

HAGIHARA
COFFEE

一年間をおさらい 珈琲っ子

VOL.1

営業社員の活動記録
Activity record of salesman

2021 winter

TAKE FREE

プロローグ この新聞は、こうやって誕生した! -2020.10-

あなたのアイデア採用します～キャンピングオフィス～
地元摩耶山上で、アウトドア会議を開催。実現したいアイデアを持込み、
プレゼン大会を開く。その上位3案が、経営判断なしに実現されるというものの。
総勢8案、13名が摩耶山上に集結。
勝ち残った上位3案の1つに、自身の案「一年間、振り返り新聞」が選ばれた。
自身は、営業部所属。コロナ禍における季節商品や企画について、
営業部目線で生々しく書いていきたい。
会議の後は、会社に残っていた社員も合流。山上のBBQで親睦を深めた。

記者：営業部D / 監修：マネージャーH

バレンタイン企画 -2020.02-

昭和レトロなコーヒー屋さんのちょこっとラブ
義理?本命?今どっちが飲みたい?
飲む人の気分によって選べる「甘味」と「苦味」の2種は、
どちらも営業部の提案。
そして、POPには取締役Mが初登場。
理由はキャスティング無料だからとのこと。画像は裏面へ
キャスティングとちょっと刺激的な発想で、
予想外の販売量を達成。実際に2019年比146%の出荷量となった。
苦味よりも甘味が圧倒的に売れたことは、想定内だが、
バレンタインに甘い思い出なんかあるかよ!と思いながら販売した。



弾む!スプリングブレンド -2020.03-

無念! 味よし、デザイン良し、時期悪し
春の爽やかな日差し。陽気に外へ。心躍る。弾む!
心躍るxスプリング(春)「ばね(弾む!)」という案で
満を持して3月を迎えた。
企画案は製造部社員、
ブレンド配合案は営業部社員が採用となった。
3月から外出自粛要請、4月には緊急事態宣言が発出。
販売期間(3月～5月末)に重なり、出荷量はわずかだった。
2020年季節ブレンドの中で、最下位。
こんな時だから「少しでも笑顔を」と、マネージャーがホッピングを購入。
SNSではコーヒーとホッピングという、シユールな投稿を連発。
2021年、弾む!スプリングで、もう一度リベンジだ!!

2021.3.15～

父の日の観察日記 -2020.06-

遊ぶ、交わる、体験する
親子での会話の機会をコーヒーから。
コーヒーを販売するのではなく、
無料の「観察シート」を配布した。
器具や、利き手、表情、など、
いくつかのチェック項目と、質問、感想を記入し、日記が完成する仕組み。
コーヒー豆の販売増減にあまり影響はなかったが、配布枚数は実際に200枚を超えた。
※オンラインダウンロード数を含むとさらに多い。
コーヒー屋さんがコーヒー豆を販売する。
このスタンスから少し離れ、コーヒーを「道具」に、時間や居場所を提供する。
そんな初の取組みは、コロナ禍において想定外の反響だった。



サマーブレンド -2020.06-

アイスは深煎りだけじゃない。浅煎りでクールにいこうじゃないか!
プレゼン大会での出来事「浅煎りアイスはかっこいい」というフレーズに、
萩原マネージャーがもう反論、却下された。
代わりに「新感覚」というフレーズに置き換えられ、「令和・新感覚アイス(酸味)」と、
「昭和・萩原アイスブレンド(苦味)」が並行して明記されることとなった。
キャスティング予定だった、営業部(企画採用者)が撮影時刻に間に合わず、取締役Mを急遽再起用。
地元の風景をバックに、完璧な決めポーズ。
結果、前年の昭和レトロアイスに対し、
1.2倍の145kgを販売した。
その後、取締役Mの起用を求める声が高まり始め…



敬老の日の贈り物 -2020.09-

おじいちゃんへ。また電話するね
子どもや孫から、敬老の日に合わせて届く
コーヒーとメッセージカード。
受け取った人は、カードに記載された手順で、
今までの(人生の)思い出3つを記入する。
お礼の電話で、思い出3つについて会話ができる仕掛けで、
会えない時間をコーヒーでつなぐ。
少し、複雑な仕掛けであったこと。また、敬老の日の贈り物に「コーヒー」の親和性が
低いことから、カードの発行部数は50余り。
来年の敬老の日は、コーヒーを道具として、少し違う角度で皆さんに楽しんでいただける
企画にできればと願いつつ、気兼ねなく人々が会える日常が戻ると、
じゃないかな?と考える。



秋のほっこりブレンド -2020.09-

自分の居場所で一休み
ステイホーム、不要不急の外出自粛。
そんな中でコーヒーが果たせる役割は、
秋らしくて、ちょっと一息つける場所のイメージ。
つまり、自分の居場所のイメージを、
地元灘区のイラストレーターに表現していただいた。
コーヒーで居場所探し。ほっこり一息。
イメージ画像がとても親和性が高くて、
前年のオータムBDに比べ、約2.5倍の販売数量!過去最高の季節ブレンド販売量だった。
色々なイベントが中止になり、コロナ禍における自粛の疲れもそろそろ出てきた。
コーヒーを飲みながらふと月を見上げると、兎も餅つきをやめて、ほっこりタイム。



冬のあったまろブレンド -2020.10-

地元づかいであつたまろ♪
コロナ禍で人々の関わりが薄くなる中「あつたまろ」をテーマに、
町の人たちが参加できる仕組みを企画。
たくさんの「あつたまろ」ラベルを袋に貼り、
全国のお得意様にお届けした。
前年のウインターブレンドも好調だったが、今年はさらに好評。
前年の187%の出荷量を記録した。
地元のこどもや大人、おじいちゃん、
おばあちゃんまで参加して、たくさんのイラストが
集まったこの企画。絵を見てほっこり。心温まりましたか?



あつたまる?あつたまろ。ギフト -2020.12-

前年の雪辱からの復活
2019年冬の限定ギフトは、過去最低の販売数だった。11月に計画を立てる予定が、
営業部として動き始めたのが12月初旬。取組みの遅さに、マネージャーに叱責され、
慌てて作るも、既存商品の寄せ集めで、全く面白みのないものができた。
今年(2020年)は、リベンジ! 11月には企画が完成していて、製品も準備完了。
あつたまろブレンド2種セット(ドリップバッグ)400セットを15日間で完売できた。
着手が遅れて怒られて、やっつけで販売した83セット・2019年。
目的も計画も、早めに準備。コロナ禍のおうち時間意識して得られた結果。
2020年最後の企画は、収穫の多い結果となった。



エピローグ 4度にわたるやり直し、そして発行 -2021.2-

認識のギャップに驚かされ、立ち上がる
摩耶山上の企画会議で採用された、この一年振り返り新聞。その初稿はひどいものだった。
経営陣が成功していると考えている企画(豆を売らずに、カードを配布した父の日)などは、
実は、社員Dは豆が売れなかつたから「失敗」と認識していたこと。商品設計の目的や意図が、
全く記載されていないこと。結果の記載が「イマイチ」とか
「結構売れた」とかとてもあいまいなこと…
各記事のフォーマットが、点でバラバラだったので、
大見出し・中見出し、そして小見出し(段落で区分)という基本的な書き方から教えたこと。
内容も「自分」はわかるが、「知らない人」が見てもわからない内容で不親切だった。
結局、4度目の入稿でもうまくいかなかつた。
社員の学習意欲がさほど上がっていない点もさることながら、何度もうまくいかないのは、
経営人としての自信の「教育のシステム(仕組み)」に最大の問題があると気づいた。
5度目の校了原稿。社員以上に気づきが多くあったのは、経営者である私なのかもしれない。
マネージャーH



キャンピングダオフィスでの企画プレゼン

この夏、あなたはどっち?

Summer Blend
or
Ice Blend
Coffee

数量限定
季節限定

昭和レトロな珈琲屋がお届けするチョコっとしたラブ
2020

2月
期間限定

本命or義理
あなたはどっち?

Valentine's Day

萩原珈琲のバレンタイン2020

HAGIHARA COFFEE



この夏限定
2種のアイスコーヒー
飲み比べ

いつもの深煎りアイスブレンドと
新たな浅煎りサマーブレンド。
モダンorレトロ、貴方はどっち?

モダン系 サマー ブレンド
くわしくは、
QRコード

レトロ系 アイス ブレンド
くわしくは、
QRコード

萩原珈琲の過去の企画いろいろ

あなたは何件思い出しますか?

秋のほっこりブレンド 2020

Instagram
#萩原珈琲 #月とコーヒー
上記ハッシュタグにて
インスタにポストして
いただくとフォーネズ
で紹介します。

秋のほっこりブレンド 2020



敬老の日の贈り物
お近くの喫茶店で珈琲豆を買いませんか?

おじいちゃんへ
またでんわするね。
昔話、楽しみです。

わたしのあゆみカードを
無料でお配りしています。

会えない時はカードを添えて贈り物を。

わたしのあゆみカードとは
おじいちゃん
おばあちゃんに
思い出を書いてもらって
お話を聞かせてもらおう!

おじいちゃん
おばあちゃんに
メッセージを書いてもし!
上の思い出を詳しく
書いてもらおうよ!

会期
令和2年
配布期間
8/31月~9/21月祝