

2019年度社会構築論系 地域・都市論ゼミ論文

『名古屋のモーニング文化の誕生とその変遷』

主査 浦野正樹教授

早稲田大学 文化構想学部 社会構築論系 4年

浦野ゼミナール所属

1T160370-7 栗林桜子

目次

序章	4
序—1 研究動機	4
序—2 研究の目的.....	5
序—3 論文の形式.....	5
序—4 研究方法	5
序—5 愛知県と喫茶店	6
序—6 地域の分け方	9
第1章 モーニング文化の定義	10
1-1 注目されるモーニング文化.....	10
1-2 モーニング文化の定義	11
1-3 モーニングに関する研究	15
第2章 モーニング文化が生まれる基盤.....	17
2-1 製造業のまち 名古屋	17
2-1-1 名古屋市の製造業	17
2-1-2 一宮市の製造業	18
2-2 茶の習慣	19
2-2-1 都市部の茶の習慣	19
2-2-2 農村部の茶の習慣.....	20
第3章 名古屋のモーニング文化の誕生.....	22
3-1 モーニング文化の誕生	22
3-1-1 一宮市のモーニング文化誕生	22
3-1-2 名古屋市のモーニングの誕生	23
3-2 モーニングを支えた文化.....	25
3-2-1 モーニングを支えるパン工業地帯.....	25
3-2-2 名古屋のクルマ社会.....	27
3-3 モーニング文化の浸透による変化	30
3-3-1 利用者の変化.....	30
3-3-2 コーヒーチケットの登場	31
3-3-3 激化するモーニングメニュー	33

3-4	まとめ	34
第4章	産業構造の変化に伴うモーニング文化の変化と現状.....	36
4-1	産業構造の変化	36
4-1-1	一宮市の産業構造の変化	36
4-1-2	名古屋市の産業構造の変化	41
4-2	現在のモーニング文化	42
4-3	各市のモーニング文化に対する取り組み	43
4-3-1	一宮市の取り組み	43
4-3-2	名古屋市の取り組み.....	46
第5章	まとめ.....	49
終章	51
終—1	論文の図式化.....	51
終—2	謝辞.....	52
終—3	参考文献、参考 URL	53

序章

序—1 研究動機

名古屋のモーニング文化についての研究に取り組んだ動機は、出身地特有の文化の成り立ちを知りたいと感じたからだ。筆者は19年間、名古屋市瑞穂区という地域で育ってきた。自宅から車で1、2分程度のところにコメダ珈琲の本店があり、毎朝コメダ珈琲の駐車場が満車になっている光景を見て、名古屋の人は朝にモーニングに行く習慣があることを目の当たりにしていた。私の父方の祖父は生粋の名古屋人であり、退職後から現在までの約10年間、毎日モーニングに通っている。祖父の話聞いてみると、毎日友人7人と集まって、喫茶店でモーニングを食べながら世間話をするそうだ。それも何店舗も行きつけを持っており、日替わりで行く店を変えているらしい。都市部にあるコメダ珈琲であるから毎朝お客さんで溢れていると思っていたが、岩倉市に住む祖父が通う喫茶店もどこも毎朝大繁盛しているそうだ。その話を聞き、どの地域にも“モーニング”に似たようなサービスが存在し、高齢者になれば毎日とは言わずとも日常的に喫茶店で朝食をとる習慣が名古屋以外にも存在するのではないかと感じていた。

しかし、モーニングが極めて名古屋特有の文化だということに気づかされたのは、母方の祖母が引越しをした時だった。祖母はそれまで昔ながらの商店街がある地区に住んでおり、買い物の際に商店街の店員やお客同士でコミュニケーションをとることで地域社会に参加ができていた。だが、世田谷区に引越してからは、なかなか知り合いができないと言っていた。「喫茶店に朝食を食べに行って、そこで常連の人と話してみれば」と提案してみたが、「そもそも朝食を喫茶店でとったことがないし、朝から喫茶店にそんなに人いないでしょ」と言っており、祖父と祖母の文化の違いをそこではっきりと実感した。やはりモーニングは名古屋特有の文化だった。

それと同時に名古屋生まれ名古屋育ちの自分自身にはモーニングに行く習慣が全くない。私だけでなく、名古屋育ちの父や、筆者と同世代の周りの人にもモーニングに通う習慣はない。フィールドワークのためにモーニングに足を運ぶと、店内は高齢者の方でいっぱいになっており、それ以外の世代はほとんど見当たらなかった。現在では“モーニング”は文化となっているが、時代が過ぎるとともに名古屋の人が朝に喫茶店に行く習慣はなくなってしまうのではないかと感じた。

また、名古屋の地域に根付く習慣としてのモーニングではなく、「なごやめし」というカテゴリにモーニングを分類し、観光化したモーニングが近年盛り上がっているように感じる。コーヒーを一杯頼むと、トーストとゆで卵がつくといった素朴なものでなく、揚げ物や味噌汁、たくさんの種類の菓子パンなど、お得競争に今のモーニングはあるとあっていい。名古屋のモーニング文化の本来の良さが見失われている。これらのことから、本研究で名古屋のモーニング文化を扱うことにした。

序—2 研究の目的

本研究ではモーニング文化がなぜ名古屋で誕生し、どのように変化して今のようなものになったのかを明らかにすることを目的としている。それに加えて、名古屋のモーニング文化の本質を筆者なりに分析し、その本質を維持しながらモーニング文化が後世に残っていくには何が必要かを明らかにしたい。

序—3 論文の形式

序章で日本と愛知県の喫茶店事情について触れ、名古屋が喫茶店と関係性が深いことを明らかにする。そして、第1章でその後モーニング文化の誕生と変遷について述べるにあたり、わかりやすくなるようにモーニング文化とは何かという定義を行う。第2章では、モーニング文化が誕生する基盤が名古屋にあったことについて触れ、第3章で、名古屋市と一宮市のモーニング文化誕生の背景について述べる。また、誕生後モーニングを支えた文化や、モーニングが浸透してきたことによるモーニング文化の変化を第1章のモーニング文化の定義を軸に分析する。第4章では、産業構造の変化に伴いモーニング文化が変化したことを明記し、現在のモーニング文化はどうなっているのかについて触れる。第5章ではそれまでの分析を踏まえて、モーニング文化の本質は何か、また、それを維持していくにはどうすれば良いのかを筆者の見解で述べる。

序—4 研究方法

モーニング文化に関する先行研究を参考に一般的なモーニング文化の概要を把握し、モーニング文化形成と維持に必要と思われる要素を抽出する。加えて、名古屋のモーニングや喫茶店に関する文献から、名古屋独自のモーニング文化の形成と維持に関係すると予測される要素を洗い出し、一般的なモーニング文化の形成要素と名古屋のモーニング文化の形成要素を元に名古屋のモーニング文化の誕生と変遷の仮説を立てた。その仮説を裏付けるために、ヒアリングと現地調査を行った。実際に住宅地にある名古屋の喫茶店と一宮市の喫茶店の2軒でモーニングの現在の状況を調べ、また名古屋のモーニングに10年足を

運んでいる祖父のヒアリングを通して、仮説の確認と要素の追加をする。また、モーニング発祥の地とされており、全国的に見ても積極的にモーニング文化の発信に力を入れている一宮商工会議所のS氏へのインタビューも参考にし、モーニング文化誕生とその変遷の流れを固め、そこから文献調査と、当時の実際のモーニングの民衆の利用風景や風俗習慣などは新聞記事を参考にし、まとめた。

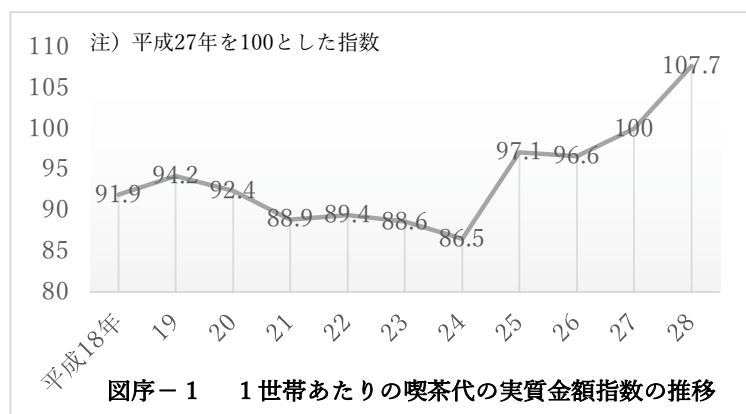
序—5 愛知県と喫茶店

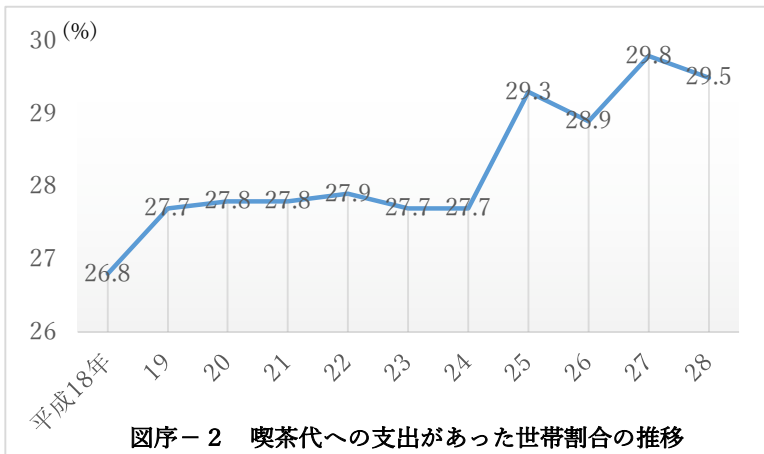
日本全体として喫茶店の事業所数は表序—1から読み取れるように減少の一途をたどっている。しかし、1世帯当たりの喫茶代への年間支出金額を、価格の変化分を除いた指数で見ると、平成25年以降増加傾向にあり、平成28年は10年前に比べ17.2%増となっている(図序—1)。また喫茶代への支出があった世帯の割合も29.5%と、2.7ポイント上昇している。(図序—2)

表序—1 喫茶店の事業所数

年	1996	1999	2001	2004	2006	2009	2012	2014	2016
事業所数	101,945	94,251	88,933	83,684	81,062	77,036	70,454	69,983	67,198

※総務省統計局「事業所統計調査報告書」2009年は「平成21年経済センサス基礎調査」2012年は「平成24年経済センサス-活動調査」2014年は「平成26年経済センサス-基礎調査結果」2016年は「平成28年経済センサス活動調査結果」のデータを参考に筆者作成





図序-1・2は「家計調査通信第520号(平成29年6月15日発行)」を参考に筆者作成

日本全体で喫茶店の利用者が増えているなかで、愛知県は県民と喫茶店の関係が他県に比べて、特に密接だといえる。総務省が平成26年に実施した経済センサスから愛知県が喫茶店大国であることが読み取れる。

人口1千あたりの事業所数では高知県と岐阜県に続く第3位にランクインしている(表序-2)。政令指定都市である名古屋市を要する愛知県は、大都市であるため「平成28年経済センサス活動調査」では大阪府の8,680店舗の次に多い7,784という店舗数を有しながら人口1千人あたりの事業所数では大阪府や次に店舗数の多い東京都を抑え3位である。このことから愛知県民がいかに喫茶店に行く習慣があるかがわかると思う。

表序-2 人口1千人当たり事業所数

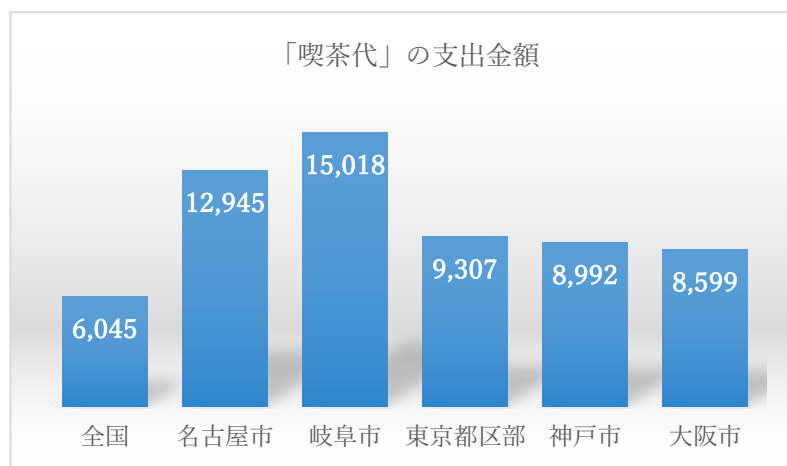
順位	都道府県	人口1千人当たり事業所数	事業所数	人口(千人)
	全国	0.55	69,977	127,083
1	高知県	1.56	1,154	738
2	岐阜県	1.43	2,916	2,041
3	愛知県	1.13	8,428	7,455
3	和歌山県	1.13	1,094	971
5	大阪府	1.06	9,337	8,836

表序—3 人口1千人当たり喫茶店従業者数

順位	都道府県	人口1千人当たり 従業者数	従業者数	人口(千人)
	全国	2.67	338,983	127,083
1	愛知県	5.38	40,123	7,455
2	東京都	5.09	68,125	13,390
3	岐阜県	4.94	10,087	2,041
4	大阪府	4.33	38,227	8,836
5	京都府	4.11	10,725	2,610

表序—2・3は『平成28年経済センサス活動調査』を参考に筆者作成

また、家計調査では県庁所在市及び政令指定都市別に1世帯当たりの「喫茶代」の支出金額を集計しており、愛知県名古屋市は12,945円と、全国平均6,045円を大きく上回る金額で全国第2位となっている。



図序—3 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング(平成26年~28年平均)
家計調査(二人以上の世帯)(総務省統計局)より筆者作成

以上のことから愛知県には多くの喫茶店が存在するだけでなく、県民が日常的に喫茶店を利用している事がわかり、喫茶店文化が根付いている事がわかる。

序—6 地域の分け方

以降、尾張地方や尾張西部、名古屋市、一宮市と分けてモーニングの変遷について論じていくので愛知県地図を参考に地域の分類をする。

名古屋…名古屋市とその近郊の市を含む

尾張地方…黒線を引いた左側

尾張西部…一宮市、津島市、江南市、稲沢市、岩倉市、愛西市、清須市、北名古屋市、弥富市、あま市、豊山町、大口町、扶桑町、大治町、蟹江町、飛島村 部分を指す



第1章 モーニング文化の定義

1-1 注目されるモーニング文化

ここ5、6年の間に名古屋といえばモーニングというイメージが定着し、全国の喫茶店やファミリーレストランでモーニングを提供するところが出てきた。今日、名古屋のモーニング文化が注目を集めるようになった要因は以下の3つだと考える。

- ① コメダ珈琲店の全国展開
- ② 「朝活」の流行
- ③ 「なごやめし」として観光化

コメダ珈琲店は1968年に創業して以来、東海地方の人々に長年愛されてきた。2003年には関東地方に初めて進出し、それ以降全国に849店舗（現在時点）展開する大手喫茶店チェーンとなった。コメダ珈琲店が名古屋の文化であるモーニングを全店舗で提供しており、コメダ珈琲店が全国展開されたことで名古屋のモーニングが認知される一因になったのではないかと考える。

コメダ珈琲店が関東進出を果たしている時期に、「朝活」という言葉の流行や健康志向な風潮が世間に巻き起こっていた。日本経済新聞で「朝活」という言葉が見られるようになるのは2009年6月頃である。「朝活」とは朝活動の略であり、早朝に勉強やスポーツ、読書など自分の能力を高めることに時間を費やすことであり、その中でバランスのとれた朝食を食べ自分の身体を高めることの大切さが謳われるようになった。そういった世の中の動きと、「モーニング」がうまく合わさったように感じる。

また、平成17年（2005）に開催された愛・地球博を契機として、「なごやめし」と総称される愛知・名古屋における特徴的な食文化の認知度が全国的に高まり、テレビや雑誌等、多くのマスメディアに取り上げられるようになってきていた。行政は「なごやめし」が名古屋の観光資源になるのではないかと考え、「なごやめし博覧会」というイベントや、HPやSNSの運営を通して様々なプロモーションを展開し、「なごやめし」を名古屋の地域ブランドとなるよう尽力している。その「なごやめし」の中にモーニングも含まれており、名古屋に訪れた際にモーニングを食べる観光客が以前より増えた。

これらの3つの要因が重なりモーニングといえば名古屋という結びつきが一般的になっているのではないだろうか。

島村市の『モーニングの都市民俗学』で明らかにされているが、モーニングは決して名古屋のみに根付く文化ではない。大阪市や高知市などでもモーニング文化が発達していることは新聞の記事や文献で確認することができる。しかし、今では一般認識としてモーニング文化＝名古屋となっていることや、モーニング文化発祥の地の一つとされている一宮市があることから、名古屋を中心としたモーニング文化の定義を筆者の解釈でしようと思う。

1-2 モーニング文化の定義

本論文ではモーニング発祥当時のものをモーニング文化として定義する。

モーニングの研究領域は曖昧であるが、本論文ではモーニング文化を民俗習俗の視点から見た食文化として捉える。

モーニングは人間の食べるという行為に関わってくるため、食文化にカテゴライズできる。また、民俗習俗は、「自然的・習慣的な社会的遺伝として民俗の社会的・個人的生活を規制し、民俗の人格形成に参与し、その思想や生活態度を類型化する作用を持った伝統的な共同体的文化である」（明珍：1978、pp31 引用）や、「どこの誰の発案ともわからないものではあるが、その集団内ではおよそ誰もが日々繰り返し、時をこえて不断に再現し続けられるような類の文化現象、普通に言う風俗習慣の類である」（中込：2008、pp39 引用）という説明をされているので、モーニング文化を民俗習俗としても問題ないであろう。

定義するにあたり、モーニング文化の構造の捉え方を日本食文化の形成のされ方を例に考えていく。

江原氏の『食文化の研究方法について(その1)』において、食文化とは「民族・集団・地域・時代などにおいて共有され、それが一定の様式として習慣化し、伝承されるほどに定着した食物摂取に関する生活様式を指す」（江原：1998、pp85）と定義されている。そして、「上記のような各集合体における食文化の形成は、食物の材料、その調理・加工方法、食具の種類と形態、食事作法、食事教育などの上に固有の様式を形成することにより具体的に明らかにされ、それは当然個人の食生活様式にもあらわれる。それらを調査研究し、各食文化の特質と形成・変化の構造・要因を明らかにし、それによって現代の食生活

の諸現象の背景、その構造を解明することが、食文化研究に課せられた当面の目標ではないかという気がする」（江原：1998、pp85-86 引用）としている。

同様に日本総合研究所の日本食文化に関する報告書では、「日本食文化の概念を形づくる大きなカテゴリーとして、地域固有の「風土」とこれに基づく「食材・素材」があり、食材や素材を活かすための「調味料」や「調理法」、またこうした知恵や工夫を支える「道具」、様々な要素が組み合わさることで形作られる「様式・演出・作法」の大きく6種類を挙げるができる。さらに各カテゴリーを構成する重要な要素として、「風土」には、自然や歴史に関する地域固有の物語性、「食材・素材」には米、水、海産物、四季折々の葉の食材、「調味料」には、味噌、醤油、昆布だし、かつお節、「調理法」には、発酵、魚介の生食、「道具」には、包丁、飯茶碗、汁椀、漆器、「様式・演出・作法」には、主食副食の区別や何汁何菜構成、色・形の芸術性や多様さ、おもてなし、屋台、贈答や朝市などが挙げられる。」（日本総合研究所：2011、pp6-7 引用）

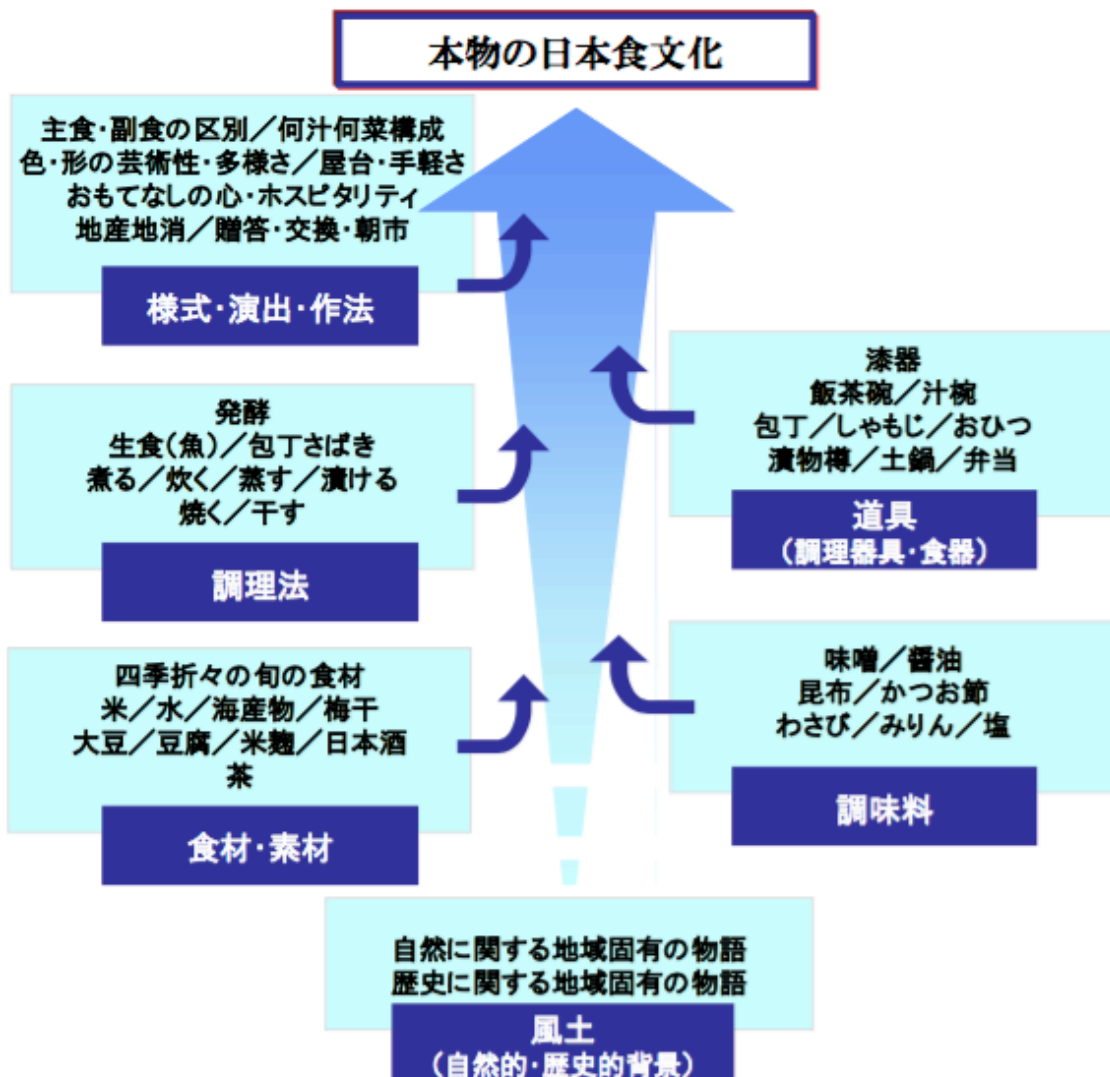


図 1 - 1 日本食文化の概念図

出典：株式会社日本総合研究所『日本食文化を通じた地域活性化に向けた調査委託事業報告書』pp9

以上の食文化形成のカテゴリーにモーニング文化を当てはめると以下のようになる。歴史的背景や誕生などの詳細は後述するため、ここでは簡略化して記す。

モーニングとは喫茶店で主に朝食時間帯（早朝から午前11頃）に行う、コーヒー等の飲み物を注文したときにトースト、ゆで卵、サラダ等を無料でつけるサービスのことである（安達：2010、pp14）。1960年代後半に生まれたとされており、当時製造業に従事していた人たちが商談をする際の応接間として喫茶店を利用していた。頻繁に利用してくれ

ることをありがたく思った喫茶店店主が商談の際に注文したコーヒーに無料でピーナッツとゆで卵つけたことがモーニングの始まりとされている。

そして、モーニング文化は日本食文化の形成カテゴリーに当てはめた、基盤・食材・様式・店側と客の関係性の4つと、利用者・利用目的の2つの計6つのカテゴリーで構成されているものとする。

①「基盤」（自然的・歴史的背景）

- ・茶の習慣があること
- ・ものづくりの街であること

②「食材」

ピーナッツとゆで卵

③「様式」

朝食時間帯（早朝から午前11頃）に行く、コーヒー等の飲み物を注文したときに朝食を無料でつける

④「店側と客の関係性」（日本食文化形成では「演出」に該当。関係性の深さからおもてなし精神が生まれるため）

仕事前や仕事の商談の際に利用する客と喫茶店経営者との間には深い関係が生まれており、その関係性がゆえに、おもてなし精神がモーニングとなって現れる。

⑤「利用者」

製造業従事者

⑥「利用目的」

商談の応接室の代わりとして

このモーニング文化の定義を中心として、6つのカテゴリーが時代とともにどう変化したか記していく。

1-3 モーニングに関する研究

島村恭則氏が執筆した『モーニングの都市民俗学』ではフィールドワークによって確認した東海地方から中国・四国地方までのモーニングの13事例とアジアの5事例を踏まえて、なぜモーニングが行われるのかや、日本におけるモーニングの分布について分析している。

(1) なぜモーニングが行われるのか

島村氏がフィールドワークで接したモーニングをしている客に、「なぜ自宅でなく喫茶店で朝食をとるのか」という質問をし、得られた回答を集計すると以下の3つに整理することができる。

① 労力の軽減

労働に追われる都市の労働者にとって、朝食を外食で済ませることは時間と体力の消耗を軽減する手段の一つになる。

② 単身者のため

単身者が、朝食を自炊するのが面倒、あるいは一人での食事が寂しいということでモーニングに出かけるというケース。

③ コミュニケーションの場として

喫茶店を人々が集まり、情報が行き交う場所と捉え、世間の動きや街の情報から取り残されないようにモーニングに足を運ぶ。

以上の3つの理由が、単体ではなく複合することによってモーニングが行われているといえる。

(2) 日本における分布

モーニングは現時点では豊橋以西、中京圏、阪神圏、中四国圏で事例を見出すことができ、それも都市部の恐らくは下町的な地域で盛んに行われているものと見することができる。工業地域における家内工業に従事する人々の時間節約や下町的な情報交換の場としての機能が求められたことなどの理由が複合して、モーニングという習慣が成立しているのではないか。

(3) モーニングの歴史

喫茶店のメニューとしてのモーニングサービス、モーニングセットは、1960年代後半から存在している。モーニングは当初、喫茶店経営者側にとっては「サラリーマン」「出勤前のお客」へのサービスを意図したものであったが、これが地域の生活者、とりわけ女性たちには井戸端会議の場として受容されていて、供給側の意図とは異なる受容の実態がある。

また、呉智英氏の『真実の「名古屋論」』や安達内美子氏の『高齢者のモーニングサービス利用行動の変化とその要因』で名古屋圏に茶を飲む習慣があったことが述べられており、モーニング文化定着の要因の一つとして考えることができる。

上記の研究から、名古屋にモーニングが誕生したのは、製造業を主としている街であり、とりわけ小規模な工場が多かったからだといえる。そしてモーニングが地域に定着した要因として名古屋が茶を飲む習慣があることが挙げられる。また、モーニングは誕生当初は労働者のためのものであるが、だんだんと主婦や高齢者の情報交換の場に変化することがわかった。

第2章 モーニング文化が生まれる基盤

名古屋のモーニング文化がどう誕生し変化したかを追う前に、名古屋にはモーニング文化が生まれる基盤があったことを述べたい。

モーニング文化が生まれる基盤

- ①名古屋が製造業のまちであること
- ②江戸時代から根付く茶を飲む習慣があったこと

製造業の街である地域にモーニング文化は誕生しやすい。それに加えて、名古屋のモーニング文化の特徴は茶を飲む習慣が強く根付いていたことが挙げられる。この2つについて、必要であれば名古屋市と一宮市それぞれ特有の事象に触れながら詳細に説明していく。

2-1 製造業のまち 名古屋

愛知県は2018年の製造品出荷額等が4兆681億円と41年連続で日本一であり、2位神奈川県の2.6倍と大差をつけている。自動車に代表される「輸送用機械器具」が製造品出荷額等の半分以上を占め、これまでのものづくりの愛知を牽引してきた。しかし、輸送用機械器具の製造は三河地方が中心であるため、モーニングより発達している尾張地方とは少し地域がずれている。名古屋市や一宮市ではどのようなものづくりが行われているのか地域別に戦前からさかのぼって論じていく。

2-1-1 名古屋市の製造業

名古屋市は東海地方の中核として、歴史的に様々な産業集積が発展してきた大都市である。江戸時代、尾張藩では名古屋城完成に伴い、清州から武士や町民、神社や寺までが名古屋へ移住（清州越え）し、さらに全国各地から城や町の整備に関わる職人なども集まり、城下町が形成されることとなった。城下町が形成されたことで、名古屋が大都市・消費都市として発展を遂げ、高級衣服、身の回り品や贈答品などの産業が興隆し、根づいていく。また尾張藩に木曾の山が与えられたことで、堀川一帯は木材の製造・加工・流通の一大拠点となり、名古屋城下へ移住してきた商工業者の技術も応用され、名古屋桐箆笥などの木製家具、木桶、欄間などの生産が盛んになった。また、同様に木曾山地から持ち込まれた薬草によって、製薬業や化粧品製造業・化学産業も発展し、さらに肥沃な濃尾平野の中心部に位置してきたこともあり、豊かな農産物を活用した食品製造業も発展してき

た。このような豊かな産業集積を背景に、文化的な発展もあり、工芸品や和菓子などという伝統産業も盛んであった。明治維新後、名古屋では紡績や陶磁器などを皮切りに産業発展が進み、明治10年代には、士族授産・殖産興業政策をうけて、織物・綿紡績・陶磁器・時計・マッチ・電灯などの分野で近代的な工業の創設が進められた。それらの第一次世界大戦頃からの繊維産業や、航空機や自動車といった近代産業は、第二次世界大戦後に一層の成長を見せる。

(岡崎信用金庫：2017、pp7-8、名古屋市：2013年、pp12-30)

1950年、名古屋大都市圏の臨海部での重化学工業化をはじめとする工業化が始まり、名古屋港周辺とその南部一帯に立地した製鉄、石油、金属、化学、機械などの近代工業が盛んになった。しかし、臨海部で大規模な工業化が進む一方、名古屋からの工場移転も見られるようになる(林：1994年、pp120-140)。第4章の断業構造の変化で詳しく触れるが、その後名古屋市はサービス業や小売業といった分野へとシフトしていく。

2-1-2 一宮市の製造業

一宮市は昔から繊維工業の街であった。平安時代には錦綾を生産したと伝えられており、江戸時代の享保年間からは日用品の交換や綿織物の売買のために「三八市」が開かれ賑わい、その後、結城縞・寛大寺縞などの縞木綿や絹織物の産地として広く知られた。

1867年(慶応3)に徳川慶喜が政権を返上したことにもない明治天皇を中心とした新政府が樹立された頃、欧米諸国では産業革命が進行しており、明治時代になると日本へ最新の機械設備や技術が次々と導入されるようになった。東京や大阪に比べるとやや遅れたが、1889年に東海道線が全通、1889年には名古屋電燈が送電開始、1906年に名古屋瓦斯(現東邦ガス)設立、1907年には名古屋港開港と、社会インフラ整備面で二大都市圏との格差が縮小し、当地域の産業近代化の基盤が整った。一宮市だけでなく、全国的に見てこの時代の主要産業といえば繊維業となっており、1877年には三河でガラ紡がはじまり、1880年に官営の愛知紡績所が岡崎市に設立された。この工場にはイギリスから輸入された2,000錘のミュール精紡機が設備された。以降、大正から昭和にかけて愛知県内の繊維産業分布が次第に固まっていくこととなり、一宮を中心とした尾張西部地方は日本一の毛織物産地へと発展し、昭和初期には「毛織物王国・一宮」の名前が全国に知れ渡った。太平洋戦争により、一宮市はB29の攻撃を受け焼け野原となってしまうが、繊維産業は軽工業であったため比較的早くに復興することができた。

(岡崎信用金庫：2017、pp8-9)

太平洋戦争にて敗戦を喫した日本の戦後の復興の原動力になったのは、1947年に連合国軍総司令部（GHQ）が綿紡績と毛紡績の復元目標を示したように、繊維産業であった。終戦直後、日本経済が抱えていた大きな課題は生活必需品である衣料の確保、供給過剰状態の労働力の活用、外貨獲得に向けた輸出産業の育成の3つであり、集約的な労働力を要する繊維産業はその大きな受け皿になると有望視された。

（岡崎信用金庫：2017、pp10）

さらに1950年に勃発した朝鮮戦争に伴い、国連軍の要請で食糧や車両修理、各種鋼材などの調達を求められ、中でもその大部分の特需が土嚢用麻袋、軍服、軍用毛布、テントなどにおいて使用される繊維製品であった。そこで、繊維産業は急速に成長を遂げ、モーニング文化が誕生する頃には織機が動く音であるガチャンという音が1回なると何万円と儲かることから名付けられた「ガチャマン景気」に湧いていた。

2-2 茶の習慣

2-2-1 都市部の茶の習慣

江戸期の尾張藩は代々芸能に才能を発揮した人物が多く、茶の湯を大いに愛し、多くの茶人を抱えた。その中で藩主や大名、武士などだけでなく大衆にもお茶の習慣が広まったのは第7代尾張藩主徳川宗春の時である。当時の幕府が徳川吉宗のもと質素儉約を強化する享保の改革を進めるなか、流れに逆らうように規制緩和策を取ったことで有名であり、名古屋が大都市として発展する基礎を築いた人であるといわれている。規制緩和策として宗春は、これまで領主の許可を必要とした芝居などの興行を、「見物の場所に出かけることは、武芸や家業を怠らず、気分転換のために行儀よく見物するならば、少しもかまわない」というような考えから、芝居見物を自由化し芝居の興行を大幅に認めた。その結果、名古屋の各地に芝居小屋が立ち並ぶこととなった。同時に町を賑やかにするもう一つの方策として、宗春は遊廓を公許した。1731年（享保16）9月、西小路（現名古屋市中区）に遊廓開業の許可がおりたのを皮切りに、翌享保17年にかけて、富士見原（現名古屋市中区）の遊廓が営業を開始し、享保改革の風俗取り締まりと改革の緊縮政策による不況で営業が成り立たなくなっていた各地の遊女たちや利用者が名古屋に多く集まった（吉永：新修名古屋市史「本文編」第3巻第4章）。

このように遊廓や芝居が人を集めるとともに、それら以外の営業の自由も大幅に認めたことから、さまざまな商売が名古屋で盛んになっていった。いろいろな食べ物が売られるようになったのもこの時期である。広小路から橘町（現名古屋市中区）にかけての本町通りが、当時最も賑やかな通りであったが、そのあたりを中心に、幾世餅、姥が餅、赤福

餅、姫まんじゅう、御手洗団子、木の芽田楽、あわ雪豆腐、蕎麦切り、うなぎの草摺焼などが売られ、うどんを食べさせる温飩屋もあり、奈良茶やどじょう汁を提供する茶屋もあった（吉永：新修名古屋市史「本文編」第3巻第4章）。これを機に、茶に馴染みがなかった民衆にも一気に茶の習慣が根付いたと考えられる。

また、和菓子が名古屋で親しまれていたことも茶の習慣を根付かせた要因としてあげることができるだろう。江戸時代以前の菓子は一般庶民の生活とかけ離れた存在であったが、江戸時代になって戦乱が止み平和になったことなどから、菓子づくりに力を注ぐことができるようになり、江戸の町では桜餅、柏餅、大福餅などの新しい生菓子が多く創出された。江戸時代後期になると、砂糖の国内生産が本格化し、和菓子は庶民生活に浸透していったと言われており、和菓子は専門の和菓子屋で製造され、自社の門前のように人が多く集まるところで販売されるようになった（遠山佳治ほか：1997、pp125）。このころの名古屋では桔梗屋と両口屋という菓子屋が双璧をなしていた。名古屋城築城から二十年ほどが過ぎた頃、代々にわたって茶の湯に熱心だった尾張徳川家は、茶会で出す御用菓子作りのために、関西や駿河、清須などから腕利きの職人を呼び寄せた。その時の職人が、のちに両口屋の創業者となる大阪にいた和菓子職人・猿屋三郎右衛門と駿河の桔梗屋又兵衛家であり、それぞれが菓子店を開き、名古屋の和菓子を支えた。和菓子と茶を合わせてのむことが多かったことから、名古屋の茶の習慣を和菓子も大きな役割を果たしていたと言える。

2-2-2 農村部の茶の習慣

(1) 江戸期

遊郭や見世物小屋などが城下町を中心に増え、それと同時に飲食店も増加し茶を飲む習慣が城下町で根付いたが、その頃、尾張西部でも飲食店が増えていた。

名古屋城は慶長15年（1610）に建設が始められ、元和2年（1616）には清須の城下町を移して一挙に人口数万の街が形成された尾張藩の城下町である。六十二万石の大藩であることに加えて、江戸と上方の中間に位置すると地の利と先ほど触れたように第7代藩主宗春の積極策が相まって、江戸時代後期には著しい都市発展を見せた。

それと同時に、城下町を中心に都市近郊に多くの行楽地が成立し、物見遊山と称される都市住民のレクリエーションの場となっていた（農村の提供する娯楽は都市内部の芝居や遊里に代表される娯楽とは異なり、田園風景や自然の景物を楽しむ娯楽が主）。このことは、「張州年中行事」あるいは「尾張名所図会」といった年中行事や地誌の類で、江戸時代中期以降の名古屋近郊農村に多くの行楽地が成立していたことを知ることができる。

小野氏の『城下町名古屋の行楽地と農村』という論文では、農村部に茶店が増えた過程が具体的な土地を例に述べられている。

名古屋では行楽の場所の大半を河原と堤が占めていた。街の北東から南西にかけて流れる矢田川（現在の瀬戸市から名古屋市西区）と庄内川（現在の春日井市から名古屋市港区）、清須を流れる稚川、灌漑用水池である前津大池と中根村縣池の周辺が行楽の場であった。堤や河原は、眺望の良さと空地であることによって、特に景観がなくとも行楽の場になりえていた。しかし、文化年間から幕末にかけて、堤防には花木が植えられて行楽地化が意図的に図られるようになる。例をあげると、堀川が行楽地化があげられる。文化年中に堀川の両岸に桜と桃が植えられ、町のすぐ西を流れる堀川水運の要として慶長年間に開設し、川沿いには材木や塩を扱う商人町と米蔵をはじめとする倉庫が並んでいた。この堀川の日置橋の南北数町の間両岸に普請奉行の指示で桜と桃が植えられ、文政の5年、6年ごろから茶店や料理屋もできて花見の人々で賑わうようになった。以上のことから農村部でも行楽地化により、城下町に多かった茶屋が出現したことで茶を飲む習慣ができたのではないかと考える。

（小野：1987年、pp19、pp21-23）

（2）明治以降

明治以降、農村部が多い尾張西部地方では日常の喫茶に抹茶が飲まれるようになった。尾張地方西部には、織物工業が伝統的に発達しており、農村工業としてもこの地方の生活を有利にしていたため、少し値の張るお茶にお金をかける余裕があった。そのため、農事の一休みに抹茶で一服したり、年中行事でも抹茶が出されたりなど、ハレ、ケの区別なく人の集まる場所に抹茶ありと言えるほど身近な存在となっていた。松下氏の『尾張地方の抹茶習俗の変容—都市化と文化変容—』という1994年に書かれた論文の当時でも6・7月の田植えなどお農繁期には見かけることがあったが、20～30年以前の農家は、隣近所がお互いに手伝いあっており、一休みに一服の抹茶を飲むことになっていたようだ。近年では農機具が発達し、最も手間を要する田植えも機械で処理できるようになったことで、隣近所の相互協力もなくなり、一服の抹茶の姿も見られなくなったようである。代わりとして、抹茶の一服ではなく隣近所をさそって、近くの喫茶店へ出かけ、コーヒーを飲むというふうに変化した（松下：1994、pp203）。農業機械の進歩とそれによる農業労働の軽減が、農村地帯に喫茶店の出現に繋がったわけである。現在一宮市などで、こうした背景から田んぼ地帯に突然喫茶店があるといった光景がしばしば見られる。

第3章 名古屋のモーニング文化の誕生

3-1 モーニング文化の誕生

第1章の名古屋のモーニング文化の定義をした際に軽く触れたモーニング文化の誕生について詳しく説明していく。島村氏が執筆した『モーニングの都市民俗学』では、モーニングは1960年代（昭和40）後半から存在が確認されており、現時点で豊橋以西、中京圏、阪神圏、中四国圏で事例を見出すことができ、それも都市部の恐らくは下町的な地域で盛んに行われているものと見ることができると書かれている。また、工業地域における家内工業に従事する人々の時間節約や下町的な情報交換の場としての機能が求められたことなどの理由が複合して、モーニングという習慣が成立しているのではないかと分析している（島村：2003年、pp343-344）。名古屋のモーニング文化も例に漏れず、工業地域であり町工場が多くあったことからモーニング文化が誕生した。喫茶店経営者側が製造業者に従事する人たちのもう一つの職場として、また忙しい労働者のためのサービスとしてモーニングを始めたものである。以降、誕生の経緯や背景を当時の名古屋の状況とともに述べるが、一宮市と名古屋市で少し違う点があるため、地域別に説明していく。

3-1-1 一宮市のモーニング文化誕生

第2章の一宮市の製造業で述べたように、太平洋戦争後の日本が抱えていた問題に対し、解決の手段として繊維産業が有望視されたことや、1950年に勃発した朝鮮戦争の特需により繊維産業は急速に成長を遂げていた。1965年の工業統計によると、愛知県の繊維工業の製造品出荷額は、4402億5200万円で、2位の大阪府3046億700万円、3位の岐阜県1159億2800万円を大きく引き離して1位である。愛知県の中でも、平安時代から繊維産業が盛んであった一宮市は繊維産業の一番の担い手であるため、当時の日本において繊維産業が一番栄えていた市と言って良いだろう。1961年の一宮市の繊維業の事業所数（従業員4人以上）は6,280、従業員数は85,677人で、それぞれ市内の全産業の90%、94%をしめ、出荷額は1,753億円に上っている。

繊維産業で用いられる機織り機のカチャンという音はとても大きく響く。日本の繊維産業の中心であった一宮市にはカチャンという音が鳴り響き、仕事上の会話もままならなかったため、音を避けるために職場の応接室の代わりとして喫茶店が使用されるようになったと言われている。気のいい喫茶店の店主がいつも商談に利用している人へのサービスとして、コーヒーにピーナッツとゆで卵をつけて提供したことが一宮市のモーニングの始まりとされている。

ここからは筆者の推察になってしまうが、商談を朝食の時間にすることを想像することは難しい。日中などの時間帯に、商談に利用してくれている常連に向けて出していたサービスを、朝食に時間帯にもサービスすることにしたのではないだろうか。朝食となると、ゆで卵とピーナッツだけでは足りないと思った喫茶店側がさらなるサービスとして現在のようなトーストとゆで卵のようなモーニングになったのではないかと推測する。

一宮市のモーニング文化の誕生と当時の状況をまとめると、

- ①基盤：第2章で述べた茶の習慣や製造業の街であること
- ②食材：ピーナッツ・ゆで卵・トースト
- ③様式：朝食の時間帯に飲み物を注文すると、無料で朝食が付いてくる
- ④店と客の関係性：単なる客以上の関係。モーニングはその関係があったからこそその店側のおもてなし精神だと言える
- ⑤利用者：繊維産業やその他の製造業に従事している人
- ⑥利用目的：商談をするため、朝食の手間を省くため

3-1-2 名古屋市のモーニングの誕生

愛知県は1977年（昭和52）以降、現在も全国でダントツ1位の製造品出荷額をキープしている随一の製造地であり、製造業従事者数も全国トップである。モーニング文化誕生の時期に該当する1965年の愛知県の製造品出荷額は東京都の3兆2575億7900万円、大阪府の2兆9824億7700万円、神奈川県2兆8421億800万円に次ぐ2兆1984億4400万円の4番目に位置し、当時も日本を代表する製造業の街であったと言える。

『パンと昭和』の「名古屋のモーニングサービス」を執筆した前潟氏は名古屋のモーニングの発祥を以下のように説明している。

「名古屋市の統計によると1951～1986年まで従業員5人以下の工場数が最も多くなっている。つまり、夫婦や家族で働く町工場が圧倒的に多いことがこの地区の特徴なのだ。近年まで県内の大手メーカーからの下請けでねじやバネなどの部品を作るような町工場がいたる所にあり、またそのほとんどが自宅の一角を作業場とするような小さな町工場だったため、メーカーとの商談や応接のために喫茶店の利用をするようになり、次第に喫茶店の需要が大きくなった。特に昭和40～50年代は好景気の追い風に乗った製造業とともに喫茶店の開業数が急増、開店ブームとなった。名古屋の喫茶店は町工場の応接室となったのである。」（前潟：2017年、pp151-152より引用）

しかし、『ものづくりとまちづくりのあり方～名古屋市の都市型産業集積の一考察～』を執筆した中村氏によると、名古屋市は「家電産業が中心となって発展した軽工業を中心とした大阪地域の大量生産型の中小企業の集積や、大企業や大学などの研究所が集積し、多品種少量型の中小企業の集積が形成されてきた東京都内およびその周縁部のような中小企業の集積、いわゆる町工場街が形成されてきた地域とは、異なった発展を遂げてきた。」（中村：2018年、pp42-43より引用）そうだ。

愛知県の中心産業である自動車の場合、製品の安全性の保持が重要視され、メーカーへ納入する中小企業も大量生産型でありながら、高い技術水準が要求される金属加工、金属製品製造が中心となってきたため、メーカーの下請け、協力企業でも中堅規模以上の中小企業が中心となってきたことになる。これらの企業は早い時期により広い工場用地を求め、豊田市を中心とする名古屋市外の周縁都市部への工場移転を進めてきた。なので、大阪市内や東京都内およびその周縁部に見られるような町工場街の形成は名古屋市内では極めてまれであった。もちろん名古屋市内にも伝統工芸品製造やニット製造などの地場産業の集積は存在してきたが、ニット製造業に関しては1980年代以降の円高の影響で急速に姿を消していった。（中村：2018年、pp44）

そのため、目立つような町工場外の形成は、やはり無かったと言えるだろう。

目立った町工場街が形成されなかった名古屋市中でモーニング文化が確立されるには、喫茶店の開店ブームの後押しとなった戦後の政策が考えられる。

戦後の復興が進んだ名古屋市内では人口の復帰、増加が著しく、1975年を最後に4回にわたる市町村を合併し、現在の市域にまで拡大した。これと並行して名古屋市は1957年から地下鉄の一号線の建設を開始し、1969年には市北西部の中村公園駅から北東部の藤が丘駅まで開通、さらに昭和50年代には鶴舞線に着手し、1981年には市西部の浄心駅から南東部の赤池駅まで開通した。市街地から郊外への市バス線路や道路、電気、水道、ガスなどのインフラも同時に拡張されていった。こうして郊外地が整備されていく中で、名古屋市や愛知県による公営住宅や公団住宅が建設された。こちらの建設は、昭和40～50年代が最も盛んで、郊外に伸びた東山線や鶴舞線沿線に戸建て住宅や集合住宅が立ち並ぶマンモス団地が広がった。こうした新興住宅地のアパートやマンションのテナント、団地内の店舗で喫茶店を開業してほしいという要望も多く、脱サラして喫茶店を開く人が多かった。（前潟：2017年、pp152-153）

以上を踏まえると一宮市のモーニング文化誕生とは少し違った名古屋市のモーニング文化の誕生が伺える。一宮市ほどの町工場の集積地ではないにしろ、名古屋市の場合でも小規模な町工場で働く人が喫茶店を商談の応接室として利用していたことは事実であろう。しかし、一宮市のモーニングのように、どのようなメニューが提供されたかなどの情報が見つけれなかったことから、一宮市でのモーニング文化を認識してから名古屋市の喫茶店がモーニングを導入したのではないかと考察する。また、名古屋市は喫茶店ブームが住宅地化に後押しされたことから製造業に従事する人だけでなく、当初から朝食の手間を省略したい人たちも利用者としたモーニング文化なのではないだろうか。新興住宅地のアパートやマンションのテナント、団地内の店舗が多かったことから、店側と客の間にはかなりの親密な関係があることが予想され、その関係性と店側の客に対するおもてなし精神からモーニング文化が誕生したのではないかと考える。

名古屋のモーニング文化誕生をまとめると

- ①基盤：第2章で述べた茶の習慣や製造業の街であること
住宅地化が進み、住宅近くの喫茶店開店の需要が高かったこと
- ②食材：ピーナッツ・ゆで卵・トースト
- ③様式：朝食の時間帯に飲み物を注文すると、無料で朝食が付いてくる
- ④店側と客の関係性：単なる客以上の関係。住宅地にある店が多く、その場合は地域に根付いた家族に似たような関係性があると言える。モーニングはその関係があったからこそ、店側のおもてなし精神である。
- ⑤利用者：製造業に従事している人・その地域に住む人全般
- ⑥利用目的：商談をするため、朝食の手間を省くため

と、一宮市のモーニング文化誕生と少し違ったものとなっている。

3-2 モーニングを支えた文化

モーニング文化が誕生したのち、それを根付かせた名古屋の習慣や文化があるのではないかと考えた。そこであげられるのは名古屋のパン文化とクルマ文化である。モーニング文化を支えたものとして紹介する。

3-2-1 モーニングを支えるパン工業地帯

モーニングが名古屋という土地に適合したのは、名古屋がパンの一大製造地だということも関係している。

小泉氏が執筆した『パンと昭和』の第4章第2節の前潟氏の『名古屋のモーニングサービス』には名古屋のパン事情がまとめられている。

農林水産省の「米麦加工食品生産動態等統計調査」によると、2009年に都道府県別の生産量では、愛知県が14万8328tで最も多く、次が大阪府で14万2324t、続く埼玉県が10万7673tである。愛知県は全国平均2万5075tを大きく上回るパンの一大製造地となっている。その中でも名古屋市では大手メーカーの敷島製パンやフジパンが戦前に創業している。敷島製パンは1918年に起こった米騒動を機に1920年（大正9）に創業、フジパンは第一次世界大戦時のパンの需要増加を機に、1922年（大正11）に創業した。これら大手パンメーカーが戦前から業界の中でも先駆的の買い方一両生産方式を取り入れたため、第一次世界大戦の終わりから第二次世界大戦の始まりまで、この名古屋が大阪と並ぶ第1級の近代的製パン工業地帯として業界で固く評価されていた。また、戦前は一般にはパンの需要がさほど多くなかった時代であったが、兵糧としてのパンの需要は第一次世界大戦以降、次第に増えていき、大手パンメーカーが発展したと考えられる。戦後になると今度は、統制期の配給パン、1950年（昭和25）からは学校給食用パンの委託加工を機にパンメーカーの創業が相次ぎ、名古屋の製パン業界は大きく発展した。加えて、戦後、名古屋港にサイロが建設されたことも名古屋の製パン業界に大きく影響している。1955年（昭和30）、名古屋港と横浜港の二箇所に食糧庁（現・農林省）のサイロ、いわゆる「政府サイロ」が造られた。サイロとは、船で運ばれてきた小麦を船からそのままパイプを通して搬入できる貯蔵施設である。名古屋港の場合、食糧庁の「政府サイロ」が造られたことで、戦後、横浜と二分する輸入小麦の主要な受け入れ港となった。こうして、名古屋は小麦粉輸入～製パンまでの製造ルートが整った上に、鉄道や主要幹線道路、高速道路の開通など、地方に出荷するための流通経路が整って行ったことで、大手製粉会社、大手、中堅パンメーカーが名古屋港やその周辺に集中し、さらなるパンの一大製造地へと発展した。（前潟：2017年、pp155-158）

モーニングといえばトーストという結びつきになったのは、行き場の無くなったパンの新しい販路として喫茶店を開拓したからである。

1950年（昭和25）、名古屋市で学校給食が開始されると、給食用パンを製造する中堅メーカーが相次いで創業した。1977年（昭和52）より米飯給食が開始されることが決まると、それまで給食用パンを専門に製造していたメーカーは別の販路を開拓するか倒産するかを選択を迫られることになり、設備面で対応できない小規模な工場は廃業せざるをえ

ず、中規模以上の工場でも炊飯を受託できなかつたところはその穴を埋めるために別の販路を開拓しなければならなくなつた。パンの製造数は全国トップクラスで、喫茶店に家族揃って朝食を食べに行く習慣がある名古屋だが、家計におけるパンの消費金額を見てみると、名古屋市は現在でも6大都市で最下位である。家庭用のパンを買うことは少なく、家庭向けのパンの市場規模が、首都圏や関西圏に比べて小さい地域なのである。つまり、メーカーからすれば、パンが売れない地域といえる。そこで、新たな販路となつたのが、当時名古屋で急成長していた喫茶店であつた。喫茶店ではコーヒーに合うトーストやサンドイッチなどのメニューがあり、喫茶店の急増とともにモーニングサービスも普及して、業務用食パンの需要が増えていた。昭和40～50年代に、米の方策や米飯給食の開始によって、中堅パンメーカーが立ちいかなくなるという状況は全国で起きたことだが、名古屋の場合は、港からパン向けの輸入小麦がどんどん入ってくるため、これを二次加工品であるパンにして消費しなければならなかつたこと、小麦の輸入から、製粉、製パンに至るルートが出来上がっており、パンの製造を辞めて他の製品に切り替えるにはリスクが大きく難しかったこと、同じく小麦の大輸入港のある横浜のように首都圏という非常に大きなパンの消費地がなかつたことから、名古屋のパンメーカーには、全くの別販路が要求された。

(前掲：2017年、pp158-pp161)

おそらくモーニング文化が誕生した後に、新しい販路としてパンメーカーは喫茶店を選んだだろうが、早い段階でモーニングにトーストは欠かせない存在になつていたことから、喫茶店がパンを安く手に入れられるという状況は名古屋市のモーニング文化を支える大きな柱になつてゐるのではないだろうか。

3-2-2 名古屋のクルマ社会

愛知県の乗用車保有台数は2019年8月末のデータでは421万4335台で全国トップであり(表3-1)、2019年9月1日の人口が755万2001人なので、人口当たりの普及台数は0.56となる。表3-2の自家用車の人口当たり普及台数の2017年のデータと比較すると愛知県の水準は高く、愛知県はクルマ社会であることがわかる。

表3-1 都道府県別乗用車保有台数（2019年8月末現在）

順位	都道府県	保有台数（台）
1位	愛知県	4,214,335台
2位	埼玉県	3,225,581台
3位	東京都	3,158,825台
4位	神奈川県	3,068,652台
5位	北海道	2,833,423台
参考	全国	62,097,551台

※自動車検査登録情報協会 2019年自動車保有台数統計情報より筆者作成

表3-2 自家用車の人口当たり普及台数（台/人）

	2008/3月末	2012/3月末	2017/3月末
全国	0.45	0.46	0.48
東京都	0.25	0.24	0.23
大阪府	0.31	0.31	0.31
愛知県	0.53	0.54	0.55
岐阜県	0.59	0.60	0.63
三重県	0.57	0.60	0.62

（資料）自動車検査登録情報協会

出典：『東海地域における「街と車の関係」の変化について』pp3

市という括りで見ると、名古屋市の平成29年度の乗用車保有台数は82万9,451台で人口当たりの普及台数は0.36、一宮市の平成27年度のデータで乗用車保有台数は15万2,263台で、人口当たりの普及台数は0.4と高いものとなっている。比較するデータの年度が多少ばらついてしまうが、表3-2の県別の人口当たりの普及台数の表と比較しても名古屋市と一宮市のどちらもクルマ社会であると言えるだろう。また、表3-2から自家用車の人口当たりの普及台数上位3県が三重県、岐阜県、愛知県でありモーニング文化が分布している地域であるため、モーニング文化はクルマ社会に支えられている面もあると考えても良いのではないだろうか。

また、違う面からも名古屋がクルマ社会であることを説明することができる。2017年時点で、日本の政令指定都市の中で名古屋市が18.34%とトップの道路率となっている。その所以は名古屋市の戦災復興都市計画の区画整理によるものと考えられている。

第2次世界大戦により、名古屋市は当時の市域の約4分の1を焼失する甚大な被害を受けた。しかし戦後の混乱期中、名古屋市はいち早く理想的な文化都市、産業都市の建設を目標として画期的な復興計画を掲げ、昭和21年に約4,400haに及ぶ復興土地区画整理事業を実施することを決定した。この復興土地区画整理事業で、東西の若宮大通と南北の久屋大通という2本の100m道路を始め、幅員50mの主要幹線道路などを格子状に配置し、道路網を整備した(名古屋市：2012年 pp5-7)。幅のある直線の道路は他の地域では珍しく、名古屋の道路はクルマが走りやすい道路になっていると言えるだろう。

クルマが走りやすい道路が多いことから、名古屋市は車利用を前提とした分散的な街づくりがなされており、小売業や飲食業などの企業が郊外のロードサイド型店舗を重視した店舗展開を行ってきました。チェーン展開している喫茶店(コメダ珈琲店など)も例に漏れず、ロードサイドに店舗を構え大きな駐車場を完備している光景をよく目にする。ロードサイド型店舗であると、駅から離れていたりなどクルマ以外の手段が考えられにくい。現在のモーニング文化の話となるが、モーニングの利用層の大幅を占める65歳以上の高齢者である。名古屋の高齢者のドライバー比率は、平成26年のデータによると愛知県は47都道府県中40位だ。低く感じるかもしれないが、愛知県の下には埼玉県、福岡県、宮城県、神奈川県、大阪府、沖縄県、東京都となっており、主要県でありながらこの順位であることは高齢者ドライバーの多さを裏付けることになる。高齢者のドライバーが多いからこそ、依然としてクルマ社会を前提として展開されている飲食店、その中に含まれる喫茶店も利用者が途切れずにいることから、モーニング文化はクルマ社会に支えられていると言える。

しかし、近年クルマ社会が崩れしまうのではないかとされている。この頃、名古屋市中心部におけるマンション開発が進んでいる。例えば、名古屋市16区のうち昼夜間人口比率の上位3区である中区・東区・中村区では、ここ3年ほど、分譲マンションの建設が増加している。都市型マンションは、近隣に商業施設等が所在し、地下鉄等の代替交通手段が利用可能であることから、入居者は自家用車を手放すケースが多いと言われている。また少子高齢化が進む中で高齢者を中心に車を保有せず、利便性の高い都市型マンションに住むという傾向が一層高まっていくことが予想される。加えて、最近では自動車運転免許を持たない若年層も増えている。これらの現象が起きると、車での来店を前提とした店舗は集客力が下がってしまう。(日本銀行名古屋支店：2017年、pp5-9)

喫茶店もその店舗の中に含まれるため、少なからずクルマ社会の恩恵を受けていたモーニング文化にも影響が出るのが考えられるため、車での来店を前提としない店舗へと変わっていくことも視野に入れる必要があるのかもしれない。

3-3 モーニング文化の浸透による変化

1960年代後半にモーニングが登場した後、名古屋の人々にモーニングというものが身近になってから様々な変化が訪れた。利用者が、製造業に従事する者やサラリーマンなどの働く層以外に、休日に家族がモーニングを利用するようになったり、その後さらに平日にまでも家族で利用するようになってきたことが当時の新聞などから知ることができる。また、コーヒーチケットの登場など、さらにグレードアップした店側のおもてなしや、近年加速したものと認識していたモーニングサービスが過剰していく現象が実は1980年代後半から起きていたことが確認できた。第3節ではこれらの変化について述べていく。

3-3-1 利用者の変化

一宮市の喫茶店のモーニングは当初、繊維産業に従事しているサービスとして始まった。おそらく一宮市のモーニング文化を取り入れて始まった名古屋市のモーニングも、町工場で働く人と喫茶店のある団地やマンションの住民が中心となって利用していた。モーニング文化が登場して浸透すると、平日に利用している製造業従事者が、休日に家族を連れてモーニングに来るようになったからなのか、単純にモーニングの認知度が上がったからなのか、1980年代からは平日はサラリーマン、休日は家族が主に利用するように変化していった。以下の当時の新聞記事から読み取ることができる。

「三世代六人の遅い朝食が始まる。テーブルの上にはコーヒー、ジュース、アイスクリーム、カレー、サンドイッチなどがにぎやかに並び、子供のはしゃぐ声、それをしかる母親のかん高い声が響く。日曜の昼ごろ、名古屋市郊外の喫茶店でよく見掛ける光景だ。「手軽で安上がりだし、後片付けの手間も省ける」（ある店主）日曜の喫茶店は家族連れでにぎわう。（中略）手作りパンとケーキを売りものにした名東区内の喫茶店でも「土日には営業マンなど常連は来ないんだから、気取らない泥くさい雰囲気家族連れも入りやすいようにしてます」（田中文雄店長）と、平日とは様変わりする客層に神経を使っている。」（日本経済新聞名古屋朝刊社会面21ページ『喫茶店でお子様ランチ、店も客も実利本位、かくて没個性化』1984年6月17日より引用）

「午前十時、混雑する店に親子連れがやって来た。「私はコーヒー。この子たちはミルク」。席に着くなり、母親がこう言うと、店員は「ホットドッグ、ポテトサラダ、コーンスープ」のセットに注文の品を添えて運んで来た。これで三百円。

喫茶店「CANNERY ROW」は、朝八時に開店すると、すぐ「モーニングサービス」が始まる。同十一時までのサービス時間帯は、九十八席の広い店内がほぼいっぱい。

「井戸端会議をしているのよ」。にぎやかなおしゃべりの輪の中から、近くに住む主婦、沖田洋子さん（37）が言う。見回すと、主婦とおぼしき女性のグループばかり。十時のおやつ感覚なのか。「朝早く、ここでモーニングを食べさせ、子供を学校に行かせる母親もいますよ」（白井秀明店長）。」

（日本経済新聞 名古屋夕刊 社会面 36 ページ『モーニングサービス——豊橋名物激戦メニュー（ナンバーワン物語）』1990年5月10日の記事より引用）

休日に家族連れがモーニングを利用するようになったのに加えて、平日から朝食の手間を省くために親子連れが利用したり、子供が学校に行った後に主婦たちが井戸端会議の場所として喫茶店を訪れ、モーニングを利用するという光景が見られるようになった。このような利用者の変化が起きたということは、この時期にモーニングが名古屋地域の住民に根付いたということの現れにもなると思う。

3-3-2 コーヒーチケットの登場

名古屋のモーニングの常連客はコーヒーチケットを利用する。コーヒーチケットとは、回数券であり、数杯分のチケットを購入すると一杯あたりのコーヒーが少し安くなりお得になるというシステムである。名古屋でのコーヒーチケットの導入もモーニング文化が浸透したからこそその現象ではないかと考える。ここで述べておきたいのは、コーヒーチケットは名古屋独特の文化ではないということである。コメダ珈琲店のコーヒーチケットや、名古屋人はケチだという他地域からの認識と合わさって、コーヒーチケットは名古屋独自の文化だと言われることがあるが、それは間違いである。

「喫茶店にもPOSの波——。日本電気の情報機器販売代理店、ビジネス情報システム（本社東京、社長伊藤英夫氏、資本金二千万円）は喫茶店チェーンのマナベ珈琲館（本社東京、社長真鍋国雄氏、資本金三千万円）にPOS（販売時点情報管理）ターミナルを中核にした店舗総合管理システムを一括納入する。六十四年春までにPOSターミナル約二百五十台（総額約三億円）を納入する。（中略）年内にはプリペイド（代金後払い式）カ

ードもPOSターミナルで使えるようにする。コーヒーチケットの代わりにカードを発行し、各チェーン店のどこでも利用できるようにすることで固定客の確保を図る。」

(日経産業新聞 11 ページ『POSのある喫茶店登場、マナベ珈琲——固定客確保へカード発行』1987年7月17日の記事より引用)

「コーヒー店チェーンのシャノアール(本社東京、社長中村脩氏)は立ち飲みコーヒー店に導入していたプリペイド(代金前払い)カード・システムを一新した。カード使用時に客自身が暗証番号を打ち込む方式で、本人所有を確認して商品券のような印紙税がかからないようにしてある。東京都内の一店舗で実験中だが、チェーン全店で使える共通カードにする考えだ。(中略)立ち飲みコーヒー店のプリペイドカードは、最大手のドトールコーヒー(本社東京、社長鳥羽博道氏)でも検討中だが、本格的な導入は同社が初めて。

「これまでのコーヒーチケットに代わるものとして固定客づくりに役立てる」と効果を期待している。」

(経流通新聞 5 ページ『コーヒー店のシャノアール、印紙税いらぬ——前払いカードに暗証番号』1987年12月8日の記事より引用)

以上2つの記事から分かるように1987年にはコーヒーチケットからプリペイドカードへの移行の動きが起きていることが分かる。つまり、コーヒーチケットはもっと以前から、加えて全国に存在していたのである。名古屋にコーヒーチケットがいつから存在したかを明確に知ることはできないが、2009年12月18日の毎日新聞の『清水義範のなごやキーワード事典：喫茶店 気のおけない応接室』で執筆者の40年前の大学生時の名古屋の喫茶店を回顧しており、清水氏の年齢から計算すると1970年前後には存在していたことが分かる。その記事内において、コーヒーチケットは名古屋以外にも存在していたが、名古屋独特な部分があると書かれていた。

「コーヒー券十一枚で十杯分の値段だというお値打ちなサービスである。このコーヒーチケットは名古屋以外の都市にもあるが、名古屋ではそのチケットを店があずかっていて、壁にピンでぶら下げているのが特徴だ。コーヒーを飲むと店が自動的にチケットを切ってくれるのだ。そして、チケットが残り少なくなると、「チケット切れそうだけど」「じゃあ次の分買っとくわ」というやりとりになるのだ。」

(毎日新聞『清水義範のなごやキーワード事典：喫茶店 気のおけない応接室』、2009年12月18日の記事より引用)

店側がコーヒーチケットを預かることで生まれる常連とのやりとりや、モーニングという充分すぎるサービスに加えて、コーヒーを通常よりお得に飲めるコーヒーチケットの併用ができるところが名古屋ならではの特徵ではないか。

3-3-3 激化するモーニングメニュー

モーニングのメニュー内容がどんどんと豪勢になっていくのは、近年、名古屋のモーニングが注目され始めからのことだと思っていたが、モーニング文化が生まれてから20年ほどでその現象が起きている。以下二つの記事でそのことを読み取れる。

「コーヒー、トースト、ゆで卵、乳酸菌飲料付きで二百八十円。愛知県稲沢市の「カフェレスト・もや」のモーニングサービスのメニューだ。稲沢市を中心とした尾西市、一宮市界隈は喫茶店の集積地で、各喫茶店はモーニングサービスで火花を散らす。店主の小塩優さんは「よそではこのほかにパリパリのサラダを付けている店もある」と苦笑する。

もやの店内は三百三十平方メートルの広さで、いす席は百八十席。十時を少し回った時間帯だが店内は老人や子供づれの主婦などの客で六―七割は埋まっている。「十一枚つづりの回数券が二千八百円なので、一食当たりのモーニング単価は二百五十円になり、それが受けている」と小塩店主。朝六時半に開店すると同時にサラリーマンなどの客で埋まり、十時ごろになると主婦グループが集まってくるという。」

(日経流通新聞 1 ページ『喫茶店サバイバル―マスターは悩んでいる、東京・吉祥寺の決断 (消費最前線)』1988年6月4日の記事より引用)

「名古屋市内の喫茶店は約一万軒。人口当たりの“喫茶店密度”も東京よりはるかに高いといわれる。「十軒の店が新たに組合に加盟しても、翌年には八軒つぶれていることもザラ」(愛知県環境衛生同業組合)という出入りの激しい業界だけに、“ドル箱”の日曜の家族連れをめぐって、店同士の競争は厳しい。

名古屋の東のはずれにある喫茶店。日曜日でもモーニングサービスを出し、メニューにはトンカツなどの定食から、おにぎり、お子様ランチまでそろっている。「まず早朝野球やテニス帰りの人たちが来る。そのあと家族連れの食事ですが、平日とは比べものにならないほどの稼ぎ時です」と店長以下、臨戦態勢で客の応対に忙しい。」

(日本経済新聞名古屋朝刊社会面 2 1 ページ『喫茶店でお子様ランチ、店も客も実利本位、かくて没個性化』1984年6月17日の記事より引用)

1980年代ですでに喫茶店が他地域よりも多くあった名古屋では、喫茶店同士の競争が激化しており、他店よりも何か客を惹きつけるサービスをつけなくてはならない状況になっていた。当初のモーニングメニューであるゆで卵とトーストというシンプルなものでなく、サラダが追加されたり、もはや形を変えて定食になったりと大きく変化している。この現象から分かることは、モーニングの利用目的が仕事場の代わりとしてや、朝食の手間を省くためのものだったのが、朝食を楽しむため、豪勢な朝食を食べるためといったものになってきている。また、提供メニューの豪華さで喫茶店を選ぶということは、喫茶店側と客との関係性は希薄なものだと判断できるのではないだろうか。

3-4 まとめ

一宮市の場合、繊維業に従事している人が商談の場として喫茶店を頻繁に利用し、それを受けて喫茶店店主がコーヒーにピーナッツとゆで卵をサービスしたことが始まりである。そのサービスを朝食でも行うようになり、コーヒーとトーストを提供するようになった。利用者は主に繊維業に従事している人であり、利用目的は商談の場の代わりとして、また朝食の手間を省くためであった。喫茶店側と利用客の間には親密な関係ができたことが予想され、だからこそ喫茶店がサービスを続けたのではないかと推察する。名古屋市の場合でも、町工場で働く人の応接室代わりに喫茶店を利用したことから店側のサービスが始まったとされているが、目立った町工場の集積地が形成されなかったことや、住宅地化が進みアパート内や団地内に喫茶店が次々と誕生したことから、一宮市よりも後にモーニング文化が生まれ、かつ一宮市のモーニング文化に倣っているのではないかと予測する。誕生当初の提供メニューはトーストとゆで卵であり、利用客とは製造業に従事している人と、喫茶店の店舗がある地域に住んでいる人全般である。利用目的は、応接室として使用するためや、朝食の手間を省くためと、一宮市と同じであり、店主側と客との関係性も同様である。

その後、名古屋がパン工業地帯であったことやクルマ社会出会ったことでモーニング文化は維持されてきた。しかし、モーニング文化が浸透してきたことによる変化も起きた。これまで主に利用者は製造業に従事する人であったが、親子連れや主婦たちが利用するようになり、利用目的もこれまでのものに加えて、井戸端会議などのコミュニケーションをとるため、というものが加わった。コーヒーチケットの登場により、店主側と客の関係が深まったり、店側のおもてなし精神が加速していたが、喫茶店が増えすぎたことによる喫茶店同士の競争が生まれ、店側は提供メニューを豪勢にし、利用者は幅広くなった。利用目的はこれまでと違い、より豪華な朝食を安く楽しむことに変化した層が多くなった。喫茶店経営者側と客の関係性も深いものではなくなったのではないだろうか。

- ①基盤：省略
- ②食材：ピーナッツとゆで卵・トースト
 - ピーナッツとゆで卵+コーヒーチケット
 - ピーナッツとゆで卵+コーヒーチケット+サラダや定食など
- ③様式：朝食の時間帯に飲み物を注文すると、無料で朝食が付いてくる
- ④店側と客の関係性：単なる店と客同士ではなくおもてなし精神が生まれるほどの関係性
 - 店：選ばれる側、客：選ぶ側の構図が成り立つ関係性に変化
- ⑤利用者：製造業に従事している人
 - 製造業に従事している人+家族・主婦
- ⑥利用目的：仕事場の代わりとして・朝食の手間を省くため
 - 仕事場の代わりとして・朝食の手間を省くため+朝食を楽しむため・豪勢な朝食を安く食べるため

第4章 産業構造の変化に伴うモーニング文化の変化と現状

モーニング文化の誕生とモーニング文化が浸透したことによる変化をこれまで述べてきた。その時期のモーニング文化と比較すると、現在のモーニング文化は利用者や利用目的の点で大きく変化が起きている。当初の利用者は、働く世代やその家族など若年層から中年層にかけてがモーニングを利用していた。しかし、現在のモーニングに足を運んでみると利用者の8割が高齢者である。そうした変化が生まれた背景には、名古屋地域の産業構造の変化があったのではないかと考え、一宮市と名古屋市、それぞれの地域に分けてその変化を述べていく。

4-1 産業構造の変化

4-1-1 一宮市の産業構造の変化

一宮市は尾張西部地域における各都市の従業員人口シェアを比較すると、平成17年国勢調査による従業員就業人口は14万6,759人で、尾張西部地域の就業人口の約75%を占めており、当地域における重要な産業集積地であることがわかる。しかし、モーニングが誕生した1960年代頃の繊維産業を中心に盛んであった製造業は、図4-1～6を見ると、事業所数と従業員数が平成元年を境に、製造品等出荷額は平成17年をピークに減少し続けている。事業所数は昭和59年の約2700から平成22年には926と3分の1ほどに縮小。従業員数は平成元年の40,000人から平成22年に20,751人と2分の1に縮小。製造品出荷額は上がり下がりがあるものの全盛期に比べると2分の1以下と大幅に減少している。

■事業所数の推移(箇所)

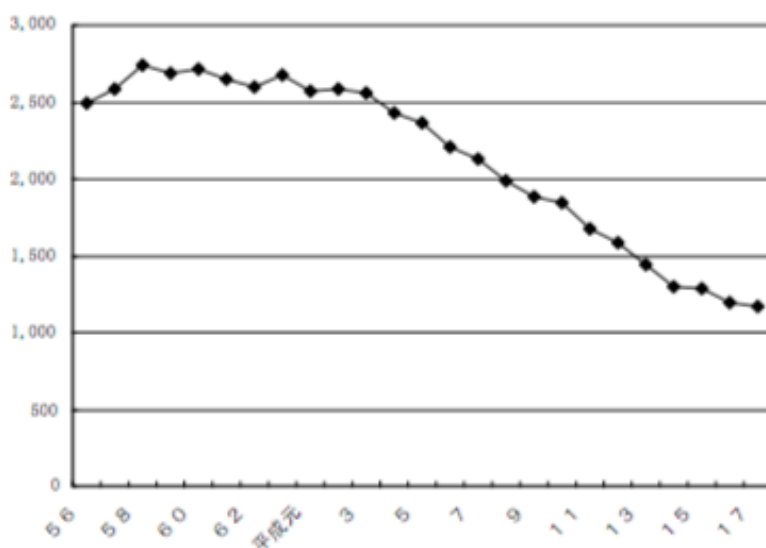


図4-1 事業所数の推移、昭和56年—平成17年

出典：一宮市『一宮市都市計画に関する基本的な方針（一宮市都市計画マスタープラン）—第1回策定委員会中間報告書—』2007年、pp14 図表3-2-5 工業の動向

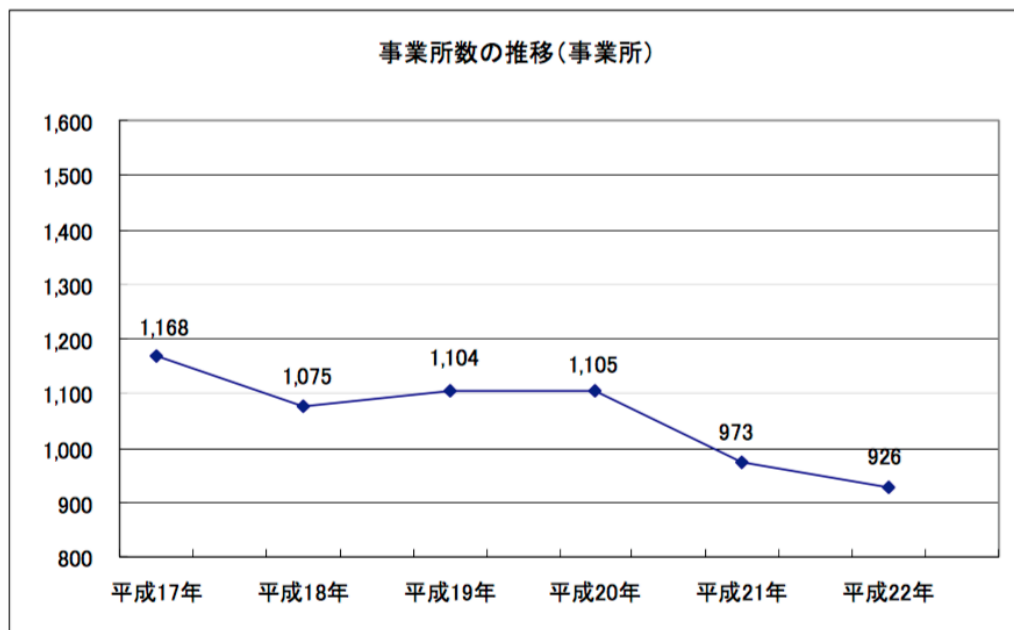


図4-2 事業所数の推移、平成17年—平成22年

出典：一宮市『一宮市の工業—工業統計調査結果報告書—平成22年』、pp5 II 平成22年一宮市の工業の概要

■ 従業者数の推移(人)

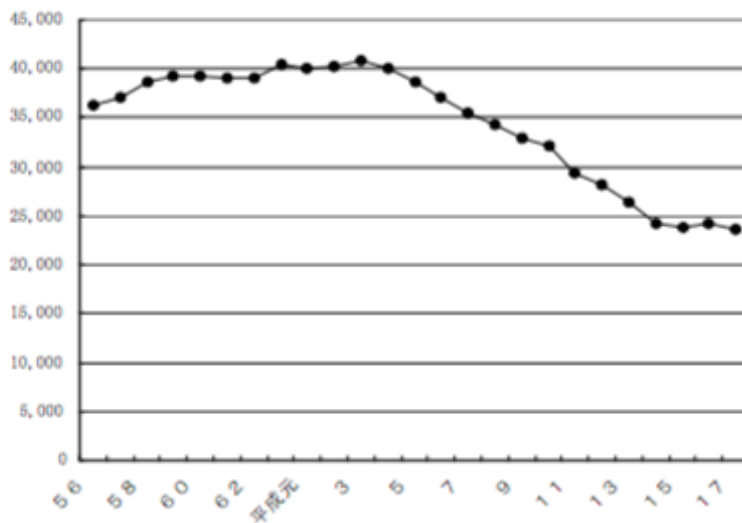


図4-3 従業者数の推移 昭和56年—平成17年

出典：一宮市『一宮市都市計画に関する基本的な方針（一宮市都市計画マスタープラン）—第1回策定委員会中間報告書—』2007年、pp14 図表3-2-5 工業の動向

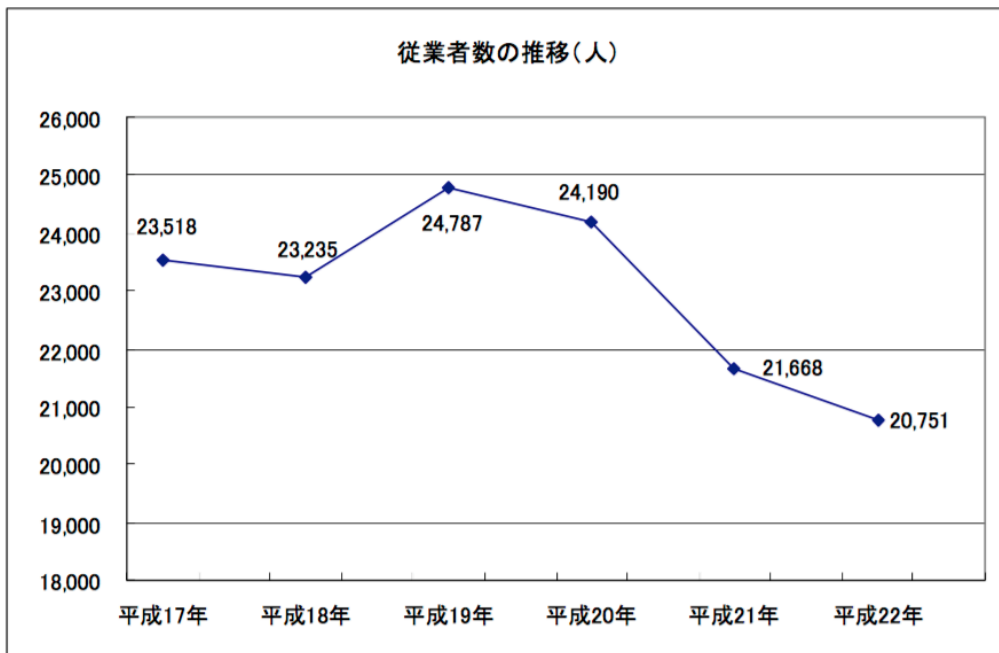


図4-4 従業者数の推移、平成17年—平成22年

出典：一宮市『一宮市の工業—工業統計調査結果報告書—平成22年』、pp6 II 平成22年—一宮市の工業の概要

■ 製造品出荷額の推移（単位：百万円）

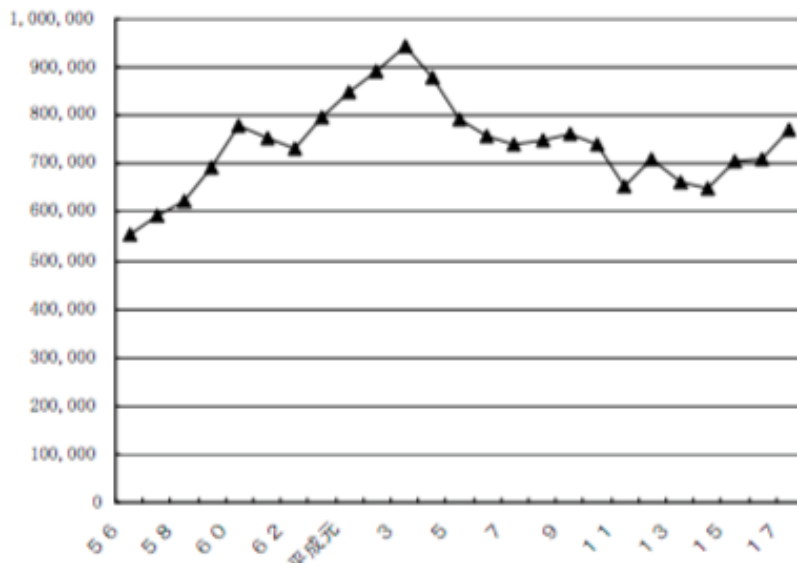


図4-5 製造品出荷額の推移、昭和56年—平成17年

出典：一宮市『一宮市都市計画に関する基本的な方針（一宮市都市計画マスタープラン）—第1回策定委員会中間報告書—』2007年、pp14 図表3-2-5 工業の動向

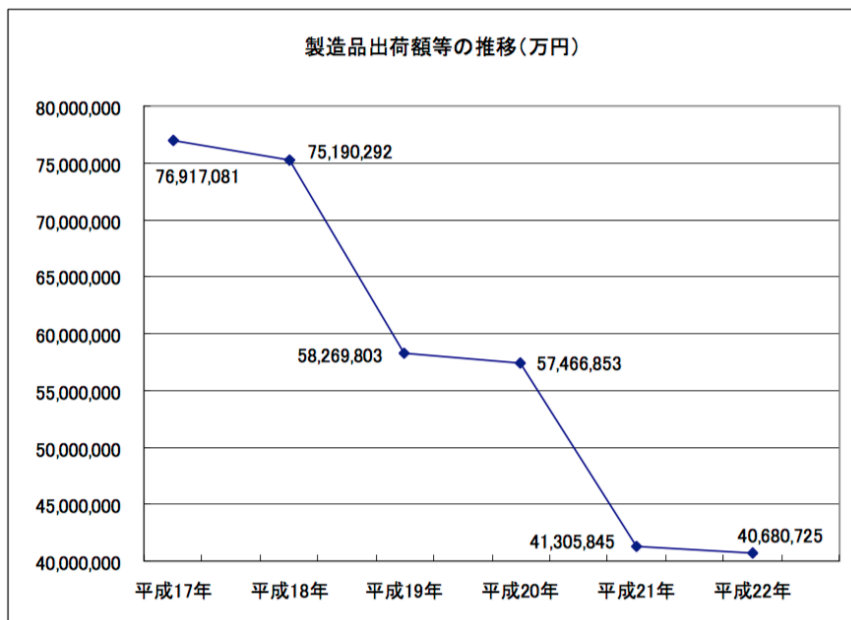


図4-6 製造品出荷額の推移、平成17年—平成22年

出典：一宮市『一宮市の工業—工業統計調査結果報告書—平成22年』、pp6 II 平成22年—一宮市の工業の概要

また、一宮市では先述した通り繊維産業の商談の場の役割を喫茶店が担ったことで、モーニングが発達してきた。繊維産業で働く人は自営業や小規模工場の従業員が多く、就業時間に融通を利かせることができることから、喫茶店の利用が多くなっていった。現在でも依然として表4-1から読み取れるように、一宮市は4～9人規模の事業所数が総数の45%を占め、小規模の事業所が多いことがわかる。だが、そもそもの製造業に従事する従業員が半数以上に減っていることから、モーニング文化誕生当初の働く世代が利用するというのは時代の変化とともに変わってきており、現在の高齢者の利用の多さを裏付けるものとなっていると考える。

表4-1 第2表産業分類別・従業者規模別事業所数

第2表 産業分類別・従業者規模別 事業所数
 従業者数3人以下の事業所は調査の対象から除かれています。
 統計表中、「—」は該当の数値がないもの、「X」は数値をそのまま掲げると申告者の秘密が保たれない理由で隠匿した箇所です。

産業分類	従業者数	総数 (事業所)	4～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100～199人	200～299人	300～499人	500～999人	1,000人以上
総数		803	366	196	97	52	61	24	3	1	1	2
9 食料品製造業		57	15	6	11	8	11	3	—	1	—	2
10 飲料・飼料製造業		2	2	—	—	—	—	—	—	—	—	—
11 繊維工業		290	136	75	15	12	15	7	—	—	—	—
12 木材・木製品製造業(家具を除く)		7	5	1	—	—	1	—	—	—	—	—
13 家具・装備品製造業		19	15	3	1	—	—	—	—	—	—	—
14 パルプ・紙・紙加工品製造業		12	5	2	3	2	—	—	—	—	—	—
15 印刷・同関連業		31	20	4	3	2	1	1	—	—	—	—
16 化学工業		5	3	1	—	—	1	—	—	—	—	—
17 石油製品・石炭製品製造業		3	2	—	—	1	—	—	—	—	—	—
18 プラスチック製品製造業		82	33	18	12	6	8	5	—	—	—	—
19 ゴム製品製造業		16	5	5	3	1	1	1	—	—	—	—
20 なめし革・同製品・毛皮製造業		2	1	1	—	—	—	—	—	—	—	—
21 窯業・土石製品製造業		6	—	2	2	2	—	—	—	—	—	—
22 鉄鋼業		12	6	1	3	1	1	—	—	—	—	—
23 非鉄金属製造業		5	3	1	—	—	—	—	1	—	—	—
24 金属製品製造業		72	28	17	12	6	9	—	—	—	—	—
25 はん用機械器具製造業		14	6	4	2	1	—	1	—	—	—	—
26 生産用機械器具製造業		90	47	22	12	3	5	1	—	—	—	—
27 業務用機械器具製造業		14	4	4	2	—	2	—	2	—	—	—
28 電子部品・デバイス・電子回路製造業		7	1	3	1	1	1	—	—	—	—	—
29 電気機械器具製造業		35	13	11	6	1	1	3	—	—	—	—
30 情報通信機械器具製造業		2	—	—	1	1	—	—	—	—	—	—
31 輸送用機械器具製造業		38	11	11	7	3	4	2	—	—	—	—
32 その他の製造業		12	5	4	1	1	—	—	—	—	1	—

出典：一宮市『一宮市の工業—工業統計調査結果報告書—平成22年』、pp9 第2表
 産業分類別・従業者規模別事業所数

当初は繊維工場の応接室として喫茶店が利用されていたとのことだが、一宮を代表するその繊維工業も大幅に縮小してきている。表4-2からわかるように、昭和36年時は事業所数6,280、従業員数8万5,677人と一宮市の全産業の90%、94%を占めるほどであった。昭和63年まで出荷額は右肩上がりだったものの、事業所数、従業員数ともに大幅に減っていき、平成17年には事業所数は約15分の1、従業員数は約13分の1にまでなった。近年、ファストファッションの流行などにより海外製品が多くなったり、日本の地価や人件費の上昇で海外に工場を置く企業が増え、日本の繊維産業、特に一宮市は大きなダメージを受けることになった。現在はこれまで一宮を支えてきた繊維産業が減少する中で、電気機器産業が大幅に増加するなど産業構造の変化が起きている。

表4-2 繊維産業の事業所数・従業員数・出荷額の推移

年	事業所数（4人以上）	従業員数	出荷額
昭和36年	6,280	85,677	1,753億円
昭和63年	1,573	22,139	4,212億円
平成17年	410	6,473	1,155億円

※一宮モーニング協議会『平成21年度一宮モーニングプロジェクト事業成果報告書』を元に筆者作成

4-1-2 名古屋市の産業構造の変化

モーニングが誕生し始めた1960年以降、名古屋市はそれ以前までの工業発展も、工場が生産設備の拡張の場を求めて市外へ流出するようになり勢いが弱まった。工業出荷額の対全国比が低下しはじめた1960年代末期には、工業従業者数が絶対的に減少するようになり、脱工業化の兆しが現れるようになった。さらに1970年代になると、名古屋市にかわって工業化を進めた周辺諸都市の経済発展にともない、圏域の発展に欠かせない高度な流通・サービス機能の遂行を求められた名古屋市では卸売業、小売業、サービス業が大きく発展するようになる。流通拠点都市としての名古屋市の性格は、1980年代に入ってから基本的には変化はしていないが、顕著に発展したのは、専門サービス業や企業関連サービス業などのサービス業である。また、卸売業や小売業がひところのような増勢を失っているのに対し、飲食店が目立った伸びを示している。すなわち、現在の名古屋市ではサービス業と飲食店が雇用吸収の中心的役割を果たすようになっており、サービス経済化してきている。

（林上：1989年、pp3）

名古屋市の統計によると 1951～1986 年まで従業員 5 人以下の工場数が最も多くなっていたが、平成 19 年度のデータでは名古屋市の従業者 4 人以上の事業所数は 5,777 事業所で、前年より 52 事業所の減少となっている（名古屋市：平成 21 年、pp1）。平成 4 年頃から 1 万事業所を割り込み、以後急激に数を減らし、平成 19 年は 50 年前の昭和 32 年の 79% となっている（名古屋市：平成 21 年、pp1）。従業者規模別事業所数をみると、最も多いのは 4～9 人の事業所で、平成 19 年では全体の 56% を占めており、小規模の自営業の工場が多く存在していることがわかるが、モーニングが誕生した 1960 年代頃と比較するとそもそも製造業に従事する者が少なくなっている。

4-2 現在のモーニング文化

産業構造の変化で名古屋地域の製造業の従業員数が減少し、モーニングの利用層が当初から大きく変化した。実際に、名古屋市の「コメダ珈琲本店」と一宮市の「すばる珈琲」それぞれ 3 時間ずつモーニングの時間を過ごした。どちらも主要駅周辺の店舗ではなく、住宅地周辺にある店舗であるため、観光客などは一切おらず、お客さんの 8 割が仕事を引退した高齢者の方々だった。単身で来る人もいれば夫婦や兄弟できている人もおり、付属していた駐車場がどちらも満車の状態が続いたことからほとんどの利用者が車できていることがわかる。そして、喫茶店に訪れた人全員がモーニングを注文し、朝食をとっていた。

喫茶店内での過ごし方は、それぞれ入店してすぐの場所に設置してあるラックから新聞や雑誌を選び、それらを読みながらそれぞれの時間を過ごすといった具合であった。これは複数人で来店した利用者も当てはまり、モーニングで会話はほとんど交わされることはないようだった。このことから、朝食を作る労力を軽減するためにモーニングに足を運ぶのに加えて、世間の情報を集める役割としても喫茶店に足を運んでいるのではないかと考える。

店側と利用者の間にも頻繁に会話は交されないが、ほとんどが常連客であるため簡単な挨拶や近況などを話す姿も見られた。この現象は、チェーン展開している喫茶店と個人経営である喫茶店の間に違いはなく、両店が地域に密着していた。唯一名古屋市の「コメダ珈琲店」と一宮市の「すばる珈琲」の違いがあった点は、モーニングの時間帯の後半になると一宮市の「すばる珈琲」には高齢者の友人たちの集まりと思われる大人数の利用客が見られるようになる点だ。なぜこの違いが生まれたのか、一宮モーニングプロジェクトを展開している一宮市商工会議所の S 氏に話を伺うと、「喫茶店以外の高齢者のコミュニケーションを取る場所があるかどうかだ」という。一宮市は名古屋市の郊外に位置しており、名古屋市よりも町内会や老人会が機能している。そこでの繋がりが、モーニングに仲

間内で足を運ぶことにつながる。また、モーニングとともに足を運ぶことで関係性が深くなり、それが町内会や老人会にも生きるそうだ。少し話がずれるが、喫茶店が多く溢れている一宮市のモーニングの主な利用者である高齢者はどのような基準で店を選択しているのか一宮商工会議所のS氏に伺ったところ、自分の年齢と比較的近い経営者の店を選択するそうだ。このことから、モーニングの主な利用者である高齢者はモーニングでの店側との関係性を重要視していることが読み取れる。

以上、少しではあるが、ヒアリングや実際にモーニングに足を運んでわかったことをまとめる。

- ①基盤：省略
- ②食材：ピーナッツ・ゆで卵・トースト・サラダなど
- ③様式：朝食に時間帯に飲み物を注文すると無料で朝食が付いてくる
- ④店と客の関係性：店側と客の年齢が近く、常連と店主の間には友達や家族に近い関係性があると言える。
- ⑤利用者：高齢者・家族（夫婦、兄弟）
- ⑥利用目的：朝食の手間を省くため、情報収集のため、コミュニケーションをとるため

4-3 各市のモーニング文化に対する取り組み

高齢者の利用がほとんどとなっているモーニングは、若年層にアプローチをしないと文化として維持されないのではないかと筆者は感じている。実際にモーニングに足を運んでみると、頻繁に会話は交わされないものの、誰かと朝食を共有しているということや店側のおもてなし精神を感じることができ、温かい気持ちになった。私のように、若年層にも一度接点を持ってもらいたい。一宮市や名古屋市はモーニング文化を存続していくために取り組んでいることはあるのだろうか。

4-3-1 一宮市の取り組み

一宮市は、繊維業から生まれた喫茶店のモーニング文化を一宮市の地域資源と位置づけ、地域の活性化の手段として一宮のモーニングを使うこととなった。一宮市内の喫茶店数は、平成28年の経済センサスによると520店舗あり、人口1千人当たり喫茶店数は1.36と高いものとなっている。家計調査は都道府県庁所在市と政令指定都市の調査となるので一宮市の年間の喫茶代の支出金額のデータは存在しないが、人口1千人当たり喫茶店数を見ると1位の岐阜市や2位の名古屋市と同様トップクラスだと予想される。

一宮市のモーニング文化に対する取り組みは、一宮七夕まつり会期中の平成19年7月27日～29日一宮商工会議所青年部の主催事業として七夕装飾されたメイン会場である市内中心商店街の空き店舗を会場にモーニングの実食販売を行う「第1回一宮モーニング博覧会」を開催したのが始まりである。第1回の一宮モーニング博覧会には来場者10,000人、販売数1,800食と盛況となり、モーニングという一宮市では当たり前の文化が他地域の人々には目新しいことに驚き、その後も毎年開催するようになった。その後、活動を本格化するために「一宮モーニング」の全国発信を行うことを目的とした、地元の商工業者・行政関係者・農業、畜産関係者、教育関係者などから構成される「一宮モーニング協議会」を平成21年に一宮商工会議所内に設置した。

その後「一宮モーニングプロジェクト」が始動する。

「一宮モーニングプロジェクト」で現在行われている活動の概要紹介

- (1) 一の宮モーニングの作成
- (2) 「モースタグランプリ2019」の実施
- (3) 一宮モーニングスタンプラリー
- (4) おもてなしモーニング café
- (5) テイクアウトモーニンググランプリ
- (6) 異業種との連携企画事業「レンタカーで一の宮モーニングに行こう」

「一宮モーニングプロジェクト」とは一宮の地域資源「一の宮モーニング」を通し、一宮の知名度向上・経済的活力獲得を目指す取り組みのことである。しかし、その中でも注目したいのは、一宮市内に住みながらもモーニングの習慣とは少し縁遠い市内の若者をうまく巻き込んでいる点である。その事例として、「モースタグランプリ」と「おもてなしモーニング café」に注目したい。

「モースタグランプリ」

概要：毎年テーマに沿った写真にハッシュタグをつけてインスタに投稿し、優秀作品には商品を贈呈するもの。2019年のテーマは、「笑顔あふれるモーニングのまち いちのみや」

募集期間：2019年8月1日～12月31日

参加方法：①Instagramの公式アプリをダウンロードする。

- ②一宮モーニングプロジェクト参加店舗で写真撮影する
- ③一宮モーニング公式アカウントをフォローする
- ④写真にハッシュタグ「一宮モースタ2019」をつけ、店名をコメント欄に

明記の上、投稿する。

賞：＜参加者の部＞①グランプリ（1名）QUOカード10万円分

②部門賞（3名）1万円分

③入賞（40名）千円分

＜参加店の部＞①グランプリ（1店）QUOカード1万円分

2018年は3部門を設け、合計1,683作品の応募があった。

「一宮モーニング協議会は2009年度から市内の喫茶店を巡るスタンプラリーを開いてきたが。ここ2、3年は常連が多く、参加者数も減少傾向に。幅広い世代に参加してもらい、喫茶店文化のPRにつなげようとインスタグラムを使ったコンテストに一新した。

（中略）協議会の森隆彦副会長（58）は「温かな交流の場にもなっている喫茶店の良さや存在意義を、幅広い世代に知ってもらうきっかけになれば」と期待する。」（中日新聞ニュース『一宮のモーニング、インスタに投稿しよう 発祥の地で「モースタ」コンテスト』2018年7月31日の記事より引用）

2018年に始まったばかりであり、応募数も多いとは言えないが若者とモーニングの接点を作り出すプロジェクトである。プロジェクト概要やモーニング協議会副会長の言葉から読み取れるように他地域向けというよりは一宮市、または一宮市近郊の若者にまずはモーニングに足を運んでもらうきっかけになることを狙っている。

「おもてなしモーニング café」

おもてなしモーニングカフェは2008年から開催され2019年で13回目を迎える。尾張一宮駅前ビル内のカフェレストランで一宮市内の高等学校2校がオリジナル創作モーニングの実食販売をするイベントである。

以下今年のおもてなしモーニング café の記事である

「喫茶店のモーニングサービス発祥の地といわれる一宮市で19日、「おもてなしモーニング café」が尾張一宮駅ビル内のカフェレストランであり、地元の修文女子高校生が考案したモーニングが提供された。一宮商工会議所などで作る一宮モーニング協議会が、モーニングサービスのPRにと開催し、今年で13回目。この日は、同校の食物調理科の生徒16人が調理から接客、会計までを担当して販売。メニューは、ツナとマヨネーズを混ぜたツナマヨやウインナーをパンで巻いた「サンドらず」に、ミルクティームース、ポテトサラダを添えて、飲み物付き400円で販売した。メニューを考案した3年生の大石

莉央さん（17）は「人気のサンドらずは手が汚れず、小さな子にも食べやすい。具も子どもから大人まで食べやすいものにした」と満足げだった。同級生と訪れた高校2年の南谷梨里花さん（16）は「去年は30分で売れ切れ、今年は1時間前から並んだ。若い女性向けのメニューでうれしい」とおいしそうに食べていた。最終日の20日は、県立一宮商業高校が、卵サラダロールパンとクリームにフルーツのロールパンセットを500円で提供する。」（毎日新聞地方版／愛知『おもてなしモーニングcafe：お味は？ 新作モーニング 一宮・修文女子高生考案』2019年10月20日の記事より引用）

おもてなしモーニングカフェは毎年の風物詩となっており、高校生が主体的にモーニングについて学んでからメニューを考案するため、先ほどの「モースタグラム」より一層、若者層とモーニングを深く結びつけることができる。「去年は30分で売り切れた」という記述もあるように、盛況であり大人だけでなく学生も足を運んでいる。

モーニングについて調べている際に、私達若者にはモーニングの習慣は根付いておらず、時間の経過とともに習慣がなくなるのではないかと感じ、一宮商工会議所のS氏に質問を投げかけた。S氏は「若者とモーニングの接点を作るよう努力している」とのこと、その取り組みがこの2つに当たる。このイベントに若者が参加し、1度モーニングを体験してもらい、身近に感じてもらうことが大切だそう。たとえこれらのイベントに参加して以降、モーニングに行く習慣がつかなかったとしても、年を重ねたり、様々なライフイベントを通して環境が変わった時にモーニングの存在を思い出して足を運んでもらえるようになればいいのではないかと話を聞いて感じた。また、S氏は「例えば、子供が出来てから当初にモーニングにあったように、ママ友との集まりにモーニングの時間帯ではなくても喫茶店に足を運んでもらえれば、今後モーニングに足を運んでもらえる可能性が高まるのではと考えている。そのような取り組みも考えていきたい。」と話していた。

4-3-2 名古屋市の取り組み

名古屋市の現在のモーニングは、他地域で加熱するサービス合戦には土地代や物価の高さから参加することはできず、基本的にはオーソドックスなトーストを中心としたモーニングが多い。また、郊外とは違い都市部であることから名古屋市の主要駅にある喫茶店では、観光客や働く世代、高齢者と利用者の層が満遍なくいる。しかし、住宅地や少し中心地から外れた喫茶店では、ほとんどの利用者が高齢者といっていだろう。そのような名古屋市では一宮市と打って変わって、観光客向けのモーニング文化発信にのみ力を入れている印象を受ける。

名古屋市が行っている都市ブランドイメージ調査で、魅力のない都市に名古屋市が近年選ばれ続けている。名古屋市には名古屋城や「なごやめし」など、観光資源となり得るものは多くあるのだが、いまいち観光地としての人気を獲得できていない。その原因としては、名古屋市自体が名古屋市の魅力を把握できていないこと、名古屋市民が名古屋市を魅力に感じている人が少ないこと、魅力の発信が不十分であることが挙げられる。そのような状況を打破するべく、『名古屋魅力向上・発信戦略』を2017年に策定している。歴史・文化やまちづくり・ものづくり、デザイン・環境、「なごやめし」などの都市イメージを、行政や地域、各種団体が協働して形成を進めていた。それに加えてスポーツとポップカルチャーを名古屋の都市イメージを構成する新しい魅力とし、総合力としての「名古屋ブランド」の確立を目指している。

「なごやめし」とは平成12年(2000)ごろ、名古屋から東京に進出した飲食店企業が、名古屋風のメニューを説明するために使用したのが始まりと言われている。平成23年度から、民間事業者と連携して「なごやめし博覧会」を開催するとともに、平成26年度に県市連携のもと、なごやめしを地域ブランドとして確立し、戦略的にPRするための手法等について検討する「なごやめしPR懇談会」を開催した。この懇談会を踏まえ、平成27年度には県及び関係団体との連携のもと、「なごやめし普及促進協議会」を設立し、イベントの開催やロゴマーク及びPRグッズの作成、ウェブサイトやSNSの開設など、なごやめしのPRに積極的に取り組んでいる。

これを踏まえると、名古屋市のモーニングは「なごやめし」というカテゴリの中で、名古屋市以外に住んでいる人に対し、観光資源としての魅力発信が行なわれている。「なごやめし」20選の中にモーニングは選ばれており、公式HPのモーニングについて記載されている。しかし、それ以外ではモーニングの魅力発信は観光客向きにも、名古屋市民にも行われておらず、また他の団体でモーニングの魅力発信をしている団体は確認できていない。

文化を維持していくには、時代の環境変化に合わせて文化を変化させていくことが重要である。その点から考えれば、一宮市の取り組みは喫茶店で楽しむモーニングでなく、イベントやキャンペーンを通して喫茶店だけでなくともモーニングを楽しめるようにしたり、利用者でない客層にアプローチしたりと、少しずつ変化に合わせてモーニング文化を維持しようとしている。これら2つの取り組みの効果はまだまだ少ないが、将来に種をま

く意味合いで捉え、これからも続けていくことで“モーニング”を文化として維持することに貢献できるのではないかと感じた。

第5章 まとめ

調査を通じて、モーニング文化のお得さだけでなく本質を認識すること、またそれを発信していくことがこれからモーニング文化を維持していくためには必要だと感じた。以下、筆者が思うモーニング文化の本質と文化維持に必要なことをまとめた。

(1)モーニング文化の本質

近年のメディアでのモーニングは、名古屋の驚愕するお得なサービスとして扱われることが多い。また、名古屋のモーニング文化を調査し始めた頃、出版されている名古屋の地域性に触れた文献などからはモーニング文化と名古屋人がケチであることを結びつけているものが多かった。私自身、名古屋人はケチだから無料で朝食が食べれるモーニングが文化として残っているのだと思っていた。しかし、実際はケチという県民性との関連性は薄いと言えるだろう。もちろん、モーニングの安さで店を選択することもあるが、基準は安さだけではない。安さや利便性に加えて、店主との関係性、他の客との関係性、店の雰囲気や居心地の良さなども選択の基準に含まれる。モーニング発祥のきっかけも、商談で利用している常連の客に対してのおもてなしからだった。無料で朝食をサービスしているのにも関わらず、さらに安くコーヒーを飲むコーヒーチケット制を導入したり、喫茶店の生存競争で勝ち抜くためとはいえトーストやゆで卵に加えてサラダやヨーグルトをつけたりなどのおもてなしがあった。

加えて、値段やメニュー内容だけではなく居心地のいい空間を作り出すことも、店側のおもてなし精神の現れである。モーニングを実施している喫茶店ではフィールドワークからもわかったように、新聞7紙と週刊誌や漫画が完備されている。客は新聞を1紙だけ読むのではなく、店にある新聞や週刊誌を全て読む人がほとんどだった。そうすると滞在時間は1時間を超えることになるのだが、店側は迷惑そうな素振りや追い出す素振りを一切見せていなかった。利益がほとんど無いモーニングで、客の回転数を気にせず、居心地のいい空間を喫茶店は提供している。また、店の構造にもおもてなしの精神を感じることができる。喫茶店内の構造も、コマダ珈琲ではゆったりとしたソファとテーブルと、天井の高さから開放感のあるつくりになっているが、意外にも周りの視線が気にならないような構造になっているようにも感じる。自宅のような雰囲気もありつつ、人と触れ合える社会の場でもあり、モーニングを通してリラックスしながら社会にも参加できるような雰囲気となっている。

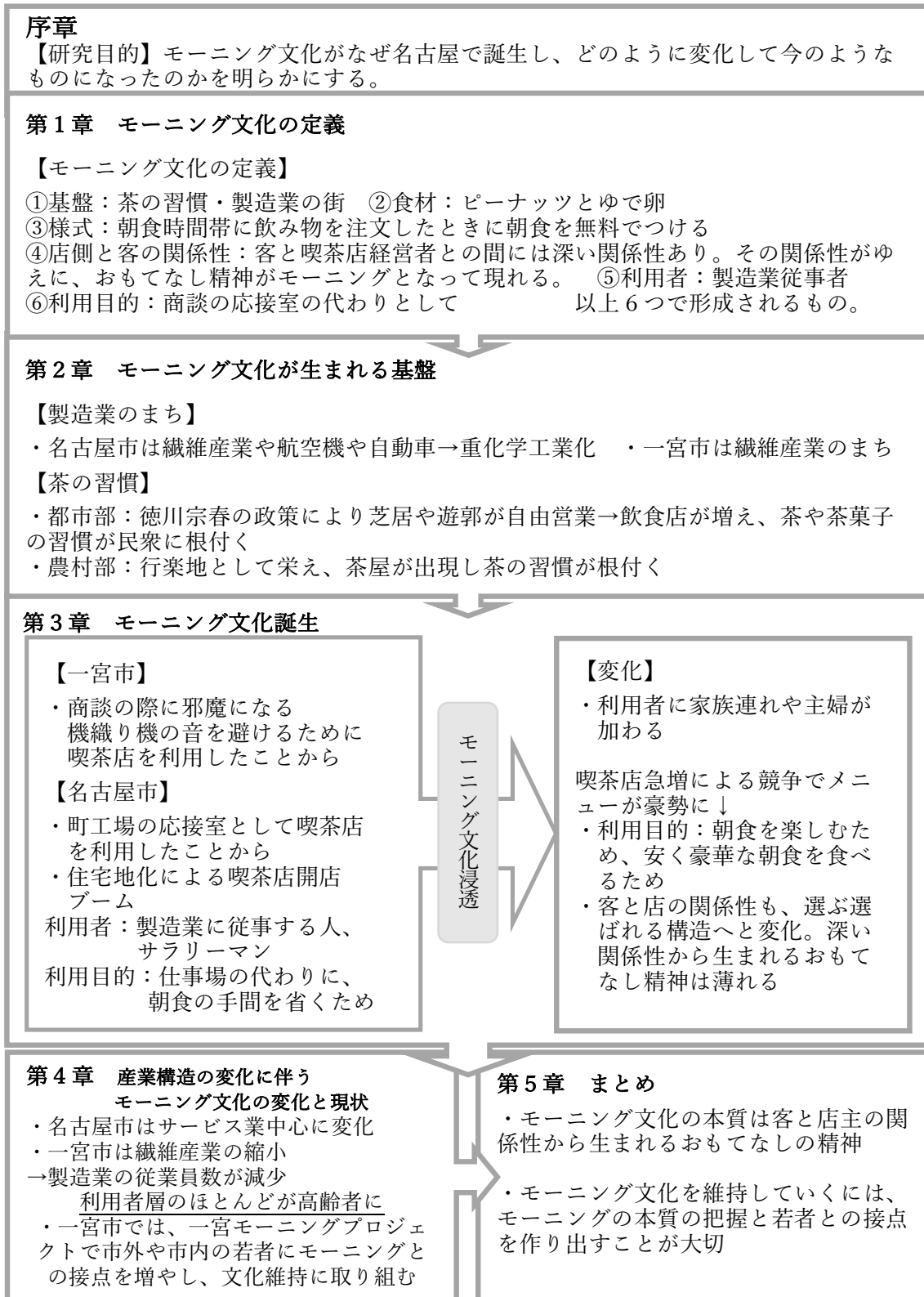
以上を踏まえると、店側からの一方通行のおもてなしのように感じるかもしれないが、客が常連になり毎日のように足を運んでくれたり、世間話をする間柄あってこそそのモーニングであり、おもてなし精神である。客と店側の深い関係性があるからこそ、モーニングは成り立ち、おもてなし精神の塊と言えるモーニングの本質を味わうことができる。メディアではお得さだけが先行してしまうが、モーニング文化は客と店主との深い関係性から生まれるおもてなしの文化であることを、モーニング文化の維持に取り組む際には把握する必要がある。

(2)モーニング文化の維持

モーニングの利用者はモーニング文化の浸透による変化や産業構造による変化により、変わってきた。製造業に従事している人に加えて、家族連れや主婦が加わり、現在は高齢者がほとんどの利用者となっている。この事実をみると、モーニングが誕生した1960年代頃に働く世代であった人が変わらず利用しており、新しい世代の人々がモーニングをあまり利用していないということがわかるのではないだろうか。現在、働き方改革や時代の変化により、職場で決められた時間働くという概念が壊れつつある。自由な時間に働けるということは、モーニング文化発祥当時と同じように仕事場としてまた喫茶店が利用される機会が増えるのではないだろうか。だからこそ、モーニング文化をこれからも維持していくには、私たち若年層とモーニングの接点を増やしていくことが重要になってくる。一宮市の取り組みのようなプロジェクトやイベントを通して、モーニング文化と若者の接点を生み出すことが大切である。ここで注意したいのは、先ほども述べたようにモーニングのお得さだけでなく、モーニングはおもてなしの精神で成り立っていることを発信する必要がある。すぐにモーニング文化が若者に根付かなくとも、それぞれのライフステージやタイミングが来た時にモーニングに足を運んでもらえればそれで十分である。名古屋市の場合も同様、これから若者とモーニングの接点を作り出す必要がある。モーニングは「なごやめし」というカテゴリに分類されているので、モーニングだけでなく「なごやめし」ごと、魅力を市外だけでなく市内の人々にも改めて再認識してもらい、魅力を発信する必要があると感じた。

終章

終—1 論文の図式化



終—2 謝辞

論文執筆にあたり、快くインタビューを受けてくださった一宮市商工会議所のS氏に感謝いたします。様々な資料を提供していただき、論文執筆の際に大変助かりました。また、インタビューを通して一宮モーニングに対する熱い思いや、モーニングの表面上の良さではない本質的な良さを語ってくださり、モーニング文化が根付く名古屋に生まれた私自身モーニングの良さを知ることができ、今まで以上にモーニングを身近に感じれるようになりました。

また浦野ゼミの同期の皆、そして後輩の皆様、私の拙い発表に耳を傾けてくださり、発表に対するコメントをくださってありがとうございました。発表の度に自分のゼミ論文の足りないところを見つけることができました。同時に、同期の発表を聞くと刺激を受け、自分のゼミ論文執筆への意欲が増しました。

最後に浦野先生に感謝いたします。なかなかゼミ論文のテーマが定まらない私に対して、的確なアドバイスをしてくださり、ゼミ論文を執筆することができました。この場を借りまして、深く感謝申し上げます。

終—3 参考文献、参考 URL

参考文献

- 安達内美子『高齢者のモーニングサービス利用行動の変化とその要因—名古屋市高齢者福祉施設入所者の事例—』2010年
- 中澤天童『名古屋摩訶不思議シティの本』PHP文庫 2000年10月16日
- 高井尚之『カフェと日本人』講談社現代新書 2014年10月20日
- 呉智英『真実の「名古屋論」とんでも名古屋論を撃つ』人間社 2012年5月22日
- 松宮朝『結節点としての喫茶店—愛知県長久手市喫茶店来客者調査から—』愛知県立大学教育福祉学部論集 第63号 2014年
- 株式会社日本総合研究所『日本食文化を通じた地域活性化に向けた調査委託事業報告書』2011年3月
- 江原絢子『食文化の研究方法について（その1）』1998年、日本調理科学会誌 Vol.31、No.2、pp85-89
- 中込睦子『生活文化を読む視点』2008年、pp39-42
- 明珍昭次『民俗の現象学（1）』1978年、pp31-45
- 岡崎信用金庫『あいちの産業史』2017年、pp8-10
- 小野佐和子『城下町名古屋の行楽地と農村』1987年6月、農村計画学会誌 Vol.6、No.1、pp19-26
- 松下智『尾張地方の抹茶習俗の変容—都市化と文化変容—』1994年、日本民俗学（200）、pp201-217
- 遠山佳治・成田公子・熊崎稔子・小野真知子『東海地域の伝統的和菓子について—愛知県内における寺社参詣の土産用和菓子—』1997年、名古屋女子大学紀要家政・自然編（43）、pp125-130
- 名古屋市『名古屋市歴史的風致維持向上計画概要版・本編 1章 名古屋市の歴史的風致の背』平成25年、pp5-30
- 林上『名古屋大都市圏の形成と発展』1994年、pp.120-140（1994）
- 経済産業省『工業統計』1965年
- 小泉和子『パンと昭和』河出書房新書 2017年2月28日、pp150-161（前潟由美子『名古屋のモーニングサービス』）
- 中村智彦『ものづくりとまちづくりのあり方 ～名古屋市の都市型産業集積の一考察～』2018年9月号、モノづくりとまちづくり、pp42-50
- 名古屋市『Planning for NAGOYA2012 私たちのまち名古屋』、2012年

日本経済新聞名古屋朝刊社会面 21 ページ『喫茶店でお子様ランチ、店も客も実利本位、かくて没個性化』1984年6月17日

日本経済新聞 名古屋夕刊 社会面 36 ページ『モーニングサービス——豊橋名物激戦メニュー（ナンバーワン物語）』1990年5月10日

毎日新聞 中部朝刊 23 ページ『清水義範のなごやキーワード事典：喫茶店 気のおけない応接室』2009年12月18日

日経流通新聞 1 ページ『喫茶店サバイバル——マスターは悩んでいる、東京・吉祥寺の決断（消費最前線）』1988年6月4日

日経産業新聞 11 ページ『POSのある喫茶店登場、マナベ珈琲——固定客確保へカード発行』1987年7月17日

経流通新聞 5 ページ『コーヒー店のシャノアール、印紙税いらぬ——前払いカードに暗証番号』1987年12月8日

一宮市『一宮市都市計画に関する基本的な方針（一宮市都市計画マスタープラン）——第1回策定委員会中間報告書——』2007年10月1日

一宮市『一宮市の工業——工業統計調査結果報告書——平成22年』平成24年6月

一宮市『平成29年一宮市の工業 工業統計調査結果報告書』

一宮モーニング協議会『一宮モーニングプロジェクト事業成果報告書』平成21年度

林上『名古屋市における産業構造の高度化と事業所分布の地域的变化』1989年、人文地理第41巻第5号

名古屋市『統計レポート——平成19年工業統計調査結果 名古屋の製造業の推移』平成21年掲載

中日新聞ニュース『一宮のモーニング、インスタに投稿しよう 発祥の地で「モースタ」コンテスト』2018年7月31日

毎日新聞地方版／愛知『おもてなしモーニング c a f e : お味は？ 新作モーニング ——一宮・修文女子高生考案』2019年10月20日

参考 URL 以下2019年1月9日最終閲覧

新修名古屋市史「本文編」第3巻第4章

http://www.city.nagoya.jp/somu/cmsfiles/contents/0000002/2673/honbun_3_4_3.pdf

一宮市 HP <https://www.city.ichinomiya.aichi.jp>

名古屋茶道大鑑 和菓子 <http://www.mc.ccnw.ne.jp/nagoya-taikan/kasi.html>

愛知千年企業 江戸時代編

<http://www.nagoya-rekisho.com/chapter2/nagoyasyounin/01-1.html>

株式会社両口屋是清 名古屋の歴史と歩み続ける和菓子店

<https://lifemagazine.yahoo.co.jp/articles/7276>

日本銀行名古屋支店『東海地域における「街と車の関係」の変化について』2017年11月20日

<http://www3.boj.or.jp/nagoya/paper/tokubetsu/171120.pdf>

愛知県人口動向調査結果 バックナンバー

<https://www.pref.aichi.jp/soshiki/toukei/jinko2bn.html>

一般財団法人 自動車検査登録情報協会 統計情報自動車保有台数

<https://www.airia.or.jp/publish/statistics/number.html>

名古屋市分野別統計調査結果区別自動車台数の推移

<http://www.city.nagoya.jp/somu/page/0000095645.html>

乗り物ニュース 『「道路率」名古屋が1位のワケ』

<https://trafficnews.jp/post/79708>

名古屋市『名古屋魅力向上・発信戦略』2017

<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/page/0000092256.html>

なごやめし公式 HP <http://nagoya-meshi.jp>

一宮モーニング公式 HP <http://ichinomiya-morning.com>