



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	中国・貴州省西江ミャオ寨における外来経営者と地元民の付き合い：無断欠勤がなぜ許されるか
Author(s)	洗, 麗珊
Citation	北方人文研究, 18, 207-220
Issue Date	2025-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/94492
Type	departmental bulletin paper
File Information	18_10_207-220_Xian.pdf



中国・貴州省西江ミャオ寨における外来経営者と 地元民の付き合い —無断欠勤がなぜ許されるか—

冼 麗珊

(北海道大学大学院文学院)

要旨

この論文は、中国・貴州省西江ミャオ寨における外来経営者と地元民の付き合い方について述べ、特に民泊で生じた地元清掃員の無断欠勤の事例を考察した。調査によって、外来経営者と地元民には商売上の競争相手であったり、雇用関係を結んだり、また、一緒に祝ったり食事をしたり、ともに時間を過ごす友人であったりと、様々な付き合い方をしていることがわかった。

また、市場経済の一部としての雇用関係には同時に地域の社会的関係が埋め込まれている。外来経営者と地元民は、抽象的な対立や抑圧関係よりもっと複雑で多様な関係にあり、外来経営者は単に外に位置づけられる独立した存在でなく、その一部が次第に地域社会に溶け込み、自らの内と外が曖昧になっていることがうかがえた。

1 序論

観光人類学は観光の社会的・文化的側面に焦点を当て、観光による地域へのインパクトや、「ホスト/ゲスト」という議論の枠組みに基づいて、ホストとゲストの相互関係に関する議論を発展させてきた。

日本の人類学において観光現象に焦点を当てた研究は1980年代中盤以降から始まり、観光人類学の研究が盛んに行われるのは1990年半ば以降である〔鈴木 2013〕。鈴木 (2013) によると、日本における観光人類学研究の方向は当時「ポストモダン人類学」と整理される研究の流れと密接な関わりを有し、1. 大衆観光客の足跡が世界中に広がる現代社会における「未開社会」や「文化」といった概念の再検討の必要性、2. 文化本質主義への批判、3. 文化と権力の関係性の議論という三つの理論的背景から深く影響を受けていた〔鈴木 2013:161-162〕。そこで、この権力構造に対し、ホストが観光客の支配的な「まなざし」を逆にとり、自ら文化表象をすることを通じて個性やアイデンティティを獲得するという文化の客体化〔太田 1993〕をめぐる議論などが活発に行われてきた。

一方、文化と政治に注目する日本の観光人類学が有する問題点を指摘する研究も現れてきた。渡部は、「そのような関係を意識していないホストとゲストの語りや実践、あるいは力関係では捉えきれないホストとゲストの様々な関係を見えにくくしてしまう可能性がある」と指摘した〔渡部 2006: 48〕。ここで渡部は、日本の観光人類学がホストとゲストの関係を「帝国主義」批判の文脈に置き換えて議論する傾向にあり、両者の関係は南北関係として描かれ、つまり抑圧者/被抑圧者、植

民者/被植民者、先進国/途上国、搾取者/被搾取者といった権力構造の図式にあてはめられていることを批判したのである〔渡部 2006〕。

鈴木は、文化論的展開とともに移入された日本の観光人類学は、その議論が文化と政治をめぐる論点へと収斂してしまい、観光研究としての観光人類学の広がりや制限されたと指摘した上で、観光という経済活動に着目する重要性を提起した〔鈴木 2013〕。

鈴木によれば「不平等関係を前提として成り立つ商業取引」である観光はローカルな生活の場、「文化」の対立項とされ、人々が観光客、媒介者である観光産業における商業的取引などが分析の対象から除外されてきた〔鈴木 2013: 164-165〕。その傾向に対して鈴木は、「観光活動を現象として、あるいは文化として捉えたとしても、結局はある特定の文脈の商業的な取引であり、具体的な意味での消費なのである…中略…観光現象のより深い理解のためは、経済活動に対する人類学的観察は避けては通れない与件であり、具体的なレベルでの経済活動を掘り取るための論点は、観光人類学が有する重要な可能性であると考えられるだろう」と指摘した〔鈴木 2013: 165〕。

観光の実践を政治的文化的視点から論じる観光人類学では、観光客や仲介者、経営者に代表される外部と、地元民に代表される内部との二項対立に基づいた議論が展開されてきた。そこでは外部からのアクターと比べて、内部の地元民は経済的・政治的に弱く、抑圧される立場に置かれていると捉えられてきた〔鈴木 2013; 渡部 2006; 太田 1993〕。

一方、外部に分類される各外来経営者は実際には独立した存在である。一人一人の外来経営者が商売を行うために社会的関係性を重視するコミュニティにやってくるとき、抽象的な強い力として地域社会と対峙するのではなく、むしろ外来経営者は独立した個人として団結している地域社会と対峙することになる。この時、力関係が逆転し、地元の人々より強いとされる外来経営者は、地域社会のルールによって制限され、その生活様式に適應することが要求されると考えられる。

世界最大のミャオ族の居住地とされる中国・貴州省西江ミャオ寨は観光開発に大きな成功を収め、数多くの外来経営者の移住を惹きつけている。地縁血縁の関係に基づく内部の連帯と地元のアイデンティティを重視する西江ミャオ寨の地元民にとって、外来経営者は異質な外部者ではあるが、長期にわたって西江ミャオ寨でともに生活するこの両者は多様な付き合い方を経験している。

本論文では、中国・貴州省の西江ミャオ寨をフィールドに、観光地における外来経営者と地元民が築く多様な関係性を論じる上で、従来の権力構造や内外の二元論に収まらない外来経営者の位置を明らかにする。特に民泊における外来経営者と地元清掃員の雇用関係に注目し、地元清掃員の無断欠勤の発生が許される経済的・社会的背景を解明する。市場経済の一部とされる労働力の売買による雇用関係の形成には、地域社会の社会的関係が深く関与しており、地域の社会的関係に支えられる一方で、同時にその制約も受けているからである。また、外来経営者においては、外部と内部の境界が曖昧になる状況が見られることを指摘する。

2 西江ミャオ寨とその観光開発

2.1 西江ミャオ寨の観光開発

西江ミャオ寨（通称「西江千戸ミャオ寨」）は中国貴州省ミャオ族トン族自治州黔东南雷山県に位置する。西江ミャオ寨は八つの自然村からなり、行政的に4つの区域へ分けられる。約1432世帯、6000人が居住している。人口の99.5%がミャオ族であり、世界最大のミャオ族の居住地とされる。西江ミャオ寨の中ではミャオ族特有の信仰、建築、飲食、祭りなど様々な伝統文化を体験することができる。

観光化が始まる前の西江ミャオ寨は農村であった。外部へのアクセスが不便な遠隔地であるため、第二次産業の発展が難しく、人々は農業に頼って自給自足の生活をしていた。人口が増加するにつれて、限られた農地では、すべての人が必要とする食料を十分に生産できなくなった。現金収入の必要と相俟って、90年代から、西江ミャオ寨から大量の出稼ぎ労働者が現れた。李[2018]の調査によると、2008年以前、90%以上の家庭で出稼ぎ労働者がおり、西江ミャオ寨から1500人以上出ていた[李2018]。労働の技能がなく、教育レベルが低いため、出稼ぎ労働者は建設現場、衣服の組み立てライン、電子工場などに関連する仕事しかできず、厳しい生活を強いられていた[李2022]。

西江ミャオ寨の観光化は80年代から始まったが[張2014]、2008年の第3回貴州旅行産業発展大会が西江ミャオ寨で開催され、これを契機に西江ミャオ寨の観光は隆盛期を迎え始めた。政府から経済的・政治的支援を得て活発になった観光化は西江ミャオ寨に大きな経済効果をもたらした。

2007年、西江ミャオ寨を訪れた観光客は10万人に満たなかったが、2008年には77万7300人、2019年には827万9300人に増加した[李2022:134]。そして、2020年、2021年には、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けたものの、それぞれ462万6900人、468万3700人の観光客を迎えた。観光総収入は2008年の1億200万元から2019年には74億5000万元になった[李2022:135]。マストツーリズムのニーズに応えるため、駐車場、ホテル、交通システムなどが整備されている。活発な観光化によって、就職や起業など多様な収入を得る方法が増え、その結果、西江ミャオ寨に戻る村民も増えている。李が西江ミャオ寨の東引の110世帯の農家を調査したところ、2017年に出稼ぎ労働者がいる家族は調査世帯数の9%であった[李2018]。

西江ミャオ寨は観光要素が充実しており、軒を並べる吊脚楼という伝統建築や棚田の風景に加え、ミャオ族の伝統着を身につけて村を歩く地元民も観光の目玉となっている。また、伝統文化をより深く体験してもらうため、西江ミャオ寨には4つの舞踊の公演があり、そのうち3つは無料、1つは有料となっている。一方、南貴にある展望台から西江ミャオ寨の風景を鳥瞰することができる

2.2 西江ミャオ寨に関する先行研究

西江ミャオ寨における観光開発の大成功は、多くの研究者の注目を集めている。2008年の第3回貴州旅行産業発展大会のあと、村における観光開発が本格化し、それに関する研究は明らかに増えた。研究内容としては主に観光資源、文化保護、観光による貧困脱出及び格差問題、村の文化のブランド化、西江モデル及び開発管理制度、旅行開発による利益の分配及び総合効果の最大化であった[周・羅2017]。

観光開発による経済的効果が認められ、特に西江ミャオ寨民の収入と生活レベルは明確に上昇している[李2018; 趙2013; 司2014]。李[2018]は観光開発により、村民の帰村による人手不足の問題解決の可能性を指摘した。2008年まで、村全体に1500人以上の青壮年が出稼ぎに行っていたが、観光開発後は帰村化が進み、2017年は出稼ぎに行った村民が少なかったと指摘している。趙は観光開発による村の社会、文化、環境への影響を議論した。社会的影響として、政府は観光に便利な交通を提供するために2008年凱里—西江ミャオ寨の道路をコンクリート化した。また、村民から土地を購入して商店街や、文物古跡等の歴史文化が集まったミャオ族博物館の建設、衛生の維持など観光にも村民の生活にも積極的な影響を与えた。一方、客の奪い合いや収入の格差による村民の分裂などの社会的問題もある。伝統的文化が一層重視され、文化への誇りや保護意識が高まったが、文化の真正性と過度な商業化への批判が多くされたと趙は述べた。環境に対しては、観光サー

ビスの体系がまだ不備なところがあり、農地破壊、樹木減少、水汚染、大気汚染の可能性を指摘した。さらに趙は、政府による西江農業観光歩道の建設、大量の農地が破壊される可能性を指摘した[趙 2013]。

村社会の安定について司[2014]は、観光開発される前に、村の安定に影響する要素は隣人喧嘩、家庭喧嘩、村の悪質なボス、若者喧嘩、隣村との争いであったが、開発後は貧富の格差、利益分配、土地の徴収問題、意思決定問題、政府と村民のコミュニケーションの不調、文化破壊などに変わったと述べている。司[2014]、焦[2012]、胡[2017]、張[2019]はともに村の地域的格差問題を指摘した。胡[2017]は空間区画による機能と収入の区別が地域的格差を導くと分析した。羊排と東引の2地区は建築が密集しており、開発しにくく、加えて観光歩道がないので入りにくいなどの理由で観光客が少なく、農業と観光の兼業が村民の生活を支えている。残る南貴と平寨の2地区は場所の優位性により、観光客の行き来が多くて家賃が高いため、収入は羊排と東引と比べて明らかに高い。そのため、羊排や東引と南貴や平寨は対立していると張は述べた[張 2019]。

3 調査の概要

筆者は2019年9月8日から11日まで西江ミャオ寨の村民に4日間滞在して予備調査を行った。予備調査では、村の景観、雰囲気、観光サービスを体験した。その後、新型コロナウイルスの蔓延の影響を受け、長期的なフィールドワークができるようになったのは2021年の10月であった。2021年10月から2022年1月までの3カ月間と、2023年5月から6月までの1カ月半、合わせて4カ月半のフィールドワークを行った。

調査の方法は、主に西江ミャオ寨の日常生活や観光活動に積極的に参加し、その過程で地域に住む人々とのつながりを構築しながら、参与観察を行うことであった。今回の研究が成立したきっかけは、筆者が西江ミャオ寨の民泊で働きながら刺繍に関する調査を行っているYさんと西江ミャオ寨の図書館で偶然出会ったことである。彼女の紹介と筆者が数回宿泊地を変更した経験を通じて、他の民泊の外来経営者と知り合うことができた。当初は民泊の外来経営者を対象に調査を行うつもりはなかったが、日々のコミュニケーションを通じて徐々に民泊のことについて詳しくなり、会話の中に常に登場する地元清掃員の話に興味を持つようになった。

本研究においては、調査協力者の権利と尊厳を守るため、研究倫理を十分に考慮し、以下の方針に基づいて調査を進めた。まず、調査を開始する前に、調査協力者に研究目的や調査の意図を明確に説明し、その上で合意を得るインフォームド・コンセントの手続きを取った。また、調査協力者のプライバシーを保護し、匿名性を確保するために、個人が特定されない形でデータを記録・管理した。さらに、調査が調査協力者や地域社会に不利益や害を及ぼさないよう、事前に配慮しながら計画を立てた。正式なインタビューの場合、調査協力者に研究の趣旨と倫理的配慮について十分に説明した上で、同意を得て実施した。一方、非公式な会話で得た情報については、後日改めて使用許可を得た上で、本研究に引用している。また、調査データは適切に管理し、偏見を排除しつつ、研究成果の正確性を保つよう努めた。さらに、調査結果を調査協力者や地域社会に還元することを重視し、研究が地域社会の利益に寄与できる形で活用されるよう意識した。

4 外来経営者と地元民の付き合い

1980年代、西江ミャオ寨には売店が数軒あるだけで、主に油や塩、日用品を販売していたが、2008年には79の事業主体が登録され、その後、登録事業主体数は急速に増加し、2014年から2017

年には毎年 100 以上の事業主体が登録された [李 2022: 139]。2021 年までに、西江苗寨に登録された各種事業体の累計数は 1359 に達し、1995 年の 40 倍以上となった [李 2022: 61]。

2021 年のデータによると、ホテル・旅館が事業体全体の 41% で 1 位、飲食業が 18% で 2 位となっている [李 2022: 140]。宿泊施設の経営は 80% が外来の人が経営しており、地元民が経営する店は 20% である [李 2022: 147]。以下では民泊の例を取り上げて外来経営者と地元民の付き合い方を説明する。

生活者としての外来経営者と地元民の交流のパターンは多様である。両者の間で比較的頻繁に行われるのは、家の貸し借りである。西江ミャオ寨の民泊の多くは、外来経営者が地元民から家を借り、内装を改装して観光客に宿泊サービスを提供するという形になっている。地元民の家主が複数の家を所有している場合は別の家に移り、一軒しかない場合は一階に住む。ミャオ族の伝統建築である吊脚楼は通常 3 階に分かれ、1 階は家畜の飼育、2 階は居住、3 階は生活や穀物の貯蔵に使われる。民泊用に家を改築すると、2 階と 3 階は観光客用の客室に、1 階は地元の人々の住まいとなるのが一般的である。

しかし、彼らの関係は単に家を貸すという賃貸関係だけではない。家主との接触が多く良好な関係を築いている経営者がいる。YT 民泊はその一つの例である。YT 民泊のオーナーは地元民から家を借りて改装し、民泊の経営を行なっている。YT 民泊のオーナーは西江ミャオ寨以外に、中国にある他の少数民族観光地にも複数の民泊を経営しているため、各民泊を移動している。そのため、オーナーは自分の代わりに外来者の Y さんを管理人として雇って民泊の経営を管理してもらう形で経営を維持している。Y さんはさらに「管家」[グアン・ジャ]の HX さんと地元の清掃員 A さんを雇用し、この 3 人で民泊の運営が行なわれていた。管家とは、もともと他者の家庭で家事を取り仕切る使用人を指す言葉である。この呼称は民泊の運営において応用され、滞在中の観光客のニーズに可能な限り応える役割を担う人物を指す言葉として用いられるようになった。

観光化により西江ミャオ寨の人々の生業を農業から観光業へとシフトさせ、農業を主な生業とする人が少ないが、生活の補助として野菜の栽培を続ける人が多い。土地資源が限られ、人々が所有する野菜畑は小さいが、それでも小さな野菜畑をあちこちで見ることができる。Y さんによると、家主は民泊の一階に住んでいて、栽培している野菜が育ったら、その一部を Y さんたちに贈ることが多い。また、家主が新しい家を建て、あるいは伝統行事などで集まって食事をする時に、Y さんたちが誘われることも少なくない。

YT 民泊と地元民との繋がりのおかげで、筆者も西江ミャオ寨の伝統行事の食事に招待されたことがあった。当時は西江ミャオ寨の東引区域の「掃寨（サオ・ザイ）節」であった。「掃寨節」はその年に火事が起こらないように祈る行事である。その日に人々は家で火を使うことを許されないため、川辺で料理をして食べることでしかない。食後は川で手と口を洗ってから家に帰る。YT 民泊は東引にあり、東引出身の家主が Y さんたちを食事に誘い、また Y さんが筆者を誘ってくれた。

数百人が集まって食事をするため、村人は川沿いにテントを並べて、そのテントの下で飲み食いし、昼から夜までお喋りしながら食べ続ける人もいた。主な食べ物は火鍋で、鍋の上に台が置かれ、その上に唐辛子が入ったボウルが置かれた。それがミャオ族の好きな食べ方である。それぞれの家族が自分の鍋を囲み、一緒に食べる。

Y さんが用事で行かなかったため、管家の HX さんと筆者だけが食事に参加した。同じ鍋を囲んで食べる他の人はみんな友達か親戚であり、熱心に会話を交わしていたことを見て、外来者の筆者たちは心細かったが、家主はそれに配慮して優しく席を案内してくれた。席に着くと、周りの人は

「遠慮せずどんどん食べてね」と食事をすすめながら、飲み物を注いでくれたり、大盛りのご飯を盛ってくれたりして、すごく親切だった。その熱意は食事の始まりにとどまらず、家主はみんなの食事の進み具合に気を配り、鍋から具材を取るスピードが少し落ちると、「取って食べよう、取って食べよう」とすすめる。

経営者が地元の伝統行事に招待されることは、YT民泊だけでなく、JQ民泊にもあった。JQ民泊の家主が新築した家を祝うために食事会を主催し、その時にJQ民泊の管理人が誘われ、その管理人はまた友達を誘って一緒に食事に行った。その友達は観光客だが、偶然管理人と知り合って誘われたという。

つまり、共に食事をとることで人間関係を構築することは、地元民と経営者にだけ生じていることではなく、経営者が介在することで、地元民と外来者が一緒に食事をしたり、伝統行事を過ごしたりする関係も形成されているのである。地元民と仲良く付き合うことは観光客に自慢できることとされ、観光客にその自慢話をするシーンも度々見られた。

観光化の影響で村に戻る地元民が増え、今の西江ミャオ寨では定住している地元民が多い。地元民と観光客の交流を深めるために、西江ミャオ寨の観光管理会社（会社といっても、行政的性質が強い）は地元民を雇って、伝統舞踊、歌謡の演出、刺繍体験などの地元民主役のイベントを行なっている。しかし、現場の状況をみれば、地元民と観光客の間のコミュニケーションは非常に限られていると言わざるを得ない。理由の一つは、観光管理会社が支払う給料が少ないため、ほとんどは他の仕事につけない高齢の女性が応募するが、彼女たちは標準語を使用することが苦手だからである。

伝統舞踊の演目の例を取り上げる。入り口の北門と西門で1日に2回の演目がある。北門の場合は、ダンサーたちは三つの行列に分けられ、真ん中の列のダンサーは若者が多いが、その若者たちには外来者が多かった。両側の列の前方は蘆笙（ろしょう）を吹く男性が立ち、その後ろに地元の高齢の女性が踊る。1回の演目時間は2時間であり、給料は30元（約600円）と地元のダンサーから聞いた。その三つの行列にはいつでも入って一緒に踊ることができ、開かれている空間といえる。ただ、標準語を聞くことと話すことが苦手であり、蘆笙による大きな音が会話を妨げることと相まって、ダンサーたちは観光客の質問に対してあまり興味を示さなかった。

舞踊の劇場と比べて、ミャオ語コーナーの設置は観光客と地元民の交流によい空間を作っている。ミャオ語コーナーは西江ミャオ寨の図書館の隣にある小さなあずまやの中にある。1人の若い女性が観光客にミャオ語を教える先生を担当し、数名の高齢の地元の女性が歌手役を担当する。ミャオ語に興味を持つ観光客が現れると、先生は指し棒を持って、簡単なミャオ語が書いてある木製ボードを指しながら教える。歌手たちは一定の時間の間隔で古歌というミャオ族の伝統の歌を歌う。ミャオ語を教える先生はミャオ族の人ではないが、西江ミャオ寨の人と結婚して移住してきたという。ミャオ族の知識に関する体系的な学習を行っていることもあり、地元の歌手たちに歌の指導も行なっている。歌の合間に、歌手たちは先生からの指導を受けたり、お喋りしながら、手元にある布に刺繍を施したりする。落ち着いた和やかな雰囲気が漂い、話しやすい空間ができていると言える。筆者も常にミャオ語コーナーで休みを取り、観光客と演出者との交流を観察していた。以下は筆者が観察した交流の場面である。二人の観光客はまず歌手たちの歌に惹かれて、あずまやに入った。歌が終わったら、その観光客は歌手たちに質問した：

「あなたたちは何歳ですか」

「60 歳です」

「この刺繍はミャオ族の刺繍ですか」

「そうです」

「村の人がまだここに住んでいるか」

「そうです」

……

観光客の質問に対して、演者たちは常に簡潔な言葉で返す。観光客もその空気を読んですぐ会話を止める。観光客と地元民との交流を深めるために幾つかのイベントが行われているが、実際に関係が深まる効果を確認することはできなかった。

この背景のもと、地元民と観光客を繋ぐ役割を担うのは外来経営者である。経営者として、消費者である観光客に観光情報を提供することは彼らの仕事の一部であり、村での長期間の生活による知識や社会資源は情報提供というサービスの質を向上させるための重要な源泉といえる。

また、ミャオ語コーナーと地元の食事会における地元民の態度を比べて、外来者と接するときの振る舞いが大きく異なることが窺えた。設置された観光スポットにおいて地元民は無口で近寄り難いものに対して、地元の食事会の際は情熱的でお喋りである。地元民が情熱的になるのは、地元民の仲間である外来経営者が連れてきた人を自分たちの「仲間」として扱うからだと考えられる。したがって、普通の観光客から「仲間」へと変化する際に、外来経営者は重要な役割を果たしていると考えられる。

外来経営者と地元民の間にも競争関係が存在している。すべての地元民が家を貸しているわけではないし、家を貸してくれる人を見つけられるわけでもない。家を貸し出すのではなく、自分で家を改装して民泊を営む地元民もいる。外来経営者が経営する民泊と比べて、地元民が経営する民泊は装飾のセンスが悪く、経営方法も遅れているなどの理由であまり比べ物にはならないという外来経営者もいる。また、インターネットを通じて客を招く外来経営者とは異なり、ホテルか民泊の情報を書いた看板を掲げてオフラインの形で観光客を勧誘する地元経営者もいる。

一方、この比較的伝統的な勧誘の方法もまったく効果がないわけではない。ピークシーズンになると、西江ミャオ寨の宿泊施設の値段がオフシーズンより5倍も値上げされることがあり、それでも予約が取れない観光客も少なくない。この時、看板の形で自分の民泊を宣伝する民泊やホテルでは、ネットで予約が取れなかった観光客を吸収する役割を果たす。

外来経営者と地元民はまた雇用関係を形成している。第6節では、民泊のオーナーと地元清掃員との雇用関係について詳しく述べるが、清掃員は地元民の割合が高い一方、二日酔いなどの理由で地元清掃員の無断欠勤が頻繁に起こることが観察された。しかし、たとえそのような事態に遭遇しても、雇用主である外来経営者が清掃員を責めたりすることはあまりない。地元清掃員の雇用形態には現地の社会関係が組み込まれ、その影響を受けているからである。

外来経営者と地元民は西江ミャオ寨という地理的な空間で共同生活を送りながら、多様な関係性を形成していく。その交流の中で、外来経営者は現地の社会関係や伝統的な習慣を日常的に体験する。インタビューの中で、ミャオ族の酒好きの傾向について語るとき、彼らは本で読んだことや人から聞いた話を紹介するのではなく、自分の経験をもとに、「ミャオ族は本当に酒が好きなんだ」と嘆息した。

5 地元民として認められる外来経営者

地元民の生活の利便性を向上させるために、西江ミャオ寨には地元民専用入り口、地元民専用バス、地元民価格などの地元民向けの優遇が設定されている。これらの優遇措置が外来経営者にも開放され、その際に外来経営者は、いかに自分を観光客から区別できるかという問題に直面する。言語や服装といった文化的要素を利用して身分を証明する地元民とは異なり、外来経営者は別の方法でその場その場で利用許可を得ている。

例えば、村人専用バスのような直接的にお金と関わらない施設を利用する場合は、外来経営者は「私はここで働いている」と一言言うと、運転手に疑われることなく簡単に乗れることもある。しかし、地元民入り口と地元民価格のような収入に直結することであれば、工夫が必要である。

西江ミャオ寨で売られている商品はかなり限られ、ネットショッピングの利用度が高い。観光地の風景の管理などの理由で、村の宅配便の大部分は入り口の外にある宅配便受け取りスポットで管理されている。宅配便を取るために、外来経営者たちは常に地元民出入り口を通っている。

その地元民入り口を通る時に、外来経営者たちは身分を確認されることがある。警備員と顔なじみで、お互いの顔を知っている場合はそのまま通過できるが、面識がない場合は営業許可証や営業許可証に基づいて作成される通行証を提示する必要がある。通行証が手元がない場合は、書類の写真を提示することで身分を証明することもできる。一方、経営許可証や通行書がなければ必ず通れないわけではない。素朴で作業しやすそうな服を着て宅配便を手にする人はそのまま通り抜けることができる。というのも、観光客がネットで買ったものを村宛に送ることはあまり考えられないし、受け取りスポットは人目につかないところにあり、観光客は簡単に発見できない。

西江ミャオ寨は山の斜面に沿って造られているため、村で生活をしたり仕事をするときに山を登ったり下りたりする。また、平地にある道でもコンクリート化された平たい道ではなく、一個一個の石を並べて造ったため、歩きにくいといわれている。そのため、ズボンやフラットシューズなど行動の利便性を考えた格好ではなく、おしゃれで、仕事に向いていない格好をする人は、警備員に呼び止められ労働許可証や営業許可証の確認を求められる可能性が高い。筆者は、ピンクの短いワンピースを着て宅配便を持ちながら通ろうとする女性が警備員に呼び止められているところを目撃したことがある。

また、西江ミャオ寨には二重価格が発生している。二重価格とは、お店のオーナーがまったく同じ商品に関して地元民と観光客とで異なる価格を請求することである。地元価格は観光価格より安い。ここでも外来経営者は、自分の身分を明かす場面に直面する。麵屋の場合では、地元価格が変動するため、商品の値段をオーナーに尋ねる必要があるのだが、それを外来経営者が直接尋ねることは難しい。なぜなら、観光客に異なる価格、二重価格が存在することが知られると問題になる可能性が高い上に、オーナーに嫌がられてしまうからである。むしろ同じ店に何度も通い、それに気づいたオーナーから「どこから来たのか」「ここで働いているのか」など話しかけられる際に身分を明かし、向こうから地元価格を持ち出すのが自然なやり方である。外来経営者は地元民と同じように消費の頻度が高く、仲良くできたら外来経営者が自分のお客さんを麵屋に紹介することで民泊と麵屋の協力が期待できる。

同じ施設を利用する場合、地元民と外来経営者には身分を証明する必要があるとされ、その証明の方法には違うところがあるが、類似点もあることが伺えた。地元民は言葉や服装などの文化的要素を用いて、ミャオ族であることを示す。それに対して外来経営者は、仕事をしやすい服装や配達物などを使って、ここで働いていることを示すというように、具体的な証明方法には違いがある。

一方、言語や伝統着などの文化的要素は、ミャオ族が西江ミャオ寨の自然環境や農業社会と付き合う方法を反映するものだとすると、外来経営者の服装や宅配便などは、彼らと観光化されている西江ミャオ寨との付き合いを反映しているものである。素朴で動きやすい服装を着ているのは、地元民はセンスが悪いファッショナブルな服装を選ばないわけではなく、村の自然環境や仕事の性質に基づいた判断なのである。宅配便に対する需要とどこで受け取れるかなどの知識は西江ミャオ寨との長期的な付き合いの証拠として認められる。

つまり、警備員が地元民入り口を通ろうとする人を判断する最も重要な手がかりは、訪問者から生活者としての属性を読み取れるかどうかということである。身分証明システムは西江ミャオ寨で生まれ育った人々とどまらず、観光化で増加している外来経営者のような新しい生活者も取り込んでいることが窺えた。この時点で、外来経営者のことが単なる外来者であると言い難いだろう。

6 なぜ無断欠勤が許されるか

宿泊業は西江ミャオ寨にある店舗のうち、4割以上を占めており、最も多い。そのうちの民泊は主に地元民から借りた家を改装して、家の大きさに応じていくつかの部屋に変換する。

民泊の運営にはオンラインとオフラインに分かれる。オンラインの経営は人気のあるアプリに部屋の写真、サービス、アクセスの方法、値段などの情報をアップロードし、観光客はそれらのアプリから部屋を予約することができる。オフラインは観光客のもてなしと部屋の清掃との2つの仕事がある。それぞれ管家と清掃員が担当する。チェックインの受付から、村の風習や民俗、観光スポット、レストランなどの簡単な紹介や、部屋でのトラブル解決、道に迷った観光客の道案内など、些細なことも全て管家の仕事である。清掃員はチェックアウトした後、次の宿泊客がスムーズにチェックインできるように清掃の質と効率を保障する責任が問われる。小規模な民泊では、一人の管家と一人の清掃員だけで経営が成り立つこともある。

清掃員の仕事ぶりが、観光客が時間通りにチェックインできるかどうか、チェックイン後に清潔で快適な環境で過ごせるかどうかを大きく左右するため、その責任は非常に重要である。とはいえ、その重要性が賃金に反映されていない。

筆者の調査によると、西江ミャオ寨における民泊の清掃員の給料の計算方法には固定給と歩合給がある。固定給は月給制であり、給料は3000元ぐらいである。歩合給は掃除した部屋数によって計算され、一つの部屋の清掃料は10～15元である。西江ミャオ寨の観光業は季節性が見られ、オンシーズンは主に学生の夏休みと冬休み、そして大型連休に観光客が集中し、それ以外は観光客が少ない。このような繁忙期には西江ミャオ寨の宿泊施設の需要が供給を上回り、民泊によっては価格が4倍、5倍になることもある。一方、閑散期には一日中観光客がいないこともあるため、清掃員の収入は大きく変動する。歩合給の清掃員の賃金は、たいていその日に精算され、仕事の自由度は高い。余裕のある人は同時に複数の民泊を担当することもできる。

給料が安く、季節性による変動が激しいため、この仕事は求職者にとってあまり魅力的ではない。外来の労働者は民泊の清掃員として働くのが珍しくて、たとえ地元の人であっても、比較的高齢者に集中している。つまり、民泊は地元の年配の女性たちが比較的集中して働く場所である。

以上の背景をもとに、民泊のオーナーとのやり取りの中でよく耳にするのが、掃除の「阿姨（ア・イ）」たちが、二日酔いのせいで、今朝は掃除に来られないと急に言われた、という話である。「阿姨（ア・イ）」は中国語でおばさんという意味である。清掃員として働く地元民は、年配の地元の女性が多いため、彼女たちは通常「阿姨」と呼ばれる。

ミャオ族はお酒が好きで、良いことがあったときやお客さんが来たときに必ずと言っていいほど飲み、しかし特に良いことがなくても機嫌が良ければ飲む。ミャオ族のお酒好きを表現する際、「3日に1回小さく飲む、5日に1回大きく飲む」という言い方があるようである。

彼らは自分たちで作った米酒を飲む。米酒を飲むのはミャオ族の伝統的な習慣である。農耕社会であったミャオ族は農業で生計を立て、重要な作物のひとつが稲であった。自家栽培の米は外で売られているものよりおいしく、醸造した米酒の味もよいとされている。この習慣は重要な観光資源としても発展しており、ミャオ族の米酒はミャオ族の料理を提供する多くの場所で売られ、観光客の人気を集めている。観光客に米酒をすすめるのは出入り口での重要な演目でもある。観光が深化し、観光化の需要が増える一方で、農地を失ったり、農業をやめたりする人も少なくないが、農業を続けている人たちにインタビューすると、「米酒を作るために米が必要だから」という理由があった。米酒は現在でも西江ミャオ寨の地元民の生活において重要な役割を果たしている。筆者が地元の宴会に出席した時に米酒をよく見かけた。

米酒は機嫌の良さと関連づけられ、機嫌が良ければ良いほど、人々は米酒を勧めたり勧められたりして、どんどん飲むことになる。掃除の「阿姨」たちが酔っ払って出勤できないということがよくあるのもそのためである。

その場合、責任感の強い清掃員は、知人に頼んで代わりに働いてもらうようにするが、それでも働く人が見つからなければ、民泊のオーナーは大急ぎで他の臨時労働者を探しに行かなければならなくなる。

しかし、地元の清掃員の無断欠勤に対して、どのような対応策を取るのかと民泊のオーナー尋ねると、全員が口を揃えて「特にない」と答えた。つまり、地元の清掃員が無断欠勤をしても、オーナーから叱られたり、罰を受けたり、解雇されたりすることはあまりないということである。

なぜなら、西江ミャオ寨では清掃員が不足しているからである。清掃員が叱られたり、罰せられたり、解雇されたりしても、すぐに次の仕事を見つけないことができるが、民泊のオーナーは後任をすぐに見つけることができないこともある。民泊の運営には衛生面や清潔さが重要な役割を果たし、それは直接的に店の評価や売上高に影響するため、オーナーと比べると清掃員の方が優位な立場にあるといえる。

また、西江ミャオ寨では親族の互助の義務づけが重視されており、伝統的な儀式を維持している。観光化が始まるまでは、西江ミャオ寨では出稼ぎ労働者が多かった。出稼ぎ先から村に戻って儀式や親族の手伝いができなくても許されていた。しかし、西江ミャオ寨に住んでいても参加しなければ、排斥されることになるため、村で定住する地元民は仕事の合間を縫って親族の行事に参加することを考慮に入れなければならない。民泊で働くことは、このニーズを満たすのに適している。

年配の女性にとって選べる仕事はそれほど多くなく、民泊の仕事である程度の収入を得ることができるし、仕事は比較的自由で、掃除さえ終わればその日の仕事は終わり、あとは自由に動き回れる。そのため、親族の用事があるときに時間を柔軟に配分でき、参加する時間を作ることができる。家族の代表として参加する人が一人さえいれば、家族の他のメンバーは仕事の休みを取ることや、通常の仕事に支障をきたすことを別に考えることなく安心して仕事をするができる。親族関係を大切にし、親族関係の維持に配慮して民泊の清掃員に従事することを選ぶ人たちが、親族との食事で飲みすぎて仕事が滞るのも、我々には理解できるようになる。親族関係を維持するためにこの仕事を選び、また仕事よりも親族関係の維持が優先されるからである。

民泊のオーナーが地元民の無断欠勤について口出しできない理由にも地域の親族関係が大きく関

係している。理由の一つは通勤の距離を考慮することである。清掃のニーズに素早く対応してもらうために、民泊のオーナーは民泊の近所に住む清掃員を雇いたがる。飲酒はミャオ族にとって、人間関係を維持するための重要な手段であるため、飲酒を理由に地元民を罰する民泊のオーナーは嫌われ、その家族の人を雇うことすらできない可能性があるという。民泊のオーナーの地元民の清掃員との付き合いは、実は地元民が代表する親族一族との付き合いということなのである。民泊のオーナーの行動は、地域の社会関係に縛られている。

民泊での清掃の仕事は、その賃金で生計を立てたい人々にとっては、あまり良い選択ではない。しかし、自由度が高く、時間をコントロールできる仕事こそ、地域社会のニーズに合っているのである。常に家庭のことを手伝えるようにしておく必要がある地元の中年の女性にとって、この仕事は適切である。だからこそ民泊は不安定な条件かつ低賃金で地元民を雇うことができるが、それによって、仕事よりも家族の絆を優先する人たちを相手にすることになる。彼らは互いを選び、互いを受け入れる必要がある。

無断欠勤は、現代の産業社会では無責任で不合理に思えるかもしれない。しかし、この行動を特定の社会的文脈で分析すると、ある種の責任があり、また正当化されていることがわかる。

民泊での清掃作業には、低賃金、季節性による影響、保証された収入がなく西江ミャオ寨での生活を支えるのが難しいなど、明らかな欠点がある。そのため、生計を立てるという観点からは良い選択とはいえない。しかし、地元の社会的ニーズを満たすものであるため、地元民を雇用することは可能である。

地元民を清掃員として雇うことには、さらに多くのメリットがある。彼らは西江ミャオ寨に住んでいる地元民なので、宿泊場所を提供する必要がなく、時には食事を提供する必要もないため、運営コストを抑えることができる。また、地元清掃員は通常民泊の近隣に住んでいるため、不測の事態が発生した場合、自分の社会的ネットワークを活用することですぐに対応することができる。例えば、清掃員が急な用事で手伝いに来られなくなった場合、親戚や友人に代わってもらい、何かの理由で仕事をやめる場合は、他の人を推薦することができる。地元清掃員は、民泊のオーナーにとって、地域の文化や習慣を知るための接点となり、地元清掃員との交流を通じて地域の知識や情報を得ることができる。民泊の管理人のYさんは西江ミャオ寨で2箇所の民泊を管理し、それぞれの民泊で1人ずつ地元清掃員を雇っている。2つの民泊が近いためか、雇っていた2人の清掃員は知り合いであった。しかし2人目の清掃員を雇う際に、Yさんは1人目の清掃員から「別の人を雇った方がいいかもよ。あの人は怠け者で、親族にも嫌われている。」と注意された。

清掃員の無断欠勤は、民泊の運営には無責任な行動といえるが、親族にとっては、むしろ親族を大事にした責任ある行動に見える。家族や一族の信頼を得るためにこの仕事を選んでいるのであり、その意味では責任感があるといえる。

また、民泊のオーナーが安い賃金で雇えるのは、地元の社会的なつながりによるところもある。民泊のオーナーと地元清掃員は、それぞれの長所に惹かれ合いながら、お互いの短所も受け入れる必要がある。その中で、咎められない無断欠勤という現象が形成される。この行動もまた、地域の社会的関係性と市場経済の接点で生じる現象として捉えることができる。

7 結論

以上の議論から、西江ミャオ寨で生活する外来経営者は地元民とは競争関係、雇用関係、友人関係など多様な形で地域社会と付き合っていることがわかった。地域を理解し、地域社会に溶け込む

ことは、彼らの商売に利便性をもたらし、サービスの質を向上させ、客を引き付けて満足度を高めることの重要な源泉となる。外来経営者は、観光客を地元の食事に招待することで、観光客がよそ者から地元民の仲間として受け入れられるようになる。同時に、彼らの商売のやり方は地域社会の影響を受けている。安い給料で地元の清掃員を雇うことができるが、親族のことで無断欠勤が生じた場合、その親族の絆を考えることで非難することを避けていた。地元清掃員の雇用形態は、民泊と地域社会のニーズが組み合わさって形成され、互いにメリットを受け入れ、デメリットを容認する。

観光実践を権力構造の視点で見ると、観光は貧富の差をもたらし、貧しい側の地元民は経済的に有力な外来経営者のもとで働き、低賃金での労働を受け入れなければならないため、地元民は搾取される側と見られるかもしれない。しかし、これでは全体像を完全に捉えているとはいえない。地元清掃員にとって民泊での清掃の仕事は、ある程度の生活費を稼ぎながら家族の面倒を見ることができるほどの自由が与えられており、そのおかげで他の家族は、自由度はそれほど高くないが、比較的高賃金な仕事を安心して選ぶことができるのである。民泊で清掃員として働くことは、親族の絆、家族関係、経済的収入を考慮した選択なのである。その結果、民宿のオーナーが低賃金で地元民を募集する場合、その人たちの無断欠勤には目をつぶらざるを得ない。この両者は「対立」や「交渉」の関係〔鈴木 2013〕ではなく、それぞれが必要なものを取り、必要な場合は妥協するパートナーのような関係にある。したがって「特定の文脈の商業的な取引」〔鈴木 2013〕かつ社会的な駆け引きとして、現在の清掃員雇用のシステムが確立されたのである。

参考文献

中国語の文献

- 胡莹 2017「生态心理学视阈下的民族村寨景区组织冲突研究」云南大学博士論文。
- 焦世泰 2012「边远少数民族贫困地区民族村寨旅游开发研究——以贵州黔东南西江苗寨为例」『资源开发与市场』28(10): 941-944。
- 李天翼 2018『西江模式：西江千户苗寨景区十年发展报告（2008～2018）』社会科学文献出版社。
- 李天翼 2022『文化赋能乡村振兴：西江千户苗寨的实践观察』社会科学文献出版社。
- 司亦含 2014「交换权利视域下的西南民族地区群体性事件分析」重庆大学修士論文。
- 张智勇 2014「民族旅游地博弈主体的经济行为研究」贵州财经大学修士論文。
- 张欣 2019「基于居民感知的西江苗寨旅游空间正义研究」云南师范大学修士論文。
- 赵艳君 2013「民族旅游发展对民族社区建设的影响」中南民族大学修士論文。
- 周真刚・罗宇昕 2017「贵州西江苗寨旅游开发研究述评」『中南民族大学学报（人文社会科学版）』37(04): 88-92。
- 中華人民共和国自然資源部 2016「中国地図」最終閲覧日 2023年12月5日
<http://bzdt.ch.mnr.gov.cn/browse.html?picId=%224028b0625501ad13015501ad2bfc0135%22>
- 中華人民共和国自然資源部 2019「貴州省地図」最終閲覧日 2023年12月5日
<http://bzdt.ch.mnr.gov.cn/browse.html?picId=%224028b0625501ad13015501ad2bfc0182%22>

日本語の文献

- 安藤直子 2001「観光人類学におけるホスト側の「オーセンティシティ」の多様性について：岩手県盛岡市の「チャグチャグ馬コ」と「さんさ踊り」を事例として」『民族学研究』66.3: 344-365。

- 石野隆美 2017 「「ホスト/ゲスト」論の批判的再検討」『立教観光学研究紀要』19: 47-54.
- 市野澤潤平 2018 「『ホスト・アンド・ゲスト』再考 観光人類学の新展開に向けて」『日本文化人類学会研究大会発表要旨集』日本文化人類学会第52回研究大会 日本文化人類学会.
- 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): 383-410.
- 久保忠行 2014 「タイのカヤン観光の成立と変遷——観光人類学の枠組みを再考する——」『東南アジア研究』51(2): 267-296.
- 窪田幸子 2008 「「オーストラリアの長い沈黙」ののち：歴史とアボリジニのエージェンシー（〈特集〉先住民と〈国民の歴史〉）」『文化人類学』73(3): 400-418.
- 倉田良樹 2011 「構造化理論から知識の社会学へ(2)」『一橋社会科学』3: 1-24.
- 鈴木正崇・金丸良子 1985 『西南中国の少数民族—貴州省苗族民俗誌』古今書院.
- 鈴木涼太郎 2005 「観光研究としての「観光人類学」の展望」『観光研究』17(1): 19-28.
- 鈴木涼太郎 2013 「文化論的転回と日本における観光人類学 観光/文化/人類学のはざまからの視点」『観光学評論』1(2): 159-172.
- スミス, ヴァレン・L. 2018 「序論」『ホスト・アンド・ゲスト—観光人類学とはなにか』ヴァレン・L・スミス編 市野澤潤平・東賢太郎・橋本和也訳 ミネルヴァ書房 pp1-21.
- 曾士才 2001 「中国における民族観光の創出：貴州省の事例から（〈特集〉観光の人類学：再考と展望）」『民族学研究』66(1): 87-105.
- 陶冶 2006 「歴史の中の親族と儀礼——中国貴州省東南部ミャオ族の支系「ガノウ」人の祖先祭祀をめぐって」『慶應義塾大学大学院社会学研究科』62: 121-137.
- ファビオ, ギギ 2011 「行為者としての「モノ」—エージェンシーの概念の拡張に関する一考察」『同志社社会学研究』15: 1-12.
- 宮脇靖典 2021 「ホストへ転位する地域住民—有効な第三者の機能による逆転の観光資源化」『サービソロジー論文誌』5(4): 1-11.
- 八塚春名 2017 「タンザニアにおける狩猟採集民ハッザの観光実践—民族間関係、個人の移動、収入の個人差に着目して—」『アフリカ研究』92: 27-41.
- 山崎真之 2016 「揺れ動くホストとゲスト エコツーリズムと小笠原新島民の生活実践をめぐって」『観光学評論』4(2): 107-119.
- 渡部瑞希 2006 「観光人類学における「ホストとゲスト」の相互関係」『くにたち人類学研究』1: 39-54.

Social Interaction between Non-local Business Owners and Local People in Xijiang Miao Village, Guizhou Province, China —Why AWOL is Tolerated—

Lishan XIAN

(Graduate School of Humanities and Human Sciences, Hokkaido University)

This paper describes the ways in which non-local business owners and local people interact in Xijiang Village, Guizhou Province, China, and in particular examines a case of unauthorized absenteeism of a local cleaning staff that occurred at the guest houses. The research revealed that non-local business owners and local people have various ways of interacting with each other, including being business competitors, having employment relationships, and being friends with whom they celebrate, eat, and spend time together.

At the same time, local social relations are embedded in employment relationships as part of the market economy. It was apparent that the relationship between non-local business owners and local people is more complex and diverse than an abstract relationship of conflict and oppression, and that non-local business owners are not independent entities connecting the tourist and the local people, but that some of them are gradually integrated into the local community, blurring the boundaries between the inside and the outside of themselves.