

来場者1万人突破！「いらっしやいませ」を言わない店が、 2年たった今でも予約が絶えない“裏側”を初公開



この度、株式会社U.S（本社：東京都渋谷区、代表取締役：井澤佑介）が、カスタマービジネスの一環として2022年3月に石川県金沢市に開業した、体験型アートカフェ「金沢茶寮」の来場者人数が、7月末をもって1万人を突破したことをお知らせいたします。なお突破を記念し、今まで明かしてこなかった“人気でありつづけるための「ブランドづくり」”について、その一部のエッセンスを、本リリースにて公開いたします。

「金沢茶寮」とは？

顧客体験イノベーションを起こし続けるU.Sでは、常に「実践者」として新しい体験やサービスを生み出すということに、挑戦しています。その中の一つ、これまでにない“旅行体験の創造”に向けて、伝統工芸体験をリデザインし、次世代に伝えていくことを目的に生まれたのが、体験型アートカフェ「金沢茶寮」です。白磁の九谷焼の器に、漆塗りの技法で現代風に彩色する「金沢塗」を、陶芸家・漆芸家と協働で開発し、誰もが楽しめる「アート体験」として提供することで、ターゲットとなる若年層がカジュアルに伝統工芸に触れる機会を創出しています。



なかでも、約2時間をかけ「つくる体験」をして終わりではなく、その場で実際に「つかう体験」までセットをすることで、より深く金沢の伝統工芸を感じられる“フルコース”が話題を呼び、2024年7月末をもって来場者1万人を達成いたしました。

「開業から2年たった今でも、予約が絶えない...!」“人気でありつづけるための「ブランドづくり」とは？

オープンから2年経ったいまでも、お客様からは...

『金沢に旅行に来た時に友人とふたりで参加しました。終始丁寧な対応をしてくださり、進むペースがほかの人たちより早くも先に進めるように説明してくれたため、待ち時間はほとんどありませんでした。どのように塗ればイメージのようになるのか尋ねると丁寧に説明してくれました。満足のいく器が作れたので良かったです。(女性/20代)』

『今まで旅先でいろんな体験をしましたが、1番とっていいほど満足度が高いです！お店の雰囲気もとってもおしゃれで、他にはない体験内容なので、非日常感の中で集中して楽しむことができました。あつとゆうまに2時間がたってしまい、終わってすぐなのにすでにもう一度したいと思ってます。(女性/30代)』などの嬉しいお声をいただいており、じゃらんのランキングでは石川・金沢エリアで1位/1615件中、北陸エリア1位/4150件など常に上位に選ばれております。





ユーザーの7~8割が

10代~20代の若者

観光サイト「じゃらん」にて

約4,000件中

北陸エリア1位

オランダ・フランス・台湾など

海外視察団が来店

しかしその裏側では、**オープン初期に練った「ターゲット」を日々の接客を経てブラッシュアップさせ**、さらにはお客さまからずっと愛していただけるようなブランドへと昇華していくために、**スタッフが自ら考え「顧客体験のアップデート」を試みるという、「ブランド育成」**に力をいれています。

すなわち、U.Sではトレンドや時代の流れ、あるいは社会そのものが変わっても、自分たちが残し続けたいと思えるような、想い、意思、個性、世界観、ユニークネスを言語化し、自分たちの指針として大切にできるものを探しつづけるだけでなく、それが届けたいターゲットや、あるいは、この世の中にとって、どんな意味や意義を持つのかを考えつづけることで、そのブランド「らしさ」が生まれてくると思っています。外見だけのいいブランドにならない、骨太なブランドをつくるために、私たちが大切にしていることです。

本日はその一部ではありますが、「金沢茶寮」を事例に具体的なアクションを公開いたします。

【その①】王道の「初期ターゲット」からの、アップデート

オープン当初のターゲットは、金沢という街を舞台にしているため歴史や和文化が大好きな層に設定。接客を経て解像度を上げることで、カジュアルにアートや文化に触れてみたいライト層（ある種のファッション性、旅行に対するフットワークの軽さを重視）に変更しました。

初期ターゲット	超具体化後のターゲット
<p>歴史や和文化が大好きな歴女タイプ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>仕事/on</p> <p>大切にしていること: きちんとして仕事に集中すること</p> <p>やりがい: タスクがひとりで終わること</p> <p>その他: 読書時間がたっぷりあること</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>プライベート/off</p> <p>大切にしていること: ゆっくり過ごすこと、趣味・資格があることへのインプットを怠らないこと</p> <p>得意な過ごし方: 読書、美術館、博物館</p> <p>その他: 質の良い食料、資格が取得できる講座の購入に積極的</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>喜び・嬉しいこと</p> <p>大切にしている理由: 仕事や勉強や資格、習得を頑張りたい</p> <p>楽しみにしていること: 自分だけのペースで進めたい</p> <p>他に所属: 歴史や文化のイベント、読書会</p> <p>他に所属: 歴史や文化のイベント、読書会</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>悩み・嫌なこと</p> <p>何が悩み(オンオフ): タスクが多いこと、進められないこと</p> <p>何が嫌、何をされたら嫌: 雑音、雑音</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>ジャンル・書籍</p> <p>好きなジャンル: 歴史、文化、旅行</p> <p>読む理由: 知識を身につけたい</p> <p>おすすめする理由: 歴史や文化に関する本</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>一貫性のない発言・行動</p> <p>大切にしている理由: 一人が読みたい本を無理に読む必要はない</p> </div> </div>	<p>カジュアルにアートやカルチャーに興味があるミニー層</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>仕事/on</p> <p>大切にしていること: 仕事を早く終わらせること</p> <p>やりがい: 仕事が面白く、達成感があること</p> <p>その他: 仕事や旅行で新しいことを学ぶこと</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>プライベート/off</p> <p>大切にしていること: 旅行や新しいことに挑戦すること</p> <p>得意な過ごし方: 旅行、読書</p> <p>その他: 旅行や新しいことに挑戦すること</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>喜び・嬉しいこと</p> <p>大切にしている理由: 旅行や新しいことに挑戦すること</p> <p>楽しみにしていること: 新しいことに挑戦すること</p> <p>他に所属: 旅行や新しいことに挑戦すること</p> <p>他に所属: 旅行や新しいことに挑戦すること</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>悩み・嫌なこと</p> <p>何が悩み(オンオフ): 旅行や新しいことに挑戦すること</p> <p>何が嫌、何をされたら嫌: 雑音、雑音</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%;"> <p>ジャンル・書籍</p> <p>好きなジャンル: 旅行、読書</p> <p>読む理由: 知識を身につけたい</p> <p>おすすめする理由: 旅行や新しいことに挑戦すること</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>一貫性のない発言・行動</p> <p>大切にしている理由: 一人が読みたい本を無理に読む必要はない</p> </div> </div>

それにより、提供サービスの“骨子”の改善ではなく、“お客様への声かけ”など、一見些細なコミュニケーションにおいて、ターゲットにとって“本当に心地よい体験を描くこと”で、じやらんでも4.9 / 5.0中の高評価を獲得することができています。

なかでも「金沢茶寮」では、「いらっしゃいませ」ではなく「こんにちは」と一言目に声をかけます。アートというサービスを提供するからこそ、お客さまには“ありのまま”“素の自分で、いていただきたい”という思いから、店側がもてなす側で、お客様がもてなされる側という、ある種の緊張をもたらす壁をつくらないことを意識しています。詳細は、下記URLより事業責任者を務める堀田のインタビュー (<https://usinc.jp/journal/rDWelxjF>) をご覧ください。

【その②】スタッフ発の「顧客体験アップデート」へと繋げる、組織づくり

オープンから時間が経つことによって生じる、現場の慣れによる“接客サービス力の低下”を防ぐために、U.Sではアルバイトや社員という垣根を越え、スタッフが自発的に「顧客体験のアップデート」に向けて行動できる“組織づくり”にも注力しました。

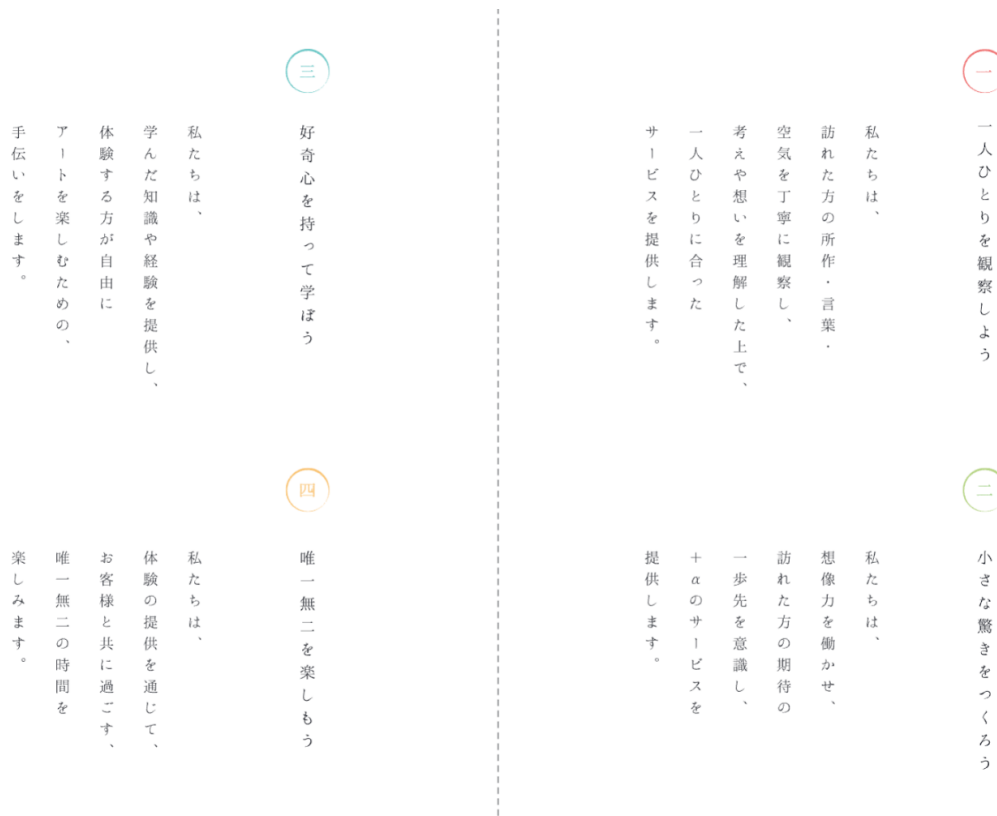
それは、「運営マニュアル」という誰もが同じようにサービス提供できる教科書だけではなく、その人が本来持つ“ホスピタリティ”が発揮され、“志事”として取り組むための「評価制度」です。

例えば、入社1日目。

スタッフには、ブランドのアイデンティティを綴った「小さな冊子」が渡されます。

そこには「金沢茶寮」が目指す姿と、自分自身で接客のあり方を考えるための“4つの約束”が刻まれています。

▼実際の冊子（一部）



この約束を軸に、基本的な体験の運営業務からスタートし、お客さま“らしさ”を引き出せるスタッフとしてのスキルアップとグレードに合わせた昇給を設定しています。

これにより、現場の最前線で顧客に接し“ブランドをつくる”アルバイトと社員が一体となった強い組織づくり、そして柔軟なアイデアが創出され、来場者にとっての絶え間ない満足度へと繋がっています。

| 来場者1万人を突破した、「金沢茶寮」の展望

オープンを迎えた時には、“地元の方でも迷う場所に、本当にお客様がくるのだろうか”という不安や、伝統工芸体験をリデザインすることにも厳しいお声がありました。

しかし、私たちが志す「ブランドづくり」とは、自分のためだけに頑張るのではなく、目の前のお客様のため、仲間のため、世の中や社会のためを考えて、選択肢を選びます。それが“来場者1万人突破”という一つの実りとなり、そしてこれからも数ある旅先の中で「金沢茶寮」を一つの目的地に加えてくださっているお客様にとって、“何度訪れても、よかった！”と、サプライズと笑顔を届けることを第一に、日々の改善そして、街と共にアートの発展に向けた挑戦を続けていきたいと考えています。

今後のアクションについては、また後日詳細を発表いたしますので、乞うご期待ください！

株式会社U.Sについて

全ては原石、
全ては光る、
人も、企業も、商品も。

株式会社U.Sは、2018年に創業。

商品、サービス、企業、個人、土地、歴史、文化が本来持っている個性や才能、ポテンシャルを最大限引き出し、輝かせることで全く新しい感動や体験を生み出すブランドコンサルティングファームです。

▶公式ホームページ：<https://usinc.jp/>

