

## エスニック・ビジネスの差別化資源 —台湾におけるタイ料理店の競争環境と経営戦略—

市野澤 潤 平

### 1. はじめに

台湾（特に台北およびその近郊）では1990年代以降、タイをはじめとする東南アジア各国の料理を看板に掲げる飲食店が増加している。台湾の外出市場にあって、言わば新参者である東南アジア各国料理が1990年代に頭角を現してきた背景には、東南アジアからの出稼ぎ労働者の流入があったと考えられる。台湾において1992年に1万6000人程度だった外国人労働者は、その後急増して、2005年には33万人近くに達した [Council of Labor Affairs 2006]。

台湾での、東南アジアからの移住者による、東南アジアからの移住者を主要な顧客にした商売は、典型的な「エスニック・ビジネス」だとみなせる。エスニック・ビジネスについては、二つの異なるエスニック・グループをつなぐ位置で事業上の優位性を発揮する商売人「ミドルマン・マイノリティ」 [Bonacich 1973] への着目から始まり、移住者コミュニティの外部社会からの「飛び地（エンクレーヴ）」に似た孤立性を利用してその内部で事業を立ち上げる「エンクレーヴ・アントレプレナー（起業家）」 [Wilson and Portes 1980] についての関心を経て、近年では移民エスニック・エンクレーヴから飛び出す形で展開される事業をも含めた「エスニック経済」 [Light and Gold 2000] 全般にまで、議論のアーリーナが広がっている [Zhou 2004]。エスニック・ビジネスまたはエスニック経済といった概念は、一般に「ゆるやかに使われ、エスニック・グループが関わりをもつあらゆる種類の経済活動の多様なあり方を示す」 [Kaplan and Li 2006: 2-3]。したがって、エスニック・ビジネスとは、移民マイノリティ集団をなすエスニック・グループの成員が、自らが所属するエスニック・エンクレーヴ内部で展開する商売にとどまらず、特定エスニック・グループの社会関係や文化要素を何らかの形で活用する営利活動をゆるやかに指し示す概念であると、理解しておけばよいだろう。

エスニック・ビジネスに着目した先行研究の多くは、いかにしてエスニック・ビジネスは発展するのか、またはしないのか——つまり、その成功／失敗もしくは拡大／停滞をもたらす社会・文化的要因や条件を、明らかにしようとしてきた。なかでもH.アルドリッチとR.ウォルディングーは、エスニック・ビジネスの発展に関して、①機会構造、②エスニック・グループの特質、③エスニック・グループの戦略、という三点への着目を促した [Aldrich and Waldinger 1990]。機会構造とは、移住先においてエスニック・グループが直面する社会・政

治状況と、経済活動や市場形成にかかわる諸条件である。少数派集団であるエスニック・グループの成員は、様々な困難を乗り越えるべく経済活動を展開していくが、そこでの戦略判断に各グループの文化・社会的特質が大きく反映されることで、特色のあるエスニック・ビジネスの形ができあがる。多くの先行研究が、基本的にはそうした視座を共有しながら、特定のエスニック・マイノリティによるビジネスの特徴を明らかにしようと努めてきた [Light 1972; Light and Rosenstein 1995; Portes and Bach 1985; Sanders and Nee 1987; 1996; Waldinger et al. 1990 etc.]。本論文は、それらの先行研究と同様に、台湾におけるエスニック・ビジネスの一つであるタイ料理店を取り上げて、台湾という環境への適応の結果として現在に至る、当該ビジネスの発展状況と経営戦略の特徴を、描き出そうとするものである。具体的には、少なくとも2000年代半ばまでの台湾の外食市場にあつては、「タイ人がタイ料理店を経営する」という一見当たり前のエスニック・ビジネスのあり方が成立しづらい環境条件が存在していた可能性を、複数の事例の比較検討から指摘する。

本論文の考察は、2005年11月および2006年9月に筆者が台湾（台北市および桃園市）で実施した共同調査に基づく<sup>1</sup>。主たる調査手法は、現地のタイ料理店（および比較材料としてインドネシア料理店）を訪れての参与的観察と口頭での聞き取りである（可能であればタイ語またはインドネシア語を使用し、中国語でのコミュニケーションが必要な場合には、台湾人の通訳者を介した）。時間の制約から、当時台北および桃園で営業していた多数のタイ料理店のうち、訪れることの出来たのはたまたま接触し得た一部に過ぎない。また同様に調査上の限界から、台湾における外食市場やエスニック・マイノリティ集団について、その内的な多様性を考慮できず単純化した理解に立脚したまま、推論を進めざるを得なかった。そこで筆者は本論文を、台湾でのタイ料理店ビジネスの発展過程を解き明かしていく上でのパイロット・スタディーと位置づけて、2006年までの状況に限定した仮説的な考察を提示したい。

## 2. タイ料理店ビジネスの発展経路

エスニック・ビジネスは、その主たる顧客（または対象とする市場）の性質という観点から、大きく二つに分けて考えることができる。すなわち、エスニック・エンクレーヴ内の顧客（市場）と、エンクレーヴ外の顧客（市場）である。エスニック・ビジネスは、その発展の初期段階においては、経営者の所属する（移民）エスニック・グループからの需要に支えられて成り立つのが、通例である。日本でタイ人経営の雑貨店が、タイから輸入したタイ雑貨を在日タイ人に

---

1 これら二回の調査は、東京大学大学院総合文化研究科博士課程の高野さやか氏と共同で実施した。また、本論文で展開した議論の内容は、高野氏による発案や示唆から大きな恩恵を得ている。特記して感謝申し上げる。

売るといった場合が、それにあたる。日本国内では、東京の新大久保などのアジア系エスニック・ビジネスが集積する地域に限らず、仙台などある程度の規模の地方都市では、実際にこういったビジネスが、タイ人によって展開されている。通常、タイ人経営によるタイ雑貨店やタイ料理店は、仕入れについては主にタイにつながる人脈に大きく依存し、販売については在日タイ人による需要に一定程度支えられている。

しかし、そのビジネスが成長を続ければ、やがてエンクレーヴ外部の市場へ進出していくことになる。東京のタイ料理店ビジネスは、その典型例である。東京に立地するタイ料理店は、その多くがタイ人による経営で、元々は在住タイ人を顧客に営業をしていたものが、開店から時を経るにつれて、日本人客を受け入れるようになっていった [cf. 市野澤 2004]。新宿区は、東京でも特にタイ料理店が多い地域だが、その半分以上は、歌舞伎町と新大久保に集中している。これは、1980年代から90年代にかけて開店した多くのタイ料理店が、歌舞伎町で働くタイ人たち、さらにはタイ人女性ホステスが連れてくる日本人男性などを、主要な顧客としていたからだ。しかし近年、タイ料理が日本人（特に若い世代）のあいだで人気エスニック料理の地位を占めるようになると、多くのタイ料理店が、タイ人よりもむしろ日本人を主要顧客とする営業戦略へとシフトした。現在、他の東南アジア料理の店と比べたとき、東京に立地するタイ料理店の数は、在住者人口比で突出しているように見受けられる<sup>2</sup>。法務省の在留外国人統計によれば、日本における在住タイ人登録者数は、2000年代を通じて4万人前後で（東京都に限れば6000人台）で推移している。タイ料理店の顧客となるタイ人には、さらに一時滞在者や不法滞在者が含まれるが、それらを合計しても、300軒とも500軒とも言われる<sup>3</sup>タイ料理専門店を支える市場規模があるとは思われない。また、特に歌舞伎町や新大久保では、1990年代まで重要な顧客層であったタイ人女性ホステスが、入国管理の厳格化とともに減少したため、営業環境が厳しくなった。ゆえに現在の東京で営業する全てのタイ料理店が、在住タイ人市場のみに依拠して存続することは、難しい。その多くがタイ人よりも日本人をターゲットとするのは、妥当な生存戦略なのだ。

エスニック・ビジネスは一般に、移民労働者に対して、出身国に関わる消費財やサービスで、移住先国では容易に入手できないものを提供することから、始まるとされる。タイ人が経営するタイ人相手の雑貨店やタイ料理店が典型である。しかし、東京のタイ料理店の多くが日本人

- 
- 2 正確な統計はないので印象論の域を出ないが、たとえば「ぐるなび」などの外食情報ウェブサイトで、「国名+料理」をキーワードに検索してみると、「タイ料理」のヒット数は際立っている。
  - 3 日本政府などによる公式な統計は存在しないが、2015年12月現在、タイ国政府貿易センターによれば300~400軒、日本タイ料理協会によれば550軒以上のタイ料理専門店が、日本国内で営業しているとされる。タイ料理をメニューに含む国籍混淆または無国籍なエスニック料理店を計算に含めば、その数はさらに多くなるはずである。事実、「ぐるなび」や「食べログ」などの外食情報サイトで「タイ料理」を検索すると、全国でのヒット数は1000件を遙かに超える。

を顧客として取り込んでいったように、産業として成功し拡大していく過程で、徐々にホスト国社会においてもそれらの物品・サービスに対する需要を生みだしていく（それができない産業は、エスニック・エンクレーヴの規模による成長限界を超えることができない）。また、エンクレーヴ外部の市場への進出は、歌舞伎町と新大久保のタイ料理店に見るように、何らかの事情による当該エスニック・グループからの需要減少への、リスクヘッジともなる。筆者が調査をした〔市野澤 2004〕新大久保のタイ料理店は、開店当初はタイ人のみを想定顧客としていた場合でも、多かれ少なかれ日本人とタイ人両方を対象とする方向に、経営戦略をシフトしていた。日本のタイ料理店ビジネスでは、（不法労働者を含む）出稼ぎ労働者として訪日した在住タイ人のエスニック・エンクレーヴから日本人マーケットへという市場シフトの歴史的道筋が、明瞭である（現在の日本で、純粋にタイ人のみを想定顧客としたタイ料理店を見いだすのは困難だろう）。

台北でも最も古くから営業していると自認するタイ料理店の経営者に聞き取りをした限りでは、台湾にタイ料理店が登場したのは1970年代だが、数を増してきたのは1990年代以降である。日本におけるのと同様に、2000年代前半にかけての台湾におけるタイ料理店の店舗数の拡大は、台湾が受け入れるタイ人出稼ぎ労働者の増加と軌を一にしてきた。しかし、2006年現在の台湾のタイ料理店ビジネスを概観すると、日本と同じように出稼ぎタイ人流入をひとつの主要な背景として発展してきたにもかかわらず、日本のタイ料理店が辿ったタイ人市場からホスト国市場への進出・拡大という成長経路とは、いささか異なる道を歩んできたように見える。

2006年現在、台湾においてタイ料理店が集中して多く見られるのは、市場規模が大きい台北市内と、工業団地がありタイ人の出稼ぎ工場労働者の居住数が多い桃園市である。次章で詳述するように、双方の地域に立地するタイ料理店を比較観察すると、その営業形態や顧客層に明らかな差異が見られる。台北では、圧倒的に大きい消費市場を背景として、ほぼ台湾人を顧客としている。桃園では、近隣に在住するタイ人（その多くが工場で働く出稼ぎ労働者）のみを相手にしている。筆者が観察した新宿区のタイ料理店の全ては〔市野澤 2004〕、タイ人／日本人のいずれを主ターゲットとするかという経営戦略上の違いこそあれ、どちらの客も受け入れていた。また、タイ人客／日本人客の構成割合について、店の立地に応じた偏差は見られなかった（つまり、タイ人／日本人のどちらを主ターゲットとなるかを決定する要因は、立地ではなかった）。歴史的に見れば日本でも台湾でも、タイ料理店の数はタイ人出稼ぎ労働の拡大を背景として増してきたが、日本ではタイ人市場から日本人市場へという展開が斉一的であったのに対して、台湾の場合はそうではなかった。すなわち、台北では（日本の場合と同様に）台湾人市場に進出したが、桃園ではタイ人エスニック・エンクレーヴ内にとどまるという、ふたつの異なる発展ルートがあったように見える。以下に続く各章では、そうした違いがいかに生じたのかについて、台北と桃園における現地調査を手がかりに、考察していく。

### 3. 台北および桃園のタイ料理店

#### (1) 台北のタイ料理店

台湾の人口は2000万人を超えるが、その3割近くが、首都である台北市およびその周辺も含めた台北県に集中する。その巨大な市場に立脚して、台北は、タイ料理店の最大の集積地となっている。2006年時点において、台北に立地するタイ料理店の正確な数を示す資料を見いだせなかったため、インターネットで検索したところ、タイ料理を提供する（と謳う）飲食店のウェブサイトが80件以上もヒットした。また、筆者がインタビューをした複数のタイ料理店の店主が、100軒以上の競争相手がいると述べたことから、台北においてタイ料理を看板に掲げる外食店舗は、100軒を下らないと推測される（ただしその数字には、後述する純正なタイ料理店とは言い難い店も含まれる）。元来、中華料理を誇りとする台湾人の味覚は保守的だったが、外国（エスニック）料理への需要は増大しつつある。

日本では外国料理が、中華料理、フレンチやイタリアンなどの欧米料理、そしてそれ以外の国々のエスニック料理という、大まかな三分類において捉えられているが、日本とは異なる食文化を持つ台湾では、人々における外国料理を分類する認知マップもまた、日本とは異なっている。2005年に台湾で発行された外食ガイドブック [Wang 2005] によると、中華料理以外の外国料理が、6つのカテゴリーに分類されていた<sup>4</sup>。すなわち、①地中海料理、②南国料理（雲南<sup>5</sup>、タイ、ベトナム、ビルマ<sup>6</sup>、インド、その他の東南アジアと南アジア諸国がひとまとめにされた独特のカテゴリー）、③イタリア料理、④フランス料理、⑤アメリカおよびメキシコ料理、⑥ギリシャおよび中東料理である。中華料理による外食市場の独占から脱しつつある台湾にあつては、外国料理は現代的な新しい食文化の勃興を象徴するもので、若い男女がデートの場に外国料理店を選ぶことをファッショナブルとみなす空気もある。台北におけるタイ料理店の増大は、こうしたエスニック料理市場の拡大を追い風としている。のみならず、アジア系のエスニック料理（南国料理）のなかでは、タイ料理は比較的高い好感度において市場で受け入れられている（第四章第二節で詳述）。

市内を歩いての筆者の観察による限り、台北におけるタイ料理店は、営業開始の沿革と経営

4 このガイドブックに日本料理への言及が見当たらないのは、第二次大戦終了時まで長らく日本領であった歴史的経緯から、日本料理がその他の外国料理とは別のカテゴリーにあるからだと考えられる。

5 中国の雲南省を中心とする一帯を指して、本論では雲南と呼称する。

6 現在のビルマに相当する国名はミャンマー連邦共和国だが、本論文では、国家としてのミャンマーというよりは、長らくビルマと呼ばれてきた漠然とした地理的・民族文化的まとまりを、ビルマと呼称する。



戦略（営業形態、商品価格帯、対象顧客など）のあり方から、大まかに下記の3つに分類できる。

類型①：供給志向の参入、高級志向でオーセンティック

類型②：需要志向の参入、高級志向でファッションナブル

類型③：需要志向の参入、低価格志向でタイとビルマ（または雲南）の混合型

本節の以下の部分では、タイ料理店の具体的な事例を挙げて、各類型について解説する。なお、事例に挙げた店名は全て仮名である。

#### 事例1.「泰國小館」（類型①：供給志向の参入、高級志向でオーセンティック）

「泰國小館」は台北の中心部に位置し、30年以上の歴史を持つ、台湾で最も古いタイ料理店のひとつとして知られる。経営者は台湾人と結婚したタイ人女性である。彼女がはじめて台湾に来たとき、タイ料理への需要は皆無であったという。開店当初は競争相手もなく、在住タイ人のみを顧客として商売をしていた。やがてタイ料理店の数が増えてきたが、「泰國小館」は本格的なタイ料理店として著名となり、主に台湾人やタイ人以外の外国人の顧客を相手に商売を続けている。近年、特に台湾人の若い客層が、目立って増えてきている。10人ほどの従業員はすべてタイ人で、スパイスや調味料などもすべてタイから輸入して、本場そのままの味を再現しているのが自慢である。営業開始当初は、タイ料理に欠かせない食材の多くが、入手困難であった。レモングラスなどのハーブやスパイス、タイ独自の調味料など、台湾で手に入らないものを、自分でタイまで買いに行っていた。現在は、海外から食材を輸入する台湾の商社ができ、仕入れはずいぶん楽になった。しかし現在も、用事でタイに行くことが多いので、その際に貴重な食材を買い込んでくる。

「泰國小館」の特徴は、1970年代という台湾人によるタイ料理への需要がまだほとんどない時点で、経営者がタイ人であることからアクセス可能な資源を活用するという動機に導かれて、事業を開始したことにある。最初はタイ人のみを相手にする、エスニック・エンクレーヴ内部市場に立脚する営業スタイルだったが、やがて台湾人（やその他の国の人たち）を顧客として取り込むようになったという点で、日本の事例に見られたようなエンクレーヴ内部から外部市場へと進出する成長パターンを示している。オーセンティックなタイ料理が選好される市場が台北の台湾人の中で小規模ながらも成立しているのは、「泰國小館」のように最初期に開店した老舗の貢献に負うところが大きいだろう。

### 事例2. 「象と蘭」(類型②: 需要志向の参入、高級志向でファッショナブル)

「象と蘭」は台北中心部に発展した新しいビジネス街に立地している。このエリアにはガラス張りのビルが建ち並び、外資系の銀行や高級ホテルが集中している。「象と蘭」は、洗練された内装が特徴で、メニューなどおしゃれ感を打ち出している。主な客層は、タイ人ではなく、裕福な台湾人ビジネスパーソンである。立地からくる必然でもあるが、この店は2000年代初頭の営業開始当初から、タイ人ではなく台湾人を主たるターゲット層としてきた。料理は洗練された美しい盛りつけで、味付けは穏やかで辛さを抑えてあるので、一般の台湾人にもなじみやすい。一皿の価格は高めで、メニューにはタイ料理以外の皿(ベトナム風春巻きや雲南ローストダックなど)も含まれている。「象と蘭」は、料理のみではなく、特別で高級感あふれる時間と空間も併せて、顧客に提供している。インテリア・デザインや小物には、タイの民族的意匠が効果的に使用されているが、高級イメージを崩さないためか、BGMとしてはタイの音楽を使うことを避けている。

### 事例3. 「泰緬レストラン」(類型③: 需要志向の参入、低価格志向でタイとビルマの混合型)

「泰緬レストラン」は、国立台湾大学の近くに店を構えている。街はいつも、いかにもエスニック・フードに興味がありそうな、おしゃれな若者であふれている。この店は、そうした若者のニーズに、低価格で応えている。このエリアには、「泰緬レストラン」を含めて複数のタイ料理店があるが、いずれも学生たちへの人気は高いようだ。「泰緬レストラン」の経営者はビルマ人だが、ビルマ料理にこだわっていない。店では主にタイ料理とビルマ料理が供されているが、なかにはどこの国のものともつかない形にアレンジされた皿もある。店のインテリアにも、ビルマに加えてタイの伝統的意匠が多用されている。特に目を引くのは、濃い紫の壁に大きく描かれたタイとビルマ周辺の地図である。ただしその地図には、タイとビルマの国境は描かれていない。メニューのなかでも、タイ料理とビルマ料理を殊更に区別したりはせず、国名の注記なしで並べている。

類型②の「象と蘭」および類型③の「泰緬レストラン」はともに、在住タイ人の需要は考えずに台湾人を主たる(というより事実上唯一の)ターゲットとして、営業している。どちらの店も、東南アジアへのエキゾチシズムに対する台湾人の需要をうまく取り込み、タイ料理を主要なコンテンツとして前面に押し出して、集客に成功している。ただし、そこで出している料理は、類型①の「泰国小館」とは違ってオーセンティックな味付けにこだわってはならず、むしろ台湾人の好みを考慮した味の組み立てとなっている。類型③には、タイ以外のエスニック料理店が、メニューにタイ料理の皿を加えただけ、といったケースも含まれる。類型②と③の

店の経営者の主流は、タイ人以外のエスニック・マイノリティである。なかでもビルマ人や雲南人による経営の店が多い。

それでも類型②の店は、店内のインテリアなどの工夫を通じて、タイ文化の発信地としての真正性を演出することに成功している。例えば日本では、オーセンティックとみなされるフランス料理店には、単に料理とワインを提供するというだけではなく、店のデザインやギャルソンによるサービスなども含めて、フランスの食文化空間を切りとり、日本に移植されたものであることが期待される（ゆえにフランスからの輸入食材が重用される）。客は日常とは異なるまるでフランスにきたような経験を求めて、そうした店にやってくる。台湾における類型②のタイ料理店は、それに近い仕方では、台湾人のタイ料理および文化への消費ニーズを満たしているのだと考えられる。

一方で、類型③のタイ料理店は、日本であれば「アジア居酒屋」などと称されるような、曖昧な雑種性が特色となっている。タイ料理を主たる売りとしているのだが、必ずしもタイ料理の本場の味を提供していないのみならず、店内装飾などにおいても、タイ的な意匠を十分に活用しているとは言えない。そこで、類型③の店は、低価格を競争力の主たる源泉とする、コスト・リーダーシップ戦略を採る傾向にある。そしてそれが結果として、類型②の店との棲み分けを可能にしている。

## （２）桃園のタイ料理店

前節で概観した台北市内のタイ料理店（とくにその多数派を成す類型②と③）は、主に台湾人を相手にビジネスを展開していた。しかしながら、工場などでの出稼ぎ労働者を中心とする在住タイ人たちは、台北市内の中心部よりはむしろ郊外に数多く居住している。本節では、タイ人やインドネシア人を始めとする東南アジア人労働者が多いことで名高い工業地帯である桃園市を事例として、タイ人を主な顧客として展開されている、タイ人経営によるタイ料理店の事例を検討する。その際に、桃園のタイ料理店が置かれた、台北とは全く異なるビジネス環境の特徴を鮮明に描くために、飲食店以外の業態、そしてインドネシアなどタイ以外の経営者によるエスニック・ビジネスについても、簡単な描写説明をする。台北から北西へ約30kmという近距離にもかかわらず、桃園におけるエスニック・ビジネス（タイ料理店）は、台北におけるそれとは大きく異なった様相を見せる。

台湾への玄関口である台湾桃園国際空港は有名だが、それが位置する人口40万人の桃園市は、さほど目立つ都市ではない。桃園市は工業地帯として発展し、特にコンピューターなどの電子機器や、半導体や液晶パネルなどの部品製造で名高い。桃園は台北と電車で直結されており、所要時間は一時間足らずということもあって、鉄道路線周辺の地域には台北に通勤する住人も多く、いかにもといった衛星都市風のたたずまいである。桃園市の中心である台湾高速鉄道桃



園駅の周辺は、商業ビルにブティックやカフェ、そして多くの飲食店が建ち並ぶ繁華街となっている。

しかし、そうした明るいにぎやかな街並みが広がるのは、駅の片側（北側）のみである。駅の反対側（南側）に足を踏み入れると、雰囲気は一変する。線路を挟んで南に広がるのは工業地帯で、桃園駅から車でしばらく走ると、多くの工場が建ち並んでいる中に迷い込むことになる。ただし、桃園駅の南側近辺には目立って大きな工場は立地しておらず、広々とした空き地が目立つ幾分閑散としたなかに、地方へと向かう旅客バス・ステーションがあり、工場の従業員たち（その多くが東南アジア系の外国人）が利用する商店が寄り集まっている。

桃園駅は、出口を一つしか持たない——北口のみである。駅の南側に行くには、まず北口から出て、そこから駅の下を横切る長い地下道を抜ける必要がある。地下道は台湾の都市部ではありふれたものだが、桃園駅の北側と南側を結ぶ地下道には、「ゴミ投棄禁止」という注意書きが、中国語に加えて英語とタイ語で大きく掲示されているのが、異彩を放つ。駅の南側に抜けた地下道の出口からは、南に向かう一本の太い道が延びているが、その道の両側に立ち並ぶ商店に掲げられた看板では、中国語でも英語でもない言語が使用されている。インドネシア銀行のロゴがそこここにある。平日は人通りが少ないが、工場が休みとなる土日には、買い物客でにぎわう。外国人向け商店は、桃園駅の南側一帯のブロックに密集しているが、そこから徒歩圏内の他のブロックにも点在する。駅から離れた東側の高速道路につながる辺りで、ベトナム料理の店を見かける。また同様に東側の、工場群に近い場所で、タイ人を相手にする店がひっそりと軒を連ねている。

これらの外国人向けの店では、看板や張り紙での文字表記はタイ語、ベトナム語、インドネシア語など、出稼ぎ労働者の出身国の言語でなされ、中国語表記を伴っている店はむしろ珍しい。台北市内とは異なり、桃園に立地する外国人向けの事業者は、エンクレーヴ経済の特徴を示している。東南アジア各国の料理を提供する飲食店では、メニューに説明のための写真はもちろん、中国語や英語の料理名表記すらない。営業時間、電話番号、時には価格といった情報さえ、明示されていないことがある。つまり、それらの店は、いづれどこに何を食べに行けばよいかを既に知っている人のみを、相手にしているのだ。

2006年の調査で筆者が歩いて視認した限りでは、桃園駅の南側一帯に、少なくとも36軒のエキゾチック・ビジネスと見受けられる店舗が営業していた。それらは、飲食店、雑貨店、CDショップ、携帯電話、送金サービス、翻訳、美容室など多岐にわたっていた。飲食店や雑貨屋などの物品販売店は、店が掲げる看板における使用言語や店内のたたずまいから、インドネシア、タイ、ベトナムのいずれかの出身者にターゲットを絞った営業をしていることが、明瞭であった。対して他のサービス業、すなわち送金、翻訳サービスや携帯電話関連の店舗は、中国語を含む複数の言語を使用する傾向にあった。インドネシア人およびタイ人向けと推察され

る店舗が、ベトナム人向けよりも多く見られた。外食店舗に限って言えば、インドネシア料理店が8軒、タイ料理店が6軒、ベトナム料理店が4軒であった（ただし、これらのうちには、イートインよりも持ち帰り総菜の販売を主とする店も含まれる）。桃園で観察したタイ（およびインドネシア、ベトナム）料理店は、台北のタイ料理店の3類型には当てはまらない、独自の特徴を持っていた。桃園の各国料理店は、急激に増加する出稼ぎ労働者の需要に引っ張られる形で市場に参入していることから需要志向とみなせるが、台北の場合とは異なり台湾人顧客は全く相手にしていない。また、台北の類型②に相当するファッショナブルな店や、類型③に相当するビルマその他の他国料理との混交も見られない。

#### 事例4. タイ料理店「クルンテープ」

「クルンテープ」は、1980年代にオープンした、このブロックでもっとも大きなタイ料理店である。忙しいのは土日、主にタイ人工場労働者たちが、近隣からのみならず遠方からも電車に乗ってやってくる。ただし、この店のタイ料理は彼らの給料からすると決して安くはないので、多くのタイ人は、この店に頻繁に来ることはできない。タイ人客にとって、「クルンテープ」は単なるレストランではない。彼らはここに来れば、タイ語の新聞や雑誌を読むことができ、タイ語のテレビを大画面で見ることができる。店内の調度はシンプルだが、王室の面々と有名な僧侶の写真が壁に大きく貼ってある（タイ人の多くは王室を敬愛し、また敬虔な仏教徒である）。経営者はタイ人で、従業員もやはりタイ人である。テーブルの上にあるメニューには、タイ語しか書かれていない。台北市内のタイ料理店とは異なり、「クルンテープ」を訪れる客の事実上全員が、在住タイ人である。「クルンテープ」は、むしろタイ人以外の客を避けているようにさえ見える。台湾人の客にとって便利と思えるようなサービスは何もない。中国語のメニューもあることはあるが、それは卓上に置かれてはおらず、従業員に頼まなければ出てこない。店の雰囲気は、台湾人客にとっては居心地が悪いだろう。なぜなら、従業員たちは始終タイ語でおしゃべりをして、半ば客を無視しているのみならず、タイ人以外の客には容赦なく好奇の視線を浴びせるからだ。彼らは、タイ人以外の客が仮に気分を害そうとも、全く気にしない。このようにして、「クルンテープ」は、20年ものあいだ、小さなタイ人社会のなかに埋没し続けている。

#### 事例5. タイ雑貨店

この店のオーナーは、台湾人と結婚したタイ人女性である。この店は桃園で20年近く営業を続けている。タイ人の従業員が3名いるが、いずれも台湾人と結婚した女性である。この店が扱うタイからの輸入商品は多岐にわたる。食料品や酒が主力商品だが、石鹸や歯磨き粉などの日用品も多数販売している。その多くは台湾資本の商社から仕入れたもの

だが、店のオーナーが月に一度タイに渡り、特に食料品を中心に、自分で買い付けてもいる（彼女はタイに家と副業を持っている）。また店内には、タイ語で書かれた求人情報や、中古品の売買情報などの掲示が数多く貼られている。オーナーが語るところでは、台湾のタイ人労働者にとって桃園は食事や買い物を楽しめる貴重な街であり、だから週末や給料日近くになると、遠くに住んでいてもわざわざ電車に乗ってやってくる。最近（2006年時点において）、商売の状況はあまり良くない。タイ人出稼ぎ労働者の数が頭打ちだからだ。同時に、台湾におけるタイ人出稼ぎ労働者への偏見が、商売に悪影響を与えているのではないか、ということだった。

#### 事例6. インドネシア料理店「ガルーダ」

「ガルーダ」は、桃園で営業を始めて10年目を迎えた。経営者は、インドネシアのメダン出身の中華系インドネシア人であり、台湾の市民権を取得済みである。彼女は工場労働者として台湾にやってきて、日本料理店のコックをしていた台湾人男性と知り合い、結婚した。かねてから将来的には自分で日本料理店を経営したいと希望していた夫に対して彼女は、それよりも桃園でインドネシア料理店を開く方が良いと提案した。その時点では、桃園にはまだインドネシア料理店がなかったし、台北と比べて家賃が大幅に安かったからだ。7ヶ月前、「ガルーダ」は近隣の別の場所から現在の立地に転居し、規模を拡大した。現在、彼女は二人のコックを雇っている。いずれも、台湾人を夫に持つ中華系インドネシア人女性である。顧客のほとんどは、桃園の工場で働く出稼ぎ労働者である。店が忙しくなるのはやはり土日で、親戚や知人が手伝いに来てくれる。店ではメニュー表をほとんど使っていない。ほとんどの客が、メニューなど見ずに、自分が食べたいものを注文するからだ。店内の壁にしつらえた棚には、インドネシアから輸入したお菓子やインスタント食品、雑誌、音楽CDや映画のDVD、化粧品などが並べてある。インドネシアの雰囲気を出すためだ。また、店頭には常に5-6種類のインドネシア料理の総菜が大きなバットに入れて置かれており、客はそこからピュッフェ形式で、好きなものを選んで皿に載せて食べる事が出来る。

桃園では、それぞれのエスニック・ビジネスを外見的に特徴づける民族的諸要素は、その経営者の民族的出自およびエスニック・アイデンティティと、緊密にリンクしている。そして、台北のタイ料理店が必ずしもタイ人の経営にはよらず、主に台湾人の市場で戦っているのに対し、桃園のタイ料理店はタイ人が経営し、タイ人のみを顧客としているのが、経営戦略上の特徴である（他の多くのエスニック・ビジネスでも同様の傾向が見える）。彼らは彼らの同郷人を相手に商売をするのであって、特定のエスニック・イメージや文化要素を台湾人に売るのである。

ない。そこで提供されるタイ料理は極めてオーセンティック、タイ人居住者がわざわざ遠方から求めてくるような、本場の味である。店内もタイ的な意匠に満ちているが、それは台北の類型②の店のような高級感やおしゃれ感には全くつながらず、むしろ台湾人にとっては居心地が悪く感じられるほどに、排他的な雰囲気醸成している（台湾人顧客の排除を企図しているのかは不明だが、少なくともその獲得への意欲は少しも感じられない）。桃園駅の北側の商業地区には、台北に見られるようなハイブリッド型のタイ料理店があるため、桃園でタイ料理を食べたい台湾人たちは、そちらを選択するだろう。桃園駅の南側はあくまでも、タイ人、インドネシア人、ベトナム人たちによる、排他的に閉ざされたエスニック・エンクレーヴのプラットフォームであり続けている。

桃園におけるタイ料理店の経営者（エスニック・ビジネスの起業家）たちは、種々の条件により、駅と線路を隔てた向こうの台湾人マーケットには、進出できないでいる<sup>7</sup>。筆者が話を聞いた限りでは、桃園のエスニック・ビジネスの経営者たちは（出身国籍によらず）、台湾人を顧客として全く当てにしていない。彼らが地下道を通って駅の南側に来ることを期待してはいないどころか、むしろ来ないで欲しいとさえ考えている。桃園のタイ人たちにとって、線路の北側から台北へと広がる台湾人社会は、有望な市場というよりも、好奇と警戒の対象である。桃園のタイ料理店の経営者による台北に支店を出したいといった希望は、筆者の調査においては一度も聞かれなかった。

#### 4. 考察：タイ料理店の競争環境と経営戦略

##### （1）差別化に寄与するエスニック資源

前章で報告した台北と桃園の調査結果が明らかにしたのは、台湾にやってきたタイ人移民たちが、タイ料理店というビジネスにおいて台湾人市場に進出しての成功を収めることが（数少ない台北の類型①の店を除いては）できなかったという、歴史的事実である。台湾でのタイ料理店というビジネス・ジャンル（特に台湾人マーケット）は順調に拡大を続けているが、タイ人たちは必ずしもその恩恵にあずかってはいない。台北でタイ料理店の看板を掲げて成功している事業家は、その多くがタイ人以外のエスニック・マイノリティである。タイ人たちは、圧倒的に規模が大きく利益が見込める台北の台湾人マーケットにはアクセスできず、桃園の小さいタイ人マーケットに閉じこもっている。確かに桃園の事例からは、タイ人移民たちは台湾人社会に溶け込もうという強い意志は持っていないだろうことが、透けて見える。しかしそのこ

---

7 代わりに、台湾人事業家たちが線路の南側にやってきて、台湾人という強みを生かした商売を、外国人相手に展開している（携帯電話の契約代行や職業斡旋、台湾人との結婚斡旋など）。

とをもって、タイ人たちがタイ料理を台湾人に売り込むことに消極的だといった、単なる選好の問題に話を矮小化するべきではない。日本に滞在するタイ人たちは、やはり日本社会から距離を置きながらも、日本人市場へと積極的に進出している。台湾に移住したタイ人が、日本に移住したタイ人に比べて、総体として起業マインドや事業経営能力に劣るということは、考えづらい。そうではなく、日本とは異なる台湾に独特な環境要因や構造的条件が存在するのではないかと仮説するのが、妥当な推論だろう。では、タイ人経営によるタイ料理店の台湾人市場への進出を阻む要因とは、どのようなものだろうか。

移民起業家がエスニック・ビジネスを展開していくうえで頼りとする、自らが所属するエスニック・グループに根ざした社会・文化的な諸要素については、「社会資本」や「エスニック・ネットワーク」といった言葉によって表現されてきたが [Bonachich and Modell 1980; Light 1972; Portes and Bach 1985; Waldinger et al. 1990 etc.]、本論文ではそれらを「エスニック資源」と総称する。資源ベースの経営戦略論などでは通常、「資源」は個々の企業体が保持するものとされるが、本論文で言うエスニック資源とは、特定のエスニック・グループに内在／帰属する諸々の社会的・文化的事象を指すものとする。そして、台湾のタイ料理店が置かれた競争環境を理解しやすくするために、タイ（などのエスニック）料理店が競争優位の形成に活用するエスニック資源を、大きく二つの文脈に分けて考える。ひとつは食材調達や調理、店舗運営などの物理的なオペレーションに役立つ資源であり、もうひとつはマーケティング、とりわけ商品（狭義には提供する料理だが広義には店舗やサービスなど料理が提供されるセッティングをも含む総体）の質的内容とイメージの差別化に益する資源である。

「操業上の資源」と呼び得る前者は、事業運営を安定させ効率化を促進するものであり、従業員のリクルート、仕入れ元や販路の開拓、店舗用不動産の確保、商品製造や人材管理のノウハウなどに関連する。操業上のエスニック資源は、基本的には特定のエスニック・グループ内における人的つながり（端的には人脈）である。「差別化資源」と呼び得る後者は、ある商品やサービス（そのイメージや提供条件なども含む）を競合する商品から効果的に差別化し、高く価値付けするための資源である。一般に、エスニック・フードの外出市場が、元々のエスニック・エンクレーヴを超えてホスト国社会に拡大していくときには、味や栄養といった料理の基本的な機能にくわえて、より広範な文脈における文化要素が、イメージ面での差別化資源として動員される。エスニック料理店であれば、店内のインテリア、BGM、店員の衣装、さらにはその国にかかわるマスメディア上の雑多な表象などを効果的に活用することで、消費者における良好な心象の形成に努める。

先に見た東京のタイ料理店業界は、エスニック・エンクレーヴの殻を打ち破って日本人市場に進出していく上で、オペレーション（店舗の操業）とマーケティング（商品差別化）の両面において、エスニック資源を十全に利用した。オペレーション面では良質な食材の仕入れと腕



の良い料理人の確保、そしてマーケティング面ではタイの文化要素を前面に押し出すことで、エスニック料理の花形と言える地位を、日本の外食市場において確立している。一方で台湾におけるタイ料理店の多くは、操業上のエスニック資源こそ有効活用しているものの、マーケティングの文脈では決してそうではない。より正確には、エスニック・エンクレーヴ内においてはタイ料理店としてのマーケティングに成功しているが、エンクレーヴの殻を破っての事業拡大という局面において、深刻な困難を抱えているのである。

台北のタイ料理店ビジネスにあつて、タイ文化に由来する差別化資源を最も効果的に活用できているのは、タイ人ではなく、もっぱらビルマ人や雲南人である。彼らが経営するタイ料理店は、台北における類型②と③に相当するが、そこでは経営者のみならず従業員も、ビルマ人や雲南人であることが常態化している（結果としてタイ料理に不慣れな人間がコックであることもある）。そしてタイ料理に必要な食材は台湾人経営の商社から購入しており、台湾で入手困難なものについては、代替品で済ませることも珍しくない。結果としてオーセンティックなタイ料理を提供していない（できない）でいることは前章で描いた通りだが、それでもタイ料理店を自称し、店の看板にタイ料理と大書することで、自らの商売を成功に導いている。台北においては、ビルマ料理店や雲南料理店にタイ的な要素を付加した、といった程度の店のほうが、タイ人が経営するオーセンティックなタイ料理店よりも、数的に優勢である。

消費市場に向けた差別化資源の性質を理解すれば、こうした一見してのねじれ——すなわち、タイ料理やタイの文化的意匠を、タイ人ではなくビルマ人や雲南人がマーケティングに活用している状況は、全く不思議ではない。操業上のエスニック資源とは、エスニック・グループ内部の人間関係の紐帯を利用することに他ならないという意味で、社会に埋め込まれた資源である。従業員のリクルートであれ食材の仕入れであれ、人間関係そのものがリソースなのであり、その人間関係が地縁血縁、そして「同じタイ人」といった同族意識に立脚したものであるなら、タイ人以外の人間がそこに切り込んで同等の人間関係を築くのは、簡単ではない。つまり、操業上のエスニック資源は、エスニック・グループ外の間人からすると、模倣が困難で参入障壁が高いのである。対して、商品差別化にかかわるエスニック資源の利用については、模倣が容易で参入障壁が低い。マーケティングの文脈では、市場に訴求して商品の価値を生み出すエスニックな諸要素とは、社会に埋め込まれた人間関係の紐帯ではなく、象徴や意味にかかわる文化要素である。エスニック商材の特徴を成すような文化的要素の大半は、事業者が特定のエスニック・グループ内部の人脈に依拠しなくとも、さしたる困難なく自らの商品に取り入れられる。例えばタイ人でなくともタイ料理の味は再現できるし、店舗のインテリア・デザインや従業員の装いなどでタイ・スタイルを演出するのは、さらに容易である。消費市場向けのエスニック・ビジネスの商材は通常、生産に際して高度の技術力や大規模資本を必要としない。その傾向は、数値化して測定可能な品質・性能（例えば自動車におけるエンジン出力）よりも、

イメージや感覚、趣味嗜好によって主に評価される商品／サービス——具体的には、料理や食品、雑貨、衣類、芸能、対人サービスなどにおいて、顕著である。

当然の話だが、ある特定のエスニック・グループに特有の文化的要素について、その質を問う眼力が一番鋭いのは、当該エスニック・グループの成員である。もちろん例外は数多くあるものの、タイ料理についてはタイ人が、和食については日本人が、フランス料理についてはフランス人が、それぞれの料理に関してのオーセンティックな評価基準に照らして、最も厳密に良し悪しを判断できる。タイ人エスニック・エンクレーヴ内の市場にあつては、タイ料理の味にうるさいタイ人顧客たちを前にして、ビルマ人の料理人がビルマ風の味付けの「タイ料理」を提供する（台北における類型③のような）「タイ料理店」は、支持を得られないだろう（高級でおしゃれな趣向を重視する類型②の店は、一種のニューウェーブ、創作料理屋として受け入れられる可能性がある）。

しかし、エンクレーヴの外に顧客対象を広げると、状況は一変する。エンクレーヴ外には、文化的要素の真正性にさほど敏感でもなければ、品質の良し悪しを鋭く見抜く目や舌を持たない消費者が、数多く存在するからだ。タイ人と異なる食文化のなかで育ってきた台湾人の多くは、タイ料理に関して、タイ人のような真正性へのこだわりを持たず、味への評価基準をタイ人と共有せず、さらにタイ料理としての美味い不味いを判断する高度な鑑識力も持たない（味の良し悪しについては、中華料理で育った自己の味覚にマッチするかどうかで判断する傾向がある）。したがって、タイ人がオーセンティックで美味しいと評価する料理を、タイ料理に不慣れた台湾人が同様に高く評価するとは、限らない。それどころか、タイ人の基準において十分に真正で美味なタイ料理が、台湾人の味覚基準からは低評価を受けることすら考えられる。実際、タイ料理の特徴である、唐辛子の強烈な辛さや、そこに甘みと酸味が同居する独特の味付け、スパイスとハーブの多用、魚醤の香りなどは、タイ料理を食べ付けない人間からは、敬遠されがちだ。結果として、台湾人の味覚に合うようにアレンジされた真正さに欠ける味付けの料理が、市場で人気を博することになる。類型②のタイ料理店は意図してそうした味の組み立てをしているし、類型③の店舗も、唐辛子を筆頭とするスパイスの使用の抑制などによって、結果的に台湾の一般大衆に親しみやすい料理を提供できている。

ある特定のエスニック・グループに固有の文化的特徴をマーケティング資源とする商品／サービスは、当該エスニック・エンクレーヴを離れてホスト国市場において販売される際には、オーセンティックな基準による厳しい品質評価にさらされずに済むようになる。これは、商品／サービスそのものだけでなく、商品が当該エスニック・グループに出自することの傍証となる諸要素、すなわち商品の生産地、製造・販売者（サービスであればその提供者）の民族的出自、販売店舗のインテリアなどについても、全く同じことが言える。エスニック料理の場合であれば、料理人が何人であるか、食材や調味料がどこ産のものであるかといった考慮要因は、

エンクレーヴ外の市場では、あまり重視されない（または、判断・評価の基準が甘くなる）。結果として、あるタイ料理店が市場からの支持を得る上で、経営者とコックがタイ人であることは、差別化・付加価値向上において、重要な要素ではなくなる。商品の差別化資源としてのエスニック要素の（広告宣伝における設定上の）出自と、その要素を活用して商品を製造・販売する者のエスニック・アイデンティティとの、一致の必要性が薄れる。そしてここに、タイ人以外のエスニック・グループの成員が、タイ料理の外食市場に参入する可能性が、生じるのである。

## （２）差別化資源をめぐる競争環境

エスニック料理や雑貨などの（エスニック・エンクレーヴ外の）市場にあって、少し目端の利く者なら、他の民族の特徴的な文化要素を複製して消費者に提示することは、難しくない。本物のタイ雑貨、本場の味のタイ料理、といった意味での真正性の感覚でさえ、広告宣伝を通じて比較的簡単に醸成可能である（もちろん、事実を偽るような情報発信が過ぎると、虚偽広告の誹りを受けることになるが）。タイ人エスニック・エンクレーヴの内部では、タイ料理店の経営者はタイ人であり、競争はタイ人の間でのみ発生する（そして台湾においては、その競争はさほど熾烈ではないと思われる）。しかし、そのビジネスがタイ人エンクレーヴの外部市場に打って出る際には、タイ人以外の競争相手が登場してくる可能性が高まる。前節で見たとおり、台湾人市場においては、タイ料理を提供する者が必ずしもタイ人である必要はないからだ。エスニック・エンクレーヴの垣根を越えた途端、エスニックな文化要素という差別化資源は、民族の垣根を越えた奪い合いの自由競争にさらされることになる。タイ料理というエスニックな文化要素を、タイ人のみならず、ビルマ人や雲南人もが競ってビジネスに利用する。そして、2006年までの状況を見る限り、台湾においてその競争の勝者となっていたのは、タイ人ではなく、ビルマ人や雲南人であった。

ではなぜ、タイ料理の販売競争において、タイ人は「負けた」のか。台湾の市場において、いくらタイ的な文化要素が模倣しやすいとしても、本場のコックが提供する真正なタイ料理という価値付けができるタイ人経営の企業は、差別化競争において有利な条件にあるのではないか。

広義のエスニック料理に限定して考えれば、例えば日本において、外国に出自する料理を提供する事業者の多くが、当該の外国人ではなく日本人である状況は、需要の大きさと移民の規模との関係次第で、容易に出現し得る。日本のフランス料理やイタリア料理にあっては、市場規模が巨大であるのに比して、滞日するフランス人やイタリア人が少ないことから、日本人経営の料理店および日本人シェフの存在が、常態化している。しかし、市場規模が圧倒的に小さい東南アジア各国料理については、状況が全く異なる。日本における東南アジア料理への需要

を満たしているのは、ほとんどが各国出身の事業者であり、コックである。タイ料理の市場は他の東南アジア料理に比べれば大きい方だが、それでも、タイ料理店経営者とコックの過半はタイ人である<sup>8</sup>。そこではタイ人が、自らの文化的な素養を生かして、エスニック・ビジネスとしてのタイ料理店を経営するという図式が、問題なく成立している。

では同様に市場規模の小さい台湾のタイ料理店ビジネスの場合には、なぜ同じ図式が成立しないのか。より具体的には、なぜビルマ人と雲南人が、タイ人を出し抜くことが出来たのか。出稼ぎ労働者として流入するタイ人は、1990年代から増大の一途をたどった。2000年代初頭には、台湾で正規に登録された30万人を超える出稼ぎ労働者の三分の一程度（すなわち10万人以上）がタイ人であり<sup>9</sup>、加えて相当数の非正規入国／就労者が存在していたとされる（Laodumrongchai 2001）。したがって、潜在的なタイ人起業家の数が不足していたとは思われない。もちろん、外国人移住者が事業を興すには一定の法的・社会的な障壁があるが、ビルマ人や雲南人にとっても、基本的な条件は同じである。以下本節では、台湾におけるタイ料理店が置かれた競争環境に着目して、考察を継続する。

そもそもなぜ、ビルマ人と雲南人の起業家は、ビルマ料理や雲南料理の専門店ではなく、タイ（またはビルマおよびタイ、雲南およびタイ）料理店という形で、自らの事業を展開するのか。その答えは、台湾の一般大衆の意識において、タイ、ビルマ、雲南それぞれの国家／地域に付与された、イメージの違いに見いだせる。エスニック料理の商品差別化（および価値付け）の仕方は、エスニック・エンクレーヴ内の市場における場合と、外部市場における場合とでは、根本的に異なる。エンクレーヴ内部市場で重要なのは、料理に付与されたエスニックな性格・品質と、消費者のエスニック・アイデンティティとの間の、同質性である。商品が「タイ的」であればあるほど、タイ人の消費者には好まれる。対して、ホスト国の市場にあっては、マーケティングによって強調されるべきは、商品が帯びるエスニック・キャラクターと、消費者が慣れ親しんだ文化的伝統との、乖離である。台湾人市場では、中華料理との違いこそが、タイ料理に付加価値をもたらす源泉となる。ホスト国市場に打って出たエスニック料理店は通常、提供する料理とサービスに異国情緒を付与することで、消費者の興味を喚起する（しかし、実際の味付けにおいて中華料理の標準からあまりに乖離すると、拒否反応が生じかねないのは、先に指摘した通りだ）。ただし、エスニックな文化要素が商品の付加価値増大へと帰結するには、単にエキゾチックであるのみならず、何らかのプラスのイメージに下支えされている必要がある。逆に言えば、何らかのマイナスのイメージに徴付けられた国／地域の文化表象を強調

8 2007年にJETRO（2008）が首都圏および阪神地域で実施した聞き取り調査によれば、回答が得られた94のタイ料理店のうち、タイ人の個人経営による店が63軒（67%）であった。また、コックがタイ人のみである店が53軒（56%）、タイ人と日本人である店が18軒（19%）であった。

9 ただし、タイからの台湾への出稼ぎ労働者数はその後、増加から減少に転じた。

することは、商品のマイナスの差別化に帰結する恐れがある。タイの場合には、比較的好感されるイメージが、台湾の一般大衆の間で共有されていたが、ビルマや雲南の地域イメージについては、必ずしもそうとは言えなかった。

近年の台湾では、タイ料理はおしゃれで美味しいとして好感されており、比較的大きな市場ニーズがある。そのタイ料理への好感の構築と拡散を下支えしているのが、タイという国自体に対して台湾の民衆が抱く、漠然とした良好なイメージである。台湾におけるタイのイメージは、青い海と白い砂浜の表象によって宣伝されるマリン・リゾート、バンコクの豪華なショッピング・ストリートやグルメと強く結びついている。タイを訪れる台湾人観光客は増大を続けており、2004年には56万人を数えた<sup>10</sup>（同年のタイへの外国人訪問者の4.8%）。中華航空が台北からタイ南部の有名ビーチリゾートであるプーケットに直行便を就航させたことにより、2004年の同地への観光客は23万人に達した（同年のプーケットへの外国人訪問者の7.1%）。急増する台湾人観光客がタイにとって重要な外貨収入源となったため、タイ国政府観光庁も台湾マーケットの開拓に本腰を入れ、美しい写真を多用する広告キャンペーンを張るようになった。筆者が2006年に訪問した際には、台北の空港や街中で、タイの楽園イメージを強調するポスターが頻繁に見られたほどである。対して、雲南やビルマについては、憧れの訪問先というよりは、まだまだ秘境というイメージが強い。台湾人にとって、観光地としては決してメジャーではなく、洗練されていない場所という印象がある。台湾人たちが抱く、国家／地域イメージのこうしたギャップはそのまま、エスニック料理のマーケティングにおける、タイ的な文化表象と、ビルマおよび雲南的なそれとの、差別化資源としての有効性の違いに直結する。つまり、タイ料理は台湾の市場において好印象を持たれやすく、ビルマ料理や雲南料理はそうではない。こうした事情が、ビルマ人や雲南人が、タイのイメージを借用して自らのビジネスに利用しようとする志向を、生み出したのではないか。

消費者が追求するのが、特定のエスニック料理としての真正性や質の高さよりも、自国料理との差異であるという傾向は、台湾のように歴史の浅いエスニック・フード市場においては、顕著となる。台湾人の消費者の多くは「本場のタイ料理」の味を知らず、またタイ料理とはいかなるもので、いかなる基準において評価するべきかの情報を、持たないからだ。そうした未成熟な市場にあっては、タイ料理の主要なセールスポイントは、台湾料理と比較してのエキゾチックな差異であって、タイ料理としてどうかという内実（さらには店舗が演出するエスニック要素の内的整合性や真正性）は、あまり吟味の対象とはならない。それをできるだけ知識と素養が、客の側にないからだ。人々は通常、ある国や地域（に出自をもつエスニック・

---

10 以下、本節における台湾からタイへの観光客にかかわる数字は、タイ政府観光庁（Tourism Authority of Thailand）の統計資料に依拠する。



グループ)への心理的距離が遠ければ遠いほど、その国/地域にまつわる文化要素への鑑識眼を欠く(目が肥えていない)ため、その国/地域の住人から見て真正性を欠くような物事であっても、マーケティング上の言説を素直に受け入れて真正なものとなしやす。例えば、タイ人から見て「タイ料理とは言えない」までにアレンジされた料理でも、単純にタイ料理として売られている(広告宣伝されている)からという理由で、タイ料理だと納得して消費する。消費者にとって、なじみが無く知識が少ない国/地域であればあるほど、こうした傾向は強くなる(日本人にとってのアフリカ諸国の料理を想像してもらえればよい)。

ただし、ビルマ人や雲南人による言わば「タイ料理の詐称」を容易にした大きな要因として、台湾人によるタイ料理へのなじみの薄さだけではなく、中華世界とタイ、そして中華料理とタイ料理の類縁性があったことは、強調しておかねばならない。多くの台湾人にとっての東南アジアは、アフリカや中央アジアのように圧倒的な未知の世界ではないが、どこに何という国があるのか、そしてそれらの国々はどう違うのかは、必ずしも明確に意識されていない。特に、雲南地方とインドシナ半島諸国については、多くの台湾人の認知マップにおいてあまり豁然と分かれていないようで、雲南のイメージがそのまま大陸部東南アジア全体を表象する場合がある。台湾人による外国料理の分類における、雲南、タイ、ベトナム、ビルマ、インドなどをひとまとめとする「南国料理」という独特のカテゴリーは、そのような地理的単純化の所産であると見ることもできよう。こうした台湾人マジョリティの地理感覚のなかでは、一軒の飲食店が提供するメニューに、雲南、タイ、ベトナム、ビルマなどの要素が混在していても、特段の違和感をもたらさない。そこに、雲南人やビルマ人が、タイ料理の市場へと容易に進出できる素地がある<sup>11</sup>。彼らは、事実上はビルマ料理店や雲南料理店であっても、「泰緬/緬泰(式)料理」や「雲泰(式)料理」といった看板を掲げて、うまくタイのイメージを借用する。多くの台湾人は、そのようなネーミングをみても、奇異には思わない<sup>12</sup>。

タイという国家は、その成立過程において、多数の華人を国民として受容している。その結果、タイ料理は中華料理の影響を強く被っており、中華料理を起源とするタイ料理のレシピは数多くある。そして、中華料理においても特に四川地方や雲南地方の料理は、唐辛子を始めとする刺激の強い香辛料を多用するため、味の組み立てはタイ料理に近くなる。つまり、タイ料

11 筆者との会話において「泰國小館」の経営者は、以下の点を繰り返し指摘した——台北におけるタイ料理店のほとんどが、ビルマ人や雲南人による経営であること、コックもタイ人とは限らないこと、ゆえに「本物のタイ料理」を提供していないこと。また、ビルマ人や雲南人は、タイを謳わなければ客が来ないことを承知しているからこそ、店名にタイと入れ、タイ料理であることを前面に出していること。しかし、台湾人の客はあまりその事実を気に掛けないこと(タイ、ビルマ、雲南をあまり区別していない、細かい違いがわからない、一緒くたに考えているからである)。

12 欧米人の多くが、韓国人経営の「Korean-Japanese restaurant」といった存在を疑問に思わないのと、同様である。

理に近い中華料理と、中華起源のタイ料理との区別は曖昧なのである。そうした一部の系統の中華料理とタイ料理との類縁性において、特に雲泰料理というカテゴリーが、マーケティング上の強みを発揮する。つまり、元々スパイシーな雲南料理は、タイ料理風のアレンジがしやすい。そうしたレシピを中心として、実質的には中華料理店と変わらない「タイ料理店のメニュー」を組むことも、可能である。タイ本場の味の再現を重視しないそうした飲食店は、タイ人の視点からすれば「本格的」でも「専門的」でも「真正」でもないと判断されるだろうが、台湾人による評価はまた別であり、「自らの味覚になじんだ食べやすいタイ料理」だと歓迎されるかもしれない。観光キャンペーンによって強調されるタイという国の華やかでエキゾチックなイメージを利用しつつ、中華料理との類縁性を利用して、エスニック料理を食べ付けにくい多くの人々の保守的な嗜好に見合った味付けの皿を提供する。こうしたバランス感覚において、タイ料理はおしゃれでおいしいという台湾における一般的なイメージを、タイ人以外のエスニック・マイノリティが上手く利用しているのである。

### （3）社会的／歴史的な要因

引き続いて本節では、ビルマ人や雲南人がタイ料理の市場に参入してきた背景ではなく、タイ人事業者が桃園のタイ人エンクレーヴにとどまった理由を、追求してみよう。まず念頭に置くべきなのは、台湾におけるタイ人移住者（特に出稼ぎ労働者）に対するネガティブな視線の存在である。タイからの移住労働が増大するにつれて、特にタイ人出稼ぎ者を多く吸収している製造業で、タイ人従業員と台湾人経営側の対立が相次いだ。その多くは、長年劣悪な労働環境に甘んじてきた、土木建設／製造業界で働くタイ人労働者による待遇改善をもとめた抗議が、実行行使に発展したものである。例えば2005年に高雄の工場で1,700名のタイ人が蜂起した事件は、テレビニュースや新聞で大々的に取り上げられて、人々の耳目を集めた。タイ人労働者による抗議活動は、ときにストライキから暴動にまで発展することがあり、そうした事件が繰り返し報道されることが、タイという国への漠然とした好感とは異なる次元において、タイ人在住者へのマイナス・イメージを醸成していた。観光地としてのタイは美しく楽しげだが、台湾にいるタイ人在住者は物騒な存在とみなされがちで、とりわけ桃園のような大規模なタイ人居住地は、危険視されているようであった。少なくとも、筆者のインタビューに応じてくれた桃園のタイ料理店や雑貨店の経営者たちは、近年新聞などで桃園地区がネガティブな論調で取り上げられることを気にしており、外部からの訪問者に対して強い警戒の目を向けていた<sup>13</sup>。

---

13 桃園のあるタイ雑貨店経営者は、台湾のジャーナリズムが、ことさらにタイ人と桃園を悪く描く偏向報道をしていると、憤っていた。桃園のタイ人たちは、外部から来るジャーナリストに対して警戒心を露わにしていたので、筆者が調査をする際には、台湾人ではなく日本人であること、報道目的の取材ではなく学術調査であることを強調するようにと、忠告された。

このように、桃園地区のタイ人経営者たちが、自分たちをスティグマ化する台湾人の視線を強く感じていることは、彼らが桃園の外に出てビジネスを展開しようとする意思を萎えさせる、大きな障害となる。

在住タイ人たちに対するスティグマ化は日本でも見られたが、例えば新宿区（特にタイ料理店が多い新大久保）では、そのスティグマを払拭しようとする運動も一方で立ち上がり、結果としてある程度の成功を収めている。その理由としては複数の要因が考えられる（cf. 市野澤2004）。第一には、日本人社会がエスニック・ビジネス集積を新たな地域活性化の材料として好意的に見たことが挙げられる。新大久保で飲食店や物品販売を営む日本人たちによる、タイ（やその他の）エスニック要素を、近隣他地区の商業集積との差別化の材料として利用しようとする動きが、生じたのである。第二には、消費者としての外国人居住者の重要性が見直された、という事情もある。在住外国人の購買力が、地域の経済にとって無視できない大きさとなったのである。結果として、新大久保のタイ料理店（などのエスニック料理店）は、過度のスティグマ化を免れ、日本人マーケットにもアクセス可能になっている。しかし桃園の場合は、台湾人向けの商業地区とタイ人向けの商業地区が、駅と線路を挟んで地理的に完全に分断されているため、台湾人の地域コミュニティにおいて、タイ人との共生へのインセンティブが働きづらい。

最後に、タイ人とビルマ人の競争という観点<sup>14</sup>から、両者が台北に地歩を固めた時期の違いを、明暗を分けた要因の一つとして指摘しておく。台湾におけるビルマ人の歴史は古く、特に1980年代には、ビルマ人移民が台北の一角に集中し、ビルマ人街（「緬甸街」と呼ばれる）を急速に形成した。具体的には、台北市の南西に位置する中和区、地下鉄の南勢角駅付近である。ビルマ人街は、飲食店、書店、ビデオ店、雑貨店などを擁して大きな経済規模を誇っており、台湾で起業を志すビルマ人は、この地域における地縁や人脈を利用して、ビジネスを始める基盤を整えることができた。一方、タイ人たちは比較的近年になって、主に工場労働者として、しかも数年間という期限付きで流入し、台北市内よりはむしろ桃園のように距離の離れた工業地帯に居住している。また、基本的に雇われ人であり、個人でビジネス展開をする者は多くなく、ビルマ人のような大きな経済圏を形成することがなかった。結果として、台北市内にタイ人街と見なせるようなエリア／コミュニティは形成されていない。つまり台北には、ビルマ人にとっての操業上のエスニック資源が早い時期から豊富に存在したが、タイ人にとってはそう

---

14 本調査では、雲南人については、台湾への移住の歴史的経緯や現状について掘り下げることはできなかったが、少なくとも同じ漢字文化圏に所属するという近縁性は、タイ人に比べて有利な条件として働いただろう。また、旧国民党が雲南省から南方に逃れ、現在もインドシナ半島北部にその残党が居住しているという歴史的経緯から、台湾と雲南の間には一定の人的つながりがあったことが推察される。

ではなかった。

ビルマ人たちは、タイ人に比べて、歴史的に台湾社会に溶け込むのが早く、早くから台北市内に独自のコミュニティを築いていた。エスニック料理の市場にあって、彼らはタイ人たちが台北市内に進出してくる前に自分たちのビジネスを展開しており、そこでうまくタイのエスニック資源を活用した。あまり市場への訴求力がないビルマ料理のレストランに執着せず、ビルマおよびタイの混合型料理店に転換したのである（時に看板だけの「タイ料理店」を立ち上げることもあった）。ビルマ人経営の店でありながら、タイ料理をメニューの前面に押し出し、看板や内装にもタイのイメージをちりばめる。そうすることによって、タイ料理を求める市場のニーズをうまく吸収した。多数のビルマ料理店を台北市内にオープンしていたビルマ人たちにとって、タイのイメージを借用するのは、既存の店舗に加えるちょっとしたアレンジに過ぎず、簡単なことだった。タイのエスニック資源をマーケティングの文脈でしたたかに活用するビルマ人たちのケースは、自らのエスニック・アイデンティティへの固執が、エスニック・ビジネス成功への唯一の道筋ではないことを、如実に示している。

後発組であるタイ人によるタイ料理店ビジネスは、一部の例外を除けば、桃園のような郊外に立地するエスニック・エンクレーヴ経済として発展した。しかし、特定地域に根付いたエスニック・コミュニティに過度に依存しての成長は、諸刃の剣である。つとに指摘されるように、エスニック経済の「成長にとっての障壁はエスニック市場それ自体である——なぜならそれは規模が小さく、しばしば住民たちは成長を後押しするのに十分な購買力を生み出せない貧窮状態にあって、限られた数の企業しか支えることが出来ないからだ」[Aldrich and Waldinger 1990: 115-116]。

桃園のエスニック・ビジネス集積は、台湾市内からは外れるが、台北の中心から電車で一時間弱の距離にある。したがって、立地条件としては、土日になると多くのタイ人たちが域外から訪れるのと同じようにして、台北の住人が桃園に本場のタイ料理を食べに来て良いはずだ。例えば横浜や神戸における中華街のような、異文化的な景観と文化要素（特に食事）を特長とする観光地として発展する潜在力も桃園にはあるはずだが、現実には、台湾人からのそのような需要は皆無と言って良い。その理由の一端は、先に見たように、桃園地区に与えられたスティグマにある。あるエスニック・グループに付与されるイメージは、プラスなものでもマイナスなものでもあり得る。何らかの理由でマイナスのイメージが強く付与された（スティグマ化された）エスニック・グループの文化的要素を商品差別化の資源とすれば、その商品は消費者から好意的には見られない。2000年代後半に、横浜の中華街が顕著な売り上げ落ち込みに苦しんだのは、まさにそうした理由による。一連の輸入中国食品における安全上の疑義についての報道が、中国人という（日本人が素朴に想定する）エスニック・グループへの否定的なイメージを喚起し、結果として横浜中華街が敬遠されたのである。横浜中華街は、新たに輸入が始

まったばかりの一部の中国食品と、長年にわたって地道な営業を続けてきた中華街が提供する料理とは、全く別物なのだとして消費者にアピールして、顧客を呼び戻そうとした。しかし桃園の場合は、地域そのものが強固にスティグマ化されてしまっているだけに、ネガティブなイメージを払拭するのは難しい。桃園のタイ人ビジネスは、地域に根付いたタイ人コミュニティに組み込まれているため、そこに与えられたスティグマを引き受けざるを得ない。そして、スティグマ化されたエスニック・グループの資源を活用すればするほど、エンクレーヴの外部市場におけるマーケティング面での競争力は弱まる。桃園のタイ料理店は、タイ人が形成した一定規模の社会経済的集積のなかで、高い参入障壁によって守られることで経営の安定を勝ち取ってきたが、それは見方を変えれば、その条件に拘束されて一定規模以上の成長を阻害されているとも、とれるのである。

## 5. おわりに

本論文は、2005年から2006年にかけての台湾で観察された、タイ料理店ビジネスの特徴的なあり方について、主にエスニック・ビジネスにおける商品の差別化資源という観点から、仮説的な説明を試みた。少なくとも2006年までの状況から推測し得る限り、台湾のタイ料理店ビジネスの成長には、台北という巨大市場を背景としての都市型の展開と、出稼ぎ労働者が多い桃園などにおける在住タイ人の需要に頼った展開という、ふたつの道筋があった。2006年時点の台北市内で営業するタイ料理店については、その多くがタイ人ではなくビルマ人や雲南人の経営によるものであり、かつ在住タイ人を主要な顧客としていなかった。一方で、桃園に立地するタイ人経営のタイ料理店は、タイ人マーケットに特化することによって安定した経営を続けていた。タイ人市場に限って言えば、非タイ人にとっての強力な参入障壁があったからである。しかし結果としてタイ人たちは、台湾人によるタイ料理への需要の相当部分を、ビルマ人や雲南人に明け渡してしまっていた。最も規模が大きく魅力的な台北市内のタイ料理マーケットにおいてタイ人が占めるべきニッチを、他のエスニック・グループが埋めていた。

エスニック・ビジネスとしてのタイ料理店の市場に、ビルマ人や雲南人の参入が可能となった基本的な理由は、差別化資源としてのエスニック要素の模倣の容易さであった。料理の味、タイ的な文化意匠などは、特に消費者による評価・鑑識が甘い台湾人マーケットにおいて、タイ人以外の事業者による模倣がしやすい。加えて、当時の台湾においてタイ人たちが置かれた特殊な状況（すなわち台湾人社会によるスティグマ化）や、台湾に進出してきた歴史的経緯などが相まって、タイ人の敗北とも言える様相が生じていたのである。

エスニシティについての先行研究は、個人におけるエスニック・アイデンティティは時と場合に応じて揺らいでいる、さらには自らの生存戦略に応じて可変的であると指摘する



[Jenkins 1997; Jones 1997; Sanchez 1997 etc.]. であるなら、エスニック・ビジネス（の経営者）にあっても、エスニック・アイデンティティにおけるある種の揺らぎや戦略的な可変性が、観察されるはずだ。そこから本論文が着目したのは、タイ料理店を経営するのはタイ人に限らないという、ある意味当然の事実であった。エスニックな特徴を差別化資源とする商品のビジネスにおいても、条件次第では、その製造・販売者の民族的出自が問われない場合がある（むしろそれが常態である）。そうした市場環境にあつて、自らのエスニック・アイデンティティとは異なる文化的要素を売りにするビジネスに身を投じる者が出てくるのは、半ば必然の帰結である。

消費財や観光などのグローバルな市場で消費者たちは、特定のエスニック・グループに帰属する（とされる）文化的要素を、買いあさっている。しかしそれら消費者の多くは、その商品が特定のエスニック・グループによって提供されていることを、厳密に要求するわけではない。それがゆえに、ある特定のエスニック・グループの文化に根ざした商品の販売市場に、当該エスニック・グループの成員以外の者が、容易に参入し得る。

日本におけるフランス料理を例にとつて、考えてみよう。フランス料理は（高級でありながらも）ポピュラーなものとして受け入れられており、その消費者の圧倒的なマジョリティが日本人である。そして現在、日本のフランス料理店の多くは日本人の経営者と従業員（シェフ、ギャルソン、ソムリエを含む）により運営されている。マーケットが拡大するということは、消費者が増えるのと同時に、商品の提供者が増えることでもある。フランス料理で使用する食材の多くは日本の企業によって提供され、フランス料理のコックを育てる専門学校が幾つもある。そのように、商品を提供するシステムやネットワークが整備されてくれば、フランス人に頼らずとも、高品質のフランス料理を提供できるようになる。もちろん、日本のフランス料理のように市場規模が大きくなれば、元来のエスニック・グループ、つまり在住フランス人によるニッチも充分に残されており、日本人経営のレストランとの棲み分けができる。タイ料理に関しても、市場がある程度以上に拡大してくれば、日本のフランス料理と同様なオペレーション面における「現地化」の道をたどるだろう（日本や台湾でそうした日が来るかは不明だが）<sup>15</sup>。

タイ料理が商品として魅力的であればあるほど、タイ料理店ビジネスは、狭いエスニック・エンクレーヴにとどまっていられなくなる。タイ料理が、中華料理とは異なるエキゾチックな商品として台湾の外食市場に放り込まれたとき、それはタイ人という特定のエスニック・グループの独占的所有を脱して漂うこととなった。そこでのエスニックな差別化資源は、文化的

---

15 「泰國小館」の経営者によれば、30年前のオープン当初は、タイ料理の食材を手に入れるのが難しく、個人的な伝をたどってタイから取り寄せなければならなかったが、現在は東南アジアからの輸入食材を扱う専門商社があり、誰でも容易に購入できるようになったという。このように、タイ料理店の現地化は、僅かではあるが確実に進行している。

な帰属はタイ人に認められたとしても、そのビジネスの現場における使用权は、タイ人以外のエスニック・グループにも否応なく開かれ、奪い合いの対象になった。一般消費者市場に参入したエスニック・ビジネスは、需要の食い合いという市場のゼロサム・ゲームに加えて、商品の差別化と付加価値形成に動員可能なエスニック資源を「誰が」活用するのかという文脈においても、競争にさらされる。台湾のタイ料理店の場合には、タイ料理の文化的帰属という意味では最も正統で、最も真正な味を提供できるタイ人たちが、その競争からはじき出されてしまった。市場環境や参入の歴史的経緯によっては、エスニックな文化要素の出自たるエスニック・グループが、自らの文化に属すると信じる商品の販売をめぐる、今出の第三者に足下をすくわれるという事態も、十分に生じ得るのだ。

#### 参考文献

- Aldrich, H. E., and Waldinger, R.  
1990 "Ethnicity and Entrepreneurship," *Annual Review of Sociology*, 16: 111-135.
- Bonacich, E.  
1973 *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in the Japanese American Community*. Berkeley: The University of California Press.
- Bonacich, E. and Modell, J.  
1980 "Theory of Middleman Minorities," *American Sociological Review*, 38: 583-594.
- Council of Labor Affairs  
2006 Monthly Bulletin of Labor Statistics. Taipei: Council of labor affairs.
- 市野澤潤平  
2004 「在日タイ人越境者たちの職業生活——新宿区大久保のタイ料理店従業員を事例として」 『生活学論叢』第9号, pp.34-46.
- Jenkins, R.  
1997 *Rethinking Ethnicity: Arguments and Explorations*. London; Thousand Oaks, California: Sage.
- JETRO (日本貿易振興機構)  
2008 「タイ食品・食材の流通の現状と展望——タイ料理・タイレストランに関するマーケティング調査」 [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfile/report/05001588/05001588\\_002\\_BUP\\_0.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/05001588/05001588_002_BUP_0.pdf) .
- Jones, S.  
1997 *The Archaeology of Ethnicity: Constructing Identities in the Past and Present*. New York: Routledge.
- Kaplan, D. H. and Li, W.  
2006 "Introduction: The places of ethnic economies," in *Landscape of the ethnic economy*, edited by D.H. Kaplan and W.Li. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Laodumrongchai, S.  
2001 "Undocumented Thai Migrant Workers in Taiwan," in *Thai Migrant Workers in Southeast and East Asia: The Prospects of Thailand's Migration Policy in Light of the Regional Economic Recession: Conditions in Destination Countries*, by Supang Chantavanich et al., Bangkok: Chulalongkorn University.
- Light, I. H.  
1972 *Ethnic Enterprise in America; Business and Welfare among Chinese, Japanese, and Blacks*. Berkeley: University of California Press.
- Light, I., and Gold, S. J.  
2000 *Ethnic Economies*. San Diego, CA: Academic Press.

- Light, I., and Rosenstein, C.  
1995 *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*. New York: A. de Gruyter.
- Portes, A., and Bach, R. L.  
1985 *Latin Journey : Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkeley: University of California Press.
- Sanchez, G.  
1997 "Face the Nation: Race, Immigration, and the Rise of Nativism in Late Twentieth Century America," *International Migration Review*, 31(4): 1009-1030.
- Sanders, J. M., and Nee, V.,  
1987 "Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy," *American Sociological Review*, 52: 745-767.  
1996 "Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital," *American Sociological Review*, 61: 231-249.
- Waldinger, R. D., Aldrich, H. and Ward R.  
1990 *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Wang, C. (ed.)  
2005 *Foreign cuisine in Taipei (In Mandarin)*. Taipei: Taiwan Kadokawa.
- Wilson, K. L., and Portes, A.  
1980 "Immigrant Enclaves - an Analysis of the Labor-Market Experiences of Cubans in Miami," *American Journal of Sociology*, 86: 295-319.
- Zhou, M.  
2004 "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements," *International Migration Review*, 38: 1040-1074.

## **Differentiation Resources of Ethnic Business: Business Strategies of Thai Restaurants and Competitive Conditions in Taiwan**

Jumpei ICHINOSAWA

The aim of this paper is to describe and explain the unique market situation of Thai restaurants in Taiwan observed during the period of 2005 and 2006. In Taiwan, Thai restaurants were concentrated in two areas: Taipei area with a large market size, and Taoyuan industrial area, where many Thai factory workers lived. Thai restaurants in Taipei tended to cater to Taiwanese customers. Owners of those restaurants were mostly non-Thai ethnic minorities such as Burmese. On the other hand, Thai restaurants in Taoyuan were Thai owned/managed and catered to exclusively Thai residents. This paper mainly examines the reasons why Thais did not form the majority of Thai restaurant owners in the Taipei market.

Most of the existing studies on ethnic business seem to have as an implicit premise that ethnic resources on which a particular migrant entrepreneur relies consist in his/her ethnic roots and sociocultural tradition. However, the cases of Thai restaurants in Taiwan described in this paper suggest that such a premise is not always valid. An ethnic business can be regarded as those activities of immigrant entrepreneurs to convert the various elements of their ethnicity into profit-making resources. Nevertheless, when one ethnic element is accepted as a differentiating resource in the market outside of the original ethnic enclave, it is no longer the exclusive possession of a particular ethnic group. Indeed, while the cultural authenticity of a particular ethnic product may always belong to the “original” ethnic group, other ethnic groups also can pursue opportunities of dealing with it.

Taoyuan's isolated Thai community provides Thai entrepreneurs with a certain number of loyal customers and a strong entry barrier against non-Thai competitors. However, ethnic business resources that protect Thai entrepreneurs in the Taoyuan enclave also restrict Thai restaurants in this small and less viable market niche. As a result, Thai immigrants unintentionally allowed non-Thai ethnic minorities, such as Burmese, to utilize Thai ethnic elements as a marketing resource and to occupy the market niche that Thais could have carved. Thais could not reach the Taipei market which represented the

largest portion of the Taiwanese foreign cuisine market.

It is common knowledge that Thai cuisine is rooted in Thai's cultural tradition, but at the same time nobody can forbid Burmese or any other ethnic entrepreneurs to open Thai restaurants. Our case study of Thai restaurants in Taiwan suggests that the “original” ethnic group can be kicked out from the inter-group scramble for ethnic resources, especially in terms of product differentiation, in respect of their cultural tradition.