

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——

千川 はるか**・朱 澤川**・王 龍飛***・銭 胤杉****

Haruka CHIKAWA, Zechuan ZHU, Longfei WANG, Yinshan QIAN

Recent Trends in the Geographical Concentration of Chinese Newcomers' Businesses:

A Case Study of the Osaka *Minami* Area and its Vicinity

要旨：本稿の目的は、近年、中国系店舗の増加が著しい大阪市中央区南部を対象地域として、その実態を明らかにし、集積の要因を考察することである。現地調査の結果、同地域には 300 軒以上のエスニック系店舗が確認され、そのうちの約 6 割を中国系店舗が占めていることが分かった。町丁によってその数に差はあるが、特に島之内 2 丁目や道頓堀 1 丁目の雑居ビルの 1 階部分に、多くの中国系店舗が立地している。業種や業態については、飲食店が最も多く、またインバウンド需要の増加や新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、2016 年のデータと比較して、免税店（ドラッグストア）や国際物流店の数が大きく増加している。中国系店舗の関係者への聞き取り調査からは、各店舗の開業年や従業員数、顧客対象、組合加入の有無、不動産事情など、中国人ニューカマーによる具体的なビジネスの実態について明らかにすることができた。中国系店舗が集積する要因としては、1) 中国系不動産会社が存在しており、また中国人が個人所有している土地や物件も多くあること、2) 日本に住む中国人と中国人観光客の双方を集客するのに適した場所であること、3) コロナ禍によって、日本と中国の行き来が困難になった結果、日本の商品を中国に送るための国際物流店が増加し、また日本で暮らす同胞向けに中国本場の料理を提供する飲食店が増加したことなどが考えられる。

キーワード：外国人人口、エスニック・ビジネス、ニューカマー、中国系店舗、大阪ミナミ

Key word: foreign population, ethnic business, newcomers, Chinese enterprises, Osaka *Minami* Area

1. はじめに

1) 研究の背景と目的

少子高齢化に伴う人材不足や経済のグローバル化を背景に、日本では外国人労働者の受け入れが増加している。特に近年は、自ら起業するなどして、経営者として働く外国人が増えてきている（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、2022 年 6 月末時点では 29,385 人となっており、大きく増加している。

このような外国人労働者や外国人経営者の増加を受け、エスニック・ビジネス¹⁾に関する研究が増えつつある。例えば、エスニック資源を地域活性化に活用しようとする方法や要件を検討した山下(2020)や福本(2020)、エスニック系店舗が地域社会に進出していく過程や地域の変容を明らかにした斎藤ほか(2011)の研究などがある。王(2019)は大阪市西成区新今宮駅南東地域において、中国人ニューカマー²⁾が経営するカラオケ居酒屋が進出する過程を明らかにしている。また、同地域では、中国人ニューカマーによる民泊用住宅の建設や福祉アパートの経営等、

カラオケ居酒屋に次ぐ新たなビジネス動向が地域社会に大きな影響を及ぼしているという（陸，2019）。一方、西岡(2011)の研究では、東京・新大久保のコリアタウンにおいて、韓国系ビジネスの増加が地域に及ぼす影響を日本人の地元商店主の視点から考察している。あるいは、従来の同胞顧客を対象にしたビジネスから、日本人顧客の確保をも視野に入れたビジネスに変容する場合もあり、その中で商品戦略や立地戦略に変化がみられることもある（金，2016；堀江，2015）。

このように、日本国内におけるエスニック・ビジネスに関する研究は数多くなされているが、以下のような課題が挙げられる。

第一に、研究対象の事例に偏りが見られることである。既存研究は、横浜中華街や神戸南京町、生野コリアタウンのような、同胞向けのみならず日本人観光客向けのビジネスも展開されている場所に関するものが多い。その一方で、中国系カラオケ居酒屋が多く存在する大阪市西成区など、いわゆるニューカマーによって形成された、比較的新しいエスニック・ビジネスの集積地域に関する研究は多くない。本稿で事例として取り上げる大阪市中央区南部のエスニック系店舗に関する研究についても、管見の限

* 大阪市立大学 文学部 学部生

** 大阪市立大学 文学研究科 院生

*** 大阪公立大学 文学研究科 研究生

**** 大阪公立大学 文学研究科 院生

りでは、粉川(2017)による報告のみである。そのため、これらの地域に関する研究の蓄積が必要である。

第二に、2020年以降の新型コロナウイルス感染症拡大による影響について明らかにする必要がある。大阪市中央区南部では、2016年から2022年にかけてエスニック系店舗が大幅に増加し、なかでも国際物流店の増加が顕著に見られるなど、その業種や業態にも大きな変化があるが、2016年以降にそのことに言及した論文は管見の限りでは見られない。粉川(2017)は、大阪市南部で外国人旅行者の急増が見られたことが、エスニック系店舗が増加する一因になったと指摘している。しかし、感染症拡大の影響で外国人観光客が激減した2020年以降でも、エスニック系店舗の数は減少しておらず、むしろ増加傾向にある。そのため、エスニック系店舗増加の主要因は外国人旅行者の増加とは別のところにあると考えられる。コロナ禍以前の事例と比較することで、社会情勢の変化がエスニック・ビジネスに与える影響を明らかにし、その増加の要因をインバウンド需要の拡大以外の視点から捉えることも必要である。

第三に、既存研究は、エスニック・ビジネスが地域社会に及ぼす影響や、立地の特徴について明らかにしたものが多いが、例えば業種や業態、商品の仕入れ元、経営者の経歴、経営上の課題など、具体的な実態について把握した論文はいまだ少ない。このような実態を把握した研究としては、劉ほか(2011)や先述の粉川(2017)がある。ただ、劉ほか(2011)については、中国系店舗の業種・業態の変遷や、地縁組織とのつながりなどについては明らかにされているものの、経営者の経歴やビジネスの課題などについて、具体的な事例を挙げた説明がなされていない。粉川(2017)に関しては、複数の国のエスニック系店舗を調査対象としており、各エスニック集団あたりの事例が少なく、例えば、同一エスニシティ内での同郷／職業ネットワークなどについて詳細な分析がなされているわけではない。また、エスニック系店舗の分布状況については詳細な説明がなされているものの、そのような分布が各店舗のいかなる立地戦略によって形成されたのかについては十分に検討されていない。

以上の点を踏まえ、本研究では、大阪市中央区南部で近年急増している中国系店舗に着目し、その増加の要因やビジネスの実態、中国人ネットワークのあり方などを明らかにする。

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。大阪市中央区南部の中国系店舗の集積は、中国人の地縁・血縁を通じて形成されたものなのかどうか、本研究では、中国系店舗への聞き取り調査を通じて明らかにする。また、対象地域において中国物産店や国際物流店が増加したのは、中国系飲食店が商品の仕入れにそれらの店舗を利用していたり、コロナ禍で物品の代行購買送付を行う店舗が増えたりしたことが要因とも考えられる。この点についても検証したい。

2) 調査対象地と研究方法

本研究では、近年、中国系店舗が急増している大阪市中央区南部を対象地域とする。対象地域の選定理由は、次の3点である。1点目として、対象地域では近年エスニック系店舗、特に中国系店舗の増加が顕著な地域であるものの、「池袋チャイナタウン」など、他の類似した地域と比較してこの地域の研究は緒に就いたばかりで、エスニック系店舗の実態や集積要因について考察する意義は大きい。2点目として、主に同胞向けビジネスが集積する地域を事例とすることで、日本人向けに観光地化されたエスニック・タウンのビジネス戦略との違いを明らかにできる。3点目は、対象地域はコロナ禍以前にインバウンド需要でにぎわいを見せた難波や心斎橋などと隣接しているため、新型コロナウイルス感染症拡大による影響が顕著に現れる地域であると推測され、コロナ禍前後の変化を見る上で最も適している。

より具体的な対象地域としては、粉川(2017)が過去に行った調査結果との比較を容易にするために同じ地域、つまり大阪市中央区南部の東心斎橋1・2丁目、宗右衛門町、島之内1・2丁目、道頓堀1丁目、日本橋1・2丁目、高津2・3丁目に設定した。

本稿の構成としては、まず第Ⅱ章において、対象地域の地理的概要を述べた後、対象地域を含む大阪市中央区における外国人人口の推移とその国籍別の内訳を整理し、人口構成の特徴を捉える。次に第Ⅲ章では、2022年6月～2023年1月にかけて行った現地調査に加え、Googleマップ及びインターネット上の店舗情報を用いた調査結果から、対象地域におけるエスニック・ビジネスの立地状況を把握する。また、対象地域において最も多い中国系店舗を業種や業態別に分類し、それを2016年のデータ(粉川, 2017)と比較することで、対象地域における中国系店舗の立地状況及び業種や業態の変化を見る。その後、第Ⅳ章では、2022年6月～2023年1月にかけて行った、中国系店舗への聞き取り調査の結果を示す。

最後に、第V章では、第IV章の結果と、大阪府中華料理業生活衛生協同組合³⁾への聞き取り調査などを通じて、中国系店舗のビジネス実態について整理し、中国系店舗が集積する要因について考察を行う。

II. 対象地域の地理的概要と外国人人口

1) 対象地域の地理的概要

本研究の対象となる、大阪市中央区の東心斎橋1・2丁目、宗右衛門町、島之内1・2丁目、道頓堀1丁目、日本橋1・2丁目、高津2・3丁目は、梅田や北新地を中心とした「キタ」と並ぶ、大阪を代表する繁華街の1つである「ミナミ」の一部とその周辺地域である(図1)。本稿では心斎橋筋商店街と難波駅を中心とする商業地及び繁華街を「ミナミ」と定義し、堺筋以東の地域をその周辺地域とみなす。以下、この地域を「大阪ミナミ周辺」と総称する。

対象地域周辺の道路交通網については、対象地域の東西には千日前通が走り、南北を堺筋が貫いている。また、東方で松屋町筋、西方で御堂筋、北方で長堀通に近接している。鉄道は、Osaka Metroの御堂筋線、堺筋線、長堀鶴見緑地線、千日前線と、近鉄奈良線が通っており、心斎橋駅、なんば駅、日本橋駅、長堀橋駅が徒歩圏内にあるなど、交通の利便性が高い。

各町丁の特徴としては、東心斎橋や宗右衛門町はミナミの歓楽街の中心をなし、韓国系のクラブやフィリピン系のラウンジが複数存在し、外国人の就業地としての側面も持つ(粉川, 2017)。宗右衛門町から道頓堀川を挟んで南側にある道頓堀1丁目の、特に戎橋周辺は、大阪を代表する観光スポットとなっている。道頓堀に架かる日本橋付近には観光バスの乗降場があって、外国人観光客らを乗せたバスが頻繁に発着する。堺筋より東側の島之内1丁目は新築、築浅から築古のマンションやオフィスビルが立ち並ぶエリアであるほか、特に周防町筋に沿って多くのアジア系の飲食店が存在する。一方、島之内2丁目は、雑居ビルが多い地域となっており、その1階部分にアジア系の飲食店が入居していることが多い。日本橋1丁目の千日前通以北から高津2丁目にかけては、複数の宿泊施設やアジア系の飲食店が存在するエリアである。一方、千日前通以南の日本橋1・2丁目には、黒門市場が存在し、コロナ禍以前は数多くの外国人観光客が訪れる場所となっていた。同市場より東側の日本橋1・2丁目から高津3丁目にかけては一般住宅も多く混在する地域である。

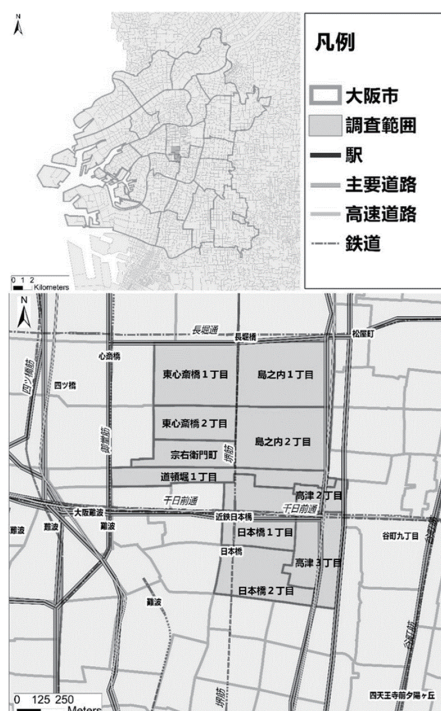


図1 対象地域の概要
筆者作成

2) 大阪市中央区における中国人人口の増加

大阪ミナミ周辺におけるエスニック・ビジネスの増加を考える上で、エスニック・ビジネスを行う、あるいはエスニックな財やサービスを求める集団の存在が重要である。そのため、まずは大阪市の各区における外国人人口とその国籍別の内訳について確認しておく。

区別国籍別人口を表した図2より、外国人人口は大阪市生野区が27,264人で最も多いことがわかる。この地域は韓国・朝鮮籍オールドカマー⁴⁾が多い地

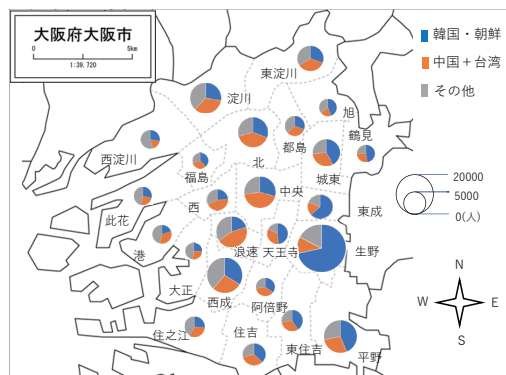


図2 大阪市の区別国籍別人口
住民基本台帳(2021年6月)を基に筆者作成

域で、外国人総人口の71.4% (19,475人) を、韓国・朝鮮籍の人々が占めている。

生野区に隣接する東成区 (外国人総人口7,104人) では韓国・朝鮮籍の人々の割合が63.0% (4,474人) と過半数を超えており、天王寺区では、外国人総人口4,685人の48.3%, 平野区では8,339人の43.7%が韓国・朝鮮籍の人々で占められている。このように、大阪市東部の区においては、韓国・朝鮮籍の人口の割合が大きくなっていることがわかる。それに対して、本研究の対象地域が含まれる大阪市中央区では外国人総人口8,972人の43.7%, 隣接する浪速区では外国人総人口9,108人の45.3%を中国人・台湾人が占めており、中国人・台湾人の人口が他の国籍に比べて多くなっていることがわかる。

次に大阪市中央区の外国人人口の推移を見ると、2003年には4,982人であった外国人人口が、一時的な減少の時期はあるものの、2020年には9,119人と過去最多となっており、概ね右肩上がりに増加していることがわかる (図3)。なお、2021年 (8,783人) 以降は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により減少している。国籍別では、2016 (2,996人) ~ 2019年 (4,160人) にかけて中国人・台湾人の人口が急増しているのに対し、韓国籍の人口は2015年 (2,852人) 以降減少している (図4)。

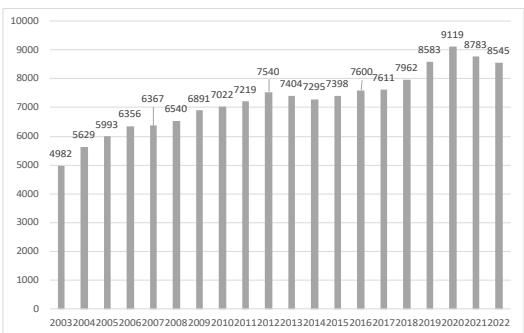


図3 大阪市中央区の外国人人口の推移
大阪市住民基本台帳の各年3月の結果を基に筆者作成

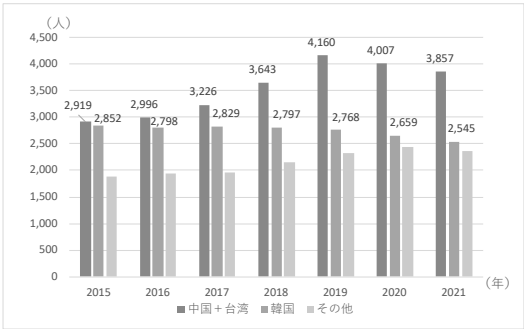


図4 大阪市中央区の国籍別人口の推移
在留外国人統計の各年12月末の結果を基に筆者作成

表2 大阪市町丁 (人口500人以上) で特別永住者の多い生野区 (新今里以外)、東成区を除く町丁の外国人比率順位

表1 全国での外国人人口や比率の高い市区リスト				住民基本台帳と在留資格人口		
指定都市の全区、23区、10万人以上都市				2022年6月		
2020年10月国勢調査				総数	外国人人口	外国人比率
R2(2020)年国勢調査				総数	外国人人口	外国人比率
不詳補完済み				総数	外国人人口	外国人比率
1	大阪市生野区	127,309	27,731	126,041	27,482	21.8%
2	大阪市浪速区	75,504	9,399	72,864	9,719	13.3%
3	東京都新宿区	349,385	38,557			11.0%
4	横浜市中区	151,388	16,592			11.0%
5	名古屋市中区	93,100	9,687			10.4%
6	東京都豊島区	301,599	27,560			9.1%
7	大阪市東成区	84,906	7,249	84,697	7,553	8.9%
8	神戸市中央区	147,518	12,395			8.4%
9	東京都荒川区	217,475	17,827			8.2%
10	大阪市中央区	103,726	8,108	110,932	9,297	8.4%
*	大阪市旧南区	想定		36,000	5,700	15.8%
**	大阪市旧南区	4,717	13.2%			
11	東京都港区	260,486	19,404			7.4%
12	川崎市川崎区	232,965	16,707			7.2%
13	神戸市長田区	94,791	6,648			7.0%
14	大阪市西成区	106,111	7,332	105,364	11,642	11.0%
15	東京都台東区	211,444	14,326			6.8%
16	小牧市	148,831	9,492			6.4%
17	川口市	594,274	36,951			6.2%
18	伊勢崎市	211,850	13,081			6.2%
19	名古屋市港区	143,715	8,734			6.1%
20	大阪市天王寺区	82,148	4,749	81,119	4,957	6.1%

2020年国勢調査の結果を基に筆者作成

* 中央区は日本人人口の増加は旧東区部分で、外国人の増加は旧南区分とした
* 旧南区は不詳補完していない

			総人口	外国人人口	外国人人口比率
1	中央区 島之内 二丁目		3,556	1,286	36.2%
2	生野区 新今里 三丁目		3,109	982	31.6%
3	浪速区 恵美須東 二丁目		745	231	31.0%
4	生野区 新今里 五丁目		1,580	446	28.2%
5	浪速区 日本橋東 一丁目		790	215	27.2%
6	生野区 新今里 二丁目		1,205	308	25.6%
7	中央区 島之内 一丁目		2,246	512	22.8%
8	平野区 加美北 一丁目		1,888	419	22.2%
9	生野区 新今里 七丁目		1,218	258	21.2%
10	浪速区 下寺 三丁目		1,712	359	21.0%
11	生野区 新今里 六丁目		1,178	240	20.4%
12	生野区 新今里 一丁目		1,801	361	20.0%
13	浪速区 大國 三丁目		2,109	406	19.3%
14	浪速区 下寺 一丁目		1,184	223	18.8%
15	生野区 新今里 四丁目		1,486	279	18.8%
16	浪速区 浪速西 二丁目		677	127	18.8%
17	中央区 高津 二丁目		838	155	18.5%
18	西成区 花園北 一丁目		2,063	362	17.5%
19	西成区 旭 三丁目		882	154	17.5%
20	西成区 梅南 二丁目		942	164	17.4%
21	浪速区 大國 一丁目		1,999	348	17.4%
22	浪速区 戎本町 二丁目		691	118	17.1%
23	浪速区 恵美須東 一丁目		978	165	16.9%
24	浪速区 浪速東 三丁目		619	104	16.8%
25	浪速区 大國 二丁目		2,464	381	15.5%
26	西成区 南開 二丁目		591	91	15.4%
27	中央区 瓦屋町 二丁目		1,996	306	15.3%
28	浪速区 久保吉 一丁目		760	116	15.3%
29	平野区 加美北 三丁目		1,210	184	15.2%
30	浪速区 敷津西 一丁目		2,452	368	15.0%

e-Stat 国勢調査 / 令和2年国勢調査 / 小地域集計

(主な内容: 基本単位区別、町丁・字別人口など)
27: 大阪府を基に筆者作成

続いて、大阪市中央区の外国人比率を全国の他の市区と比較する。ただし、今回の調査対象地域を含む大阪市中央区は、旧東区と旧南区が合併した区で双方の性格が相当異なるので、中央区を旧東区と旧南区に分けて考える。全国の指定都市の中で外国人人口や比率の高い市区を示した表1から、特別永住者の多い大阪市生野区の外国人人口が27,731人で、その比率が21.8%となっており、最も高いことが分かる。その次に10%以上の地域として、大阪市浪速区、東京都新宿区、横浜市中区、名古屋市中区、東京都豊島区と軒並み大都市のニューカマー集住地が続き、大阪市中央区も10位となっている。旧南区で見ると、外国人人口が4,717人、外国人比率が13.2%となっており、その比率は、特別永住者の多い生野区を除くと、全国の指定都市区、特別区、10万人以上の都市の中でトップに躍り出る。このことから、旧南区から浪速区にかけて、外国人比率が高い全国でもトップクラスの地域であるといえる。

3) 対象地域における町丁目別の外国人人口

対象地域における詳細な外国人人口は、表2と図5に示したとおりである。島之内2丁目は外国人人口が1,286人、外国人比率は36.2%となっており、表2のタイトルの条件において、大阪市で最も外国人比率の高い町丁となっている。次に外国人人口が多いのが、島之内1丁目で、その比率は22.8%である。2022年6月に行った事前調査で、島之内1・2丁目には他の町丁よりも多くのエスニック系店舗があることが確認されたが、職住近接でこの地域に多くの外国人が住んでいることが関係していると考えられる。

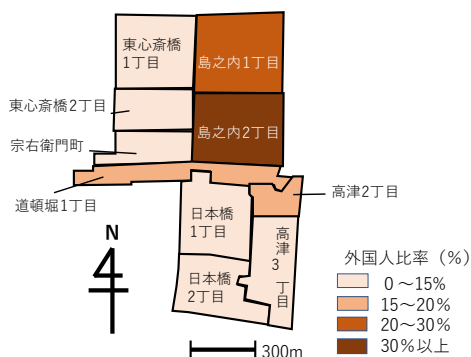


図5 対象地域における町丁目別の外国人人口比率
e-Stat 国勢調査 / 令和2年国勢調査 / 小地域集計
(主要内容：基本単位別、町丁・字別人口など) 27：大阪府を基に筆者作成

III 大阪ミナミ周辺における中国系店舗の分布と業種・業態の変化

1) エスニック系店舗の分布

ここでは、表3と表4から、対象地域におけるエスニック系店舗の変化を見てみよう。現地調査とインターネット調査の結果、2022年11月時点⁵⁾では300軒を超える数のエスニック系店舗が確認された。そのうちの270軒を韓国系・中国系・タイ系の店舗が占めており、その内訳は、韓国系が80軒（総数の29.6%）、中国系（台湾を含む）が175軒（同64.8%）、タイ系が15軒（同5.6%）である（表4）。これは2016年時点で193軒であったこと（表3）と比較すると、店舗の総数がこの6年間で約1.4倍に増加していることがわかる。2022年11月時点のエスニック系店舗の分布は図6の通りである。この図より、道頓堀川に沿った地区（道頓堀商店街がある通りと宗右衛門町通り）にエスニック系店舗が多く立地していることがわかる。道頓堀1丁目においては、特に堺筋に近い場所に中国系店舗が集積しており、それより西側には韓国系やタイ系の店舗はいくつかあるものの、中国系店舗は見られない。堺筋より西側に位置する、東心斎橋1・2丁目では韓国系店舗の数が多く増えており、それに対して、堺筋より東側の島之内1・2丁目では、東西方向に沿って、特に中国系店舗が多数立地している。日本橋1・2丁目では、主に幹線道路である堺筋や千日前通に沿って、中国系店舗が多く立地していることがわかる。また、2022年11月時点で、エスニック系店舗の大半を占めている中国系店舗について、その垂直分布を示した表5によると、中国系店舗のうち71.4%（125軒）はビルの1階に店を構えており、またビルの複数階にまたがって存在するケースはわずか2.3%（4軒）にとどまっている。

国籍別では、韓国系店舗は27軒減少しているのに対して、中国系店舗は100軒増加しており、タイ系店舗に関しては微増している。エスニック系店舗の国別の割合については、2016年時点では、55.4%が韓国系店舗で、中国系店舗が全体の38.7%を占めていたのに対して、2022年11月時点では、韓国系店舗の占める割合が29.6%に減少し、一方で中国系店舗が64.8%に増加している。

町丁別で見ると、両年とも、島之内2丁目に全体の30%近くが立地しているが、その国別の内訳は変化しており、2016年では中国系店舗(75軒)が韓国系店舗(107軒)よりも数が少なかったのに対し、2022年では中国系店舗(175軒)の方が韓国系店舗(80軒)

表3 対象地域における町丁別エスニック系店舗の数
(2016年時点)

	1東 丁心 高橋	2東 丁心 高橋	町宗 右衛 門	1島 丁之 目内	2島 丁之 目内	1道 丁之 目堀	2高 丁津 目	3高 丁津 目	1日 丁本 目橋	2日 丁本 目橋	合計	%
韓国系	5	21	11	5	46	5	7	1	6	0	107	55%
中国系	3	6	13	2	19	15	1	1	10	5	75	39%
タイ系	0	4	4	0	0	2	1	0	0	0	11	6%
計	8	31	28	7	65	22	9	2	16	5	193	100%
%	4%	16%	15%	4%	34%	11%	5%	1%	8%	3%	100%	

粉川春幸(2017)を一部改変

注：中国系は台湾を含む

表4 対象地域における町丁別エスニック系店舗の数⁶⁾
(2022年11月時点)

	1東 丁心 高橋	2東 丁心 高橋	町宗 右衛 門	1島 丁之 目内	2島 丁之 目内	1道 丁之 目堀	2高 丁津 目	3高 丁津 目	1日 丁本 目橋	2日 丁本 目橋	合計	%
韓国系	10	8	12	4	23	8	3	2	9	1	80	30%
中国系	11	7	21	22	50	34	4	1	19	6	175	65%
タイ系	1	3	3	0	0	3	1	0	4	0	15	6%
計	21	18	36	26	73	45	8	3	32	7	270	100%
%	8%	7%	13%	10%	27%	17%	3%	1%	12%	3%	100%	

現地調査, Google マップ, インターネット調査を基に筆者作成。

注：中国系は台湾を含む。

表5 中国系店舗の垂直分布

	1東 丁心 高橋	2東 丁心 高橋	町宗 右衛 門	1島 丁之 目内	2島 丁之 目内	1道 丁之 目堀	2高 丁津 目	3高 丁津 目	1日 丁本 目橋	2日 丁本 目橋	合計	%
地下	0	0	2	1	2	2	0	0	0	0	7	4%
1階	6	5	8	18	42	23	3	0	15	5	125	71%
2階	2	2	4	2	4	5	0	1	3	0	23	13%
3階以上	3	0	5	0	2	4	1	0	1	0	16	9%
複数階	0	0	2	1	0	0	0	0	0	1	4	2%
	11	7	21	22	50	34	4	1	19	6	175	100%

注：複数階にまたがって経営している店舗を、「複数階」に分類した。

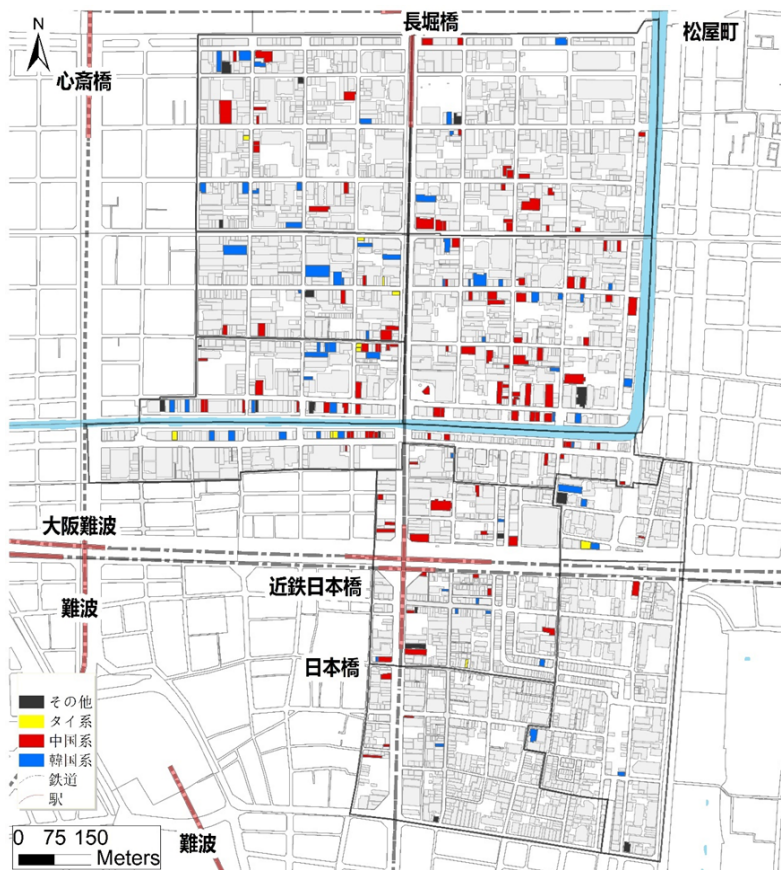


図6 対象地域におけるエスニック系店舗の分布

現地調査を基に筆者作成

注：「その他」には、ベトナム系やネパール系などの店舗が含まれる。

表6 対象地域における中国系店舗の業態別数
(2016年時点)

業種	業態	事業所数	業種内%	全体の内%
飲食	中国料理	19	38%	26%
	東北料理	6	12%	8%
	火鍋	5	10%	7%
	香港料理	2	4%	3%
	台湾料理	2	4%	3%
	四川料理	2	4%	3%
	麺類	2	4%	3%
	串焼	2	4%	3%
	居酒屋	1	2%	1%
	スナック	1	2%	1%
	沖縄風居酒屋	1	2%	1%
	海鮮料理	1	2%	1%
	軽食	1	2%	1%
	ドリンクショップ	1	2%	1%
	鶏料理	1	2%	1%
	スープ類	1	2%	1%
	モンゴル料理	1	2%	1%
	ラーメン	1	2%	1%
小売	計	50	100%	68%
	免税店	7	47%	9%
	中国物産	6	40%	8%
	中国デパート	1	7%	1%
	台湾物産	1	7%	1%
サービス	計	15	100%	20%
	旅行会社	2	22%	3%
	美容院	2	22%	3%
	不動産	2	22%	3%
	マッサージ	1	11%	1%
	日本語学校	1	11%	1%
	貿易	1	11%	1%
合計	計	9	100%	12%
	合計	74		100%

粉川春幸(2017)を一部改変

*表3と表6では、中国系店舗の総数が異なっている。これは、表3には「台湾系民族組織」が含まれているが、表6には含まれていないからである。粉川(2017)はエスニック系「施設」という表現を用いていたが、本稿ではエスニック系「店舗」と表記しており、「民族組織」を「店舗」とすることに違和感があるため、表6の業種・業態別の分類表には含めていない。一方、その組織の施設の立地場所が不明であるため、表3には含めていない。

よりも多くなっている。島之内2丁目にエスニック系店舗が多いのは、第Ⅱ章第3節で見たように、同町丁の外国人人口が他の町丁よりも突出して多いことと相関している⁷⁾。

2022年では、島之内2丁目に次いで、道頓堀1丁目(総数の16.7%)、宗右衛門町(同13.3%)、日本橋1丁目(同11.9%)、島之内1丁目(同9.6%)、東心斎橋1丁目(同7.8%)の順にエスニック系店舗の数が多くなっており、それらのいずれの町丁においても、中国系店舗の数が大きく増加している。一方、高津2丁目(同3.0%)、高津3丁目(同1.1%)、日本橋2丁目(同

表7 対象地域における中国系店舗の業態別数
(2022年11月時点)

業種	業態	事業所数	業種内%	全体の内%
飲食	中国料理	45	43%	26%
	東北料理	12	11%	7%
	火鍋	8	8%	5%
	香港料理	1	1%	1%
	台湾料理	4	4%	2%
	四川料理	8	8%	5%
	麺類	7	7%	4%
	串焼	7	7%	4%
	居酒屋	3	3%	2%
	スナック	1	1%	1%
	沖縄風居酒屋	0	0%	0%
	焼肉	3	3%	2%
	海鮮料理	0	0%	0%
	軽食	0	0%	0%
	ドリンクショップ	5	5%	3%
	鶏料理	1	1%	1%
	スープ類	0	0%	0%
	モンゴル料理	0	0%	0%
	ラーメン	0	0%	0%
小売	計	105	100%	60%
	免税店・ドラッグストア	16	55%	9%
	中国物産	12	41%	7%
	中国デパート	0	0%	0%
	台湾物産	0	0%	0%
サービス	書店	1	3%	1%
	計	29	100%	17%
	旅行会社	0	0%	0%
	美容院	0	0%	0%
	不動産	3	7%	2%
	マッサージ	5	12%	3%
	日本語学校	0	0%	0%
	貿易(国際物流)	33	80%	19%
	計	41	100%	23%
	合計	175		100%

現地調査、インターネット調査を基に筆者作成

2.6%)では、両年ともに他の町丁よりもエスニック系店舗の数が少なくなっており、その数もこの6年間でほとんど変化は見られない。このように、町丁ごとにエスニック系店舗の数や2016～2022年にかけてのその数の変化の程度が異なる。

2) 中国系店舗の業種・業態の変化

ここでは、対象地域の全エスニック系店舗の大半を占めている中国系店舗について、その業種・業態別の数を2016年と2022年で比較する(表6, 7)。まず、業種別でみると、2022年における各業種別の店舗数の小計は、2016年と比較して、飲食が2.1倍、小売が1.9倍、サービスが4.6倍となっており、いずれも2016年と比較して大きく増加していることがわかる。2022年では、「飲食」が105軒と最も多く、続い

表8 聞き取り調査を実施した中国系店舗のビジネスの実態¹²⁾

業種	No.	業態	開業年	オーナー	従業員数	同胞の顧客率	その他顧客率 ^(注2)	立地 ^(注3)	組合加入の有無	不動産	不動産の貸主・売主
飲食	1	東北料理	2022年	2人	1人	95%	5%	島	未加入	購入	前オーナー(中国人)
	2	中国料理	2019年	2人	2人	90%	10%	島	未加入	賃貸	中国系不動産会社
	3	東北料理・四川料理	2014年	1人	3人	70%	30%	島	未加入	賃貸	中国系不動産会社
	4	串焼	2002年	2人	8人	30%	70%	島	未加入	賃貸	日本の不動産会社
	5	中国料理	2022年	1人	9人	70%	30%	島	未加入	賃貸	中国系不動産会社
	6	中国料理	2022年	2人	1人	80%	20%	島	未加入	賃貸	中国系不動産会社
	7	東北料理・四川料理	2016～2017年 ^(注1)	1人	5人	98%	2%	島	—	賃貸	—
	8	串焼	2022年	1人	3人	80%	20%	道	未加入	賃貸	日本の不動産会社
	9	東北料理	2017年	2人	1人	—	—	道	未加入	賃貸	中国系不動産会社
	10	東北料理	2003年	2人	4人	—	—	道	未加入	—	—
	11	中国料理	2019年	1人	10人	90%	10%	道	未加入	賃貸	日本の不動産会社
	12	串焼	2018年	1人	15人	80%	20%	道	未加入	賃貸	中国系不動産会社
	13	中国料理	2014年	1人	8人	50%	50%	道	未加入	賃貸	日本の不動産会社
小売	14	中国物産	2020年	1人	12人	80%	20%	日	—	—	—
	15	中国物産	2020年	1人	2人	96%	4%	日	—	賃貸	中国系不動産会社
	16	中国物産	2020年	1人	5人	99%	1%	島	—	賃貸	—
	17	中国物産	2021年	1人	0人	85%	15%	島	未加入	賃貸	—
	18	中国物産	2019年	1人	2人	70%	30%	道	—	賃貸	日本の不動産会社
	19	中国物産	2022年	1人	0人	80%	20%	道	未加入	購入	前オーナー(中国人)

聞き取り調査の結果を基に筆者作成

注1) オーナー不在であったため、正確な開業年を聞き取ることはできなかったが、Google マップのストリートビューより、2016年4月～2017年8月の間に開業したことが分かった。

注2) 「その他」には、韓国・朝鮮人やベトナム人や日本人など、主にアジア系の人たちが含まれる。

注3) 立地の記号は、島＝島之内1・2丁目、道＝道頓堀1丁目と宗右衛門町、日＝日本橋1・2丁目を表す。

て「サービス」、「小売」の順に多くなっている。次に業態別の分類で、最も注目したいのは、「サービス」のうち「貿易(国際物流)」が、2016年にはわずか1軒であったのが、2022年には33軒となっており、急増していることである(図7)。その他、飲食では両年ともに、中国料理を除いて、東北料理を提供する店(図8)が最も多い。これは、日本在住の中国人に東北出身者が多いことが一因であると考えられる⁸⁾。そのほか、火鍋、四川料理、羊肉串など、日本人が経営する中華料理店ではあまり見られないような料理を提供している店が多くなっている。「小売」に目を向けると、2020年まで日本橋2丁目にあった6階建ての中国デパートが、コロナ禍以降のインバウンド客の減少などが原因で2020年3月にテナントが撤退し、同年4月には浪速区に縮小移転したため、2022年では中国デパートが0軒となっている。一方、外国人観光客向けに化粧品などを販売する免税店(ドラッグストア)や、中国特有の食材や加工食品など

を扱う物産店の数が2016年にはそれぞれ7軒、6軒であったのが、2022年には16軒、12軒になっており、2倍以上に増加していることがわかる。

IV 大阪ミナミ周辺の中国系店舗の実態

1) 中国系店舗の実態

対象地域における中国系ビジネスの実態を、店舗側の観点から明らかにするため、中国系店舗への聞き取り調査を実施した。その結果、飲食店13軒、小売店6軒の、計19軒の店舗から情報を得ることができた⁹⁾(表8)。

本節では、聞き取り調査の結果得られた情報に基づき、開業年、従業員数、顧客の特性、組合加入の有無、不動産の5つの項目について分析する。まず、開業年について、聞き取り調査を行ったすべての店舗が2000年以降に開業しており、19軒中、14軒が、粉



図7 近年急増している国際物流店

2022年6月18日 筆者撮影

注：写真の一部を加工している。



図8 東北料理と書かれた店舗

2022年6月18日 筆者撮影

注：写真の一部を加工している。

川(2017)が調査を行った2016年12月以降の開業である。飲食店、小売店ともに、特に2019～2022年にかけて開業が集中している(12軒)。

従業員数を見ると、No.4(従業員数8人)やNo.13(同8人)、東京から進出したNo.5(同9人)やNo.14(同12人)、大阪市東成区から進出したNo.11(同10人)、神戸から進出したNo.12(同15人)の6軒を除くと、いずれも5人以下となっており、少人数で営業しているところが多い。聞き取り調査を行った中国系店舗の中には、従業員を雇わず、オーナー1人で経営している店(No.17, No.19)や、ほとんど家族だけで経営している店¹⁰⁾(No.1, No.6, No.8, No.9)もある。No.4のオーナーが、「もともと従業員が10人いたが、コロナ禍以降は8人に減らしている」と言っていたように、従業員数の少なさには新型コロナウイルス感染症拡大が影響している可能性も考えられる。

次に、顧客の特性について見ると、No.4とNo.13を除くと、同胞顧客率が50%を超えている店舗が大半を占めている。同胞以外では、「日本人や韓国人、ベトナム人が来店する」と回答した店舗がほとんど

であった。例えば、東京から進出したNo.14の中国物産店の従業員は、「中国の食材をメインで扱っており、中国人の顧客率が80%を占めているが、その他に韓国やベトナムの商品も扱っており、日本橋周辺に住むベトナム人や韓国人も買い物に訪れる。また、最近では中国の俳優やアイドルのグッズを求めて、若い日本人の女性が来店することもある」と語った。一方、No.15の中国物産店の従業員は、「以前はベトナムのフォーを扱っていたが、在日ベトナム人が増え、彼ら／彼女らが経営する物産店が増えたことで、この店を訪れるベトナム人が減ってきた結果、ベトナムの商品の販売をやめた」と話していた。以上のことから、中国物産店の中には、多国籍な食材や料理を扱うことで、客層を広げようとする店もあれば、逆に同胞向けに特化したビジネス戦略を取るように変化している店もあることがわかる。

地元の商店会や、同業組合などへの加入の有無については、情報が得られた店はすべて組合に未加入であった(他5軒は正確な情報が得られていない)。組合に入っていない理由については、「そもそも存

在を知らない」と回答した店が大半である。このことから、日本人経営者と中国人経営者との関係や中国人経営者同士の関係については希薄であると思われる¹¹⁾。

最後に不動産に関しては、購入よりも賃貸が多く、情報が得られた店舗のうち、「日本の不動産会社から借りている」と答えた店舗が5軒、「中国系不動産会社から借りている」と答えた店が7軒であった。また、No.1やNo.19のように「前の店舗を経営していた中国人のオーナーから店舗を購入した。」という店もあった。以上のことから、対象地域に中国系店舗が多いのは、中国系不動産会社が存在しており、また中国人が個人所有している土地や物件も多くあることが要因として考えられる。

2) 中国系店舗の6つの事例

本節では、前節で取り上げた19軒の中国系店舗のうち、具体的情報が比較的豊富に得られた6つの店舗に着目し、その事例を示す。

(a) 事例1 中国料理店 No.1 (島之内, 2022年6月インタビュー)

この店のオーナーであるA氏(男性)とその娘にインタビューを行った。A氏はあいさつ程度の日本語しかできないが、娘は片言の日本語会話が可能である。A氏は中国東北地方の黒竜江省哈爾濱(ハルビン)市出身で、来日前にはハルビンで中国料理店を経営していた。2003年にA氏の姉が来日し、A氏自身は姉から聞いた話を参考に2010年に日本にやってきて、最初は東京の中華料理店で数年間アルバイトをした。その後、京都でタピオカドリンク店を経営したが、中国人の同業他社が多く競争が激しかったため、2〜3か月で店舗を閉じた。閉店後は、関西国際空港の中華料理店で働いた。A氏の妻と娘が来日した後は、現在の店舗を前オーナーの中国人から約1000万円で買い取り、2022年6月にこの店舗をオープンした。島之内2丁目を選んだ理由は、この地域には中国人が多く、彼ら／彼女らを相手にした本格的な中国料理店を出店したいと思ったからだという。

この店舗を営んでいるA氏夫婦を除いて、従業員は娘1人だけである。顧客はほとんどが中国人で、日本人はごくわずかである。顧客の多くはこの周辺で働いている中国人である。中国人留学生は新型コロナウイルス感染症拡大が原因でアルバイトが少なくなり、生活に困窮している人が多いため、あまり

来ないという。食材の90%は業務用スーパーなど日本の小売店から仕入れており、残りの10%は中国物産店から仕入れている。組合には入っておらず、大阪には知り合いはほとんどいない。店の宣伝には、We Chatや小紅書といった中国のSNSを用いている。店舗運営における課題については、A氏は「新型コロナウイルス感染症収束後、中国人観光客が再び大阪に戻ってきてくれることを期待している。しかし近年は、安いブランドものを求めて韓国やシンガポールへ行く中国人が増えているので、インバウンド観光が解禁されたとしても、日本を訪れる中国人観光客の数はコロナ禍以前の水準を下回るのはないか」と懸念している。

(b) 事例2 中国料理店 No.2 (島之内, 2022年12月インタビュー)

この中国料理店は、複数のエスニック系飲食店が入居する雑居ビルの1階で営業している。この店のオーナーであるB氏は山東省威海市出身で、2019年に出稼ぎのために1人で日本に来た。来日してから現在まで大阪市中央区に住んでおり、島之内2丁目にあるこの店舗を営んでいる。

この場所にはもともと中国人が経営する飲食店が入っていたが、その店舗の閉店後、B氏が中国系の不動産会社からこの店舗を借りて、2019年にオープンした。この場所で開店した理由は、単にこの場所しか空いていなかったからだという。従業員は経営者を除いて中国人2人である。顧客の90%を中国人が占めており、日本人の来店は稀である。食材は日本の卸売業者から仕入れており、調味料は一部、中国物産店から購入している。組合の存在を知らず、どこにも加入していない。顧客に対しては、We Chatや小紅書といった中国のSNSを用いて宣伝を行っている。

コロナ禍以前は、中国人観光客が1日30組ぐらい来ていたが、コロナ禍で客数は激減し、2022年10月にインバウンドが再開して以降でも1日5組程度にとどまっており、売り上げが大幅に減少している。ただ今後、大阪で新たに店を出す予定があるという。

(c) 事例3 中国料理店 No.5 (島之内, 2022年12月インタビュー)

島之内2丁目の雑居ビルの1階にあるこの中国料理店は、羊の肉と骨を長時間煮込んで作った「羊湯」を看板メニューとするチェーン店である。

店舗の責任者であるC氏は、中国東北三省の1つ

である吉林省出身で、中国の大学を卒業した後、2011年に留学のために日本にやってきた。来日後は、石川県金沢市の日本語学校に1年間通い、在学中には金沢にある日本の飲食チェーン店でアルバイトをしていた。その後は、大阪市西成区に転居して大阪の大学に通い、そのうちの2年間は大阪の別の飲食チェーン店でアルバイトをし、キッチンスタッフとして働いていた。C氏は日常会話レベルの日本語が話せる。

C氏の友人が2022年にこの土地を買って、ビルを新たに建設した。そして、C氏はその友人から店舗を借りて店を経営している。この場所に店を出したのは、歩行者の往来が多いからだという。同じビルの2階と3階にある他の四川料理の店舗は、C氏の友人が経営している。従業員は9人で、全員が中国人である。顧客の内訳は、70%が中国人で、20%が日本人、残りの10%がベトナムなど主にアジア出身の人である。食材の主な仕入れ元は日本の卸売り業者である。組合は存在自体を知らず、入っていない。店の宣伝にはWe Chatや小紅書を用いている。コロナ禍以前と、2022年10月にインパウンドの受け入れが再開して以降では、この店に飲食に訪れる中国人観光客の数はあまり変わっておらず、1日約100人の来客があるという。この場所で商売をしていくうえで、現在抱えている問題は特にないと言っていた。

C氏は、この店の他には、大阪市の谷町9丁目では中国茶と点心を提供する飲食店を経営している。彼は、既に永住資格を保有しており、今後も日本での生活を続ける予定だという。

(d) 事例4 中国料理店 No.8 (道頓堀, 2022年10月インタビュー)

延辺料理(吉林省延辺朝鮮族自治州の郷土料理)を提供しているこの店は、中国物産店などが入居する雑居ビルの地下に存在する。オーナーであるD氏の娘(30代前半)にインタビューを行った。彼女は、平日の昼間は別の仕事をしており、夜はこの店を手伝っている。D氏も娘も日本語は片言の会話ができる程度である。

D氏は中国の山東省出身で、山東省の高校を卒業後、2012年に留学のために一人で日本にやってきた。来日した当初は、大阪市阿倍野区に住んで、料理の専門学校に通い、卒業後はデリバリーの仕事をしていった。その後、「経営・管理」の在留資格に変更し、日本の不動産会社から店舗を借りて、現在の店と同じ場所で和牛を扱う飲食店を経営していたが、日本

人の味の好みが変わらず赤字になってしまった。そこで、なじみのある味の方が、経営が上手くいきそうだと思い、2022年の10月に店舗を改装して延辺料理の店を開業した。これは延辺地域の朝鮮族の料理で、在日コリアンもたまに来店するが、D氏は漢族であり、朝鮮語・韓国語はできない。

店の名物は羊肉の串焼きで、テーブル席に備え付けられた回転式の炭火焼きグリルで、客が自ら焼いて食べる形式となっている。D氏自身は朝鮮族ではないにも関わらず延辺料理を選んだのは、この辺りには東北料理の店が多いため、競合の少ない別の料理の店を出そうと思ったからだという。同様の理由で、彼は2018年にこの店のすぐ近くに西安料理の店を開業したほか、近隣で中国物産店も経営しているという。飲食店を開業するうえで、道頓堀1丁目を選んだのは、観光バスの駐車場が近くにあり、顧客を獲得しやすいと考えたからである。

顧客は時折日本人や韓国人の来店もあるが、ほぼ中国人に限られる。現時点では、メニューはすべて中国語表記であり、経営が安定してから、日本語メニューも追加する予定である。従業員はオーナーの娘とその夫、そしてアルバイト1人の計3人。材料の仕入れについては、中国特有の食材や調味料は吉林省から直輸入しており、食材が切れてしまった場合などの緊急時にのみ、近隣の中国物産店から購入している。また、肉や酒(韓国のもを含む)は日本の卸売り業者から仕入れている。店舗の宣伝には、店外の電子看板や中国のSNSであるWe Chatを使っている。しかし、まだ開業して間もないこともあり、もともと店を知っている人しか来ず、顧客を十分に獲得できていないことが、当面の課題である。また、現在の店舗は狭く、店員も少ないため、多数の来客があった場合に十分なもてなしができなくなる恐れがあるという。

組合には入っていないものの、近隣の店に食事に行ったりして情報交換を行っており、他の中国系店舗とのつながりは持っている。ただ、店主が若く地元意識が薄いため、同郷の者同士のつながりはないという。

(e) 事例5 中国料理店 No.9 (道頓堀, 2022年10月インタビュー)

複数の飲食店が入居するビルの1階にあるこの店舗は、中国東北地方出身の夫婦が経営している。夫婦2人とも、日本語はほとんど話せない。

2人は、中国で飲食店でのアルバイトをした後、

2012年に来日し、大阪の日本橋で各種アルバイトをしていた。そして、2017年に友人からの紹介で、中国系不動産会社から居抜きでこの場所を借りて、現在の店をオープンした。ここにはもともと日本人が経営する居酒屋が入っており、その店が閉業した後、中国系不動産会社が買い取ったそうだ。店外の置き看板には「東北料理」との表記があったが、実際に店に入ってメニューを見てみると、東北料理の他に包子や水餃子など、中国の様々な地域の料理が提供されていることが分かる。顧客はほとんどが中国人で、日本人や韓国人は稀である。日本人客が少ない理由について、「中国料理は味が濃く、日本人の舌に合わないからだ」と話していた。日々忙しく、働いているだけで精一杯であるため、組合には入っていない。しかし、他の中国料理店で食事をするなど、地道なコミュニケーションで近隣の人脈を形成しているという。

(f) 事例 6 中国料理店 No.10 (宗右衛門町, 2022 年 12 月インタビュー)

この店舗は、飲食店やバーが密集する地域に位置する雑居ビルの1階にあり、黒竜江省哈爾濱(ハルビン)出身の夫婦が経営する中国東北料理店である。夫婦2人の日本語能力は、簡単な日本語がわかる程度である。

オーナーのF氏は、中国の高校を卒業後、2003年に飲食店の経営を始めた。その後、「海外に行って、異国の習慣を学びたい。そして、お金を稼ぎたい」という思いで、2009年に1人で日本にやってきた。来日して以来、大阪市中央区に13年間住み続け、この場所で中国料理店を営んでいる。

この店舗の従業員は4人で全員が中国人である。顧客のほとんどは中国人で、日本人も時折やってくるそうだ。店主や従業員は副業・兼業は行っておらず、他の中国料理店の経営者や従業員と知り合いになっているわけでもない。食材は主に日本のスーパーマーケットから仕入れており、調味料や酒類・飲料類の一部は中国物産店から仕入れている。日本の料理組合については、その存在を知らず、また忙しく時間がないという理由でどこにも加入していない。

V 考察と結論

第IV章では、中国系店舗の立地とその変化を具体的に示したうえで、いくつかの中国系店舗の経営実態を紹介した。本章では、中国系店舗の傾向を整理するとともに、大阪府中華料理業生活衛生組合(以下、中華料理組合という)の専務理事への聞き取り調査の結果を踏まえたうえで、大阪ミナミ周辺における中国系店舗の実態と集積過程及びその要因について考察を行う。

中国系店舗19軒に対して行った調査では、経営者の出身地は、山東省など中国の東部や、東北三省が多いことが分かった。彼ら／彼女らの当初の来日目的としては、「留学」や「出稼ぎ」など様々であるが、日本の飲食店での就業を経験してから起業する場合が多い。兼業や副業に関しては、No.3, No.5, No.7, No.8のように、店舗近隣で別の飲食店や小売店も経営していたり、輸出入代行や不動産会社の経営を行っていたりする場合もある。仕入れ元に関しての情報が得られた店舗については、いずれも商品の大部分は日本の卸売り業者や小売店から仕入れており、一部の調味料や飲料を除いて中国物産店を利用することは少ないとのことだった。そのため、中国物産店が増加したのは、中国系の飲食店の増加に伴うものというより、対象地域に居住する中国人が増加し、彼ら／彼女らが中国特有の食材を日常的に買い求める場所が必要になったことが要因と考えられる。業種や業態については、第三章第2節で見たとおり、この地域には東北料理や四川料理を提供する飲食店が多くなっているなど、その業種や商品の提供内容に偏りがみられる。

中国人経営者同士のつながりに関しては、同業組合など組織としてのつながりは確認できなかったが、No.8やNo.9の事例から、近隣の店舗と情報交換を行ったり、他の中国料理店に食事に行ったりしながら、地道に人脈形成をしている経営者もいることがわかる。日本人との関係については、中華料理組合(島之内2丁目に立地)への聞き取り調査から貴重な知見を得ることができた。この組合には大阪府内の約550軒の店舗が加入しているが、その多くが日本人経営者で、一部のオールドカマーが経営する飲食店を除いて、中国人経営者はほとんど入っていない。大阪ミナミ周辺の中国系店舗にも、毎年、入会の案内を送っているがほぼ反応がないという。中華料理組合ビルは島之内2丁目に立地しているにも関わらず、中国系店舗との関係は極めて希薄だといえよう。こうした点からも、同地域の中国系店舗がエスニッ

ク・ビジネスとしての性格を色濃く持っていることが窺える。

続いて、顧客についても確認してみよう。No.1のA氏が、「中国人が多く、彼ら／彼女らを相手にした本格的な中国料理店を作りたい」と語ったことや、ほとんどの店舗がWe Chatや小紅書といった中国のSNSを用いて宣伝を行っていること、中国人の味の好みに合わせた料理を提供し、看板やメニューも中国語のみとする店舗が多いことなどから、これらの店舗の多くは、大阪ミナミ周辺に居住する同胞を主要な顧客と考えていることが明らかである。

一方、観光客が多く集まる場所を選んで出店している店舗(No.8)や、コロナ禍以降の中国人観光客の減少を懸念している店舗(No.1)もあり、また、実際にコロナ禍による中国人観光客の減少が売りに悪影響を及ぼしていると語る店主もいるように(No.2)、中国人観光客の集客を見込んでいる店舗も存在する。

以上のことから、大阪ミナミ周辺は、日本に住む中国人と中国人観光客の双方が数多く集まり、幅広い客層を取り込むのに適した場所であることがわかる。中国系店舗がここに集積するひとつの要因として、こうした点が挙げられるであろう。一方、山下(2010)が挙げていたネットワークについては、やや希薄であると思われる。親族・知人を頼っての来日はごく限定的であり、地縁・血縁を通じた結果としての中国系店舗の集積状況とは考えにくい。むしろ、開業してから同業仲間のネットワークを開拓しようとする動きや、逆に、中国人とも日本人とも関係希薄なままビジネスを展開する事例が少なくない。

では、この集積はどのようにして生じたのだろうか。中華料理組合専務理事によると、島之内2丁目には、もともと韓国系の飲食店などが多く存在していたという。このことは、粉川(2017)からも明らかである。しかし、2017年ごろから難波、道頓堀、心斎橋でのインバウンド需要の急増に伴い、空き店舗に中国人が経営する免税店(ドラッグストア)が多く入居するようになった。2020年のコロナ禍以降、インバウンド観光客は激減したが、日本製品(とくに化粧品や医薬品、衣料品)への需要は衰えることなく、インターネットを通じた注文は増加し、それらを中国へ発送するための国際物流店が増加した。先に指摘した物流店の増加は、こうしたコロナ禍による人流低下が背景にあると考えられる。一方、コロナ禍において中国政府が厳しい出入国制限を行った結果、日本に滞在する中国人が帰国困難になり、本格的な中国料理への欲求が強まって、同胞向けの中

国料理を提供する飲食店に対する需要が高まったということも容易に推察できる。

以上より、対象地域の中国系店舗の急増と業種・業態の変化は次のように説明できるであろう。つまり、2000年代から増加し始めた中国系店舗は、大阪ミナミ周辺における中国人観光客によって免税店を中心に小売店の増加を促し、さらに2020年以降の新型コロナウイルス感染症拡大が、物流店や飲食店の増加を加速させたものと考えられる。

最後に今後の課題についても触れておきたい。王(2018)が指摘しているように、中国系店舗のビジネス展開には、中国系不動産会社の役割が大きいと考えられる。本稿では、そうした土地や物件の斡旋に関する情報は十分に得られていない。一方、経営者や従業員の兼業・副業に関しては一部言及したが、コロナ禍を契機にSNSを利用した新ビジネスの可能性も調査中に聞いており、物理的な店舗立地だけでは説明できないビジネス展開も予想される。さらに、本稿ではエスニック・ビジネスのサービス供給側の観点から考察したが、対象地域周辺に居住する顧客の需要動向については把握できていない。エスニック・タウンの変化過程を考察するためには、サービスの需給関係の詳細な分析が必要となるだろう。これらの点についての事例の蓄積と分析・考察が進めば、従来指摘されてきた地縁・血縁によるネットワーク形成とは異なる、新たなエスニック・ビジネスの動態を把握できるのではないと思われる。

付記

本論文の作成にあたり、多くの方々にご指導ご鞭撻を賜りました。今回聞き取り調査をするにあたって、ご協力いただきました大阪府中央区南部の中国系店舗経営者、従業員の皆様、大阪府中華料理業生活衛生同業組合専務理事の吉田文治様には、厚く御礼申し上げます。加えて、調査への同行を快く受け入れて下さった、大阪府簡易宿所生活衛生同業組合の杉浦正彦様、西村任史様には、大変感謝しております。最後に、祖田亮次先生、水内俊雄先生には、研究に必要な多くの情報を提供いただき、また本稿の執筆にあたり多大なご協力をいただきました。誠にありがとうございます。なお、本稿は2023年1月に大阪市立大学文学部に提出した千川の卒業論文をもとに、加筆・修正したものです。

注

- 1) エスニック・ビジネスとは、ある社会のエスニック・マイノリティが営むビジネスであり、一般に同胞向けに財・サービスを提供することから始まる（樋口，2010）。片岡（2004）はその定義として、1）経営者がそのエスニック集団に属している、2）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、3）そのエスニック集団独特の商品を扱うという3点を挙げている。本稿では、現地での目視調査やインターネットでの調査を通じて、上記の条件3）を満たし、かつ条件1）、2）に該当する可能性があると思われる店舗を、エスニック系店舗と定義する。
- 2) 中国人のニューカマーの定義は、文献によって異なるが、本研究では1978年の改革開放政策以降に日本にやってきた人々を中国人ニューカマーとする（山下，2009）。
- 3) 大阪府中華料理業生活衛生同業組合とは、1996年に設立された、大阪府で唯一認可された中華料理店経営者の法人組織である。中華料理店には零細企業が多く、他の産業と比較して、様々な面で立ち遅れている。そこで、衛生水準や消費者に対するサービスを向上させつつ、自らも経営の安定と繁栄を図るために、組織の力で国や行政に対して適切な対策を講じるように要望することを目的としている。なお、本研究では、2022年11月16日に同組合の専務理事に聞き取り調査を行った。
- 4) 本稿では、日本が朝鮮半島を植民地支配していた1910～1945年の間に来日した韓国・朝鮮人及びその子孫を、韓国・朝鮮人「オールドカマー」と定義する（金，2019）。
- 5) 対象地域では、店舗の入れ替わりが非常に激しく、2022年6月～2023年1月にかけて現地調査を行っている間に、新しい店が増えたり、別の店舗に変わっていたりすることが多々あったが、本研究では2022年11月時点のデータを採用する。
- 6) 表4に関して、粉川（2017）のデータと比較を行うため、エスニック系店舗のうち数の多い上位3か国の中国、韓国、タイについてのみ分析を行っている。表4のエスニック系店舗には、粉川と同様、ラウンジ、クラブなどの経営者などが日本人である可能性の高い施設は含んでいない。また、中国系には台湾や内モンゴル自治区、新疆ウイグル自治区なども含めてカウントしている。
- 7) また、地価とも相関が見られる。2022年時点の土地価格相場は、坪単位でそれぞれ、東心斎橋1丁目が125万円、宗右衛門町が1,880万円、道頓堀1丁目が490万円、日本橋1丁目が99万円であるのに対し、島之内1丁目は44万2千円となっている。地価の安いところに中国系店舗が立地しやすいことが推察される。なお、地価については、一般社団法人資産評価システム研究センターHP「全国地価マップ」を参照した。
- 8) 法務省「登録外国人統計」を利用した山谷（2022）の分析によると、2011年12月末時点で在日中国人（総数674,879人）の出身地別人口は、1位が遼寧省（105,127人、総数の15.6%）、2位が黒竜江省（77,753人、同11.5%）、3位が福建

省（64,028人、同9.5%）、4位が山東省（59,353人、同8.8%）、5位が吉林省（56,909人、同8.4%）となっている。このように、東北三省（遼寧省、黒竜江省、吉林省）出身者が多くなっていることがわかる。その理由としては、中国東北地方は日本とのつながりが強く、日本語を学びやすい地域であることが一因であると山谷は分析している。

- 9) 事前にアポイントを取れた店は少なく、ほとんどの店に対しては当日にその場で調査への協力をお願いした。対象店舗は、調査実施日の店舗の開店時間や忙しさなど状況に応じて店舗を選定した。
- 10) 夫婦経営で従業員が娘1人の場合や、従業員のほとんどがオーナーの家族で、アルバイトが1人だけの場合などを意味する。
- 11) 横浜中華街では、中華街内で経営活動を行う中国人と日本人が組織し協力して運営する「横浜中華街発展会協同組合」や中国人の同郷会などが存在する（山下，2020）。また、神戸南京町や長崎新地中華街においても、同様の組織が存在する。上記の内容は、これらの他の中華街との比較を通じた見解である。
- 12) その他、13軒の店舗に対して聞き取り調査の依頼を行ったが、これらの店舗では調査の承諾が得られなかった。

参考文献

- 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，50，1-25。
- 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，89-4，166-182。
- 金知妍（2019）：在日韓国人ニューカマーのエスニック・ネットワーク——首都圏在住者を中心に——。早稲田大学審査学位論文。
- 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及び中華街の変容。地理空間，4-1，56-69。
- 西岡美樹（2011）：「共生」の真実 外国人集住地域における地域の変容——東京都新宿区・大久保地域を事例に——。2011年度大阪市立大学文学部地理学専修卒業論文。
- 樋口直人（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。
- 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（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。
- 堀江瑤子（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。
- 陸麗君（2019）：新華僑のビジネス動向と地域コミュニティへの波及効果——カラオケ居酒屋、民泊、福祉アパート経営

- の実態から——水内俊雄ほか 編『グローバル都市大阪の分極化の新たな位相——日本型ジェントリフィケーションの多様性——』(URP「先端的都市研究」シリーズ17), 9-81.
- 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.
- 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 (2009): 『増加する華人ニューカマーズの中国における送出プロセスの解明』(2006～2008年度 科学研究費補助金成果報告書)
- 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因——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.
- 山下清海 (2021): 『横浜中華街——世界に誇るチャイナタウンの地理・歴史——』筑摩書房出版.
- 山谷剛史 (2022): 『移民時代の異国飯』株式会社星海社出版.
- 王佳儀 (2019): 西成区新今宮駅南東地域におけるカラオケ居酒屋の激増とその地理的特質——中国人による商店街内での不動産ビジネスの展開——. 水内俊雄ほか 編『グローバル都市大阪の分極化の新たな位相——日本型ジェントリフィケーションの多様性——』(URP「先端的都市研究」シリーズ17), 51-68.
- roku.html(最終閲覧日: 2023年1月6日)
- 都市商業研究所「街からヒトへ」<https://toshoken.com/news/19349> (最終閲覧日: 2022年12月13日)
- B 級的大阪グルメ生活「解体中の『上海新天地』, 食品スーパーが松屋町筋沿いに移転」<https://gourmet.gazfootball.com/blog/archives/2020/07/post-22620.php> (最終閲覧日: 2022年12月13日)

参考ウェブサイト

- e-Stat「国勢調査 / 令和2年国勢調査 / 小地域集計 (主な内容: 基本単位区別, 町丁・字別人口など) 27: 大阪府」
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200521&tstat=000001136464&cycle=0&tclass1=000001136472&tclass2=000001159900&stat_infid=000032163484&tclass3val=0 (最終閲覧日: 2022年12月13日)
- 一般社団法人資産評価システム研究センター「全国地価マップ」
<https://www.chikamap.jp/chikamap/Map?mid=122&mpx=135.512611&mpy=34.677917&bsw=887&bsh=650> (最終閲覧日: 2023年2月8日)
- 大阪KiTEN「大阪、島之内の治安って実際のところどうなの?」
<https://osakakiten.com/region-information/5573/> (最終閲覧日: 2022年12月13日)
- 大阪KiTEN「高津の治安って、実際のところどうなの?」
<https://osakakiten.com/region-information/15494/#2> (最終閲覧日: 2022年12月13日)
- 大阪市「住民基本台帳人口・外国人人口」<https://www.city.osaka.lg.jp/shimin/page/0000006893.html> (最終閲覧日: 2023年1月6日)
- 大阪府中華料理業生活衛生同業組合「大阪府中華料理業生活衛生同業組合」<https://www.chu-ka.com/> (最終閲覧日: 2022年12月13日)
- 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_tou