

ホノルルコーヒーージャパン株式会社  
代表取締役社長兼CEO

## 萩原利貴氏



# ハワイの体験をもつと身近に。 アロハスピリットでレッドオーシャンに挑む。

1992年、ハワイの小さなキオスクで産声をあげたコーヒーブランド「ホノルルコーヒー」。いまやハワイだけに限らずグアム、カナダ、アメリカ本土のアトランタと世界を股にかける、カフェ界の雄である。大手チェーンがひしめく過酷な市場で、2024年1月から、日本法人を舵取りするのが萩原氏だ。カフェという枠組みを抜け出し、ブランドの「定義」で勝負する独自の生存戦略に迫る。

### コーヒーでなく、ブランドと体験を売る

——スターバックス、ドトール、コメダ珈琲店。競合ひしめくレッドオーシャンに、後発組としていかなる戦略で挑むのでしょうか？

**萩原社長** 私は自分のことを、カフェの社長、だとは思っていません。

日本では、「ホノルルコーヒー」おいしいコーヒーが飲めるカフェ」とい

うイメージが強いですが、「ハワイの体験を提供する会社」と定義付けすることで、店舗ビジネスだけに依存しない多角的なサービスを展開し、勝負しているのです。

まず大きな柱が、豆の卸売です。ホテルやハワイ系の飲食店に、コーヒー豆を供給しています。

なぜそんなことができるかという  
と、我々は「Farm to cup（農園から一杯のカップまで）」を掲げ、

ハワイ島に東京ドーム約8.5個分もの農園を所有しているからです。

また、ホノルルコーヒーはハワイで一番の老舗であり、世界三天コーヒーの一つであるコナ・コーヒーのなかでも、最高品質を取り扱うバイオニアとして認知されています。

この圧倒的なブランド価値によって、大手チェーンでもなかなか真似できない「高級ホテルへの導入」という販路をもっています。皆さんが旅先の

ホテルで飲む一杯が、実は弊社が焙煎した豆である、というケースも多いですよ。

——カフェという「点」ではなく、体験という「面」で攻めると？

**萩原社長** そのとおり。もう一つ、いま非常に伸びているのがOEM事業。アスリートやタレントとのコラボ商品が好調ですが、読者の皆さんにおすすめしたいのは、ホノルルコーヒーの品質を活用した「自社のオリジナルコー

ビー製作」です。

一例をあげると、ある会社に対して「採用面接に来た学生に支給する交通費を、10000円分の自社のロゴ入りコーヒーに変えませんか」という提案をしました。これが採用され、大きな



世界最高峰のコーヒーとして名高いハワイ産のコナ・コーヒー。

反響を呼んだのです。

現金を支給すればそこで終わりの関係が、後日「あのコーヒーどうだった？」と連絡を入れる口実になる。ただの経費だった10000円が、採用したい学生との記憶に残るコミュニケーションツールに化けたのです。

ほかにも、社内のリフレッシュスペースに自社ロゴ入りのコーヒーを置き、飲み放題にする例があります。特徴のない福利厚生を、社員が自社への誇りを感じるブランディングに転換させる。このオリジナルコーヒー製作が、いま急成長していますね。

—— BtoCでは、店舗以外にどのような手を打っていますか？

萩原社長

BtoCでいうと、専用マシンにカプセルをセットするだけで本格的な味を楽しめる「KEURIG®」を展開しています。こうした家庭用ビジネスや、BtoBに力を注ぐことは、実はリスク分散にもつながっているのです。また、社員向け福利厚生として「語学スキル認定」を設け、英検準1級なら1万円、英検1級なら3万円の手当てを支給しています。福利厚生というと、「既存のサービスが安く使える」といったものが多いですが、弊社の福利厚生は、単なる「消費の補助」ではなく「自己研鑽への投資」でありたいと考えています。



ハワイ島コナ地区のマウナロア斜面に自社農園を所有。



ハワイの風を感じる一杯のコーヒーをKEURIGで味わうことができる。

ホノルルコーヒーという箱だけ持つてくるのではなく、その裏側にある文化をスタッフ一人ひとりが血肉にし、自分の言葉で自由に話す。この温度感こそが、大手チェーンとは違う、我々の大きな武器です。

——アロハスピリットの実現には、人材の採用と教育が肝になりますね？

萩原社長

アルバイト採用に関しては、例えば、1件の募集に100名以上の応募がくることもあります。決して高額な時給ではないにもかかわらず、

スタッフには東大や早慶の学生、帰国子女が非常に多い。なぜ彼らが集まるかという点、「ホノルルコーヒー」日本で英語が話せる環境」と定義を明確にしているからです。

いまの若者は英語が堪能でも、それを使う場所が少ない。ですから求人写真も、ありきたりなラテアートではなく「外国人と触れ合っている姿」を載せたりもしています。

すると英語を話せる人材、もつというアロハスピリットを実践できる人

たコロナ禍のようなことが起こって、カフェに満席だったお客さまが一夜にしてゼロになることもありえますから、常に対策を立てることは経営者として必須の責務です。

### 店内に息づくアロハスピリット

——店舗でも、ハワイの体験を追求している？

萩原社長

もちろんです。単にコーヒーを飲む場ではなく、ハワイで過ごすかけがえのない「ひととき」そのものを体験できる空間を創り出しています。

ナチュラルウッド調の家具や、現地でいままさに流行しているハワイアンミュージック、さらには香りまでこだわった演出。これら五感に触れるものすべてで、ハワイの日常を再現しています。そして、最も注力しているのが接客です。ハワイでは店員が「今日はいい



2026年3月現在、国内で3店舗（原宿、銀座、麻布十番）を展開。

天気だね」と、気さくに話しかけてくれる。この飾らないオープンなコミュニケーションの良さがあります。日本では、なかなかそういった接客は少ないですね。

——お客さまにフレンドリーに話しかける、といったルールがある？

萩原社長

接客のマニュアルは、一切つくっていません。ハワイには、常に良い感情を抱き、それを他者へ表す「アロハスピリット」が息づいています。

相手を思いやり、ハーモニー（調和）を何より大切に。それはハワイの人々の魅力や温かさ、誠実さそのものだと思います。マニュアルをなぞるだけの接客では、このアロハスピリットを表現することはできないでしょう。

明確な定義が多くの人材を惹きつける





## 歴史や文化を伝える語り部でありたい

取りを担うことになったのが、経緯を教えてください。

**萩原社長** ホノルルコーヒーは、2012年から10年間、

ある上場企業が日本で運営していましたが、経営判断によって一度撤退しています。

実は当時、娘の習い事を待つ間、毎

週2時間ほどホノルルコーヒーで過ごしていたのです。「なんだ、このコーヒーは！ 独特でおいしい」とその味は脳に残りました。これを広めたいという意識が徐々に芽生えた矢先、撤退のニュースが飛び込んできたのです。

SNSで多くのファンが「寂しい」と嘆いているのを見て、「これほど愛されているブランドなら、復活させるべきだ」と感じました。

――再上陸をかけた入札には、名だたる企業が名を連ねたと聞きました。

**萩原社長** 総合商社や大手コーヒーチェーン

など、約50社が名乗りを上げました。正直、資本力では逆立ちしても勝てない相手ばかり。

ところが、入札額は一番低いにもか

かわらず勝てたのです。勝因は熱意もさることながら、ブランドに対する定義付けが誰よりも深かったからだと言っています。

「ただコーヒーを売るのではない。ハワイの体験を提供し、アロハスピリットを大切に育む場所をつくる」と説きました。

創業者やブランドを愛する人々にとって、ホノルルコーヒーは単なる「売った買った」の商売道具ではありません。「このブランドをどう愛し、どう育てたいか」。私の定義が、ハワイ側の心に深く響き、再上陸を勝ち取る決め手になったのです。

――今後の展望を教えてください。

**萩原社長** 大手のように100店舗、1000店舗と増やす気はなく、国内は50店舗までと決めています。

この50という数字には、意味があります。実はコナ・コーヒーの歴史は、かつて日本からハワイへ渡った400家族の移民たちが築き上げたものです。多くの移民を送り出した地域に「あなたたちの先祖が、ハワイの大地

で育んだコーヒーですよ」と里帰りさせる形で出店したいと考えています。その縁ある地を地図上に示すと、50という数字になりました。

農園の責任者も、祖父が沖縄出身の日系人。私たちはただのカフェチェーンではなく、歴史や文化を伝える語り部でありたい。日本人のルーツに根ざした物語を届け、次世代へつないでいくこと。それこそが、私、そして再上陸を果たしたホノルルコーヒーの使命です。

### ホノルルコーヒージャパン株式会社

【本社】東京都渋谷区円山町3-6  
E・スペースタワー5F

【設立】2024年1月

【資本金】3,600万円

【事業内容】

コーヒーショップの経営、コーヒー豆等の販売ほか

きらぼし銀行 五反田支店会員