

晩秋通信～

22号 (2006.3)

晩秋からのお知らせ

- ・ 4月より 19時閉店とさせていただきます。ご協力よろしく申し上げます。
- ・ 3/24 (金) から 3/26 (日) の 3日間、コーヒー豆 30%OFF のセールを開催します。よろしく申し上げます。詳細はスタッフまでお気軽におたずねください。このセール中、ボリビアは販売をお休みさせて頂き、ドミニカ新豆を先行発売致します。
- ・ カップ・オブ・エクセレンス・ニカラグァ残りわずかとなりました。
- ・ 1月より、店内全席禁煙とさせて頂いております。ご協力よろしく申し上げます。

新しい出会いの季節

3月です。春の到来はもうすぐですね。今月は異動などで新しく上尾に引越しされてこられる方も多いかと思います。そういった新しいお客様に、ちょっとこの場をお借りしてご挨拶したいと思います。

「はじめまして。晩秋のマスター、堀江です。」

「晩秋」という店名の由来

今回は、「晩秋」というお店についてお話をしたいと思います。「晩秋」は 2004年7月2日にオープン致しました。世界でもトップレベルの高品質コーヒー（スペシャルティコーヒー）をオープン当初から専門に扱い、その魅力をお客様にお伝えしようと日夜がんばっています。

お店の名前は、懐かしの晩秋通信2号にも書いていますが、スピルバーグが1990年に製作した家族映画「DAD」の邦題からとっています。

この名前は周囲の反対があるなかでつけました。反対派に言わせると、お店の名前とするには物寂しすぎるとのことだそうです。

ただ、この名前には自分なりのこだわりがあり、それを貫かせてもらいました。

「晩秋」は、コーヒー豆の挽き売りを主体とし、スペシャルティコーヒーの素晴らしさを知ってもらうためのショールームとして喫茶をご用意しています。

普通、喫茶店は「カフェ・○○○」といった英語名を店名に使うことが多いのです

が、店名はどうしても日本語をつけたいという気持ちがありました。それというのもコーヒーは日本人にとって日常的な飲み物になっているからです。日本のコーヒー消費量は、アメリカ、ドイツに次ぐ世界3位。また、家庭で飲まれる嗜好飲料の70%はコーヒー。それらが意味することは、日本人はコーヒーの美味しさがわかるようになったということです。コーヒーは高級な舶来品ではなく、今や独自のスタイルを積み上げ愛飲してきた日本人にとって生活になくてはならないものになっています。

だからこそ、安易に舶来のイメージを与える英語を店名に使わず、日本語を使いたいと考えました。そして談話のなかで楽しまれるコーヒーをイメージした時、浮かんだ言葉が映画のタイトルにもなった「晩秋」だったので。

「晩秋」という言葉にみなさんはどんなイメージを思い浮かべますか？

「晩秋」の“喫茶”のコンセプト

スペシャルティコーヒー豆の販売を主体に、そのショールームとしての喫茶、というのが「晩秋」のコンセプトです。これについては初期の段階から決めていました。

問題は喫茶です。フレンチプレスで抽出したコーヒーをご提供するというのは最初から決めていましたが、フードをどうするのかは最後まで迷いました。

豆のショールームである以上、コーヒーは“従”ではなく“主”でなければなりません。フードはコーヒーの香りと風味を引き立たせられるようなものでなくては意味がありません。外食の付け置きのようなコーヒーは明らかに“従”です。

日本の喫茶文化はどんなメニューでも（カレーでも味噌汁でも）取り入れる傾向がありますが、主力商品が何なのかぼやけているように私には思えます。

コーヒー屋である以上、コーヒーを大事にし、コーヒーを“従”に追い込まないメニューが必要だと考えました。

そう考えた時に、パスタ、ピラフ、カレーなどの食事ものはやってはいけないと思いました。また、最後まで悩み、サンドイッチもやらないことにしました。

オープンして1年半が経ちますが、ランチの要望やフードメニューの要望はいまだに多いです。この場をお借りしてはっきりお断りさせていただきますが、ランチをやるつもりはございません。



フードメニューの追加に関しては、コーヒーと組み

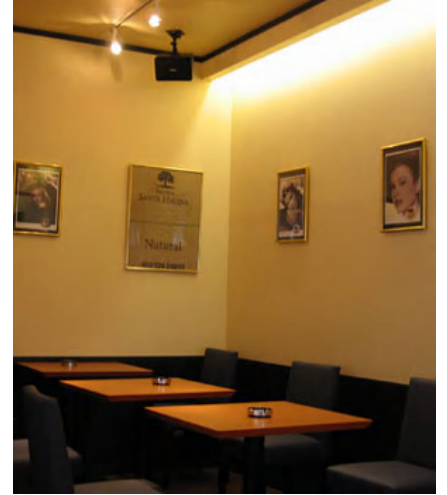
合わせたときの食べ合わせ（フードペアリング）をご提案できるようなものについては前向きに検討し、取り扱っていきたいと思います。

「晩秋」はあくまで“ご家庭でコーヒーを飲まれるとき”を大事にしていきたいと思っています。そのためのコーヒー豆の販売であり、そのための喫茶と、私は考えています。

「晩秋」の店内レイアウトについて

店内については、多くのお客様からお褒めの言葉を頂いております。「晩秋」は店舗デザイナーを使わず作ったので、そう言って頂けるのは何よりです。

オープン前、素人がお店が作ると安っぽくなると、さんざんおどかさされていただけにお客様に高く評価して頂いて、正直ビックリしています。プロのデザイナーが見たらダメ出しされてしまうかもしれませんが、一番大事なことはお客様に評価してもらえるかということですから、結果的にはよかったのだと思います。



お店のデザインについては、2002～2003年の1年間、日本市場に進出してきたシアトルズ系コーヒーショップ、ピーツコーヒーの木目調のシックな店内をモチーフに、前述した「日本のコーヒー」を意識し、コーヒー屋でありながら日本らしい雰囲気が出るように素材を選びました。少し武家屋敷っぽい日本らしさがポイントです。ソファについては、座り心地の良さを最優先させました。「ゆったりとした座席」というのがオープン当時の喫茶業界のトレンドだったので、それを素直に取り入れ、寸法取りしています。麻袋を額縁にはめたのは、私の勤めていたトーアコーヒーの「カフェ・トーア成城店」でやっていたのを参考にしました。映画俳優のポスターは・・・あれはカレンダーの切り抜きです。適当に入れてみたらお店の内装に合いました（笑）。

何はともあれ、スペシャルティコーヒーをお楽しみ頂けるよう、スペシャルティコーヒーの素晴らしさに負けないよう色々考えて作った喫茶ルームです。ごゆっくりスペシャルティコーヒーをご堪能ください。そしてお気に召して頂けるようであれば、ご自宅でも晩秋のコーヒーをお楽しみ頂けたら、と思います。各豆100gから販売しております。250gパック、500gパックにすると100gあたりの金額がお得になります。

贈答用の包装、全国発送なども行っていますのでお気軽にスタッフまでお問い合わせください。今後とも「晩秋」をよろしくお願い致します。