

(続紙 1)

京都大学	博士 (地域研究)	氏名	ZI Yanyin (訾彦閻)
論文題目	Co-shaping the Image of China: Social Interactions at China Shops in Botswana (中国イメージの共同構築 —ボツワナのチャイナショップにおける社会的インタラクション—)		
(論文内容の要旨)			
<p>本論文の目的は、中国人商人とボツワナ現地人 (顧客、アシスタント、政府の役人) のミクロレベルにおける関係に着目し、チャイナシップにおいて、両者の社会的インタラクションがどのようにしてボツワナにおける現地人の中国に対するイメージを構築するのかを検討することである。</p> <p>チャイナショップは中国人商人とボツワナ人の「コンタクト・ゾーン」として捉えることができる。本研究ではチャイナショップにおいて、聞き取り調査および参与観察を実施し、また中国大使館が提供する情報やニュースおよび現地のニュース、ボツワナ政府が提供する情報を収集し、それらを比較考量した。</p> <p>ボツワナに暮らす中国人商人の多くは、福建省の出身であった。彼らは日常的な商売において、多くの困難に直面している。彼らはボツワナ社会において、みずから選択したように孤立しているが、それは外国人としての不安定さおよび彼らの態度と深く関係している。彼らのミドルマン・マイノリティ的な社会的立場が、彼らとボツワナ社会の関係やボツワナ社会における中国人商人への敵意に影響している。一方で、ボツワナの経済状況と地理的な条件は、中国人商人たちが中国人商人の間における競争とボツワナ社会からの排除を避け、自らの経営戦略を発展させたり、隣国に移住して商売を再開したりすることを可能にした。</p> <p>中国人商人がボツワナに入ってくる前、多くの商店は都市部に集中し、多くの人々が簡単に購入できないほど高値段で商品を販売していた。チャイナショップが入ってきたことで、現地の人々、特に農村部に住んでいる人々が便利なサービスを享受するようになり、また商品価格は下落した。しかし、チャイナショップで販売されている中国製商品は質が悪く、現地のマーケットにも悪影響を及ぼすとされ、このような商品は安っぽい、偽物という意味から fong kong と呼ばれる。しかし、下からのグローバリゼーションという視点から見ると、fong kong は現地の貧困層と中間層の生活水準を高め、ボツワナ社会の平準化を推進している。</p> <p>チャイナショップは、雇用問題の解決に貢献しているにもかかわらず、技術の伝承が少なく、給料が低いため現地の人々からあまりよく思われていない。チャイナショップにおいては、中国人経営者の儉約と搾取するというイメージのため、ボツワナ人のアシ</p>			

スタントは中国人経営者のことを尊敬、信頼することなく、彼らに対して不満をあらわにしている。それは中国人経営者が、ボツワナ人のアシスタントの個人的な要求を満たすことができていないからである。一方で、ボツワナ人のアシスタントの低い職業倫理のため、中国人経営者も彼らを信頼していない。そのため現地のアシスタントは、中国人商人たちから悪評を被っている。そのため、中国人とボツワナ人のアシスタントは、商売における協力関係を築くことができない。このような雇用関係における激しい衝突は、中国人経営者と現地アシスタントが頻繁に対面して接するため生じている可能性が示唆される。

本研究では、中国人商人、中国製商品とチャイナショップが現地の社会に社会経済的に貢献しているにもかかわらず、低評価を受けていることがボツワナにおける中国に対するネガティブなイメージの原因であることを明らかにした。現在中国政府は、トップダウン方式で積極的に国家のブランディングを進めている。しかし、この方式ではボツワナの人々に対して継続的に影響力を与えることは難しい。実際には、ボツワナにおける中国に対するイメージは、おおむねボトムアップ方式で築かれている。すなわち中国政府がこれまで軽視あるいは無視してきたチャイナショップがコンタクト・ゾーンとなり、中国人と現地人が社会的インタラクションを営むことで中国に対するイメージが形成されている。しかし、このようなチャイナショップの重要な役割については、中国側もボツワナ側もいまだに十分に理解していない。チャイナショップは、国家ブランディングやイメージ作りのキャンペーンによって形成されたものではなく、現地社会における草の根レベルで育まれてきたブランドだと言えるだろう。