

コンタクト・ゾーンにおけるエスニックフード・ビジネス —— 横浜市鶴見区の沖縄・南米系飲食店・物産店から ——

安 井 大 輔

0 はじめに

本稿では、日本の都市にあるさまざまな異文化が共存する地域を、多文化接触領域（コンタクト・ゾーン）としてとらえ、地域のエスニックフード・ビジネスに注目する。そして地域のフードビジネスの現場における異なる文化やエスニシティをもつ集団や個人のコンタクトを描き出す。

食は共同性やアイデンティティの核となる一方で、異文化を排斥したり否定したりする装置にもなる。このフードの持つ性質を、コンタクト・ゾーンの文脈に当てはめると、コンタクトの様々な形態が食堂や物産店の空間とそこを訪れる人々の間の関係に現れてくると考えられる。コンタクト・ゾーンのフードビジネスは、エスニックマイノリティにとって自文化への愛着を高め異なる文化を否定し排斥する場なのか、それともマイノリティとマジョリティが同じ食事を楽しむものとして融和し交流する場なのか。

エスニックフード・ビジネスの場におけるコンタクトの諸相を観察することで、異なる文化をもつマイノリティどうし、あるいはマイノリティとマジョリティの関係を検証することが本稿の目的となる。

1 研究の背景

近年、日本ではニューカマーである日系ブラジル人をはじめエスニックマイノリティが人数、種類ともに増えつつある。彼らの多くは一時的な出稼ぎ者として来日するものの、日本での就労や婚姻等に伴い定住する傾向にあり、日本の行政機関においても彼らを同じ地域に生きる住民として共に生きていこうとする多文化共生の取り組みが増えている。そのような多文化共生の事業の一環として、異なる国や地域の人々の多彩な食事や衣装などの文化を紹介するイベントが開かれることも多い。

しかしこういった多文化共生事業における異文化の「食 food」、「衣 fashion」、「祭 festival」は 3F として批判される対象に取り上げられることが多い。すなわち、自治体や国際交流団体の施策として行われるイベント型事業で演出されるこれらの「楽しい」3F は、異文化への親しみを高めることはできても、地域の外国人が抱える構造的差別や偏見などの問題を覆い隠してしまうというのだ（竹沢 2009）。しかもそうしたフェスティバルの場に現れる商品化されたフードやファッションなどが、文化を代表するものとしてフェティシズムの対象となり、本質主義的にとらえられ、対象とされている文化のイメージを固定化してしまうという。

確かに行政や NGO・NPO による事業にはこの批判が当てはまる例も多い。だが、このように食や衣を等閑視してみるのも疑問だ。これらの批判では、イベントに関わってエスニックフードを出している人びとの多くが、地域に暮らし地元のエスニックレストランで働いている外国籍住民であることは見落とされてしまう。実際のエスニックフード・ビジネスが展開される過程においても、様々な葛藤や問題が生じているのではないか。これら地域のフードビジネスに関わる問題は差別や偏見など根源的な問題と地続きであり、3F として一律に切り捨てられるようなものではない。

一方で、これらの事業は、幅広い層の日本人に多文化共生への入口として一定の役割を果たしているということも見逃してはならない。もちろん 3F だけで構造的差別が解消するとは言えない。しかし、社会心理学などの先行研究では、マイノリティなど他集団との接触が偏見を低減させるという仮説が唱えられ、日本でも外国人との接触機会が多い日本人には偏見が少ないことが報告されている（Allport 1954=1968; 大槻 2006）。3F を介したマイノリティとの接触を入口に偏見や排外意識は緩和されることが予測され、そのような役割を軽視してはならないだろう。多文化共生事業を批判するのはたやすいが、批判的状況の中で行われるミクロな実践こそをみるべきではないか。

筆者は上記のような観点から様々な文化、エスニシティをもつ人々が暮らす地域のエスニックフード・ビジネスを調査してきた。本稿では、そのデータ⁽¹⁾に基づき、飲食の場におけるマイノリティやマジョリティによるコンタクトの実態を報告する。そしてフードビジネスは本当に異文化への親しみを高める効果しかないのか、より深い関係へつながるような開かれた可能性を有していないか、検証することを試みる。

(1) なお本稿で用いるデータは 2007 年 10 月、2009 年 2 月と 8 月、2010 年 8 月と 9 月に行われた筆者自身の調査結果による。調査は主に対象地域の物産店や食堂の関係者に対するインタビューおよび店での実際の観察を通して行われた。

2 研究射程—コンタクト・ゾーンとエスニックフード・ビジネス

2-1 社会背景

近年、日本では移民のエスニック・コミュニティと地域住民との齟齬、葛藤、衝突、共生が問題となってきた（奥田ほか 1994）。このような状況から、日本でもホスト社会と移民文化の関係について数多くの研究がなされてきた。ただしそこでは精神的な意識変容と物理的な移動現象は別個に問題設定がなされ、両者を統合してとらえる視点と方法を有しているものは少なかった。しかしグローバル化に伴い多文化化する今後の移民研究においては、個人と集団全体を架橋するメゾレベルでの分析が不可欠であるとされている（樋口 2002）。

だが日本の既存のエスニック研究は、多国籍化した個人のアイデンティティの揺らぎを観察するか、法や制度とエスニック集団との関係を問うものが多く、中範囲の準拠枠から現象を考察しようとする試みは管見の限りないものと思われる。

また、日系ブラジル人を中心としたニューカマーと地域社会との関係を問うこれまでの研究の多くは、群馬県大泉町や静岡県浜松市などブラジル人が圧倒的多数を占めて集住して暮らすコミュニティを調査対象地域としてきた（小内・酒井 2001）。そして、多数を占める日本人とそこに入り込んできた日系ブラジル人というホスト-ゲスト関係を考察してきた。しかし後述するように本稿で対象とする地域は、元々オールドカマーである沖縄県出身者の居住地にニューカマーである日系南米人が移り住むようになった経緯がある。日本人、沖縄人、（日系）⁽²⁾ 南米人などが共存する地域の人々の関係は、垂直的な権力関係を想定してきたホスト-ゲスト関係だけでは還元できない。それゆえ日本の将来的な多文化共生を占うためには、日本人と移民というマジョリティとマイノリティの二項対立的なホスト-ゲスト関係だけでなく、かつての移民と現在の移民というマイノリティどうしのゲスト-ゲスト関係を問う必要もある。

2-2 コンタクト・ゾーンとは？

本稿では、個人だけでも集団だけでもないメゾレベルの分析を試みるために、文化人類学者 Mary Louise Pratt の提唱するコンタクト・ゾーン¹の概念を用い、多様なエスニシティ、文化を有する移民や出郷者が暮らす地域をみていきたい。

コンタクト・ゾーンとは異なる文化が出会う空間を指すが、Pratt はその著書 “Imperial

⁽²⁾ 現在は彼らのつながりで日系でない南米人も増加してきている。

Eyes”で以下のように定義している。

コンタクト・ゾーンという^{ソーシャル・スペース}社会空間は、まったく異なる文化が出会い、衝突し、格闘する場所である。それは植民地主義や奴隷制度など…しばしば支配と従属という極端な非対称的關係において生じる。…コンタクト・ゾーンとは、植民地における邂逅の空間である。それは地理的にも歴史的にも分離していた人びとが接触し、継続的な關係を確立する空間である。それは通常、強要、根本的な不平等、そして手に負えない葛藤を巻き込んでいる。(Pratt 1992: 4; 田中 2007: 31)

コンタクト・ゾーンとは、元来は植民地支配の辺境においてのみ現れるものだったが、Pratt は辺境という概念が支配者からの一方的な視点であるとし、コンタクトという相互交渉的な概念を採用したという。

「コンタクト・ゾーン」は、地理的かつ歴史的な分離によって以前は別れていたが、いまその軌道が交差することになった主体の空間的かつ時間的な共存を想起させる試みである。「コンタクト」という言葉を使うことで、植民地での出会いにおける相互作用、即興的な次元を際立たせたい。…「コンタクト」という視点は、いかにして主体が相互の關係において、かつ相互の關係によって構築されるのかということを強調する。(Pratt 1992: 7; 田中 2007: 32)

Pratt にとって、相互交渉こそがコンタクト・ゾーンの特徴であり、非対称的關係の中の共存、相互作用、絡み合う理解や実践が取り扱うべき主題となる。コンタクト・ゾーンという発想から同時共在的な主体どうしの相互的な関わりを中心に置くことにより、ホスト社会の日本人から、ゲストの外国人、出稼ぎ者など他者への一方的なまなざしに絡み取られることを回避、あるいは留保しようと試みる。このように個々の接触面に注目していこうとする設定から、垂直的なホスト-ゲスト關係とならんで「水平」的なゲスト-ゲスト關係をも分析対象とすることがある程度可能となるのではないか。ともすれば一面的に見られてしまうホスト-ゲストの構造を内破するようなゲスト-ゲストの実践を取り出す枠組になると考えられる。

本稿では以上のように、異なる主体のコンタクトに注目する観点から地域をとらえていきたい。

2-3 エスニック・ビジネス研究の二つの課題

それではコンタクト・ゾーンの多彩なエスニック状態を考察するための具体的な対象としては、何が設定されるのか。それは個人と集団の双方を視野に収められる、エスニックフード・ビジネスの空間である。

従来のエスニシティ研究では、民族団体や宗教組織、またはエスニシティを共有する人々の学生団体などが、その分析単位として選択されることが多かった（小川・寺岡 1993）。しかし、エスニック集団が多数集住する地域であっても、成員が点在していたり民族団体が不在であったりするために、公式の組織が確立されていない場合もある。さらにこれらの団体は、もっぱら一つのエスニシティを代表する、またはそれを志向する場合が多く、集団内部での複数形のエスニシティや文化のコンタクトが頻繁に観察されるわけではない。

そのような地理的凝集が弱い、または公的な代表機関がない地域のエスニック集団の動向をみるには、エスニック・ビジネスに注目するのが一つの方法となる。

エスニック・ビジネスとは、「出資者ないし経営者がマイノリティに属しており、一定程度の同胞を意図的に雇用している企業または商店」と定義されている（伊藤 1994）。これらのエスニックマイノリティによる企業や商店は、労働市場だけでなく、同業者、取引先にエスニックな同胞との関係を保ち、商業的な要素だけでなくインフォーマルセクターの主要な構成要素にもなっている（Light and Gold 2000）。エスニック・ビジネスは、エスニック集団の成員が臨界値を越えて一定数以上、地域に居住するようになると誕生するものであり、特定の組織や団体がない地域であっても存在することが多い。エスニック・ビジネスの成立要因として、かつてはエスニック集団の成員の一定範囲への集住が条件の一つになっていたが、現代のマイノリティの場合は必ずしも集住する必要はない。というのも、ニューカマーは携帯電話やインターネットで同朋たちの情報を集め、エスニックな商品を電話やWEBを介して入手するようになっていることも多いためである。エスニック・ビジネスの店の側でも、売上の大半が通信販売や宅配などによる場合もある。

そのため、エスニック集団の公式の組織がない場合も集散的現象として対象化可能であり、その動態に注目すると、特定エスニックマイノリティの経済的パフォーマンス、エスニック・コミュニティの構成・ネットワーク特性、ビジネスの行為主体の適応・合理的選択などが判明すると考えられている（片岡 2004, 2005）。

日本のエスニック・ビジネス研究は、主にエスニシティ研究や経営学などで研究が蓄積されており、エスニック集団ごとにさかんな事業の種類を分類しそれぞれのコストとベネフィットから全体的な動向をみるものや、特定の地域のエスニック集団に注目し彼らの事業の形成・発展をみる事例研究に分かれている（竹下 2003; 高橋 2007; イシ 2009）。

しかし、文化のコンタクトを分析するにあたって、エスニック・ビジネス研究を参照するだけでは不十分だ。というのも以下のような二点の課題が考えられるからだ。

第一に、エスニック集団どうしの関係が見えにくくなる危険性がある。全体的な動向や

個々の事例のどちらを対象とするにせよ、これらの先行研究の目的は、あくまで移民コミュニティの内部でエスニック・ビジネスが果たす結節点としての役割を分析・考察することであり、他のマイノリティとの交渉や衝突などについて分析することが主となっているわけではない。

在日韓国・朝鮮人とパチンコの例にみられるように、ビジネスをエスニック集団ごとに分類する分析枠組は、あるエスニック集団にとってあるビジネス業種がなぜ選択されるに至ったのかを、主にマジョリティとの関係から解明することが目的になる（韓 2007）。あるエスニック集団の動向を分析するためにそのビジネスを分析するのであり、あるエスニック・ビジネスを分析するためにエスニック集団を取り上げるのではない。特定のエスニック集団のことを対象にしている以上、当然そのエスニック集団についての記述が主となり、他のエスニック集団のことはあまり対象とはされない。

また複数のエスニック集団を取り上げて、それぞれの集団ごとに多いビジネス業種を取り上げた研究もあるが、そこでもエスニック集団ごとのビジネス業種の違いをみるのが目的であり、エスニック集団間の関係をみることを対象としているわけではない（樋口 2006）。

このように、集団とビジネスを重ねる研究では、エスニック集団を分類し、それぞれの集団内部での役割を記述することが主な目的とされていた。しかし、グローバル化が進展する中で多様化するエスニック集団どうしの関係性、もしくは集団間を行き来して生きる人びとも分析の対象として考える必要がないだろうか。

第二に、これまでのエスニック・ビジネスの分析ではホスト社会との交渉過程は必ずしも考察の対象とはされてこなかった。エスニック・ビジネスは、同胞たちの生活の支援や保護を目的に集団内部のメンバーを客として成立する。パキスタン人による中古車輸出業の例に見られるように、そのようなニッチな商売は集団のメンバーでないものに対してはなじみ深いものではない（樋口 2006）。このようにエスニック・ビジネスの先行研究はコミュニティ内部の機能を見る傾向があった。しかしこの視点では、エスニック・ビジネスをコミュニティ内部の結節点としてみることはできても、コミュニティを取り巻くホスト社会との関係が見落とされてしまうのではないか。

以上の二点から、筆者はエスニック集団を基本軸として設定してきた従来のエスニック・ビジネスの分析枠組では、エスニックマイノリティどうしの、またはホスト社会のマジョリティとのコンタクトを観察するには限界があると考ええる。

2-4 エスニックフード・ビジネス

それではこれら二つの課題に対処するにはいかなる方法が考えられるか。

第一の課題に対しては、問題が認識枠組にある以上、研究視点そのものを転換することが一つの解決策となる。すなわち異なる集団とみられている複数のエスニック集団に共通して営まれているビジネスの方を基本軸として設定する。別々のエスニック集団という軸に基づきビジネス形態を読み解くのではなく、逆にビジネス形態を軸に個々のエスニック集団どうしの関係を解明しようというのである。ビジネス自体を参照軸とすることでエスニック集団を横断的に観察できるようになる。

そして多くのエスニック集団に共通するビジネス形態を考えると、何よりもフードビジネスが挙げられる。横浜市や神戸市のチャイナタウンや大阪市生野区のコリア・タウンなどの事例にみられるように、エスニック集団の成員が一定数以上になると、同胞たちを相手にしたフードビジネスが成立する（山下 2000; 池田 2002; 河合編 2006）。そして、いくつかのエスニック集団が混住している地域の場合、様々な種類のエスニックフードの店が並び立つようになる。

異なる文化をもつ人々が共在するコンタクト・ゾーンで、複数のエスニック集団によって展開されている共通の業種としてのフードビジネスを対象とすることで、集団間の交渉や葛藤や変化の考察が可能となると考えられる。

第二の課題に対しても、エスニックフードという視点が一つの処方となる。同じ宗派や同胞を相手とするハラール食品店などの例外はあるものの、エスニックレストランは基本的にホスト社会の人間にも開かれたものとなっていることが多い（樋口・丹野 2000）。このように、エスニックフードに関わる商売は、総じて他のエスニック・ビジネスよりもホスト社会の人間にとってハードルが低くなっており、少なくとも形式的にはコミュニティ外部の人間との関係構築が可能な状態にある。レストランという舞台を置くことで、マジョリティとのコンタクトが観察しやすくなるのではないかと考えられる。

このような観点から、本稿ではエスニック・ビジネスの中でも、フードという移民コミュニティ内外での相互行為が活発に行われていると考えられる業種に焦点を当てる。このように設定することで、エスニック・ビジネスの先行研究の知見に依拠しつつ、マイノリティどうしのゲスト-ゲスト関係やマイノリティとマジョリティのホスト-ゲスト関係のより詳細な分析を試みる。

2-5 エスニシティとフードビジネス

本稿ではエスニックフードのビジネスについて扱うが、エスニシティと食の関係を問うの

に外食を対象とすることに疑問を感じる読者もいるかもしれない。確かにこれまでエスニックフードをめぐる多くの研究は、肉食、すなわち家庭における食事を主な対象としてきた（黄 2002a, 2002b）。そして、そのような場における食をエスニック集団のアイデンティティや共同性を担保する対象として描いてきた。しかし、エスニック集団成員の食事の場は家庭に限られるものではない。出稼ぎ者として来日した移民は単身者であることも多く、自分たちの故郷の料理を提供している飲食店やエスニックな食材を販売する物産店を利用する姿がよく見られる。そして来日後、彼らが自主的な生存戦略としてエスニックレストランや物産店を始める場合もある。移民の生活に影響を与えるエスニックフードを総合的にとらえるには、家庭の食と並んで、レストランや飲食店も対象としなければならないだろう。

飲食業は比較的低資金で始められるものの景気の変動という市場の力が大きく作用する。またフードビジネスの空間に作用するのはそのようなマクロな力だけではない。多数の客を相手とするレストランや物産店という場所では、オーナーやシェフの提供したい料理と客の求める好みやサービスなど、ときに相反する「ミクロ」な力がせめぎ合っている。経営者は客のニーズに合わせて価格および質と量のバランスを常に調整していかなければならないが、譲れない矜持やこだわり、伝統の誇りもある。一方で、伝統をかたくなに守るだけでなく、異文化と混交して新しい味の創造が行われる場合もある。

このようにフードビジネスが展開される空間は、店の思惑と客の好み、マーケットの状態、取引先や他店との関係、伝統維持と革新的創造など、複数の要素とベクトルが絡み合う場として、諸力の交錯するアリーナとなっている。その意味で、地域自体に加え地域のレストランや物産店自体もコンタクト・ゾーンであるといえる。そのようなヒトやモノが錯綜する場所において、エスニックフード・ビジネスはいかなる機能を果たしているのか、という問題に取り組む。

3 調査対象地域

3-1 対象地域の歴史と概況

それでは事例に移ろう。具体的なコンタクト・ゾーンは、日本国神奈川県横浜市鶴見区南部の臨海地域である。この地域は、沖縄系住民と南米出身の移住者たちが共存し、衝突や葛藤をはらみながらも交渉がはかられる様子がみられる。その意味でこのフィールドは Pratt の定義に適合し、現在進行形のコンタクト・ゾーンであるといえる。

横浜・神戸・長崎の中華街や大阪市生野区の 코리아・タウンなどエスニック・タウンは日本各地に見られるものの、そこで主として映し出される表象はそれぞれ中国人、韓国・

朝鮮人という単一のエスニック集団によるものである。既存のニューカマーの生活を探求する研究も、コリア・タウンやブラジル・タウンなど単一のエスニック集団が集住している地域を主に対象としてきた（成田 1995; 小内・酒井 2001）。対象地域である鶴見区のように、同じ空間にさまざまなエスニック集団が暮らす様子が可視化されている地域は、海外には多いものの日本にはまだ珍しい。しかし、移民の多様化と定住化に伴い、異なる文化をもつ人々が隣り合って暮らす地域も日本国内に増加している。将来的に各地でこのような複雑な地域が出現することが予想され、複数の文化が共存する地域のマルチエスニックな状況を説明する必要も高まりつつあると言っていいだろう。その意味で鶴見区は日本の多文化共存を見通す重要な先駆的モデルとして意義を有する。

行政区分としての鶴見区は、神奈川県横浜市の北東部に位置し、人口は 272,298 人（2010 年 9 月 1 日現在推計）を数える（横浜市総務局総務部総務課統計係 2010a）。区内は北西部の丘陵地、鶴見川流域の低地、臨海部の埋立地から形成され、そのほとんどは市街地となっている。丘陵部と鶴見川流域部は住宅地となっているのに対し、臨海部は京浜工業地帯の一部であり海に面した工業地帯をもつのが特徴である。工業地帯につながる臨海部の中心部は商業・住宅地域となっているが、住工混在地区も見られる。

以下、地域のエスニック構成の時系列的な変遷を追うために、1952 年（昭和 27 年）度から 2008 年（平成 20 年）までの、鶴見区の外国人登録者数の推移を以下に示す（図 1）。

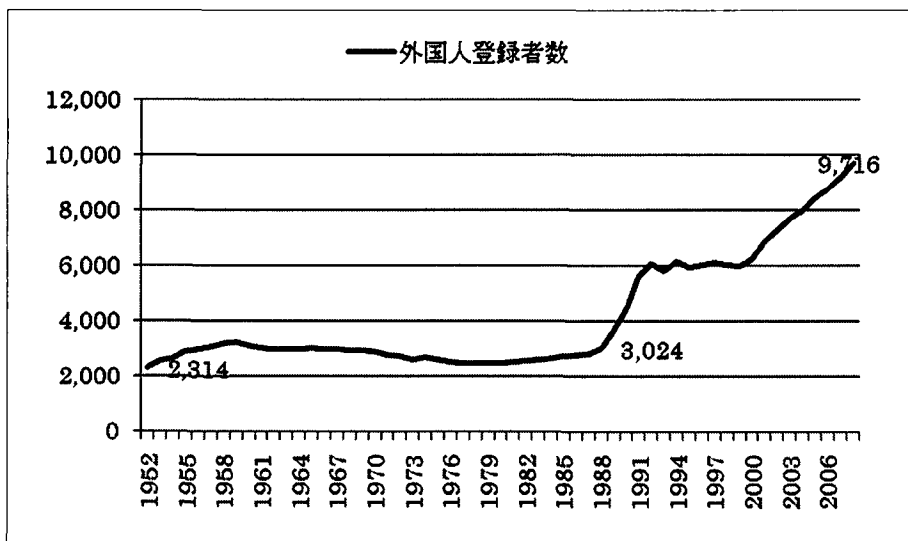


図 1 鶴見区外国人登録者数推移⁽³⁾

⁽³⁾ 図 1、図 2 は横浜市の統計データより筆者が作成した（横浜市総務局総務部総務課統計 2010b）。

1952年(昭和27年)からほぼ横ばいだった外国人登録者数は1980年代末から増え始める。1988年(昭和63年)度末に3,024人だった外国人登録者数は2008年(平成19年)度末には9,716人となり、20年間で約3.2倍となった。

次に80年代末から増加した外国人登録者の内訳をみてみよう。1985年度末以降の、外国人登録者数の国籍別の推移から登録者数の多いものから一部を抜粋したものを以下に示す(図2)。

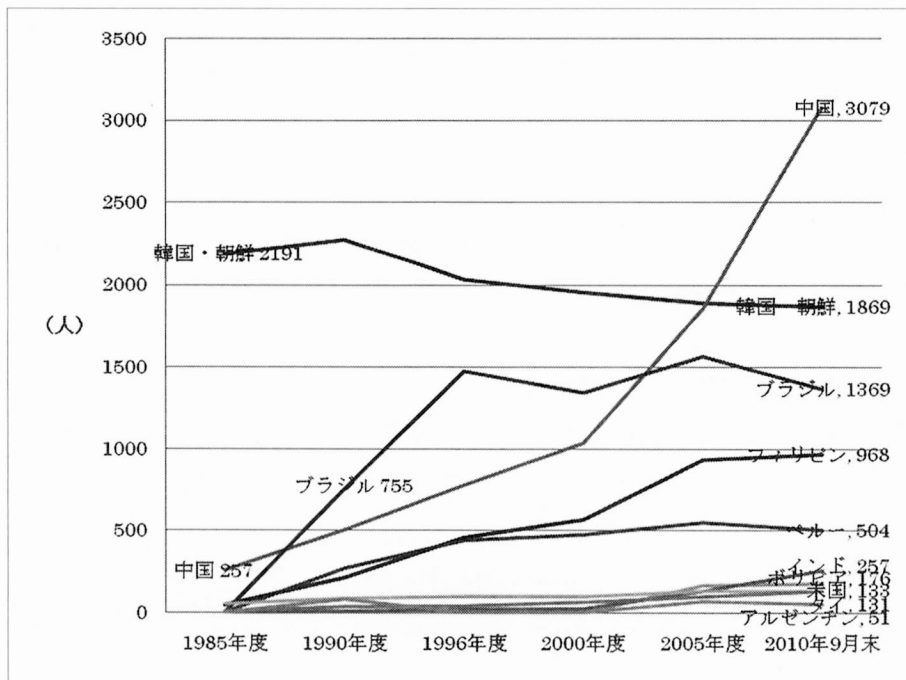


図2 鶴見区外国人登録者数推移(国籍別)

1980年代まで外国人登録者の大半は在日韓国・朝鮮人であったが、80年代後半以降、ニューカマーの増加とともに多様化が進んでいる。もともと横浜市自体、外国人登録者数が多い地域ではあったが、2009年度末で横浜市の総人口に対する外国人登録者数の占める割合約2.2%に対して、鶴見区は約3.5%となっており、より外国人比率の高い区となっている(横浜市総務局総務部総務課統計係2010b)。以上、二つの図より、現在の鶴見区がさまざまな国籍や地域の人々が共存する空間となっていることがイメージできたことと思う。

登録者数は外国人登録法による登録人口である。1952年(昭和27年)～1976年(昭和51年)は年末、1977年(昭和52年)～2008年(平成20年)は年度末現在の人口である。

このような鶴見区のさまざまなエスニシティを持つ人々の中でも、今回取り上げる沖縄人と南米人が多く暮らすのは、かつて埋立地であった臨海部に集中しているが、どのような経緯から彼らがここに暮らすようになっていったのであろうか。

この地域は、明治末期から昭和初期にかけて、浅野總一郎や安田善一郎といった事業家によって埋め立てが進み、造船、製鉄、ガラス、製油などの大企業の工場が進出した。以来、臨海部は、隣接する神奈川県川崎市の臨海部とともに京浜工業地帯の中核として発展してきた歴史を持つ（鶴見区史編集委員会 1982; 横浜市鶴見図書館 1987; 中嶋 1997）。

工業地帯の発達とともに当地域では労働力不足が深刻化し、それを補うために日本各地からの出稼ぎ者を多数受け入れるようになった。1917年（大正6年）頃から、川崎の富士紡績の女工として沖縄から500～600名がやってきて働くようになり、1935年（昭和10年）頃から鶴見区にも多くの沖縄県出身者が暮らすようになった。またこの地域は、日本帝国の植民地からも労働力を吸収してきた。日本の植民地政策の元、戦前から朝鮮半島出身者が多数鶴見区に居住するようになった。そしてこの地域の下宿屋には「朝鮮人・琉球人お断り」という貼り紙を出して沖縄出身者や朝鮮半島出身者を差別するところもあり、自然と同郷人どうしが集まるようになっていったという（松山 2009）。

さらに沖縄は、日本国内のみならず海外へも多くの移民を送り出してきた地域である（岡野 2008）。1908年（明治41年）のブラジルへの移民開始の直後から、沖縄人の多くがブラジルに渡っている。さらに、1945年の沖縄での地上戦の後、土地を追われた人々や、戦地や植民地から復員したものの米軍占領下の沖縄に帰ることが不可能な県内出身者たちが、親戚や地縁を頼って鶴見区やその周辺地域に移り住むようになった。また同時に日本帝国の崩壊に伴い、沖縄出身者だけでなく朝鮮半島や中国など様々な国や地域の出身者が集まって暮らすようになった。対象地域に長年暮らす沖縄そば⁽⁴⁾屋のY店オーナーは当時の様子を知る人から聞いた話として、まるで闇市の世界のようだったという証言を得ている。

【昭和20年代30年代の地域の様子】

地主さんに聞くと、在日の韓国人の人、中国人の人、それと沖縄の人、その人たちが不法占拠してたらしいですよ。戦後。それで戦争が収まってこっちにやっぱり来たんで、もう人が、バラックですよ、もうだからもう、本当言うと地主さんも立ち退いてほしいって思っただけで、

⁽⁴⁾ 沖縄の麺料理。小麦粉にかん水を混ぜて麺がこねられる点、切麺を手もみする点、茹でたあとに植物油をまぶす点などが、中国の福建省あたりの麺文化と共通する。だしが豚と鰹節のものがほとんどで、混ぜ合わせることも少なくない。三枚肉とかまぼこを基本にしながらも、麺の上のにせる具は多様で、ねぎ、よもぎ（フーチバー）、紅しょうがなどの薬味を入れ、コーレーグース、ヒハツなどの調味料を振りかける。

そんな雰囲気じゃなかったです。よそ者が入ってくると袋叩きにあう、そのような環境だったらしい。無法地帯みたいなものだったらしい。戦後ってそういうドサクサの話ってよく聞きますよね。まさにそれだったみたいですよ。

(Y 料理店オーナー・40 代男性)

そして 1972 年（昭和 47 年）に沖縄が日本に復帰するまで大量の学生、労働者が経済的、個人的な理由で本土⁽⁵⁾へ移住することとなる（岸 2004）。地域には本土移動者である彼らの一部も暮らすようになり、中には家族を呼び寄せ定住するようになったものも多い。その中で戦後すぐの時期から労働組合などを組織してきた沖縄人は、法人組織として鶴見沖縄人会をつくり、「^{おきつる}沖鶴会館」と呼ばれるビルを中心に、そのような同郷出身者の住居や仕事の世話を受け持ってきた（三宅・羽田 2003）。

そして 1990 年（平成 2 年）の出入国管理および難民認定法の改正⁽⁶⁾前後から、ブラジル・ボリビア・ペルーなどから大量の出稼ぎ労働者が来日するようになり、日本各地で定住化が進んでいる。そして 2000 年（平成 12 年）前後から彼らのつながりで非日系の南米人も移り住むようになっている。2009 年 12 月 31 日現在、南米出身の中で最も数の多いブラジル国籍登録者数は神奈川県では 12,780 人であり、県内の市町村別では横浜市に住むブラジル人の数が 3,556 人と最大となっている（神奈川県県民部国際課 2010）。さらに横浜市内の区別では鶴見区に住むブラジル人の数は 1,519 人と最大となっている（神奈川県県民部国際課 2010）。神奈川県で暮らすブラジル人にとって鶴見区が中心地なのである。

ブラジルだけでなくペルー、ボリビアなどの出身者も多い。これは先述したように日系移民には沖縄出身者が多く、そのエスニック・ネットワークを介して沖縄出身南米人の二世、三世たちが多数移住するようになったためである（島田 2000; 広田 2003）。

対象地域では沖縄出身者や南米出身者の移住に合わせて、沖縄や南米の料理を提供するサービスを経営するものも現れ、地域内にエスニックな料理や食材を提供する飲食店が多数存在するようになった。

2009 年（平成 21 年）8 月の対象地域における沖縄系、南米系の両レストランと物産店の地理的分布を地図上にあらわしたものを以下に示す（図 3）。

⁽⁵⁾ 九州以北の日本本土を指す。そもそも外地に対する本来の領土、もしくは本国を意味した。近代以降の日本における外地とは、日本の属領や植民地であった外国の土地を指す。その意味では沖縄は外地とはいえないが、沖縄では九州以北の日本を「内地」や「本土」と呼んできた歴史をもつ。

⁽⁶⁾ この法律の改定によって、海外に住む日系人に特別なビザが与えられ、日系人が日本に合法的に入国し働くことが可能となった。

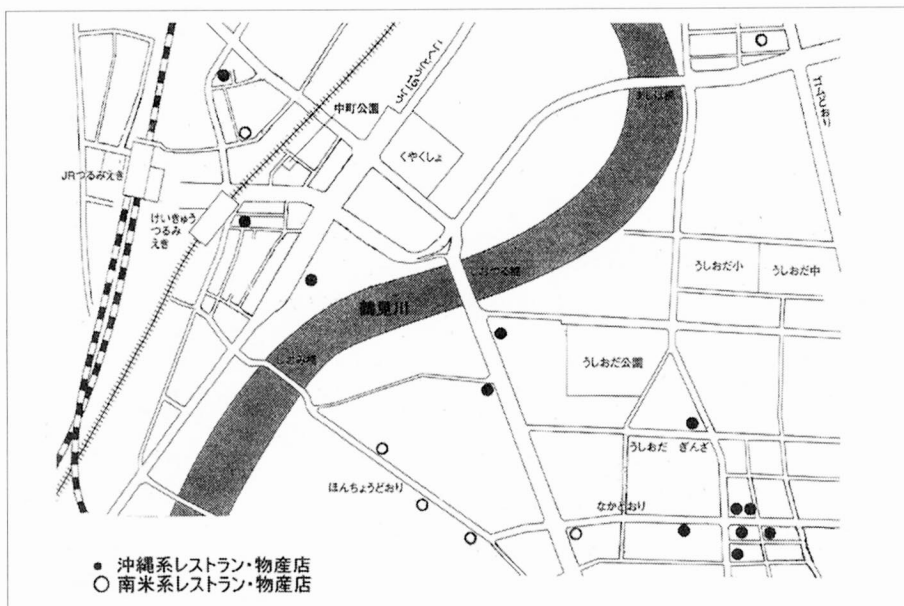


図3 レストラン・物産店分布図

対象地域は、いくつか店が立ち並ぶ商店街に沿って、区分けされている。本町通を中心とした一帯には、ブラジル、ペルーなど南米の食事を出す料理店や物産店、またブラジルからの輸入ブランド衣服を扱うファッション店などが並び、観光用パンフレットでは「ラテン・タウン」と称されている場合もある（京浜急行電鉄株式会社 2007）。一方、仲通を中心とした一帯は、沖縄の料理店や物産店、お土産店などが集まり、また沖鶴会館もあって「リトルオキナワ」と呼ばれることもある。

3-2 エスニックフード・ビジネスに関わる人々の来歴

それではこの地域のフードビジネスに関わる人々はどのような経緯で移ってきたのだろうか。以下にインタビューから得られたレストランや物産店オーナーたちの経歴の一部を簡単に紹介しよう。

沖縄系のフードビジネス関係者たちの多くは、1960年代、1970年代に沖縄県から移住した経験をもつ。2004年（平成16年）より泡盛などの酒類や沖縄の食材などを販売するP物産店を経営しているオーナーは1972年に沖縄県浦添市で生まれ、製造業を営んでいた父親の兄を頼って家族で移住したため、生後3か月から横浜市に暮らす。そしてはじめは横浜市緑区に行き、3年ほどのちに鶴見区に引っ越ししたという。彼は横浜で育ったのちに、ファミリーレストランでの勤務を経て沖縄物産店を開いて現在に至る。

地域で最も老舗のブラジル料理店である B 店の元オーナーは島根県出身であり東京で働いていたが、1968 年（昭和 33 年）に沖縄出身の夫と結婚し、それを機にこの地に移り住むようになったという。その後地域の病院で食事を作る仕事を経て、無着色料・無添加物のお惣菜屋を営業するようになり、のちに地域に居住するブラジル人のための食事を作るようになったことから、ブラジル料理店に転業した。現在、彼女は娘に店の経営を譲り、自身は近所の幼稚園にて給食調理を担当している。

沖縄系の食材や土産物を扱う店では最も規模の大きな O 物産店オーナーは、宮古島の出身だ。彼は若くして沖縄本島に移り住み最初は貿易会社に就職し海外で働いたあと那覇でスーパーを経営していた。だが、経営不振により店をたたみ再起を賭して、1985 年（昭和 60 年）に鶴見に渡ってきたという。当時はマーケットとして沖縄出身者へ貸し出されていた沖鶴会館の一階スペースを借り、対象地域では先例のなかった沖縄物産店を開いた。

地域のボリビア人には、沖縄県出身者の移住地であるコロニア・オキナワ⁽⁷⁾出身のものが多く、アルゼンチン、ボリビアの料理を出す L 料理店オーナーは、ボリビアのサンタクルス州にある第 2 コロニア・オキナワで生まれ、高校卒業後、1986 年（昭和 61 年）に初来日した。神奈川県平塚市の大手自動車メーカーの工場で働いた後、ボリビアに一度帰国する。その後、沖縄の畜産試験場に留学した後、ボリビアに戻り実家の牧場を一年ほど手伝い、再来日して横浜市内の電気会社に就職して働いている。その後、親戚の経営していた L 料理店を譲り受け電気工事会社での勤務との兼業で、店を営業している。

同じくボリビア、アルゼンチン、ペルーなど南米の料理とともに沖縄料理も提供する E 料理店オーナーは那覇で生まれた。彼女は小学一年生の時に両親に連れられて第 1 コロニア・オキナワに移住した。のちにアルゼンチンに一人移り結婚して子供が生まれたのを機に再びボリビアに戻り 1994 年（平成 6 年）に来日した。南米系住民は日本各地での工場勤務を経たあと鶴見に移ってきた人々が多いのに対し、彼女は知り合いが数多く暮らすため来日当初から対象地域に暮らしている。

ブラジルの食材や土産を販売する R 物産店オーナーは、1989 年（平成元年）に来日し群馬県伊勢崎町にある大手菓子メーカーで働いたあと、静岡県や神奈川県で自動車メーカーなどで勤務した。その後、一度ブラジルに帰国したが 1994 年（平成 6 年）に再来日して鶴見区に引っ越してきた。自力で商売を行なうことを夢見て、会社勤務と並行して他の大手ブラジル物産店のアルバイトで経験を積み、2003 年に友人から譲り受けた現在の物

⁽⁷⁾ 1945 年以降に、ボリビア共和国に移住した沖縄県出身者が中心となって、1956 年に同共和国サンタクルス県に建設した開拓移住地のこと。

産店を経営している。

ブラジル料理店を経営する S 料理店オーナーは新潟県生まれの父とブラジル人の母を持ちブラジルのアマゾナス州のマナウスに生まれた。1997 年（平成 9 年）に人材斡旋業者を介して来日し、静岡県熱海市の旅館で働いていたところ地元出身の日本人の夫と知り合い結婚した。その後、静岡県内において夫婦で共働きをしてきたが、2004 年（平成 16 年）に地域でレストランを営んでいた伯母が引退したあとを居抜きで引き継いだ。

このようにフードビジネス関係者は地縁、結婚、親の転職、就労など様々な事情で移住してきた。彼らの多くは、琉球諸島や南米各地の沖縄出身者の移住地で生まれ育ったり、そうした人を父母にもったり、あるいは彼らと婚姻関係を結んだり、何らかのかたちで「オキナワ」と関係を有している場合が多い。

4 エスニックフード・ビジネスの現状

次に、これらのオーナーの展開するビジネスの現在の様子をみていこう。コンタクト・ゾーンにおけるフードビジネスでは、異なるエスニシティや文化をもつ人やモノのコンタクトは起こっているのだろうか。起こっているとすればそれはいかなるものか。

4-1 店内空間・メニューに見られるコンタクト

故郷を離れて異郷に暮らす人がエスニックレストランに行く場合、彼らは単に栄養を摂取するだけでなく、慣れ親しんだ味、風物や音楽などに触れることで、故郷を偲ぶ。そこで料理と並んで重要な役割を果たすのが、建物の様式や店内に飾られた装飾品などである。コンタクト・ゾーンのエスニックレストランの空間はいかに演出されているのか。

南米系のレストランでは、ブラジル、アルゼンチン、ボリビアなどオーナーの出身国の国旗がよく飾られている。またボリビアとアルゼンチンを行き来した経験をもつオーナーの店では、両国の旗が飾られることもある。

たとえば、日本人男性と結婚したブラジル人女性の経営するブラジルレストラン S 料理店では、ブラジルと日本の国旗を対角線で分割し一枚に組み合わせた旗が飾られている（写真 1）。オーナー夫妻による説明では、日本とブラジルのつながりを表すものであるという。

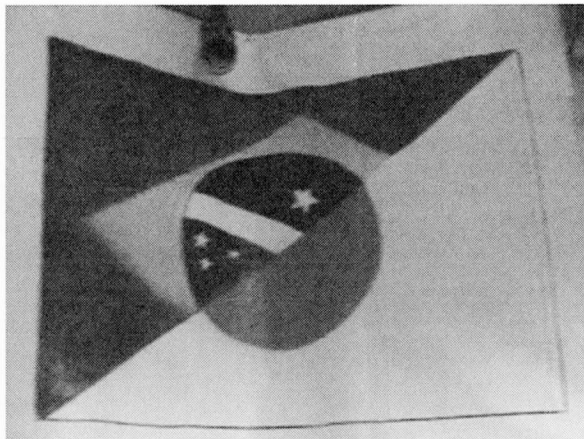


写真1 ブラジルレストランに飾られた旗（S 料理店）

また沖縄・南米料理を提供する E 料理店では、店内がテーブルとイスで食事をするフロアリングの空間と、机と座布団で食事をする畳の空間に分かれている。フロアリングのスペースでは、壁にボリビア国旗や“BOLIVIA”と書かれたモビールやコロニア・オキナワで実際に行われていた野外での窯によるパン焼きの様子の絵画が掛けられている。畳のスペースでは、青い海と白い砂浜を背景に三線とハイビスカスが並び「沖縄」とロゴが書かれたポスターや、琉球方言のことわざが書かれたカレンダーなどが張られ、沖縄イメージを想起させる構成となっている。

店内のテレビでは、日本人客が多い場合は日本の民放番組を、南米系の若者が多い場合はインターネット配線でスペイン語のニュース番組やボリビアやペルーの歌手やタレントのプロモーションビデオなどを流している。このように店内空間は沖縄系とボリビア系とに二分されている。

内装に加えて、店の提供料理を紹介するメニューも店の雰囲気を作る重要な要素となっている。食堂やレストランで食を楽しもうとする人々は、店内で渡される小冊子や壁にある張り紙やボードに書かれたメニューをみて、自分の食べたい料理を探し注文する。メニューは、レストランで提供される料理には、家庭で同様の料理が調理できないような技術、設備、および魅力的な材料が必要であるという認識を与える。そしてメニューの目的は、そのような認識を持った客にその店ならではの料理を注文してもらうことである。そのためメニューは魅力的な料理の写真で客の注意を引き、珍しい料理の説明をすることで、料理を洗練された魅惑的なものに見せなければならない。メニューはいわばレストランの顔であり、そのためにレストランのメニュー表記には店それぞれの工夫が見られる。

地域のレストランの全体的な状況を一覧するために、メニューの形式について、まとめたものを以下に示す（表1）。

表1 エスニックレストランメニュー一覧表

	提供料理	形式	表記の有無			注
			日本語	ポルトガル語	スペイン語	
Y	沖縄	壁掛けの木札	○	×	×	
B	ブラジル	冊子・黑板	○	○	×	
O	沖縄	冊子	○	×	×	
E	ボリビア/ アルゼンチン/ ペルー/沖縄	冊子	○	○	○	日本語ページ にはローマ字 併記あり
K	沖縄	壁掛けの木札	○	×	×	
S	ブラジル	冊子	○	○	×	
F	ペルー	冊子	×	×	○	
L	ボリビア/ アルゼンチン/ 沖縄(酒類のみ)	冊子	○	×	○	
N	沖縄	冊子	○	×	×	
C	ブラジル	冊子	○	○	×	
A1/A2 ⁽⁸⁾	ブラジル	冊子	○	○	×	

F店のようにスペイン語表記のみのメニューの店もあるが、ポルトガル語、スペイン語など日本語以外の言語を併記して客に対して便宜を図っている店も多い。たとえば、同一店内で複数地域の料理を提供するE料理店では、一冊のメニュー内で沖縄料理と南米料理にページが分けられて記載されている。沖縄料理のページでは、料理の写真とともに、漢字カナ交じりの日本語で料理名が表記され、さらにその下にローマ字で読み仮名がふられている。南米料理のページでは、スペイン語の表記の下に日本語で表記がされ、カッコ書きで料理の説明がされているものもある。豆料理など一部の料理にはポルトガル語の表記が付いているものもある。さらに沖縄の食材を南米風に調理、味付けするなどの創意工夫を経て開発された料理は、店のオリジナル品として特記されている。

店によっては多言語で表記することによって、日本語に不慣れな言語話者も注文をしやすいうになっている。また、沖縄料理は日本語、南米料理はスペイン語を先に表記するなど、料理のジャンルによって表記される言語の順序を変えるような配慮も見られる。言

⁽⁸⁾ A1、A2は同一オーナーの経営による店。

語による障害を減らし、様々なエスニック集団の客を集客しようとしている。多文化が共存する地域において、エスニックフード・ビジネスを継続するための工夫と言える。

4-2 従業員のエスニシティ構成

一般にエスニック企業における従業員は、同一エスニック集団メンバーやオーナーの家族であることが多いとされる。しかし、コンタクト・ゾーンにおける就業機会がエスニックな出自と関係なく平等であるはずならば、同一店内の従業員のエスニシティ構成は地域のエスニシティ構成に比して多彩になるのではないだろうか。

調査の結果に基づいて各店ごとの従業員のエスニシティ構成を表に示す（表2）。

表2 オーナーの来歴と従業員のエスニシティ構成

	オーナー 出身地	(家族の) 移住の 経路	オーナー 性別	オーナー 年齢	従業員数 (家族 従業員数)	従業員出身 内訳	備考
Y	神奈川県・ 鶴見	(祖母) 沖縄県泡瀬→兵庫 県尼崎→鶴見	男	40代	4 (1)	鶴見3人	
B	神奈川県・ 鶴見	(母) 島根県→東京→鶴 見在住の沖縄人と結婚 して鶴見	女	30代	3 (0)	サンパウロ3人	
O	沖縄県・ 宮古島	宮古島→商社勤務で海 外を回る→那覇→鶴見	男	60代	6 (4)	那覇4人・ 鶴見2人	他に アルバイト 29名
E	沖縄県・ 那覇	那覇→ボリビア・サン タクルス→アルゼンチ ン→サンタクルス→鶴 見	女	50代	3 (1)	ボリビア1人・ コロンビア1人・ 東京1人	
K	沖縄県・ 数久田	数久田→鶴見	女	60代	2 (1)	鶴見2人	
R	ブラジル・ サンパウロ	サンパウロ→群馬県伊 勢崎→静岡県菊川→神 奈川県旭区→鶴見	女	40代	2 (1)	サンパウロ2人	
U	沖縄県・ 金武	金武→大阪市大正区→ 鶴見	女	60代	0 (0)		
P	神奈川県・ 鶴見	(父) 那覇→神奈川県青 葉区→鶴見	男	30代	1 (0)	鶴見1人	他に アルバイト 8名
S	ブラジル・ マナウス	マナウス→静岡県熱海 →鶴見	女	40代	2 (1)	熱海1人・ 横浜1人	
F	ペルー・ ワチャ	ワチャ→鶴見	女	40代	0 (0)		
L	ボリビア・ サンタクルス	サンタクルス→小田原 →鶴見	男	40代	3 (3)	サンタクルス 3人	
N	沖縄県・ 中城	中城→鶴見	男	30代	2 (2)	中城2人	
C	ブラジル・ サンパウロ	サンパウロ→東京→鶴 見	女	40代	3 (3)	サンパウロ3人	
A1	ブラジル・ パラナ	不明	女	50代	2 (1)	パラナ1人・ サンパウロ1人	
A2	ブラジル・ パラナ	不明	女	50代	3 (0)	パラナ2人・ サンパウロ1人	

Y 料理店、O 物産店、E 料理店、R 物産店、P 物産店、L 料理店、N 料理店ではオーナーの両親やきょうだい、こどもなどの家族が勤務していることが確認された。地域のエスニック飲食店では、基本的に自らの所属するエスニック集団の成員を雇用している。

しかし規模が大きくなるにつれ、家族以外の従業員も必要となってくる。その場合、必ずしも同じエスニック集団のメンバーが確保できるとは限らず、異なる文化をもつ人々を雇用するケースもみられる。たとえば、O 物産店ではアルバイトの店員として男子高校生が働いているが、彼は中学生の時にブラジルから家族で移住した経験をもつ。また Y 料理店では、以前から南米出身の人々を雇用してきており、現在もパートとしてペルーからの移住者が働いている。

補充要員として一時的な雇用関係が主であるものの異なるエスニック集団の成員が従業員として働いていることもある。そのような状況では同一集団の成員どうしでは考えられないような、文化習慣の違いから問題が発生する場合もある。なかでも言語の壁は大きいと思われる。Y 料理店ではペルー人の従業員が働いているが、その際、言葉の問題はないかという筆者の質問に対して、オーナーは以下のように答える。

【業務の簡易化】

ここの仕事ねーシンプルな仕事だから、たとえばいくつとか数とかってのがわかると大体こなせるもんなの。何が今いくつかって、そういうのだいたい覚えてくるの。

(Y 料理店オーナー・40 代男性)

Y 料理店は沖縄そばが主力商品であり、自らの店をハンバーガー店や牛丼屋などのファストフード店と競合するものと位置付けている。そのため、客の入れ替わりを示す回転率を高めるため、注文を受けてから料理を出すまでの時間をとことんまで速くしている。

【マクドナルド化している Y 料理店】

うちは回転が勝負の店だから。〔一人の客が店に滞在する時間は〕大体平均して一五分か二〇分くらいですね、長い人でも。短い人なんか一五分で。ソバが本当に一分以内で出るんですよ。早いですよ、本当に。もうそこ箸が止まってるんですよ。なかでタクシーの運転手なんか、タクシーの運転手が車を止めるじゃないですか、もう箸もって待ってるわけですよ、エンジンかけて箸もって食べて、もうすぐそのまま。ファストフード的な感覚で調理しておりますからね。

(Y 料理店オーナー・40 代男性)

このように速度を重視して仕事が簡略化されているため、言語の問題は大きな障害にならないと Y 料理店オーナーはいう。コミュニケーションのための手段として、習熟に時間

とコストのかかる言語の代わりに、マニュアル化された動作と簡単な単語を覚えることで、接客の仕事ができるようになっていのである。このような業務が可能となっているのは、商売を円滑に進めるためにどのような従業員にも仕事が適応できるように労働環境を整備しているからに他ならない。オーナー自ら述べるように Y 料理店はファストフードに近い形態を取っており、合理化が進んでいる。多文化地域のエスニックフード・ビジネスでは、店の経営形態に沿ったかたちで、ビジネス上の問題への対処がなされ、文化間の折衝が行われているといえる。

4-3 客層のエスニシティ構成

エスニック・ビジネスにおいて何より重要なのは顧客である。金融業や電話通信会社、中古車販売業などある程度顧客層が制限される他のビジネスと異なり、薄利多売なフードビジネスが発展するには、地域のエスニック集団だけでなく、不特定多数の客も相手にする必要がある。その場合マジョリティである日本人客の獲得が重要になる。4-1 でみたように、店側もさまざまな客を集めようと工夫しているが、実際のところどのような人々が客になっているのだろうか。

沖縄そばが主力の Y 料理店では、1990 年代前後から地域に移り住んだ南米人たちが来店するようになったという。南米系の客の多くは、南米各地の沖縄県出身者のコロニアで育った経験を持つ。彼らは日本まで出稼ぎに来て、故郷で食べてきた沖縄料理の味を懐かしみ、Y 料理店を頻繁に訪れるようになった。4-2 で上げた Y 料理店従業員の中には、店の味が気に入り通い詰めたのちに店で働くようになった人々もいるという。しかし現在、そういった南米からの移住者の客は減っている。Y 料理店オーナーは、80 年代末、90 年代初頭に来日した南米人は出稼ぎを終え帰国し、または定住化し家庭で食事をするようになるなどして店にはあまり寄り付かなくなったのかもしれない、と分析している。

代わりに現在では、沖縄系でない日本人客の割合が増えたという。それら地元外の客の割合は、土日祝日にはより多くなる。そういった Y 料理店を訪れる地域外の客の中には、店での食事体験を WEB ページやブログに記事を投稿するものもいる。彼らの記事では、対象地域は「沖縄街」「沖縄区」「リトル沖縄」「鶴見・沖縄ストリート」といった名前で呼ばれ、執筆者の多くは Y 料理店など沖縄料理店で食事をするとともに、すぐ近くにある O 物産店や U 物産店で沖縄の食材やお土産品を買っていく（大塚 2003）。同時に、それらのページには、「沖縄好きな関東在住の方は一度はいかれてみて下さい」といった紹介文もみられ、関東にいながら沖縄の風物を楽しめる場所として認識されていることがわかる（池田 2004）。このように一部の日本人客は観光目的で訪れ、沖縄イメージを消費している

といえる。そういったブロガーの中には沖縄料理ファンもいて、鶴見区の沖縄料理店を訪れるたびにWEB上で記事をアップロードしているが、店を訪れる頻度は多くて月に一度か二度であり、毎週のように店を利用する常連客とはいえない。

Y料理店は個人のホームページなどと並び、テレビ番組や新聞、雑誌などのマスメディアに取り上げられることもある。マスコミに取材された場合、客の数は一時的に増えるが、そのような一見客がリピーターになるのは難しいともいう。

このように沖縄系のレストランでは日本人客の数が増えてはいるが、その多くは一過性の観光客であり、地域内に暮らす日本人であっても「近くで楽しめる沖縄」を楽しむツーリスト的なまなごしの元に店を訪れる人であり、客層の主力は地元の沖縄人である。

一方、南米系のレストランではどうだろうか。南米系の住民を主な顧客としており、日本語のメニューが存在せず、一見の日本人客にはやや敷居が高く感じられると思われる店もあるが、多くの店では日本人客を求めて、日本語の広告を出したり、WEBページを作成したりして周知をはかっている。たとえば、ボリビアやアルゼンチンの料理を主とするL料理店でもインターネットのグルメサイトに店紹介を掲載している。L料理店オーナーによると、地域の南米出身の客も多いものの、インターネットサイトを見て電車に乗って店を訪れる日本人客も増えつつあるという。タンゴやスペイン語の学習者など様々な興味関心から南米とつながりをもった日本人客が、アルゼンチンのムードを求めて来店するという。しかし、そういった客たちは地域から離れて暮らす遠方の客であり、そう頻繁に訪れるわけではない。L料理店の主要な客はオーナーの親族が経営する電気会社で働く沖縄系ボリビア人従業員たちである。

沖縄、南米双方の料理が楽しめるE料理店でも主な客層は南米料理を楽しむに来る、地元の工場勤務のボリビア人やペルー人の客である。またブラジル人客が訪れる場合もあるという。南米系の客が多い一方で、複数の国や地域の料理が楽しめる店として有名なE料理店には沖縄系、南米系以外にも多彩なエスニシティの客が訪れる。オーナーはスペイン語と日本語しかわからないのに、ロシア語しかわからない客が来たこともあって困ったこともあるという。多種多様な客の中には店に通い詰めてオーナーと仲良くなり、店が忙しい時期には臨時のアルバイトとして働くようになった東京在住の日本人女性もいる。

その一方で、言語や生活習慣の違いから店に苦情の持ち込みや、客と従業員の衝突が発生することもある。たとえば、E料理店開店当初はボリビア人客が多かったのだが、「彼らの騒ぐ声が大きくて迷惑だ」と沖縄人客が訴えたため、南米系客向けと沖縄人を含む日

本人客向けの二種類の店舗を用意するようにしたという⁽⁹⁾。また、次のインタビューにあるような一触即発の状況になったこともあるという。

【E 料理店におけるブラジル人客のクレーム】

ホール係ペルーの人、アルゼンチン出身のペルーの人だったんですね。その人が、そのブラジルの人にスペイン語で話しかけたらしいんです。(その客がブラジル人だと)知らなくて。それで「ここは日本なのに、何でお前はスペイン語使うんだ」と食ってかかってるんです、その日系ブラジルの人。その人に対して多分むかついていたのが、ブラジルって日系ブラジルって分かるのに、スペイン語知らなくてポルトガル語しか知らないのに、スペイン語で話しかけられた、ですね。一応そういう感じだから「ここは日本だから日本語話せ」って言われて、すごいけんか腰で。もう手出さんばかりの感じだったので。あーなんか嫌なのかなーと思って。

(E 料理店オーナー・50代女性)

日系ブラジル人の客にペルー人従業員が客の分からないスペイン語で対応しようとしたために、客が怒ったという。そのような経緯から、E店では表1で示したように、メニューにポルトガル語のページを設けるなど多言語対応の配慮を行うようにした。

コンフリクトが生じる一方で交流がはかられている場合もある。A料理店の店内の壁には「まちたんけんでお店をみせてくれたり色々な事を教えてくれてありがとうございます」といったメッセージが書かれた、店を見学した子どもたちからのお礼状が貼られていることから、地元小学校の地域学習で店が活用されていることが伺える。

同様のイベントは近隣の各地域の学校や団体によっても広く行なわれ、横浜市内の中学校や高校の生徒たちやNPOなどがフィールドワークと称して、地域の沖縄物産店や南米系レストランを見学することも多い。

これらの事例からみると、一見、エスニックフード・ビジネスの店が、コミュニティの外部にもある程度開かれた場所となっているように思える。しかし、このような見学者や訪問者がレストランや物産店で食事や買い物をして実際に店を利用することは少ない。オーナーたちも見学や地域案内の依頼があればなるべく引き受けるようにはしているが、多忙な業務の合間に学生の相手をして利益を生む見込みは少なく、実際のところあまり歓迎してはいない。また、そういった形で地域を訪れた鶴見区外からの見学者と店側の関係が後々までも継続されていることは少ない。沖縄や南米のエスニックな表象が分かりやすく可視化された地域の店を見物して回ることが、あくまで一度きりのエスニック体験や異文化学習になっている。

⁽⁹⁾ ただし 2010 年現在は一店舗のみの営業となっている。

5 分析

ここまで内装、メニュー、従業員、客層などのアクターから、コンタクト・ゾーンにおけるエスニックフード・ビジネスの現在の状況をみてきた。あらためてコンタクトの状況についてまとめたい。

3-1の「よそ者が入ってくると袋叩きにあうような環境」という証言にあるように、戦後の時代、対象地域は外部のマジョリティである日本人に開かれたものとはなっていなかったと考えられる。さまざまなマイノリティの集住する閉鎖的な地域であり、エスニックフード・ビジネスの店はエスニック集団成員が集まり内部の凝集力を高める場所であった。一方で、沖縄人のY料理店前オーナーが生前に店で行っていた無尽講に近所の韓国・朝鮮人も参加していたという証言もあり、沖縄人と在日韓国・朝鮮人というマイノリティどうしのコンタクトは衝突や交流など様々なかたちをとりながら一定程度、存在していたと思われる。

現在の対象地域においても、4-3でみたようにエスニックフード・ビジネスの客層の多くは、基本的に地域に暮らすエスニック集団の成員である。沖縄人も南米人も地域住民として両方の料理を出すエスニックフードの店を訪れることがあり、現在もマイノリティどうしのコンタクトが起きているといえるが、それは言語や習慣の違いからコンフリクトになることもある。

このように過去も現在もエスニックフードの店では、マイノリティによる衝突や交流などのコンタクトが維持されているといえる。

では一方、ホスト社会のマジョリティとの関係についてはどうか。レストラン、物産店はマジョリティである日本人もマイノリティたちと入り混じって交流するような場所へと変わったのだろうか。南米系の店舗においても、4-1の店の内装やメニュー表記の工夫に見られるように、一部の店では自分たちのものとは異なる言語や文化、エスニシティを持つ客に向けた対応をしている。とはいえ、日本人客の多くは一過性のツーリストであり、顧客という観点からは店とホスト社会に継続的な関係が確立されているわけではない。写真1のように日本とブラジルが融和するような積極的な交流関係が築かれているとはいえ、マイノリティどうしのコンタクトに比べて、マイノリティとマジョリティとのコンタクトは相対的に少ないものと思われる。しかしながら、日本人客とのコンタクトが全くないわけではない。

たとえば、4-2の表2にあるE店の従業員の一人は東京都に暮らす20代の女性であり、元々は店の味が気に入ったリピーター客であった。彼女は店によく通ううちにオーナーと

も仲良くなり、昼の郵便局勤務と並行して夜だけ店で働くようになったという。雇用というかたちではあっても関係が構築されている。これもまた食の場におけるコンタクトを通じたエスニックな境界を超える実践といえるだろう。少ないながらもマイノリティとマジョリティの間にはフードを通じたコンタクトがみられる。

6 おわりに

ここまで筆者は、多文化共生事業の中で3Fとして一律に批判されがちなエスニックフードとそこに関わる人びとのあり方を見ようとしてきた。異文化学習としてのレストランや土産物屋見学のように、食は軽く表層的なものとして扱われることもある。しかし一見取るに足らないようなフードビジネスの内部を観察してみれば、食を通じたさまざまなコンタクトが行われ、レストランや物産店ではエスニックマイノリティどうしの継続的な関係が続けられている。コンフリクトが発生するような事態があっても、その後同じような状況に陥らない工夫や交流などの微細な実践が積み重ねられている。またマジョリティとマイノリティの間でも、ある程度関係が構築されている場合もある。

本稿は、エスニックフードの現場での異なる文化の他者とのコンタクトに着目することで、フードに関わるエスニックマイノリティの実践を見ることを試みた。エスニックフード・ビジネスは、確かに「異文化への親しみを高める」だけで終わる場合もしばしばあるが、なかにはフードを入口にして、雇用関係やステレオタイプの是正などさらに踏み込んだ関係へと発展する場合もある。そのような一見ミクロな取り組みに注目することではじめて、実現可能な多文化共生の道は見えてくるのではないだろうか。

引用参考文献

- Allport, Gordon. W, 1954, *The nature of prejudice*, Reading, MA: Addison-Wesley. (= 原谷達夫・野村昭訳, 1968, 『偏見の心理』 培風館).
- 樋口直人・丹野清人, 2000, 「食文化の越境とハラル食品産業の形成——在日ムスリム移民を事例として」『徳島大学社会科学研究』13: 99-131.
- 樋口直人, 2002, 「国際移民のメゾレベルの位置づけ——マクロ・ミクロモデルをこえて」『社会学評論』52 (4): 558-572.
- , 2006, 「多民族社会の境界設定とエスニック・ビジネス」『国立民族学博物館調査報告 多民族日本のみせかた——特別展「多みんぞくニホン」をめぐって』64: 33-43.
- 広田康生, 2003, 『エスニシティと都市』 有信堂高文社.
- 黄慧瓊, 2002a, 「大阪市の在日コリアンにおける食文化の民族的アイデンティティ (第1報) ——行事食を主たる対象として」『日本家政学会誌』53 (7): 671-680.
- , 2002b, 「大阪市の在日コリアンにおける食文化の民族的アイデンティティ (第2報) ——日常食を主たる対象として」『日本家政学会誌』53 (11): 1097-1104.

- 池田和子, 2002, 「横浜中華街と神戸南京街——東西チャイナタウン比較への試み」『地域と社会』5: 123-152.
- 池田たくじ, 2004, 「鶴見・沖縄タウン紹介」
(<http://taa.moo.jp/ryukyu/special/turumi.php?page=1>, August 29, 2010).
- イシ・アンジェロ, 2009, 「ブラジル系エスニック・ビジネスの展開と変容——2000年代の動向を中心に」『調査と社会理論』28: 51-62.
- 伊藤泰郎, 1994, 「エスニック・ビジネス研究の視点——ホスト社会や既存の移民社会に対する外国人の主体的対応」『社会学論考』15: 68-92.
- 韓載香, 2007, 「パチンコ産業と在日韓国の朝鮮人企業」『社会経済史学』73 (4): 377-400.
- 神奈川県県民部国際課, 2010, 「外国人登録者市(区)町村別・主要国籍別人員調査表(2009年(平成21年)12月31日現在)」
(http://www.pref.kanagawa.jp/osirase/kokusai/seisaku/graph/2009_toroku.pdf, November 3, 2010).
- 片岡博美, 2004, 「浜松市におけるエスニック・ビジネスの成立・展開と地域社会」『経済地理学年報』50 (1): 1-25.
- , 2005, 「エスニック・ビジネスを拠点としたエスニックな連帯の形成——浜松市におけるブラジル人のエスニック・ビジネス利用状況をもとに」『経済地理学年報』78 (6): 387-412.
- 河合利光編, 2006, 「食からの異文化理解——テーマ研究と実践」時潮社.
- 京浜急行電鉄株式会社, 2007, 「京急鶴見・鶴見市場編」『〜ひと駅ごとに行きたいまち〜京急線普通電車の旅3』京浜急行アドエンタープライズ.
- 岸政彦, 2004, 「戦後沖縄の労働力流出と経済的要因——「過剰移動」論へのアプローチ」『都市文化研究』3: 118-136.
- Light, Ivan H. and Steven J. Gold, 2000, *Ethnic Economies*, San Diego: Academic Press.
- 松山雅臣, 2009, 「本土における沖縄県民の文化継承に関する研究——神奈川県・川崎市の沖縄コミュニティをケーススタディとして」
(http://www.itailab.se.shibaura-it.ac.jp/kankyo_system/event/event2009/kougai2009/data/pdf/r05086.pdf, August 29, 2010).
- 三宅明正・羽田博昭, 2003, 「鶴見沖縄人会の活動と沖縄出身者の生活——元会長安村正信氏と現会長大城康彦氏に聞く」『市史研究 よこはま』15: 28-47.
- 中嶋昭, 1997, 「鶴見とところどころ」230 クラブ新聞社.
- 成田孝三, 1995, 「世界都市におけるエスニックマイノリティへの視点——東京・大阪の「在日」をめぐる」『経済地理学年報』41 (4): 308-329.
- 小川伸彦・寺岡伸悟, 1993, 「マイノリティ組織のエスニシティ——在日光山金氏親族会調査より」『社会学評論』44 (2): 131-146.
- 岡野宣勝, 2008, 「移民」渡邊欣雄・佐藤社広・塩月亮子・岡野宣勝・宮下克也編『沖縄民俗辞典』吉川弘文館, 36-38.
- 奥田通大・広田康生・田嶋淳子, 1994, 「外国人居住者と日本の地域」明石書店.
- 大塚幸代, 2003, 「@nifty: デイリーポータルZ: 鶴見リトル沖縄さんぽ」
(<http://portal.nifty.com/special03/04/30/>, August 29, 2010).
- 大槻茂美, 2006, 「外国人接触と外国人意識——JGSS-2003 データによる接触仮説の再検討」『日本版 General Social Surveys 研究論文集 5: JGSS で見た日本人の意識と行動』大阪商業大学比較地域研究所, 149-159.
- 小内透・酒井恵真編, 2001, 「日系ブラジル人の定住化と地域社会——群馬県太田・大泉地区を事例として」御茶の水書房.
- Pratt, Mary Louise, 1992, *Imperial eyes: Travel Writing and Transculturation*, London: Routledge.
- 島田由香里, 2000, 「横浜市鶴見区における日系人の就業構造とエスニック・ネットワークの展開」『経済地理学年報』46 (3): 42-56.
- 高橋勲徳, 2007, 「企業家研究における制度的アプローチ——埋め込みアプローチと制度的起業アプローチの展開」『彦根論叢』365: 53-69.
- 竹下修子, 2003, 「国際結婚とエスニックビジネスの展開——エスニックレストランの事例分析から」『金城学院大学論集社会科学編』45: 129-150.
- 竹沢泰子, 2009, 「序—多文化共生の現状と課題」『文化人類学』74 (81): 86-95.
- 田中雅一, 2007, 「コンタクト・ゾーンの文化人類学へ——『帝国のまなざし』を読む」田中雅一編『Contact

Zone』1: 31-43.

鶴見区史編集委員会, 1982, 『鶴見区史』鶴見区史刊行委員会.

山下清海, 2000, 『チャイナタウン——世界に広がる華人ネットワーク』丸善.

横浜市総務局総務部総務課統計係, 2010a, 「1 横浜市の世帯数と人口」横浜市人口ニュース (No.1009)

(<http://www.city.yokohama.jp/me/stat/jinko/news-j.html>, September 24, 2010).

———, 2010b, 「第 16 表 国籍別、区別、外国人登録人口」横浜市人口のあゆみ 2010

(<http://www.city.yokohama.lg.jp/ex/stat/jinko/ayumi/index-j.html>, November 3, 2010).

横浜市鶴見図書館, 1987, 『鶴見の百年』横浜市鶴見図書館.

(やすい だいすけ・博士後期課程)

Ethnic Food Business in a Contact Zone: Okinawan & South American Restaurants and Souvenir shops in Yokohama City Tsurumi Ward

Daisuke YASUI

This paper gives an insight into a so-called Contact Zone where people with various cultures and ethnicities live together. In doing so, it also makes a report on the history of this area, along with the current conditions of Okinawan and South American people's ethnic food business.

The main question raised in this paper is whether food culture with various backgrounds divides people into those who eat it and those who do not, or the enjoyment of food rather brings forward people's harmony. This paper analyzes this question based on my investigation of restaurants and souvenir shops in Yokohama city Tsurumi ward where residents from Okinawa and South America live together. The result of the investigation is as follows.

Ethnic restaurants produce cross-cultural exchanges, and some restaurants have furnishing goods and national flags to imitate cultural contacts. The menu in such restaurants is written in two or more languages like Spanish, Portuguese and Japanese in an attempt to attract guests of various ethnic groups.

In a lot of ethnic restaurants & shops, the main employees come from the same ethnic group. However, some restaurants & shops employ members of different ethnic groups, whose simplified operations help leap language barrier.

The main clients of these restaurants & shops come from a certain ethnic minority group. However, in some cases, guests from the majority group continue to have relations with ethnic minorities through employment relations etc.

In shops selling ethnic food, contacts between the ethnic minorities are maintained. But this not only creates a chance for communication but also leads to conflicts. Although the numbers are relatively few compared with minority's contact, the contacts between the majority and the respective ethnic minorities through food have been maintained.