

喫 茶 店

消費者の低価格指向に支えられ低価格チェーン店が増加する中で、コーヒー需要の多様化も進展し、業態間競争が激化するなど、単独店にとって厳しい状況が続いている。都心部においては新たな動きがみられるものの、今後は立地状況に応じた個性的な店舗づくりと、来店客とのコミュニケーションや情報発信機能など、喫茶以外での付加価値向上が一層求められる。

業界の沿革 喫茶店の存立形態は社会情勢や消費者の生活様式と深く関わっており、時代の変化とともに常に変化してきた。わが国における喫茶店の起源には諸説あるが、明治11年には神戸元町の「放香堂」が店頭でコーヒーを提供し、明治21年には東京上野に本格的なコーヒー店である「可否茶館」が開業したとする記録が残っている。大阪においては、明治末に西区や天王寺区に店舗が開業したことを契機として、コーヒーのみならず軽食や酒類を扱い、女給によるサービスやダンスホールの併設する店舗が増加するなど独自の発展を遂げ、全国にも影響を与えた。

コーヒーの流通形態 コーヒーの流通形態は、卸売業者が生豆を海外から輸入し、直接もしくは専門業者を経て焙煎した後、喫茶店や小売店、飲食料品メーカー等に販売される。飲料としてのコーヒーは、豆の種類、焙煎、抽出方法により味や香りに差がでるため、喫茶店の中には自ら生豆を仕入れ自家焙煎を行っているところもある。しかし、一般的には卸売業者により焙煎され、生産地や業者のブランドが付与された豆を仕入れる店が多いため、それらの店舗では店頭での抽出技術やサービスにより差別化を図っている。

一般的な喫茶店の業態は、コーヒー専門店、軽食喫茶、フルーツパーラー、甘味喫茶など多岐にわたるが、駅前商業地やオフィス街、住宅地やロードサイドなど、立地場所によって店舗の営業形態や規模は異なってくる。最近都心部では、インターネットの端末が利用可能なネットカフェや漫画喫茶など、ビジネス客や单身生活者を対象にした新たな業態も登場している。

さらに、コーヒーを飲む習慣は今や生活の様々な局面まで普及している。その市場を概観すると、数量ベースでは小売店頭で販売される家庭用が全体の50%、次いで缶コーヒー向けが22%、喫茶店やレストランなど飲食店向けは9%となっており（表1）、コーヒー需要は多様化している。また対前年比をみると、喫茶店を含む飲食店、小売店、液体ボトル等で増加しており、コーヒーの全体の消費量も増加傾向にある。

大阪の地位 総務省「事業所・企業統計調査」によると、大阪府における喫茶店の事業所数は、昭和56年の22,711店をピークに減少し、平成13年では13,839店となっている（表2）。他府県との比較では、大阪の事業所数は全国1位であり（シェア15.6%）、次いで愛知（同13.5%）、東京（同9.5%）、兵庫（同7.7%）となっており、大阪は全国でも喫茶店が多い地域となっている。

大阪の特徴として、東京と比較すると商店街や住宅地への立地割合が高い（全国コーヒー協会調べ）など、地域に密着した庶民的な店が多く存在していることが挙げられる。また、大阪の事業所数シェアをみると、ピーク時と比較してむしろ向上しているが、これは東京のような新興チェーン店等の低価格を売りにした新業態の展開が遅れたこともあり、小規模の独立店や地場のチェーン店が多く残っているためと考えられる。

喫茶店は小資本で開業が可能のため、高度成長期には多くの店舗が出店し雇用の受け皿としても注目された。現在でも開業率の高い業種であるものの、廃業率がそれを大きく上回っており、事業所数の減少が続いている。

カフェ・ブームの影響 業界では、1980年代以降、セルフサービスで低価格コーヒーを提供するフランチャイズ形式の店舗が成長したことや、ファースト・フードやファミリー・レストランもコーヒーを飲む場所として定着することにより、低価格化が一層進展した。さらに、90年代後半以降は、消費者の低価格志向にも支えられ、エスプレッソやカプチーノなど従来はイタリア料理専門店など限られた店舗でしか扱っていなかったメニューを、低価格かつセルフサービス方式で提供する米国系の企業が店舗網を拡大したことで、カフェ・ブームといわれる社会現象が生じた。

これらのブームを牽引した大手チェーン店を喫茶店という業態からみた場合、大きく3つの点で従来とは異なる方式を導入している。第一は、従来型の喫茶店の多くが、産地名や生産量の稀少性を品質の評価基準とした豆を用いてきたが、これらの店では香りや味のテイastingによる評価基準を導入し、生産者と直接取引することにより生産者側にも高品質化、ブランド化を促した。第二に、セルフサービス方式を導入するとともにメニューの種類を増やし、客単価と粗利益率を向上させた。第三に、従来型の喫茶店、とりわけ都心立地型の店舗では回転率を重視した店舗づくりと経営手法が主流であったが、これらの店ではソファの設置や雰囲気重視の内装により、客の回転率よりもリピート率を高めることに重点が置かれている。

全国展開を図るこれら大手チェーンの店舗は、現在大阪に260軒ほど存在しているとみられ、店舗数は増加中である。府内事業所数全体からすれば2%程度の規模であるが、一店舗当たりの売上げは大きく、都心一等地に集中的に立地しているため、今後ともチェーン店同士や業態間の競争は激化することが予想される。

二極化が進展 このような状況を受け、喫茶店業界においては、業態や価格面での二極化が進展している。総務省物価統計によると、コーヒー1杯当たりの値段は東京（433円）より大阪（377円）が安く、値段自体はどちらも上昇する傾向にある。その要因について別の調査結果をみると、業態別では、喫茶店では値段が下がり、レストラン等で値段が上がる傾向にあり（全国コーヒー協会調べ）、1杯200円前後で販売する低価格チェーン店と、高級感を売りにするコーヒー専門店やレストランと二極化が進展している模様である。

このような二極化の影響を最も大きく受けているのが既存の喫茶店、とりわけ家族経営

的な小規模喫茶店であろう。大阪府景気観測調査（大阪府立産業開発研究所）でも、これらの店舗において営業ベースでの収益確保が難しく、資金繰りも悪化しているとの回答がみられる。商店街やその周辺に立地する店舗では、周辺世帯の高齢化や世帯数の減少により商店街の来街者数が低迷しているうえ、家族的な営業を続ける店舗では、店主の高齢化により投資意欲も弱まるなど、他に事業を行っているか家族の就業による副収入がない場合は厳しい経営状況となっている模様である。

既存店の状況 このような状況の中、既存店においても、従来とは異なる要素を取り入れるなど変化がみられる。例えば、都心部では、商業地の地価下落を背景に、空きオフィスや町屋を改装したカフェが多くみられ、芸術や文化の最先端の情報が集まる場所としても注目を集めている。これらの店舗の中には地域に根差した様々なイベントを開催し、様々な職業、立場の人が集ういわゆるサロンとしての役割を担う店も少なからずある。また、雑貨や家具、生花等との複合店により、時間消費型の空間を提供するところもある。それ以外にも、オーガニック（有機栽培）コーヒーを扱った店舗や紅茶、日本茶専門店など、消費者の様々なニーズを反映した店舗が登場している。

このような動きに対して、従来からの喫茶店では、カフェ・ブームは一時的な流行であると見る向きも多い。ある店舗では、近隣にチェーン店が出店したにもかかわらず価格を据え置き、季節メニューや出前などサービスの充実を図ることで固定客の確保に努めている。また、ある店では自家焙煎や自家製のケーキの販売により固定客を確保している。このような工夫を重ねる店舗では、チェーン店との競争は脅威に感じているものの、フルサービスの喫茶店に対する需要は変わらないとみており、地域密着のサービスを続けている。

雇用の状況 今回のヒアリング調査では、既存店、新規店とも雇用は横ばいであったが、以前と比較すると、アルバイトの定着率が高まったとすることが多かった。その背景には、他の職種においてアルバイトの募集が減少しているという状況もあるが、近年のカフェ・ブームや、コーヒーを抽出する技術者の競技会の開催などの影響で、職業として認知度が高まったこともあると思われる。喫茶店では、日常業務においてアルバイト店員が主戦力となるケースも多く、これらの従業員の資質向上が、店舗運営にとって重要な要素となっている。

今後の方向性 ある焙煎業者では、4年程前よりコーヒー豆のネット販売を開始し、消費者への販売比率が高まりつつある。この企業では、商品のパッケージに豆の焙煎日を印刷し鮮度をアピールするとともに、顧客への定期的な情報発信を行っている。このように、今回のカフェ・ブームは新たな業態の増加のみならず、家庭や職場でのコーヒー需要増加をもたらした。一方で、ファースト・フードやファミリー・レストランでも、コーヒー専門店と同様のメニューを充実させるなど、業態間競争は今後一層激化するものと思われる。

このような状況の中で、喫茶店が生き残っていくためには、立地場所の状況に応じた個性的な店舗、メニュー開発による固定客の確保が不可欠となっているが、それにも増して、

喫茶店がコーヒーを飲む楽しみやくつろぎの時間を提供し、さらに人々のコミュニケーションや情報発信の場としての機能を回復することが鍵となっている。

(秋山)

表1 コーヒー市場業態別消費量の推移(平成13年)(単位:1000袋×60kg)

	業務用			家庭用	工業用		合計
	喫茶店・ 食堂・レス トラン等	FF・ FR・CVS	職場・学 校・OCS・ 自販機	小売店	缶コーヒー	液体ボト ル・製菓等	
消費量	618	186	444	3,386	1,447	632	6,713
構成比	9.2%	2.8%	6.6%	50.4%	21.6%	9.4%	100.0%
対前年比	5.8%	1.6%	5.3%	3.7%	0.7%	3.9%	2.1%

資料:社団法人全日本コーヒー協会推計。

(注)FF=ファースト・フード、FR=ファミリー・レストラン、CVS=コンビニエンスストア、
OCS=オフィス・コーヒー・サービス。

表2 喫茶店数、従業者数の推移(大阪府)

	事業所数	従業者数	1事業所 当たり
昭和50年	14,665	55,665	3.8
53年	18,812	68,859	3.7
56年	22,711	84,151	3.7
61年	21,889	77,613	3.5
平成3年	18,807	68,379	3.6
8年	16,149	55,445	3.4
11年	14,767	47,700	3.2
13年	13,839	46,041	3.3

資料:総務省『事業所・企業所統計』各年版。

(注)平成11年は簡易調査。

表3 大阪府のシェア

	大阪府	東京都	愛知県	兵庫県	全国
昭和56年	22,711	18,347	14,240	9,788	154,630
	14.7	11.9	9.2	6.3	100.0
平成13年	13,839	8,439	11,991	6,843	88,933
	15.6	9.5	13.5	7.7	100.0

資料:総務省『事業所・企業所統計』各年版。

(注)上段は事業所数、下段は対全国シェア。