

月刊

1  
JANUARY

1989

# 喫茶店経営

THE COFFEE SHOP MANAGEMENT

《特集》新潮流の先導役—ニューコンセプトショップ8 《新春特別企画》著名アドバイザー10人の提言・'90年代の喫茶ビジネスをどう読む? 《新連載》いいもの見つけた! 喫茶店グッズカタログ 痛快!明解!トレンド・サーチ 食材ルート探索シリーズ ビギナーのためのハーブ実践術 アロラさんのスパイシートーク ヒットメニュー発信基地・関西版 マイドリーム・マイプラン・マイショップ 店主ありて 高坂美紀の「食」のカラーリング講座



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 小室店

住所/千葉県船橋市小室町3060-3

電話/0474-57-0880



## 工場併設店を新規出店。地域に密着した戦略を繰り出す

遠山珈琲といえば、もうご存知の方も多いだろう。ロースター出身の遠山克利社長は、昭和五九年一月一日、千葉県印旛郡の白井町に業務用食品とコーヒー豆の小売り主体店を開店させて以来、昭和六一年四月に鎌ヶ谷大仏に喫茶併設のプチカフエー一号店を、昭和六二年一月には松ヶ丘に二号店を、その翌月には本店に併設する形でスタンドオンリーの三号店を次々とオープンさせ、地域密着型の挽き売り店経営者として業界の耳目を集めた人である。昭和六三年に入ってもその勢いは衰えず、二月に一〇〇坪のコーヒー農園を開設、六月に工場機能を一カ所に集約し、店舗とドッキングさせたフアクトリーインショップの小室店を出店、九月には本店を全面改装し、スタンドオンリーのプチカフエー三号店を廃止して、代わりに高速焙煎機のジェットロースト(発売元/荒川製作所)を導入、オーダーメイドコーヒーの受注を開始し、あわせて宅配も始めている。ものすごいバイタリテイである。この間わずか四年。豆の販売量は四店舗総体で月間四トンにもなる。売上は年単位ではなく、月単位で飛躍的に伸びている。したがって、年商額は流動的である。現時点での全体の月商は一五〇〇万円(遠山さん)。単純に計算すれば年商は一億八〇〇万円だが、新店舗を出し、宅配を始めてからのこの数年は特に上昇傾向

が強い。この数字は増えこそすれ、減ることはないのである。もう一つ驚くのは、遠山珈琲の四店ともが、車で一五分の至近距離に位置していることだ。まさに限定エリアへのじゅうたん爆撃である。射程に入れている地域は、西は柏市、北は我孫子市、東は千葉市、南は千葉街道までの、いわゆる北総千葉と呼ばれる一帯。本店がある白井町はなるほどそのドまん中に位置している。遠山さんによると今のところ手中にしているのは八千代市と鎌ヶ谷市の全域、船橋市、市川市、松戸市の一部、そして白井町、沼南町、印西町の五市三町にまたがっており、顧客の分布、チラシやDM発送の対象地区もここが中心になっている。知名度を上げ、商圏拡大を図りつつ、コーヒー人口の深耕を旨とする遠山珈琲、その地域戦略を、新しくオープンした



上小室店は昭和63年6月26日のオープン。ファサード部分はガラス張りにしてディスプレイ棚を設けた。通常はギフト商品を陳列するが、フェア期間中はその対象商品が飾られる



作業ラインが一直線になっているのがよくわかる。小室店の総投資額は、物件取得費の2500万円も含めて5000万円だ

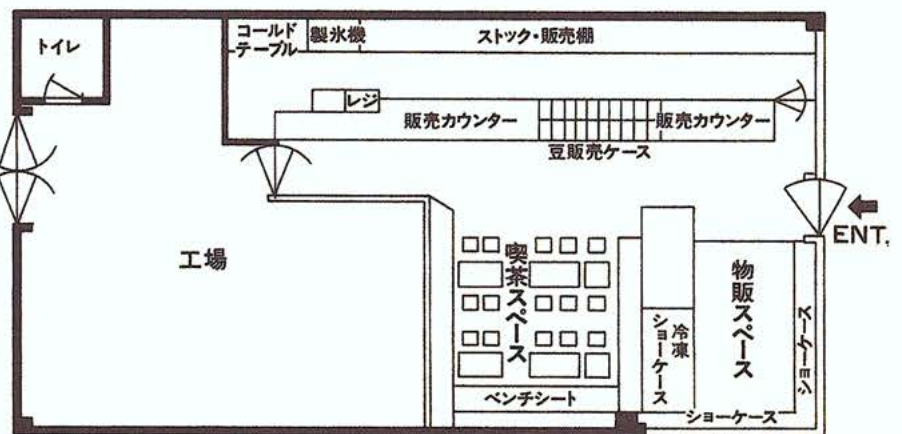
小室店を紹介しながら追ってみよう。

## 会員制とグルメコーヒーで差別化。小室店出店ではずみをつけ、会員数は五〇〇〇名に！

遠山珈琲の第一の特徴は、会員制を採用している点だろう。コーヒー豆をはじめ全商品に一般価格と卸価格（一般価格の約三割引き）が表示してあり、一〇〇〇円の入会金を払ったTCC（社名の頭文字）会員のみが卸価格で購入できるシステムである。ただ安売りするのではなく、いい物を特別に安く譲ってあげましょうという形にしたのである。会員になること自体がステイタスになる。つまり客の優越感をくすぐろうという戦術だ。これが奏功し、会員数は五〇〇〇名、口コミで現在も増加の一途を辿っている。

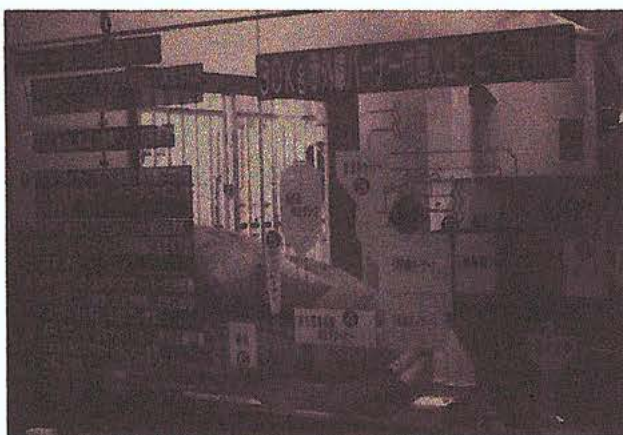
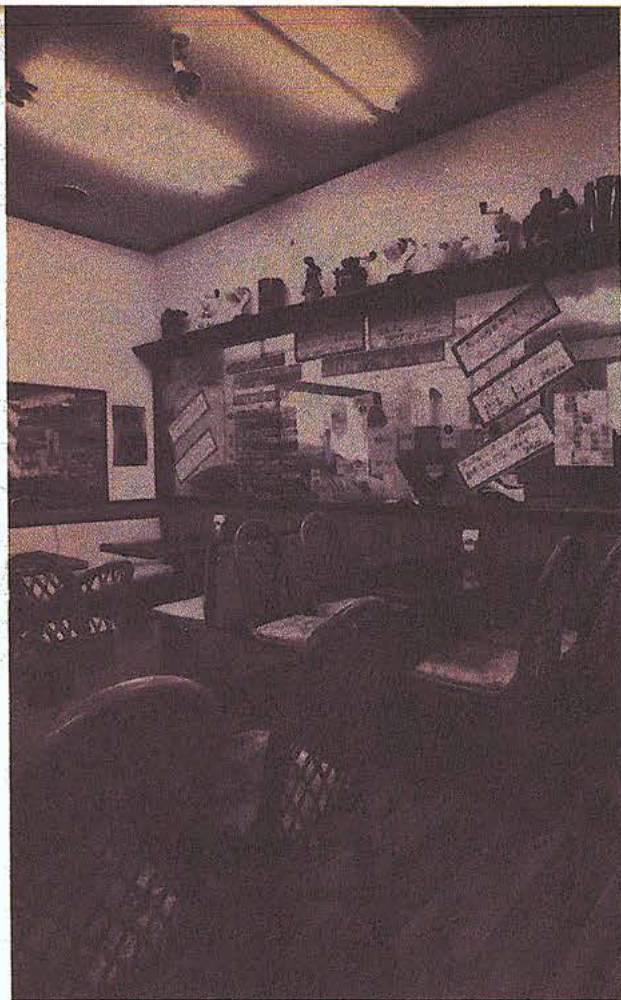
もう一つの特徴は、グルメコーヒーを謳っている点。エスプレート、つまり産地、銘柄、農園を指定して四つの商社から生豆を入手し、直火式焙煎で味の差別化を図っているのである。近くに別の挽き売り店や大手が進出してきてもそれに太刀打ちできるように、あそここの豆は他とは違うというイメージを与えようというわけだ。

さらに、ここまでコーヒーが最寄品になったからには二四時間営業のコンビニエンスストアにも対抗しなければならぬ。宅配を始めたのは利便性を



求める客のニーズに沿う必要があると判断したためだ。二〇〇〇円以上買い上げの場合は配達無料。それ以下の場合は配達料二〇〇円。これは本店の正社員二名が夕方六時から三時間の間仕事し、同社の扱う食品も配達する。まだ開始して三カ月だが、一日二万数千円を売り上げている。

また、コーヒー豆に限っては宅急便も受け付けており、九州、仙台、新潟などからコンスタントに注文が入る。こちらは5kg以上の買い上げは送料無料としており、まとめ買いが一日に平



左喫茶室には20席を用意。ガラスの向こう側に焙煎工場が見える。上そのガラスに表示してあるのが、ご覧のような「コーヒー豆が「できるまで」の図解説明。工場の実物と見比べつつ読めば、一目瞭然。下工場内部。30kg釜がドンと据えつけられている。入口脇にあるのは生豆クリーナー



均二件程度あるという。  
 その他喫茶店などへの業務用卸が約五〇軒。これら店頭販売以外での売上げは五四%を占めている。  
 こうしてみてもわかるように、遠山

珈琲はコーヒーにまつわるあらゆるニーズに対応して地域一番店の座を獲得している。そして、この地域密着の姿勢が如実に表れているのが六月に新規出店した小室店といえよう。立地からして本店より車で一〇分の距離であり、遠山社長自身、同店を「地盤固めのための店舗」と位置づけている。

JR常磐線松戸駅から千葉ニュータウン中央行きの電車に乗り約四〇分、本店がある西白井駅の二つ先の小室駅で下車、徒歩一〇分の千葉ニュータウン小室地区商店専用区画の中にある。県が分譲した土地（建物込み）で、四坪を二五〇〇万円で購入した。店舗面積は二二坪。先述のとおりファクトリーインショップの形をとっており、物販と喫茶コーナーあわせて一二坪に対し、工場には一〇坪をさいている。  
 遠山社長の構想では、将来、この小室店を三〇坪の倉庫を持つ本店（店舗面積一二坪）と合体させて、一〇〇坪ほどの本店を新たに建築する予定。小室店は未来の本店のモデルショップであり、ゆくゆくは工場を持たないプチカフェになる可能性が強い。言ってみれば過渡期にある店なのだが、それだけに様々な試みもなされ、地域密着

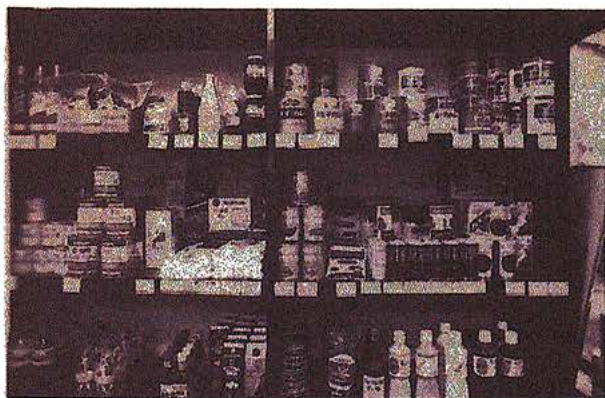
の遠山珈琲らしさが色濃く出ている。

その最たるものが、工場と客席との接点をつくった店舗造作である。写真でご覧のとおり、工場はイートイン席からガラスを通して見ることができ、そのガラスには「コーヒー豆ができるまで」の六工程が図解入りで示されている。一目瞭然とはまさにこのことで、遠山社長はいつもは夜に行なう焙煎を土・日にはデモンストレーションも兼ねて昼間に行なうのだという。焙煎機は今回新たに投入したフジローヤルの赤外線バーナー付直火型三〇kg釜。全店で消費する豆をこのロースターで、遠山社長自身が焙煎している。焙いた豆は三日以内で消化する方針だ。  
 小室店の商品ラインナップは売れ筋のみに絞り込んでいる。ブレンド八種（うちアイスコーヒー一種）、ストリート七種である。価格はTCC会員価格でそれぞれ二〇〇g当たり三九〇〜六〇〇円、三九〇〜一四〇〇円。一般価格はすべて、それより約一五〇円高い値付けになっている。食品も同じく絞り込んでおり、本店にある一〇〇アイテムの中から売れ筋の三〇〇アイテムのみ置いている。これらは物販コーナーだけでなく、カウンターバックの壁面に天井まで棚を作り、ぎっしりとディスプレイしている。

小室店で見ると、この棚と、従業員の作業ラインである。平面図でおわかりのように、三分割された店内の



上カウンター内にある豆ケースには、常時14種の豆をディスプレイ。透明なアクリル製ケースに一般価格と会員価格を明示する。豆の小売りは対売上比70%にもっていく意向



右上入口近くにある物販コーナー。冷凍ケースが2台ある。売れ筋は22品目を揃えた冷凍ケーキと10品目余りの冷凍ピラフ。上カウンターバックの棚にもズラリと食品類が並べられている。



栽培方法はこの農園で様々な実験を試みている

## 知名度及び企業イメージのアップと商圏拡大を企図して、継続的な販促攻勢をかける

すべてに目が届くように、壁に沿って一直線にラインが引かれている。立ち位置によって死角になる箇所には、ミラーを設置している。小室店は女性従業員の佐伯昌代さん一人が実質上担当しているのだが、一人でも切りもりできる店の動線を考えたのだと遠山社長は言う。現時点での小室店の日商は八万円。売上比は（全店通してだが）食品四五〇％、コーヒー豆四〇％、器具・その他一〇〜一五％。喫茶はサービス設備としての付帯でコーヒー一杯一五〇円で提供。試飲、コミュニケーションの場として役立てているため、その他の中に入っている。

地域への浸透を図り、知名度をあげる上で、遠山珈琲が重視しているのは、

販売促進である。小室店のオープン時にはチラシを二万五〇〇枚配布し、

八日間のセールを行なった。日替りセールの対象商品をかえたが、八日間通してのサービス品として、ブルマンブレンド、スペシャルブレンド、モカスペシャル、キリマンジャロA.A、コロンビアスプレモの五種を各一〇〇g（七五〇円）を売り、初日に用意した一〇〇kgを全部売りきったという。

オープン時だけでなく、遠山珈琲は毎月会員に対して五〇〇枚のDMを発送している。これはフェアの商品を会員価格のさらに一〇％引きにする内容のものが多く、このDMだけで月に三〇万円をかける。その他、年に四回各店で二万枚ずつ、計八万枚のチラシを作成したり、一〇月一日のコーヒーの日には折り込みチラシ一〇万枚を、一〇〇万円かけて配布したりと、その力の入れようには並み並みならぬものがある。これは遠山社長が言うように、「特売の告知を目的としたチラシではなく、知名度を高め、かつ企業イメージを高めるための販促」なのである。「遠山にはコーヒーなら何でも揃っている、いわばコーヒーの総合デパートである、という認知を広めたいのです」と遠山社長。

二月に開設したビニールハウスのコ

ーヒー農園も、話題作りの一つの戦略である。四万粒のコーヒーの種子をコスタリカから輸入し、発芽させて苗木にした。二万本のうち大部分は花市場に出荷したが、四六〇〇本は白井町の全小学生に鉢植えにしてプレゼント。残りの苗は三年後に一五〇〇万円ほどを投じて二〇〇坪の農地に移し、収穫を目的に栽培する予定という。

また、本店に設置したジェットローストも戦略的な導入。コーヒー豆五〇〇gを一五〇秒の高速で焙煎。一台三八〇万円の洗練されたフォルムを持つ焙煎機だけに、これも話題性は十分だ。昨年、遠山社長は鎌ヶ谷大仏と松ヶ丘のプチカフェ二店をFC化した。一店は弟さんに、もう一店は従業員に譲った形である。今後新規出店のプチカフェをFCにし、将来的には同社の狙うテリトリー内で約一五店舗の遠山グループを築き上げる予定という。北総地区で押しも押されぬ地域一番店になること、その目標に向かって遠山珈琲は奮進している。

株式会社カリタ

本社／東京都大田区仲六郷四丁目

二二二一（738）四二一一

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

広島営業所／ ☎ 〇八二（230）一一一〇

福岡営業所／ ☎ 〇九二（611）九三四一

札幌営業所／ ☎ 〇一一（852）九六一一

仙台営業所／ ☎ 〇二二（283）〇一八五