

エスニック・ビジネスを通してみるアジア系外国人の事態

藤井 晃子

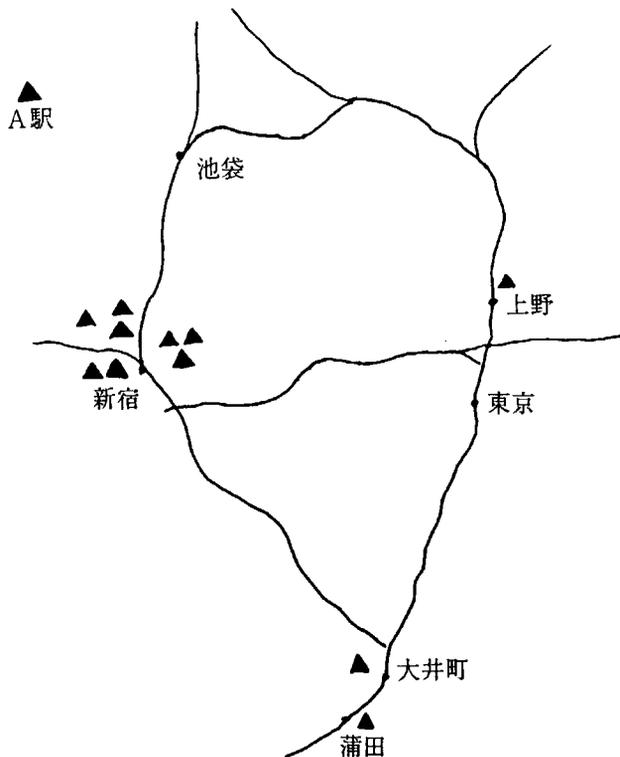
1. 研究の目的と方法

1980年代後半より、日本へ流入する外国人労働者の数が急激に増大した。労働、医療、教育等、あらゆる分野で制度が整わないまま外国人を受け入れざるをえず、さまざまな問題が生じた。ニューカマーズと呼ばれる外国人が目立って流入するようになってから、ほぼ10年の月日が経過し、その間、景気後退などもあり彼らを取り巻く環境は大きく変化した。

また、ニューカマーズの内部においても、一般的に人々が抱くイメージだけではとらえきれないほど多様化が見られ、ひとまとめにはできないの

が現状である(奥田, 1995)。この「多様化」の一つの現れであるのが、生活関連産業などにおいて、彼らが「経営者」としての立場をもとめている点である。工場や建設現場などで仕事を請け負う形の依存的な働き方だけでなく、実際に自分の店を持ち、ビジネスを自ら起こす、起業家としての自立的な動きも見られる。今まで、日本の就業構造の底辺に組み込まれ、差別や偏見を受けながらも日本社会に依存するしかなかった外国人たちが、彼らを取り巻く環境に対して主体的に働きかけ、着実に日本での生活基盤を築き上げている。そして、これには経済的な上昇移動を図るという側面も含まれている(伊藤, 1994)。

このような主体的・自立的な動きは、オールド



第1図 本研究におけるエスニック・ビジネス経営者分布

タイムズである定住外国人の、在日韓国・朝鮮人・中国人・台湾人などにも見られたが、彼らが置かれた環境や当時の歴史的背景などを踏まえれば、ニューカマーズの場合とは異質である。これら、ニューカマーズの主体的・自立的対応は新しい動きであり、近年研究者が注目し始めている。このような在日外国人の主体的・自立的対応の現れである、外国人による事業は、概して「エスニック・ビジネス」と呼ばれている。

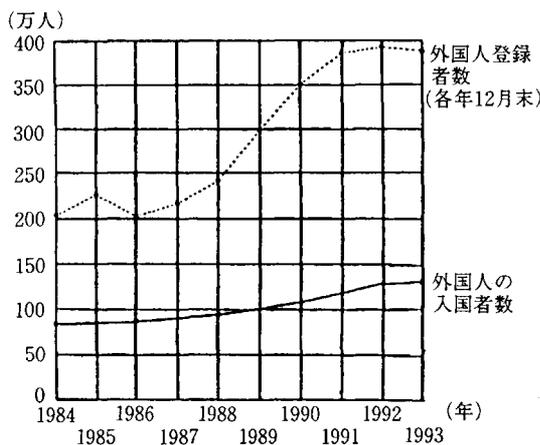
日本におけるエスニック・ビジネス研究は、オールドタイムズである在日華僑や在日韓国・朝鮮人を対象にしたものがあるが¹⁾、ニューカマーズによるエスニック・ビジネスに関する研究は近年行われ始めた。

田嶋(1995)は、新宿と池袋における外国人居住者の実態調査²⁾をもとに、ニューカマーズ的生活史と、彼らと日本の地域社会の接点を考察しているが、エスニック・ビジネスについての明確な定義はしていない。伊藤(1994, 1995)は、「外国人の日本社会への主体的対応としてエスニック・ビジネスをとらえ、何がそうした対応を可能にするのかという問題意識に基づいて」考察している。伊藤によるエスニック・ビジネスの定義は「出資者ないしは経営者がマイノリティーに属しており、一定程度の同胞を意図的に雇用している

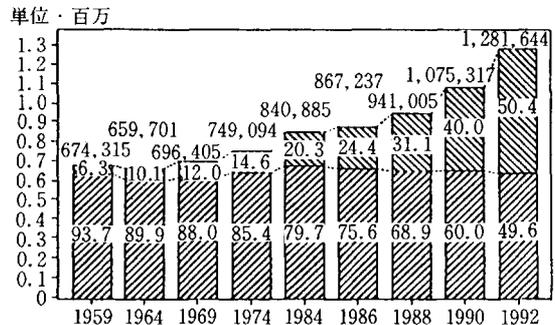
企業または商店」である。また、エスニック・ビジネスの発展を理解するために、独自の分析枠組を形成し、それをもとに個人を単位として「新華僑」についての研究を行っている。

本研究では、ニューカマーズであるアジア系外国人の人々が、起業家としてビジネスを成功させるに至った経緯を聞き取り調査するとともに、彼らによる多様なエスニック・ビジネスの実態を把握する。そして、調査から得られた結果と田嶋(1995)の見解とをもとに、エスニック・ビジネスが、それを利用する他の外国人にとってどのような意味をもっているのか、どのように影響を及ぼしているのかを考察する。

これに先立ち、本研究ではエスニック・ビジネスについて、以下のように緩やかな2つのタイプに分類し、定義する。タイプ(I)として「多民族社会、または、ある一定の民族がマジョリティーを占めるような社会において、マイノリティーである主体が、主体自身の属する民族・文化に根差した商品やサービスを、基本的に同様な文化的背



第2図 外国人入国者数と登録者数の推移
出所) 『第44回日本統計年鑑』総務庁統計局(1994) 及び『外国人居住と変貌する街』まち居住研究会(1994)



第3図 永住者・非永住者割合の推移 (1959-1992)

出所) 入管統計研究会社編『わが国をめぐる国際人流の変遷』(1990年)および『在留外国人統計』(平成3年版, 平成5年版)入管協会。

注) ここでいう「永住者」とは1990年以前については「協定永住」「法4-1-14(永住)」「法126-2-6」および「法4-1-16-2」を指し、1992年については「特別永住者」および「永住者」をあわせたものである。

『外国人居住と変貌する街』まち居住研究会(1994)

第1表 都内及び全国におけるアジア系外国人登録者数

	東京都内	全 国
韓国・朝鮮	94,331	676,793
中国	73,494	218,585
フィリピン	17,013	85,968
タイ	3,075	13,997
ミャンマー	2,835	3,682
イラン	2,226	8,207
バングラデシュ	1,653	3,955
マレーシア	1,636	5,356
インド	1,511	5,169
パキスタン	1,440	4,507
インドネシア	1,295	6,282
ベトナム	1,253	8,229
その他	2,472	8,128
アジア系総数	204,234	1,050,211

1994年
出所：『在留外国人統計』（平成7年度版）入管協会 注）「中国」には台湾及び香港の者も含む。

景をもつ人々に提供するビジネス。これには文化的な相違を売り物として、主体とは異なる文化をもつ人々に商品やサービスを提供する場合も含む、タイプ(Ⅱ)として「主体はマジョリティーに属するが、もっぱらマイノリティーである人を対象として、商品やサービスを提供するビジネス」。本研究において、エスニック・ビジネスを緩やかに定義したのは、可能な限り、様々なタイプの自営業者の実態を把握することを目的とするためである。逆に言えば、様々な外国人自営業者による様々なエスニック・ビジネスが存在している現状からは、狭義に類型化してしまうことはふさわしくないとも考えられる。また、本研究の目的は、エスニック・ビジネスを通してアジア系外国人の実態を見ることであるので、昨今のエスニック・ブームにあやかる、大半が日本人客であるようなビジネスは、対象から除外する。

以上の定義をもとに 第2章においてタイプ(Ⅰ)・(Ⅱ)について事例を挙げ、それらを通して浮かび上がるアジア系外国人の実態について考察する。

2. エスニック・ビジネスの実態

[1] 調査概要

本調査は1995年8月から11月にかけて、断続的に行なった。聞き取り調査の対象者は、都内で商売を営む、ニューカマーズに属する在日アジア系外国人とした。なるべく様々な国の出身者の状況を、調査することを目的としたため、特に出身国などは定めていない。また、調査を進めるに従って、外国人向けのビジネスを営む日本人も対象者とすることにした。さらにエスニック・ビジネスの補足的な事例を、[3]で紹介する。

調査対象者の選定に関しては、外国語メディア(新聞)の広告と国際交流雑誌に掲載されていた記事から³⁾、また、筆者が外国人居住者の多い新宿区大久保周辺を歩いて発見した店舗などから、情報を得た。そして、12人から回答を得た(そのうちの2人については補足事例とする)。調査は、電話及び面接によって行った。また、通訳を介した香港人女性のケース以外は、日本語での回答であり、回答者の一覧表(第2表)にある項目以外は自由回答である。

[2] ケース・スタディー タイプ(Ⅰ)

◆ケース1 ビルマ料理店経営のビルマ人男性

現在、新宿区の久保界わいには2軒のビルマ料理店があり、そのうちの1軒は職安通り沿いに位置する。店の外側はすだれで覆われているため一見分かりにくいのが、店先には写真入りのメニューが掲げられており、立ち止まって眺めていく通行人も多い。オーナーは、来日して3年目の28歳のビルマ人男性である。

「来日のきっかけは、1988年の事件⁴⁾だった。当時私は大学生であったが、この事件のために大学が閉鎖されてしまい、特にすることもなくただ時間を持て余していた。このまま何もせずにビルマにいては時間があったくないし、いろいろなことを経験する意味では海外へ出ることが一番だというアドバイスも受けて、経済が発展している日本へ行くことに決めた。

来日して今年で3年目になる。はじめのうちは、昼間は日本語学校に通い、夜は居酒屋の洗い場でアルバイトの生活をしてきた。このアルバイトは、

第2表 エスニック・ビジネスの調査事例

ケース (年齢) 項目	①ビルマ人男性 (20代)	②日本人男性 (60代)	③中国人女性 (30代)	④中国人男性 (30代)	⑤ベトナム女性 (不明)	⑥タイ人男性 (30代)	⑦台湾人女性 (30代)	⑧中国人男性 (不明)	⑨日本人男性 (30代)	⑩香港人女性 (不明)
今までの経緯	本国で大学生 クーターで ↓ 大学閉鎖 来日 日本語学校 ↓ ソバ屋で アルバイト ↓ 店を譲り受ける 経営	公務員 ↓ 退職 日本語学校校長 ↓ 退職 貿易業等 ↓ 新たにレストラン経営 ※ビルマ人の妻をもつ	上海 ↓ 来日 ? ↓ 日本人男性と結婚 ↓ 経営	上海 ↓ 大学医学部卒業 ↓ 来日 日本語学校 ↓ 現在、大学院生 (医学部) 経営	サイゴン(結婚) ↓ 来日 経営 ※夫 ベトナム ↓ 来日 留学生 ↓ 経営	タイ・チャンプリー ↓ 来日 大学卒業 ↓ 友人と食材店 (台湾人)共同 経営 ↓ 現在の店 経営	台湾・高雄 美容学校 ↓ 来日 美容院で研修 ↓ 美容院で働く ↓ 日本人男性と結婚 ↓ 経営	上海 大学の先生 ↓ 来日 日本語学校 ↓ 大学院 ↓ コンピューター 会社に就職 ↓ 経営	台湾(帰国子女) 大学卒業 ↓ フィリピン ↓ 来日 大学(経営学) 卒業 ↓ 経営 ※社長(台湾人男性) 台湾大学卒業 ↓ 来日 現在、大学生 (建築)	香港会社秘書 ↓ 来日 日本国学校、 店の経営
経営時間	6ヵ月	4年半	2年	3年	10年	3年	6年	3年	2年	3年～
滞在期間	3年		8年	6年	13年	9年	13年	10年	(8年)	1年
事業内容	ビルマ料理のレストラン	ミャンマー料理のレストラン	カラオケ・ボックス 他にも事業あり	レンタルビデオ 航空券販売 貿易等	食品・書籍 雑貨・輸出入 翻訳・CD等	食材輸入販売等	美容院	食材輸入 販売等	レンタルビデオ 食品	レンタルビデオ 食品
所在地	大久保	百人町	百人町	上野	大井町	新宿(2店舗)	大久保・池袋	百人町	北新宿	百人町
客層	ビルマ人 50% 日本人 韓国人 タイ人 フィリピン人 中国人 欧米人 50%	主にビルマ人 他、日本人 欧米人	マレーシア人 インドネシア人 香港人 台湾人 韓国人 タイ人 中国人 日本人 50%以上 のこり	中国人 日本人 (日本人も多い。)	ベトナム人 80% その他 20% [日本人・フィリピン人・タイ人・カンボジア人など]	タイ人 80～90% 日本人 タイ人と結婚した日本人 日本人と結婚したタイ人 10～20%	企業秘密	中国人 台湾人 タイ人 マレーシア人 日本人 (「日本人は増えている。」) 他、レストランへの押し	台湾人 中国人 マレーシア人 シンガポール人 「ごくごくたま」に日本人。]	マレーシア人 台湾人 香港人 中国人 日本人 95% 5%

とてもつらかった。まだ、日本語があまりよく分からないときで、アルバイト仲間の日本人とうまくコミュニケーションがとれずに苦勞した。どういふ話をしたらよいかも分からない。日本人とビルマ人の関係は、ビルマ人同士の関係と違う。ただ、ひたすら我慢をするしかなかった。

その後、立ち食いソバ屋のアルバイトを始めた。実は、この店は以前はそのソバ屋だったのだ。景気が悪くなって、お客もあまり入らなくなり、社長が店を畳もうとしたときに、日本人の友人と店を譲り受けた。アルバイトをして苦勞するよりも、自分で店をやった方がずっといい。調理に必要な機材もそのまま使っている。見ても分かるとおおり、テーブルやカウンターはソバ屋で使っていたときのものだ。店は今年の6月5日から始めた。日本人の友人との共同経営であるが、実際に店を切り盛りしているのは、知り合いのビルマ人女性と、その甥っ子と私の3人である。

客層はビルマ人と日本人半々くらい。この辺に多く住んでいる韓国人や、珍しさからか欧米人もやって来る。また、料理が似ていることもあって、東南アジア、例えばタイ人、フィリピン人、あるいは中国人も食べに来る。日本人や欧米人にとってビルマ料理は珍しいし、それほど辛くないこともあって反応はよい。しかし東南アジアの人達の反応はいまいちである。東南アジアの料理はどこの国もそれほど変わらないが、やはりそれぞれが自分の国の料理に食べ慣れているから、せいぜい【(味は) まあまあ】と言う程度である。近くに自分の国の料理を出す店がないから、仕方がなくここに食べに来るようだ。日本人では、特に、平日の昼時にこの周辺のサラリーマンが食べに来る。はじめのうちは、恐る恐る店に入って来ていたが、最近では常連さんもいて気軽に注文するようになった。

仕事や学校が休みになる週末は、ビルマ人でにぎやかだ。みんな、店に集まってくる。ビルマ人のことが知りたいとき、例えば、最近あの人を見かけないなあ、どうしているかなあと思ったときには、店に来れば情報が入る。とにかくみんなが集まってくるからだ。また、今までに、大使館前でミャンマー政府に対する抗議デモをするときなど、店内のボードをミーティングの連絡に使っていた。

今、経済や政治などビルマはいろいろな問題を抱えている。国の政情が良くなり、早く本当に自由な国になってほしい。ビルマには両親と二人の妹が暮らしている。正直に言えば、帰国して家族と一緒に住みたい。帰れないことはないが、今のビルマに自由はない。刑務所の中に入るみたいだ。それに、やっと店が軌道に乗ってきている。とりあえず、やるからにはこのレストランを一生懸命やりたい。そして、日本人にもっともっとおいしいいろいろなビルマ料理を紹介したい。」

外から眺めた限り、店は、一見ビルマ・レストランとは思えない。店はすだれで覆われており、店名が日本語で書かれているのれんをくぐると、流れている音楽はアメリカンポップスであった。しかし、店内には、アウンサン・スーチーの写真がはられ、仏塔と「HOME SWEET HOME」と描かれた壁掛けが飾ってある。母国の平和を、強く願う気持ちの表れであろうか。

この店の経営者であるビルマ人男性の場合、現ビルマ政権に対し反政府的な考えをもっている。これは、後に出てくるケース2のミャンマー・レストラン経営者(日本人)と異なっている。店にやって来るビルマ人客も、反政府的な立場をとる人が多い。ミャンマー大使館への抗議デモをする際、店が彼らの中心点となっていた。ただ、その活動は過激なものではない。

また、日本人客にビルマの様子が分かるように、という配慮から、ビルマの農村風景や子ども達の様子が伺えられる写真が数点飾られていた。この心遣いといい、店名が平仮名で書かれているのれんといい、日本人に対しても非常にオープンな印象を受ける。

◆ケース2 航空券、レンタルビデオ等、多角経営を展開している中国人男性

上野は、外国人が多く繰り出す町ではあるが、在日コリアンによる飲食店などを除けば、ニューカマーである在日外国人による店は、ほとんど無い。そのような環境の中、JR 御徒町駅から徒歩数分のところにあるマンションに、上海出身の中国人男性が社長をしている商事会社がある。彼は、6年前に中国で医大を卒業した後、来日した。現在は、大学院(医学)の学生をしながら、商売をしている。

「中国では大学の医学部を卒業し、経験を積むために日本に行くことに決めた。日本は中国に近くて便利だし、親せきも住んでいる。6年前に来日して、はじめのうちは日本語学校へ通っていた。中国では、日本語の勉強を全くしていなかったから、日本に来たばかりのころは、言葉はまるっきりだめだった。でも、一生懸命勉強をして、大学院に入学した。今、ドクターコースの1年生だ。平日は、大学院での研究でとても忙しい。朝早く出かけて、帰りは夜遅い。この商売は、研究で忙しく、生活のためにアルバイトをしている時間がないので、いとこの協力を得て始めたのだ。もちろん学業が本分ではあるけれど、学生時代にいろいろな経験を積むことは、とても大事なことだと思う。学生をしながら商売を始めたのは、そういう考えがあったからでもある。また、以前は台湾人の経営する病院で検査などのアルバイトをしていた。病院でのバイトは悪くはないが、疲れる。

この会社は株式会社で、いとこと資本金を半分ずつ出資し合って、1992年の11月に始めた。社長はわたしで、代表取締役はいとこ（女性）である。いとこは、日本人の母をもつ夫と3年前に来日した。それまでは中国の地方都市で党の幹部（婦人委員会の委員長）をしたり、小学校の教師をしていた。わたしが店に出る休日を除いて、平日は、すべていとこに店を任せている。中国で党の幹部をやっていただけあって、仕事をてきぱきとこなす。客からの電話を、多いときには一度に4本も受けながらも、あわてることなく対応している。最近、あまりにも忙しいので、新聞に社員募集の広告を出して、中国人の女性一人を雇った。彼女は中国の大学を卒業して来日し、今は日本人男性と結婚している。うちの社員は一人が修士卒で、他は大卒だ。社員といっても、最近雇った女性以外は身内ばかりだが。

商売を始めて3年目になるが、危ないこともせず、税金なども問題ない。軌道に乗ってきて、少しではあるが利益もでている。商売の柱は、格安航空券の販売と、ビデオや雑誌などのレンタルだ。格安航空券は日本—上海、北京、香港、アメリカなどを扱っている。航空券は中国人の客だけでなく、日本人客も買いに来る。ただ、忙しいわりにもうけが少ないので、将来的にはやめるつもりだ。もうけがでないものには、手を出さない。以前、

食品を販売していたが、この時ももうけがでなかったのですぐにやめた。レンタルビデオや雑誌は、圧倒的に中国人客が多い。彼らのための日本語学習用ビデオも販売している。また、上野には、この種の店はうちだけだ。店を出すときに、じっくり調べたのだ。ほかに同じような店があるのかどうか、客となりそうな人がどの地域に多く住んでいるのかなど、しっかり調査して、自分の足で歩き回って今の場所に決めた。ただ、もう少し広いスペースが欲しいので、近いうちに引っ越しつもりだ。また、最近は競争が激しくなってきた。例えば、中国残留孤児だった人が、同じような店を経営するケースもある。

今は、格安航空券の販売と、レンタルビデオ、貿易業を主にやっているが、これから出版関係にも手を出すつもりだ。医学書を中心に、翻訳して出版したい。今、準備段階でいろいろリサーチをしている。ただ、私はドクターコースを終えたら、医者の仕事に専念する。今のビジネスは、ある程度の下地をつくって、その後は他人に任せるつもり。今は学生だから、とにかく、いろいろなことをしてみたいのだ。来週末には、仕事（商売）で北海道に行く予定だ。ついでに観光もしたい。旅行が好きなので、休みとなると、日本国内を飛び回っている。」

このケースの中国人男性は、来日して3年足らずで株式会社を設立している。他の外国人よりも比較的早く経済的成功を得ることが出来たのは、身内に日本人がいたからであった。また、高学歴で、身内に党の幹部がいることから、母国では高い社会階級に属することが予想される。

また、入念なりサーチを重ね、この分野では比較的競争が激しくない上野に店を構えたことも、成功につながったと言える。経営者は、大学院で医学を専攻している傍ら、生活費の稼ぎも兼ねて商売をしている。しかし、商売は、本人にとっては「趣味のようなもの」でもある。また、彼は、様々な企業の株を多く所有しており、自宅のコンピュータでは、国内の株式市場の状況がリアルタイムで分かるという。彼には、もともと社会的、経済的好条件がそろっていたということもあるが、彼自身が有する経営のセンスも、ビジネスの成功に大きく作用している。

この店は、ほとんど電話が鳴り止む時がないほ

どの、忙しさである。電話のほとんどが、格安航空券の注文だ。また、ビザ代行の客も多い。参考までに、店内に掲示されていた事業内容を以下のとおり紹介しておく。「書籍、雑誌、食品、留学保証人、国際結婚紹介、電話加入権売買、ビデオ販売、レンタルビデオ・雑誌、ビデオのダビング、ビザ代行、航空券、移動電話代理申請」。外国人でも、このような業者を利用することで、言葉の問題は克服出来る。

◆ケース3 食材店を営むベトナム人女性

東京の南西部には、大田区周辺の工場で働く外国人たちが多く住んでいる。JR 大井町駅近くのビルには、そのような外国人を客とするベトナム人夫婦による食材店がある。小さい店舗ではあるが、こざっぱりとしており、食材のほか、書籍、CDなどの商品が、棚によく整理されている。

「今日はたまたま留守にしているが、いつもは主人と二人でこの店をやっている。主人は、1970年に留学のために日本へやって来た。私は、1975年のサイゴン陥落後、ベトナムよりも日本の方が安全だからと思って、1982年に来日した。今、小1、小3、小5の3人の子供がいる。

この店は、今年で10周年を迎える。10年前は、日本にエスニック食材を売る店がほとんど無かったので、もうかるのではないかと考えてこの商売を始めた。ただ、主人は主に翻訳の仕事をしている。ベトナム語と日本語と英語ができるので、翻訳だけでなく、語学の学習書も作っている。この本もそうだ。『千六の漢字』というタイトルで、漢字、ベトナム語、英語の三つの言語で表記されている。他に同様の学習書が3冊。)主人は、大学での専攻は化学だったのだが。今日、留守にしているのは、近いうちに出版する本のことで、アメリカに行っているからなのだ。1カ月くらいは向こうにいるつもりだ。

店では、食材の中でも主に干物と缶詰を売っている。よく売れる商品は、生春巻きの皮とニョクナム(魚醬)だ。日本人はだいたい、生春巻きの皮を買って行く。最近、エスニック料理がブームだからだろう。大型の冷凍庫も2台ある。食材の他には、雑貨やベトナムのCDと本を売っているが、特にCDがよく売れる。これらは、すべてアメリカから仕入れてくる。

今、日本にベトナム人は7,000人くらいいて、そのうち約2,000人が関東近辺に住んでいる。この辺りでは、特に、大田区や善行(神奈川県藤沢市)に多い。だから、この辺には、うちと同じように食材を売っている人は多い。ただ、店をもつには、とてもお金がかかって大変なので、自分の家で細々とやっている人がほとんどだ。

うちの客はこの辺に住んでいる人も多いが、北海道から鹿児島まで日本の各地にいて、ヤマト便で宅配している。半年に一度商品のカタログを発行して、前に商品を買ってくれたことのある人には、無料で送っている。客は、ベトナム人だけではなく、日本人、フィリピン人、タイ人、カンボジア人などもいる。80%がベトナム人だが。また、日本で10年以上も生活をしていると、まだ日本に来たばかりのベトナム人から相談を受けることも多い。だから、半年に一回発行するカタログには、商品のリストだけではなくて、大使館や病院の連絡先や、外国人のための相談窓口などの情報も掲載している。

今、店は順調だが、これまでいろいろ苦労があったはずだ。私にはよく分からないが、主人が感じてきたと思う。日本は、物価が高くて生活が大変だが、安全なのが何よりだ。」

今回、聞き取りを行った中で、最も長く日本に滞在し、店を経営しているケースである。日本での生活が長い分、当然、客である在日ベトナム人から相談を受けることも多い。この店の場合、商品リストのカタログに、大使館や外国人相談窓口などの連絡先を掲載しており、興味深い。情報提供の機能を店が果たしている。

また、書籍やCDなどの輸入や翻訳業もあって、母国と日本の行き来だけではなく、アメリカも含めて3カ国間でビジネスを展開している点も特徴的である。ちなみに、この店で扱われている書籍は、娯楽雑誌から専門書まで幅広く、売り場も店舗の約4分の1を占める。

[3] ケース・スタディー タイプ(II)

◆フィリピン人向けレンタルビデオ店の従業員

東京の西部、私鉄線沿線のA駅から徒歩1分ほどにあるマンションに、フィリピン人向けのレンタルビデオ業を営むB店がある。看板も表札も何もない。郵便受けには、日本語で別の会社名が記

されている。

「社長はフィリピンが好きで仕方がない。店は、2年前からやっている。客はフィリピン人だけ。日本人と結婚したフィリピン人とか。日本人もいるけど、ほんの少し。ビデオのほかに、洋服や食べ物もちょっとやっている。全部、(商品を客のところへ) 郵送するシステム。客は東京と地方で半々くらい。前は、毎週日曜日に、上智のイグナチオ教会で、礼拝に来るフィリピン人向けに露店を出して売っていたこともあった。でも、路上で商売したらだめだから、警察から注意されて。最近はやっていない。今は、こじんまりとやっている。ビデオは、社長がよくフィリピンに行くから、そのたびに仕入れていた。でも、映像があまり良くないから、最近では、西川口で仕入れて来て、それをダビングして売っている。日本人で、フィリピン人向けに、こういう商売をしている人は多いらしい。」

3. 考 察

ここでは、在日アジア系外国人自営業者層への聞き取り調査を通じて、考察した点を以下のとおり整理する。

まず、自営業者についての特徴であるが、日本において資金も人脈もないゼロの状態から出発して、店を持つに至った者はほとんどいない。彼らは高学歴であり、母国において比較的高い社会階層に属する傾向がある。それゆえ、中には母国の家族や親類によって経済的援助を受ける余裕がある者もいる。また、日本人との結婚を経た後、事業を起こした者もいる。彼らの場合は、日本人との結婚が非常に大きな転機となっている。

しかし、外国人が日本で店を持つには、経済上、手続き上(言語の問題等)とても難しい。本研究で取り上げたのは、ごく一部の、しかもエスニック・ビジネスとしては、比較的経営規模の大きいものばかりである。ベトナム人女性の話にあったように、店舗は持たずとも、ごく零細な商売をしているケースも多いであろう。だから、必ずしも上に挙げたような傾向がすべてに当てはまるわけではないことを断っておく。

本研究では、経営者が留学生であるケースが見られた。他のエスニック・ビジネス研究や、在日

外国人の実態調査においても一般的にこのようなケースはしばしば見られる。伊藤(1995)は、留学生は他の滞在資格に比べて長期在留が可能であるので、経営に関するノウハウの獲得が容易であると分析しているが、これに加えて、言語における有利性も挙げられる。一般的に、留学生は就労者など他の在日外国人に比べ、日本語でのコミュニケーションにそれほど苦労しない。経営上の複雑な諸々の手続きにおいて、日本語ができるメリットは非常に大きい。

また、日本人経営者からは、経営にあたって、ビジネスとしての要素(利益等)以外に、客である外国人や彼らの出身国、文化等に対する、特別な思い入れがあることが伺える。本研究の少ない事例では、このことをエスニック・ビジネスを営む日本人の「傾向」とすることは出来ないが、ビジネス以外の要素が、経営にあたって何らかの影響を与えていることは軽視できない。

また、エスニック・ビジネスと在日外国人との関係は、単なる商品やサービスの売買だけとは言いつれない。田嶋(1995)も言及しているが、エスニック・ビジネスが営まれた結果、そこに空間ができ、エスニックなものを求める人々が集まって来る。コミュニケーションがなされ、その場所を中心にネットワークが広がっていく。ビルマ/ミャンマー・レストランのケースでは、それが顕著に見られる。また、店が媒体となって情報提供機能を果たしているとも言える。ベトナム人経営の食材店では、商品リストに加えて緊急連絡先も掲載している。

以上のように、聞き取り調査を通じてエスニック・ビジネスについて考察してきたが、将来的にこの種のビジネスがどのように発展、あるいは後退していくのかを予想することは難しい。何人かの経営者も述べていたが、エスニック・ビジネスは日本経済に左右されてしまうからである。もともと、この種のビジネスが成立するようになった背景には、好景気に伴い来日する外国人就労者が増大したことがあった。それによって、エスニックな商品やサービスの需要が高まり、エスニック・ビジネスが成立するようになった。つまり、エスニック・ビジネスは顧客である外国人就労者の動向、詰まるところ、日本経済の良し悪しにかかっている。しかし、日本経済に左右され淘汰さ

れていくのではなく、エスニックな市場のみならず、一般市場へもビジネスを拡張するなど、エスニック・ビジネスの新たな展開や変型も考えられる。

このような経済動向、あるいは法的規制があるにしろ、エスニック・ビジネスの需要が緩やかに増加している状況が見受けられる。これは、出稼ぎや留学などでの単なる一時的滞在ではなく、彼らが定住へと向かいつつあることの表れであるとも言えるだろう。在日外国人は新たな段階に差しかかっており、これからもその動向を注目していく必要は十分ある。

おわりに

本稿は卒業論文をもとに執筆したものであるが、紙面の都合上、大幅にその内容を省略してあることを断っておく。

最後に、本研究に取り組むにあたって、聞き取り調査に御協力頂いた多くの方々へ心より感謝いたします。

注

- 1) 伊藤 (1994) によると、『日本華僑社会の研究』同文館 (1949) 等がある。
- 2) 奥田道大、田嶋淳子らは、1988年及び1994年に豊島区池袋地区を中心に、1991年に新宿区大久保地区を中心に、ニューカマーズのアジア系外国人を対象とした実態調査を行った。
- 3) 聞き取り対象者の選定に使用した外国語メディアを以下のとおり挙げる。
 - ・中国語紙『新交流時報』ニューコム
 - ・タガログ語紙『KAIBIGAN』アド・ムーン
 - ・『ワールドプラザ』(財)国際文化フォーラム4) 1962年のネ・ウィン將軍を中心としたクーデターにより

樹立され継続していた軍事政権に対して、不満を募らせた民衆によって、1988年に民主化闘争が勃発した。

参考文献

- 伊藤泰郎(1994)：「エスニック・ビジネス研究の視点－ホスト社会や既存の移民社会に対する外国人の主体的対応－」『社会学論考』15, 68-92
- 伊藤泰郎(1995)：「関東圏における新華僑のエスニック・ビジネス－エスニックな絆の選択過程を中心に－」『日本都市社会学会年報』13, 5-21
- 奥田道大、田嶋淳子(1991)：「池袋のアジア系外国人－社会学的実態調査報告」めこん
- 奥田道大、田嶋淳子(1993)：「新宿のアジア系外国人－社会学的実態調査報告」めこん
- 奥田道大、田嶋淳子(1995)：「新版・池袋のアジア系外国人 回路を閉じた日本型都市社会ではなく」明石書店
- 梶田孝道(1994)：『外国人労働者と日本』日本放送出版協会
- 田嶋淳子(1995)：「都市型エスニック・ビジネスの新生」奥田道大編『コミュニティとエスニティー』(21世紀の都市社会学第2巻)勁草書房, 171-189
- (財)入管協会(1995)：『平成7年度版在留外国人統計』
- まち居住研究会(1994)：『外国人居住と変貌する街まちづくりの新たな課題』学芸出版社
- 歴史教育者協議会(1994)：『知っておきたい東南アジアI』青木書店
- 『KAIBIGAN』1993年, 1995年, 30, 51～54号アド・ムーン
- 『新交流時報』1995年7～8月号, ニューコム
- 『ワールドプラザ』1994年8～9月号, 1994～1995年12月～1月号, (財)国際文化フォーラム