

新たな「地域文化資源」の創造と エスニック・アイデンティティの強化

——中国雲南省鶴慶県におけるペー族の観光化村落を事例として——

あめ もり なお や
雨 森 直 也

《要 約》

本研究は中国雲南省におけるペー族の観光化された村落を事例として、改革開放政策以降、銀加工の農外就業と村の観光化による収入の増加がどのようにペー族のアイデンティティに影響するのかを検討する。事例とする村落では、改革開放政策にもなって伝統的な鍋や釜の製造・修理から銀加工に農外就業が変化した。その結果、彼らは少数民族が好む銀加工品を製作することで多くの収入が得られた。その後、当該村は1990年代末から雲南省の観光振興政策の下で観光化された。その過程で、当該村の銀加工の歴史が「ねつ造」され、伝統が付加された。彼らは観光化されている自分たちの村を対外的に積極的にアピールし、ペー族のなかの地域性を利用して、観光化された村の差異化に成功し、多くの収入を得るだけでなく、N村に誇りをもつようになった。そこから得た利益は彼らのエスニック・シンボルである「立派な家屋」の建造に向けられた。つまり、彼らは村のアイデンティティを強くもちつつ、ペー族のアイデンティティを強化していた。

- I 問題の所在——中国の民族観光とエスニシティの論点——
- II 地域概観
- III 村の経済・社会状況の変容過程——小炉匠、銀匠そして観光へ——
- IV 銀加工の技術をめぐるアイデンティティ
- V 考察と結論

I 問題の所在

——中国の民族観光とエスニシティの論点——

1. 観光研究における「ホンモノ性」とエスニック・アイデンティティ

本研究は、中国雲南省鶴慶県の少数民族であ

るペー族における観光化された村落を事例とする。当地の少数民族である村の住民は、村の知名度を利用した銀加工品による利益を得ている。彼らはそれを家屋の建造に費やし、エスニック・アイデンティティを維持、強化していることを明らかにするものである。

これまでの民族観光では、少数民族の伝統的な生活文化や慣習、日常生活のなかで構築されてきた固有の景観などが観光の対象とされてきた。とりわけ、世界の人々や国家の多数民族からみて独自性や異質性の高いものが、より有望な観光資源となってきた。観光対象としての少

少数民族は、自らの民族的特徴を観光資源とすることを契機として、エスニシティ^(注1)を発現することはたびたび先行研究によって指摘されてきた。つまり、「少数民族らしさ」を商品化した(された)民族観光を通じて、それまで当該民族の間で特に意識されてこなかったエスニック・アイデンティティは強化されるものとして論じられてきた [MacCannell 1984; 太田 1993; 大塚 1996; Jamison 1999; Hiwasaki 2000]。たとえば、民族観光において、民族を象徴する工芸品やその技術は、土産物として切り売りされ、利益が得られるように開発、商品化されてきた。そうした工芸品は、エスニック・シンボルとして認識され、当該少数民族である住民のエスニック・アイデンティティを強化するものであると指摘した研究もみられる [大塚 1996; 亀井 2004]。

ところで、こうした民族観光のあり方をめぐって、観光人類学や観光社会学では、しばしば観光によってつくられた民族文化などの「ホンモノ性 (authenticity)」をめぐる議論がなされてきた [橋本 1999; 須藤 2007]。そして、「ホンモノ性」は、観光者や旅行エージェントなどの外部者の視線によって構築される。たとえ、それが新たに創造されたものであっても、当該地域の人々によって自らの民族の特徴を表象していると理解されることがある。そうして形成された「ホンモノ性」は、ガイドブックによるステレオタイプの紹介を通じて、新たな観光者にイメージづけられる。ホストである住民はそうした外部者によって創造されたイメージをもとに民族的な特徴を強調し、時に演出して観光資源としてきた。しかし、橋本が論じているように、「ホンモノ性」(橋本は「真正性」と呼ん

でいる)は観光者によって一方的に決められるものではなく、当該の少数民族などの地元の住民による主体的な関与によって育て上げられることも看過できない [橋本 2011, 11]。他方、同じ少数民族(ないしは同一のサブグループ)とされている人々であっても、彼らの文化が均質であることは少なく、むしろ個々の村で特徴があることは自然なことであろう。しかし、少数民族となると、そうした特徴を強調した観光を実践している村を対象とした研究はほとんどみられない。橋本は地域の特徴を表象する「地域文化」を「ホンモノ」にするのは、地域の人々の活動であると述べている [橋本 2011, 156]。これらの指摘は、観光地における地元住民の積極的な活動を肯定的に捉えるものであり、「ホンモノ性」は決して、観光者や観光産業だけによって決められるものではないことを強調するものである。

こうした過程は、それまで地元社会で何の変哲もないものと認識されていたものを、新たな観光資源として再構築することに寄与している。民族観光における地域の特徴は外部者の視線によって構築され、今日では当該民族自らによる構築もみられる。しかし、それらの新たに構築された地域の特徴がエスニック・アイデンティティに与える影響については、これまであまり議論されてこなかった。

2. 中国民族観光に関する研究

以上のような研究の視点にもとづいて、本研究では、中国の少数民族の事例を紹介する。事例とする中国は、多数民族である漢族が人口の90パーセント余りを占めている。中国政府から公認されている55の少数民族は、相対的に内陸

部や山地を中心として居住し、経済的に貧困な状態におかれている割合が多い。それゆえ少数民族を対象とした観光振興政策は、地域間、民族間の経済格差の是正につながるとともに、中国共産党の民族政策を宣伝することにも活用できることから、中央政府にとってきわめて有用な手段であるとみなされるようになった〔曾2001〕。

中国では民族区域自治政策の下、実質的に文化的な自治に限定されている面はあるが、民族自治政府は少数民族を中心に運営されている。このような民族自治政府は、当該の民族自治地区を代表する少数民族を観光資源として地域振興を図るとともに、エスニック・シンボルを生かした観光が成功すれば、自民族の地位を高めるものとして民族観光の有効性を期待している。そうした民族自治地区の政府や民族エリートの民族観光に対する影響力について言及した研究は少なくない。たとえば、横山（2004）は雲南省大理ペー族自治州の大理を事例として、ペー族の「三道茶」といわれるお茶を飲む作法が観光のためにねつ造されたものであり、それに関わった民族エリートの役割の重要性について指摘している。また、長谷川（2005）は雲南省西双版纳タイ族自治州や徳宏タイ族チンポー族自治州のタイ族を事例として、「孔雀舞」とよばれる伝統舞踊が宣伝仕事を重視していた時代に民族エリートである演出家のもとで大きく変容し、改革開放後の観光化で大いに用いられていることを明らかにしている。さらに、Walsh（2005）は、麗江市寧蒭イ族自治県に住むナシ族のサブグループであるモソ人が、自らの地域を観光化する際における「ニューアルグオ女児国」という「女人の樂園」といった意味をもつ名称に関する

決定過程を明らかにしている。これらの研究は、自治権が付与されているとはいうものの、実態として民族文化の自治に限定されている民族自治政府や民族エリートにとって、民族観光は彼らのエスニシティを（再）確認し、「民族自治」を体现できる重要な機会となっていることを明らかにするものであった。さらに民族観光は当該民族エリートの地位向上に寄与するだけではなく、観光の対象となる少数民族の住民に対して、少なからず収入をもたらす機会を提供した。

少数民族のエスニック・シンボルであった観光資源が政府などから保護される過程で、それらの管理権が地域住民から切り離されることがしばしばみられる。たとえば、広西チワン族自治区三江県のトン族を事例とした兼重の研究では、観光資源である鼓楼や風雨橋^(注2)などの民族建築は、本来、地元住民の先祖伝来の共有財産であった。だが、観光開発の過程で日常生活の場から切り離され、政府が関与するものになってしまった^(注3)。そこで、当該住民は観光開発において、自らの共有財産である鼓楼や風雨橋を自らで管理できることを地方政府に対してアピールし、他村の二の舞いにならないように積極的に抵抗していた。つまり、鼓楼や風雨橋をめぐる、単なる観光資源とみなす地方政府と伝統的な交流の場であると認識する住民との間でせめぎあいが表出していることを明らかにした〔兼重2008〕。

以上に述べてきたように、これまでの研究では観光によって商品化された民族的な象徴が、当該民族集団のエスニック・アイデンティティの強化に肯定的な影響を与えるものであることが強調されてきた。それらのエスニック・アイ

デンティティが、民族特有の技術を用いた工芸品を介して表現されることもしばしばあった。筆者も先行研究で明らかにされてきた特定の民族に存在する工芸品やその技術が、エスニック・アイデンティティの強化をもたらすことについて異論があるわけではない。先行研究では、おもにエスニック・シンボルの観光化がエスニシティに与える影響について明らかにしてきた。しかし、観光化によらなくても、エスニック・シンボルを肯定的にとらえることができる環境さえあれば、エスニシティは発現されるのであり、観光化は自民族を肯定的にとらえる機会を提供したにすぎないと考えられる。

これまで、地域の特徴が地元の住民によってつくられることが指摘される一方、特定の少数民族のなかで地域的な特徴をもつ観光資源がエスニック・アイデンティティに与える影響は、まだ十分に解明されているとは言い難い。特に、特定の村に存在する地域の特徴を示す工芸品や技術がエスニック・アイデンティティを強化したり、エスニシティの発現に関わる過程は、ほとんど議論されてこなかった。この理由は、それらの工芸品や技術が特定の民族のなかでも普遍的にみられるものではなく、直接的に民族全体を象徴するものではないと受け取られていたためであろう。

3. 研究の目的

本研究の目的は、雲南省鶴慶県のペー族村を事例として、商品化された銀加工品とその技術のブランド化をどのように観光として村の住民が利用し、彼らのアイデンティティがどのように強化されるのかについて考察することにある。本研究では、この銀加工品が村の観光資源にな

るまでの歴史的な経緯を明らかにする。そして、当初はペー族という民族を強調しなかったが、観光地としての知名度が向上した後に、当該村落と周辺村落の住民がいかにその知名度をエスニック・アイデンティティの強化につなげていったのかについて考察する。なお、本研究は、調査許可を取得して2007年8～9月に調査した結果の一部および、2008年～2011年のそれぞれ2～3月（2011年を除く）、8～9月まで継続的に行ってきたインタビューを中心とする現地調査結果にもとづくものである。

II 地域概観

1. 中国の観光政策

中国は、現在、市場経済システムを取り入れてはいるものの、政治体制は歴然たる社会主義国家である。観光産業の発達は、さまざまな経済セクターの関与の増大や雇用の拡大、それにとともなう財政的収入の増加を期待させる。観光者をより多く誘致することは、社会主義国家特有の大規模な国営企業が観光に数多く介入しているため、国家の利益増大と深く関わっている[雨森2009]。そのため中国政府は、資本主義国家以上に、5カ年計画などの経済政策を通じて観光開発を推進してきた。その結果、2010年現在、外国人観光者の訪問数では世界第3位を占める観光大国となった[JNTO]。

改革開放以降、中国政府の観光政策は、おもに2つの期間に分けることができる。第1期は改革開放初期にあたる1980年代から1990年代前半であり、第2期は1990年代中ごろ以降である。第1期はおもに外国人を対象とした外貨獲得のために観光振興策を打ち出し、観光立国をめざ

した時期であり、第2期は外国人観光者のみならず、観光を通じて国内の消費需要を高め、沿海部と内陸部の経済格差の是正に重点が置かれてきた時期である。中国政府は1996年に発表した「九五計画と2010年の遠望」において、経済発展の地域格差が拡大していることに言及するとともに、観光資源が豊富な内陸部西南地区における観光を用いた経済発展について触れている。このような中央政府の開発構想は、多くの少数民族が住む西南地区の地方政府にとって、経済振興を行ううえで重要な指針となった。

中国の観光には、歴史景観、人文景観、自然景観を対象としたものだけではなく、社会主義の象徴や革命の英雄を対象とした紅色観光、国内の55の少数民族を対象とした民族観光もみられる。歴史景観や人文景観は中国全土にあるが、中国の歴史のなかでも有名な場所は、漢族が居住する地区に偏在する傾向がある。他方、自然景観や少数民族は内陸部で観光の対象となっていることが多い。

2. 雲南省の民族と観光

本研究の対象地域である雲南省(図1)は、政府主導のもと1979年から観光政策と観光業の育成に努めてきたが、1999年の昆明世界園芸博覧会(BIE認定博覧会)^(注4)の開催は、その発展の大きな起爆剤となった。当初、北京で開く予定であった博覧会が予算的な問題から暗礁に乗り上げ、開催が危ぶまれていたが、1995年当時、雲南省長であった和志強が強く中央政府に働きかけ、わずかな期間で北京から昆明に開催地が変更されたという[劉2008]。それは中国にとって初めて内陸部で行われた世界的な観光イベントとなった^(注5)。

民族観光は、1980年代までは民族自治地区における県城などの街を中心とした観光であったが、1990年代中ごろからは、農村を対象とした観光開発も多く進められた。雲南省は、総人口が4415万人で、そのうち少数民族籍をもつ人々の人口は1479万人と総人口の3分の1を占めている[雲南省人民政府研究室2005]。5000人以上の集住地をもつ少数民族は25とされ、全省面積のおよそ70パーセントが少数民族の民族自治地区である[《新編雲南省情》編委会1996]。25の少数民族のなかには、タイ族など雲南省と隣接する東南アジアに住む諸民族と起源を同じくする民族集団も少なくない。それゆえ、彼らは中国にありながら、中国らしくない「異国情緒」を醸し出すことから、多くの観光者をひきつけてきた。また、1990年代の雲南省政府による積極的な観光プロモーションが「雲南イメージ」をつくり出し、それによって観光者の集客力を高めたと指摘された[松村2001]ように、中国では地方政府が観光政策に深く関与している。

中央政府は改革開放後の1980年代以降、全国の観光地の格付けを通じて、中国各地の観光化政策を推し進めた。最も早く実行されたものでは、「文物保護法」(1982年)の第8条にもとづき、1980年代から1990年代にかけて3回にわたり、「歴史文化名城」の認定が行われた^(注6)。雲南省では、第1回に昆明と大理、第2回には麗江、第3回には建水と巍山が「歴史文化名城」に認定されている。これらの中国政府独自の格付け認証に加えて、ユネスコなどの国際機関によって麗江旧市街が世界文化遺産に、迪慶チベット族自治州や怒江リス族自治州にまたがる「三江併流」や石林が他の2カ所とともに「中国南方カルスト」として世界自然遺産に登

図1 研究対象地域：雲南省とその周辺概略図



(出所)『中華人民共和國省級行政單位系列図 雲南省地図』(中国地図出版社 2006) などをもとに筆者作成。

録された。石林は地質公園（ジオパーク）にも登録されている。中国では中央政府および省政府まで国を挙げて、観光地の育成と知名度の向上に積極的に取り組んでいる。

すなわち、中央政府により「歴史文化名城」と認定されたり、ユネスコの世界遺産やジオパークに登録された上記の観光地が、観光者を誘致するうえで前面に出ており、少数民族を対象とした村落観光はそれらを補完する存在として位置づけられるにすぎなかった。しかし、少数民族に興味のある観光者にとっては、これらの地域が民族観光の目的地として訪問する価値

をもっていたといえよう。そうした少数民族を資源や商品とした村落観光は、1990年代に入ってから本格化するようになった。

その背景には沿海部において観光に時間と金銭を消費することができる余裕を備えた中間層以上の人々が急増し、さらに観光を国内消費あるいはGDPの拡大、沿海部と内陸部、都市部と農山村部の所得格差の是正のための手段とする政策推進があったからである。また、1990年代には雲南観光をプロモーションする積極的な働きかけと巧みなメディア戦略によって、「雲南イメージ」が構築され、少数民族文化を紹介

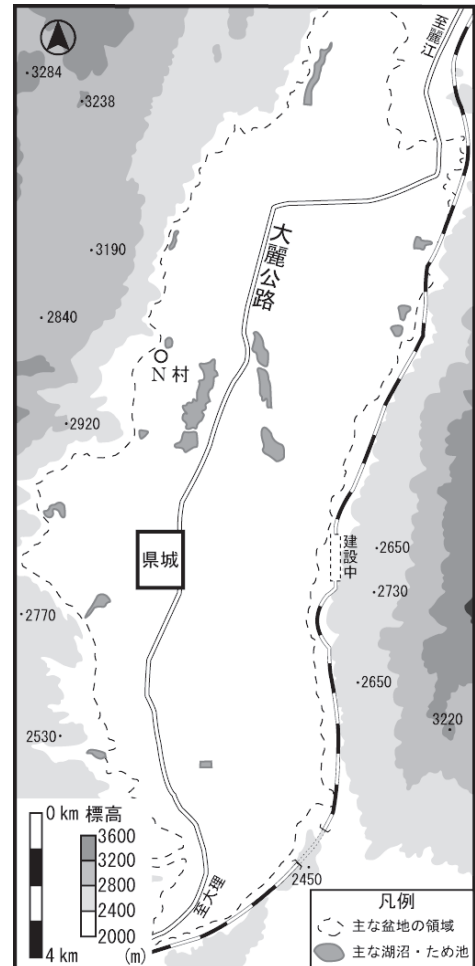
し、ノスタルジックなイメージが構築されたからでもある [松村 2001, 39-40]。このような行政側の積極的な働きかけによって、雲南観光、とりわけ民族観光がブームとなった。先述のように、1999年の昆明世界園芸博覧会の開催には多くの観光者の来訪が確実に見込まれたことから、その波及効果を期待して新たな観光地の開発が急がれたものと考えられる。そうした多くの観光地のひとつが、本研究の対象とする「新華民族旅游村」と名付けられた鶴慶県のN村である。

3. 調査対象村

ペー族住民が集住するN村(図2)は、鶴慶県で最も経済的に裕福な村落である(表1)。N村は、他の2つの自然村とともにS村公所によって管轄されている(注7)。その村公所の幹部の話によれば、特にN村は後述するように観光化される以前から、他の2つの自然村に比べて裕福であったという。その理由は、銀加工品の製造と販売によるところが大きい。

N村が観光村になるに至った経緯は以下の通りである。1997年7月26日、中国共産党雲南省委員会副書記(同年8月書記に昇格)であった令孤安(注8)が鶴慶県を視察し、村で生産されていた工芸品に注目した。さらに彼は、N村が県城や麗江空港からも近く、この地方の中心都市であるとともに、有力な観光地である大理、麗江の中間に位置することから、観光開発にふさわしい場所であると指摘した。その後、1998年には省政府の認可を得て、N村の観光開発計画が策定され、翌年の5月1日には観光村として開業されるに至った[章・寸1999]。その日は昆明国際園芸博覧会の開幕日と同日であり、N村の観光化が、雲南省における大きな観光開発

図2 調査対象となるN村(2011年2月現在)



(出所)「旧ソ連製地図 中国」(出版社不明)などをもとに筆者作成。

プロジェクトのひとつであったことを示している。

このようにN村の観光化は、中国で一般的にみられる上級政府によるトップダウン型の開発計画によるものではあったが、令孤安がN村の観光開発については、「民弁民営」を原則としたことからもうかがえるように、政府の介入を可能な限り制限していた(注9)。

ところで令孤安が注目した工芸品とは、おも

表1 N村の概況 (2006年)

人口*	1,777人
世帯*	374世帯
1人あたりのGDP**	7,131円
1人あたりの作付面積**	0.56畝
おもな農産物(夏季)*	米, とうもろこしなど
(冬季)*	大麦, ソラマメなど
村のおもな農外就業*	銀製品の製造および販売・観光関連業など

(出所)『S村概況2007』(未刊行)などより作成。

(注)*:自然村単位, **:行政村単位。

に銀を中心として金や銅を含む貴金属を材料とする民族用品、ブレスレットやネックレスなどのアクセサリー（以下、銀加工品）であり、それを加工する人々は「銀匠」と呼ばれている^(注10)。N村では伝統的に鍋や釜などの生活用品の金属加工や修理の仕事（「小炉匠」と呼ばれている）をおもな農外就業としてきた。N村における1人あたりの耕作面積は近隣の村落に比べて狭いため、農業収入が少なく、農外就業はN村の収入において大きな割合を占めている。1980年代以降、彼らの農外就業であった小炉匠は加工技術の向上と資金力を背景に、より高い収入が期待できる銀加工へとシフトしていったのである。

Ⅲ 村の経済・社会状況の変容過程

— 小炉匠、銀匠そして観光へ —

N村も含めペー族の村落は200世帯以上、1000人以上の人々が居住する比較的大規模な集落であることが多い。そのため、どの村にもいくつかの小規模な商店、精米などを行う加工場がみられるが、外部の者（漢族も少なくない）による練炭やジャガイモの販売、プタの買い取りなども行われていた。ペー族の村は必ずしも

経済的に閉鎖的な存在ではなく、外部社会との人的交流も少なくない。しかし、その一方で住民間の社会関係は、親戚関係と同世代を中心とした友人関係を基礎として成り立っており、現在もおペー族同士による村内婚を理想とする婚姻関係が強く残っている。

N村における聞き取りで知り得た限り、N村の歴史は老人の話から1930年代頃までさかのぼることができる。1930年当時、国民党の軍閥である龍雲が雲南省を統治しており、農村では封建的な体制が清朝から維持されていた。そのため、経済的には一部の地主や富農^(注11)が大部分の土地を占有していたため、貧富の格差は大きかった。農業を生業とする多くの住民は、農業収入の不足を補うために副業（農外就業）に依存せざるを得なかった^(注12)。N村ではそれが「小炉匠」とよばれる鍋や釜の製造や修理であり、多くの村人が出稼ぎをしていた。現在、最も隆盛をみている銀加工を行う銀匠は、日中戦争が始まった直後の1930年代後半から1940年初頭の時点では2軒にすぎなかった。この小炉匠と銀匠の農外就業の大きな違いは、後者が小炉匠に比べて、細かな加工技術と優れた摩耗技術をもつ点である。最も古い銀匠を自称していたL家は、老齢の住民によれば、彼が若いころに

「200年ぐらい前からN村で銀加工を生業としていた」と聞かされたといい、その加工技術を門外不出として独占してきたようである。それゆえ、かなりの財産をなしていたという。もう1軒のC家では、1930年代末に出稼ぎ先のタイやミャンマーから技術を持ち帰り、以来、N村で銀加工を行っていたという〔雨森2008〕。その他にも、大商人が行う駄馬からなる輸送隊である「馬帮」^{マバン}(注13)の人足として、ミャンマー、インド、チベットをまわってきた住民もいたようである。

雲南省編輯組(1991)には、1949年以前の鶴慶県における手工業に関する記述がある。そのなかでは、石寨子(N村とその北の村を合わせた古称)など複数の村に、小炉匠が集中しており、銀匠や銅匠もみられるとの記載がある。この点については村の住民の証言ともおおむね一致している。さらに近隣の村の住民の話では、中華民国時代には鶴慶県の西に位置する劍川県からペー族が一部移住してきたとの証言もあり、彼らの中には銀匠もいたという。これらの点から推測すると、1949年以前に鶴慶県(特に鶴慶盆地)に定着した銀匠の技術は、さまざまな経緯やルートによって複合的に伝えられたものだと考えられる。

その後、1949年の中華人民共和国の成立にともなう社会主義化の過程で、N村では裕福であったL家は共産党によって批判され、銀加工の道具を含む財産が没収された。他方、C家は銀加工を始めて間もなく、目立って裕福になっていなかったため、共産党による批判を免れ、その技術を温存することができたという。また、国境を跨ぐ民間貿易である馬帮は国家貿易体制が確立するなかで姿を消した。次第に住

民の空間的移動も制限され、小炉匠のように広く移動をともなう農外就業は以前に比べて減退した。このような社会主義化の過程でN村の経済・社会的状況は、いわゆる「貧困の共有」が常態化するようになった(注14)。

1966年から1976年の文化大革命期には、国内では四人組が毛沢東の下で権力を握り、全国的に権力闘争が熾烈になり、経済が著しく低迷した。しかし、国境を接する地域は、住民の流失を防ぎたい中央政府の意向により、社会主義政策が緩和されていた。雲南省西南部の西双版纳周辺も、そういった地域であった。N村の住民で当時、西双版纳に行ったことがある者たちは、その地が亜熱帯地域で、天然ゴム生産の成功によって、N村に比べて生活は豊かであったと証言している。N村の住民は、そうした国境付近の街や村で小炉匠を行っていた。さらに、当該村の住民は農外就業としての小炉匠を行うのみならず、一部の住民は小炉匠から、タイ族やその他少数民族の伝統的装飾の銀細工を加工する銀匠へと生業を転換していった。しかし、その当時、小炉匠が各家庭を回って修理を行うことはできても、銀加工品の店を開くことは難しく、依頼をした家庭の家の中で、ひそかに銀の加工をする程度にとどまっていた。

1976年には文化大革命が終わりを告げ、1978年から鄧小平が中国共産党の実権を握り、改革開放政策にシフトしていった。1980年にはN村でも出稼ぎが自由になり、文化大革命期の一部の人々による成功体験をもとに、多くの住民が小炉匠からより高い収入を期待できる銀匠へと転業するようになった。とりわけ1980年代中ごろには、混乱を極めていたチベット族地区(注15)も次第に治安が安定し、当時は四川省甘

写真1 N村の銀加工品を製造する工房



(2008年筆者撮影)

表2 N村のある住民の農外就業の遍歴

1962年	…中学校卒業	
1962年～1965年	…生産隊で会計を担当	
1965年?～1968年	…小炉匠を始める 徳宏タイ族チンポー族自治州や臨滄地区のいくつもの県を回る	↑ 小炉匠として外出 (およそ4年間)
1968年	…西双版納タイ族自治州に行く。これ以降は銀匠を始める	↑
1969年～1970年	…昆明市西山区や富民県を回る	
1971年～1973年	…文山チワン族ミャオ族自治州を回る	
1974年～1976年	…紅河ハニ族イ族自治州を回る	
1977年～1978年	…広西チワン族自治区白色地区を回る	
1980年	…貴州省黔西南ブイ族ミャオ族自治州興義市に店を開く	↑ 銀匠として外出 (およそ14年間)
1981年～1982年半ば?	…四川省甘孜チベット族自治州に店を開く	
1983年以降	…家に戻り、チベット族が使う銀加工品を作る工房を始める	↓ 銀匠工房のオーナーとして村に居住 (およそ11年間)
1993年	…引退(工房は息子が跡を継いだ)	
2004年～2009年	…村の旅游管理委員会の村人代表として委員に就任	
2009年	…委員の任期を終える	

(出所) 聞き取りにもとづき筆者作成。

(注) 年表中の?は本人の記憶があいまいな部分である。

孜チベット族自治州や阿壩チベット族チャン族自治州、西藏自治区東部のチャムド(昌都)などのチベット族地区に出稼ぎに向かう者が多かったという。チベット族は西双版納周辺の少

数民族と比較して、はるかに多くの装飾品を身につける習慣があり、その多くは、いずれも仏教的なデザインを好んだため、廉価な金属加工の装飾品に対する需要が高かった。加えて、チ

ベット族は高価な商品にも大金を支払うことを惜まず、個別に高価な加工品を多く発注する顧客も得られた。そのため、N村の人々のなかには、自らの加工技術を生かして、多くの収入を得、その利益を元手に小さな工房をつくり、それを徐々に大きくして大量生産を行い、それを出荷して商売に成功する者も出るようになった(写真1)。表2はそうしたN村の銀匠の草分け的存在ともいえる人物であるA氏の遍歴を示したものである。

A氏は1947年に生まれ、中学校を卒業後、当時の生産隊で会計の仕事をした後、1965年ごろから、小炉匠として仕事を始め、1968年から銀匠となった。1980年には改革開放により自らがもてるようになったため、貴州省で初めて自らの店を開いた。1981～1982年の2年間は、四川省甘孜チベット族自治州に店を開き、1983年には故郷に戻り、自宅でチベット族が身に着ける装飾品を製造する工房を始めた。今では息子にそれらを譲り、引退している。

中国経済が高度に発展していた1990年代中ごろ、村では周辺村落の若者を弟子として雇い入れることにより、銀加工品の更なる大量生産が可能となり、N村の所得水準は急速に向上するようになった。また、技術を学び終えた弟子たちの独立によって、N村のみならず周辺村落でも銀匠を行う者が徐々に増えていった。N村の歴史をさらに大きく変えることになったのは、同村の観光化が始まってからである。

N村の観光化において、雲南省政府は1999年にN村のF氏を「雲南省民族民間高級美術師」に認定し^(注16)、銀加工品とその技術を同村の観光資源の中心にした。県政府はN村の観光の運営を任されたが、同村への関与は小さく、観

光者が宿泊できる村の家庭を決めたり、村の道の一部に石畳を敷くといった程度で、大きな投資をすることはなかった。当初は、団体観光者があまりみられず、周辺村落、県城や昆明などからの個人観光者が来ていたようであり、住民の関与も観光者に食べ物や銀加工品などを売るといった程度のものであったという。しかし、そのおよそ2年後の2001年には状況が一変した。同村出身の実業家S氏の構想によって、N村では本格的な観光開発が行われることになった。

S氏は、N村とその北にある村の古称である石寨子に因んだ銀加工品をおもに展示販売する「石寨子」などの観光諸施設を2001年以降、順次開業していった^(注17)。彼の開発戦略は、政府などとの協力の下に、N村の「伝統的な」銀加工品とその技術をこれまで以上に積極的に観光資源として商品化するというものであった。しかもその商品化の過程で、N村の銀匠の歴史は地元政府やS氏などによって、古の時代にさかのぼることができると「ねつ造」され(写真2)、「伝統的な銀細工の村」としてガイドブックに取り上げられるようになり、知名度を高めていった。さらに団体観光者の誘致には、売り上げの一部をリベートとして旅行会社に割り戻す方式を導入した。その結果、国内外でより広く知られている観光地である大理と麗江の中間にある経由地として、多くの観光者が訪問するようになった。そして、N村の入込観光者数は、団体観光者を中心に急増し、2006年には団体観光者数が年間150万人にまで達するようになった。

他方、文革時代に銀匠に転身した住民のなかには、N村の歴史をねつ造までして観光化するS氏の方針に対し、抵抗を示す者もみられた

写真2 2009年に彫られた万歴12年に彫刻されたとする漢詩



(2010年筆者撮影)

(注) 万歴12年は西暦1584年である。

[雨森 2008]。彼らが異議を唱えるのは、今日における銀匠の発展の礎を築いてきたのは自分たちであるという誇りを強く抱いているからだと考えられる。一部の者は、中国国内の調査者に銀匠に至るまでの歴史を伝えるよう働きかけをしているが、あまり功を奏していない。また、成功した銀匠のなかには、N村が属する行政村の幹部になったり、最近まで存在した旅游管理委員会などに入り、そうした歴史のねつ造に対して異議を唱えてきた者もいたというが、その訴えが成功しているわけではない。

ここで、N村の観光の風景を簡単に紹介しておきたい。まず、一般的に団体観光者のN村における滞在時間は、昼食をとらない限り30分から1時間程度である。つまり、団体観光者を乗せたバスがS氏の経営する「石寨子」と呼ばれる銀加工品の販売を中心とした施設の駐車場で停車する。そして、団体観光者は出発する時間を告げられたうえで、つかの間の自由時間を得る。そして、「石寨子」から片道徒歩5分弱の道のりの村まで来る団体観光者はわずかで

ある。ほとんどの者はトイレを使い、おやつを購入して、「石寨子」を見物したら、時間がなくなってしまう。銀加工品の購入に際して、「石寨子」と村を往復して、銀が本物であるか否か、デザイン性はどうか、値段の比較などを十分に検討し、値段を交渉する時間をもつことはほとんどの団体観光者には不可能である。最近では、ペー族の伝統舞踊^(註18)の鑑賞もプログラムに盛り込まれることが多くなったが、それでも団体観光者が2時間を超えてN村に滞在することはまれである。そうした限られた滞在時間のなかで、団体観光者が自由に行動し、実業家や旅行会社のビジネスに関わりのない住民の店まで行って、銀加工品を購入することは困難である。つまり、S氏の観光開発会社は団体観光者が村まで行かないように、バスの駐車場所、ガイドの言動・誘導を通して、また偽物を他の店で買っても賠償をしないという警告看板の設置などで巧妙に囲い込みをしている。そのため、村で起業した住民は団体観光者から利益をあまり得られていない。

他方、N村の住民はS氏が経営する「石寨子」よりも安価な商品を販売する銀加工品店や土産物店、レストラン、屋台、民宿やホテルを営むことで、団体観光者に比べて人数はかなり少ないが、個人観光者を相手に観光による利益を得ている。とはいえ、これらの観光ビジネスへの参加によって直接的に利益を得ることができる世帯は、村全体のおよそ1～2割程度であり、ほかの多くの世帯は観光からの直接的な収入をほとんど得ていない。

以上に述べてきたとおり、N村の銀匠・銀加工の伝統と観光化の流れは、3つの時期から成っている。まず第1期は、1970年代から先駆

的な小炉匠が銀匠に転身し、改革開放をきっかけに、1980年代からおもにチベット族地区を中心に銀加工を行ってきた。それらの活動のなかで、N村の人々は裕福になっていった時期である。第2期は1997年から省政府幹部の下で、N村の銀匠の技術を観光資源として観光開発を進めた時期である。そして、第3期はN村出身のS氏が、銀加工品とその技術を積極的に商品化して、村の住民もチベット族地区だけではなく、積極的に漢族地域に進出した時から現在に至るまでの期間である。

民族観光は当該の民族文化を観光資源とするのが一般的であるが、N村ではその観光資源が、もともと、出稼ぎで培われた技術を生かした銀加工品とその加工の技術という伝統文化とは直接関係のない文脈で発展したものであった。つまり、彼らの銀加工の技術は、その歴史的経緯を見ても明らかなように、「ペー族の伝統的な技術」にもとづくものではなく、N村住民の農外就業としての小炉匠の技術を活用して、1980年代以降おもにチベット族を中心とする他の少数民族が嗜好する銀加工品を製作することで発展してきたものである。すなわち、N村の銀加工品は1980年代以降、N村住民のたゆまぬ努力によって、その技術が発展・継承されてきたものにほかならない。しかし、これらの一連の日常実践が、結果として、同村住民のエスニック・アイデンティティ意識の強化につながっていることを次節で紹介し、考察を加える。

IV 銀加工の技術をめぐる

アイデンティティ

1. 村のアイデンティティを強化する銀加工技術と観光

観光化にともなうN村における変化は、おもに銀加工品の変化と生活面にみられる。まず、2007年の調査時において、多くの住民の証言では、村で加工される商品の割合について、「少数民族向け：漢族向け」の割合は「7：3」であったが、2011年現在では「6：4」と変わり、漢族向けの商品が徐々に増加している。こうした漢族向けの商品の割合の増加は、観光化にともないN村が中国、特に雲南で「銀匠の村」として広く知られるようになったからであると考えられる。ちなみに、銀加工品に対する漢族とチベット族などの少数民族の嗜好は異なり、漢族の観光者はN村の銀加工品を購入する際に、使われている材料が本物であるか、手作りによるものか否かが問われるとN村で店を開く住民はいう。これに対して、チベット族など少数民族向けに大量生産される商品の多くは、銅を硫酸などで白く染めたものが多く使われ、そのデザインは個々の少数民族が好むものであれば良いという。

こうした銀加工の技術は、N村の住民がおもに1980年代以降、チベット族などの少数民族の需要に応えた製品を貧困から抜け出すために、現金収入を得るための生業として作ることで高められてきたのである。N村の人々は「銀加工の技術=ペー族の伝統的な技術」と意識してきたわけではなく、あくまでも小炉匠の技術をベースに発展したものであると認識している。

写真3 大理古城にある銀加工品店



(2010年筆者撮影)

銀加工の技術はN村を観光地とする契機となったが、ペー族のエスニック・アイデンティティを表象するものとしては、認識されていなかった。

これを示唆するように、N村の人々の多くは、観光化の進展の過程で自身が「ペー族であること」よりも「N村の住民であること」に誇りを強く抱くようになったと語っている。中学校や高校に通う複数の住民によれば、自身の出身の村を「S村（N村を管轄する行政村）」や「N村」であるとクラスメイトに自己紹介することに誇りを感じるようになったという。また、観光化にともなう村の知名度の向上を契機として、N村の住民は、鶴慶盆地の多くの村から羨望の眼差しをもって見られることに優越感を覚えるようになってきているという。その優越感は、1980年代以降の観光化による不断の収入増加と知名度の向上の相乗効果もたらしたものと見えるだろう。

2. 村外におけるN村ブランドの展開

銀匠の技術がペー族固有の文化にもとづく伝統技術としては認識されていないことを前述し

たが、そのことは観光化とともに彼らがおもに進出した漢族集住地域やN村以外の観光地の銀加工品店の屋号からもうかがい知ることができる（写真3）。表3は、大理、麗江、香格里拉といった主要な観光スポットや昆明に出店している鶴慶県の銀アクセサリー店の屋号などを示したものである^(注19)。同表から読み取れることは、大理古城のメインストリートや昆明の市街各所を中心に、屋号がN村を連想させるものや観光地として有名になった新華や「石寨子」などの名称を思い起こさせるものが大半を占めているのに対し、ペー族を連想させるものは必ずしも多くないということである。他方、麗江、香格里拉で開業している銀細工店の場合には、それらの店のほとんどが観光地となっている古城にあり、ペー族と異なる民族から成る観光地であるため、あえてペー族のみならず、N村を連想させる名称の利用を控えている。むしろ、麗江では従業員がナシ族の民族衣装を着ることによって、香格里拉ではチベット族の店であることを装う名称がみられた^(注20)。その理由は、「民族文化」の保護という大義名分の下に麗江では観光地を代表する民族（ナシ族）と

表3 ペー族系銀細工店の店名（2010年2～3月調べ）

	調査対象地	大理	麗江	香格里拉	昆明
屋号が意味する 地域的広がり	調査対象店舗数	59	14	10	6
広い ↑ ↓ 狭い	ペー族（白族，白子，白国）	7			
	鶴慶	0			2
	S行政村にある名字（「寸」除く）	4			1
	新華	25		1	4
	石寨子	11		1	3
	N村にある名字（「寸」除く）	2	2		
	「寸」（姓）	10			1

（出所）筆者作成。

（注）店名に表示される地域的な意味をもつ名称は、1店舗に複数表示されることがあるため、対象店舗数と調査数は一致しない。

は違う民族を表現することに対して、行政的な規制がかけられているからである〔山村・張・藤木2006〕。

ところでペー族を店名や標識などに使用することを規制されていない大理や昆明で銀加工店がペー族を連想させる店名を強調しない理由は何か。それは、出店者がペー族であることよりも、N村と関わりがあることの方をより強調しているからであると解される。彼らが強調しているのは、銀加工品を「ペー族の伝統的な技術」という民族ブランドよりも、銀匠の村として有名になったN村や観光地として有名な「新華」などの地名を連想させるブランドを優先選択させる戦略をとったからであろう。

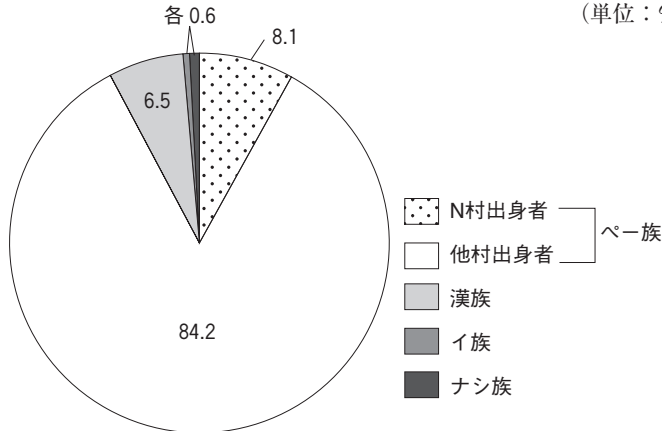
これらの出店者にはペー族の周辺村落の出身者も多いが、彼らは観光者などに対してN村以外の村落出身者であるとは明かしたくない。これは表3からうかがわれるように、周辺村落の出身者も銀匠の村として知られるN村に関わりのある屋号を前面に出すことで、より高収

入が得られることを期待しているからであると考えられる。

3. N村と周辺村落の住民との関係

隣接する周辺村落は、1980年代から親戚や友人関係を通じてN村の銀匠の工房に労働力を提供し、加工技術を習得した者はその後、独立して、銀匠としてチベット族地区などに店を出すことで自立することが多い。学んだ銀匠の工房で技術力に応じて賃金を上げてもらい、そのまま働き続ける者はそれほど多くない。彼らは1980年代まで、食住は無料で提供されていたが、賃金をもらうことはなかったようである。しかし、1990年代後半から次第に賃金を渡されるようになったという。その理由について複数の住民の話を総合すると、1980年代までは親戚や友人が中心であったが、事業の拡大とともに銀匠とは親族、友人関係にない者が弟子となることが増え、賃金を渡さざるを得なくなったからであるという。N村の観光開発後、彼らの村に観

図3 N村における弟子（労働者）の民族別割合（調査対象数：322人）
（単位：％）



（出所）調査にもとづき筆者作成。

光客が訪れることはほとんどなく、銀加工の技術をもった周辺村落の住民は観光地や大都市に店を出すことがみられるようになった。現在、N村の工房で就労している弟子の大半が鶴慶盆地の村落か近隣の中山間地のペー族の村出身者であり、N村出身の者は15パーセントほどにすぎない（図3）。多くの弟子（労働者）を雇っているN村の住民は、「誰でも歓迎しているが、結果としてペー族が多い」と述べている。彼らはN村に来て、銀を加工する技術を学び、そして独立し、それぞれの道を歩んでいくことになる。そうした者の多くは自らの技術に拠って立ち、まずはチベット族地区に行き、小規模な店を開き、自分で製作した商品やN村などから購入した商品を売ることになる。

こうした周辺村落出身の青年たちは、N村の観光化を肯定的に見ているだけでなく、そこに一攫千金の夢を見ている。彼らもN村の銀匠たちが築いてきた軌跡を知り、その技術を学ぶことによって、自分自身の将来の可能性を見出そうとしている。そうした彼らが経済的な利益を優先するならば、N村の人々がつくり上げ

た「銀匠の技術」が民族に帰属しているかどうかは、重要なことではなくなる。また、観光化以降、N村の銀加工技術のブランド化がある程度確立しているなかで、それを改めて「ペー族全体の伝統的な技術」として打ち出すことはN村の住民と摩擦が起きかねないので、現状を維持する方が彼らのビジネスはうまくいくと考えられる。

4. 伝統的価値観とエスニック・アイデンティティの拠りどころとしての家屋

以上述べてきたように、N村における観光化は、一般的な民族観光でみられるようにエスニック・シンボルを観光資源とするものではなく、N村あるいは「新華」などの地名、N村に特徴的にみられる「寸」などの姓を前面に出して進められてきた。そのため、N村では観光化を通じて、ペー族としてのエスニック・アイデンティティが強化されているとは言い難い。しかし、N村やその周辺村落の住民は、観光化によって広く知られた村という特定の地域を表すブランドを利用して、収入を増やし、その富に

よってペー族のエスニック・シンボルとも言うべき「立派な家屋」を建てることにより、ペー族としての誇りを（再）確認している。

N村の30歳代のペー族男性は、「雲南に住む民族で一番、堅牢な家を建てているのはペー族だ」と述べ、「立派な家屋」を建てるのがペー族の特徴であると自認している。ペー族は自らのアイデンティティの根拠として、自らが住む家屋の立派さを主張する。また、ここで言う「立派な家屋」とは、新しく、構造的には地震でも倒れないような堅牢さがあり、外面的には流行に左右されるものの、高価で精緻なデザインが施されている新しい建物を指す。鶴慶のペー族における「立派な家屋」は、大理のような中華文明の影響を受けた「三方一照壁」がほとんどみられず^(注21)、鶴慶のペー族の伝統的な家屋を基礎として発展させている^(注22)。鶴慶において近年、大理様式の影響を受けているが、鶴慶における家屋のステータスは大理のそれとは少し異なっている。

N村における家屋の一般的な配置は、母屋を先祖の陵墓がある村の西側の山を背にして、東向きに配置することが多い^(注23)。そして、母屋から中庭を挟んだ東側に、納屋を配置している。銀加工品を製作する家庭では、この納屋を工房に利用していることが多い。南側または北側のどちらかに厨房となる小屋が配置されている。彼らの一般的な母屋は2階建てであり、1階が居間や寝室といった生活空間で3部屋ないし4部屋ある。「立派な家屋」では、母屋が木造の場合、外観に木彫などによる高価で精緻な細工があり、コンクリート造りでは、3階建て、4階建ての母屋もみられる。すべての家庭で2階に先祖の廟がつくられており、毎日2回、家族

の誰かが線香をあげ、結婚式などのパーティー、春節前後などの祭祀では線香に加えて食事も奉納している。廟の向かいの窓は先祖が祭祀の際に出入りするのためのものであり、ペー族の先祖崇拝の象徴となっている。つまり、家屋は祖先崇拝の場としてペー族のエスニック・アイデンティティを維持する重要なものとなっている。

彼らはそうした価値観を有するために、居住歴の古い家屋にほとんど価値を見出すことはない。筆者が他村を訪れた際、古く趣のある家屋があったので築年数を問うと、非常に申し訳なく恥ずかしそうに「200年だ」と答えた。彼らは、親が自らの子どものために立派な家を新築し、それを相続させることが自らの一生の事業だと考えているからである。親が子どもにより立派な家を継がせると村民からの評価が高くなり、家屋を建てられないと評価を下げるわけである。幾世代も古い家屋に住み続けることは、長年にわたってその家が隆盛しなかったということの意味しているため、先の住民は強い羞恥心を見せたと解される。

こうして「立派な家屋」は、村内における自らの経済的地位の上昇を端的に表す指標となるだけでなく、村における自らの社会的地位と、婚姻相手やその家族からの評価に関わる重要な指標ともなる。そのため、彼らは収入の多くを預金して、他の人より立派な家屋を建て、村における自らの地位を向上させようとするのである。家屋の良し悪しは、家族の婚姻の成否における重要な要件となるばかりではなく、祝い事や日常生活における人々の噂話の種にすらなる。

ペー族はこうして銀細工店の屋号に「ペー族」をあまり強調せず、地域の特徴を利用した屋号を強調していた。これらのことから理解で

きることは、彼らは外部に対して自らの民族の象徴やエスニシティを主張することはない。蓄えた預金を、故郷の村において彼らのエスニック・シンボルとも言うべき家屋の建造に向けることを通じて、自らのペー族としてのエスニック・アイデンティティを強化していた。それは彼らの村内での重要な地位の上昇に貢献し、また先祖と子孫に対する貢献を示し、ペー族としてのエスニック・アイデンティティを確認する重要な装置となっているのである。

V 考察と結論

以上に述べてきたことを小括し、それに対する考察を加えておきたい。まず、ペー族の村であるN村の観光化は、中国の経済政策のなかで、雲南省における大きな観光イベントの開催と雲南省政府が目指していた少数民族を資源とする新たな観光地開発のなかで、トップダウン方式で始まった。

N村の観光化はその観光政策の時流にうまく乗り、同村の特産品である銀加工品を観光資源として利用した同村出身の実業家による観光ビジネスが功を奏して、彼の観光開発会社は経済的には成功を見つめる。この観光開発会社などによるN村の観光促進のためのプロモーションは、村の知名度を飛躍的に上げた。この点では、観光開発に乗り出したN村に対するS氏の功績を認めざるを得ない。特に村で銀加工品を製作する技術を地域の特徴として表象する文化資源として観光化した点は、特筆に値するだろう。その一方で、観光開発会社による団体観光者の囲い込みのために、N村の住民は個人観光者を中心とした観光収入を得るだけであり、

観光からの直接的な恩恵をあまり得ることができない。また、N村の観光価値を付加するため、N村の人々の努力によって蓄積された銀加工技術の歴史が、あたかも古の時代から培われてきたものであるかのようにS氏によって「ねつ造」されたことをめぐって、一部の住民が反発や異議を唱えている。しかし、N村の住民が「観光のN村」というブランドを利用しているのも事実である。少数民族向けのアクセサリーを中心とした銀加工品のみならず、村外の観光地や漢族集住地に販路を拡大させている。このことは、彼らがN村の銀細工、あるいは銀匠の村としての知名度をもち、それがビジネスを行ううえで、ブランドとしての効果ももっていることを自覚している証といえよう。

N村の1980年代からの観光化の進展にともなってもたらされた収入の増加は、N村の「立派な家屋」の建造に向けられた。彼らは収入の多くを貯蓄し、ペー族の伝統的な価値観を今なお継承し、家屋の建造に財を費やしている。「立派な家屋」の建造は、観光化とN村のブランド化の進展にともない漢族向けの銀加工品の販路が拡大したことによって、これまで以上に多くの収入がN村の住民にもたらされた証でもある。しかし、その経営戦略は観光者に少数民族としてのペー族を想像させるものよりも、観光ブランドである「N村」を連想させる屋号を前面に出すという地域の特徴を強調したものであった。

周辺村落の人々にも、N村の人々が実現した成功を後追いする行動がみられた。周辺村落のペー族もN村と同じ民族であり、おもに1980年代以降、N村の銀匠に労働力を提供してきた。そのため、自分たちも技術を学べば、N村と同

じビジネスができると思った。彼らは、N村の住民と同様に銀加工品の店を出し、時に屋号を「偽り」ながら、したたかにN村のブランドを利用して。今後、N村の観光化の進展と弟子として同村で修業するペー族青年たちを通じて、N村以外の周辺の村々に技術の伝播がさらに進むことは間違いない。

兼重(2008)は、広西チワン族自治区に住むトン族のエスニック・シンボルと鼓楼や風雨橋が、観光化の進展にともなって政府の関与を受ける対象か、村有財産として住民が管理するものかというせめぎあいについて議論している。本研究の事例では、N村の住民と観光開発会社の間でせめぎあいがみられ、N村住民と周辺村落のペー族の住民の間には、将来におけるせめぎあいとなる可能性が垣間見られた。つまり、N村の住民と観光開発会社の間には、銀匠を始めた「歴史」に対する表象のせめぎあいが存在している。住民は1980年代に「我々」が銀加工を始めたおかげで、今日、銀加工を中心としたビジネスが隆盛を迎えているとの誇りをもっている。それに対して観光開発会社は、昔からあった「伝統的な技術」であると歴史を「ねつ造」している。S氏もN村出身者であるが、N村の観光を成功させるために歴史の「ねつ造」を行ってきたと考えられる。

また、N村の住民と周辺村落のペー族には、民族的なアイデンティティを主張するものとして「立派な家屋」の建造が重要視されている。家屋を建造するため、周辺村落の住民は経済活動が有利になるように、観光ブランドとして成立しているN村の名を利用している。1980年代以来、ペー族の民族観光は大理を中心に発展し、民族的なシンボルも大理のペー族のものを

中心として構成され、時間をかけて醸成されてきたが、鶴慶県の銀加工技術はその過程で、全く触れられることはなかった。「銀加工の技術」は、N村が観光化されて以降、村をプロモーションしてきたS氏の観光開発業者とN村の住民にとって、同村の観光資源となった。もし、この銀加工がペー族の民族的なシンボルに編入されてしまうことになれば、「N村の銀加工技術」というブランドを利用して商売するN村の住民とS氏の観光開発会社にとって、地域の特徴が生かせなくなり、大きな損失を被ることになる。そのため、今後、観光化の進展にともなって、N村の銀加工の技術がペー族のエスニック・シンボルになっていくとは考えにくい。

太田(1993, 399-400)は、「歴史を振り返って見れば、文化は社会と社会とを隔てる障壁として機能してきた」と述べているが、観光化はその障壁を明確化するもののひとつに違いない。N村が、「悠久の歴史をもった銀匠の村」として観光開発会社を中心にプロモーションの対象となったために、「伝統」が付加されてしまった側面は否定できない。つまり、S氏は自らの観光事業のために、住民が望んでいない「歴史のねつ造」を行ったのである。一方、N村の住民は文化大革命の最中や改革開放初期に銀加工を始めたものであると認識し、その技術を継承していきたいという意思をもっており、観光化による「歴史のねつ造」に対しては、さまざまな機会を通して抵抗をしてきた。それはN村の住民の故郷の村に対する愛着の表現だとみることができる。他方、周辺村落に住むペー族は、銀匠への参入が容易で、N村との摩擦を避け、N村のブランドを利用したいと考えている。周辺村落の人々は、現在のところ、N村の住民や

観光開発会社に対して、N村のブランドに変更を求めている。ただし、周辺村落の若者が次々と技術を学び、独立し、そして銀加工の商売を行っていけば、周辺村落の人々の割合が増える。そして、現在、N村の人々を中心に成り立っている銀加工品のビジネスは将来的に周辺村落の人々を中心としたものに変容していくだろう。そのときにN村ブランドの解釈変更に関するせめぎあいが増えるに違いない。

ところで、橋本(2011)は、地域の特徴を表象する「地域文化」を「ホンモノ」にするのは地域の人々であると述べている。本研究では観光化のきっかけこそトップダウンで始まったが、その後はS氏の観光開発会社のプロモーションと地域の人々の努力によって、現在のN村のブランドが構築されてきたのである。それはN村の住民が地域の特徴を表象してきたものかといえよう。一方で、N村の住民はまぎれもなくペー族であり、それをN村の観光空間で隠しているわけではない。しかし、単なる「ペー族」による民族観光では、1980年代から観光者が多く訪問してきた大理に到底及ばない。さらに、中国の民族自治政策が文化の自治に留まっている現状で、大理ペー族自治州の中の一地方でしかない鶴慶において、ペー族の地域の特徴を強調することは容易ではない。だが、銀加工技術を観光資源として利用することで新たに地域の特徴と認識し、それを強調し、他のペー族観光地との差異化に成功し、多くの収入を得た。結果として、N村の人々は地域の特徴を利用して得た収入を立派な家屋の建造に投じ、ペー族内部に向けたペー族アイデンティティを強化していた。

最後に、ペー族は明代から始まった改土帰

流^(注24)にともなって、独自の文化を徐々に捨て、漢族の文化を受け入れることで、雲南における自らの地位の向上を目指してきた歴史をもつ。しかしながら、彼らは何世代にもわたって漢族と隣り合わせに暮らすなかで、単に同化される受け身の存在ではなく、漢族への同化を最小限にして、したたかで慎重にペー族としての独自性を維持してきたのである。それは村の中でペー族としての伝統的価値観を継承することであり、そのひとつとして、「立派な家屋」の建造に向けられている。本研究における観光化は、歴史的に従属してきたペー族の漢族との関係性を変え、自らの伝統的な生活を現代社会に適應させつつ、住民の伝統的価値観をエスニシティとして表現する機会を提供しているのである。

(注1) 本研究におけるエスニシティの定義は、自らの民族と他者との関係性とし、そこには自民族と他者との違いを明らかにする何らかの体系的区別が重要であるとするEriksen(2002, 49)に拠っている。

(注2) 鼓楼や風雨橋は、トン族の村に共通してみられるものであり、彼らのエスニック・シンボルとなっている。

(注3) 兼重によれば、ある村の鼓楼は観光開発の過程で、集落の中にあつたものが村のはずれに移築された。また、別の村では風雨橋が洪水で倒壊し、その再建に政府の援助を得たことを契機に政府による管理となってしまった。

(注4) 博覧会国際事務局(BIE, 本部パリ)は、157カ国(2011年現在)の国際博覧会条約加盟国の事務局である。現在、国際博覧会はBIEの承認がなければ、国際博覧会を名乗ることはできない。また、博覧会国際事務局のウェブサイトによれば、国際博覧会は2種類に分けられる。最近では愛知、上海などで行われたものがWorld EXPO(登録博覧会)と呼ばれ、5年に1度開催される。他方、昆明などで行われたもの

は、International (SPECIALIZED) EXPO (認定博覧会) と呼ばれ、5年に1度の登録博覧会の間に1度開くことができる、となっている。認定博覧会は会場の面積などが制限されており、登録博覧会に比べて小規模である。

(注5) 劉 (2008) では、昆明世界園芸博覧会の開催準備に関わった雲南省の元幹部の話をもとに、博覧会が昆明に決定されるに至った顛末が詳細に語られている。この記事を読む限り、中央政府は1999年における博覧会の開催を辞退することさえ検討しており、雲南省政府の方が中央政府よりも昆明世界園芸博覧会にかける思いが強かったことが理解できる。

(注6) ここでは国家級の「歴史文化名城」のことを述べており、省が独自に認定したものではない。また、1994年以降の新たな「歴史文化名城」の認定は、1982年から1994年の間に全国的に実施された3回のものとは異なり、個別的な認定にとどまっている。

(注7) 中国の農村は村民委員会と呼ばれる行政組織が管轄している。それらは行政村と呼ばれ、ひとつないしは複数の自然村が属している。自然村は行政的な役割をほとんどもっていない。

(注8) 新華網ウェブサイトによれば、令孤安は山西省出身であり、雲南省への赴任は省副書記として初めてのものではあった。さらに政治家の側面だけではなく、作家としての顔をもっており、少数民族への思いが強くと作品も出版されている。

(注9) 村人の話によれば、村出身や近隣村落出身の省や州政府の幹部の活躍があったからこそ、令孤安がN村を視察することになったという。その点を考慮に加えれば、N村の観光化は彼がN村を視察する以前から、「お膳立て」がされていたと考えられる。

(注10) 彼らの扱う金属は、銀だけではなく、金や銅も多く扱っている。N村では、これらの金属を加工してアクセサリを製作する人々を「銀匠」と総称することが多いので、本研究でもそれらをまとめて銀匠と呼ぶことにする。

(注11) 富農という呼称は、共産党による影響

を強く受けた単語である。1930年当時、そうした呼称は存在しなかったものと考えられる。

(注12) 当時、一部の農外就業で成功した家庭は農地を買い増していったが、それはN村における地位の向上をも意味していた。しかし、一代で離農できるほど農地を買い増し、地主となった者は、わずかにすぎなかったことが聞き取り調査からうかがえる。

(注13) 当時、山地が多いため交通網が未発達であった雲南において、馬帮は重要な交易の役割を担っていた。雲南では三大馬帮 (鶴慶帮、喜洲帮、騰越帮) が有名であり、19世紀から成立してきた。彼らは茶葉、宝石、アヘンなど、ありとあらゆるものを運び、大規模な馬帮は当時、中国の支配が及んでいた領域に限らず、東南アジア、インド、香港にいくつもの支店をもっていた。

(注14) この点は決して、すべての村に当てはまる話ではない。どの村も貧乏であったことには違いないが、行われていた農外就業によっては、中国共産党政権以後も比較的多くの現金収入が得られたものも少なくない。特に街の建設に必要な人材といえる大工 (木匠)、石工 (石匠) が好例である。

(注15) ここでいうチベット族地区とは、チベット族が集住している自治区、自治州、自治県が設定されている地区を指す。

(注16) この称号が1999年当時、どのような法的根拠にもとづいて授与されたものであるのかは不明である。その後、2000年に「雲南省民族民間伝統文化保護条例」が制定され、その法的根拠が整備されることになった。そこでは、広く民族文化を継承するものや人物をその対象としている。

(注17) 「石寨子」を含む観光施設は、S氏が始めた当初から改変や増設をされている。また、N村出身の実業家S氏は、2005年末から2006年にかけて自らの経営する中核企業が倒産し、一時的にN村の観光施設を政府の運営に任せざるを得ない状況になったが、2008年末のリーマン・ショックによる中国政府の経済振興策以降、再

び銀行からの融資を受けることができたため、彼自らが再び経営するようになっていく。

(注18) このペー族の伝統舞踊とされる踊りは、演出家の指導の下で、大理で1980年代に観光のために形づくられたものである。

(注19) 表3には、屋外に掲げてある店名やその脇にあるものを含めて調査を行った結果を示している。写真3を例にすれば、「寸」が屋号だが、「新華」、「白族（ペー族）」も外部にアピールしているので、それらもそれぞれカウントした。そのため、店舗数とそれぞれのカウント数は一致しない。また、調査時、N村の周辺村落者に対して、N村を強調した場合の屋号をもつ店舗で彼らの出身村落について真実の証言を得ることは困難であった。そのため、出身村落を尋ねることは除外した。

(注20) 当地の少数民族によって経営されている店舗は調査対象外とした。麗江については、ペー族の女性がナシ族と思われる民族衣装を着ている店舗は少し見受けられたが、そこではナシ族を象徴する屋号に出していたものは確認できなかった。香格里拉では、ペー族が経営していた2店舗がチベット族を象徴する屋号であった。

(注21) 「三方一照壁」とは、大理において豊かさの象徴する建造の様式を指し、母屋を中心に左右に家屋を配置し、出入り口にあたる方角に大きな壁を設けることである。

(注22) 「立派な家屋」について大理と鶴慶でなぜ違いが生まれたのかについては、単なる地方差ととらえることも可能だろうが、現段階で明確な答えを持ち合わせていない。筆者の知見によると、鶴慶のペー族村落で過去に村公所などに流用されていたために現存している過去の地主の家屋でも、「三方一照壁」は少数であり、大理と異なる状態であった。そうした家屋は、今では古びているが精緻なデザインの面影を残す家屋である。そのため、鶴慶ではそれらのペー族的な家屋を豪華にしたものを「立派な家屋」とみることが自然であろう。

(注23) 鶴慶盆地の東側にある村落では、先祖

の陵墓がある裏山を背にして西向きの家屋が多い。そのため、彼らの母屋は先祖の廟のある場所（山など）を背にした配置と言えよう。

(注24) 「改土帰流」とは、中国の辺境少数民族地区において、土司とよばれる少数民族の世襲領主を通じて、中国の皇帝が間接的に統治する方式から、科挙官僚を通じた直接統治への変更を意味している。この統治方式は土司を通じて、中国の権威にある程度馴らされた民族に対して適用された。その後、漢族の価値観からみて少数民族の「変わった」風習は、「蛮風夷俗」として改められていった。このような過程で辺境少数民族の同化（漢化）が促進されていったのである。

文献リスト

〈日本語文献〉

- 雨森直也 2008. 「観光化による歴史の再構成と地域住民の抵抗——中華人民共和国雲南省のペー族の新華民族旅游村の事例——」『立命館大学人文科学研究紀要』91（3月）229-238.
- 2009. 「観光による民族文化への誇り——中国雲南省鶴慶県を中心に——」藤巻正己・江口信清編著『グローバル化とアジアの観光——他者理解の旅へ——』ナカニシヤ出版 50-64.
- 太田好信 1993. 「文化の客体化——観光をととした文化とアイデンティティの創造——」『民族学研究』57-4（3月）383-410.
- 大塚和義 1996. 「アイヌにおける観光の役割——同化政策と観光政策の相克——」石森秀三編『観光の20世紀』ドメス出版 101-122.
- 兼重努 2008. 「民族観光の産業化と地元民の対応——広西三江トン族・程陽景区の事例から——」『中国21』29（3月）133-160.
- 亀井哲也 2004 『『建国』と壁絵——南アフリカ共和国ンデベレの事例から——』端信行編『民族の二〇世紀』ドメス出版 161-184.
- 須藤廣 2007. 「現代の観光における『まなざし』の非対称性——タイの山岳民族『首長族（カヤ

ン族)』の観光化を巡って——』『都市政策研究所紀要』1(3月)31-41.

貴士才 2001. 「中国における民族観光の創出——貴州省の事例から——」『民族学研究』66-1(6月)87-105.

長谷川清 2005. 「民族表象としての『孔雀舞』——タイ族における『民族文化』の創作——」長谷川清・塚田誠之編『中国の民族表象——南部諸地域の人類学・歴史学的研究——』風響社 399-430.

橋本和也 1999. 『観光人類学の戦略——文化の売り方・売られ方——』世界思想社.

—— 2011. 『観光経験の人類学——みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって——』世界思想社.

松村嘉久 2001. 「中国雲南省の観光をめぐる動態と戦略」『東アジア研究(大阪経済法科大学アジア研究所)』32(5月)25-46.

山村高淑・張天新・藤木庸介 2006. 「麗江旧市街地の保全に関する社会文化的課題の考察——観光地化が世界遺産都市の空間および社会に与える影響の多角的分析 その1——」『京都嵯峨芸術大学紀要』31(3月)1-8.

横山廣子 2004. 「観光を中心とする経済発展と文化——雲南省大理盆地の場合——」横山廣子編『少数民族の文化と社会の動態——東アジアの視点——』国立民族学博物館調査報告50 181-203.

〈中国語文献〉

《当代中国》叢書編纂委員会編 1991. 『当代中国的雲南(上)』当代中国出版社.

雲南省編輯組編 1991. 『白族社会歴史調査(三)』雲南人民出版社.

雲南省人民政府研究室編 2005. 『雲南年鑑2005』雲南年鑑社.

章天柱・寸林紅 1999. 「鶴慶新華民族旅游村發展記略」大理州政教學習文史資料編纂委員會編『大理州文史資料(第10輯)』大理州文化局 275-277.

《新編雲南省情》編委會編 1996. 『新編雲南省情』

雲南民族出版社.

〈英語文献〉

Eriksen, T. H. 2002. *Ethnicity and Nationalism Second Edition*. London: Pluto Press (邦訳は鈴木清史訳『エスニシティとナショナリズム』明石書店 2006年).

Hiwasaki, L. 2000. "Ethnic Tourism in Hokkaido and the Shaping of Ainu Identity." *Pacific Affairs* 73-3 (autumn): 393-412.

Jamison, D. 1999. "Tourism and Ethnicity: The Brotherhood of Coconuts." *Annals of Tourism Research* 26-4(Oct): 944-967.

MacCannell, D. 1984. "Reconstructed Ethnicity Tourism and Cultural Identity in Third World Communities." *Annals of Tourism Research* 11-3(Jul): 375-391.

Walsh, E. R. 2005. "From Nü Guo to Nü'er Guo: Negotiating Desire in the Land of the Musuo." *Modern China* 31-4(Oct): 448-486.

〈インターネット〉

日本政府観光局(JNTO) ウェブサイト「世界各国・地域への外国人訪問者数(2010年)」.
http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/global_tourism_trends.html (2011年9月10日閲覧, 2012年10月1日現在, http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_statistics.html に移動)

劉啓銀 2008. 「昆明申弁'99世博会決定兩天敲定」(生活新報網ウェブサイト).
http://www.shxb.net/html/20080627/20080627_99352.shtml (2011年9月21日閲覧)

新華網 令孤安略歷(新華通信社).
<http://news.xinhuanet.com/zhengfu/local/linghuan.htm> (2011年9月21日閲覧).

BIEウェブサイト.
<http://www.bie-paris.org/site/en/expos/intro-to-expos.html> (2011年10月3日閲覧).

[付記] 本研究を行うにあたって、平成18～20年度科学研究補助金基礎研究（A）（海外調査）「社会的弱者の自立と観光のグローバリゼーションに関する地域間比較研究」（研究代表者：江口信清，課題番号18251005）ならびに立命館大学人文科学研

究所の資金を利用した。

（立命館大学大学院文学研究科，2012年1月10日受領，2012年10月15日，レフェリーの審査を経て掲載決定）