

## 第3章

# タンザニアにおける衣料品の消費行動 に関する考察

## —中古衣料品と中国・東南アジア製衣料品の 供給システムの違いに着目して—

小川 さやか

要約：

輸入衣料品に代替する衣類を生産しうる衣類産業が育っていないタンザニアでは、消費者の日常的な衣料品消費を支えるのは、先進諸国から輸入される「中古衣料品」とアジア諸国から輸入される「非正規品を多数ふくむ新品衣料品」である。中古衣料品とアジア製衣料品がどのようにタンザニアの市場に浸透するかはグローバル経済の構造的な変化だけでなく、二つの商品の供給システムの違いに基づくタンザニアの消費者のミクロな購買行動にも影響されている。本論文では、タンザニアの都市部の消費者による中古衣料品とアジア製衣料品の選択について、それぞれの衣料品の供給・流通システムの違いに着目しながら、明らかにする。それを通じて中古衣料品とアジア製衣料品がタンザニアの消費者の衣料品消費において果たしている補完的な役割について考察する。

キーワード：中古衣料品、中国製衣料品、タンザニア、購買行動、供給システム

### はじめに

アフリカは世界最大の中古品消費地である。アフリカ諸国では衣料品だけでなく、自動

車や自転車をはじめ、家電製品、携帯電話、パソコン、おもちゃに至るまで輸入消費財の多くを、日本を含む先進諸国からの中古品でまかなっている。近年では、中国や東南アジアからの廉価な製品が急速に輸入されるようになり、これらの中古品と市場を二分するようになった。本論文の目的は、タンザニアの消費者による中古衣料品と中国・東南アジア製衣料品（以下、アジア製衣料品）の購買行動を、それぞれの衣料品の供給・流通システムの違いに着目しながら明らかにすることにある。

中古衣料品と非正規品を数多くふくむアジア製衣料品はいずれも大量生産・廃棄や、イメージ・記号の消費に特徴づけられる先進諸国の近代消費文化とふかく関連して生み出され、かつ先進諸国の消費文化・消費システムの維持・再生産に密接に関わってきた。衣料品の流通と消費は、植民地期からつづくアフリカと西欧諸国との歴史的な経済関係に加えて、アフリカにおけるアジア諸国の台頭、アフリカ諸国間の経済連携の進展といった 21 世紀のグローバル経済の地勢図を説明する格好の事例である。

たとえば、調査地であるタンザニアを事例に、中古衣料品とアジア製衣料品の流通をめぐる歴史的状況を整理すると、次のように概観できる。

植民地期、そのほかのアフリカ諸国と同様に宗主国の原材料供給地として位置づけられたタンザニアでは、特定製品の生産が奨励され、その輸出に特化した経済構造が築かれた。綿はその代表的な製品である。19 世紀後半には、アフリカやインドなどの植民地で生産された綿が宗主国の産業革命を支え、産業革命により実現した大量生産・廃棄の文化から生み出された中古衣料品が植民地経営に利用されるという循環的な構造ができあがった[cf. Hansen 2000]。

独立後、自国に広大な綿花畑をもつタンザニアは、社会主義体制のもとで、中古衣料品の輸入を禁止し、繊維・衣類産業の振興に力を入れた。1961 年独立から 1980 年までに政府は、総額 5 億ドルを投資して 35 の国営・準国営の繊維工場を設立した[Kinabo 2004, 2]。しかし 1970 年代末からの経済危機においてタンザニアの繊維・衣類産業は低迷し、1986 年に IMF 主導の構造調整政策を受け入れ経済自由化された後は、1) 経営や財政管理の杜撰さや、2) 電気・水道料金などの操業コストの高さ、3) 不適切な税制度、4) 近代技術の欠如などの問題に加えて、異常に低価格な中古衣料品が大量に流入し、軒並み経営不振に陥った[Ladha 2000]。90 年代には民営化を通じた繊維・衣類部門の復興が目指されたが、タンザニアではアフリカン・プリント布の生産を除いた繊維・衣類産業は育っていない[詳細は小川 2007, 84-87]。

近年、タンザニアでは、中古衣料品の輸入規制を求める動きが進展した。ただし、南アフリカやナイジェリア、ケニア等とは異なり、競争力をもつ衣類をすぐに生産できる段階にないタンザニアのような国での中古衣料品の規制については、新品の輸入衣料品を購入できない貧困層への配慮や中古衣料品流通業の雇用創出効果等に注目して、疑問を呈する見解もある[Hansen 2004; Baden and Barber 2005]。しかし 2000 年以降、急速に推進さ

れている東アフリカ諸国間の経済連携において、各国の足並みをそろえた規制が押し進められていく。

タンザニア、ケニア、ウガンダの東アフリカ三国は、2001年に東アフリカ共同体を再結成し（2007年にルワンダとブルンジも加盟）、2005年には域内関税の段階的廃止と対外共通関税の導入を目指した関税同盟を結成した。2010年には共通市場化への移行が宣言される。この流れにおいて、中古衣料品に対する規制は「自国」ではなく、隣国のケニアやウガンダもふくむ「域内」産業保護・育成において検討すべき課題となり、中古衣料品にかかる関税が大幅に引き上げられることとなった。従来は、輸入された中古衣料品に対して関税 25%、付加価値税 20%が賦課されていたが、新しい税率では関税 50%、付加価値税 20%が賦課されることになった。

しかし、中古衣料品にはブランド品をふくむ高グレード品もあり、すべての中古衣料品と競争できる衣類を域内産業で生産することは困難であった。そのうえ、上述の通り、2000年以降、対アフリカ貿易振興策を掲げた中国をはじめとするアジア諸国から、非正規品をふくむ廉価な新品衣料品（以下、新品と記す）が中古衣料品に代替するかたちで流入し、市場を席卷しつつある。じっさい、現在のタンザニアの衣料品市場で起きていることとは、先進諸国からの「中古衣料品」と東アフリカ域内産の衣料品との競合ではなく、先進諸国からの「中古衣料品」とアジア諸国からの「非正規品を多数ふくむ新品衣料品」との競合である。

このようなタンザニアの衣料品市場における中古衣料品とアジア製新品衣料品の競争は、当然のことながら、ヨーロッパ・アメリカとの貿易協定[西浦 2007; 福西 2007 参照]や、中国の著しい経済成長および対アフリカ貿易振興策に強く影響されている。しかし、中古衣料品とアジア製衣料品がどのように市場に浸透しうるかは、グローバル経済の構造的な変化だけでなく、二つの商品の供給システムの違いに基づくタンザニアの消費者の衣料品をめぐるミクロな購買行動にも少なからず影響されている。

衣類は、機能的、社会的、文化的、政治的など多様な意味において「着る」ことをめぐる必要性 (needs) と願望・欲望 (wants/desires) を媒介するモノである[Hansen 2000]。衣類は、体温の調節や身体の保護などの機能的な用途だけでなく、個性や地位を表現したり、場や状況の規範や規則を維持・変革したり、社会関係を創造・操作したりといった多様な目的と用途で購入される。本論文では、このような衣類の複雑な機能・用途を満たすうえで、中古衣料品とアジア製衣料品は現在のタンザニアの消費者にとってどのような位置づけにあるのかを検討する。

## I. 中古衣料品と中国・東南アジア製新品衣料品の供給システム

タンザニアの消費者による中古衣料品と中国・東南アジア製新品衣料品（以下、アジア

製衣料品)の消費のあり方には、ふたつの衣料品の供給システムの違いがふかく関係している。そこで具体的な衣料品購買行動について検討するまえに、ふたつの衣料品の供給システムについて簡単に整理して概観しておきたい。なお、中古衣料品の供給システムについては、別稿[小川 2007; 2011; 2012]において詳述したため、ここでは本論文の主題にかかわる部分を中心に記述する。

## 1. 中古衣料品の供給システム

タンザニアで販売されている中古衣料品の多くは、アメリカやカナダ、西ヨーロッパなど先進諸国から輸入されたものである。先進諸国の一般家庭から排出される衣類は、国内においてリサイクル業者が商品化して国内外の流通に乗せている。多くは支援や社会貢献、資源の有効利用を謳う慈善団体などに寄付されたり、街角の再利用のための衣類専用回収箱 (textile bank) に無料でもちこまれたりするが、それらも最終的にはリサイクル業者に販売される。難民キャンプ等への支援を除き、慈善団体の多くは直接的に中古衣料品をアフリカに輸出するのではなく、リサイクル業者への中古衣料品の販売から得た利益で様々な社会貢献活動をおこなっている。

リサイクル業者の工場では、衣類の分類と梱包がおこなわれている。集められた衣類のうち、ブランド品をふくむ質の良い衣類は、国内のブティックや日本を中心とした他の先進諸国の買い付け業者に卸すために選り分けられる。残りの大部分の衣類は、発展途上国に輸出される。そのほか、衣類として再利用できないものは、裁断されて工業用ウエスとして業者に販売される。

発展途上国に輸出される衣類は、衣類の種類や対象年齢、性別に応じて分類され、ビニールとストラップバンドで 45 kg から 55 kg 程度の塊=梱(bale)に梱包される。梱は輸出先の消費者の購買力によってランク分けされており、業者によって基準は異なるものの、多くのアフリカ諸国にはランクの低い梱が輸出されている。ここで重要な点は、アフリカに輸出される梱にどのような衣類が梱包されるかは、先進諸国の消費者の「寄付」行為と各国の消費者の購買力に依拠しており、タンザニアの消費者の衣類に対する嗜好性を反映しているわけではないことである。

実際にタンザニアに輸入された梱は、ほとんど袖を通していない最新の流行品から着古されたもの、何十年も箆笥の肥やしになっていたものまで、様々な衣類が混入している。そのため、インド系の輸入卸売業者から梱を仕入れたアフリカ系仲卸人は、品質や流行を基準として、中古衣料品をグレードAからCまでの3つに分類する。仲卸人はまず最も高価なグレードAと中間的なグレードBを、都市部で営業する小売商に販売し、売れ残ったA・Bと、最初にグレードCに分類した低価格の中古衣料品を合わせて、農村定期市で叩き売りをする小売商に販売する。

このグレードごとの販路の違いには、都市部と農村部の経済格差だけでなく、慣習や嗜好の違いも反映されている。破れや汚れがあるグレードCは、商店やオフィスで働く都市住民にはドレス・コードとしてふさわしくないものが多い。他方、最新ファッションを反映したグレードAには「ミニスカート」など農村部では売春婦や不良の証拠とされる衣類が多数含まれる。農村の人びとにはシルクのブランド・シャツよりも、吸汗性が高く丈夫な木綿のシャツのほうが好まれることもある。つまり、ファッションやデザインではなく「重量」によって梱包された衣類は、仲卸人から小売商に流れる過程で、タンザニア国内における購買力や慣習の違いに応じて、各地域の消費者にとっての必要性だけでなく願望も満たすかたちに再分類され、流通しているのである。

## 2. アジア製衣料品の供給システム

つぎにアジア衣料品の供給・流通システムについて説明する。現在、タンザニアで出回っている新品衣料品は中国からの輸入品である(図1)。2000年以前は、アラブ首長国連邦やインドからの輸入量が多かったが、近年では中国のほか、タイやインドネシア、南アフリカからの輸入量が増加している。これらのアジア製衣料品は、タンザニアの商人がみずから中国や東南アジア諸国に渡航して買いつけてきたもの、あるいはこれらのアジア諸国に渡航する隣国のケニアやウガンダの輸入商から買いつけたものである。

現在、中国の広東省広州市には、アフリカ系商人が多数訪れることから「チョコレート城」との異名をもつ巨大な卸売商店街が形成されている[川島 2012,45]。中国、香港、タイとタンザニア間の取引について明らかにした栗田によれば、タンザニア商人がこれらの諸国に進出しはじめるのは2000年以降のことであり、正確な渡航者数は不明であるが以後、急速に増えている[栗田 2011]。

中国に買いつけに向かうタンザニア商人のなかには100万ドルを超す資金をもつ大規模商人も、数千ドルの資本しかもたない小規模商人もいるが、「自分の資金を使用し、自分の責任で購入と販売をおこない、取引人がみずから移動して買いつけをおこない、親族や少数の雇い人とともに運営する」[栗田 2011,223]という経営スタイルは共通している。

アジア諸国におけるタンザニア商人のアジア製品の買いつけにおいて興味深いことは、クペレンバ(*kupelemba*)と呼ばれる仕入れ戦略にある。クペレンバとは、スワヒリ語で「宝探し」のような仕入れを意味する業界用語である。アジア諸国に渡航したタンザニア商人は、決められた卸売店や仲買人から衣料品を大量に買いつけることはせずに、卸売店街を歩き回りながら、気に入った品を数枚から数十枚ずつ集めていくという方法を採用。たとえば、卸売店Aで色違いの幼児用ポロシャツ15枚とそれに合わせる半ズボン15枚を購入し、卸売店Bでストライプの色違いの婦人チューブトップワンピース10枚とそれに合わせるカーディガン10枚を購入し、卸売店Cで婦人用の厚底サンダル12足を購入し…

といった行為を資金がなくなるまで繰り返すのである。このような仕入れ戦略は、上述したように、アジアへ渡航するタンザニアの商人が基本的に独立経営を行っており、組織化していないことが大きく関係している。

タンザニアの首座都市ダルエスサラームと地方都市ムワンザ市の輸入商兼商店主 27 名に聞き取り調査をおこなった結果、アジア諸国で何を仕入れるかは、自身で経営する店舗での売り上げ状況や資金の出資者・顧客からの注文などにより渡航前に決めている場合と、他の商売敵の動向や仲間の商人・現地ディーラーからの売れ筋商品の情報、中国系商店主によるアドバイスなどを参照にしながら、アジア諸国で商品を見ながら決める場合の両方がある。これは組織化された仕入れがみられないために、売れ筋の商品には商人が殺到し、非常に短期的に特定の商品市場が飽和状態になることに対応している。商人たちは、資本を失わないように、なるべく販路を確保した買い付けをおこなうことで在庫を抱えるリスクを減らすと同時に、他の商人との取扱商品の差異化を図るためにつぎつぎと新しい売れ筋商品を模索していく必要がある。大規模な商人のなかには特定のデザインの衣料品の生産を現地工場に発注する場合もあるが、これらの商人も卸売商店街においてそのほかの商品を物色し試しに購入することで、取扱商品を多様化する傾向にある。

アジア諸国で購入した衣類は、コンテナでタンザニアに輸送され、ダルエスサラーム港またはモンバサ港に陸揚げされる。その後、自身が経営する店舗へと運ばれる。アジア製衣料品の輸入専門業者は少数であり、多くは卸売と小売の両方をおこなう店舗を営んでいる。じつはアジア製衣料品卸売商は中古衣料品の卸売店とは異なり、タンザニアの一般消費者ですら卸売店と小売店の区別はつかない。店に搬入された衣類は得意客の商店主や路上商人、露店商に卸されていくのであるが、これら卸売商から買いつける商店主や路上商人らも、卸売商と同様の仕入れ戦略を採用している。アジア諸国に渡航しないより小規模な商店主も、他の商人との競争やリスク分散のために、取扱商品の多様化を試みる。彼らは、アジア諸国から衣類を輸入するタンザニアの商店主だけでなく、隣国のケニアやウガンダ等の卸売兼小売店主から商品を少量ずつ買いつける。たとえば、ムワンザ市の婦人服店主 M は、タンザニアの首座都市ダルエスサラーム市のカリアコー地区の商店街、ウガンダの首都カンパラ市のムクウワノ商店街、ケニアの首都ナイロビ市のイーストリーの商店街において 1 か月に 3 回の仕入れをおこなった。このような衣料品の仕入れ場所の多様化も、部分的には隣国のケニアやウガンダとタンザニアのあいだの税制度や物価の違い等により、輸入される衣類の種類や販売価格に違いがあることに起因しているが、基本的には多様な商品を仕入れることで他の商人と差異化を図ることを目的としている。さらにこれらの小売店から商品を仕入れる路上商人たちも、市内の小売店をまわりながら、少量ずつ売れ筋の商品を仕入れ、多様な商品を販売している。

このようにアジア製衣料品はアジア諸国で商品を買いつける輸入商から零細な小売店主、路上商人へと流れていく過程で、その時々々の流行や消費者の細かな嗜好性を参照しながら

衣類選択が繰り返されることで、特定のデザインの衣料品が豊富なサイズ・模様・色展開でタンザニアの消費者に供給されることになるのである。

## II. 中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムの比較

ここまで述べてきた中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムの違いを、次節で述べるタンザニアの消費者の購買行動にかかわる点を中心に整理する。

中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムの主な違いは、以下の3つにまとめられる。

第一に、担い手の違いである。中古衣料品の輸入では、衣類の梱包を担うのは先進諸国のリサイクル業者であり、梱の輸入を担う卸売商はインド・パキスタン系商人で寡占されている。中古衣料品については、梱を購入しそれを一枚単位にばらして小売商に転売する中間卸売商と、消費者に販売する小売商（露店商、路上商人、行商人、定期市巡回商）にのみアフリカ系商人が参入している。それに対して、アジア製衣料品は、基本的に輸入から小売までをアフリカ系商人が担っている。

第二に、輸入形態の違いである。中古衣料品が衣類の種類ごとに梱単位で輸入されるのに対して、アジア製衣料品は衣類のデザインごとに数十枚から数百枚単位で輸入される。先進諸国での梱の梱包は、輸出先のタンザニアの衣料消費の大まかな傾向（冬物が売れない等）を考慮に入れていても、移り変わりの激しい衣類のファッションの嗜好性（流行のブランド、デザイン、素材等）を反映しているわけではない。そのため、梱には運良く現地の流行に即した中古衣料品ばかりが入っている場合もあれば、現地の流行にそぐわない品しか入っていない場合もある。また、ひとつの梱から、サイズや色の異なる同じデザインの衣類を見つけることも困難である。それに対して、アジア製衣料品は、その時々で流行している似通ったデザインの衣類についてサイズや色、模様の異なる商品がある程度まとまった量で輸入される。ただし、このようにして輸入される廉価なアジア製衣料品は、世界規模で拡大するファスト・ファッション企業の製品と同じように規格が似通っており、かつ偽ブランド品やコピー商品を数多く含むアフリカ諸国向けの低品質な商品である。

第三に、価格設定における違いである。梱単位で輸入される中古衣料品は、梱の良し悪しにより、衣類の値段が大きく異なる。梱を一枚単位にばらして販売する中間卸売商は、購入した梱に流行・品質の両面で優れた衣類がたくさん梱包されていた場合には、グレードBやCに分類する衣類が少なくなる分、グレードAとして販売する衣類の値段を安く設定する傾向にある。他の商人よりも安く値段設定ができれば、確実に商品を早く売りさばくことができるためである。一方で、購入した梱に悪い衣類しか梱包されていなかった場合には、グレードAとして販売する衣類の価格はアジア製衣料品によりもはるかに高くなる。通常ならばグレードBに分類する衣類の一部をグレードAの価格で、グレードCに分類する衣類の一部をグレードBの価格で販売することで仕入れ代金を取り戻す必要がある

ためである。それに加えて、最新流行のデザインのブランド衣類でも、わずかな色落ちや染み、ほつれ、ボタンの有無などの品質の違いにより、値段が大幅に下がる。たとえば、シャツを例にとると、地方定期市において5百シリングで叩き売りされるグレードCのシャツと、都市中心部の路上において8千シリングで売られる最も高価なグレードAのシャツでは、じつに16倍の価格差がある。そのため、消費者が中古衣料品の相場を判断することは極めて難しく、ときには最新のデザインで品質のよい衣類を類似デザインのアジア製衣料品の半額程度の値段で購入することも可能であるが、アジア製衣料品と同程度の衣類をそれよりはるかに高い値段で購入することになる場合もある。それに対して、アジア製衣料品は、その時々流行しているデザインの衣類がサイズや色・模様を違えてまとまったかたちで輸入されるために、消費者には相場が判断しやすい。実際に同じデザインの衣類の価格は、多少の値下げ交渉の余地はあるものの、市内のどの商店においても似通っている。

次節では、以上の違いをふまえて、タンザニアの地方都市ムワンザ市の消費者に対する聞き取り調査の結果をもとに、タンザニアの消費者の購買行動を検討する。

### Ⅲ. 衣料品購入における中古衣料品とアジア製衣料品の選択

#### 1. 全体的な消費傾向

タンザニアの消費者は、中古衣料品とアジア製衣料品について、鏡像的なイメージを持っている。すなわち、「中古衣料品は丈夫で品質の良いものが多いが、その時々流行のデザインを反映したものが少ない」のに対し、「アジア製衣料品は最先端の流行を反映しており、デザイン面において優れているものが多いが、品質が悪い」というイメージである。たとえば、消費者は中古衣料品の問題点として、「中古衣料品では最新ファッションを反映した品を探しだすのに時間がかかる」「中古衣料品の場合、せっかく流行のデザインの衣類を見つけても、自分のサイズではなかったために購入を諦めることが多い」とデザイン面やサイズ展開について指摘した。それに対してアジア製衣料品の問題点としては、「生地がデニムシャツのように薄いジーンズで、数日で尻の箇所が破れた」「偽ブランド品の新品スニーカーは、たったの二週間で靴底が剥がれた」などとその品質の悪さを指摘した。

このような違いがあるため、アジア製衣料品は中古衣料品に完全に代替することにはならず、むしろ、両者は補完的に消費される傾向にある。実際のところ、タンザニアにおけるアジア製衣料品の消費量は急速に増加しているが、中古衣料品の輸入量が減少しているわけではない（図2）。

上述したように、中古衣料品はグレードAからグレードCまでの三つのランクに区分さ

れて流通している。別稿において詳述したが、このうちアジア製衣料品と競合したのは、グレードBだけであった。品質もデザインも良いグレードAは、アジア製衣料品が出回るようになると、本物のブランド品をふくむ「オリジナル」だと再評価され、むしろ需要が伸びた。また新品とグレードAの中古衣料品の購入量を増やした消費者は、グレードCを日用的な「節約品」として見直し、こちらが需要がわずかに伸びることとなった。ここでグレードBに分類された中古衣料品だけが、流行(デザイン)面では明らかに新品に劣り、縫製は良くても汚れやほつれがある等の理由で品質面でも新品に勝らなかったために、市場を奪われる結果となった。中古衣料品は同じ種類の衣類でも梱自体の良し悪しや、衣類の品質・デザインにより価格差が大きいため、中古衣料品とアジア製衣料品の価格を比較するのは非常に困難である。しかし一般的にはグレードAの中古衣料品は、市内で出回っているアジア製衣料品よりもやや高額であり、グレードCはアジア製衣料品と比較対象にならないほどに安価である。グレードBに相当する中古衣料品がアジア製衣料品と同等の価格帯にある[小川 2007,95-98]。

中古衣料品とアジア製衣料品をどのように購入しているのかについて、2012年9月に、タンザニアのムワンザ市最大の衣料品商店街であるマコロボーイ・ストリートにおいて、年齢層に偏りがないように配慮しながら、10代後半から50代前半までの男女各100人に対面式の聞き取り調査をおこなった。その結果、同市の消費者による中古衣料品とアジア製衣料品の選択には、次のような傾向がみられることが明らかになった。

第一に、衣類の種類による選択の違いである。中古衣料品とアジア製衣料品のあいだの選択は、比較的長期にわたり使用する種類の衣類と、そうでない種類の衣類とのあいだで異なっていた。たとえば、紳士用カッターシャツやスーツのズボン、学生服として使用される白シャツ、婦人用の黒のストラックスなど流行に左右されにくいベーシックなデザインのもは、多少値段が高くても品質の良い中古衣料品を購入すると答える者が多かった。また靴や鞆、ジーンズなど使用に際して「丈夫さ」が重視される商品も、中古衣料品の需要が高い。それに対して、流行のデザインを重視して頻繁に買い換える衣類、たとえばTシャツ、婦人用カットソー、ブラウズ、ワンピースなどは、多少高価でもアジア製新品衣料品を購入すると答える者が多かった。

第二に、ジェンダーによる違いである。衣類の種類に関わらず、女性のほうが積極的にアジア製衣料品を購入していることが示された。男性のなかには中古衣料品しか購入しないと回答した者が100名中約半数の46名いたが、女性には1人もいなかった。逆に女性のなかには、アジア製衣料品しか購入しないと回答した者が100名中11名存在した。また、同様のことは、ムワンザ市の商店の取扱品目からも明らかである。ムワンザ市の中心部(City Center)において2012年9月に営業していた新品衣料品店舗を、調査助手の協力のもとで全店舗数えたところ、467店あった。この新品衣料品店舗を取扱商品で分類した結果、婦人服店272店、紳士服店12店、婦人服・紳士服混合店162店、その他専門店

(観光客の土産用衣類販売店、現地仕立服専門店など) 21 店となり、婦人服を扱う店が大半を占めていた<sup>1)</sup>。一方で市内最大の中古衣料品市場ムランゴ・ムモジャ市場では、婦人服を扱っていた露店商のあいだで靴や紳士服に取扱商品を変更する者が増えた。すなわち、アジア製衣料品との競合において、中古衣料品の全体的な需要が減少したわけではなく、衣類の種類ごとに需要の変化が生じていると予想されるのである。

タンザニアでは女性のほうがもともと多様な衣類を消費しており、ファッションのバラエティが豊かであった。アジア製商品の流通が増える以前から、女性は現地の仕立て業者がカンガやキテンゲ、輸入布で仕立てた衣類、中古衣料品、新品衣料品のすべてを着用の場面や気分に応じて使い分けていた。そのため、女性がアジア製衣料品の消費に積極的である理由は部分的にはジェンダー間のファッションに対する関心・態度の違いに起因していると予測されるが、部分的には以下で述べるように中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムの違いにも起因している。次節では、ジェンダーによる衣料品の購買行動の違いを、中古衣料品とアジア製衣料品の供給システムに着目して検討したい。

## 2. ジェンダーによる衣料品の購買行動の違いと供給システム

上記の消費者を対象とした「何をファッションの参考にするか」に関する聞き取り調査では、女性と男性とのあいだで次のような違いがみられた(表1)。

女性は、友人や隣人、職場の同僚など身近な人びとのファッションを参考にする者が最も多く、男性はじっさいに商品を選ぶ段階になって、馴染みの商店主や商人の意見を参考にする程度であると答える者が最も多かった。このことは、女性と男性のあいだの中古衣料品とアジア製衣料品の選択に大きな影響を与えている。

上述した「ファッションの参考」についての女性たちの説明から、彼女たちの多くは事前にどのようなデザインの衣料品を購入するかを決めてから、商店を訪れることが多いことが明らかになった。これは、女性の衣料品購入においてバンドワゴン効果が高いことによる。女性たちの多くは、「1人が素敵で／新しいファッションの衣類を購入した一週間後には、長屋の女性たちがみんな同じような衣類を着ている」「自分にはどんな衣類が似合うかよりも、女性どうしのおしゃれ競争によって衣類を買っている」など、衣料品を購入することにおいて女性どうしの関係がいかに重要かを強調した。実際に2012年9月の調査時には、ボーダー柄や幾何学模様の都会的なデザインのチューブトップのマキシ丈ワンピース「ミセス・オバマ・ドレス」に、前衣が長い羽織「バジャジ」を合わせるスタイルが人気であったが、このドレスは私が暮らしていた長屋でも1人の女性が購入したことをきっかけとしてわずか1週間で長屋の女性たち全員が所持することとなった。

すなわち、女性たちの衣料品購入においては、親しい友人や隣人と同じデザインの衣料品を消費するという点が重要であり、この点においてその時々流行のデザインの衣類が

サイズや色、模様を違えて豊富にそろうアジア製衣料品は、彼女たちの購買行動に合致していると考えられるのである。

一方、ジーンズやシャツなどの欲しい衣料品の種類を決めてはいても、具体的なデザインについては商店を訪れたり、行商人に出会ったりしてから決めることが多いと述べた男性においては、バンドワゴン効果は低い。むしろ男性の多くは、中国製の新品衣料品のデザインが似通っている点について、「道を歩いていると必ず同じ服を着た人に出会うので嫌だ」「新品衣料品では、自分だけのファッションを実現できない」など否定的な意見を述べた。逆に中古衣料品の「玉石混交で二つと同じものがない」という点については、「良いものを見極める力が試されるからこそ、中古衣料品を着こなすほうがおしゃれである」「自分らしい表現ができる」と肯定的に評価した。こうしたことから、男性の衣料品購買行動においては、流行した年代や製造された場所がばらばらの衣類が「梱」単位で輸入される中古衣料品のほうが適していると考えられるのである。

男性の衣類消費においては、「みせびらかし効用」[ウェブレン 1961]が低いことも特徴的である。新品のアジア製衣料品を敬遠すると回答した男性のなかには、着飾る、あるいは流行に振り回されることに否定的な意見を述べる者が多かった。具体的には「流行の衣装で全身を固めていると、羽振りが良いとみなされて無心の対象にされる」「祝日でもないのに華美な服装をしていると、路上惣菜売りから金があるならツケを払えと言われる」など、着飾ることによる実際的な不利益を強調する意見である。

また類似した意見として、都市の若く貧しい男性のなかには「アジア製衣料品の流行を追いかけることに熱中するのは、苦しい生活から抜けだすことを熱望している貧しい労働者としてのおしゃれのあり方としてふさわしくない」と述べる者もいた。彼らは、流行の移り変わりが激しいアジア製衣料品を「軟派」であるとする一方で、中古衣料品を「ゲッター」や「ストリート」の価値と結びつけながら、「くたびれていても丈夫な中古衣料品は、困難な都市生活をタフに生きぬいている自分たちと同じかっこよさがある」として評価した。

タンザニアには、ビショー (*bishoo*)、ムウザ・スラ (*muza sura*)、マシャロバロ (*masharobaro*) など着飾った男性を揶揄する表現が豊富にある。ビショーとは、英語の *be (ing)* と *show* に由来する造語で、意味することは、まるで (ファッション) ショーをしているように着飾っている「ナルシスト」である。ムウザ・スラはスワヒリ語で「売る人 (*muza*)」と「顔・見た目 (*sura*)」を組み合わせた言葉で、男性モデルを指すこともあるが、一般人を指して日常的に使われる場合には、外見ばかりを気にする軟派な男性を意味する。また、マシャロバロの語源的な由来は不明であるが、聞き取りによれば、女性のように化粧をしたり衣装にこだわる軟弱な男性を指すという。それに対して女性については、浪費する女性を揶揄する表現はあっても、着飾ることを揶揄する表現はない。

以上、ジェンダーによる衣料品の購買行動の違いを、中古衣料品と新品衣料品の供給シ

システムにおける違いに着目して検討してきた。消費者は、中古衣料品と新品衣料品の品質面・流行面における長所と短所、それぞれの衣料品の供給のあり方における違いに規定されながら、どちらの衣料品を購入するかを決定している。しかし実際には、アジア製衣料品を好んでいても中古衣料品を購入する場合や、中古衣料品を購入するつもりがアジア製衣料品を購入することになる場合も多々見られる。以下では、中古衣料品と新品衣料品の価格設定の違いに着目してタンザニアの消費者の消費行動を検討したい。

#### IV. 衣料品購入における計画性と非計画性

タンザニアの消費者にとって、衣料品の購入をある程度計画的におこなううえでは、アジア製衣料品のほうが中古衣料品に比べて優れている。第Ⅱ章で述べたように、中古衣料品は梱の良し悪しや衣類のダメージの有無等により、似通った商品でも販売する商人により値段が大きく異なるのに対して、アジア製衣料品については隣人や友人から情報を入手したり商店街をまわることで、特定のデザインの衣類の相場を把握することが容易であるためである。

しかしながら、消費者に対する聞き取り調査では、性別の違いにかかわらず、計画的消費の少なさ／困難さが指摘された。「毎月あるいは1年間に中古衣料品とアジア製衣料品の購入にそれぞれどれくらいの金銭を使うか／どれくらいの枚数を購入しているのか」について質問したところ、いずれの質問形式でも、大多数の人は「わからない」「想像もつかない」と回答した。タンザニアの消費者にとって衣類は、クリスマスや断食明けの祭など祝日前に購入する晴れ着とそれ以外のときに購入する普段着に大別される。一部の給与所得者を除き、このうち計画的な衣類消費がみられるのは、学校制服や季節に関連する仕事着を除くと、祝日前の晴れ着の購入にほぼ限られ、それ以外の衣類については、「必要性」と「偶然性」に依拠した消費スタイルが顕著である。

必要性に依拠した消費スタイルとは、「持っているジーンズがすべて擦り切れた」「すべての靴が壊れて履けなくなった」など「必要性に迫られてモノを購入する」ことを指すが、これは同時に「必要性に迫られないとモノを購入しない」ことも意味する。これを説明するための決まり文句に「路上商人は雨が降ったら傘を販売する」がある。これは「タンザニアの人は、いつか降る雨に備えて前もって傘を購入するような余裕はない（だから商人は雨の日しか傘が売れない）」という意味で使われるもので、計画的な消費がいかに困難かを示している。ただし女性にとっては、「友人や隣人と同じ衣類を購入する」というのも、社会関係の維持にとって「必要性に迫られた消費」として認識されている。

もうひとつの偶然性に依拠した消費スタイルとは、「偶然に通りがかった行商人が持っていたブラウスが気に入ったから」「路上商人が勧めてきたTシャツの代金がたまたまポケットにあったから」など、「予定せずにモノを購入する」ことを指す。これは、いっけ

ん上記の必要性に依拠した消費スタイルと矛盾するようであるが、計画的な消費の困難さを示す点では共通している。

日本やヨーロッパなどの国々では景気が悪化したり所得が減少すると、将来に備えた貯蓄のために消費の先延ばしが生じるが、タンザニア都市部の多くの消費者にとって延期消費は一般的ではない。延期消費のためには、良くなっていくか悪くなっていくかはともかく、「未来とは現在の延長線上にあるもの」という考え方が必要である。もし未来を現在の延長に位置づけて予測できないほどに不確実性の高い状況がある場合、人びとの関心は現在へと向かいがちである。このような不確実の高さには、政治（体制）や国全体の経済状況の変わりやすさや通貨に対する不信にも関係するが、日々の衣料品購入においては、何より就業や収入の不安定性によるものが大きい。

2000年／2001年度の労働力調査によると、都市部の就業先は、政府・公共部門6%、準国営部門2.4%、民間部門16%、インフォーマルセクター33%、農業部門37%となっており、月給制よりも日雇いや零細自営業などで生計を維持する人口が多い[Tanzania 2002, 29]。日雇いや零細自営業の手取りは日々大きく変動するため、「いま逃したら、つぎに買えるときが来るかどうかはわからない」ので「買えるときに購入する」という行動が広くみられることになる。

また、消費者の多くは、「すぐになくなってしまう少額のお金はモノに換える」傾向にあることも指摘した。たとえば、ある消費者は次のように説明した。

「ジーンズを買うカネは大金だが、すぐになくなる。道ばたで昨日から何も食べていないという友人に昼飯を奢ってくれと頼まれる。連れ立って向かった定食屋で『友人に奢る金があるなら、ツケを払え』と迫られる。帰宅すると義姉がいて『夫が病気で生活が苦しい』とこぼすのでしぶしぶ食費を渡してやる。これで終わり。だったら、お金があるうちにジーンズを購入したほうがいい（建築現場での日雇い労働者・30代前半・男性）」。

このような「買えるときに購入する」という購買行動は、「少々高額でも長持ちする中古衣料品を購入したほうが、節約になる」と考えていても、「その時に出せる予算の都合で廉価なアジア製衣料品を購入してしまう」理由にもなるが、むしろ「同じ衣類でもその時々で価格が大きく異なる」あるいは「値段交渉の余地の大きい」中古衣料品を積極的に購入する強力なインセンティブになっていると考えられる。

前者は、「道端でアジア製衣料品の相場よりも安価な中古衣料品を発見した場合には、ふたたびそのような価格で買える日が来るかわからないので、食事代を削ってでも購入してしまう」「アジア製衣料品はいつでも同じ値段で購入できるので、まずは中古衣料品で安くてよいものがないかを探す」といった意見に代表される。後者は、衣料品の価格（相場）に合わせて金銭を貯めることが難しいので、現在の予算に応じて衣料品の値段を交渉

できたほうがよいという考え方である。

たとえば、比較的計画的に衣類を購入する女性たちの多くも「手持ちの金銭で買える特定のデザインの衣料品を商店街で見つけられなかった場合には、中古品市場や路上を必死に探しまわる」と語る。彼女たちは「デザイン性の高い中古衣料品は、アジア製衣料品よりも高額であることを知っている」ので、まずはアジア製商品のなかから予算に見合った商品を購入しようと試みる。しかし、予算に見合う商品が手に入れられなかった場合には、予算を貯めるまで衣類の購入を先送りしたり、すぐさまグレードBやCの中古衣料品へと衣類のランクを落とすことはせず、アジア製衣料品よりも安くグレードAの中古衣料品を販売している商人を探すか、グレードAの価格を値段交渉によって引き下げることを試みるのである。

このように、計画的に衣料品を購入する費用を貯めることが困難な消費者にとって、中古衣料品とアジア製衣料品のどちらを選択するかは、品質・流行面で対応する両製品間の価格差だけでなく、ふたつの衣料品の供給システムに起因した価格設定のあり方にも影響されているのである。

## おわりに

ここまで、タンザニアの消費者による中古衣料品とアジア製衣料品の購買行動を、それぞれの衣料品の供給システムの違いに注目しながら検討してきた。中古衣料品とアジア製衣料品はタンザニアの消費者にとってタンザニア市場において完全なる競合的關係にあるというよりも、むしろ補完的關係にあるといえる。

タンザニアの人びとがグローバル社会の一員として、限られた費用で先進諸国における新しい流行や技術の消費に「同じスピードで」参画したいという願望を満たすうえでは、アジア製衣料品は中古衣料品よりも優れている。中古衣料品の供給は、社会貢献や資源の有効活用等を目的とした先進諸国の消費者による寄付に依存しており、またアフリカ諸国へ輸出される際にも現地の細かな流行に即した供給のあり方が設計されてはいないためである。アジア製衣料品は、デザイン性や価格面における長所だけではなく、中古衣料品の供給システムの問題点、すなわち、グローバルな消費文化に連動した衣料品需要のあり方、および隣人や友人と同じ商品を購入する必要性や延期消費の難しさといったローカルな衣料品購入における問題点に対応した供給システムを形成することにより、タンザニアの衣料品市場において一定のニッチを獲得しているのである。

ただし、アフリカの消費者が、限られた費用で長期にわたって使用できる本当によい品を消費したいという願望、あるいは規格の似通った廉価品ではなく自分らしいおしゃれを追求したいという願望を満たすうえでは、中古衣料品のほうがアジア製衣料品よりも優れている。中古衣料品と競争しうる価格で販売できるアジア製衣料品は粗悪であり、タンザ

ニアの商人に流行の移り変わりより先に「壊れては買い、壊れては買い」という「自転車操業的な消費」を強いる結果も生みだす。また廉価なアジア製衣料品は、生産コストを下げるために、ファスト・ファッション企業の製品と同じように色やサイズ展開は豊富でも、デザインは類似したものとなる、そのため、消費者にとってアジア製衣料品だけで他者と異なるファッションを実現することは困難である。それに対して流行した時期や場所、品質の異なる多様な衣類が「梱」単位で輸入される中古衣料品の供給システムは、消費者がその時々金銭的な事情に応じて多様なファッションを謳歌することを可能にしているのである。

現在、先進諸国の衣料品業界では、SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) という世界規模の小売業態が拡大しつつあるという。ここ数年で中古衣料品の梱にも、H&Mやザラ、ユニクロなどの SPA 企業の商品が大量に混入するようになり、中古衣料品の品質の低下や多様性の縮小がみられる。このことは少なからず、アフリカの人びとが先進諸国の人びとと同じように多様な目的・用途で衣類の価値を消費することを難しくしていると予想される。

アフリカの衣料品市場を考えるうえでは、中古衣料品やアジア製衣料品がつくりだすグローバル経済の構造的な問題を議論するだけでなく、「アフリカの消費者が先進諸国の人びとと同様に、多様な用途・目的で衣類を消費するためにはどのような供給システムが必要か」「先進諸国の消費者の衣料品消費には見られないアフリカの消費者特有の消費行動は、どのような経済的、文化的な背景から生み出されているのか」といった問いから、先進諸国の消費文化とアフリカの消費文化との連続性・不連続性を考える必要があるだろう。このような観点でアフリカの消費者のミクロな購買行動について明らかにすることは、現在、保護や育成が目指されているアフリカの繊維・衣類産業が中古衣料品やアジア製衣料品とどのように競争しうるかを考えるヒントも提供することになると考えられる。

## <参考文献>

日本語文献

ヴェブレン、T. , 1961. 『有閑階級の理論』小原敬士訳、岩波文庫.

小川さやか, 2007. 「タンザニアにおける古着輸入の規制とアジア製衣料品の流入急増による流通変革」吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風—途上国間競争にさらされる地域産業』アジア経済研究所, 81-112.

\_\_\_\_\_, 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.

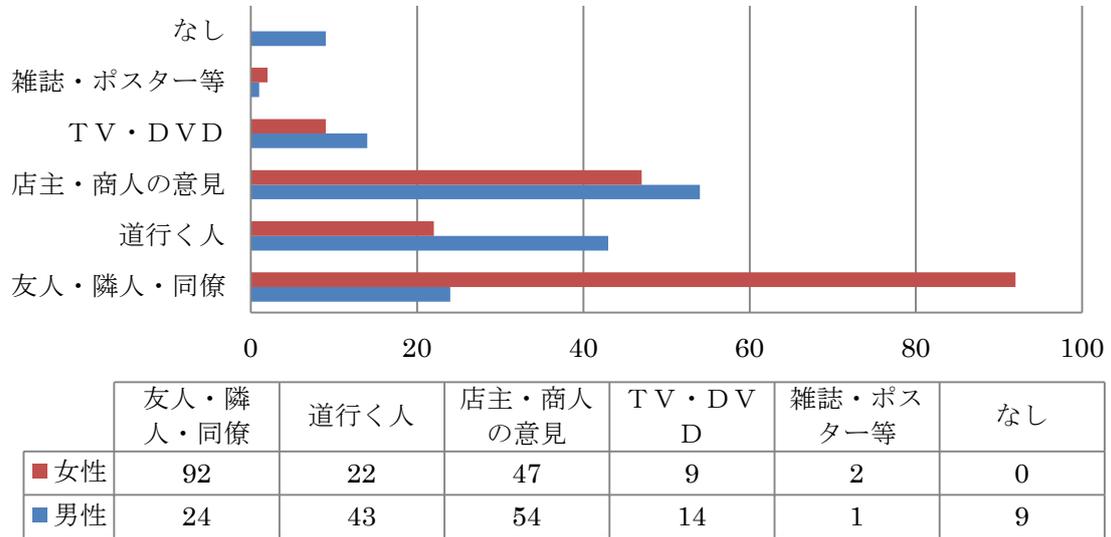
\_\_\_\_\_, 2012. 「もうひとつの使い捨て文化—東アフリカにおける中古品の流通・消費」『アステイオン』No.77,116-133.

- 川島真, 2012. 「広州のアフリカ人街—中国に進出するアフリカ商人とその苦衷—」 『U P』 No.7. 44-51.
- 栗田和明, 2011. 『アジアで出会ったアフリカ人—タンザニア人交易人の移動とコミュニティ』 昭和堂.
- 西浦昭雄, 2007. 「南部アフリカ衣料産業への中国インパクト—南アフリカ、レソト、スワジランドの事例」 吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風—途上国間競争にさらされる地域産業』 アジア経済研究所, 35-55.
- 福西隆弘, 2007. 「国際競争に直面するケニア衣料産業—その影響と企業の対応」 吉田栄一編『アフリカに吹く中国の嵐、アジアの旋風—途上国間競争にさらされる地域産業』 アジア経済研究所, 57-80.

#### 英語文献

- Baden, S. and Barber, C., 2005. “The Impact of the Second-hand Clothing Trade on Developing Countries”, Oxfam Research Report ([http://www.oxfam.org.uk/what\\_we\\_do/issues/trade/research\\_shc/htm](http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/research_shc/htm) 2006年11月11日アクセス)
- Bodomo, A., 2012. *Africans in China : A Sociocultural Study and Its Implications on Africa-China Relations*: CAMBRIA Press.
- Hansen, K.T., 2000. *Salaula: The World of Secondhand Clothing and Zambia*, Chicago and London: The University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_, 2004. “Helping and Hindering?: Controversies around the International Second-hand Clothing Trade”, *Anthropology Today*, Vol. 20, No.4
- Kinabo, O., 2004. “The Textile Industry and the Mitumba Market in Tanzania”, A Paper Presented to the Tanzania-Newtork. De Conference on Textile Market and Textile in Rural and Urban Area in Tanzania on 23<sup>rd</sup> Orctober 2004 in Potsdom, Germany.
- Ladha, H., 2000. “Profile of Tanzanian Textile Sector Prepared for UNIDO” (<http://www.unido-aaitpc.org/unido-aaitpc-new1/tanzania/invest-oppor-sector-analysis-textile> 2006年12月15日アクセス)
- Tanzania, Government of., 2003. Integrated Labour Force Survey, 2000/01 – Analytical Report (<http://www.tanzania.go.tz/ilfs.htm> 2012年3月5日閲覧)

表1 何をファッションの参考にするか  
(複数回答)



出所：

図 1

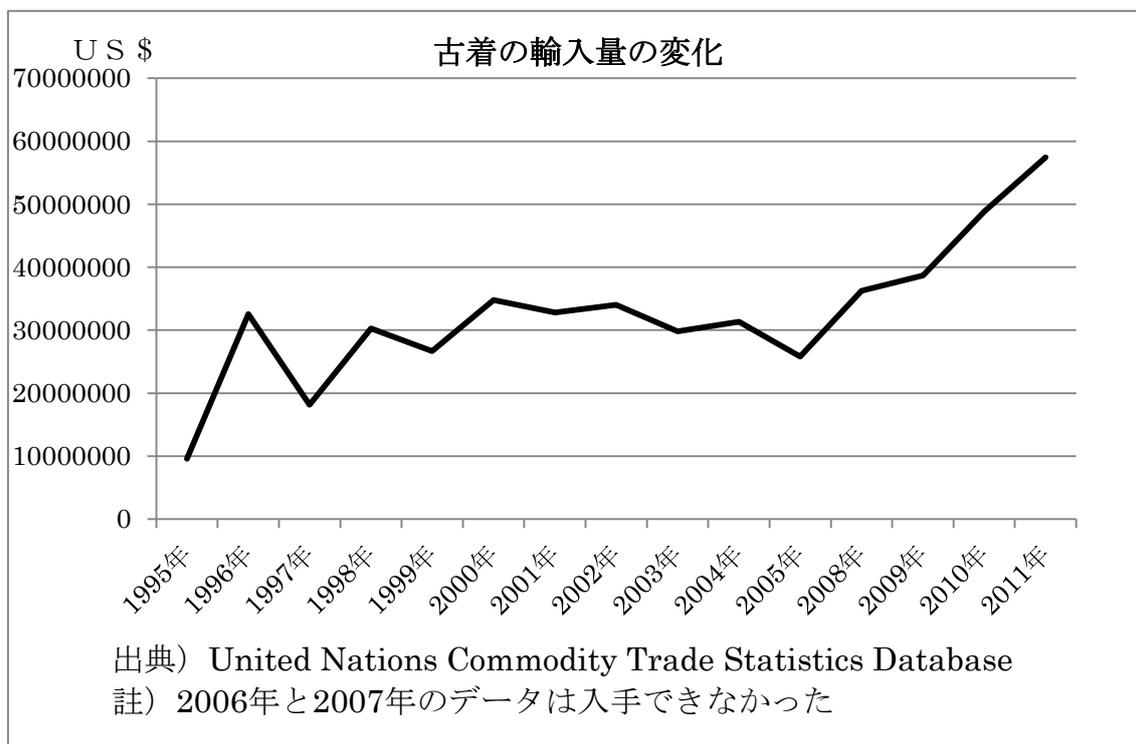
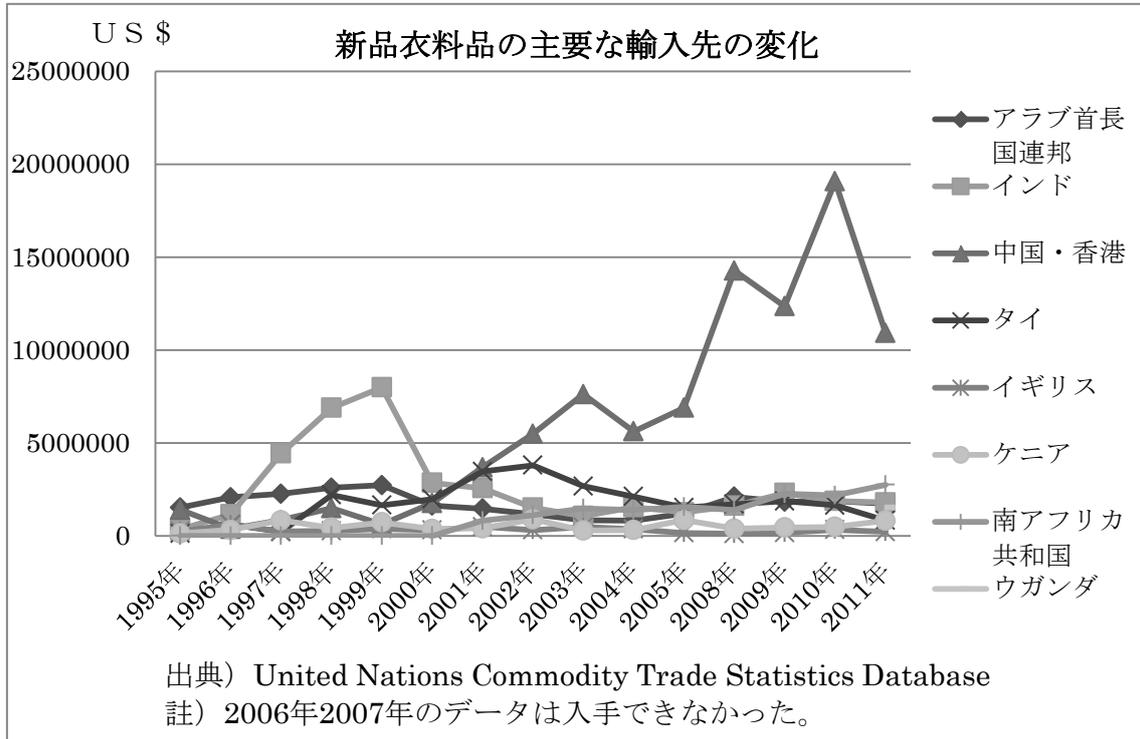


図 2



1 子ども服専門店は「その他」に入れ、婦人服と子ども服を両方販売する店は、婦人服店に、紳士服と子ども服の両方を販売する店は紳士服店に数えた。