

# カフェと日本人

高井尚之



講談社現代新書

2287

# カフェと日本人

高井尚之

講談社現代新書

2287

講談社現代新書 2287

# カフェと日本人

二〇一四年一〇月二〇日第一刷発行

著者 高井尚之 たかい なおゆき © Naoyuki Takai 2014

発行者 鈴木哲

発行所 株式会社講談社

東京都文京区音羽二丁目二二-二 郵便番号 112-8001  
電話 出版部 〇三―五三九五―三五一  
販売部 〇三―五三九五―五八一七

業務部 〇三―五三九五―三六一五

装幀者 中島英樹

印刷所 凸版印刷株式会社

製本所 株式会社大進堂

定価はカバーに表示してあります Printed in Japan

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。㊤日本複製権センター委託出版物

複写を希望される場合は、日本複製権センター(電話〇三―三四〇一―三三八二)にご連絡ください。落丁本・乱丁本は購入書店名を明記のうえ、小社業務部あてにお送りください。

送料小社負担にてお取り替えいたします。なお、この本についてのお問い合わせは、現代新書出版部あてに願います。



## 目次

はじめに——スタバが開国した「女性向けコーヒー」——

3

## 第一章 カフェの誕生

15

一杯いくらなら出す？／そもそも「ブレンド」ってなに？／「カフェラテ」「カプチーノ」と「カフェオレ」の違い／人類とコーヒーとの出会い／二一〇年前にコーヒーを飲んだ人気文化人／「日本初」の喫茶店はビリヤードつき／一〇〇年以上続く現存最古の喫茶店／一時代を築いた「大正ロマン」と「昭和レトロ」／戦後に庶民化した「ハイカラな味」／一〇〇一五年で変わった流行の潮流／「昭和の喫茶店」と「平成のカフェ」／地味な黒褐色が「ラテアート」で自己主張／「バリスタ」「パティシエ」を看板にする店も／三・一一後の被災者「やっとコーヒーが飲める」

## 第二章 日本独自の進化を遂げたカフェ・喫茶店

店の「基本性能」と「付加価値」／文壇バーならぬ文壇カフェ／「談話室淹沢」があった時代／菊池寛も愛用した文化人のサロン／「ノマドワーカー」の味方／日本のカフェ文化を代表する「モーニング」／終電を逃した人の救世主／名曲喫茶・シャンソン喫茶・ジャズ喫茶・歌声喫茶・ゴーゴー喫茶／AKB48との類似点／美人喫茶からメイドカフェへ／西からやってきた「ノーパン喫茶」／未だ根強い愛煙家のニーズ／日本に「スポーツカフェ」は合わない!?

## 第三章 なぜ名古屋人は喫茶好きなのか

他地域の人気店が「ベンチマーク」する／「飲酒」より「喫茶」にカネを使う／始まりは尾張徳川藩の振興策／「広ブラ」時代の名古屋のカフェ／昭和三〇～四〇年代から続く人気店／さまざまな「オマケ」でもてなす／「一宮モーニング」と「豊橋モーニング」／「モーニング」で地域活性化を図る一宮／近隣と一体で「東三河モーニング」を発信／「家族でモーニング」は首都圏に根づくか／名古屋「開業物語」／「周囲の声」を素直に聞いて人気店に／若い女性に人気の「猿カフェ」／コースメニユー

も「女子会」を意識

## 第四章 カフェ好きが集まる聖地

一杯のコーヒーに「店主の探求心」が込もっている「バルミューゼット」／シングルオリジンの味わい深さを追求／「三・一」を機にコーヒーの位置づけが変わった／ロンビアに直営農園を持つ個人店「サザコーヒー」／元・興行プロデューサーの「しかけ」／減農薬で栽培／「地域活性化」と「最高品質」への意欲／浅草の奥深さを体現する「アンデラス」／「談笑」が似合う／川端康成や池波正太郎に愛された／喜劇人との付き合いは「モスリン屋」時代から／焦土から生まれた「ミカドコーヒー」／一日に三〇〇〇本も出た「モカソフト」／ジョン・レノンや柴田錬三郎も利用した／フランス菓子で進化した「カフェタナカ」／シェフのこだわり／「昔ながら」のテイストも重視／九州の原宿に佇む「ティールーム・ニコル」／草木が醸し出す季節の風情／今なお残る「昔ながらの景観」／専門誌編集長が絶賛した「茶房 天井棧敷」／さまざまな「演出」が施された店／与謝野晶子や北原白秋も訪れた

## 第五章 「うちカフェ」という見えざる市場

187

コーヒーの六割以上を自宅で飲む／所得減、外食控え、デフレの結果……／定着した「コンビニコーヒー」は多様化へ／「無糖」や「健康」を打ち出す缶コーヒー／「ミルク感」が人気のチルドカップコーヒー／スタバより早かった「シアトル系」の訴求／各地に拡大する「カルディ」の店／「ステイックコーヒー」市場も拡大／老舗も新興も手がける「通販のコーヒー」／サードウェーブは「昭和の喫茶店」そのものだ

おわりに——それぞれの記憶に残る「カフェと人生」

215

## 参考文献

217

※文中で紹介した取材相手の肩書は取材当時、店のメニュー価格等の情報は二〇一四年八月末時点（一部の店は取材時）のものです。

# カフェと日本人

高井尚之

講談社現代新書

2287



はじめに——スタバが開国した「女性向けコーヒー」

あなたは「カフェ」と聞くと、具体的にどの店を思い浮かべるだろうか？

スタバこと、「スターバックス」をイメージする人が多いかもしれない。この米国・シアトル発の黒船が、日本に上陸したのは一九九六（平成八）年八月二日だ。場所は銀座の老舗百貨店・松屋の裏で、スタバマニア（スターバックスの熱烈ファン）からは「銀座」と呼ばれる。

以来、店舗を増やし続け、二〇一三年で国内の店舗数は一〇〇〇店を超えた。同年三月には、人口二〇万人強の島根県松江市に出店。国内四七都道府県のうち、未進出は鳥取県のみとなった（二〇一四年九月現在。一五年に鳥取市に進出予定という）。日本だけではない。全世界六〇カ国以上に展開する巨大チェーンなので、来日直後の外国人が、成田空港や羽田空港にある「スターバックスを見てホッとした」という声も聞く。

喫茶店経営を主な事業としている業者（法人・個人営業）一〇九七社を抽出・分析した帝国データバンクの調査（図表1）によれば、売上高一位はスターバックスコーヒー（ヤパンの一一六五億二五〇〇万円で、二位のドトールコーヒー（六四六億一一〇〇万円）

を大きく引き離している。

なぜスターバックスは、これほど日本で急拡大することができたのか？

最大の理由は、女性に支持されたことだ。後でくわしく紹介するが、それまでのコーヒーはオトコが好む飲み物だった。それを「カフェラテ」（エスプレッソにスチームミルクと呼ぶ、蒸気で泡立てた牛乳を加えたもの）や「キャラメルマキアート」（バニラシロップを入れたスチームミルクにエスプレッソを加え、キャラメルソースで飾ったもの）といった、苦みを甘みでカバーしたミルク系コーヒーで、女性の心をつかんだ。明治時代の開業以来、男性客中心だった喫茶業界にとって画期的なことで、その意味でも「黒船」と呼ぶにふさわしい。

もう一つの人気の理由は「味と接客と雰囲気」だ。これはカフェが長続きする生命線だが、飲料の味、明るくフレンドリーな接客、自分たちの世界でくつろげる雰囲気は、ライバルとされる「ドトール」よりも評価が高い。そのドトール一号店の開業は一九八〇年で、八〇年代後半から店舗拡大に拍車がかかったが、今でも男性客が多い店だ。

価格は、ドトールのブレンドコーヒー（Sサイズ）が二二〇円（税込。以下、注記のないものは税込）なのに対して、スタバのドリップコーヒー（ショートサイズ）は三〇二円（二

【図表1】 喫茶店経営業者 売上高上位10社

| 順位 | 社名                            | 売上高         | 店舗名                                 |
|----|-------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1  | スターバックスコーヒー<br>ジャパン(株)        | 1165億2500万円 | スターバックスコーヒー                         |
| 2  | (株)ドトールコーヒー                   | 646億1100万円  | ドトール・コーヒーショッ<br>プ、エクセルシオールカ<br>フェほか |
| 3  | ジェイアール東日本<br>フードビジネス(株)       | 216億200万円   | ベックスコーヒーショッ<br>プ                    |
| 4  | タリーズコーヒー<br>ジャパン(株)           | 210億7100万円  | タリーズコーヒー                            |
| 5  | (株)サンマルクカフェ                   | 207億6400万円  | サンマルクカフェ                            |
| 6  | ユーシーシーフード<br>サービスシステムズ<br>(株) | 192億9100万円  | 上島珈琲店、<br>珈琲館ほか                     |
| 7  | アイビー(株)                       | 170億円       | Afternoon Tea<br>TEAROOM            |
| 8  | (株)シャノアール                     | 147億8900万円  | カフェ・ペローチェ、<br>コーヒーハウス・シャノ<br>アール    |
| 9  | (株)プロント<br>コーポレーション           | 112億2900万円  | PRONTO、<br>CAFFE SOLARE             |
| 10 | 東和<br>フードサービス(株)              | 100億1300万円  | 椿屋珈琲店、<br>珈琲椿屋茶房ほか                  |

※帝国データバンク「特別企画：喫茶店経営業者1097社の経営実態調査」(2014年2月27日付)  
をもとに作成した／売上高は2012年度のもの(推定値も含む)

八〇円＋税）。これだけ見るとドトールのほうが安い、ドトールのSは一三五ml、スタバは同二四〇mlなので、分量あたりの単価はスタバのほうが安い。カフェで心地よく過ごすには、少しずつ楽しみながら飲める程度の分量も大切ともいわれる。

スタバは店の外観や内装も一律ではない。たとえば、スターバックス札幌グランドホテル店と京都三条大橋店ではまるで違う。地方取材の際に現地を歩くと、街の雰囲気や損ねている大型量販店も目立つが、スタバは東京・上野恩賜公園店など周囲の風景に溶け込んだ造りが多い。

一号店を銀座でスタートさせて以来、都内のおしゃれな街→大都市の繁華街中心だったのが、各地に拡大していったのはご存じのとおりだ。当時は「『バーニーズニューヨーク』だと思っていたのに、どんどん『イオンモール』化していく」と感じ、取材の折にスターバックスの日本法人に聞いたことがある。「そうした声も耳にするが、結局は店づくりにつきる」という答えだった。その後も、ブランドイメージを低下させることなく地方に浸透させた実績は、素直に認めるしかないだろう。

二〇〇〇年代以降は「スタバがあるかどうか、洗練度のバロメーター」ともいわれ

る。筆者の分析では、スターバックスの店舗がなじむのは、一言でいって「テラス席が似合う立地」だ。自分の容姿やファッションに自信のある女性が、スタバのテラス席に座る場合、前の道路を歩く人から、自分がどう見られるかも意識する。表参道や青山のようにビルの脇に並木が続く街、渋谷や六本木のように若者や欧米人が目立つ繁華街ならしいが、風俗店や消費者金融の店が多い、競馬の場外馬券場の近くやパチンコ店が並ぶ一角——では成り立ちにくい。

この外資系カフェが持つ、外観や内装、店内の雰囲気といった世界観が、現在の日本におけるカフェの「基準」といえよう。

——と、冒頭から「喫茶店」ではなく「カフェ」と記してきたが、実はこの両者に明確な違いはない。店の業態としては、お客が自分で水も飲食物も運ぶ「セルフカフェ」と、店員が水も飲食物も運んでくれる「フルサービスの喫茶店」という分け方はある。だがフルサービスでも、店名に「カフェ××」と掲げるように、要は店主の好みでつけられるのだ。たとえば「マンガ喫茶」か「コミックカフェ」かで、店の業態に違いないように。

実際に店を運営する各社に聞いても、カフェ事業だったり、喫茶事業だったり、まちだ（ちなみにスターバックス社内ではカフェとは呼ばず、店の場合は「コーヒーストア」、ドリンクは「スペシャルティコーヒー」と呼ぶ）。

ただし、現代の日本人が持つ一般的なイメージは異なる。カフェという響きは現代的で、喫茶店には昭和的な雰囲気漂う。若い世代に聞くと、よりそう答える人が多い。

一方で、各種の統計資料などは「喫茶業界」や「喫茶店」という用い方がほとんどだ。結局、カフェでも喫茶店でも大差はないが、本書では基本的にカフェの表記を用い、状況に応じて喫茶店を使うことにした。「カフェ」と使うと現代らしいが、「コーヒー」と伸ばすと明治・大正・戦前の言葉となり、ぐっとレトロ感が出る。

欧州では、一七世紀頃フランスにできた軽飲食店を「カフェ」と呼ぶ。それ以前に英国では「コーヒーハウス」が発達していた。カフェもコーヒーハウスも学者や文化人や商人たちが集まって、政治や芸術を語る社交場となった（現在は国によっては、酒類も提供するカフェも多い）。第一章で紹介するが、日本ではそれより二〇〇年以上遅れた明治中期になって、西洋式の喫茶文化がスタートしている。

そんな日本人にとって「カフェ（喫茶店）」とはどんな存在なのか——を探ろうと考えたのが、この本である。

日本国内にあるカフェの店舗数は、最新の調査では七万四五四店（二〇一二年時点。「平成二四年経済センサス―活動調査」）。最盛期の一五万四六三〇店（一九八一年）の半数以下に落ち込んだが、それでも二〇一四年現在で五万店超のコンビニの一・四倍だ。これは常設店での統計なので、全国各地で開催されるイベントで設けられる期間限定のカフェなどは含まれない。

またカフェを開業したい人は増えており、実際にオープンさせる若者が多い人気業種だが、一〇年、二〇年ともつ店は少ない。そうした特性から、店舗数の半減は右肩下がり低迷業界とはいえず、店のスクラップ&ビルドが多い側面を持つ。

ちなみに、エスプレッソコーヒーが日常生活の一部であるイタリアは、人口（約六〇〇万人）は日本の半数だが、「バール」（軽食喫茶店）の店舗数は日本の二倍以上（二〇〇七年で約一六万店）あると聞く。せっかくなので、世界各国のカフェ店舗数ランキングを作ってみたかったが、国によつては業界関係者や大使館に聞いても統計データが見つからなかった。

スタバ上陸以降、女性がカフェ文化の担い手となってから、繁盛する店の業態も変わった。近年は固いイスや座席間の狭い店では落ち着けなくなった“セルフカフェ疲れ”の人も増えた。一方で、昔ながらの家屋を店にした「古民家カフェ」も人気だ。古民家カフェの事例は、第三章で少し紹介してみよう。

ところで、私たちはふだん何気なく飲食店を訪れるが、事前に注文するセルフ形式では店側から見て、お客と向き合う角度が違うのをご存じだろうか。大きく分けて、正面から注文を受けるスタイルと、ナナメから受けるスタイルがある。とくに大手チェーンでははっきりしており、「ナナメ受け」のセルフカフェ、「正面受け」のファストフードが一般的だ。

この本では、カフェと日本人を、時に正面から、時にナナメから語っていききたい。