

喫茶店の名前

33期生

I テーマ設定の理由

現在、街には喫茶店が氾濫している。例えば私(田中)の家から 100 m 以内の所に喫茶店は 5軒ある。南区では、附中の運動場(大学グラウンドを除く)に 1 軒の割合で店が開かれている。それも 2 年前のことである。ところで、喫茶店にはそれぞれ、名前がついている。渋いのもあるれば、片田舎では「ひまわり」なども残っている。……そう、残っているに過ぎない。いまどき、そんな名前の喫茶店が新しく作られることは都心では考えられない。ここで、僕達は考えた。喫茶店の名前は、その店の代名詞となるものである。もしかすると、喫茶店の名前は、需要者層の代名詞となるのではないか。そうすると、地域的に名前の特徴を考えると、その地域の地域性が表れるのではないだろうか。そんな思いを、そのまま研究の対象にしてみた。

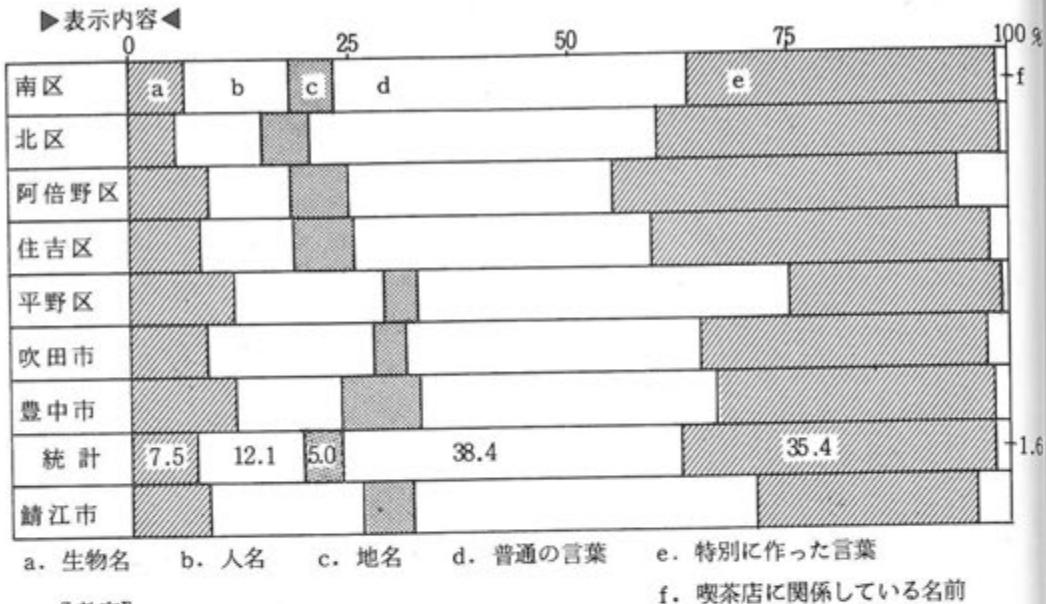
II 研究方法

地域別に統計をとって、都心から郊外へ移っていくときの名前の特徴の変化を見る。

=調査地域=

南区…………大阪繁華街の核、CITYまっさかり
北区…………大阪繁華街の核、区内における東西の格差あり
阿倍野区… …環状線に接していくまづまずの都市性
住吉区…………阿倍野区より都心からひとつ離れた区、街というより町という感じ
平野区…………大阪市内では一番の田舎区
吹田市…………住宅地が板についてきた、比較的 TOWNっぽい市
豊中市…………どうも CITYとは縁がなさそうな市
鯖江市…………日本海側にある人口 6 万の地方都市、現在発展中で、参考として載せた。
○ 上の地域について、電話帳をもちいて各地域における喫茶店数を調べ、区役所に電話してそれぞれの面積を聞き、各地域の喫茶店密度を割り出す。また、上記の地域のおよそ 5000 店の名前について一つ一つ、独自の項目を用いて振り分けて、一つの項目における各地域の特徴を、他地域の結果と比べることで、考察を進める。

その他に、大学生に対するアンケート、バーにおける統計、全国的調査、と上記の結果との比較をして、覚えられる喫茶店の名前、喫茶店の名前全体の特徴、大阪の喫茶店の名前、というようなことについても考えを出していく。



a. 生物名 b. 人名 c. 地名 d. 普通の言葉 e. 特別に作った言葉
f. 喫茶店に関する名前

【考察】

都心に近づけば近づくほど、生物名を、名前の起源とする店の割合は少なくなる。

※ f の喫茶関係名とは、「アメリカン」、「豆の木」、「キリマンジャロ」など。

※ e の特別作成語とは、オーナーが勝手につくりだした名前。(例:「XYZ」)

☆ 3.☆☆☆ 大阪の喫茶店の名前

僕達は、大阪を研究の対象にしたが、今から、大阪の喫茶店の名前と全国のそれを比べることにする。もしかすると大阪の特徴がでるかも知れない……

全国喫茶店

「同じ名前ベスト 50」によると、現在、一番多く使われている名前は、「ポン」だそうだ。ちなみに、20位までを挙げると、

1. ポン	6. サン	11. ベル	16. グリーン
2. ボニー	7. チェリー	同 閑	同 藤
3. ジュン	8. 愛	13. 道	18. ふじ
4. モカ	9. エンゼル	14. ひまわり	19. ヒロ
5. フレンド	10. 田園	15. セブン	同 モア

=発見=

- カタカナが上位を占めている。
- ベスト 50 のうち、カタカナが 32、漢字が 12、ひらがなが 6 つ、地位を占めている。

【考察】

(前ページの表示形態の結果と交えて、次のことが言えそうだ。)

都市化した所であればあるほど、ひらがな表示の店の割合は少なくなる。

☆ 4.☆☆☆☆ 学生になじまれやすい NAMING

天王寺を歩いている大学生 50 人に聞きました。

—質問内容—

「よく行く喫茶店の名前とその理由」

- 名前を答えてくれた人…………… 38 人 (76%)
- あまり行かない人…………… 7 人 (14%)
- 名前を忘れた人…………… 3 人 (6%)
- あつたら適当に入る…………… 2 人 (4%)

=理由=

- 店の感じがよくて…………… 21 人 (56%)
- 近くにあるから…………… 13 人 (34%)
- 友達によく合うから……… 2 人 (5%)
- なんとなく…………… 2 人 (5%)

—次に、言ってくれた名前を分析—

►表示形態◀

- カタカナ…………… 45% (63%)
- 漢字…………… 24% (25%)
- ひらがな…………… 10% (10%)
- アルファベット… 21% (2%)

※ カッコ内は大阪近郊の平均値

【考察】

アルファベット表示の名前は、学生相手には効果的。

►撥音(ん)の有無◀

- 最後に付いているもの…………… 21%
- (例:「スワン」、「ドマン」)
- とにかく含んでいるもの……… 38%
- (例:「アンリ」、「スワン」)

【考察】

歯切れの良い名前が効果的

※ 撥音は人の心に印象づけやすい。

►文字数◀

- 1 文字: 8% (1.3.5)
- 2 文字: 8% (2.5.6)
- 3 文字: 32% (2.6.4)
- 4 文字: 18% (2.6.5)
- 5 文字以上: 34% (1.0.0)

—なぜ?—

※ カッコ内は日本全国統計値: 単位%

短く、こざっぱりと言葉を決めるなら、三文字の口調が、一番きりっとして、明るいようだ。

(例: タッチ・キック・レモン・シック等)

☆ 5.☆☆☆☆☆ 喫茶店の名前の特徴 (スナック・バーとの比較)

スナックやバーなどの他産業の名前と比較してみる。

- ・ バーは、ママさんの名前を引用するのが多かった。
- ・ 「スナック」という語が、接頭的に付いているもの(例:「スナック青山」)が多くった。
- ・ スナックやバーには、こった名前の店がない。

【考察】

喫茶店が、かっこいい名前を付けているのに対し、スナックやバーでは、色っぽい名前が付けられている。このように、名前は、用途・環境に応じてつけられていいく。

►珍名◀

こんな名前の喫茶店があった。

- ・ スカンジナビアンパブ毫番館 (長い!!)
- ・ ロンパールーム 南区疊屋町8-1 (TEL) 213-5059
- ・ ちんちくりん 尼崎市富松1-3 (TEL) 422-2289
- ・ ベラ 北区芝田2-3 (TEL) 371-7020
- ・ かんばやし 東区平野町5-40 (TEL) 202-8784

(※ 昭和5年現在)

☆ 6.☆☆☆☆☆ 喫茶店現代史より

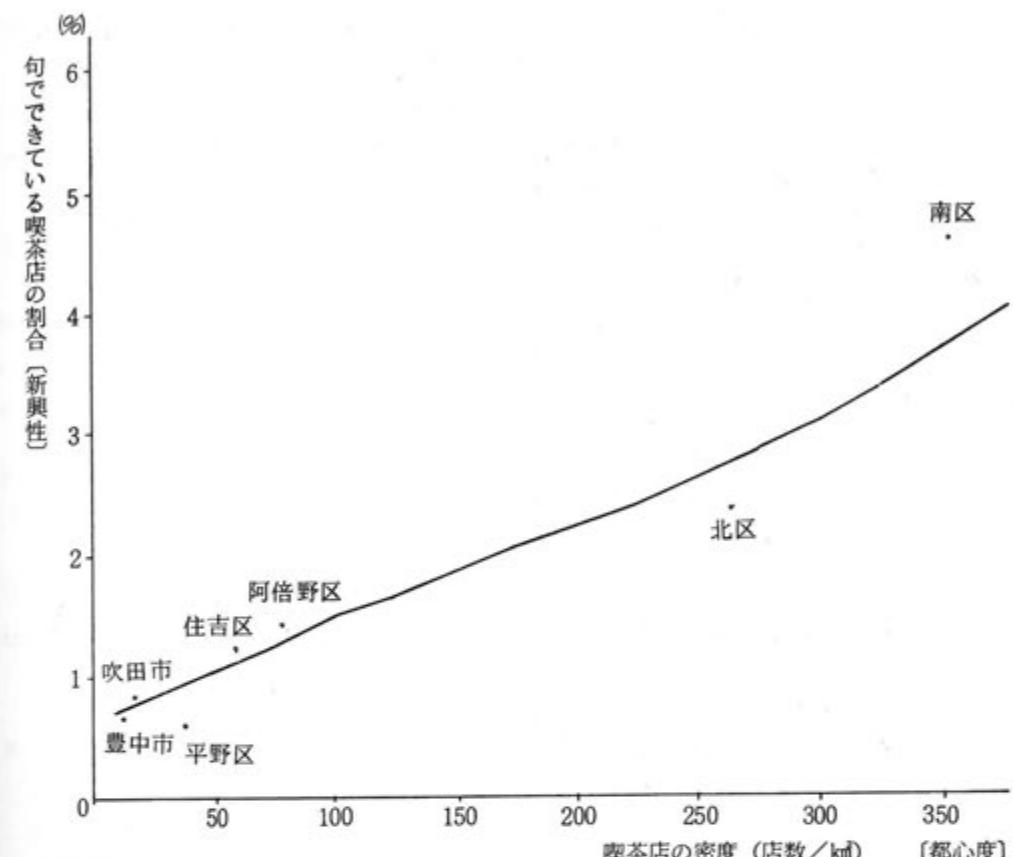
喫茶店は、文明開化と共にあらわれたといわれるが、当時の利用者は極々一部の職業の者(芸術家など)でしかなかった。ところが、最近では、会社員やOL、果ては学生・オバサン層まで利用者層を広げている。この背景には、高度成長による所得増、それと平行して起こったライフ・スタイルの変化などがある。このようにして、10年前頃から5年くらい前までに、需要は著しく伸びることになるが、供給の増化もそれ以上に激しいものであった。5年前頃から、喫茶店の旺盛を感じ始めた人々や企業に、兼ねてから自由業をしたがっていた者達が便乗して、喫茶店経営は一盛をきわめだした。彼らの一部は、喫茶店経営学校等へしばらく通い、その後、店を建て、営み始めた。こうして、喫茶店は、5年前頃から急増した。

そして、現在、経営収支が黒字の喫茶店は全体の3割。それも、黒字を得る店のはほとんどはチエーン店であり、同業種の溢立による個人の店への打撃は大きい。外食産業は、競合の時代から競争の時代にかわっている。

このような時代が来たため、これから喫茶店は、考えを密にした上でつくられるだろう。店内のデザインや色調によってつくられる雰囲気は、ニーズに合うものとなるだろう。加えて、その店の代名詞となる店の名前も、ニーズに合うものになっていくことはうけあいである。現に、僕達の、【考察】でも明らかである。

※ この文章は、オーナー等の話を参考とした。

☆ 7.☆☆☆☆☆ 喫茶店の密度と、「句」でできている名前の喫茶店の割合との関係
(都心度×新興性)



【考察】

このグラフの解釈について、次の二つの意見が出た。

- ①・出来たグラフ自体を尊重し、関数を示し上げ、それによって未知の資料を割り出すことに役立たせる、という活気的な意見。

②・資料となった数値(グラフ上の点)を尊重し、その数値の横軸・縦軸における各値を求める、その値がもたらす意味をそれぞれ單一的に表し、それを合成することによって、もとの数値がもっていた意味を相対的に把握することに役立たせる、という意見。

それでは、次に、上記の二つの意見を説明する。

——まず、①について——

上のグラフを見ればわかるように、喫茶店の密度10店/km²～300店/km²の定義域内では、「句」でできている名前の喫茶店の割合は、喫茶店の密度の一次関数的な存在であると思われる。

つまり、「句」でできている喫茶店の割合は、喫茶店の密度が高くなるのにともなって高くなるといえる。

——次に、②について——

このグラフの横軸は、喫茶店の密度である。【考察】により、それは「都心度」を表すことがわかった。このグラフの縦軸は、「句」でできている名前の喫茶店の割合である。【考察】により、それは「新興性」を表すことがわかった。つまり、このグラフは、横軸に「都心度」、縦軸に「新興性」をとったものといえる。ゆえに、グラフ上での地域別資料をもとに、その地域の雰囲気を推測することができる。ゆえに、グラフに載った、その地域の資料の点が、

- 右上方にあれば……急進CITY型地域である。
- 右下方にあれば……低成長CITY地域である。
- 左上方にあれば……発達TOWN型地域である。
- 左下方にあれば……伸び悩みのTOWNである。
- 左端上方にあれば……発展中の田舎のようである。
- 左端下方にあれば……田舎の未発達地域である。

* ここで言う「上方」・「下方」とは、グラフの曲線に対してである。

IV 結論

- (1) 同じ名前の店が少ない（種類が豊富）。
- (2) 喫茶店の名前は、他の業種にない、独特の「かっこいい」というイメージをもつものが多いた。
- (3) 学生には、アルファベット表示や歯切れのよい名前がなじまる。
- (4) 名前は、その店の雰囲気をあらわしている。
- (5) 喫茶経営は、以前に比べ、難しくなった。
- (6) 喫茶店の密度は、その地域の都市性に関係する。
- (7) 喫茶店の名前は、その辺りの雰囲気やニーズに合ったものとなる。

V 総括

この研究は、電話帳に載っている喫茶店を、ひたすら振り分けることから始まった。一つ一つの名前について4項目、5000あるから20000回の単純作業を、「これはひらがな、あれはカタカナ……」などと言いつつ、行ったのが始まりである。けれど、今年は資料の整理に終わらず、電話帳で探した珍名喫茶店を探し出かけた。1時間も梅田をさまよい、やっと、「べラ」を見つけたときの気持ちは忘れようがない。昼過ぎだというのに客が一人もいなかったのが印象的だった……。

- ★参考文献 • 電話帳（二冊）
 • 喫茶&スナック創刊号