっぱりそこなので、結局のところは、僕は基本的に増田塾勧めてる時に「増田塾以外は全部地獄だよ」って一応言った上で「全部小手先だよ」って言った上で、「お前は小手先のこてっちゃんなのかい?」とか言いながらメールで本当に本音とか書いてますんで、「今このまま逃げますか?」とかって言って、すごいなんか煽ってるようですけれども、どっちにしてもお客さん達がそこで逃げてしまって次の講座やったとしてもまた一からなんですよ。

なので大体そういうセミナージブシーって僕ら呼んでますけども、「ジブシーになるな」と、「別にどこに行っても良いけど1回やろうと思ったら2回3回まではやっとけ」っていうことをやっぱり常に最初のところで言ってるので、要するに「リピートしろ」と、最初に「大体みんなリピートしない、リピートしないやつは大体クズなんですよ」とかって最初の講座で言いながら今回でもやっぱり40%、50%のリピートをいただいているので、っていうところでやっぱり一番最初に何て言うかですよ。途中で「商品が良かったら買うんですけどね」とか言わせない、もう商品は良いっていうふうに最初言わせる、で「良かったら買ってくださいか?」

ってちゃんと約束を口頭とか書面でさせておいて進めていくってということが非常に最初は肝要じゃないかなと思いますけれども。

坂本：確かに、すごいシンプルですけどすごい大事なところですよ。

野口：買う前からリピートをするか。

増田：そう、買う前から「次続けて買いますか？」って聞いているようなものですよ。「いや、商品が良かったら買います」って言わせない、もう「買う」って言わせとく、とりあえずね。っていうふうな形でクレジットカード番号をちゃんと控えさせておくみたいな感じですよ。クレジットカード番号を書いてもらったイコールもうこっちのもんですから、「自動的に更新されますよ」ってそれはそれで良いじゃないですか、「自動的に更新される場合はこの値段ですけども自動的に更新されない場合は倍の金額になってまたこの金額から始めさせていただきますけどもどちらにされますか？」って言ったら「じゃあ最初のほうで」みたいな感じで理に適っているような質問ができるので非常に良いですよ。

坂本：確かに、いやあなかなかすごいですね。

野口：すごいですね。

坂本：圧倒されるなと思いながら。

野口：そこまで僕もやってなかったんで。

坂本：分かりました、ありがとうございます。今のはそういったスクールとかの話に近いところかなと思うんですけど、例えば店舗の方とかでよくあるのがポイントカードみたいなのでお客さんにリピートしてもらおうとかあると思うんですけど、あの辺は多分されてる方も結構いらっしやるんじゃないかなと思うんですけど、その辺の有効な使い方とか。

増田：世の中のポイントカードがなんであんなにうざったいのかって言ったらポイント貯まるまでの時間がめちゃくちゃ長いんですよ。50ポイント貯まったら500円引きって舐めてんのかって話ですけども、あれ財布が、女性の方達は持ちたがりたらしいですけども、男性諸君達いかがですか？ポイント貯まるの待てます？毎回「ポイントカードもらえますか？」って言ってそのポイントカードが何枚家に貯まってるとか話じゃないですか、ゴミ箱にいたりとか。だからポイントカードのポイントは基本的に少ないポイントで満点になることですよね。僕の知ってるパン屋のおじさんなんかは、パンなんか普通に1週間に1回どころじゃなくて毎日行くようなものじゃないですか、なのに5ポイントで満点なんですよ、5ポイントで満点で100円券とか200円ってもらえるんですよ。

しかもですよ、「最初の1個目押したのであと4回来れば良いですよ」と、来店ポイントなんで4回来たら終わりなんですよ、常に1個目が押してるんで、なんせ4回来たら終わり、要するにサイクルが早い。お客様は来店してきてポイント押してもらってるっていうそれがステータスになって毎日行動が習慣になるというか、「今日も来たよ」「はい、ポーン」って押して「はい、また引換券」みたいな感じで、何十枚か貯まったら500円の券がもらえたりとか、当選っていうのがやっぱりあるみたいなんで、そういう短いサイクルで、例えばセミナー事業されてる方であればセミナーに来て判子押して行って「この特典はMacBook Airです」とかになったら頑張って来ようと思いますよね。っていうのがあってそういうのを自分達のあえてのインターネットビジネスで展開をしていくっていうところがやっぱり考えられますよね。

坂本：今増田さんがおっしゃってるように僕もポイント50回押されてようやく500円もらえるとかって果てしな過ぎるなって思って。

増田：果てしな過ぎるでしょ。それで例えば1万とかだったらまだ良いんですけど50個で500円って1個10円ってことですよ。ラジオ体操の出席じゃないんですから、やめて欲しいんですよ、本当に。

坂本：それを短くして早く特典をあげられるようにするっていうのはすごい画期的というか。

増田：結局その行動が早くなるっていうか、早く喚起させるっていうのがありますから。2ポイントとか3ポイントはちょっと早過ぎますけど、やっぱりせめて5とか6とか7ぐらいの中途半端な数字とか、僕はお客さんというか一般コンシューマーとして思うのはやっぱり10ポイントも長いんですよ、もう5ポイントがちょうど良いですよ。1回来たら何かみたいな、例えばAppleでも5回来て何か1500円以上の商品が5つでAppleスタンプがいくつ貯まったらこの商品と引き換えられますよってやったら多分Appleもっと株価上がると思うんですね。ポイントじゃなかったとしても来店のバーコードとかQRコードとかでやれば良いと思いますけど。そういうので全ての企業がスタンプみたいなのを採用していった早いサイクルで早い商品の展開をできていったっていうのが、僕これはどんなにシリコンバレー型の企業でも使えると思いますから。

坂本：使えるかもしれませんね。

野口：判子で、なんか買っちゃいますよね。

増田：いらなくても行くじゃないですか、行ったらやっぱり何か買うじゃないですか、いらないですよ、イヤホンなんか耳なんか2つしか無いのに毎回イヤホンばかり買っていったみたいな感じもあるかもしれないですけど。でも結局のところはその行動を喚起させてるところと商品を買わせてるっていうところでスタンプカードっていうのはすごい理に適った、

来店ポイント 5 ポイントで満点みたいな。短いと思いますけれども、でもやっぱり早いですよ
ね。

坂本：確かに。そのためのスタンプカードですよ、来てもらうためにするのにそれが長く掛
かっちゃうと結局行動に繋がらないっていう感じでもんね。

増田：そうですね、結局忘れちゃうっていうか、程遠くなってしまってゴールが遠過ぎるん
で。5 ポイントぐらいのポイントだったら誰だってすぐ行けるじゃないですか。

坂本：うん、頑張ろうと思いますよね、見えるから。

坂本：いや、頑張らなくても行けますよ 5 回ぐらいだったら。って感じなんで非常にどの企業
とかどのビジネスでも 5 ポイントぐらい貯めて満点でその内抽選でこれが当たりますっていう
のがあったりして、もしくは確実にヤマザキパンなんかこれでよくうまくいってますけれど
も、シール貼って行って 10 ポイント貯まったらお皿が必ず当たりますみたいなっていうのは
あれ非常に良いキャンペーンらしくて。あれをやるごとに腐ってるパンが家にどんどんどん
んあるようになってしまったらしいですけどね、お皿もらうためにパン食べなくてもとか、それ
でシールだけ剥いでとかいう事件がたまにあるみたいですけども。だからそういう「何か絶
対当たるよ」ということですね、「パン 5 回買って Apple が当たります」とかだったらちょ
っと割に合わないですけど、まあ割りに合う、得だと思える商品でいかれると非常に良いと思
いますね。

坂本：別に 100 円の商品券とかそんなのももしかしたら良いかもしれないですね。

増田：そうなんです、そのほうがパン屋のおじさんは 100 円の商品券をあげて行ってなんで。もうだからすごいですよね。来たらパン買って帰るでしょ普通はって話で、「来たよ」って言って押して帰るおばちゃんなんかいないと思うんで、絶対やっぱり 600 円、700 円の商品とか、高いのだったら 1000 円とか 2000 円の商品買って行って 1 ポイントなんで、来てもらったら来てもらうほど 100 円なんてタダみたいなものですよ、フロントエンドが。

坂本：いや本当そうですね。

増田：非常に画期的なシステム、シリコンバレー型の田舎ビジネスみたいな。でもシリコンバレー型の田舎ビジネスポイントですよ、これって本当に。

坂本：いやあ、本当にこれも理に適ってるなと思います。

増田：これ面白いですね。

野口：じゃあ今 2 つポイントカードとチラシとお話聞いてきてすごい濃い、深い、めちゃくちゃワクワクする楽しいお話を聞かせていただいたんですが、そろそろお時間かなというところで。

増田：早かったですね。

坂本：もう 1 個ぐらい聞きたいなと。今回見られてる方でネット集客のところでも興味ある方も多いと思うんですけど、増田さんが得意なのはいわゆる普通の店舗の、リアル集客のほうが多分得意だと思うんですけど、今そういうリアル集客とネット集客を繋げるような

アクセスを集めるようなチームを作ったりとか、そういうことも何かされてるそうでその辺もちょっとリアルとネットの融合のところもちょっと教えていただければ。

増田：分かりました。僕インターネット marketer じゃないので SEO のアクセスの上げ方とか PPC でどうやってリスティングで上に上げてくるかっていうやり方とかも全く分からないですけども、せめてやっぱり僕が一番得意なのって SEO かなって思って、要するにサーチエンジンですよ、で上位に上がってくる方法なんですけれども、これ MSD も実際あるんですけども、アクセスチームっていうのを自分達で作っていて、要するに SEO っていっぱいクリックされたもの、その地域でいっぱいクリックされたものが上位に上がってくるって特性じゃないですか、これをまあビデオ撮ってるんで、セルゲイ・ブリンとかが見てないことを祈りますけども、Google のそういうサーチチームが見てないことを祈りますけれども、リサーチチームっていうかアクセスチームっていうのを 20、30 人で作っていて 1 日に私のページに 10 回訪れてくださいっていう人達を 10 人とか 20 人作っていったら 1 日に 100 とか 200 のアクセスとか、今 MSD とかでも増田塾でもありますけど 50 人ぐらいいるんですよ、それで 1 日に 10 クリックして 10 秒待機、要するに直帰しない、ペッペッて直帰しなくて入って行ってちょっとスクロールして行ってそれで帰るっていうのを 10 回作業っていうのを 50 人やるので 1 日 500 アクセスですか、これを 30 日やったりすると自然に何もしなくても 15000 アクセスあるんで上に上がってくるんですよ、地域で。

片田舎だったら多分 2 日か 3 日ぐらいが一番上位に来るんだと思いますけれども、東京の新宿とか渋谷とかでもどんな業種でもやっぱり 1 万アクセスとか純粹に 1 万 5000 アクセスとかだったりすると結構上位に上がってくるみたいなんで、飲食だったとしても。結構強豪ですけどもそれでも上に上がってくるようにしていくっていうようなことをされていくようなアクセスチームを作ってお互いがアクセスをしまくる。これも結構な秘密だと思いますけれども、例えばこの Mac だけでアクセスしたりする、同じブラウザから何回もアクセスしたりすると Google にバレるんですね、「アクセスし過ぎです」みたいな感じで、だからそれをバレないように一応 Google Chrome で 1 個と、で Safari で 1 個と、Internet Explorer で 1 個っていうようにブラウザを分けて行って 10 秒放置、で出て行ってもう 1 回検索して行って 10 秒放置っていう

のを大体 3 サイクルとか 4 サイクルやったりすると 10 アクセスいくんで、それで毎日アクセスチームで増やしていったって SEO 上げていくって形ですね。

坂本：すごい仕組みだなと思って。

増田：裏ワザっぽいですがけれども、同じブラウザとかでも一瞬にカチッとクリックして出て行ってクリックして出て行ってだったりすると不正なアクセスが集まりましたみたいな感じでそのブラウザから反応しなくなりますんで、だからできるだけ違うほうぼうの地方の人達とか海外の方達がもし友達おられれば「海外からアクセスしてね、10 秒だけで良いから」みたいな感じでやったりするだけで非常に SEO が上がってくるっていうのがやっぱりありますよね。

坂本：そういう形でみんなやっていくとかっていうのも非常に効率的というか。

増田：やっぱり強いのはコミュニティを作っていくって同じようなコミュニティの人達に同じような行動をさせるっていうのがすごい活動になりますし、そこにやっぱりキャッシュが生まれると思いますので、そういうコミュニティを作っていただきたいなと思いますね。

坂本：そうですね、確かに。まあ一緒に頑張っていく仲間というかね。

増田：絶対そうですね、間違いなく。

坂本：大事ですね、分かりました、ありがとうございます。大丈夫そうでしょうか。すみません止めてしまいました。

野口：いや、止めてしまうってなんか僕が閉じたかったみたいになりますけど。

坂本：いやいやそんなことはないです。

野口：さすがに増田先生に悪いなと思って、時間があれなんですけど、さらに1個教えていただいてありがとうございます。

増田：やっぱり何はともあれ基本となるような施策を全部押さえておくべきだと思います、やっぱり新規を集める方法とか、その知り合い達が気付けるような方法とか、ランクアップの方法とか、コミュニティの方法とかっていうのは絶対基本的なところになると思いますので是非参考にさせていただけると非常にありがたいなと思います。

坂本：本当に今日のだけでもすごいエッセンスがいっぱい。

野口：すごいですね、濃かったですね。

坂本：もうこれ明日からでも本当すぐ使えるっていうエッセンスがいっぱいあったんじゃないかなというふうに思いますけれども。

増田：いや、本当に使って欲しいですね。

野口：あと今回あれですね、せっかくおいでくださいましたし、今日今お話聞いてですね、興味持たれた方もいると思いますので、まあ店舗やられてる方もいらっしゃると思いますので、是非その増田塾ってどんなところなのかとか、あと検索キーワードとかあれば教えていただきたいと思いますけど。

増田：そうですね、検索キーワードは「ますだたくお」とか「MSD 増田塾」とか「マスターセブン」って調べていただくと多分色々なページが出てくると思います。まあ酷評とかも出てきますけれども、でもまあ一応今度また 2016 年の 1 月からですね、また 7 期っていうのを開催をさせていただきますので、ありがたいことですが、それで今開講前ですが、それでも一応もう来られてる方で 89 人か 90 人ぐらいの方達はもう確定してますので残り 100 名ちょっとぐらいかなってところなんですけれども。

野口：まあリピートの方が非常に多いので。

増田：そうですね、まだ始まってないんですけどね、今日で言わせてもらおうと開催 3 ヶ月前なんですけれども、もう本当にありがたいことにずっとやっぱり続けてずっと毎回毎回やるごとにリピート客も増えていったりするんで、もちろんやめていく方もおられますけれども、まあそう言ってるうちに 150 人とか 200 人とか 250 人いったりするんで、この辺に聞いてあげると今のこのエッセンスが半年間でどんどん濃いエッセンスっていうのを聞いていただけるんで、仲間もおられますから非常に良いコミュニティだと思いますので是非来ていただくと嬉しいなと思います。

坂本：そうですね、増田先生の集客のこういうエッセンスが更に濃く学べる。

増田：そうですそうです。

野口：今日だけでもすごい濃かったの。

坂本：僕もすごい勉強になったなと思うんで、すごい楽しかったなと思うんでなんか終わるのが名残惜しいんですけど。

野口：完全にお客さんモードになって。

増田：お客さんモード、客として聞いてみたい感じの。

坂本：そうですね、是非ね、更に学びたい方は増田塾受講していただいて。

野口：「MSD 増田塾」で検索していただくとたどり着けると思います。

坂本：はい、よろしくお願い致します。

野口：じゃあ本日は新規集客店舗型ということでお送りしていきましたが以上で、増田先生どうもありがとうございました。

増田：どうもありがとうございました。

坂本：ありがとうございました。

