

愛のあるおもてなしで 観光客をリピーターに

有限会社 洛楽

京都随一の観光地、嵯峨・嵐山でみやげものを販売する「洛楽」。数種類の豊富な品揃えと親切丁寧な顧客対応に加え、オリジナル商品づくりによって、他店との差別化を図っている。観光客がターゲットの土産物店でありながら、店に何度も足を運んでくれるファンづくりを行っている。



< DATA >

有限会社洛楽
代表者／細川 政裕
住 所／京都市右京区嵯峨天龍寺芒の馬場町 3-18
TEL / 075-864-5130

< 事業内容 >

観光土産品小売業

選ぶ楽しさを提供する「おもちゃ箱」の店づくり

一般的に土産物店では、同じような商品が取り扱われ、価格や品そろえでの差別化を図りにくい。どうすれば、観光客に足を運んでもらえるのだろうか？ その答えは「おもちゃ箱をひっくり返したような店づくり」と話すのは、代表取締役の細川政裕さん。店内をのぞくと、入口には目を引く小物や食品、キャラクター商品、奥には少し高価な置物など、多種多様な商品が並び、手に取り、使い心地を試すのは自由。陳列が乱れ、ロスも出るが、「あれこれ選ぶ楽しさを提供したい」とあえてオープン展示にこだわる。例えば、100個のアイテムがあれば1時間いても飽きないし、何かお気に入りの商品が見つかる。まるで宝探しのように買い物を楽しむ間に、店の奥へと誘導する仕組みだ。

「お客さまの思い出しにくりに貢献するのが、私たちの役割」。商品のなかには海外製の商品もあるが、きちんと表示・説明し、客に納得して買ってもらう。観光客は思い出残すためにお土産を買うのだから、過度に産地にこだわらず、嵐山で欲しいと思える商品を広くそろえようと発想を転換したそう。

「愛のあるおもてなし」。細川さんは、そう表現する。観光客の手荷物を店で預かる。いくつも荷物を持っていれば、一つの袋にまとめて入れる…。どれもすぐにできそうだが、今まで後回しにされていたこと。こうした当たり前の繰り返しも、他店との差別化につながっていくのだろう。

リピーター獲得に2つの秘策

細川さんは、リピーターづくり、「また来たで！」と立ち寄ってもらえる店づくりに努めている。その一つが、ここでしか買えないオリジナル商品の提供だ。

リーマンショック以降、観光業界には逆風が続くが、「ご当地の食べ物は根強い人気がある」という。今から2年ほど前、京都の野菜生産法人の協力を得て、エクストラバージンオイルにハバネロエキスを加えた「舞妓はんの『京おいる』」を開発。また、今年4月には、岩塩に黄金とうがらしやオレガノなど香辛料を加えた「舞妓はんの魔法塩」を商品化した。一般的な土産品の購入者の8割以上は女性が占めるが、最近のピリ辛ブームと相まって男性客の人気を得るなど顧客層は広がっている。

もう一つのリピーター獲得策が、顧客とのつながり作りだ。同店では商品購入時に、名刺サイズの「楽カード」を手渡している。カードには店のメールアドレスとQRコードを記載し、商品や接客について顧客の声を吸収するツールとしている。寄せられた声は、すぐに現場の社員にフィードバックするとともに、顧客リストとして管理し、店舗や嵐山の情報発信などでの活用を探る。「わざわざ意見や要望を寄せるお客さまは、うちの店に好意を持っている証拠」と細川さん。ファンの一歩手前の客との接触を図り、二度三度、足を運ぶリピーターの獲得につなげているようだ。

嵯峨・嵐山地域のブランドを高めて、観光集客につなげる

昨年7月、京都府「知恵の経営」実践モデル企業の認証を受けた。老舗がひしめく京都にあつて、創業は1999年。しかし、「京商の経営支援員から、20年間も支持されてきた理由がきくとある」と言われ、はっとしたという。既存事業の棚卸しをする中で、これから伸ばす部分、補うべき部分を明らかにできたと振り返る。

細川さんは、一店主としての枠組みを超え、嵯峨・嵐山地域全体の活性化を目指す活動にも取り組んでいる。行灯で師走の夜を彩る「京都・嵐山花灯路」、中秋の名月に合わせて開催した「お月見会」などで多くの観光客を集める。「私たちが商売を続けられるのは、嵐山のブランドのおかげ。あぐらをかくのではなく、その魅力をもっと高めた」と強調する。

「洛楽」の社名は、クヌギの木の下で弦楽器を演奏し、宴を開催するという意味があるという。入浴客に楽しんでもらえる店になろう…。愛にあふれたおもてなしが、嵯峨・嵐山観光にそっと彩りを添える。



優しい笑顔が印象的な細川社長



オリジナル商品の「京おいる」(右)と「舞妓はんの魔法塩」



顧客とコミュニケーションを図る「楽カード」



誰もが訪れたいくなる店構え

解説

知恵のポイント

外部環境を言い訳にしない 企業づくり

ここ数年、原発事故による風評被害をはじめ、観光業界は厳しい環境が続いていますが、それを嘆き、受け入れるしかないのでしょうか。京都を訪れる観光客の8割がリピーターだと言われています。このリピーターをどのように自店の常連として取り込むのか、他店との差別化が難しいと考えられがちな業種でも知恵を絞る余地はあるでしょう。観光客を一度きりの客と考えるのではなく、自店のリピーター予備軍と捉えることで、サービスの幅や質、経営者の発想もおおのずとこれまでとは違ったものになるはず。

洛楽では、土産物店では珍しく、オリジナル商品の開発や顧客リストの活用、顧客ニーズを吸収する仕組みづくりに取り組んでいます。これが差別化要素となり、観光客の心を躍らせ、新たなファンを獲得に結び付けています。また、同社では、学生アルバイトも含めた離職率が極めて低いことも特徴です。取引先への返品や値引交渉も極力控えています。顧客や地域だけでなく、従業員や取引先への「愛」が新商品のアイデア提案や売場の改善などにつながっています。こうした発想の転換や多様なステークホルダーとの関係づくりが、逆境の中でも安定的な収益を生み出す企業づくりにつながっていくでしょう。

応援します! 創業・経営革新・知恵の経営に取り組み企業の相談に具体的にお応えします。

相談無料 TEL:075-212-6470 (知恵産業推進室)