

喫茶習慣をめぐる民俗

—名古屋周辺を中心に—

中京大学大学院

キンネイ

はじめに

名古屋周辺では、かつて農作業の合間に田の畦などで抹茶を一服する習慣があった。しかし、都市化の進展に伴って、農作業の合間に営業する喫茶店が登場し、「抹茶を一服する習慣」は喫茶店でコーヒーを飲むことになっていった。また、近年のコーヒー文化では、スペシャルなコーヒーやハンドドリップコーヒーに力を入れた喫茶店が人気を獲得し、大手コーヒーチェーン店も次々に出店している。

筆者は日本での留学中に、日本には多くの喫茶店があることに気づき、中国より盛んな喫茶習慣に驚いた。それが日本の喫茶文化に興味を持つきっかけとなり、具体的には日本の喫茶店がどのように分類され、それぞれがどのように異なるのかについて関心を抱くようになった。

本研究では、喫茶店をタイプ別に分類し、それぞれの利用形態の違いに着目する。また、名古屋はモーニング文化の発祥地の一つとして知られており、特に名古屋市周辺の一宮市はモーニング文化の発祥地という説もある。そこで、名古屋とその周辺地域を中心に、モーニング文化についても扱うこととする。さらに、民俗学的な観点から、喫茶店という「場」が持っている役割を考察する。

1. 喫茶習慣について

1.1 日本の喫茶習慣

明治 21 年（1888） 東京に「可否茶館」開店（日本初の喫茶店）

大正 14 年（1925） 関東大震災の復興に伴いカフェーが急増し、店の呼ばれ方も二分化。客の話し相手になる女給のサービスやアルコールを提供する「カフェー」の中には徐々にバーやキャバレーのような形態となる店も登場する

昭和 4 年（1929） 取締令が發布された。カフェーは激減し、コーヒーや軽食を提供する店は「喫茶店」または「純喫茶」と呼ばれ激増する

昭和 12 年（1937） コーヒー豆の輸入量がピークを迎える

昭和 13 年（1938） 戦時体制が敷かれ、コーヒー豆の輸入規制が始まる

昭和 25 年（1950） コーヒー豆の輸入再開

1.2 愛知県の喫茶習慣

① 名古屋周辺の抹茶習慣〔松下 1994〕

尾張西部では、普段から抹茶を飲む習慣が盛んだった

農作業の合間に屋外で抹茶をたてる、家の玄関先で来客に抹茶を出す

→喫茶店でコーヒーへ（高度経済成長期以降）

② 喫茶店モーニング文化について〔島村 2003〕

朝食を、自宅ではなく、喫茶店のモーニングセット〈モーニングサービス〉でとる習慣。

1950年代にすでに広島市と一宮市に存在、1960年代中頃豊橋市や松山市でモーニングサービスが開始される。

「豊橋市以西、中京圏、阪神圏、中四国に事例を見出すことができ、それも都市部の、おそらくは下町的な地域でさかんに行なわれているものと見ることができる」

③モーニング文化の境界線（テレビ番組『ドデスカ！』の「全力リサーチ」2015年）
名古屋を中心としたモーニングサービス文化（コーヒー1杯に無料でトーストやゆで卵が付くサービス）がどこまで通用するのかを国道1号沿いで調査

結果、東のモーニングサービス境界線は静岡県浜松市、西のモーニングサービスの境界線は三重県四日市市であった。

→名古屋を中心とする喫茶店文化は、浜松市～四日市市の範囲

2. 聞き取り調査

2.1 津田豊彦氏→戦前から戦後にかけての喫茶事情

- ・（戦前の話）戦前から、「不良」や世の中を批評したい人が喫茶店を利用していた。ここでいう「不良」とは、マルキシストのシンパのような、インテリ層の人たちである。
- ・歌声喫茶もあった。ロシア民謡などを歌っていた。フォークソングではない。（フォークはもっと後の時代）

- ・喫茶店によって、年配者の居場所ができた。女性に余暇ができたことも大きい、孫を連れて喫茶店に行ったりするようになった。

- ・喫茶店は一人で楽しむ世界でもあった。文士たちも、一人または大勢で楽しんだ。

- ・公害研の周り、「会議室」という店名の喫茶店があった。店の2階は会議室。工場地帯で、社内に会議室がない工場が多かったので、喫茶店が会議室や接客の場として利用されていた。

2.2 神谷幸夫氏、岡本順子氏→喫茶店と地域コミュニティ

①【岡本順子氏のお話】

・栄生地域でモーニング営業をしている喫茶店では、早いと7時・8時開店～11時半くらいまで。値段は450円くらい(チケット制度あり)。

・よく行く店は4軒ある(コメダ、支留比亜珈琲、アマンド、シャンティー)。コーヒーチケットを4冊持っている。

・主婦はコーヒーを飲むより、話し合う(喋る)ことが好きである。大体2、3人、その場によるが6人くらいになることもある。時間は2～3時間くらい。話す内容は身近な、日常生活に関する情報が中心である。一人暮らしの方も喫茶店にきて、おしゃべりしながら、モーニングを食べる。一人で食べるより楽しい。男性は1時間くらいで帰って行く人が多い。

・喫茶店は一人暮らしの方の安否確認の役にもたつ。来ないと心配になる。そういった方についての情報交換もできる。

②【神谷幸夫氏のお話】

・交通事故0の日に7:45～8:45の1時間くらい、通学時間帯に交通安全の立ち番がある。立ち番は区政連絡協議会(ゼロの日)のほか、老人会、PTAなどでやっている。また少年補導委員の小学生の交通安全指導(毎月第一金曜日の朝の通学時間)がある。神谷氏は老人会(栄生なごやかクラブ連合会という名称)に所属し、少年補導委員になっている。終わると一緒に喫茶店でモーニング。情報交換の名目で、1時間ほど話をする。

・地域内には集会所としてコミュニティーセンターと西文化センターがあるが、コロナ禍もあって色々と制限(飲食禁止)があるようで、やはり喫茶店が集まりやすい。老人会役員の会合なども喫茶店が多い。喫茶店は、モーニングが終わったら、客が少なくなるので閉めてしまう。

・豊山村役場では、町長への来客や議員など偉い人の来客には抹茶を出し、それ以外の来客はインスタントコーヒーやお茶を出した。また以前は役場の会議の時は、近くの喫茶店からコーヒーをとった。配膳までしてくれる。そのための予算があった。その後各会議にはお茶を出した。

・学生時代、八事周辺には喫茶店があまりなかった。郷土研究会の部室が狭く、教室を借りて活動をしていたが、よく喫茶店に行って、たむろしていた。学生時代には学生運動が活発であったが、やっているのは一部左翼的な学生で、ほとんどはノンポリであったから店で学生運動の議論をしているような人はいなかった。

③【お二人からの話】

・栄生地域のモーニングは昭和50年ごろくらいから始まった。

2.3 蟹江町・柴田氏(70代、自営業)→女性のコミュニティー(私的)

- ・喫茶店に集まるメンバーは子供の保育園時代の、いわゆる「ママ友」仲間（年齢差が少しあるが、子供の関係で集まり）
- ・毎日行く、先に着いた人が場所とり、大体決まった席
- ・1時間くらいおしゃべりして、その後は買い物など、それぞれで出かける
- ・毎日行くので、出かけるのが遅くなるとお嫁さんに「まだ行かないの？」と言われる。帰ると入れ替わりにお嫁さんが出かけていく。
- ・利用していた店が閉店すると、別の店に行くようになる。よく行く店は4軒くらいある。
- ・話題はたわいのない話。新しくできた店の口コミなどはすぐに広まる。

2.4 学生→若い世代の喫茶習慣と行動

- ・スタバ新作は少し高いが、つい買ってしまう（話題性？）
- ・モーニングは家族と一緒にいく（モーニング文化の定着）
- ・カフェで勉強することはあまりない

3. 喫茶店の利用者の行動観察

先行研究では、喫茶店の形態の違いが意識されていなかった。ここでは伝統的喫茶店、カフェ店、コーヒーチェーン店という分類を設定し、それぞれの利用者の行動について比較分析を試みる。

3.1 伝統的な喫茶店

起源と特徴：日本独自の飲食店形態で、昭和時代に多く見られた。基本的にはコーヒーや紅茶、軽食（サンドイッチ、カレーライスなど）を提供。

雰囲気：レトロで落ち着いた雰囲気の店舗が多く、常連客が集まる地域密着型。

サービス：一杯ずつ丁寧に淹れるコーヒーや手作りのデザートが特徴。

メニュー：コーヒー、紅茶、軽食、デザート（パフェ、ケーキなど）。モーニングサービスもよく見られる。

利用者：年配者（中高年の利用者が多い）、常連客

目的：落ち着いた雰囲気でのんびり過ごしたり、話をしたり、読書や新聞を読むことなど

調査地：珈琲処カラス（中区栄）、洋菓子喫茶ボンボン（東区泉）、チャチャ（昭和区隼人町）

観察：朝や昼間の利用が多い、常連客が全客数の大半を占める。

ほとんどの常連客はマスターと会話を楽しむ。

初めてきた客にマスターから話しかけることもある。

ランチ利用も多い。

一人客と複数どちらもあり、半々くらい。

3.2 カフェ

起源と特徴：平成期から増えた、個性的な雰囲気。店主の年齢は昭和の喫茶店より比較的若い。ブラックコーヒーの他にはラテアートやデザインカプチーノなどもある。

雰囲気：モダンでスタイリッシュなデザインが多く、若者やクリエイティブ層に人気。

サービス：コーヒーの他、エスプレッソ系の飲み物やアルコール、軽食、スイーツを提供。Wi-Fi や電源が整っている場合も多い。

メニュー：コーヒー、エスプレッソ、カプチーノ、サラダ、サンドイッチ、ケーキなど。店舗ごとに独自のメニューやコンセプトがある。

利用者：若年層から中年層まで幅広い

目的： リラックスしたり、友人との会話やデート、軽食を楽しむことなど

調査地： BUCYO COFFE（中村区名駅南）、加藤珈琲店（東区東桜）

観察： 週末や休日の利用が多い、ペアでの利用が多い（友人や同僚との会話）、特に若い女性に人気があり、インスタのような SNS 映えのための利用がある。

3.3 コーヒーチェーン店

起源と特徴：大手企業が展開するチェーン形式のコーヒーショップ。世界中に展開し、統一されたサービスと品質を提供。

雰囲気：店舗によって異なるが、基本的には利用しやすいカジュアルな雰囲気。場所によってはビジネス利用や勉強にも適している。

サービス：標準化されたメニューとサービス。スピーディーな提供と便利な立地。

メニュー：コーヒー、エスプレッソ、フラペチーノなどの飲み物、ペストリー、サンドイッチ、サラダ。スターバックスやタリーズコーヒーなどが代表的。

利用者：若年層から中年層まで幅広い

目的： テイクアウト、勉強や仕事、待ち合わせ場所として利用が多い

調査地： コメダ珈琲店（中区新栄、昭和区御器所、東区東桜・東区白壁）、スターバックス（昭和区八事、昭和区広路町石坂）、カフェ・ド・クリエ（昭和区八事）、セルフカフェ（中村区平池町）、

観察： 朝から晩まで、終日利用者が多い、忙しいビジネスマンや学生が目立つ

【観察のまとめ】

時間：「伝統的喫茶店」は午前中の利用が目立つ（特にモーニングタイムがピーク）。

「カフェ」は午後の利用が目立つ（特にランチタイムやティータイムがピーク）。

「コーヒーチェーン店」は朝から夜遅くまで利用が多い（特に通勤時間）。

「伝統的喫茶店」と「カフェ」は長時間滞在する利用者が多いのに対し、「コーヒーチェーン店」は短時間利用やテイクアウトが多い。

人数：「伝統的喫茶店」は常連客を中心に、一人または少人数（2-3 人）で利用することが多い。

「カフェ」は一人での利用からペアでの利用が多い。

「コーヒーチェーン店」は一人での利用からグループでの利用まで幅広いが、特に一人での利用が多い。

性別：男女問わず利用されるが、「伝統的喫茶店」は中高年の男性が多い。

「カフェ」は若い女性の利用が特に多い。

「コーヒーチェーン店」は性別による大きな偏りはない。

年齢：「伝統的喫茶店」は中高年層が中心となる。主に 50 代以上の方が多い。

「カフェ」は若者から中年層までの利用者がいる。主に 20 代から 40 代が中心だが、10 代や 50 代以上の利用もある。

「コーヒーチェーン店」は若者から中高年まで幅広い。特に学生やビジネスパーソンの利用が目立つ。

コミュニケーションの場：伝統的喫茶店>カフェ≧コーヒーチェーン

伝統的喫茶店、カフェ、コーヒーチェーン店、いずれも「コミュニケーションの場」として考えられるが、「伝統的喫茶店」は地域密着型の交流の場で、落ち着いた雰囲気の中で親しいコミュニティが形成される。「カフェ」はソーシャル的な交流の場で、友人同士の集まりやビジネスのコミュニティに適している。「コーヒーチェーン店」は利便性の高いフレキシブルな交流の場で、ビジネスミーティングやリモートワーク、友人同士の待ち合わせなど多様な用途に対応している。それぞれは独自の魅力があり、利用する目的やシチュエーションに応じて選ばれることが多い。

また、コーヒーチェーン店のコンセプトにはそれぞれ異なる特徴があるため、コミュニケーションの場として、「コメダ珈琲店」は「伝統的喫茶店」の雰囲気に近い、「伝統的喫茶店」の現代都市化の派生であると考え。それに対して、「スターバックス」は「カフェ」の雰囲気に近い、「カフェ」の現代都市化の派生であると考え。

4. 考察

4.1 伝統的な喫茶習慣との関連

①抹茶の喫茶習慣との関連

→名古屋周辺の抹茶の習慣が喫茶店に移行

②地域コミュニティと喫茶店

→喫茶店が地域の集会・溜まり場の役割

4.2 新しい民俗習慣としての喫茶文化

ボストン大学教授メリー・ホワイト (Merry White) は『COFFEE LIFE IN JAPAN (コーヒーと日本人の文化誌)』(有泉芙美代訳)の中で、「喫茶店では、都市文化や政治、個人の生活が古いものから新しいものへと変革していく中で、革命的な活動や、時には反社会的なことも行われた」と指摘している。津田豊彦氏の話の中に「「不良」や世の中を批評したい人が喫茶店を利用していた。また、喫茶店に行くような「不良」とは、マルキストのシンパのような、インテリ層の人たちである。」という戦前の喫茶店の利用状況に当てはまる。

ウスビ・サコ (Usubi Saco)は「「場」としてのカフェ」[2007]のなかで、日本の現代社会は、「集団行動」から「個人行動」への転換が進んでいると示唆している。筆者が喫茶店で観察してきた現象もその指摘のように、昭和期に流行った「伝統的な喫茶店」から、平成から増えた「カフェ」を経て、近年人気を獲得している「コーヒーチェーン店」に至るまで、確かに「集団行動」から「個人行動」、つまり「個」の利用主体に変化している傾向がみられた。

ホワイトはさらに前掲書のなかで、喫茶店が果たすサードプレイスとしての役割も論じている。喫茶店が地域の人々の公的・私的な「たまり場」となり、大きな役割を果たしていることは注目される。

おわりに

これまで、名古屋周辺の喫茶文化について、喫茶店の利用状況を中心に現状を把握し、考察を試みてきた。

真保元〔2022〕は、「サードプレイス」を「交流型」「マイプレイス」に2タイプに分け、さらに「交流型」を「社交交流型」（伝統的サードプレイス）と「目的交流型」（テーマ型サードプレイス）という2種類に分類している。この分類を利用すると、「伝統的な喫茶店」と「カフェ」は「交流型」であり、「コーヒーチェーン店」は「マイプレイス型」と考えられる。また、「伝統的な喫茶店」はコミュニケーションの場として、常連客を中心に利用されている地域密着型の交流の場であるため、「社交交流型」（伝統的サードプレイス）に属する。「カフェ」はペアの利用が多く、ソーシャル的な交流の場であるため、「目的交流型」（テーマ型サードプレイス）に属する。一方、その「交流型」に対して、「コーヒーチェーン店」は利便性の高いフレキシブルな交流の場で、学生やビジネスパーソンの利用が目立つのうえ、特に一人での利用が多いため、「マイプレイス型」（演出された商業的サードプレイス）に属するだろう。

今後の調査は、喫茶店がサードプレイスとして果たす役割に焦点を当て、現代における喫茶習慣の重要性を明らかにしていきたいと考えている。

参考文献

- ウスビ・サコ 2007 「「場」としてのカフェ」 京都精華大学表現研究機構
ポピュラーカルチャー研究会 Vol.1 No.1 2007 Pp.6-12
- 島村恭則 2003 「モーニングの都市民俗学」 国立歴史民俗博物館 p.325-348
- 島村恭則 2020 『みんなの民俗学』 平凡社新書
- 真保 元 2022 「民俗学におけるサードプレイス論の可能性」 成城大学常民文化研究会 45号 p.116
- 高井尚之 2014 『カフェと日本人』 講談社現代新書
- 松下智 1994 「尾張地方の抹茶習俗の変容—都市化と文化変容—」 日本民俗学会 p.p201-217
- メリー・ホワイト 2018 『コーヒーと日本人の文化誌—世界最高のコーヒー生まれる場所』（訳者 有泉英美代） 創元社
- テレビ番組『ドデスカ！』の「全力リサーチ」2015年
https://www.nagoyatv.com/dode/program-corner/tokusyu_wed/research/entry-2862.html
https://www.nagoyatv.com/dode/program-corner/tokusyu_wed/research/entry-2694.html