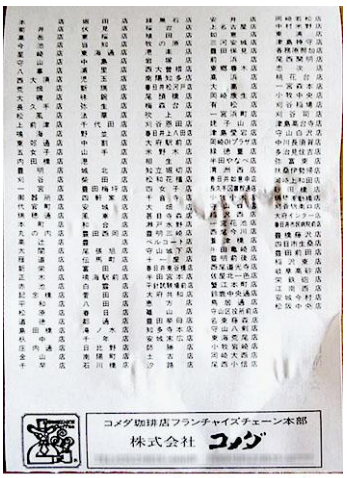
# コーヒーを駆ける 第２回「コメダ珈琲店創業者、加藤太郎氏の美学」

加藤太郎氏は今をときめく「珈琲所・コメダ珈琲店」の創業者です。コメダ珈琲店の、大きな店舗と広い駐車場を備えた展開が、ここまで大きな成長を遂げるとは、コーヒー業界の誰もが想像できなかったでしょう。しかし常識を疑い、お客様の思いに応える方法を熟考し、それを果敢に取り入れた加藤氏の行動力が奇跡を起こしました。

郊外型で １００余りの客席があり、大型乗用車が停められる広い駐車場を持つ加藤氏時代のコメダ珈琲店は、ロードサイド・レストランの跡地が目立つ近年でも、そう簡単に出店できるものではありません。加藤氏は早くから、土地所有者や地権者に加盟を促す形でフランチャイズ展開を進めてきました。そのためにはオーナーが運営に苦労することなく営業できるシステムが求められ、自ら先頭に立って開発したのです。珈琲店のアキレス腱とも言える珈琲の抽出と調理や接客サービスを、シンプルに標準化した改革が魅力となり、有力オーナーが次々と誕生しました。

コメダ珈琲店は全国に 899 店（2022 年 3 月現在）を展開しています。この偉業には驚くとともにと敬服しています。もちろん加藤太郎氏は現在のコメダ珈琲店の代表ではないのですが、1968 年に一人でコメダ珈琲店を立ち上げました。1975 年頃からフランチャイズ店の本格展開を始めるのですが、独創的なシステムを開発し、現在へと続く道筋を確かなものとしたその手腕は、コーヒー業界の伝説に相応しいものと言えるでしょう。



2000年12月店舗数(会計表)

私が初めて加藤太郎氏とお会いした 2000 年次の店舗数は 193 店でした。その時のお話は、まれにあるコーヒーの持ち帰りに対応する良い方法はないかと相談されたのです。実際に身近で調達した紙コップ（既製品）を使って提供していたのですが、小さいし、紙が薄くて危ないと話します。そろそろコメダ珈琲店のカップを作りたいということでした。親しくお付き合いさせていただいたワタル 名古屋支店の萩下四郎氏からのお声がけでした。

コメダ珈琲店本店挽売コーナー

コメダ珈琲店 サイクロン

萩下氏とは 1996 年に金沢のキャラバンサライさんで最初にお会いした時から、なんとなく馬が合いました。生豆商社の社員として南米や中米への訪問も多く、コーヒーの知識を得るに随分助けられました。一見茫洋として見えるのですが、コアな部分ではとても鋭く、しかも行動的です。多くの業界人に頼りにされているようで、一緒の時は頻繁に携帯が鳴りました。こうした彼の人柄と知識は、加藤氏にも高く評価されているようで、話は至極順調に進みました。既に彼を通じてビーンズバッグのお取引もありました。

当時の本店（上山店）には焙煎機が設置され、レジ横には焙煎豆のストッカーが並び、豆の一部はビーンズバッグで陳列販売されていたのです。豆を売るためにはコーヒーの香りがなければ、という理由で焙煎機が設置されたと、萩下氏に耳打ちされました。

コメダ珈琲店　チェーン本部

珈琲所 コメダ珈琲店　本店正面

コメダ珈琲店 本店入口

その時に私が提案したカップは、熱い珈琲を提供するにはこれが最適と考えた断熱カップでした。厚紙カップではダブルカップやカップスリーブが必須ですが、資材も作業工数も増えます。当時発売から日も浅い断熱カップは、カップ表側のポリエチレン層を特殊加工で発泡させ、断熱効果を高めるというもの。試すと確かに持てないほどには熱くないのです。容量は当時もっとも大きな 8 オンス（240cc）を薦めました。数日後に採用の連絡が萩下氏からあり、メーカーに発注して製造を始めました。加藤大助氏との商談から 3 ケ月で納入が始まったのです。これがコメダ珈琲店の店名とロゴマークの入った最初のカップです。写真が残っていないのが残念ですが、加藤氏には大変喜ばれた記憶があります。

コメダ珈琲店　本店　駐車場入口

コメダ珈琲店　本店　駐車場

コメダ珈琲店 第2駐車場通路

コメダ珈琲店本店のロードサイド看板には「COFFEE」「店名」「営業時間」が大きく表示されています。加藤氏の考えたシンプルに訴求するスタイルですが、お客様への三つの約束のように見えます。①.広い駐車場がある（この本店には第 2 駐車場もあり、総数 60 台分を確保しています）。②.営業時間が長い（本店は朝 7：30～深夜 2：00）の 18 時間 30 分の営業でした。③.提供するコーヒーはどの店でも同じ味。

どれも簡単にできるものではないのですが、だからこそ拘り続ける価値がある、それが創業者としてのプライドでした。

そして、これこそが「珈琲所　コメダ珈琲店」の創業者　加藤太郎氏の美学だと思うのです。

では、加藤氏の編み出した画期的な方法とはなんでしょうか。コーヒーの抽出は、ハンドドリップでもコーヒーマシーンの抽出でも、味にバラツキが出ることが良くあります。ハンドドリップの場合には、このブレンドをこの器具でと条件を揃えて抽出しても、やはり微妙に味が違うことがあります。ブリュワーズカップやドリップコンテストでは、細かく設定された条件で、コーヒーのグラム数と挽きの粒度、注湯の湯量や温度に抽出時間まで、厳密に調整しています。しかし実際の珈琲店の営業ではなかなか難しい。それはコーヒーマシーンの抽出も同じで、珈琲豆の状態や挽き方、注湯の微妙なタイミングや少しの温度差で味が変わります。フランチャイズ展開によるチェーン化は、出店ペースを速くするには適していますが、店舗によって主力商品のコーヒーの味にバラツキが発生するリスクが高いのです。店舗毎の味やサービスのバラツキはなんとしても避けたい。加藤氏はこの難問に立ち向かいます。それが工場での集中抽出でした。大きなネルフィルターを使い、50 杯分のコーヒー（当時）を一気に抽出します。急速冷却して味と香りを逃がさない驚きの方法を編み出しました。このコーヒー液を店舗に冷蔵配送し、加熱して提供します。そのために求めた理想形が、コメダ珈琲店のコーヒーカップでした。細口でカップから立ち上る香りが楽しめます。肉厚のカップは冷め難くて口当たりが良い。個性的で、未だ変わらずに使われるカップがこうして誕生しました。カップは常に湯煎されて、適温のコーヒーがスムーズにサービスされます。今の時代ではその全てが目新しいものではないでしょうが、1970 年にフランチャイズ展開を始めた 50 年近く前の話です。見事な逆転の発想から導き出された答えでした。

加藤太郎氏には創業者としての拘りと行動力だけでなく、持ち前のユーモアがあります。本店の駐車場からの写真に、2 か所の増築された建物が映ります。これは手狭になった本店の増築に際して、折角だから楽しい建物にしたいと考えたカタチです。高原の趣のあるバンガローや、ウッドデッキのあるロッジ風の建物など、サービス動線に多少の影響があっても、お客様に楽しんでいただくことを優先に考えた加藤氏の選択です。

また左のミル型灰皿には、ハンドルをくるくる廻したくなるような遊び心があります。煙草は当時の大人の来店目的の一つでしたが、コーヒーやフードを待つ間にくるくる回す子供が珍しくありませんでした。実は煙草を吸わない私も、ついつい回して楽しみました。

こうした加藤氏の遊び心が、多くの困難を乗り越えて「珈琲所コメダ珈琲店」を創り上げた、と私は思っています。

次回はコメダ珈琲店のもう一つの業態である、甘味喫茶「おかげ庵」に触れたいと思います。

（掲載した写真は 2000 年に撮影したものです）

© 2022 年 4 月 15 日 Cafegoods Co., Ltd. 小林文夫