

一橋大学審査学位論文

論文題目

観光市場におけるフレンドと詐欺師をめぐる人類学的考察—カトマ  
ンズの観光市場、タメルにおける宝飾商売のフィールドから—

渡部 瑞希

ANTHROPOLOGICAL STUDY ABOUT FRIENDS AND CHEATERS IN  
THE TOURISM MARKET : A CASE STUDY OF JEWELRY BUSINESS IN  
THAMEL, THE TOURISM MARKET IN KATHMANDU

WATANABE, Mizuki

題：観光市場におけるフレンドと詐欺師をめぐる人類学的考察

—カトマンズの観光市場、タメルにおける宝飾商売のフィールドから—

目次

序論.....	1
I 節 はじめに.....	1
II 節 商取引における親密さをめぐる先行研究の問題点.....	2
III 節 小売商人にとっての利潤.....	9
IV 節 詐欺の暴きから見えてくるフレンド.....	12
V 節 表層に対する賭けの実践.....	16
VI 節 本論の構成.....	17
第一章 フィールドワークとタメルの宝飾品詐欺の概要.....	19
I 節 調査方法とインフォーマント.....	19
II 節 タメルの発展経緯とその特徴.....	21
III 節 タメルで宝飾品を購入するツーリスト.....	25
IV 節 宝飾品詐欺の概要.....	27
V 節 小括.....	33
第二章 インド系ムスリムの小売商人の社会構造と商法.....	35
I 節 宝飾商人の取引構図.....	35
II 節 タメルの小売商人の社会的背景と店舗経営状況.....	37
III 節 ハイ・リスク、ハイ・リターン戦略.....	41
IV 節 フレンドになる商法をめぐる言説.....	44
V 節 小括.....	49
第三章 宝飾商人間の取引倫理.....	51
I 節 「親密さと詐欺」を想起させる取引相手の名前.....	53
II 節 売り手に対する「リスペクト」.....	56
III 節 レギュラーにおける「公然の秘密」.....	60
IV 節 小括.....	66
第四章 表層としてのフレンドを信じる.....	69
I 節 表層の強化過程—ツーリストによる懐疑と詐欺の咎めから.....	71

II 節	表層の強化過程—詐欺の暴きと隠蔽から.....	75
III 節	経済外的な親密さが誘発されるプロセス.....	80
IV 節	小括.....	88
第五章	小売商人による賭けの実践から現れるフレンド.....	90
I 節	商取引を左右するフレンドという存在.....	92
II 節	フレンドになるための実践.....	97
III 節	賭けの勝敗の不確定性.....	101
IV 節	属性の集積.....	104
V 節	小括.....	108
結語	経済取引の範疇を超えたホストとゲストの関係を論じるために.....	110
I 節	小売商人とツーリストの経済外的な親密さとは.....	110
II 節	小売商人の利潤—レギュラーとフレンドの「公然の秘密」から.....	115
III 節	ホストとゲストの継続した人間関係を論じるために.....	120
IV 節	おわりに.....	122
参照文献	.....	123
資料	.....	130

## 序論

### I 節 はじめに

本論は、ネパール連邦民主共和国の首都カトマンズ最大の観光市場タメルにおいて、ツーリスト相手に商売をするインド系ムスリムの小売商人の経済活動についての民族誌である。彼らの経済活動は、主として、宝飾商人からの仕入れとツーリストに宝飾品を売ることの二つから成り立っている。なかでも、本論が特に焦点を当てようと試みるのは、小売商人の取引行為に影響を与える「フレンド」(friend)という言葉である。

通常の経済学的視点に基づけば、ツーリストのような消費者がモノを買う場合、偽物を掴まされたり高値で売られるリスクを減らすために、複数の店で価格や品質を比較検討し良品を一番安く売る店で買うことを決めるのは自然であろう。確かに、タメルで宝飾品を買うツーリストはそうしたリスクに対処するために、宝飾品の品質と相場について知ろうとする。しかし、必ずしもそうしたリスク回避の経済的行為が重要であるとは限らない。筆者がタメルで出会ったツーリストの中には、品質や価格の妥当性からではなく、誰から買うかを重視している者も多数観察された。すなわち、宝飾品の購入が売り手との関係において決断されているのである。

本論が対象とするフレンドとは、ツーリストにとって、誰から宝飾品を買うべきかを定める重要な手立てでもあった。以下に挙げる三つの短い語りからだけでも、タメルの宝飾品取引においていかにフレンドという概念が重要な役割を果たしているのかを伺い知ることができる。

ツーリストはその宝石が欲しいから買うのではない。彼らはフレンドから買いたいから宝石を買うのだ。彼らが宝石を買うのは、売り手の小売商人(フレンド)のことが好きだから、それだけのことだ(2008年M店の店主の語りより)。

朝早く、四人のイタリア人ツーリストがやってきて、「この店で働いている私たちのフレンド(筆者)はどこにいる？」と私に聞いてきた。私が「彼女(筆者)はまだ店に来ていません」というと、彼らは他の店にいつてしまった。彼らは私のフレンドではない。彼らのフレンドである瑞希が彼らに売らなければならなかったのだ(2008年K店の店主の語りより)。

トレッキングに行く前に、私はフレンドの店を訪ねて、土産用のジュエリーをオーダーしておくの。他の店に行ってみないかって？いいえ、タメルの他の店は信用ならぬわ。瑞希も私のフレンドの店で買えばいいじゃない(2007年中国人女性の語りより)。

ここでは、ツーリストたちが自らのフレンドである小売商人からのみ宝飾品を買おうと

する傾向を見て取ることができる。このように、フレンドとは、ツーリストにとって、その人から宝飾品を購入したい存在である。

その一方で、ツーリストの多くは、小売商人の使うフレンドという言葉が、自分たちが通常用いる意味でのフレンドではなく、安物を高く売りつけて儲けるための「商売用語」だということにうすうす気づいている。取引の最中に、売り手が「フレンドシップ・プライス」といったり「フレンドだから高く売ることはできない」などと言ったとしても、それを真に受けるツーリストはそれほど多くはないだろう。

では、小売商人はフレンドという言葉はどういった意味で使い、また、この言葉によって何を狙っているのだろうか。この点を明らかにするために、西欧における理想的な友人との違いを確認しておくのは有益だろう。ベルとコールマンは人類学における友情概念を議論する基準として、西欧における理想的な友人を念頭に置いた。それは、利己的もしくは道具主義的な関心にもとらわれない者同士のことを指す [Bell and Coleman 1999: 8-9]。そうした西欧の理想的な友人関係は、利害の対立する売り手と買い手の関係と相反するものとして捉えられてきた [Helpen 1994; Price and Arnould 1999; Heide and Wathne 2006; Grayson 2007]。一方、タメルの小売商人たちは、むしろフレンドという言葉を実際的には戦略的に用い、ツーリストたちをフレンドと名指すことによって、ツーリストから向けられる詐欺の疑いを回避したり、ツーリストからより多く儲けようとする。小売商人にとってフレンドとは、道具主義的・戦略的に、儲けを生むために用いる「商売用語」である。

しかし、フレンドを、商売の世界では馴染みのある道具主義的側面や親密さを利用した詐欺との関係だけで捉えるならば、その言葉の持つ多様性と、その言葉によって織りなされる複雑な関係の動態を見失うことになる。タメルでは、互いに奪い合い騙し合う中から、小売商人とツーリストが、経済取引の範疇では捉えきれないフレンドに成り変わる現象もまた、頻繁にみられるからである。たとえば、ツーリストが、小売商人の詐欺や親密さの装い、虚言に気づきながらも小売商人から買い続けることがある。あるいは、小売商人が当のツーリストから儲けられなくなってもなおフレンドでいようとするケースもある。本論の目的は、一度きりの邂逅に終わることが通常とされる取引環境の中で、また、詐欺や擬似性への懐疑が根強くある中で、フレンドがどのように成立し解体するのか、また、商品の品質や価格設定、情報の流れにいかに関与するか、他の取引関係（三章で論じるレギュラー関係）とどのように関連しているのかについて、民族誌的な記述に基づいて明らかにすることである。

## II 節 商取引における親密さをめぐる先行研究の問題点

具体的な記述に入る前に、本章では、誰と取引するかについて議論を重ねてきたバザール経済論を整理する。

バザールとは、売り手と買い手の間に流れる価格相場や品質、生産コストに関する情報が非対称的な市場である。原洋之助は、バザール経済の価格形成が、従来の経済理論が想定する取引所（入札制度やせり市でのオークション）やフル・コスト原理、ワルラス型の完全競

争市場で説明できるものではなく、「裁定取引による安定的配分」として分析しようと主張する [原 1985:116]。裁定取引による経済交換はそれ自体取引費用が大変かかるものである。そのため、裁定を行って利益を得ようとする商人は、情報収集や価格交渉のために非常に手間と時間を費やさなければならない。原は、商品の品質に関する不確実性が強い状況の中で何とか取引費用を節約しようとする試みとして、ギアツがバザール経済で確認した「顧客関係」(clientelization) を挙げている [原 1985:119]。顧客関係にある人びとの間では、価格交渉という取引費用も節約されるため慣行的価格水準が維持されるようになる。このように、バザール経済では経済理論における価格形成に基づくのではなく、誰と取引するかによって価格水準が形成されている。

では、顧客関係はどのように議論されてきたのだろうか。また、小売商人とツーリストの取引関係を論じる上でどういった限界点があるのだろうか。以下、顧客関係に関する議論を整理しながらこれらの点を明確にしていこう。

## 1 取引関係の親密さをめぐる二者択一の議論

### 1) 親密さが取引関係に積極的に作用するという議論

情報の非対称的な市場において、買い手は悪品・不良品を購入してしまうことがあり [Akelof 1970:495]、売り手は買い手による激しい値引き交渉によって安定した利益を確保できないことがある。一部の経済人類学研究では、そうしたリスクがある中で、誰と取引すべきについて議論を重ねてきた。その一つは、既存の社会的紐帯や「友情」(friendship) が取引関係を補完するという議論である。その先駆的かつ古典的な論考として、アカロフによる「レモンの市場」を挙げることができる。アカロフは、買い手が悪品・不良品をつかまされないために、インド社会におけるカースト集団や地域社会の紐帯に基づいて取引することを挙げている [Akelof 1970:497-498]。

また、既存の社会的紐帯だけでなく、商取引を支える親密さや友情が、取引関係に影響を与えることを明らかにした先駆的な論者としてディビス [1973] とミンツ [1964] があげられる。ディビスは、フィリピンのバギオ市場における食料品の取引において、売り手と買い手の間に親しい関係や友情が続いた後で信用取引が認められるとし、そうした信用取引に基づく取引関係を「スキ関係」(Suki)として論じた [Davis 1973:218]。「スキ関係」にある者は、信用取引だけでなく、低価格で大量に取引するという待遇を受けたり、労働や時間を互いに提供し合うこともできる [Mintz 1964:261-262]。「スキ関係」にない者は取引から排除されたり、市場競争で不利な立場におかれることから、バギオ市場では、誰かと「スキ関係」を築くことが重要視される。これらの民族誌研究ではそうした関係を、非人格的な市場における「人格的關係」(personal relation) として論じている<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 経済人類学分野の研究ではないが、ネパールの地域研究においても、異なるカーストに属するふたりの間で、相互利益、相互の愛着に基づき儀礼ないし儀式を通して結ばれるミテリ *miteri* またはミット *mit* とよばれる儀礼的友人関係が結ばれていたことが報告されて

プラトナーは、ミンツやディビスらが論じた「人格的關係」を、市場がもたらす情報の不確定性（不均衡状態）を是正するようなサポートとして捉え直している。たとえば、プラトナーは、ウィルソンが記述した魚師と包装業者の關係において、魚師（売り手）と包装業者（買い手）の間では魚の鮮度に関する不確定性を取り除くために過去の「不均衡」を将来の交換で調整（均衡化）する方法がとられていることに着目した（鮮度の低い魚や野菜、不良品などを次回の取引時に替えてもらう、支払いを遅らせるなど）。このように「不均衡」と「均衡」を繰り返しながら継続する關係をプラトナーは、「均衡關係」（*equilibrating relationship*）と定義し、それを、情報の不確定性が潜在的に残る取引においてこそ築かれる「一般的互酬性」<sup>2</sup>を含んだ關係とした [Plattner 1983 : 848-849]。

プラトナー自身は、親密さそのものを論じているわけではないが、彼が、親密さや友情の重要性に触れたミンツやディビスの議論を進展させたこと、またそれを「一般的互酬性」と論じた限りにおいて、プラトナーも商取引において親密さが積極的な役割を果たしていることを念頭に置いていると解釈できる。

## 2) 人格的な取引關係における「否定的相互性」の側面

プラトナーと同様、ギアツは市場の不確定性への対処を、バザールに特徴的な情報探索と顧客關係の形成から説明している。ギアツによれば、バザールで売り買いをする人びとは、情報探索 *information search* や値引き交渉による取引コストを削減するために、信用取引や情報の共有による長期的で安定した顧客關係を築こうとする [Geertz 1978 : 30]。

しかし、ギアツの述べる顧客關係は競争および対抗關係でもある点でプラトナーのそれと異なる [Geertz 1978 : 30; 1979 : 218]。つまり、ギアツが述べる顧客關係は、「否定的

---

いる [Messerschmidt 1982; 安野 2000 : 213]。その關係は、性と年齢は同じだが異なるカーストに属するふたりの間で、儀礼ないし儀式を通して結ばれるものである [安野 2000 : 213]。ビジネスの相手としてミテリが結ばれる場合、ミテリとは、よりよい取引相手を探す道具主義性 *instrumentality* を含むと同時に、相互に深い愛着を抱くことで支えられているとされる [Fürer-Haimendorf 1975 : 295-297 ; Messerschmidt 1982 : 21]。つまり、儀礼的友人關係は道具主義性を含みながらも、それは「見せかけ」や虚偽ではなく、愛着や親密さに支えられているのである。

筆者は、宝飾商人に限らず、タメルの人びとにミテリについて質問して回ったことがあった。しかし、多くの人びとは「そういう關係は知らない」と答え、また知っていても「それは昔のことだ」、「堅苦しい關係」と答えるばかりであった。タメルで旅行代理店を經營している店主の妻は「わたしにはミットがいる」と答えたが、その妻はタメルに来ることはほとんどない。このことから、ミテリやミットという儀礼的友人關係は、タメルで商売をする人びとの間では重要視されていないと思われる。

<sup>2</sup> プラトナーのいう「一般的互酬性」とはサーリンズの議論から引用したものである。サーリンズは、親族間などで行わる一方から他方へ惜しみなく与える分与、親切なもてなしを「一般的互酬性」とし、交易や友人間の契約といった同型・同量の財の交換を「均衡的互酬性」とした。最後に、「否定的互酬性」には、相互に最大限の利益を求めようとする値切り交渉、投機、詐欺、窃盗などが含まれるとした [サーリンズ 1984 : 233-235]。

相互性」<sup>3</sup>における詐欺のリスクを潜在的に含みこむも、それが売り手と買い手の利害関係において相殺された形で築かれるものである。

一方、ギアツの議論を引き継ぐバザール研究の論者は、顧客関係という長期的で安定した取引関係の維持に努めることの方が、不平等な利益配分を促しているというネガティブな見解を提示するようになった。たとえばラッセルは、フィリピンの市場において、農業従事者と彼らに生産資金を貸し付ける仲介業者の間で行われる取引の問題にふれている。この貸し付けにより、農業従事者は長期的に安定した利益を確保する一方、彼らの多くが仲介業者の提示する低価格に従うしかなく、貸し付けの残債によって新たな仲介業者に取引先を変えることも制限されるという [Russell 1987: 153]。また、アレキサンダーらは、ジャワの市場で特定の取引相手と長期的で安定した取引関係を築くことは、価格変動や生産物の質に関する新たな情報の流れを制限するため、情報の差から得られる短期的な利益を犠牲にするものだと主張する [Alexander & Alexander 1991: 503]。そのため、同じ相手と何度も取引をして長期的な関係を築きつつ、現時点での正確な価格について知るために、異なる相手と積極的に取引したり値引き交渉に時間を費やして情報収集が行われる [Alexander & Alexander 1991: 506]。つまり、「人格的關係」が強固であればあるほど、その関係を利用した情報の非対称性が逆に生み出されてしまうだけでなく、他の経済機会へのアクセスが難しくなり経済的不平等を被ることがある [Acheson 1985: 119-120]。こうした、強固な顧客関係に伴う情報の非対称性や、他の経済機会へのアクセスへの制限、経済的不平等は、本論が対象とする詐欺とは幾分異なるものであるが、その共通点を導き出せるとすれば、それは、取引関係を利用して相手を欺き利益を取るという「否定的相互性」の側面である。

## 2 親密さと詐欺のバランスから取引関係を論じる議論

これまで取り上げた先行研究は、情報の非対称的な市場において、親密さや友情に基づく相手と取引すべきだと主張する議論と [Mintz 1964; Davis 1973; Plattner 1983]、それとは対照的に、親密な相手（人格的な取引関係にある相手）を取引相手にはすることは経済的利得を制限すると論じる議論に分けられる [Russell 1987; Alexander & Alexander 1991]。このように、これらの先行研究では、取引において親密な関係にある者と取引することの是非が問われている。しかし、こうした二者択一の議論を繰り返しては、バザール経済において誰と取引すべきであるのか明確にできなくなってしまう。

これに対し、田村うらら [2009] と小川さやか [2009] は、取引関係が、親密さと詐欺のバランスによって成り立つことを明らかにすることで、誰と取引すべきかについて明快な答えを出している。まず、トルコの定期市における売り手と買い手の関係を論じた田村は、顧客関係にある売り手と買い手が互いに親密さを示し合うもののそれはあくまで「商取引関係」であって、それとトルコ社会における一般的な友人関係（家に招きあい、ものを贈りあい世話をしあい、乞い与えあうという様々な形での「贈与」、友人以外の者に対して排他

---

<sup>3</sup> ギアツのバザール経済論をまとめた原の議論を参照 [原 1985]。



的な態度をとるなど)とは区別されているという [田村 2009 :65-67]。顧客関係を越えた密度の濃い友人関係を結ぶことは、友人であることに甘えて、客の要求を先延ばしにしたり、時にまやかし物をつかまされるというリスクを伴うからである [田村 2009 : 65]。このように、田村の議論において、取引すべき相手とは、詐欺や欺きが起こらない範囲内で親密さの度合いを調整しうる者である。

また、小川は、タンザニアの都市零細商人であるマチングの民族誌において、商取引における親密さと詐欺についてより詳細な議論を展開している。小川は、売り手と買い手の間には友人関係ではなく仲間関係がみられるとし、後者の関係において「親密さ」は裏切りとともに操作されるものであると述べている。小川は、親族や同郷の友人と類似した親密な関係は、マチングのウジャンジャ (商品の持ち逃げや信用を踏み倒すといった狡猾さ) の発揮を制限しカネ儲けを難しくするという [小川 2009 :186-187]。小売商 (買い手) は中間卸売商 (売り手) から生活補助を受けることができるが、常に生活補助を受けるという依存関係を築くと、中間卸売商から商品を「かすめ取る」ことが制限され、小売商自身のビジネスの成功を諦めさせることにもなる。そのため、マチングは、取引相手と過度に親密にならないよう、時に相手の期待をあえて裏切るという親密性の操作を行っているのである [小川 2009 :186-187]。このように、「相手の期待に応える」ことと「裏切ること」ことのバランスがとられた「仲間関係」は、マチングにとって取引すべき相手として評価されている。

以上、田村と小川の議論から、経済利益を確保できる範囲内に親密さを収められる相手と取引すべきであることが読み取れる。しかし、小売商人とツーリストの間に見られる親密さは、単に、経済的利得を保証する範囲内で成立するとは限らない。両者の間には、経済的利得からだけでは説明のつかない経済外的な親密さも確認される。

そうした経済外的な親密さが抱かれるプロセスについては四章と五章で詳細に取り上げるが、それがどういったものであるかについて、本節でも紹介しておこう。以下の語り手であるカナダ人女性は、シャーズという小売商人が彼女を騙して儲けている噂を聞きつけシャーズを問いただしに行くのだが、結局、シャーズと関係が続けることを選択したツーリストである。

(シャーズの騙しを問いただしたとき、シャーズは)、タメルの方は嫉妬深いからそんなデマを流すんだといったわ。それでも私はシャーズのことが信じられないといったの。そうしたらシャーズは、「タメルで少ししか話したことのない小売商人と、これまでたくさんの時間を共有した私とどちらの話信じるんだ？」といったの。確かに、私はシャーズのことをよく知っている。彼は有能な人だけど、嘘をつくような人ではないわ。それで、私はシャーズの方を信じることにしたの (四章の【事例 4-9】を参照)。

四章で再度取り上げるが、彼女はシャーズが彼女を騙している可能性、シャーズが他の小売商人よりも高値で売りつけていることを知っていた。それでもなお、シャーズを信じる彼

女は、もはや良品をできるだけ安く買うことを目指す買い手ではなく、彼女のフレンドであるシャーズから買うことにこだわる買い手になっている。

こうした経済的損失を厭わない状況は、売り手である小売商人の側にも起こりうる。筆者のインフォーマントであった小売商人のハッシムは、ある時、オーストラリア人女性からジュエリーの注文を受けるが、突然、彼女がその注文をキャンセルしたことで大きな損失を被った。しかし、ハッシムは「彼女はすでに私のフレンドだからこれ以上彼女を咎めることができない」といって、彼女がタメルにいる間、カネに困っている彼女に食事を振舞ったりしていた（五章の【事例 5-7】を参照）。この時、ハッシムは、ツーリストから儲けようと戦略的に行為する売り手ではなく、損失を被ってもなお彼女と関係続ける売り手になり変わっている。

こうした情景は、タメルに限らず、さまざまな観光地で見られるホストとゲストの有様の一つである。本論は、そうした「ありきたり」であるが、十分に探求されてこなかった状況の理解に正面から取り組む。それは、単に経済的利得を確保するための最適な取引相手ではなく「その人と関係が続きたいから」、「その人から買いたいから」という理由から選ばれる取引相手である。これを理解するためには、経済利益を確保できる範囲内で機能する親密さではなく [田村 2009; 小川 2009]、経済取引の過程から経済外的な親密さがいかに生じるのか、そうした親密さはどういったものであるのかを明らかにする必要がある。

### 3 観光市場における経済外的な親密さの議論の問題点

経済外的な親密さは、観光地におけるホスト（売り手）とゲスト（買い手）の関係に見られるものとして、これまで言及されてきた。たとえば、タメルを研究対象とした先駆的な論者である森本は、タメルでツーリストにサラングという楽器を売るガンダルバと呼ばれる人びとが、懇意になったツーリストに招かれてツーリスト向けのレストランで食事をしたり、より親密になると市内観光やトレッキングに付き添ったり、インドや外国旅行に同行することを報告している [森本 2012 :226-227]。このように、ある特定の個人に対する親密さは、観光地ではよく見かける情景の一つであろう。

しかし、観光人類学分野ではそうしたホストとゲストの親密さを、擬似、演技、虚偽と議論してきた。それは、ツーリストがホスト社会によってつくられた「擬似イベント」や「上演された真正性」に騙されるという観光研究の古典的な議論に基づいている [ブーアスティン 1964; マキヤネル 1973]。たとえば、そうした古典的な観光研究に基づく研究として、南太平洋フィジーの祝宴におけるホストとゲストのやり取りを論じた橋本の議論をみていこう [橋本 1999]。まず橋本は、ゲスト（親族、異邦人、客、ツーリスト）を盛大にもてなす「ヤンゴナ」という伝統儀礼をとりあげ、ローカルなゲストに対しては、ホストとゲストの社会的差異を縮める「統合モード」が見られ、そのゲストが異邦人であるツーリストの場合はサービスに代価が支払われる「取引モード」が支配的である述べる。「良い観光」とは、「取引モード」に「統合モード」的な雰囲気を加えること、すなわち親密性と連帯

性を確認することである。たとえば、ツーリストは、ホストと共飲・共食し、ダンスの輪に入り握手を交わすことで、ホストとの距離を縮める「統合感」を得ることができる。しかしこうした「統合感」は「統合の幻想の演出」であり、ツーリストと地元の人びととの差異は残り続けるというのが橋本の主張である [橋本 1999:119]。

橋本は、ツーリストに対して表現される親密性と連帯性が、観光という場を成り立たせるための擬似または演技であると主張する。しかし、そうした一義的な議論では、先に取り上げたカナダ人女性が小売商人の詐欺を知らされても彼を信じた状況を理解することはできない。また、それが単に擬似や演技であるならば、商取引における経済外的な親密さは商取引の場（観光の場）を成り立たせる取引関係の一部として論じればよいだけになってしまう。

一方、そうした擬似、演技という視座を踏まえながらも、ホストとゲストの間に商取引関係の範疇に収まりきらない経済外的な親密性を論じた研究も提出されている。その代表的な論者は、タイのゴーゴーバーにおけるバーガールと男性客の関係を論じた市野沢である [市野沢 2003]。市野沢は、バーガールが男性客から経済的な利得を得るために擬似的な親密性を演じる過程で、管理の対象に収まらない真の意味での私的な親密さに埋没してしまうこと、本来、私的な親密性とは利益獲得の阻害要因となるが、バーガールから私的な親密さを得られた男性客がそのバーガールに資金援助をするようになる（つまりバーガールの経済的な利得の獲得につながる）ことを明らかにした [市野沢 2003:253-263]。その上で、バーガールの仕事が、矛盾に彩られているだけでなく矛盾そのものが客を魅了するというオキシモロニック・ワーク (oxymoronic work) であることを提示した [市野沢 2003:253]。

市野沢の指摘は、ホストが示す私的な親密さが単に擬似や演技ではなく、むしろそうした擬似性が私的な親密性を志向するとした点において、古典的な観光研究の問題点を乗り越える重要な視座を提示している。こうした市野沢の観点は、本論の五章で述べる、小売商人がツーリストに対して経済外的な親密さを抱くその過程において適用可能である。

しかし、市野沢の議論では、オキシモロニック・ワークがもたらす経済外的な親密性（市野沢の言葉では私的な親密性）を、研究者の立場から観察可能な事実にとどめており<sup>4</sup>、当事者がどういったやり取りを経て経済外的な親密さを抱くようになるのか、そのプロセスに関する記述が抜け落ちている。そのプロセスに焦点を当てれば、バーガールと男性客が互いに向け合う親密さに懐疑を抱く状況が見えてくる。たとえば、男性客がバーガールの示す親密さを擬似ではなく私的なものだと信じるに至るまで、彼らの間にはどういったやり取りがあったのだろうか。男性客は、バーガールの示す親密さが私的なものか擬似的なものな

---

4 たとえば、「現実には個々のバーガール—男性客関係においても、ゴーゴーバーという市場空間においても、演出された擬似的なものではない私的な親密性が深く関与している事態が数多く観察される」[市野沢 2003:256]、「バーガールと男性客の関係では、取引相手から経済的な利益を引き出す手段としての演出された恋愛関係や親密性が演出できなくなってしまふような事態が頻りに観察される」[市野沢 2003:258] といった記述は、私的な親密性が調査者による客観的な観察から見出されたことを示している。

のかを探りつつも、それがどちらであるかわからないままにバーガールとの関係を築いているのではないか。つまり、彼らは、バーガールが見せる擬似性に懐疑を抱き、それを批判し見破るも、それが私的なのか擬似的なのか判断できない状態に置かれるのではないだろうか。

本論が詳細に記述するのは、小売商人とツーリストが、フレンドという言葉で互いに示し合う親密さに懐疑を抱き続ける中で、経済外的な親密さを抱くそのプロセスである。次節では、このプロセスを記述するための基盤として、小売商人とツーリスト双方から見た経済外的な親密さとは何であるかについて、小売商人が得る利潤という観点から考察していく。

### Ⅲ節 小売商人にとっての利潤

#### 1 経済外的な親密さから利潤を得る

Ⅱ節 2 ですでに示したように、経済外的な親密さとは、売り手と買い手双方に経済的損失を引き起こす親密さである [田村 2009; 小川 2009]。それは、田村の言葉を借りるならば「顧客関係を越えた密度の濃い友人関係」 [田村 2009: 65] であり、小川の言葉を借りるならば「過度な親密さ」 [小川 2009: 186] を意味する。しかし、小売商人にとって経済外的な親密さとは、ツーリストからの利潤を極大化するために必要なもの捉えられている。

この点をより明確するために、経済学における利潤<sup>5</sup>と小売商人の考えるそれとを比較することは有益であろう。まず経済学において企業が念頭に置く利潤の計算式は「利潤＝価格×指輪の生産量－総費用（固定費用+可変費用）」となる [芹澤 2005: 30]。この計算式では、完全競争市場下において企業が価格受容者（price taker）であることを想定している。つまり、企業は価格を自分では決められないため、利潤を極大化するためには、利潤式の生産量を増やすだけということになる [芹澤 2005: 30] <sup>6</sup>。

一方、小売商人が自ら決めるのは仕入れる宝飾品の種類や量だけでなく、ツーリストへの売値である。彼らは価格調整のメカニズムに基づいて商品価格を決めるのではなく、ツーリスト個人が支払うであろう最大価格を見極めながらその都度提示価格を変えている。このように小売商人が価格決定権をもっているからといって、タメルの市場が独占または寡占状態であるわけではない。タメルでは、ライバル同士の小売商人がツーリストの獲得をめぐる価格競争を繰り広げることもまた確認されるからである。しかし、そうした価格競争の

---

<sup>5</sup> 筆者は経済学一般の利潤の計算式が単純でないことを理解している。そのため本章では、宝飾品の需要供給、利潤計算、情報について経済学的に論じた芹澤の議論に依拠することとする [芹澤 2005]。

<sup>6</sup> 利潤を増やすための最適な生産量は、通常、需要と供給が釣り合った市場均衡状態から計算される。企業にとっての適正価格とは、生産した量がすべて消費される均衡価格を指し示す。企業はそうした価格調整のメカニズムに従うことになる。しかし、タメルの小売商人の間には、そうしたメカニズムは働いていない。たとえば、企業が在庫を抱えた場合、超過供給となるため企業は価格を下げるはずであるが、小売商人が在庫を抱えた場合、彼らはツーリストへの売値を引き上げていく。それは、在庫を抱えた期間の損失を埋め合わせるためである。

中で、小売商人は他店にツーリストを行かせることなく、「独占的」に売り続けることができると考えている。それを可能とするのが経済的な親密さである。

小売商人にとって、経済外的な親密さとは、ネパール語で *man milne* 「心が通い合っている」、「気心が知れている」、「心が一緒である」（形容詞）という心 *man* の働きがある状態を指し示す。そうした状態にある者同士は、相手の要求に対して「一方的に分け与える」、「相手の置かれた境遇を共有する」ようになるとされる。「共有する」、「分け与える」とはネパール語で *bādhnu*、であり（ヒンディー語で *bāṭnā*）<sup>7</sup>、英語では *share* と表現される。「共有する」、「分け与える」ことをする与え手は受け手にその見返りを求める資格はあるが、受け手は、与え手から受けた恩恵に対して返礼をする義務があるわけではない。「分け与える」ものは、食べ物や大切なモノだけでなく、楽しみや悲しみ、辛さといった感情への共感、日常的な問題へのちょっとした共有も含まれる。

小売商人は、返礼の義務を要さない分け与えの論理が商取引に阻害になると考えている。たとえば、小売商人の多くは、「親しい友人 *man milne sāthī* とは商売にならない」<sup>8</sup> というのが、それは「要求に対して一方的に分け与える」という論理ゆえに、売り手は、親しい友人からは大きな利益をとることはなく、または要求があれば、ギフトを与える必要もでてくるといふものである。

小売商人は、ツーリストに対してフレンドという言葉を使いながら、その言葉による親密さを管理操作する主体として行為する。その操作とは、「一方的に分け与える」、「相手の置かれた境遇を共有する」ことを装うこと、すなわちフレンドの擬似性を保ち続けながら、*man milne* の状態をツーリストからのみ引き出すことである。たとえば、それは、小売商

---

<sup>7</sup> 本論において、ネパール語は、三枝礼子（編）の『ネパール語辞典』[1997]の表記に基づき、ヒンディー語は古賀勝郎・高橋明（編）の『ヒンディー語＝日本語辞典』[2006]の表記を参照している。

<sup>8</sup> たとえば、筆者の知り合いの小売商人は、彼の親しくしているサーティー *man milne sāthī* が、「外国に行ってジュエリーを売ってみたい」と言うので、そのサーティーに代金を要求することなくジュエリーを与えた。サーティーが海外でジュエリーを売ること成功したらはじめて、この小売商人は売れたジュエリーの代金を受け取り、売れ残り商品は返してもらおうという約束であった。しかし、筆者が調査期間中に、このサーティーが、期限通りに支払いをしたり売れ残りを返品したことはなかった。この小売商人は、「外国にいったジュエリーを売りたい」というサーティーの状況を共有したために、小売商人自身の利益を度外視することになったのである。

なお、本論では、サーティーに関する語りをタメルの小売商人に限定している。その限りにおいて、「サーティーとは商売にならない」といえるのであり、カトマンズの市場では、「サーティーの店で買う」、「サーティーといっしょに商売をはじめる」ということは確認できる。

また、本論ではタメルの小売商人の中でも特にインド系ムスリム商人に着目しているが、彼らの母語で「友人」を示す *dost* については十分な調査ができなかったため取り上げない。彼らはネパール語話者でありサーティーについての語りは収集できたが、彼らにとって *dost* とはサーティー以上に濃密な関係であるため商売の場所であるカトマンズにはおらず故郷（インド）にいるとされるためである。

人が、多くの利益を見込みながら「フレンドであるあなたから利益はとれない」とツーリストにいつてみせたり（一方向的に分け与える）、何かを売る目的で「何も買わなくていいからあなたのことをもっと知りたい」（境遇を共有する）といった小売商人の発言である。

## 2 誰から買うべきか—宝飾品詐欺への懐疑を抱くツーリストの視点から

一方で、ツーリストは上述した *bādhnu* の論理を知らないものの、それを装おうとする小売商人の振る舞いはツーリストの目にも嘘くさいものとして映るようである。筆者の観察において、上述した小売商人の語りを鵜呑みにするツーリストはほとんどいなかったし、そうした語りに対してあからさまに懐疑をあらわにし、否定するツーリストもいた。このように、確かにフレンドという言葉で示される *bādhnu* の論理はツーリストの懐疑の対象となっている。

しかし、ツーリストが関心を抱くのは、*bādhnu* の論理が本当かどうかではない。すなわち、ツーリストは、小売商人は本当に、一方向的に分け与えたいと思っているのか、本当にツーリストの置かれた境遇を共有したいと思っているかどうかに関心があるのではない。ツーリストにとって、フレンドの示す親密さが擬似か否かの基準は、通常、小売商人がツーリストに対して宝飾品をどのように説明したか、いくらで売ろうとしたかによる。すなわち、親密さが擬似か否かは、宝飾品を通じて判断されるのである。たとえば、上述した「フレンドであるあなたから利益はとれない」という言葉で示される親密さが本当か嘘かは、小売商人の提示する価格による。ツーリストはフレンドという言葉から彼らが得をすること（ツーリスト価格より安く買えるなど）や騙されないことを期待しているのである。

しかし、後に詳しく述べるように、両者の間で、宝飾品や取引相手に関する情報は共有されず適正価格も特定されえない。つまり、フレンドの示す親密さが擬似か否かを決定づけるはずの宝飾品の品質判断・価格の妥当性そのものが曖昧なのである。そのため、宝飾品の品質や価格から小売商人の詐欺を暴くことは実質不可能となっている。

では、ツーリスト相手の市場取引において、宝飾品の本物・偽物、品質判断、価格はどのように決まっているのだろうか。それは、特定の小売商人（フレンド）の発言を信じるかどうかにかかっている。誰かを信じなければ、ツーリストは何も買うことはできず、その誰かの発言を信じることでしか、宝飾品の詐欺を特定することもできない。たとえば、ツーリストが小売商人 A から購入したアレキサンドライトを別の小売商人 B に見せたとしよう。B はそのアレキサンドライトを白い紙の上にのせる。白い紙にはアレキサンドライトの色味が映し出される。その色味が紫色であることを確認した B はそれが天然の色味ではなく人工的に着色されたものであることをツーリストに暴いてみせる。しかし、B のその暴きの正当性を確証付けるものは何もない。では、このツーリストはいかにしてそのアレキサンドライトが本物か偽物かを知らうのだろうか。それは A か B かいずれかの発言を信じるよりほかないのである。

このように、ツーリストはフレンドという言葉に懐疑ながらも、宝飾品の品質判断や価格

の妥当性について特定の小売商人（フレンド）に依存する状態に置かれている。そうしたことを知る小売商人は、フレンドになったツーリストには、価格競争がある中でも「独占的」に売ることができると考えてるのである。すなわち、小売商人の期待する利潤の極大化はフレンドによってもたらされるのである。

しかし、ツーリストにとって信じるに値する小売商人が誰であるかを特定するのは困難である。それは、ツーリストの情報探索において、小売商人同士がツーリストに対して互いに互いの詐欺を暴き立てることを繰り返しているからである。先に述べた小売商人 A の詐欺を暴いてみせた小売商人 B の行為がこれにあたる。それは、ツーリストとフレンドになるために戦略的に行われる暴き合いである。より巧みに、より説得的に他の小売商人の詐欺を暴けることが、ツーリストからの懐疑を回避しツーリストにフレンドだと思われることにつながると小売商人は考えている。では詐欺の暴きから見えてくるフレンドとはどのようなものであろうか。次節ではそれを論じる視座について説明する。

#### IV 詐欺の暴きから見えてくるフレンド

##### 1 フレンドから儲ける戦略を支えるレギュラー間の「公然の秘密」

まず、小売商人が他の小売商人の詐欺を暴くために必要とする情報源として、小売商人の仕入れ相手であるレギュラーについて明らかにしていこう。

レギュラーとは、これまでのバザール経済論で論じられてきた顧客関係と同様、市場に残り続ける商品や取引相手に関する情報の不確実性に対処し、取引コストの削減と慣行的価格水準を維持するために築かれるものである [原 1985: 119-120]。小売商人にとってレギュラーとは詐欺への懐疑を抱く必要のない信頼のおける売り手である。小売商人はその信頼を示すために、レギュラーと交わした取引内容を第三者に公表しないという振る舞いを見せる。

その限りにおいて、レギュラーとフレンドとは対照的である。すなわち、レギュラーは宝飾品の品質や相場を共有した信頼のおける取引相手であるが、フレンドは、そうした情報の不確実性ゆえに、詐欺の懐疑にさらされ情報探索を行う必要のある相手である。しかし、三章で述べるように、それは表向きのレギュラーの有様である。宝飾品の品質判断の不確実性ゆえに、レギュラーが小売商人に流す情報にも乖離が見られる（二章Ⅲ節を参照）。そのため、小売商人は、自身の仕入れる宝飾品が何であるか、価格は妥当であるかについて、レギュラーに対しては通常行わないはずの情報探索を頻繁に行うのである。その行為だけを見れば、それはツーリストの情報探索と同様のものである。すなわち、信頼で支えられているかのように見えるレギュラーの間には、ツーリスト相手の取引のように懐疑と裏切りが見られるのである。

では、小売商人は、レギュラーに対して通常では行われたいはずの情報探索をいかにしているのだろうか。それは、小売商人だけでなく、そのレギュラー自身も含め（小売商人に商品を売る売り手、小売商人に情報を与える情報提供者）、小売商人の情報探索に気づきな

がらそれを黙認することである。つまり、レギュラーとは、詐欺の疑いを抱いていないこと（信頼）の擬似性を誰もが知っているが、それについては誰も明るみにしないという「公然の秘密」によって成立する取引関係である。では、そうした「公然の秘密」はどのような役割を果たすのか。以下の二点から説明しよう。

一つ目に、小売商人にとって、レギュラーの「公然の秘密」は（レギュラーの擬似性を疑似とみなさないこと）、その宝飾品が何であるか、価格は妥当かどうかについて、わからないながらも、特定のレギュラーを信じることで「わかったことにする」ものである。そうしなければ、小売商人は、ツーリストに対して、その宝飾品が何であることを説明することも、売値をいくらにすべきかもわからなくなってしまう。すなわち、レギュラーの「公然の秘密」は、宝石がなんであるか、価格は妥当か否かについて、明確にはわからないがそれを特定するための役割を担っている。

二つ目は、レギュラーとの情報探索は、小売商人にとって他の小売商人の詐欺をツーリストに暴いて見せるために必要な情報源である。小売商人は、自身がレギュラーから購入した宝飾品を別のレギュラーに見せて意見を聞くことを繰り返しながら、宝飾品の品質を見極める方法や価格変動に関する情報を入手し、それを元に、ツーリストからフレンドとみなされるような巧みな商品説明（または他の小売商人の詐欺の暴き）を繰り返している。すなわち、小売商人の情報探索は、売り手に対する詐欺の疑いを減らすだけでなく、ツーリストが自身に向ける詐欺の疑いを減らす手段でもある。

このように、レギュラーにおける「公然の秘密」は、レギュラーを「信じることにする」ことで一定の価格水準（ツーリストから得る利潤を決める上で必要不可欠なコスト）を割り出し、ツーリストから経済外的な親密さを引き出すための情報源を確保する上で重要な働きをしている。

## 2 フレンドの擬似性の背後にあるもの

前項では、小売商人がツーリストに期待する一方向的に利益をもたらしてくれるような経済外的な親密さを作り出すためには、レギュラー関係における「公然の秘密」が重要な役割を担っていることを明らかにした。しかし、それは経済外的な親密さを生み出す状況の一端を説明したにすぎない。これまで述べてきたように、小売商人がいかにかライバルの詐欺を暴いてみせても、その暴き自体がツーリストに疑われ、さらなる暴きの対象になることを忘れてはならない。つまり、小売商人がツーリストに期待する経済外的な親密さがいかに志向されるかは、フレンドの擬似性が暴かれるそのプロセスにおいて明らかにすべきである。それは、Ⅱ節3で述べた市野沢の民族誌で欠如していたものであると同時に、本論の主題を成すものである。では、フレンドの擬似性を暴くとはどういった現象を引き起こすのであろうか。

まず、一章で詳しく述べるように、フレンドを装う宝飾品詐欺がガイドブックに注意書きされるほど広く知れ渡っていることを明記しておく必要がある。つまり、ツーリストおよび



小売商人同士が暴き立てているのは、彼らが既に知り得ている詐欺の手口である。では、すでに知られたフレンドの擬似性を暴き立てることで、どのような現象が起こるのであろうか。これについて、以下で示す小売商人とツーリスト（中年のコロンビア人男性）のやり取りから具体的に見ていこう（R=小売商人、T=コロンビア人男性）

R：「あなたは私のフレンドだから特別価格にしますよ。」

T：「フレンドねえ。たぶん…。」

R：（計算機で商品価格をツーリストに見せる）

T：「高いなあ。フレンドだろう？もっと安くしてくれよ。」

R：「これ以上安くすると、コスト以下になってしまいますよ。私はあなたから利益をとっていないんですよ。」

T：「嘘だろう。君は嘘をついている。」

R：「嘘ではないですよ。フレンドシップ・プライスです。」

T：「フレンドとはいうがね。君は一体、私の何を知っているんだ？」

R：「たくさんのことを知っていますよ。」

R：「ほう。それはなんだね。」

T：「あなたがコロンビア出身であることです。」

R：「それだけでフレンドというなら、君はただ私に高く売りたいだけということだ。」

T：「それだけでも十分です。何よりも、私はあなたのそのスタイル（立ち居振る舞いのこと）が好きですから。」

（2008年調査時・英語でのやり取り）

このコロンビア人男性は、小売商人のいうフレンドシップ・プライスが嘘であることを暴いてみせている。しかし、彼は、それが嘘であることを確証できたわけではなく、その価格は安いのか高いのかについて（フレンドという言葉が高値で売りたいがための擬似的なものであるのか否かについて）小売商人とさらなるやり取りを展開することとなった。このやり取りにおいて、彼は、小売商人に対してフレンドだといえる根拠を説明するよう求めるも、小売商人の示すその根拠を何度も否定し、フレンドが擬似的であること（フレンドシップ・プライスが嘘であること）を再確認している。

このように、すでに知られたフレンドの擬似性を暴くことで、フレンドの正体が見破れるわけではなく、逆にいつまでもフレンドの正体にたどり着かない状況が見て取れよう。ツーリストが暴いているフレンドの擬似性とは、すでによく知られているが明確にされえない「公然の秘密」である [Taussig 1999; 2003]。ツーリストは小売商人がフレンドという言葉で何をしようとしているのかについて（偽物を本物と偽って売りつけたい、品質をごまかして高値で売りつけたいことについて）だいたいことは知り得ており、それを知った上で、小売商人の嘘に付き合いながら、時にそれに懐疑を示したりそれを暴いたりするのである。

このように、すでに知っていることを明らかにするというパラドキシカルな暴きにより、フレンドの正体は一向に掴めないまま取引は進んでいく。

しかし、本論は、そうしたパラドキシカルな暴きの連続によりフレンドが常に擬似的で有り続けることを主張するものではない。そうした主張は、先に取り上げた古典的な観光研究と同様の議論に陥ることを意味する [ブーアスティン 1964 ; マキヤーネル 2012]。すでに述べた通り、その議論の問題点は、ホストの示す親密さが擬似や演技であると一義的に解釈してしまうことにある。そうした解釈に陥るのは擬似性の背後に真正なる存在が想定されてきたためである。たとえば、フィジーの祝宴を論じた橋本の事例では、ツーリストとのやり取りは擬似的であり、ローカルなゲストとのそれは真正である [橋本 1999]。本論の主張は、フレンドの擬似性の背後に真正なる存在 (本当のフレンド、本当の親密さ) なるものではなく、詐欺の暴きが行われるたびに、真正なる何かが想像され期待され続けることで、擬似だと思われていたフレンドそれ自体が信じるべき対象になることである。

### 3 表層というアイデアー詐欺の暴きと隠蔽の連続から

上述したような、すでに知られている擬似性の暴きによって、逆に人びとから信じられるようになる対象を、タウシグは「表層」(face) という言葉で説明した [Taussig 1999]。タウシグの述べる表層とは、古典的な観光研究が想定してきた擬似や虚偽とは異なり、擬似や演技の暴きと隠蔽の連続において、それに対峙する者を、擬似か真正か、偽物か本物か、演技か本気か、そのいずれとも区別ができない状態に誘うものである (先に述べたコロンビア人男性の有様を思い出されたい)。ツーリストが対峙するのは、そうした表層としてのフレンドであると捉えるべきである。ツーリストは小売商人の示すフレンドという表層を目前にし、その表層に惑わされつつも「信じるに値する小売商人はいるかもしれない」、「フレンドは本当にいるかもしれない」という想像力を喚起し続ける。そうした想像力や期待があるからこそ、ツーリストは、宝飾品詐欺について知りながらタメルで宝飾品を買おうとするのだと考えられる。

では、表層が信じられる対象として想像される暴きの過程はどのようなものであろうか。これについて、商取引の文脈からはズレるが、タウシグが取り上げる精霊の事例から明らかにしていこう。

ティエラフェゴ諸島の男性秘密結社の秘密とは、儀式の時に現れる恐ろしい精霊が本物ではなく、成人男性が扮した偽物であることである。子どもたちは、それが偽物であることを秘密結社への加入儀礼の際に明かされる。大人たちは、その後も、何度も精霊に化けてはそれがただの仮面であることを子どもたちに暴いてみせながら「今回は人間が精霊のふりをしていただけだ。でも本物の精霊はおまえが秘密を守れるかどうか常に監視している。ここで生じるすべてのことが幻想だとは限らない」と警告する [Taussig 1999 : 138-140]。重要なことは、どんなにその虚偽性が暴かれても精霊の存在が失われるどころか強化されていく点にある。そうした逆説的なことが生じるのは、大人たちが、仮面を使いながら秘密結社

の秘密を暴くと同時に隠すことにある [Taussig 1999:140]。この暴きと隠蔽の連続において、その仮面は、それを見る者に「もしこれが本物の精霊であったら…」という想像力を与えるようになる。つまり、仮面は常に精霊という存在を呼び起こす対象物になるのである。

本論では、タウシグの記述したような暴きと同様のことが、タメルの宝飾商売のフィールドでも生じていることを民族誌的に記述することを目指す<sup>9</sup>。しかし、精霊の仮面外しでは取り上げられていない、フレンドの擬似性の暴きならではの現象について明記しておく必要がある。タウシグの事例では、ある成人男性の扮した精霊の仮面が剥がされた時点で、その精霊はもはや精霊ではないことが明らかとなる。一方、個々の小売商人の詐欺やフレンドの擬似性は、何度暴かれてもその正体が何であるかわかるものではない。タウシグの述べる暴きは、精霊そのものの信仰や神秘を加速するメカニズムとしてのみ提示されているが、本論では、特定の小売商人を名指して行われる詐欺の暴きの連続によって、その小売商人が、信じるべき個人として、購入したいと思う個人として、損失を厭わない個人として、関係が続きたい個人として、ツーリストの側に意識されるようになるプロセスも詳細に描く。特定の小売商人に対してそうしたことが起こりうるのは、Ⅲ節で述べたように、タメルにいる限り、ツーリストが小売商人の詐欺を確証することもフレンドの示す親密さが擬似的であることも証明できないからである。そうした状況において、ツーリストは特定の小売商人を信じようと思えばどこまでも信じるのであり得るのである。

無論、タメルにおいて、特定の小売商人をどこまでも信じ続けるツーリストは少数である。ツーリストの大半は、情報探索で小売商人の詐欺を知れば、すぐさま他の小売商人のもとへ行ってしまう。しかし、そうした大多数のツーリストが行う詐欺の暴きにおいて、フレンドという存在は、小売商人とツーリスト双方に支持され、また、その暴きの中から、特定の小売商人への経済外的な親密さが誘発されるのである。

## V節 表層に対する賭けの実践

表層としてのフレンドは小売商人からツーリストに対して一方向的に示されるものではない。ツーリストから小売商人へと示されることも忘れてはならない。小売商人も同様に、フレンドという形でツーリストから示される親密さや信用の表現に懐疑を抱いている。しかし、ツーリストと小売商人とでは、互いが見せ合う表層に対する対処の仕方が異なる。先に述べたとおり、表層とは、擬似か真正か、偽物か本物か、演技か本気かについて、見る者を決定不可能な状態にいざなうものである。ツーリストの場合、小売商人の見せる表層が何

---

<sup>9</sup> ニューウェルも、本論と同様、タウシグの仮面外しの事例を商品に当てはめて論じている。ニューウェルは、コートジボワールの都市部において、失業中の若い男性たち（ブラファーと呼ばれる人びと）が高額なブランド品の服や靴を聴衆に見せながらダンス対決をすることを取り上げる。ブラファーが貧しい暮らしをしていることは皆知っているが、より高額なブランド品を身にまとい対決に勝利することがブラファーとしての名を上げることになる [Newell 2013:139]。しかし、仮面外しの舞台であるはずのダンス対決について、ニューウェルはほとんど記述していないため、民族誌的には不十分である。

であるかを探るために、他店で情報収集することができるが、小売商人は、いったん店の外にでたツーリストの足取りを探ることがほとんどできないことから、ツーリストに対する探索を行うことはできない。小売商人は、ツーリストが見せる表層に対して、「ツーリストから信じられているのか否か」、「ツーリストの示す親密さや信頼の表現は本物か否か」、「そのツーリストは本当は誰のフレンドなのか」に高い関心をもち、そのどちらかに賭けて、振る舞うべき行為を決断している。たとえば、店にきたツーリストの親密さが嘘くさいと感じれば、そのツーリストが他店に行くことを見越してあえて良心的な価格を告げることがある。それは、他店で商品価格を比較したそのツーリストが自店に戻ってくることを期待しているためである。一方、そのツーリストが彼のフレンドになったと感じれば、小売商人はツーリストに高値を告げることができる。このように、小売商人は、ツーリストの表層に惑わされつつも、「それが一体どちらであるのか」に賭けて取引行為を決定している。その賭けに勝てば（すなわちそのツーリストが自身のフレンドである方に賭けて勝てば）、小売商人は多く儲けられるのである。

本論の五章では、そうした儲けるための賭けを繰り返すことで、小売商人がツーリストから儲けられなくなる状況を提示する。それは、小売商人がツーリストに対して経済外的な親密さを抱くことで引き起こされる。Ⅱ節で述べたように、経済外的な親密さには、「一方向的に分け与える」、「相手の置かれた境遇を共有する」という *bādhnu* の論理が働いている。そうした論理が働くことで、小売商人はツーリストから儲けられなくなったり損失を被ってもツーリストとの個別的な関係を続けることがある。このように、儲けるための実践を繰り返すことで逆に儲けられなくなってしまう状況は、すでに市野沢が明らかにしてきたことである。五章の意義は、市野沢が提示した状況がいかに引き起こされるか、そのプロセスを民族誌的に記述することにある。

## VI節 本論の構成

最後に、小売商人とツーリストの経済外的な親密さを明らかにするための本論の構成について述べる。

まず、一章の「フィールドワークと調査対象の概要」では、本論で用いるデータやタメルの発展経緯とその特徴、宝飾品を購入するツーリストの性質、タメルで問題となっている宝飾品詐欺の実態を概説することを通じて、本論の議論の基盤となる基本的な情報をまとめる。

次に二章「インド系ムスリムの小売商人の社会構造と商法」では、インド系ムスリムの小売商人が、ネパール商人、チベット商人と比べて、高額商品や品質判断の困難な商品を扱うこと、ツーリストとフレンドになるという戦略をとることから、インド系ムスリム商人の商法が、ハイ・リスク、ハイ・リターンを狙う商法であることを提示する。ツーリストとフレンドになって儲けることは詐欺の手口として知れ渡っているためにリスクを伴うものである。その一方で、タメルの成功者は皆、ツーリストとフレンドになることで一獲千金を得た

者である。そのため、小売商人の多くは多く儲けるためにフレンドになるという賭けにでることを示す。

三章の「宝飾商人間の取引倫理」では、宝飾商人の間で築かれるレギュラー関係について論じていく。IV節1で取り上げたように、レギュラーとは、売り手に対して詐欺の疑いを抱く必要のない取引相手だとされる。しかし、その信頼は小売商人の情報探索という形で裏切られている。また、それについて小売商人のレギュラー自身も知り得ているがあえてそれを明るみにしない。三章では、そうした「公然の秘密」の共有による情報探索によって、小売商人がツーリストから経済外的な親密さを生み出そうとしていることを論じる。

続く四章「表層としてのフレンドを信じる」では、ツーリストが特定の小売商人をいかに信じるようになるのか、そのプロセスについて、タウシグの論じた表層という概念を用いながら明らかにする。四章で主に記述するのは、ツーリストが小売商人の詐欺を暴けば暴くほど、小売商人がフレンドという表層をますます強めていく様、小売商人が他の小売商人の詐欺を（レギュラーから得た情報を元に）ツーリストに巧みに暴いて見せることで、ツーリストが騙されている可能性を知りつつ特定の小売商人を信じるようになる様である。それらの記述を通じて、四章では、ツーリストから小売商人に示される経済外的な親密さが、「フレンドであるかもしれない」という期待に支えられた不安定なものであることを明らかにする。

五章「小売商人による賭けの実践から現れるフレンド」では、小売商人がフレンドを戦略的に用いる操作主体から、「一方向的に分け与える」、「相手の境遇を共有する」という *bādhnu* の状態に転じていく状況を、小売商人の賭けの実践から論じていく。小売商人は賭けの瞬間に、ツーリストの示す表層が何であるか答えを出すも、再びその表層に惑わされる。そのため小売商人は、そのツーリストとフレンドになるための実践を繰り返すのである。五章では、小売商人がツーリストに向ける経済外的な親密さが、完全に経済的関心の外側にあるのではなく、むしろ、フレンドからいつか儲けられるかもしれないという期待に支えられていることを明らかにする。

結論「経済外的なホストとゲストの関係を論じるために」では、それまでの議論をまとめた上で、取引関係を「公然の秘密」として論じた本論の意義と、観光という場で散見される、ホストとゲストの経済範疇を超えた親密さがいかにして起こりうるかについて、本論で明らかにできたことと残された課題を提示する。

## 第一章 フィールドワークとタメルの宝飾品詐欺の概要

本章では、本論の議論における基本的な情報をまとめる。Ⅰ節では、筆者が行ったフィールドワークおよび筆者の主要なインフォーマントについて述べる。Ⅱ節では、タメルの発展経緯とその特徴を、Ⅲ節では、宝飾品を購入するツーリストがどのような人びとであるかを提示する。Ⅳ節では、タメルで問題となっている宝飾品詐欺がどのようなものであるかについて詳細に述べる。

### Ⅰ節 調査方法とインフォーマント

#### 1 フィールドワークの概要

本論の調査データは、筆者が2006年6月から2007年3月の約8か月間、2008年7月から2011年1月の約7か月間に、筆者が、カトマンズの観光市場、タメルに滞在しながら得たものである。

筆者は、2006年度の最初の調査で、タメルの宝飾店（148店舗）を対象に、宝飾商人の社会的背景（出自、民族、カースト、宗教構成）や店舗経営状況についてアンケート調査を行った。またそれと並行して、2006年から2011年の調査期間に、タメルで宝飾店（K店）を営むインド系ムスリムの店主（兄＝シャーズ、弟＝ハッシム）のもとで小売商人として働きながら、彼らとツーリストのやり取りを参与観察し、また筆者自身が宝石を売ったツーリストおよび、他店で宝石を購入したツーリストへのインタビューを行った。そのため、本論はシャーズやハッシムを取り巻く宝飾商人（特にインド系ムスリム商人）の視点に重きを置いている。なお、調査で使用した言語は、英語話者である小売商人とツーリストとは英語が主流であったが、英語話者ではない卸売商人や職人とはネパール語を使った。

次に、K店で働く筆者の立場を明記しておきたい。まず、筆者自身は「調査者」として現地に入ったが、筆者のことを「宝飾商売のことを研究しにきている大学院生」と認識している小売商人はわずかであった。主要なインフォーマントであるシャーズやハッシムでさえ、筆者が何のためにK店で働き何のために宝飾商売の調査をする必要があるのか、ほとんど理解していなかったと思われる。そのため筆者に対するシャーズやハッシムの対応は、人類学研究のために調査協力をするというよりも、K店の売り上げに貢献できるよう筆者に取引のノウハウを教え込むというものであった<sup>10</sup>。筆者が、宝飾商人間の秘密やツーリストとの取引に要される情報の秘匿性にアクセスできたのは、シャーズやハッシムによる教育が

---

<sup>10</sup> シャーズとハッシム、筆者の関係は、以下のような利害関係の上に成り立っていた。まず、筆者は通常であればセールスマンとして得られるはずのコミッション（売値の15%）を放棄する代わりに、筆者の質問にはすべて答えてもらうことを彼らに要求した。シャーズとハッシムはこれに同意したが、それでもなお、筆者は、彼らから十分な情報が得られたとは考えていない。彼らは多くのことを筆者に秘密にしていた。彼らから得られた最も有力な情報といえば、「情報が得られない」という情報であった。これについては三章「宝飾商人間の取引倫理」で詳細に取り上げる。

あったからである。

筆者は、その教育の過程で、宝飾商人間で語ってはならないこと、卸売商人や職人と接する際のマナーや彼らに対する「リスペクト」の表し方、ツーリストに対してとるべき態度、ツーリストとの話し方、売値のつけ方、クレームへの対処などを学んでいった。本論で述べていく内容は、筆者がシャーズやハッシムの、または彼らを取り巻く宝飾商人やツーリストから学び取った、タメルの宝飾商売の世界観である。

## 2 シャーズとハッシムの

次に、筆者が調査期間の大部分を過ごした K 店と、筆者の主要なインフォーマントであったシャーズとハッシムのライヒストリーを簡単に紹介しておきたい。

まず、彼らの父はアグラで政治家をしており宝飾商売を家業としていたわけではなかった。彼らがまだ学生だった頃、彼らの兄がアグラに靴の製造工場をつくりビジネスをはじめた。しかし、その兄が交通事故で急死してしまい彼らの一家は多額の借金を抱えることとなった。そこで次男であるシャーズは学生をやめてアグラの 3 スターホテルで働き始めた。しかし、1992 年、シャーズの親戚であるタンジン<sup>11</sup>という男がカトマンズのタメルで財を成していることを知り、シャーズはタンジンを頼ってタメルで宝飾商売をはじめたのである。シャーズはタンジンのもとで働きながら借金を返済した後、今度は、末の妹の婚資を稼ぐため、弟であるハッシムをカトマンズに呼び寄せ、共にタメルで独立店舗を経営しはじめた。2003 年のことである。

シャーズとハッシムがタメルで商売をはじめた経緯をみると、彼らが、兄の急死による借金の返済や妹の婚資のために、どうしてもカネを稼がなければならない状況に置かれていたことがわかる。筆者がタメルで出会ったインド系ムスリムの小売商人の多くが、こうした「稼がなくてはならない」という何らかの事情を抱えていた（その多くは姉妹の婚資を稼ぐ、一家の生活費を稼ぐなどである）。あるいは、タメルで財をなした親族の裕福な暮らしぶりへのあこがれから、タメルで宝飾商売をはじめめる者もいる。いずれにせよ、シャーズのように、短期間でカネを稼ぎ出し、タメルに彼自身の店をもつほど成功できる者は稀である。それは、シャーズが、一足先にタメルで成功を取めたタンジンから儲けの方法を教え込まれ、その方法をマスターしたからである。その方法こそが、本論が主題とする、ツーリストとフレンドになることなのである。そしてその方法は、弟のハッシムへも引き継がれ、2006 年に店舗で働き始めた筆者にも教えこまれた（2006 年時、シャーズは 28 歳、ハッシムは 26

---

<sup>11</sup> タンジンは 10 歳からアグラのタージ・マハールでツーリスト向けのガイドをして英語を学んだ。彼はそこで貯めたカネで宝飾商売を始めた。タンジンはタメルの小売商人の中でも群を抜いて、ツーリストに売ること長けた者であった。しかし、2003 年、ツーリストから詐欺の告発を受けたことで、タメルを離れ、タイのバンコクで卸売の商売を始めた。筆者はタンジンに会ったことはないが、タンジンを知る小売商人の話では、「タンジンは、子どもにも敬語で話しをするほど礼儀正しく穏やかな人柄で、口を開けばどんなツーリストでも彼から買ってしまおう」であった。

歳であった)。

次に、シャーズとハッシムがタメルの宝飾商人たちの間でどのような存在であったかについて簡単に触れておく。まず、兄のシャーズはツーリストとフレンドとなり高値で売ることにより長けた「高名な商人」(イジャットダール・ベパリ *Ijjat-dār bepārī*) として知られており、またイスラームの宗教実践にも熱心であったことから、宝飾商人から尊敬される存在であった。シャーズがイスラームに目覚めたのは、彼が、伯父であるタンジンの元で働いていた時に、ツーリストから詐欺の告発<sup>12</sup>を受けたことがきっかけであった。

一方、弟のハッシムは、兄とは異なり、売るセンスに乏しくタメルで名が知られることはなかった。すなわち、ハッシムは、ツーリストとうまくフレンドになれるタイプではなかった。しかし、ハッシムは、シャーズ以上に、卸売商人や職人に慕われていた。彼らは決まって「ハッシムは、頭は冴えないが気が優しい」と彼を評価し、ハッシムに会うために K 店を訪れる卸売商人や職人がいたほどである。

以上、筆者の主要なインフォーマントについて概説してきた。本論で扱う事例の多くは、シャーズやハッシムの取引に関するものである。

## II 節 タメルの発展経緯とその特徴

本節では、本論が対象とするタメルの特徴を明記する。まずは、タメルが発展する以前に開発されたジョチェンと呼ばれる地区の発展経緯を概説しよう。

ネパールの鎖国が解かれた 1951 年以降<sup>13</sup>、ネパールの観光産業はインドやアメリカ開発援助によって発展した。それに伴いネパールを訪れるツーリスト数も年々増加していったが [Chand 2000 : 5] <sup>14</sup>、そうしたツーリストの中でもヒッピーと呼ばれる人びとが、ジョ

---

<sup>12</sup> 序論で述べたように、ツーリストはタメルにいる限り、小売商人の詐欺を確証することはできない。しかし、本章の IV 節で詳細に論じるように、ツーリストは、自分の国に帰ってその宝飾品が何であるかを調べて詐欺が発覚することがある (たとえば 18K として買ったジュエリーが実はメッキだったなど)。本論で述べる詐欺の告発とは、一旦国に帰ったツーリストが再びタメルに戻って行うものとする。

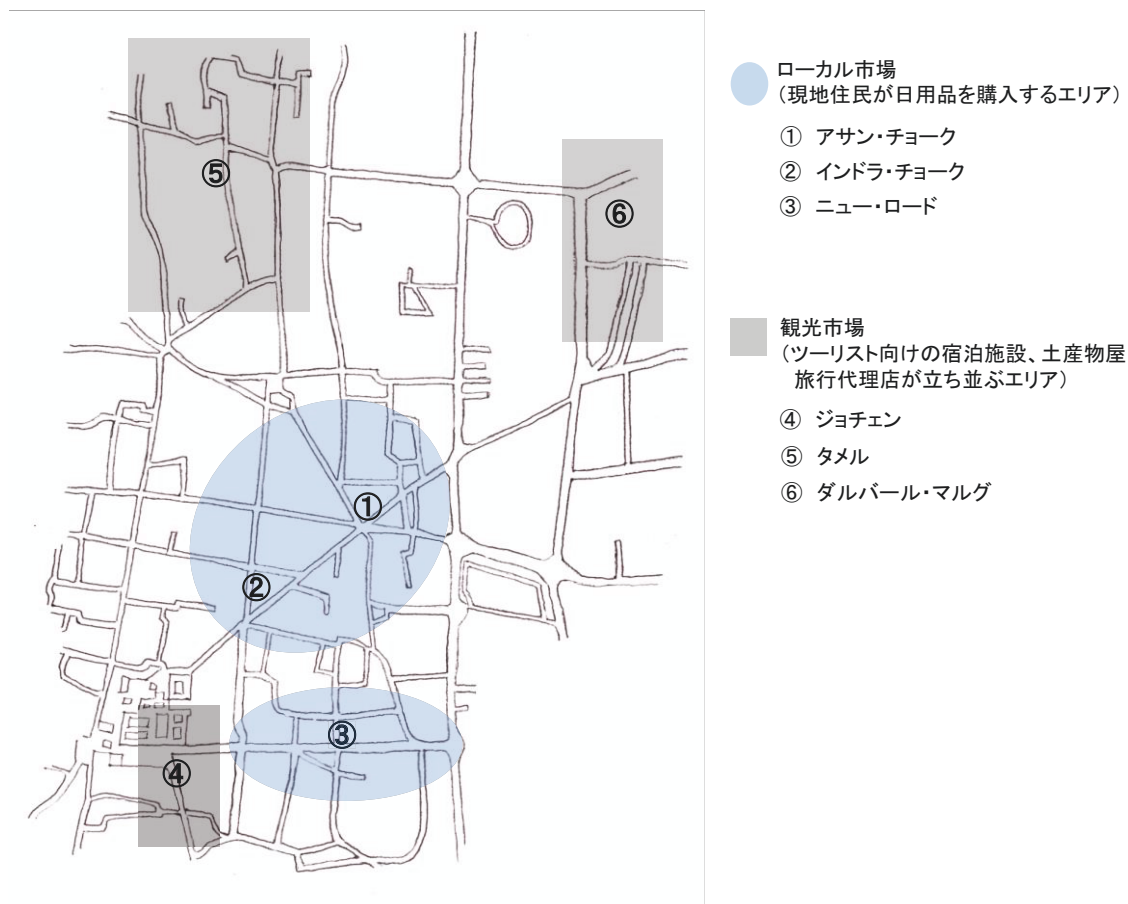
<sup>13</sup> 1951 年まで、ネパールでは、ラナ家と呼ばれる一族が国王に代わり「外国人排除制作」に基づく専制政治を行っていた。1951 年、英国統治から独立したインドの政治的・経済的介入により、ネパールでは、100 年にわたりラナ家の専制政治が終焉し王政復古が実現した。王政復古によってラナ一族から統治権を取り戻したトリブバン国王は、これまでの「外国人排除」政策をやめて鎖国を解禁し近代化政策を推進していった。こうしたネパールの歴史的な発展経緯については、西澤 [1985] や佐伯 [2003] の著書でまとめられている。

<sup>14</sup> ネパールを訪れるツーリストの数を十年単位でみても、6,179 人 (1965 年)、92,440 人 (1975 年)、1809,989 人 (1985 年)、363,395 人 (1995 年) と増加傾向にあるのがみとれる。2001 年の王宮殺害事件やマオイストの武装闘争による政治不安の時期には、463,639 (2000 年) から 361,237 人 (2001 年) とツーリスト数は減少したが、それでも観光産業は、ネパールの国の経済を支える重要な産業の一つである [Chand 2000 : 5]。

ネパールの観光産業の発展経緯については、Agarwal and Upadhyay [2006]、Adhikari [2011] を参照されたい。



チェンという地区（地図中④のエリア）に集うようになった。



タメル周辺の観光市場とローカル市場の地図

1960年代、1970年代、ジョチェンには、大麻が吸える欧米風のカフェや、ネパール料理やチベット料理が食べられるレストラン、低料金のロッジが増えていった [Cohen 1973; Liechty 2005 : 23; Chand 2000 : 69]。「ジョチェン」とはカトマンズの先住民族であるネワール族の言語で示された地名であり、英語では「フリーク・ストリート」と呼ばれている [森本 2012 : 124]。レクティエールの報告では、ジョチェンでヒッピーをもてなすロッジやレストラン業をはじめたのは、この区域に土地をもつネワール族の商人<sup>15</sup>と、この区域に逃れ

<sup>15</sup> 筆者が行った量的調査の結果では、ジョチェンの宝飾店、31 店舗中、23 店舗がネワール族で占められていた。そのネワール族の中でも、金銀細工職工カースト集団であるサキヤ、司祭カースト集団のバジュラチャルヤの店は 18 店舗である。つまり、2006 年時、ジョチェンは、ネワール族の世襲的なカースト集団が商売をする場であった [Watanabe 2008]。

なお、ネワール族の商人で占められている地区は、上記で示した地図の①アサン・チョークと②インドラ・チョークである。これらの地区におけるネワール族社会の概説としてルイスの論考と [Lewis 1995]、これらの地区の家主であるネワール族と移民商人の関係を論じた筆者の論考を参照されたい [渡部 2012]。

た一部のチベット難民であった [Liechty 2005]。

しかし、1973年、ネパール政府は、大麻や怠慢なヒッピーによる悪いイメージを払拭するために、ドラッグ全般を非合法にしてヒッピーの入国を禁止した。そのため、ジョチェンは1970年代後半あたりから衰退し [Liechty 2005 : 25]。ジョチェンから少し離れたダルバール・マルグとタメルが、急増するツーリストを受け入れる宿泊エリアとして開拓された(地図中⑥のエリア)。

ダルバール・マルグは、現在、短期滞在のツアー客や、裕福層のツーリストのためのファイブ・スターホテルや高級レストラン、ブランド品店が立ち並び、カトマンズ市場で最も「近代的な市場」である。この市場でツーリストを顧客とする店舗を営んでいる商人の多くが資本力のあるインド人である [Upreti 1999]。

一方、タメルはダルバール・マルグとは対照的に、個人旅行者や登山家、長期滞在者を受け入れる「ツーリスト・エリア」として発展していった。その発展経緯について、1970年代よりジョチェンで宝飾店を営むネパール商人は(カトマンズの先住民族であるネワール族)、「タメルには商売に長けたインド人やカシミール人が多く流れたからだ」と答えた。また、1970年代よりカトマンズの観光市場に参入したインド商人もまた「当時はタメルでしか店をもてなかった」と語る。以下は、すでにタメルで成功を取っていたアヌバールとイルファン(ジャイプール出身のインド系ムスリム)が、彼らの父がカトマンズにやってきた当時のことを語ったものである。

#### <アヌバールの語り>

私の祖先は、カルカッタで宝飾商売をしていたが、八代目がネパール人(マナンギ)と宝石の売買をはじめた。カトマンズにきたのはマナンギからカネをとりたてるためだった。マナンギ<sup>16</sup>はなかなかカネを支払わず、八代目はカトマンズに滞在する期間が長くなってしまった。その後、九代目(アヌバールの父)が、カトマンズのツーリズムに目をつけて、ここに滞在するようになった。最初、父は、ジョチェンでチベット人やネパール人に宝石を売り歩いていた。そのうちジョチェンに店をもとうとしたが、ジョチェンに土地をもつネパール人(ネワール族)は父に店を与えなかった。仕方なく父は、タメルにやってきたんだ。当時、タメルはジャングルで何もなかったが、「カトマンズ・ゲストハウス」があった。父はそこで店をはじめて、今こうして成功している。

---

<sup>16</sup> マナンギとは、ヒマラヤ交易民の一民族集団である。彼らは1960年代よりネパール政府からパスポートを得る権利を得て、ヒマラヤから南アジア、東南アジアに渡り、幅広く商売を行っていた [Clint 2004 : 135]。彼らの中には、安価なジュエリーをインドで仕入れ、ビルマでそれらを売り、半貴石を仕入れ、タイでそれらを売り絹の服や既製服をネパールで売る者もいた [Clint 2004 : 138]。<アヌバールの語り>におけるマナンギとは、こうした経緯で、カトマンズで商売をしていた者だと考えられる。

マナンギのビジネスに関しては、Clint [2004] の他、Mühlich [1997] による頼母子講 *KIDU* の研究も挙げられる。

<イルファンの語り>

私の父（ウディン）とそのパートナー（ヤシン）は、印パ戦争から逃れてカトマンズで新しいビジネス・チャンスを得ようとしていた。彼らは列車に乗り、ボストンバッグにあるだけの宝石を入れて、カトマンズにやってきたそうだ。彼らは最初、ジョチェンで行商していた。彼らはツーリストにたくさんの宝石を売りカネをつくった。彼らは行商ではなくジョチェンで店をもとうと思ったが、それはできなかった。ジョチェンはネワール族がすむ居住エリアだったし、そこで商売できるのはネワール族だったからだ。彼らは、私の父がたくさんの宝石を売ってカネ儲けしていることを妬んだのだろう。彼らは、当時何もないタメルに父を追いやったのさ。でも、今ではどうだろう。ジョチェンよりもタメルにたくさんのツーリストが来る。彼らは今では、タメルで成功しているわれわれを妬んでいるのだ。

このように、タメルが発展した 1970 年代、1980 年代ごろ、インド商人の多くがタメルに市場参入したことは多くの人びとが語ることである。また、インド商人に限らず、ネパール国内からの移民商人やチベット商人、その他諸外国からの商人がタメルに急増したのは、ネパールの自由経済化が促進した 1990 年以降である。1990 年以降、ネパールは自由経済化により人や商品の流れが活性化し急速な経済発展期にあった。そのため、治安や経済状況が不安定な周辺諸国から、経済発展の可能性のあるカトマンズ市場へ参入したのである。現在では、ドイツ人が経営するベーカリー、日本人が経営するレストランやカフェ、韓国人が経営する韓国料理屋、イスラエル人が経営する服屋、中国人が経営するホテルが立ち並び、国際色豊かな市場として発展を続けている。

そうした華やかなイメージがある一方で、タメルには、ハシシやマリファナを自由に手に入れることができるというイメージ [Liechty 2010 : 300-301]、容易に買春できるといった墮落したイメージがある [Liechty 2010 : 234-235]。また、タメルは、洗練された情報伝達のメカニズムが未だ乏しいため、売り手と買い手の間に流れる相場や品質、生産コストに関する情報が不確定な「バザール」のような場である [Geertz 1978]。そのため、品質に関する知識をもたないツーリストが悪品・不良品を購入してしまうことが社会問題になっていた。とりわけ、本論が対象とする宝飾の売買をめぐる詐欺は深刻であり、後述するように、そうした詐欺の手口は、ツーリスト向けのガイドブックに記載されるほどよく知られたものである。そのため、ツアーを企画する旅行会社は彼らの顧客であるツーリストをタメルに宿泊させたり、タメルでのショッピングを企画することに消極的であった。たとえば、筆者が関わりのあった日本の旅行会社は、「タメルではツーリストに偽物を売ったりふっかけたりすることが多いため、後でクレームになりやすい」という。そのため、ツアー客や裕福層のツーリストがタメルに来ることは稀である。

以上のように、タメルは、インド人をはじめとする移民商人の市場参入および、バックパ

ッカーなどの長期滞在者、登山家、個人旅行者が集う場として発展を続けるも、容易にドラッグや売春ができるという墮落したイメージや、ツーリストに対する詐欺やふっかけが行われるといった負のイメージのある場である。

### Ⅲ節 タメルで宝飾品を購入するツーリスト

ネパールを訪れるツーリストの多くは、カトマンズを拠点として登山や観光を楽しむ。カトマンズの中でも、タメル周辺は、ツーリストの宿泊施設や土産物屋、旅行代理店が集中する場所であるため、多くのツーリストが一度はタメルを訪れる。本節では、そうしたツーリストの中で、タメルでショッピングを楽しむツーリストがどのような人びとかを概説した後で、とりわけ、宝飾店を訪れるツーリストとはどのような人びとであるかを提示する<sup>17</sup>。

まず、筆者は、自身がタメルで出会ったツーリストの傾向から、タメルに集うツーリストを四つに分類した<sup>18</sup>。一つは、個人旅行者（バックパッカーや登山目的のツーリスト、観光や娯楽を楽しむツーリスト）である。先に述べたように、タメルには、ドラッグや売春、詐欺のイメージがあることから、団体ツアー客や裕福層のツーリストの旅程を企画する旅行会社は、タメルでのショッピングを旅程から外したり、または縮小する傾向にある。そのため、タメルには、ツアーを組まずにやってくる個人旅行者が集中する。

二つ目に、タメルでビジネスをする外国人があげられる。彼らは、以前ツーリストとしてネパールを訪れてネパールが気に入ったり、リピーターになったりネパールに居住したり母国とネパールを往来する生活をする人びとである<sup>19</sup>。たとえば、筆者の現地調査時、タメ

---

<sup>17</sup> 本論では主に先進国からのツーリストを対象とする。ネパールを訪れるツーリストの数は、インド人が最も多く、次いでアメリカ、中国と続く [Satyal 2000; Nepal Tourism Statistics 2011]。インド人ツーリストはタメルでショッピングするよりも、タメルからほど近いチャイニーズ・マーケットで安価な中国製品を購入する傾向にあるため、本論ではインド人ツーリストを対象外とする。なお、中国人はツーリストであるだけでなくタメルで新規のビジネス（ホテルや土産物、カフェなど）を始める商人でもある。タメルで買い物をする中国人は、タメルでビジネスをする商人ではなくツーリストである。

また、ツーリストの滞在日数を見ると、20日以上長期滞在は、フィンランド（24.50日）、アメリカ（22.07日）、ノルウェー（21.98日）など、西欧圏の国に集中している [Nepal Tourism Statistics 2011 : 53]。西欧圏のツーリストの滞在日数が長期になるのは、彼らが、アジア諸国と比べて十分な余暇をとることと、トレッキングなどの日数を要する旅程を選択する傾向にあることが考えられる。このことから、本論では比較的長い期間滞在する西欧圏のツーリストを対象とする。

<sup>18</sup> 本論では筆者自身によるツーリストの分類を使うが、筆者は、ネパール人から見たツーリストの分類にも意識的である。ヘップバーンは、ツーリストという用語がネパールにおけるカースト・ジャートから概念化されていることを明らかにしている [Hepburn 2002]。ヘップバーンによれば、カースト、ジャートは人びとを「分割する」ために用いられるとする。たとえば、ネパールで医者として活動するツーリストは「ツーリスト・ドクター」と呼ばれるが、それは「ツーリストというカテゴリーにおいてドクターというジャートを持つ者」である。しかし、筆者は、タメルにおいて、カーストやジャートに基づいてツーリストを分類する小売商人に出会ったことはない。

<sup>19</sup> 2011年度のNepal Tourism Statisticsによれば、ネパールを訪れる主要な国のツーリ

ルにあった五店舗の日本料理店のうち、三店舗が日本人経営もしくは日本人とネパール人のパートナー経営であった。

三つ目に、JICA や NGO、ボランティア・ワーカー、国連や大使館関係者のように、ネパールで仕事をする外国人である。彼らは、必ずしもカトマンズに滞在しているわけではないが、休日になると、タメルのお洒落なレストランやバーで食事をしたり、ショッピングを楽しみにやってくる。

最後に、外国からネパールの商品を買い付けにやってくる業者である。タメルは、単に土産物の売買が行われる場であるだけでなく、さまざまな国や地域からの商売人が集う国際的な市場でもある。彼らは一度に大量購入し、また、常連になることもあるため、タメルの小売店がときに卸売店になることもある<sup>20</sup>。

以上、タメルに集う外国人についてまとめると、彼らは、ネパールに長期で滞在し居住、仕事をするので、ネパールについてある程度の知識を有する人びとである<sup>21</sup>。

では、そうしたツーリストの中で、どういった人びとが宝飾品を買い求めるのだろうか。まず、宝飾品はタメルで売られるみやげ物の中でも高額であることから、バックパッカーや低予算のツーリストが宝飾店に来ることは稀である（来たとしても小売商人はカネをもっていなさそうなツーリストを相手にしない）<sup>22</sup>。筆者が K 店で参与観察した限りにおいて、宝飾品を買いにくるツーリストは、1) 旅行経験が豊富で旅先での値引き交渉に慣れている

---

ストのリピート率は、ドイツ (25.9%)、アメリカ (25.6%)、イギリス (24.9%)、日本 (23.4%)、インド (20.5%) と比べて、タイ (7.1%)、スリランカ (8.1%)、中国 (9.8%) の順である。日本および西欧圏のリピート率が高いのは、何度もトレッキングに挑戦したり、ネパール人の人柄に惹かれてこの国が好きになり、「友人」と呼べるネパール人を再度訪問するなどの理由が考えられる [大野 2012 : 188]。

<sup>20</sup> 二章で詳しく述べるように、タメルの宝飾店で卸売店に転じるのは、ネパール商人とチベット商人の店である。

<sup>21</sup> タメルに集うツーリストはガイドブック以外にも、タメルで出会ったツーリスト同士で情報交換している。彼らは、異国の地で、出会ったその場から素早く、かつ濃い人間関係を築くことができる [Vogt 1976 : 33]。こうした関係性の中で、彼らは、訪れるべき場所についてあれこれ話し合い、タメルのどのレストランがおいしいか、どのショップがよいかについて、口伝えで伝えていくのである。タメルは、こうした「コミュニケーション・ネットワーク」の場としても機能しているのである [Riley 1988 : 322-324]。

<sup>22</sup> 筆者が調査していた 2006 年から 2008 年時、タメルの宝飾店にネパール人の客が来ることは稀であった。当時、筆者が関わったネパール人の多くは「タメルでは偽物が売られているからタメルでは買わない」と答えた。たとえばタメルで売られているゴールド・ジュエリーは 18K 以下であるが、ネパール人は 20K 以上ではないとゴールド製品とみなさないことなどが考えられる。しかし、筆者の印象では、2009 年頃からタメルの宝飾店でシルバー・ジュエリーを購入するネパール人が増えたように思われる。こうしたネパール人は、ツーリストの趣向を真似る若者やラシ *rāsi* と呼ばれる占星術に従って護符用のジュエリーを求める者である（ネパール人の占星術については安野 [2000] を参照）。2011 年に筆者がタメルに滞在した時には、宝飾店だけでなくタメルのレストランでも多くのネパール人を見かけた。こうした近年の傾向は、購買力と新たな消費意識をもった中産階級層の急増と関係しているものと思われる [Liechty 2003]。

者、2) 宝石に関心の高い者（コレクター、宝石のヒーリング効果を期待する者、ビジネスマン）、3) 底値で買う意思の強い者（自国で買うよりもネパールで買ったほうが安く買えることを知っている者）、4) 高額商品を購入するだけの資金力を有する者である。筆者の観察において、彼らの性質に共通しているのは、本物志向が強く、詐欺のリスクを知っているために懐疑的であり、そのため複数の店舗をまわり情報探索をすることである。いわば、彼らは、価格交渉に自信をもち、また、騙されないことにモットーにしているようなツーリストである。

小売商人は、ツーリストの懐疑的かつ敵対的な態度に慣れきっており、そうした態度を前提にツーリストと接している。四章でも取り上げるが、小売商人は、そうした懐疑的なツーリストが小売商人の詐欺を暴くために親密さを装ったり小売商人を巧みにペテンにかけると考えている。そうしたツーリストの行為を小売商人は「ツーリストの欺き cheating」と噂するのである。

その一方で、小売商人は、「いったん信用したツーリストは他にはなびかない」とも考えている。そうしたツーリストは、他店で商品を買うことも情報探索することもなく、特定の小売商人の元に通い続ける者である。詳細は四章で述べるが、小売商人がツーリストにフレンドという言葉を使う意図は、ツーリストの情報探索を阻止し自身の詐欺を暴かせないためでもある

以上、タメルで宝飾品を購入するツーリストは、小売商人に対して懐疑的であり、そのため小売商人の詐欺を暴こうとする者である一方、特定の小売商人を信じ、彼個人から商品を買いつける消費傾向をもつ者として描きうる。

#### IV節 宝飾品詐欺の概要

ツーリストが小売商人に対して懐疑を抱くのは、宝飾品の品質判断が困難である上に高額であることが挙げられる。では、宝飾品とはどういった性質をもつ商品であろうか。

まず、宝飾品とは、指輪やネックレス、ペンダント、ピアス、バングルを示す。これらの宝飾品は貴金属や宝石から成るものもあれば、貴金属だけのものもある。また、宝石という語で示すものは天然石をカット・研磨した裸石のことであり、偽物であるガラスと区別する。

本物の貴金属とは、ゴールドとシルバーを示す。これらの貴金属は日々の変動価格で規定されており、カトマンズの宝飾店はすべてその価格に従って貴金属の取引を行っている。しかし、購入した貴金属が変色してしまい磨いても元に戻らない場合、それは偽物である可能性が高いと判断される。このように、貴金属に関しては、ある一定の期間を過ぎれば偽物か本物かの判断はある程度可能である。一方、宝石は、身につけただけでは本物かどうか粗悪品かどうかわかるものではないし [芹澤 2005 : 52]、変色することもほとんどない。その宝石が何であるかは、通常、科学的な査定をする鑑別機関を経て確定されるが、ネパールに

はそうした機関はない<sup>23</sup>。そのため、タメルの市場内部で、限られた期間内で宝飾品を購入するツーリストにとって、その宝石・貴金属がなんであるかを判別することは実質不可能である。

## 1 宝飾品の曖昧さとツーリストによる情報探索

宝飾品が何であるかの判断が困難である状況下において、ツーリストはタメルに滞在する限られた時間の中で、彼らが望む宝飾品を購入するために情報探索を行う。情報探索とはその商品が何であるかその商品の相場がいくらであるかについて第三者の意見を交えながら明確にしていく行為である。

ギアツによれば、情報探索とは購入前に行われるものであるが [Geertz 1978]、ツーリストは購入前だけでなく購入後も情報探索を行う。すなわち、自身が買った宝飾品は本当のところ何であるかについて、実物を別の小売商人に見せて判断を求めるのである。詐欺が疑われるのは、購入後の情報探索においてである。詐欺の被害は、宝飾品の単価が高額であればあるほど甚大になる。本論では、宝飾品の偽物／本物や品質を偽ったり高値で売られたことを探る動きを、ツーリストによる詐欺の暴きとし、購入前に行う情報探索を、ツーリストによる詐欺の追求とする。

本来であれば、情報探索とは、自身が購入した商品が何であるかを知るための行為である。しかし、筆者が観察する限り、情報探索を繰り返すツーリストほど、本物がなんであるか見定められなくなる傾向にあった。それは、ツーリストに対する小売商人の商品説明が一貫性に欠けるものであることが考えられる。たとえば、シルバー・ジュエリーとは何であるかについて取り上げてみよう。タメルの宝飾商人の間で、シルバー・ジュエリーとは、通常、シルバー含有量 92.5%のものを示すが、タメルでは、75%や 30%のものが「シルバー・ジュエリー」として売られることがある。小売商人の中には、「シルバーが少しでも含まれていれば本物として売ってもかまわない」（シルバーをまったく含まないものが偽物となる）と考える者<sup>24</sup>もいれば、92.5%でなければ本物といえないと考える者もいる（以下、92.5%のものを「SV92.5」と表記する）。シルバー・ジュエリーが何であるかは、ツーリストが出会っ

---

<sup>23</sup> 鑑別をする場合、鑑別機関のあるインドやタイに宝石を送る必要がある。しかし、鑑別費用は 100 ドル以上かかるため、タメルの宝飾商人はそうしたことは通常行わない（仮に偽物であっても費用はかかってしまうためである）。

<sup>24</sup> シャーズやハッシュムは、75%や 30%含有量のものを、ツーリストに「シルバー・ジュエリー」を売ることがあった。日本人である筆者は、92.5%以下を「シルバー・ジュエリー」として売ることには抵抗があったため、ある時、彼らに「ツーリストの中にはそれを偽物だと思う人もいるはずだ」といった。これに対し、シャーズは「それらはクオリティーが低いだけで、わたしは偽物を売るのではない。それに、もしツーリストから含有量を聞かれたら正直に 30%と 75%であることをいうさ。でも、聞かれなければわざわざこちらからいう必要はない」と答えた。つまり、小売商人は 75%や 30%の「シルバー・ジュエリー」が偽物であることを知った上でそれらをツーリストに売るのであり、それが可能となるのは、ツーリストにそのことを言わないというものである。

た小売商人の説明の仕方による。

シルバーのような貴金属だけでなく、宝石の本物／偽物に関する小売商人の説明も一貫性に乏しい。たとえば、石の中央に六条の光線を放つスター・サファイアは本物と偽物の基準が分かれる代表的な宝石の一つである。タメルに流通するスター・サファイアの中には、人工的に作られた光線を原石の上にコーティングしたものが売られている。それは本物の原石を土台にしているために本物とも捉えられるが、スター・サファイアの価値を決める光線が人工的となればそれは偽物とも解釈可能である。また、その光線が偽物であるために低品質と判断することも可能であるが、「卓越した新技術で作られた本物らしい光線」として高品質だと判断する小売商人もいる。序論でも触れたが、こうした本物と偽物、品質の判断基準はすべて、小売商人が、レギュラーとの情報探索から引き出したものである。

小売商人は、ツーリストの情報探索において、ツーリストの見せる商品が何であるかをツーリストに教えているというよりは、どのように説明すればそのツーリストとフレンドになれるかを考えながら戦略的に情報を流している（五章 I 節を参照）。そうした情報は、他の小売商人の詐欺をほのめかしたり暴くような仕方でも流される。情報は、他の小売商人の詐欺を暴くために戦略的かつ意図的に流されているために、小売商人 (A) が言っていることと小売商人 (B) が言っていることがまったく違うことも起こりうる。つまり、ツーリストの情報探索は、本物を見定める行為というよりは、その行為それ自体によって、ツーリストが意図しようとしまいと、自動的に、小売商人の詐欺を明るみにしてしまう行為なのである。

## 2 詐欺の手口

先に述べたのは、宝飾品に関する正確な情報、相場をめぐる詐欺であった。序論で述べたように、こうしたモノそれ自体の詐欺のリスクを前提としていたのは経済人類学研究であった [Akerlof 1970]。しかし、観光市場における詐欺の分析では、擬似や演技、虚偽の問題を取り扱う必要がある [市野沢 2003]。小売商人とツーリストの間では、まさにそうした詐欺も問題になっていた。次に述べるのは、偽物売る、高値で売ることを可能とする、フレンドを装った詐欺である。

まず、タメルの宝飾商人は、宝飾品の詐欺を働く者を「ダッベバジュ *dabbe-bāj*」という隠語でよんでいる。「ダッベバジュ」とは、ヒンディー語で詐欺師を示す「ドケバジュ *dhokhe-bāz*」を捩ったものである。「ダッベ」とはヒンディー語で「箱」（複数形）に当たる言葉であり「バジュ」とはヒンディー語で「～に関係のある人」という意味である<sup>25</sup>。直訳すれば、ダッベバジュとは「箱に関係のある者」であるが、それは、高額な宝飾品が入っていると見せかけて「空箱」を売ったり、偽物の宝飾品の入った「箱」を売る者を指し示す。本論が対象とするインド系ムスリムの小売商人は、自身が買い手となる取引において、こうしたダッベバジュに警戒しながらも、自身が売り手に転じるツーリスト相手の取引においてはダッ

<sup>25</sup> 古賀勝郎・高橋明 [編] の『ヒンディー語＝日本語辞典』[大修館書店] 2005 に表記を参照のこと。



ベバジュの疑いをかけられることに警戒する者である。

ダッペバジュが、ツーリストを騙す文脈で用いられる場合、それは、フレンドを装う者を指し示す。それがどういった手口であるかについて、小売商人が筆者に語った、タメルで最も有名なダッペバジュ（ヌリという名前の男）の手口を中心に提示していく。

ヌリはツーリストと親しくなるために、ターゲットにしたツーリストの国にいったことがある、その国にたくさんのフレンドがいる、その国にビジネス・パートナーがいる、などのつくり話をでっちあげる。たとえば、その国出身のツーリストから以前もらった名刺や写真を見せたりするんだ。ツーリストはあつという間に彼を信じるさ。それからヌリは、ツーリストごとに複数の名前を使い分けたり、自分の出身地や家族について異なる情報を使いわけける。ヌリは時に「ラジャ」であり「マックス」だ。こうしておけば、ツーリストから詐欺の告発を受けたときに、身をくまますことができるからね。

ヌリは、ツーリストをレストランやカジノに誘ったり彼らのガイド役をかってでたりする。ツーリストと遊ぶ時のカネはすべてヌリが払うんだ。ヌリは、そうやって親しくなったツーリストをタメル中連れまわして、行く先々の店で「彼／彼女はわたしのフレンドだ」といいふらす。他の店の者もこのツーリストに対して「ヌリはいいやつだ good man」と同調するだろう。そうしておけば、ヌリが詐欺に成功した時に分け前をもらえるかもしれないから。このツーリストに「ヌリは実は詐欺師なんだ」と教えてくれるやつはいないさ。そんなことをいったら、ヌリにどんな仕返しをされるかわからないからね。

ヌリは繰り返しこのツーリストに言うんだ。「タメルの連中はみな詐欺師だから気を付けるように」と。ツーリストはタメルで唯一の good man であるヌリを信じるだろう。そこではじめてヌリはツーリストに儲け話をもちかけたり、偽物を本物と偽って高値で売ったりする。たとえばそのツーリストが日本人ならヌリはこういだろう。「日本にいるわたしのビジネス・パートナーに宝石を届けてほしい。わたしがビジネス・ビザをとって日本に行くのは大変だから。その宝石は 3000 ドルだ。君がその 3000 ドルをわたしに払って、日本にいるビジネス・パートナーに届けてくれれば、彼は君に 5000 ドルを支払うだろう。差額の 2000 ドルは君の儲けになる。」ツーリストはヌリを信頼しているから疑いもせず喜んでこの儲け話にのる。しかし、日本にビジネス・パートナーがいるというのは嘘で、渡された住所はどこにもない。騙されたことに気付いたツーリストは、手元にある 3000 ドル分の宝石を別の宝石商に売ろうとするが、そもそもその宝石自体が偽物であるため売ることができない。結局彼は 3000 ドルを騙し取られたことになるが、それを取り返すためにわざわざ高い航空券を支払ってネパールに戻るツーリストは少ない。

(2008 年時、G 店のセールスマンの語りより)

上記の語りから、ダッベバジュとして知られるヌリの手口を以下の四点にまとめることができる。一つ目に、ダッベバジュとは、偽物を本物と偽り売る者、低品質を高品質だと偽り売る者である。二つ目に、ダッベバジュは、儲けるために身元を偽ったりつくり話をでっちあげる。三つ目に、ツーリストに「一方向的に与える」（ツーリストにカネを支払わせない、ツーリストに大きな利益を与える）という親密さを装って儲けることである。四つ目に、他の小売商人の詐欺を捏造して告発することで自身の誠実さを強調することである。

### 3 2009 年の詐欺の一斉摘発事件

先に述べたのは、小売商人が知り得ているダッベバジュの手口である。無論、ツーリストは、ダッベバジュという言葉を知らない。しかし、タメルで宝飾品を買おうとするツーリストの多くは、フレンドを装い詐欺を働くという手口をすでに知っていると思われる。それは、彼らが手にするガイドブックに記載されるほど広く知れ渡った手口だからである。たとえば、日本人向けのガイドブックの『地球の歩き方』では、「日本人旅行者に観光案内をするなど親切を装って親しくなったところで『日本に宝石を輸出したいが税金が高い。あなたが買ったことにして日本に持って行ってくれば税金も安い。自分もすぐに日本に行くので、そのときにお金を返す』などと持ちかけ、ほとんど価値のない石を売りつける」とある（地球の歩き方 328 ページ参照）。また、英語で書かれたガイドブックである *Lonely Planet* では、親密さそのものに触れてはいないが、先述した小売商人による語りとはほぼ同じ内容のことが書かれている。それは「ツーリストに自国での“大きな利益”を得るために宝石を買わせる」ものであり、ディーラーは、「彼らが重税を支払わなければ宝石を輸出することができないとあって、ツーリストに彼らの国に宝石を運んでもらい、その国にいるディーラーの取引相手である業者に宝石を売り利益を分け合おう」というものである（*Lonely Planet* 369 ページ参照）。このことから、ダッベバジュの詐欺の手口は、ツーリストにもよく知られた事実だといえよう。しかし、ツーリストはダッベバジュという言葉を知らないため、本論では、ツーリストの視点から詐欺を働くものを示す際は「詐欺師」という表記を用いる。

2009 年、上述した詐欺の手口を知るツーリストおよび現地の警察の手によって、宝飾品詐欺を働いた小売商人、31 名が詐欺の告発を受けて逮捕され、タメルの宝飾店の数店舗が閉店するという事件が起こった。この事件はネパールの有力な新聞であるカンティプール誌でも大きく取り上げられ、31 名のうち有罪になった 14 名の顔写真も掲載された。2009 年 8 月 27 日のカンティプール誌にのせられた記事は以下のような内容である。

カトマンズで、偽物のジュエリーを売っていた宝飾商人（31 名）を、警察官が逮捕した。現在、17 人が保釈金を支払い釈放され、14 人がいまだ刑務所にいる。彼らはツーリストから 1000 万ドル以上のカネをだまし取ったとされる。警察はそれを知り、彼らの場所をチェックし彼らを逮捕した。二人のドイツ人が偽物のジュエリーを買ってし

まい、それを警察に通報したことで詐欺の実態が明らかになった<sup>26</sup>。ネパール警察は、彼らの居場所を捜査し逮捕にいたった。警察官の DHP (CDO) がいうには、彼らは偽物の石を本物と偽って高額な値段で売ったりクレジットカード詐欺を働いて不当な利益をとっていたという。

—カンティプール：2009年8月27日より

カンティプール誌に載せられた宝飾商人の名前は以下のとおりである（下線部は筆者が実際に接触して調査対象とした者であり、●はタメルで名前が知れ渡っているダッベバジュである）。

---

<sup>26</sup> この記事には、ドイツ人による詐欺の告発が記載されていたが、筆者は、こうした一斉摘発が行われる以前にも、観光客が現地警察に詐欺を告発する事例をいくつも確認している。観光客からの告発を受けた警察は一応、観光客を納得させるためにダッベバジュを捕まえるが、ダッベバジュは警察にいくらかの金を支払って二日か一週間くらいで刑務所から出てくるのである。2009年、一斉摘発が行われた背景には、カトマンズでもう一つ大きな詐欺に遭遇したニュージーランド人の夫婦が、それを苦に自殺してしまった事件があると思われる（本文におけるカンティプール誌で記載されたものである）。彼らの遺書には「カトマンズのタメルの〇〇という店で、20万ドルの詐欺にあい、全財産を失った。店の店主を捕まえてほしい」とあった。これを問題視したニュージーランド政府がネパール政府に直接圧力をかけ、そこにドイツ人の観光客からの詐欺の告発が重なったことで、ネパールの警察はようやく詐欺師の一斉摘発を行ったのである。

なお、このニュージーランド人の夫婦を騙したのは、表1で有罪判決を受けた「マンバハドゥール・タパ（ネパール人・チェットリ）である。逮捕されるまで、彼は筆者のよきインフォーマントであった。筆者が彼に抱いていた印象は、「礼儀正しく、友好的で、親切で賢い」であり、筆者の目には、彼が詐欺を働くような男に見えなかった。

表 1-1 2009 年の詐欺一斉摘発における詐欺師の名前一覧

有罪判決(計14名)	保釈金を支払って釈放された者(計17名)
シュレス・クマール・シックデル(ネパール人:ブラーマン)	アマヌール・サルマ(ネパール人、チェトリ)
ラメシュ・クマール(ネパール人:ブラーマン)	レクラジュ・ケシ(ネパール人、チェトリ)
<u>マンバハドゥール・タパ(ネパール人:チェトリ)●</u>	ホンバハドゥール・カルキ(ネパール人、チェトリ)
<u>ラジェンドラ・サキヤ(ネパール人:ネワール族)</u>	サンジブ・タパ(ネパール人、チェトリ)
サンザイ・クマール・ジョシ(ネワール人:ネワール族)	ビシュヌ・バンダリ(ネパール人、チェトリ)
	スニル・バスネット(ネパール人、チェトリ)
アッパス・アリ(インド系ムスリム)	パワン・スリバスタップ(ネパール人、不明)
スマイル・アリ(インド系ムスリム)	ナビン・ギリ(ネパール人、サドゥ)
<u>ヌリ・カーン(インド系ムスリム)●</u>	マノズ・ランジットカール(ネパール人、ネワール族)
アビードゥ・アリ(インド系ムスリム)	ナレシュ・シュレスタ(ネパール人、ネワール族)
ビピン・サラワギ(インド人、ヒンドゥー)	マヌーズ・グルン(ネパール人、グルン族)
<u>パプ・シン(インド人、ヒンドゥー)●</u>	ビノート・アグラワール(ネパール人、マルワリ)
ディリップ・シン(インド人、ヒンドゥー)	ディリップ・アグラワール(ネパール人、マルワリ)
ラジーブ・ナランク(インド人、ヒンドゥー)	
<u>サントス・ティワリ(インド人、ヒンドゥー)</u>	サムセル・アリ(インド系ムスリム)
	サビール・アリ(インド系ムスリム)
	アミット・ワリヤ(インド人、ヒンドゥー)
	ラビ・クマール・シン(インド人、ヒンドゥー)

このように、ダッベバジュの名前が現地の新聞に記載されることは、2009年の詐欺一斉摘発以前にもあったことである。小売商人が懸念していることは、こうした形で自身の名が公表されたり、ツーリストから「あらぬ疑いをかけられて」詐欺師にされてしまうことである。四章で詳細に述べるように、小売商人は、詐欺一斉摘発以前から、ダッベバジュを探しだすために「小売商人を巧みにペテンにかけるツーリスト」の存在を疑っていた。調査を始めた当初の筆者は、小売商人から、そうした詐欺を暴き出すツーリストではないかと疑われたこともあった。それは、筆者の態度が、彼らが慣れ切った懐疑的かつ敵対的なものではなく、親しみに満ちた丁寧な対応だったことも考えられる（なお、当時の筆者は小売商人に調査協力を求める立場にあったため彼らにフレンドリーにかつ丁寧に話をするのは当然であった。詳しくは四章の【事例 4-5】を参照）。本論を通じて述べるように、小売商人は、ツーリストが彼らの詐欺を巧みに暴くことを、ツーリストの欺き cheating と噂し警戒していた。

本論で描くのは、2009年の詐欺一斉摘発以前において、小売商人とツーリストが、互い

に詐欺や欺き、「疑似的な親密さ」に対して懐疑を抱きながら取引を進めていく有様および、そこから浮かび上がる彼らの人間関係である。

## V節 小括

以上、本章では、本論の議論を展開するための基本的な情報を提示してきた。それをまとめるなら、本論で論じるのは、2009年の詐欺一斉摘発が行われる以前に、タメルの宝飾商売のフィールドにおいて、筆者のインフォーマントに代表されるインド系ムスリムの小売商人と、彼らの詐欺について知り得ているツーリストとの間に見られるやり取りおよび人間関係の諸相である。

## 第二章 インド系ムスリムの小売商人の社会構造と商法

本章では、本論が対象とするインド系ムスリムの小売商人に焦点を絞り、彼らの社会的背景やタメルにおける彼らの商売状況、彼ら独自の商法を取り上げることで、彼らがどういった人びとであるかを明らかにする。

### I 節 宝飾商人の取引構図

本節では、宝飾商人がどのような商品を取引しているのか、その全体像を理解することで、本論が対象とするインド系ムスリムの小売商人がどういった存在であるかを概説する。

まず、タメルの宝飾商人は、小売商人、卸売商人、職人で構成される。図2-1の小売商人、卸売商人、職人の取引関係図は、筆者が、2007年調査時に作成したものである。

小売商人とは、店舗経営者および店で働くセールスマンで、店舗経営者は、彼らの取扱商品の違いから、ネパール商人 *Nepali*、インド商人 *Indian*、チベット商人 *Tibetan* という枠組みで認識されている。図2-1で示した通り、ネパール商人は主にシルバー・ジュエリーを、インド商人はシルバー・ジュエリーやゴールド・ジュエリー、高額な宝石類を、チベット商人はメタル・ビーズやシルバーを使ったアンティーク・ジュエリーを主に売っている。

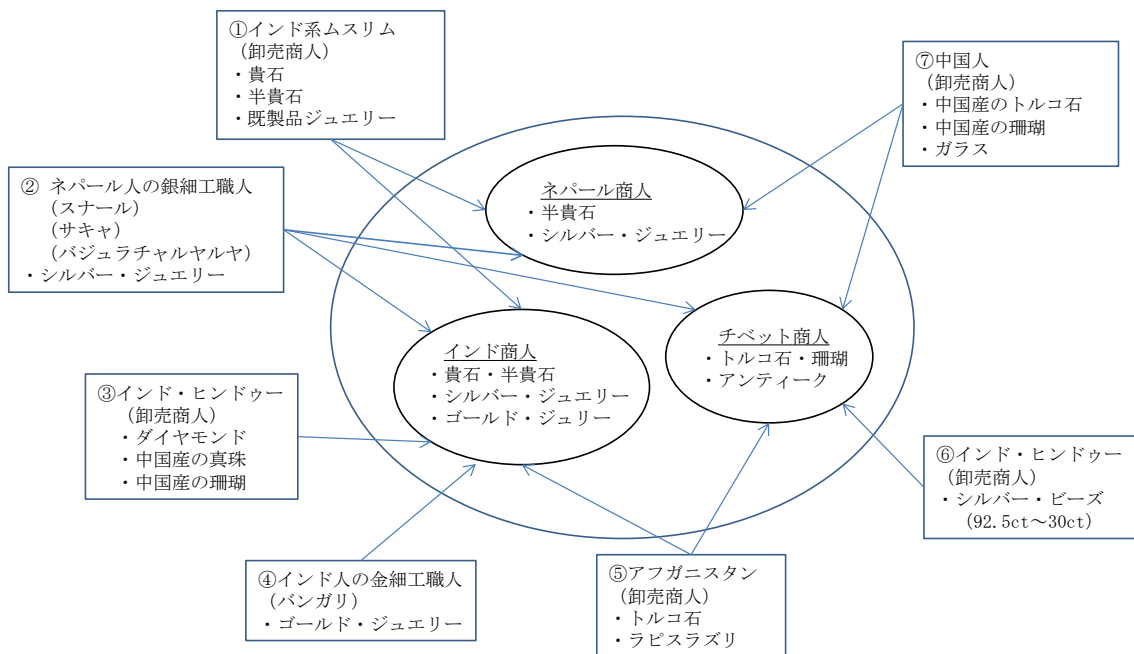


図2-1 出自・宗教構成からみた取引関係図 (2007年の調査時に作成)  
(円中は小売商人、四角は卸売商人と職人を示す)

卸売商人とは、行商で宝飾店に商品を売り歩くためにカトマンズに二か月程度滞在し、それを年に数回繰り返す者である。図1の①「インド系ムスリムの卸売商人」は、カトマンズの市場全域に宝石を卸す主要なサプライヤーである。彼らは、カトマンズを行商して回るが、その得意先はタメルで宝飾店を構えるインド商人とネパール商人である。③と⑥の「インドの卸売商人（ヒンドゥー教徒）」は、ダイヤモンドやトルコ石や珊瑚を卸しているが、彼らの主要な卸商品はシルバー・ビーズである。トルコ石や珊瑚、シルバー・ビーズを彼らから購入するのは、独自のチベットン・ジュエリーをデザインするチベット商人である。また、⑤「アフガニスタンの卸売商人」、⑦「中国の卸売商人」（チベットや中国からやってくる商人）も、近年タメルに急増している。アフガニスタンの卸売商人は高品質のトルコ石やラピスラズリを卸している。彼らの商品を購入するのはチベット商人とインド商人である。一方、⑦中国の卸売商人は、チベットや中国からネパールにやってくる卸売商人で、主にトルコ石や珊瑚を卸している。しかし、彼らが売る宝石のほとんどはシンセティック（ただの石に着色したもの）やフェイク（本物に似せたプラスチック）であるため、彼らから宝石を購入できるのはトルコ石や珊瑚の目利きが利くチベット商人と一部のネパール商人である。

職人とは、作業場でシルバーやゴールドのジュエリーをつくる者、およびそれを小売商人に売る者を指す。まず、シルバー・ジュエリーを制作してタメルの宝飾店に卸す主要なサプライヤーは、②「ネパールの銀細工職人」である。ネパールの職人の民族・カースト構成は多様であるが、もっとも多いのは、パルバティ・ヒンドゥーの金銀細工職人カースト集団であるスナールと、カトマンズの先住民であるネワール族の金銀細工職人カースト集団であるサキヤである。サキヤは、主にネパール商人のためにシルバー・ジュエリーを制作し、インド商人やチベット商人のために制作することはほとんどない。インド商人とチベット商人がシルバー・ジュエリーを依頼するのはスナールである。

ゴールド・ジュエリーを卸すのは、④「バンガリ」とよばれるインドのベンガル地方出身の金細工職人である。彼らは、タメルだけでなくローカル市場の宝飾店のためにもゴールド・ジュエリーを作るが、タメルの宝飾店に卸すのは、18K以下のゴールド・ジュエリーを制作できる職人に限定される<sup>27</sup>。タメルの小売商人の中でバンガリと取引を行うのはゴールド・ジュエリーを売り物にするインド商人のみである。

以上、インド系ムスリムの小売商人は、ネパール商人、チベット商人よりも、さまざまな出自・宗教からなる卸売商人と職人と取引をしていることがわかる<sup>28</sup>。

<sup>27</sup> バンガリは、主に、カトマンズのローカル市場の宝飾店のために20K以上のゴールド・ジュエリーを卸している。彼らが制作するジュエリーは、インドの流行を取り入れた「モダン・ジュエリー」である。一方、ネパールの伝統的な装飾品である「ティラリ *tilahari*」と呼ばれるペンダント、「チュラ *curā*」と呼ばれるバングルは、バンガリではなくスナールが制作している。ネパールの伝統的な装飾品やその文化的意味については、ハネロー著 [1999] の *Jewelry of Nepal* またはマハラジャン [1997] を参照されたい。

<sup>28</sup> ネパールの商人に関する研究の多くは、出自・宗教・民族・カースト集団の経済活動を中心に論じている。たとえば、カトマンズにやってきた移民商人が同民族・同郷人の相互扶助システムや頼母子講を利用しながら、新たなビジネスを開拓していく過程が描

## II 節 タメルの小売商人の社会的背景と店舗経営状況

### 1 小売商人の社会的背景

次に、ネパール商人、インド商人、チベット商人の店舗経営状況をそれぞれ明らかにする。まず、2006年度に行ったタメルの小売店、148店舗を対象とした調査において、小売店主の出自は、ネパール(54.0%)、インド(25.7%)、チベット(17.6%)、その他(2.7%)であった。ネパール商人のうち、27.5%が金銀細工職工カースト集団であり、その他72.5%は新たに宝飾商売に着手した新参者である[表2-1参照]。ネパール商人のビジネスは個々のツアーリストへの小売販売とジョチェンでの商売を足がかりとした海外への卸売業で成り立っている。そのため、彼らのビジネスはオフ・シーズン期においても比較的安定傾向にあると考えられる。

チベット商人の76.9%はイスラム教徒である(以下、チベット系ムスリム)<sup>29</sup>で、彼らはカシミールおよびラダック出身者である。彼らは1990年の自由経済化以降にタメルで商売をはじめ、ネパールに同化せずビジネスのためにカトマンズに居住する者である。彼らのほとんどが、世帯ごとにカトマンズに移住しているため、彼らの子どもはカトマンズで教育を受けておりネパール語も堪能である。タメル参入当時、彼らは刺繍業に従事していたが、1995年ごろから一斉にジュエリー・ビジネスに転じた。彼らは、中国やチベット、アフガニスタン産のトルコ石や珊瑚、シルバー・ビーズを用いて、チベットの「アンティーク・ジュエリー」を模したデザインを店舗ごとに創作し、タメルでの小売販売と海外への卸売を行っている。このことから、タメルでの彼らの商売も、ネパール商人と同様、安定傾向にある。

インド商人は、その92.1%がイスラム教徒で占められている。インド系ムスリムの出身地はジャイプールがほとんどで、その他はアグラ、デリー出身者が数名いる(以下、本章で、ネパール商人とチベット商人との対比において、インド商人という言葉を使うが、そのほとんどがイスラム教徒であることから、「インド商人」と「インド系ムスリムの小売商人」を

---

かれる [Clint 2004, Mühlich 1997, Seddon and Blaikiel and Cameron 2002, Zivetz 1992]。また、カトマンズの先住民族であるネワール族の経済的活動に注目する民族誌研究では、市場を、土地やカネ、労働、商品を取引する場としてだけでなく、上位カーストの名誉を生産したり社会投資が行われる場、もしくはカースト関係を再生産する場としてとらえている [Rankin 2004, Lewis 1995]。これらの研究は近年の出自民族カースト集団の変容をとらえる重要な資料を提示しているが、異邦人同士が入り混じり交錯する空間として市場を十分に描いているとはいえない [マリノフスキー&ファン 1987, Geertz 1979]。そこで本論では、出自・宗教・民族・カースト集団間のやり取りを説明概念としてのみ使用し、商人間関係(小売商人、卸売商人、職人)という業種タームで人々のやり取りをとらえる。

<sup>29</sup> タメルの宝飾店で働くチベット系ムスリムはカシミール出身者とラダック出身者に分かれるが、そのほとんどが後者である。彼らはラダックの観光産業低迷に伴い、1980年ごろからカトマンズに流入してきた者たちである。



同等のもの指し示すものとする)。彼らは 1970 年ごろからのインドの情勢不安やそれに伴う経済機会の減少で、カトマンズにビジネス・チャンスを見出し移動してきた商人である。彼らの多くは、チベット商人とは異なり、家族から離れて単身でネパールにやってくる。子どももインドで教育させる傾向にあり、ネパールに同化することはないがネパール語は堪能である。しかし、インド商人は、ネパール商人やチベット商人のような卸売業による安定経営とは異なり、ツーリストへの小売販売が中心であるため、ツーリストが減るオフ・シーズン期には厳しい経営を強いられている。そのため彼らの商売は、チベット商人やネパール商人以上に、一人のツーリストからできるだけ多くの利ザヤをとるものである。

表 2-1 タメルの小売商人の出自・宗教・民族構成

ネパール商人の社会的背景と店舗年数			インド商人の社会的背景と店舗年数			
社会範疇	民族・カースト	店舗数	宗教	出身	店舗数	
ネワール族	サキヤ	12	ムスリム	ジャイプール	32	
	バジュラチャルヤ	4		アグラ	3	
	サヒ	6	ヒンドゥー	カジュラホ	1	
	シュレスタ	5		デリー	1	
	マナダール	3		バングローブ	1	
	トゥラダール	2	合計		38	
		ジョシ	1	チベット商人の社会的背景と店舗年数		
		シン	1	宗教	出身	店舗数
		アサルバティ	1	ムスリム	カシミール(ラダック)	20
		シルワル	1	仏教	チベット	6
		バニヤ	1	合計		26
		ネパリ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2006年、タメルの宝飾店、148店舗を対象とした調査</li> <li>・ 148店舗中、4店舗が回答を拒否</li> <li>・ ネワール族のサキヤ、バジュラチャルヤ、パルバティ・ヒンドゥーのスナールは、金銀細工職工カースト集団</li> </ul>		
パルバティ・ヒンドゥー	ブラーマン	5				
	チェトリ	11				
	スナール	6				
チベット系	マナギ	9				
	タカリー	1				
	タマン	1				
ムスリム		5				
その他		4				
合計		80				

## 2 店舗年数からみる店舗経営状況

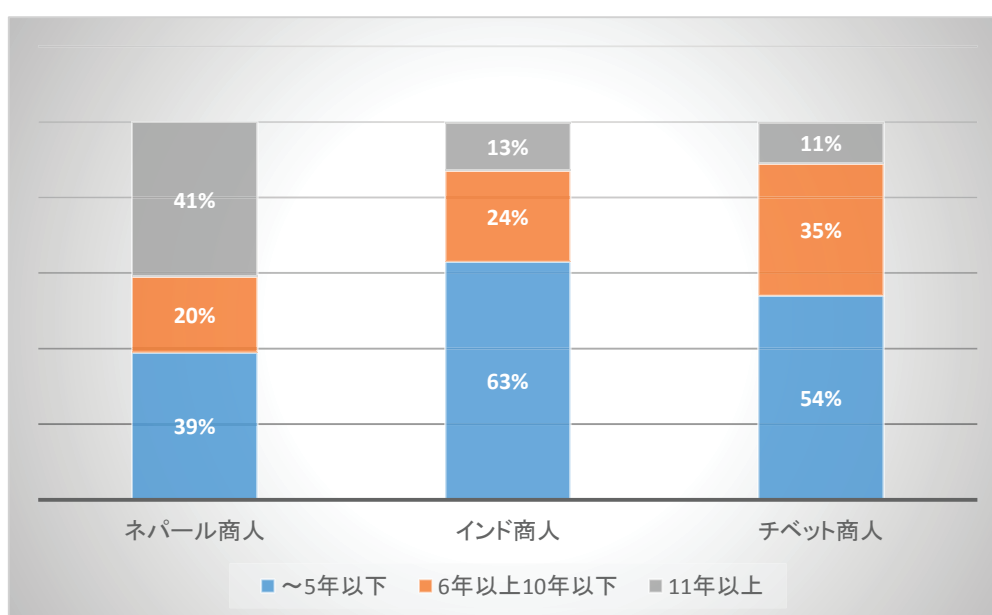
次に、ネパール商人、インド商人、チベット商人の 2006 年時における店舗年数を見ることで、本論が対象とするインド商人の店舗経営状況がどのようなものであるかを明らかにする。

まず、表 2-2 で示した通り、タメルの店舗年数の期間は、ネパール商人の店舗を除き、5 年以下が最も多いことがわかる。また、インド商人の店舗では、5 年以下の中でも 1 年から 2 年ほどの店舗が大半であることから、店舗の回転率の高さもうかがえる。これは、イン

ド系ムスリム商人の商売が、ツーリスト相手の小売販売が中心であるため、大きく儲ける取引がない場合は、すぐに経営難に陥ってしまうこと、また近年の店舗賃料の高騰で店舗を手放す者が多いこと、ツーリストからの告発で一端刑務所に入ったことなどが考えられる [Watanabe 2008]。

そうした短期間の店舗経営の実態を示す事例として、2006年時、インド系ムスリム商人の店舗 A 店で働いていたネパール人（ヒンドゥー教徒・ブラーマン）のセールスマン、カマルが、多くの店舗を渡り歩いた経緯を取り上げる。

表 2-2 2006 年度・店舗年数（タメルの宝飾店 148 店舗を対象とする）



<カマルのセールスマンとしての経緯>

①M店：1996年～1998年

最初、カマルは、セールスマンではなく、店のボス（ジャイプール出身のインド系ムスリム）の身の回りの世話をするヘルパーであった。当時、一か月の給料は 900 ルピーであった。店にはバラナシ出身のアシュというセールスマンがいてカマルに宝石の売り方を教えてくれた。二年たった後、アシュがコミッション<sup>30</sup>で大きな額のカネを得ているのを見て、カマルはボスに、アシュと同じようなセールスマンになりたいと申し出た。ボスがそれを拒否すると、カマルは M 店をやめて別の店でセールスマンをすることになった。

<sup>30</sup> セールスマンの給料はコミッション制である。セールスの能力が低く経験の浅いセールスマンの場合、そのコミッションは売値の 5% であるが、シャーズのように有能なセールスマンであれば 15% から 20% のコミッションをもらえることもある。

#### ②名前のない店：1998年～2000年

カマルはセールスマンとして初めて働いたこの店で 20%のコミッションをもらっていた。ボスは、ジャイプール出身のインド系ムスリムであった。二年後、ボスは、経営難を理由かに店を売り宝石のブローカーになった。カマルは再び職を失った。

#### ③B店：2000年の半年間

ボスはジャイプール出身のインド系ムスリムでアヌバルといった。カマルのコミッションは 20%と決められていたが、ボスはカマルに十分なコミッションを与えなかった。また、ボスはカマルに、ヌリのような詐欺をするようそそのかし、もしそれが成功すれば 50%のコミッションをやるといった。そのボスは、ヌリのような詐欺を働く者であったため、結果的に彼は、ツーリストから詐欺の告発を受け、刑務所に入ることとなった。そのため、店は半年で閉められてしまった。

#### ④G店：2000年から2004年

ボスはジャイプール出身のマルワリであり名前はスレンドラ・グプタといった。コミッションは 15%と決められていたが、カマルはこのボスが好きであったため満足していた。しかし、四年後、ボスの父が死去すると、ボスは店を売ってインドに帰ることになった。ボスはジャイプールで一緒にビジネスをしようとカマルを誘ったが、カマルはこれを断った。

#### ⑤R店：2004年半から2005年

ボスはインドのビハール出身であった。このボスはもともと、ネパールとインドのオープン・ボーダーを利用して違法輸出をする運び屋であった。ボスはタメルでの商売をサイドビジネスとしてはじめたのである。カマルは彼のもとでセールスマンとして働いたが、彼は英語も話すことができず、宝石の売り方も知らない無能なボスであったという。そのため、店はまたたく間に経営難に陥り、ボスは一年半で店を閉めることになった。ボスは再び運び屋に戻った。

#### ⑥A店：2005年から2006年

A店のボスは、カマルが最初にヘルパーをしたM店のボスであった（筆者がカマルに出会ったのは2006年A店においてである）。カマルはこの店で 15%のコミッションをもらっていた。

以上で見てきたように、カマルは、8年間の間に6店舗の店を渡り歩いているが、彼が店を辞めたのは、①M店と⑥A店を除き、経営難やボスの私的な事情、ツーリストからの詐欺の告発による逮捕で店が閉められたことによる（ちなみに、⑥A店は筆者がカマルから話を聞いた半年後には閉まっている）。また①から⑥の店舗のうち、①②③⑥のボスは、いっ

たん店を失っても、再度タメルで宝飾店をはじめている。

以上のことから、店舗を手放したインド商人の多くは再度タメルで店舗を構えようとする傾向にある。つまり、インド商人の店舗経営は長くは続かないが、タメルになじみのある者が不安定な経営状況の中で店舗を営んでいるのである。次節では、インド商人の経営を不安定にさせる要因として、彼らがとるハイ・リスク、ハイ・リターンの戦略をとりあげる。

### Ⅲ節 ハイ・リスク、ハイ・リターンの戦略

インド商人の商売は、ネパール商人、チベット商人と比較してハイ・リスク、ハイ・リターンの戦略に基づくものである。表 2-3 と表 2-4 は、タメルの宝飾市場で売られている宝石・貴金属を高額順にまとめたものであるが、これは、インド商人が一単価の高い高額商品を扱っていることを示している。つまり、彼らは、売れるかどうかはわからないが、売れたときには利益が大きくなる高額商品を売り物にしているのである。本節では、ネパール商人とチベット商人が扱う商品との比較において、インド商人（インド系ムスリム商人）の商売が、ハイ・リスク、ハイ・リターンを狙うものであること、そのため彼らは詐欺のリスクに警戒する者であることを提示する。

まずはインド商人が扱う宝石類について表 2-3 に従いながら概説していこう。表 2-3 で示す通り、インド商人が扱う宝石類は、タメルで流通する宝石のすべてであるが、中でも 1) ダイヤモンド、2) ルビー、3) サファイア、6) エメラルドは低い品質であっても高額である。このような高額商品に似せた模造品も市場に多く流通し、中には本物と偽物の区別がしづらいものもある。本物と偽物の価格差は大きいため、小売商人は、品質判断をしてから商品を購入する。たとえば、低品質であっても本物のダイヤモンドであれば 1800 ルピー／ct は下らないが、偽物の「ダイヤモンド」の場合、5 ルピー／ct 程度の取引価格となる（2006 年当時、1 ルピーは 1.6～1.7 円程度であった）。また、宝石によっては色味や形状が似通っており、種類の特定が困難な場合もある。たとえば、高額商品であるサファイアは、比較的安価な宝石である 14) アイオライト、15) カイナイトと色味が似ており、素人ではほとんど区別ができないものである。

しかし、小売商人が、表 2-3 で示した自身が取り扱う宝石の種類を見誤ることはほとんどない。つまり、チベット商人やネパール商人は、彼らが扱わない宝石を判別することはできないが、チベット商人は、彼らが扱う 34) から 38) の宝石の目利きのスペシャリストであり、ネパール商人も 16) から 38) の宝石の識別方法については知り得ている。1) から 38) すべての宝石を取り扱うインド商人は、ネパール商人やチベット商人以上に宝石の知識を有する者である。多種多様な宝石を扱うインド商人の間では、ある程度、宝石の真／偽やクオリティーの高低についての情報は共有されているため、彼らが、宝石を売る卸売商人に騙されることは比較的少ない。しかし、それでもなお彼らは詐欺のリスクに警戒するのである。それは、騙された時の損失が大きいことと、タメルには 1) 「新種の宝石」、2) 「新しい技術でつくられた模造品」が流通することから、宝石に関する知識を常に更新する必要がある

るからである。

表 2-3 タメルで流通する宝石一覧

宝石の種類	色
1)ダイヤモンド	透明白
2)ルビー	透明赤
3)スター・ルビー	赤に六本の光線
4)サファイア	透明青、黄、ピンク、オレンジ、黒
5)スター・サファイア	青に六本の光線
6)エメラルド	透明緑
7)タンザナイト	透明紫
8)アクアマリン	透明水色、黄色
9)トルマリン	透明緑、ピンク、黄、黒
10)モルガナイト	透明ピンク
11)スピネル	透明赤
12)ルピライト	透明赤
13)オパール	多色混合
14)アイオライト	透明青
15)カインイト	透明青
16)キャッツアイ	多色に一本の光線
17)トパーズ	透明青、黄、ピンク、ゴールド
18)シトリン	透明黄色
19)ベリドット	透明黄緑
20)アメジスト	透明紫、黄緑
21)ガーネット	透明赤、オレンジ、黄緑
22)真珠	白、ピンク、クリーム
23)ジルコニア	多色
24)ローズ・クォーツ	透明ピンク
25)水晶	透明白
26)ムーンストーン	クリーム、多色混合
27)ブラック・スター	黒色に四本の光線
28)カーネリアン	オレンジ
29)オニキス	多色
30)琥珀	黄、茶色
31)タイガーアイ	茶色多色混合
32)瑪瑙	多色混合
33)フロライト	多色混合
34)ラピスラズリ	青
35)ラポラドライト	多色混合
36)珊瑚	赤、白、ピンク
37)トルコ石	黄緑、水色
38)マラカイト	緑の斑模様

チベット商人  
34)~38)

ネパール商人  
16)~38)

インド商人  
1)~38)

まず、タメルには「新種の宝石」が頻繁に流通するが、それが本当は何の宝石であるかを判断するのは困難である。たとえば、一時期、タメルに流通した「新種のオパール」は高値で売買されたが、しばらくしてから、小売商人の間で、それは安価な宝石の一種であるオブシディアン（表 2-3 の 36）瑪瑙の一種）であることがうわさされるようになった。「新種のオパール」としての取引価格は、当時、80 ルピー/ct から 120 ルピー/ct であったが、それがオブシディアンと噂されるようになった後の取引価格は、5 ルピー/ct 程度となった。小売商人は通常、数百 ct を一度に購入するため、当時、「新種のオパール」として購入した小売商人は大きな損失を被ったのである（三章の【事例 3-2】を参照）。

次に、タメルには模造品の種類も急増している。そうした模造品を作る技術に長けている

のは中国の卸売商人だとされる。彼らは、彼らの売る商品が偽物であることが市場で知れ渡ると、それとは違う技術を使って再度、「本物らしい偽物」を作ってくるとされる。その偽物は精巧な作りであるために本物と区別することはほとんど不可能だとされている。たとえば、2009年調査時、シャーズは、筆者に、「本物らしい偽物」のトルコ石を見せ、それが中国人の手によって精巧に作られたものだと説明した。彼がそれを偽物だと気づいたのは、その中国人から買ったトルコ石がたまたま割れてしまい、その中味に白い色が混じっていたからであった（本物のトルコ石は中身も表面と同じ色をしている）。彼は「あのトルコ石に限っては、どんなに経験豊富な商人であっても割ってみなければわからない」といった。しかし、割ってしまえば、それはもう売り物にはならないのである。

次に、インド商人が、仕入れコストのかかるゴールド・ジュエリーを売り物にしていることから、彼らの商法がハイ・リスク、ハイ・リターンを狙うものであることを提示する。まず、ゴールドはシルバーよりも高値で取引される。筆者が調査した2006年から2008年ごろの金の取引価格を平均4500ルピー/g<sup>31</sup>とすると、シルバーは、35ルピー/gである。こうした単価の違いから、インド商人は、ゴールド・ジュエリーを売ることによって多くの利得を得ようとしているのである。

表 2-4 タメルで流通する貴金属一覧

貴金属	含有量
ゴールド・ジュエリー	K18(金含有量75%)
	K14
	K12
	表面だけ本物の金でコーティングした偽物
シルバー・ジュエリー	SV92.5
	SV75
	SV30
	ロジウム・シルバー(ロジウム加工処理されたもの)

ネパール商人  
チベット商人

}

インド商人

しかし、貴金属類の品質判断は、宝石のそれ以上に困難である。表 2-4 で示す通り、タメルで流通するゴールド・ジュエリーは、ゴールドの含有量 75% の 18K とそれ以下の 14K、12K であるが<sup>32</sup>、どの含有量であるかは通常、色味で判断される（金色に近ければ近いほどゴールドの含有量が多い）。シルバー・ジュエリーは、シルバーの含有量をもっとも多い SV92.5 を筆頭に、SV75、SV30 が出回っており（SV とは Silver の S と V をとったものでシルバーの含有量を示す表記である）、それぞれのシルバー含有量はジュエリーの重みで

<sup>31</sup> 小売商人が金細工職人であるバンガリにゴールド・ジュエリーを注文する時、バンガリはゴールド量とその価格の計算をグラム g ではなく、トラ tola (1tora=11.664g) という単位で行っている。

<sup>32</sup> タメルの周辺に広がるローカル市場（ネパール人の顧客が集う市場）の宝飾店では、試金石（黒い丸みのある硬石）にゴールドをこすりつけて純度を調べている。純度は試金石について色味で判断するがその判断が可能なのは 20K 以上のものである。18K 以下のゴールドは硬すぎて試金石を使うことはできないため、タメルではそうした方法はとられていない。

判断される（最も重いものが SV92.5 である）。このように、貴金属が何であるかは、小売商人それぞれの感覚によって判断される。しかし、どの小売商人もそうした感覚での判断が頼りにならないことを知っている。

このように、小売商人にとって、ゴールド・ジュエリーもシルバー・ジュエリーも、正確な含有量を知ることは実際には不可能である。それが知り得ないということは、売り手から騙されるリスクを伴うことになる。中でも、ゴールドの含有量を偽られた時の損失は、シルバーのそれよるもはるかに大きいものとなる<sup>33</sup>。たとえば、小売商人がバンガリから「3g のゴールドを使用した 18K のリング」を購入する場合、小売商人がバンガリに支払うゴールド代は 13500 ルピーである。仮にそのゴールドが偽物であれば、小売商人は 13500 ルピーの損失を出すことになる。一方、3g のシルバー・リングのシルバーが偽物であっても、その損失は 105 ルピーである<sup>34</sup>。

ハイ・リスク、ハイ・リターンの商法を支えるのは、高額な宝石やゴールドを仕入れる際に生じうる詐欺のリスクをできる限り軽減することである。そのため小売商人は、信頼できる卸売商人や職人と信用取引を繰り返し、レギュラー関係を築こうとする。レギュラーについては三章で詳細に論じるが、その議論を先取りすれば、レギュラーとは、小売商人のとするハイ・リスク（高額品や模造品が多く出回る宝石の仕入れ）を軽減するために築かれる一方、そうしたリスクへの懐疑を常に抱き続ける取引相手でもある。その懐疑ゆえに、小売商人はレギュラーの売った宝飾品の品質や価格の妥当性を確かめようと、仕入れ商品について第三者から意見を聞く情報探索を行うのである。つまり、小売商人とレギュラーの間でも情報の不確定性は残り続けているのである。そうした不確定性に対するレギュラー間の取引倫理については三章で詳細に論じる。

#### IV節 フレンドになる商法をめぐる言説

前節では、インド商人のハイ・リスク、ハイ・リターンの商法について一単価の高い宝石と貴金属の仕入れから説明してきた。本節では、ハイ・リスク、ハイ・リターンの別の側面

---

<sup>33</sup> 18K として金細工職人から仕入れたゴールド・ジュエリーが、実際は 12K だったり、中身が真鍮で金を表面にコーティングしただけの偽物であったことはよくあることである（四章の【事例 4-7】を参照）。

<sup>34</sup> こうした損失を計算するために、ネパール商人やチベット商人は「ゴールド・ジュエリーはリスクが高すぎて扱えない」と語る。つまり、彼らは、薄利であってもリスクの低いシルバーを扱う方が理に適っていると考えている。一方、インド商人はそうした考えに基づいて商売を行っていない。彼らが仕入れるのは、高額な宝石を使用したゴールド・ジュエリーであり、宝石に詳しいツーリストが好んで購入するような希少性の高い宝石である。彼らが筆者に口々にいうのは「月に一度、大きなビジネスがあればいい。それがあれば、一か月はビジネスに頭を悩ませることはない」のである。一つ、大きなビジネスがあれば、一か月分の賃料、食費、遊ぶカネも賄えるわけである。こうしたハイ・リスク、ハイ・リターンを見込む商法<sup>34</sup>ゆえに、インド商人は、ツーリストから詐欺の告発を受けたり、また、II 節で述べたように不安定で回転率の高い店舗経営をしているのである。

として、インド商人がとるツーリストとフレンドになるという商法を取り上げる<sup>35</sup>。一章のヌリの手口で述べたように、ツーリストとの取引にフレンドという関係を持ち込むことは、ツーリストからその疑似性が疑われ詐欺の告発を受けるリスクを伴う一方で、小売商人を経済的成功に導く可能性を秘めている。つまり、フレンドになることのハイ・リスクとは詐欺の告発であり、ハイ・リターンとは経済的成功を意味する。

本節では、最初に、そうした商法が支持されるようになった背景を示し、次にツーリストとフレンドになることから想起される二つの小売商人のイメージを取り上げる。

### 1 従業員構成と「ママーバンジャ関係」

まずは、ツーリストとフレンドになるという商法がとられるその社会的背景について、宝飾店の経営スタイル、従業員構成としての「ママ（オジ）ーバンジャ（甥）関係」から順に明らかにしておく。

筆者はタメルの宝飾店の経営スタイルを「個人経営」、「親族経営」、「その他」にわけて分析した。「個人経営」とは一人で店を切り盛りするもので、「親族経営」は、血縁関係、姻戚関係にある者だけで成り立つものである。「その他」とは、親族以外の同郷人や知人、友人といった経済取引以外の社会的な付き合いの中で知りあう人びとで構成されていることを示す。表 2-5 は、ネパール商人、インド商人、チベット商人それぞれの店舗経営の割合を示したものである。

表 2-5 タメルの宝飾店の経営スタイル（2006 年度の調査より）

	ネパール商人(80店舗中)	インド商人(38店舗中)	チベット商人(26店舗中)
個人経営	5.0%	5.3%	7.7%
親族経営	80.0%	28.9%	80.8%
その他	15.0%	65.8%	11.5%

個人経営：単身での店舗経営  
 親族経営：従業員が親族だけで構成されている  
 その他：従業員が親族だけでなく同郷人や知人、友人で構成されている

まず、全体的に「個人経営」の店舗経営は低い。これは一人ですべてを切り盛りすることが困難であることと、一人で宝飾品を扱うのは盗難などのリスクを伴うことが考えられる。ネパール商人、インド商人、チベット商人の「親族経営」は、父子／兄弟が単位となっている。その経営スタイルは、時間ごとに区切って一人が店番をするというものである。一方、インド商人の場合、最も多いのは、同郷人や知人の紹介でセールスマンを雇い入れる「その

<sup>35</sup> ネパール商人とチベット商人はツーリストとフレンドになる商法はとっていない。むしろ彼らはそうした商法を「インド人が客を騙す方法」として否定的にとらえている。こうしたネパール商人とチベット商人からの批判に対して、インド商人の多くは「彼らは多く儲けられる我々に嫉妬しているのだ」と述べる。



他」の経営スタイル（65.8%）である。

上記のようにインド商人の「親族経営」がネパール商人やチベット商人と比べて少ないのは、インド商人の店舗では親族間の争いにより店舗経営が破綻するケースがあるためだと考えられる。その争いの元になっているのは「オジと甥」関係である。店舗経営者であるオジは甥を雇い入れるが、甥はオジと仲たがいをし店を離れるために、オジは甥の代わりに同郷人や知人をセールスマンとして雇い入れる必要があるのである。その結果、インド商人の店では「親族経営」よりも「その他」（従業員が親族だけでなく同郷人や知人、友人で構成されている）が多くなると考えられる。

インド商人の店舗では、セールスマンおよび従業員の大半は、店主の姉妹の息子（甥＝バンジャ *bhānjā*）たちで構成されている（以下の親族名称はすべてヒンディー語である）。バンジャからみて、母方オジは「ママ *māmā*」または「ママ *māmūn*」であり、父方オジは、「カカ *kākā*」（父方叔父）または「チャチャ *cācā*」である。バンジャにとって、カカよりもママとの社会的距離が近いと、カカよりもママがバンジャをカトマンズに呼びよせて働かせる傾向が強い。カカにせよママにせよ、彼らはバンジャに、居住スペースと食事を用意するだけでなく、バンジャの稼ぎによりバンジャの家族を養うだけの経済機会を与えることが期待されている（以下、オジをママで統一して述べる）。

バンジャは、初めから店のセールスマンになれるわけではなく、最初は、ママやその他の親族の食事の用意や小間使い、店の掃除や補助的な作業（お茶出しや片づけ）をする。その過程の中で、商売の仕方を学んでいくと、セールスマンとしてツーリストに宝飾品を売れるようになり、コミッションをもらえるようになる。バンジャが仕事を覚えると、彼が店を取り仕切るようになりママはほとんど店に出てこなくなったり、長期間インドに帰ることがある。ママにとって、最も近しくまた信頼できる親族は、彼の姉妹の息子であるバンジャなのである。

その他のバンジャの仕事は、ママの息子（後に店の店主になる者）や他のセールスマンに商売を教えることである。たとえば、シャーズとハッシムの親族の中で、最初にタメルで商売をはじめたのはタンジンであるが（1990年～）、彼がタメルに最初につれてきたのは、バンティ（タンジンの姉の息子）であった。バンティにとってタンジンはママ（母方オジ）である。

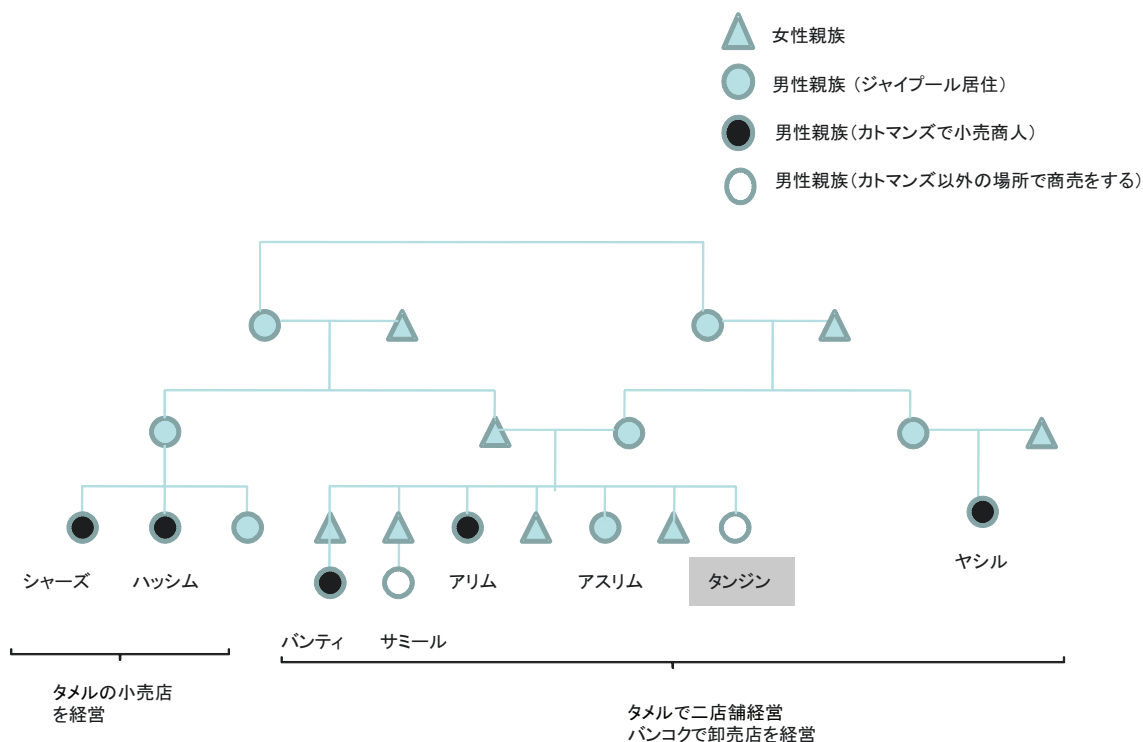


図 2-2 シャーズとハッシムの親族構成

最初、バンティは英語をほとんど話すことができずツーリストに売ることままたまならなかった。そのためタンジンは、1992年、彼のママの息子であるシャーズ（当時14歳）をカトマンズに呼びよせた。シャーズは故郷のアグラにある3スターホテルで働いていたため英語が堪能でありツーリストとのコミュニケーション能力も高かった。シャーズは、タンジンのもとで働きはじめると、すぐに頭角をあらわした。

しかし、ママとバンジャを中心とする雇用関係が、必ずしも継続するとは限らない。むしろバンジャの大半が「いつかママの店を出て独立しなければならない」と語る。ママはいずれ自分の息子に店を継がせるため、バンジャは、ママの店にいる限り店舗経営者になることは不可能であること、次に、セールスに長けたバンジャが独立することを恐れるママが、バンジャに約束のコミッションを与えないなどの問題が生じるからである。

バンジャは将来の独立のために、ママの店で経験を積み独立のために財を成そうとする。その経験とはツーリスト相手の取引を数多くこなすことであり、バンジャ自身がツーリストの固定客をもつことである。通常、ツーリストとは、一回限りの取引で終わる可能性が高いものの、特定のツーリストからより長期的に取引を継続させるために、バンジャは、できるだけ多くのツーリストとフレンドになろうとするのである。

## 2 「高名な商人」とダッペバジュ

現地では、「ツーリストとフレンドになれる者は成功する」という言説が流布している。

それは、タメルに参入した先人の小売商人および、彼らから独立を果たしたバンジャたちは皆、ツーリストとフレンドになることで成功した者として知れ渡っているからである。宝飾商人は、このような経緯で成功した小売商人を「高名な商人」と噂するのである。

たとえば、筆者の調査時に、タメルで最も大きな宝飾店（G店）の店主、ヤシンは「高名な商人」として知られる者であるが、彼のサクセス・ストーリーも、ツーリストとフレンドになったことによると語り継がれている。たとえば、ヤシンは、幼少の頃はほとんど教育を受けず家業である羊の世話をしていたが、カトマンズになけなしの宝石をもち込み財をなした人物として知られている。タメルの多くの宝飾商人が知るように、彼がタメルで最も大きな店をもてたのは、カトマンズに旅行にやってきたアメリカ人女性の助力があったからである。タメルの人びとは、彼女とヤシンは恋人ではなくフレンドであったと語り、ヤシンがカリフォルニアで宝飾店をオープンさせる手助けしたのも彼女であると噂する。教育水準の低いただの羊飼いの少年が、一挙に富を得た理由として、ツーリストとフレンドになったことが語られるのである。

このようなサクセス・ストーリーは、バンジャがママから独立する際にも語られる。タメルの宝飾商人の多くが「高名な商人」として尊敬するシャーズとモインは、ツーリストとフレンドになってママから独立したバンジャたちである。以下は彼らのサクセス・ストーリーに関するエピソードである（エピソード2-1は、シャーズの弟であるハッシムから、エピソード2-2は宝飾商人の間で交わされる噂話から収集したものである）。

#### 【エピソード2-1 タンジン（ママ）から独立したシャーズ（バンジャ）】

シャーズは1992年から2000年までタンジンの店で働く有能なセールスマンであった。2000年、シャーズがツーリストから売り上げた50万ルピーに対して、タンジンはシャーズに十分なコミッションを与えなかった（当時のシャーズのコミッションは売値の15%であった）。当時のことを語るハッシムは、「おそらくタンジンはシャーズのセールス能力の高さに嫉妬し、シャーズが多くのコミッションを得て自分の店を開店することを阻止しようとしたのだろう」という。

タンジンの態度に激怒したシャーズは、タンジンの店をやめ、あえてタンジンの隣のライバル店で働きはじめた。その店で、シャーズは、スイスやドイツ、デンマークからのツーリストと親しくなり、その伝手でヨーロッパへビジネスに赴き開業資金を貯めたという。シャーズがタメルに店をもてたのは、ヨーロッパ滞在時に、タメルで知り合ったフレンドだけでなく、滞在先で知り合ったフレンドに多くの宝石を売ることができたからである（2007年、ハッシムによる語りより）。

#### 【エピソード2-2 ヤシン（ママ）から独立したモイン（バンジャ）】

モインは彼のママであるヤシンの店で働く有能なバンジャであった。モインにはイタリア人ツーリストとの強いパイプがあった（モインはイタリア語が堪能であった）。彼らは、

登山を目的に毎年カトマンズを訪れ、そのたびにモインから宝石を購入していったという。

モインの売り上げが伸びると、ヤシンは、彼にほとんどコミッションを与えなくなった。これに憤ったモインは、ヤシンの店の隣にあるライバル店の店主に「店を売ってほしい」と交渉し、ヤシンから独立しようとしたのである。こうしたモインの動きを知ったヤシンは、モインの計画を阻止するために、そのライバル店の店主に「モインではなく自分に店を売ってほしい」と交渉し始めた。この争いの結果、ヤシンが店を獲得することになった（宝飾商人たちの噂では、「ヤシンが勝ったのはモインよりも多くカネを支払ったからだ」という）。その後モインは、ヤシンの店に戻ることなく、ヤシンの店から 50m ほど離れたところに別に新店舗（M 店）を構えた。

モインは独立を果たした際、彼個人の顧客であったイタリア人ツーリストをすべて彼の店に引き入れた。そのため、モインの独立後、ヤシンの店の経営状態は一時、危機的狀態に陥った（2007 年 M 店で働くネパール人のセールスマンの語りより）。

このように、タメルの宝飾商売のフィールドで経済的成功を収める理由の一つに、ツーリストとフレンドになることがあげられ、そうした経緯で成功を収めた商人は、宝飾商人の間で「高名な商人」として尊敬を集める。しかし、一章で述べたように、ダッベバジュもツーリストとフレンドになって儲けることを思い出されたい。そうした観点からすれば、「高名な商人」とダッベバジュとは区別がつかないものなのである。たとえば、タンジンから独立を果たしたシャーズは、宝飾商人の間で「高名な商人」として知られる一方で、2009 年の詐欺一斉摘発の際に逮捕者リストに名前が挙がっていた（しかし、シャーズはその時インドに長く帰省中であったため逮捕を逃れたと考えられる）。また、シャーズの成功談を知る小売商人の中には、シャーズがツーリストをどのように騙したかを詳細に語る者までいた。このように、ツーリストとフレンドになるという商法を使う小売商人は、「高名な商人」とダッベバジュの境界線に立たされたどっちつかずの存在であり、その評価は紙一重である。

## V 節 小括

本章では、インド商人の商法が、ネパール商人、チベット商人とは異なり、高額商品や品質判断の困難な商品を扱うこと、ツーリストとフレンドになるというハイ・リスク、ハイ・リターンを狙うものであることを明らかにしてきた。

まず、模造品が出回る高額な宝石や騙された時のリスクが高いゴールドを仕入れることは、その品質判断が困難であるために損失を被るリスクがある。それでもなお、インド商人がそうしたリスクの高い商品を仕入れるのは、売れたときの儲けが大きいからだと考えられる。言葉を変えれば、彼らは、大儲けを見越して敢えてリスクの高い選択をする賭けをしているのであり、五章で詳しく論じるように、その賭けに勝つために（より多く儲けるために）ツーリストとフレンドになるための実践を戦略的に行うのである。

本章では、ツーリストとフレンドになる商法が、「高名な商人」の経済的成功を支えるも

のである一方、ヌリに代表されるダッベバジュの詐欺の手口であるという二重の意味をもつことを提示した。これは、誰がダッベバジュであるかを曖昧にさせると同時に、誰でもダッベバジュになりうることを示唆している。たとえば、小売商人がタメルの詐欺について噂するとき、彼らは決まって「タメルの小売商人（インド商人）の99%は皆ダッベバジュだ」、「ダッベバジュのせいで誠実な honest 自分たちまであらぬ疑いをかけられる」と嘆く（99%といったのは、彼らは、絶対は存在しないと考えているためである）。そう嘆きながら、彼らは、どんなツーリストがどのような詐欺にあったのかを噂し、そういった詐欺を批判するのである。

詐欺の問題について深刻そうに嘆く彼らを見る限り、彼らは「タメルの小売商人はみなダッベバジュ」の中から自身だけを除外しているものと思われる<sup>36</sup>。しかし、ダッベバジュとして知られるヌリもこのように嘆くことは注目に値する。つまり、ダッベバジュを批判する語りそれ自体が、ダッベバジュが自身の詐欺を隠す語り口でもあるのである。このことは、その語り手がダッベバジュなのかどうかをも曖昧にさせる。

このように、ツーリストとフレンドになる商法を使う者は誰でもダッベバジュになり得るのであり、また、誰からもダッベバジュだと批判される可能性がある。こうした状況において、フレンドになる商法を用いる小売商人は、彼らがツーリストに対して本当に詐欺を働いているかどうかは別として、フレンドの詐欺性を、他の小売商人の口からツーリストに暴露されてしまうことを懸念している。すなわち、ツーリストとフレンドになることは、詐欺の告発を受けるリスクを伴う一方、ママから独立を果たしたバンジャのような経済的成功を可能にするという意味で、賭けである。五章では、そうした賭けとして、小売商人が「自身とツーリストがフレンドである方に賭ける」行為を詳細に論じていく。本章の狙いは、小売商人が、詐欺師の告発を受けるリスクがあるにも関わらず、ツーリストに対してフレンドを装うその社会的背景を明らかにすることであった。

---

<sup>36</sup> こうした小売商人のパラドキシカルな発話は、コミュニケーション過程を論理階梯の異なる指示的レベルとメタ・レベルにわけて論じたベイトソンの議論によって理解可能となる [ベイトソン 2000; 2006]。ベイトソンのいうフレームとは、そうした指示的レベル、メタ・レベル（ないし意味ある行為）のクラスとして、あるいはメッセージ集合の外枠を画するものである [ベイトソン 2000: 269]。これを、「タメルの小売商人は皆ダッベバジュだ」という小売商人の発話に当てはめると、小売商人は、「」の指示言語と階梯の異なるメタ言語（フレームの内と外）でコミュニケーションしているのである [ベイトソン 2006: 158]。そのため、それを発話する小売商人に矛盾は生じていない。

指示レベルとメタ・レベルのフレイミングは、無関係なもの、曖昧なものを排除し、そのことの正しさを保証するものである [安川 1991: 11]。それは、「主としてその場に何が存在するかしないかということによって、また、それを通して、何が状況の定義として受け入れられるか」で秩序づけられた「焦点の定まった集まり」である [ゴッフマン 1985: 6]。小売商人たちがダッベバジュについて話し合う場は「焦点の定まった集まり」であり、その発話に矛盾は生じていない。しかし、そのルール付け（フレーム付け）の外側にいた筆者は彼らのメタ言語のフレームの外側にいたためその発話を矛盾だと感じたのである。

### 第三章 宝飾商人間の取引倫理

前節では、ツーリストとフレンドになる商法を使う者は誰でもダッペバジュと名指されるリスクを背負うが、その商法を使うことは経済的成功を得る有効な手段であることを示してきた。小売商人にとって、ツーリストとフレンドになることは、ツーリストから一方的に利益をもたらしてくれるような経済外的な親密さを引き出すことを意味する。本章では、宝飾商人間で築かれるレギュラー関係がどのように維持されているかを明らかにすることで、レギュラー関係がツーリストから経済外的な親密さを作り出す基盤となっていることを明らかにする。

レギュラーとは、ダッペバジュの疑いのない信頼に基づく関係だとされる。その一方で、レギュラーは必ずしも小売商人（買い手）の情報探索を抑制するものではない。それは、レギュラーに対しても残り続ける詐欺への懐疑ゆえに行われている。

しかし、レギュラーにおいて情報探索が行われることを無条件に受け入れることは避けなければならない。本章を通じて論じるように、小売商人は自身がレギュラーとなった卸売商人や職人に対して、情報探索をしないことで（第三者に取引内容を開示しないことで）レギュラーに対する信頼を表明するからである。すなわち、レギュラーであり続けることと、情報探索を行うことは相反するのである。

長期的で安定した取引関係を築きつつ情報収集する取引者の有様は、バザール経済論でも論じられてきた。たとえば、ジャワの市場取引に関するアレキサンダーらの議論を振り返ってみよう。まず、ジャワの市場では特定の商品の現在の価格幅についての的確な情報を得るのは困難である。そうした状況下で売り手と買い手は交易パートナーとなりの的確な情報に基づいて取引しようとする。しかし、パートナーシップを築くことは、価格変動や生産物の質に関する新たな情報の流れを制限する。衣類を扱う小売商が、彼らの交易パートナーから同じ価格で同じアイテムを買えるにも関わらず、市場を訪れた（生産者の）代理業者からわざわざ購入する理由は、変動しやすい商品の価格について新たな情報を入手するためである [Alexander & Alexander 1991 : 506]。このように、小売商は、交易パートナーとの関係ゆえに生じる情報制限に対処しているのである。

しかし、交易パートナーが信用取引に基づく継続した取引相手であるならば、その相手との関係を維持しながら別の売り手と取引することは、取引倫理上、問題にならないのだろうか。すなわち、一方で同じ相手との長期的で安定した取引関係を維持しつつ、他方でそうした関係ゆえに生じる情報制限に対処することは相反する行為に成りえないのだろうか。アレキサンダーらはその問題については論じていない。しかし、先述したように、小売商人が情報収集のために他の売り手と取引することは、レギュラーの維持と相反すると捉えられている。そうした状況において、小売商人は、複数のレギュラーと取引関係を保ちながら、商品の品質や価格の妥当性を確かめるために情報探索をやり過ぎるのである。本章で記述するのは、小売商人のそうした相反する行為である。

では、相反する行為はいかにして可能となるのだろうか。その最も単純な答えは、ライバルである売り手それぞれに秘密を持つことである<sup>37</sup>。アレキサンダーらの論考には秘密に関する記述はないが、衣類を扱う小売商は、取引パートナーに対して、市場を訪れた新規の代理業者と取引を行ったことを隠しているとは考えられないだろうか。むしろ、利害の対立する経済取引において、取引者は、自身の取引相手に配慮しつつ（秘密を持ちながら）、新しい情報を入手したり新たな取引経路を開拓していると考えの方が自然であろう<sup>38</sup>。

本章の結論を先取りすれば、小売商人はレギュラーである卸売商人との価格交渉において「その取引内容を第三者に開示しない」ことを強調するかのような振る舞いを見せる。しかし、小売商人はその秘密を第三者である別のレギュラー（情報提供者）に漏らすことで新たな情報を得ている。情報探索の場で得られた情報もまた、表向き、第三者に開示されないことになっているが、そうした秘密の共有もまた破られている。このように、小売商人は売り手と情報提供者それぞれと秘密（取引内容）を共有しながらも、その秘密を双方にバラすことで、レギュラーの維持と相反する情報探索をやり過ぎしているのである。

しかし、本章は、対立する両派に対して（小売商人という買い手をめぐって対立するレギュラーに対して）相反する行為を隠しながら両派ともうまく付き合っていく小売商人のありふれた行為のみを記述するものではない。そうしたありふれた行為を緻密に記述していくと、小売商人の相反する行為について、宝飾商人の誰もが知り得ていることが見えてくる。宝飾商人はそれを知りながら知らないふりをするのである。言葉を換えれば、レギュラーが擬似的な存在であることについて、誰もが知り得ているが知らない風を装う「公然の秘密によってレギュラーは維持されている」。

---

<sup>37</sup> 商取引関係に関するものではないが、ピット＝リバーズが、スペインのアンダルシア人の民族誌の中で記述した友人関係の議論は秘密の役割を理解する上で重要である [ピット＝リバーズ 1980]。アンダルシア人にとって友人関係とは、本来、自分の好みの人との自由な連合であり、それは相互に抱く好感（シンパティア）を含意している。そのため、シンパティアを抱く友人同士は互いに、友人の競争相手との友情を断ち切るものである [ピット＝リバーズ 1980]。しかし、友人たちは、彼らの利害を考慮しながら、巧みに言い逃れをしたり、どちらか一方の友人の陰口をたたきながら、両派の友人関係を維持しているのである [ピット＝リバーズ 1980 : 170-181]。

このように、アンダルシア人は「二枚舌」を使うのである。後に描くように、レギュラーに対して信頼を表明しながらそれを疑うことは、小売商人の「二枚舌」ではあるが、小売商人は、アンダルシアの人びとのように、陰でレギュラーの悪口を言ったり、詐欺の疑いを口にするのではない。そのため、小売商人の矛盾した行為は、アンダルシア人が巧みに使う「二枚舌」とは異なる。

<sup>38</sup> 商取引における秘密について言及した民族誌はいくつかある。たとえばファンゼローは、商品の規格化が進む市場において、買い手が売り手の側の広告戦略により情報をたくさんもっているのとは対照的に、バザールの取引者は過度の「隠し立て *secretiveness*」をしたり、「供給元や彼の在庫量や常連の数に対する情報保護（秘密）に取りつかれている」と述べている [Fanselow 1990 : 255]。しかし、ファンゼローは、そうした取引上の秘密が具体的にどのようなものであるか、また取引関係においてどのような働きをしているかについて論じたわけではない。

ここで、レギュラーにおける「公然の秘密」を論じるための注意点を明記しておこう。「公然の秘密」とは、誰もが知っていることそれ自体が秘密にされていることを指し示す。たとえば、レギュラーにおいて、情報探索が行われていることそれ自体が秘密にされているならば、表向き、小売商人とレギュラーの取引内容は第三者に漏れ出ていないことになる。そうであるなら、レギュラーの擬似性を誰もが知っているといえる根拠もまたないことになる。

しかし、本章で詳細に論じるように、宝飾商人の誰もが小売商人の示す信頼が裏切られていることを知っている、あるいはその可能性を知り得ている。彼らがそれを知っていることを明るみにしたのは、当時、宝飾商人間の取引倫理に無知であった筆者であった。

フィールドワークの最中、筆者は、ハッシュムに、誰と誰が取引関係にあるのかを調査するための質問を繰り返していた。しかしそれは、宝飾商人が取引上秘密にしていることについて、彼らが答えられない、あるいは語るべきではないことを求める質問でもあった。筆者の質問は、レギュラーの擬似性（情報を第三者に開示しないことを表明しつつ第三者を交えた情報探索を行うこと）が秘密であることを宝飾商人に意識させるものであった。その意味で筆者は、自身が彼らの取引倫理に影響を与えてしまったこと、そうした筆者の姿勢がフィールドワーカーとして批判に値することを自覚している。しかし、筆者が偶然にも犯してしまった失敗により、宝飾商人間の取引倫理に働く「公然の秘密」が明るみになったのである。

本章では、レギュラー関係が、情報探索を否定しながらも情報探索を認める形で維持されていることを明らかにする。本章の小括では、そうした情報探索が、小売商人がツーリストとフレンドになるために繰り返す宝飾品の本物・偽物、品質説明の拠り所になっていることを提示する。

## I 節 「親密さと詐欺」を想起させる取引相手の名前

本節では、レギュラーにおける親密さがどのようなものであるかについて述べる。序論で述べたように、小売商人は *bādhnu* の論理（一方向的に分け与える、相手の置かれた境遇を共有する）から生じる親密である状態 *man milne* が、商取引の妨げになるものにとらえている。そのため、小売商人は、近年の経済人類学研究が指摘したように、レギュラー間の親密さが過度にならないよう操作している [田村 2009; 小川 2009]。本節では、これらの先行研究と同様に、レギュラーの範囲内で親密さ *closeness*<sup>39</sup>が再生産されていることを宝飾商人間の呼び名から説明する。

まず、小売商人はレギュラーの名前や社会的背景についてあまり関心をもっていない。筆者がインタビューした小売商人の多くは、「売り手を信頼するために知っておくべきことは、彼が良品を安く売るかどうか、それだけだ」と強調する。一方、売り手である卸売商人や職

<sup>39</sup> 宝飾商人の間で、親密である状態は *man milne* という言葉では表現されない。彼らは「親しい」ということを *close* という英語で表現する（しかし *close* であることについて彼らが語ることはほとんどない）。本節では、*man milne* の状態における「私的な親密さ」と、レギュラーの親密さ *closeness* を区別する。*closeness* で表される親密さは、レギュラーという関係の範囲内で再生産されるものとして論じる。



人も、信用取引の支払いをしてもらう上で知るべきことは、店の立地と店の名前であって、必ずしも小売商人の名前だとは考えていないようである（しかし、店の名刺に小売商人の名前が載っていたり、支払い明細に小売商人の名前が記載されることはあるため、小売商人の名前を知ることは難しいことではない）。たとえば、K店でハッシムと頻繁に取引していた卸売商人が、ある日の取引の終わり間際に、ハッシムに「ところであなたの名前は何ですか」と聞いた。この卸売商人はハッシムと取引をはじめただいぶ経ってからハッシムの名を聞いたのである。このことは、レギュラーにとって、双方の名前を知ることは必ずしも必要とされないことを示している。

とりわけ名前を知ること重点が置かれていないのは、名前を知らなくても二人称の使用により取引そのものが成り立つからだと考えられる。小売商人から卸売商人や職人に対して使われる二人称は、通常、「おまえ」や「君」を表す *timi* (ネパール語) や *tum* (ヒンディー語) である。一方、卸売商人や職人が小売商人に対して使う二人称は、「あなたは～」の意味である *āp* (ヒンディー語)、または *tapāī* (ネパール語) という敬称である<sup>40</sup>。通常取引は、これら二人称を使用することで行われている。

レギュラーとしての関係が定着すると、卸売商人や職人は、小売商人を *bhāī* (ヒンディー語で「兄弟」) または *dāī* (ネパール語で「お兄さん」) と呼ぶようになる<sup>41</sup>。なお、小売商人から卸売商人に対して *bhāī* や *dāī* と呼びかけることはない。卸売商人や職人は、*bhāī* や *dāī* を一方的に用いることで小売商人への「リスペクト」を表す。また、そのように呼ばれる小売商人もまた卸売商人や職人からレギュラーとして「リスペクト」されていると捉

---

<sup>40</sup> 宝飾商人間の取引言語は、通常、買い手の母語に合わせられる（なお、その母語には商人それぞれの民族の言語、方言などは省く）。たとえば、インド人の卸売商人がネパール商人に商品を売る際はネパール語が使われるが（筆者が関わったインド人の卸売商人は皆ネパール語を流暢に話すことができる）、買い手がインド商人であればヒンディー語が使われる。また、買い手がチベット商人の場合、ヒンディー語とネパール語どちらも使われる。

しかし、必ずしも買い手の母語に合わせるわけではない。売り手と買い手のどちらかがネパール語、ヒンディー語ともに話せない場合は英語が用いられる（たとえば、アフガニスタンからの卸売商人に対しては英語が用いられる）。また、売り手が買い手の母語を話すだけの言語能力がない場合は、買い手が売り手の母語に合わせることがある。小売商人は自身の母語に加え、ネパール語、ヒンディー語、英語話者であり、卸売商人それぞれの言語能力に応じて使用言語を変えることができる。

なお、インド系ムスリムの小売商人の母語は、厳密にはウルドゥー語であるが、筆者はウルドゥー語とヒンディー語の口語の違いを明確に知り得ていない。そのため本論では、ヒンディー語で統一することとする。

<sup>41</sup> ネパール語で *bhāī* は、「弟や親族中の自分より年少の男子」に対する親愛を込めた言葉であるが〔三枝 1997: 667〕、ヒンディー語では、「兄弟や同輩、または兄弟分に対する呼び名」である〔古賀 2005: 1003〕というように、目上の者に対しても使われる呼称である。そのため、卸売商人が小売商人に対して *bhāī* を使うとき、それはネパール語ではなくヒンディー語である。*dāī* (ネパール語で目上) か *bhāī* (ヒンディー語で目上の意味) が使われる。

える。このように、卸売商人が、ハッシムの名を知らなくても取引ができ、かつレギュラーとして「リスペクト」できるのは、そうした呼び名によるものだと考えられる。

しかし、レギュラーの間では、互いの名前を知り、名前で呼び合うことも起こりうる。そうした関係は、「レギュラーの中でも特に親しい close 取引相手」とされる。その呼び名は、*bādhnu* の論理による経済外的な親密さではなく、あくまでレギュラー関係を再生産する上での親密さである。たとえば、小売商人の名前を知った卸売商人は、小売商人の名前の後ろに *bhāī* をつけて呼んだり（たとえばハッシムに対する敬称は「ハッシム・バイ」である）、名前の後ろに *ji*（「～さん」という尊称）をつけ、さらにその後ろに *bhāī* をつけて呼ぶ（たとえば、シャーズは一部の卸売商人から「シャー・ジー・バイ」と呼ばれていた）。一方、小売商人が卸売商人の名前を知っても、名前の後ろに *bhāī* をつけて呼ぶことはない。たとえば、卸売商人の名前がカディールであれば、小売商人はそのまま「カディール」と呼ぶ。このように、呼び名はレギュラーという関係性を再生産するものである。

しかし、これまで述べたこととは対照的に、名前を知ること、その名を聞く者に、ダッベバジュの疑いを喚起させるものでもある。以下の事例は、名前を知ることとダッベバジュの疑いが関連付けられることを示している。

#### 【事例 3-1：名前を知ることとダッベバジュの疑いとの関連】

2008 年の調査時に、筆者はハッシムやシャーズと頻繁に取引する卸売商人や職人について調査をしていた。ある時、筆者はハッシムに「この店によく来るバンガリと、彼の工場で働くバンガリの名前は何か」と質問した。しかしハッシムは、「彼の名前もその他のバンガリの名前も知らない」といった。そこで筆者は、彼らが今度店に来た時に、名前や出自を聞いてほしいとハッシムに頼んだ（当時、筆者は彼らの名前を収集することで宗教やカースト、親族関係を特定できると考えていた）。これに対しハッシムは「それはできない」といい、その理由について以下のように語った。

「もし、わたしが彼らに不用意に名前や出自をきけば、彼らは“なぜそんなことを聞くのか”と不審に思うだろう。彼らは、私が彼らのことをダッベバジュだと思っているから、そんな質問をするのではないかと疑うだろう。彼らは、私が彼らの名前や出自を特定しダッベバジュとして警察に告発するのではないかと恐れる。そうした質問は彼らを「リスペクト」していることにならない。私は彼らの気を損ねたくないのだ。」

筆者は、結局、ハッシムやシャーズの取引相手の名前について具体的な調査ができたことは一度もなかった（2007 年調査時）。

上記の事例は以下のことを示している。個人を特定できる名前や社会的背景について知することは、ダッベバジュの告発を想起させるために、不用意に聞くべきではないというものである。つまり、そうしたことに無関心であることは、ダッベバジュの疑いをもっていない

こと、すなわち、売り手に対して「リスペクト」することになる<sup>42</sup>。

以上、本節では、小売商人にとってレギュラーの名前を聞く（知る）ことが、「レギュラーの中でも親しい関係」と「ダッベバジュの疑い」を喚起させることを示してきた。しかし、それはあくまで喚起するのみであって、実際に、名前を聞いたから実際に親しくなる、ダッベバジュだと疑っていることを意味するわけではない。それは、名前を知っていることが、当事者の間に「なんとなく親しい雰囲気」、「ダッベバジュの疑いを抱いている雰囲気」を漂わせるだけである。

この点についてⅢ節で詳細に取り上げるが、本節では、小売商人とレギュラーの信頼が、「親密さと詐欺」を漂わせる取引相手の名前やその存在を明るみにしないことで成り立つことをおさえておこう。

## Ⅱ節 売り手に対する「リスペクト」

### 1 レギュラーという関係の構築

二章で述べたように、小売商人はダッベバジュに警戒する買い手である。では、小売商人はダッベバジュの詐欺にいかに対処しているのだろうか。それは、売り手である卸売商人や職人と信用取引を行うことである。

まずは、宝飾商人の間で行われる信用取引について概説しよう。宝飾品の信用取引は二つのタイプに分けられる。一つは、購入前に商品を一週間預かるものである。その猶予期間に、小売商人は店にやってきたツーリストにその商品を売ろうとしたり、他の卸売商人を店に呼んでその商品の品質や相場について意見を聞く（これが第一の情報探索である）。一週間の調査を経て、小売商人が当の商品の品質や価格の妥当性に疑いをもてば返品し、商品購入を決意すれば、ウダール *udhār* とよばれる信用取引へと進む。

ウダールとは、分割払いかつ無利子で売買の契約を結ぶものである。ウダールの返済期間は、一回の購入量にもよるが平均して二か月程度である。第二の情報探索は、ウダールの未払い期間に行われる。未払い期間中に購入商品が偽物だったり高すぎるが発覚すれば、

---

<sup>42</sup> 名前にして不用意に聞かない状況を理解するには、本章で述べる「公然の秘密」ではなく、ジンメルによる「秘密の配慮」が適している。ジンメルは「二人の人間あるいは二つの集団の間のいっさいの関係は、そこに秘密が存在するかどうか、さらに秘密がどれほど存在するか、この問題によって性格づけられる」[ジンメル 1979: 41] とし、社会関係の維持に必要なことは、なんでもかんでもさらけ出すことではなく、相手が隠したがっていることをあれこれ詮索しないこと、または隠す意図がなくても、他者が積極的に明らかにしないすべての領域に踏み込み過ぎないという秘密への配慮だと述べる [ジンメル 1979: 23-39]。たとえば、「昨日の夜何をしていたか」としつこく聞くことは、他者への過度の接近の要求として、他者との関係をきまづくさせるものである。菅野の指摘にあるように、ジンメルのいうこうした秘密の概念には、コミュニケーション時の〈情報の選択〉による、〈伝わらないこと〉、〈伝えられないこと〉、〈伝えたくないこと〉も含まれている [菅野 2003: 138-139]。このように、ジンメルのいう秘密とは、第三者による意図的・故意的な隠匿と偽装という本来の秘密だけでなく、当事者の間でとりわけ秘密だと認識されているわけではないすべての事柄にあてはまる。

小売商人は、卸売商人に返品や交換を要求することができる。このように、信用取引の時間差は情報探索に当てられ、かつ詐欺の疑いを減らすために利用されている。

小売商人は、初めて店にきた卸売商人や職人に対して、信用取引をするよう積極的に求める。信用取引を求める際に小売商人が示唆するのは情報探索である。ハッシュムは、これに卸売商人が躊躇するようであれば「彼は自身が偽物を売っていることに自覚的である」、「彼は自分の売る商品が良品であることに自信がない」と言う。取引相手への信頼が確立していない最初の取引において、買い手である小売商人は、このようにして卸売商人を試すのである。すなわち、情報探索の意思表示は卸売商人に対する不信を意味する。

一方、上述のプロセスで信用取引が完了し、それが何度か繰り返されると、情報探索の意思表示はなくなる。それは同時にダッベバジュの疑いをもっていないことを暗に意味することとなる。そうした状態に至ると、小売商人は売り手に対して「私は彼のレギュラーである」と言うことができ、売り手は「その小売商人は私のレギュラーである」と言うことができる。レギュラーとは、ダッベバジュの疑いがない状態で（情報探索を行う必要がない状態で）、信用取引を行う間柄である。

小売商人は、店の品数を揃えるために複数の卸売商人や職人と取引するだけでなく、その中でも信頼できるレギュラーをつくることを重要視している。基本的に、小売商人は売り手が小売店にくるのを待つしかない。小売商人は、卸売商人が小売店にもってきた宝石の中から、良いものを選び取ることでしか商品を仕入れる術がないのである。小売商人は、良品をもっている卸売商人や職人がどの小売店よりも先に自店に宝石を見せに来てくれることを望んでいる。一方、小売商人の「リスペクト」に対して、売り手は小売商人の店に商品を一番先に見せに行ったりその小売商人だけ特別に信用取引の支払期限を延ばすといった待遇をする。売り手を「リスペクトする」とは、小売商人の利害に関わることであり、そのため、「売り手の気を損ねてはいけない」というのが小売商人の口癖である。

卸売商人や職人への「リスペクト」の仕方は、「レギュラーがいったことはそのまま信じる *trust garnu*<sup>43</sup>、「レギュラーが白といたら黒でも白」という疑いの欠如から成り立つ。小売商人は、このような表現を用いて、彼が頻繁に取引するレギュラーを「リスペクト」す

---

<sup>43</sup> 本論では、卸売商人が、小売商人を信頼することについては詳しく論じないが、それは信用取引において、期限通りにカネを支払うというものである。宝飾商人は「信頼 *trust* は取引においてもっとも重要である」と語る。彼らにとって商売上の信頼とは、英語のトラストであり、取引相手を「信頼する」はトラストにネパール語の「する」という動詞をつけて *trust garnu*、または、トラストにヒンディー語の「する」をつけて *trust karnā* と表現される。この信頼は、ネパール語およびヒンディー語で信頼を表すビスワスと翻訳可能であるが [Pigg 1996 : 166]、宝飾商人の多くは「商売にビスワスを使うのは間違いではないが少し違う」と答える。彼らは、ビスワスとは商売に限らずより広義な意味を持ち、主に、神への信仰や神秘的な力に対して使うものだと説明する。たとえば、ピッグによるビスワスに関する論文はビスワスが呪医に向けられるものであることを示している [Pigg 1996]。そのため、ビスワスとトラストの重なりや相違は慎重に取り扱うべき問題である。

るのである。以下に示す【事例3-2】は、そうした「リスペクト」を示している。

【事例3-2：レギュラーの言ったことはそのまま信じる trust karnā】

筆者がジャウコ（インド系ムスリムの小売商人）の店を訪れたとき、筆者は、店のディスプレイに、白と黒が混ざった宝石をみつけた。筆者が「珍しい石ですね」というと、ジャウコは「これはオパールだ」といった。当時、タメルの市場に出回っているオパールは、乳白色に多色の光沢や、紺色に赤やオレンジの光沢色が混じった宝石であった（タメルではそうした光沢色を「ファイヤー」と表現し、それが美しいほど価値が高いとされる）。そのため筆者は、白と黒が混じったこの宝石がオパールであるとは到底思えなかった。そこでジャウコに「この宝石はオパールには見えない」といった。ジャウコは「これは私たちがいつも見ているオパールを研磨する前の石（原石のようなもの）なのだ」といい、その後、「私にこれを売った卸売商人がそういったのだ。私には、この宝石が本当のところ何であるかわからない。ただ、私は彼の言うことを信じたのだ」<sup>44</sup>と言った（2009年調査時）。

ジャウコのこうした発言は、彼がレギュラーとなった卸売商人に対する信頼の表明を、筆者に向けて表明してみせたことを示している。ジャウコは彼が頻繁に取引する卸売商人を筆者に紹介する際も、彼らがいかに信頼できる者であるかを語るなのである。そうした表明は、レギュラーから優遇措置を引き出すための重要な「リスペクト」であると同時に、情報探索の不用の表明および ダッベバジュの否定の表明なのである。

## 2 閉ざされた価格交渉

次に、上述した「リスペクト」の表明が、取引内容を外部に漏らさない秘密の共有と関わりがあることを述べる。それは、秘密を共有する取引者の利益および関係性を維持し、かつ、その秘密に対してアクセスすべきではないことを外部者の誰もが知っているという、いわば「企業秘密」の類のものである。具体的に、それは取引内容（商品の品質とそれと関連する取引価格）に関する情報である。

レギュラー同士の価格交渉は、売り手と買い手の一対一で行われるようになり、それ以外の者に取引内容が開示されることはなくなる。小売商人が売り手である卸売商人や職人の提示価格を開示しないことは、小売商人が彼らにダッベバジュの疑いをもっていないことだけでなく（すなわち信頼の表明であるだけでなく）、彼らの同業者に有益な情報を与えな

---

<sup>44</sup> 小売商人とレギュラーは、ある程度、商品に関する情報を共有している。しかしそれは、安価でかつ品質判断が容易な限られた宝石に関する情報である（たとえば、アメジストやローズ・クォーツ、ペリドットといった半貴石の品質判断は、色味を見ただけでそれが何であるか判断可能である）。しかし、タメルで流通するほとんどの宝石は、それを売る卸売商人の説明に依存している。結語で改めて述べるが、小売商人は、宝石の知識を有する一方で、その宝石の種類、品質について特定の卸売商人を信じることでしか知り得ない状況に置かれている。

いことを示す。つまり、秘密の共有は、レギュラーとなった卸売商人や職人の利益と立場を守るという意味で、彼らに対する「リスペクト」となる。一方、卸売商人や職人は、そうした小売商人の「リスペクト」に対して、商品を一番先に見せに行ったり信用取引の支払期限を延ばしたりする。このように、秘密の共有は売り手と買い手双方が特別な取引相手であることを表し、双方の利益を保証するものである。

以下の三つの事例は、そうした秘密の共有が取引行為の中で表明されていることを示すものである。最初に示す【事例 3-3】は、K 店でハッシムの二人の卸売商人と同時に取引した時の様子である。この時 K 店にいたのは、ハッシムと卸売商人 (A) と (B)、筆者である (なお、ハッシムはこの二人の卸売商人のレギュラーである)

**【事例 3-3：閉ざされた価格交渉における秘密の共有①】**

卸売商人 (A)：(無言で彼がもってきた宝石の袋をあけてハッシムに見せる)

卸売商人 (B)：(無言で彼がもってきた宝石の袋をあげてハッシムに見せる)

ハッシム：(卸売商人 A に計算機をわたす)

卸売商人 (A)：(無言で計算機をたたき、B と筆者に隠すようにしてハッシムに計算機をわたす)

ハッシム：(ハッシムはその計算機<sup>45</sup>をうちなおし、B と筆者に隠すようにして再度 A にわたす)

卸売商人 (A)：(少し笑ったのち、しばらく考えてからまた計算機をうちなおす)

(2008 年調査時)

ハッシムと卸売商人 (A) の計算機のやり取りにおいて重要なことは、互いの希望売値と買値を示した計算機を、その場に居合わせた B と筆者に隠したこと、その行為を B も黙認していたことである。すなわち、取引内容が二者間で秘密に行われていることを B は知っており、その内容について詮索することはないのである。

次に示す【事例 3-4】と【事例 3-5】は、たとえ同じ店で働く小売商人であっても、シャーズやハッシムのような兄弟間であっても、それぞれの取引相手との取引内容について開示しないことが暗黙の了解になっていることを示すものである。

**【事例 3-4：閉ざされた価格交渉における秘密の共有②】**

ハッシムと筆者が買い物から帰ってくると、K 店では、シャーズと職人 (銀細工職人のスナール) が取引をしていた。ハッシムはそれを見ると外に出た。筆者は K 店の中にいた

---

<sup>45</sup> 小売商人と卸売商人の価格交渉では、通常、計算機が使われるが、伝統的には、互いの服に手を隠し、相手の指を握ることでそれぞれの希望価格を内密に伝えるという方法がとられる。このように「取引内容を隠す」ことは宝飾商人の間で受け継がれた一つの「マナー」である。

が、ハッシムの筆者に外に出るよう促した。筆者は、店のディスプレイの仕事があるから店の中にいたいとハッシムにいった。これに対しハッシムは「私たちが店の中にいると彼ら（シャーズと職人）は嫌な気持ちになる。ディスプレイの仕事は彼らの取引が終わってからだ」といった（2008年調査時）。

### 【事例3-5：閉ざされた価格交渉における秘密の共有③】

筆者とシャーズが店にいと、卸売商人が「ハッシムはいるか」とK店を訪ねてきた。彼は以前ハッシムと行ったウダールの取り立てにきたという。この卸売商人はもうすぐインドに帰るから早めに支払いをしてもらわないと困るとシャーズにぼやき、そのままK店をあとにした。

筆者はシャーズに「なぜハッシムの代わりに代金を支払わないのか」と尋ねた。シャーズは「ハッシムが彼から何をいくらで買ったかも知らないし、それは私の取引ではないから、私が支払いをしておくことはできない」といい、「あの卸売商人も私から支払ってもらおうとは考えない」といった<sup>46</sup>（2009年調査時）。

【事例3-3】と【事例3-4】、【事例3-5】は、価格交渉における秘密の共有が、売り手と買い手の問題だけでなく彼らを取り巻く他の宝飾商人の行為によっても支持されていることを示している。

以上、本節では、レギュラーの維持において取引相手を「リスペクト」することが重要であること、それはレギュラーに対する信頼の表明であることを明らかにした。その表明は、取引内容に関する秘密を共有することで示される。しかし、本章の冒頭で述べたように、秘密にされるべき取引内容は、実際は漏れているが漏れ出ていないことにされている。次節では、それがいかに可能となっているかを明らかにする。

## III節 レギュラーにおける「公然の秘密」

### 1 情報探索における秘匿性

閉ざされた価格交渉では、商品の品質や価格の妥当性に関する情報は売り手と買い手の二者間で完結することになっている。しかし、二章で述べた通り、小売商人は市場に流通する「新種の宝石」や「新しい技術でつくられた模造品」を用いた詐欺に警戒しているため、価格交渉の秘密を遵守する一方で情報探索も行っているのである。情報探索を行うこと、そ

---

<sup>46</sup> 価格交渉が閉ざされていることは、兄弟間でも、仕入れ値に関する情報が共有されていないことを意味する。実際に、シャーズとハッシムは同じ店で働きながらも、そうした情報を共有していなかった。そのため、ツーリストに売る際に、どちらか一方が、ツーリストにコスト以下で売ってしまうことも生じていた。

同じ店で働く小売商人が共有している情報は、卸売商人や職人からいくらで購入したかではなく、「ツーリストに売る場合はいくら以上で売らなければならないか」である。しかし、その情報共有を怠ると、コスト以下で売ってしまう事態が生じる。

れが、レギュラーにおけるリスクへの対処である。

では具体的に情報探索がいかに行われるかを明らかにしていこう。【事例 3-6】は、筆者がハッシムの情報探索に同席した際に収集した、ハッシムと卸売商人 (A) とのやり取りである (以下、A を「情報探索における情報提供者」、B を「商品を買った小売商人の取引相手」とする)。

【事例 3-6：情報探索ではない情報探索における小売商人と情報提供者のやり取り】

ハッシム : 「この商品をどう思うか」

卸売商人 (A) : (しばらく眺めて) 「コロンビア産のエメラルドだ」

ハッシム : 「最近、エメラルドの価格が高騰しているというのは本当か」

卸売商人 (A) : 「本当だ。我々もなかなか手に入れることができなくなった。」

ハッシム : 「このエメラルドは、1 カラット / 300 ルピーだった。全部で 500 カラットある。」

卸売商人 (A) : 「高くはない。今はその値段が底で、これから値上がりしていくだろう。」

(2007 年調査時)

【事例 3-6】におけるハッシムと A のやり取りは、表向き、情報探索とはみなされていない。それは、エメラルドの売り手である卸売商人 (B) について言及されない限りにおいて情報探索ではなくなる。彼らが B について語らないのは、単に B について語る必要がないから、とか、B について単に無関心だからというわけではない。つまり、B の存在を匿名で扱うことで、ハッシムと A のやり取りは、売り手に詐欺の疑いをかけている行為ではなく、ただ単に商品について話し合っているだけになるのである。売り手の存在を伏せることは、小売商人と A との商品についての話し合いが、情報探索なのか否かを曖昧にさせる。

情報探索の場で売り手の存在を伏せることの重要性は、誰と誰が取引関係にあるのかを調査していた筆者による失敗から明らかとなった。ハッシムの情報探索に同席した際、筆者は、ハッシムが情報提供者である卸売商人 (A) に宝石を見せるたびに、「その宝石は誰から買ったのですか」というように、その宝石の売り手である卸売商人 (B) に関する質問を繰り返した。筆者は誰と誰が取引関係にあるかを知りたかったために、不用意にそうした質問をしたのである。ハッシムは筆者の質問をたびたび無視していたが、そのうち、「A がいる前で、私の取引相手のことを聞いてはいけない」と注意するようになった。以下、B の存在に言及してはならないというハッシムの説明を二点にまとめた。

一つ目は、I 節で述べてきたように、レギュラーの名前を知るとは、それだけで、他のレギュラーとは違う「何か特別な」、「何か親密な」関係を想起させてしまい、そのことが A の流す情報に影響してしまうからである。ハッシムの言葉でいえば、「私が B の名をいえば、A は、私と B がレギュラーの中でも親しい関係であると思いき分を害する」のである。それは、この情報探索が表向き情報探索ではなく、ハッシムと A の二者間で行われる情報共



有の場であることにも関係している。つまりそこで交わされる情報は、価格交渉の場のように、ハッシムと A の二者間で完結している必要があり、そうした場で B の存在をほのめかしたり、B の名を告げることは、ハッシムが A を「リスペクト」していないことを意味する。

二つ目に、ハッシムが A に B の名を告げると、ハッシムと B との特別な関係をほのめかされた A が、故意に嘘の情報を流して競争相手 B にダッペバジュの疑いをかける危険があるからである（たとえば A は、ハッシムが彼に見せた商品を本物だと思ったが、B の名を知れば、B を陥れるためにわざと嘘の情報をハッシムに流すなどである）。先に述べたように、レギュラーの名前を知ることは、その相手に親しみを抱いているだけでなく、ダッペバジュの疑いをもっていることを想起させるものである。ハッシムは、B の名を A に伝えることで、B にあらぬ疑いがかけられることを懸念していたのである。

だからといって、筆者は、B の名前を持ち込むことによってハッシムと A の間に「親密さと詐欺」が想起されると断定しているわけではない。A との情報探索の場において、実際に B の名前が明かされたわけではないため、B の名が明かされたことでどのようなことが起こるのか、筆者は観察していないのである。しかし、明らかなことは、通常であれば誰も言わないし聞かないであろう B の存在について筆者が質問してしまったことで、「B の名前を知っている」ことが、「親密さと表現しうるもの」、「詐欺のほのめかし」としか表現できない何かを浮上させ、そうしたぼんやりとしたものが、筆者の質問を遮るほどの強制力をもっていたことである。

事の重要さを理解した筆者は、取引が行われる現場において、取引関係を調査することをやめ、ハッシムの情報探索（厳密には情報探索ではない情報探索）を傍らで黙認するようになった。このことは、筆者自身も宝飾商人の取引倫理を共有したことを意味する。

## 2 情報提供者による「公然の秘密」への加担

情報提供者から適切な情報を引き出す情報探索は、売り手である卸売商人 B の存在を隠すことによって可能となっている。言葉を換えれば、小売商人は、レギュラーである売り手と情報提供者を同時に「リスペクト」することで、矛盾した行為をやり過ぎしているのである。

しかし、情報探索が可能となるのは、小売商人の矛盾の行為が情報提供者や売り手にバレていないから、ではない。厳密に言えば、レギュラーの誰もがそうした矛盾について知り得ているが、それを明るみにしないことによって、小売商人の情報探索は可能となっている。ハッシムが筆者の質問を遮ってまで A に隠した B の存在とは、実は、A がすでに知り得ていたことなのである（つまり A はそれが情報探索であることを知っていた）。B の存在を知り得ていることは、II 節で述べた、価格交渉で秘密にされるべき取引内容が漏れ出ていること、あるいは漏れ出るとは織り込み済みであることを意味する。以下の【事例 3-7】は、売り手（または情報提供者）である卸売商人が小売商人の情報探索を知り得ていることを示

している。

**【事例 3-7：ライバルの取引動向を知る手段としての情報探索】**

調査をはじめて間もないころ、筆者がタメルのレストランに入ると、K 店を頻繁に訪れていた卸売商人三名（三名ともインド系ムスリム）が食事をしていた。筆者は、三名のうち英語を話せる卸売商人に「何の話をしているのか」と尋ねると、彼は「最近、宝石を安く売る卸売商人が増えてきて競争が激しくなったことを話している」と答えた（当時、筆者はヒンディー語をほとんど話すことができなかつたため、英語が通じるこの卸売商人から話を聞くことができた）。筆者は彼に「他の卸売商人が安い価格で売っていることをどうやって知るのでですか」と質問した。すると彼は「小売商人がそれを教えてくれるからだ」と答えた。

（2007 年調査時）

情報探索とは、小売商人が詐欺を見出す手段であるだけでなく、卸売商人や職人にとって同業者の動向を知る唯一の手掛かりである。【事例 3-7】で示したように、卸売商人は、ライバルである同業者がどのような商品をいくらで小売商人に売っているかについて、情報探索とはみされない情報探索において知り得ているのである。

卸売商人や職人は、小売商人の情報探索を黙認することで彼らのライバルの動向を知り得ていると考えられる。それは、先に述べた筆者の失敗から浮かび上がった B の存在や名前を明るみにしないことに、情報提供者 A も参与することである。すなわち、卸売商人や職人が情報提供者として小売商人から得ている情報は、表向き、閉ざされた価格交渉で秘密にされている取引内容とは見なされていない（しかし、【事例 3-7】で見たように、卸売商人は小売商人から得る情報をライバルの取引内容を指し示すもの捉えている）。情報探索ではない情報探索から、卸売商人や職人がライバルの取引内容を知ることが出来るのは、情報提供者 A も B の存在について触れないでいることである。【事例 3-6】で示したように、ハッシムから商品を見せられた情報提供者は、ハッシムに「それを誰から買ったのか」と聞くことはなかつたし、筆者が観察してきた他の情報探索においても情報提供者がそうした質問を小売商人にすることもなかつた。また、ハッシムも、A がそうした質問をしないことを知り得ていたと考えられる。ハッシムが筆者に対して「B について述べることはおかしい」といったのは、自身だけでなくその相手である情報提供者 A も B について語らないことを示唆している。

しかし、情報探索に関するこれまでの記述を通して、筆者は、「実は誰もが情報探索が行われていることを知っている」と断定することを避ける。ハッシムが筆者に口止めしたことから見えてくるのは、情報探索が実際に行われているのか否かを知っていることそれ自体もまた秘密だということである。つまり、レギュラーにとって重要なことは、本当に情報探索なる行為があるのか、情報提供者が実在するのか否かを不確定な状態に据え置くこと、その真相を暴かないよう、「親密さと詐欺」を想起させる取引相手の存在や名前を明るみにし

ないことなのである。

### 3 詐欺を咎めない返品の方法

本章の最後に、先に述べた「親密さと表現しうるもの」と「詐欺のほのめかし」というぼんやりとした二つのものが、Bに商品を返品する際にも表面化しないことを取り上げる。それは、返品時に、情報提供者Aの存在やその名を明るみにしないことによるものである。

筆者がK店でハッシムの取引を参与観察した限りにおいて、商品を一時的に預かって検討した商品の半数以上は返品されていた。また、ウダールでの契約を解除する場合、返品する商品と同額程度の別の商品と交換されることが多いが、K店においてそうした交換は頻繁になされていた。このような商品の返品・交換がなされる根拠の一つに、(表向きは行われていない)情報探索がある。

返品理由の多くは、情報探索によって、当の商品が高値であることがわかった、または偽物・低品質の疑いが生じたからである。しかし、返品時に、買い手である小売商人が、売り手である卸売商人や職人を非難したりすることも、偽物・低品質の判断の拠り所となる情報探索について触れることもない。筆者のフィールドワーク中、買い手である小売商人が、売り手の詐欺行為に気づいて激怒し、非難をあげたケースは一つだけである。注目すべきは、その事件についてうわさする宝飾商人の多くが、詐欺を働いたとされる卸売商人よりも、彼に対して詐欺の咎めを行った小売商人を悪く言ったことである。【事例3-8】はそれを示す出来事である。

#### 【事例3-8：返品時における詐欺の咎め】

筆者のインフォーマントであるチベット商人のアミールは、15年間取引関係にあったシルバー・ビーズの卸売業者(B)と縁を切った。それは、Bがこれまでシルバー・ビーズを36ルピー/gで売っていたのに対し、新たな卸売業者Aが33ルピー/gで売っていることを情報探索で知ったからである。アミールはBを店に呼びつけ「シルバーの価格が下がっていることをなぜ言わなかったのか」と憤り、33ルピー/gで売る卸売商人Aに取引先を変えるとBに宣言した。Bは「33ルピーは不可能だ。値下げできても35ルピーだ。Aは嘘をついている」と言い張ったが、アミールはこれを聞き入れず、それ以降、Bは彼の店への出入りを禁止された。

しかし、後に、アミールは、別のシルバー・ビーズの卸売商人から情報収集する中で、33ルピー/gの商品は、シルバー含有量が75%のものであることを知った(36ルピー/gは92.5%のものである)。結果的に、アミールはBとA双方との取引関係を失ってしまった。

アミールが激怒したこの件について、ハッシムは、アミールのように、当の商品が高値であったり偽物であったことが発覚しても、返品時に、情報提供者Aの名前を売り手のBに伝えるのは好ましくないと述べた。情報提供者Aの名をBに伝えることは、Bに情報探索

が行われたことだけでなく、アミールと A がレギュラーの中でも親しい付き合いにあることを B に知らしめることになるからだという。B が最終的にアミールとのレギュラー関係を解消したのは、B が A の存在を知り気分を害したからだと言われている。情報提供者 A の名前を売り手である B に伝えることは、B に対する詐欺の咎めと、A との親密な関係の両方を B に喚起させることになり、結果的にレギュラーを失うことになる、というのがハッシムの説明であった。

では、情報提供者 A の名を語らずにいかにして返品を行うのか。【事例 3-9】は、そうした返品の方法を示すものである。

#### 【事例 3-9：返品時に詐欺の疑いに言及しない】

ある時、K 店に卸売商人 B が大粒のトパーズを売りにやってきた（ハッシムは彼と何度かウダールを行っている）。ハッシムはそのトパーズが本物か偽物か判断できなかったが、そうした疑いについて B にはいわず、一週間トパーズを店で預かりたいとだけいった。彼はこれを承諾し店を出て行った。

その後、ハッシムは別の卸売商人 A が店にやってくるたびにこのトパーズを見せた。三人の卸売商人に別個に聞いたところ、一人は「わからない」といい、もう一人は「偽物だ」といった。そして別の一人は「本物だ」といった。一週間後、ハッシムはこのトパーズを買うにはリスクが高いと考え、返品することにした。

返品時、ハッシムは B を店によび、B に「このトパーズは返す」とだけ言った。これに対し B はこのトパーズを買わない理由を聞くことなく、トパーズをもってすぐに店を出た。

(2007 年調査時)

この事例において重要なことは、商品を返品された卸売商人 B が返品の理由をハッシムに聞かないことである。それは、この事例だけ「たまたま」そうであったのではない。筆者の観察において、卸売商人が返品の理由を小売商人に聞いて、再度売り込みを試みるケースはほとんどなかった。なぜ、卸売商人が売り込みをしないのかと筆者が問えば、ハッシムは、「売り手は、自身がダッベバジュの疑いをかけられたことを知ってしまうような質問をあえてしないからだ」と言う。無論、それはハッシムの推測にすぎない。そのため、筆者は、「卸売商人が返品理由を聞かないのは情報提供者 A の名を明るみにしないためである（自身が疑われたことを知りたくないためである）」とまでは言い切れない。筆者がいえるのは以下の二点である。

一つは、売り手 B 自身も、別の小売商人の情報探索では情報提供者となって、彼のライバルである卸売商人が何をいくらで卸しているのかを知り得ている可能性が高いことである。すなわち、売り手 B は自身が情報提供者であった際の経験をもとに、彼の顧客である小売商人の情報探索を知り得ている可能性は十分考えられる。「十分考えられる」といったのは、B が情報提供者 A について知り得ている（つまり小売商人が情報探索をしたことを

知り得ている) ことそれ自体もまた秘密であるため、筆者は、B が実際に何を知り得ているのかを明確にできないためである。むしろ、それについて、知っているのか知らないのかを明確にすべきではないことがレギュラーを維持する要となっている。

二つ目は、返品理由を聞かない、再度売り込みをしない B の態度が、情報提供者 A の名を伏せる結果になっていることである。このことは、小売商人、情報提供者、売り手のすべてが情報探索を情報探索と見なさない「役柄」を担っていることを示唆する。では、三者それぞれが、小売商人の情報探索を曖昧に据え置くことでどういった状況が見えてくるだろうか。まず、小売商人は詐欺のリスクを最小限に抑えられる。情報提供者はライバルの動向を知ることができる。売り手は自身にかけられた(かもしれない)ダッベバジュの疑いを知らないでいられる。そうした三者の利益は、ハッシムによる説明から導き出したものであり、彼の推測の域を出ない。しかし、その説明の是非はどうであれ、結果的に三者が利益を損ねない形でレギュラーは維持されているのである。

#### IV節 小括

本章では、買い手となる小売商人が、卸売商人や職人とレギュラー関係を維持しつつ、それとは相反する情報探索をいかに行っているかを明らかにしてきた。小売商人の相反する行為とは、小売商人が、レギュラーとの価格交渉時には秘密を共有するとしながらも、実際は情報探索において秘密を漏らしていることを指す。別の言い方をすれば、それは、一方でダッベバジュの疑いをもっていないことをレギュラーに表明しながら、他方でレギュラーへの疑いをなくすための情報探索を行うことである。本章では、レギュラーの誰もが小売商人のそうした相反する行為を知りながら明るみにしない「公然の秘密」を共有することで、レギュラー関係を維持している様子を記述してきた。

ところで、本章で述べてきた商人の相反する行為は、近年の経済人類学研究において別の視点から乗り越えられていることを述べておきたい。それは、調査対象の人びとを経済取引の従事者として「受け身」に描くのではなく、彼らを、場面や状況に応じて能動的な働きかけを行う存在(エージェント)として描くものであった[小川 2004, 2009; 田中 2009]<sup>47</sup>。

---

47 エージェントへの着目は、経済人類学の近年の民族誌研究、とりわけアフリカのインフォーマル・セクターや零細商人を対象とした研究に多くみられる [野元 2005, 小川 2004; 2009]。その先駆的な研究として、カメルーンの首都ヤウンデに移住したバミレケとよばれる「商売の民」に関する民族誌があげられる [野元 2005]。バミレケのエージェントの一例として、野本は、都市におけるバミレケが同郷会を設立しトンチン(頼母子講)に参加したり保険に入ったりするのをとりあげている [野元 2005: 181]。同郷会への参加は、保険や故郷で親族が亡くなった際の死者祭宴における助け合いが目的である(同郷会に参加していれば、そのメンバーが讃美歌を歌ってくれたり、死者祭宴に必要なダンスを無償で踊ってくれるなど) [野元 2005: 233]。しかし、同郷会への参加は、故郷とつながるだけでなく、故郷に対して行うべき再配分の義務を個人で負わずに済んだり、村へ投資をすることで嫉妬による呪術を解消するという故郷との「断絶」の動きでもある。野元はこうした都市の同郷活動を、故郷と「つながる」ことによって「きれる」ことを同時に充足しう

たとえば、序論で取り上げた、タンザニアの都市零細商人であるマチンガの民族誌を描いた小川は、マチンガの商人のエージェンシーを、戦略的とするよりも、相互扶助や富の再配分と市場競争、背信や裏切りと友情、不合理な言動と計算高い戦略といった矛盾する実践の「あいだ」を、なんとか切り抜けるという突発的で脱文脈的なものとして描いている〔小川 2009〕。小川が提示した「仲間関係」とは、「つながりと断絶」、「仲間意識とカネ儲け」、「親密さと裏切り」を同時充足したところで築かれるものである。

本章で論じたように、「親密さと詐欺」への配慮からレギュラーの信頼を捉えることは、近年の経済人類研究と同様の主張を展開していることを意味する。しかし、本章の意義は、そうした信頼それ自体が擬似的でありながらもそれが明るみにしない「公然の秘密」に着目したことである。以下、「公然の秘密」に着目するその意義について、本章で取り上げた事例を振り返りながら説明しよう。

まず、レギュラーとは、ギアツが述べる顧客関係のように〔Geertz 1978; 原 1985〕、商品の品質に関する不確定性が強い状況の中で取引コストを節約したり慣行的価格水準をもたらすような取引関係ではない。それは、取引コストがかかっていること、価格水準などないことを、レギュラーの誰もが知りながらも知らないしておくことで成立する取引関係である。では、そうした状況の中で、小売商人の仕入れ値（コスト）はどのように決まっているのであろうか。それは、ワルラス型の完全競争市場モデルにおける均衡価格でも、情報の不確定性へのリスク回避から導き出された価格水準でもなく、誰から買ったか、誰を信じたかによって決まるものである。

たとえば、【事例 3-2】においてジャウコが筆者に説明した「新種のオパール」を思い出されたい。ジャウコは、その宝石をオパールだとは思わない卸売商人がいることを知っていた。しかし、「新種のオパール」を売ったレギュラーの言葉を信じる限りにおいて、ジャウコにとってそれはオパールである。つまり、その宝石が何であるか、価格は妥当であるかは、特定のレギュラーを「信じてみる」ことで決まってくる。その限りにおいて、ジャウコの宝飾品の仕入れは常にリスクを伴うものである（二章で取り上げた、小売商人の仕入れが「ハイ・リスク」であることを思い出されたい）。

ジャウコが支払った「新種のオパール」の価格は、情報探索によって形成された価格水準とは異なる。レギュラーの「公然の秘密」を論じる意義は、小売商人の仕入れ値（コスト）が、経済学における完全競争市場モデルまたはバザール経済論におけるリスク回避の経済行為では想定しえないところで、宝飾品の品質、価格が決まっていることを明らかにした点である<sup>48</sup>。

---

るものにとらえている〔野元 2005 : 282-283〕。野元は矛盾という言葉を使っていないが、野元の民族誌で描かれていることも、相反する行為を同時に充足する人びとの有様だと捉えることができる。

<sup>48</sup> ポランニーとその流れを汲む実体主義者が「社会に埋め込まれた経済」という視点を導入して以来、すべての人間が経済合理性に従って行動するわけではないことは多くの経済人類学者に共有されている〔ポランニー 1975〕。こうした視座をふまえる一つの議論に、市場の競争原理

レギュラー間の「公然の秘密」による情報の不確定性と情報探索は、ツーリストとの取引空間に影響し、またツーリストから経済外的な親密さを引き出す基盤にもなっている。以下、それについて簡単に述べながら、四章の議論につなげることにしよう。

まず、誰から買ったか、誰を信じたかによって宝飾品の種類・品質・価格が決まるということは、小売商人それぞれがレギュラーから得られる情報に乖離が生じることを意味する。ジャウコがツーリストに売った「新種のオパール」を、オパールよりもずっと安価なオブジディアンとしてツーリストに売る小売商人もいる。このように、ツーリストに対する小売商人の商品説明が異なるのは、小売商人がツーリストを騙す意図をもっているか否かに関わらず、レギュラー間に残る情報の不確定性から引き起こされている。

四章で詳しく論じるが、そうした状況において、小売商人はそれぞれ、ツーリストに対して自身の豊富な商品知識を披露し、また他の小売商人の詐欺を巧みに暴くことで、ツーリストから経済外的な親密さを引き出せると考えている。小売商人がツーリストとフレンドになることで期待する経済効果とは、そうした経済外的な親密さにより、ツーリストを他店に行かせることなく「独占的」に売り続けることである。重要なことは、そうした状態が、レギュラー間の情報探索から引き起こされていることである。つまり、小売商人がレギュラーに対して行う情報探索は、ツーリストから得られる利潤を極大化するために活用されている。

では、利潤を極大化する経済外的な親密さはどのようなプロセスを経て引き出されるのだろうか。これについて次章では、小売商人とツーリストの間で展開されるフレンドをめぐるやり取りから明らかにしていく。

---

に従って富を牛耳る経済ではなく、コミュニティ内部の生存維持と互酬性による富の再配分に着目したモラル・エコノミーがあげられる [Hyden 1983; Scott 1976]。しかし、これらの議論は「市場社会と非市場社会」、「市場経済と小農社会」を実体化することで、「社会に埋め込まれた経済」を、親族間や同郷人同士の取引が見られる後者に当てはめられる傾向にあった。たとえば、「商人のジレンマ」を問題にしたエヴァースらは、商人が、農村部では自身の生計維持の必要性に則した道徳的に適した価格でしか売れないために十分に儲けることはできないと述べる。そのため、商人は、親族や同郷人との社会的紐帯を回避しながら、資本主義経済下において見知らぬ他者と需要供給で決まる市場価格で取引しようとする [Evers 1994; Sørensen 1998; Grip 2003]。こうした市場取引では、ある程度、新古典派経済学が規定するような需要と供給による価格形成メカニズムが働くと考えられる。

なお、新古典派経済学の議論についてはスティグリッツ [2003] の著書を参照した。

#### 第四章 表層としてのフレンドを信じる

本章では、小売商人がツーリストに期待する経済外的な親密がいかに関与されるかについて、小売商人の詐欺が暴かれるそのプロセスを詳細に記述しながら明らかにする。そのプロセスを記述するにあたり、観光人類学研究とタウシグの議論を比較しながら、フレンドの正体を暴くことがどういった現象を引き起こすかについて整理しておこう。

観光人類学研究では、観光の場における擬似性とそれに対立する真正性が何であるかについて議論を重ねてきた。その先駆的な論者としてマキヤーネルは、伝統や文化が形骸化した世界に住む近代的人間（すなわちツーリスト）が、真正性を探求しに観光地へ赴くと述べる [マキヤーネル 2012]。しかし、彼らが見せられるのはホスト社会によって作られた「舞台化された真正性」、すなわちまがいものである。つまり、ツーリストは観光地でホスト社会の生の生活がある「裏舞台」を垣間見たいと思うが、「裏舞台」だと思っていたそれは見世物用の「表舞台」というわけである。このように、マキヤーネルは、「裏舞台」と「表舞台」が何層にも連なる中をツーリストが進んでいく過程において真正性を捉えようとした [マキヤーネル 2012 : 121-122]。

タメルで宝飾品を買おうとするツーリストも、マキヤーネルが説明するツーリストと同様、真正性（本物の宝飾品、信じられる小売商人）を探し求めながらもいつまでもそれにたどり着かない対象として描きうる。しかし、マキヤーネルの議論に影響を受けた観光人類学論者は、その論者自身がマキヤーネルの描くツーリストの如く、観光の産物やホストの振る舞いの擬似性を暴き続けたてながら「観光の場における真正性とは何か」を議論の中心に据えてきた [Cohen 1988] <sup>49</sup>。そうした研究は枚挙に暇がない<sup>50</sup>。そのため、そのすべてを紹

---

<sup>49</sup> 観光の場で真正性を追求し続ける者が、ツーリストというよりも、学芸員、民族誌家、人類学者といった知識人の方であることを最初に提示したのはコーエンである [Cohen 1988]。コーエンは、そうした知識人こそが近代的に疎外された個人であり、「マキヤーネルが描く、他の場所・他の時代で真正性を探求するツーリストの原型と適合している」と述べる [Cohen 1988 : 375]。コーエンによれば、こうした近代的関心をもつ知識人のあいだで、真正性とは、前近代的な生活や近代西欧の影響が浸透する以前からある文化的生産物、商品化の対象となっていないものである。

<sup>50</sup> 観光商品や観光経験の真正性に関する議論があまりに多様であることを指摘したワンはそれまでの真正性のアプローチを以下の三点にまとめた。1) 客観主義的真正性

(objective authenticity) — ツーリストによって認識される観光対象物のオリジナルな真正性を指す、2) 構築主義的真正性 (constructive authenticity) — 完全にオリジナルな真正性を否定し、真正性を観光に関与する当事者の交渉の結果とする、3) 実存主義的真正性 (existential authenticity) — 観光対象物が本物か否かに関わらず、自己にとって真実である特別な存在状態を示す [Wang 1999 : 358]。

観光客の「真正な自己」を論じる実論的アプローチは多くの論者がとった手法であったが [Noy 2004 ; Cary 2004]、橋本は、ワンの議論が観光者を「真正性の求道者」のごとく扱っていることに注意を払うべきだとする [橋本 2011 : 233]。コーエンが述べるように、観光者は近代生活からの疎外の程度によって真正性を求めるのであって [Cohen 1988 : 376]、観光者が「真正なる自己」を意識していないことも考えられるからである。その一方で、橋本は、観光者の観光経験を「真正なもの」にするために必要不可欠なこと



介することはできないが、本章では、ジャワ文化の擬似性を暴きみせたブルーナーの事例を提示しておこう [ブルーナー 2007]。

ブルーナーは、ラーマーヤナ舞踏劇のツアーに参加しながら、そのツアー客が求める真正性が何であるかを探ろうとしていた。ブルーナーは、ジャカルタで催されたラーマーヤナ舞踏劇に満足したツアー客に対して、それが「ジャワ舞踏の戯画、境界域におけるポストモダンの構成、外国向け消費のために改訂された古代ヒンズー教叙事詩であること」、すなわち真正なものではないことを暴いてみせる。その上で「さて、背景の設定やダンスは、皆さんが思っていたほど本物ではないと分かってみて、今晚の催しをどう思いますか」とツアー客に尋ねる。彼らの反応は、本物でなくても「今晚の楽しみをなんら損なうことなく、その晩の催しは依然としてとてもすばらしい」であった [ブルーナー 2007:301]。こうした観光客の反応に対しブルーナーは、ツアー客が演技された芝居性の巧妙さ、すなわちホストの「真摯さ」に価値を見出すと結論づける。

ブルーナーがジャワ舞踏劇の擬似性を暴きたてたことで導き出した「真摯さ」は、観光対象物の真正性にとって代わる概念として近年の観光人類学論者に支持されている [Tyler 2001; 橋本 2012]。しかし、ブルーナーのこの暴きは、擬似性の背後にあるものが真正性ではなく「真摯さ」であることを発見したというよりも、「真摯」という名の真正性とは何かについて、さらなる関心を観光人類学者の間に引き起こしたとはいえないだろうか (ホストが本当に「真摯」な態度で接しているかどうかもまた不透明だからである)。橋本が指摘するように、観光対象を真正性の視点から議論することは適当でないが「しかし、観光の現場では相変わらず真正性の議論が続いている」のである [橋本 2011:215]。問われるべきは、観光対象物がまがいものであることを、人類学者をはじめとする知識人、観光客、ホストの誰もが知りながら、それでもなお、観光地における真正性とは何か、ホストは真正性をどう表現すべきか、そもそも真正性とはどこにあるのか、というあくなき追求を加速させる現象である。

では、そうした現象を、観光人類学における議論の流れに乗ることなく論じるにはどのような方法が有効であろうか。本章では、タウシグの論じた「表層」という概念を用いることを提案する。序論で論じたように、タウシグは、ティエラフエゴ諸島の男性秘密結社において、精霊の仮面が何度も取られながら (それが偽物であることが暴かれながら)、その仮面自体が精霊の存在を常に喚起させる対象物になり変わる様子を記述している [Taussig 1999]。仮面とは、それを見る者を、擬似か真性か、偽物か本物か、演技か本気かの二者択一の狭間で決定不可能な状態にいざなう表層である。観光人類学論者が、まがいものの観光対象物、ホストの見せる演技、擬似イベントの暴きにおいて見出してきた真正性や「真摯さ」は、さ

---

は、観光を提供する側の「誠実で真摯な」態度であると述べる [橋本 2011:236]。近年の観光人類学研究では、真正性の問題をホストとゲストのコンタクト・ゾーンで生じる「真摯さ・誠実さ」に置き換えて論じる傾向にある [Tyler 2001; ブルーナー 2007; 橋本 2011]。本章では、こうした真正性に関する一連の流れを、観光人類学者による絶え間ない真正性の追求と捉える。

らなる擬似性への懐疑を生み出す表層ではなかつただろうか。それが表層であるからこそ、観光人類学論者やツーリスト、ホストは、観光対象物がまがい物であることを誰もが知りながらもその背後に想像される真正性に魅了されてきたのではないか。つまり、彼らが暴いてきたのは、擬似であることは誰もが知っているが擬似だとされるべきではない「公然の秘密」だったのである。

本章ではフレンドの正体が暴かれる状況を詳細に記述していく。しかし、その記述を通じて目指すのは、擬似性の背後にある真正性（本物の宝飾品とは何か、本当に信じられる小売商人、フレンドとは何か）を探り当てることでなく、むしろ、そうした真正性の追求から見えてくるフレンドという言葉の持つ多様性と、その言葉によって織りなされる小売商人とツーリストの複雑な関係の動態である。具体的には、ツーリストがフレンドの擬似性を暴けば暴くほど、小売商人がフレンドという表層をますます強めていくこと、それを見せられるツーリストが、フレンドの正体をますますとらえられなくなる状況を述べる。その上で、本章では、ツーリストが特定の小売商人を信じるとはどのような状態を指すのか、またそれはいかにして可能であるかを明らかにすることで、ツーリスト（ゲスト）が小売商人（ホスト）に対して経済外的な親密さを抱くそのプロセスを詳細に記述していく。

## I 節 表層の強化過程—ツーリストによる懐疑と詐欺の咎めから

本節より、フレンドの擬似性が暴かれることで、フレンドが表層として強化されていく過程を記述する。本節では、その表層の強化過程として、ツーリストによる詐欺の暴きを取り上げる。具体的には、1) 飲み物というサービス、2) 返品時における小売商人とツーリストのやり取りである。

### 1 飲み物というサービス

まずは、ツーリストとフレンドになるために小売商人が最初に行う飲み物の提供を取り上げる。詳細は五章で述べるが、ツーリストとともに飲み物を飲む時間は、小売商人がツーリストの嗜好や経済力を知り、経済外的な親密さをツーリストから引き出すために必要不可欠なものとしてされる。シャーズの口癖は、「いったん店にきたツーリストに何も売らずに（またはそのツーリストと親しくなる前に）、彼らを店の外に出してはならない」であった。これは、ツーリストとフレンドになれば、彼らは詐欺を暴くための情報探索をしないと考えられているためである。すなわち、飲み物の提供<sup>51</sup>とは、いったん店にきたツーリストを他店

---

<sup>51</sup> 宝飾店において、飲み物というサービスは、顧客に対してなされる一般的なものとは幾分異なるものである。我々の社会においても、店頭で飲み物が出されるサービスはありふれている。たとえば、美容院の待ち時間、自動車を購入する際の交渉時などに飲み物が振る舞われる。顧客は、そうしたサービスに経済的な意味が込められていることは知り得ているが、その飲み物が売り手との間に特別な関係をもたらす意図があるとは考えていないだろう。しかし、本論が対象とする小売商人は、飲み物の提供を通じて、フレンドになることをあからさまに要求するのである。たとえばそれは「あなたのことをもっと知りたい

に行かせないための最初のステップである。

しかし、筆者の観察では、ツーリストの多くはこのサービスに懐疑的である。たとえば、ある時、K店に日本人のツーリスト三名（女性）がやってきたときのことである。ハッシムの彼女たちに「ティーを飲みませんか」というと、彼女たちはこれを断った。彼女たちは筆者に日本語で「この店で買うかどうかわからないのにお茶をもらっては悪い」と答えた。つまり彼女たちは、ティーを飲むとその店で何か買わなければならないと感じたのである。

一方、小売商人の側も、こうしたツーリストの懐疑には気づいている。ハッシムはそうした懐疑的なツーリストについて以下のように語った。

ツーリストに飲み物を勧めたときに、もし彼らがすんなりこれを受け入れれば、彼らはK店でじっくり商品を吟味しようと考えている。しかし、これを断る場合、彼らは、本当に飲みたくないか、または、私の好意を疑っているかのどちらかだ。もし、彼らに疑われていると感じたら、私は彼らに「飲み物を飲んでも飲まなくても、この店に欲しいものがなければ何も買う必要はないんですよ。私はただ、あなたに関心がありあなたと もっと話がしたいから、お茶でも飲んで一緒に時間を共有したいだけなのです」というさ。そして私がそのように言うとき、私は本当にそう思っているのだ。

筆者は実際に、ハッシムが何人かのツーリストにそのように言って再度飲み物を勧める場面を観察したことがある。これに対するツーリストの反応は、さらなる懐疑を示したり、また、飲み物を飲むことに合意したりとさまざまである。以下で示すツーリストの事例は、ツーリストがハッシムの示す親密さを疑ったことに対して、ハッシムがどのように反応したかを示すものである。

#### 【事例 4-1：ハッシムとデンマーク人夫妻による飲み物の真意をめぐるやり取り】

ある時、ハッシムは、彼に道を聞いたデンマーク人の年配の夫婦を店の中に引き入れた。彼らは宝石を買う意思のないツーリストであった。最初、ハッシムは「私はデンマークにとっても興味があるので、店の中でティーでも飲みながらおしゃべりしませんか」といって彼らを誘った。彼らはこれを快く受け入れ、K店でしばらくハッシムと話をしていた。彼らはデンマークに興味を示すハッシムに何でも教えてやるといって、ハッシムとの会話を楽しんでいるように見えた。

しばらくして、ハッシムは、彼らに宝石を見せ始め「奥様にどうですか」と夫の側に切り出した。すると、夫の顔色が変わり彼はハッシムに嫌悪を示し始めた（妻の方は英語が流暢ではなくハッシムと積極的に会話ができなかった）。夫は「私たちは最初に宝石を買う気はないといったはずだ」といい、ハッシムが「ただお茶を飲むだけ」といったから店に入った

---

のでお茶でもいっしょに飲みながら話しましょう」というものである。こうしたサービスの仕方は、通常、我々の社会では見受けられない。

と言い張った。ハッシムは「確かにお茶を飲むだけです。宝石は“もしあなたが気に入れば”  
というだけの話です」といって、「では、宝石の話はやめましょう。もう一杯お茶をいかが  
ですか」と彼らにいった。夫は「そうって私たちに偽物を売るつもりなんだろう」といっ  
た。ハッシムは、「とんでもない！私はあなたのことをよく知ったし、あなたのことをフレ  
ンドだと思っています。フレンドにそんなことをするはずないでしょう！」といった。夫は  
「本当にそうなら私たちは何も買わなくてもいいはずだ」といって、店を出て行ってしまっ  
た。

彼らが店を出た後、ハッシムは小声で「60 ルピーも損をしてしまった…」とぼやいた。筆者が「損をしたとはどういうことか」と尋ねると、ハッシムは「彼らから多く儲けられると期待していたのだ。でもそれに失敗したのだから、ティーの代金 60 ルピーを損した、という意味だ」といった（2007 年調査結果より）。

この夫婦が店にとどまっている間、夫とハッシムの間のやりとりは、ハッシムがお茶を勧めた真意をめぐるものであった。それは、親密さの暴きと隠蔽を繰り返すという出口のないやり取りであった（下線部を参照）。この夫は、ハッシムが本当にただお茶を飲みながらおしゃべりをしたかったのか、本当は宝石を売りたいかったのか、二者択一の間をさまよいつつ続けたのである。このように、フレンドという言葉は、その擬似性の暴きによって擬似なのか否かどっちつかずの表層となりツーリストを惑わせるものである。

## 2 詐欺を隠す手段としてのフレンド

次に、フレンドの擬似性の暴きと隠蔽をめぐる別の事例として、情報探索を経たツーリストが一度買った商品を返品しにくる場面をみていこう。

タメルでは、ツーリストが一度買った宝飾品を返品しに来たり、返金を要求することは珍しいことではない。この場合、小売商人は他の商品と交換する条件で返品・返金に応じようとする。なぜなら、小売商人はツーリストから支払われた現金を即座に信用取引の返済に充ててしまうため、ツーリストから予期せず返金を求められた場合、とっておいた店の家賃で代用したり誰かからカネを借りなければならぬからである。その一方で、筆者が K 店で観察した限り、ツーリストの大半は交換には応じず返金を要求する。

筆者が K 店や他店で観察したツーリストによる返品の場合は敵対的で攻撃的になる傾向が強い。それは、返品になかなか応じない小売商人と、なんとしてもその要求を受け入れさせたいツーリストの利害対立によるものである。注目すべきは、その場において、ツーリストによる詐欺の咎めが増すほど、小売商人は、自身が彼らのフレンドであることを（すなわち、経済的利益を見込んでいないことを）ますます主張することである。以下の事例は、ハッシムからブラック・スターを買ったアメリカ人女性がハッシムにそれを返品しにきた時の様子である（以下、A を「アメリカ人女性」、H を「ハッシム」をする。）

【事例 4-2：ハッシムの商品を返品してきたアメリカ人女性による詐欺の咎め】

A：「あなたの売ったこのブラック・スターは高額すぎる。」

H：「いいえ、決して高すぎはしません。フレンドシップ・プライスです。」

A：「フレンドだなんて！あなたは本当に大嘘つきだわ！他の店では同じものが十分の一で買えるわ！」

H：「それはどこの店ですか。その値段で買えるなら、むしろ私が買い取りますよ。」

A：「〇〇店の小売商人が、そういついたわ。あなたは嘘をついているって。」

H：「彼が見せるブラック・スターは低品質なのでしょう。」

A：「いいえ、同じものだわ。払ったお金を返さない。」

(2007 年調査結果より)

ハッシムとアメリカ人女性の話し合いは二時間に及んだが、その話し合いの中で、ハッシムは彼がフレンドシップ・プライスで売ったことは事実であり、〇〇店の店主が嘘をついていると説得し続けた。一方、彼女はハッシムのいうフレンドシップ・プライスは嘘であると非難し続けた。二時間に及ぶやり取りの末、結局、その時に現金を持ち合わせていなかったハッシムは、他の小売商人からカネを借りて彼女に返金した。このようにハッシムの身に起こったことは、タメルでは珍しいことではなく、むしろ、筆者がタメルで調査を行った小売商人のほとんどが、ツーリストからこのような詐欺の咎めを受けた経験がある<sup>52</sup>。

以上、1) 飲み物というサービスをめぐる小売商人とツーリストのやり取り、2) 返品時における小売商人とツーリストのやり取りが、フレンドの詐欺を確証できるものではないことが見て取れよう。タメルの宝飾店では、連日、こうした小売商人とツーリストのやり取りが展開している。そのやり取りによって、フレンドとは、宝飾品の本物／偽物、品質、価格の妥当性を通じて、ツーリストに「疑似かもしれないしそうでないかもしれない」という想像力を喚起させるものとなる。【事例 4-2】のアメリカ人女性は、タメルの小売商人のいうフレンドシップ・プライスが安値でも特別価格でもないことをハッシムとのやり取りで知ったはずである。しかし、彼女が他の店でブラック・スターをフレンドシップ・プライスで購入したことは想像に難くない。では、彼女はフレンドシップ・プライスを信じるに値する価格だと捉えているのであろうか。それは、単なる嘘ではなく取引を実現するために信じるべき仮想である。

---

<sup>52</sup> ツーリストの多くがフレンドの嘘くささに気づいており、また、小売商人もそうしたツーリストの気づきに気づいているにも関わらず、小売商人が親密さを装うという茶番を繰り返すのはなぜだろうか。それは、先に述べたようなツーリストによる詐欺の暴きを抑えたり詐欺を隠蔽するためだけではない。小売商人にとって、ツーリストとフレンドになることは、詐欺を隠すだけでなく、その詐欺が暴かれてもなお儲けられること示唆する。それは、小売商人がフレンドに期待する経済外的な親密さである。二章で述べたように、そうしたフレンドがもたらす経済効果は人生を一変させるほど大きいものである。それゆえ、小売商人は、疑われるリスクや詐欺の咎め、告発のリスクを承知の上で、ツーリストとフレンドになろうとするのである。

## II 節 表層の強化過程—詐欺の暴きと隠蔽から

先に述べたとおり、タメルの宝飾店では、連日、小売商人とツーリストの間でフレンドであるか否かをめぐりやり取りが展開している。そのやり取りにおいてフレンドとは擬似か否か判断のつかない表層としてすでに対象化されており、その繰り返しのよって表層として強化されていく。本節では、すでに出来上がった表層に対して、小売商人やツーリストがどういった策略に出るかを示すために、その繰り返しのよって表層が欺きや虚言に満ちた対象として強化されていく状況を丹念に記述していく。

### 1 ツーリストによる欺き

冒頭で述べたように、ツーリストは、マキヤネルが述べるように、真正性を追求するために「裏舞台」と「表舞台」が何層にも連なる中を進んでいく者である。このように「本当のところはどうなっているのか」を探るツーリストは、小売商人を直接名指しで非難するだけでなく（【事例 4-1】や【事例 4-2】を参照）、それを明るみにするために小売商人を欺くことがある。それは、小売商人が巧みに隠しおおしている事実を巧みに暴く<sup>53</sup>というテクニカルなものである。ツーリストの中には小売商人の示す表層に抗するために、小売商人

---

<sup>53</sup> 「巧みに隠しおおしている事実 (the skilled concealment) を巧みに暴く (the skilled revelation)」という視点は、タウシグが「公然の秘密」の暴きとして提示したものである [Taussig 2003: 272]。タウシグは、その嘘くささが知れ渡っている妖術医の事例を取り上げ、妖術医の力が、そのペテンを隠すことにあるのではなく、巧みに隠しているペテンを巧みに暴くことで神秘化すると述べる。具体的な事例としてタウシグが取り上げる、エヴァンス・プリチャード (以下 EP) による妖術医のペテンの暴きに関するテキストをみていこう。

EP がスーダンの妖術について調査している際に、彼は、妖術医が人類学者に秘密を漏らさないことを知り、彼の召使であるカマンガに妖術医の弟子になり呪術の方法を学ばせることで彼らの秘密を探ろうとした。まず、EP は、カマンガの師匠であるボグワズが、カマンガにすべての秘密を教えないことを悟り、ボグワズをペテにかけることを思いつく。それは、ボグワズが患部をふき取る (病のもとを取り去る) 湿布に仕掛けておいた物体を、隙をみて抜き取るというものである。ボグワズは EP のペテンにかかり、最終的に、彼のペテンを認めたのである。タウシグは、EP が行ったことが、妖術医が「巧みに隠しおおしている事実を巧みに暴く」術であったとしている [Taussig 2003: 300]。

注目すべきは、その暴きにおいて、弟子のカマンガが呪術に対する信仰を深めたということである [Taussig 2003:300]。カマンガは、師匠の外科治療 (妖術の物体を患部から出すこと) はいかさまだとしても、その内科治療 (呪薬の内服) は健全だと主張するのである [エヴァンス・プリチャード 2001:269]。このように、妖術医の見せる表層が暴露されながらも、その先に現れるのは、「妖術とは実のところ何であるか」という事実の解明ではなく、内科治療がもたらすさらなる表層である (内科治療は本当に効果があるかどうかは誰にもわからないのである)。それゆえ、何が真実であるかは永遠にとらえられぬまま、人びとは表層への信仰を強めていくのである。

II 節 1 で示すツーリストは、EP のように、小売商人を巧みに欺くことで、小売商人が巧みに隠していることを巧みに暴く者である。

を巧みに欺く者もいる。一方、小売商人は、そうした欺きにかかる場合もあれば【事例 4-3】、その欺きを見破る場合もある【事例 4-4】。ではその欺きがどのようなものであろうか。【事例 4-3】を【事例 4-4】から見ていこう。

【事例 4-3：タヘッドを欺くアメリカ人女性】

以下は、K 店ではない別の宝飾店で、アメリカ人女性二人が小売商人のタヘッドからシルバー・ジュエリーを買い求めた時のやり取りである（T はタヘッド、A はアメリカ人女性を指す）

- A 「これは本物のシルバー？」  
T 「そうです。本物のシルバーです。」  
A 「SV92.5 なの？」  
T 「そうです。」  
A 「…いいえ、これはシルバーではないわ。」  
T 「なんですって？これはシルバーですよ。SV92.5 あります。」  
A 「このリングの上にコーティングされているのはメッキでしょう。」  
T 「メッキではありません！上のコーティングはロジウム加工といってシルバーの黒ずみを抑えたり傷つきにくくするものなのです。むしろ、ふつうのシルバー・ジュエリーより、ロジウム・シルバーの方がクオリティーは高いくらいです。」  
A 「…いいえ、彼は嘘つきだわ。タメルにはそういう詐欺 **cheating** があるのよね。」（アメリカ人女性二人がそう話す）  
T 「嘘つきだなんて！そんな詐欺があるなんてわたしは初めて知りました！」  
A 「わかったわ、もういいわ。帰りましょう。」

彼女たちが店を出た後、タヘッドは怒りが収まらない様子で筆者に「なんて失礼なツーリストだ！彼女たちは何も知らない！わたしが偽物を売ると決めつけている！」といった。彼は、本物のシルバー・ジュエリーを売っていることに自信をもっている様子であった。しかし、筆者がタヘッドに、ロジウム・シルバーが本当に SV92.5 であるといえる理由は何かと尋ねると、タヘッドは歯切れ悪く、「そのロジウム・シルバーを売った卸売商人が、それを SV92.5 だといったからだ。偽物のロジウム・シルバーを売る者もいるが、卸売商人が本物だというなら信じるしかない」といった。つまり、タヘッド自身もロジウム・シルバーが本当に SV92.5 であるかどうかはわからないことを認めていたのである<sup>54</sup>。

---

<sup>54</sup> 三章ですでに論じたように、小売商人はその商品が何であるか、コストはいくらであるかについて、特定のレギュラーを信じることによって知り得ている。【事例 4-3】におけるタヘッドも、ロジウム・シルバーが SV92.5 ではない可能性を知っていたが、特定のレギュラーを信じた限りにおいて、彼にとってそれは SV92.5 の本物のシルバーである。

タヘッドの店でこの様子を観察していた筆者は、店を出て行った彼女たちの後を追ひ、なぜ、店先にあったロジウム・シルバーを偽物だと思ったのかと質問した。彼女たちは以下のように答えた。

ロジウムだかメッキだかわからないけど、シルバーの表面がピカピカしているのは、SV92.5 にみせかけた偽物だっけきたことがあるの（彼女たちにその情報を与えたのは旅行代理店である）。そういう偽物を売る人がいるって。だから、あの店の人（タヘッド）が信頼できるかどうか試したのよ。彼は、あのシルバー・リングを本物のシルバーといったでしょう。だから、彼は嘘つきなのよ。

【事例 4-3】において、彼女たちは初めからロジウム・シルバーが偽物である可能性を知った上で、タヘッドがロジウム・シルバーについてどのように説明するか試したのである。すなわち、彼女たちの行為は、小売商人が巧みに隠しおおしている事実を巧みに暴くというものであった。

次に示す事例は、小売商人が、ツーリストのそうした欺きに気づき、それを巧みにかわすことを示すものである。

#### 【事例 4-4：中国人男性の欺きを見破るシャーズ】

ある時、K 店に中国人男性が一人でやってきた。彼はウィンドウに飾られたシルバー・ペンダントを見せて欲しいとシャーズにいった。シャーズは彼にそれを見せて 2500 ルピーだといった。すると、その中国人男性は、ポケットから似たようなシルバー・ペンダントを取り出して、K 店にあった計算機で「500」と示した（この中国人男性は英語が話せなかったため、ジェスチャーでやり取りが行われた）。そして、シャーズが見せたシルバー・ペンダントを指さして、計算機に「400」と打った。シャーズは笑いながら「I buy I buy」といって、ポケットから 500 ルピーを取り出し中国人男性に差し出した。すると、中国人男性はそれを受け取ることなく店を出た。

何が起こっていたのか理解できないでいる筆者に対して、シャーズは「彼は、あのシルバー・ペンダントを 500 ルピーで他の店で買ったと言っていたのだ（それなのに 2500 ルピーは高すぎる）。しかし、それを 500 ルピーで売る店などないことを私は知っている。500 ルピーは私が職人から買うコストだ。だから私は“そんなに安いなら私がそれを 500 ルピーで買い取る”という意味で、彼に 500 ルピーを渡したんだ。もちろん、彼は 500 ルピーで私に売れるはずがない。だから彼はすぐに店を出ていったのだ。彼は私を欺くことに失敗したのだ」と説明した。筆者が感心していると、シャーズは「あの中国人のように故意に安い価格を告げて最安値を調べようとするツーリストは珍しくないから瑞希も気を付けるように」といった。



【事例 4-4】は、詐欺の暴きの事例とはいえないが、「高値で買わない」、「最安値を探る」という意味で、ツーリストが騙されないよう試みる行為だと捉えることができる。シャーズはその欺きにのる形で、それが欺瞞であることを暴いてみせたのである。それは、ツーリストが巧みに隠しおおしている事実を小売商人が巧みに暴くものであった。

以上で示してきたように、小売商人とツーリストは、互いが互いの詐欺と欺きを暴き合うことを繰り返している。その繰り返しによって、小売商人とツーリスト双方が互いに見せ合う振る舞いや表情は、擬似か真性か、偽物か本物か、演技か本気か、そのいずれとも区別ができない表層として絶えず強化されていく。フレンドという表層は、タメルで頻繁に見かける小売商人とツーリストのやり取り（暴き合い）によって形作られたものである。

## 2 親密さの装いに対する親密さの装い

フレンドの詐欺を見破るためにツーリストがとる方法は、【事例 4-3】や【事例 4-4】のように、すでに知り得ている情報を元に小売商人の知識を試すだけではない。その別の方法は、ツーリスト自身もフレンドを装いながら詐欺の証拠を掴むことである。筆者は実際にそうしたツーリストに出会ったことはないが<sup>55</sup>、親密さを装うツーリストの存在は、小売商人の間で噂され、また警戒されてもいる。その警戒心は、フレンドの表層の強化に影響を与えている。そのため、本項を割いて、その状況を記述することは有益であろう。

では、ツーリストが示す親密さに対して、小売商人はどのような振る舞いを見せるのだろうか。以下の事例は、筆者がそうしたツーリストだと勘違いされた際に、小売商人がとった行動を示すものである。

### 【事例 4-5：親密さを示すツーリストに対して身元を偽る】

ある時、筆者は G 店でセールスマンをしているフィールドス（ネパール系ムスリムの小売商人）から「タメルの S 店に、僕の従兄弟のサッビールがいるから、彼にもインタビューしてみたらいい」と教えてもらった。筆者は S 店にいったがサッビールは外出しており、代わりに店にいた男に質問をすることにした。

筆者は自分が大学院の学生で宝飾商売の研究でタメルに来ていることを彼に告げて、彼が商売をはじめた経緯を教えてほしいといった。まず、彼はカトマンズの先住民であるネワール族のシュレスタ（ヒンドゥー・カースト）で名前はシャーマといった。サッビールが経

---

<sup>55</sup> 小売商人にとって、詐欺師を告発するツーリストとは、タメルで宝飾品を買う消費者だけでなく、ガイドブックや旅行関係の雑誌を書くジャーナリストであったり、大使館の人間であったり、筆者のような調査者である。一章で述べたように、彼らは宝飾品を買う素振りを見せて、小売商人の中から詐欺師を見つけ出し告発する者だと噂される。筆者は実際にそうしたツーリストに出会ったことはないが、2009年の詐欺師一斉摘発において、タメルの詐欺師を調べ上げたのは二人のドイツ人男性だったことを鑑みると（2009年8月27日のカンティプール誌による）、小売商人のいうように、そうしたツーリストは実際にいるものと考えられる。

営する S 店でセールスマンをしているという。彼がタメルで働くようになった経緯について質問すると彼は以下のように答えた。「僕の父は、フリークストリート（カトマンズの旧観光市場）で宝石の卸売を 70 年代からしていた。それはインド人の仕事じゃないのかって？ そうだ。確かにインド人が牛耳る仕事だが、彼らとビジネス関係をもてばネパール人でも同じ商売ができるんだ。僕の父はインドのジャイプールやバンコク、スリランカからたくさんの宝石を仕入れてネパールの宝飾店やツーリスに売り歩いていた。そうだ、宝石の行商人だよ。」

シャーマにはじめて会った時、筆者は、サッビールを探していたのだが、思わぬところでシャーマのライフヒストリーに興味をもち追加調査をしたいと申し出た。シャーマは、筆者が彼のフレンドであるから筆者の知りたいことは何でも教えるといい、筆者の調査協力に時間を惜しまないと言った。そこで筆者は、シャーマにインタビューの日を約束しようとすると、シャーマは「金曜日はモスクへいくからそれ以外であればかまわない」といった。

筆者は、なぜヒンドゥー教徒であるシャーマがモスクへいく必要があるのか不思議に思い、後日、フィルドースの店に行きシャーマについて問いただしたところ、フィルドースは、彼が嘘をついていると言った。まず、シャーマはネパール人でもヒンドゥー教徒でもなくジャイプール出身のインド系ムスリムで、本当の名前はシャヒッドであった。また、シャヒッドは S 店のボスであり、サッビールがセールスマンであった。

なぜ、そんな嘘をつかれたのか戸惑う筆者に対し、フィルドースは、シャヒッドが嘘をついたのは、彼が筆者に関心をもち筆者が彼の店に来るよう仕向ける為か（いずれ何かを売るためか）、筆者のことを、大学院で勉強する学生のふりを装った、詐欺を調べるツーリストだと勘違いしたかのどちらかだといった。その上で、フィルドースは、前者の場合、それは儲けを見込んだ嘘であるためダッベバジュの手口であるが、後者の場合は、あらぬ疑いをかけられて個人を特定されないようにするためにつく仕方のない嘘だといった<sup>56</sup>。

後日、シャヒッドは、筆者が彼に対して親しく（friendly）に話しかけ彼のことをあれこれ聞きだしたことを、彼個人のライフヒストリーに興味をもっていることを不審に思い（すなわち筆者がシャヒッド個人を特定し詐欺の告発を行うツーリストだと思い）、筆者からあらぬ疑いをかけられて（警察に突き出された時のことを考えて）嘘をついたと弁明した。しかし、フィルドースの見解では、シャヒッドがなぜ嘘をついたのか、本当のところはわからないという。つまり、シャヒッドによる親密さの装いは、自身がダッベバジュではないことを

---

<sup>56</sup> この一件で、筆者は、小売商人の間では、ツーリストが詐欺の情報を引き出すために小売商人を欺くこと cheating が噂されていること、小売商人が、詐欺を見つけ出して現地の警察に告発するツーリストに強い警戒心を抱いていることを知った。そのために、小売商人は、シャヒッドのように作り話をでっちあげ、また、個人を特定されないよう複数の名前を使い分けるのである。それは、ツーリストからあらぬ疑いをかけられて陥れられないための正当な嘘だとされる。実際に、筆者が関わった小売商人の多くが、そうした「正当防衛」を理由に複数の名前を使い分けていた。

示すための「正当防衛」であったのか、自身が本当はダッペバジュであることを隠すためであったのか、シャヒッド本人を除いて誰一人わからないというのである<sup>57</sup>。すなわち、小売商人の嘘がわかったところで、小売商人がダッペバジュであるのか（親密さを装う者であるのか）否かは曖昧な状態に据え置かれるのである。

このように、ツーリストが懐疑や敵対心を露にせず、親密さを表現してもなお、小売商人がツーリストに見せるのは表層で有り続ける。それは、虚言と擬似で満ちているが、それによって詐欺が確定できるのではなく、詐欺か否かをますますわからなくさせるものである。

### Ⅲ節 経済外的な親密さが誘発されるプロセス

これまで、フレンドを単なる擬似的な存在としてではなく表層として描くことで、ツーリストがフレンドの正体にいつまでもたどり着かない様子を記述してきた。では、そうした状況下において、ツーリストはいかにして特定の小売商人を信じて宝飾品を買うのだろうか。また、詐欺について知ったとしてもその小売商人から購入し続けたり、その小売商人と関係を続ける状況をどのように理解すればよいのだろうか。それは、経済外的な親密さから引き起こされる状況である。

#### 1 信じる believe とは何か

最初に、ツーリストが小売商人の示す表層を信じるとはどういったことを指し示すのかについて概説しよう。まず、筆者は、ツーリストの多様性ゆえに、ツーリストそれぞれが小売商人をどのように信じているかを述べることはできない。そのため、本項では、小売商人にとってツーリストから信じられるとはどういったことを示すのかを述べる。

これまで述べてきたように、ツーリストの多くは小売商人に対して懐疑的な態度で接する。そうした懐疑的態度に対して、小売商人がツーリストに述べるのは、特定の小売商人を信じる believe ことの必要性である。G 店でセールスマンをしているメヘラジュ（ジャイプール出身のインド系ムスリム）は、その必要性についてツーリストに以下のように説明している。

店にくるツーリストのほとんどは我々のいうことを信じない。たとえば先日、ドイツ人男性が店にやってきて、ビルマ産のルビーを見せてほしいといった。私は店においてある最高品質のビルマ産ルビーを彼に見せたよ。ところが彼は「これが本当にビルマ産だどうやって信じればいいんだ？」と聞くんだ。そこで私は彼にこう尋ねた。「あなたの父親の名前はなんですか？」と。彼は迷うことなくその名前を答えた。そこで私は再び彼に尋ねた。「なぜ、あなたはそれが自分の父親だと信じられるのですか？」と。彼

---

<sup>57</sup> 無論、筆者は、小売商人の詐欺を暴くツーリストではなかったために、その後の真相追求に関心をもたなかったが、2009年の詐欺の一斉摘発に関わったような、小売商人を欺きながら詐欺を暴こうとするツーリストは、そうした追求を加速させるものと考えられる。

は「そうとしかいいようがないからさ」と笑ったよ。それで私は彼に「あなたの本当の父親の名前を知っているのはあなたの母親です。あなたは母親の言っていることを信じたにすぎない」といったんだ。つまり、その宝飾品が本当は何であるかを知りたいのなら、特定の小売商人を信じる believe 必要があるってことだ。彼はこの話に納得して、私を信じ、ルビーを買っていったよ。

上記の説明は、母親を小売商人になぞらえたものである。母親（小売商人）の言っていることは本当なのか嘘なのか、あるいは母親（小売商人）は騙しているのかそうでないのか、その判断は限りなく曖昧であるが、子ども（ツーリスト）は、この世でたった一人の母親（特手の小売商人）を信じるより術はないのである。

表層を信じることは、こうした不確定性や曖昧さを知りつつ、あるいは、自身が騙されている可能性を知りつつ信じる状態を指す。ツーリストが小売商人を信じるという状態がどうであれ、小売商人はそうした意味で、ツーリストが彼らを信じるよう仕向けるのである。

## 2 小売商人によるテクニックとしての詐欺の暴き

では、小売商人は、どのようにしてツーリストから信じられるよう取り計らうのか。その一つのテクニックは、ツーリストにあえて偽物や低品質の商品を見せることで、タメルで生じうる詐欺をツーリストに教えることである。これにより、小売商人は自身が信じるに値することをツーリストにアピールするのである。

K店に限らず、タメルの宝飾店には、見世物として偽物の宝石や低品質の宝石が置いてある。しかし、小売商人にとって、それが本当に偽物かどうか、本当に低品質かどうかは重要ではなく、その見世物はあくまでツーリストにフレンドだと思われるための道具である。そうした戦略が働いているため、ツーリストに示される偽物や低品質商品は小売商人ごとに異なる可能性がある<sup>58</sup>。そうした状況において、情報探索をするツーリストは、情報探索をすればするほど、何が本物で何が偽物か、どれが低品質でどれが高品質なのか、判断がつかなくなってしまう。ツーリストが真相を追求しようとするその背景には、真相をあやふやにさせる小売商人同士の詐欺の暴きがあると考えられる。これにより、「本物はどこかにある」、「信用できる小売商人はどこかにいる」という絶え間ない期待による追求が加速する。

最終的に、ツーリストは、限られた滞在期間の中で、特定の小売商人を「信じてみる」ことで宝飾品を購入する。以下の事例は、ハッシムとロシア人男性のやり取りにおいて、ロシア人男性が「本物のエメラルド」が何であるかを信じるに至る過程を示すものである（ロシア人男性=R、ハッシム=H）。

### 【事例 4-6：小売商人による詐欺の暴き】

---

<sup>58</sup> たとえば、筆者の経験でいえば、K店では偽物だとされていた大粒の「ブルートパーズ」と同様のものが、他店では高品質のブルートパーズとして売られていることがあった。

(エメラルドを買い求めるロシア人男性にハッシムの一粒のエメラルドをみせる)

- R 「このエメラルドはあまりきれいではない。黒いインクルージョンが見えるし緑色の色味も薄い（インクルージョンとは宝石の中に見える内包物のことでそれがない方が高価になり、緑色の色味が濃い方が高価になる）。」
- H 「インクルージョンのないエメラルドの原石はほとんどありません。それがないものは、とても手が出ないほど高額なものか、エメラルドに似せたただのガラスです。」  
(そういつてハッシムは、引き出しから偽物の「エメラルド」を取り出してロシア人男性にみせる)
- H 「これをみてください。これが偽物です。インクルージョンはなく透明で実にきれいな濃い緑色をしています。」
- R 「わたしには、偽物の方が価値のあるようにみえる。」
- H 「そうです。そのようにみえるから、それを本物であるかのごとく高く売る詐欺師 **cheater** がいるのです。もしこれが本物なら、卸値で 10000 ドルは下らないでしょう。でも、詐欺師はそれを 3000 ドルで売るといつてツーリストを喜ばせ、だますのです。」
- R 「それで、この偽物はいくらなんだい？」
- H 「いくらのもつきません。一つ 5 ルピーといったところでしょうか。でも、わたしはこの偽物をあなたに売ることはできません。仮にそれを売って、あなたがそれを “K 店で買った” といいふらしたとしましょう。たとえあなたがその偽物に満足していても、他の人はわたしを詐欺師だと思うかもしれない。」
- R 「では、この本物のエメラルドはいくらだい？」
- H (計算機をたたいて R にみせる)
- R 「ほんとうに？いいのかい？」
- H 「ええ。このクオリティーのエメラルドをこんなに安く提供する店は他にありませんよ。それどころか、他の店に行ったらあなたはきっと騙されているでしょう。あなたはわたしのフレンドだからわたしは本物を安く売って、あなたを喜ばせたいのです。」  
(ロシア人男性は喜んでそのエメラルドを買っていった。) <sup>59</sup>

筆者が彼らのやり取りを観察した限りにおいて、このロシア人男性は、ハッシムをフレン

---

<sup>59</sup> 取引にフレンドをもちこむやり方、または詐欺を暴くやり方は、自身がダッベバジュではないことを証明すると同時に、ダッベバジュが行うやり方そのものである。つまり、ハッシムは、フレンドであることを取引の場に持ち込むことによって、また、他の小売商人の詐欺を暴くことによって、自身の詐欺を隠すと同時にほのめかしているのである。筆者は、そうした詐欺の暴きと隠蔽についてツーリストがどれほど意識しているかに関するデータは持ち合わせていない。しかし、こうした説明を受けた多くのツーリストが情報探索をすることは注目に値する。つまり、詐欺か否か、本当はどちらであるかという真相を確かめる行為をツーリストは行うのである。

ドと呼び、また、ハッシムの宝石の話を始めると真剣に聞いている風であった。またエメラルドを安く買ったことに喜びハッシムに感謝すらしていた。そのため筆者は、彼がハッシムを信じているように思えた。しかし、彼はハッシムにエメラルドを返品しにきており、その後 K 店に二度と来ていない<sup>60</sup>。彼の変わり身の早さに、筆者だけでなくハッシムも戸惑い驚いたが、ハッシムは「ツーリストは自分の利益しか考えていないから、彼らを信じることは難しい」といい「あのロシア人男性は私を欺いた」といった。この発言は、このロシア人男性が取引の最中に見せたハッシムへの親しみや信用の表現が疑似的なもの（他店にはいかないという装い）であり、自分はそれに騙されたことを示唆するものである。

返品後、彼は再び K 店を訪れることはなかったが、筆者は、タメルで偶然彼に出会った際に、その返品理由を聞くことができた。彼は、K 店でエメラルドを買った後も、「ハッシムの言っていることは本当か」、「本当に高品質のエメラルドは何であるか」を知りたいと思い、複数の店舗を訪れハッシムから買ったエメラルドがどういった品質のもののかについて聞いて回ったとう。その結果、彼はハッシムにエメラルドを返品したわけである。彼は返品理由について惑いながら以下のように答えた。

ハッシムのエメラルドが悪いってわけじゃない。もちろん、君のボス（ハッシム）が嘘つきだなんて思っていない…。でも他の店では、ぼくが買ったものと同じクオリティのエメラルドが粗悪品として売られていたんだ。ああ、確かにハッシムは安く売ってくれたよ。でも、ぼくは本当に価値のあるエメラルドが欲しかったんだ。その店には、インクルージョンのない緑色の濃いエメラルドが置いてあった。しかもハッシムがいうような高額ではない。それは偽物ではないのかって？ハッシムはその可能性が高いと言っていたね。ぼくはハッシムが嘘をついたと言っているわけではないよ。ハッシムは純粹でいいやつさ。でも、ぼくはそれを本物だと感じた。一目で気に入ってしまったんだよ。

上記のロシア人男性のように、情報探索を繰り返すツーリストはネパールにいる限り、真相にたどりつくことはない（「ネパールにいる限り」といったのは、ツーリストは彼らの国についた後に騙されたことに気が付くことがあるからである）。つまり、インクルージョンのある薄緑色のエメラルドは粗悪品なのか、インクルージョンをほとんど含まない濃い緑色のエメラルドは本物なのか、判断のしようがないのである。ロシア人男性は、そうした不確定性をわかった上で、透明で緑色が濃いエメラルドを「自分が気に入った」という理由で買ったのである。

---

<sup>60</sup> 筆者は、このロシア人男性が返品する時の様子も観察していたが、その態度はこれまでとは違い、攻撃的なものであった。彼は「とにかくこのエメラルドを返品したい。カネを返してくれ」と言い続け、一方のハッシムはその返品理由を聞き続けた。しかし、彼は返品理由を述べることなく「カネを返さないのなら大使館に訴える」といい始めたため、ハッシムは結局カネを返すことにした。

では、このロシア人男性は、なぜハッシムではなく別の小売商人を信じたのか。それは、その小売商人が、インクルージョンを含む薄緑色のエメラルドは粗悪品ではないかというツーリストの懐疑をうまく読み取り、粗悪品を高品質だといって売ったハッシムの詐欺を巧みに暴いてみせたからだと考えられる。この場合、ツーリストが特定の小売商人を信じて何かを購入する背景には、巧みに他者の詐欺を暴く小売商人のテクニックがある。

以下で示す事例は、小売商人が、ライバルの小売商人ではなく、ツーリストがアクセスしづらい職人の詐欺を暴いてみせることで、ツーリストによる詐欺の咎めをかわすことを示している。

#### 【事例 4-7：他者に詐欺の責任を転嫁する】

ある時、K 店にアメリカ人女性がやってきた。その時、K 店には筆者しかいなかったため、筆者が彼女の相手をしていた。彼女は宝飾品を買いに来たのではなく返品しに来たと言った。

彼女はアメリカでジュエリーのビジネスをしていると言い、年に何度かネパールを訪れるという。彼女は以前、アメリカで売るための 14K のゴールド・ジュエリーを数個、シャーズから購入したそうだが、それらのいくつかが売れ残ったため、そのジュエリーを質屋にもっていき換金しようとした。しかし、彼女はその質屋で、それらは 14K のゴールド・ジュエリーではなく何か別の貴金属であると言われたという。そこで彼女は再度ネパールに来た際にその代金を返金してもらおうと考えたのである。

彼女が来てから数時間後に、シャーズは K 店に戻ってきた。シャーズは「偽物を売りつけられた」と憤る彼女に対して、シャーズ自身も金細工職人からそれらのゴールド・ジュエリーを 14K として購入し（すなわちシャーズもゴールドの含有量 14K 相当の金額を金細工職人に支払い）、彼自身もそれらを 14K だと信じて疑わなかったと弁明した。シャーズは、彼女に「金細工職人の中にはジュエリーの表面を 14K の色味でコーティングして偽物を売りつける者がいる」と説明し、今後、彼自身がそうした詐欺に合わないよう、アメリカから貴金属の含有量を調べる機材をもってきてくれないかと彼女に頼んだ。

彼女は、シャーズ自身も騙された被害者であることを知り、シャーズを憐れんでいる様子であった。彼女はシャーズが彼女を騙そうとして偽物のゴールド・ジュエリーを売りつけたわけではないことを知り、それ以上シャーズを責めることはなかった。結局、彼女は、そのゴールド・ジュエリーを K 店にある別のゴールド・ジュエリーと交換した。

上記の事例において、筆者は、シャーズが本当にアメリカ人女性に売ったゴールド・ジュエリーの含有量を知らなかったのかどうかも、シャーズを騙した金細工職人が本当にいたのかどうかも知り得ていない。真相は定かではないが、シャーズは、シャーズ自身が偽物を売ってしまったことをその金細工職人に責任転嫁したのである。この事例において重要なことは、このアメリカ人女性がシャーズの境遇を共有し、返金を要求するのではなく他の商品

と交換することで合意したことである。このように、小売商人が偽物を売ったことが発覚してもなおツーリストが小売商人を信じるその背景には、小売商人による巧みな詐欺の暴きがある。

### 3 懐疑がある中で、信じる

ツーリストに信じてもらうために他の小売商人の詐欺を巧みに暴くことは、売り手が常連を獲得するためにとる戦略として容易に想像しうるものであろう。その限りにおいて、前項までの事例は、売り手（小売商人）と買い手（ツーリスト）の経済的なやり取りを示したに過ぎない。では、そうした詐欺の暴きから、ツーリストから小売商人に向けられる経済外的な親密さ（詐欺を知らながら小売商人から買い続ける、あるいはその小売商人と関係が続ける）はいかに生じうるのだろうか。

以下、二つの事例は、小売商人 A の詐欺が、別の小売商人 B に暴かれた後も、ツーリストが小売商人 A との関係を継続させることを示すものである。

#### 【事例 4-8：ヌリを信じる日本人男性】

ある時、筆者が J 店でその店の店主であるラメシュ（ネパール商人）と話をしていた時、彼は筆者にある相談をもちかけてきた。それはヌリに騙されそうになっている日本人男性のことであった。店主の話は以下のようなものであった。

先日、私はツーリストに頼まれていた商品を渡すために、ホテルにいったんだ。するとホテルのホールに日本人と思われるツーリスト（男性）が一人で座っていた。私は彼に声をかけてしばらく話をした。彼は 19 歳でバックパッカーをしているといった。私は、彼を私の店に誘ったが、彼は「フレンドと待ち合わせをしているからいけない」といった。「君のフレンドは誰だい？」と私が尋ねると、彼は「ヌリとってこのホテルの近くで宝飾店をしている男だ」といった。もちろん私はヌリを知っているさ。私は、ヌリが、若くてカネに困っていきそうな、それでいて無知な少年 (boy) を騙そうとしていると察した。それで彼にいったんだ。「ヌリは詐欺師だから付き合わないほうがいい」って<sup>61</sup>。彼は最初信じられないという風で驚いていた。それから、怒りをあらわにし「ヌリに確かめる」といいだした。私は「困ったことがあったら私の店に来るよ」と彼に私の名刺を渡しておいた。

---

<sup>61</sup> 通常、ヌリの詐欺をツーリストに暴く小売商人はほとんどいない。それは、一章で述べたように、小売商人はヌリからの仕返しを恐れているからである。しかし、ラメシュはネパール商人であることから、インド商人とあまり接点がないこと、またそうした仕返しを恐れていなかったと言える（タメルでは、マイノリティであるインド商人がネパール商人による仕返しを恐れても、逆のパターンはほとんど見られない）。しかし、それ以上に、ラメシュは筆者が出会った小売商人の中でも、最も正義感が強く、またインド商人を嫌う者であった。



後日、彼が私のオフィスにきたんだ。それで、なんていったと思う???彼は「ヌリは詐欺師ではない」というんだ！彼はヌリに詐欺のことを問いただしたそうだが、ヌリは「タメルの人びとはみな、ツーリストとフレンドになれる私に嫉妬しているから、いつも私を陥れようとしている」といったそうだ！もちろん、私は否定したさ。ヌリがこれまでどんな詐欺をしたか彼にいったよ。彼は戸惑っていたが、結局、あれから彼は私の店にきていない。きっとまだヌリといるんだ。

日本人は日本人の言うことを信じるというじゃないか。それで、もし彼にあつたら、瑞希から「ヌリは詐欺師だ」と彼に言ってやってくれないか（この相談を受けた筆者はこれに応じたが、その後、筆者はヌリといっしょにいる日本人らしき男性をタメルで見かけただけで、彼と直接話すことはできなかった）。

上述したラメシュの話において、彼はヌリの詐欺を日本人男性に暴くことで、ヌリの正体を暴いている。これに対し、ヌリは、ラメシュこそが嘘をついていることを暴いている。ラメシュはそれを否定し再度ヌリの正体を暴くのである…。筆者は、この日本人男性と直接話したわけではないが、彼は、ヌリから騙される可能性を知った上でヌリと付き合い合っていたと考えられる。

では、なぜ、そうした状況が生じるのであろうか。それは、これまで述べてきた、宝飾品詐欺の不確定性とフレンドの正体の決定不可能性による。仮にヌリがこの日本人男性に何かを売ったとしても、それが偽物である確証を得る手立てはタメルにはない。それは同時に、ヌリの示す親密さが擬似か否か決定不可能であることを意味する。この日本人男性が行ったことは、そうした決定不可能性にも関わらずヌリが詐欺師なのか否かを確認しようとしていたのではないだろうか（日本人男性が怒りを露にし「ヌリに確かめる」とラメシュに言ったことを思い出されたい）。つまり、この日本人男性は、ヌリの見せる表層に惑わされながら、詐欺か否か、擬似か否か、嘘か本当か、その真相を探るためにヌリと付き合い合っていた可能性が考えられる。

次に示す事例は、そうした形で真相を探るために小売商人と付き合い続けるツーリストの有様を示している。その有様を記述することで、ツーリストが小売商人に経済外的な親密さを抱くとはどういった状況であるかまとめよう。

#### 【事例 4-9】

ある時、シャーズと親しくしていたカナダ人女性が K 店にやってきた。店にはハッシムと筆者がいたが、彼女はシャーズと話がしたいといった。彼女はいつものように明るく振舞っていたが、「タメルには詐欺師がいるときいた」と筆者とハッシムにこぼし、悲しそうな顔をみせた。

シャーズが店に戻ってくると、彼女とシャーズが店で話し始めたため、筆者とハッシムは店をでた。その時、彼らの間でどのような話がなされたか定かでないが、店から出てきた彼

女の顔は晴れやかであった。

後日、筆者は、彼女とタメルのレストランでお茶をしていた時に、シャーズとどのようなことを話したのかと聞いた。彼女は以下のように答えた。

私はシャーズをととても疑っていたの。タメルでシャーズのことを悪くいう人がたくさんいたものだから。私はこれまで高値だとわかっているでもシャーズからたくさんのお金を買ったわ。高いけれど、シャーズが私に見せるジュエリーはどれも素敵だったから。でも、シャーズは今、婚約者がいてそのための結婚資金を貯めていると聞いて、そのために、私にあえて高値でジュエリーを売っていると聞いたの（この話を彼女がどこから聞いたのかは定かではない）。私は「彼は自分の結婚のために私からたくさんのお金を騙してとっているんだ」と思ったの。そう思ったら悔しくて、あの日、シャーズを問い詰めに行ったのよ。

シャーズは結婚資金を貯めているなんてあらぬうわさだつて否定したわ。そもそも、シャーズは、今は結婚をする気はないといていたし、タメルの方は、私とシャーズの仲を嫉妬して、そういうデマを流しているといったわ。私はそれでもシャーズのことが信じられないといったの。そうしたらシャーズは、「タメルで少ししか話したことのない小売商人と、これまでたくさんのお金を共有した私とどちらの話の信じるんだ？」といったの。確かに、私はシャーズのことをよく知っている。彼は有能な人だけど、嘘をつくような人ではないわ。それで、私はシャーズの方を信じることにしたの。

上記の事例において、シャーズがカナダ人女性から再度信じられたのは、シャーズによる巧みな詐欺の暴きがあったからだと考えられる。つまり、シャーズは「タメルの方は嫉妬深いためにデマを流す」ことと「少ししか知らない小売商人は信用に値しない」ことを彼女に説明し、彼女の説得に成功したのである。

しかし、その後も彼女は、タメルでシャーズの悪い噂を聞いてはそれをシャーズに確かめることを繰り返していた。彼女はシャーズが自身を騙していないことを確かめるために、シャーズ（フレンド）の言葉や態度の裏側にあるものを探ろうとしているように見えた。その真相追求において、彼女はシャーズ（フレンド）の擬似性を暴き、一方、シャーズはその擬似性を隠すことを繰り返していた。その繰り返しにおいて、彼女は「シャーズはやはりフレンドであるかもしれない」と期待し続けていたと考えられる。つまり、彼女がシャーズに真相を確かめようとする行為それ自体が、シャーズを信じる状況をもたらしていたのである。

本論が主題とする経済外的な親密さは、上述したようなフレンドの擬似性の暴きと隠蔽の連続において、ツーリストが小売商人に対して「フレンドであるかもしれない」と期待し続けることから生み出される。彼女が真相追求をやめない限り、彼女はシャーズのいうフレンドが擬似であるか否かを留保し続け、当面はシャーズのフレンドで居続けることになる

62. その留保期間中、彼女は、シャーズが高値で売っていることを知りながらシャーズから買い続けることになる。彼女は筆者に「シャーズはいつも高値をいう」とぼやいていた（筆者からみてもシャーズは彼女に高値を告げていたように思う）。そう嘆くのであれば、シャーズから買わなければよいと思われるかもしれない。しかし、彼女は、シャーズがフレンドである可能性を完全に捨て去ってはいないのである。彼女は、シャーズに懐疑を抱きながらシャーズを信じ続ける状態にあった。その限りにおいて、彼女は、彼女のフレンドが見せる表層に対して経済外的な親密さを抱いているのである。

#### IV節 小括

本章は、近年の観光研究において指摘されてきた〔市野沢 2012; 森本 2012〕、ホストとゲストの経済外的な親密さがどういったプロセスで生成しうるかを明らかにしてきた。

では、ホストとゲストの経済外的な親密さとは何であろうか。近年の観光人類学研究からその答えらしきものを導き出せるとすれば、それは、ホストとゲストのコンタクト・ゾーンにある「真摯さ」であろう。本章の冒頭で紹介したブルーナーによるジャワ舞踏劇の暴きを思い出されたい。それが本物ではないことを知ったにも関わらず観光客は「今晚の楽しみをなんら損なうことなく、その晩の催しは依然としてとてもすばらしい」と賞賛するのである〔ブルーナー 2007: 301〕。まがいものであるにも関わらず観光客がその踊りに満足したのは、その舞踏劇ではゲストとの密な交流経験が仕組まれていたためだとブルーナーは述べる。

しかし、密な交流経験を観光の場に持ち込めば、観光客はそれを「真正な観光経験」として語るのだろうか〔橋本 2011: 243〕。あるいは、ホストが真摯に誠実に取り組めば、それが観光客にも伝わるといえる根拠はなんであろうか。そもそも「真摯さ・誠実さ」とはなんであろうか。本章の冒頭で述べたように、そうした概念が導き出された背景には、観光の場における擬似性を否定し真正性を探し求める学術的営為があったと考えられる。「真摯さ」とはその追求において真正性の代わりに発見された概念にほかならない。

冒頭ですでに宣言したように、本章では、そうした観光人類学研究が行ってきた擬似性の暴きと真正性の追求の流れに乗ることなく、むしろその一連の動きを小売商人とツーリストのやり取りとして俯瞰的にとらえるものであった。観光人類学論者が真正性はどこかにあると想像し期待し続けたように、ツーリストもまた詐欺を暴きながらも「信じるに値する

---

62 カナダ人女性のような真相追求は、荻野が指摘した「ひとは一方的に詐欺師にだまされるのではなく、みずから進んでだまされていく場合がある」状況を説明している〔荻野 2005: 24〕。このように詐欺師と詐欺師に騙される者との同調関係に示されている状態は社会性を欠いている。荻野はそうした状態を零度の社会性の位相と捉えている〔荻野 2005: 44-45〕。

荻野によれば、零度の社会性の位相では、ある行為が詐欺であるのか、あるいは贈与であるのかはわからないし、行為が道徳的であるか否かは問題ではない。問題となるのは相手との波長を同調させることだけである〔荻野 2005: 51-52〕。カナダ人女性とシャーズの間にも、荻野が指摘するような零度の社会性があると考えられる。

小売商人はいるかもしれない」、「フレンドは本当にいるかもしれない」と期待し続けている。本章では、詐欺の暴きによって逆にフレンドへの期待感が増す現象を捉えるために、フレンドを表層として論じてきた。

では、詐欺の暴きがフレンドへの期待感を増幅させるのはなぜであろうか。それは、ツーリストが暴いていたフレンド(小売商人)の詐欺が、秘密にされているが広く知れ渡った「公然の秘密」だからである。つまり、小売商人は、ツーリストとフレンドになって儲けることを、ツーリストだけでなく他の小売商人にも秘密にしている(つもりでいる)が、ツーリストも他の小売商人も、それが詐欺の手口であることに感づいている。その限りにおいて、フレンドには、三章で取り上げたレギュラーと同様の「公然の秘密」が働いている。しかし、レギュラーの「公然の秘密」は、レギュラーの擬似性について誰もが知りながらも明るみにしないのに対し、フレンドの「公然の秘密」は、すでによく知られているフレンドの擬似性を暴く点で大きく異なる。

その暴きによって、レギュラー関係では明るみにされなかった「親密さと詐欺」が、フレンドにおいては表面化する。つまり、フレンドの正体を探るやり取りには、レギュラーには見られない過度な親密さの表現とあからさまな詐欺への懐疑が見られる。たとえば、デンマーク人の夫婦とハッシュムの間で行われた、飲み物というサービスをめぐるやり取り(【事例 4-1】)、ブラック・スターがフレンドシップ・プライスであったかどうかをめぐるアメリカ人女性とハッシュムのやり取りは(【事例 4-2】)、親密さの誇張表現と詐欺への懐疑が同時に増幅する有様を示している。また、【事例 4-5】において、シャヒッドが筆者についた嘘は、親密さの表現が誇張を通り過ぎて擬似になってしまうことを示している。

重要なことは、フレンドの擬似性が暴かれ「親密さと詐欺」が同時に強度を増していく中で、フレンドとは結局、親密さや友好の表現なのか、詐欺のための手段なのか、ついにはわからないことである。それがわからないからこそ、ツーリストは、フレンドの正体を追求し、また「フレンドは本当にいるかもしれない」と期待するのである。

そうした想像や期待は特定の小売商人にも向けられる。【事例 4-9】で示したように、カナダ人女性は、シャーズの詐欺を暴きつつそれを否定し続けることで、シャーズに懐疑を抱きながらも彼を信じ続けた。彼女は、シャーズが高値で売っていることを知りながら、また彼女を騙している可能性を知りながらも、シャーズから買い続けたのである。

小売商人が期待する、自身に経済外的な親密さを抱くツーリストとは、【事例 4-9】のカナダ人女性のような者である。序論で触れたが、そうしたツーリストに対して、小売商人は「独占的」に売り続けることができると考えおり、そこから得られる利潤こそが小売商人の目指す儲けとなっている。ツーリストはその宝飾品が何であるか、価格は妥当かどうかについて、わからないながらも特定の小売商人を信じることで、宝飾品を購入しているのである。その限りにおいて、「公然の秘密」から取引関係(フレンド)を捉えることは、三章で述べたことと同様、ワルラス型の完全競争市場モデルや、情報の不確定性に対するリスク回避の経済行為だけでは説明できない買い手の有様を論じることを可能とする。

## 第五章 小売商人による賭けの実践から現れるフレンド

前章では、ツーリストが小売商人に対して経済外的な親密さを抱くプロセスを、フレンドの詐欺の暴きから記述してきた。本章では、親密さの操作主体であるはずの小売商人がツーリストに対して経済外的な親密さを抱くそのプロセスを、ツーリストから戦略的に儲けようとする小売商人の賭けの実践から明らかにする。

まず、ホストがゲストに抱く経済外的な親密さについて、すでに論じた市野沢の議論を振り返ることから始めよう。市野沢は、バーガールと男性客の関係において「一時的な商取引として始まった関係が、両者が互いへの関心を深め親密性を醸成していくことにより、サービスと金銭との直接的な交換という性格を薄めつつ長期的な関係へと移行していく傾向を孕む」[市野沢 2003:262-263]、または「バーガールと男性客の間でしばしば共有されるような真の意味での私的な親密性は、本質的に経済的な関心の外にあり、管理の枠に収まらない」と述べる[市野沢 2003:256]。これらの主張を単純化すれば、擬似的な親密性を使うことによって私的な親密性へと移行する、と捉えることができよう。

しかし、バーガールと男性客の関係が「真の意味での私的な親密性」<sup>63</sup>に至ると捉えるのであれば、それは四章で述べた観光人類学研究のように、擬似性の背後に何か真正性なるものを想定することになりかねない。確かに、本論で述べる経済外的な親密さとは、通常の経済取引では想定しえないような状況（詐欺の可能性を知りつつ買い続けたり、取引がなくても関係を続けるような状況）を生み出すものである。しかし、それは、擬似ではない真正なる何かを指し示すわけではないことを、あらためて強調しておこう<sup>64</sup>。四章の主張と同様、小売商人がツーリストに向ける経済外的な親密さも、ツーリストの示す表層に向けられている。表層とは常に相反する二つのものを含み込み、その判断がつきかねないものであったことを思い出されたい。表層に対して親密さを向けるとは、その親密さにも二重性が見られ

---

<sup>63</sup> 市野沢は必ずしも「真の親密性」なるものを想定しているわけではなく、バーガールが男性客に示す親密さの二重性にも言及している。たとえば、それは「バーガールたちの関心は、常に経済的なものと経済外的なもの（社会的・心理的その他）との複雑な絡み合いのうちにあるのだ」[市野沢 2003; 260] などである。しかし、市野沢の論考では「真の親密さ」があるかのような記述も見られるため、市野沢は、親密さの二重性については注意を向けていないように思われる。なお、筆者が『文化人類学』に投稿した論文においても[渡部 2015]、そうした親密さの二重性については論じていない。その限りにおいて、本論は、2015年の投稿論文を進展させたものである。

<sup>64</sup> 「真の親密さ」を想定する議論では、商取引に介在する親密さや友情の表現を、取引相手から効率的に利益を得るための見せかけや虚偽、演技であると捉える。たとえば、デール・カーネギーは、彼の著書、『人を動かす』[カーネギー 1999]の中で、新車の故障の修理を販売店の店長に依頼する時に、怒鳴るよりも友情に満ちた態度をとる方がより満足のいくサービスを提供してもらえると述べる。人類学者であるロバート・ブレインが正しく指摘するように、こうしたカーネギーのいう友情の表現は、競争心を隠すための「見せかけ」という一義的な結論にとどまることになる[ブレイン 1983:170]。カーネギーのように、友情が道具主義的に利用されることのみを取り上げる議論は、本論が批判の対象とする「真の親密さ」を想定していると捉えられる。

ることを示す。本章で論じるように、それは、利潤を期待しながら損失を被る状況をもたらす親密さである。

本章では、「そのツーリストは誰のフレンドなのか」、「そのツーリストは本当にフレンドなのか」という関心からフレンドへの希求が加速する過程を、小売商人の賭けの実践から記述していく。彼らは、ツーリストの見せる表層に対して賭けているのである<sup>65</sup>。では、そうした賭けの過程から経済外的な親密さが志向されるとはいかにしであろうか。これについて、以下で示す二つの賭けの性質を概説しながら見ていこう。

一つ目は、賭けには、過去のデータが未来において有効であることを前提に予想する行為と、他方で、未来を予測することの不可能性そのものが織り込まれている [近藤 2009]。そのため、賭博者は儲けるためにリスク計算をぎりぎりまで推し進めるものの、予測・計算が当てにならないこと、「運」や「勘」が頼りであること、行為の結果は偶然性に依存していることを自覚している [近藤 2009 : 140]。たとえば、小売商人は、卸売商人が持ち込む商品の中から、ツーリストに需要のありそうな宝飾品を見定める、価格交渉の場において当のツーリストが好む商品を探ろうとしている。そうした実践がどれほど計画的かつ戦略的であっても、ツーリストに確実に売れるわけではないことを小売商人自身も自覚している。しかし、それでもなお、小売商人は不確実をできる限り確実に近づけるために行為するのである。言葉を換えれば、それは、ツーリストが見せる表層（「ツーリストから信じられているのか否か」、「ツーリストの示す親密さや信頼の表現は本物か否か」、「そのツーリストは本当に誰のフレンドなのか」）に対して正確な判断を下すための行為である。本章で取り上げるフレンドになるための実践はこれにあたる。

二つ目は、賭けにつきまとう不確実性ゆえに、人間は想定上、どこまでも賭け続けることができる。檜垣の指摘にあるように、儲けるために賭けをしたとしても、いつ、どの時点で儲かったといえるのかについてはっきりとわからない [檜垣 2008 : 54]。いくら損失を被っても一発逆転で収支をプラスにもっていくこともあるし、逆に、一時的に儲かっても大損することもある。たとえ小売商人がツーリストにいったんは売ることに成功したとしても、

---

<sup>65</sup> 表層（見掛け）に対する賭けの議論は、浜本 [2009] の論考からヒントを得ている。浜本によれば、妖術使いの生み出す不可思議な現象が単なる「見掛け」か本物かは本質的に決定不可能である。そのために妖術使いの施術を受けるクライアントは、本物である方に賭ける [浜本 2009 : 68]。クライアントは、その施術師が本物であると賭けた時点でその賭けが勝ちとなるような証拠を自分で作り上げる [浜本 2009 : 74]。浜本は、こうした賭けによって、不思議を披露する施術師の側と、それを求めるクライアントの側の双方が、それぞれ別の形で不思議の「見掛け」を作る共犯関係にあると述べる [浜本 2009 : 73]。

筆者は、浜本の論考から表層に対する賭けというヒントを得たが、ツーリスト（クライアント）の賭けに関する具体的なデータを持ち合わせていないために、小売商人とツーリストが互いに賭ける過程でフレンドが成り立つことを立証することはできなかった。しかし、浜本の言うように、「見掛け」と賭けの関係から、施術師（小売商人）とクライアント（ツーリスト）の共犯関係を明らかにすることは、フレンドの成立について新しい議論を展開することができるだろう。

当のツーリストがタメルにいる限り（当のツーリストがタメルで宝飾品を買い続ける限り）、賭け続けることになる。ツーリストは、いったんは商品を買っても、その商品を返品しようとしたり、小売商人がそれに応じなければ現地の警察に訴えることもある。また、あるツーリストから詐欺の告発を受けて損失を被っても、別のツーリストから大きな利益を得られることも生じる。こうした賭けの勝敗が判然としないことは、小売商人の賭けている対象がツーリストの見せる表層であることと関係している。小売商人はツーリストとフレンドになるために行為し（一つ目の不確実をできる限り確実に近づける行為）、そのツーリストが自身のフレンドである方に賭けている。たとえその賭けに勝ったとしても、その先に見えてくるのは常に表層という不確かなものである（一度売ること成功しても詐欺の疑いをかけられ損失を被る可能性は捨てきれないからである）。すなわち、小売商人は表層に対する賭けを永遠と行っているのである。

本章では、ツーリストとフレンドになるための小売商人の実践と、ツーリストと自身がフレンドである方に賭ける小売商人の行為を詳細に記述していく。その記述を通じて、本章では、いかに儲けるかという経済的関心に基づく行為によって経済外的な親密さが生じるその可能性を示唆する。それは、序論で述べた市野沢によるオクシモロニック・ワークがいかに形作られるのか、そのプロセスを民族誌的な記述する試みである。

## I 節 商取引を左右するフレンドという存在

これまで述べてきたように、タメルで宝飾品を購入しようとするツーリストの多くは、小売商人に対して懐疑的な態度で接する。一方、小売商人は、ツーリストに疑いの眼差しを向けられることに慣れている。そのため、小売商人はツーリストからの懐疑を回避するために、身元を偽ったり巧みに他の小売商人の詐欺を暴いたりするのである（四章）。その一方で、ツーリストは特定の小売商人に対して親密さに満ちた態度で接することもある（四章の【事例 4-6】で取り上げたハッシムに対するロシア人男性の態度を思い出されたい）。小売商人は、それがツーリストによる欺きではないかと疑うことも、四章ですでに述べた。本節では、ツーリストの示す振る舞いや態度、親密さの表現が小売商人の懐疑を掻き立てる表層であることを明らかにする。

### 1 情報探索における情報の流れ方

「ツーリストに信じられているか否か」、「ツーリストは誰を信じているのか」、「そのツーリストのフレンドは誰なのか」という関心が如実に表れるのは、リストによる情報探索の場面である。情報探索とは、通常、詐欺をみつけだすための行為であるが、情報提供者の視点にたつと、それは、自身に向けられる懐疑を回避するため、自身が利益を得るために、詐欺に関する情報を操作する必要のあるものである。つまり、情報提供者が彼の知っている知識をツーリストにすべてさらけ出すかどうかは不確定なのである。たとえば、ツーリストが他店で購入済みの商品を見せにやってくる場合、小売商人は、その商品の品質や相場について、

彼自身が感じたことをそのままツーリストに伝えるのではなく、「どのように説明すると、彼は私を疑うか／信じるか」を考えながら、その都度、適切な情報を流している。以下の事例は、ツーリストからの疑いを回避するために行われた情報操作の様子である。

【事例 5-1：ツーリストが誰とフレンドであるかに従って流される情報①】

K 店に、ロシア人男性がやってきた（四章の【事例 4-6】で述べたハッシムと取引したロシア人男性とは異なる）。彼は、アクアマリンのペンダントとシルバー・チェーンを買い求めた。取引の最中、彼は、以前別の店で買ったアクアマリンのリングをシャーズと筆者に見せた。シャーズが彼に「これをいくらで買いましたか」ときくと、彼は「700 ルピーだ」と応え「このリングをどう思うか」とシャーズと筆者に尋ねた。

シャーズは「リングにはめ込まれた宝石が本物のアクアマリンであれば、石だけで 2000 ルピーは下らない」と筆者にこっそりと英語でいった（このロシア人のツーリストは、英語での意思疎通が困難であったため、シャーズと筆者は彼の前でも英語で内密な話をするのができた）。筆者は「それでは、これはブルートパーズ（アクアマリンと似通っているがより安い宝石）でしょうか。彼が騙されたのなら、そう伝えてあげましょう」とシャーズにいった。シャーズは「しかし、この宝石がアクアマリンである保証もない（宝石は裸石の状態でのみ判別が可能であり、いったん貴金属にはめ込まれてしまうと、その宝石が何であるかの判断はほとんど不可能となるためである）。このアクアマリンのリングを売った小売商人はダッベバジュか、または宝石のことを何も知らないやつかのどちらかだ。しかし、それが本当はブルートパーズだと言ったところで、このロシア人が我々を信じる保証はない。そんなことを言ったら彼は怒るにちがいない。少なくとも、私たちは彼が満足いくような答え方をしなければならぬ」といった。そしてシャーズは、このロシア人男性に対し「あなたが買ったアクアマリンのリングはすばらしいクオリティーです」といつてみせた。彼は、シャーズの返答に満足し、「そうにちがいない」といった（2007 年調査時）。

この取引の後に、シャーズは情報探索の場で詐欺の可能性を告げない理由について詳しく語った。まず、一章で述べたヌリの行為で述べたように、詐欺の疑いをかけられた小売商人から仕返しを受けるリスクがある。次に、ツーリストが見せる商品を悪くいうと、それがあだとなり、返ってツーリストから疑いをかけられることが懸念される（シャーズは「このロシア人を怒らせるだけだ」といったのはそのためである）。シャーズによれば、ツーリストは、シャーズが故意に商品を悪くいつて別の商品売りつけるのではないかと疑うというのである。四章でも述べたが、ツーリストの多くはタメルのさまざまな店で商品を購入するよりは、特定の小売商人から商品を買う傾向が強く、他の小売商人の言うことはあまり信じないと捉えられている。こうしたツーリストの性質を知る情報提供者は、保身のために（その商品が本物か偽物かに関わらず）「あなたの買った商品はすばらしい」とツーリストに流すのである。



しかし、四章で述べたように、他の小売商人の詐欺を暴露することは、詐欺の疑いがかけられるリスクを伴うとともに、ツーリストから信じられるためのテクニックでもある。シャーズは、詐欺の暴きに伴うリスクを語った後に、「ただし、そのツーリストが自身の買った商品に疑いをもっている場合、偽物だと教えてやることは我々の利益になる」と加えた。以下は、シャーズが筆者に語った内容である（この時、シャーズは筆者に、ツーリストとの情報探索でどのように答えるべきかを教えていた）。

ツーリストが売り手の小売商人を疑っている時、我々はツーリストの考えている通りの答えをするべきだ。その時は、（売り手の）小売商人のどの説明が嘘であるかを説明してやればいい。ツーリストが「偽物をつかまされた」ことを理解すれば、彼らは我々に感謝するだろう。我々はツーリストにその偽物を返品させ、我々の店で本物を買わせることができる。そうなればツーリストは、今度は我々を信じるだろう。

ツーリストに他者の詐欺を暴いてみせることは、詐欺の疑いをかけられるリスクを伴うとともに儲けを期待できるための、賭けである。シャーズの言葉にあるように、ツーリストから信じられている方に賭けて成功すればそのツーリストから儲けられることが期待できる。注目すべきは、その宝飾品に関する情報は、そのツーリストが誰のフレンドであるのか（売り手の小売商人か、情報提供をする小売商人か）に従って流されていることである。それは、フレンドだと思っていたツーリストから裏切られる経験から生み出された表層が、表層として強化される中で、小売商人の現実的な取引を構成していることを示している。では、その裏切りとはどのようなものであろうか。次に、そうしたツーリストの裏切りについて論じていく。

## 2 情報の秘匿性に対する信用と懐疑

まずは、三章で述べたレギュラーという関係において、買い手である小売商人は情報探索により詐欺の可能性を知ったとしても詐欺を明るみにしないことを思い出されたい。それは、取引相手の名を明るみにしないことで成り立っていた。これに対し、ツーリストは、彼らが取引した小売商人の名を公言し詐欺師を特定する者である。そうしたツーリストに対して、情報提供を行う小売商人は、彼がツーリストに流す詐欺の情報を口外しないよう求める。つまり、情報の秘匿性の要求である。しかし、それでもなお小売商人はツーリストがこの秘匿性を遵守するかどうかに懐疑的である。本節で述べるツーリストの裏切りとは、情報の秘匿性が破られることを指す。

情報の秘匿性が遵守されるかどうかについて小売商人は懐疑を抱く。しかし、それが本当に守られたかどうかは当のツーリストを除いて誰一人わからない。このことは、そのツーリストが誰のフレンドであるのかを不透明にさせる。以下の【事例 5-2】と【事例 5-3】は、そうした不透明な状況に陥る一連の出来事を示すものである。

### 【事例 5-2：情報の秘匿性をツーリストに要請する】

K 店にやってきたアメリカ人男性がハッシムと筆者にスター・サファイアをみせてほしいといった。スター・サファイアとは、中央に六本の光線が入る宝石で、その光線がはっきりしていればいるほど高品質と判断される。しかし、ハッシムが彼に売ろうとして見せたスター・サファイアの光の線はぼやけていた。アメリカ人男性は「このスター・サファイアはきれいではない」といい、以前別の店で買ったスター・サファイアをハッシムと筆者に見せた。その石には六本の光線がくっきりと入っており、それを 12000 ルピーで買ったといった。

ハッシムは少し考えた後で、アメリカ人男性に「私だったら、このクオリティーのスター・サファイアをずっと安く提供できます」といい「これから私がいうことを、購入先の小売商人には絶対言わないと約束してください。もし、あなたがそれを彼に告げ口すれば、後で私は大変な問題に巻き込まれてしまうから」といった。彼はこれを承諾したので、ハッシムは、彼が買ったスター・サファイアは本物の天然石であるが、その光線は研磨技術によって人工的に創り出された偽物であることを告げた。これに対し、アメリカ人男性は最初、驚いた様子であったが、ハッシムが情報提供してくれたことに感謝し、このことを絶対に誰にもいわないと約束した。

アメリカ人男性が店を出た後、ハッシムは彼に対する懐疑を以下のように筆者に漏らした。「私は彼のことをフレンドだと思っている…。でも、彼と話している時、私は彼が約束を破るかもしれないと不安になった。だから私は、あのスター・サファイアが完全に偽物ではなく、本物の天然石であることも伝えたのだ。」（2007 年調査時）

筆者は、情報探索の場において、シャーズやハッシムが上記の事例の下線部で示したような、ツーリストに情報の秘匿性を要求する場面を幾度となく観察した（下線部で示した「大変な問題」とは、先に述べた売り手の小売商人からの仕返しを示す）。こうした情報の秘匿性は、フレンドとして小売商人の立場を守ることを要求するものである。

ハッシムは、このアメリカ人男性が情報の秘匿性を遵守する方に（このアメリカ人男性がハッシムをフレンドだと思っている方に）賭けた。この賭けは、【事例 5-1】で示した、ロシア人男性に「このアクアマリンはすばらしい」といってみせたシャーズの思考とは逆の形で、フレンドという存在が小売商人の流す情報に影響を与えていることを示している。すなわち、アメリカ人男性に流すべき情報は、彼が誰のフレンドであるかによって決められたのである。

しかし、このアメリカ人男性が本当に情報の秘匿性を遵守するか否かは、このアメリカ人男性以外、誰もわからない。つまり、他の小売商人の詐欺を暴いた小売商人は、ツーリストを疑おうと思えばいくらでも疑えるし、信じようと思えばどこまでも信じられる状況に陥るのである。そうした状況は仕返しのうわさ話によって、ますます不確定で曖昧に満ちたも

のになる。以下のエピソードは、アメリカ人男性に詐欺を暴いてみせた後、ハッシムの身に起きた異変と、それが売り手の小売商人による仕返しと噂されたことを示すものである。

### 【事例 5-3：ツーリストの示す表層に惑わされる】

筆者がタメルを歩いていると、タンジンの店で働いているハッシムの親族、バンティとサミールが、店先で筆者を呼び止めた。彼らは神妙な面持ちで「ハッシムから何か買ったのか」、「昨晚店が閉まってからハッシムといっしょにいたか」、「誰かハッシムと親しくしているツーリストを知らないか」と問いただした。筆者は、昨晚は店が閉まった後のことは何も知らないし、ハッシムと親しくしているツーリストもわからないといった。すると彼らは口々に「では、あのアメリカ人に違いない」といった。

彼らによると、昨晚、店が閉まった 10 時過ぎに、ハッシムが彼らの店の前にきて、まるで泥酔したかのようにふらふらしながら、彼らに罵声をあびせたという。彼らは突然のことにしばらくハッシムの様子をうかがっていたが、罵声がやむことはなかったため、ハッシムを家まで送り届けた（この時、シャーズはインドに帰っており不在であった）。

ハッシムの突然の豹変ぶりについて、彼らは「ハッシムは誰かに恨まれたために、毒を盛られたかブラック・マジックをかけられた」と話した。彼らの解釈では、ハッシムからスター・サファイアを買ったアメリカ人男性が、他店で買ったスター・サファイアを返品した際に、ハッシムのことをバラしたために、ハッシムは恨みを持ったのではないかというものであった（彼らはハッシムがアメリカ人男性にスター・サファイアを売ったことを知っていた）。

次の朝、筆者は K 店に行き、昨晚何があったのかとハッシムに尋ねた。ハッシムは「昨晚、閉店前に、店にやってきた見知らぬネパール人からお菓子をわたされ、それを食べた。その後の記憶はなく気づいたときは自宅のベッドの上だった」といった（2007 年調査時）。

このように、ブラック・マジックをかけられる、毒を盛られるなどの仕返しを経験している小売商人は少なくない（たとえばハッシムの親族であるサミールも同様に、誰かに毒を盛られインドで半年間の静養を余儀なくされた経験がある）。その仕返しの理由の一つにあげられるのが、ツーリストが情報の秘匿性を破り、売り手の小売商人に詐欺を暴いた情報提供者の名を明るみにしてしまったことである<sup>66</sup>。上記の事例において、アメリカ人男性がスタ

<sup>66</sup> たとえば、【事例 4-2】において、ハッシムにブラック・スターを返品しに来たアメリカ人女性は、誰がハッシムの売値を高すぎるといったのかについて、ハッシムに暴露してしまっている。詐欺を咎めるツーリストに対して、売り手の小売商人は決まって「私のことを詐欺師だといった小売商人は誰なのか」と尋ね、またそれを知りたがる。一方、【事例 4-6】において、ハッシムにエメラルドを返品しにきたロシア人男性は、ハッシムに何度返品理由を尋ねられてもその理由を明かすことなく、ただひたすら「返品したいからカネを返してくれ」とハッシムにせがんだ。このロシア人男性は、ハッシムの詐欺を暴いた小売商人から情報の秘匿性を要請され、それを守ったのだと思われる（もっとも、彼は後日、筆者に返品理由を暴露しているが）。

一・サファイアを返品したのか否か、したのであればどのようにそうしたのか、その際に、ハッシムの漏らした秘密を漏らしたのか否かは定かでないが、ハッシムの体におきた異変について、バンティやサミールは、アメリカ人男性がハッシムを裏切ったからだと解釈したのである。

一方、ハッシムは「あの日、わたしはおそらく毒を盛られたが、それはあのアメリカ人男性のせいではない」といい、「毒を盛ったのは、わたしがタメルで成功していることに嫉妬したネパール商人だ」といった。ハッシムは、そのアメリカ人男性がうそをついたとは考えていないようであった。しかし、ハッシムに毒をもったネパール商人が誰なのかは検討がつかないといった。

この一件については、さまざまな憶測がめぐった。タンジンの別の店で働くチョトウ（インド系ムスリム）は、「ハッシムは以前にもいかれ狂ったようになって私の目の前に来たことがあり、その時は私を脅かすための演技だったのだ。今回もそうに違いない」といった。また、この一件を聞いたシャーズは「そのアメリカ人男性がハッシムとの約束を破ったかどうかはわからないが、きっと彼はハッシムをそそのかしてタメルで酒を飲ませたかドラックをやらせたのだろう」といった。このように、さまざまな証言が出されたものの、結局、「本当のところは何であるか」は確証が得られぬまま、ハッシムの一件が語られることはなくなっていくた。

以上で述べた【事例 5-3】において、このアメリカ人男性が誰のフレンドであったかについて考えてみたい。情報探索の場において、ハッシムはこのアメリカ人男性が彼のフレンドである方に賭けた。この時、アメリカ人男性は確かにハッシムのフレンドとしての情報を得たことになる。しかし、このアメリカ人男性が店の外に出た後から、フレンドという関係は再び表層として小売商人を惑わせることになる。すなわち、フレンドである方に賭けたとしても（厳密には、ツーリストからフレンドだと思われている方に賭けたとしても）、ツーリストの行為が読み取りにくい以上、その勝敗は判然とせず、小売商人は再び、フレンドの表層に引き戻されるのである。

## II 節 フレンドになるための実践

前節で述べたのは、ツーリストからフレンドだと思われている方に賭ける状況とその勝敗の曖昧さゆえに再び出現する表層に関するものであった。しかし、小売商人はその賭けに勝つ見込みなくしてただ無防備に賭けているわけではない。つまり、賭けの勝敗を完全に偶然性に委ねているわけではない。前節で述べた情報の秘匿性の要求についていえば、ツーリストに情報提供をする小売商人は、そのツーリストが情報を漏らさないであろうという、不確実ながらも確実に近い判断で売り手の小売商人の詐欺を暴いているのである（序論で述べた、賭けるとは不確実性を免れないながらも確実性を目指す行為実践であることを思い出されたい）。

では、その確実性を目指す小売商人の行為実践とはどのようなものであろうか。それには、

四章で取り上げた、ツーリストに飲み物を勧める、ツーリストの気を引くためのつくり話をでっちあげるといった行為も含まれる。四章では、それらの行為から浮かび上がるフレンドという表層にツーリストが惑わされる状況を述べたが、小売商人からすればそれらの行為は、ツーリストとフレンドであることの確実性を志向する行為である。言葉を換えれば、それは、フレンドへの希求を加速させる行為である。本節では、そうした、ツーリストとフレンドになるための実践を、小売商人の戦略としてより詳細に論じていく。

## 1 マニュアル化された会話

小売商人の間で、フレンドとなったツーリストは売り手の小売商人に詐欺の疑いがかかっても彼を信じるとされる。シャーズやハッシムは筆者に幾度も「ツーリストとフレンドになれ」と教え込んだものだ。そのために、彼らが筆者に教えたことは、初めて店に来たツーリストに対して取引とは関係ない会話をするのであった。四章で述べた、飲み物を勧める行為は、実のところ、そうした会話をするための時間稼ぎである。

まずは、フレンドになるための会話とはどのようなものであるかについて述べる。シャーズやハッシムは、ツーリストとの会話に慣れていないセールスマンに対して、ツーリストに投げかけるべき質問事項を紙に書いてまとめていた<sup>67</sup>。それはある程度マニュアル化されていた。以下はシャーズが実際に紙に書いて筆者にわたした質問事項である。

- ① What's your name?
- ② Where are you from?
- ③ How do you like Nepal?
- ④ How many days will you stay in Nepal?
- ⑤ What is your favorite foods?
- ⑥ What do you do in your country?

これらの質問の中で、最初に知らなければならないのがツーリストの名前である（質問事項①）。フレンドであるためには、互いに名前呼び合うことが重要だとされる<sup>68</sup>。そのため、小売商人はツーリストと固有名詞で呼び合うような、親密な雰囲気をつくろうとする。

出身国を知ることは、勧めるべき商品や最初の言値を見極めるうえで重要な情報源とされる（質問事項②）。また、出身国がわかれば、その国の文化や政治、経済、社会について

---

<sup>67</sup> K店には多くのセールスマンが入れ替わり立ち代わりしていたが、新しく入ったセールスマンに、ツーリストの会話の仕方を教えるのは筆者の役目であった。その際、筆者は、シャーズとハッシムから渡されたマニュアル化された質問事項を参考にしていた。

<sup>68</sup> 小売商人はツーリストの名前を聞く際に、自身の名前も告げる。しかし、その名前が小売商人の本名であるかどうかは定かでない（四章Ⅱ節で述べた、筆者に対して偽名を使ったシャヒッドの事例を思い出されたい）。小売商人がツーリストに告げる名前は、その都度変わることがある。

会話を膨らませることもできるのである。

三つ目の質問である、**How do you like Nepal?**も、ツーリストに向けられる典型的な文言である。これはカジュアルなおしゃべりのスタートであり、ツーリストはこうした質問に気軽に答えるとされる。シャーズによれば「ツーリストはネパールでの素晴らしい経験について語りたいし、またネパールについてより多くのことを知りたいと思っている」という。それと同時に、この質問から、当のツーリストがネパールに対してもっている知識を得ることができるという（多くのことを知っているツーリストには不用意に高値を告げることはない）。

四つ目の質問事項はツーリストの旅程を知るためのものであるが、これは三つ目と同様、旅行の楽しみを共有するという意味で重要視される。それに加え、この質問は、どのタイミングで商品を買えばよいのかを知る手掛かりになるとされる（帰国日が次の日なのか、一週間後か、一ヶ月後かによっても勧める商品や提示価格も変わってくる）<sup>69</sup>。

五つ目の質問で、シャーズやハッシムは、ツーリストの食べ物の好き嫌いや、宗教上、食べてはいけないものを知ろうとしていた。彼らはフレンドとなったツーリストと食事に行ったり、彼らを家に食事に招待することを好んだが、こうした質問はそのための情報を収集するためだったと考えられる。

六番目のように、職業をはじめ、給料、未婚／既婚、家族構成、住まいなど、親しくなければ話されることがない個人情報について知ることも重要だとされる。特に、シャーズよりハッシムが、ツーリストの職業を価格付けの有力な情報だと考えていた。彼によれば、どのような職に就いているかは、同時に彼がどのような社会的地位にあるのか、どれくらいの給料をもらっているのか、そしてどれくらいの消費水準をもっているかを知る手掛かりとなるという。

以上のようなマニュアルが示すのは、小売商人がツーリストとの会話を戦略的に行っていることである。それは、ツーリストの心 *man* に働きかけツーリストからフレンドだと思われるよう、親密さを意図的に導入する方法である。

## 2 取引価格を決めるために、フレンドになる

筆者が出会った数多くのツーリストを見る限り、彼らの多くは、最初に商品の価格を知りたがる（もちろん、店内に入り商品をじっくり観察して何も聞かずに出ていくツーリストもいる）。それは、ウィンドウ・ショッピングでたまたま目にとまった宝石がいくらなのか知りたくなっただけかもしれないし、小売商人が提示する最初の言い値でその小売商人が信じられる者かどうか判断するためかもしれない。しかし、商品の価格を聞かれた小売商人は、即座にその価格をツーリストに告げることはない。彼らは「たぶん *maybe*」という言葉

---

<sup>69</sup> 小売商人はツーリストの滞在が短いと知ると、彼らが情報探索を十分に行いえないと判断し、その滞在期間が長期に及ぶとわかると、彼らが情報探索を行うことで、詐欺を暴く可能性を視野に入れる。

使い、暫定的な価格を告げたりしながら「貴金属の重さをはかったり宝石のクオリティーを詳細に見てみないとはっきりした価格は告げられません」などといいながら、明確な言及を避ける。このようにして小売商人は、疑われる可能性の高い最初の言い値を先延ばしにするのである。

シャーズやハッシムによれば、ツーリストが店に入った後にまずすべきことは、ツーリストをカウンターの椅子に座らせること（懐疑的なツーリストはなかなか椅子に座ろうとしない）、飲み物を勧めること、そしてフレンドになるための会話を楽しむことである。例えば以下の会話は、店にはじめてきたスイス人女性に対するハッシムの対応である（以下、S=スイス人女性、H=ハッシム）。

**【事例 5-4：取引とは関係のない話をするという戦略】**

S：「これはいくらですか。」

T：「これはとても古いチベットのジュエリーです。とても価値のあるものですよ。」

S：「ええ、わかるわ。それでいくら？」

T：「この種のジュエリーはすべて重さで値段が決まります。測って見ないとはっきりとした値段はいえないのです。どうぞ中にお入りください。店内には似たような商品もたくさんありますから。」

（スイス人女性が店内に入る）

T：「あなたは素敵なネックレスをつけていますね。どちらで買われましたか？」

S：「これはスイス（私の国）で買ったものよ。」

K：「そうですか、スイスのジュエリーはとても高いですよね。」

S：「ええ、だからネパールだったら安く買えると思って。」

K：「その通りです。今回ネパールは初めてですか？」

S：「初めてよ。」

K：「どこか観光なさいましたか。」

S：「昨日と一昨日でカトマンズの寺院をみて回って、今日はタメルでウィンドウ・ショッピング。明日からトレッキングに行くの。」

K：「今はいい季節ですからね。何日間いかれるんですか？」

S：「一週間ほど。アンナプルナへ。」

K：「そうですか。帰ってきたらまたタメルにきますか？」

S：「二日か三日いるつもりよ。お土産も買わないといけないし。」

K：「それではかなり長い休暇ですね。ヨーロッパの休暇は長いと聞きました。」

S：「私は仕事をやめたばかりで、ネパールにはリラックスしにきているのよ。スイスに戻ったら仕事を探すつもり。」

K：「どんなお仕事をお望みですか？」

S：「わからないけどたぶん…」

(2008年調査時)

上記の会話が示すのは、ハッシムの、スイス人女性が知りたがっていたチベットのジュエリーの価格とは関係のない会話を始め、スイス人女性もその会話に応じている様子である。シャーズやハッシムは、店に来たツーリストとこうした会話を始め、筆者にもそうするよう教え込んだ。では、なぜ、こうした会話が必要なのか。それは、長い会話の中から価格に反映できそうなツーリストの個人情報（以下、小売商人の言い方に従い、個人情報を属性 **character** とする）を収集するためである。たとえば、ツーリストが日本人だという情報を得れば、彼らは日本人が好むアクアマリンをそのツーリストに積極的に勧める。あるいは、そのツーリストの経済力が高いとわかれば、ダイヤモンドやルビー、サファイア、エメラルドといった高額商品を売ろうとし、中国人に対しては、彼らの激しい値引き交渉を見越して、売りたい価格の五倍をふっかけるなどである。つまり、小売商人が提示する価格はツーリストの属性によって変化するのである。

このように、小売商人がツーリストとフレンドになるための実践は、取引価格を決める目的を含んだ戦略的なものである。

### Ⅲ節 賭けの勝敗の不確定性

本節では、ツーリストとの会話から収集した属性をもとに、小売商人が、当のツーリストにフレンドだと思われている方に賭けて勝ったとしても（ツーリストに売れたとしても）、賭けの勝敗の不確実性ゆえに、小売商人は再びツーリストとフレンドになるために行なわなければならない状況について述べる。それは、Ⅰ節の【事例 5-2】において、アメリカ人男性が示した表層のように、小売商人がツーリストとフレンドである方に何度賭けても、フレンドの状態にたどり着かないという不確実性を帯びている。本節では、小売商人が賭けるその瞬間に、フレンドという表層が、小売商人の取引行為を構成していること、しかしそうした賭けの瞬間を除けば、その表層は表層として小売商人を再び惑わせるものであること、そのため小売商人は再びツーリストとフレンドになるための実践を繰り返すことを述べる。その上で、「フレンドになるための実践」と「フレンドである方に賭ける」ことが循環し続けることにより、小売商人が、フレンドを戦略的に用いる操作主体から、「一方向的に分け与える」、「相手の境遇を共有する」状態に転じてしまう状況を明らかにする。

まず、前節で述べたように、K店の店主であるシャーズとハッシムはツーリストに即座に価格を告げることなく、当のツーリストとできるだけ長く会話をしようとする。そうした長い会話から収集したツーリストの属性を総合的に捉え、ツーリストが購入するであろう最大価格を探り当てようとする。しかし、こうした会話の過程でツーリストが小売商人に好意を抱くことは稀である。ツーリストの中には、会話をすること自体を拒否して商品価格だけ聞きたがる者、会話はするも商品を買う意思をまったく示さない者も多くいる（【事例 4-1】を参照）。その反応はツーリストによってさまざまであるが、稀に、その会話が継続し商



品が高値で売れることもある。以下は、そうした会話を継続した結果、ツーリストがシャーズをフレンドとみなし、喜んで高額商品を購入した事例である。

**【事例 5-5：フレンドである方に賭けた結果、成功する】**

マレーシア人の年配の男性二人が K 店にやってきた。二人のうち一人が 6 カラット以上のクオリティーの高いエメラルドをお守り用にほしいと言った。シャーズは店で最も高い大粒のエメラルド（仕入れ値 250 ドル）を取り出した。エメラルドの最初の言い値は 5000 ドルであった。マレーシア人男性は「高すぎるからまけてくれ」と値引き交渉をはじめた。長い交渉の末、このエメラルドでゴールド・リングをつくることになり、エメラルドとゴールドの代金を含め 3000 ドルで価格合意した。マレーシア人男性は大変喜び、シャーズをフレンドとしてその日の夕食に招待した。

この一部始終をみていた筆者は、後日、3000 ドルはふっかけではないかとシャーズにいうと、彼は「彼らのように、中国系マレーシア人でカトマンズに旅行できる者はカネ持ちだ。それにお守り用の宝石は高額でなければならない。3000 ドルくらいの値段でなければ彼は満足しなかつただろう」といった（2007 年調査時）。

上述した事例において、シャーズは、彼が収集したマレーシア人男性の属性から（カネ持ち、守り石を購入する者）高値を付けてその価格で売ること成功している。筆者からすると、それはふっかけに近いものであったが、マレーシア人男性からすると、シャーズの売値は良心的なフレンドシップ・プライスだったことになる。シャーズは、このマレーシア人男性が彼をフレンドだと思っている方に賭けて高値を付ける決断をしたのである。その賭けの瞬間において、シャーズは、「もしこのマレーシア人が私のフレンドであったら」という想像力において、高値を付ける賭けをしたのだと考えられる（シャーズは、このマレーシア人男性から疑われていると察知していたらこれほどの高値を付けなかつたと思われる）。つまりこのマレーシア人がフレンドであるか否かは、シャーズの言い値に影響するものなのである。

しかし、実際に商品売る当の小売商人は、フレンドになる戦略を実践しつつも、ツーリストとフレンドである／なしに関わりなく、売れる時は売れるし、売れない時は売れないという偶然性を意識している<sup>70</sup>。たとえば、シャーズやハッシムは、なぜツーリストが商品を購入したかについて、「彼がその商品を気に入ったのだろう」、「大幅な値引きに満足したのだろう」、「なんとなく買う気分になったのだろう」、「土産物をじっくり検討する時間がなか

---

<sup>70</sup> 本論で意味するところの賭ける行為は、賭博者が「当てる」というよりも、運よく「当たった」という偶然性を含んでいる。檜垣によれば、競馬に賭けている人は外れるのが当たり前と考え、そもそも予想が当たることに驚くという [檜垣 2008 : 52-59]。一方、タレブは、投資家は彼／彼女の予想が当たった時に、それが彼の実力だと考えるという [タレブ 2008]。小売商人の賭けは、前者のように運よく「当たった」というものである。

ったのだろう」というように、フレンドであることとは別の理由をとりあげる<sup>71</sup>。このように別の理由があげられるのは、フレンドになることそのものが賭けであること、すなわち、いつ、どの時点で儲かったかについてはっきりわからない賭けの性質によるものである〔檜垣 2008：54〕。序論で述べたように、何度売ることにも成功しても、売れる可能性が残されている以上、また、ツーリストが他店に行く可能性が残されている以上、フレンドに到達したと結論づけることはできず、フレンドになるための実践は継続されることになる（たとえば、【事例 5-5】で述べたマレーシア人男性がエメラルドのリングをシャーズに返品しにくる可能性は十分考えられる。そうなればシャーズは大きな損失を被る）。このマレーシア人男性がいったん K 店の外に出れば「そのマレーシア人男性は本当に私のフレンドなのか」という表層が再び浮かび上がる。シャーズは、マレーシア人男性が K 店を出た後、筆者に彼らが宿泊しているホテル名を告げ、彼らがどの店に行くか、その店にどれほど滞在したか

---

<sup>71</sup> 小売商人は、ツーリストとフレンドになれることと売れることを関連付けるにも関わらず、実際に商品が売れたとしてもツーリストをフレンドと見なすわけではない。こうした状況を理解するために、柄谷〔1997〕と石井〔2004〕の議論を参照しよう。

柄谷によれば、店に行けば、売り手と買い手の関係が売買に先だって成立しているように見えるが、その関係は「売れた」結果として事後的に見出される規則（関係・価格）である。そうした共同的・一般的な規則が単に事後的にしか成立しえないような関係を柄谷は対関係と呼んでいる〔柄谷 1997：228〕。「対関係」とは、売るまでの過程において、同一の言語規則をもたない非対称的なコミュニケーションゆえに共同の規則なるものの危うさが露出する関係である〔柄谷 1997：228-232〕。小売商人にとって、外国人であるツーリストとの価格交渉は、まさに《他者性》が際立つ場であり、それゆえ彼らのコミュニケーションは「命がけの飛躍」を含んでいる〔柄谷 1997：49-51〕。この跳躍（コミュニケーション・交換）が無根拠な危うさを孕むゆえに、小売商人は、フレンドという儲けの規則に従って戦略を繰り出すのである。

しかし、売れたにも関わらずフレンドになるわけではない状況を見ると、フレンドを「跳躍の結果引き出される対関係」と捉えるだけでは不十分である。そうした状況の理解には、石井の描くマーケティングの議論が有意義である。石井によれば、「命がけの飛躍」の問題が先端的な形で現れるのは交換の原初的状況だと認めたとしても、それを根拠に、事後的に見出される規則を「安定状態における交換モデル」と捉えてしまうような理解では、事態を静態的に見過ごることとなる〔石井 2004：284-285〕。実際は、売り手の側が、彼／彼女自身の売り込みの実践を後付けで説明可能な規則とはかけ離れたもの捉えることがある。たとえば、石井が取り上げる積水ハウスの事例を見てみよう。ある時、「積水ハウスの家の壁は薄いので嫌だ」と言っていた消費者が、営業マンから積水ハウスの説明を受けた後、当初の意見を変えて積水ハウスに注文を出したという。石井によれば、「壁の使いやすさや防音性に関する消費者の不安を解消させよう」という営業サイドの目的論が当たったように思われるが実際はそうではないという。営業側は「お客さんは、壁に問題がないことに安心したからではなく、積水ハウスに対する何かもやもやした気持ちが晴れたのだろう」と述べるのである。このように、石井は、売り手の側が、売れることを事後的規則で説明するのではなく不確定要素が強いものと捉えていることを見事に描いている〔石井 2004：29-30〕。

本章で描く小売商人も、一方でフレンド（儲けの戦略あるいは事後的な規則）を目指して邁進するも、他方で、売れることの不確定性を認識している。その限りにおいて、本章は、柄谷〔1997〕と石井〔2004〕がすでに論じたことを民族誌的に記述したものである。

を観察し報告してほしいといった。シャーズは筆者に、彼らが他店に行きそうになったら引き止めるよう要求したのである。このことは、シャーズがマレーシア人の示した表層に惑わされていることを示している。

このように、賭けの瞬間においてフレンドという表層は取引の現実を構成するも、それは再度表層として小売商人を惑わせるものである。そのため、小売商人は再び、ツーリストとフレンドになるための実践を繰り返すのである。つまり、フレンドという表層は、「フレンドになるための実践」と「フレンドである方に賭ける」という行為を循環しながら成り立っているのである。

#### IV節 属性の集積

前節では、賭けの勝敗の不確定性ゆえに、フレンドになるための実践が何度も繰り返されることを述べた。本節では、その繰り返しにおいて、小売商人の収集するツーリストの属性が集積され、その結果、小売商人がそのツーリストから経済利益を得られなくなる状況を述べる。これらの記述を通じて、本節の最後に、小売商人が、利益を損なう経済外的な親密さとしてのフレンドを取り込んでしまうことを提示する。それは、小売商人が、ツーリストからフレンドと思われるよう戦略的に行為し、またフレンドと思われている方に賭け続ける過程の中で、逆に、小売商人の側がツーリストの置かれた境遇を共有してしまい、ツーリストに対して「一方的に与える」という状況に陥ることを指し示している。それは、小売商人が経済的損失を被ってもそのツーリストとの関係を継続させる状態を指し示す。

では、それらの状況を示す事例を一つ一つ見ていこう。次に示す【事例 5-6】は、ハッシムの常連客でロシア大使館に勤務するロシア人男性とハッシムとのやり取りである。

##### 【事例 5-6：フレンドになるための実践を繰り返す】

ハッシムと彼の常連であるロシア人男性は互いにフレンドと呼び合う関係である（このロシア人男性は英語が流暢ではなかったが、ハッシムに対して頻繁に「フレンド！フレンド！」といていた）。彼は毎週土曜日に K 店を訪れ、ハッシムから必ず何かを買っていった。ある土曜日もハッシムは彼にたくさんのジュエリーを売った。彼が帰る時、ハッシムは彼を呼び止め、「このアメジストのネックレスをあなたの娘さんにプレゼントしてください。あなたは私のフレンドですから」と彼にいった。彼はとても感動した様子でプレゼントを受け取った。そして、ハッシムは彼の耳元で「来週、大使館の同僚を店に連れてきてください」とささやいた。彼は快くこれを承諾し、店の前でタクシーを拾った。彼はタクシーに乗る前に、ハッシムを呼んで 100 ルピーくれないかといった。ハッシムは財布から 100 ルピーを取り出し彼に渡した。

彼が帰った後、ハッシムは筆者に「アメジストをプレゼントしたのは、次回、彼の同僚を連れてきてもらって商品を売るためだ」と小声でいった。筆者がさらに「タクシー代を彼にあげたのはなぜですか」と聞くと、ハッシムは「彼は私のフレンドだからだ。フレンドがカ

ねで困っていたら助けるのは当然だ」と答えた（2007年調査時）。

以前、ハッシムの、このロシア人男性の属性（大使館で働いていること、妻とは離婚しており、カトマンズで娘と二人で暮らしていることなど）を収集しており、その中で、彼の娘にアメジストをプレゼントするという戦略を思いついたのである（ハッシムは、彼の娘の誕生石がアメジストであることも知っていた）。ハッシムがアメジストをプレゼントしたのは、次回のビジネス・チャンスを実確なものに近付けるために、フレンドになるという実践を戦略的に行ったためだと考えられる。

しかし、ハッシムは、価格に反映できるわけではない／できるかどうかわからない彼の属性を際限なく知り、結果的に彼の境遇を共有してしまったと考えられる<sup>72</sup>。【事例 5-6】において、ハッシムがロシア人男性にタクシー代を渡したのは、次の取引を成功させるための戦略ではなく「カネで困っているフレンドを助ける」ためであった。このことは、戦略的に属性を収集する過程において、小売商人がツーリストの置かれた境遇を共有してしまったことを示している。

そうした状態は、小売商人が損失を被る状況に陥っても維持されることがある。たとえば以下の【事例 5-7】は、ハッシムが、売ることに失敗しながらも、ツーリストの個別的な事情を共有することで、そのツーリストを「フレンドである」と認識しはじめることを示すものである。

#### 【事例 5-7：損失を被ってもフレンドであることを意識する】

K店にやってきたオーストラリア人女性が、ハッシムに「オーストラリアでジュエリーのビジネスをはじめたいからカトマンズでサンプルを作りたい」と言った。ハッシムは最初、彼女のように、ジュエリーのビジネスをはじめようとするツーリストの購買力に期待していた。

ハッシムは、彼女が仕事をやめてカトマンズに来ており今は無職であること、就いていた仕事の給料が月に 1600 ドル程度で十分ではなかったこと、38 歳で未婚であること、カトマンズには登山を目的に来ていること、彼女の泊まっているホテル、次の日に一週間の登山に行くことなど、彼女のさまざまな属性を会話の中から引き出していた。その後、ハッシム

---

<sup>72</sup> ベイリーは、韓国人の小売店主とアフリカ系アメリカ人の顧客との間に、文化的・言語的相違によるミス・コミュニケーションがある一方、彼らが、気候や家族、生活について友好的に話し知りあうことで、互いに抱くネガティブな認識がかわることにふれている

[Bailey 1997]。これに対し本論では、小売商人がツーリストのことをどの程度知るかではなく、その過程で、当のツーリストの境遇を共有していくことに重点をおいている。小売商人が当のツーリストについて多くのことを知ったからといって、必ずしも彼／彼女の境遇を共有してしまうとは限らないからである（多くのことを知ってもそのツーリストのことを嫌うケースは想定できる）。しかし、ツーリストの境遇を共有してしまった事例を筆者がみる限り、小売商人が当のツーリストの「多くを知っている」ことは、共有の条件ではある。

と筆者、彼女の三人で、彼女の希望に合うデザインを決めることになった。彼女は、ピンク・トパーズという稀少性の高い宝石を選び、それでシルバー・リングを作りたいと言った。ハッシムは、カネに困っている彼女に安い価格（宝石代とシルバー代で 5000 ルピー）を告げた。彼女は、2500 ルピーの手付金（シルバー代）を支払い、登山から帰った一週間後に全額を支払う約束をした。

一週間後、彼女が店にやってきて、カネを支払えないばかりか預けた 2500 ルピーも返してほしいといった。登山の最中に財布を落としてしまい、ホテルに支払うカネすら不足してしまったのだという。ハッシムはこの事態に困惑し嘆いていた。彼女が支払わないということは、ハッシムがシルバー代金と加工賃を職人に支払うことになり、稀少性の高いピンク・トパーズをも失うことを意味していた。ハッシムは大きな損失を被ったが、彼女の事情を理解して 2500 ルピーを返金することにした。

その後、一週間、彼女はカトマンズに滞在したが、毎日のように K 店を訪れた。ハッシムはカネのない彼女にこれ以上何も売ろうとはしなかったが、彼女の問題を共有したフレンドとして彼女が店にいることを迷惑だとは感じていないようだった。ハッシムは筆者に「彼女はカネを支払わず、私に大きな損失を与えたが、彼女はすでに私のフレンドだからこれ以上彼女を咎めることができない」といった（2007 年調査時）。

急にカネが払えなくなってしまったツーリストに対して返金することは、経済的なやり取りの一部であろう。しかし、ハッシムはカネに困っている彼女に対して、その後も店でランチを振舞ったりするなど、彼女の食事の面倒までみるようになっていた。彼女がカネに困っていることは、価格付けをする手掛かりであったはずであるが、いつの間にか、フレンドとして、ハッシム自身も共有すべき問題にすり替わってしまったのである。

しかし、このオーストラリア人女性が帰国してしばらくたつと、ハッシムは彼女をフレンドだとはみなさなくなっていた。それは単に、彼女との連絡が途絶えたからというだけではない。連絡が途絶えたことで、ハッシムは、彼女とフレンドになるための実践、彼女とフレンドであるかどうかの賭けをしなくなったためである<sup>73</sup>。たとえ、ハッシムが彼女から一時的に経済的損失を被ったとしても、彼女との関係を継続する中で、損失を収支にもっていける可能性は残されている（たとえば、彼女がオーストラリアにハッシムを招待するかもしれないし、彼女が帰国後、ハッシムに宝石を注文する可能性もある）。ハッシムが彼女に対して抱いた経済外的な親密さは、彼女から儲けられる可能性がなくなった途端に消え失せる。逆を言えば、ツーリストから儲けられる可能性に期待を抱き続ける以上、経済外的な親密さは継続すると捉えられる。以下の事例は、そういったフレンドへの期待によって、経済的損失を被り続ける状況に陥っていく小売商人の有様を示している。

---

<sup>73</sup> 彼女が帰国してから三か月後、筆者はハッシムに彼女のことを聞いたが、ハッシムはすでに彼女の名前すら忘れており「彼女は本当に迷惑なツーリストだった」といいながら、彼女のせいで自分がいかに大きな損失を被ったか愚痴をこぼした。

### 【事例 5-8：フレンドへの特別待遇】

この韓国人男性は、2003年に初めてネパールを訪問した時に、ハッシムの店でジュエリーを購入した。それがきっかけで、彼は毎年ハッシムを訪れるためにカトマンズにやってくる。その後、ハッシムは彼をインドに招いていっしょに旅行したり、彼がカトマンズに宿泊するときはハッシムのアパートに泊めたり、食事も共にしていた。筆者の調査中も、この韓国人男性は妻を連れて二度、ハッシムを訪問していた。

その時、彼は、韓国にいる娘と親戚・友人のために、ジュエリーをお土産にしたいといった。彼はピアスとペンダントを数個と、妻のためにリングを選んだ。ハッシムは「あなたは長らくフレンドであり私の父親のような存在です。だからこのジュエリーはすべて私からの気持ちです」といった。すると彼は、「それはいけない。100ドルで足りるだろう。これを受け取ってくれ」といった。ハッシムは「それはもらえません」といって、しばらく両者はひかなかった。結局、このジュエリーはギフトになった。

筆者が彼と二回目にあつたとき、ハッシムは彼にギフトを送るだけでなく、ジュエリーを売った。この韓国人男性は妻のために高額なゴールド・ジュエリーを買ったが、値引き交渉がなされることはなく、ハッシムの提示価格はほとんど彼のコストに近いものであつた。ハッシムは、彼の家族構成や仕事、経済力といったさまざまな属性を知っていたが、それを商品価格に反映させ、より多くの利益を得ようとはしなかつたのである（2007年調査時）。

この事例において、ハッシムは韓国人男性との継続した関係において、彼からほとんど利益を得ていないことが見て取れよう。しかし、冒頭でも述べたが、そうした状態にあるからといって、それが道具主義的関心のない純粋で利他的な感情によるものではないことを改めて再確認しておこう。確かにハッシムは、この韓国人男性とフレンドと呼び合う仲であつた。しかし、本章で一貫して論じてきたように、小売商人にとって、フレンドとは到達できる関係ではなく儲けの期待や経済的成功の想像力によって希求され続けるものである。ハッシムは、彼と韓国人男性との関係がその後、どれほど継続するか、どのように変化していくか予測不可能であることを自覚している。その限りにおいてフレンドとは、不安定ながらもかろうじて成立しているかのように見える関係である。そう捉えると、ハッシムがこの韓国人男性にとつた特別な待遇は（宿泊費を浮かせるためにハッシムのアパートに彼を泊める、食事を振舞う、ジュエリーを贈る、コストに近い価格で売る）、彼とフレンドであるからというよりも、彼とフレンドである方に賭けるための実践だと考える方が適切であろう。

では、ハッシムがこの韓国人男性のフレンドになることで期待する、最終的な経済的利益とは何であろうか。それはこの韓国人男性の伝手で韓国でのビジネス・ツールを得ることである。ハッシムは筆者に「彼（韓国人男性）は、私が望めばいつでも韓国行きビザを手配すると言っている」と語り、「タメルでの商売が滞ればそうした選択も考えている」と述べた。しかし、筆者の調査期間中に、ハッシムが彼に韓国行きを申し出ることはいになかつた。

た。ハッシムのよれば「もし、そうしたことを安易に要求すれば彼は私とフレンドであることをやめるかもしれない」からであった。つまり、ハッシムは、韓国人男性がこれまでのハッシムの待遇を儲けるための戦略であったと捉えてしまうことを恐れていたのである。このように、ハッシムは、韓国でのビジネス機会をもたらすフレンドの存在に期待し続けながら、フレンドである方に賭けるための実践（先に述べた韓国人男性に対する特別待遇）において、経済的損失を被ることを引き受けてしまっているのである。

本章では、小売商人からツーリストへ向けられる経済外的な親密さを、儲けを期待しながら損失状態に陥っていく状況をもたらすものと捉える。経済外的な親密さとは、小売商人がツーリストからの儲けを期待しながらも、経済的損失を引き起こすような親密さとして説明できる<sup>74</sup>。

## V 小括

以上、本章では、小売商人が儲けを期待し戦略的に行為しながらも、そのことがツーリストから逆に儲けられなくなってしまう状況を生み出す可能性を示唆し、そのプロセスを詳細に記述してきた。

従来の先行研究に従えば、儲けられなくなってもなおホストとゲストの関係が継続するのは、ホストがゲストに経済外的な親密さを抱いたからだと説明される [市野沢 2003]。確かにそれは、互いに利益の確保を目指す売り手と買い手の経済的なやり取りでは説明のつかない現象ではある。しかし、本章では、そうした経済外的な親密さが、フレンドという表層に向けられると論じることで、それが何か真実の友愛であるかのように描くことを徹底して避けた。その表層は、「フレンドになるための実践」(Ⅱ節)と「フレンドである方に賭ける」(Ⅲ節)その循環において成立し強化されていく。Ⅲ節で描いたように、小売商人は、何度売れても、ツーリストとフレンドになったと捉えることはなく、フレンドになるための実践を繰り返すのである。

---

<sup>74</sup> 小売商人にとって、ツーリストとフレンドになることは穴馬を狙う賭けと類似している。その類似点とは、一つ目に、穴馬を狙うこと（フレンドになろうとすること）が、一獲千金を狙うものであると同時に、それに失敗した時のリスクが大きいこと（負債を抱える、商売機会を失う、疑われるなど）。二つ目に、一攫千金を狙うために、穴馬（ツーリスト）についてより多くの情報を収集し熟知する過程があること。三つ目に、穴馬をあてて大儲けしても次のレースで大損の可能性があるように、次の商売のチャンスがある限り、賭けの勝敗は判然としないこと。そして、最後の点は最も重要である。それは、その情報収集の過程において、儲けるために馬券を買いながらも（賭けに参戦しながらも）、特定の馬を観察し、分析するが、その過程において、勝ち負けに関係なくその馬を応援するようになったり、その馬が負けてもなお愛着を抱くことである [シャピロ 1997; 野元 2005]。小売商人がツーリストに対して、経済的利得を期待しつつ損失を被る状態は、儲けるために馬券を買いながら負けることを想定する賭博者の姿そのものである。

フレンドになることと穴馬狙いの関係については、筆者の論考 [渡部 2015] で詳細に論じている。

本章では、そうした表層の強化において、フレンドが、ある一方では到達不可能な存在でありながら、他方では小売商人の取引行為を左右する存在であることを提示した。すなわち、フレンドとは、単なる幻想ではなく、取引の現実を構成するような影響力をもつ存在なのである。I節では、小売商人が、彼らに経済的利益を一方向的に与えるようなフレンド（ツーリスト）を想像しながら、ツーリストに流すべき情報を決定している様を描いた。ツーリストに流される情報は「そのツーリストが誰を信じているか」、「そのツーリストが誰をフレンドだと思っているか」に賭けた結果として決定されている。その一方で、実際にそのツーリストが誰のフレンドであるか否かは不透明であることも示した。これについて、本章では、小売商人の間で繰り返された仕返しの噂の事例から提示した（【事例 5-3】を参照されたい）。このように、本章では、そのツーリストがフレンドなのかどうかかわからないが、「フレンドであったら」という想像と期待によって取引が成立していることを明らかにした。

小売商人が想像し期待するのはツーリストがもたらす経済的利益である。しかし、本章のIV節では、フレンドから経済的利益を期待し想像し続ける過程で、小売商人が意図せず、自身がツーリストに対して経済外的な親密さを抱くようになる様を記述した。そうした親密さは、経済的利益を得られるかもしれないという期待と損失を被ってしまう状況を同時にもたらすのである（【事例 5-8】において、ハッシュムが韓国でのビジネスに期待しながら韓国人男性にジュエリーの贈り物をしたことやほとんどコストに近い価格で売ったことを思い出されたい）。

こうした状況を鑑みると、小売商人の経済的損失が、経済理論におけるワルラス型の完全競争市場モデルまたはバザール経済論が想定してきたものとは異なる形で引き起こされていることが見て取れる。経済的損失とは利潤が減ることを示すが、通常、ワルラス型の完全競争市場では、そうした損失を生産者余剰の減少と表現する。また、バザール経済論において売り手の経済的損失は、在庫を抱えるだけでなく、買い手との情報の差を利用できないことから引き起こされる（相場を知り得ている買い手に高値で売ることが制限されるなど）

[Alexander & Alexander 1991]。一方、小売商人が価格を下げたりコストに近い価格で売るとは、市場の価格メカニズムに影響を受けたわけでも情報の共有によるものではなく、ツーリスト（フレンド）個人に対して利潤の極大化を期待し賭け続けたために逆に引き起こされたものである。つまり、小売商人の経済的損失は、「フレンドになるための実践」と「フレンドである方に賭ける」その循環において生じている。

しかし、四章の小括で論じたように、ツーリストから一方向的に経済外的な親密さを引き出すことは、小売商人にとって大きな利益をもたらすことも忘れてはならない。二章ですでに取り上げたように、タメルで名を挙げた小売商人の多くは、そうしたツーリスト（フレンド）の助力で経済的成功を収めた者たちである。小売商人は、フレンドによって大きく儲けることもあれば損失を被ることもある。その限りにおいて、彼らはリスクの高い取引を行っているのである。



## 結論 経済取引の範疇を超えたホストとゲストの関係を論じるために

本論では、タメルの宝飾商売のフィールドにおいて、小売商人とツーリストの間で見られる人間関係の有様を、フレンドか否かをめぐる彼らのやり取りから論じてきた。

本論において、小売商人がツーリストに期待するフレンドとは、自身に経済外的な親密さを抱く存在である。経済外的な親密さとは、「一方向的に分け与える」、「相手の置かれた境遇を共有する」という *bādhnu* の論理が働くものである。それは小売商人の側の概念ではあるが、それを取り込んだツーリストは、騙されている可能性に気づきながらもその小売商人から買い続けるようになる。一方、小売商人がツーリストに対して *bādhnu* の論理を取り込むと、そのツーリストから儲けられなくなったり経済的損失を被ってもなお彼らとの関係を維持しようとする。このように、経済外的な親密さとは、通常の経済取引関係では理解できないような状況をもたらしている。本論の最終的な目的は、それが一体どのようなプロセスで生成し、またそれがどういった親密さの表現であるのかを明らかにすることであった。

そのために本論では、以下の三つの課題に取り組んだ。

第一に、小売商人がツーリストから一方向的に引き出そうとする経済外的な親密さは、小売商人とツーリストとのやり取りだけでなく、小売商人とレギュラーとの間で行われる情報探索を基盤として引き出されることである。

第二に、一部の観光人類学研究のように擬似性の背後に真正性を探し求めることで、何が真正なのかをますますわからなくなる動きを捉えるために、表層という概念を用いることである。

第三に、小売商人がツーリストに対して抱く経済外的な親密性を、「真の意味での私的な親密性」[市野沢 2003: 256] とすることを徹底して避けながら、小売商人がツーリストから儲けるための賭けの実践を繰り返すことで逆に儲けられなくなってしまうプロセスを民族誌的に記述することである。

以下、I 節では、これら三つの課題に対する考察結果を、本論で論じてきたことを振り返りながら整理する。II 節では、I 節で明らかにしたことに基づき、小売商人の利潤がレギュラーとフレンドに働く「公然の秘密」から引き出されることを論じながら、モノを買うことが、完全競争市場やバザール経済論が想定する合理的な行為だけでは捉えきれない経験であることを明らかにする。III 節では、経済取引の範疇を超えた売り手と買い手の関係を論じるために、本論が達成しえたことと残された課題を提示する。IV 節では、まとめとして、本論自体がフレンドの暴きのテキストであったことを示す。

### I 節 小売商人とツーリストの経済外的な親密さとは

#### 1 レギュラーにおける信頼の擬似性

ツーリストから経済的な親密さを引き出す小売商人の戦略は、小売商人とツーリストとのやり取りだけでは理解できない。それは小売商人が買い手に転じる宝飾商人間の取引を基盤としている。序論および三章で述べたように、小売商人はツーリストとフレンドとなる

ために必要とされる情報を、自身のレギュラーに対して行う情報探索から入手している。レギュラー関係がどのように維持されているかについてはⅡ節で改めて振り返ることとし、本項では、小売商人が、レギュラー間でも残り続ける情報の不確定性に対して、特定のレギュラーを信じるしかない状況に着目する。

まず、情報探索とは、通常、自身が購入した商品が何であるか、価格は適正かどうかを知るための行為である。しかし、そうした情報探索を行ってもなお、宝石・貴金属の品質を明確にできるものではないことに小売商人は自覚的である。そのため、小売商人は、レギュラーに対して情報探索を行うものの、その宝飾品が何であるかについて、結局は、特定のレギュラーの発言を信じるしかない状況に置かれている。その結果、小売商人がツーリストに対して行う商品説明にも乖離が生じるのである。

たとえば、三章の【事例 3-2】で、ジャウコが卸売商人（レギュラー）から「新種のオパール」を仕入れたことを思い出されたい。ジャウコは、それが実際にオパールかどうかはわからないがレギュラーである卸売商人を信じることで、その宝石をオパールということにしたのである。ジャウコは、その宝石を「普通のオパールより価値の高い新しいタイプのオパール」としてツーリストに売るであろう。一方、別の小売商人は、その宝石が「オパールではなく安価なオブシディアンだ」という別のレギュラーの言葉を信じて、それを「高価なオパール」として売ったジャウコの詐欺をツーリストに暴くかもしれない。

あるいは四章の【事例 4-3】において、タヘッドが二人のアメリカ人女性に「ロジウム・シルバーは SV92.5 だ」と説明したことを思い出されたい。そう説明しておきながら、タヘッドは、本当にそれが SV92.5 なのかどうか知り得ていなかった。タヘッドによれば、「そのロジウム・シルバーを売った卸売商人が、それを SV92.5 だと言うのだからそう信じるしかなかった」のである。一方、ロジウム・シルバーを「ただのメッキ」だと説明する卸売商人がいることを筆者は知っている。その卸売商人の発言を信じた小売商人からすれば、タヘッドはダッペバジュである。その小売商人は、タヘッドに限らず、ロジウム・シルバーを SV92.5 として売る小売商人の詐欺をツーリストにうまく暴いて見せるかもしれない。

特定のレギュラーを信じるしかない状況において、小売商人は、他の小売商人からその詐欺を暴かれることを警戒している。そのため、小売商人は、そうした詐欺の暴きに対抗するため、また、ライバルの小売商人の詐欺を巧みに暴くために、レギュラーとの情報探索で少しでも多くの情報を得たいと考えている。他の小売商人の詐欺をいかにうまく暴けるか、タメルで生じている宝飾品詐欺をいかに説得的に示せるかが、ツーリストから経済外的な親密さを引き出す有効な手立てだと小売商人は考えている。

たとえば、四章で取り上げた【事例 4-6】において、ハッシムの詐欺（低品質のエメラルドを高品質として売りつけたこと）をロシア人男性に暴いて見せた小売商人は、ハッシムに代わってこのロシア人男性から信じられるようになった。また、五章の【事例 5-2】において、ハッシムは、アメリカ人男性が他の小売商人から買ったスター・サファイアの光沢が科学的に作られた偽物であることを暴いて見せることで、そのアメリカ人男性に高品質

のスター・サファイアを売ることに成功している。これらの事例は、ツーリストから経済的な親密さを引き出すことに成功したものではないが、少なくとも、小売商人は、そうしたことの積み重ねにおいて、自身が、ツーリストにとって唯一信じるに値する小売商人になること、ツーリストに「独占的」に売り続けることを期待している。それを可能とするのが、フレンドという言葉によって引き出される経済的な親密さである。

では、ツーリストはその言葉をどのように捉えているだろうか。四章で論じたことを振り返りながら整理していこう。

## 2 フレンドの真相追求の過程から生じる経済外的な親密さ

筆者がタメルで出会ったツーリストの多くは滞在中の限られた時間の中で、複数の小売商人から、自身が購入したい宝飾品／既に購入した宝飾品の品質・価格の妥当性を聞いて回ることを繰り返していた。その過程でツーリストは、タメルで起こりうる詐欺や自身が騙された可能性、小売商人のいうフレンドが装いであった可能性を知るのである。四章は、そうした詐欺の暴きから、ツーリストが小売商人に抱く経済外的な親密さを説明してきた。

これを説明するために、本論では、フレンドが単なる擬似ではなく表層であることを主張してきた。その概念を用いる必要があったのは、観光人類学研究が繰り返してきた擬似性の背後にある真正性の追求の流れに乗らないためであった。以下、それが具体的にどういった議論であるかについて、近年の観光人類学研究の関心を中心にまとめていこう。

四章の冒頭でも指摘したが、観光人類学研究では、観光の産物やホストの振る舞いの擬似性を暴き続けたてながら「観光の場における真正性とは何か」を議論の中心に据えてきた [Cohen 1988]。これに対し、近年では、『よく知られたもの』であれば『まがいもの』をもまなざしの対象とすることが観光の大きな特徴であるので、観光対象を真正性の視点から議論することは適当でない」と指摘している [橋本 2011:215]。この指摘に賛同する一部の観光人類学論者は、真正性に代わる概念として観光に参加する集団や個人のコンタクト・ゾーンで起こる「真摯さ・誠実さ *sincerity*」を提案している [Tylor 2001; ブルーナー 2007; 橋本 2011]。その概念を提唱した先駆的論者であるテイラーによれば、それは個人が他者に対して真実 *truth* を表現しているかどうかに注意をむけるものである。たとえば、テイラーの論考に登場するマオリ・ヘリテージ・ツアーの企画者は、ツーリストが、ホテルや博物館で示される「舞台化された真正性」ではなく、マオリとの「文化的交換」や「相互交流の経験」、マオリからのホスピタリティを求めていることを見出した。テイラーは、そうした企画案が、ツーリストにマオリの「真摯さ」、すなわちマオリ自身が伝えたい本当の文化をアピールするものだ結論づける [Tylor 2001: 22-23]。このように、「真摯」であることの条件は、観光の場にホストとゲストの交流経験の機会が設けられていることである。

しかし、テイラーの言うように、個人が他者に対して真実 *truth* を表現しているかどうかは判断できるものだろうか。ホストとゲストの交流経験が増し、彼らが個々に密にやり取りすれば、それは判断可能だといえるのだろうか。むしろ、文化的・社会的共有性をもたない

両者のあいだに「真摯ではない」と疑われる機会が増えることも想定できよう<sup>75</sup>。本論が対象とする小売商人は、確かに、ツーリストとの密な関係を取引に持ち込み、彼らの「真摯さ」をツーリストに表現している。しかし、そうした「真摯さ」がツーリストの懐疑を引き起す状況を見ると、「真摯さ」も真正性の議論と同様、「まがいもの」としてツーリストに既によく知られたものと捉えるのが妥当であろう。

こうした観光人類学の学術的営為は、観光の場ですでに「まがいもの」として知られているものを、「まがいもの」として暴いては隠蔽（否定）することを繰り返すものではなかっただろうか。すなわち観光の場における「まがいもの」とは、既によく知られているが知らないことにされる「公然の秘密」だったとは言えないだろうか。その暴きの連続において、観光対象物やホストが示す親密さは表層として強化されていく。すなわち、近年の一部の観光人類学論者が見出した「真摯さ」も、本物と偽物、擬似と真正、演技と本気の区別のつかない表層なのである。

本論で描いたツーリストとは、こうした観光人類学論者と同様の関心をもつ存在である。四章で記述したのは、「本物の宝飾品は何か」、「信じられる小売商人は誰か」、「フレンドとは一体何者か」を探るもその答えにたどり着かないでいるツーリストの有様であった。

その記述を通じて明らかにしたことは、ツーリストが小売商人（フレンド）の詐欺を暴きながらもそれを否定し続けることで特定の小売商人を信じるようになることであった。たとえば、【事例 4-7】において、シャーズからただのメッキを 14K のゴールド・ジュエリーとして購入したアメリカ人女性は、金細工職人に騙されたと嘆くシャーズを信じた。つまり、シャーズに彼女を騙す意図はなかったというわけである。彼女はシャーズの詐欺を暴きながらもそれを否定することで、その偽物を K 店にある本物（シャーズのいう本物）と交換することにした。しかし、その暴きにおいて、シャーズが彼女を騙す意図があったのかどうかを知る者はシャーズを除いて誰もいない。彼女は、そうした不確定な状態において、シャーズ（フレンド）が詐欺を働く商人なのかどうかを確かめるために（あるいはシャーズがそうした詐欺師ではないことを確認するために）、再度、シャーズから本物のジュエリーを購入したのではないだろうか（しかし、それを確証することも不可能である）。

このように、ツーリストは、小売商人の詐欺を暴きながらもその小売商人が騙しをしない

---

<sup>75</sup> みやげ物を買う場面において「真摯さ」への懐疑は生じると考えられる。たとえば、橋本が引用するアンダーソンらの論考において [Anderson and Littrell 1995]、年配の旅行者は「店のオーナーがカウンターの後ろにしまわれた特別なアメリカ先住民の壺を見せてくれた」と語り、コレクションをはじめるとこの店から買うと語った。この旅行者は、その壺が「立ち寄っただけの客が触らないように保存された特別品質の壺」であるというオーナーの説明を信じたのである。しかし、壺についてよく知る観光客は、その特別品質の壺が実は安価な「まがいもの」であることを見破るかもしれないしそうした知識がなくても観光地で騙されたことのある疑り深い観光客は、このオーナーの説明を疑うかもしれない。つまり、「真摯さ」とは擬似や演技としてツーリストから再び懐疑にさらされるものではないだろうか。

フレンドである可能性に期待し続けている。本論では、ツーリストから小売商人に対する経済外的な親密さが、その小売商人の詐欺を確証しようとするもそれができない表層に向けられると結論づけた。

### 3 フレンドに対する期待から持続する経済外的な親密さ

本論では、ツーリストだけでなく、小売商人もツーリストに懐疑を抱く対象として描いた。こうしたホスト側の懐疑は観光人類学研究で注目されてこなかった視点である<sup>76</sup>。すなわち「我々が観光の場で繰り出すイベントや、我々が売る観光対象物は、本当にツーリストから認められているのだろうか」というホスト側の視点である。その意味において、五章で論じた、ツーリストから信じられていることを信じる／懐疑を抱く小売商人の有様は、それ自体、新しい試みであった。

五章では、ツーリストから信じてもらえるよう経済外的な親密さを引き出そうと取り計らう中で、小売商人が逆に儲けられなくなったり損失を被ってしまうような事例を提示した。それは、市野沢がすでに指摘したように、擬似的な親密性から私的な親密性へと至るようなオキシモロニックな状況である。

しかし、そうした状況にあるからといって、小売商人がツーリストに対して抱いたものが、道具主義的関心のない真なる友愛、または、経済的な関心の外側にある「真の意味での私的な親密性」[市野沢 2003: 256] であるとはいえない。小売商人がツーリストに対して抱く経済外的な親密さは、ツーリストの示す表層に向けられている。すなわち、小売商人にとって、そのツーリストが自身のフレンドであるかどうかは遂にわからないが、「このツーリストが本当にフレンドであったなら（儲けられる）」という期待と想像力に支えられ、小売商人は損失を被っても儲けられなくなってもなお、そのツーリストとフレンドになるための

---

<sup>76</sup> 観光人類学分野では、ホストの視点を重点的に論じる議論も数多く提出されている。その多くは、ホストを、ゲストに「まなざされる」対象ではなく、観光文化を操作・構築する主体として記述するものである[太田 2001; 川森 2001; 安藤 2001]。たとえば太田は、文化を構築する担い手として沖縄の観光の目玉である「ウミンチュ体験コース」をとりあげている。太田は、観光客が、漁民の潜水技術や料理の腕、物怖じしない態度、陽気さ、明るさ、やさしさを評価することで、漁民が自己の仕事に誇りと自信をもち観光客より高みにたつ過程を論じている[太田 2001]。また、安藤は、岩手県盛岡市に以前から踊り継がれる「伝統さんさ」と夏祭りの時期に踊られる「観光さんさ」を取り上げ、伝統さんさの保護団体(ホスト)が、「本物の踊り」を学びにやってくる訪問者(ゲスト)の意見や反応を取り入れて「観光さんさ」を真正なものとしてさまざまに主張し合う様子を論じる。安藤によれば、訪問者の意見を取り入れる文化構築を主体的に行うホストは、ゲストにまなざされ搾取される存在ではなく、ゲストをまなざす存在なのである。

このように観光人類学では、文化構築に携わるホスト社会のさまざまな実践を明らかにしてきた[渡部 2006]。しかし、その記述からは、ホストの示す観光文化がゲストに無条件に受け入れられるとしか読めとれない。本論は、小売商人の実践が必ずしもゲストに受け入れられるわけでないこと、そのため小売商人はツーリストから信じられていることを信じる必要があることを提示した。

行為をますます加速させるのである。

小売商人はツーリストとフレンドになるための実践を繰り返す（ツーリストの属性を収集するなど）。その実践を経て、小売商人はそのツーリストと自身がフレンドである方に賭ける（すなわち高値で売り込んだりする）。しかし、一端はその賭けに勝ったとしても（一度はツーリストに売ることに成功したとしても、ツーリストが小売商人のことをフレンドと呼んだとしても）、ツーリストは情報探索をして詐欺を暴く可能性が高いことから、小売商人の賭けの勝敗は、ツーリストが店を出た途端、不確定性に満ちたものとなる。この状況を表層という概念で説明すると以下ようになる。小売商人は賭けの瞬間に、ツーリストの示す表層が何であるか答えを出すも、再びその表層に惑わされるのである。そのため小売商人は、そのツーリストとフレンドになるための実践を繰り返すのである。五章では、こうした「フレンドになるための実践」と「フレンドである方に賭ける」ことが循環し続けることで、フレンドという表層が成り立つことを明らかにした。

五章の終わりでも触れたが、小売商人がフレンド（ツーリスト）から期待する最も大きな経済的利益は、ツーリストの国でビジネス機会を得ることである。タメル成功者として知られるヤシンやシャーズ、モインも、フレンドとなったツーリストにビザを手配してもらい、外国で宝石を売る機会に恵まれた小売商人である。五章では、小売商人が、そうした経済的成功を目指して賭けの実践を繰り返す中で、フレンドを戦略的に用いる操作主体から、「一方向的に分け与える」、「相手の境遇を共有する」という *bādhnu* の状態に転じていく様を描いた。そうした経済外的な親密さは、完全に経済的関心の外側にあるのではなく、むしろ、フレンドからいつか儲けられるかもしれないという期待に支えられているのである（【事例 5-8】を参照）。あるいは、経済外的な親密さとは、フレンドからの儲けが期待できなくなった途端に消滅するということもできる（【事例 5-7】を参照）。

以上、本論では、小売商人からツーリストに対する経済外的な親密さを、経済的利益を得られるかもしれないという期待によって、逆に損失を被ってしまう状況をもたらすものとして論じた。経済外的な親密さには、そうした相反する二つのものが同時に含まれている。それは、経済的な親密さがフレンドという表層に向けられているためである。

## II 節 小売商人の利潤—レギュラーとフレンドの「公然の秘密」から

前節でまとめたように、経済外的な親密さは、小売商人に利益をもたらすと同時に損失を与えるものである。つまり、それは、小売商人が得られる利潤に影響を与えるのである。

小売商人は、宝飾商人から良品をできるだけ安く仕入れ、ツーリストにできるだけ高値で売ることに高い関心を持っている。彼らはその「裁定取引」において、売値から仕入れ値（コスト）を差し引いて利潤を計算している。誰かが「ビッグ・セールス」をした噂が流れるとき、彼らはその小売商人が仕入れ値の何倍で売ったかを話すのである<sup>77</sup>。本節では、そうし

---

<sup>77</sup> 厳密に言えば、小売商人は仕入れ値に様々な諸費用を上乗せして、ツーリストに提示する最低価格を計算している（たとえば店の賃料分、光熱費など）。しかし、彼らは実際に

た利潤が、小売商人のまたがる二つの「公然の秘密」から引き出されていることを明らかにすることで、取引関係を「公然の秘密」として論じたその意義を提示する。

#### 1 小売商人の仕入れ値—レギュラー間の「公然の秘密」から

まずはレギュラーの「公然の秘密」が、小売商人の仕入れ値に影響するとはどういうことかを振り返ってみよう。レギュラーの「公然の秘密」とは、小売商人のレギュラーに対する信頼が、情報探索によって裏切られていることを誰もが知りながらそれを明るみにしないことであった。レギュラーに対して情報探索が行われるのは、どんなに情報探索を行っても、宝飾品の品質や価格の妥当性について確かめようがないからだと考えられる。そうした状況の中で、小売商人は最終的に「はっきりとしたことはわからないが誰かを信じてみる」ことで、彼らが仕入れた宝飾品の種類や品質を「わかったことにしている」のである。

レギュラーの「公然の秘密」で重要なことは、小売商人がレギュラーに騙された可能性について言及しないこと、また、返品されたレギュラーも、小売商人にその返品理由を聞くこともなければ再度売り込みしないことである（たとえば、「もう少しまけるから買わないか」などの言及も一切ない）。たとえば、【事例 3-9】で、ハッシムの売り手のレギュラーに、本物かどうかかわらないトパーズを返品した時、ハッシムはその疑いを言及しなかった。また、レギュラーも即座にその返品を受け入れるのである。この返品の場面で疑いについて語られないことは、そのレギュラーがハッシムに売ろうとしたトパーズは、表向き、トパーズのままで有り続けし、価格も適正なままである。

しかし、レギュラーそれぞれが小売商人の詐欺の咎めを免れているからといって、レギュラーの商品説明に一貫性がないわけでも提示価格がバラバラなわけでもない<sup>78</sup>。三章で論じたように、売り手である卸売商人や職人は、ライバルである同業者がどのような宝飾品を、いくらで売っているかに高い関心を持っている。【事例 3-7】において、英語話者である卸売商人が「他の卸売商人の売値を小売商人から聞く」と漏らしたことを思い出されたい。卸売商人や職人は、レギュラーである小売商人の情報探索からライバルの動向を知り得るのである。たとえば、【事例 3-2】において、ジャウコがレギュラーから購入した「新種のオパール」は、筆者が調査を終える 2011 年にはオブシディアンとして定着していた。筆者は、「新種のオパール」をめぐる小売商人の情報探索を確認したわけではないが、それを売る卸売商人が、小売商人の情報探索によって、「新種のオパール」よりもオブシディアンとして安く売った方が賢明だと考えた可能性はある。

では、レギュラー間で行われる繰り返しの情報探索が、宝飾商人間に情報の共有と価格水

---

得られた利潤の何パーセントをそれぞれの諸費用に当てるかまでは計算していない。彼らが考える利潤は、売上から仕入れ値を差し引いたものである。

<sup>78</sup> 宝飾商人の間で、ある程度、宝飾品の知識が共有されている一方で、新しく市場に出回った宝石や、高額商品に似せた模造品、本物か偽物か判断の難しい宝石や貴金属については、レギュラー同士の見解が異なることはある。特に、模造品の判別については、宝飾商人の間で意見のバラつきが見られる。

準をもたらすと結論づけることは可能であろうか。少なくとも、本論を論じる限りにおいて、筆者はそのように言うことはできない。これまで何度も述べてきたように、レギュラーの間で情報探索は行われていないことになっている。それが行われていることを認めれば、レギュラー関係自体の危うさを露見することになる。むしろ、情報探索が行われていることをわからない状態に据え置くことで、宝飾商人は、その宝飾品が何であるか、価格は妥当かどうかについて、曖昧ながらも結論を出していると考えるのが妥当であろう。すなわち、宝飾商人の間に価格調整機能らしきものがあるとすれば、それは、レギュラーの擬似性について（信頼の擬似性について、情報探索が行われていることについて）、知っていても知らないでおく「公然の秘密」を共有することである。

以上、小売商人の仕入れ値は、レギュラー同士が「公然の秘密」を共有することによって導き出されると捉えることができる。

## 2 小売商人の売値—フレンドにおける「公然の秘密」から

次に、フレンドの「公然の秘密」が小売商人の売値に影響することについて、先に述べたレギュラーの「公然の秘密」との違いを踏まえて説明しよう。

四章で説明したフレンドの「公然の秘密」とは、すでによく知られたフレンドの擬似性を暴くことで、フレンドとは何であるか、詐欺は何であるかについてますますわからなくさせるものであった [Taussig 2003:302]。その限りにおいて、フレンドの「公然の秘密」がもたらす帰結は、レギュラーのそれと同様である。すなわち、いくら暴いても詐欺を特定できるわけではない状況下において、ツーリストがタメルで宝飾品を買うには、特定の小売商人を「信じてみる」しかないのである。

しかし、レギュラー間では「公然の秘密」が共有されることで、宝飾商人間の取引倫理や価格水準なるものが形成されているのに対し、フレンドの「公然の秘密」は暴かれることが常であるために「フレンドは詐欺師なのか親密な相手なのか」という別の問題が浮上する。すなわち、レギュラーでは配慮され隠されていた「親密さと詐欺」の問題が生じるのである。ツーリストによる詐欺の暴きに対峙する小売商人は、ツーリストへの親密さの表現をますます誇張していき、ついには虚言を弄することすらある（【事例 4-5】でシャヒッドが筆者と親しくなるために作った虚言や、ヌリがツーリストと親しくなるためのでっちあげるつくり話を思い出されたい）。一方、ツーリストは、その暴きにおいて、フレンドの詐欺を疑う一方、それが「親密な相手」である可能性を想像するようになる。小売商人の言葉で言えば、それは経済外的な親密さである。

I 節 2 ですでにまとめたように、小売商人が自身を騙すつもりなのか否か、フレンドであるか否か、その真相を追求するプロセスにおいて、ツーリストは特定の小売商人に経済外的な親密さを抱くようになる。ツーリストはそうした小売商人から宝飾品を買うことにこだわるのである。それは、小売商人が「公然の秘密」の共有によって複数のレギュラーと取引することとは対照的である。小売商人はレギュラーに対して経済外的な親密さを抱かな



いよう配慮しているのである（三章 I 節を参照）。そうした配慮は、情報探索を明るみにしないために取引相手の名前や存在に触れない状況からも伺える（取引相手の名前を知っていることは、名指されたその相手が「レギュラーの中でも親密な相手」を想起させることを思い出されたい）。一方、フレンドにそうした配慮は共有されていない。むしろ、親密さは表面化し、その擬似性は何度も暴かれる。フレンドの「公然の秘密」の暴きは、レギュラーの「公然の秘密」が共有されることとは異なり、騙されている可能性を知りつつもその小売商人個人から購入し続けてしまうような状況を生み出しているのである。

こうした状況において、小売商人は、ライバルとの価格競争がある中でも、フレンドとなったツーリストに「独占的」に売り続けることができると考えている。彼らがツーリストから得られる利益は、ツーリストに信じられているかどうか、そのツーリストがフレンドであるかどうかによって大きく変わるものである。

しかし、小売商人にとってツーリストとフレンドになることは、必ずしも利潤の極大化を可能とするわけではない。I 節 3 ですでにまとめたように、ツーリストとフレンドになるための実践を繰り返し、そのツーリストとフレンドである方に賭け続けることで、逆にそのツーリストへの売値が仕入れ値以下になることがある。このように、小売商人の売値は、そのツーリストが自身のフレンドであるかどうかに影響を受けるが、それは、仕入れ値の何倍にもなることもあれば、仕入れ値以下にもなりうるのである。

### 3 誰から買うかで決まる宝飾品の品質と価格

以上、宝飾商人間でもツーリスト相手の取引でも、宝飾品の本物／偽物、品質、価格は、買い手が「誰から買うか」、「誰を信じるか」によって変わることを示してきた。タメルにおいて、宝飾品とは、詐欺の懐疑が残りながらも売り手を「信じてみる」ことでしか種類や品質、価格も定まらないものである。本論では、「公然の秘密」を用いることで、宝飾品の売買行為に、タウシグの論じた精霊の仮面外しと同様の現象が見られることを論じてきた。本節の最後に、タウシグの「公然の秘密」の議論を再度振り返ることで、小売商人の利潤とは何であるか、本論で「公然の秘密」を取り上げた意義を明らかにしよう。

最初に、タウシグの論じる精霊の仮面外しと、本論で取り上げた小売商人の経済活動の対応関係を確認しておこう。まず、成員男性が被っていた精霊の仮面とは、本論の記述では「フレンドの仮面」であるが、それは同時に宝飾品のことでもある（宝飾品を通じてフレンドの擬似性が暴かれるからである）<sup>79</sup>。精霊とは、レギュラーやフレンドであり、精霊の神秘的力とは小売商人の利潤を指し示す（本節の冒頭で示したように、利潤とは「ツーリストへの売値－仕入れ値」である）。この対応関係において、本論とタウシグの議論の異なる点は、レギュラーとフレンドそれぞれに働く「公然の秘密」を論じたことである。タウシグは明確

---

<sup>79</sup> 仮面がただの仮面なのか精霊そのものであるかによって精霊の本物／偽物が決まると同様に、宝石や貴金属の品質や価格によって、レギュラーまたはフレンドであるかどうかが決まる。

に分けなかったが、精霊信仰が維持され強化される背景にあるのは、二つの「公然の秘密」の働きがあると考えられる。その働きについて、以下、精霊の仮面外しと小売商人の経済活動を対応させながら論じていこう。

一つ目の「公然の秘密」は、成員男性が精霊に扮していることを誰もが知っているがそれを明るみにしないことである。それは秘密結社の外側にいる女や子どもに共有されたものである。女や子どもは、精霊が偽物であることは百も承知でだまされたふりをしているのである。その虚偽性を暴こうと秘密結社に近づいたり「精霊は偽物だ」などと言う者は皆、精霊の怒りにふれ殺されてしまうからである。では、秘密結社の秘密を暴く者を殺害するのは誰なのか。精霊か、それとも精霊に扮した成員男性か。明確にはわからないが「もし、精霊が本当にいたら」という恐怖心によって、女、子どもはだまされたふりをし続けるのである。その限りにおいて、精霊は神秘的な力をもつ存在として維持される。

二つ目は、誰もが知っていること（精霊の擬似性）を暴くことで精霊の存在を神秘化させる「公然の秘密」の働きである。序論でも述べたように、子どもたちに精霊の仮面を剥いで見せるのは成員男性自身である。大人たちは、何度も精霊に化けては子どもたちに「そこに見えるのは本物の精霊だと思うか」と尋ねる。恐怖に慄く子どもは「本物の精霊です」としか答えようがない。その答えに満足した成員男性は、子どもたちの目の前にいる精霊が偽物であることを暴露するのである [Taussig 1999: 138-140]。こうした擬似性の暴きと隠蔽の連続によって、人びとは仮面の背後に、神秘的な力をもつ精霊の存在を想像するようになる。

一つ目の「公然の秘密」はレギュラーに当てはまる。もともと、レギュラーの場合、その擬似性を暴こうとしたところで殺害されてしまうほどの制裁はない。しかし、調査の続行が危ぶまれた筆者のように、レギュラーの擬似性を暴く者は、宝飾商人のコミュニティにいらなくなることは確かである。それは、精霊の顔が仮面であることを疑っても知らないふりをすることに相当する。そうした「公然の秘密」によって、精霊の神秘的な力が維持されるのと同様、小売商人はレギュラー関係に基づいて宝飾品を仕入れることが出来るのである。

二つ目の「公然の秘密」はフレンドに当てはまる。フレンドの擬似性の暴きと隠蔽は、精霊のそれとは異なり、ツーリストに「そのフレンドは本物です」と言わせるほどの強制力をもたない。しかし、その暴きと隠蔽の連続で生じる現象は、精霊の事例と同様、宝飾品（仮面）の背後に、詐欺を働かないフレンドの存在（精霊の存在）をツーリストに想起させるものである。宝飾品からフレンドの存在を想起し期待するのは、ツーリストだけでない。小売商人もまた、宝飾品を通じて自身を経済的成功へと導くフレンドの存在を夢想している。小売商人が宝飾品の商売を選んだのは、宝飾品の生み出す儲け幅が他の商品よりもはるかに大きいためである。その利潤を極大化するのはフレンドである。以下で示した短い語りは、宝飾品の利潤を極大化するためにフレンドがどれほど重要であることを物語っている。

我々が売るのは食料でも衣類でもない、宝石なのだ。それはある人から見ればただの石ころにすぎない。我々の仕事は、そう思う人びとに、その石ころを何百万ルピーもの値

段で売ることなのだ。なぜ、ツーリストは石ころにそんな大金を支払うのかって？それは彼らが私をフレンドだと信じたからだ。私たちが必要な能力はツーリストとフレンドになることなのだ（M店で働くインド系ムスリムの小売商人の語り）。

上記の語りが見しているのは、宝石が、ただの石ころであるはずなのに大金を生み出す力を持っていること、その力の根源がフレンドであることである。タウシグの議論でいえば、仮面はただの仮面であるはずなのに神秘的かつ驚異的な力をもつモノとして人びとの間で想像され、その神秘的な力をもつのが精霊なのである。

以上、本節で論じたことから、小売商人の利潤（「ツーリストへの売値－仕入れ値」）についてまとめよう。まず、小売商人が「公然の秘密」から得られる利潤は、経済学理論におけるワルラス型の完全競争市場モデルから算出されるものでも、バザール経済論が想定する買い手との情報の差から得られるものでもない。それは、レギュラーの擬似を擬似とは見なさない「公然の秘密」から得られる仕入れ値と、すでに擬似だと知られたフレンドの擬似性を暴いては隠す「公然の秘密」から得られる売値に基づいている。その利潤を極大化するのは小売商人に経済外的な親密さを抱いたフレンドの存在である。フレンドは、価格競争がある中で小売商人に「独占的」に売り続けることを可能とする。しかし、その一方で、フレンドは儲けられる相手であるはずなのに、逆に儲けられなくなる相手でもある。通常の経済学および経済人類学では想定されていない「コスト割れ」の現象もまた、フレンドから引き起こされている。

「公然の秘密」から取引関係を論じた本論の意義は、モノを買う行為が、必ずしも合理的な計算に基づいて行われているわけではなく、そうした計算の及ばない神秘的な経験である可能性を示唆したことである。

### Ⅲ節 ホストとゲストの継続した人間関係を論じるために

以上、Ⅰ節とⅡ節で論じたことを踏まえ、本論が残した課題を提示しよう。

本論では、情報の非対称的なバザールのような観光市場において、また、一度きりの邂逅に終わるような取引において、ホストとゲストが経済取引の範疇を超えた継続した人間関係を築く要因を、ホストとゲストの間で繰り返される詐欺や裏切りの暴露、より多く儲けようとする小売商人の戦略の中に見出した。その結果、フレンドが、常に表層という形を取る不安定な存在であることを明らかにした。詐欺や裏切り、疑似性は、ホストとゲストの親密さや友情の密度をより濃くするものでもある。そのメカニズムを解くために本論では、取引関係を表層や「公然の秘密」から明らかにしてきた。こうした観点は、観光市場におけるホストとゲスト関係を論じる上で、今後、必要になってくると思われる<sup>80</sup>。

<sup>80</sup> ホストとゲストの関係に最初に言及したのはヴァーレン・スミスである。彼の編著、『ホスト&ゲスト』には、観光開発におけるホスト社会の文化的変容や経済的インパクト、ゲストの旅の動機や経験の多様化、ホストとゲストの相互関係に関する論考が含まれ

しかし、表層や「公然の秘密」によってホストとゲストの深淵なる人間関係のすべてを論じられるわけではない。以下、その現象を二点にまとめ、本論が残した課題としたい。

一つ目は、ツーリストが特定の小売商人を信じる状況である。【事例 4-6】のロシア人男性のように、信じるに値する小売商人を探し求めるツーリストは、小売商人の示す表層に惑わされる者として説明しうる。また、特定の小売商人が繰り出す巧みな詐欺の暴きと隠蔽に魅了され、その小売商人に固執し始めるツーリストの有様も、表層という概念で説明することができる。しかし、なぜ、タメルで唯一信じられる小売商人が他にもない彼だったのだろうか。これについて本論では、「いかにうまく他者の詐欺を暴けるか」という小売商人の暴きのテクニックを取り上げたが、その説明だけでは不十分である。表層という概念では、具体的にどのように詐欺を暴けばツーリストが信じるようになるかまでは説明することはできない。

そうした限界点は、小売商人がツーリストに抱く経済外的な親密さについても当てはまる。ツーリストの属性を収集する過程で、小売商人はそのツーリストとフレンドになることのために行為し続ける。しかし、小売商人はすべてのツーリストに同じように接するわけではない。彼らは利得と損失を計算して取引すべきツーリストを選んでいる。たとえば、小売商人の大半は、カネ払いの悪いバックパッカーに宝石を売るよりは、明日来るかもしれないカネを持っていそうなツーリストにその宝石を売ったほうが儲けられると考える。筆者が見てきた小売商人は、少しでも多く儲けることを常に考え行動する人びとである。では、そういった状況下において、特定のツーリストに対して損失を引き受けてもなおフレンドになるために行為し続けるのはなぜだろうか。本論では、その理由として、フレンドがもたらす経済的利得への期待が残り続けているからだと説明した。しかし、なぜ、その期待が、他にもないそのツーリスト個人に向けられることになったのか。表層の議論だけでは、その問いに答えることはできない。

この問いについて、現段階では、たまたまその相手であったからとしか言いようがない。つまり、フレンドという関係は、偶発的かつ当事者が意図しないところで生じるものである。こうした偶発的に生じる人間関係については議論の余地が残されている。

二つ目に、小売商人とツーリストの人間関係がどの程度継続するのか、そのスパンについても議論の余地がある。表層という形をとるフレンドが関係としてどの程度継続するのか予測不可能である。しかし、小売商人とツーリストは、フレンドという不安定な関係によってかろうじて繋がっているだけでない。観光の場で売り手と買い手として出会い、フレンドを経て、国際結婚に発展するケースもあるだろう。筆者は、宝飾商売のフィールドで国際結婚に至ったケースは一つしか確認しておらず、また、それについて具体的な調査をしたわけではないが、それは、フレンドという曖昧な関係から法的かつ社会的に認知された関係がいに生成するのかという新たな議論の可能性を残している。

---

ている [スミス 1991]。この著書が発行されて以降、観光人類学の分野で、ホストとゲストの関係が注目されるようになった。

以上であげた二点の課題は、本論の議論が次なる発展的な研究の可能性をもつことを示唆している。

#### IV節 おわりに

本論を終えるにあたり、本論そのものが、フレンドという表層を強化するテキストであったことを明記しておく。

まず、筆者がタメルで調査をはじめた当初、筆者は、ミンツやデイビスといった古典的な経済人類学論者が明らかにしてきた「プラティック関係」や「スキ関係」のような「人格的關係」を宝飾商人の取引行為の中から探そうとしていた [Mintz 1964; Davis 1973]。思い返せばそれは、資本主義市場では形骸化した売り手と買い手の個別的な繋がりや親密性、互酬関係やモラル・エコノミー、利他的な関係を、発展途上国の取引慣行から見出そうとする人類学者の像そのものであったといえる。しかし、探せば探すほど、宝飾商人のうちにそんなものはなく、そうしたものがあるとすればそれは、ツーリスト相手の取引においてであることがわかった。

筆者は、シャーズとハッシムから何度も「ツーリストとフレンドになることが重要だ」と教え込まれてきた。筆者にとってそれは明らかに経済利益をとるための手口のように思えた。しかし、その一方で、シャーズやハッシムがツーリストに親密さをアピールし、ツーリストと会話を楽しみ、ツーリストを自宅に招待し、食事を共にする様子を観察する中で、「彼らとツーリストの間には、本当にフレンドらしき関係があるのではないか」とも思うようになっていった。すなわち、フレンドという表層に惑わされていたのは、筆者本人でもあった。小売商人がツーリストに求めるフレンドとは、一体何なのか。その正体を一番知りたいと思っていたのは、筆者であったのかもしれない。

しかし、筆者自身は、ツーリストのようにあからさまにその正体を探ろうとしたり、小売商人の詐欺を暴こうとはしていない。それは、筆者が調査のために、彼らの社会に溶け込む必要があったからである。筆者はツーリストの詐欺の追求や暴きを傍から眺めながら、「やっぱり小売商人とはみんなダツベバジュなのだ」と思ったり「やっぱり小売商人のいうフレンドは偽物ではなかった」と思ったり…を繰り返していた。その繰り返しにおいて、筆者は、フレンドとは一体何であるのか、明確な答えを出せないという答えを出すに至ったのである。

小売商人とツーリストがフレンドの真相を探るもいつまでも真相にたどり着かない表層のレベルで戯れている様を描くこと、それ自体が、フレンドという表層を強化する行為に他ならない。本論を書き終え、筆者は、筆者自身がフレンドという表層を作り上げる上演の一員であったことに気づいた。そうした姿勢はフィールドワーカーとして不適切だという批判を受けるかもしれない。しかし、本論というテキスト全体を通じて、読者の内に、「結局、小売商人のいうフレンドは親密さの表れなのか、詐欺の手口なのか」という関心を引き出すことができたなら、本論の記述はある一定の成功をおさめたといえる。

## 参考文献

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」  
『民族学研究』66（3）：344-363。

石井淳蔵

- 2004 『マーケティングの神話』岩波現代文庫。

市野沢潤平

- 2003 『ゴーゴーバーの経営人類学—バンコク中心部におけるセックスツーリズムに  
関する微視的研究』株式会社めこん。

エヴァンス・プリチャード, E.E.

- 2001 『アザンデ人の世界—妖術・託宣・呪術』向井元子訳、みすず書房。

太田 好信

- 2001 『トランスポジションの思想—文化人類学の再想』世界思想社。

大野哲也

- 2012 「標準化する『放浪』—ネパール・カトマンズにおける日本人宿の形成過程か  
ら」立命館大学人文科学研究紀要（98）、pp.173-207。

小川 さやか

- 2004 「都市零細商人の経済活動における連帯と生活信条—タンザニア地方拠点都市  
ムワンザにおける古着の信用取引を事例に」『アフリカ研究』、64：65-85。  
2009 『都市を生きぬくための狡知—タンザニアの零細商人マチングの民族誌』世界  
思想社。

荻野昌弘

- 2005 『零度の社会—詐欺と贈与の社会学』世界思想社。

カーネギー、デール

- 1999 『人を動かす』山口博訳、創元社。

柄谷行人

- 1997 『探求 I』講談社学術文庫。

川森 博司

- 2001 「現代日本における観光と地域社会—ふるさと観光の担い手たち」『民族学研  
究』、66（1）：68-84。

菅野仁

- 2003 『ジンメル・つながりの哲学』NHK BOOKS。

古賀勝郎・高橋明（編）

- 2006 『ヒンディー語＝日本語辞典』大修館書店。

ゴッフマン、アーヴィング

- 1985 『出会い—相互行為の社会学』誠信書房、佐藤毅、折橋徹彦訳。

近藤 英俊

- 2009 「偶然かと呪術—ある企業家の賭けと苦境をめぐって」『スピリチュアル・アフリカ—多様な宗教的実践の世界』落合雄彦（編）、pp. 131–173、晃洋書房。

佐伯和彦

- 2003 『ネパール全史』明石書店。

三枝礼子（編）

- 1997 『ネパール語辞典』大学書林。

サーリンズ、マーシャル

- 1984 『石器時代の経済学』山内昶訳、法政大学出版局。

シャピロ、ディヴィッド

- 1997 『菊とサラブレッド—在日 30 年のアメリカ人が見たニッポン競馬』ミデア出版社。

ジンメル、ゲオルク

- 1979 『秘密の社会学』居安正訳、世界思想社。

スコット、C、ジェームス

- 1997 『モラル・エコノミー—東南アジアの農民叛乱と生存維持』高橋彰訳、勁草書房。

スティグリッツ、E、ジョセフ

- 2013 『スティグリッツの経済学—「見えざる手」など存在しない』藪下史郎訳、東洋経済新報社。

スミス、バーレン

- 1991 『観光・リゾート開発の人類学—ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』三村浩史監訳、勁草書房。

芹澤伸子

- 2005 『エレガンスの経済学』新潟大学。

田村 うらら

- 2009 「トルコの定期市における売り手-買い手関係-顧客関係の固定化をめぐって」『文化人類学』74（1）：48–72。

タレブ、ナシーム、ニコラス

- 2008 『まぐれ—投資家はなぜ、運を實力と勘違いするのか』望月衛訳、ダイヤモンド社。

西澤憲一郎

- 1985 『ネパールの歴史—対インド関係を中心に』勁草書房。

野元 賢一

- 2005 『競馬よ！夢とロマンを取り戻せ』日本経済新聞社。

野元美佐

- 2005 『アフリカ都市の民族誌—カメルーンの「商人」バミレケのカネと故郷』明石

書店。

原 洋之助

1985 『クリフォード・ギアツの経済学—アジア研究と経済理論の間で』リブポート。  
ト。

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。

2011 『観光経験の人類学—みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐって』世界思想社。

浜本 満

2010 「いかさま施術師の条件—治療実践における見掛けの構築について」『九州大学大学院教育学研究紀要』12 (55) : 49-84。

檜垣 立哉

2008 『賭博／偶然の哲学』河出書房新社。

ピット＝リバーズ

1980 『シエラの人びと—スペイン・アンダルシア民俗誌』野村雅一訳、弘文堂)

ブーアスティン、ダニエル

1964 『幻影 (イメージ) の時代—マスコミが製造する事実』後藤和彦、星野郁美訳：東京創元社。

ブルーナー、M、エドワード

2007 『観光と文化—旅の民族誌』安村克己、鈴木涼太郎、遠藤英樹、堀野正人、寺岡慎吾、高岡文章訳、学文社。

ブレイン、ロバート

1983 『友人たち/恋人たち—友愛の比較人類学』木村洋二訳、みすず書房。

ベイトソン、グレゴリー

2000 『精神の生態学・上』佐藤良明訳、新思索社。

2006 『精神と自然—生きた世界の認識論』佐藤良明訳、新思索社。

ポランニー、カール

1975 『大転換：市場社会の形成と崩壊』吉沢英成、野口健彦、長尾史郎、杉村芳美訳。

マキヤーネル、ディーン

2012 『ザ・ツーリスト —高度近代社会の構造分析』安村克己、須藤廣、高橋雄一郎、堀野正人、遠藤英樹、寺岡伸悟訳、学文社。

マハラジャン、ラル、ケシャブ

1997 「多様性と変化」『ネパール』、石井博編、河出書房新社、pp.202-213。

マリノフスキー、B. & フェンテ、J.

1987 『市の人類学』信岡奈生訳、平凡社。



- 森本 泉  
 2012 『ネパールにおけるツーリズム空間の創出—カトマンドゥから描く地域像』 古今書院。
- 安川 一  
 1991 「< 共在 > の解剖学—相互行為の経験構成」 『ゴフマン世界の再構成：共在の技法と秩序』 安川一編、世界思想社。
- 安野 早己  
 2000 『西ネパールの憑依カルト—ポピュラー・ヒンドゥーイズムにおける不幸と紛争』 勁草書房。
- 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』、1：39-54。  
 2007 「不可触カーストから職人へ—カトマンズの観光市場におけるスナールの事例から」 『シンポジウムネパール第 27 号 変貌するネパール』 (未刊行)。  
 2012 「カトマンズ市場の店舗賃借に関わる人々の関係性」 『くにたち人類学研究』、7：66-86。  
 2015 「経済取引における『賭け』と『フレンドシップ』—カトマンズの観光市場、タメルにおける宝飾商人の事例から」 『文化人類学』、79 (4)：397-416。
- Acheson, James  
 1985 Social organization of the Maine lobster market. In *Markets and Marketing*. Plattner, Stuart (ed.), pp.105-130. University press of America, Inc.
- Adhikari, Bimal  
 2011 *Tourism Strategy of Nepalese Government and Tourist's Purpose of Visit in Nepal*. 現代社会研究科研究報告、pp.79-94.
- Agarwal, Manoj Kumar and Upadhyay, Rudra Prasad  
 2006 *Tourism and Economic Development in Nepal*. Swatantra Bharat Press. Northern Book Centre, New Delhi, India.
- Akerlof, George.  
 1970 The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of economics*. 84 (3) : 488-500.
- Alexander, Jennifer & Alexander, Paul.  
 1991 What's a Fair Price? Price-Setting and Trading Partnership in Javanese Markets. *Man (N.S.)* 26 (3) : 493-512.
- Anderson, F, Luella and Littrell, Ann, Mary

- 1995 Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*. 22 (2) : 328-348.
- Bailey, Benjamin
- 1997 Communication of respect in interethnic service encounters. *Language in Sociology* 26 : 327-356.
- Bell, Sandra and Coleman, Simon
- 1999 *The anthropology of friendship*. Oxford : Berg.
- Chand, Diwaker.
- 2000 *Nepal's Tourism Uncensored Facts*. Pilgrims Publish.
- Clint, Rogers
- 2004 Explaining Disparate Economic Success in Highland Nepal: Opportunity Cooperation and Entrepreneurship in Manang. *Contributions to Nepalese Studies*. 31 (1) : 115-185.
- Cohen, Erick.
- 1973 Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism. *International Journal of Comparative Sociology* 14 (1-2) : 89-103.
- 1988 Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 15 (3) : 371-386.
- Davis, William
- 1973 *Social relations in a Philippine market: self-interest and subjectivity*. University of California Press.
- Evers, Hans-Dieter
- 2004 *The Trader's Dilemma : a Theory of the Social Transformation of Markets and Society*. In *The Moral Economy of Trade : Ethnicity and Developing Markets*. Evers, Hans-Dieter and Schrader Haiko (eds.), pp. 7-14. London : Routledge.
- Fanselow, Frank
- 1990 The Bazaar Economy or How Bizarre is the Bazaar Really? *Man (N.S.)* 25 (2) : 250-265.
- Fürer-Haimendorf, Christoph
- 1975 *Himalayan Traders*. New York : St. Martin's Press.
- Geertz, Clifford.
- 1978 The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. In *The American Economic Review*. 68 (2) : 28-32.
- 1979 *Meaning and order in Moroccan society: three essays in cultural analysis*. Cambridge University Press.

Grayson, Kent

2007 Friendship Versus Business in Marketing Relationships. *Journal of Marketing* 71 : 121-139.

Grijp, Paul

2003 Between Gifts and Commodities : Commercial Enterprise and the Trader's Dilemma on Wallis ('Uvea). *The Contemporary Pacific* 15(2): 277-307.

Hannelore, Gabriel

1999 *Jewelry of Nepal*. London : Thames & Hudson.

Heide, Jan B. and Kenneth H. Wathne

2006 Friends, Businesspeople and Relationship Roles : A Conceptual Framework and a Research Agenda. *Journal of Marketing*. 70 : 90-103.

Helpen, Jennifer

1994 The Effect of Friendship on Decisions : Field Studies of Real Estate Transactions. *Human Relations*. 49 : 1519-1547.

Hepburn, Sharon

2002 Touristic Forms of Life in Nepal. *Annals of Tourism Research*. 29 : 144-164.

Hyden, Goran

1983 *No shortcuts to progress : African development management in perspective*. University of California Press.

Liechty, Mark

2003 *Suitably Modern: making middle class culture in a new consumer society*. Princeton University Press.

2005 *Building the Road to Kathmandu: Notes on the History of Tourism in Nepal*. HIMALAYA: The Journal of the Association for Nepal and Himalayan Studies.

2010 *Out Here in Kathmandu: Modernity on the Global Periphery*. Martin Chautari Press.

Lewis, Todd

1995 *Buddhist Merchants in Kathmandu: The Asan Twāḥ Market and Urāy Social Organization*. In *Contested Hierarchy: A Collaborative Ethnography of Caste among the Newars of the Kathmandu Valley, Nepal*. Gellner, Davis and Quigley, Declan (eds.), pp 38-79. *Oxford Studies in Social and Cultural Anthropology*.

Messerschmidt, Donald

1982 *Miteri in Nepal-Fictive Kin Ties that Bind*. In *KAILASH: A Journal of Himalayan Studies* (1) : 5-43.

Mintz, Sidney.

- 1964 The employment of capital by market women in Haiti. In *Capital, saving and credit in peasant societies*. R.Firth and Yamey (eds.), pp.256-286. Chicago: Aldine.

Mühlich, Michael

- 1997 Credit Relations in Nepal: A Preliminary Report on the Khatsara and Manange KIDU System. *Contributions to Nepalese Studies*, Vol.24 (2) : 201-215.

Newell, Sasha

- 2013 Brands as masks: public secrecy and the counterfeit in Côte d'Ivoire. *Journal of the Royal Anthropological Institute*. Vol.19 (1) : 138–154.

Wang, Ning

- 1999 Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2) : 349-370.

Noy, Chaim

- 2004 This trip really changed me: backpacker's narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*. 31 (1) : 78-102.

Pigg, Stacy

- 1996 The credible and the Credulous : The Question of "Villagers' Belief" in Nepal. *Cultural Anthropology*. 11 (2) : 160-201.

Plattner, Stuart

- 1983 Equilibrating Market Relationship. In *Markets and Marketing*. Stuart Plattner (ed.), pp.133–152. University Press of America, Inc.

Price, Linda and Arnold, Eric

- 1999 Commercial Friendships : Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing* 63 : 38–56.

Riley, Pamela

- 1988 Culture of International Long-term Budget Travelers. *Annals of Tourism Research*. 15 : 313-328.

Russell, Susan D

- 1987 Middlemen and Moneylending : Relations of Exchange in a Highland Philippines Economy. *Journal of Anthropological Research* 43 (2) : 139-161.

Satyal, Yajna

- 2000 *Tourism Monograph of Nepal*. Adroit Publisher.

Seddon, David and Blaikiel, Piers and Cameron, John

- 2002 *Peasants and Workers in Nepal*. Adroit Publishers.

Sørensen, Pernille

- 1998 Trust-A Cornerstones in Trade: The Economic Universe of the Iganga Maize-traders in Uganda. IDS Working Paper Number. 526 : 1-30.

Taussig, Michael

- 1999 Defacement: Public secrecy and the labor of the negative. Stanford University.  
2003 Vercerality, Faith and Skepticism. In Magic and Modernity: Interfaces of Revelation and Concealment. Meyer, Birgit and Pels Peter (eds.), pp.272-306. Stanford University Press.

Taylor, P, John

- 2001 Authenticity and sincerity in tourism. Annals of Tourism Research. 28 (1) : 7-26.

Upreti, Bhuwan.

- 1999 Indians in Nepal: A Study of Indian Migration to Kathmandu. Kakinga Publications.

Vogt, W, Jay

- 1976 Wandering: Youth and Travel Behavior. Annals of Tourism Research. 4 : 25-41.

Watanabe, Mizuki

- 2008 Nepalese and Indian Muslim Relationship: A Case Study of Jewelry Merchants in Tourist Areas of Kathmandu. Contributions to Nepalese Studies. 35 (2) : 201-219.

Zivetz, Laurie.

- 1992 Private Enterprise and the State in Modern Nepal. Oxford University Press.

## 資料

地球の歩き方編集室

- 2009 『地球の歩き方—ネパール’09—’10』ダイヤモンド社、改訂第15版。

Mayhew, Bradley and Brown, Lindsay and Holden, Trent

- 2010 Lonely Planet Nepal. 9th edition. Lonely Planet Publications.

Nepal Tourism Statistics 2011 (Annual Statistical Report)

ネパールの新聞、*Kantipur* : 2009年8月27日