

「なぜ、沖縄の吉野家にはカウンター席がないのか？」

—沖縄型コミュニケーションの真髓とグローカリズム—

山本 伸¹

はじめに

ここ五年ほど、夏から秋にかけての一週間、毎年、沖縄を訪れている。宜野湾市にある沖縄国際大学の英米文学の集中講義のためだ。沖国大は、二年前の2004年8月13日に隣接する普天間基地から飛び立ったヘリコプターが墜落した、あの大学である。皮肉にも、私はそのニュースをカリフォルニア州ロングビーチで知ったが、すでに沖国大が身近なものとなっていた私にはことさら忌々しき事態に感じられた。一ヵ月後の帰国を待って、私はすぐに沖縄に飛び、破壊された大学の本部棟と黒焦げになった松の木などを丁寧に見てまわった。ロビーには事件の写真が数枚張り出されていたが、なかでももっとも象徴的だったのは、事故機回収の合間に大学の構内でタバコを燻らせながら楽しそうにトランプをする米兵の姿(下写真)だった。私の知る限りでは、この学生が取った写真はいずれのメディアでも報道されていない。背後に政治的圧力がある



ことはまちがいないだろう。この墜落事件についてのさらなる詳細や、沖縄と米軍基地との関わりについては、伊波洋一、永井浩著『沖縄基地とイラク戦争—米軍ヘリ墜落事故の深層』(岩波ブックレット)や黒澤亜里子編『沖国大がアメリカに占領された日—8.13 米軍ヘリ墜落事件から見えてきた沖縄／日本の縮図』(青土社)

などをぜひ参照されたい。

この短い視察旅行で何よりも印象に残ったのは、いつにもまして大きな「声」を上げる沖国大生の姿——まさにそれであった。最近ではごく一部の大学で見られなくなったいわゆる「立看」がいたるところにあって、その内容も墜落事件だけにとどまらず、イスラエル批判から公人の靖国神社参拝にいたるまでじつに多岐にわたっていた。大きな特徴は、学生自治会だけでなく、ゼミ毎に一般の学生が批判活動を展開している点である。一部に熱心な学生が存在するのは、「四無主義」が言われてから久しい現在の大学全般においていまだいえることである。しかし、沖国大の場合は圧倒的にその層が厚く、学生たちが共感的に共有する批判意識の幅には内地とは比べものにならないほどの有意差がある。

五年前、最初に沖国大を訪れたときの驚きは今でも鮮明だ。それは、教室で学生たちに面したときの彼らの、文字通り「突き刺さる」ような視線だった。これまで経験したどれよりも強烈で、それはそのまますぐに授業後の「順番待ちの行列」ができるほどの質問や談議へと発展したし、またそのことで互いにすぐに打ち解けるといふ心地よさをももたらしてくれた。集中最終日の打ち上げコンパなどは夜の9時に始まり、朝の5時まで続いた。その間、学生たちはひっきりなしに出入りし、なかには夜中の3時から合流する学生もいたほどだ。かくして、「社会批判意識とコミュニケーション濃度の高い沖繩」という私の印象は確固たるものになった。

となると、必然的にどうしても次のような疑問が巻き起こってくる。なぜ、沖繩だけがそうなのか。どうして、本土とは明らかに違うのか、と。

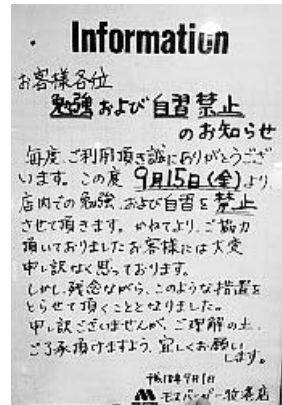
沖繩のファーストフード店の「奇妙な使われ方」

一般的にファーストフード店というのは、その名の通り、「短時間で食事を提供してもらい、食べ終わり次第出て行く」というのが使い方の常道である。そのグローバル・ビジネスコンセプトは、少なくとも日本においてはきわめて忠実に守られている。ドライブスルーに列ができるのも、時間を過ごすためのスペースというよりは、むしろハンバーガーという食材の提供先として認知されているからに他ならない。あくまで人々はマクドナルドの空間にはではなく、ハンバーガーそのものと提供のすばやさに興味を持ち、好んで利用しているの

である。これは、欧米諸国や日本において多かれ少なかれ共通する利用のされ方であるといつてよいだろう。

ただ、なかには少し違うケースもある。例えば、北京のマクドナルドではあきらかに滞在時間が長い。その理由は、マクドナルドがアメリカという近代文明そのものを象徴する場所であり、またそこの食事のほうが一般の中華料理屋での食事よりもはるかに値段が高く、そのために人々はある種の「優越感と満喫感」をもってハンバーガーをじっくりと楽もうとするからだ。カリフォルニア大学ロサンゼルス校人類学教授のユンシャン・ヤンの言葉を借りれば、「マクドナルドの魅力は食べ物で満たされることではなく、経験が充足されること」²なのである。つまり、彼らにとっては、ハンバーガーは「早くて安い」ものではなく、「ゆっくりと味わう高い」ものなのである。しかし、いわばマクドナルドのビジネスコンセプトに反するこの北京の事例は、あくまでいわゆる物価の格差が思いがけなく生み出したマクドナルドの高級感という欧米や日本にはない特殊性によるものであるといわねばならない。

ところが、北京のような経済的特殊性を持たない——すなわち欧米や日本の他の地域と同じ——脈絡のなかで、このファーストフードチェーンのビジネスコンセプトを同じように崩しているのが沖縄である。沖縄のモスバーガー牧港店には、次のような張り紙が張り出されている（右写真）。この注意書きが意味するのは、その店舗を利用するお客、なかでも学生層のお客がハンバーガーショップを図書館代わりに利用しているということであり、したがって滞在時間も本土のハンバーガーショップに比べれば驚異的に長い。彼らはこれらのハンバーガーショップに3時間、4時間と長時間滞在し、宿題や試験勉強をしながら、仲間同士のおしゃべりを楽しむ。本土でも、たとえばスターバックスなどでは比較的長時間読書をしたり、書類を整理したりしているお客の姿を見かけることがあるが、そのほとんどは単独の客である。逆に沖縄では、一人で黙々と勉強する姿はまず見られない。必ず複数なのである。ハンバーガーショップなどを図書館代わりに使うのは、沖縄においてはきわめて一般的な傾向である。実際、そのことは琉球大学の大学図書館医学部分館の24時間開館検



討についてのアンケート³に寄せられた次のような声にもよく表れている。

- ・ファーストフード店で勉強し嫌な顔されることが多いので、図書館の24h化をぜひ実現してほしい。
- ・現在は、夜十時以降の学習をファーストフード店などで行う人も多いと思うので利用する人も多いと思う。
- ・現在は勉強する場所がなくてファーストフード店などで、勉強する機会が多くてお金がかかり、お店側にも嫌がられている状態。
- ・勉強のためにファミレスやファーストフードを利用する学生がどれほど多いかを見れば、図書館が開いていないことを憂えずにはいられない。

食事を目的とし、用が済んだらさっさと席を立つ内地のお客とはちがって、明らかに沖縄のお客はファーストフード店のグローバル・ビジネスコンセプトを揺さぶるか、あるいは根底から覆そうとする傾向をもっていることがわかる。そして、このような現象は沖縄という地域文化的特性によって引き起こされているのではないかと推測できるのである。

では、なぜ、沖縄だけがそのようなファーストフード店の使い方をするのであろうか。グローバリゼーションの申し子として氾濫するファーストフード産業のビジネスコンセプトを崩す沖縄独自の要因とはいったい何なのか。

本稿では、同じく日本を代表するファーストフードチェーン「吉野家」の客席レイアウトに関する発見と考察を中心に、沖縄型コミュニケーションの特徴と本質を検証するとともに、グローカリズムという考え方へと発展させていくことにしたい。

牛井の「吉野家」

BSE問題⁴によって米国産牛肉が輸入禁止になってからすでに三年近くがたつ。それまで牛井といえば即「吉野家」だったが、あくまで米国産の牛井にこだわり続け、牛井販売を停止してきた吉野家の間隙を縫って、他の牛井チェーンが飛躍的に店舗数を伸ばしたことはまさに周知の通りである。しかし、牛肉の輸入解禁によって、その吉野家もようやく2006年12月1日から昼間の3時間に限ってではあるが牛井の販売を再開する。吉野家の戦線復帰によって牛井フ

ファーストフード業界はさらに活気づくことだろう。

吉野家のキャッチフレーズといえは、「うまい、早い、安い」である。「うまい」は、外食産業である以上、いかなる条件下においてもまず第一に目指されるべき必須要件であるが、あとの「早い」と「安い」は必ずしもそうではない。例えば、高級な料理を時間をかけてゆっくり楽しみたいというお客をターゲットにしたレストランも少なくないからだ。しかし、吉野家はあくまでファーストフードチェーンである。したがって、まずは「早い」が必須となる。お客への対応から注文のとり方、調理の仕方からご飯の盛り方まで、どの店舗でもまったく同じ味の同じサービスを最速に提供することができるように、すべてが徹底的にマニュアル化され実践されている。駐車場のある店舗などでは、店員は車が入ってくるなり、乗車人数を調理場に大声で知らせ、すぐさまその数のどんぶりとお茶を用意するという徹底ぶりだ。当然、この「早い」は「安い」へとつながっていく。いわゆる「薄利多売」の論理である。となると、客の回転率を上げることは必定の目標となる。このことは何も吉野家に限ったことではなく、すべてのファーストフード産業においていえることである。客にとっては「料理の出でくる」早さが大事であるが、当の提供する側のビジネスコンセプトからすれば、皮肉にも「客が入れ代わる」早さこそが重要なのだ。

そこで、吉野家の客席レイアウトに注目してみることにしよう。吉野家は全国に1003店舗⁵を有するが、一般的には「カウンター・スタイル」(右写真)をその客席レイアウトとして取り入れている。カタカナの「コ」の字型をしたカウンターであれば、店員はそつなく動くことができ、客の注文を取って牛丼を出し、清算するという一連の動作がスムーズかつ迅速に可能となる。広めの店舗ではこの「コ」の字が二つ横並びになるが、機能的にはまったく同じことである。吉野家側、つまりサービス提供者側にとってのこの客席レイアウトの大きな利点は、第一に店員が客にプレッシャーをかけて早急に注文を取ることができるということ、第二に食事が済んだ後にその場でそれ以外の何かをしようという気を起こさせないということである。言い換えれば、この「カウンター・スタイル」



の客席レイアウトこそが、「早い」「安い」をモットーとする吉野家ビジネスの要ということになる。このレイアウトが奏功して、吉野屋に入ってから出るまでのだいたい時間は、むろん個人差はあろうが、せいぜい10分程度というのが普通である。

沖縄「吉野家」の特異性

ところが、沖縄の吉野家では話はまったく違ってくる。先のマクドナルドの例ですでに述べたように、第一、滞在時間が異常に長い。時間帯にもよるが、少なくとも30分、長いと2時間以上も過ごすお客がいるのだ。そのなぞを解く鍵もまた、例の客席レイアウトにあった。

とはいえ、カウンター・スタイルで2時間以上を過ごすのは容易なことではない。客の回転率に執着したレイアウトゆえに、ましてやそこで勉強などさせてもらえるはずもない。つまり、沖縄

の吉野家はカウンター・スタイルではなく、「ウォークアップ・スタイル」(右写真)を取り入れているのだ。ウォークアップ・スタイルとは、入り口付近にレジカウンターがあって、その奥にたいていは四人がけのテーブルが並んでいる形式のことで、マクドナルドをはじめ外食産業ではごく一般的に見



られる様式である。しかし、吉野家に関していえば、これは全1003店舗中沖縄の12店舗だけである。この件に関して、沖縄吉野家代表取締役社長の中嶺邦文氏にお話をうかがったところ、当初はカウンターで始めたがうまくいかなかった、つまり客の入りぐあいがあまりにも悪かったので、早々にウォークアップに変えた経緯があることが判明した。先のハンバーガーショップの特異な使われ方に暗示されるように、やはり沖縄の独自性がこのことと深く関わっているのではないかという予測のもとで、さらにうかがった結果、次のようなことがわかった。

- ・ 飲食はレジャーである

- ・ 外食は必ず親子四人とか、友人同士といった具合に複数で行く
- ・ 家族の集まりにはケンタッキー・フライドチキンが出る事が多く、それを「おばあ」や「おじい」までもが買いに行ったりする
- ・ 老齢の男性が一人マックで長居することはそう珍しいことではない
- ・ 沖縄の飲食店には「小上がり」と呼ばれる上がり間が多い
- ・ 沖縄の人々は外食において相席をしない
- ・ 沖縄の人々は外食において行列をしない

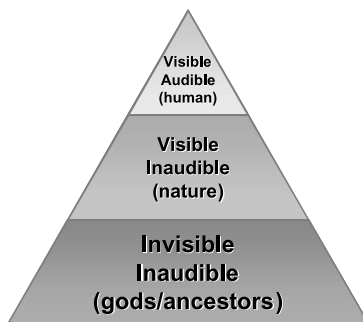
これらの事実から、いくつか本質的なことが見えてくる。まず一つは、「外食は食事のみを目的とするのではなく、一種のエンターテイメントである」ということだ。したがって、必然的に全員参加型となり、どうしても人数は複数となる。ここで、吉野家に対する既成概念の「早く出る」に続く第二のバイオレーションが起こる。それは客層の広がりである。本土での圧倒的な客層は、周知の通り、一般的に青年層から中高年層にかけての男性である。女性のみはきわめて稀で例外だ。ところが、沖縄の場合、全員参加型であるため、客層はぐっと広がる。むろん、なかには女性のみグループも数多くいることになる。実際、私が宜野湾にある吉野家沖国大前店で3時間ほどリサーチをしたときも、中高年の女性が四人で入ってきて、1時間半以上も滞在していた。このことは、ケンタッキーにフライドチキンを買って走ったり、マクドナルドに独り長居したりする老人がけっして珍しくないこととも関連している。そして、このことには、沖縄の飲食店では昔から一般的とされてきた「小上がり」という靴を脱いであがる畳敷きのスペースが深く関係している。まさに靴を脱いで「小上がり」でゆったりするがごとく、彼女らは吉野家で長時間くつろいでいたのだ。つまり、沖縄ではファーストフード産業に対する暗黙のグローバルイメージが軽視されるか、あるいはまったく無視されているといえる。相席や行列をしてまで特定の食事を取るということにこだわらないとするのも、同じ本質によるものである。最近話題になった日本人ジョーク集⁶が如実に表しているように、日本人気質の特徴を「みんなで渡れば怖くない」式にとらえる見方が定番化し、その意味では日本人はグローバル化の波にことさら巻かれやすいと常日頃思っている私にとって、あくまで自分の価値観を優先し、それに沿って行動する沖縄のこのローカリズムは、どうしても注目しないではいられない要素なのである。

沖縄の「コミュニケーション優先」気質

では、吉野家の特異な使われ方に示される沖縄のローカリズムの正体とはいったい何なのであろうか。

それを解く鍵は、沖縄独自の「コミュニケーションのあり方」にあるように思われる。マクドナルドやモスバーガーを長時間占有する学生たちは、宿題や試験勉強をするのと同様かあるいはそれ以上に、合間に交わすコミュニケーションを目的としてそれらのスペースを利用しているのである。吉野家に長く居座る主婦にいたっては、ほぼ百パーセントそれが目的となる。このようなコミュニケーションを沖縄では一般的に「ゆんたく」と呼び、それは女性を中心に行われる、ごく日常的な行為である。

沖縄において、人と人とのコミュニケーションがこれほどまでに優先されるのはどうしてなのだろう。それは、人間が元来もっているはずのコミュニケーションの重層性が比較的明確なレベルでいまだ現存しているからではないだろうか。私は、コミュニケーションとは下の図のように本来三つの層からなると考えている。一般的にいわれるコミュニケーションという響きは、人と人、つまりインターヒューマンなもののみを想起させるが、人間はそれ以外にもさまざまな形のコミュニケーションを取りながら生きている。「目にも見え、耳にも聞こえるもの」とのコミュニケーションを「人」とのコミュニケーションとして図のピラミッドの第一の層として位置づけたとすれば、その下の第二の層に位置するのは「目には見えるが、耳には聞こえないもの」とのコミュニケーション、すなわち「自然」とのコミュニケーションである。そして、第一、第二の層の下に位置し、上の二つのコミュニケーションの基盤をなすと考えられる第三の層が「目にも見えず、耳にも聞こえないもの」、すなわち「神や先祖、あるいは死者」といったものとのコミュニケーションなのである。この順番で重なり合っている重層的コミュニケーションを網羅できてはじめて、元来人間がもつ真のコミュニケーション能力は十分発揮されているとい



えるのではないか、そして沖縄はまさにそれを十分に網羅している、だからこそその最上位に位置するインターヒューマンなコミュニケーションがきわめて盛んで、そのプライオリティも比類なく高いのではないか、と考えるのである。人同士のコミュニケーション以外のコミュニケーションがいかに重要であるかについては、同様のことをフランスの記号学者で哲学者でもあるツヴェタン・トドロフが、代表的著書『アメリカ大陸の征服』（1982）のなかで次のように述べている。

かねてよりわれわれはコミュニケーションを人と人との間にのみ発生するものとしてとらえてきた。というのも、「～の世界」といったものはその直接の対象ではなかったし、（たとえそのような瀬かが存在していたとしても）そこでの対話はあまりに非対称なものだからだ。しかし、コミュニケーションという範疇においてこれはおそらく狭い考え方であって、ましてやそれらとの対話がないことにむしろ優越感を感じてきたことには責任がある。もしもコミュニケーションの概念を、個人と個人のコミュニケーションに加えて、個人と社会の相互作用や、人と自然とのコミュニケーション、さらには人と神や宗教的な世界とのコミュニケーションにまで拡張することができたならば、それはより生産的なものとなるであろう。⁷

これらのコミュニケーションは、キリスト教的価値観を機軸とするスコラ哲学をベースとした西欧型近代の波をまともに食らった日本でもまた、同様に一挙に隅へと追いやられた。目に見えるものと見えないものの境界は明確に分離され、目に見えるものへの価値ばかりが追求される合理主義が近代化を先導、促進するための強力なイデオロギーとして市民権を得る一方で、非合理的なものはイコール無価値なものとして捨て置かれたのだ。そんななかで、沖縄はいわば資本主義経済のアイコンの一つであるファーストフード産業のビジネスコンセプトを、独自の生活スタイルや価値観を「生産的」に当てはめることで変容させてきた。そして、その核にインターヒューマンなコミュニケーションの密度の高さがあるのは、



沖縄の地域文化がこれら第二、第三のコミュニケーションを依然として取り続けている証拠でもある。たとえば、宮古島の「パーントゥ」(前項写真 http://www.wonder-okinawa.jp/022/022_j32.htmlより)という祭りでは仮面をかぶり全身に泥を塗った神が練り歩き、人々の顔や体に泥を塗って無病息災を祈るが、そのリアルさからくる恐怖で泣き叫ぶ幼い子どもの姿に暗示されるように、この世とは別の世界が合理主義的理解を超越したレベルで存在することを、沖縄の人々はいわば皮膚感覚のなかに持っている。竹富島の「タナドゥイ」にしても、10日という長い期間をかけて、全部で80もの踊りを神に奉納するという行為は、目に見えない世界が存在することを地域全体で体感するための壮大な演出装置としてきわめて有機的に機能しているといえるのである。

まとめ

吉野家のグローバル・ビジネスコンセプトを体現させるための不可欠なデザインであるカウンター・スタイルは、沖縄のローカリズムによってももの見事に否定された。その鍵は、コミュニケーション濃度の高さでコミュニケーションそのものを優先する沖縄の文化的価値観にあった。そして、その価値観を構築しているのは、先に示した三層からなるコミュニケーションの第二、第三の層、つまり自然や神や先祖とのコミュニケーションをいまでも日常的に実践している沖縄の生活スタイル—年間の祭事数は大小合わせると100を優に超える—そのものなのである。しかし、ここで重要なのは、吉野家の客席レイアウトの変換やマクドナルドやモスバーガーの独自の使い方は、けっして吉野家やハンバーガーショップそのものを拒絶するものでも否定するものでもないという点である。いわゆるグローバリゼーションを、沖縄という地域文化的価値観でろ過し、受け入れ可能な形に変えて受け入れたに過ぎないのだ。それはまるで防波堤前のテトラポットがグローバリゼーションの大波を砕き、衝撃を和らげてから静かに受け入れるかのごときである。このことは、上からのグローバリゼーションの波にさらされ、ややもすると自らの岸壁を少しずつ侵食されつつある地域、社会、ひいては個人にいたるまでのあらゆる対象に対して、普遍的な示唆を含んでいるといえる。

あらゆる場所にテトラポットの転がる場所、沖縄。どんなに波が激しくとも、けっして自らの岸壁を崩されることはないという自信と安心感は、地域に基盤

を置いて暮らす人間にとってはこのうえなく幸せなことであるにちがいない。この沖縄の、いわばグローカリズムとでもいうべき考え方に沿った生き方は、単に幸せというだけでなく、トドロフが言うように、グローバル化されることに何の疑いも持たず、むしろそこに優越感すら感じている人間以上に、ずっとより「生産的に」生きるということを意味するのかもしれない。そして、その意味で、沖縄がわれわれに示唆するものは大きい。三線を爪弾くたび、その念はますます強くなるばかりである。

*2006年10月末日脱稿

*本稿は2006年9月15日の昭和女子大学におけるポップカルチャー学会での口頭発表「なぜ、沖縄の吉野家にはカウンター席がないのか？」を文章に起こしたものである。

*本稿の原案リサーチに当たって、(株)沖縄吉野家社長中嶺邦文氏をはじめ、沖縄国際大学教授追立祐嗣氏、同大学院生中村寛子氏、マクドナルド、モスバーガー、A&Wの各牧港店、その他ご協力をいただいた皆様に対してあらためて深く感謝いたします。ありがとうございました。

後 注

- 1 四日市大学環境情報学部メディアコミュニケーション学科助教授、ポップカルチャー学会副代表。
- 2 ジェームズ・ワトソン編、前川啓治他訳『マクドナルドはグローバルかー東アジアのファーストフード』（新曜社）p.75
- 3 <http://www.lib.u-ryukyu.ac.jp/digia/jikoten4/jikoten-san1.pdf>より抜粋。
- 4 牛海綿状脳症をめぐる畜産業（食肉産業）や外食産業にくわえ、消費者を巻き込んだ一連の社会問題。吉野家では2004年2月以降牛丼の販売を中止してきた。
- 5 2006年10月末日時点の数字。
- 6 早坂隆著『世界の日本人ジョーク集』（中央公論新社、2006年）
- 7 Torodov, Tzvetan. *The Conquest of America: the Question of the Other*, Translated from French by Richard Howard, Harper Perennial, New York, 1992, p.69.