

観光開発による銀加工品とブランド化をめぐるジレンマ

中国雲南省大理ペー族自治州鶴慶県における民族観光村の事例

雨森直也(立命館大学文学研究科)

民族をテーマにした観光村において、村の人々が工芸品を作り、それを観光客に売ることは、世界の各地で盛んにおこなわれてきた。これまで観光をテーマとした多くの研究は、村の人々が工芸品の生産・販売などによる経済的な自立、民族アイデンティティの強化やプライドの高揚に注目してきた。これまで製作されてきた工芸品が、観光開発にともなってブランド化したことに注目する。そのブランド化は、村を強調することであり、かつ製作者たちの加工技術の高さを表している。本発表ではそれらが村としての意識の強さと、民族としての意識の低さの双方を表していることを議論する。

事例である中国雲南省大理ペー族自治州の鶴慶県は、雲南省を代表する有名な観光地である大理と麗江の間に位置している。そのため、大理 麗江間の幹線道路は多くの観光バスが頻繁に行き来している。民族観光村である「新華民族旅游村」は、最も近いその幹線道路までわずか2~3 kmに位置している。観光開発の主な対象となっている村はN村である。N村は観光開発される以前、近隣の村々と同じような一般的な景観を有していた。改革開放以降のN村の主な生業は、農業および銀や銅を装飾品や日用品(以下「銀加工品」)に製作・販売することである。

民族観光村としての観光開発の歴史は、1998年にN村出身の実業家と県政府などから村人に提起され、2001年から観光に関連した多くの建物の建設を始めた。彼らが最も早く完成させた建物は、土産物売る施設であった。その他にも、大型のホテルや大型の仏像などの建設が予定されたが、完成を待たずに実業家の会社は倒産した。そのため、土産物売る施設は、県政府の管理下のもとで経営が行われてきた。

当初、観光開発は、N村のなかを多くの観光客に散策してもらうことを主眼としていた。村人は家の軒先に小さな店をさまざまに開いて、商売を行っていた。また、少なくない村人は、土産物売る施設の前面において、店をつくり、村で製作された銀加工品を売り始めた。さらには飲食店を開業する者など多くの関連産業もあらわれた。ごく最近まで、村では観光客に対して入場料も徴収していなかった。実業家の会社が倒産して以降、N村の観光形態に大きな変化があったが、銀加工品の製作・販売は、県政府の管理下となった会社、N村の村人双方が行い続けた。

一連の観光開発は、多くの村人に新たな主体性をもたらした。90年代までのガイドブックにみられなかった民族観光村である新華村は、最近のガイドブックに登場するようになり、知名度は以前に比べて格段に上昇した。多くの村人も観光村の知名度の上昇を認識しており、それを利用して、県外の観光地・大都市において、商売を行うものが以前よりも大きく増えている。それまで村で生産されていた銀加工品は、ほとんどが少数民族の使用する伝統的な装飾品などであったが、観光客や大都市の人々に向けた土産用や一般的なアクセサリーの生産が増加している。民族観光村である新華村は、単なる観光村としての存在ではなくなり、銀加工品を製作している村としての知名度を上げるための一種の旗鑑店のような存在に変化している。村人は観光村して有名になってきた「新華村」を一種のブランドとして認識し、彼らの経済的な成功に利用している。

他方、N村で主に改革開放以降に始められた銀加工品の製造・販売は、鶴慶県で広く行われているものでは決してない。そのため、90年代以降、N村の人々は銀加工品の経営を拡大させるために、それまで親せきや友人関係に依存してきた労働力の確保を、これまで人間関係のほとんどなかった周辺の多くの村の青年に広げた。ただ、彼らは時間を経れば、技術を学び、独立していき、少なくないものが新たに商売を始めることになる。そのため、N村の銀加工品の利潤は以前に比べて減っており、ブランド化は経済的な側面からも必要になっている。だが「新華村」を強調し、加工技術の高さを強調すれば、民族を表現しにくくなり、他方、「ペー族」を強調すれば、他村との差別化ができず、新規参入を容易にしてしまうジレンマに陥っている。これらの現象は、彼らの同じ村に住む者としての意識の強さと、民族であるペー族の意識の低さを双方に表している。

最後に、2008年夏の世界金融危機後の中国政府による金融緩和政策により、2008年末には実業家の会社は再び銀行から多くの融資を得て、政府の管理下から脱し、N村の観光開発を再開させた。新華村を訪れる観光客は、近年やや減少傾向にあったが、観光開発の再開やその動向によって、新華民族旅游村が将来的にどのような変化を遂げるのかは、まさに岐路に立っている。