

喫茶店の現在

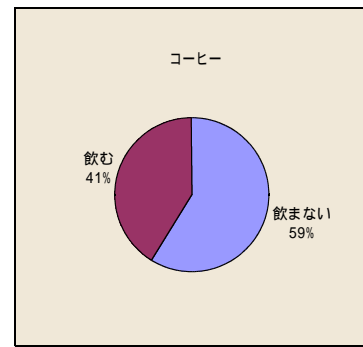
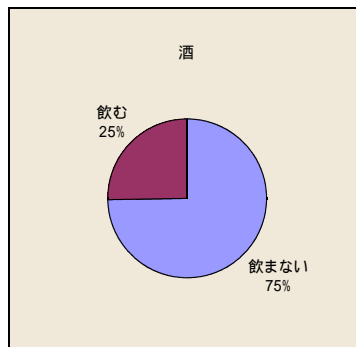
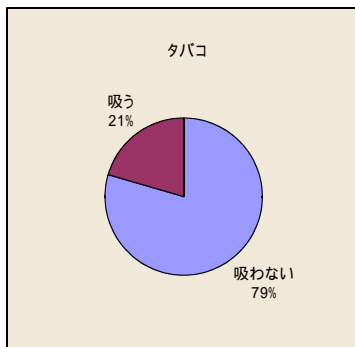
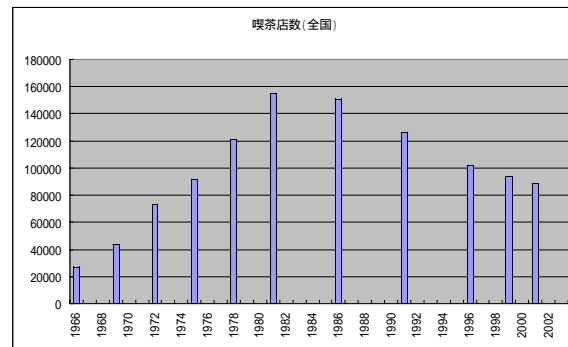
あだち充のマンガ「タッチ」では、副主人公の朝倉南の実家が「南風」という喫茶店を営んでいた。また石井いさみのマンガ「750ライダー」では、主人公の早川光がいつも「ピットイン」という喫茶店に立ち寄り、マスターと会話していたシーンが印象的であった。これらが連載されていたのはちょうど1980年前後。今思えば、これが喫茶店の黄金時代であった。

総務省統計局の事業所企業統計によれば、全国の喫茶店数は、1981年に向けて急激に上昇し、それ以降は急激に降下している。つまり、これら2つのマンガはまさに喫茶店数のピーク時に連載されていたわけである（総務省統計局『事業所企業統計』）。

では、なぜ喫茶店が減ったのだろうか。

研究室を訪れる学生にコーヒーを勧めても、「飲めないのでいりません」と言われることが多くなった。彼らの嗜好がどうも変わってしまったようなのだ。

神戸山手大学と神戸山手短期大学、神戸女学院大学で受講生（計150名。男49名、女101名）に対して日常的に嗜んでいる嗜好品についてアンケートを取ってみた。



若者のコーヒー離れについては、全日本コーヒー協会による2年毎の調査によって、かねてより指摘されているが、最新の2002年のデータでは、18～24歳の男性の79.3%がコーヒーを愛好し、女性では66.4%が愛好している。しかし、受講生へのアンケートではコーヒー愛好者がずっと少なくなっており、これはアンケート調査の方法、そして社会人を含んでいるかどうかによる違いではないかと思われる。

いずれにしても、同時に調査したタバコや酒に関する調査を見ても、その愛好者は予想以上に少なく、嗜好品は今や大学生の必須アイテムでもなんでもなくなっていることが明らかであろう。

こうした状況であればコーヒーを飲ませることを主にした喫茶店という業種が、先細っていくのもいたしかたあるまい。そもそも1980年代に比べれば、コンビニ、ファストフード、ファミレスの店舗数も種類も多くなっており、飲み物の種類も増えている。いくらコーヒーの輸入量が増えたにしても（ただし、2003年には減少を示している）、喫茶店の将

来がバラ色ではないことは想像ができる。

コーヒーを好きな若者が減ったから喫茶店が減った。しかし、喫茶店に行かなくなったためにコーヒーの愛好者が減ったという可能性はないのだろうか。

そもそも喫茶店とは何のためにあるのだろうか。普通に考えれば会話を交わす場所であり、飲食を摂る場所、休憩する場所だということになるだろう。かつては音楽を聴くために喫茶店に入り浸った人もいたようだ。しかし、現代の若者たちは携帯電話とメール、どこにでも飲み物を持ち歩けるペットボトル、どこにでも座り込んでしまうジベタリアンと呼ばれる振舞い、そしてウォーキング・ステレオの普及により、どこにでも音楽を聴くことができる。これだけでも、喫茶店に出入りする理由が希薄になっているのは理解できよう。しかも若者たちの就職難、不況も長引いていることを考慮に入れれば、彼らがそう頻繁に喫茶店に通えなくなるのは当然だ。

加えて個人経営の喫茶店が多いことも影響しているのではないだろうか。全てが個人の裁量、個人の負担ということになれば、メニューやインテリア、コンセプト等のリニューアルが難しくなるのは当たり前で、それは新しい客層を受け入れる際に障壁となっているように思われる。また、「店主のリニューアル」ということが、個人経営であれば原理的にありえないので、新しい客との年齢差は開く一方。かつて「750ライダー」において築かれていたような客とマスターの関係は、もはやマンガの中にさえ現れない。

神戸の喫茶店 その歴史

神戸とコーヒーの関係は古く、また密接だ。神戸がコーヒー貿易の中心であるとは、現在ではもう言えないのだそうだが、日本最大のコーヒー会社であるUCC、同じく日本最大のインスタントコーヒー会社のネスレも神戸に本拠地を置いている。その他にも多くのコーヒー関連会社が神戸を本拠地としている。それだけの歴史的・文化的な価値がここにはあるということなのだろう。

コーヒーを飲むスペースである喫茶店の歴史を見ても、神戸の果たした役割は大きい。

老舗の茶商として知られている元町の放香堂は、早くも明治11年12月26日に読売新聞にコーヒーの粉を売るだけでなく、飲むこともできる由の宣伝を出しており、一般市民にコーヒーが普及するのも早かったことをうかがわせる。実際、三宮神社の境内には屋台のコーヒー屋が軒を連ねていたというし、街のあちこちにミルクホールやカフェがコーヒーを提供していたことも多くの人の証言からうかがうことができる。

昭和23年には、中山手通の雑貨店が店頭でコーヒーを出しはじめ、後にこれがにしむら珈琲店となっている。いまや神戸で知らぬ人のいない店だが、ここは日本ではじめてストレートのコーヒーを出したこと、また、店頭での挽き売り販売をはじめたことでも有名である。

昭和41年には、三宮の駅前に茜屋珈琲店ができています。値段は高めでも、店内には独特の気品が漂っており、味もよい。同店が軽井沢に店を出すと、別荘を訪れる各界の著名人たちが常連客となり、その名声はやがて全国的に広まり、茜屋のスタイルも全国的に普及することとなった。

平成5年にはマザームーン・カフェが始動している。2000年頃から巷ではカフェ・ブームといったことが喧伝されるようになったが、その走りとも言うべき店がこの店だ。ブームの元祖を詮索することほど野暮なことはないが、同年同月に東京でオープンしたカフェ・デ・プレとともに、誰もが一目おく存在であることだけは間違いない。

平成11年には神戸国際会館の中にスターバックスが開店する。以降、スターバックスのみならず、エクセルシオール、タリーズ、シアトルズベストコーヒーなどシアトル系と呼ばれる店舗が街のいたるところで目に付くようになり、神戸の喫茶店地図は変更を余儀なくされた。こうした店によって経営が立ち行かなくなった喫茶店もあっただろうが、神戸山手大学にコーヒー研究会が結成され、女子中高生の間でもカフェやコーヒーがもてはやされるようになったのも、このシアトル系カフェのおかげだと思ふ。神戸発祥のカフェで

はないが、シアトル系カフェが神戸のコーヒー文化に少なからぬ影響を与えたのは確かである。

平成13年頃からは、磯上公園や加納町、海岸通、栄町といった街の中心からはちょっとはずれた場所に小さなカフェがではじめた。その特徴は千差万別だが、若いオーナーがメニューやインテリアに工夫を凝らし、ビジネスや実用で使うよりも、ゆっくりと落ち着いた時間を楽しむことに重点を置いた店作りをしているというところは共通しているようだ。「将来は古着屋やカフェ、雑貨屋をやってみたい」と言う学生が増えてきたのもこの頃からだろう。カフェ開業のための本が多く出版され、専門学校や各種のセミナーも頻繁に開催されていることからすると、今も尚、カフェには追い風が吹いていると言えそうだ。コーヒーを愛好する若者たちの数は減り、従来型の喫茶店もこのままでは減少を続ける一方だろうが、近年のカフェ・ブームは、若者たちのコーヒー観やライフスタイルを変えることになるかもしれない。

が、カフェ開業がブームになるということは、それだけ競争相手が増えることでもあり、あまりブームに喜んでばかりもいられない。そもそもカフェブーム自体が、一般企業への就職が難しく、就職できたとしても、自分の夢や希望の実現が困難だという現実から生まれてきたものだと考えている筆者には、このブームが本当に喜んでいいものなのかどうか、未だに判断ができない。景気がよいとカフェには入りやすくなるが、経営したがる人は少なくなる。また、景気が悪いと、カフェには入りにくいが、経営したがる人は多くなる。どうもそんな傾向があるようだ。

喫茶店文化圏 / 大関西圏

外国に開かれた街としての神戸が、さまざまなコーヒーに関わる文化を育んできたことを述べてきたが、神戸は一世帯あたりが一年間に消費する喫茶店代が、全国で3～5位という上位をキープしつづけている（1・2位は岐阜市・名古屋市）。

では、そんな神戸で、最も喫茶店が生き生きしているところはどこだろう。いわゆる神戸イメージの強い灘区や東灘区といった東神戸を思い浮かべる人が多いだろうが、実際は「下町」と呼ばれることの多い西神戸の長田区こそが喫茶店の街であると思う。

タウンページで調べた喫茶店数を人口と比較してみると、人口当たりの喫茶店数が多い順に中央区、兵庫区、長田区、灘区、東灘区、須磨区、垂水区、西区、北区となる。繁華街を抱える中央区や兵庫区を別格とすれば、特別に多くの人を集める学校や会社、商業施設、レジャー施設に乏しい長田区が、かくも多くの喫茶店を擁していることは、実に不思議なことではないだろうか。

実際に長田区を訪れてみると、震災の爪あとが今も尚、生々しく残っているが、その中であって喫茶店の姿は目立ち、それぞれの時間帯にそれぞれの客層で賑わっているように見える。ことに喫茶店のモーニングは特筆すべきものだと思う。

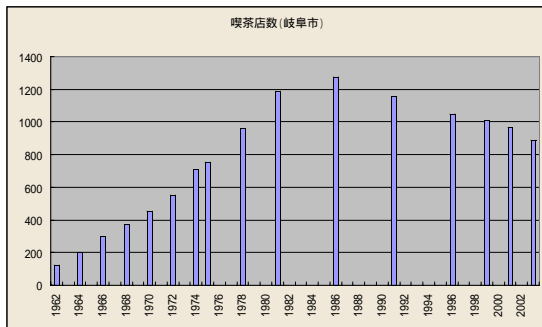
長田の喫茶店は朝が早い。喫茶店は街に散在するが、店の前には朝の6時、7時から自転車が並び、どの店もなかなか繁盛しているようである。コーヒーを頼むと、黙っていてもゆで卵とトーストがついてくる。それで料金は300円台。これでテレビを見ながら新聞数紙に目を通せることができるのであるから、新聞代を含めれば家で朝食を摂るよりも安いくらいだ。

それでは喫茶店に費やす金額がトップの東海地方の喫茶店はどうなっているのだろう。そこで岐阜市まで出向いて、朝の喫茶店を数店訪ねてみた。

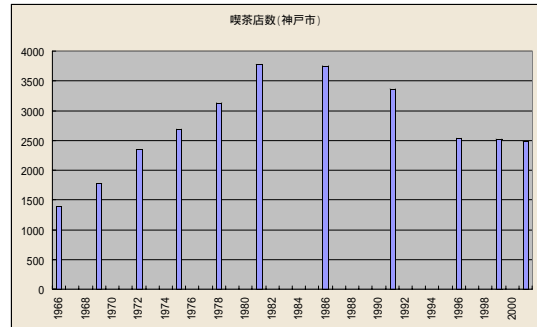
岐阜市内の喫茶店も、どこに入ってみても賑わいを見せており、コーヒーはどれも300円台であった。もちろん朝であれば、コーヒーを頼んだだけで卵とトーストがついてくる。この他にサラダやジュース、ウィナー、中には赤だしやおにぎりを出す店などもあると聞くが、一般的には東海地方のモーニング・サービスも、値段の面でも内容の面でも神戸とほぼ同じだと言ってよさそうだ。

そこで今度は岐阜と神戸の喫茶店数の推移について比較してみると、ほぼ同じカーブを描いていることがわかった。つまり、1980年代までは飛躍的に喫茶店数が増えているが、後には漸減しているという傾向である。

神戸市では1996年に激減しているのではないかと指摘するむきもあるかもしれない。しかし、1995年に震災があったことを考えれば、この「激減」の意味が理解できよう。むしろ、1996年以降、喫茶店数がほとんど減っていないということにこそ注目すべきではないだろうか。



(岐阜県統計、事業所企業統計、タウンページによる)



(事業所企業統計による)

次に全国の様々な都道府県、政令指定都市(計27地域)について、『事業所企業統計』で調べたデータに基づいて喫茶店数の推移をグラフで示してみた。その結果、この喫茶店数の推移におよそ2つのパターンがあることがわかってきた。

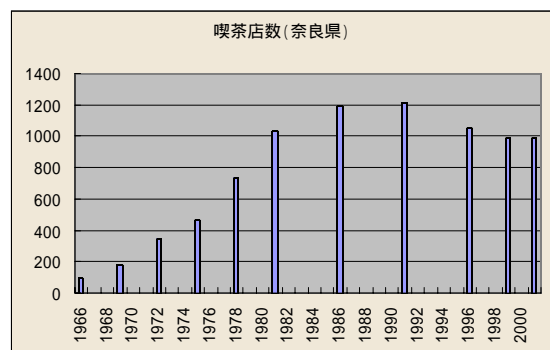
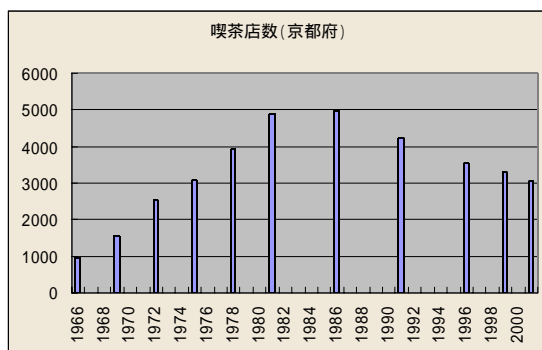
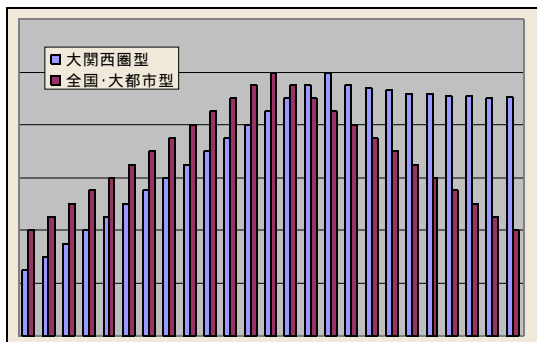
第1のグループは愛知県、名古屋市、岐阜県、岐阜市、大垣市、滋賀県、京都府、大阪府、大阪市、兵庫県、神戸市、神戸市中央区、奈良県、和歌山県、岡山県、愛媛県の推移である。近畿を中心とした大きな円の中に入るこれらの府県では、

ピーク時の半数以上の店舗数が2001年にも営業をしている

喫茶店数のピークが1986年以降である

ピークまでの増加率に比べて、それから後の減少傾向がなだらか

という特徴を持っている(煩雑になるので、ここでは京都府と奈良県の例のみを挙げる)。特に注意すべきことは、第1グループとして挙げた地域が、いずれも東海から近畿、四国、山陽を含む大きな円の中に入っているということだ。こうした範囲について、ふさわしい呼び名がないので大関西圏と呼んでおくことにしたいが、ここでは新しい文化の受容に際して「熱しにくく冷めにくい」という傾向があることになる。



もう1つのパターンは全国、北海道、山形、岩手、宮城、栃木、新潟、東京都区部、長野県、福岡県、宮崎県の推移である。これらは大関西圏の推移とは全く逆、すなわち

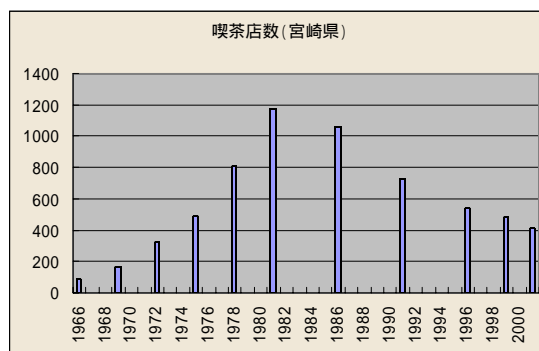
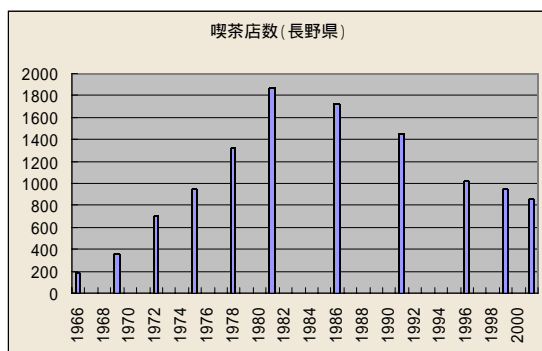
ピーク時の半数以下の店舗数しか2001年には営業していない

喫茶店数のピークが1981年である

ピークまで店舗数は急激に増加し、その後、急激に減少する

という特徴、つまり「熱しやすく冷めやすい」という傾向がある（煩雑になるので、ここでは長野県と宮崎県の例のみを挙げることにする）。

都会では新しい文化の受容が早く、田舎では遅いというような気がなんとなくするが、それが先入観に過ぎないことは、ここに分類された11の地域が（全国を含めて）、お互いにまるで性格を異にしていることを確認してもらえば了解できるはずである。



もちろん細かくグラフを見比べてみると、大関西圏の中でも神戸市や大阪市などの政令指定都市で喫茶店数のピークが早まっているといったことは見つけることができる。しかし、そんな場合でも、他の傾向は一致していることから第1のグループに入れてよいと思われる。ちなみに、神戸市や大阪市などの「熱しやすく冷めにくい」タイプの地域は、喫茶店をいち早く生んでいながら、その魅力をずっと感じつづけているわけであるから喫茶都市と呼んでおくことにする（その実体の究明については、今後の課題としたい）。

また、全国・大都市型にも例外はあり、例えば北海道と岩手では、ピークが1986年となっている。つまり「熱しにくく冷めやすい」わけである。しかし、これらの地域も他の傾向は第2グループと一致しているため、大きく分ければ第2のグループに入れて差し支えないと思う。

東海と神戸は全く違った性格の地域なのだと思っていたが、モーニングのサービスの仕方などを見る限り、共通点も多い。そしてグラフを比べてみると、その同質性はますます明らかになってきた。自らの喫茶店体験を振り返ってみても、関西の喫茶店でコーヒーを頼んだ時に茶菓子を下されたことが何度かあったように思うが、モーニングもそうした大関西圏でほぼ同時に発生したサービスだったのではないだろうか（ちなみに東海地方ではコーヒー以外に何かをオマケにつけるのは「常識」なのだそうで、コーヒーを頼んで、単品で出てくることはまずないとのことである）。もっと通時的・共時的な調査をしない限り、まとまったことは言えそうにないが、少々大風呂敷を広げておけば、これは大関西圏におけるコミュニケーションの特質、すなわち「（一般的に金銭にシビアだと言われることが多いわりには）相手への思いやりやホスピタリティの精神に溢れ、過剰なほどのサービスをすることがある」という性向の表れなのではないだろうか。

こんな瑣末なデータのみから、関西圏の範囲の問い直しや共通する心性を探り出すことが無謀を通り越して滑稽に見えることは承知している。しかし、たまたま選んだ27の地域を対象に作ったグラフが、「大関西圏」の外と内とで見事に2つの傾向に分かれるという事実を前にして、「ただの偶然だ」と放っておくわけにはいかない。本稿のデータを出発点に、新しい関西文化論が盛り上がってくれれば嬉しく思う。