

## 焼き肉屋のマーケティング

流通科学大学商学部 教授 チェ・サンチョル 崔 相 鐵

### 焼肉ブームとヤキニク・メニュー・コード

世は正に空前の焼き肉ブームである。筆者も職場の同僚に誘われ、良く近所の焼肉屋に行く。ところが、生ビールを片手で、焼き加減を無視するかのように競って箸を走らせ、あっという間に腹一杯になると、決まっていつもの質問が飛んでくる。「本場韓国の焼肉と日本はどちらが美味しいか」。

焼肉本場が韓国だという説の根拠無さ、日本の焼肉と韓国のブルコギの違いについて、さらに在日コリアンによる焼肉屋起源説について、毎度できる限り丁寧に説明するが、酔っ払い達はまた次の機会に同じ質問をぶつけてくるだろうから、正直うんざりしている。

しかし、されど大学の人間の集まり。希にはまともな質問も飛んでくる。その中で最も筆者が待っていましたといわんばかりのものが、それだけにはビールに溺れていく最中の筆者も姿勢を直し、次第に口角泡を飛ばしながら解説を入れる。その質問とは、「なぜ焼肉屋のメニューは、あんなに訳が分からないものが多いのか」である。

筆者はこう答える。「焼肉屋のメニューには、焼肉食文化を創り上げ、さらに広めてきた無名の先駆的在日による見事なマーケティングのコード（秘密）が隠れている」。ダン・ブラウンの長編推理小説として、日本でもベストセラー、さらに映画も大ヒットした「ダ・ヴィンチ・コード」があり、キリスト教が世界的宗教になった秘密を探ろうとしていることは周知の通り。日本での焼肉ブームに留まらず、世界の“YAKINIKU”になりつつある今、在日の逞しい商売魂、優れたマーケティング戦略が「ヤキニク・メニュー・コード」に刻み込まれていると、大げさに語るのである。今回は、不謹慎であるものの、その焼肉屋での筆者の主張をまとめたい。それゆえに前もって断っておくが、「ダ・ヴィンチ・コード」が正にそうであるように、「ヤキニク・メニュー・コード」も、あくまでも筆者の推測が混じった仮説の一つに過ぎない。

### マーケティングと文化消費論

焼肉屋のメニューに優れたマーケティング戦略が潜んでいる。こういった以上は、暫くマーケティング論、なかんずく消費者行動論について触れざるを得ない。

マーケティングの金科玉条は「作ったモノを売るのではなく、売れるモノを作れ！」であり、当然ながら消費者の行動を理解するのが先決だ。それゆえに消費者の行動に影響を及ぼす諸々の意識構造の解明が求められるというのが、消費者行動論の基本的考え方。消費者の思考システムを徹底的に洗い直そうとする消費者行動論は、マーケティングにおいて最も重要な分野であり、実に様々なアプローチがある。その全容を述べるほどの紙面はないので、取り急ぎ「文化の象徴的意味作用が商品の価値を決める」という「文化消費論」が主流の一つだけを確認しておこう。例えば、ルイヴィトンのバッグが、高額にもかかわらず、新商品の入荷時、店の前で長蛇の列ができるのは、そのバッグの効能・性能のためではなく、フランス王室御用商品であったルイヴィトンが解き放つ高尚で高級なフランス文化の象徴的な意味に惹かれるからである。一方、受験シーズンにネスレのキットカットが飛ぶほど売れるのは、別にそのチョコ味が美味しいからではなく、日本という厳しい受験文化で是非合格してほしい（きっと勝つ）という両親や知人の想いを伝えたいからである。

人間の消費活動には、多かれ少なかれこのような文化的象徴作用の負荷が必ずかかってくると主張する文化消費論者の中で、最も異彩を放つのがサーリンズ（M.Sahlins）だ。とりわけ、サーリンズは、自書（山内昶訳『人類学と文化記号論：文化と実践理性』法政大学出版社、1982年）で、上述

した文化の象徴的意味作用の格好の例としてアメリカの食肉習慣を挙げている。彼は、そこで「最初に食肉に関する生産の論理ありき」ではなく、アメリカ人の象徴的な食肉習慣、すなわち「食文化が最初にありき」を唱える。食「文化」が「生産システム」を規定するという点では、生産決定説のマルクス(K.Marx)とは正反対の考え方であるが、これを「サーリンズの所説」と呼ぼう。

### 食肉慣習に関する「サーリンズの所説」

端的にサーリンズは、アメリカ人が、動物によってその肉を食べることをタブー視することや「牛 豚 馬 犬」という類の食用選好の順番を付けることは、生物学的・生態学的・経済学的に左右される生産面での制約とは何の関係もないと断言する。かえって、牛は選好されるが犬は決して食用として考慮されない食肉習慣が、「何らかの象徴的意味作用」によってある時に形成され、まもなくアメリカの農業生産構造や世界貿易構造に決定的に影響を及ぼしたと語る。さらに、アメリカ人の食肉習慣では、牛が最も選好され、次に豚が愛用されるが、決して犬は食べてはいけない神聖なものとして、そして馬はたまたまアメリカで食糧問題が起こった際に食用として考慮された時があったが、しかし野蛮な行為として批判されたと言う。

サーリンズの所説では、食肉慣習における「タブー」と「順番」こそが象徴的意味作用を促す「文化」になる。換言すると、各々の動物に対してクラス分けを行いながら象徴的な意味を与え、次にそれらを象徴体系として組織化したこと、これがアメリカ人の食「文化」に他ならない。その組織化された象徴体系を決める大前提が、「人間社会と動物種との関係」である。即ち、犬は最も人間と親しく、人間らしいので絶対食べてはいけない。反面、牛は誰もペットにしないし、犬のように人間に可愛がられるものでもないので、好んで食用化される。そして、馬は犬には及ばないものの、人間の愛情の対象となるがゆえに食用としてはタブー視される。豚は納屋の前庭で人間の食べ残しをあさるがゆえに最小限の人間との親近性を獲得でき、牛の次の食肉の地位を得ることとなる。

このような動物への選好と嫌悪が人間との関わりの反映であるゆえに、間もなくサーリンズは、犬や馬を食べるということは大昔の人間が犯した恥じるべき「食人習慣」の二番煎じになり、あってはならない野蛮行為を犯すことになると強弁する。

サーリンズは、自身の所説における人間社会と食肉慣習、すなわち「食用 = 非人間的なもの」、「非食用 = 人間的なもの」という象徴的意味体系をさらに強固にするために、食べて当たり前の牛の肉さえも、さらにカテゴリ化できると主張する。すなわち、食人習慣へのタブー視は「牛肉そのもの」にも向けられ、牛の肉の各部分への「命名」を通じてアメリカ食文化の中に強く残っていると書ききる。

アメリカ英語には、食べられる部分の牛肉には人間の肉とは異なる名が付けられる。言い換えれば、ある肉の部分が人間のそれと同じ名で呼ばれると、それは食べない(食べられない)ものとして見なされる。英語で人間の肉は“fresh”であるが、牛肉の一般的名前は“meat”である。“meat”はさらに、“roast”とか、“steak”や“chop”と分類されるが、人間の肉はただ単に“fresh”に呼ばれる。人間の肉と牛の肉の呼び方が全く異なるので、牛肉は食べて結構だ。

一方、人間の内臓は英語で“intestines”であるが、牛の内臓も同じである。さらに各々の部分も“largeintestines”(大腸)“small intestines”(小腸)“tongue”(舌)“lever”(肝臓)“heart”(心臓)“kidney”(腎臓)のようにまったく同じ名が与えられる。だからこそ、これら内臓部分は食

## ある焼肉屋のメニュー名と語源

メニュー名	ロース	カルビ	テッチャン	タン	ミノ	センマイ	レバー	ハツ	ホルモン	ユッケ	テール
語源	英語 (roast) (の転訛)	韓国語	韓国語	英語	不明 (器具の載 の転訛)	不明 (某物のタガ の強一棒?)	英語	英語 (heart) (の転訛)	不明 (捨るもの の転訛?)	韓国語	英語

べてはいけない。万が一、人間と同じ名が与えられている肉(の部位)を食べれば、それはすぐさま食人習慣の名残として批判される恐れがある。

### ヤキニク・メニューに隠された優れたマーケティング戦略

日本人は、仏教の影響で古くから四足動物の肉は食べなかったというのが定説。動物性タンパク質を食べないといけない場合は、野生動物や鳥類などの二足動物は食べたようだ。ただし、明治時代に入っておそろおそろ牛肉を食べるようになる。

牛肉大衆化は、戦後「焼肉」が日本で食文化として本格的に定着し、今は空前の焼肉ブームである。日本で焼肉文化を創り、それを日本中に広げた主体がどうやら在日であることに異論はあるまい。しかし、果たして在日はどのようにして焼肉ブームの火を付けたのだろうか。その秘密は、焼肉屋のメニューにあるのではないだろうか、というのが筆者の勝手な推測である。そしてそのメニューを巧みに作り上げたのが、在日に違いないと想像の翼を広げる。

以下の表は、どこにもありそうな焼肉屋のメニューを抜粋、整理したものである。メニューに挙げられた肉の部位の名前に、まともな日本語で書かれたものは、まずない。普通食べられる肉の部位である「ロース」と「カルビ」だが、前者は英語の“roast”を転訛した語であり、後者はご存じの韓国語で、いずれも日本語での表記を避ける。何より特記すべきは、内臓系の名は、訳が分からないカタカナだらけだということである。ミノ、センマイ、ホルモンは、語原不明。デッチャン、タン、ユッケ、テール等は、韓国語と英語をいい加減な発音通りのカタカナでの表現。言うまでもなく、内臓系のすべては、英語で人間の当該部分と同様の名前が付けられるがゆえに、当然普通の西洋人は食べない。

このことの含意はこうである。日本人は、日本固有の食文化の影響で、本来は食べてはいけない四足動物の牛肉(さらに野蛮のレッテルが貼られる恐れのある牛肉の内臓系)を食べるにおいて、明治以来食べるようにはなったものの、どうやら依然として罪意識を感じていた。その罪意識を払拭させるために、ある天才的在日が、「肉を焼く」という新たなマーケティングのルールを創り上げると同時に、そのメニューに日本人の原初的な罪意識を封印する手立てを用意した。端的に焼肉が日本文化とはかけ離れた外来文化であることをいわんばかりに、一切の普通の日本語を使わない代わりに、無国籍・多国籍の名を与えた。その結果メニューには、一般に外来語であることを表す記号(カタカナ)だらけになった。その焼肉屋のメニューの記号を通して、日本においては、牛肉を食べる旧来のタブーからある程度解き放された。とりわけ、従来は捨てるしかなかった内臓をメニューに載せるにおいて、都合良く韓国語と英語を使い分けることで、人間と同じ名前が与えられる内臓を食べてはいけないという「サーリンズの所説」をも要領よく避けるという離れ業を演じる事ができたのではないか。

改めていうまでもないが、焼肉屋のメニューのすべての種類は、まともな日本語(勿論、普通使われる漢字)で全部書き直すことができる。現に焼き鶏屋のメニューには、ほとんど普通の日本語で表記されている。しかし、焼肉文化を創り上げた先駆的在日は、わざとメニューに巧妙な仕組みをはめ込んだ。このヤキニク・メニュー・コードゆえに、間もなく日本人に焼肉食習慣へ罪意識を追い払い、いよいよ焼肉産業を一大ビジネスとして育て上げることに成功した。昨今の焼肉ブームは、在日の天才的マーケティング戦略が支えたに違いないと、焼肉屋での筆者は力強く喝破しているのである。

この原稿は在日韓国商工会議所が発刊する会報「架け橋」137号(2010.3.25発刊)に掲載されたもので、発刊元並びに寄稿者の承諾のもと掲載させて頂いている。