

喫茶&スナック

OCTOBER
1994

10

有名店・繁盛店メニュー

●ソースにも、パテにも、売れる新しい味が! 【最新版】評判のハンバーグ52選



アメリカン
ハンバーグ



鶏のぞっこん
ハンバーグ



三色ハンバーグ



ブーダンコロッケハンバーグ

◆**連載** 喫茶店の“自家製”入門
〈手づくりイカ墨ソースに挑戦〉

◆**連載** 紅茶をもっと魅力的に——5

◆**好印象で売るフレーバリーティー**

香りで季節感も出せるのが、フレーバリーティー。秋冬はコクのある香りを。



◆**実用版**

◆**売れたノ**◆**客が増えたノ**
◆**頭のいいローコスト宣伝術**

◆**活気ある喫茶店・レストランの客を集めるメニュー戦略**
定期的に技術をアピールして売る●ホビュラーメニューに独創の味を開発●家庭で飲むことに重点を置いたプロのコーヒー●お客のアイデアからヒットメニューづくり●トクしたと思わせる場面を増やすメニューづくり●メニューを提供する流れで差別化する●すすめやすさから開発...

◆**連載** 最新ソースの技術
サラダに合う最新ソース②

●**新連載**
ランチの評判を高めるメニュー
お冷やの代わりにアイスティー、盛りやすく運びやすいプレート、おいしく見せる盛り合わせ方で人気を。
●東京・渋谷・Z-1A



◆**特集** 客が大喜びする酒の店 人気の演出サービス集

試飲で選ばせる感激サービス●客席で作るオムレツのパフォーマンス●カクテルのワゴン提供術●酒の肴のシズル演出etc.

◆**連載** ●もっと売れる/●もっとセンスアップ/
◆**フルーツメニューの技術**



コーヒー繁盛学

「見る・買う・楽しむ」の複合が、コーヒー豆販売に最威力

千葉・白井町の遠山珈琲が2年前に出店したコーヒー豆製造直売センターは、郊外型コーヒー豆店の大繁盛店だ。小売りだけで月間2トント3トものコーヒー豆を売る同店の、威力の集客戦略とは？

4つの集客魅力を凝縮した新タイプの郊外店

業種を問わず、郊外店の集客要素としてまず必要なのは駐車場の確保だ。

特にコーヒー豆販売店は主客層が主婦であるケースが多

いので、駐車スペースは広いほど集客に有利になる。「車が止めやすい」ことが郊外店の集客力を左右すると言われるほどだ。

そしてもう1つ。コーヒー豆を買うこと以外の来店目的を持ってもらえるような店づくりも必要だ。車でわざわざ来店させるだけの集客魅力が必要になってくる。

例えばコーヒーカップなどの食器類、小物や生活雑貨、業務用食品などの物販コーナーを充実させるといった店づくりだ。

千葉・白井町の遠山珈琲は、4つの集客魅力を凝縮した新タイプのコーヒー豆販売の郊外店を出店。小売りだけで月間2トント3トものコーヒー豆を売る繁盛店になった。

2年前、遠山珈琲はそれまで営業していた20坪の店を同じ町内の現在の場所に移転。ロードサイドの農地を買収し、400坪の敷地を確保。そこにコーヒー豆製造直売センターを出店した。

第1の集客魅力は広い駐車場だ。駐車ス

ペースは約60台分。車が止めやすいように間口も広くした。広い駐車スペースの確保にはイベント開催スペースの確保という別の狙いもある。

遠山珈琲では食器の即売会や新車販売などのイベントを業者や地元ディーラーとのタイアップで不定期に開催。業者に駐車場をイベントスペースとして貸し出し、イベント時には店のコーヒーをお客にサービスする。宣伝は業者がしてくれる。店はコーヒーを出すだけだ。これにより店の存在が広まり、大きな集客威力になっているのだ。

第2の集客魅力は業務用食品や冷凍食品の物販コーナーの併設だ。コーヒー豆販売コーナーと合わせた売り場面積は約30坪。天津、ピラフ類、冷凍ケーキなど業務用を中心とした食品類を豊富に揃えることで主婦や家族連れの来店機会を高めている。

第3の集客魅力はコーヒー農園の併設だ。約60本のコーヒーの木を植えた小型のハウスだが、来店客に「どうぞ一度ご覧になって下さい」とすすめている。

コーヒーを買うだけでなく、日本ではほとんど見ることのできないコーヒーの木を見せ

ることで専門店の魅力をアピールし、車でわざわざ来店する「楽しみ」を盛り込んだ。

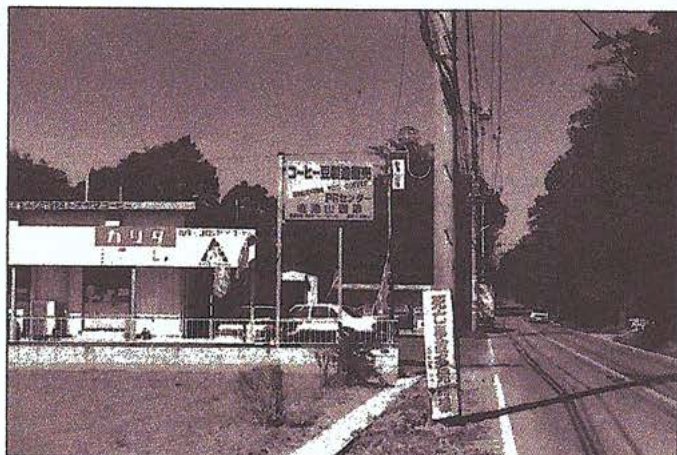
そして第4の集客魅力はコーヒー豆の低価格販売だ。高品質のコーヒー豆をセールや販促を繰り返して低価格で販売することで「量販」を達成している。

コーヒー豆販売の郊外店の一番の「強敵」は大型ショッピングセンターだ。一度に買物が済ませられる「便利さ」がショッピングセンターの大きな魅力だ。値段や品質を問わず、ショッピングセンター内のコーヒー豆販売店にお客が集まる傾向は強い。

遠山珈琲は専門店としての魅力アップに加え、多角的に集客魅力を盛り込んだ店づくりをすることで大型ショッピングセンターとも既存のコーヒー豆挽き売り店とも差別化することで繁盛を掴んだ。

「専門店」に対する発想の転換で繁盛を掴んだ

「独立当初は私も「グルメコーヒー」にこだわった売り方をしていた」という遠山克利社長が現在のような売り方、店づくりの転換してきたのはある常連客から言われた一言



「地域密着のロースター」としての地位確立のため、店舗を移転して2年前に大型直売センターを出店。

「駐車場」をイベントに活用して集客力アップ



敷地400坪。建物100坪。駐車場は60台。販売などのイベントに駐車場を活用できるように市場の雰囲気にも。

「食品問屋」の店作りで主婦の購買意欲を促進



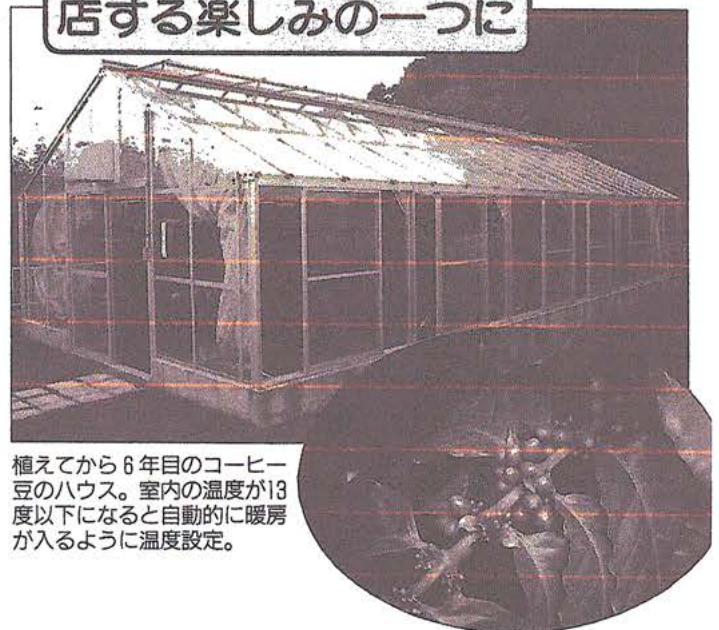
30坪のショップ。コーヒー豆の他、業務用食品や冷凍食品を1000種類以上販売。主婦や家族連れでにぎわう。食品類とコーヒー豆の売上比率は7対3だ。

「低価格販売」の推進でコーヒー豆の量販達成



高品質のものを低価格で売ることが徹底して推進。焙煎豆は1斗缶に入れてレジの横で販売。8kgまで豆が入る。

「コーヒー農園」を、来店する楽しみの一つに



植えてから6年目のコーヒー豆のハウス。室内の温度が13度以下になると自動的に暖房が入るように温度設定。

がきっかけとなった。

「専門店というのならなぜインスタントコーヒーを売っていないのか」という一言だ。

遠山社長は大手コーヒー会社から独立開業して今年で15年になる。独立して5年間は焙煎したコーヒー豆を訪問販売などで売る無店舗販売を続けていた。その当時は高品質のものをそれなりの価格で売る「グルメコーヒー」の売り方であった。

10年前に20坪の店舗を構えた頃も同じような売り方を推進していたが、常連客の一言をきっかけに「専門店」の本来的な在り方を考えた。

「高品質のコーヒー豆を高く売ることだけが専門店ではない。コーヒーに関する商品ならば何でも揃い、おいしいコーヒーを低価格で売ること、コーヒー豆販売の「専門店」ではないか」と遠山社長は自ら結論づけた。

それ以来、「幅広い品揃えと幅広い値付け」の売り方に転換。現在のような売り方にして6年になる。

そうした売り方の発想をさらに広げ、郊外型コーヒー豆販売店の集客ノウハウ（主婦の購買意欲を促進するための多角的手段）を盛り込んだ

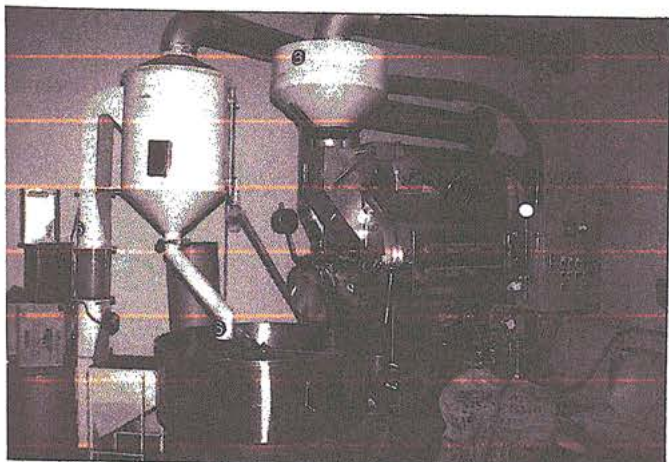
「高品質・低価格販売」を推進する一方で、コーヒー通の好みの味に自在に応える「注文焙煎」も推進。小売りだけで月間2t〜3t販売。

100g グルメコーヒー (生豆) 価格表
お好みの煎り方で焙煎致します

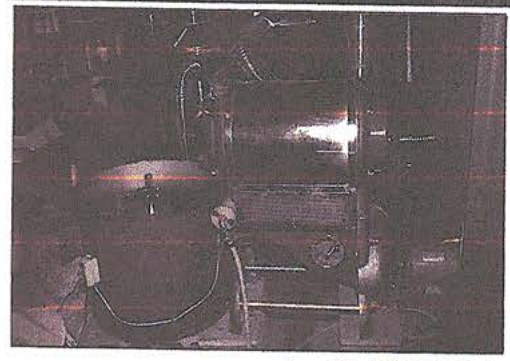
150秒
「お待ちせしません150秒」

No.	品名 (コーヒー生豆)	味	煎り	500g 価格
26	ベネチア、ラバドフィノ	酸味	ソフト	1300円
27	カボマンテン、スペシャル	酸味	ソフト	1300円
28	コロンビア、チコリ	酸味	ソフト	1200円
29	ミルキー、マンデリン、スペシャル	酸味	ソフト	1300円
30	キューバ、クリスタルマンデリン	酸味	ソフト	1450円
31	フルーマンデリン、No.1	酸味	ソフト	1450円
32	フルーマンデリン、No.1	酸味	ソフト	1450円
33	コロンビア、マラゴジペ (大粒豆)	酸味	ソフト	8950円
34	中、黒、マラゴジペ (大粒豆)	酸味	ソフト	1200円
35	スマートラウイーン (マンデリン)	酸味	ソフト	1200円
36	ヘルシースター (前巻コーヒー)	酸味	ソフト	1000円
37	カフェイン、レス、コーヒー	酸味	ソフト	1300円
38	ブラジル、フルボン	酸味	ソフト	1300円
39	グアテマラ、フルボン	酸味	ソフト	1300円
40	サルバドル、フルボン	酸味	ソフト	1300円
41	コロンビア、サンアグスティン	酸味	ソフト	1300円
42	コロンビア、サンアグスティン	酸味	ソフト	1300円

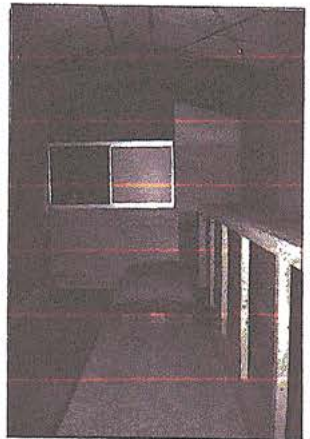
小売り用と卸用にフル稼働させている30kgの直火型焙煎機。毎日、遠山社長自ら焙煎する。



通常の小売りと違い、「注文焙煎」に使用する生豆は樽に入れてレジの横に並べている。



1〜2kg単位の特注の場合や焙煎の技術指導の際に専用を使う富士珈機の旧式焙煎機。



つい最近完成した生豆保管用のフレハフ倉庫。来店客に見えるように店頭付近に設置。

「注文焙煎」に専用に使ったジェットロースター。容量500gで、平均150秒で煎り上げる。



のが現在のコーヒー豆製造直販センターだ。
しかもシステム化した大型店ではなく「家族経営」をベースにした個人経営の挽き売り店の延長での新タイプの郊外店だ。
現在、店は遠山夫妻と息子さんの3人と、5人の主婦パートの人で働いている。

多角的な販売方法で、コーヒー豆の量販達成

広い駐車スペースの有効活用、業務用食品の物販コーナーの充実、コーヒーハウスの設置、コーヒー豆の低価格販売。こうした集客魅力の一体化が地域客の集客威力になったことは確かだ。

だがやはり、コーヒー豆の売り方そのものに専門店としての多角的かつ積極的な売り方を促進したことがコーヒー豆の量販につながった。

遠山社長は「月間1tの販売高がコーヒー豆販売店のスタートライン」と考えている。店舗の規模やスタッフの人数を問わず、月間1tのコーヒー豆を売るだけの努力を重ねる。月間1t売る実績を持つことで仕入れ原価を下げ、低価格販売を可能にする。

だから、遠山珈琲が20坪の店舗で営業していた当初から、無店舗販売を行っていた頃の顧客リスト300件を「元手」に、販促やチラシ攻勢などあらゆる量販手段を駆使し、当時の店を出店して1年以内に月間1tの販売高をクリアした。
家族経営で、10kgの焙煎機1台を1日中フル稼働させて達成した数字だ。

高品質・低価格販売を可能にしている根底には、こうした「実績」づくりのプロセスがある。

コーヒー豆の通常売価は、例えば「ブラジル・サントス No.2 スペシャル#18」は、100g 250円、200g 390円、500g 890円の3段階の表示で販売。「トラジャ・カロシ」は、100g 450円、200g 760円、500g 1700円の3段階表示で販売する。

頻繁に行うセールではそれよりさらに1〜2割引で販売。その一方で、コーヒー通のお客様の様々な要望に応える売り方として、お客様の注文を受けてからジェットロースターでその場で焙煎する(通常の小売り価格よりやや高めに設定)「注文焙煎」で専門店としての「信頼」を掴んでいる。

■千葉県印旛郡白井町根1-8
89-6