

[翻訳] 国境を超えた共通民族間ネットワークの有用性：韓国系中国人による新疆風羊串焼ビジネスの開発・国際的展開

その他のタイトル	[Translation] The Advantage of Transnational Coethnic Networks : Korean Chinese Entrepreneurship in Innovating and Globalizing the Xinjiang-Style Barbecue-Lamb-Skewer Business
著者	ソン チャンズー, 李 海英, 角田 猛之
雑誌名	ノモス = Nomos
巻	50
ページ	31-54
発行年	2022-06-30
URL	http://doi.org/10.32286/00026969

〔翻 訳〕

国境を超えた共通民族間ネットワークの有用性

— 韓国系中国人による新疆風羊串焼ビジネスの開発・国際的展開

チャンズー・ソン (Changzoo Song)¹⁾、李海英 (Haiying Li)²⁾

(角田 猛之 訳)

目 次

訳者まえがき

概要

1. はじめに — 朝鮮族と新疆風羊串焼ビジネス
2. 民族資本と国境を超えた共通民族間ネットワークの重要性
3. 新疆風羊串焼ビジネスの改良と韓国化
 - 3.1. 新疆風羊串焼と韓国系中国人の飲酒文化
 - 3.2. 韓国系中国人の羊串焼レストラン：改良と韓国化
 - 3.2.1 サイズの小さな肉と金属の櫛
 - 3.2.2 無煙の焼き器
 - 3.2.3 羊串焼の韓国化
4. 共通民族間ネットワークの利点
5. 結論

謝辞 参考文献

訳者まえがき

本稿は、チャンズー・ソンと李海英の共著論文“The Advantage of Transnational Coethnic Networks: Korean Chinese Entrepreneurship in Innovating and Globalizing the Xingjiang-Style Barbecue-Skewer Business” (*Journal of Chinese Overseas*, 17 (2021)) を訳出したものである。同論文は、脚注3)にあるように、2020年11月20-21日にカリフォルニア大学ロサンゼルス校で開催された「中国のグローバルな起業家に関する UCLA 国際シンポジウム」(UCLA International Symposium on Global Chinese Entrepreneurship) に提出されたペーパーである。

訳者はこれまでに、本論文の著者の一人たるチャンズー・ソンが単著論文として執筆した、韓国系中国人と韓国系ニュージーランド人の中国、韓国、ニュージーランドにおけるさまざまな活動や、「漢江の奇跡」と呼ばれる1960年代以降の韓国の急激な経済発展に対するナショナリズムの役割などに関する以下の論文を訳出し、『関西大学法学論集』と『ノモス』に掲載している。

1) チャンズー・ソン (Changzoo Song) はニュージーランドのオークランド大学韓国・アジア研究 (Korean/Asian Studies at the University of Auckland, New Zealand) の上級講師

2) 李海英 (Haiying Li) は中国海洋大学韓国研究 (Korean Studies at the Ocean university of China) 教授

- (1) 「アイデンティティ・ポリティクスと韓国における韓国系中国人移民がいただく『故国』の意味」 (“Identity Politics and the Meaning of ‘Homeland’ among Korean Chinese Migrants in South Korea”) : 『関西大学法学論集』 第66巻1号 (2016年、5月)
- (2) 「名目上の兄弟：韓国に帰還した韓国系中国人移民の疎外感とアイデンティティの変容」・「越境主義の時代におけるディアスポラ包摂：韓国のディアスポラの包摂は国境の発展を支えることが可能か」 (“Brothers Only in Name: The Alienation and Identity Transformation of Korean Chinese Return Migrants in South Korea” and “Engaging the diaspora in an era of transnationalism: South Korea’s engagement with its diaspora can support the country’s development”) : 『関西大学法学論集』 第66巻2号 (2016年、7月)
- (3) 「ディアスポラ帰還、故国、階層構造、そしてアイデンティティ——韓国における朝鮮民族ディアスポラ帰還者の経験」 (“Diasporic Return, Homeland, Hierarchy, and Identity: Experiences of Korean Diasporic Returnees in South Korea”) : 関西大学法学研究所『ノモス』No.39 (2016年12月)
- (4) 「韓国の経済発展におけるナショナリズムの利用——東アジアの発展モデルに対する含意」 (“The use of nationalist ideology in the economic development: South Korea Implications for the East Asian Development Model”) : 『関西大学法学論集』 第68巻2号 (2018年7月)
- (5) 「韓国系ニュージーランド人のエスニックな企業家精神——自営業としてのレストラン経営」 (“Ethnic Entre-preneurship of Korean New Zealander: Restaurant Business as Selfemployment Practice”) : 『関西大学法学論集』 第68巻4号 (2018年11月)

自らも韓国系ニュージーランド人たるチャンズー・ソンは、オークランド大学にて主として韓国系移民、とりわけ中国（韓国系中国人・朝鮮族）、日本（「在日」：在日韓国・朝鮮人）、そしてニュージーランドに移民した民族的同胞のさまざまな活動や、その背景として移民後も確固として保持し続けている彼らの文化や伝統、言語、総じてアイデンティティおよびナショナリズムにかかわる問題を長年にわたって研究している。この点に関しては、上記(1)の「訳者はしがき」でソンの主たる研究関心のポイントを以下のように指摘した。

韓国と韓国人ディアスポラが抱くナショナリズムの以下の文脈での分析

1. グローバル化、すなわち越境する移民の増大、多文化主義、人口統計学上の危機（高齢化社会、出生率低下、持続的な移住）、等々に直面して韓国の民族的ナショナリズムがどのように変化してきたのか；
2. 国境を越えてナショナリズムが拡大することにより、国民国家がいかにしてそのようなグローバル化の影響力を獲得するのか（非領域化されたナショナリズムとディアスポラの包摂政策）；
3. 中国や旧ソ連から自民族国家へ帰還した韓国系ディアスポラが、民族上の故国や生国（中国と旧ソ連）との関係——アメリカのような豊かな西洋

諸国からの移民との対比で——におけるアイデンティティ上の変遷をいかにして経験してきているのか；4. 民族的なナショナリズムがポストモダンな現実（ここでは国際的な移民労働者が通常である）においてどのようにその力を喪失し、文化的ナショナリズム（したがって韓国人は、民族上のナショナリズムへの強固な信念に反して、中国あるいは北朝鮮からくる民族的同胞を拒絶する）あるいは市民的ナショナリズム（韓国系中国人で中国人意識を強く有する、韓国での民族的回帰のための移住者の場合）に転換しているのか；5. さらに、朝鮮民族のディアスポラの文化の変容（とくにたべものと言語）と、韓国政府系の研究所の要請により数本の論稿を刊行した、韓国とニュージーランドとの関係についても関心を有している。

ソンは、韓国系中国人のナショナリズムとエスニックなアイデンティティという総論的な問題に関する理論的検討とともに、それらの検討の手がかりとして、とくに、基本的な生活文化としてのたべもの（食文化）と言語に関する各論的な問題を、社会学的、歴史学的な手法をもふまえてフィールドワークを中心に検討している。そして以下の「概要」で指摘されているように、本論文は「韓国系中国人が、どのようにして国境を超えた共通民族間ネットワーク（transnational coethnic network）を発展させ、また、それらのネットワークが、もともとは民族固有ではなかった羊串焼のビジネス展開にどのように貢献したのか」を、中国、韓国、日本でおこなったフィールドワークと、インターネット上でアップされている情報をもとにして検討したものである。

そして、(5)の「韓国系ニュージーランド人のエスニックな企業家精神——自営業としてのレストラン経営」は、その論文名が端的に示しているように、本論文のテーマでありながら、本論文では言及されていない韓国系ニュージーランド人の「エスニックな企業家精神」の発揮・実現の一端を、本論文と同じく飲食業界をテーマとして取り上げ、ニュージーランド、より正確にはオセアニア地域でもっともにぎやかなオークランドの繁華街で展開されている「自営業としてのレストラン経営」を論じている。

その意味で、本論文と(5)論文は、彼自身が直接にかかわっている中国（延辺朝鮮族自治州と、国内の大都市）、韓国（主としてソウル）、日本（主として大阪）、ニュージーランド（主としてオークランド）において、ソンが行ったフィールドワークにもとづくたべもの（飲食業界）をめぐる各論的検討の典型的な研究成果であるといえる。

なお、訳文中 [] の部分は訳者の補足で、*での説明は、[] 内にはおさまらない本文の補足としての訳注である。

以下において訳出する。

概 要

本稿は、韓国系中国人企業家による民族を超えたエスニックな料理の国際的展開についてのケーススタディである。中国の韓国系中国人（朝鮮族（Joseonjok or Chaoxianzu）とも表記）は、

商業の伝統をほとんど有しない農耕社会を背景とし、また羊肉を食する伝統をまったくもたない地域から移住してきた。しかし、新疆風の羊の串焼料理 (Xinjiang-style barbecue-lamb skewers) が1980年代はじめに彼らのコミュニティにもたらされると、異国風のこのたべものに非常に魅了され、企業家たちは羊串焼専門のレストランを経営しはじめた。それから20年のあいだに、路上で販売されていた安価なこのたべものを、さまざまな改良を施してすばらしいグルメにしあげた。さらに彼らは、中国や韓国、日本、アメリカなどのさまざまな都市に羊串焼ビジネスをひろめていった。中国、韓国、そして日本における韓国系中国人のコミュニティでわれわれが実施したフィールドワークを通じて、以上のような興味深いエスニックな企業家が成功した背後には、国境を超えた共通民族間のネットワークがひかえていることを見いだした。本稿は、韓国系中国人が、どのようにして国境を超えた共通民族間ネットワーク (transnational coethnic network) を発展させ、また、それらのネットワークが、もともとは民族固有ではなかった羊串焼のビジネス展開にどのように貢献したのかを検討する。

キーワード

韓国系中国人－エスニックな企業家－新疆風串焼ビジネス－国境を超えた共通民族間ネットワーク－食品のエスニック間の越境

1. はじめに——朝鮮族と新疆風羊串焼ビジネス³⁾

羊の串焼は世界中、とくに中東と中央アジアのムスリムのあいだで、味つけや大きさなどのバリエーションをともないつつひろく食されている。それは中国では新疆風羊串焼 (Xinjiang kaochuan (新疆烤串)) として知られており、人気のあるこの屋台のたべものは中国のほとんどの街中でみることができる。中国北西部の新疆地域から生まれたこの羊串焼は、1980年代初頭に中国東北部東端の延辺朝鮮族自治州 (Yanbian Korean Autonomous Prefecture) を含むさまざまな地域に持ち込まれた。^{*}ウイグルから移住してきた露天商たちが、延辺朝鮮族自治州の州都延吉 (Yanji) の街中で羊串焼を販売しはじめた。それは、1970年代後半に鄧小平 (Deng Xiaoping) のリーダーシップの下で行われた、改革開放政策実施後しばらくしてからである。この政策のおかげで人びとは、自由に移動し、経済活動を行うことができるようになった。沿岸部での1980年代の経済成長につれて、新疆のような内陸部に居住する人びとはよりよい経済的な機会を求めて移住しはじめた [新疆ウイグル自治区は、中央アジアに近い中国北西部に位置している。人口2500万人、160万 km² 以上の広さを有し、中国の省、自治州のなかで最大である]。それが、ウイグル族の露天商たちが羊串焼を延辺の朝鮮族コミュニティに持ち込んだ背景である。

3) 本稿は2020年11月20-21日に開催された「中国のグローバルな起業家に関する UCLA 国際シンポジウム」(UCLA International Symposium on Global Chinese Entrepreneurship) に提出されたペーパーである。

*延辺朝鮮族自治州の特徴：「延辺朝鮮族自治州（以下「延辺自治州」）は、中華人民共和国の建国から3年目の1952年9月3日に成立した。吉林省の東部に位置し、ロシア及び北朝鮮と国境を接する。州の総面積は4.33万平方キロ（宮崎県の約6.5倍）で、吉林省の4分の1を占める。州総人口212万人のうち朝鮮族が75.9万人と州全体の35.8%を占める。州都は延吉市で、「延辺自治州」の政治・経済・文化の中心である。[改行] 日本から「延辺自治州」には、関西国際空港から州都の延吉市への直行便が出ている。筆者もこの便を利用して延吉市に向かった。空港で搭乗を待つ人々に話しかけてみると、日本に居住する延辺出身者や、延辺でビジネスを展開する日本人などの利用が主体で、生活者用の定期便といった趣であった。[改行] 中国の民族政策の基本は「民族区域自治」と呼ばれるもので、集住のレベルに応じて、自治区、自治州、自治県の三段階（区が最大規模）の地方政府を組織する権限が与えられ、地域内の自治が実行される。民族自治区域では、以下に具体的に見るように、その地域に集住する主要な民族の言語が公用語となる。[改行]「延辺自治州」政府の公式HPは、延辺の特色として、「沿辺近海」「朝鮮族の集住」「生態系の良好さ」「資源の豊かさ」「国家政策上の優遇」の5点を挙げている。一番目の「沿辺近海」とは国境と外海に接するという意味で、「延辺自治州」は、東はロシアの沿海国境地域と、南は図們江を隔てて北朝鮮咸鏡北道及び两江道と向かい合う。州域内の国境線は全長768.5キロに達し、うち中朝国境線が522.5キロ、中露国境線が246キロ、中朝・中露間の国境ゲートは11箇所、国境ゲートを通過する貨物量は吉林省全体の90%以上に達する。特色の二番目に当たる「朝鮮族の集住」というのは、「延辺自治州」は中国で唯一の朝鮮族自治州であり、朝鮮族の42.3%が集住する中国最大の朝鮮族集住地域であるためである。その他、「延辺自治州」は州の教育水準平均が吉林省および全国平均を上回るなど、教育レベルの高さも他の少数民族自治地域に見られない際立った特徴である。」（田宮明子「中国延辺朝鮮族自治州視察報告」『宮崎公立大学人文学紀要』26巻1号（2019年）、228-229頁）

羊の肉は朝鮮族の食伝統ではポピュラーでも重要でもなく⁴⁾、したがって、自分たちの街にもたらされた当初は、延辺の朝鮮族（韓国語で *Joseonjok*、中国語で *Chaoxianzu*）⁵⁾は、この羊肉の屋台販売の軽食には関心を示さなかった*。しかしながら、この新疆風羊串焼は韓国系中国人のあいだですぐに人気を博するようになった。路上販売のウイグル族のこの軽食は、1980年半ばまでに

-
- 4) ポピュラーな犬肉とはちがって羊肉は1980年代以前は延辺の韓国系中国人のあいだでは人気がなかったが、1980年代にウイグル族の露天商が羊串焼をもちこんで以降状況は変わった、と1970年代と1980年代に延吉で育ったわれわれのインフォーマントは語っている（2018年3月に大阪で行った50代のふたりの韓国系中国人男性へのインタビュー）。韓国人のあいだで伝統的にポプラーな肉はポーク、ビーフ、チキン、そして犬であり、羊肉は広くは食されていなかった。延辺の韓国系中国人の主なホームランドである朝鮮半島北部地域ではとくに犬肉がポピュラーで、韓国でも中国でも韓国系中国人コミュニティには多くの犬肉レストランが存在する（Song 2014: 444-45）。あらたな羊串焼ビジネスは彼らに犬肉ビジネスからのりかえる機会を提供した。
- 5) 韓国系中国人は、1860年代と1940年代半ばの間に満州（後に中国東北部と呼ばれた地域）に移住した朝鮮人の子孫である。今日では彼らの多くは韓国、日本、アメリカ、そしてイギリスに居住している。本稿では主として「韓国系中国人」という用語を用いるが、文脈に応じて朝鮮族という用語も用いている。

は延辺の多くの韓国系中国人の居住地界隈で食べることができるようになった。“yanggogi kkwem”あるいは“yangkkochi”——いずれも韓国語の方言で羊の串焼を意味する——と呼ばれる羊串焼は、中国では牛肉よりも羊肉の方が安価であるゆえに安く買えるだけではなく、簡単に手に入れることができる。そして、朝鮮民族に共通する根づよい飲酒文化と相まって⁶⁾、韓国系中国人はこのウイグル族のたべものがビールなどのアルコール飲料の格好のつまみになることに気づいた⁷⁾。

*韓国系中国人・朝鮮族：(1)「中国では現在、漢族と55の少数民族が政府によって公認されている。[中国統計年鑑2021]によると、漢族が約12億8444万人で、人口の91%と圧倒的多数を占める。少数民族は、モンゴル族(約629万人)、回族(約1137万人)、チベット族(約706万人)、ウイグル族(約1177万人)、ミャオ族(約1106万人)など。このほか、どの民族にも分類されていない人が約83万人いる。[改行]朝鮮族も少数民族の一つで、人口は約170万人。中国東北部・吉林省の中朝国境沿いには延辺朝鮮族自治州がある。どんな歴史を持つのか。…

- 朝鮮族は、朝鮮半島から中国の東北地域に移り住んだコリアンのことである。
- 移住の背景には、古くは17世紀、とりわけ19世紀後半以降の、朝鮮半島北部の自然災害、日本による朝鮮半島の植民地支配、中国東北地方における「満洲国」建国という歴史的経緯がある。
- どの時代に移動したかによって、流民、経済移民、強制移民と類型は異なるものの、基本的には移住した先々でも農村共同体が維持され、朝鮮半島における生活様式が保持された。
- 1949年の中華人民共和国の建国以降は、少数民族政策という枠組みのなか、言語、食生活、風習を含む朝鮮半島の伝統的な文化が継承されたと言われる。
- 韓国には、延辺朝鮮族自治州の朝鮮族(約59万人)を上回る約70万人の朝鮮族が居住している。正確な統計はないが、日本にも5万~10万人ほどが暮らしているとみられる。
- 韓国内の朝鮮族は多様化。3K労働に従事する労働者のみで構成されるわけではなく、中間層や高度専門職も増えている。」

(2)「[コメントプラス]倉田明子(東京外国語大学総合国際学研究院准教授:2022年3月5日投稿)【視点】私は数年前、「満洲国」時代の中国東北部への朝鮮人移民に関する共同研究チームの一員として、延辺朝鮮族自治州を訪問しました。現在中国で朝鮮族として暮らしている人々の中には、「満洲国」時代に朝鮮半島から半ば強制的に移住させられてきた人々も少なくありません。訪問中、そうした体験をされた方々に聞き取りをする機会もありました。もっと若い世代の朝鮮族の研究者や大学院生とも交流があります。[改行]彼らから私なりに感じてきたのは、朝鮮族というアイデンティティの複雑さです。民族の言語や文化に誇りを持ち、それらをしっかりと守りつつ、中国にも当然ながら帰属意識があります。マイノリティとして様々な苦勞もしてきたはずです。韓国に行くとは差別されることもあると聞いていました。[改行]ですので、今回の[北京冬季オリンピック]開会式での韓服をめぐる韓国の反応には私も違和感を覚えました。中国の

6) 韓国人は世界中でもっともアルコールを摂取していると報告されている(WHO 2018)。

7) ムスリムたるウイグル族にとって羊串焼はアルコールと一緒に食されることはない。それに対して韓国系中国人にとってはこの屋台食はアルコールの絶好のつまみである。

朝鮮族のことが韓国であまりに認知されていないのでは、とも思いました。中国のプロパガンダとしての民族政策や文化政策だけに目が行ってしまうと、複雑な実情が分からなくなってしまいます。[改行]そして、この問題の根底には多かれ少なかれ「満洲国」の問題もあるということをお忘れてはならないと思います。日本にとって無関係ではないですし、日本のかつての戦争・支配と移住という文脈で見えていくならば、日本における在日韓国、朝鮮人の方々の問題ともどこかでつながることなのだ、私はこの研究を通して知りました。」(以上、(1)、(2):「朝日新聞デジタル」「五輪開会式の「韓服」論争 韓国の反発に違和感、その意味を考えた」(https://digital.asahi.com/articles/ASQ346JK0Q2RUHBI017.html?ref=mor_mail_topix3_6 (2022年3月6日アクセス))

延辺地区の朝鮮族のんびとのあいだで羊串焼の人气が高まるにつれて、韓国系中国人の企業家のなかから、延吉で新疆風羊串焼を販売するビジネスに乗り出すものがでてきた。初期の韓国系中国人のこれらの企業家の多くは、韓国で漢方薬を販売したり、働いて資金を得ている (Song 2009: 288)。彼らは、海外で働いて一定のお金を貯め、故郷に戻って商売をはじめるといった人生設計をえがいていたが、そのようなことは、韓国やその他の国から帰郷した韓国系中国人のあいだでは通常のことであった。そして、そのようなんびとのなかから、本稿で主題とした新疆風羊串焼レストランを営む企業家がでてきたのである。彼らは新疆風羊串焼を販売しながらウイグル族の露天商から露店販売についていろいろと学び——より正確には「盗みとり」(“appropriated”)、オリジナルな新疆風羊串焼を「韓国風に変えて」(“Korianized”) いった。そうするなかで20年もしないうちに、彼らは新疆風の羊串焼からレストランで提供されるグルメへとそれまでの屋台料理を転換し、さらには朝鮮自治州を超えて羊串焼ビジネスとして広く展開していった。

[改革開放政策以後の] 急速な都市化と移民が急増した1990年代に、韓国系中国人は[中国の東北三省のひとつ遼寧省の州都で、北京に遷都する以前の清朝の首都であった] 瀋陽や北京、[山東省に位置する中国有数の港湾・商業都市で1984年に指定された対外経済開放区たる] 青島、[広東省の省都で華南地域全体の経済、文化、教育、交通などの中心都市のひとつで、北京市、上海市、深圳市とともに中国の四大都市のひとつたる] 広州などの中国の大都市に移住した。そして彼らは、「韓国風に変え」られた新疆風羊串焼をもちこみ、それらの大都市でレストランを営んだ。さらにその他の国ぐに、とりわけ韓国への移住とともに彼らはこの羊串焼料理をもちこんだ。なかでも民族を同じくする同胞国たる韓国での成功はめざましかった。中国在住の朝鮮族と同じく、それまで韓国人はほとんど羊肉を口にすることはなかったが、韓国系中国人の移民の増加とともに好んで食するようになった。21世紀の10年代までには、韓国にある韓国系中国人のすべてのコミュニティで羊串焼専門のレストランがあらわれ、人気を博していった。羊串焼がポピュラーになるにつれて、韓国系中国人の企業家が経営する多くのレストランチェーンもあらわれてきた。そして現在においてもそのようなレストランが韓国で増加している。さらにまた、彼らの羊串焼ビジネスが韓国で成功するのにもなって、大阪や東京、ロサンゼルスやニューヨーク (フラッシング) のコリアタウンなどの、朝鮮民族が集住する大都市で韓国系中国人はレストランビジネスを展開していった。そのような意味で、彼ら企業家は延辺や中国国境を超えて、自分たちの食

文化には根ざしていないエスニックな料理をポピュラーなものとしただけではなく、グローバルなものとしたのである。

とするならば、はたしてこのようなエスニック間の越境プロセスはどのようにして生じてきたのだろうか。本稿は、1990年代以降に新疆風羊串焼が韓国系中国人企業家によるビジネス活動を通して大きく展開していったという、いわばそのサクセスストーリーの背後にはいかなる文化的、社会的、そして経済的な要因がひかえているのかをあきらかにすることを目的としている⁸⁾。その際われわれは、民族間のあらたなグローバルビジネスを支えている民族資本と国境を超えた共通民族間のネットワークがどのような役割をになったのか、ということに焦点を合わせる。そしてのちにあきらかにするように、中国内外での羊串焼ビジネスが成功したのは、まさに、そのような民族資本とネットワークが存在したからに他ならない。

そして本稿ではとくに下記の2点に着目する。(1) 新疆風羊串焼の民族間の越境を支えた、延辺の韓国系中国人コミュニティの文化的、社会的、そして経済的なバックグラウンド；そして(2) 中国、韓国、日本、アメリカなどに存在する韓国系中国人の国境を超えた共通民族間のネットワークと、それらが資本形成とビジネスの拡張にはたした役割。

そしてその際、現在ポピュラーとなっている彼らの羊串焼が編みだされ、さらに手を加えて改良されて、グローバルなたべものとなったことに関して、歴史的、社会学的、経済学的そして文化学的な検討を行う。

エスニックなたべものの生成や他の地域への移転は——食品の歴史を探求することをより興味深いものとするような、明確で信頼に値する記録などとは関係なく——自然に生じてくるものであろう。しかしながら本稿では、さまざまなアプローチを通じて収集したデータに依拠して上の2点を検討している。すなわち、まずは中国、韓国、日本の韓国系中国人コミュニティが主催しているメディアから信頼に値する情報を収集した。また、2017年初頭から2019年後半に、20人以上の韓国系中国人のレストランオーナーや顧客に、上の諸点に関してインタビューを行った。そして、そのようなフィールドワークはつぎの地域で行った。すなわち、中国に関しては、延辺朝鮮自治州と青島市。そこは韓国系中国人と韓国人の企業家、移民の集住地であるゆえに多くの羊串焼レストランが存在している。；韓国系中国人企業家が集住しているソウルの Daerim-dong 地区；そして、有数の韓国系中国人のコミュニティのある日本の大阪。これらのうち多くのインフォーマントは、延吉の彼らのホームタウンで新疆風羊串焼を韓国系中国人風の羊串焼につくりかえていったいきさつを明確に記憶していた⁹⁾。そして、彼らが語った歴史的な経緯を、中国や韓国、

8) 民族集団が伝統的に保持してきたたべものが元々の民族を超えてグローバル化していくという同様な事例はまれなものではない。たとえばアメリカの韓国系移民は近年、日本のスシを同じくグローバルなものとし、いまや中国系の移民がスシ販売に従事している (Swanson 2016)。

9) インタビューを受けた韓国系中国人たちは、羊串焼の展開の経緯や出発点から現在までに彼らが施した改良の方法などについての知識を共有していた。われわれ2名の著者の内1名は青島に居住しているので、多くの羊串焼レストランやそのオーナーに容易にアクセスすることができる。そして彼らは、延辺から青島に移住し、また、移民労働者として韓国に滞在していた人びとである。

日本、そしてアメリカにある韓国系中国人が経営するレストランのインターネット上にアップされた宣伝を調べることで補足した。“Moyiza.com”（韓国）や“Zoglo.net”（中国）そして“Shimteo Media”（日本）*などのオンラインメディアによる国境を超えた韓国系中国人のコミュニティは、中国の“Yeonbyeon Daily”や“Heugryonggang Shinmun”、“Yonyeong Shinmun”そして韓国の“Dongbug-a Shinmun”といった彼らのニュースメディアと同じく、われわれの研究プロジェクトにとって有益な情報源である。

*日本における交流サイト“Shimteo Media”：交流サイトの一例として、在日朝鮮人のサッカーチームに関するつぎのような日本語による記事を参照しておく。この記事から、サッカーを通じた、本稿のテーマである国境を超えた共通民族のあいだで、定期的、かつ活発に交流が行われていることが読みとることができる。

「2001年10月、在日中国朝鮮族留学生を中心に「東北アジア青年聯議会」（略称：東青聯）が設立され、毎週定期的なサッカートレーニング及び競技が行われることとなる。留学生たちは、そのような集まりの「場」を通して勉強や日常生活に関わる情報交換を行うことで交流を深めていった。そして、その後の2002年3月には、来日した延辺FC（中国プロサッカーリーグ・一部所属チーム）出身の元プロサッカー選手金光柱らを中心に「在白頭山天池チーム」（在白頭山サッカークラブ）が結成され、同年9月の延辺朝鮮族自治州成立50周年記念サッカー大会に出場する。白頭山チームは、2002年度に開催された東京都留学生サッカー競技大会で優勝した経歴をもつ伝統的な強豪として、日本における中国朝鮮族のサッカー運動を牽引してきた。その後、SHIMTOやSEアジア、延辺館チーム、スワットなどの朝鮮族サッカーチームが引き続き結成され、それらのチームを統合・管理する必要が現実的な課題として浮かび上がった。[改行] そうした中、在日朝鮮族のサッカー団体間の連携・交流を強化したいという問題意識が各チームの間で共有され、2007年、白頭山チーム・東青聯・SHIMTO・SEアジア四チームが中心となって「在日中国朝鮮族サッカー協会」（英文略称：KCJFA）を設立する。協会設立以降、春季並びに秋季の2回にわたって在日中国朝鮮族サッカー大会が開催されはじめ、2017年3月現在、すでに18回目の大会が成功的行われた。協会の統合・管理のもとに、各チーム間の共同練習試合、懇親・交流活動が活発に行われ、その後も新しい朝鮮族サッカーチームが次々と結成されるようになった。現在、在日中国朝鮮族サッカー協会には11のチームが正式に登録されている。」（“SHIMTO MEDIA” :<https://shimto.net/groups/kcjfa>（2022年3月6日アクセス））

2. 民族資本と国境を超えた共通民族間ネットワークの重要性

あるエスニック集団がそれ以外の集団よりも自営業者、つまり企業家になる傾向を有しているか否かという問題は、エスニック——マイノリティや移民集団の社会——における経済的な適応性や移動、同化の問題を研究する際に鍵となる主要問題である。しかしこの問題に解答を出すことは容易ではない。というのは、エスニックな人びとがいだく企業家精神は多様であり、さまざま

まなエスニック集団のビジネス上の活動や経済活動に影響をおよぼす、歴史的、文化的、構造的、経済的そして社会的な、きわめて多くの内的、外的要因や環境が存在しているからである。そして、このような複雑さを反映して、この問題に関してさまざまな理論的見解が提起されている。すなわち、文化を強調する理論 (Masurel et al. 2004) やより構造的な要素を強調する理論、また、その双方に言及する理論 (Volery 2007) などである。近年、エスニックな企業家精神に関する研究者が、民族集団やエスニックな企業家精神が経済上の成功に影響をおよぼす重要な要素として、とくに民族の分散状況や世代間の教育成果の伝達、エスニックなネットワークなどといった民族資本に注目しはじめた (Chen 2001; Coleman 1988; Flap et al. 2000; Zhou and Lin 2005)。たとえば、さまざまな民族集団が利用できる「エスニックな資源」(“ethnic resource”) (Waldinger et al. 1990) に依拠して、さまざまなレベルのエスニックな企業家や経済上の成功の状況や理由を説明している。とくに近年の研究では、国境を超えたエスニックなネットワークは、重要な民族資本の一形態であり、民族集団の経済発展と企業家活動を支えているということがあきらかにされてきている (Chen 2000; Chen and Tan 2009; Kariv et al. 2009)。

民族集団のエスニックな企業家やその経済上の成果に関するさまざまな要素や説明のなかで、民族資本と国境を超えた共通民族間のネットワークが、一連の改良やグローバルによってもたらされた韓国系中国人の羊串焼ビジネスが、なぜそれほど急速に成功したのかを説明するもつとも重要な要素であるとわれわれは考えている。したがって本稿においてはこれらの要素に焦点を当てて論じる。ただしその前に、韓国系中国人の羊串焼ビジネスは、通常の意味での典型的な「エスニックなビジネス」ではないということを指摘しておく必要がある。

エスニックなビジネスという場合には、まず第1に、資本や学歴などとはかかわりなく容易に参入できること、また総体的に小規模のビジネスであること、労働集約的で付加価値の低いもの、等々の特徴を有し、したがってまた競争相手が多数の業種と理解されている (Rath and Kloosterman 2002)。このような特徴は、1980年代初頭にウイグル族の露天商が延辺の韓国系中国人コミュニティに持ち込んだ、初期の新疆風羊串焼に関していえばあてはまっている。しかしながら、その後発展した韓国系中国人の羊串焼レストランにおけるビジネスは、エスニックなビジネスに関する以上のような特徴を示していない。彼らの羊串焼レストランビジネスは、たしかに競争が非常に激しかったし、現在でもそうである。しかしながら、規模の大きなオートメーション化したあらたなタイプのレストランに関しては、かなりの資金が必要であるゆえに参入へのハードルはかなり高い。中国と韓国の韓国系中国人コミュニティの内外でこのビジネスが徐々に高級化するにつれて、ビジネスの付加価値もまた大きくなっていった。

そして第2に、通常のエスニックなビジネスは、賃金労働者になる機会をあまり有していないゆえに、いわばやむなく人びとが細々と自営する形態であるが (Borooah and Hart 1999)、このことは韓国系中国人にはあてはまらない。というのはつぎのふたつの理由から、彼らは比較的条件のよい雇用機会を有しているからである。すなわち、(1) 教育程度が高いこと；そして、(2) 1990年代以降は「容易に出稼ぎ労働が可能、同胞民族国たる」韓国で職を得る機会を有してい

ること、である¹⁰⁾。

第3に、韓国系中国人は、地理的にいえば「朝鮮族自治州という」中国東北部の東端に移住したことのみならず、彼らは「移住以前に暮らしていた主として朝鮮半島北部の貧しい」農耕民の出身であるゆえに、1980年代までは商業文化を発展させることはなかった。それにもかかわらず、彼らの教育程度が高かったことと、寒冷地である中国東北地方（Dongbei region）において米作に成功し、比較的豊かであったゆえに、彼らは中国におけるマイノリティの模範と考えられていた（Gao 2010）。

そして最後に、彼らの羊串焼レストランビジネスは、当初は延辺の韓国系中国人を顧客としていたが、中国の他の都市、そしてさらに、韓国、日本、アメリカにも広がって、韓国系中国人以外の人びとにも提供していったが、それにもかかわらず主要な顧客は朝鮮民族である。

民族資本と韓国系中国人の国境を超えた共通民族間ネットワークが、彼らのエスニックな企業家精神の重要な基盤となってくるのは、彼らの羊串焼ビジネスがグローバル化するなかにおいてである。順調に発展した農耕の伝統を有する地域に集住し、タイトなエスニックコミュニティ内において、韓国系中国人は彼ら自身の文化と韓国語を維持することができたのである（Park 2019）。移住地たる中国においても固有の伝統や言語を維持してきたことは、韓国と中国における韓国系中国人のあいだのみならず、韓国や中国、日本そしてアメリカの民族同胞とのあいだに強固な紐帯を維持しつつ、重要な民族資本の形成を可能とするためには必須の要因である。彼らの韓国語能力は、自らの民族的故郷である韓国に帰還した1980年代後半からはきわめて重要なものとなっていた。

冷戦終結後に多くの韓国人は、中国に居住している朝鮮民族に——中国と韓国の交易の促進と韓国の民族資本の中国への拡大を彼らが支えることができると確信しつつ——手を差し伸べるので、というまなざしをもって見ていた（Kim and Kim 1994）。1992年に中国と韓国の国交正常化が合意されると、ただちに数万人の韓国系中国人が出稼ぎ労働者として韓国に向かい、彼らは1990年代半ばまでには韓国における外国人労働者のほぼ30%を占めるようになった（Seol 1997）。そしてつづく20年間にわたってその数は増加の一途をたどったのである。*

*韓国における労働力不足問題と中国朝鮮族の受入：「1）韓国における労働力不足問題の発生：韓国における労働力不足は1980年代末に顕在化した。「職種別事業体労働力調査」によると、1988-2003年の期間中、最も深刻化した1991年の不足率は5.5%（250,108人）に達した。…業種別にみると、建設業と製造業での労働力不足は1994年まで深刻な状況が継続した。…1996年までの韓国の経済成長は好調であったが、1997年後半からのアジア通貨危機により景気が悪化し始め、1998年には経済成長率がマイナス6.7%まで下落した。…2001年に経済危機が収まった後、韓国人が忌避する「3D産業」は再び労働力不足に陥り、中小企業の労働力不足も深刻な状況を迎えた。例えば、2002

10) 韓国系中国人労働者が韓国の労働市場にアクセスする機会は以前はかぎられていた。しかしながら、彼らが、合法、違法の両面で韓国の労働市場に参入する多くの方法が存在していた。「訪問・雇用」ビザ（“Visit and Employment” visa (H-2 Visa)）によって、2007年までには韓国系中国人が韓国で働くことは容易になった。

年の製造業の不足率は前年度の2倍の3.3%、2003年の建設業単純労務職の不足率は8.0%であり、同年度の全産業不足率2.1%、建築業不足率1.6%との差は広がっていた。このことが、「3D産業」の労働力不足を外国人労働力の導入によって補完する政策が行われた背景である。

2) 中国朝鮮族の受け入れ状況：それでは韓国における中国朝鮮族の「導入」はどのように進んだのであろうか。その契機はやはり1992年の中韓国交樹立である。国交樹立以前にも一部の朝鮮族は親戚の招聘によるビザ発給を利用して韓国に滞在することができた。この3ヶ月ビザの韓国滞在中に朝鮮族が稼ぐ金額は当時の中国農村部の平均年収の20倍にも及んでいた。中韓両政府によって朝鮮族の韓国での親戚訪問が許可されたのは1984年であり、その年の8月末には400人余りの朝鮮族が韓国を訪問した。訪問の際に漢方薬等を持ち込み、親戚への贈り物とするほか、販売することで高額の収入を得たものもいた。[改行] こうした韓国での経験や見聞にもとづき韓国の経済発展の状況や居住環境等が帰国後に伝えられ、朝鮮族の韓国への出稼ぎを促進する要因となった(金 [1996])。…1994年以降は漢方薬の売れ行きは悪化した。訪問者の増加傾向は継続している(曹 [2005])。朝鮮族の入国者数は1992年は31,005人であったが、2016年は267,130人となり、25年間で8倍近く増加している。男女間で入国者数に大きな違いはない。後述する訪問就業制のスタートを契機に朝鮮族の韓国への入国は爆発的に増加し、初年度の2007年の訪問就業資格滞在者数は228,686人で、2006年度の入国者数65,355人の3倍近くとなった。翌年からも入国者数は増加し2年目の2008年度で20万人を超え、それまでとは異なる水準にまで拡大した。[改行] 朝鮮族の滞在者数は2004年には161,327人と前年度から3万人の大幅な増加をみせている。また2007年は訪問就業制度により急増し、前年度から9万人の増加となる328,621人に達した。その後も増加を続け、2015年には60万人を超え、2016年末には627,004人と韓国に滞在している外国人204万9,441人の30.6%を占めるに至っている。」(李雪蓮, 朴紅, 坂下明彦「韓国における労働力不足問題と外国人労働力の受入政策の展開：中国朝鮮族出稼ぎ労働者の就業を中心に」北海道大学『農経論叢』第72号(2018)56-58頁(https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/71382/1/72/_55_66.pdf; 2022年3月6日アクセス)

彼らは韓国語を話せたので、中国に展開した韓国系企業が展開するビジネスに大いに貢献することができた。韓国の中小企業が韓国国内よりもはるかに安価な労働力と広大な市場を活用するために中国に進出しはじめた時に、韓国系中国人は韓国の企業と中国の地方政府の仲介役をはたした(Shin 2017; Lee 2017; Kim H. 2018)。そのような絶好のチャンスは、韓国系企業が設立した工場やさまざまなビジネスチャンスが存在する都市部に彼らを引きつけていった。彼らがはたした仲介的な役割によって中国の韓国系企業は大いに助けられたが、それは彼らが韓国語を話すことができたからであった。地方の中国人と韓国からやって来た朝鮮民族とのあいだを仲介する役割は、彼らの韓国での労働経験と相まって、中国における韓国系中国人コミュニティの重要な社会資本となった。彼らは共通の話題を話すゆえに、韓国系中国人は韓国人とのあいだに国境を超えた共通民族間ネットワークを容易に構築することができた(Luova 2009; Yoon 2013)。

韓国系中国人のあいだでの高いレベルの教育は*、あたらしい、より進んだ韓国式の経営方法と

ビジネス慣行を学ぶのに役立った。おなじく、中国か韓国で韓国人のために彼らが働くなかで、国境を超えた共通民族間のネットワークを発展させ、それらのネットワークはさらに日本やアメリカ、アルゼンチンなどの韓国人が定住している国ぐにに移住する際の助けともなったのである。海外に定住している韓国人とあらたに移民した韓国系中国人の移民との最初のコンタクトは、エスニックな韓国系教会での出会いであることもある。アメリカやその他の大半の西洋の国ぐにある韓国系のエスニックな教会は、朝鮮民族が集まるもっとも重要な場所になることが多い (Min 1992)。このことは韓国系中国人のみにあてはまることなく、近隣に韓国系の教会が存在しない場合にも、韓国系のエスニックな教会に通い、共通民族間のネットワークを構築する傾向がもともと存在していた。

* 韓国系中国人・朝鮮族の教育程度の高さ：「朝鮮族は農耕民で、移民してから東北地域で稲作栽培に貢献し、各民族と共に東北地域を開拓して来た。朝鮮族は子女の教育を重視する伝統があるため、朝鮮族の村ができると必ず村に学校が建てられた。農民が多数であるため、農村部に学校が多く、朝鮮族の教育は農村教育を抜きにしては語ることができないほどである。延辺朝鮮族自治州では村ごとに朝鮮族の小学校、郷ごとに朝鮮族の中学校があったため、従来の農村の子どもは通学状況がよく、歩いて村の小学校へ通学し、家から通える範囲の農村の中学校へ通っていた。[改行] このように朝鮮族の農村学校が発達したのは朝鮮族が19世紀中ごろから中国へ移民して定着する過程において、私立学校を多く作って自主的な独自の民族教育を展開した結果である。近代朝鮮族形成の歴史過程において教育が果たした役割は大きい。朝鮮族社会において子どもの教育はいつの時代でも最も重要な関心事であった。各時代の教育における政治的イデオロギーを除いて、朝鮮族が子女の教育を重視した理由は、子どもの社会的上昇を望み、子どもが安定した職業に着き、社会でも敬意を払われる立場に立つように子どもに高いレベルの教育を受けさせたいという親の教育要求があったからである。」(花井みわ「中国朝鮮族の人口移動と教育——1990年以後の延辺朝鮮族自治州を中心として——」『早稲田社会科学総合研究』第11巻第3号(2011)、61-61頁)

これらのすべての要素は、韓国系中国人のあいだで——また、集団内部のエスニックな企業家精神を涵養するために有用であるととも——「堅い団結」(“bounded solidarity”)と「確かな信頼」(“enforceable trust”)を確立するためにも有用である (Portes and Zhou 1992)。中国における韓国系中国人の企業家は、たとえば32の支部と3千人を超える会員を擁する「中国朝鮮族起業家協会」(China Joseonjok Entrepreneurs' Association)のような協会を通じて組織化されている (Noh 2020)。さらにまた、彼らの高い教育レベル (Lee 1987) とバイリンガル、またトリリンガルな言語能力は¹¹⁾、韓国や日本、アメリカにおいて民族同胞を結びつける重要な道具でもある。国境を超える共通民族間のこのような紐帯の存在と、1980年代以降の経済的に発展した韓国

11) 世代にもよるが多くの韓国系中国人は韓国語と中国語、そして日本語のトリリンガルである (Lee and Lee 2015)

という民族のホームランドと再度結びついたことは、きわめて有益な民族資本を形成することとなった。さらにまた韓国系中国人企業家は、毎年開催される「世界韓国起業家会議」(World Korean Traders Convention) や World OKTA (World Overseas Korean Trades' Association) などのさまざまな組織やイベントを通じて、世界中の民族同胞の企業と連携している。

Zhou and Lin (2005) が指摘しているように、社会資本は民族集団の物的資源というだけではなく、社会関係や資源、ビジネスチャンスへのアクセスといったさまざまなソフトの要素をも含んでいる。経済的な手立てや、優れた経営術、ネットワークなどの非物質的な手段を得ることのできる韓国系中国人は、労働移民となるために韓国にアクセスすることが可能である。とくに彼らは、韓国に移民したのちに、さらにその他の国に移民するためのアクセスと機会を有している。それが、韓国人移民が定住しているあらゆるところに韓国系中国人の移民も居住しているゆえんである。共通民族間のネットワークを含む彼らの民族資本は、他の国に移住する手立てとなるだけではなく、彼らのエスニックな企業を支援もしている。中国の国内外での羊串焼ビジネスの支配は、教育というかたちで彼らが有している民族資本と国境を超えた共通民族間のネットワークによって支えられていたのである。さらにまた、共通民族間ネットワークという彼らの民族資本は、羊串焼ビジネスの拡張とグローバル化に大きく貢献した羊串焼の改良をも支援した。そこでつぎに、いかなる改良が彼らのビジネスをそのような成功に導くことを支えたのかを検討する。

3. 新疆風羊串焼ビジネスの改良と韓国化

以下では、韓国系中国人企業家がどのようなプロセスを経て、新疆の屋台での安価なたべもの販売を、大きな利益を生み出すレストランビジネスへと転換していったのかを検討する。そしてその検討を通して、国境を超えた共通民族間のネットワークを通じて羊串焼ビジネスを改良し、グローバル化するためにどれほど重要な役割をはたしてきているのかをあきらかにする。

3.1. 新疆風羊串焼と韓国系中国人の飲酒文化

上で指摘したように、ウイグル族の露天商は1980年代初頭に延辺朝鮮族自治州に新疆風羊串焼をもちこんだ。羊肉は韓国ではそれまでポピュラーではなかったにもかかわらず、屋台で販売される手軽で安価なこのたべものは韓国系中国人のあいだでたちまち人気を博した。私のフォーマントのひとりで40代半ばの韓国系中国人男性は、延辺に住む彼らのあいだで新疆風羊串焼がいかに人気があるのかについて、つぎのように語っている。

私が延吉で新疆風羊串焼をはじめて目にしたのは1980年代のはじめでした。ウイグル族の露天商が羊肉の串焼を街中で売っており…それは評判になりましたが、ビールのつまみにピッタリなことに気づいたからでした。羊肉はビーフやポークよりも安いので延吉のいたると

ころで気軽に安あがりに食べることができました。¹²⁾

上の証言が明確に示しているように、延辺の韓国系中国人のあいだで新疆風羊串焼がたちまち人気を博した主な要因は彼らの飲酒文化である。韓国の民族同胞と同じく彼らの強固な飲酒文化は有名であるうえに、異国風でポピュラーなこの羊串焼がビールとよく合うことが見いだされたのである。世界保健機構によると、アジア人のなかで韓国人がヘビードリンカーの最上位を占めている（WHO 2018）。韓国と日本のわれわれのインフォーマントである韓国系中国人の中年男性の大半は、1990年代と2000年代に延吉でビールを飲む際に羊串焼をつまみにするのが通常であったことを、現在でもいい思い出として語っている。

延辺の韓国系中国人のあいだで新疆風羊串焼が急速にポピュラーになるにつれて、より多くのウイグル族の露天商が街中にあらわれた。そしてそれにもなつて、韓国系中国人の企業家たちが、アルコールを飲みながら新疆風羊串焼を楽しむための専門レストランを経営しはじめた。アルコールが厳禁されているムスリムたるウイグル族の露天商がアルコール飲料を提供することはなかったため、韓国系中国人が経営するレストランはウイグル族の同業者よりも文化的に有利であった。現在では、延辺の朝鮮族のコミュニティでは、ビールを飲む際には羊串焼がかならず食されており、そのような背景の下で韓国系中国人企業家が羊串焼ビジネスを支配するようになったのである。

3.2. 韓国系中国人の羊串焼レストラン：改良と韓国化

延辺の韓国系中国人の経営するレストランでは、当初はウイグル族の露天商の羊串焼と同じような羊串焼を提供していた。しかしその後ほどなくして、彼らのレストランは民族同胞たる顧客のニーズや好みにあわせて、料理そのものや経営方法を改良するようになった。そして、ますます多くの韓国系中国人企業家がこのあたらしいビジネスに乗り出すにつれて競争が激化し、さらに改良されていった¹³⁾。きびしい競争環境のなかで、レストラン経営者たちはより多くの客を呼び込むために懸命に働き、コストと労働力を削減することが必要となった。このようななかで、いくつかの重要なさらなる改良がなされたのである。そしてその結果、あらたな「韓国系中国人羊串焼」（“Korean Chinese barbecue-lamb skewers”）が誕生し、そのことによって中国のみならず韓国でも羊串焼がポプラーなものとなった。改良されたことからはつぎのようなものが含まれている。(1)「韓国式の」ひと口で食べやすいように肉の量を減らすこと；(2) 竹かヤナギの木の串の代わりに金属製の串を使用すること；(3) 調理法やスパイスを韓国風にすること；(4) 羊肉料理とビールにマッチするような韓国系中国人風の料理を提供すること；(5) 煙のでない焼き器

12) 2018年12月の大阪での Bang 氏へのインタビュー

13) 延吉で羊串焼レストランを開いた最初の韓国系中国人のひとりである Ryong-cheol Yun 氏は、競争が激しくなっていく1990年代後半ごろまでには、彼のレストラン Pungmu の経営方法をさらに改善しなければならないと考えていた、と語っている。[http://zoglo.net/board/read/m_renwu/368264. Accessed on 5 January 2021]

を工夫すること；そして、(6) テーブルセットや串、網などを洗浄する方法を改良し、スタッフの労力をおさえること、などである。

3.2.1 サイズの小さな肉と金属の串

韓国系中国人企業家による新疆風羊串焼の目に見える当初の改良のひとつは、一串の肉の量を減らすことである。ウイグル族は大きな肉を串にさしていたが、それは韓国系中国人、とくに女性や子どもにとって大きすぎた。そこで彼らは一口サイズに肉を小さくしたが、それはウイグル族の露天商が用いていたサイズのおおよそ3分の1であった。

彼らが行ったもうひとつの改良は、竹あるいはヤナギの木の串を金属にかえることである。延辺の寒冷な気候では竹は育たないので入手困難であった。そこで、南の地域から竹を移入するかわりに金属製の串を使いはじめた。われわれのインフォーマントによると、当初は廃棄された自転車の車輪のスポークを使用していた¹⁴⁾。しかしそれはすぐに、より適切な資材から作られた金属製の串におき換えられた。それは洗浄が容易ですぐ乾燥するので衛生面でも竹串よりすぐれていた。そして、金属製の串が用いられた後に無煙の焼き器が導入されはじめた。

3.2.2 無煙の焼き器

ウイグル族は路上の屋台で羊串焼を焼いていた。彼らは一度にまとめて焼いておいて、販売する時に温めなおしていた。このようなやり方では、その都度煙が出る——ただし戸外なので大きな問題にはならないが——だけではなく、客は販売前のいつ焼かれたのかを知ることができなかった。さらに、そのようなやり方は多くの労働を必要とした。つまり、肉を用意し、串にさし、焼いたうえで保存し、販売時に再度温めなおさなければならなかった。そして、韓国系中国人のレストランにとってもっとも厄介な問題は——彼らは大半が室内で焼くか、客がテーブル上で焼くので——調理の際にでる煙である。延吉での最初の羊串焼レストランのひとつである *Fengmao* (豊茂) とも呼ばれている *Pungmu* の経営者の Ryong-cheol Yun 氏は、レストラン開店当初にはそのような煙の問題をなんとかして解決しなければならなかった事情を、つぎのように語っている。

私がレストランを開業した当時羊串焼はすべて戸外での販売で、戸外で焼いていました。肉焼き機で焼いていたのもものすごく煙が立ち込めました。とくに冬場は煙の問題は深刻でした。われわれ朝鮮族は清潔を好む民族で [そのような煙の立ち込めるところには客も来ません。] ですから煙を出さない方法を考えることが必要でしたが、煙を吸い込んでしまうことで煙の立たない焼き方を考えだしました。私のレストランでそのようなやり方をはじめて導入しましたが、レストラン内の空気がきれいだというので客も戻ってきました。[2019年3

14) 大阪でのふたりのインフォーマントの Bangs 氏と Lim 氏は、2018年2月につぎのように語っている。延吉の羊串焼では自転車のスポークが使われたが、放置自転車がたくさんあったのでどこにおいても容易に入手することができた。

月27日につぎのサイトで報告した Yun 氏のインタビュー。http://zoglo.net/board/read/m_renwu/ 368264]

煙の問題を解決したのちに Yun 氏のレストランではさらに、羊串焼専用のオートメーション式テーブルを編み出した。それによって、まず肉が金属製の串に刺され、ついで串が自動的に回転しつつ、肉全体がまんべんなく焼かれていく。このような機械化はバーベキュー業界にとっては革命的であった。その結果、従来のようにうまく焼き上げるために客がつねに手間をかける必要はなくなったのである。したがって、客はテーブルに座ったままで、より多く食べ、飲むことができるようになった。オーナーの目から見れば、その結果としてそれまでよりも多くの利益が出る、ということはないかもしれない。しかし客の目から見れば、そのようなユニークな方法で調理されていく様子を見ることもあって、レストランに行ってみようというインセンティブとなった。そしてもうひとつの重要な利点は、テーブルの下に煙の吸い取り機を取りつけることで、容易に煙がでるのを抑えることが可能だ、ということである。そして最新式の機械はさらに改良がなされている。それらは焼き網の下から煙を吸い込んで閉じこめてしまう。いまでは *Pungumu* 羊串焼レストランは、中国、韓国、そして日本——東京の新大久保と大阪の難波——にも多くの支店を構えている。

3.2.3 羊串焼の韓国化

韓国系中国人のレストランのオーナーたちは、新疆風羊串焼の味つけとスパイスについて、元々のレシピに依拠しつつも、韓国人が好まない羊肉の臭みをおさえるために、刺激のつよい香辛料と味つけして蒸したペースト状サイズを用いた (Yi 2019)。さらにまた、ウイグル族の露天商たちはムスリムの伝統に厳格に従い、調理方法についてのムスリムの教えを曲げないのに対して、韓国系中国人のオーナーは客の好みに応じて材料を柔軟に用いていた。彼らは羊串焼について「まったく伝統には縛られていない」(Song 2014a) ので、より柔軟で、創造的にビジネスに取り組むことができた。たとえば、青島でのインフォーマントのひとりが語ったように、[ムスリムにおいては厳禁されている] ラードを用いて味を改良している。

朝鮮族の羊串焼レストランは、羊串焼を料理する場合に肉と脂（通常はラード）を使っています。ラードによって肉はドライになりません。ウイグル族も同じようなことをしていますが、羊あるいは牛の脂を使います。もちろん彼らはラードはつかいません。¹⁵⁾

さらにまた彼らは、甘酸っぱいポークカツレツのような朝鮮族が好む料理も提供している。羊串焼レストランで人気のあるその他の料理としてはつぎのようなものがある。ポテトパンケーキ。

15) 中年の韓国系中国人男性の Li 氏は、中国の羊串焼レストランチェーンのマネージャーとして働いていた (2018 年12月に青島で行ったインタビュー)。

これも延辺の彼らの典型的な食べ物である；キムチやその他のサイドディッシュ；生ニンニク。これも串にさして焼くことができる。

彼らのレストランがより高級になるにつれて内装も改良されていった。たとえば、客が調理場の内部を見ることができるよう調理場をガラス張りにした。上で言及したYun氏は、自分の所有するレストランチェーンをより高級化するために、中国の内装専門会社に完全ガラス張りにするための改装をしてもらったと語っている。ただし彼は最終的には韓国の会社が設計したシステムを採用している。

レストランチェーンの内装を改良するために、わたしは中国のすぐれたインテリアデザイン会社を探しました。しかし最終的には、ガラス張りの調理場にしてもらうために韓国系の会社に相談しました。その時点では、中国にはそのような設計はありませんでした。私のレストランが中国におけるそのような設計の第1号です。[http://zoglo.net/board/read/m_renwu/368264] (2021年1月26日アクセス)

韓国系中国人の羊串焼レストランの高級化にむけたもうひとつの改良は、引き出しのついたテーブルである。引き出しには飲食に必要なすべての用具やスパイス、ウェットタオル、ナプキンなどが入っており、また別の引き出しにはあとで焼く肉をおいておくことができる。テーブルについているこのタイプの引き出しは韓国では一般的である。このようなことから、韓国系中国人と韓国同胞との国境を超えた結びつきが、中国やその他の国においてどのようにして羊串焼ビジネスを急速に普及、グローバル化、そして高級化させていくことを支えたのか知ることができるのである。

4. 共通民族間ネットワークの利点

上で見たように、韓国系中国人の羊串焼レストランビジネスにおける多くの技術上、経営上の改良は、韓国の民族同胞を含む国境を超えた共通民族との結びつきとネットワークを通じて可能となった。1990年代初頭以来、きわめて多くの韓国系中国人——現在では50万人以上である——が韓国で居住するようになったので、両国の朝鮮民族間で人的、物的、そしてさまざまなアイデア間で密接な交流が行われている。ただし、そのような交流が「同じ民族でありながら、生活習慣や行動・思考パターン、総じて文化の違いがあきらかになるにつれて」逆に偏見を産みだし、韓国系中国人移民労働者が社会的に差別され、軽んじられているということも事実である (Lee 2017)。しかしながら、彼らが韓国で働き、学ぶことを通じて共通民族間のネットワークはさらに拡大されてきている。また彼らは日本やアメリカ、イギリス、その他の国々にも移住し (Kim 2019)、多くの場合に彼らはそれぞれの国や韓国人移民が居住する近隣地域に定住してきている。たとえばアメリカにおいては、ロサンゼルスやニューヨークのフラッシングのコリアタウンやその近隣に居住し、いずれのコリアンタウンでも彼らが経営する羊串焼レストランが存在している。

またイギリスにおいても同様で、韓国系中国人や北朝鮮の脱北者は、ヨーロッパ最大の韓人居住地たるロンドン南西部のニュー・マールデン (New Malden) 地区に集住している (Lee 2012)。ニュー・マールデンにはすくなくとも一軒の韓国系中国人の羊串焼レストランが存在するが、そのようなレストランを開店することができたのは、まさに中国と韓国の朝鮮民族のあいだでの共通民族間のネットワークのおかげである。

以上のように、韓国系中国人の国境を超えた共通民族間のネットワークは、ウイグル族の安価な屋台のたべものがグローバル化する基盤であった。延吉や他の地域で羊串焼ビジネスを営む彼らのレストランは、民族のホームランドたる韓国での労働を通じて一定の資金を蓄え、そのなかでビジネス上のさまざまな経験を積んでいる。ソウルに「Gyeongseong 羊串焼」(“Gyeongseong Yangkkochi”) というチェーン店を所有する Uk-dong Kim 氏はその代表的な例である。彼は1997年にソウルにやってきて、フランチャイズのチキンレストランで働き、レストラン経営や料理の技法を学んだ。数年間働いて一定のお金をため、それを元手にソウルで羊串焼レストランを開店した。そしてそれから10年のうちに、ソウルとその近郊に50店舗以上のフランチャイズのレストランを運営するようになった。Kim 氏は、韓国で得たビジネス経験がレストランの拡張に役に立ったことについて、簡潔につきのように語っている。

私はソウルのチキンレストランで3年間働きながらレストラン経営のノウハウを学びました。そしてその知識と経験はその後の羊串焼レストラン経営の成功には不可欠でした。[http://zoglo.net/board/read/m_jingying/317399 : 2017年10月26日 (2021年1月15日アクセス)]

韓国系中国人ネットワークの展開を示すもうひとつの事例は、繁盛している韓国風羊串焼レストランチェーンを営む Seo 氏の場合である。彼は中国の黒竜江省の小さな町に生まれた。地元の高校を卒業して天津の韓国系の電力会社に就職した。そこで貯めたお金と日本の姉と韓国の友人から借金してソウルで中華料理のレストランを開いた。韓国系中国人のオンラインニュースメディアの *Zoglo.net* は、2016年10月19日につきのように彼のことを報じている。

彼がソウルで2001年にレストランを開店した時には日本にいる姉からお金を借りた。そして、ビジネスを拡張したのちに友人が彼のビジネスに投資した。…その後 Seo 氏は、Migak レストランチェーンの CEO になり、朝鮮族の友人と共同でビジネスをさらに拡張した。[http://zoglo.net/board/read/m_shenghuo/298000 (2021年1月15日アクセス)]

以上の記事が示しているように、韓国系中国人は世界中に共通民族、そして国境を超えた家族のネットワークを有している。それは、彼らが自由に移動し、韓国とのアクセスを有し、そしてさらに、韓国の民族同胞にならって日本やアメリカ、イギリスなどに移民しているがゆえに、そのネットワークは元々の羊串焼ビジネスの競争相手であるウイグル族のネットワークよりもはるかに広範におよんでいる。韓国での労働によって蓄積した資金と、世界中に居住する家族や友人

からの援助によってビジネスを立ち上げ、さらに拡張することができる。そしてさらに、それらを利用して彼らの羊串焼ビジネスを「高級化」し、羊串焼を格段にグレードアップさせて美食グルメとしたのである。このような豪華な韓国系中国人の羊串焼料理レストランを中国のすべての都市でみい出すことができる。それは、韓国人のビジネス関係者や移民、そしてゆたかな韓国系中国人が集住する都市、すなわち、北京の Wangjing、上海の Hongquianlu、瀋陽の Xitajie、そして青島の Chengyang などである。

またビジネスは韓国でも展開され、最初はソウルの Garibong-dong と Daerim-dong の韓国系中国人の町、そしてその後に韓国の他の都市にも拡張していった。ソウルにある朝鮮族コミュニティに関する専門家の Woo Park 教授によると、羊串焼レストランは2005年から2006年ごろにソウルの韓国系中国人コミュニティにあらわれはじめたが、それは、レストランを開店した人びとが、まず韓国での肉体労働で金を稼ぎ、ビジネスの元手を得たからである (Kim 2019)。しかも、彼らは韓国で差別や不安定な生活に直面していたにもかかわらずである (Park 2020)。羊串焼専門の韓国系中国人の店はソウルに多く存在しているが、彼らの“Moyiza.com”や“Zoglo.net”などのオンラインにアップされている宣伝のサイト数から判断すると、2010年代後半からそのようなレストランはふえ続けているといえる。その意味で、羊串焼ビジネスは韓国系中国人移民に対して大きなビジネスチャンスを提供しているといえる。延辺で「生みだされた」(“invented”)、より正確には、ウイグル族の人びとの新疆風羊串焼をまねて作られた串焼は、一連の改良を通じて韓国系中国人に大きなビジネスチャンスを提供しつつ、豪華な料理として生まれ変わったのである。ソウルの Daerim-dong Market で小さな羊串焼居酒屋を開いた、ひとりの30代後半の韓国系中国人女性は、2019年12月に筆者に対してつぎのように語っている。

1 月前にこの小さな串焼居酒屋を開店する前に5年間、レストランで調理の手伝いをしていました。それは私のような独身女性にはきついしごとでした。でもいまは私自身が自分の雇い主で、一生懸命働けばそれはぜんぶ私のもうけになります。この国に来て以来いまが一番一生懸命に働いています。

国境を超えた韓国系中国人のネットワークの産物であるこの新規のビジネスは、彼らに貴重な自営のためのビジネスチャンスを提供することで、韓国やそれ以外の国の多くの韓国系中国人移民の生活を支えているのである。

5. 結論

中国の韓国系中国人は、かつては羊肉を食する伝統も、商業に従事する伝統も有していなかった。それにもかかわらず、1980年代のはじめにウイグル族の露天商から新疆風羊串焼の作り方を学んで以来、企業家たちは安価な屋台のたべものを彼ら自身の味覚やニーズに適応するように改良し、「朝鮮民族風の」(“Koreanize”) たべものとした。そしてさらにつぎの20年間で改良を重ね

て、元々は安価なこのたべものを、あらたな料理方法と道具をもちいて豪華なレストランでの料理に作り替えた。そしてさらに彼らは、これらの「韓国系中国人風羊串焼」を、まずは中国の他に地域で、そしてその後は韓国や日本、アメリカ、その他の国ぐにで展開しグローバル化していった。このような興味深い現象は、彼らの民族資本、とりわけ中国の民族同胞と韓国での労働経験という概念によって説明されることができる。

エスニックな文化やアイデンティティ、ことばを維持していることが、国境を超えた共通民族のネットワークの構築をささえる基盤である。そして彼らが韓国を訪れ、そこで働くことができるようになった1990年代に、韓国の民族同胞と再統合することを容易にした。移民労働者として彼らはいわゆる3D [日本では3K (きつい・汚い・危険) でここでは darty/dangerous/demeaning] とよばれるさまざまなしごとについた。そして、韓国語と中国語を話せることから、中国に進出する韓国系企業や工場と中国の地方政府とのあいだの仲介的な役割を1990年代にはたすようになった (Shin 2017)。韓国での労働は、とくに彼らが直面した社会的偏見や差別からきびしいものであった (Song 2014a)。しかしながら、そうではあったが、そのような国境を超えた経験を通して、中国やその他の場所で自営業を営むための資金を得る機会を得たのである。さらに重要なことは、彼らの多くに対して、あらたなビジネス慣行や経営方法、企業家精神をまなぶ貴重な機会を提供したことである。

多くの韓国系中国人企業家が過去20年間で——容易に参入できる半面に労働がきつく、付加価値の低いビジネスから、一定の資本を投下し、付加価値を高め、豪華な料理を提供するレストランへと転換することで——羊串焼ビジネスを大きく展開することができたのは、まさにそのような背景のもとにおいてである。このようなあらたなビジネスにかかわるアイデア——それらに関しては韓国系中国人は中国と韓国での競争相手よりも有利であった——を会得することで、競争の激しい韓国の料理業界のなかでいわばニッチな市場を獲得したのである。そこでは彼らは、韓国の民族同胞の競争相手よりも有利な位置を占めていた。中国においても、元手となる資金や改良の方法を学んだより進んだ韓国の市場文化へのアクセスを通じて、独自の市場を構築していった。現在彼らは中国と韓国の両国に多くの羊串焼レストランチェーンを有している。そしてさらに、国境を超えた共通民族のネットワークにアクセス可能な日本やアメリカなどにもビジネスを拡張していったのである。

韓国系中国人の羊串焼ビジネスに関する本稿で紹介したケーススタディを通じて、エスニックな企業家精神に関して、民族資本、とりわけ国境を超えた共通民族のネットワークがきわめて重要であり、大きな力を発揮していることをあきらかにした。彼らは自民族のことばと文化を維持してきているので、韓国の民族同胞と容易に再統合し、韓国系教会を含めたすでに確立されている国境を超えたネットワークにアクセスすることができる。これらの共通民族のネットワークを通じて、彼らは日本やアメリカ、イギリスといった豊かな西側諸国における民族同胞と連携することができるのである。

彼らの民族資本、とりわけ共通民族のネットワークは、さまざまな国に移民する際にそれを支援するだけでなく、企業家精神の涵養をも支援している。韓国系中国人とウイグル族の企業家

には大きな相違、すなわち教育、資本、そして国境を超えた共通民族のネットワークなどの相違が存在する。そしてまさにそのような相違を通じて、彼らが中国において羊串焼ビジネスにおいて成功できた理由を説明することが可能である。いずれの集団も中国では民族的マイノリティではあるが、それぞれに固有の民族資本、すなわち「民族的資源」(Waldinger et al. 1990) は、異なった民族集団のあいだで異なったビジネスパターンを生み出しているのである。

謝辞

本研究は、韓国文部省の Core University Program for Korean Studies と Korean Studies Promotion Service of the Academy of Korean Studies (AKS-2017-OLU-2250001) の援助を受けて行われた。

参考文献

- Borooh, V.K. and M. Hart. 1999. "Factors Affecting Self-Employment Among Indian and Black Caribbean Men in Britain." *Small Business Economics* 13(2): 111-29.
- Chen, Wenhong and Justin Tan. 2009. "Understanding Transnational Entrepreneurship Through a Network Lens: Theoretical and Methodological Considerations." *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(5): 1079-91.
- Chen, Xiangming. 2001. "Both Glue and Lubricant: Transnational Ethnic Social Capital as a Source of Asia-Pacific Subregionalism." *Policy Sciences* 33: 269-87.
- Clements, Miles. 2009, February 25. "Feng Mao Leads with Its Skewers." *Los Angeles Times*, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-feb-25-fo-find25-story.html>. Accessed on 17 January 2021.
- Coleman, James S. 1998. "Social Capital in the Creation of Human Capital." *American Journal of Sociology* 94: 95-120.
- Flap, Henk, Adem Kumcu, and Bert Bulder. 2000. "The Social Capital of Ethnic Entrepreneurs and their Business Success." In *Immigrant Businesses: The Economic, Political and Social Environment*, ed., Jan Rath, pp.142-61. New York: Palgrave Macmillan.
- Gao, Fang. 2010. "A Comparative Analysis of the Meaning of Model Minority among Ethnic Koreans in China and the United States." *Comparative Education* 46(2): 207-22.
- Kariv, Dafna, Teresa V. Menzies, Gabrielle A. Brenner and Louis Jacques Filion. 2009. "Transnational Networking and Business Performance: Ethnic Entrepreneurs in Canada." *Entrepreneurship and Regional Development* 21(3): 239-64.
- Kim, Dongin. 2019. "Joseonjok community is Korean society itself." *Sisain* (8 February 2019). <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=33875>. Accessed on 15 March 2020.
- Kim, Hyejin. 2018. "Transnational Korean Networks and Business in China." *Europe Asia Studies* 70: 7, 1143-58.
- Kim, Jaeun. 2019. "'Ethnic Capital' and 'Flexible Citizenship' in Unfavourable Legal Contexts: Stepwise Migration of the Korean Chinese Within and Beyond Northeast Asia." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 45(6): 939-57.
- Kim, Tae Hong and Shi Jung Kim. 1994. *Economic Cooperation between Korean and China, and the Role of the Ethnic Koreans in China*. Seoul: Korea Institute for International Economic Policy.
- Kim, You Gene. 2018. "The Identity of Joseonjok Migrants in Japan: The Influence of Multilingualism and Transnationalism on Self-Identification." *Journal of the Graduate School of Asia-Pacific Studies* 36: 57-71, <https://core.ac.uk/download/pdf/161409549.pdf>. Accessed on 5 January 2021.
- Lee, Chae-Jin. 1987. "The Korean Minority in China: A Model for Ethnic Education." *Korean Studies* 11: 1-12. <http://www.jstor.org/stable/23717577>. Accessed on 5 January.

- Lee, Jean-young. 2012. "Korean-Chinese (Chosonjok) in U.K.: Migration, Settlement and Social Relations." *Hanguk Dongbg-A Nonchong (韩国东北亚论丛)* 17(1): 53-74.
- Lee, Yoon Kyong. 2017. "National Heterogeneity and Transnational Linkage to Homeland the Case of Korean Migrants in China." *Korea Observer* (48/1): 157-181.
- Luova, Outi. 2009. "Transnational Linkages and Development Initiatives in Ethnic Korean Yanbian, Northeast China: "Sweet and Sour" Capital Transfers." *Pacific Affairs* 82(3): 27-446.
- Masurel, E., P. Nijkamp, M. Tastan and G. Vindigni. 2002. "Motivations and Performance Conditions for Ethnic Entrepreneurship." *Growth and Change* 33(2), 238-60.
- Min, Pyong Gap (1992). "The Structure and Social Functions of Korean Immigrant Churches in the United States." *International Migration Review*, 26(4), 1370-1394.
- Noh, Hyeon. 2020 "Pyo Seong-ryong, the President of China Joseonjok Entrepreneurs Association." *Maeil Kyungjae Daily* (1 January 2020). <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/01/2089/>. Accessed on 12 December 2020.
- Park, Jeongwon B. 2019. *Identity, Policy, and Prosperity: Border Nationality of the Korean Diaspora and Regional Development in Northeast China*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Park, Woo. 2020. *Chaoxianzu Entrepreneurs in Korea: Searching for Citizenship in the Ethnic Homeland*. Lindon: Routledge.
- Portes, Aljeandro and Min Zhou. 1992. "Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities." *Ethnic and Racial Studies* 15(4): 491-522.
- Rath, J. and R. Kloosterman. 2002. "Working on the Fringes: Immigrant Businesses, Economic Integration and Informal Practices." <http://users.fmg.uva.nl/jrath/downloads/@rath%20NUTEK.pdf>. Accessed on 25 January 2021.
- Seol, Dong-Hoon. 1997. "Foreign Laborers and the Their Interaction with Korean Society." In *The Present and Future of the Foreign Laborers*, ed., Byeong Jun Song et al., 131-158. Seoul: Future Human Resources Research Institute.
- Shin, Hae-ran. 2017. "Joseonjok and Their Evolving Roles as Mediators in Transnational Enterprises in Qingdao, China." *Asian and Pacific Migration Journal* 26(1): 108-27.
- Song, Changzoo. 2014a. "Identity Politics and the Meaning of 'Homeland' Among Korean Chinese Migrants in South Korea." *Urban Anthropology* 43/4: 441-479. Song, Changzoo. 2014b. "Transcultural Business Practices of Korean Diaspora and Identity Politics: Korean Sushi Business and the Emergence of 'Asian' Identity." *Studies of Koreans Abroad (在外韩人研究)* 34: 397-428.
- Song, Changzoo. 2009. "Brothers Only in Name: The Alienation and Identity Transformation of Korean Chinese Return migrants in South Korea." In *Diasporic Homecomings: Ethnic Return Migration in Comparative Perspective*, ed., Takeyuki Tsuda, pp.281-304. Stanford; California: Stanford University Press.
- Swanson, Ana. 2016, 29 September. "Why So Many of America's Sushi Restaurants are Owned by Chinese Immigrants." *Washington Post*, <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/09/29/the-fascinating-story-behind-who-opens-sushi-restaurants-and-why/>. Accessed on 27 January 2021.
- Volery, Thierry. 2007. "Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework." In *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*, ed., Léo-Paul Dana, pp.30-41. Cheltenham: Edward Elgar.
- Waldinger, R., H. Aldrich and R. Ward (1990), "Opportunities, Group Characteristics and Strategies." In *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, eds., R. Waldinger, H. Aldrich and R. Ward, pp.13-48. London: Sage. Wang, X., Maani, S.A. 2014. "Ethnic Capital and Self-Employment: A Spatially Autoregressive Network Approach." *IZA J Migration* 3: 18 <https://izajodm.springeropen.com/articles/10.1186/s40176-014-0018-3>.
- WHO 2018. "Global Status Report on Alcohol and Health", https://www.who.int/substance_abuse/

- publications/global_alcohol_report/en/. Accessed on 20 September 2020.
- Yi, Jeong-yun. 2019, 4 October. "Now Lamb Meat is As Familiar As Bacon." Mael Kyungjae, <https://www.mk.co.kr/premium/life/view/2019/10/26777/>. Accessed on 20 January 2021.
- Yoon, Sharon J. 2013. "Mobilizing Ethnic Resources in the Transnational Enclave: Ethnic Solidarity as a Mechanism for Mobility in the Korean Church in Beijing." *International Journal of Sociology* 43: 29-54.
- Zhou, Min and Mingang Lin. 2005. "Community Transformation and the Formation of Ethnic Capital: Immigrant Chinese Communities in the United States." *Journal of Chinese Overseas* 1(2): 260-84.
- Zhou, Min. 2004. "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements." *The International Migration Review*, 38(3): 1040-1074.