

交錯する空間における中国人のネットワーク社会の新たな様相

-大阪市中央区の中国系店舗に着目して-

文学研究科

人間行動学専攻 地理学専修

2024 年度

BBB23008

おう りゅうひ

王 龍飛

2024 年度提出卒業論文

交錯する空間における中国人のネットワーク社会の新たな様相

-大阪市中央区の中国系店舗に着目して-

BBB23008 王龍飛

目次

I はじめに

- 1) 研究の背景と課題
- 2) 研究目的と意義

II 対象地域の位置付けおよび研究方法

- 1) 対象地域の選定および理由
- 2) 大阪市中央区の地理的・社会的概要
- 3) 研究方法とデータ収集の概要

III オフライン空間における中国系店舗の集積と人間関係の形成

- 1) 店舗集積の地理的パターン
 - (a) 店舗分布の特徴と変化
 - (b) 中国系店舗の種類変化および集積要因
- 2) 店舗間および店舗と地域社会の関係性
- 3) 集積の社会的・経済的意義

IV オンライン空間における中国系コミュニティの展開

- 1) 中国系 SNS の役割と利用状況
- 2) SNS を介したビジネスの変化
- 3) SNS 上の人間関係の形成と空間的意味
 - (a) QR コードを介したつながりの意義
 - (b) オンライン空間におけるチャットグループやフォロワーの空間的役割

V 考察

- 1) オフライン空間とオンライン空間の交錯
- 2) デジタル技術による空間的変容の展望
 - (a) 時空間の概念の再構築
 - (b) 地理学におけるハイブリッド空間の可能性
- 3) 中国人コミュニティにおける「縁」の新たなあり方

VI 終わりに

謝辞

参考文献

付録

概要

本研究は、大阪府中央区の中国系店舗を対象に、オフライン空間とオンライン空間が交錯する中で形成される中国人の新たなネットワーク社会を解明することを目的とした。特に、地理的「中心的不在」という概念を活用し、オンライン空間がネットワーク形成に与える影響を検討した。オフライン空間において、中国系店舗の集積は交通利便性や観光地としての魅力、既存ネットワークの存在や在留中国人ニーズの対応が主要な要因となっている。一方で、オンライン空間では、WeChat（微信）、RED（小紅書）、抖音（Douyin）などのSNSを活用したエスニック・ビジネスの展開が新たなネットワークを形成し、オフライン空間における地理的中心地に依存しない形で発展している。このようなネットワークは、顧客とのつながりや情報共有を可能にし、従来の地理的中心の概念を再定義している。SNSを介した中国人ネットワークは、地理的制約を超えて広範囲に影響を及ぼし、地域経済の枠を超えた顧客層の開拓を可能にする。このプロセスは、オフライン空間の役割を補完するだけでなく、オンライン空間が新たな中心機能を担うことを示している。本研究で

は、オフラインとオンラインの空間が相互補完的に作用し、ハイブリッド空間が生成し、多層的なネットワークが形成される様相を明らかにした。これにより、人文地理学におけるハイブリッド空間に関する初期的な研究として、新たな視点を提示するものである。在留中国人 SNS 利用の地理学的分析は、デジタル技術と地域社会の関係性を再考するための貴重な出発点となる。今後も、地理学とデジタル社会の交差点を探る研究の発展を望む。

キーワード：

中国系店舗，オフライン/オンライン空間，中国人のネットワーク，SNS，縁

I はじめに

1) 研究の背景と課題

1980年代以降、日本における在留外国人は一貫して増加を続けている。『在留外国人統計（旧登録外国人統計）』によると、1984年には在留外国人の総数は840,885人であり、当時日本の総人口の約0.7%を占めていたが、2023年末時点では3,410,992人となり、日本の総人口の約2.7%を占めるに至っている。外国人の受け入れは、少子高齢化に伴う人材不足や経済のグローバル化と相即不離の関係があると推察できる。厚生労働省による外国人雇用状況の調査によると、2023年10月末時点で、外国人労働者数は2,048,675人となった。この背景には、新たに来日して事業経営を始める外国人経営者の増加があるとされる（深沼ほか, 2021）。『在留外国人統計』によると、「経営・管理」（2015年3月以前は「投資・経営」）の資格を持つ在留外国人の総数は、2012年12月末時点では、12,609人であったが、2023年12月末時点では37,510人となっており、大きく増加している。大阪市においては、「経営・管理」の資格を持つ在留外国人は2021年の2,313人から2023年の4,012人に急増している。大阪市24区の中では、中央区が706人と最も多い値を示している。

このような外国人労働者や外国人経営者の増加を受け、在留外国人のエスニック・ビジネスに関する研究も増加しつつある。これらの研究は以下のように分類して検討することができる。

まず、本研究におけるエスニック・ビジネスの定義を先行研究をもとに検討する。Waldinger (1989) はエスニック・ビジネスを、同胞にエスニックな消費財を供給する、エスニックな市場から始まる移民ビジネスと定義している。一方、片岡 (2004) はエスニック・ビジネスの定義として、次の3つの条件をあげている。第1に「経営者がそのエスニック集団に属している」こと、第2に「従業員としてある程度そのエスニック集団に属する者を雇用している」こと、第3に「そのエスニック集団

独特の商品を取り扱う」ことがあげられる。また、樋口（2010）は「ある社会のエスニック・マイノリティが営むビジネス」をエスニック・ビジネスと定義した。

日本におけるエスニック・ビジネスに関する研究としては、次のようなものがある。浜松市における日系ブラジル人について研究した片岡（2004,2005）は、エスニック・ビジネスが受入先の地域社会に対してどのような役割や意義があるのかを論じ、ネットワークの構築などの社会的機能、アイデンティティの保持・育成などの文化的機能を議論している。在日コリアンのエスニック・ビジネスは様々な方面から論じられており、大阪生野区の 코리아タウンの形成と現在の韓流ブームが与える影響について議論した福本（2015,2020）、東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの機能変容について経営者たちの異なるエスニック戦略を分析し論じている金（2016）、韓国人ニューカマーの増加とともに形成された 코리아タウンが、韓流ブームを契機にホスト社会に消費される観光地へと発展したと指摘する金（2020）などがあげられる。また、在日中国人に関する研究として、劉ほか（2011）は華商¹⁾を対象に、池袋駅北口におけるエスニック・ビジネスの集積過程とその実態に関する研究を行い、華商は池袋地区の住民や組織などとのコミュニティが不十分であるため、地域社会との良好な関係を構築することが困難であるとの指摘をしている。齋藤ほか（2011）は横浜における開港から150年が経過した現在の外国人居留地の状況と変容について論じ、外国人向けの商店が集積した元町や、華人が集住して形成された横浜中華街の状況を紹介している。複数のエスニックグループに焦点を当てた研究は少ないものの、数篇の研究が存在している。樋口（2010）は国籍別のエスニック・ビジネスの特徴を解明している。堀江（2015）は横浜市中区におけるエスニック・ビジネスの進出について、国籍別および年代別の視点から論じる。また、粉川（2017）は大阪市中央区南部において複数のエスニック集団による

¹⁾ 日本に在留している華人の商人。論文では、華人とは中国籍の有無に関わらず、日本に在留している中国人とその子孫を指す。

ビジネスの実態を比較し、異なるエスニックグループ間での共通点や相違点を明らかにしている。

上述の先行研究のように、在留外国人の研究は豊富である。しかし、現代社会におけるビジネスは、インターネットやテクノロジーなどの技術と結合しており、エスニック・ビジネスにおいてもその影響は無視できない。Wang Weitao and Zhang Min (2022)は、次のように述べる。

「1980年代から1990年代にかけて、インターネット技術が台頭すると、地理学者たちはネットワーク技術によって構築されたバーチャル空間 (virtual space) を探索し始め、徐々に「バーチャル地理学」²⁾と「フローの空間」³⁾の研究を核とする学派を形成してきた。従来の地理的近接性に基づく物理的空間が、インターネットによって特徴付けられるバーチャル空間とフローの空間に置き換えられる。地理学の研究ではバーチャル空間と物理空間の間の対立関係を暗黙のうちに認めている」(p.1083)。

しかし、技術と結合しながら展開するビジネスについての研究では、バーチャル空間と物理空間との関連性は無視することができない。

バーチャル空間と物理空間の対立関係が生じる原因について、Kinsley (2014)は、デジタルは歴史的に「バーチャル」対「リアル」、「オンライン」対「オフライン」、「サイバースペース」対「物理的空間」、「物質的」対「非物質的」など、しばしば複雑な二項対立を引き起こしてきたと述べている。Gao Chundong et al. (2019)は、物理空間を研究する伝統的な地理学と同様に、インターネットの地理的空間パターン、サイバー空間と物理空間の活動、空間的および社会的要素の流れのパターンの

²⁾ 英語は「Virtual geographies」

³⁾ 英語は「Space of flows」

研究により、人文地理学の下位分野である「サイバースペースの地理学⁴⁾」が誕生したとしている。サイバースペースの地理学は、地球規模の情報化を背景に、従来の地理研究内容を現実空間からサイバー空間に拡張した新しい地理分野である。加えて英語圏の地理学では、「メディアとコミュニケーションの地理学」⁵⁾が、近年徐々に発展しつつある。また、Falkheimer J and Jansson A. (2006) は、「コミュニケーションの地理学」(the geography of communication あるいは communication geography) という領域概念を明確に提唱している。

地理学における先行研究はバーチャル空間と物理空間の関係に焦点をあてたものが中心であり、バーチャル空間をビジネスと結び付けて論じる研究は多くない。地理学以外の学問分野では、「E コマース」やそれがもたらした影響などが注目されている。例えば、Zhang S. et al. (2019) では、中国において O2OSP (Online-to-Offline Service Platform) の普及に伴い、飲食店をはじめとするオフライン店舗の売上が顕著に増加したとされている。この増加は、単にデリバリーアプリを利用する店舗にとどまらず他の業種・業態にも広がっており、インターネットを活用した店舗の増加傾向がみられる。このようなトレンドは中国国内に限らず、日本における中国系店舗にも影響を及ぼしており、彼ら／彼女らもまた O2OSP を活用して事業運営の効率化や売上向上を図る動きが見られる。

地理学は、物理空間にある様々な事象を多くに研究してきたが、バーチャル空間における諸事象に関する研究はまだ少ない。さらに、バーチャル空間と在留外国人のエスニック・ビジネスを結びつけた研究はまれである。先行研究ではバーチャル空間と物理空間の対立が指摘されており、それらを説明する用語の選択が重要である。物理空間にあたる空間については「physical space」の用語が定着している、英語の「virtual space」や「cyberspace」については、「仮想空間」、「バーチャル空間」、

4) 英語は「cyberspace geography」

5) 英語は「Geographies of Media and Communication」

「サイバー空間」、「サイバースペース」など様々な日本語訳があり、それぞれ異なったニュアンスをもっている。本研究では、「physical space」に対応する用語として「offline space」、「virtual space」に対して「online space」の用語を採用する。「virtual space」は一般的に 3D 仮想環境を想起させるため本研究で対象とする SNS やオンラインビジネスの文脈では適さない。一方、「offline space」と「online space」は直感的な対比が可能で、「physical space」と「virtual space」の相互作用を論じる際に明確かつ柔軟な表現であり、研究対象を的確に示すため、これらの用語を用いる。

2) 研究目的と意義

先行研究において、在留外国人に関する研究はすでに数多く蓄積されている。しかし、在留外国人によるエスニック・ビジネスの新たな動向については、十分に把握されていない部分がある。特に、SNS を活用したビジネス展開のトレンドに関する研究は非常に少ない。本研究の目的は、在留中国人によるエスニック・ビジネスの新たな動きを調査するとともに、そこに発生しているオンライン空間とオフライン空間の特徴を明らかにすることである。この調査を通じて、在留中国人のビジネス活動から生活全般にわたるまでの実態を多面的に解明することを目指す。さらに、本研究は、エスニック・ビジネスと SNS の活用に関する分析を通じて、地理学およびデジタル研究の分野における新たな視点を提供することを目指している。オンライン空間とオフライン空間がいかに結びつき、新たな地理的・社会的なネットワークを形成しているのかを考察することで、地理的集積の概念や空間的意味の再検討にも貢献しうる。

II 対象地域の位置付けおよび研究方法

1) 対象地域の選定および理由

本研究は、大阪府中央区における中国人のエスニック・ビジネスに注目し、その地理的特徴や社会的意義を分析する。

近年、日本における「経営・管理」ビザの発給数には地域ごとの顕著な差異がみられる。在留外国人統計のデータによれば、「経営・管理」ビザの発給数は2012年の12,609人から2023年には37,510人へと増加し、その増加率は197.49%に達している。このうち、中国人が占める割合は、2012年の37.7%（4,754人）から2023年には54.32%（20,376人）に増加しており、中国人の増加率は328.61%とさらに顕著である（図1）。特に、2023年における「経営・管理」ビザを持つ中国人の地域別の割合では、東京都が6,700人（全国1位）、次いで大阪府が4,320人（全国2位）となり、この2地域で全国の54.08%を占めている（表1）。これらのデータは、「経営・管理」ビザを持つ在留中国人が増加する中で、大阪府が特に注目すべき地域であることを示している。また、大阪府を切り口に、大阪府中央区の状況へと議論を進めることで、中央区を研究対象として選定した理由を分析し論じる。

第1に、地域別の「経営・管理」ビザ発給状況の推移をみると、大阪府における「経営・管理」ビザの全国に対する占有率が一貫して上昇している点があげられる。2012年の大阪府の占有率は6.47%であったが、2023年には15.60%に増加している。一方、東京都は2012年の48.05%から2023年には30.37%まで減少した（図2）。また中国人に限定した場合も、大阪府の割合は2012年の8.16%から2023年には21.20%に増加し、東京都は41.42%から32.88%に減少している（図3）。これらの結果は、大阪府が中国人「経営・管理」ビザ申請者にとって魅力的な地域となっていることを示すと予想できる。この背景には、生活コストの低さ、多様なビジネス機会、起業環境の利便性などが考えられる。

さらに、新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の影響を受けた 2019 年から 2021 年の期間においても、大阪府では「経営・管理」ビザ人数の増加傾向が維持されていた点は注目に値する。一方で、同時期における東京都の統計では、「経営・管理」ビザ人数に一時的な減少傾向がみられた。渡航制限が緩和された 2022 年以降をみると、「経営・管理」ビザを持つ中国人の増加について、東京都の増加率が 14.20% であるのに対し、大阪府は 41.73% と著しい増加傾向を示している。2023 年も、東京都の増加率が 19.51% であったのに対し、大阪府では 49.12% と極めて高い数値を記録した。このような顕著な差異は、経済活動の地域分散化とともに、大阪府が中国人経営者にとって魅力的な地域であることを示唆する。2012 年から 2023 年の期間を通じ、東京都と大阪府における在留中国人「経営・管理」ビザ保持者の割合は約 50% を維持しているが、東京都は 2012 年の 41.42% から 2023 年には 32.88% へと減少し、大阪府は 8.16% から 21.20% へと増加している。この動向は、東京都の一極集中からの分散が進むと同時に、大阪府が国際的なビジネス拠点としての地位を向上させていることを示している。

第 2 に、大阪府における「経営・管理」ビザを持つ在留中国人の状況について考察する。図 4 によれば、大阪府における「経営・管理」ビザを持つ在留中国人の数は、2012 年の 388 人から 2023 年の 4,320 人へと増加しており、約 10 倍の伸びを示している。この間、特に 2018 年における「経営・管理」ビザを持つ在留外国人全体に占める中国人の割合は 81.39% とピークに達したが、その後、新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に減少した。しかし、渡航制限緩和後の 2023 年には 73.82% まで回復している。2023 年の統計データによれば、大阪府における「経営・管理」ビザを持つ在留外国人は 5,852 人であり、そのうち中国人は 4,320 人である。

「経営・管理」ビザでの在留外国人が 4,733 人と最も多い大阪市では、そのうちの 3,553 人が中国人であり、この割合は大阪市内における在留外国人全体の 75.07% に相当する。大阪市の 24 区におけるデータをさらに分析すると、「経営・管理」ビザを

もつ在留外国人が最も多い中央区では当該ビザをもつ 810 人のうち中国人が 643 人を占めている。次いで浪速区では 522 人の「経営・管理」ビザをもつ在留外国人が確認され、そのうち中国人は 399 人である。特に注目すべきは、中央区における在留中国人の割合である。同区の「経営・管理」ビザを持つ在留中国人は大阪市全体の 18.10%を占め、大阪市内で最も高い割合を示している。このことから、中央区が「経営・管理」ビザを持つ在留中国人にとって重要な集積地であるといえる。

最後に、大阪市中心部における在留中国人の人口動態について浪速区と比較することで、中央区が持つ特徴を明らかにする。表 2 によれば、中央区では 2012 年から 2023 年にかけて在留中国人の人口がほぼ一貫して増加しており、特に 2023 年には 5,507 人に達し、前年度比でみると 21.54%という高い増加率を記録している。2020 年以降の新型コロナウイルス感染症拡大期においても、浪速区の減少率は-9.63%であったのに比べ、中央区は人口減少率を-3.74%に抑えている。その後、2022 年には中央区の人口が前年比 17.47%増加し 4,531 人に達し、浪速区の 4,579 人とほぼ同水準となった。そして 2023 年には、中央区が浪速区を上回る在留中国人の人数を記録し、大阪市 24 区内で最多の地域となった。このような在留中国人数の急速な回復と安定的な増加傾向は、中央区が他地域と比較して優れた経済的基盤および居住環境を有していることを示唆している。また、交通利便性や商業施設の充実など、地域特性が在留外国人、とりわけ在留中国人にとって魅力的な条件を形成していると考えられる。

以上のことから、中央区は在留中国人にとって安定的かつ魅力的な居住地であり、その人口動態は地域が持つ経済的、社会的条件に強く影響されているといえる。この点で、中央区は浪速区と比較して独自の優位性を有する地域であり、大阪市中心部は「経営・管理」ビザをもつ在留中国人が集住する都市であり、本研究の対象地域として適切であると考えられる。

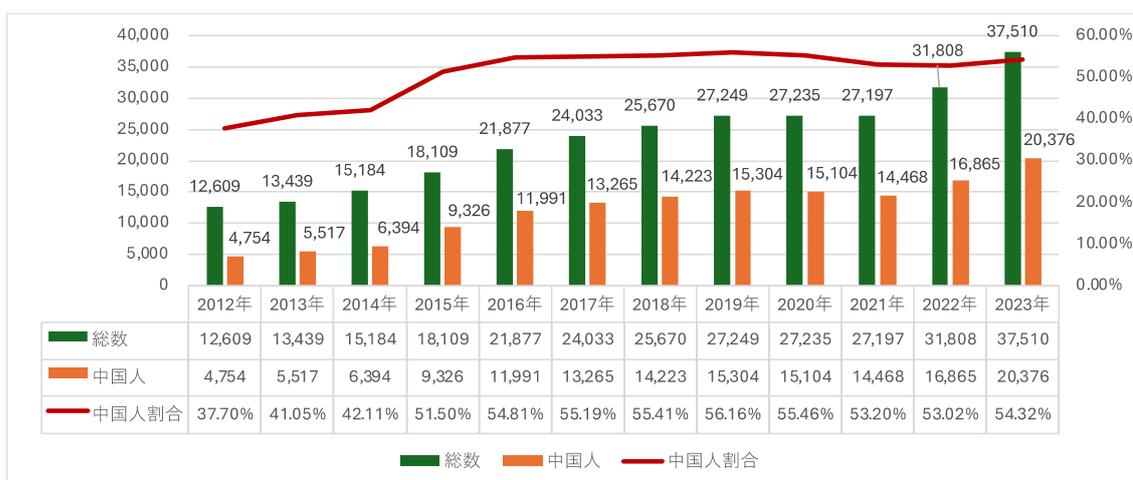


図1 「経営・管理」の資格を持つ在留外国人の総数と中国人人数，中国人割合
在留外国人統計の各年12月末の結果を基に筆者作成

表1 「経営・管理」の資格を持つ在留中国人の総数と割合

	中国人総数	東京都	大阪府	東京都と大阪府合計	割合
2012年	4,754	1,969	388	2,357	49.58%
2013年	5,517	2,284	422	2,706	49.05%
2014年	6,394	2,892	538	3,430	53.64%
2015年	9,326	3,807	769	4,576	49.07%
2016年	11,991	4,810	1,104	5,914	49.32%
2017年	13,265	5,048	1,380	6,428	48.46%
2018年	14,223	6,614	1,880	8,494	59.72%
2019年	15,304	5,424	2,068	7,492	48.95%
2020年	15,104	5,202	2,085	7,287	48.25%
2021年	14,468	4,909	2,044	6,953	48.06%
2022年	16,865	5,606	2,897	8,503	50.42%
2023年	20,376	6,700	4,320	11,020	54.08%

資料：在留外国人統計の各年12月末の結果を基に筆者作成

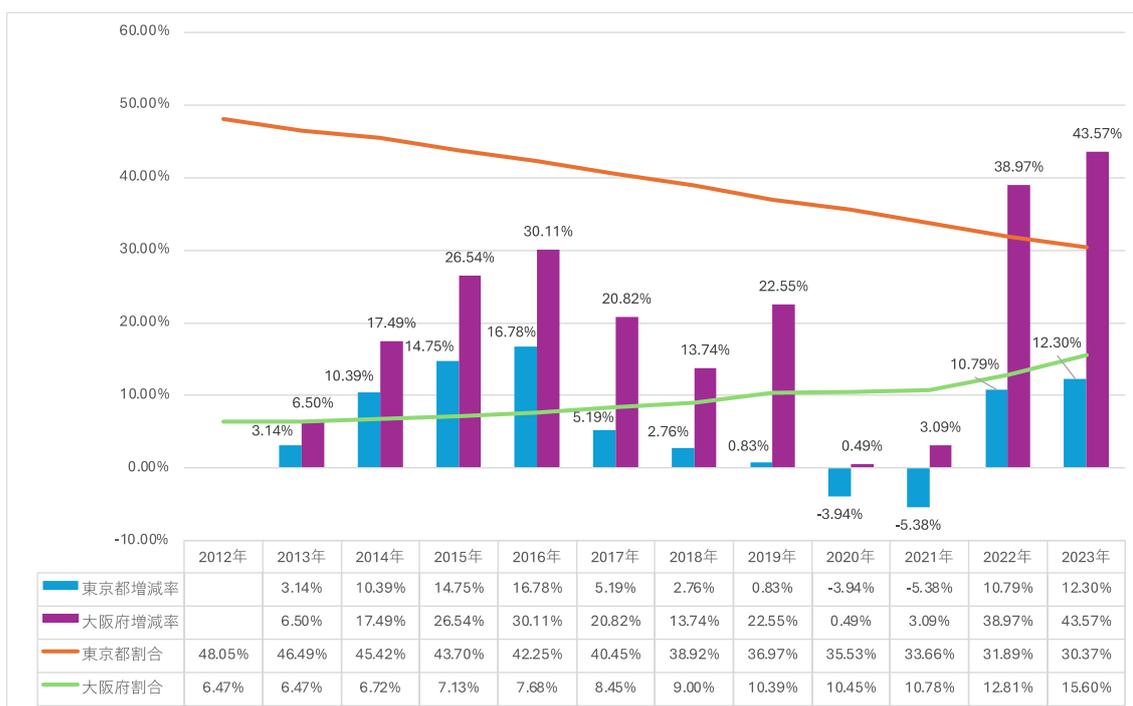


図2 「経営・管理」の資格を持つ在留外国人の増減率と割合

資料：在留外国人統計の各年12月末の結果を基に筆者作成

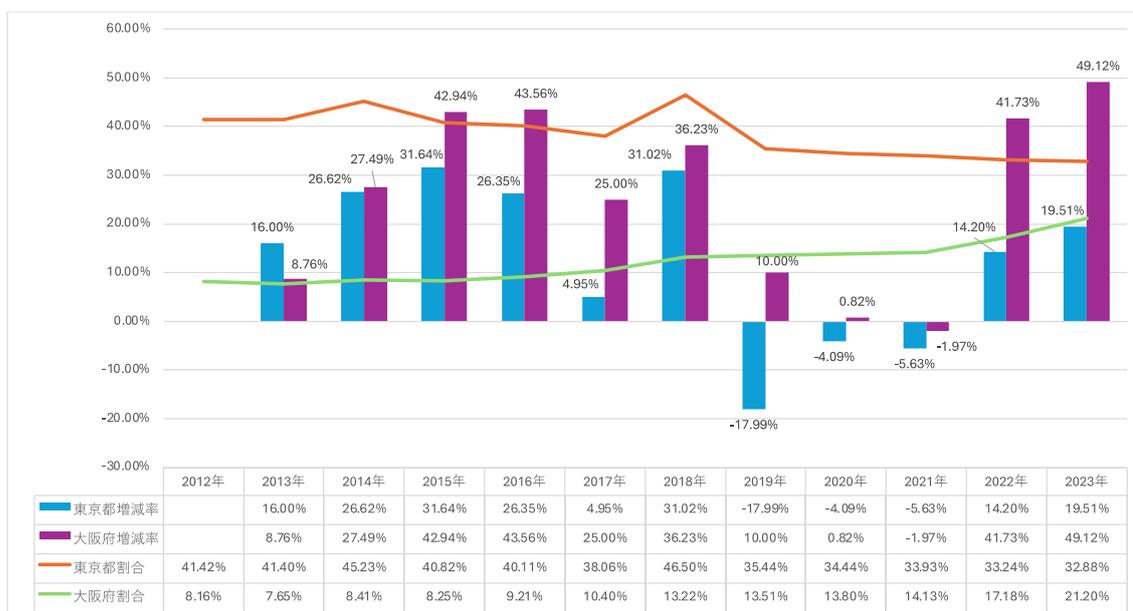


図3 「経営・管理」の資格を持つ在留中国人の増減率と割合

資料：在留外国人統計の各年12月末の結果を基に筆者作成

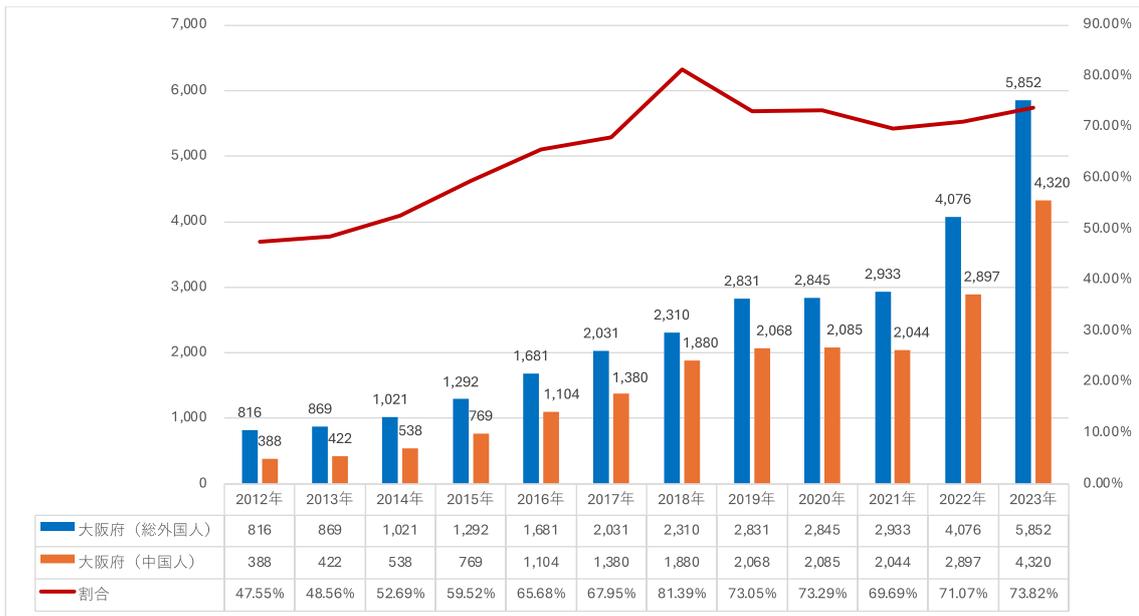


図 4 大阪における「経営・管理」の資格を持つ在留中国人の人数と割合

資料：在留外国人統計の各年 12 月末の結果を基に筆者作成

表 2 大阪府中央区と浪速区における在留中国人の人数と増減率

	中央区	増減率	浪速区	増減率
2012年12月	2,697		2,777	
2013年12月	2,729	1.19%	2,820	1.55%
2014年12月	2,762	1.21%	3,032	7.52%
2015年12月	2,919	5.68%	3,306	9.04%
2016年12月	2,996	2.64%	3,666	10.89%
2017年12月	3,226	7.68%	3,990	8.84%
2018年12月	3,643	12.93%	4,249	6.49%
2019年12月	4,160	14.19%	4,690	10.38%
2020年12月	4,007	-3.68%	4,392	-6.35%
2021年12月	3,857	-3.74%	3,969	-9.63%
2022年12月	4,531	17.47%	4,579	15.37%
2023年12月	5,507	21.54%	5,311	15.99%

資料：在留外国人統計の各年 12 月末の結果を基に筆者作成

2) 大阪市中央区の地理的・社会的概要

本研究の研究地域は大阪市中央区の東心齋橋1・2丁目、島之内1・2丁目、宗右衛門町、道頓堀1丁目、日本橋1・2丁目、高津2・3丁目である。この地域は、大阪市内でも特に商業と観光の中核を担うエリアであり、江戸時代から続く歴史的背景を基盤に、現代でも複合的な都市機能をもつ地域である。

中央区は大阪市の中心部に位置し、交通の利便性が非常に高い点も大きな特徴である。大阪市の主要な道路として、南北に延びる御堂筋・堺筋と東西の長堀通・千日前通が交差するほか、公共交通として、地下鉄大阪メトロの御堂筋線・堺筋線・長堀鶴見緑地線・千日前線、近鉄奈良線が通っている。鉄道駅としては心齋橋駅・なんば駅・長堀橋駅・日本橋駅など大阪市の主要な駅が至近にあり、観光客や地域住民の移動に高い利便性をもつ。道頓堀川に架かる日本橋には観光バスの乗降場も多く外国人観光客が頻繁に発着する。また、この地域には徒歩圏内に多彩な商業施設、飲食店、娯楽施設などが集積しており、昼夜を問わず多くの人々で賑わいをみせる地域である。

社会的には、宗右衛門町および道頓堀が伝統的に飲食業および娯楽産業の集積地として発展してきた。一方、東心齋橋や島之内は、個人商店や中小企業が多く集積する地域として機能している。このように、地域ごとに異なる商業的特性を持ちながら、中央区全体として大阪市を代表する繁華街としての役割を担っている。

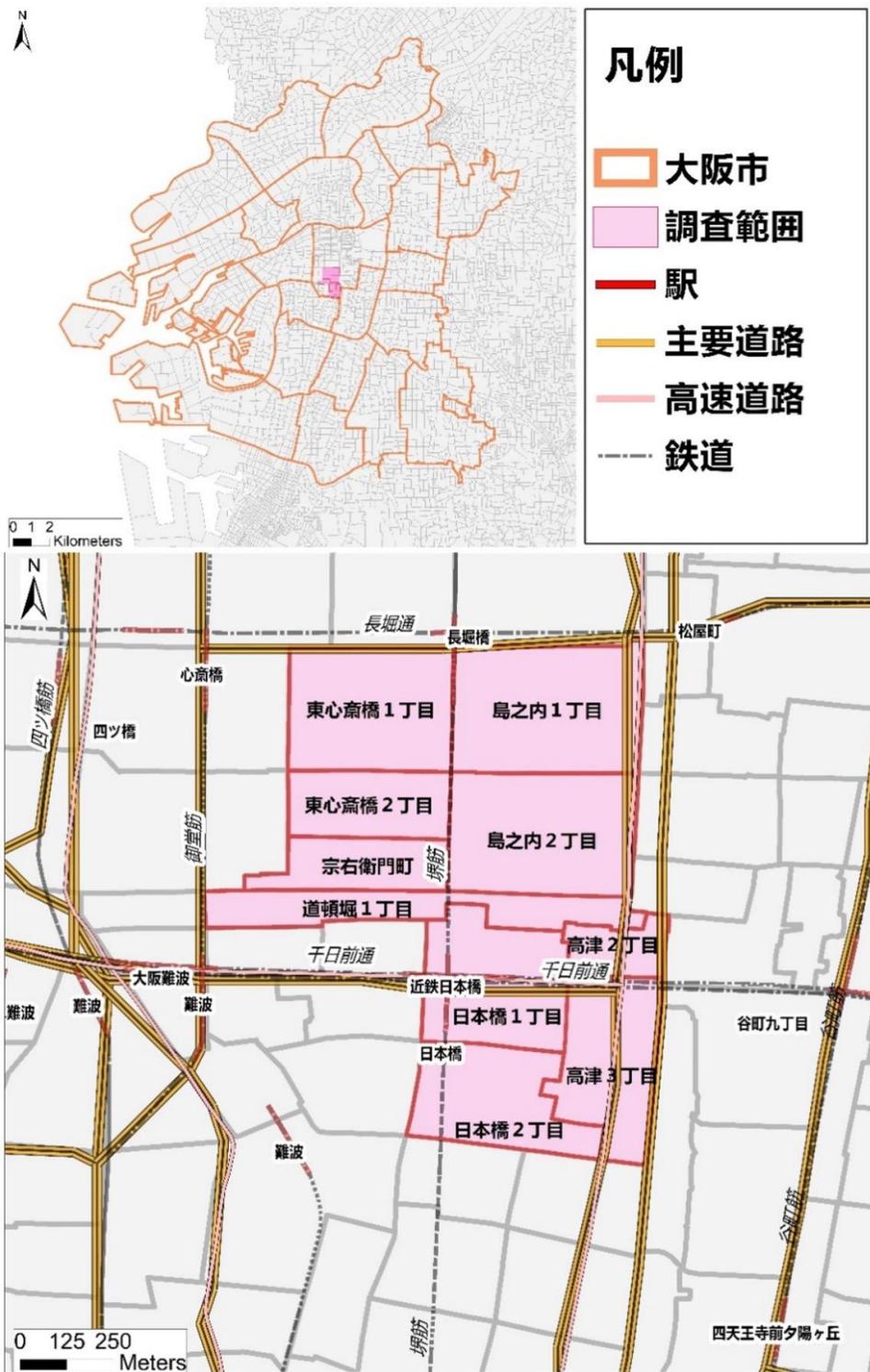


図5 対象地域の概要

資料：朱氏作成

3) 研究方法とデータ収集の概要

本研究では、大阪府中央区南部に所在する中国系店舗を対象に、アンケート調査・インタビュー調査・現地調査を実施した。加えて GIS（地理情報システム）を用いたデータの分析も行った。現地調査は 2023 年から 2024 年の期間に 4 回、約 3～5 か月に 1 度の頻度で実施した。調査の内容は、店舗の分布状況や進出状況を把握、店舗数や店舗の種類などである。これらの調査は中国系店舗の立地傾向や地域内での変化の実態を明らかにすることを目的としている。2024 年 6 月と 10 月には、対象店舗のオーナーおよび従業員を対象に、1 店舗を 1 単位としてアンケート調査を留め置きおよび対面形式で実施し、全 50 店舗中 30 店舗からの有効回答を得て、回収率は 60%であった。

また、店舗オーナー 3 人に対して半構造化インタビューを行い、店舗運営や地域社会における役割に関する具体的な事例を収集した。さらに、現地で収集した店舗の位置情報や統計データは GIS を用いて地図上に反映し、空間的パターンや集積の特徴を可視化した。これらの調査手法を組み合わせることで、定量的データと定性的情報を統合的に分析し、地域全体における中国系店舗の経済的および社会的役割を空間的視点から解明することを試みた。

III オフライン空間における中国系店舗の集積と人間関係の形成

1) 店舗集積の地理的パターン

本節では大阪府中央区におけるオフライン空間の中国系店舗⁶⁾集積の実態を分析し、その要因を明らかにする。

(a) 店舗分布の特徴と変化

ここでは、先行研究および現地調査の結果を基に、対象地域におけるエスニック系店舗の変化を確認する。2024 年 10 月時点で、中国系店舗 277 軒（総店舗数の

⁶⁾ 本稿には、中国系は台湾を含む

85.23%) および韓国系店舗 48 軒 (同 14.77%) の計 325 軒が確認された (表 3 参照)。粉川 (2017) によって調査された 2016 年 12 月のデータと比較すると、店舗の総数は 8 年間で約 1.8 倍に増加している。さらに表 3 から明らかになるのは、この 8 年間で中国系店舗が 2016 年 12 月の 75 軒から 2024 年 10 月には 277 軒と約 3.7 倍に増加している一方で、韓国系店舗は同期間に 107 軒から 48 軒と半数以下に減少している点である。図 6 を参照すると、2023 年以降、韓国系店舗数はほぼ一定である一方で、中国系店舗の出店状況は依然として増加し続けていることが確認できる。これらの動向から、現在も多くの中国系店舗 (あるいは企業家) が大阪府中央区に集中的に進出しており、依然として魅力的な出店地としての特性を保っていると推察される。

表 3 対象地域におけるエスニック系店舗の数

	中国系	韓国系	合計	中国系割合	韓国系割合
2016年12月*	75	107	182	41.21%	58.79%
2022年11月*	175	80	255	68.63%	31.37%
2023年9月	200	49	249	80.32%	19.68%
2024年2月	226	48	274	82.48%	17.52%
2024年7月	245	48	293	83.62%	16.38%
2024年10月	277	48	325	85.23%	14.77%

注：2016 年 12 月*は粉川春幸 (2017) を一部引用

注：2022 年 11 月*は千川はるか (2023) を一部引用

資料：2023 年 9 月以降のデータは現地調査より筆者作成

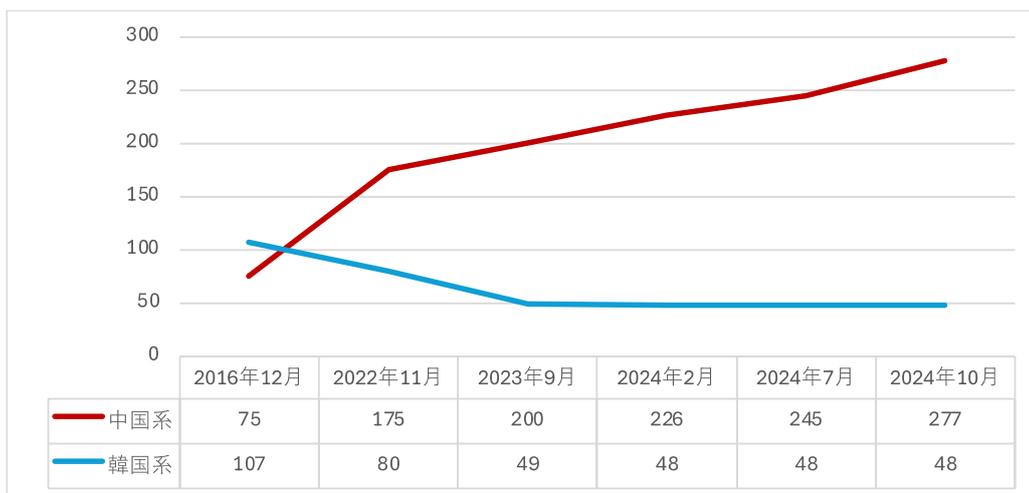


図 6 中国系と韓国系店舗の数量変化

資料：2023年9月以降のデータは現地調査より筆者作成

表 4 と図 7，表 5 と図 8 から，中国系店舗と韓国系店舗の変化と分布状況についてそれぞれ検討する。

まず，表 4 と表 5 を参照すると，中央区全体では，8年間で中国系店舗は 202 軒増加した一方で，韓国系店舗は 59 軒減少している。

国ごとの店舗数を町丁別に詳述すると，2024年10月時点での中国系店舗数は島之内2丁目が多く，次いで宗右衛門町，道頓堀1丁目，日本橋1丁目，島之内1丁目，東心斎橋1丁目の順である。これらの町丁ではいずれも中国系店舗の数が大幅に増加している。一方で，高津2丁目と高津3丁目では他の町丁に比べて店舗数が少なく，東心斎橋2丁目と日本橋2丁目ではわずかな増加が確認された。

韓国系店舗は，島之内2丁目が多く15軒であり，次いで東心斎橋1丁目が多く8軒で2位となっている。他の町丁では平均的な分布が見られ，高津2丁目と高津3丁目では1軒のみ存在している。この8年間で韓国系店舗は急速に減少したものの，島之内2丁目では依然として多くの店舗が存在していることが特徴的である。全体的にみると，2016年12月時点から島之内2丁目は中国系店舗と韓国系店舗が集中する人気の地域であることが分かる。

次に、図 7 および図 8 に基づき、6 回の調査結果から各町丁における中国系店舗と韓国系店舗数の変化を分析する。特に注目すべきは島之内 2 丁目であり、この 8 年間で国籍ごとの店舗交替が最も顕著であった。中国系店舗は急増している一方で、韓国系店舗は急減している。中国系店舗の増加は、島之内 2 丁目 が最も顕著であり、次いで宗右衛門町、道頓堀 1 丁目、日本橋 1 丁目でも急増が見られる。他の地域でも増加傾向が確認されるが、高津 2 丁目と高津 3 丁目では安定した状況にある。韓国系店舗の場合、島之内 2 丁目以外の町丁では、この 8 年間で穏やかな減少が見られ、その後一定の店舗数を維持して安定していることが分かった。

表 4 対象地域における町丁別中国系店舗の数

	東心齋橋 1丁目	東心齋橋 2丁目	宗右衛門町	島之内 1丁目	島之内 2丁目	道頓堀1 丁目	高津2丁 目	高津3丁 目	日本橋1 丁目	日本橋 2丁目	合計
2016年12月*	3	6	13	2	19	15	1	1	10	5	75
2022年11月*	11	7	21	22	50	34	4	1	19	6	175
2023年9月	11	11	32	20	55	30	2	1	27	11	200
2024年2月	14	13	40	22	64	35	2	1	24	11	226
2024年7月	16	15	40	25	71	38	2	1	26	11	245
2024年10月	20	14	43	29	80	41	3	3	31	13	277

注：2016年12月*は粉川（2017）を一部引用

注：2022年11月*は千川（2023）を一部引用

資料：2023年9月以降のデータは現地調査より筆者作成

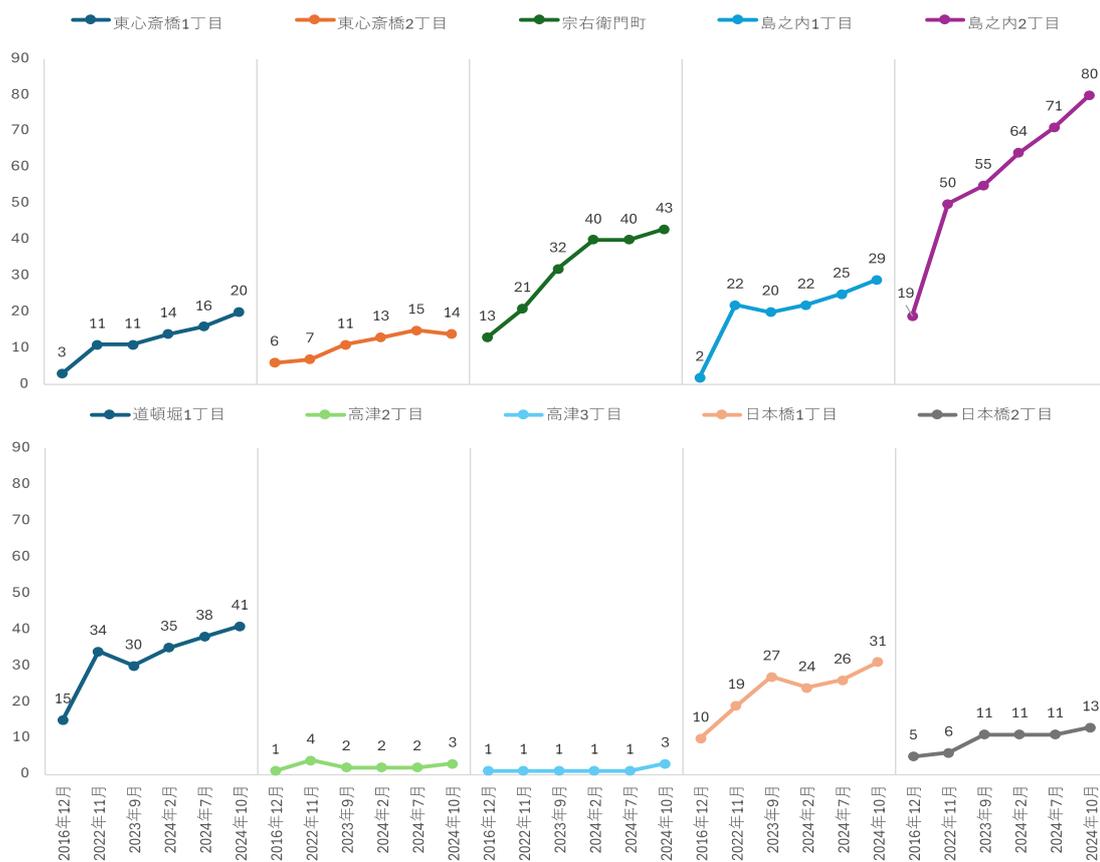


図7 対象地域における町丁別中国系店舗の数

注：2016年12月は粉川春幸（2017）を一部引用

注：2022年11月は千川はるか（2023）を一部引用

資料：2023年9月以降のデータは現地調査より筆者作成

表5 対象地域における町丁別韓国系店舗の数

	東心齋橋1丁目	東心齋橋2丁目	宗右衛門町	島之内1丁目	島之内2丁目	道頓堀1丁目	高津2丁目	高津3丁目	日本橋1丁目	日本橋2丁目	合計
2016年12月*	5	21	11	5	46	5	7	1	6	0	107
2022年11月*	10	8	12	4	23	8	3	2	9	1	80
2023年9月	5	9	6	2	14	5	1	1	5	1	49
2024年2月	8	5	7	3	14	3	1	1	5	1	48
2024年7月	7	5	7	3	15	3	1	1	5	1	48
2024年10月	8	5	5	3	15	5	1	1	5	0	48

注：2016年12月*は粉川春幸（2017）を一部引用

注：2022年11月*は千川はるか（2023）を一部引用

資料：2023年9月以降のデータは現地調査より筆者作成

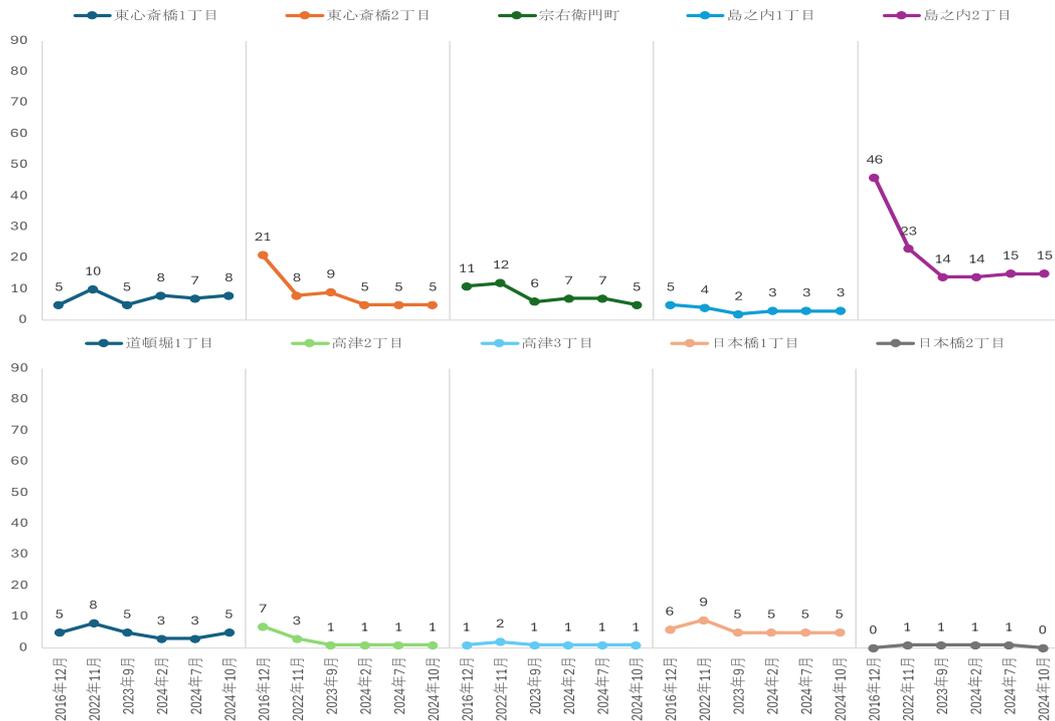


図8 対象地域における町丁別韓国系店舗の数

注：2016年12月は粉川春幸（2017）を一部引用

注：2022年11月は千川はるか（2023）を一部引用

資料：2023年9月以降のデータは現地調査より筆者作成

2024年10月時点における中国系と韓国系店舗の分布は、図9に示す通りである。この図から、道頓堀川に架かる日本橋付近には、中国系と韓国系店舗が集積していることが分かる。特に、道頓堀川に沿った地域、すなわち道頓堀商店街が立地する通りや宗右衛門町通りに集中している点が特徴的である。堺筋より西側に位置する東心齋橋1丁目では、地下鉄御堂筋線の心齋橋駅に近づくほど店舗数が増加しており、交通利便性が店舗の立地に影響を与えていると考えられる。一方、堺筋より東側に位置する島之内2丁目と道頓堀1丁目では、東西方向に沿って特に中国系店舗の密度が高いことが確認された。さらに、日本橋1丁目と日本

橋 2 丁目においては、幹線道路である堺筋および千日前通に沿ったエリアに中国系店舗が多く立地していることが明らかである。

これらの分布状況から、道頓堀川や主要幹線道路に近接する地域が、中国系および韓国系店舗にとって重要な立地条件であることが示唆される。また、公共交通機関へのアクセスの良さも店舗の立地選定に寄与している可能性が高いと考えられる。なお、公共交通へのアクセスや他の要因が集積に及ぼす影響については、次の (b) において詳しく論じる。

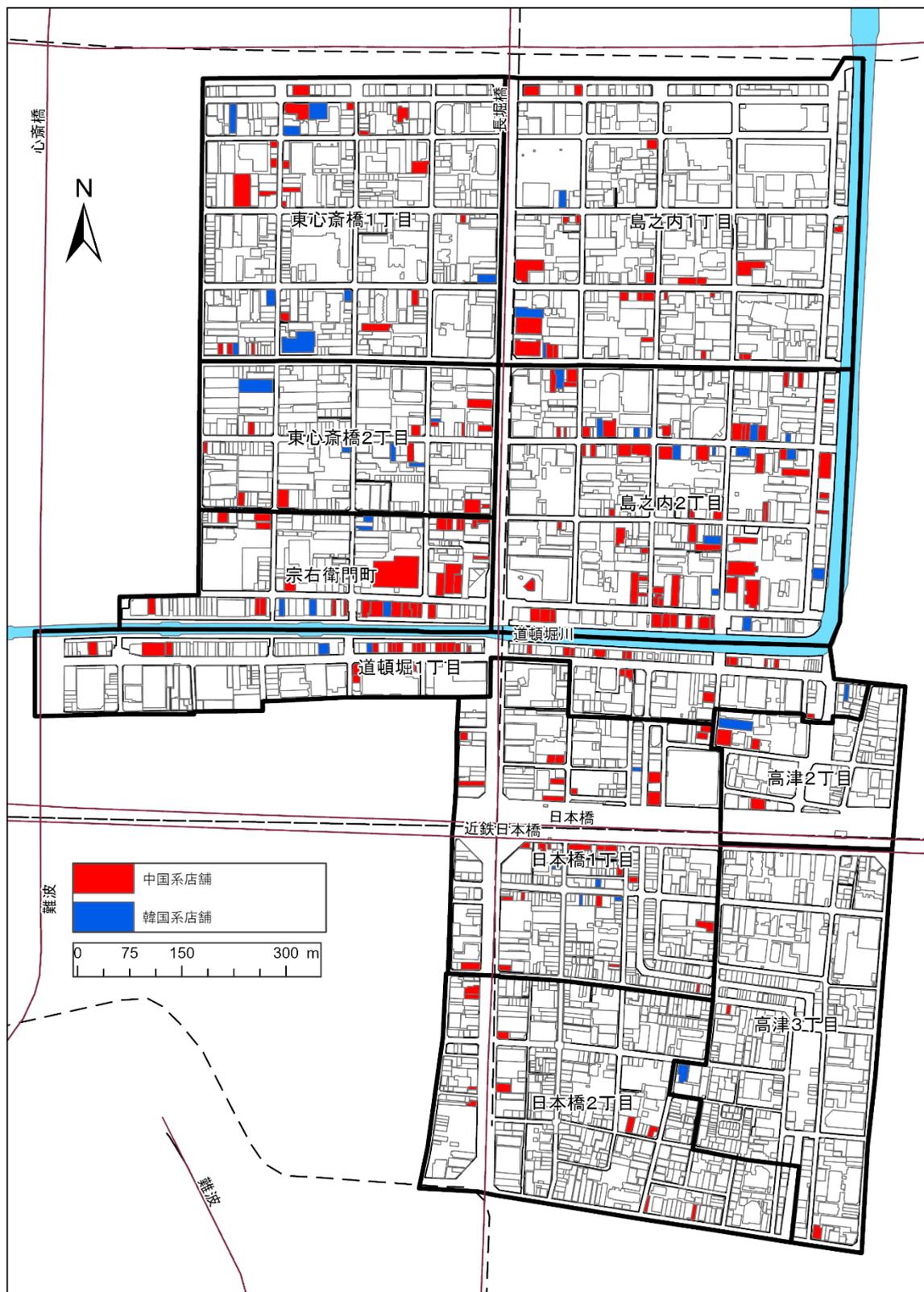


図9 対象地域における中国系と韓国系店舗の分布

資料：2024年10月時点の現地調査結果を基に筆者作成

(b) 中国系店舗の種類変化および集積要因

ここでは対象地域における中国系店舗の種類とその集積を促進する要因について、先行研究および現地調査の結果を参照しながら論じる。表 6 より、中国系店舗の種類別の数を 2016 年 12 月、2022 年 11 月、および 2024 年 10 月で比較すると、最も多い店舗は飲食店であることが分かる。全体的に見ると、2016 年 12 月時点と比較して 2024 年 10 月時点では、飲食店が約 2.6 倍、物流店⁷⁾が 44.0 倍、免税店⁸⁾が約 5.3 倍、物産店⁹⁾が約 1.7 倍、その他の業種が 6.0 倍に増加している。この増加傾向は、中国系店舗が多様な業態に展開していることを示しており、特に物流店や免税店の急増が目立つ。

次に集積の要因について、アンケート調査の結果をもとに検討する。大阪市中央区南部に出店する理由について、複数回答可での選択式回答によると以下のような結果がみられた。最も多かった回答は、「この周辺の中国人ビジネスが多いので、往来の中国人が多いと考慮して、ビジネスの展開がしやすい」であり 17 件であった。次いで、「観光客が多い」という理由が 14 件、「交通の利便性が良い」という回答が 12 件と続いた。また、「周辺に住んでいる中国人が多い」との回答が 5 件、「家賃が

⁷⁾ 物流店とは、中国人が経営する物流関連の店舗とも言える。中国にルーツを持つ個人または企業が運営し、物品の配送、保管、受け取り、または関連サービスを提供する施設または小売形態を指す。これには、国内外への配送サービス、梱包材などの関連商品の販売、電子商取引プラットフォームとの連携、国際物流支援、および地域住民向けの物流拠点としての機能が含まれる。

⁸⁾ 1) 免税店とは、中国にルーツを持つ個人または企業が運営する免税販売店舗を指し、主に外国人観光客や海外旅行者を対象に、税金が免除された商品（高級ブランド品、化粧品、酒類、タバコ、土産品など）を提供する。この種の店舗は、多くの場合、中国人観光客の購買ニーズを特化して取り扱い、特定の文化的嗜好やサービスを重視する傾向がある。

2) 現地調査の結果、一部の免税店において物流業務が行われていることが確認された。しかし、これらの店舗は主に商品の販売を目的としており、物流業務は補助的なものであるため、これらの店舗を免税店の種類として分類した。

⁹⁾ 物産店とは中国にルーツを持つ個人または企業が運営し、中国製品や中国文化圏の商品（食品、調味料、工芸品、日用品など）の販売を主な目的とする小売店を指す。これには、中国の伝統的な商品から最新の輸入製品までが含まれ、地域の中国人コミュニティや現地住民の需要に対応する形態を持つ。

安い」が4件、「地価が安い」が2件という結果も得られた。さらに、出店の際にターゲットとする顧客層についての回答では、25件中10件が「中国人のみ」とし、5件は「主に在日の中国人だが、日本人の来店も考慮して、日本語付きのメニューも用意した」と答えている。6件は「日本に住んでいる全ての人」、4件は「観光客」と回答している。このことから、中国系店舗がターゲットとする顧客層は中国人に限定される場合が多いが、日本人やその他の観光客への対応も一部で進められていることが分かる。

つまり、大阪府中央区南部に集積する中国系店舗は、中国人と観光客、またビジネス取引を重視した立地戦略と、交通利便性の高さ、地域内の既存中国系ネットワークの存在が集積を促進する主な要因となっている。これに加え、一部の店舗では日本人や他国籍の観光客を視野に入れた柔軟な顧客対応も見られ、中国系ビジネスの多様化が進んでいる点が特徴的である。

次に、中国系店舗の種類別にその増加要因を検討する。粉川（2017）では、中国系店舗の業態別の分類が詳細に行われており、「飲食」、「小売」、「サービス」の3つに分類されていた。本稿では、そのデータを一部改変し、「飲食店」、「物流店」、「免税店」、「物産店」、および「その他」の5つに新たに分類した。粉川（2017）の分類に基づくと、「その他」には美容院、不動産、マッサージ、日本語学校、中国系デパートが含まれることがわかる。さらに、千川（2023）によると、「その他」のカテゴリに書店も出現していることが確認された。全体的に見ると、業種の幅は依然として限定的である。まず、飲食店の増加については、対象地域における在留中国人と中国人観光客の増加が主な要因と考えられる。さらに千川（2023）は、コロナ禍の影響で帰国困難となった中国人が本格的な中国料理への欲求を強め、同胞向け飲食店の需要が高まった点も指摘している。在留中国人の増加は、彼らの日常的な食文化需要を生み出し、新規飲食店の開業を促進していると推察される。また、観光客の増加、特に中国本土からの観光客が多いことも、観光需要を背景に飲食店の増

加を後押ししていると考えられる。観光客向けのサービスやメニューを導入する飲食店が増加している点もその裏付けとなる。以上から、飲食店の増加は、在留中国人による日常的な需要と観光客による観光需要の双方が影響していると考えられる。

次に、物流店と免税店の増加について論議する。2016年12月時点では物流店が1軒のみ存在しているのに対して、2022年11月時点では33軒まで急増している（表6）。免税店は2016年12月時点での7軒から2022年11月時点での15軒まで増加した。この時期の急増について、千川（2023）は、2017年以降、難波、道頓堀、心齋橋でのインバウンド需要の急増に伴い、空き店舗に中国人経営の免税店が多く入居するようになったことを指摘している。また、コロナ禍の影響により、中国人が日中間の往来を行うことが難しくなった結果、中国本土における日本製品（特に医薬品、化粧品、衣料品）への需要が高まり、インターネットを通じた注文が増加したことも挙げられる。さらに、2022年11月以降、中国と日本の出入国制限が緩和され、日中間の往来が容易になったことにより、多くの中国人観光客が日本を訪れるようになった。この結果、ショッピング需要が高まり、免税店が2022年11月から2024年10月までの2年間で22軒増加する要因の一つと推察される。免税店の増加に伴い、日中間の越境郵便業務の需要も高まっていることが考えられる。この影響を受けて、物流店の数も11軒増加したと推察される。

続いて、物産店の状況について論議する。物産店は、2016年12月から2022年11月までの間に5店舗増加した後、2024年10月まで新たな増設は確認されなかった。この現象について、中央区南部における中国人の物産店に対する需要が飽和状態に達した可能性があるという推測される。また、現地調査の結果、この地域で最大規模の物産店は、本店以外にも中央区内に複数の支店を展開しており、さらにJR新今宮駅付近にも支店を開設していることが確認された。これにより、同店の事業が大阪市内全域にわたって展開されていると言える。

最後に、その他の業種について紹介する。最新の 2024 年 10 月時点では、「その他」に分類される業種として、カラオケ、麻雀館（雀荘）、バー、中古品店、真珠販売店、民泊などの宿泊施設などが多く確認されており、業種が徐々に多様化してきていることが明らかである。これらの状況から、中央区南部は既に在留中国人の職住食娯楽が集積する地域となっていると言える。

以上、大阪府中央区南部における中国系店舗の種類とその集積を促進する要因を分析した。飲食店を中心に物流店、免税店など多様な業態が展開し、集積を支える要因として在留中国人や観光客の需要、交通利便性、既存ネットワークの影響が挙げられる。また、業種の多様化が進み、中国系ビジネスが地域に定着しつつあることが示された。

表 6 対象地域における中国系店舗の種類

	飲食店	物流店	免税店	物産店	その他
2016年12月*	50	1	7	7	9
2022年11月*	105	33	15	12	10
2024年10月	130	44	37	12	54

注：2016年12月*は粉川（2017）を一部引用

注：2022年11月*は千川（2023）を一部引用

資料：2024年10月データは現地調査より筆者作成

図 10 を参照することで、交通利便性との関係性に基づく中国系店舗の分布特性を把握できる。大阪府中央区南部では、道頓堀川に架かる日本橋付近や主要幹線道路沿いに多くの中国系店舗が立地していることが確認された。特に、堺筋西側の宗右衛門町通と道頓堀（道頓堀 1 丁目）、および島之内 2 丁目の大和町通、八幡筋は、中国系店舗の分布密度が高いエリアとして顕著である（図 10）。

これらのエリアの特徴として、交通アクセスの良さが挙げられる。例えば、大阪メトロの路線別駅別乗降人員（2023年11月7日交通調査日）の統計によると、日本橋駅（1日あたり69,828人）および長堀橋駅（同50,126人）の利用者数は非常に多い。これらのデータは、周辺店舗への高いアクセス利便性を示し、これが中国系店舗の集積を促進する要因となっている。また、これらのエリアは観光地としての集客力も高く、人通りの多さを活かした飲食店や物産店の立地が見られる。これにより、交通利便性と観光地としての集客力という地域特性が複合的に作用し、この地域が中国系コミュニティの中心として機能していることが示唆される。

さらに、現地調査の結果によれば、日本橋エリアでは1日あたり約300台、大和町通入り口に位置する大型免税店「DOTON PLAZA 大阪」では約100台の観光バスが発着していることが確認された¹⁰⁾。観光バス1台あたりの定員が45～49人であることを考慮すると、これら二箇所における観光バスの乗客数は1日あたり約2万人と推定される。観光客の国籍について、現場で勤務している警備員への聞き取りによると、中国人の比率が圧倒的に高いと述べている。特に、「DOTON PLAZA 大阪」は中国の旅行会社と提携して、中国からの団体観光客を効率的に誘致しており、中国人観光客数の増加が中国系店舗の集積をさらに促進していると考えられる。

以上のことから、道頓堀エリアと大和町通は、交通利便性と観光資源を最大限に活用した地域特性を有しており、中国系店舗の集積地として発展している。このような地域の特性は、中国人コミュニティや観光客の需要を満たしながら、さらに多様な業態の店舗が進出するための基盤となっていると言える。

¹⁰⁾ これに関する公式の統計データが存在しないため、その地域で勤務している警備員に直接聞き取りを行った。

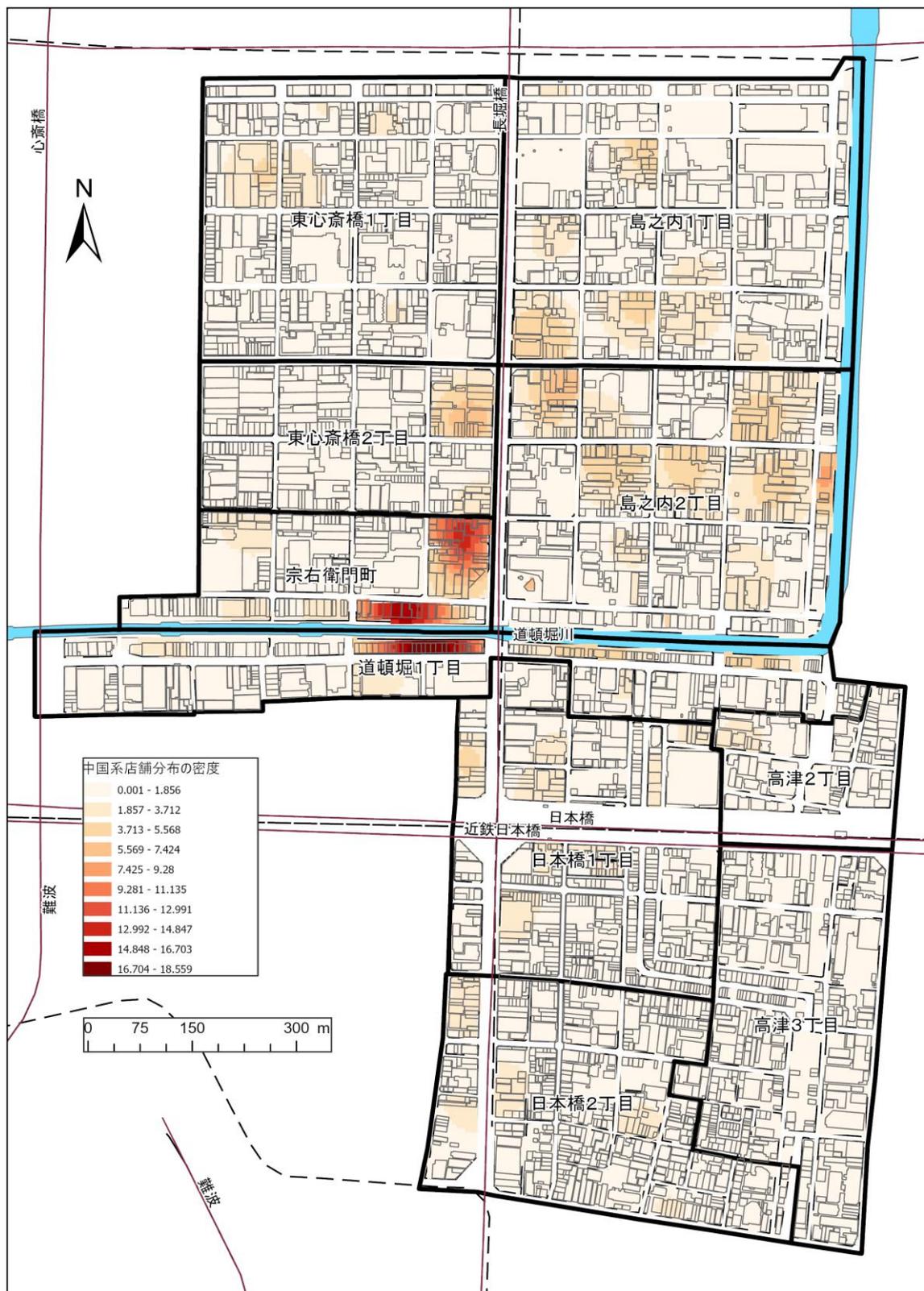


図 10 対象地域における中国系店舗分布の密度

資料：2024年10月時点の現地調査結果を基に筆者作成

2) 店舗間および店舗と地域社会の関係性

本節では、オフライン空間における中国系店舗の集積が、店舗間の競争や共存、地域社会とのつながりに与える影響、顧客との関係性という三つの視点から店舗間および地域社会とのつながりを総合的に分析する。

対象地域には、飲食店が圧倒的に多いことは事実である。これらの飲食店の種類は2期の発展時期に分けられる。第I期は2023年以前、中国における代表的料理を提供する店舗の起業期（特に東北料理・四川料理）、第II期は2023年以降の中国地方料理の隆盛期である。本節では、これら各時期における飲食店の種類の変化を通じて、店舗間および地域社会との関係性を論じる。

第I期の起業期の発展状況は、共存の中における低劣な競争の発生と整理できる。粉川（2017）は、この時期に韓国系飲食店が多数存在していたことを指摘している。また、千川（2023）は、2017年頃からインバウンド需要の急増に伴い、中国人経営者が空き店舗に多く入居するようになったことを明らかにしている。筆者によるアンケート結果によると、回収できた30件中、「何年に開店したか」について10件が未回答であった。残る20件については、「2002年」「2016年」「2017年」「2018年」が各1件、「2021年」と「2022年」が各3件、「2023年」と「2024年」が各5件であった。これにより、中国系店舗の起業ブームは2021年以降に顕著であることが示唆される。また、2019年から2020年にかけてはコロナ禍の影響により、新規の起業が困難であったと推察される。さらに、これらの店舗の多くが東北料理と四川料理の両方を提供していることが確認された。特に、2023年以前に起業した店舗では、四川料理の代表的なメニュー（麻婆豆腐や水煮肉片など）が東北料理とともに提供されるのが一般的なメニュー構成となっている。その背景には、四川料理の調理方法が東北料理とある程度共通しており、複雑でないこと、また四川料理が中国人にとって広く認知され、幅広い顧客層に支持されていることなどがあると考えられる。

以上より、2023年以前において、中国系飲食店は起業ブームに乗じて空き店舗に進出し、東北料理と四川料理を両立させた形態で共存しつつ経営を行ってきたことが分かる。しかし、これらの店舗の間で提供される料理の同質性が高いため、競争が激化し、結果として低劣な競争に陥った可能性が示唆される。また、インタビューの結果によれば、これらの店舗の料理人の多くは四川省出身ではなく、そのため料理の味が必ずしも本格的ではないという指摘が多くみられた。このような背景を踏まえ、2023年以降は第Ⅱ期として地方料理の隆盛期が始まった。

第Ⅱ期では、大阪に生活する中国人が中央区に本格的な中華料理を集積させる動きがますます顕著になり、多くの人々がこの地域に來訪するようになった。しかし、先に論じたように、これまでの店舗では料理の味が本格的ではないという評価が一定程度存在しており、これが低評価の一因となっていた。このような問題に対応するため、新たな経営者たちは料理人を雇用する際に出身地も含めた選定基準を採用し、より本格的な料理の提供を目指したことがインタビューの結果から明らかになった（付録でインタビューの詳細記述）。

さらに、経営者らはこの地域で料理の種類が同質化している現状を認識し、他の地方料理に注目し始めたことも重要である。現地調査の結果、2023年以降、対象地域の料理の種類が多様化していることが確認された。具体的には、新疆料理、広東省潮汕地方¹¹⁾料理、北京涮羊肉、陝西省の麵食類料理、広東および香港の点心料理、湖北省武漢料理など、多くの地方料理の店舗が新たに営業を開始した。また、四川料理に関しても、四川省出身のオーナーや料理人が経営する本格的な店舗が増加していることが確認された。これらの新たな動きは、低劣な競争の中で活路を模索し、共存を図る一環として評価できる。

¹¹⁾ 潮汕とは、広東省東部に位置する潮州市と汕頭市、さらには近接する揭陽市、汕尾市を含めた地域で、方言の潮汕語や多くの民俗風習を共有している。

このような背景の中で、顧客と経営者間および経営者同士の人間関係も重要な役割を果たしている。インタビューによると（付録でインタビューの詳細記述）、近隣に住む顧客と経営者は、頻繁なやり取りを通じて良好な関係を維持しており、特にオフライン空間でのデリバリーサービスの利用を通じて親密な信頼関係が構築されている。一方で、遠方に住む顧客との関係は、物理的な距離による影響から金銭的な取引に限定される傾向がある。経営者間については、互いを競争相手として認識していることが明らかになっており、近隣に同業態の店舗が多い場合に競争が特に激化する傾向がある。このような競争は、店舗間の連携を抑制する一方で、経営の質を高める動機として機能する可能性も考えられる。顧客—経営者間の信頼関係が店舗経営の安定に寄与する一方、経営者間の競争が低劣化した場合、地域全体の発展を阻害するリスクがあるため、適切な競争環境の構築や協力の促進が重要な課題である。

しかしながら、この状況は単純な肯定的評価を行うだけでは十分ではない。次章で論じるように、SNSの活用による情報共有や配信が迅速化したことで、何らかの話題が瞬時に広まり、消費者の関心や需要が急速に変化する。この影響は現地調査にも表れている。調査期間中である2024年10月から12月ごろ、大阪の「麻辣タン」¹²⁾がSNSやメディアで取り上げられた。その結果、この2ヶ月の間に、「麻辣タン」を提供する店舗が少なくとも5軒くらい開店するなどの現象がみられた。このことは、新たな低劣な競争の発生につながる可能性を示唆している。また、このような飲食店間の競争と共存の過程で、店舗間の関係構築やネットワーク形成が見られる点も注目に値する。例えば、同業種間での情報交換や、類似店舗の増加に伴う協力的な取り組みが、地域全体の発展や競争緩和につながる可能性も考えられる。

¹²⁾ 麻辣タン（マラータン）は、中国発祥の庶民的な料理で、辛味と痺れるような麻味の特徴のスープ料理である。食材には、野菜、肉類、豆腐製品など多様なものがあり、個々の好みに応じて選び、串に刺して麻辣味のスープで煮て食べる。手軽に調理できるうえ、豊富なバリエーションがあり、主食としても軽食としても親しまれている。

これらの関係性の深化が、地域社会や飲食文化全体にどのような影響を与えるかは、今後の重要な研究課題である。

以下では仕入れ関係の視点から、店舗間および地域社会とのつながりについて論じる。インタビュー（付録でインタビューの詳細記述）の結果、飲食店の仕入れ先は大きく3種類に分類できることが明らかになった。1つ目は近隣にある中国系物産店からの仕入れ、2つ目は日本企業からの仕入れ、3つ目は中国本土の企業との取引である。3種類の仕入れ方法にはそれぞれ特徴があり、状況に応じた使い分けがなされている。

原材料や調味料が突然不足した際など、急な調達が必要な場合は、周辺にある中国人物産店で直接購入することが一般的である。この方法は迅速性を重視した対応であり、店舗運営において不可欠な地域資源の活用例といえる。一方、日常的な野菜や肉類などの主要原材料は、大阪に拠点を持つ日本企業から定期的に購入されており、安定した供給が確保されている。さらに、中国料理に欠かせない特殊な原材料や調味料については、中国本土の企業と契約を結び、定期的または事前の計画に基づいて調達している。このような多層的な仕入れの仕組みは、店舗の経営安定に寄与していると同時に、地域社会や国際的な供給ネットワークを形成している。

これらの仕入れ活動は、店舗間および地域社会との関係性を構築する重要な役割を果たしている。例えば、周辺の物産店を利用することで地域内の経済循環が促進され、地元コミュニティとの結びつきが強化される。一方、日本企業や中国本土の企業との取引は、広範な供給ネットワークを活用する能力を示し、店舗間の情報共有や共同購入の可能性を拡大させている。このように、店舗は地域に根ざしつつ、国際的な市場にも柔軟に対応する体制を確立している。さらに、こうした店舗の集積が、単なる経済的な相互作用にとどまらず、地域全体に社会的・経済的な意義をもたらしている点にも注目すべきである。このような集積のもたらす影響については、次節で詳しく論じる。

3) 集積の社会的・経済的意義

中国系店舗の集積は、オフライン空間における社会と地域経済において多面的な意義をもたらしている。この現象の最大の特徴の一つは、中国人の規模的な経済の実現である。複数の中国系店舗が集積することで、中国人向けの仕入れや物流の効率化が進む可能性がある。例えば、飲食店間が共通の仕入れ先や物流を利用することで、輸送コストを削減し、安定供給を確保することが期待される。このような効率化は、個別店舗の経営基盤を強化するだけでなく、地域全体の物流インフラの充実に寄与すると考えられる。

さらに、集積による集客効果も顕著である。複数の中国系飲食店や小売店や娯楽施設、サービス業が集中することで、地域が「中国文化を体験できるエリア」としてブランド化される可能性が高まる。この点は、横浜中華街や神戸南京町の事例からも明らかである。横浜中華街では、多様な飲食店や小売店、文化的イベントを通じて、観光地としての地位を確立しており、国内外から多くの観光客を引き寄せている。また、神戸南京町でも「中華街」としてのブランド化が進み、飲食だけでなく、小売やサービス分野も観光客にとって魅力的な資源となっている。これらの事例は、集積による地域ブランドの形成が、地域経済に大きなプラスの影響をもたらすことを示している。

集積の社会的意義においても、地元住民や周辺地域との経済的な相互作用が重要な要素となる。例えば、中国系店舗が地域の消費需要を吸収し、周辺エリアに経済循環を生むことが考えられる。また、一部の中国系店舗では、地元の農産物や製品を使用するケースも見られ、このような連携が地域経済の活性化につながる可能性がある。さらに、集積が進むことで、店舗間でのネットワークが構築され、共同仕入れやプロモーション活動の実施が可能になる点も見逃せない。これにより、集積地全体の競争力が向上し、地域経済の効率性がさらに高まることが期待される。

一方で、集積が抱える課題もある。Baum, J. A. C. and Haveman, H. A. (1997) は、1898 年から 1990 年のマンハッタンにおけるホテル産業を分析し、ホテルの密集が顧客にとっての利便性や市場全体の魅力を向上させる可能性がある（正の外部性）一方で、競争の激化や価格戦争を引き起こすリスク（負の外部性）も伴うことを指摘している。また、西川（2013）は、小売店舗間の近接立地が、競争激化による店舗販売効率の低下という「負の効果」と、商業集積の魅力向上による店舗販売効率の向上という「正の効果」の双方を併せ持つことを明らかにしている。こうした研究を踏まえると、同じ種類の店舗が密集することで、競争が激化し、過剰供給による収益性の低下が起こるリスクが指摘されている。また、料理や商品が同質化することで、顧客に対する新鮮さや独自性が損なわれる懸念もある。こうした課題に対応するためには、集積内の店舗が互いに差別化を図り、サービスの多様性を維持することが重要である。

最終的に、中国系店舗の集積が地域経済に与える影響は、経済的な効率性や競争力の向上に大きく依存する。これには、物流や仕入れの合理化、集客力の最大化、地域ブランドの形成が不可欠である。同時に、過当競争や均質化といった課題に対応するための戦略的な店舗間の協力も求められる。これらの取り組みが成功すれば、集積地は地域経済の中心的な存在となり、持続可能な発展を支える基盤となるだろう。

IV オンライン空間における中国系コミュニティの展開

III章では、中国系店舗の集積状況、促進要因、および意義について論じた。大阪市中央区における中国系店舗は、エスニック・ビジネスを展開する際に SNS を利用する傾向が見られる。SNS は主にオンライン空間で機能するツールであり、E コマースをはじめとするビジネス展開がその一例である。しかし、調査対象の中国系店

舗は、オンライン空間に限定されず、その特性やツールをオフライン空間においても積極的に活用し、ビジネス活動を効果的に支えている点が特徴的である。

このような取り組みは、オンラインとオフラインの空間を相互に補完する O2O (Online to Offline)¹³⁾ ビジネスモデルに通じるものであり、SNS を利用した宣伝活動がオンラインでの集客を促し、それをオフラインでの売上向上へと結びつけている。中央区における中国系店舗のビジネス展開は、オンラインとオフラインの連携を特徴とする O2O モデルの応用例として位置づけられる。

1) 中国系 SNS の役割と利用状況

大阪市中央区における中国系店舗は、ビジネス活動において SNS を積極的に利用し、宣伝や集客を行っていることが明らかになった。アンケート調査の結果、これらの店舗が主に中国系 SNS を利用していることが判明した (表 7)。有効回答数 30 件のアンケートにおいて、「ビジネスを行う際に利用した SNS は何か(複数回答可)」という質問に対し、26 件が WeChat (微信)、20 件が RED (小紅書)、9 件が抖音 (Douyin) (TikTok 中国版) を利用していると回答した。一方、その他の SNS を利用している回答は 1 件にとどまり、海外系 SNS を利用した経歴は極めて少数であることが確認された。

これらの結果を踏まえ、中国系 SNS とは具体的にどのような特徴や機能を有しているのか、詳細に紹介する (表 8)。WeChat (微信) は、中国で最も広く利用されているコミュニケーションおよびソーシャルメディアアプリである。日本の LINE と似ている。本研究では、中国系店舗のオーナーを主な対象として、顧客との連絡手段として WeChat を利用した。また、オーナーが WeChat 内で行う情報発信や顧客とのやり取りを観察し、彼らがオンライン空間においてどのようにビジネスを運営し、

¹³⁾ O2O (Online to Offline) とは、オンライン上で提供される情報やサービスを活用して、消費者を実店舗に誘導し、購買行動を促進するビジネスモデルを指す。

ネットワークを構築しているのかを把握するためのツールとしても活用した。同アプリは Tencent 社によって 2011 年に開発され、当初はメッセージングアプリとしてスタートしたが、現在では多機能プラットフォームへと進化している。2022 年 3 月時点で、WeChat の月間アクティブユーザー数は 12 億 9 千万人に達しており (Tencent, 2022)、その利用者層は全年齢層に及ぶ。WeChat の主な機能には、テキストメッセージや音声通話、グループチャット、公式アカウントによる情報発信が含まれる。さらに、「WeChat Pay」を用いたキャッシュレス決済や、アプリ内の「ミニプログラム」を活用したショッピング、予約、健康管理などのサービス提供を通じて、中国国内の日常生活における重要なインフラとして機能している。特筆すべきは、QR コード決済機能の普及により、買い物や支払いが迅速かつ便利になった点である。また、WeChat は海外在住の中国人と国内の人々を繋ぐツールとしても広く活用されている。特に、国際通話の高額な費用を回避し、無料で音声通話・ビデオ通話やメッセージ交換ができる利便性は、海外在住者にとって大きな魅力である。さらに、中国ではメールを利用する文化が一般的ではないため、小規模の店舗や会社はビジネスにおいても WeChat が契約前の相談などに活用される事例が多い。このように、WeChat は日常生活のみならず、国際的なコミュニケーションやビジネスの場においても重要な役割を果たしている。

次に、RED (小紅書) について紹介する。RED (小紅書) は 2013 年に設立された中国発のソーシャルメディアプラットフォームであり、ユーザーがライフスタイル、消費体験、口コミ情報を共有する場である。同時に、商品レビューや投稿から直接購入が可能な E コマース機能を備えている。当初は海外旅行に関するショッピングガイドを共有するプラットフォームとしてスタートしたが、その後、口コミ共有型の SNS とショッピングプラットフォームを統合したサービスへと進化した。特に美容、ファッション、旅行分野での実体験に基づくコンテンツが利用者間で高い信頼

性を得ており、中国国内外で注目されている。RED（小紅書）は Instagram と似ている。

抖音（Douyin）は 2016 年に中国でリリースされたショート動画共有アプリである。中国国内での TikTok に相当するプラットフォームであるが、国内市場に特化した独自の機能を持つ点で異なる。ユーザーは音楽やダンス、ライフスタイルに関する短い動画を簡単に制作・共有でき、AI を活用した高度な編集機能が人気を集めている。また、ライブ配信機能を活用した「ライブコマース」¹⁴⁾も特徴的で、視聴者との双方向コミュニケーションを通じて商品の販売が行われている。さらに、抖音は中国国内でトレンドの発信地となっており、若者を中心に流行を生み出す場として大きな影響力を持つ。このプラットフォームは日本の商品や観光地を紹介する場としても利用され、中国人観光客の訪日行動に影響を与えている。

表 7 大阪市中央区における中国系店舗の SNS 利用状況

中国系SNS	WeChat（微信）	RED（小紅書）	抖音(Douyin)(TikTok中国版)	その他	
	26	20	9	1	
海外系SNS	Instagram	Facebook	X(Twitter)	LINE	その他
	2	2	1	2	0

資料：アンケート調査の結果より筆者作成

次に、対象地域における中国系店舗と顧客が SNS を利用する目的について議論する。WeChat（微信）、RED（小紅書）、抖音（Douyin）は、店舗と顧客の双方において、情報共有、コミュニケーション、および購買行動の促進を支えるプラットフォームとして機能している。

¹⁴⁾ ライブコマースとは、ライブ配信を通じて商品を紹介・販売する電子商取引の形態であり、視聴者がリアルタイムで配信者とコミュニケーションを取りながらその場で商品を購入できる仕組みを指す。代表的なプラットフォームとして、中国の Taobao Live（淘宝直播）や Douyin（抖音）、日本の Instagram Live や楽天ライブなどが挙げられる。

中央区では、WeChat（微信）は、主に情報発信とリピート客との関係構築を目的として利用されている。店舗は公式アカウント¹⁵⁾やオンラインチャットグループを通じて商品やサービスに関する最新情報を提供し、プロモーションやキャンペーンの告知を行うことで集客を図っている。一方、顧客はこれらの情報を通じて商品の詳細を把握し、直接問い合わせを行うことで、迅速なコミュニケーションを可能としている。このような双方向的なやり取りは、信頼関係の構築や購買意思決定の支援に寄与している。

RED（小紅書）では、口コミを活用した宣伝や、新しい顧客の探しや信頼感の醸成が重要な役割を果たしている。店舗は公式アカウントを活用し、商品やサービスの効果的な宣伝を行うとともに、レビューや体験談を通じて顧客に安心感を提供している。一方で、顧客は他ユーザーが投稿したレビューや体験談を参照することで、商品の品質やサービス内容を客観的に評価し、購入意思決定の材料としている。特に、具体的な使用例や写真が共有されることで、購入後のイメージを明確に持つことが可能となる。さらに、キャンペーン情報や割引の告知を通じて、顧客は効率的な購買行動を追求している。

抖音（Douyin）は、ライブコマースや動画プロモーションを通じた集客と越境ビジネスの推進に活用されている。店舗は商品の魅力を視覚的に伝える動画やライブ配信を通じて、中国国内外の顧客に効果的な情報発信を行っている。顧客はこれらの動画やライブ配信を通じて、商品の特性を直感的に理解し、リアルタイムでの質疑応答を通じて購買意欲を高めている。

¹⁵⁾ 多くのオーナーが、個人用アカウントを店舗の公式アカウントとして利用しているケースが多い。

表 8 中国系 SNS の特徴，役割，利用者層

	特徴	役割	利用者層
WeChat (微信)	多機能型ソーシャルプラットフォーム (チャット、決済、公式アカウントなど)	ソーシャルコミュニケーション、情報伝達、商取引、個人ブランドの宣伝	幅広い年齢層をカバーする
RED (小紅書)	ライフスタイルの共有や消費促進を重視。ユーザーが写真や短い動画を投稿	コンテンツ共有、ブランドプロモーション、消費行動の促進	若い女性を中心したが、現在幅広い年齢層へ拡大している
抖音(Douyin) (TikTok中国版)	動画とライブ配信を中心に、エンターテインメント性とインタラクションが特徴	動画の拡散、商品のプロモーション、ブランドの認知拡大	幅広い層に浸透、主に15～35歳の若年層が中心

資料：筆者作成

以上のように、各プラットフォームはその特性に応じて店舗と顧客の双方に利用され、集客、情報収集、購買促進、および信頼関係の構築において重要な役割を果たしている。

2) SNS を介したビジネスの変化

前節で、対象地域における中国系店舗が SNS を利用してビジネスを展開していることが確認された。第 1 節で論じたように、店舗側が SNS を利用する主な目的は、店舗の宣伝と集客である。本節では、O2O (Online to Offline) ビジネスモデルの観点から、中国系店舗におけるビジネスの変化を分析する。

まず、店舗が宣伝手法としてオンライン空間での SNS を選択する理由について検討する。Zhang S. et al. (2019) によれば、O2OSP チャンネル (Online-to-offline service platform)¹⁶⁾には高い売上潜在性、低リスク、低投資という特徴があり、これが従来のオンラインチャンネルと異なる点である。中央区の中国系店舗が利用する SNS は O2OSP とは必ずしも一致しないものの、同様の特性を有すると考えられる。

¹⁶⁾ Zhang S. et al. (2019) によると、O2OSP は Online-to-offline service platform, O2OSP を、プラットフォームベースのモバイルアプリと定義する。このアプリは、顧客がローカルで日常的なサービスをオンラインで注文し、その後迅速にオフラインで受け取ることを可能にするものであり、顧客の即時的な満足のニーズを満たすことを目的としている。

アンケート調査結果から、SNSの利用がビジネス展開において重要な役割を果たしていることが示唆される。回答者の86.67%（26件）が従来の宣伝手法（チラシ、看板、新聞など）とSNSの両方を併用しており、SNSを利用して宣伝効果を最大化しようとする姿勢が伺える。一方、SNSのみを利用する店舗は10.00%（3件）、従来の宣伝手法のみを利用する店舗は3.33%（1件）にとどまる。また、SNS宣伝前後の顧客数の変化について、89.66%（26件）が増加したと回答しており、SNSの集客効果が確認される。

次に、宣伝費用に関する分析では、SNSのコストパフォーマンスの高さが顕著であることがわかった。SNS宣伝の費用が0円と回答した店舗が13件ある一方で、従来の宣伝手法で同様の回答は見られなかった。また、5万円以下の費用をかけた店舗は、SNSが95%（19件）に対し、従来の宣伝手法では30%（6件）に過ぎなかった。さらに、20万円以上の費用をかけた店舗は、SNS宣伝では0件であったのに対し、従来の宣伝手法では3件が該当することが確認された。売上に対する効果については、45.45%（10件）がSNS宣伝が効果的と回答し、54.55%（12件）が両方とも効果的と答えている。この結果から、SNS宣伝にかかる費用が5万円以下の店舗は全体の95%（19件）を占め、従来の宣伝手法では同様の費用の範囲に収まる店舗は30%（6件）にとどまることが分かる。これにより、SNS宣伝は従来の宣伝手法に比べて費用を大幅に抑えながらも、効果的な宣伝手段として機能しているといえる。

以上の分析から、中央区における中国系店舗は、SNSを利用することで従来の宣伝手法では困難だった広範囲な宣伝を確保し、特に中国語を使用する顧客層への効果的なアプローチを実現していることが示唆される。このような特徴は、O2Oビジネスモデルと親和性が高く、SNSがオンラインとオフラインを連携させた戦略において重要な役割を果たしているといえる。

なお、大阪府中央区において、ますます成長を遂げている業態の一つとして、オンライン販売およびプロモーションの実例について紹介する。

2023年9月から2024年10月ごろ現地調査において、ライブコマースの拠点として機能するいくつかの店舗が確認された。その中で、抖音（Douyin）のライブ機能を活用し、日本の商品を中国国内に向けて販売するオンライン販売の事例が見られた（図12-a/b/c参照）。

この事例は、大阪に20年以上居住している中国東北部出身のA氏によるものである。A氏は、抖音（Douyin）を利用して動画を投稿し、ライブ配信を通じて商品を販売している。注目すべき点は、アカウントの「IP：日本」¹⁷⁾という表示である。これは、2022年8月1日から中国の国家規定に基づき導入された機能であり、ユーザーのIP所在地が表示される仕様である。この規定は、虚偽情報の拡散やネット暴力を抑制することを目的としており、国内では省単位、海外では国単位でIP所在地が表示される。なお、この表示は手動で変更することはできない。

図12-aの「作品」部分には、投稿された動画の内容が示されている。A氏は「お店探訪」をテーマに、日本酒や日本産ワインの醸造の歴史や味について、各飲食店で自ら試飲しながら紹介している。図12-bではA氏の「商品橱窗」というオンラインショップには多様な商品が掲載されている。A氏は中国国内の複数の販売業者と契約を結び、日本の商品を中国へ発送し、販売する仕組みを構築している。また、図12-cにはライブコマースの画面が示されており、ライブ配信中に商品情報を紹介し、視聴者は配信ルーム内で直接購入することが可能である。ライブ配信中に商品のクーポンが配布され、視聴者はそれを利用して商品を安価に購入することができる。

¹⁷⁾ IP（IP所在地）とは、インターネットプロトコル（IP）アドレスを基に、ユーザーがアクセスしている地域や所在地を特定する仕組みを指す。この概念は、特にオンラインサービスやプラットフォームにおいて、ユーザーの位置情報に基づくサービス提供やコンテンツの制限に利用される。

この事例は、オンラインとオフラインを統合する O2O ビジネスモデルの重要な事例と位置づけられる。さらに、抖音 (Douyin) のライブ機能を活用した戦略などを通じ、SNS が単なる宣伝ツールにとどまらず、国際的な販売活動を含む広範な経済的・社会的ネットワークを形成する基盤として機能していることが明らかになった。このことは、店舗がオフライン空間における「場」を超え、オンライン空間における「地理的中心」を持たない新しい集客モデルを構築していることを示している。

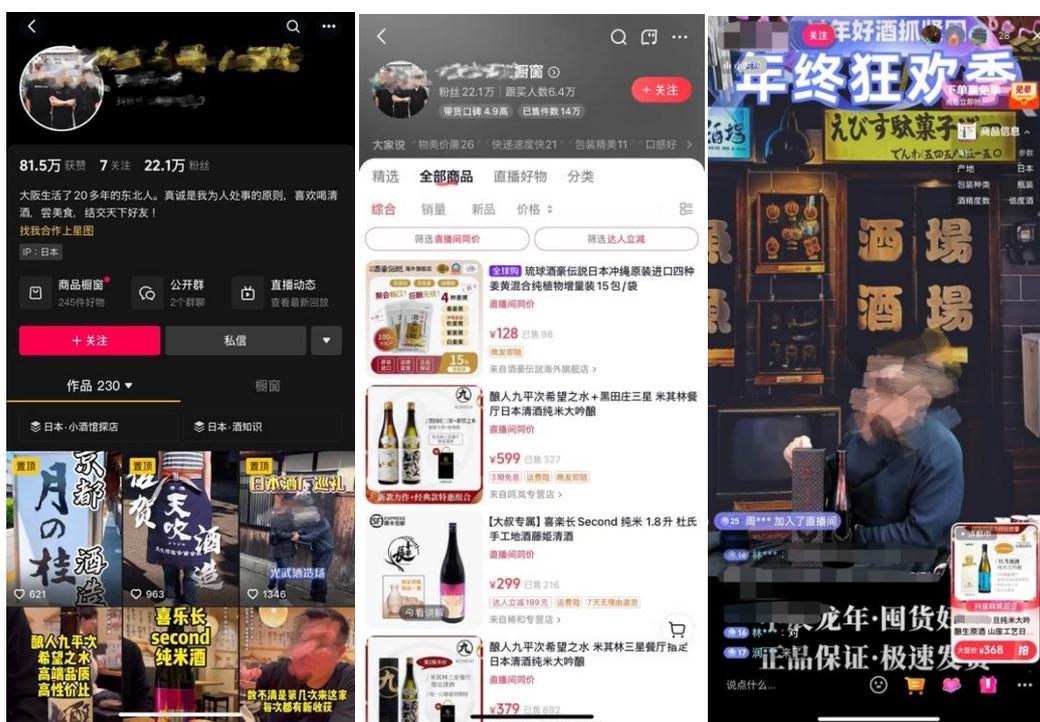


図 12-a (作品)

図 12-b (商品橱窗)

図 12-c (ライブコマース)

抖音 (Douyin) でのオンライン販売事例

資料：抖音 (Douyin) のスクリーンショットより，筆者作成

3) SNS 上の人間関係の形成と空間的意味

次に、こうした SNS を活用したネットワーク形成の具体的な側面に注目する。本節では、特に「QR コードを介したつながりの意義」と「オンラインチャットグルー

プやフォロワーの空間的役割」に焦点を当て、SNSがいかにして人間関係を形成し、維持し、さらにそれが空間的な意味をどのように再構築しているのかを考察する。QRコードは、オフラインでの偶然の接触をオンラインでの継続的な関係に変換する象徴的かつ実用的な手段として機能している。また、オンラインチャットグループやフォロワーに関する分析を通じて、SNSが空間的ネットワークの新たな形態を生み出している実態を明らかにする。これらの視点を通じて、SNSが人々の関係性や空間的秩序をどのように変容させているのかをより深く理解することを目指す。ここで言う「空間的秩序」とは、従来の物理的空間を基盤とした人間関係やネットワークが、オンライン空間の発展によってどのように変容し、新しいつながりやコミュニティの形を生み出しているかを指す。

(a) QRコードを介したつながりの意義

1994年に日本で発明されたQRコードは、マトリックス型二次元コードとして、現在ではデータの読み取りや店頭決済手段として世界中で広く活用されている。特に、中国における店頭決済の状況について、Zhang S. et al. (2019)によれば、中国はモバイル決済の分野で世界をリードしており、これはO2Oの成長を促進する主要な要因の一つである。2021年には、中国のインターネットユーザーの79.3%（約10億人以上）がモバイル決済を利用すると予測されており、これは米国の30.8%やドイツの22%を大幅に上回る水準である（eMarketer, 2017）。さらに、アリババの創設者であるジャック・マーは、「他国ではEコマースは買い物の一手段であるが、中国ではそれがライフスタイルである」と述べている（KPMG, 2014）。この背景には、QRコードを活用した店舗運営の効率化がある。中国系店舗では、顧客がQRコードをスキャンすることでメニューを確認し、そのまま注文することが可能である。この仕組みにより、店舗では店員の業務負担が軽減され、多くの人員を必要としない運営が可能となっている。その結果、店舗運営における人件費の削減が実現されて

いる。実際に筆者の現地調査によれば、小規模店舗の多くでは調理スタッフが数名在籍している一方で、接客業務は1人の店員とオーナーが共同で担っているケースが多いことが確認された。

さらに、決済時には、日本国内の中国系店舗においても、中国系決済手段である WeChat Pay や Alipay の QR コードが提供されている。特に、2018 年秋以降、PayPay 加盟店では Alipay の QR コード決済が利用可能となり、これにより、中国人顧客は金額欄のところに日本円の数字で直接支払いを行うことができる。Alipay は自動的に為替レートに基づく最適な中国の人民元の金額で決済を行う仕組みを提供しており、WeChat Pay よりも有利なレートでの支払いが可能である。これにより、中国人顧客にとって、国内外を問わず QR コード決済が非常に普及している状況が明らかである。

QR コードの利用範囲は、買い物や決済にとどまらず、SNS 上での友だち追加など多岐にわたる目的へと拡大している。特に、QR コードをスキャンするだけで、WeChat やその他の SNS プラットフォームでの「友だち追加」が可能となり、名刺交換や長い URL の入力といった従来の手間を大幅に削減している。この仕組みにより、中国系店舗は WeChat を活用して定期的に商品や店舗に関する情報をオンラインチャットグループや「朋友圈」(モーメンツ)¹⁸⁾で発信し、友だち追加済みの顧客にプロモーション情報やイベント案内をリアルタイムで提供することが可能となる。これにより、迅速かつ簡便な情報伝達が実現し、売上の促進に寄与している。さらに、QR コードを通じたオンラインフォローは、顧客のロイヤルティ強化にも

¹⁸⁾「朋友圈」(モーメンツ)は、ユーザーが写真、動画、テキストなどを共有するための個人的な「タイムライン」または「ダイナミックシェアスペース」として機能する。プライバシー設定が柔軟で、特定の友人のみが投稿を閲覧できるように制限したり、特定の友人を非表示に設定することも可能である。また、投稿への「いいね」やコメントの機能があり、これらのやり取りは双方の共通の友人のみが閲覧できる。このような「半公開型」の設計は、プライバシーを重視しつつ、適度な交流を可能にしている。さらに、「朋友圈」はビジネスの場としても利用されることが多く、商品やサービスの宣伝に用いられている。この現象は中国では「微商」と呼ばれており、個人間の商取引とソーシャルネットワークキングが組み合わされた重要な機能となっている。

効果を発揮している。顧客との定期的な接触点を維持する手段として機能することで、店舗の再訪率を向上させることが可能である。加えて、QRコードの活用はオンライン空間における地理的距離の制約を克服する手段としても注目される。QRコードを介したつながりは、顧客が一度店舗を離れた後も維持されるため、地理的距離に関わらず、情報共有や顧客関係を持続的に構築できる点が特徴的である。例えば、中国本土に居住する顧客がSNSを通じて中央区の中国系店舗とつながり、オンラインで商品を購入することが可能となる。このように、QRコードの活用は、顧客との関係維持やビジネスの地理的な拡大において重要な役割を果たしている。

一方で、人とのつながりがQRコードによって容易に構築できる反面、そのつながりの維持には課題も存在する。特に、オンライン上のつながりは物理的接触に比べて脆弱であり、連絡先の削除や関係の断絶が容易に起こり得る。このような特性は、便利さの裏側にあるリスクとして考慮する必要がある。例えば、一度確立された接続が、顧客の興味やニーズの変化により簡単に失われる可能性があり、店舗側にとってはロイヤルティの低下やリピーターの減少につながるリスクを含んでいる。このような脆弱性を補完するためには、情報提供の質や顧客との関係維持のための戦略的アプローチが重要となる。

QRコードの利用は、単なる技術的な接続手段にとどまらず、実用性と象徴性を兼ね備えた行為である。この背後にある意義を、以下の二つの観点から検討する。

第一に、QRコードは信頼の象徴として機能する。顧客がQRコードをスキャンして「友だち追加」を行う行為は、店舗と顧客間の信頼関係構築を象徴すると考えられる。この行為は名刺交換や連絡先の共有と同様、新たな形のつながりを表現するものであり、店舗が提供するコミュニティに顧客を参加させる意図を具現化している。これにより、顧客は単なる消費者ではなく、店舗のネットワークの一員として位置付けられる。

第二に、QR コードはオフラインとオンラインをつなぐ橋渡しとしての役割を果たす。オフラインの接触が QR コードを介してオンライン空間へと継続・拡張されることで、新たな形の「場」が創出される。この仕組みにより、一時的なオフラインの出会いが継続的なオンライン関係に変換され、オフラインとオンラインの相互補完性が高められる。例えば、中国本土の顧客が SNS を通じて、中央区の中国系店舗とつながり、オンラインで商品を購入することが可能となる点は、この象徴的意義を示している。

以上のように、QR コードを介したつながりは、効率性や便利さを提供する技術的実用性と、文化的・社会的意義を兼ね備えている。この融合により、QR コードを活用した SNS 戦略は単なるデジタルマーケティング手法を超え、顧客や在留中国人との関係を再定義する重要な手段として位置付けられる。

(b) オンライン空間におけるチャットグループやフォロワーの空間的役割

近年、オンライン空間は現代社会において、人間関係の形成やビジネス活動の「場」として、その重要性をますます高めている。SNS の普及により、地理的な制約を超えたつながりの構築が可能となり、これまで物理的空間でしか実現し得なかった交流が、デジタル空間を介して新たな形で展開されている。このようなオンライン空間の発展は、単に情報を共有するプラットフォームとしての役割にとどまらず、コミュニティの形成や信頼関係の構築においても不可欠な役割を果たしている。本節では、SNS を活用したオンラインチャットグループやフォロワーが持つ空間的役割に注目する。具体的には、デジタル空間が持つ「場」としての特性が、人間関係や社会的ネットワークの形成にどのような影響を与えているのかを考察する。これにより、SNS が現代社会においてもつ意義とその影響力を明らかにする。

まず、オンラインチャットグループがどのように新しい「場」として形成されるのかについて説明する。中央区の中国系店舗では、多くの店舗が会計カウンターや

目立つ場所に、店舗公式アカウントの QR コードやオンラインチャットグループへの参加用 QR コードを掲示している。来店した顧客はこれらの QR コードをスキャンすることで、店舗が運営するオンラインチャットグループに簡単に参加できる仕組みとなっている。オンラインチャットグループ内では、店舗オーナーがプロモーション情報やキャンペーンの詳細を定期的に発信し、顧客はリアルタイムでこれらの情報を受け取ることが可能である。さらに、グループ内では顧客同士が自由に会話することができ、個人的な交流を通じて新たな人間関係が形成される場合もある。特に、グループメンバーのプロフィール画像（トプ画）をクリックすることで、直接「友だち追加」を行う機能が提供されており、個別のつながりが新たに生まれるきっかけとなっている。これにより、オンラインチャットグループは単なる情報共有の場を超え、顧客同士が交流し、関係を築くことができるデジタルな「オンライン集会所」として機能している。このような場の形成は、店舗と顧客間の関係強化だけでなく、顧客同士のネットワーク構築にも寄与し、オンライン空間での新たなコミュニティの創出を可能にしている。

次に、オンラインチャットグループ内での情報共有プロセスとその意義について検討する。オンラインチャットグループを通じた情報共有は、店舗と顧客の双方が即時的かつ効率的に交流できる点が最大の特徴である。この空間的意義として、従来のオフライン空間における交流は、その「場」を離れると継続が困難であり、手紙や伝言といった限られた手段に依存していた。テクノロジーの発展に伴い、電話やメールが登場したことで、1対1や1対多の交流が可能になったものの、多対多の交流は未だ制約があった。しかし、オンラインチャットグループの普及により、同一の情報を複数のメンバーに即時に共有することが可能となり、物理的な距離を超えた双方向的な情報共有が実現している。特に、オンライン空間では、情報発信者が店舗だけでなく顧客にもなり得るため、消費者参加型のコミュニティが形成されている。このようなコミュニティでは、消費者が情報発信者としても積極的に関

与し、商品の選択、評価、推奨などを通じて他の消費者や企業と双方向的な関係を構築する。従来の一方向的な情報提供に基づくビジネスモデルから進化し、SNSやチャットグループといったオンラインプラットフォームの発展が、こうした消費者参加型のネットワーク形成を支えている。この結果、店舗は顧客の意見を反映してサービスを改善し、顧客のニーズに対応することで顧客満足度や顧客のロイヤリティを向上させ、長期的な顧客維持につながっている。さらに、地理的制約を超えたオンライン空間で形成されるネットワークは、企業と顧客間の信頼関係を強化するだけでなく、新しいビジネスモデルを支える基盤ともなっている。例えば、中央区の中国系店舗（免税店や物流店など）では、チャットグループを活用して海外在住の顧客が日本国内の商品情報を受け取り、購入を検討する場を提供している。これにより、顧客と店舗が具体的な商品選択や購入に関する交流を深めるとともに、店舗のサービス向上や販売商品の種類・範囲の拡大といったメリットが得られている。例えば、地理的に分散した顧客が店舗のチャットグループを通じて情報を共有し、商品の選択や購入に関する意思決定を共同で行うケースがある。このようなチャットグループ内での相互交流は、地理的に分散した顧客を1つのネットワークに統合し、双方向的な信頼関係を醸成する役割を果たしている。最後に、オンライン空間で形成される信頼感は、オフラインの行動にも影響を及ぼす可能性がある点が注目される。

以上の点を通じて、チャットグループは単なる情報伝達手段に留まらず、オンライン空間における社会的・経済的ネットワーク形成の中核として機能していることが示される。結果としてオンラインとオフラインの双方で新たな空間的秩序が確立される。

V 考察

大阪市中央区を拠点とする在留中国人は、中国人自身によるエスニック・ビジネスを発展させると同時に、中国系 SNS を活用しながら、ホスト社会において独自の生活圏を構築している。その生活圏の基盤は、中央区に存在する中国系店舗と中国系 SNS に依拠している。本章では、オフライン空間における中国系店舗とオンライン空間における中国系 SNS の相互作用を論じる。さらに、これらのオフライン空間とオンライン空間が交錯することによって生じるハイブリッド空間の可能性について検討する。また、この過程を通じて、中国人コミュニティのネットワークがどのように変容し、新たなネットワークが形成されるのかを論じる。

1) オフライン空間とオンライン空間の交錯

第III章とIV章では、中国系店舗がオフライン空間およびオンライン空間で展開する状況をそれぞれ考察した。本節では、オンライン空間がオフライン空間を補完・拡張するメカニズム、オフライン空間がオンライン空間に与える影響、これらの相互補完性による新たな連携戦略や地理的「中心不在」について論じる。

オンライン空間は、オフライン空間での活動やネットワークを補完・拡張する役割を担う。SNS は、オフラインで発生するイベントや店舗活動を広域的に拡散し、物理的制約を超えた顧客の誘致に寄与している。Di Wu and Yibo Qiao (2024) によれば、SNS プラットフォームはオンライン空間（原文では「仮想空間」）において生産者が潜在的な顧客にアクセスするための代替的なチャネルを提供し得る一方で、SNS 上の取引は純粋にオンラインで展開されるというよりも、オフライン空間（原文では「物理空間」）での取引の延長として捉えることができると主張している。本研究においても、大阪市中央区の中国系店舗が中国系 SNS を利用して、地域イベントや特売情報を広域的に発信し、広範な顧客層を呼び込む事例がみられた。さらに、SNS 上の情報発信により、顧客間の情報共有が促進されるなどの波及効果が生まれ

することも確認された。実店舗において QR コードを用いて SNS アカウントをフォローさせる仕組みは、顧客との単発的な接触を継続的な交流へと発展させる手段として機能している。オフライン空間におけるカスタマーエクスペリエンスや対面コミュニケーションもまた、オンライン空間における信頼の構築や経済活動の促進に寄与している。Kellerman (2022) は、オフライン空間（原文では「物理空間」）における対面コミュニケーションと社会的紐帯が、オンライン空間（原文では「バーチャル空間」）で展開される特定の重要な経済活動を可能にし、さらには促進する可能性がある」と主張している。先に論じたように、QR コードのスキャンというオフライン空間での接触は、SNS のフォローやオンラインでの販売のようなオンライン空間への拡張を可能とする。このように、オンライン空間は、オフライン空間での活動を支えるプラットフォームとして、物理的に離れた地域間や多様な顧客層を結びつける広域的なネットワーク形成を可能にしている。特に、SNS を通じた情報発信は、実店舗での顧客との接触をオンラインでの交流に拡張するだけでなく、遠隔地に住む潜在的な顧客層との新たなつながりを構築する役割も果たしている。

また、オフライン空間とオンライン空間は、相互に影響を与え合いながら、新たなネットワーク形成の可能性を生み出している。オンライン空間での評価や情報共有は、オフライン空間における信頼の構築に直結しており、実店舗への来店動機や顧客間の情報共有の基盤として機能している。例えば、顧客が店舗で得た満足度の高い体験を SNS で共有した場合、そのレビューは他のフォロワーに影響を与え、新たな顧客の来店を促す契機となる。また、店舗自身が SNS アカウントを活用して情報を発信する取り組みも重要である。例えば、SNS 上で「大阪の四川料理」といったキーワードで検索を行うと、ユーザー投稿や店舗の公式アカウントによる情報が表示される。この際、店舗側が投稿に「大阪」「美味しい」「四川料理」といったタグを設定することで、関連キーワードで検索する顧客に自店の情報を届けることができる。SNS の利用が顧客の来店動機に与える影響は、アンケート結果にも現れて

いる（表 8）。「SNS での投稿を見て、来店する顧客はどの程度いますか」という質問に対し、「0～20%」と回答した店舗が 4 件、「20～40%」が 10 件、「40～60%」が 6 件、「60～80%」が 1 件という結果が得られた。このデータは、SNS の投稿が一定の割合で来店動機となっているという店舗側の認識を示しており、店舗が投稿内容やキーワードの設定を戦略的に行い集客を行っていることを示唆している。

これにより、オフラインでの体験が SNS を介して評価され、オンライン空間での情報共有が拡大し、新たな顧客を呼び込む循環的な効果が生まれる。この循環は、オフライン空間での中国人の地域性や文化的特性が SNS コンテンツに反映される場合にも見られる。例えば、中国の春節や端午節や中秋節などの伝統的な祝祭日に店舗が特別なイベントや割引を実施し、その様子を SNS 上で投稿することで、中国人顧客に親近感を抱かせ、地域の文化的特性が共有される事例が挙げられる。また、中国の特定の地方料理や商品が取り扱われている店舗が、その商品の特徴や背景を SNS で紹介することで、その文化的要素が広範囲に発信され、オンライン上での話題形成に寄与することもある。

このように、オンライン空間は、情報発信の場を超え、オフライン空間との連携を通じて、顧客間の交流や情報共有を基盤とする新たなネットワークを形成する場として機能している。SNS を介した情報発信と共有は、顧客層やコミュニティの拡大を通じて、オンラインとオフライン双方の空間における経済活動の活性化に貢献している。

表 8 SNS での投稿を見て来店する顧客の結果

SNSでの投稿を見て、来店する顧客はどの程度いますか	
0%~20%	4
20%~40%	10
40%~60%	6
60%~80%	1
80%~100%	0

資料：アンケートの結果に基づき、筆者作成

また、オフライン空間とオンライン空間の相互補完性は、新たな連携戦略を生み出している。SNS 上での予約システムやクーポン配布は、顧客との接点を円滑にし、オフラインでの行動を促進する手段として活用されている。これにより、オフラインとオンラインの活動が一体化し、顧客体験の向上だけでなく、店舗経営の効率化にも寄与している。さらに、両空間が相互に情報を提供し合うプロセスは、動的なネットワーク形成の基盤となる。例えば、先に論じた中国の伝統的な祝祭日に来店するなら、割引や特典がもらえるオフラインイベントが SNS で共有され、それが新たな来店客の増加につながる循環的な効果が挙げられる。このように、オフライン空間とオンライン空間の情報が相互に補完し合うことで、それぞれの空間が独立して存在するのではなく、互いに結びついた一体的なシステムとして機能している。また、こうした双方向の相互作用を通じて、これまでの一方向的な宣伝や情報発信では実現できなかった新しいネットワークが構築されている。例えば、SNS 上での店舗に関する投稿が他のユーザーに共有されることで、共通の興味やニーズを持つ顧客同士がつながる。また、店舗が直接 SNS を通じて顧客とコミュニケーションを取ることで、より個別化されたサービスや情報提供が可能になる。このような仕組みは、顧客間の交流や店舗と顧客の密接なつながりを基盤とした新たな動的なネットワークを生み出しているといえる。

最後に、SNS を介したネットワーク形成は、地理的「中心性」の概念を大きく変容させている。従来のネットワークが物理的な地理的中心地に依存していたのに対し、SNS はオンライン上での影響力やフォロワー数といった新たな指標をもとに中心性を再定義している。例えば、地方に立地する店舗であっても、SNS 上で広範なフォロワーを持つことで、物理的距離を超えた影響力を発揮することが可能である。この現象は、地理的「中心的不在」として解釈され、オンライン空間が新しい集積地としての役割を果たすことを示している。また、地理的に分散した顧客やコミュ

ニティがオンライン空間で一つに集まることで、オンライン空間内での「場」が形成される。このような動きは、オフライン空間を超えたネットワークの柔軟性と多様性を象徴している。

本節では、オンライン空間がオフライン空間を補完・拡張する仕組みと、オフライン空間がオンライン空間に与える影響について考察した。特に、SNSでの予約システムやクーポン配布を通じて両空間が連動し、顧客体験の向上や店舗経営の効率化に寄与する点を明らかにした。また、両空間の相互補完性は、新たなネットワーク戦略を生み出す可能性を示している。例えば、オンラインで得られたデータを基にオフラインでのサービスやプロモーションを最適化する仕組みや、SNSを活用して顧客同士がつながり、コミュニティを形成する仕組みである。さらに、地理的制約を超えた顧客層の拡大や、リアルタイムでの顧客反応を活用した柔軟な意思決定なども含まれる。これらの戦略は、オンラインとオフラインの情報が双方向に循環し、柔軟で動的なネットワーク形成を可能にしている。また、地理的「中心性」がオンライン空間の台頭によって変容し、オフライン空間の制約を超えた新しい経済活動やつながりが拡大していることを示した。このような相互作用の理解は、現代社会における空間の再定義とネットワーク形成の新たな方向性を示唆するものである。

2) デジタル技術による空間的変容の展望

(a) 時空間の概念の再構築

本研究では、中国系店舗のビジネス活動および消費活動を「オフライン空間」と「オンライン空間」に二分化し、それぞれについて論じた。しかし、なぜ空間が二分化され、対立的に扱われるのかについても疑問がある。Kinsley (2014) は、空間が二分され対立する理由としてデジタル技術の発展を指摘している。実際にオンライン・オフライン空間に関する研究は、このような対立的な構図を前提とするもの

が多いが、多くの研究者がオンライン空間（原文では「仮想空間」）とオフライン空間（原文では「物理空間」）を補完的で密接に関連し合うものとして捉え、両者の関係性を強調している。また、一部の研究者は、オンライン空間（原文では「仮想空間」）とオフライン空間（原文では「物理空間」）が重層的傾向を示すと主張している。本研究では、この両空間が互いに織りなす、あるいは重層的な傾向を「*Interwoven Spaces*」として捉え、日本語では「交錯する空間」と表現して検討を進めていく。

Di Wu and Yibo Qiao (2024) は「デジタル技術は高度な技術性を有し、モビリティや相互作用、取引に影響を与えるだけでなく、空間を調整する、すなわち空間の形態、機能、意味に変化をもたらすことによって、人々の生活や仕事に影響を与える (Kitchin and Dodge, 2005)。いくつかの研究では、デジタル技術が空間を破壊し、空間の喪失に寄与していると主張されている。これらの研究は技術決定論的な視点を採用し、ネットワーク化された ICT が距離を平準化し、情報を瞬時に転送することで地理的条件を無意味化する。というのも、情報の即時転送によって、時間が空間を克服するからである (Cairncross, 1997; Friedman, 2005)。こうした観点からすれば、ICT によって人々やその行動、生産や消費の場が部分的にフットルース（地理的制約を受けない）状態になるとされる。しかし、これらの技術が時空間の圧縮や距離化をもたらす一方で、地理は依然として重要であると主張する研究も存在する (e.g., Aslesen et al., 2019; Graham and Marvin, 2001)。」とまとめた。

以上を踏まえ、本節では、中国系店舗の事例を通じて、デジタル技術の発展による時間および空間（距離）の変化を具体的に分析する。

まず、時間の変化については、ビジネスを行う時間の拡張と多様化を取り上げる。例えば、予約サービスでは、従来、電話で当日または翌日の来店予約を行う形式が主流であったが、SNS を活用することで、数週間先や数か月先までの予約が可能と

なっている。特に中国人の「代購」¹⁹⁾ビジネスでは、SNS を用いて「来月日本に旅行する予定があるので、欲しい商品がある場合は連絡してほしい」といった投稿が行われ、取引が瞬時に完結するのではなく、将来の特定の時点で完了する形態が一般化している。また、「事前購入サービス」²⁰⁾と呼ばれるビジネスモデルも存在する。例えば、店舗が翌年に生産予定の商品を現在注文すると、割引が適用され、商品が翌年に配送されるという形式である。これは、従来のコンビニにおけるクリスマスケーキや年末年始のお節料理の予約に類似しているが、現場で予約票を書く必要がなく、ネット上で情報を入力することで完了する点が異なる。さらに、顧客が購入を希望する商品について店舗が代わりに購入し、後日、顧客が店舗で受け取る形態も一般的になってきた。これらの事例は、中国系ビジネスだけでなく日本国内のビジネスにも広がっており、デジタル技術の発展により、ビジネスの時間的な制約が縮小していることを示している。

次に、空間の変化について考察する。SNS を介した集客範囲の変化に関して、Zhang S. et al. (2019) は、O2OSP (Online-to-Offline Service Platforms) が従来のオフラインチャンネルに比べて優れた能力を持ち、集客範囲が従来の 3~5 km からさらに拡大していると主張している。例えば、図 13-a によれば、「デリバリー範囲は 2 km 以内、1,500 円以上の注文で配達可能」と記載されており、この範囲内で配達を行うのは店舗従業員である。これに対し、図 13-b/c によれば、専門のデリバリーアプリを活用する場合、配達可能範囲は 5 km や 6.6 km に広がり、多くの飲食店が最大 7 km 以内での配達を実現している。また、図 13-d では「自取」²¹⁾として 14 km が示されているが、これは配達範囲ではなく宣伝や影響範囲と解釈されるべきである。具体的に

¹⁹⁾ 「代購」とは、購入を希望する第三者に代わって商品を購入し、その後発送または引き渡しを行うビジネスモデルを指す。

²⁰⁾ 「事前購入サービス」とは、商品がまだ市場に出回っていない段階で、顧客が事前に注文し、後日商品が完成または発送されることを前提とした購入方法である。

²¹⁾ 「自取」とは、「自分で取りに行く」という意味で用いられる。

いうと、配達範囲について、最大 8km まで²²⁾配達可能であるため、ここの 14km は配達できない。逆に、店舗の宣伝や影響範囲と理解できる。さらに、例えば、大阪にいる顧客がアプリで検索し、大阪の店舗に在庫がない場合でも、京都の店舗で商品を見つけて注文し、後日、京都の店舗で受け取るといった行動が可能である。このような事例は、地理的距離の制約を超越したビジネス形態を示している。また、アンケート調査では「中国に商品を販売する経験や中国から商品を購入する経験がありますか」という質問に対し、25 件が「あります」と回答し、5 件が「ありません」と回答している。この結果から、越境ビジネスが中国人の間で広く行われていることがわかる。これらの事例は、SNS の活用によって集客範囲が拡大し、従来の地理的制約を超えたビジネス展開が可能になったことを示している。

このように、デジタル技術の発展は、ビジネスの時間的および空間的な枠組みを再構築し、従来の制約を克服する新たな可能性を開いた。時間的には、予約や取引の期間が長期化し、ビジネスモデルの時間的な範囲が拡張している。空間的には、SNS やデリバリーアプリを活用することで、地理的距離の制約が緩和され、広範囲にわたる集客や取引が可能となった。これにより、デジタル技術は人々の生活やビジネスに多大な影響を与え、新たな地理的意味を生み出している。

²²⁾ 出前館とウーバーイーツはどっちが稼げるの？配達員の報酬や働き方などの違いを比較による <https://senetwork.co.jp/delivery/demaecan-ubereats-partner/> [2025 年 1 月 7 日閲覧]

堂食 11:00-22:00, 全年无休, 酸辣无骨鸡爪, 香辣牛板筋, 鸭肠有货, 其他鸭货也齐全欢迎订购! 外卖 2公里内1500起送!



8小时前



图 13-a



4.9分 特色小吃
起送¥0·配送¥1起

79min·5.06km

联盟券 ¥550

本店多减¥50

自取无封顶

5km免运费



本店回头客第1名
煎饼果子
¥980



酸辣粉
¥1080



鸭翅(3个)
¥980

图 13-b



4.9分 特色小吃
起送¥0·配送减¥300

70min·6.62km

新店上线特色多

出餐准时

独享 | 自取8折

图 13-c

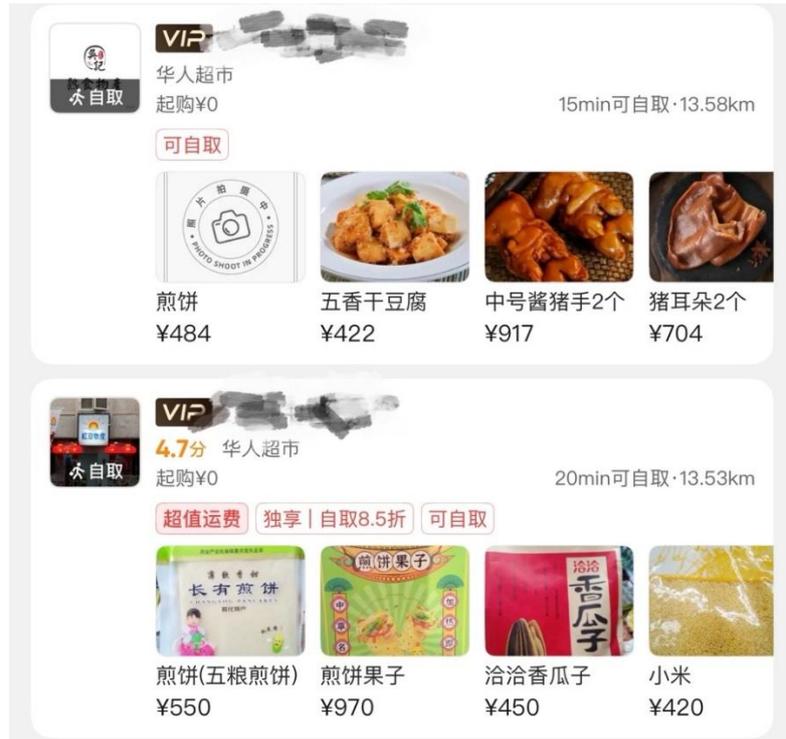


図 13-d

図 13-a/b/c/d WeChat とデリバリーアプリのスクリーンショット

資料：スクリーンショットより，筆者作成

(b) 地理学におけるハイブリッド空間の可能性

空間に関する研究はすでに多く蓄積されている。前節で述べたように，Kinsley (2014) は空間が二分化されてきた背景には，デジタル技術の発展があると指摘する。しかし，空間を単純に二項対立的に捉えることは一面的であり，過度に単純化された解釈であると考えられる。この点に関して，Di Wu and Yibo Qiao (2024) は多くの研究者が，オンライン空間（原文では「仮想空間」）とオフライン空間（原文では「物理空間」）の重層的傾向を強調し，市場関係の組織化と発展における相互依存関係を強調している（Crewe,2013; French et al.,2004; Li et al.,2001; Yeung and Ang,2016）。この重層的傾向に関しては，「融合する傾向」とも理解できる。また，同論文では，オンライン空間とオフライン空間が融合できる理由についても論じら

れた。D. Wu and Y. Qiao (2024) はオンライン空間 (原文では「仮想空間」) とオフライン空間 (原文では「物理空間」) がこのようにハイブリッド, あるいは融合的な関係にあるのは, 3 つの要因によると考えている。第一に, インターネットに瞬時にアクセスできるようになったことで, 人々がオフライン空間 (原文では「物理空間」) とオンライン空間 (原文では「仮想空間」) を行き来することが容易になった (Kellerman, 2010)。第二に, 従来は物理的空間 (原文では「物理空間」) で行われていた活動に, オンライン空間 (原文では「仮想空間」) がますます組み込まれるようになった。第三に, オンライン空間 (原文では「仮想空間」) における相互作用やコンテンツは, 社会的に生み出され, 地理的に形成される (Dodge and Kitchin, 2001) と指摘した。このようにして形成されるハイブリッド空間は, 従来の地理学的な空間概念に新たな視座を提供するものである。甄 (2004) は, 伝統的な地理学における空間を客観的に存在するオフライン空間 (原文では「物理空間」) と捉え, これを「実空間」と定義した。そして, この実空間に対置される概念として, 「虚空間」が存在することを指摘している。さらに, 虚空間と実空間の相互作用や融合によって, 過渡的な空間が形成されるとし, これを「狭間空間」 (原文では「gray space」) と命名した。しかし, 甄 (2004) が論じる「狭間空間」は, 実空間から虚空間への移行過程を指しており, 本稿で注目する「ハイブリッド空間」とは異なる概念である。本稿が焦点を当てるのは, オフライン空間とオンライン空間が融合することで形成される新たな空間であるが, この「狭間空間」が地理学的な研究における重要な対象となる可能性を示唆している。

ハイブリッド空間は, オンライン空間とオフライン空間の相互作用によって新たな社会的・経済的ネットワークや空間的現象を生み出す重要な概念である。このような空間は, 単なる二分化して対立的な空間の融合にとどまらず, その相互作用が生む具体的な影響に意義がある。例えば, 地域経済の変容, 空間的アイデンティティの再定義, 社会的つながりの多層化が挙げられる。地域経済において, ハイブリ

ッド空間は従来の地理的制約を超え、新たな市場やサービスを創出する。オンラインショッピングやデジタルマーケティングは、「デジタル集積地」と呼ばれる新たな経済活動の拠点を形成し、地域的な特性を持つ商品やサービスのグローバルな流通を促進する。このようなプロセスは、地域経済に新たな競争力をもたらし、地域文化を維持しながら柔軟に新たな市場に対応する可能性を提供する。また、オンライン空間を通じて空間的アイデンティティが拡張される。観光地や地域文化がオンラインプラットフォームを通じて共有されることで、地域の魅力や価値が再評価される。この過程は、オフライン空間の価値がオンライン空間においても維持され、新たな地理学的研究の可能性を広げることを示している。さらに、SNS やオンラインコミュニティを通じて地理的距離を超えたネットワークが構築され、地域社会を超えた新しいつながりが形成される。このようなネットワークは、個人やコミュニティの活動範囲を広げ、新たな社会構造を生み出す可能性を秘めている。

上述のことで、ハイブリッド空間は、従来の地理学的空間概念に新たな視点を提供し、オフライン空間とオンライン空間の境界を曖昧にすることで、新たな社会的・経済的ネットワークの可能性を示している。その研究を進展させるためには、新しいデータ解析手法の導入や空間的不平等や空間的排他性への対応といった課題を克服する必要がある。これにより、ハイブリッド空間は地理学における新たな研究としてさらなる発展を遂げることが期待される。

3) 中国人コミュニティにおける「縁」の新たなあり方

山下 (2010, p.66) によれば、中国の農村には強固な地縁血縁社会が残っており、親族や知人の一人が海外に出稼ぎや留学に行きビジネスで成功した場合、それを頼って親族・知人も移住し、異国の地に同郷出身者のグループを形成するという。このような地縁や血縁から構築されたネットワークを本稿では従来の「縁」と定義する。従来の「縁」は自然発生的で偶然性が強く、地理的近接性や同じ時間を共有す

ることを前提として成り立つため、深い信頼関係に支えられた強い結びつきが特徴である。こうした「縁」は小規模かつ限定的な範囲にとどまる一方で、持続性や安定性に優れている。具体的には、地理的近接性や血縁関係に基づく強い結びつきであり、オフライン空間に依存したネットワークの典型例といえる。

しかし、デジタル技術の発展により、これら従来の「縁」は新たな形態へと変容しつつある。新たな形態の「縁」は新たな「縁」と定義する。新たな「縁」はオンライン空間を基盤として、人工的かつ計画的に形成される特徴を持つ。地理的制約が大幅に弱まるだけでなく、異なる時間帯でも容易に関係を構築できるため、従来の「縁」にはなかった広範囲で多層的なつながりを生み出す可能性がある。しかしその反面、浅く一時的な関係も多く、関係性の強度や持続性には課題が見られる。SNS やオンラインプラットフォームを通じて形成されるこの新たな「縁」は、地理的近接性に依存しない広がりを持つ一方で、人間関係の強度や持続性において脆弱性を伴うという性質が指摘されている。このように、従来の「縁」が「狭くて強い」特性を持つのに対し、新たな「縁」は「広くて弱い」という対照的な特性を示しているといえる（表9）。

この新たな「縁」の特性を理解する上で、社会学者の Mark Granovetter (1973) の「弱い紐帯の強み」理論は重要な示唆を与える。この理論では、親密で強い結びつき（強い紐帯）よりも、知人程度の浅い関係（弱い紐帯）が、新しい情報や機会を提供する上で重要な役割を果たすとされる。特に、弱い紐帯は異なるコミュニティ間を橋渡しし、ネットワークの広がりや情報の流通を促進する。この観点から見ると、新たな「縁」は従来の強い紐帯を補完する形で、広範な情報ネットワークを形成する可能性を持つ。具体例として、SNS での知人関係やオンラインコミュニティのつながりが挙げられる。例えば、オンライン上で偶然の接触を契機に形成された縁が、地理的に分散した個人やグループ間で情報を共有し、オフライン空間を越えた社会的ネットワークを構築する。このプロセスでは、弱い紐帯がネットワークの

拡張において重要な役割を果たしており、地理的境界を超えた新しい秩序を形成しているといえる。さらに、新たな「縁」は地域的なアイデンティティや文化的価値の再構築にも寄与している。SNS やオンラインプラットフォームを通じて地域情報や文化的特性が共有されることで、オンライン空間上での地域的ネットワークが強化される。このプロセスは、従来の地縁に基づくネットワークが地域的な枠組みを維持する一方、新たな「縁」がその枠組みを広げる形で機能していることを示している。しかし、このような広範なネットワークがもたらす可能性の一方で、新たな「縁」が持つ脆弱性も考慮する必要がある。例えば、SNS 上での友人追加やグループ参加は関係の浅さや一時性を伴う可能性があり、信頼関係や持続的な支援の構築に課題を生む可能性がある。この点において、新たな「縁」は柔軟性を持つ一方で、安定性の面では従来の「縁」に劣る傾向がある。

総じて、新たな「縁」は、従来の地縁や血縁に基づく「強い紐帯」とは異なる特性を持ちながらも、現代社会におけるネットワーク形成の多様性を象徴している。特に、オンライン空間とオフライン空間が交錯するハイブリッドな文脈において、新たな「縁」は情報拡散を促進する重要な要素として位置づけられる。このような視点から、新たな「縁」の意義を多角的に分析し、デジタル社会における新しいネットワークの形態を明らかにすることが求められる。

表 9 本研究における「縁」の定義

特徴	従来の「縁」	新たな「縁」
形成方法	自然発生的・偶然	人工的・計画的
空間的条件	地理的近接性が必要	オンラインで多い 地理的制約が弱くなる
時間的条件	同じ時間を共有	異なる時間帯でも可能
感情の深さ	深い信頼関係を伴う	一時的・浅い関係も多い
規模	小規模・限定的	広範囲・多層的
柔軟性	強靱（強い）	脆弱（弱い）

資料：筆者作成

VI 終わりに

本研究は、大阪府中央区の中国系店舗の事例を通じて、オンライン空間とオフライン空間の特性および相互作用を、地理学的視点から分析した最初期的な研究として、両空間の相互補完性や地理的「中心的不在」という新たな概念の重要性を明らかにした。これにより、事例の基づく実践的な研究が後継研究者に提示される。現在の人文地理学においては、ハイブリッド空間を対象とした研究は欠如しており、本研究はその空白を埋める一歩となりうるものである。

また、本研究は、ハイブリッド空間の概念を明確化すると共に、SNSにおけるコミュニティ形成やネットワークの地理的意味を補強した。オンライン活動がいかに地理学的意味を具しているかを示すと共に、地域的特性やグローバルな視点の重要性を提示した。

さらに、本研究は「縁」の概念を明確にした為、地理学に新たな視点を提示することに貯わっている。本研究では「縁」を単なる物理的な繋がりや関係性として捉

えるのではなく、人と空間、人と人の上に突き詰められる多層的な関係として定義した。この定義は、オンライン空間とオフライン空間が交錯する現代社会における「縁」の重要性を再認識させるものであり、特に SNS を通じて形成されるコミュニティやネットワークの地理的意義を考察する上での理論的基盤となった。

これらの結果を反映し、将来の研究においても考慮されるべき要素がまだ多くある。今後の研究の展望としては、本研究の限界を認識しながら、さらなる理論的深化が望まれる。その一方で、他の国や地域との比較研究を通じた一般化可能性の探索も重要である。実務的な従用として、SNS やオンライン活動が地域社会の発展に与える影響を具体的に検討することは、観光や都市計画などの分野への従用可能性を抽出する。本研究は、人文地理学におけるハイブリッド空間に関する初期的な研究として、新たな視点を提示するものである。在留中国人 SNS 利用の地理学的分析は、デジタル技術と地域社会の関係性を再考するための貴重な出発点となる。今後、地理学とデジタル社会の交尾点を探る研究の発展を望む。

謝辞

本論文の作成にあたり、多くの方々から惜しみないご指導と温かいご支援を賜り、ここに深く感謝申し上げます。特に、今回の聞き取り調査にご協力いただきました大阪府中央区南部の中国系店舗の経営者および従業員の皆様には、多忙な日々の中にもかかわらず貴重な時間を割いてくださり、心から御礼申し上げます。また、研究に必要な貴重な知見や資料をご提供いただき、度重なる助言を賜りました水内俊雄先生、陸麗君先生、祖田亮次先生、木村義成先生には、言葉では表しきれないほどの感謝の念を抱いております。さらに、アンケートや論文修正において的確な助言を頂戴し、必要な図表の作成にも多大なるご尽力をいただいた渡邊洋心様、松木駿也様、本多忠素様、朱澤川様をはじめとする大阪公立大学文学研究科地理学コースの先輩方には、そのご厚情に深く感謝申し上げます。本論文が完成を迎えること

ができたのは、皆様のご支援とご協力の賜物であり、この場を借りて改めて心より御礼申し上げます。

参考文献

- 奥貫圭一（2008）：GIS を活用した空間分析. 地学雑誌, 2008, 117.2: 324-340.
- 岡野寿彦（2019）：中国のプラットフォーマー 成長要因, ビジネスモデルの特徴と主要プラットフォーマーの比較分析. 中国経済経営研究, 3.2, 11-16.
- 片岡博美（2004）：浜松市におけるエスニック・ビジネスの成立・展開と地域社会. 経済地理学年報, 50.1, 1-25.
- 片岡博美（2005）：エスニック・ビジネスを拠点としたエスニックな連帯の形成. Geographical Review of Japan, 78.6, 387-412.
- 金延景（2016）：東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの機能変容——経営者のエスニック戦略に着目して——. 地理学評論 Series A, 89.4, 166-182.
- 金延景（2020）：東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの集積と地域活性化. 経済地理学年報, 66.4, 279-298.
- 粉川春幸（2017）：大阪市中央区南部における複数のエスニック集団によるエスニック・ビジネスの実態. 人文地理, 69.4, 447-466.
- 齋藤譲司, 市川康夫, 山下清海（2011）：横浜における外国人居留地および中華街の変容. 地理空間, 4.1, 56-69.
- 田嶋淳子, タジマジュンコ（1995）：日中間における国際人口移動と社会的ネットワークの形成過程. 淑徳大学研究紀要, 30.1, 187-208.
- 千川はるか, 朱澤川, 王龍飛, 銭胤杉(2023)：中国人ニューカマーによるビジネスの地理的集中と新たな展開：大阪ミナミとその周辺を事例として. 空間・社会・地理思想, (26), 77-91.

樋口直人, et al. (2010) : 在日外国人のエスニック・ビジネス: 国籍別比較の試み. アジア太平洋レビュー, 7, 2-16.

西川みな美 (2013) : 「小売店舗の近接競争とパフォーマンス」. 『商業学研究』, 第14巻, 第2号, 123-135.

深沼光, 高木惇矢, 西山聡志, 山田佳美 (2021) : 増加する外国人経営者とその全体像. 日本政策金融公庫論集, 51, 61-80.

福本拓 (2015) : 土地売買の観点からみたエスニック空間の形成過程 大阪市生野区新今里地区における花街から韓国クラブ街への変貌. 地理空間, 8.2, 197-217.

福本拓 (2020) : 韓流ブーム下での大阪・生野コリアタウンの変容-エスニック・タウンの価値と地域活性化. 地理空間, 13.3, 231-251.

堀江遙子 (2015) : 横浜市中区伊勢佐木モールにおけるエスニックビジネスの進出. 地理空間, 8(1), 35-52.

山下清海 (2010) : 『池袋チャイナタウン 都内最大の中華街の実像に迫る』株式会社洋泉社出版.

山下清海 (2020) : 日本における地域活性化におけるエスニック資源の活用要件-中華街構想の問題点と横浜中華街の実践例を通して. 地理空間, 13.3, 253-269.

劉超, 後藤春彦, 佐藤宏亮 (2011) : エスニック・ビジネスの集積過程およびその実態に関する研究 豊島区池袋駅北口周辺における華商を対象として. 日本建築学会計画系論文集, 76.670, 2337-2344.

和田崇 (2008) : インターネットをめぐる地理学的研究の動向—地域のコミュニケーションの視点から—. 人文地理, 60.5, 423-442.

Aslesen, H.W., Martin, R., Sardo, S. (2019): The virtual is reality! On physical and virtual space in software firms' knowledge formation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31 (9-10), 669-682.

- Baum, J.A.C., Haveman, H.A. (1997): Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304–338.
- Cairncross, F. (1997): *The Death of Distance.*, *Orion Business Books*, London.
- Crewe, L. (2013): When virtual and material worlds collide: democratic fashion in the digital age., *Environ Plan A*, 45 (4), 760–780.
- Di Wu, Yibo Qiao. (2024): Interwoven spaces: How interactions in physical space facilitate knowledge exchange and market transactions in virtual space., *Geoforum*, Volume 151, 104010,
- Dodge, M., Kitchin, R.(2001): *Mapping Cyberspace.*, *Routledge*, London.
- Falkheimer J, Jansson A. (2006): Towards a geography of communication [M]// Falkheimer J and Jansson A. *Geographies of communication: The spatial turn in media studies.*, *Göteborg, Sweden: Nordicom*,7-8.
- French, S., Crewe, L., Leyshon, A., et al. (2004): Putting e-commerce in its place: Reflections on the impact of the Internet on the cultural industries. In: Power, D., Scott, A.J. (Eds.), *Cultural Industries and the Production of Culture.*, *Routledge*, London.
- Friedman, T. (2005): *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century.*, *New York Farrar, Straus and Giroux.*
- Graham, S., Marvin, S. (2001): *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition.*, *Routledge*, London.
- Kitchin, R., Dodge, M. (2005): Code and the transduction of space. *Ann. Assoc. Am. Geogr.*, 95 (1), 162–180.
- Kinsley, S. (2014): The ‘matter’ of virtual geographies., *Prog. Hum. Geogr.*, 38 (3), 364–384.

- Kellerman, A. (2010): Mobile broadband services and the availability of instant access to cyberspace., *Environ Plan A*, 421 (12), 2990–3005.
- Kellerman, A. (2022): Social-spatial interaction, proximity, and distance: from face-to-face to virtual communications., *Applied Mobilities*, 7 (4), 394–412.
- Li, P.F., Whalley, J., Williams, H. (2001): Between physical and electronic spaces: the implications for the organizations in the networked economy., *Environ. Plan A* 33(4), 699–716.
- Mark S. Granovtter. (1977): The Strength of Weak Ties., *Social Networks: A Developing Paradigm*, 347-367
- Waldinger, R. (1989) : Structural Opportunity or Ethnic Advantage ? Immigrant Business Development in New York., *International Migration Review*, 23-1, 48-72.
- Wang Weitao, Zhang Min. (2022): Geomedia and thirdspace: The progress of research of geographies of media and communication in the West., *Progress in Geography*., 41(6), 1082-1096.
- Yeung, G., Ang, K.L. (2016): Online fashion retailing and retail geography: the blogshop phenomenon in Singapore., *Tijdchr. Econ. Soc. Geogr.*, 107 (1), 81–99.
- Zhang, S., Pauwels, K., Peng, C. (2019): The impact of adding online-to-offline service platform channels on firms' offline and total sales and profits., *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 115-128.
- 高春东,郭启全,江东,王振波,方创琳,郝萌萌 (2019): 网络空间地理学的理论基础与技术路径[J].*Journal of Geographical Sciences*, 29(12), 1949-1964.
- 吴茜,王兴中,孙洁,刘晓霞 (2010): 基于虚拟地理学观下的虚拟空间对现实(社会)空间互动关系的初探[J].*现代城市研究*, 25(11), 80-84.
- 甄峰 (2004): 信息时代新空间形态研究[J].*地理科学进展*, (03), 16-26.

张瑞华,冯健 (2024): Aharon Kellerman 基于地理社会视角的赛博移动性研究[J].*地理科学进展*, 43(05), 1037-1048.

出入国管理庁「在留外国人統計（旧登録外国人統計）統計表」

https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html[2025年1月7日閲覧]

eMarketer (2017) : eMarketer Projects Surge in Mobile Payments in China.

<https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Projects-Surge-Mobile-Payments-China/1016695>. [2025年1月7日閲覧]

KPMG (2014) : E-Commerce in China—Driving a New Consumer Culture.

<http://www.doc88.com/p-2025376419978.html>. [2025年1月7日閲覧]

出前館とウーバーイーツはどっちが稼げるの？配達員の報酬や働き方などの違いを比較による.

<https://senetwork.co.jp/delivery/demaecan-ubereats-partner/> [2025年1月7日閲覧]

付録

アンケート質問構成

一、店舗の経営に対する SNS の役割および伝統的な宣伝方法との比較

店舗の宣伝には、どの方法を利用していますか。

従来の宣伝（チラシ、看板、新聞など）のみを利用する

SNS での宣伝のみを利用する

SNS+伝統的な宣伝を利用する

SNS 宣伝には、どのアプリを利用していますか。（複数の回答可）

中国系：微信(WeChat) 小紅書(レッド) 抖音(TikTok) その他（ ）

海外系：Instagram Twitter (X) Facebook LINE その他
（ ）

SNS 宣伝は、どのようにおこなっていますか。（複数の回答可）

店の公式アカウントで SNS に投稿する 個人アカウントで SNS に投稿する
る

インフルエンサーに依頼して SNS に投稿する 友人に頼んで SNS に投稿する

来客に SNS で店舗の口コミを投稿してもらい、代わりにサービスを提供する

その他（ ）

SNS 宣伝前後の顧客数がどのような変化が起こっていましたか。

増加した 減少した 特に変化がなかった

SNS での投稿を見て、来店する顧客はどの程度いますか。

0%~20% 20%~40% 40%~60% 60%~80% 80%~100%

店舗の宣伝について、どのくらい費用をかけましたか。

SNS 宣伝：5 万円以下 5~20 万円 20 万円以上

チラシ，看板，新聞（伝統的）宣伝：5 万円以下 5~20 万円 20 万円以上

売上について両方の効果はどちらがいいですか。

SNS 宣伝の効果がいい 両方ともいい

伝統的な宣伝の効果がいい 両方とも悪い

二、ビジネス展開の面で SNS を通じて時間と空間の制約がなくなっている。

予約サービスを提供していますか。提供している場合、どのアプリを利用していますか。

提供している。 微信(WeChat) 小紅書(レッド) 抖音(TikTok)

提供していない。

事前購入サービスを提供していますか。その場合、どのアプリを利用していますか。

提供している。 微信(WeChat) 小紅書(レッド) 抖音(TikTok)

提供していない。

出前のサービスを提供していますか。

提供している。 提供していない。

出前の注文があった商品はどのように配送しますか。

店舗の従業員が商品を配る。

出前アプリの配達員が商品を配る。

出前サービスをどのような形で提供していますか。

微信(WeChat)で注文を受けたら店員が配送する。

出前アプリで注文する。

出前のアプリを利用している場合は、どのような出前のアプリを利用していますか。

(複数回答可)

中国系：1) 熊猫外卖(Hungry Panda) 2) 滴滴外卖 (Didi food) 3) 飞鱼外卖

海外系：4)Wolt 5)出前館 6) Uber eats

そのほか ()

微信(WeChat)で注文した商品に対して、店員が配送可能な距離はどれくらいですか。

中国に商品を販売する経験や中国から商品を購入する経験がありますか。

ある ない

経験がある場合では、中国に送るビジネスの量は総数のうち、何%程度いますか。

0~20%, 20~40%, 40~60%, 60~80%, 80~100%

中国に商品を販売する時に、どのような SNS を利用した経験がありますか。(複数回答可)

微信(WeChat) 小紅書(レッド) 抖音(TikTok) その他 ()

代購サービスを提供していますか。

提供している。 提供していない。

代購をする時に、どのような SNS を利用した経験がありますか。(複数回答可)

微信(WeChat) 小紅書(レッド) 抖音(TikTok) その他 ()

今まで SNS の発展により、店舗経営に対して大きな改善がもたらされていると感じましたか。具体的にはどのような改善がありますか。

改善した。 ① 集客が容易になった。② 店舗の宣伝が遠方まで届くようになった。

③ 情報源が豊富になった。

改善なし。

三、集積理由、客層

ここに出店する理由はなんですか。(複数回答可)

交通の利便性が良い 観光客が多い

賃料が安い(賃貸の場合) 地価が安い(購入の場合)

特に特別な理由がない、ちょうどここに空き店舗があります

この周辺の中国人向けのビジネスが多いので、往来の中国人が多いと考慮して、ビジネスの展開が易い

この周辺に住んでいる中国人が多い

何年から開店しましたか。

開店する際には、目標の顧客層はなんですか。

- ①在日の中国人のみ
- ②主に在日の中国人だが、日本人が来店する可能性も考慮して、日本語付きのメニューも用意した。
- ③日本で生活している人たち
- ④中国人観光客
- ⑤外国人観光客

現在来店の顧客の国籍について、どのような構成されていますか。

中国人（ ）% 外国人（ ）% その中に、観光客（ ）%

今まで国・政府からの補助金をもらった経験がありますか。

ある ない

どのような補助金ですか。

コロナ時期の支援に関する補助金 外国人起業に関する補助金
日常の店舗経営に関する補助金

経験がある場合は、どのような経路で知りましたか。

友達の紹介 国・政府のウェブサイト
SNS の投稿 行政書士

インタビュー内容構成

インタビューの対象者：A さん（女性）、B さん（男性）。B さんの個人情報については A さんによって伝えられる。

1.個人情報について

A さん：

1993 年生まれ，吉林省出身，今年 30 歳。中国の大学を卒業した後，2016 年に大阪へ来た。来日後は日本語学校に 2 年間通い，2018 年 3 月に卒業した。2018 年 4 月に専門学校に入学した。専門はジュエリーデザインだった。2021 年に卒業した後，中国人経営の中古会社に就職して，オークションの業務を務めていた。2023 年 2 月にオークションの業務を辞めた後，彼女は延辺朝鮮料理店の経営に専念している。

B さん：

1992 年生まれ，山東省出身，今年 31 歳。2012 年に東京に来て，日本語学校に通い，その後貿易観光を学ぶために専門学校に入学した。2016 年に中国貿易会社に就職し働き始めた。2018 年 5 月に起業し，西安料理店をオープンした。起業途中，料理技術を学ぶために，1 ヶ月ほど中国に帰国した。店舗の種類は西安料理スナックバーです。2020 年末にコロナが厳しくなかったとき，西安料理店の近くに，新しい店舗を賃貸した。幹線道路に近く，観光客も多いことから，2021 年春に和牛料理店をオープンした。中国人の友人を店長として採用し，採用から店舗の全面的な運営・管理までを担当させた。和牛料理店は経営不振のため，2021 年 10 月に閉店した。これを機に二人は自分たちで管理しようと決意した。2021 年 11 月より，延辺朝鮮料理店をオープンした同時に，西安料理店も営業を続けている。

2.各店舗のスタッフ構成について

西安料理店は当時 B さん一人で経営していたが，現在は中国から雇う料理人 2 名とアルバイトの中国人留学生 3～4 名で構成されている。

和牛料理店は中国人の店長1名と日本人の料理人1名、そしてアルバイト3～4人（中国人と日本人の半々）で構成されている。

延辺朝鮮料理店は、長期勤務の中国人2名とアルバイトの中国人留学生3～4名で構成されている。2023年10月末に中国から串物を作る料理人1名を雇う予定がある。

3.在留資格について

Aさん：

2016～2021年 留学

2021～2023年 技術・人文知識・国際業務？

2023年5月～ 永住者の配偶者

Bさん：

2012～2016年 留学

2016～2018年 技術・人文知識・国際業務？

2018～2022年 経営・管理

2022年冬～ 永住者

4.住んでいる場所とその移動について

Aさん：天王寺-難波-高津（同居）-2023年3月に西成区で中古の一戸建てを購入した

Bさん：東京-（起業するために大阪へ引っ越した）東大阪-高津（同居）-2023年3月に西成区で中古の一戸建てを購入した

5.延辺朝鮮料理店の経営について

Aさんは漢族であるが、延吉出身なので、朝鮮語はある程度理解できる（話すことはできない）。在日朝鮮族や在日中国人を対象の顧客層を狙い、延辺の朝鮮料理を作り始めた。店内には串焼きがあり、肉の塩漬けやタレの作り方は中国の親戚が遠隔で指導する。時々、勉強するために中国に戻ることもある。食材の仕入れに関して

は、新鮮な肉、野菜、果物は日本の専門業者から直接購入し、延辺独特の乾物は吉林省から直輸入している。現在、スタッフの募集は一部が友人からの紹介で、ほとんどが WeChat や小紅書などの広告を通じて募集されている。二人とも両親はともに中国におり、店舗経営には携わっていない。

インタビューの対象者：C さん（男性）

1. 個人情報

出身：吉林省延吉出身（漢族）、年齢不明（本人は明言を避けた）。

2001 年に来日し、23 年日本滞在歴あり

家族構成：家族構成は 3 人（妻も中国人、吉林省の同郷）で中学生の子供（娘か息子は明言していなかった）1 人がいる。結婚日不明。

娘さんは日本生まれで、幼稚園まででは日本にいて、小学校からは妻と一緒に中国に帰っていた。周りの影響で、娘さんは中国語が喋れなかったため、中国人留学生の女性家庭教師を雇い、娘に中国語を教えていた。

C さんとその妻、娘さんはコロナ前までには中国と日本の間で行き来していたが、コロナが始まって以来 C さんはずっと一人で日本にいる。

・住まい：今は店近で、住所不明（本人は明言を避けた）だが、自転車 10 分/歩行 20 分圏内に住んでいる。留学時は賃貸部屋に住んでいたが、場所は不明で、本人は場所探しと保証人探しを苦労していたと述べていた。2000 年代当時に不動産業界が外国人に不信感を抱いている時代背景の影響を受けていた。

C さんは日本に長くいたため、住居は賃貸部屋→持ち屋、不動産売買を何回も経験した。

・ビザ：C さん自身は 2001 年に来日し、留学ビザで大阪の語学学校に 1 年間（2002）就学した。その後、専門学校で 2 年間（2004）就学して、2004 年の時点で会社の内

定を貰ったが創業を決心した。その流れの中に、留学ビザから経営ビザに切り替えた。

2. 店の開業の経緯

- ・2004年に創業して、同じ島之内二丁目にある店舗を買い、現在が「△△（中華しゃぶしゃぶ）」という店（今の店より50メートルほど離れたところ、同じ並び）が最初の場所で羊肉の串焼き専門店を一年間経営していた。同年（2004）その店を売り出し、今「〇〇」（店舗名省略）にある店舗を購入して経営し始めた。

- ・関西圏は当時（2004）、羊肉を扱う中国料理店はなかったため、故郷を羊肉串焼き専門店としてオープンした。本人は「〇〇」を「関西第一家」関西羊肉串焼きの元祖として自慢している。

- ・羊肉は日本で仕入れている

- ・2000年代、中国人による不動産ビジネスがほとんどなかったために、不動産売買は日本人の不動産屋とやり取りしていた。保証人は専門学校の日本人クラスメイトに頼んでいたと述べた。

- ・Cさん自身は店舗を購入していたと述べたが、創業資金/財源の出所はほとんど華人圏の人と同じ学校のクラスメイトからの借金など。滞在資格は留学から経営ビザに切り替えたばかり、銀行から借りることができなかった。店が買える大金の出所は不明（本人は言いたくない）

- ・この界限では2010年以前は韓国人が多かった。2010以降は中国人が多くなった。

3. 店の従業員の状況

- ・創業するにあたって、Cさん自身は飲食店でバイトした経験はあるが、飲食の経営経験や料理経験がないので、創業当時から在日中国人のシェフを雇っていた。

- ・2000年代から入管法改正（2018?）前まで、必ず2人の日本人を雇う必要があったそうで、故郷も創業当初2人の日本人を雇っていたが、正社員かアルバイトかはCさん本人もはっきり覚えていない。創業当初の人員構成は不明。

- ・現在の故郷は、正社員 5 人（中国人）、アルバイト 3 人、アルバイトさんは全員中国人留学生。

- ・店舗のアルバイト募集と宣伝は特に SNS を使っていないくて、人的ネットワークを使っている（口コミやリピーター）。2010 年頃までは、中国人向けの新聞（『中文導報』など）が広告の勧誘で来店し、C さんが店の広告を中国語の新聞に出したことがある。

- ・10 年前はバイト募集がしやすかった。飲食店のバイトくらいしかなかったからだ。しかし、現在はドラッグストアのバイトや代購などバイトの機会が多くなった。これまで「〇〇」でバイトした中国人女性は 4 人だ。いまだにつながりがある。そのうち 2 人は日本に在住、一人は南京、一人は韓国に在住。現在の中国人留学生がアルバイトする目的は 20-30 年前の中国人留学生と異なる。以前は生活費や学費（生存の）ためにであったが、現在はバイト代を自分の趣味に使っている中国人学生が多い（例えばバイト代でブランド品を買ったりしている）。

- ・開店初期の客層は仕事がある社会人で、留学生がほぼいなかった。

4.他の中国人や日本人との繋がり

- ・同じ中国系飲食店舗が同地域に密集しているが、C さん自身は同業者競争にはあんまり気にしていないようで。理由としては、同じ料理をやっている店舗が少ないから。「〇〇」の経営が安定している。客層はリピーターが中心で、開店初期ではほぼ中国人で、現在では日本人と中国人半分ずつ。

- ・吉林省の同郷会が中央区にもあったが、コロナ前にはしばしばそれらのイベントに参加していたが、若者と話が通じないなどの理由でコロナ以後まだ参加した事がない。

- ・道頓堀で新しくオープンした□□料理店のことは知っている程度で、コミュニケーションをしたことがない。

- ・野菜や肉などの仕入に関する情報交換は近隣の店とはある程度コミュニケーションがあるのだが、本人ではその内容を話したくない。
- ・「〇〇」で長く（6, 7年）バイトしていた店員やお客さんが「〇〇」の料理を真似して、神戸、京都、和歌山でも羊肉串焼き専門店を開いた事がある。互いには連絡があり、Cさんからのサポートも提供していたようで、支店ではない。
- ・店の税務関係の仕事は日本人の税理士に任せている。