

吉原発祥の名物料理を今に伝える老舗の挑戦

顧客の心に響く、情報を届けるために
デジタル・アナログ両側からアプローチ。
取引先とのコラボイベントも大盛況

老舗を受け継いだ四代目に
残された経営面での課題

江戸随一の歓楽街として栄華を極めた吉原の正面玄関であり、現在は交差点としてのみ名を残す吉原大門（おおもん）。そこからほど近くに、明治38年創業の老舗「桜なべ中江」はある。馬肉を使った桜鍋は文明開化の時代にこそ吉原で誕生し、往時は界隈だけで20以上もの店が軒を連ねていたという。「桜なべ中江」は、そんな吉原に現存する唯一の馬肉料理専門店。現在の店舗は大正12年の関東大震災を経て再建され、太平洋戦争時の東京大空襲による被害も奇跡的に免れた歴史ある建物である。平成22年には、文化庁の国指定登録有形文化財にも指定されている。

店内の壁には常連客だった作家・武者小路実篤による直筆の詩や、歌舞伎役者の十一代目市川團十郎による書なども掲げられている。また、馬刺しをユッケ風に調理した「タロタロユッケ」は、同じく常連だった岡本太郎画伯の要望により誕生した名物メニューのひとつでもある。

このように、多くの文化人・著名人らをはじめとする常連客に古くから愛され続けた同店ではあるが、四代目である現店主がのれんを引き継いだ当時、経営は危機的な状況に直面していたという。当時は特に夏場の集客数が極端に少なく、人件費が経営を圧迫していた。一方、繁忙期である冬場は人手が不足してサービスが行き届かず、顧客満足度を十分に高めることができないジレンマに陥っていたのである。

そこでまず取り組んだのが、こうした繁閑比をいかに縮めるか、ということであった。使用する食材に関しては、「産直化・規格化」をかかげて徹底的に見直した。桜鍋中江専用で育成された純国産桜肉の味わいを引き立てる素材を、全国から厳選したのである。例えばしらたきは味の浸み具合を考慮し、型から特注するこだわりよう。さらに、馬肉や鍋料理と相性のいいドリUNKメニューへのリニューアルも実施した。こうして同店の桜鍋は、季節を問わず訴求力の強いメニューへと少しずつ進化していったのである。

「商人大学校」で学んだ
Webマーケティングの心

これらの取り組みを続ける中で、店主は「商人大学校」飲食店コースへ強い決意を持って参加。経営や接客サービスなどの豊富なカリキュラムから、まさに「目からウロコ」の様々な技術や知識を吸収していく。



中でも、実際に活用して売上アップに貢献したのがWebマーケティングによる営業戦略である。これまでもホームページは存在していたものの、受講をきっかけに、お客様へ「伝える」という何より重要な意識が欠落していた事に気付いたのだ。

お客様の心に響く情報を発信するため、まず重点を置いたのが「周りを巻き込むこと」であった。受講後の平成



27年は、ちょうど同店の110周年にあたる時期。このタイミングを好機とばかりに、取引先の酒造メーカーや生産者へ協力を仰ぎ、飲食にまつわる講演と桜鍋を同時に楽しめる食事を数回にわたって実施した。イベント後はブログで会の様子をレポートし、お客様参加型の情報を発信することで、同時に「桜なべ中江」の魅力アピールすることにもつながった。

ほかにも口コミランキングによるグルメサイト「食ベログ」で有料の店舗会員に登録したことにより、サイトを経由した予約者が急増。新規顧客の取り込み成功し、予想を上回る反響の大きさに驚きを覚えている。

お客様へ見た目で「伝わる」PRを通して集客アップ

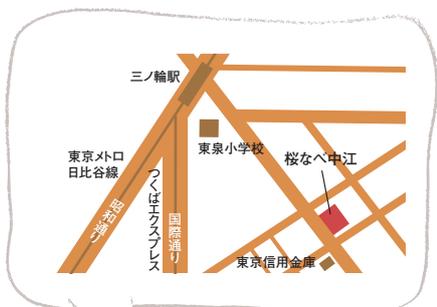
さらに四代目店主が商人大学校を受講したのをきっかけとして、「商店街パワーアップ作戦」を利用して専門家の派遣を依頼。今後の経営方針・戦略などについて、個別に具体的な助言を仰いだのである。当時、実店舗の中でも課題としてあったのは、やはりお客様にどうやって「伝える」か、という広告的戦略であった。まず店頭ディスプレイされていた文字だけの旧メニューを写真つきのものに変更。明るく見栄えよく改善されただけでなく、一見客でも安心して入店できるように配慮した。

時期を同じく、持ち帰りのできる10数ページほどのカラーのタブロイド紙を作成。来店客に配布することで、ファン層の拡大効果を狙った。誌面では食欲をそそるメニュー写真を中心に、馬肉の健康効果、同店の歴史などのうちくも加えて読み物としての楽しさもプラス。さらに翌年は、お客様が店内でも読みやすい写真集版へのリニューアルも実施した。

そのほか同店では、15年ほど前からオリジナルの馬油化粧品も開発・販売。その品質と効果から口コミでファンが広がり、売上を順調に伸ばしているという。さらに浅草周辺の名店とコラボしたおせち料理の販売に携わるなど、常に新しい事業へ取り組み、それがお客様に新しい情報を発信することにも

結びついている。

このように、お客様の「気持ちと交流する」デジタル・アナログ両面でのPR戦略に取り組みむことにより、常連客にはさらに愛され、新規顧客の獲得にも成功している同店。老舗の名にあぐらをかくことなく、今後も新たなチャレンジは続いていく。



- 店名 桜なべ中江
- 業種 馬肉料理店
- 所在地 台東区日本堤 1-9-2
- 電話 03-3872-5398
- URL <http://www.sakuranabe.com/>
- 営業時間 平日 17:00~21:30 ラストオーダー
(土日祝 11:30~20:30 ラストオーダー)
- 定休日 毎週月曜 (祝日は営業)
- 従業員数 9人 (パート等を含む)
- 活用施策 商人大学校
商店街パワーアップ作戦



店主 中江白志

飲食店に特化した商人大学校のコースへ「立ち見でもいいから」と参加を強く希望しました。例えば接客サービスひとつとっても、意外に知らなかった知識や技術を学べたのは貴重な経験でした。自店のホームページが情報をたれ流すだけの単なる自己満足だったと気付いた点も大きいですね。お客様との「気持ち交流、を目指すWebマーケティングの講義をきっかけに、「伝える」ことによる手応えを成果として実感できるようになったと思います。