

月刊 喫茶店経営 1986年12月号

月刊 喫茶店経営

1986 12

〈特集〉
**5年後を睨む
新注目店10**
——その繁盛と儲けの視点



大好評!! 巻末2色刷り大型企画第3弾
保存版 喫茶店**儲け**のための
チェックポイント**37**

〈特別企画〉**混迷の'86年を総括する!**

①往復交歓発言2大屹立チェーンが思うこと
鳥羽博道(丸トールコーヒー代表取締役社長) ↔ 真鍋国雄(マナベ珈琲館代表取締役)

②高感度ブレンディング今年の注目トレンドを斬る
鈴木 汀(株・サザビープレスチーフ)
大田雅和(株・博報堂生活総合研究所主任研究員)

家庭用コーヒーの真空マーケットを切り拓く!!

挽き売り店繁盛記



(有)遠山珈琲・プチカフェー

住所/千葉県船橋市咲ヶ丘1-33-8

電話/0474-48-4954



二号店もオープン。家庭用レギュラーコーヒーの拡充を図る…

努力の甲斐あって挽き売り店が軌道にのった。さて次は二号店と、その夢を語る経営者は多い。ところが、実際に二号店を出店した例は極めて少ない。どこに問題があるのか……。

今回は、一号店オープンから一年四カ月後に早くも二号店をオープンした(有)遠山珈琲・遠山克利社長を訪ね、二号店出店のいきさつをうかがった。

遠山珈琲はすでに本誌85年八、九月号で紹介した。カリタ制作のコーヒー豆売上げ増マニユアル第五編にも収録されているのでご参照いただきたい。

ここで、遠山珈琲本店の概要を簡単に紹介しよう。開店は昭和五九年一月一五日。千葉ニュータウン西井井駅から五分ほどの道路沿いという立地。挽き売り店が成り立つとはとても考えられない場所である。店舗規模は一二坪。店内は中央で二分され、入口近くが物販スペース、奥がコーヒー教室。焙煎機は入口左手にあり、日々焙きたてを販売している。焙煎機は直火式で大手とは違った個性的な味である。また、すぐ手前には、石やこみ、死豆を選り分ける自動選別機がデンと据えられている。

遠山社長が現在の店を構えるに至ったのは、以前勤めていた焙煎会社の工場に、近所の主婦たちがコーヒー豆を買いくるのを見てのこと。

「工場ですから愛想がいいわけじゃないんです。それでも、毎日買いくる主婦



が絶えない。これは、焙きたての新鮮な豆を卸価格で売れば必ず売れると思いましたね」と遠山社長。

これをヒントに店をつくった。一般の客に卸価格で売ったのでは卸店でなくなる。そこで、一般価格と卸価格を店内に掲示し、会員(社名の頭文字をとりTCCと称する)を募集して、会員だけに卸価格で販売することにした。入会費は一〇〇〇円だけ。年会費、継続会費は一切なし。卸価格は市価の約三割引きと格安である。

一方、コーヒー豆の販売とともにグルメ食品の卸価格販売も併せて行なった。これは、遠山社長が講師をするコーヒー教室(現在二教室)でメニューを手がけたり、喫茶フードメニューの指導を行なうなど、豊富な経験を生かしてのこと。毎月コーヒー豆と併せて、特売食品の案内のDMを会員に発送。食品も急速に売上げが伸びていった。

業務店の開拓も行なったが、これは

▶遠山珈琲の2店目、プチカフェー。駅から徒歩3分の角地と、2店目は好立地だ



▲わずか6.5坪の小規模店だが、壁面を利用しての器具のディスプレイで専門店色をアピール。手前は喫茶カウンター。左手は入口に続く

価格表			
品名	単位	一般価格	卸価格
アロンビア	200g	¥680	¥460
シルサントス	200g	¥680	¥480
ンジャロ	200g	¥710	¥480
チオピア	200g	¥730	¥480
デリン	200g	¥710	¥460
ガテマラ	200g	¥680	¥460
ブルマンテン	200g	¥1800	¥1400
アメリカンブレンド	200g	¥680	¥460
スペシャルブレンド	200g	¥710	¥480
モカブレンド	200g	¥730	¥480
ロイヤルジャマイカン	200g	¥750	¥550
ブルマンブレンド	200g	¥1000	¥650
炭火焼	200g	¥710	¥500
アイスコーヒー	200g	¥680	¥480

▲店内に掲げられた価格表。左側が一般価格、右側の“卸価格”がTCC会員価格

車で三〇分以内に限定した。業務用卸しと店売り（会員価格販売も含む）の比率は半々となっている。開店一周年の年間売上げは五〇〇万円、明けて三月決算時の年商は六〇〇万円を計上した。

開店当時との違いは、一日三〇kgのコーヒー豆が売れるようになったため、

今年六月、四kg釜から一〇kg釜に切り替え能力アップしたこと。また、多忙のため本店でのコーヒー教室をやむなく中止してしまったこと。コーヒー教室のスペースだった部屋には大型冷蔵庫ケースが位置を占め、実習用テーブルは作業台となった。

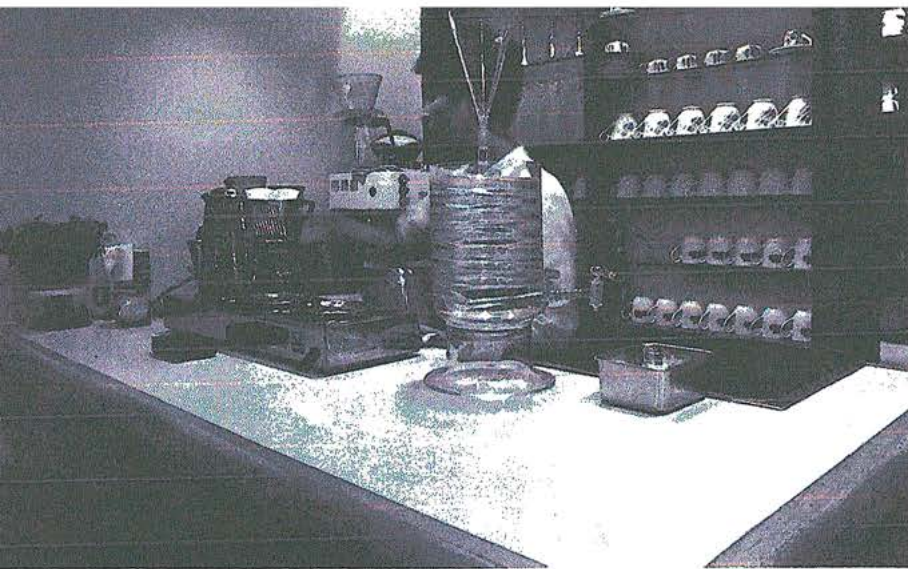
本店は遠山社長の構想が実り、確かに繁盛店にはなったが、ガサガサと忙し過ぎる店になってしまった、と遠山社長は語る。

二店目は多くの夢を託して出発。喫茶、物販、開店指導のためのトレーニングの場……。

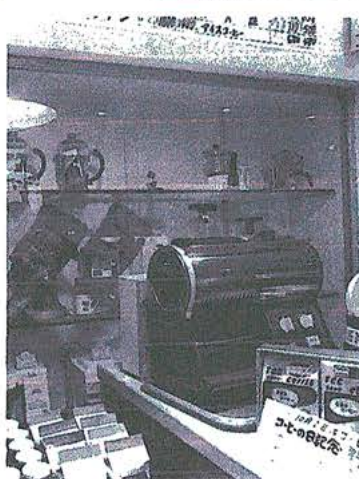
本店の解説が長くなってしまったがいよいよ二号店の話に入ろう。店名は「ブチカフェ」、その名の通り六・五坪の小規模店である。本店からは車で一〇分ほど、新京成線鎌ヶ谷大仏駅の北徒歩三分ほどの道路沿い、角地にある。駅周辺は閑静な住宅地だ。

二号店出店の動機について遠山社長は次のように語る。

「この場所は、以前一年ほど喫茶店が営業していたところです。本店と比べて断然目立つ場所です。宣伝にもなるし、アンテナショップにいい。喫茶店開店指導の際のトレーニングにも活用できるわけです。本店とは雰囲気の違いが大きい店があってもよいなと思って出店したんです」



◀店内奥の喫茶カウンター。手前のガラス製の道具はアイスコーヒー用の冷やし器。器具には凝る
▼入口すぐ右手。狭いので焙き豆は缶に売れる分だけ…



▲◀常時焙いていないマイナーな豆はショップローストする。店の味の主張よりも「客の嗜好、ニーズを優先すべきだから」と遠山社長。写真左は外のショーケースに並ぶ生豆

「何かコソコソ売り買いしているような感じで、これはまずいかなと思いましたが」と遠山社長。

のが問題点だった。TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

「直営コーヒーショップ、開店記念特売、喫茶材料卸会社、煎りたてのコーヒーと業務用食品を卸値で小売りする店・トオヤマコーヒー」と、遠山珈琲の二号店であることを強調し七万枚を配布した。特売は一五日間行なった。

その間連日入口に客があふれ、店内の喫茶客を驚かせた。これでは喫茶客も落ち着くまいと、急拠改造。席数を一一席に減らし、器具と食品の陳列スペースを広げ、物販の比重を高め販売し易いようにした。

店内の壁面いっぱいにはコーヒー器具だけ八〇種類を並べた。顧客は鎌ヶ谷周辺に住んでいるTC C会員が多い。車利用の会員は本店まで乗りつける。車に乗らない客が特に喜んだ。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

「何かコソコソ売り買いしているような感じで、これはまずいかなと思いましたが」と遠山社長。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

TC C会員にはカードを提示してもらい会員価格で販売するわけだが、プチカフェーの場合、当初会員が少なく一般客とで違った扱いのように見えるのが問題点だった。

今年九月からは会員価格と一般価格を二重に明記し、プチカフェーでも会員を募集することにした。一カ月間で一〇〇名が会員になった。会員総数は本店と合わせて一七〇〇名になった。

プチカフェー独自のコーヒーと食品の特売チラシを毎月一万枚配り店のPRにも努力した。

プチカフェーの目標販売量は一日二〇kgだが、開店六カ月後にはすでに一〇kgを数え、順調に伸びている。日商は五〜六万円。喫茶の方は、席数を減らしたので売上げは当然落ち、一日一万五〇〇円。

プチカフェーに来る会員はコーヒー豆と珍しいコーヒー器具をよく買う。カリタを中心にした器具類の品揃えのよさもあってか、客のコーヒーに関する質問も多いようだ。本店に比べ、食品よりもコーヒー豆の売れ行きの比重が高い。

従業員は、喫茶店のトレーニングも行なうので正社員を据えた。コーヒーはおいしくいれることができて初めて味が広まる。そのためにも正社員の登用は効果的である。

なお、プチカフェーですでにトレーニングを受けた人は三名となっている。

二号店の次は、喫茶店経営者を集め、挽き売り販売のグループ化を推進する。

煎りたて豆のコーヒー屋さん

はみんぐばと

10月のコーヒーとサービスメニュー

¥500

¥350

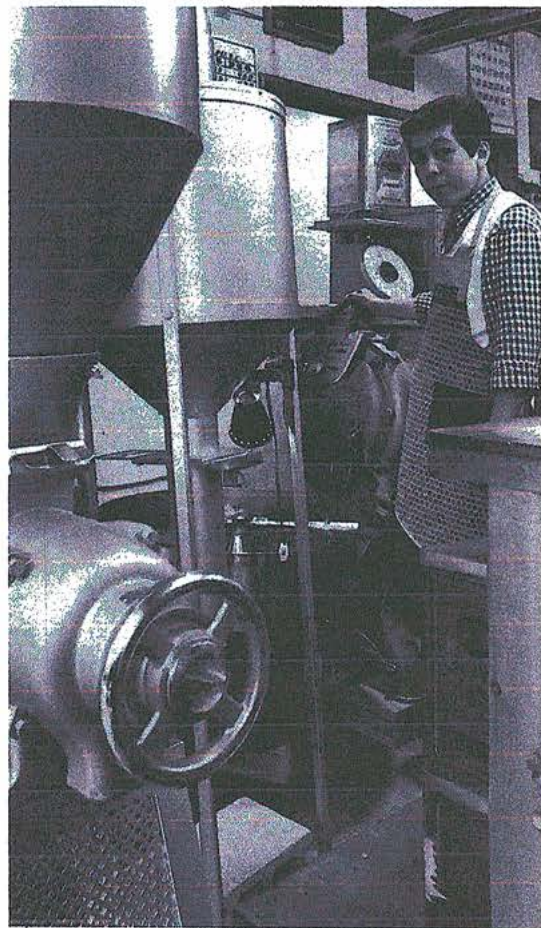
10月1日はコーヒーの日です

はみんぐばと

◀喫茶店グループ化第1号「はみんぐばと」の販促チラシ

二号店は喫茶店開店トレーニングの場、喫茶、物販といささか欲張った要素と夢を託して開店したが、規模が規模だけにあれもこれも難しい。やはり、遠山珈琲の原点であるコーヒー豆の卸売りを志向するのが本筋のようだ。二号店の次に考えた構想は喫茶店をグループ化し、そこで同店のコーヒー豆を売ってもらうこと。

「私は得意先の喫茶店のオーナーさんに、挽き売りにも力を入れなさい。必ず挽き売りが役立つ時がくるから、と熱心にすすめているんです」と遠山社長。



▲本店の選別機、焙煎機前に立つ遠山社長

最近インスタントからレギュラーへコーヒーを切り替える人が増えてきた。かつて、コーヒーファンは挽き売り店を探して遠くまで買いに行くことが多かった。が、

「最近の人はそんなことはしません。コーヒー豆は最寄り品になってきましたね。だから、挽き売り店は、近い、安い、新鮮が不可欠の要素と思います。このうち一つでも欠けると繁盛店にはなりません。大手メーカーのコーヒー豆が売れないのはどれかが欠けているからだと思えますね」

直営店は本店とプチカフェの二店。そこで、広く客に豆を売る手段として挽き売りに関心を持っている喫茶店店主に限り、グループ化を考えた。

「喫茶店の仕事は割と単調ですから、挽き売りを始めることで喫茶店にとっての活性化にもなるんですね。皆さん生き生きとしました。それに一人だとなかなか考えが浮かばなくとも、集ま

るとなかなかいい意見が出るんですよ。もちろん、遠山珈琲の名前もより広く知ってもらえる。ギブ&テイクです」

従来の「豆も売ってます」といった「ついで」の売り方ではなく、しっかりと品質管理、販促を行なう。

品質管理については、「売れる分だけ少量ずつ豆を取ってもらうように各店主に言う」ことで鮮度に留意する。遠山珈琲の名にキズがつかないようにするため、当然のことといえる。配送頻度は週に五回ほど。

販促のチラシもグループで行ない安くあげる。

「印刷代と折り込み代だけ各店で負担してもらい、あとはうちで持ちます」と遠山社長。

この七月オープンしたばかりの「はみんぐばと」(店主は吉田建さん)はグループ一号店。他にこの一〇月二日にオープンした船橋の「バイン」も参加した。

現在コーヒー豆は月産二ト弱。躍進する遠山珈琲である。

株式会社カキタ

本社/東京都大田区仲六郷四丁目 二二一 〇三三(738) 四一一

担当 中野弘志

大阪支店/〇六(338) 〇六六〇

名古屋支店/〇五二(802) 七三〇〇

福岡営業所/〇九二(611) 九三四一

札幌営業所/〇〇一(852) 九六一一

仙台営業所/〇二二(83) 〇一八五

今までの登録いただいたお店一覧

- 八二・三 高円寺・さわやこおふい 中澤恒夫氏
- 八二・五 ビックウエスト洗足店 高野圭郎氏
- 八二・六 平塚・ティータム 平野京子氏
- 八二・八 ケーキとコーヒーマツイ 松井太二氏
- 八二・九 船ロイヤルコーヒー 渡辺永治氏
- 八二・一〇 倉田コーヒーFC多治見店 三輪政廣氏
- 八二・一一 新宿区・浅川珈琲店 浅川幸子氏
- 八二・一二 タイガーコーヒーショップ 森田 裕氏
- 八二・一三 桐生市・ペルタイム 玉川正武氏
- 八三・四 コーヒー・リンズショップ 落合重男氏
- 八三・五 ファミリーコーヒー 杉山 宏氏
- 八三・六 三島市・織平 原小百合氏
- 八三・七 オープンセンターひろしま 製木芳明氏
- 八三・八 コーヒーショップおまか 大阪光男氏
- 八三・九 保土ヶ谷・なぎさコーヒー 安藤直己氏
- 八三・一〇 巫米屋庵・稲沢店 水野裕子氏
- 八三・一一 台東区・ワールド珈琲 天坂信治氏
- 八四・一 静岡市・コーヒー乃川島 川島康雄氏
- 八四・二 百合ヶ丘東京コーヒー 北原光江氏
- 八四・三 多摩市・ヒートアップ 丹下 繁氏
- 八四・四 カルディ八尾店 川原 勉氏
- 八四・五 笠岡市・ブルマウンテン 赤木良男氏
- 八四・六 八ヶ岳・コーヒーショップ 中村夫佐子氏
- 八四・七 タカハシ珈琲直営板橋店 高橋邦雄氏
- 八四・八 浦和市・コンコード 青木光夫氏
- 八四・九 大岡山・ゆきまきコーヒー 鈴木重雄氏
- 八四・一〇 台東区・ばばのえる 京極重雄氏
- 八五・一 赤坂・野瀬園 野瀬成夫氏
- 八五・二 赤坂・喜園日暮里駅前店 鈴木 淳氏
- 八五・三 横浜市・銘茶・竹村園 竹村 弘氏
- 八五・四 荒川区・北村園 北村喜一氏
- 八五・五 倉田コーヒー三河店 倉田和男氏
- 八五・六 千葉県・南遠山珈琲 遠山克利氏
- 八五・七 千葉県・南遠山珈琲 朝倉ひろ子氏
- 八五・八 ジュビターコーヒー動坂支店 内林久雄氏
- 八五・九 国立市・珈琲市場コフィア 大坪徳也氏
- 八六・一 北区・珈琲工房ヨシダ 吉田 修氏
- 八六・二 川崎市・タイム 石井三男氏
- 八六・三 練馬区・珈琲焙煎工房21 由井宣好氏
- 八六・四 八王子市・コーヒー実験室 加藤義則氏
- 八六・五 東村山市・かふえいと 松田 友氏
- 八六・六 ブラジル屋ペリエ千葉店 朝倉吉昭氏
- 八六・七 大阪のめろろ珈琲 岡部潤子氏
- 八六・八 大阪・豊中市・ピーコック 上芝茂樹氏
- 八六・九 大阪・富田林市・ワコー 乾 和彦氏
- 八六・一〇 川崎市つな川北都市場店 網川達一氏
- 八六・一一 旭川市・珈琲専門店シタ 吉田とよ子氏

資料のご請求は必ずロースター機へお願います。