小野珈琲

顧客とのコミュニケーションを重視し、コロナ禍でも街の生活に溶け込んだ営業を継続

パンケーキが大ブームになったのは 10 年ほど前、生クリームやフルーツのトッピングで多くの女性を虜にした。だが、この店は懐かしさ漂うホットケーキだ。銅板で焼くホットケーキの表面は“さくさく”、中身は“ふわふわ”で、とても厚いホットケーキは、定番のシロップとバターで食べるもの。コーヒー専門店であるため、豊富にコーヒーの種類も取り揃えている。クラシカルな落ち着きある店として、地元に根づいている。

住所：〒 135-0004　東京都江東区森下2-17- 5 ソレイユ森下 1F
創業：2008（平成 20）年
従業者数：5人

background 背景

小野珈琲が立地する東京都の森下というところは、都営新宿線と都営大江戸線の 2 路線が乗り入れ、隣駅の清澄白河からは東京メトロ半蔵門線にもつながる、都心へのアクセスもいいところだ。そのため、駅周辺には居酒屋や喫茶店、定食屋などもあり、地元住民に親しまれてきた個人経営の店も多い。

近隣には、子どもを安心して遊ばせられる広い敷地をもつ森下公園をはじめ、児童遊園地が多く、昼間にはベビーカー連れや幼稚園帰りの親子もおり、子育て世代に人気のエリアとしても知られる。

小野珈琲は森下駅近くにあり、近隣には従前の住宅に加えて、高層マンションなどの住宅もあり、店舗前は駅を利用する人たちが行き交う。店内は明るく清潔感があり、クラシカルな趣きが漂う居心地の良い空間だ。また、昔ながらの懐かしい銅板で焼くホットケーキとナポリタンが評判の珈琲店でもある。

銅板焼きのホットケーキは、しっかりとした厚い生地にオリジナルケーキシロップをかけて食べると大変美味しいと評判だ。珈琲専門店の看板通りにコーヒーの種類も豊富でリピーターも多く、地元ファンに支えられてきた店である。さらに食事メニューも揃っており、ランチでも利用してもらえる。

ホットケーキ

連合会／お客様／営業者の声

今年のコロナ禍においては、喫茶飲食店としての従来からの衛生管理面の徹底が効果を発揮しており、従来通りのスタイルでの営業をしてきました。個人店としては、生産性の向上を図りながら、一人ひとりの顧客とのコミュニケーションを大事にしていきます。今年は、商店街のイベントなどもなくなってしまったけれども、近隣の店舗と協力しながら、現状に留まらずに新しい取組をしていくことが商店街全体の活気とともに、一つひとつの店舗の活気につながっていくと考えています。［店主談］

action 取組

珈琲がお客さまの生活リズムのなかに

小野珈琲では、創業以来、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視して営業をしてきた。顧客が来店したら一言でも話しかけることを忘れずに接客してきたことで、顧客との親近感が高まり、継続して来店してくれる顧客が増えており、まさに地元に根づいた珈琲店となっている。朝時に訪れる常連客と、昼時に訪れる常連客と、夕時に訪れる常連客と、多くの常連客とのつながりを保ってきている。

2020 年は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、売上が3月中旬頃から急激に落ち込み、さらに4月から7月頃には外出自粛で人通りがほとんどなくなり、開店休業の状態でかなり落ち込んでしまった。

そのような時に、少なからず SNS などでの反響があったのか、森下駅を利用する通勤客も在宅勤務で長らくステイホームになったのか、気分転換になると常連客が時折来店してくれた。これは大変ありがたく、少ない来店客でも休業せずに営業を続けた。また、店舗で時間を過ごせない常連客もテイクアウトで珈琲豆などを購入してくれたこともあり、小野珈琲が顧客の生活リズムに入ってくれていることを実感した時でもある。

感染対策をしながらコロナ禍でも営業を継続

future 今後

今年のコロナ禍においても来店してくれた常連客はありがたい存在である。小野珈琲としては、朝時の一杯のコーヒーを、昼時には買い物の間の休憩に、夕時には帰宅時前の一時を過ごすなど、顧客の生活リズムに溶け込んだ珈琲店として、今後も常連客を作り、関係を深めていくことを重視していく考えである。そのためには、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視した営業を継続していくことが重要だと、これまで通りの方針を続けていく。

ナポリタン

珈琲館蔵人

昭和の憧れプリンアラモードで話題づくり、観光協会キャンペーンへ参加

昭和をイメージした店づくりを演出し、香り・酸味・苦味がバランス良い優良珈琲ブレンドを提供し、蔵人朝組（モーニング・タイム）、蔵人昼組（ランチ・タイム）、蔵人夕組（ディナー・タイム）と命名したセットサービスで、常連客に親しまれている。定休日は毎週火曜、水曜。

住所：〒 447-0875　愛知県碧南市善明町 1-62
創業：1980（昭和 55）年
従業者数：5 人

background 背景

碧南市で最も栄えているメイン通りに蔵造りの珈琲館蔵人はあり、大きな看板や「珈琲」と書かれた赤い大きな幕が目印となって、車で走っていても見つけやすい立地である。そして、店の横にある駐車場は広くて停めやすく、車での来店者も多く受け入れられる。また、住宅地にあるため、近隣の人びとが気軽に訪れる店でもある。店内は入ってすぐに左右に分れて客席があり、正面には珈琲豆の販売コーナーがある。

店内は古い家具などが置かれ落ち着いた雰囲気があり、客席はカウンター、テーブルが設置されている。木彫のどっしりとした客席テーブルは、ほどよいスペース間隔で配置され、観葉植物なども置かれているので、賑わっているときでも落ち着ける喫茶店である。

珈琲館蔵人は珈琲専門店で、サイフォンで淹れる珈琲は濃いめ、普通、薄めが選べ、珈琲を愉しめるだけでなく、カレーなども美味しいと評判だ。また、飲み物には「ふんわりシフォン」が付いてくることや最後に昆布茶のサービスもあるなど、心温まるサービスを提供している。

さらに、珈琲館蔵人では、蔵人朝組、蔵人昼組、蔵人夕組と名付けたサービスをモーニング・タイム、ランチ・タイム、ディナー・タイムに廉価で提供しており、近隣の利用客に好評で、常連客の拡大につなげている。

また営業時間は朝7時から夕方6時で酒類は提供せず、新型コロナウイルス感染防止のための時間短縮要請に対しても、従来通りの営業時間で対応できた。

連合会／お客様／営業者の声

このようなコロナ禍での売上減少に対応していくためには、1 店舗だけの力でキャンペーンなどを実施していくのは難しいので、上部団体が中心になって皆が協力して活動していくことが大切であると感じています。皆さんが集まって話し合うことで良いアイディアが出たり、また互いの刺激になったりするので、これを機に協力し合っていく取組を行っていきたいです。［店主談］

action 取組

WEB スタンプラリーで、来店者増へ

愛知県では、新型コロナウイルス感染拡大により深刻な影響を受けている地域経済を回復させるため、観光誘客や域内周遊を目的とした事業を地域の観光振興団体に委託した。それによって、地域活性化と観光業界の再起、地域の中小企業者の再起の支援を図る、観光誘客地域活動事業を狙う。

また、碧南市観光協会でもこの事業を活用して企画した、碧南市内周遊観光を促進するためのスタンプラリー「#レトロぷりん WEB スタンプラリー」を実施した。この WEB スタンプラリーでは、スタンプラリーの参加店で対象のプリンを注文すると WEB スタンプを獲得できる。市内の喫茶店やカフェを楽しみながらスタンプを集めて WEB ページから応募すると、応募者のなかから抽選で碧南市にゆかりのある景品がプレゼントされる。

この WEB スタンプラリーは鉄道沿線やテレビで紹介されるなど広域的に広報宣伝効果が表れ、少し離れた周辺地区の若い人が来てくれた。これによって、珈琲館蔵人でも、顧客が従来の３割程度増え、店の活性化に繋がった。提供した“昭和の憧れデザート”を再現したプリンアラモードが美味しいことに加えて、店が広い道路に面していて駐車場が広いので立ち寄りやすいことや、密になりにくい郊外型のロードサイドの店舗なので、何回も来店する顧客が増えている。

道路から見た店舗

店舗内部は落ち着いた調度品が並ぶ

future 今後

碧南市観光協会は、昨年秋から色々なキャンペーンを積極的に実施するようになり、今回の「#レトロぷりん WEB スタンプラリー」に続いて「チーズグルメ WEB スタンプラリー」を実施することになっている。地域全体で取組むキャンペーンには今後も積極的に参加していく。

従来から実施していたテイクアウトが５月のゴールデンウィーク中からかなり増えたので今後も継続的に実施し、また、近隣の常連客に加えて周辺地域から来店してくれた顧客への日ごろの心温まるサービスをこれからも提供していく。

「#レトロぷりん　WEBスタンプラリー」のパンフレット

カフェレストラン　ルモンド

積極的な改善で、女性・若い世代の顧客を取り込む

豊橋市の住宅街にある落ち着いた雰囲気の喫茶レストランである。40 年ほど前に父親が創業し、常連客が約８割を占める地元密着の店である。現在の店主は、１年半前に死亡した父親から営業を引き継いだ。喫茶と食事はモーニングとランチを取扱っているが、低価格でボリュームのあるとランチは人気がある。

住所：〒 440-0826 愛知県豊橋市大井町７５
創業：１９８０（昭和５５）年
従業者数：５人
https://ja-jp.facebook.com/Rumodo

Plan

背景

カフェレストラン ルモンドはこれまでの常連客が高齢化したこともあり、店舗周辺で増えてきた住宅地の 30、40 代の住民や女性を顧客層として拡大したいと考えてきた。しかし、幹線道路からやや入り込んだ場所に立地するため、初めての顧客にとってはわかりにくい場所であるため、その改善も課題であった。

そこで、店の場所等の認知度向上を図るとともに、経営引き継ぎ後に増えつつある新規の若年層や女性の利用をさらなる促進を図るため、テイクアウト商品の充実や POP 広告の活用を考えた。

幹線道路からも店が認知しやすいように看板を設置した

●取組テーマ

E 優良顧客を増やそう

A 特長ある店舗・施設づくりで業績を改善しよう

●計画

○新規顧客の開拓や遠方客のリピートを増やすため、近隣の幹線道路等に屋外看板を設置する。

○コロナウイルス感染予防への対策を兼ねて、テイクアウト料理の充実を図った。

○同時に POP 広告の活用で、重点メニューの売上増加を図っていく。

	８月	９月	10 月	11 月
屋外看板設置				
POP 広告設置				
テイクアウトメニュー開発				

Do

取組

○優良顧客、新規顧客を確保するため、幹線道路の２カ所の野立て看板取りつけた。幹線道路から少々奥まった住宅街にあるため、かつ店舗周辺にはチェーン店カフェ以外に強力な競合は少ないと判断した。

○店内には wi-fi を完備し、テイクアウトメニューを告知するテーブル POP の取りつけ、メニューの改定を行った。

○ 30 代、40 代の顧客をねらい、ボリュームのあるモーニングやランチを告知し、チェーン店とは異なる特徴のあるメニューの品ぞろえをアピールする。

30、40 代、女性のお客さまから好評のホットサンド

テーブル POP には Wi-Fi の利用ができることと、「テイクアウト」の利用も促進するために案内を掲示した

Check

成果

○取組によって、2020 年 11 月期の売上、集客数とも現状値、目標値を上回った。

○オーナーも新規顧客が増加した実感があり、効果には手応えを感じている。

○既存顧客からは「看板を見た」と言われることもあり、その視認性の効果は高いといえる。

Action

今後

一連の取組によって、客数増加が見込めることが判明したため、今後は駐車場の確保が課題となっている。現在、客席は 55 席で、駐車場台数が 11 台しかない。現状は回転率がよいため、一部の時間を除き現状の駐車場で充足しているが、今後は駐車場不足も懸念される。投資判断を含め今後の課題となる。

営業者・お客様の声

幹線道路に設置した看板を見たお客さまから「いつから看板が付いたんですか」と聞かれることが多くなりました。これは、新規のお客さまにもアピールできている証拠。実感として、新しいお客さまや若い人が増えたと思います。