

08

事例

1年前店舗の情報発信の整備からスタートし、記念菓子の発売まで実践。翌年の単月の売上130%の達成を実現！

**90周年記念事業をきっかけに、戦略的な増販増客の仕組みを作った老舗和菓子店**

株式会社群馬

マーケティングセンター

群馬企画塾

取締役 沼澤啓吾

(群馬県高崎市)

## 「待ち」の営業スタイル

「菓匠清月堂」は、群馬県・草津温泉に本店と支店を構え、地元名産の花いんげん豆を使った「花いんげん最中」を主力商品として営業している老舗の和菓子店です。

名湯草津温泉は年間270万人もの観光客が訪れますが、ピーク時は300万人以上の入込数がありました。しかし、それを考えると大幅な入込の減少となっています。景気による影響もありますが、観光のスタイルが、団体旅行からグループ・個人旅行にシフトしたことも減少の要因の一つです。そのため当店のお土産の購入スタイルも大きく変化してきました。団体旅行が主流だった時は、一人のお客さまが大量にお土産を購入したため、当店の売上も大幅に伸びました。しかしグループ・個人旅行者が増加するにつれ、自分用のお土産が中心となり、ロット・少量化の影響で、売上も減少傾向になりました。何か対策を打とうにも、長期にわたり団体観光客への対応に慣れてしまっていたため、「待ち」の営業スタイルが常習化し、どの様に情報発信をしたら良いのか分からない状況になりました。