

民族衣装「のようなもの」

— 台湾のエスニック市場における類似品と仲介者の再考 —

田本 はる菜*

本稿の目的は、台湾におけるエスニック商品の生産と流通に注目し、知的財産制度のもとで問題視される「類似商品」と、その生産流通に関わる仲介者の位置づけを再考することである。1990年代からの台湾における先住民文化の再評価は、先住民の村々の手工芸を活気づけ、同時に大量生産品を取り込んだエスニック商品のさらなる普及を促した。政府はエスニックマーケットの興隆を歓迎しつつも、知的財産権の拡大という国際的潮流に足並みを揃え、「類似商品」を排除する動きを強めてきた。すなわち「オリジナルをコピーより優遇し、アイデアを財産とする」前提のもとで、真正な先住民文化産品と非真正な類似商品を切り分けようとしてきたのである。しかし台湾のエスニック商品に関わる人々は、その前提を必ずしも共有していない。本稿では、ブランドとフェイクに関する人類学的研究、また観光行為におけるアクターの相互関係についての議論を手がかりに、台湾のエスニック商品に関わる人々が経験している、本物／偽物、先住民／非先住民という明瞭な二分法では捉えられない現実に光を当てていく。

キーワード

エスニック商品、民族衣装、仲介者、大量生産品、知的財産権

目次

- | | |
|-------------------|------------------|
| I はじめに | IV エスニック商品に関わる人々 |
| II 模倣品と仲介者 | 1 中間業者からみる流通経路 |
| 1 模倣品をどう捉えるか | 2 「民族風」の加工と販売 |
| 2 狡猾なミドルマン? | V 協力関係と認識ギャップ |
| III 台湾におけるエスニック商品 | 1 仲介者にみる誠実さ |
| 1 エスニック市場の生成と規制 | 2 布への一致しない視点 |
| 2 本稿の対象 | VI おわりに |

I はじめに

本稿の目的は、台湾におけるエスニック商品¹の生産と流通に注目し、知的財産制度のもとで問題視され

る「類似商品」と、その生産流通に関わる仲介者の位置づけを再考することである。

19世紀後半から国際的枠組みとして整備されてきた知的財産権は、20世紀末には新興国や途上国での

* 成城大学

1 ここでの「エスニック商品」は、特定のエスニシティの人々を対象にした商品やサービスだけでなく、コマロフ夫妻が「民族商品 ethno-commodities」と表現する、民族集団がその文化の商品化に積極的に関与するような対象を想定している。かれらによれば民族商品とは、文化的なものの商品化でありながら必ずしもアウラを失うわけではなく、かつその供給が増えることによりエスニシティを再強化しようとする商品である (Comaroff & Comaroff 2009: 20)。

模倣品製造や輸出に対する規制として、先進国からそれらの国々に課される形でグローバルに普及してきた²。それは同時に、「著作権を所有権に結びつけ、オリジナルをコピーより優遇し、アイデアを財産とする欧米の法的判断の歴史」(Vann 2006: 286)を移入する側面ももっていた。さらに政治経済的資源として「フォークロア」が重要性を増すなか、知的財産を「伝統的知識」、「伝統的文化表現」へと広げる動きが各国で見られるようになった³。

文化的表現に関する権益保護は、1980年代から多文化主義化とオーストロネシア系先住民の権利回復が進んだ台湾でも課題となってきた。とりわけ先住民運動がピークを迎える1990年代には、先住民文化の再評価とともに先住民の工芸品やアート、土産物や装飾品の生産流通が盛んになった一方、海外製の安価なコピー製品の流入という問題が生じた(野林 2017: 266)。こうした課題に対応すべく、2007年には先住民の知的財産権を保証し、非先住民による権利侵害を防ぐための「原住民族伝統智慧創作保護条例」が制定された。

一方で、2000年代後半から台湾でフィールドワークを始めた筆者が目にしたのは、知的財産権という「オリジナル」と「コピー」の区別が揺らぐような状況——とりわけ工場製の「先住民柄」テキスタイルがすでに民族衣装や日常小物の制作現場に浸透している様子だった。伝統織物を模した生地やそれを加工した衣装、さまざまな布製品は、各地で催される文化イベント、クラフト市、服飾工房、インターネットを通じて盛んに売買されており、そうした商品の生産や流通には、複数の先住民や非先住民が介在していた。興味深いことにそれらの人々は、かれらが関わっているのが博物館に収蔵されている品々とは同じでないと感じつつ、かといって詐欺的な偽物として非難されるべきものとも考えていなかった。それはかれらの日常にとって必要なものであり、積極的な関与の対象であった。

大量生産品を取り込んだ台湾のエスニック商品の生産や流通の実態は、これまで民族誌的研究の主要なテーマにはなっていなかった。またそこに関わる非先

住民は往々にして「見えない存在」であり、描かれたとしても民族文化の担い手——少なくとも利益主義ではない協力者——として位置づけられることはまれであった。

台湾のエスニック・ツーリズムを扱った謝世忠(Hsieh 1994)は、1990年代にはすでに、「山地服 *shan ti fu*」や「山胞服飾 *mountain people clothes*」と呼ばれる工場製の衣装が先住民による観光業を支えていることに注目している。しかし謝は、そうした品を販売する人々をややシニカルに描写する。観光地で働く先住民の多くは、工場製の衣装を「[かれらの] 伝統とみなすことを拒否しただけでなく、それを着るという発想に嫌悪を示した」(Hsieh 1994: 196)。またエキゾチックな衣装を大量生産する漢人の業者は、伝統的な様式で作ろうというモチベーションも関心もなく、「山地風テイスト」や「山地文化風」のものを好きに作っているだけだと述べる(Hsieh 1994: 196)。

「都市の起業家」としての台湾先住民女性に注目したスコット・サイモンも、漢人向けに「改良」した服飾品を制作販売する人物(Simon 2004)や、台湾全土から東南アジアにまたがるネットワークを利用して工芸品の生産販売をする人物(Simon 2003)を取り上げ、広域化したエスニック商品の生産流通に触れている。だがエスニシティや地域をこえたビジネスを展開する彼女たちの語りで強調されるのは、非先住民(とりわけマジョリティの漢人)との敵対関係である。商売上関わる漢人たちが彼女たちを蔑み、差別する態度は、翻って彼女たちの対抗的な先住民アイデンティティを強化するという(Simon 2003: 181)。

既製品を取り込んだエスニック商品はこのように、非先住民が恣意的につくり出すものか、都市の起業家によるビジネスの対象であり、一般の先住民の日常とはやや離れたところに位置づけられてきた。またそこでの先住民と非先住民の関係は、しばしば協調よりも対立として描かれる⁴。しかしこの視点からは、筆者がフィールドで目にしたような、先住民と非先住民の協働により、民族的モノへの公的価値づけが相対化される状況をうまく捉えられない。

2 先進国の産業が製造業から情報分野に比重を移していくなか、知的財産の無許諾の複製を禁じる国際的枠組みの整備を促していったのが、1980年代からの米国のプロパテント政策とされる(中野 2003: 257-258)。

3 伝統的知識、伝統的文化表現(もしくはフォークロアの表現)とともに生物遺伝子資源も知的財産権の議論の焦点であり、その不正使用や法的保護は1990年代には「先住民の知的財産問題」とも表現されるようになった(伊藤 2012: 141)。

4 別稿で述べたように、この一因には台湾先住民の手工芸を扱う研究の多くが、先住民を「市場」から離れた「(伝統)文化」の側に位置づけてきたことがあると考える(田本 2015)。

そこで本稿では、人類学におけるブランドとフェイクの研究、また観光行為におけるアクターの相互関係についての議論を手がかりにしながら、台湾のエスニック商品と仲介者の位置づけを捉え直すことを試みる。

II 模倣品と仲介者

1 模倣品をどう捉えるか

「先住民柄」テキスタイルのように、特定の民族の工芸品を模して作られる大量生産品は、今日オリジナルに対する深刻な脅威とみなされるようになっていく。台湾でも、先住民に属するシンボルや名称が別の集団によって流用や誤用される「文化盗用」への危機感が、「保護条例」を支持する理由として挙げられる(蔡志偉ほか 2016: 128)。ただしその法的ルーツである知的財産権は、西洋近代にあらわれた「個人」を基礎とした「所有」の概念に基づいていることが知られてきた⁵。ヨーロッパでも古くは知的活動の成果は共有財とされたが、18世紀頃からの著作権の登場、西欧型近代経済のもとで知的活動の成果が私有財として扱われるようになるにつれ、模倣は無許諾ではできない行為になっていくのである(中野 2003: 243-257)。

この点、模倣や複製について独自の伝統をもつ非西洋では、「偽物」の規制や知的財産という概念が自明のものとなったわけではないことも指摘されてきた。インドの宝飾品市場で「フェイク」が「オリジナル」の価値を上げるものとして堂々と取引されてきたことや(岩谷 2014: 284)、中国でゴッホの複製画の大量生産が「コピー」ではなく「適応と革新」の行為とみなされること(Wang and Rowlands 2017: 265)にとどまらず、知的財産制度の導入自体が拒まれることもある。インドネシアでは、国際機関の働きかけで「民俗および文化的産物」に適用可能な独自の著作権法が整備されたものの、民俗芸能や工芸に関わるアーティストの多くが著作権申請を拒否したという(Aragon 2014)。アラゴンはその理由として、知識を共有したり没収したりするローカルな仕組み(lore)がすでにあったこと、それが著作権における「個人」の排他的所有とも、ユネスコのいう同質的な「地域社会」の権利とも異なっ

ていたことを挙げる。在地の知識や実践は、特定の技能水準やジェンダー、血筋を重視する「分散型の権威モデル」(Aragon 2014: 16)で維持されてきたからである。

欧米由来の知的財産権と非西洋での実践のあいだのコンフリクトへの注目は、「ブランド」の価値を揺るがすコピーやフェイクへの人類学的関心も喚起してきた。とりわけ本稿にとって重要なのは、フェイクの人類学的研究が、知財制度では「偽物」でしかないモノ——工場製の「先住民柄」テキスタイルもそうみなされる可能性がある——を人々が別の仕方の意味づけていること、さらに人々が「偽物」と関わる積極的な意味を探っていることである。

エリザベス・ヴァンによれば、ホーチミン市の消費者は知財制度でいうオリジナルとコピー、真正品(authentic goods)と偽造品(counterfeit)の対立を想定しておらず、むしろ「模倣品(mimic goods)」と呼ばれるコピー品が、そのモデルとなる有名ブランド品の質的水準にどれだけ近づいているかを問題にしているという(Vann 2006)。したがって正規品(「模範品」と模倣品の関係は対立的ではなく、階層的で相互依存のだとされる(Vann 2006: 290)。さらに現地の人々は、正規品か模倣品かより、外見が中身を正確に表しているかどうかを重視しており(模倣品であることが開示され、品質に納得すれば購入する)、ここでは製品と唯一の創作者との結びつきを保証する知財制度はほぼ重みを持たないという。

「外見が中身を正確に表しているか」が本物(real)と偽物(fake)の基準になるならば(Vann 2006: 293)、模倣品は中身を偽らない「本物」でありうる。マグダレーナ・クラチウンはこの点を敷衍し、通常の詐欺的なイメージとは逆に、模倣品がそれをやり取りする人々にとって「誠実なもの」でありうることを指摘する(Crăciun 2012)。トルコとルーマニアで模倣品の製造や売買に関わる人々は、知財制度で偽物とみなされるモノが物質的にも劣っているという前提、またその製造販売者は詐欺的で、消費者は騙されているという想定を否定する。業者は模倣品を堂々と販売し、消費者は自分の身の丈に合った「十分似ている」、「十分良いもの」を買うからである。このことは逆説的に、模

⁵ 蔡らによれば、「伝統智慧創作保護条例」と西洋近代的な知的財産権には大きな違いもある。「保護条例」は単に近代的な知的財産権の範囲を時間的に拡張し、集団の権利を認めるだけのものではなく、伝統や創作についての先住民社会に内在する秩序を回復し、文化の有する意義を確立する目的があるためである(蔡志偉ほか 2016: 127-130)。

倣品こそ「かれらが誰であるか、誰でありうるかに忠実である」(Crăciun 2012: 859)ことを意味する。ここからクラチウンは、「嘘偽りのない自己」が「偽物」との関わりで維持されること、そこで本当の自分であるために人々が依拠しているのは「完全な何か (absolutely something)」の概念ではなく、「ある程度／～のような何か (sort of something)」という概念なのだと主張する (Crăciun 2012: 860)。

模倣品への主流の見方を相対化するこうした視点は、台湾のエスニック商品の生産流通において、人々が知財制度の下ではグレーな対象になりうる模倣品の利用をほぼ問題視していない理由、さらにオリジナルではない——ここでは先住民による手織物ではない——ことを知っている、すなわち「～のような」ものとしての製品に、ある種の価値を見出していることを理解する手がかりになると考える。

2 狡猾なミドルマン？

本稿でもう1つ検討したいのは、台湾のエスニック商品の生産流通において、これまで先住民と対立的な、ときに詐欺的なイメージを付与されてきた漢人仲介者の位置づけである。

先住民の工芸品のような民族的アートの流通には、しばしば周縁部の作り手と都市の消費者をつなぐ仲介者が関わってきた。例えば1950年代から白人アーティストの関与によって世界的に知られるようになったイヌイトアート(岸上 2001)はその代表的な例だろう。ただし多くの場合、こうしたミドルマンの働きは研究者から懐疑のまなざしを向けられてきた。アパデュライのいうように、商品はそれを生み出したり流通させたりする「知識」と深く関わっており、商人はいつの時代も生産者と消費者のあいだの知識のギャップを埋め、そこから利益を得る存在だからである (Appadurai 1986: 42-43)。とりわけ民族的アートに関わるミドルマンは、作り手から消費者へと作品を物理的に運ぶだけでなく、作品の起源、年代、意味、生産者に関する重要な情報の流れを管理する役割を担っており (Grabum 1999: 349)、それがかれらに品物の価値を操

作する余地を生んできた。

クリストファー・シュタイナーが描くアフリカの美術商 (Steiner 1995) は、そうした狡猾なミドルマンの典型である。仲買人を通して古物や作品を売るコートジボワールの村人や工房アーティストは、品物が売られていく先の西洋のバイヤーと直接やりとりをすることはなく、情報を与えられることもない。仲買の先端にいる都市部の美術商は、品物にさまざまな説明や改変を加えることで、それを西洋のバイヤー／コレクターの欲しいものに仕立てていく⁶。商人たちはこうして、村人に対しては西洋の消費者とのやり取りの詳細を、消費者には制作の文脈や取引の脈絡を隠すことで両者を隔て、そこから多くの利益を得るのである。

とはいえ、この「村人がホスト (サービス提供者)、外国人がゲスト (消費者)、2つのグループをつないで利益を得る主流民族がミドルマン」という図式は、すでに観光人類学で指摘されているようにやや単純である (石井 2007: 1-2)。タイのエスニック・ツーリズムを取り上げた石井香世子がいうように、実際には民族や経歴において多様なミドルマンが存在するだけでなく、ミドルマンとしての主流民族や民族エリートによる文化の価値づけが観光の場に一方的に課されるわけでもないのである (石井 2007: 42-43, 155-164)。ここからすれば、先のミドルマン像——生産者と消費者を隔てて商品の価値を操る——はあまりに強力で一面的だといえるだろう。

商品の価値を一方的に操る者でないとすれば、ミドルマンのような存在をどう理解し記述することが可能だろうか。観光人類学には、観光に関わるアクターのあいだの関係を「認識ギャップ」から描き出すアプローチがみられる。すなわち、観光に関わる人々をもっぱら非対称な力関係——ゲストが求めるイメージにホストが応じたり抵抗したりするような——から理解するのではなく、むしろ人々のあいだの認識のズレが観光現象をどう構成している／していくのかを問う視点である (渡部 2006; 橋本 2001)。というのも、さまざまな文化的背景をもつ「観光者」や「地元民」は、同じ観光の場におけるモノや行為を違う仕方でも認識してい

⁶ 例えばかれらは「掘り出し物」に見えるように作品を奥まった場所にディスプレイしたり、販売履歴のあるものを村から持ち帰ったばかりの品であるように説明したり、エイジング加工を施して年代物に見えるように細工したりさえる。

ることがあり⁷、その認識のズレは必ずしも統合や解消されないからである。研究者はホストやゲストの「認識ギャップ」を拾い上げることで、観光の場における行為者の関係を「力の優劣」に還元できない複雑さや多様さをはらんだものとして理解できるという（渡部 2006: 49–50）。従来ホスト（もしくは生産者）に対して優位に位置づけられてきたミドルマンについても、この指摘を当てはめることができるだろう。つまり注目すべきは、生産者と仲介者の力関係やその逆転というより、両者が異なる認識を保持しつつ結ぶ関わりであり、観光や商品売買が行為者間の認識のズレを内包して成立している現実である。

こうした視点は、台湾のエスニック商品の取引における先住民と漢人仲介者の関係を考える上でも参考になる。マイノリティとマジョリティという関係から、しばしば政治経済的格差と利害対立を前提に理解されてきた両者の関係を、本稿では非対称な力関係のみに還元せずに、互いに認識のズレを保持しながら協働する関係として捉え直していく。

以下では、本稿で取り上げる台湾のエスニック商品にまつわる状況を概観したうえで、関係する人々とモノのやり取りについて検討していきたい。

III 台湾におけるエスニック商品

1 エスニック市場の生成と規制

台湾の人口は、96.4パーセントを占める漢族系住民と、2.5パーセントの先住民（「台湾原住民族」）、1.1パーセントの移民から構成される⁸。このうち現在までに公認された16民族を始めとする先住民は、オーストロネシア語族に属する言語に加え、織物や刺繍、木彫といった独自の工芸文化を有し、近年は台湾の文化的多様性を象徴する存在としても知られる。

先住民の工芸は、19世紀末からの日本植民地期の観光開発などを通じ、早いうちから商業と結びつきをもってきたが、今日のように「エスニック市場」とで

も呼ぶべき新たな市場が形成されたのは1990年代以降だといえるだろう。背景には、1996年の省庁規模の先住民専管機関の設立による先住民文化関連予算の拡大、さらにこの時期からの台湾政府によるクリエイティブ産業の推進が挙げられる。

2002年に発表された文化創意産業政策、2010年成立の文化創意産業発展法は、1990年代に欧米で注目されるようになった「クリエイティブ産業」の概念⁹に基づき、様々な文化的コンテンツの商品価値を高め、産業の柱として国際競争力強化をはかるものである。台湾先住民の工芸産業についても、関連する技術の訓練、就業・起業援助、市場開拓支援が拡充され、服飾品やデザイン小物を制作・販売する先住民の工房が全国で増加した（田本 2015）。

ただし民族衣装などの服飾品に限って言えば、この動きは海外とのビジネスを促進したというより、先住民文化に関する各種イベントの増加とも相まって、むしろ国内での生産流通を盛んにした。観光のみならず、公的行事や記念式典、先住民文化教育、先住民舞踊団の活動など、一度に大量の衣装が必要とされる機会が増えた。これに伴い、手織布だけでなく、安価な先住民柄テキスタイルなどの大量生産品の利用も拡大したのである（田本 2023: 498–500）。

予期せぬ大量生産品の浸透は、政府関係者にとっては課題として認識されてきた。例えば2010年版の『台湾原住民族文化創意産業年報』には次のような記述がみられる。

観光業の興隆により、多くの先住民郷や集落は工房と土産物売り場を設けているが、手工芸品の生産は緩慢なうえ、多くは外国から輸入された半製品に追加加工したもの、もしくは直接国外から類似商品を購入したものである。こうした似て非なる類似先住民文化商品は低価格で供給量も多く、あらゆる売り場で販売されているので判別が難しいが、安価なため売れ行きがよい。こうした状況は在地の先住民工

7 渡部はホストとゲストのあいだの「認識ギャップ」が表出した例として、ゲストが「エコ・ガイド」とみなしていた地元民が、ガイド中に空のビニール袋をその場に「おいて」出発したという、橋本和也によるフィジーのエコ・ツーリズムの事例を挙げる（渡部 2006: 49; cf. 橋本 2001: 61–62）。ゲストはこの地元民を「エコ・ガイド」と認識していたが、エコ・ツアーに参加した地元民は同じ前提を共有していたわけではなかったのである。

8 詳しい内訳は、福佬系の本省人、客家、戦後に移住した外省人を合わせた漢族系住民が96.4%、先住民2.5%、台湾籍を取得した移民1.1%である（行政院ウェブサイト「族群」（<https://www.ey.gov.tw/state/99B2E89521FC31E1/2820610c-e97f-4d33-aa1e-e7b15222e45a>）2025年2月28日最終閲覧）。

9 1997年の英国政府による定義では、「個人の創造性、技能、才能に由来し、知的財産の生成と活用を通じて雇用と富の創出が期待できる産業」であり、広告、建築、工芸、デザインなど13分野からなる（cf. 田本 2023: 491）。

芸産業者の信頼を大きく損い、競争上の優位性と経済基盤を失わせている。したがって、先住民工芸産業の認証制度の厳格な執行が必要である(財団法人台湾创意设计中心編 2011: 52、強調引用者)。

こうした状況を受け、政府は先住民の工芸品や先住民工芸家を対象とした認証制度を設け、国外から流入する「類似商品」との差異化を図ろうとしてきた。また2007年には上述の「原住民族伝統智慧創作保護条例」が制定され、先住民の伝統的知識や技術、創作物を知的財産として保護する取り組みも始まった。ただしこれらの制度は、「オリジナルをコピーより優遇し、アイデアを財産とする欧米の法的判断の歴史」(Vann 2006: 286)に連なるだけでなく、人々への特定の見方も内包している。「『保護条例』の基本的な精神は、「原住民族の文化の権利や知的財産を非原住民族から守ること」と(野林 2017: 276)というように、先住民と非先住民の排他的区別や、利益をめぐる両者のコンフリクトという事態が織り込まれているのである。

エスニック商品の生産や流通の現場ではしかし、民族集団をこえたさまざまな協働がすでに生じている。また関係する先住民や非先住民の人々に話を聞くと、かれらがこうした協力関係や、制度的にはグレーな位置づけである大量生産品の利用を「合理的」と考えているだけでなく、先住民が常にマジョリティの漢人に対して「弱者」の立場に置かれているわけではないこともみえてくる。そこで本稿では、制度的前提とは必ずしも合致しない、エスニック商品の生産や流通における現場の人々の視点に接近していくことにしたい。

2 本稿の対象

台湾の路上や店舗、インターネット上では、「原風」、「原住民族風」、「民族風」などの名称で、布製品、木製品、革製品、装身具などさまざまなジャンルの商品が流通しているが、その市場はほぼ国内向けである¹⁰。本稿が対象とするのも、台湾内部の消費者に向けて生産されるエスニック商品——主に布製品と、そこに関わる先住民と非先住民(漢人)である。

別稿で示したように、台湾の中部以北に暮らしてき

た先住民のあいだでは機織りへの関心が比較的高く、手織りの布を商品化している工房も多くある(田本 2015, 2021)。手織布は結婚式で着用する民族衣装など、先住民自身の冠婚葬祭に合わせて売買されることもあるが、多くの工房や店舗は、一般的な需要に合わせてバッグやポーチ、財布といった布小物に加工して販売している。

一方こうした工房をはじめ、都市部のクラフト市、インターネット上でも盛んに売買されているのが、これまで「先住民柄テキスタイル」と呼んできた工場製の布による商品である。この布には各民族で異なる服飾の色合いや柄に対応した多くのバリエーションがあり(写真1)、店頭でも60×90cm大が120元(約550円)ほどで販売されている¹¹。また衣装の縁などに飾りとして縫い付ける化繊の刺繍テープもあり、やはり民族ごとの特徴を取り入れた豊富なデザインがある(写真2)。これらは手織りや手刺繍に比べると圧倒的に安価で加工もしやすいため、販売目的の布小物や、行事で着用されるまとまった数の衣装の制作などに重宝されている。「先住民柄」の生産は台湾の工場が始まったといわれるが、次章で示すように布の仕入れ先は中国にも広がっており、さらにベトナムで縫製された布製品が持ち込まれることもある。

こうした商品の流通は、さまざまな役割を担う先住民と非先住民の関与で成り立っている。先住民の中には、従来のような手織布を素材として売る「サプライヤー」だけでなく、布を購入して加工販売する「作り手」や「売り手」もいれば、服飾品を購入する「消費者」もいる。また漢人の中にも観光客のような消費者だけでなく、先住民の店舗に品物を卸すサプライヤーもいる。ではこれらの人々は、工場製の布(制度的に言えば「類似商品」)をどう位置づけ、互いにどのような関係を取り結んでいるのだろうか。以下では2009年から2023年のあいだに台湾で断続的に行った調査をもとに、エスニック商品に関わる人々についてみていきたい。

¹⁰ スコット・サイモンは東南アジアやオセアニアの国々を相手に工芸品の輸出入ビジネスを行う台湾先住民の女性にインタビューしているが、この女性も台湾先住民の工芸品の市場は小さく利益を出すのは難しく、国外の販売先は日本のみであると述べている(Simon 2003: 186)。

¹¹ この価格で布を販売するある工房では、一着の民族衣装の制作にはこの5倍(60×450cm大)を購入するよう勧められており、布だけならば2,700円程度で入手可能である。



写真1 店頭で販売される工場製の生地



写真2 化繊の刺繍テープ

IV エスニック商品に関わる人々

1 中間業者からみる流通経路

台湾内部で流通するエスニック商品は、先ほど挙げた人々を介して素材から商品に姿を変え、消費者のもとへ届く。ここでは商品の流通経路(図1)について、中間に位置する2つの業者を中心にみていく。

(1) 安価な製品の仕入れと卸し

大量生産品を含むエスニック商品の仕入れや卸しは、インターネットに通販サイトを設けて商品を販売する大規模業者だけでなく、無数の小規模な事業者によっても担われている。筆者がアクセスできたこうした業者のうち、台湾の工場だけでなく中国やベトナムから品物を仕入れ、台湾各地の小売店舗に卸していたのが漢人男性C氏である。手工芸品販売の個人事業主として届出もしており、事業開始は2012年である。

C氏が扱っている品物は多岐にわたるが、素材でいえば布、プラスチックビーズ、樹脂粘土、金属部品(キーホルダー、ストラップ用)が主である。C氏はこれらを素材もしくは完成品として別々の場所から大量に仕入れて倉庫に保管しており、全国に100以上あるという取引先の小売店舗のそれぞれに卸している。

C氏が早くから扱ってきた布製品には、「山地服」と呼ばれる工場製の衣装、柄布の頭巾、ビーズをあしらった帽子などがあるが、それぞれ仕入れ先は異なっている。山地服や柄布の頭巾といった完成品は台湾の

工場から仕入れているが、ビーズが細かい模様に縫い付けられた帽子は台湾ではなくベトナムで手作りしているという。最近では中国の件費が高くなったため手作業のものはベトナムで委託生産するようになり、C氏はこれを別の仕入れ業者から購入しているという。キーホルダーやストラップの材料となる金具や金属製のチャームなど、金属加工品になるともっぱら中国で仕入れると話した。一度の仕入れは1000個単位であり、「100、200では商売にならない(大きな市場では売ってくれない)」という。

こうして仕入れた品物のうち、「山地服」など完成品はそのまま店舗へ持ち込まれるが、一部の半製品はさらに「代工」と呼ばれる委託製作(個人の内職の場合が多い)によって完成品になり、店舗に卸される。C氏が代工を依頼している人々には、近所で副業として引き受けている漢人の友人、ベトナム人女性のほか、町に住む縫製のできる先住民の女性がいる。例えば無地の布に多色柄の刺繍テープを縫い付けたスマートフォンポーチは、町に住む先住民の女性がミシンで縫製を担当していた。C氏は自分でもこうした「オリジナル」の製品をいくつか考案してきたという。

商品の卸先のうち、規模が最も大きいのは日本や韓国などからの外国人観光客の多いスポットだが、中には一度の納品が10~20個にすぎないところもあるという。C氏が商品を卸しているいくつかの先住民集落の工房も、そうした小口の取引先の1つである。このように、C氏のもっぱら大量生産品を含む単価の安い

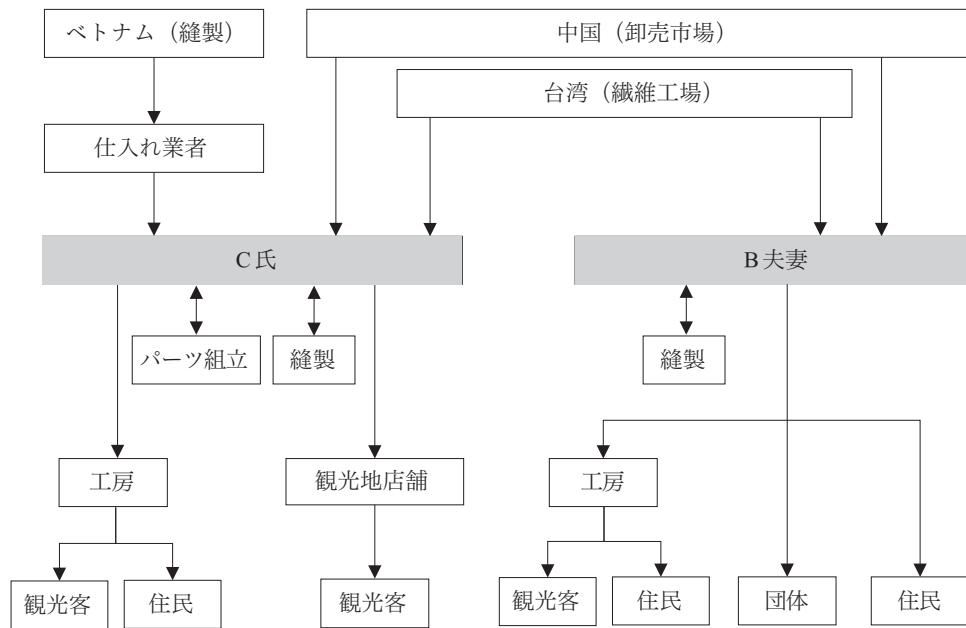


図1 エスニック商品の流通経路

エスニック商品を扱っており、その一部は内職などの手作業を経て、観光スポットや工房から国内外の観光客へと流通する。

(2) 「民族風」の卸しと小売

卸売商C氏の取引相手がおっぱら店舗であるのに対し、消費者と直接付き合いのある仕入れ業者もいる。都市部で生地・布の販売をしている漢人のB夫妻（以下、夫をB氏と記載）は、そうした業者の1つである。

40年以上アパレル業に携わってきたというB氏によれば、もともと日本から輸入した生地を台湾や中国の企業に卸す会社をしていたが、2000年頃からのアパレル企業の中国移転に伴い需要が減り、自社での仕入れと小売にシフトした。かれらが「民族風」と呼ぶ幾何学模様の生地を扱うようになったのは2011年頃だという。

B夫妻は、この「民族風」テキスタイルを中国の広州など3つの市場から仕入れている。店内に雑然と置かれた商品や布見本、店のSNSで紹介される新商品からは、かれらが数えきれないほどの色柄の「民族風」を扱っていることがわかるが、これらは大きく二種類に分けられる。一方が「[台湾先住民の]〇〇県××民族」と明示して販売されているもの、他方がそれ以外の「民族風」である。前者は台湾先住民の織物と似

た紋様や色合いでパターンが決まっている。後者の民族風は色も柄もさまざまで、B氏によれば「やや大陸〔中国少数民族〕に偏って」おり、「チベット族や少しミャンマー風のものもある」。新たな柄を仕入れるために、B氏は中国に行くたびにサンプルをいくつか持ち帰るといふ（写真3）。

布は業務用に数十メートル単位で販売されることもあるが、手芸用に小さく切って店頭で販売されることもある。このため客の中には、偶然店をみつけて立ち寄る者もいれば、まとまった量を購入していく常連もいる。後者のような先住民の常連は20数名おり、すべてが工房をもっているという¹²。ほかには店のSNSを見て連絡してくる客もおり、友達追加したあと写真を送って確認し、商品を発送することもある。SNSを通じた注文は台湾各地からあるといい、遠方の先住民の常連にはほぼLINEだけでやりとりしている相手もいる。

B夫妻はまた服飾品の受注製作も行っている。これは縫製を学んだことのある妻が担当しているが、ミシンのできる先住民女性に代工を依頼していた時期もある。「先住民の紋様のテーブルクロス（有原住民圖案的桌巾）」や、イベントで団体が着用する「先住民の衣装（「原住民的服裝）」など、一度に数十枚というまとまった量の注文も少なくないという。店のSNS

¹² 2023年のB氏への聞き取りによると、先住民の客には一度に数万円から10万円以上まとめて購入する者もいるが、工房の規模や専業か否かによって購入量には差があるようだった。



写真3 B氏が持ち帰ったサンプルの1つ

の投稿内容を見ると、刺繍テープを用いた名札用ネックストラップ、民族風による舞台衣装、結婚式会場の飾り付けの依頼まであり、発注者も教育機関から店舗、グループ、個人と幅広い。このようにB夫妻の仕入れる「民族風」は、素材として工房などへ流通するか、要望に応じた製品となって台湾各地の消費者に届けられる。

2 「民族風」の加工と販売

それでは、C氏の「山地服」などの完成品、B夫妻の「民族風」テキスタイルのような素材は、卸先でどのように加工や販売されるのだろうか。仕入れる店舗側に注目すると、手織布という「オリジナル」とその「類似品」の境界はそれほど自明ではなくなってくる。

(1) 手織布と民族風の売られ方

C氏の安価なエスニック商品を仕入れる店舗には、観光地の土産物屋や先住民の工房がある。これは品揃えを良くする目的に加え、高価な手織布の商品だけでは売り上げを伸ばすのが難しいためである (cf. 田本 2021: 203)。安ければ一着千円程度で買える「山地服」



写真4 手織布と仕入れた商品をディスプレイする工房



写真5 工房内で大判の布を裁断してミシンで加工する

に比べ、手織りの民族衣装は値段もその数十倍以上と高価である¹³。このため手織布をワンポイントに使ったデザインのバッグやポーチをよく見るが、これも数千円から数万円になるため頻りに売れるものではない。したがって薄利多売で利益を出したい観光地の土産物屋だけでなく、自身の織物工房を軌道に乗せたいと考える先住民の工房ほど、手頃なエスニック商品を仕入れて手織りと並行して販売する様子がみられるのである (写真4)。

一方、B夫妻が扱うような「民族風」を仕入れている工房では、手織布と民族風のそれぞれを工房内で縫製し、別の場所で売ることもある (写真5)。筆者が以前訪ねた先住民女性の工房では、近くの観光地の土産物売り場、国立工芸研究発展センターの販売エリアそれぞれに布小物を卸していたが、観光地では中国製の廉価品との競争になるため「民族風」をミシンで加工した小物を、国立工芸センターには手織布を加工し

¹³ 筆者が聞いた最も安い価格帯でも、既製糸による手織布の衣装で3千～5千元 (約14,000～23,000円) である。

た製品のみを卸すと話していた(田本 2021: 200)。後者は安価な土産物ではなく、高価でも手仕事による「工芸品」を求めるからである。

こうした工房にとり、手織布と「民族風」の関係は対立的というより補完的である。また工房は、「手織り」のみを受け入れ「工場製」を除外する国立工芸センターの区別に従いつつも、普段の制作にはその区別を適用しない。かれらは「民族風」も仕入れて手織布と同じく丁寧に縫製し、別のルートで販売するのである。あたかもブランド衣料の「公式」と「非公式」の生産が同じ建物内で行われ、別のルートで流通することがあるように(Crăciun 2012: 849)、作り手にとって2つは別のルートで流通するだけで、同じように手をかけて作るモノなのである。

(2) 「民族風」を区別する

さらに中間業者や工房は、先住民の知的財産権の観点からは「類似商品」に一括されるであろう「民族風」やその商品を、いくつかの仕方では区別している。

上述のように、B夫妻は民族風のうち「台湾先住民(風)」を明確に区別しており、黒地や白地に菱形の紋様といった決まったパターンの布を揃えていたが、これは先住民の工房からの需要が多いためである。例えば店で出会った常連のひとり、先住民タイヤルの女性Y氏は、B夫妻から一度に20~30メートルこうした布を購入することがある。この道30年で、集落に工房をもつY氏は、結婚式用の男女の民族衣装、踊りの

ための揃いの衣装などを受注販売している。使われる布は、色合いや紋様がタイヤルの織物に似たものである。B氏が「タイヤルは昔のような布が欲しいと言った」と述べるように、Y氏は「民族風」の中からあえてそれらを選んでいるのである。このため彼女の作る結婚式や踊りの衣装は、主にタイヤルの人々向けである¹⁴。やはり踊りの衣装をよく作っていた別の工房オーナーも、売られている布の種類は多いが「タイヤル、セデック、ブヌンのものしか買っていない」といい、決まったパターンの布を別の業者からまとめて購入していた。工房の近くにはこの3つの民族が多く住むためである(田本 2023: 499)。

またB氏の話によれば、「民族風」を使った衣装にも区別がある。例えばかれらの店は生地仕入れもするため「安く売れる」ことがセールスポイントであり、先住民からの注文は単発の「イベント(活動)」用が多いという。

先住民が団地で着る衣装は〔……〕見た目がよくても一度着るだけでも着ないかもしれない。こういう場合に私たちに依頼するんだ。かれらは毎週イベントを開催していて、毎週着なければいけないんだ。私たちはだいたいそういう注文を受けている。

一方タイヤルのY氏のもとには、同じ民族風の布でも冠婚葬祭で着用する礼服や、踊りの衣装の注文がある。彼女が見せてくれたビーズ刺繍の施された踊りの衣装は、一着5千元(約2万円)程度だといい、本人も「安くない」と述べる。またY氏を含め多くの工房が民族風で制作しているベストは、結婚式とともに公的行事や式典用として需要が多く、やはり礼服としてあつらえたり、記念品として贈られることがある。筆者の所有する民族風のベストも先住民の知人から記念に贈られたものだが、男性用は裏地や飾りボタンが付けられ、女性用は脇下にダーツを入れて立体的に縫製された丁寧な作りであった(写真6)。



写真6 左は裏地付きの男性用、右は脇下にダーツの入った女性用ベスト

¹⁴ Y氏は客には観光客もいるし、「平地人〔漢人〕も結婚式用に先住民の衣装を注文することがある」と述べていたが、結婚式用を漢人が注文するのは例外的というニュアンスであった。

こうした衣装を売買する人々は、「民族風」とそれによる服飾品を単なる安価な「海賊版」にすぎないとは思っていない。かれらは民族風の衣装を、「漢人業者の簡易的コスチューム」や「工房のオーダーメイドの礼服」といった、値段も質も異なるモノとして区別するのであり、「類似商品」というのっぺりとしたラベルで認識するわけではないのである。

V 協力関係と認識ギャップ

1 仲介者にみる誠実さ

民族風による衣装を買う人々が、それを単に「海賊版」とみなすわけではないように、C氏やB夫妻のような漢人業者も、かれらの扱うエスニック商品を詐欺的なものとは考えていない。それは「類似商品」がオリジナルを偽装している（「判別が難しい」という認証推進の言説とはズレがある。

例えばB夫妻は、筆者に対してもそうだったように、自分たちが「民族風」を中国から仕入れていることを客に隠さない。妻は「私はこれは広州から来たものだといつも言うけど、そうすると買わない人もいる。とくに日本人客はそう」と話した。そもそも先住民の客は民族風が手織物でないことを知っており、騙す必要はない。

B氏のいう「良い」生地は、オリジナルかコピーかという基準とは関係がなかった。それは「触って」わかるものだという。「まず見た目で良し悪しを判断し、次に触ってみる」。着用したとき見た目が良い服を作るには、ハリや伸縮性の有無を触って確かめる必要があるからである。それは逆に、見た目が良くても思った品質でないものがあるということである。品物の外見が中身を偽っていないかどうかを本物 (real) と偽物 (fake) の基準にする人々がいるように (Vann 2006: 293)、B氏は民族風と「オリジナル」との関係ではなく、見た目と触感の一致という「偽りなさ」に布の価値を見出しているのである。

一方安価な完成品を先住民の工房に卸すC氏は、B夫妻と比べると知財制度でいうオリジナルとコピーを意識していた。筆者がC氏に、商品が偽物（「假的」）だと言われることはないかと聞くと、「もちろん偽物

だとも言える」と答えた。しかし「この商売をする上で大事なのは、かれら〔先住民〕の文化を維持することと金を稼ぐことで、現在はこの2つを組み合わせないとやっていけない」とも述べた。C氏もまた制度的基準とは別のところ——稼ぐことと取引相手として信頼されることの折り合いがつく地点に、納得できるモラルを見出していた。

まずC氏が安価な商品を工房に卸すのは、単価の高い工芸品だけでは工房の経営者が生活できないからだと言う¹⁵。また個々の店舗では大量の仕入れのリスクを負えないため、自分たち仲買が必要になるのだとも述べた。一方で、C氏は先住民の工房から「反感を持たれない」よう、あまりにも近距離どうしの店舗には品物を卸さないようにしたり、競合しないように卸す商品の種類を調整したりもする。また「今は暗い色より明るい色が好まれる」とか、「今の消費者は下調べするからあちこちで売っている土産物は買わない」など、自分のもつ情報を工房に提供することで「信用される」ように努めてもいた。

さらにC氏は、一部の商品については先住民の許可を取って作ってきたという。彼はオリジナル商品として、いくつかの民族の伝統衣装姿をデフォルメしたキーホルダーを作っているが、「でたらめに作ったら〔先住民に〕怒られる」と言う。そのため、まず自分でデザイン画を描いて対象の先住民集落の知人に見せ、よいと言われれば作りし、ダメと言われれば修正を加えて作ってきたという。「商売は長く続けないと（「生意要做很久」）」とC氏は言う。

C氏が継続的な取引相手として一定の信頼を得ていることは、例えば中国からアフリカへのコピー品の流通において、中国人商人が詐欺や約束不履行でアフリカ人商人から警戒されていること（小川 2019: 125）とは対照的である。ここでの「類似商品」を介した先住民と漢人業者の身近な行き来には、騙しや搾取とは違う、ある種の誠実さや信頼が存在するのである。

2 布への一致しない視点

とはいえ漢人業者と先住民の取引では、しばしば互いの前提の違いが明らかになることがある。例えば先住民の客と10年ほど付き合ってきたB氏は、時々あ

¹⁵ C氏は「先住民にどうやってあなたの助けになるかと聞いてごらんよ。まず稼がせてほしい（「讓我賺錢」）と言うに決まっているから」とも述べた。彼は山地の先住民工房のために糸を代理購入し、卸しのついでに手数料なしで届けるなど実際に「助け」でもいた（田本 2015: 43）。

る種の問題に出くわす(「碰到問題」)と話した。

長年アパレル業界で生地を買い付けをしてきたB氏は、布の種類や性質についての理解、良し悪しを見分ける目に自信をもっている。また最先端の紡織や染織の技術ほど「良い」という感覚をもっており、「機械があればこそあれほど美しく織れる」とか、「[今は]みんなきれいで新しくて、昔よりいいってことだ」などと述べた。彼が買い付けに行くたびに新たな民族風のサンプルを持ち帰るのも、客は常に機能やデザインが新しい生地を求めていると考えているからである。しかしB氏によれば、先住民の客はなぜかそう思っていない。

B氏 しかしやっぱりタイヤルなんかは、自分たちの昔からの布はそんなに派手ではないと言っている。かれらはこれなど[手元の民族風を指す]色が多すぎて、[本来は]とてもシンプルな色だと。タイヤル[の布]はこんな感じで色は――

筆者 白、黒、赤でしょう。

B氏 それだけじゃないか! [……]今は化学工業が発達しているから、あらゆるカラーコードに対応できる。[……]もし大学でファッションデザインを学んだ人なら、現代の服は現代のものを使うべきだと言うだろう。時々この問題に出くわすことがあるけど、かれら[先住民]と話しているとき、話しながら、内心ちょっと腹が立つことがあるよ。新しいのを勧めてもいらないうんだから。わかるだろう? [……]

筆者 それであなたがいくつか布を勧めると、かれら[先住民]は――

B氏 かれらは、これは派手すぎる(「太花」)、色が多すぎる(「色彩太過多」)、模様が違う(「花様不一樣」)、とか言うんだ。

より新しい生地はより良いと考えるB氏には、昔からの布と違うと言って拒否する先住民の態度が理解できない。それはかれらの知識のなさゆえだと思っている。彼は店に来るタイヤルのY氏が、複数の店で扱っている民族風を吟味していることを知らないだろう。Y氏は付近にも2、3軒「先住民の布」を扱っている店があることを知っており、布の色や柄を見れば台湾で作ったものか中国で作ったものかもわかると述べた。Y氏はこの場所を時々訪れては、市販の布の中か

ら、よりタイヤルの嗜好に合う「新しい」布を探すのである。彼女にとっての「新しい」はB氏にとっての「新しい」とは異なっている。

漢人業者B氏と先住民の作り手Y氏は、いずれも工場製の「民族風」を価値の低いものとはみなしていない。しかし布に対するまったく同じ理解を共有しているわけでもない。それでもかれらの部分的な相互理解と協働によって、民族風は「類似商品」以上のものになるのである。

VI おわりに

1990年代からの台湾における先住民文化の再評価は、先住民の村々の手工芸を活気づけ、同時に大量生産品を取り込んだエスニック商品のさらなる普及を促した。政府はエスニックマーケットの興隆を歓迎しつつも、知的財産権の拡大という国際的潮流に足並みを揃え、「類似先住民文化産品」を排除する動きを強めてきた。つまり「オリジナルをコピーより優遇し、アイデアを財産とする」前提のもとで、真正な先住民文化産品と非真正な類似商品を切り分けようとしてきたのである。しかし本稿でみてきたように、台湾のエスニック商品に関わる人々は、その前提を必ずしも共有していない。

フェイクの人類学的研究が示したように、ベトナムやトルコ、ルーマニアの消費者は、知的財産制度でいう「偽物(counterfeit)」を別の仕方で意味づけていた。そこで否定されるのは、知財制度で偽物とみなされるモノが物質的にも劣っており、その製造販売者は詐欺的で、消費者は騙されているという想定(Crăciun 2012)である。

まず品質についていえば、台湾で「民族風」に関わる人々も、この布を必ずしも質的に劣ったものとはみなしていなかった。たしかに工場製の民族風は手織布より安価に売買されるが、例えばタイヤルのY氏が民族風で高価なオーダーメイド衣装を作って販売するように、民族風は丁寧な手作業を加える対象であり、そのプロセスを経て「質の高い」ものになる可能性をもつものなのである。また安価な商品として販売されていたとしても、それは手織布の価値を減ずるというより、高価な手織布の生産販売を助けるためのものである。ここでの手織布という「オリジナル」と民族風という「コピー」の関係は、それらに手を加え売買する人々からすれば対立的ではなく、ときに相互依存的で

さえあった。

また「偽物」の製造販売者は詐欺的で、消費者は騙されているという想定も、同じく当てはまらなかった。「民族風」テキスタイルとその商品は、(筆者の見る限りでは)堂々と販売されており、B夫妻やC氏、Y氏の振る舞いにもるように、かれらは自分たちの売買するものを別の何かに偽ろうとすることはなかった。またC氏が取引相手からの信用を重視し、商売を「長く続け」ようとしていたように、ここでの「類似商品」の取引を支えていたのは虚偽や隠蔽よりも誠実さであった。

公的には「偽物」と位置づけられるモノに関わる人々のあいだにある、この誠実さや信頼関係は、先住民の文化的営みから類似品や非先住民を除外しようとする制度的前提にも疑問を投げかける。もちろん、類似品が先住民の権益を損ねることを完全に否定はできないし、筆者は漢人仲介者のすべてが誠実であると主張するわけでもない。それでも強調したいのは、民族風テキスタイルや漢人業者を先住民の文化的営みから退けようとするとき、その背景には依然として本質主義的な思考、言い換えれば「完全な何か (absolutely something)」への執着があることである。

クラチウンは、フェイクを売買する人々が、手の届かない(またはどこかに存在する理想の)正規品——つまり「完全な何か」ではなく、「ある程度／～のような何か (sort of something)」としてのフェイクを、自分にとって必要十分な、嘘偽りのない自身の等価物として見ると述べる (Crăciun 2012: 860)。この「～のようなもの」こそ、人々が日常において直に触れて品質を確かめ、無理のない支出で、相手を信用してやり取りするものなのである。

自分たちの嗜好で吟味した民族風テキスタイルで衣装を作り、売買し、日々の行事や文化イベントで着用する先住民の人々もまた、民族風テキスタイルの「ある程度／～のようなもの」という性質を受け入れ、それによって現代の台湾社会での先住民としての生き方を積極的につくり出しているように見える。C氏のような漢人業者たちも、文化を維持するだけでなく「金を稼ぐこと」を必要とする先住民の姿を肯定し、それを助けることで信頼関係を結ぶ。こうした人々は、「偽物」に関わることは詐欺的で不誠実という一般的なイメージとは裏腹に、むしろ「類似商品」を介して「ありのままの自分自身」(Crăciun 2012: 860)を開示し、誠実な関係をつくり上げているのである。そうであれば、

「類似品」のようなモノを通じて形作られる先住民の日常や社会関係は等閑視すべきものではなく、よりいっそう注目すべきものなのである。

本稿ではまた、先住民の織物「のようなもの」の流通に関わる人々が、モノに対する同じ認識を共有しているわけではないことも指摘した。漢人商人のB氏が民族風に見ている「良さ」や「新しさ」は、タイヤルのY氏が自身や近い人々の嗜好をもとに見出す「良さ」や「新しさ」とは同じではない。これが示すのは、先住民と漢人のあいだの非対称な力関係ではない関係の可能性である。観光の場のホストとゲスト(または地元民と観光者)が、例えば「エコ・ツーリズム」の同じ概念をもたないままそこに参与するように(橋本2001: 61-62)、文化的背景や経歴の異なる先住民制作者や漢人商人は、布や衣装への異なる視点を保持したままエスニック市場に参与する。この市場はもっぱら漢人仲介者に操作されるのではなく、そのズレた視点を持つ人々の関わりによって左右されていくのである。

したがって本稿を通して示してきたのも、エスニック市場に関わる人々が、知財制度に対抗的な共通の価値観をつくり出している様子ではない。先住民の作り手や買い手、漢人仲介者はたしかに、本物か偽物か、先住民の手によるか否かの二分法では捉えられないモノを協働して生み出し、流通させる。ただしその細部に注目するなら、それらの人々のあいだでも容易に統合や一元化されないモノへの異なる感覚が、台湾におけるエスニック商品の特定の生産流通の形をつくり出しているのである。

謝辞

共同研究「装いの境界領域に関する人類学的研究」代表者の宮脇千絵さん、またメンバーの謝黎さん、佐藤若菜さんには、研究会を通じて刺激をいただくとともに、本稿のもとになる発表に対して有益なコメントをいただいた。記して心より感謝いたします。

参考文献

(日本語文献)

石井 香世子

2007 『異文化接触から見る市民意識とエスニシティの動態』慶應義塾大学出版会。

伊藤 敦規

2012 「先住民の知的財産と『先住民の知的財産問題』」『世界のなかのイヌイット・アート』山崎幸治・伊藤敦規(編)、pp. 137-155、北海道大学アイヌ・

- 先住民研究センター。
- 岩谷 彩子
2014 「本物をのっとする贗物——インドにおける小生産物がかきたてるフェティシズム」『越境するモノ』田中雅一(編)、pp. 281-313、京都大学学術出版会。
- 小川 さやか
2019 「緩慢な移動を可能にする海賊システム——中国・香港におけるアフリカ系交易人を事例に」『環太平洋文明研究』3: 122-133。
- 岸上 伸啓
2001 「エスニック・アートとイヌイト文化の表象——1999年度民博特別展示との関連で」『国立民族学博物館研究報告別冊』22: 57-77。
- 田本 はる菜
2015 「原住民文化産業の地域的展開——族群を超えた協働に注目して」『台湾原住民研究』23: 34-50。
2021 『山地のポスト・トライバルアート——台湾原住民セデックと技術復興の民族誌』北海道大学出版会。
2023 「オーセンティシティを成形する——台湾における先住民の織りと文化創意産業の事例から」『文化人類学』88(3): 486-504。
- 中野 潔
2003 「模倣と独創という観点から捉えた産業史」『模倣と創造のダイナミズム』山田奨治(編)、pp. 243-270、勉誠出版。
- 野林 厚志
2017 「伝統と創作のはざま——台湾原住民族の『伝統智慧創作』を事例として」『文明史のなかの文化遺産』飯田卓(編)、pp. 261-280、臨川書店。
- 橋本 和也
2001 「観光研究の再考と展望——フィジーの観光開発の現場から」『民族学研究』66(1): 51-66。
- 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」『くにたち人類学研究』1: 39-54。
- (英語文献)
- Appadurai, Arjun
1986 Introduction: commodities and the politics of value. In *The Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Arjun Appadurai (ed.), pp. 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Aragon, Lorraine V.
2014 Law versus lore: Copyright and conflicting claims about culture and property in Indonesia, *Anthropology Today* 30(5): 15-19.
- Crăciun, Magdalena
2012 Rethinking Fakes, authenticating selves, *Journal of the Royal Anthropological Institute* (N.S.) 18: 846-863.
- Comaroff, John & Jean Comaroff
2009 *Ethnicity, Inc.* Chicago: The University of Chicago Press.
- Graburn, Nelson H. H.
1999 EPILOGUE: Ethnic and Tourist Art Revisited. In *Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*. Ruth B. Philips and Christopher B. Steiner (eds.), pp. 335-354. Berkeley: University of California Press.
- Hsieh, Shih-chung
1994 Tourism, Formulation of Cultural Tradition, and Ethnicity: A Study of the Daiyan Identity of the Wulai Atayal. In *Cultural Change in Postwar Taiwan*. Stevan Harrell & C. Huang Chün-chieh (eds.), pp. 184-201. Boulder: Westview Press.
- Simon, Scott
2003 *Sweet and Sour: Life-Worlds of Taipei Women Entrepreneurs*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
2004 Learning and Narratives of Identity: Aboriginal Entrepreneurs in Taiwan, *Taiwan Journal of Anthropology* 2(1): 93-117.
- Steiner, Christopher B.
1955 The Art of the Trade: On the Creation of Value and Authenticity in the African Art Market. In *The Traffic in Culture: Refiguring Art and Anthropology*. George E. Marcus and Fred R. Myers (eds.), pp. 151-165. Berkeley: University of California Press.
- Vann, Elizabeth F.
2006 The Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets, *American Anthropologist* 108(2): 286-296.
- Wang, Shu-Li & Michael Rowlands
2017 Making and unmaking heritage value in China. In *The Routledge Comparison to Cultural Property*. Jane Anderson and Haidy Geismar (eds.), pp. 258-276. New York: Routledge.
- (中国語文献)
- 財団法人台湾創意設計中心編
2011 『2010台湾原住民族文化創意産業年報』台北市：行政院原住民族委員會。
- 蔡志偉(Awi Mona)・吳秦雯・許恒達
2016 『國內原住民族重要判決之編輯及解析 第二輯』新北市：原住民族委員會。

A “Sort of” Traditional Dress:

Rethinking Similar Goods and Middleman in Taiwanese Ethnic Market

Haruna TAMOTO*

Using my research findings on the production and distribution of ethnic goods in Taiwan, this paper reexamines the meanings of “similar goods” which are deemed inauthentic under the intellectual property laws, as well as roles of middlemen, who have been assumed to be a profit-driven merchant in their relations with producers and consumers. The Taiwanese government’s reevaluation of indigenous culture since the 1990s has encouraged the revitalization of handicrafts in indigenous villages, while at the same time promoted further spread of mass-produced ethnic products such as ready-made clothes with similar appearance to hand-woven clothes. The government has welcomed the rise of the ethnic market, but have also tightened restrictions against “similar goods” by establishing an official system to separate authentic indigenous cultural products from inauthentic similar goods, following international trend of enhancing intellectual property rights. However, local people who are buying and selling ethnic goods do not necessarily share this view. Drawing on anthropological studies of brands and fakes, as well as discussions of interrelationships among tourism actors, this paper describes a reality that does not always exist in a clear dichotomy of authentic or inauthentic, us-or-them, as experienced by those involved in ethno-marketing in their daily lives.

Keywords

ethnic goods, traditional dress, middleman, mass product, intellectual property rights

* Seijo University