

## 観光消費への文化人類学的アプローチ —北海道の中国人観光における「made in Japan」の消費を中心に—

周 菲菲<sup>※</sup>

### 1 はじめに

世界的な注目を浴びつつある中国人<sup>1</sup>観光者<sup>2</sup>は、その豪快な買い物ぶりで日本を席卷する。日本観光で一番求められているのは、「安心・安全」というイメージを付与されてきた「made in Japan」<sup>3</sup>（「日本産」）である。しかし、そういう日本産のモノは、3・11 東日本大震災の後、中国人に忌避されたりするという変化を見せている。また、元々認識されていない「北海道産」は、北海道の役所側及び民間の絶えない宣伝と柔軟且つ積極的な危機管理対策によって新たなブランドになっていること等、「made in Japan」の新たな動向として挙げられる。

以上、中国人観光における「made in Japan」の消費に、グローバルなヒト、モノと情報の流動が見られる。ヒトとモノが消費で結ばれる諸相を解明する為、文化・社会・心理・物理的側面まで含めて包括的に捉える視野が要請される。それはもはや従来の観光研究における「みやげもの研究」の枠組みでは、納められないのである。

まず、観光の場における「モノ」の消費に関する研究が、具体的にどのように議論されてきたのかを概観しよう。従来の観光研究でそれに相当する研究は、「みやげもの (souvenir) 研究」と言える。ネルソン・グレイバーンは、観光で手に入れるみやげものを、巡礼の長く辛い旅を経験して獲得する「聖杯」となぞらえる。(GRABURN 1997:p28) ベヴェリ・ゴードンは1986年にみやげものを五分類し、みやげものを「リマインダー (思い出喚起物)」と呼び、聖なる旅の思い出となる経験を具体化するものとし、みやげもの研究に聖俗分離の構造分析を持ち込む。(GORDON 1986:p135) みやげものはこういう文脈では、その土地と恣意的に、或いは強制的に結び付けられるものと認識される。

また、「真正性」という観点からみやげものをみる研究としては、マッカネルとコーエンが引用される。彼らは、みやげものから観光そのものまでの「真正性」を社会的に構築される概念と主張し、観光者によっても創造されているという。(COHEN 1988)

橋本和也は自らの調査を踏まえ、みやげもの研究に「ものがたり」を持ち込み、「ものがたり」がみやげものや観光地のヒト・モノを結びつけ、観光経験を意味あるものに変換させていると語る。(橋本 2011:pp.18-22)

以上の研究は、みやげものを観光地というローカルな文脈で考察している為、今やグローバル

---

※北海道大学大学院文学研究科博士課程

化したイメージによって消費されるみやげものの実像をとらえ切れなくなっていると思われる。しかし、橋本の研究を一歩進んで考え、「ものがたり」を「イメージ」という概念に変換させれば、モノにまつわる情報や、モノをめぐる人々の実践等、グローバルな規模で多くのアクターが関わっていることを見ることができる。

ブーアスティンは、人々がメディアで得たイメージに注目し、そのイメージは人間によって与えられたイメージが、本来の出来事の持つ偶発性を失って、仕組まれたものとして生起する出来事を「擬似イベント」と呼んだ。(ブーアスティン 1964 : p268) 更に彼は、観光旅行を擬似イベントの典型だと見ている。ブーアスティンのように、イメージをメディアと連結して考えるのは示唆的だが、この視点にはイメージ、換言すればモノをめぐる情報群の偶発的な変容と観光者(或いは消費者)自身による情報蒐集や生産を考慮に入れなかった欠点がある。

そこで、生成し続ける「made in Japan」というモノにまつわるヒトや情報を関連付けて考察する枠組みを考える際、ラトゥールによる人類学的研究に目を向けないわけにいかない。彼は、関係の生成変化に注目し、ヒト、モノ等の諸要素を関係づけて構成する対称的なアクターと見て、それらのアクターが織りなすネットワークの動態のプロセスを把握しようとする。これは、「アクター・ネットワーク論」(ANT)という分析モデルである。このモデルの方法論の原則は「アクターを追う」ことなので、観光におけるアクターによる「制作」によって実在が生み出される過程を記す、発見的な視点である。

本稿では、アクター・ネットワーク論の枠組みで、経営人類学とメディア論の関連研究をも踏まえ、フィールドに密着した微視的な調査に立脚し、観光の場の消費におけるアクター間における関係の網の目の複雑な様相を描き出す。それを通して、中国人の社会生活に「made in Japan」がどのような意味合いを持つかと、そこにどのような可能性が潜んでいるかを探ってみたい。

## 2 「made in Japan」によって生まれるネットワーク

### 2.1 中国における「消費者の神話」としての「made in Japan」の起源

「made in Japan」は、トランスナショナルな商品のフローのラベルと言える。商品や消費の流通について研究する場合、今まで売り手―買い手関係や、生産者が販売者ヴァーサス消費者といった二分法が取られてきたが、筆者はラトゥールによる研究を参照し、消費における様々なアクター(例えばモノ自体、生産者、販売者、観光プロモーター、マスメディア、観光者等々)を対称的に扱い、それらがどのように結びつき、相互に影響を及ぼし合いながら齟齬と接続を生み出し、集合や分離を次々と形成していくのか、その過程に注目する。

「made in Japan」に関しては、以上の論理で、いつの時代に如何に生じたのかを明確にすることは困難だ。しかし、日本産の商品が産出され消費される過程で、個々の流動的なアクターが、諸関係(ネットワーク)を形成し相対的に安定して一定の持続性を持つに至ると、それらの形態や性質が確定的なものとなり「ブラックボックス化」され、その時代の「made in Japan」とい

うイメージとして定着してきたと言える。アパデュライも、このような長距離と文化間の商品のフローに光を当て、商品の組織的、空間的な移動がこのように複雑に絡み合う場合、商品のフローについての文化的に形成された神話が浮き上がると指摘する。(APPADURAI 1986:p38) アパデュライによれば、「神話」という「ブラックボックス」には三つの種類がある。まずは販売者と投機家の間の神話、二つ目は消費者の神話、つまり鍵となるモノの生産及び配分のプロセスから疎外される消費者や潜在的消費者によって生産されるもの、三つ目は労働者の神話だという。(APPADURAI 1986 : p48)。

中国における最初の「made in Japan」を見てみよう。その勃興期は宋代に遡れるが、そのイメージには「消費者の神話」的な性格が強いと思われる。中国の五代及び北宋（日本の鎌倉時代初期にあたる）時期、造船業の発展と航海技術の向上によって、日中間の交通は「南路」利用のケースが多くなった。即ち、博多から海に出て、東海を渡り明州（今の寧波）に至るルート。『開慶四明統志』巻八（『開慶四明統志』:p1277）に、「倭人冒鯨波之險、舳舻相接銜、以其物來售」（和人は浪の危険を冒し海を渡り、沢山の船でモノを載せ、それを売りに来る）とある。当時の日宋貿易の盛況が伺える。当時の日本の商品には工芸品が圧倒的に多い。蒔絵や螺鈿、水晶、刀や剣、扇子等はその精緻さで評価され、沢山消費されていた。

その顕著な例は、日本刀への嗜好である。当時の中国貴族・文人といった上流階級や、商人等の成上が日本刀をファッションとして購買し、縁起物として飾ったり、装身具として身に付けていたりしていたという。宋朝であった文人の欧陽修の「日本刀」（嘉祐初年作）が、その流行の様子を描いていた。

昆夷道遠不復通，世伝切玉誰能穷。  
宝刀近出日本国，越賈得之沧海東。  
魚皮装貼香木鞘，黄白閑雜鍔与銅。  
百金傳入好事手，佩服可以禳妖凶。  
傳聞其国居大島，土壤沃饒風俗好。  
其先徐福詐秦民，采藥淹留兒童老。  
百工五種与之居，至今器玩皆精巧。  
前朝貢獻屢往来，士人往往工詞藻。  
徐福行時書未焚，逸書百篇今尚存。  
令嚴不許伝中國，举世無人識古文。  
先王大典藏夷貊，蒼波浩蕩無通津。  
令人感激坐流涕，鏽澁短刀何足云。

この詩は、日本刀の流行から、当時の中国における日本のイメージを描き、日本の人情と日本の文人の漢文造詣を称え、日本の工芸も典籍も、中国から伝わったものだが、惜しくも中国には

もう残っていないと嘆いた。この詩は明らかにアパデュライの「消費者の神話」に相当するもので、そこからは以下の情報が読み取れる。

「消費者の神話」は、商品に関する知識、即ち情報に由来している。アパデュライによると、商品は、情報の非常に複雑な社会的形態と分布を表す。情報は、大雑把に二種類に分けることができる。まずは商品の生産に関する情報（技術的、社会的、審美的等）。「日本刀歌」は日本刀の外見と材料を説明し、その生産について、中国から日本に伝わった技術があるためだと言っている。そして商品を適切に消費する情報。「日本刀歌」によると、日本刀は昔から、玉をさえ切れるほどの鋭さがあると伝わっている。宋朝になると、日本刀を装身具として付けると、災いをも防げるといふ噂が流れ、越（今の寧波と杭州）の商人が日本刀を輸入し、百金という高価で売っているという。

「日本刀歌」を発端に、宋代から明、清両代に至るまで、日本刀は詩人の間で特別な題材として定着していった。例えば、宋代の梅堯臣の「錢君倚学士日本刀」や明代の文学家の唐順之の「日本刀歌」、宋懋登「日本刀記」等が挙げられる。この風潮は明末清初にブームを迎えた。

この事例では、交通の不便によって社会的、空間的及び時間的な距離が大きかったため、日本において「made in Japan」の生産側がモノに注ぎ入れていた生産の情報と、中国においてモノから読み取られる中国の消費側の情報は遥かに異なっている。この場合、モノというアクターが、それにもつわる異国情緒と、モノ自体の特徴で中国における日本のイメージと融合し、縁起物や装身具として使われ、当時の中国人の精神にもインパクトを与えた。つまり、モノの流通とヒトの行動とがあいまって、そして歴史的な情報とも相互に織り合わせてネットワークを形成し、「made in Japan」を一時的にブラックボックスさせた。

上述のように、前近代の「made in Japan」は比較的単純で安定なネットワークである。そこには、まだアパデュライがグローバルな環境で生成する生産の情報と消費の情報という二極の互いの弁証法的な相互作用の影響（APPADURAI 1986：41）を見ることができない。

## 2.2 中華人民共和国成立後から 1997 年までの「made in Japan」

1949 年、中国内地では中華人民共和国が成立した。それから 1972 年の日中国交正常化までの間に外国との貿易交易はほとんどなかった。1972 年の日中国交正常化から、のちの 1978 年の米中国交正常化と改革・開放<sup>4</sup>とがあいまって、外国の製品が一気に中国に流れ込んだ。そこで、東芝やソニー、雪印などの「made in Japan」が好まれ、「made in Japan」はハイテクで進歩的な印と見なされてきた。当時は国際観光の機会はありません、「made in Japan」を手に入れるには高い税金を支払わなければならなかった。それにもかかわらず「made in Japan」が好評を受け消費されていた。その現象を裏付ける、中国で広く流通している「made in Japan」に関するジョークがある。それは親子の対話の形で、以下の内容である。

娘：父さん、テレビでよくバカな「日本鬼子<sup>5</sup>」が出ているが、彼らはなぜあんなにバカなの？

お父さん：それは彼らが日本人だから。

娘：じゃなせうちの電器は皆日本産なの。

お父さん：日本人はバカ正直だから、まともで品質のいいものを作っている。我々をごまかすまねはできないからさ。

これは、今でも中国人が「made in Japan」について持っている普遍的なイメージと言える。それは日本を嫌悪する人が多くいるのに、「made in Japan」に対してあれほど信頼している理由と、実は日本を羨望している気持ちを素朴に語ってくれる。この時代には、「日本刀歌」の時代のように、文人が「made in Japan」に中国の影響を見出すことはもはやなかった。

ハーブエイは、ヒト、モノや情報の大量な流通によって、「時間と空間の圧縮」(HARVEY 1989)が生じるという。同様に改革・開放後の中国では、まだ移民や国際観光には手が届かないが、外国のモノで思いを馳せるという、グローバルで脱領土的な社会生活が生み出されていた。つまり、「made in Japan」がその確かな品質と進歩的なイメージで、想像力としても、中国人の社会生活において並はずれた新しい力を手に入れるアクターにいたったといえる。

### 2.3 北海道の中国人観光における「made in Japan」

中国で正式に海外旅行が認められたのは1997年である。そこからいわゆる「海外旅行熱」が高まってきて、中国人の社会生活に大きな刺激を与えた。したがって、「made in Japan」を本場で買いたいという気持ちも生じた。その理由としては、同じ「made in Japan」でも、日本人消費者向けの製品は、他国用より品質が良いという通念もある。つまり、同メーカー同型番の製品でも、日本国内で流通している商品は世界中で最高品質だ、機会があれば入手したいと中国人が考えている。そこで、観光の場におけるモノの消費も目立ってくる。

近年、日本政府も「観光立国」の方針を打ち出し、日本国全体のイメージアップを図ろうとする国家のイメージ戦略を展開している。その中で、日本の東京、大阪並びに京都、名古屋などが人気スポットとなった。しかし観光名所やレジャーより、日本の「買い物天国」としての魅力に中国人は惹かれる。中国の書店のガイドブックコーナーで日本旅行とタイトルがついている本では、多くのページが買い物兼観光スポットに割かれている。観光めぐりよりも、主に買い物目当てで日本に旅行しにくる観光者が圧倒的に多い。寧ろ中国人の場合、買い物なしの観光は成り立たないと、筆者がインタビューした北海道の中国人ツアーのガイドのXさんが断言している。

訪日中国人観光者には中国の富裕層が多い。彼らから見れば北海道は田舎同然なので、昔から東京や関西と比べるとあまり人気はなかった。しかし近年は香港や台湾の訪日観光者の影響もあり、特に中国映画「非誠勿擾」(邦題「狙った恋の落とし方」)の2008年の公開で、北海道ブームが起これる来道中国人観光者が急増してきた。北海道経済部観光局の統計によると、2000年度に北海道を訪れた中国大陸からの観光客はわずか2400人(台湾10万9700人、香港2万9400人)で、外国人観光客総数20万6000人の1%程度だった。しかし、個人用観光ビザの発給の解禁と

が相まって、2010年度には、13万5500人（台湾18万3700人、香港8万7100人）と急増。台湾、香港からの観光客が10年間で1.7倍から3.0倍だけなのに、中国大陸からの観光客は56.5倍にもなっている。

新しい現状に面して、北海道という地域のローカルなアクターがどう対応するのか。道や各市町村は、中国人観光者の受け入れ態勢を整えるため、国の緊急雇用創出推進事業や、訪日外国人旅行者の受入環境整備事業<sup>6</sup>を活用する。旅行社等も観光誘致事業を展開している。特に百貨店や家電量販店、ドラッグストア等では、中国人や中国語堪能のスタッフの雇用や、銀聯（ギンレン）カードによる決済への対応等といった動きが見られる。

北海道での観光も、絶好の買い物の機会となっている。そこで、中国人観光者は見事な買いっぷりを披露している。彼らを惹きつけるモノとは何かということに興味を抱き、筆者は、ドラッグストアや電気屋での販売員のアルバイトを通じて、中国人観光者の参与観察を1年半行って来た。それによれば、中国人観光者にとって「made in Japan」は、デジタル製品や車等より、寧ろ以下三種のモノが求められる。まずは幼児・子供向けの粉ミルクや紙おむつ、二番目はお年寄り向けの血圧計や健康食品、そして女性向けの化粧品やデンタル用品、コンタクト用品等。以上のモノは、実は中国でも手軽に買える極日常的なモノばかりなので筆者も最初はびっくりした。以下の事例でその実態を見てみよう。

#### 事例1 北海道で「made in Japan」を消費する

北京市内在住の50代女性2人（Kさん、Bさん）30代女性のSさんは団体ツアーで札幌のドラッグストアに来ている。主な目当ては化粧品と血圧計。

Kさんによると、北京にもWatsons（ワトソンズ、香港を本拠地とするドラッグストアグループ）や華堂商場（イトーヨーカドー）といったところで、中国でも大人気の資生堂の化粧品や肌研（ハダラボ）の極潤シリーズは買えるが、それは日本産のものかどうか疑問だし、日本で買うほうがよほど安いそうだ。それ故、親族や職場の同僚等にも買い物を頼まれたという。彼女自身は、中国でも買えるものより、日本にしかない化粧品がほしいと言っている。そこで美容部員が、「海外では絶対買えない」ドラッグストアの自社ブランドの化粧品を薦めると、彼女は喜んで5本も買った。「中国に戻ったらあまり日本に来るチャンスもなくなるので、少なくとも一年分を買っておかないと」と言った。

同行のBさんはその話を聞いて、「made in Japan」を鑑定する手技を披露してくれた。化粧品では「made in Japan」という一行の文字では日本産かどうかまだ信用できず、化粧品の包装箱の縁に有効期限が印字されているかどうかで判断するのがいいと語る。「日本産の化粧品には有効期限が付いていない。もし有効期限が印字されているなら、たとえ包装箱に日本語しか書いてないにしても、きっと中国の杭州の工場で生産されたものなので買わない」と語った。三人はそれぞれ雪肌精のギフトパックを3～4個買った。

三人の観光者が店内を回っている途中、薬剤師に「美容するなら外だけでなく内も大切だから、

粉コラーゲンはいかが」と話しかけられ、興味を示した。日本産のコラーゲンを服用すると肌がつるつるになるということを知り、Bさんは躊躇なく200グラムの明治コラーゲンを3パック購入した。

Cさんは若い主婦で、主に幼児用の粉ミルクとお年寄り用の血圧計と健康食品が目当てであった。彼女はまず店にある全ての粉ミルクをかごに入れた。また、日本産の血圧計を買いたかったが、店に置いてあるものは中国製しかないと嘆いたが、中国製にしても日本人向けの商品ならそれなりにいいかなと言って買った。また、「納豆菌」が体にいいと聞いているらしく、家のお年寄りの為に「納豆キナーゼ」入りのサプリメントを一年分買ってくれた。その後は親戚に頼まれた化粧品や目薬をまとめてプリントアウトした紙類を出して一個一個探していた。

三人は最後に、銀聯カードを使って合計42万円の買い物をした。Cさんが買った粉ミルクの量が多いので、店が彼女に紙箱を2個あげた。そこで彼女たちは、「これで任務完了なので安心だ」と言ってニコニコしてホテルに帰って行った。

この事例の様に、「made in Japan」のネットワークが近年かなり変わってきた。一番顕著なのは、アクターとして消費者の関心を掴むモノは、ハイテクなモノから日用品や食品に移行している。では、何故それら中国でも買えるようなモノをわざわざ日本で買って持ち帰るかということ、そこには中国近年に食品等をめぐる不信が高まっている事情がある。粉ミルクはその好例だ。

2008年に中国で粉ミルクに有毒物質「メラミン」が混入し、乳幼児に健康被害が広がっている事件の影響で、中国産に不安感が広がった。同じ東アジアの国だから体質も近いので飲みやすいということもあり、明治の粉ミルクは都市住民の間では最も知名度があり、最も安心出来ると認識されている粉ミルクとなった。明治（上海）は中国向けの製品はオーストラリア産だと発表した。しかし、「日本で発売されているものこそ最高の品質」という考え方が根強いので、日本からの輸入品も売られており、乳児のいる都市住民の間でそれまでなかった大ブームであった。また、「made in Japan」の明治粉ミルクを入手するのに高い税金がかかるため、不法輸入や在日華人や留学生によるネット販売も流行っている。無論、沢山の偽造品も市場で出回っている。

例えば、中国のトップ通販サイト taobao.com（淘宝网）では、「made in Japan」と掲げる明治粉ミルクの一年の販売量は、日本全土の一年分の生産量をさえ上回った。こういう状況の下では、現地で買う粉ミルクが一番信頼される。筆者がドラッグストアや大手百貨店で調査したところ、震災の前には、カートいっぱい粉ミルクを入れて購入しようとする観光者もいた。聞いてみると自分用やお土産に購入しているそうだが、いつもたくさん沢山買う中国人のガイドさんもいて、転売目的ではないかと思われた。

また、お年寄り用の健康食品が消費される理由としては、日本が長寿大国と認識されており、その秘密が和食にあるという説が中国の都市部で流行っていることが挙げられる。日本の化粧品の人気には、高品質のイメージと、アジアの女性の肌にあうといった理由がある。

以上のモノを大量に中国に持ち帰るには、中国の税関で高い税金が課せられる。中国政府は「中

国産」の粉ミルク市場を保護するため、海外から粉ミルクを中国に持ち込む場合は二個以下でないとい大金を課せる。それにも関わらず「made in Japan」のモノが消費される。特に中国人にとってまだまだ海外旅行は簡単にできないし、日本観光は更に難しい故、観光者は友人や親類、仕事仲間等から、遠慮無く買い物を頼まれる。高い買い物ならお金は前払いの場合が多い。かくして一人の観光者は、実は数人分、或いは数十人分のお使いミッションを抱えているケースが多い。

こうした事例が示しているのは、グローバリゼーションが進む中、様々なアクターの活動によって「made in Japan」をまつわる生産の知識（安心・安全等）がグローバル化され、それが消費の情報と互いに弁証法的な相互作用の影響（Appadurai,1986:41）を受けて新たな「made in Japan」のネットワークを生み出し、一時ブラックボックスされたと考えられるだろう。しかしこのブラックボックスは、地震によって開けられることになった。以下は、地震で揺らぐ「made in Japan」について見ていきたい。

## 2.4 ポスト・地震時代の「made in Japan」

グローバルな「made in Japan」は以上で見てきた様に中国国内の事情によるところが大きい他、錯綜たる政治的・経済的要素も絡んでいる。例えば、日中两国の間における政治的衝突（尖閣諸島をめぐる事件）等で「made in Japan」をボイコットする行動や、日本への訪問が一時急激に減ったこと等が挙げられる。特に3・11東日本大震災以降、中国におけるマスコミの報道では、東日本の揺れが日本全土の揺れ、更には日本の売りであった「安全」のイメージの揺れになった。特に放射線事故のニュースが流れて以降は、「made in Japan」を消費することは高いリスクを伴う行為と見なされているのである。つまり、「made in Japan」に、もう一つのアクター、つまり国際市場で集合される「流言の神話」（アパデュライ 1986:p51）という情報が加わったのである。「流言の神話」には、商品の蓄積や政府の規則、季節的なシフト、消費者の多様性、市場内発展（投機家の噂されている意図や動機をも含めて）等についての情報が挙げられる。これらは、「多様で永遠にシフトしているシナリオを産み、値段に影響を与える」（アパデュライ 1986:p51）とアパデュライが指摘している。

3・11直後は、マスメディアやインターネットの報道により、「made in Japan」が大きな風評被害を被った。中国人から見れば小さい日本では、どこでもが危険になったという程度の認識しかないと言っても過言ではない。しばらくは日本観光も建前上存在しただけであった。筆者は2011年4月から5月にかけて札幌や小樽の観光スポットや百貨店で業者にインタビューしたところ、香港や台湾からの観光者が足を運んでいたが、中国人観光者は殆どいなかったということだ。6月になり日本旅行解禁を示唆するようなニュースが報じられ、中国人観光者も少しずつ戻ってきたが、それでも「made in Japan」への不信感は強かった。特に12月6日から、中国人が福島第一原発事故に再び注目した。その引き金は、明治の粉ミルク「明治ステップ」から放射性セシウムが検出されたことが同社調査で分かったというニュースであった。

放射線セシウムが検出されたというニュースが流れたすぐ後、taobao.comは明治の商品を全

て削除し、ネット販売は大きい打撃を受けた。前に「made in Japan」と掲げて儲けた店舗も「うちの粉ミルクは実はオーストラリア産やニュージーランド産」と弁解し始めた。結局、明治の粉ミルクに大きく依存していることから、中国メディアが問題のある日本向け商品のロット番号について解説して、安心して買うための情報を提供したが、筆者がドラッグストアで観察したところ、事件前同様の人気は未だに戻ってはいない。観光者がもし購入しようとしていても、必ず産地が福島に近いかどうかを確認する。その上、化粧品に関しても大丈夫なのかよく個人的にも聞かれるし、ネットでも「資生堂やファンケルの商品を買っていいものかどうか」というような質問が飛び交う。

総じて言うと、中国での震災後の日本全体に対する関心は、日本国内の状況よりも、中国の消費者に信頼されている、特に高収入の消費者に愛用されている「made in Japan」の製品がどうなっているかにある。しかし残念なことに、明治粉ミルク事件がニュースで流れた後、日本政府は海外に対し「責任を取る」姿勢を積極的に示さなかったし、日本のマスメディアの報道も殆ど既存の事実の説明にとどまり、この問題についての持続的な追求はあまり見あたらない。この状況に対し、粉ミルク（明治）や化粧品（資生堂を始めとする）のような中国の消費者が口の中に入れる商品、或いは肌につける商品を販売する場合、普段から安心であるという情報を中国向けオフィシャルサイト等で発信しているケースがあるがまだ少ない。それに対し、北海道の行政側や民間企業の反応は素早く効果も高く、寧ろ震災前よりずっと人気を博した。以下は「北海道産」を中心に考察を進めていきたい。

### 3 「北海道産」の国際ブランド化

#### 3.1 「made in Japan」への依存段階

食材を始めとする「北海道産」は日本国内では長らく新鮮で美味しいイメージとして評価されてきた。その人気は台湾や香港にも影響を及ぼしているが、つい最近まで中国ではあまり知られていなかった。しかし近年、中国では「自然志向」、「健康志向」の都市民が食生活における新たな変化を追求する中で、日本食も注目の的となってきた。そして北海道産のうにや蟹も、中国の高級な日本料理店のメニューに加わってきた。特に比較的「親日」な上海では北海道の認知度も高く、道産品かどうか不明な商品も「北海道風味」や「純粹なる北海道の海から」等と称して高い値段で売られている。北海道では、2004年から道産食品の販路開拓を行う為、上海で物産展等の販路拡大事業を実施してきた。その中で特に「安全・安心」をキーワードとして「北海道」ブランドを拡大しようとした。

ところで、以上の北海道産についてのイメージはあくまで「made in Japan」の一部として認識されている。観光の場においても同様である。例えば、来道する中国人観光者がデパートを回る時はあまり「北海道限定」の商品に関心はない。クッキーの「白い恋人」が沢山売られている理由は北海道産ではなく、日本のお土産として人気だからだ。デパートで買い物する中国人観

光者に、北海道の食品についての具体的なものを挙げて欲しいと聞くと、「カニ」や「ラーメン」といった漠然としたイメージが殆どであった。

このように、震災前の「北海道産」は、「made in Japan」との関係に大きく依存していたといえる。北海道観光の場で行動するアクターとしての観光者は、「北海道産」を「made in Japan」の一部として消費してきたのだ。

### 3.2 ポスト・地震時代の道産イメージへ（「分節化」という制作作業）

震災後、このような「made in Japan」に大きな風評被害が生じた。しかし中国の都市住民にとってはこのような安心出来る商品が依然として必需品である。その中で、偶然にも「北海道産」は現地の各アクターの働きの他に、中国人が元々北海道について好印象を持っている為、徐々に以前の「made in Japan」のネットワークから（相対的に）独立した実体となっていくた。つまり、震災や放射線事故によって負のイメージが付けられた「made in Japan」から、北海道を「日本の中の異国」として特定し、「北海道産」という個有の存在として際立たせる「分節化」の作業が行われ、それが一部成功したのである。以下にその過程における様々なアクターの動きを見てゆきたい。

#### 事例2 市長ミーティングを始めに「安心・安全」をアピールする一連のプロモーション

3・11 東日本大震災による原発事故に起因して、北海道においても風評被害により、外国人観光客の激減や北海道産の食品の輸出も滞る等、深刻な状況が続く中、道及び札幌市は様々な対策を講じてきた。その中で、筆者が参加した、2011年5月21日に開催された、札幌市企画の留学生と上田市長のランチミーティングの事例を紹介しよう。

ランチミーティングには約100人の札幌在住の留学生が参加した。まずは上田市長より「北海道は安全で安心だということを知ってもらい、両親や国の人達にもぜひ伝えてもらいたい」という主旨の講演があり、その後は食事をしながらの意見交換会。その問いに中国人留学生の26人にインタビューしたところ、国内にいる親族や友人は元々心配していたが、北海道は本州から遠いので安全だと伝えたところ納得したようだ。北海道の「食」についての感想を聞いたところ、一番評価されるのは意外と「寿司」ではなく、3分の2が「スイーツ」と答えた。

ランチミーティングの最後、スタッフがもう一度北海道の安全を強調し、留学生に母国に発信してもらい、そして両親や友人に北海道に旅行することを薦めて欲しいとのことである。

このように札幌市は、身近な留学生だけでなく、道は直接上海や北京で物産展を開くなど、中国からの観光客の呼び戻しと、中国への更なる道産食材輸出を目指している。また北海道の高橋はるみ知事も、2011年の4月、5月にいち早く北京と上海を訪問し、トップセールスを行うなどプロモーションを再開した。国際旅行博への出展やマスコミ・観光事業者の招聘、商談会の開催などに加え、12月には北海道上海事務所開設などの活動にも積極的に取り組んだ。道内においても、通訳やパンフレット、表記の充実などに加えて、中国人観光客専用ホテルの開設や別荘の

販売などターゲットを絞った観光客誘致の取り組みを行った結果、震災後の観光客は戻りつつある。更に、北海道国際観光テーマ地区推進協議会は、ホテル・旅館や飲食店の従業員等観光産業に携わる人向けに『カンタン3カ国語指さし会話集』<sup>7</sup>や『外国人観光客受入研修テキスト』を編集し、中国人観光者を含む外国人を接待する際のホスピタリティの向上を図っている。高橋知事は、「北海道のセールスポイントは豊かな自然と食材。中国と人と物との相互交流を進めよう」と語っている。

また、上海在住、25歳のTさんが、北海道を紹介するフリーペーパー『道中人』で翻訳や記事編集の仕事をしている。『道中人』はインターネットでも自由にアクセスでき、北海道の自然と食を中国人の視点から、中国語によって中国富裕層に発信されている。無論、北海道の放射線数値も毎日更新し、安全をアピールしている。今は中国で最も流行っている中国版ツイッターの「新浪微博」にも進出している。Tさんによると、『道中人』は雑誌編集の仕事だけでなく、中国人ツアーの企画や食のプロモーションをも企画しているそうだ。

以上の事例は、北海道が風評被害を克服するため、「made in Japan」を乗り越えて「北海道産」の制作と北海道の観光を結び、様々なメディアを利用して中国向けに発信していることを物語っている。アクター・ネットワーク理論を援用すれば、この過程では北海道側は意図的に「made in Japan」というイメージを捨象し、「北海道産」と中国人との結びつきを狙っている。即ち、「made in Japan」という「ブラックボックス」を開け、中国人従来の見方をずらし、「北海道産」をブランド化にするという「ブラックボックス」化が進められている。これまでは行政におけるアクターを中心に北海道観光の脱「made in Japan」を見てきたが、以下では、中国人観光者・消費者というプライベート・アクターの角度からポスト・地震時代の道産イメージを見ていく。

### 事例3 「北海道産」の消費現場

筆者は2012年3月から5月までの間、小樽運河沿い及び札幌市狸小路の土産屋で中国人観光者の消費行動を調査してきた。そこで出会ったCさんとFさんは、上海出身の20代後半のカップルで、個人観光ビザで約1週間北海道中のロケ地巡りをしている。二人とも上海の外資企業で働き、今日物価高騰の最中にある中国では中流層<sup>8</sup>に属している為に、日本に来て物価の高さを感じていないようだ。特に上海でも、「北海道アイスクリーム」や「白い恋人」クッキーが売られているので、味比べも旅の楽しみだそうだ。お土産に何を買って帰国するかと訊ねてみると、Cさんは、「元々一眼カメラを買いたかったがデジタル商品にも放射線汚染の噂があって心配だし、今中国でも殆ど同じ値段で『made by Japan』のカメラが買えるので、デジタル商品は買わないことにした。そして、北海道の米や魚類、乳製品は今上海では大好評なので、ぜひ北海道産の蟹やお菓子を買いたい。特に先月は上海の三越で函館のオムレットを一度試食したら、その濃厚な味はもう忘れなくなっているので、それも探したい」と答えた。また、親戚に「粉ミルクを買って欲しい」と頼まれたので、粉ミルクを手にして産地は北海道なのか英語で熱心に店員に聞いていた。

Fさんは、小樽産のガラス製品は大変綺麗だと前から聞いているらしく、今回は、友人の結婚祝いに小樽産のオルゴールを買う必要があると、熱心に選んでいる。

二人は粉ミルクやオルゴール、六花亭のお菓子とロイズのチョコレート、函館のオムレットと北海道馬油クリーム等、合計6万円台の買い物をした。「せっかくの北海道観光だから、北海道産のものを買うことができて大満足だ。北海道の乳製品は本当に美味しい。中国でも綺麗に作られているケーキやプリンがあるが、一口食べれば北海道産のものとの違いが分かる」と。

このように、情報を積極的に得ようとする中国の一人っ子世代は、テレビ離れや新聞離れもしており、主にインターネットで情報を収集している（10代、20代のインターネット利用率は約7割以上）。北海道経済部観光のくにづくり推進局の調査データ<sup>9</sup>からも、外国人観光者の北海道に関する観光情報の入手先としてはインターネットが最も多く40%で、中国人の場合は70%を超えるということが分かる。特に日本のアニメ等に関心の深い沿岸都市部<sup>10</sup>の「80後」（1980年から1989年までの間で生まれる世代）は日本の事情も大体把握している。Fさんは、「福島から北海道の距離は福島から上海までの距離ぐらいあるので、あまり心配していない。北海道の自然がよく、道産のものも新鮮で安心だというのは前から知っている。上海の久光百貨店で開かれた北海道産食材の展示に行った時、雪印のチーズが美味しかった」等と言った。特に馬油を購入する際は、「親戚の叔父さんは手の罅に悩まされて、色んな治療も受けてきたが、最終的に日本の馬油に治された。今度も馬油を買ってあげるつもりだが、本州のものはやはりちょっと心配だから、ちょうど北海道産があつて助かった」とも話してくれた。

昨年9月に中国人の個人観光ビザの発給要件が緩和されたことで、以上の沿岸部大都会の中国人の若い世代も手軽に日本観光ができるようになった。東京の家電量販店等の商業店は、来日が増えているこういった中流層<sup>11</sup>に照準を合わせ、低価格商戦を展開している。以上のように、中国人中流層に「北海道産」のイメージが定着していく中で、『北海道新聞』や北海道観光局が公開している政策をめぐってみると、まだまだ商業店や観光地が中国人富裕層を狙っていることに、筆者はややずれを感じている。

以上の事例から、中国の沿岸部大都会では、北海道の制作によって「北海道産」という新たな「消費者の神話」がブラックボックス化しつつある様子が伺える。この過程には、市や道の努力と、偶発的な震災や放射線事故の影響と、更にインターネットの情報や、それを利用する中国人の観光者自身といった様々なアクターの活動が見られる。

ダニエル・ミラーは、「消費者になる」ことが、「自分自身でつくったものではない物質やイメージをとおして生きている」という意識につながると指摘する（MILER 1995）。では、「made in Japan」や「北海道産」を消費する人々は、情報によって媒介されるヒトとモノのハイブリッド（異種混雑、混合物）なネットワークの中に生きている。本稿で述べたように、「made in Japan」や「北海道産」に対する評価は、中国やグローバルなネットワークを介して、その現代的な事情を反映している。日本における生鮮食料品の安全性に対する消費者の危惧感は、同時に

中国の都市部に見られる状況でもある。従って、日本の生産者や販売者が、品質にこだわる信念や評価、つまり第一節で触れた「生産の情報」も消費者側—中国の都市生活者によって「北海道産」という存在に特別な価値付けが為される理由となる。その上で、「made in Japan」や「北海道産」に対し盲目的とさえ言える高い評価や執着が現れでるのである。このようなグローバルで且つ極くローカルな状況こそが、「made in Japan」を生み、「北海道産」がますます活況を見せる要因となっていると思われる。

以上で述べたように、「made in Japan」も「北海道産」も、日本や北海道といったローカルな「場所」を媒介する、モノが消費されるネットワークのことを指している。そういったネットワークはハイブリッドなアクターを結びつけながらブラックボックスされたり、偶発な出来事によって変形されたりする。上述の二つのネットワークブラックボックス化を安定化させ、膨らませていくことができるのかが問われる。

これまでの中国人による「made in Japan」の消費では、日本の生産側が設定した「機能」や「効用」、「価格」を消費者が比較・検討して購入するのが一般的なイメージであった。しかしモノ自体と消費者といったアクターに焦点を当てると、モノに込められた「素材や技術」、そして何より消費者への「思いやり」が、消費者の需要とが協働して消費のネットワークにつなげていくことが分かる。今までの「made in Japan」には、ものづくりに研鑽を積んだ「高品質」が信頼され、消費されてきたが、マーケティング調査では「活気や勢いを感じられる」点や、「楽しさ」の点では韓国製品等に負ける傾向がある。(博報堂 2009 : p21) その問題に対し、日本の経済産業省が「生産者と消費者との共創によって生み出される感性価値」に需要の生産に期待を寄せている(ものづくり白書 2009 : p91)。また、中国で重視すべき消費者層が明確に中間層へシフトしつつあるにもかかわらず、これまで中国においては富裕層のみをターゲットしてこなかった日本の生産側の事業戦略のミスマッチが懸念されるという尤もな酷評も出ている(ものづくり白書 2009 : p110)。以上の展望は、日本のそれは「made in Japan」というアクター・ネットワークの研究に通底するところが大きいと思われる。今後、人文社会研究においては「made in Japan」についての多分野に渡る微視的研究が求められると思うので、引き続きこの研究に力を注ぎたい。

## 注

<sup>1</sup> 本稿でいう「中国人」は、中華人民共和国(通常「中国本土」と言われる範囲)の観光者を考察の中心にしたいが、比較の対象としては香港、台湾やシンガポールに在住する中国系といった広い意味での「中国系」の観光者も触れる。

<sup>2</sup> 本稿では tourists と同じ意味として、「観光客」や「旅行者」ではなく、敢えて「観光者」を使用するのは、観光の場における主体性を持ったアクターとしての tourists を考察の対象としたい考慮があるからである。

<sup>3</sup> 中国で流通する日本のモノには、「made in Japan」か「made by Japan」という二種の標識

が印字される。前者は、日本で生産・製造されたモノを指し、後者は、日本の技術によって製造されたが、産地が日本で生産者が日本人とは限らないモノを意味している。本文は、日本観光の場で消費される、「本物」の「日本産」を注目する為、「日本製」ではなく「日本産」に近い「made in Japan」を使用する。

- <sup>4</sup> 改革・開放とは、中華人民共和国の鄧小平の指導体制の下で、1978年に開始された中国国内体制の改革及び対外開放政策のこと。
- <sup>5</sup> 日中戦争で中国を侵略する日本兵士を蔑視する呼称。中国のテレビドラマや映画では、バカで残忍なイメージがステレオタイプになっている。
- <sup>6</sup> 国内の主要な外客来訪地域について、効率的、効果的な受入環境の改善を継続的に行うことを目的とした評価システムを構築するために、公共交通施設・宿泊施設等の実地調査等を行い、外国人旅行者の視点から駅や空港といった主要施設の使いやすさ等を点検する。
- <sup>7</sup> 外国語を話すことができなくても、コミュニケーションを取ることができるよう文書と単語を組合せながら指さすだけで伝えたいことを示せるように作られる会話集のこと。また、会話だけでなく、文化の違いや温泉の入り方、お手洗いの注意事項、国際電話のかけ方などの基本的な事項も盛り込んでいる。
- <sup>8</sup> 経済成長によって、中国の沿岸部都市における中流層のボリュームは急拡大を遂げている。野村総合研究所（NGI）の予測によれば、2020年に世帯あたりの年間可処分所得10万円（150万円）以上の「富裕層」は、沿岸部都市で5010万世帯（住民の8割以上）を超えるとみられる。本稿では、都市部を中心に考察しているゆえ、以上の「富裕層」を「中流層」として扱い、同30万円以上の世帯を「富裕層」とみる。
- <sup>9</sup> 平成19年度から22年度までの『訪日外国人来道者動態（満足度）調査』より。
- <sup>10</sup> 近年、中国は高い経済成長を遂げている一方、地域格差は拡大している。中国の消費者には6億人弱「都市部住民」と「農村部住民」の2種類が存在する。中国の都市は、北京、上海、天津、重慶という4つの「直轄市」と、約340の「地級市」等からなっている。その中では、沿岸部大都市を筆頭に、その周辺都市、内陸部の大都市、中小都市が「雁行形態状」に経済発展を遂げている。
- <sup>11</sup> 中国の都市部中流層は、「中間所得層」（いわゆる「ボリュームゾーン」）が市場としての存在感を増す中、観光の場だけではなく、日本企業の製造の場でも、富裕層だけでなく中間層のニーズを踏まえた製品開発を進め、そのための国内外の体制整備の必要もあると日本の行政側が見ている。（2009年版『ものづくり白書』より）

#### 参考文献

APPADURAI, Arjun (ed.) (1986) *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, London: Cambridge University Press.

APPADURAI, Arjun (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*,

- London:University of Minnesota Press. =(2004) 門田健一 (訳) 『さまよえる近代：グローバル化の文化研究』 平凡社.
- APPADURAI, Arjun (ed.) (2001) *Globalization*, Durham&London:Duke University Press.
- COHEN,Erik (1988) *Authenticity and Commoditization in Tourism*,*Annals of Tourism Research*, 15(3):371-386.
- GORDON,Beverly (1986) *The Souvenir: Messenger of Extraordinary*,*Journal of Popular Culture*,20(3):135-146.
- GRABURN,Nelson H.H. (1977) *Tourism: The Sacred Journey,Hosts and Guests:the Anthropology of Tourism*, Valene L.Smith (ed.), pp.21-36,University of Pennsylvania Press.
- MICHEL,de,Certeau (1980) *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Paris:Gallimard. =(2002) 山田登世子 (訳) 『日常の実践のポイエティック』 国文社.
- UWE,Flick (1995) *Qualitative Sozialforschung*. Berlin:Rowohlt Verlag GmbH. =(2011) 小田博志 (監訳) 『質的研究入門：「人間の科学」のための方法論』 春秋社.
- JEAN,Baudrillard (1929) *La Société de consommation*,Paris:Gallimard-Jeunesse. =(1983) 今村仁司・塚原史 (訳) 『消費社会の神話と構造』 紀伊国屋書店.
- LATOUR,Bruno (1999) *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*,Cambridge,Mass:Harvard University Press. =(2007) 川崎勝・平川秀幸 (訳) 『科学論の実在—パンドラの希望』 産業図書.
- LATOUR,Bruno (1991) *Nous n'avons jamais été modernes : Essai d'anthropologie symétrique* , Paris:La Découverte. =(2008) 川村久美子 (訳) 『虚構の「近代」：科学人類学は警告する』 新評論.
- LIPPMANN,Walter (1922) *Public Opinion*,New York: Harcourt. =(2009) 掛川トミ子 (訳) 『世論』 岩波書店.
- 足立明 (2001) 「開発の人類学：アクター・ネットワーク論の可能性」『社会人類学年報』 27：1—33.
- 大塚英志 (1989) 『物語消費論』 新曜社.
- 遠藤英樹 (2001) 「観光という「イメージの織物」—奈良をイメージとした考察」『社会学評論』 52 (1)：133 - 143.
- 春日直樹 (2011) 『現実批判の人類学—新世代のエスノグラフィへ』 世界思想社.
- 春日直樹 (編) (2012) 『現実批判の人類学—新世代のエスノグラフィへ』 世界思想社.
- 経済産業省・厚生労働省・文部科学省 (2009) 『ものづくり白書』.
- 国土交通省観光庁 (2010) 『平成 22 年版観光白書』.
- 日本社会学会と社会学事典刊行委員会 (編) (2010) 『社会学事典』 丸善株式会社.
- 須藤広・遠藤英樹 (2005) 『観光社会学』 明石書店.
- 博報堂【Global HABIT レポート Vol.1】 アジア 14 都市における日本製品イメージ・評価.

http://www.hakuhodo.co.jp/archives/reporttopics/5015 2012年2月26日 DL

橋本和也 (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.

宮武公夫 (2007) 「序—科学技術の人類学へ向けて」『文化人類学』71/4.

宮武公夫 (2009) 『テクノロジーの人類学—現代人類学の射程』岩波書店.

山下晋司 (2009) 『観光人類学の挑戦 「新しい地球」の生き方』講談社選書メチエ.

吉見俊哉 (1998) 『メディア時代の文化社会学』新曜社.

吉見俊哉 (他) (1999) 『メディア空間の変容と多文化社会』青弓社.

新刊紹介

岡部隆志 著

『神話と自然宗教—中国雲南省少数民族の精神世界—』

著書の15年に及ぶ中国雲南省少数民族の現地調査を踏まえた既論文9本の集成から本書は編まれる。日本の古代文学を専攻する著者が雲南少数民族に魅かれるのは、地域に根差した基層文化にあるといい、その基調には、照葉樹林帯域に属し、そこで展開する自然宗教、ここでいうアニミズムの共通性にあるという。民族と国家を超え、似たような基層文化のもとに生活を営む人々の暮らしが雲南では横断的に確認できるのである。

本書は、はじめに、①自らのマイナスを語る創世神話—中国雲南省怒江流域の神話と文化— ②照葉樹林文化帯の神話・伝承に描かれた食物 ③首の贈与—中国雲南省佤族の首狩り儀礼 ④抗議と償い—中国雲南省小凉山彝族の“松明祭起源神話”— ⑤死と払い—中国少数民族彝族の“祓い”儀礼と日本の戦い ⑥鳳河村白族と巫師の世界 ⑦儺戯の受容と展開—雲南省禄豊県高峰郷彝族の松明祭 ⑧中国雲南省弥勒県彝族紅万村“火祭”の

動物供儀 ⑨納西族“祭署”儀礼にみる自然と人間、の構成をとり、巻末に彝族ビモの行うイチヒエ儀礼の呪文、彝族ビモの『火把節祭経』、納西族東巴経『神鵬与署的戦争』(要約)の資料を附し、それぞれ民族の宗教儀礼のエッセンスが著者による端的な表題のもとに纏められている。その原資料や関係する論考は、著者や工藤隆氏らが主宰する『アジア民族文化研究』誌上で参照できる。

今日、これらの宗教儀礼はグローバリズムの中、観光資源化の名のもとに大きな変容を余儀なくされる一方、祭祀が松茸狩りで現金収入を得るために中止になるのも現況であるという。著者は、「文化変容という事態を、その地域の人々が豊かになっていくための再創造へのきっかけとしてとらえ返すことが求められるはずだ」との視角、文化の辿り直しの必要性を本書で提起している。(佐野賢治)

A5判 284頁 2013年10月刊  
三弥井書店