

神戸喫茶店学序説

カフェロジイ

信時 哲郎

喫茶店好きの神戸人

神戸とコーヒーの関係というところ、あ、ハイカラな街だからありそうなことだ」と思われるかもしれない。しかし、神戸人は喫茶店こそ好きだが、コーヒーはあまり好きではないようだ。

たしかに神戸には日本で初めてコーヒーを飲ませたと言われる放香堂があり、国内最大のコーヒー会社であるUCC（UCC上島珈琲株式会社）、インスタントコーヒーで国内最大シェアを誇るネスレジャパングループも本拠地を置いている。UCCの創始者である上島忠雄氏も「神戸は港町だから昔からハイカラだったし、外人も多かったということ、昔からコーヒーをよく飲んだらしい」と語っている（『日本コーヒー史』）。

しかし、二〇〇二（平成十四）年の総務省統計局による「都市階級・地方・都道府県庁所在市別1世帯当たり年間の商品別支出金額（全世帯）」（表一）のコーヒーのところを見ると、神戸市は全国四十七都道府県庁所在市の中の十六位（前年は二十二位）に位置している。同じハイカラな港湾都市として知られる横浜も二十六位（前年は二十三位）と低迷しているから、ハイカラ度とコーヒーの購入金額は、必ずしも一致していないようだ。ちなみに紅茶の購入金額は横浜が一位、神戸は三位となっており、ハイカラ度と関係するのは、むしろ紅茶なのかもしれない。

一世帯あたりの喫茶店における消費額を見てみると、ここでは神戸市が第四位（前年は三位）。喫茶王国と言われる岐阜や名古屋には及ぶべくもないが、横浜は九位ではない（前年は十二位）。

以上のデータから、「神戸市民は喫茶店好きで、そこではコーヒーではなく、紅茶が飲まれている」と、ひとまず言うことができよう。

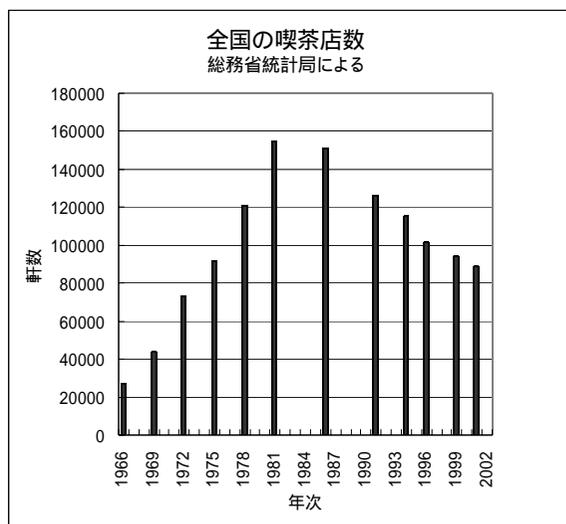
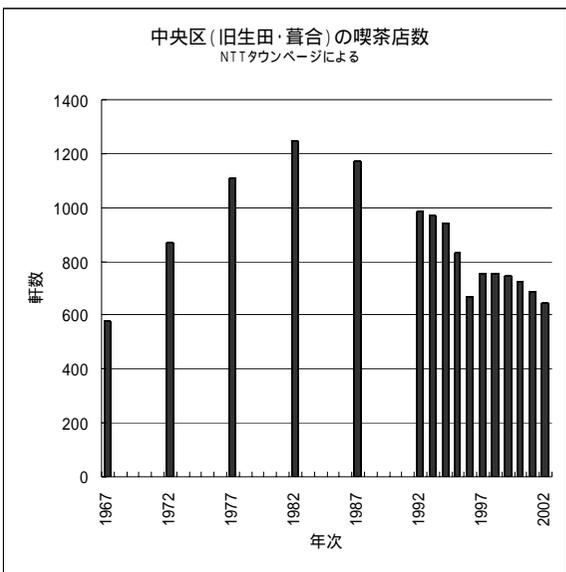
1世帯当たり年間の商品別支出金額

順位	都庁市名	コーヒー	順位	都庁市名	紅茶	順位	都庁市名	喫茶店
1	和歌山市	8,311	1	神戸市	1,899	1	横浜市	18,296
2	京都市	6,847	2	山形市	1,808	2	名古屋市	15,880
3	松江市	5,837	3	神戸市	1,544	3	高松市	9,932
4	金沢市	5,824	4	さいたま市	1,340	4	神戸市	9,607
5	大津市	5,703	5	大津市	1,188	5	大津市	9,588
6	札幌市	5,495	6	水戸市	1,102	6	京都市	9,539
7	松山市	5,111	7	岡山市	1,057	7	高崎市	8,514
8	香森市	4,881	8	東京都区部	974	8	東京都区部	8,198
9	新潟市	4,882	9	札幌市	955	9	徳島市	7,978
10	秋田市	4,874	10	千葉市	954	10	広島市	7,279
11	岡山市	4,781	11	秋田市	921	11	金沢市	6,924
12	仙台市	4,756	12	平塚市	908	12	さいたま市	6,664
13	堺市	4,717	13	新潟市	894	13	平塚市	6,028
14	さいたま市	4,702	14	京都市	891	14	松江市	6,007
15	山口市	4,685	15	長野市	816	15	堺市	5,986
16	神戸市	4,559	16	仙台市	811	16	千葉市	5,774
17	高山市	4,508	17	金沢市	799	17	徳島市	5,758
18	岐阜市	4,506	18	広島市	787	18	堺市	5,659
19	鳥取市	4,488	19	富岡市	752	19	仙台市	5,571
20	広島市	4,328	20	堺市	751	20	福岡市	5,488
21	大津市	4,218	21	鳥取市	731	21	松江市	5,388
22	津市	4,208	22	名古屋	722	22	大津市	5,247
23	岡崎市	4,197	23	札幌市	719	23	水戸市	4,748
24	千葉市	4,145	24	長崎市	701	24	津市	4,641
25	徳島市	4,109	25	福岡市	694	25	岡山市	4,622
26	横浜市	4,101	26	山口市	659	26	新潟市	4,595
27	山形市	3,874	27	物産山市	648	27	福山市	4,186
28	福岡市	3,858	28	鹿児島市	648	28	物産山市	4,182
29	高松市	3,831	29	福山市	639	29	大分市	4,182
30	宇都宮市	3,822	30	高崎市	639	30	札幌市	3,818
31	高知市	3,713	31	岐阜市	629	31	長野市	3,766
32	長野市	3,616	32	松江市	619	32	札幌市	3,692
33	東京都区部	3,579	33	徳島市	616	33	福山市	3,528
34	福山市	3,557	34	高松市	616	34	福岡市	3,506
35	高崎市	3,480	35	津市	608	35	高山市	3,466
36	名古屋	3,479	36	松山市	607	36	前橋市	3,332
37	水戸市	3,427	37	福岡市	594	37	神戸市	3,039
38	大分市	3,359	38	徳島市	581	38	那覇市	2,864
39	鹿児島市	3,347	39	津市	571	39	山口市	2,856
40	前橋市	3,322	40	高山市	518	40	鳥取市	2,854
41	福山市	3,295	41	大津市	512	41	秋田市	2,756
42	福山市	3,290	42	大分市	512	42	高崎市	2,698
43	福岡市	3,132	43	香森市	499	43	福岡市	2,621
44	佐賀市	3,115	44	高崎市	482	44	香森市	2,578
45	長崎市	2,952	45	那覇市	481	45	山形市	2,437
46	甲府市	2,751	46	甲府市	491	46	高崎市	2,397
47	那覇市	2,599	47	佐賀市	359	47	鹿児島市	1,914

(総務省統計局 2002)

喫茶店の減少
さて、喫茶店における消費額が全国第四位の神戸市だが、喫茶店の数は一九八〇年代をピークに、どんどん減少している。

中央区（合併以前は葺合区・生田区）のみの喫茶店数をNTTタウンページから数えた結果が次のグラフである（図一）。
一九九六年にガタッと喫茶店数が減っているのは震災の影響だが、震災以前からずっと減少の傾向があるので、震災をもって喫茶店の減少を説明することはできない。全国の喫



茶店数の推移を挙げておいたが、ケタは違つにしても、一九八〇年代前半をピークにして、喫茶店が減っているということでは、だいたい一致している(図二)。

全日本コーヒー協会のデータによると、『コーヒーの需要動向に関する基本調査』、日本におけるコーヒーの消費量はずっと増えているものの、喫茶店やレストラン、ファストフード店など、いわゆる外食産業でのコーヒー消費量は減り続けているという。

考えてみればコンビニエンス・ストアが街のあちこちにあり、そこには持ち運びに便利で、しかも安価なペットボトルが売られている。また、家庭用のコーヒー・メーカーや事業所におけるコーヒー・マシンの普及は、いつでも誰でも喫茶店並のコーヒーを淹れることを可能にした。加えて、バブル期には家賃が高騰して、営業を継続することが困難になった喫茶店も多いだろうし、バブルがはじけたらばはじけたで、今度は賃貸料こそ安くなくても、肝心の客足が遠のき、別の困難に立ち向かわなくてはならなくなっている。

そこにコーヒー一杯一五〇円(当時)を掲げたドトール・コーヒー(初出店は一九八〇年)を初めとする新しい喫茶店の躍進があり、さらにシアトル系カフェと称されるスターバックス(同、一九九六年)やタリーズ(同、一九九七年)が乗り込み、ファストフード店やファミリーレストランも競合しているわけだから、立地条件その他でよほどのメリツトがない限り、個人経営の喫茶店など一たまりもない。

しかし喫茶店減少の一番大きな原因は、若年層が喫茶店に足を向けなくなったことではないか、と私は思っている。

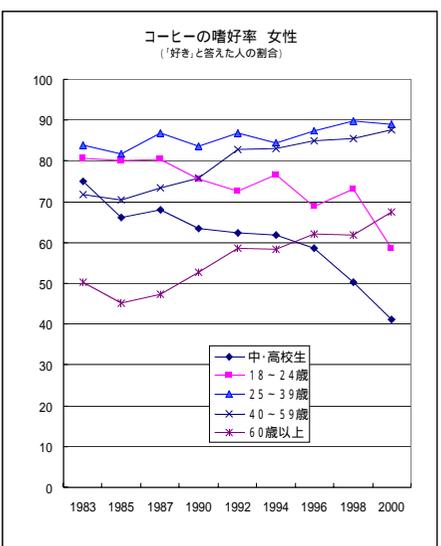
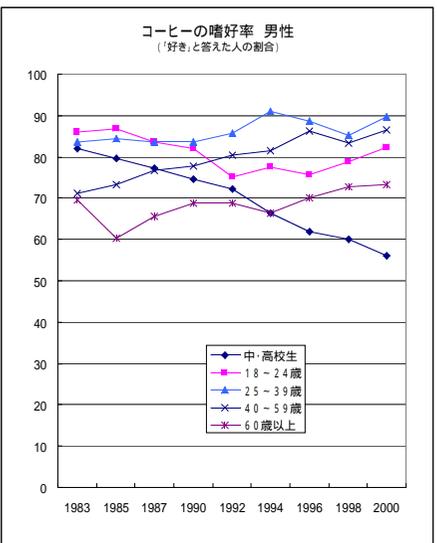
まずはライフスタイルの変化だ。

後章で考察する通り、「学生街の喫茶店」は、もはや概念として成立しない。その原因として「ペットボトルの普及(飲み物)」、「携帯電話の普及(会話)」、そして、どこにでも座り込んでしまう「ジベタリアンの発生(場所)」を挙げることができよう。すなわち、喫茶店という「場所」で、コーヒーという「飲み物」を飲み、友人と「会話」をする必然性が、若い人たちのあいだではどんどん薄れてきているわけである。

さらにコーヒー嫌いの若者が増えていること。

全日本コーヒー協会の調べによると、コーヒーを「好き」と答えた人は、男女ともに若年層でどんどん低下し、ことに女性の場合、コーヒーが好きだと答えた人は半数にも達しなくなっている(図三、四)。

こうしてみると、若者たちが喫茶店から遠のいていっているのも、仕方がないことのように思えてくる。しかし、喫茶店の減少とは全く逆の現象、すなわちカフェ・ブームが実際におこっていることを考えると、事態はもう少し複雑なようだ。



スターバックス「ブーム」

ここで、スターバックスが日本で成功した理由について考えてみよう。

アメリカにおける成功の理由は、コーヒーを一気に鍋で作ってしまうような、「いわゆる「アメリカン」しか知らなかった人たちが、「おいしいコーヒー」の存在を知り、この味ならば高い料金(アメリカでは一般的なコーヒーの値段の約二倍)を出して買ってほしい、と思うようになったからのものである(『スターバックス成功物語』)。

ところが日本では、スターバックス以前にも「おいしいコーヒー」を飲む文化はすでに根付いており、また、値段も既成の喫茶店よりも安いことが多かったため、アメリカとはだいぶ事情が違う。

そこで思いつくまに、その理由について挙げてみると、以下のようになる。

全席を禁煙にしたこと

女性向け・子ども向けを初めとした商品開発を怠らなかったこと

社員はもちろん、アルバイトにも夢とやる気を与えたこと

値段の割においしく、店のインテリアや雰囲気もいいこと

店に入りやすく、そして出やすいこと

無愛想な店員やマニュアルどおりの受け答えとは無縁なこと

チェーン店ではあっても(ただしフランチャイズ方式はとっていない)、店にそれぞれ個性を持たせたこと

さまざまなイベントやノベルティの開発等で集客に努力したこと

ここで気づくのは、どれもが従来の喫茶店(あるいはファストフード店)が取組まずにいたことばかりだということである。

スターバックスを一過性のブームに過ぎないと批判する人もあろうし、スターバックス開店により業績悪化や廃業に追い込まれた人の中には、「黒船」として敵視するむきもある。しかし、スターバックスはテレビやラジオでコマースシャルをしておらず、新聞や雑誌を使った宣伝も特にしていない。つまり、若者たちはマスコミによる宣伝やブームに踊らされてスターバックスに行き始めたというよりも、潜在的にあった「喫茶店のなものを求める気持ち」に、スターバックスがうまく乗ったとすべきだと思う。

つまり、若者がなぜ喫茶店に行かなくなったのかというと、携帯電話やペットボトルの普及、ジベタリアンの発生といった外的な要因も無視できないにせよ、何よりも「従来型の喫茶店が魅力を失ってしまったから」というのが本当のところであるように思う。

また、若者のあいだで「コーヒー嫌いが増えている」というのも、コーヒーの味を教えるための教育機関であった喫茶店の機能不全に問題があったとすべきではないだろうか。そもそも「和食から洋食へ」という大きな流れがあるというのに、コーヒーだけがその流れから除外されているということ自体、考えてみればおかしな話である。

最近、女子中高生が学校で「コーヒー研究会」を作ったと聞かされた。研究会を行う動きが出てきたという(『カフェ&レストラン 二〇〇二・十一』)。また、神戸山手大学でも二〇〇二年秋に「コーヒー研究会」が設立された。これらは、直接・間接にスターバックス

を初めとしたカフェが、若いコーヒー愛好家をゆつくりと育て始めてきていることの証拠ではないだろうか。

こうした現象がどれくらい範囲で、どれくらい期間続くのか、今はまだわからないが、つまくいけば若者の「コーヒー離れに歯止めがかかり、早ければ次回の調査あたりから、「コーヒーが好きだ」と答える若者の数は増えるかもしれない。

喫茶店調査プロジェクトから

若者たちの「コーヒー」に対する意識が、スターバックス以降、徐々に変わってきている可能性について述べたが、それでは、若者たちが従来型の喫茶店に戻ってくるかという点、残念ながら、その可能性はまずないと言わざるを得ない。

例えば二〇〇二年の春から夏にかけて、私のゼミの学生を中心に行った「神戸市中央区喫茶店調査プロジェクト」にも、その齟齬そごの一端が表れたような気がする。

このプロジェクトは、神戸市中央区内の喫茶店六八軒（N.T.『タウンページ』二〇〇一・十）を、学生間で手分けして全店を回り、店の設立年月や命名の由来を聞き、店内と外観の写真を撮り、メニューを書き写してくるというものである。その後、それをまとめて冊子とホームページを作ろうという遠大な計画であった。体験学習の大学版といった感じだが、移ろいやすい都市文化の現状をしっかりと形に残しておくことは、学問的にも意義があるはずだし、喫茶店にもマイナスよりはプラスの方が大きいだろうと思つてのものである。

しかし大きな誤算があつたため、このプロジェクトは失敗した。一つ目はゼミから脱落者が数人出たことだが、もっと深刻だったのは喫茶店側の協力が思つた以上に得られなかつたことである。

調査の目的と意義について、喫茶店側にきちんとな得してもらつて説明するのは、大学の一・二年生にとつて、なかなかむずかしいことかもしれないが、学生がやっていることでもあるし、調査の結果をインターネットで発表するというのなら、店の宣伝にもなるのだから、なんとかなるのではないかと思つていた。が、そこが甘かつた。

学生一人につき十三軒を割り振つたところ、電話でアポイントを取る段階で、十三軒のうち十一軒から断られる（既に閉店していた、という場合も含めて）学生や、「うちはそんな店じゃない」、「宣伝なんかしてもらわなくて結構」と電話口で怒鳴られる学生。中には、「一銭の得にもならないことに協力はできない」と言われる学生までいた。

喫茶店とは、ただ「コーヒー」を飲ませて金を取る「だけの場所ではなく、道行く人を広く受け入れ、人を癒し、元氣付けてくれる空間だったのでないだろう。少なくとも石井いさみの『750ライダー』（一九七〇年代に『少年チャンピオン』に連載されたマンガ）に出てくる喫茶店「ピットイン」のマスターは、高校生ごときの人生相談に対して、まさか「一銭の得にもならないから」と断りはしなかつたはずだが……

もちろん、中にはとても親切に対応してもらえる店もあり、「先生、是非、お礼に行つてください」と学生に頼まれることもあつた。また「雰囲気を守りたいので宣伝で人を集めたくない」という店もあつたし、忙しい中を少人数で切り盛りしている店には、電話をかけること自体が迷惑だったのかもしれない。未だ大学慣れ、社会慣れしていない学生のことゆえ、失態や粗相も多々あつただろう。それについては企画者として、喫茶店側に、そして間に立たされてイヤな思いをした学生諸氏に謝りたいと思う。

しかし、それにしても、ここまで成功率が低いということは、プロジェクト自身の抱える問題であつたというより、喫茶店自身の抱える問題だったのでないかと思えてならない。つまり、喫茶店に新しい客・若い客が少なくなつたと嘆く以前に、そうした客を招き入れる努力や工夫を、果たして喫茶店がやってきたのかと自ら問うてみてほしいのである。

文化人類学には中心と周縁という理論がある。簡単に言えば、ムラや国家などの組織が長く安泰でいるためには、周縁に押しつけられている存在を定期的に中心に迎え入れることによって、システムを活性化させる必要があるというものだ。

チェーン展開する喫茶店なら、時代の移り変わりにあわせて販売戦略やメニューを変えたり、大掛かりなりリニューアルも可能だし、店長の交代もあるので、店の陳腐化からある

程度は逃れることができる。しかし、小規模な個人経営の喫茶店だとそう簡単にはいかないで、どうしてもシステム自体が老朽化する確率が高くなる。

なにも調査に協力してもらえなかった恨みから言うわけではないが、もしも若年層の固定客を確保しようとしているのなら、時には二十年、三十年かけて培ったポリシーやテイスト、スタンスを曲げてでも、喫茶店は「新しい血」を受け入れる努力をすべきだったのではないかと思うのである。

何も若者に媚びる、というのではない。マヒシャーヌラマルディニーやマドマド、オルガンといった現在の神戸を代表するカフェのオーナーである松浦将年氏は、一九六四（昭和三十八）年生まれの若者だが、インタビュにこう答えている。

「僕はもう、ほとんど店には立たないようにはしてあります。お客さんの年齢が、ちょっと開いてきたっていうのがあって。頭はできるだけ柔らかくしておきたいとは思ってるんですが、それでもやっぱり徐々に堅くなりつつあるので、20代のスタッフが言ったことをできるだけ尊重したいなあ」と。(『カフェの話』)

人気店が人気店であり続けることができるのは、こういう認識があつてのものなのである。

喫茶店とカフェ

さて、ここまで喫茶店とカフェという言葉をごちゃまぜに使ってきたが、それは両者の厳密な使い分けができないからである。

『タウンページ』を調べてみると、「喫茶店」の項目はあつても「カフェ」の項目は未だにないので、どの店がカフェを自称しているのかわからない。そこで情報誌などでカフェとして紹介される店が、いったいどこに分類されているのかと思つて、あちこち『タウンページ』をめくってみると、「喫茶店」に名前を載せている店が多いのは当然であるにしても、「レストラン」や「菓子店」、「パン店」、「パブ・ビストロ」、「飲食店」……中には「日用品雑貨店」として収録されている店まであり、一口にカフェと言つても実にさまざまな形態のものがあることがわかる(『タウンページ』に名前を載せていない店も多い)。明確な定義ができないのが現在のカフェの定義だ、などとも言われるくらいだから、それも仕方がないのかもしれないが、それでもどうしても区別をしろと言つのなら、喫茶店とは昔からある店、もしくは時代に影響されない何かを売り物にする店。カフェとはこの三〇四年の間にできた(リニューアルした)若者をターゲットにした店で、インテリアやメニューに趣向を凝らしている店……というあたりだろうか。

そもそもカフェというのは明治から大正にかけて誕生した喫茶店のことで(カフェやカフェー、カフェと記されることも多かった)、それが昭和の初め頃から「茶を喫する」という本来の目的よりも、女給(ウェイトレス)のサービスを目当てにいくところ、つまり飲食業というよりも風俗営業に近いものが現れてきた。そこで喫茶専門の堅い店として、昭和十年頃に「純喫茶」が生まれ(コーヒーに豆やチコリを混ぜていない「純粋のコーヒー」を飲ませた店だからだ、という説もある)、これが戦争前後の空白期間をおいて、今日の喫茶店に繋がっている。

ところが現在は、捨て去ったはずの「カフェ」の名称が再び蘇り、「喫茶」という言葉が嫌われ始め、「銀行は」喫茶店には出資しないがカフェには出資する」などと囁かれるようになっていく(『喫茶店学入門』)。

一九七一(昭和四十六)年に創刊された柴田書店の専門誌『月刊喫茶店経営』が一九九四(平成六)年に廃刊となり、二〇〇一(平成十三)年に『cafe sweets』として生まれ変わったことも、喫茶店の時代からカフェの時代に移り変わったことを象徴的に示している。

前節まで一九八〇年代初頭以降の喫茶店の減少について述べてきたが、少なくともこの三〇四年の神戸市中央区について言えば、喫茶店が減った分だけカフェが増えている、ということもできるかもしれない。

両者の厳密な定義が難しいのだから、数値をあげてこれを提示することはできないのだが、例えばシアトル系の大規模カフェ一軒分の収容人数は、小さな喫茶店数軒分にあた

るから、喫茶店が数軒なくなっただとしても、都市における喫茶スペースは、減っているどころか、むしろ増えているということもできるかもしれないのだ。

カフェブームとは何か

永井宏氏は、自らの喫茶店／カフェとの関わりを振り返りながら「喫茶店はカフェという新しい名前に変わり、再び戻ってきたような気がしている」。「個人個人の生き方を見つめるうえで喫茶店＝カフェが必要になってきた。喫茶店をすることで、流れる時間や人々の生活や意識を知り、自分を思い描くということが、優しい眼差しを育んでいくことは間違いない。そして、それこそが、これからの時代をどう考え、生きていくかということに慎重に対処するひとつの方法なのだ。喫茶はゆるやかな時間を持つことのできる唯一の都市的な文化として、ようやく定着する時代になってきたと思う」(『カフェ・ジェネレーションTOKYO』)と書いている。

また永嶋万州彦氏は『繁盛するカフェ成功開店法』という実的な本の冒頭に「世の中の変わり目に、カフェは強いというドグマ(教義)は、やはり生きていました。最初は成長期の昭和40年代前半。二度目は二度のオイルショックを乗り越え、大ブームにより最盛期17万店まで成長した昭和50年代前半。そして現在のカフェ時代です。」と書いている。ドトールコーヒーで常務取締役まで勤めた人の言葉だけに、なるほどそういうものなのかなとも思う。

どちらも現在のカフェブームに対する確かな言だとは思ふものの、どこか違和感が残る。というのも、永井氏は「行くところ」としてのカフェに重点を置きすぎていること、そして永嶋氏は「稼ぐところ」としてのカフェしか論じていないこと、である。

少々古い記事だが、速水由起子氏は「今、若い女性の一番憧れの職業は、『カフェを経営すること』だ」として、「その理由はカフェ産業自体が飛躍的に伸びている市場的なバックグラウンドと、インテリアから内装、料理まで自分のセンスを生かすことができるクリエイティブなかつこよさ、それに「客をもてなす」「コミュニケーションの楽しさなどだ」と分析している。そして、今や人気カフェではアルバイトに雇ってもらうのさえ大変だということを具体例と共に紹介している(『ERA』二〇〇〇・十一月・十八)。スターバックスの躍進にも翳りが見えはじめた現在、「カフェ産業自体が飛躍的に伸びている」というあたりには修正が必要だろうが、基本的に状況は変わっていない。

「カフェをやりたい(あるいは漠然と「店をやりたい」)という声は、大学や短大の在学生、卒業生からもよく聞くが、『朝日新聞』に、大阪のアメリカ村のカフェで働く二十三歳の女性の声として、「高校卒業後3年間、歯科医の受付をし、約1年前にここに来た。はよりのカフェ巡りで見た店員が楽しそうで、転職した。収入は半減したが、一緒に働く仲間の年齢が近く、ほとんどがフリーター。気を使わないのが心地よい(二〇〇三・一・二十)」とあったのは、一つの典型だと考えていいだろう。

本屋のカフェコーナー(こんなコーナーも今まではなかった)を見ても、『Cafe Style Book』や『Hanako WEST Cafe』、『京都カフェ案内』を初めとしたカフェガイドの他に、カフェ開業のためのガイドブックである『カフェをはじめませんか?』や『make your cafe』などがあるし、伝説のカフェの興亡を描いた『カフェをはじめたくなる本 やめたくなる本』や『カフェ日誌』、『カフェ三昧モダン三昧』なども、カフェ開業本の一つだと言っていいたいだろう。又、カフェ経営の専門誌である『cafe sweets』や『カフェ&レストラン』を開いてみれば、カフェ開業のための学校案内やカフェ開業講座の案内を目にすることができはずだ。

つまり現在のカフェブームは、カフェバーブームやイタ飯ブームなどの外食産業ブームと違って、カフェに行きたい人がカフェをやりたい人であり(実際に経営までしなくても、そこでアルバイトをしたい人、またカフェのインテリアやメニューを自分の家で楽しみたい人も含めて)、カフェを経営している人がカフェに行きたい人であるということが特徴だと思ふ。

カフェブームを支えるもの

ではなぜ、こんなことになったのだろう。一言で言えば「不況」だろう。

神戸市中央区の中心部を見ると、スターバックスを初め、トウーストウースやセントラル、マムーニアなどの大規模カフェが outlet している。また、ドトールコーヒーやサンマルクカフェなども大規模な店舗を出している。

これらを「大資本だからできたことだ」と言ってしまうえばそれまでだが、地価は毎年どんどん下がっており、神戸市のオフィスビルの空室率は二〇〇三年七月で十七・四%と、稀に見る高さだというから（生駒データサービシステム）、ビルの賃貸料も供給過剰でどんどん下がっているはずである。大型書店の outlet が相次いだ時、その理由はテナント料が下がったからだと言われたが、同じことが今、大型カフェの続出を後押ししているのだと考えられる。

そして若者たちの就職難だ。

高校や大学を卒業してからもアルバイトを続けるフリーターが多くなっていることは今更指摘するまでもない。こうした傾向について「彼らの就業に対する意志が薄弱だから」と考えるのが一般的な風潮のようだが、それは必ずしも当たっていない。なにしろ高校生・大学生への求人数は過去最低水準のままだからだ。

新聞やテレビでは、リストラにより、中高年のホワイトカラー層が就業機会を失っているという話が毎日のように繰り返されているが、経済学者の玄田有史氏によれば「失業者増大の大部分は、実際のところ、若年と六十歳以上に集中しており、報道されるほど中高年全体の雇用状況が深刻化しているわけではない」。「仕事のなかの曖昧な不安」という。おまけに、かつて一流大学卒のエリートが目指した銀行や証券、生保・損保に明るい展望を見出すことはむずかしく、他の企業でも、ニユースと言えればリストラや賃金カット、早期退職制度の話ばかり。不況に強いと言われて人気が高まる公務員も、最近では年収不足による賃金カット、加えて業者との癒着、特殊法人や関連企業への天下り……といったニユースばかりで、ここにもとつてい夢など描けそうにない。

「フリーターはけしからん」、「パラサイト・シングルは甘えを棄てる」などと他人事のように言うのは簡単だが、これは「若者の自立心や就業意欲の低下といった精神的な問題が原因なのではない。むしろそれは、現在の中高年の既得権（年功序列や定年の延長など）を維持・強化しようとする社会・経済構造の産物なのである」。「仕事のなかの曖昧な不安」。こんな社会情勢の中で、若者たちに、就職について明るい展望を持ってというのがどれだけ残酷な話か、一度考えてみるべきだろう。

しかし、人間というのはどんな時にも夢を見ないではいられない生き物のようで、こんなご時世でも、ちょうど身の丈に合う仕事が見つかる。おまけに朝から晩まで働きづめ。しかし、小さいながらも、日は少なく、収入も少ない。おまけに朝から晩まで働きづめ。しかし、小さいながらも、自分でやったことがはつきり自分の目で確認でき、ライフスタイルを提言するというクリエイティブな側面もある。オヤジ連やオツボネ連のご機嫌をとる必要もなく、同世代の人と広く交流できる……そう、つまりカフェだ。おりからのテナント料値下げの流れも幸いし、かくして世にカフェの outlet が相次ぐわけである。

もちろん、このまま若者たちの夢の数だけカフェが増えつづけたとすると、カフェ同士の喰い合い、すなわちカフェ淘汰の時代も、すぐ目の前に見えていると言っべきだろう。また大資本による大量 outlet・大量販売・価格破壊で、粉砕されてしまう可能性もないとは言えない（かつてのマクドナルドや吉野家による値下げを思い出してもらいたい）。そしてブームの常として、これがいつ飽きられてしまうかもわからない。

しかし私は、直接のきっかけこそ不況であったにしても、これは大きな意識改革の流れの中の一現象として位置付けたい気がする。

宮台真司氏は意味(物語)からの離脱、そして強度(濃度)の獲得、すなわち家や学校、会社等の序列やしきたりから解放され、「今ここ」で自分が生きていることを感じながら、楽しみながら生きていくスタイルの確立を呼びかけ、それを「まったく革命」と名付けたが(『これが答えだ』)、今、カフェの周辺にいる若者たち(通う人、働く人、経営する人。あまり若くない人も含めて……)こそ、まったく革命のただ中にいる人たちだ、というこ

とはならないだろうか。

また武田徹氏は、現代の若者達が『ユートピアだより』でウィリアム・モリスの描いた二〇一〇年頃の社会に近づいているのではないかと指摘している(『若者はなぜ「繋がり」たがるのか』)。モリスは『ユートピアだより』の中で、十九世紀からの訪問者である「私」に、二十一世紀の住人であるハモンド老人と、次のようなやり取りをさせている。

「この国には労働の報酬がないのに、あなたがたはどんなふうにして人々を働かせるのですか。」

「労働の報酬は生きることそのものでしょう。それで十分じゃありませんか。」

「しかし、とくにすぐれた仕事にも何の報酬もないわけですよね。」

「報酬はたっぷりあります。つまり創造という報酬ですよ。今ではもう一切の仕事が楽しいものとなっていますが、それは、仕事をしている際、それによって名譽や富において得るところがあるだろうという期待が持てるからです。そしてそういう期待が、たとえそのものが楽しくない場合にも楽しい興奮を惹き起こすからです。それともまた、機械的な仕事といわれるものの場合と同じく、仕事がただもう楽しい習性となっていましたからです。また最後には、仕事そのものの中に自覚された感覚的な喜びがあるからです。つまり、芸術家として仕事をしているのですね。」

ハモンド老人のこうした言葉が、現在、カフェで働いている若い人たちの言葉とそっくりだと思つのは、果たして私だけであろうか(信時哲郎「Un petit café de Kobe 二〇〇三」を参照のこと)。

長田区的日常

ところで神戸市内で喫茶店が最も日常的に利用されているのはどこだろう。

三宅正弘氏は『神戸とお好み焼き』で、お好み焼き店の数を『タウンページ』で数えたものを人口と対比させた結果、繁華街を抱える中央区を別格とすると、兵庫区と長田区はお好み焼き店の数が多い、と指摘している(順に、中央区、兵庫区、長田区、灘区、東灘区、須磨区、垂水区、西区、北区)。

同じように『タウンページ』に掲載してある「喫茶店」の数を数え、各区の人口を割ってみると、お好み焼き店の場合と全く同じ順序となった。

どんな種類の店について計算しても同じではないかと疑うむきもあるうから、「菓子店(洋菓子)」についても調べてみると、今度は中央区、灘区、兵庫区、東灘区、長田区、須磨区、西区、垂水区、北区となった。つまり別格の中央区を除けば、兵庫区と長田区は、喫茶店とお好み焼き店に限って店舗数が多い、ということになりそうだ。

中央区は別格としたが、兵庫区も新開地という繁華街を抱え、他から訪れる人も多いので、この数の多さには一応の説明がつけられる。となると、特に目立った繁華街もなく、住宅と工場、地震後の更地がモザイクのように織り成されている長田区にお好み焼き店や喫茶店が多いことこそ、真におどろくべきことであるように思う。

下町と呼ばれることの多いこれらの区に、お好み焼き店が多いことはなんとなく想像できるが、喫茶店というと、「港町」「ハイカラ」という一連のイメージによって、「いわゆる神戸イメージ」の強い灘区や東灘区に多く普及しているような気がしてしまつ。しかし、神戸における喫茶店は、実は、三宅氏が下町のお好み焼き店を分析した際に指摘した「街のシンボルでありかつ地域の情報を把握している」「公共施設」として捉えた方が実態に近いようだ。従って、神戸が喫茶店で費やす金額が全国で四番目に多いというのは、ハイカラ文化やカフェブームの影響であると言うより、下町地区において、人々の生活と喫茶店が密接に結びついていることにこそ原因があるということになるのかもしれない(実際、長田区に限らず、神戸市内をあちこち歩いていて気付くのは、中央区、兵庫区、灘区、須磨区などのアーケードがあるような商店街の周辺に、ほとんどワンブロック毎に喫茶店があることだ)。

ではなぜ長田区なのだろう。

表一によれば、一世帯あたりの喫茶代が全国最大なのが岐阜市、続いて名古屋市、高松市。そして第四位が神戸市であった。岐阜・名古屋では、喫茶店が日常生活に溶け込んで

いるので有名だが、その理由として、地元ではこんな風に解釈されているらしい（春日丘高校教諭・加藤友岳氏による）。

尾張藩以来の芸所なので、茶道が盛んであり、その延長上に喫茶文化が開花した。

外食の気分は味わいたいが、わずかな金額で粘れる店を求めている。

働く意欲のある女性が多かったが、働き場所がないので、自宅で喫茶店経営を始めた。

その他にも 良質の水が手に入ること、競争が激しいのでサービス合戦になっていること、乳業がさかんなので、いい生クリームが手に入ったこと……なども考慮に入れていいかもしれない（『日本コーヒー史』）。ただ、長田区の場合と共通しそうな要素はとくらしいかない。長田区の場合は、

A 元々近所づきあいなどがさかんな上に、職場と住居、喫茶店がそれぞれ接近していて立ち寄りやすかった。

B 家、職場がともに手狭なので、それに代わる第三の空間として発達した。

C 港町のハイカラな雰囲気早くから定着していた。

とここで表一をよく見るとわかるように、名古屋市では喫茶店での消費金額こそ多いものの、コーヒーも紅茶も消費金額はあまり多くない。それは喫茶店が食事をする場所だからではないかと思われる。

インターネットの掲示板などで名古屋に関する話題を覗いていると、本当かウソかわかわらないが「コーヒーを飲まないで、赤だしを飲む常連さんの存在」などがまことしやかに書かれている。実際、それもまんざらウソではあるまいと思わせるぐらい、名古屋の喫茶店は、朝の七時頃からモーニングを注文する常連さんで賑わいを見せており（必ずしも洋食に限らない）、現地で確認してはいないのだが、名古屋では小学生がランドセルをしょって喫茶店から学校に行くとも言われている。

長田区の場合も、喫茶店の営業時間を調べてみると、朝七時、八時に店を開けているのはあたりまえで、店によっては六時から、わずか三〇〇円程度の値段でモーニングを出している。店の前には数台の自転車が並び、一人が出ては、また一人が入ってくる……というところを、朝の九時頃まで繰り返しているのが長田の日常的な風景だ（子どもたちも喫茶店によく出入りするのかと、店の人や長田区在住の人に訪ねてみたが、特にそういう事実を確認できなかった）。

まだ結論を出す段階ではないが、喫茶店での消費額が多い都市と、モーニングの普及度の高さには相関関係があるのかもしれない。本章の冒頭に「神戸市民は喫茶店好きで、ここではコーヒーではなく、紅茶が飲まれている」と書いたが、神戸市の喫茶店での消費額の多さは、名古屋と同じように、食事代として使われる額の多さなのかもしれない。

さて、そんな長田区だが、喫茶店の軒数は一九八〇年代には五百軒を越えていたのに、全国的な喫茶店の減少という動きに加え、産業構造の変化に伴う空洞化、阪神淡路大震災による大きな影響から、現在営業しているのは全盛時の約半分ではない。モーニングも三〇〇円程度だというのだから、これでは儲けなどほとんど出ていないのだろう。ただ、幸いどこの店を覗いてみても、そこそこ人が入っているようなので、下町のコミュニティとしての喫茶店は、今も尚、役割を果たしていると言つてよさそうだ。しかし、これを受け継ぐべき「次の世代」が育っているように見え、長田の喫茶店文化の先行きが安泰でないことは誰の目にも明らかだ。新長田地区の再開発の一環として、ミルクホールを作る計画があるというが、この際、お好み焼きやそばめし、ぼっかけと一緒に、神戸の下町文化として喫茶店を大々的に売り出し、テーマパークでも作つてみるのもいいかもしれない。