

なぜこのような値上げができるのか

あるとんかつ屋さんからのご報告。いただいたのは、メニュー全体の見直しと値上げのことだ。

まずメニューの見直しについてだが、人気商品をやめた。その商品とはカツカレー。値段も1160円、1830円と高く、評判もよく、順調に注文されていたものだ。しかしオーナーのとんかつへの特別の思い入れから、今回の決断となった。

次いで、メニューの高級化だ。目玉はこれまでPRにほとんど力を入れていなかった「特上ロースかつ定食」。お値段2200円。このメニューは、開店当初別の名前でメニューに載せていたが、注文数が少なく、やめてしまった経緯がある。その後裏メニューとして残り続け、最近表メニューに復活させたが、やはり注文数は少なかった。これを積極的にPRすることにした。

さらにメニューそのものの表現も大きく変えた。これまでのものは、何年も前にファミレスのメニュー表を参考にして作ったA3の紙をパウチしたものだ。それを高級感のあるメニューブックに全面的に変え、店主の「こあいさつ」や、素材などのこだわりも写真付きで丁寧に語った。そして、これらの策に連動して、メニュー全体に、50円から150円の値上げを行ったのである。

ここで言い添えておくが、この店は、銀座や丸の内にあるのではない。都内ではあるがごく普通の商店街。お客さんも地元の方、常連さんが中心だ。店主らもそれがゆえに、今回の値上げや高級化に大いに不安があった。新価格が始まる日から3日間、店主はずっと胃が痛かったそうだ。

では結果はどうだったのか。来店したお客さんが実際に口にしたことは、大きく分けて2つ。「カツカレーがなくなつて残念!」と「メニューに高級感が出たね」。不満そうな顔をする方はまったく見られず、拍子抜けしてしまうほどだった。しかしそれでもまだ日が経つとどうかと不安が消えなかった彼らだったが、それから4か月。彼らの不安をよそに業績は好調。売上は3割近く上がる結果となった。

私が主宰するワクワク系マーケティング実践会(このコラムでお伝えしている商売の理論と実践手法を実践する企業とビジネスパーソンの会)では近年値上げが流行っている。そこには、彼らが真摯に行っていること、すでに生み出している価値を伝え直す取り組みと、今日のお客さんは決して安いものを求めているわけではない背景がある。そして顧客との絆。だから値上げができるのだ。

件のとんかつ屋さんの値上げ後の実感もそこにある。そして現在は、自分たちのサービスに良い緊張感がより生まれ、さらなる向上のため、日々努力、創意工夫しているとのことである。