

2015年度 社会構築論系
地域・都市論ゼミ2 ゼミ論文

「東京・喫茶店の社会史」

—サロン・文化の発信地からパーソナルな居場所への変容—

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部文化構想学科
社会構築論系4年

1T120544-0 白石 夏紀

目次

序章	1 頁
1 研究動機と問題意識	
2 研究目的	
3 喫茶店・カフェの定義	
4 論文の形式	
第1章 喫茶店の始まりと盛り場（明治～戦前）	
1-1 原点	3 頁
1-2 盛り場と飲食店	6 頁
1-3 銀座と喫茶店	7 頁
第2章 ライフスタイルと喫茶店（戦後～1980年代）	
2-1 大戦・高度経済成長と新宿	12 頁
2-2 歌声喫茶「灯」	13 頁
2-3 風月堂と青蛾	15 頁
2-4 ジャズ喫茶	17 頁
2-5 概観	18 頁
2-6 衰退	21 頁
第3章 新興勢力（1980年代以降）	
3-1 セルフスタイルの定着	23 頁
3-2 ファッションと喫茶店	24 頁
3-3 大衆文化と喫茶店	27 頁
3-4 カフェブーム	29 頁
3-5 新しい「カフェ」	30 頁
第4章 分析と考察	
4-1 日本と西欧の喫茶店・カフェ	32 頁
4-2 結論	35 頁
終章	38 頁
1 総括	
2 謝辞	
3 参考文献一覧	

序章

1- 研究動機と問題意識

本論文の導入として、まず地域・都市論という領域において、あえて業態を特定した喫茶店の研究に至った背景について記しておく。

筆者は、学生生活のそれ相応の時間をコーヒーショップでのアルバイトに充て、店舗内で過ごす人々を日々目にしていた。そこに来る人は、実に多様である。高田馬場駅から歩いてすぐのところにある大手チェーンの店舗であったため、近接している学生街からの大学生が集ってやってくるのかと思いきや、意外なほどに、近所に住んでおられる年配の方々と、同じく近隣にお勤めの会社員の方が多かった。

そんな多様な客層であるから、当然過ごし方もまちまちである。飲食はもちろん、休憩、一服（喫煙が目的）、勉強や仕事、読書、友人・恋人との歓談、近所付き合いの集まり、待ち合わせ、打ち合わせ等々。初めて来店する人から、十数年前の開店当時から通っているという人、そこでコーヒーを飲むことが生活習慣の一部になっていて、朝に来店し夕方にもた戻ってくる人まで、多種多様であった。

毎日頼むものが決まっていて、店員も皆それを覚えているようななじみの常連。コーヒー一杯で何時間も粘って、勉強や仕事などの作業をしている人。そのようなまったく属性も行動もバラバラの人々が、一杯のコーヒーを媒体にその空間を共有していたのである。

一方では、筆者も喫茶店やカフェを頻繁に利用する一人である。筆者は、そのときの気分や目的で、どこの店に行くか決定する。美味しいコーヒーといえばA店で、落ち着いて作業したいときはB店、ランチが食べたいときはC店で、ちょっと自分にご褒美のつもりときはD店、なじみの店員さんの顔が浮かんだからE店に行こうか、という具合である。

喫茶店・カフェで、人々は、そこが公共空間であるのに、思い思いにその人の時間を過ごしているのだ、という筆者の実感から、本論文は出発している。そして、これまでに喫茶店・カフェは日本の都市においてどのような意味付けがなされてきたのか、また、そこは街の中でどんな役割を果たしているのだろうかという問いが、筆者の問題意識として生まれたのである。

2- 研究目的

本研究は、現代の都市における喫茶店・カフェの「場」がどのような意味を持つのか、社会学的な見地から解明することを目的にしている。そのために、本論では「都市における喫茶店」という場の意味合いの変遷を整理した上で、現代の日本の喫茶店・カフェの位置づけを検証していきたい。すなわち、日本の喫茶店・カフェにおいて、構成要素の変わらない部分、或いは逆に変化した部分を明らかにし、現代日本において、都市部の喫茶店・カフェが持つ社会における役割を考察する。

3- 喫茶店・カフェの定義

本論の前に、喫茶店とカフェという区分別が曖昧な語について定義しておきたい。デジタル大辞泉においては、次のように記されている。

きつさてん【喫茶店】 コーヒー・紅茶などの飲み物や、軽食を出す飲食店。カフェ

カフェ 【(フランス)café】

i コーヒー。

ii コーヒー店。喫茶店。

iii 大正・昭和初期に、女給が酌をして洋酒類を飲ませた飲食店。カフェー。カッフェー。カフェ。

「喫茶店」も「カフェ」も、一方がもう一方の定義に記載されているところをみると、二者の間には明確な区別はないものとみてよいだろう。ごく普通の（すなわち風俗的な意味合いのない）飲食店においては、「カフェ」の呼称が一般的になったのが戦後であることをふまえ、本論文においては、明治大正期から日本国内に存在するコーヒー・紅茶を中心とする飲物や軽食を提供する業態を、「喫茶店」と表記する。そのうち、戦後以降に生まれたセルフスタイルの資本系チェーン店や2000年以降新たに新店した個人店については、「カフェ」という表記を用いる。また一部、大正・昭和期の盛り場において、酒類の提供と女給による接客をサービスのメインとして営業していたものを、文献にならって「カフェー」と表記している。そして喫茶店・カフェの「場」について考察を行うため、現代の、インターネットカフェや猫カフェのようなコンセプトカフェも「喫茶店・カフェの周辺」として取りあげることにする。



4- 論文の形式

「都市における喫茶店」について論じるため、本稿では東京の盛り場を対象に執筆する。都市のあり方に呼応する喫茶店という場を描き出すために、1章から3章では、盛り場の変遷をベースとしながら、具体的な店の記述を盛り込んでいくことで、時系列的に議論を進める。4章では、西欧との比較、サードプレイス論から日本論に至るアプローチを試みる。そして、研究目的として提示した通り、喫茶店・カフェにおいて、構成要素の変わらない部分、或いは逆に変化した部分について考察し、現代の喫茶店・カフェのあり方を記述することで締めくくりとしたい。

第1章 喫茶店の始まりと盛り場（明治～戦前）

1-1 原点

日本における喫茶店の始まりは、明治時代にみることができる。日本最初の珈琲店は、1888年に、現在の上野に開店した「可否茶館（かひちやかん）」である。

店主であった鄭永慶（てい・えいけい）は、英語、中国語、フランス語をマスターしていただけでなく、ニューヨークへの留学経験もあるようなインテリの日本人である。病が理由で実力に対し学位を持つことのできなかつた彼が、学校設立と迷った挙句に、新しく建てた洋館に開いたのが、この珈琲店であった。

常連であったという高橋太華は、可否茶館について次のようにコメントしている。

「この店は、我々学生はコーヒー茶館といつていた。御成道から少し奥まった所に門があり、門をはいると青ペンキ塗り二階立ての洋館がそれであつた。入り口は硝子のドアであるようにおぼえている。入るとすぐに玉突きがあり、我々はよく、何ものまですに玉だけ突いて戻る事もあつた。二階が喫茶室でテーブルは丸のも、四角のもあつた。椅子は普通の藤イスで、壁には壁紙がはられ、天井にはランプが吊るされていた。女給といつても普通の小女がいた。

…一杯一銭五厘のコーヒーは、当時の物価としては、ソバのモリモカケも八厘で、種物が三銭から五銭位の時代だつたから、我々の常識としては、『一杯のお茶』が二杯のソバ代金と等しかつたので、安いとは思わなかつた。洋酒もビールもあり、日本の酒も注文すれば出した。一品料理、パン、カステラなども出た。当時、可否茶館に行くと言えば、ハイカラであつた。」（奥山、1957年、356-357頁）

当時の可否茶館の紹介記事には、店内の具体的な描写がある。そこには「トランプ、クリケット、碁、将棋、その外内外の新誌」を集めていたことや、「文房室には筆硯小説相備え付けまた化粧室と申す小意気な別室」をしつらえたこと、「玉突場」つまりビリヤードを設置していたこと等が、描写されている。

他には喫茶店が存在しなかつたこの時代に、これがいかに本格的な店であつたことか。鄭永慶が、可否茶館を西洋のカフェやコーヒーハウスをモデルとした知的サロンにしたいと望み、腐心していたことがうかがえる。事実、『月刊食堂』（1963年4月号「喫茶店の始祖—鄭永慶氏を語る」）によれば、上流階級のサロンである鹿鳴館に対抗する形で、庶民階級のための喫茶室であり、また知識共有や親睦のための「共通の広場」を作りたいという目的が、鄭永慶の開業の動機だつたとのことである。

しかし、可否茶館は、赤字経営から抜け出せないまま、一しかも借金に追われた鄭永慶がアメリカへと渡航するかたちで一結局、開店より四年余で閉店してしまうという残念な結末を迎えた。

前述のとおり、日本最古の喫茶店は、政治的にも多大な影響力を持っていたといわれる西洋のカフェやコーヒーハウスのような、所謂「サロン」について、その意義を理解する人物が明確な理想をもって

開業したものであった。しかし、当時の日本といえば、文明開化の象徴といわれる鹿鳴館が完成したのが1983年、江戸時代が終わってまだ十数年という頃である。そこで行われる舞踏会が、西洋人からは「猿真似」と嘲笑されていたという逸話が有名であるが、当時「西洋のモノ」は大衆にとっては、非常に不慣れで珍しい「最新の流行」であったに違いない。

「サロン=都市におけるたまり場」となりうる場所が、西洋の社交場を知る者によって喫茶店という形で設けられたことは非常に画期的であったが、同時に、当時の日本にとって時期尚早であったことを証明してしまったのである。

可否茶館開業から二年後の1890年、人気スポットであった浅草のパノラマ館にできたのが、ダイヤモンド珈琲店である。この店が人々にどのように利用されていたのかについては、現在具体的な記述はあまり残っていない。画家の奥山儀八郎が「当時の新聞記事にもついで、その名が出たためしがないから、今で言えば花月園や豊島園内の、軽便洋食屋程度のごくまづいものを食わせて、その代り高いと言うような店だつたらしくて、到底、可否茶館と同列に並べられる代物ではないものであろう」（奥山、1957年、388頁）と著書で述べていることもあり、浅草という盛り場においてそれほど注目を浴びた場ではなかったと推測される。奥山はまた朝日新聞に、この珈琲店について次のように書いている。

「それから、明治23年浅草パノラマ館が出来ました。この中に、ダイヤモンド珈琲店と云ふのがありまして、同年上の博覧會内のパノラマにも出店をだしました。いっぱい5銭でした。この當時天どんなどが一杯3銭と云ふのですから大へん高かつたわけです。」（朝日新聞「文獻に飲む珈琲（下）／東京に初めて出来た茶館」1938年3月14日 朝刊）

少なくとも、喫茶店としての営業があり、そこで飲物と軽食の提供がなされていたことは、この新聞記事で確認できる。当時パノラマ館の人気を頼みに開店したことが想像されるものの、浅草が当時、東京を代表する盛り場であったにもかかわらず、高価格路線の珈琲屋が人々に受け入れられる時代ではなかったのか、あまり評判の立つ店ではなかったようである。

一方で、ダイヤモンド珈琲店が博覧会に出店したとの記述も上記の記事中にあるが、これは明治時代に5回に渡って開催された内国勸業博覧会のことである。富国強兵・殖産興業の一環として、政府が西洋技術の紹介や国内産業の競争・発展を企図して開催していたものであり、ここには紡績や農業のための機械を中心に様々なものが出品されていた（「第三回内国勸業博覧会報告 第七部」1891年）。同博覧会に同店が参加していたという事実は、喫茶店が、当時はまだまだ珍しい西洋発の文化として社会に認識されていたという証左であり、日本における近代化の文脈をかいま見ることができる。

その一方では、現在の喫茶店のプロトタイプのひとつとして、ミルクホールの出現についても言及する必要があるだろう。これは1900年頃から東京の神田・早稲田・本郷等にみられた、温めたミルクなどを提供した飲食店である。

「近年ミルクホールと云ふものが彼方此方に出来た。…艶消しの摺硝子に、ミルクホールの六字を太く横に現はし、別の處に新聞雑誌縦覧の文字鮮やかに讀まれる、新聞雑誌縦覧と云ふと、彼の浅草邊りの怪しいのを聯想されるが、彼は有名無實是は所謂招牌（かんばん）に偽りなしで、特に「官報もあります」と書いた紙札を貼出してある店もあれば、官報の二字を新聞雑誌と云ふ文字と並べて硝子障子に書いて居る處もある。…専ら學生の客を迎へる事を努めて居るやうである。それで場所も學生の多い處を撰ぶと見えて、本郷神田牛込及び芝と云ふ様な方面には、此種の店が幾軒もあるが、下町の商家や職人澤山の場所には、ほとんど絶無と云つて可い位なものがある。

…客種は如何かと見るに、木綿紋付若しくは緋の羽織或ひは洋服の連中ばかりで、而かもビヤホールや他の安西洋料理でよく見る様な騒々しい厭な奴は、滅多に遣つて来ないらしい。それだから何人居ても静かなもので、一杯四錢のミルクを飲み或いは紅茶を啜り、または麵麩（パン）を囓り若しくは菓子を食ひつゝ、各新聞か雑誌かを黙讀して居ると云ふ風であつて、高い聲では談話をする者もない。然し絶対に無いと云ふのではないが、ワイワイと騒ぐ様なものは、滅多にないと云ふ事である。

…何処の店にでも、…都下の各新聞及び主だつた雑誌が幾種も卓上に置いてある。是等の新聞雑誌が無くば、内部の様子はビヤホールや易い西洋料理屋と、別に変はつた處は無い。女の給仕も居ないではないが、白粉臭いグニヤチャラしたのは、餘り見かけないやうだ。」（永沢、1909年、375-376頁）

これらの描写を見るに、ミルクホールは学生街を中心に出店され、新聞や官報を読むことが出来る貴重な情報拠点として重宝され、流行していたやうだ。マスメディアの発達していない時代であるから、当時の学生のような若者にとっては、このような、最新の情報を得られる場所は貴重であつたに違いない。そして、新聞や雑誌、或いは本を読みながら、静かにひとときを過ごすというあり方それ自体は、今日の喫茶店・カフェの場合と大差ないものであるという点にも注目したい。

また、日本において牛乳の飲用が広く一般的になったのは、明治時代に入ってからである。牛乳を飲むという行為にも、「西洋のモノ」として関心が向けられていただろう。ミルクホールは、江戸時代から親しまれていた汁粉屋やおでん屋・茶屋のような「街中の休憩所」である一方で、それらより「知的」で「ハイカラ」な場所として、学生を中心に親しまれていたのである。

このように、知的サロンを理想形とした可否茶館、最新流行の盛り場に出店したダイヤモンド珈琲、学生の情報拠点として機能していたミルクホール、初期の喫茶店はいずれも、文明開化期の西洋化の風を受けて生まれてきたものである。それぞれ知識人の社交場、街中の休憩所、学生の情報拠点といった場の性質は、その後日本に展開される喫茶店文化およびそれに関連する社会背景に通じる要素を、すでに持っていたと言える。

1-2 盛り場と喫茶店

さて、日本の喫茶店の原点と言えるものをいくつか挙げたが、これ以降、「都市における喫茶店」の変遷を語る上では、それぞれの店が根ざしている地域特性が重要となってくる。都市の喫茶店が根ざす所在地、つまり人々の集まる個々の盛り場には、その時代の大衆の欲望が重なり合っており、それらの競合或いはコンセンサスによって、街の特色が現れる。その中で、「その場所に自らが居ること」それ自体も目的となりやすい喫茶店のあり方は、正に盛り場自体のあり方、つまり大衆の欲望を映し出す鏡のように決定されるのである。

生活の水準が高まり、自由な時間の裁量を持つようになった日本人は、そこで生まれた余暇を過ごすための空間として「第三空間」を求め始める。つまり、まず毎日繰り返される衣食住の家庭・近隣社会での生活は、居住の空間である「第一空間」で営まれ、次に生活に必要な糧を得るための生産活動は、職場の空間である「第二空間」で実践された、その更に次の段階である。

そもそも、第三空間についての研究は、都市社会学の研究者である磯村英一（1959）が、都市生活の構造がどのように形成されているかを解明しようとしたことに始まる。

磯村によれば、居住と職場の分離によって、家庭・近隣から離れたところの近代的共同体である職場を中心として、都心ないし盛り場に生活拡充機能の集中がおきる。つまり、デパートや飲食店の形成であり、娯楽施設や宿泊施設の出現のことである。

また、磯村は、通勤・通学の途中に限らず、買物・娯楽或いは歩行・散歩などの「居住と職場」両極の社会関係から離れた状態を、「マス」と名づけた。磯村は、人々は、マスの場において家庭や職場における役割から解放され、地位も身分も教養すらも問題とはされないその匿名性によって、極めて自由で平等な人間関係を築くことが可能になるとした。

一方では、マスの場である都心での行為も、部分的には人間対人間のパーソナルな関係において行われることによって、そこには「なわばり」が生じ、「なじみ」が形成されてくる。このような関係は、都市の一部に、擬似地域社会的環境を形成させるものである。銀座・浅草などに地域特色的な雰囲気醸成され、これがそれぞれの魅力となって、人々に一種の郷愁にも似た感情を抱かせるのは、こうした人間関係に基づいている。人々の居住地への帰属意識が稀薄化してゆくにつれ、職場や通勤途中の場において前述のようなマスの場が形成されるのであり、このような人間関係こそが都心ないし盛り場形成の要因であった（磯村、1959、72-87頁）。

近代化にともない、日本人は個々の人間生活において自由に価値を見出し、余暇を楽しむようになった。そして、人々は「マス」に身をおき、なじみの場所を持ち、第三空間で「自己の欲望」を実現していくのである。そこでは、基本的に、参加する個人の価値観と行動に付随する責任のみが、規範でありルールとなる。人々が、家族から・身分から・知人から・その他諸々の関係から隔離されること、或いは、彼等の個性的な買い物・遊び・社交などの行為が自分自身の選択により可能となるために、そこにおける「遊び」による開放感を人々は味わうことができる。

その都市の開放感の中で、余暇行為を実現できる場として特に多くの人々を集め得る地域が、盛り場

である。一般的に、商店街や歓楽街などの繁華街が、広く盛り場の定義として解釈されている。そうして、盛り場に集まる人々による様々な発言・行為が、盛り場の印象として社会の記憶に刻み込まれることによって、盛り場の機能は多彩なものになっていく。特に、盛り場の利用者の織りなす多様な人間関係が、それぞれの街に個性を与えていくのである。

そして、大衆の「自己の欲望」の反映としての盛り場の印象は、そこに所在する飲食店と強い結びつきを持っている。「盛り場には、食べること、語ること、見ること、遊ぶこと、飲むことレジャーすることなど、人間のもつ本能的欲求が、単独でも複数でも、群衆の中でも安直に行なえる気易さや匿名性が雑多に共存」（服部、1975年）するため、「各個人の行動願望は、相互行為の関連によって満足感が倍増する。ここでは多くの行動願望が同一空間の中で遂行できるという欲求満足感の相乗効果がある」（同上）ことこそが、盛り場のもつ性格なのである。

すなわち、飲食する、集まって語る、それらを「遊び」として楽しむ欲求に応えるという意味では、飲食店は「最も盛り場性の強調された構成」（同上）である。そういう意味では、喫茶店という業態は、それぞれの時代・地域ごとの、大衆の「自己の欲望」を反映するために、盛り場において半ば必然的に発生してきたとも言えるであろう。そのような結びつきを前提として、本論文では、それぞれの時代の盛り場と社会背景という視点から、喫茶店という場の変遷について検証を行っていきたい。

1-3 銀座と喫茶店

前項において、ダイヤモンド珈琲店に関連して触れたとおり、明治・大正期にかけて、その時代に代表的な盛り場は浅草であった。吉見（1987）によれば、浅草は、どんな社会階層の人々もごったまぜに受容してしまう一方で、「浅草らしさ」を保ち続けるという強力な消化能力をもち、かつ大衆的な娯楽に支えられた盛り場であった。しかし、1923年の関東大震災を節目として、人口と購買力の移行から、都の賑わいは徐々に銀座に移行していくことになる。明治に入り、国家の思惑によって西洋のイメージに直結した空間としてつくり変えられつつあった銀座は、震災後の帝都復興計画により、焼け残った煉瓦街を一掃した上で、それまで一丁から四丁までだった街を八丁まで拡大させ、デパートの出現とともに急速に勃興していく。その要因は、銀座の商業・娯楽機能の中枢化と、隣接した丸の内における管理機能の中枢化と言える。

「商業・娯楽機能の中枢化」とは、すなわちカフェーとデパートの大衆化である（カフェーに関しては後述）。呉服店からはじまったデパートは、明治三十年頃から陳列販売を始めていたが、震災前までは扱う商品が呉服・舶来品などの高級品が中心であったこともあり、顧客も富裕層に限られていた。一般には、高級な都会趣味の場所として認識されていたのである。

だが、震災後よりデパートが日用品を扱うようになったこと、また下足預かり制度が廃止されて店舗内に誰でも入れるようになったことがきっかけとなり、それまで銀座に寄り付かなかったような人も含めた広範な層をこの一帯に引き寄せていくことになった。一方で、丸の内では管理機能の中枢化が進み、発展したオフィスビル群は日本一のビジネスセンターとなった。丸の内界隈を職場とする人が増加したことは、隣接する銀座へ多くの人々を流入させた一因であると言われている（吉見、1987年、230-234頁）。つまり、オフィス開発で丸の内がビジネスの拠点となったことによって、当時増加しつつあった

「サラリーマン層」が銀座における大衆消費文化の担い手となる明確な流れが生まれたのであった。これはまさに磯村が指摘するように一家庭と職場の分離によって、都心に生活機能が生まれ、盛り場が形成されていったという現象である。

そのようにして銀座という街は、昭和モダンを象徴する舞台になっていく。銀座には、西欧化生活を知らずの店が沢山あり、モダンガール・モダンボーイを演じる人々がそこに現れ、やがて当時の新語である「銀ブラ」が定着する。そして、デパートとともに盛り場の主要な舞台装置であって、盛り場の象徴として位置づけることができる存在が、他ならぬカフェーだったのだ。書店の社長であった永沢（1909）が、ミルクホールの流行に関して「今後追々と同業者が現はれて、競争が劇しくなつたら、…若い女の給仕を置いて、忌まはしい噂を立てられる店が出来ないとも限らぬ」（永沢、1909年、377頁）との展望を述べているが、銀座における喫茶店は、正にそのかたちで大衆化を実現することとなる。

ここで、銀座においてカフェー・喫茶店の草分けとなった店を、幾つか挙げよう。

まずは、日吉町の一角にできた「カフェー・プランタン」。初田（1993）によれば、洋画家の松山省三が、若い芸術家やインテリなどを中心に、ヨーロッパのカフェのようなものがほしいと考え、都市の中で自由に話をしたり、アルコールを飲んだりして過ごせることのできる知識人の「たまり場」（＝サロン）としてつくられたとのことである。

同店は、1911年の開業当初、その経営を安定させるために、会費五十銭の会員制で始まったのだが、その会員の顔ぶれは、黒田清輝、森鷗外、永井荷風、北原白秋、鳩山一郎、市松羽座衛門、長谷川如是閑といった、文化人・インテリの大物揃いであったという（初田、1993年、13頁）。

プランタン店主であった松山は、当時のプランタンについて、次のように述べている。

「開業の当時のお客は主に、お供を連れて来る上流の人々で、…そのような一群の溜りがあつた位です。珈琲一杯いくらであつたか既に今覚えていないが、当時のお客さんは、珈琲だけ一杯飲んで帰るといふ人はあまりなく洋菓子とか一品料理と共にのんだものだ。学生とか、附近の商家の番頭さんなんか殆ど来ず、つまり高級だつたのだ。」（奥山、1957、394頁）

松山の思い出話の中に見えるものは、まるで可否茶館の血を受け継ぐかのような、サロンとしての喫茶店の姿である。高級な、そして大衆は入れない領域であり、常連客による社交が楽しめる場所が、カフェー・プランタンであった。そして、震災前まで、つまり銀座が大衆の街になる前までは、「銀ブラ」の主役は、プランタンの客のような文化人・インテリであった。

プランタンに遅れること四か月後、現在の銀座四丁目交差点に「カフェー・ライオン」がオープンする。その外観は三階建の建物に半円アーチや円筒形の屋根という、西洋建築を模したものだ。銀

座の表通りに初めて出来た、大規模なカフェである。供される飲み物はビールが中心であり、50リットル売れる度に、備え付けのライオンが首を出して「ウォー」と吠える仕掛けが人気を呼んでいた。

また、カフェ・ライオンには20歳前後の若い美人の店員が働いており、和服に白いエプロンという出で立ちで、幅広い紐をリボンのように結び、揃いの衣装をつけてのサービスが名物であった。これが、後に銀座の流行のひとつとなっていく、「酒類の提供と女給のサービス」をメインにするタイプのカフェの草分けであった。

一方で、きちんとしたコーヒーを飲ませる純喫茶として有名だった店が「カフェ・パウリスタ」(1914年開業)である。奥山(1957)は、珈琲の流行の起源・背景はパウリスタにあると評価している。

「古い珈琲通は、カフェ・パウリスタの名を忘れる事は出来まい。それは大正の始めから震災にかけて…一杯五銭ドーナツ付という純ブラジル風の珈琲をのました所だ。そして今日の古い珈琲のみは、多かれ少なかれこのパウリスタの珈琲の手ほどきを受けて、珈琲通となつたもので、今日の喫茶店が、東京都内に三千軒もある発展をきづいたものが、このパウリスタの宣伝の賜物と私は思っている。」(奥山、1957年、395頁)

パウリスタの創業者である水野龍(りょう)が喫茶店を始めたのには、ブラジル政府との縁により独自の輸入ルートを得たことによる。彼は、日本からの移民事業の成果を認められ、サンパウロ州政府庁よりお礼の意味で、年間1,000俵の珈琲の無償提供を受けたのである。従って、パウリスタは、日本におけるブラジルコーヒー需要を喚起するという使命を持っていた。さらに、水野自身もブラジル政府から信頼を得たことに名誉と責任を感じていたため、結果として、パウリスタは質を追求しつつ採算を度外視した大衆的な店となったのである。

「純粹のブラジル珈琲がブラジル風に煎出されて、おしげなく飲用させた。テーブル上には砂糖の壺が出てあり、今日のコーヒ屋が、入れるや否やサットしまうのとは大違いだつた。その上にドーナツ一つを景物として食わせた。それで五銭だから、学生でも小店員でも、自由に自分の小遣銭で出入りできたものだ。私なども震災の年の十二年が十七才であつたが一杯五銭の記憶がまだ残っている。

こんな具合であつたから、いつも満員で若い客層が多かつた。だから今日五十才位の人々は、大抵はパウリスタの珈琲から、珈琲の味を覚えて病みつぎになつたとみてよかろう。」(奥山、1957、399頁)

プランタンのようなサロンでもなく、ライオンのようなカフェとも異なり、パウリスタは低価格で美味しいコーヒーを飲ませる店として、広く大衆に愛されるものであったことが分かる。

震災後の銀座が盛り場として発展するに伴い、そこに生まれる「たまり場」もまた、多彩なかたちで増殖・発展していった。その中で、「カフェ」のスタイルが急増するにつれ、その競合の中で女給の

サービスはますます露骨なものになっていく。村嶋（2004）は震災後の銀座を「カフェー街」と言っている。

「久しぶりに東京へ来たものにとつて最大の驚きは、夜の銀座通りが、無数のネオン・サインによって飾られて、まるで火焰のやうに見えることだ。…数へられなくても、そこに多くのカフェーが櫛比して、女給の嬌声が、客を迎へてゐるころが想像される。…夜の東京は、ネオン・サインの都だ。そして、そのネオン・サインの氾濫は、やがて、カフェーの洪水を物語るものである。

実際、近来における東京のカフェーの興隆には素晴らしいものがある。殊に銀座、新宿において然りだ。試みに銀座通りを歩いて見るとし給へ。まづ新橋から京橋に向つて進むとして、右側は、奥へ引込んだプランタンを最初にして、朱雀、太平楽、銀座ピヤホール、森永、千疋屋、ライオン、明治、ナナ、三共、キリン、黒猫、等、約二十軒のカフェーやバーが立ち並んでゐて、昔は鳴らした牛鳥屋早川など、その存在すら忘れられさうに見える。

また左側は博品館の隣のコンバンワを手始めとして、青柳喫茶部、千疋屋、支那料理サイカ、エスキモ、資生堂、レッドテープ、モナミ、サロンノブ、コロンバス、サロンドテ、ウーロン、不二や、小松食堂、ヤポン、タイガー、オリンピックク、松月、ニチリン、アトラス、江島屋、バンコクバー、日輪支店。約二三十軒のバー、カフェーが櫛比して、その間に蕎麦の老舗長寿庵などが、まるで、置き忘れられたかのやうに、在るか無きかの存在を示してゐるのだ。これなどは銀座の表通りの一瞥だが、さらに裏通りに這入り、横町に折れれば、そこにもまた無数のカフェーだ。バーだ。

…表を通ると女給達が門口へ出て来て「一寸寄つてかない？」とか何とかいふ。人呼んでこれを銀座の玉の井といふとか。しかも、銀座におけるカフェー・バーは、警視庁の取締内規によつて、五十メートル以内にすでに同種業者のある場合は、新規開店は許されないといふのだ。もし、この制限がなかったら、銀座全体がカフェーとバーになつて了はぬとも限らない。銀座はまことにカフェーの町である。」（村嶋、2004年、137-138頁）

このように、ライオンを始めとして、カフェーは銀座にとっての舞台装置となり、銀座の象徴的な存在になっていく。ライオンのほかにも、主なるカフェーとして銀座を構成していたものが、次の通り叙述されている。

「カフェー・タイガーは、震災後銀座に進出した浅野総一郎一家の経営であつたが、最近には本郷バーの経営に移つた。ここは美しい女給と、濃厚なサービスとで売り出して、大阪軍に対して華華しく火花を散らしてゐる。一時は、『タイガー女給さん文士が好きで・・・』と歌はれた程、文士の集合所として知られ、小説『女給』で問題の起つた菊池寛の恋愛事件も、この店が舞台だつたといはれる。白ガラスの瀟洒（しょうしゃ）な構へ。入口には吹流しや雪灯を飾つて、賑やかに客を迎へようとしてゐる。

…サロン春は、銀座で一番人気のあるカフェーだ。この店では若い客など殆ど見られないで、文士全盛だ。吉井勇の『春の行進曲』がある。…サイセリアー銀座一の狭い店であるが、落ち着いた感じを得られる。…ゴンドラは東仲通りにある。改築の資本金三十万円と称する、三階から地下室まで巨大な姿だ。…オデッサ、もと山カン横丁にあつて、当時の突端エロカフェーだった。…コロンビヤは、おもちゃ箱を引つくり返したやうな騒ぎの中に、洋装の、洋装の、女、女、エロ、エロである。」（村嶋、2004年、139-140頁）

これが、本項冒頭で指摘したカフェーの大衆化である。カフェーは盛り場・銀座の発展の要因であり、この街のエネルギーそのものであったのだ。さらにこの松嶋の著書では、カフェーとは別途切り分けたかたちで、喫茶店の紹介があり、業態の認識の分離が進んでいたことが伺える。

「また喫茶店では、第一に資生堂を挙げねばならない。ここは日本におけるソーダ水の元祖で事実うまい。…ユーロツプは中部ヨーロッパ人らしい二十七八の女が帳場をやつてみた。…有名なウーロン茶の台湾喫茶店は始めて女給を置いたところだが、震災後は店先の一部をみのやに貸してある有様で、昔日の倅はない。『モナミ』の建物は銀座で一番最初に出来たスパニッシュ。モダンボーイ・ガールの根城のやうな観がある。…『千疋屋』は果物やだけにフルーツは新鮮でうまいので有名だ。『ソーダ水十銭』の看板に、女子供も容易く這入れる。」（村嶋、2004年、142-143頁）

以上、当時の銀座の代表的な喫茶店・カフェーについて挙げたが、これらの特徴からは、吉見のいう「カフェの大衆化」をみてとることができる。客層が定まっていたプランタンから大衆的なライオン・純喫茶パウリスタへの移行と、その後の喫茶店・カフェーの増加という過程である。喫茶店は「高級」で「知的」な場所として始まり、多分に性風俗的な意味合いを持つ「カフェー」と、コーヒーをメインに扱う「純喫茶」に分化しながら、大衆に広く開かれていったのである。

なお、喫茶店とカフェーというジャンルは、当時マスメディアにおいては別業態であるとの認識ができてきたようだが、盛り場の現場においては、曖昧に、あるいは隣り合わせに名付けられ、語られることが多い。実際の営業のあり方にも、昼は普通の喫茶店だが夜になると酒類も提供するという混合タイプの形態があったし、一口に「女給がサービスする」といっても、特に会話を交わさない程度の接客から、客の隣に座ってサービスするものまであり、実に様々である。ここに、既に日本における「喫茶店」ないし「カフェ」という記号の曖昧性或いは伸縮性をみることができる。後ほど詳しく述べることになるが、喫茶店は、大衆の欲する娯楽を吸い込んで展開していく存在となっていくのである。

第2章 ライフスタイルと喫茶店（戦後～1980年代）

2-1 大戦・高度経済成長と新宿

前章では、喫茶店の原点から、銀座におけるカフェの繁栄に至るまでを検証した。銀座の勃興の契機は関東大震災であったが、「銀座以降」の盛り場の趨勢と、そこにある喫茶店の変化は、やはり太平洋戦争後の復興期に生じたと言えるだろう。そこで本章では、戦後の盛り場とそこで開花した文化、そしてそれらと共に生まれ、繁栄し、衰退していった幾つかの喫茶店に注目したい。

まず、輸入商品であるコーヒーを扱う喫茶店の歴史においては、戦時中に断絶があったことを述べておこう。戦前の喫茶店・カフェの繁栄は、大正から昭和に入った後戦時色が強まるまで続き、当時の東京市における喫茶店は1935年には15,000を数えた。だが、その後日本が戦時体制に向かうと、コーヒーは政府にぜいたく品として指定され、1938年からは輸入制限が始まったため、太平洋戦争へと戦火が広がるところには「本物の」コーヒーは完全に禁止されたという（高井、2014年、37頁）。

「昭和十年代の頃でも、コーヒーの名前を何十種類もメニューに並べた店が銀座には何件かあったが、前年（昭和一五年）の六月か七月に、コーヒーの公定価格が一ぱい一五銭ときまってから、その手の店は営業方針をかえて、代用コーヒーしか出さなくなった。何しろそれまでは、普通のコーヒーが一ぱい二十五銭か三十五銭…もしたのだから、一五銭では引き合わないわけだ。

…この（1943年）十月の半ばの日曜日、友人に誘われて新橋の土橋に際にある喫茶店に出掛けた。その頃は、すでに喫茶店も開店閉業のありさまで、大豆を焦がした代用コーヒーやサッカリン入りの紅茶さえなく、コブ茶と称する塩っぱいお湯を飲みながら、すり切れた軍国歌謡のレコードでもきかされるのが関の山であった。」（安岡、1984年、130-207頁）

次第に喫茶店の営業が困難になり、開店している店も寂れた様子になっていたのが分かる。やがて日本は敗戦を迎えるが、ようやくコーヒーの輸入が再開されたのは1950年である。ここから、日本のコーヒーの消費量は一気に上がり、1960年には早くも戦前のピークを越えた。

戦後の喫茶店には、戦前とは異なる雰囲気を持つものが多く出てくる。「新しい」喫茶店の誕生には、戦後の盛り場の変遷と、戦後復興と高度経済成長による日本人のライフスタイルの変化とが、深く関わっている。この時期の喫茶店は、社会運動や若者の文化に呼応するように発展し、それらに活動の場を提供したのであった。

まず、戦後の盛り場として勃興したのが、新宿である。吉見（1987）によれば、新宿は京王線や小田急線の発着駅となったことを背景に、戦前から盛り場の新興勢力として賑わいをみせていた。これは、ターミナルとしての発展である。そしてさらに、単なる交通要所としての発展には還元されない、新宿という街のポテンシャルとして、次の二点が挙げられる。

第一が、宿場町としての性格である。新宿はもともと、甲州街道の宿駅が設けられて以来、江戸四宿のひとつとして発展してきた宿場町である。そこには飯盛女（＝遊女）を置く旅籠も多いことから、明治維新後も街の猥雑なテイストは受け継がれてゆき、のちの新宿遊郭の存在がこの街の成り立ちにも大きな役割を果たしていく。そして、太平洋戦争後の新宿には、駅前の街娼や青線の娼家が出現しており、このような「売笑市街」としての性格は、現在では歌舞伎町界隈に継承されているものである。

第二に、闇市が、戦後の新宿を代表する存在であったことが指摘できよう。昭和二十五年頃まで新宿は、都内でも最大の闇市地帯のひとつであった。食料品や日用品を手に入れる場所として、毎日十数万もの客足を止めるほどの繁盛であったという。

そうして、売春婦と露天商の街として出発した新宿は、風俗的にも政治的にも、かつての浅草のように、尖鋭なものを受け入れてごった混ぜにになってしまう「体臭」を育てていく（吉見、1987年、268-277頁）。

2-2 歌声喫茶「灯」

闇市以降の新宿の変容を語る上で、歌声喫茶「灯（ともしび）」の物語をとりあげたい。灯は1956年、西武新宿駅前にできた初めての歌声喫茶である。ステージリーダーの音頭のもとに、店内の客が合唱する店である。経営者の柴田伸と、歌唱指導者水野里矢のもとに生まれたこの歌声喫茶は、開店直後から人気を集めるようになる。

里矢は、当時の灯をこう振り返る。

「『コーラス愛好者の集い』は歌いたい人はみんな集まれ！ってこと。あのころ歌いたかったら、合唱団に入るよりほかなかったの。それに歌うと白い目を向けられる歌の種類があった。でも『灯』は好きな歌。誰かまうことなく歌えますよ、ロシア民謡も、さくらさくら～もリクエストされたら、みんなで歌いますってね」（丸山、2002年、53頁）

当時の社会の風潮としては、ロシアの歌といえば「アカ（＝共産主義者）」を意味するものであり、口ずさむだけでも周りから白い目で見られるものだったが、「灯」は、好きな歌をみんなで歌おうというコンセプトを持っていた。以下は、開業当時の常連のコメントである。

「…せまい店でしたが雰囲気があたたかい。四、五人の客と一人のウェイトレス…がいました。その少人数がレコードに合わせて歌ってるんです。僕にはばかりことなく楽しそうにね。僕はさっそく合唱に加わりました。…あんな店はどこにもありませんでしたからね、とくに非常に画期的だったんです。『灯』にはたいていひとりで行きました。ひとりで行っても、店に入れば見ず知らずの人とのあいだで一体感を共有することができる。それは僕にとってかけがえのないことでした。歌っているあだに、日常の中での疎外感やむしゃくしゃした気持ちが消えていってしまうんですね。僕が通っていたころは少人数のアットホームな雰囲気でしたから、店主店員、常連客たちとも仲が深まっていきました。」（丸山、2002年、64-65頁）

シャイな日本人向けの娯楽としては斬新なものであったと評価すべきだろうし、社交場で共に歌を歌うことにより他者との共同体意識が醸成され、「灯」は憩いの場になったと考えられる。ただし、里矢は、開業当時から、ロシア民謡、労働歌や反戦歌の扱いに関して懸念していたのだが、店は激化する基地反対闘争・労働闘争に飲み込まれていき、また、だからこそ「灯」は繁盛した。

「…都心部から基地反対闘争の行われている砂川に行くには、西武新宿駅が起点となる。すると砂川帰りの学生の多くは、西武新宿駅まで帰ってきて各自解散となる。それら学生は駅前の店から響いてくるロシア民謡の合唱に引き寄せられて、『うたごえのみせ 灯』に吸い込まれていった。

…五坪ほどの店内はいつしか芋洗い状態。学生、集団就職の若者、組合の労働者。漫画家、作家、映画人やそのほか様々な夢を抱いた若者…。異なる境遇の人たちが一丸となってする合唱は、参加した者にしか感じえない、とてつもないパワーを秘めた合唱だった。どんな境遇で生きていようが、歌が人を結びつけたし、その瞬間を共有しあえた。一冊一〇円の歌集を買えない人は、見ず知らずの人の歌集を覗き込んだし、持つ者は持たぬ者に…。」（丸山、2002年、82頁）

労働運動のひとつの理想である「あらゆる者を平等に受け入れる」場所を、音楽を通じて、喫茶店が実現していたわけである。以下は、別の常連へのインタビューである。

「…でも、歌うためだけに通っていたわけではないですよ。『灯』は時代の先端だったんです。当時僕ら学生は、国の未来について一生懸命考えていました。でも今と違ってマスコミが発達していないから、僕らに届く情報が本当に少ない。でも僕らはナマの情報に飢えている。そこへいくと『灯』には組合の若い労働者などがたくさん来ていましたから、いろんなことが得られる、違う境遇の人たちとも語り合える、そんな場でもあったんです。…『灯』にはたいていひとりで通ったよ。だって誰にもとがめられることなく、コミュニケーションの機会に恵まれているんだもん。そこで見ず知らずの人と歌ったりしながら、友達になるのが楽しかったんだからさ。ボクは歌声喫茶でたくさん友達を作ったよ。」（丸山、2002年、104-109頁）

このように、歌声喫茶はやや政治的に特徴のある社交場であった。吉見（1987）は、60年代の「新宿的なもの」が、参与する人びと相互の濃密なコミュニケーションを媒介に一種の共同性の交感とも呼ぶものを生み、それによって支えられていたと指摘し、歌声喫茶においてそれが50年代から原型的に示されていたと述べている。境遇の異なる人びとが歌によって結び付けられ、その瞬間を共有しあえたという感動は、まさに新宿を支えた共同性の感覚なのである。また、見ず知らずの人との会話やそこから得られる情報などを求めて通う姿勢も、これが社交場としての喫茶店であったことを示しているだろう。

そして、そのような形で繁栄した歌声喫茶は、一大ブームを巻き起こしたのち、その労働闘争に飲み込まれるかたちで衰退していくことになる。

「一九五六年の春に開店して以来、来客数はうなぎのぼり。当初、勤め帰りのサラリーマンや労働者が大半を占めていた店内は、勢いのある学生たちや若い労働者が大挙して押しかけるようになり、それに伴いリクエスト曲に変化が生じた。

…そのころの『灯』は、動員数、規模とともにもっとも凄かった。昭和三五年（1960年）前後だったと思うんだけど、西武新宿前の『灯』は唸りをあげるような快進撃で人を集めていた。1日の集客数が1000人、2000人なんてざら。

…だがこのころ（1962年）から、時代の波は移り変わろうとしていた。歌声喫茶自体に労働闘争色が強くなり、来店する客は労働組合員が多くを占め、歌われる歌も労働歌が人気を集めた。かたよる傾向の中、店のレパートリーに『上を向いて歩こう』などの巷の流行歌を取り入れても、以前の元気は甦らないのであった。」（丸山、2002年、164頁）

これらの記述から見えるものは、新宿に集う層が変化している気配である。1960年代の新宿の担い手は、新しい「若者」すなわち高度経済成長のなかで集団就職や大学進学のために上京してきた若者である。この時期から、地方から東京への流入人口が大幅に増え、1973年頃までは毎年60～70万人が流入し続けていた。多くの若者を引きつけるようになった新宿は、左翼の学生や演劇青年、音楽家、フーテンなどを集める、アングラ文化の拠点としての性格を持つようになる。政治的であれ、文化的であれ、風俗的であれ、あらゆる尖鋭的なものが飲み込まれ、渦巻いている盛り場であった。灯は、まさにそのような当時の文化とともにあり、新宿の変容とともに自らの性質を変化させたのであった。

2-3 風月堂と青蛾

もうひとつ、そのような新宿の変容を体現している喫茶店「風月堂」を取り上げよう。同店は戦後もない1947年に、当初洋菓子屋としてスタートした。だが、風月堂は、1949年の夏の改築を経て大きく発展していく（『琥珀色の記憶』、2000年、76頁）。

「新宿『風月堂』はまさに家庭では味わえない文化とそれを生み出す人々の交流の場であった。店内はクラシックやバロック音楽をかけながらも音楽家たちがそこで定期的に現代音楽のコンサートをやり、また壁面は現代美術の作家たちが、どんな権威ある画廊よりもそこを流行の最先端の場であるという意識で発表していた。又、たかがレコードのリクエストに開店前に行列ができた、リクエスト用紙には日本語なんぞおかしくて、というように大抵Bach、Landowskaなどと書いてある。

…又、レジ横には詩人たちの発表の為のフリーの冊子が置かれ、それがコーヒーのつけあわせの如く配られていた。…だから客は不思議なことにバロックを聴きながら頭の中はジャズが流れ、瞑想の中で詩と音楽と前衛絵画が一体化するという場がここにあった。」（沼田、2002年、13-14頁）

まさに、文化サロンとしての喫茶店の姿がここにはあった。音楽、美術、文学を愛する人が集い、語り合う場所であったのだ。しかし、新宿が流行りのアングラ志向の雰囲気であつてくると、風月堂の利用者層も変化していった。1964年の東京オリンピックの時期であるから、1960年頃から歌声喫茶「灯」に若者が押しかけるようになったように、風月堂にも60年代の新宿の変化を見出すことができる。その時期から風月堂は、「その文化的パフォーマンスを一目見たい」客によって観光地化したあげく、ヒッピーやフーテン、外国人などの溜まり場と化した。反体制と呼ばれる人々が増え、結果として政治色が強くなるともともとの利用客が離れ、客同士の交流が薄れていく。そうして、ただ流行や風俗を追いかける人々の溜まり場となったことを受けて、経営者横山五郎は、1973年に風月堂の閉店を決意した。

時代の波によって変化し、盛り場の新たな文化に場を提供していった「灯」と「風月堂」だが、次は成り立ちも客層も、その歩みも異なる、もう一軒の喫茶店「青蛾」を取り上げたい。開業は、風月堂と同じ1947年である。

「新宿通りから三越と帝都座の間の細い道路を入り、さらに左に折れた行き止まりの路地右手に『喫茶室青蛾』は店を構えた。ランタンを掲げ山荘風のモダンな外観の店で、日々の生活すらままならない殺伐とした時代に、コーヒー一杯の憩いを求める人々が数多く訪れた。客には早稲田大学の演劇科、東京美術学校…などの学生や、映画、演劇関係者が多かったという。」（『琥珀色の記憶』、2000年、76頁）

1955年、区画整理のために、青蛾は帝都座裏を通る路地に面した隣接地に移転することになった。店主の五味は「『喫茶店とは、自然のままにくつろいだなかで、ゆっくりとお茶をのむところ』との考えのもとに、外観から内装の仕上げにいたるまで徹底してこだわり、細部にまで計算のいきとどいた空間を作り上げた」（『琥珀色の記憶』、2000年、30頁）ために、「椅子、テーブル、照明、看板、のれんやマッチに至るまで、全て自らがデザインし、職人さんに直接発注して作らせた」（沼田、2002年、16頁）純喫茶であり、なかなかの凝りぶり・徹底ぶりであったとのことである。

「カウンターのなかでは、五味自らがコーヒーをたてていた。あっさりとした味わいのコーヒーは新宿でも有数の味だと評判だった。…良質の材料を心を込めて丁寧にいれるとの姿勢を崩さず、豆の品質や挽き方、分量の違いまですべて緻密な計算のうえにたってサーヴされていた。…味の良さとともに、店内で音楽を流さないことが、青蛾の特色として誰もがあげる点である。これも五味の客の立場にたった配慮から生まれた流儀であった。つまり…誰もが心地よい音楽はありえない、との考えにもとづいて音楽を流すことはしなかった。

…そして、この空間を守り、維持するためには、客といえども厳しくマナーを守ることを要求した。…こうした姿勢は、一部の客を排除してでも自らの考える喫茶店の理想像を実現させる意欲の現れであった。」（『琥珀色の記憶』、2000年、33頁）

新宿の喧騒とは対照的なこの青蛾の店内は、やすらぎの空間として、新宿の人々に支持された。この後、新宿が若者の闊歩する街に変貌していくことはこれまでも述べた通りであるが、「灯」「風月堂」がその利用者によって店の性質を変えられていったのに対し、青蛾は一貫して変わらない純喫茶としての営業を続けた店だった。

70年代に入り、ファッション誌に取り上げられ若い世代が来店するようになると、五味がマナーを守らない客を叱り付ける回数も増えていったが、超然と我が道をいくこの喫茶店は若者にも支持され変わらない歩みを続けたのであった。だが、そんな名店青蛾も、高度経済成長期が終わり、喫茶店業界自体が衰退にむかっていたところで、1981年にその幕を閉じた（『琥珀色の記憶』、2000年、33頁）。

2-4 ジャズ喫茶

一方では、音楽の場であった喫茶店の一つの形態に、ジャズ喫茶がある。これは、レコード・音響機器が高価であった時代に皆がジャズを楽しむ場であっただけでなく、それ自体が、時代の影響を受けた独自の文化空間として繁栄し、一方では日本におけるジャズという音楽ジャンルの確立にも貢献したと言える。戦後日本のジャズの流行は、ジャズ喫茶なしには語るできないほど、その重要性は明らかである。

そして、CDをはじめとする音楽メディアの発達にともなって徐々に衰退し、それ以降、ジャズ喫茶にはそれまでとは違った目線が向けられ、再評価されるようになったという、いわば時代を反映したストーリーを持ったものなので、ここで触れておきたい。

日本文化研究者であるマイク・モラスキー（2005）は、「ジャズ喫茶の変貌」を幾つかのフェーズに分け説明している。1960年代には、暗い内装で会話は禁止、アルコール等の飲み物を出さないという禁欲的趣向と、店内の規則厳守を徹底する「マスター」をありがたく推し戴く一種の宗教的傾向を持つジャズ喫茶が多かった。この時期のジャズ喫茶は、文化の拠点でありながらも、自由にフーテンが出入りするような、異色な空間であったようだ。

インテリ志向の客たちにとって、ジャズ喫茶とは音楽を聴くためだけでなく、自分の文化人としてのアイデンティティを確認するための場所でもあった。実際、この時期のジャズ喫茶には多くの文化人が通っており、まさしく「文化の拠点」であった一方で、様々な自由人を許容するアナーキーな雰囲気も持ち併せていたようである。1973年ごろまでは盛んに行われていた学生運動が、喫茶店の雰囲気に影響を与えていたことは、当時の歌声喫茶の描写にも明らかであるが、ジャズ喫茶に対しても同じことが言える。安保関連のデモ等の後にジャズ喫茶に入るような学生が存在していたし、当時激しく対立していた革マル派と中核派に所属していた学生が、両方とも同じ店の客に混ざっていたようなこともあったようだ。当時のジャズ喫茶は、文化の拠点でありながら、左翼やフーテン族といった新宿のアングラ志向な若者文化も許容していた最新流行の場所でもあった（モラスキー、2005年、第5章）。

70年代以降、すなわち新宿の持っていた引力の加減が変わりつつあった頃から、力を増してきていたジャンルであるフュージョンやロックの流行に対抗するべく、ジャズ喫茶も大衆化の動きをみせる。

内装を明るいものへ変え、皆が親しみやすいフュージョンのレコードをかけたり、漫画を店内に置いたり、アルコール類をメニューに加えるなど、生き残りのためにあの手この手を使う店が多くなるのであった。

音楽学者の細川（2007）が、「輸入盤が比較的入手しやすくなるにつれて、ニッチとしての意義を失った。七〇年代の聴き手はある程度、レコードに投資できたし、カセットテープのダビングが普及して、ある喫茶店へ行かなければ聴けない音源は少なくなった」（細川、2007年、212頁）とジャズ喫茶について述べていることから、リスナーに購買力がついてきたこの頃から「レコードが買えないからジャズ喫茶へ通う」という人々の姿勢も徐々に失われつつあったのだろう。

1980年代にはいると、ソニー・ウォークマンの普及とCDの発明という変革によりさらに音楽を聴く場所としての状況は厳しくなり、ジャズ喫茶は衰退へ向かう。その一方で、いかにも大量生産の匂いのするCDという媒体に不満を感じる客も生まれ、「本物のジャズ」のシンボルとして、LPレコードと大きなしゃれたジャケットを大切に保存してきた本格的なジャズ喫茶に対する「見直し」が表面化するようになった。さらにそれ以降においては、人々がジャズ喫茶に入る理由は、レコードが買えないからではなく、そこにある膨大なコレクションのなかから聴いたことのない素晴らしいレコードを選び出してもらおうという、「音楽との出会いの喜び」の中に見出されるようになったという（モラスキー、2005年、221頁）。

モラスキーが「時代や店や各自の客の欲望などによって、ジャズ喫茶の『イメージ』や『意味』や『役割』などが変わる」（モラスキー、2005年、199頁）と指摘しているが、ジャズ喫茶に限らず、喫茶店は世相を反映した展開を見せている。「灯」や「風月堂」は、政治色を帯びたことが衰退の要因となったが、ジャズ喫茶においては、インテリ的な「文化」もアナキーでアングラな「文化」も受容した独特の空間が存在したようだ。

ジャズ喫茶には、一人で通い、暗い店内で黙ってレコードを聴き、皆言葉を交わさず別々に帰るといった利用者が多かったようである。そこには、あくまで「ゆるやかな」共同体意識しか生まれなかったからこそ、インテリ・自由人間わず同好の士を集める力が存在したのかもしれない。

2-5 概観

さて、前章から、喫茶店という場の意味合いの変遷について、個々の店舗に関する記述とともに検証してきた。銀座においては「銀ブラ」の舞台装置としてカフェーがその象徴的存在となり、新宿においては歌声喫茶が新宿らしい「共同性の交感」を世に示し、その後の若者アングラ文化の根城となったこの地域に溜まり場を提供した。

これまでの喫茶店が体現したものは、ひとつは〈サロン〉という性格の場である。これは可否茶館、プランタン、初期の風月堂などにみることができる。文化や芸術を好む客が、同好の士との交流を目的に来店していた。

二つ目は、より大衆的な流行や娯楽と結びついていた社交場が挙げられる。カフェやそれに準ずる性風俗系の喫茶店や、戦後の歌声喫茶をはじめとする音楽系の喫茶店が、これにあたる。新宿の宿場町としての性格や、今日の歌舞伎町界隈の賑わいを考えると想像することは決して難しくないが、戦後には風俗喫茶も急増した時代が到来した。

「戦後、赤線が廃止されると、フーズク喫茶は花盛り、高度成長のエネルギーをそのまま反映したようでした。美人喫茶、同伴喫茶（アベック喫茶、個室喫茶、ローソク喫茶）、ヌード喫茶、禁色喫茶、ノーパン喫茶、ビデオ喫茶などなど。あの手この手でフーズク魂を発揮しておりました。」（沼田、2002、97頁）

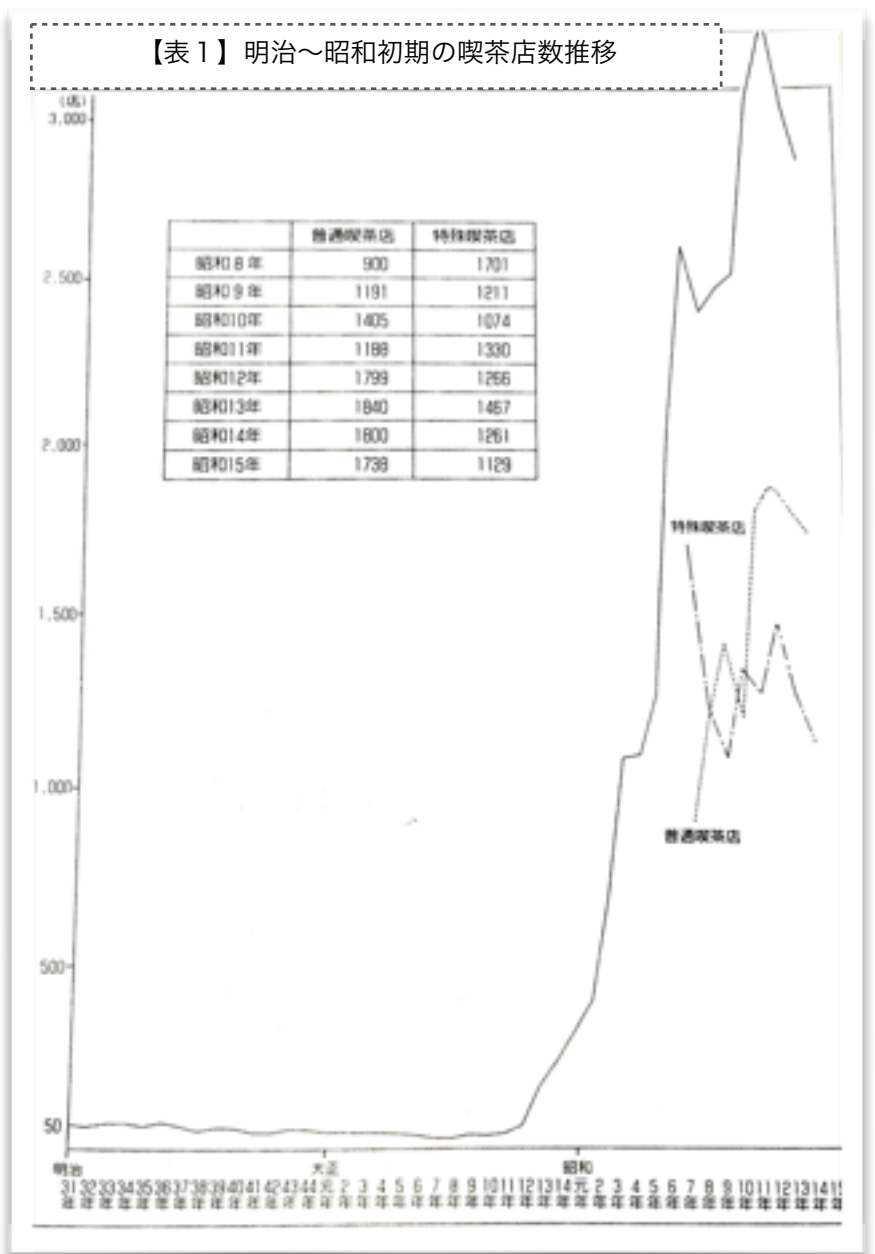
上記のような、「ナントカ喫茶」を名乗る風俗店が、歓楽街を中心に出現していたのである。

一方で音楽系の喫茶店については、歌声喫茶やジャズ喫茶のみならず、名曲喫茶、シャンソン喫茶、ゴーゴー喫茶など、さまざまなタイプの店が生まれた。まだレコードが高価だった時代であり、こういった場でなければ、人々が十分には音楽を楽しむことができなかったという社会背景がある。次章で言及することになるが、現代にさまざまなコンセプトカフェが出現していることや、メイドカフェに代表される婉曲的な風俗喫茶に人気があることから、喫茶店と大衆娯楽の結びつきやすさという点では、時代を超えて共通するメンタリティーが日本人にはあるのではなかろうか。

一方で、ミルクホールの時代には〈情報拠点〉という役割もあったと考えられるが、これはマスメディアの発展もありさほど特徴的ではないのだが、一部、歌声喫茶やジャズ喫茶はその役割を担っていたとの解釈も可能である。

三点目としては、純喫茶と呼ばれる、いわゆる「王道」の喫茶店についても述べておかななくてはならない。これまでの個々の喫茶店の記述では、その地域性や時代の流行を映し出した特徴的なものを紹介していたが、全体として喫茶店の文化を支えていたのは、ごく普通にコーヒーを出し、休憩所ないし待ち合わせの場所として街に存在した純喫茶である。

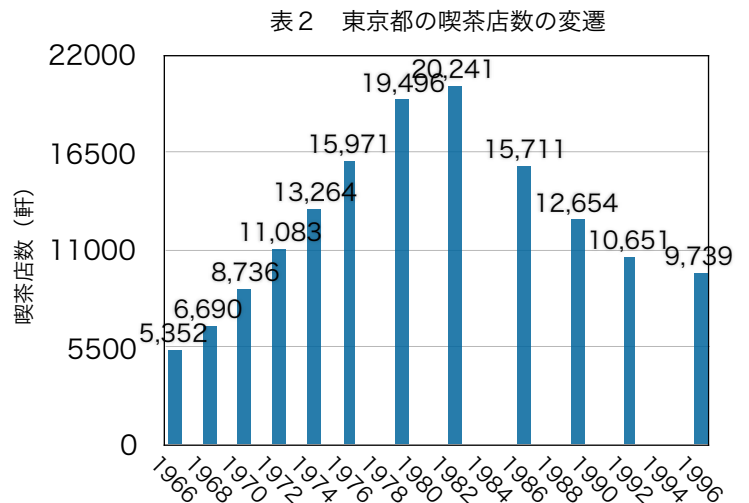
【表1】は、明治時代以降の昭和初期までの東京の喫茶店数の変遷を表したものである。本表からは、関東大震災のあった1923年（大正12年）を境に喫茶店が急増していること、そして昭和8年の時点では特殊喫茶店¹すなわちカフェーが普通喫茶店数を上回っていたのに対して、それ以降特殊喫茶店（カフェー）は減少、普通喫茶店が逆に伸びてきていることが読み取れる。つまり1920-30年代にかけてカフェーの全盛期であり、その後純喫茶が一般的になったと考えられる。



出典 初田亨『カフェーと喫茶店』1993年、図書出版社、9頁表1

そして、戦後の統計調査についても確認しておこう。

【表2】は戦後における推移である。1982年まで右肩上がりであったが、その後減少してゆくのわかる。風月堂・青蛾が閉店を余儀なくされた頃にはまだ総数が伸びつづけていたように、多少のズレはあるものの、喫茶店業界は80年代から斜陽を迎える。



出典 新宿歴史博物館『琥珀色の記憶-新宿の喫茶店』2000年、新宿区生涯学習財団、102頁より筆者作成

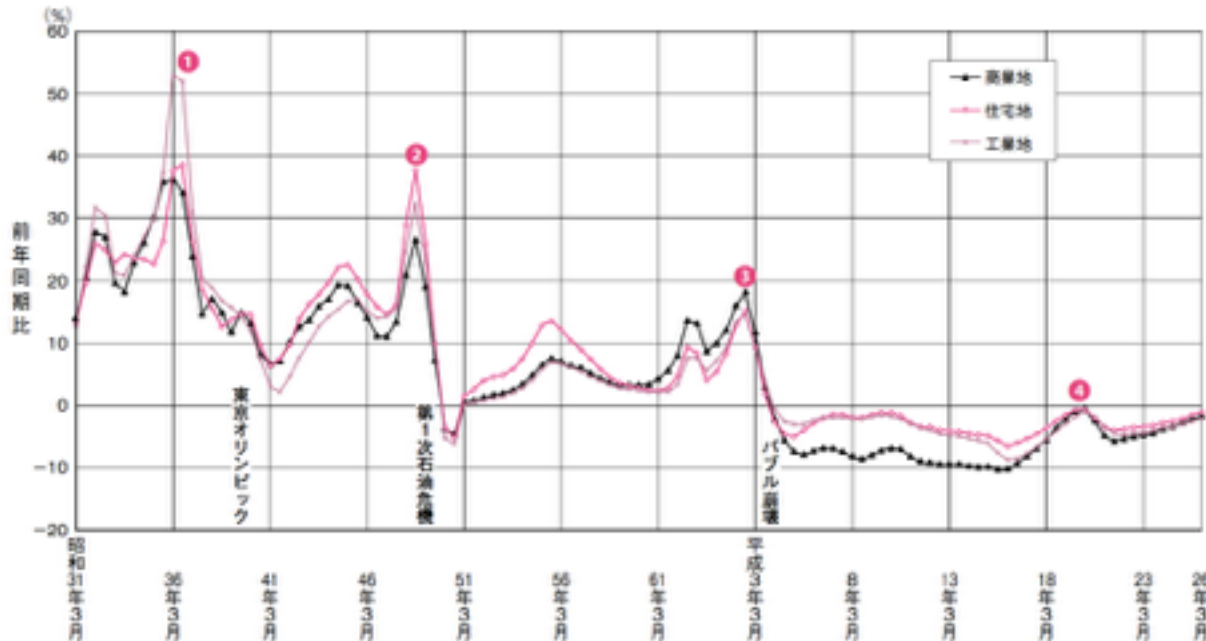
¹ 初田によれば、カフェーの多くは「特殊喫茶店」の業態として扱われた（初田、1993年、9頁）。

2-6 衰退

では、明治時代に始まり、発展を続けていた日本の喫茶店・カフェに衰退をもたらしたのは、いったい何だったのだろうか。社会における様々な要因と、日本の喫茶店の衰退との因果関係を見出すことはやや至難の業であるが、ここでは考えられうるいくつかの要因を検討してみたい。

まず、青蛾の閉店理由に指摘されている（『琥珀色の記憶』2000年、33頁）ように、地価の高騰による経営難が考えられる

表3 全国市街地価格指数



出典 伊藤裕幸「地価にみる日本の今」2014年、帝国書院 https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/pdf/201403g/03_hsggbl_2014_03g_p03_p06.pdf (2015年12月8日最終閲覧)

【表3】は日本の地価推移を土地の用途ごとに指数でみたものである。オイルショック後、バブル経済に向かって日本の地価は上向きの傾向にあり、喫茶店のような単価の低い飲食店の場合には、土地の値段（＝賃料）が上がることによって、経営が圧迫された可能性が想像できる。また、バブル崩壊期の景気後退は、消費者の節約の対象となりやすい喫茶店にとってダメージであったことも想像に難くない。

だが、日本が70年代以前にも地価の変動を経験していることをみると、これらが喫茶店衰退の絶対的・直接的な要因ではないだろう。

続いて、以下の「個人ベースのモノの充実」を挙げたい。

ひとつは、戦後日本の住居に、いわゆる「nDK」モデルといわれる近代的間取りが、本格的に取り入れられるようになったことである。すなわち、喫茶店のリビングや書斎の拡張としての喫茶店の存在意義が、日本人の住居空間の充実によってやや弱くなったのではないだろうか。

次に、喫茶店が長く音楽の場であったことを踏まえると、1979年に発売されたソニー・ウォークマン（朝日新聞 1981年2月9日夕刊）に端を発する音響機器の発達・小型化は、喫茶店の衰退のひとつの要因として捉えられる。また、1983年の朝日新聞にはCDの登場が報じられている。同記事によれば、

前年に発売が開始された後、すでに大幅なコストダウンが実現したとの内容である（朝日新聞 1983年7月27日朝刊）。レコードからCDへの交替あたりから、急速に音楽が個人ベースで楽しむものとして変わっていったのかもしれない。

一方では、喫茶店の主力商品であるコーヒーという飲み物自体が、一般的になったとも言える。1960年には、マックスウェル（味の素）のインスタントコーヒーが販売されている（朝日新聞 1960年12月4日夕刊）。さらに、ポッカがはじめて缶コーヒーを売り出したのが1972年で、1984年には同社の売り上げ半分を占める主力商品になった（朝日新聞 1984年12月17日朝刊）ことから考えると、もはやコーヒーは「プロによる喫茶店でしか飲めない貴重品」ものではなく、家でも自動販売機でも手軽に楽しめる、個人的で大衆的な飲み物に変化したと言えよう。

一方では、大衆にとっての「娯楽」それ自体が変化していたことを指摘したい。

1977年頃、カラオケが登場した。この時期のカラオケは、現在の専用ボックスタイプではなく、飲み屋・スナックに備え付けられたタイプのものであるのだが、カラオケは瞬く間にブームとなり、「中年男には健全な憩いの場」（朝日新聞 1977年4月5日夕刊）として認識されるようになる。そして、そこから約10年後にはカラオケボックスが誕生し、それは夜の空間にとどまらず、少女ら若者や主婦層を中心に爆発的な人気となった（朝日新聞 1989年4月8日夕刊）。歌声喫茶は、あくまで労働闘争と深い結びつきをもっていたからこそ共に衰退したのであって、「歌いたい大衆層」は喫茶店ではなくカラオケに吸収されていったわけである。

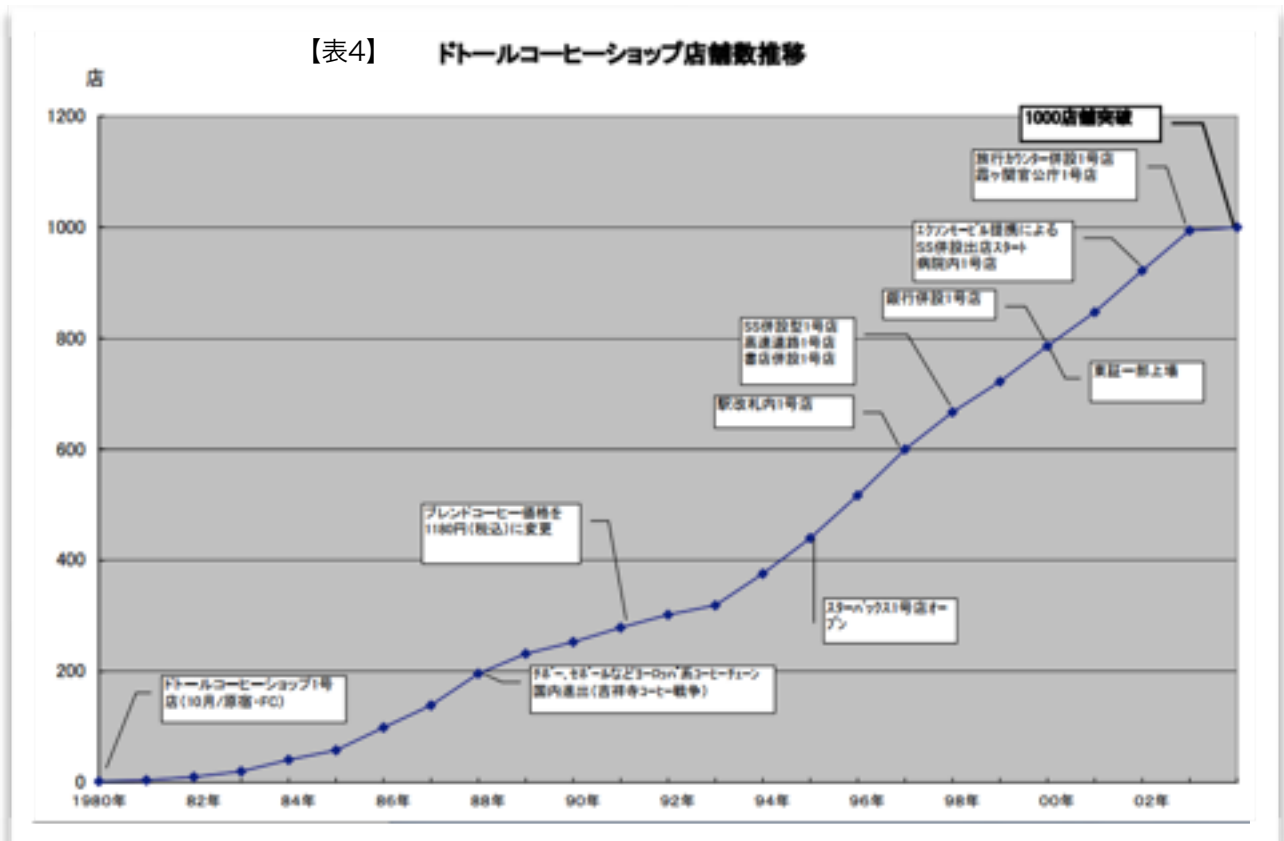
最後に、「外食」のあり方の変化を挙げよう。それまで「ハレ」の場であった外食が、日常の一要素になっていき、ハンバーガーショップ等のファーストフードやファミリーレストランの業態が、国内で一般的になりつつあったのだ。1971年には銀座にマクドナルド第一号店が開店（朝日新聞 1984年11月2日朝刊）、一方では1976年頃からはファミリーレストランが話題になりはじめているため、「気軽に入れる飲食店」としての喫茶店は、競合が急激に増えることになったと考えられる（朝日新聞 1976年8月25日夕刊）。これらは、「外食の変化」というより「娯楽の変化」の一側面と言えるかもしれない。

第3章 新興勢力（1980年代以降）

3-1 セルフスタイル

前章では喫茶店の、量的な繁栄から、衰退に至るまでを検証しつつ、その背景について考察した。「外食」のあり方の部分で、コーヒーの大衆化という側面について触れたが、実際に、安価で喫茶店の代わりになるものとして、旧来の街の喫茶店を駆逐していったのはドトールコーヒーをはじめとしたセルフスタイルのチェーン店である。

1980年、原宿の一号店にはじまったドトールコーヒーは、コーヒー一杯の価格を崩壊させた。それ以前の喫茶店が、ラーメン一杯と同じくらいの価格帯でコーヒーを提供していたのに対し、ドトールは、150円という自動販売機の飲料とさほど変わらない値段で、商品を市場に投入した。その雰囲気や価格帯による親しみやすさで客を集めたドトールは、1986年にはすでに約90店舗を展開し、ますます規模を拡大していき、2004年を迎える頃には1,000店舗を達成した（参考：【表4】）。



出典：ドトールコーヒー HP
<http://www.doutor.co.jp/ir/jp/news/pdf/20040427a.pdf> (2015年12月9日最終閲覧)

ドトールコーヒーのショップ出店以降、86年にベローチェ、99年にはサンマルクカフェがスタートしており、後述するシアトル系カフェの台頭とも相俟って、都市部の喫茶店はセルフスタイルに席卷されていく。

3-2 ファッションと喫茶店

安く手早く利用できるセルフスタイルのカフェが人気となる一方で、「新しい盛り場」における、ファッション性と結びついた喫茶店が同時期の日本には生まれてきている。喫茶店のファッション性について検証するために、まず盛り場の変化について述べる必要があるだろう。

吉見（1987）は、1970年代以降の盛り場の変化は、新宿から渋谷（ないし原宿・青山・六本木などの一群）への移行であると指摘している。1973年、サブナード（地下の商店街）ができたころから、新宿は尖鋭でアングラな文化とは違った方向に進み始める。西口ではオフィス開発が進み、「副都心」ではなく「都心」そのものになっていく。整備されていく新宿は、次第にヒッピーやフーテンの集まるアングラ志向の場所ではなくなってしまった。また、高度経済成長期に地方から流入した若者の間においても居住人口の郊外化が進んだことにより、新宿という街の持っていた強烈な引力は徐々に失われていった。それに代わるかのように、若者の感性に強い影響力を及ぼしていったものが、渋谷と原宿・青山・六本木といった一群の街々である。それらの「新しい盛り場」が、「東京で最もファッションナブルな空間」として浮上してくるのである（吉見、1987年、295-296頁）。

この時代において重要な点は、盛り場が「女性の空間」へと変化していったことである。もちろん、以前から盛り場に女性がいなかったわけではない。しかし、1970年代以降の女性は、従来とは異なっていた。

社会学者の上野千鶴子（2011）によれば、大正から昭和初期、すなわち銀座の時代、盛り場に現れる消費者としての女性は、明治の新職業である官員、社員、教員のような中間層の妻に限られていた。そして戦後の高度経済成長期において、近代家族として核家族が大衆的に成立してからは、これらの女性は、過去の間層の女性が従えていた下女の代わりに家庭電化製品によって、時間資源を持つようになる。ただし、この時点においては、これらの女性はあくまで夫の収入に依存する主婦であり、時間資源を持っていても貨幣資源は持たない人々であった。

1970年代になると、女性は「強い消費者」として盛り場に現れるようになる。女性の有業率が高まり、彼女たちの仕事も「結婚までの腰掛け」ではなくなり、或いはたとえ「腰掛け」であっても晩婚化によって結婚までの期間が長くなった。たとえ賃金の額自体は低くても可処分所得の高い、都市未婚女性労働者が大量に生まれたことによって、誰にも気がねせず自分のお金を自由に使える女性が登場したのであった（上野、2011年）。

この時期には、「新しい盛り場」で若者たちが「ブラつく」ようになっていった。「新しい盛り場」での振る舞いを決定づける特徴は、それらの街が、様々な「現代的」な役柄を「見る・見られる」場として在る点である。渋谷（ないし原宿・青山・六本木）がファッションの街であるという評価は、まさにこうした「見る・見られる」（＝演じる）という回路を街自体が「過剰に保証」（吉見、1987年、303頁）しているからにほかならない。

例えば、渋谷の空間戦略を手掛けた西武資本系（当時）のパルコは、「演じる舞台としての街」とターゲットとなる「強い消費者としての女性」を、明確に意識した施策を打ち出している。街全体を、「見る・見られる」ための舞台として演出し、そのために個々の装置をセッティング（区役所通りを公園通りに改称等）していった。吉見は、これはただの「パルコ資本による策謀」ではなく、「高度経済成長を経ることによって日本人の多くのなかで起きた身体感覚の変化を先取的に意識化」（吉見、1987年、309頁）したものであると述べている。

そして、これら「ファッションの街」の主演となる若い女性の間では、「どのような場面や状況を設定するのが、自分たちのライフスタイルや美しさ、自分らしさを表現、演出するために最も望ましいのか、その意味で街も店も自分の美しさや個性を引き立て、表現するための小道具のひとつにすぎない」と考える傾向が、支配的なのだという（吉見、1987年、311頁）。

そのために、女性たちは「an an」「non no」などの有名ファッション誌を自らの台本にして、自らの舞台である盛り場を闊歩していくのである。その中で、喫茶店・カフェも彼女たちの「小道具」になっていく。

ここで、70～80年代の原宿界隈でひととき目立っていた喫茶店「レオン」を例に取ろう。

60年代後半に開業したレオンは、1970年には既に女性ファッション誌「an an」に紹介される程の注目度であった（「an an」1970年9月20日、96頁）。同店のあった原宿セントラルアパートは、ラフォーレ原宿の向かい、表参道と明治通り交差点の角（現東急プラザ表参道原宿）にあり、その後幾度も、レオンと原宿セントラルアパートは「an an」の記事で取り上げられている。原宿セントラルアパートは、多くのカメラマン・デザイナー・コピーライターが事務所を構え、日本の高度経済成長期のエネルギーと若者文化の黎明期のパワーを凝縮した、いわば梁山泊であったという（『原宿表参道』2006年5月12日、「原宿セントラルアパートの時代」）。新宿・風月堂の閉店で、そこからの客が流れているという記述（「an an」1973年12月5日、22頁）からも、若者の盛り場の代表格が新宿から原宿に移っていることが確認できる。

原宿セントラルアパートは、2階以上が住居ないし事務所、1階は喫茶店レオンなどの飲食店、地下はブティック街である原宿プラザによって構成されていた。建物の中心部は吹き抜けになっており、全てのフロアが見渡せる開放感のある作り、最先端の流行・文化を抱える、都市のランドマークだったと言えるだろう。

この背景には、服飾業界の変容がある。劇作家の宮沢（2008）によれば、70年代後半の服飾業界の変容は原宿を中心に生まれた。それまで、洋服は大規模なメーカーがつくるものであったのが、マンションの一室をデザイナー事務所や店舗として構えブランドを立ち上げることが増えていった。それら新規ブランド担っていた若手服飾デザイナーが集中して拠点としたのが、原宿であった（宮沢、2008年、415頁）。セントラルアパートはその代表格であり、セントラルアパートに入居することは、当時の文化人にとって一種のステータスとなっていた。

「永井宏氏は70年代後半の『レオン』を、多少の皮肉を込めて『お洒落な街のお洒落な人々を大きなガラス窓からタバコを燻らせながら観察するというのが、当時のレオンならではの愉悦で、原宿というファッションナブルな舞台を眺め、そのなかに存在しているということを同時に満喫させてくれた場所だった。』と描いている」（君塚、2004年、252頁）

「街を歩いてるファッションナブル人間を探そうと思えば、なんといっても原宿。…グラフィックデザインの仕事してる女の子なんかが多いらしい。…原宿で働いてるとセンス磨けるね。…食べ物やなんて少なくて、原宿のケンタッキー・チキンはずいぶん流行ってる。買い物にきた女の子は千疋屋、コロンバン。ほかには中華料理くらいかな。それでもみんな原宿が好きで、なんだか足が向いてしまうらしい。とくにレオン。一日一回こないと落ち着かない、なんていう人も多い。…レオンの前のベンチに座って、道行く人を眺めるだけで、ファッション雑誌のページを繰る思いです。」（「an an」1973年12月5日、「原宿物語」）

原宿の街を歩きレオンに通うことが「おしゃれである」という風潮を記事で繰り返し底上げしていくファッション誌によって、「新しい盛り場」における振る舞いのシナリオが作り上げられ、喫茶店もその舞台の中に位置づけられていく。

70～80年代の「an an」には上記のような「ファッション」を軸にした盛り場の特集が、何度も現れるのである。当時のファッション誌はとりわけ街のキャッチコピーで溢れている。

「六本木は飲んで食べる街だと誰かが言いました。同じ飲むにしてもファッションナブルに、なのだけど」「銀座はやっぱりファッションの中心地」「新宿にまた一つ新しい街が誕生したのです。靖国通りの真下を通るファッションナブルな地下街『サブナード』」「渋谷 変化にとんだ若もの街」（「an an」1973年12月5日、22-67頁）

「六本木時代は終わった。いま、いちばん面白い街に変身した 原宿表参道」（「an an」1974年7月20日「原宿表参道」）

「流行と風俗を生み続ける街 The原宿」（「an an」1978年2月5日「The原宿'78」）

「変わりました、渋谷。なんともない街が、こんなに変化してしまうのを見るのは、時代の移り変わりを見るようで、ゴクンもの。」（「an an」1983年7月23日「渋谷おもしろ探し」）

このように、誌面では常にどこかの街を宣伝しているである。そしてさらに、このようなファッション誌の中に小道具として、喫茶店・カフェが描かれていくのである。

「珈琲屋さんで常連になるのって、けっこういい気分のもですよ。常連になればなるほど、ふだん着でいけるし、フリーの客の前でご亭主とチラッと挨拶するなんてこと、かっこいいわ。」（「an an」1974年7月20日「東京の珈琲屋さん」）

「明るい日差しの中で、カフェオーレでも飲みながら、通りを行き交う人たちを、ボンヤリと眺める。ついでに、ファッションのセンスだって、盗んじゃおう。（原宿の喫茶店・カフェ・ド・ロペ）」（「an an」1983年4月29日「いま、原宿が、動き出した！」）

「インテリアがステキなのは、『チャールズ・カフェ（渋谷）』も。とにかく店内ニューヨークのバーのムード」（「an an」1983年7月23日「渋谷おもしろ探し」）

消費者としての女性に対し、「喫茶店はおしゃれである」という図式が、マスメディアによって浸透していく。これは、やはり1970年代以前と同じように、「盛り場のあり方」によって決定される喫茶店のあり方なのである。なお、「雰囲気重視」「おしゃれ」等の、人々が喫茶店に向けるこの心理は、今も失われてはいない。

その後、1996年にはスターバックスが日本市場に上陸する。スターバックスは、世界的にコーヒー業界にセカンドウェーブ（深煎り高品質の豆を使ったコーヒーの流行）と呼ばれるブームをもたらしたシアトル系カフェである。スターバックスは、深煎りのコーヒーをベースとした、ホイップクリームにミルクやシロップ、様々なソースを使って甘みをつけた飲み物を作り出した。このスターバックスの商品が、若い女性に好まれ、新商品の度に話題となって支持されているのは、同店が「おしゃれ」な場所として「雰囲気重視」な大衆に認識されているからである。

3-3 大衆文化と喫茶店

前章で論じた60～70年代と比較すると、70～80年代東京での文化が新しい局面を迎えたことが分かる。60年代の新宿にあった文化は主として何か尖鋭的なものであり、初期の風月堂が文化サロンのような性格を持っていたこと、ジャズ喫茶が当時の音楽文化の象徴的存在であったこと、青蛾等の有名店に演劇関係者が出入りしていたことから分かるように、文学・美術・音楽・演劇そして映画といった領域であった。それが70年代以降、原宿に移行していく段階では、「ファッション」という全く異なる種類の文化が形成されていったのである。

「ファッション」としての服飾文化の流行は、日本が経済成長を経て高度消費社会を実現したことの象徴であるとも言える。我々は、必要最低限のモノだけを消費しているのではなく、世の中に溢れるモノやサービスに付加された社会的意味を選択的に消費するようになった。「見る・見られる」という他者との関係に意味をもたせる「ファッション」は、それ自体が高度消費社会の産物であるといつてよいだろう。

その文化の変容は、盛り場の変遷と合わせて語られるものであり、さらに喫茶店の「場の意味付け」にも反映されるのである。

その一方では、2000年以降のアニメやアイドルといった「オタク」的文化（と、それに場を提供する新しいカフェ）につながる「おたく」像が形成されたのもほぼ同時期である。宮沢（2008）は当時

の大衆文化の空気感として、「おたく」なるものが、「ピテカン²」に代表される「かつこいい」原宿文化の対極にあるものとしてあったと述べている。

「根が『明るい』か『暗い』か。これが時代を覆う気分として、80年代を支配していた。少し問題を深刻に捉えて、それについて語ろうとすると『根が暗い』と言われて否定されてしまう。そういう二分法で、たとえば『重い』『軽い』っていう言葉で比べると、重いより軽くなくちゃいけない。」（宮沢、2008年、248-249頁）

「ネアカ」「ネクラ」が流行語となったように、根が明るい・暗いということが、「80年代の気分」として、つまりその時代の価値基準としてあった。そのような基準で差異化することで当時の大衆は「おしゃれ」な自分のアイデンティティを守っていたわけである。そして、1989年に起きた連続少女誘拐殺人事件で、犯人の宮崎勤について報道された際に、マスメディアによってネクラな「おたく」のイメージが作られ、否定的な意味をもって一般化されたのである。

このような風潮の中で、アニメや同人誌コミック、B級アイドルを好む人々が、文化的ヒエラルキーにおける差異化によって「排除されている感」を持ちながら、「コミケ」のような場所に集い、同じものを好む者のみで「内閉する連帯」を形成するようになったという（宮沢、2008年、341頁）。

宮沢の言う「内閉する連帯」の形成という現象からも読み取れることのは、この時代を境に、日本の大衆文化のあり方がひとつの転換を迎えたということだろう。

60年代には、年齢層や個人的趣味を超えて人々に共有されるものがあつた。社会運動としての新宿文化を描いた『1969 新宿西口地下広場』では、音楽にしても映画にしても、分断されることなく大衆の間で広く受容されるものがあつた状況下にはある程度、感性の共通基盤があつたことが指摘されている（大木ほか、2014年、30頁）。その基盤によって、吉見が「共同性の交感」と表現する新宿の文化が支えられていたのである。だからこそ、新宿が社会運動の場として熱気に包まれたし、アングラな志向をもちながらも大衆を引きつける盛り場として成立していたのだろう。

歌声喫茶の流行や、ジャズ喫茶が日本のジャズ文化の拠点として欠かせない存在であつたこと、そして喫茶店という場所が美術や映画・文学といった文化の発信地として機能したことは、大衆の間で広く共有されるものがあつた文化のあり方の象徴として捉えることができるだろう。

現代では、世代を超えて誰もが知っている流行歌のようなものは、皆無に等しい。もちろん若者たちに人気となっている歌はそれなりにあるのだが、それらが40代、50代の大人たちにも浸透しているという状況はまず見られない。

高度経済成長期の日本においては、人々の関心はまずモノの充実にあり、その背景には近代化や西洋化、すなわち生活を洋風化することや、核家族を前提とした新しい家族観、世界に通用する国際人としての日本人を目指すというイデオロギーがあつた。日本の技術を世界にアピールした東京オリンピッ

² 1982年、原宿に日本初のクラブ「ピテカントロプス・エレクトス」が開業した。宮沢はこれが当時の原宿文化ヒエラルキーの頂点にあつたと指摘する（宮沢、2008年、第一回）。

ク（1964年）、日本万国博覧会（1970年）はその象徴であり、その実況がテレビを通じて全国に発信されることで人々は完全に復興した母国の充実感を共有していた。

70年頃、日本社会は「一億総中流」という気分に覆われていた³。そのあたりから、それまでとは異なる「消費」の様相が現れるのである。経済的な豊かさを土台とした高度消費文化においては、ひとりひとりの選ぶものは恣意的になり、「流行」の一言に束ねることができず、それぞれの領域間は徹底的に分断されるようになっていく。そして、「消費」の対象が、モノの実質以上に、それに付加されるブランドやデザイン性、消費行為自体がもたらす気分、ファッション性へと移行していくのである。

このような消費文化の変容は、喫茶店の趨勢と表裏一体であったと言って良いだろう。喫茶店には誕生した当時から外国への憧れの視線が向けられ、60年代には（前に触れたように）大衆に共有される文化や価値観のシンボリックな存在としてあった。そして、高度消費社会が国内に定着するころには、昔ながらの喫茶店が減少していく一方で、ファッション性を帯びた存在という形で意味付け（位置付け）の転換が起こり、明るくおしゃれな流行の一アイテムとして、喫茶店（或いはカフェ）が改めて成立したのである。

3-4 カフェブーム

2000年あたりから、都市部の喫茶店をめぐる状況はカフェブームに突入する。軽食メニューや内装などに個性を打ち出した個人経営の店舗が増加する。カフェブーム以降の出店では、若い料理人や職人が独立した経営者の色が強い店が多く、カフェの多様化が進む。

「従来の飲食店にはなかった新しい自由を、第一世代のカフェはそれぞれの個性のなかからたっぷりと匂わせていた。自由とは、作り手の自由度の高さであり、利用するお客さまの自由度の高さでもある。これまでの飲食店に存在していた見えない枠を、東京カフェは無意識のうちに壊していったのだ。レストランにも居酒屋にも、古くからの喫茶店の形式にもおさまらない自由な空間の誕生。同じテーブルについたお客さまの一人がしっかりと食事をして、一人が犬を膝にのせてコーヒーだけを飲んでいてもかまわない場所。カプチーノを飲みながら、未知の魅力的な音楽に触れることのできる場所。店内の壁を借りて、ギャラリーとして自分の作品を発表できる場所。その誕生の立役者は、自分自身が求めているものを小規模なスペースのなかで実現していった個人オーナーたちである。…オーナー自身の要請から生まれたカフェには、当然のことながら、オーナー自身のセンスを色濃く反映するものが集められた。趣味の良い音楽と家具。しっかりとネルでドリップされたコーヒー。グラスで飲めるシャンパン。これまで、昼間に20～30代の人間がひとりで、料理を注文せずにグラスのシャンパンだけを気軽に飲めるような場所があったらどうか？ しかも、その足元がスニーカーであっても決して違和感のない場所が。」（川口、2006年）

趣味性を存分に反映した個々のオーナーの「センス」が活かされる店づくりは、すっかり日本社会で一般的になったセルフスタイル・チェーンカフェの標準化された店舗とは、まったく対照的である。

³ 国民生活白書の調査において、回答者の9割近くが自分の社会階層が「中流」とであると答えた（朝日新聞1970年6月27日朝刊）ことから、当時の日本社会を表す流行語として「一億総中流社会」がさかんに言われていた。

競合のために味や内装に店主の意向が活かされる点は昭和の喫茶店に共通しているが、カフェブーム以降の喫茶店・カフェは、食欲にさまざまな飲食のジャンルを融合しながら、カジュアルな飲食店群として確立していく。

3-5 新しい「カフェ」

ここで、カフェの周辺にさまざまな業態が出現していることを述べておきたい。喫茶店が、性風俗や音楽などの大衆的な娯楽と結びつき、大衆の欲望をそこに反映してきたことは、これまで検証してきた通りだが、現代のカフェの業態の多様化にも類似したメンタリティーを見出すことができるのである。

1998年前後に現在のスタイルの漫画喫茶が出現し、それはインターネットの発達にともなって、ネット・サーフィンとめいめいの好きな漫画が楽しめる複合カフェとして親しまれるようになった。一方では、猫カフェのような動物と同居する業態が登場する。「飼うことは難しいが、触れ合いたい」という動物好きの人々の欲求に応え、その空間が「カフェ」を名乗ることで都市空間に持ち込まれたのである。

さらに、メイドカフェの人気は、昭和期から喫茶店・カフェが（或いはカフェーという名称で）曖昧な性風俗店であった点で通底している。新興勢力が現代の娯楽として喫茶と結びつけたものは、性風俗のみではなく、都市のなかに図書館や動物園のような空間を持ち込んでいるのである。

都市における喫茶店・カフェの基本的な機能は、たとえ性風俗のようなもの（古くは美人喫茶・ノーパン喫茶等、最近では2001年に生まれたメイド喫茶等）と結びついた場であったとしても、それらがアングラ化せずに、都市の中の憩いの場として（評価の具合はさておき）今も昔も社会に認知されているという点は興味深い。

一方では、多様化を経てもなお、喫茶店の基本的な機能・意味合いは変わっていないとも言える。

「気軽に、気安く、一杯のコーヒーで休息をとりたいという民衆の希望の現われが無数の喫茶店となっている。…近来では、その飲食物は従となり、階上はカップルの為のボックス、不良少年の会合場所。あるいは商談に、意味のない待合せに」（添田、1930年、119-120頁）

「喫茶店とは、日常生活のユートピアです。そして、都会のオアシスです。…喫茶店を書斎だと思うなら、そこでゆつくりと本が読めます。書き物ができます。考え事や空想にふけることができます。また、喫茶店を応接間だと思うなら、仕事の打ち合わせができます、恋人との逢引ができます。…何よりも人々がそこで落ち着けること、そして、自分の居場所だと思えることが、大切なのです。」（沼田、2002年、8頁）

上記の二つの記述は、70年も隔てた時期に、それぞれ喫茶店について書かれたものなのだが、にもかかわらずそれぞれの筆者が喫茶店という存在に認めているものは、ほぼ同じである。喫茶店・カフェ

というフィルターを通すことにより、日本人を和ませ慰めるあらゆる要素が憩いの場として日本社会に受け入れられてきたということだろう。

第4章 分析と考察

4-1 日本と西欧の喫茶店・カフェ

「パリには何千軒ものカフェがある。…1930年なかば、レバート・H・ウィアーは、フランス全土におよそ8万軒のカフェ、つまりなんと『およそ50人につき一軒のカフェ』があると報じた。…典型的な近隣型のカフェは、近場に住む少数の家族だけの要求に応えることで生き残っている。こうした店の特質は、とても小さくて客あしらいがうまい事実に見てとれる。…何より重要なのは『テラス』すなわち屋外用テーブルと椅子および、この調度類が置かれる歩道的一部分だ。…カフェやビストロは、しばしば「テラス」と呼ばれるし、屋外座席を提供せずに繁盛している店はめずらしい。カフェにたびたび通っているとすぐ気付くように、客は店全体に均等に分布しているわけではない。たいていの人は歩道の部分を好み、その嗜好があまりにも強いので、冬の寒い日でさえ外を選ぶ。」（オルデンバーグ、2013、245-247頁）

上記の街角の描写から見出されるものは、フランスのカフェが人々にとって実に身近な存在であり、極めて街に向け開かれたものであるという点だろう。フランス人にとっては、カフェにおけるベストポジションは街（＝店の外部）に面した「テラス」なのである。席が道路に張り出したしつらえであるために、店の存在は街の賑わいと地続きにつながっている。

一方で、日本の喫茶店・カフェの姿を考える場合、現代こそ外国の店舗を模したオープンカフェなるものが生まれてはいるが、基本的には店の内側が見えない扉か硝子によって街とは仕切られている。すなわち、日本人にとっては、街の賑わいから切り離され、喫茶店独自の空間に深く身を置くことこそに意味がある。日本の飲食店における手厚いもてなしは、「奥の席へどうぞ。」である。

日本と西欧との、この構造的な違いを生み出している背景は、やはりそれぞれ国の文化と地域性に見出すことができる。フランスのカフェがオープンである背景には、街環境の良さがある。「雑草も生えていなければ、ガラクタ置き場もなく、ごちゃごちゃした架線も、ゴミも、けばけばしい看板も」ないと言われるように、フランスの文化は「街路の活気を保ちたい」という意識のもとに、人為的な環境を保存してきた（オルデンバーグ、2013年、253頁）。

一方、日本では、ビルド&スクラップが繰り返され、人為的な近代都市の景観維持がさして重視されおらず、街並みへの姿勢においては「最新版を尊ぶ」など、フランスとは対照的な傾向をもっている。そして一方で、日本文化は、外に拡大するよりも「奥」に向かって進んでいく性格を持っている。

フランスの地理学者オギュスタン・ベルク（1985）は茶室にその心性を見出している。

「『おく』という言葉は、水平方向のものとして近くされた移動の観念を内に含む深さ（奥行き）を表現する。…『おく』は家屋空間のある決定的な要素であるというより実際にはそれ以上のもので、…日本的空間全体の一特性であるという。

…「おく」の観念と結びついた建築方式が、具体的空間を生むからである。深さ＝奥行きを創ることによって、それは、さして大きな粗面積を持たない空間にさえ、壮大な空間という印象を与える。

…私の関心をひくのは、広がり複雑化と、この広がりを物理的に縮小する可能性との間に打ち立てられる直接の関係である。少なくとも…「茶室」の姿から、そうした関係が推測される。茶室はごく小さく、同時にまたきわめて閉ざされている。…窓も小さく、外がよく見えないように配置されている。…この小部屋はさらに中央の柱とその袖のような壁で、さらに仕切られている。四囲の壁にはへっこみがいくつもあって、部屋の周囲に変化がもたらされている。こうした様々な手のこんだ仕組みは、…実際には、一方ですできるだけ縮小しようとしている広がり、質的变化を付与する－したがって主観的には拡大する－機能もはたしていることは一目瞭然である。」

（ベルク、1985年、191-196頁）

外界から閉ざされたこじんまりとした空間を好み、そこに質的な変化を付与することで主観的に精神的な広がりをもたせる日本人の性質は、日本的な喫茶店のあり方にも深く関わっているのである。特に、「青蛾」のような、街の賑わいとは正反対の雰囲気を用意的に作り上げた喫茶店が顧客に支持されたという事実において、その傾向は顕著である。サロンとしての西欧のカフェを模倣するところから出発した日本の喫茶店は、どこか日本的な茶室文化の文脈のもとに、現代までの時間を通じて再構築されたのかもしれない。

利用者の心情における、喫茶店・カフェの持つ場の意味合いについて、日本と西欧との違いを検証するにあたって取り上げたいのが、アメリカの都市社会学者オルデンバーグが提唱する「サードプレイス」である。

オルデンバーグは、著書『サードプレイス-コミュニティの核になるとびきり居心地よい場所』において、合理化の進んだアメリカ社会の孤立の問題を批判的に論じつつ、地域社会を再び活気づけるための「サードプレイス」を提唱している。彼が目指すのが、地域に根ざしそのコミュニティの人々に愛されている地元の飲食店であり、フランスにおけるカフェはその代表として位置づけられている。

サードプレイスを日本語に訳せば「第三空間」ということになるのだが、オルデンバーグの提唱するものは、第1章で触れたような、単に「第一空間（家庭）」「第二空間（職場）」に対する、それ以外の余暇空間としての「第三空間」がそのままあてはまるわけではない。彼は、サードプレイスの特徴を次のようにまとめている。

「サードプレイスは中立の領域に存在し、訪れる客たちの差別をなくして社会的平等の状態にする役目を果たす。こうした場所のなかでは、会話がおもな活動であるとともに、人柄や個性を披露し理解するための重要な手段のとなる。サードプレイスはあつて当たり前のものと思われていて、その大半は目立たない。人はそれぞれ社会の公式な機関で多大な時間を費やさなければならないので、サードプレイスは通常、就業時間外にも営業している。サードプレイスの個性は、とりわけ常連客によって決まり、遊び心に満ちた雰囲気の特徴とする。他の領域で人びとが大真面目に関わっているのとは対照的だ。家とは根本的に違うたぐいの環境とはいえ、サードプレイスは、精神的な心地よさと支えを与える点が、良い家庭に酷似している。」(オルデンバーグ、2013年、97頁)

オルデンバーグは、サードプレイスが文化や歴史を超えて存在するものだと述べつつも、日本をはじめとする西欧以外におけるサードプレイスについて、詳細な分析を行っているわけではない。実際、店の客同士で軽妙な会話が活発に交わされることがサードプレイスの特徴として挙げられてはいるが、現代日本で、ひとりで飲食店に入って急に見知らぬほかの客たちと会話を交わすようなことは、一部の居酒屋やバーを除いては、ほとんど見られないだろう。

日本の喫茶店について、このサードプレイスの概念が該当し得るか検討すると、訪れる者を社会的平等の状態にすることや、就業時間以外にも営業していること、家庭に似た心地よさを与えるという点では共通点を見出すことができる。会話は起こらないものの、それ以外に挙げられたサードプレイスの特徴は、日本における喫茶店の機能として理解できるものだ。

それでは、日本人が、喫茶店に対してサードプレイスと類似した感覚を持っていながらも、そこで頻繁に会話が生まれぬのは何故なのだろうか。この性質は、日本のコミュニケーション構造に依存するものである。ベルク（1985）によれば、日本のコミュニケーション構造は、もとは農村共同体に根ざしたものであると考えられる。つまり、日本人の行動様式は、「三つの同心円状的構造」に組み込まれているのである。

第一の円は即ち非公式の世界、この「甘え」の許される範囲内では、人間関係を律するのは「人情」である。第二の円では「甘え」がもはや通用せず、ある種の慎み（「遠慮」）が必要となる。ここでの支配的道德律は「義理」である。そして、それをさらに超えた範囲では、ただ他人がいるだけであり、彼らは「義理」も「人情」も適用されない、「無縁」の人間なのであるという（ベルク、1985年、217-218頁）。

いくら日本人が「ウチ／ソト」を重視する性質があるとは言え、日本はすでに都市化を経験しており、現代の我々は農村共同体に生きているわけではないので、単純な同心円の図のみで語ることは無理があるのだが、このよ



うな形で人間関係を捉える基盤があることは、我々の日常生活にも影響を及ぼしている。つまり、都市においては、そこには同心円上で私達に「他人」に認識される他者が多くいることになるのだが、我々の常識では、その他者は自分とは無関係であり、お互いに儀礼的無関心を貫くことが暗黙の了解なのである。

高度経済成長期以降の盛り場が「舞台」であるように、「見る・見られる」という関係において、実際には人々は他者に関心を向けている。ただし、そのシナリオが日本人のメンタリティによって決定されるものであるために、「関心なさげにふるまう」という演技が日本の第三空間においては要求されているのである。そしてさらに、その舞台装置である喫茶店での過ごし方も、その日本人のメンタリティに影響されているのである。

4-2 結論

最後に、序章で提示した研究目的に対する回答としての分析・考察を試みたい。

i 「都市における喫茶店」という場の意味合いの変遷の整理

上記変遷については、第一章から第三章で触れた通りである。喫茶店・カフェの原点は、明治時代のいくつかの喫茶店やミルクホールにみることができた。その後、プランタンなどのインテリ・高級志向の店〈サロン〉から始まり、関東大震災以降は純喫茶とカフェーに分離するかたちで大衆化し、銀座という盛り場において喫茶店は〈舞台装置〉として機能した。

その後も、喫茶店・カフェは大衆に愛されたが、第二次世界大戦に突入し、戦時色が深まるにつれて、その流れは一時的に断絶してしまう。戦後復興とともに再出発した都市の喫茶店は、高度経済成長期とともに隆盛を極めた。特に当時、アングラ志向の文化を許容し、多くの若者を引きつけていた新宿では、喫茶店はそこに渦巻く文化と一体となり、〈若者のたまり場〉となり、一方では音楽や性風俗などの〈大衆娯楽を提供する場〉でもあった。1970年代以降は、原宿や渋谷のような「ファッションの街」の勃興にともない、喫茶店・カフェは、その街のなかでファッションのための〈小道具〉として位置づけられるようになった。この傾向は、現代の日本でも未だ継続されているものだが、その一方で、ライフスタイルの変化とセルフスタイル・カフェの台頭によって、喫茶店業界自体が次第に斜陽の時期を迎える。そして2000年頃からは、再び個人店の出店が増加し、カフェブームと呼ばれる現象が起きる一方で、喫茶店・カフェの周辺にはコンセプトカフェや複合カフェといった新たな業態が数多く出現するようになった。

ii 現代の喫茶店・カフェがもつ都市における役割

誕生・初期の頃から現代に至るまで共通した、喫茶店・カフェの意味付けが「憩いの場」であることに第3章の終わりで触れた。その喫茶店・カフェにおける「憩い」の性質とは、おおまかに分けて二種類あると考えられる。

一つは、〈サロンのな性格〉という側面である。すなわち、喫茶店・カフェに行くにあたって、そこに集まって歓談するなり歌うなり、人々が同好の士との時間を過ごすこと・新しい知り合いとの出会

いを目的とすることである。〈サロンの性格〉は、日本における喫茶店・カフェの出発点であり、輸入された喫茶店の「原型」でもある。

もう一つは、公共空間における〈パーソナルな空間〉という側面である。これも古くより、日本家屋をサポートする形での「屋外書齋」として、豊富なレコードと充実した音響機器を備えた「音楽室」として、日本人の個人的な楽しみを支える存在だったことは、日本における喫茶店・カフェの歴史の、もうひとつの顔である。

時代の流れとともに、前者の〈サロンの性格〉は、多くの日本の喫茶店・カフェから、次のような理由から失われていったと考えられる。

- (1) まず、喫茶店の衰退の理由とも重なるところだが、日本における経済成長の結果、個々の日本人の生活が豊かになり、喫茶店という機能・設備を共同利用する必要が薄れたということ。利用度が下がり、流行や文化の発信地としても廃れれば、当然そこで交流する人も減り、結果〈サロンの性格〉は自然と失われていく。
- (2) 次に、社交を目的とする空間が、喫茶店以外の場所へと移行した可能性を指摘したい。高度経済成長期以降のサービス業の展開によって、社交を目的とする場所そして利用時間帯も、酒場等へ多様化していったと推察することができる。
- (3) インターネット網の充実と個人用モバイル機器の発達も挙げたい。今まで地理的な制限のみで社交していた日本人が、関心事・趣味等、気楽なオンライン上の繋がりを求めて、喫茶店から巣立っていった点は否めない。

その結果、日本の喫茶店・カフェには他の客との交流を持たないまま、自分ひとりの時間を楽しむ人々が、新世代の喫茶店のユーザーの多数派として残ったと考えられる。

それでは、現代人が自分ひとりの時間を楽しむために、喫茶店・カフェに向ける心理とは、いったいどのようなものだろうか。そこに、我々が喫茶店・カフェに通う目的、すなわち喫茶店・カフェの最新の役割を見出すことができるのである。

ここで、日本人が喫茶店・カフェに通う心理的側面をいくつか考察したい。

第一は、—これは昔から引き継がれてきた側面だと考えられるが—都市の中で、人々が「避難所あるいは基地」を求める傾向である。日本文化の研究を行っている文化人類学者のMerry White (2012)が著書の中で指摘しているとおり、日本の都市は他国よりも人口密度が高く、都市生活において人々は、通勤途中も職場でも常に他者に囲まれていなくてはならない。日常生活における諸々の責任やストレスから一時的に解放されるため、日本人は、あたかも街の賑わいから逃げるように喫茶店・カフェを利用するという考え方である(White, 2012年, CHAPTER 7)。これは、実際に喫茶店・カフェの利用客がひとりで各自まちまちの過ごし方を採っていることから、理解することができる。

第二は、人々が「自己演出の道具」として喫茶店を利用しているという側面を挙げる。その空間に居る自分のイメージ・時間を、皆買っているのである。これも、おそらくは昔から、文化サロンに居る自分、コーヒー通の自分、ストイックなジャズ喫茶で黙ってレコードを聴く自分…というように、喫茶店に依存するセルフイメージという面で、人々に同じような心理があっただろうことは想像できる。

しかし、喫茶店・カフェが明確にファッション性の中に組み込まれるようになったのは、第三章で言及しているように、70～80年代の若者文化がひとつの起点であると思われる。「おしゃれなカフェでくつろいでいる自分」の演出である。

第三は、進行しつつある個人化の趨勢にともなって、日本の都市部では、「浮遊する個人」が「ゆるやかな共同体」意識を求めて、喫茶店・カフェに自らのなじみの場としての意味付けを行っているのではないだろうか、という推察である。

大久保（2013）によれば、日本人は近代において、二段階に渡って個人化を経験している。一度目が、高度経済成長期に起きた都市部集中化による、地縁共同体からの分離であり、その際日本人は家庭と会社という共同体に組み入れられ、そこで都市の中に擬似的ムラ社会を再編成したのであった。その後、オイルショック後から徐々に姿を現し、90年代から加速するようになったのが、第二の個人化である。個人化の第二波によって、個人は家庭と会社からも離脱するようになり、いまだ新たな共同体を見つけられずに、「浮遊して」いるのである。近年叫ばれている、コミュニティの崩壊と人々の孤立の問題もここに結び付けられるものだ。そして、地縁社会が繋がりを保証しなくなったために、私達の間人間関係はある種純粋なものとなり、従来の日本社会と比較して、しがらみではなく感情のみで結びつくものが増えていった（大久保、2013年、第4章）。

これらの文脈から、現代の日本人は、旧来のしがらみの無さは満喫したいという欲求を持つと同時に、前述の「純粋な人間関係」に自らが選ばれないかもしれないとの不安を抱き、結果「繋がりへの葛藤」を抱えるようになったと考えられる。

その心理を踏まえると、喫茶店・カフェは、現代の日本人にある種の安心感を与えてくれる場所ではないだろうか。そこは、他者と空間を共有している点で、「ゆるやかな共同体」の中に居る心地よい感覚を与えてくれる。それと同時に、そこに居る周囲の人々はあくまで他人であって、自分には無関心であるから、自分との間にしがらみが生じることはなく、私たちが自由に振る舞うことが許される空間なのである。

もちろん、喫茶店・カフェに求めるものは個人によって様々であるし、そもそもこのような場所にわざわざ通うことを好まない人もいるだろう。

これまで検証した変遷から、様々な世相が喫茶店・カフェに反映され、都市における喫茶店・カフェの場のありかたが決定されることが見出された。また、〈サロニックな性格〉が失われたことを踏まえると、以前と比較して、現代の喫茶店・カフェがより〈パーソナルな空間〉として人々に愛されていること、さらにその〈パーソナルな空間〉に向けられる現代人の心理として挙げた前述の三点（避難所/基地、自己演出の道具、ゆるやかな共同体）をもって、本論文の結論としたい。

終章

1 - 総括

i 各章のまとめと展開図

本論文では、喫茶店・カフェの「場の意味合い」の変遷を整理した上で、都市部における喫茶店・カフェの役割を明らかにすることを目的として、検証と考察を行った。

〔第1章〕

日本で喫茶店なるものが最初に誕生したのは明治時代である。近代化の風潮で西洋のモノがもてはやされる中で、外国の知識人の社交場としてのカフェの模倣や、珈琲や牛乳への憧れが、喫茶店（或いはミルクホール）という形で都市に出来始めたのがこの時期である。

一方で、都市における喫茶店のあり方は、盛り場のあり方と直接結びついている。盛り場の形成とは都心に生活拡充機能の集中が起こることであり、そこにはその時代の大衆の欲望が反映されることで特色が現れる。飲食・歓談という人間の基本的な欲求を充たす場であるという点で、盛り場には飲食店が必然的に出現する。さらに喫茶店が「そこに居ること」自体が目的となりやすい場所であるために、喫茶店のあり方はまさに、その時代の大衆の欲望の表出として捉えることができるのである。

関東大震災以降、銀座が盛り場として急激に勃興する。この背景にはデパートとカフェの大衆化や、鉄道網整備・丸の内オフィス開発によって人の流れが生まれたことがある。サラリーマン層の出現によって大衆消費文化が生まれ、明治時代よりも大衆に「外国への憧れ」が強く浸透するようになる。銀座は「昭和モダン」を眺め、演じるための舞台となり、喫茶店・カフェはその舞台装置として銀座の象徴的存在となる。震災以前には高級な場所であった喫茶店が、震災後には純喫茶・カフェの業態に分離しながら、大衆に広く受け入れられるようになった。

〔第2章〕

1920年代以降、繁栄をみせていた喫茶店は、第二次世界大戦で一時的に断絶している。

戦後の復興とともに勃興した新宿において、喫茶店は新たな発展を遂げる。宿場町として生まれ、終戦直後には大規模な闇市の拠点であった新宿は、あらゆる尖鋭なものを受容する盛り場として台頭してくる。

その中で喫茶店は、新宿にあった特徴的な文化—学生運動・労働闘争・アングラ志向・若者文化・ジャズブーム等—のシンボリックな存在としてあった。

昭和初期～高度経済成長期までの喫茶店は、インテリ志向な〈サロンの性格〉から始まり、一方では人々の〈情報拠点〉となり、大衆化の過程で〈娯楽や流行の場〉を提供したり、或いは〈純喫茶〉と呼ばれる王道の喫茶店のような性格を持つようになる。

その後80年代以降には、日本の喫茶店が最盛期を過ぎて衰退に向かっていく。その要因として、バブル経済によって地価が高騰し経営が苦しくなったこと、日本人が個人ベースのモノの充実を達成し、喫茶店に通う必要性が薄れたこと、娯楽が多様化したことを指摘した。

〔第3章〕

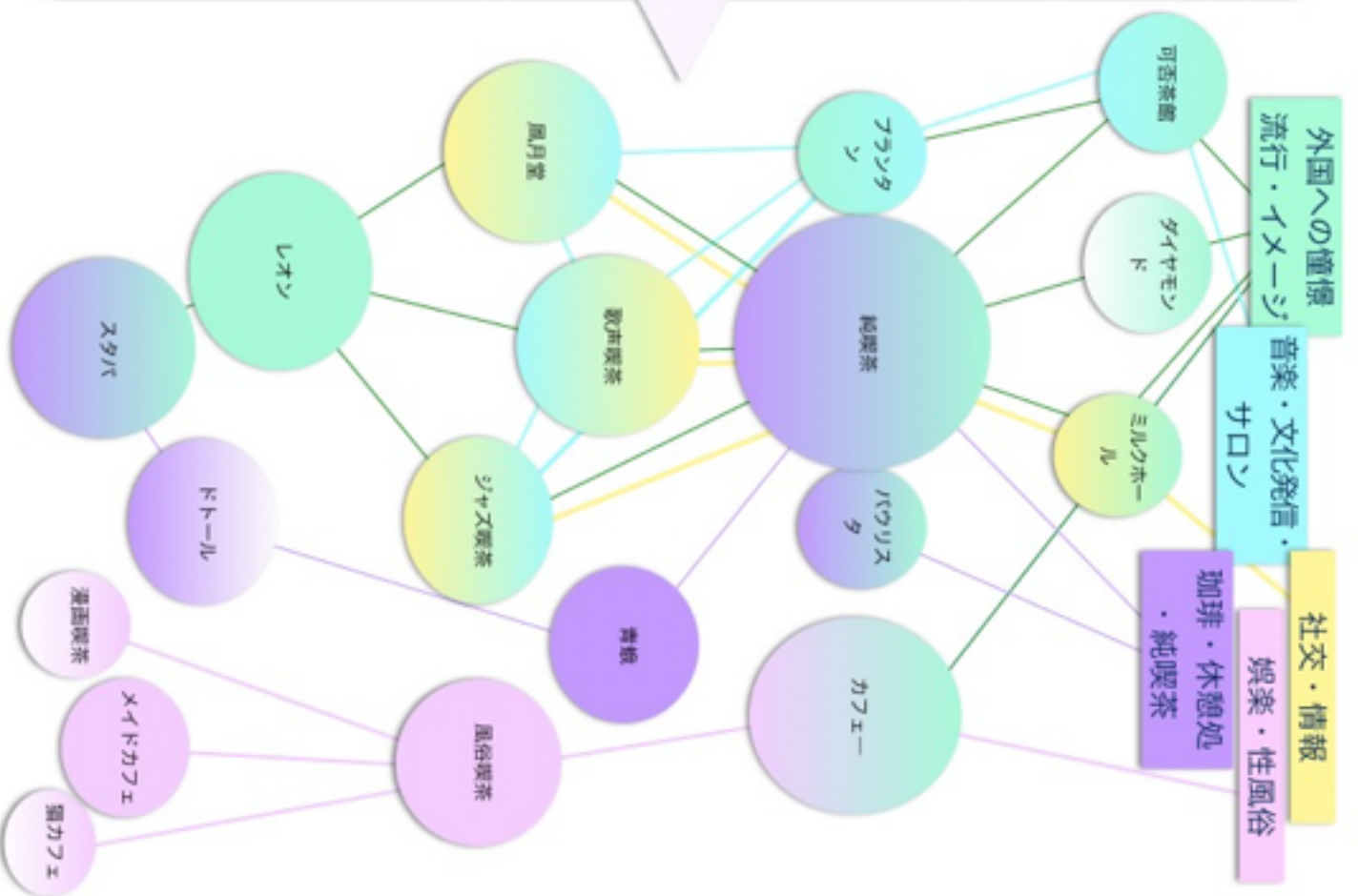
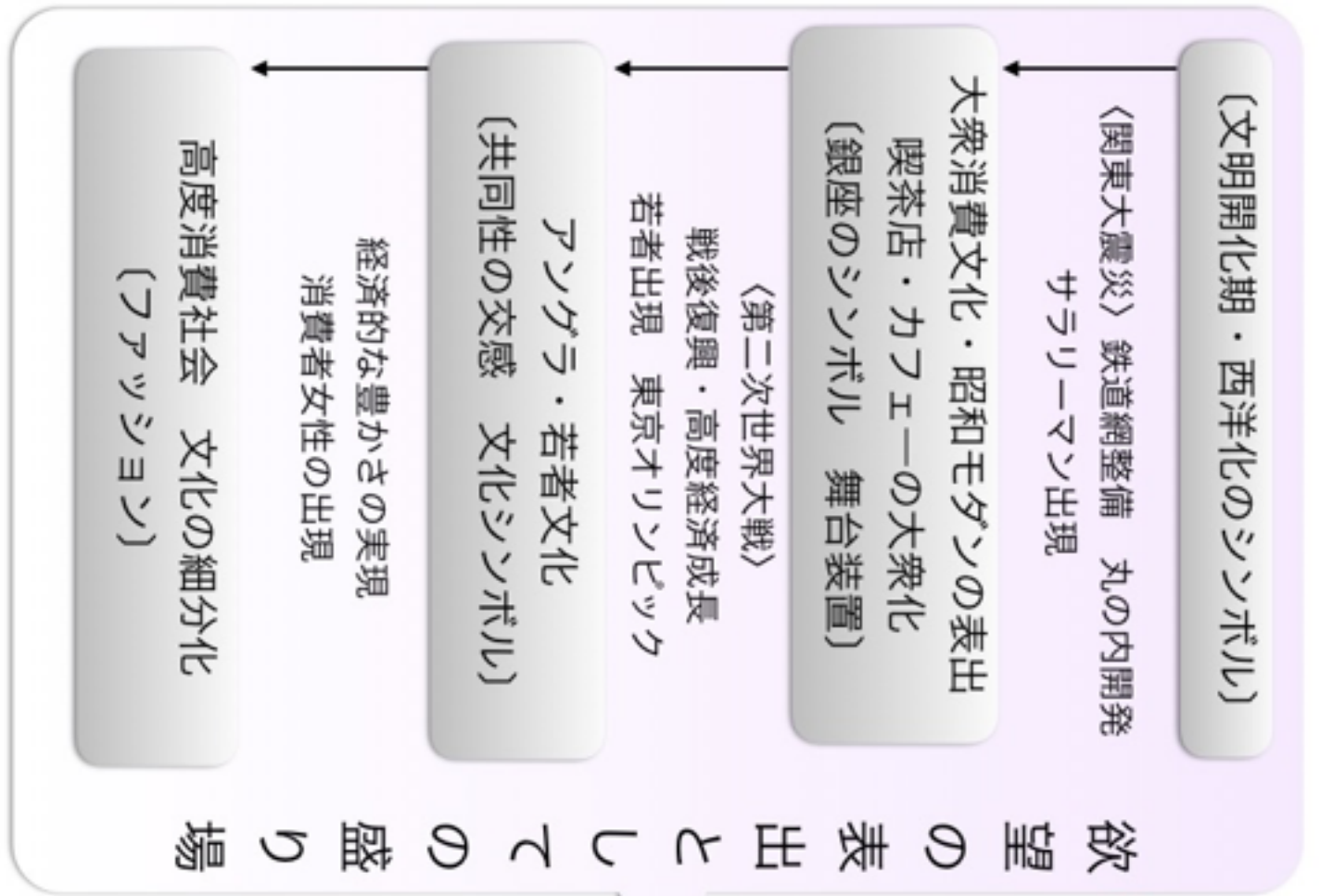
高度経済成長期を経験し、成熟した日本社会において、喫茶店・カフェに新たな意味づけが行われたことについて論じている。その一つはセルフスタイルの定着であり、もう一方がファッション性と結びついた喫茶店の出現である。70年頃まで存在していたサロンの性格や文化の発信地としての意義が薄れ、大衆が安く気軽にコーヒーを楽しめる場所と、特に「ファッションの街」において、〈自己演出のための小道具〉という役割を、喫茶店は持つようになった。

その60年代の新宿文化からの移行の背景として、大衆文化のあり方に転換が起きたことを述べた。60年代には、大衆の間には広く共有されていた価値基盤があった。誰もが同じ歌を聴き、戦後復興の象徴としての東京オリンピックのテレビ中継を観ていた。70年代以降、高度経済成長が終わると、人々の「消費」の対象が、モノ自体よりもそこに付加される意味や、消費行為自体がもたらす気分、ファッション性に向けられる高度消費社会に突入していく。その中で、人々の嗜好は細分化され、それぞれの領域間は徹底的に分断されるようになる。

このような文化の変容は、文化の発信地でもあった昔ながらの喫茶店が減少し、ファッションの一アイテムとして新たに確立した喫茶店の有り様と表裏一体なのである。

そしてそれ以降のスターバックスの人気やカフェブームの中にも、自己演出のための喫茶店・カフェという意味づけが継続されていることを述べた。個人店出店の増加や他業態の接近がカフェの多様化をもたらしているが、そこには、初期から共通する〈都市の中の憩いの場〉としての機能があることを考察している。

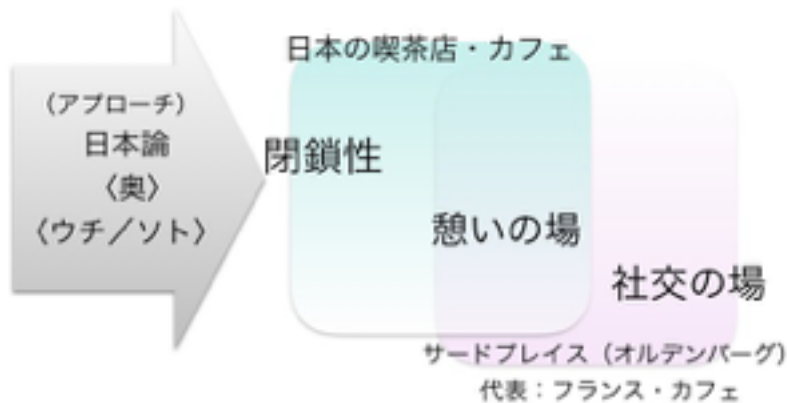
(図-喫茶店の変遷)



〔第4章〕

前章まで述べた変遷をふまえて、日本の喫茶店の性質について違う角度からのアプローチを試みた。日本と西欧とを対比する上で、サンプルとしてフランスのカフェを取り上げ、そこが「サードプレイス」であることをふまえ、特性の違いを論じている。物理的な特徴に着目し、日本の喫茶店が閉鎖的な空間として存在していることと、オルデンバーグの提唱する「サードプレイス」と共通点を持ちながらも、そこに自然な会話が生まれる社交場にはなりにくいという点に、日本人の精神性が現れていることを検証した。

(図-日本の喫茶店の性質)



そして、以下を本論文の研究目的（現代の日本における、都市部の喫茶店の役割）に対する結論として提示した。

- ◆喫茶店がサロンの性格や文化の発信地としての意義を失ったこと
- ◆現代の喫茶店・カフェの「パーソナルな空間」という役割と、そこに向けられる人々の心情的側面（都市の中の避難所/自己演出の小道具/ゆるやかな共同体意識）の考察

(図-結論)



ii 論文の意義

往々にして喫茶店をめぐる語りは、個々の店の描写のみに基づいた、あるいは一時期の現象にのみ焦点を当てた断片的なものに終止する場合が多い。それらを踏まえ、本論文では、第三空間論・日本論・その他さまざまな社会背景による日本人の生活様式の変容という視点を組み入れることで、喫茶店・カフェの「場の意味合いの変遷」を描き出すことを試みた。そして、人々が喫茶店・カフェに向ける心理を考察することで、喫茶店・カフェの日本の都市における役割について、ひとつの回答を提示することができた。

そもそも、喫茶店・カフェという飲食店（周辺）の枠組みが曖昧であり、今日その内容も利用者もさまざまである以上、喫茶店・カフェの意味付けが一つの答えに集約されることは到底あり得ないとも言える。その多様性に関して、まだまだ言及可能なポイントがあったことは否めないが、本論文で示した考察が、相応の根拠はあるものの、あくまで現時点での一つの意見として提示する試論であることをご理解いただければ幸いである。

2 - 謝辞

本研究を進めるにあたって、様々なご指導を頂きました浦野先生に感謝致します。また、毎回の報告の度に多くの指摘や、アドバイス、応援のコメントをくださった浦野ゼミナールの皆様にお礼申し上げます。ここに謝辞とさせていただきます。

3 - 参考文献一覧

- 磯村英一 (1959) 『都市社会学研究』有斐閣
- 上野千鶴子 (2011) 「舞台の上の女-三越からパルコまで」『AD STUDIES』37巻、吉田秀雄記念事業財団
- 大木晴子ほか編著 (2014) 『新宿西口地下広場』新宿書房
- 大久保孝治 (2013) 『日常生活の探求—ライフスタイルの社会学』放送大学叢書
- オギュスタン・ベルク (1994) 『空間の日本文化』筑摩書房
- 奥山儀八郎 (1957) 『珈琲遍歴』四季社
- 君塚太 (2004) 『原宿セントラルアパートを歩く』河出書房新社
- 新宿歴史博物館編 (2000) 『琥珀色の記憶-新宿の喫茶店』新宿区生涯学習財団
- 添田唾蟬坊 (1930) 『浅草低流記』近代生活社
- 高井尚之 (2014) 『カフェと日本人』講談社
- 永沢信之助 (1909) 『東京の裏面』金港堂書籍
- 沼田元氣 (2002) 『喫茶店百科大図鑑』ギャップ出版
- 初田亨 (1995) 『モダン都市の空間博物学』彰国社
- 初田亨 (1993) 『カフェーと喫茶店-モダン都市のたまり場』図書出版社
- 服部銈二郎 (1975) 「盛り場と飲食サービス業の立地」『立正大学文学部論叢』vol.54、立正大学文学部
- 細川周平 (2007) 「ジャズ喫茶の文化史戦前篇-複製技術時代の音楽鑑賞空間」『日本研究』vol.34、国際日本文化研究センター
- マイク・モラスキー (2005) 『戦後日本のジャズ文化-映画・文学・アングラ』青土社
- 丸山明日果 (2002) 『歌声喫茶「灯」の青春』集英社
- 宮沢章夫 (2008) 『80年代地下文化論 講義』白夜書房
- 村嶋帰之著 津金澤聰廣ほか編 (2004) 『カフェー考現学』柏書房
- Merry White (2012) 『Coffee Life in Japan』University of California Press
- 安岡章太郎 (1984) 『僕の昭和史①』講談社
- 吉見俊哉 (1987) 『都市のドラマトウルギー』河出書房新社
- レイ・オルデンバーグ (2013) 『サードプレイス-コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房
- 「川口葉子の渋谷カフェ考現学-第三回 渋谷カフェの分類」<http://www.shibuyabunka.com/cafe.php?id=3> (2015年12月8日 最終閲覧)
- 伊藤裕幸「地価にみる日本の今」2014年、帝国書院 https://www.teikokushoin.co.jp/journals/geography/pdf/201403g/03_hsggbl_2014_03g_p03_p06.pdf (2015年12月8日最終閲覧)
- ドトールコーヒーHP <http://www.doutor.co.jp/ir/jp/news/pdf/20040427a.pdf> (2015年12月8日最終閲覧)
- 『月間食堂』1963年4月号、柴田書店
- 『原宿表参道』2006年5月12日発行、榎出版社
- 『an an』1970年9月20日号～1983年7月23日号、マガジンハウス
- 『朝日新聞』1938年3月14日～1989年4月8日、朝日新聞社
- 「第三回内国勸業博覧会報告 第七部」1891年、第三回内国勸業博覧会事務局

参考資料 喫茶店関連記事紹介

i 書籍

『博覧会と東京 経済的見物』桜水社同人 編、桜水社、1914年

近代化に向かい始めた東京の商業・産業について、様々なものが紹介されている。博覧会の内容や、初期の電車や電話・自動車について述べられている上に、「パウリスタ」やミルクホール・カフェーについての項目もある。

『当世大学生気質』東京帝国大学新聞社 編、未来社、1926年

当時の「帝大生」の生活を描く。夜の本郷とカフェー、女給を相手にした「ロマンス」にはじまり、授業料、研究、寮生活、試験、就職活動などと「学生によくある関心事」が綴られている。

『カフェー文化の諸現象』円谷弘 著、社会学徒社、1928年

吉原文化からの移行としてのカフェー、モダンガールについて説明しているほか、中国の経済的発展やイタリアのファシズム思想など、昭和初期の日本の文化や外交について広く論じている。

『東京銀座商店建築写真集』吉田工務所 編、吉田工務所出版部、1928年

昭和初期の銀座の商店の写真集。喫茶店・カフェーでは、ユーモア・タイガー・クロネコ・モナミ・資生堂が掲載されている。伊東屋や松屋・松坂屋といった老舗店舗の、当時の姿も確認することができる。

『サラリーマン物語』前田一 著、東洋経済出版部、1928年

「モボ・モガ行進曲！文士、俳優、芸術家行進曲！そして、サラリーマン行進曲！」—それらが織りなす「銀ブラ」の街においては、皆の足音や笑い声にも「近代的な旋律と階調」が感じられたという。サラリーマンの出現と、彼らがカフェーの顧客として、震災以降の銀座の盛り場を支えていたことが描かれている。

『日本歓楽郷案内』酒井潔 著、竹酔書房、1931年

東京・大阪・神奈川の「アングラ」な歓楽街が本書のテーマ。銀座のエロ・カフェー、モダンガールや、徐々に発展を見せる新宿の盛り場、より派手で下品であったといわれる大阪の女給など、エロ・グロ・ナンセンス時代と言われた当時の風俗の有り様を描いている。

『カフェー考現学』村嶋帰之著、津金澤聰廣ほか編、柏書房、2004年

新聞記者であった村嶋が、昭和初期の民衆娯楽の代表的娯楽であった「カフェー」についての取材調査をもとに記したものである。女給として働く女性らの生い立ちや生活にまで言及することで、当時のカフェー文化を描き出している。

ii 雑誌記事

「近ごろ東京ジャズ喫茶みてある記」『知性』1955年5月号、140頁

ジャズ喫茶誕生の頃。キャバレー・ナイトクラブにいかずとも、安く気軽にジャズが聴ける。彼女と下手なラブロマンス映画を観るよりもお得で、雰囲気も良い場所であったとか。

「深夜の青春社交場」『週刊サンケイ』1955年5月22日号、3-11頁

お座敷喫茶や映画喫茶、ヌード喫茶にご指名喫茶、ダンス喫茶、電話喫茶、音楽喫茶…大衆化した喫茶店には、様々なタイプの店が出現する。このような都市の有り様に対する、評論家の大宅壮一、都市社会学者磯村英一、建築家高村英也の批評も。

「ちかごろ喫茶店考現学」『週刊読売』1955年7月31日号、66頁

さらにマンゴ喫茶、シャンソン喫茶、ロウソク喫茶…すでに喫茶店を名乗る業態は後を絶たないほどである。

【風月堂特集】

「日本のアンチ社会派『フーゲツ族』」『漫画サンデー』1967年12月13日号、118-121頁

「新宿・フーゲツ族の二十四時間」『週刊朝日』1968年8月30日号、113-115頁

「日本のグリニッジ・ビレッジ、風月堂の20年」『漫画サンデー』1968年11月15日号、102-106頁

「The・新宿風月堂」『TODAY』1987年5月号、8-16頁

古典音楽の名曲喫茶「古きよき風月堂」から「前衛調」の音楽・画廊喫茶、そして外国人ヒッチハイカーやヒッピー・フーテンのたまり場へと推移していった風月堂。その変容について、経営者・支配人・常連であった著名文化人へのインタビュー・アンケートを中心に取り上げている。

「TVゲームに占領された、近頃の喫茶店のSF的風景」『週刊朝日』1979年2月16日号、26-27頁

インベーダーゲームの流行と喫茶店の関係性がみえる。カラオケの設置されている酒場がもてはやされていたころ、喫茶店にはインベーダーゲームが持ち込まれ、客は何時間も熱中していた。

「特集：喫茶店 滅びゆくメディア装置」『ユリイカ』1987年4月号

喫茶店に足を運ぶ必然性が薄れていった80年代には、文化の発信地としても衰退の時期を迎えた。その変容の様相が、ユリイカの特集において指摘されている。

「欲ばりなあなたにオススメ！多機能喫茶スペース」『ザ・テレビジョン』1988年5月28日号
156-157頁

証券喫茶、図書館喫茶、よろずや喫茶、トラベル喫茶、英会話喫茶…様々な設備と喫茶店の組み合わせは、どの時代にもみることができる。

「嗚呼！なつかしの喫茶店 都会の中に一人だけの空間が持てる音楽喫茶は今…」『毎日グラフ』
1988年10月16日号、38-42頁

薄暗く閉鎖的な喫茶店から、外から丸見えのガラス張りカフェバーへ。ちょっと怪しくて淫靡な雰囲気から、キレイでファッショナブルな場所への変容を経て、「昔ながらの喫茶店」への再評価へ。「たまり場」かつ「サロンの」な、情報の中継地としてのジャズ喫茶についての記述も。

「喫茶店が変わってしまった」『Hanako』1988年9月1日、76頁

薄暗くて窓などもなく、外からは全く覗くことができない場所であった喫茶店は、70年代以降、外側を一枚硝子にしたような明るい店が増え、店名も語呂のいい外国語のものばかりが増えていった。

「一人でゆっくりと過ごすために探した、私のカフェ、と呼べる店」『エル・ジャポン』1988年12月5日号

「カフェ」の呼称が増えつつある年代。ひとりで落ち着くため、完全な自由時間を楽しむための場所として紹介される。

「若者のニューオアシス・名曲喫茶が奏でるひとり世界 東京レトロ探訪」『アサヒグラフ』1989年3月17日号、10-15頁

都内名曲喫茶特集。すでに「過去の場所」となりつつあるが、ノスタルジックな視線とともに「再評価」される名曲喫茶。

「渋谷は、いつも今のまち-あそこ百軒店の喫茶店」『東京人』1989年11月号、64-67頁

渋谷の賑わいが百軒店にあった頃、そしてそこにあった喫茶店の記憶について作家・都筑道夫と常盤新平が対談を行っている。

「都市部から喫茶店が続々消滅する 地価高騰以外にもこれだけの理由」『宝石』1990年7月号、96-97頁

喫茶店がカラオケやコンビニに変わってゆくという実情に加え、喫茶店が若者のトレンドからも外れてしまったこと等が嘆かれる。低価格の立ち飲み店と高級店へ二分化しているという。

「文化と伝統を育てた名門老舗喫茶店」『サライ』1993年6月17日号、37-51頁

東京・京都の老舗喫茶店20店余が写真付で紹介されている。ここにもノスタルジックな再評価がある。

「老舗喫茶店も『落城』したカラオケ狂騒曲」『週刊新潮』1991年5月16日、28-29頁

新宿にある城を模した立派な建築は、もともと名曲喫茶「王城」として愛されていた。それが時代とともに、階上と地下はテレクラ・キャバクラとなり、テレクラがカラオケボックスに代わり、遂には全館カラオケとなってしまった。