

第3章

タンザニア市場における中古衣料品と アジア製衣料品の競合

——トランス・ナショナルなインフォーマル交易の台頭に注目して——

小川 さやか



アフリカ系商人が闊歩する中国の広州市。

(中国・広州市, 2013年3月18日 小川さやか撮影)

はじめに

アフリカ諸国では衣料品をはじめ、自動車や自転車、家電製品、携帯電話、パソコン、玩具に至るまで輸入消費財の多くを、日本を含む先進諸国からのリユース品で賄っている。近年では、中国や東南アジアからの廉価な商品が急速に輸入されるようになり、これらのリユース品と市場を二分するようになった。本章の目的は、タンザニアを事例に、中古衣料品と中国・東南アジア製衣料品（以下、アジア製衣料品と記す）の供給・流通システムおよび消費者による衣料品の購買行動を明らかにし、このふたつの商品がどのような仕組みでアフリカ市場に浸透しているのかを考察することにある。

中古衣料品と非正規品を数多く含むアジア製衣料品は、いずれも大量生産・廃棄やイメージ・記号の消費に特徴づけられる先進諸国の消費文化と深く関連して生み出され、かつ先進諸国の消費文化・システムの維持や再生産に密接にかかわってきた。衣料品の流通と消費は、植民地期から続くアフリカと西ヨーロッパ諸国との歴史的な経済関係に加えて、アフリカにおけるアジア諸国の台頭、アフリカ諸国間の経済連携の進展といった21世紀のグローバル経済の地勢図を説明する格好の事例である。

たとえば、調査地であるタンザニアの事例（小川 2007；2011；2012）をもとに、中古衣料品とアジア製衣料品の流通をめぐる歴史的状況を整理すると、つぎのように概観できる。

植民地期、その他のアフリカ諸国と同様に宗主国の原材料供給地として位置づけられたタンザニアでは、特定製品の生産が奨励され、その輸出に特化した経済構造が築かれた。綿はその代表的製品である。19世紀後半には、アフリカやインドなどの植民地で生産された綿が宗主国の産業革命を支え、産業革命により実現した大量生産・廃棄の文化から生み出された中古衣料品が植民地経営に利用されるという循環的な構造が出来上がった（Hansen 2000）。

独立後、自国に広大な綿花畑をもつタンザニアは、社会主義体制のもとで、

中古衣料品の輸入を禁止し、繊維・衣類産業の振興に力を入れた。1961年独立から1980年までに政府は、総額5億ドルを投資して35の国営・準国営の繊維工場を設立した(Kinabo 2004, 2)。しかし1970年代末からの経済危機にタンザニアの繊維・衣類産業は低迷し、1986年にIMF主導の構造調整政策を受け入れ経済自由化された後は、(1)経営や財政管理のずさんさや、(2)電気・水道料金などの操業コストの高さ、(3)不適切な税制度、(4)近代技術の欠如などの問題に加えて、異常に低価格な中古衣料品が大量に流入し、軒並み経営不振に陥った(Ladha 2000)。1990年代には民営化を通じた繊維・衣類部門の復興がめざされたが、タンザニアでは、アフリカン・プリント布の生産を除いた繊維・衣類産業は育っていない(詳細は小川 2007, 84-87)。

近年、タンザニアでは、中古衣料品の輸入規制を求める動きが進展した。しかし南アフリカやナイジェリアなどとは異なり、競争力をもつ衣類をすぐに生産できる段階にないタンザニアのような国での中古衣料品の規制については、後述するように中国・東南アジア製衣料品の流入増加を招くだけであるとして疑問を呈する見解もある(Hansen 2004)。しかし2000年以降、急速に進んだ東アフリカ諸国間の経済連携に際して、各国の足並みをそろえた規制が推し進められていく。

タンザニア、ケニア、ウガンダの東アフリカ三国は、2001年に東アフリカ共同体を再結成し(2007年にルワンダとブルンジも加盟)、2005年には域内関税の段階的廃止と対外共通関税の導入をめざした関税同盟を結成した。2010年には共通市場化への移行が宣言される。この流れにおいて、中古衣料品に対する規制は「自国」ではなく、隣国のケニアやウガンダも含む「域内」産業保護・育成において検討すべき課題となり、中古衣料品にかかる関税が大幅に引き上げられることとなった。従来は、輸入された中古衣料品に対して関税25%、付加価値税20%が賦課されていたが、新しい税率では関税50%、付加価値税20%が賦課されることになった(小川 2011; 2012)。

しかし、中古衣料品にはブランド品を含む高グレード品もあり、すべての中古衣料品と競争できる衣類を域内産業で生産することは困難である。その

うえ、上述のとおり、2000年以降、対アフリカ貿易振興策を掲げた中国をはじめとするアジア諸国から、非正規品を含む廉価な新品衣料品が中古衣料品に代替するかたちで流入し、市場を席卷しつつある。現在のタンザニアの衣料品市場で起きていることとは、先進諸国からの中古衣料品と東アフリカ域内産の衣料品との競合ではなく、先進諸国からの中古衣料品とアジア諸国からの新品衣料品との競合である。

このようなタンザニアの衣料品市場における中古衣料品とアジア製衣料品の競争は、当然のことながら、ヨーロッパ・アメリカとの貿易協定（西浦2007; 福西2007）や、中国の著しい経済成長および対アフリカ貿易振興策に強く影響されている。これまでアフリカ諸国における中古衣料品やアジア製衣料品の流入をめぐることは、現行のグローバルな経済構造におけるアフリカ諸国の周縁的な地位に着目して、現地産業の保護・育成の観点から輸入規制の是非を問う研究が大半を占めてきた。しかし、中古衣料品とアジア製衣料品の競合やその流通や消費の活性化は、草の根の商人の販売戦略や消費者の購買行動にも少なからず影響を受けている。これらの流通を担う零細商人の動きや消費者の購買行動に視点を転じると、両製品の浸透は主流派経済の末端に位置しながら、それとは異なった論理で動く経済、インフォーマル経済のグローバルな展開に大きく左右されていることが明らかになる。

近年、中国を起点としたトランス・ナショナルなインフォーマル交易の台頭に注目する研究が増加している。これらの研究は、本章で扱う中古衣料品やアジア製衣料品のほか、多様な偽ブランド品、海賊版商品、コピー商品などの正規の流通ルートでは扱いにくい商品の流通に着目する（Mathews 2011; Mathews, Ribeiro and Vega 2012; Neuwirth 2011; Pleyers 2011; Ribeiro 2009など）。現在において、発展途上国を中心とした世界各地から中国に押し寄せた零細商人の一群は、知的財産権保護に関する法や入管法、商法、貿易協定などに抵触しながら、独自の流通システムを形成しつつある。個別の商人の経営規模は相対的に小さいものの、このインフォーマルな交易は、一説では、年間18兆ドルもの利益を上げ、世界中で16億人に就業機会を提供しているという

(Neuwirth 2011)。

これらのトランス・ナショナルな交易の台頭に着目した研究は、国家やフォーマル経済を単位・指標としてきた従来のインフォーマル経済の定義には問題があるとし、インフォーマル経済という用語を注意深く回避する。その代わりにこれらの研究では、「下からのグローバル化」や「非覇権的な世界システム」など、従来の意味でのグローバル化や主流派の経済システムとの違いを打ち出した用語を用いる (Mathews, Ribeiro and Vega 2012; Ribeiro 2009)。あるいは、フランス語のデブリイヤーージュ (débrouillage) から借用した「システム D」(ストリートワイズに依拠したシステム) (Neuwirth 2011) や、中国語でパクリやゲリラ、コピー文化を意味する「山寨文化」(阿 2011; Lin 2011) など、この経済の担い手が体现する文化的な側面を強調した用語を提案する。このインフォーマル交易の全体像を示す統計資料はないため、これらの研究は主として特定の商人の販売戦略やライフストーリー、あるいは特定商品の取引ルートや仕組みを明らかにした民族誌的調査が中心を占めている。

だが用語は刷新されても、これらの民族誌で描き出される零細交易人の企業家精神や行動様式、社会ネットワークの特徴それ自体は従来のインフォーマルセクター研究で指摘されてきたものと極めて類似している。むしろ、これらの研究では、もともと共通した特徴を有していた世界各地のインフォーマルセクターが、現行の政治経済的な変容——たとえば、中国における経済の自由化や規制緩和、リベラル・デモクラシーの発展、情報技術やコミュニケーション技術の発展、発展途上国における貧困問題の深刻化や経済格差の拡大など——に伴っていかに共鳴し合い、ひとつの勢力となって立ち現れたのかを示した点に特徴がある。本章では、このようなトランス・ナショナルなインフォーマル交易のダイナミズムに着目し、上述した国家／地域経済を単位とした輸入規制の是非とめぐる議論とは異なった視座で、アフリカ諸国における中古衣料品とアジア製衣料品の浸透を論じたい。

第1節 中古衣料品の流通システムと東アフリカ諸国間交易の拡大

本節ではまず、中古衣料品の供給・流通システムとその変容について述べる。中古衣料品の供給システムについては、小川（2007; 2011; 2012）において詳述したため、アジア製衣料品との比較に必要な概略を述べるにとどめる。

1. 中古衣料品の供給・流通システム

タンザニアで販売されている中古衣料品の多くは、アメリカやカナダ、ヨーロッパなど先進諸国から輸入されたものである。先進諸国の一般家庭から排出される衣類は、国内においてリサイクル業者が商品化して国内外の流通に乗せている。多くは支援や社会貢献、資源の有効利用を謳う慈善団体などに寄付されたり、街角の再利用のための衣類専用回収箱（textile bank）に無料で持ち込まれたりするが、それらも最終的にはリサイクル業者に販売される。難民キャンプなどへの支援を除き、慈善団体の多くは直接的に中古衣料品をアフリカに輸出するのではなく、リサイクル業者への中古衣料品の販売から得た利益でさまざまな社会貢献活動を行っている。

リサイクル業者の工場では、衣類の分類と梱包が行われている。集められた衣類のうち、ブランド品を含む質のよい衣類は、国内のブティックや日本を中心としたほかの先進諸国の買い付け業者に卸すために選り分けられる。残りの大部分の衣類は、発展途上国に輸出される。衣類として再利用できないものは、裁断されて工業用ウエスとして業者に販売される。

発展途上国に輸出される衣類は、衣類の種類や対象年齢・性別に応じて分類され、ビニールとストラップバンドで45キロから55キロ程度の塊＝梱こり（bale）に梱包される。梱はランク分けされており、業者によって基準は異なるものの、多くのアフリカ諸国にはランクの低い梱が輸出されている。ここで重要な点は、アフリカに輸出される梱にどのような衣類が梱包されるかは、

先進諸国の消費者の「寄付」行為と各国の消費者の購買力に依拠しており、その時々タンザニアの消費者の衣類に対する細かな嗜好性・流行を反映しているわけではないことである。

実際にタンザニアに輸入された梱は、最新の流行品から着古されたもの、何十年も箆筒の肥やしになっていたものまで、さまざまな衣類が混入している。そのため、インド系の輸入卸売業者から梱を仕入れたアフリカ系仲卸人は、品質や流行を基準として、中古衣料品をグレードAからCまでの3つに分類する。このうち、最も高価なグレードAと中間的なグレードBは都市部消費者を対象に商売する小売商に、安価なグレードCの中古衣料品は農村定期市で商売をする小売商に販売される。

このグレードごとの販路の違いには、都市部と農村部の経済格差だけでなく、慣習や嗜好の違いも反映されている。破れや汚れがあるグレードCは、商店やオフィスで働く都市住民にはドレス・コードとしてふさわしくないものが多い。他方、最新ファッションを反映したグレードAには「ミニスカート」など農村部では売春婦や不良の証拠とされる衣類が多数含まれる。農村の人々にはシルクのブランド・シャツよりも、吸汗性が高く丈夫な木綿のシャツのほうが好まれることもある。つまり、ファッションやデザインではなく「重量」によって梱包された衣類は、仲卸人から小売商に流れる過程で、タンザニア国内における購買力や慣習の違いに応じて、各地域の消費者にとっての必要性だけでなく願望も満たすかたちに再分類され、流通しているのである。

しかし近年、こうした流通システムが、中国を中心とするアジア諸国からの新品衣料品の急激な流入と中古衣料品に対する輸入規制を受けて、タンザニア国内でだけでは十分に機能しなくなり、その結果、隣国である東アフリカ諸国を含む広域の流通システムがつくられつつある。以下では、岐路に立たされた中古衣料品ビジネスがどのように再興されたのかを明らかにする。

2. 東アフリカ諸国間交易の展開

上述したように、近年、アフリカ諸国では中古品の輸入規制を求める動きが進展している。これを受けて古着の梱の単価が上昇したのだが、末端商人が中古衣料品の単価を一律に引き上げるのは難しかった。2000年代に入り急増したアジア製衣料品との競争を考慮する必要があったためである。

これらの新品は、後述するようにタンザニアのその時々を反映しており、それまで出回っていた衣料品に比べてデザインがよいという特長もっていた。しかし一方で、タンザニア市場では、売れ筋の価格帯が高くないことから、その多くが模造品やコピー商品を多く含む、粗悪品であるという欠点も併せ持っていた。その結果、アジア製衣料品は中古衣料品に完全に代替することにはならず、むしろ消費者に特定の中古衣料品の価値を再評価させることになった。品質もデザインもよいグレードAは、本物のブランド品を含む「オリジナル」だと再評価され需要が伸びた。また新品とグレードAの中古衣料品の購入量を増やした消費者は、グレードCを日用的な「節約品」として見直した。しかしグレードBに分類された中古衣料品は品質面では新品と同等であり、流行面では明らかに見劣りしたため、市場を奪われる結果となった。後述するが、中古衣料品は同じ種類の衣類でも梱自体の良し悪しや、衣類の品質・デザインにより価格差が大きいために、中古衣料品とアジア製衣料品の価格を比較するのは非常に困難である。しかし一般的にはグレードAの中古衣料品は、市内で出回っているアジア製衣料品よりもやや高額であり、グレードCはアジア製衣料品と比較対象にならないほどに安価である。グレードBに相当する中古衣料品がアジア製衣料品と同等の価格帯にある（小川2007, 95-98）。

さて、グレードBの在庫を抱えることになった一部の中古衣料品商人は、グレードBのうち素材・品質のよいものを、流行りのデザインに加工することで販売するという対応を試みたが、大多数の商人は中古衣料品の加工に

は目を向けなかった。代わりに、多くの中古衣料品商人は、折しも経済連携が進展し自由な交易が可能になった隣国の市場に注目した。彼らは、市場が狭隘となったグレードBも混入している梱を購入するよりも、価値の高まったグレードAだけを隣国から仕入れることでより大きな利益を得ようとしたのである。

隣国から中古衣料品を輸入するタンザニアの商人は、ケニアにおいて卸売店や仲卸人から一度に大量に買い付けることはせず、「宝探し」を意味するクペレンバ（Kupelemba）という仕入れ戦略を採用している。タンザニア商人は、朝から昼過ぎまでケニアの市場に連なる何百軒もの露店を駆けずりまわり、1枚ごとに値段交渉をしながら古着を集める。これは非常に時間がかかる方法であり、参与観察した中古靴の商人などはたった68足の仕入れに5日も費やした（靴や鞆も衣類と同じように梱で輸入されるため、アフリカ諸国ではこれらも「古着」として同じ市場内で販売されている）。

このような仕入れ戦略を採用するのは、この交易がケニア人とタンザニア人、あるいは民族ごとのわずかな需要・嗜好の違いに対応した「宝」——隣国の市場でグレードBに分類され、自国でグレードAとして販売できる商品——を探し当てることで成立しているためである。

たとえば、ケニアではスニーカーは通学用として広く普及しており、黒または白のアメリカサイズ8番から10番が売れ筋である。タンザニアでは購買層が広いことに加えて、自分の足のサイズより大きな靴を好んで着用する習慣があることから、多様な配色の12番以上の靴に高値がつく。同じことは、ケニアとタンザニア以外でも起きている。つまり、現在、衣類に対する需要や嗜好の違いを生かした、東アフリカ共同体の各都市の市場を結ぶ交易ネットワークが形成されつつある。

この東アフリカ諸国間の越境交易とは、隣国の商人が、アジア製流入にともない国内で価値を失ったグレードBを需要・嗜好の異なる自国へと持ち込むことにより、グレードA、すなわち「デザイン性」を獲得して当該諸国の消費者が欲しい商品へとその価値を変える実践である。上述したとおり、

中古衣料品の供給システムの大部分は、先進諸国の消費者やリサイクル業者によって担われており、梱は必ずしも現地の需要を反映してはいない。末端のアフリカの商人が草の根の越境交易で行っている実践とは、国や地域、民族などによる嗜好・需要の違いを巧みに嗅ぎ分けて、中古衣料品を何度も再分類しながら、地域や国境を越えて運ぶことを通じて、輸入された梱——先進諸国の人々の「不要品」——すべてを「誰か」にとって価値のある商品へと変化させる動きであるといえよう。

第2節 アジア製衣料品の流通システムと「下からのグローバル化」

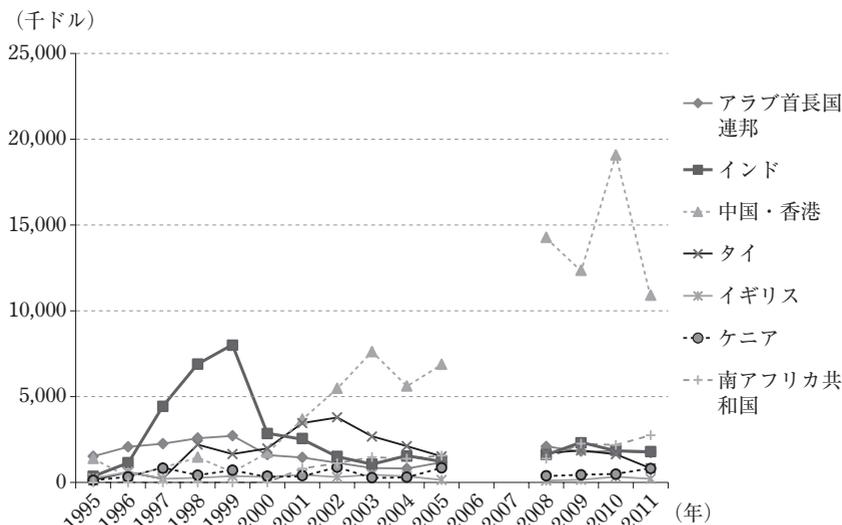
本節では、アジア製衣料品の供給・流通システムを中国広州市からの交易を事例に説明する。また、東アフリカ諸国間の中古品交易とこれらアジア製衣料品の交易を担うインフォーマルな越境交易がどのような仕組みで拡大しているのかを明らかにする。

1. アジア製衣料品の供給・流通システム

現在、タンザニアで出回っている新品衣料品の大半は中国・香港からの輸入品である（図1）。2000年以前は、アラブ首長国連邦やインドからの輸入品が多かったが、近年では中国のほか、ケニアや南アフリカからの輸入量が増加している⁽¹⁾。これらの中国製衣料品は、タンザニア交易人自らが中国に渡航して買い付けてきた商品、あるいはアジア諸国に渡航した首座都市や近隣アフリカ諸国（ケニアやウガンダ）の輸入商から仕入れたものである。

中国の広東省広州市（三元里や小北路）には、アフリカ系交易人や移民が多く集まることから、「チョコレート城」（Chocolate city）や「リトル・アフリカ」（Little Africa）、「広州ハーレム」（Guangzhou's Harlem）と呼ばれる卸売地域が形成されている⁽²⁾（川島 2012, 45；栗田 2011；Yang 2012）。不法入国や

図1 新品衣料品の主要な輸入先の変化



(出所) United Nations Commodity Trade Statistics Database をもとに筆者作成。

(注) 2006年と2007年のデータは入手できなかった。

不法滞在者を含めたアフリカ系移民の人口を捕捉した信頼できる統計資料はないため、正確な数は不明であるが、香港大学のアダム・バドモ (Adams Bodomo) の調査によれば、ひとつの主要な商業地区だけで10万人以上のアフリカ系移民が活動しているという (Bodomo 2012)。

タンザニアの首都都市ダルエスサラーム (Dar es Salaam) 市と地方都市ムワンザ (Mwanza) 市の輸入卸売商27人に対する聞き取り調査から、彼らの多くは香港経由で広州市に買い付けに向かうことが明らかになった。彼らはまず香港の主要な複合ビル (雑居・安宿・商業センター) である重慶大廈 (Chunking Manshion) や美麗都大廈 (Mirador Manshion) に滞在し、中国本土へ入国するビザの発給を待つ⁽³⁾。ビザを取得した交易人は香港から鉄道交通で広州市に移動する。

ヤン (Yang 2012) によれば、広州市にはアフリカ系商人が訪れる二種類の市場が存在する。ひとつは、ナイジェリア人を中心にアフリカ系長期滞在者

が経営する店舗が数多く開かれる「アフリカン・マーケット」であり、もうひとつは中国系の地元住民が店を経営する中国系卸売市場である。買い付けが終わりしだい帰国する大多数の短期滞在型のアフリカ系商人の主要な交易地は、前者のアフリカン・マーケットである。これらの交易地では、複数の巨大な卸売ビルが林立している。卸売ビルのなかに多様な商品を扱う卸売店が入っており、またビル内やビル周辺には、アフリカ系美容院やレストラン、英語やフランス語、アラビア語、アフリカの言語を話すビジネス・コンサルタント業者、通訳や仕入れの手助けをする個人営業のエージェンシー、地下銀行や通貨交換所などが集まっている。

後者の中国系卸売市場は、中国人のバイヤー、アフリカ系卸売店主、中国語通訳を雇う余裕がある大規模商人が買い付けに行く交易地であり、彼らの一部はここで買い付けた商品を、アフリカン・マーケットで短期滞在型のアフリカ系取引人に販売している。また、アフリカン・マーケットで商売をするアフリカ系卸売店主や中国系卸売店主は、これらの中国系卸売市場のほか、長江デルタ地域（傅 2009）や珠江デルタ地域の工場に特定のデザインの衣類の生産を委託している者、大規模な資本をもつ短期滞在型商人に代行して工場からの買い付けや現地企業との仲介を行う者が存在する（Yang 2012, 161）。

短期滞在型のタンザニア人取引人は、卸売ビル近辺の安宿に宿泊するか、長期滞在しているアフリカ系商人の家屋に居候し、1週間から1カ月のあいだ、卸売ビルを回りさまざまな商品を買集める。この仕入れでも、現地企業・工場と大規模な取引を行う大規模商人を除き、上述した東アフリカ諸国間交易と同様の仕入れ戦略「クペレンバ」が採用されており、セレクト・ショップのディーラーや普通の買い物客のように複数の卸売店舗を回り、数枚から数十枚単位で多様なデザインの衣類、雑貨、電化製品を買集める。中国で仕入れる商品には、自身が経営する店での売れ行きや買い付け費用の出資者、顧客からの注文などにより渡航前に決めている商品と、現地のコンサルタント会社やエージェンシー、仲間の商人からの情報をもとに渡航後に決

める商品の両方がある。参与観察した商人たちは、実際に携帯電話を片手に、母国または現地の同業者と情報交換をしながら、いくつもの卸売ビルを回り、ひとつひとつ商品を確認めながら買い集めていた。

中国で購入された衣料品は、コンテナを共同で借りたり、現地の物流会社を通じて、海路または航路でタンザニアに輸送される⁽⁴⁾。ダルエスサラーム港やモンバサ港に陸揚げされた衣類は、陸路で自身または家族が経営する店へ運ばれる。アジア製衣料品の輸入専門業者は少数であり、多くの取引人は卸売と小売を兼ねる店舗を営んでいる。店に搬入された衣類は、国内および近隣諸国から買い付けにくる小売店主へと卸される。これらの小売店主も取引人と同様に、クペレンバによる仕入れを採用し、国内の複数の都市または東アフリカ諸国の主要な卸売街で開店する複数の卸売兼小売店を回りながら、少量ずつ売れ筋の商品を買い集め、自身の店舗にて露店商や路上商人、一般消費者に販売している。さらに露店商や路上商人もクペレンバによる仕入れを採用し、複数の小売店を回りながら、消費者に多様な商品を販売している。

このようにアジア製衣料品は中国・東南アジア諸国で買い付ける取引人から零細な小売店主、路上商人へと流れていく過程で、その時々々の流行や消費者の細かな嗜好性を反映しながら衣類選択が繰り返され、それぞれの地域のタンザニアの消費者の嗜好に見合った商品が届けられるのである。

2. 下からのグローバル化のダイナミズム

つぎに、中古衣料品の東アフリカ諸国間交易やアジア製衣料品の中国＝タンザニア間の交易がどのような仕組みで活性化しているのかを検討したい。アジア諸国とアフリカ諸国間および東アフリカ諸国間の交易において、商人たちに共通してみられる特徴は、以下の二点である。第一に、アジア製衣料品の輸入はチェーン・マイグレーションの形態で開始されるが、何度か買い付けを重ねるとやがて単独で商売を行うようになること、第二に、多国籍企

業や大規模な流通業者がほとんど参入していないことである⁵⁾。

筆者は2010年から中国、近隣の東アフリカ諸国に衣料品を仕入れにいくタンザニア交易人に同行して交易の仕組みを参与観察してきた。輸入国や取扱商品の違いにかかわらず、交易人たちは先に始めた友人や親族に同行して渡航や商売、現地での滞在方法を体得し、その後ひとり商売を行うようになるという共通点がみられた。交易人たちはまた取扱商品の選択や変更においても、同行者や仲間の商人からの情報に依存していた。たとえば、チューブトップのマキシ丈ワンピース「ミセス・オパマ・ドレス」や厚底サンダルの通称「ソフト」など、特定のデザインやブランド（の模造品）が流行すると、その商品を扱う先駆者に具体的な買い付け場所や取引先を教えてもらうことで商売の変更を行う。ただし、これらの交易人のあいだで経済的な連携やフォーマルな組織化は行われず、いずれの交易人も独立自営の原則で動く。

この独立自営（夫婦や子どもとの共同経営を含む）の原則は、広州市・香港・バンコク＝タンザニア間、マラウイ＝タンザニア間の交易に携わる商人たちの移動先でのコミュニティ形成を調査した栗田も指摘する。栗田（2011）によれば、物理的な距離が異なっても、これらの交易に携わる商人たちには「自分の資金を使用し、自分の責任で購入と販売を行い、交易人が自ら移動して買い付けを行い、親族や少数の雇い人とともに運営する」（栗田2011, 223）という経営スタイルは共通しているという。

さて、特定の商品の交易について先鞭をつけた商人が後続の商人に商売方法を教えていくと、類似商品を扱う商人はネズミ算式に増加する。その結果、極めて短期間のうちに特定の商売が飽和状態になる。創業者利得を得たごく少数の商人を除いて、大半の商人たちは数カ月から、1～2年のあいだに商売が立ち行かなくなり、新たな商品、新たな市場を開拓する必要に迫られる。その商品や市場も同じ原理によりすぐさま飽和状態になるため、事業規模の成長を欠いたままに取引商品や市場の開拓を繰り返していく傾向がみられる。

これは対象とする業種が異なるものの、東（2007）が中国経済を評して「殺到する経済」と名づけた現象と酷似している。東によれば、「殺到する経

済」とは、「儲かる」と思われる業種にドッと大勢の人々、会社が押し寄せて、すぐにその商品が生産過剰に陥り、価格が暴落して、参入した企業が共倒れになる経済のこと」(東 2007, 64)を指す。東は、過剰な殺到は値下げ競争の悪循環を招くが、そのような場合にも、専門分野で製品を高度化して後継者が太刀打ちできない高付加価値商品を製造する方向には向かわずに、儲かると思われる別の分野を探して、転戦する傾向にあると指摘する(東 2007, 93)。

東(2007)は、このような事態に陥る原因として信頼や協力の欠如を挙げ、中国の経済文化に否定的な評価を下している。本章では中国の経済文化について述べることはできないが、この主張は、「下からのグローバル化」に着目する研究者たちが評価する「多大なる雇用創出」がこの殺到する経済の「成果」である点を考慮すると興味深い。以下では、この殺到する経済を検討するにあたり、まずタンザニア商人が「転戦」を繰り返すことが可能な背景から検討したい。

転戦を支えるのは、インフォーマルセクター研究で広く指摘されてきた生計多様化戦略である。商人たちに「なぜ気前よく商売敵になり得る人々に商売の方法を教えてしまうのか」と尋ねると、多くの商人は「試しにやっているにすぎない商売に秘密にすべきことがあるとは思わなかった」「教えなくても私の商売など簡単に盗めるものだ」などと返答し、儲かる商売に人が殺到するのは自然の摂理であると語る。そのため、多くの商人はいずれ訪れる経営の悪化を見越して、十分な利益を得ているうちに、ほかの事業あるいは将来に備えた不動産の獲得に投資する傾向にある。

より興味深い問いは、このチェーン・マイグレーションにおいて、なぜ共同経営が生じないかである。通常、個々ばらばらに営業するのは不経済かつ非効率であるようにみえる。気前よく教えてあげるほどに仲がよいのであれば、同じ商品を仕入れに行く友人同士で共同出資して一度に大量に買い付けたほうが経費の節約になるし、組織化して仕入れと販売を分業したり、過剰競争を防ぐような体制を築いたほうが合理的ではないか。こうした問いに

ついて、従来のインフォーマルセクター研究では、この経済の特徴に「独立自営の精神」の卓越性があることに加えて、東と同様に信頼の欠如 (Van Donge 1995など) を問題としてきた。たしかに信頼の問題はインフォーマル経済を考えるうえで、極めて重要な問いであり、小川 (2011) でも論じたことがあるが、これが共同経営を阻む決定的な要因になっているかどうかは現時点では不明である。だが、独立自営の原則で零細交易人が営業する経済が不合理であるかは再考の余地がある。

タンザニア交易人たちは、東アフリカ諸国間交易も中国＝タンザニア間の交易も等しく「ネズミの道」(njiya ya panya) と表現する。ネズミの道とは狭義には密輸や不法出入国、不法就労を指す用語である。類似した表現は、世界中のインフォーマルな越境交易従事者のあいだで聞かれる。たとえば、アメリカとメキシコ間の越境交易 (Gauthier 2007; 2012) や、ポーランドやリトアニアとロシアとの越境交易 (Holtom 2003) は「蟻の交易」(ant trade) と呼ばれる。これらの表現を用いるインフォーマル交易人たちのあいだでは、営業規模の小規模さの肯定と数の論理が強調される場合が多い。規模の小ささの肯定は部分的には、営業に違法性が伴うため、法や規制をすり抜けるうえでの利便性や、検挙・摘発に遭わない適正規模があるためだとされる。より積極的には「小規模な営業だから大規模な商人が入り込めない不安定な市場で成功できる」とも語られる。

それをよく説明するひとつが、上述した東アフリカ諸国間交易と中国＝タンザニア間交易で広く実践されている「クベレンバ」という仕入れ戦略である。表1は、零細な女性商人Mの、2012年12月と2013年2月に卸売店舗街での仕入れ内容を比較したものである (この女性商人Mは、複数の卸売店舗街で商品を仕入れており、その一部)。彼女は、2012年12月に「マタピコ」と呼ばれる、ドレープ・ワンピースを5枚仕入れたが、2枚が売れ残ってしまった。ベッドシートも4枚仕入れたが、これも2枚が売れ残った。そこで2月にふたたび買い付けに訪れた際には、マタピコの代わりに、スカートとブラウスのセットを5組購入した。また、ベッドシートの代わりにハンドバック

表1 女性商人Mの2012年12月と2013年2月の仕入れ内容

(2012年12月)		(単位：Tsh, 枚)			
	単価	枚数	仕入れ経費	売り上げ	在庫
キテンゲ	15,000	×5	75,000	150,000	0
ワンピース (ミセスオバマ)	10,000	×5	50,000	125,000	0
ワンピース (マタビコ)	8,000	×5	40,000	45,000	2
靴 (スリッポン)	8,000	×1	8,000	15,000	0
ベッドシーツ	25,000	×4	100,000	60,000	2
ブランケット	30,000	×2	60,000	90,000	0
合計			333,000	485,000	4

(2013年2月)		(単位：Tsh, 枚)			
	単価	枚数	仕入れ経費	売り上げ	在庫
キテンゲ	18,000	×8	134,000	240,000	0
ワンピース (ミセスオバマ)	10,000	×7	70,000	175,000	0
スカート&ブラウス	10,000	×5	50,000	75,000	1
靴 (スリッポン)	8,000	×3	24,000	45,000	0
ハンドバック	10,000	×1	10,000	20,000	0
ブランケット	30,000	×1	30,000	45,000	0
合計			318,000	600,000	1

(出所) 女性商人Mからみせてもらった帳簿と聞き取り調査に基づき筆者作成。

をひとつ試しに購入してみた。

このように数点ずつ多様な商品を買集めていくクペレンバは、当然のことながら、時間と労力がかかる。また時間／労働当たりの仕入れ可能量を制限するため、資本の増加があっても事業や交易の拡大に向かうとは限らない(上述したように、生計多様化戦略のもとではかの事業への投資に向かうことも多い)。しかしクペレンバには、消費者の嗜好性を見誤るなどの失敗に伴うリスクが分散されるという利点がある。

ヤンは、中国の衣料品市場に参入したアフリカ系交易人は3つのことを理解していなくてはならないと指摘する。第一に、工場で生産されてから交易人に販売されるまでに衣類1枚には、莫大な中間マージンが存在することである。この市場の参入者すべてがサプライ・チェーンのどこかに食い込もうと隙間産業を探しており、この市場には地下銀行や違法な通貨交換業、物流

業、コンサルタント業、違法な名義貸し業、密輸手配業などの巨大な副次的産業がある。第二に、このサプライ・チェーンにおいていかなる価格変動——原綿価格や偽造品業者や密輸業者との取引コスト、警察への賄賂の高騰など——も、1枚当たりの利益に顕著な差異を生み出すことである。第三に、ファッションの流行が極めて短期間に変化することである。三元里の衣料品市場では週単位でファッションが変化する (Yang 2012, 164-165)。

これらはいずれも短期間に大量の衣類を買い付けるリスクを高める。サプライ・チェーンのどこかで不具合が生じたことに気づかず高値で仕入れた商品を、翌週にはほかの商人が非常に安価な価格で仕入れるかもしれない。輸送や陸揚げに手間取った結果、輸入した商品のファッションがすでに流行しておらず、在庫になるかもしれない。加えて、アジア製品は模造品や不良品が多く、詐欺も横行しているため、荷ほどきしたら購入した商品とは異なる商品が梱包されていることも珍しい事態ではない。これらの可能性は、クペレンバによる商品多様化が選択される理由をうまく説明する。また、これらに仕入れにかかわる注意深さの欠如により容易に資本を失う環境は、他者との共同経営に慎重になる要因のひとつとも考えられる。実際、ゴードン・マシュー (Gordon Mathews) は、広州市の玄関である香港の重慶大廈を訪れるアフリカ系取引人の約半数は、二度目の仕入れにくることはないと推計する (Mathews 2012, 73)。

ネズミや蟻による数の論理は、広告産業が未発達な地域において、マーケティングや宣伝なしに素早く商品を拡散するうえで効果を発揮し得る。流行がコントロールされていないため、この市場では消費者の需要や嗜好の多様性はゆっくりとしか変化していかない。このような多様性に対応するひとつの方途は、上述した栗田 (2011) が指摘するように、それぞれの地域の消費者の事情を最もよく把握できる「小売商自らが取引人となり商品の貿易を担うこと」にあるだろう。

また中国のアフリカ系取引人たちは、それぞれの地域の消費者の需要に対応するだけでなく、中国において特定の流行を創り出している。中国には、

オリジナル製品のサンプルを物流業者を通じて広州に送り、コピー品の製造を依頼するアフリカ系業者や、インターネットから衣類の型紙をダウンロードしたり、香港でいくつかのブランド・シャツを購入してきて広州市で大量コピーを委託する取引人が存在するという（Yang 2012, 167）。しかしそれが、特定の流行品となるためには、多数の短期滞在型の取引人がそれらの商品に殺到する必要がある。

さらに、取引人の増殖はこの取引の販売価格のあり方にも影響を与えている。阿（2011）は、山寨携帯（コピー携帯）を製造する無数の中国系製造業者による販売価格の設定方法は、ブランド企業とは異なることを指摘する（阿 2011, 90）が、同じ論理に基づく価格設定は衣料品や衣料雑貨の取引でも広くみられる。すなわち、マーケティングと広告効果に基づいて新商品を高く販売し市場に浸透するのを待って値下げする大企業とは異なり、この取引ではすべての商品を消費者の心を動かす最低価格で販売してみて、人気が出た商品の価格を後から引き上げていくという戦略が採用されているのである。ここで商人の殺到は、どの商品をいくら引き上げられるかの目安となり得る。

つまり、取扱商品の選択においても価格設定においても、「試しにやってみて、稼げるようなら突き進み、稼げないとわかったら撤退する」という短期決戦で動くことが商人たちにとって不確実性の高い市場で生き延びる秘訣となり、そのような実践がこの市場の不確実性を維持する。それが、結果として大規模な商人やフォーマルな流通会社の参入を阻んでいると推測されるのである。

ここまで中古衣料品とアジア製衣料品の供給・流通についてインフォーマルな越境取引のダイナミズムに着目して検討してきた。次節では、こうしたインフォーマルな越境取引の拡大が、タンザニアの消費者の衣料品購買行動とどのように関係しているのかについて考察したい。

第3節 衣料品購入における中古衣料品とアジア製衣料品の選択

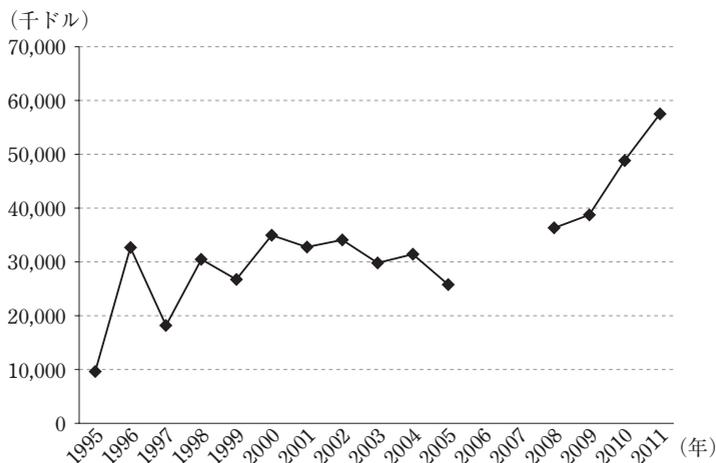
1. 全体的な消費傾向

タンザニアの消費者は、中古衣料品とアジア製衣料品について、以下のような鏡像的なイメージをもっている。中古衣料品は丈夫で品質がよい品が多い一方で、その時々々の流行のデザインを反映した品が手に入りにくい。それに対して、アジア製衣料品は最先端の流行を反映しデザイン的に優れた品が容易に手に入る一方で、品質が非常に悪い。

多くの消費者は、中古衣料品を購入する際の主要な問題として、「最先端のファッションでしかも自分のサイズの衣類を中古衣料品市場で探そうとすれば、何日もかかる」などと、デザインやサイズ展開の問題点を指摘した。この問題は、明らかに上述した中古品の供給システムに起因する。中古衣料品の場合、輸出元の消費者が衣類を消費し捨てるまでに時間がかかり、さらに梱単位で輸入されるために特定の流行品がまとまって流通するわけではない。他方でアジア製衣料品の主要な問題点については、「生地がデニムシャツのように薄いジーンズで、数日で尻の箇所が破れた」「偽ブランド品の新品スニーカーは、たった二週間で靴底が剥がれた」「中国製の花柄のワンピースは、一度の洗濯で色落ちしてマーブル模様になった」など、その過度な品質の悪さに意見を集中させた。すでに述べたように、このような違いがあるため、アジア製衣料品は中古衣料品に完全に代替することにはならず、むしろ両者は補完的に消費される傾向にある。実際、タンザニアにおけるアジア製衣料品の消費量は増大しているものの、中古衣料品の輸入量が減少しているわけではない（図2）。

では、具体的に消費者は、中古衣料品とアジア製衣料品をどのように選択しているのだろうか。2012年9月に、タンザニアのムワンザ市最大の衣料品商店街であるマコロボーイ・ストリートにおいて、年齢層に偏りがないう

図2 中古衣料品の輸入量の変化



(出所) 図1に同じ。

(注) 2006年と2007年のデータは入手できなかった。

配慮しながら、10代後半から50代前半までの男女各100人に対面式の聞き取り調査を実施した。その結果、同市の消費者による衣料品選択には、以下のような傾向がみられることが明らかになった。

第一に、衣類の種類による選択の違いである。中古衣料品とアジア製衣料品のどちらを購入するかは、比較的に長期にわたり使用する種類の衣類とそうでない種類の衣類で異なっていた。たとえば、紳士用カッターシャツやスーツのズボン、学生服として着用される白シャツ、婦人用ジーンズや黒のスラックスなど流行に左右されにくいベーシックなデザインの衣類は、多少値段が高くても中古衣料品を購入すると回答する者が多かった。また靴や鞆、ジーンズ、防水ジャケットなど着用に際して丈夫さが重視される衣類、幼稚園から小学校低学年の子どものTシャツやズボンなど何度も洗濯することになる衣類も、中古品の需要が高かった。それに対して、婦人用カットソー、ブラウス、ワンピース、Tシャツなど流行のデザインに応じて頻繁に買い替える衣類、および一時的な流行品（上述した「ミセス・オバマ・ドレス」など）

は、多少品質が劣ってもアジア製衣料品を購入すると回答した者が大半を占めた。

第二に、ジェンダーによる違いである。衣類の種類にかかわらず、女性のほうが積極的にアジア製衣料品を購入していることが示された。男性消費者のなかには、中古衣料品しか購入しないと回答した者が100人中46人いたが、女性消費者にはひとりもいなかった。逆に女性消費者のなかにはアジア製衣料品しか購入しないと回答した者が100人中11人存在したが、男性にはひとりもいなかった。同様の結果は、ムワンザ市の商店の取扱品目からも明らかである。ムワンザ市中心部（City Center）で2012年9月に営業していた新品衣料品店舗を調査助手の協力のもとで分類した結果、467店舗の内訳は、婦人服店272店、紳士服店12店、婦人服・紳士服混合店162店、その他21店となり、婦人服を扱う店舗が大半を占めていた。他方で、市内最大の中古衣料品市場ムランゴ・ムモジャ市場の商人たちからは、婦人服を扱っていた露店商のあいだで靴や紳士服に取扱商品を変更した者が増加したと頻繁に耳にした。すなわち、中古衣料品とアジア製衣料品との競合においては、衣類の種類ごとにニッチを分ける構造が生まれていると推測されるのである。

タンザニアでは女性のほうがもともと多様な衣類を消費しており、ファッションのバラエティが豊富であった。アジア製衣料品の輸入量が増える以前から、女性は、カンガやキテンゲ⁽⁶⁾、輸入布地で仕立てた衣類、中古衣料品、新品衣料品のすべてを着用の場面や懐具合、気分に応じて使い分けていた。そのため、女性がアジア製衣料品の消費に積極的な理由は部分的には、ジェンダー間のファッションに対する関心や態度の違いに起因すると予想されるが、部分的には以下で述べるように、中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムの違いにも起因している。次節では、ジェンダーによる衣料品の購買行動の違いを、中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムに着目して検討したい。

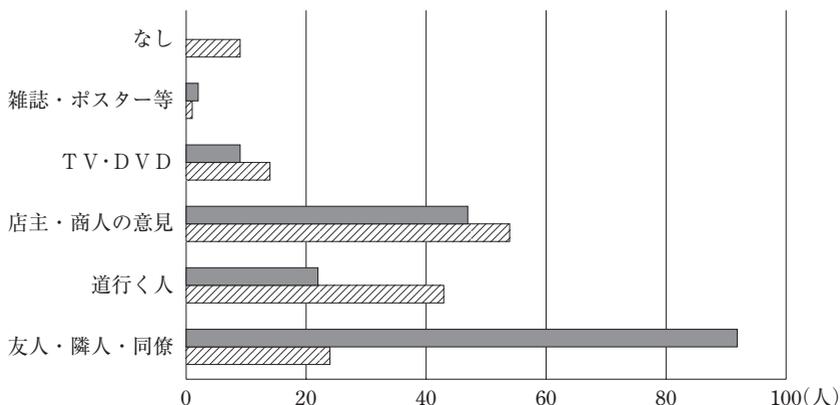
2. ジェンダーによる衣料品の購買行動の違いと供給システム

上記の消費者を対象とした「何をファッションの参考にするか」に関する聞き取り調査では、女性と男性とのあいだで次のような違いがみられた(図3)。

女性は、友人や隣人、職場の同僚など身近な人々の着こなしを参考に衣類を購入すると回答した者が最も多く、男性は実際に商品を購入する段階になって、馴染みの店主や商人の意見を参考にすると回答する者が最も多かった。このことは、女性消費者と男性消費者のあいだの中古衣料品とアジア製衣料品の選択に大きな影響を与えている。

女性たちは、事前に購入したい衣類を決めてから商店を訪れることが男性に比べて多い。これは女性の衣料品購入においてはバンドワゴン効果が相対

図3 何をファッションの参考にするか(複数回答)



	友人・隣人・同僚	道行く人	店主・商人の意見	TV・DVD	雑誌・ポスター等	なし
■女性	92	22	47	9	2	0
▨男性	24	43	54	14	1	9

(出所) 2012年9月にタンザニア・ムワンザ市のマコロボーイ・ストリートにて実施した男女各100人に対する聞き取り調査に基づき筆者作成。

的に高いことによる。聞き取りした女性たちは、「ひとりが素敵な／新しいファッションの衣類を購入した一週間後には、長屋の女性たちみんなが同じような衣類を着ている」「自分にはどんな衣類が似合うかよりも、友人同士のおしゃれ競争によって衣類を買っている」などと、衣料品購入に際した女性同士の関係がいかに重要かを強調した。このことを象徴する出来事は、2012年9月の調査時にも起きた。ムワンザ市では、2011年末頃から、先ほどから事例に取り上げている「ミセス・オバマ・ドレス」に、前衣が長い羽織「バジャジ」を合わせるスタイルが人気であった。ある日、私が暮らしていた長屋で泥棒騒ぎが起きた。ウガンダから衣料品を輸入する女性店主の部屋の箆筒から、買い付け資金の一部が盗まれたという。この時に長屋の女性たちは口々にひとりの女性を犯人として名指ししたが、その根拠は彼女が盗みの起きた翌日に最新デザインの「ミセス・オバマ・ドレス」で着飾って街に出かけたというものだった。当時、長屋の女性たちは盗まれた女性店主の店でこのドレスを購入していたが、夫が失業中の彼女だけは買うことができず、ひどく気に病んでいたという。

すなわち、女性たちの衣料品購入では、親しい友人や隣人と同じデザインの衣料品を消費するという点が重要であり、この点においてその時々流行のデザインの衣類がサイズや色、模様を違えて豊富にそろうアジア製衣料品は、彼女たちの購買行動に合致していると考えられるのである。

一方、ジーンズやシャツなどの欲しい衣料品の種類を決めてはいても、具体的なデザインについては商店を訪れたり、行商人に出会ったりしてから決めることが多いと述べた男性の購買行動では、バンドワゴン効果は低い。むしろ、男性消費者のなかには、中国製の新品衣料品のデザインが似通っている点について、「道を歩いていると必ず同じ服を着た人に出会うので嫌だ」「新品衣料品では自分だけのファッションを実現できない」など否定的な意見を述べる者が多数いた。男性の衣料品消費では、いわゆる「みせびらかし効用」(ウェブレン 1961) が低いことも特徴である。とりわけ、低所得者層の男性消費者のなかには、アジア製衣料品で着飾る、あるいはアジア製衣料

品の流行に振り回されることに否定的な意見を述べる者が多かった。男性消費者はアジア製衣料品を消費しない理由として以下のふたつを挙げた。ひとつめの理由は、ストリートのリテラシーとして相応しくないというものである。都市部の若い男性のなかには、「アジア製衣料品の流行を追いかけることに熱中するのは、苦しい生活から抜け出すことを熱望している貧しい労働者としてのおしゃれのあり方として格好悪い」「着飾ることに関心をもつ若者は、軟派だ」とアジア製衣料品を否定する一方で、中古衣料品を「ゲッター」や「ストリート」のイメージと結びつけながら、「くたびれていても丈夫な中古衣料品は、困難な都市生活をタフに生き抜いている自分たちと同じ格好よさがある」として評価した。タンザニアには、着飾った男性を揶揄するスラング——たとえば、「ビショー」(bishoo, ショーをするように着飾るナルシスト) や「マシャロバロ」(masharobaro, 女性みたいに着飾る男) など——が豊富にあるが、女性については「浪費」を非難する表現はあっても、着飾ることを揶揄する表現はない。もうひとつの理由は、「流行の衣装で全身を固めていると、羽振りがよいとみなされて無心の対象にされる」など、着飾ることによる実際的な不利益を強調する意見である。

男性消費者の多くは、「玉石混交でふたつと同じものがない」という中古衣料品の供給システムに起因する特色を「よいものを見極める力が試されるからこそ、中古衣料品を着こなすほうがおしゃれである」「自分らしい表現ができる」と肯定的に評価した。これらのことから、男性の衣料品選択では、流行した年代や製造された場所がばらばらの衣類が「梱」単位で輸入される中古衣料品が好まれていると指摘できる。

以上、ジェンダーによる衣料品の購買行動の違いを、中古衣料品と新品衣料品の供給システムにおける違いに着目して検討してきた。消費者は、中古衣料品と新品衣料品の品質面・流行面の長所と短所、それぞれの衣料品の供給のあり方における違いに規定されながら、どちらの衣料品を購入するかを決定している。しかし実際には、アジア製衣料品を好んでいても中古衣料品を購入する場合や、中古衣料品を購入するつもりがアジア製衣料品を購入す

ることになる場合も多々観察される。以下では、中古衣料品と新品衣料品の価格設定の違いに着目してタンザニアの消費者の消費行動を検討したい。

3. 衣料品購入における非計画性

価格の安定性だけをみれば、ある程度、計画的に衣料品を購入するうえで、アジア製衣料品のほうが中古衣料品に比べて優れている。中古衣料品は相場が非常にわかりにくい商品である。中古衣料品は梱当たりの流行の品質のよい衣料品（グレードA）の割合により、まったく同じデザインの衣類でも小売価格は大きく異なる。たとえば、200枚入りの梱に1枚5000シリング（約320円）以上で販売可能なグレードAが50枚入っていた場合とたった10枚しか入ってなかった場合とでは、残りの衣類の価格設定は異なってくる。さらに、中古衣料品はわずかなダメージ（たとえば、インクの染みひとつ）でグレードAに分類されるかグレードCに分類されるかが変化するので、極端な場合、同じデザインの衣類の小売価格には10倍以上の開きがみられる。それに対して、アジア製衣料品は、主要なショッピングストリートを小一時間歩けば、特定のデザインの衣類の相場を簡単に把握することができる。

しかしながら、上述の消費者に対する聞き取り調査では、性別の違いにかかわらず、衣料品の相場の把握による計画的消費は、そもそも限定的にしか行われていないことが明らかになった。質問では「年間あるいは月々あるいは週当たりのうち、答えやすい単位で、中古衣料品とアジア製衣料品をどれくらい購入しているか、またはどれくらいの金銭を使うか」を回答してもらった。しかしいずれの質問形式でも、大多数の人々は真面目に考えこんでくれたものの、最終的には「わからない」「想像もつかない」と結論づけた。そこで「なぜ、わからないのか」について尋ねたところ、以下のような消費傾向が明らかになった。

タンザニアの消費者にとって衣類は、クリスマスや断食明けの祭などの祝日前に購入する晴れ着とそれ以外の時に購入する普段着に大別される。給与

所得者のごく一部を除き、このうち計画的な衣料品消費がみられるのは、学校制服や仕事のユニフォーム類を除くと、祝日前の晴れ着にほぼ限定される。それ以外の衣類は「必要性」と「偶発性」に応じた消費が顕著である。

必要性に依拠した消費とは、「もっているジーンズがすべて擦り切れた」「壊れてない靴が一足もなくなった」などの必要性に迫られて衣類を購入することを意味する。この消費スタイルを説明する際によく挙げられる喩えに、「路上商人は雨が降ってから傘を販売する」がある。この喩えは「タンザニアの消費者は雨に備えて前もって傘を購入する金銭的余裕がないため、雨が降らないと傘を売ることはできない」という意味で使われるもので、計画的な物品購入がいかに困難であることを示している。ここでの必要性は、物理的な必要性だけでなく、「来客のために食器を買いに走る」や「ひとりだけ流行に乗り遅れるわけにはいかない」といった社会関係の維持のための必要性も含まれる。

一方、偶発性に依拠した消費とは、「偶然に通りにかかった行商人がもっていたブラウスが気に入ったから」「路上商人が勧めてきたTシャツの代金がたまたまポケットにあったから」など「予定外の商品を購入する」ことを指す。これは、一見、上記の必要性に依拠した消費スタイルと矛盾するように見えるが、計画的な消費の困難さを示している点では共通している。

日本や欧米諸国では景気が悪化したり所得が減少すると、将来に備えた貯蓄のために消費の先延ばしが起きるが、タンザニア都市部の多くの消費者にとって延期消費は一般的ではない。延期消費のためには、景気が好転するか悪化するかにかわからず、現在の延長線上に未来を予測する必要がある。ここで未来を予測できないほどに不確実性の高い状況がある場合、人々の関心は現在へと向かいがちである。このような予測困難性は、政治体制や国全体の経済状況の変わりやすさや通貨に対する不信にも関係するが、日々の衣料品購入においては、何より雇用や収入の不安定性に起因する。

2000/01年度の労働力調査によると、都市部の就業先は、政府・公共部門6%、準国営部門2.4%、民間部門16%、インフォーマルセクター33%、農

業部門37%、その他5.6%となっており、月給制よりも日雇いや零細自営業などで生計を維持する人口が多い (Tanzania 2003, 29)。日雇いや零細自営業の手取りは日々大きく変動するため、「買える時に購入する」行動が広くみられることになる。また正規の就業機会を得ている場合でも、突然の解雇や給与カットは日常茶飯事である。人々は、偶発的な商品購入の合理性を、端的に「いま逃したら、つぎにいつ買えるときが来るかわからない」と説明した。また多くの消費者は、「すぐになくなる少額のカネはモノに換えるほうがよい」という理由からも偶発的な商品購入を説明した。

「ジーンズを買うカネは大金だがすぐになくなる。道ばたで昨日から何も食べていないという友人に昼飯を奢ってくれと頼まれる。連れ立って向かった定食屋で『友人に奢る金があるなら、ツケを払え』と迫られる。帰宅すると義姉がいて『夫が病気で生活が苦しい』とこぼすのでしぶしぶ食費を渡してやる。これで終わり。だったら、ジーンズを購入したほうがいい (建築現場での日雇い労働者・30代前半・男性)」。

これらの必要性・偶発性に依拠した非計画的な購買行動は、緊急事態において運よく「お得な」中古衣料品を発見すれば、それを購入する十分な理由にもなるが、一般的には「少々高額でも長持ちする中古衣料品を購入したほうが節約になる」とわかっているにもかかわらず、その時々予算の都合で廉価なアジア製商品を購入する主たる理由となる。すなわち、タンザニアの消費者にとって中古衣料品とアジア製衣料品のどちらを選択するかは、品質か流行か、どちらが相対的に安いだけでなく、どちらが彼らの非計画的な消費に対応しているかにも影響を受けているのである。

中古衣料品およびアジア製衣料品の双方において、インフォーマルな越境交易は、この非計画的な購買行動と共鳴することで拡大している。交易人にとって、第一の必要性に迫られた購買行動に対応するためには、消費者の潜在的／年間を通じた平均的な購買力ではなく、緊急事態の購買力に照準を合わせた価格設定をしなくてはならない。隣国からの中古品の越境交易は、隣国から自国で仕入れるより安くグレードAを手に入れる機会となるだけで

なく、自国では売れないグレードBを他国の商人にグレードAの価格で売ることによって、衣類当たりの単価を引き下げる結果となる。また、「粗悪さ」が広く認知されても、中国から廉価なアジア製衣料品の輸入が拡大しているのは、偶発的に衣類に遭遇した場面では、必ずしも常に中古衣料品と比較しながら購入していないためでもあるだろう。

また、消費者の偶発的な衣類購入に対応するためには、ある程度の期間持続する流行を作り出して特定の商品の販路拡大をめざすよりも、同じ商品が簡単に手に入りにくい状況を創り出すことが重要となる。この点において、ふたつと同じ衣類が手に入らず、衣類の単価の変動が大きい中古衣料品ビジネスは、もともとこのような購買行動によく合致していた。中古衣料品ビジネスの末端には膨大な数の行商人が位置するが、彼らの基本的な商売戦略は、すべて異なる商品をみせびらかして歩いたり、自宅やオフィスに押しかけることで、衣類を購入する予定のなかった消費者に商品の購入を促すことにある。

アジア製衣料品交易の場合、この偶発的な消費の促進は新商品の供給スピードをできるかぎり高め、「クペレンバ」によりセレクト・ショップのように商品の多様性を確保することで可能になる。これに関連して、しばしば誤解される模造品の消費について言及しておきたい。中古衣料品により「本物」に接する機会があるタンザニアの消費者の多くは、アジア製衣料品が模造品や偽ブランド品であることを知っている。そのため、店主たちが、ブランド名のスペル変更や商標の偽造等により誰でも偽物だと見破れる模造品を次々と輸入し、商売を早く回転させているのは、必ずしも騙しが目的ではなく、「一時だけ目立つ」商品で消費者の偶発的な買い物を促進することをめざしている場合も多いのである。

おわりに

ここまで、中古衣料品とアジア製衣料品の供給・流通システムとそれぞれの供給・流通システムと共鳴するタンザニア消費者の購買行動について検討してきた。これらの衣料品が、現代のアフリカ諸国の市場に浸透していく仕組みはどのように説明できるだろうか。

アフリカ諸国における中古衣料品をめぐるのはこれまで、現行のグローバルな経済構造におけるアフリカ諸国の周縁的な地位に着目し、現地産業の保護・育成の観点から輸入規制の是非を問う研究が中心を占めてきた。アジア製衣料品の急速な流入やアフリカ諸国間の経済連携といった動きも、おそらくはこの延長線上でも十分に議論を深められるテーマである。だが一方で、本章で着目したトランス・ナショナルなインフォーマル交易の台頭は、このような国家経済や地域経済を単位にグローバル経済を中心——周縁——に序列化する見方に挑戦している。この交易の拡大は、主流派の資本主義経済の法的・制度的なシステム——知的財産権、商法、入管法など——を少なくとも部分的に受け入れないことを選択した人々が、主流派の資本主義経済内部に半自律的な社会経済空間を拡大していく動きである。中古衣料品や非正規品を数多く含むアジア製衣料品は、この動きに強く規定されながら、アフリカ市場で消費されている。

本章で主要な先行研究のひとつとして取り上げた『下からのグローバル化』の序章において、ゴードン・マシューとカルロス・ベガ (Carlos Vega) は、この経済の担い手は資本主義の破壊を模索していないし、ラディカルな革命家も反グローバル運動家も存在しないと断言する (Mathews, Ribeiro and Vega 2012, 8)。また終章でグスタボ・リベイロ (Gustavo Lins Ribeiro) も「実際、非覇権的な世界システム内部の操業者は資本主義を破壊しようとはしていない (それゆえ、私はこれを対抗 [counter-] / 反 [anti-] 覇権的と呼ぶ代わりに、非 [non-] 覇権的と呼ぶ) ——逆に、彼らは資本主義から利益を得たいと

望んでいる」と指摘する。リベイロはさらに同様のことは多くの覇権的世界システム内部の操業者にも当てはまり、たとえば、税の支払いの回避やマネーロンダリング、違法な資本の逃避などのために、彼らの側も非覇権的な世界システムを本気で破壊したいとは望んでいないと主張する（Ribeiro 2012, 224）。

だが上からのグローバル化や覇権的世界システムが下からのグローバル化や非覇権的な世界システムとある種の共存的な関係をもつ最たる証拠は、違法行為にはなく、主流派の経済それ自体が、歴史的に本章で検討した中古衣料品や非正規品の世界によって維持され、支えられてきた事実にあるのではないだろうか。先進諸国の人々が享受してきた大量生産・廃棄型の消費文化は、アフリカ諸国をはじめとする発展途上国への中古品の輸出により、結果として現地産業の発展にいくらかの否定的な影響を与え、それにより現行の経済構造を維持することで可能となってきた。コピー商品や模造品は、先進諸国の人々が消費する記号やイメージにより、ローカルな価値を一元化・均質化していく（上からの）グローバル化を推し進める過程で生み出された商品である。これらの商品のインフォーマル交易の発展を主流派の経済の制度やルールを脅かす動きとみるならば、それは既存の消費文化の維持や上からのグローバル化にも問題があるとみるのと同じである。

アフリカ諸国の消費者がグローバル社会の一員として、限られた費用で先進諸国の人々が消費するモノと同じクオリティの商品を手にしたいという願望と、新たな流行や技術の消費に同じスピードで参画したいという願望を同時に満たすうえで、中古衣料品とアジア製衣料品は補完的な役割を果たしている。そして、それらの商品を消費者の購買行動に即したかたちで提供するうえで、トランス・ナショナルなインフォーマル交易は重要な役割を担っている。中国系卸売商も含めたこの交易の担い手たちの商売戦略、そしてアフリカ諸国の消費者の購買行動に共通した点があるとしたら、それは不確実性に対峙する際の「もののやり方」(way of doing)にあるだろう。世界各地のインフォーマル経済と彼らから商品を購入する消費者は、主流派のフォーマ

ル経済が暗黙的に意図する発展図式のひとつである制度化や組織化とは異なる方法——不確実性を維持，拡大する方法——で彼らのニッチを拡大・共有していると考えられるのである。

アフリカ市場における中古衣料品とアジア製衣料品の浸透を考えていくうえで、「アフリカの消費者が先進諸国の人々と同様に多様な用途・目的で衣類を消費するためにはどのようなシステムが可能か」といった問い，そしてローカルな消費者の需要を反映しながら動いている，トランス・ナショナルなインフォーマル交易の活性化をいかに評価していくかを探ることが重要であるだろう。それは結果として，いかに縫製産業の保護・育成をめざすかを考える，ひとつの糸口ともなり得るのではないだろうか。本章では十分に論じられなかったが，アフリカの縫製産業にも中古衣料品を修繕したり，アジア製衣料品を真似て中古衣料品に手を加えたり，それらの輸入品とは異なるデザインのドレスをアフリカン・プリント布から仕立てるインフォーマルセクターが多数参入している。これらのインフォーマルな縫製業者がインフォーマルな交易人とのネットワークを通じて，政府が振興するフォーマルな縫製産業とは異なった形態で生き延びていく多様なあり方を探り，それが中国をはじめとするアジア諸国の縫製産業とどのようにかわり得るかを検討することも重要であると考えている。

[注] _____

- (1) 図1ではタイからの輸入量は減少しているが，調査したムワンザ市やダルエスサラーム市ではタイ製品を扱う商店が増加していた。聞き取りした交易人によれば，タイ製品は中国・香港経由で輸入されたり，ウガンダやケニアの交易人から輸入されたりするため，実際の輸入量は減少していない可能性がある。
- (2) 広州市にアフリカ系交易人が集まるようになった経緯については，Yang (2012) を参照。
- (3) タンザニア人の場合，香港では90日間自由に滞在できるビザが取得できる。
- (4) コンテナ船による輸送が主流だが，エチオピア航空やケニア航空は32キロまで荷物を持ち込めるため，衣類雑貨などのかさばらない商品についてはい

わゆるスーツケース・トレーダーも存在する。

- (5) チェーン・マイグレーションとは、先に移動・移住した同郷者や親族、友人を頼って数珠つなぎに移動・移住を行う形態を指す。これは中国への移動に限らず、アフリカ諸国では地方の農村から都市への出稼ぎや隣国への移動・移住でもみられる移動や移住の形態である。
- (6) カンガやキテンゲとは、アフリカン・プリント布の名称であり、腰に巻いてエプロンのように使ったり、風呂敷や子どもの背負い布として活用するほか、ワンピースやスカートに仕立てることも多い。

〔参考文献〕

<日本語文献>

- 阿甘 2011. 徐航明・永井麻生子訳、生島大嗣監修『中国モノマネ工場——世界ブランドを揺さぶる「山寨革命」の衝撃——』日経 BP 社。
- 東一眞 2007. 『中国の不思議な資本主義』中央公論新社。
- ウェブレ、T. 1961. 小原敬士訳『有階級の理論』岩波書店。
- 小川さやか 2007. 「タンザニアにおける古着輸入の規制とアジア製衣料品の流入急増による流通変革」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風——途上国間競争にさらされる地域産業——』アジア経済研究所 81-112.
- 2011. 『都市を生きぬくための狡知——タンザニアの零細商人マチングの民族誌——』世界思想社。
- 2012. 「もうひとつの使い捨て文化——東アフリカにおける中古品の流通・消費——」『アステイオン』(77) 116-133.
- 川島真 2012. 「広州のアフリカ人街——中国に進出するアフリカ商人とその苦衷——」『UP』41 (7) 44-51.
- 栗田和明 2011. 『アジアで出会ったアフリカ人——タンザニア人交易人の移動とコミュニティ——』昭和堂。
- 福西隆弘 2007. 「国際競争に直面するケニア衣料産業——その影響と企業の対応——」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風——途上国間競争にさらされる地域産業——』アジア経済研究所 57-80.
- 傅鈞文 2009. 『長江デルタ地域の経済発展と日系企業の役割』アジア経済研究所。
- 西浦昭雄 2007. 「南部アフリカ衣料産業への中国インパクト——南アフリカ、レソト、スワジランドの事例——」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風——途上国間競争にさらされる地域産業——』アジア経済研究所 35-55.

< 英語文献 >

- Bodomo, A. 2012. *Africans in China : A Sociocultural Study and Its Implications for Africa-China Relations*. New York: Cambria Press.
- Gauthier, M. 2007. "Fayuca Hormiga: The Cross-Border Trade of Used Clothing between the United States and Mexico." In *Borderlands: Comparing Border Security in North America and Europe*, edited by E. Brunet-Jailly. Ottawa: University of Ottawa Press, 95-116.
- 2012. "Mexican "Ant Traders" in the El Paso/Ciudad Juárez Border Region: Tensions between Globalization, Securitization and New Mobility Regimes." In *Globalization from Below: The World's Other Economy*, edited by G. Mathews, G. L. Ribeiro and C. A. Vega. London and New York: Routledge, 138-153.
- Hansen, K.T. 2000. *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- 2004. "Helping or Hindering?: Controversies around the International Second-hand Clothing Trade." *Anthropology Today*, 20 (4) : 3-9.
- Holtom, P. 2003. "Coping with the Future of the Small-Scale Cross-Border Traders in Kaliningrad's Borderlands." In *The Kaliningrad Challenge Options and Recommendations*, edited by H-M. Birckenbach and C. Wellmann. Münster: LIT, 152-168.
- Kinabo, O. 2004. "The Textile Industry and the Mitumba Market in Tanzania." A Paper Presented to the Tanzania-New York Conference on Textile Market and Textile Industry in Rural and Urban Areas in Tanzania on 23rd October 2004 in Potsdam, Germany.
- Ladha, H. 2000. "Profile of Tanzanian Textile Sector Prepared for UNIDO" (<http://www.unido-aaitpc.org/unido-aaitpc-new1/tanzania/invest-oppor-sector-analysis-textile>, 2006年12月15日アクセス).
- Lin, Y. C. J. 2011. *Fake Stuff: China and the Rise of Counterfeit Goods*. New York: Routledge.
- Mathews, G. 2011. *Ghetto at the Center of the World: Chungking Mansions*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- 2012. "Neoliberalism and Globalization from below in Chungking Mansions, Hong Kong", In *Globalization from Below: The World's Other Economy*, edited by G. Mathews, G. L. Ribeiro and C. A. Vega. London and New York: Routledge, 69-85.
- Mathews, G., G. L. Ribeiro and C. A. Vega, eds. 2012. *Globalization from Below: The World's Other Economy*. London and New York: Routledge.
- Neuwirth, R. 2011. *Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy*. New

York: Pantheon.

- Pleyers, G. 2011. *Alter-Globalization: Becoming Actors in a Global Age*. Louvain, Belgium: Catholic University of London.
- Ribeiro, G. L. 2009. "Non-hegemonic Globalizations. Alter-native Transnational Processes and Agents." *Anthropological Theory* 9 (3) : 297-329.
- 2012. "Conclusion: Globalization from Below and the Non-hegemonic world-System", In *Globalization from Below: The World's Other Economy*, edited by G. Mathews, G. L. Ribeiro and C. A. Vega. London and New York: Routledge, 221-235.
- Tanzania Government 2003. *Integrated Labour Force Survey, 2000/01 – Analytical Report*, Dar es Salaam: Tanzania Government.
- Van Donge, J. K. 1995. "The Social Nature of Entrepreneurial Success: Three Cases of Entrepreneurial Careers of Waluguru Traders in Dar es Salaam." In *Entreprises et Entrepreneurs Africains*, edited by S. Ellis and Y.A. Fauré. Paris: Karthala and Orstom, 154-174.
- Yang, Y. 2012. "African Traders in Guangzhou: Routes, Reasons, Profits, Dreams." In *Globalization from Below: The World's Other Economy*, edited by G. Mathews, G. L. Ribeiro and C. A. Vega. London and New York: Routledge, 154-170.

