

月刊Coffee Origin 2/19

コーヒーカルチャーの正体

「コーヒーは文化的な飲み物である。」

誰が言ったかは知らない。

たった今、ひらめいたから書いてみた。書いてみたら実にそれっぽい。



カスカラ(コーヒーチェリー果皮果肉が原料)とスパイスを煮立てて飲むキシリーヤ。
飲用の歴史はコーヒー(コーヒーチェリーの種が原料)よりも長い。

今月はコーヒーにまつわる文化を色んな視点でひも解いていく。

本レポートを読んだ方々が、他にはない生産現場目線のコーヒーカルチャーに浸っていただくことが出来れば嬉しい。色々とかいつまんで書いてみた。

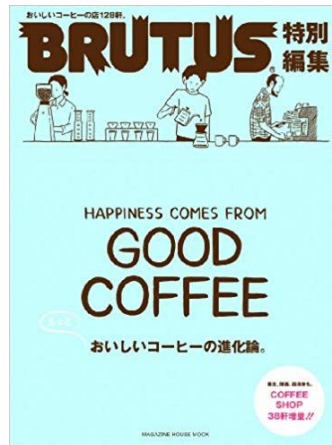
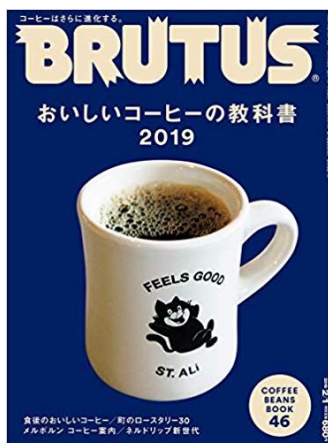
そもそも、コーヒー飲用がアラビア半島周辺から世界に伝播する過程を辿れば、国境と宗教の壁に何度もぶつかってきたことが分かる。”悪魔の飲み物だ”とか”飲めば皮膚が黒くなる”とか”体に有害”とか、果ては”飲むと地獄に落ちる”とまで言われたコーヒー。それが今、世界で水とお茶の次に飲まれている事実は、長い歴史の中でコーヒーがいかに異なる文化と融和してきたかを物語っている。

ごく身近な例をあげると親と子の関係が思い浮かぶ。感覚的な話だが、”親が家でよくコーヒーを飲んでいて影響”で自分もコーヒーを飲むようになったという人は多い。その人が受容するか否かは、当人の社会的・文化的な環境も大いに関わる。

文化は説得材料？

さて、BRUTUSだ。コーヒーカルチャーとは何ぞやと気になったとき、いや、その気にさせてくれるデザイン性の高い見出しや特集が魅力的な本誌。マガジンハウス社はその看板誌であるBRUTUS以外にもHanako FOR MENなど、多彩な切り口でコーヒーを伝えたがる。

”マガジンハウス”の刊行物と料理に関する専門出版社の”旭屋出版”は日本においてコーヒーイメージを作り出す上では双璧をなしている。あとは権出版社…



左「BRUTUS(ブルータス) “おいしいコーヒーの教科書2019”」2019年 1月出版

中「BRUTUS特別編集 “もっとおいしいコーヒーの進化論”ムック版」2013年11月出版

右「Hanako FOR MEN vol.9 男の珈琲。」2013年 9月出版

実はBRUTUSは2007年3月に「決定版！おいしいコーヒーの教科書」(画像なし)と題した特集を組んだ。あれ？じゃあ今般は教科書改訂？となってしまうのは穿った目線だろうか。内容も旬の話題や最新のカフェ事情を盛り込んだだけのように映る。どうもこれ、きりが無い。出版業界の文化ということで「最近はそうなのね」とか「”カフェ”の教科書」程度に右から左に流すのが吉。

教科書と言うならば、2月21日に出版された田口護さんの「コーヒー抽出の方程式」(NHK出版)の方がよっぽど広く読まれるべきだ。日本のコーヒーカルチャーの真骨頂は喫茶店(Kissatenとも)だが、その店主が磨いた抽出技術の酸いも甘いもが凝縮された本なのである。はっきり述べておくと、今後百年読まれるべきと言ってもよいし、コーヒーカルチャー本”日本代表”といっても恥ずかしくない内容だ。

これまで数えきれないほどの人にコーヒーについて聞いて回った。そしてなぜ、”そのお店でコーヒーを買うのか？”という興味は尽きなかった。味か？ブランドか？口コミか？と、原因を探ろうとしても結局答えは一つじゃない。と、思考がぼんやりするもどかしさがあった。そんなある日、とあるコーヒー本を読んで腑に落ちる言葉と出会った。それが”消費者説得産業”という言葉だ。



画像 Amazonより

「Everything but the Coffee お望みなのは、コーヒーですか？」
ブライアン・サイモン著 宮田伊知郎訳 岩波書店 2013年

「僕たちは幸せやつながりを欲し、仲間から尊敬され、褒め称えられたいと望んでいる。こうした願望の成就を、信仰や地域での変革に向けた運動、家族を守る活動のみに見いだせる人もいる。しかし、僕たちのほとんどはそれでも深く思考することなく、人生に必要なことは何かを発見し獲得することを市場に頼っているのだ。このとき消費者の願望と、企業の利益の最大化を目指す意志がちょうど交差する地点でできるビジネスが、『ニューヨーク・タイムズ』のコラムニスト、ロブ・ウォーカーが言うところの「consumer persuasion industry-消費者説得産業」だ。」一序章より、一部抜粋。

文章はその後も興味深いが省略する。消費者の購買意欲を自己顕示欲まで高めるためなら、心理学や社会学などあらゆる操作網を使って”消費行動を操る”ことさえ可能だと指摘している。

本書はスターバックスを理解する上で必読だ。文化は意図的に作られることが分かる。文中、最もよく出る単語が「Authenticity」というもので、訳者は「真正さ」と説く。創業当初、イタリアのバール文化こそがスターバックスの真正さの象徴だった。しかし、21世紀初頭に店内のエスプレッソマシンをマルゾッコ(手動)からベリシモ(ボタン式)に切り替えたことが象徴するように、文化の真正さよりも、つくりものの真正さを優先させることで経営の拡大を可能にした。

先日、東京目黒川沿いにロースタリー型の店舗をオープンしたスターバックス。同社はこれまでの”新たな挑戦”の時と同様、コーヒーに対する真正さを主張する。ただ、サイモン氏は「我々こそ真正なのだという主張に固執することは、そもそもその提供がうまくいっていない証拠でもある。-P58」と切り捨てる。

そもそもカルチャーって？

まず、cultureの語義から見てみたい。cultureはラテン語のcultivar(品種)やcolere(耕作)が由来となっていると言われる。そして、土地を意味するagriとculture組み合わせた言葉が農業=agricultureだ。人類は大地を耕し、そこから生まれる命の恵みを糧とする生き物だということを強く念頭に入れておきたい。

BRUTUSのようなカルチャー誌のコーヒー特集に、農業やコーヒー畑の話がほぼ見られないことを嘆いてもしょうがない。情報にも鮮度がある。“最新の情報”というのはそれだけで価値があり購買意欲につながる。だから本屋のコーヒー棚にはそうしたモノが陳列される。しかし、だからといって“コーヒー文化を発信する”と表明する媒体に、土と向き合う人々があまりに疎外されているのは、正直氣にくわない。ましてや、“教科書”はヤバイ。

個人的には、社会問題や身近な疑問というのは大概、突き詰めると農業か政治に帰結すると考えている。ネットの情報やカルチャー誌、または、カルチャーを“ゆるふわ化”したサブカルチャーは楽しく手軽に消費できる。しかし、何事もそれだけで判断し、自分の中で文化の尺度を決めてしまうのは危険だ。

スペシャルティコーヒーは産地ごとの香味の違いをワインのように楽しむ上質なコーヒーを指す、コーヒーカルチャーの最前線である。agricultureから生み出されたcultureを堪能できるわけだ。しかし、そもそもagricultureが身近ではない消費者はスペシャルティコーヒーをどのように楽しめばいいのだろうか。スペシャルティが文化を売り物にしているのは“宣言通り”なので良いとして、どうもagri(畑の世界)が切り離されてしまっている。この疑問は私の中で日に日に膨らんでいる。

突然コーヒーが進化した訳ではない。スペシャルティは世界で今なおメインで流通するコモディティコーヒーが長年築いたコーヒー文化に続いて誕生した、(※アメリカ発の)コーヒー文化だということを理解しないといけない。

コモディティコーヒーの文化に触れる、映画のワンシーンをご覧いただきたい。

マイラが教えてくれたコーヒーカルチャー

ドキュメンタリー映画「the WAY BACK to YARASQUIN」はホンジュラスのコーヒー生産者コミュニティの活動を伝える内容だ。生産現場における様々なコーヒー文化が記録されている。

その劇中、“culture”という単語が出てくるシーンが一つだけあり、実に興味深いので紹介したい。コーヒー農家が生活苦から借金を作ろうとするシーン。下記、原稿をそのまま転載する。



画像 「the WAY BACK to YARASQUIN」 より

『OK ten thousand lempiras and then the monthly interest is twenty percent of that and the banks are even worse, the interest is like forty percent on any loans you take. And then they know when, by the time when they sell the coffee if they were supposed to get fifty thousand lempiras, they have to pay ten thousand lempiras to the middle man and the interest on whatever money they are supposed to get. So it's a part of the **culture** that they've always done it that way. Because they can't make it just on coffee, no matter how small or how big you are. 』

『例えば、10,000レンピラに対して月利はその20%。銀行はもっと悪い条件で、どんなローンでも利子は40%ほどです。彼らがコーヒー売って、その対価が50,000レンピラ(約24万円)であったとしても、そこから彼らは仲介人に対し10,000レンピラ(約4万8000円)を支払い、そして更に、利子も支払わなければなりません。これは**文化**の一部で、これまで繰り返してきたやり方なのです。生産者たちは、農園の規模に関係なくコーヒーのみで生計を立てられません。』

これは主人公マイラのセリフだ。ホンジュラスの一般的なコーヒー農家の事情を吐露している。切り取った前後のセリフをつなげて要約すると、「コーヒー収穫期以外は収入源が乏しく、農家は借金をする羽目になる。」というもの。

最初、私は困窮の様子をマイラが文化と表現していることに戸惑った。しかし、再び考えてみる。農家は土と共生しているのだ。全てを文化として受け入れるしかない彼らの姿勢を捉えられたのは、本作のドキュメンタリー映画としての魅力を非常に高めている。そして、YARASQUINという言葉の由来にこそコーヒー農園の文化が表現されているのだが、ここでは内緒。ぜひ上映会でご覧いただきたい。

銀行の利子が異常に高いのはコーヒー農家が足元を見られているからと聞いたことがある。資本が潤沢な大農園ほど銀行から低金利で融資を受けられるが、小規模なコーヒー農家に対してはその信用が置けないというものだ。分かる。”コーヒー生産の収量”は天候や国際相場などの外的要因に大きく依存する。大農園ほどそのリスクを減らすことが出来るのは農業経済の常識である。※マイラのセリフにある”農園の規模”というのはあくまで、比較対象がカトラチャ・コミュニティ内に限られる、と考えている。

月とカルチャー

畑とは語義の通り、作物だけでなく文化の醸成地にもなると言ったが、それはどんな文化か。農業従事者は、何を学び、何を得て後世に文化として継承したのだろう。それが克明に描かれているのが「月と農業」という本だ。

私自身、コーヒー農園で働いていた頃に驚いたのは、月のリズムと植物のリズムが非常に呼応しているということだ。ツアーガイドの仕事をしていたため、ツアー予定日が決まれば月齢をよく考慮していた。特に開花や収穫シーズンには、“お月様”からシグナルは重要だった。明日のツアーはこの木が見頃だ!!と予見できた。

農園ツアー中にこの月のエネルギーに関する小話をすることもあったが、人によってはコーヒーそのものより関心を引いた覚えがある。



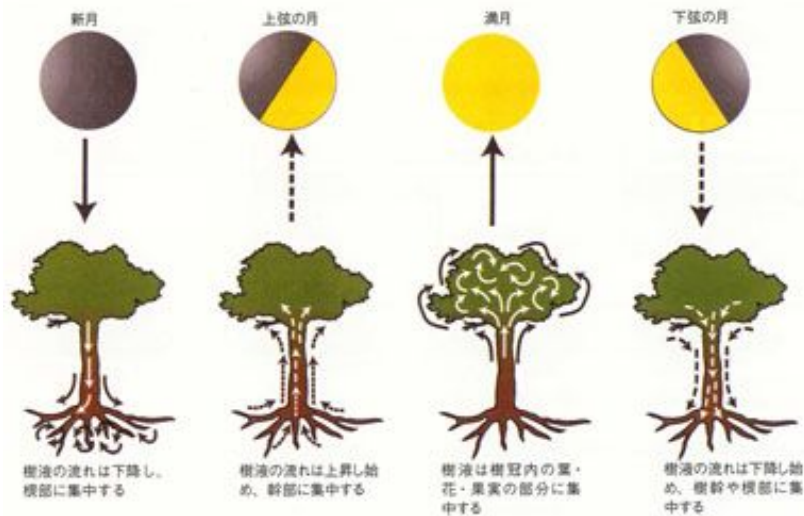
画像 Amazonより

著者 Jairo Restrepo Rivera 訳者 近藤 恵美 2008年4月出版 農山漁村文化協会

「本書の舞台になっている中南米の農村では、今日でも月はとても大事な存在だ。現実の問題として月明かりがある。こうした農村では便所は母屋から10mぐらい離れたところにある。夜にそこで用をたすときは、月明かりが頼りだ。そのときに自然と月を見上げ、月齢がわかる。今がどんな月で、どんなことをしたらよいか、あるいはしてはいけないかが意識される。どこに行っても光に溢れる日本とは違う暮らしがそこにはある。」—はじめにより、一部抜粋

月と太陽の信仰は世界で一番古い宗教とされる。

本書で紹介されているのは、マヤ文明の農民が体系化していった正真正銘のカルチャーだ。これを知ると、他の全てが“サブ”カルチャーにさえ見えなくもない。



画像「月と農業」P81 図26:月齢と樹液の活動

画像の図を始めて見たのは、私が以前所属していた小笠原村父島にあるコーヒー農園の作業場だった。農園オーナーは月齢をよく気にしていた。というのも図の通り、月齢により植物の体内でエネルギーの重点が移動するという考えが信頼されていたからだ。例えば、満月に近づくときコーヒーチェリーの熟度が上がるため、一日の労働時間の中でも収穫に重点を置くようなことがあった。

月光が動植物だけでなく、動物や人体、あらゆる生き物の生育と成長に深く関わっていることを伝えるのが本書の狙い。学べることを会得しようとするのが遠くなるが、日常の中でふと思いついたりするとなぜだか豊かな気持ちになれる。月は永久にある。だから、パーマ(永久)カルチャーに惹かれるようになる。

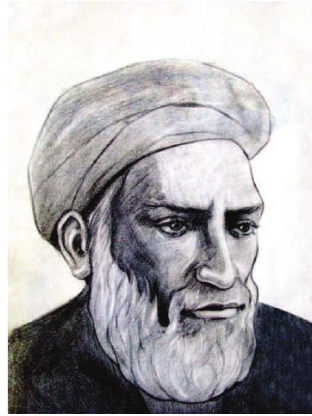
ちなみに、現代天文学では回帰年を365.2422日と割り出しているが(そのため4年に1度閏年を設けて調整している)、マヤ族の人びとは4世紀には既にこれを365.2420日と割り出していた。驚きである。

そもそもなぜ2月は28日までしかないのか。簡潔にいうと、太陽暦のもとになる暦がつくられたローマでは、2月は1年の最後に位置付けられ日数の調整が必要だったからといわれている。それ以前のロムルス歴までさかのぼると、今の1月と2月にあたる月は存在しなかった。なんと、農業をしない冬の期間には月日が割り振られていなかったというのだ。

カレンダーは帳簿を意味するcalendariumが語源とされている。そもそも月日という概念自体が、農業を基盤として成り立った一つの文化だとも考えられる。月→農業→月日、というように。

文化は分化する。そして、新たな文化として全く新しい姿になって私たちの前に現れるようだ。月と農業、恐るべし。

コーヒーはブンカ



画像 Researchgateより

アル＝ラーズィー(ラーゼス)

コーヒーはブンカである、という話をする。

925年に亡くなったペルシアの医学者アル＝ラーズィーは医学や錬金術の基礎を作った人物である。200余の論文や書物を記しその功績は以降、数百年後のヨーロッパにも影響を与え続けた。イランの首都にあるテヘランにあるRazi InstituteやケルマーンシャーにあるRazi Universityは彼の名前からとっている。

彼の死後、多くの著述は弟子達が「医学集成」という本にまとめた。この本の中に、コーヒーが歴史上初めて記されている。

「この本は残念ながら現存しませんが、過去の研究者によれば、この中に「ブン/ブンカ」という名の、植物の果実や種子を煮出して作る「くすり」が登場するそうです。「ブン」というのは、15世紀以降のアラビア語でコーヒーの果実やコーヒー豆を意味する言葉なので、この『医学集成』がコーヒーについて書かれた最古の文献だと言われています。」 — 「珈琲の世界史」P 旦部幸博士著

コーヒーはそもそも、アラビア語でブン、もしくは、ブンカとよばれていた！

ちなみにその後、コーヒーに関する文献は15世紀のイエメンまで見つかっていない。“空白の400年”と言われるこの期間、ブンカという名のコーヒーはどのように取り扱われていたか分かっていない。

この400年という期間は、『コーヒー原産地エチオピア』から『コーヒー発明の地イエメン』へコーヒーが伝わる時代区分だ。一体何が起きたのかは資料がないため分からないが、この空白の真相に迫る有力仮説がある。

そもそも当時、イエメンに奴隷として強制移住させられたエチオピア系移民は“アビード”と呼ばれる身分の低い立場にあった。そんな彼らがエチオピアの未開の山奥から持ち込んだ“ブンカ”は、イエメンの人々からは蔑視の対象だったから広まらなかった、という仮説だ。コーヒーカルチャーは意外に、いや、まさしく苦い。

超嗜好品的カルチャー

マニアックな話題が続いたが、現代に近づいてみたい。ドイツの哲学者・ハーバーマスによると文化とは”知のストック”であるという。知の集積、積み重ねといったニュアンスが私たちにとっては腑に落ちやすい。

先月のレポートでは「種」がテーマだったが、遺伝子のストックという意味では、種も文化を象徴する個体とみれる。種を実らせる農耕技術も先祖から伝わる立派な文化だ。月を味方にしていたことも紹介した。

しかし15世紀末、コンキスタドールが後者の文化を無視し、種だけを新世界に持ち帰ったことが異文化の交換未遂となってしまう、後のアイルランドにおけるジャガイモ飢饉等の遠因となったことは再度、ここで述べておきたい。

さて、嗜好品について。それは薬と同様に「毒にも薬にもなる」ものだ。

茶をみてみる。13世紀末の仏教説話集『沙石集』に登場する一節だ。

ある坊さんが、牛飼いの男に茶を出す場面。ここで、坊さんは茶が持つ3つの効果をも牛飼いの男に教える。”眠くならない””煩惱を抑え性欲を沈める””食べ物の消化を促す”といったものだ。これに対して、牛飼いの男はこう答えたという。

「なんだつまらない。茶はわしらの楽しみをみな奪い取ってしまうではないか。」

この指摘はコーヒーにも当てはまる。コーヒーを最初に飲み始めた人たちはイスラム教”スーフィズム”の信者で、彼らは俗物を嫌う厭世的な人だった。コーヒー摂取を生活様式に取り入れたスーフィーは、意外にもグローバルとは真逆の存在であったのだ。

この閉鎖的なコーヒー文化が続いた数百年は、まさしく発酵状態だったのではないかと私は考える。コーヒー及びドラッグを”カフワ”と呼び、生活習慣の中に取り込むことは身を腐らして滅ぼす可能性もあった。それが結局、後のオスマン帝国の目には”金になる文化”にみえ、コーヒーは世界進出を果たしていくようになる。



スーフィーが儀式時に摂取するものを総称してカフワと呼んだ。
これがコーヒーの語源とされている。写真は資料からキシリーヤを再現した材料。

日本のコーヒー文化



「COFFEE LIFE IN JAPAN コーヒーと日本人の文化誌」
メリー・ホワイト著 有泉英美代 創元社 2018年6月出版

「外国の影響に直面して、日本は、文化の保護と外国の影響を調和させる和魂洋才を推進し、日本文化を保ちながら外国文化を受け入れることとした。一八六〇年代に日本の高官、学者、その他エリートが外国へ旅行しはじめると、彼らのコーヒー体験は、西洋化を意味する文明化と近代化を学ぶ一部となった。和魂洋才はコーヒーを通して日本の地方にも広められた。」 P120

1554年、世界で初めてのカフェがトルコのイスタンブールに誕生した頃、日本では千利休が茶の湯を大成させた。※トルココーヒーの文化と伝統は2013年ユネスコ世界無形文化遺産認定

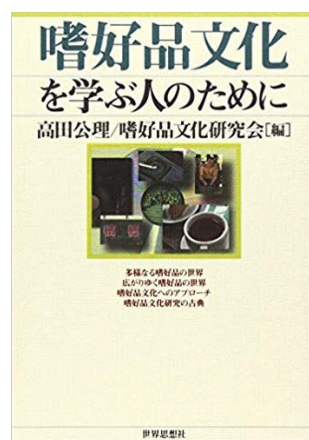
立派な茶の文化を持つ日本が文明開化を契機として、徐々にコーヒーを受容していく過程はまさにカルチャー誌に描かれていることなので、他紙に譲りたい。上層階級の文化人と呼ばれる人々が初期のコーヒー飲用者であり、それが徐々に一般庶民に定着していった。これは、日本に限らず古今東西みられる現象だ。

日本のコーヒー史が大きく動いたのは20世紀初頭。ブラジルへ初の日本人移民を載せた笠戸丸が1908年に出航し、その功績として当時皇国殖民合資会社社長だった水野龍はブラジル政府から「毎年一〇〇〇俵・一〇年間無償」の見返りをうける。(無償提供は関東大震災の起こる23年まで継続)

1911年、この無償コーヒー豆を原資としてカフェー・パウリスタは開業した。安価にコーヒーを提供できたことが消費の裾野を伸ばし、日本が一大コーヒー消費国になるきっかけとなったとも言われる。パウリスタは日本全国にチェーン展開した初のコーヒー屋であり、銀座店はまだ営業を続けている。ちなみに勘の良い方ならお気づきかも知れないが、この展開は当時のブラジル政府の目論見通りである。

少し残念な話にはなるが、「銀ブラ」という語源について。大正時代から銀座はコーヒー屋をはじめ、欧米文化を取り入れたお店が立ち並ぶようになり商業都市として賑わった。この新種の都市空間・銀座をぶらついて歩くことが銀ブラの語源なのだが、“銀座でブラジル産コーヒーを飲む”ことが銀ブラの語源なのだと喧伝しているのが、実は当のパウリスタなのだ。この誤解はコーヒーファンとしてここで説いておきたい。文化を売り物にしてしまっている悪しき例だ。

一方で、消費国からも独自のコーヒー文化を輸入した。1910年代、ウィーンからの帰国子女がコーヒーにホイップクリームを乗せることを求め、初めてウィナーコーヒーが誕生したという。※オーストリアでは「アインシュペナー」と呼ばれる



画像 Amazon

「嗜好品文化を学ぶ人のために」

著者 編集者 高田公理 嗜好品文化研究編集 世界思想社 2008年4月出版

「嗜好品文化を学ぶ人のために」という本への臼井隆一郎氏の寄稿文によれば、「資本主義」という言葉の生みの親であるドイツの社会学者ヴェルナー・ゾンバルトの著書には“恋愛”と“贅沢”が資本主義の原動力となるといった記述があるという。

この二つを結ぶ行為となるのが「貢ぐ」ということ。日本にコーヒーが流入し始めた幕末期、オランダ人との接触からコーヒーを嗜む“ごく一部の日本人”が誕生したと推察される。当時のオランダはヨーロッパ列強国の中でもコーヒーを潤沢に持っていた。当時の在日オランダ人通史や学者は、日本人女性への「貢ぎ物」にコーヒーを選んでいたはずだ。

実際、一七九七年の長崎での紅毛人から娼婦への贈り物リストの記録にコーヒーが記されているという。(チョコレートも含まれていた。)当時は唐茶と呼称されていたらしく、蜂蜜を入れて甘くしたものが好まれたという。また同年、「コヒエ」が供物として太宰府天満宮に奉納された記録もある。娼婦たちは、通訳のように文化的仲介者であり、コーヒーの味の宣伝者であったことは本書の重要な指摘だ。

AKBのようなカフェー

カフェは芸術的な創作活動だけでなく、自発的で自由な出来事が起こりうる場所である。少し掘り進めてみると、水商売の茶屋から一九二〇年代後半のキャバレー、日本特有の鼓室状のインターネットカフェに至るまで、ある種の地下カルチャーとして眺めることができる。

時代は少し飛ぶが、コーヒーを嗜好品として楽しむ純喫茶が生まれる直前、風俗喫茶が流行っていたことも見逃せない。(風俗喫茶と区別するための”純”であった)

当時は低品質なコーヒーが日本に流通していた。何が美味しいかわからない、1杯の苦くて黒い汁のためにお店に通う。女の子のために。一風俗喫茶は「貢ぐ」という感覚にぴったりの装置である。メニューには酒や紅茶もあったらしいが。



画像 wikipediaより

菊池寛(1888~1948)

小説家、劇作家、ジャーナリスト。文藝春秋社(現株式会社文藝春秋)を創設した人物だ。

実際、明治～大正期のカフェーと呼ばれるお店は、若い女給を目当てに来る男性客が目立った。文化人だけでなく、単に人と人が出会う場としての機能も果たしていた。カフェでも、喫茶店でもなく、カフェーという文化だと理解されたい。

「カフェと日本人」(講談社現代新書 2014年)の中で著者高井氏は、銀座で大正一三年に開業したカフェー・タイガーのプロモーション活動をAKB48になぞらえて紹介している。お客が気に入った女給への人気投票を(コーヒーではなく)ビールを注文するごとに1票投じれるというものだ。文豪・菊池寛は”赤組のお君”へ150票を投じ、タイガーの女給ナンバーワンにのし上げたという。

そして現代、恋愛と贅沢はどこに垣間見えるか。以下、臼井氏の記述。

『目下すでにそれは、「ネット・カフェ難民」と「出会い喫茶」として徐々に姿を現しているのではないだろうか。困り抜いた「難民」ややケクソに「出会い」を求める人びとにひとときの庇護の場を差し伸べていること自体、コーヒー・カフェ文明のうるわしい前衛的伝統なのである。』

...おおお、言ってしまった。さらに続けて見る。

『(中略)コーヒーという嗜好品を研究するということは、リスクをはらんで刻々と変わりゆくこの社会の性状と無関係ではすまない。おそらく、コーヒー文明に溶かし込まれたもろもろのリスク感覚を味わいながら飲むコーヒーが一番コーヒーらしい味がする。』

これだ。リスクなのだ。土が生み出したコーヒーカルチャーを知ったものにしか分からないコーヒーの醍醐味がある。社会から離れるための一息？甘いわ！と喝が入りそうなこの文章表現は臼井氏にしか出来ない業だと思っている。そして、この穏やかでない飲み物で穏やかな時間を生み出そうとする日常的現象はやはり「カルチャーショック」と呼ぶに値するものだと、臼井氏の本を読んで私は確信した。

カフェとか文化とか

アメリカ人映画監督で日本文化にも理解が深いドナルド・リチーは「カフェとは、海外のイノベーションがすぐに日本的になるのを最初に見られる場所である。(中略)そこにはさまざまな外国文化のかけらが置かれている。」と述べている。カフェは和魂洋才を具現化する場所という観念は、昔も今も特に変わらない”カフェの価値・文化”として理解されているのだろう。

少しベクトルを変える。文化を消費するという前に、消費物を買っているということについて考えて終わりに近づきたい。

「『お望みなのはコーヒーですか？』の著者であるブライアン・サイモンは、現代のアメリカにおいて「買うという行為の意味は膨張し続けている」という。公的な組織やコミュニティの機能が衰退する一方、企業を主体とした経済活動が課す役割が膨らんでいるのが現代の先進国だ。」

「フード左翼とフード右翼」P18速水健朗著朝日新書2013年12月

カフェは公民館の場所・役割を奪ったのか。いや、カフェが消費者説得産業に市民を招き入れることに成功しただけである。資本主義で経済が進む限り、市場を過熱させる燃焼材に真偽はどうあれ文化はうってつけなのだ。(銀ブラとかね)

「ヒッピー文化を出自として持ち、一般に普及していったものは、数多く存在する。ヨガ、菜食主義、瞑想、環境保護、そしてジョギングなどは、全てヒッピー、カウンターカルチャーから生まれたものである。」ーフード左翼とフード右翼 P75

日本とは異なり、アメリカでは文化の形成過程が異なることが分かる。反抗心や反骨心が文化を育む。コミュニティの機能が失われた(消費者説得された)ことを自覚し、消費を控えつつ自己表現する行動が21世紀的カルチャーの特徴のようだ。

広島のコヒーカルチャー

写真は全て筆者撮影



左 広島市たかのばし商店街にあるルーエぶらじる 右 Aモーニング550円

小ネタだが、いわゆる「モーニング」のサービスを日本で初めて提供したとされるお店が広島にあるので紹介したい。それが『ルーエぶらじる』だ。創業は終戦直後の1946年で、場所は広島駅付近だったという。(当時の名は喫茶ブラジル)

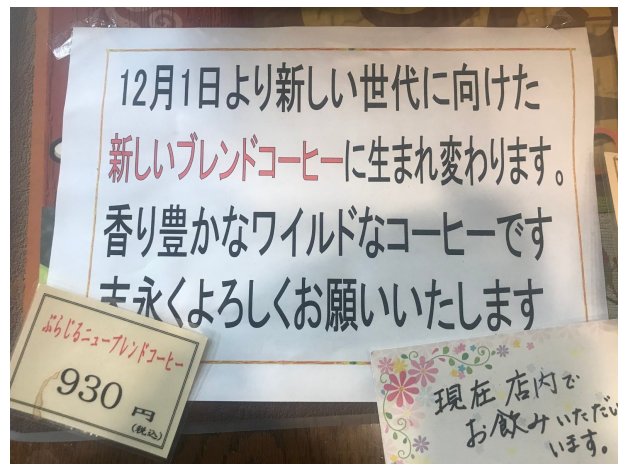


店内に飾ってある改築前の外装(昭和31年)

「戦後の食糧難が残る時代、卵と薄いトーストを一〇円増しで提供した画期的なサービスだった。これが『週刊朝日』に紹介されて各地に広まったといわれる。」 — 「カフェと日本人」 P68

写真は現在の建物に改修する直前、お客さんが記念に撮っておいたものらしい。その後、『昭和31年に「モーニングサービス」を提供していた証』となり、日本で最も古いモーニングのお店として認知され、今でも地元の常連客が集っている。

店主・末広克久さんの先代がトーストにSSサイズの卵を使った目玉焼きを載せて、コーヒーと一緒に提供したことが始まりだという。”原型はシンプル” ”空腹をいやす”という点においては、モーニングはお好み焼きのようなヒストリーを持っており、広島のコffee文化としてもっと知られてよいと思う。



ルーエぶらじるのオリジナルブレンドコーヒーは、最近味が変わったようだ。文化は徐々に、そしてまた徐々に、ゆっくりと形を変えていくのだろう。

理系コーヒーカルチャー

自分なりに多種多様なコーヒーの文化を書いてきた。それぞれの繋がりは薄いかも知れないが、至極のカルチャーネタである。今月のレポートは読者に”語り継ぎたい”と感じて頂けたなら本望である。

し、か、し。2019年2月、これらを根底からひっくり返すニュースが入った。



画像 NEWS PICSより

なんと「MOLECULAR COFFEE(=分子コーヒー)」である。

「米スタートアップ企業Atomo社は、コーヒー豆を使わない人造コーヒーを作っている。プロトタイプである分子コーヒーはすでに米シアトルで試飲された。分子コーヒーとスターバックスのコーヒーを飲み比べた大学生は、21対9人の割合で分子コーヒーの方が美味しいと答えた。」

文章 SPUTNIK <https://jp.sputniknews.com/science/201902175930158/>

このAtomo社製コーヒーは、持続可能な穀物類、そして、ひまわりやスイカの種等から取り出した分子化合物が原料となっており、製品としてのコーヒーの見た目や作り方は通常のコーヒーと変わらないという。

一部では人造コーヒーとも呼ばれるが、合成コーヒーという視野で考えると18世紀後半のナポレオン戦争あたりからドイツ軍が開発に余念がなかった。それこそ曰井先生の「アウシュヴィッツのコーヒー」に詳しい。つまり200年以上前から”コーヒーの模倣品”があるといえはあった。当時の目的は戦争によりコーヒーの供給が絶たれたことだった。また、20世紀初頭にアメリカで焙煎した小麦と糖蜜などから作られたコーヒーの代替飲料「Postum」が大ヒットした。この成功はコーヒーのネガティブキャンペーンが要因だ。「コーヒーは人体に害だ」という情報を(誤った認識と共に)消費者に流布させた。

Atomo社の狙いはどうやら明確だ。戦争でも健康でもない。コーヒーのプランテーション拡大による環境破壊を阻止するという、何とも21世紀的な課題に挑戦している。コーヒー農場経営は広大な規模で行なうことで成立するため、今後も増え続けるコーヒー需要を補うために、自然林などが開拓されることは避けられない。詳しくは後述するが、個人的には評価されるべき素晴らしいアクションだと思う。

「コーヒーの科学」の著者、旦部氏によると分子レベルでコーヒーの香味を再現しようとするとう結局、純正のコーヒーよりもコスト高になるという。しかし、Atomo社のコーヒーはそんなに高価なわけではない。この点、原料から製品化の流れについてはもう少し調べてみたいところ。

そして、分子コーヒーを売りにするのにネーミングがATOM(原子)なのは一応っこんでおきたい。そんなAtomo社の「MOLECULAR COFFEE」は2019年末に流通・販売が開始されるらしい。続報に期待大。



画像 ガジェット通信より

まとめ

消費国側のカルチャーと、マイラが教えてくれたような生産国側のカルチャーにはあまりにも隔たりがある。繰り返すが「カルチャーは畑から」ということを今後も警鐘していきたい。Atomo社のように過去のコーヒーカルチャーを技術でアップデートする事例もある。彼らが作っているものは、文化的背景は違えど、Postum社が作った穀物由来のコーヒーと遜色ないのではないか。

喫茶店の”一杯淹てのコーヒー(とそのコーヒー器具)”は日本発のコーヒーカルチャーとして欧米で受け入れられている。一方で日本も、アメリカ発のスペシャルティコーヒー文化を諸手をあげて取り込もうとしている。市場が敏感に反応する。

人間は市場で物を買うことであらゆる他者とつながることが出来る。これは事実だ。しかし、買うことで文化の一部となれるよう、もしくは、文化に貢献しているというように説得されている事に対しては、意外にも鈍感なのである。アメリカのカウンターカルチャーとは反対で、日本人の傾向は”鈍感なまま”でいることで充足感を得ようとしている。「もっと説得して」と、心中で希求するのだ。

しかし、現実に関心を向けると鈍感ではいられないはずだ。

もはや買って得るものよりも失うものが多いのではないか。資源だ。物的市場の基盤となっている第三世界の資源を使い果たした後は代用(第四)世界がやってくるだろう。ATOMO社の代用コーヒーを聞きつけて、私には強烈なコーヒーの未来像が浮かんだ。早く飲んでみたい。...説得されてる？

本寸法のコーヒーカルチャーを見るとすぐさま分かることがある。地球温暖化の影響で世界にあるコーヒー畑の大半が21世紀中に”生産不適合”の土地になると予見されている。コーヒーの木を植えれば植えるほどに病原菌に感染するリスクも高まるし、今はその”時間とお金”を新品種開発に費やすべきだ。(1月号レポート参照)

「生産地は疲弊してます。こういう事情なので、じゃあ一旦、コーヒー飲むのやめませんか？」—そんな説得もあってよいのではないか。”足るを知る”ことを伝えるほど尊い行為はないのではないか。真正ではないか。見上げれば月があるように、私たちは既に必要なカルチャーに囲まれて生きているのだ。説得産業は、より”刺激的な文化”を使って消費者に迫るが、少しはそれに負けないよう努めるべきだ。

「じゃあ何を飲めばいい？」と聞かれた時に「茶でいいじゃん」では味気ない。こんな時、ATOMOのようなコーヒーは消費者にとって面白い存在になり得る。

え？本物のコーヒーじゃない？そんな人にはこう言えばいい。

「コーヒーの文化を守るために。」

