

“十三五”国家重点出版物出版规划项目

图解服务的细节

072

ラブ、ピース&カンパニー これからの仕事50の視点

咖啡店卖的并不是咖啡

日本61个品牌咖啡店创业家的经营哲学

截至2018年5月

创造人与人交流的接口是咖啡店的存在意义

未来，包括餐饮店在内的一切商业设施都应该咖啡店化

目

楠本修一郎 著

王高婷 译

著

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图解服务的细节

072

ラブ、ピース&カンパニー これからの仕事50の視点

咖啡店卖的 并不是咖啡

日本61个品牌咖啡店创业家的经营哲学

截至2018年5月

[日] 楠本修二郎 著

王高婷 译

人民东方出版传媒
People's Oriental Publishing & Media



东方出版社
The Oriental Press

图字：01-2018-1187 号

LOVE, PEACE & COMPANY written by Shujiro Kusumoto

Copyright © 2015 by Shujiro Kusumoto. All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with Nikkei Business Publications, Inc.
through Hanhe International (HK) Co., Ltd.

中文简体字版专有权属东方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

咖啡店卖的并不是咖啡：日本 61 个品牌（截至 2018 年 5 月）咖啡店创业家的经营哲学 / (日) 楠本修二郎 著；王高婷 译。—北京：东方出版社，2018. 7

(服务的细节；072)

ISBN 978-7-5207-0475-5

I. ①咖… II. ①楠… ②王… III. ①咖啡馆—商业经营 IV. ①F719. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 149410 号

服务的细节 072：咖啡店卖的并不是咖啡——日本 61 个品牌（截至 2018 年 5 月）咖啡店创业家的经营哲学

(FUWU DE XIJIE 072; KAFEIDIAN MAIDE BINGBUSHI KAFEI——RIBEN 61GE PINPAI (JIEZHI 2018 NIAN 5 YUE) KAFEIDIAN CHUANGYEJIA DE JINGYING ZHAXUE)

作 者：[日] 楠本修二郎

译 者：王高婷

责任编辑：崔雁行 高琛倩

出 版：东方出版社

发 行：人民东方出版传媒有限公司

地 址：北京市东城区东四十条 113 号

邮 编：100007

印 刷：北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次：2018 年 7 月第 1 版

印 次：2018 年 7 月第 1 次印刷

开 本：880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张：7

字 数：139 千字

书 号：ISBN 978-7-5207-0475-5

定 价：68.00 元

发行电话：(010) 85924663 85924644 85924641

版权所有，违者必究

如有印装质量问题，我社负责调换，请拨打电话：(010) 85924602 85924603

前言

从大学时代开始，我去过很多国家和地区旅行。

对于我而言，旅行既是自己灵魂的深呼吸，也是人生的原点。对于我一生所爱的工作“Cafe”而言，旅行就是对于人生之旅的不断编辑。

自我创办 Cafe Company 15 年以来，不仅在东京，在日本全国都创建了店铺，迄今为止，包括海外的店铺在内共计已有 88 家店铺了。

但一开始我并不是以经营连锁店铺为目标创办这家企业的。20 世纪 90 年代，我的人生经历了失败、怀才不遇、麻烦不断，在那样的境遇下，我最想做的就是在新时代能活下去的、符合我风格的、有意义的工作。所以我对于当时普遍存在的、多店铺展开的经营模式并不感兴趣。

20 世纪 90 年代后期我一直很烦恼，最终得出了结论：21 世纪最重要的就是根植于当地、面向全球化时代的新的交流方式。“Think Global, Respect Local”，也可以说是交流的基础设施服务，为现代人创造出能够积极进行交流的场所。在这样的信念下，我一家接一家地打造出了适合当地街道风情的店铺，

就这样最终创立了 55 个品牌，店铺数量也大大增加。

这些成就都归功于旅行。

这样说起来，也许有人会认为我是完全从海外抄袭的概念，但我的工作是根植于当地文化的交流设计。因此，可以说在这样的交流设计中容不得抄袭。必须将脑海中的想法与当地的风土人情结合起来，创造出符合地域特色的品牌。所以，我在菜单、设计以及业态品牌创建上都没有过分地看重，仅仅是与同伴们开心地讨论一下。或者说我看重的是街道的氛围、人们切实感受到的生活方式、应当关注的主题、时代的脉动等。当然，作为饮食店铺的经营者，我也非常喜欢巡视店铺，但是留在记忆中的都是店铺的整体印象，或者说仅仅是细节的印象。我既不会拍摄照片，也不会吃饭的过程中品评味道。

让我拥有这样行事作风的就是旅行，而旅行的原点就是 Cafe（咖啡馆）。

1984 年，新加坡。

湿润的季风穿过海洋吹来，6 月的一个傍晚，当地人与公司职员、观光客随意地坐在开放性阳台的座位上，多国籍的人们围坐在一起。

当时的氛围和环境让人们能够敞开心扉，人与人紧挨着，嘈杂且富有魅力是街边小吃店特有的存在感，多样的文化进行着交流并相互融合，持续散发着独特的气息。亚洲的路边小吃

店正是孕育着饮食文化的“咖啡馆”。

1988年，菲律宾。

我遇见了一位当地人，他利用当观光导游养活着30个兄弟和他的家族。他的家族中既有只有一条腿的妹妹，又有双目失明的兄长，还有无法发出声音的婴儿。看到这样的光景难免让人黯然神伤，他却热情地邀请我去他家做客。在他家，我喝到了人生中最好喝的可可牛奶。当时他7岁的弟弟爬上可可树，12岁的妹妹在自家后院的水田里挤出新鲜的牛奶，然后制作成可可牛奶。他们居住的平房绝不是什么时髦的空间，但这里对我而言洋溢着“咖啡馆般”温柔、亲切的气息。

1998年，硅谷帕罗奥多。

加州明媚的阳光照进了帕罗奥多街角的一家咖啡馆，店里有一个学生模样的人正向一位成功的、绅士模样的企业家就一个商业模式进行着热烈的展示。我相信这个学生一定平时就在这家咖啡馆反复锤炼自己的创业计划。有时一个人对着电脑、有时与自己的伙伴进行反复的讨论……



最终他们彼此微笑

着握手。也就是说这个年轻人成功了！真是太棒了！店里的店员与其他的顾客也一起对他表示祝贺。我想，对于这个年轻人而言，这一天、这一刻的风景，这家店里的背景音乐都是他人一生中无法忘怀的。

在我的旅行中，在我的人生中，咖啡馆无处不在。

通过咖啡馆我充分表达出了自己的感性。

但是，咖啡馆，究竟是什么？

自古至今，为什么人们要去咖啡馆？

我也抱着这样的疑问，开始了探究之旅。

这就是我创立 Cafe Company 的原因。

Cafe 就是

Community Access For Everyone（咖啡店是人们交流的接口）

创造出将大家聚集在一起进行交流的场所，我认为这就是咖啡馆的真正含义。

所谓交流就是与你一起分食面包的伙伴、家人，与他们一起登上公司的大船，开始人生的旅程。

自创业以来，在我看来，从咖啡馆看到的未来与互联网的发展是同步进行的。由于 SNS（社交网络服务）的发展，大家越来越多地开始讨论分享经济，或者说分享、共有经济的未来。逐渐由注重市场占有率转变为想法的共有；由非胜即负的时代

转变为追求创造独特价值的时代。

基础设施经济、品牌构建、集客营销等之前这些经常能够听到的经济术语，都能够在咖啡的相关概念中捕捉到。换言之，从咖啡馆能看到社会发展的趋势，咖啡馆也拥有表现未来经济生态的机能。

几年以前，就有一位经济学家断言：今后所有的外食产业都将实现咖啡馆化。这一断言已经作为既定的业态加速发展着。而且，时尚圈、音乐圈的人，生活方式、娱乐产业相关的人员，各制造商都策划着创办咖啡馆，或者也有很多相关人员联络我们以求合作。而且没有仅停留在咖啡馆这样的业态中，越来越多的人希望创建类似咖啡馆的住宅设计；类似咖啡馆的公园策划；咖啡馆化的办公室设计。实际上不仅局限于经营咖啡馆，前几天某一大型企业的经营管理者来到我们公司，希望将自己的公司做成咖啡馆式的人事组织，并打造出咖啡馆式的企业氛围。

我认为如果只将这样的现象看作咖啡馆热潮就过于武断了。自古以来，咖啡馆都是将人们聚集起来的场所。社会环境的变化、人们的意识、经营环境也在随着时代的变迁而不断变化。因此，咖啡馆这一空间的存在方式、交流方式将作为面向新时代的方式而受到越来越多的关注。

经济是什么？企业是什么？交流是什么？如果提起日本的少子化、高龄化，很多人会对日本经济的未来表示担忧。在这

样的时代背景下，我想对所有担忧日本未来的人们说：通过咖啡馆这一空间环视社会以及未来，我们的社会充满了无限的可能性。我们的未来绝不是消极的，而是充满勃勃生机的。

从咖啡馆的观点出发，我将充满爱与和谐的视角、未来工作的启示等结集成本书中的 50 个小结。让我们一同来探寻咖啡馆的本质，开启从咖啡馆看到的未来之旅吧。

Life

开启人生之旅吧

- 01 旅程的开端_____ 005
- 02 记忆中的风景_____ 007
- 03 TABE<>TABI 食 <> 旅_____ 011
- 04 不需要什么人生设计_____ 015
- 05 禁止自我探索_____ 019
- 06 混沌训练的提议_____ 023
- 07 Navajo 风景与无言的世界_____ 026
- 08 世界史拥有自己的坐标轴_____ 030
- 09 感知地球的方法_____ 033
- 10 Coffee Trip 咖啡之旅_____ 037

Concept Cafe Company 的视角

- 11 Cat Street 1999 _____ 045
- 12 社会变化是从未来发出的讯息 _____ 048
- 13 格调就是创造出交流 _____ 052
- 14 Community 3.0 时代 _____ 055
- 15 从生活方式到社会活动方式 _____ 058
- 16 有创造空间的时代 _____ 061
- 17 第三空间到底是什么? _____ 066
- 18 不是市场共享而是想法共享 _____ 072
- 19 生活提案大国 _____ 076
- 20 Wired 3.0 时代 _____ 080

Method

将感性实现商业化的方法

- 21 不追逐数字，只创造风景_____ 087
- 22 Cafe Company 的失败研究_____ 090
- 23 街的观点、店的观点、人的观点_____ 094
- 24 从“里山”“里海”的观点入手打造街道_____ 098
- 25 街道的 A 面与 B 面_____ 101
- 26 考虑涩谷的未来_____ 104
- 27 镰仓视角_____ 110
- 28 想法落脚于细节_____ 114
- 29 所谓设计就是对于未来的款待_____ 117
- 30 顾客不是上帝，是重要的伙伴_____ 121

Team

创造“咖啡式”企业

- 31 以玩乐之心为初衷办企业_____ 127
- 32 大马哈鱼子组织_____ 129
- 33 从嚯嚯嚯到啊哈哈_____ 134
- 34 从塑料模型转向黏土模型、乐高积木模型_____ 138
- 35 不需要什么指南_____ 140
- 36 与其开会，不如聊天_____ 144
- 37 创造出有意图的偶然发生_____ 146
- 38 咖啡式的评价制度_____ 148
- 39 拥有第三视角_____ 152
- 40 母性领导力_____ 155

Earth Trip

与世界同步

- 41 雷曼冲击是转折点_____ 161
- 42 被称为和谐料理的日本料理_____ 165
- 43 创造性牵引商业化_____ 168
- 44 城市间的创造性竞争_____ 171
- 45 Next Tokyo 计划的启动_____ 174
- 46 “大田区布鲁克林计划”_____ 177
- 47 日本 100 英里构想_____ 181
- 48 打造世界第一的收获庆典——Tokyo Harvest_____ 183
- 49 福岛蕴含着日本的未来——福岛 Channel 广场_____ 187
- 50 The Book of Cafe（关于咖啡的一本书）_____ 191
- 后记_____ 195

Community
Access
For
Everyone

(咖啡是人们交流的接口)

Life

开启人生之旅吧