

# ビジネスとしてのエスニック・レストランとは： 焼肉店の歴史分析への視座

韓 載香

## はじめに

本小論の目的は、アメリカのエスニック・レストランの事例を検討することにより、日本の焼肉店と在日韓国・朝鮮人に関わる視座や論点を探ることにある。ここでいう焼肉店には、ホルモン焼き、朝鮮料理、韓国料理を提供する場合を含む<sup>1</sup>。

日本の代表的な民族集団<sup>2</sup>——以下、人種・民族・宗教など多様な基準によって区分される文脈ではエスニック集団、在日韓国・朝鮮人を指す場合は民族集団とする——である在日韓国・朝鮮人<sup>3</sup>が焼肉店という領域を開拓し

<sup>1</sup> 朝鮮・韓国料理店と焼肉店は、メニュー構成、従って求められる料理人の技能が異なる。一般的にいえば、朝鮮・韓国料理店はより広い範囲の料理が、焼肉店は少ないサイドメニューに肉中心の料理が提供される。メニューが市場形成（客）に影響することを考慮すれば、両者は異なる業態とみるべきであろう。しかし、日本の統計はもちろん、その他の資料でも両者を区分することはできない。本稿ではいづれも在日韓国・朝鮮人の食文化に関連した事業体であることを重視するが、「5」で述べるように、基盤とする市場の変化という観点からある時期以降焼肉店が増えていくことに注目する。

<sup>2</sup> 2018年現在、外国人総数2百73万1千人のうち、在日韓国・朝鮮人が多く含まれる特別永住者（中長期在留の韓国籍と帰化した在日韓国・朝鮮人はカウントされない）は32万1千人（11.7%）である。2002年に最も多い外国人が中国籍（2018年現在、28.1%）となるまで、在日韓国・朝鮮人は歴史的に最大の民族集団であった。（法務省HP、「報道発表資料 平成31年3月22日 法務省入国管理局」、[http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04\\_00081.html](http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00081.html), 2019年8月29日閲覧）

<sup>3</sup> 本稿で対象とする在日韓国・朝鮮人は、戦前から日本国籍を有していて、1952年の「外国人登録法」（2009年に「出入国管理及び難民認定法及び日本国との平和条約に基づき日本の国籍を離脱した者等の出入国管理に関する特例法の一部を改正する等の法律」）が成立、同法が施行され

たことは、比較的知られている [朝倉 1994: 69, 92-96; 鄭 2004: 65]。焼肉の起源を純粋な韓国・朝鮮の食文化<sup>4</sup>とせず、ジャパナイゼーションされたことも強調されている [朝倉 1994: 1-39, 68-80, 92-102]。

異国の食文化が受け入れ国への適応の過程で変容することは日本の食文化に限った現象でも、焼肉にのみ当てはまることでもないだろう。だが、そこにどのような経済的論理が介在するかについては、文化史の豊富な研究に比べて十分に議論されてこなかったように思われる。本小論は、焼肉店産業の歴史を理解するため、「エスニック・ビジネス」ということの意味合いと「産業史及び経営史として」のアプローチについて試論的検討を行う。

マジョリティとは異なる社会的立場に立ち、それ故に固有の資源を有するエスニック集団が行う事業は、当該社会の一般的傾向とは異なる特徴がある [樋口 2012; 韓 2010]。エスニック・ビジネスということの意味合いは、その担い手に関心を向け、彼らの企業活動がエスニック集団と日本社会をどのように映し出しているかを吟味することによって見えてくる。

産業史・経営史という観点から焼肉店を分析することは、さしあたり一方の供給される財やサービスと他方の消費する人々の需要の特徴は何かや、それぞれのアクションに制約条件はないか、それらはどのように解消されるか、などに注目することといえる。焼肉店に則して言えば、個別焼肉店が経営体として維持される上で必要な資源は何かを想定し、その基礎的要素や基盤とともに、市場競争、主要な客層の拡大や転換の過程を解明することが求められる。統計資料で確認される焼肉店は、2014年現在、全国に18,800店<sup>5</sup>

---

た後、2012年に外国人登録法は廃止)に基づいて国籍が「韓国・朝鮮」に分類された人々を指す。統計上では、戦後新しく来日した人たちも含まれるが、1991年以降は同年成立した「日本国との平和条約に基づき日本の国籍を離脱した者等の出入国管理に関する特例法」によって特別永住者(中国籍、台湾籍を含む)となった。これらの人々に対する呼称は [韓 2010: 18-19] に引き続き、「在日韓国・朝鮮人」を使う。

<sup>4</sup> 食文化といえば、例えばロナルド・L・サンドラーが説明しているように、「人々はどのような食べ物を食べるのか、人々はどのように食べ物を生産(あるいは獲得)するのか、人々はどのように食べ物を調理するのか(そして誰が調理するのか)、人々はどのように食べ物を消費するのか(そして人々は誰とともにそれをするのか)」[サンドラー 2019: 222]に関わる広い範囲の行為が想定されるが、ここではさしあたり、エスニック集団がレストランの経営のために選び取った「食べ物」や「調理」に関わる知識を念頭においている。

<sup>5</sup> 「平成26年度 経済センサス—基礎調査」より(総務省HP、「経済センサス—基礎調査/平成26年経済センサス—基礎調査/事業所に関する全国結果」, <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200552&tstat=000001072573&cycle=0&tclass1=000001074>)

あり、外食の一つのジャンルとして確立している。その成長過程において克服されてきた課題や選択された経営形態の変化に注目しながら産業発展の要因が説明されなければならない。

本稿では、以上の二点に関わる論点を、多民族の食文化が産業化したアメリカのレストラン・ビジネスとエスニック集団の事例を手掛かりに、その歴史の中から見出すことにする。まずは、行論のため、在日韓国・朝鮮人の重要なビジネスとしての焼肉店と、エスニック・フードについて説明を加える。

### 在日韓国・朝鮮人の主要ビジネスと焼肉店

焼肉店を、在日韓国・朝鮮人の携わってきた事業のなかに位置づけると次のようになる<sup>6</sup>。

在日韓国・朝鮮人の代表的な会社を調査した企業名鑑の集計分析の結果によると、彼らの事業はいくつかの業種に集中し<sup>7</sup>、時間とともに成長産業により集中していく傾向が見られた〔韓 2010: 37-69〕。量的に特に重要な分野は、パチンコホール事業、土木工事業、各種製造業、そして飲食店であった。これらの産業は、不動産業、医療業・専門サービス業に分類される事業など、新しく加えるべき業種も出現するなかで、長期にわたって一定の比重を保つ重要な分野であり続けた。以上の代表的な事業のうち、飲食店の多くを占める焼肉店は、成立基盤が他の分野とは違う代表例として注目に値する。

本国を離れて他国でエスニック集団となった人々は、経済基盤を探す上

946&tclass2=000001077015&stat\_infid=000031332489, 2019年9月4日閲覧)。

<sup>6</sup> これに関連して在日韓国・朝鮮人は日本人や中国人などの他のエスニックグループに比べて、自営業率が高い〔高谷幸他 2013；高谷幸他 2014〕ことは指摘に値する。自営業率の高低は、エスニック集団がホスト社会で持っている経済基盤の特徴を表す。一般的にいって労働者として雇われる傾向が高い場合は自営業率が低く、労働市場に吸収されない人たちは自営業率を押し上げる要因になる。在日韓国・朝鮮人が日本人や他の外国人に比べて自営業率が高いということは労働市場での就労に何らかの制約があるということを示唆する。ただし、労働市場に吸収されることができなかった場合、失業に結びつくこともある。自営業率が高いのは就職できなかったことの自明な結果ではないのである。

<sup>7</sup> この要因として在日韓国・朝鮮人がコミュニティに蓄積された情報の影響を受け、コミュニティから資金を調達することについて指摘したことがある〔韓 2010〕。このようなコミュニティの関わりは同民族特有というより、日本人の同郷集団などにも見られる普遍的なものである〔鯉坂 2005: 44-66〕。

で、移民、外国人という立場としての制約条件を背負う<sup>8</sup>こととなる。このため、どのような事業でも自由に選択できるわけではない。他方で、彼らが独自の資源——文化やネットワークなどの社会資本に含まれるもの——を有することも認められている [Light & Gold 2000]。このような条件に影響され、彼らの事業はエスニック・ビジネス——エスニック・マイノリティ（被差別少数民族）が営むビジネス [樋口 2012: 1-2]——として括られるものとなり、エスニック集団ごとに異なる業種分布の特徴を帯びると考えられてきた [樋口 2012]<sup>9</sup>。

エスニック・ビジネスについては、大まかに、市場がホスト国の人々（日本人客）であるか・同じエスニック集団であるかという軸と、提供する財とサービスが、文化などエスニック集団によって母国から持ちこまれたものに関連しているか・否かというもう一つの軸により、分類することができる [Ibid.: 10-12]<sup>10</sup>。この基準からすると、パチンコホール、土木工事業、製造業は、市場が日本人や日本企業であり、提供する財やサービスも在日韓国・朝鮮人独自の需要によるものが関わっているわけではない。したがって、それらの事業のためには、日本社会で獲得した取引関係や資源が必要であり、この点は実際に企業・産業成長の局面でますます重要になっていった。例えば、在日韓国・朝鮮人がパチンコホールに参入する際、事業チャンスの発見や技術に関する情報、一定規模の事業資金は民族コミュニティを、更なる成長の段階で必要な資源は取引先や一般金融機関を通して入手されていたが、このような事業のための資源は来日してから構築された関係性に基づいたものであった [韓 2010: 104-149]。

これらの事業群に対して、焼肉店は韓国・朝鮮の食文化に関連しており、事業の中核になる資源は来日以前からのものである。戦前の朝鮮料理店の客

<sup>8</sup> その理由は様々である。ホスト国が活動領域の制限のもとで外国人を受け入れることは制度に関わる制約となる。流暢な言語能力を持っていないことや異なる教育制度による制約、差別など社会的な問題が影響することもある。

<sup>9</sup> 経済的目的を求める移民となった民族集団である場合、彼らの事業も経済的地位を反映して時としてサバイバルのための生業になることが多い。

<sup>10</sup> この基準からエスニック集団がそれぞれ見出した代表的な事業の性格づけをすると、それらに必要な資源が想定され、様々なことが見えてくる。エスニック集団ごとの特徴や経済的地位はもちろんのこと、経済的な側面から見る受け入れ社会における同化についても知ることができる。

——客になる人々を、以下では、市場基盤と呼ぶことがある——は主に朝鮮人に限られていたと考えられ、日本人の出入りは戦後一般的になった。この市場基盤がどのように切り替えられたかという点は、エスニック・ビジネスとしての意味と産業成長の両方を考える上で見逃すべきではない。

以上のように、在日韓国・朝鮮人の他の主要な事業と、焼肉店の持つ共通点と違いに着目しながら、経営維持・成長の重要な側面に光を当てることにより、エスニック・ビジネスとしての焼肉店を分析することができる。本小論ではその際の留意すべき諸点について考えていく。

### エスニック・フードとは

エスニック・レストランは何を指すのであろうか。共通認識になった明確な定義はない。そこで、JEF (Journal of Ethnic Foods) という雑誌が提示したエスニック・フードの説明に注目し、その「エスニック」の範疇からエスニック・レストランの大まかな枠を設定しておきたい。

狭義のエスニック・フードは、ローカルの食材知識を生かすエスニック集団の文化や遺産に由来する食のことを指す [Kwon 2012: 1]。例えばインドからのヒンディー料理がある。広義で捉える場合は、国やコミュニティの外側の消費者に、文化的、社会的に受け入れられたエスニック集団(国)の料理を意味する。例えば、アメリカにあるギリシャ料理、インド料理、イタリア料理、タイ料理、韓国料理など、母国の外にある食がエスニック・フードとなる。さらに、異なる宗教を持っている人々によって消費される料理もまたエスニック・フードとして考えられる。例えば、精進料理、ムスリム料理がある。

本稿では広義のエスニック・フードを想定して議論を進めていく。そのエスニック・フードが商品(料理)として開発され、提供される場所を、エスニック・レストランということができる。

### エスニック・レストランが出現する

食習慣は移民の身体とともに空間移動することになるが、それが国を跨って起こる場合、母国と同じ食生活が再現できるとは限らない。各国の食材は食文化に深く関連した生産・加工・流通体系に依存して作り出される。そのような環境のなかでは、例えば食材の入手が困難であるなどの理由から、移

民集団の（習慣やアイデンティティの実践として）維持したい食生活に関連する需要が十分には満たされないことがある。従って、彼らの食生活は、移民先における適応過程のなかで伝統的な食文化のアレンジが始まる。と同時に、満たされない需要は空白となって潜在化する。この需要は、マジョリティより移民に見えやすい。その立場にいる移民自らが、満たされていない需要を発見して財やサービスを提供することができれば、これがエスニック・ビジネス発生の一つのルーツになる。

もっとも、ビジネスの出現も、それが維持されることも自明ではない。なぜなら、どのような経営形態であるかにもよるが、エスニック集団が事業を立ち上げる資金基盤があるかどうか、ビジネスが現れる条件となるからである。また、エスニック・フードの流通に関連する食材店、料理を提供するエスニック・レストランの客となるのはエスニック・フードに精通した消費者であるが、そうした市場——同民族、非民族を含めて——が、商売として継続可能な規模であるかは確実ではない<sup>11</sup>。このように、エスニック集団の食生活が国境を越えた時、移民先の社会でエスニック・フードに関連する事業や産業が創り出されることは常ではないのである。

その契機はどのようにして訪れるのだろうか。移民集団が大都市のなかで特定の場所に集住しながら独自の生活空間を形成したことは、様々な国のなかで、また歴史の上で多くの民族が作り出した現象であった。「集住」という形態は、移民としての特殊な需要によるまとまった規模の市場を形成する<sup>12</sup>。そこで出現するエスニック・ビジネスがあり、その代表例が食文化から発生するフードビジネスである。

エスニック・フード関連の事業としては、本国から食材を輸入する貿易業、移住先での流通業を担う食材店、食材の加工業、食事を提供する飲食店

<sup>11</sup> 同民族と非民族の二つの市場基盤に関連して次の点に留意すべきである。前者の市場はエスニック集団の人口規模に規定される。人口規模が小さく同民族市場が狭隘な場合は非民族客の確保による市場成長を期待することができる。しかし、外国からの「食」に対する非民族のニーズは、何らかの引き金によってしか起こらないし、充分ではない。

<sup>12</sup> 集住の背景には社会的な排除や家賃の安い場所といった経済的な要因がある。そこで発生する需要は、移住先の言語が不自由であり、文化的異質性からマジョリティが提供する財やサービスに満足しないことである〔樋口 2012: 10-12〕。ちなみに、集住してなくても、エスニック集団の人口が十分大きい場合、需要の分散をカバーできる技術発展があれば——例えば通信販売など——事業として成り立つ。ここではエスニック集団がまとまった市場基盤となることを発見しておけばよい。

などがある。本小論ではエスニック集団が多く携わることができるという点から、考察対象をエスニック・レストランに絞る。

## 1 イタリアン・レストラン：アメリカ人市場へ

Cinotto は、19世紀末から1940年までを対象とし、ニューヨーク在住のイタリア人の食生活の実践、食のビジネス、イタリアン・レストランの歴史から、家族やコミュニティ内の関係性の議論を通して彼らのアイデンティティを引き出した [Cinotto 2013]。イタリアの農作物をアメリカで生産し、パスタ、ワイン、チーズなど食材の加工産業を定着させ、それを支える流通機構を構築したことは、イタリア人の歴史的集住地域（現リトルイタリア）に代表されるレストラン・ビジネスの形成以上の影響をアメリカ社会に与えたことを意味する。本項では、Cinotto の研究からレストラン事業を取り上げ、その客がアメリカ人に移り変わっていく契機をトレースする<sup>13</sup>。

最初のイタリアン・レストランは宿食を安く提供するボーディングハウスの形態をとっていた。これは初期の移民が持つ性格と関係が深い。第1次世界大戦前にニューヨークに渡航したイタリア人に注目すると、その大半はいずれ地元に戻るつもりでいる一時滞在の出稼ぎの性格が強く、しかも男性比率が圧倒的に高かった。本国に仕送りをする移民からみれば、ボーディングハウスは、5～6人の部屋の共有や共同の食事によって宿食費用が切り詰められる、経済的に理に適った拠り所であった。その運営者である移民家族、未亡人、独身女性も、移民たちと方言、食事などの地方文化を共有しながら、自分たちの家を稼ぐ基盤にすることができた。ボーディングハウスは経済的・文化的・心理的問題を抱える移民たちがストレスを発散する場所でもあったため、食事の雰囲気は酒が絶やされることのない独特のものであったという。

しかし、ボーディングハウスは長くは続かなかった。都市衛生を問題にするアメリカの改革者たちに改良すべき場所とみられる一方で、一時滞在の移民が激減したことによって、第一次世界大戦後にはほとんど消えていった。

<sup>13</sup> 同項の内容は、特に断りのない限り、[Cinotto 2013] に基づいている。ここでの取り上げ方は、イタリアン・レストランに関連する内容についての筆者の理解による。

その中から業態を変えた家族経営のレストランが登場する。レストランの裏側に居住しながら家族全員が厨房とホールで働き、家族従業員の無償労働や安い賃金に支えられたことも手伝ってレストランは繁盛した。

南イタリアからの移民が多かった地区にある近代化の影響を受けた質素なレストランでは、ピザ、ナポリやシチリアの料理など、地方色のある食事が提供され、同胞に触れる機会を期待する人たちが集まった。レストランは会合のための人気の場となり、出身地のニュースを求める人たちにとって情報収集の場にもなった。

第1次大戦まで、アメリカの中流階層はこれらのレストランに見向きもしなかった。もとより20世紀転換期のニューヨークにおいて、外食はまだ少数のエリートに限られた行為であった。銀行マン、豪富、経営者など一部の階層のみが、豪華なレストランで、富の顕示的欲望から食事を楽しんだ。腕の良いイタリア北部出身のシェフは上流階層のためのフレンチを提供することもあった。このような時代であったから、移民の客、ヘビーな食事、飲酒などのイメージを与えるイタリアン・レストランは、アメリカ人の上品な女性たちはもちろん、男性すら敬遠する場所となった。

しかしニューヨークが金融資本の中心になると、中流階層のビジネスマンや専門職の人たちは外食に抵抗感がなくなった。彼らにとってレストランは、消費文化のための公共的空間となり、外食は成長するレジャー産業の中心部に位置づけられた。イタリアン・レストラン経営において、アーティスト、知識層、革新派たちが、非イタリア人としては最初のもっともった顧客となった。

イタリア人の食生活にも注目する必要がある。在米イタリア人コミュニティは実に「豊かな」食材に触れることができた。アメリカにおける19世紀末の食の産業化——肉など様々な食料関連の製品価格の低下や入手可能性の拡大など——により、本国のイタリアではめったに食べられなかった肉の消費が日常的になり、集住地域内ではパスタやソーセージなど様々な加工食品が製造された。このような環境がレストランを成立させる好条件になったことは想像に難くない。1930年代まで、在米イタリア人コミュニティを支える軸は、生活上の伝統儀式を守り、家で食を共有する家族であった。大恐慌により貧しい大家族は外食を控えるようになったが、結婚のような特別な行事の時にはレストランに出かけた。そのほかのビジネスや会合参加もイ

タリアン・レストラン利用の目的であった。

1924年の移民排除法などの影響で、戦間期の在米イタリア人の地位はけっして安定的ではなかったが、前述したような非イタリア人のホワイトカラーなどが日常生活を支える手頃な定食を求め始めるという市場の需要変化に対応して、レストラン経営者と従業員は、アメリカ社会とは異なる自国の文化を提供し、その価値を高めることに努めるようになった。レストランの内装に出身地の南イタリアのオペラや風景などの文化要素を取り入れ、さらに、映画などアメリカ大衆文化の要素の導入も躊躇しなかった。レストランは、アメリカ人にとってイタリアを巡る新しい想像を掻き立てるものとなった。豊かさ、芸術、そして伝統を特徴づけたリトルイタリアーのレストランによって、イタリア人は、文明化されていない犯罪や貧困のイメージの移民から、家族中心で、芸術的で、感情的であるが情熱的な人たちと見られるようになった。イタリアン・レストランを危険な場所と認識していた非イタリア人が、ある程度安心できる空間づくりに努めたのは言うまでもない。

メニューの開発は特に注目に値する。イタリアン・レストランは非イタリア人のニーズに対応するため、折衷した料理を提供した。開発にあたり、アメリカ人はイタリアの多様な地方食には興味がないとし、人気のある地方食を選び、アメリカ人の好みにあわせてアレンジを施した。例えば、赤いソースにチーズを溶かし、ナポリの料理を開発してメニューの中心においた。メニューのラインアップはスパゲッティ、ラビオリ、ミネストローネなど、なじみのあるいくつかのものに限定された。広範で多様な大衆にアピールするこれらの人気のハイブリッド料理を提供することによって、イタリアン・レストランは期待を上回る経済的發展を成し遂げることになる。

以上のような中流階層のアメリカ人がイタリアの慣習や文化を楽しめる居心地のよい場所を提供する努力は、功を奏した。1939年、Federal Writers' Project<sup>14</sup>では、中華料理店5、フレンチ4、メキシカン3、ギリシャ1に対し、16のイタリアン・レストランが公式に認められた。1940年、ニュー

<sup>14</sup>1935年に、ニューディールプログラムの一環として、歴史家、教員、作家、ライブラリアンなどホワイトカラーに仕事を与えるための政策が始まった。アメリカの歴史、文化、経済資源に関する様々なガイドブックを創るプロジェクトとして出発した（アメリカの議会図書館のホームページ，“Federal Writers' Project”，<https://www.loc.gov/rr/program/bib/newdeal/fwp.html>，2019年9月18日閲覧）。

ヨークのリトルイタリーの **Moneta's** は、素晴らしい食事と質素な雰囲気の魅力のレストランとして、判事、弁護士、作家、美しい女性の会合に恰好の場所であると紹介された。イタリア語の看板が立ち並ぶイタリア人の集住地域は、経済的ニッチを発見して高い利益を得ようになり、ニューヨークの多文化の一つであるリトルイタリーとして健在する。

見てきたように確かに素晴らしい料理を提供するレストランが登場するようになった。しかし、そこでの食事は、非イタリア人が、本物の食材を伝統的な方法で調理した料理を経験するというものではなかった。何が本当のイタリアの料理なのか、二つのことが問われると **Cinotto** は指摘する。イタリアで味わえる食事のようなものであるか、イタリア人が好む味であるかどうか、オーセンティックなイタリア料理<sup>15</sup>としての問題となる。ニューヨーク市のイタリアン・レストランの料理は、アメリカ人の嗜好に適應するように改変されたものであった。この変化は、一義的には、中流の消費者を喜ばせ、客として確保しようとする経済の論理に則して理解できる。オーセンティシティを失っていく過程は、同時に、想定されなかった効果を伴うものでもあった。つまり、**Cinotto** が強調するように、イタリア人が自己表現の強力なシステムを作り上げる上でレストランが巧みに利用されたことや、出身地の味を調整する努力のプロセスに、自らのアイデンティティを再構築する側面があったことは見逃せない。

以上、**Cinotto** の研究より、在米イタリア人の場合、彼らの集住地域においてコミュニティの在り方——生活や人口構成など——に深く関連付けられてエスニック・レストランが生まれ、変容していったことが明らかである。生活の場である集住地域は、エスニック集団とそれ以外の人々の世界を区分し、基盤とする市場をエスニック集団に限定する象徴的空間である。しかし、そこで生まれた経済領域は必ずしも閉鎖的ではなく、ビジネスを維持する要素（経営資源）の調達はもちろん、市場基盤における両者の境界線が不分明となっていく [韓 2010: 8-14]。市場基盤の変化をエスニック集団、非エスニック集団のどちらの社会変化が主導するのかは、一概には言えない。両者とも客になる可能性がオープンであるがゆえに、都市経済の様々な変化

<sup>15</sup> エスニック・レストランのオーセンティシティに注目する豊かな研究は、民族集団と非民族集団の間の社会関係を議論する。例えば、[Gaytán 2008] を参照。

に反応する過程で、非エスニック集団による市場形成の可能性は常にある。そのプロセスは定まった終着駅——例えばメインの市場基盤を非エスニック集団に再編する——に向けた歩みでもなければ、最初から戦略や明確な方向性が見えていたわけでもなかったと言って良い。自然発生的な需要を育む基盤としてのコミュニティという枠組みが外されたとき、エスニック・レストランの成長基盤としての非エスニック集団の市場開拓はどのような経験を辿るのであろうか。

## 2 アメリカの中華料理店：古くて新しい移民の飛躍と苦悩

ここでは、*From Canton Restaurant to Panda Express* を取り上げ、アメリカにおける中華料理店の歴史に注目する<sup>16</sup>。同書は代表的なレストランを時系列的に追いかけて、中華料理がアメリカ社会にどのように受容されてきたかを明らかにしている。アメリカの中華料理店は歴史も古く、ゴールドラッシュ時代の1849年に設立された広東レストラン（Kanton Restaurant）が最初とされる。300席ほどの規模で、英語が話せるスタッフを備えた広東料理のレストランはサンフランシスコのランドマークとなった。ゴールドラッシュを目当てに中国人がアメリカに渡るのはその後のことで、その広東料理店の客はアメリカ人であったようである。

しかし、大都市のレストラン市場において中華料理店は確実な事業として定着することには成功しなかった。中華料理の浸透は、中国人排除など、人種差別的な観念に制約された。アメリカの肉食を進んだ食生活とし、米食の中華料理を遅れたものとする認識が固定化した。特に中流階層の家族にとって中華料理店での食事は野蛮行為として映った。

そのなかで、19世紀末からチャプスイという五目餡かけご飯（麺）が人気を得、中華料理ブームを引き起こした<sup>17</sup>。この人気を追い風に、中国人た

<sup>16</sup> 同項における以下の中華料理店に関する内容は、特に断りのない限り、[Liu 2015]による。なお、ここで注目したことは、筆者の問題意識に即して選別したことを断っておく。

<sup>17</sup> チャプスイの起源や人気については諸説がある。アメリカ人に中華料理への関心を持たせ、チャプスイの人気を促進したエピソードとして、中国清代の政治家である李鴻章がニューヨークを訪れた際に、同行した中国人シェフの作る食事を含めて中国の食文化がマスコミで紹介されたことが指摘されている [Liu 2015: 52-53]。

ちはアメリカ人の好みに合わせた広東料理を提供した。チャプスイの食材を変え、風味や料理の準備方法を工夫した。ビーフチャプスイ、チキンチャプスイ、焼きそば、中華風オムレツなどアメリカナイズされた中華食が考案された。伝統的な中華料理ではなかったが、チャプスイを提供する店はアメリカ全土に広まった。中華料理は改変され、再開発され、アメリカ人の味となった。ただ、その需要は中華料理という食文化への好奇心から生まれたものではなかった。選別された中華料理は、伝統的価値を基準にすれば、割り引かれた「アメリカの中華料理」であった。

1965年の移民法の改正後、多くの中国系の人々がアメリカに渡り、中華料理店のビジネスは新しい局面に入った。いち早く渡米したのは台湾と香港からであった。元々中国本土から台湾に移住した人々は、雲南など中国各地の出身者であり、出身地域の料理を提供する中華料理店を自分たちの生活基盤として台湾で開いた。中国本土出身の台湾人は台湾で展開していた自分たちの食文化をアメリカに持ちこんだ。雲南省の料理店としてポンガーデンレストラン（Peng Garden Restaurant）がニューヨークで人気店となり、中華料理店のトレンドが変わっていく。チャプスイと異なるオーセンティックな料理の多様性に気づくアメリカ人が増えはじめ、1970年代から80年代まで中華料理店が急増した。経営者たちはチャプスイではなく四川、上海料理であることを訴えるようになり、アメリカナイズされた中華料理はその歴史的役割を終えた。ニューヨークの消費者は実に多様な地方色のある中華料理が選択できるようになった。

1965年以降渡米してくる中国人は、他方で、人口が増えていくのに伴って中華料理店を増加させる市場基盤となった。新移民法の実施後、台湾、中国本土、香港、その他のアジアなど中国人の出身地域の多様化が進んだ。その結果、1990年代初めにおいて、中国人全体に占める出身地域別比率は、中国本土とアメリカ生まれがそれぞれ約25%、台湾約20%、香港約10%を占めた。これらのうち新しい移民をターゲットした中華料理店が、伝統的な中国の味を持ち込んで繁栄するようになる。中国人の集住地域を商圈として、中華料理店を中心とする郊外のチャイナタウンが形成された。高級の中華料理店も登場し、遠方から訪れる中国人もいた。サムウー（Sam Woo）はこのような状況で成長した代表例である。1979年に香港から渡米した創業者は、中華料理の伝統的な香辛料で風味付けられたバーベキューなど、新

移民法直後から増えた香港や台湾からの移民家族をターゲットにした手頃のメニューを提供した。新しい移民たちの増加を基盤にしたこの戦略は同社を成長へと導いた。本国を懐かしむ中国人を引き付けるため、独創的な地方の本格的な中華料理を提供する競争が激しくなった。チャプスイなどアメリカナイズされた中華料理の伝統的なものへの置き換えに拍車がかかった。

1983年にカルフォルニアで設立されたパンダエクスプレス (Panda Express) は、ファストフードのコンセプトを中華料理に統合した。創業者で台湾出身のアンドリュー・チャンと彼の妻は、開発過程において、中華料理の世界では必要とされなかった新しい取り組みへのチャレンジを迫られる。チェーンストア展開のために、料理法とレシピの標準化、容器・器具の開発などの工夫が講じられた。パンダエクスプレスの急成長は、アメリカの消費者にとって、外食の一つのオプションとして中華料理が定着したことを示す。

1993年創業の P. F. Chang's China Bistro は、座って食事ができるテーブルを備え、フルサービスを提供するレストランであり、ナスダックに上場したことでも注目を浴びた。中流階層のアメリカ人市場を狙ったアメリカ人によって設立されたこの会社は、中華料理がアメリカ社会に浸透したことを新しい事業形態として象徴するものである。

ファストフードとは距離をおいた市場を狙ったもう一つの企業が鼎泰豊である。台湾で産声をあげた鼎泰豊は1972年から上海スタイルの飲茶料理を売りにし、2000年に南カリフォルニアの新しい中国人集住地域で開店した。アメリカ人ら市場にも開かれた中華料理店として、今や世界の大都市への進出を果たし、さらに上海など中国本土にも上陸したグローバル企業となった。上海の伝統的な飲茶の店に対して、鼎泰豊の料理は伝統的と認識されるのだろうか。誰が上海料理を代表するのか。このような複雑な様相を鼎泰豊の躍進は語りかける。

代表的ビジネスが生まれる時代性や社会状況についてはより深い観察が必要であるが、Liuの研究より、中華料理がアメリカ人市場に浸透していく様子は十分見て取れる。広東レストランから鼎泰豊まで、中華料理店はビジネス形態の進展を伴いながら生まれ変わっていった。中華料理店の経営形態における変化と市場拡大を産業史として見るなら、Liuは歴史展開におけるこれらの関連性に十分な議論を与えていないように思われる。アメリカナイズ

された中華料理とオーセンティックなそれとの入れ替わりは、単なる経営者と市場の変化だけを意味しない。チャプスイによってアメリカ人市場が形成されたことが、オーセンティックな料理が広い範囲で浸透する歴史的素地を作ったと見ることはできないだろうか。一方で、Liu は、中流階層の市場を狙ったレストランに対して、在米中国人も客とするチャイナタウンの店の多くが行政側から衛生上の問題を指摘されていることにも注目する。「食事を楽しむ空間」「社会的交流のための場所」としてのレストランを期待するアメリカ人への対応について、経営者は必ずしも自覚的ではないことがわかるが、オーセンシシティに関する意味付けは課題として残されている。

### 3 エスニック・レストランの階層性と構造： エスニック集団が変えられないもの

イタリアン・レストランと中華料理店の変容は、ニーズとそれへの対応というアメリカ社会とエスニック集団の間の相互作用がビジネスを作り上げた一端を示す。これらに対して、*We Are What We Eat* は、例えば、在米中国人と中華料理のように、ある民族と彼らの伝統的な食文化を一直線で結びつけ、アメリカの食文化やエスニック・フード、エスニック・レストランを理解することに警鐘をならす作品である [Gabaccia 1999]。コネチカット州でピザレストランを展開したギリシャ人コミュニティの事例 [Lovell-Troy 1990] もあり、エスニシティとフードビジネスの関連付けには様々な経路がある。フードビジネスにおけるエスニック集団の境界を越えた複雑な関係性こそ、この領域の本質を見せてくれるという [Gabaccia 1999]。

さて、二つのエスニック集団の事例は、他集団の事業可能性の道筋を照らし合わせてもくれる。その関連で、アメリカにおけるエスニック・レストランの階層的な位置づけに関する Ray の議論は興味深い [Ray 2016]。19 世紀末から約 150 年にわたる高級レストラン市場の変化を観察した結果によると、エスニック集団のレストラン・ビジネスは、対等な位置関係にあるわけではなかった。ニューヨークにおいては、イタリアン・レストランの躍進が顕著になるとともに、欧風料理 (Continental Cuisine) 系は大きく後退し、フレンチ・レストランは地位を維持する程度にとどまった。他方で、20 世紀以降成長が顕著なエスニック集団となったメキシコ人や中国人が手がけるレストランは目立った経営発展をすることができなかった。高級レストラン市場

の構図はこのようなアメリカ社会の階層性を抉り出す。

メキシカン・レストラン、インド・パキスタン・レストランの事例では、イタリアン・レストランに比較して、客のアメリカ人化、経営者のアメリカ人化、高級レストランの出現、経営のファストフード化、そして食材・食品の加工業の産業化に関連して、いくつかの部分現象がみられたに過ぎなかった。高度な人的資源のCEOを有したあるインド・パキスタン・レストランは、ムンバイのオーセンティックな味や市場分析など徹底したマーケティング戦略を駆使してハイエンドのファストフードを展開したが、成功を収めることができなかった [Ray 2016: 54-60]。それに対して、適度に折衷した料理を低価格で提供したケースでは、少しずつではあったが事業を拡大し続けていた [Ibid.: 31-60]。

どのような取り組みが階層を通り抜けていけるか、正解を探すことは難しい<sup>18</sup>が、いくつかのエスニック集団の事例は階層性のある構造そのものを描き出している。改めて、エスニック・フードやレストラン事業において階層性のある構造が作られるプロセスが問題になる。そして構造の性格に関連して、レストラン事業のあり方が何故エスニック集団によって多様であるかについても検討が必要であろう。これらに関連して Ray の別の分析は示唆的である。

Rayによると、食に関わる様々な業種は、多くの移民を吸収する産業であった [Ray 2014: 211]<sup>19</sup>。初めて出身地の調査を行った1850年の職業センサスによれば、食を提供する職業と新しいアメリカ移民の間には強い関連性があった。家事使用人、召使い、ホテルやレストランの従業員、バーテンダー、八百屋、ベーカリー、肉屋には外国生まれの人々が大勢雇われていた。1850年のニューヨーク市には、ホテル・レストランの従業員の70%が外国生まれであり、そのほとんどがアイルランド人とドイツ人であった。この傾向はその後も維持され、1950年でもレストランシェフの64%が外国生まれであり、イタリア出身が一位、次いでギリシャ人、中国人、ドイツ人の

<sup>18</sup> それは、エスニック・フードを受容していないマジョリティの需要・市場の問題かもしれないし、事業を始められる資源を有しているか否かのエスニック集団の供給の問題かもしれない。この点は、歴史分析が必要となる。

<sup>19</sup> 以下、特に断りのないかぎり、センサス調査結果から見られる移民の「食」関連産業への関わりについては、同論文による。

順となっていた。この時点で、食の関連産業に携る出身国の交代が起こったが、移民であることに変わりはなかった。2010年においても、レストランシェフ、レストラン従業員の圧倒的多数は外国生まれであり、従業員では中南米、中国などが上位を占めていた [Ibid.: 212]<sup>20</sup>。

20世紀に入って100万人以上流入したメキシコ人は、農業従事者、皿洗い、シェフ、アメリカのフードシステムの働き手として重要な位置を占め始めた [Ibid.]。他方で、彼らの食は1950年代までアメリカ人には可視化されないままエスニック・コミュニティに閉じ込められていたが、1970年代にメキシカン・レストランの全国展開が始まった。

以上のように、19世紀末から花開く食の産業やレストラン事業は、低賃金の移民労働力を基盤とし、20世紀前半までドイツ人、アイルランド人、イタリア人へと量的な供給源を変えながら繁栄した。1965年以降はメキシコ人、アジア人が急増し、食産業の働き手はこれらの移民がヨーロッパ移民にとって代わった<sup>21</sup>。

各移民の経済的、社会的特性の変化についても考える必要がある。イタリアン・レストランが今の地位を獲得したのは、移民3世になってからである。それに対して、中国人の場合、増え続ける移民とアメリカ社会において彼らが占める経済階層上の位置がコミュニティを性格付け、中華料理店の進出する主要な市場を規定する。移民先で展開する中華料理店は、彼らの本国での経済的階層と食生活の影響に晒されているのである。中華料理店の高級レストランとしての成長可能性には、今後の移民集団の世代構成やアメリカ社会における中流階層としての成長の影響まで見極めなければならない [Ray 2014: 223]。

<sup>20</sup> その他、移民労働者は差別のもとで自分たちのための「食」の領域を作り出した。日本人農民による白菜や大根、イタリア人によるワイン用ブドウ、ブロッコリー、オリーブオイルなどはやがてコミュニティを超えてアメリカ人にも提供されるようになった [Ray 2015: 214—215]。

<sup>21</sup> フード産業への関わりにおいて起こった移民集団間の継承の理論は、そこに発生する繰り返しの空白とそれを埋め合わせる新しい移民集団について説明するが、特定のエスニック集団がフード産業への関わりを何故終了するのかに関しては十分な理由を解明していない [Ray 2007: 7]。

#### 4 日本のエスニック・レストランへの視座

以上、アメリカのエスニック・レストランの歴史や構造に関して概観した。日本の焼肉店をビジネスとして分析する立場から、エスニック集団の異質的な食文化が一定の規模をもつ経済活動として市場を形成し、成長していくことは、自明な道のりではなかったことへの気づきから始め、その持続性を問うことにする。エスニック集団の食文化は、彼らの生活上の実践として、非エスニック集団には見えない世界に居続けることもできる。在日韓国・朝鮮人の焼肉店が今日のような確たる領域を確保したことも、特別な事柄であることが示唆される。戦前のように日本人の出入りが極めて制限された世界で維持された可能性もあり、焼肉店の現在までを理解するためには次の検討が必要である。

第一に、アメリカにおいて見いだされた「階層性」に関してである。その特徴は、特定のエスニック集団との関係で捉えうることであるが、このような視点がそのまま日本の研究に適用できるわけではない。社会の階層的な構造という点で日米の差違が大きく、単なる経済上の階層に置き換えることにも慎重にならなければならない。しかし、商品価格などの条件によってセグメント化された市場が形成されることは、レストランに限ったことではないから、そのような経済論理に左右される側面は重視して良い。焼肉店がどのような市場に進出していくのかは、焼肉という食文化の普及や市場基盤の拡大に関連して欠かすことができない論点である。

第二に、在米イタリア人の集住地域のレストランや食品事業を通して知ることのできる経済環境に関連して、在日韓国・朝鮮人の食生活を支えた基盤の考察である。アメリカ人のイタリア料理に対する蔑視はイタリア人の集団的貧しさに根ざしており、アメリカ人には馴染みのなかったにんにくなどの強烈な匂いと一体化していた。マジョリティが見下したイタリア人の食の世界は、イタリアの食生活と比較して眺めてみると異なる風景になる。アメリカにおける19世紀末の食の産業化により、在米イタリア人も豊かな食材の入手ができた。移民の階層は、確かに、移民先の社会において経済的に低位に位置付けられるが、母国での所得水準に比べると上昇することがある。そのような経済基盤と環境は、エスニック集団の外食など食生活に関わる消費においてどのように影響したのだろうか。彼らの活発な事業活動の可能性に

については、エスニック・レストランに対するマジョリティの敬遠という文脈とは別のかたちで具体的な検討が必要である。

第三に、マジョリティ市場の開拓はどのようなものだったか。具体的にはリトルイタリーの歴史にみるように、エスニック集団の集住地域で成立したエスニック・レストランが客層を変えてマジョリティ市場に浸透していく過程を解明することになる。イタリアン・レストランのメニューにおいてアメリカ人に受け入れやすいものが開発されたことや、チャイナタウンの店に対する行政側の評価と経営者たちの認識のずれは示唆的である。関連して、市場開拓の制約となる客の抱える問題にも目を向ける必要がある。Ray が実施した調査で、アメリカ人客は、インド・パキスタン・レストランで経験した様々な緊張感を吐露している [Ray 2016: 48-51]。異彩を放つ雰囲気での食事はリラックスしながらのものではなかった。想像力を働かせても、料理をメニューの情報から容易にイメージできない。このような消費側の問題に関しては、マーケティング研究が、マジョリティがエスニック・レストランで食事をとることをどのように認識しているか、そこにどのような障壁があるかを伝えてくれる [Ha 2019]。

第三の市場拡大にも関連するが、第四の検討は、中華料理、イタリア料理が商品としてレストランのメニューになるとき、伝統的な料理とはなにか、オーセンティシティが議論されることが持つ、客の獲得や事業維持という経済的論理の意味合いに関する。マジョリティがオーセンティックな料理を敬遠し、反対に注目するのにはどのような文脈があるのか。このような揺れ動く市場に対応しなければならない経営者に放棄されるオーセンティシティと選択される限定性にどのような経済的要因が働くのか、そのプロセスは「エスニック集団」であるということと関連があるように思われる。これに関して、日本の食文化において肉が必ずしも主要な食材ではなかったことに注目すること [鄭 2004: 62-65; 宮塚 2005: 22-51] は的を射ている。焼肉の普及は肉食を中流以下の日本人の手の届くものにしたが、その際に食材としての肉類とともに、その食べ方、味付けなどの面で、本来の伝統的な料理が日本市場に向けてどのような変容を遂げたのかなど、産業史・経営史の文脈から経済論理を再吟味しなければならない。

## 5 焼肉店と在日韓国・朝鮮人：試論的検討

以上の検討を踏まえた本格的な分析は別の機会に譲ることにし、本項ではそのための論点を整理するとともに、焼肉店の拡大において注目すべき時期の確定作業を行う。本論冒頭でも指摘したように、「ビジネス」としてのエスニック・レストランという視点と産業としての分析ということが関わる。エスニック・フードや食文化を対象とした社会学や文化人類学研究の重要な論点は、アイデンティティや同化、エスニック集団とマジョリティ・異民族間の関係性などに置かれる。このようなアプローチに対して、ここでは、営業活動という論理が介在することに重点をおいたエスニック・レストラン分析を目指す。

そのためにはいかなる分析になるだろうか。ビジネスを維持する要素となる経営資源（情報や資金）の調達や取引先との関係性に注目すると、在日韓国・朝鮮人企業は、企業成長の初期段階ではコミュニティとの、成長の局面では日本社会との関わりが重要であった〔韓 2010〕。焼肉店が事業として維持される上で想定される基本的な要素について考えてみよう。その際、パチンコホールと違って、「在日韓国・朝鮮人が来日する前に持っていた食文化に関わる財やサービスを提供する」という焼肉店の特徴に留意する。

第一に、消費する人々——市場基盤——が問題になるが、それに影響する社会環境にも配慮する必要がある。日本社会で生まれたパチンコ消費と異なり、朝鮮料理を消費する市場が日本にはなかった。したがって、最初の消費の主体は誰だったか（市場の形成）、消費主体が広がって市場が拡大<sup>22</sup>していく契機、「朝鮮料理」、あるいは「焼肉」の「商品」としての価値、外国の食文化に対する消費者の受容、外食のなかでの位置づけについて丁寧に考察する必要がある。

需要側に関連した第一の要素に対して、第二に、焼肉店の経営的基盤となる、人（従業員）、金（設立・運転資金）、原材料などの調達の継続性が問題になる。料理技術（者）の確保、従業員の調達、メニュー構成、仕入れ——

<sup>22</sup> 市場形成や成長の側面では料理本、料理研究家などの専門家、雑誌などのメディアの役割も重要である。だが、日々の営業を強いられるレストランが、ビジネスを維持するという実践のなかで、雇用、仕入れ、客と様々な関連性を引き出しながら市場を創出する中心的役割を果たしたことについては、疑う余地がない。

韓国・朝鮮料理に使用する食材——などに焦点を当てる必要がある。さらに、これらの調達において、民族コミュニティとどのような関連性があるのか、コミュニティとは関連性は薄く、一般の市場環境から問題なく調達することが可能であるか、などに見いだされる傾向から、エスニック・ビジネスとしての意味合いを問うことができる。

以下では、以上の二点に留意しながら、焼肉店に関する諸像を、歴史を遡ってスケッチし、注目すべき時期を見出したい。

### 戦前と戦後を分ける条件

在日韓国・朝鮮人の経済活動を見る上で、まず、戦前のコミュニティは朝鮮と日本を行き来する流動人口を含みながら増え続けていた点と、戦後のそれは新しい移民を受け入れていないという点を指摘しておく。戦後社会人口の増加を含んでいないのは、在米イタリア人コミュニティにおいて20世紀に入って新しい移民の流入が激減したことと類似している。戦前のように、あるいは今も続く中国人のように、新しい移民がコミュニティの性格を規定する側面は排除される。戦後においては、焼肉店の潜在市場となる独身男性の増加（初期の移民によく見られる）や人口規模の著しい拡大が制約されるため、その市場成長は、韓国・朝鮮料理を日本人が受け入れる度合いに影響されることになる。

鄭大聲によると、今日の焼肉店の原型になる業態が登場したのは戦後のことである〔鄭 2004〕。それまでは日本人に受け入れられていなかったホルモンを、在日韓国・朝鮮人が戦後闇市で提供したことが今日の焼肉店の起源となったというのが定説のようである〔宮塚 2005: 131-133〕。石毛は日本社会において「ホルモン焼」というかたちで内臓が食べられるようになったことを、次のように日本の食事システムの歴史に意味付けて説明する〔石毛 2009: 156〕。長期にわたって肉食が食事のシステムにおいて制限されていたことが空白となり、明治時代から他国の肉食を受容する素地が作られた。その最後の肉食として残されていたのが内臓であり、ホルモン焼がその食べ方として受け入れられたのである。

焼肉店が闇市から始まったことを指摘するだけでは、いくつか見落とされる点があるように思われる。何故戦後の闇市からなのか、また何故在日韓国・朝鮮人は戦後間もない時期にホルモン焼を素早く出すことができたのだ

ろうか。戦前の朝鮮料理店の流れと復興期という特殊な環境について関心を向けてみよう。

既に知られているように朝鮮料理を提供する飲食店は戦前にも存在していた。本稿は焼肉店と朝鮮・韓国料理に共通する経営資源としての食文化を重視するため、戦前朝鮮人が展開した飲食店についてもエスニック・レストランの歴史として考慮に入れる。復興期の事情については、それまで敬遠されていた朝鮮人の内臓食が、内蔵の入手可能性も手伝って、食糧の著しい不足のなかで食材として日本人にも受け入れられるようになったと説明されている〔朝倉 2004: 62〕。ただ、それは食事情が改善すれば一時的現象に終わったかもしれない。そのような出来事が事業として持続されるのはどういうことであろうか。

### 戦前の朝鮮料理店

外国の食文化の受容に関しては、近代化とともに紹介された西洋料理が戦前において既に外食として一定の地位を占め<sup>23</sup>、中国料理店にも大正期末期には日本人が出入りしていた〔石毛 2009: 156〕。戦前、朝鮮料理店で朝鮮料理を楽しむ日本人は極めて限定的であった〔宮塚 2005: 52-53〕が、日本人の目にとまった朝鮮料理店がどのような店であったかは検討に値する。

発見された最も古い朝鮮料理店として、明治 38 年に上野広小路に開業した「韓山樓」がある〔鄭 2004: 65；宮塚 2005: 52〕。メニューや客層は明らかではないが、当時日本にいた朝鮮人は外交官など少数に過ぎなかった〔宮塚 2005: 52-53〕から、同胞の客だけで商売が成り立ったのかは疑問が残る。都市化の時代とされる 1920 年代に入ると飲食店が急増する。1928 年の新聞記事によると、東京には、飲食店が 1 万 2 千軒あまりあり、そのうち、西洋料理が 1619 軒、すし屋が 895 軒、喫茶店が 881 軒であった〔毎日新聞社編 1989: 18〕<sup>24</sup>。支那料理店も既に 444 軒あったが、朝鮮料理店は 3 軒に過ぎなかった。もっとも、専門的な職業として料理人を排出する基盤があった中国に対して、朝鮮に料理店が登場したのは植民地時代からのようであり、食事

<sup>23</sup> 石毛尚道は、その背景に、西洋料理が文明の食というイデオロギーの意味合いを持っていたと指摘する〔石毛 2009: 156〕。

<sup>24</sup> 元の資料は『国民新聞』。

を提供する一般的な飲食店という事業モデルが確立していたかは不明である。それでは、東京の3軒は、メニューの選定など営業のあり方をどのように模索していたのであろうか。この点に関連して示唆的な事例がある。

1931年10月8日の読売新聞には、「明月館」という高級朝鮮料理店が四谷（後に永田町に移転）に開業するという広告が載っている<sup>25</sup>。明月館は、朝鮮料理に関する説明と店紹介のために日本語で書かれた『朝鮮読本』を発行しており〔宮塚 2005: 58-73〕、日本人の客を狙っていたことが分かる。料理の価格帯は一般の人が出入りする店ではなかった〔*Ibid.*〕。「料理は京城第一のクック サービスは朝鮮一流の妓生（キーセン—引用者）」という新聞の宣伝文句にも見られるように、本格的な朝鮮料理とともに、楽器、歌、踊りなどのサービスが提供されていた〔*Ibid.*〕と思われる。一般の飲食店とは異なる事業モデルが朝鮮半島からそのまま移植されたと見て良い。出入りの可能な朝鮮人は官公使程度しかいなかっただろうし、日本人を対象としていたことは間違いなかろう。

以上の高級朝鮮料理店は、日本側の資料から見える飲食店であった。それら以外に一般の朝鮮料理店があったことも知られている。朝鮮語——漢字とハングルが混じった朝鮮語表記——で書かれた『東亜日報』の調査によると、1938年の東京には朝鮮料理店が37箇所あった〔外村ほか 2015: 233-275〕<sup>26</sup>。京橋にあった春香房という店は、運輸業で成功した朝鮮人兄弟が開いた朝鮮料理店であり、室内の装飾や設備が「朝鮮的」とであると紹介されている〔*Ibid.*: 264〕。

他に、外村大が1930年代に『朝鮮日報』（朝鮮語表記）に掲載された広告を集計した結果からも朝鮮料理店を特定することができる。朝鮮人向けの朝鮮語新聞に掲載するという事は朝鮮人客への宣伝ということになるが、広告のうち飲食店に分類されるのが大阪府34軒、東京22軒など、全国126軒にのぼる〔外村 2004: 134-135〕。全てではないが、朝鮮料理を提供する場合が多く、外村が朝鮮人向けと推計した87軒（全国）は朝鮮料理店であった

<sup>25</sup>「朝鮮料理 明月館 本日開店 東京の新名物」(傍点は引用者による)『読売新聞』1931年10月8日の広告欄。宮塚の調査によると、明月館は既に1929年の『東京電話番號簿』に載っており〔宮塚 2005: 66-67〕、その前に開店した可能性もある。読売新聞の広告にみる開店日とは齟齬があるが、詳細は不明である。

<sup>26</sup>元の資料は「在東京朝鮮人活躍全貌」『東亜日報』1938年8月27日。

とされる。単年度ではないため、事業所数の多寡を論ずることはできない。それでもこれらは、資金を蓄積した朝鮮人が早い時期から参入する事業として、朝鮮人の主要な就労先であった土建現場と関連のある飯場経営、出稼ぎ朝鮮人に一時的滞在先を提供した下宿屋と並ぶ、代表的な事業体であった[外村 2004: 137]。

以上のように、戦前の朝鮮料理店は、日本人社会においては高級飲食店として限定された範囲で点在したにすぎず、そのほとんどが朝鮮人を客として朝鮮人社会に留まっていた。

### 戦後の焼肉店

焼肉店が日本社会の外出として定着していく戦後の様子に関して、朝倉が行った電話帳分析[朝倉 1994: 40-67]は注目に値する。その結果によると、1963年に東京都の電話帳に「朝鮮料理」の項目が新設され、以降その数は増加し続ける。1970年代初めに急増した後は漸増に変わり、焼肉・朝鮮料理・韓国料理に分類された80年代後半再び増加した。項目の開設、またその分類わけの変化は、該当する業態の増減を反映してのことであろう。朝鮮料理店と焼肉店は同一ではないため、この分類のなかから焼肉店だけの傾向を引き出してみる必要がある。

ここでは朝倉の分析をうけて地方の様子を補足するため、北海道の札幌市を取り上げる<sup>27</sup>。札幌市の電話帳では1960年代から80年代まで、東京のような「朝鮮料理」「焼肉・朝鮮料理・韓国料理」という項目別の掲載はなかった。東京に比べて大きな市場にはなっていなかったのであろう。朝鮮料理店・韓国料理店は「飲食店・食堂・レストラン・グリル・パーラー」のなかに分類されているため、電話帳の店名から推測する。そして時代が下がって登場する「焼肉」「やき肉」で始まる飲食店数の推移を見る。

店名に基づいた朝鮮料理店、韓国料理店の抽出は、例えば、金鋼山、慶州屋など韓国・朝鮮の地名などに由来するものや、明月館など飲食店命名の習慣から特定した。これらから漏れるレストランもあるだろうが、大まかな傾

<sup>27</sup> 函館市、旭川市の韓国料理店・朝鮮料理店を確認したところ明確な変化を追いかけるほどのサンプル数が確保できなかったため、札幌市のみを取り上げた。ちなみに、1971年の一世帯の月間外食費の地域間比較によると、北海道は約3000円であり、東京、千葉、名古屋、埼玉、兵庫、石川、神奈川、京都、大阪に次ぐ消費額規模である[日本経済新聞社編 1974: 15]。

表1 札幌市における焼肉店の定着

年	店名が「焼肉」「やき肉」で始まる飲食店数	開店 <sup>注1)</sup>	閉店 <sup>注2)</sup>
1973	2		
1975	3	1	0
1976	9	6	0
1977	14	5	0
1979	23	13	4
1980	27	9	5
1982	27	9	9

注1) 開店は新しく記載された店を指す。1975年は73年以降、79年は77年以降、82年は80年以降開店したケース。

注2) 閉店は記載がなくなった店を指す。1975年は73年以降、79年は77年以降、82年は80年以降閉店したケース。

資料)『札幌市職業別電話帳』昭和48年、50年、51年、52年、54年、55年、57年より作成。

向が読み取れれば良い。この方法によると、1963年に札幌市内には7軒の韓国料理店・朝鮮料理店があった。その数は1964年には11軒、66年は21軒、68年は27軒、1973年は30軒と増えていく。1965年の日韓条約の直接的な影響があるのかは定かではないが、60年代半ばに急増したことは、東京とほぼ同時期の動向とみて良い。1975年には50軒を数え、70年代半ばに急増していることが分かる。

表1は、「やき肉」「焼肉」という店名が最初に出現した1973年の札幌市の電話帳から82年まで<sup>28)</sup>の飲食店数を集計したものである。先述したように1973年に韓国料理店・朝鮮料理店は30軒あった。表1によると、30軒のうち2軒が「焼肉」を名乗り始めており、このあたりで韓国料理店・朝鮮料理店に分類される飲食店とは別に焼肉店が登場したことになる<sup>29)</sup>。その後「焼肉」で始まる店名が増えていく。焼肉店の定着・増加における大きな変化が

<sup>28)</sup> NTTへの民営化後、旧電話帳は1983年から『タウンページ』に衣替えして発行されたが、これによってそれまで記載のあった飲食店の多くが漏れ、連続的に捉えることができなかった。ここでは、焼肉店の定着が分かる転機を発見することに焦点をおくため、1982年までの電話帳の情報を用いる。

<sup>29)</sup> もちろん、「焼肉店」が新しい業態として登場したということではなく、それまでの韓国料理店・朝鮮料理店には焼肉店の実態を持つものが含まれる。ここでは、より多様なメニュー構成を持つ韓国・朝鮮料理店ではなく、肉食中心の焼肉店として増えていくことが市場拡大に影響したのではないかという仮説的見通しに立ち、店名から業態として可視化できるこの時期を注視している。

見られるのは、1970年代後半（76年と77年、70年代末）である。1970年代前半に始まった韓国料理店・朝鮮料理店の増加は、東京の傾向に後を追うかたちで70年代後半から焼肉店の業態で急増していったことがわかる。もっとも、1980年代になると、記載がなくなった店も目立ち始め（廃業の可能性もある）、増加の減速が認められる。東京ではソウルオリンピックが開催された1980年代後半に再度増加の波に乗る〔朝倉1994: 43-44〕が、札幌市は資料の制約からその様子を確認することはできなかった。

札幌の動向に先立ち、東京、大阪で増加した焼肉店の様子を敏感にキャッチした観察がある。日本経済新聞は1974年頃、東洋料理マーケットについて、「伸び著しい焼き肉専門店」について指摘している〔日本経済新聞社（編）1974: 226-227〕。実際に、焼肉店を含む「中華・東洋料理店」の売上高による市場の成長率は、飲食業全体を上回っていた<sup>30</sup>。経営形態においても、「企業化直前まで大きくなった」会社が紹介されており、企業成長の転換点になった時代を暗示する〔*Ibid.*〕。

焼肉店の成長について、電話帳に加えて、経済的規模としての産業成長の変化を垣間見ることのできる統計上の分類で跡付けてみよう。政府による日本標準産業分類は経済の分業の程度を反映しながら、実態の客観的且つ統一的把握のため、1949年に制定された。それ以来、新しい産業の出現や市場成長など産業発展の深化に合わせて2013年まで13回改正されてきた。その分類に「焼肉店」が出現してくる軌跡は、同産業の成長のそれとして考えられ、実態の変化を間接的に映し出してくれる。

1963年の改正の時点で、飲食店に関する分類は、和食関連のレストラン（寿司屋、そば・うどん屋、割烹店など）、各種の酒場、喫茶店などが全て「飲食店」（中分類）として一括りにされていた。1967年の改正によって、飲食店はいくつかの業種に分けられることになった。和食、西洋料理店などの「食堂・レストラン」（小分類）と、それらから区分されるすし屋など特定のものに専門化した店、喫茶店、酒場などが設定された。「食堂・レストラン」のなかに「中華料理店、その他東洋料理店」（細分類）が新設され、「朝鮮料

<sup>30</sup> 飲食産業全体の販売高に占める中華・東洋料理店の比率は1972年に約8%、1970～72年の販売額の伸び率は飲食産業全体が34.7%であったのに対して45.1%であった〔日本経済新聞社編1974: 227〕。

表2 在日韓国朝鮮人による焼肉店・韓国料理店・朝鮮料理店への参入

創業年度	社数(社)	差比率(%)	累計企業数
戦前	5	1.0	
～1949	5	1.0	10
～1954	15	2.9	25
～1959	21	4.1	46
～1964	42	8.2	88
～1969	78	15.3	166
～1974	81	15.9	247
～1979	96	18.8	343
～1984	57	11.2	400
～1989	63	12.4	463
～1994	36	7.1	499
～1997	11	2.2	510
総計	510	100.0	

資料) 在日韓国人商工会議所『在日韓国人企業名鑑』1997年、より集計。

理店」はそのなかに含まれると解説されている。この時点では、「焼肉レストラン」「焼肉店」「焼肉屋」という項目もなければ、説明もなかった。ちなみに朝鮮料理店と並んでその他の東洋料理店として認知されたのは、台湾料理店、満州料理店、印度料理店である。この枠組みはその後基本的に変わることなく、1993年の改正に際して、「中華料理店、その他東洋料理店」の解説には、初めて「焼肉店」が「朝鮮料理店」と並んで登場する。その前の改正が1984年であったから、「焼肉店」「焼肉レストラン」として客観的に認識されたのは、80年代後半となる。長らく中華料理店と一括りにされた分類であったため、焼肉店推移を統計資料から解明することは難しいが、焼肉店という名称の一般化と経済的地位の上昇はここ30年内に起きたといえる。

以上の産業の一般的な動向に対し、エスニック・ビジネスの主体としての在日韓国・朝鮮人による関わりについて、創業年度からアプローチしてみよう。表2は、代表的な在日韓国・朝鮮人の企業が創業した年度を集計したものである。1997年に調査された『在日韓国人企業名鑑』には約1万社の企業が掲載されている<sup>31</sup>。韓国料理店と分類された638社のうち、510社の創業年度がわかる。1997年時点で存続している企業に限られるが、同表により、韓国料理店が創業される時代の傾向を見出すことができる。

<sup>31</sup> 同資料の問題点や解説については、[韓 2010: 39-40]を参照。

同表によると、創業数は1960年代後半に急増し、70年代まで一貫して増えていった。日本産業標準分類に「朝鮮料理店」が追加されたのが1967年であったことは先述したが、在日韓国・朝鮮人の参入傾向とほぼ重なっているといえよう。創業が最も活発だったのは1970年代、特に後半である。朝倉が分析した東京の傾向から少し遅れているが、表2が全国調査であることが反映されていると思われる。在日韓国・朝鮮人の参入動向が、産業の変化を代弁しているとするのは大きな間違いではないだろう。

「焼肉店」が加えられた日本産業標準分類の1993年改正後、2007年の第12回目の改正に伴って「焼肉店」(細分類)が独立項目として開設される。ちなみに、この改正では従来あった「西洋料理店」がなくなり、「焼肉店」は専門料理店のなかに、「日本料理店」、「料亭」、「中華料理店」、「ラーメン店」と並んで設定されるようになった。経済的重要性をもつ飲食店のジャンルとして確たる地位を得たことを表している。

以上、焼肉店の大まかな歴史について量的な現象を追いかけながら検討した。従来指摘されてきたエポックとなる時期——1960年代以降急増、70年代の定着——を在日韓国・朝鮮人の参入動向から再確認したに過ぎないが、エスニック・ビジネスとしての視点と産業史分析に重ねるなら、次のようにまとめることができる。

第一に、戦前の朝鮮料理店の多くは民族集団を市場基盤としていたが、注目すべきは日本において朝鮮料理店の事業モデルが確立した可能性があるという点である。朝倉は、在日韓国朝鮮人の集住地域には焼肉店も多い〔朝倉1994: 61-64〕ことを発見しているが、本格的に成長する1960年代半ばまでの朝鮮料理店についての分析と実態解明は空白となっている。1950年代まで、戦前の朝鮮料理店の延長線上で、在日韓国・朝鮮人の集住地域における食生活の実践——例えば、大阪の鶴橋市場や神戸の長田区の焼肉店のように在日韓国・朝鮮人の代表的な製造業に携わる人々の食事を支えた飲食店<sup>32</sup>——に注目することは検討に値する。

第二に、1970年代における韓国料理店・朝鮮料理店の全国への普及が焼肉店の登場と重なったことである。それが意味するのは、日本人を安定的な

<sup>32</sup> 2019年7月18日実施の鶴橋市場のT焼肉店(2代目)への取材、2019年9月19日実施の在日韓国人3世(神戸市出身)への取材より。

主要な市場基盤として獲得したということである。その際、朝鮮料理店ではなく焼肉店として登場したことは市場拡大と関連がないだろうか。在日韓国・朝鮮人のように新規の移民がない場合、その食文化に根ざした産業の成長は日本人市場の開拓以外にあり得なかった。「焼肉」は朝鮮料理と韓国料理の呼称を統一したものとして理解すべきであるという指摘もある〔宮塚 2005: 186-188〕。実態としての変化はないとする見方である。だが、1970年代に新しく焼肉店として参入してくる業態が、メニューの構成などでそれまでの朝鮮料理店と差別化を図ったのかどうかについて、選択しなかったオーセンティックさと日本人客の拡大という文脈から考察を進める必要があるだろう。

第二に関しては、この他、チェーン店展開についての分析も関わる。それは企業成長において刮目すべき時代を確定することになる。すなわち、在日韓国・朝鮮人企業が主体的な役割を果たしたかどうかや、高級飲食店への進出の程度は、資本調達、経営のあり方の変化、技術的な側面（料理人の排出システム）に関わる論点と、日本人客の拡大という市場基盤にみる異なる時代を確定する上で、注目すべき局面である。この本格的な展開は1970年代後半から80年代にかけて実現したと考えられる。エスニック・ビジネスとしての産業成長に関する掘り下げた検討は今後の分析を待つ。

## 謝辞

本稿執筆にあたっては、武田晴人先生、清水殿先生はじめ本特集のための座談会（2019年10月7日）参加者の皆様に貴重なコメントをいただきました。ここに記して感謝申し上げます。

## 参考文献

- 朝倉敏夫. 1994. 『日本の焼肉 韓国の刺身——食文化が“ナイズ”される時』東京：農文協.
- 韓 載香. 2010. 『「在日企業」の産業経済史 その社会的基盤とダイナミズム』名古屋：名古屋大学出版会.
- 樋口直人（編）. 2012. 『日本のエスニック・ビジネス』京都：世界思想社
- 石毛尚道. 2009. 『食の文化を語る』東京：ドメス出版.

- 金 亨洙. 2010. 「歴史的視座からみた「在日」の呼称問題」『国際文化研究』57-70.  
 毎日新聞社（編）. 1989. 『昭和史全記録 1926-1989』.  
 宮塚利雄. 2005. 『日本焼肉物語』東京：知恵の森文庫.  
 日本経済新聞社（編）. 1974 『日本の外食産業』東京：日本新聞社.  
 佐々木道雄. 2004. 『焼肉の文化史』東京：明石書店.  
 鯉坂 学. 2005. 『都市同郷団体の研究』京都：法律文化社.  
 サンドラー, ロナルド・L. 2019. 『フード・エシックス 食物倫理入門 食べることの倫理学』馬淵浩二（訳）. 京都：ナカニシヤ出版.  
 高谷 幸；大曲由起子；樋口直人；鍛冶致；稲葉奈々子. 2014. 「1990年国勢調査にみる在日外国人の仕事」『文化共生学研究』13 [2014]: 77-96.  
 高谷 幸；大曲由起子；樋口直人；鍛冶致. 2013. 「2005年国勢調査にみる外国人の教育——外国人青少年の家庭背景・進学・結婚」『文化科学研究科紀要』35: 59-76.  
 鄭 大聲. 2004. 『焼肉・キムチの日本人』東京：PHP 新書.  
 統一日報社（編）. 1976. 『在日韓国人企業名鑑』東京：統一新聞社.  
 外村 大. 2004. 『在日朝鮮人社会の歴史学的研究』東京：緑陰書房.  
 外村 大；韓載香；羅京洙編. 2015. 『資料 メディアの中の在日朝鮮人』東京：緑陰書房  
 「東京食図鑑 ヤミ市から大衆化へ 朝鮮料理」『朝日新聞』1981年7月13日：21  
 「朝鮮料理 明月館 本日開店 東京の新名物」『読売新聞』1931年10月8日広告欄  
 在日韓国人商工会編. 1997 『在日韓国人会社名鑑』東京：在日韓国人商工会.
- Cinotto, Simone. 2013. "The American Business of Italian Food: Producers, Consumers, and the Making of Ethnic Identities", "Buy Italian!": Imports, Diasporic Nationalism, and the Politics of Authenticity", "Serving Ethnicity: Italia Restaurants, American Eaters, and the Making of an Ethnic Popular Cultures", In *The Italian American Table: Food, Family, and Community in New York City*. Champaign: University of Illinois Press.
- Gabaccia, Donna R. 1999. *We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gaytán, Marie Sarita. 2008. "From Sombreros to *Sincronizadas*: Authenticity, Ethnicity, and the Mexican Restaurant Industry". *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol.37. No.3: 314-341.
- Ha, Jooyeon. 2019. " " Why do you dine at Korean restaurants " An ethnic food consump-

- tion model approach". *Journal of Foodservice Business Research*. 22(1): 1–18.
- Kwon, Dae Young. 2015. "What is ethnic food?". *Journal of Ethnic Foods*. 2: 1.
- Light, Ivan; Steven Gold. 2000. *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.
- Lovell-Troy, Lawrence A. 1990. "The Greek Pizza Business in Connecticut". In *European immigrants and American society: The Social Basis of Ethnic Enterprise*, Greeks in the Pizza Business. Dissertations-G: 31–63.
- Liu, Haiming. 2015. *From Canton Restaurant to Panda Express*. New Brunswick Rutgers University Press.
- Ray, Krishnedu. 2007. "Ethnic Euccesion and the New American Restaurant Cuisine". In *The Restaurants Book: Ethnographies of Where We Eat*. edited by David Beriss; David Sutton. Berg.
- Ray, Krishnendu. 2014. "Migration, Transnational Cuisines, and Invisible Ethnicns". In *Food in Time and Place: The American Historical Association Companion to Food History*. edited by Paul Freedman; Joyce E. Chaplin; Ken Albala. University of California Press.
- Ray, Krishnendu. 2016. *The Ethnic Restaurateur*. Bloomsbury USA Academic.