

一九八〇年代をピークに、喫茶店の数はほぼ半減している。考えてみれば、ペットボトルの普及により、喫茶店でなくても飲み物は簡単に手に入るようになったし、競合するファストフード店やファミレス、コンビニもずいぶん増えた。携帯電話やメールによって、喫茶店に行かなくてもコミュニケーションは取れるようになったし、ポータブル・オーディオの普及で、街の中でも簡単に音楽を聴くことができるようになった。本や雑誌、マンガが読みたければ、新・古書店やマンガ喫茶に行くという選択肢もできた。喫茶店がなくなるのもいたしかたあるまい。

ところが、こうした流れとは全く逆の現象も起きている。カフェ・ブームだ。この言葉自体、少々白々しく聴こえるようになったが、それはブームが去ったからではなく、もはや一時的な流行ではなくなったからだろう。どの街にもスターバックスをはじめとするシアトル系カフェ、そして、コンセプトやインテリア、メニューに独自のこだわりを持ったカフェが生まれ、若者たちの共感を得ている。いや、もはやカフェに行くのは、若い層だけではない。ウィークデイのシアトル系カフェの店内にはスーツ姿もよく見かけるようになったし、店内で書道に励むおじいさんを見たこともある。買い物帰りの中年女性もよく眼にする。そろそろ若いという年でもなくなった筆者も、従来型の喫茶店に足を踏み入れることは、ほとんどなくなってしまった。

従来型の喫茶店とカフェでは、どこが違うのだろうか。話を簡単にするために、シアトル系カフェに限って言えば、まず、入りやすさが違う。どこからが店でどこからが通路なのかも曖昧なので、コーヒーを頼まないでも椅子に座っていられそうな感じだし、筆者などはよくお菓子の「お持ち込み」をやっている。「あと何分たったら出なくちゃ」などという心配も無用。チェーン店なので味や値段、雰囲気で驚かされることはないし、だからといって、どこの店も全く同じで無個性・無機質だというわけではなく、インテリアやノベルティなどにも微妙な差があり、案外それも楽しめる。タバコを吸わない者にとって禁煙（または分煙）なのは嬉しいし、子連れで行く時には、子ども用メニューがあるのも助かる。コーヒー嫌いだという若者たちも、ラテや抹茶フラペチーノを目当てにやってくるし、喫茶店では三五〇円ほどのコーヒー代が、シアトル系なら二六〇円で済むというのも大きな魅力だ。

一つ一つを取り上げれば、どれも瑣末なことなのかもしれない。しかし、どれも従来型の喫茶店が取り組まないできたことばかりだし、瑣末なことであっても束になればインパクトは大きくなる。

「そんなことならうちでもやっている」という喫茶店もあるかもしれない。しかし、どこが「そういう」店なのか、外見だけではなかなか分からないし、分かったところで、わざわざ隣町、そのまた隣町まで電車を乗り継いで出かけていくかというのと、なかなかそういうわけにもいかない。あるいは、カフェは喫茶店が果たしているような地域コミュニティの中心という役割を果たせていないという見方もあるかもしれない。しかし、初めての店にドキドキしながら入ってみたら、常連さんたちの熱気で肩身の狭い思いをすることがあるのも事実である。人間関係が少々ドライになっても、誰にでも分け隔てのないサービスをしてくれる方を好む人も少なくないのではなからうか。

ここで筆者はマンガの神様・手塚治虫を思い出す。手塚は十代でデビューしてから、六〇歳で没するまで第一線でマンガを描き続けた。常に第一線にいつづけることができたのは、手塚の並々ならぬ野心と努力の結果であることはもちろんだが、「元の手塚マンガに戻って」というファンの声にも耳を貸さず、まだ見えない読者に向けて絶えず新しいマンガを提供しようとしたためだ。

誰だって、自分が築き上げてきたノウハウを捨てるのは惜しい。若者に迎合したり、時流に合わせて行動するのはしんどいだろう。ましてや目の前にいる客を裏切って、まだ姿も見えない客のためにリニューアルを考へることがどれほど難しいか……しかし、喫茶店が少々自分の居場所に安住しすぎた点は否めない。

ただ、街の変化はますますスピードを増している。いつまたカフェが人々から飽きられるとも限らない。客としては、店同士がお互いに切磋琢磨してくれることは大歓迎だが、喫茶店にとってはもちろん、カフェにとっても、シビアな時代になったことだけは確かなようだ。