

日本国内における韓国食の移動と融合
一人・マーケット・社会環境の相互作用から
Mobility and Fusion of Korean food in Japan:
From the Interaction of People, Markets and Social environment

朴 根模
PARK KEUNMO

摘要

This paper will explore how the Korean cuisine in Japan has moved into and has been positioned by the Japanese society along with migration of the Zainichi Koreans. This paper will also discuss how the aforementioned Korean cuisine has interacted with changes in the Japanese social environment and market, and how it has been integrated into the Japanese society through the Korean food production of 「store N」 in Nagoya and the economic networks surrounding it. This will help prove that the integration of Korean Cuisine into Japanese society does not only mean changes in the taste of the food or the way it is prepared.

The fusion of Korean cuisine into Japanese society means that the migrated food, combined with various backgrounds such as the climate and economic environment of the local society, accomplishes a new cultural reprocessing. To clarify this cultural change, this report focuses on the new structure is being created at the intersection of various direct and indirect environments surrounding the Korean cuisine in Japan, including the shortening of the distance between Japan and Korea based on the political and social environment, the changing economic environment in Japan such as the period of rapid economic growth and the market expansion that accompanied it, and finally, the efforts of the actors directly involved in the production of the food, such as the people who prepare and/or make the food itself. In addition, this paper will also take a critical look at the phenomenon of viewing food as inextricably linked to the respective nation by showing how the cultural reconstruction discussed above, when said to be Korean in style, undermines the national or ethnic character of “Korea” that contains it.

キーワード：文化的再変容 相互作用 マーケット 在日韓国・朝鮮人 韓国食の生産

Keywords: Cultural change Market integration Zainichi Koreans Produciton of Korean food

1. はじめに

筆者が調査を進めるなかで、2022年現在日本における韓国食は東京の新大久保や大阪鶴橋の 코리아タウンだけではなく、日本全国に広がっており、その需要も増えていることが目立つ。また日本の韓国食は、韓国からの輸入や韓国人が経営する店で生産・販売されるだけではなく、日本中の多様なアクターがマーケットを形成していることが確認できる。例えば、韓国の代表的な民族料理でありながら、日本の食文化の一部としても親しまれているキムチは、韓国から輸入するほかに、在日韓国・朝鮮人、日本の大手企業、さらに各家庭でも作られるなど、日本の中で多様な主体がそれぞれの方法で「自らのキムチ」を作っている。このことから、日本における韓国食は、現地社会と深く融合されていると考えられる。

しかし、他国の食には料理の前に国名を付けることが一般的であることから、食にはその背景となる国の表象が強く結びついており、他国の食が国境を越えて現地社会に融合した場合にもその食は他国由来のものであると考えられてしまう(板津 2021)。その結果、日本における韓国料理の現地化研究(권 2005)のように、移動した食の現地社会への融合に関する多くの議論は、料理の味や作り方の変化といった側面の現地化に留まってしまう傾向が見られる。これは、食が「民族集団に基づく国家固有のもの」として成立しているからと考えられる。しかし、移動するものは現地社会の諸要素と結合する中で、文化的な変容を行う(어리 2012)。このような変容は食が移動し、現地社会と融合する場面にも適応できる。例えば、イギリスにおけるカレーは、イギリスの植民地であったインドから持ち込まれていた。しかしそのカレーは、カレー普及の主な担い手であったインド・パキスタン系移民者とイギリスの政治、社会、経済的諸背景の相互作用を通じて変容され、インドのカレーとは異なる文化的脈絡を持ったイギリスの食として位置づけられたのである(Palat 2015)。

以上の問題意識を踏まえて、本稿は韓国食が日本に移動し、融合していくなかで、どのように文化的変容を行っているのかを解明し、また、その移動した食が現地で融合していく中で行われる文化的変容は、現地社会や食を持ってきた集団の国家や民族的表象とどのような相関関係を示していくのかについて考察を行う。そのために、本稿は食の移動と定着における権力関係の影響(ミンツ 1988)に着目することで、日本と韓国を巡る植民支配関係といった社会環境が、在日朝鮮・韓国人の移住に伴って移動した韓国食の定着に及ぼした影響を分析する。次に、日本の社会・経済環境の変化と韓国食に関わった人々との相互作用に注目することで、日本社会と韓国食の融合について分析する。その際にマーケットと、食の生産に直接関わっている人々との相互作用(Benson and Fisher 2007)に注目して議論を進めていく。

2. 食の移動と融合に関する先行研究

食の移動に関する研究を検討していくと、食に関わる人々と、彼らを巡る社会環境との間の権力関係を見ることができるといえる。とりわけ先行研究では、生産労働側と消費側の間の、コロニアリズムやグローバル資本主義に基づく不均衡な権力関係に注目してきた。例えばミンツは、イギリスの植民地であったカリブ海域で奴隷労働とプランテーションによって生産され、イギリスで消費される砂糖の移動で見られる「支配と従属のネットワーク」(ミンツ 1988:13)に着目し、植民地権力関係がもたらした不均衡な政治経済構造を明らかにしている(ミンツ 1988)。また、村井は東南アジアで養殖、加工され、日本で消費されるエビの移動を通して、グローバル資本主義下における食とマーケットそして人々の結びつきを分析することで、日本まで移動するエビを巡る労働と階級に注目し、資本が作り出す階級差を示している(村井 1988)。

一方、ベンソンとフィッシャーはグアテマラ高地の農民とアメリカ中産階級消費者を結びつけるブロッコリーチェーンの中で、両者が相互構成的関係を持っていることに注目している。彼らは、グローバル資本主義経済システムがもたらす不均衡な政治経済的権力関係を否定しない。しかし、食における生産労働と消費の関係を北の先進国生産者やグローバル企業によって搾取される南の開発途上国生産者の構図で捉えていない。ブロッコリーチェーンは消費と生産側それぞれの欲望が一致する中で成り立っており、両者ともにマーケットを活用していることを強調する(Benson and Fisher 2007)。この研究は、食の移動で見られる関係を社会・政治的枠組みではなく、人とマーケットの相互作用として捉えていることで示唆的である。

しかし、以上の研究において食自体は物質の領域に留まっている。このことに対して、肉としてのカンガルーの移動に着目したエルズペスの研究は、政治・経済・象徴・人の移動などの諸要素がどのように相互作用しながら、食自体の文化的位置づけに影響を及ぼしているのかを明らかにしている。ブラウビンは長い間オーストラリア先住民の食文化を担っていたカンガルーの肉が、イギリス人の移住及び彼らが作り出した政治・経済的背景下で文化的意味が変化し、排除されるようになっていった経緯について分析する。また、そのカンガルーの肉が、ロシア極東地域や東部ヨーロッパに輸出されることで、本来とは異なる文化的地位を獲得したことについて、地理的背景や経済的背景、その土地の料理習慣などの諸背景に依拠して明らかにしている(Probyn 2011)。

一方、食の移動は移民や移住など人々の移動に伴って行われることも多い。その場合、人々や集団が移動し、現地社会に定着していくにつれて、食も必然的に現地社会と融合していく。このことについて、パラットはイギリスの政治、経済の変化とインド系移民の背景を結び付けて、イギリスにおけるインド料理及びインドレストランの形成と変化を論じている。彼はインドからの移民集団が持ち込んだ食文化が、イギリス社会に融合していくことにおいて、戦後イギリス再建に伴う労働需用増加、製造業衰退と経済不況、経済不況による帝国主義の栄光に対するノスタルジーなどといったイギリスの政治・経済的諸背景がどのように影響を及ぼしてきたのかについて明らかにしている(Palat 2015)。

日本における韓国食研究としては、キムチや焼肉などの特定の食に焦点を当て、その食が日本で定着してきた経緯について述べた研究が多く挙げられる。例えば、朝倉は在日韓国・朝鮮人によって生まれた焼肉が日本の食文化に編入されていく様子に着目する。彼は戦後焼肉が生まれた背景から、焼肉を巡る人々、食の作り方や味、そして中身の変化といった焼肉の変化を検討した。そのことで焼肉がどのように日本社会で大衆化され、すなわち「日本化」されてきたのかを明らかにしている(朝倉 1994)。また、鄭はキムチと焼肉が日本社会に根を下ろしてきた経緯に注目する。彼は焼肉やキムチが日本社会に融合していく過程を、日本にはなかった韓国の文化的背景が日本社会で受け入れていく過程と見なし、日本の食品マーケットなどの食を巡る環境の変化と現地化の相互作用からその過程を論じている(鄭 2004)。

こうした食の移動及び融合に関する研究にさえ、対象となる食を国や民族と結びつけて捉える「方法論的ナショナリズム」(板津 2021:10)が目立つ。例えば日本の築地を舞台に、グローバルとローカルネットワークを行き来しながら、生産から流通、調理に繋がる水産物の移動を研究したベスターは、研究対象となる水産物について、日本の食文化における本質であり、アイデンティティーが染み込んでいる和食の中心的要素として捉えている(ベスター 2007)。しかし移動した食は現地社会の風土、人々、マーケット、社会環境と融合していく中で文化的変容が行われるため、食と国や民族の結びつきは必然的に弱くなっていく。しかしながら既存の研究では、食には背景となる国家と民族が結合していることが前提とされているため、移動する前の、いわゆるその食の「原型」と思われる食と現地で変化した食を比較することが多い。その結果、以上の研究は移動する前と後の食における違いを見出すことに偏っているのである。すなわち、食の作り方や味の変化に着目した現地化の議論に行き着く傾向がある。例えばグォンは韓国人の日本とメキシコへの移住、そして移住に伴う食の現地化に着目していたが、それは現地社会に合わせて姿を変えた食の解明であって、さらに、現地社会に融合して変化した食にも「韓国」という国家表象が無批判的に刻印されていた(권 2005)。

3. 研究方法及び調査対象の紹介

本稿は、人類学におけるフィールドワークデータに基づいて、日本における韓国食の移動と融合において、人とマーケットそして社会環境が相互作用している様子を分析する。そのため、2021年9月から2022年7月現在まで筆者が定期的なフィールドワークを行っている、愛知県名古屋市のN商店を主な調査対象として取り上げる。N商店は、当時は名古屋駅の西側が闇市であった1948年に創業し、以来3代に渡って韓国食料品店として経営されてきた。

2022年7月時点で名古屋に複数の店舗を展開している。その中でも筆者が主にフィールドワークを行っているA支店は、2011年にオープンし、N商店の「セントラルキッチン(生産拠点)」として、N商店で直接生産している食品全般に関わっている。N商店は家族中心の小規模な店か

ら始まり、現在では量的・質的成長を成し遂げている。そのため、N商店の形成から現在に至るまでの変化の様子及びその過程に注目することで、日本における韓国食の移動と融合のあらゆる面を把握できると考えられる。また、N商店は、コリアタウンのない名古屋に根を下ろしているため、食の融合におけるローカル社会との結合がより明確に表れていると考えられる。

なお、本稿で取り扱っているインタビューデータは、N商店の関係者もしくはN商店と関わりを持っている人々から得たものであり、インフォーマントについては、以下でまとめておく。

T氏 男性 50代 在日韓国人3世。N商店の副社長かつ後継ぎ。C氏とは兄弟関係。

C氏 男性 40代 在日韓国人3世。N商店の専務。2008年から商店の運営に参加。

I氏 女性 70代 日本人。N商店のパート。勤務11年目。A支店の創立メンバー。

H氏 女性 60代 在日朝鮮人2世⇒後に日本帰化。A支店で勤務4年目。

4. 韓国食の移動及び定着段階を巡る社会的環境：コロニアリズムと在日ネットワーク

日本における韓国食の移動と融合の初期段階は、植民地統治期から戦後の長い間にかけて移住した在日韓国・朝鮮人（以下「在日」）と密接に関わっている。その代表的な例として、焼肉が挙げられる。日本における焼肉について、斗鬼は「大衆的な料理として普及した焼肉料理は、芝浦の屠場と朝鮮人労働者の焼肉料理との関連が指摘されるように、戦後の在日の人々から始まっている。1955年頃から在日の人々の経緯による食道園、清香園といった店も増え、急激に日本人にも広まり、家庭料理としても定着した」（斗鬼 2017:361）と論じている。しかし在日の移住後、朝鮮半島・韓国の食¹が日本社会にすぐに定着したわけではない。実際、日本の植民地統治期に朝鮮半島からの移住が始まった後、1945年には移住者が200万人を超え、戦後帰還者を除いても50万人以上が日本に残っていた（水野・文 2015）ことを考えると、日本社会への焼き肉の定着の時期と、在日の移住の規模や期間との間に直接的な関係は見出せない。

これは、朝鮮・韓国という表象及び在日々が日本社会で受け入れられず、経済的にも社会的にも日本社会の周縁部に位置付けられていたことと関わっている。まず、経済的に脆弱であった多くの在日は、本国の食を忠実に再現するための金も食材なども足りなかった。例えば肉の場合、多くの在日が豚の内臓や豚足などを使っていたことが調査の中で確認できた。それは、内臓などの部位が日本社会では食用として使われず捨てられており、肉類が統制品に入っていた敗戦後にも統制範囲の外にあったため、在日にとっては簡単に手に入れることができたからである（鄭 2004）。また、在日の人々は社会的にも差別を受ける低い地位にあった。その状況下で在日の料理は彼ら自身ないしは朝鮮・韓国に対する差別と同一視され、下層階級の食として見なされていた（斗鬼 2017）。これは筆者が調査を進める中で、在日に対する差別がよく「ニンニクもしくはキムチ臭い朝鮮人」といった食に対する排除表現で長い間用いられていたことか

らも垣間見ることができる。以上のことからコロニアリズムがもたらした不均衡な権力関係は、朝鮮半島・韓国の食が日本社会に定着することを妨げていたと考えられる。

このような状況に対して、在日を媒介として移動した朝鮮半島・韓国の食は、民族内部のネットワーク、とりわけ在日が密集している場所を中心に、彼らの生活を支える軸を担っていた。具体的には、彼らは使える食材を生かして、それを自分たちで食べるだけではなく商品として売り始めることで、自らの生活を成り立たせた。またその商売の場は、民族食を求めた在日と呼び集める、いわばネットワークの求心点でもあったと考えられる。ここでは、N商店の創業背景を通して検討を行う。N商店が創業した背景について、N商店の3代目であり、現副社長であるT氏は以下のように語っている。

T氏 「ここは私の祖父から始まったんですけど、店を開く前に区役所で在日の方々がどのぐらい住んでいるのか聞きにいったと。そうしたら、ほぼ13万人以上いることを教えてもらって、“あ、これだったら在日の人たちに対して、食とかを提供すれば商売になる”と思ったそうです。で、3坪ほどのバラックを借りて、北海島の余市にソンという、ま、我々の家と同じ苗字ですね。直系なのかは分かりませんが、そことの繋がりですケソウダラの乾物をたくさん送っていただいたんですって。で、数ヶ月一生懸命仕入れたものを小分けして売ったら、飛ぶように売れてきたと。それで、一代が食べていけるくらいの生活はできる感じになって。在日の人たちが買いにきた時に、もっとその要望を聞こうと。そうしたら焼肉屋をやりだしたがその調味料が欲しいとか、キムチ作りたのでコチュジャンが欲しいとか言ってくれたらしくて。作れるものは作ってみて、できないのは大阪の鶴橋とかで買ってきたり、教えてもらったりしました」(2021年11月28日、N商店本店の事務所にて)



〈画1〉1960年代のN商店が写っている名古屋駅西側（N商店専務提供、赤丸は筆者による）

以上の話を通して、日本の在日が本国の食を媒介にどう繋がっていったのか、その断面が浮かび上がる。ここで見られる在日同士の関係は3つである。まずは、売る側と買う側というマーケットで結ばれた関係である。大阪の鶴橋のように、名古屋にも民族内部を中心とする経済活動だけで生活を営むことが可能なネットワークが形成されていたことが確認できる。また、N商

店が商品を増やしていったきっかけは、在日の顧客の要望に応じるためであった。言い換えると、N 商店は日本の現地社会に融合し、マーケットを拡張するよりも、民族内部に集中していったとも言える。このことから在日を巡るマーケットは、単に金銭の交換が行われる場ではなく、本国や民族の生き方を実現させるための相互作用が行われる場であったと考えられる。

次に見られる関係は、血縁もしくは地縁で結ばれた関係である。N 商店が商売を始めることができたのは、同じ韓国の苗字を使っていた在日から、スケソウダラを仕入れたからである。このことは後世の人々の幼い頃の記憶に頼るほかなく、具体的な経緯を確認することはできない。しかし確実なことは同じ民族であり、さらに同じ血縁で繋がっていたことが、スケソウダラを提供してもらう重要な要素であったことである。

最後に見られるのは、他地域の在日コミュニティー間の交流・協力関係である。N 商店は自らの力で作れない食の調達や食の作り方に関する知識を得るため、鶴橋といった名古屋より大規模な在日コミュニティー及びマーケットに頼っていたことが確認できる。またその協力は、N 商店にとって、鶴橋の他にも散在している在日コミュニティーとのネットワークを作ることを可能とした。こうしたことから、N 商店はより多様な朝鮮半島・韓国の食を名古屋の在日コミュニティーに提供することが可能となり、それは現在まで続いている。N 商店で長年提供している豚足や豚の耳などの豚肉は神戸の S 商店で、チャンジャ系は東北地方にある L 工場から仕入れているのである。これは昔から他地域の在日コミュニティーと協力しながら築き上げた在日ネットワークに基づいてのことである。こうしたことを通じて、日本における朝鮮半島・韓国の食はそれを取り扱う店を中心に、彼らが根を下ろしていた地域の現地社会に拡がっていくより、在日コミュニティーを行き来しながら、日本各地の在日を結び付けていったのだと考えられる。

以上のように、日本の在日を結びつける朝鮮半島・韓国の食は、彼らにとって母国や民族の生き方を実現させる、つまりは、朝鮮や韓国といった文化的境界を作り出す要素として機能していた。このことについて、名古屋で生まれ、高校までを朝鮮学校に通い、現在 N 商店の A 支店で 4 年間働いている H 氏の口述をもとに検討する。

H 氏 「日本のスーパーに売っていないものが多くて、チャプチェの麺もなかったし。そしてバンチャンとか、えごまのたれ付けみたいに。日本ではえごま自体もあまりなかったし。だから N さん、昔は乾物屋と言った。そこでみんな買いに行ってた。そして、チェサ(法事)ね。正月とか命日ね。いろいろ必要でしょう。イシモチとか、そういう魚は殆ど日本のスーパーにおいてないんだわ。前もって言わないと。でもチェサで使うこと知っているから、乾物屋では置いてあるんだね。そしてゴサリ、それを乾燥したものないんだわ。日本では。後はミョンテ買いに行ったり、夏目とか。そういうのが全部揃っていたから。そういう乾物屋が昔は N さんの他にもいくつかあった」

(2022 年 6 月 24 日、N 商店本店近隣のカフェにて。括弧内は筆者による)

以上の話から、日本における朝鮮半島・韓国の食及び食を巡るネットワークは在日を中心に回っており、また彼らが本国の生き方を可能とすることに寄与していたことが分かる。特にN商店のような店で提供する食は、チェサという民族の伝統儀礼を行うための重要な役割を果たしていた。こうしたことから、当時の日本における朝鮮半島・韓国の食は民族を示す文化的要素であり、その食は日本社会と在日社会の境界を区別する媒介であったと考えられる。このことは、H氏がチェサとそれに必要な食を語る際に、現在は当人が帰化しているのにも関わらず、在日が自らの民族を示すため必要な食材が「日本」のものではないことを数回にかけて強調していたことから示されている。すなわち、在日を排除する日本の社会環境に対して、在日は本国の儀礼を守り、特に儀礼において求められる本国の食をできるだけ忠実に再現しようとすることで、自ら日本社会と自分たちを区別してきたのである。

しかし、在日が食を通して民族と本国の生き方を示そうとしたものの、彼らによって作られた食は朝鮮半島・韓国とは異なる日本の風土や当時の経済的環境によって変化し始めた。N商店のキムチを事例に検討すると、N商店のキムチは店の従業員及びお客さんから甘さが強い、もしくは味の濃いキムチとして認識されており、また発酵より出来立てのキムチを主に出している。こうした特徴をもつキムチを販売していたのはN商店だけではない。鄭は日本におけるキムチについて、浅漬けタイプの「発酵を抑えるだけでなく、甘味を加える甘いキムチ」(鄭2004:176)が主流となったと論じている。その原因については、日本人の食の嗜好に合わせたという現地化の観点で説明している。しかし、N商店のキムチ作りの経緯をみると、鄭の説には疑問が生じる。T氏はN商店及び当時のキムチ作りについて、唐辛子を巡る経済的環境と結び付けて以下のように説明する。

T氏 「私たちがキムチを作り始めたころは、もう何十年も前なので、当時韓国のものは仕入れることはできなかったんで、で、日本国内の日本の唐辛子屋さんから仕入れて、それでヤンニョム作って、それを塗ってるんですけど、辛いんですよ。作り方は韓国でやってることと同じなんですけど。唐辛子自体が辛いんで、で、甘味料を入れるんです。それを塩漬けた日本の白菜に塗ってたんですよ。当時の僕ら以外のところも、みんなそうだったんですね。だから、戦後の焼肉屋さんで、日本の方々がイメージされるキムチは、食べて最初は甘いと思うんですけど、後に辛いとなるのがキムチですね。僕らもそうでした」(2021年11月28日、N商店本店の事務所にて)

以上の語りからキムチの甘さは、キムチが日本社会に拡がり、日本人を主な客層として取り上げる前から形成されていたことが確認できる。朝鮮半島や韓国での経験や記憶を持っている在日の人々によって作られたとも言うことができ、彼らも風土の違いからくる唐辛子の辛さの

差を克服することは困難であった。そのため、甘さを足したキムチを作り、それが焼肉屋など多様な場所に流通しながら日本社会に広がったと考えられる。しかし、大手商社の登場と共に、日本でも韓国産の唐辛子をはじめ、多様な品質改良された唐辛子を手に入れることが可能となった。それによって、N 商店でも既存の唐辛子とは違う品種を使えるようになったが、味付けの根幹は変わっていない。こうしたことから、N 商店の専務 C 氏は以下のように語る。

C 氏 「うちの味付けは甘辛いイメージですね。昔からのキムチを食べてくださったお客さんにはその味がキムチの味です（中略）どちらかという、作ったものがすぐ売っていたので、新しいキムチをずっと。発酵させるんじゃなくて、付け立てのキムチをずっと多分販売していたと思います。昔からね。だから、うちの昔からのお客さんって、ちょっと使ったものを出してしまうと、“出来立てが欲しい”という人が多い。在日の方が特に多かったです」（2021年11月16日、N商店A支店の事務所にて）

C 氏の話から在日の人々にとっても甘さのある出来立てのものをキムチとして認識している人が多いのが分かる。在日の人々の中でも日本で生まれ、朝鮮半島や韓国での経験や記憶がない人々においては、N 商店など日本で作られたものを「キムチ」として捉えていたと解釈できる。

以上の T 氏と C 氏の話から、今の日本におけるキムチは日本人との交流が増えることで現地化し変化していったというより、それ以前の時点から変わっていたと考えられる。すなわち、日本におけるキムチは在日によって作られた時点から朝鮮半島・韓国のキムチとは異なっており、そのキムチが焼肉屋などの外食産業を媒介に日本社会に広がったと捉えることが可能であろう。こうしたキムチの事例を見ると、在日の移住と共に日本に移動した食は、日本社会と積極的に融合せず、在日コミュニティーを中心とした日本の中の朝鮮半島・韓国を構築する文化的要素として捉えられてきたが、それは本国を離れ、異なる風土や現地の経済的状況に接した時点ですでに現地社会と融合し、変化していたとも考えられる。

5. 韓国食と日本社会の融合におけるマーケットの影響

社会において特定の食や新しい食の流行は、任意に登場するのではなく、特定の社会や経済、そして政治的影響と絡み合う中で出現し、進化する。また、その時の食は大衆の欲望を刺激しないしは、反映しながらより広がっていく (Finkelstein 1989)。例えばアメリカにおける日本茶の流行は、中上流階級の形成に随伴して流行り始めたティータイム文化と輸入された贅沢品の嗜好、オリエントに対する欲望などといった諸背景に基づいて生まれたとされる (小澤 2021)。

以上を踏まえて、韓国食が日本社会に広がるようになった背景を検討すると、まず、戦後の

復興から高度成長期による経済的・物質的豊かさと、それによる消費社会の発展が挙げられる。その背景は食において、外食産業の発展と大衆の異文化消費欲望が結び付いた形で発現された。こうした脈絡の中で韓国食も日本社会に拡がり、現地社会に融合してきた。その様子について、T氏は以下のように覚えている。

T氏 「最初は在日の人たちに向けて食材を提供してたりしたんですけど、段々と焼肉屋さんに向けて食材を販売するようになりました。で、時代と共に外食も増えて、あの、日本の企業さんが、なかでも網焼き屋さんや日本スタイルの焼肉屋さんが最初に我々の門を叩いて、焼肉をやりたいんですけど基礎調味料とかノウハウがないので、一緒にやってくれませんかと」（2021年11月28日、N商店本店の事務所にて）

以上の語りを通じて、日本における韓国食のマーケットが在日だけではなく、日本社会にも拡張していることが確認できる。また、上記のインタビューは日本の外食産業の発展が韓国食を包摂していく様子を示している。これは、焼肉に関して日本の会社と企業から、N商店の協力を求めたことから捉えられる。朝鮮半島・韓国の食は長い間排除されていたことを考えると、日本の企業から、在日を中心に食を提供していたN商店に手を差し伸べたことは大きい変化である。しかし、それはN商店が日本人の口に合う味を開発するなど、食を作る人々の工夫や努力による結果ではなかった。この変化は社会や経済的背景といった、食に直接的には関わっていない変化が外食産業全体のマーケット拡張に影響を与えた結果である。

しかし、外食産業が発展したその時期において、積極的に受容された韓国食は、ホルモンや焼肉、キムチなど焼肉についてくる一部の食に限られていた。これには、韓国食に投影されている政治性、すなわち日本社会に蔓延していた朝鮮・韓国に対する差別が残っていたことに起因していると考えられる。今のように日本社会に多様な韓国食が受け入れるようになったのは、韓国に対する認識改善と関わっており、斗鬼は「日韓の距離が縮まった時代に、品の良くない下層の料理といったイメージが消え（中略）焼肉以外の韓国料理も家庭でも一般的な料理となった」（斗鬼 2017:361）と論じている。こうした現状の中で、日本における韓国食は在日を中心とした狭い枠組みから離れ、日本社会と深く関わりながら融合している。とりわけ、日本現地社会が消費に留まらず、韓国食の生産にも積極的に加わっていることが目立つ。以下ではこうした現状について、N商店の事例を通して検討していく。

5. 1. フィールドワーク：現在のN商店における食の生産について

N商店のA支店は、本店の調理場の空間的な狭さによる商品生産の限界などの問題を解決するため、2011年にオープンし、N商店の多様な食の生産を担っているセントラルキッチンとして機能している。現在筆者を除いて社員5人、パート10人、計13人が在籍しており、その内、在日

が5人、日本人が8人である。年齢層は70代、60代、40代、30代、20代が各2人ずつ、10代が3人である。性別は男性4人、女性9人で構成されている。調理場の中は基本的に勤務期間の長い60代以上の職員2人と、若い年齢層の職員2~3人の組み合わせで構成されている。

N商店の厨房で行われる食の生産は①惣菜②キムチ③その他の3種に区分することができる。まず、①総菜はA支店を含めN商店の各店舗で生産したその日に販売する物であり、営業が始まる午前8時から10時まで作られ、本店の職員によって運ばれる。メニューは豚足と2種類のチキン(唐揚げ)、キンパ、チャプチェ、チヂミである。A支店がオープンした頃には豚足とチヂミしかなかったが、後にメニューが追加されていた。また、オープン当時豚足はガスコンロで、チヂミは業務用鉄板で職員が直接焼いていたが、2019年からスチームコンベクションオーブンをを使って作るようになった。しかし、他のメニューについては、今も手作業で作っている。また、惣菜作りにおいて、チヂミの粉や豚足のタレなど惣菜に入る中身の全てを直接作っているわけではない。具体的には、豚足とチキンにかけるタレはN商店のプライベートブランド商品(以下「PB商品」)を使っており、その生産は愛知県所在のソース製造会社であるM社にアウトソーシングしている。また、キンパの巻き芯の一部も愛知県の食品開発会社であるK社と共同開発したものを仕入れている。

惣菜作りの作業が終わったら、②キムチ作りと③その他の食作りの作業が始まる。作業内容は毎日厨房に貼られている作業表をもとに決まる。基本的には60代以上のパートの人々が帰る15時まで②と③の作業を二人ずつ分けて担当し、作業が多い日は店頭から手伝ってくる。特にキムチ作りは15時までに全て終わらせ、60代以上のパートの人々が帰った15時以降は残った人々で掃除と③の残り作業を行う。まず、②の作業について述べていく。N商店で取り扱っているキムチの種類は、A支店のオープン前からあった白菜キムチとオイキムチ(きゅうり)、カクテキ(大根キムチ)をメインとして、数年にかけてレンコン、山芋、竹の子、らっきょう、ネギ、九条ネギ、ムル(水)、ニラキムチが加わり、現在では全11種類である。キムチの内、特にメインである白菜、きゅうり、大根のキムチはほぼ毎日作られる。そのため、キムチ作りにおいてはこれらが優先とされる。



〈画2〉N商店の白菜キムチ及びカクテキ作り。(2022年4月25日。筆者撮影)

キムチ作りとその流れについては、まず、10時に本店から惣菜を取りに職員が来た際に、タル2つ分の塩漬けされた白菜が運ばれてくる。その白菜は水切りをした後に、配合調味料である

ヤンニンジャンを塗るため、塩漬け白菜が届き次第それを水に洗い、上に重石を載せて3時間ほど水を切る。その白菜は職員の昼休憩の後、白菜キムチ用ヤンニンジャンを塗ることで完成となる。A支店がオープンした頃から最近までは白菜の隅々まで塩をかけて、その後1日中寝かし、ヤンニンジャンを塗る全ての作業を熟練した50代以上の職員が手作業で行っていたが、2020年からは名古屋の漬物屋から塩漬けされた白菜を仕入れるように変わったのである。

カクテキとオイキムチの場合、前日にきゅうりと大根を一口サイズに切っておき、塩をかけて水切りまで行っておいた物を使う。その大根ときゅうりに1)唐辛子の粉と砂糖2)アミエビと水飴、ヤンニンジャン3)いりごまと人参、ニラをそれぞれレシピに書かれている分量ごとに計って用意し、1から3の順番で和える。他のキムチも1)ヤンニンジャン、砂糖、水飴に2)いりごま、あるいは1)唐辛子の粉、ヤンニンジャン、砂糖、イワシのエキスに2)いりごま、ニラ、人参など、異なる組み合わせの具材をレシピに書かれている分量ごとに入れて和える。そして作られたキムチは主に発酵が進められる前の出来立ての状態で注文した店や業者に送られ、消費者にも一週間以内に食べることを勧めている。

また、キムチを漬ける際に用いる材料の中で、砂糖とニラ、人参を除く全ての材料がそれぞれ単独で販売されている商品であることが、他のキムチ屋とは異なるN商店の特徴である。特にヤンニンジャンは白菜ヤンニンジャンと特別ヤンニンジャンの2種類があり、両方ともN商店で作ったレシピをもとに、愛知県の醸造工場であるY社にアウトソーシングして作ったPB商品である。白菜ヤンニンジャンはA支店がオープンする前からPB商品となっていた。特別ヤンニンジャンはY社から仕入れた白菜ヤンニンジャンをもとに、厨房でニンニクなど他の材料を加えて直接作っていたが、それも2017前からY社にアウトソーシングする形になっている。また、唐辛子の粉は辛さによって3種類に分けられており、いくつかの韓国産唐辛子の品種をもとに中国で生産したものである。他にもアミエビは在日が運営しているX水産加工会社から、水飴は韓国の大手食品企業で生産したものを日本の流通商社を通じて仕入れている。

最後にN商店における③その他の食がどのように作られているのかについて述べる。N商店における③の作業は、最初から直接に調理するものと、輸入やアウトソーシングしているPB商品の詰め直しに区分される。販売当初は基本的にA支店で直接作られるが、その中で需要が増えた食に関しては、PB商品としてアウトソーシングするようになる。例えばN商店の看板食品であるチーズハットグは、販売量増加によってドーナツやパンの生地などを生産する名古屋のM食品に委託生産している。また近年においては、今までの取引先や新たな会社から新しいメニューの提案がくることや、最初からアウトソーシングを念頭におき、取引先と共同でメニューを開発する傾向も見られる。以上のようなPB商品は非定期的にケース単位で届き、それをN商店で販売する規格に合わせて袋に詰め直した後に真空処理をするだけで作業は終わる。

現在もA支店で直接調理しているものとしては、「えごまのタレ付け」、「スケソウダラの乾物のコチュジャン付け」、「チリメンのタレ付け」といったバンチャンと呼ばれる韓国のおか

ず系に加え、チヂミや味付した牛肉として惣菜作りに入るプルコギなどがある。こうした食はキムチと違い非定期的に作るものであり、店舗の在庫が少なくなった場合や、スーパーなどN商店の商品を販売している取引先から注文が入った際に作られる。また、その食の調理は全て手作業で行われる。



〈画3〉N商店のちりめんタレ付けの作り方の流れ（2022年4月15日。筆者撮影）

5. 2. N商店の韓国食生産を担うローカル企業について

以上の調査から、N商店の韓国食はA支店職員の手作業とアウトソーシングという異なる性格を持つ2種の仕組の交差によって成り立っていることが確認できる。その中でも本稿では、N商店を媒介とするアウトソーシングを通じて、韓国食の生産に加わっている日本ローカル企業に注目する。N商店は自ら作ることができない食品は、昔ながらの関係を保っている在日系の会社から仕入れるなど、韓国から輸入している。しかし自ら作り、開発したメニューに関しては、日本、特にN商店が根を下ろしている愛知近辺のローカル企業とのネットワークを積極的に活用して生産している。そのN商店と現地企業の相互作用ができるようになった原因として、まず、日本の食品産業において、韓国食への関心が高まったという市場論理が挙げられる。このことについて、Y社へアウトソーシングしているヤンニンジャンの事例を取り上げる。

C氏「うちは。ある程度焼肉屋さんとか飲食店とか在日の方では結構有名だったんです。で、在日の方々の他に、日本でもキムチとか求める人が増えてきたし、そうすると、やっぱりいろんな日本の会社さんがね、目を付けてくれるというか、営業くるんですよ。で、その工場の方がオリジナル商品作ることを提案して、こちらそれを作ると、韓国食の広がりもできて、あと価格決定権があるので利益の幅もつけれるし。で、その会社はもともとここにある醸造メーカーさんで、うちとも付き合いもあったので、チサバ味噌やコチュジャン、焼肉のタレとかを作ってもらい、それでYさんも韓国系のものをやるようになったと」（2022年1月23日、A支店事務所にて）

以上の語りから、N商店と現地企業の相互作用は、N商店とY社間の利害関係が一致したうえで行われていたものの、韓国食に触れていなかったY社が初めて韓国食の生産を始めたことか

ら、韓国食にマーケットの拡張を図る現地企業の意志が大いに反映されていたと考えられる。またY社は、韓国食まで領域を拡張する際、大阪などのコリアタウンにある会社や韓国の会社ではなく、N商店に向かった。このことから、韓国食と日本の現地社会や企業間の結びつきは、ローカル内のよりミクロな関係に基づいていると考えられる。しかし、N商店とローカル企業の相互作用は、前述した市場論理によってローカル企業に選ばれるだけではない。N商店とローカル企業のネットワークは、N商店の動きから作られることもある。そのことは、白菜キムチ作りにおいて、名古屋にある漬物屋から塩漬け白菜を仕入れるようになったことから確認できる。

C氏「一番難しいのはキムチの塩漬けで、これに関してはどうしても経験が大事です。今は、Iさんとか熟練している方々が働いてくださっているんですが、10年後を考えると、塩漬けできる人がいなくなる可能性が高い。これはまずいなと思った時に、日本の漬物屋さんに気が付いて、そっちに頼んで塩分濃度を調整して、何回かテストして、今の形に。それがここ一年以内の本当最近です」(2022年1月23日、A支店事務所にて)

この事例は、移動した食が現地社会に融合する際に、韓国食を求める市場論理に加えて、マーケットと人の工夫が相互作用していることを示している。C氏にとって、N商店での作業がすべて手作業で行われていること、特に白菜の塩漬けができる人は従業員の中でも限られていたことは、長期的かつ安定的に韓国食を提供することに対するリスクであった。そのリスクを解消するため、C氏は自ら、ローカル企業に塩漬け白菜の仕入れを依頼したのである。また、上記の事例の他にも、N商店はC氏が店の経営に入り、A支店をオープンしてから、店で直接生産する食の種類が急激に増えており、それらはほとんど愛知のローカル企業にアウトソーシングしている。そのことについて、N商店の看板食品であるチーズハットグを事例に、A支店創立メンバーであるI氏の証言に基づいて説明する。

I氏「最初にきっかけがね。たまたまね。節分に日本で海苔巻き食べるから、ここでもキンパを切らずに出してる。でも3~4年前くらい前かな。発注ミスでなかに入れる魚肉ソーセージが残っちゃったの。これ何とかしようと。専務さんが探して、韓国ではこういうものがはやっているらしいですと。で、ソーセージ最初にさして、チーズさして、そこにホットケーキの生地を回して、あれも直接全部作ってたのよ。パン粉巻いて、揚げて、それにハニーマスタードとかケチャップとかつける。それが結構売ってたの。ちょうど日本でもブームになったし。だから、5~6人がずっとそれだけやっただね。でも、他の作業もいっぱい、大量に注文入ったら間に合わないの。で、専務が話に行って、業者さんに委託するようになった。その時うちらがレクチャーして、業者さんに行ってもらったんだよ」(2022年6月24日、N商店本店近隣のカフェにて)

以上の話を通じて、N商店のチーズハットグは、文化・経済的要素と人々の工夫のかみ合いを背景としていることが分かる。具体的に、節分に海苔巻きを食べる日本の伝統と海苔巻きと似ている韓国キンパという二つの食が交差する中で生じた人の間違いがきっかけであり、それを解決するための専務の工夫、チーズハットグブームという外食産業の流れの中で商品が生まれたのである。そして、手作業では手に負えない状況に対して、安定的に大量生産を図るための工夫として、M食品との繋がりを築き上げたのである。また、その時の繋がりで、2022年から韓国のねじり揚げドーナツであるクァベギを共同開発の形で作り、販売するようになるなど、N商店におけるパン製品に関して協力関係を深めている。

今までのN商店の韓国食にローカル企業が生産に加わる様子を通じて、日本社会の韓国食は、それに対する日本社会とマーケットの高い関心を背景に、人と企業がローカルのマーケットの中で相互作用しながら融合していくと考えられる。また、その融合から日本における「韓国」は、数多くの日本、特にローカル企業によって支えられていることが確認できるのである。

6. 終わりに

本稿は、日本において韓国食がどのように定着し、また、時代の変化に伴う日本の社会環境及びマーケットと食がどのように相互作用しながら融合してきたのかについて、N商店における韓国食の生産と、それを巡るネットワークを通じて議論を進めてきた。移動した韓国食が日本社会に融合することは、単に現地社会の食生活や好まれる味に変化していくことではない。アーリによると、あるものは旅に出ることで多様な社会と出会い、物質かつ文化的に変容されるため、移動するものには、それぞれ異なる時空間的秩序をもつ文化から抽出された物体や情報、イメージなどが改めて集まり、新たな文化的変容が行われる(어리 2012)からである。

日本の韓国食で見られる文化的変容は、高度成長期などで変化する日本の経済環境、及びそれに伴うマーケットの拡張、韓国食の生産に直接関わっている主体の工夫といった、日本における韓国食を巡る多様な直接的・間接的な諸環境が融合していく中で、韓国食を巡って新たな生産構造を作り出すことで現れる。またその文化的変容によって、食をある国家や民族固有の物として捉える既存の観点は弱化されていることが確認できた。過去の日本における「韓国」食は日本で孤立していた在日の人々と結びつくことで、日本社会とは異なる、「在日」によって担われる「朝鮮半島や韓国」の食といった民族と国家の表象が強調されていった。しかし当時の食は環境の違いから、その食が本国の表象と結ばれているとはいえ、朝鮮半島・韓国の食をそのまま再現してはいなかった。また社会環境とマーケット、そして人々が相互作用する中で、在日内部の生産・消費から日本人の消費に繋がっていき、今では生産と消費の関係におい

て、日本と韓国とを区別する必要性が見出せなくなっている。すなわち、日本における韓国食の「韓国」という言葉の意味合いは国家や民族性を失いつつ、イメージとしての表象に変わっていると考えられる。

注

- ¹ 当時の背景について語るインタビューや資料の中で、韓国より朝鮮半島と示されていることが多いため、戦後を背景とする場においては、朝鮮半島・韓国食と明記する。

参考文献

- ・ 朝倉敏 1994 『日本の焼肉韓国の刺身—食文化が“ナイズ”される時』 農山漁村文化協会。
- ・ 板津木綿子・小澤智子・北脇実千代編 2021 『食と移動の文化史：主体性・空間・表象をめぐる抗い』 彩流社。
- ・ シドニー・W・ミンツ 1988 『甘さと権力：砂糖が語る近代史』 川北稔・和田光弘訳 平凡社。
- ・ テオドル・ベスター 2007 『築地』 和波雅子・福岡伸訳 気楽社。
- ・ 斗鬼正一 2017 「異文化食と日本人のアイデンティティ」 『情報と社会』 27: 353-378。
- ・ 鄭大聲 2004 『焼肉・キムチと日本人』 PHP 新書。
- ・ 水野直樹・文京洙 2015 『在日朝鮮人—歴史と現在』 岩波新書。
- ・ 村井吉敬 1988 『エビと日本人』 岩波新書。

- ・ Edward F. Fisher, Peter Benson 2007. Broccoli and Desire. *Antipode* 39(5): 800-820. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8330.2007.00519.x>
- ・ Elspeth Probyn 2011. Eating Roo: OF Things That Become Food. *New Formations* 74: 33-45. DOI: <https://doi.org/10.3898/nEwf.74.02.2011>
- ・ Joanne Finkelstein 1989. *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Polity Press.
- ・ Ravi Palat 2015. Empire, Food and the Diaspora: Indian Restaurants in Britain. *South Asia Journal of South Asian Studies* 38(2): 1-16.

- ・ 권숙인 2005 「Localization/Typification/Globalization: Ethnic Food among the Koreans in Japan and Korean-Mexicans」 『비교문화연구』 11(2): 5-34.
- ・ 존 어리 2012(2000) 『사회를 넘어선 사회학』 윤여일訳 Humanist. (John Urry. *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. Routledge)