

# 近年における昭和創業喫茶店の受容

How “Showa-era” cafes have been socially accepted these days

大井佐和乃 武庫川女子大学 助手

Sawano Ohi

Assistant,  
Mukogawa Women's University

論説・報告

## 概要

現代日本の都市ではカフェや喫茶店が街中にある風景はありふれたものとなっている。多くの駅前にはチェーン店のカフェが出店しており、駅構内で営業している場合もある。カフェと喫茶店はどちらもコーヒー、お茶、ジュース、軽食などの飲食物を提供する店舗に変わりはなく、カフェと喫茶店の違いは明確には存在しないようだ<sup>1)</sup>。

読売新聞のキーワードによる記事検索では「カフェ」を含む記事数は増加し続けている（図1）。一方「喫茶」を含む記事数は減り続け、2005年に「カフェ」の数が「喫茶」を超えた。時代によって変化してきた提供物の趣向やサービスの傾向などによって喫茶という言葉の代わりにカフェが使われ始め、今ではカフェの方が広く浸透した呼び名となっている。

カフェ、喫茶店の客は飲食以外で何の行為をしているのだろうか。一人で来る客は時間つぶしでスマホ操作、読書、あるいは何もせずにも思いにふける場合もあるだろう。また勉強をしている学生や仕事をする社会人もいる。ノートパソコンで仕事や何かしらの作業をしている人もいるが、その需要に応えコンセントや無線LANを設置している店も多い。複数人での場合はおしゃべりを楽しんだりするだけでなく、仕事の打ち合わせなど会議室代わりとしても使われる。早朝にはモーニングを提供し、夜は遅くまで営業している店もあり、時間帯によって客層の世代や社会的立場が変化しつつ存在している場所である。

レストランでは食事と会話以外の行為をすることを憚られるが、カフェや喫茶店は飲食店ではあるものの、食欲を満たすためという側面が薄いことから、仮設の私室としての感覚で気軽に利用できる。しかし周囲に他人がいる公共の場所であり、特にフルサービスの店では常に店員が客席に気を配っているため、場合によっては周りの目を気にすることもあるだろう。また、周りからどのように見られるかを気にするという側面から考えると、どのようなタイプのカフェや喫茶店に行くかによって自分らしさを表現しているというパターンもあるだろう。

本稿ではカフェという言葉に押しされ気味の喫茶店と呼ばれる存在に着目し、主に昭和創業で現在も営業し続けており当時の面影を残す喫茶店を純喫茶と呼ぶこととする。総務省がおこなう事業所調査では喫茶店の店舗数は1981年のピーク以降減少し続けている。しかし近年純喫茶の全盛期を経験していない世代

が純喫茶に価値を感じている現象があることを様々なメディアから見る事ができる。また若年層が中心となっているSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の一つであるインスタグラムでも純喫茶に関する投稿が見られる。若い世代が経験していないにもかかわらず純喫茶に対して郷愁を感じているのはなぜなのか、そして純喫茶の今後を考える。

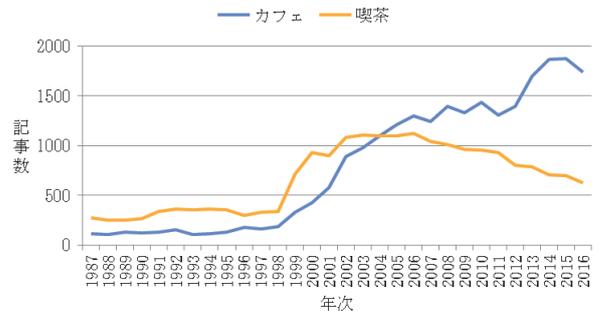


図1 読売新聞の全文検索による記事数の推移

ヨミダス歴史館 (<https://database.yomiuri.co.jp/rekishikan/>)  
の検索より著者作成（検索日2017/2/24）

## 1. SNSにおける純喫茶

大阪府内で営業している204店のカフェ情報を掲載する書籍『ASAHI ORIGINAL C&Lifeシリーズ 大阪カフェ2017-18』<sup>2)</sup>では「Osaka Photogenic Cafeフォトジェニ・カフェ大集合！」という特集が生まれ、SNSに見栄えする写真を投稿できると判断された27店がSNSのインスタグラムで「いいね」がもらえる写真を撮るコツとともに掲載されている。そのうち6店が昭和創業の喫茶店（いわゆる純喫茶）であり、3店が開業自体は近年だが築50～80年の建物で営んでいる<sup>3)</sup>。つまり昔からあるものを写真におさめてSNS上に発表すると高い評価を得ることができることを示唆している。年季の入った看板、昭和の雰囲気を感じさせる内装、色とりどりの果物と生クリームが添えられたプリンアラモード、鮮やかなグリーン色のクリームソーダ（グラスには真っ赤なストローが刺さっている）<sup>4)</sup>などの要素を持つカフェや喫茶店には「なつかしい」「かわいい」「おしゃべり」だと感じさせる何かがあるようだ。

キーワード：喫茶店、純喫茶、レトロ、カフェ

また実際にインスタグラムでは「#純喫茶」「#レトロ喫茶」といったハッシュタグで検索すると多くの写真が投稿されていることがわかる。2017年6月30日14時40分の時点ではインスタグラム上で「#純喫茶」のハッシュタグを付けた投稿は81,927件、「#レトロ喫茶」のハッシュタグを付けた投稿は7,400件であった。店名のハッシュタグを付けて投稿する場合も多く見られる。日本国内におけるインスタグラムの月間利用者数は2016年12月の時点で1600万人に達している<sup>5)</sup>。また2015年の総務省情報通信政策研究所の調査<sup>6)</sup>によるとインスタグラムの年代別利用率は、全年代でみると14.3%だが、年代別にみると10代は24.5%、20代は31.5%、30代は18.5%、40代13.5%、50代は5.1%、60代は2.0%となり、10代20代30代が全利用者の4分の3を占めている。つまりインスタグラムで純喫茶の写真を投稿している層の多くは純喫茶全盛期を経験していない若い世代であることがわかる。

実際の純喫茶に関する投稿を見てみると、店で提供する飲食物の他に、店内の内装（インテリア）、紙ナプキン、コースター、メニュー表、店舗の外観や看板、食品サンプルなど多岐にわたっていた。そしてインスタグラム以外に、雑誌や書籍でも純喫茶に注目している。2016年出版の『Hanako特別編集 東京かわいいレトロ案内』ではいわゆる昔ながらの喫茶店などを「レトロかわいいスポット」と表現している<sup>7)</sup>。『関西ウォーカー』（2017年2月21日号）は「レトロ喫茶店&名物食堂」特集で「カラフルなメニューに郷愁感のある店内。懐かしの昭和レトロが今ブームに。タイムトリップのような非日常感を求め、今も愛され続ける昭和の名店へ！」となつかしく郷愁感がありつつも非日常感があるものとしている<sup>8)</sup>。昭和のムードが漂う場所（純喫茶、大衆食堂、大衆酒場）が当時を知る世代だけではなく、若い世代にも人気という新聞記事<sup>9)</sup>が見られ、最新のカフェではなく昭和の空気が漂う純喫茶に惹かれる若者がいることがわかる。

## 2. 純喫茶文化の流れ

ここで純喫茶の歴史の流れを述べる。日本国内では大正から昭和初期にかけて喫茶文化が栄えていたが、戦時色が強まることでコーヒーに輸入制限がかけられ、東京都の喫茶店数は1935年の10,500店から1938年には喫茶店が2,600店、カフェが2,000店と激減した<sup>10)</sup>。太平洋戦争に突入するとコーヒーの輸入が完全禁止となり、華やかな喫茶文化は一時衰えていた。戦後1950年にコーヒーの輸入が再開し<sup>11)</sup>、昭和30年代半ばには個人経営を中心に喫茶店が増加していく。昭和40～50年代になると喫茶店に数は一気に増加した<sup>12)</sup>（図2<sup>13)</sup>）。石油ショックの影響により独立し脱サラした人々が喫茶店経営に乗り出したことが大きな原因のようだ<sup>14)</sup>。総務省統計局の調査<sup>15)</sup>によると喫茶店の数は1981年の154,630店をピークに減少し続けている（図2）。個人経営の喫茶店が店を閉めなければならなくなった主な原因として地価高騰による負担増加があるが、他にも様々な要因がある。1980年にはセルフサービスでかつコーヒー一杯150

円という低価格のドトール1号店が開店し、サラリーマンが空き時間を有効活用でき、高回転率であることから1980年代後半には全国に店舗が広がった<sup>16)</sup>。ファミリーレストランなどの大型飲食店の拡大もそうだ<sup>17)</sup>。家庭用コーヒーメーカーの普及<sup>18)</sup>とコーヒー豆を販売する店の増加によって家でも本格的なコーヒーが飲めるようになったことも考えられる。喫茶店経営者向けの専門誌である月刊『喫茶店経営』（柴田書店）は1970年に創刊し、経営ノウハウやコーヒーを入れる技術、世界のコーヒーの文化まで幅広く取り上げていたが、喫茶店減少により1993年9月に休刊している<sup>19)</sup>。

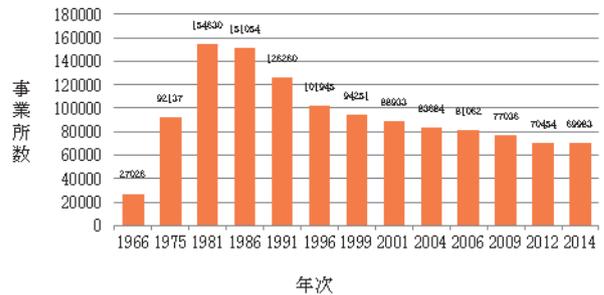


図2 喫茶店事業所数の推移

全日本コーヒー協会統計資料（総務省の調査に基づく）より著者作成

## 3. なつかしさを感じるとは

当時の様子を知らず、記憶を持たないはずの若い世代が「レトロ」といった言葉を使用してなつかしさを感じるのはなぜだろうか。『日本国語大辞典』<sup>20)</sup>によると「なつかしさ」は「(1)心がひかれて慕わしく感じること。また、その気持や度合。(2)過去のことを好ましく思い出すこと。また、その気持や度合。懐旧の思い」とある。英語にすると「ノスタルジア (nostalgia)」だが「ノスタルジア」は「遠く離れた異郷にいて、故郷を懐かしく思う気持。また、幼年時代など、遠い過去の時を懐かしんであこがれる気持。郷愁」とあり若干異なる意味で表現されている。「レトロ」は英語のretrospectiveを略したもので「懐古的であること。古めかしいものを好むこと。また、そのさま」とある。

牧野圭子によると消費者行動研究の分野では、ノスタルジアを「個人的ノスタルジア」と「歴史的ノスタルジア」の大きく2つに分類し区別する考え方がある<sup>21)</sup>（牧野 2014）。個人的ノスタルジアとは個人に関わる出来事の記憶に基づくなつかしさであり、歴史的ノスタルジアは個人が経験していないにもかかわらず感じるなつかしさである。この説をとると純喫茶について50代や60代が自身の昔の経験を思い出してなつかしむのは個人的ノスタルジアだが、若い世代が純喫茶の雰囲気やなぜだかなつかしいものであたたかみを感じるのは歴史的ノスタルジアにあたる。若い世代が純喫茶になつかしさ（レトロさ）や魅力を感じ、店を訪れ、スマホのカメラで一部を切り取り、SNSに投

稿する行為も歴史的ノスタルジアから引き起こされる行動である。

歴史的ノスタルジアについて、消費者は歴史的な知識に基づいてイメージを形成し、それに照らし合わせることによってノスタルジアを感じることもあると牧野は述べている<sup>22)</sup> (牧野 2014)。日高勝之によると日本国内では2005年の映画『ALWAYS 三丁目の夕日』のヒットを皮切りに「昭和ノスタルジア」が社会現象化し、2000年代以降はテレビドラマでも戦後の昭和が舞台となるものが目立ち(昭和の小説、漫画のリメイクドラマ化も含む)昭和を懐古する週刊形式の雑誌の発行も相次いだ<sup>23)</sup> (日高 2014)。このように2000年代以降はメディアを中心として戦後の昭和懐古を繰り返していた。現在の10代から30代は子どもの頃から大人が懐かしむ様子を横目で見つ、この風潮の中で育ってきたために、昭和創業の純喫茶がなつかしいものであると認識することができるのである。レトロブームの中で育ってきた世代が生きていく中で獲得した知識が、一般的な知識へと変化し、自身とは結びついているわけではないが過去の日本人がなつかしいと思う風景、建物、食べ物、雰囲気が知識に基づいて古き良きものへの憧れとしてなつかしさを感じている。世代を超えて現代の日本人が共有可能な感覚が形成されてきたと考えられる。

また生活様式の中に変化が生じたときノスタルジアは喚起されやすく、ノスタルジアを感じるには「連続の中の急激な変化」が必要であると牧野は述べている<sup>24)</sup>。スターバックスコーヒーや「カフェ」と呼ばれる店が次々と開店し続けていく中、純喫茶と呼ばれるものが減少していく時代の変化が、ノスタルジアを喚起させているかもしれない。

#### 4. 純喫茶は残すべき文化という意識

2000年代のリバイバルブームやレトロブームについて、三浦展は「自分らしさ」を求める時代に「自分らしさ」を超えた高級ブランドのような絶対的な永遠性に引かれる「永遠志向」に近いものだとし、新しい物(語)をつくらなくても、古い物(語)だけで消費者が十分満足する時代で「大衆文化のストック化」と呼んでいる<sup>25)</sup> (三浦 2012)。また三浦は近年の消費社会の一つの特徴として「日本志向である」としており、NHK放送文化研究所の「日本人の意識」調査<sup>26)</sup> (全国の16歳以上の国民を対象に1973年から5年ごとに実施している)を一つの例として挙げている。この調査の中で「日本の古い寺や民家を見ると、非常に親しみを感じる」割合は、1998年の調査では16~19歳は63%、20~24歳は71%だが、2003年以降増加し、2008年の調査では16~19歳では69%、20~24歳は87%に増えている。この傾向から三浦は「若い世代にとって、古民家は自分の人生経験の中では直接懐かしい対象はないはずであるが、それにもかかわらず、むしろそれだからこそ、いわば日本人共通の原風景として古民家がイメージされているのであろう」と述べている<sup>27)</sup> (三浦 2012)。

このように若い世代には、古いものは大切に、残していくべきものだという考えが根本にある層が増えているというデータがある。NHK放送文化研究所の「日本人の意識」調査では古い寺や民家といった純喫茶よりも歴史の深いものを挙げているが、純喫茶が当時からずっと変わらずに存在し当時の雰囲気を残していることから、これは残していくべき文化であるという意識が多く若い世代で芽生えているのではないだろうか。その例を難波里奈の活動に見ることができる。

難波里奈は東京都内の会社員で、純喫茶全盛期を経験していない世代である。10年以上前から全国の純喫茶1300軒以上を訪れており、純喫茶を紹介する書籍をこれまでに3冊出版している。ブログ「純喫茶コレクション」で多くの純喫茶について紹介しており、現在はSNSでも日々訪れた純喫茶を紹介し続けている。2017年6月23日の時点で難波のツイッターアカウントのフォロワー数は30,325人、インスタグラムアカウントのフォロワー数は3,396人であり、彼女の活動による影響力も大きい。難波は昭和の家具、雑貨、洋服などに夢中になり、購入した古着のワンピースと純喫茶が背景や空間としてイメージがぴったりであることに気付き、夢中になったという<sup>28)</sup>。昭和30年代のインテリアや家具を現在も使用している店も多いことから「昭和の美術館」と表現し、「『活ける昭和』の博物館のようである純喫茶で入場料代わりに珈琲やクリームソーダを」<sup>29)</sup>と述べている。過去の日本の雰囲気を肌で感じ、歴史を知るための手がかりになる資料を持つ施設と捉えているのである。

#### 5. 喫煙可の純喫茶に対する需要

ここまで若年層について述べてきたが、喫煙規制が大きくなっている現在、世代に関わらず喫煙者にとっても喫茶店は喫煙ができる貴重な場所となっている。『ASAHI ORIGINAL C&Lifeシリーズ 大阪カフェ2017-18』に掲載された昭和以前創業の喫茶店22店のうち、喫煙可であるのは15店、分煙は1店、禁煙は6店で7割が喫煙可能である。日本たばこ産業の調査<sup>30)</sup>によると喫煙者が飲食店を選ぶうえで重視することは、カフェ・喫茶店の場合、1位「たばこが吸える(59.9%)」2位「一人でも入りやすい(52.2%)」3位「飲み物がおいしい(46.7%)」4位「店の雰囲気が良い(38.3%)」5位「長時間居られる(38.0%)」であった。他の飲食店のジャンルで「たばこが吸える」ことを重視するのは、居酒屋・ビアホールが1位の60.1%、ファミリーレストランが4位の38.3%、ファストフードが5位の20.3%であり、喫煙を可にしているカフェや喫茶店は、喫煙者にとってたばこが吸える貴重な居場所の一つであることがわかる。日本たばこ産業の2016年5月実施の調査<sup>31)</sup>によれば全国の喫煙率は男性29.7%、女性9.7%、男女計19.3%であった。喫茶店の事業所数がピークとなった1981年の喫煙率(男性70.8%、女性15.3%)<sup>32)</sup>と比較すると随分減少しているように思えるが2016年の喫煙人口の推計値は2027万人である。たばこの吸える場所が大幅に減少している現在、喫煙可である場合が多い純喫茶の喫煙者による需要はまだ多い。

## 6. 純喫茶の今後

純喫茶の未来はどのようなものだろうか。そもそも喫茶店は飲み物の値段を引き換えにイスとテーブルが与えられ、長い時間を過ごすことができる空間であり、経営としては元々客単価の低い商売である。今後はさらなる後継者不足も起こるだろう。喫煙者の居場所ともなっている面も見られるが、2017年現在、厚生労働省が受動喫煙防止策を強化する動きがあり<sup>33)</sup>、これまで通りの喫煙可のままではいられなくなるかもしれない。純喫茶の経営が今後どうなるか先行きは不透明な状況にある。

さらにカフェ・喫茶店を取り巻く状況は変化し続けている。1996年にアメリカから日本へ進出したスターバックスコーヒーを中心としたシアトル系カフェの増加や、2000年前後にはカフェブームが起こり個人経営のカフェが増加する現象もあった<sup>34)</sup>。ここ数年はより低価格で手軽なコンビニコーヒーなども浸透している。そんな中、2015年には豆の産地にこだわり、一杯ずつ丁寧にコーヒーを入れるというアメリカ発の流れであるサードウェーブコーヒーが注目された。

2015年2月に日本に進出したブルーボトルコーヒーの創業者ジェームス・フリーマンは日本の純喫茶のサービスやハンドドリップのコーヒー、心安らぐ空間に感銘を受けたことでコーヒー店の経営を思いついたと述べており、その影響から純喫茶を再評価する動きがあるという<sup>35)</sup>。効率を重視し手軽さを求める声がある一方で、正反対の、時間をかけてでも本格的なものを追求する姿勢に共鳴する人も多い。日本の若い世代を中心とした純喫茶を再評価する動きやSNSでの発信も新しい流れといえる。このように純喫茶に魅力を感じる人々の居場所としてあり続けることによって純喫茶文化の持続につながるのではないだろうか。難波里奈は純喫茶を「文化遺産」<sup>36)</sup>とも表現しているが、日本全体で昭和時代の面影が薄まりつつあることを考えると、純喫茶は今後文化的価値が現在よりさらに高まる可能性を秘めた存在といえる。

### 注及び参考文献

- 1)高井尚之: カフェと日本人, 講談社, 7-8, 2104
- 2)朝日新聞出版: ASAHI ORIGINAL C&Lifeシリーズ 大阪カフェ 2017-18, 朝日新聞出版, 2017
- 3)昭和創業の純喫茶ではなく開業が数年以内でも古民家カフェなどの店舗の建物自体が大正, 昭和時代の建築物の場合や内装がアンティークのもので揃えているとレトロなカフェだと判断されることがあるだろう。
- 4)『ASAHI ORIGINAL C&Lifeシリーズ 大阪カフェ2017-18』内の特集「Osaka Photogenic Cafeフォトジェニック・カフェ大集合!」(65-80頁)ではSNSにカフェの写真を投稿する例として外装や看板, 内装などの装飾や飲食物の写真を掲載している。
- 5)日本産業新聞, 2017年2月26日, 7, フェイスブック2700万人, 「インスタ」も増加1600万人, 国内12月
- 6)総務省情報通信政策研究所「平成27年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

- 7)Hanako特別編集 東京かわいいいレトロ案内, マガジンハウス, 4, 2016
- 8)関西ウォーカー, KADOKAWA, 24巻4号, 12-31, 2017
- 9)読売新聞, 2016年6月13日夕刊, 9, 酒場, 食堂, 喫茶 「昭和」が人気 郷愁 若者には新鮮
- 10)高井尚之: 前掲書, 37, 2104
- 11)朝日新聞, 1950年7月1日朝刊, 3, お待かね, 輸入コーヒー ジャワから来月中旬には第一船
- 12)朝日新聞, 1969年11月24日朝刊, 16, 喫茶店 過密都市にふえ続ける小サロン
- 13)全日本コーヒー協会, <http://coffee.ajca.or.jp/> (2017/6/20)
- 14)高井尚之:前掲書, 45, 2104
- 15)総務省による調査は以下の通りである。1966~2006年は「事業所統計調査報告書」2009年は「平成21年経済センサス基礎調査」2012年は「平成24年経済センサス - 活動調査」2014年は「平成26年経済センサス - 基礎調査結果」に基づいている。この調査での喫茶店とは、総務省の日本標準産業分類にもとづくもので「主としてコーヒー, 紅茶, 清涼飲料などの飲料や簡易な食事などをその場で飲食させる事業所をいう」とある。喫茶店, フルーツパーラー, 音楽喫茶, 珈琲店, カフェがあてはまり, 酒を提供するスナックバーはあてはまらない。
- 16)高井尚之: 日本カフェ興亡記, 日本経済新聞社, 23-24, 2009
- 17)朝日新聞, 1990年4月11日朝刊, 11, 大型店・専門店栄えて喫茶店・大衆食堂不振
- 18)朝日新聞, 1990年8月3日朝刊, 11, 本格コーヒー家庭用伸びる
- 19)朝日新聞, 1993年9月21日夕刊, 10, 月刊誌「喫茶店経営」が休刊
- 20)精選版日本国語大辞典, 小学館, 2006
- 21)牧野圭子: 消費者行動研究からみたノスタルジア, なつかしさの心理学—思い出と感情, 誠信書房, 45, 2014
- 22)牧野圭子:前掲書, 47, 2014
- 23)日高勝之: 昭和ノスタルジアとは何か—記憶とラディカル・デモクラシーのメディア学—, 世界思想社, 9-19, 2014
- 24)牧野圭子: 前掲書, 59, 2014
- 25)三浦展: 第四の消費 つながりを生み出す社会へ, 朝日新書, 128, 2012
- 26)NHK放送文化研究所: 現代日本人の意識構造 [第八版], NHK出版, 116-119, 2015
- 27)三浦展: 前掲書, 175, 2012
- 28)日経トレンディ, 日経BP社, no.390, 158, 2015
- 29)難波里奈: 純喫茶へ, 1000軒, アスペクト, 3, 2015
- 30)JTウェブサイト, <https://www.jti.co.jp/> (2017/6/20)
- 31)JTウェブサイト, <https://www.jti.co.jp/> (2017/6/20)
- 32)厚生労働省の最新たばこ情報, <http://www.health-net.or.jp/tobacco/front.html> (2017/6/20)
- 33)日本経済新聞, 2017年1月13日朝刊, 11, 受動喫煙対策で業界団体が集会 中小飲食店「対応難しい」
- 34)西野淑美: 記号としての「カフェ」, フラット・カルチャー, 現代日本の社会学, せりか書房, 55, 2010
- 35)日経トレンディ, 日経BP社, no.390, 156-158, 2015
- 36)難波里奈: 前掲書, 奥付, 2015