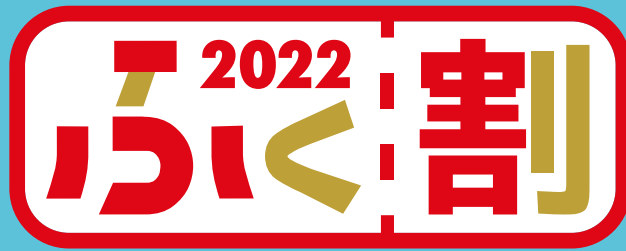


特集



ふく割で地域に

元気を!



「ふく割」はスマートフォンに電子クーポンを配信することで、コロナで大打撃を受けている小売・飲食・サービス業を応援するサービスである。既に34万人のユーザーと4千5百を超える店舗が登録し、毎日のようにクーポンが発行され、今や消費者にとって生活基盤の一部にもなりつつある。しかし、事業者にとって単に参加登録しているだけでは、大きな効果にはつながらない。今回は、いかにこの「ふく割」を有効に活用して売上アップにつなげていくか、事例をもとに考えていきたい。

ふく割を活用して売上 up!

県と経済界が一体となって
キャンペーン展開

コロナ感染拡大は、大なり小なりほぼ全ての業種に影響が及んだ。特に外出や対面での買い物控える傾向が強まり、小売・飲食・サービス業など一般消費者を対象とする業種は特に落ち込み方が激しい。

日本ショッピングセンター（SC）協会の調査でも、2021年の全国のSCの売上は、コロナ前の2019年と比較すると19・6%のマイナスと、苦戦ぶりが顕著に表れている。

そこで、県と経済界（商工会議所・商工会）では、コロナで影響を受ける小売・飲食・サービス業を支援するため、消費喚起を目的に電子クーポン「ふく割」事業を展開している。

これまで、小規模店で利用できる「しょうきぼ割」や県内で造られた酒類限定で利用可能な「じざけ割」など、この4月までに延べ288回にわたりクーポンを発行。ユーザー登録者数は34万人を超え、これまでに121億円の消費喚起効果があったと見込まれる。

長引くコロナに加え、円安・原材

表1 ふく割クーポンの発行・利用状況(県市・目的別クーポン合計)

年度	発行回数	消費喚起効果
ふく割2020 (2021年1月~3月)	15回	22億6千万円
ふく割2021 (2021年6月~2022年2月)	237回	90億7千万円
ふく割2022 (2022年3月~2022年4月)	36回	8億3千万円
合計	288回	121億6千万円

※ふく割2022は5月以降も引き続き実施

料高・エネルギー高で、さらなる消費の冷え込みが懸念される中、今年度も「ふく割」は継続され、さらに多くの市町限定クーポンや目的別クーポン発行が予定されている。

そこで今回の特集では、「ふく割」を大いに活用しこの難局を乗り越えていくために、客単価アップや新規顧客開拓など、売上拡大に結び付けている3社の取り組みを紹介する。

じざけ割で福井の酒蔵を応援



(株)リカーワールド華本店
 店長 大史 さん
 国京 大史 さん



「リカーワールド華」を県内外に12店舗展開する(株)華。お客様のニーズに合わせて、お酒だけでなく季節に合わせたギフト商品や、お酒に合う食材も充実させており、スタッフがお客様の好みに合わせたお酒と食材の組み合わせも提案している。

コロナ禍を受けて、酒類の購買行

動も大きく変化。「巣こもり」の中で消費者の「健康志向」が高まり、ノンアルコール飲料の需要も高まっているという。以前は「ハンドルキーパーだからノンアルコール」という消極的な選択だったものが、ここ最近では若年層を中心に「みんな美味しく楽しめるノンアルコール」と、積極的な姿勢で受け入れる流れが出来上がってきた。こうしたトレンドを受け、店頭ではビールだけでなくカクテルやワインなどのノンアルコール飲料のラインナップも増やしている。

一方で同社では、地元福井の酒販店として福井の酒蔵を積極的に応援している。地酒を購入した方にはお店独自のポイントアップキャンペーンを実施したり、昨年8月の「じざけ割」クーポンのスタート以降は、同社のホームページ上やLINE登録者へ積極的なクーポン利用の告知を行っている。

クーポンの開始に合わせて、お客様の来店動機を高めるために、地酒の飲み比べセットを販売。様々な銘柄の地酒を組み合わせ、合計7種類のセットを5千円で提供。じざけ割と組み合わせることで、普段、日本

酒を嗜むことが少ない方や決まった銘柄の日本酒を買いたい求める方に、福井の地酒を試してもらおう良いきっかけになったという。また、地元の酒蔵に興味を湧いて、店頭で地酒を話題にスタッフとの会話が弾む方や、他の銘柄の品ぞろえを希望する方も増え、大きな手ごたえを感じている。



地酒を応援するため、多彩な飲み比べセットを店頭で提供

今後も、高まった地酒への関心を更なる広がりにつなげるため、地酒や季節性商品の品揃えも増やし、「美味しい福井のお酒を再発見してもらおうチャンスにしていきたい」と意気込んでいる。

攻めの誘客でワクワク感を提供



(有)ライブワンズ
 Whispa 高木店
 池端 由絵 さん



「Whispa」の名称でアパレルショップをロードサイドやショッピングセンターなど福井県内外で7店舗展開する(有)ライブワンズ。全店舗で同じメーカー(ブランド)を扱うものの、店舗の立地に合わせて顧客層も異なるため、各店の判断で店頭の品ぞろえや店内の装飾

には変化を持たせている。

同社では、従来から攻めの経営ツールとしてLINE、インスタグラムなどのSNSを活用。「福井は四季の変化が大きいので、季節感を意識しながら、着やすいコーディネート心を心がけている」と話す池端さん。店舗ごとにスタッフが気に入ったトレンドアイテムを、自らがモデルとなり、SNS上で積極的に紹介している。



季節や天候に合わせて、店内のアレンジにも工夫を凝らしている

令和2年秋から冬にかけては、自社独自の「洋服割」を開始し、LINEを活用して10%オフのクーポンを複数回にわたり配布。あえて配布

間隔を空けることで、店内の模様替えをしたり、品揃えを変更し、お客様に「新しい商品を見つけるワクワク感」を提供できたという。一方でスタッフ側にも、次回来店までに「新たな発見を提供しよう」というモチベーションにもつながり、スタッフ間のコミュニケーションの活性化という嬉しい副作用をもたらしている。

以前は次回の来店時に利用可能な紙製のクーポンを店頭で配布していたが、時間が経過すると誘客効果が薄れたり、自宅に忘れてしまうお客様も多かった。

一方で「ようふく割」クーポンは、常に持ち歩くスマートフォンを使うことで、幅広い年齢層がターゲットになり、お客様に使い方を説明する際に、距離感を縮められたという。SNSによるクーポンと商品の告知を同時に行うことで、しばらく来店がなかったリピート客の呼び戻しや、知人同士で新たな顧客を紹介してもらおうケースも増えたという。

繊維産地の「福井」として、「ようふく割」はアパレルの購買促進に最適と話す池端さん。「年齢などの既成概念にとらわれず、自分らしさ

を大切に、好きな服・自分らしい服選びに『ようふく割』を活用して欲しい」と呼び掛けている。

食を通じて絆を深める



INTERVIEW W

(有)うな信
代表取締役
松村 美貴 さん

仕入れる産地を変えるというこだわりの中で、伝統の「せいろ蒸し重」や冬季限定の「カニせいろ蒸し」は多くのお客様を惹きつける逸品。長い歴史の中で親子3代での来店や、県外からの帰省に合わせて来店する客も多い。

同店でも新型コロナウイルスの影響は深刻で、行政からの休業要請を受けて、店内での飲食が出来ない時期もあり、「ピンチをチャンスに変える」という発想から、休業のタイミングに合わせて店内の改装を実施。お客様の安心・安全を考慮し、1階の小上がり(座敷席)を靴を脱がずに利用できるテーブル席に変更。間仕切りに簾を取り付け、窓も換気ができる開閉式に取り換えた。

また、テイクアウトの内容も見直し、お店と同じ雰囲気、同じ味を家庭でも楽しんでもらおうと、持ち帰り用の容器も重厚感を持たせたものに変更し、定番のうな重の他にも、お子さんが好物のカツ丼や鶏唐揚げなど、ファミリーが楽しんでもらえるメニューの充実も図った。

こうした取り組みの効果も有って、これまでのビジネスユースだけでなくファミリーユースの顧客の取



50年以上の歴史を持つうな信の名店「うな信」。お客様に一番美味しいうなぎを味わってもらうため、脂の乗りや歯ごたえなど、季節ごとに

り組みにもつながり、「マスク会食割」を活用して食事を楽しむ家族連れや、女性グループの来店も増えているという。



伝統の「せいろ蒸し」には、熱烈なリピーター客も多い

昨年の年末には「おせち割」クーポンの実施に合わせ、うなぎを中心にワンランク上の新メニューを2種類考案。クーポンを使って、自宅だけでなく子や孫へのプレゼントとしておせちを注文されることも多く、家族を話題にお客様とのコミュニケーションが増えた。また、父母が注文したおせちの受け取りに、息子さんや娘さんが初めて来店するケースや、来店に合わせて「マスク会食

割」で食事するお客様も多く、新たな客層の開拓にも繋がった。

「食を通して、家族や友人との絆を改めて深めてもらえれば」と語る2代目の松村美貴さん。昨年帰福し、お店を継いだ3代目の基さんとともに、「地域の皆さんにもっと愛されるお店づくりに励みたい」と更なる高みを目指している。

デジタルのツールであってもアナログなアクションが重要

コロナの感染が長期化する中、「ネット購入」や「オンライン面談」に代表されるように、消費者の購買行動は大きく変化した。

一方で、デジタルには替えられない「リアル」（店舗・対面）の価値が再認識されている。消費者と提供者の接触は、画面を通してでは感じられない味覚、嗅覚、触覚への刺激や、親しい距離感での会話を伴うことで、より大きな満足や感動をもたらす可能性を秘めている。また、商品・サービス等をリアルで購入・体験する機会だからこそ、消費の価値が強く認識されるようになっている。

「ふく割」の参加事業所は4千5百店を超えるが、成果をあげている店舗には共通していることがある。それは「能動的」に顧客に働きかけていることだ。売上につなげるには、店頭やレジ横にポスターやPOPを掲示し、利用を呼びかけたり、どのクーポンが自店で使えるかなども告知するとさらに良いだろう。

また、顧客側への積極的な「声かけ」も効果が高い。会計時に「ふく割」の使用条件（一定の購買金額）に達していた場合、「ふく割を使えば、同じ価格であと千円分（500円分）購入できますよ」と購買を勧めるのだ。顧客側も同じ値段で追加購入でき、店側も客単価が上がるという、まさに「win・win」の関係が生まれる。「余分に買っても、いざれ日常使いできる商品」（追加買い商品）をレジ近くに置いて、クーポン使用条件の金額に達するよう勧める方法もある。

電子クーポンは先端的なデジタルツールではあるが、販促方法は既存の手法と大きく変わらない。ポスターやPOP、SNS、店頭での声かけなどで、まずはしっかりと顧客に情報を伝えることである。その上

で使用条件・割引額を考慮した商品（セット商品や追加買い商品）などを企画することが重要だ。

「ふく割」は今年度も継続実施される。昨年以上に多くの市町で発行が予定され、業種別・目的別・施策別のクーポンも多く計画されている。お店の登録は今からでも決して遅くはない。既に参加しているお店も、今後参加予定のお店も、「ふく割2022」を大いに活用し、コロナ、原材料高による価格上昇などのマイナス要素をカバーしていただきたい。

「ふく割販促・データ活用セミナー」を開催します

- 【日時】 6月3日(金)13時30分
- 【会場】 福井商工会議所ビル
- 【内容】 ふく割の統計データの分析や、事例を交えた活用法などを紹介します。

※オンライン参加も可能です。
※ふく割2022の新規参加店も募集しています。
※詳しくは、今月号「情報宅配便」に同封のチラシをご覧ください。