

日本における中国新移民の起業
—トランスナショナル社会資本に着目して—

Chinese Newcomers' Entrepreneurship in Japan: Focusing on Transnational Social Capital

王 暁音 (慶應義塾大学大学院社会学研究科)

Xiaoyin WANG (Keio University Graduate School of Human Relations)

キーワード：中国新移民、起業、トランスナショナル社会資本

Key Words: Chinese newcomer, entrepreneurship, transnational social capital

1. 問題意識

近年、運輸・コミュニケーション分野における技術の進歩は、国境を越える人々の起業活動の多様化を促進している。移民起業家は、国境を越えたビジネス過程で、これまでにない新しい価値を生み出し、金融資本だけでなく、経験や知識などの人的資本を母国と受け入れ国の間で動員する(播磨、2021)。一方、2国以上の社会制度の中に根付く移民起業家は、言語・文化・制度の違いなどから生まれる多数の障壁に直面せざるを得ない。

移民起業家のなかでも、日本社会において増加する中国人起業家は注目に値する。中国新移民は、起業のモチベーションが多様化しており、トランスナショナル社会資本を活用し、新しい事業の開拓に力を入れている。しかし、そうしたビジネスの本質が大きな多様性を生むことは、先行研究では十分に考慮されていない。また、起業・経営の多様化により、国境を越えたビジネス過程において、「ある社会のエスニック・マイノリティが営むビジネス」(樋口、2012)というエスニック・ビジネスの枠組みで説明しきれない部分について、多角的な視点から捉える必要がある。

以上を踏まえて、本研究は、日本における中国人の起業活動に焦点を当て、実証的な調査研究に基づき、彼・彼女らにはどのような特徴があるのか、起業を通じてどのような役割を果たしているのかを分析する。さらに、起業活動におけるトランスナショナル社会資本のあり方を解明することを目指す。本稿では、考察の対象とする人々を「中国新移民」と総称し、「1978年の改革開放以降に海外に移住した中国大陸の人々」(奈倉、2018)を指す。

2. 先行研究

外国人の起業についての日本における先行研究では、外国人が経営する事業を「エスニック・ビジネス」と位置付けるものが多く蓄積されている。例えば、樋口直人(2012)は、在日外国人エスニック・ビジネスの現状を、人的資本、社会関係資本、機会構造という3つの変数から、主要な国籍ごとに暫定的な説明をしてきた。2010年代以降、来日する中国新移民の背景や社会的・文化的な位置付けの変化により、起業の主体性と可能性が多様性を呈しているため、社会学の分野では、移民起業家に関する知識の更新が必要である。

また、トランスナショナルな視点から移民の起業を捉える研究が近年増えている。発展途上国で起業する日本人起業家の役割と課題を論じた播磨亜希(2021)は、国境を越えた起業活動の過程におけるトランスナショナル社会資本の存在を示した。播磨によれば、トランスナショナル起業家のネットワークは、母国における人脈、居住国における人脈、母国と居住国の枠組みを超えたグローバルな人脈という3種類から構成される。一方、日本における中国新移民の起業について、トランスナショナル社会資本の分析枠組みを用いた研究はまだ少ない。

以上のような先行研究から、日本における中国新移民の起業の実態を解明するためには、受け入れ社会だけに根付く「エスニック・ビジネス」という見方を改め、トランスナショナルな視点からより詳細に論じることが重要であることがわかる。本研究では、播磨(2021)が提唱したトランスナショナル社会資本の枠組みを用いて、日本で起業する中国新移民のネットワークの形成と活用を考察する。すなわち、中国人トラン

スナショナル起業家のネットワークを、中国における人脈、日本における人脈、グローバルな人脈という3種類に分ける。さらに、中国における人脈では、家族・友人、顧客、ビジネス・ネットワーク、日本における人脈では、現地のパートナー、現地従業員、中国人ディアスポラ・ネットワーク、グローバルな人脈では、トランスナショナル起業家ネットワーク、デジタル・ソーシャルネットワークに細分化して、分析を行う。

3. 調査

本稿で取り上げる内容は、筆者が博士論文のために実施した中国新移民を対象とする調査の一部である。2015年8月から2021年8月にかけて、日本と中国において、異なる移動経験と生活経験を持つ対象者に対して、対面もしくはオンラインで半構造化インタビューを行った。以下では、対象者から日本で起業活動を行う起業家や経営者の事例を取り出して述べていく。ただし、本稿の数例から中国新移民の起業全体に当てはまるモデルを議論するには無理があることは認めざるを得ない。これを承知の上で、ミクロなレベルから日本で起業する中国新移民を捉える試みとして、彼・彼女らが持つトランスナショナル社会資本のあり方を議論する材料を提示したい。

調査の結果から、中国人起業家が果たす役割によって、彼・彼女らの日本における起業活動を、「文化交流型」「移動促進型」「生活支援型」という3つの類型に分けた。各類型に共通する特徴は、以下の4点にある。第一に、高度専門職移民による起業が増加している。第二に、経済資本より、知識や技術、経験などの人的資本を活用する事業が拡大している。第三に、活用されるネットワークの種類をみると、中国移民内部の結束型や外部への橋渡し型と比べ、多面的な情報・資源交換を実現させるプラットフォーム型が主流になっている。第四に、中国新移民は起業を通じて、単なる経済的利益や自己実現だけでなく、同胞間の助け合いによるアイデンティティの確認や日本における中国人全体のイメージの向上を追求する。

4. 結果

トランスナショナル社会資本の枠組みで、日本における中国新移民の起業を分析すると、以下のような傾向があるといえる。まず、母国における人脈をみると、中国にいる家族や友人による起業家への影響が顕著である。起業するための経済的なサポートだけではなく、中国における若者の起業ブームが、日本にいる中国新移民の起業意欲に大きく刺激を与えていた。中国にいる同世代の起業家ロールモデルから、日本で起業しようとする新移民はモチベーションとインスピレーションを得るといえる。また、中国における潜在的な顧客やビジネスに関するフォーマル・ネットワークの存在は、日本で起業する中国人にとって、ある程度市場を確保することにつながる。次に、居住国における人脈をみると、日本でビジネスを成功させるためには、現地のパートナー、現地従業員、ディアスポラ・ネットワークが不可欠である。中国新移民が展開する多くの事業は、中国人と日本人だけをターゲットとするものではなく、第3国への事業展開やほかの在日エスニック・マイノリティも視野に入れている。最後に、母国と居住国の枠組みを超えたグローバルな人脈をみると、中国新移民は、ソーシャルメディアを活用して、世界中からビジネスチャンスや人材を獲得する傾向がある。オンラインの交流経験は、オフラインでの人間関係の構築やトランスナショナルネットワークづくりにも役立つ。

参考文献

- 播磨亜希, 2021, 「国境を越える起業家の果たす役割」日本政策金融公庫総合研究所編『増加する外国人経営者—日本を愛する人たちの魅力的な中小ビジネス』日本政策金融公庫総合研究所, 213-263
- 樋口直人編著, 2012, 『日本のエスニック・ビジネス』世界思想社
- 奈倉京子編著, 2018, 『中国系新移民の新たな移動と経験—世代差が照射する中国と移民ネットワークの関わり』明石書店