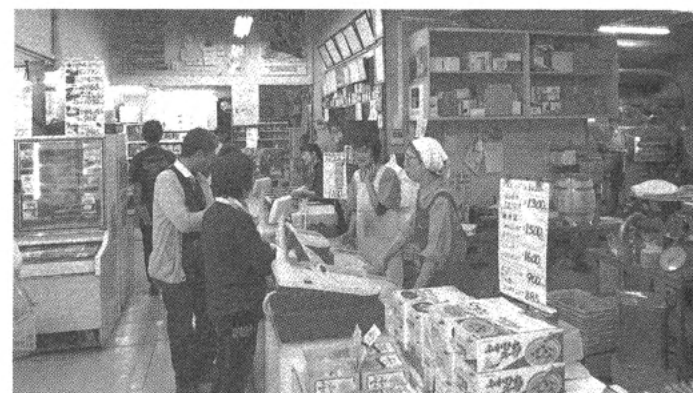


# 日本一コーヒーを売る店をめざす遠山珈琲 「個人店を長く繁盛させる法」

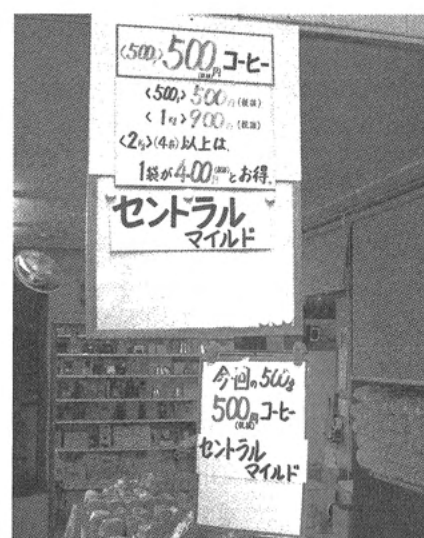
(有)遠山珈琲代表取締役社長 遠山克利さん

インタビュー・文/立山雅夫

店の利益だけ追うと、お客が思う  
適正価格とズレが生じる。  
従業員全員がコーヒーインストラ  
クターの資格を持つ。



千葉県白井市の国道16号線から約2km入った道路沿いに遠山珈琲はある。400坪の敷地に70坪の店舗、40台収容の駐車場が併設されている。  
●千葉県白井市根1889-6  
☎047-491-8440 営業時間/10時~19時、定休日/年中無休



「500円コーヒー」は1袋500g入りで500円。2袋(1kg)になると900円、4袋以上になると1袋400円になる。これほど安くて、おいしいコーヒーは全国にほとんどない。

遠山珈琲は千葉県白井市に1984年創業。今年32年目を迎えるが、平日で400人、土日祝日で800人のお客が来店。月間10t(1万kg)のコーヒーを販売する。他に、高級ブランド食器類、コーヒー器具、業務用食品などを加え年商3億円を売り上げる。単一店舗で日本一コーヒーを売る店をめざしている。

——20年以上前から、私は家で毎日飲むコーヒーは遠山珈琲で購入したコーヒー豆を使っています。「500円コーヒー」は1袋500g入りで500円。2袋(1kg)になると900円。4袋以上になると1袋400円になります。これほど安くて、おいしいコーヒーは関東にも関西にもたぶんないです。

いいものを適正価格で販売することが大事です。その価格を間違っていない。安いものを安く売るのは当たり前。また高いものを高く売るのは当たり前。しかし高いものを安く売るのはほとんどない。適正価格であると割

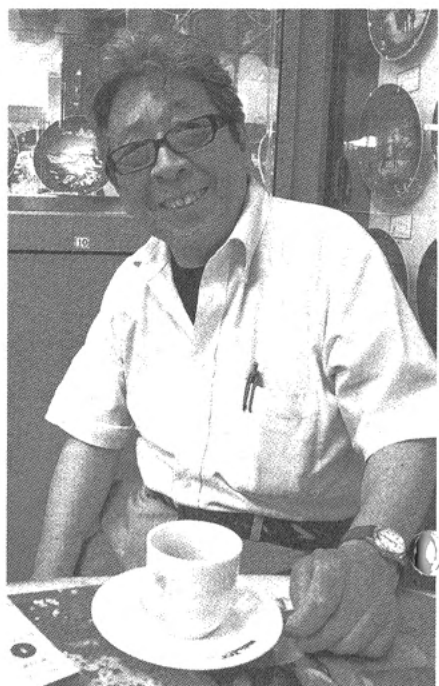
安に感じるものです。

店の利益だけを追求していくと、お客さんが思う適正価格とのズレが生じます。いくらの値付けだと高いか、あるいは安いかわからない。100円ショップで、この商品は1000円ではありえないお得感があると、お客さんが思っていれば、それが適正価格です。もちろん1000円でなくて、1000円でも、2000円でもいいのです。それだけ出しても、安く、お得な感じをもっているかどうかです。これだけのものが、この値段で買える。いいねと、その商品の価値が認められなければなりません。

そして販売する方も、買う方もお互いウイン・ウインでないといけない。コーヒーがディスプレイストアで安く売られている。それと同じ値段で、遠山珈琲で買ったらおいしかった。そこに、お得感が出てくるから、適正価格に近くなるのです。

## 2つの「財布」

適正価格の判断はむずかしい。銀座、丸の内など高級ショッピング街、デパート、また繁華街に出かけて使う「財布」と、日常づかいの「財布」は違う。個人はみな2つの「財布」を持っています。ですから自分の店が立地しているところは、どちらの「財布」を使うところにあるかで、まったく異なってくることを認識しなければなりません。アイコン、ハウレン草、鶏肉などを購入する場所では、それに見合う商品を提供



(有)遠山珈琲代表取締役社長 遠山克利さん

1946(昭和21)年、宮城県生まれ。1970年、東京の老舗コーヒー会社に入社。1984年8月、同社を退職する。同年11月、(有)遠山珈琲を設立。現在に至る。

## 立地によって地域によって 適正価格が違ってきます。

しなければならぬ。  
銀座や渋谷で、コーヒーとケーキを飲食するのに1500円、2000円を平気で使う人が、スーパーでの買い物には10円でも20円でも安い物を買うとします。

また、店が立地する地域によっても差が出てきますので、そのことも認識しなければならぬ。そうしないと適正価格が出てこないです。

個人店は、元々住んでいる場所で販売を始めることが多い。たまたま商売をするのにはいい場所だと思っただけ。あるいは親が持っていた店を引き継いだなどがあります。こうした場合は、その立地に応じた適正価格を知らなければならぬ。

遠山珈琲では、2つの「財布」の一つであるアイコンや鶏肉を買うほうの

「財布」を使うお客さんに、いかに納得してもらえぬ商品を売るかです。うちの店では、チラシで宣伝をします。そのチラシを作成するとき、掲載予定のメーカー商品を、私を含め全員で試食します。その中で、いいものをピックアップしてチラシに載せます。

また、新たに調達したコーヒー豆を焙煎し商品化するものすべてを試飲します。

試食・試飲は月2回、営業開始前の午前8時30分から1時間ほど実施します。1回は皆が納得したものをチラシに載せるとき。もう1回はチラシに載せた商品を再確認します。

従業員は、店で売っているものを食べていいことになっています。カレーを食べたいときは、ご飯だけ持って来ます。こうしたことで、商品知識が増え

るだけでなく、販売するときの説得力を持つことができるのです。

商品パンフレットを読むだけでは、説得力を持つことはできません。実際に食べたもの、飲んだもので、自分たちが選んだものと説得力が格段に違ってくるはず。

チラシに載っていないもので、お客さんから「このビラはどう？」と訊かれたとき、従業員が「これはときどき食べるのですが、おいしいですよ」と答えることができるのです。そうすると、お客さんは安心して買うことができます。

——初めて入った居酒屋で、注文をとりに来た従業員に「この店のおすすりは何ですか？」と訊くと、「うちの店では、すべておすすめですよ」といわれたことがあります。わからないのに、でもかきでいっていることがわかってしまいました。多くの店では従業員は自分の料理をあまり食べていないです。

メニュー表に載っているものを食べて食べた方がいいです。確かに、飲食店にはまかないがあり、調理する人にとってはいいですが、それよりメニューに載っている料理を見習いに作らせて客席担当の従業員にも食べさせたほうがいい。いま、経費削減などで、まかないをしない店も多いです。

でも、自分の店のメニューを実際に食べて、おいしいのであれば自信をもってすすめることができるのです。

コーヒーインストラクター資格試験は、学科試験と実地試験がありますが、

それを取るとみな自信をもつようになります。うちでは勤続年数が短い人で12年、長い人は25年ですが、従業員6人全員と、私の妻である店長、コーヒーの焙煎を担当する長男など、全員が資格を持っています。お客さんに対する説得力が違います。お客さんの質問で従業員がわからないことがあっても、個人店の店主である私や、店長を勤める妻がいるので、すぐ答えることができます。

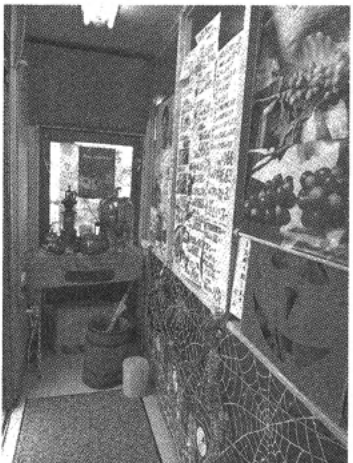
## 「儲け」は信者、ファンをつくること

大事なことは、来店したお客さんがファンになってもらえるようなことをしているかどうかです。飲食店でも、物販店でも同じです。

私が起業してからずっと心してきた言葉が「儲ける」です。「儲」という漢字は「信」と「者」でできています。信者、つまりファンをつくるということが、儲けのためには一番大事なことです。

遠山さんのコーヒーであったら、どれを買っても安心できるとよくいわれますが、これで信者になってくれたことになりません。そうした蓄積ができれば、店の売上げを伸ばしていくことができます。

コーヒー専門店をつくる時、どうしたら繁盛できる店をつくれますかと相談されました。店で提供するコーヒーはおいしいといわれる、まあまあレベルがないといわれない。特別に酸味があるとか、苦みが強いコーヒーは、それが好きな人にとっては非常によい



店の入口には「季節」を演出するためのディスプレイをする。たとえば10月はハロウィン関連のグッズ、1月は正月の申年の人形、門松、花を飾る。お客さんに季節を感じてもらうようにディスプレイをする。

が40〜50m手前から見える。近づくときセピア色のコーヒー店らしい外観が見え、コーヒーがおいしそうな店だと感じる。店の前まで来ると、今週のコーヒーは何かが書かれている。お客さんが店に入るとサイフォンがずらりと並んでいる。それを見ながら客席に着く。冷たい水と熱いおしほりがさつと出される。

「何にしましょうか」

「コーヒーください」

「コーヒーは何にしましょうか」

「ええと？」

「本日のコーヒーはモカでございます」

「あ、そう。ではそれをください」

この時点でお客さんは、70%はうまくいと思っています。サイフォンでコーヒーが抽出されるのを見たりすると、もう90%はうまくいっています。

そしてきれいなコーヒーカップに入れたら、コーヒーを飲むと、このコーヒーはうまい。次は友人を連れてこようとなります。

商売では「おいしそう」「うまさう」が大事なのです。そういわれるように、お客さんが飲食する前に演出しなければならぬのです。

安くてうまければ、それでいいというところで、食器に対してこだわらない店があります。居酒屋は特にそうです。ところがホテルやレストランで名店といわれるような店に行くと、料理も食器もおしゃれです。同じような高価な食器を使えというのではなく、料理も食器も、店なりにこだわりを持つことが大切です。

けれど、一般の人にとっては口に合わない。まずいとなる場合があります。

飲食店では素材をよくして、誰でもおいしいといわれる料理を、また地域に合ったものを出さなければならぬことが大前提です。

次に大事なことは演出です。店に入って席に着く前に、この店の料理や飲み物はうまいと思ってもらえたら、90%は店側の勝ちです。

コーヒー専門店が注目された1970年代後半、当時はコーヒー会社幹部として、こうアドバイスをしました。人が歩いて来ると、コーヒーのおいしそうな店の看板や入口のテント