

成功事例FAX新聞



温浴業界の企業・施設向け～業績アップ虎の巻～

発行：(株)船井総合研究所
発行所：千代田区丸の内1-6-6 21階
編集：温浴事業コンサルティングチーム 小林 祐司
TEL：03-6212-2930 FAX：03-6212-2945
転載される場合はご連絡くださいませ。

サンプル 1/6 ページ

船井 温浴事業
総研 コンサルティングチーム

【下足ロッカーにひと工夫で、324万円コスト削減した事例】

(1) 概要

平日集客数が、500人を超える温浴施設。これまで下足ロッカーキーの紛失数が月平均で100個以上だった。

ご存知の通り、キーが紛失すると施錠部分の全てを取り替える必要があり、取替え費用はひとつ3000円かかっていた。

月間100個、平均すると年間で1200個の紛失があり、一年間で1200個×3,000円＝360万円ものコストがかかっていた。

なんとかこのコストを削減しようと、キーの札のサイズと形を変更したところ、紛失数は月平均10個程度に激減した。

(2) ここがポイント！

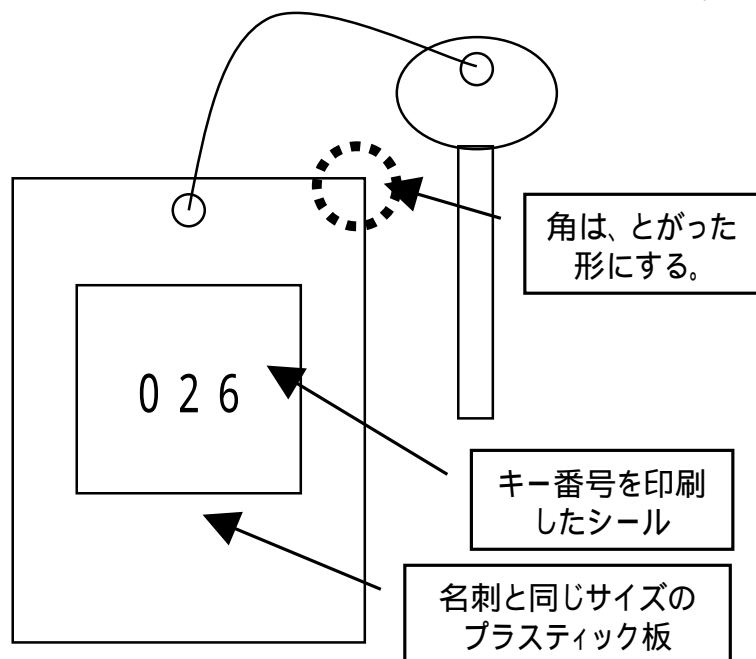
札の大きさを名刺サイズに。一般に下足ロッカーキーの札サイズは、小さいサイズ(小判型や、長方形で長辺4cm程度)が多く、お客さまはポケットに入れていても気づかずに紛失したと勘違いするケースもしばしばあります。

この「サイズの小ささ」が紛失数の多い最大の理由と考えた店のマネージャーは、決して一般的といえない「名刺サイズ(9cm×5.5cm)」に札サイズを変更しました。

このサイズであれば、ポケットの中にキーを入れた状態で「あれ？キーどこだっけ？」と手を入れて探せば、ほぼ100%の状態ですぐに出てきます。



下足ロッカーキーの札のサイズと形を変更したら、キーの紛失数が大幅に削減され、修繕費用が年間で300万円以上削減された。



成功事例FAX新聞

札の角を丸くせずに、とがった形にする

もうひとつ、特徴があります。札のエッジを丸くせずにある程度角ばった形にするのです。こうする理由は、普通はお客さまがケガをしないために、または触ったときの感触をやわらかくするためにという理由で下足キーの札のエッジは丸くしてあります。

これは最もな理由に思えますが、実際に角をとがった札にしたところで、「札の形が悪い!」、
「ケガした!」とクレームをつけてこられるお客さまはいらっしゃらないところをみるに、角ばった札でも問題ないということが証明されました。

サイズを大きくして、角をとがらせる。この2つの秘訣で、これまで月間客数が2万5000人程度あって、その中で月に100個はなくなっていた下足キーは、紛失数大幅減となったのです。

新たな札は、低コストでつくる

そうはいつでも全てのキーの札を変更すると、変更費用だけでもイニシャルコストがかさみます。このことから、変更した札の素材はプラスチックにし、さらに色も特に着色しないことにしました(元々の色の白色)。

また、番号についても数字を彫りこむようなことはせず、番号シールを貼り付けるだけの簡易なものにしました。このことで、札の制作費は一個あたり60円程度に抑えるとともに、いざ紛失したとしても低価格で用意できるようにしました。

(3) 結果

これまでは月に100個、年間平均で1200個程度紛失していた下足キー。

施錠部分をそっくり取り替えると、ヒトツ3000円はかかっていただけに、その修繕費用は年間

$$1200\text{個} \times 3000\text{円} = 360\text{万円}$$

つまり、計算すると360万円ものコストがかかっていたことになりました。

変更後は、それまでよりも平均90個は紛失を免れたために、削減された修繕費用は、

$$1080\text{個}(\text{月}90\text{個} \times 12\text{ヶ月}) \times 3000\text{円} = 324\text{万円}$$

と、非常に大きな額になります。

一般に温浴施設は、フロントで下足キーを預かるオペレーションにしていたとしても、その前後の行動でお客さまがキーをなくされることは、どこでも見られるケースです。そのたびにお客さまに修繕費をご請求することは簡単ではありません。脱衣ロッカーでも全く同じ事が言えるだけに、今回ご紹介した事例は非常に上手な仕組みだと思います。

成功事例FAX新聞

【テレビ番組に取り上げてもらう、上手なプレスリリース手法】

(1) 概要

山のふもとにある小さな温浴施設(日帰り温泉)が、地元のテレビ局に対して、店の魅力を写真入りの1~2枚の文書にして郵送したところ、2社の局から問合せがあった。

そのまま2局のテレビ番組で紹介されることとなり、テレビで紹介されたことで認知度が向上、新規客はもちろんその後の固定客化促進にもつながって、大きな業績を得る事ができた。

(2) ここがポイント!

その1:どんな情報でもアピール

テレビに放送してもらえるためには、それなりにインパクトの強い情報やネタが必要とお考えになる方は多いと思います。

しかし実際はそうでないようです。

というのは、この施設は何度かこの方法を実践していますが、特にたいしたネタはないこともありましたが、にもかかわらずテレビ局から電話が入り、その後に番組で取り扱ってもらうに至っています。

この事例に限らずに言えることですが、取材や番組を作成する側の価値感とはだいぶ異なるようです。

であれば、「こんなネタでは到底番組に取り扱ってもらえないだろう」とは考える必要はなく、とにかくにもトライしてみる事が大事だといえます。

もちろん、ネタがあればそれはそれでよりベターといえます。

ここでは一度特大のカレーライス(4人前サイズ)をメニューとして用意し、

「この店に来た思い出にしてもらいたい」との願いを込めて「思い出カレー」という名の名物メニューを用意しました。その際にやはりテレビ局にアピールしたら「それは中々おもしろそうだ」ということで次週にはお茶の間に紹介してもらえたとのことです。



特に表現を工夫したわけでもなく、店内のサービスを写真と箇条書きの文章でアピールしたところ、テレビに放映されることとなった。

FAX新聞 お試し購読2ヶ月 19,800円(税込)
年間購読 83,760円(税込)

お申込は専用のお申込用紙をご利用ください。

配信日

毎週1回
木曜発行

成功事例FAX新聞

その2:可能な限り数多くの局にあたる

初めてメディアにアピールする方が陥りやすいこととして、「このネタはこの番組で是非取り扱って欲しい」とアプローチする局を限定してしまうことがあります。

前頁でも書いたように、番組制作側の価値感がどこにあるかはイマイチ把握できない事が多いです、日々情報が飛び交うメディア界だけに「先週まで必要だった情報は今週はもういらなくなった」といったケースもあります。

それほど先方の考え方や情報収集の対象などは目まぐるしく変化しますので、こちらが無理に「ココのテレビ局こそがうちを取り上げてくれそうなところだ」と絞込むことがかえって、せっかくのチャンスをつんでしまうことにもなりかねません。

その意味でもなるべく多くのテレビ局、テレビ番組に幅広くアピールしたほうが取り上げられる可能性は高まるでしょう。事例の施設では毎回8番組くらいを対象にお店のネタを入れた封筒を投函しています。

その3:問合せが来てもすぐには結論を出さない!

さて、とにかくにも店の情報を封筒に入れて投函し、例えばあるテレビ局から1社ほど問合せがあったとしましょう。

ここで普通なら「はい! そうですか! じゃあ早速取材の日程を…」としてしまうものですが、ちょっと待って欲しいのです。確かにテレビに取り上げられることは店にとって千載一遇のチャンスですが、実はここに落とし穴があります。

もう一日待てばもっと長い時間放送してくれる番組、より有利な時間帯に放送してくれる番組から連絡が来るかもしれません。ですから、何も紹介してくれるテレビ番組を1社に絞る必要もないのです。

実は事例の温浴施設にも一度苦い思い出があります。やはり問合せがあった最初のテレビ局と固い約束をした直後にもっといい条件の番組から問合せが入ったのです。そのときは2つの局が裏番組でバッティングしていたため、後から申込んできたより条件のよい番組のほうを断らざるを得ませんでした。

こういった事態を避けるためには、どうしたらよいでしょうか。すぐに返事をしなくてはいったんはせっかくのチャンスを逃してしまうかもしれません。かといってあと数日待てば、もっといい番組から問合せがくるかもしれない。

ひとつは最初の問合せがあったらまず、「わかりました。今色々立って込んでまして申し訳ないですが、日までにご返事するのでよいでしょうか?」と断りもせず、かといって諸手をあげて歓迎するでもないそぶりを取るのが上手なやり方です。ダイレクトメールが相手の印象に残る期間は1週間程度ですから、それを越えない間は返事を保留するのです。

もし、先方に出した封筒が届いてから1週間が経過したら、ひとつの区切りとして今現在問合せをきている番組に対して、「取材の日程をきめたいのですが」と改めて連絡をすればよいのです。

成功事例FAX新聞

その4: 担当者を知らなくても出してみる
封筒を出す相手(多くは番組ディレクター)が元々
知り合いか、面識のある方ならばそれに越したことは
ありませんが、現実には滅多にそういうことはありません。
しかしこのことは意外にもあまり気にしなくてもよいのです。
何故なら、右に示したように封筒に番組名と
「ディレクター殿」という記載をすれば、
番組の制作担当者にしっかりと届きます。

プレスリリースをする際にだいたい宛名をつきとめようと
するケースは多いですが、知らなくても実は封筒は
意中の人に届けられているという事実を知れば
誰にでも実行するチャンスはあるのです。

(3) 結果

今回の事例で紹介した小さな温浴施設は、
8つのテレビ局に同時に封筒を出して、
2社の番組に取り上げられました。

当然、最初に連絡を入れてきた番組に対しては
保留状態を演出し、その後に来たもう一件の番組が
裏番組でバッティングしないことを確認してから、
実に両方の番組で合計30分以上にわたって
放映してもらったのです。

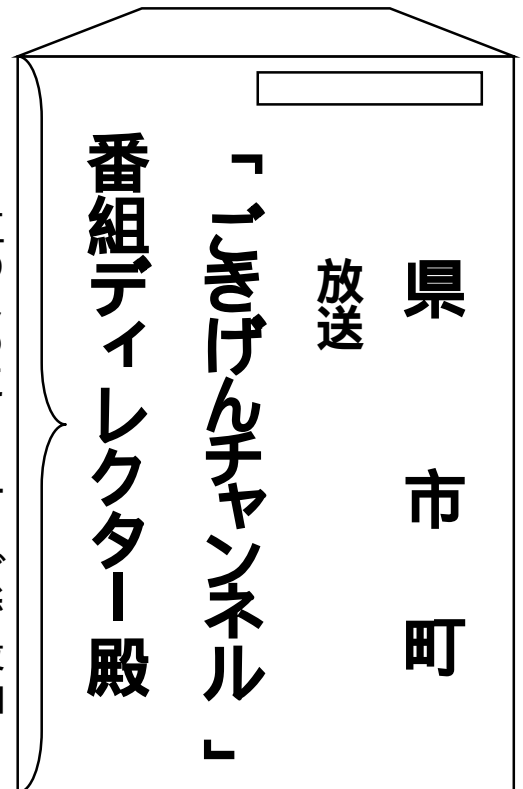
業績への効果は、集客が昨年対比2桁アップ、番組内でクローズアップされた足ツボ
マッサージは、実に昨年対比140%という驚異的な数字をたたき出しました。

このとき来店してくれた新規のお客さまの何割かは、今もリピーターとして店に通ってくれています。
テレビに取り上げられるなんてラッキーでした、というご意見も聞いたりします。
しかし、この事例をみたら実はそれはやり方次第、
こちらから仕掛けていくことも可能だということがわかりだと思えます。

業績アップに直結。

「もっとやりたい！ もっとできる！」と
お考えの経営者・幹部様、
まずは2ヶ月お試し購読がおすすめです！

目立つようにA4サイズで投函



例えばテレビ局に知り合いが
いなくても、紹介してもらえそうな
番組名を記載して、
「番組ディレクター殿」を宛名に
資料を送付してみる



温浴事業
コンサルティングチーム
小林 祐司

成功事例FAX新聞

【部署別目標を貼り出して、達成率が大幅にUPした事例】

(1) 概要

事務所にレストラン部門、フロント部門といった各部門の目標を大きく掲示し、一ヶ月間の目標として取り組んだところ様々なメリットとともに目標達成の確率が伸びたという事例。

事務所に張った目標記載用紙は、部署ごとにA3用紙一枚で、それぞれが3つの目標を掲げている。

(2) ここがポイント！

その1: 難易度の高い目標ではなくシンプルな目標を3つに絞る

目標というだけで「今月のノルマ を達成させます！」という、どちらかというと肩肘をはったり、背伸びをして掲げるようなものもありますが決してそうではありません。むしろ達成しやすい内容にします。

これが非常に重要で、「達成できなかった…」というよりも、「よし！今月の目標はクリアした！」という達成感が積み重なることのほうが、後々へのメリットは大きいのです。

この目標は「お客さまのビールジョッキをお下げする際には必ず『ビールもう一杯いかかですか？』と一声かける」、「お客さまと目が会ったら必ず笑顔であいさつする」といったシンプルなものばかり。経験豊富でないスタッフや店にとってはこういった工夫が特に重要です。

また、目標の数も限定します。たった1つでは少ないですが、4つや5つも目標を掲げると、どれかひとつはだいたい未達成になるか、あいまいな状態になってしまうので、ここでは毎月の目標は3つと明確に定めています。

その2: 毎日見る場所に掲示する

シンプルな内容で、数も限定されている目標だけに達成しやすいのがこの事例の特徴ですが、さらに達成度を高めるためにこれまたシンプルですが、目標を書いた用紙は、スタッフの誰も見れる場所に高々と掲げられます。事務所の壁面の高い位置にA3サイズで貼られるのです。これも意外と重要です。

毎日毎日何かにつけて目で確認することで、目標は全員が周知の事実となり、かつ本人たちにとっては「走っているときに目の前にあるハードル」と同じで無意識に飛び越えたい存在になるのです。決して飛び越えようとしても越えられずに下手をすると転んでケガするような危険なハードルではありません。軽くピョンと飛び越えるくらいでクリアできるものです。これも単純ではあるものの上手な仕掛けといえます。

(3) 結果

この取り組みはスタッフに変化を与えます。些細なことでも目標を達成するという前向きな体験を積み重ねることで、店やスタッフが活発になっていくのです。当然次の目標はやや難易度が高くなりますが、それすらも無理な目標にはしないので、さらなる達成経験を味わうことになり、ゆっくりではありますが着実に店は繁盛店への道をたどっていくことになります。私どもが企業をご支援するときも、この「小さな成功体験」をととても大事にします。

理由は「小さな成功の積み重ねが、大きな成功につながる」という繁盛店の大法則がそうだからです。今回の事例は、いたってシンプルなものですが、実はこういう事例にこそ企業が活性化するための大きな大きな秘訣が隠されているのです。