

日本一の自家焙煎コーヒー販売めざします。 遠山珈琲はこれからも「一店主義」です。

いま、テレビ通販を使う商品の売上げがすごく伸びています。消費者は家電量販店では実際の製品を見るだけで、買うときは通販を利用するのです。地上波テレビ、BS、CSで通販のコマーシャルが多いのは売れているからです。

コーヒー豆やコーヒー器具、食品など、どこでも売られています。通販で購入する人も多いです。

うちの店は、コーヒー豆や、コーヒー関連器具、食品を、郊外で人通りがそれほど多くない場所です。お客様は来てくれません。通販ですませてしまおうでしょう。

居酒屋の商売にも共通したところがあります。

この人に学ぶ



(有)遠山珈琲
代表取締役社長
遠山克利さん

1946(昭和21)年、12月生まれ。コーヒー業界の老舗、日東珈琲に勤務。1984(昭和59)年、独立して千葉県白井市に、400坪の敷地に70坪の店舗「遠山珈琲」を開業。コーヒー自家焙煎店としてコーヒーの製造販売、コーヒー器具・食器などのコーヒー関連の商品、食品などを販売する。駐車場は車50台を収容。

す。たとえば缶ビールやカップ酒を自販機の前、あるいはコンビニの前で飲むのと変わらない程度の店では、お客様はそれほど来ないです。コンビニにはやきとりも、揚げ物も、おでんも、お酒のつまみになるようなものはたくさんあります。値段も居酒屋と比べると安いです。居酒屋も楽しくなければ繁盛しないです。

シユラスコはブラジルをはじめ南米でよく食べられる串刺しした肉料理です。シユラスコを出す店で、サンバの演奏をする東京・六本木の店は、料理も美味しかったし、それ以上に楽しいからお客さんが集まって大繁盛していました。

東京スカイツリーができたなら、周辺の街や店は恩恵を受けるだろうと期待していた。しかし

スカイツリーと連結した大型商業施設「東京ソラマチ」ができて、たくさんのお店が入っているの、来場者はそこを利用してしまおう。周辺は期待していたほど潤わなかった。もともとソラマチに入っている店舗がみないというわけではない。厳しいところも多いとききます。

一方、ちょっと離れた浅草の街は外国人もたくさん来て活況を呈している。飲食店と街が楽しくなければ、お客様は来ないです。

1袋500g商品を1日900個販売

チェーン企業は、こちらの店の業績が悪くても、別の店の売上げがよければいいと考えます。また1つの店が悪ければ、別の業態に変更すればいい。それでは、お客様に長く支持される店は育たないです。

急成長する会社は、人材がチェーン拡大のスピードに追い付いていけない。外食産業はみなそう。特に居酒屋チェーンは急成長した会社なので、人材はあまりいないことは、もう20年前からわかっていました。

私は「一店主義」です。コーヒー自家焙煎店として、またコーヒー関連の商品、食品も販売する「遠山珈琲」を、日本一コーヒーを売る店にしようと30年以上取り組んできました。遠山珈琲は1店舗だけでやってきたので、



国道16号線から2km入った道路沿いにある遠山珈琲の店舗。店内中央は対面販売場になる。コーヒー豆が入ったケースがずらりと並び、コーヒーを挽くディティンギングミルが置かれ、お客様の注文に応じてコーヒーを挽く。営業時間/10時~19時、定休日/毎月第3火曜日

いまは当時ほど混んでいませんが、売上げがそれほど下がっているわけではありません。むしろ最近「コーヒー第3の波」が来ているといわれます。セブン・イレブンの100円ドリップロコーヒーが大ヒット。他のコンビニチェーンでも販売していますから、すごい販売量になります。缶コーヒーが影響を受けています。

うちではコーヒーの販売量は伸びています。またイタリア・デロンギ社製の十数万円するコーヒーマシンも売れるのです。

コーヒーを販売する店が1店舗だからこそ、ちょっとレベルの高いプレミアムクラスのコーヒー生豆を仕入れることができるのです。多店舗展開、あるいはチェーン展開して規模が大きくなると、それができない。

いま商店、飲食店は人手不足が最大の課題ですが、加えて従業員を雇用保険、労災保険などの社会保険に加入させなければならず、大きな負担になることに苦慮しています。しかし、うちのように1店であれば、なんとかしのいでいくことができます。多店舗展開、チェーン展開をする企業の社会保険負担は大きく、経営を圧迫します。

商売で大切なのは「アミーゴ」

商売はやはり人と人とのつながりが大切です。コーヒーも食品も、食器類も、人と人とのつながりがある、いい仕入れができます。人を大切にすると担当者の引き継ぎもうまくいきます。うちの担当だった営業マンが幹部になつたり、役員になつたりします。そうなる、つながりは多重になり、より強くなります。

コーヒー生産の本場、中南米では「アミーゴ」、友だちです。商売でも友だちを大切に

これは生産者と販売者のマンツーマンの関係がより強くなります。産地と製造・販売する会社や店とが直接結びついていく関係が強まります。個人の生産者と販売者は人が変わらぬ。しかし商社や問屋、金融機関が中間に入ると担当者が変わってしまうのです。

遠山珈琲はずっと遠山珈琲であるし、生産者も同じなのです。この直接の関係がほんとうに強くなるには時間がかかりますが、信頼できる関係をつくり上げていくと、お互いを生かすことになります。

アメリカの企業は、激しい競争をして売上げ、利益、効率を追求します。そうした中でもオフィスパーティーをよく開きますし、さらにホームパーティーまでして、人間関係をつくらうとします。

一方、日本の企業経営は、アメリカの会計基準を採用し、確かにアメリカ的になっていきます。しかし一歩深くアメリカ企業のやり方を見ていません。

日本の企業ではオフィスパーティーやホームパーティーはほとんどしません。日本の銀行に代表される経営方式では人間と人間の間が大事にされていないと思います。

どのような企業でも、エンドユーザーの声が生かされないと、いい方向にいかないです。商売は、いつもフロントティア精神をもっていない

なければならぬ。なくなったらおしまいです。

2000年頃まで週末の日曜日になると、これに近い売上げです。店内はお客様と混雑していました。