

Title	私のカフェ論その2
Sub Title	My personal essay on cafe part 2
Author	伊藤, 眞(Ito, Makoto)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2017
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.59, No.6 (2017. 2) ,p.15- 39
JaLC DOI	
Abstract	<p>店舗数でカフェ・チェーントップのスターバックスの設立から2015年の資本構成変更とその理由および2014年3月期までの損益を概観したうえで, 同じシアトル出自のタリーズコーヒーおよび日本出自で店舗数が一番多いドトールコーヒーグループとの損益比較(2014年3月期の決算数値)ならびに1店当たり損益の比較を行う。競争が激しい環境のカフェ業界において, 3社とも売上および営業利益は増加している。その中でもスターバックスは絶対額ではもちろん増加率でもトップで, 2015年3月期(推定値)の売上高は前期比1.094倍, 営業利益は同1.224倍となっており, タリーズおよびドトールを凌駕している。</p> <p>カフェ・チェーンの競争相手として登場した100円のセブンカフェは5度目の挑戦であり取引関係者も含めた開発チームを組織し, すべてにわたりベストを目指した。2013年1月から2016年2月までに累計20億杯を達成し大成功した。それにもかかわらず, セブンカフェはカフェ・チェーンおよび缶・ペットボトルの売上にほとんど影響を与えず, 新規顧客層を創造した。</p> <p>主要なカフェ・チェーンの深煎りの濃いコーヒーを否定, 農場まで行って良質なコーヒー豆を探し出し, その豆にあった焙煎と一杯一杯抽出を行うサードウェーブ, そしてコーヒーに魅入られ, 東京, オスロおよびパリで各々探求され花開いたコーヒー豆の魅力を最大限引き出す個性的なカフェを概観する。また, カフェ・チェーンに対するアンチ・テーゼとして生まれた宇田川カフェグループを概観する。さらに, コンセプトカフェとして, メイドカフェを筆頭とするさまざまなカフェを概観する。起業家であるカフェ・オーナーは根源的無知に基づく新たなカフェという仮説を市場に提示し, 市場の消費者による検証を受けている。果たして如何なるカフェが生き残るのか。</p> <p>Overviewing history from the establishment of Starbucks Japan as the top of cafe chain in the number of shops, and the change in capital structure in 2015 and the reason, then the profit and loss for 5 fiscal years ended March 2014. We compare the profit and loss, and profit and loss per shop, for fiscal years ended March 2014 of Starbucks, with Tully's coffee in Seattle origin and Doutor Coffee Group in Japan origin. In the competitive environment cafe industry, both sales and operating profit increased in all three companies. Among them, Starbucks is top in the amount as well as the rate of increase, the sales (estimate) for the fiscal year ending March 2015 is 1.094 times of the previous fiscal year and the operating profit is 1.224 times, surpassing Tully's and Doutor.</p> <p>The 100 yen Seven Cafe, which appeared as a competitor of the cafe chain, was the 5th challenge and the development team including related business staffs was organized and aimed at the best all over. From January 2013 until February 2016 cumulative 2 billion cups were achieved and it was a great success. Nevertheless, Seven Cafe created a new customer base with little impact on sales of cafe chain, cans and PET bottles of beverages.</p> <p>Overviewing 3rd wave coffee (Blue Bottle Coffee), based on denial of deep roasted coffee in the major cafe chain, going to the farm, finding good quality coffee beans and roasting such beans that match the bean and attracting cup by cup, and the unique cafes that maximizes the charm of coffee beans, whose owner were fascinated by coffee and seeking all the aspect and process, and blooming (Café Bach) in Tokyo, (FUGLEN) in Oslo and (La Caf��oth��que) in Paris.</p> <p>Overviewing Udagawa Cafe group born as an anti-thesis against cafe chain. Furthermore, as a concept cafe, we survey various cafes to begin with maid cafes. Cafe-owner as an entrepreneur, presents the hypothesis of a new cafe based on radical ignorance to the market and is subject to verification by market consumers. Which cafe will survive?</p>
Notes	論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20170200-0015

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

伊藤 眞(Makoto Ito)

店舗数でカフェ・チェーントップのスターバックスの設立、2015年の資本構成変更とその理由および2014年3月期までの損益を概観したうえで、同じシアトル出自のタリーズコーヒーおよび日本出自で店舗数が一番多いドトールコーヒーグループとの損益比較（2014年3月期の決算数値）並びに1店当たり損益の比較を行う。競争が激しい環境のカフェ業界において、3社とも売上および営業利益は増加している。その中でもスターバックスは絶対額ではもちろん増加率でもトップで、2015年3月期（推定値）の売上高は前期比1.094倍、営業利益は同1.224倍となっており、タリーズおよびドトールを凌駕している。

カフェ・チェーンの競争相手として登場した100円のセブンカフェは5度目の挑戦であり取引関係者も含めた開発チームを組織し、すべてにわたりベストを目指した。2013年1月から2016年2月までに累計20億杯を達成した大成功にもかかわらず、カフェ・チェーンおよび缶・ペットボトルの売上にほとんど影響を与えず、新規顧客層を創造した。主要なカフェ・チェーンの深煎りの濃いコーヒーを否定、農場まで良質なコーヒー豆を探し出し、その豆にあった焙煎と一杯一杯抽出を行うサードウェーブコーヒー、コーヒーに魅入られ、東京、オスロおよびパリで探求され花開いた個性的なカフェを紹介する。また、カフェ・チェーンに対するアンチ・テーゼとして生まれた宇田川カフェグループを概観する。さらに、コンセプトカフェとして、メイドカフェを筆頭として様々なカフェを紹介する。起業家であるカフェ・オーナーは根源的無知に基づく新たなカフェという仮説を市場に提示し、市場の消費者による検証を受けている。

Overviewing history from the establishment of Starbucks Japan as the top of cafe chain in the number of shops, and the change in capital structure in 2015 and the reason, then the profit and loss for 5 fiscal years ended March 2014. We compare the profit and loss, and profit and loss per shop, for fiscal years ended March 2014 of Starbucks, with Tully's coffee in Seattle origin and Doutor Coffee Group in Japan origin. In the competitive environment cafe industry, both sales and operating profit increased in all three companies. Among them, Starbucks is top in the amount as well as the rate of increase, the sales (estimate) for the fiscal year ending March 2015 is 1.094 times of the previous fiscal year and the operating profit is 1.224 times, surpassing Tully's and Doutor.

The 100 yen Seven Cafe, which appeared as a competitor of the cafe chain, was the 5th

challenge and the development team including related business staffs was organized and aimed at the best all over. From January 2013 until February 2016 cumulative 2 billion cups were achieved and it was a great success. Nevertheless, Seven Cafe created a new customer base with little impact on sales of cafe chain, cans and PET bottles of beverages.

Overviewing 3rd wave coffee (Blue Bottle Coffee), based on denial of deep roasted coffee in the major cafe chain, going to the farm, finding good quality coffee beans and roasting such beans that match the bean and attracting cup by cup, and the unique cafes that maximizes the charm of coffee beans, whose owner were fascinated by coffee and seeking all the aspect and process, and blooming (Café Bach) in Tokyo, (FUGLEN) in Oslo and (La Caf  oth  que) in Paris.

Overviewing Udagawa Cafe group born as an anti-thesis against cafe chain. Furthermore, as a concept cafe, we survey various cafes to begin with maid cafes.

Cafe-owner as an entrepreneur, presents the hypothesis of a new cafe based on radical ignorance to the market and is subject to verification by market consumers. Which cafe will survive?

私的カフェ論 その2

伊 藤 眞

<要 約>

店舗数でカフェ・チェーントップのスターバックスの設立から2015年の資本構成変更とその理由および2014年3月期までの損益を概観したうえで、同じシアトル出自のタリーズコーヒーおよび日本出自で店舗数が一番多いドトールコーヒーグループとの損益比較（2014年3月期の決算数値）ならびに1店当たり損益の比較を行う。競争が激しい環境のカフェ業界において、3社とも売上および営業利益は増加している。その中でもスターバックスは絶対額ではもちろん増加率でもトップで、2015年3月期（推定値）の売上高は前期比1.094倍、営業利益は同1.224倍となっており、タリーズおよびドトールを凌駕している。

カフェ・チェーンの競争相手として登場した100円のセブンカフェは5度目の挑戦であり取引関係者も含めた開発チームを組織し、すべてにわたりベストを目指した。2013年1月から2016年2月までに累計20億杯を達成し大成功した。それにもかかわらず、セブンカフェはカフェ・チェーンおよび缶・ペットボトルの売上にほとんど影響を与えず、新規顧客層を創造した。

主要なカフェ・チェーンの深煎りの濃いコーヒーを否定、農場まで行って良質なコーヒー豆を探し出し、その豆にあった焙煎と一杯一杯抽出を行うサードウェーブ、そしてコーヒーに魅入られ、東京、オスロおよびパリで各々探求され花開いたコーヒー豆の魅力を最大限引き出す個性的なカフェを概観する。また、カフェ・チェーンに対するアンチ・テーゼとして生まれた宇田川カフェグループを概観する。さらに、コンセプトカフェとして、メイドカフェを筆頭とするさまざまなカフェを概観する。起業家であるカフェ・オーナーは根源的無知に基づく新たなカフェという仮説を市場に提示し、市場の消費者による検証を受けている。果たして如何なるカフェが生き残るのか。

<キーワード>

スターバックス、タリーズ、ドトール、セブンカフェ、サードウェーブ、宇田川カフェ、コンセプトカフェ、メイドカフェ、起業家、根源的無知、市場の消費者による検証

はじめに

この論文は3回または4回で掲載する予定であるため、次に本稿以降の見出しを提示しておく。本稿(その2)は、4から7までである。

4. 人工ミルクと砂糖
5. スターバックスの歴史と損益状況ならびにタリーズおよびドトールとの比較
6. カフェ・チェーンの競争相手とカフェの新しい流れ——セブンカフェ(100円コーヒー), サードウェーブ, そしてコーヒー豆の魅力を引き出す個性的なカフェ
7. カフェの態様——コンセプトカフェ

8. 動物カフェ
9. マーケティング目的のカフェ
10. カフェ・チェーンを含む飲食業界の従業員の待遇——ブラック企業の存在
11. カフェ好きの素人がカフェ・バーを立ち上げて3年経営した事例分析—— Five sense
12. カフェで利益を上げるには
おわりに

4. 人工ミルクと砂糖

(1) 人工ミルク

コーヒー・チェーンのコーヒーを受け取る近くの消耗品を置く台の上またはセブンコーヒー等のコーヒーマシンの隣には取り放題の小さな容器に入った人工ミルク(ミルクもどき商品)がたくさん置いてあるが、これについて少し言及しておきたい。この人工ミルクはコーヒーフレッシュとも呼ばれている。

人工ミルクは、植物油に水を混ぜ、添加物で白く濁らせ、ミルク風にしたものである。植物油を使うことでミルクよりもはるかに安くでき、日持ちもはるかに長い。油と水を混ぜるために添加物である「乳化剤」(界面活性剤)を入れる。そうすると混ざって白く乳化する。ミルクらしい「とろみ」を出すため「増粘多糖類」を入れる。仕上げに「カラメル色素」を入れ、ごく薄い茶色に着色することでクリームらしい風合いを出す。日持ちさせるために「PH調整剤」を入れる。そしてクリームの香りの「香料」を入れる。乳化剤も増粘多糖類も一括表示のため何種類使われているかわからない。原料に植物油脂の次に乳製品を記載しているものもある。これは脱脂粉乳を入れているが、原料は量の順番に記載されており、かつ牛乳由来の原料を表示するミニマム量を入れていると解されるから、主たる原料は植物油脂である。人工ミルクは大量に安く売られて

1) 安倍司(2005)106頁。

2) 同上107頁-109頁。

いるから、原価も安くする必要がある。安くて使い勝手のよい植物性油脂はパーム油である。

筆者はブラックで飲むことが多いが、ミルクを入れたいときには牛乳を入れ、人工ミルクは使わない。上述の原料の構成を聞いても気にしない人もいる。コーヒー愛飲家は、人工ミルクの構成要素を十分認識したうえで、入れるか入れないか判断すべきであろう。

(2) 砂糖

白砂糖の精製度の高いものは糖質が99.8%に達して、本来サトウキビに含まれていた他の栄養素を可能な限り排除している³⁾ので、栄養の無いカロリーだけの食品となる。言い換えれば、白砂糖は工業製品である。純度が高いだけあって小腸での吸収・分解、血液への移行が早く、したがって、血液を通して各細胞への溶け込みも早くなる。

この白砂糖が安価になり一般化したのは、第二次世界大戦が終わり、戦後の混乱期の終わった高度成長期であるから、まだ60年強である。これに対し、ヒト(人類)の祖先が、チンパンジー・ボノボの祖先と分かれたのは600万年前~700万年前くらいらしい。現在のホモ・サピエンスも10万年ほど前に⁴⁾アフリカで誕生して、世界中に広がっていったようである。⁵⁾甘いものが十分でない世界に10万年住んで作られた体に、99.8%の純度の白砂糖の流入は対応できていないと考えるべきであろう。したがって、砂糖の使用は控えた方がよいと言える。

筆者は、甘みの欲しいときは黒砂糖の粒子の細かい粉末のもの、またはメープルシロップを使用している。黒砂糖は精製してなくて、原料である黒砂糖のミネラルを温存している。それが、血液への移行の速度を遅くする。また、黒砂糖は白砂糖よりも甘みが弱く、それもミネラルなどが含まれていて、雑味があるからであろう、そしてそれが風味を醸し出す。メープルシロップも同様である。

今まで、黒砂糖の粉末が出てきたのは、ブリュセルでエスプレッソマシンを使って淹れたガラパゴスを飲んだときと銀座のフレンチで食後ダブル・エスプレッソを飲んだときである。

5. スターバックスの歴史と損益状況ならびにタリーズおよびドトールとの比較

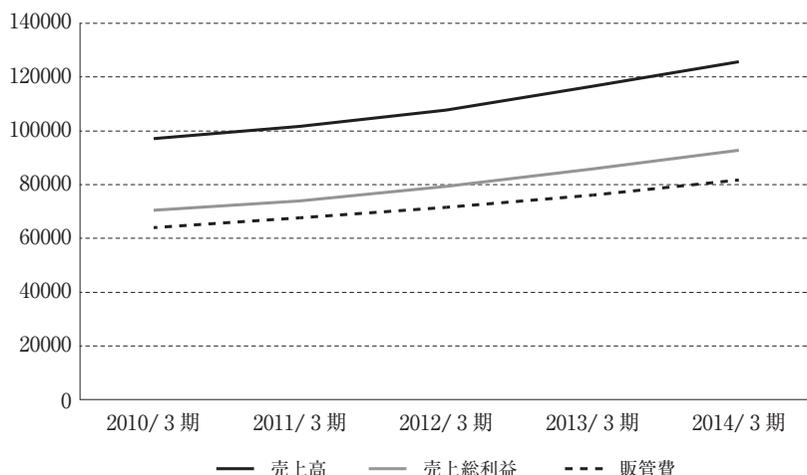
我が国で成功したスターバックス コーヒー ジャパンの歴史と最近の資本構成の変更および損益を見たうえで、同じシアトル出自のタリーズコーヒー(タリーズ)および日本で店舗数が一番多いドトールコーヒーグループ(ドトール)との損益比較並びに1店当たり損益の比較を行ってみる。

3) Ambessa & Co「砂糖のはなし~その1~」2011年1月24日、(<http://ambessa.jp/blog/?p=314>) (2016年12月24日)。

4) 日本列島に、わたしたち“新人”(ホモ・サピエンス)が住みはじめたのは、およそ3万年前からと考えられている。アジアの各地でさまざまな環境に適応した人々がいくつかのルートで、日本列島にたどりつき、“原日本人”が誕生したと言われている。(「日本人遙かな旅展」国立科学博物館 <https://www.kahaku.go.jp/special/past/japanese/tenji.html>)。

5) 「第3部 生命 第3章 人類の起源と進化(1)」(<http://www.syamaga.jp/nanimono/seimei/jinrui-01.htm>)。

図表9 スターバックスの売上高, 売上総利益等の推移のグラフ (単位: 百万円)



出典：図表10の数値に基づき作成。

(1) スターバックス コーヒー ジャパンの歴史と比較対象数値および最近の損益等の状況

1995年10月, スターバックス コーヒー インターナショナル社 (米国スターバックス社の国際事業部門を担う子会社) と日本の小売・飲食店業の株式会社サザビー (現: 株式会社サザビリーグ) が, 日本における店舗展開を目的とする合併事業で提携を結び, スターバックス コーヒー ジャパン 株式会社 (以下「スターバックス」または「スタバ」) を設立。1996年8月, 東京・銀座に第1号店「銀座松屋通り店」をオープン。北米以外の新市場における初の店舗となる。さらに1年半以内に首都圏に10~12店舗オープンする計画を発表⁶⁾。

2001年10月, 大証ナスダック・ジャパン市場 (現: JASDAQ) に上場。同月第300号店「新大阪ニッセイビル店」をオープン。

2014年3月末現在 SCIベンチャーズ SL (スターバックス・コーポレーションの子会社) とサザビリーグが各々 57,000,000株 (39.54%) を保有していたが (一般株主は, 20.92%), 2015年3月, スターバックス・コーポレーションによる, スターバックス完全子会社化の手続きが完了⁷⁾。これに伴い, 3月23日東京証券取引所 JASDAQ (スタンダード) 市場において上場廃止となる⁸⁾ (日本における店舗数 (2015年3月末現在) 1,096)。この結果, 2015年3月期の決算短信, 有価証券報告書は公表されていない。したがって, 本稿における分析数値および比較数値は, 2014年3月期のものである。

2014年3月期に終わる5年間の売上高, 売上総利益および販管費の推移は, 図表9および図表

6) スターバックス「沿革」 (<http://www.starbucks.co.jp/company/history/>) (2015年11月13日現在)。

7) 同上。

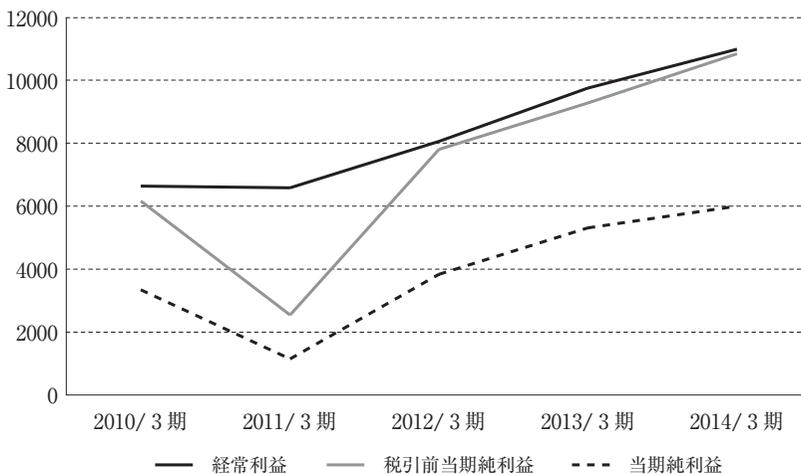
8) スターバックス「当社株式の上場廃止のお知らせ」2015年3月20日 (<http://www.starbucks.co.jp/assets/images/ir/images/news/irnews20150320.pdf>)。

図表10 スターバックスの売上高、売上総利益等（単位：百万円）および店舗数の推移

	2010/3期	2011/3期	2012/3期	2013/3期	2014/3期
売上高	97,078	101,576	107,754	116,525	125,666
売上総利益	70,431	73,927	79,280	85,861	92,694
販管費	63,990	67,596	71,484	76,145	81,742
直営店数（期末）	845	878	916	942	986
ライセンス店数（期末）	32	34	39	43	48

出典：有価証券報告書。

図表11 スターバックスの経常利益、当期純利益の推移のグラフ（単位：百万円）



出典：図表12の数値に基づき作成。

図表12 スターバックスの経常利益／当期純利益の推移（単位：百万円）

	2010/3期	2011/3期	2012/3期	2013/3期	2014/3期
経常利益	6,637	6,585	8,057	9,743	10,996
税引前当期純利益	6,172	2,542	7,813	9,271	10,839
当期純利益	3,347	1,147	3,844	5,318	5,998

出典：有価証券報告書。

10のとおりであり、順調に伸びている。2012年3月期からの成長は少し高くなっている。2014年3月期の売上高は2010年3月期の1.294倍、売上総利益は1.316倍、販管費は1.277倍となっている。

2014年3月期に終わる5年間の経常利益、税引前当期純利益および当期純利益の推移は、図表11および12のとおりであり、2011年3月期に資産除去債務会計基準適用の影響額2,852百万円、減損・臨時償却1,090百万円があり、税引前当期純利益が前期比59%の減少となったが、その後は順調で、2014年3月期は2010年3月期に比べ経常利益は1.65倍、税引前当期純利益は1.75倍と

図表13 スターバックスの直営店1店当たり損益の推移（単位：百万円）

	2010/3期	2011/3期	2012/3期	2013/3期	2014/3期
平均直営店数	835.5	861.5	897.0	929.0	954.5
売上高	116.2	117.9	120.1	125.4	131.7
売上原価	31.9	32.1	31.7	33.0	34.5
売上総利益	84.3	85.8	88.4	92.4	97.1
給料手当及び賞与	33.4	34.0	34.4	35.1	36.9
減価償却費	4.4	4.5	4.6	4.8	5.0
不動産賃借料	14.2	14.1	14.2	14.7	15.1
支払ロイヤリティー	6.4	6.5	6.6	6.9	7.3
その他	18.2	19.4	19.9	20.4	21.3
販売費及び一般管理費合計	76.6	78.5	79.7	82.0	85.6
営業利益	7.7	7.3	8.7	10.5	11.5
経常利益	7.9	7.6	9.0	10.5	11.5
当期純利益	4.0	1.3	4.3	5.7	6.3

出典：有価証券報告書の数値およびその数値に基づき計算。

なっている。

図表13のとおり直営店1店当たりの損益も2011年3月期の資産除去債務会計基準適用の影響額と減損損失を除いては、順調に伸びている。

(2) スターバックス コーヒー ジャパン (SBJ) が米本社の完全子会社化される理由と成長戦略

サザビリーグは2014年9月24日⁹⁾、39.52%を保有するSBJの株式を米国スターバックス・コーポレーション（以下、米本社）に売却することを発表した。売却金額は約550億円の見通し。競争が激化するカフェ市場でさらなる発展を目指すには、米本社の完全子会社化するのが最善と判断した¹⁰⁾。米本社は、まずサザビリーグが持つ全株5700万株を買い取ったのち、残りを株式市場から買い取る。買取額は約1,000億円になる見通し。

SBJ 関根純 CEO によれば¹¹⁾、上場したときに米本社と20年間の包括的なライセンス契約が結ばれて、2021年にそれが終わる。そろそろ米本社とのこの先の関係を考えなくてはいけない時期だった。SBJ がライセンシーである以上、分厚い契約書に縛られた中で成長戦略を描かざるをえない。米本社と調整するときには制約があった。TOB が成立したら、足かせになっていた壁が取り払われる。しかし、米本社のリソースが日本に合うかどうかを見極める必要がある。無理矢理に日本に押し付けてやることはない。

9) 2014年9月24日現在のスターバックス従業員数2,003名、店舗数1,034店（うちライセンス店舗48店）（スターバックス「会社概要」<http://www.starbucks.co.jp/company/summary/>（2015年11月13日現在））。

10) WWD.com「サザビリーグがスターバックス株を550億円で売却」2014年9月24日（<https://www.wwdjapan.com/business/2014/09/24/00013844.html>）。

11) 又吉龍吾「スタバ・ジャパン CEO が語る、買取劇の舞台裏 - 米本社による完全子会社化で何が変わる？」東洋経済 online、2014年10月6日（<http://toyokeizai.net/articles/-/49689>）。

米スターバックス本社で中国・アジア太平洋部門社長を務め、グローバルの流通開発や新ブランドの開発も指揮するジョン・カルバー氏によれば、スターバックスを完全子会社化した理由、および今後の成長戦略は、次のとおりである。

日本はスターバックスにとって戦略的なマーケットで、世界中でスタバを展開し、ここまで成長できた基盤こそが「日本の成功」だったと評価、米本社は日本における将来のチャンスは大きいとみている。進出してから18年間、日本の従業員がブランドを創り、付加価値の高い商品や質の高い体験を提供できるようになった。現在、1,100店を展開し、3万人の従業員（パートも含むと解される）¹²⁾が働いている。

SBJの経営陣も含め、18年間培ってきたものは今後も変わることはない。ブランドを正しい方向で創り上げ、成長のための意思決定も今のSBJチームが担っていく。¹³⁾

世界中でスタバが持っているリソース（ドライブスルー、小面積型のフォーマット、大型の旗艦店、コンビニに出しているチルドカップ型のコーヒー、紅茶ブランド「ティバーナ」）を提供していく。¹⁴⁾

イノベーションにおいて、日本は常に先頭を走ってきた。店舗デザインにしても、商品にしてもユニークで革新的なものを作り出している。たとえば、抹茶ティーラテ。これは日本で開発されたものだが、今や世界中の店舗で販売されている。また、コーヒーマスタープログラムは2000年代前半に日本から始まったものだ。コーヒーに対する知識を高め、品質や調達方法、味を勉強してエキスパートになるプログラムだが、今では世界中で実践している（この点、SBJは米本社からは独立して新たなものを創造し、市場に受け入れられてきたと考えることができる。これは合弁会社だったからできたとも言える）。¹⁵⁾

中国やアジア太平洋地域では、現在15カ国で展開。2014年3月下旬にはこのエリアで5,000店目がオープンする予定。このマーケットは20四半期連続で売上の伸びが続いている。この地域の店舗数が大きく伸びていくだろう。世界全体で現在2万2,000店。2019年までに3万店に増やすのが全社的な目標だ。中国、アジア太平洋地域では、向こう5年で今の5,000店から1万店まで増やしていく。同じ5年間で同地域の売上高も3倍の30億ドルに引き上げていく。コーヒーに関することすべてについて、スタバがリーダー的存在でいられるようにしたい。¹⁶⁾

さて、このようなスタバの計画の実行に対して、消費者がどのように反応するのか、興味深いものがある。

(3) スターバックスとタリーズ（飲食関連事業）との損益比較（2014/3）

スターバックスの店舗数は、図表14のとおり2014年3月末現在、タリーズ555店の1.86倍の1,034店（フランチャイズ店48を含む）に対し、図表15のとおり、売上高は5.42倍、営業利益は、

12) 又吉龍吾「米スタバ、なぜ日本を完全子会社化するのかー本社キーマンが語る日本のポテンシャル」東洋経済 online, 2015年2月27日 (<http://toyokeizai.net/articles/-/61939>)。

13) 同上。

14) 同上。

15) 同上。

16) 同上。

図表14 スターバックスとタリーズの期末店数と1店当たり売上高・営業利益比較 (2014/3)

	スタバ	タリーズ	スタバ/タリーズ倍率
FC	48 店	-	
直営店	986 店	555 店	1.78
合計	1,034 店	555 店	1.86
直営店1店当たり売上	127.5 百万円	41.8 百万円	3.05
直営店1店当たり営業利益	11.1 百万円	5.5 百万円	2.02
合計店1店当たり売上高	121.5 百万円		
合計店1店当たり営業利益	10.6 百万円		

出典：スターバックスの決算短信および伊藤園の決算短信－セグメント情報数値。

図表15 スターバックスとタリーズの損益比較

	スタバ (百万円)	売上比率	タリーズ (百万円)	売上比率	スタバ/タリーズ倍率
売上高	125,666	100%	23,180	100%	5.42
営業利益	10,951	8.7%	3,029	13.1%	3.61
減価償却費	2,567	2.0%	924	4.0%	2.78

出典：スターバックスの決算短信（2014年3月期）および伊藤園の決算短信（2014年4月期）－セグメント情報の「飲食関連事業」に関する外部顧客に対する売上高，そして連結営業利益については各セグメントのセグメント利益（特定のセグメントに帰属するものを調整）で按分したもの。

3.61倍である。直営店1店当たり売上高は3.05倍，営業利益は2.02倍である。圧倒的にスターバックスの収益性が高い。1店当たりの規模も異なると思われる。しかし，営業利益率はスターバックスの8.7%に対し，タリーズは13.1%とかなり高い（図表15）。しかしながら，タリーズの売上総利益と販売費・一般管理費の明細が開示されていないので原因分析はできない。

（4）スターバックスとドトールグループとの比較

ドトールコーヒーは，2007年日本レストランとの間で共同持株会社ドトール・日レスホールディングスを設立した。2014年3月期の共同持株会社の財務データのうちドトール部分に焦点を当て，スターバックスと比較分析する。

各グループの店舗数は図表16および図表17のとおりである。スターバックスのライセンス店は4.6%で直営店がほとんどである。これに対し，ドトールコーヒーグループについては，後発のエクセルシオールは直営店が多く，カフェマウカメドウズは直営店のみである。しかし，全体の81.1%を占めるドトールはフランチャイズが84.9%であり，ドトールグループのフランチャイズは店舗ベースで76.3%である。ここに構造的な違いがある。

ドトールグループのセグメントには，卸売事業（主にフランチャイジー向けと思われる）が含まれるため，フランチャイズ店を含めた店舗でまず比較してみる。フランチャイズ店の売上高およ

図表16 スターバックスの店舗数と直営店の構成比率（2014年3月末現在）

ライセンス店	直営店	合計
48	986	1,034
4.6%	95.4%	100%

出典：有価証券報告書。

図表17 ドトールグループの店舗数と直営店の構成比率（2014年2月末現在）

業態	FC	直営	その他	計	構成比率	FC	直営
ドトールコーヒー	937	166	1	1,104	81.1%	84.87%	15.04%
エクセルシオール	31	104		135	9.9%	22.96%	77.04%
カフェ マウカメドウズ		7		7	0.5%	0.00%	100.00%
その他	71	44		115	8.4%	61.74%	38.26%
計	1039	321	1	1,361	100%		
構成比率	76.3%	23.6%	0.07%	100%			

出典：IR情報 ドトールグループ総店舗数（2014年2月期）。

注1. ドトールコーヒーの数値には、台湾の2店および海外その他の1店が含まれる。

図表18 スターバックス（2014年3月期）とドトールグループ（2014年2月期）の損益とライセンス店を含む1店当たりの損益比較

	スタバ (百万円)	営業 利益率	ドトール (百万円)	営業 利益率	スタバ/ ドトール 倍率	ライセンス/FC を含む1店当たり (参考値)		スタバ/ ドトール 倍率
						スタバ	ドトール	
売上高	125,666	100%	73,898	100%	1.70	121.5	54.3	2.24
営業利益	10,951	8.7%	3,911	5.3%	2.80	10.6	2.9	3.66

出典：ドトール・日レスホールディングス有価証券報告書2014年2月期セグメント情報の「ドトールコーヒーグループ」。ドトールの売上高は内部売上高を含み、営業利益は連結財務諸表計上額をセグメント利益で按分して計算した推定値。

び営業利益は、ドトール卸売事業から仕入れるもの、加盟金・ロイヤルティの支払以外に固有のコストがあり、これらをカバーする売上と営業利益があると考えられるので、1店当たり数値としては過小表示されることになるが、参考値として比較してみる。

スターバックスとドトールグループの売上高および営業利益の比較ならびにフランチャイズ店を含む合計店数による1店当たりの売上高および営業利益の比較は図表18のとおりである。ドトールの数値に対しスターバックスの売上高は1.7倍、営業利益は2.8倍であるが、1店当たりの売上高は2.24倍、営業利益も3.66倍とスターバックスの方が多く、さらに拡大する。これは、直営店数の比率がまったく異なり、ドトールはフランチャイズ店が76.3%であるのに対し、スターバックスは、4.6%しかないためと解される。

そこで、ドトールが日本レストランと統合する直前2007年3期の事業の種類別セグメント情報

図表19 2007年3月期のドトールグループの事業の種類別セグメント情報

(単位：百万円)

	小売事業	卸売事業	その他	消去・全社	連結	小売事業	卸売事業
売上高-外部	27,788	40,018	790		68,596	40.5%	58.3%
売上高-内部		1,214	334	-1,549	0		
営業利益	1,748	5,159	41	-2,612	4,337	25.2%	74.3%

出典：ドトールコーヒー決算短信。

注1. 各事業区分の主要な内容

- ・小売事業 コーヒーその他飲食類の直営店における小売販売
- ・卸売販売 コーヒーその他飲食類、器具、消耗品等の卸売販売および加盟金・ロイヤルティ収入
- ・その他の事業 店舗設計収入等

2. 直営店303店 (20.6%)、加盟店1,167店 (79.4%)

図表20 スターバックス (2014年3月期) とドトール小売事業 (2014年2月期) の損益と直営店1店当たりの損益比較

	スタバ (百万円)	営業 利益率	ドトール (百万円)	営業 利益率	スタバ/ ドトール 倍率	直営店1店当たり (百万円)		スタバ/ ドトール 倍率
						スタバ	ドトール	
売上高	125,666	100%	29,773	100%	4.22	127.5	92.7	1.37
営業利益	10,951	8.7%	984	3.3%	11.13	11.1	3.1	3.62

出典：ドトール・日レスホールディングス有価証券報告書2014年2月期の数値を、2007年の売上と営業利益の各々の構成比率を用いて、2014年2月期の外部売上と連結ベースに修正後の営業利益を小売事業と卸売事業とに按分計算した。

を見ると図表19のとおりである。この情報から、卸売事業の主たる業務はフランチャイジーに対するコーヒーその他飲食類、器具、消耗品等の卸売販売と、管理・サービス提供と解される。

ドトールグループの2007年3月期の合計店舗数は1,470で直営店の比率は20.6%に対し、2014年2月期の合計店舗数は1,361で直営店の比率は23.6%であり、3%の増加である。しかし全体としては大きな変化とはいえないから、2007年の売上と営業利益の各々の構成比率を用いて、2014年2月期の外部売上と連結ベースに修正後の営業利益を小売事業と卸売事業とに按分してみると小売事業の売上は図表20のとおり29,773百万円 (直営店1店当たり92.7百万円)、営業利益は984百万円 (直営店1店当たり3.1百万円) となる。

この結果、2014年3月期においては売上も営業利益もスターバックスの方が高いといえることができる。

(5) 3社の2015年3月期の損益の状況

(3)と(4)において入手可能な範囲でスターバックスと2社の比較を行ったが、2015年2月から4月に終わる翌年の損益状況がどうなったか概観した。その一覧表が図表21である。スターバックスの公表財務諸表は第3四半期までなので、第3四半期累計額と前年の数値に基づく見積数値を使用した。これは、過年度の決算数値を見ると第4四半期に利益が増大する季節的変

図表21 3社の2015年3月期の損益と前年度対比

	スターバックス			タリーズ			ドトールグループ		
	2014/3期	2015/3期 (見積値)	前期比 倍率	2014/4期	2015/4期	前期比 倍率	2014/2期	2015/2期	前期比 倍率
売上高	125,666	137,541	1.094	23,180	25,234	1.089	73,495	75,233	1.024
営業利益	10,951	13,400	1.224	3,031	3,277	1.081	3,911	4,467	1.142

出典：スターバックスとタリーズは決算短信、ドトールは有価証券報告書のセグメント情報に基づく数値。

注1. スターバックスは2015年3月に上場廃止したため、2014年12月31日に終わる第3四半期の累計額に前期の第3四半期累計額と年間の比率に基づき2015年3月期年間の数値を計算した。なお、第3四半期における2015年3月期の予想は売上高137,700百万円、営業利益13,050百万円であり、営業利益の見積値はこれを少し超過している。

2. タリーズとドトールグループはセグメント情報の外部売上を使用し、営業利益については連結営業利益を各セグメント利益に基づき按分計算した。

動があるため、これを反映するものである。

競争が激しく厳しい環境のカフェ業界において、3社とも売上および営業利益は増加している。その中でもスターバックスはトップで、売上高は前期比1.094倍、営業利益は同1.224倍となっており、タリーズおよびドトールグループを凌駕している。絶対額のみならず成長率でもスターバックスは抜きん出ている。

6. カフェ・チェーンの競争相手とカフェの新しい流れ——セブンカフェ（100円コーヒー）、サードウェーブ、そしてコーヒー豆の魅力を引き出す個性的なカフェ

（1）セブンカフェの歴史と戦略

セブンカフェは2013年1月に本格導入されたが、初年度4億5千杯¹⁷⁾、2年目（2015年2月期）7億杯を達成し、2016年2月期は8億5千万杯を目指していた。そしてセブンカフェ累計販売数は、2016年2月時点でついに20億杯¹⁸⁾。目標どおり2015年度は8億5千杯、売上は930億円（税込単価：レギュラー100円、ホットL150円、アイスL180円）に達した¹⁹⁾。

セブン-イレブンのコーヒー販売は、40年前の創業当時から始まり、ポットに作り置きタイプから、ドリップ、カートリッジ方式、セルフ方式のエスプレッソなどを試した結果、2013年1月に本格展開を始めたセルフ式ドリップコーヒーが5度目の挑戦であった。その戦略と展開は下記のとおりである²⁰⁾。

まず、日本人の嗜好性に合った味の追求である。そのため、「チームMD（マーチャンダイジン

17) Newswitch 「「セブンカフェ」はなぜ美味しく早いのか？ チームMDの秘密に迫る」2015年07月6日 (<https://newswitch.jp/p/1239>)。

18) セブン&アイHLGS『四季報』2016年AUTUMN vol.132, 17頁 (http://www.7andi.com/dbps_data/_template/_user/_SITE/_localhost/_res/company/pdf/quarterly/2016_132.pdf)。

19) Yomiuri online 「セブンイレブン4回の失敗からコーヒー20億杯」永井孝尚（2016年09月02日）(<http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20160901-OYT8T50082.html>)。

20) 「セブンカフェがこんなに売れているわけ」(<http://goethe.nikkei.co.jp/gourmet/140320/>)。

グ)」というシステムを組成し、生豆輸入商社や焙煎、コーヒーマシンなど各業界のプロである取引先とチームを組み、情報やノウハウを共有、店舗調査や市場・業界動向などのフィードバックを常に繰り返した。その結果、上質なアラビカ豆、ダブル焙煎抽出は日本の軟水に合わせたドリップ方式を採用。さらにアイス用の氷はセブンカフェ専用の氷をトップメーカーに依頼し、1杯ずつ個装したカップで輸送、店舗で保管するなど、すべてにわたりベストを目指した商品作りで、高い品質と納得できる価格のコーヒーが完成した。さらに、テストマーケティングで手応えを得た。この結果、2013年1月の本格導入後、上述のとおり急速に販売数を伸ばした。

この1杯のコーヒーによりセブン-イレブンの店舗利用者自体も変化・拡大した。コーヒー飲用者のメインである30~40代に加え、50代以上のシニア層や女性の利用者も増加し、セブンカフェのリピート率も55%になった。しかも、店頭で販売されるペットボトルや缶などのコーヒーの売上にはほぼ影響がなく、サンドウィッチなどと一緒に買う購買行動も増え、来店誘致と実売に大きな効果をもたらした。

コンビニコーヒーのヒット後、外食チェーンでもコーヒーの販売が始まった。近くで、誰もが簡単に買える美味しいコーヒー。それはセブン-イレブンのコンセプト「近くて便利」をコーヒーが体現し、喫茶店ともコーヒー・チェーンとも違う、まったく新しいジャンルを開発し成功した。²¹⁾

月に1度開催されるセブン-イレブンの「珈琲部会」では、セブンカフェの直近の販売動向や他社情報、生豆の生産状況や価格など各社の情報を共有し、今後のセブンカフェの方向性を決定する。珈琲部会のメンバーと役割は図表22のとおりであるが、セブンカフェにかかわる会社の部会におけるとりまとめ役として「リテールシステムサービス」(セブン&アイグループ各社への食品・飲料・サービス提供会社)が²²⁾いる。

40年にわたる店頭コーヒー販売の試行錯誤の経験に基づき次のようなポイントに重点を置いた。まず、コーヒーマシンについては、メーカーコンペを行った。高速道路のサービスエリアなどでドリップ式のコーヒー自動販売機を展開し、コーヒーミルからドリップ機構まですべてを自社開発していた富士電機を選定し、日本人の嗜好性に合った味を作り出せるマシンを製作してもらった。²³⁾

豆を挽いてから抽出までを短時間に行い、加盟店のアルバイトから経営者までが扱えるようにメンテナンスを簡単にすることを目指した。コーヒー豆は機材の中のミルで挽いて抽出するが、機材をキレイに保たないと味に違いが出る。粉が詰まらないようにして、掃除のしやすさを追求するなど改良を重ねた。美味しく抽出するには最初、挽いた豆に全体に行き渡るようにお湯を入れて40秒くらい蒸らす必要がある。しかし顧客が待つ時間にも限界がある。蒸らす工程を短くし、²⁴⁾美味しく抽出して顧客が飲めるまでの時間を45秒に短縮した。

21) 同上。

22) 同上。

23) Newswitch 「「セブンカフェ」はなぜ美味しく早いのか? チーム MD の秘密に迫る」2015年7月6日 (<https://newswitch.jp/p/1239>)。

24) 同上。

図表22 セブンイレブン「珈琲部会」のメンバーと役割

コーヒーマシン	富士電機	1杯ごとに豆を挽く方式を採用。部品は着脱式で店舗で清掃が簡単。
豆焙煎	AGF	コクを出すダブル焙煎。ホットとアイス各々最適なブレンドで。
コーヒー豆調達	三井物産／丸紅	農産物のため価格変動が大きい生豆（アラビカ豆）の取引を担う。
備品	ベンダーサービス	佐藤可土和氏とのコラボレーションによりマドラーなどを生産。
トッピング	システムコミュニケーションズ	マシンに合わせて、カップやミルクなどを置く専用什器を開発。
カップ・マシンのデザイン	佐藤可土和	ブランドマネージメントを手がける。マシンは威圧感のないシンプルなデザインに。
紙カップ制作	東罐興業／デキシー	カップのエンボス加工など手におさまりやすい工夫。
氷	小久保製氷	「ロックアイス」でおなじみ。セブンカフェ用に溶けにくい氷。

出典：セブンカフェを作るプロ集団 (<http://goethe.nikkei.co.jp/gourmet/140320/>) を表にした。

3年目に入ったばかりのセブンカフェは早くも2014年秋にリニューアル。豆はすっきり、後味がいいことを追求してきたが、さらに渋皮をきれいにとり除いてすっきり感を向上させた。渋皮を取るとコクが薄まってしまうので焼きを強くしコクを出すようにしたが、渋皮を1枚とる工程が発生する。コスト増にはなるが、コクとすっきり感が強くでるようになり顧客満足度はさらに高まった。²⁵⁾ 2016年に2回目のリニューアルを行い5月24日以降順次全国で展開している。グレードが高く寒暖差が大きい高地の豆を選定し焙煎の温度調整をきめ細かく行い、豆の磨き工程の精度を上げることにより、豊かなコクと香り高い味わいとすっきりした後味を実現した。²⁶⁾

セブンカフェは、セブン-イレブンの客層の拡大、リピート客の増加、同時購入品の増加に結びついただけではなく、上述のとおりペットボトルや缶などのコーヒーの売上にもほとんど影響がない。スターバックスの2012年以降の売上および営業利益の増加を勘案すると、カフェ・チェーンの売上にも影響をほとんど与えていない。セブンカフェは、まったく新たな市場を創造したといえる。過去の失敗した経験も含む根源的無知（自分が何を知らないかということすら知らない）に基づきコーヒー提供に関する諸要素のベストと考えるものを結合して作ったセブンカフェという仮説を提示し、²⁷⁾ 市場の購買行動というかたちで消費者による検証を受けた結果、セブンカフェの成功が生じた。すなわち、起業家であるセブン-イレブン経営者とその「珈琲部会」の仮説は立証されたと言える。しかし、3年間で2,100億円（概算値）を超えるセブンカフェの売上の影響は、どこにあったのであろうか？

(2) サードウェーブ

サードウェーブ以前、米国では2回のコーヒーブームがあった。その「ファーストウェーブ」が起こったのが19世紀後半。コーヒーの大量生産が可能になり、一般家庭や職場でもコーヒーが

25) 同上。

26) セブン&アイ HLGS『四季報』2016年 AUTUMN vol.132, 17頁。

27) 福井義高 (2015) 127-128頁。

飲まれるようになって、浅煎りのアメリカンコーヒーが大量に生産・消費された。²⁸⁾

1960～90年代に“深煎りムーブメント”が起きた。71年にスターバックスが開業し、タリーズなど「シアトル系カフェ・チェーン」がエスプレッソコーヒーにミルクを合わせる「カフェラテ」を武器に世界を席卷。これが「セカンドウェーブ」である。²⁹⁾

「サードウェーブ」は米国で90年代後半から起こった動きで、豆の産地を重視し、豆の個性を最大限に引き出す淹れ方を追求する。これまでのコーヒーの銘柄は国単位で表示されているものが多く、いくつかの農園で生産されているコーヒー豆がブレンドされているのが普通だった。それに対し、サードウェーブで重視しているのが単一種の苗木から収穫されたコーヒー豆だけを使用する「シングルオリジン」である。コーヒーも栽培品種・生産方法によって味わいが異なる。³⁰⁾ 品種や土地の風土などの個性をダイレクトに味わえる。

サードウェーブで著名なものにブルーボトルコーヒーがある。2015年2月、清澄白河に1号店のロースタリー&カフェを開き、同3月、青山にカフェを開いた。両店とも食べログでは3.56である。ブルーボトルコーヒーのコンセプトをみてみよう。

ブルーボトルコーヒー

2002年、オークランドで、ジェームス・フリーマンはロースト具合が深すぎる一般的なコーヒーにうんざりし、新鮮で本来のコーヒーの味を求めている人々のためにコーヒー焙煎を始めた。1週間に1回顧客の家にコーヒーを配達するというサービスだった。小さな6ポンド(約2.7キロ)用の焙煎機を使い、「焙煎されて48時間以内のコーヒー豆だけを顧客に売り、フレーバーが最も美味しいピーク期間に飲んでいただきたい。豆も最高品質で、最も美味しく責任をもって調達したものだけを提供する」という誓約をフリーマンは立てた。³¹⁾

フリーマンのブルーボトルコーヒーは「おいしさ」を徹底して追求しており、コーヒー生豆を厳しく選別し、カフェで販売する豆は、焙煎後48時間以内の豆のみを店頭に並べている。カフェオープンにあたっては、まずロースタリーを設け(日本の場合には白河清澄)、焙煎したてのコーヒーが配送可能な範囲にのみカフェをつくることで、顧客に新鮮なコーヒーを提供。フリーマンが触発されてきた日本の洗練された喫茶文化やおもてなしの文化とシリコンバレー・ベイエリア

28) 「大手飲食も参入! 「サードウェーブコーヒー」って何だ?」2013年04月10日 (<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130405/1048556/?P=2>)。

29) 同上。

30) SCAA (Specialty Coffee Association of America/) によるコーヒーの格付けの新基準が運用され、品質の高いスペシャルティコーヒーの人気が高まるなど、世界的にコーヒーの楽しみ方に大きな変化が起きている。「大手飲食も参入! 「サードウェーブコーヒー」って何だ?」2013年04月10日 (<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130405/1048556/?P=2>)。

31) サードウェーブのお店を紹介したものに「ブルーボトルコーヒーだけじゃない! サードウェーブコーヒーが飲める東京のコーヒースタンド10選!」(<http://matome.naver.jp/odai/2137632054513342501>)がある。

32) 'Our Story' "Blue Bottle ホームページ" (<https://bluebottlecoffee.jp/our-story>), 2016年12月10日。

33) 1683年にトルコ軍に包囲されたウィーンのため近隣のポーランド軍への使者となったフランツ・ゲオルグ・コルシツキーは任務に成功し、トルコ軍は撃退された。彼はトルコ軍の遺留物の中のコーヒー豆を買い取り、中央ヨーロッパで初のコーヒーハウス「The Blue Bottle」を開業し、ウィーンにカフェ文化をもたらした。これに敬意を払いフリーマンは自分の店を「ブルーボトルコーヒー」と名付けた。(同上)。

の自由で開放的なカルチャーの両方がブルーボトルコーヒーの発展に寄与してきた。³⁴⁾

お店ではブルーボトルのマークの入ったドリッパーを使い、スタッフがハンドドリップをする。

(3) コーヒー豆の魅力を最大限引き出す個性的なカフェ

コーヒーに魅入られた人々の挑戦は、まず、豆の産地・農場まで行って、生産者に会い、質のよい豆を選定し、必要に応じ土と気候に応じたコーヒー豆生産の指導を行ってきた。そのように同定した豆の最高の香りと味を引き出す焙煎方法を試行錯誤して決定し、焙煎したての豆を挽いて一杯一杯コーヒーを淹れる。焙煎は産地とその一区画の畑の豆ごとに異なり、年ごとに異なる。これは、プロフェッショナルにしかできない。そして彼らは人を育てている。彼らのカフェは消費者の絶対的支持を得ている。

このようなコーヒーを素人は淹れることはできない。お店に行って味わうほかない。しかし、素人が、このようなコーヒーの味をすぐ美味しいと感じるかどうか。たとえば、ワインのテースティングを行う場合、素人あるいは初心者がおいしいと思うテストとさまざまなワインを飲み込んだ人の好むワインのテストはまったく異なるからである。ワインほどではないかもしれないが、多彩なコーヒー豆から自分の好むものをいろいろ味わって見つけるほかない。それを最高の状態で飲む。それが醍醐味であろう。

① Café Bach (食べログ 3.58⇒3.63, 口コミ171件)

サードウェーブのカフェの方法論は、カフェ・バツハでは昔から実行されてきている。それを概観しよう。³⁵⁾

東京珈琲四天王の1つといわれる「カフェ・バツハ」。³⁶⁾ オープンは1968年で、自家焙煎の礎を築いた田口護が手がける自家焙煎コーヒーの名店である。最高級のコーヒー豆を使用したこのコーヒーは、欠点豆を一粒ずつハンドピックで取り除きながら、適正な焙煎でふっくらと豆を焼き上げ、焙煎したての新鮮なうちに提供するのがこだわり。これは、かつてボイラー整備士だった経験を持つ店主が、自家焙煎の技術開発に頭を痛めながら、さらにはコーヒー豆育成の技術指導に世界をかけめぐり、本物の自家焙煎コーヒーの道を探った末に生まれたものである。

コーヒー豆の持つ個性を最大限引き出し濁りや雑味のない一杯を提供する。農産物はどうしても味がぶれる。しかし、客の舌はぶれない。同じ味にきちっと整えて出さなければならない。³⁷⁾

焙煎とは豆を焙ることであり、コーヒーの香りや味わいをコントロールする作業である。味を作るところは焙煎で完全に完了する。焙煎は、すべてのコーヒーの過程の中で一番大事なポイン

34) 'Who we are? (ブルーボトルコーヒーとは)' "Blue Bottle ホームページ" Press Vol. 01, 2014年10月1日 (<https://blue-bottle-cms.global.ssl.fastly.net/hbhv9rz9/image/upload/v1424434741/jzkirbjaypyvygyuzv7.pdf>)。

35) 楓「自家焙煎珈琲屋バツハ(台東区カフェ)に行ってきた」2015年11月19日 (<http://coffee-chikara.jp/archives/276>)。

36) カフェ・バツハ以外に、もか(吉祥寺)(閉店)、珈琲道場侍(亀戸) 食べログ3.53、カフェ・ド・ランブル(銀座) 3.68 (2016年12月)(楓「自家焙煎珈琲屋バツハ(台東区カフェ)に行ってきた」)。

37) 「コーヒー界のレジェンド 田口護 究極の焙煎」『プロフェッショナル 仕事の流儀』NHK, 2015年8月24日放映。

トであると田口は考えている。一般にコーヒー豆は焙煎すると酸味のピークが先に訪れ、その後
に苦みのピークがやってくる。しかも、豆の種類や産地によって香りや味わいがベストになるタ
イミングは異なる。40年にわたる追求の結果、豆の種類ごとにどの程度煎るのがベストかという
「煎り止め」のタイミングを田口は独自に見定めた。その研究成果は本にまとめられ広く世界に
も紹介されている。³⁸⁾具体的な焙煎方法は次のとおりである。

近年人気のパナマのドンパチ農園のゲイシャは、フルーティーな香りとさわやかな酸味が特徴
の豆である。しかし、ゲイシャは焙煎による香りのピークの幅が極端に狭い。通常の豆は煎り止
めの幅は10秒であるのに対し、ゲイシャは数秒である。ほんのちょっとした煎り止めのズレによ
り味ががらっと変わってしまう。まず、ハンドピックで悪い豆を取り除く。この作業中にサイズ、
固さ、水分含有量を把握し、焙煎の細かな方針を決める。ロースターに投入した豆は刻々と変化
していく。時折煎っている豆を数粒抜き取ってしわや膨らみを見る。豆は秒単位で変化していく。
その変化を観察し追っていく。豆の変化を先読みし、煎り止めの一瞬を見極めなければならない。
きれいに焼け、香りが出ている仕上がり近くは数秒単位で抜いた豆を見て煎り止めし、ロース
ターから一気に豆を排出する。³⁹⁾

オーナー田口が言う「よいコーヒー」とは次のようなものである。⁴⁰⁾

飲むと元気になる。毎日飲める。豆の特徴がよくわかる。独自性の高い飲物である。正しく知
るほど、楽しく飲める。勉強するほど美味しくなる。そして、家庭のコーヒーを豊かにする。た
だし、よいコーヒーには、以下の3つの条件がある。⁴¹⁾

- ハンドピック：それぞれの豆の特徴を最大限に引き出せるように、手作業で良い豆を一粒
一粒選び抜いている。
- 正しい焙煎：オリジナルの焙煎機を駆使し、芯まで火がとおった、煎りムラのないコー
ヒーである。だから味も香りも豊か（各産地の豆に合わせて最大限の味を引き出すため深煎り、
中深煎り、中煎り、浅煎りを使い分けている）。「カップング」（焙煎ごとに煎り加減と香りを目
と鼻で確認し、ベストの味を引き出すため、焙煎器から落とす時期を決定する作業。最後の段階
は数秒単位で絶え間なく確認）
- 新鮮：毎日使う分だけ焙煎している。だからいつも新鮮なコーヒーを楽しめる。

これは、素人の自宅では通常できない。おいしいコーヒーを飲みたい人は、プロのカフェ
に行かなければならない。

② FUGLEN (フグレン)

世界最高品質のコーヒーが飲めるコーヒー王国、オスロ。ニューヨークタイムズ紙のコラムニ
スト、オリバー・ストランドによると、そのトップ4は“世界で最高、飛行機に乗ってまで試し
に行く価値あり”（The first four are worth a trip across town or, if you're one of the devout, a quick flight⁴²⁾）

38) 同上。

39) 同上。

40) 'Profile', "Café Bach" (<http://www.bach-kaffee.co.jp/about.html>) 2016年12月10日。

41) 同上。

42) Oliver Strand 'Ristretto | Coffee in Oslo' "The New York Times", October 20, 2011.

と絶賛。その最初に記載されている FUGLEN (1963年創業) は独自の進化を遂げ、オスロのコーヒー・スタンダードを高め続けてきた。⁴³⁾

オスロで2週間過ごす間に、ストランドはコーヒーに関し宗旨替えをした。そこで遭遇した最も素晴らしいコーヒーを飲んだ後、彼はうまく行われた軽いローストの光り輝く透明感 (brilliant clarity) のファンとなった。しかし、すぐそうなったわけではない。そのコーヒーはとってもジューシーなので、自らの参照基準を再構成して、いくつかの偏見を放棄しなければならなかった。最初、彼はわからなくなり、そのコーヒーは他のコーヒーのようではないと感じた。それからわくわくして、このコーヒーは他の如何なるコーヒーとも異なると感じた。⁴⁴⁾

コーヒー豆は、北欧諸国の小さなロースターでは他の国よりも軽く焙煎され、オスロでは他の北欧諸国よりも軽く焙煎されている。上手に行われた軽いローストにより……最高のコーヒーが際立つ。ダークローストが豆の傷を覆ってしまうならば、軽いローストは、それを裸にする。よいコーヒーはすばらしくよくなり、平凡なコーヒーは力強い平凡さに、偉大なコーヒーは叙事詩となる。オスロのロースターが軽い焙煎を行う理由の1つは、最高品質のコーヒーを取り扱うためである。それは、ソルベルグ&ハンセン (Solberg & Hansen) (1879年に設立) が最近数十年間に再発明したものの功績であり、ソルベルグ&ハンセンは直接貿易の先駆者の1つであるとストランドは言う。⁴⁵⁾

料理も同じであり、旬の最上の素材に合わせ、比較的低い温度で、必要なだけ火を通すことにより、最大の味 (すなわち、旨さ) を引き出す。

FUGLEN は1963年創業で、DAYLIFE はコーヒーと紅茶、NIGHTLIFE はおしゃれなカクテルバーに変身。クラシックなカクテル作りをスカンジナビアのアプローチで演出。店内はノルウェーのヴィンテージ・デザインで造られている。⁴⁶⁾

FUGLEN は東京に海外進出第1号店 (2012年) を出したが、この店もオスロと同じスタイルで、「コーヒー豆、ロースト、1杯ずつのドリップ」にこだわるコーヒーの質的な差を追求している。

③ La Caf  t  que (ラ カフェオテク)

深煎りのエスプレッソを飲むパリジャンは、コーヒーの味にこだわらなかった。しかし、近年コーヒーの味にこだわる進化系カフェがはやっている。コーヒー豆にこだわり、焙煎したてのコーヒー豆を挽いて淹れるカフェがコーヒー通に大人気である。その1つが La Caf  t  que で、70カ国3,000種類のコーヒー豆の味が楽しめる。コーヒーの味はエスプレッソを抽出する時間で決まる。カメルーンをエスプレッソマシンにより25秒間で淹れていた。⁴⁷⁾

La Caf  t  que はコーヒーの学校も開いていて、次の3つのクラスがある。⁴⁸⁾

●入門：一杯のコーヒーの作り手としての入門の旅 2時間

43) FUGLEN ホームページ日本 (<http://www.fuglen.com/japanese/>) 2016年12月9日。

44) Oliver Strand 'Ristretto | Coffee in Oslo' "The New York Times", October 20, 2011.

45) 同上。

46) FUGLEN ホームページ (<http://www.fuglen.com/>) 2016年12月9日。

47) 「第2章パリのカフェを極める2」『旅するフランス語』NHK Eテレ、2016年10月12日放映。

48) La Caf  t  que ホームページ (<http://www.lacafeoteque.com/lecole/>) 2016年12月11日。

●専心、傾注、没入：コーヒーの専門家 10時間

●プロフェッショナル：職業としてのカフェの理論と実務の基礎 30時間+20時間

オーナーの Gloria Montenegro (洗練された上質のコーヒーのパイオニア：la pionnière du café fin) は、1995年フランスにおけるグアテマラ大使に任命されたときに母国のコーヒーを売り込むことを考えた。そこで30万トンを供給する2つのフランスの輸入業者の1人にルアーブルまで会いに行った。偉大なるアラビカのコーヒー豆を提示したが、その人は笑顔で「フランス人には、まだ⁴⁹⁾よすぎる」と言われ、Gloria は言葉を失った。

2000年に Gloria は La Caféotèque (52, rue de l'Hôtel-de-Ville, Paris) を設立した。彼女はエル・サルバドル、ペルーとガラパゴス諸島の小さな生産者を訪れた。また、40万年前、最初にコーヒーの木が現れたエチオピアを開発した。10年間で彼女は300人以上のプロフェッショナルを訓練し育てている。その中には L'Arbre à café, de Lomi, Coutume, Belleville Brûlerie-Paris, Téléscope, KB Café Shop の創始者が含まれる。……彼らは、パリを洗練されたコーヒーの新たな世界の首都にするのに成功した異能の職人たちに属する。⁵⁰⁾ Gloria は、Cafeology (コーヒーの鑑定術) を構築し、土地 (Terroir) が一番大事で、コーヒー豆が土地の香りを吸収して、コーヒーは土の香りのカクテルである、⁵¹⁾ と言う。ぶどうが土壌の成分、そしてミネラルを吸収して、気候と天候の影響を受けワインとなって花開く点は同じである。

(4) 宇田川系カフェ

宇田川系カフェグループは、カフェ・バーを中心に20店を有し、お店は裏渋谷と言われる宇田川町界隈に多い。桜丘カフェについては、「やぎカフェ」として次の動物カフェで概観する。宇田川カフェグループ・オーナーの紹介番組の内容から、お店の風情、オーナーの考え方等を要約すると次のとおりである。⁵²⁾

カフェのカリスマと言われる大谷秀政が、アンチ・カフェ・チェーン、すなわち、大手に対し、逆張りの発想で凝ったお店を作ってきた。他にあるものを出す必要はない。ないから出す。2001年にオープンして16年目(2006年、すぐ近くのビルの1階に引っ越した)、訪れる客は月、延べ1万人。「自分の部屋のようにくつろげる空間」というコンセプトの宇田川カフェは今も賑わいが続く。「雰囲気はすごくよくて、薄暗い感じでコーヒーもおいしい」と常連は言う。元祖夜カフェと言われるように、11時30分にオープンし、29時(翌朝5時)に閉店する(深夜は10%のサービス料が付く)。

薄暗さは計算されたもので、ゆっくりくつろぐことができる椅子も落ち着いて座れるように計

49) 'Les orfèvres du café' la Emmanuel Tresmontant, "Paris Match" | Publié le 12/03/2016 à 01h40 | Mis à jour le 04/04/2016 à 14h52

(<http://www.parismatch.com/Vivre/Gastronomie/Les-orfèvres-du-café-928607>)。

50) 同上。

51) 「第2章パリのカフェを極める2」『旅するフランス語』NHK Eテレ、2016年10月12日放映。

52) クロスロード【大谷秀政／カフェのカリスマ】テレビ東京、2015年8月22日放映。

53) 宇田川カフェ・ホームページ (<http://www.udagawacafe.com/cafe/about/>)。

算して脚を切っている（これらはセクシュアルな雰囲気も醸し出している⁵⁴⁾）。ソファの高さに合うように椅子の座面の高さを調整しているのである。ラグジュアリーさも演出している。店内のインテリアのほとんどは中古の家具屋を回って集めたものやオーナーが家から持ってきたもの。カフェはコーヒーがうまくなくてはいけないから、オーナーが飲みたいものを出す。すごく濃くて、原料のコストは一般的な喫茶店の倍近い。そういうコーヒーをわかる人が少なからずいる。それで店が成立するとオーナーは考えている。同様にカフェで出す料理も素人が簡単にできるものではなく、プロの味のものを出す。

カフェの卒業生の居場所として開いた「変わった人のための公民館」というコンセプトで立ち上げたスナック（The Closet）について、大谷は、同じような人が少しでもいれば、それでも何万人になったりするのでは、この店ならば成立する、と考える。大多数ではなく、裏渋谷を好む、残る少数派が求めるもの、これが大谷のコンセプトの決め方である。

カフェ・チェーンのお店は外観も内装も同じであるのに対し、宇田川カフェグループのカフェは個性豊かな店を展開し、外観も内装もすべて違う。異業種の空き中古物件からぴんとくるものを選んで、その内装を創造的に生かして新しいカフェ、バー等を造る。オーナー曰く、僕と同じような人がいれば、お客として来てくれる。

宇田川カフェグループは全店全面喫煙可である。煙草を吸わない人には評判が悪い。たとえば、「席が分煙されていないことから、隣の煙草の煙が風でこっちに来たりして、会話が楽しめませんでした⁵⁵⁾」。ただし、cafe BOHEMIAには大きなテラスがあるので、食べログでは分煙と表示されている。店内は禁煙、テラスは喫煙可なのであろう。

宇田川カフェグループの各カフェのコンセプト／セールスポイント、食べログ点数と口コミ件数は図表23のとおりである。宇田川カフェの口コミ数は134件で3.14、桜丘の口コミ数は127件で3.30と評価が比較的高い。suiteは65件で3.23であるが、他は口コミ数が3～20件と少なく、3.01～3.08である。裏渋谷を好む少数派は食べログに関心を持たないかもしれない。しかし、食べログを参照する好奇心の強い人々は宇田川カフェに興味を持っていると思われる。

7. カフェの態様——コンセプトカフェ

「コンセプトカフェ」とは、あるテーマに基づいて運営されるカフェの総称であり、具体的には次のようなものがある。⁵⁶⁾

① 雰囲気を楽しむカフェ

「外国のアパート風」や「ビーチ風」のように、コンセプトに合わせた内装や料理で雰

54) 矢口優太「なぜ僕が渋谷で「夜カフェ」を始めたのか。業界のカリスマ「LD&K」大谷秀政氏に突撃取材！」2016年6月23日（<https://www.hotpepper.jp/mesitsu/entry/yuta-yaguchi/1604017/>）。

55) 宇田川カフェ口コミ Suzuchan（<https://tabelog.com/tokyo/A1303/A130301/13020211/dtlrvwlst/5847170/>）（2015年11月16日現在）。

56) Café Dictionary「コンセプトカフェとは？」（<http://www.cafe-dictionary.com/conceptcafe.html>）（2015年11月16日現在）を簡潔に要約。

図表23 宇田川カフェグループのカフェ

店名	コンセプト／セールス・ポイント	席数	食べログ点数 (口コミ数)
宇田川カフェ (2001) (渋谷)	自分の部屋のようにくつろげる	公表なし	3.14 (134件)
宇田川カフェ別館(2010) (渋谷)	昼は音楽を聞きながら、夜はアーティストやDJがパーティーを	公表なし	3.01 (20件)
宇田川カフェ suite (渋谷)	可愛い絵や小物が並び、少し贅沢な食事やスイーツを	公表なし	3.23 (65件)
宇田川カフェ スペイン坂 (渋谷) (2016)	モロッコ移民がプロヴァンスの路地裏にオープンした2階建てカフェレストラン	公表なし	3.06 (3件)
桜丘カフェ (渋谷)	都会に在ることを忘れる場所 やぎのお迎え	公表なし	3.30 (127件)
cafe BOHEMIA (渋谷)	リゾート地のような広々としたオープンテラス、異国情緒溢れるインテリアのなかで上質なひととき	室内50席 テラス40席 (分煙)	3.08 (20件)
FLAMINGO (渋谷) カフェ&ダイナー (2013)	ショッキングピンク アメリカンでボリューミーなフード、豊富なアルコール	30席	3.07 (15件)

出典：各店のホームページおよび食べログの各店ページ (2016年11月30日現在)

囲気を楽しむカフェ。日常から離れて、リラックスした気分で飲食できる。

② 広報カフェ

フードやお酒の会社が自社製品の販売促進のために、期間限定で自社製品を楽しく食べたり、飲んだりしてもらう場を提供するカフェである。

③ コスプレ系飲食店

「カフェ」なのかは賛否両論あるが、世間でコンセプトカフェというと大概がこの業態のことを指す。「ちょっとした願望を叶える」というコンセプトは①と同じであるが、こちらは店員の雰囲気を楽しむカフェである。秋葉原のメイド喫茶から始まり、色々なコンセプトのカフェが増え続けている。巫女、シスター、女子高生、ゴスロリ(ゴシック&ロリータ)などから、おかあさんというコンセプトのお店もある。

カフェ・チェーンのコンセプトは、主にコーヒーに関連するものであるが、いわゆるコンセプトカフェはコーヒー以外の「願望を叶える」ものと解される。また、動物カフェについては。動物と親しむというテーマのカフェとすれば、コンセプトカフェに該当するように思われるが、コンセプトカフェのテーマが人間の文化とか、異空間など、人間に直接かかわるものに限定すると入らないことになる。

ここでは、まず、メイドカフェを紹介したうえで、それ以外のカフェ(「東京の体験型カフェ41選」⁵⁷⁾に紹介されたもの)について各カフェのホームページ(2016年11月23日現在。食べログ情報も同

57) <http://find-travel.jp/article/3442> (非公開)「ディー・エヌ・エーの子会社が運営する Find Travel の記事制作のプロセスに問題があるという数多くの指摘に基づき2016年12月1日全ての記事は非公開化された」(<http://find-travel.jp/article/53097>)。

じ)に基づき、筆者の独断と偏見で選んだいくつかのコンセプト等を概観する。なお、動物カフェについては、次の稿で概観する。

(1) メイドカフェ

コスプレ系飲食店⁵⁸⁾の一種であり、主に日本に展開し存在する喫茶店の一種⁵⁹⁾である。メイド服姿のメイドに扮したウェイトレスが、店舗を邸宅に見立て、家事使用人のように振る舞い、客はその主人・家人としての待遇を受ける。

世界初の常設型メイド喫茶である「Cure Maid Café」(食べログ3.14, 口コミ数30件)が、2001年(平成13年)3月に、秋葉原で開店し、それが認知されるにつれ、似たような業態の店が、秋葉原以外の各地でも、続々と開店した。

多くのメイド喫茶の代表的な事例として、入店の際にメイドが「お帰りなさいませ、ご主人様!」(客の多くが男性のため。女性客の場合は「ご主人様」の部分が「お嬢様」(執事喫茶でも使用されている)に変わる。更に年配の男性客の場合は「旦那様」となる店も)の台詞とともに、客を出迎える。通常の業態で「いらっしゃいませ」の部分が、「店に来店する ⇒ 仕えている家人が帰宅する」という構図になぞらえて「おかえりなさいませ」となり、「有難う御座いました」の部分が「退店する ⇒ 外出する」という構図になぞらえて「いってらっしゃいませ」となる。これがコスプレとともに、この業態が他の接客業態と一線を画す最大の特徴⁶⁰⁾である。

<癒し系カフェ>

(2) ハンモックカフェ：mahika mano (吉祥寺) 食べログ3.01 (73件)

ハンモックのショールームを兼ねている。真ん中の1つを除き、客席が座るタイプのハンモックのカフェ。豆の焙煎からこだわったオリジナルコーヒーやハーブティ、野菜を中心とした食事やスイーツを提供。

(3) プラネタリウムカフェ：PLANETARIUM Starry Cafe (羽田空港) 食べログ3.10 (55件)

4千万個の輝く星たちと、臨場感あふれる映像の空間へ。羽田空港に作られたプラネタリウムを楽しみながらカフェ時間を楽しむ。

<趣味の世界カフェ>

(4) ガンダムカフェ：GUNDAM Café (お台場) 食べログ3.00 (60件) (秋葉原3.01, 162件)

アニメ「機動戦士ガンダム」がテーマ。宇宙世紀0079に「地球連邦軍」の総司令部があるとさ

58) 「コスプレ系飲食店」とは、漫画やアニメを中心としたサブカルチャー、とりわけおたく文化を取り入れ、店員がコスプレをして接客を行う飲食店である。喫茶店ないしは居酒屋などを業態とするものが多い(ウィキペディア)(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%82%B9%E3%83%97%E3%83%AC%E7%B3%BB%E9%A3%B2%E9%A3%9F%E5%BA%97>) (2015年11月16日現在)。

59) ウィキペディア「メイド喫茶」(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%A1%E3%82%A4%E3%83%89%E5%96%AB%E8%8C%B6>) (2015年11月16日現在)。

60) 同上。

れる南米のとある地域がジャブローである。2010年、そんな南米の大地で採れたコーヒー豆で作
り上げたジャブローコーヒー。この最良の豆との出会いがガンダムファンにくつろぎの時間を届
ける。

(5) アリスカフェ：迷宮の国のアリス（銀座）食べログ3.07（85件）

迷宮の国へつながるドアを開けると、そこは不思議の国に迷い込んだアリスになった気分♪店
内には不思議な仕掛けがいっぱい！天井にはぐにゃっと曲がったトランプも、不思議な感覚の椅
子やソファのデザイン。テーブルにもトランプ柄がプリントされている。

アリスカフェ・シリーズとして、幻想の国のアリス（梅田3.00, 73件）、絵本の国のアリス（新
宿三丁目3.17, 79件）、魔法の国のアリス（西新宿3.20, 132件）、古城の国のアリス（池袋3.09, 29
件）、舞踏の国のアリス（渋谷3.00, 42件）、銀幕の国のアリス（名古屋市栄3.32, 17件）がある。

(6) 旧駅のホーム内カフェ：N3331（秋葉原）食べログ3.31（79件）

旧万世橋駅ホーム跡、世界で最も電車に近いカフェ&日本酒バー。カフェの真横を中央線上下
線が通り過ぎる迫力の風景。

(7) おもちゃカフェ：空想カフェ（台東区千束）食べログ3.05（4件）

なつかしオモチャとカフェの合体したショップ。抽出法はドーナツドリッパー、豆はグラウベ
ル製のオリジナルブレンド、スイーツにはおせんべい。

(8) 椅子カフェ：Seat mania（渋谷）食べログ3.03（52件）

古今東西の名作チェアを楽しめるカフェ。

(9) サイエンスカフェ：ダーウィンルーム（下北沢）食べログ3.00（3件）

私たちは、何のためにどこへ行くのか、そのことにどんな意味があるのか、それを自分で考え
られる人間になるための活動を「教養の再生 = liberal arts lab」と位置づけて、これから Dar-
win Room 号に乗って長い航海に出発。一緒にいかがですか？

店内に一步入ると、剝製や雑貨、さまざまな書籍、昆虫や植物や化石、鉱石などが飾られてい
る。

<文化体験型カフェ>

(10) 和カフェ：花想容（目白）食べログ3.13（9件）

目白の住宅地に大正時代からひっそりと佇む小さな庭を有した日本家屋に季節ごとに表情を変
える庭と落ち着いた空間、美味しいお茶と和の小物や着物。カフェの営業日と着物店の営業日と
に分かれている。

(11) 寺カフェ（代官山）食べログ3.20（23件）

僧侶が寺から出て、思い悩んでいて誰に相談したらいいかわからない現代の人々の「駆け込み
寺」として開いた寺カフェ。煎茶、焙じ茶、番茶、烏龍茶、やすらぎ御膳、和どんぶり、和菓子
を提供。写経、いけばな、坊主 Bar も開かれる。

(12) 書物に囲まれた大人のカフェ：Anjin / アンジン（代官山）食べログ3.09（90件）

「代官山 蔦屋書店」の2階にあり、壁一面が古今東西の書物とアート。カフェと一緒に本も楽

しむことができる（120席，蔵書30,000冊）。蔦屋書店を中核としていくつもの小さな専門店が遊歩道で結ばれる「代官山 T-SITE」にある。

(13) らくごカフェ（神保町）食べログ3.01（6件）

落語をテーマとしたカフェ，落語に関する本，CD，DVD を揃えている。夜は一杯やりながら，高座を楽しむことができる。

(14) 探偵カフェ プロGRESS（池袋）食べログ3.02（5件）

総合探偵社「プロGRESS」がプロデュースしたカフェ&バー。スタッフは全員探偵！昼は美味しいコーヒーを，夜は美味しいカクテルを楽しめる。バー TIME では盗聴発見や指紋採取なども体験できる。

(15) ギャルカフェ 10sion（テンション）（渋谷）食べログ3.03（2件）

店内敬語 NG！渋谷で5年。元祖！世界で唯一の渋谷ギャルが創るカフェ & バー♪♪。

店員は全員，ギャル。

<食にこだわるカフェ>

(16) 農民カフェ（下北沢）食べログ3.01（62件）

お店の基本は農業。農民として考える。農とは生き方そのもの。仲間たちの作った有機野菜と自分たちで育てたお米「空米」を美味しく食べる御飯屋。夜は農民酒場。

(17) カルビープラス 原宿竹下通り店（原宿）食べログ3.32（70件）

お店の厨房で揚げたてのポテトチップスや「ポテりこ」などポテトスナックを味わうカルビーのアンテナショップ。

<ハンドクラフト系カフェ>

(18) 文房具カフェ（表参道）食べログ3.55（66件）

いろいろな文房具と出会うことで，新しい何かが生まれるかもしれない。たくさんの文房具と美味しいコーヒーの時間と空間。

(19) FabCafe（渋谷）食べログ3.08（21件）

「クリエイターが毎日訪れ」「誰でもカジュアルに参加できる」Fabへのエントランス。

Fabには「FABrication（ものづくり）」と「FABulous（愉快的，素晴らしい）」の2つの意味が込められている。レーザーカッターやカッティングマシン，3DプリンターやUVプリンターなどを使って，誰でもすぐにひらめきを形にできる。「ローカルなデザインコミュニティ」と「グローバルなビジネスネットワーク」がある。喉が渴いたらシングルオリジンのエスプレッソ，お腹がすいたら専属パティシエの季節のスイーツ，旬の野菜をたっぷりのサラダ。

(20) MOTOYA Book・Café・Gallery（初台）食べログ点数なし（1件）

本屋さんでドリンクだけのCaféと本をテーマとしたExhibition中心のGallarey。

(21) ぼたかふえ。（高円寺）食べログ3.08（7件）

ボタリーペインティング（素焼きのお皿（ビスク）に陶器専門の絵の具で絵を描いて釉薬を塗り，

窯で焼き上げる)もでき、ギャラリーもあって、美味しいものもあるカフェ。

<キャラクターカフェ>

(22) ムーミンベーカーリー&カフェ(東京ドームシティ ラクーア) 食べログ3.52 (314件) (ソラマチ 3.22, 86件)

みんながあつまる楽しいことがはじまる場所。店内中央のムーミンハウスからムーミンハウスをモチーフにしたさまざまなメニューが運ばれてくる。フィンランドの人気 NO.1 コーヒースタンド「ロバーツコーヒー」の「ブルーベリーコーヒー」もここだけ。

(23) ポムポムプリンカフェ(原宿) 食べログ3.08 (28件)

サンリオの「ポムポムプリン」をモチーフにしたカフェ。のんびりとした和やかな空間でポムポムプリンのドリンク、スイーツとフードを楽しむ。

(24) 鬼太郎茶屋(調布市深大寺) 食べログ3.23 (78件)

「ゲゲゲの鬼太郎」のテーマは「自然との共存」、すべての生き物との共存が表現されている「水木ワールド」。

<その他>

(25) ヒキダシカフェ(清澄白川) 食べログ3.23 (22件)

至る所に引き出しのあるカフェ。

(26) Pillar Cafe(渋谷) 食べログ3.06 (14件)

レンタサイクルをコンセプトとしたカフェ。レンタルもできるし、しない人も歓迎。なお、Pillar(柱)とは、自転車のサドルとフレームを固定するパーツ。

(27) 足湯カフェ「もみの湯 上野店」 食べログ3.05 (口コミ8件)

1階フロアにはぐると麦飯石の人工温泉が流れ、足を温めながらハーブティや軽食を楽しめる。

(28) ゲンロンカフェ(五反田) 食べログ点数なし(0件) 写真投稿2枚

トークイベントを開催するカフェ。食べログに口コミを投稿または閲覧する人種とは異なる人々が好むカフェと解される。2017年1月には、トークイベントが5回、ゲンロンスクールが4回開催されている。⁶¹⁾

以上のように実にさまざまなテーマのカフェがある。これらがカフェ・チェーンに影響を与えているのか否かわからない。多くは食べログ点数3.00台であるが、文房具カフェは食べログ3.55、ムーミンベーカーリー&カフェは3.52とかなり高く、旧駅のホーム内カフェは3.31と比較的高い。カルビープラスは3.32であるが、カルビーのアンテナショップであり、ここで論じるカフェとは言えない。

61) ゲンロンカフェ-これまでのイベント (http://genron-cafe.jp/event/page/2/?q=event_archive) 2017年2月20日

これらの起業家であるオーナーは、根源的無知に基づき、選択したコンセプトをテーマとしたカフェという仮説を市場に提示し、市場の消費者による検証を受けている。その結果として成功するか否かにより、仮説は立証され、もしくは反証される⁶²⁾。これらの起業家は成功したいと考えているであろう。しかし、そのカフェに行ってコーヒーを飲むか飲まないかという消費者の検証の結果次第である。そして、その一端が食ベログにあらわれていると言うことができるかもしれない。

引用文献

安部司 (2005) 『食品の裏側』 東洋経済新報社2005年第1刷, 2013年第13刷

福井義高 (2015) 「根源的無知のもとでの《仮説検定》」『企業会計』2015 Vol.67 No.10

62) 福井義高 (2015) 127-128頁。