



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ブラジル系エスニック・ビジネスの展開と変容：2000年代の動向を中心に
Author(s)	イシ, アンジェロ
Description	第1部 日本におけるブラジル人の増加と在日ブラジル人の労働と生活の変容. 第3章
Relation	日系ブラジル人のトランスナショナルな移動と定住. 小内透編著. (外国人集住地域の社会学的総合研究 ; その8)
Citation	『調査と社会理論』・研究報告書, 28, 51-62
Issue Date	2009-03-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/38197
Type	departmental bulletin paper
File Information	4_p51-62.pdf



第3章 ブラジル系エスニック・ビジネスの展開と変容

——2000年代の動向を中心に——

第1節 はじめに——進化するブラジル系ビジネス

在日ブラジル人による、あるいは在日ブラジル人をターゲットにした（以下、「在日ブラジル人向け」）ビジネスやサービスの出現や成長は、他のエスニック集団もそうであるように、彼ら彼女ら（以下、かれら）の生活世界を垣間みる上で、そして日本各地においてかれらの存在を確認する最も見えやすい（そして分かりやすい）証拠としても有意義である。

また、これらのいわゆる「エスニック・ビジネス」は、報道関係者や研究者にとって、常に在日ブラジル人に関する取材や調査の「出発点」として頻繁に利用され、絶好の情報収集の場として、さらにはインタビュー候補者や調査対象者を紹介してもらい、確保してもらう場として、活用されてきた。これらのビジネスのオーナー自身が在日ブラジル人全体の動向に関する意見を求められることも多く、程度の差こそあれ、ブラジル人を代弁する「オピニオンリーダー」としての役割も担ってきた。かれらが経営する商店などの写真が調査レポートや新聞記事において掲載されることも珍しくなく、企業もそのオーナーも、ともに「コミュニティの顔」として扱われることが多い。また、かれらはその経済力ゆえに、様々な事業や催しへの直接あるいは間接的な協力を同胞からもホスト社会からも求められることが多く、無意識か自覚的かは別として、コミュニティのリーダー的役割を果たすことが多い。しかし、ビジネスの存在があまりにも自明のことと思われるようになったためか、2000年代以降の変容については紹介されて来なかった。

そこで本章では、ここ数年のブラジル系ビジネスの動向や新たな展開を紹介し、その意義について検討する。ここで紹介するのは、主として浜松、豊橋、名古屋などの「集住都市」の事例である。しかし、重要なのは、これらが「日本に始まり、日本で終わる」のではなく、ブラジルとのつながり、すなわちトランスナショナルな側面を抜きにしては、その詳細がなかなか把握しきれないという特徴である。

樋口（2005, 2006）によれば、エスニック・ネットワークの形成を確認することは「フィールドの常識」であり、研究の出発点にすぎない。彼は企業家が動員している資源や社会ネットワークの性質や機能の特徴を明らかにする必要性を説き、それが送り出しコミュニティから連続しているのか、移住後に新たに形成されたのかという点の解明に挑む。そこには、本稿でも重視するトランスナショナルな視点が生かされている。

90年代における在日ブラジル人によるビジネスは、イシ（1995）で論じたとおり、レストランや輸入雑貨店等、「衣食住」のニーズを満たす形で出現し、発展してきた。それが徐々に、「ブラジル弁当の製造と販売」、「ブラジル風のパンの工場」、「トラックによる移動販売」という具合に、多様化・複雑化してきた。また、日本ーブラジル間のビジネスに注目すれば、送金サービスは別として、当初はブラジルから日本への商品の輸出が中心だったのに比べ、最近では逆に、日本からブラジルに荷物を運ぶ「引っ越し屋＝宅配サービス」が複数社、営業している。かつて、ブラジルの各都市での不動産を在日ブラジル人に販売するビジネスが話題を呼んだのに比べ、近年は、日本での自宅購入を希望する家族が増加していることに対応する不動産業者が少なくない。

梶田・丹野・樋口（2005:221）の「ブラジル人ビジネスの広がり」という表でも示されるとおり、90年代後半には美容院、コンピュータ販売、広告代理店という具合に、「必要不可欠」とは言い切れないニーズに応えるビジネスが出現する。同じ表には「私塾」も挙げられているが、これも、子供を生んだりブラジルから呼び寄せた移民の増加に応えたビジネスの一種として位置づけてよからう。日本ではこれらの私塾や、後に出現したエスニック・スクールを「教育現場」としてのみ捉える傾向が強いが、それが同時にビジネスでもあるという点は見落とされがちである（イシ 2007b）。

小内（2001）でも見られるとおり、群馬県大泉町などのいわゆる「集住都市」においては、「リトル・ブラジル」あるいは「ブラジル・タウン」とも呼ばれるほど、エスニック・ビジネスが量質ともに目立つ存在となっている。しかし、あまり目立たない形で、確実に進行しているいくつかの変化がある。ここでは、これらの変化に着目する。

第2節 在日ブラジル系ビジネスの動向

第1項 ショッピングセンターから「エキスポ」の時代へ

エスニック・ビジネス界で最も顕著なのは、ここ数年の「見本市開催ブーム」である。90年代が「ショッピングセンターの時代」だったとすれば、2000年代は「エキスポ（見本市）の時代」と言っても過言ではなかろう。

周知のとおり、1996年に群馬県大泉町で日本初のブラジル系ショッピング・センター、「ブラジリアン・プラザ」が開店して以来、日本各地では空前の「ショッピング・センター・ブーム」が始まった。しかし、ここ数年は、大規模の会場を貸し切って多くのビジネスが数日あるいは一日限りで出展する「エキスポ」の開催が大きな反響を呼んでいる。

「エキスポ」の元祖とも言われるのは、2003年より年に一度、愛知県名古屋市中で開催される「Expo Business」（エキスポ・ビジネス）である。筆者は毎年、このエキスポを参与観察し、その企画者、協力者、出展者、そして来場者に聞き取りを行なった。考案者のセルジオ・チネンへのインタビューや、後述する講演者のレイラ・ナヴァーロとロベルト・シンヤシキにも個人面談を行なった。以下、これらの調査から得られた知見を基に、エキスポの発展とその意義について考察を試みたい。

セルジオ・チネンは、イベント会社Central Tradeを2001年に創業し（有限会社として法人を設立したのは2006年で、2008年には株式会社セントラル・トレードに社名を変更した）、その主要事業としてエキスポを開催してきた。チネンが手がけた最初のイベントは、愛知県小牧市のショッピング・センター、Villa Nova Komakiの一角での「子供の日」（ブラジルでは「子供の日」が10月の2週目に開催されるが、2002年10月20日に開催）の記念イベントであった。2003年3月には、ブラジルの有名な歌手のコンビ、Zezé de Camargo & Lucianoのジャパン・ツアーを成功させ、その勢いで2003年11月20日に第一回のエキスポ・ビジネスを開催した。当時も今も、エキスポの目玉アトラクションの一つは、ブラジルの有名な講演者の招聘である。第一回のエキスポでは、ブラジルで最も人気を博している講演者のLeila Navarroによる「講演ショー」が話題を呼んだ。一般の講演とは異なり、一方的に話すのではなく、聴衆も一緒に歌を歌わせたり踊らせたりするというスタイルである。ブラジルでは「モチベーション講演」、いわゆる自己啓発セミナーの開催が盛況で、人々の「モチベーション」を上げることを目的とした講演を依頼する企業なども増えている。後に詳述するが、ブラジルで注目されている多くの講演者が、日本にも来るようになった。講演開催の

流行を決定づけたのがエキスポ・ビジネスであったといっても過言ではない。2004年には、自己啓発のジャンルで最も本が売れていると言われるロベルト・シンヤシキが来日し、2005年には「ブラジルのセールスマン」の異名を持つセザール・ソウザと、フランチャイズ・システムの専門家であるマルセロ・シェルトが来日した。2006年はセールス専門家のプロフェッソール・グレッツ、2007年にはホテル界の女王、チエコ・アオキ、そして第6回目の2008年5月には、ブラジルの有名なサンダル・ブランド、Havaianas（ハワイアナス）の海外進出を実現させたアンジェラ・ヒラタが招聘された。

このように講演者を並べてみると、初期の自己啓発系を中心としたキャスティングから、徐々に具体的なビジネス起業のアドバイスができる本格派の講演者が増えてきたことが明確である。これは、それだけ起業家になることを夢見る人が多いことと無縁ではなかろう。自己啓発系の講演者によって「やる気」を覚醒され、ビジネスで実際に成功した模範からさらに実用的な成功の方程式を聞きたいという願望に、このエキスポは応えているのである。

もっとも、エキスポの講演会場や展示会場を見学すれば、子連れで来場している家族もいたりする。公表はされていないが、決して安くはない出展料を払って出展している企業や自営業者にとっては、エキスポはビジネスマンによる商談のみならず、一般の顧客に対する宣伝も期待されている。

初期のエキスポは名古屋市を中心部に近い吹上ホールで開催されていたが、近年は、より面積が広い名古屋港エリアのポート・メッセで開催されている。

2008年版の公式ガイドブックに掲載されている「挨拶」でチネンが自負しているとおおり、「現在では国境を越えるまでになり」、「両国の商業推進に限らず、文化そして政治に及ぶ交流が実現されるに至っている。以下は、その挨拶からの引用である。

「約6年前、当初の考えでは在日ブラジル市場をより良く向上したいと思っていました。時間が経つにつれ、両国を結んでいるこの在日ブラジルコミュニティが他にも大きな役割を果たしていることに気づきました。それはこの市場の成長とともに、日伯商業の発展も可能にするということです。」

チネンがこの架け橋的な役割を確信したのは、2005年のエキスポ・ビジネス開催時に、日本を公式訪問していたブラジルのルラ大統領が名古屋まで足を運び、エキスポ・ビジネス会場を訪れて延べ3,000人の来場者による歓迎会を受けた時だと思われる。2008年のエキスポでハワイアナスの成功モデルを語る講演者を招聘したのも、チネンによれば、「「ブラジル」というブランドをPR」というエキスポの新たな使命にマッチした人選であった。

2008年のエキスポでは、マット・グロッソ・ド・スール州、マナウス・フリーズン監督庁、パラナ州マリंगा市とその企業団体が出展する特別エリアが設けられ、5月23日の開会式には、特別来賓として、マット・グロッソ・ド・スール州のアンドレ・プッチネリ知事と愛知県の神田真秋知事が出席した。デカセギ移民が日伯両国の架け橋として活躍できると讃える政治家や評論家は多いが、それを実現しているケースは希少である。エキスポ・ビジネスは、その数少ない好例として評価できよう。ただし、ヒラタによるポルトガル語の講演が千人規模の聴衆を動員したのに対し、日本語での講演には数十人しか来場しなかったという点を考慮すれば、日本の経済界に対するショーウィンドーとしてのエキスポの可能性は、まだ未知数であるともいえる。

ところで、このような企画に苦言をこぼす者もいる。複数の出展者や、過去に出展したが、もう出展していない企業関係者は、出展料の高騰を嘆いている。出展料の価格設定は必ずしも透明とは

言えず、公表はされていない。出展することによって具体的なビジネスチャンスが生まれるというよりも、「出展すること自体に意義がある」と捉えている者もいる。すなわち、高い出展料を支払い、同じく高額な投資を要するブースの建設ができるという経済力を示すことが、同業他社や取引先・顧客に対して、一種のステータス・シンボルとして捉えられている様子だ。

「エキスポ・ビジネス」の成功を受け、セントラル・トレード社は同様のエキスポを群馬県大泉町や静岡県浜松市で、PromoFest（プロモフェス）という名前で実施し（2007年7月に第1回プロモ・フェス大泉、第2回プロモ・フェス浜松を開催）、いずれの場合も数十社の出展者を確保して盛況だという。

第2項 女性アントレプレナーを応援する「エキスポ」

「エキスポ」の成功例に見習って、静岡県浜松市のプロモーター、アレクサンドラ・ツダは、「女性アントレプレナーへの支援」をうたい文句にしたExpo Mulher em Ação（「アクティブな女性のエキスポ」）を打ち出し、話題を呼んでいる。ツダはインターネット上でStyle & Charm-Clube da Mulher Empreendedora（スタイルとチャームー女性アントレプレナー・クラブ）というサイトを設け、数十名の女性アントレプレナーの成功物語の紹介記事やビデオ・インタビューを収録している。筆者は2008年7月13日に静岡県西部地域地場産業振興センターで開かれた第5回の「アクティブな女性のエキスポ」を参与観察したが、出展者の多さ（延べ40社）や来客の多さ（延べ数千人）に驚いた。出展者の一人、子供服を販売するHappy Babyのフラヴィア・カナシロは、工場で働いていたが、子供を産むため一時期は仕事を休み、復帰する際に、日本に住むブラジル人の母親たちが、赤ちゃんにブラジルの人気ブランドの服を着せたがっていることに気づいた。「たまたま自分がブラジルに一時帰国して買ってきた赤ちゃん服にみんな目をつけて買ったかったので、これは売れるとひらめいた」そうだ。こういうビジネスが成り立つのは、日本で子供を産むブラジル人女性が増加していることを裏付けてもいるが、定住しつつあるブラジル人の間でさえも、いまだにブラジルのファッション・ブランドにこだわる者が少なからずいることを証明している。また、大儲けはできなくても、工場で働かずに済むことに満足感が得られるブラジル人が少なくないことも示している。不景気や為替の変動（円安、レアル高）の影響もあり、カナシロは平均でわずか15万円の月収しか得られていないという。「それでも、夫の収入もあるので、私にはこれで十分だ」と、彼女は断言した。

ツダは、愛知県刈谷市でもFeira Livre de Kariyaという名で「エキスポ」を開催したが、今後、本家の「エキスポ・ビジネス」の高い出展料が支払えない零細企業の経営者にとっては、貴重な出展の場として、いわば「オフ・エキスポ」的な役割を果たすことが期待されているようである。それを察しているかのように、ツダは「女性エキスポ」の会場の一角に、ビジネス・コンサルタントのコタロウ・ツジのブースを設けた。ツジは、「Como abrir Negócio Próprio no Japão」（『日本でいかに自分のビジネスを始めるか』）という著書を書き、各地で講習会や講演会をも開いている。彼をインタビューしたところ、見本市の開催中に、すでに複数の出展者が、いかに自分のビジネスを法人化するかに関するアドバイスを聞きに来たという。

第3節 エンターテインメント業の発展——プロモーターの時代

近年、在日ブラジル人の間で最も急成長している分野の一つは、エンターテインメント業界で

ある。ここでいうエンターテインメントとは、音楽家によるコンサートを筆頭に、広範囲の芸能を指す。

ブラジル人の集住都市では、前述したツダがそうであるように、複数のプロモーター（ポルトガル語でも、英語と同様のpromoterと表記）が名を馳せている。

一言で「プロモーター」と言っても、その事業内容は人によって、実に多様である。ブラジルから有名なコメディアンを呼んで、ブラジル人の集住都市で興行を展開しているプロモーターもいれば、東京・六本木ヒルズの最上階にある洒落たディスコを借り切って、ダンス・パーティを開いている凄腕のブラジル人もいる。プロモーターという肩書きがエスニック・メディアで当然のように使用されていることも、「プロモーター全盛期」の現われだろう。

プロモーターの殆どは専用のイベント会場を所有していないため、イベントを企画する度に、会場を確保しなければならない。しかし、愛知県豊橋市のParada Obrigatóriaを所有するパラダ・プロダクションのように、充実した会場を有するプロモーターもいる。以下、パラダ・プロダクションの山口敏雄社長へのインタビューを基に、エンターテインメント業界の発展を探る。

Parada Obrigatóriaは愛知県在住のブラジル人の間で最も知られているディスコ兼ライブハウスである。その2階には、かつては美容室の他に、若年層の間で絶大な人気を誇るウェブラジオ、ラジオ・フェニックスの放送スタジオも併設されていた（後に静岡県浜松市に移転）。Paradaは、山口が経営する人材派遣会社による福利厚生を兼ねて、2000年に開店した。当初は軽食屋と（ブラジルの歌が歌える）カラオケで、半年後にはレストランとディスコを開始した。「土曜の夜に閉めると遊ぶところがないので、客の意向を聞いて、土曜の夜も開くようになった」そうだ。

パラダを開店したのは、ビジネスのことを考えていたからではないと言い、その理由を次のように説明する。「当時、自分は40才だったが、10代のブラジル人と話していても違和感がなかった。ブラジルの人は、日本で戦後なくなったものが残っている。かれらの人柄に共感した。例えば、パラダを作ったときには、ブラジルの人たちは半年くらいはただで働いても良いと言ってくれた。人材派遣会社の利益をパラダにつぎ込み、今も店は投資を続けているので利益がない。」

店内が広いこともあり、最高で1200人の客が入ったこともある。顧客には日本人もいれば、ブラジル人もいる。群馬県太田市のように、遠方から来店する人もいる。そういう客の場合、夜の12時過ぎ、時には夜中の2時頃に来ることも珍しくない。「ブラジル人にとって、ここは出会いの場で、仕事の話から始まる。人材派遣の人も来店している。」

インタビュー時は真夏で、ブラジル人が各地でルアウ（ハワイにヒントを得た大規模のビーチパーティ）が盛んに行なわれたシーズンであった。そういう時は、ブラジル人客がビーチパーティに流れてしまうそうだ。「今晩は新居浜でビーチパーティが開かれるので、パラダでは日本人のパーティの予約が入っている。」日本人の客が多い時には、それに合わせて選曲をする。ジャンルの選曲を一階と二階で分けるという工夫もしている。一階には4～5人、二階には1～2人のDJがいる。

イベントの広告は、日本人が読む雑誌、そしてブラジル人が読む雑誌（国内で発行されるエスニック・メディア）の双方に掲載している。豊橋の住民ならほとんどの人がこの店のことを知っているという。日本人も、「ブラジル人ディスコ」と認識しているそうだが、そのために来店をためらっている気配はないそうだ。むしろ、客の中にはスペイン語が話せる日本人も混じっている。

ブラジル人の間でパラダの認知度が上がった理由の一つは、通常のダンスパーティに固執する

ことなく、積極的に多様なイベントや音楽ライブを開催しているからである。その多くは持ち込み企画ではなく、パラダの独自企画である。

とりわけブラジルからタレントを呼ぶと、ブラジル人客からの反響は大きい、困難も多いという。困難さの一つは、来日に伴うビザ取得の手続きである。「今までは行政書士の人に頼む。しかし頼むと1人に10万かかる。今回は自分で行う。イベントはとんとんで終わればいいと思っている。今まではほとんどが赤字。」

山口はこれまで、ブラジルに4度、旅行をした（最後は2004年）。そこで彼は、ブラジルの音楽や文化の豊かさに驚いたこともあり、パラダでのイベントを通して日本人が「ブラジル人文化」を見直すきっかけになればと願っているそうだ。そのため、サンバやボサノバだけでなく、ブラジルで流行っている色々なジャンルやアーティストを呼んでいる。例えば2007年9月には、ブラジル人のブロンド女性によるサンバ調のダンサー・グループ、Axé Blondを招いてジャパン・ツアーを組んだが、豊橋ではパラダではなく、パラレロというブラジル人学校を会場として借りて、述べ4000人規模の客を集めることができた。豊橋ブラジル人協会が主催するという形を取った。群馬県の太田市にも遠征し、シーパレスホテルでショーを行なった。

今後の計画として山口が温めているのは、在日ブラジル人の間でオーディションを開いて、タレントを発掘し、日本の芸能界で売り出すことである。東京の「T音楽」という著名な事務所との共同企画である。

第4節 日本の税金還付をブラジルで受け取る——送金ビジネスの進化

通常、「エスニック・ビジネス」として連想されるのは、移民がブラジルに帰国せずに日本で稼いだお金を日本で投資して起業したビジネスである。逆に、デカセギ・マネーが資金となってブラジルで起業されたインターネット・カフェやファーストフードなどのビジネスは、一般の消費者をターゲットにしている以上、(日本食レストランを開店する日系人は別として)「エスニック」な要素は希薄である。しかし、本節で紹介するビジネスは、サンパウロ市を拠点にしていながらも、「日本からのデカセギ帰国者」のみをターゲットにしているという点において、異色である。ブラジルで起業されたものの、「在日ブラジル人向け」のサービスを提供しているという点から、本稿ではデカセギ現象が生んだエスニックビジネスの一種として扱うことにした。

DAIWA（以下、ダイワ）は、デカセギ帰りのブラジル人が、日本で働いた期間に対する恩恵としてもらう権利を有する「脱退一時金」の申請手続きを代行する企業として、1999年に創設された。同社はデカセギ帰国者の再就職を支援する「タダイマ・プロジェクト」に協力しており、筆者らは2006年にサンパウロ市内にある同社の本社で経営者や従業員をインタビューする機会を得た（「タダイマ・プロジェクト」との関わりについては、第10章を参照されたい）。以下、シンジ・ナカオカ社長とマサエ夫人へのインタビューを基に、同社の業務について考察する。

ナカオカは大学で経営学を学んだ後、1984年から2004年までの20年間、ホンダのブラジル本社で勤めた。99年に、ホンダで働きながら副業としてこのビジネスを始めたが、やがてホンダを退社し、現在はダイワに専念している。

「デカセギ者が苦勞して稼ぐ中で、日本滞在中に納めすぎた税金の一部、日本に残してきたお金はブラジル帰国後、5年以内であれば、戻ってくる。それを知らないというのはかわいそうだ。

あるいは知っていても、個人ではやらないとか、ややこし過ぎると言って止める人が多い。それを戻してもらいたいのなら、手続きをしなければいけない。その手伝いをやっている。」

起業のきっかけは、ナカオカの姉や、マサエ夫人の両親が日本に出稼ぎに行ったことである。これらの帰国後、ナカオカは『サンパウロ新聞』（日系人向け新聞）で所得税や社会保険の手続きを代行すると掲載されている宣伝を見つけ、その事務所を訪れた。ところが、そこにいた年配の業者は、「全ての書類があればやります」という返事しかできなかった。「書類がなければできない。だいたいそういう答えですね。いろんな所に行ったわけです。で、結局、仕方ないから個人で研究してやりましょうということになって、やり始めたんですね。」

当初は、社会保険（年金）の脱退一時金の支給請求に伴う手続きをやっていたが、その過程で、日本で仕事をして払った所得税も一部戻してもらえる（源泉徴収税額の還付）ということが分かった。そこで、ナカオカはひらめいた。「日本にデカセギに行ってる人達のほとんどは税金を払っている。それをそういう形で戻してもらうための手続きについて研究を始めたんですね。それで一年半、97年から約99年まで研究して、親戚とか知り合いと話し合っ、じゃあ、やってみましょうかというこで。こつこつ家でその関連書類、源泉徴収票とかパスポートのコピーとかを集め始めて、税金の確定申告を郵送してもらって、計算をして金額を書き込んで、ブラジルと日本の書類をまとめて日本の税務署に送ったんですね。送ったところで、これが間違っている、これが足りないとか、いろんな問題が指摘され、これは大変だと実感した。すべてを揃えて再送したところ、5〜6ヶ月後に、税務署はお金を払ってくれた。それで、私たちは二回、三回、四回、十回っていう形で次々と他の人の手続きを代行し始めたんですね。」

ダイワはブラジルにおいて法人として登録されている。しかし、日本の税務署はブラジル側とは連絡をとらないので、税務署とのやり取りは、誰かが日本国内でやらなければいけないという問題があった。ナカオカは埼玉県川越市在住の親戚がいるので、その親戚を含め、日本に4人の代理人がいる。日本の委託銀行に個人名義で口座を開設し、受給に成功した還付金は日本の税務署が委託銀行の口座（あるいは別の銀行）に振り込んでいる。日本の銀行から、受給者に相当金額を送金する際、委託銀行を使っている。「日本の銀行が直接、ブラジルのお客さまの口座に入れるには、ブラジルのある銀行とパートナーシップを結んでいる金融機関でなければ、できないわけです」（例えば、ブラジルのブラデスコは日本の三菱東京UFJ銀行とパートナーシップを結んでいる）。

完全なる「成功報酬」システムで、通常、平均二年半分を申請することができ、一人当たり15万から18万円の払い戻しを得ることができている。そこから、ダイワの報酬として30パーセントを差し引いている。

「その根拠は何かといいますと、ブラジル国内で同じようなサービスをいろいろ税務関係でブラジル国内でもね、誰かが企業が代行する場合は、だいたい25パーセントから30パーセントの手数料をとっているの、我々としては日本とのやり取りをしながら同じ30パーセントを取っているわけだから、それが高すぎるとは決して思っていない。我々が一つプライドを持っているのは、非常にクリーンな仕事をしていて、よく多くの人は人材派遣関係で儲けてるんだけど、そっちの方はかなり不透明な部分が多いわけですね。そっちの方はもうみんなやり易いから、いっぱい立ち上げる。我々の場合は同業他社はない。我々がほぼ独占できていると考えられるわけですね。」

マサエ夫人によれば、当初は日本の税務署側も戸惑っていたが、今では信用されているという。

「例えば住民票が欲しいと言われても、住民票ってブラジルにはないのです。だから、その代わりになる書類はこういうものですか、いろいろなやりとりをしました。」

また、ナカオカによれば、「日本の税務署が四年ごとにいろんな監査をやった場合には、もし必要な場合には私たちがブラジルから日本に行つてね、うしろめたいことは何もないと説明をします。日本の口座に入れているお金もお客さまに出している書類も全部持っています。委託銀行とも提携しているからね、ある程度、日本の税務署も私たちが真面目にやっていると認めてくれていると思いますね。」

他方、客に対する「営業トーク」を彼は次のように説明する。「個人で日本の税務署に行った場合には、時間はかかる、日本語は通じない、日本の所得税のシステムはわからないなど、壁が多い。それに、全ての書類を持ち合わせていない人が多い。そのままで行った場合にはね、100もらえるものが、30しかもらえない。その場合にはね、ブラジルに帰ってきて、ダイワにやらせてもらって100が取れたとすれば、30払っても客の手元には70残ります。だから、日本で30だけもらうよりも、ブラジルに来て、楽に70もらえば良いんじゃないかなと思いますね。」

ナカオカの推計によれば、創業以来、すでに一万二千ないし、一万五千人分の還付金を獲得している。「潜在市場としては、宣伝すれば、もっともっとできるはずですね。その人達に、あなたはいろいろな書類を集めれば所得税を戻してもらえる可能性があると言ってもね、これは騙されるんじゃないかなという気持ちがあるわけなんです。それで私たちはいろんなイベント、祭りとかブラジルでいろんな地域でね、顔を出さなくちゃいけないですもんね。ブースを設けて宣伝をするんです。」

競争相手が出現しても、いざやろうとすると、日本の所得税関連の法律を研究しなければならない。大量の書類に日本語で書き込まなければならないということが、大きなハードルとして立ち上がるという。

仮にブラジル人の定住化が進行し、デカセギ帰国者数が激減すれば、この事業は成り立たなくなるのではなかろうか。ナカオカはこの問いに対して極めて楽観的な見解を示す。「少なくともね、今やってる数と、日本に仕事に出稼ぎに行ってる人は0.1パーセント、2パーセントくらいなんです。だから、あと30年は大丈夫です。それに、最近、イタウ銀行という、ブラジルの有名な銀行との契約を結んだので、お金を戻してもらった場合にはイタウ銀行からブラジルのお客さんに送金されるのだと説明すると、やっぱりお客さまは信用してくれる。ダイワだったら、インチキで危険だと疑われるのは当たり前だと思うんだけど。」

創業当初はサンパウロ市の自宅が事務所を兼ねていたが、2001年には現事務所を借り、2005年4月には東洋街のリベルダーヂに事務所を開設。戸籍謄本の取り寄せ、翻訳、ビザ申請の代行なども引き受ける。従業員は33~34人で、うち18人がデカセギ帰国者である。

2004年の1月には、ダイワネットという、独自のソフトウェア・システムをも開発した。そのおかげで、誰もがウェブサイトから申し込みができ、手続きがどの段階にあるのかもチェックできる。「作業がいくら大変でも、私たちは30パーセント以上はお客さまには請求できないという考えで、できるだけコンピューター・システムを開発するしかないという考えでやっている。」

ダイワの事例は、狭義の意味では「在日ブラジル系」のビジネスではないが、ブラジルー日本間のデカセギによる人の移動が続いてこそ、存続し得るビジネスであるという点において、まぎれも

なくトランスナショナルなエスニック・ビジネスの可能性を示す好例である。

第5節 結びに変えて——ブラジル系ビジネスの今後の展望

第1項 新たなニーズとニッチ

本章では、エスニック・ビジネスの最前線に着目してきた。そこで浮き彫りになったのは、伝統的ともいえる従来型のビジネスが飽和状態で苦戦する中、同業他社が皆無に等しい、新たなニッチに気づいた新ビジネスの開拓者や、「エキスポ・ビジネス」の考案者のように、まさに新たなニーズを生み出すことに成功した経営者が「在日ブラジル経済界」の活性化に少なからず貢献していることだ。また、日本とブラジルの狭間で、文字通りの「隙間ビジネス」を展開している「税金の還付受給代行サービス」の事例も取り上げた。また、本章では取り上げていないが、静岡県浜松市のI社（商店、食品製造、スポーツジムなどを傘下に抱えた多業種企業グループ）のように、手を広げ過ぎて破産した企業があることも無視できない。

日本の各都市で行なったフィールドワークでは、他にも興味深いビジネスの事例を数多く発見した。愛知県豊橋市を例に挙げれば、2000年代に創業した以下のようなビジネスがある。①ブラジル・レストランを経営しながら、ブラジル野菜の栽培を始めた農家兼レストラン経営者。②ブラジル在住の弁護士との提携で、日本在住のブラジル人の離婚手続き等の国際私法相談サービスを引き受ける事務所。③ブラジル人の間で流行っている「ドリフト」（車を改造して、スピード等を競う車のレース）の愛好家を主要顧客としている自動車修理店、などである。趣味にせよ、複雑な家族関係にせよ、起業を試みるニッチは決して出尽くしてはいないようだ。

本章では、エスニック・ビジネスの地域間の格差についてはあまり触れて来なかったが、この点について若干、加筆したい。群馬県、静岡県と愛知県の三大集住地域を比較すれば、幾つかの相違点が目を引く。まず、群馬県（大泉町）と愛知県（小牧市）にはブラジル系のショッピングセンターがあるのに比べ、静岡県にはいまだに複数の商店や飲食店が結集したショッピングセンターがない。浜松市には、レストランとスーパーを備えた複合施設（セルヴィツォ）がいちおう存在するが、これは一人のオーナーによる事業である。なぜ、市町村別で最もブラジル国籍者が多い浜松市にショッピングセンターがなく、ブラジル系商店の数も相対的に少ないのか。これについては、大泉町と浜松市でビジネスを手がけ、最終的には豊橋市に定着したA氏（前述した国際私法相談サービス事務所の経営者）が興味深い比較分析をしている。

浜松にいた時は、日本人から犯罪者のように扱われている感じがした。「ブラジル人だからダメ」だと言われることが多く、事務所を借りるのが大変だったので、やむなく買うことにした。理性で動く日本人が浜松には少ない。浜松でブラジルのショッピングセンターがないのはおかしい。豊橋はオープン。ブラジル人の扱い方がよい。豊橋で事務所を借りるには10ヶ月分の前払いが必要だが、保証人がいない。大泉は3ヶ月分払えばよかったが、私はこちらがいい。

彼はまた、地域によるブラジル人住民の違いについても興味深い持論を展開する。

私はブラジル人向けの雑誌に記事を1ページ掲載している。群馬からの相談が少なく、この地

域（東海地方）が一番多い。群馬はのろい人が多い。手続きを進めたくない、お金（費用や手数料）を払いたくない人が多い。こちらにいるブラジル人はもっと几帳面にお金を使う。家庭内暴力による離婚、親権、養育費など、いろいろな内容の仕事が増えた。

むろん、A氏の発言のみを手がかりに安易な結論を出してはならない。しかし、起業に伴う不動産確保の難易度、ブラジル人の消費意欲などがブラジル系ビジネスの増減を左右している可能性はある。

ただし、浜松市の場合、2009年3月に国内3つ目のブラジル領事館が開設されることで、領事館の近辺に多数のエスニック・ビジネスが出現する可能性は容易に予想できる。現に、名古屋市の場合、丸の内に国内2つ目の領事館が開設されたことの波及効果で、周辺には食品店や旅行会社など、一通りのブラジル系商店が出揃ったという先例がある。

エスニック・ビジネスの種類に地域間の際立った違いはないが、群馬県の大泉町の場合、ある大泉在住歴4年の記者によれば、ビジネスの数が増えすぎて飽和状態にあるという指摘もある。「あるブラジル系の大手スーパーの真ん前に同業種のスーパーが開店したりしたが、両方が儲かるほど客が入るはずはない」とその記者は言う。2009年2月現在、ショッピング・センター「ブラジリアン・プラザ」では、空き店舗もあり、商店でも商品のラインアップを絞って、価格設定も低くしている。後述するとおり、これは不況のせいでもあるが、同じく大泉在住歴4年の別の記者によれば、「プラザはずっと前からすでに景気が悪かった」そうである。

このように、ブラジル人の消費意欲が右肩上がりだった頃は生き延びていたビジネスも、不況となれば、存亡の危機にさらされている。次項では、その不況の影響について述べる。

第2項 不況時代におけるビジネスの明暗と模索

2008年下半年に勃発したいわゆる「世界同時不況」に伴い、多数のブラジル人労働者が解雇された。失職者の多くはブラジルに帰国しているという。不況の影響で、ブラジル系のビジネスの一部は苦境にさらされているとも言われる。

筆者は2009年2月に、住民の3人に1人がブラジル人と言われる豊田市の保見団地を訪れ、ブラジル系の様々なビジネスやサービスの経営者や従業員に聞き取りを行なった。そこで浮かび上がってきたのは、経営方針の転換を図っている企業が多いと言う事実である。唯一、売上げも維持して従来どおりの経営で盛況だったのは、団地内にあるロイヤル旅行会社であった。ただし、同社の経営者によれば、同じ航空券購入でも、その意味合いが従来とは異なるそうだ。具体的には、2009年1月にはブラジル行きの購入者は通常より多かったが、その多くは片道切符である。「親しかった常連客も、お世話になるのは今回が最後、さようなら、と言って帰っていくので、とても寂しい」という。

団地の付近にあるブラジル系のピザ屋Big Belを経営するロベルト・ツジも、ブラジルに帰国する人の多さに戸惑っている。同店は売上げの8割を宅配が占めているが、多くの固定客が、「これが最後のオーダーだ、ブラジルに帰る」と、お別れの言葉を口にしているという。逆に、暇なのでアルバイトを募集していないかという電話が次々とかかって来るという。

ツジは現在、個人レッスンで日本語を必死で学習し、日本人の顧客を獲得する計画を練っている。彼の持論は、単にメニューを日本語に翻訳するだけでは、日本人の顧客はそう簡単には獲得できな

いということだ。「多くのブラジル系ビジネスは日本人の顧客の獲得に必死だが、成功していない。なぜなのか、慎重に調べているところだ」という。同店の場合、商品、スタッフ、サービス、施設の全ての面に手を加える必要があることが分かってきたそう。まず、日本人の口にもっと合う味のピザを作り、店内のポルトガル語新聞の広告看板を除く必要があるという。「日本人が警戒する要素を取り除かなければならない」という。スタッフにしても、流暢な日本語、とりわけ敬語を満足に操る人材が不足していることに気づいた。「先日、ある日本人が電話してきたら、アルバイト（ブラジル人）が“ちょっと待って”とだけ答えて、そのまま数分間、客を待たせてしまった。その客はカンカンに怒っていた。こういうことがあってはならない。」

ただし、ツジの分析では、これらの問題点をすべて改善したとしても、日本人の客が増えるという保障はない。それは、保見団地特有の問題があるからだという。「ここに住む多くの日本人は、ブラジル人に対して良いイメージを抱いていない。ブラジル人が経営するピザ屋だということだけで、本店を敬遠する人は少なくない」という。そこで、彼が狙っているのは、他のピザ屋が宅配サービスを実施しない地域である。「まだ数少ない日本人の常連客には、ある共通点があることに気づいた。それは、普通のピザ屋の宅配エリアから外れていることだ。その住人ならば、ブラジル系のピザ屋でも受け入れてくれるだろう。」

ツジの証言からは、地域住民のブラジル人に対する好感度が、エスニック・ビジネスの日本人顧客の獲得度を左右するという法則が浮かび上がる。その点においては、これまで日本人とブラジル人の対立が数多く指摘されてきた保見団地の場合、他のブラジル人集住都市に比べれば、不利な条件を強いられていることは否めない。

保見団地では、従来から、携帯電話で注文を取ってアパートでケーキや軽食を作るなどして、他の住民に宅配するという、看板を出さない「インフォーマル・ビジネス」が存在している。失職者が急増することによって、このような形で料理宅配を始めて食いつなごうとする新規参入者も少なくないという。しかし、彼らはビジネスが未経験であるため、採算が取れないほど安売りをするなど、赤字ビジネスを展開しているとも言われる。ツジによれば、インフォーマルなピザ宅配屋も出現し、低価格ゆえに客を奪われ、さらに経営が圧迫されている。

逆境の中でも、あるいは逆境であるからこそ、フォーマルな形でビジネス拡大を狙っている経営者もいる。ブラジル製のランジェリーを輸入しているAttitude社の経営者、チエコ・トミザワは、1月に事務所を豊田市の別の地区から団地内に引っ越してきた。看板は出していないが、企業は法人として正式に登録されている。「日本は零細企業へのサポートが手厚い。登録するメリットはデメリットを上回る」という。多くのブラジル人が保見団地を去っている時期に、なぜ敢えて団地で販売拡大を図っているのか。理由の一つは、フィリピン人女性の個人販売者が多いからだという。「彼女らはスナックなどで働いているが、副業として日本人に下着を販売している。今はこのように間接的に日本人顧客を獲得しているが、これからは、日本人の販売者も増やしていきたい。」

他方、愛知県名古屋市を拠点とする広告代理店、「イー・ブラジル」を経営するクラウド・アキヤマは、多額を投資して、IT部門の充実を図っている。その目的は、前述した豊田市の経営者と同様、日本人顧客の獲得である。例えば求人広告の激減に苦しむフリーペーパーに対して、紙媒体からウェブ・マガジンへの移行を提案する営業戦略を練っており、そのためには自社独自の、様々な便利なツールが盛り込まれたソフトウェアまで開発したという。同社は数年前より日本人

向けの、日本語でのブラジル情報総合サイトを運営しており、ブラジル人のイメージ向上を目的としたバイリンガル（日本語とポルトガル語）の意識啓発キャンペーンも打ち出している。

イー・ブラジルの場合は、不況のせいで、一時期は12人まで増えた従業員数を半数の6人に減らしているが、とりわけ好調で経営が安定しているブラジル系の大手企業に対しては、今後、「企業の社会的責任（CSR）」がより厳しく問われることが予想される。現に、元留学生二人組が起業したブラジル系の国際電話会社、プラステルのように、東京や名古屋で「ブラジル映画祭」を開催することによって、社会貢献を試みる事例もある。また、静岡県浜松市で最も有名なブラジル系商店、セルヴィツウの経営者であるジョアン・マスコは、日本ブラジル移民百周年記念にちなんで『ありがとう日本』というイベントを実施した。その趣旨は、他でもない、ブラジル人のイメージ向上であった。本章では、利益目当てでイベントを企画する「職業プロモーター」を多数紹介したが、マスコのように、ブラジル系コミュニティの地域社会への統合を視野に入れたイベントを企画するビジネス経営者こそが、最も不足している種類の「プロモーター」なのかもしれない。

参考文献

樋口直人, 2005, 「国際移民と社会的ネットワークの再編成——滞日ブラジル人企業家を事例として——」『徳島大学社会科学研究』第18号。

———, 2006, 「多民族社会の境界設定とエスニック・ビジネス」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書、No. 64。

イシ、アンジェロ, 1995, 「出稼ぎビジネスの実態——食生活、レジャー、メディアを中心に」渡辺雅子編著『共同研究 出稼ぎ日系ブラジル人——論文篇・[就労と生活]』明石書店, 241-88。

———, 2007a, 「言葉の壁を乗り越えて——外国籍住民と情報提供をめぐる多様な模索の必要性和可能性」特集『都市問題研究』第59巻第11号通巻683号 2007年11月号。

———, 2007b, 「在日ブラジル人家族と子どもの教育事情——コミュニティをめぐる言説と現実——」森本豊富、ドン・ナカニシ編著『越境する民と教育——異郷に育ち 地球で学ぶ』アカデミア出版会／あおでみあ書齋院。

梶田孝道・丹野清人・樋口直人, 2005, 『顔の見えない定住化』名古屋大学出版会。

小内透・酒井恵真編著, 2001, 『日系ブラジル人の定住化と地域社会』御茶の水書房。

(アンジェロ・イシ)