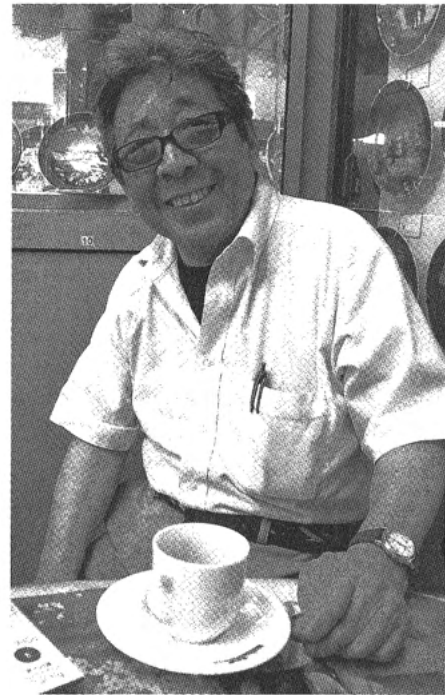


品質高いコーヒーを日本一売る遠山珈琲 「個人店を長く繁盛させる法」

(有)遠山珈琲代表取締役社長 遠山克利さん

文/立山雅夫



(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。

個人経営の店はレスポンスのよさを発揮するべきです。



遠山さんが2000年に、中米グアテマラ・アンティグアのサンタバール農園に買い付けに出かけたとき、生産者と記念撮影。



社長の遠山さん自らが毎月、作成するB4版の両面カラーのチラシ。コーヒー、コーヒー器具、高級輸入食器、食品の商品写真と仕様、価格など、特売情報などを掲載する。

1984(昭和59)年に創業した(有)遠山珈琲は1992(平成4)年、現在と同じ70坪の店舗にしてから、コーヒーを大量に製造・販売するカタチになった。当初、コーヒーの製造・販売と併せて、業務用食品販売に注力した。スーパリーには並んでいない、プロ仕様のものなので、よく売れた。まだ「業務スーパリー」もなかった。業務スーパリーの関東地方1号店の海老名店がオープンしたのは2002年6月だ。

次に、輸入食品を追加。よく売れた。しかし輸入食品を販売する店がチェーン展開。商業施設に次々に出店するようになると、同社代表取締役社長の遠山克利さんは輸入食品の販売競争が激化すると判断し、コーヒーの魅力を出し出す店に注力する。

1990年代前半、コーヒーの売上げは、全売上げの35%を占めていた。その後、コーヒー販売は右肩上がりであり、売上構成比も大きくなり、現在は50%を占める。2005年には、輸入高級食器を販売するコーナーを設けた。リーマンショックがあった08年ころまでは年商3億円だったが、今は2億5000万円に減ったが、反対に利益率はよくなった。

銀行から借り入れているわけではないので、どんな売上げが伸びていますと見せる必要がないです。業務用や輸入食品の売上げは減っていますが、コーヒーの売上げ割合がともに増えてきています。現在は50%を占めるほどになりました。会計士からも、いい経営

内容になってきているといわれています。時代に対応した臨機応変の変化は、個人店で、しかも1店舗だからできるのです。すぐにトップダウンがきくからです。

常にどうするか考えていないと、売上げは落ちてしまいます。10%まで落ちると気がついて、どうするか真剣になる経営者はたくさんいます。しかし2~3%ダウンで気がつく人は優秀な経営者ですが、少ないです。通常、5%ダウンのときに気がついて、手を打たなければなりません。やはり店の経営内容をよく把握していなければなりません。

私は毎日、レジ管理しています。コーヒーと食品などの売上げを集計し、分析できていけばわかるはずですよ。

毎年お客が殺到する正月の福袋

遠山珈琲では、今年も1月6日(水)~11日(月曜・成人の日)まで、「福袋」を販売した。平日から始めたが、初日、2日目は忙しく、3日目は一段落する。しかしこのあと、9~11日の3日間はかなり忙しくなる。

福袋は最初の1月6日は、1日370~380個売れた。1時間で70万円前後売れる。2016年~5万円までの福袋を用意するが、よく売れるのは1個3000~5000円。

1月の福袋も何個売れたか、すぐ分かります。前年と比べて、売上げが上回った日と、逆に下回った日があります。こうしたことができるのが個人経営の店です。接客サービスがマニュアル化されたチェーン店とは違うのです。

昔の話ですが、私が子どものころ、手づくりの豆腐屋さん、手づくりの煎餅屋さん、手づくりの練り物屋さんなどは、大人だけでなく子どもも楽しいです。こうした演出ができる店は、お客さんが安心して買うことができます。目の前で作っている豆腐屋さんに行くと、「この豆腐うまいよ」といわれて買ってみると、お客は「うまいだろうな」と想像し、実際に買って食べるとやはりうまいのです。

コーヒーについても、原料豆がどこで、誰が作ったのが想像できるだけでもずいぶん違ってくると思います。私が直接買い付けに行ったとき、ブラジルやグアテマラなどのコーヒー農園の生産者と一緒に撮った写真も飾っています。

特売情報満載チラシを社長自ら作成

朝、テレビでコーヒーが健康にいいです、あるいはココナツオイルがいいですと流れたら、すぐに対応する。それがすぐにできるのが個人店です。いま、パソコン、プリンター、ラミネート加工できれば、なんでもすぐにできてしま

すが、平均すると昨年とほぼ同じ売上げでした。

平日の売上げは、景気の良し悪しに関係しますが、福袋のようなお祭りの販売は関係ないです。

福袋に入れる商品は半年以上前から用意します。通常、メーカーが卸す価格とは格段に違う価格で仕入れておかなければなりません。売れ残った商品を詰めて、お安くする必要があります。お客さんは殺到しないです。毎年このことから、お客さんはよく知っています。

こうしたイベントを含めて、店が楽しくないと、お客さんは来店しません。マス販売する大型チェーン店に、個人店が対抗していくためには、まず特色がなければ、お客さんは来てくれない。そして専門性を持たなければなりません。つまり自分の土俵をつくることです。地域に密着した販売は大切ですが、楽しい店づくりをしないと、うまくいかないです。

楽しい店づくり

楽しくするために、製造・販売する多様なコーヒーが数多くそろっている。コーヒーの情報があふれる。コーヒーをお客さんの目の前で焙煎する。できたてのコーヒーが売られている。コーヒーを試飲できる。コーヒーや食品のことを知るための勉強会をする。何を訊かれても即答できる。わからないことがあれば、店主が答え、すぐカバリーできる。

時代の変化に対応するというと、むずかしい印象をもってしまうけれど、そうではないです。

コーヒー、コーヒー器具、高級輸入食器、食品などの商品写真と仕様、価格の、特売情報などを掲載したチラシ(カラーB4版両面)を、毎月、私が作っています。そのことをほとんどの人は知らないです。印刷業者にまかせていると思われています。違います。自分で作るから、いろいろわかるのです。イラストレーターを使っているわけではないです。どのパソコンにもあるエクセルを使って写真やイラスト、商品情報をはめ込んで作成します。信じられないといわれますが。

今は、6000円のプリンターと3万円のパソコンと、50000~60000円のラミネーターがあればメニューは毎日作れます。料理や食品の写真を簡単に入れることができます。

だから販促費がたくさん使えるかどうか、お金の問題ではないです。個人経営の店は、レスポンスのよさを発揮するべきです。迅速な対応です。レスポンスがいいですねといわれるのが当たり前になることです。多くの大企業はレスポンスがよくないです。個人店の強さは、すぐ行動に移せることです。そうすれば、やっていきます。

確かに商売は景気に関係はしますが、自分の商売が他と同じと考えてはいけません。他と同じように景気が悪いせいにしてはいけません。