

## コーヒーマンクラブの浪漫

コーヒーマンクラブ（CMC）を知ったのは 2006 年の始めです。親しく訪問させていただいた名古屋・富士コーヒーの塩澤社長から連絡をいただきました。定例会の講師をという依頼でした。コーヒーマンクラブという集まりを続けていて、今年は名古屋に集まること、今年の幹事として当日の運営を詰めていくなかで、講師をお願いできないかという申し入れでした。聞けば 1979 年頃から続く会でメンバーはコーヒー会社の社長が多く、その会の名が「コーヒーマンクラブ(CMC)」でした。お取引をいただいているシーシーエスコーヒーの服部社長もメンバーとのこと。お役に立つなら、と引き受けたものの、メンバーを知って驚きました。訪問したことのあるコーヒー会社も、お話しさせていただいた社長も複数おられたのです。もちろん全くお会いしたことのない方もいたのですが、メンバーの多くがロースターとして、実績も名声もある方々でした。

そこで困ったのが「テーマ、一介の紙コップ屋が何を話すのか」という問題でした。逆に伺いたいことはいくつもあります。あの方には会社としてのコーヒーストーリーを聞きたい、あの会社にはあの直営店のことを聞きたい、炭焼きコーヒー発祥の会社の方には、開発の経緯や拘りを聞きたい等々、こちらが知りたいことはいくつもあります。どう考えてもコーヒーやマーケットのことは、お教えいただく立場です。これでは自分のフィールドの話しかないな、と覚悟を決めました。

そこで仮題を「カフェオーナーが求めるコーヒーとは」としました。創業間もないカフェグッズでしたが、カフェやコーヒーショップの方々から問い合わせをいただき、お話を伺うことができました。まだ自家焙煎を行う予定のオーナーは少なく、まれにですが使用するコーヒーを決めかねている様子も伝わりました。その方々が多くの場合コーヒー会社を頼っていなかったのです。海外視察や旅行中に知ったコーヒーを買い付けたり、雑誌に掲載された自家焙煎店にお願いしたりという事例が多く、コーヒー会社を知っていても声をかけられないという話も聞きました。仕入量が少ないので相手にされないだろうと考え、近寄れないと話す方もいました。そうした敷居の高さが気になる一方で、中小のコーヒー会社は従来の主戦場だったホテルやレストランから、飲食店や喫茶店などの衰退を目にして危機感を募らせていました。

こうした中でこの両者のマッチングができないかと考え、このテーマを選びました。本音は「コーヒーのこと」より、カフェの一軒一軒のパートナーになって欲しいという思いです。良質なコーヒーの調達とコーヒー会社のサポートが叶えば、カフェオーナーは商品開発や営業サービスに専念できます。

少し「コーヒーマンクラブ」のことに触れますが、話はブラジルから始まります。詳しくは「スペシャルティコーヒーの店 AKAGAWA」さんの、下記ブログをご覧ください。苦労も喜びも知る赤川氏の話は尽きません。写真もたくさん掲載され、日本のコーヒー史の一コマを観るようです。

[スペシャルティコーヒー豆の店 AKAGAWA - 店長のコーヒー人生 | 素晴らしい仲間達 \(fc2.com\)](#)

「コーヒーマンクラブ」の源流は、1971 年に赤川正蔵氏（当時ミカド珈琲商会社員）が社命で派遣されたブラジル・サンパウロから始まります。現地で彼を迎えたのがコロラド社の小室博昭氏と塩澤敏明・服部卓也の両氏。お二人はそれぞれが名古屋のロースターの後継者で、やはり厳しい勉強の場に置かれていたのです。このコロラド社の小室氏は少し前の珈琲人なら知らない人はいないでしょう。ブラジルコーヒーと日本の橋渡しをされた方で、業界には小室氏に指導を受け、コーヒーを一生の仕事にした方がとても多いのです。

1979年に6名のメンバーでコーヒーマンクラブがスタートしました。メンバーは赤川、塩澤、服部氏のほか、大阪ゲットコーヒ-中川氏、ドトールコーヒ-鳥羽（法俊）氏、ミダコーヒ-宇都宮氏です。共通の思いは「将来の日本のコーヒ-業界を背負って立つ」という意気込みでした。

その後退会や入会があり、今回2006年3月に名古屋で行われた定例会には14名のメンバーが参加されました。1979年から数えて既に25年を超え、多くが社長として陣頭指揮を執る立場となり多忙な毎日です。その方々が継続して会を続けられてきた意味を考えます。コーヒ-に対する真摯な姿勢がなければ続かなかっただしょう。会社の規模の大小や社歴に関わらず、コーヒ-に突き動かされる。25年間以上をその魅力の奥深さと対峙してきた方々は、まさに「珈琲人」だと思つのです。その思いは継承され、3代4代と歴史を紡いでいます。彼らは新たにその道を歩む多くの人々と共に、これから日本と世界のコーヒ-文化を支えることになるでしょう。カリタやハリオのような世界ブランドが育まれたこの国で。



(イメージ画像-1：焙煎-1)



(イメージ画像-2：焙煎-2)

以下に当日の講演資料から抜粋しました。あくまでも2006年の初めという時代の話ですので、参考まで。

---

## 「コーヒーマンクラブ 2006年3月定例会 講演」

### 前段

カフェグッズでは2004年3月から2006年3月半ばまでの2年間で、約120件の新規開業やリニューアル、また新しくテイクアウトの取組みをされるカフェとコーヒ-店をサポートして参りました。その多くはインターネットのサイトを通じた問い合わせや相談からお付き合いが始まったものです。これはカフェビジネスへの参入者の数からすれば氷山の一角に過ぎません。私共はインターネットという媒体を中心としていますので、問い合わせは全国から舞い込みます。実際には相談を受けてサンプルを送り、注文を受けて納品するという作業だけの場合もあります。その場合でもできるだけコーヒ-について、その調達について、またコーヒ-メニューについて質問をさせていただくのですが、全てに回答を得られたわけではありません。サンプル数が少ないという問題はありますが、一つの傾向は見てきたと考えています。

### 1. コーヒ-会社の名前が少ない

見て気付いたことは、カフェをサポートするコーヒ-会社の数が少ないことです。喫茶店ブームといわれた時代の喫茶店開業は、ほぼ100%をコーヒ-会社がサポートしました。自家焙煎がまだ少なかった時代で、海外のコーヒ-は一部の高級品でした。

現在では、カフェ事業に参入される方が大きな法人であれば、そこには必ず大手コーヒー会社の名前があります。ところがそれ以外の小規模法人や個人となると、コーヒー会社の名を聞くことが余りないのです。多くは自家焙煎店やネット販売による仕入に依存しています。ネットではホームページのアクセス件数が重要ですので、ネットサーフィンで辿り着ける先にコーヒー会社が少ないのか、またはそのホームページの情報が、アクションを起すには何かが欠けているのかも知れません。

## 2. 自家焙煎グループからのネット調達が多い

ネット販売での調達が多いのは、自分の生活の中で飲んでいたコーヒーが美味しいから、そのままカフェでも使っているという答えにも現れています。エスプレッソに限れば余程のマニア以外にこうした答えはないと思うのですが、カフェの場合はフードやスイーツに拘りがあり、コーヒーはドリップだけということが少なくありません。この点、移動カフェになりますとエスプレッソ系のコーヒーが中心ですので、マシンとコーヒー豆の調達がポイントになります。

## 3. 自家焙煎店のカフェ参入が増えてきた

もう一つの傾向は、自家焙煎の新規参入者の動向です。最近の自家焙煎店はカフェ併設の挽売スタイルが多くなりました。これはカフェの利用が日常化したことと、カフェ併設形態の場合は、お客様の在店時間が長くなり、コーヒーと雑貨の販売に繋がりがやすいという理由があるようです。新規開業の自家焙煎店は、挽売だけですと安定した数字を稼ぐまでに時間がかかりますが、カフェ併設の場合は一般的にその時間を短くできます。ただしカフェと挽売の有効な連携となると簡単ではありません。カフェの利用動機とコーヒーの購入サイクルがなかなかフィットしないのです。顧客はコーヒーの商品力が高く、建物や空間としての店舗の完成度と居心地の良さ、さらに企業やオーナーの人的魅力を評価しています。存在感のある自家焙煎コーヒー専門店は、挽売の販売量も秀でている店が多いのですが、まさにこの例といえます。

## 4. 強力なライバルの存在

では現実にカフェのサポートは誰が積極的かという点です。法人企業のカフェに対しては大手コーヒー会社が最も積極的です。法人の場合には事前にカフェや飲食店新事業についてのプレス発表があります。もともと広範な事業展開をしているために、コーヒー会社との接点もあり、大手コーヒー会社の営業対応が早いわけです。その一部にはエスプレッソマシンの貸与などが続いています。3月下旬にオープンするカフェですが、参入者は経営コンサルティング系列の子会社です。起業家投資フォーラムなどを手がけていますが、新会社でカフェ事業を興しました。自治体や地場企業などにパイプがあり、複数の大手コーヒー会社が集まりました。

価格見積りではA社が有力でしたが、高額フルオートマシン貸与でB社に決まりました。実はこのカフェ、店内にランドリー釜を設置して、焼きたてのナンとカレーを提供するカフェレストランというのです。カフェだからテイクアウトの準備も必要だろうと来社されました。

他にもマシン貸与の話が聞こえてきますが、この事をみると優先順位の1位がコーヒーの味や品質ではないと公言するに等しいわけです。しかし資金がありますので、場所に恵まれ、魅力的な店舗ができ、販促効果で集客するという構図が生まれます。新事業に相当規模の資金が投入されているのです。

次に取り上げたいのが、自家焙煎グループの台頭です。個人で開業するカフェの場合、立地の好条件と、お金をかけた店舗、という構図はほとんど望めません。少額の資金を準備して、後は努力で困難を克服しなければならず、それには熱意と創意工夫が必要です。従って原材料の仕入面にとどまらない、知識や経験を補ってくれるパートナーが喉から手が出るほど欲しい。しかし現実には孤立無援に近いものがあります。経験不足から、避けられた困難に直面し、四苦八苦のオーナーがたくさん存在しています。

## 5. カフェグッズが考えること

新規にカフェを開業されるオーナーの多くは個人です。少し前なら、然るべき店で働いて修行をし、経験を蓄積して将来に備えました。必然的に内外装工事や厨房設備から、コーヒーや食材や資器材の調達でも、先輩や出入りの業者などに相談できる環境が整っていました。ところが現在は、カフェ巡りが好きだから自分でカフェをやりたい。コーヒーが好きだから自分で焙煎したい、という方もいます。

当然ですが自分のカフェを持つには、お店を造り、メニューを決め、機器と材料を調達し、人を採用して教育しなければなりません。この作業を全うして無事にオープンに漕ぎつけるには、オーナー一人では困難で、必ず他者のサポートが必要です。ところがネット通販では、居ながらにしてコーヒー豆でもマシンでも備品でも簡単に購入できるのですが、サポートの点ではリスクな部分が残ります。

喫茶店ブームの頃は、コーヒー会社と喫茶店が車の両輪として市場を牽引していました。喫茶店の開店希望者を集めて、講習会やトレーニングの実務研修を実施していたのは、全国のコーヒー会社でした。しかし現在はカフェオーナーとコーヒー会社の関係がハッキリしていません。コーヒーも食材もあまり買ってくれないし、営業担当を付ける訳にもいかず、業務用の顧客には見えないのかも知れません。カフェ側から見れば相手にしてもらえないとなります。一店一店の規模に不足はあっても、業務用コーヒーのマーケットの一つとして捉え、今後は新しい営業ツールやカフェ向けのマテリアルが必要ではないでしょうか。一つの方法はホームページの拡充があります。もしネットからカフェで使うコーヒーを探そうとしたら、そこからコーヒー会社にオファーを出すことは少ないでしょう。なぜならコーヒー会社のホームページが自社紹介に終始していて、カフェオーナーにとっては実践的でないからです。ホームページと言えばネット通販という指向ではなく、重要な営業ツールという位置づけを検討すべきではないでしょうか。但しネット上で販売することが目的ではなく、開業のサポートを目的とした正しい情報の提供が必要です。その点で直営店の存在は事例の紹介などで大いに役立ちます。

(2006年3月18日 コーヒーマンクラブ 定例会の講演資料から抜粋しました)

以上がコーヒーマンクラブ定例会でお話しさせていただいた主な内容です。当時から現在に至るまで、激変ともいえるコーヒー市場です。その中で CMC メンバーの各社も暫時、代替わりを迎えています。コーヒーに対する姿勢や経営規範が受け継がれることがとても重要ではないでしょうか。残念なことです。メンバーの会社にも、今や廃業したり、他社に譲渡されたりという事例があります。しかしこの日集まった 14 社のうち、今も 10 社が最前線で日本のコーヒーを元気に支えています。16 年という月日を経て、特に変動の激しいコーヒー市場の中で、これは素晴らしいことです。各社のコーヒーに対する熱意と、コーヒー市場における信頼が変わらずに続いていることを喜び、各社現経営陣の努力と社員の方々の踏ん張りに感動しています。



(イメージ画像-03 : カッピング)

そして当日の会で親しく意見交換させていただいた諸先輩に、心より感謝いたします。ありがとうございました。

イメージ写真は TOKUSHIMA COFFEE WORKS 小原博氏からご提供いただきました。<https://coffee-w.com/> ご厚意に感謝し、厚く御礼申し上げます