

エスニック・ビジネスの立地要因 ーコミュニティ研究から経済地理学的研究へー

片岡博美
近畿大学経済学部

本稿では、エスニック・ビジネスの立地要因について、日本におけるブラジル系ビジネスの、同一エスニック集団の「異なる地域」における立地展開の差異、同一エスニック集団の同一地域における「異なる時期」における立地展開の差異、展開される業種ごとの差異の3つの側面から検討し分析した。その結果、エスニック・ビジネスの立地要因は、エスニックな要素が大きく関わる「エスニック立地因子」と、外部一般経済と同様の、いわゆる一般因子に近い「非エスニック立地因子」の2種があること、そしてこれら2種の立地因子が組み合わさりエスニック・ビジネスの立地や集積がもたらされることを明らかにした。

また、本稿では、エスニック・ビジネスをとりまく「ホスト社会における機会構造」もあわせて検討し、エスニック集団のホスト社会への同化やエスニック集団の生活空間の縮小といった「負の機会構造」と、エスニック集団の集住や核店舗・核施設の存在といった「正の機会構造」の存在を提示し、これら2つの機会構造のバランスにより、エスニック・ビジネスは盛衰し、また、その立地場所や集積の様態を変化させることを明らかにした。

キーワード：エスニック・ビジネス、立地要因、機会構造、立地展開、ブラジル系ビジネス

I はじめに

移民や外国人労働者が、ホスト社会において日常生活を営む中で、エスニック・コミュニティやエスニック・ビジネスの存在は欠かすことができない。エスニック・ビジネスは、ホスト社会におけるエスニック集団成員にとって、エスニックな財・サービスを提供する機能のみならず、同胞間の情報の結節点、エスニック・ネットワークの構築、同胞援助、受入国との接点といった社会的機能や、母国文化の保持・発信、母国との紐帯、エスニック・アイデンティティの保持・育成といった文化的機能を持つことが、片岡（2005）により指摘されている。

エスニック・ビジネスの本格的な研究は、自営業研究が活発化する中、エスニック集団と自営業との関係に着目した研究が増加したことに始まるとされる。そのため、エスニック・ビジネスの形

成要因について蓄積は多く、「排除仮説」や「文化仮説」、「反応仮説」、「階級仮説」といった理論が、Light やThompson, Waldingerなどにより構築されてきた。その後研究が進む中で、エスニック・ビジネスは、起業家自体の人的資本や当該エスニック集団の移住経路のほかホスト社会における機会構造にも影響を受けつつ成立・発展するため、その内容がそれぞれのエスニック集団により大きく違うこと、また、同じエスニック集団でも、起業家の出身地域によってホスト社会におけるビジネスの展開に差異がみられることが指摘されるようになった。

エスニシティ研究の進展にともない、地理学の分野でも、エスニック・ビジネスに着目した研究が蓄積されつつある。1998年には『Urban Geography』で「エスニック経済の地理学的側面」という特集が生まれ、「エスニック経済の文脈の中で、場所という側面が重要視されつつある

こと、そして、地理学的手法や見解を用いての研究が必要である (Light, 1998)」ことが示唆されている。しかしながら従来研究におけるエスニック・ビジネスは、エスニック・コミュニティの充実のあかしとして、あるいは、エスニック・タウンというエスニック集団がホスト社会で形作る居住地の一部の施設として、エスニック・コミュニティ研究の延長線上に位置づけられることが多かったため、近年の劉・後藤・佐藤 (2011) や Lo (2006), Zhou (1998a, 1998b) などに一部見られるものの、エスニック・ビジネスとその立地、とりわけ立地要因や立地因子についての研究はほとんど進んでいない。

前述したエスニック・ビジネスが持つ多様な機能のため、エスニック・ビジネスの立地・集積地区は単なる商業集積地域にとどまらず、エスニック集団にとっては「アイデンティティが表出する場所」や「エスニシティの磁場」となる。また、ホスト社会住民にとっては「異文化が可視化され表出する場所」となり、ホスト地域にとっては「異文化混淆の場所」としてあるいは「コンフリクトの界面」としても大きな意味を持つ。そのため、エスニック・ビジネスの立地・集積の展開を解明し立地を決定づける要因を明らかにすることは、エスニック集団のみならず、ホスト社会にとり非常に重要なこととなる。

そこで本稿ではまず、エスニック・ビジネスと「場所」についての地理学的研究の蓄積に着目し、①エスニック・ビジネスの立地／集積場所とアイデンティティあるいは表象に関するもの、②エスニック・ビジネスの立地／集積場所の可能性に関するもの、③立地自体に関するもの／集積の様態に関するもの大きく3つの側面に分けて概観する。

エスニック・ビジネスの立地展開の様態や立地要因となるものは、Lo (2006) や Kataoka (2013)

が指摘するように同一エスニック集団による同じホスト国内におけるビジネスでも集積地域ごとに地域的な相違を見せる。また、劉・後藤・佐藤 (2011) が示すように、同一地域においてもその展開時期により異なる。そこで、本稿では、国内におけるブラジル系エスニック・ビジネスの、「異なる地域」における立地展開、同一地域における「異なる時期」における立地展開の2つの側面から、立地・集積の様態を分析し、エスニック・ビジネスの立地要因を検討する。なお、エスニック・ビジネスの立地の動向は Zhou (1998b) が指摘するように、展開される業種によっても大きく異なる。そのため、本稿では、エスニック・ビジネスの、業種による立地展開の差異などからも分析を行い、エスニック・ビジネスの立地要因を詳細に考察する。

ところで、エスニック・ビジネスの立地や集積の展開は、立地要因とともに、その立地要因をとりまくホスト社会における「機会構造」にも左右される。そのため、エスニック・ビジネスの立地要因を分析する際には、その立地要因をとりまく「ホスト社会における機会構造」も検討し、エスニック・ビジネスの立地や集積が盛衰する要因を明らかにする必要がある。

以上より、本稿では、1990年の「出入国管理及び難民認定法」改正以降、日本国内で増加したブラジル人のエスニック・ビジネスを、立地・集積の展開の差異という点に着目し検討することで、エスニック・ビジネスの立地要因ならびに立地を取り巻く機会構造を考察することを目的とする。なお、本稿の構成は、まずⅡにおいてエスニック・ビジネスと「場所」についての先行研究を概観し整理する。次に、Ⅲにおいて同一エスニック集団によるエスニック・ビジネスの立地展開を、各集積地域ごとや展開時期ごと、業種ごとに検討し、エスニック・ビジネスの立地要因を分

析する。それらを踏まえ、IVにおいて、エスニック・ビジネスの立地要因を検討し、それら要因を取り囲むホスト社会における機会構造という点とあわせて考察する。なお、本稿のデータであるが、Ⅲの立地展開の一部はKataoka (2013, 2015) のデータを、ブラジル系ビジネス経営者が重視する立地要因については、片岡 (2004) でその一部を紹介した静岡県浜松市の経営者に対するアンケート・聞き取り調査、ならびに同市で2009年4月～2012年3月、2013年12月～2014年11月に行った経営者に対する補足聞き取り調査、群馬県大泉町で2013年7月～8月に行った経営者に対する補足聞き取り調査のデータを使用する。

Ⅱ エスニック・ビジネスと「場所」についての研究

エスニック・ビジネスの研究では、語学力の欠如や差別により社会的に排除されることから自営業が形成されるとする「排除仮説」、マイノリティが持つ文化自体に自営業への指向性を見出す「文化仮説」、受入国における不利な状況に対する対抗勢力として自営業が形成されるとする「反応仮説」(Light, 1979)のほか、人的資本や投資資金の有無といった母国での階級を形成要因とした「階級仮説」(Thompson, 1979; Waldinger, 1989)など、その形成要因に関する研究が多く蓄積されてきた。

近年では、樋口 (2012) が、エスニック・ビジネスは、エスニック集団の人的資本や社会関係資本、ホスト社会における機会構造にも大きく影響を受けつつ成立・発展するため、それぞれのエスニック集団ごとに展開の様態が異なることを提示している。また、エスニック・ビジネスの展開の様態には、エスニック集団の国際移動形態が大きく関与していること (片岡, 2004) や、同一エスニック集団内のエスニック・ビジネスでも起業家の出身地域によりホスト社会における展開に差異

がみられること (Luk, 2007) も指摘されるようになった。

地理学の分野においては、海外の事例では「エスニック・ビジネスの成立・発展がエスニック・コミュニティに対し、経済的・社会的・文化的に大きな影響もたらす」としたKaplan (1998)をはじめ、山下 (2000, 2002) による一連のチャイナタウンの研究、シアトルにおける日系人コミュニティの空間的展開とエスニック・テリトリーの変容を明らかにした杉浦 (1996)、ロサンゼルス郊外における中国人とそのエスニック経済を調査したLi (1998)、合衆国セントポールにおけるインドシナ人によるエスニック・ビジネスの展開を論じたKaplan (1997)、ニューヨークのソビエト難民に注目し、エスニック・ビジネスの成立を人的資本モデル、排除仮説、文化仮説から論じたMiyares (1998) ほか多くの蓄積がある。

一方、国内の事例としては、山下 (1979, 1997, 2010ほか) によるチャイナタウンの研究や、千葉 (2001) による太田市・大泉町の、片岡 (2004, 2005ほか) によるブラジル系ビジネスの研究があげられる。そのほか、神戸市における在日韓国・朝鮮人経営者が持つネットワークを調査した山本 (2002) や、横浜市鶴見区における日系人に注目し、その就業構造とネットワークを分析した島田 (2000) など、エスニック・ビジネスを、エスニック・コミュニティ、エスニック・ネットワークと結びつけて論じた研究はかなりの蓄積を見せる。

前述したように、Light (1998) は、エスニック・ビジネス研究の中で「場所」の重要性が大きくなりつつあることを指摘した。そこで、以下、エスニック・ビジネスと「場所」についての地理学的研究を3つの側面から概観していきたい。

1. エスニック・ビジネスの立地／集積場所とアイデンティティあるいは表象に関するもの

杉浦（1998）は、エスニシティを軸として文化的・社会的に形成された空間が「社会集団の必要と適応戦略に対応して形成された社会空間であり、同時に集団成員により経験され、様々な意味を付与されてきた文化空間」であることを指摘する。それゆえに、エスニック・ビジネスが立地・集積する地域を、「場所」のアイデンティティ、あるいは表象という観点から切り取った研究の蓄積は多い。代表的なものとしては、人種の境界がどのように形作られたかをバンクーバーのチャイナタウンに注目して論じたAnderson（1987, 1988, 1991）の一連の研究や、ロサンゼルスの日系人を事例に、エスニック文化・社会空間を空間的ストレス・シンボル化過程により論じた杉浦（1998）、シアトルの「インターナショナル地区」の再開発と建造環境を調査した杉浦（2001）、「エスニシティ」という表象の構築をフィリピン・パプ空間の形成から論じ、エスニシティの「特別な場所」がホスト社会側からいかに構築されていくのかに着目した阿部（2003, 2011）による研究などがあげられる。

ところで、エスニック・ビジネス事業所は、それが持つ多くの役割によりホスト社会における「エスニシティの拠点＝磁場」となる。また、より戦略的に捉えると、エスニシティの境界維持の要素ともなっており、これは片岡（2005）にみることができる。その一方で、Western（1993）は、ロンドン居住のバルバドス出身者を調査し、従来彼らの象徴的なエスニック・テリトリーとみなされてきたノッティング・ヒル地域への感情や関係を分析する中で、エスニック集団成員が集団には属しつつも、「アンビヴァレントな個人」であることを指摘している。

2. エスニック・ビジネスの立地／集積場所の可能性に関するもの

Jones and Simmons（1990）は、エスニック・ビジネスを商業地研究の中で扱い、エスニック・ビジネス事業所が集積する「民族／生活様式」専門化地域が、同胞にとり都心の性格を持っており、また広範囲の同胞を集める性格がその商圈を拡大させ、特定集団を対象とするにもかかわらず、地域住民や旅行者をも集め、その地域一帯の活性化を促すことを指摘した。また、成田（1995）は、エスニック・マイノリティの存在がインナーシティの再活性化に貢献する可能性を論じている。これらインナーシティの活性化という観点から、エスニック集団の存在やエスニック・ビジネスを捉える研究も蓄積されつつある。

ところで、エスニック・ビジネス事業所は、決してエスニック集団だけに閉じられたものではなく、ホスト社会と密接に結びついて存在する。そのため、異文化が混淆する界面としてのエスニック・ビジネス事業所は、民族を超えた新しい文化的アイデンティティを持つ場所となる可能性も持つ。とりわけトランスナショナリズムやポストコロニアリズム研究の中では、「新しい都市文化の創造（Hondagneu-Sotero and Straugham, 2002）」や、新しい文化的アイデンティティを持つ「第3のスペース（Bhabha, 1990）」あるいは「ハイブリッドな空間」の生成といった観点から、エスニック・ビジネスの立地・集積地域が持つ可能性が指摘されつつある。

3. 立地自体に関するもの／集積の様態に関するもの

地理学分野においても次第に蓄積さるようになったエスニック・ビジネス研究であるが、その性質上、コミュニティ研究の延長線上で論じられることが多い。その中では、エスニック・ビジネス

スの立地や集積は、エスニック集団の居住地区と重ねて論じられるか、あるいは「エスニック・ビジネスが立地する場所＝エスニック集団にとって大切な場所」という図式のもと、漠然と語られることが多かった。

ただし、近年少しずつではあるが、エスニック・ビジネスの立地に着目した研究が増加しつつある。エスニック・ビジネスの発展が、より多くの ethnic costumers や ethnic labor を惹きつけ、拡大したエスニック経済は、nonethnic costumers をも惹きつけるというエスニック・ビジネスの空間的展開をモデル化した Kaplan (1998) が、その代表的なものであろう。この、Kaplan モデルを援用したものとしては、シアトルのケースを Kaplan モデルを使い説明した(杉浦, 2011) や、Kaplan モデルを浜松・大泉のケースに援用した Kataoka (2013) などがある。

また、Lo (2006), Zhou (1998a, 1998b) の研究は「エスニック・コミュニティの発達＝エスニック・ビジネスの展開」といった単純かつ画一化された図式で語られやすいエスニック・ビジネスを、同一エスニック集団のビジネス展開における地域的差異や「業種ごとの立地展開の差異」について明らかにした非常に貴重なものである。

なお、エスニック・ビジネスの立地要因に一部触れたものとしては、浜松市におけるブラジル系ビジネスの展開の中で立地類型や立地展開の様態等を分析した片岡(2004)や、池袋の華商ビジネスの集積過程・実態を解明した建築学分野における劉・後藤・佐藤(2011)があるものの、これら「立地」、とりわけ立地要因に着目した研究は非常に少ない。

Ⅲ 同一エスニック集団によるエスニック・ビジネスの立地展開の差異を生み出す要因

Lo (2006) は、同じ一つのエスニック集団でも、

ホスト社会における居住地域ごとに自営業者割合が違うことを明らかにした。また、Zhou (1998a) は、中国人によるエスニック経済の様態が、合衆国ロサンゼルスとニューヨークという2つの地域では差異がみられることに言及している。本章では、国内のブラジル系ビジネスの立地要因を、ホスト社会における各居住地域ごとの立地展開の差異、ならびに同一地域におけるビジネスの展開時期ごとの立地展開の差異、そして業種による差異を検討することで分析する。

1. 同一ホスト国内での「異なる地域」におけるエスニック・ビジネスの立地展開の差異を生み出す要因

国内のブラジル系ビジネスの立地展開は、ブラジル人が国内の市町村レベルで最も多く居住する静岡県浜松市の事例と、ブラジル人の居住者割合が最も高い群馬県大泉町の事例とではかなりの相違がみられる。

1990年の出入国管理及び難民認定法改正後、浜松市ではブラジル人が増加した(図1)。リーマンショック以降の景気の悪化に伴う帰国者の増加により2008年をピークに同市におけるブラジル人人口は減少し、それにより廃業する店舗もあるが、浜松市ではブラジル人の増加に伴い多くのブラジル系ビジネスが成立・発展した。一方、大泉町も浜松市と同様に2008年をピークにブラジル人人口が減少しているが、増加するブラジル人向けに成立したブラジル系ビジネスが町内に立地・展開した地域である(図2)。

これら2地域におけるブラジル系ビジネスの立地展開モデルをそれぞれ図3-a, 図3-bに示す。浜松市ではJR浜松駅の西南部を中心に少しの集積がみられるものの、郊外の2か所(旧市内北部の高丘地区, 同東部の天王町地区)に比較的規模の大きな集積地域が存在するなど、市内のいくつか

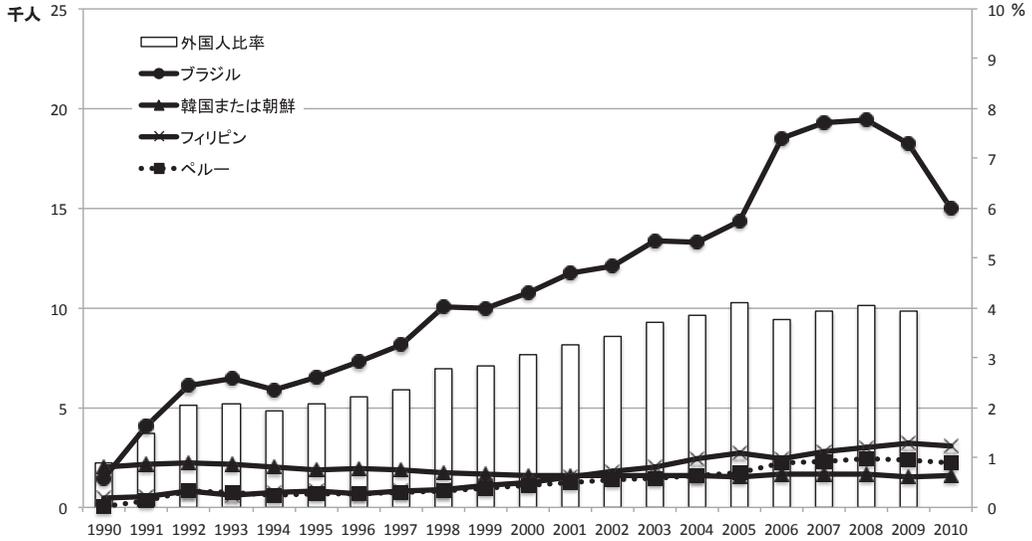


図1 静岡県浜松市における国籍別外国人登録者数の推移（各年3月末）

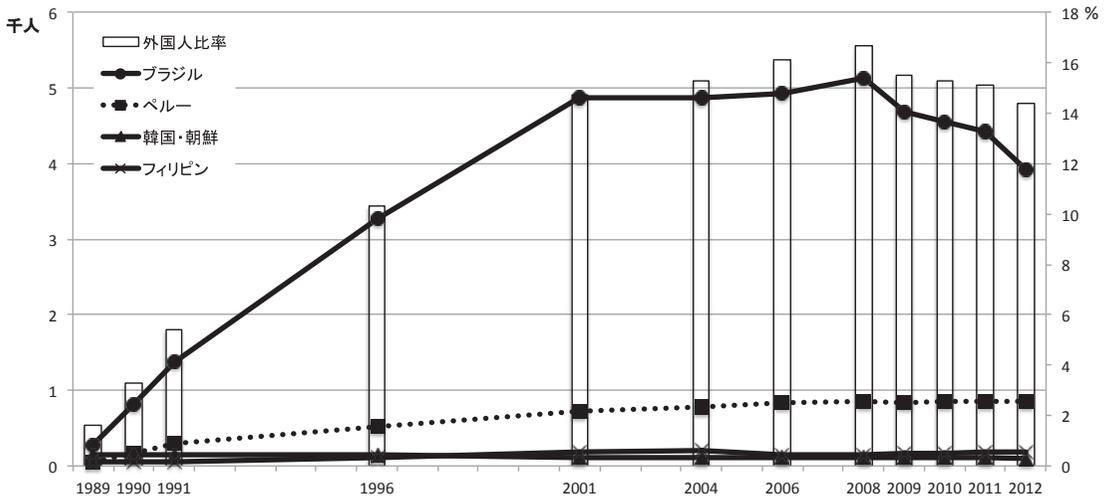


図2 群馬県大泉町における国籍別外国人登録者数の推移（各年12月末）

の地域にエスニック・ビジネスの立地・集積が分散している（図3-a）。なお、この郊外の集積地域は、片岡（2004）で示したようにブラジル人の居住の多い地域と重なっている。一方、大泉町では、東武線西小泉駅を中心に比較的狭い範囲に、ブラジル系ビジネスの大規模な集積がみられる（図

3-b）。このように、同一国内における同一エスニック集団によるビジネスでも、その立地展開には大きな地域的差異がみられる。Kataoka（2013）では、浜松市におけるブラジル系ビジネスを「拡散・同化型」、大泉町の同ビジネスを「凝集型」とした。

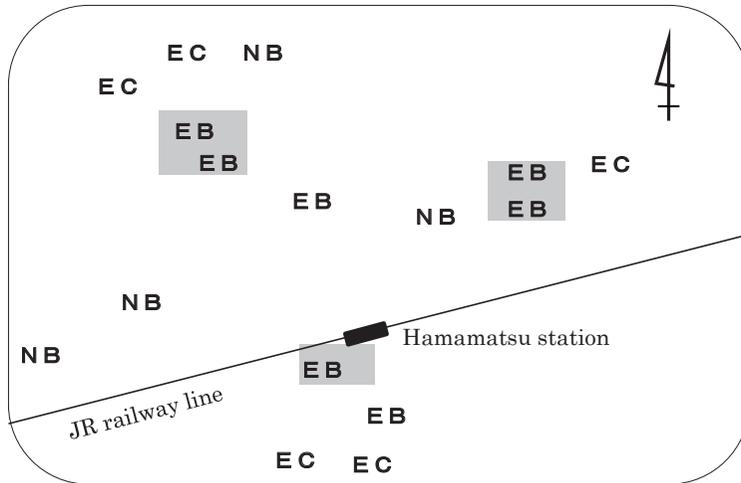


図3-a 静岡県浜松市におけるブラジル系ビジネスの展開（2013）

EBはエスニック・ビジネス, ECは当該エスニック集団顧客居住地, NBは日本店, 網かけ部分はブラジル系ビジネスの集積地を示す。

（Kataoka 2013より作成）

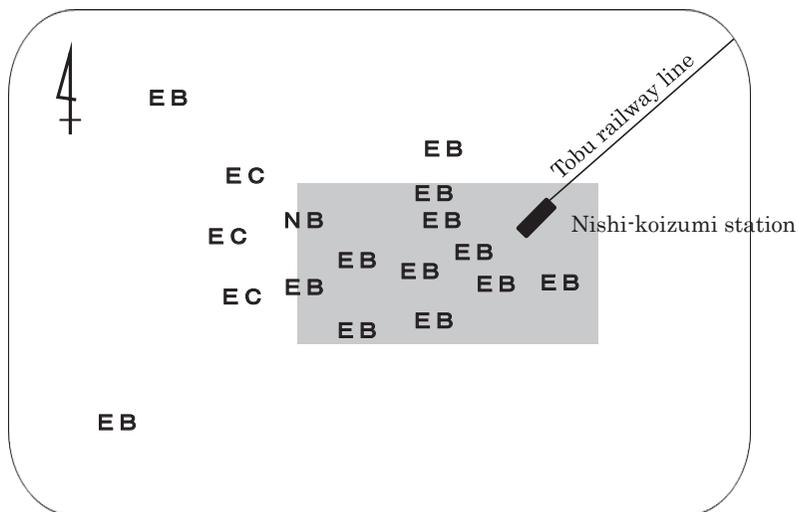


図3-b 群馬県大泉町におけるブラジル系ビジネスの展開（2013）

EBはエスニック・ビジネス, ECは当該エスニック集団顧客居住地, NBは日本店, 網かけ部分はブラジル系ビジネスの集積地を示す。

（Kataoka 2013より作成）

このような立地展開の地域的差異を生み出す要因としては、都市の規模・外国人住民割合・行政や観光協会等の関与度合い・日本人住民との

社会関係資本の度合い等があげられる。Kataoka（2013）では、大泉町におけるブラジル店経営者の持つブラジル店の集積やブラジル店の立地につ

いての「(大泉町と比較して)太田市や浜松市では(町の規模が)大きすぎる。(印刷・広告業30歳代男性)」という言説をあげ、駅周辺や国道沿いの中心地にブラジル店が広い商業用地を取得できるといった町の規模に起因する機会構造が、エスニック・ビジネスの立地や集積に大きく関わることを指摘した。大泉町は面積17.93km²、人口40,759人(2014年1月現在)、事業所数1,512(2012年2月現在)の都市である。人口812,286人、事業所数36,445の浜松市や、人口221,245人、事業所数10,287の太田市と比較するとはるかにその規模は小さい。都市規模は、立地用地の有無や賃料の安価さ、駐車場の確保といった立地条件に関わるため、上述した印刷・広告業をはじめ飲食店や衣料品店など資本規模の大きくない¹⁾エスニック・ビジネスの立地や集積には、ある程度限られた都市規模であることが重要となる。

なお、大泉町における西小泉駅周辺のような比較的狭い範囲におけるエスニック・ビジネス

の大規模な集積は、前述したJones and Simmons(1990)による「民族/生活様式」専門化地域となり、当該エスニック集団のみならず、地域の日本人住民や町外からの日本人観光客を呼び寄せる観光資源となることもある。図4は、大泉町の観光協会や商工会による日本人向けに作成されたパンフレットである。大泉町ではこのようなエスニック・ビジネスの集積を「ブラジル・タウン」、「ブラジル街」として観光資源化し、イベントを開催する、あるいはブラジル・タウンを周遊する首都圏からのバスツアーを催行するといった取り組みを行っている。一方、市内の数か所に小規模な集積が分散している浜松市では、現在、ブラジル系ビジネスを観光資源としてとらえた行政等による取り組みは行われていない。大泉町では、西小泉駅周辺に立地するショッピングセンター「ブラジリアン・プラザ」のように、エスニック・ビジネスが日本人住民との社会関係資本の構築の中で成立したケースも少なくない。このように、ホ

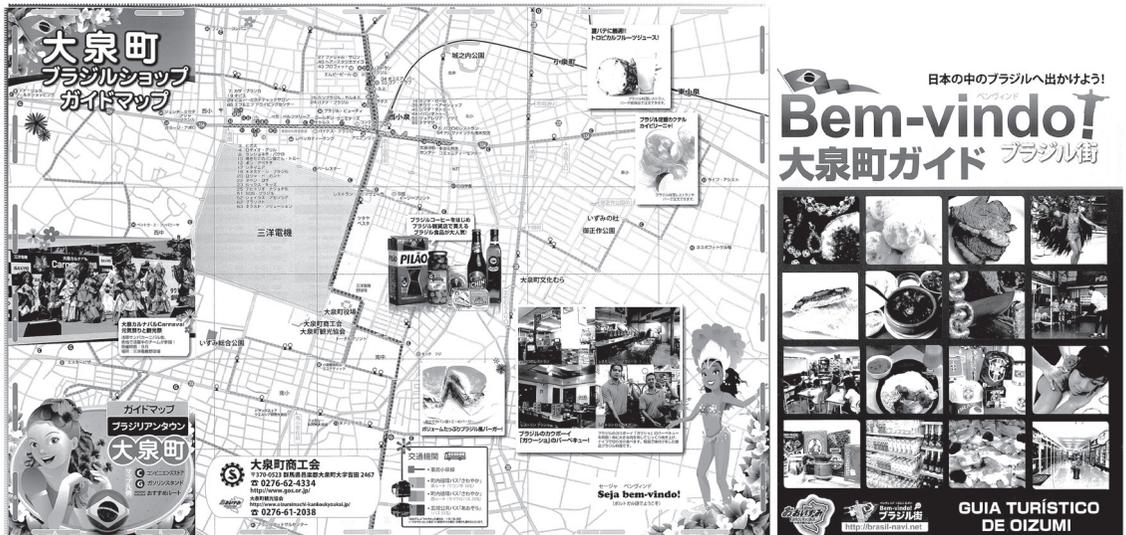


図4 大泉町商工会が発行する「ブラジリアンタウン大泉町」のガイドマップならびに大泉観光協会が発行する「ブラジル街」のパンフレット

(2013年9月撮影)

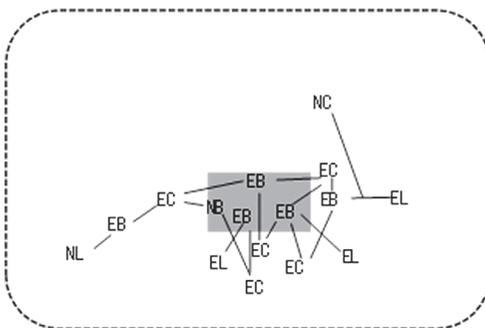
スト社会側との関係の濃淡も、エスニック・ビジネスの立地や集積、そして地域における捉えられ方に影響を与えている。

なお、浜松市においても、1990年以降のブラジル人の流入の初期段階では、JR浜松駅を中心としたブラジル系ビジネスの比較的規模の大きな集積がみられた。しかしながら、その後のブラジル系ビジネスの発展に伴い、郊外型の立地や集積が進み、浜松駅周辺の集積が衰退していく。このように、同一地域でも、展開時期ごとにエスニック・ビジネスの立地は変化する。次節ではその展開の様態とその要因についてみていく。

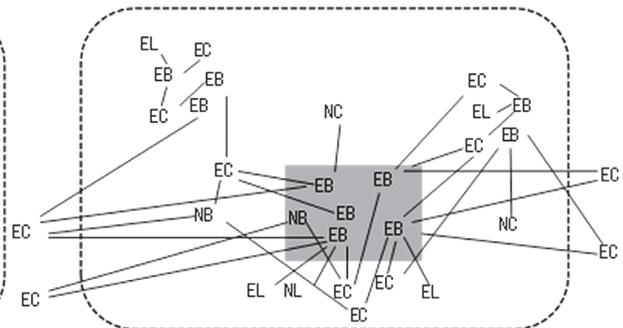
2. 同一地域での「異なる時期」におけるエスニック・ビジネスの立地展開の差異を生み出す要因

図5は、Kataoka (2015) をもとに浜松市におけるエスニック・ビジネスの展開時期ごとの立地モデルを表したものである。3つのモデルは、それぞれ、1990年以降、ブラジル人が増加し、それに伴いブラジル系ビジネスが成立してきた「成立期」、その後ブラジル人の増加と単身滞在から家族滞在へとといった滞在形態の変化に伴い、ブラジル系ビジネスが急激に拡大した「拡大期」、2000年以降、ブラジル系ビジネスの店舗数・業種数ともに飽和を迎えた「淘汰・転換期」の3時

成立期 (1991 - 1994年)



拡大期 (1995 - 1999年)



淘汰・転換期 (2000年 -)

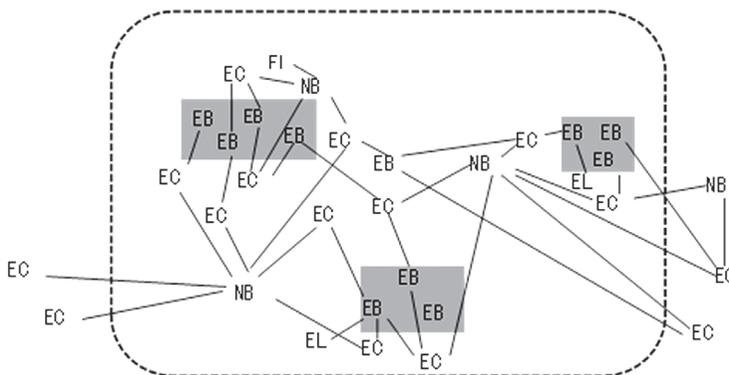


図5 浜松市における展開時期ごとに見たブラジル系ビジネスの立地展開モデル

EBはエスニック・ビジネス、ECは当該エスニック集団顧客居住地、NBは日本店、NCは日本人顧客居住地、網かけ部分はブラジル系ビジネスの集積地、破線部は旧浜松市内を示す。

(Kataoka 2015により作成)

期における、市内のブラジル系ビジネスの立地と集積を示す。なお、表1には、浜松市における展開時期ごとのブラジル系ビジネスの様態の相違を示した。これを見ると、同一エスニック集団の同一地域におけるエスニック・ビジネスは、その展開時期により立地場所のみならず、起業家の様相

や対象顧客までもが変化している。

図6では、これら展開時期別にみた浜松市におけるブラジル系ビジネス経営者の重視する立地要因について示した。いずれの時期にも、交通の便の良さ、次いでブラジル店の集積が最も大きな立地要因になっているものの、成立期では知人や家

表1 浜松市における展開時期ごとにみたブラジル系ビジネスの様態の相違

	成立期	拡大期	淘汰・転換期	縮小期
時期	1991～1994	1995～1999	2000～2007	2008～現在
資本規模	小規模	拡大	停滞	縮小
経営者	日系人(2世)	非日系人経営者の参入	日系3世の増加	失業を契機とした経営者の増加
商圈	広域(拡大)	広域(拡大)・近隣(拡大)	広域・近隣	広域・近隣
立地	市内中心部	郊外への進出	市内・郊外	市内・郊外(ブラジル人重要施設を核に集積)
特質	エスニック財が中心 多機能な場所	非エスニック財の増加 広域エスニック型の増加 業種数の増加 外部市場進出型の増加	業種数の停滞 新規開業数の減少 ブラジル文化を商品として扱う事業所増加 通信販売等の増加	開業期間のサイクル短縮 閉店数の増加 外部市場進出型の減少

「外部市場進出型」とは、ホスト社会における外部一般市場への進出を図る事業所であり、「広域エスニック型」とは、事業所所在地以外から広域的に同胞の集客を図る事業所とする。

(Kataoka 2015 より作成)

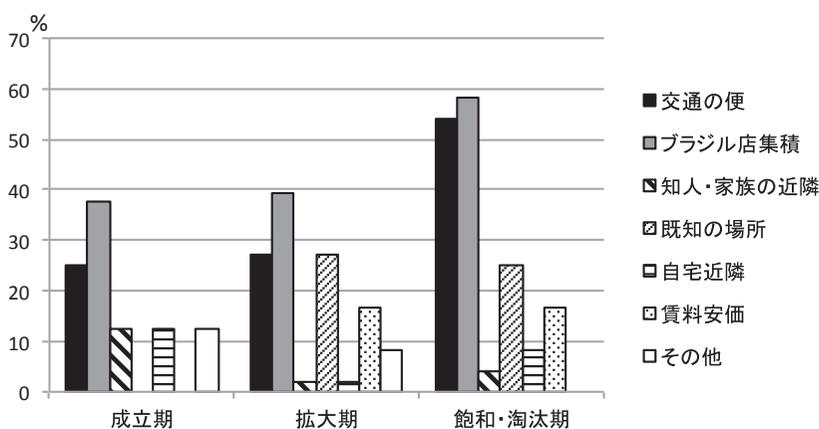


図6 展開時期別にみた浜松市におけるブラジル系ビジネス経営者の重視する立地要因
(アンケート・聞き取り調査により作成)

族・自宅の近郊といった「身近な場所」が好まれていること、その後は「安価な賃料」「既知の場所（以前の勤務地の近くや遊びや買物等日常生活でよく知るようになった場所）」といった立地要因をあげる経営者が多くなっている。

浜松市で顕著にみられるブラジル系ビジネスの立地展開として、中心（駅周辺）から郊外へという流れがある。図6のアンケート調査並びに補足聞き取り調査により得られたデータでは、浜松駅付近の大型スーパーの撤退や、駅南にあった入国管理局の移転等がブラジル系ビジネスの郊外型集積を推進させたプッシュ要因となっており、郊外の工場勤務・郊外での居住といった生活活動空間の変化や自動車保有率の増加に伴う駐車場の確保、学校や中古車販売・修理業といった業種の成立にともなう店舗の大型化などがプル要因となっていることが明らかとなった。

このようなエスニック・ビジネスの時期ごとの立地展開の変化は、浜松市の事例ほど顕著ではないものの、集積の中心地が、西小泉駅の東南から西側へと移動した大泉町におけるブラジル系ビジネスにもみられる。大泉町のブラジル系ビジネス経営者ならびに行政関係団体への聞き取り調査によると、これら集積の中心の移動を促進したプッシュ要因としては、老舗核店舗（図7-a）の衰退や日本人との社会関係資本が弱体化したこと、大通りに面している駐車場や店舗面積が狭い古い商店（図7-b）が多いことがあげられ、その一方で、駅の西側に大型駐車場を持つブラジル系大型スーパーと食品・雑貨店（図7-c）が立地したことがプル要因となっていることが明らかとなった。

3. 同一地域・同一時期における業種別に見た立地要因

ところで、Zhou (1998b) は、合衆国ロサンゼルスの中系中国系ビジネスを対象とした調査の中で、



(a) 老舗核店舗



(b) 駅前の商店



(c) 大型駐車場を持つ新しく立地したスーパー

図7 大泉町におけるブラジル系ビジネスの外観
(2013年9月撮影)

同一エスニック集団かつ同一地域においても、業種ごとに立地場所が違うことに触れている。その

ため本節では業種別にみた立地要因を分析する。

図8は、浜松市におけるブラジル系ビジネス経営者の重視する立地要因を業種別にまとめたものである。これを見ると、業種ごとにその立地要因に大きな違いがみられる。銀行や法律事務所といった高次の財・サービスを提供する業種の事業所では、「交通の便のよさ」が主要な立地要因となる。一方で、ギフトショップや衣料・雑貨店、学校や電話・コンピューター会社では「ブラジル店の集積」という立地要因が比較的重要視される。これは、ブラジル店の集積により、その地区における同胞市場が拡大し、高次の財・サービスを賄えるだけの市場規模となること、また、ブラジル店の集積により、同胞社会における当該集積地区の認知度が向上し、より広域からの顧客が見込めることによるものである。なお、輸入会社や食品製造業、エスニック・メディアといった業種では「安価な賃料」が重要な立地要因の一つとなる。

次に、事業所が供給する財を「エスニシティ」という観点から分類し立地要因を分析する。図8とその後に行った経営者への補足聞き取り調査の

データを見ると、「非エスニック財」²⁾を扱う事業所の立地要因は、旅行会社では、公共交通の便・ブラジル店集積、イベント業では安価な賃料、銀行では交通の便、パソコン店や電話会社、美容院ではブラジル店集積、中古車販売・修理業では広く安価な土地、駐車場となっている。一方、「エスニック財」を扱う事業所の立地要因は、食料品・雑貨店がブラジル人の集住、食品製造業は安価な賃料・交通の便、エスニック・メディアは安価な賃料、ブティックはブラジル店の集積とまちまちである。このように、エスニック財や非エスニック財という区分で見ると、それらを供給する事業所の立地要因の相違はない。

ところで、図8の「飲食店」全般をみると、ブラジル店の集積や既知の場所を主たる立地要因とするところが多い。しかしながら、「外部市場進出型」³⁾の事業所に限ってみると、経営者は、主たる立地要因として、アクセスが良く目立ちやすい大通り周辺であることや駐車場の確保の重要性をあげている。同様に、図8では「各種学校」に含まれる外部市場進出型のフットサルクラブでは、広く安価な敷地や広い駐車場の確保をおもな

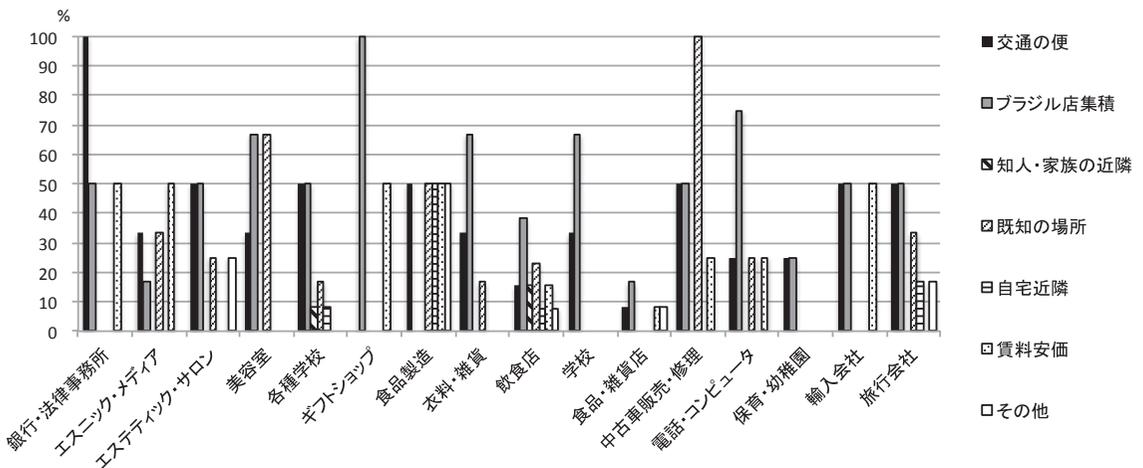


図8 業種別にみた浜松市におけるブラジル系ビジネス経営者の重視する立地要因

(アンケート・聞き取り調査により作成)

立地要因としている。

一方、他府県からの同胞顧客の吸引を図る「広域エスニック型」事業所では、群馬県や愛知県から顧客を吸引している旅行会社が、公共交通の便やブラジル店の集積をあげ、群馬県・長野県・愛知県から顧客を吸引するパソコン販売店ではブラジル店の集積を重視し、銀行では交通の便、各種学校では交通の便・ブラジル店の集積をあげる。

前述したようにZhou (1998b)は、エスニック・ビジネスが提供する財の種類により、事業所の立地場所が変化することを指摘する。今回の調査でも、業種ごとの主たる立地要因が明らかとなった。しかしながら、エスニック・ビジネスの立地要因を事業所ごとに詳しくみると、同じ業種であっても、事業所ごとの顧客吸引の方向性により相違がみられ、エスニック・ビジネスの立地には業種とともに各事業所の方向性が大きく作用しており、同じ種類の財を扱う同じ業種の事業所であっても、「外部進出型」の事業所では、広く安価な敷地やアクセスのしやすさが重要な立地要因となっており、「広域エスニック型」事業所では、いずれも他府県から来ても分かりやすい交通の便の良い場所、そして、同胞や情報が多く集まり、ある種の「エスニシティの磁場」ともなりうるブラジル店の集積が重要な立地要因となっている。

IV エスニック・ビジネスの立地要因とそれを取り巻く機会構造

最後に本章では、前章で得られたエスニック・ビジネスの立地要因を、「エスニック立地要因」と「非エスニック立地要因」の2つに分類し、検討する。その後、これら2つの立地要因を取り巻く、ホスト社会における機会構造について考察する。

1. 「エスニック立地要因」と「非エスニック立地要因」

ところで、ブラジル系ビジネスの調査から得られた立地因子を「エスニシティ」という観点からまとめると、エスニック・ビジネスの立地因子は、エスニックな要素が重要となる「エスニック立地因子」と、エスニックな要素ではなく、ホスト社会の外部一般経済と同様の、一般因子に近い「非エスニック立地因子」の大きく2つに分けることができる。

「エスニック立地因子」の主なものとしては、①当該エスニック集団の集住や、②エスニック・ビジネスの集積、③エスニック核店舗の存在、④当該エスニック集団にとっての重要施設の存在があげられる。なお、核店舗とは、エスニック・ビジネスの中でも大型のスーパーマーケットやいくつかのエスニック・ビジネスが入居するショッピングセンターが該当し、重要施設とは入国管理局や国際交流協会、ハローワーク、外国人学校や教会といったエスニック集団が多く利用する施設のことである。一般的に、エスニック・ビジネスはエスニック市場の中で展開してきたという経緯から、その立地因子としては、エスニック立地因子の中の①「当該エスニック集団の集住」に重きが置かれがちである。しかしながら、③の核店舗の存在と④の重要施設の存在も、エスニック立地因子の中で大きな比重を占め、エスニック・ビジネスの地域的展開に大きな影響を及ぼす。大泉町では、西小泉駅の南東部にあった核店舗の衰退と駅西部における核店舗の新しい立地が、集積地区の位置を変化させている。また、浜松市におけるJR浜松駅南部の大規模な集積は、同地区の核施設となっていた入国管理局等の移転により衰退し、これが郊外型の集積を強化する要因となった。一方、集積が進む浜松市郊外では、教会や外国人学校の周辺に中古販売・修理業や飲食店、ブ

ティックなどが立地している。

一方、「非エスニック立地因子」には、外部一般経済と同様、①交通の便や交通の結節点、②安価な賃料、③駐車場の有無、④既知の場所や自宅の近隣があげられる。

エスニック・ビジネスの立地や集積は、これら「エスニック立地因子」と「非エスニック立地因子」の2種の因子が組み合わせり生じているが、立地展開の様態や立地要因となるものは、Ⅲで示したとおり、同一国内でも地域的な相違を見せ、また、同一地域においても、その展開時期により大きく異なる。とりわけ、エスニック・ビジネスの展開初期には、非・エスニック立地因子の中の、④「自宅や知人・友人の家の周辺といった「既知の場所」という因子の占める割合が大きく、展開が進むにつれて、②「安価な賃料」といった因子や、エスニック立地因子②「エスニック・ビジネスの集積」の占める割合が上昇する。

なお、事業所が重要視する立地因子は、事業所が扱う財の種類よりも、顧客吸引に係る方向性が大きく影響しており、外部市場進出型や広域エスニック型事業所では、エスニック立地因子の②「エスニック・ビジネスの集積」とともに、非エスニック立地因子の中の①「交通の便や交通の結節点」、③「駐車場の有無」が大きな比重を占めている。

2. 「正の機会構造」と「負の機会構造」

このように、エスニック・ビジネスの立地・集積は外部一般市場における一般因子とほぼ同様の「非エスニック立地因子」のほかにエスニック集団独自の「エスニック立地因子」の組合せにより生じる。とはいえ、エスニック・ビジネスの盛衰は、外部一般経済のビジネスと比較すると、「地域（ホスト社会）における機会構造」に左右されることが多く、ある意味「はかない」存在となっ

ている。

図9は、本稿での分析と片岡（2012）での指摘をもとに、ブラジル系ビジネスの立地・集積を取り囲む様々な外部要因をまとめたものである。このように、エスニック・ビジネスの周囲には、エスニック・ビジネスの立地や集積を推進する正の機会構造と、同ビジネスの撤退や集積の解消に関与する負の機会構造が存在している。

「正の機会構造」は、主としてエスニック集団側に起因するものと、ホスト社会側に起因するものに大きく分けることができる。エスニック集団側に起因するものとしては、まず、エスニック・ビジネスを成り立たせる一定規模の市場である「臨界質量」の存在。そして、エスニック人口の増加や家族滞在の増加、エスニック集団成員の集住の進展というエスニック市場規模を拡大する基本的な事項をあげることができる。一方、ホスト社会側に起因するものとしては、まず、外部一般市場への進出の契機となるホスト社会における「エスニックな選好」人口の増加があげられる。とりわけブラジル系ビジネスに関しては、ホスト社会においてサッカーやサンバといったスポーツや文化が注目される中でエスニックな選好が生まれる事例も多い。また、大泉町の事例にみられるように、行政機関等のバックアップもホスト社会側に起因する正の機会構造である。ただしこれは、エスニック集団側における、日本人との社会関係資本の構築・強化といった機会構造と密接に関連している。

一方で、エスニック・ビジネスの立地や集積を取り巻く「負の機会構造」にも、主としてエスニック集団側に起因するものと、ホスト社会側に起因するものがある。まずエスニック集団側に起因するものとしては、滞在長期化や世代の変化といったエスニック集団内部の消費部分でのホスト社会への同化や景気悪化等に伴う購買力の低下、

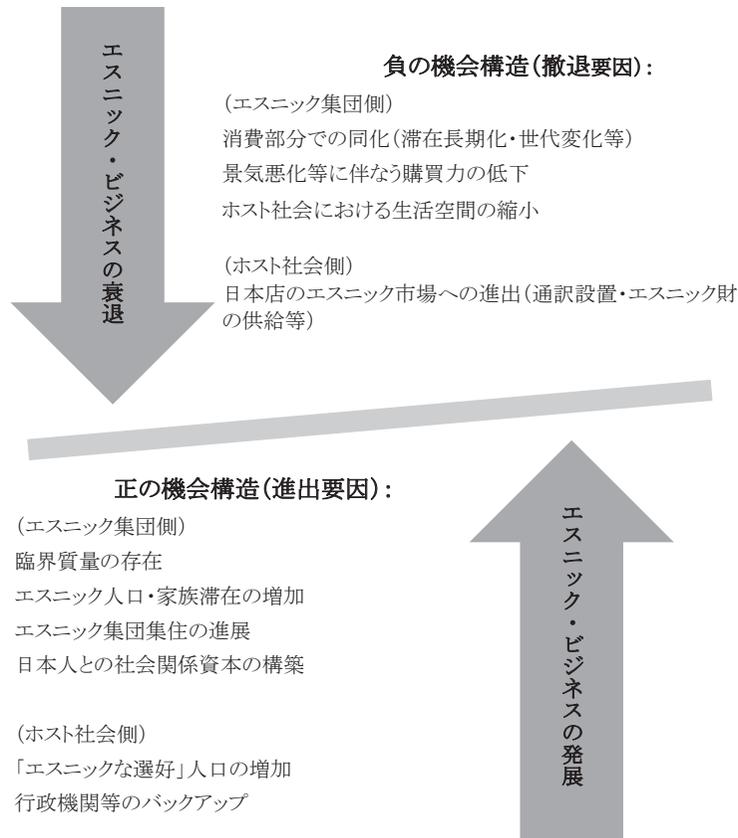


図9 ブラジル系ビジネスの立地要因を取り巻く機会構造
(アンケート・聞き取り調査により作成)

遠くのエスニック・ビジネスより近隣の日本店で買い物を済ますなどのホスト社会におけるエスニック集団の生活活動空間の縮小があげられ、これら負の機会構造はエスニック市場の縮小につながる。また同じく、エスニック市場の縮小をもたらす、ホスト社会側に起因する機会構造としては、通訳の配置やエスニック財の供給といった日本店におけるエスニック市場への進出がある。

図9のようにエスニック・ビジネスの立地・集積の盛衰は、これら2つの機会構造の微妙なバランスにより決定されるが、エスニック・ビジネスは、負の機会構造の中でもとりわけ、「消費部分での同化」や「日本店のエスニック市場への進出」

といった時間がたつにつれて市場が縮小する要因を、成立時からすでに内包している。それゆえに、ホスト社会における絶え間ない市場拡大を見込んだ戦略を講じていかねば、ビジネスの発展はおろかその維持すら不可能になる。エスニック・ビジネスは、エスニック集団に対する財・サービスを提供する機能のほかに、同胞間の情報の結節点、エスニック・ネットワークの構築、同胞援助、受入国との接点といった社会的機能や、母国文化の保持・発信、母国との紐帯、エスニック・アイデンティティの保持・育成といった文化的機能を持つ。また、ホスト社会においても、Jones and Simmons (1990) のいう「民族/生活様式」

専門化地域として、あるいは Hondagneu-Sotero and Straugham (2002) や Bhabha (1990) に指摘するように新しい都市文化が創造され、新しい文化的アイデンティティを持つ場所として、地域の活性化等へ多くの可能性を持っている。存在自体が負の機会構造を内包しているとはいえ、単なる商業施設・商業集積にとどまらない可能性を持つ空間として、ホスト社会側も認識していく必要がある。その意味においては、都市規模等といった集積の条件が関与するものの、小泉町のエスニック・ビジネスの集積を活かした町づくりは参考になろう。

V おわりに

以上、本稿では、エスニック・ビジネスの立地要因を、国内のブラジル系ビジネスの展開の地域的差異、時期的な相違をはじめとした立地展開の差異より分析し、立地要因を取り巻くホスト社会における機会構造とあわせて考察した。その結果、以下の3つの知見が得られた。

第1に、同一エスニック集団による同一ホスト国内におけるエスニック・ビジネスであっても、ホスト地域別にその立地展開には差異がみられ、また同一ホスト地域においても、その展開時期ごとに差異がみられる。これは、エスニック・ビジネスの立地展開が、立地要因や立地要因を取り巻く都市規模といった機会構造に大きく左右されることによる。立地展開の様態や立地要因となるものは、ホスト地域によって地域的な相違を見せ、また、同一地域においても、その展開時期や、展開される業種により違いがみられる。従来研究では、エスニック・ビジネスが提供する財の種類により、事業所の立地場所が変化することが指摘されてきたが、同じ業種であっても、事業所ごとの顧客吸引の方向性により相違がみられ、エスニック・ビジネスの立地には各事業所の方向性が大き

く作用している。

第2に、なお、エスニック・ビジネスの立地や集積は、エスニックな要素が重要となる「エスニック立地因子」と、エスニックな要素ではなく、ホスト社会の外部一般経済と同様な、一般因子に近い「非エスニック立地因子」にわけることができる。「エスニック立地因子」には、①当該エスニック集団の集住や、②エスニック・ビジネスの集積、③エスニック核店舗の存在、④当該エスニック集団にとっての重要施設の存在があげられる。一方、「非エスニック立地因子」には、外部一般経済と同様、①交通の便や交通の結節点、②安価な賃料、③駐車場の有無、④既知の場所や自宅の近隣があげられる。エスニック・ビジネスの立地は、この2種の立地因子が組み合わせり生じる。一般的に、エスニック・ビジネスはエスニック市場の中で展開してきたという経緯から、その立地因子としては、エスニック立地因子の中の①「当該エスニック集団の集住」に重きが置かれがちである。しかしながら、③の核店舗の存在と④の重要施設の存在も、エスニック立地因子の中で大きな比重を占め、エスニック・ビジネスの地域的展開に大きな影響を及ぼす。

第3に、エスニック・ビジネスは、2つの機会構造のバランスによりその立地や集積の様態を変化させ盛衰していく。とりわけエスニック・ビジネスは、外部一般市場における一般のビジネスと比較し、エスニック集団のホスト社会への同化やホスト社会におけるエスニック市場への進出といった負の機会構造が時間とともに大きく関与する。そのため、エスニック・ビジネスの発展には、正の機会構造の創出が必要となる。

なお、本稿では、ブラジル系ビジネスだけの分析に終わってしまったが、エスニック・ビジネスの立地要因として一般化するためには、国内の他のエスニック集団によるビジネスの展開を幅広く

検討していく必要がある。今後は、各地、各集団によるエスニック・ビジネスの立地要因の分析を行い、集団ごとの差異についても考察していきたい。

[付記]

本稿は、日本学術振興会科学研究費基盤研究A「日本社会の多民族化に向けたエスニック・コンフリクトに関する応用地理学的研究」(研究代表者:山下清海)の補助を受けて作成した。なお、本稿の骨子は2015年4月に開催された経済地理学会関西支部例会にて発表した。

注

- 1) 片岡 (2004) では、静岡県浜松市における調査の中で、ブラジル系エスニック・ビジネス事業所の平均事業所面積は330.1㎡、平均従業者数は7.2人、平均開業資本金額は4,229千円としている。
- 2) 「エスニック財」とは食料品や衣料・雑貨など母国での生活習慣に起因する財のことを示し、「非エスニック財」とは、美容院や託児所をはじめとしたホスト国における生活に起因する財のことである。
- 3) 片岡 (2004) では、各ブラジル系ビジネス事業所の、国籍別顧客割合ならびに市外同胞顧客流入割合をもとに、エスニック・ビジネスの類型化を図り、ホスト社会における外部一般市場への進出を図る「外部市場進出型」、事業所所在地以外から広域的に同胞の集客を図る「広域エスニック型」、エスニック集団居住地の近隣商店である「狭域エスニック型」に分類した。

文 献

- 阿部亮吾 (2003): フィリピン・バブ空間の形成とエスニシティをめぐる表象の社会的構築—名古屋市栄ウォーク街を事例に—。人文地理, 55(4), 1-23.
- 阿部亮吾 (2011): 『エスニシティの地理学—移民エスニック空間を問う—』古今書院。
- 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—浜松市におけるブラジル人のエスニック・ビジネス利用状況をもとに、地理

- 学評論, 78(6), 387-412.
- 片岡博美 (2012): ブラジル人—揺れ動くエスニック・ビジネス—。樋口直人編著『日本のエスニック・ビジネス』世界思想社, 103-132.
- 島田由香里 (2000): 横浜市鶴見区における日系人の就業構造とエスニック・ネットワークの展開。経済地理学年報, 46(3), 266-280.
- 杉浦 直 (1996): シアトルにおける日系人コミュニティの空間的展開とエスニック・テリトリーの変容。人文地理, 48(1), 1-27.
- 杉浦 直 (1998): 文化・社会空間の生成・変容とシンボル化過程—リトルトーキョーの観察から。地理学評論, 71A(12), 887-910.
- 杉浦 直 (2001): エスニック都市空間の再開発過程と建造環境の変容—シアトルの「インターナショナル地区」を事例として—。季刊地理学, 53, 139-159.
- 杉浦 直 (2011): エスニック・タウンの生成・発展モデルと米国日本人街における検証。季刊地理学, 63, 125-146.
- 千葉立也 (2001): 出稼ぎの町から『ブラジルタウン』へ—日系人が働く群馬県太田・大泉地域の変貌—。小金澤孝昭・笹川耕太郎・青野壽彦, 和田明子編著『地域研究・地域学習の視点』大明堂, 24-51.
- 成田孝三 (1995): 世界都市におけるエスニック・マイノリティへの視点—東京・大阪の「在日」をめぐる—。経済地理学年報, 41(4), 28-49.
- 樋口直人 (2012): 『日本のエスニック・ビジネス』世界思想社。
- 山下清海 (1979): 横浜中華街在留中国人の生活様式。人文地理, 31(4), 321-348.
- 山下清海 (1997): 横浜中華街と大久保エスニックタウン—日本における新旧2つのエスニックタウン—。秋大地理, 44, 57-68.
- 山下清海 (2000): 『チャイナタウン—世界に広がる華人ネットワーク』丸善。
- 山下清海 (2002): 『東南アジア華人社会と中国僑郷—華人・チャイナタウンの人文地理学的考察』古今書院。
- 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』洋泉社。
- 山本俊一郎 (2002): 神戸ケミカルシューズ産地におけるエスニシティの態様—在日韓国・朝鮮人経営者の社会経済的ネットワーク—。季刊地理学, 54, 1-19.
- 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.

- Anderson, K. (1987) : Chinatown as an idea: the power of place and institutional practice in the making of a racial category. *Annals, Association of American Geographer*, 77, 580-598.
- Anderson, K. (1988) : Cultural hegemony and the race-definition process in Chinatown. Vancouver: 1880-1980. *Environment and Planning D: Society and Space*, 6, 127-149.
- Anderson, K. (1991) : *Vancouver's Chinatown: Racial Discourse in Canada 1875-1980*. Montreal: McGill-Queens Univ. Press.
- Bhabha, H. K. (1990) : The third space: interview with Homi Bhabha. J. Rutherford eds., *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence and Wishart.
- Hondagneu-Sotero, P. and Straughan, J. (2002) : From Immigrant in the City, to Immigrant City. M. Dear eds., *From Chicago to L. A. : Making Sense of Urban Theory*. California: Sage.
- Jones, K. and Simmons J. (1990) : *The Retail Environment*. New York: Routledge.
- Kataoka, H. (2013) : "Concentrated Ethnic Towns" and "Dispersed/Assimilated Ethnic Towns" : Regional Disparities in the Formation and Development of Ethnic Towns : Case Studies of Brazilian Residents in Japan (Special Issue : Ethnic Business Enclaves in Cities (Part1)) *Japanese Journal of Human Geography*, 65(6), 494-507.
- Kataoka, H. (2015) : Ethnic Economy of Brazilian Residents in Hamamatsu City. Y. Ishikawa eds., *International Migrants in Japan: Contributions in an Era of Population Decline*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Kaplan, D. H. (1997) : The Creation of an Ethnic Economy: Indochinese Business Expansion in Saint Paul. *Economic Geography* 73, 214-233.
- Kaplan, D. H. (1998) : The Spatial Structure of Urban Ethnic Economies. *Urban Geography*, 19, 489-501.
- Light, I. (1979) : Disadvantaged Minorities in Self-Employment. *International Journal of Comparative Sociology*, 20(1), 31-45.
- Light, I. (1998) : Maturation of the Ethnic Economy Paradigm. *Urban Geography*, 19, 577-581.
- Li, W. (1998) : Los Angeles's Chinese Ethnoburb: From Ethnic Service Center to Global Economy Outpost. *Urban Geography*, 19, 502-517.
- Lo, L. (2006) : Changing geography of Toronto's Chinese ethnic economy. E. Fong and C. Luk eds., *Chinese Ethnic Business: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge.
- Luk, C. (2007) : The global-local nexus and ethnic business location. E. Fong and C. Luk eds., *Chinese Ethnic Business: Global and Local Perspectives*. New York: Routledge.
- Miyares, I. M. (1998) : "Little Odessa"- Brighton Beach, Brooklyn: An Examination of the Former Soviet Refugee Economy in New York City. *Urban Geography*, 19, 518-530.
- Thompson, R. H. (1979) : Ethnicity vs. Class: Analysis of Conflict in a North America Chinese Community. *Ethnicity*, 6, 306-326.
- Waldinger, R. (1989) : Structural Opportunity or Ethnic Advantage? Immigrant Business Development in New York. *International Migration Review*, 23(1), 48-72.
- Western, J. (1993) : Ambivalent Attachments to Place in London: Twelve Barbadian Families. *Environment and planning D: Society and space*, 11, 147-170.
- Zhou, Y. (1998a) : How Do Places Matter? : A Comparative Study of Chinese Ethnic Economies in Los Angeles and New York City. *Urban Geography*, 19, 531-553.
- Zhou, Y. (1998b) : Beyond Ethnic Enclaves: Location Strategies of Chinese Producer Service Firms in Los Angeles. *Economic Geography*, 74, 228-251.

Location Factor of Ethnic Business: From Community Studies to Economic Geography Studies

KATAOKA Hiromi

Kindai University

In this paper, I first organized geographical studies on ethnic business and locations by three aspects 1) ones related to the identity or representation of ethnic businesses in the area where they are located or clustered, 2) ones related to the possibilities of the area where ethnic businesses cluster, and 3) ones related to the patterns of ethnic business locations and clusters. In many cases, previous studies position ethnic business as an extension of ethnic community studies—as an indication of mature ethnic community in the host society or as part of ethnic town facilities that an ethnic group formed in the host society. Therefore, there has not been much progress with studies on ethnic business location, particularly on locational factor.

Therefore, this paper examined the clustering process and location expansion patterns of Brazilian business in Japan from two perspectives: 1) expansion of ethnic business location by the same ethnic group in different regions and 2) expansion of ethnic business location by the same ethnic group in the same region in different time periods. Based on these, I analyzed the differences in clusters by region, development period, and business type in terms the factors for ethnic business location. The results showed that there were two types of factors for ethnic business location, including ethnic location factors which largely involve ethnic elements and non-ethnic location factors which are close to general factors, so to speak, just as in an external general economy. These two types of location factors are combined to drive the location and clustering of ethnic businesses. As a note, regional differences were observed in location factors and the patterns of location expansion for ethnic business even within the same country. They significantly differ by development period, business type, and the strategy of the business even within the same region as well. In particular, it became clear that the “familiar location” factor, which is a non-ethnic location factor, weighs more during the initial stage of ethnic business expansion and, as the expansion progresses, the weight of the “cheap rent” factor—another non-ethnic location factor—and the “clustering of ethnic business” factor—an ethnic location factor—increases.

Furthermore, this paper also examined the opportunity structures surrounding the factors of ethnic business location in the host society, presented the existence of negative opportunity structures, such as ethnic group’s assimilation to the host society and reduced living spaces, and positive opportunity structures, such as collective living of ethnic group and the presence of anchor stores and facilities, and demonstrated that ethnic businesses rise and fall as well as change their locations and clustering patterns based on the balance between these two types of opportunity structures.

Keyword: Ethnic business, location factor, opportunity structures, location expansion, Brazilian business