

む東部地域が、東京区部のレベルで確認できた。しかし、ニューヨークやロンドンの地域的な「分極化」ほど明確なものではなかった。

またローカル・レベルの変容をみるために、千代田区神田の下町2地区をケーススタディとして取り上げた。持ち地が多い三崎町2丁目と、比較的借地が多い神田司町2丁目と、土地所有という点からみて住民の性格が異なる。分析は、地域社会の変容が、住民の土地所有形態に大きく関係しているという仮説にもとづき、1980年代の土地利用の変容を中心に検証した。

その結果明らかになったことは、持ち地が多い地域では、早い時期のオフィス化など、地主が個々に対応できたために、1980年代の大きな外圧に対して、あまり影響を受けなかった。しかし借地の

多い地域では、まさに地価高騰等の影響を直接受け、急激なオフィス化が進んだ。

以上より、グローバルな変動が、地域社会に直接影響を与えるのではなく、各地域社会の歴史的特徴や社会関係が、都市空間形成に大きく影響を与えるということがわかった。

この論文では、グローバルな視点からみると、東京でも、ある程度、分極化といわれる現象が指摘できること、また地域社会レベルでは、歴史的な性格に規定されながら、都市構造全体の変化に対応していることが検証できた。今後の課題としては、マクロな都市構造変化とミクロな現象のつながりを説明する、有効な分析枠組みを考察していかなければならないと思われる。

エスニック・ビジネスを通してみるアジア系外国人の実態

藤井 晃子

1980年代後半から、日本に流入する外国人の数が増大した。彼らはニューカマーズと呼ばれ、その大半をアジア系外国人が占めている。ニューカマーズが目立って流入するようになってからはほぼ10年の月日が経つが、その間、彼らはひとまとめ出来ないほど多様化してきた。建設現場や工場などで仕事を請け負う形で働く者から、食材店やレストラン等、自ら商売をする者まで、実に様々である。ニューカマーズの多様化の中でも、特に、起業家精神に富み、自ら商売をする者たちの「主体的・自立的対応」は新しい動きであり、近年注目され始めている。

このような在日外国人によるビジネスは、概して「エスニック・ビジネス」と呼ばれている。本研究では、まず、エスニック・ビジネスについて以下のような緩やかな2つのタイプに分類し定義した。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景をもつ人々に提供するビジネス。これには文化的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。」

以上の定義をもとに、それぞれのタイプについて事例調査したところ、以下のような特徴が見いだされた。

まず、自営業者自身については、概して高学歴であり、母国において比較的高い社会階層に属する傾向がある。日本において資金も人脈もないゼロの状態から出発したものではなく、もともとある程度の経済的条件を持ち備えている者がほとんどであった。また、日本人経営者に関しては、「傾向」とは言えないまでも、経営にあたってビジネス(利益等)以外の要素(客である外国人や彼らの出身国、文化等への特別な思い入れ)が影響していることが伺えられる。

次に、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切れないことが挙げられる。エスニックなものを求めて店に人々が集まり、その場所を拠点としてネットワークが広がっていく。また、店が情報提供機能を果たしている一面もあり、彼らの中で

は中心的存在として位置付けられているとも言えよう。

さらに、情報提供機能に関して言えば、近年彼らの母国語で発行されている数々のエスニック・メディアの動きも注目できる。これらは、日本での生活上彼らが最も知りたいことや、日本では入手が難しい母国の情報を分かりやすく伝えている。最近のアジア・ブームも手伝って日本人講読者も増加しており、中には相互理解の萌芽を示すような記事も見られる。また、「在日外国人生活情報誌編集長シンポジウム」の開催や、「在日外国人情報誌連合会」の設立等、エスニック・メディア間での連帯の動きが活発化してきた。

しかし、将来的にこの種のビジネスがどのような発展、あるいは後退していくのかを予測することは難しい。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て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・メディアに顕著なように、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くの表れであるとも言えるであろう。在日外国人の状況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。

盛り場の形成と変容

—鹿児島の社会史—

前屋敷 史 子

盛り場は、都市社会が凝縮され、特徴的に表れる空間である。盛り場には多くの人々が集まり、施設やそれを支える人達と相互に関係し合い、盛り場は変容していく。盛り場は出来事であり、一つの〈上演〉の場であるという吉見（1987）の立場から、鹿児島の盛り場・天文館地区を分析し、さらにそれを東京の盛り場の上演と比較・検討することによって、より全体的な鹿児島の社会史を明らかにしていくことが本論文の目的である。

戦前は、「近代」「モダン」の象徴として「浅草」「銀座」という盛り場に視線を向けた。「鹿児島の銀座」「鹿児島の浅草」という表現は、鹿児島の盛り場において「浅草」「銀座」が特権的地位を持っていたことを示しており、鹿児島の盛り場の時間—空間構造を大きく影響していたことが分かる。

戦前になると、まず、闇市が中心となって復興した。視線は戦前の盛り場に向けられていた。し

かし、ある程度復興すると、「新宿的なもの」が世相として波及してきた。そして高度経済成長期を迎えると、「渋谷的なもの」が流行とともに波及する。「新宿的なもの」「渋谷的なもの」がその上演を通じて視線を向けた場所は、「新宿」「渋谷」という東京の盛り場ではなく、大都会・東京自体であった。

このように常に東京へのまなざしを反映しつつ、鹿児島の盛り場はその変容を決定づけられてきた。しかし、それらの視線は複雑に混じり合い、独自の空間変容をしてきた。

中央へのまなざしを根底に持って変容してきた天文館地区ではあるが、これからは中央への視線を向けるための窓としての役割よりも、中央や他の街から視線を向けられるための窓としての役割を果たせるような盛り場として変容していくことが必要である。