

# 「椿屋珈琲」、 催事出店を拡大

## 東和フードサービス

「椿屋珈琲」などを運営する東和フードサービスは、催事での販売に力を入れている。コロナ禍で店舗の利用者が減って、降も継続的に出店する予定のため、販路を拡大し、売上高の下支えを図る。

1月は首都圏の3カ所を、催事での販売に力を入れている。コロナ禍で店舗の利用者が減って、降も継続的に出店する予定のため、販路を拡大し、売上高の下支えを図る。

8月の調布パルコ店（東京都調布市）から本格化客との接点を増やす。催事による売上高は2022年4月期に8000万円、前期比2倍強に増やす計画だ。

催事出店では冷蔵ケーキを中心に、冷凍のラザニア、グラタンなどを取り扱う。とりわけ「ケーキが好評」（長谷川研二）

## 冷蔵ケーキや冷食販売



催事販売では特にフルーツケーキが人気で30～40代の顧客の支持を集めている



自社メニューの冷食ラインアップも増やしている

「椿屋珈琲」は都心店が多く、商談利用などが目立った。



21年4月期は延べ24カ所の催事に出店している。所々で232日間の催事出店を行い、催事売上高は3500万円となった。ケーキがヒットしたとい

た。19会場、195日間

催事場への出店を重ねることで、客層も広がった。主力の椿屋珈琲は50～60代が中心顧客だったが、催事場では「30～40代の顧客にも商品を手にとってもらえるようになった」（同社）。

椿屋珈琲は内装や接客にこだわり、コーヒーは1杯千円前後の「高級喫茶」として展開している。収入の高い高齢者のほか、商談などビジネス目的の利用を主に想定している。都心部の店舗が多いため、コロナ禍の拡大で在宅勤務が定着すると商談での利用が減った。

コロナ禍で都心店が振るわない中、東和フードは郊外への出店にも力を入れる。催事出店を通じて商業施設との関係が構築できるほか、実際に物販を重ねることで出店にふさわしい立地なのか精査できる。

昨年11月には催事出店した調布パルコに店舗を出し、2月下旬にはたまプラーザにも新店をオープンさせる予定だ。今後はロードサイド型店舗の出店も検討しているという。

東和フードの21年5～10月期は売上高は37億円と前年同期比で1割強増えたが、営業損益は5億円の赤字（前年同期は7億円の赤字）となった。助成金収入の計上で経常損益は10億円弱の黒字を確保したが、本業の回復は道半ばだ。

そこで同社は不採算店の再編とともに、催事販売を拡大している。

（津兼大輝）