

月刊喫茶店経営

6

特集I 最強複合業態!!

オープンフレッシュバーカリー徹底研究

特集II 小商圏を制圧せよ!!

挽き売りでコーヒーを売りまくる



〈絶賛連載中〉実戦講座

絶対に成功する喫茶店の開店・繁盛・儲け



セルフサービスの150円コーヒーと手づくりカレーを売る喫茶を併設したプチカフェ松ヶ丘店の店内。奥が喫茶

撮影/越田恒全



▲11坪の店舗面積のうち半分弱が喫茶スペースで、席。日商10万円のうちイトインで3万円を売る
▶2つの大きな住宅地区に挟まれた場所の中間地域の角地に1月30日出店

特集II 小商圈を制圧せよ!! 挽き売りでコーヒーを売りまくる

プチカフェ

松ヶ丘店 (千葉・船橋)

本店から車で15分の位置に2号店を出店。多様な来店動機を掴め!



コーヒー豆の小売り主体で、千葉を本拠地とするロースター、遠山珈琲(五九年一月、印旛郡に開業)が、喫茶併設スタイルの挽き売り店プチカフェの二号店を、船橋・松ヶ丘に、この一月二〇日オープンさせた。

場所は北習志野と松ヶ丘の高層団地群のちょうど中間にあり、家庭消費ターゲットを狙うもの。店舗規模は二坪(うち喫茶スペースは半分ほど)で総投資は、わずか九〇万円。これは、一年前に閉店したばかりの喫茶店を尻抜きで入手したため、前の店のものを使える部分が多かったからという。保証金は坪当り一〇万円で、家賃は一〇万円ほど。

採算分岐点は日商にして六万円とし、開店二カ月でこれをほぼクリア。当面の目標額は日商一〇万円で、挽き売りで七割を占めたいとするが、この秋にも目標に到達し、軌道にのる見込みだという。この松ヶ丘店は、六・五坪と小規模の一号店より規模が大きいことから、卸し先となる喫茶店の研修や、自社社員に対するショッピングローストの指導も行なうなど、モデルショッピング的要素も兼ねたもの。

プチカフェの喫茶では、オーダー毎に手で行われる一五〇円コーヒーと、独自に開発した六種類の手づくりカレー(二五〇〜三八〇円)を提供。その手づくり

TCC 遠山珈琲直営
プチカフェー松ヶ丘店

TCC 4月のコーヒーと鳥籠茶

★コーヒー 500円
パプアニューギニアAA (100g) 500円

★鳥籠茶 450円
手造り鳥籠茶 450円
手造り雲南普洱茶 450円
手造り鉄観音茶 450円

TCC トオヤマコーヒー
今月のコーヒーと紅茶

★コーヒー 500円
パプアニューギニアAA (100g) 500円

★鳥籠茶 450円
手造り鳥籠茶 450円
手造り雲南普洱茶 450円
手造り鉄観音茶 450円

▼拠点である遠山珈琲本店前にも、余ったスペースを生かして、プチカフェー白井店を2月28日にオープンした。こちらはやはり150円コーヒーとカレーを売るが、小規模、スタンド形式のモデル店舗。挽き売り目的の店ではなく、豆の卸し先の新しいスタイルを提案



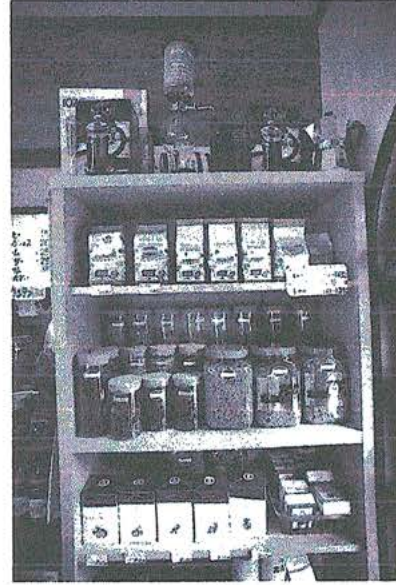
▲プチカフェー白井店の店内。わずか1、2坪のスペース。従業員はオーダー、提供時のみ本店奥から出てくる。酒販店などへの併設スタイルとして考案した

▲豆売りに力を入れるグループ店とともに使うチラシ



▲左上のチラシとともに、「今月のコーヒーと紅茶」を店頭看板でもアピール。販促をかける

▲奥の喫茶スペースから挽き売りコーナーを見る、手前はレジと業務用食品の陳列。業務用食品は利幅が薄い重要なアイテム。物販の25%の売上げ比



▲喫茶コーナーの入り口つき当りには器具、コーヒー豆、紅茶を置きアピール。ただし、オープンして間もないので、陳列は客の反応を見て随時変えていくとする



▲店内入り口近くにはプロパンの4kg釜を設置。これはデモンストレーション用で、土、日曜のみ焙いて見せる。また、正社員の焙煎指導用にも活用している。実際のショップローストはカフェ・ド・グルメでも行なう

の味と、コーヒー四割弱、カレー三割強という荒利の物販感覚の値付けで、セルフサービスながらも、お値打ち感を全面的にアピール。この魅力ある商品を武器に来店動機を促進させることで、挽き売りに繋げていこうというのが、その売り方だ。

同店開店前は、コーヒー付きでカレーセットとして四八〇円で商品を提供していたが、一ヶ月オープンと同時にこれを単品に分化。一五〇円という値付けでコーヒーそのものの訴求を強化した。

遠山珈琲では、有料会員制を敷いているのが、一つの目玉。会員になることで卸し値で安くいい豆が入手できることをアピール、浸透させてきている。が、松ヶ丘店については、客の動向を調査するために、二ヶ月間はテスト期間として会員制はとらずに営業を行なってきた。

この結果としてわかったのは、オープン時のチラシの効果がさほど認められなかったこと。これはほんの一例だが、このように、機会さえあれば、客の動向をとらえようとする姿勢が同店にはある。

客層は三〇〜四〇代が中心。公園団地ができてから一〇年以上たつ住宅地で、金銭的にも生活上もゆとりのある客が多いという。

実は、一ヶ月の物件としてもう一つ、北習志野の駅前に、保証金がほぼ同額で



▲喫茶コーナーから入口方向を見る。右手が豆売りコーナーで、左手が喫茶の厨房と提供カウンター。喫茶はセルフサービスだが、コーヒーはオーダーごとにハンドドリップ。カレーはPBを目指す手づくり商品



TCCプチカフェー	
おいしいコーヒー	¥150
果汁100%オレンジジュース	¥200
アイスクリーム	¥250
特製ケーキ各種	¥200
特製手造りカレー	
ビーフカレー	¥350
ホタテカレー	¥350
アサリカレー	¥350
ミートボールカレー	¥350
シーフードカレー	¥380
ハワイアンカレー	¥380
中華点心セット (中華チマキと肉まん)	¥350

◀松ヶ丘店は正社員1人とアルバイト1名の配置。人の省力化も経営の要。右端が正社員で店長の須田さん。中央が遠山社長
▲カレーは原価スレスレで350～380円で提供。カレーの客には必ずドリンクをすすめている

規模も同じ程度のものがあつた。しかし、社長遠山克利さんは、こちらをとらなかつたところを説明する。

「駅前の物件は家賃が一六万円と高かつたんです。月々六万円も今の店より多くとられてしまふのは売上げ的にみてきつとい思いました。それに、駅前でも多少立地がいいというのは、軌道にのるまでのスパンが短いというメリットだけのことです。いまの消費者はいいものがあつたら場所はかまわず来てくれますから」ところで、この場所は、本店からも一号店である鎌ヶ谷店からも車で二五分の位置にある。まったくのテリトリー内への集中的な出店だ。

「時間を惜しむ人、車で買う人、自転車などいろいろな客がコーヒーをのむ」それだけ普及しているから競合はないと説明する。

販促としては毎月チラシと店頭看板で目玉となる新商品などを宣伝。目先をかえることで固定客を飽きさせない工夫にも努力している。

なお、三号店として本店に五坪のスタンドオンリーの店も二月二十八日にオープン。こちらは、挽き売りはせず、酒販店などへの併設店として考案したもの。一五〇円コーヒーと手づくりカレーを軸に、挽き売りのみならず、あらゆるチャネルで、コーヒー豆を売っていく構えである。