

# 「世界文化遺産」から「異性との出会いの都」へ

## ——二〇年間の麗江古城観光イメージの変遷に関する試論

宗 曉蓮

### はじめに

過去二〇数年にわたって、雲南省麗江市の観光業は飛躍的な発展を遂げてきた。しかし、各種の経済指数の増加を目標とする政府と経済的な利益を最大限に追求する企業たちが力を合わせて牽引し、観光客による欲望に満ちた「注目」とメディアによる「記号化」の宣伝のなかで、麗江は独特な民族文化と自然景観を有する「地方」から、都会の若者が熱心にほめそやす「小資の天国」<sup>1)</sup>へ、さらには「異性との出会いの都」にすら変貌している。観光イメージの急速な変化の背後には、この二〇年間麗江を消費してきた

人々（様々なルートを通じて利益を得る観光業者や観光を通じて麗江を消費する観光客を含む）に幾度かの本質的な変化が起こったことがある。その深層的原因は、急速に成長した観光産業の巨大な利益が、ますます大規模な、またその影響力もより深刻な経済資本、文化資本を引き付けたことにある。本論文では、二〇年間のフィールドワークで得られた資料に基づき、麗江の観光業の発展過程をたどることで、麗江の観光イメージの変遷のプロセスにみられる各方面の力学を分析し、麗江のイメージに付加された様々な現代的な要素の本質を解説することを試みる。この、少数民族地域の政治経済的実情に基づき、経済要素に着目した観光イメージの変遷における作用を分析する試み

は、関連する研究蓄積が文化、政策などの側面に偏重する不足を補うものである。

## 一 関連する先行研究と本論文の研究思考

観光イメージは観光地が重視し、研究者の注目するところである。文化人類学者は観光イメージの形成過程 (process)、変化の表象 (performance)、観光イメージの社会的文化的内実 (meaning)、その政治性 (power) といった問題を中心に注目する傾向がある。具体的には、宣伝パンフレット、はがき、インターネット、映画、文学作品などのメディアを通じていかに観光地の「ナラティブ」[Bruner 2005]、*yoichi*には「神話」[Selwyn 1996]を作り出すか、さらに、観光イメージがどのように観光客がかけける前の意思決定や、訪問時、そして帰宅後の観光体験に影響するかを考察してきた。また、グローバル化の後景と微細な個人の行為、政治経済的現実と記号論の分析を結合し、観光イメージの形成に関する深層背景とその影響を明らかにする研究がある [Babb 2004; Selwyn 2007]。最近の研究では、観光業従事者と観光客がSNSなどのインターネットを通じて観光イメージの形成と変化に影響を与えていることを指摘したものもある [Ghazali and Cai 2014; Stepanik 2015]。

日本語の文献においては、観光イメージに関して、どのように形成され、変化し、また観光客に読み解かれ、受け入れられているのか、観光イメージが観光地にどのような影響を与えているのかについてもすでに多くの研究蓄積がある。

例えば、山中は早くも一九九〇年代初頭に各種メディア、とくに映画の詳細な分析を通じて、ハワイの「楽園」イメージ形成における作用を検討している [山中 1992]。落合は、観光宣伝パンフレットの分析を通じて、スペイン、中南米などの地域の「南国」観光イメージが秘めている文化植民地主義的な観光のまなざしを批判している [落合 1996]。遠藤は、様々なメディアによる奈良の古都イメージの形成プロセスにおける作用を分析し、観光客はメディアが作り上げたイメージを決して完全に受動的に受容しているわけではないことを考察した [遠藤 2011]。梅田は、沖縄の伝統文化、アメリカ統治時代の複合する文化と、観光のまなざしが生み出した新文化がともに参与することで沖縄の観光イメージが形成されていく過程を分析している [梅田 2003]。野田は、「世界遺産」という外部からもたらされたまなざしによって、京都に「古都というテーマパーク化」の問題が生じたことを指摘している [野田 2006]。山口は、映画、テレビ、広告や新聞などの各種メディアを遡及的に検討していくことで、グアムの「南国

リゾート」イメージの形成プロセスを考察している〔山口2007〕。多田は、沖繩国際海洋博覧会と雑誌、テレビドラマ、観光の宣伝広告などを分析し、「青い海」「白い砂浜」「輝く太陽」など沖繩観光のイメージが創出されていった過程を明らかにしている〔多田2004,2008〕。

全体として、人類学者は、政治、文化、あるいは記号分析などの視点から観光イメージの分析をおこなうことに長けている。しかし、観光を現代社会の消費活動の一環、観光業が地方経済を牽引する重要な手段として、様々な経済要素やそれぞれの立場からの利益の追求もまた疑いなく、観光イメージが形成されていくなかで極めて大きな影響力を有している。観光が重要な、場合によっては唯一の経済的な発展手段であるような地域においてはとくにこのようにいえる。

中国では二〇〇〇年前後から、少数民族的特色を生かした観光によって地域全体の経済発展を連動させようとする「西部大開発」政策の下で、観光産業および関連する活動は、中国の西南少数民族地域の社会、文化変遷においてますます大きな影響力をもつようになっていく。日本語による先行研究では、観光の視点から西南地域の民族、文化現象を考察する研究がすでに大きな蓄積となっている。研究者たちは、観光開発と少数民族地域の社会文化の変遷に関する問題を検討したり〔瀬川1999;長谷川2001;兼

重2008〕、観光開発と民族アイデンティティの関係論じたりするなど〔曾2001;韓2005〕、多くの優れた研究が積み重ねられてきた。

松村と高山は、中国の観光開発政策と少数民族政策に注目し、国家の力と漢民族の文化が観光開発のプロセスの中で少数民族地域に対して非常に大きな影響をもつことを論じている〔松村2001;高山2007〕。世界文化遺産にいち早く登録され、観光業の飛躍的な発展を経験した麗江も当然のように一部の日本の研究者たちの関心を引くこととなった。山村らの調査グループは、麗江古城が世界文化遺産となり、観光業が展開されて以降の建築、文化、社会などの側面で発生した変化に関して長期的な調査研究をおこなっている〔山村ほか編2007;張・山村2008;藤木ほか2020〕。杜もまた、麗江の観光資源と開発状況とその影響について一連の論考を発表している〔杜2005,2008〕。山田は、歴史資料の研究と結びつけることで、木府の再建プロセスにおける中央政府とメインストリームの漢民族文化が無形にして強力な影響を与えたことを分析した〔山田2010〕。高倉は、ローカルな文化の持続可能な発展という視点を出発点として、古城内部の観光業者が麗江の新たな住民となる必要性和可能性の問題を考察した〔高倉2016〕。

これらの研究を概観すると、文化の変遷、民族アイデンティティ、政治性といった視点を切り口とした研究が多い

ことがわかる。しかし、筆者の認識では、現段階の中国における観光業の最大の特徴は、明らかにその明確な経済指向性にある。このため、観光と関連する社会文化現象の分析においては、まず、社会経済の発展手段として位置づけられているという背景をおさえたい。政治、経済、文化の諸要素を総合的に分析することが求められ、それで初めてより実際の状況に近づいた分析が可能となると考える。

筆者が永らくフィールドワークをおこなってきた雲南省麗江市は、最近の二〇年間観光業が飛躍的な発展を遂げてきたのと同時に、観光イメージも当時の「国家歴史文化名城」や「世界文化遺産」から、都会の若者にもはやされる「小資の天国」、ないしは麗江の代名詞となった「異性との出会いの都」へと転換してきた。その知名度が急速に上昇すると同時に、観光イメージはますます低俗化し、ますますナシ族の文化を主体とする麗江のローカル文化から乖離している。

本論文では、筆者が二〇年以上にわたって前後一二回にわたるフィールドワークから得られた資料に基づき、麗江の観光イメージの変遷をもたらした様々な主要な動力の分析を通じて、麗江の観光イメージ変遷の根底にある原因を提示することを試みる。筆者は、経済的発展に焦点をあてた観光開発のもとで、観光客の消費に関するニーズと消費動向が過度に重視されてしまった、と考える。すなわち、

マーケティング、宣伝メディアから宿泊、レジャー、アクティビティなどの観光業者が経済効果を極度に追及したことが、麗江の観光イメージの変遷の主要な原因と見なす視点である。さらにいえば、急速に発展した観光業の巨大な利益が、さらに大きく、より影響が深刻な経済資本、文化資本を引き付けたことが、麗江の観光イメージの変遷の根本的原因であると考えられる。この、少数民族地域の政治経済的な実情に根差した、経済的要素からみた観光イメージの変遷過程における作用に着目した分析は、文化や政策に偏る傾向のある先行研究の不足を補うことができるものだと考える。

## 二 調査地の概況

麗江市は、中国の西南地域、雲南省の西北部に位置し(図1)、世界文化遺産である「麗江古城」や世界自然遺産である「三江併流」、世界記憶遺産である「ナシ族トンパ古籍文献」という三つの称号を有している。観光業が発展し始めた一九九四年は、当時の麗江県ではのべ四七万人の観光客が訪問したのみで、その観光収入は一・〇六億人民元だったが、二〇一九年には麗江市はのべ五四〇二・三五万人の観光客が訪れ、その観光業の総収入は一〇七八・二六億人民元にまで膨れ上がっている。このように、過去二

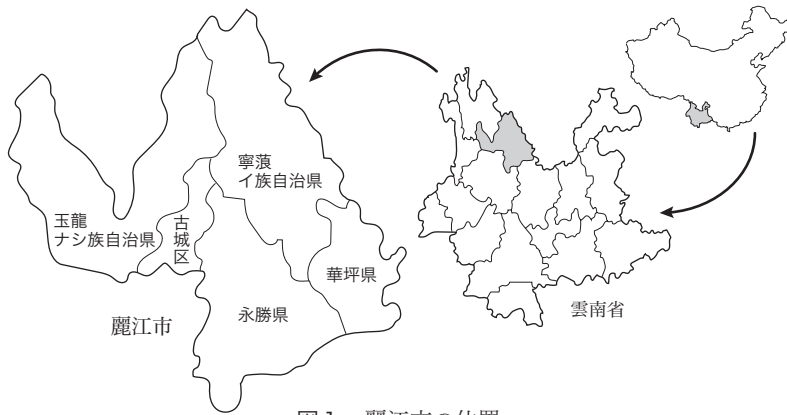


図1 麗江市の位置



写真1 麗江大研古城（2009年筆者撮影）

○数年の間に、麗江の観光業は飛躍的な発展を遂げている。麗江観光の最も重要なブランドである世界文化遺産の麗江大研古城（写真1）も、現在では数多の観光客が消費、滞在、宿泊する場となっている。その意味で、古城の観光イメージが麗江の観光イメージであるといえ、このことから本論では大研古城に焦点を当てて観光イメージの問題を検討するものとする。

麗江古城は、三つの部分から成る。主要な部分である大研古城は四方を山に囲まれた麗江盆地の中部に位置し、海拔は二四一六メートルあり、宋代末から元代の初期（一三世紀後半）にかけて形成された。元、明の時期には、ここに麗江軍民府が設けられ、中国を広く旅し、その日記で知られる明末の文筆家徐宏祖（徐霞客）が麗江を訪問した一六三九年にはすでに「民廬駢集、紫坡带谷」（民居が集まり、山をめぐり谷に及ぶ）、「宮室之麗、擬與王者」（宮室の壮麗さは、王者のそれに

なぞらえられる) [徐 1980: 871] と記されている。清代から民国期にかけて、雲南と西藏との交易が盛んになるにつれて、大研古城はさらに発展し、雲南省西北部の重要な鎮のひとつとなった。

一九三八年には著名な伝統建築の研究者である劉敦楨が雲南省で伝統建築を調査し、「(雲南)省内の中流住宅では、麗江県付近のものもとても美観を備えており、かつ変化に富んでいる」として、古城を高く評価している [劉 1987: 187]。一九五八年に麗江ナシ族自治県が成立したのち、当時の極度な貧困に陥っていた社会経済の実情を踏まえて、「古城を保存し、別に新区を拓く」決定があったことから、古城はその姿をとどめることとなった。一九八〇年代になると、古城はその立地選択、空間配置、民居建築などの面で中国内外の専門家たちから称賛され、中国の都市発展史の重要な遺産にとどまらず、伝統建築を研究するうえで極めて得難い場所となった。一九八六年、麗江古城は「国家歴史文化名城」に選定されている [麗江納西族自治県志編纂委員会 2001: 860-864]。しかし、国内の観光客よりも早くにこの西南辺境にある古鎮にやってきたのは、欧米の観光客たちであった。

アメリカ国籍でオーストリアの研究者であったジョセフ・フランシス・チャールズ・ロックは、もつとも早期に麗江を西洋世界で紹介した人物である。ロックは、一九二

二年から一九四九年までの二七年にわたって麗江で生活したが、かれの撮影した麗江の風景や人々の写真は、アメリカの雑誌『ナショナル・ジオグラフィック』に掲載された。これらの写真と文書は、イギリスの小説家であったジェームズ・ヒルトンの『失われた地平線』の「シャングリラ」にインスピレーションを与えたといわれている。<sup>4)</sup>

ロックは、トンパ文字やその経典についても研究をおこなっており、一九四八年に出版された『中国西南古ナシ王国』(The Ancient Naxi Kingdom of Southwest China) のなかで、麗江の自然環境とナシ族のトンパ文化を詳細に紹介している。亡命ロシア貴族であったピーター・グラートは、一九四〇年代に古城で九年ほど生活し、一九五五年に出版した『忘れられた王国』(Forgotten Kingdom) のなかで麗江の人々と風土を詳述し、「わたしは、どんな場所においても、麗江ほど安らかでかくも幸福な生活を楽しんだことはない。わたしにとって、それは天国であった」と、麗江の生活について限らない賛美と回顧を記している [顧彼得 2007: 312]。

一九八九年には、影響力のある数多くのドキュメンタリーフィルムを撮影してきたイギリスの映画監督 Phil Agland が、変化の過渡期にある中国を映像で記録しようとした。かれは、古城と新城が隣接し、伝統的な生活様式と急激な現代化が併存する麗江を撮影地点に選択した。こ



写真2 1990年代初頭の古城の入り口（麗江古城管理所提供）



写真3 2003年の古城の入り口（2003年筆者撮影）

の作品『雲の南』（Beyond the Clouds）は、一九九四年に欧米の多くのテレビ局で放映された。麗江の美しい景色と純朴な生活の様子は、西欧の人々に大きな感動を与え、初期の麗江への観光客を数多く生み出すこととなった。この作品は麗江の世界遺産認定の投票会場でも繰り返し放映され、一説には、世界遺産申請の成功に大きく作用した、と

もいわれている。このように、麗江の最初の観光客は、これらの英語による様々な出版物や映画によって国内の人々よりも先に「麗江」を理解した国外のバックパッカーたちだったのである。

麗江の観光業は、一九八〇年代後半から始まった。一八八五年に麗江は国家乙類の対外開放地域に認定され、国内外の観光客や科学、文化研究者たちが視察のために麗江を訪れたが、その数は決して多くはなかった。一九九二年になると、玉龍雪山が省級観光開発区として決められ、一九九四年には雲南省が観光開発の重点を省の北西部に転換したことから、麗江はその重要な結節点のひとつとなり、麗江の観光産業は発展段階へと入っていった。当時の雲南省長であり、ナシ族であった和志強は、大研古城を世界文化遺産に申請し、麗江の知名度とブランド価値を向上させることを提案した。その後、麗江政府は世界文化遺産に申請するため環境整備、書類作成などに着手

する一方で、飛行場や道路の建設といった大規模なインフラ整備も開始した。

一九九六年二月に、麗江を震度7の地震が襲い、ちょうど世界文化遺産への申請をおこなっていた古城は国内外のメディアの注目を浴びることとなる。麗江政府は、各種メディアを通じて積極的に、古城が「過去のよう」に整備し、そのもとの容貌を復元することを宣伝して、巧みに麗江の知名度を高めていった。地震からの復興と再建の過程で、古城周辺の工場は閉鎖、移転され、古城内には上下水道が整備された。主だった道路上の建築物や路面は「旧来のごとく」整備され、暗渠となっていた「中河」を覆っていたコンクリート製の道路も撤去されて、古城の魂と見なされていた三大水系（「中河」「東河」「西河」）が改めて人々の眼前に現れ、古城の景観は大きく変貌することとなった（写真2・3）。こうして、一九九七年一月四日に、麗江古城は「生きている古城」として「世界文化遺産」に登録された。

### 三 「世界文化遺産」の時期

一九九八年初頭に、筆者がはじめて麗江でのフィールドワークをおこなった時期には、古城内の観光客は多くはななく、商店も少なかつた。四方街の周囲ですらわずかな店し

がなく、メインストリートには移動式の荷車が出て麗江の銅器や大理の銀器、チベット族のトルコ石と牛の角から製作した櫛などを販売していた。当時の古城内の店舗は、ここに居住している人々の日常生活を支えるための店がほとんどであった。観光土産の商店はいくつかの道筋に散在しており、その数はわずかながら、麗江地元の写真家、彫刻職人の店舗であったに過ぎない。これらの作品のレベルは様々であつて、その価格も数十元から数千元とまちまちであつた。また、店主も自らの作品を「観光土産」ではなく、「芸術品」と称することを好んだ。

一九九八年末になると、同じ雲南省内の徳宏地域で玉石を販売していた福建省からきていた一〇〇店以上の商人たちが一斉に麗江へと移入してきた。かれらは、豊富な資金力を用いて瞬く間に東大街から四方街までのもつともよい地域を占拠し、先述の、もともと自作の書画や手工芸品を販売していた店舗は周辺の地域へと追いやられていった。この出来事は、古城の店舗賃貸料の初めての上昇でもあつた。一店舗の一カ月の家賃は二〇〇〇〜三〇〇〇元であつたものが、一〇〇〇元近くまで上昇した。この時期には、地域経済の発展のために、地方政府も積極的に外地の商人および現地居住者が古城内で店を開くことを推奨していた。当時、古城コミュニティ居民委員をしていた人物によれば、頻繁に各戸を訪問して、住民が店を開いて商売をす



るよう強く働きかけていたという。しかし、漢族の文化、儒教文化の大きな影響を受けていたナシ族の人々は、学問を重視し商売を軽視する、道義を重視し利益を得ることを軽視していたことから、観光開発の初期段階から、観光業に加わっていく古城の住民は非常に少数であった。

一九九〇年代末においても、国内の観光客はまだ一定規模にはなっておらず、古城内では各所で欧米諸国からやってきたバックパッカーが見受けられ、また、長期にわたって麗江に居住している欧米の家族もいた。新義コミュニティ密土巷は、古城の入り口にあるという場所のメリットから、「西洋人街」となった。<sup>7)</sup> わずか二〇〇メートル程度の道路沿いに六〇七軒の英語や日本語の紹介のみで中国語のメニューがない洋食屋やバーが分布しており、これらの店では中国国内では当時始まったばかりのインターネットサービスすら提供されていた。バックパッカーを主要な顧客とする国際チェーン店である「麗江古城国際ユースホテル」も二〇〇〇年にこの道沿いに開業している。

この時期、麗江観光の宣伝の主体は麗江政府であって、当地の新聞や政府の文書が麗江を紹介する文章のなかでもっとも頻繁に使用されたのは、「世界文化遺産」、「高原の姑蘇城」（姑蘇は江蘇省に位置する有名な古城）、「東方のヴェニス」、「家々には水が流れ、柳がその枝を垂れる」などの文言であった。この時期、古城はまだ旧来の住民が

大多数を占めており、観光の宣伝ではナシ族文化のなかで観光客に受け入れられやすい部分のみを切り取り、強調が施されていた。筆者が一九九八年に麗江でフィールドワークをおこなっていた時、古城の住民はこれらの新たな修飾語彙に多少の戸惑いを見せつつも、古城が「世界遺産」となったことに多くの人々が誇りを感じていた。

#### (一) 古城が「ホット」になり始める

この時期、たしかに「世界遺産」にはなったものの、麗江の国内での知名度はまだ高くはなかった。このため、官民協力のもと、雲南省の省都である昆明でおこなわれた万国博覧会の麗江会場となったチャンスを利用してその知名度を高め、観光客を引き寄せることを決定した「景宜2000」。万国博覧会の期間中、麗江は壮大な「一九九九年国際トンパ文化芸術フェスティバル」や、国際トンパ文化学会シンポジウム、地域的色彩に富んだ少数民族に関する商品展示即売会など多くのアクティビティを挙げた。これらの様子は、中国内の多くのテレビ局や新聞で報道され、麗江の盛況が全国に知られていった。二〇〇〇年初頭におこなった筆者のフィールドワークの時点では、政府の職員から一般の人々に至るまで熱気と興奮に溢れていた。この年、麗江の観光客は、二一五万人に達し、古城のなかでも徐々に観光客が増え始めており、商店のビジネスも好

況を呈し始めていた。

古城の改修は、単にその景観を大幅に改善しただけでなく、上下水道などの基本インフラが向上し、その結果、古城は観光客をもてなす条件を備えることとなり、古城内にホテルや旅館が現れ、増加していった。観光客の増加に伴い、二〇〇〇年以降には古城内部にトンパ文字やトンパらしいデザインを彫刻した商店も増えていき、一部の道路沿いには、数軒おきに彫刻や絵画を施した木皿や瓢箪を販売する商店が軒を並べるようになった。異なる地域から古城にやってきた画家や芸術家もみられるようになり、玉龍雪山、古城の風景などをテーマとするデッサンなど、完全な手作りによる絵画や芸術的なレベルの高い新たな観光土産も続々と現れるようになった。古城の古く素朴で落ち着いた空間や芸術的な雰囲気は観光客にとって大きな魅力となっていた。

それと同時に、麗江の人々の急ぎもせずゆっくりすぎもしない、落ち着きのある生活姿勢も多くの観光客を惹きつけることとなった。筆者がこの時期に調査をしていると、古城のあちこちで見かける悠然と日向に座り雑談に興じるけれどもその話しぶりや内容が趣に溢れたナシ族の老人たちを観光客が見て、感慨にふける様子をしばしば目撃した。道教文化への見識があったグラウトもまた、日々稼ぎにあくせくして娯楽に明け暮れる現代社会を生きる欧米人

と、常に身の回りの鳥の声や花の香、雪山の美を鑑賞する喜びを忘れない麗江の人々とを対比させて、日常生活を楽しむ麗江の人々に非常に高い賞賛を送っている「顧彼得 2007: 276-278」。麗江観光業界の著名人である宣科は、自身が主宰する観光客向けの「古楽会」の演出の際に、しばしば「皆さん最後に行くのはたった一つの場所です。急がず、悠々と行きましょう」と述べていた。このセリフは当時の観光客の間で流行し、深い賛同を得るとともに広く共感された。旅行を趣味とし、生活の味わいを求める都会の若者の一部のうち、こうした古城の落ち着いた雰囲気と悠然とした生活のリズムとに魅せられ、ここにとどまり店を開いて古城の生活を享受する人々が現れた。

## (二) 都会の若者の一部が麗江に引越してくる

二〇〇一年の長期フィールドワークの際に筆者がインタビューをおこなった麗江の観光業への最初の参入者たちは、ほとんどみな麗江への移住組であった。大石橋下のレストラン「媽媽付」の店主は、一九九九年に偶然麗江にやってきて休暇を楽しんだのだが、この古城の清らかな水の流れと橋、燦燦と降り注ぐ陽光に魅せられて、昆明で営んでいた洋食レストランをたたんでこの「田舎」レストランを開くことにした。さらさらと流れる小川のほとりに位置し、雪山を眺めながら食事がとれるこのレストランは、

数多くの観光客に人気の場所となった。新華コミュニティで最初のネットカフェ「DADAWA CAFE」の主人は、もともと四川省で商売が軌道に乗っている会社を経営していたが、「業もないほどに麗江が気に入ってしまった」ために古城に引越してきた。何度も麗江を訪れていた裴蘇もこの時期に、古城には十分な人気がありビジネスチャンスがあるとの思いから、川が流れ、樹木がそよぎ、静かにかつ便利な古城の中心地域に家屋を借りて旅館をはじめた。この、古城北部から四方街に至る、観光客が多い主要な道筋には、商店や旅館が急速に増加していった。東北地域出身の人々のなかにも、この南方の小さな都市に魅力を感じて古城内の小さな家屋を借りて旅館の経営に乗り出す者たちがいた。

「古城で小さな店を開き、儲けにならなくても麗江での生活を享受することができる」、これが当時数多くみられた都市生活を放棄して麗江に移住した初期の経営者たちの共通する心の声だったのかもしれない。こうした軽みを帯びた、あるいは弛緩したとも言える生活態度は、都市における成果を上げるために猛烈に競い合い、成功を渴望するような起業精神とは全く反対のものである。麗江の観光客が増え、観光収入が毎年飛躍的に急増する状況のもとで、かれら早期の投資者たちは悠々自適な日々を送りつつも、利益をあげていった。

こうした初期の外来投資者たちは、古城の魅力にひかれて麗江に移住したのであって、その意味では「生活スタイル型移住」[長友2015]に属する。すでにいくつかの先行研究が指摘しているように、これら文化や生活、気候などの理由から他所で長期間生活する人々は、移住後に、あとからやってくる人々を迎え入れる仕事にあたり、当該文化の再発見や観光の紹介のなかで重要な役割を果たす[神田2018]。麗江においても、先述の初期の移住者たちが麗江の観光業の最初の飛躍的な発展に重要な役割を果たしたことは、現地の人々に良く知られている。ある観光関連の仕事についている人物は、外の地域からやってきた若者の参加こそが、麗江の観光業の順調な発展の要因の一つと要約している。こうした若者たちは、多くが高い教育を受け、旅行を趣味として、生活を楽しむことにこだわりがある一方で、現代都市社会の生活リズムの速さや過度の競争を嫌っていた。いわば、当時の中国国内で勃興し始めた都市ホワイトカラーの代表であった。かれらは、古城内で自分の旅館や商店を営みつつ、自分の店のホームページを通じて麗江周辺の風景や観光ルート、古城での静かで落ち着いた生活を紹介していった。これが、全国各地から似たような嗜好を持ち合わせる若者たちを呼び寄せることとなった。多くの観光客たちは、これら早期の移住者たちの旅館に宿泊し、かれらの経営する店で食事をし、余暇を楽し

み、かれらのセッティングした観光ルートをたどりながら、かれらと一緒に世界自然遺産のリストに加えられた「三江併流」地域の美しい山水や、世界文化遺産の麗江古城でのんびりした生活を楽しんだ。

筆者は、このことが多くの観光客がこの辺陞地域に位置する少数民族の小さな町にやってきても、異文化性や不自由さを感じる事がなかった重要な理由であると考えている。店の主人と客、また客同士も同じような嗜好、趣味をもち、長期にわたって仲の良い友人として連絡を取り合うこともまれではなかった。定期的に麗江を訪れ、友人に会いに行くように馴染みの旅館や商店を利用する人々もいた。こうした早期の移住者はその後に絶えず押し寄せて来た旅好きの「小資」たち、生活情緒にこだわる文学青年の先輩でもあり、このことが古城の「小資」文化の最大の原動力であり、また「小資の天国」イメージ形成の最初の背景ともなっていた。だが、経済的利益に駆り立てられる状況のなかで、いわゆる「小資」文化、「小資」ムードは絶えず世俗化され、商業的に利用され、大勢の観光客を惹きつける「小資の天国」イメージ形成を促すとともに、低俗な「小資の天国」または「異性とのお会いの都市」イメージの形成にも土壌を提供することとなってしまった。

### (三) 古城の雰囲気起こった変化

古城の内部に旅行者向けの商店や旅館が増加していくにつれて、古城の雰囲気にもすぐに変化が生じた。主要な観光の街道筋に暮らしていた住民が、古城から転居し始めたのだった。観光業が盛んな街道筋ほど、もとの住民の転出比率が高くなった。二〇〇三年に筆者がおこなった、主要な街道居民委員会の人々へのインタビューでは、観光業が早期から発展した新義コミュニティのもとの住民はすでに五分の一以下になっていた。新華コミュニティも旧来の住民の三分の二以上が古城外に転居してしまっていた。二〇〇三年ごろから、筆者はこの古城の雰囲気の変化をはつきりと感じていた。「麗江古城はすでに建築や都市を研究する学者たちの心のなかの殿堂であるだけでなく、写真家や画家たちの愛顧の場所となっている。より重要なことは、麗江古城はテンポの速い都会の生活に疲れた人々、人趣味の薄い都会の生活に嫌気がさした人々の心のなかにある楽園になってしまい、ノスタルジー感のただよう「小資の天国」になってしまった」[宗 2006]。同じ時期のあるインターネット上の旅行記もまた、この古城の変化をはつきりと描き出している。「麗江には多くの怪しげな人がある。廃頹的な若者たち、金もうけをしたい芸人たち、一時の精神的避難を求める人々たち。かれらは自らがどこか

ら来たかを忘れ、一緒に集まり、酒を飲み、夜中に酩酊して、昼は遅くまで起きてこない。……麗江のもっとも美しいのは風景ではなくて、こうした実に様々な人々を受け入れて、知らない者であっても平然と座り、この酒場で落ち着けることである」(ある旅行者 二〇〇四年四月一七日)。

世界文化遺産の保護と管理をより良く進めるために、一九九八年、大研鎮に「麗江古城管理所」が設立された。一九九九年末には、古城のビジネス的な雰囲気や軽減するために、古城管理所は一〇〇軒以上の玉や宝石の商店をすべて古城から転出させた。しかし、この空隙は瞬く間に利益率が同様に高い銀器店によって埋められてしまい、数十軒の雲南省内の大理などの地からやってきた銀器店が古城の主要な地区を占拠するようになった。

二〇〇〇年初めには古城の元々の風貌を回復するために、都市計画が策定され、それぞれの街道筋で特定の商品のみを販売すると決めた。しかしこれも、当時はまだ半数以上が残っていた古城の旧来の住民に更なる生活上の不便さをもたらすこととなった。その後、「麗江古城管理所」は行政上の所属の問題やその作業範囲の問題から、繰り返し名称変更をおこなうこととなり、現在では地理上の所在である古城区ではなく麗江市政府直属の「世界文化遺産麗江古城保護管理局」として、古城の保護、管理、そして宣伝などに責任をもつ機関となっている。観光業の発展にと

もなつて、古城管理局の行政的職権はますます大きく、その管理範囲もより広がってきている。古城管理局は多くの管理、改善条例を次々に制定しているが、予想された効果も挙げたものはあまり多くはない、と思われる。

#### 四 「小資の天国」の時期

二〇〇三年に新型肺炎が猛威を振るつたのち、麗江の観光客はリバウンド式に増加し、古城の雰囲気にもさらに大きな変化が現れた。古城に魅せられ都会の生活を捨てて転居してきたホワイトカラーたちはさらに増え、古城にはナシ族の伝統文化とは全く異なる都会の「小資ムード」に由来する雰囲気や漂うこととなった。他方で、当時の中国は全国的に経済上昇期にあり、人々の物質的生活という面では大幅な改善が見られたものの、仕事や生活のプレッシャーはより大きくなっていった。こうした時期に、中国東部沿岸部の都市を中心として、若くおしゃべりな都会のホワイトカラーを主体とする「小資」と呼ばれるグループが勃興した。この両者(「小資ムード」の麗江と、沿岸部の「小資」たち)を結びつけたのは、当時北京や広州などの大都市ではやり始めていた、流行や新たな生活スタイルを高く評価し、押し広げる新式メディアと様々な文化商人であった。二〇〇二年ごろに、麗江地区宣伝部といくつかの

メディアが観光スポットを中心としない宣伝モデルについての協議をおこなっていた、といわれている。こののち、景観に優れ、文化的雰囲気があり、大都会から離れゆつくりとした時間の流れる麗江という新たなイメージが、新聞、雑誌、書籍、インターネットなどのメディアに頻繁に現れるようになる。これは、当時、中国国内ではほぼ初めてといってよい「ソフト広告」と呼ばれるマーケティング手法だったのだが、予想外の絶大な効果を収めた。インターネットや、その他メディアの積極的な放送のなかで、「小資の天国」という観光イメージはその定型を獲得することとなった。

### (一) 「小資の天国」イメージの形成

二〇〇二年、麗江の観光イメージ形成のなかでその急先鋒となった雑誌『新週刊』は、「あなたは、麗江した？」を表紙のテーマとする特集を世に送り出した。「あなたは、麗江した？」は、この年の流行語となっている。また、「今、麗江に居るのでなければ、それは麗江に行く道の途中に居るのである」というフレーズも、この時期の観光宣伝ホームページや雑誌のなかで頻繁に見かける言葉となっていた。こうした新鮮な、感情を煽り立てるようなフレーズは、当時まだ多くの旅行経験のなかった都市部の若者たちに大きな影響を与えたことは疑いがない。

この時期、『新週刊』をはじめとする多くのメディアやインターネットでは、「中国で最も行きたい小都市十選」、「地球でもっとも立ち寄りたいたいの小都市のひとつ」、「ヨーロッパの人々ももっとも好きな中国の観光都市」などの記事が掲載された。筆者は、論文執筆のためにこうした記述について収集していたところで、どのような組織が、どのような基準で、どのような過程を経て選考したのかを調査したが、結局それらは不明なままである。ただし、当時の新聞や雑誌、インターネットメディアにはこうした語句が至るところに溢れており、宣伝され続いていた。麗江のオフィシャルなホームページには、前述のような評価を受けたという正式な発表はどこにもなかったが、こうした評価を匂わせるような関連する文章が多数記載されていた。一般の観光客はもちろんこれらの評価の真偽を詳細に調査することはしない。しかし、ここでの「ヨーロッパ」、「地球の」などの肩書が、麗江のブランド価値を極度に引き上げたことは間違いない。

二〇〇三年には、心理描写に偏った新しいタイプの旅行書『麗江の柔らかな光陰』（麗江的柔軟的時光）が出版され、発売と同時に版を重ねた。この、麗江の「小資の天国」としての地位を公認した書籍において、麗江は「失恋の」傷を治す「聖地、心の傷を癒す聖地として描かれており、「初めて来たのに、なぜか故郷に帰ったように懐か

しい」、自由で弛緩した時間を提供する場所となつてい  
る。この書籍は「柔らかな心をもって旅に出よう」と提唱  
するが、その文字は箠が外れ勝手気ままであつて、誘惑と  
煽情に溢れている。

二〇〇四年に多くのテレビ局で放映され始めたアイドル  
のテレビドラマである『一メートルの陽光』（「一米陽光」）  
は、若者たちの間で評判となつた。このドラマの男女の主  
人公たちによる麗江でのラブロマンスの情景は、現代の都  
会の人々の心を震わせるような異性ととの出会いの聖地とし  
ての麗江というイメージをさらに強化することとなつた。

この『一メートルの陽光』も、麗江の「新しい古典」と  
なつた。いわく、玉龍雪山は年間を通して霧に覆われてお  
り太陽の光は射さないが、毎年秋分のときだけ一メートル  
あまりの陽光が射す。この陽光に照らされた人物は、美し  
く美しい愛情を手にすることができるといふのだ、という。この  
「一メートルの陽光」という言葉は全く新しく作られた詞  
であり、ナシ族の文化とはいかなる関係もないが、イン  
ターネット上の文章や観光関連の書籍では、あたかも麗江  
の伝説、故事に基づいているかのように潤色、誇張されて  
語られている。

二〇〇五年になると、チャン・イーモウが監督を務め、  
高倉健らが主演した『単騎、千里を走る』が公開され、劇  
中の麗江の美しい風景と人々の純朴さが感動を呼んだ。こ

のち、「一メートルの陽光」や「単騎千里を走る」と  
いった言葉は、多くのバーや旅館、レストランの店名と  
なつていった。図らずも多くの有名なスターや監督らは麗  
江の無償代弁者となつたのである。

優れた手法で人々を煽り立てる文化メディアと力の入つ  
た各種ポータルサイト上の観光チャンネルによつて、「麗  
江」の名声は日増しに高まつていった。これと並行して、  
麗江政府も様々な国際的、全国的なイベントを開催するこ  
とで、麗江の知名度をさらに向上させ、麗江観光の熱を高  
める後押しをおこなつた。例えば、一九九九年の「国際ト  
ンパ文化芸術フェスティバル」、一九九七年から二〇〇一  
年まで続けられた「七星国際クロスカントリーフェステイ  
バル」、二〇〇一年のユネスコ主催の「アジア太平洋地域  
文化遺産管理第五回大会」、二〇〇三年の「国際トンパ文  
化芸術フェスティバル」、二〇〇四年の「第一回中国麗江  
世界文化遺産フォーラム」、多くの音楽愛好者たちを惹き  
つけた「麗江雪山芸術フェスティバル」（これは二〇〇二  
年、二〇〇七年、二〇〇八年、二〇一〇年、二〇一一年末  
から二〇一二年初頭までと、繰り返しておこなわれている）  
など大規模なものから、比較的小規模なものまで含めれば  
事例は尽きない。麗江の宣伝部門は各種のメディアを巧みに  
利用したのみならず、その実践のなかで様々なイベント  
がもたらす宣伝効果を知り、積極的に用いた、といえる。

こうしたあらゆるところに満ち溢れる宣伝と斬新なコ

マーシャル手段との結合の結果、麗江は爆発的な人気を獲得した。かつて、「雲南省のポケットの底」<sup>(1)</sup>と呼ばれた場所が、全国の「小資」、「文芸青年」たちの心のなかの「天国」となったのである。麗江は、都会の若者たちが俗世の喧騒から逃れることを試みる桃源郷として、ロマンティックで情熱的な恋に遭遇する天国として創られていった。一部の生活の品質を追求し、比較的高い教育を受けた都会の「小資」たちは、古城の橋や小川のせせらぎ、静かで快適な自然環境とのんびりした生活リズムに憧れて古城へと転居し、店舗を営みながら生活を享受していた。かれらは、麗江での诗情溢れる生活をインターネット、新たな生活スタイルを提唱する雑誌やメディアなどを通じて、都会の若者へと浸透させていった。一時期、麗江に行つて旅館を開業し、愛する人と詩的な生活を送る、ということが都会の若者たちの夢となり、またある種の「現象」ともなっていた。この時期の古城内部の道路に面した店舗の家賃はおよそ月に三〜五千元であつて、一軒の家屋の家賃は一年で三〜五万元であつたため、多くの都会のホワイトカラーにとっては、負担できる金額であつた。反対に、当時の月給が一〜二千元程度であつた古城の住民にとっては、毎月数千円になる家賃収入は大変魅力的であり、もとからの住民たちは続々と古城内の家屋を貸し出して、自分たちは周辺

の新城区へと引っ越していった。

## (二) 古城が「商業化」しているとの批判を受け始める

「茶馬古道」の商品集散地として、またチベットと雲南省を結ぶ貿易の中継地として、麗江古城の商業は歴史的に大いに繁栄していた。一九三〇〜四〇年代には、古城内に一一〇あまりの商家が集まり、一二〇〇軒あまりの店舗があつた。麗江の手工業は雲南省西北部で著名であり、その製品が遠くは上海、北京、海外にすら運ばれて販売されていた「麗江納西族自治県志編纂委員会 2001」。二一世紀に入るところには再び麗江に大量の人流、物流、そして資本が流れ込むこととなつたが、しかし、伝統的な手工業とナシ族の特徴的な土産物などはこの観光業の特急列車に乗ることができずに、ほかの地域からやってきた工業、商業の圧力に圧される形で次々に衰退、消滅していった。古城内の商店は続々と増加していき、他地域で機械化された製造工程によつて製作された、まったく地域的な特色がない「観光土産」が古城に溢れかえることになつた [Zong 2010]。古城の「商業化」に関する批判が次々とメディアやインターネット上に現れ始めるのも、この時期からである。ここでは、麗江は「巨大なスーパーマーケット」、「義烏小物マーケットの麗江古城卸売りモール」(浙江省義烏県は世界中の日用品の産地としてとても有名)と称された。二〇



○三年三月には、麗江古城の商業化の深刻さと、もとの住民たちの転居がユネスコ世界遺産委員会から批判されてしまふ。これを受けて、中国の知識人がよく読む新聞『南方週末』は、麗江観光の「七年のもどかしさ」をたどる連続記事を掲載した〔易2003〕。

古城はますます騒がしくなり、生活もますます不便となつていった。このため、古城住民の転出問題も日増しに顕著となつてきた。もとのからの住民たちの多くは、その家屋を借りたという外地の経営者が現れさえすれば、古城内の自宅を貸し出し、その収入で新城に新たな家屋を買うことを選択した。実際、古城内は非常に混み合っていて、世界遺産への申請に成功する前から、経済条件の良かった家庭は古城を脱出し、交通の便が良く居住空間を広くとることができるとなると、新城区に新たな家屋を購入していた。多くの麗江の人々、とくに若者の観念においては、新城は古城よりもよい選択であると考えられており、古城を出ていくことに大きな抵抗感はなかった、ということがいえる。二〇〇三年末に南門小区が拓かれて、観光街道が拡張されると、古城住民の転出はよりその速度を速めることとなった。

### (三) 政府による古城の保護

「商業化」という問題はますます観光客や、メディアに指摘され、これを解決するために、古城管理委員会は二〇

〇三年に「准営証」（営業許可書）を発行することで、古城内の営業活動への承認、制御を進めて、商業店舗の総量をコントロールし、商品の構成を調整しようと試みた。また、従業員のうち一定の割合で現地居住者を採用すること、経営者は必ず民族衣装を着用することなども定められた。さらに、少数民族地域の雰囲気が高めるために、古城管理会社は古城内の栄えている区域に政府が所有している店舗を麗江の著名文化人に提供することで、民族文化の展示を兼ねたショップとすることとした。このように、地域の民族的特色のある商品を扱う現地の人々に様々な優遇政策を与えることで、経営者の地元化と販売される商品の地域民族的特色化を目指したのである。二〇〇五年一二月には、古城管理委員会は古城内の新たな旅館、レストラン、バーなどに対して暫定的に営業許可書を発行しない決定を下しており、古城内部の関連する店舗の数量をコントロールしようとしていた。

効果的に古城を保護するために、古城管理委員会はほかに様々な施策に取り組んできた。二〇〇三年には、下水道網の改善と路面の修復を中心とする「三二一」プロジェクトが開始され、今まで以上に古城の居住条件が向上し、緑化、衛生化、美化のプロジェクトが古城の外観をより良いものとした。古城管理委員会はまた、アメリカのグローバル遺産基金（GHF）と共同出資をして一部の経済的な

困難を抱える家庭に対して家屋の補修資金の補助を実施した。しかしながら、古城に関して実施された政府のあらゆる施策は、さらに麗江の観光ブランドを向上させ、よりよい形で観光開発を進めるというものであって、民族文化保護の問題を根本から解決するものとはなっていないかった。このため、政府が力を注いで宣伝した保護についての措置はほとんど実際の効果を生み出さなかった。政府が管理とコントロールを強化する一方で、古城内の店舗はさらに増加し、古城を離れていく旧来の住民も増える一方であった。街道居民委員会の資料によれば、以前は観光業の発展が緩やかで不満を表明していた五一コミュニティでも四五パーセント、光義コミュニティでも六三パーセントの旧来の住民が二〇〇八年末までに古城から転出してしまった。そして、同じ時期、観光の発展がもつとも早かった新義コミュニティの旧住民はすでに一四パーセント、新華コミュニティでは一一パーセントしか残っていない状況に陥った。

## 五 「異性との出会いの都」の時期

筆者の観察では、二〇〇四年に放映されたアイドル映画『一メートルの陽光』以降、「麗江」「出会い」といった言葉がインターネット上に次第に出現し始めた。「出会い」

という言葉が現れた当初は文芸的な解釈がなされており、例えば偶然出くわした風景や気持ち、ある種の生活様式が生み出す驚きの感覚などがそれにあたる。インターネットや雑誌、観光に関する書籍のなかでこの言葉に関連する文章は増殖を続け、そのなかで「出会い」の記述は低俗なものに転換し、直接「性」と結びつけるものすら現れていた。同時に、古城内のバーや旅館のいくつかは、この「出会い」を、観光客を惹きつける看板として使用し始める。バーや旅館の内部に掲げられた出会いを謳歌するスローガンがインターネット上で広く流布し、「異性との出会い」イメージの形成が大々的に進むこととなった。

### (一) 「異性との出会いの都」イメージの形成

「小資の天国」時期における観光情報の伝播がおもに新聞などの刊行物やテレビ、映画、観光関連の書籍など伝統的なメディアであったとすれば、「異性との出会いの都」イメージの起源は当時全国に急速に広まったインターネットメディアにさかのぼることができる。中国のインターネットは、国民の観光ブームと時を同じくして成長してきた。都会の若者はすでにインターネットの主要な利用者であったが、同時に観光ブームが起こった際の旗振り役でもあって、インターネットの情報がこうした都会の若者に与えた影響は疑う余地がない。

ある論文の分析によれば、「麗江」「出会い」に関するネット上の言説は二〇〇四年前後から現れ始め、二〇〇八年前後に次第に増加したのち、およそ二〇一二年、二〇一三年にその頂点に達した〔程2016〕。筆者もこの分析に同意する。はじめは一部の文章がうまい観光客が麗江での「凄艶な」観光記と感想を発表したものが、一部のウェブサイトの観光チャンネルがそれにビジネスチャンスを見出した。かれらは、これらの文章を大量に転載し、ときには専門の「ライター」を雇ってこうした文章を作成してネットの稼働率を上げて広告収入を跳ね上げた。様々な嘘か本当かわからない異性との出会いの経験談がネットに満ち溢れ、さらには「出会いの豆知識」をまとめる人々が現れてどうしたら「異性との出会い」が成功するのか入れ知恵するようになっていく。二〇一二年現在になっても、どのネットサイトであっても、「麗江」「異性との出会い」の文字で検索すれば即座に数万単位の検索結果が現れる状況である。

雑誌や観光関連書籍がこの流れに乗らないわけはなく、「麗江」と「異性との出会い」とのセットは、人々の目を惹きつける新たなホットテーマとなった。二〇〇五年にはかつて巧みに『麗江の柔らかな光陰』を世に送り出したライターたちが、再び『出会いの麗江』を世に送り出した『大蕃茄伝媒2005』。この作品では「出会いとは鯨飲馬食

する賑やかな宴であって、この宴は永遠に終わらない」とし、声高く讚える。『踢踢兜——麗江の恋』〔点杭木2009〕は、麗江で偶然出会った二人の若者が過ごすわずか十日間での尽きることのないロマンチックなラブストーリーである。作者はコマーシャル業界から出版企画業界へと転じたその道のプロフェッショナルであった。書名から幻想的な雰囲気醸し出す『明日、麗江で一緒に目を覚ませよう』〔摩卡、孫佳2010〕は、その表紙に大きく「歳をとる前に一緒に麗江に行って、最初の愛を探し求めよう」と書かれている。こうした「文化商たち」(Merchants of Culture)の作品は、紙面は多くはなく内容も単調だったが、「麗江」そして「異性との出会い」といった記号の人気の高まりに手助けされて、一時期非常によく売れた。

二〇一〇年に、都市のホワイトカラーを主な読者とする『新週刊』は再び巻頭に「麗江、出会いの都」という文章を掲載して、「出会いの都」は麗江の代名詞となった。この時期、「麗江」といえば、間違いなく人々が最初に思い浮かべるのは「出会いの都」であった。当時、多くのインターネット上の文章では、もし周りの友人に麗江に観光に行くといえ、いかがわしいままざしを向けられて疑われるか、あるいは直接「出会い」を求めにいくのかを問いただされるだろう、と記されていた。二〇一三年には『出会いの麗江』と題された映画が公開され、俳優の演技力や制



写真4 麗江のバー (2019年筆者撮影)



写真5 バーに掲げられた標語 (2013年筆者撮影)

作レベルの面で酷評されたが、これもまた麗江と「異性との出会い」の間の記号関係を強化することとなった。

他方、インターネット上では、麗江の「バー」はほとんど「異性との出会い」と同様に有名になっている(写真4)。これらのバーこそは麗江の出会い文化の発信源、麗江の「異性との出会いの都」イメージ形成の現地での最大の推進者といえることができる。古城内で最も早くから営業しているバーは、一九九六年に開店した「桜花屋」であ

り、その店主は自他ともに認める「出会いの父」である。彼自身、自分が麗江を「出会いの都」としてブランドイメージ化する動きの中で果たした大きな成果を誇りに思っている。桜花屋では、初めて従業員が恋愛の歌を歌い、それに返歌するスタイルの営業で観光客を取り込んだ。率先していわゆる少数民族の歌謡とダンスとをバーに採用し、かつ、店内には様々な創造性に富んだ異性との出会いを宣伝するスローガンが張り出されている(写真5)。

桜花屋の出会いに関する各種スローガンは、ネットで拡散されていて、一部の観光客に高く評価されている一方で、「低俗、卑俗、下品」と評す観光客もいる。桜花屋の店主が提唱する「異性との出会い」は美しい邂逅、麗しい相思相愛、麗江観光のブランドであって、麗江は「邂逅」から「結婚式」に至る一連の「出会い」産業へと発展していくべきであるとも主張している。実際に、「異性との出会い」ブランドが低俗化し、乱用されることにも向(15)き合うかというテーマの座談会を主催したこともある。しかし、バー内部に掲げられた赤裸々な標語は、とても「美

しい」あるいは「純真な」などとはいえない代物である。一部のバーが単に酒を提供するだけではなく、曖昧な行為をしていることも争えない事実である。<sup>(16)</sup>二〇一三年に開業したバーではその店内に男女の交合をかたどった「出会い仏」を安置したが、これをなでると性的な出会いが期待できるといわれていた。あまりに露骨すぎるとして、わずかに一週間で政府の命令で撤去されることとなった。

筆者がインタビューしたほぼすべての観光客は、両性の自由で思うままのロマンチックな交流が気に入っているだけであって、わざわざ麗江で愛情や性を求めているわけではないと語っていた。「異性の出会いの都」という名のもとに、麗江が日常生活のストレスと社会規範から解放される限定的な空間として刻印され、自由とレジャー、浪漫に満ち溢れ、人々の交流とつながりを促進している、とみなす研究もある【Xu and Ye 2016】。だが、「異性との出会い」の代表的な場所として騒ぎ立てられ、利用され、歪曲化された消費文化は麗江を訪れる男女の行動に影響を与えているだけでなく、麗江の観光イメージや当該地域の社会文化に疑いなくマイナスの影響を与えていることもまた事実である。観光客の欲望に満ちた「まなざし」と、メディアによるその真の意図とは異なる「記号」の伝播の結果、麗江はナシ族の独特な文化と、世界レベルの文化自然を有する「場所」から、欲望に押し流され、聞こえの良い都会

の人々の享楽の地へ、昨日と明日を忘れる「天国」へと変貌してしまった。

## (二) 観光業の急激な発展と

### 絶えず流入を続ける外来資本

まさにあるネット上の文章が書き記したように、「麗江当局が承認しなくとも、「出会いの麗江」はすでに麗江観光の何よりの名刺になっていて、民族文化よりはるかに高い人気がある。多くの人々が出会いの麗江に押しかけてきているのではないか」という状況がある。<sup>(17)</sup>「異性との出会い」は麗江観光の重要な要素になっており【孫、王 2012】、観光客が麗江を選択する重要な動機である【崔、琳、徐 2016】という研究もある。麗江市観光局が公開しているデータから見ても、麗江の観光客数は増え続けており、とくに二〇一一年以降は観光客ののべ人数が毎年五百万人程度の増加という状況を確認できる(図2)。「異性との出会い」と麗江観光の比例関係を直接的に証明することは難しいが、「異性との出会いの都」の集客効果を否定することはできないように思われる。

麗江に魅せられて、わずかの資本をもってこの地にやってきて小さな店を開き、気軽な生活を謳歌した牧歌的な時期は決して長くは続かなかつた。急増する観光客と、倍増していく観光収入は、さらに多くの投資者と資本を刺激

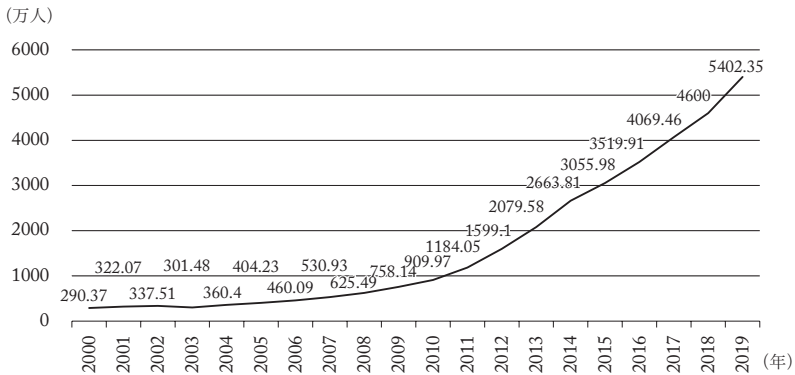


図2 2000年から2019年までの麗江の観光客数 (のべ人数)

出所：麗江市観光局のデータをもとに筆者作成。

し、これらが怒濤の如く押し寄せる事態を招いた。古城保護法によって、無限に増加することができない店舗と家屋が急速に売り手市場となつていき、家賃は年々上昇した。二〇〇三年ごろには年間三〜五万元で借りることのできた家屋は、二〇一〇年には年間二〇万元から三〇万元、さらにはより高値のものまでであるという有様になった。そのうえ、通常は十年分の家賃を一度に支払わねばならない。店舗の家賃も同様であつて、数倍から数十倍へと跳ね上がった。一方で、さきに古城に転居してきていた外来の経営者たちは、店舗を又貸しして得られる利益のほうが自分で経営をして得られる利益よりもはるかに大きく、また容易であることに気が付いた。そこで、彼らは積極的にもっと多くの古城内の家屋を借り、少し内装を施してさらに貸し出していた、このことがさらに家賃の高騰を招いた。古城の家屋は「資源」として絶えず開拓されて、古城の旧来の住民は引き続きここを離れて転居していった。家賃が際限なく上昇するなかで、資本規模が小さい初期の投資者たちも、古城を離れざるを得なくなった。

古城のもつ特色ある家屋建築と生活の雰囲気により(写真6)、観光開発の初期には、麗江の民宿旅館は全国に先駆けて発展してきた。早期の民宿旅館は麗江の魅力にとりつかれて転居してきた外来の若者たちによって経営されていたので、ナシ族の家屋の特色を保存すべく、また古城の



写真6 古城内の伝統的建築（2003年著者撮影）



写真7 古城内の新たな旅館（2015年著者撮影）

雰囲気ともマッチするように注意が払われていた（当時の古城管理委員会は古城内の家屋の修復に厳しかった）。しかし、観光客からの防音効果や衛生基準に関する絶え間ない改善要求と激しい同業競争を受けて、二〇一〇年以降に修築した旅館は通常数百万円かけて大型の改修、内装工事をしてたり建て直しをするようになる。筆者の調査によれば、新たに修築した家屋は一般に部屋が大きくなり、天井も高く作られている。多くの家屋では外側の木造構造部分

は外観をとどめているが、内部は鉄筋コンクリートになっている（写真7）。こうした大規模修築を経た旅館はその宿泊費も高額になるが、観光客はたとえ倍額の費用を支払ってでも頑丈で、防音効果が高く、温かく、都市と同じような新式旅館に宿泊しようとする。かつて古城の素朴でのんびりとした雰囲気が気に入って旅館を開業したり、店舗を開いた会市の若者たちは、古城の雰囲気の変化と上昇し続ける家賃のプレッシャーによって、次々と麗江を離れた。

麗江のホテルもハイエンド化が進んだ。玉龍雪山のふもとにあり一晚五百ドルを最低料金とする五つ星ホテルの「悦榕荘」は、以前は「変態高価」と笑われていたが、二〇〇六年に開業してからずっと満室が続いている。悦榕荘の成功は、世界でもトップレベルの高級ホテルを刺激して麗江での開業を促し、Crown Plaza、Four Seasons Hotels、Grand Hyatt、Hotel Indigo、Pullman、Aman Resorts Inter-



写真8 麗江の別荘式ホテル（2018年著者撮影）



写真9 ホテルのホール（2018年著者撮影）

national など国際的な五つ星ホテルが古城内あるいは古城と雪山の間にある高級レジャー区に開業した。麗江は、国際的な有名ホテルが雲南に参入する最初の場所となり、部屋の価格も省都である昆明をはるかに上回っている（写真8・9）。実際に、麗江政府は、麗江の品位を上昇させるために、今後麗江におけるホテル投資プロジェクトは国際的な高級ブランドホテルのみとすること、投資規模の小さいホテルは考慮にいけないという方針を二〇〇八年ごろに示

している。麗江の地元資本は、もはやこのなかには入り込むことができないことは明らかである。

宿泊施設と同様、「バー通り」にも資本の激しい競争が起こった。「バー通り」は麗江北部の入り口から四方街までの西河に沿った両側の、全長三百メートル程度の細い道筋を指す。このエリアの家賃は、二〇年間で数十倍に膨れ上がり、さらに増えたケースすらある。毎年倍々に増していく家賃は、急速に店主とバーの経営スタイルを変更していった。バー通りの併合戦は、およそ二〇〇三年のSARSが収束し、観光が再起動した時期に始まっている。はじめに、現地の人々が経営する利潤の低い小型

レストランや小店舗が撤退していった。つぎに、資本力が弱い小さなバーも撤退を迫られた。

あるニュースの報道によれば、二〇〇七年にトンパ宮の前にあつた五つの小さな店は、最初の話し合いでは毎年八〇万円で又貸しされることになっていたが、幾度かの争奪戦の結果、五年間一五〇〇万円で最終的に契約成立となった。<sup>(18)</sup>店舗の家賃が倍々に膨らめば、バーの消費額も数倍、十数倍に跳ね上がった。その結果、店内で提供される



アルコールや飲料は市価の数倍、数十倍となった。麗江古城内のバーは、欧米からやってきた観光客に西洋料理とコーヒーを提供する小規模なレストランから、北京や広州など大都市のバーと比べても、より羽目を外した、「自己」を忘れる「別の場所」へと変貌した。

### (三) 観光に関する紛糾の続発と

#### 絶えず転出していくもとの住民たち

先述のように、この十数年の間に古城内の家屋の家賃は数十倍に跳ね上がった。牛の毛が牛から生えるように、観光経営者が負う高額な家賃は最終的には観光客に転化されることとなる。一部の店主たちが率直にいつているように、こんなに上がってしまった家賃では、できるだけ商品が高く販売し、偽物さえも売る以外方法がない。収入を増やすために多くの旅館は観光スポット、バー、イベント会場などと関係を取り結び、客を紹介してその消費から手数料をとることが発生している。同時に、激しい競争を勝ち抜くために観光シーズンには高い宿泊費を設定し、シーズンオフには安価で客を奪い合う状況にある。麗江では、頻りに観光客と店主の紛糾が起こっており、これらはインターネットや雑誌上で暴露されている。観光発展の初期にみられた、観光客と店の主人が一緒に旅をしたり、同好の士として友人になるなどの現象はもはやなくなった。早い

時期に十年、二十年の賃貸契約を結んだ家屋の家主は、その時期の基準で契約した家賃の金額に不満を持ち始め、様々な手段で名目を作っては家賃値上げを要求する事例さえ起こっている。現地の住民と外来の経営者の間に起こる問題もまたメディアによってしばしば報じられている。

ますます騒々しくなる古城、ますます不便になる生活空間、ますます高くなる家賃といった問題の結果、さらに多くの旧来の住民が古城にある家屋を貸し出すこととなった。古城居民委員会の資料によれば、二〇一三年八月までに、観光の中心的区域である新華コミュニティ、新義コミュニティ、七一コミュニティのもとの住民のうちで転出した割合は、それぞれ九四パーセント、八八パーセント、八七パーセントにのぼり、その周辺地区である光義コミュニティ、五一コミュニティ、義尚コミュニティの転居率もやはり七〇パーセント、五〇パーセント、三三パーセントとなっている〔桂榕2016〕。だが、戸籍を古城に残したまま実際には転出してしまっている住民も少なくないことから考えると、旧来の住民の転出率はさらに高いものとなるだろう。

こうした現状を鑑みて、古城のもとの住民を城内にとどまらせるべく、麗江市政府は次のような優遇政策を実施した。すなわち、古城内に一年を通じて居住する旧来の住民には、毎月一人当たり一〇元の補助金を支給する。旧来の

住民のうち一年の収入が二万元以下である人々が家屋の改修を希望する場合、商業経営に転じない限りにおいて政府は一度に五千元から二万元の補助金を支給する。住まう場所を見つけるのが難しい住民には優先的に公営住居あるいは廉価な部屋を提供する。レイオフや失業した場合には現地の就業を手配する。古城生活便利サービスセンターを設置するなどである。しかし、これらの努力も商業的パワーカーの前にはひとたまりもなく、政府の補助金と外来経営者の提供する賃料はまったく同レベルで論じることができない水準にある。

たしかに、行政的な統計データにおいては、麗江の観光客は一貫して増加している。しかし、古城の経営者たちは異口同音に、二〇一三年、二〇一四年が麗江観光のピークであった、という。二〇一五年になって観光客が減少し始めた。天井を知らない家賃の高騰、減り始めた観光客という状況は、麗江の商売人たちをますます不安にし、観光関連の紛糾が続発するようになった。二〇一五年と二〇一六年には、一向に下がらない苦情の告訴率、たびたび暴露された観光についての安全問題、もとの住民と外来経営者との紛糾やもめごとといった問題から、麗江は二年連続して国家観光局からイエローカードの宣告を受けることとなった。麗江の観光業と観光イメージに極めて大きな危機が訪れ始めた、といってよい。

## 六 「柔らかな光陰、麗江のレジャー」文化と旅が融合した新たなイメージ

観光業が主要な産業である麗江にとって、観光客による評判と国家観光局の評価は非常に大きな重要性をもつ。「知名度の急上昇、評判の急降下」という状況に直面して、麗江政府は二〇一五年後半から二つの方向の施策をとった。一方で旅館や商店のサービス態度や偽物の商品問題などへの管理を強化した。他方で、「異性との出会い」や「夜這い」（妻問婚）などの奇抜な宣伝スタイルを正していった。麗江政府は再び麗江の観光イメージ作りの主導者となり、麗江の観光イメージの上昇、転換を図っていった。この転換が図られた初期には、オフィシャルな宣伝資料のなかで頻繁に「観光プラス」という用語が使用されたが、ここには政府がハイエンド化、人工知能化、健康化、生態化された観光レジャーの場所としたい強い願望が秘められていた。この二年ほどの状況を見ると、「柔らかな光陰、麗江のレジャー」「文化と旅の麗江」といったものが麗江の新たな観光イメージとなりつつある。

麗江は、三つの「世界遺産」を有するだけでなく、雲貴高原と長江の上流に位置しているので、清浄な空気、良質な水資源があり、かつ、夏は涼しく爽やかであり、冬も極

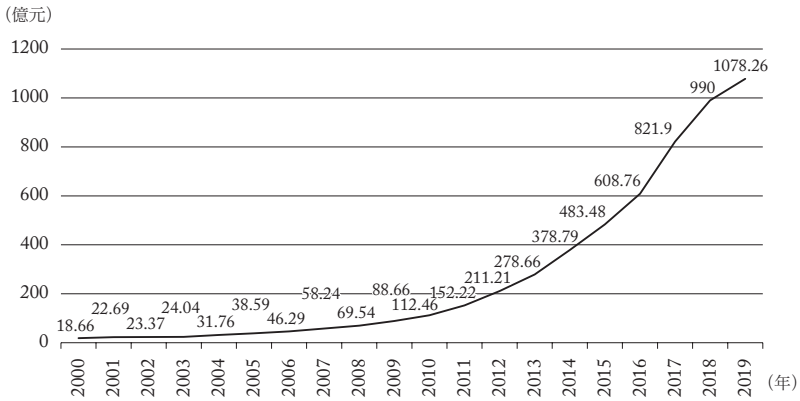


図3 2000年から2019年までの麗江観光業の総合収入

出所：麗江市観光局提供の資料から筆者作成。

度に寒くなることはない地となっている。深刻なスモッグなど環境問題に悩まされる北京や上海の大都市住民からみれば、間違いなく大きな魅力をもっている。実際に、二〇一三年にそれまでの行政区から地級市に改編されて以降、麗江政府は麗江観光が「レベルアップし転換する」必要があることを提唱し続けてきた。そこでは麗江観光の品位を高めて、観光客が麗江に滞在する時間を延ばし、大衆観光から休暇を過ごすリゾート地へと転換することが目指された。しかし、経済規模や発展の程度などが中国東部の都市と全く比べものにならない状況のなかで、一貫して不足していたものは大規模な投資であった。ところが、中国最大のオンライン観光サービス会社「携程旅遊」の調査によれば、二〇一一年から連続して何年かの間、麗江はつねに国内のフリープラン旅行で最も人気があり、平均消費額が最も高い都市のひとつである。政府の統計データでも、この二〇年あまりの麗江の観光収入は飛躍的な発展を遂げている(図3)。二〇一五年以降、立て続けに大型の投資プロジェクトが麗江観光業にもたらされている。とくにこの二、三年は、人民元で億単位の投資プロジェクトも少なくない。麗江は「小資」の天国であるだけでなく、大資本もこぞって押し寄せる投資対象の地となったのである。こうして麗江はずっと目指していた「レベルアップし方向を転換する」に足る投資を手にしたこととなった。

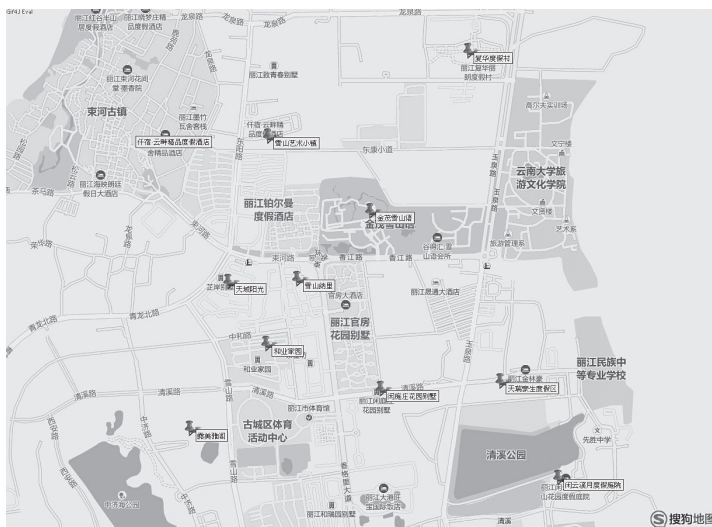


図4 古城周辺地図

古城と雪山の間の東西南北約2キロの範囲には大型のリゾート施設、別荘が広がっている。  
出所：「搜狗」地図（2019年9月1日閲覧）をもとに筆者整理。

麗江古城で起業し、全国の主要な観光スポットに一九店舗の旅館チェーン店を持つに至った「花間堂」の持ち株が、二〇一七年から二〇一八年にかけて二度にわたって外来の大きな資本に買われた。花間堂は、中国国内で最初にプロフェッショナル（創業者はホテル管理専攻を卒業した若者である）による高級プライベート旅館路線を打ち出し、ホテル形式の快適な滞在環境を提供するとともに、その土地ごとの特色になじみ、民居のもつあたたかな雰囲気を持続することを重視している。その結果、創業から十年あまりの間、中国国内の旅館業界の先導者となることに成功した。しかし、その展開が急速であったことと、短期の資金の回転が不足していたことから大資本の「カモ」となった<sup>19</sup>。同じ時期に、古城内の比較的大きいそのほかの旅館もまた巨大資本の買収のもとでの「改造」や「レベルアップ」を迫られた。

二〇一七年には、数億元が投資され三万平米の大きさを誇る、伝統工芸や特色ある美食、ショッピング、ライブの歌や踊りが一体化したテーマモール「大研花巷」が古城北部の入り口付近に開業した。不動産権利の問題などから、こうした大型の食事、体験、購買、娯楽などが一体化した施設は、古城内ではこれが初となった。麗江観光業の最初の参入者であり、麗江唯一の上場企業である「麗江旅遊」（その前身は麗江観光への最古参である麗江玉龍雪山

旅遊索道有限公司である)ですら外来の巨大資本に株式を握られる困難な状況に直面していた<sup>20)</sup>。

観光に関する不動産業は外来投資のもつとも活発な領域である(図4)。全国規模の大手不動産デベロッパー、数百億元規模の資金が麗江に参入している。別荘、ホテル、ホテルスタイルのマンションなどの広告が古城から玉龍雪山までの観光沿線にくまなく立てられ、交通便利な古城と雪山の間の農地、景色の良い雪山のふもとや湖周辺の大き



写真10 完成したリゾート別荘 (2018年8月筆者撮影)



写真11 建設中のリゾート別荘 (2018年8月筆者撮影)

な区画の土地は、数十億元規模の投資をした数多くの不動産会社と観光プロジェクトによって分割されている。その盛況ぶりは尋常ではない。もちろんこれらのプロジェクトの顧客は麗江の人々ではなく、全国の財産と時間とに恵まれた「小資」たちや「大資」たちである。例えば、こうした不動産会社のひとつは、以下のような広告を打っている。「麗江の復華リゾートワールドは、高貴な方(VIP)のみをお迎えいたします」、「玉龍雪山のふもとにある

リゾートワールドは、偉大な人物だけの秘密です<sup>21)</sup>。これら一平米あたり二〜三万円の販売額である別荘と、さほど遠くない場所にある一平米あたり四千元程度の麗江の人々のマンションは、はつきりとした景観上の対比をなしている(写真10・11)。

新聞報道によれば、二〇二〇年八月に麗江市文旅局は、今後三年間で麗江はミドル、ハイエンド市場をターゲットとして、大滇西観光環状線上に、豪華なブランドから成り、景観と一体化され、観光ルートに沿った特色あるテーマ型の様々な建築形態のホテルを百軒あまり展開することを宣言した<sup>22)</sup>。新型コロナウイルス

禍が突如として十年近く続いた海外への観光ブームを断ち切るなかで、この高い消費能力をもつマーケットは国内観光投資のターゲットグループとなり、麗江の観光業へ投資される資本はますます大きくなっている。フランスのClub Meグループ、イギリスのThomas Cookグループなど国際的な著名観光企業を相次いで買い取った復星国際グループは、二〇二二年九月に「復遊城・麗江地中海インターナショナルリゾートエリア」を開業しているが、この施設の面積は約八六・七万平方メートル、投資額は数百億元にものぼる。国内観光リゾート施設のうちでもとびぬけて高額消費に属するこのグループは、これまでと同じように麗江でもスーパードライエンドの客層を顧客として想定しており、「全く新しい「リゾート＋交友＋仕事」三位一体

の斬新な生活スタイルを、心を尽くして観光客に提供します。お客様のご家庭に優れたパブリックスペースとリゾート生活を提供するだけでなく、友人たちや事業のパートナーにも社交と仕事の場所を誠心誠意提供させていただきます」とする。二〇二〇年四月には、中国国内で創発的な成功を収めた、「観光＋不動産」モデルで知られる華僑城も、麗江中済海プロジェクトを発動することを決定し、「二心身のケア、文化、観光、アミューズメント、ビジネス、宿泊」が一体化した全領域をカバーする観光商品であり、百億元以上を投資する予定である」ことを謳っている。

そうはいっても、一日の観光客流動量が数万から数十万単位の古城において、新型コロナウイルス流行以降の観光客数は大幅に減少しており、商店の多くも閑古鳥が鳴いている。古城内の数千軒にのぼる旅館と商店は、まさにブランドの洗練化とレベルアップのための改造の正念場に立たされている。

## 七 麗江の観光イメージの変遷についての 分析と考察

古城を頼りとした麗江の観光業は、この二〇年あまりで飛躍的な発展を遂げてきた。「地域の歴史文化と少数民族の民俗風情を集中的に体现している古城」は、世界文化遺産となり、麗江の知名度を大いに高め、麗江のブランド価値を上げ、麗江の観光業に大きな成果をもたらした。しかし、「文化が舞台を整え、観光が主役になる」といった経済発展を直接の指標とする観光開発の方針のもと、三・八平方キロの大研古城中ではや普通に生活をするもと住民の家庭はほとんど探し当てることができず、古城の空間構造と文化的な雰囲気には極めて大きな変化が生じてしまった【山村ほか編2007；藤木ほか2020】。

国家が大々的に提唱した発展の手段としての観光業が、何よりも重視したのは経済だった。観光開発を主導するの

は政府と企業であり、現地の住民には発言権がない。行政機関の人々が関心を払うものはその政績に直結する観光客の人数や観光収入といった指標であつて、企業はもちろん利潤の増加を第一とする。その一方で、現地住民の生活やナシ族の文化、場合によつては麗江の観光業の立役者ともいふべき世界文化遺産としての麗江古城そのものにすらほとんど十分な関心が払われてこなかつた。古城を保護するための数々の施策、例えば基礎インフラや景観の改善であつた、特色ある文化の保護発展や旧来の住民の転居防止など様々な措置は、その本来の目的はいうまでもなく観光客を引き寄せ、観光業を発展させるためである。そのため、政府の保護、管理のもとで世界文化遺産である麗江大研古城は絶えず変貌・変質し、政府がいかにかに引き留めようとも古城の旧来の住民たちは留まらずに転出してしまふという現実には理解できないものではない。これは、「文化が舞台を整え、観光が主役になる」方針の必然的な帰結である、とすら言い得るのである。

二〇〇七年に中央調研組が全国の視察をおこない、一八の都市を改革開放の典型的な成功例として選んだが、麗江もこのなかに含まれていた。ここにランクインした理由は、「当該地域の優れた特色をリソースとして、大規模かつ強力で精緻な観光産業を打ち立て、観光業によつて経済社会の発展を実現し、無名の西南辺境の小きな町から豊か

で繁栄した文明的で調和のとれた観光文化都市となることに成功した」[中国特色発展之路課題調研組 2008]ためであつた。ちょうど同じその年に、世界遺産委員会は麗江にイエローカードを発していた。その理由の一つは「商業化が古城の文化環境を破壊し、旧来の住民たちが続々と転居している」ことなどであつた。同じ時期に、麗江古城の現状に対して全く正反対の評価が下される、このことは両者の判断基準が全く異なっていることを意味している。

本論での分析を通じて、筆者は麗江の観光イメージの急激な変遷の背後には、この二〇年あまりのあいだに麗江を消費する集団（ここには様々なルートを通じて利益を得る観光業従事者や観光活動を通じて麗江を消費する観光客などが含まれている）に、幾度かの根本的な変化が生じたことがある、と考える。その深層的原因は、急速に発展した観光業の巨大な利益がさらに大きく、かつ、より影響が深刻な経済資本、文化資本を引き寄せてしまったことにある。これらの資本は、主に中国の東部沿岸部の経済的に発展した地域に由来しており、その主体は都市に勃興した富裕層であり、それらが代表するものは、ナシ族の伝統的な文化とは極めて異なつた、影響力がますます深刻化しつつある現代の消費文化である。

観光業が立ち始まつた最初のころ、現地政府の宣伝文句は第三節で指摘したように「世界文化遺産」「東方のヴェ

ニス」「家々には水が流れ、柳がその枝を垂れる」など、麗江のイメージは、観光客の文化（主流社会である漢民族の文化と、当時一定の割合を占めていた欧米観光客の文化）に迎合したものであった。この時期には、古城の住民たちは古くからここに暮らしてきた人々が大多数を占め、観光の宣伝もまたナシ族文化のなから観光客に受け入れられやすい部分を選択、強調していた。

麗江の観光業がその歩みを始めてから、古城の古風純朴で静謐な雰囲気とゆつくりとした生活リズムが、旅行を趣味とする人々、生活の味わいを求める都会の「小資」たちを惹きつけた。かれらは古城に転居してきて、店舗を経営しながら古城の生活を楽しんでいた。静謐でのんびりした古城に、若さ、オシャレさが加わったことで、さらに多くの小資たちを惹きつけるようになった。雑誌、観光関連書籍、テレビ作品の影響のもと、古城は「小資の天国」へと変貌した。突き詰めていえば、「小資」たちは、経済生活レベルが向上したのちの、生活の質と文化的品位との両方を追い求めた様子を体現していた。しかし、「小資」たちが一定の割合に達して、「小資的ムード」を多くの若者たちが理想とするようになると、企業はこれをビジネスチャンスと見なし意識的にその勢いを助長し、パッケージ化され創造された小資文化が流行のリーダーとして消費の新たな潮流を導いていくようになった。麗江では、この潮流が

経済利益追求のもとで、観光客の消費価値の追求のなかで絶えず世俗化し、「異性との出会いの都」イメージの形成を促進した。

「中国の最新の社会情勢観察者にして、中国で最も洗練された生活スタイルの研究者」を自称する雑誌『新週刊』の一連の文章や特集、観光関連書籍の新たなブームを起した『麗江の柔らかな光陰』や一時期大流行したアイドルドラマ『メートルの陽光』などを代表例とする様々な新メディアは、古城の「小資天国」イメージを創造していっただけでなく、その煽情的で曖昧な言語と見え隠れする色情的な表現でもって古城の「異性との出会いの都」イメージの形成も促した。「世界文化遺産」や「国家歴史文化名城」などのラベルはエレガントすぎるようで、すでに極めて娯楽化、消費化された観光業に適応しなくなった。

その結果、多くの観光客を呼び込み、利益拡大を起こすために、メディアやビジネス畑の人々は、「出会い」文化を暗黙裡のうちに熱心に押し広め、「異性との出会い」の雰囲気染め上げ、「出会い」の行為を美化していった。更なる観光客の誘致と観光収入の増大を目指すことが現地政府の重要な仕事であったために、行政側もナシ族の文化がもともと持っていた包容性を理由として、麗江の「異性との出会い」というレッテルに対して声高に提唱することもなかったが、反対もしなかった。こうして、各方面が力



を合わせることで、麗江は一部の都会の小資やホワイトカラーたちがストレスフルな都会生活から解放されて、精神的な慰めを得たり身体を解き放つたりする桃源郷へと化した。異常な熱気にあふれたバーには、「粗野、低俗、下品」と概括されるような「麗江新三俗」文化が誕生した。<sup>28</sup>

アメリカの文化批評家であるポール・ファッセルの「俗悪」についての解釈を参照するのであれば、ここに現れた「麗江新三俗」文化はまさにかれの定義に合致する。かれは、「俗悪とは、本来醜悪なものを優雅で精緻、玩味するに値し、価値があり、流行に合致しているように装うことである」とする「保羅・福塞爾 2000: 1」。麗江の学者は、麗江が「愛に殉じる都」から「愛情の都」、さらには「異性との出会いの都」へと変換されていったのは、ローカルな文化が絶えず脱構築され、加えて商業的なセールストークの手段化され、ラベリングされた結果であるとみなしている。この脱構築と再構築の力学が働く過程を詳細に分析していくと、そこには赤裸々にして直接的な経済利益への指向性があり、そして、現地の伝統文化と現地居住者とはまったく席がないことを見て取ることができる。

「文化観光の麗江」時期になると、全国各地から膨大な資本が麗江に流入し、古城と玉龍雪山の間に広がる、交通の便が良く、景観が良い地域は高額な観光不動産業といわゆる「ハイエンド観光リゾート地」によって分割されてし

まった。歴史的に神聖な土地として崇拝されていた水源地ですらこの高級リゾート開発のなかに含まれてしまっている。麗江は小資の天国だけでなく、「大資本」たちもまた麗江で土地を囲い込み、部屋の売買をおこない、リゾートを満喫し、新たなチャンスをうかがっている。麗江古城はだんだんと、観光客を満足させる外来ビジネスマンたちによる「三里屯式商業帝国」へと変貌しつつある。<sup>29</sup> こうなっ

てしまうと、現地の人々や現地の文化からはますます乖離していく。

もちろん、麗江古城だけでなく、麗江政府がずっと開発したかった古城と雪山の間のハイエンドリゾート地区も外来資本によって開発され、消費され、名実ともに「観光の飛び地」となった。しかし、有名なスターである李亜鵬が二〇一二年から投資した「麗江雪山芸術小鎮」の開発をはじめ、麗江のいわゆるハイエンドな別荘は十分なマーケットが得られないようであつて、すでに建設された別荘は基本的に空き室状態で置かれている。多くの麗江の人々は、なぜ先に建てた別荘がまだ売れていない状態なのさらに多くの観光不動産業が投資を続けるのか理解できないという。それが外来資本であろうと、外からやってくる観光客であろうと、麗江の現地経済や麗江の人々と実際には繋がっていないのは問題である。観光業による収入は麗江の GDP の半分以上を占め、この観光業を除くと、麗江には大き

な実体産業が存在しない。麗江の若者たちは、いわゆる事業機関の政府役所などに入る以外には、収入の低いホテル、旅行社、不動産会社に就職するほかなく、こうした仕事は流動性が高く、また安定もしない。この数年間、観光収入の増加にもなつて麗江の人々の収入が伸びるということはないが、麗江の消費レベルは常に上昇し続け、省都である昆明よりも高い物価が麗江の人々に重くのしかかっている。麗江の人々のほこり舞う生活地区と、高級、豪華でこの上なく煌びやかなハイエンド観光リゾート別荘エリアとは、まったくの別世界なのである。

「小資の天国」や「異性とのお会いの都」が麗江の代名詞となり、このことは主流社会の現代的な消費文化が古城を占領し、古城のナシ族文化に取って代わった、とみることもできるかもしれない。今日、多くの麗江の人々が古城に行きたがらず、古城に対して不案内な感覚をもっていることはその一つの証左である。異性とのお会いは外から来た人たちが書きだしたし、出会いに来るのも、出会う相手もみんなよそから来た人たちだ。バーを開くのもよそ者、バーに客引きするのもよそ者、それについて行くのもよそ者、報道するのもよそ者。俺たち麗江人になんの関係があるというのかね」という麗江の人々の言葉は、まさにこのことを鋭く表している。これは、まさしく橋本が指摘したハワイのリゾートの事例と同様である。デベロッパ

たちは繰り返し関連する権益を転売する一方で、現地の人々はまったく無関係であつて発言権もない「橋本1999:133」。人類学者のNessもまた、そのエスノグラフィのなかで次の点を指摘している。外来の資本が主導的地位を占め、完全に観光客の消費文化による方向付けに従う観光開発スタイルは、観光地をその地方の色彩を失つた non-places としてしまつたろう。そして、その帰結は、目標方向を見失い、なら地域的特色のない失敗した観光地 (disorientation, displaces, and disruption) の誕生である [Ness 2005]。大量の外来観光客と外来人口、巨大な経済資本を背景とする外来文化など巨大な力のもとでの麗江社会とナシ族文化について、我々はその現状と未来を凝視していく必要があるだろう。

〔付記〕本論文は、二〇一九年一月に愛知大学国際中国学研究中心が主催した文化社会研究会にて口頭発表したものに加筆したものである。主催者の周星先生と高明潔先生、および会議でアドバイスをいただいた方々に謝意を申し上げたい。

## 注

〈1〉「小資」は、一九九〇年代後半から中国で流行した用

語で、暮らしにゆとりがあり、自分の好みや趣味にこだわる都会人をさす。多くの「小資」は政治の話題を好まず、他人の労働を搾取することなく、自らも労働に従事している。よって、「小資本家」や「プチブル」の訳はふさわしくないと考えている。したがって本論文では、中国語のまの「小資」を使う。

〈2〉二〇年以上にわたって筆者は麗江で一〇回あまりのフィールドワークをおこなってきた。内訳は、一九九八年一月、二〇〇〇年二月、二〇〇一年三月、二〇〇一年一月、二〇〇二年二月、二〇〇二年三月、二〇〇三年九月、二〇〇八年二月、二〇一〇年一月、二〇一三年八月、二〇一五年八月、二〇一八年八月、二〇一九年一月になる。

〈3〉関連するデータは、麗江市旅遊局の公開するデータに基づいている。ただし、二〇二〇年以降国外からのアクセスがでなくなっている。

〈4〉この言い回しは、多くの麗江の人々や麗江を愛好する人々の書き記した資料のなかに見ることができる。例えば、ジェームズ・ヒルトン著、和為剣訳の『消失的地平線』(失われた地平線) [希爾頓 2000 (Hilton 1933)] のなかにもこの表現があり、宣科による序文、翻訳者による後記でもこれが言及されている。ピーター・グラードは『忘れられた王国』の最後のページで、麗江はまさにヒルトンの描いたとおり、折り重なる山々によって外部から隔絶された美しい場所であり、「わたしは麗江で自分のシャングリラ

を見つけた」と記している。[「顧彼得 2007: 322 (Goullart 1955)』と記されている。

〈5〉この内容は、『時代周报』「專訪 Paul Agard」(二〇一〇年五月一日、喻盈)の記事による。

〈6〉『古城申報』簡報(第一期)第四六期、一九九六年八月二〇日から一九九七年八月一〇日、麗江古城申報世界文化遺產工作組編)による。

〈7〉二〇〇一年に前後して、新義コミュニティ居民委員会のメンバーが「西洋人通り」が出来上がった過程を詳細に紹介してくれたことがある。ただし、現在ではこの通りはすでに無くなっている。

〈8〉ここでのいわゆる「欧米人」、「麗江の人々」はピーター・グラードの書籍での使用方法に基づくものであり、厳密な学術用語ではない。

〈9〉大型国有企業が比較的多かった中国東北地域では、当時、多くの人々がレイオフされており、筆者はレイオフ手当をポケットに入れて麗江にやってくる創業した何人かの東北地域出身者をインタビューしていた。また、麗江と東北地域はともに重要な木材産業の地であった、そのことから現地企業と協力した経験があることもまた縁となっていた。

〈10〉ソフト広告とは、テレビ番組、新聞、定期刊行物などを通じたエピソード、対話、小道具、ニュース記事などの間接的な形式による製品のプロモーションを指す。

〈11〉本文中の引用箇所は、本書の「編輯推薦」の部分から

引用した。

〈12〉麗江は雲南省西北部の横断山地に位置する。一九九〇年代以前は、交通が極めて不便であった。袋状の雲南省地図の最も底の部分にあたることから、「雲南省の袋の底」と呼ばれていた。一九八〇年代においては、麗江から昆明まで移動するのに二日の時間を要し、九〇年代初期でもほぼ二四時間かかったのだが、一九九六年に麗江飛行場が完成してからわずか四〇分での移動が可能となった。二〇一〇年一月には高速鉄道が開業し、麗江―昆明間は三時間半程度で結ばれている。

〈13〉中国互聯網絡信息中心（CNNIC）のデータによると、中国では一九九七年一〇月三一日時点でインターネットに接続されたコンピュータは二九・九万台あり、六三万人のインターネット利用者がいたとされ、人口に占める割合は少なかった。しかし、二〇〇五年七月二日段階では、インターネットに接続されたコンピュータは四五六〇万台、インターネット利用者は一・〇三億人に達していた。

〈14〉『豆瓣電影』の評論を参照のこと。 <https://movie.douban.com/subject/25715208/>（二〇二二年八月三〇日最終閲覧）。

〈15〉「異性との出会いは文化、売春宿ではない」（艶遇是文化、不是妓院）雲南情報麗江読本、二〇一三年二月二六日、記者：和智慧東 <http://www.ijdy.com/news/20130226/3468.html>（二〇一九年八月二日最終閲覧）。

〈16〉こうした報道は枚挙にいとまがない。一例を挙げれば、

「暗訪麗江古城兩遇女酒託——半小時点四杯酒只喝一杯、拒換地方」『澎湃新聞網』二〇一五年一〇月六日、記者：澎瑜、朱偉輝 [https://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1382098](https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1382098)（二〇二二年八月三〇日最終閲覧）。

〈17〉「最新麗江艶遇攻略——泡妞神貼」（<http://jiang.louou.com/q/1252107/>）「艶遇」麗江、請正確理解在麗江什麼才是艶遭」（<https://www.jianshu.com/p/3ce5b9972029/>）「我們自由行走艶遇麗江——艶遇麗江守則」（<https://www.douban.com/group/topic/38070008/>）などのインターネットの文章のなかに、同様の文言が繰り返し多用されている（すべて二〇一九年八月二日最終閲覧）。

〈18〉「從『小資』到大資本 麗江還會有什麼變化？」『第一財經週刊』（二〇一三年四月二六日、編集責任：群碩、<https://www.yicai.com/news/2661279.html>（二〇二二年八月三〇日最終閲覧））。

〈19〉「花間堂売身華住一年後 王功權言說這樁賣買的真假的内幕」『新旅界』記者：洪麗蘋、<https://zhuanlan.zhishu.com/p/88238333>（二〇二二年八月三〇日最終閲覧）。

〈20〉その時期、これに関した多くのニュース報道がなされた。例えば、「攪局者」進入、麗江旅遊未來「生變」（『新京報網』二〇一八年五月九日、<http://www.bjnews.com.cn/travel/2018/05/09/486245.html>）「民營資本入主、麗江旅遊、麗江國資不知道？」『每日頭條』二〇一七年十二月八日、<https://knews.cc/zh-cn/finance/9xp6am8.html>（二〇二一年八月三〇日最終閲覧）。

〈21〉当該企業の宣伝広告を参照のこと <http://www.tinglanstg.com> (二〇一九年八月二日最終閲覧)。

〈22〉新型コロナウイルスの影響により、筆者自身の麗江でのフィールドワークは目下二〇一九年一二月末が最後となっているが、近況についてはインタナーネット上のニュースと、WeChatのホームページにより把握している。

〈23〉「麗江旅遊業轉型進行時」『經濟觀察報』二〇二一年五月九日、記者：鄧軍 <http://www.eco.com.cn/2021/0508/487458.shtml> (二〇二一年八月三〇日最終閲覧)。

〈24〉「復游城・麗江地中海國際度假區盛大開盤」『雲南美好生活』二〇二〇年一月三〇日 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1684749463243193671&xwfr=spider&for=pc> (二〇二一年八月三〇日最終閲覧)。

〈25〉「計劃總投資超百億 華僑城麗江中濟海項目打造全新旅遊度假體驗」『麗江熱線』二〇二〇年六月一日、<http://www.wenhuijiang.com/p/18371.html> (二〇二一年八月三〇日最終閲覧)。

〈26〉「商売に携わる人々の「小資」に対する定義は、「収入は満足なもので、生活の質にこだわりがあり、自分のために金銭を使うことを惜しまない若者たち」といわれる。

〈27〉「麗江市長暗訪播微言——酒拖真的消失了」『南方都市報』二〇一五年一月九日、南都記者：袁溥傑、張東峰、遊星宇 <https://news.sohu.com/20151109/n425705911.shtml> (二〇一九年八月一〇日最終閲覧)。

〈28〉「麗江三俗文化代表櫻花屋」二〇二二年二月二四日、

『樂活沈立』[http://blog.sina.com.cn/blog\\_508c2600102d.html](http://blog.sina.com.cn/blog_508c2600102d.html) (二〇二一年八月三〇日最終閲覧)。

〈29〉「三里屯」は北京の地名。かつては欧米の客向けのバー街として名を馳せ、その後は小資たちが好むバーなどが立ち並ぶ一角となっている。「当麗江變成三里屯、它就一定會讓人『受傷』！」『土逗公社』二〇一七年三月一日、<http://jiliuwang.net/archives/49765> (二〇二一年八月三〇日最終閲覧)。

## 参考文献

### 〈日本語〉

- 梅田英春 2003 「ローカル、グローバル、もしくは「ちやんぷる」——沖縄観光における文化の多様性とその真正性をめぐる議論」橋本和也・佐藤幸男編『観光開発と文化——南からの問いかけ』世界思想社、八三—一一頁
- 遠藤英樹 2001 「観光という「イメージの織物」——奈良を事例とした考察」『社会学評論』第五二巻第一号、一三三—一四六頁
- 落合一泰 1996 『南』を求めて——情報資本主義と観光イメージ』山下晋司編『観光人類学』新曜社、五六—六五頁
- 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』Vol. 29、一三三—一六〇頁
- 神田孝治 2018 「観光地における自由と歓待——与論島を

事例とした考察」『日本地理学会発表要旨集』2018s(0),  
[https://doi.org/10.14866/ajgs.2018s.0\\_000348](https://doi.org/10.14866/ajgs.2018s.0_000348)

韓敏 2005 「地域文化の表象と再構築——雲南省騰衝県和順郷の事例に基づいて」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、三六五—三九八頁

瀬川昌久 1999 「中国南部におけるエスニック観光と」『伝統文化』の再定義』『東北アジア研究』第三号、八五—一二頁

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」『民族学研究』第六六巻第一号、八七—一〇五頁

多田治 2004 『沖縄イメージの誕生——青い海のカルチュラル・スタディーズ』東洋経済新報社

多田治 2008 『沖縄イメージを旅する——柳田國男から移住ブームまで』中央公論新社

高倉健一 2016 「生きている文化遺産の保護・活用と住民の役割——中国雲南省・世界遺産麗江古城を事例に」『国立民族学博物館調査報告』No.136、九一—一〇六頁

高山陽子 2007 『民族の幻影——中国民族観光の行方』東北大出版会

杜国慶 2005 「世界遺産麗江古城における空間構造に関する考察」『立教大学観光学部紀要』第七号、二二—二九頁

杜国慶 2008 「町並み観光地の景観構成と自然基盤に関する研究——世界遺産「麗江古城」を事例として」『立教大

学観光学部紀要』第一〇号、四七—五九頁

長友淳 2015 「ライフスタイル移住の概念と先行研究の動向——移住研究における理論的動向および日本人移民研究の文脈を通して」『国際学研究』第四巻第一号、二二—三二頁

長谷川清 2001 「観光開発と民族社会の変容——雲南省・西双版纳族自治州」佐々木信彰編『現代中国の民族と経済』世界思想社、一〇七—一二頁

野田浩資 2006 「伝統の消費——京都市における町家保全と都市再生をめぐる」『環境社会学研究』第二二号、五七—七一頁

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』第三二号、二五—四六頁

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

藤木庸介・北山めぐみ・張天新・山村高淑 二〇二〇 「観光開発が歴史的市街地の伝統的民家に与えた影響——二〇一七年時における中国雲南省麗江市旧市街地を事例として」『人間文化』第四八号、二六—三二頁

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』第三二号、一—八頁

山村高淑・張天新・藤木庸介編 2007 『世界遺産と地域振興』世界思想社

山口誠 2007 『グアムと日本人——戦争を埋め立てた楽園』岩波書店

張天新・山村高淑 2008 「世界遺産登録は地域に何をもちますのか——雲南省麗江の経験」『北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」報告要旨集』五三一—五六頁

山田勅之 2010 「世界文化遺産・麗江旧市街をどのように語り、ディスプレイするか——明代ナシ族木氏土司に対する認識と観光スポットとしての木府」『アジア研究』第五六巻第三号、一二二—二九頁

山中速人 1992 『イメージの〈楽園〉——観光ハワイの文化史』筑摩書房

〈中国語〉

保羅・福塞爾 (ポール・ファッセル) 2000 『悪俗——或米国的種種愚蠢』何縱訳、北京：中央編訳出版社

程潔鈺 2016 「旅游目的地形象負面現象下的目的地社会衝突研究——以麗江古城為例」暨南大学修士論文

崔慶明、琳珊、徐紅罍 2016 「遺産旅游動機的核心—邊緣結構研究——以麗江為例」『旅游学刊』第一〇号、八四—九三頁

大蕃茄伝媒 1999 『麗江的柔軟時間』昆明：雲南人民出版社

大蕃茄伝媒 2005 『艷遇麗江』南寧：广西人民出版社

点杭木 2009 『踢踢兜——麗江之恋』重慶：重慶出版社

桂榕 2016 『重建／旅游／生活空間——文化旅游背景』

民族文化遺産的持続保護利用研究』北京：中国社会科学出版社

景宜 2000 『節日与生存』北京：作家出版社

顧彼得 (ピーター・グラート) 2007 『被遺忘の王国——麗江1941-1949』李茂春訳、昆明：雲南人民出版社 (Peter Goullart 1955 *Forgotten Kingdom*, London: John Murray Press)

麗江納西族自治县志編纂委員会 2001 『麗江納西族自治县志』昆明：雲南人民出版社

劉敦楨 1987 『劉敦楨文集』第三輯、北京：中国建筑出版社  
摩卡、孫佳 2010 『明天在麗江一起醒来』北京：中国画報出版社

某游客 2004 「麗江是一個大酒吧」<http://www.ljiang.com.cn/news/news1.asp?id=11899> (二〇〇四年五月二四日最終閱覽)

孫九霞、王心蕊 2012 「麗江大研古城文化變遷中的『虛無』与『美在』——以酒吧發展為例」『旅游学刊』第九号、七三—八三頁

希爾頓 (ジェームズ・ヒルトン) 2000 『消失的地平線』和為劍訳、深圳：海天出版社 (James Hilton 1933 *Last Horizon*, London: Macmillan Publishers)

徐弘祖 (明) 1980 『徐霞客游記』卷七、『滇游日記六』上海：上海古籍出版社

易穎 2003 「麗江——七年之痒」『南方週末』二〇〇三年七月一日

中国特色發展之路課題調研組 2008 「改革開放三〇年——

对全国一十八個典型地区調研綜合報告」中央政府門戶網

[http://www.gov.cn/jrzq/2008-10/07/content\\_1114463.html](http://www.gov.cn/jrzq/2008-10/07/content_1114463.html) (11

〇一九年七月二十八日最終閱覽)

宗曉蓮 2006 『旅游開發与文化麥遷——以雲南省麗江縣納

西族文化為例』北京：中國旅游出版社

〈英語〉

Babb, F. 2004 “Recycled Sandalistas: From Revolution to Resorts in the New Nicaragua,” *American Anthropologist* 106 (3): 541-555.

Bruner, E. 2005 *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Ghazali, R. M. and L. Cai 2014 “Social Media Sites in Destination Image Formation. Tourism Social Media: Transformations in Identity,” *Community and Culture* 18: 73-86.

Ness, S. A. 2005 “Tourism-Terrorism: The Landscaping of Consumption and the Darker Side of Place,” *American Ethnologist* 32 (1): 118-140.

Selwyn, T. 1996 *The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Selwyn, T. 2007 “The Political Economy of Enchantment: Formations in the Anthropology of Tourism,” *Suomen Antropologi: Journal of the Finnish Anthropological Society* 32 (2): 48-70.

Stjepanik, K. 2015 “The Relation between Destination Image and Social Media User Engagement: Theoretical Approach,”

*Procedia: Social and Behavioral Sciences* 213: 616-621.

Xu, H. G. and T. Ye 2016 “Tourist Experience in Lijiang: The Capital of Yanyu,” *Journal of China Tourism Research* 12 (1): 1-18.

Zong, X. L. 2010 “Research on the Localization and Delocalization Phenomenon of Tourist Souvenirs: With the Tourist Souvenirs Market in Old Town of Lijiang of Yunnan Province as an Example,” in Min H. and N. Grabum eds., *Tourism and Globalization: Perspectives on East Asian Societies* (Senri Ethnological Studies 76), pp. 205-219.