

視覚効果で集客力高めた 東京駅の超人気チョコレート店

差し渡しわずか五〜六メートルほどのL字型カウンターの店にもかかわらず、繁忙時には月商一〇〇〇万円超を記録するという「カファレル東京駅グランスタ店」。神戸に本拠を持つチョコレートと生菓子の超人気店だ。一八六五年に伊カファレル社が創



佐藤由香マネージャー(真中)とスタッフ



「キノコタワー」と色とりどりのキャラクターものが道行く人の目をひく



同店の看板商品「ジャンドゥーヤ」を中心にシックな外観



人気商品“ロールケーキ”など生菓子・焼菓子で固め、土産物需要にも対応

〈人の流れ〉

八重洲中央口

り出したチョコレート「ジャンドゥーヤ」は、ヘーゼルナッツとカカオを混ぜ込んだ斬新性で一五〇年もの長きにわたり世界中のファンを魅了している。当然、その「ジャンドゥーヤ」をベースにした多彩な商品が、二〇〇九年四月にオープンした同店のショーウィンドーにも並ぶ。商品力の裏付けは十分である。

が、「商品力」だけではこれほどの繁盛店はつくり出せない。さっそく店舗を覗いてみよう。

場所は東京駅地下のコンコース。いわゆるエキナカである。八重洲中央口に近く、道行く人は主にホームのある北側から出口のある南側に流れる。ために、店舗の北から出口へと歩いて行くと、一〇メートルくらい手前から、通路左手に赤とピンクの賑やかな色合いが目につく(写真①)。

同店の佐藤由香マネージャーは「まず、色で目をひいて立ち止まっていたりするために、色鮮やかな可愛いキャラクターものを北側に配置しています」という。

確かに、「なんだか不思議なものがあるな」との感をいだかせるに十分な華やかさである。その戦略にはまり近づいてみると、L字型店舗の角の部分に、キノコ型の仕器にキノコ型のチョコレートが入った「キノ

コタワー」が屹立している(写真②)。その正体を知った女性の「かわいい」との声が聞こえてきそう。傍らにあるカエルやてんとう虫型のチョコレートも目に付く。

「女性の多くは、このキノコタワーを起点にして左側のキャラクター商品の方へまず流れます。そして、三十〜四十代のマダム、あるいはサラリーマン男性などは、その起点から右に流れ、欧州ロココ調のシックなチョコレートの方へと進まれる場合が多いですね」

写真②が、その「ロココ調ゾーン」である。ここには、同店の象徴でありリピーターも多いジャンドゥーヤチョコレートそのものが静かに鎮座している。こちらは、写真①の「ぎやかさ」にくらべてモノトーン感が強く、すっきりとしたレイアウトとなっている。

さて、さらに右に流れると「焼菓子・生菓子」ゾーン(写真③)となる。上段に人気商品のロールケーキ、下段には赤、白、黒と色とりどりのドルチェが配されているが、ロールケーキなどはいわばお土産の定番で人気商品でもあるので放っておいても顧客はつく。なので、目に付きやすい下段に、デザート系の生菓子を配している。これも、戦略的に考えられた配置なのだという。



会社概要

カファレル東京駅グランスタ店

- 業 種 菓子店
- 所在地 東京都千代田区丸の内1-9-1
- TEL 03-3284-2121
- URL <http://www.caffarel.co.jp/>

POPも特徴的だ。紺色ベースのシックなつくりではあるが、できうる限りの商品説明を書き込み、忙しい土産物需要客に対応している。同店には『ジャンドゥーヤ』『カンパナ』など、日本人にとって“難しい”名称が並ぶが、繁忙時にスタッフが個別に説明する余裕はない。しかし、人は「はつきり分からないもの」には手を出さない。たとえ、「イタリアチョコレートの代名詞」という一行的コピーであっても、ないよりははるかに顧客に安心感を与えるのだという。

売り場を“テイスト”で分ける

現在の同店の店舗レイアウトを指導したのは株式会社オーバルリンクの深沢泰秀氏。氏は、同店の売上推移を分析した際、明らかに二種類の客層が存在すると考えた。つまり「可愛い系」と「シック系」である。

「このような小さな店でも、商品アイテムではなく、“テイスト”で売り場を分けてあげることで、顧客の“居着き”が違ってくる。たとえば、可愛い系が好きな層向け、シックな口コ調が好き層向け、あるいはお土産需要とい

ったテイストで分類した商品群を固めて配置すれば、顧客は安心して“居着く”ことができるわけです”

つまりこういうことだ。通常、とくに東京駅のコンコースという立地条件から、道行く人は基本的に時間がない。テイストが混在した商品配置では、自分の好みの場所を探すのが面倒で、つい通り過ぎてしまう。ところが、好みの売り場が画然と分かれば、たとえ時間がなくてもそこへスッと入っていける：というわけである。

さて、実は同店が、このようなレイアウトに変更したのは昨秋のこと。以前と比べて実績はどうか：。

「定番の人気商品がより売れるようになりました。それから、当店では最廉価帯の四七二円のチョコレートがすごく売れるようになりましたね。これは単純に、集客力が上がった結果だと思います」

キノコタワーを含めた“可愛い系”が、お客を惹きつけたわけだが、実は、この部分の商品のほとんどはいわゆる「展示品」で、お客に出されることはない。展示に隙間ができてしまうと、集客装置としての役割を果たせなくなってしまうからだ。

店舗は小規模だが、そこに詰め込まれた顧客誘引のための工夫は大規模店顔負けである。（本誌・高根文隆）

