



KININAL 魚津埋沒林博物館店

Point 以『整顆水果的甜點』的概念開設目前沒有的洋菓子店



即使距離有點遠，客人也是會來拜訪，開立世界上其他地方所沒有的店面。



經營負責人 玉森 周一



老店舖的洋菓子店在博物館內擴點

富山縣魚津市的「魚津埋沒林博物館」是約2000年前被埋沒杉木的原生林遺跡被認定為國家特別天然紀念物以「魚津埋沒林」為名保存展示的博物館。1955年開館，1992年整修後重新開館。近年來客數減少以增加來客數為目的，在2018年4月整修翻新，其中注目的點是甜點店「KININAL (キニナル)」的開幕。

展店的是魚津市的洋菓子店「Lindenbaum」。由現任富山縣洋菓子協會會長的玉森宏創立的，是營業近半世紀的老店舖洋菓子店。目前，由第二代的玉森周一繼承經營魚津店和滑川的兩個店面。

魚津埋沒林博物館的北側是靠海，南側則是舊工廠地區。以洋菓子店來說並不是個適當的地點。決定擴點的理由之一是回饋地方。身為地方的老店舖洋菓子店，希望增加博物館的來客數來回應市政府的期待。另外玉森主廚有以下的談話。

玉森 將父親辛苦創立起來的事業好好保護，以目前少子高齡化的社會現象，經營越來越困難。將老店舖維持依然的舊型態。開始全新的東西，對企業來說是想法改變，這與往後事業持續有很重要的關聯。

這樣的話，在這會是怎樣的店面。以「Lindenbaum」的知名度來展店雖然可行，但是玉森主廚的判斷卻不一樣。

玉森 如果擺放一樣的蛋糕的話，吸引到是既有的顧客。這樣的話對於地方的經濟發展是縮小的，客源並不鎖定在那，這邊的店面鎖定在有來店目的的顧客上。在日本有一間世界上其他地方沒有的店面，即使距離有點遠也是會來拜訪。

「KININAL」的概念、設計、菜單研發是玉森主廚的設計師友人太刀川英輔 (NOSIGNER負責人) 來協助完成的。

開端是設計師吃到由整顆水蜜桃製作的甜點，是「Lindenbaum」的熱賣甜點，由當時的感動成為「KININAL」的概念。

玉森 店面擺滿跟水蜜桃類似的商品應該很有趣，外觀是水果，吃了以後發現是甜點為概念為發想的商品。

蛋糕展示櫃後牆壁上標語是『甜點嗎 蛋糕嗎 KININAL』店名「KININAL」是「水果變成樹」和「這是什麼讓人在意」的雙關語，店家Logo是樹木和？(問號)的結合來的設計。

使用整顆水果的「水果蛋糕」有「水蜜桃」(850日元)、「奇異果」(850日元)、「葡萄」(950日元)等目前有11種，隨季節替換。依水果有不同加工方式，例如「柿子」(700日元)去掉芯後煮糖水浸泡一晚，再放入杏仁蛋糕體和巧克力卡士達。底部的餅乾底是通用的，杏仁、肉桂、開心果等依水果種類變換香料。其他商品有整顆葡萄柚製作的果汁(500日元)，傳統方式製作的霜淇淋(360日元)。商品是在滑川市的「Lindenbaum」工廠製作。

透過網路從外縣市吸引客人

店面位於博物館的大廳。玻璃拱形長廊的建築造型，入口的左側是店面，右側設有桌子和椅子為市民的共用空間。「KININAL」為外帶專門店，也可以購買後於公共空間享用。

櫃檯使用白木的材質整個店面是自然的氣氛。也是因為這樣甜點以「整顆水果」來發想的商品概念。

玉森 水果、埋沒林、自然科學博物館的世界觀是接連在一起的，增加品牌性使用木紋，基本用色選綠色，加入連結樹木和綠帶淺灰色。蛋糕展示櫃也選用博物館展示美術工藝品的特製版本，呈現擺放植物標本的感覺。

圍著商品的膠片分別是水果的「Scientific Name(學名)」



提供使用整顆水果的「水果蛋糕」。



店面有共用空間，可以外帶後享用。



想像為博物館擺放的植物標本。



「水蜜桃」、「無花果」依季節提換商品。



提供各式水果的加工。



產品周圍的膠片可以改變高度，最多可以疊加三件

特製專用於1至3的包裝



「Classification(分類)」 「Origin(起源)」以原文印製。

玉森 看上去像是植物的標本，是視覺印象的概念。包裝也是特有的，像以前一次買10個、20個的客人變少，特別製作可以放1個到3個包裝。

這是世界上唯一型態的甜點「KININAL」誕生，是間跳脫既有概念獨一物二的店。

玉森 這是同時擁有設計師和概念的緣故。例如說，被詢問到為何不放置泡芙，如果動搖的話將不知如何回答，這是這家店的重點。

本店還有另一個鎖定的方向

玉森 透過網路傳播店面。將廣泛使用網路的吸引過來是本店策略。

臉書、Instagram等網路情報通路，對於消費者有很大的影響力。活用網路的效果，將店面適合拍照的商品和包裝透過Instagram傳播。

玉森 有達到計算的效果，甚至於超越預期。週末10代到20代前半的年輕人陸續拜訪，有8~9成是外縣市。來這的目的是吃蛋糕拍照上傳。

透過網路知道而來店，透過這方式將情報快速傳播，跟地方商圈1.5

公里內的店家相比有很大的差別。情報的傳播方式跟力道和老店舖「Lindenbaum」也完全不一樣。商品隨著季節改變會有再上市。

玉森 再上市是因為期待的材料，有客人為了吃水蜜桃，季節過去了，會說「明年我再來吃」也有詢問秋天商品後回答「我再來試」。這是泡芙或鮮奶油蛋糕不會有的有趣現象。

新的觀點是進步的起點

這邊以外縣市的來客為中心，開幕半年後，「Lindenbaum好像開新店面」的地方的客人來訪。博物館的來客數也增加有符合期待。玉森主廚對於如何增加平日的來客有些談話。

玉森 取代夏天的水蜜桃，冬天的招牌商品如何品牌化是現在的做的事。另外也思考不是生菓子而是可保存2~3天的伴手禮。使用水果的產品，可以保存也具即食性的商品。

現在洋菓子業界在轉換期，其他業界也加入競爭激烈，原物料費用，人事費用上漲。許多經營者覺得以往的經營方式行不通。「KININAL」以新型態開店，是「Lindenbaum」進步的開始，業界整體需要突破現況。

玉森 父親是洋菓子協會一員，從小就接觸業界看著父親思考如何經營洋菓

子店。感覺這10年停滯不前。如果擁有這樣不同的店面會受到注目，雖然任性但對於業界應該有所刺激，當初是這樣想的。

「KININAL」是至今沒有的新的發想，「以不同的觀點讓洋菓子店以新架構出發」突破現況不同的觀點是必要的。

玉森 嘗試新的東西就是會這樣，生意好的店主應該是這樣的。不管是製作方式、材料、店面經營都有不同的觀點，我也是這樣。

「KININAL」的產品是獨一無二，玉森主廚的店面是別人模仿不來的。想法是很普遍但事物觀察的觀點改變，在習慣的風景改變後，可以看到不同的景色，是從「KININAL」所學習到的。

Shop Information



KININAL-魚津埋沒林博物館店

富山県 魚津市 釈迦堂 814
魚津埋沒林博物館内
0765-24-4014