

昭和遺産としての昭和純喫茶の文化遺産価値と その創造的継承の現状と課題に関する研究

Showa Junkissa as Showa Heritage:
Research on the Value as Cultural Heritage and
The Current Status and Challenges of Creative Inheritance

肖 瑶
XIAO Yao

1. 序論

(1) 研究背景

2010年代からの昭和レトロブームを背景に、昭和時代の面影を残す建造物・構造や店舗は、昭和時代に対する社会現象としてのノスタルジアに注目したものであり、そうした昭和の面影を残す街並みや文化が、「レトロツーリズム」の観光や消費の対象となっていることを示す。さて、昭和時代に多く存在し、かつ現在は、店主の高齢化・引退、ビルの建て替えや都市再開発に起因し、減少傾向にある昭和純喫茶は、昭和時代という有形（建物や照明・壁紙等の内装・展示物等）と無形（提供する食品、社交場としての役割等）双方を現在まで残す空間として2010年代に注目され、いつ閉業するか不明の昭和純喫茶を記録するため、一般書籍で取り上げられてきた（難波, 2015）。他方で、昭和純喫茶の学術的研究も上記と同様に不足する。なお、昭和純喫茶の直面する上述の状況において、経営者の親族以外の第三者が、自主的に継承する事例や、居抜きで店舗名のみ変更し経営を継続する事例も散見される。そうした継承の仕方を創造的継承と本研究では定義する。

(2) 研究目的

本研究は、昭和遺産の文化遺産的要素に社会的関心が集まる中で、現在減少傾向にある昭和純喫茶の昭和遺産としての文化遺産的価値を明らかにし、また、その創造的継承の現状・課題を明らかにすることを目的とする。

(3) 研究方法

本研究目的に到達するため、昭和純喫茶の文献資料を調査するとともに、主に東京の昭和純喫茶に注目し、この統計資料や古地図等を用いて地理的に集積する地域を明らかにし、現地調査を実施するとともに、当該地域における昭和純喫茶の創造的継承者である店主6名（全体で28名に依頼、うち、21%の回答率）に対して、聞き取り調査を行った。

2. 昭和純喫茶の歴史的背景と現状

(1) 喫茶店の歴史的背景・数の推移とその変遷

1888年に日本初の喫茶店「可否茶館」が創業し、この喫茶は以後の国内喫茶店の機能面方向性に影響を与えた。関東大震災の復興に伴い、喫茶店の数は急増した。1931年には『特殊飲食店取締規則』で「喫茶店」と女給サービスを提供する『特殊喫茶』が区別された。震災復興期に、東京では喫茶店が急増し、ジャズ喫茶やシャンソン喫茶のように、サービスが多様化した。高度経済成長期には、個人経営の喫茶店が人気を集めたが、バブルの崩壊により、喫茶店数は減少し、現在まで減少傾向が継続する。

(2) 昭和純喫茶の現状

昭和純喫茶のみの統計は存在しないため、全国レベルで網羅的に調査を行っている難波(2015)を参照したところ、全国1,000件のうち、759件(76%)が東京(666件)・神奈川(50件)・大阪(43件)等の大都市圏に所在することが分かった。なかでも最多数が残る東京都23区内では、中央区、千代田区、台東区の3区に、経営を継続する昭和純喫茶（個人経営店）が集積することがわかった。

東京都23区における昭和純喫茶（個人店）の現状						
区	営業中			合計	閉店	不明
	継承状況 不明	親族内継承 判明	第三者継 承判明			
中央区 (n=71)	17(24%)	8(11%)	5(7.0%)	30(42%)	33(46%)	8(12%)
千代田区 (n=69)	10(14%)	7(10%)	3(4%)	20(29%)	39(57%)	10(14%)
台東区 (n=57)	22(39%)	11(19%)	0(0%)	33(58%)	15(26%)	9(16%)

難波(2015) および『食べログ』より筆者作成

(*最終閲覧日: 2024年9月24日)

3. 昭和遺産としての昭和純喫茶の文化遺産的価値

(1) 地理的特徴

昭和純喫茶の出店する場所、数の増減は昭和時代の社会史および繁栄の度合いを反映していることを考察した。

中央区における昭和純喫茶の数の変化は、商業地区の移動と深く関連していることが見受けられる。昭和純喫茶は昭和初期には繁華街、歓楽街に立地していたが、現在は路地裏や商業ビルの近くに多く出店するようになった。第二次世界大戦から現在に至

るまで、戦争の影響及び都市化によってその数は大幅に減少した。千代田区の喫茶店は、問屋街、書店、オフィスや教育施設に隣接する場所に立地していた。しかし、現在では都市開発の影響により、喫茶店の数が大幅に減少している。台東区の喫茶店は、花街、繁華街に立地しており、戦後の繁華街の発展に伴い大幅に増加した。しかしバブル崩壊後の商店街の衰退により、再び減少傾向にある。

（２） 空間的特徴

有形的要素から分析すると、昭和純喫茶の内装は、それぞれの店舗で独自性を有する。昭和当時の美学を反映したデザインや、店主のこだわりが表現されている落ち着いた内装設計は、多くの店舗で共通して見られる特徴である。しかし、現在では技術、素材が失われたことや職人や贈り手の他界という理由で、再現が難しい内装や食器がある。また、無形的要素から分析すると、長年変わらない味は、代々の店主のこだわりや、昭和時代から現在まで受け継がれてきた飲食文化を反映している。また、「店主が意図的に設計している「温かく、交流しやすい」空間では、店員と客の間に信頼関係が築かれ、特定のコミュニティが形成されている。

（３） 昭和遺産における昭和純喫茶の文化遺産的価値

昭和純喫茶の文化遺産的価値は、主に有形的要素（建物・内装・インテリア類）・無形的要素（提供するサービス、味やコミュニティ等）に分けることができる。特に有形的要素は、昭和純喫茶店の立地する地域境界の社会・経済的発展や時代背景の影響が内装スタイル及び周辺に関連する客層に反映されている。また、無形的要素は、昭和当時の『客への思い』『人々の関係性』、店主の店への『こだわり』を反映し、店側と客同士における関係性も昭和純喫茶の無形的要素であることが明らかとなった。

4. 昭和純喫茶における創造的継承

（１） 昭和純喫茶を継承する理由と直面する課題

昭和純喫茶の店主は、昭和純喫茶の文化や空間への愛着、そして先代の思いを受け継ぎたいという強い意志から店舗を継承する。しかし、社会情勢の影響を受け、価格維持や店内のリフォーム等の必要性、

店主の高齢化とそれにおける品物の減少などの課題に直面していることが明らかとなった。

（２） 昭和純喫茶における創造的継承

社会規範の変化やグローバル化によって、店主はテナント継承後も変化を余儀なくされている。価格だけでなく、外国人コミュニティの増加、メニューの増加、ノベルティ商品の制作などの店内の設備や社会生活にも変化が生じている。こうした可変性も創造的継承における重要な側面であると理解することができる。

5. 昭和純喫茶の今後

都市再開発や後継者不足という理由で、昭和純喫茶の数は減少傾向にあり、後継者を増やすことは重要な課題である。店主たちの有する次世代の継承者に対する考えでは、店内の「味」と「名前」を変えないこと、及び店の空間を尊重し、大きな変更を加えないことが求められている。しかし、近年増加している「昭和純喫茶風」の喫茶店が、昭和純喫茶の文化遺産的価値をどの程度継承できているのかは今後の研究課題であると言える。

6. 結論

昭和純喫茶は、昭和時代の地域社会におけるつながりや飲食文化を反映した存在であり、その文化遺産的価値は建物や内装、インテリア類（有形的要素）及び提供されるサービスや空間の匂い、そこに形成されたコミュニティ、さらには精神文化（無形的要素）が含まれる。多くの店主は昭和純喫茶の独特な文化空間に対する愛着と先代の思いを受け継ぎたいという強い意志で店を継承した。現代の喫茶店はグローバル化や社会経済の変化によって、『創造的継承』が行われている。一方で、近年増加している「昭和純喫茶風」の喫茶店については、昭和純喫茶の文化遺産的価値をどの程度継承できているのかが問われる。これらの店舗が本来の純喫茶と同様の役割や価値を持ち得るのかについては、さらなる研究が必要である。

参考文献

難波理奈(2015):『純喫茶へ、1000 軒』, アスペクト。

Abstract:

This study explores the cultural heritage value of *Showa Junkissa*, a type of café that developed in the Showa era, and examines the current state and challenges of its transmission amidst growing interest in Showa cultural heritage. The heritage value is comprised of both tangible (e.g. building, interior design) and intangible elements (e.g. service and community). Owners continue their businesses due to a deep attachment to *Showa Junkissa* culture and a commitment to preserving their predecessors' visions. However, globalization and socioeconomic changes have prompted adaptations, including the engagement of foreign customers, expansion of menus, and creation of novelty products, which in this study are referred to as acts of “creative inheritance”.