

越境するドネルケバブとエスニック・ビジネスの展開 トルコ風ファーストフードの定着と変容から見る戦後ドイツ社会

石 井 香 江

本稿では、トルコ風ファーストフードである「ドネルケバブ」が、戦後のドイツ社会に定着する過程と変容の様相を、「エスニック・ビジネス」の展開という角度から跡付けることで、現代のドイツ社会におけるトルコ系移民の「社会統合」の特徴について考察したい。食文化は人間が生きていく上で欠かすことのできない日々の営みであり、移民を受け入れる社会で彼女／彼らの文化がいかに変容するか、そのあり方を写し出す鏡である。しかし、戦後ドイツ社会のヒトの移動、グローバル化の経緯やそのインパクトを記述する場合、従来日本では多くの場合、政治・経済的な側面からアプローチがなされ、社会・文化的な側面からのアプローチは多数派ではなかった。そこでドネルケバブの商業的成功は、トルコ系移民のドイツ社会での上昇移動、ドイツの「多文化共生社会化」の証として肯定的に受け止められるのが一般的である。しかし、この見方が前景化されると、トルコ人がドネルケバブを販売して生計を立てるようになった事情、近年ドネルケバブがトルコというエスニシティの枠組みを越えて「多国籍」化している背景は不可視となりやすい。近現代ドイツ社会の食文化の「国際化」を、単純に「多文化共生社会化」と同一視するのではなく、その背後に横たわる政治・経済・社会的な文脈を、注意深くたどっていく必要があるだろう。

キーワード：トルコ系移民、社会統合、食文化、ドネルケバブ、エスニック・ビジネス

問題の所在

現代ドイツのメディアを日々賑わすテーマとして、財政赤字とハartz改革で揺らぐ社会国家の現状と並んで、移民をめぐる問題は欠かすことができない。公共空間でムスリム女性がスカーフを被るべきか否かといったお馴染みの議論から、ドイツ各地に建設されるモスクに対する地元民の困惑と抗議デモ、移民の子どもが圧倒的多数を占める基幹学校での暴力やドイツ人に対するいじめの問題、移民の子どもたちの非行・ドイツ語能力や学力の低さなど枚挙に暇はない。無論その程度に強弱はあるが、概して移民に付与されるネガティブなイメージは拭い難い。

他方、2006～2008年に実施されたジューヌス調査では、ドイツに居住する移民は決して一枚岩でなく、複数のミリューに分かれ、それぞれ独自の生活空間の中で生活していることが明らかとなった。つまり、移民というと熱心なムスリムとして「神の法」に則って生活しており、世俗化の進んだドイツ社会で軋轢を起こすという「文明の衝突」論はいまだ根強いが、中にはムスリムという強いアイデンティティは持たず、むしろ、ドイツ社会に同化して生きる移民も存在するということが、質的・量的調査で判明したという (Wippermann 2009)。これは至極当然ともいえる結果である。換言すれば、当たり前ともいえる現状を証明する調査を要したほ

ど、移民に対する紋切り型のイメージが社会に根強く浸透しているということなのだろうか。

本稿では、移民の中でも多数派のトルコ系移民の現在に注目したい。トルコ系移民の一世がドイツで生活をはじめ既に 40 年近くが経過し、二世・三世が巣立っている現在ではあるが、その「社会統合」のあり方にどのような特徴があるのかを、ここでは歴史社会学的に考察してみたい。無論、社会統合という問題にアプローチする視角は、国籍法や移民法など制度的枠組みから、教育、労働市場、政治参加まで一様ではないが、ここではトルコ人が出稼ぎ労働者としてではなく、市民として定住化する過程、日常的場面での社会との相互作用に目を向ける。

ところで、戦後ドイツ社会のヒトの移動、グローバル化の経緯やそのインパクトを記述する場合、これまで日本では多くの場合、政治・経済的な側面からアプローチがなされ、社会・文化的な側面からのアプローチは多数派ではなかった(内藤 1991; 2008; 野中 2007; 近藤 2007)。また、後者の研究の中でも、宗教、教育、言語、アイデンティティ、家族(森 2009)という切り口に比べ、食文化をテーマにした研究は断片的に存在するにとどまっていたといえる(南 2003; 2008)。

食文化は人間が生きていく上で欠かすことのできない日々の営みであり、移民を受け入れる社会で彼女／彼らの文化がいかに変容するか、そのあり方を写し出す鏡でもあるが(樋口・丹野 2000)、歴史学でもアナル学派・社会史の流れを例外として、庶民の日常生活や風俗を対象とする研究は少数である(南 2006)。しかし近年では、「エスニックフード」の例に見られるように、食文化がエスニシティを構築する一要素として、社会学(園田 2009)や文化人類学(朝倉 2009)の他、歴史学の中では特に消費史(Möhring 2009)の領域で注目されるようになっている。食文化は、政治・経済的な側面と社会・文化的な側面が交差する領域に位置しており、二つの側面が織りなす現実の複雑な動きをとらえやすいからである。そこで本稿では、トルコ系移民が戦後ドイツ社会にもたらした食文化と、それを支えるエスニック・ビジネスに光を当ててみたい。

1. 食文化の「国際化」：近現代ドイツ社会における「エスニックフード」の誕生と普及

「ドイツ料理」というと、一般的にビール、ソーセージ、ジャガイモ等が次々と想起される。国内外の旅行ガイドやグルメ本の多くが、「ドイツ料理」のステレオタイプ化に貢献してきたといえる(南 2003: 13 - 14)。しかし実際にはドイツ国内でも地域差があるだけでなく、現在「ドイツ料理」として知られるものの多くは、ドイツ人が植民地や戦地から持ち帰った食文化との遭遇の中で、そして、ドイツというネーションが立ち上がる過程で生まれてきたものである。

ヨーロッパに住んだ経験のある人であれば、他国の食文化に対する冗談とも悪意ともつかぬステレオタイプを恐らく幾度か耳にしたことがあるだろう。ドイツではかつてニンニクの臭いは嫌われており、「ニンニクを食べたら二日間、他の人がいる集まりに行かないことになっている」とさえ言われていた(ヴァルラフ 1987: 135)。だからこそ、パスタにニンニクをあえて食べるイタリア人は、皮肉を込めて「ニンニク食らい」と呼ばれていた。また、これほど悪意はないものの、フランス人は「蛙」、日本人は「スシ」と同一化されることも少なくはない。しかし、当のドイツ人自身、イギリスやアメリカの人々から「キャベツ」と呼ばれてきたという事

実からも明らかなように、お互いに貶し合う際に、それぞれの国のステレオタイプ化された食文化のイメージが動員され、ある種の「プチ・ナショナリズム」が高揚することも珍しくはない。

歴史学者のマレン・メーリングは、近現代ドイツ社会における「エスニックフード」の誕生と普及を跡付ける論稿の中で、食文化の「国際化」の要因として植民地へのヒトの流れと労働移民の流入に着目している。1900年頃には、ドイツ人が植民地で見聞した現地の珍しい食べ物や食習慣に関する驚きや嫌悪感などに満ちた報告が寄せられたのと同時に、帰国したドイツ人植民者、ポーランドやイタリアからの労働移民がドイツに新しい食文化をもたらした。ベルリンなどの大都市には、ロシア、ポーランド、イタリアといった国々の料理を提供するレストランも出現した。戦前のドイツでも食文化の「国際化」が始まっていたということだが、第二次世界大戦中には国内で自給自足が奨励され、ナチスは黒い全麦パンを、ドイツの「パンの先祖」「支配人種のパン」として喧伝したという（Möhring 2009: 175 - 181）。これらの事例からも窺われるように、食文化は自己と他者を線引きする一つの重要な境界線であり続けているのである。

戦後も、社会の豊かさを示すツーリズムの進展、1950年半ばに始まる西ドイツへの労働移民の流れが、ドイツの食文化の「国際化」（南 2003: 235）に寄与したといわれる。後者について特徴的なのは、トルコからムスリム移民が増加したことを背景に、イスラームの戒律とドイツの食習慣との軋轢が大きくなり、故国の食習慣を移民たちが守り続ける必要性が高まったという点である。このため、イスラームの規則にかなった食品¹を提供するハラール食品産業（樋口・丹野 2000: 104 - 105）や、ハラール食品を使用した手軽に食べられるファーストフードを提供するドネルケバブの店など、特定のエスニック集団が同胞向けに商品を販売する店等を経営するエスニック・ビジネス（片岡 2008）が興された。一般のドイツ人からは当初「外国人労働者の食事」として蔑まれていた「エスニックフード」も、野菜や果物が豊富である栄養価の高さや手軽さ・安さで人気を博すようになった。とりわけトルコ人が持ち込んだ「ドネルケバブ」は、現在ドイツ社会に広く定着し、それがトルコからもたらされた食文化であることさえ意識されなくなっているが、イタリアのパスタにしろ、インドのカレーにしろ、食文化の移転とはヒトやモノの移動と表裏一体である。そこで引き続き、「ドネルケバブ」をドイツ社会にもたらしたトルコ系労働移民に目を向け、彼女／彼らがドイツ社会に根付いた経緯について概観したい。

2. 「ガストアルバイター」からエスニック・ビジネスの起業へ

2. 1 戦前・戦後のドイツ社会における外国人労働者

戦後西ドイツ社会において、外国人住民の数は若干の浮き沈みを伴いながら増加してきた。その割合は1951年に1%（50万6千人）に過ぎなかったが、1960年代後半には3~4%を推移し、東西ドイツ統一後の1996年には9.1%（749万1千650人）とピークを迎えた。その後、割合は少しずつ減少し、2009年時点で8.7%（714万6千600人）となっている（BMF 2009:

5 - 7) (図 1)。また、ドイツ在住外国人の内 25% をトルコ系が占めていることが特徴的である (BMF 2009: 11) (図 2)。特にドイツの大都市ベルリン (13.1%)、ハンブルク (12.9%)、ブレーメン (11.8%) に住むトルコ系移民の割合は高い (BMF 2009: 8)。これらの大都市では、野菜や果物、ハラル食品産業、衣類等日常生活品を売る商店、トルコ旅行を斡旋する旅行会社から、ドネルケバブなどのトルコ風ファーストフードを提供するインビス (軽食店)、さらには、ワンランク上のレストランに至るまで、トルコ系移民が多種多彩なエスニック・ビジネスを展開している。

ところで、ドイツにおける外国人労働者の歴史は何も戦後に始まったわけではなく、世紀転換期にはポーランドをはじめ東欧諸国からの農業従事者や炭鉱労働者の移動が始まっていた。その後、第一次・第二次世界大戦でも外国人労働者が受け入れられ、農地や工場など様々な場所で出稼ぎ労働する者があれば、労働を強いられる者も存在した (Herbert 1986; Klusmeyer 2009)。戦後はドイツが東西に分断されるが、1948 年以降旧西ドイツでは外国人労働者を再導入するようになった。その背景には、アメリカ合衆国が主導したマーシャル・プランによるヨーロッパ、とりわけ西ドイツの「奇跡の経済復興」とともに、自動車産業と鉄鋼業、さらには炭鉱における労働力の需要が高まったという事情がある。当初は東部ドイツから西ドイツへやってきた膨大な数に上る引揚者 (Vertriebene) や東ドイツからの避難民 (Flüchtlinge) によって労働力不足を補完していた。ところが、1961 年 8 月 13 日に東ドイツが「ベルリンの壁」を建設し、分断が決定的になったのを機に、東側からのヒトの移動が困難となった。このため政府が特定の機関に仲介させて人材選抜を行なう、外国人労働力の派遣システムを整えていくことになった。ドイツ国内で労働力の調達が困難だったもう一つの理由は、とりわけ炭鉱労働者の特殊性にある。炭鉱労働者の中でも坑内労働者は、地下の採掘現場で死と隣り合わせの危険な重労働に耐えねばならず、健康な身体と忍耐が必要とされた。にもかかわらず低賃金労働であったことから、若年労働力を調達することは非常に難しく、炭鉱労働者の高齢化が進んでいたのである。

そこでドイツ政府は、イタリア (1955 年)、スペイン (1960 年)、ギリシャ (1960 年)、トルコ (1961 年)、モロッコ (1963 年)、ポルトガル (1964 年)、チュニジア (1965 年)、ユーゴスラビア (1968 年) という国々との間で労働者派遣協定を締結し、一定の手続きを経た労働者を各国から受け入れることになった。実は 1957 年から 1965 年にかけて、政府間協定にもとづいて日本からも炭鉱労働者計 436 人がドイツに派遣されているのに加え、1963 年以降は韓国からも、この数を優に超える労働者がドイツに派遣されているのである (森 2005: 52 - 53, 214 - 215)。

2. 2 戦後ドイツ社会におけるトルコ人：「ガストアルバイター」から「移民」へ

次に外国人労働力の派遣システムについてトルコの事例に即して説明すると、労働者の送り出し国側であるトルコに新設された西ドイツ連絡事務局とトルコ職業安定協会の連携によって、応募書類の審査とドイツ人医師による健康診断が行なわれていた。いずれの審査にも合格した者には、トルコ職業安定協会がパスポートを準備し、派遣する者をグループ分けした。西ドイ

ツ連絡事務局は派遣の日程を調整し、西ドイツの使用者側が旅費と食費を全額負担したという。

このような手続きを経て西ドイツに派遣された労働者たちは「ガストアルバイター」（客員労働者）と呼ばれ、ドイツで何年か働き、稼いだ金を十分に貯蓄すれば帰国することを期待され、家族の呼び寄せも制限されていた。しかし、トルコ職業安定協会に申請してから手続きに入るまでの待機期間が長いといった事情から、ブローカーが暗躍する余地が生まれ、不法就労や法の網の目を縫った家族呼び寄せも行なわれるようになったのである（野中 2007: 21 - 31）。

1950～1960 年代のトルコでは、急激な都市化と人口増加が進展し、都市に人口が集中したことで発生した多くの失業者、そして、土地を失い流民化した小農が余剰労働力となっていた。こうした国内の事情もトルコ人の海外出稼ぎ——オーストリア、オランダ、ベルギー、フランス、オーストラリアの間でも、労働者派遣協定を締結している——に拍車をかけ、1970 年代にはドイツ在住のトルコ人が「ガストアルバイター」の主流となる（Akgunduz 2008）。

ドイツに派遣された労働者の多くは農村出身者であり、トルコにおいてさえも都市に馴染みのなかった社会集団である。この社会集団がドイツというかなり異なった文化・社会の中に、準備もままならぬまま投げ出されるかたちとなった。トルコ労働組合総連合会長のハリル・トゥンチは、これらトルコ人労働者の特徴を次のように述べている。

「もっともきつく、危険で、きたない、ドイツ人のいやがる仕事をしたのはまぎれもなくトルコ人なのだ。トルコ人労働者はがまん強く、文句をいわない。少しでも多くの金を稼ぐため、残業もすすんです。建設、下水道、清掃、工場——1960～1970 年代におけるトルコ人労働者のドイツ経済への貢献は数字では表せないほど大きく、貴重なものだった。なのに、それほどまできつい仕事に値する正当な賃金を得ていたとは絶対にいえない」（野中 2007: 45 - 46）。

つまり、トルコ人はドイツ人の嫌ういわば 3K 労働を引き受け、戦後ドイツの「奇跡の経済復興」を底辺で支えていた存在であり、その後の展開とは裏腹に、ドイツでも当初は歓迎される存在だった。かつて出稼ぎ労働者だったネジャーティ・エルテキンに、ドイツ人は「あんたがたはわたしの友人だ、恩人だ、といって握手ぜめの歓迎ぶりだった」と、これを象徴するような出来事を回顧している（野中 2007: 103）。

ここで若干補足すると、「ガストアルバイター」というと炭鉱労働者や建設業務労働者、つまり、男性労働者のイメージが極めて強いが、1960 年代には繊維や電気機器の工場での生産労働や、ホテル・飲食店等でのサービス業に従事する女性労働力に対する需要も高かった（Mattes 2005）。出稼ぎ労働者に占める女性の割合は 20～25% を推移し、その 7 割が故郷に夫や子どもを残してきた既婚者であった。他方、トルコ人の女性も 1963 年から労働者として正式にドイツに受け入れられている。女性の外国人労働者たちも、工場での流れ作業などいわゆる「単純」作業や、調理場での手伝いや清掃など、資格や熟練を必ずしも必要としない職種に集中していた（Mattes 2005; 野中 2007: 74）。また 1970 年代前後になると、労働者家族として夫のもとに妻が呼び寄せられるが、次に紹介する例からも窺われるように、この場合は女性が外に働きに出るとは限らなかったようだ。

労働者ハサン・エルオルギュルは羊飼いの 8 人兄弟の一人だったが、1964 年にトルコ職業安定協会がドイツへの出稼ぎを申請し、その 5 年後に許可が下りている。ただし、単身である

ことが条件づけられており、妻子を故国トルコに残しての出稼ぎだった。ところがその 12 年後、一人の生活に耐え切れなくなった彼は家族を呼び寄せた。しかし彼は、「ドイツで一度も家族を働かせなかった」ことに「誇り」を感じていた。「ここで働くのはわし一人で十分、女房にはしっかり家庭を守ってもらい、子供を育ててもらえばそれでいい」という考えだったのである。トルコの農村で女性は貴重な労働力であるが、育児・家事が主体であることに変わりはない。さらに、男女の役割や関係について、故国とは異なる価値観が支配するドイツでの生活とあって、妻の身や家の名誉が傷つくことを案じる夫からの干渉で、女性は家の外にあまり出ない傾向があった（野中 2007: 77, 104 - 105）。

ドイツ政府は第一次石油危機の影響で、1973 年に外国人労働者の募集を停止することになった。確かにこれ以降、大量の労働力の募集は行われず、金銭的支援付きの帰国奨励策も打ち出されたが、皮肉なことに帰国を思いとどまる者も増え、これが外国人労働者の滞在の長期化と家族の呼び寄せ、定住化を進めることにもなった。そもそも多くの外国人労働者の理想は、なるべく多く稼いで、数年後には成功者として故郷に錦を飾ることであった。しかし、この夢を実現できず帰国できないケースももちろんあった。また、帰国したとしても、トルコも経済的不況や政情不安で難しい状況にあったのに加え、年齢を重ねていたことも災いし、仕事を見つけるのは容易ではなかった。さらに、出稼ぎによって経済的に豊かになった労働者たちは同郷人の嫉妬や羨望の的になりやすかった。長いドイツ生活で言動や考え方も変化していたので、故国には馴染まぬ「ドイツもん」と揶揄されることもあった。故郷はもはや居心地のよい場所ではなくなっていたのである（野中 2007: 96 - 98）。そこで、1970 年代から 1980 年代にかけ、トルコ人の中で家族とともにドイツに定住するケースも増え、1972 年 2 月末には外国人労働者の中で最大のエスニック集団となった。

トルコ研究センター所長・エッセン大学経済学部教授のファールック・シェンによれば、トルコ人の階級上昇志向はドイツ人よりもはるかに強く、この目的ゆえにひたすら働き、稼いだ金を貯蓄し、これを元手にトルコやドイツで事業を始め、成功する者たちも現れたという。自分の裁量で働くことが困難であり、失業の高いリスク（図 3）を抱える外国人の非熟練労働者という不安定な立場に見切りをつけ²、自営業で身を立てようという動きが生まれたのである。そして、ドイツの既存のビジネスと競合せず、トルコ系移民のニーズに応えるような、まさに隙間を埋める産業が模索された。一般的に移民が興すニッチ産業として飲食店が定番であるが、トルコ系移民も先ずこの領域で、経済的次元での「社会統合」を進めていったといえる。

このようにトルコ人は、「ガストアルバイター」から「移民」³となる過程で文化・宗教的な理由から様々な波紋——同胞で集住し、日中は働いているためにドイツ語を身につける機会が少なく、キリスト教が多数派で、かつリベラルなドイツ社会に同化することの「困難」——を世に投げかけ、他方で定住化と生き残りを見据えてエスニック・ビジネス起業・展開した。その結果、「ドネルケパブ」というトルコ風ファーストフードが普及することになったのである。

2. 3 データから見るトルコ系移民と自営業

ここでトルコ系移民の経済活動に目を向けてみよう。既に触れたように、移民化するトルコ

人出稼ぎ労働者の中でビジネスを始め、トルコやドイツで成功する者たちも現れた。1974年にトルコから派遣された出稼ぎ労働者の総数が61万531人とピークを迎え、外国人労働者の募集が停止された後、1980年代前半にトルコ人が「ガストアルバイター」から「移民」となる過程で、ドイツでの定住を見据え、また、労働者よりも自律的な自営業で身を立てようという動きが広まったからである⁴。この傾向は現在も継続中である。イタリアのパスタ、中国の麺類、日本のスシ、韓国の焼き肉などがその典型的な事例であるが、移民が担い手のニッチ産業の定番となるのが、「エスニックフード」の製造・販売である。

1956年にベルリンの日刊紙が、「若い移民たちは、自分に馴染んだ辛い香辛料のかかった食事がドイツにはなくて非常に寂しい思いをしている」と、労働移民の波が押し寄せる以前に、商人や学生としてベルリンに居住していた百人ほどのトルコ人の気持ちを伝えている。先に紹介したトルコ人労働者ハサン・エルオルギュルも、「たしかに金は稼げた。トルコで家を二軒と土地も買った。が、家族のうちだれ一人としてしあわせじゃない。…(中略)…きつい仕事で働いて働いて、今じゃ歯はガタガタ、…(中略)…ところが不思議なことに、休暇でトルコへ帰るとたちまち元気になるんだ。ここじゃやせるのに、トルコにいと水を飲んでも太れる。水、空気、食べ物、すべてすばらしい。そしてドイツへ帰ってくるや否や、またあちこちが痛み始めるんだ」(野中 2007: 105)と述べている。馴染みの薄いドイツの食文化への不適応と外国人として異国で働き、一人生活する厳しさは、離れた故国トルコ、そしてトルコの食文化に対する渴望を強めることにもなった。また、1964年にベルリンのクロイツベルクにやってきた、最初の女性出稼ぎ労働者の一人フィリツ・ユレキリクが、「ドネルは移民たちの生き残りの戦略であった」というように(Seidel-Pielen 1996a: 48)、トルコ系の企業家はこうした同国人のニーズを察知したばかりでなく、ドイツ人向けにエスニックフードを販売し、ドイツ社会で地歩を固めようとした。その結果、1970年初頭からドネルケバブのインビスがベルリンで目立つようになる。

ハンバーガーやカレー・ソーセージに比べて、ファーストフードとしては遅れたスタートのドネルケバブであったが、1980年代に波に乗り、2005年には1万3600にのぼるドネルケバブ関連企業が年間20億4000万ユーロを売上げた。飲食店業の中ではトップレベルの売上高である。現在では、ベルリンだけでドネルケバブのインビスは1300店舗あり、ドイツ全土で一日に400トンもの肉がドネルケバブ用に消費され、年間総売上げは25億ユーロに達している(Marrach 2010)。トルコ研究センターの調査によると、現在ドイツ在住のトルコ系移民が営む業種は多様化しているが、トルコ系の自営業者の内26%が飲食店を営んでおり(図4)、また、その飲食店の9割近くがドネルケバブを扱うインビスやスタンドで独占されているという(ZT 2006)。

ところで、このインビスやスタンドの店舗数が増加し、競合店との価格競争が進行しており、「ニューカマー」の市場参入は難しいという。ドネルケバブの店は規模が小さいため家族経営というケースが多く、家族以外の従業員を雇うとしても補助的な立場であることが少なくはない。また、当初はインビスの経営者自らドネルケバブを製造・販売していたが、競争の激化で一層の合理化が求められるようになり、現在ではドネルケバブやピデ、ヨーグルト・ジュース

の製造、販売、輸送、店の内装、インビスで使用する機材の製造に特化した関連企業が生まれ、「ドネル市場」とも呼ばれる一大産業に成長している。このようなビジネスの多様化からも窺われるように、インビスやスタンドでは、トルコ風の各種飲み物やピザ・肉団子なども販売されているが、売上げの7割をドネルケバブが占めているという。トルコで休暇を過ごすドイツ人の増加に伴う食の嗜好の変化、単身世帯や女性就業者数の増加、家庭外で過ごす余暇時間の増大など様々な要因による外食産業の成長にともない、ドネルケバブの売上高は上昇した。

次に、この「ドネルケバブ」とはそもそも何かについて、詳しく検討してみよう。

3. 「ドネルケバブ」がドイツ風ファーストフードになるまで

3. 1 「ドネルケバブ」とは？

世界三大料理の一つとして知られているトルコ料理の中で、肉料理が際立って多いというわけではない。しかし本稿の主人公である肉料理の「ドネルケバブ」は、ハンバーガー、フィッシュ&チップスと並ぶ世界三大ファーストフードとも言われるほど、世界各地に普及している。

ドネルケバブは「回転焼肉」という意味で、串に刺されグリルした羊、牛肉、鶏肉など、ムスリムが食べることでできるハラール肉をスライスして食べる、トルコでも庶民的な料理であるという。代表的な材料は、脂身の少ないラム肉とその挽肉、塩や胡椒などの香辛料、玉葱とレモンの絞り汁、オリーブ油とラムの脂、卵、牛乳である。先ず肉を寝かせ、玉葱とレモンの絞り汁、オリーブ油、塩・胡椒を混ぜて作ったマリネード（漬け汁）に肉を12時間漬ける。この、肉に染み込ませるマリネードの味に、料理人の個性が出るという。ラムの脂は湯に浸し、ハンバーグのように挽肉は卵と混ぜ合わせる。漬け上がったラム肉、さらに脂と挽肉を、直立する長い串に交互に刺して重ねる。そして一番上に大きな脂身をおく。これを縦型グリルの前に設置し、ゆっくりと回転させながら焼くのである（水島 1997: 94, 105 - 106）。ドイツでは焼けた部分を長い鋭利な刃物で削り取り、4分の1にカットされたピデに挟んで食べる。ピデとは、トルコでラマダンの時期に食される、円盤型で格子の筋が入った薄いパンのことである。

3. 2 ドイツ社会に移転される「ドネルケバブ」

ドネルケバブはトルコでも一般的に食べられていると想像している人も多いだろうが、実は1960年代に至るまで、ドネルケバブはトルコでファーストフードではなく、レストランでメインディッシュとして供されてきた。その後トルコの急速な都市化で、手軽なファーストフードとしても食べられるようになりはしたが、ドイツにおけるほどメジャーな地位を獲得していたわけではない⁵。そもそも農村では、牛は非常に高価なので、冠婚葬祭など特別な機会以外にはあまり食べられなかった。農村で主に食べられていたのは、ヨーグルト、小麦、スープである。中流階級が多く住むイスタンブールにおいてさえ、ドイツに比べて肉の消費量が少ないことはあまり知られていない（Seidel-Pielen 1996a: 173 - 175; 鈴木 2003: 164 - 167）。つまり、現在私たちに馴染み深いドネルケバブは、トルコ国外に移転する際に、その見かけや味、成分、食べ方についても、移転先の国において微調整された「変種」として考えることができる。

ドイツでは、ピデに肉と一緒にレタス、トマト、きゅうり、赤キャベツ、玉葱などの野菜を挟んで、さらにここに好みによって、ソースとアイランというヨーグルトに水と塩を混ぜたものをかけ、サンドイッチのように片手で気軽に食べられるものとなっている。ソースをかける、味付けを濃くするのが、トルコにはないドイツのドネルケバブの特徴である。ドイツで一年中販売されているピデは、トルコではラマダンの時期にしか手に入れることができないが、具をたくさん詰めることのできる形状なので、ドイツでは重宝されている。そこで、最初はドネルケバブを販売するインビスの経営者がピデも製造していたが、その後、ピデを専門に製造するパン屋も生まれ、1990 年半ばにその数はベルリンで 70 店舗に上った (Çaglar 1995: 213)。

一般にインビスで売られているドネルケバブは、100 グラムのピデ (240kcal)、脂肪分 20% の子牛の肉 100 グラム (265kcal)、20 グラムのソース (35kcal)、50 グラムのトマト・きゅうり・レタス (10kcal)、0.3 リッターのアイラン (60kcal) から成り立っている。しめて計 610kcal で、栄養価はたんぱく質 (45g)、炭水化物 (66g)、脂肪 (22g) である。そしてドネルケバブの値段は販売される都市や店によっても異なるが、ヨーロッパの共通通貨であるユーロが導入される以前の 1990 年半ばには 6~9 マルクを推移していた。

これに対して、ドネルケバブが出現するまで、戦後ドイツ社会の代表的ファーストフードであった「カレー・ソーセージ」は、ぶつ切りにした焼きソーセージの上にカレー粉入りのケチャップをかけて食べるものであるが、これは、脂肪分 25% のカレー・ソーセージ 80 グラム (240kcal)、100 グラムのポテトフライ (275kcal)、ケチャップ 20 グラム (25kcal)、0.33 リッターのビール一杯 (275kcal) で、計 679 kcal で、栄養価はたんぱく質 (17g)、炭水化物 (53g)、脂肪 (28g) である。値段は同様に 6.50~9 マルクを推移していた (Seidel-Pielen 1996a: 34)。

その他のソーセージを使ったファーストフードに比しても、ドネルケバブの中のたんぱく質の含有量は多く、それに比して脂肪分は少なめである。安価で腹もちも良い割には、ケチャップとフライドポテトが添えられたカレー・ソーセージに比して、彩り豊かな野菜が目立つその見た目に加え、実際に栄養価の高い中身のヘルシーさも人気の秘密なのであろう。また、客の目の前で肉と野菜を手早くピデに挟む様子を「見せる」ことも、人気の一因ではないだろうか。

インビスでドネルケバブを注文すると、例外なく男性店員が作業に取り掛かる⁶。長い鋭利な刃物を取り出し、串に巻きつけられた肉を慣れた手つきで薄くスライスし、これを、あらかじめカットされ、店頭のケースに陳列されたトマト、レタス、タマネギとともに手際よくピデに挟む。最後にソースをかけるかどうかを選択すると、食べ易いように紙に包まれたドネルケバブが勘定と引き換えに手渡される (写真 1)。歩きながら気軽に食べられ、薄切りの肉以上の量のサラダもついていながら安く、腹もちがよいことから、若年層を中心に支持者が多い。また、ドネルケバブが成功した背景には、食の魅力だけでなく、ドイツ在住の外国人の中でトルコ系移民の割合が高いという事情もある。トルコ系移民の平均年齢はドイツ人のそれに比して若く、この層がドイツ人の友人や知り合いをインビスに連れて行き、ドネルケバブを奢ってやるなど「トレンドセッター」として大きな役割を果たした。こうして、当初大規模な広告活動をしていなかった「ドネル市場」であるが、口コミで若者の間に浸透していったのである (ZT 2006: 3)。

かつての西ベルリンに位置していたツォー駅に、ドイツで最初のドネルケバブのインビスが開店したのが 1973 年である (Marrach 2010)。これに続き、1970 年代にはフランクフルト、ハンブルク、ケルン、ミュンヘンなど他のドイツの大都市にもドネルケバブのインビスが登場し、ドネルケバブの消費量は増大する。現在ドネルケバブは、カレー・ソーセージと並んでドイツのファーストフードの王座を占めるまでになった。このためドネルケバブは、イスラーム世界における女性抑圧の象徴となったスカーフ (飯島 2008) とは対照的に、ドイツ社会へのトルコ人の「統合」、さらには、「多文化共生社会」を象徴する肯定的な記号となっている (Çaglar 1995: 215)。ドイツ人ジャーナリストで、ドネルケバブに詳しいエバーハルト・ザイデル＝ピーレンは、ドネルケバブは「トルコの文化の使節」であり、「ドイツとトルコの間に橋を架けることにジャーナリストよりも貢献した」と評価している (Seidel-Pielen 1996a: 10)。事実、ドイツ統一後の失業問題の深刻化で、「外国人のいない街に」と、外国人排斥が声高に叫ばれた旧東独ザクセン州のホイエルスヴェルダにおいてさえも、ドイツ人の妻とトルコ人の夫が経営するインビスが出現し、ネオナチらしきスキンヘッドの若者たちまでもが、客として店に足を運ぶようになったと報じられている (Seidel-Pielen 1996b)。このように 1980 年代後半にもなると、ドイツ人客の数も着実に増え、ドネルケバブは一部で反発を受けつつも、ドイツ社会に着実に根付いていくのであった。

3. 3 ドイツ社会に定着する「ドネルケバブ」

実は 1970 年代末から、ベルリンで刊行される新聞紙上でドネルケバブに注目が集まるようになっていた。ハンバーガー、茹でた細長いソーセージ、カレー・ソーセージといったドイツ「土着」のファーストフードと競合するライバルとして頭角を現し始めたのである。例えば 1982 年に『ビルト・ベルリン』で「ドネルケバブ：カレー・ソーセージの終焉？」(Bild Berlin 1982)、同年『ターゲス・シュピーゲル』で「ケバブとキョフテはカレー・ソーセージのライバル」(Brockschmidt 1982)、1989 年に『ベルリーナー・モルゲン・ポスト』で「ドネルケバブは益々カレー・ソーセージのライバルに」(Berliner Morgen Post 1989) というタイトルの記事が掲載され、日刊紙が実施するファーストフードの人気投票でも他を引き離すようになった (Çaglar 1995: 215)。

1995 年 10 月 26 日には、劇団クリスがベルリンのクロイツベルクで『最後のドネル』(脚本：ガービー・シコルスキー) を初演した。この近未来的 SF 作品は、1980～1990 年代にドネルケバブがドイツ社会でどのような位置を占めていたかを、皮肉を込めて面白おかしく描いている。

舞台は「ドネル禁止令」が出て 23 年経ったベルリンである。アレキサンダー・プラッツには、「ドネル中毒」で身を持ち崩した大学教授、知識人たちが、日々の糧であるドネルケバブを求めて列をなしている。売人に「ドネル持っていないか？」と値段の交渉をするシーンが絶妙である。高ければ自分や祖母の身を売って、ドネルケバブを必死に手に入れようとする彼らの姿が哀しくもあり、おかしくもある。売人は、「おぞましい！ 奴はかつてキリスト教民主同盟の政治家だった人物なのさ。中毒で人間がここまで堕ちるとはな」と、この男を冷たく追い払う。麻薬の売人と客のやり取りを思わせるシーン。麻薬中毒とドネル中毒とが重なりあう。これは、

中毒の蔓延を恐れた政府が「ドネル禁止令」を出す設定に大きな違和感がないほど、ドネルケバブが人気のファーストフードとなっていたことを示している (Seidel-Pielen 1996a: 150 - 151)。

しかしその一方で、1980年代から1990年代半ばにはドネルケバブのインビスやスタンドが、特に旧東ドイツ地域でネオナチらの襲撃の標的にもなった。1987年11月には、西ベルリンでスキンヘッドの男たちがトルコ系のインビスの営業妨害をし、ナイフと割ったビール瓶で店主を脅すという事件が、翌年の10月には、ヘッセン州のホッフハイム・アム・マインで右翼がドネルケバブのスタンドを襲い、店主を殴るという事件も起きた。1992年7月にも、酔っぱらった20人ほどの男たちが、27歳のトルコ系移民が旧東ベルリン地域のリヒテンベルクで経営していたインビスを取り囲み、ビール瓶を車に投げ込み、柵を破壊した。同年9月には30分の間にベルリンの三つのドネルケバブのスタンドが放火された (Seidel-Pielen 1996a: 144 - 145)。

こうした一連の事件は、ドネルケバブがたんに人間の空腹を満たす食べ物であることを超えて、一つの象徴的意味を帯びるようになったことを示している。1991年にはドイツ語の辞書『ドゥーデン』に初めて、「ドネルケバブ」という言葉が掲載され (Duden 1991: 214)、翌年にはドイツの週刊新聞『ディー・ツァイト』で、ビジネスで成功したトルコ人たちが「ケバブ資本家」(Die Zeit 1992)と呼ばれていることも、当時このケバブという言葉がドイツ社会に根を下ろし、ドイツ在住外国人の多数派であるトルコ系移民を含意するようになったことを示している。

2008年11月に、緑の党の新共同党首に選出されたトルコ系移民の息子ジェム・エズデミールは、自らの政治生活の軌跡や思想を記した『私はこの国の人間』他数冊の本を刊行しているが、その中の一冊の書名は『カレー・ソーセージとドネルケバブ』である (Özdemir 1999)。ここで彼も、カレー・ソーセージをドイツ人、ドネルケバブをトルコ人のメタファーとして用いており、本全体を通して、近現代ドイツの移民政策を批判的に振り返っている。このように、ドネルケバブは「移民国」となりつつあったドイツの「多文化共生」的側面を映し出す言葉となり、移民という政治的争点をめぐって、互いの主張を戦わせるアリーナともなったのである。

4. 「ドネルケバブ」の規制と多様化

4. 1 「ドネルケバブ」の規制：1990年前後

1980年代末まで、ドネルケバブは個々のインビスやスタンドの裁量で販売され、味や形状も一様ではなかったし、挽肉を使っているか否かによっても、価格にはかなりのばらつきが見られた。トルコ本国のドネルケバブに挽肉は使われないが、ドネルケバブのインビスやスタンドの数が増えるにつれて価格競争が起こった結果、安い挽肉を混ぜざるをえなくなったのである。

ドネルケバブ1個分の原価は1990年代半ばで平均1.88マルク程度ではあるが、インビスの賃賃料、税金、投資分、人件費を考慮に入れば、平均して1個最低3.74マルクで販売しなければ採算は取れない。もちろん、良質の肉を使えば4.5~5マルクはする (Seidel-Pielen 1996a:

134)。しかし 3.74 マルクどころか、適正価格をはるかに下回る価格で販売するケースも確認されるようになった。そこで 1989 年に、ベルリン州政府の健康管理課はドネルケバブの品質を維持するため、使用される肉の種類（子牛の肉、牛肉、子羊の肉）、成分（脂肪、香辛料、挽肉の割合）を決め（BVF 1989）、1991 年にはこの規定がドイツ全土で施行されることになった。この規定によれば、結合物質や化学薬品の使用は禁じられており、挽肉の含有量も 60%未満に制限された。これ以降、これらの条件を満たすもののみ、ドネルケバブという名で販売することが可能となった。こうして、当初はバラバラであったドネルケバブの味や品質が管理され、標準化されていくことになる。

ただし、ドネルケバブに対する規制強化を主導したのは州政府だけではなく、ドネルケバブの販売や取引に従事するトルコ系企業家たちからの働きかけがあったことも重要である。価格競争による品質悪化は、業界全体の信用を損なうものであったのだ。またこれは同時に、ドネルケバブが初めて公のお墨付きを与えられ、ドイツの市場に受け入れられたことを意味している。

4. 2 「ドネルケバブ」の多様化：1990 年代～現在

ドイツ在住のトルコ人が「ガストアルバイター」から「移民」となる過程で、食習慣の同化が「社会統合」の一つの指標と見なされることもあった。トルコ系移民がドネルケバブなどを扱うエスニック・ビジネスを展開していることが、彼女／彼らが「平行社会」を形成し、ドイツ社会に同化しようとしないうという批判も強まった。この背景には、トルコ系移民が経営するインビスやレストランの内装、そこで演奏される音楽、従業員が着る仕事着をドイツ人消費者の期待するトルコ・エスニシティに近づけ、「トルコ風」を商品化してきたという事情もあった。

しかし 1990 年代には、トルコ系移民の第二世代が、ドイツ社会に根付いたトルコ風ファーストフードのドネルケバブを、グローバルなファーストフードとして「マクドナルド化」する動きが生まれた。それは、ドイツ人に馴染み深いトルコ風のドネルケバブから、トルコ的な痕跡を消していく作業でもあった。例えばインビスの名称を、マクドナルドやバーガーキングなど従来のファーストフード店を想起させる、「マックケバブ」「ケバップ」「マックドネル」「ミスター・ケバブ」「マック・キング」「ドネルバーガー」と改称するものから、挽肉を全く使わず牛・羊肉を 100%使用し、羊・山羊の乳を使ったフェタチーズ、揚げたナス、フレンチ・ポテトを加えるものも現れた。狂牛病騒ぎで増えたベジタリアンや、増えつつあるアジア系住民の存在など、多様化するニーズを意識した工夫がなされているといえるだろう。例えば「ケバップ」では、店の従業員が白い T シャツと赤いエプロンを着用するようになり、少食やダイエット中の客を意識して、「ミニドネル」「ドネル」「ビッグドネル」と三つのサイズを用意した。また、韓国人の客向けに開発された「コリアン・ドネル」の場合、サラダの代わりに炒めたもやしやピザに挟まれ、その上にキムチがかけられ、韓国風にアレンジされた (Çaglar 1995: 217 - 218)。

こうした変化は店の商標にも及んだ。「ミスター・ケバブ」は旧東ドイツ地域に多くのインビスを持つチェーン店であったが、この店の商標は、従来ドネルケバブを包む紙に印刷されて

いたモチーフ（図 5）と若干異なる。以前は、肉をスライスする料理人の口元に、トルコ人の男性であることを暗示する口髭が目立っていたが、「ミスター・ケバブ」の商標では男性の姿がよりデフォルメされ、口髭は目立たない。その代わりに、トルコの国章である三日月のモチーフが左側にさりげなく配置されている。そこに記された店の名前は、ドイツで商売をしているにもかかわらず、ドイツ語でもトルコ語でもなく英語なのである（図 6）。社会学者のアイシェ・カグラルは、店の経営者にその理由を尋ねているが、その答えは「ドイツではアメリカから来たものすべてが良い価値をもつものだと思われるから」「私たちの店もマクドナルドのように国際的にしたい」というものだった（Çaglar 1995: 219 - 220）。ここでは、マクドナルドが食文化の規格化・標準化の権化としてではなく、むしろ、国民国家という枠組みを超えたグローバルな事業展開のモデルとして肯定的に捉えられていたことが分かる。しかし、ドネルケバブの消費量が着実に伸びていた時期に、なぜわざわざイメージ・チェンジを図る必要があったのだろうか。

ここには、ドイツ社会の中におけるトルコ系移民の位置づけが大いに関わっているだろう。先に触れたジェム・エズデミールは、西南ドイツのシュヴァーベン地方でガストアルバイターの家庭に生まれ、18 歳でドイツ国籍を取得している。「アナトリア系シュヴァーベン人」と自らを呼ぶ彼は、社会的上昇を遂げたトルコ系移民二世の代表である。彼は 1994 年にドイツで初めてトルコ系連邦議員となり、1999 年に国籍法の改正に積極的に関わっている。1990 年代には、トルコ系移民の生活水準も上がり、ドイツ人労働者と並ぶようになった結果、ジェム・エズデミールのように言葉のハンディや偏見を乗り越え、ドイツ社会で企業家や政治家、学者やアーティストとして成功する者も現れるようになった。しかし、トルコ系移民、また、その象徴であったドネルケバブには、「ガストアルバイター」「外国人」のイメージが深く染みついており、トルコ系移民第二世代の企業家たちは、このイメージを拭い去ろうと様々な工夫を行っていた。インビスの経営者の一人は、「スリムなライン、ダイエット、新鮮さ、小さいことなどが重要だ。サンドイッチ用のパンが、肉の味をより引き立たせる。全てがより審美的に。そうすればドネルは異なる趣味の人たちにも魅力的なものとなるだろう。上流階級のドイツ人だってドネルを食べるようになるだろう」と述べている（Çaglar 1995: 220 - 226）。ドネルケバブがドイツ社会に浸透し、人気ファーストフードの地位を不動のものとしたその同じ時期、それがトルコ系の「ガストアルバイター」が持ち込んだ安物のファーストフードであるという常識を覆そうという動きが現れた。つまり、ドネルケバブをファーストフードとは違うワンランク上の「リスペクタブル」な食文化に格上げしようという試みである。

ピエール・ブルデューは、社会的上昇を可能とする条件として、たんに所有する資本の総量が大きだけではなく、経済資本、文化資本、社会関係資本、象徴資本という 4 つの資本の配分が重要であると考えた。経済資本とは金銭や換金できる品物、文化資本は学歴や資格、社会関係資本は人脈やある集団のメンバーシップ、象徴資本は信用を指している（Bourdieu 1977）。この見方によれば、トルコ系移民の経済資本は同じ社会階層に属するドイツ人と比べて遜色はないし、文化資本や社会関係資本も徐々に身につけつつある。しかし、冒頭でも触れたように象徴資本が欠落しているのである。象徴資本の特徴とは、経済資本、文化資本、社会関係資本

のように、金銭、肩書き、コネなど客観的な指標に基づく資本と位相を異にし、「もっぱら他人から承認されるものである」という点である (Joppke 1986)。ドネルケバブのイメージの変容の背景に、この欠落した象徴資本を獲得しようという意図があっただろうことは想像に難くない。

さらに、1990 年半ばに始まる狂牛病、2000 年代前半には鳥インフルエンザをめぐる騒ぎが勃発した。また、2005 年に始まる「腐肉スキャンダル」(Kleinhubbert 2005) では、腐敗した肉がドイツで売買され、ドネルケバブにも混入していたと報じられた。この結果ドネルケバブに対する消費者の信頼は失われ、売上げは大幅に減少した (Kleinhubbert 2006)。この一連の動きを、2001 年 9 月 11 日にアメリカで起きた同時多発テロ事件以降、ムスリムであるトルコ系移民に対する風当たりがドイツでも強くなったという事実や、競合するドイツの食品業界の思惑と繋げる陰謀説めいた論調も生まれた (Ataman 2006)。その一方で、失墜した信頼を回復しようとした「トルコ・ドネル生産者協会」が、ドネルケバブの適正価格を設定し、衛生局とも連携することで、ドネルケバブの品質管理を強化するという動きにも結実することになった。

最近ベルリンで話題となっている新しいドネルケバブのインビスは、まさにこの動きの延長線上に位置しているといえる。ベルリンのメーリングダム駅傍の「ムスタファの野菜ケバブ」は、白と緑を基調とした、おしゃれで清潔な店構えの、行列ができる店である (写真 2)。この店の売りはヘルシーな野菜ケバブ (写真 3) で、新鮮な野菜、フェタチーズ、香草やニンニク、羊の乳が入ったソース、鶏肉、秘密の食材、そして「愛」が挟まれているという。値段も 3 ユーロ前後で安価である⁸。『ニューヨーク・ポスト』に「ベルリン風のケバブ」として紹介され、ファンの間ではベルリンで一番美味しいドネルケバブとして話題になっている (Rosales 2009)。このファンたちのために開設されたという当店のホームページには、ドネルケバブのマスコットが登場する。既に言及したように、これまでは髭を生やした料理人が鋭利な刃物で削り取る肉の塊のイメージを超えなかったドネルケバブが、ここでは羽を生やしたマスコットになり、あたかも天使のようにサイト中を飛び回っているのである。ここに至って、かつてのトルコ風でマッछョなイメージは払拭され、イタリア、南仏プロヴァンスなど、ドイツでも人気の高い南欧のイメージが織り込まれ、一種の「多国籍」的な状況が演出されているといえるだろう。

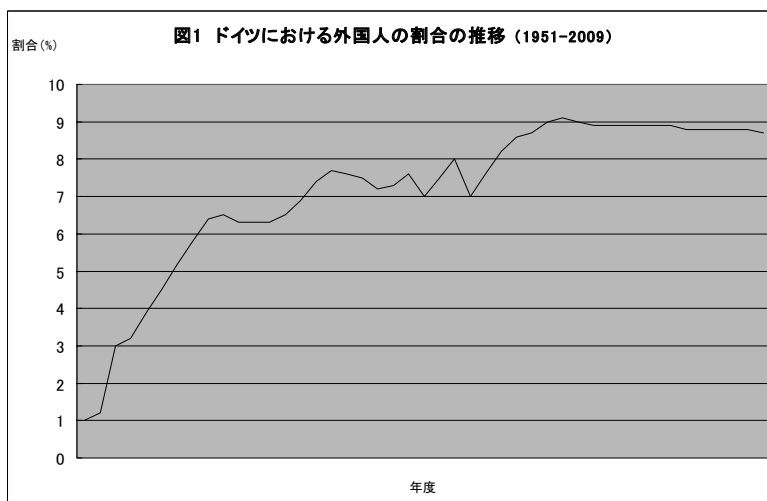
5. まとめ

本稿では、トルコ風ファーストフードであるドネルケバブが、戦後のドイツ社会に定着する過程とその変容の様相を、「エスニック・ビジネス」の展開という角度から跡付けた。

ドネルケバブを「トルコの文化の使節」「ドイツとトルコの間に橋を架けることにジャーナリストよりも貢献した」と評するジャーナリストもいるように、その商業的成功は、トルコ系移民のドイツ社会での上昇移動、ドイツの「多文化共生社会化」の証として肯定的に受け止められることは少なくない。確かに、トルコ系移民が苦難を乗り越え、エスニック・ビジネスで身を立てる経緯を明らかにすることは重要であろう。また、食文化を通して、トルコ系移民とドイツ人の間に存在していた壁を越え、対話が成立するという見方も間違いというわけではな

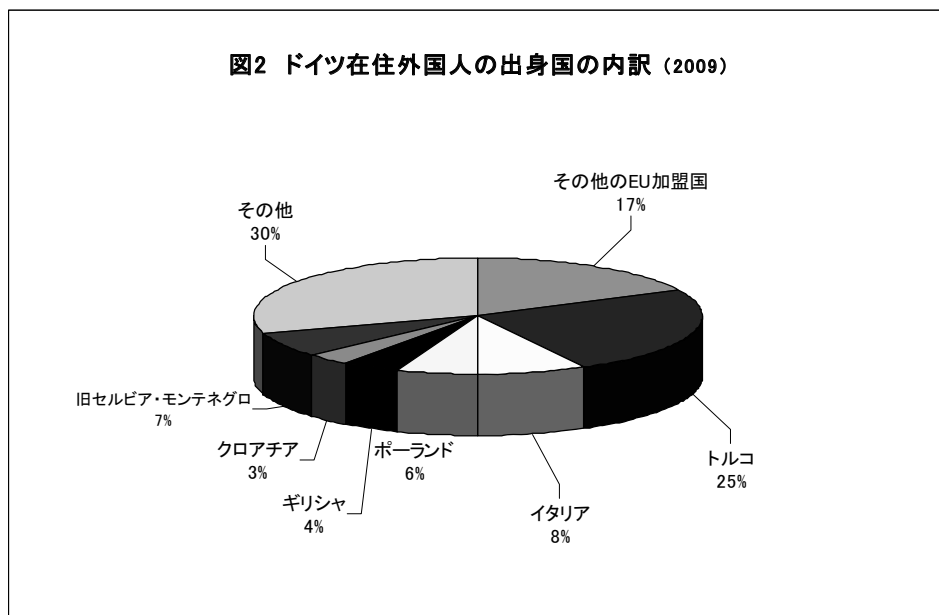
い。しかし、こうした見方が前景化されると、不可視となる事柄もある。そもそもトルコ人がドネルケバブを販売して生計を立てるようになったのは、ドイツ社会での定住化を見据えてのことで、さらに突き詰めれば、自営になることで外国人労働者として受ける差別やリスクを回避するという事情があった。また、近年ドネルケバブがトルコという枠組みを越え「多国籍」化していることの背後に、国境を越え、多様なニーズに応えようというビジネス戦略だけでなく、ドイツ社会においてドネルケバブに強く付着したトルコ系の「ガストアルバイター」イメージを払拭しようという思惑があったことは見逃せない。トルコ系をはじめとする移民に対する紋切り型でネガティブな見方が、ここに影を落としている。これは、トルコ系移民の社会・文化的次元での統合が、経済的次元でのそれに比べ、立ち遅れていることを意味している。

近現代ドイツ社会の食文化の「国際化」を、「多文化共生社会化」と同一視するのではなく、その背後に横たわる政治・経済・社会的な文脈を、注意深くたどっていく必要があるだろう。



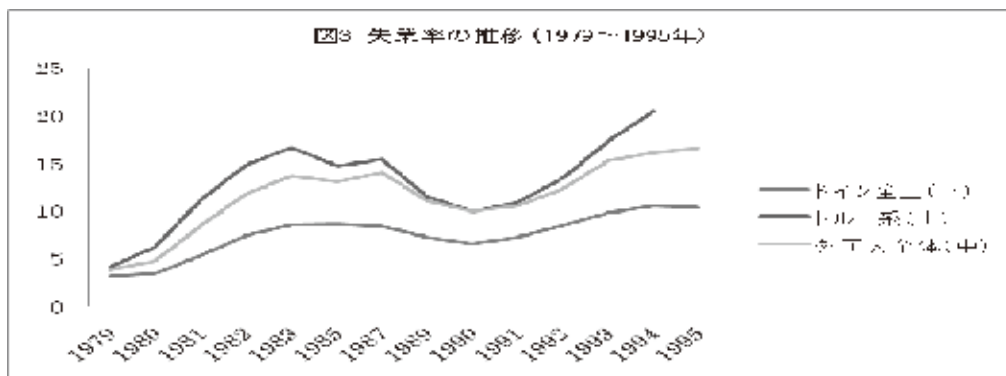
出典：Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2009; Statistisches Bundesamt Deutschland, Ausländische Bevölkerung - Fachserie 1 Reihe 2 -2009.

図2 ドイツ在住外国人の出身国の内訳（2009）

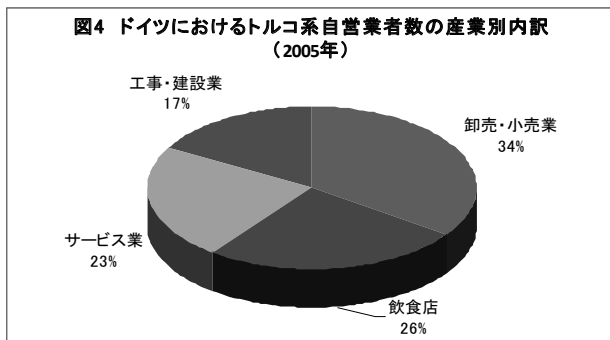


出典：Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2009; Statistisches Bundesamt Deutschland, Ausländische Bevölkerung - Fachserie 1 Reihe 2 -2009.

図3 失業率の推移（1979～1995年）



出典：Bundesanstalt für Arbeit . 単位：％



出典：Zentrum für Türkeistudien 2005.



図5 ドネルケバブを包む紙に印刷された商標



図6 「ミスター・ケバブ」の商標

出典：Çaglar 1995: 220.



写真1 「ムスタファの野菜ケバブ」の店主

出典:Rosales 2009



写真2 「ムスタファの野菜ケバブ」インビスの様子

出典:Rosales 2009



写真3 野菜ケバブ

出典:Rosales 2009

【註】

-
- ¹ イスラームの規則では、酒類や豚肉の飲食、また、牛・鳥・羊肉であっても、電気ショックによって食肉処理された場合は、それを食べることは禁止されている。
- ² トルコ人が働いていた職場の環境については、ドイツ人ジャーナリストがトルコ人に変装して見聞した記録を元に執筆されたルポルタージュ（ヴァルラフ 1987）が、一つの参考となるだろう。
- ³ 1978 年から外国人局も、「ガストアルパイター」から「移民」と呼び方を変えている（Greve und Orhan 2008: 92）。
- ⁴ この時期にトルコ系の自営業者（八百屋、旅行会社、労働移民のための飲食店など）の数は、ドイツ全土で 6000 人（トルコ人の数は 100 万人に上っていた）であった。
- ⁵ カレー・ソーセージに詳しいゲルト・ルディガーは、「ベルリンの人々がカレー・ソーセージを路上で食べているのを見たトルコ人は、ドネルケバブをインピスで売ろうことを思いついた」（Rüdiger 1995）と書いているが、ベルリンでドイツ最初のドネルケバブのインピスが開店される前、トルコでも 1960 年代半ばにサンドウィッチのようなかたちで売られることもあったという。
- ⁶ しかし、最近では肉を削り取る機械が開発され、そのためか女性の店員も稀に見るようになった。かつて、暑いグリルの前で回転する肉を長く鋭い刃物で削り取る作業は決して容易ではなかったし、ネオナチによる攻撃もありえた。したがって、この仕事に求められる屈強さや安全性に配慮し、男性店員が中心だったと推測することができる。しかし、近年は技術革新が進み、先ずは長い刃物が機械化されたが、最近では切り取る動作事態が機械化されることによって、職場の雰囲気、求められるスキル、仕事の担い手が変わりつつある。これに伴い、ドネルケバブのイメージが今後どのように変化するのか注目したいところだ。
- ⁷ 挽肉を使用したトルコ風の肉団子のことを指す（鈴木 2003: 183）。
- ⁸ “Mustafas Gemüse-Kebab,” (<http://www.mustafas.de/>) .

【参考文献】

【邦語文献】

- 朝倉敏夫「越境するキムチ」『移民とともに変わる地域と国家』（国立民族学博物館調査報告 83）[2009]: 59-67 頁。
- 飯島祐介「スカーフ論争とドイツの規範的自己理解の現在」『社会学評論』No.235 [2008]: 551-565 頁。
- 片岡博美「エスニック・ビジネス」山下清海 編『エスニック・ワールド』明石書店 2008 年: 34-39 頁。
- 近藤潤三『移民国としてのドイツ: 社会統合と平行社会のゆくえ』木鐸社 2007 年。
- 鈴木董『世界の食文化 ⑨ トルコ』農山漁村文化協会 2003 年。
- 園田茂人「食文化の変化にみる東アジアのグローバル化」『社会学評論』No.3 [2009]: 396-413 頁。
- 内藤正典 編『ドイツ再統一とトルコ人移民労働者』明石書店 1991 年。
- 内藤正典 編『激動のトルコ: 9・11 以後のイスラームとヨーロッパ』明石書店 2008 年。
- 野中恵子『新版 ドイツの中のトルコ: 移民社会の証言』柘植書房新社 2007 年。
- 樋口直人・丹野清人「食文化の越境とハラール食品産業の形成: 在日ムスリム移民を事例として」『社会科

学研究』(通号 13) [2000.2] : 99-131 頁。

水島裕「食生活史と宗教 (第 15 報) トルコの食文化」『金城学院大学論集. 家政学編』(通号 37) [1997] : 93-109 頁。

南直人『世界の食文化 ⑧ ドイツ』農山漁村文化協会 2003 年。

南直人「食の歴史の可能性: ヨーロッパ近代社会史研究の視点から」『関学西洋史論集』29 [2006.3] : 51-60 頁。

南直人「ドイツにおける食品監視体制の成立と近代的食システムへの道」『京都橘大学研究紀要』(35) [2008] : 51-89 頁。

森明子「外国人労働者の定住化: ベルリンにおける世代交代の事例から」『移民とともに変わる地域と国家』(国立民族学博物館調査報告 83) (2009) : 15-28 頁。

森廣正『ドイツで働いた日本人炭鉱労働者: 歴史と現実』法律文化社 2005 年。

ギュンター・ヴァルラフ/マサコ・シェーンエック 訳『最底辺: トルコ人に変身して見た祖国・西ドイツ』岩波書店 1987 年 (Wallraff, Günter, 1985, *Ganz unten*, Köln: Kiepenheuer & Witsch)。

【外国語文献】

Akgunduz, Ahmet, 2008, *Labour Migration from Turkey to Western Europe, 1960-1974: A Multidisciplinary Analysis (Research in Migration and Ethnic Relations)*, Ashgate Publishing Limited.

Berliner Verkehrsauffassung für das Fleischzeugnis (=BVF) , 1989, *Döner Kebab*, Senatsverwaltung für Gesundheit, Ges. IV, C3.

Bourdieu, Pierre, translated by Richard Nice., 1977, *Outline of a theory of practice*, Cambridge: New York: Cambridge University Press.

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (=BMF) , 2009, *Ausländerzahlen*.

Çaglar, Ayse, 1995, "McDöner: Döner Kebab and the Social Positioning Struggle of German Turks," in: Janeen A. Costa (ed.), *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.

Duden: Rechtsschreibung der deutschen Sprache, 1991, Leipzig: Dudenverlag.

Greve, Martin und Orhan, Kalbiye Nur, 2008, *Berlin deutsch-türkisch: Einblicke in die neue Vielfalt*, Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration.

Herbert, Ulrich, 1986, *Geschichte der Ausländerbeschäftigung in Deutschland, 1880 bis 1980: Saisonarbeiter, Zwangsarbeiter, Gastarbeiter*, Berlin : J.H.W. Dietz.

Joppke, Christian, 1986, The cultural dimension of class formation and class struggle: On the social theory of P. Bourdieu, in: *Berkeley Journal of Sociology*, 31: 53-78.

Kirchbach, Roland, 1999, Raus aus der Nische. Kebab-Bude und Gemüseladen: immer mehr deutsch-türkische Unternehmer arbeiten erfolgreich am Standort Deutschland, in: „*Zeit Punkte*“ 2: 59-63,

Klusmeyer, Douglas B. and Papademetriou, Demetrios G., 2009, *Immigration policy in the Federal Republic of Germany: negotiating membership and remaking the nation*, New York: Berghahn Books.

Mattes, Monika, 2005, *Gastarbeiterinnen in der Bundesrepublik. Anwerbepolitik, Migration und Geschlecht in den 50er bis 70er Jahren*, Campus Verlag: Frankfurt am Main.

Möhring, Maren, 2009, Ethnizität und Konsum, in: Heinz-Gerhard Haupt und Claudius Torp (Hrsg.),

Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990: Ein Handbuch, Campus Verlag: Frankfurt/New York: 172-189.

Özdemir, Cem, 1999, *Currywurst und Döner*. Lübbe, Bergisch Gladbach.

Rüdiger, Gerd, 1995, *Currywurst. Ein anderer Führer durch Berlin*, be.bra berlin-brandenburg verlag.

Seidel-Pielen, Eberhard, 1996a, *Aufgespießt. Wie der Döner über die Deutschen kam*. Rotbuch, Hamburg.

Statistisches Bundesamt Deutschland, 2009, *Ausländische Bevölkerung* - Fachserie 1 Reihe 2.

Wippermann, Carsten / Berthold Bodo Flaig, 2009, Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten, in: *„Aus Politik und Zeitgeschichte“* (Nr.5): 3-10.

Zentrum für Türkenstudien (=ZT) , 2006, *Döner, ein etabliertes Produkt auf dem deutschen Markt*, Essen.

【新聞・雑誌・Web 記事】

Ataman, Ferda, “Türken wittern Döner-Verschwörung,” in: *Spiegel Online* (14.9.2006). (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,436828,00.html>)

Brockschmidt, Rolf, “Kebab und Köfte in Konkurrenz zur Currywurst,” in: *Der Tagesspiegel* (28.10.1982).

Kleinhubbert, Guido, “Brühwurst vom Spieß,” in: *Der Spiegel* (13.2.2006): 50.

Kleinhubbert, Guido u.a., “Abfall in der Wurst,” in: *Der Spiegel* (28.11.2005): 38-40.

Marrach, Konstantin u.a., “Papa Döner erzählt seine Geschichte,” in: *Berliner Zeitung* (27.3.2010).

Rosales, Caroline, “Berlins bester Döner,” in: *Berliner Zeitung* (24.5.2009). (<http://www.bz-berlin.de/aktuell/berlin/berlins-bester-doener-article467638.html>)

Seidel-Pielen, Eberhard, “Döner-Fieber sogar in Hoyerswerda,” in: *Die Zeit* (10.5.1996b).

—, “Döner Kebab: Ende der Currywurst?” in: *Bild Berlin* (4.8.1982).

—, “Döner Kebab macht der Currywurst immer mehr Konkurrenz,” in: *Berliner Morgen Post* (30.10.1989).

—, “Kebab Kapitalisten,” in: *Die Zeit* (28.8.1992).

* 記事の文責が不明（一）の場合、その記事が掲載された媒体の名前と発行年を本文中に記している。