

イツツヤコーヒーの焙煎技術と商品開発

イツツヤコーヒー代表

中野 明

名古屋市立大学大学院博士後期課程 池澤威郎(聞き手・文)

<あらまし>イツツヤコーヒーは、いわゆるレギュラー・コーヒーの加工過程の中で焙煎過程を担い、焙煎技術をコアとして、ローストしたコーヒー豆の商品開発と販売、そして喫茶店の経営を行っている。それは、これまでのコーヒー流通や喫茶店の店舗戦略とは大きく異なるものである。本稿では、イツツヤの歴史から事業展開のほか、実際の商品開発を実演も交えて解説していく。

本稿は代表の中野明氏、奥様の美知代氏よりインタビューした内容を池澤がまとめたものです。 写真提供は中野氏より

<キーワード>イツツヤ・コーヒー、「がらん」、人のつながり、コーヒー教室

1. イツツヤの歴史と起業家 中野夫妻の歩み

イツツヤコーヒーの歴史はさかのぼること約半世紀前。先代中野英次氏によって 1950 年、名古屋市内の伏見通りに開店した。コーヒーとパンを振舞うお店で、ビジネスマンでにぎわっていたそうである。ご子息である中野明氏は生まれた頃から、コーヒーの深い香りに包まれて成長し、コーヒーと共に生活してきたのである。

「典型的な銀行街のまんなかにある喫茶店でしたよ」(中野明氏)

オフィス街の需要を取り込み、まさに都心一等地に展開する典型的な喫茶店経営であった。その後、初代は喫茶店を廃業。中野明氏は大学へ進み、そこで現在のご夫人美知代氏と出会い、結婚した。中野明氏はイツツヤをはじめの前までの約 30 年間、イベント会社でサラリーマン生活を送ってきた。しかし、バブル崩壊を原因とする勤務先の先行きの不安定さを察知し、同氏は 48 歳で転職。自宅用に購入した瑞穂区の住宅を店舗に改造し、イベント会社で培った内装の経験も活かしながらコーヒー豆屋を開業した。1999 年のことである。

「住宅地のまんなかだから、朝晩も焙煎の機械をまわす時間も(騒音のために:聞き手注)限られてくるので」(中野明氏)

今度の店舗は、繁華街とは無縁の住宅地の中。先代とは 180 度違っておおよそ好立地ではないところでの開店であった。店舗内はわずかながらの席数で、銅製の豆を保管する筒群が際立ち、カウンター正面

奥に聳え立つ焙煎機がひとときわ目に付く。コーヒーを振舞うほかは、様々なコーヒー豆のストレートや、ブレンドが並んでおり、物販も積極的に行っている。

中野氏は開店したお店になかなかお客さんが来ないので、近くの公設小売市場へ出店したこともある¹⁾。しかし、1ヶ月もたたないうちに退店を決意する。その後、2002 年には岐阜県恵那郡山岡町に「がらん」を出店。山岡町を訪れたときに同店の家主から話があったのがきっかけで、農機具小屋を借り受けて改装し、古民家を改造した喫茶店舗ということで日曜日限定の営業で自家焙煎のコーヒーを出すようになった。中野氏は立地に振り回されない、すなわち家賃という大きな売上圧迫要因(固定費)に左右されない戦略を選択している。これは、中野氏が事業化を試行錯誤しながら独自に作り上げてきた事業システムであるといえる。次節より詳しく見ていく。



イツツヤ(名古屋市瑞穂区)の外観()

店内には焙煎した豆を入れる銅製の筒がズラリと並ぶ()



¹⁾ 平成 13 年 10 月に出店。その後退店した。



左側がご主人の
中野明さん、
右側がご夫人の
中野美知代さん、
二人三脚で
事業を展開
してきた

2. 事業の内容

中野明氏によれば、イツツヤの事業は3つあるという。それは、第1にイツツヤで独自に焙煎したコーヒー豆の販売、第2にコーヒー教室を通じた顧客(一般消費者のみならず喫茶店経営者・起業家も含む)との関係強化、第3に喫茶店「がらん」により実際にイツツヤの焙煎コーヒーを提供すること、である。

コーヒー豆の販売は自店舗のみならず、卸している喫茶店での販売、通信販売なども含む。そして、ジェイアール名古屋タカシマヤの大型人気催事「パティスリー & プーランジュリー」展における出店、また同店地下2階「味百選」売場での常時取り扱いもある。「味百選」売場は全国有数のこだわりの美食を、昨今トレンドのお取り寄せグルメ対応として集積した売場である。イツツヤの商品が消費者に好まれているということは、消費者の嗜好はこうした職人技のレベルまで高度化しているととらえることができよう。それだけに、商品への徹底した「こだわり」は時代の要請に沿うものといえる。

第2にほぼ月1回のペースで「コーヒーの入れ方教室」を行っている。美知代夫人によれば、この教室に参加する人はコーヒーを入れることを趣味としている人と、あらかじめ喫茶店をはじめようと参加してくる人という。前者の顧客は、文化センターのようないわゆる教養・素養としてのコーヒーを学びに来ている

3. 「コーヒー教室」と起業家の支援

カフェを起業したいという動機は、このカフェ・ブームの隆盛によるところが大きい。スターバックスでのエスプレッソやカプチーノなどの抽出提供者は「バリスタ」と呼ばれ、憧れてアルバイトを申し込むことも多いと聞く。しかし、当然のことながら飲食店を営むことはリスクが非常に高いことは言うまでもない。イツツヤの

人たちである。日本茶(茶道や礼法など)や紅茶の入れ方教室などは文化センターでも頻繁に行われているが、コーヒーの入れ方教室はカリキュラムとしてなかなか成立しづらいようである。後者の起業家である顧客については、イツツヤ焙煎コーヒー豆のお得意様顧客の予備軍となりうる。

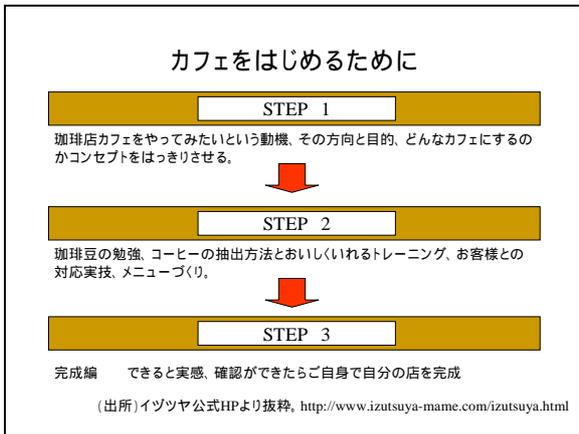
第3に「がらん」である。中野明氏によれば、数ある自家焙煎を行っている事業者(ロースター)の中でなぜイツツヤが特筆して生き延びることができるのか、その差別化の理由に、この「がらん」を挙げている。「がらん」は、立地の点で都心から2~3時間離れた山里にあり、かつ日曜日だけの限定した営業日であるため、いずれも飲食サービス業からすれば、徹底的に不利な条件にあるはずである。しかし、中野夫妻の喫茶店に対する営為そのものが共感を呼んでいることは間違いない。

「大事にしているのは人のつながり ビジネスのにおいがしない、っていうビジネス」(中野美知代夫人)

つまるところ、商業主義でないところの中に商機があるのである。中野夫妻がビジネスを忘れて本当に楽しんで営んでいる、ということ。そのこと自身が、多くの顧客の共鳴するところではないだろうか。



公式 HP には、「カフェ開業」の支援を積極的にすすめるようとする暖かいメッセージが載せられている(図表3-1)。「自分らしい自分だけのカフェ」という響きは、コーヒーの香りにも似て酔いしれるものがあるのだろう。



コーヒー教室は、「初級編」と「上級編」に大きく2つに分かれる。初級は歴史などコーヒーにまつわる基礎知識を習得しながら、実技として焙煎した豆をプレートで味わい、豆そのものの味の比較(苦味 酸味)を行う。そして、その豆をブレンドして味のバランスが変わることを説明しながら、コーヒーの抽出方法を教えていく。ここまでができれば、今度は「上級編」である。上級編はまさしく実践であり、「マイ・ブレンド」を編み出す過程である。コーヒーへの理解をさらに深め、店をもつという事業化のプロセスへと入っていく。イッツヤではこれまでに約5年間で10店舗の喫茶店の立ち上げを見守ってきた。それぞれの起業家は、中野夫妻に負けず劣らずユニークな存在ばかりであるが、店舗作りはそれぞれオーナー独自のカラーが発揮されている。中野夫妻のような事業化モデルそのものが、喫茶店経営を目指す起業家を勇気付けリスクを低減させているといえる。

4. コーヒーの焙煎からブレンド、抽出過程まで (実践編)

ここからは商品開発の実践であり、別紙を参照した上で、自分の舌で評価をくだしていただきたい。

レギュラー・コーヒーの一般的な加工過程は、まず生豆から異物を除去しながら、焙煎機でローストし、その豆を配合(ブレンド)した上で、抽出する。抽出方法については、イッツヤの場合ドリップ方式をとっている。この焙煎、ブレンド、抽出はいずれも技術力の要る過程であるが、中でも中野明氏のもつ焙煎技術は特に経験とセンスがものをいい、知識移転の困難な過程である。かつては「手焼き自家焙煎教室」といった網の上でローストする講座を開いたことがあるそ

うだが、キャンプのイベントとして採用される程度のことではあっても、実際に美味しく焙煎するレベルには到底到達できなかったそうである。それだけに、焙煎技術はイッツヤのテクニカル・コア(強み)となっている。

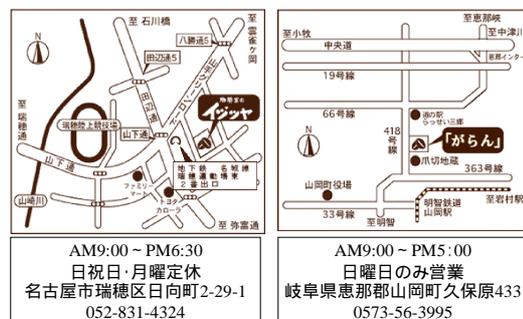


高度な焙煎技術は中野明氏のなせる技

5. おわりに

イッツヤコーヒーはこれまでのカフェ・ブームとは明らかに異なる戦略で静かなブームを構築しはじめている。それは、Chan & Mauborgne (2005)の「ブルー・オーシャン戦略(Blue Ocean Strategy)」²のような、たとえ控え目ではあっても、競争のないマーケット・プレイスを切り開き新しい需要を引き寄せることが肝要である、との主張と符合する部分があるだろう。不毛な赤い血の海(レッド・オーシャン)で、競合者とパイを食い合うのではなく、「第2の人生」のライフスタイルを浴し、静かな持続的成長を喜び合うようなあたたかさを内包した戦略である。そして、コーヒーという商品が持つ魅力、このシンプルでかつ奥深い事業分野が、多くの人を巡り合わせ、中野夫妻の求める「人のつながり」がビジネスを超えたビジネスを生み出すことを願わずに入られない。

「イッツヤコーヒー」、「がらん」へのアクセス方法



² W.Chan Kim & Renee Mauborgne, 2005, "Blue Ocean Strategy", Harvard Business School Press (邦訳『ブルー・オーシャン戦略』ランダムハウス講談社)