

追手門学院大学地域創造学部

2020年度 卒業論文

大阪市大正区における沖縄料理店の同化と異化

指導教員 田中正人

17JJ027 美藤大輝

# 目次

第 1 章	研究の目的と背景	・ ・ ・ ・ ・ 1
第 2 章	研究の方法	・ ・ ・ ・ ・ 7
2-1	対象地区の概要	
2-2	調査の手順	
2-3	調査のねらい	
第 3 章	北部エリアと南部エリアの特性	・ ・ ・ ・ ・ 13
3-1	店舗の概要と立地展開	
3-2	提供料理	
3-3	外観	
3-4	客層と従業員	
3-5	仕入れ状況と近隣店舗との交流	
3-6	沖縄ブーム	
第 4 章	北部エリアと南部エリアの差異	・ ・ ・ ・ ・ 28
4-1	提供料理にみる両エリアの受けた影響	
4-2	近隣店舗とのネットワーク	
4-3	沖縄ブームと蓄積	
4-4	「リトル沖縄」という罫	
第 5 章	結語	・ ・ ・ ・ ・ 40
	補注, 参考文献	

## 〈第 1 章〉

### 研究の背景と目的

大阪市の南西部に位置する大正区は、大阪湾に面しており臨海工業地帯として発展してきた（図 1）。同区の人口は 62196 人（令和 2 年 11 月 1 日時点，注①）である。大正区は沖縄県人の集住地として知られており、沖縄県人 2 世 3 世を含めると同区の人口の約 4 分の 1 にあたると言われている（注②）。そのせいか大正区を歩いていると、ふとした折にシーサーの置物や赤瓦屋根の建物などの沖縄らしい風情を発見することができる。実際、沖縄の料理を主に提供する飲食店の数も多く、具体的な実数こそ定かではないが大正区だけでも 21 軒の飲食店を確認することができた（図 2）。さらに、年に一度「大正エイサー祭り（がじまるの会主催）」と「RIVER 大正エイサー祭り」が大正区内にて開催されることも特筆すべき点である。また「大正エイサー祭り」についていえば、今年で 46 回目のイベント開催を迎え（今年は新型コロナウイルスの感染拡大防止のため中止）、長い年月にわたって沖縄と大正区は密接な関係にあることが分かる。これらのことから、雑誌などのメディアから大正区はしばしば「リトル沖縄」「沖縄タウン」と表されることも多く、大正区を訪れる人々の目的の一つが「沖縄」であっても何ら不思議な点はないと言えるだろう。そして筆者もその例に漏れず、「沖縄」を目的として大正区を訪れる一人である。

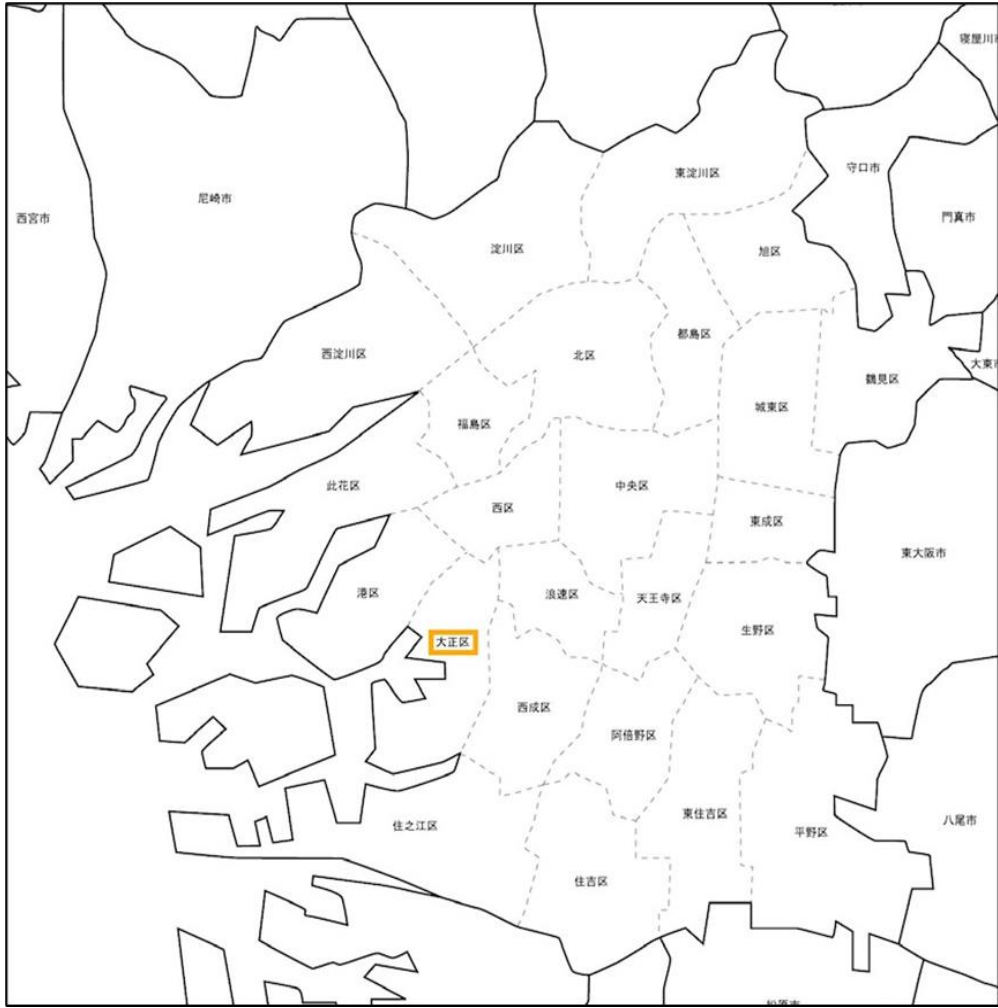


図1 大正区の位置

(出所) 白地図専門店「大阪府大阪市」に加筆



図2 大正区における沖縄料理店（注③）  
（出所）白地図専門店「大阪市大正区」に加筆

さて、こうした背景を踏まえ、現在大正区では「おきナニワん Project」という地域活性化を目的としたプロジェクトが企画されている。大阪市大正区のホームページに掲載されている概要はこのようなものである。

「大正区では、近年の人口減少傾向に伴い、人の流動が少なくなり、まち全体の盛り上がり感が乏しい状況になっている」そこで「大正区へ多くの人を呼び込み、地域の活性化に繋げていくために、大正区の特徴を活かした集客策が必要である。大正区をもっと知ってもらうための取り組みを進めるうえで、まずは、特色の一つである「大阪で沖縄を感じられるまち」をテーマとして大正区の魅力を発信していく」また、オリジナル商品の開発として「「おきなわ」+「大阪（ナニワ）」＝「おきナニワん」をテーマに、オリジナル商品（フードなど）を開発し（中略）あらたな大正区の魅力として PR を行う」（大阪市大正区 2020）

そして同サイトの別ページでは、実際のおきナニワんフードとそれを提供する飲食店が紹介され、うどんからバウムクーヘンまでの多岐にわたるコラボ商品が 24 品も見受けられた。

以上から大正区が地域活性化への橋渡しとして「沖縄」を 1 つの観光資源として用いていることが分かる。そしてその「沖縄を感じる」ための要因となるピースこそ、大正区で展開される沖縄の料理を主に提供する飲食店およびその提供料理なのである。大正区の沖縄文化において、そこでの提供料理が極めて重要な位置を占めていることはおよそ間違いないだろう。

しかし、沖縄の料理が大正区にもたらす影響に匹敵するほどの影響力

を、一方では提供料理が受けていることもまたそうなのである。その影響力とは、大正区が異文化を内側に取り込もうとする「同化」的作用が働いたのではないかということである。そしてその抵抗として「異化」的作が働いていたのではないだろうか。

真鍋（2003）は大正区における沖縄関連店舗の立地展開が同区の土地区画整理事業と、本土で巻き起こった沖縄ブームと大きく関係していると結論付けた。勿論、ここでの沖縄ブームがいかなるものか、それを定義することは困難ではあるものの真鍋は同論文内にてこうも述べている。

「本土復帰後ようやく 30 年余りの沖縄だが、そうした長い時間を経る中で、ゆっくりと着実に沖縄文化が浸透してきた背景がまず前提であろう。そうしたものの延長線上に沖縄ブームが沸き起こり、この現象の影響を受ける形により沖縄の伝統や食文化が押し出され、その一つの結果として沖縄店舗が立地展開した、こうした表現こそが適切かもしれない」（真鍋 2003）

以上のことが大正区内の立地展開へ影響を与えてきたことがわかる。しかしまた、現在見られる「沖縄らしい風情」は、しばしば「リトル沖縄」などと形容され、認識されている。そのような形容や認識は、大正区で発展した沖縄料理店、ひいては関西における沖縄に対する理解を極めて矮小化してはいないだろうか。エドワード・サイード（1993）によると「人間や場所や経験が一卷の書物によってつねに描写されうるとする考え方なのであり、その結果ついには、書物（テキスト）のほうが、その中に描写されている当の現実よりもいっそう大きな権威を得、いっそう広く利用されるようになってしまうのである」。「リトル沖縄」や前

述した「おきなワん project」といったフォーマットも同様のことが言えるだろう。そうした大正区の沖縄料理店の現状を考慮すると、「リトル沖縄」というカテゴリー化によって、その内部に織り込まれたさまざまな歴史が抜け落ちてしまう可能性がある。さらに、外部からの影響もまた均一ではないと考えられる。そうした現状を踏まえ、関西と沖縄、大正区と沖縄料理店、来店者と提供料理など、双方の影響関係を読み解き、現在の「沖縄らしい」風情に至るまでの背景を理解する必要がある。

そこで本稿では、大正区内において展開する沖縄料理店の客層や提供料理などに着目し、沖縄料理店が大正区を訪れる人々からどのような影響を受け、それらからどのように反動したのかを明らかにする。



## 〈第2章〉

# 調査の方法

### 2-1 対象地区の概要

今日まで続く大正区と沖縄との関係は大正時代までさかのぼることができる。富山（1997）によると、それは1920年代の沖縄出身者の大正区への出稼ぎ人口の増加である。同年代、第一次世界大戦の影響により沖縄では黒糖価格の暴落の煽りを受けて「ソテツ地獄」と呼ばれる経済危機にみまわれており、若年層を中心として、県外への出稼ぎ者が大量に流出するようになる。その一方で、当時の大阪は、「東洋のマンチェスター」と呼ばれる世界有数の商工業都市であり、西日本各地から多くの労働者を集め、急激に膨張していった。その中でも、港に隣接し、材木製造所や大阪紡績工場を有していた大正区は、沖縄県からの出稼ぎ労働者をどんどん吸収していったといわれている。

しかし、こうした出稼ぎ労働者の先人たちを頼って勢力を増した大正区への沖縄移民者が温かく迎えられないことはなかった。そのひとつが、金城（2008）の求人広告などの「琉球人お断り」といった差別であり、宮脇（1997）の名前や方言などを矯正された同化政策である。水内（2001）によると、その後、そのような迫害から隔絶するかのようになり、沖縄出身者集住地区には劣悪かつ大規模なバラック（グブングワー）が形成されることになる。その際に行われた、区間整理事業や大阪港内港化に伴う嵩上げ工事は、結果として大正区の沖縄移民者と行政との溝を深めてしまうことになる。こうした本土による抑圧は、大正区と沖縄県の歴史を述べるうえで最も欠かせない部分であろう。

さて本稿では、大正区内の沖縄料理店に沖縄料理に関するアンケート調査を行った。ここでの沖縄料理店とは、沖縄県の地名や方言が店名に記載されている店舗のことを指す。該当される飲食店は三軒家1丁目及びJR大正駅周辺と、平尾と南恩加島間の2カ所に集中していることが明らかになった(図2)。そこで後述する調査の目的に沿う形で、大正区に散在する沖縄料理店を北部と南部の2つのエリアに絞ることにした。以下、両エリアの概要を述べたい。

北部エリアの三軒家1丁目とその周辺は、JR西日本大阪環状線の大正駅とOsakaMetroの長堀鶴見緑地線の大正駅が交差する地点で、人通りはとても多い。それに応えるようにして、居酒屋チェーン店やカラオケチェーン店なども軒を連ね非常に賑やかである。さらに、京セラドーム大阪の最寄り駅であるJR大正駅(写真1)はイベント開催時には大混雑を招くほどである。沖縄料理店が集中しているのはJR大正駅から徒歩1分圏内といったところだ。

そして、南部エリアの平尾と南恩加島は、地下鉄やJR西日本の停車駅が存在せず、賑やかさこそ北部エリアからはやや劣るが、アパートやマンションなどの住宅が多数あり、やはりこちらも人通りは多いといえるだろう。また、沖縄市民会館(写真2)や関西沖縄文庫など、沖縄県と深いつながりのある施設も数多く存在し、かつて沖縄移民者1世が集住していたその名残が鮮やかに感じられる。

また、両エリアの間隔距離に位置する沖縄料理店に関しては、北部エリアの特徴である、大正駅の周辺という点が不十分であると判断し、全てを南部エリアに位置するとみなした。



写

真1 「北部エリア」JR大正駅前  
(出所) 筆者撮影 (2020年12月10日)



写真2 「南部エリア」大阪沖縄会館  
(出所) 筆者撮影 (2020年12月10日)

## 2-2 調査の手順

まず、大正区の北部エリアと南部エリアに 2020 年 10 月 8 日にアンケート調査を行った。そこで調査対象 21 店に配布し、うち 12 店から回収した（回答率 57%）（図 3）。すべて訪問による直接配布、留置き自記式、訪問回収である。以下、調査店舗の概要（表 1）と回答者の概要（表 2）を示す。

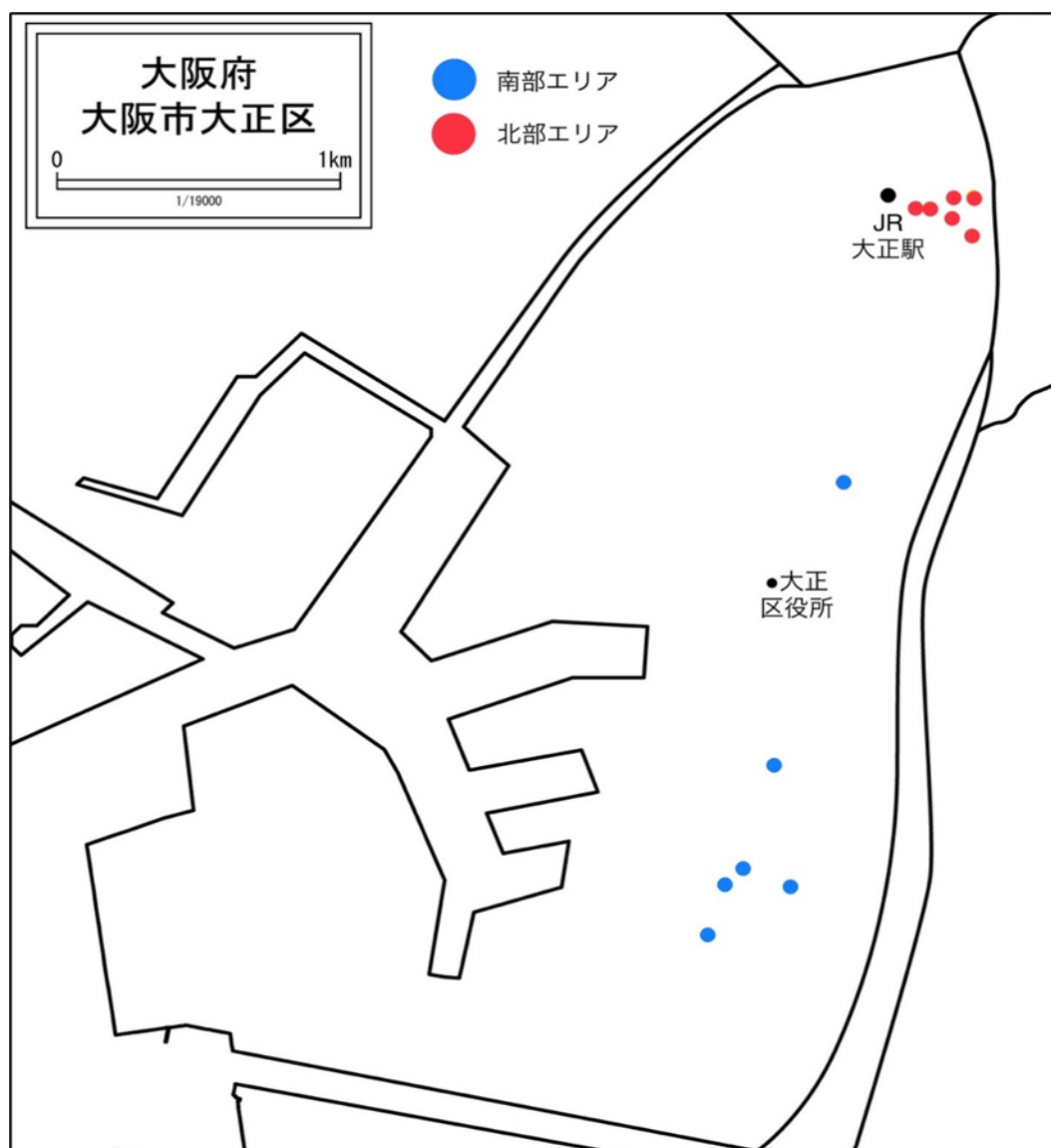


図 3 回答を得た店舗

(出所) 白地図専門店「大阪市大正区」に加筆

表1 アンケート調査 調査店舗の概要

ナンバー	開店年	カウンター	テーブル	座敷	総席数	従業員	
						沖縄県	沖縄県以外
1	2000	8	10	4	22	10	5
2	1984	14	48	18	80	10	3
3	2012	8	20	25	53	0	6
4	2007	0	0	40	40	4	0
5	1999	5	4	20	29	1	1
6	2006	2	20	0	22	2	0
7	1996	0	15	64	79	8	1
8	1998	8	4	2	14	3	0
9	1945	0	28	0	28	1	1
10	1985	0	0	0	0	0	0
11	不明	4	12	0	16	0	0
12	2001	6	14	0	20	2	0

表2 アンケート調査 回答者の概要

ナンバー	性別	ご年齢	出身	住まい
1	男	40	沖縄県	大阪市
2	男	45	沖縄県	大阪市
3	男	40	大阪府	大阪市
4	女	62	沖縄県	大阪市
5	男	65	沖縄県	大阪市
6	男	49	沖縄県	大阪市
7	女	53	沖縄県	大阪市
8	女	65	大阪府	大阪市
9	男	68	沖縄県	大阪市
10	男	53	大阪府	大阪市
11	女	60	沖縄県	大阪市
12	女	60	沖縄県	大阪市

回答を得たのは、北部エリアは6店、南部エリアは6店の合計12店で、アンケートの回答は原則、各店舗の責任者である。

### 2-3 調査のねらい

本稿の目的を達成する上で、このアンケート調査の一番のねらいは、北部エリアと南部エリアの比較である。それぞれ異なった特徴を持つ両エリアのアンケート調査の結果を比較することによって、浮かび上がった客層の相違点や沖縄ブーム実感の差こそ、大正区が提供料理に与えた影響を考察する大きな手掛かりになるはずである。

アンケートは6つのテーマから成り立っており、全部で25問ある。以下6つのテーマごとに北部エリアと南部エリアの比較を試みる。

## 〈第3章〉

# 北部エリアと南部エリアの特性

### 3-1 店舗の概要と立地展開

まず、前章の表を参考に各店舗の開業された年代をみていきたい（表1）。

北部エリアには1984年に開業された店舗を最古として、他は1999年以降の開業した店舗が多いことが目立つ。一方で南部エリアでは1945年まで遡ることができる店舗もあり、最も新しい店舗でも2001年開業と、北部エリアに比べて歴史のある店舗が多い傾向にあることが分かった。

次に「カウンター席」、「テーブル席」、「座敷席」の3つのタイプ別にその席数を調査したところ、3つの総席数は北部エリアが246席で南部エリアは157席だった。南部エリアの一店舗は露店形式で営業しているため考慮する必要があるが、両者で席数に大きな幅があることはおよそ間違いないだろう。さらに、北部エリアには6店舗中5店舗に座敷席が確保されている一方で、南部エリアは6店舗中（1店舗は露店）2店舗にしか座敷席がならず、南部の総座敷数66席のうち1店舗がそのほとんどとなる64席を占めていた。

《A-2》「大正区に開店場所を選んだ理由」（図4）という問いで、両エリアとも一番回答率が高かったのは「沖縄の方が多く住んでいるから」で、大きく異なる傾向はみられなかった。また「近くに京セラドームとJR大正駅があるから」と回答したのは北部エリアの6店舗中2店舗のみで、それ以外の4店舗は京セラドームとJR大正駅の存在を立地展開の直接的な要因と捉えていないことが分かった。

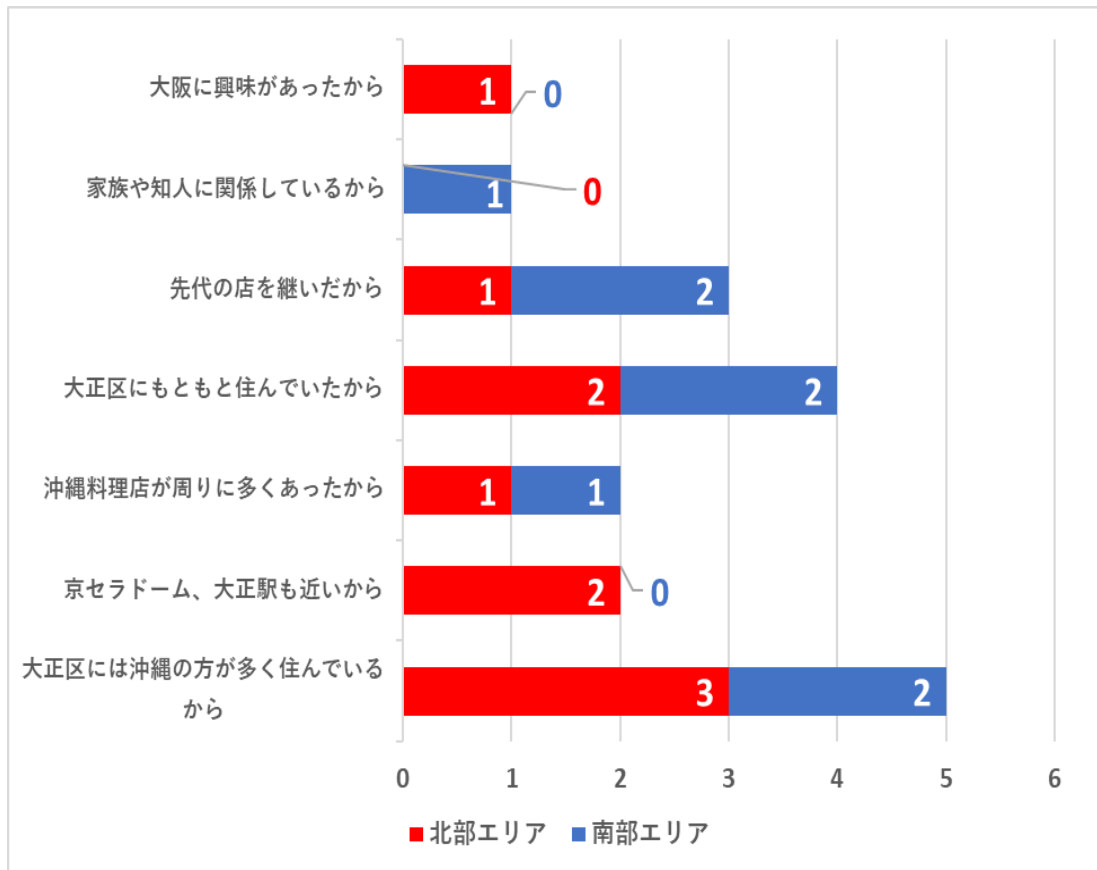


図4 大正区に开店場所を選んだ理由

### 3-3 提供料理

《B-6》「提供料理は関西と沖縄のどちらを意識しているか」(図5)をみていく。「強く関西を意識している」または「やや関西を意識している」と回答したのは、北部で1店舗、南部で3店舗だった。それとは対照的に「強く沖縄を意識している」または「やや沖縄を意識している」と回答したのは、北部で3店舗、南部で1店舗であり、北部エリアでは「沖縄を意識する」のに対し南部エリアでは「関西を意識する」傾向があることが分かった。



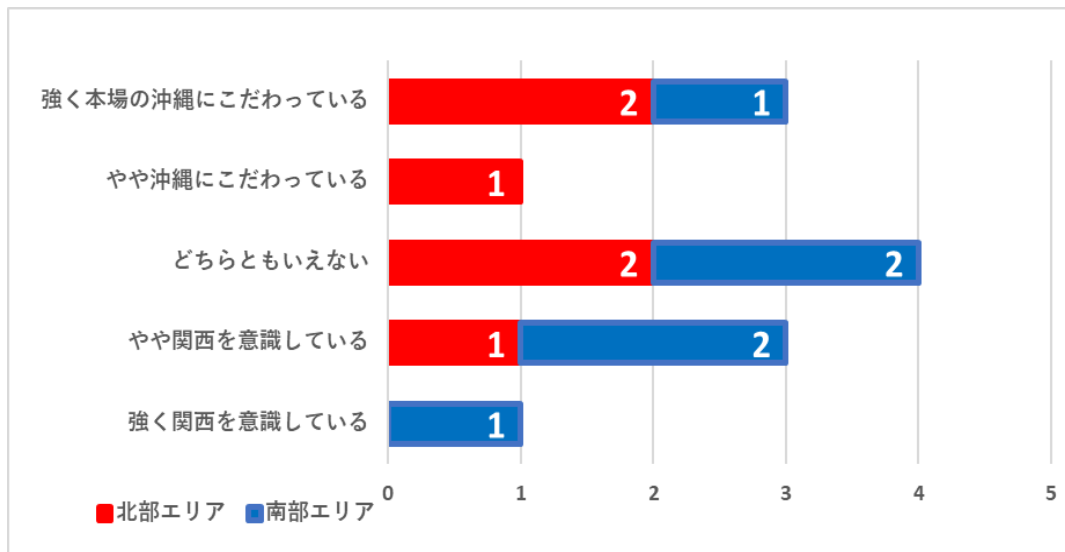


図 5 提供料理は関西と沖縄のどちらを意識しているか

### 3-4 外観

まず《C-7》「店外にある装飾品について」（図 6）では北部エリアの 6 店舗のうち 5 店舗がシーサーなどの装飾品を設置しているのに対し、南部エリアでは 6 店舗中 3 店舗が「特になし」と回答した。さらに、「シーサー」（写真 3）「沖縄赤瓦などの特徴的な屋根」（写真 3）「オリオンビール提灯」（写真 4）「沖縄にゆかりのある絵やポスター」の 4 項目を用意したところ、北部エリアでは合計 13 点見受けられたが、南部エリアでは合計 6 点のみであった。



写真3 沖縄赤瓦の特徴的な屋根とシーサー（北部エリア）  
（出所）筆者撮影（2020年12月10日）



写真4 オリオンビール提灯（北部エリア）  
（出所）筆者撮影（2020年12月10日）

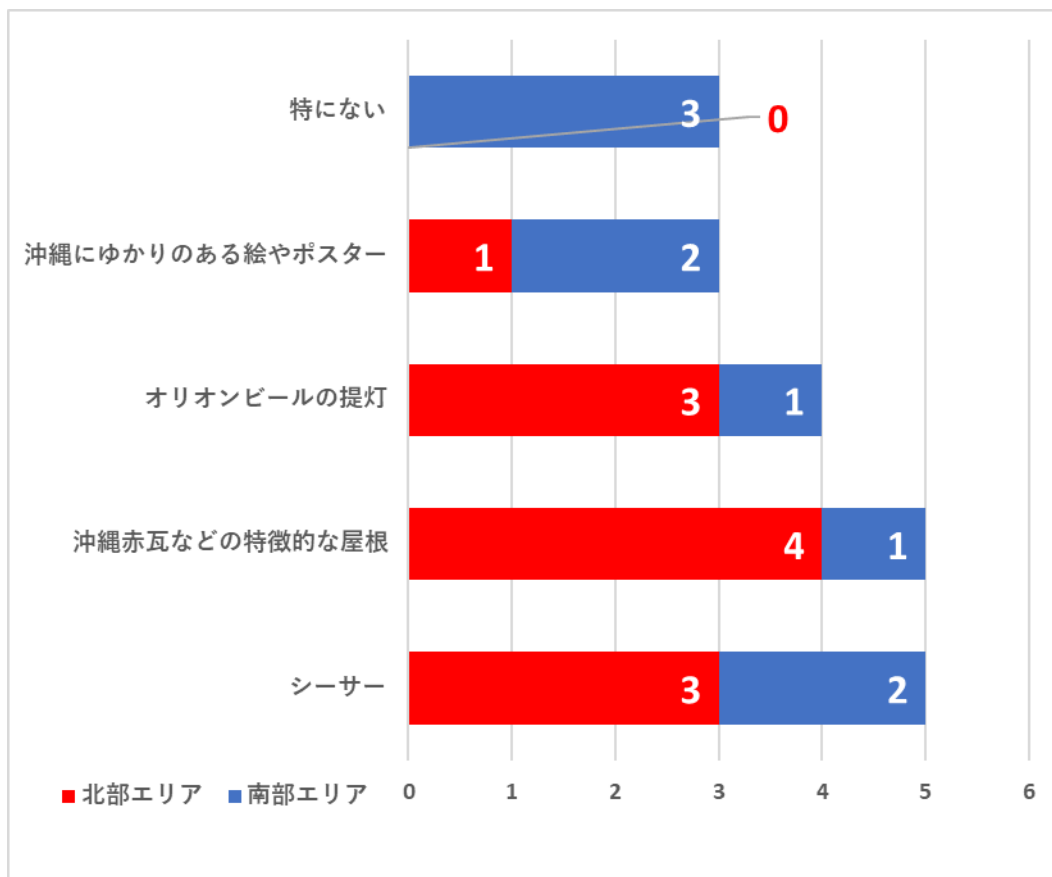


図 6 店外にある装飾品について

次に《C-8》で装飾品の重要度（図 7）を調査したところ、「とても重要である」と「やや重要である」と回答があったのが北部エリアでは全店舗で、南部エリアでは 3 店舗だった。したがって南部エリアでは、北部エリアほど装飾品を重要視していないことが分かった。

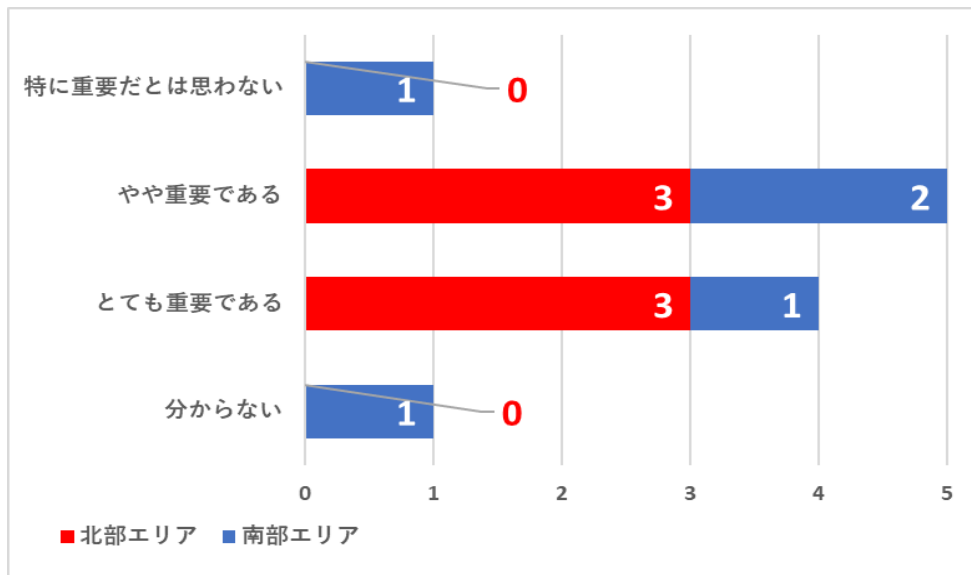


図7 装飾品について

### 3-5 客層と従業員

まず《D-10》で各店舗の常連客の割合を調査した（図8）。そこで常連客が「ほとんど」であると回答したのは、北部エリアで1店舗に対して南部エリアでは4店舗だった。

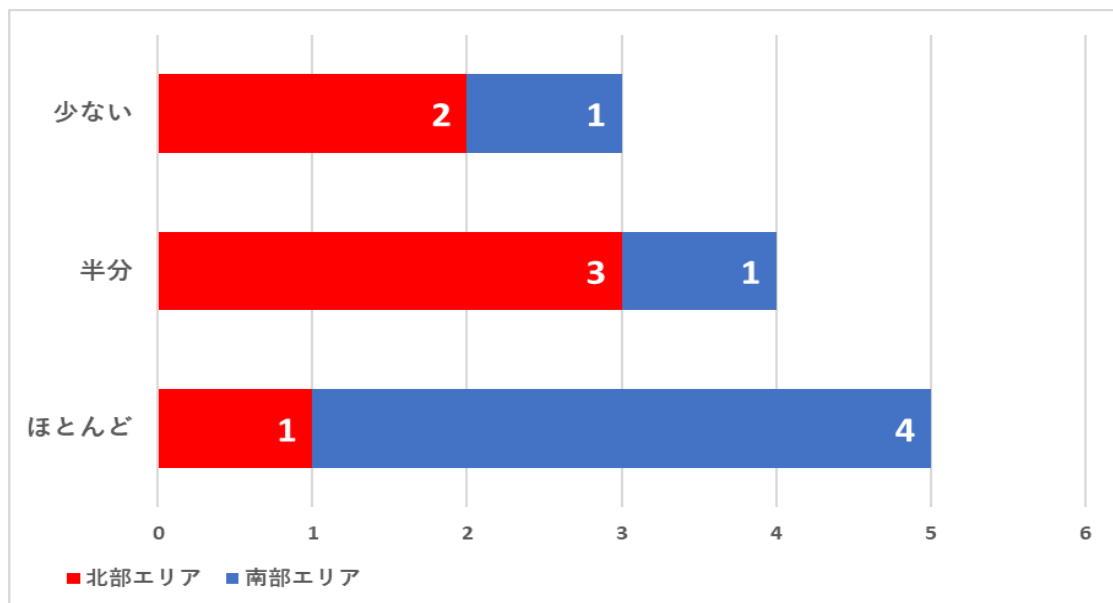


図8 常連客はどれくらいか

さらに《D-11》「その常連客は沖縄県人の方が多いか」という質問（図9）では、「ほとんど」と回答した5店舗中2店舗で「沖縄県人の方が多い」と回答し、その他3店舗の回答は「どちらともいえない」と「沖縄県人以外の方が多い」だった。したがって北部エリア、南部エリアで常連客の割合は異なっている傾向が見受けられるものの、両エリアとも沖縄県人ではない方も多く訪れていることが分かった。また、北部エリアに属する1店舗で、「京セラドームとのイベントがある時は常連客以外が多いが、イベントが無い時は常連客の方が多い」という回答をいただいたところがあった。

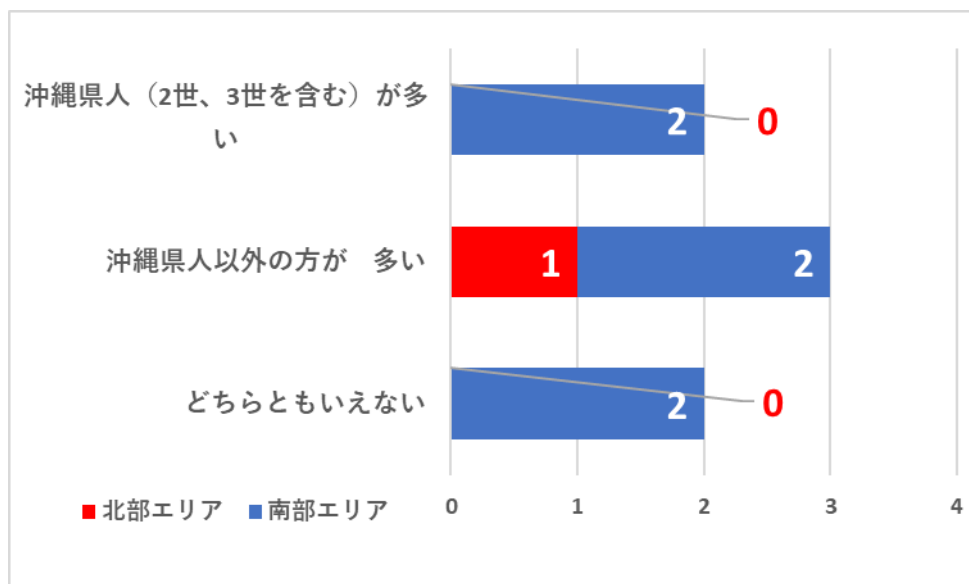


図9 常連客はどのような方が多いか

次に各店舗の従業員数についてみていきたい（表3）。まず北部エリアの総従業員数は42名で南部エリアは16名とその数に大きな差がある。両者の沖縄県人の方の割合をみると、北部エリアは総従業員数42名のうち64%が沖縄県人の方で、南部エリアは総従業員数16名のうち13%が沖縄県人の方だった。したがって、従業員数は北部エリアの方が

南部エリアより多く、両者とも沖縄県人の方が多いが、その傾向は南部エリアに強く表れていることが分かった。

表3 店舗の従業員数とその割合

	北部エリア	南部エリア
沖縄県	64%	87%
沖縄県以外	36%	13%
総従業員数	42	16

### 3-6 仕入状況、近隣店舗との交流

《E-15》「近隣の飲食店との交流について」をみていきたい（図10）。他地区と比較して、大正区内の沖縄料理店の特徴は何といても集中して立地していることにある。ここで明らかになるのは、その立地関係によって獲得できる交流関係である。まず、「食材や調味料を共有することがある」と回答したのは北部エリアで6店舗中3店舗、南部エリアでは0店舗だった。次に「調理のことや仕入れなどの情報交換を行っている」と回答したのは北部エリアの2店舗、南部エリアは0店舗。さらに「日常的な交流がある」と回答したのは北部エリアで6店舗中5店舗、南部エリアではまたしても0店舗と対照的な結果となった。また、「近隣の飲食店をお客さんに紹介することがある」では全体的に回答一致率が非常に高く、「ある」と回答したのは北部エリアでは5店舗、南部エリアでは4店舗だった。したがって、北部エリアは近隣店舗との交流が頻繁に行われる傾向にあるが、南部ではあまり行われてはいないことが分かった。

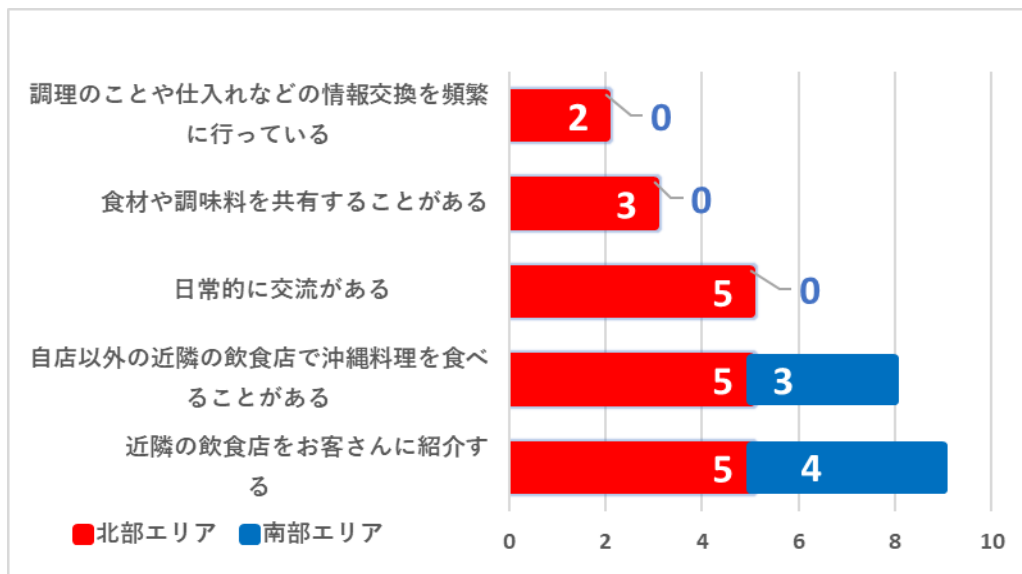


図 10 近隣の飲食店との交流

《E-16》「食材や調味料は満足に手に入れることができるか」（図 11）では、「できていない」と回答した北部エリアの 1 店舗と、「なんともいえない」と回答した南部エリアの 1 店舗を除いて、他 10 店舗が満足に「できている」と回答した。

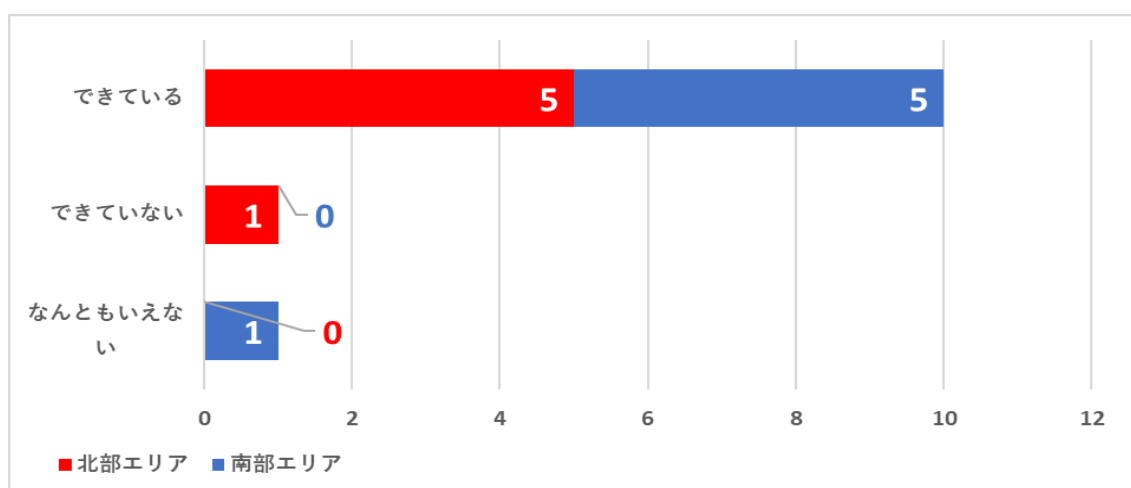


図 11 食材や調味料は満足に手に入れることができるか



また、《E-14》「大正区内と区外の主な仕入れ先について」では、全体的に大正区内のスーパーや、大正区にある沖縄商店などの回答が目立った。なお、この沖縄商店は南部エリアの平尾地区にある「サンクス平尾」商店街内に立地している（写真5）。したがって、仕入れ状況に関しては北部エリアと南部エリアで顕著な差は見受けられなかった。



写真5 サンクス平尾商店街

(出所) 筆者撮影 (2020年12月10日)

### 3-7 沖縄ブーム

《F-19》「沖縄ブームを実感したことがあるか」(図12)では、「ある」と回答したのは北部エリアで6店舗中3店舗、南部エリアでは無回答の1店舗を除いて5店舗だった。「ある」と回答した店舗のうち、その理由として「常連客以外のお客さんが増えた」と回答したのが北部エリアで3店舗、南部で4店舗だった。JR大正駅周辺でない南部エリアの多くの店舗でも常連客以外のお客さんが増えたことから、沖縄ブームの影響力の大きさが分かる結果となった。また付け加えておくと、「実感したことがない」と回答した北部エリアの3店舗中2店舗は、2006年以降に開業した比較的新しい店舗である。



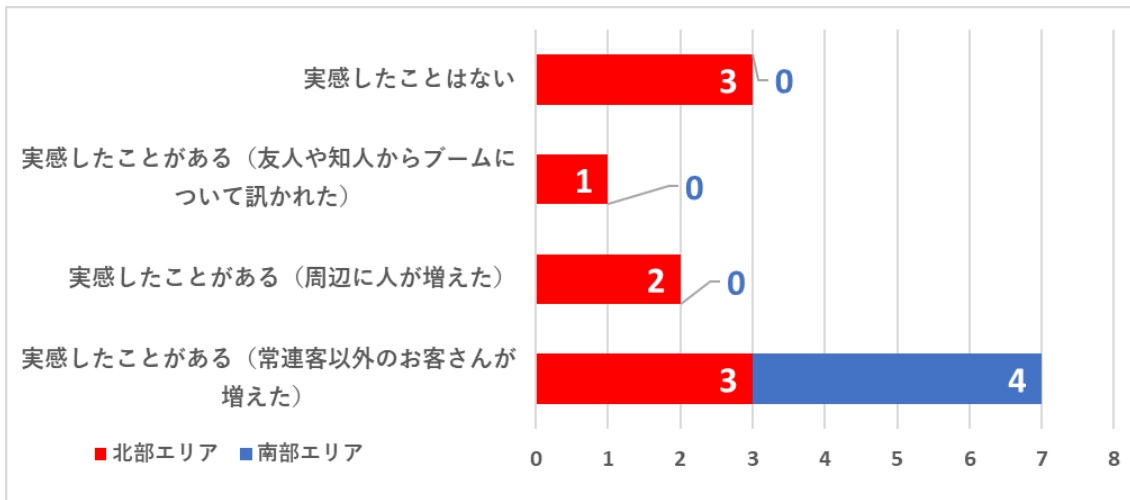


図 12 沖縄ブームを実感したことがある

続いて《F-20》「沖縄ブームを実感した年代はいつ頃か」(図 13)だが、1970 年から 2020 年までを 5 年ずつで区切り、合計 10 つの選択肢を用意した。さらにひとつの目安として「沖縄ブームにまつわる主な出来事」の簡単な年表も作成した(表 4)。前問で「沖縄ブームを実感したことがある」と回答した北部エリアの 3 店舗と南部エリアの 5 店舗のみに回答していただいた(以下、全てにそのよう形式をとった)。

表 4 沖縄ブーム設問時に用いた表

年	沖縄ブームにまつわる主な出来事
1972	沖縄返還
1992	THE BOOM 『島唄』
1996	大阪ドーム (現：京セラドーム大阪) 開場
2000	沖縄サミット (第26回主要国首脳会議)
2001	NHK朝ドラ 『ちゅらさん』
2002	BEGIN 「島人ぬ宝」
2012	NHK朝ドラ 『純と愛』

まず「2000 年～2005 年」と回答したのが北部エリア 3 店舗と南部エリア 2 店舗だった。次に「2006 年～2010 年」と回答したのは北部エリ

ア 1 店舗と南部エリアの 3 店舗。最後に「2011 年～2015 年」と回答したのが南部エリアの 2 店舗のみだった。したがって、全体で最も回答一致率が高かったのが「2001 年～2005 年」であるが、2006 年から 2020 年までの期間に「沖縄ブームを実感した」と北部エリアで回答したのは 1 店舗となっている。それとは対照的に南部エリアは、2006 年以後のほうが回答率は高い。また、2000 年以前の回答はなかったが、もっとも調査にご協力いただいた北部エリアの 5 店舗が 2000 年以降の開業であるからだろう。

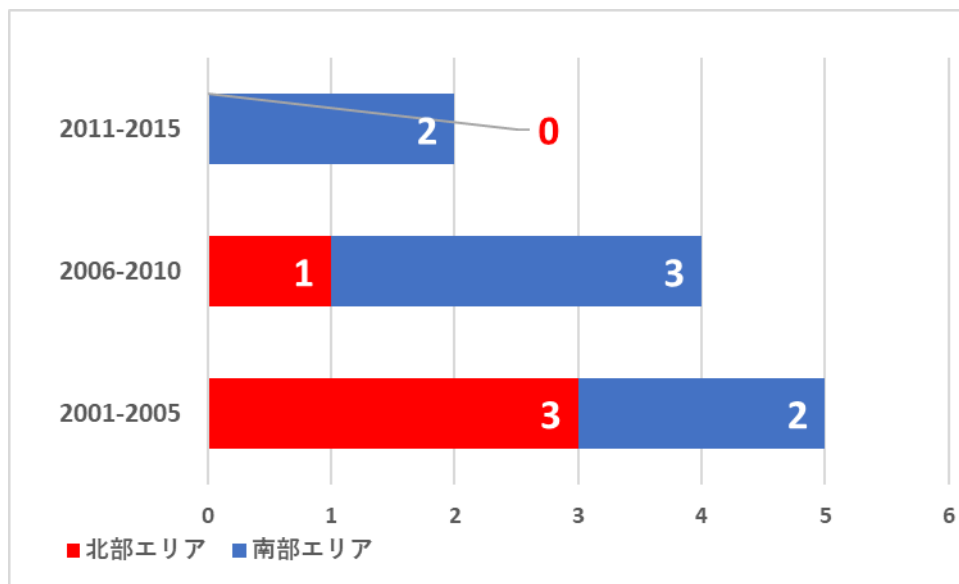


図 13 ブームを実感したのはいつごろか

《E-21》「沖縄ブームに対して何を思うか」(図 14) では、沖縄ブームに対する肯定的な意見と否定的な意見をそれぞれ 3 項目ずつ用意し、経営者として合計 6 つの選択肢から回答していただいた。まず全体的な結果として肯定的な意見に多く回答が寄せられたことが分かった。肯定的な意見からみていきたい。「自店への来客数が増える」と回答したのは両エリアともに 2 店舗ずつで、「沖縄文化を多くの人に知ってもらえる」と回

答したのは両エリアともに3店舗ずつだった。また「沖縄県自体の景気が良くなる」と回答したのは、こちらも両エリアともに2店舗ずつだった。次に否定的な意見だが、「沖縄ブームを誤解して広まっている気がする」と回答したのは北部エリアの1店舗、「沖縄ブームという言葉に好感が持てない」と回答したのは北部エリアの1店舗だった。したがって沖縄ブームの意識調査では、北部エリアと南部エリアで大きく異なった傾向にはないものの、南部エリアでは総じて肯定的な意見のみが見受けられ、両エリア全体としては肯定的な意見が多く見受けられた結果となった。

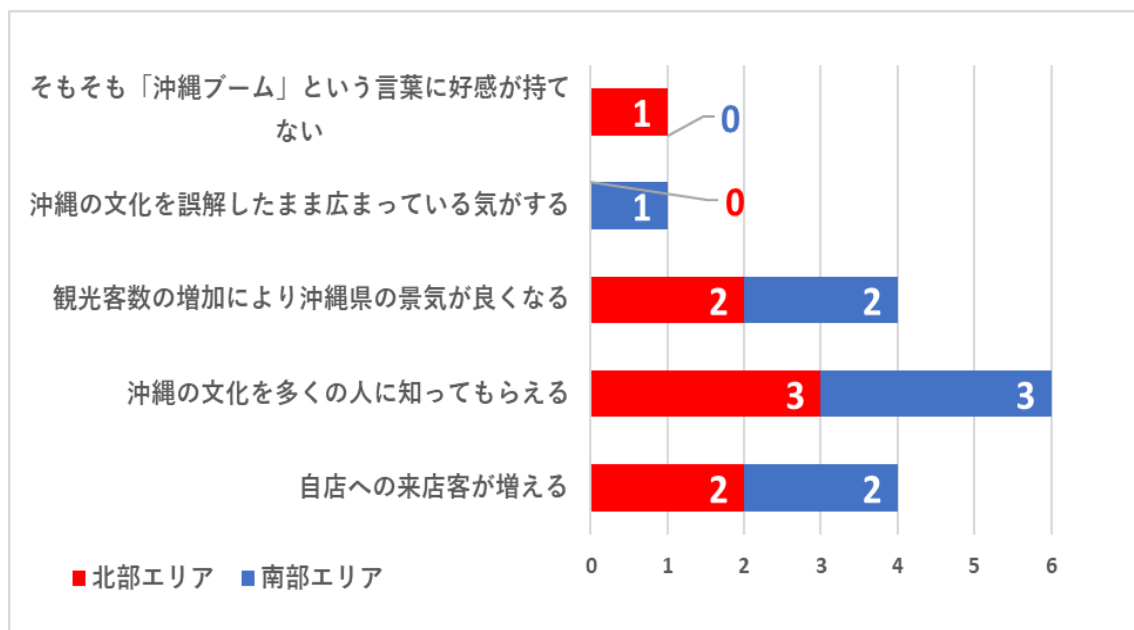


図 14 沖縄ブームに対する考えに近いもの

《F-22》続いて「沖縄ブームによる（自発的な）影響」をみていく（図 15）。まず「メニュー数を増やした」と回答した店舗は北部エリアで1店舗、南部エリアで2店舗だった。次に「味付け、食材等を一般的な味に合わせた」と回答したのが南部エリアで1店舗のみだった。またそれとは逆に「沖縄らしいものにした」は無回答だった。「何も変えていない」

と回答したのは4店舗だった。したがって、沖縄ブームを実感した計8店舗中その半分が何かしらの変化を加えていたことが分かった。もっとも、味付けや食材を変化させるといった、提供料理にダイレクトな変化を与えた店舗は少なかった。また、変化を加えたのは北部エリアで1店舗に比べて南部エリアでは3店舗だった。

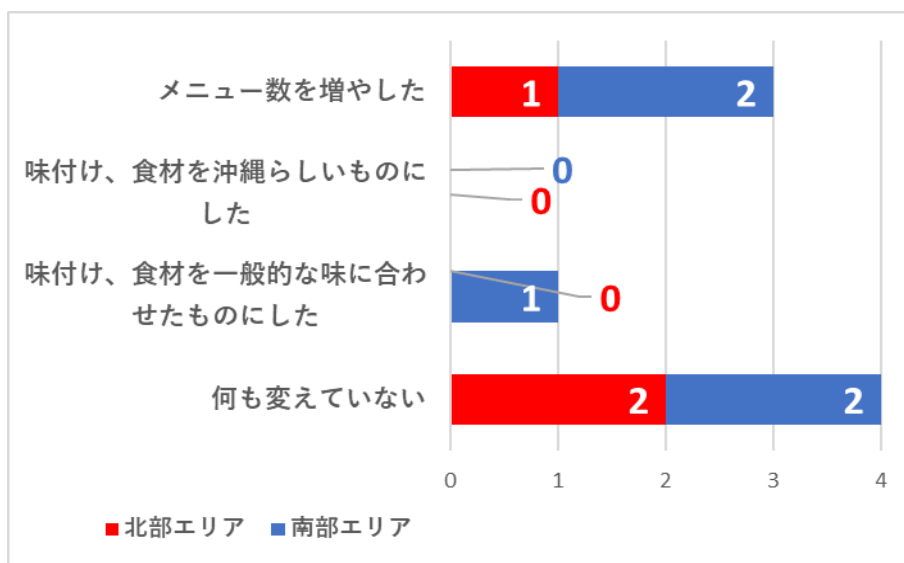


図 15 沖縄ブームによる自発的な影響

《F-23》「沖縄ブームに対するあなたの総合的な感想」(図 16)は最後の質問である。「肯定的である」と回答したのは北部エリアで1店舗、南部エリアで3店舗だった。並びに「やや肯定的である」と回答したのは両エリアとも1店舗ずつである。反対に「やや否定的である」と回答したのは北部エリアで1店舗のみだった。「分からない(どちらでもない)」が1店舗で、「否定的である」は無回答だった。

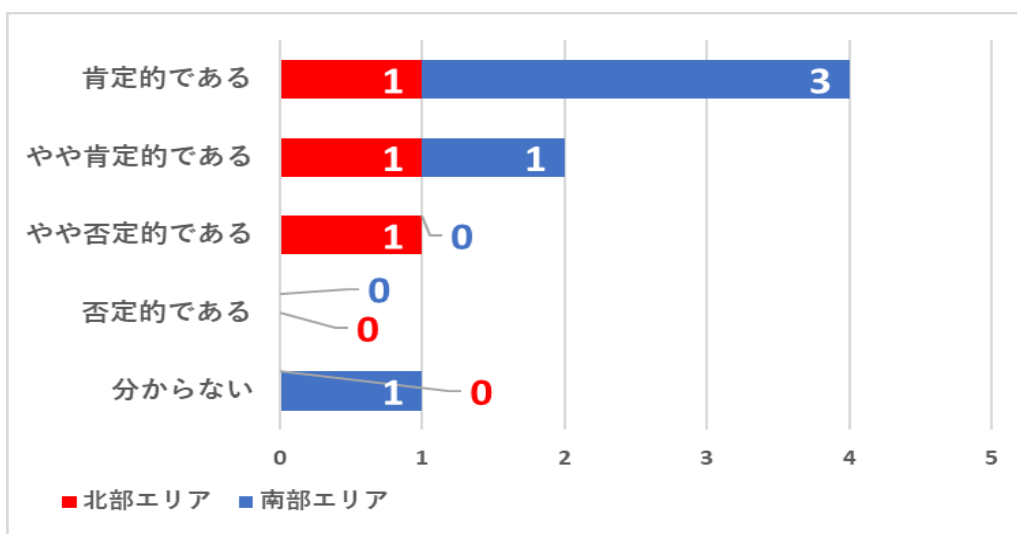


図 16 沖縄ブームに対するあなたの総合的な感想

ここまでをまとめると、沖縄ブームに関して北部エリアと南部エリアの回答に大きな隔たりはなく、全体的に肯定的である印象だ。

〈第4章〉

## 北部エリアと南部エリアの差異

### 4-1 提供料理にみる両エリアの受けた影響

以上の結果を踏まえ、大正区の沖縄料理店が大正区から受けた影響を考察していきたい。また、第3章の冒頭でも述べた通り、北部エリアと南部エリアの比較によって考察を始めていくが、ここでの比較は当地区の優劣を判断するような目盛りでは全くないこと先に申し上げておく必要がある。

もともと、小屋敷（2014）によれば「沖縄料理には、その本質を変えないながらも、料亭料理、大衆料理、家庭料理、創作料理というような、相互に重なり合いながらも微妙なバリエーションを含んで、ジャンル分けが緩やかに存在しているといってもよいのではないだろうか」である。したがって、影響の全てをマイナスの影響であると認識するのではなく、沖縄文化の本質を変えない、新たな形態だと捉えることは重々に気を付けなければならない。

まず、《B-6》「貴店の提供料理はどれに相当するか」での結果を簡単な図にしてみた（図17）。

関西を意識	⇐	どちらとも言えない	⇒	沖縄を意識
	●	●●	●	●●
●	●●	●●		●

図17 提供料理はどれに相当するか

上記の図は、北部エリアが赤印で南部エリアを青印で表記し、提供料

理の意識の度合いを示したものだ。北部エリアが沖縄を意識している傾向にあるのに対して南部エリアは関西を意識している傾向にあることが分かる。では、このような傾向がみられるには一体どのような背景があるのだろうか。

まず、南部エリアの「関西を意識している」傾向についての考察を試みたい。まず、南部エリアが「関西を意識している」傾向にあるのは、関西の来店客を特に重要視しているからであるということなのだろうか。

(図 18) は、アンケート調査で明らかになった北部エリアと南部エリアの客層と装飾品についての違いをまとめたものだ。赤印が北部エリアで青印が南部エリアである。

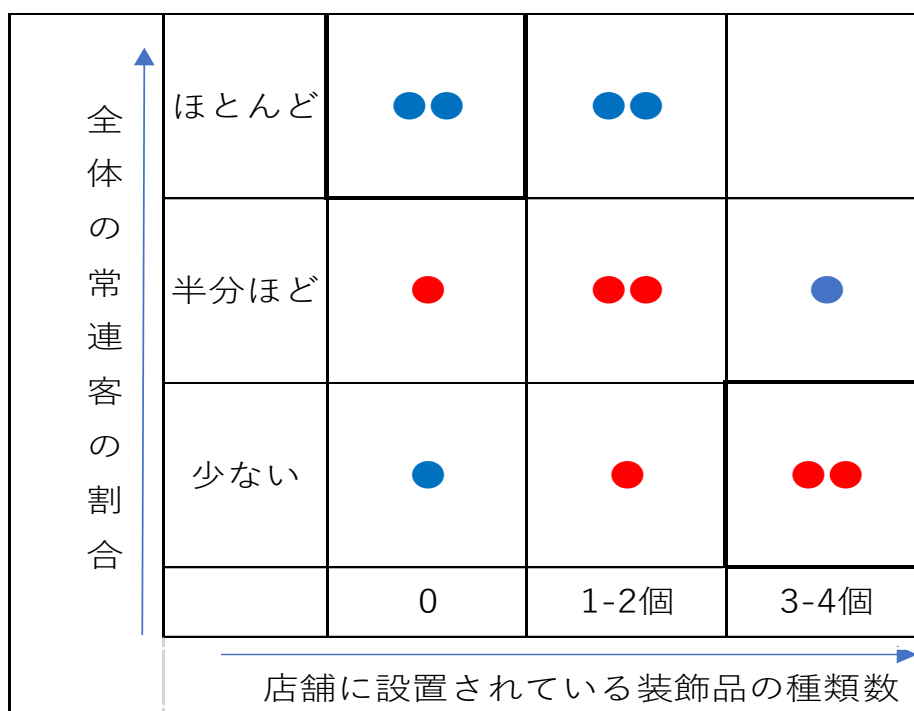


図 18 客層と装飾品

この図により、北部エリアとは対照的に、店舗の外観には「沖縄らしい」装飾にこだわらない南部エリアの意識が明確になっている。

沖縄移民者の2世3世が多く在住している南部エリアで、大正区外の来店客を期待しているのであれば、そういった装飾品を無視することはやはり考えにくいのではないだろうか。さらに《D-9》「常連客の割合について」で北部エリアと対照的に南部エリアは「常連客がほとんど」と回答した店舗が多かったことから、南部エリアが「関西を意識している」傾向にある要因として、大正区外からの来客者を重要視していることは考えにくい。

では一体どのような作用の元で、「関西を意識している」傾向にあるのだろうか。本稿では同化という視点から考察していきたい。まずはその意味をはっきりさせる必要がある。同化とは、新明解類語辞典（2015）によれば「社会環境に溶け込むこと」である。これに付け加えて、野村（2019）の「沖縄人の表面だけを日本人に似せることによって、「植民地化される側／する側」という両者の圧倒的に非対称な権力関係を隠蔽すること」を指す。そして本稿の場合、同化「させる」側は大正区で、「される側」は沖縄料理店又はそれを営もうと志す者である。

大正区による同化に至る要因として、2つの可能性を挙げるができるだろう。1つ目は、限定された選択肢による調理方法を強いられたということ。2つ目は、味や食材の矯正を受けたということ、である。

1つ目は、当時の未完成な仕入れ状況が提供料理の限界に作用したという見方だ。南部エリアには比較的古い店舗が多いことから、仕入れに関しては現在よりも難航であった時代を経験している可能性がある。やむを得ない要因とはいえ、不十分な仕入れ状況により調理方法を矯正せざるを得ないことは確かであり、そうした提供料理を、食べる側が沖縄料理として認識している以上、それは同化的作用である。

2つ目は、大正区における沖縄という不均衡な力関係により、大正区



が沖縄の文化を恣意的に選り好みできるような状態にあったのではないかということだ。沖縄人の同化について、大田（1996）によれば「本土他府県の習俗と違うというだけの理由で、沖縄固有の文化は「劣悪」と烙印を押し、ことさらにそう吹聴することによって、上から抑圧を加えたり、（中略）生活の万般において“沖縄色”を排除する方策をおしすすめた」である。大正区においても、宮脇（1997）は「沖縄出身者の集住地に見られる弊害として、方言の使用、裸足、不潔、不整頓、飲酒、三味線などをあげ」と述べているとおり、方言や三味線といった文化財までもが大正区においては弊害であり、矯正されるべきものとされていたことは特筆すべき点だろう。いずれにせよ大正区の沖縄提供料理に関して言えば、沖縄本場の味や食材を禁じられたというよりは好まれたということが示唆できる。つまり、大正区という沖縄とは離れた土地において沖縄料理を提供することで、その沖縄料理は自然と関西を意識した味付け（具体的には分からないとしても）が好まれ、支持されるようになり、結果的に排除、そして同化されてしまったのではないかということである。

《C-7》で見られた外装についての南部エリアの傾向も多くの点で同じことが言えそうである。違う点と言えば、装飾品については、上記の同化政策のように禁じられていた可能性もあるということだろう。また、現在においても南部エリアでは北部エリアほど装飾品の数が多くないのは、常連客の割合によりその必要性がないからではないかと推測できる。

したがって、南部エリアの提供料理が「関西を意識している」という傾向にあることについて同化という観点からいくつかの可能性を示唆してきた。果たしてそれらが同化と言えるかどうかは議論の余地があるにせよ、南部エリアの提供料理が長い期間にわたって大正区から同化政策

や趣味嗜好、仕入れルートによる影響を受けていたことは明らかと言えるだろう。

次に北部エリアが「関西の味を意識している」傾向について考察を試みる。各店舗の立地要因を調査した《A-2》を着目していきたい。ここで明らかになったのは京セラドーム大阪と JR 大正駅の影響力の希薄さである。京セラドーム大阪は言わずと知れたイベントの開催地であり、JR 大正駅もまた大阪の主要都市を結んだ大阪環状線の一端を担う駅である。したがって、それらの集客要素が北部エリアに開業を目指す店舗にとって、大きな立地要因になるはずだが、意外にも調査結果で一番多かったのは「沖縄の方が多く住んでいるから」という理由だった。

以上から 3 点の可能性を示唆することができる。1 つは北部エリアに属する店舗が沖縄県人の方に求められている味、食材を料理として提供したいという意思があること。2 つ目は、大正区に訪れる人々を特に意識して沖縄の味に近いものにしたり、逆に遠ざけたりしてはいないということ。3 つ目は、大正区内に在住している沖縄県人や、それを起点として集まった沖縄県人とのつながりを求めているのではないかということである。特に 3 つ目は、本稿において 1 つの重要な視点である。

先述した真鍋の研究では、大正区における沖縄関連店舗の店舗増加を 3 期に分類し、第 1 期を沖縄返還前、第 2 期を沖縄返還後、第 3 期を沖縄ブーム期とした。沖縄ブームは本稿でも扱うテーマであるが、こうした沖縄返還や沖縄ブーム、さらに京セラドーム大阪などの外在的な引き金だけによって立地展開は花開くわけではない。むしろ、沖縄県移民者が集住したという歴史から始まり、多くの障壁に阻まれながらも、今もなお沖縄県人が集住しているという、現在に至るまでの「蓄積」こそ、立地展開の誘因となり得るのである。そのようなプロセスを経て立地展

開した、北部エリアでの提供料理が「本場の沖縄を意識している」傾向にあることは、沖縄県人の方とそうした大正区の性質を重んじているからではないだろうか。またそれゆえに、大正区外から訪れた人々が集まり、栄えたとしても北部エリアの提供料理は何ら影響を受けることは無いのである。こうした「蓄積」に至るまでのプロセスには多くの障壁、すなわち南部エリアでの同化現象があったことは間違いない。では、次に大正区における同化と蓄積についてもう少し言及してみたい。

「蓄積」という土台のもとで展開してきた北部エリアの沖縄料理店は、南部エリアの同化とは逆の立場を取っていたと推測することができる。つまり、大正区による同化政策によって埋もれてしまった、本場沖縄に近い提供料理や装飾品を再発見し、むしろ強調するといった北部エリアに見られるプロセスは、南部エリアで述べた同化とは対極に位置することである。本稿ではそうした北部エリアのプロセスを「異化」と呼ぶことにする。

換言すれば、異化とは、同化が日常的に行われてきた大正区において、同化現象に反発することで起こった技法と言える。そしてそうした異化の先にあるものが、北部エリアの提供料理が「沖縄の味を意識している」という結果なのである。ここで注目すべきなのは、南部エリアの同化と北部エリアの異化がそれぞれ逆説的な関係にあるのにも関わらず、大正区という事例のもとでは、「異化」とは「同化」という過程を経て見られる現象であるということだ。

これまで、北部エリアと南部エリアについて比較し考察を続けてきた。そこでは北部エリアと南部エリアは客層、外観、近隣店舗との関係性、提供料理など多くの点において図らずとも、自らを相手とは対照的な方向に向けていたという現状があった。こうしたベクトルの違う両者が大

正区という 1 つの区内において実在していることは、大正区と沖縄の関係性を物語る上で決しておざなりにしてはいけない点であろう。

#### 4-2 近隣店舗とのネットワーク

これまで両者の立地展開や客層から考察をしてきたとおり、様々な要因が互いに反響し合い、私たちの目の前に提供料理として出現することが分かった。ここではさらに、提供料理に至るまでにある、近隣店舗との交流について考察してみたい。

《E-15》「近隣店舗との交流」は北部エリアと南部エリアの違いが顕著に映しだされた項目である。まず、両者に差異がある背景には店舗の集中度が大きく関係していると考えることができる。北部エリアにおける近隣の店舗は、隣接していたり、向かいに立地していたりすることが多いことに対し、南部エリアでは最短距離同士の店舗でも約 200 メートル離れている。一般的に近隣店舗との交流がどの程度まで離れていても可能かどうかは定かではないものの、南部エリアにはそういった地の不利があったと判断できる。また、先述した真鍋（2003）の平尾・南恩加島エリアの沖縄関連店舗数は 19 店舗だったが、当アンケート調査では、ご協力いただけなかった店舗を含めてもその数には到底及ばず、現在の南部エリアにみられる、あちこちと散在する店舗の状況は閉業した店舗や移転店舗の影響が大きいのだろう。したがって北部エリアと南部エリアの近隣店舗との交流の違いの背景にはこうした問題が孕んでいると言える。

ところで近隣店舗との交流を紐解いていく上で明らかになったこともある。それは各店舗が、常連客を共有している可能性である。それが垣間見えるのは「近隣の飲食店をお客さんに紹介することがある」とい

う選択肢における回答率の高さからである。

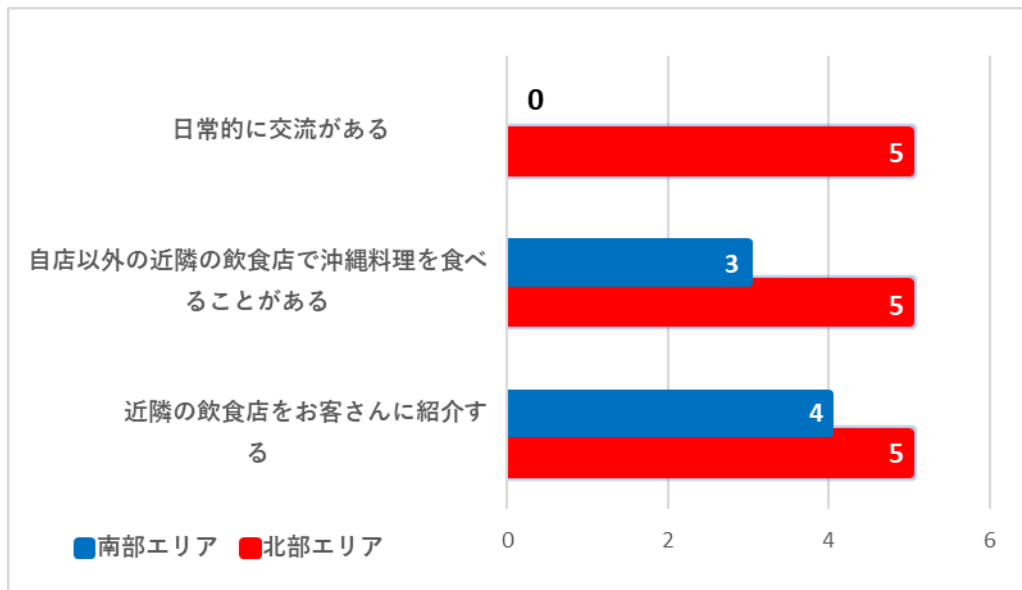


図 19 両エリアの近隣店舗との交流

上記の（図 19）をみると、近隣の飲食店との交流が盛んに行われている北部エリアと、交流が乏しい傾向にある南部エリアが対照的に浮かび上がってくるが、「近隣の飲食店をお客さんに紹介する」では、両エリアとも多くの店舗が回答している。また前述した通り、特に南部エリアでは来店するお客さんのほとんどが常連客である傾向もあり、飲食店-常連客-飲食店のような常連客を介した横のつながりの可能性も示唆することができる。特に、時として「リトル沖縄」と呼び物にされることがある両エリアにとって、他の沖縄料理を提供する飲食店を紹介する機会は多々あることかもしれない。南部エリアにおいては、直接的な交流関係こそその多くを確認することはできなかったが、間接的なネットワークの存在の可能性を見いだすことができた。

#### 4-3 沖縄ブームと「蓄積」

ここでは沖縄ブームが大正区で提供される沖縄料理にどのように作用したかを考察する。また、ここでの沖縄ブームは「沖縄の自然・文化・社会などを対象にした急激な流行現象」沖縄民俗辞典（2008）と定義する。では、沖縄ブームとは一体どのような形で現れたのか。本稿で実施した当アンケート調査の結果を頼りに実態を浮き上がらせてみたい。

「沖縄ブームの実感したことがあるか」について見受けられる、北部エリアと南部エリアの若干の差異は、各店舗の開業の年代で説明できると考えられる。「沖縄ブームを実感したのはいつ頃か」では、両エリアの全ての店舗が2000年以降に回答しており、北部エリアに属するほとんどの店舗が同じ2000年以降の開業だ。したがって沖縄ブームによる、以前との変化こそ実感しなかったものの、沖縄ブームによる客足の増加は少なからず感じ取っているということが考えられる。

次に、沖縄ブームによる提供料理の影響である。メニュー数を増やしたと回答した店舗が3店舗あったが、味や食材への影響は、当アンケート調査から確認することができなかった。これまで見てきたことから推測すると、提供料理の味や食材をブームに適応させるという目的だけによって、「変えていく」または「変わっていく」ことはできないということである。言い換えると簡単な作業ではないのである。というのも、大正区の沖縄の文化が現在もその地に根付いているその要因として、本土で巻き起こった沖縄ブームの影響があるわけではない。北部エリアの立地展開でも述べたように、むしろ大正区に在住している沖縄県人の方々や常連客、満足のできる仕入れルートの確立などから成る間接的なネットワークといった、過去から現在に及ぶ「蓄積」が大きな根幹としてあるのである。したがって、多様な形から成る「蓄積」に反抗してまで、提供者が提供料理を沖縄ブームに適応させることはおよそ考えにくいこ

とだったと言えるだろう。

#### 4-4 「リトル沖縄」という罫

これまで、北部エリアと南部エリアが大正区から受けた影響や間接的なネットワーク、沖縄ブームなどを取り上げ、考察してきた。その中でも、大正区における「同化」、そしてその「蓄積」によって見られる「異化」の考察は本稿において極めて重大なテーマである。しかし、こうした大正区の業績は「リトル沖縄」という呼称が用いられる時、いみじくも抜け落ちてしまうのが常である。そこで、ここでは大正区がメディアなどからしばしば「リトル沖縄」と表されることについても言及を加えてみたい。

大正区はこれまでも数多くのメディアから、それも長きにわたって「リトル沖縄」と表象され続けてきた。どこから始まったことなのか、その実数を含めて残念ながら定かではない。しかしながら、先述した沖縄ブームが話題沸騰される同時期に囁かれ始めたことは少なからず推測できるといえよう。メディアを介して流通する大正区は例えば次のようなものがある。

「大阪市大正区の平尾かいわいは沖縄の料理や物産などを扱う店が集まり「リトル沖縄」とよばれる。JR 大正駅からはバスで約十分とちょっと遠いが、ぶらぶら歩けば、沖縄民謡の軽快なリズムが聞こえたり、豚肉料理の香ばしいにおいが漂うなどまるで沖縄にいるような錯覚に陥る」。(日本経済新聞 大阪夕刊ウェブ関西 2004)

新聞発行年の 2004 年は前述したアンケートで調査した、沖縄ブーム

を実感した時期と重なっていることがわかる。しかしながらここでは、第2章や第4章で述べたような同化政策や琉球人差別、「スラム」クリアランスなどの蓄積を欠落させ、沖縄らしいものを疑似体験できる奇異な場ということだけを取り残すといった工夫が見て取れるのではないだろうか。提供者側に立ってこそ、提供料理の味や食材が「リトル化された沖縄」に影響されなかったことが明らかになったが、提供料理を食らう大正区外の第三者の中には「錯覚に陥る」という感覚を求めて大正区を訪れる者も少なくないはずなのである。田仲（2011）によれば、「カテゴリー化の権力性あるいは暴力とでも呼ぶべきものだ。一定のまなざしにさらされるとき、文化はある関係構造の中に否応なく置かれてしまう。というのも、文化が対象地域としてある言説に採用されるとき、言説の裏側にはじき出されるものがあるからだ」。とし、大正区に置き換えれば「リトル沖縄」化することで、はじき出されたものというのは「蓄積」と今日の同化された「沖縄」の現状以外の何ものでもないのだ。

大正区の「リトル沖縄」は、先述した間接的なネットワークをも錯覚させる危険性があることを指摘しておきたい。それは「リトル沖縄」の内在化である。大正区内で見受けられる間接的なネットワークは、常連客をはじめとする来客者に頼ったネットワークであるがゆえに、そういった表象に侵されやすく、大正区内に散在する沖縄料理店は徐々にネットワークの範囲や規律を縮小・衰退させてしまうのではないかということである。前項では、ほとんどの調査店舗が「近隣の飲食店を紹介することがある」と述べたが、その「近隣の飲食店」を紹介する相手こそ「リトル沖縄」の体験者であり、「近隣の飲食店」の範囲こそ「リトル沖縄」のステージの範囲そのものなのである。

また、田仲はこうも述べている「テレビやガイドブックで見た風景を



無意識に探し求め、観光客と同じ位置に立って風景をまなざす島の人々は、自ら暮らしてきた土地のエキゾチックな美しさを他者の眼を通して「発見」することとなる」。これは内在化の典型的な一例である。そして内在化に至るまでの重大なプロセスこそ間接的なネットワークであり、間接的なネットワークこそ大正区が「リトル沖縄」なる原因なのである。

冒頭で述べた「おきなニワん project!!」とは、先述した通り、いわゆる沖縄料理と関西の料理を組み合わせた大正区独自の料理を開発しようと試みるプロジェクトであるが、やはりこれも「蓄積」や「同化」をおおざなりにした大正区の力技によって成し遂げられることだと言えるだろう。というのは、アンケート調査でも明らかになったように、大正区における沖縄料理店の提供料理には、既に「関西を意識している」ものが混在しているからだ。その提供料理になお「ナニワ」要素を付け加えようとする事自体、極めて恣意的な発想であると言える。

以上のことを踏まえ、大正区の沖縄料理店に与えられた「リトル沖縄」という表象は、大正区で展開された同化や異化という結果をおおざなりにできるだけの効果があることが分かった。ここで最後に特筆すべきなのは、その効果こそ新たな同化過程であるということだ。勿論、大正区と「リトル沖縄」が結び付けられることで、多くの来店客が沖縄料理店に訪れるきっかけになることも否めない。大正区が地域活性化の盛り上がりを見せることで沖縄料理店がその恩恵を受けることも少ないだろう。しかしまた一方で大正区は、大正区の沖縄料理店の同化や異化という1つ1つの店舗の実情に目を向けることを忘れ、さらにはそれらをひとまとめにして地域活性化プロジェクトに加担（同化）させたということを目指することができるのである。

## 〈第5章〉

### 結語

本稿では、大阪市大正区における沖縄料理店が大正区からどのような影響を受け、どのように展開していったのかを考察した。これまでの結果をまとめ、結論とする。

(1)大正区における沖縄料理店は大正区から「同化」的な影響を受けている可能性を示唆することができた。それは大正区が、沖縄移民を弊害として矯正したことからはじめ、限定された食材、趣味嗜好からなる「同化」である。そして、そうした「同化」と現在に至るまでの大正区と沖縄県人との関係という背景と歴史が「蓄積」する。北部エリアの沖縄料理店は、そうした「蓄積」が下地となり立地を展開してきたのである。さらに、北部エリア沖縄料理店が積極的に「本場沖縄を意識している」ことを通して、「異化」というプロセスの存在を示唆することができた。「異化」とは、大正区の「同化」によって埋もれてしまった本場沖縄に近い要素を、再発見し強調するというプロセスである。したがって、大正区による沖縄料理店は、同区において、「同化」的プロセスと「異化」的プロセスが並存しているということが分かった。

(2)大正区における沖縄料理店同士の近隣店舗との交流に関しては、交流の多い北部エリアと交流の少ない南部エリアという顕著な違いが明らかになった。しかし、常連客や区外からの来客者に近隣店舗を紹介することがあるといった「間接的なネットワーク」は両者に見られることが分かった。

(3)以上のことを踏まえ、大正区の沖縄料理店が醸し出す奇異な風情に「リトル沖縄」などという形容を与え、そのような認識を普遍化させることは、数多くのディテールを見落とすことになると言える。

最後に今後の課題に触れておく。本稿は、大正区における沖縄料理店が外部からどのような影響を受け、現在に至ったのかを明らかにすることを試みた。したがって沖縄料理を提供する飲食店にのみ、その対象に絞ったが、本稿で示唆した「同化」と「異化」は飲食店にのみ存在するプロセスであるとは考えにくい。というのも大正区には飲食店に限らず、沖縄に関係した物産店、図書館があり、シーサーや沖縄赤瓦を備え付けた建物や人家も少なくないからだ。よって「同化」と「異化」のプロセスは、大正区内各地で起こっている可能性もあろう。さらには、それらが蓄積され、飲食店にも影響を及ぼしているのかもしれない。大正区と沖縄の影響関係を考察するには、そういった飲食店以外の要素も対象にするべきである。

本稿で考察した、飲食店間で行われる間接的なネットワークについても触れておきたい。間接的なネットワークとは、来店客を介した近隣の飲食店との交流のことであるが、それが「同化」「異化」にどのような影響を与えているかを考察することはできなかった。それを可能にするには、当アンケート調査よりもさらに多くの飲食店から回答を得、関係性を解き明かす必要があるだろう。そこでも、前述した飲食店以外の沖縄に関係した施設や店舗まで調査範囲を拡げるべきだ。

## 補注

注①) 大阪市都市計画局推計人口より

注②) 2020年9月8日付けの大正区役所からの返信より参考にした。

注③) 大阪市大正区における沖縄料理店の実数は、「沖縄県大阪事務所」の「沖縄物産店(大阪)」(2020年12月10日アクセス)を参考にさせていただいた。また、それに付け加える形で筆者が実際に確認した沖縄料理店も含めている。

## 参考文献

大阪市大正区, 2020, 区政情報「おきなニワン project!!」,

<https://www.city.osaka.lg.jp/taisho/page/0000170950.htm> (2020年12月13日アクセス)。

沖縄県大阪事務所, 2020, 沖縄物産店(大阪),

<http://www13.plala.or.jp/okiosaka/bussan/bussan-osaka.html>  
(2020年12月13日アクセス)。

白地図専門店, 2020, 「大阪市大正区」 <https://www.freemap.jp/>

(2020年12月13日アクセス)。

真鍋一弘, 2005「大阪市大正区における沖縄関連店舗の立地展開」『立命館地理学』第17号, pp.87-99。

E.W.サイード, 1993「オリエンタリズム(上)」平凡社。

- 小屋敷琢乙，2014「＜沖縄文化＞と文化産業の意識形態：社会調査のための教育研究方法（1）食文化と服飾デザイン篇」『琉球大学教育学部紀要』85巻，pp.195-212。
- 富山一郎，1990「近代日本社会と「沖縄人」-「日本人」になるということ」日本経済評論社。
- 金城馨，2008「関西沖縄文庫の活動から」『2007年度図書館学セミナー多文化社会の図書館サービス』第59巻，pp.351-355。
- 宮脇幸生，1997「関西における沖縄出身者同郷組織の成立と展開」『人間科学論集』28巻，pp.81-109。
- 水内俊雄，2001「大阪市大正区における沖縄集住地区の「スラム」クリアランス」『空間・社会・地理思想』6号，pp.22-50。
- 野村浩也，2019「無意識の植民地主義-日本人の米軍基地と沖縄人」松籟社。
- 大田昌秀，1996「拒絶する沖縄：日本復帰と沖縄の心」近代文芸社。
- 中村明（編），2019，「新明解国語辞典」三省堂。
- 渡邊欣雄（編），2008「沖縄民俗辞典」吉川弘文館。
- 日本経済新聞，2004年5月3日，「大阪夕刊ウェブ関西」p.29。
- 田仲康博，2003，「琉球文化圏とは何か-風景の誘惑-」，藤原書店。