

喫茶店が減っている

全国の喫茶店は、1981年をピークに減少しています(図1)。神戸市中央区でも、NTTのタウンページで調べた限り、喫茶店の数は1982年頃を境に減少し、1996年には地震の影響で急激に減少。いったん持ち直したものの、それ以降はやはり減少傾向にあります(図2)。

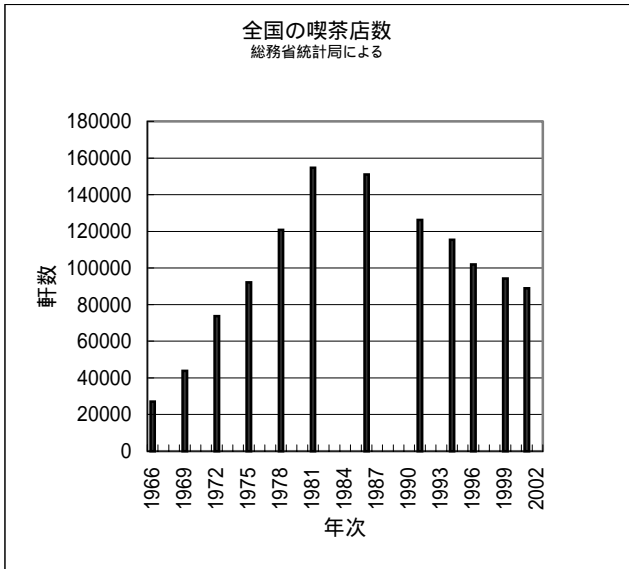


図1 全国の喫茶店数

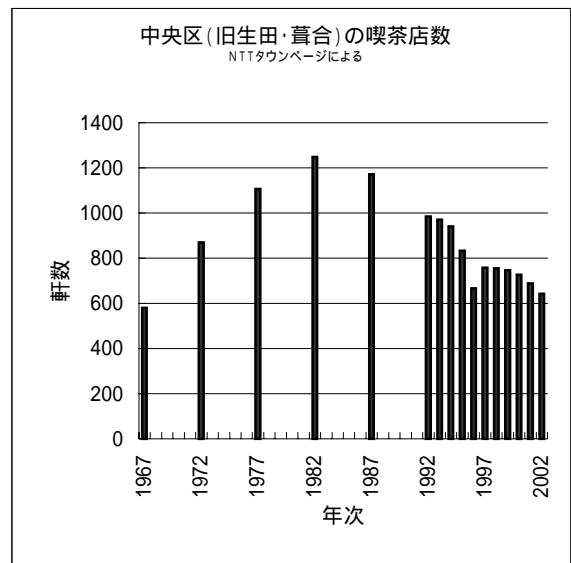


図2 中央区の喫茶店数

全日本コーヒー協会の調査によると、コーヒーの消費量自体は年々増加傾向にあります。しかし、これは家庭で飲まれるコーヒーの量が増えているためで、喫茶店やレストラン、ファストフード店などで飲まれるコーヒーの量は軒並み減っているそうです(『コーヒーの需要動向に関する基本調査』2001・6)。つまりコーヒー好きの人は増えたけれど、今やコーヒーメーカーの普及等で職場や家でも喫茶店並のコーヒーを淹れることができるようになり、それが喫茶店減少の理由の一つとして挙げられるということになるのだと思います。

同じ全日本コーヒー協会の調べによりますと、喫茶店の経営者は、「お店を経営する上で最近困っていること」として、来店客の減少(54%)、缶コーヒーの普及(22%)、値上げできないこと(22%)、コーヒーを飲まない人が増えている(19%)、リニューアル資金が苦しい(17%)、従業員の確保、大型店との競争(ともに14%)などを挙げていますが、これらは喫茶店経営者による「喫茶店減少の原因」なのだと考えることができます。

中でも若い人のコーヒー離れは深刻で、とくに女性の場合、コーヒーを好きだと答える人が多くなるのは、25歳以上であり、中高生のコーヒー好きは、80年代の喫茶店全盛期のほぼ半分にまで落ち込んでいます(図3)。男性も同じように、中高生のコーヒー離れが顕著です(図4)。

このほかにも、喫茶店がなくなっていく理由として、ペットボトルの普及、コンビニの躍進、そして経営者の高齢化を挙げることもできます。客層が同年輩ならともかく、あまり年齢差が開いてくると、客にとって居心地のいい空

間にはなりにくいと考えられるからです。また、そうした店は総じてメニューやインテリアのリニューアルに熱心でないように思うので、なおのこと新しい客層がつくのは稀でしょう（例外的な存在は、例えば栄町通の「コットン・コーヒーショップ」）。

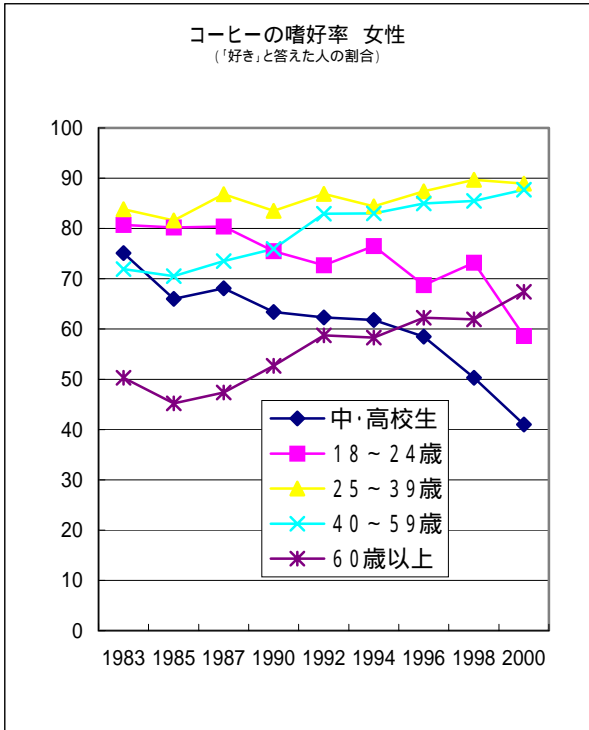


図3 コーヒーの嗜好率（女性）

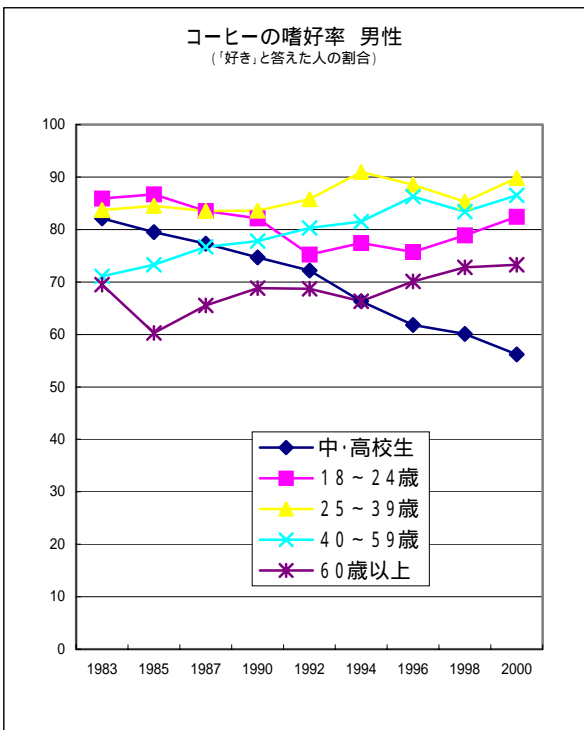


図4 コーヒーの嗜好率（男性）

若年層取り込み戦略

若年層の取り込みに熱心なのが、スターバックスコーヒーです。

スターバックスは全店禁煙ですが、主に大人の男が吸う煙草を排除することによって、若い女性や子供の取り込みに成功したと言われています。もっとも、これは喫煙派にとってはあまり嬉しい話ではなく、最近は煙草を吸う若い女性というのも多いわけですから、同じシアトル系カフェのタリーズコーヒーのように「分煙」を打ち出す店も出ています。

それから、パートナー制。スターバックスでは従業員ではなく、お互いをパートナーと呼び合い、雇ったり雇われたりではなく、一緒にスターバックスをやっていこうという姿勢を打ち出しています。去年のゼミ生にスターバックスでアルバイトをしている学生がいましたが、彼女はスターバックスで働けることを誇りに思い、我が事のように頑張っていました。スターバックスのサービスでいやな思いをしないのは、このパートナーシップ。「がんばり」や「責任感」が、いい意味で生きているからなのだと思います。

そして、非マニュアル的な対応。ファストフード店の「M」あたりとは違って、客によって臨機応変に対応を変えています。このころよい、しかし、さっぱりしたコミュニケーションも、人気の理由だと思います。

それに比べて喫茶店はどうかという、常連さんいちげんと一見の客とで対応が違ったりします。常連さんを大事にするのはけっこうなことだとは思いますが、それは一見さんをおろそかにするということでもありますから、新しい客の開拓はまずできません。そして、ゆくゆくは廃業..... ということになるのは明白ではないでしょうか。

そして旧態依然たるメニューやインテリア。これは趣味の問題もありますが、若い世代に言わせれば「新味もないし、雰囲気もよくない」と、一蹴されてしまう店が多いのではないのでしょうか。

それから喫茶店の重要な役割でもあったと思われるディープなコミュニケーション。つまり「今、4年なん？ 就職どない？」といったコミュニケーションは、喫茶店側としてはサービスなのかもしれませんが、年代や環境の異なった人と会話するのは、今の若い人たちにとって、必ずしも快いものではないようです。それよりは「今日は寒いですね、こちらはいかがですか？」という、深くないし、表面的かもしれませんが、こうした会話の方が心地よいと思っているようです。

学生からのメールはほとんど一行です（私はパソコンで見ているので...）。「おはよう、おやすみ、バイバイ」。他に言うことがあるだろう、と言いたくなりますが、彼らにとっては、中途半端に「深い」話をするよりも、とにかく声を掛け合うことの方が大切なようです。そんなことから、若い人たちはどうせ行くならスターバックスかファストフード店、それが適わなければ「地ベタの方がマシだ」とばかりにコンビニの店頭に座ることになるわけです。なにせ安いですし.....

それと、ちょっと余談めきますが、私のゼミでは今年の4月から中央区内の喫茶店でインタビュー調査を行いました。1人で13軒回るのがノルマだったのですが、思った以上に店側の協力が得られず、13軒中の2軒しか許可が下りなかった、などという学生もいました。しかし、それはまあ、店側の事情もあることなので、そうした事情への配慮なしに調査を実施しようとした私が悪いのかもしれませんが、問題はその断り方です。まず、取材許可のために電話をかけさせたのですが、その際に「一銭の価値にもならないことに協力はしない」と言われてことわられた学生がいました。この他にもかなりいやな目に遭った学生が多らしく、「もう外を回るのはイヤだ」などと、私は学生から怒られているわけです。別に協力をしてもらえなかったから言うのではありませんけれど、喫茶店の経営をしている人たちがこういう態度でいるのなら、若年層を取り込むのは到底無理だろうな、と思うまでです。

カフェブーム

こうして、次第に喫茶店は減っているわけですが、その一方でカフェの数というのは、どうも増えているような気がします。残念ながら、NTTの『タウンページ』には「カフェ」という分類項目がありませんので、実際に何軒のカフェができたかは明らかにできないのですが、神戸市中央区に限って言えば、ここ2～3年の間に、喫茶店の減った分くらいはカフェが増えているのではないかという感じがします。例えばスターバックス一軒で喫茶店の数軒分にあたる座席があるのだと考えると、三宮から20軒ほどの喫茶店が消えたとしても、街を歩く人は別に不自由を感じない、ということになるのではないのでしょうか（カフェの定義は難しいのですが、あえて言うならば「ここ2～3年の間にできた若者を主なターゲットとするオシャレな店」というところでしょうか。スターバックスのような大規模なチェーン店やファッションブランドが経営するカフェ、あるいは若いオーナーが1人で全てをやっている、というような小さなカフェもあります）。

銀行は喫茶店には貸し渋りますが、カフェの開店には喜んで出資してくれるという話がありますし、そもそも地価が下落し、賃料が下がっているご時世ですから、20代の人であっても、それほど大きな障害もなくカフェを出店できるでしょう（沼田元氣・堀内隆志『^{カフェロジー}ぼくの伯父さんの喫茶店学入門』2001・8）。

また、カフェの増えた理由として、ごはん時以外の時間帯を、「カフェ」としておけば終始来客があるということで、レストランやバーが店名をカフェに変えたりする例があります。他にも、夜にコーヒーを飲みたい、お酒と一緒にお茶も

置いてほしいという、いわゆる「夜お茶」のニーズに応えるために、「カフェ」という表示を出しておけば「ここにあるのは酒だけではない」というアピールできるので、カフェに改名したところもあるはずですが。

それから、これが一番大事なことなのですが、カフェの増加には若年層の就職難が影響していると思うのです。これは就職が難しくなっているということと、就職したいと思うような会社が見当たらない、という両方の意味での「就職難」です。

大企業だっていつ潰れるかわからない時代ですし、自分の夢を託せそうな会社など、ほとんど見当たらないのが実状です。あったとしても、その門は極めて狭い……。だからといって、いくら就職に困っているにしても、明らかに自分に合いそうにない仕事など、誰だってしたくはありません。そんな時代ですから、今の若年層は、「とりあえず組織の末端に連なっておいて、いつ来るともわからないチャンスの到来をじっと待つ」などといった他の世代にとっての「普通の生き方」が、良くも悪くもできないのです。そこで、カフェ的なもの。つまり、規模こそ小さくても、自分でやったことがはっきり自分の目で確認できることを大切にしたい、という実にもまとうな機運が生まれてきているのではないのでしょうか。

そんな店が多いわけですから、若い人たちはついつい行ってみたいくなる。行ってみれば経営者と年齢が近く、趣味も近かったりするわけですから、どうしても「はまって」しまう。そして世は就職難ですから、そのうちの幾人かはそこで働くことにもなるだろうし、いずれは独立を考えるようになる... こうしてカフェはどんどん再生産されていくわけです。

醒めたコミュニケーション

こう考えて来ますと、(こじつけめきますが)カフェブームはインターネットに似ていると思うのです。

先にも言ったように、デフレの時代ですから、必ずしも大資本や有力者に頼らずともカフェの出店は可能です。これは出版社や雑誌社、新聞社と折衝することなしにホームページを簡単に開設できるのと似ていないのでしょうか。それなりの知識や資金は必要ですが、どちらも嫌になったら、あるいは問題が発生したらやめるだけです。

それから先にも少し触れたメール的なコミュニケーション。ディープな会話はしないかもしれないけれど、スタッフと客の間でメールの「一行文」のような会話が行われるところ。そのやり取りは、双方にとって「癒し」になっているのではないのでしょうか。

また、インターネットの「掲示板」にもよく似ていると思います。掲示板というのは、本来は意見交換の場なのですが、別にカフェが議論の場だ、というのではなく、カフェのインテリアや小物、メニュー、音楽、置かれている雑誌や本等々を、客はそれとなく真似して生活の中に取り入れていく.....。

カフェ廻りが好きな人がカフェでアルバイトをし、あるいはカフェを経営しているわけですから、「客」としての意見や感覚は簡単にフィードバックされます。そもそもカフェにおいては、店と客というのが絶対的な関係ではない。学園祭になると、学生はいろんな模擬店を出しますが、これはカフェにおける店と客の関係に似ています。フランクフルトを売っているNゼミの 君が、野球部の さんのところで昼食用にチヂミを買う... という感じです。店の人間なのか客なのか極めて曖昧、というより「両方」と言うべきでしょう。ですから店の側に、いい意味で「プライドがない」。これは「いいかげんに商売をする」ということではありません。あくまでも気分の問題、立場の問題です。「カフェ魂」などはない。あるのだとしたら、客の方にだって同じくらいの「カフェ魂」がある。掲示板というのは、特に設置者に絶対的な発言権があるというものではありませんが、それと同じで、カフェも双方向的で、とても敷居が低いメディアだと思

うのです。

「酒を飲む」というのは、「酔ったコミュニケーション」。つまり、酒というのは自分の感情を大きく増幅することによってコミュニケーションを図ろうとする「メディア」なわけですが、カフェというのは醒めたコミュニケーション。^{クール}冷めたではなくて、醒めた^{クレバー}コミュニケーション。「掲示板」に書き込みをするように、ひっそりと情報を提示する。それを大きく肯きながら取り入れる人がいたり、無視する人もいる。あるいは「データベース的」と言っているかもしれませんが。さまざまな情報は発信されているけれども、それを通して読む必要などはないし、感動なんかしてくれなくてもいい。もともと日本一のカフェにしようとか、誰もが気に入るカフェにしようなどと、あまり考えていない。他の業種、他の世代とちがって、「カフェ長者」なんていうゴールを、起業の際に誰も考えていないのです。

「醒めた」というのは、コーヒーに覚醒作用があるからというシャレでもあるのですが、あまりにコジツケっぽいので、この話はここでやめておきます。

カフェブームのあとに

「大企業に入って世界をまたにかけて働くのが夢だ」などというのは、バブルの時代ならカッコよかったのですが、倒産やリストラが日常化した現在となつては、言った本人が恥ずかしくなってしまうような時代です。それほどに既成の会社というものが魅力を持たなくなってしまったのに、どこの会社も狭き門なのですから、若者たちの間で、「こうなったら自分で何かをやるしかない」という考えが起こるのはごく自然なことだと思います。そこで起こったのが、特に学歴や資格も必要とせず、規模は小さいかもしれないけれど、しっかり抱ける夢…… カフェ・ブームなのだと思います。

で、このカフェ・ブームなのですが、ブームというものの宿命で、そうそう長続きはしないのではないかと私は思っています。スターバックスも赤字に転落したということですし、そろそろカフェも飽和状態にあるのではないのでしょうか。

ただ、「憧れの仕事」が、ハウスマヌカンやカリスマ美容師から、雑貨店やカフェの経営へ…… と移ってきた「動き」は意外に深く、そこには大きい意味があるのではないかと思います。というのは、大きな資本や権力と関係しなくても、自分の責任と裁量でできる業態に変化していること、そして生活の「ある部分」ではなく、衣食住の全体をトータルにコーディネートできる業態に変化してきているように思うからです。

ですからカフェのブームは早晩去るとしても、まるで無関係なものはやることはないだろうと思うのです。価格破壊や規制緩和も進んでいますし、世の中もどんどん変わっていくので、とても予測などできないご時世なのですが、例えば小さなホテルの経営や学校（フリースクール）の経営、あるいはコミュニンのようなものの創設が、ポスト・カフェ・ブームとなるのではないのでしょうか。

とりとめのないことをいろいろと話してきましたが、とにかく喫茶店がなくなっていることと、カフェがブームになっていることの鍵は、若年層にあるということです。それは若年層が、昔からある喫茶店のインテリアや雰囲気嫌い始め、カフェのそれに共感している、といった趣味の問題だけで語られることが多いようですが、その背景には若年層の就職難、そして夢を追い求める気持ちがあるのではないかと、ということです。おおげさに言えば、静かなる社会改革、意識改革の動きの一端を現在のカフェ・ブームは担っているのだ、ということもできるのかもしれませんが。

吉岡 すごいこと言うなあ。感想として言っているにしても、何を裏づけに？ そもそもカフェブームっていうのは本当なんですか？

信時 たとえば『喫茶店経営』という雑誌が、最近『カフェ・スイーツ』という名前に変わって、いまどきのカフェを開店するにはどうすればいいかが書かれていますし、カフェ開業本やカフェ開業講座があちこちで開かれ、人気を博しているというんですから本当なんでしょう。また三宮から元町までの間にスターバックスコーヒーが5店、タリーズコーヒーも出店しているわけですから、これをブームと言わずして何であるかと……

吉岡 でも、その一方でコーヒーの消費量は減ってるんですよね。この矛盾はどう説明されます？

信時 カフェで注文されているのは、コーヒーではなくて、抹茶フラペチーノであったりする。学生に聞いてみたんですが、カフェには行くけれども、飲んでるのは、どうもコーヒー以外みたいですよ。

会場から カフェブームとは言うものの、スターバックスの出店ペースは落ちていくでしょう。今、一番力をもっているのはドトールコーヒーです。

吉岡 ドトールが元気なのは何のあらわれなんでしょう？

会場から ドトールコーヒーは、小さなコーヒー屋からはじまった店ですから、コーヒーが販売の軸です。それに対して、スターバックスは、ミルクベースのコーヒーを出している。極端な話、パンが売れても、何が売れてもいいという考え方の違いがある。

信時 コーヒー一杯が、150円と250円の店が並んでいたら、やはり150円の方へ足が向きますしね……。

会場から 今は、1ccが1円でないと売れない時代です。ドトールは新しい工場を建てて努力しています。

会場から 2 コーヒーの味についてはいかがですか。

信時 アメリカにおけるスターバックスの成功は、鍋でジャブジャブ入れるコーヒーではなく、いい豆を上手に淹れるとコーヒーはおいしいんだ、ということを示したからなんだそうです。ところが、おいしく淹れたコーヒーについては、日本人は昔から、おそらくは茜屋珈琲店あたりを元祖として味わっていた。ですからカフェブームと味とは、あんまり関係がないように思います（現在のカフェブームは、少なくとも「国内におけるエスプレッソの普及」には貢献したと思いますが）。

そもそもコーヒーの好みというのは微妙なものだと思いますし、実際、ひどいコーヒーを出す店があっても、まったく気にしないで飲んでいる人がいます。この値段ならこのくらいの味でもいい、と判断することもあるでしょうし…… また、安くておいしいのに店が潰れてしまうこともありますから……。

「おいしさ」というのは、もちろん大事なことだとは思いますが、なかなか突っ込めないというのが正直なところですよ。

吉岡 味の好みの客観的評価はしにくいですね。

会場から 2 缶コーヒーがアメリカにないのはなぜですか？

吉岡 自動販売機が普及してないからです。

信時 自販機は、主に冷たいものを飲ませる技術でもあるわけですが、アメリカにはコーヒーを冷たくして飲む習慣がないんです。冷めたコーヒーは飲みものではないという感じで、コーヒーが冷めるとすぐに下げられてしまいます。例外的にカリフォルニアでは冷たいコーヒーが飲まれていたので、スターバックスはフラペチーノというものを開

発することができたわけです。

それにスターバックスのできる以前から、アメリカの大学の構内やビルの一角など、いたるところにまずいアメリカンコーヒーを飲ませるスタンドがあって、自動販売機を作るよりも、そうした販売形態をとる方が安かったし楽だったということもあるのでしょう。そもそもアメリカあたりだと、夜中に自動販売機をガチャンとやられて、中にあった現金をもっていかれる可能性が高いので、それよりは人を立てといた方が安いという判断もあるのだと思います。

会場から3 常連客は応接間代わりに、昼飯の後にコーヒーを飲みに行きます。必ずしも話をしにいくとか、特別扱いにされるとかということもないと思うのですが…… それから、まずいコーヒーを出す店もあるとのことですが、そうした店がつぶれないのはなぜでしょう。

信時 常連さんについては、確かにそうですね。ちょっと考えてみます。

それから後の質問ですが、それは場所がいいから、だと思います。場所がいいので、次々に客が入る。コーヒーや食事がまずいので、同じ客は二度と来ない。けれど、観光客などが通る場所だと商売が成り立ってしまうわけです。

総合司会 会場のみなさまより貴重なお話を承ることができました。ご静聴ありがとうございました。