



「集客マスタープロジェクト」と「鳥羽塾」で、年商1500万円アップ！ 鳥羽さん自身がそば屋の経営から得た、具体的な成功例を教えてくださいというのがその秘訣です。

北京料理 聚鳳(シュウホウ)・中阪 文雄さん(写真右)

<取材先DATA>

北京料理 聚鳳(シュウホウ)

住所:神戸市中央区八雲通1丁目1-39 ☎:078-251-4473

ホームページ:<http://syu-hou-kobe.seesaa.net/>

■ INDEX ■

- Chapter 1: [聚鳳\(シュウホウ\)について](#)
- Chapter 2: [自分と同じ境遇から這い上がった鳥羽洋史の教えに興味津々！](#)
- Chapter 3: [「集客マスタープロジェクト」で学ぶのは「集客の仕組み」！](#)
- Chapter 4: [ハガキDMとチラシで、いきなり月商が90万円アップ！](#)
- Chapter 5: [定期的なハガキDM送付&チラシ配布で月間客数が330~440人増！](#)
- Chapter 6: [更に鳥羽塾に入塾して店内販促や単価アップも功を奏して年商1500万円アップ！](#)
- Chapter 7: [鳥羽洋史自身がそば屋を経営して結果を出しているという信頼感](#)
- Chapter 8: [結果を得るには「とにかくやってみる」ことが大切！](#)

聚鳳(シュウホウ)について

— まずは聚鳳(シュウホウ)さんが、どのようなお店なのか教えてください。

阪急三宮駅から一駅の春日野道にて、1979年から営業している北京料理屋になります。
父の代で創業して、私で2代目。現在36年目の老舗ということもあって、多くの常連さんに囲まれて商売さ

せていただいております。

昼のランチ時はサラリーマンの皆様が、また土日には近隣の家族連れのお客様に、お越しいただいております。

中華料理の中でも、当店が扱っている北京料理というジャンルは、宮廷料理の流れを受け継いだものになっていて、例えば有名なメニューとしては北京ダックがあります。

あとは、パリパリの皮ではなく、柔らかめの玉子の皮でロール状に巻いた春巻きなんかも特徴的です。

ちなみに、私が一番得意としているメニューは焼きそば。

料理の世界に足を踏み入れて、最初に覚えた料理で、また初めて先代である父に認められたのが、当時からの看板メニューだった焼きそばなんです。

「うちの人気メニューや、お前に任せた」と言われて以来、ずっとその味を守り続けてきた自慢の焼きそばは、ご来店くださった皆様にぜひ食べていただきたい自慢の一品になっています。



中阪 文雄さん



蒸し鶏とやきそばの美味しいお店 北京料理 聚鳳(シュウホウ)

自分と同じ境遇から這い上がった鳥羽洋史の教えに興味津々！

— 鳥羽塾を知ったきっかけをお教えてください。

ハワード・ジョイマンさんという、また別のコンサルタントの先生のメルマガジンを購読していたのですが、そのメルマガ内で鳥羽さんが書いていた記事を読んだのがきっかけになります。

そこで鳥羽さんの話にすごく共感して、興味を持つようになりました。

— どういう部分で共感したのでしょうか？

当時の私と、すごく状況が似ていたんですよ。

この頃は、お店の売上が落ちて、借金をすることになって、ついには返済にも困るようになっていたのです。

が、メルマガの記事を読むと、鳥羽さんも、自身が経営されているそば屋さんで、まさに同じような状況だったと赤裸々に書かれていたんです。

しかも、そこから見事に這い上がって、今ではお店だけでなく、コンサルタント業としても成功されている。
まさに、その方法を知りたいと思ったんです。

当時は、メールマガジンの購読のほか、ネットで色々と検索して売上を上げるための方法を模索していた時期でした。それら机上の空論の多いネット上の記事に比べて、鳥羽さんの記事は、自ら実践して結果を出しているだけあって説得力があったので、この人の元で学びたいと考えるようになりました。

そんな時に、鳥羽さんが「集客マスタープロジェクト」の第1回目を開催すると聞いて、すぐに入会したんです。
これが、2014年2月のことですね。2月3日から5月3日までの3ヶ月間をかけて学びました。



「かつては私も、お店の経営に失敗して莫大な借金を負ってしまい、従業員の確保すら困難な状態に陥っていました」

ー ちなみに、「集客マスタープロジェクト」の申し込みまでに、売上がアップのためにどんなことをやっていたのですか？

シェリー酒と合う中華料理フェアイベントなどを開催していました。

また集客は、ネットに載っていたブログ集客の方法を取り入れて、ブログの改善や更新を行ったり、手書きのチラシを作って近隣に配布したりしていました。

でも、この頃は、チラシの作り方から、何枚配布すればいいかもまったく分かっていなかったもので、反応はゼロでした。

特に枚数なんか、100枚も撒いていなかったんです。これでお客さんに来て欲しいだなんて、今思えば都合のいい話ですよ(笑)。

とはいえ、なにかしないと当然結果も出ないと思って、いつか結果が出ることを願いつつ、大したプランもなく闇雲に、ただ行動していただけでした。

ー 同業他社と交流を持って、情報交換をしたりとかはしましたか？

いえ。当時から、情報交換は意味がないと思っていたんです。

商店街の中のお店ですので、近くに同業他社さんはたくさんいるのですが、そこを見ていると、結局同じ結果にしかならないだろうと、なにもノウハウがない状態でしたが、なんとなく分かっていました。

「集客マスタープロジェクト」で学ぶのは「集客の仕組み」!

ー 「集客マスタープロジェクト」では、どういったことを学べたのでしょうか？

集客するための仕組みと、その作り方を学びました。

やることはすごくシンプルで、お客様から住所を貰うことと、そこにハガキDMを出すこと、そして自分の思いを綴ったチラシをポストイングすることの3つだけです。

ー 学習はどのようにして進んでいったのでしょうか？

申し込むと、ハガキDM教材、チラシ教材、儲かる仕組みを解説したDVDが送られてきて、3ヶ月間をかけて教材やDVDに沿って、儲かる仕組みを学んでいくというものです。

学習期間中は、鳥羽さんへのメール相談が何度でも無料で出来るので、細かいことまで色々と相談させてもらいながら進めていきました。

ー そうなると、一度も直接、鳥羽洋史と会うことなく学習が進んでいくことになると思いますが、会わないことに対して不安はありませんでしたか？

その心配は、まったくなかったですね。

聞きたいことがあれば、メールでの相談がいつでも出来ましたし、メールのレスポンスも早かったので、大丈夫だと思っていました。

ただ、私の場合は、鳥羽さんがやられているそば屋さんが近くだったこともあって、申し込み前に、こっそり客として食べに行ってみました(笑)。

ー 実際に事前に行ってみて、鳥羽洋史のお店、また本人の印象はどうでしたか？

いい意味で、この辺にはないお店だなと肌で感じる事が出来ました。

お店の中の雰囲気も違いますし、ポップもあれば、アンケートもあって、「繁盛するお店というのは、こういうものなんだ」と知ることが出来たのは良かったです。

ご本人の印象は、会う前までは、もっと職人気質で怖い人なのかなと思っていたのですが、すごく物腰が柔らかくて話しやすかった。いい意味で、裏切られました(笑)。



「どんなハガキDMを送っていらっしゃるのかも気になったので、申し込みをする前に、こっそり食べに行つて、名乗ることもなくハガキDMが貰えるアンケートに記入しました(笑)」(中阪さん)

ハガキDMとチラシで、いきなり月商が90万円アップ！

— 「集客マスタープロジェクト」の学習期間中には、実際にどのようなことをやられたのですか？

まずは、お客様から住所をいただきました。

来てくださったお客様に、声かけをして、「お便りをしたいので、住所を書いていただけませんか？」とお願いするところから始めたんです。

ただ、私が元々こういう声かけが苦手なのもありますし、いきなり声をかけてもなかなか住所を教えてもらいうのもあって、1ヶ月間かけて集まったのは36名様分だけでした。

その36名様に向けて、1回目のハガキDMを出しました。

— 36名という数字は、自身にとって多かったですか？ 少なかったですか？

満足はいいませんが、ゼロから集めたことを考えれば、頑張れたと思います。
ちなみに、今は300名様分くらいになっていますよ。

— ハガキDMでの効果はどの程度だったのでしょうか。

この頃はまだ検証まではしていなかったので、正式な数字は分からないのですが、何人からのお客様から「ハガキが来たよ」と来店いただきました。

この時に、ハガキを出せば反応があるんだ、という実感を持つことが出来たんです。

最近プライバシーや個人情報に厳しいご時世ですし、飲食店で住所をいただくことを、自分自身でタブー視していたところがあったんです。

でも、反応をくださったお客様の中には「手紙をくれて、ありがとう」とお礼をいってくださる方もいらっしゃいました。これは本当に嬉しかったですね。

その時に送ったのは、家族3人で写真を取って、頑張ってる店作りに励んでいますといった内容のハガキでした。家のプリンタで、何度も失敗しながら、36通のハガキを作ったのは、今ではいい思い出です(笑)。



こちらが、「集客マスタープロジェクト」で学んだ中阪さんが初めて作ったハガキDM。

一 チラシのほうは、どんな内容ののを作ったのでしょうか？

「焼きそば」を食べに来てくださいというチラシです。

鳥羽さんに相談した際、自分が得意だと思いを前面に出すように言われて、「焼きそば」を押し出した内容にしました。

そうしたら、こちらにもハガキと同じく「チラシを見たよ」と言って、来店してくださったお客様がいらっしゃったんです。



初めて作ったチラシがこちら。中阪さんが最も得意な「焼きそば」に対する想いが綴られている力作。

ハガキDMIにしてもチラシにしても、この体験がすごく嬉しくて、「来てくれた」という感謝の気持ちと、「もっとやろう」というモチベーションが同時に湧き上がりました。

この段階で、なんとなく売上を上げるための流れと仕組みが分かってきたんじゃないかなと思います。

— ちなみにチラシは何枚、ポスティングしたのでしょうか？

5000枚です。この枚数も鳥羽さんの指示で決めました。

お店の所在地の町の規模と、近隣で新聞を取っている人の割合などから、どのくらい配布すると効果が出るのかというのが、ある程度計算出来るのですが、その計算によると5000枚が一番効果的なようでしたので、この1回目以降もずっと5000枚ポスティングするようになっています。

— チラシによる集客はいかがでしたか？

嬉しいことに、お客様でお店が溢れかえりました！

「集客マスタープロジェクト」の最終段階であるチラシの配布は、ゴールデンウィーク前になるよう、鳥羽さんがタイミングを計算して進めてくださっていたのも良かったですね。

この時は、まだ知識がなかったので、反応率までは調べていませんが、売上で言うと、この時の1週間だけで前年と比べて約30万円アップしたんです。

5月の売上をすべてまとめると、90万円ほどの売上アップとなりました。いきなりこれだけ売上を伸ばせたので、驚きましたね。

この時点で、「集客マスタープロジェクト」に支払った金額の元は、もう取れたと思っています(笑)。

定期的なハガキDM送付 & チラシ配布で月間客数が330~440人増！

— 現在も、住所集め、ハガキDM送付、チラシ配布は続けられているのでしょうか？

はい。ハガキDMは毎月送っていますし、チラシも多い時には月1でポスティングするようにしています。

— どちらも拝見するに、かなりパーソナルな内容のことを書かれています。毎月書くネタはなくなることはないのですか？

それが、大丈夫なんですよ。

ハガキDMやチラシを送るようになってから、絶えずネタ探しのためにアンテナを張るようになったので、なにかあると「あ、これハガキに書こう」とか思うようになりました。

ハガキDMやチラシによくある「お店からのお知らせ」という感じではないので、今後もネタが尽きることはなさそうです。

— ハガキやチラシはどういった点に注意して作っているのですか？

「店からお客様へ向けてじゃなく、個人から個人へ向けて書け」という鳥羽さんの教えに従って作っています。

例えばハガキDMなら、「末っ子が小学1年生になりました」といった身近なネタや、「錦織圭の衣装揃えました」みたいなお笑いネタが中心ですね(笑)。

チラシは、「忙しくてご飯なんか作ってられない主婦のアナタへ」とか「子供がいるから飲みに行けない人へ」など、お客様にメリットが伝わるようなネタを6種類作りました。そのネタを順番に回しながら作っています。

家族連れがメインターゲットですので、文章に「家族」というキーワードを入れたり、ファミリーセットの宣伝を必ず行うようにもしていますね。

どちらもターゲットを絞るどころか、もっとピンポイントに、ある特定の人に向けて作っているのが、大きな特徴のひとつだと思いますね。

想定しているのは、小学生のお子さんがふたりいるご夫婦で、当店にご来店いただいている、外食の頻度も多くてお酒も好きな、常連のお客様です。

そのお客さんが困っていきそうなことや喜ぶことを考えて、ターゲットを明確に語りかけることで、まさにそのターゲットと似た状態の方々の心に挿さるキャッチコピーや文章が書けるようになったんじゃないかなと思います。

実際に、すごく共感したと言って、お子さんを連れてきてくださるお客様が増えました。



テニスプレーヤー・錦織圭選手に、中阪さんが似ていることを活かした、こちらのハガキDMは、かなり大きな反響があった模様。

— 現在のハガキDMやチラシでの反応率はどれくらいですか？

ハガキDMは、20%くらいですね。

今は300枚くらい配布していますので、60組様に来ていただけています。

ちなみに一番良かったのは、やはり錦織圭ネタのハガキでしたね(笑)。

チラシは、1%くらいになります。

一見少ないようですが、下手なチラシだと反応ゼロ、内容があるものでも0.5%くらいと言われている中、1%をコンスタントに超えているのは、かなり良い数字だと思います。

5000枚をポスティングしているので、その都度、約50組様に来ていただけていることになります。

うちは3~4名様ファミリー層をターゲットにしていますので、1回の来客に3名様から4名様にお越しいただいています。ですのでハガキDMとチラシだけの集客だけで、330~440名様にご来店いただけていることになりますね。

更に鳥羽塾に入塾して店内販促や単価アップも功を奏して年商1500万円アップ！

「集客マスタープロジェクト」で学んだ後は、月額課金の鳥羽塾に入会されたそうですが、そちらでは、こういったことが学べましたか？

商売に関するあらゆることを学んでいます。

鳥羽塾に入会すると、2ヶ月に1回のセミナーに無料で参加出来て、月1度の会報誌をいただけるのですが、そこでポップやチラシを使った新規客の集め方、ハガキDMなどを使った既存客へのリピートの促し方、客単価の上げ方、商売おける戦略について、数字の味方など、本当になにからなにまで教えてもらってますね。

具体的に、実践したことはどんなことですか？

メニューブックの改善、ポップの制作、あと値上げも実施しました。

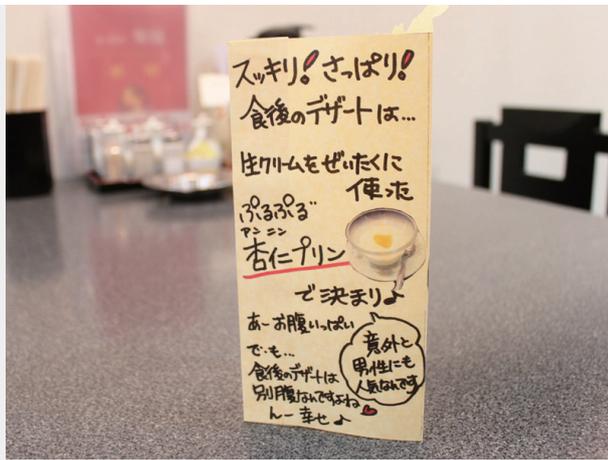
鳥羽さんという成功事例が既にあるので、それをお手本に、うちの店に当てはめていったんです。

例えばメニューブックでは、蒸し鶏などの売りたい商品を大きく打ち出したり、コースメニューの隣に追加注文しやすいサイドメニューを載せました。



売りたいメニューを1ページに大きく配置したり、一番売りたい蒸し鶏の場合はページの背景を赤くするなど、様々な工夫が凝らされている。

ポップでは、全テーブルにデザートの杏仁プリンをおすすめする三角ポップを置いてみました。



このポップを設置しただけで、食後に杏仁プリンを追加注文する客が大幅に増加。

ですので、お客様が蒸し鶏を食べてくれて、ファミリーコースを注文してくれたうえ、サイドメニューを追加してくれて、最後にプリンを注文してくれた時は、まさに私の思惑通りですので「よっしゃー」と思いますね（笑）。

ー 値上げもされたとのことですが、実施する際は怖くありませんか？

それは怖かったですよ！

近隣のお店も、お客様の数がかなり減ってきているから、値下げやセールばかりしていましたし。

でもそれって、結局自分自身で利益を減らしているだけなんですよ。しんどい思いをする割には、お金が残りません。

もちろん、ただ値上げするだけじゃありません。その代わりに、しっかりとそのメニューの価値を伝えるようにしました。

そうすることで、お客様が減るところか、逆に増えたんですよ。

ー 伝えた価値というのは、どういうものですか？

メニューに、ただ「唐揚げ定食 900円」と書くのではなく、「外カリッ、中ジューシー」などの、商品の魅力をしっかりとキャッチで伝えてあげるようにしました。

この辺りの表現も、お客様は言葉にしっかりと反応してくださるので、匂い、味、音など五感を使った表現にするように、鳥羽さんから教わって作りました。



「鳥羽塾」で学びによって、聚鳳(シュウホウ)のメニューブックは料理ひとつひとつに、細かく魅力が記載される内容に変わった。

ちなみに唐揚げ定食は、以前は800円でしたが、値上げする前よりも、後のほうがより多く注文されるようになりました。

あ、それと値上げには、売上アップの他に、もうひとつメリットがあったんですよ！

それは客層が変わったということです。

うちの近くには、他に中華屋さんがあるんですが、そちらのお店と価格帯が変わったこともあって、ご来店いただけるお客様の層も変わったんです。

プラスオーダーも増えましたので、より単価の高いお客様に来ていただけるようになったんだと思います。また、近くの中華屋さんと同じお客さんを取り合わなくて済むようになったのも良かったです。

ー「集客マスタープロジェクト」から「鳥羽塾」と、2年弱、鳥羽の元で学んだ訳ですが、それでお店の売上はどのように変わりましたか？

売上は約2倍になりました。

月商だと平均で約130万円くらいだったのは、約260万円まで伸びました。年間の額で言えば、1500万円くらいアップしたことになります。

こんな数字は、私が働き始めて見たことがなかったので、驚きましたし、嬉しかったですね。

しかも、以前は定休日がなく、週に1日も休めていなかったのが、今では毎週定休日を設けているにも関わらず大きく売上を伸ばせたので、収入面だけでなく、体力的にも楽になりました。

最終的には、月商500万円を目指していきたいなと思っています。



「いやいや。このお店だったら、もっとけると思います。
月商500万円は通過点と考えましょう！」

鳥羽洋史自身がそば屋を経営して結果を出しているという信頼感

— 「集客マスタープロジェクト」や「鳥羽塾」での教えを実践するにあたって大変だったことはありますか？

今でも住所をいただくことが、大変ですし、苦手です。
それもあって、ハガキDMIは300通くらいしか送れていません。

ただ、現在は住所をいただくために、やっていることも増やしたので、今後はもう少し効率的に集められるんじゃないかなと思っています。

具体的な策としては、まず店内にアンケートを設置して、料理を待っている時間などに、書いていただくようにしました。

あと当店では、ステップアップ方式の会員カードを採用していて、ご来店回数によって、ブロンズ、シルバー、ゴールド、プラチナと会員カードがグレードアップするのですが、ゴールドになるための条件として、住所をいただくことにしたんです。



来店回数によって、会員カードは4段階にステップアップ。

ちなみにプラチナ会員の方には、専用の特別メニューも用意しています。

ただ一番の常連さんは、週に3回は来ていただけているので、さらに上のブラック会員を作らないとダメかなとも考えています(笑)。

とにかく、そうしてたくさんの方から住所をいただいて、最終的には今度1000、2000と、どんどん増やしていければと考えています。

一 鳥羽洋史が、自身でもそば屋を経営して結果を出していることについて、安心感や説得力には繋がりましたか？

もちろんです。

鳥羽さんは、かつての私のように、借金を抱えて苦しんでいたのが、今では大きな売上を上げるに至り、今も現役でそば屋さんを経営されている。

そんな鳥羽さんの後を付いていけば、その先には、鳥羽さんが辿り着いた成功や将来像が待っています。

私は、鳥羽さんがやってきた道をなぞっていただけでいいんです。そこに、不安はまったくありません。



「すでに鳥羽さんという成功例があるから、安心して付いていけるんです」

また現場に実際に立っていらっしやるだけあって、教える内容も具体的なんですよ。僕の店はこうだった、こんな数字だった、こうなりましたと言ってくれる。

そこがいいですね。

普通のコンサルタントでは決して出来ない強みだと思います。

結果を得るには「とにかくやってみる」ことが大切！

一 入会を迷っている人に向けて、一言お願いします。

お店を良くしたいなら、自分自身が変わるしかありません。行動することで、光は見えてきます。

「集客マスタープロジェクト」も「鳥羽塾」も、やってみれば、これがどんなに安い買い物か分かるんじゃないかなと思います。私も実際に、すごく売上を伸ばせました。

ぜひ参加して、また参加するだけでなく実践して欲しいです。

一 今後、聚鳳さんがやっていきたいことや、鳥羽塾に期待することがあれば教えてください。

うちとしては、店舗増やすことを考えていません。

最大収益にまだまだ達していないと思いますので、とりあえずは売上でもっと高い数字を出して、それがうまくいったら、お店は弟夫婦に任せてしまって、私は集客や社長業に専念できるようになればと思います。

そして将来的には、鳥羽さんのようなコンサルタント業の道を目指したいと考えています。

そのためにも、鳥羽さんには、上級者コースのようなものも設けて欲しいとも思っています。

以前ちょっとだけ教えていただいた、経営のこととか、経営戦略、数字の見方は、お店を運営するうえで、す

ごくためになりました。

ですので、そういう経営に関する知識を学びたい人に向けたコースやセミナーがあると嬉しいですね。

あとは、今後もずっと「鳥羽塾」を続けていってほしいという願いも持っています。

鳥羽さんのような学びと考え方を持っていて、それを実践に移している人なんて、私の近くにはいません。でも、「鳥羽塾」にはそういう人たちが集まっている。

情報の発信基地として、コミュニティとして、すごく重宝していますので、これからも身体には気をつけていただいて、ずっと大切な場所でいていただきたいです。



取材日：2015年12月3日

↓ 鳥羽塾シルバー会員の詳細はこちら ↓

http://syoubai-hanjyou.com/member_lp