

外食産業の明日をリードするオピニオン誌

フードビズ

vol. 65

Food Biz

脱郊外 ロード サイド

新立地探索でFRは多様な
フォーマットにバラけはじめた

2年後の500億円企業を見据える
アトム
牛角はロードサイド立地開発も視野に
レインズインターナショナル

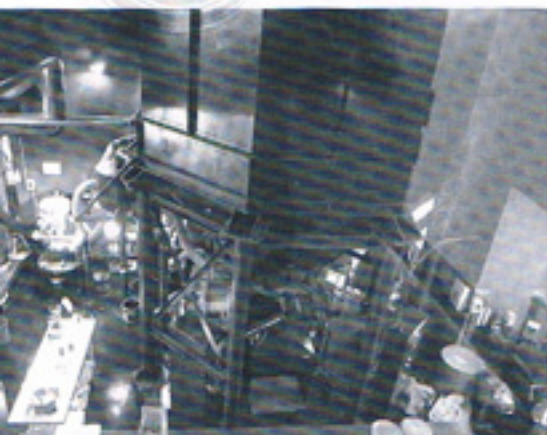
コロワイドグループの足場を固める

今、元気な外食

- 2年連続増収増益を射程に! **ロイヤル**が次に目指すもの
- ステーキのどん、フォルクス、どん亭がともに急浮上 **どん**
- まいどおおきに食堂は31ヵ月連続で前年超え
フジオフードシステム

どこまで膨らむ
郊外喫茶店市場

高倉町珈琲 / ヒロコーヒー
オランダ坂珈琲邸



伊丹いながわ店はヒロコーヒーの心臓部を備える拠点。2階のカフェから5機の焙煎機でローストする作業風景が見られる。このコーヒーは各店に配送されると同時に、同店のギャラリーでも販売される。またケーキ工場も付帯され、販売と同時に、各店に毎日配送される。

どこまで膨らむ 郊外喫茶店市場

関西エリアの郊外で 数多くの繁盛店を輩出

大阪府と兵庫県の2府県で19店舗を展開し、エリア内で確固としたブランドを築き上げているのが「ヒロコーヒー」だ。1号店であるヒロコーヒー本店は1977年5月、大阪市の江坂にオープン。創業者であり、経営母体株ヒロコーヒーの代表取締役を務める山本光弘氏が、18歳という若さで開業した喫茶店である。

自家焙煎に加えてケーキ、パンも
内製。挽き売り、ギフトなど
物販力を高めながら35店を目指す
ヒロコーヒー (大阪・吹田)

なか。脱サラ組を中心に個人経営の喫茶店が雨後の筍のようにオープンしていったが、その多くは経営不振で閉店していった。そうした中であって、ヒロコーヒーは早くから自家焙煎に取り組み、後述するようにコーヒー豆の挽き売りを主体としたビジネススタイルを確立。パンやケーキの内製も行い、高品質な商品を提供することで支持を広げてきた。

郊外の幹線道路から奥へ入った立地に、大型店や中型店を出店し、そこでじわじわと固定ファンを増やしていくのがヒロコーヒーの得

意とする出店方式だ。とにかく、圧倒的な売り上げボリュームを誇る繁盛店が多いので、まずはそのいくつかを紹介しよう。ヒロコーヒーの旗艦店と位置付けられるのが伊丹いながわ店(兵庫県伊丹市)。2004年3月、投資総額3億円で工業団地の中にオープンした工場併設型の店舗だ。洋館風の建物は500坪、ほかに駐車場150坪を備えており、1階がコーヒーの焙煎工房とケーキ工房、2階が100席のカフェとなっている。

「以前は江坂に工場があったのですが、夜間や週末に焙煎ができないため、ここに移しました。まず工場ありき。でもせっかくならコーヒーづくりの現場を見てもいい、その後にコーヒーを飲んでもらおうと、カフェを併設しました」と、山本氏は話している。さほど期待されていなかったカフェ営業だが、いざ蓋を開けてみると来店客が殺到。テラス席から伊丹空港を一望できることでも話題を呼び、またたく間にイトインで月商1200万円、物販で350万円を売り上げる繁盛店となった。カフェは平日でも午前中からウエ

イティングが出るほどの人気で、土日には1日900人が来店している。ヒロコーヒーで最も高い売り上げを誇るのが、06年12月にオープンした西宮北口店(兵庫県西宮市)だ。「大通りからはまったく店が見えず、周りは住宅ばかり。景観に配慮して、店とはわからないほど地味なデザイン」(山本氏)という、立地的にも外見的にも決して恵まれていない店舗だ。700坪という広大な敷地に、100席のカフェのほか、パン工場とベーカリー「パン工房・麦蔵」を備えている。投資額は2億円。カフェが年商1億900

ヒロコーヒー主なメニュー

ブレンドコーヒー		
オーガニック・ブレンドいながわ	450	600
ストロング・ブレンド	450	600
クラシック・マイルド・ブレンド	450	600
メロウ・ブレンド	450	600
サンドライ・ブレンド太陽の恵み	450	600
スペシャルアイス	450	550
ダッチ・アイス	450(夏季限定)	
オーガニック・アイス	480(夏季限定)	
ストレートコーヒー		
オーガニック・コロンビア	480	630
タンザニア・ウル農園	480	630
オーガニック・モカ	480	630
オーガニック・グアテマラ	480	630
マンデリン・ブルーアチェ	480	630
ブラジル・シャバド	480	630

(価格左欄はカップ、右欄はポット)

アレンジコーヒー

カフェ・オレ(ホット・アイス)	480
アイリッシュ・コーヒー(ホット・アイス)	630
カフェ・モカジャバ(ホット・アイス)	580
カフェ・フロート	480
カフェ・フローズン	600
ストロベリー・フローズン	600
バナナアイス	400
アインシュベンナー(ホット・アイス)	530

フード

グラハム・サンドウィッチ		
照り焼きチキン&オニオン	580	980
エッグ&トマト	550	950
ツナ&トマト	550	950
生ハム&フレッシュパジル	680	1,080
ハムステーキ	650	1,050

懐かしのミックス・サンド

懐かしのミックス・サンド	630	1,030
ロングソーセージ・ドッグ		
ピアンコ	420	820
ロツソ	420	820

イギリス・トースト

トースト(バター・イチゴ・マーレド)	300
フレンチトースト	420
小倉トースト	420
シナモン・トースト	350

スコーン

プレーン・スコーン	400	800
抹茶スコーン	400	800

(価格左欄は単品、右欄はドリンクセット)

0万円(平均月商1600万円)、ベーカリーが年商6000万円、合計で2億5000万円を売るという大ヒット店である。「少し先の幹線道路沿いなら、坪当たりの家賃が月に3000〜4000円。ここは坪2000円ですから、年間1200万円違ってくる。要はお客さまを集める力があるかないかです。大手は集める力がないから立地に依存するけど、うちは人が来ないような場所に出して、じわじわ伸ばしていくやり方です。毎日お客さまが増え、いく方が楽しいし、いきなりドーンと来たら、かえっておもしろくない(笑)」(山本氏)09年10月にオープンした箕面小野原店(大阪府箕面市)も、住宅街に立地しているが、圧倒的な集

客力を誇っている。650坪の敷地に95席の建物で投資額は1億円。ここで月商1200万円〜1300万円(うち物販250万円〜300万円)を売る。このエリアは近隣にスターバックスやコマダ珈琲店があるカフェ激戦区だが、後発のコマダ珈琲店が開業してからも、同店の売り上げは変わらなかった。固定ファンががちりつつかみ、局地戦にも強いのである。喫茶店から豆の物販へ、主軸のシフトで収益向上冒頭で触れたように、ヒロコー

幹線道路から少し入った住宅地の箕面小野原店。街並みに趣きを付与するような佇まい。

産地と連携してサステイナビリティーに配慮したコーヒーを提供します

ヒココーヒー 山本光弘社長

喫茶業界の地位を上げることに力を注ぎました

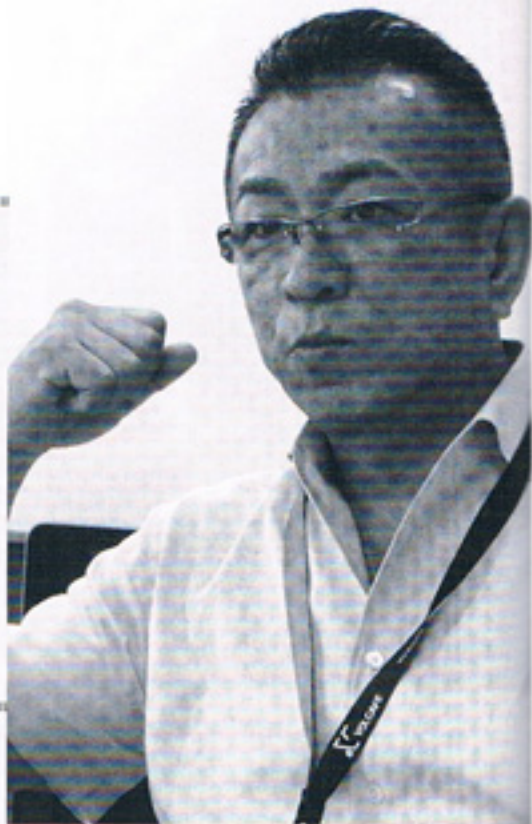
中学を卒業してすぐに、大阪市内のステーキハウスに住み込みで働きはじめました。何より1日も早く自営業をやりたいと思った。飲食業が自分に合っているだろうと思いましたが、業種はたこ焼店でちょうどいい店でもなかったんです。そのステーキハウスでコーヒーの担当を任せられ、やってみるとコーヒーがすごくおもしろい。その店を辞めた後、コーヒー専門店で働きながら、喫茶学校と簿記学校で勉強して、18歳で喫茶店を独立開業しました。

ちょうど同級生たちが高校を卒業して、大学に入った年の5月です。これが1977年、大阪の江坂でオープンした「ヒココーヒー」本店でした。当時は喫茶店ブームで、脱サラで喫茶店を開業する人が多かったですよ。オープン当初はほろ儲けです。多分どこもそうだったでしょう。当時はおよそ、コーヒー1杯が250円、アルバイトの時給も15万円、いまはアルバイトとの差がありませんでした。パブル前で地価も低かったから、経営的には楽だったですね。客席が1日に12〜15回転して、16坪で日商12万円。いまは12回転する喫茶店なんて日本中探してもないですよ。25日営業で月商300万円を売ると、100万円は手元に残りました。

オープンして数年後には、自家焙煎を独学で始めました。フードはいまと同じようにサンドイッチだけ。店にキッチンがなかったし、私にも技術がない。そもそも、コーヒーでこれだけ儲かっているのに、ほかのことをする必要はないですよ。コーヒーって本当は簡単な仕事なんです。みんなそれを隠すために「淹め」や「理屈を言うだけで（笑）。もちろん知識は要りますが、焙煎も抽出も本質はシンプルなものなんです。

「お客さまにいい商品を出すために、自分たちでつくる」ということを追求してきました。パンもケーキも仕入れた方がコストは安い。しかし、こだわってつくる個人経営の店から仕入れていくと、こちらの規模が拡大したときに対応できません。また、業務用のパンにはどうしても添加物が入ります。品質もこちらでコントロールできない。そのため、設備投資もかかるし、原価や人件費もかかりますが、あえて内製化の方向を選んだんです」

現在、パンとケーキは各店へ毎日配達する体制。コーヒーは日曜を除く6曜日で焙煎し、店舗を配達日で2グループに分けて（月・



「理念を持ってコーヒーを売ります」と山本氏。サステイナブルコーヒーの販売だけでなく、その環境保護のための様々な活動も展開する。

合は80%。年間販売量の200tのうち160tに該当しますが、今後は100%を目指したいと思っています。サステイナブルコーヒーとは、持続可能性に配慮したコーヒーのこと、生産地の自然環境保護、減農薬・無農薬栽培の推進、生産者の収入の安定化など、さまざまな基準から認証を得たものです。

こうした取り組みを始めたのは、10数年前、コーヒーの生産地へ行ったことがきっかけでした。「生産者はどういうことを考えているんだ」ということを知って、このことをきちっと消費者に伝えていかなければならないと思いました。消費者には生産地やコーヒー豆の情報が十分に伝えられず、生産者は豆を安く買い叩かれて、劣悪な労働環境を強いられる。そういう状況はビジネスとしてもおかしいでしょう。

でもいい。そう割り切るならそれでもいいけど、私はそういう道を選びませんでした。当時の喫茶店は、水商売というイメージもあって、社会的な地位も低かったし、銀行のローンも通らなかつた。私はそれが不満で、自分たちの職業の地位を上げることには力を注ぎました。組織を大きくして、会社らしい会社に育てて、仕事の身を掘り下げていく。それがヒココーヒーの原点です。

生産者と消費者をつなぐ役割を果たしたい

2012年の数字では、当社が販売したコーヒー豆のうち、「サステイナブルコーヒー」が占める割合

は80%。年間販売量の200tのうち160tに該当しますが、今後は100%を目指したいと思っています。サステイナブルコーヒーとは、持続可能性に配慮したコーヒーのこと、生産地の自然環境保護、減農薬・無農薬栽培の推進、生産者の収入の安定化など、さまざまな基準から認証を得たものです。

利益がどうこうという以前に、自分たちがコーヒーに携わる上での道義的な責任感といったものを強く感じました。先ほど言ったように、コーヒーの仕事自体は本当に簡単です。ただ、その中身として、自分たちの理念を持ってコーヒーを販売できるかどうかは、とても重要だと思っています。

一つにはコーヒー業界へのクエスチョンもありました。ブルーマウンテンの販売量は、輸入量の3倍もある（笑）。そういう表示の問題を含め、嘘八百がまかりとおっている業界です。当社は「シングルオリジン」という、農園や生産処理方法が明確なコーヒーを扱っていますが、こういうことは、食品をめぐる世界的な流れとしてはごく普通だと思うんです。ただ、コーヒー業界の常識がずれているだけなんです。

シングルオリジンの生豆は、小ロットのものなら、オークションで購入したり、私が現地に行って直接買い付けたりしています。ロットが大きいときはリスクがあるので、商社を通して買います。ただ、昔は

ヒコは83年の段階から自家焙煎に取り組み、さらにケーキやパンといったフードアイテムも自社製造にこだわってきた。現在は伊丹いながわ店からコーヒーとケーキが、西宮北口店からパンが、全店へ配達される仕組みだ。こうした取り組みについて、山本氏は次のように話している。

「お客さまにいい商品を出すために、自分たちでつくる」ということを追求してきました。パンもケーキも仕入れた方がコストは安い。しかし、こだわってつくる個人経営の店から仕入れていくと、こちらの規模が拡大したときに対応できません。また、業務用のパンにはどうしても添加物が入ります。品質もこちらでコントロールできない。そのため、設備投資もかかるし、原価や人件費もかかりますが、あえて内製化の方向を選んだんです」

現在、パンとケーキは各店へ毎日配達する体制。コーヒーは日曜を除く6曜日で焙煎し、店舗を配達日で2グループに分けて（月・水・金と火・木・土）、2日に1回配達するという仕組みだ。朝9時までに各店が工場へ注文し、夕方までに焙煎したものがその日のうちに到着する。「この方式によって、個人の自家焙煎店と同じ品質レベルを保っています」と山本氏は解説する。同社の工房で焙煎するコーヒー豆は、年間200tにのぼっている。

ヒココーヒーにとっての大きなエポックとなったのが、90年に開業した五月ヶ丘店（大阪府吹田市）だった。同チェーンの4号店となったこの店舗では、30坪のうち半分の15坪を物販コーナーに充て、コーヒー豆やコーヒー器具、ギフトなどを売り場に並べた。「この当時、路面店でコーヒー豆の挽き売りをしている店はほとんどありませんでした」と山本氏。この店の売り上げだけを考えると、カフェスペースを広げた方が有利だっただろう。事実、オープン当初は売り上げが上がり苦勞したという。しかし、山本氏には一つの確信があった。

