

ユーハイム

バウムクーヘンを日本に普及させたのは、ドイツ人のカール・ユーハイム。第一次世界大戦の後、ドイツの租借地だった中国の青島（青島）から日本に強制連行されたのが、日本とかわりをもつきっかけであった。

ユーハイムはドイツで四年課程の製菓学校を卒業した後、青島で菓子と喫茶の店「ユーハイム」を経営し、ドイツ人の間で好評だったという。ところが一九一四（大正三）年十一月、青島が日本軍に占領されると、ユーハイムは身重の妻を残したまま日本に俘虜として送還されることとなった。

大正九年になつて、ようやく俘虜収容所から釈放されると、ユーハイムはドイツから妻子を呼び寄せ、東京・銀座尾張町にあった「カフエ・ユーロップ」で働くこととなった。大正十一年三月に「カフエ・ユーロップ」の契約期間が切れると、横浜・山下町に「E・ユーハイム」を開店。Eとは、妻エリーゼの頭文字である。

店は開店以来、好調だったにも関わらず、大正十二年九月一日の関東大震災で全壊。夫は知人を頼って、やむなく神戸・塩屋に逃れた。無一文となつてしまったユーハイムは、行く末を案じながら三宮を歩いている時、偶然、ロシアの有名な舞踏家であるアンナ・パブロヴァに出会った。ユーハイムが震災の話、続いて家探し、職探しの話をする、「それなら、この家で店を開きなさいよ」と、パブロヴァは無造作に言ったという。それが三宮町一丁目三〇九番地にあった三階建てのレンガ造りの洋館、後に「ユーハイムズ（Juchheim's）」となつた建物であった。

ちなみに青島から俘虜として日本に連行された中にハインリッヒ・フロインドリーブがあり、彼は愛知県半田町のシキシマ製パンの主任技師に迎えられたが、関東大震災後の大正十三年に中央区中山手通にドイツパンと洋菓子の店・フロインドリーブを開店。こちらも全国に名を知られた神戸ブランドの代表格だ。

小説家・堀辰雄は、詩人・竹中郁の詩集『象牙海岸』の出版記念会に参加するため、神戸にやつて来たが、その時、ユーハイムに立ち寄っている。その時のことを、竹中に捧げた小説「旅の絵」（一九三三（昭和八）年）に、こう描いている。

夕方、私たちは下町のユウハイムといふ古びた独逸菓子屋の、奥まつた、大きなストロブに体を温めながら、ほつと一息ついてゐた。其処には私たちの他に、もう一組、片隅の長椅子に独逸人らしい一对の男女が並んで凭りかかりながら、さうしてときどきお互の顔を上げしげと見合ひながら、無言のまんま菓子を突つついてゐるきりだった。その店の奥がこんなにもひっそりとしてゐるのに引きかへ、店先きは、入れ代りせはしさうに這入つてきては、どつさり菓子を買つて、それから再びせはしさうに出てゆく、大部分は外人の客たちで、目まぐるしいくらみであつた。それも大抵五円とか十円とかいふ金額らしいので、私は少しばかり呆気にとられてその光景を見てゐた。それほど、私はともすると今夜がクリスマス・イヴであるのを忘れがちだったのだ。

私はなんだかこのまんま、いつまでも、ぢつとストロブに温まつてゐたかつた。しかし、私は旅行者である。何もしないで、かうしてぢつとしていることも、後悔なしには、出来ないのである。

やがて若い独逸人夫婦は、めいめい大きな包をかかへながら、この店を出て行つた。JUCHHEIMと金箔で横文字の描いてある硝子戸を押しあけて、五六段ある石段を下りて行きながら、男がさあと蝙蝠傘をひらくのが見えた。私は一瞬間、そこには雪でも降り出してゐるのではないか知らと思つた。ここにかうしてぼんやりストロブに温まつてゐると、いかにもそんな感じがして来てならなかつたが、静かに振りだしてゐるのは霧のやうな雨らしかつた。

また、神戸で生まれ育つた映画評論家の淀川長治は、ユーハイムについて「喫茶店のこと（『ユリイカ』、一九八七・四）で、

神戸の昭和初め、大正の終りころの、海岸通りにあつたユーハイムはチョコレートと洋菓子の店であつたが、これも店の中に喫茶店を持っていて、この喫茶店の楽しさは、ゆつたりした藤椅子に腰かけたままコーヒ一杯でそれらの新聞、雑誌に読みふけていて、店員はいやな顔ひとつしなかつた。ここには外国の雑誌が多いので私はよくその雑誌を見に行つた。中学生のころだった。この店の面白いことは朝の十時から店を開ける。気の早い客は九時四十分ごろにはもう入り口に立っている。このビスケットがとても美味しいからである。そしてその入口に立っていて思わず店内を覗くと、一階の喫茶部のところに三つか四つのテーブルを並べ、それに一枚の大きな白い布をかけて、十人あまりの店員、それに店に働くすべての人たちにコーヒまたは紅茶そしてビスケットを食べさせてから店を開くのであつた。これがとても楽しい風景だったので、よく

入口のドアのガラス越しにその様子を覗いたものだ。
谷崎潤一郎もユーハイムの常連客だったようで、『細雪 上』(一九四四(昭和十九)年)

妙子はその日、神戸の元町へ買い物に出た帰りにユーハイムでお茶を飲んでいて、そこへ「お婆ちゃん」がカタリナを連れてはいって来た。そして、これから新開地の聚楽館の屋上にあるスケート場へ行くのだと云って、あなたもお暇ならぜひいらつしやいとしきりに誘った。

このようにすっかり神戸に定着した観のあるユーハイムだが、一九三七(昭和十二)年に蘆溝橋事件が起こると、戦争への畏怖や嫌悪からか、カール・ユーハイムは精神に異常をきたすようになり、終戦の前日に死去。戦争が終わると、残された家族も戦争中にドイツに協力したという疑いで、本国に強制送還された。

ユーハイムの火はこれで消えてしまったかのようには思われたが、一九五〇(昭和二十五)年、元の従業員たちが集まってユーハイムを再興した。一九五三(昭和二十八)年になるとドイツよりエリーゼ夫人を迎えて、株式会社として再出発する。その後は、ほとんど事業を軌道に乗せて現在に至っている。

ユーハイムのパウムクーヘンは添加物等を一切使用していない。これはユーハイム夫妻の方針、すなわち「純正材料が美味しさの秘密」を貫いているからであるという。今でこそ健康ブーム、自然食ブームで、天然自然がもてはやされているが、それがユーハイム夫妻の変わらぬ方針であったと知ると、ヨーロッパ文化の奥の深さを、今更ながら思い知らされる気がする。

にしむら珈琲店

「神戸を代表する喫茶店は？」。神戸の街を歩いている人に尋ねたら、「にしむら珈琲店」という答えが返ってくるだろう。

なにせJR三宮の駅前に一店(三宮店)、阪急の駅前に一店(阪急前店)、センター街に一店(センター街店)、元町に一店(元町店)、ハーバーランドにも一店(ハーバーランド店)、北野坂にも一店(北野坂にしむら珈琲店)、そして中山手の本店……中央区の人通りの多いところに七店舗も店を構えていけば、自然に目につくというものだ。

しかし、もちろん店舗が目立つだけがにしむらを神戸一の喫茶店にしたわけではない。創業は一九四八(昭和二十三)年というから、コーヒーの輸入自由化よりも前。世の中には大豆やチコリの代用コーヒーばかりが出回っていた頃である。

京都の商家出身で、一九四一(昭和十六)年に結婚して上海に渡った川瀬喜代子は、敗戦後の日本に戻り、神戸の焼け跡でローソクや石鹸などの雑貨を扱う店を始めることとなった。そのうち京都で仕入れたお菓子であるネジキリを売るようになると、これが大評判。店先でそれを食べる人も多かった。そこで「どうせならコーヒーでも出したら」ということになり、わずか五坪のスペースに、三つのテーブルを置き、喫茶店を始めることになったのだという。現在のカフェブームも、雑貨店からカフェに転身した人が多いと言われているが、偶然の一致とはいえ、おもしろい。

今日では、喫茶店が自家焙煎のコーヒーを出すのも珍しくないし、その豆を店頭で挽き売りするのも珍しくなくなつたが、最初に始めたのはここ。また、それぞれの豆の個性を楽しんで欲しいとして始めたストレートコーヒーを出すようになったのもここが日本初だという。これだけでもすごいことだが、このスタイルは開店して二、三年の間に定まったことらしく、また、それが今でも守られているというのだから、神戸を代表するだけでなく、日本を代表する喫茶店だと言ってもいいかもしれない。

にしむら珈琲店のこだわりは「生きた無駄がどれだけできるか」であるという。例えば豆は産地を限定し、最高級の品質のものを選び、それも一年間、ゆっくり熟成してからようやく焙煎にかかるとのこだわり。焙煎の後も、一晩置いてガス抜きをした後、はじめてテンプルに上るようになるのだという。もちろん水にもこだわって、全店で六甲山の恵みである宮水を用いている。店内のインテリアや用具へのこだわりも相当なものであり、例えばおなじみのマグカップも有田で焼いており、うっすらと青みがかっているところは、他の店にはなかなか真似のできないものだそう。

数々あるにしむらの「こだわり」のうち、極めつけは北野坂にしむら珈琲店の存在だろう。一〇〇年ほど前のイギリスの家を模した重厚なレンガ造りの建物で、北野坂のランドマークとなっているだけでなく、日本初の会員制喫茶店であったことでも有名だ。一九八一(昭和五十六)年、ポトピアが開催された頃、神戸は観光都市として脚光を浴びるようになり、街は大いに賑わったが、それはにしむらの固定客である神戸人たちの憩いの場所が失われることをも意味した。なにせ一〇席ほどの中山手本店では、一日に二一〇〇人の客を扱ったのだというから、単純計算でも十九回転。席をピッチリと詰めて座ってもい

ないし、時間制限をするわけにもいかない。そこで考えたのが会員制の喫茶店である。ここは一階が喫茶店、二階がフランス料理店となっており、北野坂の喧騒とは無縁のクラシクなインテリアは、まさに別世界に迷い込んだような不思議な感覚にさせられる。震災後、「一人でも多くの人に「コーヒー」ということで、会員制を廃止。現在では誰でも入れるようになったが、その重厚さと気品は、会員制当時のままだ。

にしむら珈琲店は神戸市外にも芦屋、甲子園、梅田アマムックス、大阪ビジネスパークの四店を持つが、これ以遠には店を出す気がないのだそう。確かにそれより遠くには、灘工房と中山手本店で焙煎した豆を持っていくには遠すぎるし、宮水を持っていくにも不便だ。かつてアメリカン航空の機内用に使用させて欲しいという依頼があったが、これを断つたのも同じ理由である。

若者の「コーヒー離れ」の傾向や、現在のカフェ・ブームについて、にしむら珈琲が何も知らないわけではないが、五十年の歴史から眺めてみると、些細な変化にしか見えないようだ。

元UCCの社員で、あちこちの喫茶店を営業で回っているうちに川瀬会長と知り合い、意気投合した結果、入社したという吉谷博光社長は、いわゆる社長像とはかけ離れており、なによりも「コーヒー」に、そして喫茶店を大事にする人である。それが証拠に、中山手本店の前を歩いたことがある人なら、焙煎室に眼鏡をかけたロマングレーの人が作業をしているのを見た覚えがあるだろう。そう、その人こそ、にしむら珈琲店の社長なのである。

茜屋珈琲店

日本初の高級喫茶店は神戸にあった。それが今もサンセットロード沿いで営業を続ける茜屋珈琲店である。

茜屋珈琲店は一九六六（昭和四十一）年一月、船越敬四郎によって神戸市生田区（現・中央区）加納町四丁目に開店した。

船越は神戸大学の建築科を卒業し、サラリーマン生活を送っていたが、結核で闘病生活を余儀なくされ、およそ十年の間寝たり起きたりを続けた後、夫婦二人でもできそうな、それでいて風雅な仕事を、と夢想するうちに、喫茶店の経営を思いついたのだという。その時の宣伝用カードは次のような文面であった。

三宮阪急西口北向ひ但馬銀行西隣に新しく「あかねや珈琲店」を開店させて頂きます。間口九尺奥行式拾壹尺約六坪の小さい店で長さ拾八尺五寸のかうんたーに九名のお客様をお迎へ出来ます。独特の仏蘭西風どりつぷ珈琲水だし珈琲蜂蜜珈琲など種々趣向を凝らせ。紅茶も世界最高のとわいにんぐの風味を楽しんで頂きます。珈琲のお値段が壹百参拾圓で少し高いのですが味と雰囲気必ず皆様に御好評頂けるとうぬぼれて頂きます。御誘い合せの上御来店下さる様御願申上ます。神戸市生田区加納町四丁目壹番地の電話参参局八八四四番 茜屋珈琲店主人謹白

旧かな、旧漢字、句読点なし…… とにかく読みにくい。そして「コーヒー一杯の値段も他の店のおよそ倍。『こんな店にいったい誰が行くか！』、『全くおかしな店もあつたもんだ！』。神戸人たちはこの奇妙な珈琲店について、さまざまに噂し合った。それが船越の計算であつたとも知らずに……

街の噂は、やがて『週刊現代』、『文芸春秋』、『週刊朝日』といったマスコミ各誌にとりあげられるようになった。話の種に、と思つて行つてみると、たしかに「コーヒーはうまいし、雰囲気もいい。それから茜屋珈琲店には、多くの人が集まるようになったという。すると今度は、わずか半年あまりで「コーヒー」の値段を百九十円に値上げし、一杯九九五円の「コーヒー」まで売り出した。おまけに船越は「あかねや珈琲店の珈琲は世界一だとうぬぼれて頂きます」と宣伝したから、ここでまたまた世の注目を集めることとなる（後には一杯九九〇円の「コーヒー」までメニューに載せている）。

こうして茜屋珈琲店の名は、ほとんど宣伝費をかけていないにも関わらず、全国に知れ渡ることとなったのである。

しかし、茜屋がただの「変わった喫茶店」に終わらなかつたのは、大倉陶園製のカップに一杯ずつ注がれた「コーヒー」、炭火で焙煎された萩原珈琲の最高品質の豆。そして骨太ながら、どこか気品のあるインテリア。棟方志功風の字による看板。どれもこれも「世界一」とうぬぼれてもおかしくないだけの格式を感じさせたからである。釣銭にはすべて新札を使うといった気配りも、茜屋ファンを生んだ理由の一つだったかもしれない。

一九六九（昭和四十四）年、心齋橋そごうに心齋橋店をオープンさせ（後に、ふなこし珈琲店に改名）、翌年には軽井沢に開店。そして神戸の一喫茶店は、日本を代表する喫茶店となった。と言つのも、軽井沢は夏の間、日本を代表する政治家や実業家、文化人たちが集まる場所であり、休暇中の彼らが必要とわいていいほど立ち寄つたのが茜屋珈琲店だったからである。船越の追悼文集である『偲ぶ 茜屋珈琲店店主』に寄稿した人物を見るだけでも、阿川弘之（作家）、谷川徹三（日本芸術院会員、哲学者）、辻静雄（辻調理士専門学校）、中島福三郎（株）そごう副社長、そごう商事（株）社長、細川護貞（日本工芸会

会長)……と、各界の名士が名を連ねており(肩書きは同書による)、船越がどれだけ彼らから愛されたかが窺える。

しかし船越は有名人に媚びへつらうような、そんな珈琲店主では決してなかった。それは軽井沢滞在中のジョン・レノンと小野洋子が店に入ろうとしたのを「あかんあかん」と断つたことにも明らかだ。船越曰く、「オノ・ヨーコかて誰かて、薄ぎたない格好したの、わしや嫌いや」。また「客を選べんようでは、客から選ばれるような店は出来ません」とも語っていたという。

松の太木を黒く塗り上げたカウンター。茜色のカーテン、毛足の長い絨毯を敷き詰め(現在はリノリウム)、骨太の文字を彫り付けた看板……といった茜屋のスタイルは、今も全国的にうまい珈琲屋に必須の意匠となっている。これがすべて船越の創案であり、大きな軌道修正も施されないままカフェ・ブームといわれる今日まで古びていないという事は、なんととも驚くべきことではないだろうか。いや、こうした意匠だけではない。そもそも高級珈琲店という発想や経営方針も、すべて船越がゼロから作り上げたものであると思ふと、ただただ恐るべき慧眼だった、と言うしかない。

マザームーン・カフェ

カフェ・ブームはどこから始まったのか。全国のカフェ・マニアたちに聞いたら、それぞれの「元祖」について侃々諤々の議論が巻き起こるだろう。

一九九三(平成五)年、神戸に生まれたマザームーンは、そんなカフェ・マニアたちも一目置く存在だ。マザームーンが三宮にオープンしたのは一九九三年十月。いったいどんな年だったかと言えば、皇太子と雅子さんが結婚した年、リーグ開幕した年、五十年に一度とも言われる冷夏が襲った年…… いずれにせよカフェの字も思い浮かべられない年であったことだけは確かだ。

この年、留学中の弟を訪ねてアメリカを訪ねた木村良介は、しゃれているけれども、明るくて開放的なアメリカ西海岸のカフェに惹かれ、日本でもこんなことをしたらおもしろいのではないかと。そう思って、三宮にマザームーン・カフェをオープンした。名前は、弟の友人であるアメリカ人が「母なる月、地球」の想いを込めて付けてくれたのだという。それから十年。ラフな感じ、手作りの感じを出しながらも完成度の高いインテリアは、開店以来変わっていないマザームーンのスタイルだ。

当時、木村兄弟の目に、日本における喫茶店の状況など何も見えていなかったし、そもそも興味さえなかったようだ。ただ「自分たちの好きなものを日本に持っていきたい」という気持ちを抑えることができなかったまでのことだろう。父親は三宮本通で子供服や雑貨の販売店・ハナノキの経営者だから、これは父親譲りの感性と言うべきなのかもしれない(現在、マザームーン・カフェ三宮店がある場所は、以前、ハナノキの店舗だった)。

バブルが崩壊したのは一九九〇(平成二)年。業界誌『商店建築』によると、カフェを取材した件数が一番少ないのが一九九一(平成三)年で、一年にわずか五件しかなかったというから(「ぼくの伯父さんの喫茶店入門」)、おそらくこの二つには密接な関係があるのだろう。バブル崩壊後の九十年代初頭、街行く人がゆったりできるスペースを作ろう、などと考える人はほとんどいなかったというわけだ。

そんな頃、カフェへの夢を抱いていたのが、神戸の木村良介であり、また東京でフランス料理店を営む平松宏之であった。

平松は二〇〇一年にパリにフランス料理店「レストランひらまつ・サンルイ・アンリル」をオープンし、翌年、ミシュランで一ツ星を獲得したシェフとして国際的有名人となったが、一九九三年十月、彼が東京の広尾に出したオープンスタイルのカフェ、「カフェ・デ・プレ」は、カフェ・ブームに火をつけた店として知られている。もちろん平松本人にブームの火付け役という自覚などはなく、ただフランスの食文化の一端を伝えたかっただけだという(『東京人』二〇〇二・十一)。

奇しくもカフェ・デ・プレの設立と同年同月に、木村はマザームーン・カフェを三宮にオープンした。これは全くの偶然だろうが、時代は、実は彼らを待っていたのである。

この後、東京では次々とオープンカフェが増えていったが、阪神間でも一九九六(平成八)年二月にはマザームーン・カフェ西宮がオープン。同年十二月にはマザームーン・カフェ千里がオープン。一九九九(平成十一)年十二月にはマザームーン・カフェ神戸国際会館がオープン。その後は関東での展開が相次ぎ、二〇〇〇(平成十二)年九月にはカフェ・ライフ麻布十番。同年十一月には千葉にマザームーン・カフェ美浜。二〇〇二(平成十四)年四月にはガーデン中目黒。翌月にマザームーン・カフェ中目黒がオープンしている。

この間に、マザームーンはただコーヒーを提供するだけでなく、食材やインテリア、食器、CDも扱うようになり、「音楽やファッション、フード、インテリア、空間、そして建築とそれらに関するすべての事柄への探究心は豊かなライフスタイルを送るための重要な要素だと私たちは考えます」というコンセプトを、ますます充実させるべく発展してい

った。また、木村は東京・原宿にあった伝説のカフェ「ルーム・ルーム」の内装を手がけ、家カフェ・ブームの方向を定めたことでもカフェの歴史に名を残している。

ただ、このマザームーンの躍進を見ると、どうしても気になることがある。関西での新規出店が、二〇〇〇年以降、途絶えているということだ。

もちろん神戸っ子の木村が、そうそう簡単に神戸を見限るわけはなからうし、今も本社機能は西宮に置いたままだ。しかし「東京に店を出したかった理由は、ネームヴァリユーが上がるなど営業面でのメリットももちろん大きいけれど、それ以上に東京の個性的な人たちと出会えるのがうれしい」(『Cafe sweets』二〇〇二・十一)という木村の言葉は、このあたりの事情を指しているように思えてならない。これは、裏を返せば「関西の退屈さ」を指摘した言葉だからだ。

まだカフェがブームでもなんでもない頃、三宮店に出入りする人のうち、半分以上が外人だったこともあるという。中には、朝一番か多汗エスを持ち込んで、終日、対戦している人もあったとか……。「外国人の集まること」「カッコイイ」などというつもりはないが、「カフェの文化」に馴染んだ彼らが、普通にお茶を飲んだり、食事をしたり、話ができるカフェとしてマザームーンを選んだということが重要なのだ。つまり、開店早々、木村の夢はかなえられたわけである。もちろん外国人ばかりでなく、そこにやってくる日本人たちも、ただオシャレやブームでやってくるのではなく、得体の知れないパワーやオーラを持った人が多かったのだという。

しかし、その後、神戸は震災に遭う。店舗は大きな被害こそ免れたが、なぜか震災の後、彼らは戻ってこなかった。その代りにやってきたのがカフェ・ブームだった……

ブームは飲食業に携わる者としては、喜ばしいことであつたに違いないが、マザームーンのもう一つの役目である新しいライフスタイルを提言し、作つていこうという空気は薄くなったということもある。カフェ・ブームも一段落ついたといわれる今、マザームーンは世の中に向けてどんな新しい提言ができるのだろうか。それは木村を初めとするマザームーンスタッフ全員の課題であると共に、神戸でカフェライフを送る私たちにとつての課題でもある。

スターバックス コーヒー

現在のカフェ・ブームにおけるスターバックスの役割ははかりしれない。そして神戸のカフェ事情も、やはりスターバックスの進出なくしては考えられない。

神戸に初めてオープンしたのは一九九九年の国際会館SOL店。それ以降、神戸市内のスターバックスは中央区だけに限つても、三宮生田新道店、三宮ダイエー店、神戸元町駅前店、神戸ハーバーカス店、神戸居留地店と計六店舗も出店している。三宮界限を歩いていて、スターバックスのロゴを目にしない日はない。

スターバックスが他の店と違うのは、そのロゴを目にするのが店舗の前を歩いている時だけではないことである。スターバックスの布製バッグ、紙製バッグを持ち歩くことはファッションになっており、雑踏の中でもそれらを手にした何十人もの人とすれ違う。

スターバックスはマスコミを通じた宣伝をほとんど行っていないが「ファーストフード店との大きな違いはそこにあるのかもしれない」、その存在感はゆるぎない。若者の「コーヒー離れはコーヒー業界ではかねてから指摘されていたことだが、学生たちに尋ねてみると、「コーヒーは嫌いだけれど、スタバにはよく行く」と言う(彼らが飲むのは抹茶フラペチーノやラテらしく、いずれもコーヒーっぽさからは遠い製品である)。

スターバックス コーヒーのCEOであるハワード・シュルツは、家庭雑貨を扱うハマープラスト社にいたが、ある時、シアトルの小さな会社がドリップ式のコーヒーマーカーを大量に注文していることに疑問を持った。シュルツは早速その会社を訪れ、そこで初めて「おいしいコーヒー」を供されると、今まで抱いていたコーヒー観を改めただけでなく、熱烈にその会社に自分の採用を迫るようになったのだという。その会社こそ、現在のスターバックスコーヒーの前身、スターバックス・コーヒー・ティー・スパイスである。

シュルツがスターバックスに入つてしばらく経つた頃、イタリア旅行中のシュルツは、パールで飲んだエスプレッソの味が忘れられず、店頭で販売することを提案した。ところがもともと食料品の小売業者であつたスターバックスはこれを受け入れず、シュルツは早々に退社。シュルツは独力でコーヒーマシン、イル・ジョルナルを立ち上げるが、これが大当たり。ついにはスターバックスを買収することとなるが、社名にはスターバックスの方を選んだ。

これからアメリカ人のコーヒー観が変わっていくのは速かつた。それまでは一ドル程度で手に入り、とにかくガブガブと飲むだけの「生活必需品」でしかなかったコーヒーが、二ドル超と値段は高いが、「おいしい飲み物」に変わったのである。

スターバックスはサザビー社と組んで、一九九六年、銀座に第一号店をオープン。その後は出店に次ぐ出店で、二〇〇三年二月には四三五店を数えるまでになっている。

アメリカでは「おいしいコーヒー」になら二ドル払つてもいい」というスペシャリティー

コーヒーの普及がスターバックスの成功の鍵だとされているようだが、コーヒー文化（消費量こそアメリカに及ばないが…）が、アメリカよりも根付いていた日本では、「ドトール」コーヒーの一八〇円よりは高いけれど、雰囲気もよく、喫茶店で四〇〇円払うよりは「ずつと安い」というあたりがヒットした経済学的な理由のようである。

しかしそれだけでは、スターバックスマニア（『スターバックスマニアックス』などの本が出版されたり、店ごとのランキングを付けたスタバファンのHPは数知れない）などは生まれない。

スターバックスをブランドにまで押し上げたのは、社員とアルバイトの区別なく「パートナー」と呼び合い、アルバイトにもストック・オプションの権利を持たせ、やる気を奮起させたこと。フランチャイズ方式を取らないことよって質を維持したこと。全店を禁煙にしたこと。コーヒー以外にも女性や子ども向け、日本人向けの飲料を開発したこと等々…

数々の努力と工夫があつてのものだろう。

ただ、既存店の売上は前年同月比割れを続けており、「ちよつとだけ選ばれた人のような、そこにいればかつこいい人のような、そんな気分の味わえる場所」だったスターバックスが「こんなところにもある」「ここにもできた」と思われはじめたとき、そこはおしゃれな場所ではなくなりはじめ（異渚「ニュースのツボ」SmallBiz 2002/06/12」という辛辣な指摘もなされるようになってきた。シアトル・タイムズにも、日本人の飽きっぽさやブームの儚さは報道されており、「スターバックスがおそれるのは、今日のラテ（ブーム）が、明日のベルギーワッフル（ブーム）にならないかということだ（二〇〇二・八・十九）」と論評されている。

スターバックスは二〇〇三年三月期には、ついに一億九千万円の経常損失、五億円の当期純損失を計上する見込みだというが、これは新規出店に関わる費用を支える既存店の売上が、思ったよりも伸びていないことが原因だという。

スターバックスのみならず、すべてのカフェに言えることだが、大切なのは店舗数でも、売上数でもない。極論すれば、提供するコーヒーや食事の味でさえない。それ以外の「何か」をいかに与え、客を楽しませるかが一番大切なことなのであり、この傾向は、今後ますます強くなっていくのではないだろうか。