

敏腕社長の集客戦略講座マガジン

LineUp

vol.4 2014年12月号

発行：一般社団法人

日本マーケティングコピー協会

「忘れがちなところに目を向ければ 利益はすぐに上がる」

成功事例インタビュー | 「既存客から考える戦略」で
過去最高益を毎年更新

飲食業・経営塾運営 金村秀一氏

あなたの業種に応用できる! **付録**

金村氏の成功ポイントのまとめ
あなたのビジネスでこの成功事例を応用するには

謹告 | 廃刊のお知らせ

成功事例インタビュー

「既存客から考える戦略」で 過去最高益を毎年更新



今回のゲスト
金村秀一(かねむら・ひでかず)氏

(プロフィール)
有限会社ウィルウェイ代表取締役。

大学卒業後、大手パチンコ会社に入社し、26歳で独立。企業のウェブ制作や顧客管理、マーケティングに携わる。29歳から飲食業界、33歳で人材派遣業界に参入し、グループ年商5億円まで成長させる。しかし、その後リーマンショックのあおりを受け、年商1.6億円まで事業が縮小して債務超過に陥り、倒産の危機となる。

「この先どの事業をしても、人の問題は変わらない」と考え、現在の経営からスタイルを学び、組織改革・社員教育を実践。債務超過の状態から業績を3年でV字回復させ、過去最高益に導く。各店舗の営業利益も、業界平均が9%の中で20%以上をたたき出し、11年目を迎える創業店舗・日鷄(ひとりじめ)の年間の営業利益は1300万円を超え、なお過去最高益を更新中。さらに食ベログ「上野駅」×「やきとり」部門において、2011年、お客様満足度・注目度で1位を獲得。

このような経験から得たノウハウを「従業員50人以下の小さな会社」の経営・人材育成に悩む経営者に伝える「100年塾」を主宰し、あらゆる業種の組織改善・業績向上の指導を行なう。

山口：こんにちは。山口高志です。それでは今回も、広告やプロモーションですごく成果をあげられた事例をお持ちの方をお招きしております。今回は、有限会社ウィルウェイの金村秀一社長にお越し頂いております。どうぞ宜しくお願い致します。

金村：宜しくお願いします。

山口：ではまず、ウィルウェイ様がどのようなサービスを提供されているかについてご紹介して頂いて宜

しいでしょうか。

金村：まず、12年目を迎える「日鷄(ひとりじめ)」という焼き鳥店を上野と大門浜松町の2店舗でやっております。また、その経営手法が独特のようで「経営の仕方を教えてほしい」と言われることがよくあり、教えたならその方の経営もうまく行かまして。それで再現性がある手法だと分かったので、これを教える「100年塾」という経営塾も行なうようになりました。弊社の事業は現在、この2本の柱となっております。



運営店舗「日鶏」(写真は大門浜松町店)

新規客ばかり追いかけるのは 「ざるに水を入れる」のと同じ

山口：ありがとうございます。さて、飲食業は特に、地域のお客様を集めるとか、いかにリピートを獲得するかということが至上命題かと思えます。その点において、金村社長はとっておきの成功事例をお持ちと伺ったのですが。

金村：ここ3、4年、うまくいっているやり方があります。何かネーミングがあるわけではないんですが、名づけるとしたら「逆から集客の仕組みを作る戦略」と言いましょうか。

山口：「逆から」ですか？

金村：はい。何の逆なのかと言いますと、ほとんどの中小企業や商店は、新規客ばかりを集めることに力を注いで、既存客や、過去に来られたことのある「過去客」への対応がおろそかになっているような気がするんですね。その順番を逆にしましょうよ、ということなんです。新規客に気を取られて既存客・過去客をお

ろそかにするというのは、ざるに水を入れているのと同じ。それをちょっと辞めましょうと。

山口：なるほど。

金村：ですから、ウチでは力を注ぐ順番は、まずは既存のお客様。次に過去客。そして、最後に新規客なんですね。飲食業界は特に顕著なんですけど、他の業界でも最近増えてきたと思うのは、初めてのお客様に手厚くサービスし過ぎているケースです。初めて来ると何%引きとか、初めて飲食店に行くと、生ビールが最初一杯はタダになるとか。でも、リピートで行くと、そういったサービスがなくなる。それはおかしいだろうということで、私たちまずやったのは、まさに「逆」で、既存客に手厚くサービスすることでした。その既存客も、常連様と、ひとまず試そうと思ってやってきた「試用客」に分けました。割合にすると、上位30%が常連様、残り70%が試用客という感じでしょうか。

山口：そうしますと、各々のお客様への対応というのはどのようなイメージになるのでしょうか？

金村：まず、上野で美味しい焼き鳥が屋あると聞いたから行ってみようか、という形で来られたお客様、つまり新規のお客様には、特別という感じではなく、普通にサービスするぐらいです。しかし、そのお客様が2回目、3回目に来られたあたりから、もう常連様として扱うので、えこひいきをすごくするんですね。その内容はお客様によりいろいろなんですけど。

既存客・過去客への対応を優先 すると、広告費も削減できる

山口：新規客の獲得優先、と考えていた流れを、まさに「逆の流れ」に変えたわけですね。

金村：はい。この流れを確立させた上で、次は過去にいらしたことのあるお客様にダイレクトメールを送るようにしました。すると、一度来られたお客様の流出というのがかなり減ったんですね。そして、既存客や過去客への対応を優先するのはさらに良い効果がありまして、広告費が劇的に減るんです。

山口：飲食店で使う広告費といえば、今の時代ですとまず思い浮かぶのは「食べログ」「ぐるなび」でしょうか。

金村：はい。飲食店が使う月間広告費は、少なくとも5万~10万円くらいかなと思うんです。多いほうを見ればキリがないのですが。ところが、ウチは1,2万なんです。

山口：ということは、「食べログ」「ぐるなび」を…。

金村：辞めたんです。ウチのお店の規模だと、「食べログ」「ぐるなび」で8万ぐらい行ってしまおう。

山口：それを辞めた分だけ広告費が減ったということですね。辞めた理由も、新規客の獲得にあまり力を注がないと決めたからですか？

金村：そうです。山口さんは、「日鷄」にはもう何度か来て頂いていますよね。ということは、もうご来店いただく時に「食べログ」「ぐるなび」は見ないですよ。

山口：はい。見なくても行けますからね（笑）。

金村：そうですよね。なので、新規客を捨てるわけではないですが、「食べログ」「ぐるなび」は辞めて、既存客と、そのお客様の紹介によって回る仕組みに変えたんです。その結果、年間120万くらいの広告費を使

わずして、過去最高の業績を上げるようになってきました。

山口：ものすごく功を奏しましたね。

販売促進ではなく「関係促進」

金村：デジタル全盛の今だからこそ、逆にアナログなやり方に舵を切ってうまく行ったという感じですね。ホームページも1日1回更新してはいますが、それよりも力を入れているのは、半径200メートル以内の法人を訪問する法人営業とか、あとは、小学生の頃、学級新聞って作りましたよね。そのイメージでニュースレターを作り、月に1回発行しています。

山口：非常にアナログですね。

金村：はい。その結果、販売促進じゃなくて「関係促進」ができるんですね。お客様との関係が進みます。

山口：一つのコミュニティになっている感じがします。

金村：そうですね。法人営業に行って名刺交換したり、そういった地味なところを繰り返しやり続けて成果を出していきました。

山口：ただ、大門浜松町店は今年新規オープンしたお店ですよ。さすがに新規オープン時は既存客がいない状態ですから、プロモーションにはそれなりにお金を使ったと思うのですが…。

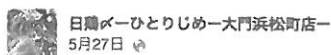
金村：実はそうでもないんです。「食べログ」「ぐるなび」も、最初から辞めようということで、やってないですし。

山口：そうなのですか!? そうしますと、新規客はど

のように集めたのでしょうか？

金村：チラシの配布と、そしてこれはすごく有り難かったことですが、社員やアルバイトのほうから「法人営業いつからやりますか？」と言って、すぐにやってくれたんです。大門や浜松町というのはビジネス街なので、上野でうまくいった法人営業をやれば勝算ありというのが読めていたんですね。

山口：新規オープンの店舗だと、やはり最初は広告費をかけなければならないと思っている方は多いと思うんです。ですから「意外とそうでもない」と聞いて驚いている読者の方もたくさんいらっしゃると思います。



みなさん、こんばんわ。

日鷲ペー大門浜松町店、糸瀬です。

暑い日が続いていますね。
急な暑さによる熱中症などにお気を付けください...

さて、本日は日鷲ペーが行っている法人営業について御紹介！

より多くの方に日鷲ペーを知ってもらうために、ご挨拶周りをしています。

ベテランの吉田くんについて行きお勉強させてもらっています。

写真は本日で挨拶に伺ったmake actさん。

さあ、明日も日鷲ペーのために走ります！汗かきます！



法人営業の様子は Facebook ページにも公開

(<https://www.facebook.com/hitorijime.daimon?fref=ts>)

新規オープン時に有効な戦略

「シークレットオープン」

金村：それともう一つ、新規オープンにあたっての戦略として実践して効果があったのは「シークレットオープン」ですね。

山口：大々的にオープンを告知しなかった、ということでしょうか？

金村：新たなサービスを提供開始するとか、新たなお店をオープンさせるという時って、ドカーン！という感じで宣伝して、たくさんのお客様を一気に呼んでしまいがちじゃないですか。しかし、それだとまだオペレーションが慣れていないのでミスを起こしがちだし、そのミスがせっかくやってきたたくさんのお客様に目立ってしまう。だから、まずは知り合いや懇意にしている人にだけ、レセプションに招待をする形でそっとオープンの告知をしたんです。その時から、現場で何かと問題が起こりますから、それらを一つ一つ解決して、ほぼ問題が起こらなくなった2~3ヶ月後あたりから大々的に告知していったわけです。これなら、お客様にご迷惑をおかけすることもなく、せっかくオープンしたのに店の評判を下げることもないですから。まあ、これは運転資金に余力がある場合に限られるかもしれませんが、余力があるならやってみたほうがよいと思います。

山口：たとえばホームページやチラシでも、正式稼働をスタートさせてもしばらくは、いろいろとテストをしています。たとえばヘッドコピーはAパターンとBパターン、どちらが反応が取れやすいのかとか。そうしていろいろテストして、最適化を図ります。今の金村社長のお話はこのことにも似ていますね。

「逆から…」は他の業種でも有効

山口：では次に、「100年塾」のほうはいかがでしょう？

金村：実は仕組み的にはさきほどお話しした「逆から…」というのと全く一緒でして、既存の塾生さんにどうしたら喜んでもらえるか、リピートしてもらえるか。その視点でプログラムを構築した上で募集を開始したところがあるので、リピート率も良いですし、この塾を辞めたら困るというか、どうすればいいんだろうということになるくらい頼れる塾になりつつあります。ですから、新規客からではなく、常連のお客様からどうすればいいのかを考えて仕組みを作るというのは今やウチの得意なやり方になりました。

また、シークレットオープンというのも「日鷲」共通しているところがありまして、「100年塾」にしても、1期と2期の2年は知り合いの社長だけに呼びかけて集まってもらい、いろんなことをやって試行錯誤しましたから。その上で、うまく行くことに絞ってプログラムを作り上げ、3期から専用のサイトを作って一般公開に臨んだのです。

山口：なるほどですね。塾生である経営者の方から見ると、「100年塾」のおかげで「成長出来ているな」「会社が変わりつつあるな」と手応えを感じていて、しかもまだまだ成長できるから辞めるわけにはいかない。…というふう実感を持っているので、喜んでリピートされるわけですね。

金村：そうです。他のケースとしては、今までも社内でこれやろうあれやろうって言って、やってみたけどとことん駄目で。しかも、それを社員が見ているので、「社長はまた何かの塾に入ったけど、続かないよ」と思われていて、「だから金村さん、今回は辞めるわけ

にはいかないんだよ」と、そういう覚悟を持ってリピートされることもあります。また、実は「100年塾」は、リピートされやすい仕組みを意図的に持っているんです。

リピートされやすい仕組みを意図的に持つ

山口：それはどのような仕組みですか？

金村：社長が勉強するプログラム以外に、社員の方が成長するプログラムがあるんですね。他社の社内をベンチマーキングする「パクリツアーズ」なるものなど。社長は1～2年でもう勉強することは終わった、と言っても、社員の方は入れ替わったりするし、成長のスピードは社長より遅い。この部分で「リピートする」という意思決定がされやすいようにしています。もちろん、リピートのことを第一に考えているわけではなく、その会社全体が成長していくためには社員の成長が必須だからそのためのプログラムを入れているわけです。



他社の環境整備されたものを見学し、良いと思ったところを採り入れられる、「100年塾」のユニークなプログラム「パクリツアーズ」

マーケティングやプロモーションは 実はいたってシンプル

山口：伺っていますと、金村社長の戦略というのはいたってシンプルという印象があります。

金村：マーケティングやプロモーションって、複雑に見えるけど、実はシンプルなのかな、というのが私の実感です。私たちもお客様も、同じ人間であり、感覚も、行動する理由も、個人差はありますが本質的にはほとんど同じなんだと思うんですね。だから、その本質を踏まえて順序立ててやっていけばいいんじゃないかと。それに加えて、あれこれいろんなことに手を出さないということも重要なと思います。今までの経験上、数多くやらないことがうまくいく方法の一つだと思っていますので。実際うちも、昔は月に10個ぐらいの方法を試したりしましたが、結果が出ないものを辞め、結果が出るものに絞ることでどんどん業績が上がっていきました。つまり、結果が出ていることだけやっているからシンプルなんです。もちろん、最初はどの方法が良いかわからないから、その意味でいろいろ試すことはやってみるべきだと思います。でも、いつまでもいろいろやるのではなく、絞り込んでいくことが重要です。

迷うくらいならやってみて

早く結論を得よ

山口：逆に、あれこれ試そうとすると費用もそれなりにかかるので、それを恐れて何もできず、結果として、うまくいく方法を見つけ出せずに苦しむ。そういうパターンはないでしょうか？

金村：あると思います。私は社長をしている友人知人がたくさんいますが、うまく行っていない会社の社長は何かを試すのにお金を払うことに躊躇されている方が多いんです。私はいつも思うのですが、たとえば10万円かかるものをやろうかどうかと2ヶ月迷うぐらいだったら、即決してやったほうがいいと。もしも成果が出なくても、駄目だったという結論を2週間とかで知ったほうが、経営者としては価値があると思うんですね。ですから、何かのご縁で人と出会い、ある手法を紹介されたりしたら、「この人が言うならやってみよう」と思えるならすぐにトライしてみて早めに結論を得ればいいと思います。

うまく行っている時にこそ

次のプロモーションの種を撒け

山口：それでは最後に、読者の方に向けてメッセージをお願いします。

金村：今までのお話でお伝え尽くした感じなのですが、もうひとつと言うならば、たとえ何かのプロモーションが成功して商売がうまく行っても、それにあぐらをかくことなく、次のプロモーションの種を撒くというのがすごく重要だと思っています。その種がたとえば2年かけて芽が出れば、ライバルが同じことをやって追いつくには2年かかるわけですから。そうして障壁を作ることも頭に入れてほしいと思います。

山口：ライバルが簡単に真似できないような仕組みを構築してビジネスを安定成長させていく、ということですね。今日は本当にありがとうございました。

金村氏のプロモーション(業種:飲食業・経営塾運営)

成功ポイントのまとめ

1.「新規客の獲得」に注力することに見切りをつけ、

「常連客から順に考える」方針に転換した

新規客ばかり追いかけるのは「ざるに水をたくさん入れようとする」のと同じで、労力もコストもかかる割に顧客として定着せず、効率が悪い。そこで、「まずは常連客から順に、既存客の満足度を高めて“ざる”を“ボウル”にする」という戦略に転換。

これにより、顧客流出が減ると同時に過去客が復活するなどして、新規客の獲得に奔走せずとも顧客が増え、広告費が減ったのに過去最高益を達成。

2.「シークレットオープン」で、新規店舗をスタートから順調に運営

派手にオープン告知をして集客すると、新規オープンゆえの不慣れな状況で問題が生じやすく、その問題をお客様に露呈して評判を下げる結果になりかねない。そこで、まずは懇意にしている人、身近な人だけに告知をしてシークレットにオープン。その段階で生じた問題を解決して「これでいける」という状態になってから本格的にプロモーションを開始する。

これにより、新規店舗に来たお客様の満足度を高め、リピートへとつなげた。

3.結果が出る施策に絞り、シンプルに行動

やってみないとわからないのでいろんなことは試す。ただし、結果が出ないものはいつまでも継続せず、結果が出るものに絞る。このメリハリによって無駄がなくなり、業績もアップしていった。

金村氏の運営する経営塾

「100年塾」

”社長がひとりで頑張る”ワンマン経営から”社員が自然と動き出す”サイクル経営へ

をテーマに、社員30名規模の社長に起こる「ヒト・モノ・カネ」の問題を解決し、会社と社長自身を次のステージに引き上げていく、実践型の経営塾。

コンサルタントではない現役経営者の金村氏の指導は

「今のウチの状況をリアルにわかってくれるので心強い」

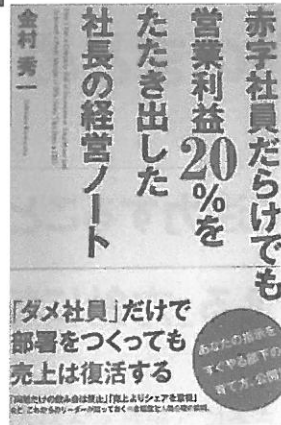
「実際に経験した立場からの教えなので、すぐに効果が出る」

など、好評を博し、何期にもわたってリピートする社長が続出している。

ホームページ：<http://100nen-juku.com/>



金村氏の著書紹介



「赤字社員だらけでも営業利益20%をたたき出した社長の経営ノート」(中経出版)

今の社員を伸ばすことから「今の社員のままで利益を上げる仕組みを作る」という考えにシフトせよ！

その仕組みの作り方、結果を出す方法を具体的に解説した一冊。



「部下には『あいさつ』だけ教えなさい」(廣済堂出版)

やる気がない、我慢ができない、常識がない……そんな部下が、遅刻無しになって誰よりも頑張る人間に劇的に変わる。どんなに問題のある部下でも優秀な人材に変わる、実体験ベースの教育術を公開。

あなたのビジネスで この成功事例を応用するには

では後半は、前半でご紹介した金村社長の成功事例をあなたのビジネスに当てはめるにはどうしたらいいかということについて、山口が解説していきたいと思えます。

毎回言っていますが、上手くいったことの表面上だけを捉えてそれをそのままマネするというのではなく、本質は何かということをついて頂きたいという点はぜひ意識してください。

たとえば、今回の金村社長の事例は、単純に「法人営業をすればいい」とか「食べログやぐるなびを使わなければいい」というだけの話ではありません。結果として現れる行動だけを真似してもダメで、なぜそういう行動になったのか？その本質を理解することが重要です。

新規客獲得の割引合戦から

一刻も早く脱出せよ

まず、第一のポイントは「新規客よりも既存客を第一に考える」ということです。金村社長のお話にもありましたが、新規客を取ることにばかりに目が行って、既存客をおろそかにし過ぎているケースは多いのではないのでしょうか。新規客の多くはリピートしてくれず、一回で終わってしまいます。だから「ざる状態」になるわけですが、ここでやっけてはいけないのが、「もっと新規を取らないとダメ」と考えることです。それではざるにもっと水を入れることになり、どんどん出て行ってしまっただけ。労力だけがかかってしまうんですね。だからこそ、新規を追いかけるのではなく、既存

のお客をもっと大事にして、常連さん、お得意さんへと育てる。新規のお客も、そういった方々からの紹介が増えていく形にする。そういったシフトチェンジが必要なのだと思えます。

私は美容系サロンや治療院のコンサルをかなりやってきているのですが、これらの業界も、多くの店が「新規重視」状態になっています。飲食業界では「食べログ」「ぐるなび」で割引クーポンとか付いてますよね。これと同じように、美容系サロンでは「ホットペッパービューティー」あるいは「ギルト」といった媒体で新規の方に割引していますし、治療院だと「エキテン」などで割引を提示しています。これらの媒体は新規客を呼ぶ媒体なので割引合戦に参入するしかないわけですが、これもまさに「ざる状態」でしかありません。たとえば「ホットペッパービューティー」は、ユーザーからすれば「今日予約が取れて、しかも安いサロン」を探すための媒体なので、そもそもそのサロンをリピートしようと思っている人が少ないのです。しかも、新規の方に対しては割引をして、その方が仮にリピートしたら正規の料金を取られるというのでは、ますます寄り付かなくなりませんか？

ただ、美容系サロンのオーナーからは、たまにこんな答えが返ってくるんです。

「割引するなら新規客よりも既存客のほうに、というのはわかるんです。だけど、新規の方にとっては、ウチの施術が合うのかどうか、実際に施術してもらえないとわからないという面があるんです。だからお試し価格という形で割引しているんです」

ただ、それに対して言いたいのは、施術料金の高い安いを問わず、自分に合わないと思ったらもう来ないわけですよね。だったら最初から割引しなくてもいいんじゃないかと。むしろ、リピートしてくれるお客様に

こそ割り引くべきではないかと。そう思うわけです。いずれにしても、リピーターの方をおろそかにして新規だ新規だと言っているようではビジネスは回らないので、今この瞬間をきっかけに、考えを転換していただければと思います。

結果が出ていないことは

情性で続けずスパッと辞めよう

第二のポイントは、「思い切って削る」ということ。金村社長の例で言えば、「食べログ」「ぐるなび」を削って新規客を追いかけることをやめた。その思い切りが、広告費を抑えながら過去最高益を達成できたことにつながったわけです。

これは本質的には、マーケティングでよく言われるところの「2割の顧客が売上の8割を作る」。これに通じるところだと思います。この点からも、新規客より今の顧客を大切にすることは理にかなっていると言えます。

なにより、実感している方も多いと思いますが、広告費は新規客を集めようとする場合に最も多くかかります。一方、金村社長のように、既存のお客様に郵送するDMとか、ニュースレターであれば、数が決まっているのでそれほど多くはかからない。この点もまた、既存客へのサービスを重視するメリットでもあります。

また、削るという意味では「あれこれやり過ぎない」ということも重要です。

たとえば、Facebookが良いと聞けばFacebookをやり、YouTubeが良いと聞けばYouTubeをやり…、というふうに、あれもこれも手を出して、結局どれも中途半端になっている方はいないでしょうか？試さなければわからないことがあるので、最初のうちはいろいろ試すのはいいと思います。しかし、どれも中途半端になるのはダメで、「このメディアが一番結果が出るから

これだけやる」という形で絞っていくことが大事です。さらに、そもそものところで「これがいいたい」と聞いたから、というだけで手を出す姿勢が問題です。その前に、まず、誰に向けてメッセージするのか。その人たちに対してどんなことを伝えていけばいいのか。これらのことをしっかり考えてからやるべきなんです。この根っこがあって、これらの媒体でメッセージを届けたいターゲットに必要なメッセージを届けていった結果、最も効果的な媒体だけ残せばいい。もちろん、すべての媒体に効果が見られるのであれば全部やればいい。そういうふうに、仕組みを作ってからやらないと、どれも中途半端で放置、という結果に終わるのではないかと思います。

新しいことは、まず小さくテスト。

うまくいくと確信してから

本格稼働させよう

第三のポイントは、新しい取り組みをする際は、それを派手に告知せず、まずは小さくテストして、大丈夫となってから本格的に告知していくということです。金村社長の新店舗オープンでも、派手な広告を打たず、まずは知り合いやお世話になっている方、既存店のリピーターの方などを招待してレセプションを行ない、そこで色々フィードバックを得て、改善すべき点を改善してからお店の存在をどんどん告知していきまし。やはり、初めてのことを大々的に告知してお客様を集めてしまった場合、予想外のことがいろいろ起こってクレーム勃発、ということも多々あります。なので、車のエンジンをかけた時のアイドルのように、まずは小さくテスト稼働して、それから本格的に、という二段構えでいくのが理想的だと思います。これは、新規店舗のオープンの際にはぜひやっていただきたいですね。

Line Up News Letter 2014.12. vol.4

また、金村社長が主宰する「100年塾」には「パクリツアー」という独特のプログラムがあります。これは、塾生である社長や社員が他のお店、他の会社に行ってその内部を遠慮なく見ることができるという、非常にユニークな企画なんですね。他社のいいところをパクリツアーだから「パクリツアー」というわけなのですが、これが非常に好評を博しています。なぜなら、他の会社の内部を堂々と見て学べる機会なんてまずないからです。飲食店の場合は厨房などのバックヤードまで見せて、気が付いた点をメモしていけるからです。多くの社長・社員は自分たちの会社の中だけしか見ていなくて、いわば内弁慶状態なわけです。だから、他の会社の内部を見たら、色々気づきがある。そして、たとえば社長が言わなくても社員が「ウチは今の状態じゃダメだな」と気づき、自発的に改善するようになる。その結果、会社全体が底上げされていく。だから好評なんですね。とはいえ、これにしても、最初から目玉企画として大々的に告知したわけではありません。やはり、知り合いレベルに対して小さく始めてみて、非常に好評で「これはいける」と判断してから正式なプログラムとしてオファーした。

このように、新しい取り組みに関しては、「石橋を叩いて渡る」形の施策が最もリスクが少ないと考えます。

ということで、今回も色々参考になるお話が多かったと思います。ぜひ、この中から一つでも二つでも採り入れ、実践して頂ければと思います。金村社長のところで実際に効果が上がっているわけですので、必ずや結果が出るものだと期待しております。

それでは、今回の解説はこれで終わりたいと思います。ありがとうございました。(談)

「Line Up」会員専用限定特別レポート

【Line Up News Letter】 2014年12月号(第4号)

発行■一般社団法人 日本マーケティングコピー協会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門 3-22-11 虎ノ門豊澄ビル 2F

※当レポートは著作権によって保護された著作物であり、その知的財産

【一般社団法人 日本マーケティングコピー協会】が所有しています。

複製、無断転載、流用、および転売はしないでください。

また、有料コンテンツという特性上、購入者様の利益を確保するためにオンライン・オフライン問わず、いかなる媒体でも引用などはお控えください。

謹告 廃刊のお知らせ

「Line Up」ニュースレターをご愛読いただき誠にありがとうございます。

さて、表題通り、当ニュースレターは今号をもちまして廃刊させていただく事となりました。これに伴いまして、毎月のクレジット決済は先月（11月）分の決済を最後にすでにストップしておりますのでご安心ください。

これまで当ニュースレターをご支援いただきながらこのような形になったことにつきまして、心よりお詫び申し上げます。

廃刊の理由は、アンケートの結果、メンバーの皆様が求めているものとニュースレターで提供している内容に乖離があることが明らかになったからです。

より詳しく説明いたしますと、ニュースレターでは成功事例のシェアを毎回行なっておりましたが、メンバーの皆様からは「他社の事例を参考にするよりも、今の自分のビジネスにカスタマイズして具体的にアドバイスしてほしい」という声が多いという状況にありました。

このような中で現状のニュースレターの発行を続けましても、メンバーの皆様にとりましては「必要のないものが毎月届く」こととなります。したがって、ニュースレターは廃刊とし、メンバーの皆様の声を反映した企画を新たに考えて提供すべきとの結論に達した次第です。

折しも年末です。

年内のうちにその企画をまとめ、年明けより新たなご提案をさせていただければと思っております。

それまでは、「Line Up」執筆陣が日々お届けしているメールマガジンをお読みいただければ幸いです。

最後になりましたが、これまでご愛読いただき誠にありがとうございました。

この廃刊を前向きにとらえ、ますますパワーアップしていく所存ですので、今後ともご指導、ご鞭撻を賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

一般社団法人 日本マーケティングコピー協会
代表理事 山口 高志