

味の素食の文化センター研究成果概要報告書

<2023年度研究助成>

食卓を通じた市民共生

フランスにおけるケバブ普及にみる移民統合

奈良県立大学 地域創造学部 和田 萌

2025年6月30日

<2023 年度研究助成>

食卓を通じた市民共生：フランスにおけるケバブ普及にみる移民統合

和田 萌

(奈良県立大学 地域創造学部)

1. はじめに

本研究は、旧植民地諸国からの移民が受け入れ社会に包摂される過程に着目し、フランスにおけるケバブの普及を事例に考察することで、移民統合において「食」がいかなる役割を果たしたのかを明らかにすることを目的とする。

二十世紀を通じて、西洋諸国は労働力の確保を目的として、主に旧植民地諸国から多数の移民を受け入れてきた。こうした移民の流入と定住は、異なる文化的・宗教的背景を有する人々を内包する社会の形成を促したが、同時に「統合」や「包摂」をめぐる諸課題を顕在化させた。異文化との邂逅に伴って生じる対立や葛藤は、食という日常的な実践にも及び、食文化の変容が社会的緊張や政治的論争の火種となる事例も少なくない。

フランスでは、1980年代後半以降、移民およびその子孫によるイスラームの宗教実践が公共空間で可視化するようになると、これらがフランス共和国の根幹をなす非宗教性の原則「ライシテ」と相容れないのではないかという懸念が高まっている。ユダヤ教徒やイスラーム教徒による「豚肉忌避」などの宗教的戒律の遵守もまた、共和国の市民としてのあり方と対立するものと見なされてきた(Birnbaum 2013)。

こうした論争を象徴する近年の事例の一つが「ケバブ」である。ケバブは、今日ではフランスを含むヨーロッパ各地に広く浸透したファストフードであるが、その起源や消費形態をめぐる、しばしば排外主義的言説の中で批判の対象となってきた。近年では、ナショナリストや極右の政治家を中心に、ケバブの規制・排除を求める動きも見られ、食をめぐる文化的対立の一端を成している。他方で、後述するように、ケバブはフランス社会の日常的な食文化として定着している側面も持つ。移民由来の食が政治的な争点となると同時に、広範な消費を通じて日常生活に根付いているという事実は、移民統合において「食」が持つ役割の二重

性を示している。したがって本研究では、この二重性に着目し、移民由来の食の社会的な位置づけ、および食をめぐるアイデンティティ・ポリティクスの様相を考察した。

本論に入る前に、ケバブについて概略を述べておく。ケバブはアラビア語の「kabāb」(トルコ語では「kebab」)に由来し、「ロースト/グリルした肉」を意味する。中でもヨーロッパで広く普及しているのは、トルコ語で「回転する」という意味を持つ接頭語「döner」を冠した「ドネルケバブ」である。本研究におけるケバブは、主にこのドネルケバブを指す。なお、類似した料理として、「ギロス(gyros)」や「シャワルマ(shawarma)」があるが、いずれもギリシャ語、アラビア語で「回転する」という意味を持つ。フランスではこれらの料理を総称して、「ギリシャ風(のサンドイッチ)」という意味で「grec」と呼ぶ場合もある。

ドネルケバブは、垂直に串刺しした肉を回転させながら炭火や電熱線でローストし、焼き上がった部分をナイフなどで削ぎ落とした後、野菜やソースとともにピタパンと呼ばれる小麦粉の平たいパンに挟んで提供される。使用する肉は、鶏肉、牛肉、羊肉が一般的で、イスラームの戒律で禁じられている豚肉が使われることは極めて稀である。

『リベラシオン』誌によれば、2019年時点で、フランスでは年間3億6千万個のケバブが消費されており、単純計算で1秒あたり約11個が売れていることになる。この数は国内で販売されるサンドイッチ全体の14%を占め、2011年の2億8千万個と比べても年々増加している(Tapia 2020, 198)。また、Ifopの世論調査によれば、フランス人の約46%がケバブを食べた経験があると回答し、18歳から24歳の世代では、数値は78%にもなる(Ifop 2019)。なお、2020年の時点で、フランス国内に約11,000軒のケバブ店が存在し、そのうち約550件がパリに集中している。隣国ドイツの店舗数が約16,000軒であることを踏まえると、フランスはドイツに

次ぐヨーロッパ最大のケバブ消費国であるといえよう。

以上を踏まえ、本研究では、ケバブ店の開業が受け入れ社会において差別や排除の対象となりつつも、移民の社会参入において重要な役割を果たしてきたと仮定し、フランスにおけるケバブの社会的な位置付けと、それが移民統合において果たす役割について、二つの方法から検討を行った。第一に、当該分野に関する先行研究および新聞記事の整理に基づく文献調査を実施した。ここでは、移民政策の変遷との照合を通じて、ケバブ産業の発展過程とその社会的な位置付けを把握することを目的とした。

第二に、現地調査として、2024年8月および2025年2月に、フランスのパリ、ストラスブール、ベジエの三都市を中心に、ケバブ産業の関係者への聞き取り調査を実施した。調査地の選定理由は以下の通りである。パリは、国内でも特にケバブ店の集積度が高い都市である。ストラスブールは、トルコ系移民の居住者が多く、ドイツと国境を接する地理的条件もあり、ケバブがフランスで普及し始めた初期の拠点とされている。ベジエは、マグレブ系移民が多く集住する都市である一方、後述の通り、同市の市長がケバブ店の新規開設禁止を提唱した点で、ケバブが文化的受容と排除の両面を象徴する存在となっている。

以下ではまず、ケバブ産業の成立と展開をエスニック・ビジネスの枠組みから捉える。その上で、ケバブをめぐる社会的言説と排除の動態を検討し、ケバブの大衆化およびローカライゼーションの過程を考察する。以上の分析を総括したうえで、最後に本研究の限界および今後の課題について論じる。

2. ケバブ産業とエスニック・ビジネス

フランスにおけるケバブ産業は、移民の背景を有する人々が主要な担い手であるという点において、エスニック・ビジネスに分類される。その発展には「機会構造」、「集団特性」の二要素が相互に作用し、これらの結果としてエスニックな「戦略」が生まれるとされている(Aldrich & Waldinger 1990)。「機会構造」とは、市場への参入条件や移民を取り巻く社会的・政治的環境を指し、「集団特性」は移民が属する集団の結びつきなどの社会的特徴を意味する。

フランスでは戦後、大規模な移民受け入れ政策が展開されたが、1973年のオイルショックによる経済停滞を契機に、新規移民の受け入れを停止した。その後は、家族呼び寄せを通じた移住・定住化が進み、1980年代以降の移民政策は、従来の「受け入れ」から、すでに定住した移民の処遇へと焦点を移していく。こうした中、左派政権下で施行された1984年7月17日の移民法により、滞在許可の手続きが簡素化され、滞在資格を有する移民にはフランス領内での自由な就労が認められるようになった。このような制度的変化は、移民による事業参入の機会を拡大させたと考えられ、1980年代後半以降、移民が独立事業主としてエスニック・ビジネスに参入する動きが顕著となった(Dinh 2006, 116)。

実際に、フランスにおけるケバブ産業に従事する移民出身者の多くは、親族や同郷の知人といったネットワークを通じて資金調達を行い、雇用する従業員も同郷出身者が中心となる傾向がある。また、多くの経営者は独立型の小規模店舗を営む。このような経営形態は、集団内部の社会的資源を活用する点において、「集団特性」が実践的に機能している例とみなすことができる。ただし移住直後からケバブ産業に従事する事例は稀であり、多くの経営者は一定期間、他の労働セクターでの就労を経て、前職の退職金などを開業資金に充てている。

もっとも、ケバブ職人という職業が、彼／彼女らにとって第一の職業選択肢となることは少なく、しばしば「消去法的に選ばれる」職業であることがうかがえる。例えば、トルコを出自とする男性Aは、幼少期にフランスに渡航し、トルコとフランスという二重の文化的背景のもとで育った。彼はフランス国内での就職活動に苦労した末、父親がパリで経営していたケバブ店を引き継ぎ、現在はその経営に携わっている。また、ストラスブールに居住するクルド系の女性Bは、かつて経理職に就いていたが、「独立して働きたい」という思いから、家族の支援を受け、ケバブ店を開業した。彼女の息子は当初は別の職業学校に通っていたものの、うまく馴染めずに中退し、別のケバブ店で技術を習得したのち、現在では母親の店を手伝っているという。

なお、親族の枠組みを超えて店舗を経営する雇用者の中には、従業員の国籍にこだわるケースも

見られる一方で、出自にかかわらず、時にはケバブを食べる文化のない地域から来た人々を含む多国籍な従業員を雇用している例もあった。こうした事例は、エスニック・ビジネスが出自集団のネットワークや文化的資源を基盤としながらも、徐々に開かれた雇用形態や柔軟な経営スタイルを取り入れつつあることを示唆している。

3. ケバブの社会的位置付け

サンドイッチとしてのケバブの起源については諸説あるが、多くの文献では、1970年代初頭にベルリンに住むトルコ系移民によって考案されたとされている。フランスにおいては、1970年代から1980年代にかけて、『ル・モンド』紙がギリシャやトルコを訪れる観光客向けに、シシケバブやドネルケバブの店を紹介する記事を掲載していた。ただし、ケバブが国内報道に本格的に登場するようになるのは1990年代以降である(Cassely et al. 2019)。たとえば、1993年発行の地方紙『シュドウェスト』には、ドネルケバブの写真とともに、「オリエンタル風の新しいファストフード」が1990年代以降に増加しているとの記述が見られる。

これらのケバブ店は、特定の集団に限定された専用の空間ではないものの、宗教的マイノリティにとって重要な役割を果たしてきた。伝統的なフランスのサンドイッチがハムやソーセージなど豚肉製品を含むことが多いのに対し、ケバブはハラール肉を用いることで、ムスリムの食規範に適合した外食の選択肢を提供した。この点において、ケバブは宗教的マイノリティが自らの生活様式を維持しながら、都市部の公共空間にアクセスするための資源となってきたと評価される(Battegay 2011)。

さらに、ケバブ店は単なる食の場にとどまらず、移民たちにとって同胞との情報交換や言語的・文化的つながりを維持するためのコミュニケーションの場としても機能していた。実際、聞き取り調査においても、1990年代頃は母国のニュースや出来事について母国語で会話を交わす場所であったと振り返る経営者の証言が得られた。もっとも、後述するように、ケバブは現在、特定の出自や宗教に限らず、広くフランス社会において大衆的なファストフードとして受容されており、店舗の多くが国籍や年齢、宗教を問わず多様な顧客層に開かれている。こうした変化は、ケバブが

持つ「マイノリティのための空間」としての機能と、「社会に広く浸透した大衆食」としての側面が両立可能であることを示唆している。

一方で、フランスにおけるケバブの可視化は、都市部における移民出自人口の可視化と結びつけられ、ケバブはしばしば貧困地域や移民集住地区の象徴として言及されるようにもなった。1994年の県議会議員選挙において、旧国民戦線(FN)の候補者は、「3年でトルコ人が7000人増加し、半年で26軒のケバブ店が新たに開業した。ミュールーズの住民はアイデンティティに衝撃を受けている」と発言し、ケバブの拡大と地域の文化的変容とを結び付けて問題視している。

こうした言説は、市議会選挙や県議会選挙といったローカルな政治空間で展開される傾向が強く、2010年代に入ると、FNの候補者たちはニーム、マルセイユ、ペルピニャンなど南仏の諸都市において、ケバブ店の増加を争点として掲げるようになった。新聞報道の傾向を見ても、この時期から「ケバブ化(kebabisation)」という新語が流通し始め、しばしば社会の「イスラーム化」と同義に用いられるようになっていたことが確認できる。

先行研究では、ケバブ店の増加は商業的衰退の指標とされ、しばしば地域の貧困化や空洞化と結びつけて論じられる(Cassely et al. 2019)。この観点からすれば、ケバブの拡大は単なる移民文化の浸透や宗教的アイデンティティの問題というより、経済的な側面からも理解されるべき現象といえる。例えば南仏の都市ベジエでは、2014年にFNの支持を受けて市長に当選したロベール・メナールが、ケバブ店の新規開業を規制すると宣言し、注目を集めた。ベジエはかつて城塞都市として栄え、大聖堂など歴史的遺産を有する一方で、現在では人口約8万人の中規模都市となり、中心街の空洞化と商業の衰退が課題となっている。実際、同地域における空き店舗率は、2001年の9.7%から2012年には15%、2014年には24%と急増しており、ケバブ店の拡大は、こうした都市の変容と密接に関係しているとも考えられる。

なお、ベジエ商工会議所は、中心街における空き店舗問題への対策として、2023年6月に新規出店を支援する相談所を開設した。聞き取り調査に応じた担当者によれば、「空き店舗はケバブやタトゥーショップなどによって埋められる傾向がある」とのことであった。2024年時点での空き店舗率は

15～16%と、2014年に比べて一定の改善が見られるものの、単に空き店舗を減らすだけでなく、店舗の種類を多様化させ、地元住民による工芸・商業活動を促進することが地域の目標となっているという。

もっとも、ケバブ店の開業を目的とした相談件数はゼロであり、同様のファストフードであるクレープ店やピザ店の開業に関する相談があるのとは対照的である。この点について担当者は、ケバブ店を開業する人々は、親族や同郷者とのネットワークを通じて物件を確保し、行政の支援に頼ることなく出店する傾向があると指摘した。

4. ケバブの大衆化とローカリゼーション

上述の通り、ケバブの大衆化に伴う可視化は、都市空間における移民集団の存在を象徴するものとして機能し、とりわけ排外主義的なアイデンティティ・ポリティクスを刺激する要因ともなってきた。他方、現地調査によって得られた知見を踏まえれば、現代フランスにおけるケバブは、受け入れ社会の中で変容を遂げつつ、地域社会に定着しつつあることが明らかとなる。本節では、こうしたケバブの「フランス化」、すなわちローカリゼーションの過程と特性について、(1) 食スタイルの変容、(2) 食文化への統合、(3) 担い手の多様化、という三つの観点から考察する。

第一に、食スタイルの変容が挙げられる。フランスにおけるケバブ店の多くは、店内にテーブルや椅子、テレビが設置されており、着席して食事を楽しむ空間が確保されている(図1)。また、ケバブがフレンチフライとともに提供される点も時間的余裕をもって摂取される食事としての性格を示している。この特徴は、ドイツにおけるストリートフード的なケバブの消費形態とは対照的であり、フランス社会における「食」に対する時間的・文化的特性を反映していると考えられる(Romieu 2018)。実際、フランス人はOECD諸国の中でも最も食事に時間をかけており、平均で1日あたり2時間13分を食事に費やしているという調査結果も存在する¹⁾。



図1 椅子とテーブル、テレビのある店(左)。

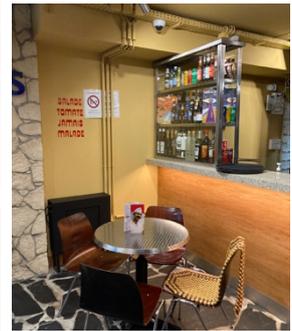


図2 アルコールを提供するケバブ店(右)

第二に、食材やメニュー構成におけるローカル化の動きが確認された。従来、ケバブはロースト肉にサラダ、トマト、オニオン、既製のソースを組み合わせた画一的な構成が一般的であった。しかし調査先の一部店舗においては、トリュフやシェーブル・チーズ、ラクレットチーズなど、フランス特有の食材を用いた創作ケバブが提供されており(図3)、その多様性は従来の枠組みを超えるものとなっている。さらに、豚肉の使用やブリオッシュ生地を導入、アルコールの提供など(図2)、イスラームの食規範に限定されないメニュー展開も見られた。なお、創作グルメ・ケバブの展開は2020年代以降に顕著となっており、こうした傾向は、フランス的な食文化との融合を図ろうとする試みとして理解することができる。また、伝統的なケバブを提供する店においても、ピザやパニーニなど他の軽食を併売することで、顧客の選択肢を広げようとする工夫が見受けられた。



図3 ラクレットチーズ・ケバブ(左) /ブリオッシュと豚肉を用いたケバブ(右)

第三に、担い手の多様化である。調査先の経営者の多くは、トルコ(クルド系を含む)、チュニジア、モロッコ、アルジェリア、バングラデシュといった移民背景を有していたが、一方で、非移民独自の起業者の存在も一部に確認された。例えば、

パリ 8 区のビジネス街で店舗を経営する男性 D は、移民の出自を持たず、かつてはコンサルタント職に従事していたという。同氏は、もともと料理が好きだったことに加え、「昼休みに質の高い食事を提供する場所が限られている」という理由で、昼営業専門のケバブ店を開業したという。また、ケバブに付随するネガティブなイメージを払拭したいとの思いから、すべての具材を自家製とし、夜間営業を行わないという方針も打ち出していた。

ケバブ産業においては、依然として個人による独立経営が多数を占めるものの、近年ではフランチャイズ化の動きも見られる。ただし、参入者の多様化は、必ずしも調理技術や知識の継承を伴うわけではない。近年では、自家製のマリネ肉を仕込むのではなく、業務用卸売業者からキログラム単位で仕入れた既成肉を使用する店舗が増加傾向にある。実際、ストラスブールで調査を行った店舗でも、近郊にあるケバブ卸業者から仕入れた肉を使用する例は多く見受けられた。長年にわたり自家製肉を提供してきた店でさえも、調理準備の手間を理由に既成肉への切り替えを選択していた例があった。

このように、ケバブは移民出自の食でありながらも、フランス社会において再構成される過程で、多様なアクターや文化的要素を巻き込みながら「フランス的なもの」との接点を模索し続けていることがうかがえる。

5. 総括と今後の課題

本研究では、フランスにおけるケバブの普及を事例に、移民由来の食文化が受け入れ社会においてどのように位置づけられ、いかなる変容を遂げてきたのかを検討した。ケバブは単なる移民文化の表象にとどまらず、都市空間におけるマイノリティの可視化を象徴する存在として政治争点化され、排除の対象ともなってきた。一方で、調査からは、ケバブがフランス社会の食文化に適応し、「フランス的」な食として再構成されつつある側面も明らかとなった。特に担い手の出自や食材構成の多様化は、ケバブがエスニック・ビジネスの枠組みを超えて一般化していることを示している。

なお本研究の調査では、ケバブ職人という職業が、しばしば消去法的に選ばれたものだと語る経営者が少なくなかった。実際、筆者自身も調査中、複数の経営者から「ケバブ店を始めようとしてい

るのならやめたほうがいい」と忠告を受けた。ケバブ産業は、初期投資が少なく、高度な技能を必要としない点で、移民にとって社会参入の足がかりとなる側面を有しているが、それだけをもって肯定的に評価することはできない。ケバブ＝移民の食という社会的なイメージには、依然としてネガティブな含意が付きまとい、ケバブ産業そのものもまた、「他者化」のスティグマから自由ではないと考えられる。

もっとも、上述のように、ケバブはもはや単なる「エスニックな他者の食」ではなく、フランス社会に広く浸透した食文化の一部を構成している。その実態をつぶさに観察することで、伝統的なスタイルの維持と、受け入れ社会の文化に即した柔軟な適応との間で揺れ動く、ケバブの多層的な姿が浮かび上がってくる。イギリスにおけるフィッシュ・アンド・チップスの事例にも見られるように、移民由来の料理が「国民食」として受容される過程には、排除と受容といった矛盾する側面が同時に併存すると考えられる (Panayi 2014)。

本研究では、ケバブが政治問題化した背景として、移民由来という点に着目したが、栄養面や衛生面に関する問題、あるいは低価格ゆえに若者や学生向けの「低クオリティな食」としての社会的イメージがあるという側面については、十分に掘り下げることができていない。今後の課題としては、上記の点に加え、ケバブに限らず、例えばバイミーや寿司といった、より肯定的なイメージと結びつく移民由来の食文化を比較分析することで、ケバブの特異性を明らかにすることができる。また、移民第二世代・第三世代による食文化の継承と変容のプロセスを辿ることも、移民研究に新たな視座を提供しうるだろう。いずれにしても、食をめぐる文化的交渉の実践を、「日常の政治」として捉え直す視点は、アイデンティティ・ポリティクスが高まりを見せる現代社会において、今後も検討されるべき重要な課題であると考えられる。

注記

1) もっとも、ケバブがファストフードとしての性格を保持している点は否定できない。パリ北駅付近でケバブ店を営むチュニジア出身の C 氏は、かつてクスクスなどの伝統的な郷土料理を提供していたが、グローバル化に伴う人々の生活リズムの

変化により、食事に割ける時間が短縮されたことを理由に、ケバブ店への転換を決断したと述べている。

謝辞

本研究の遂行にあたり、研究助成を賜りました公益財団法人味の素の文化センターに心より御礼申し上げます。また、調査にご協力いただいたケバブ産業関係者の皆様に対しても、貴重なお話を伺えたことに深く感謝申し上げます。

参考文献

- Aldrich, H. E., Waldinger, R. (1990). 'Ethnicity and Entrepreneurship', *Annual Review of Sociology*, 16(1), 111–135.
- Battegay, A. (2011). 'Les commerces ethniques et le milieu urbain', *Migrations Société*, 136 (4), 137–152.
- Birnbaum, P. (2013). *La République et le cochon*, Paris, Le seuil. 村上祐二訳 (2020年)『共和国と豚』吉田書店.
- Cassely, J-L., Fourquet, J., Manternach, S. (2019). *Des Dimensions Politique, Socioculturelle et Territoriale du Kebab en France*. Fondation Jean Jaurès.
- Dinh, B. (2006). 'L'entreprenariat ethnique en France', *Hommes & Migrations*, 1264(1), 114–128.
- Ifop. (2019). De la dimension idéologique, socioculturelle et urbanistique du kebab, 202.
- Panayi, P. (2014). *Fish and Chips : A History*, London, Reaktion. 栢木清吾訳(2020年)『フィッシュ・アンド・チップスの歴史: 英国の食と移民』創元社.
- Romieu, C. (2018). *Kebab Restaurant in France as Major Institutions of Social Convergence*. Bachelor's Thesis, University of Vienna.
- Tapia, S. de. (2020). De Berlin à la conquête du monde. *Anthropology of the Middle East*, 15(2), 194–204.