

さようなら珈琲美学

2003年に書いた「日本のコーヒーは変わる」において、3社の自家焙煎・コーヒー専門店を取材した。

当時は日本におけるスペシャルティコーヒーの揺籃期で、まだ定義が固まらず、プレミアムコーヒー、グルメコーヒーなどの呼称が市場に存在した頃のことである。この頃はスターバックスコーヒーが急速に店舗数を増やし、シアトル系御三家が橋頭堡を確かなものとしていた。市場に埋没する喫茶店やコーヒー専門店が少なくない中であって、この3社の活躍は目覚ましかった。北から宮越陽一氏の「宮越屋珈琲」(札幌)、鈴木誉志男氏の「サザコーヒー」(ひたちなか)、そして小原博氏の「珈琲美学」(徳島)である。

<中略>

ではなぜ今、「さようなら珈琲美学」なのか。

それは2010年4月14日の屋号変更によるものである。「珈琲美学」は「Tokushima Coffee Works」と名前を変えた。そのスタイルがコーヒー専門店からシアトル系カフェに変わったわけではない。今まで通りにネルドリップのコーヒーを一杯ずつ点てるカウンターの隣で、3連のマルゾッコFB70がリズムを刻んでいる。今や日本のコーヒー専門店の多くがエスプレッソビバレッジをメニューに加えているのだが、広い客層のニーズに対応すれば当然の帰結だろう。市中のカフェの多くがエスプレッソに拘り、ラテアートやデザインカップチーノに注目しているのだ。珈琲豆の卸を考えるならば、今やエスプレッソコーヒーの完成度を上げなければならない。ではそのための屋号変更なのだろうか。必ずしもそればかりではない。この「珈琲美学」のケースでは日本の喫茶業界には事例の少ない商標問題を取り上げなければならない。

「珈琲美学」というコーヒー専門店はここ徳島の小原氏だけではない。コーヒー事情に明るければ、たちどころに何軒もの名前が挙がるであろう。そう、日本中に同名のコーヒー専門店は実際に何店も存在している。そのそれぞれが自分の信じる形で、専門的な知識と技術を磨き、日々お客様をお迎えすることに長い時間を注いで来た。徳島の小原氏はその1社である。従って屋号の「珈琲美学」を使っている、それを商標として登録し、自分だけの名称にすることは念頭に無かった。それは他の「珈琲美学」オーナー達にも共有の思いだろう。自分の「珈琲美学」を訪れるお客様を暖かくお迎えし、美味しい珈琲に親しみ、それぞれのお客様の人生を豊かなものにしていただきたい。それが彼らの商い(コーヒーに接する使命)の本質と考えているのではないか。そうした小原氏を突然に襲った商標問題は、歯がゆく、苦々しく、耐え難い苦痛を彼に与えていた。相手は同じ徳島市内にある会社である。小原氏の「珈琲美学」の高い評判は十分に判っていた筈だ。コーヒーを扱うわけでもなく喫茶店でもないその会社は、いったい何を狙って商標登録をしたのか。まさしく、不気味な、得体の知れない他者の振る舞いと言わざるを得ない。

ところで、特許庁にはネット検索システムがある。商標検索をすればその商標の登録者と登録日がいながらにして判明する。

こうした事態を受けて小原氏はどう考え、どう動いたか。それが「Tokushima Coffee Works」誕生の理由の一つになった。「珈琲美学」で成功の架け橋を渡っていたのは確かだ。本来ならば提訴という方法もあったのだろうが、この変更には過去に拘るよりも前を向こう、という彼の潔い姿勢が伝わってくる。コーヒーを提供することに拘りを抱いて進んできた過去が彼の「美学」であり、オーナー自らが中興の祖となることを決意した新しい「coffee works」なのだ。自分のやるべき仕事はこれ、コーヒービジネスなのだ。今までも、そしてこれからも。

こうした決意の裏には、想像を超える数々の困難と積み重なる出費に対する覚悟が避けて通れない。考えてみて欲しい。インターネットの時代にあって、ネットショップを展開しているコーヒー会社やコーヒー店は数多い。積み重ねた名声と信用をリセットして、あなたは再出発できるだろうか。グーグルのページランク3を獲得するのに、どの位の時間と情熱がそこに注がれてきたことか。そうした継続の力が一気に消え去ったのである。

<後略>

2010年11月

小林 文夫