

月刊 喫茶店経営

1990 Dec. THE COFFEE SHOP MANAGEMENT MAGAZINE

〈特集〉

豆売り店には 夢がある

〈好評連載〉

地方でサクセス ナッツベリイクラブ(札幌市)

珈琲の現場から

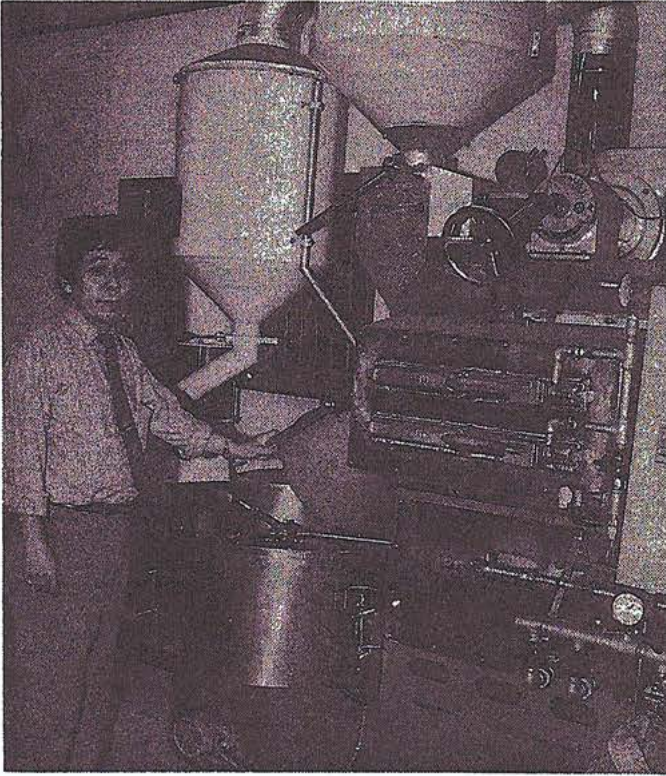
素材別ヒットメニュー30 ①ツナでつくる

紅茶「こつ」の科学



地域集中出店と卸しの強化で 高付加価値コーヒーを 月間5t販売!

30kg赤外線付き直火焙煎機を使用。焙くのは遠山社長の役割



マイペースで豆を
売るため独立果たす

「グルメコーヒー」を名乗る(株)遠山珈琲は、千葉県・白井町の本店を中心に、車で一五分の圏内に三店の支店を集中出店、年商二億四強を上げている。

オープンは昭和五九年。遠山克利社長はロースター出身で、コーヒーとのかかわりは二四年になる。

「組織の中だとしても、売

れますよね。そうではなくて、自分ペースのコーヒーを焙き上げたかったのです」

というのが、独立の理由。

産地や農園を指定して高品質の生豆を仕入れ、手間ひまかけて焙くのと、高くてもいい、わかってくれる人に売ればいい。それをグルメコーヒーと称して差別化した。

「コーヒー豆を扱っているという店なら、スーパーやらコンビニエンスストアやら、この近くにもいっぱいあります。しかし、グルメコーヒーというのはうちだけ。開店当初は挽き売り店自体が珍しかったので、近所の話題になりました」

本店は、北総開発鉄道西白井駅から徒歩三〜四分。約一五坪の店内に、コーヒー豆は八kgほど入る缶に入れて並べられている。業務用食品もところ狭しと置かれ、問屋然とした店だ。しかし一般客も次から次へと来店し、平均で四〇〇gと、大量に購入していく。

同店では有料会員制を採っており、一般価格と会員価格の二重の価格を設定している。会員になるには一〇〇〇円の入会金を一度だけ払えばよく、以降は二〜四割安い会員価格で購入できる。豆の種類は約三五種で、生豆五〇〇gで一般価格一二〇

〇〜四〇〇〇円、会員価格七〇〇〜三〇〇〇円と、極端に高価なわけではない。これは、七〜八社の商社から、直接仕入れていたためである。

「仕入れ価格ですか？ それはニューヨーク相場ですよ。購入時期は、商社からのファックスを見て、相場と為替の動向を予測しながら決めます。コツはね、あせらないこと」

という遠山社長。産地や農園は決まっているが、そのときどきでより良質の豆を掴んでいる商社から買い分けるという芸の細かさである。品質を見分ける目と同時に、六〇kg入りの麻袋単位で買うのだから、大量にさばけることが前提となる。

「ですからうちでは、家庭向けの小売りだけでなく、最初から業務用の卸しもやろうと考えたわけです。コーヒーを使うところにはすべて売ろうと。それがよかったですね。まずは月間一tを目標にしたのですが、すぐに達成でき、初年度の売上は四五〇〇万円でした」

現在は月間五tを売る。卸し先としては一〇〇軒ほどを掴んでいる。いずれも車で三〇分以内のエリアを自社のテリトリーと想定し、密度を濃く販売する方針を採っている。卸しの売上は、店のオープニングなどを

特集/豆売り店には夢がある

現在、有料会員数は六五〇〇名。会員には年に四〜六回DM

有料会員六五〇〇名
月間5tの豆を販売

依頼されると大きく増えるため、月間八〇〇万〜二五〇〇万円で推移。また、遠山社長は二年間、「よみうり日本テレビ文化センター京葉」の喫茶コーヒーマンとしての講師を務めてきたため、卸しでの信用を得やすかった。

支店は、昭和六一年四月に鎌ヶ谷店、六二年一月に松ヶ丘店、六三年六月に小室店と、集中的に出店した。街のあちこちで遠山珈琲の名が目につくことが、店の信頼感を高めるうえで大きな効果をもたらした。

そのほかに、グループ店として、同店から豆を供給している豆売り店が五店。豆の扱量の増加は、いい豆を買い付けるために、相乗的な好影響をもたらしたのである。

卸しにも力を入れているため、同店では業務用食品も幅広く扱っている。店での小売りも行なう。そのため、お客からは、変わった食品を買い求める店として注目を集めた。実際、コーヒード豆を買いにきたついでに、目についた食品を購入していくお客が多い。

また、店売りのほかに、車で三〇分以内の地域には、自社便

「年に二〜三回、特売をやるのですが、普段はコーヒード豆を飲まなくても、その時だけ買いに来るお客もいます。そういうお客も掘んでいかなければ。しょっちゅう中飲む人は、すでに会員になってしまっていますから」というわけである。

と遠山社長。また、会員数が三〇〇〇名を超えたあたりからは、DMよりもチラシの効果重視している。

「ただ現在は、積極的な会員募集はしていません。プライバシーを知られたくないからか、頻りに買いに来られるのに、会員にはならないというお客もいるのです。そのため、今後は二重価格制ではなく、会員以外のお客は毎回一五〇円くらいの「入場料」を払ってもらおうようにしてはどうかと考えているところですよ」

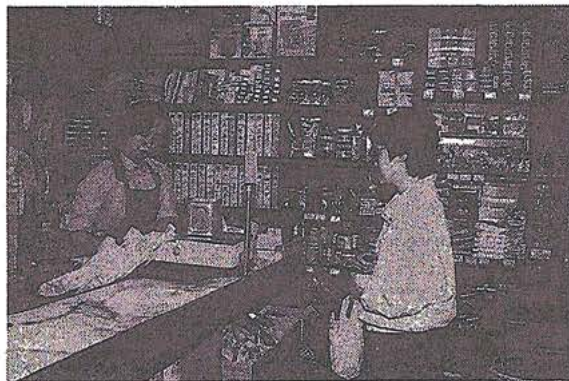
「ただ現在は、積極的な会員募集はしていません。プライバシーを知られたくないからか、頻りに買いに来られるのに、会員にはならないというお客もいるのです。そのため、今後は二重価格制ではなく、会員以外のお客は毎回一五〇円くらいの「入場料」を払ってもらおうようにしてはどうかと考えているところですよ」

を発送している。会員数が四〇〇〇名くらいになるまでは、毎月だったのであるが……。「顧客管理には、POSレジも考えたのですが、本・支店の四カ所をオンラインで結ぶのが難しく、経費がかかり過ぎるのでまだ実現していません。だから今も台帳でやっています」さらに、



本店は北総開発鉄道西白井駅から歩いて3〜4分

有料会員数は現在6500名



での配達も行なっている。ただし、夕方六〜八時の間と時間を限定し、留守宅への無駄足となることを防いでいる。配達先は現在一〇軒ほど。地域内の細かいニーズを拾い上げる努力である。

さて、焙煎であるが、三〇kg赤外線付き直火焙煎機で、毎朝遠山社長のみが丁寧に焙き上げる。ただし、あらかじめ焙いしておくのは、三日以内に売り切れる売れ筋の一四種のみ。あとは生豆で置き、オーダードンに店頭焙煎する。二年前に高速熱風焙煎機ジェットローストを導入してからは、直火釜とは味は違いますが、焙煎して四〜五日たつたものよりは、お客に与える満足感も高いと判断したためだ。

「ジェットローストなら、待つてもらおうといっても二〜三分ですからね。卸し用のストレートコーヒード豆も、一kgくらいだったらジェットローストを使います。直火釜とジェットローストは、お互いの欠点をカバーし合うので、両方を揃えて使い分けることが、これからの豆売り店のあり方だと思っています」と遠山社長。

同店の売上げの中で、コーヒード豆の占める比率は五割弱。食材等でカバーしながら、付加価値性の高いコーヒード豆をうまく売ってきた。

地域社会に集中的にアピールしたことが、六年間での売上げ五倍増を導いたようだ。