

インド・ネパール料理店の立地展開と戦略 —— 神戸市の南アジア系エスニック・レストランの比較考察 ——

澤 宗則

- I. はじめに
- II. 在留インド人・パキスタン人・ネパール人の動向
- III. 神戸市の南アジア系エスニック・レストランの特徴と立地展開
- IV. 南アジア系エスニック・レストランの経営戦略
- V. おわりに

キーワード：エスニック・レストラン，インド・ネパール料理店，インド料理店，パキスタン料理店，戦略

I. はじめに

グローバル化が急速に進む中で、国境を越えたヒト・モノ・カネ・情報の流動がきわめて顕著になっている。日本の在留外国人は276万人（在留外国人統計2021）となり、現在の日本社会や経済を考察するうえで欠かすことのできない存在である。日本における移民社会に関する研究は、労働者や「働く留学生」¹⁾としての移民に着目し、移民政策、雇用問題、コミュニティ形成、家族関係、子どもの教育問題、出身地との関係およびこれらの変化に関するものが多い。越境した移民たちはエスニック集団内のネットワークに深く根差し、特定のローカルな地域や特定の職業・ビジネスと密接に結びつくことが多い。当初は工場労働者として雇用されることの多かった移民たちは、定住化が進む中で自営業の経営者として上方へ社会移動する者も現れるようになった。彼らエスニック・マイノリティが営むエスニック・ビジネスに関して特筆すべき点は、エスニック集団により大きな差異が認められる点である²⁾。なお本稿では、エスニック・ビジネスとは樋口（2012）による「ある社会のエスニック・マイノリティが営むビジネス」の定義に従う。

本稿では経営者としての移民に着目し、南アジア系移民によるエスニック・ビジネスの中でも比重が高いエスニック・レストランを対象とする。本稿において、インド・ネパール料理店とはネパール人経営の料理店、インド料理店とはインド人が経営する料理店、パキスタン料理店とはパキスタン人が経営する料理店であると、それぞれ属人的に捉える（経営者が日本人妻であっても夫が当該外国人の場合を含む）。ただし、神戸市の事例では同じ南アジアに属するもののバングラデシュ人、スリランカ人やブータン人などの経営の料理店はなく、インド人・パキスタン人・ネパール人経営の料理店に限定さ

れる。エスニック・ビジネスに関する研究の多くは、単一のエスニック集団ごとの分析にとどまっている³⁾。また、ビジネスにおける戦略についての分析についても不十分である。そこで本稿では、神戸市における南アジア系エスニック・レストランがインド人・パキスタン人・ネパール人のエスニック集団ごとにどのようにローカルな地域、彼らのネットワーク、彼らの食文化に根差しながら立地展開されてきたのかを、特にインド・ネパール料理店に着目して比較考察し、エスニック・レストランにおけるエスニック集団ごとの戦略⁴⁾を Porter (1980, 1998, 2008) の「競争戦略」および Kotler (1980) の「競争地位」に関する理論を援用し明らかにする。

神戸市を事例地域として選定した理由は、1990 年まではインド人の最大の集住地（南埜・澤 2005, 2017, 澤 2018, 2020）であり、定住するインド人を顧客として、インド料理店がインド人定住地の中央区北野に古くから立地しているからである。また現存する日本最古の神戸ムスリムモスク（1935 年建立）が北野に立地し、その周辺にはムスリムのパキスタン人経営の料理店が立地し、さらに近年ネパール人経営のインド・ネパール料理店が急増するなど、南アジア系エスニック・レストランに関し、日本の中でも長い歴史を持ちエスニック集団ごとの多様性が予測されるからである。

本研究では、神戸市のみならず関東・中部・近畿・中国・九州の南アジア系料理店や食材店関係者と顧客、南アジア系宗教施設関係者、南アジアからの留学生に 2015 年以降継続的に聞き取り調査を行ってきた。本稿では、II 章で在留インド人・パキスタン人・ネパール人の動向を述べ、III 章で神戸市の南アジア系エスニック・レストランの特徴と立地展開を考察する。次に IV 章で南アジア系エスニック・レストランの経営戦略、最後に V 章で本論文を総括する。

II. 在留インド人・パキスタン人・ネパール人の動向

1. 在留インド人の動向

2000 年の Y2K 問題⁵⁾に対処すべく世界中で IT 技術者への需要が高まった際、日本ではインド人 IT 技術者が注目され、彼らの東京での就業が顕著となった。その後 2008 年のリーマンショックの影響で減少した時期もあるが、在留インド人は新型コロナの流行前の 2019 年までは全体として増加傾向にあった。2020 年以降は、新規入国が制限されたため、やや減少した（図 1）。2021 年時点の在留インド人 36,000 人中、料理人のビザである「技能ビザ」在留者は 15%に対し、「経営・管理ビザ」在留者は 1%に過ぎない。インド料理店には通常 2～3 人の料理人しか雇用していないので、「経営・管理ビザ」在留者以外のオーナーが多数いるとわかる。聞き取り調査によると、彼らは「経営・管理ビザ」などから「永住者ビザ」（21%）に移行した者であり、移民の中でも日本での長期的なビジネスが安定

(澤 宗則)

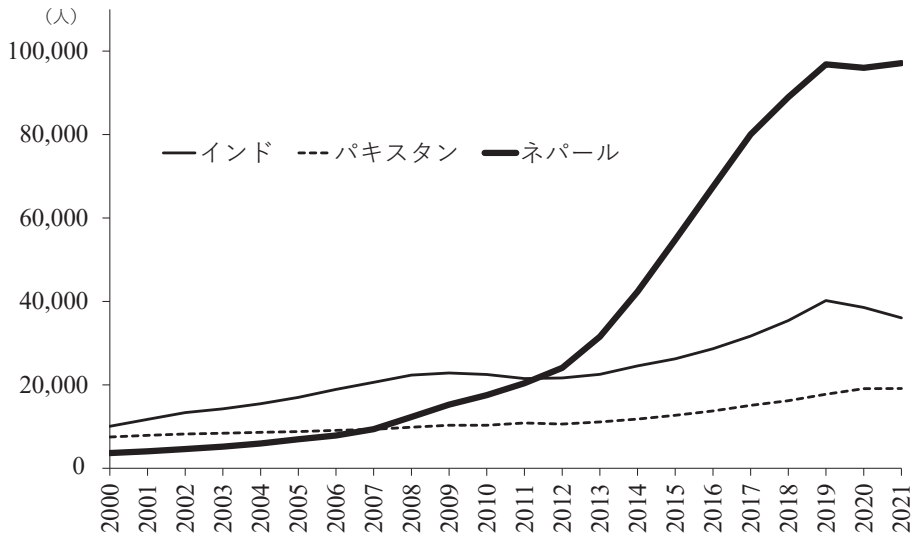


図1 南アジア国籍別在留者数の推移

出所：「在留外国人統計」より筆者作成。

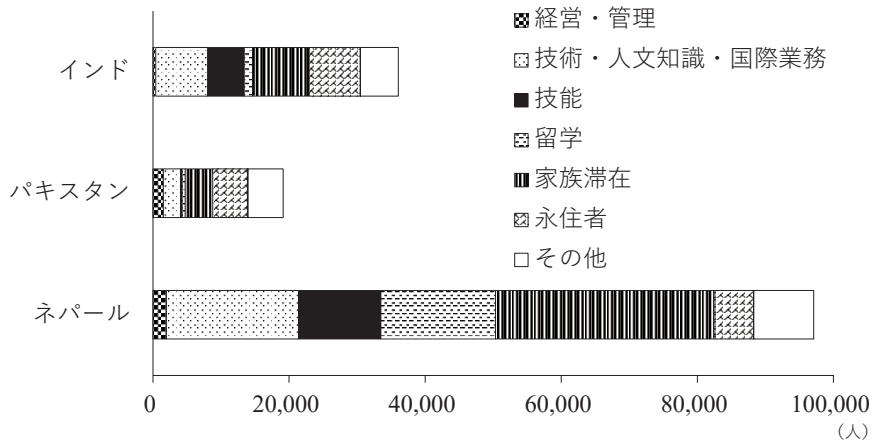


図2 南アジア国籍別在留資格別人数 2021年

出所：「在留外国人統計」より筆者作成。

的に可能な成功者たちであるとインド料理店関係者に認識されている (図2)。在日インド人社会は、ニューカマーとしての高学歴 IT 技術者から構成され日本最大のインド人口を有する東京都江戸川区・江東区とオールドカマーから構成された神戸の対照的な2つの集住地が形成された (南埜・澤 2005, 2017, 澤 2018, 2020)。

神戸は日本のインド人集住地として長い歴史を有し、家族単位で居住する 경우가多く、

神戸で結婚し、子どもを産み育てた結果、インド人のコミュニティが安定的に再生産されてきた。神戸市中央区北野から灘区青谷にかけての山の手の住宅地域に集住し、この周辺には古くから宗教施設（ヒンズー教、シク教、ジャイナ教）、インド料理店、エスニック食材店、英語の通じる病院などが立地している。このため、神戸では同じ宗派集団内での日常的な対面接触が極めて容易である。神戸の定住インド人は、主に Sindhi（シンディー、シンド州（現パキスタン）出身のヒンズー教徒、繊維・電化製品を扱う商人）、Punjabi（パンジャービー、パンジャープ州出身のシク教徒、雑貨・自動車部品などを扱う商人）、Gujarati（グジャラーティー、グジャラート州出身のジャイナ教徒、真珠商人）の3つの商人グループから構成されている。インド商人の活動は真珠の加工業の世界的な集積地である貿易港・神戸と繊維の街・大阪の地域経済と密接に関わってきた（南埜・澤 2005, 2017, 澤 2018, 2020）。また、インド人も多く勤務する外資系のオフィスとインターナショナルスクールが立地する東灘区・六甲アイランドには、インド人ビジネスエリートが多く居住する。その結果、神戸市内のインド人 891 人（2021 年）中、中央区（64%）と灘区（9%）にオールドカマーとしてインド人商人とその家族、東灘区（6%）にニューカマーとしてビジネスエリートとその家族が居住している。インド人商人の新規入国は少なく、神戸では少子高齢化が進み、2012 年までは 1,000 人を超えていたが 2021 年に 900 人を下回るなど人口減少傾向にある（図 3）。

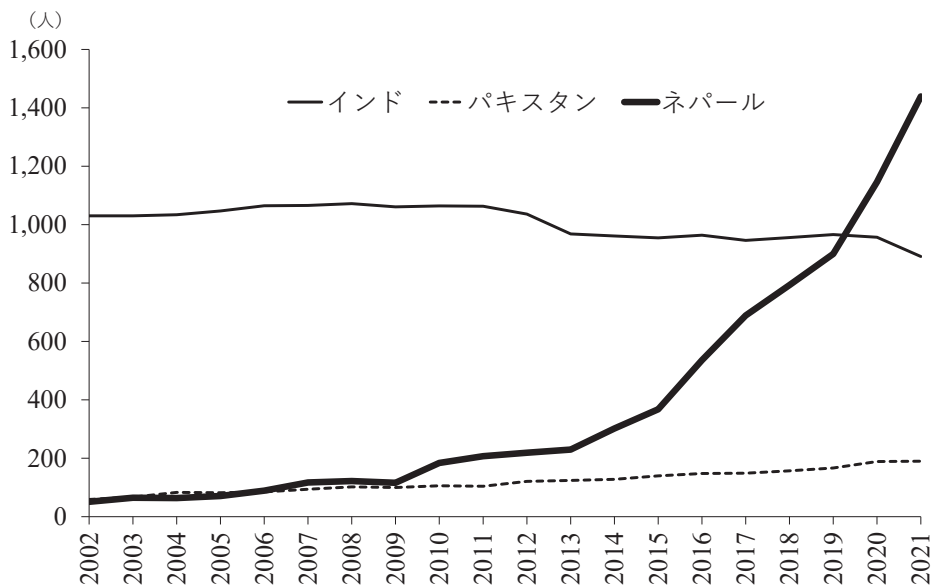


図3 神戸市における南アジア国籍別在留者数の推移

出所：「神戸市統計書」より筆者作成。

(澤 宗則)

2. 在留パキスタン人の動向

パキスタンはアジアの中でも代表的な移民排出国の一つである。1980年代後半当時、日本は好景気で工場や建設現場での非熟練労働者の需要が増大し労働力不足となっていた。さらに円高傾向が続き、開発途上国との賃金格差が拡大していた。パキスタン・バングラデシュと日本は、当時それぞれ「査証相互免除取り決め」があり、両国からの日本への入国が容易であったため、日本への出稼ぎブームが起こり、両国からの入国者が増加した。しかしその後、日本政府は当時社会問題と化した資格外就業者や超過滞在者の増加を制限するために1989年に両国に対する「査証相互免除取り決め」を停止し、両国からの入国者数は激減した。それ以降、日本における非熟練移民労働者は、ブラジルやペルーの「日系人」が代替することとなった（澤2007）。

在留パキスタン人の特徴として男性比率の高さ、日本人女性と結婚している既婚男性の比率の高さ、結婚後工場での移民労働者から移民企業家へと転身し、エスニック・ビジネスを起業している場合が多い点が挙げられる（福田，2020）。自営業を営むビジネス従事者比率がニューカマーの中で際立って高く、エスニック・ビジネスとして中古車輸出業と食品・レストランが二大産業となっている（樋口2007）。在留外国人統計（2021）によると、在留パキスタン人のうち「技能ビザ」在留者は全国でわずか226人（1%）に過ぎない（図2）。パキスタン料理店オーナーとしては一定数いるものの、パキスタン人料理人はあまりいない。神戸市内のパキスタン人も190人（2021年）と少数であり、多くは中古車貿易業商人とその家族で構成され中央区（構成比49%）に多い。

3. 在留ネパール人の動向

ネパールも代表的な移民排出国であり、国外からの送金は2018/19に87.9億USDであり、これはネパールのGDPの約25%を占め、ネパールの経済において外国からの送金は極めて大きな意味を持つ（“Migration in Nepal- A Country Profile 2019”，“Nepal Labour Migration Report 2020”，澤・南埜2022）。2007年以降日本における在留ネパール人は増加傾向にある。在留資格別ネパール人数の変化を考察すると、2010年には主に「技能ビザ」（在留資格の構成比30%）と「家族滞在ビザ」（25%）で占められ、インド・ネパール料理店の料理人（技能ビザ）が妻（家族滞在ビザ）を呼び寄せて生活する形態が多かった。2010年から2021年にかけて在留ネパール人は、全体で5.5倍になった。「技能ビザ」2.2倍、「家族滞在ビザ」7.4倍、「留学ビザ」5.6倍、「技術・人文知識・国際業務（以下、技人国）ビザ」28.0倍と急増した。その結果、2021年の構成比は「技能ビザ」（13%）、「家族滞在ビザ」（33%）、「留学ビザ」（17%）、「技人国ビザ」（20%）となった（図2）。2010年当時は

料理人とその妻が中心であった日本のネパール人が、2021年には料理人と妻子、留学生、元留学生で就職した者（技人国ビザ）とその妻子にその構成が大きく変化し、留学生および元留学生が増加した。日本における国籍別留学生数は2013年までは主に中国人と韓国人から構成されていた。しかし2011年の東日本大震災を契機に両国からの留学希望者が減少し始め、日本語学校や専門学校が学生の供給源としてベトナムとネパールを新たに開拓し、2014年以降ベトナム人とネパール人留学生が急増している（澤・南埜2022）。しかし、「留学ビザ」の審査は2017年以降厳しくなり（西日本新聞社編2020, 澤田2020）、その後も2019年に新型コロナのパンデミックにより新規入国が制限された結果、2019年以降在留ネパール人数は横ばいとなった。

ネパール人食材店・料理店関係者と留学生への聞き取り結果と合わせると、現在の在日ネパール人の働く形態と在留資格は主に以下の5つから構成されている。①インド・ネパール料理店や食材店の経営者（経営・管理ビザ、技能ビザ、永住者ビザ）、②インド・ネパール料理店で雇用されている料理人（技能ビザ）、③前述の①や②の家族で日本語能力をあまり必要としない食品工場やホテルのベッドメイキング・清掃などにアルバイトとして週28時間を上限に働く者（家族滞在ビザ）、④留学生が時給の良い夜勤を中心に食品工場、コンビニエンスストア、居酒屋、物流、ホテルのベッドメイキング・清掃などにアルバイトとして週28時間を上限に働く者（留学ビザ）、⑤日本で企業に就職した元留学生（技人国ビザ）である（澤・南埜2022）。

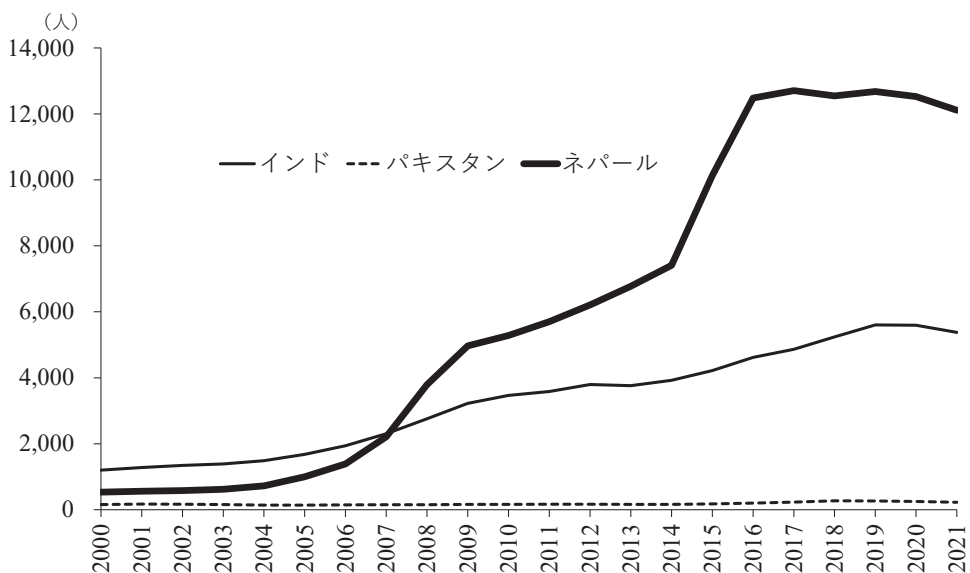


図4 南アジア国籍別技能ビザ在留者の推移

出所：「在留外国人統計」より筆者作成。

(澤 宗則)

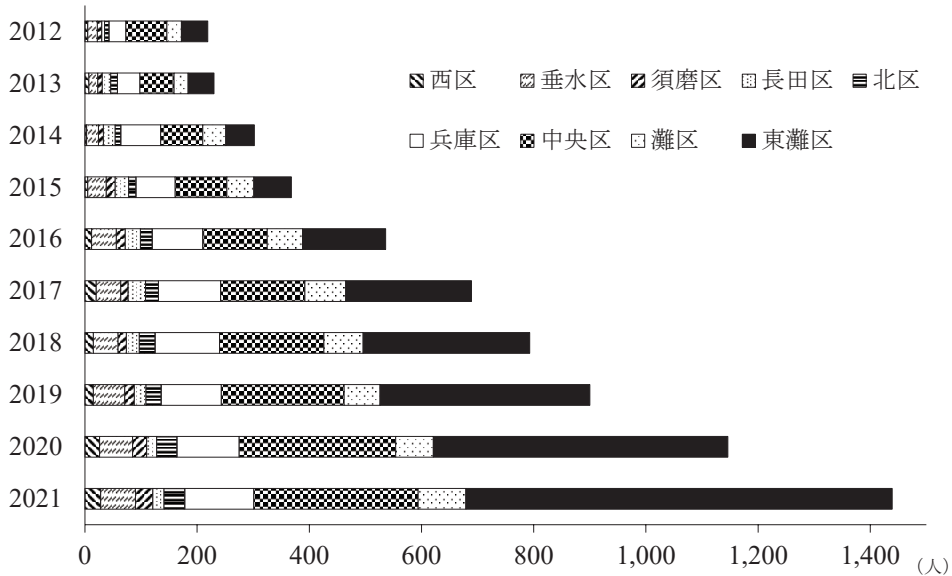


図5 神戸市区別ネパール人在留者数の推移

出所：「神戸市統計書」より筆者作成。

料理人のビザである「技能ビザ」の国籍別在留者の推移を示した図4によると、2008年にネパール人がインド人を上回って以降、ネパール人が急増し、特に2014年から1年間で37%も増加した。ところが、「技能ビザ」申請に際して必要な証明書の偽造などの理由で、ネパール人に対する「技能ビザ」の審査が厳格化され、また、新型コロナの感染拡大による外国人入国制限があり、「技能ビザ」を有するネパール人在留者は横ばいから若干の減少となった。

これに対して、神戸市内のネパール人は一貫して増加している。特に2013年以降は全国の傾向と同様、日本語学校や専門学校で学ぶネパール人留学生が急増した。その後、全国では2019年以降新型コロナによりネパール人口は横ばいとなっていたが、神戸では急増している。これは、2019年までに神戸市外に入国した日本語学校のネパール人留学生が、修了後に神戸市内の専門学校などに進学したのが一因だといえる。神戸市内のネパール人は1,439人(2021年)中、東灘区(53%)と中央区(20%)が多い。また両区のネパール人人口は増加傾向にあり、特に東灘区の増加が著しい(図5)。これは両区に多数立地する日本語学校と専門学校におけるネパール人留学生の増加に伴うものである。

Ⅲ. 神戸市の南アジア系エスニック・レストランの特徴と立地展開

1. 立地展開

2000年には21店舗に過ぎなかった神戸市内の南アジア系エスニック・レストランは

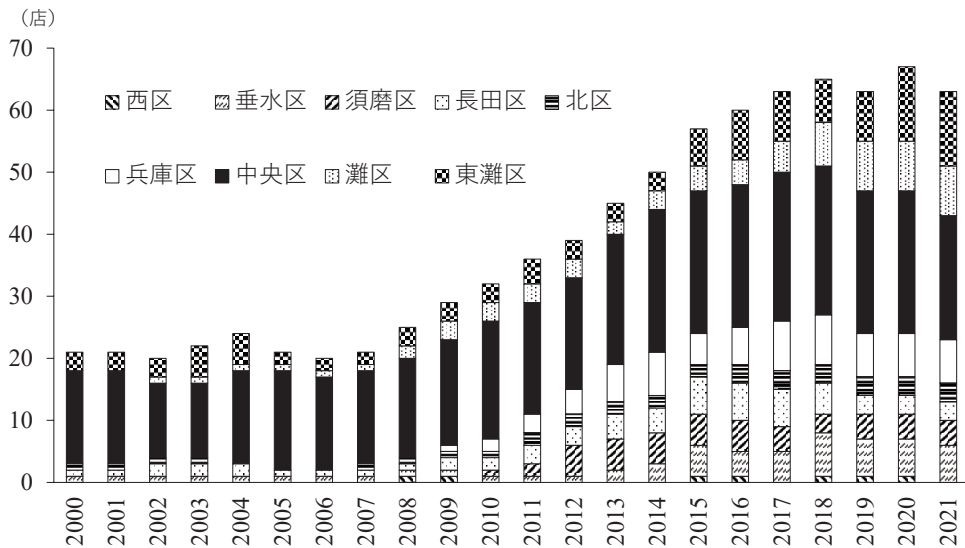


図6 神戸市区別南アジア系料理店舗数の推移

出所：NTT タウンページおよび現地調査より筆者作成。

2021年には63店舗へと3倍に急増している。区別の店舗数変化を示した図6と分布を示した図7によると、2000年当時は中央区三宮や北野を中心にインド料理店が多く立地していた。またインド人ビジネスエリートが多く居住する東灘区の六甲アイランドと、大型郊外ショッピングモールのある垂水区にもインド料理店がそれぞれ1店舗立地している。他方、2000年当時インド・ネパール料理店は北区と東灘区にわずか各1店舗立地するに過ぎなかった。インド料理店の店舗数は2010年の11店から2010年代には20店舗程度に若干増加するものの、その後新型コロナウイルスの感染拡大により、2020年以降来客数が激減した結果、有名店を含め閉店が相次いだ（図8）。パキスタン料理店は、2000年の2店から2018年に建立された兵庫モスク近くに同年に1店舗新規立地したのにとどまる。対照的に、インド・ネパール料理店は、インド料理店が多数立地し家賃が高い三宮や北野を避けて、家賃の安い郊外の駅前やショッピングモールにおいて新規立地が多数認められ、8店から45店へと約6倍と急増したことが大きな特徴である。

①インド料理店の立地

長い歴史を有するインド人集住地の中央区・北野から三宮にかけてインド人定住者と観光客およびカレーの食通と地元との日本人によって支えられている老舗のインド料理店と食材店が立地する。そのうちの1つは神戸市内外にチェーン店展開をしているとともに、自社ブランドのスパイス、レトルトカレー、茶葉を製造し、自ら経営する食材店で個人客や他のインド料理店やインド・ネパール料理店に販売している。

(澤 宗則)

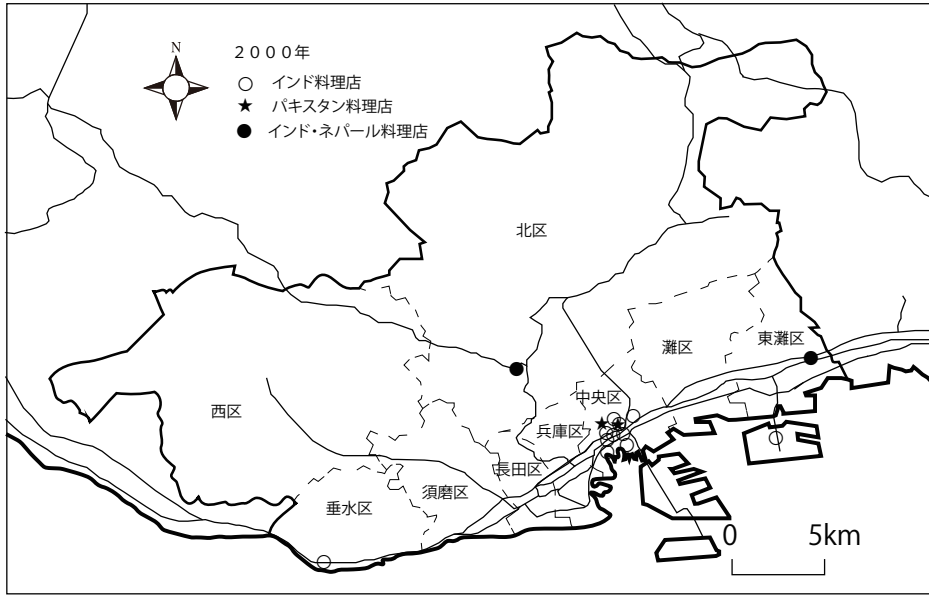


図 7-a 神戸市南アジア系料理店立地 2000 年

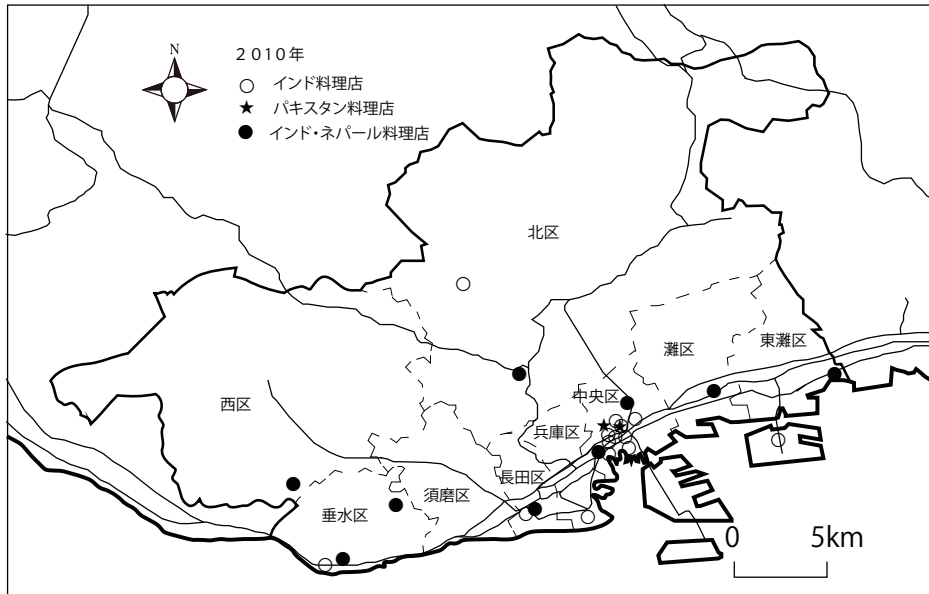


図 7-b 神戸市南アジア系料理店立地 2010 年

②パキスタン料理店の立地

神戸ムスリムモスクが 1935 年に中央区北野に神戸在住のトルコ人、タタール人、インド人貿易商人らの出資によって、兵庫モスクが 2018 年に中央区神若通にパキスタン人の中古

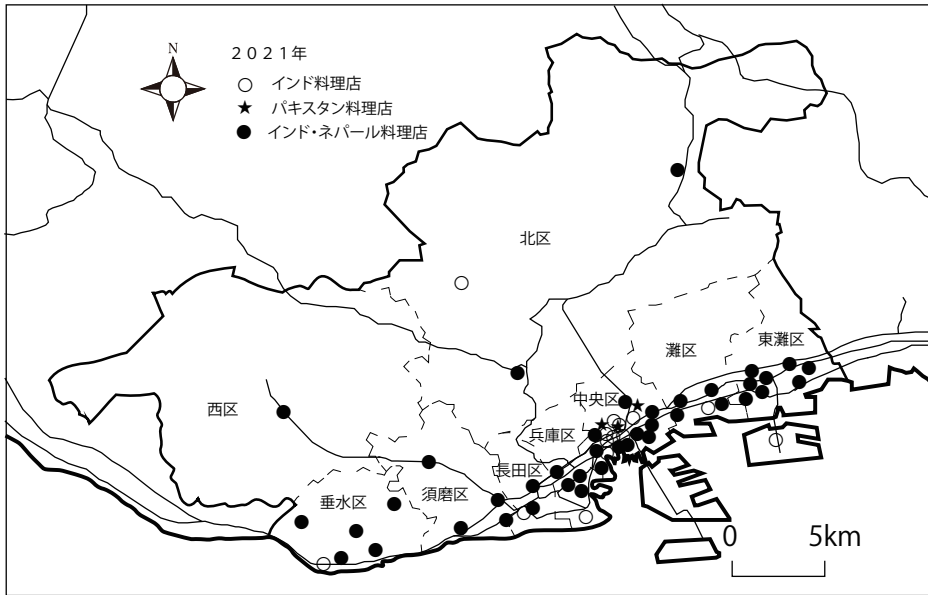


図 7-c 神戸市南アジア系料理店立地 2021年

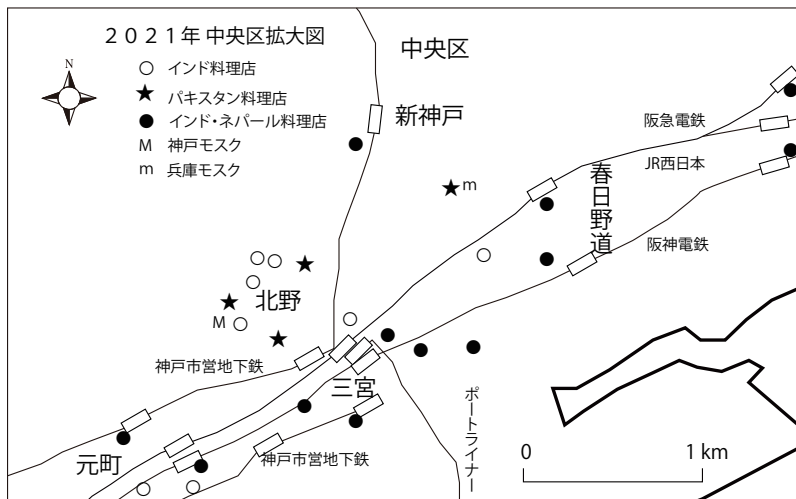


図 7-d 南アジア系料理店立地 神戸市中央区拡大図 2021年

出所：NTT タウンページ，食ベログ，現地調査により筆者作成。

車貿易商人らの出資によってそれぞれ建立された。モスクの徒歩範囲にパキスタン人経営者がハラールレストランとハラール食材店を立地させ、またチェーン店展開を行わないのが大きな特徴である。

(澤 宗則)

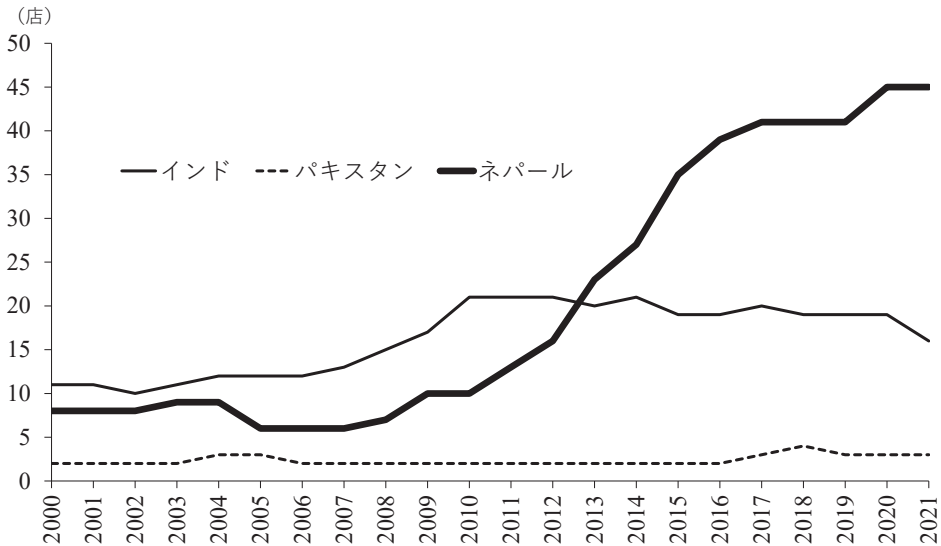


図8 神戸市の国籍別料理店舗数の推移

出所：NTTタウンページおよび現地調査より筆者作成。

③インド・ネパール料理店の立地

全国規模でネパール人の「技能ビザ」在留者が急増した2007年以降、さらに新規留学生により神戸市内のネパール人人口が増加し始めた2009年以降、神戸市内のインド・ネパール料理店は新規立地が進み2007年の6店舗から2016年には39店舗へと6.5倍、毎年約4店舗増加という出店ラッシュとなった。郊外の駅近で安い居酒屋などが入居する雑居ビルや2階・地下階など賃貸料が安いところ、カレー好きな子ども連れの客が期待できるショッピングモールなどの元インド・ネパール料理店や元和食店に居抜きで出店することが非常に多い。安い賃料のところへ、居抜きで出店費用をできる限り抑えることが重要視されている。

インド・ネパール料理店の大きな特徴は、自らが経営する店舗に兄弟や親類・同郷者を料理人として次々に呼び寄せるために、チェーン店展開を進行させたことである。また、新しく料理店を立ち上げる際には、チェーン店の料理人が「経営・管理ビザ」を新たに取得し、自らの店舗のオーナーとして経営する場合と、料理人が「技能ビザ」のまま料理店の名義をチェーン店のオーナーに借り（名義使用料を払いながら）、実質上独立経営を行う場合がある。さらに、このように新たに独立したオーナーは料理人をネパールから呼び寄せるために自らもチェーン店展開を行う。このような形でチェーン店展開が、親・子・孫のような形で幾重と繰り返されているのも、インド・ネパール料理店の大きな特徴である。しかしその後、ネパール人への「技能ビザ」の審査が厳しくなった2016年に約40店舗になっ

て以降 2019 年までは、インド・ネパール料理店の新規立地は進まず店舗数が初めて横ばいとなった。新型コロナによる留学生受け入れ制限が緩和されつつあった 2021 年後半以降には日本語学校や専門学校で学ぶネパール人留学生の増加が東灘区の阪神電鉄沿線の下町で認められ、これに対応する形で阪神御影・青木駅周辺にネパール食材店とネパール料理店が新規立地している（図 7）。

2. 料理店経営者・料理人の特徴

①インド人料理店経営者・料理人

日本在住のインド人料理店経営者・料理人はインド北部のヒマラヤ山脈に位置するウッタラカンド州ガルワール(Garhwal)地方の山村出身者のヒンズー教徒がほとんどである(澤 2018)。日本のみならず全世界のインド人料理店経営者・料理人の多くもガルワール出身者であるといわれており、それは連鎖人口移動の結果である⁶⁾。ウッタラカンド州では工業化が進まず、また農業基盤も極めて脆弱であるが、ヒンズー教の聖地やヨガの聖地さらには湖畔などには避暑地があり、そこでは巡礼者を含む観光客向けの宿泊施設やレストランが多く立地する(澤・中條 2014, 中條 2014)。このため、地元やデリーあるいは湾岸諸国などの料理店への出稼ぎが重要となった。日本国外のインド料理店で 10 年以上就労した証明書および日本の料理店の受け入れ証明書が「技能ビザ」の発給条件としており、デリーや中東・ドバイなどのインド料理店で合計 10 年以上就労後、日本の料理店経営者や料理人の兄弟・親類や同郷者に次々に呼び寄せられた結果、連鎖人口移動での来日料理人がほとんどである。一方、日本では数少ない南インド料理専門店では南インド出身者が働く。

兵庫県においてインド料理店経営者は聞き取り調査によると 40~50 歳代男性、在留外国人統計(2021)によると、「技能ビザ」取得のインド人は 191 人中 35~49 歳男性が 74% を占める。後述するネパール人の場合は 30~44 歳が 76% を占めるのに対し、インド人料理人の年齢層がやや高い(図 9)。新規に入国する料理人は一般的に 20 歳代後半から 30 歳代前半の若い男性が多いため、インド人料理人は新規に入国する者が少なくなったことに起因する。インドの経済成長に伴い、日印の賃金格差が縮小した結果、インド人料理店経営者・料理人が日本での就業に経済的メリットを感じにくくなったためである。

インドの出身地に居住する妻子は単身赴任の夫からの送金により比較的豊かな生活を送り、子どもは私立の English Medium の学校に通わせている場合が多い。経済的上昇を遂げた者のなかには生活が便利なデリーなどに住居を移動させた場合もある。夫が日本で長期の単身赴任となった場合、妻子との空間的分断が長期化している。日本人女性と結婚した者もあり、その場合は日本での定住化が進む。インド料理店経営者はインド食材店を併設

(澤 宗則)

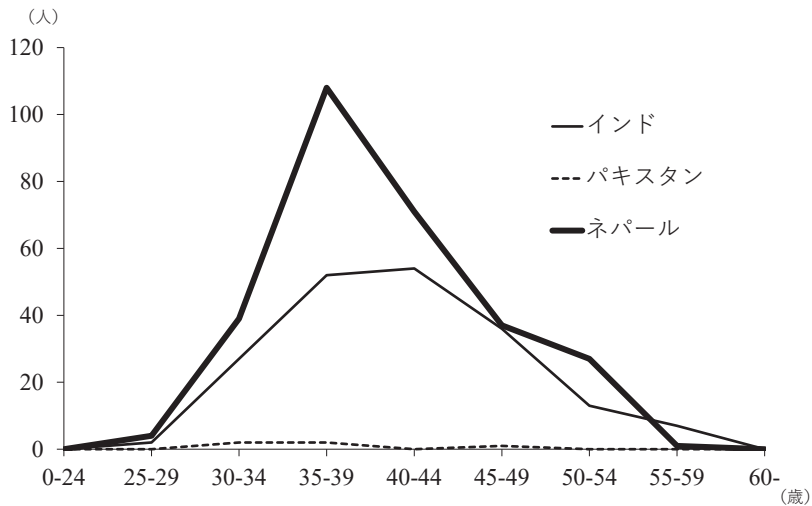


図9 兵庫県における南アジア国籍別技能ビザ年齢層 2021年

出所：「在留外国人統計」より筆者作成。

する場合もあり、一部は自社のブランド商品（スパイス・インスタントカレー・茶葉など）を幅広く製造し、個人客のみならずインド料理店やインド・ネパール料理店に販売している。

②パキスタン人料理店経営者・料理人

日本在住のパキスタン人料理店経営者・料理人は印パ分離独立（1947年）の際にインド各地からパキスタン最大の港湾都市で大都市のカラチ（Karachi）に避難したムスリム（ムハージル Mahajir）の子ども世代が多い。その多くは日本で中古車貿易を営み、その一部が料理店経営、食材店（ハラールショップ）を経営する。聞き取り調査によると、兵庫県内のパキスタン人料理店経営者は40～50代男性で、妻は日本人である場合が多い。なお、その場合日本人妻は結婚を契機にムスリムとなっている。ハラールショップの名義上のオーナーは日本人妻であることが多く、実質的にも日本人妻が経営者の場合もある。兵庫県内のパキスタン人料理人は在留外国人統計（2021）によると、「技能ビザ」取得者はわずか5人で、30歳代男性である（図9）。料理人はパキスタン人ではなく、インド・西ベンガル州のシーリゾート地・ディガー（Digha）周辺から連鎖人口移動したインド人ムスリムを雇用している場合も多い。経営者はパキスタンの公用語であるウルドゥー語、料理人はヒンディー語を話す、両言語は文字は異なるが、口語はほぼ同じで、会話が可能である。

③ネパール人料理店経営者・料理人

日本在住のネパール人料理店経営者・料理人はネパール低地のチトワン（Chitwan）郡（特にバラトプル（Bharatpur）市）ならびに西部丘陵のバグルング（Baglung）郡（特にガルコッ

ト (Galkot), グルミ (Gulmi) 郡, ミヤグディ (Myagdi) 郡出身者が大半を占め, これらは連鎖人口移動の結果である⁷⁾。後者 3 郡はいずれも山村で農業基盤が極めて脆弱であり, かつ工業化も進まず雇用機会が極めて乏しく, 若者は出稼ぎ (特に国外) により収入を得るしか方法はない。日本から送金を継続的に行い実家の経済水準が上昇した場合, 後者 3 郡の実家は気候温暖で都市的インフラストラクチャーが整い, 首都・カトマンズほど地価や物価が高くないバラトプル市に家族単位で移住するが多い。神戸在住のネパール料理店経営者・料理人の場合はガルコット出身者および実家がガルコットからバラトプルに移動した者が大多数である。また日本でインド・ネパール料理店の経営者や料理人として働いた後帰国し起業した者, また出身地で日本語学校や私立学校を設立した者も多い(澤・南塾 2022)。留学生が一般企業に就職し資金を蓄えたうえで, その後料理店や食材店を起業する場合と, 料理人がオーナーから独立して出店する場合がある。

兵庫県においてインド・ネパール料理店経営者は聞き取り調査によると 30 歳代後半～50 歳代男性, 在留外国人統計 (2021) によると, 料理人のビザである「技能ビザ」取得者は 287 人中 30～44 歳男性が 76% を占め, インド人料理人の場合よりもやや若いのが特徴である (図 9)。新規入国の料理人は一般的に 20 歳代後半から 30 歳代前半が多いため, これはインド人料理人とは異なり, ネパール人料理人が新規に継続して来日している結果であるといえる。

彼らの妻は日本で働くために呼び寄せられている場合が非常に多い。妻は「家族滞在ビザ」で週 28 時間までの就労が認められており⁸⁾, 日本語能力をあまり必要としない食品工場⁹⁾やホテルのベッドメイキング・清掃などに就労していることがほとんどである。この収入が料理人の月収 (聞き取りによればオーナーの負担は 13 万円程度で, 食事代と住居費が天引きされると手取り 10 万円程度) や経営者の収入を上回ることも多く, 家計において必要不可欠となっている。料理店経営者の中には, このようなアルバイト就労に関するネパール人斡旋業者が不在となったため, ネパール人斡旋業者のいる神戸に移住した場合も認められる。子どもは私立の English Medium の学校に通わせるために, ネパールの実家, あるいは学校内の寄宿舎に住まわせている場合がほとんどである。両親が日本で就労したため出身地の山村に残された子どもは現地でジャパニ (Japani) と呼ばれ, 増加するジャパニのために私立学校が出身地に新規立地している。両親が日本で子どもはネパールという形で, 親子 (特に母子) の空間的分断が固定化された結果, 子ども時代に母子関係が十分に形成されないということが極めて深刻な家族問題となっている¹⁰⁾。ジャパニは卒業後ネパールで就労せずに, 日本へ呼び寄せられることがほとんどである。その場合日本語を話せない場合が多く, 日本語能力をあまり必要としない食品工場やホテルのベッドメイキング・清掃などに就労していることが多い。また, 日本に呼び寄せられた 18 歳以下の子どもは地元

(澤 宗則)

の公立小・中や私立高に通学することがほとんどである。中卒相当の教育を受けていない者の中には、日本語を学習するために公立の夜間中学に通学する者もいる。全国の公立の夜間中学校生徒の16% (272人) はネパール人であり、中国人 (31%)、日本人 (20%) の次に多い (文部科学省 2020)。

ネパール人料理店経営者には3つのタイプがある。1つ目は自分名義の店舗を用意し、「経営・管理ビザ」を取得できた者およびその後「永住者ビザ」を獲得できた者である。後者の場合は、ビザの更新に関して懸念することなく安定的に料理店経営に専念できる。2つ目は「経営・管理ビザ」が取得できず、勤めている料理店経営者から店舗の名義を借り (名義借りの費用を支払い)、料理人 (技能ビザ) が自らの店舗経営を行っている場合である。3つ目は元留学生が日本の企業に就職し (技人国ビザ)、資本を蓄え退職した後起業した者 (経営・管理ビザ) である。この場合の経営者はプロの料理人の経験はないもののビジネスを手広く行うことが多く、食材店を併設、さらにはネパールの出身地で日本語学校を経営する場合もある (澤・南塾 2022)。

3. 料理と顧客の特徴

①インド人料理店

中央区北野や三宮に立地するインド料理店の多くには内装にヒンズー教の絵画や置物などがおかれ、インドの豪華な伝統文化を表象したものとなっている。これとは対照的に、日本人には最も定番料理であるナンを作るためのタンドールを置かず、簡素な内装で、周辺のインド人定住者とインド料理通のみを顧客としてアルコールを置かない北インドベジタリアン家庭料理専門店も北野にある。また、北インド料理店だけでなく、ドーサ・イドリーなどを提供する南インド料理専門店も神戸にはある。神戸の定住インド人にはヒンズー教徒、シーク教徒、ジャイナ教徒がおり、それぞれ食事に関する制約 (何を食べてはいけないのか) が異なる。そのなかでも最も厳格な不殺生の規律を守るジャイナ教徒に関しては、ベジタリアンというだけでなく根菜類も禁止されており、一般的なベジタリアン料理でも食べてはいけない食材も多い。北野のインド料理店の一部は、ジャイナ教徒専用の特別なメニューがあるなど地元のインド人顧客の食材の制約に完全に対応している。このような対応はインド人定住地・北野のインド料理店のみで認められる。北野の北インドベジタリアン家庭料理店は、当初は地元のインド人のみが常連客であったが、TV番組で紹介されるに従い、カレーの食通の日本人が訪問し SNS で紹介するなど、店側は全く宣伝することなく新たな顧客を獲得している。

一般的なインド料理店の客単価は平日昼 1,500 円以上、夜はアルコール飲料なしで 1,500 円～2,000 円以上、アルコール飲料を含めると 2,500 円以上となる。インド人にとっては故

郷の味を満喫する場であり、日本人にとっては非日常的な食事を楽しむエスニック・レストランとなっている。なお、カカコムグループが運営し、全国のレストラン情報が掲載されたグルメレビューサイトである「食べログ」が会員レビューをもとに「アジア・エスニック百名店 WEST2022」として選んだ神戸市内のインド料理店は 19 店舗中 1 店舗あり、それは南インド料理専門店である。また、カレーの食通が自主的に選んだ「Japanese Curry Award 2017」に全国のカレー店から 10 店舗選んだ中にカリスマ・オーナーシェフがいる北インド料理店が 1 店舗、同じく「Japanese Curry Award 2018」に北インドベジタリアン家庭料理店が選ばれた。カレーの食通にとっては定番の北インド料理店のみならず、少数派である南インド料理店や日本で唯一の存在である北インドベジタリアン家庭料理店が高く評価されたことは神戸のインド料理店の多様性を示している。営業時間は家庭料理店では 20 時終了と早く、他店は 21 時あるいは 21 時 30 分までが多く、一般的なレストランと同等である。

神戸のインド食材店には、北野のインド料理店経営者が通販を含め個人向けの顧客相手にスパイスなどを販売する店舗がある。またレトルトカレーや茶葉など自社のブランドを立ち上げるとともに、インド料理店やインド・ネパール料理店などにスパイスを販売したり、小規模食材店向けに卸売りを行う食材店があり、食材店とともにチェーン店展開しているインド料理店もある。

②パキスタン料理店

パキスタン料理店は必ずハラールレストランであるため、外にはハラールのマークを明示するとともに、通常パキスタンの国旗を掲げている。モスクでは毎週金曜日に集団礼拝が行われ、その後モスク近くのパキスタン料理店では昼食をとるムスリムで大混雑するため、金曜日のランチに関しては一種類のセットメニューや多様な料理が長いテーブルに並ぶブッフェ形式で大人数のムスリムの顧客をさばっている場合が多い。

パキスタン料理の名物のビリヤニ、ニハリ、ハリームなどがあり、またヒンズー教徒が経営するインド料理店やインド・ネパール料理店では宗教上決して提供されないビーフ料理もある。しかしその一方、イスラム教はアルコールを禁止しているため、アルコール飲料は通常提供されない。つまり、ムスリムによるムスリムのためのムスリム（ハラール）料理である。一般的に飲食店においてアルコール飲料は収益率が高いが、パキスタン料理店ではそれが不可能なので、夜の収益を上げるのが困難となっている。客単価は、アルコール飲料がないので、昼・夜とも 1,500 円～2,000 円程度である。営業時間は 22 時終了が多く、一般的なレストランより若干遅い終了時刻となっている。経営者の多くは中古車貿易業が本業で、もともと料理店経営とは無縁であったが、他のパキスタン人同胞に依頼されたり、自らがパキスタンの母の味を再現したい願望から新規開店したパキスタン料理店も

あり、開店当初から収益性を重要視していない場合もある。薄利多売ではなく、母の味を追求する以上食材にこだわりがあるため低価格とはならない。ムスリムにとっては（特にパキスタン人）、懐かしい母の味を満喫する場であり、非ムスリムにとっては非日常的な食事を楽しむエスニック・レストランとなっている。なお、「アジア・エスニック百名店 WEST2022」として神戸のパキスタン料理店が4店舗中1店舗選ばれており、カレー食通の日本人にとり日本人の味覚に迎合しないエスニック料理としてのパキスタン料理店の評価は非常に高いことが大きな特徴である。また、ハラール食材店も料理店と同様に、モスクの周辺に立地する¹¹⁾。

③インド・ネパール料理店

インド・ネパール料理店の外にはインドやネパールの国旗が掲げられている。店内にはヒマラヤ山脈の写真やヒンズー教の神々の絵画が掲げられていることが多い。南アジアの主食に関しては、ネパールと南インドは通常米食であり、そもそもナンは北インドとパキスタンの料理店のタンドールで作られるものであるが、ネパール人経営店では、極力日本人の味覚に合うように卵と砂糖を多く加えてもちもち感を重視し、かつSNSで見栄えがしてお得感がある大きなナンや和風の餡を入れた「あんナン」、「キーマカレーうどん」などの和印折衷料理を試行錯誤しながら新たに創作している。また、カレーの表面に生クリームを渦状にかけている。セットメニューにはスープやラッシー、チャイなどのソフトドリンクに、千切りされたキャベツにニンジンベースにしたオレンジ色のドレッシングがかかったサラダも必ずついてくる。インドやネパールでのサラダはこのようなものはなく、ダイコンや玉ねぎがスライスされて単に塩を振っているものが定番である。このようにインド・ネパール料理店のカレーの多くは日本人の味覚に合うように日本で独自に定番化され画一化された様式であるのが大きな特徴である¹²⁾。

このようなネパール人が「インド料理」と称して提供する料理に対してインド人経営者は「ネパール人が作るインド料理はインドにはない。これでインド料理のレベルが低いと日本人に誤解されて非常に迷惑だ」など、多くの非難を行っている。ランチは低価格を売りにし、さらにセットメニューではナンのお替り無料のサービスを行っている場合も多い。一般的に料理店では夜や週末には低価格のランチメニューは提供されないが、低価格ランチを毎日終日提供している店もある。さらにポイントカードやサービスチケットを置いて勧誘している場合も多い。インド・ネパールのビールや酒類から日本の生・瓶ビール、焼酎までアルコール飲料が極めて充実しており、昼はカレー好きな子供連れやサラリーマン、大学生の利用する近所の定食屋、夜はサラリーマンの利用する近所の居酒屋と同様のサービスを行っている。薄利多売の低コストの料理と利益率の高いアルコール飲料を組み合わせることで収益を上げようとしている。営業終了時刻は、南アジア系料理店では最も遅い22時か

ら23時となっており、居酒屋としての利用も可能となっているのが大きな特徴である。

ネパール人留学生が増加した東灘区では、ダルバートやスープモモなど留学生向けのメニュー¹³⁾や店により格安な学生専用メニュー(500円)もあるインド・ネパール料理店やネパールへの送金サービス¹⁴⁾、カレーやラーメンのインスタント食品や調理器具などもあるインド・ネパール食材店の出店が続いた。定番のナンを提供せず、日本人向けというよりも、ネパール人によるネパール人留学生のためのネパール家庭料理専門店の出現である¹⁵⁾。客単価は平日昼は500~1,000円以上、夜はアルコール飲料なしで1,000円以上、アルコール飲料を含むと2,000円以上となる。アルコール飲料なしで比較すると、昼夜ともインド料理店やパキスタン料理店よりも低価格であるのが大きな特徴である。ネパール料理専門店を除くと、多くのインド・ネパール料理店においてはメニュー、レシピ、価格が極めて類似しているのが大きな特徴である。日本人にとってはエスニック・レストランというよりも、むしろ日常使いの定食屋や居酒屋とも位置づけできる。なお、神戸市内のインド・ネパール料理店45店舗において「アジア・エスニック百名店WEST2022」に選ばれた料理店は存在せず、カレーの食通からの評価は総じて低い。

一方、ネパール食材店はネパール人留学生、料理店関係者などにおいて、母国の食材・調理器具・生活雑貨・化粧品・祭礼品などの入手のみならず、実家への送金、飛行機チケットの手配、祭りなどのイベント開催、就職斡旋、母語で様々な相談ができるなど、移民の生活上不可欠な場所となった。

IV. 南アジア系エスニック・レストランの経営戦略

本章では、神戸の南アジア系エスニック・レストランがインド人・パキスタン人・ネパール人のエスニック集団ごとにどのようにローカルな地域、彼らのネットワーク、さらに彼らの食文化に根差しながら立地展開されてきたのかを比較考察し、エスニック・レストランにおけるエスニック集団ごとの戦略をPorter(1980, 1998, 2008)の「競争戦略」に関する理論を援用し明らかにする。Porterの理論の特徴は、単に企業内部の要因を重視するのではなく、むしろ企業を取り巻く外部環境が与える影響を重視する点にある。Porterは業界(互いに代替可能な製品を作っている企業の集団)の競争状況を分析するうえで、①既存企業同士の競争、②新規参入業者、③代替品・サービス、④買い手、⑤サプライヤーの5つの競争要因を挙げ、この5つすべてが企業の競争相手であるという主張である。Porterは業界内での企業の戦略を考察するうえで、コスト・リーダーシップ、差別化、集中の3つの戦略の基本パターンがあるとしている。コスト・リーダーシップとは、「あらゆる面でコストの削減に努め、競合他社に比べ、コスト面での競争優位(競合他社に対して優位を築く)を確立していこうとする戦略」である。次に、差別化とは、「競合

他社との間に顧客にとって意味のある違いを作り独自の競争優位を実現する戦略」である。コスト・リーダーシップ戦略ではある業界では一つの企業のみがコスト・リーダーの地位を手に入れることができるのに対し、差別化戦略は同一業界で複数の企業が成功を収めることが可能となる。ただし、差別化戦略においてもコスト削減努力は重要となる。最後に集中とは、「特定の市場セグメントに焦点を当てそこに経営資源を集中させることにより競争優位を確保しようとする戦略」である。集中戦略には集中によってコスト優位を求める「コスト集中戦略」と、差別化を求める「差別化集中戦略」が基本的な方向性である。集中の結果、コスト優位と差別化の双方が達成されることもありうる¹⁶⁾。

上記の Porter の競争戦略論を踏まえ Kotler(1980)は、業界におけるマーケット・シェアの程度に応じて、競争地位をシェア・トップの「リーダー」、2番手あるいは同等程度の「チャレンジャー」、3番手もしくはそれ以下の「フォロワー」、そしてその業界内の特定の機能やセグメントに特化した「ニッチャー」の4つに分類し、これらの競争地位別にマーケティング戦略が異なってくることを示した¹⁷⁾。「リーダー」企業の戦略は、まずは自社が享受している最大のシェアを確保し維持し続けることである。そうすることで最大の利益が確保され維持できる。それに加えて「リーダー」は、業界の市場規模を拡大するよう戦略を計画することも重要である。「チャレンジャー」企業の戦略は対リーダーの競争対応戦略であり、リーダー企業からシェアを奪い、リーダー企業となることが戦略目標である。リーダー企業と差別化するような戦略により、リーダー企業から顧客をスイッチさせてシェア向上を試みる。「フォロワー」企業の戦略は基本的に模倣であり、過剰な投資をせず利潤を確保することにある。リーダー企業やチャレンジャー企業のマーケティング活動をモニターし、必要に応じて迅速な模倣を行う。「ニッチャー」企業の戦略は、絞り込んだ事業領域をベースに集中戦略をとる。独自のセグメントに集中するため、そのセグメントにおいては、リーダー企業である。その際、顧客の規模や立地、顧客が必要とする機能、またサービスに特化することもある。

1. インド料理店の戦略

神戸のインド料理店の業界の競争状況を示す5つの競争要因を図10に示した。競争要因の一つ目の既存企業同士の競争とはインド料理店間の競争であり、南アジア系レストランの中では競争は普通程度である。二つ目の新規参入業者とは、新規開店のインド料理店であるが、神戸では新規開店が少なくこの脅威はあまりない。三つ目の代替品・サービスとは、まずインド・ネパール料理店があるが客層は異なり、また、パキスタン料理店が該当するが店舗数が少なく、いずれも脅威は少ない。ほかにはインドから輸入したレトルトカレーや、日本のインド料理店が製造販売するレトルトカレーなどが該当

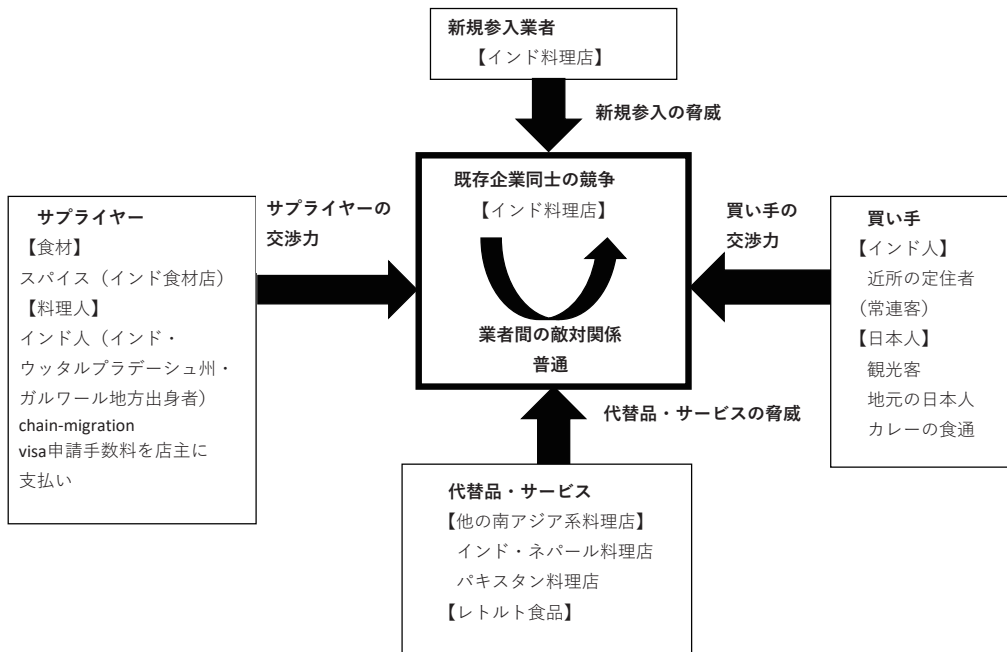


図10 インド料理店の競争要因

出所：Porter (1980, 1998, 2008) をもとにインド料理店に当てはめて著者作成。

し、いずれもインド食材店（料理店と同じ経営体である場合が多い）で販売されている。四つ目の買い手とは顧客であり、まず神戸の定住インド人の常連客が該当し、伝統料理、北インドベジタリアン家庭料理、各宗教上の規範に即した料理が商品となる。次に北野や三宮を訪れた観光客、地元の日本人、カレーの食通の日本人が該当し、非日常的なエスニック料理が商品となる。最後の五つ目のサプライヤーとはまずインド食材店である。インドから直接輸入したスパイスや茶葉を販売する神戸のインド食材店が重要な役割を果たしている。次にインド・ウッタラカンド州のガルワール地方からの連鎖人口移動で来日した料理人である。「技能ビザ」申請手数料として一人当たり約150万円を店主に支払うのが通例である。この手数料が料理店の収入となるが、多くのインド料理店の場合チェーン店展開をあまり継続的には行わず、主要な収入ではない。

このような競争状況でのインド料理店の多くが採用した戦略は、「差別化集中戦略」である。新規参入業者や代替品・サービスが比較的少なく、既存企業同士の競争も比較的安定している。そのため、コストを限りなく切り詰めた「コスト集中戦略」を採用する必要性はなく、むしろ顧客の多様なニーズに合わせた「差別化集中戦略」が重要となる。具体的には、高級志向したインド伝統料理、インド人常連客向けに宗教上の制約に完全対応した料理や日常的な北インドベジタリアン家庭料理あるいは南インド料理であり、

(澤 宗則)

それは日本人に非日常的なエスニック料理と認識されている。

神戸のインド料理店の「リーダー」は、1973年創業と神戸最古の高級有名インド料理店Aである。三宮に立地し、宮廷料理をベースにした北インドの伝統料理店で、関西で最初にタンドリーチキンを提供した店でもある。ヒンズー教の絵画や彫刻が置かれ内装は上質な空間となり、高級な什器を使用しているなど、高級インド料理店である。料理人は連鎖人口移動で来たウッタラカンド州のガルワール地方出身者である。これまで料理人が何名も独立し、高級有名インド料理店を経営している。新型コロナの感染拡大により来客数が激減した結果、Aは2021年に閉店した。

「チャレンジャー」は1997年に神戸で創業したBが代表例である。北インドの伝統料理店で、内装や什器は高級なものを使用している。Aと大きく異なり、神戸市、大阪市のみならず東京や横浜市のインド人が多く居住する地域にもチェーン店展開を積極的に行っている。料理人は連鎖人口移動で来たウッタラカンド州出身者である。またインド食材店もチェーン店展開し、自社ブランドのレトルトカレーやスパイス、茶葉などを小売りするとともに、多くのインド料理店とインド・ネパール料理店にもスパイスなどを販売している。「チャレンジャー」企業の戦略は対リーダーの競争対応戦略であり、リーダー企業Aと差別化するような戦略により、リーダー企業から顧客をスイッチさせてシェア向上を試みていることがわかる。

「フォロワー」は上記Aから独立したインド料理店CとDが代表例である。Aと同様に、インドの伝統料理店で、ヒンズー教の絵画や彫刻が置かれ内装は上質な空間となり、高級な什器を使用した高級インド料理店である。料理人は連鎖人口移動で来たウッタラカンド州のガルワール地方出身者である。Aと同様に、神戸市の中心市街地の三宮や元町に立地し、チェーン店展開は全く行っていない。「フォロワー」企業の戦略は、基本的に模倣であり、過剰な投資をせず、利潤を確保することにある。C、DはいずれもAから独立した料理店であり、リーダー企業Aのマーケティング活動をモニターし、模倣を行っているといえる。後述するインド・ネパール料理店とは大きく異なり、インド料理店の「フォロワー」は少数である。その結果、神戸のインド料理店はインド・ネパール料理店よりも少数となっている。

「ニッチャー」は南インド料理店Eや北インドベジタリアン家庭料理店Fである。いずれも三宮に立地し、定住インド人やカレーの食通を顧客にしており、食ベログ「アジア・エスニック百名店WEST」などに選定されている。小規模な料理店で、チェーン店展開には全く興味がない。南インド料理店Eでは、南インド出身の料理人であり、北インドベジタリアン家庭料理店Fは、ウッタルプラデーシュ州の出身の家族が調理を行い、いずれもウッタラカンド州出身の料理人は皆無である。「ニッチャー」の戦略は、絞り込ん

だ事業領域をベースに集中戦略をとることである。南インド料理や北インドベジタリアン家庭料理という独自のセグメントに集中し、その特定セグメントにおいては、それぞれリーダー企業となった。

2. パキスタン料理店の戦略

パキスタン料理店の業界の競争状況を示す 5 つの競争要因を図 11 に示した。競争要因の一つ目の既存企業同士の競争とはパキスタン料理店間の競争である。パキスタン料理店は店舗数が少なく、ほとんど競合にはなっておらず、脅威とはいえない。二つ目の新規参入業者とは、新規開店のパキスタン料理店である。パキスタン料理店はそもそも利益があまり上がらないため新規参入の動機に乏しく、新規参入料理店はほとんどなく、脅威ではない。三つ目の代替品・サービスとは、まずはムスリムにとってはパキスタン料理店以外のハラール料理店である。インドネシア料理店などが該当するが神戸市内には 2 店舗しかなく、脅威とはいえない。ムスリム以外の者にとっては、他の南アジア系料理店としてインド料理店が該当する。一方、インド・ネパール料理店は、パキスタン料理店と顧客層が異なり脅威とはなっていない。パキスタンから輸入したレトルトカレーなどが、代替品となりえるが、同じ経営体であることの多いハラール食材店で売られる場合、脅威とはならない。四つ目の買い手（顧客）とはまずはムスリムである。宗教上の制約からハラールしか口に入れることができないため、食事はハラール料理店を利用するか、自炊するしか方法はない。パキスタン人は日常的な故郷の味である母の味をパキスタン料理店に求めている。次に日本人のカレーの食通であり、非日常的なエスニック料理を求めている。最後の五つ目のサプライヤーとはまずはハラール食材の肉類やスパイスを扱うハラール食材店である。神戸のハラール食材店はパキスタン料理店と同じ経営体であることが多い。次に料理人であるが、パキスタン人料理人は極めて少なく、その代わりにインド・西ベンガル州のシーリゾート地のディガー周辺から連鎖人口移動で来日したムスリムの料理人が多い傾向にある。

このような競争状況の中でのパキスタン料理店が採用した戦略は、「差別化集中戦略」である。新規参入業者や代替品・サービスが比較的少なく、既存企業同士の競争もほとんどない。そのため、コストを限りなく切り詰めた「コスト集中戦略」を採用する必要性は全くなく、むしろ顧客のニーズに合わせた「差別化集中戦略」が重要となる。具体的には、ムスリムの常連客向けのハラール料理、パキスタンの日常的な故郷の料理であり、それは日本人にはインド料理店やインド・ネパール料理店では得られないパキスタンの非日常的なエスニック料理となっている。Kotler の競争地位に関する戦略については、神戸市内のパキスタン料理店数が少なく、分類が困難である。

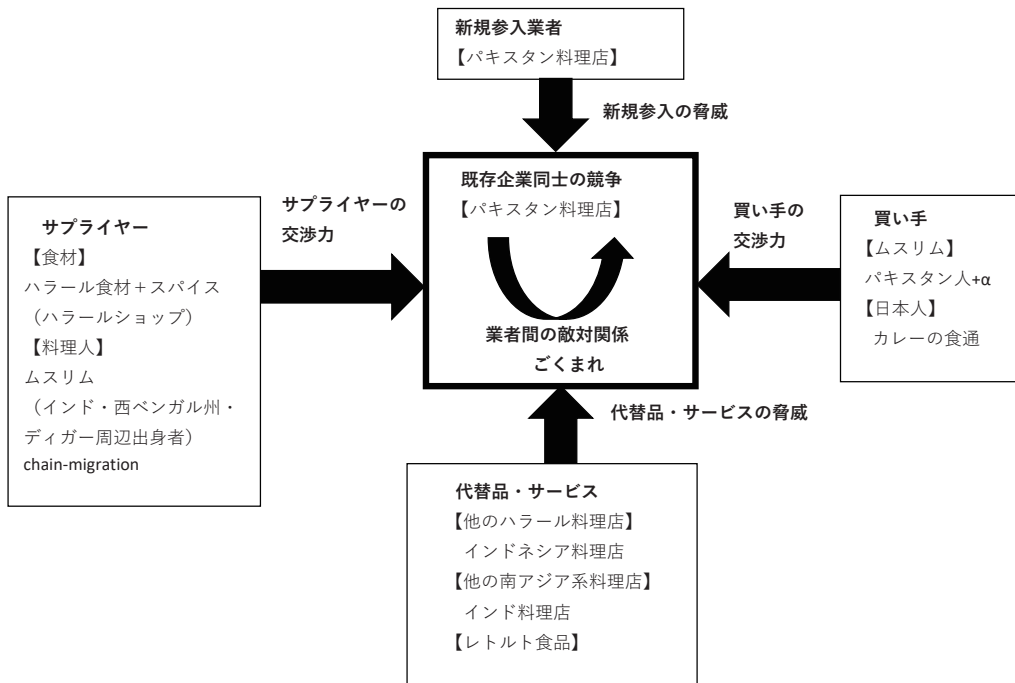


図 11 パキスタン料理店の競争要因

出所：Porter (1980, 1998, 2008) をもとにパキスタン料理店に当てはめて著者作成。

3. インド・ネパール料理店の戦略

インド・ネパール料理店の業界の競争状況を示す5つの競争要因を図12に示した。競争要因の一つ目の既存企業同士の競争とはインド・ネパール料理店間の競争である。神戸市内には45店舗にもなり、同じ駅前に数店舗立地することも多く、過当競争となっている。さらに、競争要因の二つ目の新規参入に関しては、居抜き出店により初期投資を徹底的に抑えるため、参入障壁は非常に低い。その結果、インド・ネパール料理店の新規開店が進むなど、競争はさらに激しいものとなっている。三つ目の代替品・サービスとは、まず普段使いの定食屋と居酒屋があり、これも多数あるため脅威となっている。一方、南アジア系料理店としては、インド料理店とパキスタン料理店があるが、いずれも顧客層が異なり脅威とはなっていない。ほかには、レトルトカレーも代替品となりうる。四つ目の買い手（顧客）とは、日本人としてカレー好きな子供連れとサラリーマンである。定食屋や居酒屋のような利用がインド・ネパール料理店の顧客の特徴である。居酒屋のように、販売促進用の割引券付きチラシを作成し、料理人が駅前で配布したり、近くのオフィスや住宅のポストに投函している。ネパール人留学生の多い東灘区などの料理店では、ネパール人留学生も顧客であり、ネパールの日常的家庭料理がメニューに加えら

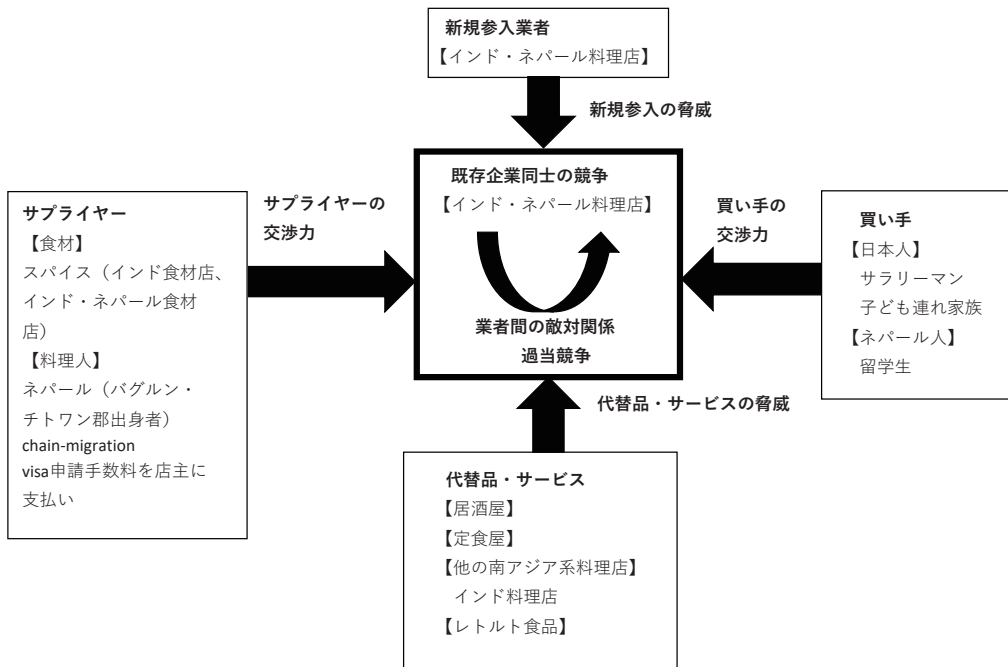


図12 インド・ネパール料理店の競争要因

出所：Porter (1980, 1998, 2008) をもとにインド・ネパール料理店に当てはめて筆者作成。

れる。最後の五つ目のサプライヤーとはまず、スパイスや茶葉さらにタンドールを販売するインド食材店やインド・ネパール食材店が該当する。次に料理人であるが、神戸の場合ネパールのバグルン郡（特にガルコット）から連鎖人口移動で来日した者が多い。彼らは来日に際し、「技能ビザ」申請手数料として一人当たり約150万円を店主に支払う。この手数料が料理店にとり貴重な収入源となる。インド・ネパール料理店の場合、この手数料を最大化させるために、チェーン店展開を積極的に行っている。

このような競争状況の中での多くのインド・ネパール料理店のチェーン店が採用した戦略は、低コストを徹底的に追及する「コスト集中戦略」である。出店時の初期投資に関して、店舗規模が同様な飲食店としてラーメン店を例にとると約2,000万円かかるのに対し、インド・ネパール料理店は元インド・ネパール料理店や元和食店などの居抜き物件に出店し、食器をはじめ什器はそのまま利用することが多くあり、その場合約500~1,000万円とコストを抑えている。また元インド・ネパール料理店をそのまま居抜いた場合はタンドールもそのまま使用可能であり、さらに店名をそのまま継承して看板やメニューの変更費用もかけない場合も認められる。このように初期投資に関して徹底的に低コストに抑えているのが大きな特徴である。家賃は駅近くの場合でも、古い雑居

ビルや2階などにも入居するため安く抑えている。インド・ネパール料理店の場合、多くはカレーの原価率は約20~30%と、一般的な料理店の30~50%と比べ低い。また、1枚350円程度のナンは原価は20~30円である。このようなことから「コスト集中戦略」がとられていることが分かる。

京阪神のインド・ネパール料理店業界における「リーダー」は大阪府に本店があるGである。オーナーはバグレン出身で2004年に料理人として来日し、インド料理店に勤務後、2006年に自らのインド・ネパール料理店を大阪府に開業した。その後出身地から料理人を次々に呼び寄せるため、チェーン店展開を精力的に行い、一時期京阪神で53店舗経営するに至った。その後、チェーン店を勤務していた料理人や知人に有料譲渡し、2022年現在は11店舗（大阪府7、京都市2、滋賀県1、神戸市1店舗）経営するなど、京阪神で最大規模のチェーン店展開を行い、最大のシェアを持つ。「コスト集中戦略」をベースにした積極的なチェーン店展開により、京阪神で身近で格安な価格で楽しめるインド・ネパール料理店が人々に認知され、その市場規模の拡大がなされたと考えることができる。チェーン店展開が加速化し、次々に20歳代後半から30歳代前半の縁故のある料理人が出身地から呼び寄せられた結果、チェーンマイグレーションが成立した。料理人呼び寄せに際しては、「技能ビザ」申請のための書類作成などを名目に150万円程度の手数料を徴収する。これが重要な収入源となっているため、収益を最大化させるためにはチェーン店展開が不可欠となる。「リーダー」Gの戦略は、まずは自社が享受している最大のシェアをチェーン店展開により確保し維持し続けることである。そうすることで最大の利益が確保され維持できる。それに加えて「リーダー」Gは、インド・ネパール料理店業界の市場規模を拡大するようチェーン店展開を積極的に行ってきた。さらに、インド・ネパール料理店の経営者や料理人は、日本でアルバイトさせるために妻を呼び寄せることがほとんどで、日本語が不自由な妻は日本語能力があまり必要ないホテルのベッドメイキングや食品工場で働き、夫を上回る収入を得ることも多い。そのため、妻を日本に呼び寄せることが不可欠となるが、妻を労働させるために子どもをネパールに残さざるを得なくなり、母子間の空間的分断が固定されてしまう。子どもはネパールの私立学校に通わせ、次世代への教育投資を積極的に行う。送金を継続的に受け経済的に豊かになった実家は、山村から生活環境の整った低地（タライ）のチトワン郡バラトプル市に移動することが多い。

大阪府から兵庫県にかけてのインド・ネパール料理店業界における「チャレンジャー」は大阪府に本店があるHである。オーナーは2007年に大阪府に最初の店舗を立ち上げ、チェーン店を現在7店舗（高槻市2、吹田市1、宝塚市1、三田市1、西宮市1、神戸市1）経営する。「リーダー」Gとの大きな違いは、料理人に休日は和食を外食させるなどして

徹底的に日本人の味覚を学習させること、客にコミュニケーションの不自由をかけさせないためにホールスタッフは日本人アルバイトで、店の内装や食器、テーブルや椅子は高価なものを使用する点である。また料理も徹底的に日本人の味覚にあうように調整されたもので、極めてもちもちした「ナン」、創作料理として「あんバターナン」、「チョコレートナン」や、高級チーズを使用した「ゴルゴンゾーラチーズナン」などもある。「チャレンジャー」Hの戦略は対リーダーの競争対応戦略であり、「リーダー」Gからシェアを奪い、「リーダー」となることが戦略目標である。このように「リーダー」Gと異なり、日本人の味覚に徹底的に適応しかつ高級化を志向した「差別化集中戦略」により、シェア向上を試みているといえる。

神戸のインド・ネパール料理店業界における「ニッチャー」は東灘区のIが代表例である。上述したように、東灘区ではネパール人留学生が増加し、それに対応するようにIが新規出店した。Iはダルバートやスープモモなどネパール人向けのメニューや格安な学生専用メニューもある料理店とネパールへの送金サービス、スパイス、茶葉、レトルトカレーやラーメンのインスタント食品、生活雑貨から調理器具などもあるインド・ネパール食材店を営んでいる。日本人向けというよりも、ネパール人によるネパール人留学生のためのネパール家庭料理店の出現である。「ニッチャー」Iの戦略は、絞り込んだ事業領域をベースに「差別化集中戦略」をとる。その結果、ネパール人留学生向けサービスという特定セグメントにおいて、顧客が必要とする機能、サービスに特化したリーダーとなった。

インド・ネパール料理店の「フォロワー」は、上記の「リーダー」、「チャレンジャー」、「ニッチャー」以外の料理店すべてが該当する。神戸市内の「フォロワー」の経営者と料理人もほとんどはバグレンからのチェーンマイグレーションにより来日している。彼らは一定期間縁故者のインド・ネパール料理店で料理人として働きながら、日本人の味覚に合う料理のメニュー・レシピと経営戦略、さらには妻子や実家の家族の人生設計をも習得する。その後、料理店のオーナーがチェーン店を展開する際に、次第にチェーン店を任せられるようになる。その後、料理人は独立するための資金を蓄え、チェーン店をそのまま有料譲渡してもらったり、他のインド・ネパール料理店や和食店などを居抜くことで、徹底的に初期投資を抑えて自分の料理店を出店させる。今度は料理店経営者として出身地から料理人を呼び寄せ「技能ビザ」の手数料の収入を得ていく。さらに、経営が軌道に乗れば、神戸市内や隣接する市にチェーン店展開を次々に行っていく。これらのチェーン店から新たに料理人の独立が幾重にも繰り返されて、インド・ネパール料理店が増加するとともに、チェーンマイグレーションが加速化する。このように、「リーダー」や「フォロワー」などの料理店から料理人が独立することにより出店が次々に行われてきた。「フォ

ローワー」では基本的にメニュー・レシピや価格、店の内装や外装、経営戦略まで成功者「リーダー」や他の「フォロワー」の模倣により画一化され、過剰な投資を行わない戦略となっているのが大きな特徴である。同時に「コスト集中戦略」を採用し、過当競争が生じる結果となっている。このように、「フォロワー」の戦略は基本的に模倣であり、過剰な投資をせず、利潤を確保することにある。「リーダー」や他の「フォロワー」のマーケティング活動をモニターし、必要に応じて迅速な模倣を行っているといえる。また、インド料理店と異なり、インド・ネパール料理店は料理人からの「技能ビザ」申請の手数料を最大化させるため、チェーン店展開を積極的に行った結果、料理店が極めて多いことが大きな特徴である。さらに、日本に呼び寄せられた妻は日本語能力がさほど必要のないホテルのベッドメイキングや食品工場で働き、その収入は夫を上回ることも多いなど生計上不可欠なものとなっている。実家に残された子供は、ネパールの私立学校へ通うなど、次世代への教育投資が積極的に行われている。送金を継続的に受け経済的に豊かになった実家は、山村から生活環境の整った低地のチトワンに移動することが多い。このように、特筆すべきは経営戦略のみならず、妻子や実家の家族の人生設計も「リーダー」や他の「フォロワー」の模倣であり、画一化されているという点である。そして、重要な点はこの模倣こそがチェーンマイグレーションの基盤となっている点である。

V. おわりに

本稿は経営者としての移民に着目し、南アジア系移民によるエスニック・ビジネスの中でも比重が高いエスニック・レストランを対象とした。特にインド・ネパール料理店に着目し、南アジア系エスニック・レストランがインド人・パキスタン人・ネパール人のエスニック集団ごとにどのようにローカルな地域、彼らのネットワーク、さらに彼らの食文化に根差しながら立地展開されてきたのかを神戸市を事例に比較考察し、エスニック・レストランのエスニック集団ごとの戦略を Porter (1980, 1998, 2008) の「競争戦略」および Kotler (1980) の「競争地位」に関する理論を援用し明らかにした。これらをまとめたものが表 1 である。

神戸市のインド料理店の経営者と料理人はウッタラカンド州の農業基盤が脆弱で工業化も進んでいない山岳農村のヒンズー教徒が兄弟・親戚・同郷者のいる日本のインド料理店に連鎖人口移動で来日した者がほとんどである。彼らの多くは単身赴任で、インドに残した妻子に継続的に送金を行い、子どもをインドの私立学校に通学させるなど、次世代の教育投資に積極的である。インド料理店の多くはインド人定住地の北野と隣接する中心市街地三宮に立地し、顧客は定住インド人、日本人観光客、地元日本人とカレーの食通である。インド料理店の「リーダー」は、北インドの伝統的な高級インド料理として有名で最も長

表1 南アジア系エスニック・レストランの比較

	インド料理店	パキスタン料理店	インド・ネパール料理店
経営者	インド・ウッタラカンド州 ガルワール地方出身 ヒンズー教徒 40代～50代男性 連鎖人口移動 +南インド出身者 (南インド料理店)	パキスタン・カラチ出身 印パ分離独立 (1947)の際にインドから 避難したムスリム (ムハーヅル) ハラールショップを兼業 本業は中古 車貿易 40代～50代男性	ネパール・パグレンあるいはチトワン 出身ヒンズー教徒 30代後半～50代男性 連鎖人口移動
経営者の家族	妻子は出身地居住 子どもはインドの私立学校 実家に仕送り	妻 (日本人) 子は日本居住 子どもは公立学校 (小中) 実家に仕送り	妻は働くために日本へ呼び寄せ 子どもはネパールの私立学校 →母子の空間的分断が長期化 妻と18歳以上の子どもは、日本の食品 加工場やホテルのベッドメイキングに 就業 →この収入が家計に不可欠 実家に仕送り→豊かになった実家は生 活環境と気候が良好な低地のチトワン へ転居する場合が多い
経営者の出身地	ヒマラヤ山岳地帯の農村 (農業基盤が脆弱で工業化も進んでい ない) 近くのヒンズー教の聖地やヨガの聖地 に料理店が多く立地	パキスタンの大都市で最大の貿易港 (印パ分離独立時に、ムスリムの避難 民 (ムハーヅル) を大量に受け入れ)	ヒマラヤ山岳地帯の農村 (農業基盤が脆弱で工業化も進んでい ない) あるいは低地
料理人	インド・ウッタラカンド州 ガルワール地方出身 ヒンズー教徒 35～49歳男性 連鎖人口移動 +南インド出身者 (南インド料理店)	インド・西ベンガル州・ディガー出身 ムスリム 30～39歳男性 連鎖人口移動	ネパール・パグレンあるいはチトワン 出身ヒンズー教徒 30～44歳男性 連鎖人口移動
経営者への技能 ビザ申請手数料	新規の料理人が少なく 重要な収入ではない	新規の料理人が少なく 重要な収入ではない	一人150万円程度 =料理店経営において重要な収入源
料理人の出身地	経営者の出身地と同じ	ベンガル湾に面したシーリゾート地 料理店が多く立地	経営者の出身地と同じ
料理人の家族	経営者の家族と同じ特徴	妻子は出身地 子どもは私立学校 実家に仕送り	経営者の家族と同じ特徴
料理	高級北インド料理 +南インド料理 +北インドベジタリアン家族料理	パキスタンの母の味を追求 アルコールは置かず利益はあまり追求 しない (あくまで副業)	日本人に味覚に合わせたインド風料理 +和印折衷料理 (あんこナン・キーマカレーうどん など) 低価格でナンのおかわり自由の場 合もコストパフォーマンス重視 昼は 定食屋 晩は居酒屋 アルコール飲料 充実 +一部ネパール料理 (留学生向け)
アルコール飲料	○ インドと日本のアルコール	× ムスリムはアルコール禁止	◎ 居酒屋並みに充実 インドとネ パール、日本のアルコールが充実
価格	高い	高い	安い
立地	北野 (インド人集住地+観光地) ～三宮 (中心地+飲食街)	モスク周辺	郊外の駅前・ショッピングモール
チェーン店展開	一部で○ 多くで×	×	◎多くの料理人の呼び寄せをするた め、チェーン店展開が不可欠
店舗数	普通 やや減少	ごく少数 変化なし	大多数 急増
顧客	インド人定住者 日本人観光客 カレー食通日本人 地元日本人	ムスリム カレー食通日本人 地元日本人	地元日本人 (サラリーマン+子ども連れ) +ネパール人留学生 (東灘区)
同業者間の競争	普通	ごくまれ	過当競争
コスト集中戦略	×	×	◎ 昼は低価格ランチ+夜は居酒屋 居抜き物件
差別化集中戦略	○ (南インド料理 +北インドベジタリアン家庭料理)	◎ ムスリムによるムスリムのための ムスリム料理 (ハラール)	× メニュー、レシピと価格が類似 ○ネパール留学生向けネパール料理
競争地位	フォロワー 少数	一	フォロワー 多数

い歴史を有する。料理も内装も高級感の感じられるものである。チェーン店展開は行わず、料理店だけの収益である。「チャレンジャー」も北インドの伝統的高級料理店であるが、チェーン店展開を行っている点が「リーダー」と大きく異なる。さらに、料理店に近接して食材店を経営し、自社ブランドのレトルトカレー、スパイス、茶葉などを小売りするとともに、多くのインド料理店とインド・ネパール料理店に販売している。このように「リーダー」と差別化した戦略をとり、シェア拡大を試みている。「フォロワー」は「リーダー」の料理店から独立した店であり、その戦略は「リーダー」の模倣で、チェーン店展開を行わない。その結果、インド料理店はインド・ネパール料理店に比べ少数となっている。「ニッチャー」は上記の北インド高級インド料理とは異なる南インド料理や北インドベジタリアン家庭料理という独自のセグメントに集中し、定住インド人やカレーの食通を顧客にしている。その特定セグメントにおいては、それぞれリーダー企業となっている。

神戸市のパキスタン料理店の経営者は印パ分離独立（1947年）の際にインド各地からパキスタン・カラチに避難したムスリム（ムハージル）で、本業は中古車貿易業である場合が多い。料理人はパキスタン人ではなく、インド西ベンガル州・ディガー周辺から連鎖人口移動で来日したインド人ムスリムが多い。パキスタン料理店は店舗数が少ないが、神戸モスクと兵庫モスクの周辺に同じ経営者によるハラール食材店とともに立地する。店舗数が少なくほとんど競合にもなっていないため、「コスト集中戦略」を採用する必要性はなく、それぞれがパキスタンの故郷の母の味を追求した「差別化集中戦略」を採用している。宗教的制約からアルコール飲料を置かず、夜の売り上げは他の料理店に比べ期待できない。このようにムスリムによるムスリムのための日常的なムスリム料理（ハラール）であり、それは日本人のカレーの食通から非日常的なエスニック料理として非常に高い評価を受けている。

神戸市のインド・ネパール料理店の経営者と料理人は農業基盤が脆弱で工業化も進んでいないネパールのバグルンの山村か、低地のチトワンから連鎖人口移動で来日した者が多い。彼らは妻をホテルや食品工場で働かせるために日本に呼び寄せ、子どもはネパールの私立学校へ通学させ次世代への教育投資を積極的に行う。しかし、母子の空間的分断が長期化することの問題が生じている。送金を継続的に受けて経済的に豊かになったバグルンの山村の実家は、生活環境や気候が良好な低地のチトワンに転居する場合が多い。料理店は郊外の駅前やショッピングモール内に多数立地し、近年急増している。インド・ネパール料理店の「リーダー」は、「コスト集中戦略」をベースにした積極的なチェーン店展開により最大の店舗数とシェアを持つと同時に、京阪神で身近で格安な価格で楽しめるインド・ネパール料理店を人々に認知させ、その市場規模の拡大をもたらしたと考えることができる。料理人呼び寄せの際の「技能ビザ」手数料収入が重要な収入源となり、料理人

を次々呼び寄せるために、積極的なチェーン店展開が不可欠となった。「チャレンジャー」の戦略は対リーダーの競争対応戦略であり、「リーダー」と異なる高級化を志向した「差別化集中戦略」により、シェア向上を試みている。「ニッチャー」は日本人向けというよりも、ネパール人によるネパール人留学生のためのネパール家庭料理専門店である。その戦略は、ネパール人留学生という絞り込んだ事業領域をベースに「差別化集中戦略」をとる。その結果、ネパール人留学生向けサービスという特定セグメントにおいては、顧客が必要とする機能、サービスに特化したリーダーとなった。「フォロワー」では基本的にメニュー・レシピや価格、店の内装や外装、経営戦略まで成功者である「リーダー」や他の「フォロワー」を模倣しているといえる。同時に「コスト集中戦略」を採用し、過当競争が生じる結果となっている。このように、「フォロワー」の戦略は基本的に模倣であり、「コスト集中戦略」のもと過剰な投資をせず、利潤を確保することにある。また、インド料理店と異なり、インド・ネパール料理店は料理人からの「技能ビザ」申請の手数料を最大化させるため、チェーン店展開を積極的に行った結果、料理店が極めて多いことが大きな特徴である。さらに、特筆すべきは経営戦略のみならず、妻子や実家の家族の人生設計も「リーダー」の模倣であり、画一化されているという点である。そして、この模倣こそがチェーンマイグレーションの基盤となっている。

南アジア系料理店が近年増加したのは、ネパール人経営によるインド・ネパール料理店の増加によるものであり、その内訳はインド・ネパール料理店の「フォロワー」の増加である。経営者側には新規雇用するネパール人料理人の「技能ビザ」申請の際の手数料の収入、ネパール人料理人側には賃金の高い日本での就労機会と、呼び寄せた妻のアルバイト収入が高いことがそれぞれモチベーションとなり、インド・ネパール料理店の新規出店が進んでいる。

多くのインド・ネパール料理店の経営において、料理人の「技能ビザ」申請手数料収入を前提とするため、料理人呼び寄せには料理人への幅広い人脈が必要である。これらの人脈はローカルな出身地にとどまらず日本とネパールを横断した社会関係資本であり、インド・ネパール料理店経営においては不可欠な要素となっている。本論文で述べたインド・ネパール料理店の経営戦略を成立させるためには、まずは経営者の①人的資本（経営能力）、②経済資本（日本での就労によって得られたもの）、③社会関係資本（料理人獲得のための出身地や日本での人脈およびネパールと日本間の国境横断的な人脈）の3つすべてが必要条件である。経営者と料理人に関する社会関係資本は、連鎖人口移動の基礎となり、これが料理人の来日と就業を可能にさせている。しかし、同時にその社会関係資本は固定化された支配従属関係でもある。その結果、賃金遅配、未払いや超過勤務、サービス残業などの問題を孕んでいる可能性もある。

付記

調査にご協力いただいた料理店・食材店関係者、顧客、宗教施設関係者、留学生の方々にお礼申し上げます。本研究の一部は2022年度兵庫地理学協会夏季大会において口頭発表した。「南アジア系移民のエスニック戦略とトランスナショナルな領域化の比較考察」(2020-2023) (科研費基盤 (C) 代表者：澤 宗則) の成果の一部である。

注

- 1) 「出稼ぎ留学生」とも呼ばれ、通学しながら週28時間以内の就労が認められている。しかし、生活費や借金返済のため28時間以上就労しなければならない場合が多いのが現実である。
- 2) 樋口 (2012), 駒井・小林編 (2020) 参照のこと。
- 3) 例えば樋口ら (2007), 樋口 (2012), 駒井・小林編 (2020)。
- 4) 戦略とは、池尾ほか (2010) に従い、「企業が環境とのかかわりのなかで進んでいく際に方向付けを与える長期的な基本シナリオ」と定義する。
- 5) 古いプログラムには西暦年が4桁ではなく2桁表記の場合があり、2000年に00となりプログラムが暴走する危険がある問題。
- 6) 聞き取り調査による。また小林 (2019, 2022) にも同様な記述がある。
- 7) Kharel (2016) においても同様な指摘がある。
- 8) 実際には週28時間以上就労しているのがほとんどである。
- 9) 神戸の場合は東灘区深江浜が該当する。
- 10) 日本在住のネパール人家族の問題は、田中 (2017), 田中・カレル (2021) を参照のこと。
- 11) ハラルの羊・山羊肉はオーストラリアのパキスタン系移民から、同じく鶏肉はブラジルのレバノン系移民からそれぞれ冷凍で輸入している (樋口 2007)。レトルトカレー (ハラル) はパキスタンから、スパイスはインドとパキスタンから輸入している。
- 12) 小林 (2019) にも同様な指摘がある。
- 13) 他にカジャ、カシコブータン、ランプスクティ、マトンセクワ、ロリポップ、チョエラ、バトマスサデコ、チョーミンなどのネパール家庭料理がある。
- 14) 日本においては、2010年に施行された資金決済法により、新たに銀行以外の者が、資金移動 (100万円までの少額の取引に限る) を行うことが可能となった。この結果、小規模な資金移動業者 (送金会社) が数多く設立され競争状態になり、日本から特に移民たちの実家への送金が早く、かつ手数料が安くなった。ネパール食材店・料理店がその窓口業務を行っていることも多く、ネパール人料理人や留学生が日常的に利用する。
- 15) ネパール人留学生が多い東京都新宿区・新大久保や福岡市でも同様。
- 16) ポーターの理論に関しては、西谷 (2007), 池尾ほか (2010), 大滝ほか (2016) を参

照した。

17) 競争地位別戦略については、池尾ほか (2010) を参照した。

文献

池尾恭一・青木幸弘・南 知恵子・井上哲浩 (2010) : 『マーケティング』有斐閣。

大滝精一・金井一頼・山田英夫・岩田 智 (2016) : 『経営戦略——論理性・創造性・社会性の追求 第3版』有斐閣。

小林真樹 (2019) : 『日本の中のインド亜大陸食紀行』阿佐ヶ谷書院。

小林真樹 (2022) : 『日本のインド・ネパール料理店』阿佐ヶ谷書院。

駒井 洋・小林真生編 (2020) : 『移民・ディアスポラ研究9 変容する移民コミュニティ——時間・空間・階層』明石書店。

澤 宗則 (2007) : 外国人労働者。上野和彦・椿 真智子・中村康子編『地理学概論』朝倉書店, pp.118-122。

澤 宗則 (2018) : 『インドのグローバル化と空間的再編成』古今書院。

澤 宗則 (2020) : インド人 IT 技術者と商人——東京と神戸の対比。駒井 洋・小林真生編『移民・ディアスポラ研究9 変容する移民コミュニティ——時間・空間・階層』明石書店, pp.146-155。

澤 宗則・中條暁仁 (2014) : 新興山岳観光地の社会変動——ノークチアタールの事例。岡橋秀典編著『現代インドにおける地方の発展——ウッタラーカンド州の挑戦』海青社, pp.185-206。

澤 宗則・南埜 猛 (2022) : ネパール人留学生に関するトランスナショナルな関係——ネパールの日本語学校の立地と戦略に注目して。移民研究, 18, pp.1-36。

澤田晃宏 (2020) : 『ルポ技能実習生』筑摩書房。

田中雅子 (2017) : 滞日ネパール人親子の葛藤——子どもの教育をめぐる。多言語社会研究, 19, pp.234-243。

田中雅子・カレルディペシュ (2021) : 深まる親子の溝——在日ネパール人コックの出身地に「残された子ども」。移民政策研究, 13, pp.27-45。

中條暁仁 (2014) : 観光の発展と観光産業の展開。岡橋秀典編著『現代インドにおける地方の発展——ウッタラーカンド州の挑戦』海青社, pp.99-119。

西谷洋介 (2007) : 『ポーターを読む』日本経済新聞出版社。

西日本新聞社編 (2020) : 『増補版 新移民社会——外国人労働者とともに生きる社会へ』明石書店。

樋口直人 (2007) : 越境する食文化——滞日ムスリムのビジネスとハラール食品産業。樋口直人・稲葉奈々子・丹野清人・福田友子・岡井宏文『国境を超える滞日ムスリム移民の社会学』青弓社, pp.116-141。

樋口直人編 (2012) : 『日本のエスニック・ビジネス』世界思想社。

(澤 宗則)

- 樋口直人・稲葉奈々子・丹野清人・福田友子・岡井宏文 (2007): 『国境を超える 滞日ムスリム移民の社会学』 青弓社.
- 福田友子 (2020): 『パキスタン人——エスニック・ビジネスの確立と定住』 駒井洋・小林真生編 『移民・ディアスポラ研究 9 変容する移民コミュニティ——時間・空間・階層』 明石書店, pp.88-95.
- 南埜 猛・澤 宗則 (2005): 『在日インド人社会の変遷——定住地神戸を事例として』 兵庫地理, 50, pp.4-15.
- 南埜 猛・澤 宗則 (2017): 『日本におけるネパール人移民の動向』 移民研究, 13, pp.23-48.
- 文部科学省 (2020): 『令和元年度夜間中学等に関する実態調査』 https://www.mext.go.jp/content/20200619-mxt_syoto02-100003094_111.pdf
- Kharel, D. (2016): From Lahures to Global Cooks: Network Migration from the Western Hills of Nepal to Japan, *Social Science Japan Journal*, 19- 2, pp.173-192.
- Kotler, P. (1980): *Marketing Management*, 4th ed. Prentice-Hall. (村田昭治監修・小坂 恕・疋田 聡・三村優美子訳 (1983): 『マーケティング・マネジメント第4版 ——競争的戦略時代の発想と展開』 プレジデント社.)
- Porter, M.E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. (土岐 坤, 中辻萬治, 服部照夫訳 (1995): 『新訂 競争の戦略』 ダイヤモンド社.)
- Porter, M.E. (1998): *On Competition*. Harvard Business Press. (竹内弘高訳 (1999): 『競争戦略 I』・『競争戦略 II』 ダイヤモンド社.)
- Porter, M.E. (2008): *On Competition Updated and Expanded*. Harvard Business Press. (竹内弘高訳 (2018): 『新版競争戦略 I』・『新版競争戦略 II』 ダイヤモンド社.)

統計等各資料

- 神戸市統計書. <https://www.city.kobe.lg.jp/a47946/shise/toke/toukei/toukeisho/index.html>
- 在留外国人統計. https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html
- “Migration in Nepal- A Country Profile 2019” : International Organization for Migration. <https://publications.iom.int/books/migration-nepal-country-profile-2019>
- “Nepal Labour Migration Report 2020” : Ministry of Labour, Employment and Social Security, Government of Nepal. <https://moless.gov.np/wp-content/uploads/2020/03/Migration-Report-2020-English.pdf>.

(さわ むねのり・神戸大学大学院人間発達環境学研究科・教授・人文地理学)

Location Development and Strategy of Indian-Nepalese Restaurants: Comparative Study of South Asian Ethnic Restaurants in Kobe City, Japan

SAWA Munenori

Kobe University
(Human Geography)

This paper examines how South Asian ethnic restaurants have been developed in Kobe City by embedded in the local regions, their networks, and their food cultures for each ethnic group of Indians, Pakistanis, and Nepalese. The author clarified strategies of each ethnic group in ethnic restaurants by using Porter's theory of “Competitive Strategy” and Kotler's theory of “Competitive Position Strategy”. The conclusions obtained are as follows.

Most of the managers and chefs of Indian restaurants in Kobe City are Hindus from mountain villages in Uttarakhand, where the agricultural base is weak and industrialization has not progressed, come to Indian restaurants in Japan where they have brothers, relatives, and fellow countrymen. Many of them continuously send money to their wives and children left behind in India. They send their children to private schools in India and are actively investing in the education of the next generation. Most of Indian restaurants in Kobe are located in Sannomiya, central business area, and Kitano, where Indians have settled. Customers are permanent Indians, Japanese tourists, local Japanese and curry gourmets. The Indian restaurant 'Leader' is the oldest and is famous as a traditional high-end North Indian restaurant. Both the food and the interior are luxurious. It does not operate chain stores, and earns only from restaurants. “Challenger” is also a traditional high-end restaurant, but it differs greatly from “Leader” in that it is developing chain stores. In addition, it runs a grocery store and retails its own brand of ready-to-eat curry, spices, tea leaves, etc., and sells them to many Indian and Indian-Nepalese restaurants. In this way, it is trying to expand its market share by adopting a strategy that differs from being a “Leader.” "Follower" is a restaurant independent from "Leader" restaurant, and its strategy is to imitate "Leader" and not to develop chain restaurants. As a result, there are fewer Indian restaurants than Indian-Nepalese restaurants. “Nicher” concentrates on its own segment of South Indian or North Indian vegetarian home cooking, to gain regular customers of settled Indians and curry gourmets. Each of them is a leader in its particular segment.

Pakistani restaurants are run by Muslims (Muhajir) who fled to Karachi, Pakistan from various parts of India at the Partition of India in 1947, and their main business is often the used car trade. Many of the chefs are not Pakistanis, but Indian Muslims who came to Japan through chain migration from the Digha area of West Bengal, India. Many of them send money to their wives and children who are left behind in their hometowns, and send their children to local private schools. Pakistani restaurants are located around Kobe Mosque and Hyogo Mosque. Each has adopted a “differentiation concentration strategy” that pursues the taste of Pakistani mothers. Alcoholic beverages are not served due to religious restrictions, and sales at night are low. In this way, it is a daily Muslim dish (Halal) for Muslims by Muslims, and it is highly regarded by Japanese curry gourmets as an extraordinary ethnic dish.

Many of the managers and chefs of Indian-Nepalese restaurants in Kobe City came to Japan through chain migration from the mountain villages of Baglung in Nepal, where the agricultural infrastructure is weak and industrialization has not progressed, or from Chitwan in the lowlands. They invite their wives to work in hotels and food factories in Japan, and send their children to private schools in Nepal to actively invest in the education of the next generation. Many restaurants are located around rail stations and in shopping malls in the suburbs, and their number has increased rapidly in recent years. “Leader”, an Indian-Nepalese restaurant, has the largest number of restaurants and the largest market share by aggressively developing chain stores based on a “cost concentration strategy”. It made people aware of cheap Indian- Nepalese restaurants in the Kansai area, and brought about the expansion of the market. An important source of income was the income from fees for applying for a "skilled visa" when a chef was brought in. In order to attract chefs one after another, aggressive development of chain restaurants became essential. The strategy of "Challenger" is a strategy for responding to competition against the leader, and it is trying to increase its market share by a "differentiation concentration strategy" that is oriented towards higher grades, which is different from the "Leader" strategy. "Nicher" is a Nepalese home cooking restaurant for Nepalese students. The strategy is to adopt a “differentiation concentration strategy” based on the narrowed down business domain of Nepalese students. As a result, it became a leader in a specific segment of services for Nepalese students. “Followers” basically imitate successful “Leaders” in terms of menus, recipes, prices, store interiors and exteriors, and share management strategy. Adopting a “cost concentration strategy” creates excessive competition. In this way, the "Follower" strategy is basically imitation, and is to secure profits without

excessive investment under the "cost concentration strategy." Unlike Indian restaurants, Indian-Nepalese restaurants are characterized by an extremely large number of restaurants, as a result of aggressively developing chain restaurants in order to maximize the fees for chefs to apply for skill visas. Furthermore, it should be noted that not only the management strategy but also the life plan of the wife, children and parents are imitated by the "Leader" and are standardized.

Key words : ethnic restaurant, Indian-Nepalese restaurant, Indian restaurant, Pakistani restaurant, strategy