みんぱくリポジトリ
国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnolo

# 多民族社会の境界設定とエスニック・ビジネス



| メタデータ | 言語: Japanese<br>出版者:<br>公開日: 2009-04-28<br>キーワード (Ja):<br>キーワード (En):<br>作成者: 樋口, 直人<br>メールアドレス:<br>所属: |
| --- | --- |
| URL | https://doi.org/10.15021/00001536 |

庄司博史・金美善編『多民族日本のみせかた――特別展「多みんぞくニホン」をめぐって』
国立民族学博物館調査報告　64:33-43(2006)

# 多民族社会の境界設定とエスニック・ビジネス

樋口　直人

## 1 「多みんぞくニホン」のなかの多文化の位置づけ――問題の所在

多文化は楽しい！　確かにそうだろう。多文化は怖いという一方の見地に対して，その積極的な側面を強調することには意味がある。マイノリティのアイデンティティに配慮しつつ，マジョリティ側の「マイノリティ理解」を促進するにあたって，「多文化は楽しい」というコンセプトは有効なものと認識されている。「多みんぞくニホン」の展示が，一般来客の好奇心に訴えるにあたって，楽しさを強調し日本社会の多様性を肯定的に捉える視角は必要不可欠だともいえよう。ただし，「多民族国家」「多文化の楽しさ」をビルトインさせた展示は，次の２つの点に関して思考停止に陥る可能性を持つ。

第１に，在日外国人の生活に関わる展示が「多みんぞくニホン」を打ち出すものであったとしても，それが「多文化日本」に収斂する論理的な必然性はない。在日外国人の生活は，過去も現在も多文化という観点ではすくい取れない現実を多く内包している。そしてその主要な部分は，「楽しくない多民族」という一面の現実を示すだろう。「多文化の楽しさ」の強調は，「楽しくない」部分をなぜ外国人が背負わされるのかという，社会構造に関わる問いを無視する結果につながりかねない。そうであるがゆえに，既存の権力関係を等閑に付すコスメティック・マルチカルチュラリズム（モーリス＝鈴木 2002）を後押しする可能性があるのではないか[1)]。

第２に，「多みんぞくニホン」というコンセプトは，「多民族」が「日本」のなかで相対的に完結して表象されうることを暗に含意する。しかし，在日外国人に関する表象の対象が，日本という国民国家の範域に納まるとは限らない。90年代以降の一大研究潮流を作り出しているトランスナショナリズムは，ホスト社会への同化・統合モデルへのアンチテーゼとして，頻繁な移動という現実と複数地への帰属意識を肯定的に打ち出す[2)]。無理に「ニホン」という枠に押し込めようとすることで，外国人の営為が持つ可能性をそぎ落としてしまう可能性はないのか。

以下この章では，こうした２つの課題を在日外国人のエスニック・ビジネスに即して考える。その際，筆者がエスニック・ビジネスの研究をしてきた経験と，「多みんぞくニホン」のエスニック・ビジネスの展示の一部（南アジア食品店）担当した経験のずれから論点を切り出していきたい。

## 2 日本のエスニック・ビジネス

まず，上記の文脈を念頭において，日本のエスニック・ビジネスを考えていこう。在日外国人の例にもれず，エスニック･ビジネスについても「オールドカマー」と「ニューカマー」ではかなりの相違がある。全体的な就労人口を把握するため，国勢調査データをまとめた表１をみてほしい。韓国・朝鮮籍の自営業従事割合が際だって高いことに気づくだろう。韓国・朝鮮籍の場合，エスニック・ビジネスの経営者・家族たる業主と役員，家族従業者を合わせると４割以上にのぼる[3)]。

在日三大産業と言われるのは，パチンコ，焼肉，金属リサイクルであるが，このほか建設や金融，軽工業も多い。そのうち，パチンコと焼肉は在日韓国・朝鮮人の占有率が高く，エスニック・ニッチを形成している。それ以外は，金融（街金）や，大阪市生野区や神戸市長田区のケミカルシューズ･サンダル製造，金属リサイクルなど，都市の「低ステータス産業」が多い。そして一般に規模は零細であるが，相対的に規模の大きいビジネスも増加し，さらにはロッテやモランボンのさくらグループ，パチンコの平和といった大企業も生み出されている（朴 2002）。

**表１　在日外国人の従業上の地位**

| 国　籍 | 回答者数 | 就業者 | | 被雇用者 | | 役員 | | 業主 | | 家族従業者 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 人数 | % | 人数 | % | 人数 | % | 人数 | % | 人数 | % |
| 韓国・朝鮮 | 529,408 | 256,127 | 48.4 | 157,310 | **61.4** | 27,624 | 10.8 | 52,722 | 20.6 | 18,420 | 7.2 |
| パキスタン | 4,666 | 3,298 | 70.7 | 2,408 | **73.0** | 215 | 6.5 | 641 | 19.4 | 34 | 1.0 |
| インド | 5,032 | 3,185 | 63.3 | 2,583 | **81.1** | 312 | 9.8 | 242 | 7.6 | 48 | 1.5 |
| 中国 | 253,096 | 121,751 | **48.1** | 105,850 | 86.9 | 6,991 | 5.7 | 5,873 | 4.8 | 3,025 | 2.5 |
| タイ | 23,967 | 9,666 | **40.3** | 8,565 | 88.6 | 125 | 1.3 | 466 | 4.8 | 508 | 5.3 |
| フィリピン | 93,662 | 42,492 | **45.4** | 39,282 | 92.4 | 359 | **0.8** | 1,204 | 2.8 | 1,643 | 3.9 |
| ベトナム | 12,965 | 6,501 | 50.1 | 6,061 | 93.2 | 158 | 2.4 | 227 | 3.5 | 55 | 0.8 |
| バングラデシュ | 5,015 | 3,390 | 67.6 | 3,184 | 93.9 | 76 | 2.2 | 116 | 3.4 | 14 | **0.4** |
| ペルー | 27,220 | 20,264 | 74.4 | 19,840 | 97.9 | 163 | 0.8 | 221 | **1.1** | 40 | **0.2** |
| ブラジル | 188,355 | 129,093 | 68.5 | 126,857 | 98.3 | 691 | **0.5** | 1,149 | **0.9** | 394 | **0.3** |
| インドネシア | 13,823 | 10,245 | 74.1 | 10,114 | 98.7 | 33 | **0.3** | 62 | **0.6** | 36 | **0.4** |

出典：総務省統計局『平成12年国勢調査報告　第８巻　外国人に関する特別集計結果』2004年。
注　：網掛けは上位３集団を，太字は下位３集団を表す。

ニューカマーをみると，国籍ごとに一定の差があることがわかる。まず，同胞に対してサービスを提供する食品店や電話代理店など，エスニック市場を対象とするビジネスは，どの集団にも一定程度存在する。そのうえで，同胞以外を顧客とするエスニック・ニッチを築けているか否かによって，ビジネスの従事比率の差が生じるといってよい。

国籍別の就業者比率をみるとタイとフィリピン国籍が低いが，これは日本人の配偶者たる専業主婦が多いことによると思われる。タイとフィリピン国籍の家族従事者比率が

高いのも，夫の仕事（サービス，建設と農業が多い）を手伝う者がいる結果だろう。被雇用者比率は，ペルー，ブラジル，インドネシア国籍で高い。逆に，パキスタン国籍の被雇用者は4分の3にとどまり，ビジネス従事比率がニューカマーの中では際立って高い。パキスタン人のグループが作成した名簿をもとに業種をみると（表2），中古車輸出，食品店・レストラン，貿易（多くが日本の中古機械輸出）が三大産業になっている[4)]。来日時期や日本への定着過程が類似しているバングラデシュ人と比べても，ビジネス従事比率には相当の差がある。ニューカマーで唯一，エスニック・ニッチを築いた集団といってよいだろう。

表2　パキスタン人のビジネス

| 種類 | 実数 | % |
|---|---|---|
| 中古車輸出 | 262 | 55.7 |
| ハラール食品店 | 67 | 14.3 |
| 貿易一般 | 42 | 8.9 |
| レストラン | 33 | 7.0 |
| カーペット | 19 | 4.0 |
| 機械輸出 | 19 | 4.0 |
| 運送 | 6 | 1.3 |
| 電話代理店 | 4 | 0.9 |
| 旅行 | 4 | 0.9 |
| コンピュータ | 4 | 0.9 |
| メディア | 3 | 0.6 |
| 宝石 | 3 | 0.6 |
| 翻訳 | 2 | 0.4 |
| 印刷 | 2 | 0.4 |
| 合計 | 470 | 100.0 |

## 3　エスニック・ビジネスの2つの側面——多文化のスペクタクルではおさまらないもの

### 3.1　エスニック・ビジネスと都市雑業の間

世界的な研究潮流を概観すると，エスニック・ビジネスの研究が本格的に始まったといえるのは，1970年代と比較的遅い。しかし，移民研究での後発分野として始まったにもかかわらず，1990年代に入ると移民研究の主要領域の1つとしての地位を確立する。当初北米を対象として始まった研究も，ヨーロッパやオーストラリアなど多くの移民受入国に広がっていく。

このようなエスニック・ビジネス研究が興隆したのは，まずもってその現実が「エスニシティと階層」研究の見直しを促したことが挙げられる。1960年代まで支配的だった同化論的前提を裏切るエスニック・リバイバルが発生したことは，エスニシティ研究そのものを進めた最大の要因であった。そうしたなかでエスニック・ビジネスの見直し

も進み，近代化に伴い消えゆくものとみなされてきた小ビジネスは，エスニック・マイノリティが上昇移動するための経路として新たな意味を付与されていく（Waldinger et al. 1990）。エスニック・ビジネスはどのように発生し，どの程度の階層移動を可能にするのか。このような問いは，エスニック・ビジネス研究の通奏低音となっている[5)]。

こうした先行研究の問題設定をふまえると，エスニック・ビジネスを多文化との関連で捉える視点の欠陥が，２つの点から明らかになる。本項では，そのうちエスニック・ビジネスと多文化の関係について，前述のパキスタン人のビジネスを例として考えてみたい。

エスニック・ビジネスは，中華街やレストランのような「多文化のスペクタクル」として捉えられることが多いが，その総体は口当たりの良い「飼いならされた」ものではない。欧米の例が教えるように，エスニック・ビジネスはしばしばインフォーマル・セクターの主要な構成要素となる（Light and Gold 2000; Waldinger et al. 1990）。そもそも，エスニック・ビジネスは雇用差別や不安定／非正規雇用の軛から逃れるべく始められたものである。そのような社会的に不利な立場にある者に残された起業機会が良好であるはずもなく，法律に抵触するエスニック・ビジネスも少なくとも初期段階ではかなり多い。在日コリアンの大企業の多くも，戦後の闇市から立ち上がってきたことを想起すればよいだろう（河 1996）。

在日パキスタン人にしても，職業安定法違反であるブローカーが一つのエスニック・ビジネスとして成立している（丹野 1999）[6)]。そこからみるべき「多民族日本」の姿は，パキスタン人にとっての就業機会の小ささであり，手配師として中小企業の経営者と取引するだけの日本語力やノウハウの蓄積であり，ブローカーから別の合法的なビジネスに転じる主体性である。ただ「差別はいけない」というのではなく，（時には法に触れる仕方で）それを乗り越えるダイナミズムへの着眼こそが，エスニック・ビジネス研究の最良の可能性を示している。それを，「エスニック商店街」という口当たりのよいエスニック文化の消費にしてしまうところに，「楽しい多文化」論の危うさがある。

また，エスニック・ビジネスはしばしば法に変わるエスニックな信頼を機能原理とするだけに，法律に抵触する部分もある。たとえば，1980年代に横浜の華僑の間で金融講が盛んに行われていたという報告があるが（陳 2001：283-285），これは多くの場合，日本の銀行法違反にあたる。金融講は，世界各地でみられる資金調達方法であるとともに，ほとんどがエスニックな紐帯に基づく。そうであるがゆえに，エスニックな資源に頼らざるを得ない移民にとって重要な役割を果たしてきた。このようなホスト社会の規範に抵触するエスニック文化も，「多文化」の構成要素であることを理解しなければ，「楽しくない多文化」を排斥する帰結を招きかねない。

### 3.2 多文化の消費とエスニック・ビジネス

「多文化」と「ビジネス」を結び付ける議論の第2の欠陥は，それが主流社会のイデオロギーを反映している点にある。当然のことながら，経営者は多文化のショールームを創るべくエスニック・ビジネスを営んでいるわけではない。パキスタン人最大のニッチである中古車輸出業は，全国に800社あるうちパキスタン人経営が350社，スリランカ人とバングラデシュ人経営がそれぞれ100社であり，外国人経営が多数を占める業界となっている（*Japan Times,* June 3, 2004）。機械類の輸出も含め，中古品の輸出ビジネスはたとえばベトナム人にとっての経済機会ともなっている（戸田 2001）。買い替えサイクルが短く，無駄に捨てられている耐久消費財が多いことが，このような隙間産業を生み出している。

しかし，多文化という枠をはめてしまうと，こうしたエスニック・ビジネスは「多文化社会」の境界からはみでる存在となってしまう。パキスタン人の例でいえば，多文化に該当するのは食品関係の商売であろうが，そのうち多くを占めるハラール食品店は基本的に同胞を顧客とする。その結果，店構えや品揃え，店員の態度など，多文化を「探検」しようという指向を持つもの以外は非常に入りにくい。

それに対して，よりハードルの低いのはレストランだろう。レストランのうちもっぱら同胞を相手とするものもいくつかあるが，基本的には日本人客を対象としている。このようなエスニック・レストランは，激辛ブームを契機として80年代から増加し，一つのジャンルとして定着したが，その利用層は表3のようになっている[7)]。これをみるとエスニック・レストランに通う層の特徴は明確で，若年層ホワイトカラーで世帯収入も高く，外国人問題に対してもかなり許容的な意見を持つ。このような傾向はイギリスでも指摘されており（Ram et al. 2002），都市のリベラル新中間層による差異消費の対象の一つとして，エスニック・レストランを捉えてよいだろう。

「多みんぞくニホン」の展示が，すべて「楽しい多文化」を強調していたわけではない。しかし，「知らねばならない」という啓発的な側面以外に人を積極的に引き付けるときのコンセプトは，「楽しさ」であったと思われる。展示の中のエスニック商店街の楽しさと，エスニック・レストランの楽しさは，論理的に同型のものである。そして，課外学習の児童生徒を除いた主な来場者も，都市のリベラル新中間層と考えられ，消費者としても類似した構造を指摘できる。

経営者や従業員が異なる文化を背景としており，客も多文化主義を受け入れるという意味で，エスニック・レストランは需要と供給の幸福な結合といえるかもしれない。同様に，意識的に多文化を提供する主催者と，それを受け入れる入場者という関係も成り立ちうる。しかし，事業者側は「異なる文化」を意識的に商品化して初めて，「楽しい多文化」として消費してもらえるようになる。基本的に，企画者も消費者も新中間層である博物館展示は，そのような「適応」を必要としない。一方，「商品化されない異文化」

たるハラール食品店は，「探検」の対象にこそなれ基本的には不気味な存在として地域社会に存在し続ける。このように，差異消費の一環としての多文化は，消費する側（マジョリティ）とされる側（マイノリティ）の不均斉な関係がある。「多みんぞくニホン」が楽しさに依拠するとき，こうした関係を再生産する構造を論理的に持つことを忘れるべきではない。

表3　エスニック・レストランの利用者像

| | | 行かない | 行く | 実数 |
|---|---|---|---|---|
| 性　別 | 男性 | 74.8 | 25.2 | (1337) |
| | 女性 | 65.3 | 34.7 | (1508) |
| 年　代 | 20代 | 57.2 | 42.8 | (292) |
| | 30代 | 51.5 | 48.5 | (472) |
| | 40代 | 64.4 | 35.6 | (452) |
| | 50代 | 71.1 | 28.9 | (602) |
| | 60代 | 81.8 | 18.2 | (604) |
| | 70代以上 | 86.3 | 13.7 | (410) |
| 職　業 | 自営・自由業（農業を含む） | 68.6 | 31.4 | (404) |
| | 専門職 | 54.8 | 45.2 | (283) |
| | 管理職 | 64.5 | 35.5 | (310) |
| | 事務・販売職 | 57.6 | 42.4 | (450) |
| | マニュアル職 | 81.6 | 18.4 | (267) |
| | 主婦・パート | 73.0 | 27.0 | (608) |
| | 無職（学生含む） | 82.5 | 17.5 | (416) |
| 世帯収入 | 0～300万円 | 81.1 | 18.9 | (428) |
| | 300～600万円 | 75.4 | 24.6 | (862) |
| | 600～1000万円 | 68.1 | 31.9 | (714) |
| | 1000～1500万円 | 58.5 | 41.5 | (422) |
| | 1500万円以上 | 55.2 | 44.8 | (306) |
| 外国人の増加に対する意見 | 賛成 | 50.8 | 49.2 | (238) |
| | どちらかといえば賛成 | 62.6 | 37.4 | (821) |
| | どちらかといえば反対 | 72.3 | 27.7 | (1097) |
| | 反対 | 80.8 | 19.2 | (625) |
| 外国人の犯罪と人権に対する意見 | 外国人犯罪の取締りのほうが大事 | 75.5 | 24.5 | (1191) |
| | 「犯罪」にやや近い | 69.6 | 30.4 | (986) |
| | 「人権」にやや近い | 58.9 | 41.1 | (462) |
| | 外国人の人権のほうが大事 | 54.8 | 45.2 | (135) |

数値は行パーセントを表す。(　) 内は実数。すべて1％水準で有意。

## 4　国民国家と「多みんぞくニホン」

「多みんぞくニホン」というとき，「多民族」は日本という器に納まることが想定されているのか否か。展示のコンセプトに関するこうした問いに答えるにあたっては，多文化主義と国民国家が必ずしも対立的なものではないことを確認しておく必要がある。すなわち，国民文化の多元化は，国民国家体制にとって原理的な脅威ではない。単一文化

に代わる統合原理がありさえすれば国民国家体制は維持される。しかし，トランスナショナリズムは国家帰属の相対化と多重性という根本的な問題を，国民国家に対して投げかける。そして実際の移民の行動が，前者より後者に移りつつあるというのが，90年代以降のトランスナショナリズムの主張であった。

トランスナショナリズムに関する文献のなかには，移民の出身地への投資などトランスナショナルな企業家を取り上げたものも多い。そうした観点からすると，従来のエスニック・ビジネス研究も，国民国家の枠組みのなかで資源動員や社会移動を分析するにとどまっていた。同化論とは異なる上昇移動の可能性を提示した点で，エスニック・ビジネス研究は大きな貢献をしている。しかし，それをホスト社会との関わりで強調しすぎたがゆえに，現実の重要な側面――企業家の生きられた世界――を等閑視する結果となったのではないか。

それはつまり，ビジネス自体が国民国家の枠を越えて成立しているという，今となってはあたりまえの事実の軽視である。たとえば川上（2001）は，在日ベトナム人についてベトナム―日本に限らず，オーストラリアやアメリカにまで広がる親族ネットワークの所在を報告している。先にふれたベトナム人の中古品輸出業も，ベトナム側の親戚とのつながりがなければ成立しえない。エスニック・ビジネスをこうした観点から捉えれば，日本を相対化し越境するようなベトナム難民の世界を垣間みることができる。

パキスタン人の中古車輸出業は，越境する移民コミュニティが一つのニッチを作り出す過程を，さらにダイナミックに示す。前述のように，南アジア出身者は80年代後半から送金代わりに中古車を送って出身国で販売したり，それ自体を副業として手がけたりしていた。しかし，そのような二国間関係では済まない展開をみせるのが，中古車輸出業の面白いところである。こうした中古車ビジネスの越境的発展について，福田（2006）の報告をもとにみていこう。

パキスタンでは1994年に中古車輸入を制限したため，中古車の輸出入業が難しくなった。それゆえ，パキスタン人の中古車輸出業の中継点はアラブ首長国連邦（UAE）に移り，パキスタンから多くの業者がUAEに移転したという。ドバイの政府もその市場価値を認め，97年には中古車の中継貿易用の市場を建設する。さらに福田の調査によれば，ドバイで開業している中継輸入業者の多くが，日本に住む親族や友人と連携している。日本のパキスタン人中古車輸出業者は，パキスタンのみならず市場の変化に応じてドバイにもネットワークを広げ，ニッチを築いてきた。ドバイから再輸出される中古車は，中東のみならずアフリカや南米にも活躍の地を見出すという。日本の廃品は，越境するエスニック・ビジネスによって第二の人生を歩むこととなる。

ここまで紹介してきた現実は，「多みんぞくニホン」を一国で完結した世界として捉える立場からは，余計な「雑音」を持ち込む可能性もある。たとえば，2003年12月に

ドイツで逮捕されたフランス国籍のリオネル・デュモンの足跡をみよう。アルカイダ幹部としての容疑がかけられているデュモンは，2002〜2003年に何度も来日して中古車のディーラーをしていたことが，捜査により明らかになった。この行動自体，資金調達のためなのかマネーロンダリングのためなかはわからない。ただ，ムスリムの多い中古車輸出業界にデュモンが出入りすることは，己を目立たなくするうえでは当たり前の行動といえる。一方，警察はこの事態に仰天し，デュモンと連絡をとった5人の外国人を事実上別件逮捕している[8)]。

日本は多民族国家である——必要だし正当な立場表明である。ただし，多民族であるということは，さまざまな民族が国民国家を越えた生活世界を持ち込むことでもある。現状をみると，各国が競ってセキュリティ（治安＝安全保障）を強化し，国境を越える移民の生活世界は当局の監視下におかれようとしている。現実は，一国内で完結する「多みんぞくニホン」より先を行っているのであり，それを隠蔽するのではなく積極的に評価するべきではないか。そうした視点を打ち出さない限り，定住移民＝統合の対象，越境移民＝監視対象という図式は乗り越えられない。

## 5　多民族社会の境界設定——ここから始まる問い

多文化／多民族社会・国家というコンセプトは，単一文化／単一民族社会・国家への対抗的言説として機能してきた。「多みんぞくニホン」の展示も，基本的にはこうしたコンセプトに依拠したものといってよい。しかし，そのバージョンアップが必要な時期が来ているのではないだろうか。この章では，エスニック・ビジネスの現実から，「多文化」「多民族国家」という枠組みでは抑圧的にさえなりうる多民族の状況を概観してきた。そのうえで，「多民族社会の境界」をどのように設定すべきなのか[9)]。これまでの議論をもとに，今後研究や展示・実践を進める際に必要と思われる論点を二つ提示することで結びとしたい。

第1は，「文化」や「民族」が政治・経済・社会におけるハイラーキーと密接に結び付いているという当たり前のことを，多文化／多民族概念に組み込むことである。エスニシティ研究がこれまでしてきた貢献の一つは，それぞれの領域が複雑に作用することでエスニック現象の大きさや形態が決定されることを明らかにした点にある[10)]。であるならば，多文化の研究は文化そのものの検討にとどまらず，「多文化」状況を演出する政治—経済—社会的な仕掛けの解明に行き着かねばならない。ハラール食品店やエスニック・レストラン，民族学校やモスクといった制度についても，そうしたまなざしが必要になる。

第2は，「社会」の範域が国民国家の主権の範囲と一致するわけではないことを，意識的かつ積極的に捉えることである。たとえば市民権の領域では，国民国家と移民の生

活世界がもっとも目立つ形できしみを立ててきた。外国人への市民権の拡張から，国家によらない市民権の根拠の探求まで，多くの模索がなされてきた所以である（樋口 2001）。しかし，これまでエスニック・ビジネスについてみてきたように，移民に関わるトピックのほとんどは，「社会」と「国家」のずれの問題から逃れられない。自らの身体からはみだす社会をもてあます国家に対して，国民国家に居直る現状から一歩踏み出す構想を持つ必要がある。

## 注

1) コスメティック・マルチカルチュラリズムは，「多文化」の扱いをめぐるにあたって有効な用語だろう。ただし，モーリス＝鈴木（2002：Ch.5）がこの用語を用いて展開する日本の分析は，概念の混同や事実誤認が多いことも付け加えなければならない。
2) トランスナショナリズムの概要に関する日本語のレビューとして，小井土（2005）を参照。
3) 中国籍やインド国籍の場合，戦前から日本に住む老華僑や老印僑のビジネス従事比率は高いと思われるが，ニューカマーの比率が高いため全体の統計には現れない。
4) 表のもととなったデータは，毛利奈知子氏に提供していただいた。データは2004年時点での状況を表す。
5) エスニック・ビジネスのこうした性格については，樋口（2005），樋口・高橋（1998）で論じてある。
6) 興味深いことに，ハラール食品店のみならずブローカーをいち早く始めたのも，パキスタン人といわれる。イラン人やバングラデシュ人のブローカーも存在するが，筆者がイランで行った聞き取りでもイラン人の半数程度はパキスタン人ブローカーを介して職を得ていた。1998年当時ハラール食品業界最大手だった企業も，ブローカーを副業としていた。ブローカーとハラール食品店については，それぞれ丹野（1999）と稲葉・樋口（2006），樋口・丹野（2000）を参照。
7) このデータは，久保田滋，高木竜輔，町村敬志，松谷満，丸山真央，村瀬博志，矢部拓也の各氏と2005年10月に行った世論調査の結果である。調査は二段階抽出で行い，郵送法で東京都内の６区２市の有権者名簿から20～79歳の男女8,500人に送付した（督促２回）。最終的な有効回収票は2,885票で，回収率は33.94％だった。
8) このような在日ムスリムに対する監視体制は，9.11事件以降継続的に敷かれており，全国のモスクには公安警察が張り付いている（岡井 2005）。デュモンの事件は，監視下にあるムスリムの現状を示す一例にすぎない。
9) この問いは，本来「誰がどのように」とすべきであるが，「誰が」の部分はこれまで問うてこなかったので今後の課題としたい。
10) エスニック・ビジネス研究も，そうしたパラダイムに依拠しているにすぎない。

# 文　献

稲葉奈々子・樋口直人
2006 「イラン人来日の背景と経緯――出稼ぎイラン人の軌跡・渡日編」『コミュニケーション学科論集』19：157-192。
岡井宏文
2005 「在日ムスリムの社会的ネットワークと適応」早稲田大学人間科学研究科修士論文。
河　明生
1996 「日本におけるマイノリティの起業者活動――在日一世朝鮮人の事例分析」『経営史学』30(4)：59-78。
川上郁雄
2001 『越境する家族――在日ベトナム系住民の生活世界』東京：明石書店。
小井土彰宏
2005 「グローバル化と越境的社会空間の編成――移民研究におけるトランスナショナル視角の諸問題」『社会学評論』56(2)：381-399。
丹野清人
1999 「移民労働研究序説」一橋大学社会学研究科単位取得論文。
陳　天璽
2001 『華人ディアスポラ――華商のネットワークとアイデンティティ』東京：明石書店。
戸田圭子
2001 『日本のベトナム人コミュニティ――一世の時代，そして今』東京：暁印書館。
樋口直人
2001 「外国人参政権論の日本的構図――市民権論からのアプローチ」NIRAシティズンシップ研究会編『多文化社会の選択――「シティズンシップ」の視点から』東京：日本経済評論社，39-53頁。
2005 「エスニシティの社会学」梶田孝道編『新・国際社会学』名古屋：名古屋大学出版会，24-42頁。
樋口直人・高橋幸恵
1998 「在日ブラジル出身者のエスニック・ビジネス――企業家供給システムの発展と市場の広がりを中心に」『イベロアメリカ研究』20(1)：1-15。
樋口直人・丹野清人
2000 「食文化の越境とハラール食品産業の形成――在日ムスリムを事例として」『徳島大学社会科学研究』13：99-131。
福田友子
2006 「滞日パキスタン人のエスニック・ビジネス――中古車輸出業とトランスナショナルな親族配置」桜井厚編『コミュニティ形成におけるメディア経験と語り』千葉大学社会文化科学研究科，117-129頁。
朴　一
2002 「在日コリアンの経済事情――その歴史と現在」『環』11：244-255。
モーリス＝鈴木，テッサ
2002 『批判的想像力のために――グローバル化時代の日本』東京：平凡社。

Basch, L., N. G. Schiller and C. S. Blanc
1994 *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments and Deterritorialized Nation-States.* Amsterdam: Gordon and Breach.
Light, I. and S. J. Gold
2000 *Ethnic Economies.* San Diego: Academic Press.
Ram, M., T. Jones, T. Abbas and B. Sanghera
2002 Ethnic Minority Enterprise in its Urban Context: South Asian Restaurants in Birmingham. *International Journal of Urban Regional Research* 26 (1): 24–40.
Waldinger, R. et al.
1990 *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies.* Newbury Park: Sage.