

中国における社会階層と観光

—上海市民の選好性の分析から—

東 美晴

序論

本稿では2005年1月～2月にかけて上海において行ったアンケート調査のデータをもとに、中国における社会階層と観光の選好性に関する分析を行う。なお、この調査の概要および結果については、既に「上海市民の旅行消費とライフスタイルに関する調査報告」としてまとめている⁽¹⁾。本稿では、特に観光地について尋ねた設問の結果を現在中国社会において台頭しつつある中間層との関連で分析することを中心とする。これに先立ち、ここでは、まず本稿における研究の視点を示しておく。

(1) 趣味と階層

趣味とはその個人が属する階級の中で獲得され、培われてきたものであるとするブルデューのハビトゥスの概念は有名である。ブルデューは『ディスタンクシオン』において、ハビトゥス、文化資本等の概念を駆使しながら、趣味と階級の詳細な分析を行っている (Bourdieu, 1979=1990)。

ブルデューは趣味を「カントが言うように「差異化」し「評価」する獲得された性向であり、あるいはこういったほうがよければ区別立ての操作によって差異を設定し、またはしるしづけようとする性向である」とし、その社会における機能を以下のように規定する (Bourdieu, 1979=1990, 337)。

趣味とはもともとの分布構造を実践的に統御することであり、社会空間においてこれこれの位置をしめている個人の身に何が起こりえて何がおこりえないか、そしてこれと不可分のこととして、何が適合して何が適合しないかを感じたり予感したりできるようにしてくれるものであって、一種の社会的方向感覚 (自分の場所の感覚) として機能しつつ、社会空間における一定の場所の占有者たちを彼の諸特性に適合した社

会的位置へと導き、この位置を占める者にふさわしい慣習行動や財、彼らに「似合った」慣習行動や財へと向けていくものである。こうして選ばれた慣習行動や財の意味と価値は、社会空間における彼らの配置がどうなっているか、そして他の行為者たちがもろもろの財と諸集団との対応関係をどのくらい実践的に知っているかによって変化するのであるが、それらが今後どうなっていくかということについても実践的な予見が、趣味というものの中には含まれている (Bourdieu, 1979=1990, 337-338)。

実際、ブルデューの分析は機能主義的である。たとえば、彼は支配階級内部の二つの層の趣味、すなわち貴族趣味とインテリ趣味の傾向を以下のように記述する。この記述からは、趣味はその活動を行うこと、その選択を行うこと通して現在自分が所属する階層に有り続けることを可能にさせるという機能的側面の明確化に力が注がれていることが見て取れる。

教授層の（そして公企業・官庁管理職の）禁欲的貴族主義は、すでに見たように、たとえば美術館を訪れるという、最も安上がりで最も控え目なレジャー、まじめでいささか厳格でさえある文化的慣習行動へと体系的に向かっていくのであり、これは自由業の贅沢趣味、たとえばグラビア雑誌の講読、コンサートに通うこと、骨董品店や画廊を訪れること、温泉地でのヴァカンス、ピアノや美術書、古い家具、芸術作品、8ミリ撮影機、テープレコーダー、外車などを所有すること、スキーやゴルフ、乗馬、狩猟、水上スキーなどをやることのように（文化的、および／あるいは経済的に）最も金がかかり最もステイタスシンボルとなるような消費行動をあれこれ行う贅沢趣味と、対立する。自由業の人びとは、彼らが受けてきた教育とその生活様式によって「知的価値」に結びついている高い経済生産性をもった文化資本（ちなみに彼らは素人作家のかなり高い比率を占めている）がもたらす利益を、経済の分野に有効に再投資するのに必要な能力も性向ももっていないため、しゃれたスポーツやゲームをしたり、レセプションやカクテルパーティ、その他の社交的催しに出席したりすることで、そこから本来得られる満足感や教育効果のほかに、人間関係を作り出しあるいは維持すること、そして自分の職業をおこなうのに不可欠の、いわば人望資本とでもいうべきものを蓄積することを可能にしてくれる、選りぬきの機会を得るのである。それはこの贅沢さという「まったく慣習による浪費」がマルクスの指摘しているように「信用を得る手段」として機能する「豊かさの誇示」であるという意味で、「仕事上の必要性であり、交際費に含まれるもの」であるようなケースのひとつにすぎない。いっぽう反対の極を見ると、教授層の選択（たとえば調和のとれた質素で控え目なインテリア、簡単だがきれいに盛りつけた料理にたいして彼らが示している好み）はすべて、自分の文化資本および自由な時間から引き出せる利益を最大にする（そし

て金銭的支出は最小にする) ことによってやむをえざる状況をプラスに転じるための手段なのであり, そうしたものとして理解できない選択はひとつもない (Bourdieu, 1979=1990, 48-49)。

現在, こうした趣味と階層の分析は, 特にマーケティングの分野ではすでに当たり前のものとなっている。もちろん, 階級および階層の再生産を論じるためではなく, よりうまく商品売るためである。昨今, 日本において話題を集めたマーケティング・アナリスト三浦展の『下流社会』などは, この分野における分析の典型的なものであろう (三浦, 2005)。

本稿では, 新しい階層の台頭に伴う趣味の形成という観点から, 中国における観光を取りあげる。

(2) 観光の趣味と階層

観光と階層の関りを論じたものとしては, まずジョン・アーリの『観光のまなざし』をあげねばならない (Urry, 1990=1995)。この著書においては, 特に「観光というまなざし」が生成し, 変化していく過程は興味深い。大衆観光に注目するならば, 観光をする人, 観光をするという慣行はきわめて近代と結びつきの強いものであるといえる。それはすなわち産業革命に伴って現れた都市労働者が, 都市における自分たちのライフスタイルを作る中に現れてきたものである。もちろん, そこには近代的な意味での労働と余暇の観念, 正しい余暇の過ごし方としてのレクリエーションの観念などの価値観が埋め込まれていく。さらにいえば, これに結びついて旅行業者などの観光産業が出現し, ひとつの社会慣行として組織化される (Urry, 1990=1995, 28-58)。この意味で, 観光という慣行はひとつの社会層の誕生に結びついて立ち現れてきたものである。

また, アーリのいう「観光のまなざし」は, その集団において共有される何をどのような目線で観光対象とするかという意味も含んでいる。このことは, 当然, 社会変動に伴い新たな集団が勃興する時には, その集団にふさわしい余暇の態度, 観光の態度が生じ, 新たな観光のまなざしが登場することを意味している。もちろん, これも近代から現代に至る歴史を連続性のあるものと捉えた場合に限られる。ポストモダンと近代とは非連続のパラダイムと捉えた時, 近代の慣行としての観光は意味を失う。

安村はフーコーの「まなざし」の概念とアーリの「観光のまなざし」の概念を対比させ, アーリの「まなざし概念のあいまいさは, まなざしの構造に関する考慮の不徹底に起因する」と指摘する (安村, 2004, 14)。しかし, 近代の階層分化に即してではなく, ポストモダンの脱差異化を念頭に「観光のまなざし」の抽出を行おうとする時, 一見混沌に見える多様化が現れるものまた避けられないことである。

また, 安村は「(アーリのまなざし論は) フーコーの知的まなざし概念で真理に相当

するものが提示されなかった」ために、「社会的に構成され組織化される」さいに、その基準のないまなごし概念は、多様な現実をありのままに受け入れる器として措定された。そのために、観光のまなごしは流動化し多様化する現代の相様をすべて飲み込んで收拾のつかない事態となり、観光の本質を論理的・体系的に把握するという観光の理論的探求本来の目標を実現できそうにない」とも言う（安村, 2004, 18）。しかしながら、本稿における筆者の意図は観光の本質の理論的探求ではなく、観光という趣味を通しての社会分析であり、さらには観光という趣味を媒介に引き起こされる社会変化、文化変化の考察である。この意味で、アーリのまなごし論は、十分に分析の手助けとなるものを提供してくれる。

そこで、本稿の分析に関連するアーリの議論として、「ロマン主義的まなごし」および「集合的まなごし」に触れておく。

アーリは「場所の消費」において、ツーリストを三種（厳密には二種とポスト・ツーリスト）に分類する。それはすなわち、「ロマン主義的まなごし」で特定の空間を眺めようとするサービス階層、集まること自体が重要となる「集合的まなごし」の所有者、遊ぶことができるゲームがたくさんあることに喜びを感じ、そこにはほんものの観光体験などないことを知っているポスト・ツーリストである。その上で、サービス階級がそのロマン主義的まなごしをもって、位置的財としてのほんものの静かな環境、審美的風景を求めても、受け入れる側は人工的に演出を加え観光空間を構築していく。そのイタチごっこの中で、サービス階層は人工的改変を嫌い、まなごしを別の場所へ向けていく。しかし、集合的まなごしの所有者は別にその対象が人工的であろうとなかろうとかまいはしない。またポスト・ツーリストははなから本物の観光などなくそれはゲームだと割り切っているという（Urry, 1995=2003, 229）。アーリは以上のような形で現代の観光の状況を端的に示す。

ここで提示されたサービス階層とその「ロマン主義的まなごし」、より大衆的な「集合的まなごし」、そして観光地の整備とサービス階層、大衆の関係は、ある程度普遍性を持つものであろう。

(3) 本稿の視点

本稿の分析対象は現代中国である。

当然過ぎることであるが、アジア社会はヨーロッパ世界とは異なった文化的土壌と歴史的経験を有する。また、アジア社会の内部においても、それぞれの国家、地域の文化的土壌、歴史的経験は固有性を持っている。これらの差異は、「観光のまなごし」の形成にも関与する。すなわち、近代産業としての観光が勃興し、定着する過程において、伝統的な旅の慣行や審美性の文化はふるい落とされるよりもむしろ、その中に組み込まれていくものである。たとえば、日本の高齢層にとって、神社仏閣巡りがごく普通の観

光メニューとして受け入れられるのは、伝統的慣行の近代観光産業への組み込みの上にあるものと理解できるであろう。

中国に即して言えば、アーリは19世紀のイギリスにおいてはワーズワース風には「逍遙」とよばれる散策が上流階級の文化的趣味として定着したことを示しているが (Urry, 1995=2003, 338), 中国的「逍遙」は漢代末から士人の理想の生活モデルとして既に現れていた。この逍遙は仙境になぞらえられる山林を舞台にしたものであり、仙境の風景は宗教的のみならず、審美的観点からの自然観にも根ざすものであった。現在の中国には、自然風景を観賞することを中心とした観光地の中に、伝統的・文化的景観としての自然である洞天福地を観光化した場所と、近年の内陸部、西部の開発による手つかずの自然を観光化しようとする場所がある (東, 2005a, 4-11)。両者とも審美的判断の対象であり、「ロマン主義的観光のまなざし」を照射される場所ではあるが、現代中国の「観光のまなざし」には近年移入された近代的・西洋的なロマン主義と、伝統的ロマン主義との混在が見られるであろう。

また、アーリは歴史的建造物が「ロマン主義的まなざし」の対象となる経緯について、ラッシュの議論を援用しながら、「再帰的近代化」によって特徴づけられることを指摘している。ラッシュによれば、イメージやシンボルの増殖にともない、種々の自然や社会についても趣味や品格をめぐる区別立てが統合されているという。この意味で、「再帰性」は審美的なものであり、これは近代のモビリティの増大により審美的コスモポリタニズムの進展として描くことができるという。アーリはこれを受け、文化遺産産業などは「単なる歴史の資本主義的商品化の産物ではなく、再帰的近代化の一要素なのである」という (Urry, 1995=2003, 238)。

中国においても、故宮、八達嶺、西安の遺跡、蘇州の庭園といった歴史遺産、建造物を中心とした観光地は多い。これらが中国国内の観光客にとって観光対象とされるとき、それは主体的主体による歴史の審美的評価としての「再帰的近代化」を通してロマン主義的まなざしの対象となったといい得るのであるだろうか。これについては、中国の観光が外貨獲得を目的としたインバウンド観光に先導される形で進展し、国内観光は80年代には徐々に、近年に至り急激に展開した経緯がある。このため、これらの歴史観光地の持つ性格は中国の文化的シンボルとして外に向けて整備されてきたものであり、政治的に中心化されてきた伝統・文化という側面も考慮する必要が出てくる。

まなざしのありかたは、まさにそれぞれの国家、地域の歴史・社会的状況に左右される。本稿では、中国の歴史・文化・社会的文脈に即して、現在、それぞれの階層の、どのようなまなざしが、どのような観光対象に向けられているのかを考察することを目的とする。

1. 中国における社会構造の変化と観光

2004年度の中国国内旅行者数は11億人を超えた。図1に示すように、91年まで2.4億～3億の間で推移していたものが、92年には3億を、93年には4億を超える。その後、95年～2001年の間には徐々に6億から8億近くにまでその数値を伸ばす。そして、2002年には8億を超え、2004年には11億に至っている。

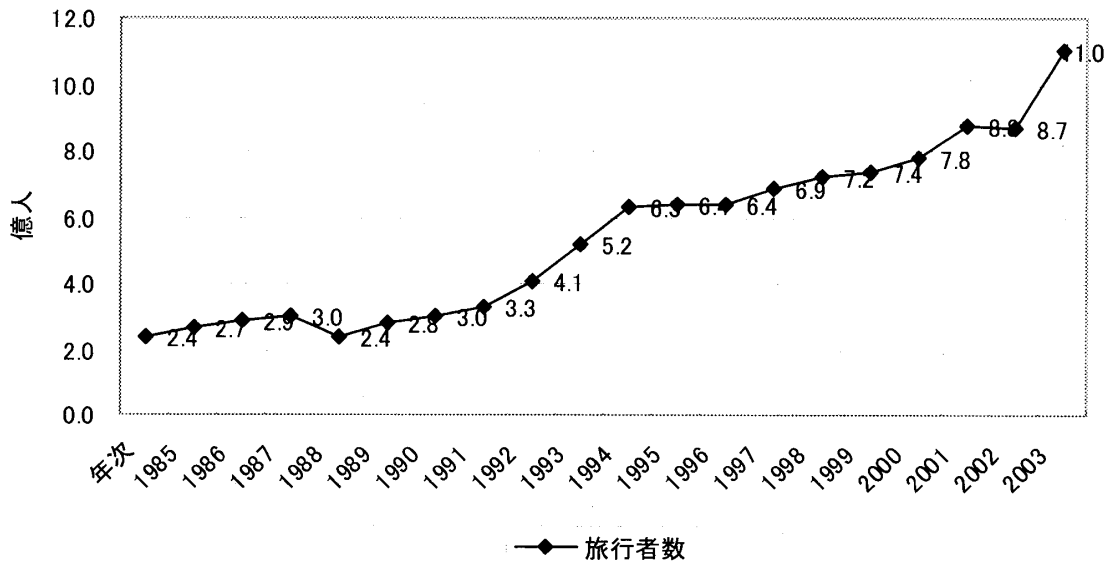


図1-1 国内旅行者数の推移

* 『2003～2005年中国旅遊発展：分析と予測』No.4, P6, および胡平『中国旅遊人口研究』P73から作成。

ここでは、特に90年代における中国の社会、経済構造の変化と観光の関連をあげておく。

国内旅行者が急増に転じた92年は鄧小平の南巡講話が行われた年である。中国ではこれを契機に社会主義市場経済を大きく進展させ、高度経済成長へと突入する。これに伴う収入の増加は人びとの生活水準も向上させる。収入については、都市における労働者の平均賃金は1990年には2140元であったものが1995年には5500元にまで上昇している(李, 2004, 19)。また、生活水準では単純にテレビや冷蔵庫の保有率で計られる物質的側面への欲求がある程度充足され、その質を高めるという欲求へ移行している。李はこれを消費構造の変化であると指摘し、「都市における消費者ニーズは量的方向から質的方向へと上昇している。特に住宅、文化、教養、趣味的消費への関心が強まっている」と記している(李, 2004, 31)。実際、李が作成した都市世帯家計消費支出の変化では、「娯楽教育教養」への支出割合が大きく伸びていることが見て取れる。ここでは、娯楽・教育・教養それぞれの占める割合は不明確であるが、確かにテレビや冷蔵庫などの家電を買い揃えることから、娯楽や教養など趣味に投資することによって生活の質を高め、豊かさを享受するような傾向が出てきたことがうかがわれる。92年以降の旅行者数の伸び

は、このような消費構造の変化の中にあるものと捉えることができるであろう。

表1-1 都市世帯家計消費支出の変化

項 目	1989年	1995年	2000年
1 食品類	54.50%	49.92	39.18
外食		4.54	5.76
2 衣類	12.32	13.33	10.01
3 設備サービス等	11.06	8.39	8.79
耐久消費財	5.78	4.96	5.18
4 医療保険	1.43	3.11	6.36
5 交通・通信	1.04	4.83	7.90
6 娯楽教育教養	2.54	8.84	12.56
7 居住	3.58	7.07	10.01
住宅	0.82	2.93	4.03
光熱費	2.76	4.14	5.98
8 雑費類	1.80	4.28	5.17
交際費		3.34	4.12
その他サービス		0.49	0.55

* 出典：李海峰2004『中国の大衆消費社会』P31, ミネルヴァ書店

また、現在、中国では「新中間層」に関する議論も盛んである。

「新中間層」は旅行を含めた新たな消費やライフスタイルの担い手として注目される。

たとえば、許海峰は中間層のイメージを年齢は30歳前後、ファッションにこだわる、車の運転をする、ゴルフ場・ボウリング場などの最先端スポットへよく現れるなどとしながら、「中間階層は改革開放後20年余りして出現した社会の寵児である。マイホームの購入、マイカーの購入、自費での観光旅行、これが現在の中国中産階層の三大消費である」（許、2003、35）と記す。先に示した李海峰の言う消費構造の変化を牽引するのが、この「新中間層」になるのである。

そこで、少し長くなるが、現在台頭してきた新中間層がどのような人を含むのかを、陸学芸の引用を通して示しておく。

まず、中間階層の職業類型が生み出された。ある特定の職業構造によって、伝統的な職業構造から現代的な職業就業構造への転換という社会状況が産出された時、すなわち現代的な職業分化が発生した時に、中間階層は新しい職業に結びついて大量に出現したのである。たとえば、独立して業務を行う会計士、弁護士、金融資産評価業者、計算機ソフト設計師などであり、したがって中間階層は経済を育成発展させるとともに自らの社会活動空間を育成発展させてきた。我が国の職業構造中この種の新しい職業が出現したのは20世紀の80年代末から90年代初頭であり、職業分化の道筋は西側社会のそれとは甚だしく異なっている。第一のルートはもとの計画経済体制の、「体制内」での職業分化であり、主として国営企業改革に導かれた産業構造の大調整である。国家機関の人事制度改革等が引き金となり、もとの「弱勢産業、職業」は一変し、

教師、専門技術者、管理者、経営者などの「強勢産業、職業」となった。また、「幹部」を「公務員」に転換するなどの、職業的身分の転化も発生した。第二のルートは市場経済体制、すなわち「体制外」の職業分化である。独立営業の会計士、弁護士、フリー編集者、企業マネージャー、トレーダー、デザイナーなど、民間を単位とし、市場の信頼を勝ち取る民営の資本（人力資本を含む）をその指示器とした新しいタイプの社会的職業の出現である。この間に、社会に対し比較的大きな反響を引きおこした一つの職業分化現象、すなわち雇用者イコール私営企業主が出現した。第三のルートはグローバルな新技術革命が引きおこした情報産業等の新技術産業の出現による職業分化である。DNA研究を行う科学者、環境学者、実験室の高等技官、情報関連の技術者などである。特に我が国は20世紀90年代から、海外からの大規模な人材の引き上げ戦略を重視し始め、実施した。そして、80年代に各種のルートで海外に出国留学した者（俗称、「海帰派」）の帰国を促してきた。「海帰派」は、その大部分が海外において高度な新技術や最前線の知識資本を蓄積し、現代的な文化を吸収しているため、国内市場の新興職業中に欠かせない人材であるとともに、新中間層の骨幹をなしている。我々の調査によれば2001年全国16歳から70歳までの学生を除く人口中、「職業中産」の比率は16%近くになっている（陸, 2004, 274-275）

なお、中国社会全体の階層構造としては、所得格差の拡大による二極分化が指摘されている。すなわち、産業構造転換の中で中間階層が台頭する一方で、新しい産業セクターに組み込まれなくなった人びとの収入は押さえられる傾向にある。李は中国の家計調査における「最低収入層」と「最高収入層」の格差は、1985年には1：2.92であったものが1995年には1：3.92にまで拡大したことをしめしている（李, 2004, 33）。さらに、この現象に対して、「自由選択的所得グループが増大してきた一方で、貧困層グループも増えている」と記している（李, 2004, 33）。

最後に、陸は中間層の指標として、収入では個人年収25,000～35,000元、家庭年収50,000～70,000元を基準として上げていることを付加しておく（陸, 2004, 271）。

2. 調査結果の要約

本稿の分析は、2005年1月～2月にかけて上海において行った調査データをもとに、階層に特有の趣味として観光地の選好性を抽出するというものである。この前提として、調査結果の要約を通し、実際にどのような社会層が抽出されたか、またそれぞれの層が消費行動および価値観において持つ傾向を要約しておく。

(1) 社会層構成

調査サンプルは男性296人(47.9%)、女性322人(52.1%)である。また、年齢分布は20歳台110人(17.8%)、30歳台85人(13.8%)、40歳台196人(31.7%)、50歳台169人(27.3%)、60歳台58人(9.4%)であった。

表2-1には年齢層別の学歴分布を示しているが、60歳台・50歳台では小・中学校卒が最も多く、40歳台では高校卒が最も多く、30歳台・20歳台では大学・大学院卒が最も多くなっていることがわかる。

表2-2.1から2-2.5には各年齢層の学歴による収入分布を示している。まず、各年齢層において最も多くの割合を占める収入帯を見て行くと、30歳台では30,001元以上の収入帯に約半数の47.6%が属しているが、40歳台以上は5,001~15,000元の収入帯が約半数から70%を占めている。20歳台は15,001~30,000元が最も多く33%を占めているが、30,001元以上も28.4%となっている。このように40歳台以上に比べ、20歳台、30歳台の収入が高くなっていることがわかる。また、20歳台、30歳台の学歴・収入構成を見ると、大学・大学院卒・30,001元以上が20歳台では15.6%、30歳台では26.2%と、全体の中で最も多い層となっている。一方、40歳台では高卒・5,001~15,000元が、50歳台・60歳台では小・中学校卒5,001~15,000元が最も多くの割合を占めており、20歳台、30歳台に比べると明らかに全体の学歴・収入が低くなっている。

以上のように、若年層に高学歴・高収入が多く、中高年層に比較的低い学歴・低い収入が集中していることがわかる。これは言い換えれば、若年・高学歴・高収入と、中高年・低学歴・低収入という形で、サンプルが二極化する傾向にあることを示している。90年代に進行した高学歴化の波に乗った20歳台、30歳台は比較的新しい産業セクターに組み込まれることが容易であり、それがこのような傾向につながったと考えられる。また、先に示した許海峰の「30歳前後」という中間層イメージは、このような実態を反映しているのであろう。この点で、本調査のサンプルも中間層と大衆への二極分化という中国において近年指摘される傾向を反映したものとなっている。

表2-1 年齢層別学歴分布

	20歳台	30歳代	40歳台	50歳台	60歳台
小学校・中学校卒業	6.4 (7)	11.9 (10)	25.0 (49)	53.8 (91)	46.6 (27)
高校卒業	21.8 (24)	31.0 (26)	58.2 (114)	30.8 (52)	25.9 (15)
短大・専門学校卒業	35.5 (39)	19.0 (16)	11.2 (22)	11.8 (20)	15.5 (9)
大学・大学院卒業	36.4 (40)	38.1 (32)	5.6 (11)	3.6 (6)	12.1 (7)
合計	100 (110)	100 (84)	100 (196)	100 (169)	100 (58)

*単位：% (度数)

表2-2.1 学歴による収入分布・20歳台

	小中学校	高 校	短 大	大学以上	合 計
5,000元以下	2.8 (3)	0.9 (1)	10.1 (11)	9.2 (10)	23.0 (25)
5,001~15,000元	0.9 (1)	5.5 (6)	3.7 (4)	5.5 (6)	15.6 (17)
15,001~30,000元	0.9 (1)	11.9 (13)	14.7 (16)	5.5 (6)	33.0 (36)
30,001元以上	1.8 (2)	3.7 (4)	7.3 (8)	15.6 (17)	28.4 (31)
合 計	6.4 (7)	22.0 (24)	35.8 (39)	35.8 (39)	100.0 (109)

*単位：% (度数)

表2-2.2 学歴による収入分布・30歳台

	小中学校	高 校	短 大	大学以上	合 計
5,000元以下	3.6 (3)	1.2 (1)	2.4 (2)	2.4 (2)	9.6 (8)
5,001~15,000元	6.0 (5)	9.5 (8)	1.2 (1)	1.2 (1)	17.9 (15)
15,001~30,000元	1.2 (1)	10.7 (9)	4.8 (4)	8.3 (7)	25.0 (21)
30,001元以上	1.2 (1)	9.5 (8)	10.7 (9)	26.2 (22)	47.6 (40)
合 計	12.0 (10)	30.9 (26)	19.1 (16)	38.1 (32)	100.0 (84)

*単位：% (度数)

表2-2.3 学歴による収入分布・40歳台

	小中学校	高 校	短 大	大学以上	合 計
5,000元以下	4.1 (8)	7.2 (14)	0.0 (0)	0.0 (0)	11.3 (22)
5,001~15,000元	14.3 (28)	32.3 (63)	3.1 (6)	0.0 (0)	49.7 (97)
15,001~30,000元	6.2 (12)	14.9 (29)	2.6 (5)	0.0 (0)	23.7 (46)
30,001元以上	0.5 (1)	4.1 (8)	5.6 (11)	5.1 (10)	15.3 (30)
合 計	25.1 (49)	58.5 (114)	11.3 (22)	5.1 (10)	100.0 (195)

*単位：% (度数)

表2-2.4 学歴による収入分布・50歳台

	小中学校	高 校	短 大	大学以上	合 計
5,000元以下	3.0 (5)	1.8 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.8 (8)
5,001~15,000元	38.4 (65)	11.8 (20)	3.0 (5)	0.0 (0)	53.2 (90)
15,001~30,000元	10.0 (17)	14.8 (25)	4.7 (8)	0.6 (1)	30.1 (51)
30,001元以上	2.4 (4)	2.4 (4)	4.1 (7)	3.0 (5)	11.9 (20)
合 計	53.8 (91)	30.8 (52)	11.8 (20)	3.6 (6)	100.0 (169)

*単位：% (度数)

表2-2.5 学歴による収入分布・60歳台

	小中学校	高 校	短 大	大学以上	合 計
5,000元以下	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)
5,001~15,000元	41.4 (24)	19.0 (11)	6.9 (4)	3.4 (2)	70.7 (41)
15,001~30,000元	5.2 (3)	6.9 (4)	5.2 (3)	3.4 (2)	20.7 (12)
30,001元以上	0.0 (0)	0.0 (0)	3.4 (2)	5.2 (3)	8.6 (5)
合 計	46.6 (27)	25.9 (15)	15.5 (9)	12.0 (7)	100.0 (58)

*単位：% (度数)

(2) 娯楽消費のスタイルと考え方

アンケート調査では娯楽消費の現状を把握するために、家族での外食、友人・同僚との外食、買い物、映画・観劇、カラオケ・バー、エステ・サウナ、フィットネスクラブ、郊外の緑地・公園、ボウリング・ゴルフなどに行く頻度を尋ねた。すべての項目において、高収入・若年・高学歴の側において頻度が高く、低収入・高齢・低学歴の側において頻度が低いという、中間層的極と下層・大衆的極との二分化傾向が見られた。また個人収入3万元以上の層では月1回以上エステ・サウナに行く者が49.2%、大学・大学院卒の学歴では月1回以上フィットネスクラブへ行く者が25.1%に上っていた(東, 2005b, 132-151)。

陸は中国においてもブランド品の消費のような「地位消費」が生じており、その主要な担い手が中間層であることを指摘している(陸, 2004, 275)。エステ・サウナ、フィットネスなどは、ブランド品の消費と同様に、中間層の余暇行動における顕示的消費であることがうかがわれる。

日常生活に関する考え方では、中間層の側において「趣味や休暇を楽しむ生活を充実させる」ことよりも「資格や技術習得のために勉強する」、「伝統文化を学ぶ」よりも「語学や新技術を学ぶ」ことを選択する傾向が強いが、「都市の生活はストレスが強い」と感じる者も多くなっていた(東, 2005b, 156-170)。この他に、中間層においては自然環境保護に対する関心も高くなっていた(東, 2005b, 132-160)。

一方、下層の側では「現代人は努力・節約などの精神が薄れてきた」「都市部では人間関係が希薄になった」「経済発展と同時に、誠信、孝道などの伝統的観念が薄れてきた」など価値規範の変化に同意する傾向が強く、「語学や新技術を学ぶ」よりも「伝統文化を学ぶ」ことを選択する傾向が強かった。また、「都市生活の変化についていけない」と回答した者の割合も多くなっていた(東, 2005b, 132-151)。

中間層は新しいものに対する関心が高く、地位や生活を向上させることにも熱心であるが、競争の激しさに対する自覚もある。一方、下層の側では、過去の秩序に対してノスタルジアを感じる傾向が強い。これは、ある意味で現代の社会変化に対する「取り残され感」の表明として受け止められる。しかし全体の生活満足度は高く、この「取り残され感」は危機感として表明されているわけではなく、すでに上方への社会移動の競争からは外れているという認識程度のもものと捉えられる。

3. 観光の選好性に関する分析

本章では、先のアンケート調査の結果をもとに、実際に観光の選好性の分析を行っていく。

(1) 旅行回数

分析に先立ち、まず一つの問題を解決しておきたい。すなわち、中間層はともかくその下の層がそれほど旅行へ行くのか、という問題である。アンケートでは2004年1年間に行なった旅行の回数を尋ねた。表3-1には家庭収入別の回数を示している。収入が上がれば上がるほど0回、すなわち行かなかったという人の割合は少なくなり、行く頻度も上がっている。しかし、収入が少ないからといって全く旅行へ行かないというわけではない。さすがに20,000元以下の層では行かなかったという人は58%であるが、20,000~30,000円の層では約半数が、30,000~50,000円の層では65%程度が旅行に出かけたことがわかる。

実際、アンケートに先立って2004年9月に行ったインタビュー調査においても、50歳台の年収1万円の男性から、毎年1回家族旅行を行うという回答を得た⁽²⁾。行き先は浙江省や江西省であり、決して極端な遠方ではない。日数もそれほど長くはない。このケースのように、現在、旅行は特別に高価なものでなければ、中間層でなくとも手が届くものであり、市民の慣行として裾野を広げていると言える。

なお、アンケート調査では私費旅行の割合が60%に上っており、旅行が職場等の団体によって担われるものから、むしろ個人が余暇活動として選択的に行うものへ移行してきていることも指摘しておく(東, 2005b, 114)。

表3-1 家庭収入別旅行回数

	20000元以下		20001~30000		30001~50000		50001~80000		80001元以上	
	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%	度数	%
0回	83	58.0	59	49.2	61	34.9	17	19.3	14	15.7
1回	43	30.1	39	32.5	61	34.9	37	42.0	18	20.2
2回	8	5.6	13	10.8	32	18.3	19	21.6	19	21.3
3回	6	4.2	6	5.0	9	5.1	7	8.0	16	18.0
4回以上	3	2.1	3	2.5	12	6.9	8	9.1	22	24.7
合計	143	100	120	100	175	100	88	100	89	100

事例1 (50歳台男性, 年収1万円, マンションの保安員)

旅行へはよく行く。最近は江西, 廬山, 三清山などに行った。

廬山には10日前に行って来たところだ。自然の風景がきれいで楽しかった。家族3人で行った。個人旅行である。交通機関は列車を使った。まず列車の切符を自分で買って廬山まで行き、そこで旅行社を利用する。廬山の観光は旅行社の観光バスで行った。2泊3日だった。費用は2000元に満たないぐらいである。機会があればまた3人で行きたいと思っている。だいたい年に1回、家族で旅行をしている。10年前にもこういうことはあった。いつ頃からか、毎年1回行くようになった。

(2) ロマン主義的まなざしのほう芽

アンケートにおいては旅行に求めるものとして「楽しさ」「同行者と仲良く過ごせること」等、11の選択肢を用意し、質問した。表3-2.1~3-2.3はそのクロス集計結果である。

年齢層では、20歳台、30歳台は40歳台以上に比べると、「楽しさ」を求める人の割合が少なく、「新奇さ」を求める人の割合が多くなっていた。学歴では、「楽しさ」は学歴が上がるにつれて支持の度合いが減っていった。また、小中学校卒では、「リラックスできること」が全体の中で特に低くなっていた。

学歴別では、短大卒において「新奇さ」が特に高くなっていた。大学・大学院卒では、「大自然に抱かれること」「審美性」が特に高くなっていた。家庭収入別では、「楽しさ」は収入5万円を超えると求める人の割合が減少し、「大自然に抱かれること」の割合が増加した。個別の特色としては、50,001~80,000円の層において、「リラックスできること」の割合が最も高く、80,000元以上の層において「新奇さ」の割合が最も高くなっていた。

全体として、若年、高学歴、高収入の層では、「楽しさ」の割合が減少し、その分が「新奇さ」「大自然に抱かれること」「審美性」など、他の項目の支持にまわっていることがわかる。

アーリは、サービス階級的な、観光において自然さとほんものらしさこそが本質的要素であるとする「ロマン主義的まなざし」と、より大衆的な、人が密集するところに集まることが観光であるという「集合的まなざし」を区分している(Urry, 1995=2003, 230)。「新奇さ」とはまだ人の密集によって汚されていないものであり、「審美性」「大自然」はどちらもほんもの美しさやほんものを大自然といったほんものに対する志向である。この意味で、若年・高学歴・高収入に特徴づけられる中国における中間層、すなわちアーリ風というならサービス階級もまた、「ロマン主義的まなざし」を所持しはじめていることが見て取れる。

表3-2.1 年齢層別集計結果

項目	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳台
楽しさ	17.0%	17.4	26.8	27.6	31.3
同行者と仲良く過ごせること	6.0	5.8	2.4	4.9	4.2
大自然に抱かれること	12.0	13.6	12.8	12.8	13.5
リラックスできること	36.0	35.5	34.2	28.6	30.2
新奇さ	13.5	13.6	7.7	10.5	7.2
審美性	3.5	3.2	1.8	3.0	2.1
歴史性	0.5	3.2	1.5	2.0	1.0
知的満足	7.5	5.8	8.6	7.6	6.3
懐かしさ	0.5	0.6	0.9	1.0	3.1
グルメ	1.5	0.0	1.5	1.6	1.0
買い物	1.0	1.3	1.2	0.3	0.0
その他	1.0	0.0	0.6	0.0	0.0

表3-2.2 学歴別集計結果

項目	小・中学校	高校	短大	大学・大学院
楽しさ	34.0%	25.4	19.1	13.9
同行者と仲良く過ごせること	3.78	4.6	4.8	5.0
大自然に抱かれること	11.3	12.1	13.2	17.8
リラックスできること	25.1	32.7	34.9	33.3
新奇さ	10.3	8.2	16.4	10.0
審美性	2.4	1.7	1.1	7.2
歴史性	1.7	1.2	1.6	3.3
知的満足	7.6	7.7	6.3	8.9
懐かしさ	1.4	2.2	1.6	0.0
グルメ	1.7	1.7	1.1	0.0
買い物	0.7	1.7	0.0	0.0
その他	0.0	0.7	0.0	0.6

表3-2.3 家庭収入別集計結果

項目	20,000元以下	20,001～30,000元	30,001～50,000元	50,001～80,000元	80,000元以上
楽しさ	29.5%	28.5	25.2	16.4	16.4
同行者と仲良く過ごせること	5.0	2.4	5.1	4.4	4.7
大自然に抱かれること	10.8	12.1	11.8	16.4	15.2
リラックスできること	32.4	30.9	31.9	39.6	29.2
新奇さ	6.2	11.1	10.2	10.1	15.8
審美性	2.1	3.4	2.5	1.9	3.5
歴史性	2.1	1.4	1.0	0.6	4.1
知的満足	6.6	6.3	9.2	7.5	7.0
懐かしさ	2.1	0.5	1.3	1.3	2.3
グルメ	1.7	2.4	0.6	0.6	1.2
買い物	0.8	1.0	0.3	0.6	0.6
その他	0.8	0.0	0.0	0.6	0.0

(3) 階層と旅行の選好性

アンケート調査においては「兵馬俑、長城、故宮、敦煌など歴史名勝地」「延安、井冈山、韶山など革命記念地」等15の選択肢をあげ、次に行くとしたらどんな場所へ行きたいかを複数回答で尋ねた。この設問の回答に関して、二つの処理を行った。一つはそれぞれの選択肢を個別の項目として取り扱い、年齢、学歴、家庭収入でクロス集計を行った。もう一つは、全体の中でのそれぞれの選択肢の占める割合を算出し、年齢、学歴、家庭収入別にランキングを作成した。

①個別集計

表3-3は、それぞれの選択肢について個別にクロス集計を行った結果得られたP値を一覧として示している。

「延安・井冈山など革命記念地」は年齢と、学歴において5%未満のP値得た。年齢では、行きたいという人の割合が、20歳台1.8%、30歳台4.7%、40歳台8.2%、50歳台1.8%、60歳台3.4%と、40歳台で突出して高くなっていた。学歴では、小・中学校卒4.9%、高卒2.6%、短大卒0.9%、大学・大学院卒11.5%と、大学・大学院卒において特に高くなって

いた。そこで、さらに学歴と年齢によるクロス集計を行うと、行きたいという回答は40歳台大学・大学院卒では45.5%が、30歳大学・大学院卒では12.5%の順であった。30歳台後半か40歳台の高学歴者という、特定のグループに支持される項目であることがわかる。

「麗江・怒江・香格里拉など少数民族観光地」は学歴と家庭収入において有意差を得た。行きたいという人の割合は学歴では小・中学校卒8.7%、高卒15.2%、短大卒17.9%、大学・大学院卒29.2%、家庭収入では2万元以下9.8%、2～3万元11.7%、3～5万元14.9%、5～8万元19.3%、8万元以上30.3%であった。端的に、学歴が高いほど、また家庭収入が高いほど好まれる場所である。なお、麗江、怒江、香格里拉はすべて雲南省である。

「九寨溝・張家界など自然風景区」は学歴において有意差を得た。行きたいという人の割合は、小・中学校卒14.7%、高卒27.3%、短大卒23.6%、大学・大学院卒25.0%であり、小・中学校卒において特に低くなっていた。なお、九寨溝は四川省、張家界は湖南省である。

「雲南・青海などでの登山活動」は年齢、家庭収入において有意差を得た。年齢では20歳台17.3%、30歳台10.6%、40歳台6.1%、50歳台8.3%、60歳台8.6%であり、家庭収入では2万元以下3.5%、2～3万元11.7%、3～5万元10.3%、5～8万元14.8%、8万元以上10.1%であった。また、特に20歳台・5～8万元では27.8%、20歳台・3～5万元では21.1%、20歳台2～3万元では20.0%であった。このことから、この項目がある程度金銭的に余裕のある若者の間で好まれる場所であり、余暇活動であることがわかる。なお、インタビュー調査時に登山について語った若者のケースが4件あった。これらはすべて20代前半であり、中には就業はしているが大卒や大学院卒の資格を取るために通信教育や夜間の学校に通っているものが含まれていた（東, 2005a, 18-20）。この意味で、「雲南・青海などでの登山活動」は、まだ社会的なポジションが固まっていない中間層予備軍的な若者に好まれる場所であり、活動なのであろう。

「海南島・青島など海辺のリゾート」は年齢と家庭収入で有意差を得た。年齢では20歳台36.4%、30歳台37.6%、40歳台26.0%、50歳台27.8%、60歳台17.2%であり、家庭収入は2万元以下19.6%、2～3万元23.3%、3～5万元34.3%、5～8万元40.9%、8万元以上31.5%であった。また、全体の中で40%を越える支持率を持つ層は、30歳台3～5万元47.1%、50歳台5～8万元46.2%、20歳台5～8万元44.4%、20歳台8万元以上43.5%、50歳台8万元以上42.9%、30歳台2～3万元42.9%、30歳台5～8万元42.1%であった。以上から、一見20歳台・30歳台の若い層、5～8万元という中の上の収入層において好まれる項目として受けとめられるが、実際には幅広い層で高い支持を得ている項目であることがわかる。また、60歳台の17.2%という数値は、他の年齢層と比べると低いが、項目間で比較すると低いものではないことを付け加えておく。

「北戴河など避暑地のリゾート」は学歴において5%以下のP値を得た。小・中学校卒1.6%、高卒3.5%、短大卒6.6%、大学・大学院卒8.3%であり、高学歴に好まれる場所であることがわかる。また、「王府井、深圳など最先端スポット」は年齢において5%以下のP値を得た。20歳台3.6%、30歳台2.4%、40歳台8.7%、50歳台8.9%、60歳台0%であり、40歳台、50歳台の中年層に好まれる傾向が見られた。「ジェニファーなど新しいテーマパーク」も年齢において5%以下のP値を得た。20歳台5.5%、30歳台1.2%、40歳台0.5%、50歳台0.6%、60歳台0%であり、若い人に好まれるものであることが如実に現れた。

表3-3 P値一覧

項 目	年 齢	学 歴	家庭収入
故宮・敦煌など歴史名勝地	0.126	0.185	0.409
延安・井冈山など革命記念地	0.023	0.001	0.117
麗江・怒江など少数民族観光地	0.132	0.000	0.000
九寨溝・張家界など自然風景区	0.083	0.020	0.115
雲南・青海などでの登山活動	0.030	0.086	0.048
海南島・青島など海辺のリゾート	0.029	0.376	0.002
北戴河など避暑地のリゾート	0.158	0.031	0.891
桂林・黄山など風景名勝地	0.809	0.488	0.065
王府井など最先端スポット	0.022	0.533	0.594
スキー・ゴルフなどスポーツリゾート	0.056	0.130	0.079
新しいテーマパーク	0.004	0.908	0.550
レジャー村、農村観光	0.334	0.809	0.881
古鎮観光	0.119	0.078	0.314
蘇州・杭州などでの園林観	0.223	0.388	0.111
九華山・五台山など仏教聖地	0.223	0.087	0.448

②全体のランキング

表3-4.1~3-4.3には、次に行きたい場所の年齢、学歴、家庭収入別のランキングを示している。

ここでは、個別のクロス集計では触れなかったもので、順位の変動の大きいものについて言及する。

最も際だった順位変動が見られたのは「九華山・五台山など仏教聖地」であった。年齢では20歳台、30歳台では8位であるが、40歳台、50歳台では6位、60歳台では1位と、年齢が上がるにつれ順位があがり、ポイントも20歳台では3.5ポイントであるが60歳台では17.3ポイントとなった。学歴においても、小・中学校卒3位、高卒6位、短大卒8位、大学・大学院卒10位と学歴が上がるにつれて順位が下がる傾向になった。また、最高ポイント、最低ポイント間の差は6.9ポイントであった。

「兵馬俑・長城・故宮・敦煌など歴史名勝地」は「九華山・五台山など仏教聖地」ほどの差はないが、同様に年齢が高くなるほど順位が高くなる傾向にあった。また学歴においても、低い学歴層で評価が高くなっていた。

「蘇州・杭州などでの園林観光」は、年齢では30歳台から60歳台では7位~6位とそ

れほどの差はないが、20歳台において11位と特に順位が低くなっていた。また、家庭収入において2万元以下の層で4位と、特に高い順位となっていた。類似した傾向を描くものとしては「江南古鎮観光」がある。20歳台では15位(0.0%)、家庭収入8万元以上でも15位(0.6%)と極端に評価が低くなっていた。

なお、「麗江・怒江など少数民族観光地」は、先に学歴と家庭収入で有意差が見られることを示したが、年齢においても若年層ほど高く評価される傾向が指摘できる。同様に、「九寨溝・張家界など自然風景区」は特に低学歴層において評価が低いことを示したが、年齢においても特に高齢層で評価が低くなっている。

表3-4.1 年齢層別行きたい場所の順位

項 目	20歳台	30歳台	40歳台	50歳台	60歳台
海南島・青島など海辺のリゾート	1 (21.1)	1 (21.0)	1 (16.0)	1 (17.8)	3 (13.3)
九寨溝・張家界など自然風景区	2 (13.6)	2 (14.0)	3 (13.0)	2 (15.9)	5 (9.3)
麗江・怒江など少数民族観光地	3 (13.1)	5 (10.2)	5 (9.3)	5 (8.9)	8 (5.3)
桂林・黄山など風景名勝地	4 (11.1)	4 (12.1)	4 (10.5)	3 (11.6)	4 (12.0)
兵馬俑・長城・敦煌など歴史名勝地	5 (10.1)	4 (11.5)	2 (15.4)	4 (8.9)	2 (14.7)
雲南・青海などでの登山活動	6 (9.6)	6 (5.7)	10 (3.7)	8 (5.8)	7 (6.7)
北戴河など避暑地のリゾート	7 (4.5)	13 (1.3)	12 (2.8)	12 (1.6)	11 (2.7)
九華山・五台山など仏教聖地	8 (3.5)	8 (5.1)	6 (7.1)	6 (8.9)	1 (17.3)
スキー・ゴルフなどスポーツリゾート	9 (3.5)	11 (2.5)	13 (1.5)	14 (0.4)	12 (1.3)
新しいテーマパーク	10 (3.0)	15 (0.6)	15 (0.3)	15 (0.4)	14 (0.0)
蘇州・杭州などでの園林観	11 (2.5)	7 (5.7)	7 (5.9)	7 (7.4)	6 (9.3)
王府井など最先端スポット	12 (2.0)	14 (1.3)	8 (5.2)	9 (5.8)	13 (0.0)
延安・井岡山など革命記念地	13 (1.0)	10 (2.5)	9 (4.9)	13 (1.2)	10 (2.7)
レジャー村・農村観光など	13 (1.0)	12 (2.5)	14 (0.9)	11 (1.9)	15 (0.0)
江南古鎮観光	15 (0.0)	9 (3.8)	11 (3.4)	10 (3.5)	9 (5.3)

* ()内は%。

表3-4.2 学歴別行きたい場所の順位

項 目	小・中学校	高校	短大	大学・大学院
海南島・青島など海辺のリゾート	1 (18.2)	1 (19.7)	1 (16.8)	2 (15.9)
兵馬俑・長城・故宮・敦煌など歴史名勝地	2 (12.6)	3 (14.1)	5 (9.8)	5 (9.1)
九華山・五台山など仏教聖地	3 (11.9)	6 (7.1)	8 (4.9)	10 (4.0)
九寨溝・張家界など自然風景区	4 (11.1)	2 (15.2)	2 (13.6)	3 (14.2)
桂林・黄山など風景名勝地	4 (11.1)	4 (11.4)	3 (12.0)	4 (10.2)
麗江・怒江など少数民族観光地	6 (6.3)	5 (8.3)	4 (11.4)	1 (16.5)
蘇州・杭州などでの園林観	6 (6.3)	7 (4.8)	7 (7.6)	8 (5.7)
雲南・青海などでの登山活動	8 (5.5)	8 (4.5)	6 (8.2)	6 (7.4)
王府井など最先端スポット	9 (4.7)	9 (4.3)	11 (3.3)	12 (1.7)
江南古鎮観光	9 (4.7)	10 (2.5)	10 (3.8)	15 (0.6)
延安・井岡山など革命記念地	11 (3.6)	13 (1.5)	14 (0.5)	7 (6.3)
レジャー村・農村観光など	12 (1.6)	14 (1.5)	15 (0.5)	13 (1.1)
北戴河など避暑地のリゾート	13 (1.2)	11 (2.0)	9 (3.8)	9 (4.5)
新しいテーマパーク	14 (0.8)	15 (1.0)	13 (1.1)	14 (0.6)
スキー・ゴルフなどスポーツリゾート	15 (0.4)	12 (2.0)	12 (2.7)	11 (2.3)

* () 内は%。

表3-4.3 家庭収入別行きたい場所の順位

項 目	20,000元 以下	20,001～ 30,000元	30,001～ 50,000元	50,001～ 80,000元	80,000元 以上
海南島・青島など海辺のリゾート	1 (15.7)	1 (15.6)	1 (20.3)	1 (21.3)	1 (16.5)
兵馬俑・長城・敦煌など歴史名勝地	2 (14.0)	2 (13.9)	3 (12.4)	3 (12.1)	5 (7.6)
九寨溝・張家界など自然風景区	3 (11.8)	3 (13.3)	2 (15.7)	2 (12.6)	3 (13.5)
蘇州・杭州などでの園林観	4 (11.2)	12 (2.8)	8 (5.2)	7 (5.7)	9 (4.7)
桂林・黄山など風景名勝地	5 (9.6)	4 (11.1)	4 (10.5)	3 (12.1)	4 (12.9)
九華山・五台山など仏教聖地	6 (8.4)	5 (10.6)	7 (5.6)	7 (5.7)	6 (7.6)
麗江・怒江など少数民族観光地	7 (7.9)	6 (8.3)	5 (8.2)	5 (9.8)	1 (16.5)
王府井など最先端スポット	8 (5.6)	8 (4.4)	9 (3.9)	9 (3.4)	14 (1.2)
江南古鎮観光	9 (5.6)	9 (3.9)	13 (2.3)	10 (2.9)	15 (0.6)
雲南・青海などでの登山活動	10 (3.4)	7 (7.8)	6 (5.9)	6 (7.5)	7 (5.3)
延安・井岡山など革命記念地	11 (2.2)	10 (2.8)	11 (2.6)	13 (1.1)	8 (4.7)
北戴河など避暑地のリゾート	12 (2.2)	11 (2.8)	10 (2.9)	11 (2.3)	11 (2.4)
レジャー村・農村観光など	13 (1.1)	14 (1.1)	14 (1.3)	14 (1.1)	13 (1.8)
スキー・ゴルフなどスポーツリゾート	14 (0.6)	15 (0.6)	12 (2.6)	12 (1.7)	10 (2.9)
新しいテーマパーク	14 (0.6)	13 (1.1)	15 (0.7)	15 (0.6)	12 (1.8)

* () 内は%。

③観光地選好における二極分化

先の二つの分析から、高収入・若年・高学歴の中間層的極に最も高く評価される観光地は「麗江・怒江など少数民族観光地」であることが理解できる。また、「雲南・青海

などでの登山活動」は中間層予備軍的な若者に支持されると言えるであろう。同様に、「九寨溝・張家界など自然風景区」は低学歴層、高年齢層において特に評価が低いという意味で、どちらかと言えば中間層的趣味の側に含まれるものであろう。

一方、「九華山・五台山など仏教聖地」は、むしろ中高年、低学歴の下層的極で支持が高い項目であると言える。同様の傾向を描くものとして「兵馬俑・長城・故宮・敦煌など歴史名勝地」あげられる。また、「蘇州・杭州などでの園林観光」「江南古鎮観光」も若年層、高収入層において評価が低いという意味で、むしろ下層・大衆的趣味と言えるであろう。

両者を対比すると、中間層的極には中西部地域や自然に関連するものが集中し、下層的極には歴史性の高いものが集中していることがわかる。

また、「海南島・青島など海辺のリゾート」は全体の中で最も支持される項目である。確かに年齢、家庭収入にみられる傾向からは中間層的と言えないこともない。だが、40%以上の支持率を持つ層の分布を見ると、中間層の顕示的消費の地というよりも、すでに相当に大衆化した万人にとっての憧れのリゾートという色彩が強い場所であろう。同様に、「桂林・黄山など風景名勝地」は全体にニュートラルに支持を集める場所であると言える。

なお、20歳台にとっての「新しいテーマパーク」、30歳台後半から40歳台の高学歴層にとっての「延安・井岡山など革命記念地」、50歳台・60歳台にとっての「王府井など最先端スポット」など、より特化した層の好みと結びつく場所があった。これは、それぞれの層の置かれたライフステージや、共有される特定の経験に対するノスタルジアなど、好みの形成を個別に理解する必要があるだろう。

4. 階層と「観光のまなざし」

(1) 模式図

3章3節において行きたい場所の分析を通して、実際に階層ごとに異なった趣味があることを示してきた。それを模式図に落としたものが図4-1である。

図の作成においては、「新奇なもの」と「なじんだもの」の軸を縦軸に置いた。これは、3章2節で示したように、中間層においては新しいものを取り入れる傾向が強く、その下の層では過去に対するノスタルジアや伝統文化に対する志向が強く見られたこと、また実際に観光に求めるものとして中間層では「新奇なもの」に対する欲求が高かったことを念頭に置いた。横軸には人口造型と自然風景の軸を置いたが、これは前節に示した通り、中間層的極において中西部地域や自然に関連するものが集中し、下層的極に史跡、歴史的建造物、歴史的町並みなどが集中していたことをそのまま軸に当てはめた。その上で、図上に個々の観光地をプロットし、それぞれの特徴をまとめる作業を行った。

ここでは、作成した図を通し、中間層がなぜ観光の対象として雲南省や四川省などの西部地域を好み、大衆がなぜ歴史伝統を資源とする観光地を好むのか、また桂林や黄山のような伝統的な山岳・自然観光地および海南島のような新しい海浜リゾートがなぜ特定の階層に結びつきにくいのかを示す。

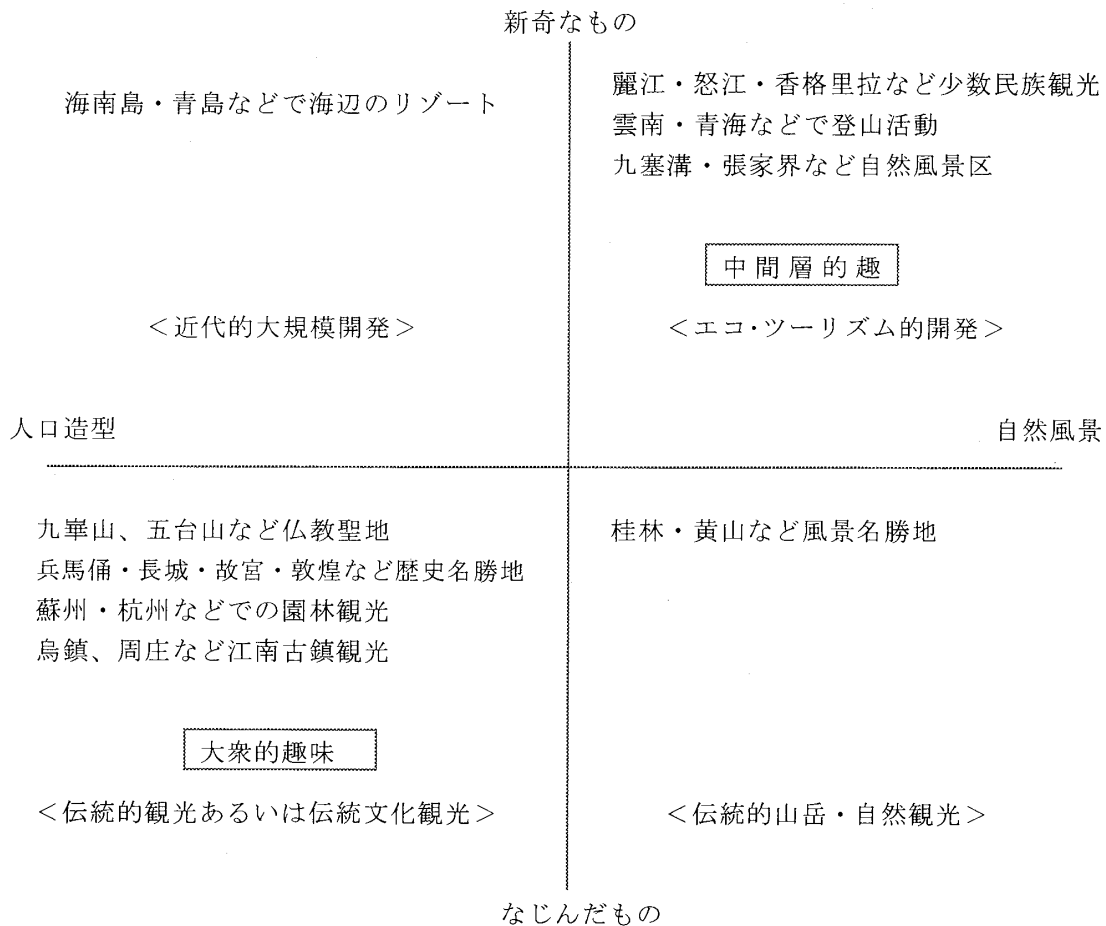


図4-1 階層と観光地選考の模式図

(2) 中間層と雲南・四川

雲南省、四川省等の西部地域の観光開発が加速するのは比較的近年のことである。

たとえば、雲南省の場合、省の政策として観光整備を考慮し始めるのは1993年である。そして、1995年に省の基幹産業の一つとして位置づけられ、本格的観光開発が始まる(劉, 2001, 251)。その後、1997年麗江古城の世界文化遺産登録、1999年昆明にて世界園芸博覧会の開催、2003年三江併流の世界自然遺産登録等の形で雲南の風光明媚さを世界的に発信しつつ、もともとは不便な山間の小さな町であった場所を次々に新しい観光地としていった。アンケートの選択肢として例示した香格里拉や怒江もようやくガイドブックに掲載され始めたばかりの、山間の少数民族地区に位置する場所である。

また、これらの場所はチベット高原に続く山脈地帯に位置する標高が高く険しい場所

であり、観光対象も高山中の湖や氷河など、自然そのものの美しさや静けさである。たとえば、香格里拉は標高3200mに位置する盆地であり、その観光は香格里拉の町や周囲に広がる草原を散策するとともに、そこを拠点に高原湖である碧塔海や香格里拉峡谷など手付かずの自然を訪れるというものである(革, 2004, 103-108)。そのため、特に近年の開発では、観光開発対象とされた湖や特別な景観を持つ地域において、散策道を整え見物ができるようにはするが、散策ルートまでのアクセスには電気自動車を用いるなど、ある種のエコ・ツーリズム的な手法も用いられている⁽³⁾。

アーリはロマン主義的まなざしを「孤独。没我の状態の持続。幻視、畏敬、アウラを伴うまなざし」とするが、中国の中間層のまなざしがロマン主義的なものだとすれば、雲南省、四川省等の山間部の観光地はその格好の対象となりうる(Urry, 1995=2003, 318)。すなわち、まだ多くの人を訪れることによって俗化していない新しい場所であるため、その環境を独占できる状態で神秘的な高山の自然の美しさに耽溺することができるのである。付け加えるならば、観光の拠点となる町の住民の多くは少数民族であり、町には漢族の目にはエキゾチックに映るであろう建築、衣装、装身具、生活用具などが溢れかえっている。この意味でも新奇さにおいて申し分がない。

(3) 大衆と歴史・伝統文化観光

大衆的趣味と見なされるものとして「九華山・五台山などの仏教聖地」「兵馬俑・長城・故宮・敦煌などの歴史名勝地」「蘇州・杭州などの園林観光」「烏鎮・周庄など江南古鎮観光」を抽出した。

これらの項目は、「烏鎮・周庄など江南古鎮観光」以外は、比較的古くから観光対象となっている場所である。王は民国期において行われた観光として山川名勝地の遊覧、辺境地域の遊覧、庭園観賞、寺廟参拝、ダム・温泉町など当時の新しく行われた開発の成果を上げている。その最も主たるものが山川名勝地の遊覧であったというのが、多くの山川名勝地は仏教・道教の聖地ともなっていた(王, 2005, 231-238)。王は以下のように仏教・道教聖地の様子を記述している。

五岳、仏教四大名山、鶏足山、龍虎山、齊雲山、茅山、青城山、武当山など、仏道名山と有名な寺廟では毎年廟会が開かれた。廟会期間にはあちこちから参拝客が訪れ途絶えることがなかった。彼らの大多数は農民であり、とりわけ女性が多かった。民国時期の旅行者の中で名山古刹を参拝する客が相当の比率を占めていた(王, 2005, 237)。

「蘇州、杭州などの園林観光」も、既に十分歴史がある。民国期には多くの皇家および私家の園林(庭園)が一般公開され、新たに公園として整備されたものも少なく

かった。この時期に蘇州の獅子林、留園、西園など現在著名な園林も一般公開された(王, 2005, 236)。このように、蘇州園林は1997年に世界文化遺産登録されているが、その前史として民国期にそれまでの特権階級の専有物から誰でもが鑑賞できる観光対象となったことがわかる。

また、長城、故宮、兵馬俑は1987年に世界文化遺産登録されている。中国の世界遺産条約の批准は1985年であり、これらは全てその第一陣として登録されたものである(陶, 2001, 46-47)。さらに、故宮と長城については、中国国務院が1961年に「文物保護管理条例」を公布したその年に第一陣の全国重点文物保護単位とされたものである(陶, 2001, 100, 138)。兵馬俑は発見が1974年であるため、当然この第一陣からは洩れる。だが、発見のその年から77年にかけて第一次発掘が行われ、それから2年後の79年には一般公開されている(陶, 2001, 127)。

ちなみに、1987年に第一陣の世界遺産として登録されたものは、長城、故宮、秦始皇帝陵および兵馬俑以外に、莫高窟、周口店“北京人”遺跡、泰山であった。この後、200年までに8回の登録が行われ、2001年時点で27カ所が世界遺産として登録されている(陶, 2001, 48)。第一陣に登録された6カ所は国際的あるいは中国国内における知名度において、その後に登録されたものとは明らかに異なっており、中国の歴史性を語る上でシンボリックなものとなっている。

以上から、「九華山・五台山などの仏教聖地」「兵馬俑・長城・故宮・敦煌などの歴史名勝地」「蘇州・杭州などの園林観光」などは、多くの中国の人々にとって古くからある、あるいは非常に有名である等の点において、新奇性の対極にある慣れ親しんだイメージを与えるものである。また、誰でもが「見る価値があるもの」「観光とはこうしたもの」といったイメージを抱けるという意味で、大衆的趣味となりうる。

アーリは大衆的な「集合的まなざし」を「コミユナルな活動。一連の共有された出会い。親しんだものへのまなざし」とまとめているが、これらの対象はまさにこのようなまなざしを向けやすいものであろう(Urry, 1995=2003, 318)。

なお、「烏鎮・周庄など江南古鎮観光」については、観光化こそ近年のことであるが、その風景は上海を含めた江南の人々にとって馴染み深いものであったことを付け加えておく。

(4) 海南島と黄山

海南島はビーチリゾートであり、中国においては新たに開発された観光地のひとつである。海南島が四川や雲南の山間部の観光地と異なるのは、その開発が大規模開発であるという点をあげることができる。ビーチには高級ホテルが立ち並び、カジノ、ゴルフ場、射撃場などの施設も作られている⁽⁴⁾。この意味で、海南島のビーチは美しい海という豊かな環境のもとに作られた街であり、静かで美しい自然を独占するといった雲

南・四川等の山間部の観光のあり方とは大きく異なっている。このため、ここはまだ新奇なものであるゴルフやマリンスポーツなどのレジャーと、人が集まるにぎやかさの両方を兼ね備えることになり、中間層・大衆のどちらの層からも支持されやすくなる。

また、黄山はその自然風景の美しさがたたえられる山であるが、雲南・四川の山岳地帯とは異なり古くから名山とされ、多くの文人墨客が訪れてきた（東, 2005a, 4-6）。言い換えると、山に遊ぶ伝統が、杜甫や李白の時代から民国期の山川遊覧を経て現在の観光にまで継続されている場所である。この意味で、黄山の自然は自然といっても山水画などに文化的に解釈され続けてきた馴染の深い風景である。この点で新奇なものには抵抗感を感じる層にも、ロマン主義的まなごしを自然に投影したがる中間層にも受け入れやすい観光対象になりえるのであろう。

おわりに

本稿ではアールの議論を援用しながら、現代中国における階層と観光の趣味の分析を行ってきた。

そこで、まず今回の分析の限界をあげておく。その第一点は、この分析は現時点にのみ有効なものである。というのも、以下の二つの問題を含むためである。一つには、雲南や四川の自然がなじんだイメージとなっていけば、「大衆的まなごし」を向けられる対象となり、中間層はあらたな「ロマン主義的まなごし」の投影先を探すことになるであろう。二つ目として、現代中国が新たな中間層の勃興期であるために、比較的明確にその傾向を抽出することができたが、今後の中国における階層分化が現状を再生産する形で継続されるとは言い切れないことである。特に、都市部においては近い将来に脱差異化が起こってくるであろう。その時には、今回用いた単純な二極分化の枠組みは意味をなさないであろう。第二の限界として、現時点においても、この分析は中国全体に適応できるものではない。というのも、地域間の差異が大きく、新奇さや馴染み深さを感じる対象が異なるためである。たとえば「烏鎮・周庄など江南古鎮観光」は上海及びその周辺の人々にとっては馴染み深さを感じさせる対象であるが、北方や西部の人々にとっては新奇でエキゾチックなものとなり得るだろう。

次に、中間層における「ロマン主義的まなごし」が中国社会全体にもたらす影響をあげておく。これは、端的に中西部地域の観光開発を通じた産業化である。限られた数の外国人観光客だけでなく大量の国内観光客の移動は、開発から取り残されてきた中西部の山間地域を急速に観光という近代産業に巻き込んでいる。そこでは環境破壊、旧来の地域社会の秩序の変動等の問題をはらみながらも、その経済効果は期待されるものとなっている。現状はある意味での観光開発ラッシュであるが、今後は観光開発による経済基盤構築に失敗する地域も顕在化してくるであろう。

観光はそれが産業として組織化されて初めて成り立つものであるため、たかが趣味では割り切れないインパクトをもたらす。同時に、たかが趣味であるがために、その変動がホスト社会における産業としての安定性を脅かすものでもあるだろう。

注

- (1) 調査結果は『上海市民の旅行消費とライフスタイルに関する調査』流通経済大学社会学部論 Vol.16, No.1, 2005としてまとめた。また、本調査は平成15年度～17年度科学研究費研究「グローバル下におけるアジア諸国の観光に関する包括的研究（研究代表者：根橋正一）」の一環として行ったものであり、その実施は上海社会科学院社会学研究所徐安琪教授に委託した。
- (2) この調査は平成15年度～17年度科学研究費研究「グローバル下におけるアジア諸国の観光に関する包括的研究（研究代表者：根橋正一）」の一環として上海社会科学院社会学研究所徐安琪教授の協力のもとに、上海市内に在住する20代から60代までの男女30人を対象に、根橋正一（流通経済大学）、朱思琳（流通経済大学）、呉軍（流通経済大学）、井上寛（流通経済大学大学院）とともに行ったものである。また、調査結果の一部は『中国における山岳観光の変容—上海市民の観光・レジャーを通して—』流通経済大学社会学部論 Vol.15, No.2, 2005としてまとめた。
- (3) 2005年8月に碧塔海を訪れたところ、アクセスには電気自動車の導入し、現場では散策道を付け周囲の湿原への立ち入りを禁止させるなどの取り組みを行っていた。また、四川省の九寨溝においても、人が集中するゴールデンウィーク等の時期の入場制限、風景区内でのバスの使用は天然ガス利用のもののみとするなど、環境への配慮を行っている（『地球の歩き方編集室』, 2004, 221-222）。
- (4) <http://home.ne.jp/star/island/islandweb/island/textasia/hainan.htm> 参照。

参考文献

- 東美晴 2005a『中国における山岳観光の変容—上海市民の観光・レジャーを通して—』流通経済大学社会学部論叢 Vol15, No. 2
- 2005b『上海市民の旅行消費とライフスタイルに関する調査』流通経済大学社会学部論 Vol.16, No. 1
- 地球の歩き方編集室編 2004『地球の歩き方04～05 雲南・視線・貴州と少数民族』ダイヤモンド社
- 三浦展 2005『下流社会』光文社新書
- 安村克己 2004「観光の理論的探求をめぐる観光まなざし論の意義と限界」『観光のまなざしの「転回」』堀野正人、遠藤英樹編著、春風社
- 李海峰 2004『中国の大衆消費社会』ミネルヴァ書店
- 克勤他編著 2005『云南之旅』廣東旅游出版社
- 胡平 2002『中国旅游人口研究』華東師範大学出版社
- 劉鋒 2001『中国西部旅游發展戰略研究』中国旅游出版社
- 王淑良 2005『中国現代旅游史』東南大学出版社

- 陸学芸 2004『当代中国社会流動』社会科学文献出版社
- 陶 偉 2001『中国「世界遺産」的可持续旅遊發展研究』中国旅游出版社
- 許海峰 2003『你中产了吗』
- 張広瑞他編 2005『2003～2005年 中国旅游發展：分析与予測』No. 4, 社会科学文献出版社
- Bourdieu, Pierre 1979 *la distinction: critique sociale du jugemnt* (『ディスタクシオン』II 石井洋二郎訳, 藤原書店, 1990)
- Urry, Jhon 1990 *The Tourist Gaze: leisure and Travel in Contemporary Societies* (『観光のまなざし』加太宏邦訳, 法政大学出版局, 1995)
- Urry, Jhon 1995 *Consuming Places* (『場所を消費する』吉原直樹他監訳, 法政大学出版局 2003)