商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第105回

復活するか、ニッポン喫茶店文化

1970年代には歌謡曲でも度々登場した喫茶店だが、全日本コーヒー協会の統計資料によると、事業所数は81年の15万4630店をピークに減り続け、データのある2016年には6万7198店と約6割近くも減少した。個人経営の喫茶店が減る一方、日本国内のコーヒー豆消費量は拡大し続け、昨年は過去最高だった16年実績の47万tに並ぶ消費量で、世界4番目のコーヒー消費国となった。その背景には、法人・団体経営によるコーヒーメジャーチェーン店の急伸がある。

代表的なコーヒーメジャーチェーン店のスターバックスコーヒー、ドトールコーヒー、コメダ珈琲店を比較すると、スターバックスが売上高1827億円、営業利益155億円、店舗数1392店、ドトールコーヒーは売上高822億円、営業利益101億円、1319店、コメダ珈琲店は売上高303億円、営業利益75億円、835店となっており、上位3社合計での売上高は約3000億円、店舗数は3500店以上と大手寡占状態が続いている。最大手のスターバックスは96年に銀座で1号店を出店後、駅ビルや繁華街、ショッピングセンターといった場所に次々と店舗を広げた。個人経営の喫茶店は大規模店との競合は難しく、撤退を余儀なくされていった。

丁寧に作られるイノダのサンドイッチ

大手3社それぞれの特徴があるが、決定的に昭和の喫茶店と異なるのは、居心地が良い空間があり落ち着いてひとときを過ごせることだ。居心地の良い空間にプラスして、味の統一、新規メニュー開発、接客サービスなどチェーンオペレーションでの効率の強みを発揮してきた。

注目すべきはスターバックスやドトール、タリーズに割って入ってきたコメダ珈琲店である。喫茶店の高度成長期だった1968年に創業、93年にFC展開を本格化し、旧来の喫茶店をベースに朝食提供やゆったりとした空間、シニア対応などで全国展開し、FC比率は95%というマイナーからメジャーチェーンになった。発祥の地である名古屋本店には聖地巡礼のように旅行者も訪れる。日本独自の喫茶店文化を携えた全国にある地方コーヒー専門店マイナーチェーンに、新たなビジネスチャンスを感じる。

京都にある「イノダコーヒ」（コーヒーでなく、コーヒが正式社名）。1940年に創業、京都で8店のほかは東京、札幌、横浜、広島の百貨店などに各1店を展開し、売上高は27億円である。布フィルターを使う滑らかな口当たりを追求したネルドリップのアラビアの真珠というコーヒーと、こだわり食材による老舗喫茶店ならではの食事が人気だ。丁寧に作られる数種類のサンドイッチ、パフェのデザートメニューも充実しており、朝からファンが押し寄せる。

神戸の老舗コーヒー専門店は「神戸にしむら珈琲店」。1948年に創業、神戸市内および近郊に10店を展開する。日本で初めて自家焙煎珈琲豆を使ったコーヒーを提供、中山手本店には焙煎室が併設されている。

創業店である中山手本店は、ドイツの木組み建築をモチーフにした外観が神戸北野の街並みと溶け合い、店内も重厚感あるヨーロッパの邸宅のような内装を施す。看板メニューは本店限定のホットケーキ、ブレンド珈琲とバケットサンドとフルーツのモーニング、素材と調理にこだわったサンドイッチであり、長年通い続ける顧客も多い。以前、創業者である故川瀬喜代子社長に会った際、「店は舞台、ステージであり、お客様の喜びは私達に跳ね返ってくる」と、コーヒー専門店の美学を語られた。

神戸市民の誇り、にしむら珈琲の佇まい

老舗店とは、顧客から信用されている商品や経営理念があり、積み重ねた歴史がブランドとして定着している繁盛店のこと。一方、メジャーチェーン店舗はどこでも同じ味と品質が保証されるビジネスモデルであり、失望がない代わりに意外性も個性もない。世代を超えて愛され続けてきた老舗コーヒー専門店、その大きな武器はサンドイッチ、ホットケーキ、ナポリタンといった喫茶食である。メジャーチェーンは食メニューの貧弱さが欠点であり、地方のマイナーチェーンが現代生活者に好まれるカフェのような居心地の良さをつくり、かつ伝統的な喫茶食に磨きをかけ、世界に類例のないニッポン喫茶店文化再興を期待したい。