

バザールの新たなメカニズムを捉えるアプローチ
——中国における骨董品取引と ICT のつながりを中心として——
An Approach to Explore the New Mechanism of the Bazaar: Focusing
on the Connection between Antique Trade and ICT in China

潘 紅明
PAN Hongming

This article discusses the uniqueness of the electronic trade of antiques, which has been growing rapidly in China in recent years. It also reviews trends in recent research on the bazaar economy. Through this process, the research introduced in the paper follows the flow of commodities on the internet and attempts to explore the approach that rethinks the transformation of the bazaar economy from the perspective of continuity between the bazaar and electronic commerce. It implies that based on data gathered from live broadcasts, SNS, etc., capturing one aspect of the bazaar's transition to the digital market is a possible complementary method of tackling the topic of transactions in the new bazaar economy along with the development of ICT.

キーワード：バザール (Bazaar)、骨董取引 (Antiques Trade)、情報通信技術 (ICT)

1. はじめに

本稿は、バーチャル化したバザールにおいて商人の商実践がどのように変化しているのかを、中国における骨董品取引と ICT の関係性の事例から読み解いていくものである。具体的には、インターネット空間における骨董品取引を取り上げ、タオバオ (以下、Taobao) でライブ中継をしている中国骨董品商人のやりとりに関する参与観察、および Facebook、Instagram などに散在する外国商人の SNS 投稿を閲覧して得たデータをもとに分析する。

ICT の進化に伴い、「電子端末を携行して、生業活動を行う若者が増えて」おり、「生業活動に関する写真や動画を撮ることも容易」(近藤 2022:243) であることから、そうした写真が SNS 上にあふれている。最近チベットにおいても、牧畜民の暮らしや冬虫夏草⁽¹⁾の採集、骨董交易などの場面をライブ中継するユーザがますます増えており、ICT の浸透がチベットにおける交易のあり方に多大な影響を及ぼしている。ラサでもっとも古い市場だとされるチョムセカン (Tromzikhang) というバルコル (Parkor) ⁽²⁾の近隣にある市場で、スマートフォン (以下、スマホ) でインターネット上のライブ中継を行いながら、アンティークピース、仏像、チベット仏教のお守りなどのチベット伝統文化と関わる骨董品を売買するチベット族、回族、漢族出自の行商人も増加しつつある。中国国営通信社である中国新聞社が運営する中国新聞網は、ラサ市場においてスマホを挙げなら取引する骨董品商人らの姿を特集動画にして、2022 年 1 月に公式サイトに公開した。そこから、SNS 投稿、

ライブ中継など情報通信技術（以下、ICT）をうまく利用した行商人の骨董品取引が、すでに日常的な景観の一部として定着していることが窺われる。

そうした ICT 時代において、異なる国家、民族、宗教出自の商人の商実践はどのように変わっていくのか。その問いを解明するために、本稿では近年中国において急成長している骨董品の電子取引を事例として取り挙げ、その独自性を論じながら、バザールと電子商取引の連続性の視点から、バーチャル空間を基盤として、ICT の進化による新しいメカニズムのバザールを捉え直す。



図1 ラサ市場における骨董品取引の様子
出典：中国新聞網，2022年8月取得

2. 中国における骨董品の電子商取引の背景

2002年 SARS（重症急性呼吸器症候群）の蔓延を契機として、中国で人々はできる限り外出を避けるようになり、在宅で様々な用を足せるインターネットの各サービスが急激に普及した。その中でも、急成長したのはオンラインショッピングであった。「SARS 流行でヒントを得たのか、アリババは同年9月に、後に中国人の消費を変える『タオバオ（淘宝）』をリリースした」（山谷 2015:68）。また、藤田（2016）が指摘したように、「中国では政府がインターネットを規制し、有力な外資系サービスが遮断されたことから独自のインターネット環境が形成された。そのような環境の下で巨大インターネット企業3社が成長し、プラットフォームにおいて寡占状態にある。また、近年急速に発達した電子商取引で整備された決済や物流のインフラを活用して、最近では、日常生活と結びついた様々な新たなサービスが生まれ、オンラインからオフラインへ誘導するサービスが急速に発達した」（藤田 2016:106）。2021年12月時点で、中国における国内インターネット利用者数は10.32億人にのぼり、その中で、9.04億人が電子商取引の利用者であり、市場規模は13.1兆元（約258.5兆円）に達した（CNNIC 2022）。現在、中国において電子商取引は圧倒的にリアル空間の商取引を凌駕していると言っても過言ではない。

また、近年、ライブ配信技術の発達に伴い、中国は「全民ライブ（直播）」の時代に突入した。「中国インターネットライブ元年」と呼ばれる2016年には、インターネットライブのユーザー数が3.44億人になり、市場規模が200億元（約3,033億円）に達した（CNNIC 2017）。さらに、新型コロナにより、2019年以降、アリババ、Wechat など各中国大手 EC 会社もライブ配信機能を開始した。アリババ会社のオンラインモールである Taobao を例とすれば、個人業者としての小売商のライブコマースが9割を占めている（淘宝内容電商事業部 2020）。2021年時点で、ライブコマースを利用する商人は2019年度より約6.6倍増加した（淘宝内容電商事業部 2021）。

一方で、2006年、中国本土とチベット自治区を結ぶ「青蔵鉄道」が全線開通した。中国の市場経済が隆盛し、チベットの観光開発は飛躍的に進んだ。それに伴い、チベットは再

び「シャングリラ³⁾神話」化され、中国と西洋の隙間において重層的なオリエンタリズムの作用により商品化された。そのため、チベット仏教が中国本土で加速的に流通し、チベット文化は中国で中産階級の消費文化の対象となった (Osburg 2013)。冬虫夏草⁴⁾、チベット仏教の宗教的用品などが商品として大規模に売買されることとなり、中国本土を含むグローバル市場に流通した (Liang 2011)。なかでも、チベット仏教の古い仏像、アンティークビーズなどが頻りにチベットから中国本土に流入し (Zhu 2015)、現在の中国における骨董品の消費文化の発展を促進した。

すでに商品になったアンティークビーズの価格の高騰より、売り手や買い手は次第に他の種類の骨董品に注目し始めた。近年、中国のナショナリズムの高揚や「一帯一路」⁴⁾戦略の展開に伴い、仏像、古道具、アンティークビーズ、茶道具を含むさまざまな「伝統らしさ」を誇示するものが、台湾、日本、タイ、アフガニスタンなどの国から大量に中国へと流入しており、さらに骨董品消費の範囲を拡大して消費対象の一部になっている。その結果、現在の中国は「世界工場」、骨董品の輸出国から (程 2020)、トランスナショナルな骨董品貿易の輸入国になっている。しかしながら、骨董品取引において、商品は厳格な定価がないので、商品としての骨董品の価格設定はそれが持つ「本当らしさ」、「真正性」によって決まる。骨董品は、種類、出所、年代、素材などに関する情報が極めて不確実であるという特徴があり、模倣品も頻りに市場の中で流通している。玉石混交的な骨董品取引において、骨董品取引における不確実な情報を通じて、売り手が買い手にどのようにして商品の真正性を証明するのかが、顧客関係の中で非常に重要な商売の一環である。骨董品取引のように価値が不確実な商品の取引については、経済人類学においてこれまでバザール経済の特徴として議論されてきた。そこで次に、経済人類学におけるバザールをめぐる諸議論を整理したい。

3. 経済人類学におけるバザールをめぐる諸議論

経済人類学におけるインフォーマルな経済活動やバザール経済論では、バザールなど情報の不確実性が高い市場においては安定的な取引関係が志向されるということが議論されてきた。クリフォード・ギアツはジャワの商業メカニズムが種類の複雑な商品をめぐって民族的出自を異にする無数の商人間での定価が見えない取引からなっていることを指摘し、こうした経済を「バザール経済 (the bazaar economy)」と呼んだ (Geertz 1963:30)。ギアツによれば、情報の非対称的なバザールにおいて情報探索のコストを削減するために、買い手と売り手は互いに長期的な信頼関係を維持する傾向がある (Geertz 1978)。

しかし、バザールにおいて互いに助け合うといった人格的關係を築いているのは、商人と消費者の間だけではない。同業商人も互酬的な関係を実践している。これについて、諸岡 (1995) はマニラの農産物市場における商人の市場価格情報の源泉に対して量的調査を行い、敵対関係のある商人間の情報ネットワークが商人の情報獲得の重要な経路の一つであると指摘した。また、福井 (1995) はインドネシアの野菜市場において仲買商人間の長期的な取引関係を考察した。福井によれば、「継続的な取引関係を結ぶ」のは、「双方にとって取引費用を節約できるため」であると論じた (福井 1995:269)。

情報の不確実性は必然的に特定の長期関係の構築をもたらす、という論法を批判的に

継承し、商取引における非長期的な顧客関係を論じた研究者もいる。たとえば、田村 (2009) は、トルコの定期市における顧客関係の事例を挙げた。買い手は、商品を多くの選択肢から選び判断するため、巡回商人とは固定的顧客関係を避け「その場限り」の関係を志向するとし、ギアツのモデルに反論した。イエメンのカート⁶⁾市場においても、生産者、商人、購入者の三者は多くの選択肢を確保しておくために、一見関係や顔見知りの関係を選択する傾向がある (大坪 2013)。大坪は、それを「浮気性」と呼んでいる。

情報の不確実性による長期的な顧客関係をめぐる反論のほか、信頼関係の「曖昧さ」に着目している検討もある。小川 (2011) の研究では、商取引関係の信頼と欺きのバランスに注目してより詳細な議論を展開している。小川は、タンザニア路上商人の古着商実践において信用の不履行が頻発する取引関係を考察し、路上商人の店主、消費者、他の都市雑業層、警察との詐欺や互酬が錯綜する「あいた」の共生関係という視点を提示した (小川 2011:279-310)。ネパールの宝飾商人の商慣行を考察した渡部 (2016;2018) は、同業商人間の裏切り行為を誰もが知る「公然の秘密」と呼び、情報収集のために取引相手の詐欺を抑えながら、取引関係を維持する「親密さの仮面」という擬制的友人関係を述べた。渡部は、そのような友人関係の構築方法を詳細に記述し、顧客関係の親密さを加速するメカニズムを「フレンド商法」と呼ぶ (2018:56-61)。

一方、近年、バザール経済における商品の価値づけに注目する研究もある。ロシアの骨董市で、骨董商はソ連崩壊以降の「個人や国家史、イデオロギー、社会的価値の非連続性」を利用して、物語でモノの希少性、歴史価値を嵌入し商品としての価値へ転換した (Bogdanova 2011)。もちろん、モノに商品価値を付与するのは言語行為だけではない。中国四川の「チベット」民族市場で、商人はチベット仏教と関わるものは聖なる道具として扱い、誦経や写真、仏教儀礼などで「オーラ」を創出し商品のエスニック性を表象する (Brox Trine 2019)。比嘉 (2015) も感覚の身体技法に焦点をあてて沖縄の豚肉市場における豚の商品化と取引の事例を分析し、買い手と売り手が視覚、触覚、味覚で得られた情報で商品に価値判断・付与を行うことを説明した。

また、バザールを空間の視座から捉え、空間の拡張、路上商の組合化による対抗空間の生成・解消をめぐる検討も見えられる (岩谷 2017;小川 2017)。そうした研究では、バザールが個人や国家の規律、グローバル市場の権力構造において、政治化したストリートとして商人の即興的コミュニティに結び付けて考察された。たとえば、岩谷 (2017) は北西インドの古着取引において、都市開発によるバザールの移転が既存のコミュニティのネットワークを介して新しい道を生み出したというケースを取り上げた。小川 (2017) は、タンザニアの SHIUMA という路上商人組合の結成の過程およびその特徴を、「インフォーマルな政治空間」の拡大としてみる視点を提示することで、バザールの再編が国家統制との共生関係を再考した。

しかしながら、バザールの空間的再編や移転は、必ずしもリアル空間に生じるとは限らない。近年、インターネット空間において ICT を活用して取引をする商人に注目する研究がある。小川 (2019) は、香港在住のタンザニア商人による SNS を利用したビジネスの仕組みを考察し、タンザニア商人がバーチャル空間においてアフリカ諸国の顧客とつながる実態を解明した。タンザニア商人は ICT を活用して TRUST という組合を構築し、バーチャル空間における情報交換、商品宣伝のほか、他のアフリカ諸国の交易人との関係構築や

「病気や事故を含めた不測の事態における相互扶助」(2019:177)などのリアル空間における活動も展開する。つまり、ICTの発達とその活用は、商人の商慣行の変化だけではなく、バザール自体の再編をもたらした。また、インドの電子部品バザールにおいて、インド小売商が中国のSNSを活用して中国人業者と海賊版ゲームやソフトウェアの盗用方法など情報を共有する事例も見受けられる(Maitrayee 2018)。ICTの進化にともないインターネットは、ただの見えざる道具だけではなく、商実践における重要な可視化した拠点になっている。ただし、リアル空間を凌駕した電子商取引がどこまで進化したのか、商人がどのようにICTの進化に対応しているのかという問いに対する回答が不十分である。

以上の検討を踏まえ、本稿においては、Taobao、Facebookなどのメディアを活用し、バーチャル空間における骨董品取引とICTのつながりに焦点を当て、ICT時代におけるバザールのメカニズムや商人の商実践がどのように変化していくのかを明らかにする。次章では、バーチャル化したバザールにおける商人のICT活用とその増殖を考察する。

4. 中国のバーチャル空間におけるバザールの変容

(1) バーチャル空間におけるバザールのグローバル的な増殖

まず、SNSを介した骨董品取引の事例から、バザールの増殖とその限界を検討したい。前述したように、中国における骨董品消費の範囲の拡大に伴い、中国骨董商は外国商人と頻繁にやりとりをしている。それと同時に、中国骨董商からインターネットを通じた注文が大量に追加されることで、外国の商人たちは中国における骨董品に対する需要の巨大さや価格の高騰に気がついた。

それについて、タイ王国の英語新聞であるバンコック・ポスト(Bangkok Post)は2016年に、以下のように報じた。

古代のビーズは忘れ去られたタイの宝物である。しかし、国内外のアンティーク市場では、これらのビーズの需要と価値が急上昇している……過去5年間で、ソーシャルネットワークは、世界中に拡大したビーズ取引を取り上げた。Googleで「khai lukpad boran」(「古代のビーズを売る」)を検索すると、95件以上の結果が見つかる。オンラインマーケットはFacebookで作られており、一部の売り手は、IDカードの写真をビーズの横に投稿して詐欺を防止する……タイおよび近隣諸国からの古代のビーズは、AmazonおよびEbayで販売されている……ビーズのコレクターは、外国のコレクターがタイを貿易の楽園と呼んでいおり、中国の買い手が過去3年間で主要な参加者として台頭してきたと語った。(『Bangkok Post』2016.8.7)

この記述は、国際骨董交易と中国の買い手の緊密な関わりのみならず、骨董品市場に対する根本的な捉え直し方を提示している。つまり、リアル空間を凌駕したバーチャル空間上の商取引を把握するためには、バーチャル空間で展開される骨董取引のデジタル的な拡張やその限界を商品の流通ルートに沿って考察しなければならないということである。そのため、筆者はInstagram、Facebook、TikTokなどに散在する骨董商のアカウントやグループを考察した。ここでは、Facebookにおける一つのグループを例として、インターネット

におけるトランスナショナル的な骨董取引の仕組みを概観したい。

Sグループは、Facebookにおける骨董商が集まっているグループの一つである。2022年9月時点で、メンバー数は8,870人以上である。メンバーのプロファイルや投稿の言語から見ると、タイ、ベトナム、ビルマ、台湾、アフガニスタン、インド、ネパール、パキスタン、中国等の国々の商人が集まっている。商人たちは商品の写真を撮ってSNSのIDを商品の横に付け、博物館や専門書の資料を共有し、それぞれの言語で投稿しながら、翻訳機能を活用して、あるいは絵文字、「いいね」および簡単な英語で互いに挨拶する。また、骨董品の状態、真贋の確認、価格交渉、振込先や他の連絡先の交換など具体的なやりとりはチャットで非公開的に行われる。

そのようなグループへの参加は、参加者に多くの利点をもたらしている。

第1に、グループは、買い手を探す商人と売れ筋商品を持っている商人とを、直接的につなげる役割を果たす。売り手と買い手は相手の所在している国に渡航しなくても、相場の商品の種類、価格変動など市場情報を把握できるようになる。

第2に、そのようなネットワークに流布している情報は活用可能な道具である。売り手はFacebookのグループページで商品の写真だけでなく、考古学の資料、見分けのコツ、発掘現場の動画なども頻繁に共有しながら真正性を証明する。これらのグループで蓄積された情報は、売り手のID付きの商品と異なり、誰のものでもないもので、メンバーに逆方向的に使われ自ら顧客への説得などの際にも効果的に作用する。

第3に、グループに参加すると、売り手は他の参加者との情報交換など私的な交渉を通じて取引相手を繰り返して選別して多様なリンク先のSNSまでネットワークを開拓し、複数のパーソナルネットワークを構築することができる。バーチャル空間上の骨董取引において支払いの方法は取引相手によって異なる。また、SNS上に流している写真を自商品として買い手に展示するような詐欺行為が頻繁に生じているので、やり取りは必ずしもグループその場限りではないものである。そのため、販路のパーソナルネットワークは、やり取りをする場であるSNSの多元化に従って無限に増殖していく。

これらの利点で、ICTが情報装置として骨董取引に埋め込まれ、さらに、無数のごく普通のSNSのリンク先がバザールと同じく、商人にとって情報探索や取引の重要な「空間」となった。骨董取引はインターネットにおける情報の高速な流通に従い、バーチャル空間に浸透しかつ無限に増殖するとも言える。そうした緊密なつながりを持つICTと骨董取引の関係性は、まさに「もう1つのバザール」と呼べるものだろう。

このようにICTの進化が商人に多くの利点をもたらしているわけだが、他方でバーチャル空間においては今までバザール経済論で議論されてきた不安定な顧客関係も市場経済における取引と同様に安定化するのだろうか。次に、中国骨董商C氏のエピソードを事例に、骨董取引のデジタル的な拡大の限界について説明したい。

ある日、C氏は、Wechatで筆者に「タイにビーズ商人の仲間はあるか」と尋ねた。筆者は「ネパールとインドの知り合いがいるけど、どうしたの」と答えた。そして、その事由について、C氏は以下のように語った。

「最近中国ではタイのアンティークビーズの注目度が高いじゃん？俺はタイに住んでいる中国人をバザールに行かせたんだけど、結局、あそこの商人は売らないって。面倒くさいな。あそこでビーズを買収するパキスタン系の商人と競買しても無理。顔なじみじゃ

ないから、タイ人は売ってくれない。」

数日後、筆者はC氏のタイの取引結果を尋ねると、C氏は「無理だった。結局、タイの知り合いが長い時間の交渉をしても、もともと買おうとしたビーズを少しだけ買って、他のやつを結構買うことになる。でも、しょうか?ない。次回その人から仕入れるために、それしかできない」と語った。

上述したC氏とタイの骨董商人の取引において、タイの商人が常連ではない顧客（C氏のタイの知り合い）に特定の商品を買わないというエピソードからは、バザール経済論で論じられてきたような情報探索コストを削減するための確固とした顧客関係の構築（Geertz 1978）が見られると同時に、バーチャル空間における取引の限界も示唆された。それは顧客関係の構築の場合において、いかに見えざる相手と信頼を築くのかという問題は単にインターネットを介してでは依然として難しいということである。

(2) ICTによって変化するバザールと真正性の確保

前述したように、バザール経済における不安定な顧客関係の構築は、バーチャル空間に移行しても困難である。それでは、バーチャル空間において骨董品商人はどのように情報の不確実性を削減して買い手に商品の真正性を証明するのか。それについて、本節では、ICTの進化によって変化する骨董品商人の商実践を考察する。

情報通信技術（ICT）やモノのインターネット化（IoT）、電子マネー、スマホの普及等のテクノロジーの再編に伴い、グローバル市場は巨大な転換を迎えた。特に近年ではライブコマースの急速な発展で、「下からのグローバル化」がさらに変貌した。その中で最も顕著なのが中国である。

ライブコマースとは、インターネット上で生放送のライブ動画を配信し、動画内で商品を紹介・販売する手法を指す。従来のネット通販では、消費者が商品説明・評価までインターネットで閲覧するだけであったのに対して、ライブコマースは商品・サービスをライブ配信で分りやすく解説し、消費者は間近に商品を動画で確認することができるほか、販売側へ即時に質問をすることができる。まず、ここでは、本稿の調査対象のS氏とC氏を例として、骨董品商人がICTを活用して取引する典型的なやり方を描写してみよう。

S氏は蘭州で兄弟2人（E氏・L氏）と実店舗を共同経営している。ある日、S氏はTaobao上のライブコマースを行う際、売り手に商品輸入先の真正性を証明するためにWechatでアフガニスタン骨董商と簡単なアラビア語（アッサラーム・アライクム）で挨拶し、Wechatの翻訳機能を用いながら中国語で値段交渉の様子を中継した。

また、S氏は兄弟たちと共に、不定期的に車を運転してチベット自治区の区都ラサに行く。ある日、彼らはラサへ向けて出発した。骨董品市場における情報の不確実性を削減し、買い手とのネットワークを構築するために、S氏は日常の食事、途中風景の写真や「商売をするためにわざわざこういう海拔〇〇メートルのところに来て苦しかった」、「〇〇の値段は最近ラサの相場だといくらか」、「〇〇が最近アフガニスタン人に独占されて値段がブツ飛んだ」といった情報をWechatのグループチャットへと頻繁に掲載していた。

3人はラサに到着してから、以下の三つの販売ルートに分かれて取引をしていた。それは、①S氏はホテルでTaobao上のライブ配信をしながら自店のものを売る。②E氏はチョムセカン（Tromzikhang）という市場の町で商品であるアンティークビーズなどをネックレ

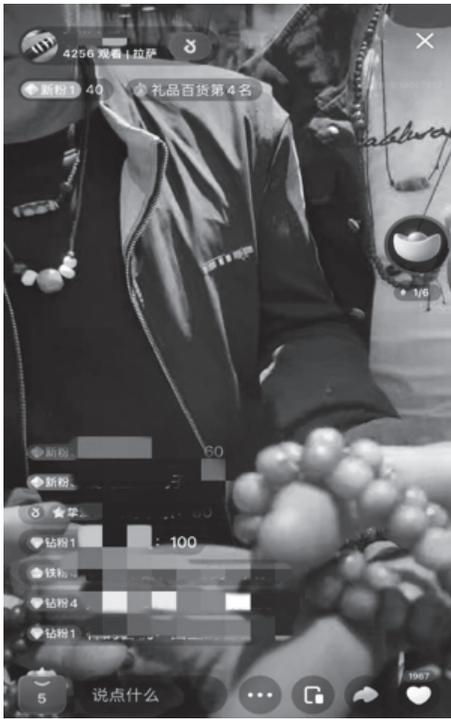


図2 Taobao における E 氏の
ライブ中継の様子

スにして首に掛けて町を歩き回しながら、行商人として他のライブ中継をする仲買商人とやりとりをする。③L氏はビーズなどを持ち他の商人の所に行き、同業商人あるいはライブコマースの端末の買い手に商品を売る。同時に、S氏は市場の動向、在庫商品の数、種類などを把握しながら、Wechatでアフガニスタン商人から骨董品の仕入れをしていた。

本稿のもう一人の調査対象である骨董商C氏もS氏と同じく、中国国内の仕入れ先の他、ICTを介して海外の流通ルートから頻繁に商品を仕入れている。ある日、C氏は成都市に行って年に一度の骨董展示会に参加した。C氏はスマホ端末の買い手に商品の情報の不確実性を解消し、その真正性を証明するために、現場でカムバ商人(Khamspa)⁽⁶⁾、回族商人や外国商人がやり取りをする姿を動画撮影してWechatのグループチャットに共有していた。さらに、C氏は市場動向を考察し、Wechatを通してタイ在住の商人と連絡を取り、若干異なる種類の東南アジアの骨董品を仕入れた。夜のライブコマースにお

いて、C氏はチャットの画面を共有しながら、「最近アウンサンスーチーの話題がありピュービーズ⁽⁷⁾が人気高そうですね。四川の市場では一つで1,000元くらいらしいです。私はタイの友人に数種類のを頼んで発注したので、購入希望の人はチャットで連絡してくださいね」と言った。

以上で取り上げたS氏やC氏の越境的な取引に関するエピソードから、バザール経済の変容とICT活用のつながりを窺うことができる。ICTの進化や浸透は、バザールの仕組みに多大な変化をもたらした。それは、注文や支払い手段の便利さだけではなく、バザールにおける商取引の時間・空間の重層化である。つまり、商取引は時間と空間が錯綜している中で行うことが可能になったのである。さらに、バーチャル空間上の取引は見えない注文手段という位置づけを超え、自由に参与可能なバザールの商実践となっている。言い換えれば、リアルな商取引空間は、諸々のICT手段を活用したバーチャル空間上の商取引を舞台の一つとして頼りにするからこそ、成立しているといっても過言ではない。

そのほか、今まで論じられてきたバザール経済とは異なる点もある。それは、情報共有を通じた不確実性の解消への志向である。「商人は商品に関する情報や市場に関する情報を独占かつ隠蔽しているため、購入者や生産者に対して圧倒的に有利になる」(大坪2013:158)という議論が多く、バザール研究の主要な着眼点であるが、前述したS氏とC氏のケースは、それにICT時代の反例を提供した。つまり、商人のライブ中継、SNS上の投稿共有いずれにおいても、ICTを介して商品を紹介するだけでなく、自分の日常生活、市場の動向、越境的な取引の交渉場面等バザールにおける見えざる情報をできる限り公開

し、情報の不確実性を削減することで、商品の真正性を担保している。

5. おわりに

ICT時代において、リアル空間とバーチャル空間の境界がますます不明瞭になっており、「マスメディア化されたイベントと移動するオーディエンスとのこうした流動的で予測不可能な関係」(Appadurai 1996:21)が見られるようになった。そのような流動的な「対面コミュニケーションを基盤としないインターネット空間は既存の社会関係から切り離されて理解される傾向にあったが、人類学的研究ではいかにインターネット空間と社会空間が連続し、前者が後者に埋め込まれているのかに関心が向けられてきた」(奈良 2021:143)。言い換えれば、「二項対立的に別々の文脈にあるものとしてではなく、重なり浸透しあるものとして理解する必要がある」(堀野 2022:145)。流動的なヒトとモノの現在を考察するためには、このような思考法を用いるのが妥当だと考えられる。そのような方法論の再考に対して、ライブ中継をはじめ ICT の急成長は、バーチャル空間において行なわれている商取引をより直接的に観察することを可能にし、新しいアプローチの探究に拍車をかけた。その点について、小川 (2021) の議論を参照されたい。小川は、「ICT時代のエスノグラフィとして、単純なオンラインとオフラインの越境ではなく、プロトタイプ駆動型の実践と人類学の連続的な知的刷新とが相互作用していく環境を作り出していくこと。それは他者に学び、他者と共にオルタナティブな世界を構想してきた人類学に新たな展開をもたらさだろう」と指摘する(小川 2021:256)。本稿で取り上げた骨董取引はその一例である。

今までのバザール経済論において、情報の独占をめぐる議論は豊富な蓄積があった。だが、情報が高速に流通している ICT の時代において、買い手は情報が売り手に独占されるため顧客関係の構築へ志向するという議論はすでに成立しない。骨董商 S 氏や C 氏の事例は示唆的に示しているように、商品の真贋の判断しにくい骨董品取引において、一定の信頼関係がなければ取引も成立しにくいので、商人は信頼関係を構築するために、情報の不確実性をできる限り解消しなければならない。例えば、自らの日常生活から市場の動向、商品の質を判断するコツにかかわる知識までのさまざまな情報を共有するという商戦略である。前述したように、種々の模倣品が頻繁に流通している骨董品市場において、骨董品に価値を付与する物語の言語行為だけではなく、写真や動画撮影、仕入れプロセスのライブ配信等情報を共有することで顧客の想像力を動員して真正性を感じさせることも ICT 時代の商人の戦略の一つである。また、このようなバーチャル空間上の情報の非独占はさらにバザールのデジタル的な増殖を促した。本稿で取り上げた Facebook のグループの事例では、多様な SNS のリンク先が情報装置として取引に活用され、商人の情報探索や取引の重要な道具となっていた。さらに、蓄積された情報が様々な商人によって流用されるにしたがって、取引空間も拡大していく。だが、バーチャル空間上のバザールは必ずしもリアル空間のバザールとは同様ではない。C 氏の海外取引事例から、バーチャル空間を介した取引相手との信頼関係の構築、という点に困難があるということがわかる。

以上を概観したうえで、本稿は ICT 時代の情報不確実な骨董品取引において、商人の商実践がどのように変わっていくのかという問いを解明した。それは、ICT を情報措置として用い、積極的に写真や動画、ライブ配信などの種々のデジタル的な方法をうまく利用し

て情報の共有を通して商品の情報の不確実を解消することである。また、取引自体もバーチャル空間における情報が流通している多様な SNS 先に沿って拡張していく。さらに、本稿はこれからのバザールの仕組みを捉え直す方法を提示した。それは、バーチャル空間におけるモノの流通に従い、商人の ICT を通じた商実践に注目しながら、インフォーマル的なバザール経済を再考することである。新たな ICT が構築した「バザール」は従来の人類学の先行研究だけで把握することは不十分である。ICT 時代の到来は、モノと情報の交差としてのバザールにおける商人の情報探索方法を刷新し、バーチャル空間においてインフォーマルな商実践がより活性化させた。バーチャル空間をフィールドとする考察は、情報の不確実性（高谷 2016）、断片的な記述、偶然性と有限性（小川 2019）などの特性があるという指摘があった。しかしながら、バーチャル空間へ移行し ICT の発展と重層化したバザール経済のあり方を捉える際に、バーチャル空間をフィールドとする考察は不可欠な補充方法だと考えられる。

本稿は ICT と骨董品取引の関係からバザール経済について考え直す試みであるが、今後の調査に向けてその射程に関する問題がまだいくつか残る。

第 1 に、バーチャル空間上の骨董品取引は急激的に進化しているが、リアル空間の取引とは不可分なものであり、その両者を同時に追究する必要がある。ICT の活用はリアル空間における商慣行の変容などに一定の変化をもたらしたことが想定され、この点は今後検討すべき課題である。また、本稿の冒頭で述べたように、チベットのバザールにおいて、商人たちは漢族、回族、チベット族等と民族出自を異にしており、商人を一枚岩的に捉えられない。個々が異なる存在であることを認識した上で、「異民族商人の関係」という着眼点を用いることが重要であり、商人の姿や商慣行の相違点を記述する必要がある。

第 2 に、リアル／バーチャルという二つの空間における移動性の再考という問いである。コロナ禍によるパンデミックは移動性について再考することを提起した。ICT の活用が今までのリアル／バーチャル空間の移動／非移動を置き直したことで、ICT がもたらした空間や場所の相互転換、あるいは、ICT がどのようにリアル空間の再編を駆動していくのかという問題を、今後も課題として問い直す必要がある。

註

- (1) 滋養強壮効果があると信じられ、「軟黄金」とも呼ばれるチベット地域の高価なキノコ的一种。現在、冬虫夏草の採集は、多くのチベット人の生計を支える重要な仕事になっている。
- (2) バルコル (Pargor) という巡礼路は、チベット自治区のラサ市旧市街にある。信者、僧侶らがジョカン (Jokhang) 寺を中心に皆時計周りに歩き、巡礼路の両側には、食料品、宝飾品、念珠の露天商が並んでいた。しかしながら、2013 年に、3,031 軒のバルコルの露天商は、政府の旧市街保護の計画で新築の「バルコル商城」内に移転させられた（貢桑拉姆 2013）。
- (3) イギリスの作家ジェームズ・ヒルトンが 1933 年に出版した小説『失われた地平線』に登場する理想郷の名称である。なお、2002 年 5 月に、中国雲南省の中甸県がシャングリラ県へと改称することが中国に承認され、2014 年にはシャングリラ市に改名した。
- (4) 「一帯一路」とは、中国国家主席習近平氏が 2013 年に提唱したシルクロード経済圏構想である。
- (5) カートとは、嗜好品として嗜まれ、興奮性の物質が含まれる植物である。
- (6) カムバ商人とは、カム (Khams) と呼ばれる東チベット地域出身のチベット商人集団である。

(7) ピュー・ビーズ (Pyu beads) とは、ピュー (Pyu) は 10 世紀以前の古代ミャンマーの文明である。

参考文献

- 岩谷彩子, 2017, 「古着のフローが生み出す公共空間:インド、アフマダーバードの都市開発の事例より」『文化人類学』82(2):213-232.
- 小川さやか, 2011, 『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.
- 小川さやか, 2017, 「タンザニアにおける路上商人の組合化とインフォーマル性の政治:抗争空間論再考」『文化人類学』82(2):182-201.
- 小川さやか, 2019, 「SNS で紡がれる集合的なオートエスノグラフィ:香港のタンザニア人事例として」『文化人類学』84(2):172-190.
- 小川さやか, 2021, 「第 14 章:エスノグラフィ」春日直樹・竹沢尚一郎編『文化人類学のエッセンス:世界をみる/変える』, 有斐閣,239-254.
- 大坪玲子, 2013, 「誠実な浮気者:イエメンにおけるカート市場の事例から」『文化人類学』78(2):157-176.
- 近藤社秋, 2021, 「デジタル民族誌の実践:コロナ禍中の民族誌調査を考える」『モノとメディアの人類学』247-257.
- 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る」『文化人類学』74(1):48-72.
- 奈良雅史, 2021, 「バーチャルとリアルのもつれ合い:中国雲南省昆明市におけるムスリム・コミュニティの変容」『モノとメディアの人類学』141-152.
- 堀野正人, 2022, 「観光研究のフィールド:『現実』と『仮想』の間に生成する空間/場所」遠藤英樹編『フィールドワークの現代思想:パンデミック以後のフィールドワーカーのために』141-149.
- 福井清一, 1995, 「バザールから卸売市場へ:東南アジアにおける二つの首都圏市場」小林康平編『変貌する農産物流通システム:卸売市場の国際比較』農山漁村文化協会,210-251.
- 高谷邦彦, 2016, 「ゼロ年代の情報行動の変容:エスノグラフィによるブログ行動のモチベーション分析」北海道大学 国際広報メディア 2016 年度博士論文
- 比嘉理麻, 2015, 「変わりゆく感覚:沖縄における養豚の専門化と豚肉市場での売買を通じて」『文化人類学』79(4):357-377
- 藤田哲雄, 2016, 「中国のインターネットプラス政策とその展開」『環太平洋ビジネス情報 RIM』16(63):106-128.
- 諸岡慶昇, 1995, 「バザール近代化の展望:インドネシアの地方市場からみた変革の動き」小林康平編『変貌する農産物流通システム:卸売市場の国際比較』農山漁村文化協会,252-275.
- 山谷剛史, 2015, 『中国のインターネット史 ワールドワイドウェブからの独立』星海社.
- 渡部瑞希, 2016, 「取引関係のリスクとその対処としての『公然の秘密』に関する考察:カトマンズの観光市場タメルの宝飾商人の取引関係を事例に」『文化人類学』81(1):62-76.
- 渡部瑞希, 2018, 『友情と詐欺の人類学:ネパールの観光市場タメルの宝飾商人の民族誌』,晃洋書房.
- Appadurai Arjun, 1996, *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press. (=門田健一 訳 2004 (1996) 『さまよえる近代—グローバル化の文化研究』平凡社.
- Bogdanova Elena, 2011, *Valuing the Past: The Constitution of the Antiques Market in Russia*. PhD thesis, Universität zu Köln. (Retired August 9, 2022, <https://kups.ub.uni-koeln.de/5084/>)
- Brox Trine, 2019, *The Aura of Buddhist Material Objects in the Age of Mass-production*. *Journal of Global*

Buddhism,20:105-125.

Geertz Clifford, 1963, *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. University of Chicago Press.

Geertz Clifford, 1978, The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *American economic association*, 68(2):28-32.

Liang Yaqian, 2011, Making Gold: Commodification and Consumption of the Medical Fungus Chongcao in Guangdong and Hong Kong, *Hong Kong Anthropologist*, 5:1-17.

Maitrayee Deka, 2018, Embodied commons: Knowledge and sharing in Delhi's electronic. bazaars, *The Sociological Review*, 66(2):365-380

Osburg John, 2013, *Anxious Wealth: Money and Morality Among China's New Rich*, Stanford University Press

Zhu Hong and Qian Junxi, 2015, "Drifting" in Lhasa: Cultural Encounter, Contested. Modernity, and the Negotiation of Tibetanness, *Annals of the Association of American Geographers*, 105(1):144-161

参照URL

Bangkok Post,2016, 「Ancient beads' lasting magic」 (2022年9月1日取得,

<https://www.bangkokpost.com/thailand/special-reports/1055053/ancient-beads-lasting-magic>)

程大峰,2020, 「民国古玩出口貿易分析」『藝術市場』2020(4):98-100.

CNNIC, 2017, 「第41次中国互連網絡發展狀況統計報告」,中華人民共和國国家互連網資訊辦公室ホームページ, (2020年4月1日取得,http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122347026.htm.)

CNNIC, 2022, 「第49次中国互連網絡發展狀況統計報告」,中華人民共和國国家互連網資訊辦公室ホームページ, (2022年5月1日取得,http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122347026.htm.)

貢桑拉姆, 2013, 「拉薩3000余攤位告別吹日晒搬進八廓商場」, 人民網, (2022年8月15日取得, <http://politics.people.com.cn/n/2013/1107/c70731-23466790.html>)

貢嘎來松, 2022, 「沖賽康:拉薩流動的古玩市場」, 中国新聞網, (2022年8月15日取得, <https://www.chinanews.com.cn/cul/shipin/cns-d/2022/01-14/news913451.shtml>)

淘寶內容電商事業部, 2020, 「淘寶商家直播白皮消費書 淘寶商家直播生態趨勢發展報告」, (2022年5月1日取得, <https://www.cbndata.com/report/2173/detail?isReading=report&page=1>)

淘寶內容電商事業部, 2021, 「淘寶直播2021年度報告」(2022年5月1日取得, <https://www.cbndata.com/report/2633/detail?isReading=report&page=8&readway=stand>) 題の構築』勁草書房.