

エスニック・マイノリティ・ビジネス における中小企業から大企業への可能性

はん 韓 じえひゃん 載 香
(北海道大学大学院)
経済学研究科准教授



一般的に、エスニック・マイノリティ・ビジネス¹は、零細中小規模の企業が多く、与えられた社会的制約条件によって大企業への成長が困難であるとされる。この点について、パチンコ産業²の歴史的発展と在日韓国・朝鮮人企業の成長可能性を題材に、考えてみたい。

パチンコ産業と在日韓国・朝鮮人の関わりは、良く知られている。大半を同民族が所有しているといわれ、その理由については、「普通の会社に就職するのは無理でした。…（中略－筆者）それしか選択の余地が無かった」（辺真一『強者としての在日』ザマサダ、2000年、118頁）と、労働市場での差別に関連づけて説明される。こうした典型的語り方は、他方で、パチンコ産業の実態変化を的確に捉えていないように思われる。

筆者は、日本におけるエスニック・マイノリティ・ビジネスというテーマの講義をしている。学生の認識を踏まえた説明を行うため、最初の授業ではアンケートを取る。東京都世田谷区運営の市民大学と北海道大学の学生に対して2012年に行った内容を紹介しよう。前者は平均年齢65歳以上（回答者53人）、後者は約20歳（同51人）と、両者には、2世代に近い差があった。

パチンコ産業に関連しては、「(1) パチンコに対するイメージについて」と「(2) パチンコホール経営者に在日韓国・朝鮮人が多いことを、聞いたことがあるか」という質問。(1)では、①ギャンブルであり、なくしてほしい、②ギャンブルであるが、特別に悪いとは思わない、③暴力団と関係がある、④ネガティブで、暗いイメージがある、についてそう思うかと聞いた。①「なくしてほしい」としたのは市民大学24.5%／北海道大学17.6%（以下同様）と、さほど高くなく、若い人はより低い傾向を示した。②の無関心な態度は半分以上（52.8%／72.5%）で、若い人では7割を超えた。暴力団との関連（③）では、若い人が年長の世代の半分程度（41.5%／23.5%）。ネガティブなイメージを持っている（④）人も、確かにいた（28.3%／25.5%）。暴力団との関連からか年長の世代の方に暗い印象が残っていたが、③の結果よりは低い。全体的に、パチンコ産業が社会的存在として認められ、暴力団との関連付けやネガティブなイメージも弱まっているように思われる。(2)については、世代間の差異がより鮮明であった。市民大学は77.4%が聞いたことがあると答えたのに対して、北海道大学は19.6%。若い世代には、この産業への特定民族集団の結びつけは継承されていないようである。

1 エスニック・マイノリティ・ビジネスについては、明確な概念づけがされていない。具体的な業種を取り上げた、樋口直人『日本のエスニック・ビジネス』世界思想社、2012年、を参照。ここでは、ある民族集団が集中的に参入した産業を指している。在日韓国・朝鮮人の代表的産業については、韓載香『「在日企業」の社会経済史：その社会的基盤とダイナミズム』名古屋大学出版会、2010年を参照。

2 韓、前掲書を参照。

以上を一般化することはできない。しかし、世代によるパチンコ産業に対する観念の差異は見出しえたと考える。若い世代のイメージは同世代に映された産業のあり方を物語ってはいないかという視点から、産業発展の変化を捉え、冒頭で提起した課題を検討する。

パチンコ産業の変容と大企業の出現

1950年代以降産業として発展したパチンコ産業が現在のようになり方になった起点は、80年代であった。電子基板の制御によるパチンコ機械は、80年に登場したフィーバーに由来する。同機械の著しく高いギャンブル性によって市場は高成長率で拡大し続け、90年代半ばに30兆円規模の巨大市場となった。パチンコ産業の構造も変容し、2つの方向で特徴的变化が起こった。

第1に、大企業の出現である。現在約300のホールを運営するマルハンの本格的チェーン展開³は、1980年代以降の成長が背景にあった。それを受け、パチンコ機械メーカーも、90年代に上場し、有力な投資先として認知されるようになった。

第2に、非エスニック経営者の新規参入が行われ、パチンコ産業のエスニック・マイノリティ性は、異なる局面に差し掛かった。1970年代半ばから90年代までの東京都のホール経営者に占める外国人比率は、80年代以降傾向的に減少した⁴。

第1については、企業成長が可能であった基盤を明らかにする必要がある。代表的に、在日韓国・朝鮮人創業のマルハン（2012年、資本金100億円、従業員1万2千人、年間売上高約2兆円）を取り上げる。同社創業は、在日韓国・朝鮮人コミュニティから、必要な情報と資金が得られたことが重要であった⁵。

マルハンのように1980年代以降チェーン展開の企業が登場した背景には、ホールオペレーションの変化があった。それまでのパチンコホール経営は、釘調整に大きく依存していた。確率制御で当たりが決まるフィーバー登場以降、ホール経営は、釘師の熟練的技能から自立し始めた。他方で、営業力、機械の入れ替え、台数などに影響される度合いが大きくなり、チェーン展開が有利になる条件となった。

マルハンの大企業への跳躍は、コミュニティを超えた資源調達ができたからであった⁶。1970年代からの複数地域でのホール展開に必要な資金の提供者は、民族系金融機関ではなく、一般金融機関の相互銀行であった。同時に大企業経験をもつ専門経営者を迎え入れた。80年代市場成長を経験し、90年代には大学卒の採用に力を入れた。マルハンの大企業化のプロセスには、第1に市場成長とホール経営の変化、第2に大規模化する資金の確保、第3にトップマネジメントによる積極的事業拡大と専門知識者の採用など、企業経営の一般性が際立っている。

エスニック・マイノリティ・ビジネスの成長は、運命論的に否定されるものではない。産業発展の要因⁷、それが企業成長にもたらした可能性、その中で取った個別企業の行動と企業成長の基盤等の解明は、中小企業の成長とも共通性をもつ、エスニック・マイノリティ・ビジネスの成長を正しく理解する視点になるだろう。

3 1970年代までは、1店舗経営が主流であった。東京都の1店舗経営は75年約7割であったが、82年67%になり、93年には5割近くまで減少した（東京都遊技業協同組合・東京都遊技場組合連合会『都遊協・都遊連組合員名簿』1975年、1982年、1993年、より集計）

4 東京都遊技業協同組合、前掲書より集計。詳しい分析は、準備中の論考で行われる。

5 韓、前掲書。

6 韓載香「エスニック企業家 コミュニティの資源とその限界の克服」宮本又郎他編『企業家のすすめ』有斐閣、2014年。

7 この点について筆者は、現在、産業史としてまとめる作業に取り組んでいる。