ヒマラヤ学誌　*No.15, 184-192, 2014*

ベトナム北部の茶文化
―首都ハノイを中心として―

長坂康代

国立民族学博物館

ベトナムの首都ハノイでは、「タイグエン茶」とよばれるベトナム緑茶が、都市の日常生活のなかで、老若男女、経済階層の上下に関係なく愛飲されている。中国茶と同じ製法のこの緑茶の大半は、出稼ぎ労働者を通してハノイに広く流通している。

茶屋は元手がかからず、必ず収入になる仕事であるが、通りに開かれた「固定茶屋」は、地域住民が地域のために開くという特徴がある。この茶屋を通して民衆独自のネットワークが築かれているが、茶屋は茶を提供するだけではなく、嗜好品という口直し機能がある。

「外」の固定茶屋は、職業や階層を限定せず、ゆるやかに地域を超える地域社会ネットワークがはられ、茶屋をめぐる社会性を創り上げている。茶屋には、家の台所機能もある。朝の茶屋では、学生や近隣住民の、朝食を摂る姿が多くみられる。茶屋は自宅代わりの空間にもなる。このように、茶屋は情報交換の場としての集積機能として、男女の出会いの場、物の値段の相場を知る場、人びとが情報を共有する場になっている。

茶屋は、地域住民以外の休息の場、簡易的な市場機能ももっている。地域の両替商としての機能をもち、売買の行為が交錯する場であり、簡易市場にもなる。地域住民以外の者が地域に認められる、現地コミュニティへの登竜門の場にもなっている。こうして地域のコミュニティ意識を共有することで、茶屋が地域社会の安全保障をつかさどる、フィルターの役割も果たしている。

茶を通して都市住民が、自主性を発揮してコミュニティ生活を送るとき、そこでの共同性は、旧住民だけや一つの住民層に限られるのではなく、開かれた共同性を創り出す。こうした路上の固定茶屋が入り込めない通りや市場内では、簡便な移動茶屋が、民衆に的確に茶を提供する。まさに、茶はハノイの社会生活に欠かせない文化の基層をなしている。

Ⅰ. はじめに―ハノイの旧市街を網羅する路上茶屋と茶文化

ハノイでは、緑茶、黒茶、青茶（ウーロン茶など）、茶外茶（ジャスミン茶・蓮茶・菊花茶・ニガウリ茶・ニャンチャン茶・ヴォイ茶など）の多種類が流通しているが、最も一般的に飲まれているのは、通称「タイグエン茶」というベトナム緑茶である。

茶のペットボトルが普及しつつあるが、ハノイ旧市街の路上には、コミュニケーションの場としての茶屋が広く分布して、タイグエン茶、ニャンチャン茶、ヴォイ茶を提供する[i]。茶外茶は薬草茶で、市場や旧市街の漢方薬を扱う通りで販売されている。

以上の茶の 8 ～ 10 倍もの値段のコーヒーが、ハノイの中流階層以上の都市民に親しまれ始めているが、それでもなお、老若男女、経済階層の上下に関係なく、清涼飲料水やコーヒーよりも茶が愛飲されている。

そこで、本稿では、数ある茶葉のなかから「タイグエン茶」と「路上の茶屋」を中心に論じ、そこからハノイの民衆に深く浸透する茶文化の実相を明らかにする。

Ⅱ. 中国茶と雲南の茶とタイグエン茶の関連性

筆者は、ベトナム北部のタイグエン省での茶の栽培について、栽培農家から 100 年以上の歴史をもつという言説を得ている。しかし、松下智によると、ベトナム茶は、フランス植民地時代（1887

～ 1945 年）に、ハノイ近辺のソンコイ川沿いや丘陵地帯で、主としてヨーロッパ向けの紅茶用に生産していた。茶が産業化される前にベトナムが独立し、その後、ソ連の援助でソ連向けの茶造りが始まったが、ソ連の崩壊（1991 年）で沙汰止みとなった。ベトナム北部の山間地で少数民族による茶造りがあったが、中国への供給用の茶となっていたようである。ハノイ周辺山間地のソンコイ川流域の丘陵の茶は、フランス人によって開発されたものであった。こうした茶が、ベトナムの独立（1945 年）以後、ベトナム族による経済作物になり、ベトナム茶として誕生した。茶は、その大部分が本来茶造りには縁のなかったベトナム族によって造られているもので、伝統的な製茶法というものはなく、緑茶造りは中国式であり、製品は釜炒り茶である［松下智 1998:64］という。

また、喫茶での、ポットに多量の葉を入れ熱湯を注ぐ淹茶（えんちゃ）の方式から、ベトナム茶は中国の閩南（びんなん）地方（＝福建省）のものであり、ベトナムにわたった華僑によって紹介された飲み方、あるいは、フランス式のコーヒーに由来するのではないかとも考察している［松下 1998.：66］。ただこの考え方は、まだ定説になるまでにはいたっていない。ベトナム北西方面にあたる地理的に比較的近い雲南省では 16 種類の茶葉のうち 13 種類が緑茶である。上原美奈子によると、雲南（以下、雲南とのみ表記）で日常飲まれているのは、黒茶の普洱茶である［上原 2013：269］ことからも、雲南とハノイの茶の共通点や、両地域との直接の交流点を見出すことは困難である。したがって、幾次もの通商の介在を経て、主に中国商人によって、普洱茶のような黒茶の飲茶文化がハノイに入ってきたものだろう。

ハノイには、いわゆる中華街がない。中越戦争（1979 年）で、旧市街地内で漢方薬を売っていた中国人の多くがハノイを離れたからである。中越の交流の歴史は、政治外交的にも民衆の心意としても、ドイモイの開始（「刷新」1986 年）まで、消極化、無意識化されてきた。ただその名残が、ハノイ旧市街で漢方薬を販売する通りにある。ベトナム北部が中国に属してきた歴史を裏付けるように、また、一般的な文化様式の伝播を見ても漢詩や中国文化の修得が政治エリートの教養であったように、ベトナムと中国は文化が共通している。

上原や松下の自論や筆者が得た口述資料からいえるのは、南からのフランス式の流入の是非はいずれ問わなくてはならないが、さしあたって、ハノイ（ベトナム北部）から見て、北西方面（雲南を含む）との交流よりも、北東方面の中国南部との交流によって、中国式が流入したと考えるのが妥当である。

タイグエン茶の輸出量は、ベトナム茶全体の約 15 ～ 20％で、主な輸出先は台湾や中国である。タイグエン茶も、殺青（さっせい）[ii]、揉捻（じゅうねん）[iii]、晒青（さいせい）[iv]という中国緑茶と同じ製造工程をふむ。これは、中国とベトナム茶の類似性をあらわしている。

近年、旧市街地内に、中国茶から輸入した茶葉を取り揃え、茶杯や茶壺、茶則などの小道具も販売する「茶舗」が開店した。旧市街地内の卸問屋でも、各種中国茶を販売するようになった。旧市街の茶屋店主は、自宅に中国の茶道具を置いて「中国風に」タイグエン茶を嗜んでいる。このように時を経て、ハノイで中国茶やその作法が見直されてきつつあることは確かである。

こうして伝播してきた茶文化が、ベトナム北部やハノイの都市社会にいかに根深く浸透しているかを、次章から考察しよう。

Ⅲ. ハノイに流通する茶―タイグエン茶の生産地から旧市街への流通ルート

タイグエン茶は、ベトナム北部のタイグエン省で生産されるだけではなく、実際は、近隣の省でも栽培されている。ハノイで出回っている緑茶がタイグエン茶とは限らないが、ハノイでタイグエン茶はベトナム緑茶の代名詞である。

タイグエン省内で茶造りする葉は、チェーハット（普通の茶葉）、チェーカイン（高品質の茶葉）の 2 種類である[v]。一般的に多く生産されているのは、普通茶葉チェーハットである。これらは乾燥させて出荷するが、摘みたての生の茶葉（チェートゥオイ）を煎じると酸味と苦みと甘みが混じるので、その風味を好むベトナム人もいる。茶葉の加工会社を除いて、各農家で乾燥工程までおこない、数十kg単位でまとめて、各村の茶葉市場に集める。そこからハノイの市場や小売店、茶葉販売店に卸されて小売りされたり、行商人によって販売されたりするが、茶畑農家から直接運んで行商人が売る場合もある（写真 1）。

タイグエン省の60代の女性は、20年間、1日15 kgの茶葉を担いで、10 kgの茶葉を売る。20 kg担いで、一日で大半を売りさばく女性もいる。この茶葉売りから購入するときは、茶葉の大きさ、乾燥具合、風味を、客は手にとって口にして確かめることができる。茶葉売りを待たせて、自宅で試飲してから買うこだわりの客もいるほどである。ハノイでは、緑茶＝タイグエン茶であるが、茶畑農家では十分な現金収入を得ることが困難である。そのため、家族を郷里に残して、ハノイで茶葉売りをしている女性が多い。なかには、他省出身であるが、実姉がタイグエン省の茶栽培農家に嫁いだのを機に、茶葉売りを始めた女性もいる。タイグエン茶か否か不明だが、出身省の市場で安く茶葉を大量に購入して、それを「タイグエン茶」として売り歩く女性もいる（写真2）。

こうして行商人が、タイグエン茶という緑茶のブランドを通して、都市と村落、中国とハノイをつないでいるのである。

Ⅳ. 旧市街を網羅する路上茶屋

茶が流通するハノイの中心地にあたる旧市街の路上には、200軒を超える茶屋が、路上に広く立ち並んでいる。それらは決して競合することなく、人びとの茶に対する欲求と要求に応えて、多くの茶屋が共存している。その路上茶屋でも、場所や営業時間が一定した「固定茶屋」と、客の需要に合わせて売り歩く「移動茶屋」がある。固定茶屋はさらに、宗教施設内で茶が振舞われる「内」の茶屋と路上で営まれる「外」の茶屋に分類することができる。

1. 旧市街の「外」の固定茶屋

表通りに自宅が面している茶屋は、路上側の大きな窓を開放して路上にイスを並べて開く。それに対して路地奥に住む人は、その路地の出入り口や人通りの多い道路の交差する角で店を開く。公共の路上は生活の場でもある。路上で毎日、ある一定の時間に店を開く場合、路面に接した地域住民に対して路上利用料を払うシキタリがある。地域部外者へは路上賃貸料が発生し、地域住民からは徴収しない。ここにこそ「地域性」が認められる。

「外」の茶屋では、温かい茶で1杯およそ500ドン、冷たい茶で1,000ドンであった（2006年、1ドン≒0.05円）。温かい茶より冷たい茶の値段が高いのは、氷を入れるためにコップを大きくし、氷代を上乗せするためである。一日の売り上げは営業時間や場所によって異なるが、タバコの売上代を含めて30,000ドン～100,000ドン程度であった（2006年）[vi]。60代女性Aは、孫の面倒をみながら生活のために路上茶屋を営む。60代女性Bは、1986年から路上茶屋を営む。夫の年金で十分な生活費はあるが、地域のためによかれと続ける。50代女性Cも息子家族との暮らしで生活に不自由はないが、地域内の交流が好きで茶屋を開く。90歳女性Dは娘の手を借りながらも、茶屋の店主として働く。60代の夫婦E・Fは定年退職後に茶屋を始めた。50代女性Gも教員を退職後、地域に関わる仕事がしたいと茶屋を営む。

このように、茶屋を開くのは、経済的な理由だけではない。茶屋を営んで地域住民とのコミュニケーションを図るのを生きがいとしていたり、茶屋を第二の仕事として選ぶことが、茶屋の店主にとって地域コミュニティへの積極的参加につながったりするのである。

2. 旧市街の「外」の茶屋の1日

商店が並ぶハンホム通り・ハンノン通り・ハンクワット通りの3つの通りがぶつかるT字路の一角、歩行者用公共道路上のわずか1.5 m四方の空間を利用して、早朝の6時30分から夕方の16時まで開く外の茶屋がある。ここで扱っているのは、タイグエン茶1杯500ドン、ヴォイ茶1杯500ドン、タバコのバラ売り1本500ドン、水タバコの葉1袋2,000ドン（道具代は無料）、ガム1個500ドンであった（2007年）（写真3）。

この茶屋で、16時30分の片付けまでを分単位で記録し、それを性別・職業別・行為などによって分類したものをもとに、路上茶屋の一日の利用状況を簡潔に述べよう。

2008年4月7日（晴天）、茶屋に来た人数は、コップの返却や雑談のみ、茶屋店主の手伝いも含めて、男性のべ400名、女性のべ65名、計465名であった。茶屋の利用が多いチョーハン（＝荷物を運搬するバイクタクシー）やセーオム（人を乗せるバイクタクシー）は、全員男性である。各通りで店を仕切る女性店主が茶屋まで出向く機会は滅多に

ない。こういった社会背景が利用者の性別に関係する。

年代別にみると、10代男性23名・女性0名、20代男性74名・女性8名、30代男性82名・女性12名、40代男性123名・女性19名、50代男性41名・女性13名、60代男性11名・女性1名、70代男性7名・女性3名であった。ここから、10代から70代まで幅広く茶屋を利用していることがわかる。10代男性が結構いるのは、学生らが立ち寄るためである。この年代の幅広さと職業の多さから、都市性が読み取れる。

職種別にみると、各通りの店主（塗料店･絵画･木工品・祭事具・床屋）、それら家族従業員・雇われ従業員､チョーハン（＝荷物運搬バイク）､セーオム（＝バイクタクシー）、店の知人、従業員（ホテル・土産物屋・インターネットカフェ）、卸売業者、公安（＝警察官）、買い物客、荷物を搬入する車両運転手、高校生、建設作業員、清掃員、バイクや自転車での遠方からの客、行商人、道を尋ねるだけの人もいる。行商は、野菜、練炭、果物、紙、宝くじ、太鼓と多種多様で、総じて幅広い客層が茶屋を利用していることが判明する。

茶屋店主が不在の間、客の宝くじ売りが茶を提供して金銭管理をした。この宝くじ売りは地域住民ではないが、毎日茶屋に来てこの地域社会に認められ、取り込まれている。行商人が商売で茶屋に立ち寄ったのは、野菜（2名）、果物、紙、太鼓のそれであった。茶屋の店主や客がそれらの行商人を呼び止めると、その場で品定めと交渉が始まる。また、各通りの店主は茶屋に居座らず、茶を持ち帰ったり、従業員が店主の茶を買いに来たりすることが多い。毎日、ハンホム通りに来る地方卸業者と同行する姪が、顧客店の家族の茶を買いに来た。先の宝くじ売り同様、地域外の者は、このような形で地域コミュニティに入っていく。

早朝は学生が友人と待ち合わせをしたり、朝食を摂ったりする場として茶屋に来る。この日も、登校前の男子高校生が、6時30分～7時に2名、7時～7時30分に14名､7時30分～8時に2名、計18名が来た。各通りの家族従業員は融通がきくので、時間帯に偏りはない。雇われ従業員は、他店への使いのついでに立ち寄ることがある。それも、昼食後の一服で、11時30分～13時30分までの利用が多く、のべ15名であった。日雇い労働者は、何度も茶屋に来る。ハンホム通りのチョーハンで、茶を飲んだりタバコを買ったりして金銭を支払った者が、のべ43名、タバコの火をつけるだけや水タバコの道具を借りるだけ、コップの返却のみで支払いがない者を含めると、のべ56名であった。この日は､あるチョーハン（50代男性）が計11回、茶屋に来た。近くの警察官も頻繁に来る。茶屋で茶を飲んだのは､のべ17名、タバコの購入や水タバコの利用のみ、茶の持ち帰りも含めると、のべ31名であった（写真4）。

滞在時間について、ハンホム通りの男性客を例に挙げると、1分以内がのべ58名、3分以内がのべ31名、10分以内がのべ34名、それ以上の時間は、のべ7名であった。1分以内の利用が多いのは、タバコの購入、ライターを借りる、茶を持ち帰るからである。

茶屋は一日中、人の出入りがあって賑わっているが、長居をせず、気楽に立ち寄ることができる空間である。しかも、安価に済ませられ、出身地域を問わない開かれた社会的接触と交流の場であるといえる。

3. 路上茶屋での階層化と階層内ネットワーク―地域性と他者の受容

茶屋の客は多職業であるが、特定の階層化が認められる。夕方から同じ場所で茶屋を出す地域住民の女性も、午前の茶屋に来て茶を飲む。午前の茶屋の家族が､夕方の茶屋を訪れることもあるし、自分の家の茶屋の営業時間帯であっても、別の近隣の茶屋でタバコを吸い、茶を飲み、雑談することもある。茶屋を通した持ちつ持たれつの隔たりのない地域社会が広範にひろがって重層的にネットワークを形成している。

茶屋の利用者は、主に経済的な中流層（家族従業員）から下層（日雇い労働者）である。そうした近隣居住民や地域の馴染み客が、店主に代わって客に茶を入れたり、代金を受け取ったり、開店準備や片付けを自主的に手伝っている。つまり、茶屋には、出稼ぎ労働者を地域社会へ取り込む機能もある。他者からいえば、茶屋には地域社会への参入の窓口機能がある。さらに、職業や階層を限定しないため､幅広い層が茶屋を利用している。こうして、ゆるやかに地域を超える地域社会ネットワークがはられ、茶屋をめぐる重層的な社会性

を作り上げている。

茶屋には、10代から70代まで、老若男女を問わず多様な層を受け入れる集積機能がある。新参者に対して地域社会へ受け入れる機関的機能もある。さらに、売買の場としての簡易市場的な機能のほか、客が途絶えることなく、出稼ぎ労働者が1人で10回以上も利用するほど地域社会にゆるく開かれたパブリック機能もある。このように茶屋は多面的な機能をもっている。ここに、茶屋が開かれた都市の民衆空間を創り出していることが認められる。

茶屋は、ジェンダーも階層も年代層も職業も違う者が集う、開かれた場でもある。茶屋は近隣住民や地域で働く者の交流の場で、新参者に対しては、必ず身上チェック（居住地・年齢・職業・家族構成の確認）がおこなわれる。古参の連れ人であれば、その関係も問われる。茶屋は、この人物照会機能によって地域社会の安全保障をつかさどり、頻繁に茶屋を利用する出稼ぎ労働者らもコミュニティ意識を共有してフィルターの役割を果たしている。

茶屋では、他者が地域社会に入っていこうとする過程と、逆に内部者による他者の地域社会への取り込みやイニシエーション過程をみることができる。このようにして、ゆるやかに地域を超える地域社会ネットワークが張られ、人びとは茶文化を通して、重層的な社会ネットワークと複合的な社会を創り上げているわけである。

Ⅴ. ニッチ産業としての移動茶屋

市場のような込み入った地域や、路地が少なく固定茶屋が出せない密集した商業地域では、可動する茶屋が入り込む。筆者は、これを「移動茶屋」と名付けた。最後に、この移動茶屋にも言及し、ハノイにおける茶文化の浸透性をより明らかにする。

1. 旧市街の移動茶屋

旧市街での移動茶屋は、歩いて移動して茶やタバコを提供する。この商売は、ハノイ近郊のある省からの出稼ぎ労働者の男性がおこなっている。旧市街に住む地域住民ではなく、出稼ぎ労働者の集住するフックタン地区から来て、茶を提供していることが多い。

移動茶屋は、一定の場所に留まらないため、持ち物も簡便である。片手にヤカン、もう片手に持ったプラスチックの籠には、茶の入った急須、コップ、渋くなった茶を薄める水が入ったペットボトル、水タバコ、タバコに火をつけるための竹の棒、コップをゆすぐ水の入った缶、タバコが入っている（写真5）。旧市街を歩く路上茶屋が提供するのは、タイグエン茶だけである。客に呼び止められると、移動茶屋は客のところまで行き、その場で茶やタバコを提供する。客が飲み終わるのを待ち、代金とコップを受け取ると、その場でコップをゆすいで籠の中に戻し、また歩き出す。一日の収入は固定茶屋と大差なく、30,000ドン程度になる（2006年）。

この移動茶屋は、地域ネットワークに入れなくても、出稼ぎ労働者がある程度確実に収入を得られる設備投資の少ない職業である。これほどまでに、ハノイの民衆は茶を愛飲している。

2. 市場の移動茶屋の棲み分け

旧市街と幹線道路を挟んだ塀の奥には、卸売市場「ロンビエン市場」がある。この市場にも、労働従事者や出入り業者のための固定茶屋と路上茶屋がある。深夜から早朝まで賑わう人の出入りの多い市場らしく、固定茶屋には湯を注ぐだけの即席麺も置いてある。市場での荷卸しは男性の仕事であるが、荷物を運搬する天秤担ぎやリヤカー引きは、男性よりも出稼ぎの女性の方が多く、移動茶屋も女性である。市場の路上茶屋は、利用客に合わせて三通りに細分化することができる。

第一に、一定の範囲内で店を開く場所を確保しているが、市場の混雑状況によって移動する茶屋である。役人、公安（＝警察官）、店主、販売員といった定位置で仕事をしている人に、主に茶を提供する。そこでは、茶屋店主が客のいる場所まで茶を持参し、時間を見計らって自ら回収する。第二に、簡便なイスを置いて、茶屋の周囲に座れるようにしている移動茶屋である。状況に応じて空間を探し、一日に何度も場所を変えることもある。販売や荷卸しの男性や、一仕事を終えた天秤担ぎを対象にしているので、即席麺を置き、水タバコも利用できるようにしている。第三に、市場の出入り口付近にいる移動茶屋である。仕事中の天秤担ぎとリヤカー引きが利用するので、冷やし



写真１　ベトナム・タイグエン省内の普通茶チェーハット



写真２　ハノイで茶葉を売る天秤担ぎの女性



写真３　旧市街地内の固定茶屋



写真４　学生も固定茶屋を利用する



写真５　旧市街地内の路上茶屋



写真６　卸売・ロンビエン市場の路上茶屋

たニャンチャン茶と、塩を入れて香りづけした冷たい水（チャインムオイ）の二種類を用意している。プラスチックのコップで1杯1,000ドンである[vii]。茶を買った客は、その場で立ったまま、一気に飲み干す。運搬仕事の合間に口を潤すための貴重な茶屋である。このように、移動茶屋も需要に合わせて、柔軟に対応して茶を提供している（写真6）。

Ⅵ. まとめ―コミュニケーションツールとしての茶文化

ハノイで、茶は、人びとにとって欠かせない嗜好品である。中国茶と同じ製法のタイグエン茶の大半は、出稼ぎ労働者を通してハノイに流通している。

茶が広く浸透するなかで、茶屋は元手がかからず、必ず収入になる仕事である。もっとも、固定茶屋は、その地域在住の人しか開くことができない。つまり、地域住民が地域のために開くという特徴がある。そして、茶屋を通して民衆独自のネットワークが築かれている。

しかし、茶屋は、茶を提供するだけではない。移動茶屋であっても箱入りのタバコがバラ売りされ、無料で水タバコの道具も利用できる。「外」の固定茶屋に関しては、必ず茶以外の嗜好品が置いてある。茶屋には嗜好品という口直し機能がある。

「外」の固定茶屋の実態では、顧客の多職業性と階層化が明らかである。職業や階層を限定せず、土地の者も移動者も利用する。ここでは、茶屋を核とした、ゆるやかに地域を超える地域社会ネットワークがはられ、茶屋をめぐる社会性を創り上げている。茶屋には、家の台所機能もある。朝の茶屋では、学生や近隣住民が、買ってきたパンやおこわ、フォー（米麺）などを茶屋で食べる姿が多くみられる。また、茶屋は自宅代わりの空間にもなる。都市の手狭な住宅事情で、近隣住民が茶屋で待ち合わせをしたり、茶を飲みながら話し込んだりすることもある。このように、茶屋は情報交換の場としての集積機能として、男女の出会いの場、物の値段の相場を知る場、人びとが情報を共有する場にもなっている。

情報を共有する場として、茶屋を利用するのは、都市住民に限らない。出稼ぎ労働者同士や、地方からの卸売り同業者による情報交換も、茶屋でおこなわれる。休む場のない日雇い労働者にとって、茶屋は家代わりの機能も果たしている。都市社会に受け入れられても居場所がない、日雇いの出稼ぎ労働者、搬入する卸売り業者にとって、茶屋は休息のひとときを提供してくれる場である。茶屋は、店主や茶屋を訪れた客が、行商人を止めて買い物をする簡易的な市場機能ももっている。茶屋は小銭を多く扱うので、地域の両替商としての機能ももつ、売買の行為が交錯する場でもある。モノ売りの重層化、地域住民やコミュニティに取り込まれた客にとっての市場でもある。また、現地コミュニティへの登竜門の場にもなっている。茶屋の店主、一日に何度も利用する出稼ぎ労働者、従業員、店主が、地域のコミュニティ意識を共有することで、地域社会の安全保障をつかさどる、フィルターの役割も果たしている。

茶を通して都市住民が自主性を発揮してコミュニティ生活を送るとき、そこでの共同性は、旧住民だけや一つの住民層に限られるのではなく、開かれた共同性を創り出す。こうした路上の固定茶屋が入り込めない通りや市場内では、簡便な移動茶屋が、ハノイの民衆に的確に茶を提供する。まさに、茶はハノイの日常生活に不可欠な重厚な文化である。

謝辞

本稿は、2013年3月30日の「雲南懇話会」での発表（「ベトナム北部の茶と米食文化―首都ハノイを中心として―」）に「市場での路上茶屋の調査」結果を加筆して、ハノイで茶文化が浸透していることをより詳細に論じたものである。雲南懇話会の前田栄三氏および上久保達夫先生、和崎春日先生のご両名には、発表時からご指南を賜った。この場を借りて厚くお礼申し上げる。

注

i　ニャンチャン茶は、胆汁の分泌を促進して肝臓細胞の働きを高める効能がある。毒素を輩出し、体を冷却する効果があるとされ、夏に好んで飲まれている。ヴォイ茶も毒素を輩出して体を冷却し、消化を高める効果があるといわれる。

ii　熱を加え、茶葉の発酵（酸化）を止めること。

iii 茶葉を揉むこと。
iv 日光にさらして乾燥させること。
v タイグエン省ダイトゥー地区の市場での卸売価格（2008 年 3 月）は、チェーハットで 55,000 ドン /1kg、チェーカインが 120,000 ドン /1kg であった。
vi ハンホム通りのある塗料販売店の雇われ従業員の給与を日給に換算すると、就業 1 ～ 2 年で 30,000 ドン、10 年以上勤務の従業員が約 50,000 ～ 60,000 ドンであった（2006 年）。茶屋は決して高額な収入を得ているとはいえない。
vii リンゴ箱 1 個の市場内から市場外までの運搬料は、2,000 ドンである。茶一杯が 1,000 ドンという茶料金の設定は、下層労働者にとって安価な飲み物であるといえる。

参考文献

1） 上原美奈子 : 茶文化交流の向こうにあるもの. ヒマラヤ学誌 14: 262-272, 2013.
2） 工藤佳治．兪向紅：中国茶図鑑．文藝春秋，東京，2000.
3） 須藤護．雲南省ハニ族の生活誌．ミネルヴァ書房，東京，2013.
4） 長坂康代：路上の茶屋からみたベトナムにおける都市民衆のコミュニティ形成―首都ハノイ・旧市街のハンホム通りを中心にして―. 食生活研究 30(6): 9-22, 2006.
5） 長坂康代：経済開放後の都市ハノイにおける茶生活資源とコーヒー観光資源. 研究紀要（アサヒビール学術振興財団）23: 91-110, 2010.
6） 松下智：茶の民族誌．雄山閣，東京，1998.
7） Hoàng Xuân Vinh:Tự chữa bệnh bằng Cỏ cây hoa lá. NXB Thanh niên, Hà Nội, Việt Nam, 2006.
8） Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương. Cơ quan phát triển quốc tế thụy điển:Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến sản xuất, chế biến và tiêu thụ một số nông sản ở Việt Nam qua nghiên cứu chè, cà phê, điều. NXB bản lý luận chính trị, Hà Nội, Việt Nam, 2006.

Summary

Tea Culture in the Northern Vietnam — Penetration and Flourishing of Tea Culture in the Daily Lives of Hanoi, the Capital of Vietnam —

Yasuyo Nagasaka

National Museum of Ethnology

This article aims at analyzing the present active situation of penetration of tea culture into the corners of every street of old ward of Hanoi, the central commercial area of capital. In terms of it, this article intends to analyze the flourishing of tea culture in the daily lives of urban setting of Hanoi.

First, the writer explains the rough sketch of supposed diffusion route of tea culture to northern Vietnam, process of tea production especially in the Thai Nguyen region, most famous region for tea production in Vietnam, and its sales and circulation to Hanoi. Next, the writer shows multi-function of tea spot in the street of capital such as communication tool to participate in the community activities, to strengthen the solidarity in the street society, and to integrate young and old, male and female, community members and outsiders etc.

The writer reveals that tea spot in every street has become the receptacles not only to collect urban native dwellers, but also to receive the immigrant workers from villages and rural areas to work in the town. Finally, the writer is going to prove that tea culture as a whole has been forming indispensable important networks in the daily lives of Hanoi to constitute the urban social structure by integrating different economic classes.