

# 品質高いコーヒーを日本一売る遠山珈琲 「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



遠山珈琲ではコーヒー専門店として、レギュラーコーヒーの他、コーヒー器具、食器、業務用食品を品揃えしていたが、インスタントコーヒーはなかった。お客に指摘されてインスタントコーヒーを置こうと遠山さんは考えた。しかしスーパーで売られている瓶入り100g前後の「ゴールドブレンド」を置いても差別化はできない。そこでモカ、コロンビア、ブラジルの3種類のパルクと、この3種類をブレンドしたものを業務用として1袋250g入りで割安な価格で販売。その後、レギュラー商品として残ったのはブラジル(写真右「ブラジルフリーズドライインスタントコーヒー」)。30年以上経つが、今も根強い人気があり売れている。

飲食業のチェーン店で、お客がよく入っているのは「サイゼリヤ」「鳥貴族」「日高屋」などです。景気が回復しているといっても、個人収入が上がらないので、低単価の店に行くようになっていきます。

そういう人たちもいますが、逆にお金を使いたない人もいます。いずれにしても、その際、適正価格かどうか問われます。安い価格であればいいというところではないです。売る側、買う側がこれならいいと納得する価格であること。そういう商品を提供するにはどうすればいいですか。

いいものを仕入れて、店主としてはこのくらいの価格で売りたい。でも、お客は安く買いたいのか。そのことを、どうつかむのか。

やはりお客様に学ぶことです。お客様がヒントをくれるのです。

まず、お客様が何を求めているかを知る。それがわからないと、適正価格も何もありません。お客様が求めているものと、店で売れるものが合致し、適正価格であれば、売れるので店は繁盛するようになります。

1984年に遠山珈琲を開業してから数カ月のころです。当初は小さい店でしたが、お客様が来店され、インスタントコーヒーはどこに置いてあるか訊かれました。

私は「すみません。コーヒー専門店ですから、インスタントコーヒーはありません」と答えました。するとお客様は「りに住んでいますか?」などとときけば、お客様とのコミュニケーションが始まります。

お客様との距離は、ある一線を越えていない方がいいのです。最初から超えて近すぎると、そのお客様はいずれ満足しなくなってしまう。自分はこの常連なのにと不満に思ってしまう。ですから最初が肝心。どのお客様にも同じように接することです。お客様がどういう気持ちになっているかがわからなければなりません。

本当にいい常連客であれば、たとえ飲食店で混み合っているとき、別のお客様が入って来ると、気を使います。「いや、ぼくはこっちでもいいよ。いつも来ているんだから」「こっちに移るよ」と席を譲ってくれたりします。こうしたお客様が何人いるかです。

いい常連客がいる店では、お客が食器洗いの手伝いをする姿も見えます。チェーン店では、そうしたことはありえないです。

チェーン店では、お客様が厨房に入ることはいけません。個人店はその逆、チェーン店ができないことをすればいいのです。そして自分の土俵をつくることです。個人店の土俵にチェーン店が乗り込んで来ては勝てないのです。

反対に個人店がチェーン店に勝とうとして、相手の土俵に乗って勝負しても勝てないです。大手チェーン店の土俵には上がらない。自分の土俵を守ることです。

「え? コーヒー専門店だから、インスタントコーヒーもあるかと思った」といわれました。

そのとき、お客様の立場から見ると全然違う。ズレていたと気づきました。コーヒー専門店だから、おいしいインスタントコーヒーが置いてあるのではありませんかとお客様は考えていたのですね。

それでインスタントコーヒーを売るのすぐ検討しました。で、どういうインスタントコーヒーがいいか。スーパーで売られている「ゴールドブレンド」を置いても差別化はできない。

コーヒー専門商社に連絡をとってきいてみると、インスタントコーヒーは10kg、40kg入り大容量のパルクコーヒーがあることがわかりました。ブラジル、コロンビア、エチオピア、メキシコなどがありますが、どれがいいですかと訊かれました。

知名度があるのは、モカ、コロンビア、ブラジルです。この3種類のパルクと、この3種類をブレンドしたものを売りました。業務用として1袋250g入りで割安な価格で販売しました。スーパーで販売されている瓶入りは100gです。コーヒー1杯に使うのは約3gです。

この業務用1袋250g入りで、その後レギュラー商品として残ったのはブラジルです。30年以上経ちますが、今も根強い人気があり、売れています。

買っていただくお客様は、インスタントコーヒーが好きなのか、またはインスタントコーヒーで調法している人です。購入されたお客様に何うと、工場を

個人店で、お客様の思い、嗜好、どういうものを望んでいるのかを知ることが大切ですが、しかし、専門店だからといって細かいことの説明をし過ぎてはいけません。

たとえばコーヒーを売るとき、このコスタリカのカンデリジャの農園のコーヒーはいいです。酸味のバランスがよく、ペリーのフレーバーがあつて、シトラスの香りもあります。コクとアロマが素晴らしいコーヒーです。こういったお客様はよるこばないです。

こういうのはオタクになったコーヒー店がすること。いきなりこういうわかれると、お客様はむっとしてしまいます。へたなソムリエの説明と同じ。くどくどと説明されてもわからない。

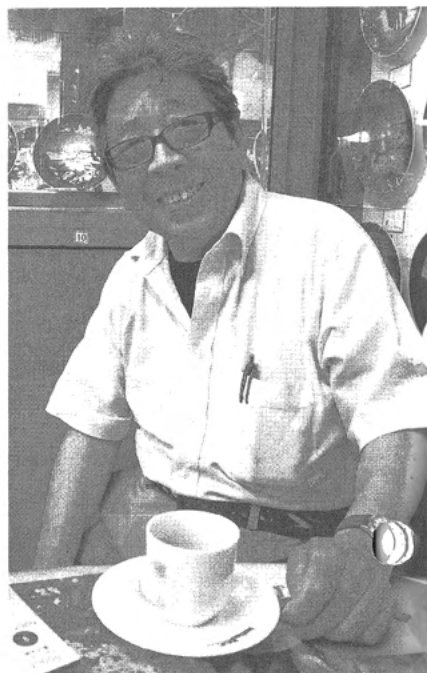
だいたい、こういわれてもお客様はピンとこないのです。そんな講釈はいから、おいしいコーヒーをくれと。コーヒーにしても、ワインにしても嗜好品ですから、お客様それぞれ好みがあります。

そうしたオタク的な説明をするよりも、「これはちょっとコクがあります」「マイルドです」「いい酸味のコーヒーです」などと、すばっとわかりやすく説明したほうがいい。

また、コスタリカのタラスという地区があります。おいしいコーヒーができる地区です。その地区の中にさらにおいしいコーヒーができるのがカンデリジャ農園です。お米でいえば、新潟・魚沼のコシヒカリですと、たとえていえばわかりやすい。

千葉県は実は日本一のナシの生産県

## お客様が求めているものと、 店で売るものが合致し、 適正価格であれば売れます。



(有)遠山珈琲代表取締役社長 遠山克利さん  
1946(昭和21)年、宮崎県生まれ。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。

持っていて、事務所にはコーヒーメーカーがあるけれど、工場現場には置けない。湯が入った魔法瓶しか置けない。だから紙コップと、インスタントコーヒーと砂糖とミニカップのクリームを置いておけば、工場勤務の人が気軽にコーヒーを飲めるからとのことでした。

### 常連客が何割占めるか

お客様とコミュニケーションがとれているかどうかで、売れるかどうかが決まるということです。

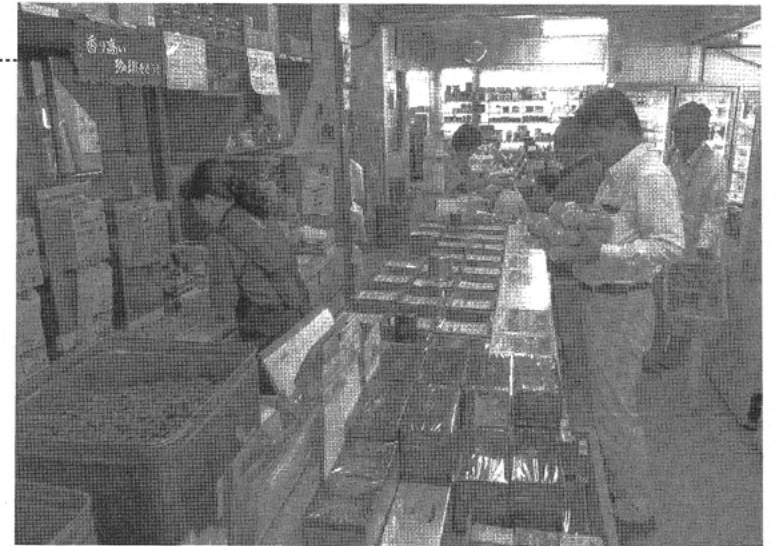
こちらからお客様に「いつものいいですか?」と話せるか、お客様の方から「マスター、いつもの」と注文されるか。こうしたお客様が何人いるか。名前

までわかっている人が何人いるか。どの会社、どの店に勤めている人か。そうしたお客様がどのくらいいるのか。お客全体の何割を占めるか。これが常連客です。

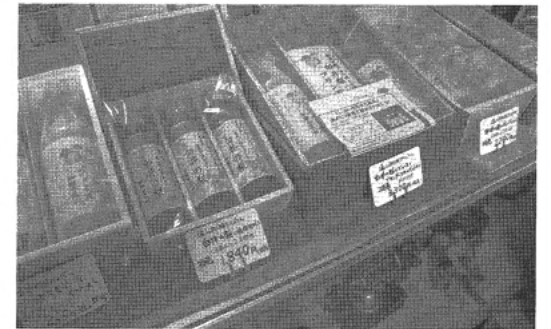
もつとも常連客であっても、慣れ合いになつてはいけません。店主・従業員とお客様との間に一定の距離が保たれていなければならないです。

1人のお客様と特別なつながりになつていると、その店に来ている他のお客様は気分がよくないです。一定の距離をきちんと守れるかどうか、いい常連客がつくかどうかの差になってきます。

はじめできたお客様には「どちらから来られたのですか?」とか「どのあた



名前までわかっているお客が何人いるか。どここの会社に、どこの店に勤めている人か。そうした常連のお客がどのくらいいるのか、お客全体の何割を占めるか知ることが重要。



千葉県は日本一のナシの生産県。その中でも、遠山珈琲がある白井市は一番収穫量が多い。ナシが出まわる季節になると、遠山珈琲では同社オリジナルの「白井の梨」ジュースを販売する。



独立して店を出すとき選んだ場所は、県道あるいは市道沿いで通行量がそれほど多くないところ。走路に中央分離帯やグリーンベルトがなく信号から最低50m以上離れたところ。当初、周りは畑しかなかった。しかし現在は新興住宅地になっている。  
●千葉県白井市1889-6 ☎047-491-8440  
敷地/約400坪、店舗/70坪、営業時間/10時~19時、定休日/年中無休



変化のある販促をするには、正月には正月らしさを演出する。2月にはお節句がある、そのたびに商品を変化させる。10月は「ハロウィン」。ディスプレイをする。それによって変化が出る。同じ商品を出していても、目先が変わるので、お客さんは新しい感覚を持つようになる。

ものがいいです。ただし、少量しかできないからといって値段を高くしないように生産者にならなければならぬ。高くすると売れなくなってしまう。ちょっと有名になると、生産者は天狗になってしまうことが多々あります。

名誉称号を獲得で価格を釣り上げる

「カップ・オブ・エクセレンス」というコーヒーの品評会があります。その年に収穫されたコーヒーの中から、最高品質のものに与えられる名誉称号です。中南米の生産各国で実施されています。それで受賞すると鼻高々になってしまう、値段を釣り上げる。しかし握りの人しか買わなくなってしまうから、結局、生産量はある程度あるのに、量が売れなくなってしまうのです。いいコーヒーを作っているのですが、みな価格を高くしてしまうので、売れなくなってしまう。

コーヒー生産地に行くとき、そこよりいいコーヒーを作っている生産者はいくらでもある。でも、カップ・オブ・エクセレンスになぜ出品しないのかという、あんな費用をかけても効果が合わない。出品しても賞をとれなかったら、逆効果になってしまう。

誠実な生産者はたくさんいるので、それこそ売った方がいいです。日本のお酒、魚介、牛肉などでも同じようなことが起きています。

「未来の年表」(講談社新書)で、日本

は統計数値で見ると、近い将来行き詰ってしまう。そのとき日本の匠の技を活かして、できたらイタリアの小さくても服飾、アパレルなどに学ぶところがある。目指すは「イタリアモデル」の処方箋を提示しています。

イタリアが経済破たんしなかったのは、手づくりの技をもつクラフトマンがいたからだと分析されています。イタリアはクラフトマンが元気だから、国が破たんしても、クラフトマンは破綻しないと。

今、日本でも見直されて、そうした道に入っていく若い人が増えています。国も力を入れていきます。しかし、そのことを気がつかない人が多いです。同じヨーロッパの国々の人たちは、料理人でも、カフェの店主でも、素材にこだわります。だからコーヒーでも、いいものを買っていきます。

ヨーロッパでもドイツは違います。ロブスター種のいやな香りを抜く、設備を持って、安くておいしいコーヒーをつくらうとしています。

フランスでは2極化されています。移民や低所得者層に向けて、販売するコーヒーは、チコリ入りコーヒーを販売します。チコリは苦味が強い西洋野菜で、戦後、日本でもコーヒーが不足した時期、チコリは代用コーヒーとして使われていたことがあります。ただそれをきちんと表示している。何%チコリが入っていると、皆、納得して買っているのです。ごまかしはない。どれを買うかは個人の判断になります。

です。その中でも、遠山珈琲がある白井市が一番とれるのです。白井でも誰誰さんのところのナシが一番おいしい。そのことを説明したほうが伝わるのです。そうしたことを生産地に行つて探してくるのです。細かい味の説明よりも、その生産地の状況を話した方が伝わりやすいです。

生産地の話伝える

さて、中米はコーヒーの産地でもあります。お客様にコスタリカという国は知っていますかと訊くと、「アフリカですか」といわれたことがあります。それが普通の日本人です。せいぜいメキシコの南です。さくらい。

地図で見ると、メキシコの下がグアテマラ、エルサルバドル、ホンジュラス、ニカラグア、そしてコスタリカ。その南がパナマです。そこまでわかる人はほとんどいないです。

コスタリカは軍隊がない国です。中米のスイスといわれています。アメリカ人がリタイアしたら、一番住みたい国だった。物価は中米の中で高いですが、治安がいい、18歳まで学費、医療費は無料です。国営の遊園地があつて、美しい国です。自然環境の整備には熱心です。

こうした現地の情報はほとんどの人は知らないのです。ですからこうした話をするとお客様は、がぜん興味を持つようになります。コーヒーそのものの味や香りではな

く、それとは違うことの方が大切な場合も多いです。

居酒屋で魚介をよく使う店であれば、「三浦の金アジ」があります。真アジですが、ウロコが金色のアジです。回遊しないで、浅瀬で活発に動き回っている、身がしまつて、また脂もものつている。こうした小話をするとか。そうした知識を現地に行つて吸収してきます。現地歩いて得たことが生きます。

ただテレビで見た、本で見たではお客様に響かない。興味を抱いたら、そこに行つてみることで。使いたいサバ。たとえば関サバがありますが、そのまわりの環境はどうか。おもしろかった。現地ではこうして食べているのです。こうした話の方が興味を持ちます。

居酒屋で料理を出すとき、こうした小話をしてあげると、お客様との距離が縮まり、いい関係になります。

生産物でも地元のをきちんと使うのはいいことです。それがいかに職人の技を出して造られているか。ストーリーがつけられるかどうか。ストーリーがあるものは売れるのです。

個人店で売るのは、スーパーに並ぶものは向かないです。スーパーに並ぶもの、デパートで並ぶものを、個人経営の飲食店で扱わないことです。その店にしかないものを選ばなければならぬです。お客様に訊かれたら、なぜそれがいいのかきちんと説明ができて、ストーリーを語れるかどうかです。造り手、材料すべて説明できなければなりません。しかも少量しかできない