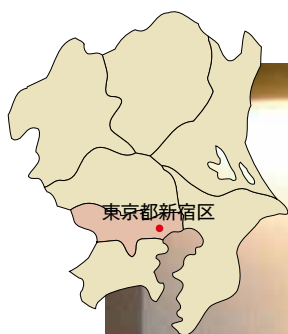


後楽寿司やす秀

◎飲食店



数々のメディアに取り上げられる高級寿司店

2011年にリニューアルオープンした「後楽寿司やす秀」は、リニューアルしてからわずか数年で数々のメディアに取り上げられる四ツ谷の人気寿司店である。リニューアル当初より他店との差別化を進め、新規顧客の獲得に成功。また、ブログを活用した丁寧な情報発信を続けることで、顧客のリピー率向上を図っている。さらに大学と連携した冷凍寿司の商品化プロジェクトにも参画し、新たな挑戦も始めている。

提供するメニューや価格帯を大幅に刷新し、他店との差別化を図る

四ツ谷にある「後楽寿司やす秀」の前身は、現店主である綿貫安秀さんの父が1970年に創業した「四ツ谷後楽寿司」である。2006年に入店し、5年の修行を経て2011年に店を引き継いだ綿貫さんは、店を全面的にリニューアルすることを決めた。内外装はもちろんのこと、提

供するメニューや価格帯も大幅に刷新し、一般的な町の寿司屋から高級寿司店に方向転換を図り、店名も「後楽寿司やす秀」と改めた。

リニューアル前後の価格差はおよそ3倍であったため、リニューアル当初は、一部の顧客の足は遠のき、売上は減少。しかし綿貫さんは「新鮮で質の高い食材を使った寿司を求めるお客様はいるはず」という信念を貫き、新たな顧客の獲得を目指したのである。

ブログを活用して地道に情報発信

同店が店を構える四ツ谷には寿司店が多く、その中からお客様に選んでもらうためには、他店よりも注目されるような情報発信が必要だと綿貫さんは考えた。リニューアルに合わせホームページを開設したことに加え、頻繁に情報を発信できるブログを活用することで、お客様が

同店の情報に接する機会を増やし、より身近な存在として認識してもらいたいと考えた。そして、日々仕入れた寿司ネタや自身の身の周りの出来事などを綴り続けると、それらの記事を見て訪れる新規顧客やリピー率客が現れ始めたという。

その後も新規顧客が増え続ける中、メディア関係者が同店を訪れたことをきっかけに、雑誌やテレビでも紹介されるようになった。「さま

他店との差別化のための挑戦と丁寧な情報発信で、 人気寿司店の地位を獲得

ざまなメディアで紹介されてからは、一気にお客様が増えました。リニューアル後の試行錯誤の中でも、常に新しいことに挑戦する意識を持って営業し続けてきたことが功を奏したのだと

大学と連携し、 冷凍寿司の商品化にチャレンジ

現在同店は、都内の大学と連携して新商品の開発に挑戦している。この取組みは、大学が研究している解凍技術を用いて、冷凍寿司を商品化し、海外に輸出することを目指すものだ。寿司を冷凍することは簡単だが、ネタの美味しさを保持したまま解凍することが難しいのだと綿貫さんは言う。2015年12月から始まったこの取組みは「試作、冷凍、解凍、試食、採点、改

めます」と綿貫さんは語る。

リニューアル後数年で、四ツ谷の人気寿司店の一つになった同店には、現在も1日1組は新規のお客様が訪れるという。

良」を繰り返し、現在も試行錯誤を重ねている段階であるという。

「とにかく新しいことに挑戦することが重要です。商品化が成功したら、アジアの富裕層をターゲットとして輸出することで、江戸前寿司の魅力を世界の人たちに伝えることができます」と微笑む綿貫さん。

このコラボレーションは、メディアからも注目されテレビの取材を受けるなど、店のPRにもなっている。

おもてなしの精神を大切に 顧客満足度向上をめざす

同店は新たな可能性を探るため、出張寿司というサービスを開始し、手応えを感じている。これはお客様の自宅など、依頼された場所へ赴き、寿司を握るというサービスで、常連客を中心に好評を得ている。現在では海外の料理店からも、技術指導を含め出張してほしいとの依頼があるという。

「寿司店の業務は毎日が同じことの繰り返しのように見えるかもしれませんが、しかし、どうすればその食材がもっとおいしくなるか、どうすればもっとお客様が楽しめ、満足できるような時間を提供できるのかを試行錯誤する毎日です。やはり飲食店にとって一番大切なものは、お客様に喜んでいただくためのより良い方法を考え続けるおもてなしの精神だと思いますから」と熱く語る綿貫さん。お客様の満足度を高めるための挑戦は続く。



● Profile

後楽寿司やす秀

代表者 綿貫 安秀 (わたぬき やすみつ)

所在地 東京都新宿区三栄町7-4

創業 1970年

従業員数 13人(うちパート・アルバイト10人)



代表者 綿貫 安秀さん