

<論 文>

## エスニック資本の視点からみる アメリカ華人経済の発展

厦門大学南洋研究院・東南アジア研究センター

王 望 波

Ethnic Capital and Economic Development of American Chinese

WANG, Wangbo

訳：楊秋麗

This paper attempts to look into the relations between ethnic capital and the economic development of American Chinese. Based on the theory of social capital, the author argues that ethnic capital is not a thing but involves interactive processes of financial capital, human capital, and social capital within an identifiable ethnic community.

More and more new Chinese immigrants enter into the U. S. from Mainland China, Hong Kong and Taiwan since 1970s. The Chinese population has been rising notably and new immigrants have become the main group of Chinese community in America. The population of American Chinese exceeded 3,500,000 in 2007.

Compared to Southeast Asian Chinese, American Chinese are situated in weak position in U.S. economy. However, the Sino-U.S. trade and economic ties have been enlarging since 1979. American Chinese get profits by marketing the huge quantity of China's export commodities. By taking advantage of ethnic capital such as social connection, business networks and channels of clans and lineages, American Chinese have succeeded in building firms with lower costs and maximizing profits. Besides Chinese restaurant business, garment industry and retail business, American Chinese have succeeded in managing high technology industry, foreign trade, financial industry and the real estate industry, etc.. American Chinese have developed smoothly in economic dimension in recent years.

**Keywords** : American Chinese, Economic Development, Ethnic Capital

キーワード：アメリカ華人、経済発展、エスニック資本

※ 英文は王望波氏による

ここ30年、中国大陸、香港、台湾から大量の新移民がアメリカ社会に入ったことにより、アメリカ華人社会の人口が激増し、新移民を中心とする華人社会が形成された。同時に、アメリカ華人経済の一部はニッチ市場に発展を求めざるを得ないにもかかわらず、アメリカ華人社会全体はその経済的実力を大きく向上させた。本稿はエスニック資本を含む社会資本理論を利用し、アメリカ華人は如何にエスニック資本などを通じて自身の経済発展を実現させたかについて分析したい。

## I エスニック資本と少数エスニック経済理論

フランスの社会学者ピエール・ブルデューによると、エスニック資本を含む社会資本は現実的、あるいは潜在的な資源の総和であり、このような資源は長期的、安定的なネットワーク関係に源を発し、構成員集団が保有する資本であり、構成員全員が誰でも利用できる資本である。経済資本、社会資本と文化資本は相互に転化でき、共に自己再生機能をもっている。ネットワーク関係はその転化の推進力となり、構成員は経済資本から需要が獲得できない場合、社交など社会資本の利用は目標達成のルートとなる<sup>1)</sup>。また、ジェームズ・S・コールマンも社会ネットワークは構成員への資源提供に重要な役割を果たしていることを強調した。すなわち、「内部に広範囲の信頼性と相互的信用力をもつ団体はこのような特質をもっていない団体より多くの目標が達成できる」<sup>2)</sup>。社会資本は個人、非公式組織、公式組織、コミュニティ、族群、ないし国家範囲に役割を発揮する<sup>3)</sup>。社会資本理論を利用して海外華人企業や華人経済を研究する場合、一貫して海外華人企業の経営発展と資本蓄積過程において極めて重要な役割を果たした「華人ネットワーク」およびそのネットワークを維持する力である「関係」という2つの概念を利用する。同じ宗教、同じ人種、同じ言語、同じ文化背景、及び親族、同郷、同窓、友人など血縁、親縁、地縁などのエスニック関係により、海外の華人は出身国と密接な関係をもっているだけでなく、その他の国（地域）間の華人とも緊密な連係がある。明確な契約に欠けた環境の中で、社会関係が投資・取引コストを低下させ、成功率を向上させることができる。特定のエスニック・コミュニティにとって、金融資本、人的資本、エスニック資本はそれぞれ独自の役割を果たすことができるだけでなく、共同で役割を果たすこともできる。

少数エスニック経済は少数エスニック構成員が従事する経済活動を指し、すべての移民や少数エスニックが所有・経営する企業（あるいは雇用者と被雇用者は同一族群に所属する企業）を含む<sup>4)</sup>。少数エスニック経済は主流経済の一部でありながら、独特な特徴をみせている。すなわち、少数エスニック経済はエスニックを中心とする労働市場、資本市場と消費市場によって構成され、一定の地域において比較的独立したエスニック経済構造である。その主な機能は民族商工業の発展を支援し、エスニックの財力、人力、市場資源および文化資源を利用し主流経済と競争することである。少数エスニック経済はエスニック企業家に創業と発展の機会を与

え経済活動における競争力を強める一方、労働者に就職と創業の可能性を生み出すことができる。例えば、不法移民を含む低技能者の新移民は自分のエスニック・コミュニティに集まり、少数エスニック経済を頼りにさまざまな言語、文化および社会構造における障害を克服し、次第に社会・経済的地位を向上させ、長期的な貧困状態を避けることができる。結果として、エスニック企業家と労働者との双方が互惠関係を構築し、家庭、親族、友人などのネットワーク、エスニック内の社会組織およびグループ間の良好な文化的共通性などを通じて、少数エスニック経済の持続的な発展を促進することになる<sup>5)</sup>。

まず、華人新移民のニュー・カマーにとって、創業にしても、住所探しにしても、親族の援助はなくてはならない存在であり、多くの新移民は親族の援助によってアメリカ社会に入った。このような親族関係において、親族は移民企業創業者であり、一方、安価な労働力の提供者でもある。ある統計によると、親族は華人企業従業員の46%を占めている<sup>6)</sup>。日常生活においては、親族は家賃や保証金などの固定費用の分担、子守分担、失業家族への生活補助などを通じて、効率よく家庭単位の移民経済を維持している。

次に、多くのアメリカ黒人社会と異なり、華人は家族、同郷およびエスニック・コミュニティの力を利用して、企業創業に必要な資金を内部から調達し、同時に、内部の雇用機会を創出した。そのうえ、企業主から一般労働者まで利益(収入)の一部を拡大再生産に投下し、継続的に資本蓄積を実現し、企業規模と経営水準を向上させ、さらに雇用機会を拡大させた。例えば、サンフランシスコのある調査によると、華人コミュニティにおいて、1ドルの投下資金は5-6回転できるのに対し、黒人コミュニティにおいては1回転で消えてしまう場合が多い。これについて、『ブラックエンタープライズマガジン』も70%の黒人企業家がコミュニティの支援を欠いていることにより、持続経営が困難になると指摘した。ある黒人記者によると、「華人は華人を助け、韓国人は韓国人を助け、キューバ人はキューバ人を助けているが、黒人のみがすべての他人を助けている。その意味で、我々はアメリカ史上最も成功した自己商業妨害を率いている」<sup>7)</sup>。このような大きな差異からわかるように、巨大な民族向心力は華人企業発展の原動力の1つである。

文化の側面からみると、エスニック・コミュニティ経済は2つの文化的要素から影響を受けている。すなわち、エスニック性に制限された結束の固い連帯(bounded solidarity)とエスニック性に強化された信頼性(enforceable trust)である。この2つの文化的要素はエスニック・コミュニティにおけるサポートとコントロール機能である。すなわち、共同の行動原則と価値観を基準に有益な経済活動を評価し、反則行為を批判する。例えば、同一エスニック・コミュニティにおいて、雇用者と被雇用者との関係であれ、企業所有者と顧客との関係であれ、その関係の多くは互惠関係であり、純粋な経済関係に基づく雇用関係、契約関係を越えている。周敏教授はニューヨーク中華街におけるアパレル企業の事例を利用し、華人新移民労働者の実態を解明した。英語ができず、労働技能を持っていない多くの華人新移民は非常に安い賃金で中

華街のアパレル企業で働いている。彼らは安い賃金を気にせず、他のところで獲得できない就職機会を大事にし、自分が同族の雇主に搾取されるとは思っていない。彼らにとって、中華街のアパレル企業での仕事を通じて収入を得ながら、妻、母親などいくつかの役割を同時に果たすことができる。中華街で仕事を探しやすいだけでなく、労働時間も柔軟的で、華人雇用者も彼らの特殊な状況を理解し、遅刻、早退、子連れ出勤などに対して容認な態度をとっている。そのうえ、中華街においては託児サービスが整備され、買い物も安くて便利である。以上の便利さは他のコミュニティにおいては備えていない。また、中華街のアパレル企業の経営者も華人新移民という廉価の労働力や中華街という市場に依存している。このような雇用者と被雇用者との間の利益相互依存性は主流経済の労働市場にはみることができない。中華街において、共同のエスニック性に基づく雇用者と被雇用者との関係は互恵的ではあるが、強制的ではない。逆に、華人経営者はコミュニティ以外の地域で経営を行い、あるいは非華人労働者を雇用する場合、エスニック社会のコントロールから離脱でき、子連れ出勤などに特別な配慮をする必要もないが、労働争議、民族衝突などのリスクも抱えている<sup>8)</sup>。全米各地ほぼすべての華人新移民は同郷会のある地域で、英語学習、法律支援、就職支援などの生活援助を求めている。

また、発展途上国の対外貿易において民族文化の特徴が顕著にみられ、多くの商品貿易は他国にあるエスニック・コミュニティのために行われている。最も典型的な事例として、アメリカ華人社会の食品加工、飲食、日常用品、新聞出版の需要によって、米中間貿易が促進されていることが挙げられる。このような民族製品は基本的に母国の資源を使用し、コストにおいて優位をもっている<sup>9)</sup>。中国の経済力の強化により、対米の商品輸出も著しく増加し、アメリカ華人に生存と発展の機会を与えたと同時に、中国の対外貿易を拡大させ、中国新移民のアメリカへの移動を促進した。

アメリカ華人社会において、新移民の比率が高いため、アメリカ華人はエスニック資本を利用して華人少数エスニック経済を発展させることを重視し、一部の大型企業も依然としてエスニックの特徴を維持している。当然ながら、華人ネットワークは華人以外の社会を排除せず、一部の新移民コミュニティは伝統の華人社会と緊密な関係をもちながら、アメリカ主流社会とも様々な形の間接関係をもっている。

## Ⅱ アメリカ華人人口の規模と華人社会

華人のアメリカへの移民の歴史は約150年前から始まり、第二次世界大戦までに「華人排除法案」の影響をうけて、華人移民の人口数が制限されていた。1965年の新移民法が実施されて以降、台湾からの移民（とくに留学生）の人口が急速に増加した。1980年代以降、中国大陸から大量の新移民がアメリカ社会に入り、アメリカの華人人口が急増した。2008年9月23日にアメリカ合衆国国勢調査局が公布した『2007 アメリカンコミュニティサーベイ (American

Community Survey)』によると、2007年アメリカ華人人口は約353万8千人あまり達し、アジア系人口の中で最も多かった。そのうち、アメリカ出生者は131万人で、外国出生者は223万人であった。外国出生者のうち、44%は1990年以前の移民であり、26%は2000年以降の移民であった。中国大陸からは約135.7万人であった。また、132万人はアメリカの国籍を取得している<sup>10)</sup>。もし不法移民<sup>11)</sup>と台湾移民を加えると、華人人口は400万人近くとなるだろう。アメリカ華人人口は1980年の81万2千人から1990年の約165万人<sup>12)</sup>まで増加したことからわかるように、アメリカ華人新移民人口の増加速度が非常に速い。大量の華人新移民の入国により、アメリカ華人社会は大きな影響を受け、1970年代以前のアメリカ出生者を中心としたアメリカ華人社会から外国出生者の新移民を中心とする華人社会へ変容した。新移民の増加に伴い、国外の華人資本も大量に流入した。中国大陸、香港、台湾および東南アジアからの華人移民の中に、アメリカで創業するつもり富豪も入り、自ら持ち込みの大金を利用して企業を創設した。例えば、1980年のアメリカ不動産投資の中に99億ドルは香港からの投資であった。投資地域をみると、基本的に華人集中の都市に投資した。例えば、ロサンゼルスには中国系アメリカ人の不動産会社は250社で、ニューヨークには150社あまりであった<sup>13)</sup>。このような大量の企業投資は華人コミュニティの経済繁栄を象徴し、投資者は自身の発展を求めたと同時に、華人社会に多くの雇用機会を創出した。一方、華人新移民の多くはこのような華人社会に依存している。

同じく『2007アメリカンコミュニティサーベイ』によると、華人中流階級の家計の年所得額は6万6,118ドルであり、全米平均額の5万740ドルより高い。しかし、アジア人の中では中レベルで、インド人とフィリピン人家庭より低く、日本人、韓国人とベトナム人家庭より高い。華人人口の教育水準が全米平均水準より遙かに高い。25才以上人口の中に、大学卒業者は25.9%で、修士以上の学位取得者は25.7%で、高等教育を受けた者は50%を超えていた。これに対し、アメリカ全国の25才以上人口の中に、大学卒業者は17.4%で、修士以上の学位取得者はわずか10.1%で、高等教育を受けた者は人口の3分の1以下であった。その理由として、華人家庭の教育重視、新移民の高学歴以外に、華人二世の年齢構成に関係あると考えられる。また、アメリカ華人の24%は英語のみで、76%は中国語を中心とする英語以外の言語を使用し、42%は英語能力が低い<sup>14)</sup>。

アメリカ華人経済の発展は東南アジアの華人財団と比べものにならないが、第2代華商の成長および新移民の大量入国により、アメリカの華人企業は過去の中華料理業、アパレル業から輸出入業、電子産業、ハイテク産業、金融業、不動産業へ転換し、潜在力のある電子・ハイテク産業が形成されつつある。

アメリカ華人の多くは中国と関連のある産業を営み、エスニック資本を十分に利用して華人経済を発展させた。1980年代以降、華人移民の急増と新資本の投入により、華人コミュニティにおいて銀行業、不動産業は一定の発展を遂げ、伝統的な飲食業も勢いよく成長している。そ



の他の華人向けの雑貨、アパレル業、漢方薬、観光業なども大きく発展している。また、米中貿易の順調な発展も輸出入業および小売業の発展を促進した。2007年、中国対アメリカの輸出額は2,327億ドルで、輸入額は693.8億ドルであった。2007年末までに、アメリカの対中直接投資企業は54,838社で、実質投資額は567.06億ドルであった。中国対米の直接投資累計額は18.81億ドルで<sup>15)</sup>、金額が少ないが、確実に増加傾向にある。

1986年12月5日にアメリカ商務省（Department of Commerce）が公布した『1982年アジア系、インディアン系および少数民族商業調査報告』によると、1982年に、アメリカ華人創業企業は52,839社、華人企業（51%以上華人株式所有の非農場企業）の総売上高は61億ドルで、1社当たりの平均売上高は11.5万ドルであった<sup>16)</sup>。2006年にアメリカ合衆国国勢調査局が公布した『2002アジア系企業調査報告』（*Survey of Business Owners, Asian-Owned Firms 2002*）によると、2002年アメリカ華人企業は28.6万社、総売上高は1,062億ドルで、1社当たりの平均売上高は36.62万ドルになった。華人企業の平均売上高はインド系企業と日系企業に接近し、その他のエスニック企業より高い。その原因の1つとしてはエスニック経済規模が大きいことが挙げられる。カリフォルニア州には11万社の華人企業があり、総売上高は562億ドルである。ニューヨークには6万社で、総売上高は102億ドルである<sup>17)</sup>。

表1 1982年と2002年華人企業発展状況略表

	総売上高（億ドル）	華人企業数（社）	1社当たりの平均売上高（万ドル）
1982年	61	52,839	11.50
2002年	1,062	286,000	36.62

出所：1982年のデータは（タイ）「星暹日報」、1988年1月7日、2002年のデータはU. S. Census Bureau, *Survey of Business Owners, Asian-Owned Firms 2002*, May 16, 2006より作成

1982年の華人企業の状況に比較してわかるように、2002年華人企業規模は急速に拡大し、華人企業数も大きく増加した。これはアメリカ華人人口の増加にも関係があると考えられる。また、1社当たりの平均売上高も著しく増加しており、華人資本の金融業とハイテク企業も大きく発展している。近年、アメリカ華人経済の発展は新たな特徴をみせている。

1、中華料理業は依然としてアメリカ華人産業を支えている。2000年8月に全米の中華レストランは35,779軒であったが、2006年になると、5万軒を超えており（マクドナルド、ウェンディーズ、バーガーキング3社の店舗数の合計より多く、1950年代の約10倍、1960年代の約5倍）、華人従業員は約30万人である。ロサンゼルス、ニューヨーク、サンフランシスコに集中しており、ロサンゼルスには約6,000軒の中華レストラン、ニューヨークには約5,000軒の中華レストランと配達店、サンフランシスコには4,300軒の中華レストランがある<sup>18)</sup>。現在、中華料理業の一部は中華街から離れ、アメリカ全国に進出している。しかし、その多くは家族経営であり、「安くて美味しい」という経営方針で、激しい競争の中で薄利を維持している。

また、主流マスコミからのマイナスイメージの宣伝が多く、中華料理業の生存に影響を与えている。如何にして中華料理業の持続発展を遂げるかは経営者の大きな課題である。

2、華人のアパレル業は衰退に向かっている。アメリカ華人アパレル業は1970年代から発展し始め、廉価労働力の競争優位を利用し、1990年代に全盛期を迎えた。当時、全米華人アパレル業の従業員数は20万人あまりで、生産高は数十億ドルであった。ニューヨークだけで600社あまりで、従業員数は3万人あまりであった。1990年代末の東南アジア通貨危機の発生と北米自由貿易協定（NAFTA）の確立により、アパレル企業は原材料と労働力の安い東南アジア、韓国、メキシコに移転し、ニューヨークのアパレル企業は大量に倒産し、現在50社足らずになった。

3、華人資本の旅館・ホテル業は企業化経営を行っている。華人のアメリカ観光、親族訪問、留学などの人数の増加、および華人観光業経営者の増加により、ホテル業の発展が促進された。旅館・ホテル業はアメリカ華人の新興産業の1つであり、過去の家族経営から企業化経営に転換している。インターネットが発達している現在において、ネット予約が普及され、華人旅館業者も積極的にブランド効果の期待できるホテルチェーンに投資しており、南カリフォルニアだけでも約400軒の華人資本旅館がある。アメリカ国内だけでなく、華商は中国大陸の観光市場も重要視している。2006年10月、華人不動産業者の張山亮は中国瀋陽で4つ星ホテルを建設し、華商の林建中も中国大陸で10年間をかけて100軒のホテルチェーンを有するブランドホテルの建設を予定している。

4、卸売業と小売業は大きく発展している。華人移民の増加に伴い、アメリカ華人の小売店、スーパーマーケットも大きく発展し、全米では3万店を超えている。華人のスーパーマーケットは中華街だけでなく、全米各地に展開し、規模も拡大している。台湾移民の陳河源が創立した大華スーパーマーケット（Tawa Supermarket Inc.）はアメリカ最大の華人資本のスーパーマーケットであり、年間売上高8%の増加率で成長を続けている。米中貿易の急速な拡大により、華人卸売業の実力を大きく高めた。アメリカ華人卸売企業は2万社あまりで、華人企業数のわずか7%であるが、売上高は総売上高の40.5%を占めており、1社当たりの平均売上高200万ドルを超えている。ニューヨークの有名な日用品卸売市場には、温州出身者経営の卸売企業だけで200社になり、ここで働く温州人は1,000人を超えている。

5、華人資本の金融業は迅速に成長している。華人経済力の向上に伴い、近年、華人は証券、先物取引市場に参入し、高額の資金を流動させ、華人金融業に大きな市場を提供した。早期の華人創立の銀行は基本的に安定な経営を求め、新移民も現地人と共同出資し、あるいは現地の銀行を買収して華人銀行を創立する。アメリカ華商創立の銀行、金融機関、証券会社などは約2,000社で、そのうち、銀行は80社あまりである。その多くは2005 - 2006年にM & Aや新設などにより発展してきた。現在、アメリカ最大の華人資本の銀行はイースト・イースト・ウェスト・バンク（East West Bank）、キャセイ銀行、UCBHホールディングス（UCBH Holdings Inc.）の3社である。2005年以降、この3社は11の商業銀行を買収し、現在191の支店と6の

出張所をもっており、総資産は322.8億ドルである。2006年上半期の利益は18%増で、アメリカ銀行業の平均水準より高い。アメリカ華人資本の金融業の発展の中において、投資サービスを提供する華人証券会社の成長が著しい。アメリカ消費者雑誌の投資実験室による2005年と2006年の証券会社ネット投票結果によると、従業員わずか40名の「ファーストレード (firstrade)」は2年連続1位を獲得した。「ファーストレード (firstrade)」の顧客の85%は現地のアメリカ人、12%はアメリカ国内の華人、3%はアメリカ国外の華人である。華人証券会社は主流経済社会に進出している。今回のアメリカ発金融危機を乗り越えることができれば、華人証券会社は飛躍的な発展を迎えることになるだろう。

6、ハイテク企業は継続的に成長している。ハイテク産業はアメリカ主流経済の先端をリードしており、新移民にアメリカ人と平等に競争できる空間を提供した。アメリカ華人のハイテク企業の発展は、北米ハイテク産業における華人の大きな実力によるところが大きい。アメリカ華人のハイテク企業はシリコンバレーに集中し、創業社数は毎年20%増加している。2006年4月のサンフランシスコにおける上位200社上場企業ランキングに20社あまりの華人企業が入っていた。2006年に、インターネット企業の華人創業第一人者である楊致遠が創立した「ヤフー (yahoo)」の株価は18%下落し、2007年6月18日に、楊致遠は再びCEOに就任し、「ヤフー (yahoo)」の再建を手掛けた。また、1993年に黄仁勳が創立したエヌヴィディア (NVIDIA) は今世界最大のビデオチップメーカーとなっている。孫大衛と杜紀川が創立したキングストンテクノロジーは世界最大のメモリ製造企業に成長し、2006年の売上高が37億ドルで、ここ20年来最高額を記録した。2007年上半期の売上高は11億ドル近くで、2006年同期の8.53億ドルより26.2%増加した。同時に世界市場シェアも2006年同期の16.7%から19.3%まで増加した<sup>19)</sup>。「技術サービス」は5万社あり、華人企業が集中する分野であるが、規模が小さく、利益が少ない。

また、華人企業家の経営才能はアメリカ社会に認められている。「世界日報」(WorldDaily)によると、アジア系アメリカ人ビジネス開発センター (The Asian American Business Development Center, Inc. 「AABDC」) が2008年5月2日に公表した2008年「アジア系アメリカ人企業家トップ50 (Outstanding50 Asian Americans in Business)」のうち華人企業家20名が入っていた。中にはゼネラル・エレクトリック (GE) のゼネラル・マネージャー陳明恩は最高賞 (AWARD OF EXCELLENCE) を獲得した。アジア系アメリカ人ビジネス開発センター (AABDC) 総裁の王章華によると、この賞は個人の才能を評価すると同時に、アメリカ社会に対し多文化共生とアジア系の貢献を広範囲に認識させることを希望すると同時に、アジア系企業間の協力関係の強化にチャンスを与えるという<sup>20)</sup>。



### Ⅲ アメリカ華人経済の発展とエスニック資本

アメリカ華人経済の発展過程において、華人企業家の多くは自然とエスニック資本を利用して企業の発展を促進した。上述の6産業以外に、主として華人家庭の内装に従事している建築業および漢方薬業、美術館、中国語新聞出版業などエスニック性の強い産業も大きく発展した。

1965年以前、アメリカの中華レストランは「ホルモン館」と呼ばれていた。顧客は本場の味より中小型レストランで提供された安くて速いホルモン炒め、焼きそば、卵スープなどを好んでいた。大規模なレストランのみが胡蝶エビ、白身魚の甘酢あんかけなど本場の味の高い料理を提供した。中華料理はアメリカ社会である程度普及してから、中華レストランは華人の重要な就職先となっていた。19世紀末から20世紀60年代まで、大都会の中華街は中華料理に興味のある旅行者と観光客がよく訪れる場所となっていた。アメリカ人からみると、中華街は1つの「エスニック・テーマパーク」である。もちろんアンティーク店、家具店、土産店も観光客好みの行先であったが、中華レストランはつねに中華街の第1産業であった。1965年の移民法はアメリカ伝統の人種差別的な移民政策を終焉させ、大量の華人移民もこの法律に基づき、新たな移民ブームを形成し始めた。この移民ブームは新たな家族ネットワークと人脈関係をもたらし、多くの新移民は中華街、とくに中華レストランで臨時的、あるいは安定的な仕事を見つけた。当時のアメリカでは、人種差別が緩和されたとしても、言語やアメリカ大学の学歴などの障害により、創業や技術移民の就職は困難であった。中華料理業は依然として華人経済を支える主な産業の1つであり、多くの移民のアメリカでの最初の職歴は基本的に中華レストランであった。

海外の中華レストランは中国大陸、香港、台湾、東南アジアとの関係は緊密であり、このネットワークを通じて、中国地方都市で流行した料理は大都市や香港を経由し、世界中に広がっていく。

これについて、カリフォルニア州立工科大学の華人教授劉海銘は以下の伝聞を述べた。1987年、「ロサンゼルス・タイムズ」にモンリオール市とアルハンブラ市にある上位10位の中華レストランランキングが載せられ、そのうち、ワンダー・レストラン (Wonder Restaurant) のユニックな料理「佛跳牆」(フォーティャオチァン) が挙げられた。その料理名は「あまりにもおいしくて、仏さえ垣を乗り越えて食べにくる」という意味である。この料理はあわび、サザエ、ソフトタートルなど10数種類の海産物を使用して作られ、1960年代半ばに福建省から広州市へ、1980年代に香港を経由して世界各地、とくに東南アジアの高級中華レストランに伝えられ、ホームシックな移民華商に提供し始めた。以前、モンリオール市の台湾移民は香港、広州市で取引先関係者と満喫していたが、その後、モンリオール市のワンダー・レストラン (Wonder Restaurant) でこの料理を賞味することができた。この伝聞からわかるように、料理の伝承と構成は華人コミュニティ文化の重要な要素である。

飲食はエスニック・コミュニティの顕著な文化的象徴である。新移民の増加に伴い、中華レストランも著しく増加し、華人新移民のアメリカでの生活様式を反映している。華人新移民はアメリカに定住し、アメリカの文化を受け入れる意識もあるが、その多くは自分自身の価値観や文化伝統、とくに飲食習慣を放棄することを望んでいない。当然、これは西洋料理が嫌いではなく、多くの場合は西洋料理に好奇心と興味を示している。しかし、身につけている飲食習慣を放棄することが困難であり、華人は依然として中華料理を主としている。そのうえ、中華レストランは安くおいしい料理を提供しており、そこで家庭的な雰囲気を味わうことで、初期生活の苦痛を癒すことができる。

現在の中華街は過去の「エスニック・テマパーク」から華人にサービス資源を提供する中心地に転換しつつある。例えば、1965年までに、モンテリオール市に中華レストランは1軒しかなかったが、1980年代半ばに約40軒、1990年代半ばになると、その数倍に発展し、そのうち、華人経営は3分の2から4分の3を占めていた。中華レストランの増加に伴い、華人不動産仲介会社、土産店、CDショップ、本屋、漢方薬店、鍼灸院、小規模のスーパーマーケット、そしてより多くの中華レストランは市のメイン道路沿いに現われている。

新移民は中華街に新たな市場をもたらしたと同時に、中華レストランに新たな品数と風味をもたらした。彼らの好みはこれまでのホルモン炒めではなく、本場の中国料理である。新移民人口の増加により、中華街に本場の中国料理を出す店も増えていた。

サンフランシスコのレストラン経営者セシリア・チェン (Cecelia Chang) は生涯「ホルモン館」という中華レストランのイメージに挑戦していた。彼女は1960年にサンフランシスコでマンダリン・レストラン (Mandarin Restaurant) を創設し、ホルモン炒め、卵スープのみを提供する中華レストランに対抗し、本場の味を提供するレストラン経営に自信をもっていた。しかし、これは当時において大きな挑戦であった。当時の非華人顧客にとって、全国、とくに中華街の「ホルモン館」の味に馴染んでいたが、本場の味に人気がなかった。マンダリン・レストランのターゲットはサンフランシスコの非華人顧客であったため、最初の1年間半には顧客が少なく、赤字経営であった。彼女はアメリカ人の味にあわせたほうがいいというアドバイスを無視し、あきらめずに経営を続けていた。その転機として、ピューリッツァー賞受賞経験のある有名なジャーナリストハーブ・カン (Herb Caen) はこのレストランで食事し、『サンフランシスコ・クロニクル』に記事を載せ、マンダリン・レストランを紹介し、本場の中華料理をみつけたと絶賛したことであった。その後、彼女のレストランに数千本の予約電話が入ってきており、一気に人気レストランとして知られ、経営者、セレブから中産階級の家族までこの北方風味の中華料理を堪能した。8年後、マンダリン・レストランはビバリーヒルズ (Beverly Hills) に移転し、300席の高級レストランにリニューアル・オープンした。リニューアル・オープン・パーティーに際して、1席250ドルの食事券は瞬く間に完売し、アメリカ華人レストラン経営史上の大きな出来事となった。なぜなら、これまでの中華レストランや中華料理パーティ

の価格はこれより高いものはなかったからである。これはマンダリン・レストランの黄金時代の始まりであり、本場の中華料理の味はアメリカ主流社会に受け入れられた象徴であった。以来、その息子のフィリップ張（P. F. Chang）は経営を受け継ぎ、ロサンゼルスを中心に、ビバリーヒルズにあるマンダリン・レストランと他の複数のレストランを経営していた。

フィリップは母親のレストラン経営だけでなく、「中国料理イコール廉価な料理」というイメージに挑戦する経営方針も受け継いだ。彼は自身のレストランと他の中華レストランとの差別化を求め、新鮮な材料と本場の味で競争に勝とうとした。

「ホルモン館」と異なり、マンダリン・レストランの中華料理は本場の材料、調味料と調理方法を維持し、アメリカ主流社会の好みにあわせている。顧客はここで本場の中華料理の味に慣れ、中国食品に対する新たな知識を増やした。

1996年にフィリップ張は他人と共同出資や共同経営の店舗をすべて個人名義に買収し、10店舗になった時点で株式上場させた。これもまたアメリカの中華レストラン業に新境地を開拓した。資金を獲得できたフィリップはレストランの環境をより高雅に整備し、市場拡大に努めた。マンダリン・レストラン・チェーンは2000年に50店舗になってからも毎年13-15店舗出店し、2006年末までに、34州に152店舗まで拡大した<sup>21)</sup>。

以上からわかるように、アメリカにおいて、中華料理業は華人経済の基盤であり、華人移民に創業と就職の機会を提供したと同時に、中国の飲食文化を発展、伝承させ、アメリカ社会の多元的な飲食文化の発展にも貢献した<sup>22)</sup>。

次に、華人経営の卸売業と小売業はエスニック資本を利用する事例をみよう。

強興貿易会社の董事長連希強は1978年に、避難のため妻林金芝を連れベトナムからアメリカに訪れた。当時無一文で親戚もいなかった彼らは仕事を通じて、輸出入貿易の技能と手法を身につけ、自ら貿易会社を創立した。華商ネットワークを利用して東南アジア、中国大陸、香港、台湾から大量の商品を輸入し、カリフォルニア州のスーパーマーケット、雑貨屋、レストランに卸売した。平均月売上高は90万ドルあまりで、カリフォルニア・サニーベイル輸出入商の代表の1人となった。

アメリカ小売業の競争が激しく、華人スーパーマーケットは主流市場に参入するには困難であるため、連希強も他の華人経営者と同様、販売ターゲットを華人消費者を中心とし成功を取めた。華人の飲食習慣は西洋人と異なることにあわせて、華人スーパーマーケットに華人が必要となる豚肝、生けすなどの生鮮食品や調理時間を節約するための中華惣菜が販売され、ふるさとの味に癒されたい華人消費者を集めた<sup>23)</sup>。

近年、福建と温州の華人が経営している小売店に新たな経営方式が出現した。彼らは中国大陸から商品を安く仕入して、「99セントショップ」を創設した。店内商品の販売価格は一律99セントに設定し、華人新移民を含む労働者階級をターゲットにした。華人新移民は入国したばかりで、学歴、技能、言語の障害により、肉体労働に従事する者が多く、質素な生活を維持す

るため、「99セントショップ」を利用している。経営者にとって、自身の勤勉さ以外に中国大陸という広大な仕入先と加工地をもつ競争優位がある。彼らは販売状況にあわせて、すぐに中国大陸のメーカーに需要状況を提供し、加工してもらうことができる。これにより、中米の間に生産・供給・販売の統合ができ、消費者のニーズに満足させる製品を提供することで、在庫削減によるコスト削減が実現できた。これもまた「99セントショップ」の成功要因である。

ハイテク産業においても、エスニック資本は役割を果たしている。台湾「プラスチックの王」と呼ばれている台湾プラスチック・グループの創立者王永慶の娘王雪紅は1988年にアメリカで創業した時、父親から資金援助がなかったものの、父親の華商界での名望により大きな無形資産が与えられた。彼女は創業当時のことについて以下のように振り返っている。「当時、私は友人に助けを求めたときに、彼らは彼女が王永慶の娘だから、間違いないと判断しただろう」。王雪紅はアメリカ人から威盛電子股份有限公司（VIA Technologies）を買収したときに、この会社は国際IC業界において無名であり、赤字経営が続いており、多くの華人技術者はその将来性に楽観ではなかった。しかし、彼女は父親の名望を利用して、カリフォルニア工科大学の修士号取得者陳文琦と林子牧を採用し、威盛電子股份有限公司をインテルにつぐ世界第2のIC製造企業に成長させた。

グローバル化の進展に伴い、中米貿易が拡大している。多くの中国製品はアメリカに輸入されたと同時に、アメリカ製造企業も中国市場への進出を強く希望している。この順調な貿易関係は華人経営者に大きな経営才能発揮の空間を提供した。近年、温州移民の活躍は最も著しい。温州移民は広東移民の飲食業に集約するのと異なり、日常用品の小売業に集中している。それは温州における発達の軽工業によるものであり、地縁、血縁、業縁などのエスニック資本が利用できるからである。現在、温州移民が経営する土産店、日常用品の卸売店、スーパーマーケット、アパレル工場はアメリカ全土に展開され、その商品は安くて品質のよい靴、服装、ライダー、装飾品など多岐に渡っている<sup>24)</sup>。

上述のように、大量の新移民がアメリカ社会に入り、新移民を中心とする華人社会が形成されたことにより、アメリカの華人経済に新たな活力を与えられた。東南アジア華人経済は現地の主流経済の一部になっていることと異なり、アメリカの華人経済は一部のハイテク産業において成功を取めたが、未だにニッチ市場を狙って発展している。しかしながら、アメリカ人はエスニック資本を十分に利用し、コミュニティ内の金融資本、人的資本、社会資本の役割を最大限に発揮させた。同時に、アメリカ人は華人の商業ネットワークを利用し、中国大陸、香港、台湾、東南アジアとの経済貿易活動を展開した。他のエスニック資本に比べて、アメリカの華人経営者はエスニック資本の利用において独自の形式をみせた。グローバル化の進展に伴い、中米貿易が拡大しており、アメリカ華人経済に新たな発展機会が与えられた。

## &lt;注&gt;

- 1) Pierre Bourdieu, "The Forms of Capital", in J.G. Richardson, ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, 1986, pp.248-253.
- 2) James. S. Coleman, "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, Vol.94, Supplement, 1988, pp.95-120.
- 3) Carl L. Bankston III and Min Zhou, "Social Capital as Process: The Meanings and Problems of a Theoretical Metaphor", *Sociological Inquiry*, Vol.72, No. 2, Spring 2002, pp.285-317.
- 4) 周敏「少数民族裔経済理論在美国的發展：共識与争議」(『思想戦線』2004年第5期45頁)。
- 5) 周敏、林閩鋼「族裔資本与美国華人移民社区的轉型」(『社会学研究』2004年第3期37頁)。
- 6) John Dkasarda, "Urban Industrial Transition and The Underclass", *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, p.43.
- 7) John Dkasarda, "Urban Industrial Transition and The Underclass", *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, pp.43-44.
- 8) 周敏前掲論文、46頁。
- 9) 魯桐「中国企業海外経営：対英国中資企業の実証研究」(『世界経済』2000年第4期7頁)。
- 10) [http://www.census.gov/acs/www/Products/users\\_guide/2007/index.htm](http://www.census.gov/acs/www/Products/users_guide/2007/index.htm), 2009年1月4日閲覧。
- 11) 2008年9月19日にアメリカ移民局 (Office of Immigration Statistics) が公布したアメリカ最新移民法によると、2007年1月までに、全米に1,180万人の不法移民が滞在している。そのうち、中国大陸からは29万人で、不法移民人口の約2.5%を占めており、メキシコ、サンサルバドル、グアテマラ、フィリピンに続き、第5位である。しかし、不法滞在人口増加の速度が速く、2000年に19万人であったが、2007年に約52%増加した。
- 12) James Clement, ed., *Encyclopedia of American Immigration*, New York: M. E. Sharpe, Inc., Vol. 3, 2001, p.1157.
- 13) 陳本昌『華人怎樣向美国市場進軍』(上海文化出版社1995年版49頁)。
- 14) [http://www.census.gov/acs/www/Products/users\\_guide/2007/index.htm](http://www.census.gov/acs/www/Products/users_guide/2007/index.htm), 2009年1月4日。
- 15) 『中国商務年鑑』2008年版100、197、223頁。
- 16) (タイ)「星暹日報」、1988年1月7日。
- 17) U. S. Census Bureau, *Survey of Business Owners, Asian-Owned Firms 2002*, May 16, 2006.
- 18) 中国新聞社課題組『2007年世界華商發展報告』(新華網<http://news.xinhuanet.com/overseas/2008-01/16> 閲覧)。
- 19) 前掲『2007年世界華商發展報告』。
- 20) (アメリカ)《世界日報》World Daily, 2008年5月2日。
- 21) 劉海銘「美国食品与餐館業中的中国移民」(『僑務工作研究』2007年第6期43頁)。
- 22) 劉海銘著、李愛慧訳「美国華人餐飲業及其文化認同」(『華僑華人歷史研究』2008年第1期12-22頁)。
- 23) 貝葵「漫歩：美国伝統華人超市成功秘訣」(『地平線』2004年第5期43頁)。
- 24) 龍登高『美国華人經濟：在辺縁与前沿の成長』(海外華人研究学会2005年8月12頁)。



