

4 “しゃべり場の象徴”に進化した「カフェ」



高井 尚之
TAKAI Naoyuki

経済ジャーナリスト/経営コンサルタント

日本人とコーヒーの出会いから1世紀以上が経った。その歴史の中で、コーヒー自体の消費量、提供するカフェや喫茶店などの場は大きく変化してきた。長く歴史を刻んでいる「カフェ」に共通する「いい店の条件」を知る。

喫茶店数は半減、コーヒー輸入量は1.4倍に

日本人がカフェでコーヒーを楽しむようになって130年以上経ちます。存在が確認できる最古の店「可否茶館」が、東京・上野に開業したのが1888年のことです。残念ながら可否茶館は5年で閉店しましたが、1911年、銀座に「カフェープラザ」「カフェーライオン」「カフェーパウルスタ」という3つの店が開業。パウルスタは同店名で現在も人気で、ライオンはビヤホール「サッポロライオン」となり、こちらも繁盛店です。

時代を彩った名店から1世紀以上たった現在はどんな状況なのか。まずは「喫茶店の店舗数」と「コーヒー輸入量」を、総務省統計を基にした全日本コーヒー協会の数値で比較してみましょう。

1991年「12万6,260店」 → 2016年「6万7,198店」

過去最高は15万店超。平成時代に「喫茶店」(カフェを含む)数は半減しています。一方、コーヒーの消費量は拡大しました。例えば、比較しやすいコーヒー輸入量「生豆換算」で見ると、約30年で1.4倍となっています。

1990年「32万4,841t」 → 2017年「45万8,961t」

つまり、コーヒーの輸入量・消費量が拡大する一方で、喫茶店数は激減した。主な理由は「コーヒーを飲む場所」が増えたからです。

かつては珍しかった「コンビニコーヒー」が大幅に伸び(コンビニの公表店舗数は5万8,340店。日本フランチャイズチェーン協会2018年度調査)、業態・価格帯が多様化したレストランもコーヒーを置く。全国各地のカラ

オケボックスや自動販売機でも必需品で、今やどこでも飲める飲み物となっています。

国内1,500店を超えたスターバックス

コーヒーを出す専門店、統計上の喫茶店・カフェは寡占化が進みました。スターバックスの国内店舗数が2019年で1,500店を超え、現在はスタバ1強時代といえます。店舗数が国内で500店を超えるのは表1の4つ。いわば4大チェーンです。

表1 4大チェーンの店舗数と売上高(各社の発表資料をもとに筆者作成)

順位	店名	国内店舗数
①	スターバックス コーヒー	1,530店(2019年12月31日現在)
②	ドトールコーヒーショップ	1,105店(2020年1月31日現在)
③	珈琲所 コメダ珈琲店	849店(2019年8月31日現在)
④	タリーズコーヒー	741店(2019年12月31日現在)

コーヒーは日常品、カフェは異日常

「消費者意識」の視点で、まずこの現状をご理解いただきたいと思います。

コーヒーは日常品で、一日に何杯も飲む人が多い時代。それを提供する店としてのカフェは「異日常」の存在です。昭和時代のような特別な存在(脱日常)ではありません。

現代でも人気の店は、飲食がおいしくて居心地のよい店です。そんなの当たり前と思うかもしれませんが、繁盛店は「自宅では再現できない味と雰囲気」が評価されるのです。「基本性能」と「付加価値」の視点で説明しましょう。



写真1 「喫茶マドンナー」のバナナジュース(左)とミックスジュース(右) (2019年9月)



写真2 文化財に出店した「スターバックス コーヒー 弘前公園前店」 (2019年9月)

・基本性能＝「飲食の提供」「場の提供」

これは自宅でもでき、自室に飲食を持ち込めば「部屋カフェ」ですが、それとは質が違います。東京の例でいえば、神保町「さぼろ」、四ツ谷「ロン」、原宿や自由が丘の「アンセーニユダングル」などの個人店、大手は「スターバックス」も基本性能がきちんとしています。

・付加価値＝(例)「十数種類の豆のコーヒーが美味」「落着ける店内」「接客が心地よい店舗スタッフ」

こちらはいくつか揃っているのが人気店となります。例えばコーヒーがおいしただけでなく、豆を買うこともできる。日本橋や軽井沢に店がある「ミカドコーヒー」、茨城県や東京都に店がある「サザコーヒー」などは豆売りでも人気。200g1,500円のサザコーヒー「徳川将軍珈琲」というコーヒー豆は、驚くほど売れます。

町のうらおいとしての「カフェ」

みなさんの中にも、行きつけの喫茶店・カフェを持つ人はいるでしょう。スターバックスやドトール、タリーズは便利ですが、“ぬくもり感”では個人店が上回ります。2012年と2019年、日本各地の店に行き、このことを痛感しました。

2012年は、東日本大震災後の仮設プレハブで営業を再開した宮城県気仙沼市の「アンカーコーヒー」の取材でした。その入口で会った女性2人組は、「やっとコーヒーを飲める状況になったので、震災後初めて来ました。以前はカフェラテをよく飲んでいただけ、今日は抹茶ラテでしたけど」と話して笑顔を浮かべました。被災した2人は、それまで後片付けに追われて、ゆっくりコーヒーを楽しめる状況になかった。1年近く経ち、ようやくその

時間を手に入れたのです。

2019年に訪れたのは、例えば東京・上野の「マドンナー」と「珈琲王城」、そして目黒の「ITOHyal」など。いずれも半世紀以上営業する店のようで、特に上野の2店は、昭和レトロ喫茶といった外観や内装でした。興味深かったのは、店内に若者が多かったこと。「インスタ映え」の視点で飲食を撮るわけでもなく、普通に会話や1人時間を楽しんでいました。

また、出張で青森県弘前市、石川県金沢市にも行き



写真3 新築したビル前に設置された「可否茶館」の記念碑 (2019年2月)

ました。2つの市に共通するのは、第二次世界大戦の空襲を免れた城下町であること。こうした町には老舗個人店もあり、町のうらおいとなっています。現地を歩いてみると、その思いを強く持ちます。

10～20年で変わった「カフェの潮流」

人気業態の潮流を歴史の視点で整理しましょう。敗戦後の混乱が落ち着き、世の中が活気を取り戻した昭和30年代以降の喫茶業界は、10～20年で潮流が変わりました。十数年前にこれを教えてくれたのは、元ドトールコーヒー常務でフードビジネスコンサルタントの永嶋万州彦さんですが、少し筆者なりにアレンジして紹介します。

- ・1960年代 「コーヒー専門店」(個人店)の時代
- ・1970年代 「コーヒー専門店」(チェーン店)の時代
- ・1980年代～1990年代半ば 「セルフカフェ」(ドトールが中心)の時代
- ・1990年代後半～2010年頃 「シアトル系カフェ」(スタバが中心)の時代
- ・2010年代以降 大手チェーン店の時代、「喫茶店」の復権

あくまで潮流で、他の業態も存在感がありました。1960年代～1970年代は「歌声喫茶」「シャンソン喫茶」「ジャズ喫茶」といった音楽系喫茶店も人気でした。前述したスタバやタリーズはシアトル系で、今でも繁盛店ですが、一方でコマダ珈琲店や星乃珈琲店(ドトール系)といった大手喫茶店も人気。スタバ、ドトール、タリーズはセルフサービス、コマダと星乃はフルサービスと呼ばれる、店員が注文を取りに来て飲食も運ぶ業態になります。



写真4 「スターバックス コーヒー 福岡大濠公園店」(2019年6月)



写真5 「ロン」のタマゴサンドとブレンドコーヒー(2019年6月)

人間関係が濃密だった「昭和の喫茶店」

歴史を振り返ったついでに、「昭和の喫茶店」と「平成・令和のカフェ」(個人店)をイメージの視点で紹介しましょう。

このうちの「人間関係」は、昭和の喫茶店では男性店

表2 「昭和の喫茶店」と「平成・令和のカフェ」個人店のイメージ(『カフェと日本人』をもとに筆者加筆)

業態	昭和の喫茶店	平成・令和のカフェ
店のづくり	情緒的	個性的
ドリンクの中心	ブレンド、アメリカン、アイスコーヒー	フラベチーノやスムージーなど多彩
コーヒーの横顔	茶褐色で寡黙	ラテアートやデザインカプチーノで主張
フードの中心	スパゲッティ、カレー、サンドイッチ	カフェごはん、ワンプレートランチ
座席の構成	カウンター席+テーブル席	テーブル席
店主像	元サラリーマンのベテランが多い	20代や30代の若手も多い
人間関係	カウンターでは、愚痴もこぼせる	フレンドリーだが、立ち入らない



写真6 長年地元弘前市に根づく「成田専蔵珈琲店 本店」の店内(2019年9月)

主は「マスター」、女性店主は「ママ」と呼ばれ、なじみの常連客と一緒に観光旅行をするような時代でした。旅行に行くかはさておき、平成・令和のカフェでもそうした交流や触れ合いが少し戻ってきたように感じます。

いい店の条件は「談笑できる」こと

少し前まではクールな空間が持ち味の店も目立ったカフェですが、いい店の条件の1つに「お客が談笑していること」を挙げたいと思います。例えば手塚治虫さんや池波正太郎さんも愛した、浅草「アンジェラス」は2019年3月に老朽化で惜しまれつつ閉店したのですが、最後まで人気店でした。筆者も時々利用しましたが、いつ行っても、店内のあちこちでお客が談笑する光景も印象的でした。

先ほどの「町のうらおい」を思い出してください。コーヒーはどこでも飲めますが、家族や友人・知人と会話しながらコーヒーが飲める店は多くありません。

近年の公開講座やシンポジウムでは「××カフェ」という名称も目立ちます。今やカフェという言葉は、店の



写真7 タリーズコーヒーの「カフェラテ」と「チキンと彩野菜の瀬戸内レモンパスタ」(2019年11月)

業態だけでなく、「しゃべり場の象徴」にも進化したのです。

- <参考文献>
- 1) 『日本カフェ興亡記』高井尚之 2009年 日本経済新聞出版社
 - 2) 『カフェと日本人』高井尚之 2014年 講談社

<写真提供>
写真は全て筆者撮影