

©Brandlogistics Co.Ltd

Dec, 2004 No. 21

インサイトをエキサイト!

ブランドロジスティクス有限会社

〒248-0013
鎌倉市材木座5丁目8番39号

hello@brand-ing.jp

Season's Greeting

今年も1年、ご愛読ありがとうございました。
また、中越地震の折には、多くの皆様より
温かい励ましのお言葉をいただきました。
重ねて御礼申し上げます。

さて、今年の漢字は、「災」だったそうです。
何で毎年、お寺さんの漢字は暗いんでしょうか…
こんな時勢だからこそ、気持ちを前向きにできる
漢字を選んでよいのでは、と思います。
災から立ち上がるのは、行政の力ではなく、個人の力。
来年は、個人が個性豊かに活躍できる
「彩」の年になりますように!

来年も、不易流行通信を宜しく願います。

尚、不易流行通信の次回発行(第21号)は2月発行の予定です。



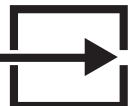
原宿で見つけた和菓子のクリスマスセット 1680円(税込)

*雪だるまとリースを除く

菓匠寿々木 <http://www.wagashiya3.com/>

今月は、お菓子アンケートレポート最終回。
人気の御菓子屋さんトップ1 & 2の店舗レポートです!

See p.2



2004年12月第21号

本誌記載の記事は“無断転載”“無断複製”を禁じます。
配布を希望される方は、下記までご連絡ください。



発行所◆ブランドロジスティクス有限会社
発行人◆小出正三

ご意見・ご感想・お問い合わせは、**hello@brand-ing.jp**

〒248-0013 鎌倉市材木座5-8-39 tel:0467-60-6312 fax:0467-60-6313



12月は、クリスマス、お歳暮、ご挨拶…と御菓子の出番も多い月です。

長らくひっばってしまいましたアンケート編も今回で終了です。最後に、20代から50代の106名が選んだお勧めの御菓子屋さんの人気ランキング1位と2位の店舗をご紹介します。

Written by コイデユリコ

キル フェ ボン



<http://www.quil-fait-bon.com/>

スイーツ特集があれば必ず紹介されている、超有名なパティスリー・キル フェ ボン。今回は、クリスマスの飾りつけも華やかな銀座店に取材に行って参りました。

お客様が楽しい。アソシエはもっと楽しい！

白い壁、青灰色のキルフェボンカラーで塗られた窓枠とドア。キルフェボンは、どの店舗も、南仏の田舎のベーカリーを思い起こさせるディスプレイで統一されています。12月初旬、お店の中は、壁のタペストリーや絵画から、テーブルクロスにいたるまで、(トイレや掃除用具のドアまでもが!)クリスマス・オーナメントで飾られていました。

お客様も「アソシエ」(キルフェボンでは店員さんのことをこう呼んでいます。スターボックスのバリスタのような感じ)も、楽しそう。働いている人が楽しいお店こそが出せる雰囲気の良い、明るさが、キルフェボンには満ちています。たとえ平日の夜であっても、ケーキを買うにも、カフェに入るにも、20分は待たされるお店ですが、あまり気にせず待てるのは、商用でない彼女達の笑顔が、居心地の良さをつくっているからともいえるでしょう。

カフェの順番を待つ間、お客様はディスプレイを眺めながら、「お持ち帰りはどれにしようか」とか「今日はどれを食べようかな」とか思案します。その間、アソシエは過剰にケーキに説明をする訳ではありません。どちらかというと、どのアソシエも忙しそうに店内を立ち回っています。忙しそうなお店員がいるとなんとなく声をかけづらい店が巷にはありますが、キルフェボンの場合、アソシエの皆さんが楽しそうに動いているのでお客様側も気軽に声をかけやすいのです。



アソシエが一番知っていること。Qu'il fait bon! のココロ。

アンケートの回答の中にも「サービスがいいから…」という評価が高かったキルフェボン。

ちょっとケーキの端が欠けていたり、最後の1個だったりすると値引きやカットしてくれるサイズで、アソシエがさりげなくサービスしてくれます。キルフェボンのケーキは、大きさや素材などから計算すれば、そのコストパフォーマンスはお客様側から見ても、そこそこ良いものです。でも、ただ値段を見る限りでは、決してお安いとは言えません。店舗のロケーションから言っても、ちょっと奮発して買っちゃおうかな、というケーキの部類に入ります。銀座や青山に買いに行ったそのケーキの端っこが欠けていたら…お客様はちょっと悲しくなってしまう。それでは、Qu'il fait bon! (何ていいお天気!)ではなく、あれ曇ってきちゃった、になるようなもの。

お菓子は、「晴れの日」の食べ物部類に入ります。お祝いしたい時、励ましたい時、水をさしてはいけないものです。アソシエは、それをちゃんと知っていて、水をさしそうな要因には、「サービスします」の先制パンチを出してきます。いちいち店長に相談することもなく、スマートに現場がそれをできてしまうのです。

キルフェボン、そこは、単にお菓子の美味しさや店舗演出のすばらしいパティスリーだけではありません。お客様との接点にいるアソシエに、Qu'il fait bon! のフィロソフィが徹底されているところこそが、この強さといえるでしょう。

年の瀬に入って、改めて、末端に浸透するブランドこそが強いブランド、という意味をこの店で体感して参りました。



たねや

<http://www.taneya.co.jp/>

近江八幡の老舗の和菓子屋、たねや。日本橋店(三越の地下)を取材しました。

和菓子に期待するもの、それは遊び心。

和菓子屋の店舗は、正直どのディスプレイも似通った感じがします。たねやもまたしかり。でも、この店に並ぶお菓子には、お祭りや戎さんの日の境内のような「楽しさ」があります。年末の予約菓みに、福袋のようなだるまさんのお菓子詰め合わせセットがありました。だるまさんのパッケージをあけると、紅白の花火玉のような丸い器。なんと、最中の皮でつくられた器です。器をぱっくり割ると、中には、ぎっしりのお菓子。さらに、でんでん太鼓のおもちゃまで入っています! 予約されたお客様名が、まるで神社のお祭りの奉納者顕彰のように、ショーケースの後ろに積まれたパッケージの山に半紙で貼りだされています。戎さんに行って、つい笹とか熊手に手が出してしまうような、和風のエンターテインメントが、たねやにはあるのです。



エンタメ系和菓子だけではなく、人気のバームクーヘンブランド「クラブハリエ」も人気の秘訣。

和菓子の王者虎屋を抜いてランクインしたたねやの強み、それはお菓子とその販売方法の根底に流れる「遊び心」なんです。