

## クーポンで売上が上昇に転じた和風飲食店

「あじ処 二番にしりょう」は、京都の西山にある日本料理店です。旬の京野菜提供店に認定されており、新鮮な京野菜を使ったおばんざい、京都大枝の朝堀竹の子を使った会席など、地元の味を大切にしているお店で、開店30年を迎え、すっかり地域になじんでいます。そんな「あじ処 二番にしりょう」も不況の波の直撃をうけていました。会社からの宴会需要は大きく減少しました。家庭での食生活の変化や出費を控えるお客様の影響を受け、出前需要も減少してゆきました。

一般の固定客離れなども重なり、年々売上が減少していたのです。

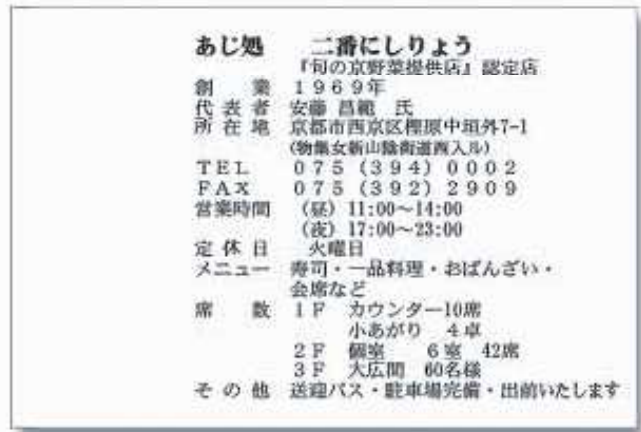
### クーポンを上手に使うと、再来店が増える

クーポンを導入したのは、2000年の5月。一見客中得意客の再来店を促すことを目的に導入しました。最初はお店側も不慣れで、締切の設定やクーポンの渡し方を間違ふなど、手間取りもしましたが、慣れるに従いクーポンをお渡しするメリットが目立つようになりました。

「クーポンをお渡しするとお客様にありがたがれて……」と女将さん。お客様の再来店を促す為のクーポンが、実はお客様にはサービスに見えて好印象を与えていたのです。クーポンを手渡しするときにはひと言添えて、お客様と直接コミュニケーションがとれる事も、お店側にはメリットです。さりげなくお料理の感想を聞いたりお店の味をアピールできます。小さな地元密着型の店だからこそ、お客様の声を直接聞くことは、お店を活性化させる為不可欠な事です。

### コミュニケーションも絶やさない

クーポン導入後に、おもしろいエピソードがあります。『クーポン裏面記入のお客様に抽選でプレゼントを差し上げる』という企画を催し、当選された方がお誕生日だったので、ご自宅までプレゼントをお届けすることにしました。『お誕生日おめでとうございます……』と、さば寿司をお届けすると、お客様に大変喜んでいただき、さっそく会社の方々数人と一緒に来店(再来店)していただいたのです。そのお客様は、たびたび来店して下さる(頻客化)ようになったということです。



お客様とのコミュニケーションがいかに大切かを物語るエピソードだと思います。当初、クーポンは50円券を使用していましたが、9月頃から500円券を使用しています。これも、クーポンをお客様へお渡しする時の反応をずっと見ていらっしやった女将さんが「1グループあたりのお会計が2~3万円になる我が店にとっては、50円券を何枚もお渡しするよりも500円券を使用する方が適切。」と判断されたことから始まりました。

「お客様に大切に財布にしまっただけのように」と、500円券の大きさやデザイン・紙質も、お店の方が考えられたのです。クーポン導入当初は、どちらかという私の方がいろいろご提案し、ちょっと受け身だった社長・女将さんが、実際にクーポンを進めていくにつれ、売上も好転するなかで、積極的に変貌されてゆきました。徐々にご自身で考え、ご自分のお店にあった方向への転換を図られたのです。そういった経営者の姿勢はお店全体に伝わります。従業員の方々にも活気が出てくる店に変わってきました。