

コーヒー消費と日本人の嗜好趣味

坂井素思*

Consumption of Coffee and Japanese Taste

Motoshi SAKAI

ABSTRACT

This essay inquires into why the coffee infiltration happened in Japan or why the Japanese came to like coffee. The customhouse in Japan came to take the customs statistics with opening a port at the end of the Edo period in each port. Therefore, the customhouse has recorded the trade goods with the foreign country, especially all of the farm products. We can understand how much the Japanese imported coffee from beginning of the Meiji era to present almost completely. The phenomenon is observed that the amount of the import increased from 1920's to 1930's accumulating as a result. This short essay thought about the point why coffee infiltrated and thought about the reason why the coffee boom was caused from 1920's. As the above-mentioned result, the development of the network-type consumption with the coffee shop, and the influence of the coffee market in the world, and urbanization and the progress of the awake-culture were enumerated as a social economic factor obtained.

要旨

この小論では、なぜ日本にコーヒー浸透という現象が起こったのか、あるいは日本人はなぜコーヒーを好きになったのかというテーマを考えてみたい。幕末の開港とともに、日本の税関はそれぞれの港で貿易統計を取るようになった。このため、外国との取引貿易品、なかでもとりわけ農産物は全て記録されることになった。明治の初めから、日本がどれだけのコーヒーの生豆を輸入したのかがほぼ完全に把握できることになる。これで見ると、1920年代から1930年代にかけて輸入量が累積的に多くなるという現象が観察される。この小論では、なぜコーヒーが浸透したのか、という点をめぐって、1920年代から始まるコーヒーブームに焦点を当てて、その理由を考えた。以上の結果、喫茶店によるネットワーク型消費の展開、世界のコーヒー市場の影響、都市化と覚醒文化の進展、などが社会経済要因として挙げられるという結論が得られた。

なぜ日本にコーヒー浸透 (Infiltration of Coffee Taste) という現象が起こったのか、あるいは日本人はなぜコーヒーを好きになったのかというテーマを、この論文で考えてみたい。コーヒーという言葉は、今日の日常生活のなかではかなり魔力を持っていて、聞いただけでも身近な問題として認識され、誰でもが興味を持って議論に加わり、自分のこととして関心を引き起こす言葉となっている。余程何らかの事情で、コーヒー摂取を避けなければならない人は別だが、誰でもひと言述べたいと思っている身近なテーマである。それほど、日本人のなかに、このコーヒーが浸透しているのはどのような理由によるものだろうか。

浸透するまでは、日本人のなかに、コーヒーを好む

というコーヒー趣味 (テイスト) の習慣は存在しなかった。明らかに、近代化の過程のなかで、コーヒーの味覚、趣味が、日本人のなかへ浸透してきた。この過程の考察については、方法しだいでは社会科学の一つの分野として扱うことができると考えられる。美味しさや香りという事象は主観的な問題であるが、見方によってはこれらが社会的な事象として現れる場合があり、このことがコーヒー浸透という現象のなかで、顕著で特別な事象を引き起こすことがあり、その重要性を高めている。

ここでのポイントは三つある。一つは日本人がコーヒーとどのように出会ったのかという、出会いの問題がある。二つは、1920年代に注目すると、日本人はこ

* 放送大学准教授 (「社会と経済」専攻)

の時代にコーヒーの消費を急激に伸ばすことがわかる。これはなぜだろうかという問題がある。三つは、コーヒー消費に欠かすことの出来ないものとして、喫茶店という流通問題が存在する。日本人は欧米人と同様に、喫茶店というものがたいへん好きであるが、供給側はこれによってコーヒー消費のビジネスモデルを発達させてきている。喫茶店では、人が集まり、話の輪ができると同時に、コーヒーが消費されるという輪が作られていくという仕組みがある。このような活動の基盤となる装置は、プラットホームと呼ばれているが、このような共通の基盤が発達することでコーヒー消費が進んでいく面を持っている。

I. 「点」の時代—コーヒーとの出会い

まず、日本人がどのようにしてコーヒーと出会ったのかということ、ここで見ておきたい。コーヒーが日本に入ってきたのは江戸時代である。鎖国状態にあった当時の日本でコーヒーの存在を知ることのできたのは長崎、出島の関係者たちだった。18世紀から19世紀のいくつかの文献に、日本人が西洋人の持ち込んだコーヒーと遭遇したり、書籍から知識を得たりする様子が記録されている。そして、幕末の開国時代になるとコーヒーは、外国人居留地で輸入ビールなどと共に取引されていた。さらに明治時代に入ると農場でコーヒー栽培が試されたり、街に喫茶店というものが生まれ、営業を始めたようになる。こうして、ようやく特定の時代、特定の場所において、コーヒーと日本人の結び付きが現われ始める。

さて、それではどのようにしてコーヒーと日本人の関係が第一歩を踏み出したのか、事例を見てみたい。日本人とコーヒーとの最初の出会いは、それほど幸せなものではなかったと思われる。少なくとも一目惚れという比喩ではあらかずことはできない。今日、コーヒー通と呼ばれ、喫茶店に日参している人びとの反応からは想像もできないほど、淡泊な出会いだった。

たとえば、日本のコーヒー事始について書かれたものには、必ず登場する有名な記述がある。江戸時代後期の有名な狂歌師に、大田蜀山人がいるが、文化元年(1804年)に、長崎奉行所に赴任しており、『瓊浦又綴(けいほゆうてつ)』という書物を著して、このなかで「紅毛船にてカウヒイというものを勧む、豆を黒く炒りて粉にし、白糖を和したもなり、焦げくさくて味ふるに堪えず」と述べており、焦げくさくて味わっても堪えられるものではないという感想を残している。初期の記述であるという重要性ではなく、ここでは日本人の趣味嗜好を現すものとして注目したい。日本人には、コーヒーの味覚というものがまだ馴染んでいなかったということを如実に示す記録だと思われる¹⁾。

このように出会いこそ、あまり良いものでなかったとはいえ、西洋物のなかにはまったく消費者に受け入

れられなかったものがあるなかで、コーヒーは少なくとも、のちのちかなり広く日本人に受容されるので、それではどこに違いがあるのかということが問題になる。はじめは嫌われたコーヒーが、なぜその後、日本人に受け入れられるようになったのだろうか。この疑問は、わたしたちが日常つねに見ているにもかかわらず、なかなか説明ができないものであるし、消費一般を考える者にとっても、たいへん興味深い問題であるといえる。

このように、好印象とはいえないのだが、日本人にとってコーヒーがプラスの印象を与えた例もある。コーヒーというのは、日本では自然には栽培されることがないので、外から来たもので物珍しいという、つまり外来品であるという特徴がある。日本人は物珍しいものにはすぐ好奇心を示す性格がある。これも日本人が出会った初期のコーヒー物語としてかなり有名なエピソードであるが、長崎の蘭学者志筑忠雄は、天明2年(1782年)に『万国管窺』という書物を著して、「オランダの常に服すコーヒーというものは、かたち豆のごとくなれど好みなり」と書いていて、珍しいものを紹介するという態度を示している。また、寛政7年(1795)に書かれた廣川舜による『長崎聞見録』には、「コーヒーは蛮人煎飲する豆にて……日本の茶を飲む如く、つねに服するなり」という記述が見られる。これから判るように、茶と同等のものとして解釈されていることが判る。日本には喫茶の伝統が鎌倉時代から延々とあるが、これと同等のものとして最初に入った²⁾。

幕末や明治期には、長崎や横浜の外国人貿易商で、コーヒーを商っている新聞記事・広告宣伝が散見される。万国新聞の例のように、邦文の広告になった例もあるが、多くは英字新聞のなかで、コーヒー豆の販売広告が行われており、居留地の外国人たちの中でコーヒー消費が行われていたことを示している。これらが、日本人の中まで浸透するまでにはまだ時間がかかる状態であったといえる。このことは、後で述べるように、大正期のはじめまで、日本のコーヒー豆輸入がほとんど伸びなかったことに現れている。

けれども、物珍しいものであるということは、いわば「見せびらかし効果」が存在するという事なので、日本人のなかではやはり一部の特権階級の人びとに珍重されたと思われる。このような人たちが一人ひとりの経験としてそれぞれ異なる場所で、異なる時点で、個々の影響力を持つことなく、いわば「点」みみたいなものとして経験した。外来文化ということが、ここではたいへん重要な要素である。これらの導入事例は、それぞれがバラバラで分離した事件を構成しており、影響力のないただひとつずつの「点」として存在していたにすぎない。その後見られるように、人びとが継続してコーヒーを飲用したり大衆に受け入れられ集団的な消費に結びついたりしたということはなかった。江戸時代から明治期後期に至るまで、当時の日本人は、今日の日本人がコーヒーを飲むように集団的に喫茶店

に集まって飲むような雰囲気ではなかったのではないということではある。コーヒーを楽しむ共通の基盤というものが必要であったが、それはまだ発達していなかった。

日本人が日常生活のなかでコーヒーを普通に飲むようになるのは、第二次大戦後のことになる。ところが実は、戦前にもコーヒーブームが存在した。大きな波は1920年代から1930年代にかけて現れる。なぜこの時代に日本人は急激にコーヒーを好むようになったのだろうか。

意外に感ずるかもしれないが、日本人が過去どのぐらいのコーヒーを消費したのかという数量は、簡単に知ることができる。他の商品であると日本人がどのくらい使ったのかというのは、江戸時代の統計などと同様に、明治に入ってから統計調査が行われていないのでわからない。国内や外国で作られたものが、どれだけ需要されたのかという記録は、家計調査が行われるまではほとんど存在しない。ところが、コーヒーの木というのはほぼ日本では野性の状態で育たないので、外国から輸入される必要があった。日本は幕末の開港と同時に、税関で貿易統計を取るようになったため、外国との取引貿易品、なかでもとりわけ農産物は全て記録されることになった。明治の初めから日本がどれだけコーヒーの生豆を輸入し消費したのかを完全に把握できる。

これで見ると、1920年代から1930年代にかけて輸入量が圧倒的に多くなるという事実が観察される。とくに、当初は長崎などでも輸入されていたが、やはり横浜港の輸入量が圧倒するようになる。そして、第二次世界大戦に近づくにつれ、関西の神戸・大阪港での輸入が急激に伸びてくるのを見ることができる。

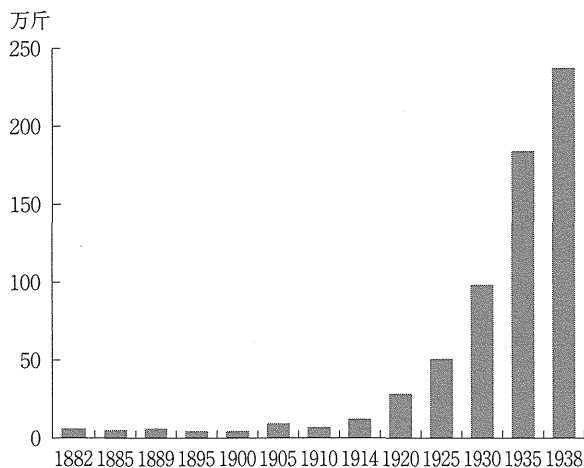


図1 横浜のコーヒー生豆輸入

コーヒー生豆輸入の実態を正確に把握してもらうために数値を追ってみたい。通関統計では、明治10年(1877年)には、日本全体のコーヒーの生豆輸入は僅かに18トンだった。これが5倍以上になるのが1910年代半ばで、100トン以上輸入するようになるのに、ほぼ30年間もかかってしまう。やはり、最初のコーヒー

に対する印象はこの状態を象徴していると思われる。明治時代になってもこれを引きずって、なかなかコーヒーの需要が増えなかった。

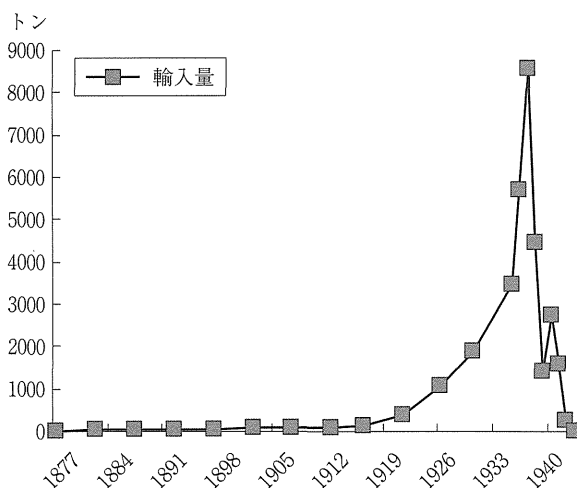


図2 日本全体のコーヒー生豆輸入量

ところが、1920年代になると事情は一変する。1920年代のコーヒー消費は10年間でほぼ10倍になるが、今までの増大のスピードとまったく違っており、1937年には第二次世界大戦以前では最高値を記録して、8,571トンという記録を残している。1930年代に入ってからでも、おおよそ8倍に伸びている。つまり、1921年に380トン記録しており、1937年の8,571トンまでの約10数年の間に20倍以上を超える伸びが起こったことになる³⁾。

このことは、図に書くと明瞭に分かる。1920年ぐらいまではほぼ横ばいだったのが、それを過ぎると、折れ線グラフで指数的に急激な上昇を示す状況が現れる。つまり、日本人のなかに、最初にコーヒーブームの沸いたのが1920年代であるといえるのではないだろうか。そして、ここで問題となるのは、なぜこのような急激な増大が起こったのかという点である。

II. 「線」の時代—喫茶店文化の到来

コーヒーがなぜ飲まれるようになったのかということでは、需要する側の嗜好・趣味の変化という要因はあるが、もうひとつには、コーヒーを供給する側の問題があって、喫茶店の設立ということが関係してくる。前述のコーヒー生豆の輸入量の急激な増加と喫茶店との関係に、かなり強い因果があることが知られている。この章では、日本におけるコーヒー消費の増大と喫茶店との関係について考えてみたい。

「警視庁統計」あるいは「東京市統計年表」という、明治時代から続いている統計がある。そのなかで、喫茶店については、明治31年(1898年)以降の店舗数を知ることができる。これによると、東京旧市部にあった喫茶店の数は1898年に69店、1923年には55店で、この25年間にほぼ横ばいあるいはやや減少傾向を示していることが分かる⁴⁾。

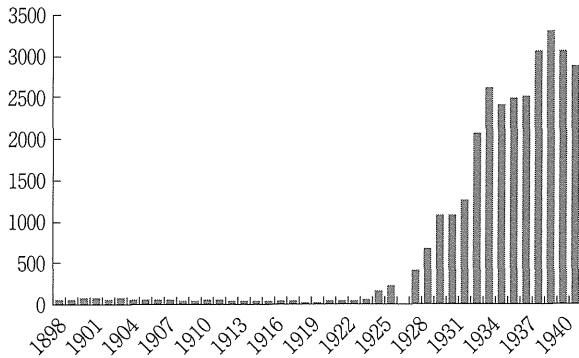


図3 喫茶店の店舗数 (東京)

ところが、1923年の関東大震災の後から、急激に喫茶店数が増加する。1924年には159店になり、1929年には1000店を超える。そして遂に、1937年には3000店を超えるに至る。驚くべきことに、1923年以来15年間で、東京の喫茶店数は60倍以上になった。

このように、東京の喫茶店数が60倍以上になったというのは大変な伸びである。つまり、喫茶店が一つ増えると、そこには複数の顧客が付いているので、その顧客が顧客を呼ぶのである。つまり、喫茶店の数が増えると、それに連れて、コーヒー消費が増えていくということが累積的に起こっていく。それも比例的に増えたのではなくて、お互いに相互作用を起こすことで、累乗的あるいは指数的にうなぎ上りに上がっていくという変化が起こった。つまり、喫茶店という仕組みが現れたということがコーヒー消費にとってかなり重大な事件であった。

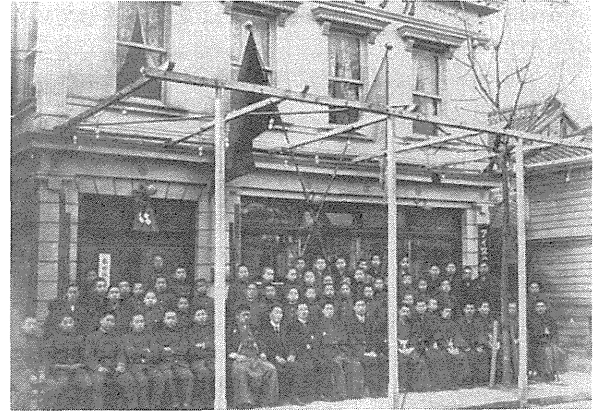
日本に喫茶店が現れ始めたのは、やはり横浜の居留地が最初である。1864年ごろから、ビクトリア・コーヒーハウスなどがあらわれる。日本人が初めて喫茶店を開いたことで有名なのは、1888年に下谷の黒門町にできた鄭永慶の「可否茶館」である。このカフェは内田百閒などのエッセイでも取り上げられている。これらが典型例であるが、ひとつずつ独立した拠点でしかなかった。ところが、これがチェーン展開し、ネットワークを組んで全国に広がるようになる。

1920年代を代表する喫茶店の典型例として、「カフェパウリスタ」をあげたい。カフェパウリスタは、大正元年(1912年)横浜の合資会社として発足し、店は1912年暮れ東京と横浜に開かれた。Paulistaというのは、サンパウロの人という意味である。ドーナツ付きで、1杯5銭ときわめて安価で提供されたため、多くの人で賑わった。

その後、全国に18とも20ともいわれているように全国展開した会社である。

店の概観は、200坪余りの白亜の3階建てであり、初めて開店された場所は、銀座の宗十郎町にあった亀屋本店の裏側で、その後、時事新報社の向かいに移った。文化人たちがここに集い、文学書や評論集のなかで取り上げられるようになった。創立者の水野龍が、日本人のブラジル移民に貢献したことで、サンパウロ州政府からコーヒー豆を無償で提供されることにな

り、この無償のコーヒー豆が設立の大きな誘引になった⁵⁾。



出典：日本コーヒー史

図4 カフェパウリスタ

ブラジルからのコーヒー豆は、大正2年(1913年)から5年間に7500俵、1918年(大正7年)から5年間は年2500俵、合計2万俵の輸入が計画された。当時は袋の数で数えており、1俵は60kg=1picul(担)=100kin(斤)であった。

以後、契約が切れる大正12年(1923年)まで、8年間の総輸入量は、実際には累計で約100万4000斤(60万2400kg)であったという記録が残されている。これは、この8年間総輸入量の23%強を占めることになる。たとえば、実際に輸入が始まった大正5年(1916年)のブラジルコーヒーの輸入量は、5万1486kgで、これは日本全体のコーヒーの総輸入量19万6864斤(11万8118kg)の43.6%に当たる⁶⁾。

これだけ大量の生豆が無償で日本に入ってきたということの影響は、供給側にとっても、また需要側にとっても、たいへん大きなものがあった。それは、宣伝に相当な効果があったと同時に、供給のあり方と需要を誘引するために、これらの生豆が使われた。

このように喫茶店を通じて、日本人のなかにコーヒー嗜好が馴染んでいくことになる。コーヒーが大衆化した原因のひとつは、集団への普及がうまく進んだことによると考えられる。日本的な消費社会というものモデルがあるとすれば、それは集団的な消費という形態を取る場合が多いと考えられる。元来、消費は個人の欲求を通じて実現されていくものであると経済学では考えられてきたが、日本では大衆化の過程で、集団的な消費の形態を取るような現象を多く見ることができる。流行の形成という点では、現代社会に共通の性質を持つが、日本特有の流行形成を行ってきた。コーヒーはこの典型例である。

コーヒーの集団への普及で、特筆すべきは、その流過程で、普及の中核となるような中間組織を発達させている点にある。つまり、「喫茶店」というコーヒー独特の流通段階でのプロモーション組織が発達したことである。それまでは、個人としてのコーヒー・ファンが存在して、コーヒーの普及がいわば「点」として、分散的に日本国中に広がっていたと考えられる。

すでに、イスラム文化のなかで、「コーヒーの家」などが作られたという現実もある。けれども、やはりヨーロッパで盛んになったのは、「コーヒーハウス」が1652年にロンドンに開業され、18世紀初頭には8000を数えることになるに至って、喫茶店が表に浮かび上がってくるようになる。コーヒー普及の中核が形成されたことが大きかった。日本でこのようなコーヒーの普及を見るのは、個々の独立した喫茶店ではなく、カフェパウリスタが成立してからであると考えられる。それまでは、目利きの個人ががむしゃらに頑張つて、一軒の喫茶店を作成しようと考えた。それは、たとえば上野の「可否茶館」が代表例であり、すぐに姿を消す運命をもつ性質を持っていた。ところが、これ以降は集団の販売戦略がコーヒー消費を押し上げるようになったのである。

コーヒーハウスという呼び方が西洋ではなされているが、喫茶店やコーヒーハウスという販売の核になるような、コーヒー流通が発達していく。その蓄積は、文化と呼ぶことのできるようなものをもっていた。英国では、その後コーヒー文化から離れて紅茶文化に入っていくので、コーヒーハウスが徐々に廃れるが、他のヨーロッパ諸国ではコーヒーハウスを中心にコーヒーがなおいっそう浸透していくことになる。

このようなコーヒー普及の歴史に対して、日本においては、カフェパウリスタはどのようなメリットを持っていたと考えられるだろうか。ここで、いくつかの際立った特徴をあげることができる。

第一に、カフェパウリスタのもっている特徴でたいへん強いものは、設立当初に使用されたコーヒー生豆が「公的な援助」、つまりサンパウロ州政府から無償で得られたものであるという点である。商売や取引が活性化していくときに、民間だけでは上手くいかない場合がある。その場合に、初期において公的な援助があると、そのあと弾みがついてその国のなかで確実にその産業が発達することが往々にして起こる。コーヒーもこの意味では戦略的な物資で、サンパウロ州政府が将来日本に投資をすることによって、日本人の需要を引き出すという意味があった。初期投資としては、この公的な援助はかなりの効果があった。

また、日本人がブラジルに移民として行き、コーヒー農園に勤めたり入植したりしたことも一つの原因になっているかもしれない。米国やヨーロッパでのコーヒーの需要低迷期に、日本で新たな需要が生ずれば、それによって少しではあるが、コーヒー農園の維持が可能になる。そのことで、日本からの移民を引き受けやすいという目論見もあったのではないかと推測される。

第二にパウリスタが評価される点は、チェーン店展開が行われた点である。当初の横浜と銀座だけでカフェパウリスタが終始したのではなくて、日本国内に20店ほどが出店された。このことが示しているのは、いわば「点」としてコーヒーが展開されたのではなくて、結び合つてネットワークとして日本全国にコーヒ

ー消費のための販路が広げられたという点である。

消費理論のなかには、いわゆる「ネットワーク消費」という考え方があって、一つのところで何かが流行つて物が売れるというのではなくて、ネットワークを介して物が売られると、累乗的な需要の増加が起こるといふ例がよく見られる。たとえば、日本における電話普及が興味深い例だと思われる。電話サービスでは、電話局がひとつづつできて、その地域に電話サービスが行われる。それだけで電話の機能が完結するのではなく、さらに他の地域の電話局と結びつくことがネットワークという機能の最大の利点である。通話料は一局だけであるとそれほど伸びないが、多くの電話局が出来て、結び合わされると色々な地域の人と話すことができる。それによって、通話回数が累積的に増えていき、通話量が増大するという現象が起こる。

コーヒーに関しても、この味を知った人たちが興味本位で、初期に飲む量は必ずしも多いわけではない。けれども、友達同士で喫茶店に行つてコーヒーを飲み始めたり、評判が評判を生むような情報の広がりができたりするようになると、嗜好の広がりが必要に結びつくことになる。ネットワーク消費が一般に広がると、嗜好・趣味の深化とコーヒー需要の好循環が働いて、コーヒー消費が増えていく現象が起こる。

先ほど注目したように、統計の上で、喫茶店の数が増えることによってコーヒーの輸入量がさらに増えるということが相乗効果として起こる。それが、1920年代から30年代にかけて続いた。つまり、コーヒー消費が「点」に従って展開することから、「線」に結びつく消費へと展開が行なわれたというのが、カフェパウリスタ出現の一つの意味である。

第三に、カフェパウリスタの創立者である水野龍と、その経営を支持した人びとの方法が当時の流通業のなかでもかなり魅力のある経営方法であったことが注目される。リーダーシップをもって経営を展開していくなかで、後でも述べるように、都市を狙った経営に特徴がある。ちょうど都市に工場が多く設立されつつある時代で、日本における産業革命の時代だったので、人びとが都市に集まってきた。そこに喫茶店を出す意味があった。大衆層に対して、宣伝効果があった。コーヒー関連の色々な新商品を多角経営で開発したのもカフェパウリスタの一つの功績であった。

第四に、最初に指摘したように、日本人が洋風化、西洋化ということの一部については尻込みする時期が大正のはじめの時期まで存在した。なかには、明治維新とともにすぐ受容されたものもあったが、なかなか受け入れられないものも数多く存在した。しかし、カフェパウリスタが出現する頃には、上記のようにコーヒー関連のお菓子が作られたりして、食に関する洋風化が進んだ。また、スイスのネスル社は練乳などの輸入を通じて、早くから日本進出を行っていたが、チョコレートを日本で売り出すのがこの頃である。さらに、チューイングガムが流行るのもこの頃である。このような洋風化という趣味の変化をカフェパウリスタはう

まく利用した。この意味で、カフェパウリスタの動きはこの時代を象徴していると同時に、日本人の洋風化を少し強化したともいえる。

Ⅲ. 「面」の時代—貿易の拡大と都市文化

コーヒー浸透の日本への全面展開を観察するためには、カフェパウリスタが世界のコーヒー市場の動きと密接な関係を持っていた点に注目すべきであると考えられる。前述のように、カフェパウリスタはサンパウロ州政府から無償でコーヒー豆の供与を受けるが、なぜカフェパウリスタに対して、このような特別な無償コーヒーが供与されたのであろうか。じつは、この点が重要な意味を持っている。

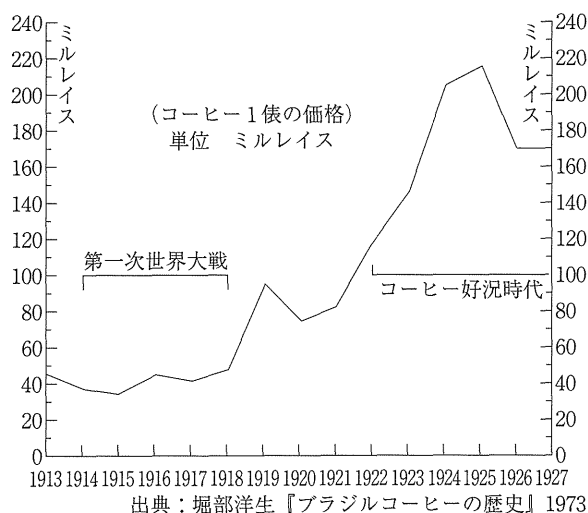


図5 ブラジルコーヒー相場の推移

これは道草を食うことになるように一見見えるかもしれないが、じつは日本を外側から見た場合に重要な点を含んでいる。当時の世界的なコーヒー豆貿易の事情を見ると、この1910年代からの時期に、コーヒー生豆供給がたびたび過剰になる状況があった。とりわけ、大消費地であったヨーロッパは、第一次世界大戦でコーヒー輸入を控えたので、コーヒー価格が低迷した。ブラジルをはじめとするコーヒー生産国は、この余剰のコーヒー豆の消費地を探していた。最大の消費国はアメリカ合衆国になるが、図で見られるように、全般的に輸出需要は伸びないため、コーヒー豆の価格が低い水準で続いた。つまり、戦争期にアメリカにだけ輸出しても、余剰を捌く事は難しい状況がブラジルの輸出には存在していた。ブラジルが、新しい需要国を見つけるために、宣伝のための無償コーヒーを提供することにはかなり合理的な理由が存在していたといえる。世界的なコーヒー豆の貿易取引の点からみても、無償供与は日本への合理的な「初期投資」であったといつてよい⁷⁾。

さらに、もっと本質的な事情としては、日本人のなかによくコーヒー趣味という、いわば「集団消費」の背景が整えられてきたことが指摘される。日本の近

代化という特徴がこの時代になってようやく浸透してきたのである。コーヒーがなぜ日本人に好んで飲まれるようになったのかということでは、コーヒーを提供する側の「コーヒー貿易」事情や「喫茶店」が重要な要素であったことはすでに指摘したが、もうひとつにはコーヒーを受容する側の味覚の問題がある。幕末の開国によって西洋の商品が一斉に入ってくるが、すぐ日本人が飛びついたものはほんの僅かなものでしかない。食物についても西洋風味の味覚が定着するには時間がかかった。たとえば、江戸時代に日本人が肉を食べるという習慣がなかったが、トンカツやカツレツなどのように、日本流に調整されることによって、食生活に肉が入ってくるようになった。これと同じように、コーヒーに関しても定着するまではこれまで述べてきたような紆余曲折があった。一部の特権階級の人たちが楽しんでいたコーヒーが、しだいに労働者階級に浸透する契機をもって、ようやくこの時期に至って、大衆層にまで浸透した。

ここで強調したいのは、このような事情はじつは欧米においても同様であった。問題なのは、なぜ近代になると、アルコール、たばこ、茶、コーヒーのような興奮剤が流行するのか、という点である。この間は大変有名で、後述のフランス小説家バルザックも取り上げている。はじめはこれらの興奮剤は貴族階級や富裕層にしか手に入らないもので、おそらく「見せびらかし」つまり見せることで意味の出るような、贅沢の象徴として社会に導入されたが、やがて労働者・庶民階層にまで広がっていくことになる。これらが社会的には、新たな快樂の源泉として育てていくのを見ることが出来る。また、労働によって生ずる社会的なストレスの解消にも、プラシーボ（偽薬：気休め薬）的な薬の一種として大衆に受け入れられ始めた。

この問題を、ヨーロッパで提起した人はフランスのブリアーサバランという18世紀後半から19世紀の前半まで生きた評論家で、グルメとかゲルマンという食通という言葉を取り上げたことで有名な人である。かれが1826年に『味覚の生理学』（日本では岩波文庫に入っていて、『美味礼賛』という訳本として有名であるが）のなかでコーヒーの味覚について取り上げている。サバランが強調したのは、コーヒーというものには人びとを興奮させる覚醒作用があることを指摘している⁸⁾。

たしかに、コーヒーに含まれるカフェインという成分には、覚醒効果があることが知られている。たとえば、10グラムの粉末のコーヒーを熱湯で抽出すると約0.06グラムのカフェインが認められる。

このカフェインに注目したフランスの小説家にバルザックがいる。かれは1839年にブリアーサバランの上記の本を再版するが、その付録として「近代興奮剤考」という論考を付けている。興奮剤の役割を近代的に考えてみようという論考である。この中で、近代にはアルコールつまり酒に代表されるような、酔っ払うことによる文化的伝統である、「酩酊文化」という面と、

目を覚まして興奮において快楽を感じる「覚醒文化」という面と、両方の対立で味覚の世界の近代化が起こったのだということを描き出す⁹⁾。

このことを考えると、実は日本のなかでちょうど1920年代から30年代というのは産業革命が日本で起こって、工場群が都市に数多くできて、労働者たちがそろそろ自覚をもって労働文化・都市文化を形成していくという時代にあたっている。日本においても、労働して酩酊する生活態度から、働きながらも快楽を感じるような、弱い形の興奮剤を使いながら働くことを目指す文化が求められるという社会背景が存在した。

ここで問題点として浮かび上がってくるのは、なぜ1920年代にこのような覚醒文化としてのコーヒーが日本で必要とされたのか、という点である。ちょうどこのころには、日本の工場労働が都市で興隆してきており、労働と両立できるような興奮剤が求められるようになっていたといえる。

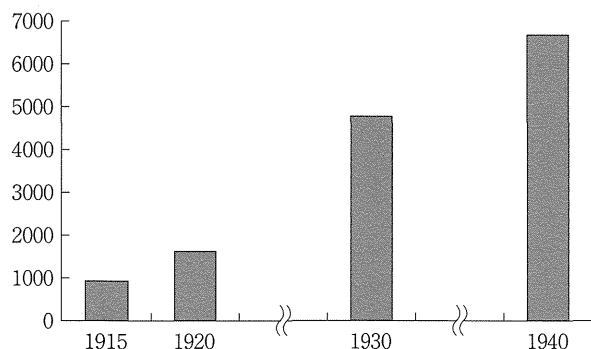


図6 横浜市の工場数 (3人以上)

このことにとって、ヒントとなるような調査がある。1903年に農商務省が行った聞き取り調査「職工事情」である。このなかで、鉄工業に勤める職工が調査に答えて、「晚餐における一杯の酒は以て終日塵埃裡 (じんあいり) 内の疲れを慰するに足るのみ」として、酒というものの効用を答えている。他方で、ある電気機械工場に勤める労働者は、日本の労働者と米国の労働者とを比べて、日本の給食に対して米国における「冷

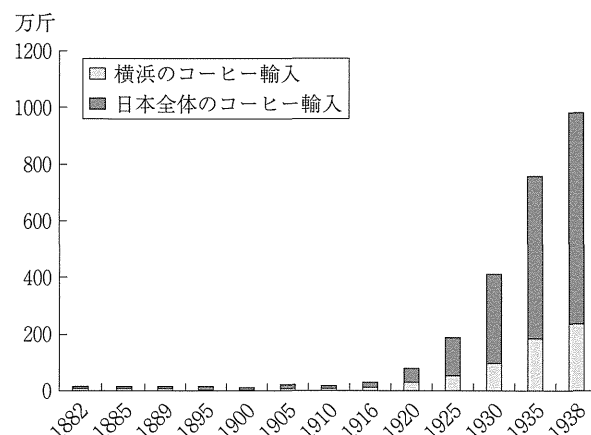


図7 コーヒー輸入の推移

たきコーヒーとパン」の食事を取り上げて対比している。このように、労働社会のなかでコーヒーというものが合っていたというのが、1920年代のコーヒー浸透の時代背景にあったのではないかと考えられる¹⁰⁾。

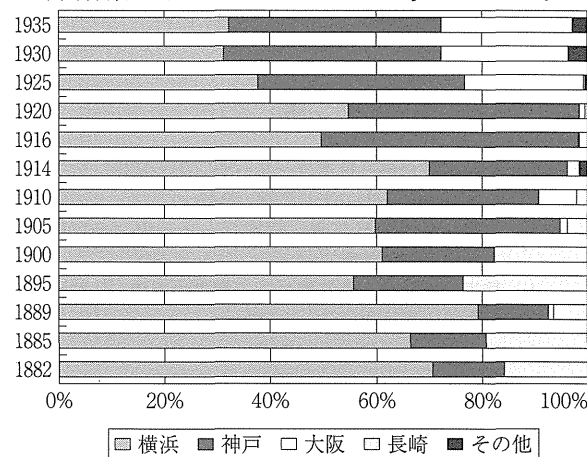


図8 コーヒー豆輸入量の港別比較

そして、この時期に東京や横浜などの特定の地域だけで、コーヒー消費が行われたのではなく、神戸や大阪にまでコーヒー消費が広がったことが知られている。たとえば、コーヒー豆の輸入量では、横浜港の輸入量自体は増大傾向にあるものの、そのシェア (比率) は明らかに減ってきているのを見ることができる¹¹⁾。

IV. 結論

この小論では、なぜ日本人にコーヒーが浸透したのかという点をめぐって考えてきた。このなかで、1920年代からのコーヒーブームを特にここでは取り上げた。なぜ日本人が1920年代にコーヒーを好きになったのかという理由については、需要側と供給側の二面と、それに加えて、それらを媒介するものの存在について考える必要がある。

需要側では、「都市化」と「覚醒文化」の必要性をあげることができた。酩酊文化から覚醒文化へというように、日本における近代化・西洋化の浸透、そして日本人の嗜好が変化した事情が存在した。酩酊文化と覚醒文化という労働者文化・都市文化の導入が日本においても存在することを問題提起した。

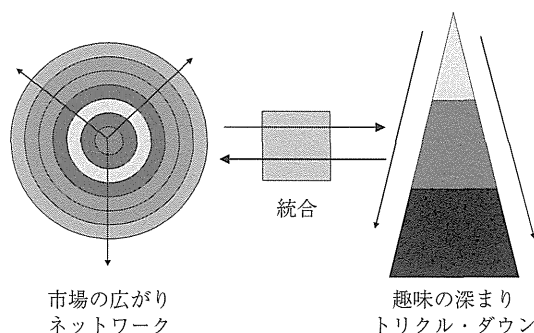


図9 コーヒー浸透の構図

供給側では、「世界のコーヒー貿易」の影響を指摘した。世界のコーヒー市場で、供給過剰のため、新たな市場が求められた事情を説明した。さらに、それらを媒介し調整する流通の問題として、「喫茶店によるネットワーク型消費」の展開に注目した。

注

- 1) 太田南畝全集、日本コーヒー史(上) P.18
- 2) 日本コーヒー史(上) P.38、P.45
- 3) 大日本外国貿易年表、日本コーヒー史(上) P.156、
コーヒー関係統計
- 4) 警視庁統計書、繁華街にみる都市の近代 P.374
- 5) 日本コーヒー史(上) P.155
- 6) 日本コーヒー史(上) P.158
- 7) ブラジル・コーヒーの歴史からの引用
- 8) 美味礼賛(上) P.156
- 9) 風俗研究 P.166
- 10) 職工事情(下) P.413
- 11) 大日本外国貿易年表

参考文献

- 『大日本外国貿易年表』大蔵省／編 1990 総務庁統計図書館蔵の複製 発売：原書房
- 『警視庁統計書』警視庁／編 クレス出版 1997『警視庁事務成績』(警視庁)の複製
- 『横浜貿易捷徑』伊藤辰治郎／著 横浜貿易新聞社 1893
- 『神奈川県統計書』神奈川県 1886 横浜市図書館で複製・製本したもの
- 『横浜市統計書』横浜市／〔編〕1903
- 『日本初期新聞全集』監修：北根豊、鈴木雄雅 ペリカン社 1997 編年複製版
- 『断腸亭日乗』永井荷風／著、磯田光一／編 岩波書店 1987
- 『コーヒーの歴史』マーク・ベンダーグラスト著 河出書房新社 2002

- 『コーヒーの真実』アントニー・ワイルド著 白揚社 2007
- 『コーヒー生豆の輸入』横浜税関調査保税部調査統計課 横浜税関調査保税部 調査統計課 2005
- 『コーヒーと南北問題』辻村英之著 日本経済評論社 2004
- 『黎明期における日本珈琲店史』星田宏司著 いなほ書房 2003
- 『コーヒー危機』オックスファム・インターナショナル 筑波書房 2003
- 『キーコーヒー近10年史』社史編纂委員会編 キーコーヒー 2002
- 『コーヒーという文化』UCCコーヒー博物館編 柴田書店 1994
- 『キーコーヒー70年史』社史編纂委員会編 キーコーヒー 1993
- 『コーヒーが廻り世界史が廻る』臼井隆一郎著 中央公論社 1992
- 『銀座カフェ・ド・ランブル物語』森尻純夫著 TBSブリタニカ1990
- 『日本最初の珈琲店』星田宏司著 いなほ書房1988
- 『ブラジルコーヒーの歴史』堀部洋生著 いなほ書房 1985
- 『日本コーヒー史 上下』全日本コーヒー商工組合連合会 日本コーヒー史編集委員会編 全日本コーヒー商工組合連合会 1980
- 『「ブラジル」の珈琲生産及取引状況』外務省通商局 1930
- 『ブラジル珈琲 第7編』横浜正金銀行調査課編 横浜正金銀行 1925
- 『美味礼賛』ブリアーサヴァラン、関根秀雄、戸部松実訳 岩波文庫 1967
- 『繁華街にみる都市の近代』初田亭 中央公論美術出版 2001
- 『風俗研究』バルザック、山田登世子訳 藤原書店 1992
- 『職工事情』犬丸義一校訂 岩波文庫 1998

(平成19年11月7日受理)