

放香堂

元町商店街を歩いてみると、いいお茶の香りがしてくる。そして「どうぞ、召し上がっていただくさい」の声とともに、道行く人にお茶を提供している店がある。これが一八七四（明治七）年創業の日本茶の老舗、放香堂（中央区元町通三十一六）である。

なぜ日本茶の店がコーヒーの本に出でくるのかというと、実は、ここが日本で最も古くコーヒーを提供した店だという説があるからだ。

日本で最初の喫茶店というところ、一八八八（明治二十一年）四月創業の東京上野「可否茶館」ということになっているが、コーヒーを飲ませた店としては、一八七八（明治十一年）十二月『焦飲六日』の『読売新聞』に広告を出した放香堂の方が先である（翻刻・筆者）。

製料コーヒー 弊店にて御飲用或は粉にてお求共に自由

往古仏僧明恵上人始て皇朝に茶を伝へてより自來は皇國固有の産物の如くなり食餌の時の好飲料とするに今又歐羅巴人と交際するに依吾曹（われら）に此コーヒーを伝しは貴人机上に巻藁の片慰（なぐさめ）となし或は新紙（新聞）に興を添て回匙の間に高議嘗談を催し給ふを僅にも漏て聞ばやと願ふより茶を鬻ぐ傍らに此コーヒーをも売んことを希望す抑此コーヒーは故セイロン嶋及び亜刺比亞の産何時しかジャンマイカ島並に東西の印度地方に徒植し如斯世に用ひらる併し此コーヒーは毎木に一斤或は三、四斤より多は産せず昔時アラビヤ國の内地に産せしを駱駝の背に負せて難場バブエルマンデブの海峡を経又涙門を過ぎ紅海に在りモチヤ（モカ）の港迄持來を西曆千六百五十二年の時土児斯の商人ダニエル・アドワルド氏彼の家隸希臘人パスクワと共にコーヒーを英國に持來りパスクワ氏は夫を製し飲料にする事を好知る故同氏をして初て倫敦頓府中ロンバルド街ジョージヤードに於て店を開き内外の諸君に驚し其時代より歐羅巴各國に往再と拡光（充？）し盛に用られ今日は皇國に迄ダニエルもなくパスクワ等在らずして來り吾曹の口を浸し得べき事とはなりぬ 明治十一年の冬仮に開店す

用法粗御一名には茶匙二杯の粉を以て小形の碗に盈とす猶御枉車の上可申上と雖も濃稀の加減は一度御試験あらば直に御了解に相成可何卒御愛顧を以て四方の諸君多少に無嫌御用の程偏に乞願ひ奉ると

神戸元町三丁目の茶商 放香堂謹んで白す

もつともコーヒーを提供した最初の日本人の店としては、明治九年四月七日の『東京絵入新聞』に「先ごろまで横浜に居られた下岡蓮杖といふ写真や油絵の先生が、こんど浅草の奥山へひっこして御安見所（おやすみどころ）コーヒー茶館、また油絵茶屋といふのを設けて」とある方が先であろう。

さらに対象を日本にいた外国人にまで広げれば、一八六四（元治一）年に、横浜の居留地内にはビクトリア・コーヒーハウス、カフェ・デュ・ジャポン、アリエイエ・カフェなどが生まれたといい、イギリスの画家チャールズ・ワグマンは、一八六五（慶応一）年に横浜のコーヒーハウスの前景を描いてもいる。また、一八六二（文久二）年、横浜にできたロイヤル・ブリティッシュ・ホテルにはコーヒー・ルームがあったというし、レストランでは当然、コーヒーを飲ませることがあったと思われる。

日本人がレストランを経営したのも早く、服部撫松（誠一）の『東京新繁盛記六編』（一八七六（明治九）年四月）には、「山手に下坊に、処として洋食を売らざるは無く、人として洋味の嘗めざるは無し」と洋食が流行したことが書かれており、「その調和業半と全くその味を異にし、随つて亦た其の名を異にす。茶に滑比と曰ひ、菓に巴的（パリの）友希と曰ひ、汁に蘇伯と曰ひ、羹に羅斯比斯と曰ひ、油煎に細底幼と曰ひ、炮肉に比斯鉄と曰ひ、菜に撒拉爾と曰ふ」とある。ローストビーフが羹だった、シチューがテンブラだったりするあたり、なんともたよりない限りだが、ごく一部の層であったにしても、明治初年の日本人で、コーヒーを飲んだことがある者は、すでにそうとうの数であったことが想像で

きる。

現在、放香堂の副社長をされている東浩哉氏に伺ったところ、「昭和三十年代頃まではコーヒーも扱っていたようだが、今は全く扱っていないし、スタッフもいないので、これから扱うこともないでしょう」とのことであった。

放香堂が日本で初めてコーヒーを出した店だというのは、どうも疑わしい説のようだが、「現在も営業している中で最も古くコーヒーを扱った店」と言えば、放香堂を置いて他にはないのでなかるうか。

UCC上島珈琲株式会社

UCC上島珈琲株式会社（中央区港島中町七-七-七）は日本最大のコーヒー会社。二〇〇二年三月時点で売上金は一、四三八億円。二位のキーコーヒーが四三八億円、三位のアートコーヒーが二五三億円というから、ダントツの一位である。今日の位置を獲得したのはひとえに創業者である上島忠雄（一九一〇～一九九三）の先見性と努力、根性の賜物だ。

上島忠雄は一九一〇（明治四三）年十月二十五日、奈良県磯城郡田原本町に農家の五男として生まれた。学業を終えると大阪に出て、天満にある食料品問屋・刀禰商店に住み込みで働くようになり、大阪商人としてのノウハウをそこで学んだ。二十歳になると、兄たちのいた神戸に移り、南京町で叔父が経営する食料品店で働くようになり、二十三歳の時、叔父が店をたたむと、上島忠雄商店を旗揚げすることになる。ちなみに兄の治忠（三男）が一九二六（大正二）年に起こしたのが上島商店、現在の株式会社ウエシマコーヒーフーズ（Uコーヒー）である。

神戸という場所柄、外国人が多く、日本人の食生活にも欧米風が逸早く取り入れられ、三宮には喫茶店の元祖とも言つべきカフェ・パウリスタ（現在は閉店し、ビルの名前にのみ「パウリスタ」が残っている）が店を構え、三宮神社の境内には安い値段でコーヒーを飲ませる露店がたくさんあり、往来にはミールコ（ミルクコーヒー）を提供するミルクホールが繁盛していたという。

上島忠雄商店は主にバターやジャムを扱っていたが、ある時、上島が三宮の喫茶店でコーヒーを初めて口にする、そのおいしさに驚き、これはきつと日本人に欠かせないものになると直観し、コーヒーの焙煎・卸に取組むこととなったという。一八〇四（文化一）年に初めてコーヒーを飲んだ太田南畝は、「焦げくさくして味ふるに堪ず」と書いているから、百年のうちに、日本人の味覚もだいぶ変わってきた、ということなのだろう。

上島の予感的中し、日本人のコーヒー消費量はどんどん増えていった。しかし満州事変の勃発以来、経済統制は進む一方。中でも不要不急なコーヒーなどは後回しにされ、コーヒーの輸入は、ついに事実上途絶する。すると、いつしかイモの蔓やシイの実に大豆や小豆で匂いを付けただけの代用コーヒーしか庶民の口には入らなくなることとなった。

一九四五（昭和二十）年、戦争は終わるが、食うや食わずの時代にコーヒーなど手に入るわけもなかったし、生活にそんな余裕のある人も少なかった。それでも上島たちはコーヒーを求めて日本各地を駆け回り、一九五〇（昭和二十五）年にはバター方式（物々交換）でコロンビアから十三トンの生豆を輸入。するとコーヒーは飛ぶように売れ、上島の元には潤沢な資金が集まったという。

一九五一（昭和二十六）年、上島忠雄商店は上島珈琲株式会社に改組。東京支社も設置され、これ以降、西高東低だったコーヒー事情も徐々に変化していくことになる。上島の才覚はあらゆる方面に発揮され、例えば宣伝にも細心の注意を払い、UCCの看板は街中で一番目立つところに、喫茶店の看板にはUCCのロゴを、営業車には「文化人はコーヒーがお好き」というコピーを……といった具合であった。

そんな頃、上島が駅の売店で瓶入りのミルクコーヒーを買ったところ、まさに飲むとしたその瞬間に発車のベルが鳴り、あわてて瓶を売店に戻して列車に飛び込むことがあった。無駄なことの嫌いな上島は、この経験を反芻するうちに一つのアイデアが浮かんできた。「そつだ、缶入りにすればいい！」。UCCが缶コーヒーの開発を始めたのはそれからだった。

今ではあたりまえになった缶コーヒーだが、当時は解決しなければならぬ問題がいくつもあった。まずコーヒーと牛乳が缶の中で分離してしまうこと。そして高圧・高温で殺菌処理をする際、加熱臭が出て風味が悪くなること。さらにメッキをする際に使う鉄がコーヒーの成分の一つであるタンニンと結合して真っ黒になってしまうこと……しかし一九六九（昭和四十四）年、半年の歳月と莫大な研究費をかけてようやく完成し、第一号が発売されることとなった。

世界初の缶コーヒーは、『ザ・飲みモノ大百科』によれば、一九五八（昭和三十三年）に外山食品が発売した「ダイヤモンド缶入りコーヒー」であるらしく、これが「業界初のストリートコーヒー」なのだそうだが、詳しいことはわかっていない。一九五九（昭和三十四）年には明治製菓が「コーヒードリンクス」を、一九六五（昭和四十）年には、ネルドリップ珈琲の創始者とも言われる三浦義武が「ミラ・コーヒー」という缶コーヒーを作ったと言われているが、どれも売れ行きは思わしくなく、短命に終わった。

果たしてUCCの缶コーヒーも、発売当初の売れ行きはさっぱりで、このままでは缶コーヒーの歴史は終わってしまうところであった。しかし、発売の翌年、世界最大の「見本市」が大阪で開かれたことを、上島は見逃さなかった。

一九七〇（昭和四十五年）年、大阪万国博覧会は、工場のあった大阪にもほど近い千里丘陵で開催され、夏場になると缶コーヒーは飛ぶように売れた。人々が未来に思いを馳せたイベントだからこそできたことだろう。また、この時、UCCはレギュラー・コーヒーの取引も、海外パピリオンの一〇〇%、日本のパピリオンや飲食店の八〇%のシェアを獲得したという。

この後も、上島はさまざまな戦略で日本におけるコーヒーの普及とUCCの発展の為に尽力したが、中でもブルーマウンテンコーヒー農園を初めとした海外でのコーヒー栽培の開始や、一九八七（昭和六十二年）年、世界初のコーヒー専門の博物館であるUCCコーヒー博物館（中央区港島中町七 七 七）の設立は特筆に値しよう。

一九九三（平成五年）年十月三十一日、上島は急性心不全のために急逝するが、今日も創業者の心意気は健在で、名実ともに日本一のコーヒー会社の位置は維持されたままであり、今日のカフェブームにもプロントやカフェラ、パッセカフェなどのさまざまな形態のカフェを展開し、大きな影響力を持っている。

萩原珈琲株式会社

ハギハラと聞いてピンと来た人はよほどのコーヒー通。萩原珈琲株式会社は一九二八（昭和三年）、神戸市（灘区城内通一六〇十八）に設立された中堅のコーヒー会社だが、ここが全国のコーヒー通をうならせた炭火焙煎コーヒーを開発した会社だということは案外知られていない。

精麦卸商の次男だった萩原三代治は、一九二六（大正十五年）年、二十六歳の時に暖簾分けを許されて砂糖と雑穀を売る小さな店を持った。一九二八年のこと、石光季男商店に大豆の仕入れに行った際、「コーヒーは焙煎も簡単だし、利幅が大きいので（原価の倍近くで売れた）、ぜひやってみなさい」と勧められ、同年秋からコーヒーを扱うようになったという。初めてのこゆえ、多くの失敗もあったようだが、この頃、おいしいパンを作ることで有名だった浅野さんという人が、独特の窯を作り、直径十二センチくらいの松の木を四つ割りにした薪を使っていることを三代治はいつまでも忘れなかった。

戦争前後の輸入制限・輸入禁止は萩原珈琲にも大きな打撃を与えたが、一九五〇（昭和二十五）年にコーヒーの輸入が再開されると、三代治は、かつて炭火でおいしいパンを焼いていた人がいたことを思い出し、早速それをコーヒーに応用。それが炭火珈琲である。萩原のコーヒーはスーパリーや食料品店では扱っていない。宣伝もほとんどしていない。

それなのに、今日、高い評価を受けているのは、強力にバックアップしてくれる喫茶店の存在が大きい。中でも日本初の高級喫茶店である茜屋珈琲店は、萩原珈琲の最大の協力者であったと言っても過言ではない。

茜屋珈琲が店を開いた一九六〇年代、熱風式ガス焙煎が国内で普及し始め、どこの焙煎会社も大量生産がきき、採算のいいこの方式を使って売上を伸ばしていた。三代治の息子

である恒雄は、ガス焙煎の導入をめぐってしばしば父と対立したが、その度に三代治は「よその真似をして同じコーヒーを作っていたら、しまいには価格競争で大手資本に太刀打ちできるはずがない。商売は大きいせんでもええ。うちはうちでしかできない、大量生産のできない特色ある豆を作って、それを気に入ってくださるお店にだけ買ってもらうたらええ。わしの目の黒いうちは炭火焙煎は絶対に止めさせへん」と繰り返し続けたという。

そんな三代治のこだわりを最大限に認めていたのが茜屋珈琲店の店主・船越敬四郎である。船越は萩原珈琲の炭火焙煎について、「独逸から輸入された熱風式瓦斯焙煎の大掛かりな機械で煎られた珈琲よりも確かに旨い様に思ったし又その銜いのない営業振りに好感が持てた」と書いている。

イエメンで生産されるモカは産地に水が乏しいこともあって、豆を水洗式で選別しないため、粒が不揃いだけでなく、死豆はおろか小石まで混じっていたという。開店当初の茜屋珈琲店では、店も閑散としていたので、ある時、二キロのモカから死豆だけを選別してみると、なんと一八〇グラム、全体の九%にも達したという。死豆だけでコーヒーを淹れてみると、異様な悪臭、味も渋い……。そこで今度は死豆を取り除いたモカだけでコーヒーを淹れてみると、今度はとてもおいしかったという。それから茜屋珈琲店では、モカに限っては使う前に必ず選別することにしたらしい。

ところが、

三・四カ月たったころ配達されてくるモカ珈琲豆が何だかべらぼうに良くなつてはねるべき死豆が殆ど見当らなくなつた何故斯様に豆が良いのかと萩原さんへ電話を掛けて問合せたところ「お店で選んで居られるのを拝見しました余り申し訳ないので配達する前に私共で選別して居ます」との事だつた其の心遣いに感服し好意に甘える事にしたが若干手持無沙汰でもあつた然し徐々に店が忙しくなり私ら夫婦は大いに助かつた月末になつて請求書を見た処値段がその儘である死豆を随分はね出しているのだから単価をあげたら如何かと申し出るといよいよその儘で結構ですとの答であつた此も素直に萩原さんの好意に甘える事にした

今日、萩原珈琲株式会社があるのも、また茜屋珈琲店があるのも、こつした努力と信頼の賜物であらう。

萩原珈琲は、一九九三（平成五）年に長田区駒ヶ林南町に大規模な工場を設立する。こつ書くと、「なんだ、結局のところ大量生産の軍門に下つたのではないか」と思われるかもしれない。しかし、機械の手に頼るのは、豆の選別と異物の除去だけ。今でも焙煎の過程は全くの手仕事で、焙煎師の目と耳と勘で、全てのコーヒーが煎られているのだという。となれば、外国を含めて約一〇〇〇の喫茶店と本社一階にある直営の販売店に豆を回すだけで精一杯なのも肯ける。

あの船越敬四郎のお眼鏡にかなつた会社だというだけですごいことだが、時代の波に揉まれながら、今もその時のままの姿勢で経営を続けているというのは、誠に稀有なことだと言つべきであらう。

ネスレジャパングループ

レギュラーコーヒーの話ばかりをしてきたが、忘れてはいけけないのがインスタントコーヒー。シエア第一位は神戸に本拠地を置くネスレジャパングループ（中央区御幸通七一―一十五）だ。一九九四（平成六）年までは「Nestlé」を英語読みしたネスルと呼んでいたもので、こつちの名前の方がピンと来る人も多いかもしれない。

ネスレ製品として、今日、まず思い浮かぶのはインスタントコーヒーだろうが、ブイヨンで知られるマギー、キャットフードのフリスキー、パスタのブイトーニ、チョコレートキットカットや克蘭チ、ミネラルウォーターのペリエやヴィッテル、バルヴェール……と、毎日の生活でお世話にならないものはないくらいに幅広い製品を扱っている。

ネスレの歴史は、一八六七年、スイスの薬剤師アンリ・ネスレが母乳の代わりになる乳製品を開発したことに始まる。合併などにより製品分野を拡大し、世界的な食品会社に成長した。主力製品であるネスカフェは、一九三〇年にブラジル政府から供給過剰のコーヒ

「豆をなんとかして欲しいという依頼に応え、一九三八年にスイスで売り出され、翌年にはアメリカでも製造が開始された。

日本支店は一九一三（大正二）年、横浜に開設されたが、一九二二（大正十一）年には神戸に移転。場所は居留地の京町八三番地だった。一九六〇（昭和三十五）年には株式会社ネスル日本が発足。当時は練乳やチョコレート、ココア、キャラメル……といったところが主力商品だった。

ところでインスタントコーヒーについても簡単に触れておきたい。

インスタントコーヒーの製法は、基本的にはレギュラーコーヒーと同じ「焙煎 粉碎」で、その後、「抽出 濃縮 乾燥」の工程が加わってインスタントコーヒーになる。「乾燥」の工程は大きく二分され、コーヒー液を噴霧したものを熱風で蒸発させる噴霧乾燥法（ネスレ製品で言えばネスカフェ・エクセラ）と、コーヒー液を凍結させたものを砕いて粒状にする真空冷凍乾燥法（ネスレ製品で言えばネスカフェ・ゴールドブレンドなど）がある。前者は粉末状なので水にも溶け、アイスコーヒーを作るのにも便利。後者は低温処理しているため、より多くアロマが残っており、コーヒー豆の持つ豊かな香りを楽しむことができる。

ちなみに初めてのインスタントコーヒーは、一九〇一（明治三十四）年にパンアメリカン博覧会で日本人化学者・加藤サトリが発表し、製品化したソリュブルコーヒー（溶けやすいコーヒーの意）だと言われている。しかし加藤の発明は画期的であったにも関わらず、消費者の関心を集めるには至らなかった。

さて、日本でインスタントコーヒーが売り出されるようになったのは大正の初め。明治屋が売り出したG・ワシントンのインスタントコーヒーだと言われている。しかしこれはよほどの物好きが金持ちしか口にできなかったようで、広く普及するには至らなかった。

終戦直後、米軍の物資販売所（PX）でインスタントコーヒーが売られたというが、一般の日本人は買うことができず、ヤミでしか手に入れることができなかった。日本人一般に売り出されたのは一九五六（昭和三十一年）年だが、輸入量はたった二十四トンでしかなかったため、高値で取引されたという。

一九六〇（昭和三十五年）年四月には森永が製造を開始し、同年十二月にはゼネラルフーズが国産化（製造・販売）を開始。インスタントコーヒーの普及は徐々に広がったが、一九六一（昭和三十六）年七月、ついにインスタントコーヒーの輸入は自由化された（コーヒー生豆の輸入は一九六〇年に自由化されていたが、製品化されたものは認められていなかった。ちなみにレギュラーコーヒーの輸入は一九六三年）。これにより、輸入は一気に五十四倍となり、国内生産も七倍という空前のインスタントコーヒー・ブームが到来した。いや、これを「ブーム」と言うのは正確ではない。なぜなら翌年以降もインスタントコーヒーの需要は増え続けたからである。

それでは、さぞかしレギュラーコーヒーの消費は打撃を蒙っただろうと思われるかもしれないが、レギュラーコーヒーは、当時、あくまでも喫茶店やレストランで飲むものであったの対し、インスタントコーヒーは家庭でも気軽に飲めるコーヒーとして受け入れられ、ほとんど別の飲物と考えられていたようだ。

日本におけるインスタントコーヒーの消費量は二〇〇一（平成十三）年に四一、九二八トン。レギュラーコーヒーは一五三、六八二トン。コーヒー飲料は二六八八トン。一九八〇年を一〇〇とした指数で見ると、インスタントは一二九に、レギュラーは二三七、コーヒー飲料は四三四と躍進している（農林水産省および全国清涼飲料水工業会の調査による）。つまり「棲み分け」ができていたというだけでなく、相乗効果でコーヒーというものの自体が、より広く深く、消費者に浸透していった様子が見えがえる。

それなのにインスタントコーヒーの輸入自由化当時、レギュラーとインスタントの「棲み分け」を予想できた業者はほとんどおらず、レギュラーコーヒーの市場にインスタントが参入することを恐れて事態を静観するだけだったり、あるいはレギュラーコーヒーに慣れた人がインスタントを口にするにはあるまいとたかをくくっていた業者も多かったという。

ところがネスル日本は全国をキャラバン隊に回らせて普及に努め、マスコミを使って

さかんに宣伝した。中でも特筆すべきなのは、当時勃興しつつあったセルフサービス方式のスーパーマーケットに目をつけたことであろう。

ネスル日本はマスディスプレイ（大量陳列）の方法を取り入れて売上を伸ばした。これは、どのように商品が並んでいたら客は最も手に取りやすいかを考えた末に編み出されたもので、ただ商品が目につきやすいというだけでもいけないし、あまり整然と並べてしまってもいけないらしい。

こうした取組みの甲斐あってか、ブームの当初は五十あまりもあったインスタントコーヒーのブランドは、一九六四（昭和三十九）年には、ネスレとゼネラルフーズだけで八十%以上のシェアを占めるようになった。

ネスル日本は、その後、一九六七（昭和四十二）年にネスカフェ・ゴールドブレンドを発売。「違いがわかる男のゴールドブレンド」のコマースシャルで地歩を固めた。一九七〇年になるとカフェインを九七%カットしたネスカフェ・ゴールドブレンド赤ラベルを発売。一九八〇（昭和五十五）年には最高級品質のネスカフェ・プレジデントを発売し、その地位を不動のものにした。

スペシャルティコーヒーやプレミアムコーヒーが喧伝される今、インスタントコーヒーの置かれた場所は決して安泰だとは言えない。しかし、日本人にコーヒーを飲む習慣をつけた功績は、コーヒー会社や喫茶店の力であるというより、インスタントコーヒーの力、なかならずネスレの力であったという事実は忘れられてはなるまい。