

地域表象としてのコーヒー文化：中国海南島とエチオピアにおけるグローバル化の様相

HSIEH, Li / 謝, 荔

(出版者 / Publisher)

法政大学多摩論集編集委員会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

Hosei University Tama bulletin / 法政大学多摩論集

(巻 / Volume)

32

(開始ページ / Start Page)

1

(終了ページ / End Page)

52

(発行年 / Year)

2016-03

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00012868>

地域表象としてのコーヒー文化

—中国海南島とエチオピアにおけるグローバル化の様相—

謝 荔

コーヒーは現代社会では工業的に大量生産され、石油に次ぐ取引規模をもつグローバルな商品であるといわれる。コーヒー飲用文化は世界的にみれば、15～16世紀にはアラブ社会で広く普及し、そして、17世紀以降にヨーロッパで広く飲用されるようになった(白井 1992; ユーカーズ 1995 [1935])。昨今、年間コーヒー消費量の第一位はEU諸国、第二位は米国となり(USDA2015)、コーヒー消費および飲用文化は欧米諸国が主導的である。一方、新興国や発展途上国においても都市部を中心に新たなコーヒー飲用文化が次第に広がりつつある。経済成長とともに都市中産階級が拡大した背景のもとで、欧米の企業が彼らをマーケットとしてコーヒーチェーン店などの事業を展開しており、それと同時に、こうした新興国や発展途上国自体のコーヒー産業も成長している。

急速な経済成長を成し遂げた中国、エチオピアを取りあげると、コーヒーにまつわる自然環境、歴史、宗教、社会体制は大きく異なっており、コーヒー生産量にも大きな差異があるものの、現代社会におけるコーヒー飲用文化の発展にはいくつかの共通点がみられる。中国のコーヒー生産地の一つである海南島は、20世紀初期にコーヒー栽培が東南アジアからの帰国華僑によって導入され、1930年代に中国で初めてコーヒー栽培の産業化を実現した地域である。コーヒー飲用は地元の喫茶慣習に融合し、現在、当該地域の食文化の重要な要素の一つとなっている。また、コーヒー生産量は雲南省と比べてかなり限定されるとはいえ、コーヒー製品のブランドの知名度が中国国内で高い。一方、エチオピアはアラビカ種のコーヒーの原産地とされ、コーヒー栽培は18世紀以降などと言われている。コーヒー飲用は19世紀末期にキリスト教を信仰する支配民族に受容され、1930年代に広く普及した。土着的で独自のコーヒー文化が保持されているほか、今日では、「コーヒー・セレモニー」で知られるコーヒー飲用文化は伝統文化として語られ実践さ

謝

れている。

人・モノ・情報の移動が加速し、標準化・均質化されたグローバル化時代では、各々の地域の特別なものや価値のあるものを求める動きがみられ、他地域との差異化をはかるためにローカルな独自性を持たせるための地域表象が一層重要性を増すものとなった。すなわち、グローバル化はまた多様な地域表象を生じさせるということができる。グローバリゼーションが進行するなか、それぞれの地域では「その民族や地域の個性・固有性への着目と、その積極的な再評価や復興そして演劇的な再表象を誘発し随伴しながら進むグローバル化」、すなわちグローカル化(上杉 2011)の現象が世界各地でみられる。中国の海南島という地域も、エチオピアという国レベルの地域も、歴史や喫茶慣習を土台とするコーヒー飲用文化を地域表象として利用し、それを自らの地域の独自で土着的なものとしながらも、地球規模での流行となっているグローバルなコーヒー文化と接合せようとしている。

本論考では、コーヒー産地であるこの二つの地域において、コーヒー飲用の受容、定着と観光資源としての活用の様相について、コーヒーをめぐるグローバルな文化的状況と関連づけながら、それぞれの地域にみられるローカルな実践を通文化的に比較・検討し、コーヒー文化のグローカル化について考えたい。

まず、中国の海南島では、コーヒー栽培がどのように導入され受容されたのか、また、地元の喫茶慣習とどのように融合したのか、栽培地の一つである福山で生産されるコーヒーはどのような経緯で海南島産コーヒーの代表的なブランドとなったのか、さらに、福山はどのような文脈においてコーヒー文化を地域表象として確立し、活用しているのかについて述べる。それに引き続き、エチオピアにおいて、コーヒーはいつ頃から広く栽培されるようになったのか、また、コーヒー文化にはどのような多様性があり、今日にみられるコーヒー飲用文化はいつ頃広まったのか、現在、それはどのような形でエチオピアの「伝統文化」として表象されるのかについて、諸先行研究を踏まえながら、筆者自身による現地での観察も併せて検討する。

中国海南島のコーヒーについては農学や産業発展などのアプローチによる調査報告が数々みられるが、コーヒー飲用文化の現状についての研究は殆どないと言っていい。それと対照的に、エチオピアのコーヒー文化に関連する人類学的調査研究は数々蓄積されている。本論考では、海南島に関しては筆者が2015年3月11

地域表象としてのコーヒー文化

日から15日まで調査地の福山鎮と海口市で収集したデータをはじめ、関連記事、出版物、ウェブサイトなどの資料を用いる。エチオピアに関しては先行研究の文献のレビューを中心に、2014年8月4日から11日まで首都であるアディスアベバ、オロミア州のコーヒー産地イルガチェフェ周辺地域と南部諸民族州で観察と聞き取り調査を行った内容を加えて議論する。

I コーヒーにまつわるグローバルな文化的状況

1 コーヒー栽培とコーヒー飲用

コーヒーはアカネ科に属す常緑の灌木および小喬木であり、経済的にもっとも重要な種はアラビカ・コーヒー (*Coffea Arabica* L.) およびカネフォラ種 (*C.canephora* Pierre ex Froehn.) いわゆるロブスタ・コーヒーである。アラビカ種の中心地はエチオピア南西部の標高1000～2000mの地域にある。また、ロブスタ種は、アフリカの熱帯雨林地域に自生しているが、アラビカ種よりもサビ病に対する抵抗力の大きい品種として、19世紀の終わりから栽培に取り入れられた。アラビカ種の発祥地は、エチオピア南西部とみてほぼ間違いない。この地域から、アラブ人の手によってイエメンに導入され栽培化されていった。その後、コーヒーはイスタンブールなどを経て、少なくとも17世紀頃までにヨーロッパに伝えられた(福井1987:283-284)。

アラビカ種とロブスタ種(カネフォラ種)は、現在コーヒー飲料として活用されている主な栽培種である。エチオピアを原産地とするアラビカ種は味、香りなど品質の優秀さがコーヒー飲料に最も適しており、生産量も一番多い。栽培の最適地は高原または山岳地帯である。一方、ロブスタ種はアフリカのコンゴが原産地であり、風味がアラビカ種に及ばないが、病虫害には強く、海岸沿いまたは平地などの低地でも栽培できる(金沢大学 コーヒー学研究会編2005:12-18)。主にインスタント・コーヒーやブレンドコーヒーに使われる。

10世紀頃からアラビアで飲まれていたコーヒーはイスラーム教徒の飲み物として、当初、キリスト教徒が飲むことは禁じられていた。ところが、16世紀のローマ教皇クレメンス8世はコーヒーの美味しさに感激し、これを異教徒だけに飲ま

謝

せるのは惜しいとし、コーヒーを洗礼してキリスト教徒の飲み物にしたといわれている（広瀬他 2003:124-125; 栗田 2004:18-19）。栗田靖之は、コーヒーが歴史的に長く人びとの心をとらえた要因は眠気を払って気分を高揚する覚醒作用とその苦味のある味わい、すなわち大人の味とそれを摂取することの「かっこよさ」といったコーヒーの持つ特性にあるとしている（栗田 2004:19）。

現在のコーヒー消費の世界市場では、嗜好の2極化が進んでいる。一方ではアラビカ種の中でスペシャルティコーヒー、フェアトレード、有機栽培、エコフレンドリーなどの高品質コーヒーのニッチ・マーケットが成長している。これらは全体のコーヒー市場では1割前後を占めるにすぎないが、徐々にシェアを増やしつつある。他方では、主にロブスタ種を用いるインスタント・コーヒーやフレーバー・コーヒーのような低価格コーヒーについても、焙煎技術の向上による味の改良もあいまって需要が増加している（児玉 2008:56）。スペシャルティコーヒー（Specialty Coffee）という概念は、「地理的にそれぞれ違う地域のそれぞれの気候は、それぞれにユニークな味、香りのプロファイルをもったコーヒーを創る」として、1978年に開催された世界コーヒー会議で、米国のクヌッセン氏が使用したのが初めてといわれる（金沢大学 コーヒー学研究会編著 2005:84）。産地特有の風味特性を持ち、生産履歴がはっきりしていて、「質と味の良さによって定義されている」（ジェームズ・ホフマン 2015:4）。

2 世界遺産および無形文化遺産への登録

グローバルな文化政策を推進するユネスコの世界遺産および無形文化遺産には、近年、コーヒー文化に関連する物件が3件登録されるに至った。その1件目は「キューバ南東部のコーヒー農園発祥地の景観」（Archaeological Landscape of the First Coffee Plantations in the South-East of Cuba）という名称であり、キューバ南東部のサンティアゴ・デ・クーバ州とグアンタナモ州にまたがる、シエラ・マエストラ山脈の丘陵地帯 814.75 km²に広がる 171 のコーヒープランテーションの跡地である。カリブ海地域での黒人奴隷を労働力にしたプランテーションの跡地がコーヒー農園の発展を示す初期のコーヒープランテーションの形式を示しており、当時の農園発展の歴史を物語るものとしての価値を認められて、2000年に世界遺産（文化遺産）として登録された（UNESCO2015）。

地域表象としてのコーヒー文化

それに次いで 2011 年に世界遺産に登録されたのは「コロンビアのコーヒー産地の文化的景観」(Coffee Cultural Landscape of Colombia) である。コロンビア西部にあるアンデス山脈の西側と中央部の麓の 7 県にまたがるエリアでは、高地の森の中の狭小な区画の土地でのコーヒー栽培など困難な状況に合わせた栽培方法が開発され、その百年にもわたる伝統が今日に受け継がれている。持続可能性と現在もコーヒー栽培が行われている生産性を備える「継続する文化的景観」の顕著な事例として、当該地方の 6 つのコーヒー農園地域の景観が世界遺産に指定された (UNESCO2012)。

もう一つの事例は、2013 年にユネスコの無形文化遺産に登録された「トルココーヒーの文化と伝統」(Turkish coffee culture and tradition) である。トルコ政府観光局の説明によれば、コーヒーは昔、修行僧のための飲み物であったが、社交場の飲み物として開花したのはイスタンブールであった。16 世紀中頃のオスマン帝国時代に、現在のイスタンブール旧市街で人々が集まりコーヒーを飲んでいた。そのような場所是一种の社交場であり、カフェの原型となるものであった。また、現代ではコーヒーの抽出方法が多様であるが、粉を挽き、水と一緒に煮出して、上澄みだけを飲むというトルココーヒーは、非常に原始的な方法であるという (トルコ政府観光局 2013)。

現時点でユネスコの世界遺産および無形文化遺産に登録されている内容からは、初期のコーヒー栽培の歴史、百年以上前から今日まで継承されてきた山地の厳しい環境に適応したコーヒー栽培の農法および現在でも持続可能なコーヒー生産のあり方、アラブ圏からヨーロッパにコーヒーが伝わる前に、社交機能をもつカフェの発祥地での文化や伝統的なコーヒーの抽出・飲用方法といったコーヒー文化のいくつかの側面に焦点があてられることがわかる。アジア地域の米文化 (コルディレラの棚田群 (1995 年登録)、紅河ハニ棚田 (2013 年登録)、ヨーロッパ地域のワイン文化 (例えば、サン＝テミリオン地域 (1999 年登録)、トカイのワイン産地の歴史的・文化的景観 (2002 年登録)、ピエモンテの葡萄畑の景観:ランゲ・ロエロ・モンフェッラート (2014 年登録) など) に加わり、中南米地域のコーヒー栽培やアラブ圏発祥のコーヒー飲用文化も、その歴史および今日のコーヒー文化につながる伝統が人類の文化遺産として評価されているのである。

コーヒーを取りまくこのような経済・文化のグローバルな状況のなかで、コー

謝

ヒー生産地では、経済発展や地域の特性を生かした観光開発を模索するにあたり、コーヒーに対して、経済資源だけでなく、ローカルな文化資源・観光資源としての価値が付与されていくケースがみられる。以下、二つの地域の例を通して具体的に検討する。

II コーヒー飲用文化のグローバル化 (1) : 中国海南島

まず、中国における初期のコーヒーの受容について、詳細な史料に依拠して綿密に考証した柯伶蓁 (2011) の論考に基づいて概観する。

清代の中頃、中国と西洋との交流が頻繁になるにつれ、中国を訪れる外国人は増加し、コーヒー飲用文化を中国に持ち込んだ。清・道光年間 (1821 ~ 1850 年) にマカオで刊行された辞典にはコーヒーという語が現れているが、コーヒーの中国語訳には当初、書物やビジネスの書類に「枷榿」、「磕肥」、「茄啡」、「加非」、「珈琲」、「咖啡」などの音訳語がみられ、訳語が様々であった。1915 年に中華書局より出版された『中華大字典』には「咖啡」という造字を使用した語が載っており、それ以降、「咖啡」がコーヒーの訳語として定着するようになった。政府と民間企業にはコーヒーの経済利益を考慮してコーヒー栽培を導入しようとする動きが現れた。帰国華僑たちは華南地域でコーヒー栽培を試みたが、海南島で島内の需要に応えられなかったという例のように、中国全体的にコーヒーの生産量が限られ、輸入に依存せざるを得なかった。1860 年代頃にすでにコーヒー輸入の記録があり、コーヒー飲用は 19 世紀末期から始まったと考えられる。「東洋のバリ」とよばれる上海では、西洋料理レストランやコーヒー専門店が開業し、人びとにコーヒーが供された。当時において、コーヒー飲用は西洋文化、モダンのシンボルとみなされ、上流階層の人びと、外国人が経営する商社のサラリーマン、使節、留学生、知識人、市民の間で広まっていった。1930 年代頃に、ユダヤ系やロシアなどの外国からの移住者の流入に伴い、コーヒーショップが一層盛んになった。しかし、中華人民共和国建国後に、コーヒーには帝国主義という否定的な意味がつけられ、コーヒーショップは営業方法や商品価格などが変わり、ブルジョア的な消費から庶民的な消費の形へと転じ衰えていった (柯伶蓁 2011)。

地域表象としてのコーヒー文化

1 1980年代以降の中国におけるコーヒー受容とコーヒーショップの展開

中国におけるコーヒーの大衆的な消費は改革開放後の1980年代以降、ネスレ〈雀巢咖啡〉の中国進出を待たなければならなかった。テレビのコマーシャルでは、ネスレのインスタントコーヒーを宣伝するCMが流れ、「味がとても素晴らしいですねく味道好極了」というキャッチフレーズと、健康的で明るい笑顔をしている飲用者のイメージとともに、コーヒー飲料が次第に人びとに知られ受け入れられるようになり、中国の人びとがコーヒーを伴う生活様式を取り入れるきっかけとなった^(注1)。1988年に、ネスレカフェは広東省で合資会社を設立し、コーヒー製品の現地生産を実現した。ネスレのコーヒー製品は「30年にわたって中国人の生活様式を変えたブランド製品〈30年改变中国人生活的品牌〉」や大学生の嗜好飲料の一つに選ばれるなど、1980年代以降、コーヒーの日常的飲用に大きな影響を与え続けてきたといえる^(注2)。同じく1988年に、コーヒー栽培および飲用慣習のある海南島では、中国初のインスタントコーヒーメーカーである「海口速溶咖啡廠」が設立され、政府の資金支援によってデンマークからインスタントコーヒー生産ラインが輸入された。海口速溶咖啡廠はのちに経営方式の改革を経て1992年に海口力神企業股份有限公司に名称が変更された。

1990年代に入ってからの特筆すべき動きは、台湾系企業のチェーン店である上島咖啡(UBC COFFEE)の大陸地域への進出と米大手コーヒーチェーンスターバックスの中国進出である。上島咖啡はコーヒーや牛ステーキなどの簡易西洋料理を提供するカフェ・レストランであり、1997年に海南省海口市に1号店を開店し、後に華北地域や華東地域などへと次々と店を展開していった。李強によれば、中国の人びとの飲食消費の観念や都市部の生活スタイルに対する上島咖啡の影響が非常に大きい。本格的な味のコーヒーを提供し、インスタントコーヒーのかわりに挽きたてコーヒーの美味しさを消費者に知らしめたという(李強 2013)。

1999年にはスターバックスコーヒーの中国1号店が北京にオープンし、2015年9月現在では、アメリカに次ぐ二番目の市場である中国にすでに90以上の都市で1700店舗が開店している(星巴克中国 2015)。近年の中国におけるコーヒー飲用の発展について、(1)ネスレのインスタントコーヒーの時期。砂糖やミルク入りのコーヒーの覚醒作用を人びとは認識した。(2)上島咖啡によってリードされたカフェ・レストランの時期。一部の消費力のある人びとはインスタントコーヒー

謝

をやめ、コーヒーショップで挽きたてのレギュラーコーヒーを飲むようになった。(3) スターバックスの進出とイタリアンカフェの多様化の時期。スターバックスの進出、とりわけ2003年以降の拡大によって中国のコーヒー業界では大きな変化が生じた。スターバックスコーヒーが作り出した家と職場の間の「第三の空間」は、コーヒーを飲む行為にファッションブルな生活体験という意味づけを付与し、コーヒーやスイーツなどを味わいながらくつろぐ<休閒>場所だけでなく、リラックス、友人の集まり、ビジネス商談の空間を提供していると指摘されている(李強2013)。

高級感が感じられるくつろぎやビジネス商談の空間<娯楽休閒商務場所>であるコーヒーショップはスターバックスコーヒーに限らず、北京を例にしてみれば、英大手コーヒーチェーンであるコスタカフェ(Costa coffee)や台湾系の複数のコーヒーショップなどもある。そのほか、中国人オーナーによって経営されている「彫刻時光咖啡」などのコーヒーチェーン店の展開がみられる。「ビジネスマンは上島咖啡で商談し、人文科学・文芸青年系の学生や若者は「彫刻時光咖啡」を好む傾向があるといわれるなど^(注3)、各々のコーヒーチェーン店の雰囲気やイメージ、利用者の選択の傾向も徐々に形成され、そして、コーヒーショップでコーヒーなどの飲料を飲みながら商談したり、議論したり、一人でゆっくりとパソコン作業をしたり、デートする場所として利用したりするなど、その空間の雰囲気を楽しみながらひと時を過ごすというスタイルが定着しつつあるようである。コーヒーチェーン店のほか、中国各地の大都市や観光スポットなどでは、個人経営の個性的なコーヒーショップも数多く開店している^(注4)。さらに、世界的にみられるコーヒー消費の新しい動向、いわゆる「サードウェーブ」(中国語では「第三波」)のグローバルな影響は中国の都市部にも及んでいる。ここ数年、スペシャルティコーヒー(「精品咖啡」または「精選咖啡」と訳される)をもっぱら提供し、またはシングルオリジンである「单品咖啡」やスペシャルティコーヒーの提供に力を入れるコーヒー専門店が現れた。

近年の中国コーヒー市場に関するビジネスレポートでは、中国の一人当たりのコーヒー消費量は、都市部で年間数杯程度、北京や上海の大都市でも年間20杯程度だという。しかし、注目すべきはここ数年の中国のコーヒー消費量の成長率と消費量を決して平均値で見ても判断してはいけないということである。ICO

地域表象としてのコーヒー文化

(International Coffee Organization) によると、コーヒー消費の年成長率の世界平均が2%であるのに対し、中国はここ数年で15%程度の驚異的な成長率を見せている。すなわち、一人当たりの年間消費量はまだまだ少ないが、次の10年、中国人にとってのコーヒーはより身近なものになると推測されている(森辺2011)。実際、米農務省(USDA)発表の統計資料「World Markets and Trade」によれば、世界のインスタントコーヒーの国別輸入量において、中国はコーヒー年度2010/11年の250千袋(1袋は60キロ)から2014/15年の800千袋に増加し、世界第4位となっている。また、生コーヒー豆の輸入量はEU、アメリカなど上位国と比較すれば遙かに少ないとはいえ、2010/11年の930千袋から2014/15年の1,800千袋に増加した(USDA2015)。

インスタントコーヒーの大量消費からスペシャルティコーヒーへの関心まで、コーヒー飲用およびそれに伴う生活スタイルの変化が生じているという背景のもと、コーヒーの生産地である海南島では、改革開放後、曲折をたどりながらもコーヒー栽培の規模が拡大されてきた。海南島の主なコーヒー産地の一つである福山地域では、一方では地元の庶民的な茶店でコーヒー飲用の慣習が再生産され、他方、観光客がコーヒー産地を訪れ、コーヒーショップで地元の特産品のコーヒーを楽しむ、お土産として購入するという動きがみられる。ここでは、コーヒーが単に地域に経済的利益をもたらすだけでなく、新しい地域文化を創る地域表象(「地方的文化的名片」)へと押し上げられるという現象が生じている。以下、福山のコーヒー生産がいかに関地域文化を表象するコーヒー文化として確立されたのか、そのプロセスを検証する。

2 海南島のコーヒー産業：1930年代から1980年代まで

海南省は中国最南部の省であり、瓊と略称し、省都は海口市である。広東省雷州半島の南に位置し、海南島と付属の島嶼から構成される。海南省の大部分を占める海南島はおおよそ東経108度～111度、北緯18度～20度に位置し、年間平均気温は22℃～26℃であり、年平均降水量は1500～2000mmである。全省の2014年年末現在の常駐人口は903.48万人である(海南省人民政府2015)。漢民族が大部分を占め、ほかにもリー族をはじめ、ミャオ族、チワン族、回族などの少数民族が居住している。海南島の南部は花崗岩山地で、黎母嶺、五指山があり、五指

謝

山は海拔 1867m で全省の最高峰である。周辺部へと逐次に山地、丘陵、台地、平原が分布していて、環状地形構造となっている。島北部の火山の噴火による玄武岩台地が広がっている（日中経済発展交流会 2015）。1988 年に海南島およびその周辺諸島が広東省から分離して海南省となったのと同時に省全域が経済特区に指定された。海南島の主要産業は農業で、経済特区に指定されてからは輸出加工地区として発展した。今では自然を生かした観光が重要な産業であり、中国各地からの観光客が訪れる。2009 年に省政府が国際観光都市化を宣言した。

海南島は北緯約 23° から赤道をはさんで南緯約 23°、すなわち北回帰線と南回帰線の間のコーヒー栽培に適する「コーヒーベルト」と呼ばれる地域にある。



写真1 海南島コーヒー栽培地図（福山咖啡文化館より）

主にロブスタ種、ほかにアラビカ種とリベリカ種のコーヒーが少量ながら栽培されている（写真1）。コーヒーの種子が最初に海南島に持ち込まれたのは1908年（清・光緒34年）であるといわれ^(注5)、華僑がマレーシアから持ち込んだという。当該地域のコーヒー栽培の歴史は海南出身者の東南アジアへの移住<下南洋>と切り離せない。18世紀末期から19世紀初め頃に、生計を立てるためにマレー諸島・マレー半島・インドネシア一帯の地域へ出稼ぎに行った人びとを通じて海南島との交易が行なわれた。

民国時代に入ってから、臺灣總督府熱帯産業調査會の調査報告に、「本島は赤道に接し、氣候温暖、農産物の成長極めて易く……その土壤肥沃で、實に南方一天然の農場である。……民国以来国人始めて漸く海南の實業を發展を期するを議し、

地域表象としてのコーヒー文化

糖、茶、護摩、椰子、咖啡、麻、米、魚、鹽、牧畜各種を以て均しく本島特有の實業と為す」とあり、コーヒーの導入については、「民國二、三年間僑興公司、瓊安公司が始めて南洋より種苗を購入して栽培し、成績が甚だ佳良であった」（臺灣總督府熱帯産業調査會 1936:182,192）とあるように、海南島の熱帯作物栽培の産業化が進み、コーヒーが島の農作物の特産品とみなされるようになったことがわかる。のちにも述べるが、中国全体のコーヒー栽培の規模からみると、海南島のコーヒー栽培面積および生産量は 1960 年代以降縮小され、現在では全国でもっとも小さい。しかし、海南島は中国の初期のコーヒー栽培においては規模がもっとも大きく、しかもいち早くコーヒー生産の産業化が進められた地域であるとされる（陳 2010:52-57）。

また、移住先でコーヒーを飲用する慣習を身につけた海南出身者は、民国時代初期の 1930 年代頃にコーヒーの苗木を故郷に持ち帰り、家屋の周辺で栽培するようになり、コーヒー豆の焙煎方法や飲み方を海南に伝えてきたという（福山咖啡文化館の展示説明による）。今日において、海南島北部の澄邁県福山鎮、東部の万寧市興隆地域、瓊海市諸地域は主なコーヒー栽培地となっている（徐ほか 2011:1）。今日では、海南島はゴム、アブラヤシ、胡椒、コーヒー、サイザル麻などが栽培され、中国における熱帯・亜熱帯性作物の主要な産地となっている。数多くの特産品のなかで、福山や興隆地域で生産されるコーヒーは近年、高い注目を集めている（中国国家観光局 2011）。

続いて、海南島の主なコーヒー産地の一つとして数えられる澄邁県福山地域の例を取りあげてみる。

福山鎮は海に臨む海南省北部、北緯 19° 23' ~ 20°、東経 109° ~ 110° 15' に位置し、標高が 21 ~ 300 m である。熱帯島性モンスーン気候に属し、年平均気温は 23.7° C、年平均降水量は 1756mm であり、土壌はラテライト（鉄、アルミ分の多い土壌）である（福山咖啡文化館の展示説明；福山咖啡 2015）。1930 年代、澄邁県の産物は「米、豚、砂糖、家鴨卵、落花生、甘薯、胡麻等を以て大宗となし」ていた（臺灣總督官房調査課編 1939:69）。当該地域のコーヒー栽培は福山の大吉村で 1400 畝（1 畝は約 1 ヘクタールの 15 分の 1 である）の土地を購入し、澄邁福民農場を創立したインドネシアの帰国華僑の陳顯彰に遡る。

陳顯彰は 1907 年に父親とともにオランダ領インドネシアのクディリ（諫義裏

謝

Kediri) へ行き、現地でコーヒー栽培やコーヒー農園の経営を始めた。1933年に、「実業を振興し実業をもって国を救う」の理念に感銘した彼は帰国した際に、当時の瓊崖実業局局長から海南島での熱帯作物栽培投資の勧誘を受け^(注6)、海南島内の十三の市や県を歩き回り、地形や土壌、水資源などを考察したうえで、熱帯作物栽培に適し、交通の便もよく平蕪綿邈、泉甘土肥、四季常緑、交通便捷の福山を農場の候補地に選定した。そして、1935年にインドネシアからロブスタ種コーヒーの種子を持ち帰り、翌年に福民農場のコーヒー農園で1.5万株のコーヒーの苗木を植え付けた。コーヒーの苗木の生存率が8割以上に達し、1942年にコーヒー豆が収穫され、香港、広州、上海、天津などにも販売された。こうしたことから、陳顕彰は福山産コーヒーの銘柄の一つである「福山咖啡」の創始者とみなされると同時に、中国においてコーヒー栽培の産業化を実現した最初の人であると評価されている（福山咖啡文化館の展示説明による）。

しかし、陳顕彰が創立した福民農場は中華人民共和国建国後に展開された農業の集団化政策のなかで、1954年に国営紅光農場の前身であった国営福山機械農場に合併される運命をたどることになった（福山咖啡文化館の展示説明による）。ちなみに、その数年前の1952年に、陳顕彰は帰国華僑の生計を立てるために創立されたばかりの興隆華僑農場の招聘を受け次男とともにそこへ赴き、当該農場の企画と技術指導に携わり、コーヒーの種子を提供した。のちに、興隆華僑農場のコーヒー栽培が複数の国家指導者の訪問を受けるほど成長し、現在は、興隆華僑農場（海南興隆華僑旅游経済区に名称変更された）を中心とする興隆地域は福山とともに海南島の代表的なコーヒー栽培地となっている。

3 「老爸茶」とコーヒー飲用

海南島でのコーヒー飲用の受容についてみれば、コーヒーが島の諸地域の喫茶慣習に取り入れられるようになったきっかけは主に二つあったと思われる。その一つは、前にも触れたように、東南アジアからの帰国華僑たちはコーヒーの苗木を故郷に持ち帰って家屋の周辺で栽培し、それに併せてコーヒー豆の焙煎方法や飲み方を栽培地で伝えてきたということである。もう一つは都市部の海口市などで帰国華僑が経営した西洋風カフェであり、それは時代が下って庶民的な「老爸茶」の茶店につながるとされる^(注7)。

地域表象としてのコーヒー文化

当時の西洋風カフェでは主にコーヒー、紅茶、ミルク、コーヒーミルク、ミルクティー、オバルチン（阿華田 Ovaltine）、ココアとスイーツ類が販売された。コーヒー豆が店で焙煎され、挽きたてのコーヒーが供されていた。チャイナドレスなどを着ている店員がお客に温かいお手拭きを出すなどサービスが丁寧だった優雅な西洋風カフェの客は高収入の人びとが殆どだったという。こうした西洋風カフェのコーヒー、紅茶とスイーツが帰国華僑だけでなく、地元の住民にも好まれて受け入れられ、次第に海南島人の生活慣習に溶け込んでいった。1949年建国後も、海口市の西洋風カフェで製造販売されるものは殆ど変わらなかった。1970年代末頃に国営西洋風茶店が8店舗あり、コーヒーは一杯0.1元、紅茶は0.07元、ミルクは0.13元であった。1980年代に入ってから、国営茶店の数が減少し、個人経営の茶店が増加した。茶店で製造販売されるものの種類に大きな変化がみられ、元来のコーヒー、紅茶、スイーツ、パン類に、中国の緑茶、地元の人びとが好む飲料や様々な茶菓子「茶菓」（例えば、揚げ菓子「煎堆」、小豆・ハトムギの実・ピーナッツ・椰子の果肉、棗、スイカやパイナップル、ウズラの卵、ココナッツミルクなどの原料を混ぜて作られた冷たい飲料「清補涼」、サツマイモスープ「蕃薯汤」など）が加わり、甘味と塩味のものも両方とも供されるようになった。飲物の注文にあたり、ローカルタームとしては「咖啡黒1盅、茶滴1盅、咖滴1盅」など、それぞれ1杯のブラックコーヒー、ミルク入り紅茶、ミルク入りコーヒーを意味する。また、茶菓子の消費「喫」つまり食べるのも欠かせない要素であるため、何かを飲みながら軽食をとることが「喫茶」と表現される（謝・陳2007）。

このような茶店は道沿いや路地に設けられることが多く、安価で豊富な種類の飲食物、利用時間制限がないことから時間的な余裕のある中高年をはじめ、より多くの人びとに受け入れられるようになり、地域住民にとっての憩いの場となっている。茶店自体は小さいものであれば数個のテーブルとイスからなる質素なセッティングで、道端に座席が設けられることもある。庶民的で安価であり、客が服装や利用時間を一切気にせずにより自由に飲食物を楽しめる喫茶スタイルは海口および周辺地域で「老爸茶」とよばれる（謝・陳2007）。言い換えれば、「老爸茶」は、方言で中高年の人びとを意味する「老爸」が集まって軽食を取りながらよもやま話をし、情報交換をする喫茶慣習のことであり、実際は女性、若年層の利用者もいる。海南島産のコーヒーが「老爸茶」のメニューに含まれ、定番の飲物の一つ

謝

となっている。

筆者が2015年3月に入った、海口の旧市街にある「老爸茶」のF店では、ポットで供されるコーヒー、リプトン紅茶とミルクティーがいずれも3元、菊の花茶、プーアル茶は4元、鉄観音烏龍茶は5元であった。平日の午後4時頃の時間帯に、30歳代の女性客から60、70歳代の男性まで、店内も路地の道端の座席も客で満員状態であった（写真2・3）。海南島出身の現役大学生たちによる自主制作の短編ドキュメンタリー映画『拾味海南・老爸茶』（2012年）の企画・監督によれば、彼女自身の「老爸茶」の茶店の利用はたまたに大根餅の持ち帰りという程度であるが、老爸茶店は海南島の生活の雰囲気最も伝わる場であり、現在、そこには若年層の客も少なくないという^(注8)。

もともと海南島では、「男の人は1日に2回茶店に入る<公爹一日兩頓茶>」という言い方があり、また、午後3時、4時頃に「喫日斗」、つまり農村地域では昼ご飯の残り物を食べたり、郷や鎮の町では茶店で飲食したりする慣習があるという。老爸茶店は朝や午後の時間帯に客がもっとも多く、近所に住んでいる常連客もいれば、通りかかった客もいる。西洋風の飲食物から地元の馴染みの軽食まで揃っているリーズナブルな商品から数品を注文し、飲んだり食べたりして話をしながらのんびりと過ごすスタイルの「老爸茶」は海口をはじめ、福山などの周辺地域における庶民的な喫茶慣習として定着し、独特の喫茶文化として発展してきた。福山鎮は中国の郷鎮の中で、土着的な「咖啡館」つまり当該地域でいう「老爸茶館」の密度が全国第一位を誇り、日常的にコーヒーを飲用する普及率が最も



写真2 海口市の住宅地にある「老爸茶」のF店 2015年3月（筆者撮影）



写真3 F店で供されたコーヒー 2015年3月（筆者撮影）

地域表象としてのコーヒー文化

高いといわれる(福山咖啡文化館の展示説明による)。海南島海口市の大手コーヒーメーカーであるL社が一般消費者向けに開発したインスタントコーヒー商品のシリーズには、「快樂老爸」と名づけられたスティックコーヒーがみられ、長距離バスのターミナルなどで、1本2.5円で販売されている(写真4)。そのほか、海南テレビで放送されている、巷での議論、庶民の身近な出来事に密接な社会問題のトーク番組が「老爸茶坊」とよばれるなど、「老爸茶」は海南島のローカルな庶民的な食文化と生活様式を象徴する表現として使われている。



写真4 「快樂老爸」シリーズのインスタントコーヒー 2015年3月(筆者撮影)

ここで重要なのは、20世紀初期の西洋風カフェからのちの「老爸茶」へと、コーヒー飲用が華僑や裕福な階層に限らず、庶民の間に一般化していったということである。要するに、東南アジアの帰国華僑によって持ち込まれたコーヒー栽培とコーヒー飲用の慣習は海南島土着の食文化の要素と融合し、コーヒーを飲む空間はコーヒー栽培地の家々、西洋風カフェ、庶民的な茶店など多様化し、今日でも受け継がれているのである。

4 1980年代以降の福山地域におけるコーヒー栽培および飲用文化の地域表象

福山地域のコーヒー栽培は1966～1976年の「文化大革命」の時期において大きな打撃を受け、コーヒー農園が殆ど荒廃した。転機を迎えたのは1980年代頃である。1980年に、福山の農家である徐秀義が土地を請け負ってコーヒー農園を造り、そして1983年に福山初のコーヒー栽培・焙煎・販売を取り扱う企業「海南福

謝

山咖啡実業有限公司」を創設した。彼は陳顯彰氏以降、福山地域のコーヒー栽培および販売の一本化を成し遂げてコーヒー産業の振興に貢献した人物として高い評価を受けている。その後、1986年に、海南福山咖啡実業有限公司のコーヒー製品が「福山咖啡」として商標登録され、「海南省著名商標」にも評定された（福山咖啡 2015）。

徐秀義の起業は当時澄邁県にみられたコーヒー栽培の新たな動きを象徴したものである。1970年代末頃、紅光農場や現地の農家がコーヒー栽培を再開したが、その時期にはコーヒー豆は手作業で粉に加工されており、生産量は少なかった。1980年代になると、紅光農場は会社が農家と契約関係を結び一体化経営を行う経営モデル〈公司加農戸模式〉を用いて無料でコーヒーの苗を配布するなど農家にコーヒー栽培を働きかけた。さらに、1985年頃、澄邁県政府はコーヒーの発展を援助するために1000万元あまりの資金を投入した。これにより、福山地域において一時的にコーヒー栽培のブームが起こった（福山咖啡文化館の展示説明による）。

しかし、当該地域のコーヒー産業は順調に発展した一途をたどったわけではなかった。1989年までに、澄邁はコーヒー栽培の面積が1万畝を超え、中国国内で有数のコーヒー栽培基地の一つとなった。それにもかかわらず、コーヒーの精製加工の技術を十分に保有する企業が足りず、コーヒーの売れ行きがよくなり価格も下落したため、1996年には在庫過多の事態になった。その結果、コーヒーの栽培面積が急速に縮小し、コーヒーの木が大量に伐採された。

事態が変化したのは2000年以降になり、Hコーヒー会社、Sコーヒー会社、Gコーヒー会社などの企業が相次いで創立され、コーヒーの栽培と販売が一体化する経営方式が確立されるようになり、福山地域のコーヒー産業はそれによって新たな発展段階に入ったといわれる（福山咖啡文化館の展示説明による）。各企業が自社ブランドのコーヒー製品を開発販売し始めた。さらに、中国において大型連休や有給休暇を利用してレジャーを楽しむ「休閒時代」と海南島観光ブームの到来に連動し、福山産コーヒーをはじめとするコーヒー製品を提供するコーヒーショップが次々と開業し、コーヒーをテーマとするレジャー施設の開発もそれに拍車をかけた。

地域表象としてのコーヒー文化

【事例1 地元のコーヒーショップ：「咖啡郵」から「福山咖啡館」チェーン店へ】

1983年に設立された福山咖啡実業有限公司はコーヒーの栽培、焙煎加工並びに卸売販売、コーヒーショップの経営など事業展開をしている。1989年、改革開放後の福山鎮におけるコーヒーチェーン店1号店「咖啡郵」がオープンした。それは海南島で開業した初めての地元のコーヒー専門店であるともいわれる。のちに自社経営の「福山咖啡館」が福山地域だけでなく、海口市、三亜市などにもチェーン店を展開している（福山珈琲 2015）。福山産コーヒーのほか、お茶類や食事のメニューも充実している。レギュラーコーヒーは一杯当たりが20元程度で、都市部のコーヒーショップ並みの価格である（写真5）。

【事例2 「中国人のコーヒー」に取り組むコーヒー農園】

G コーヒー農園は農場直営型の台湾系企業であり、2002年に創設された。火山赤土を利用してアラビカ種のコーヒーを2000畝植えつけ、上質のコーヒーを生産し、「中国人のコーヒー」と「0.8%低カフェインコーヒー」をキャッチフレーズにコーヒー豆の焙煎・販売を行っている。



写真5 海口市にある福山咖啡館 2015年3月（筆者撮影）

謝

【事例3 コーヒーをテーマとするレジャー施設「咖啡文化村」】

海南H咖啡産業有限公司が2003年に設立され、同じ年に福山鎮H村に最初のコーヒーをテーマとする「咖啡文化村」がつけられた(写真6)。周辺にコーヒー農園が点在し、宿泊施設、レストラン、コーヒーショップがくつろぎの空間、レジャー<休閒娛樂>の提供を目指している。咖啡文化村は澄邁県でコーヒーを特徴とする観光を牽引する企業と位置づけられている。H社は2つのコーヒー農園を所有している。グローバルな展開を目指して、2009年にクロアチアのコーヒー会社と提携し、コーヒー農園の開発プロジェクトやコーヒー製品の代理販売を行っている。2010年に技術研修として社員をクロアチアに派遣した。



写真6 福山の咖啡文化村 2015年3月(筆者撮影)

福山地域において多様なコーヒー製品が開発されているなかで、事例1の澄邁県福山咖啡聯合公司是、自らのコーヒー製品である「福山咖啡」を優良品種の選別からコーヒーの苗木の育成、栽培、農作物の管理、加工方法、淹れ方までトータルな技術を保有する、最も土着的な中国産コーヒー(「最本土的中国咖啡」)としてアピールしている(福山咖啡2015)。そして、当該会社から申請された「福山咖啡」が当該地域の代表的なコーヒー製品として「中華人民共和國地理標志保護產品」に認定・登録される(国家品質技術監督局公告[2009]第104号、2009年11月16日付)に至った^(注9)。これにより、「福山咖啡」は2007年に登録された「興隆咖啡」(国家品質技術監督局公告[2007]第209号)と並び海南島産コーヒーのブランドとしての地位が確立したといえる。その後、「福山咖啡」ブランドの製品は

地域表象としてのコーヒー文化

国産コーヒーとして、2010年以來数回にわたって中国ブリッジ試合の唯一のコーヒー飲料に指定され、さらに、2015年に国家元首や政府首脳が国賓を招待する晩餐会〈国宴〉に使用されるコーヒー飲料に指定され（黄・陳 2013；孫慧 2015）、その認知度がいっそう高くなっている。

こうした一連の動きは、澄邁県政府がコーヒー栽培の歴史や産業の発展といった文化的資源を利用して新しいイメージのローカル文化を創造しようとする意図から、「福山咖啡」をはじめとする福山産コーヒーをアピールしてきた実践と重なっていると思われる。以下、それについて検討する。

2008年、澄邁県政府は福山鎮で「福山咖啡文化風情鎮」を造るプロジェクトを打ち立てた。同じ年の6月に、第一回澄邁福山咖啡文化祭〈澄邁福山咖啡文化節〉が福山で開催され、澄邁観光資源写真展と澄邁観光商品展の二つのイベントが行われた。澄邁観光商品展では、展示品コーナーにおいて福山咖啡、G咖啡、H咖啡などを含む澄邁六大銘柄のコーヒーが展示された。2010年7月、海南澄邁福山咖啡文化風情鎮説明会並びに福山産コーヒー品評会がグランドハイアット香港で開催され、11月に北京の人民大会堂で福山咖啡の説明会が開催された。いずれもその狙いは福山産コーヒーの知名度、注目度、評価を高めようとするものであった。また、12月に開かれた第十一回海南島歡樂祭の主会場が福山咖啡文化風情鎮に設けられ、祭りのテーマはコーヒー文化であった。祭りの開催に合わせるように、中国初のコーヒー文化展示館である「福山咖啡文化館」が開館した（写真7）。



写真7 福山咖啡文化館 2015年3月（筆者撮影）
その前の広場には、鍋でコーヒー豆を炒るという当該地域の伝統的なコーヒー焙煎の彫刻がみられる。

謝

福山咖啡文化館の所在地の福山咖啡文化風情鎮は海口市から約 45 キロであり、海南島環状高速道路沿いにあるという交通の利便性がある。そこには、福山コーヒーの原産地や事例 1、2、3 でみたような複数の銘柄の福山産コーヒー製品、コーヒーショップないしレジャー施設といった資源を生かし、「澄邁でのくつろぎく休閒澄邁」の戦略を実施しようとする澄邁県政府の意気込みが読み取れるのである。

その背景には、

- (一)、全国的には、新しい休暇制度の導入に伴い連休や有給休暇を利用して観光に出かける国内の観光ブームの中で、くつろぎやレジャーく休閒、休閒旅游を目的とする観光客に、まさにその要望に対応するような「休閒文化」の装置を提供しようとする。つまり、コーヒー原産地のコーヒーショップで、地産のコーヒーを味わいながらくつろぐひと時を過ごすという体験空間を提供する。
- (二)、海南省レベルでみれば、海南国際観光島の建設、海南島西部観光産業エリアの開発戦略が打ち出されており、その趣旨が「海南国際観光島建設發展計画綱領」(2010-2020) に示されており、それに呼応するように、澄邁県政府はコーヒー栽培地という資源と交通の利便性をもとに、コーヒー産地の福山鎮で福山咖啡文化風情鎮を建設し、ローカルな文化としてのコーヒーをビジュアルに創り出そうとする。そのプロジェクトが「海南国際観光島建設發展計画綱領」(2010-2020) に盛り込まれているのである。

といった事情があると考えられる。

観光をはじめとするサービス業、ローカルな特徴をもつ観光産業く特色旅游業の発展に力を入れている澄邁県政府は、福山産コーヒーを福山観光の特産品のブランドと位置づけ、さらにコーヒー産業を澄邁県の新興産業と位置づけているゆえに、コーヒー関連企業の規模の拡大や技術力の増強を支援している。福山咖啡文化節の開催は海南国際観光島の建設、観光産業の構造転換と高度化を目指す海南省政府の戦略を実施する行動であると同時に、澄邁県の観光特産品を宣伝する重要な方策でもある。澄邁県はコーヒー栽培およびコーヒー製品という地域の資源を生かすような観光資源の開発に取り組み、ローカルな要素とグローバルな要素を結びつける観光名物を創り出そうとしている。福山咖啡文化風情鎮は海南島国際観光島建設の戦略の一環として造られ、現在、福山のランドマークとなって

地域表象としてのコーヒー文化

いると言っている。その敷地には、コーヒー栽培や飲用を象徴する巨大なコーヒーカップのモニュメントが建てられている。

商務部駐海南特派員事務所の調査レポートでは、福山咖啡文化風情鎮の中核エリアの建設によって、海南島西海岸線にモダンなレジャー観光施設ができた。2012年の観光客数は72万人、2013年の旧正月期間の観光客数は21万人に達した。2000年以来、福山咖啡文化館、H咖啡文化村など福山地域のコーヒー関連施設がくつろぎの空間という明確な特徴（「休閒特色」）をもって海南島西海岸線観光のスポットとなっている。コーヒー飲用空間の雰囲気、コーヒー文化こそが福山のかなめであり特徴的なブランドであると報告されている（商務部駐海南特派員事務所2013）。

【事例4 澄邁福山コーヒー日帰り観光コース「澄邁福山咖啡休閒一日游」】

海南島のH旅行会社が企画した「特色」観光コースである。湿地公園、由緒のある寺院などを見学した後、15時台に最後のスポットである福山咖啡文化風情鎮を訪れて、福山産コーヒーを味わい、「福山咖啡文化館」で映画を鑑賞し、記念撮影し海口に戻るといった内容である。実施日は土、日、メーデーの三連休であり、費用は観光バス利用の場合一人当たり128元、自家用車であれば88元で、観光スポットの入場券、コーヒー・スイーツ、映画チケット、ランチが含まれる（H社の観光パンフレットより）。

コーヒー産地である福山発のローカルなコーヒーショップチェーン店や「咖啡文化村」から、福山咖啡文化館、福山地域の諸コーヒー会社が経営する多様なコーヒーショップを含む福山咖啡風情鎮まで、コーヒー製品およびコーヒー飲用・観光客向けのコーヒー文化を楽しむくつろぎの空間（「文化休閒」）などを中核とするローカルなコーヒー文化が、当該地域の商品・文化ブランドとして、すなわち地域の文化表象として次第に確立してきた。

5 ローカルなコーヒー文化とグローバルなコーヒー文化とのつながり

福山咖啡文化館の展示内容は大きく二つの部分から構成されている。その一つは福山産コーヒーの栽培の歴史、変遷、焙煎技術、地域社会におけるコーヒー飲

謝

用、今日の福山産コーヒー製品であり、もう一つはコーヒーの世界史、世界のコーヒー文化に関するものである。コーヒーは世界史や今日の世界経済に影響を与えるグローバルな農産物・商品であるため、コーヒーを語るにあたって世界の動きと関連づけて取り上げるのはある意味では当たり前であるが、展示のあり方から、福山地域のローカルなコーヒー文化だけでなく、今日のコーヒーを取りまくグローバルな状況も視野に収められていることがわかる。

コーヒーのグローバルな状況への関心は世界のコーヒーの展示紹介にとどまらない。福山産コーヒーの継承・品質改良・知名度の向上を図り、福山産コーヒーのグローバルな展開を推進しようとする意識は、近年開催されたコーヒーに関連するイベントからも窺うことができる。例えば、2011年12月に、澄邁県政府と海南省咖啡協会主催の「伝承・創造／革新・品質向上・世界に向けて」をテーマとする「中国福山コーヒー産業国際化戦略フォーラム」が開催された。2012年6月、第一回中国福山コーヒーカップ国際バリスタチャンピオン大会＜首届中国福山咖啡杯国際咖啡師冠軍賽（First Fushan Cup International Barista Championship of China）＞が開催された。以降、毎年開催され、2015年6月まで計4回行われた。大会の趣旨は、福山産コーヒーやコーヒー産業のさらなる発展、海南国際観光島の開発を促進し、世界のバリスタと交流して中国人バリスタの技能を世界的なレベルに高めようとするところにある。そのほか、2014年11月、中国初のトップレベルのドリップコーヒー選手権（CCL Cup International Brewers Cup Championship）が海口市で行われ、グローバルなトレンドを反映するドリップコーヒーの競技を導入し、ドリップコーヒーの技能の向上を図るという趣旨であった（福山咖啡2015）。これらの動きは、コーヒー栽培地のローカルでありながらグローバルなコーヒー文化を発展させようとするグローバル化の動きと捉えることができる。

以上見てきたように、1980年代以降、地域、年齢層、職業や収入などの相違があるため一概には言えないが、中国の庶民はインスタントコーヒーから、さらに台湾系や欧米系のコーヒーチェーン店および地元のコーヒーショップの利用を通じて、コーヒー飲用と、それを含む特別な空間としてのコーヒー専門店での体験とを生活スタイルに取り入れるようになった。これは清末～民国時代のコーヒーの受容と飲用以来に生じた事象である。このような中国社会の一般的な事情に対

地域表象としてのコーヒー文化

し、コーヒー栽培が帰国華僑によって導入された海南島では、民国時代の洗練された西洋風カフェとは別に、一部のコーヒー産地およびその周辺地域において、コーヒー豆を鍋で炒る焙煎方法および西洋風カフェの要素と地元の食文化の要素を融合させた庶民的な喫茶慣習「老爸茶」を通じ、コーヒーが安価な日常的な飲料の一つとして独自の形で一般化した。1930年代に中国初のコーヒー産業化を実現した福山地域では、1950年代には地元のコーヒー農園が中国および外国の指導者などの見学を受け入れるほど、コーヒー製品に一定の知名度があった。その後の政治運動の時期にはコーヒー農園が廢園を余儀なくされ、改革開放をきっかけに、1980年代頃復活した。地元の農家・経営者が生産・焙煎・開発した「福山咖啡」はまず海南省での商標登録を経て、省内の一地域である福山の特産品として認められ、コーヒーショップチェーン店も展開した。次に、「地理標志保護産品」登録を通じて、特定の地域で生産される原料を利用し、伝統的な焙煎方法ないし近年の焙煎機によって特定の地域内で生産されたもの、すなわち中国で最も地域性の高いコーヒー製品として評され、そして、ついに政府首脳晩餐会のコーヒー飲料に指定されるに至り、その認知度が高くなってきた。

「福山咖啡」に先立って「地理標志保護産品」に登録された「興隆咖啡」は、海南島産コーヒーのブランドとして、中国国内での一般知名度が「福山咖啡」より一段と高いものであり、海南島の国際空港のコーヒー販売コーナーでも主流製品になっていると見受けられる。しかし、「興隆咖啡」は「福山咖啡」ほど地域の文化ブランドの力を発揮しているとは言い切れない。一方、福山のコーヒー産業もつねに順調に発展してきたわけではない。精製加工技術不足、売れ行き不調などの問題により、コーヒー栽培面積が縮小した時期もあった。しかし、「休閒時代」と海南島観光ブームの到来とあいまって、福山地域では数々のコーヒー企業が創立され、コーヒー製品の開発・販売とともに、コーヒーショップやコーヒーをテーマとするレジャー施設も開業した。澄邁県政府は地元のコーヒー栽培の歴史や今日のコーヒー産業をローカルな文化的資源とみなし、それを新たな地域文化として確立させようとした。これを表象するランドマークが福山文化咖啡風情鎮にある。福山咖啡文化館における福山ないし世界のコーヒー栽培・文化に関連する展示、地元の企業のコーヒーショップ、コーヒーカップのモニュメントなど、いずれも福山地域のコーヒー文化を物語る装置として外部に示している。

謝

経済成長期の社会において多くの人々が否応なく経験しがちな仕事の緊張感やストレスから一時的に解放されるリラックス目的の観光も、観光施設にあるコーヒーショップでくつろぐ時間や空間も、「休閒」という言葉に集約されると思われる。また、海南島のコーヒー産地の一つである福山におけるコーヒー文化施設に設けられたコーヒーショップで地産のコーヒーをドリップコーヒーの形で楽しむ体験は、大都市のコーヒーチェーン店では味わえない独特のものであると容易に想像できる。このように、福山コーヒー文化を楽しむ観光客向けの「文化休閒」は当該地域の特徴ある観光の重要な構成要素であると言え、また別の側面からは、福山コーヒーの魅力と地域文化ブランドを確立していると考えられる。それはまさに、海南国際観光島の開発戦略に求められている地域的な特徴をもつ観光産業の開発計画に合致しているものである。

福山産コーヒーは基本的にロブスタ種であるため風味特性上の限界もあり、一部は海外輸出されるものの、海南島外への進出が未だに殆どなく、主に地域限定のコーヒー製品にとどまっているという問題も指摘されている。しかし、「中国福山コーヒーカップ」という名前に象徴されるように、海南国際観光島開発の動きのなかで、澄邁福山のローカルなコーヒー文化が中国全体のコーヒー文化の発展の代名詞のように用いられている。まだ歴史の浅い中国のコーヒー文化をグローバルなコーヒー文化と結びつけ、そのさらなる発展を図ろうとする動きは、「Fushan Cup International Barista Championship of China」、「CCL Cup International Brewers Cup Championship」の開催にみられる。世界諸国のバリスタとの交流を通じて中国の一流のバリスタを育成し、美味しいコーヒーをつくる技能などを磨き、グローバルなコーヒー文化にアプローチしようとする新しい試みであると言える。

Ⅲ コーヒー飲用のグローバル化 (2) : エチオピア

前にも触れたように、エチオピアは一般にコーヒーの原産地の一つであるといわれる。最近では「アラビカコーヒーノキが初めて見つかったのは恐らく現在の南スーダンで、それがエチオピアに広がってから繁茂しはじめた」という見方もあり、コーヒー栽培については、「初めてコーヒーを農作物として栽培した国はイエメン

地域表象としてのコーヒー文化

だが、それよりずっと前から、エチオピアでは自生したコーヒーを収穫していた」とされる（ジェームズ・ホフマン 2015:126）。こうしたアカピカ種のコーヒーの起源をめぐる見方はさておき、エチオピアではコーヒーの発祥地であるという認識や誇りがある。では、コーヒーはいつ頃から広く栽培され、今日のような輸出国になったのか、また、コーヒー飲用文化にはどのような多様性があり、今日にみられる「コーヒーセレモニー」を代表とするようなコーヒー飲用文化はどのようにエチオピアの「伝統文化」を表象するものとして用いられているのか、コーヒーをめぐるグローバルな状況と関連づけて文化人類学の諸先行研究を踏まえ、筆者自身の現地での観察も含めて検討する。

1 エチオピアの概況

エチオピアはアフリカ大陸の東側、およそ北緯3度と13度、東経33度と48度の間に位置しており、かつてはアビシニアと呼ばれていた。80以上の民族がそれぞれ異なる言語を有し、多様な文化をもっている（駐日エチオピア連邦民主共和国大使館 2014）。国土の大部分は山岳地帯であり、東部に砂漠が広がる。標高によって三つの気候帯に分けられ、地域による相違がみられる。

エチオピアの自然環境の多様性は、標高1500 mから、高いところでは4000 mを超えるエチオピア高地（アビシニア高地）と、それを北東から南西に貫く大地溝帯によって作られている。高地では、農耕を主な生業とし、牛や山羊、羊などの家畜も飼養している。標高1000 m以下の低地のうち、東南部地域や大地溝帯北部は牧畜民が暮らす乾燥地域であり、一方、西部・西南部の標高1000～500 mの低地はサバンナとなり、疎開林や草原で牧畜、焼畑、漁労などを営む数十もの少数民族が暮らしている。北部高地にはキリスト教王国の歴史をもつアムハラやティグレといったセム系の民族が居住し、南部高地には、エチオピア最大の民族集団であるクシ系のオロモが広く居住している。そのほか、西南部の低地には、さまざまな少数民族の民族集団がみられる。エチオピア全体の人口割合でいうと、オロモが33%、アムハラが30%、ティグレが6%を占めている。エチオピアの伝統的なキリスト教はエチオピア正教会であり、主としてアムハラ、ティグレ、グラゲおよび約半数のオロモの人びとに信仰されていて、エチオピア全宗教人口の半数を占める。これに対してオロモの残り半数およびソマリ、アフールなどの人びと

謝

を中心に信仰されているのがイスラームである。西南部の少数民族地域では精霊観念などの伝統的な信仰に加え、20世紀以降プロテスタント、カトリック系のキリスト教信仰が急速に普及した（佐藤 2007: 365-370；松村 2007a:381）。

歴史的には、現在のエチオピアの版図が20世紀初頭までに確立された。エチオピアはイタリアによる短期間の占領期（1936～1941年）を除き、アフリカでは数少ない独立を守ってきた国家である。エチオピア高地のほぼ中央部に17世紀前半にエチオピア帝国の都が置かれた。19世紀末に皇帝メネリク二世（在位1889～1913年）が都をアデイスアベバに移し、ジンマをはじめとする王国群とオロモ居住地域を支配下に置き、ハラル（ハラール）、シダモなどを次々と征服した。エチオピアにおけるいくつかの文化・経済圏は、この19世紀末の帝国の拡大・膨張によって、一つの政治システムに編入されることになった。1917年、メネリク二世の娘が女帝として戴冠し、後に皇帝ハイレ＝セラシエとなるラス・タファリが摂政職についた。1923年、エチオピアの国際連盟への加盟が実現し、その後タファリは社会・経済諸分野の近代化に着手した。1936年、イタリアはエチオピア全土を制圧したが、イタリアによる植民地統治は5年間で幕を閉じた。その後、ハイレ＝セラシエは改革を再開した。1974年、皇帝を頂点とする帝政は打倒され、「エチオピア的社会主義」政策を掲げる軍事独裁政権（通称「デルグ」）が成立した。この政権のもとで、銀行・各種製造会社が国有化され、すべての農地が人民の共有財産とされ、私営の大規模コーヒー農園は国営化された。1991年、デルグ政権は崩壊し、複数の民族政党から形成されたエチオピア人民革命民主戦線（EPRDF）による政権が樹立された。現政権は九つの州からなる連邦制を導入し、1992年、世銀・IMFが推奨する構造調整政策（市場の自由化や変動為替制など）を採用し、崩壊した国内経済と財政の再建に向けて歩み始めた（宮脇・石原 1995:1-30）。

2 コーヒー栽培の発展とコーヒー飲用の普及

エチオピアが起源であるとされるアラビカ種のコーヒーはアラブ文化圏を經由して世界中に広まり（宮脇・石原 1995:6）、その原産地はエチオピア南部であるとされるが、19世紀まで、エチオピアでは野生のコーヒーが採集利用されるにとどまっていた（佐藤 2007:374）。福井勝義は、セム系文化の中心地であるエチオピア北部にはその地在来のコーヒーは存在せず、その地域からコーヒーの栽培種が

地域表象としてのコーヒー文化

はじめて収集されたのは1830年代になってからであるとし、コーヒー栽培が交易のために行われ、特にエチオピア東部のハラル（ハラール）では、19世紀初頭にコーヒーが集約的に栽培されており、エチオピアに広くコーヒーが栽培されるようになるのは19世紀末のメネリクⅡ世の時代になってからで、そして、20世紀になってはじめて輸出のため組織的に栽培されるようになったと指摘している（福井1981:175-177）。

1902年以降、温暖多雨なエチオピア西南部の高地においてコーヒーの生産が飛躍的に増加した。それまでコーヒーは、農民が主として自給用に小規模に栽培していた。商品作物としての価値が上がると、中央の貴族や行政官・役人が小農から私有地を没収したり安く買い上げたりするなどして広大な農園の経営に乗り出した。1920年代以降、コーヒーはエチオピアの重要な輸出品目となった（宮脇・石原1995:22-25）。この間、エチオピア南西部から出荷されるコーヒーは「アビシニアン・コーヒー」として輸出され、その量は1921年の288トンから1935年には9,408トンにまで跳ね上がったといわれる（石原2013:158）。20世紀初期のエチオピア（アビシニア）に生育するコーヒーについて、ユーカーズは以下のように記している。「この国は普通、コーヒーノキの生誕地という名誉が与えられる。今も南部地方には野生のコーヒーの広大な森がある。（中略）品質は劣り、市場ではアビシニア・コーヒーと呼ばれる。また、広大な地域のコーヒー農園があり、ここではきわめて優れた品質のコーヒーを産出する。このコーヒーはハラリと呼ばれ」る。エチオピアのコーヒーは取引上では二種類に分かれる。（1）ハラール・コーヒー。主としてハラールの町周辺の地域に生育し、人が栽培したコーヒーの木に実った果実。（2）エチオピア・コーヒー。主としてジマ県、シダモ県、グマ県で栽培され、ハラールよりも一段と劣ると考えられており、現代では大量にアメリカに輸入されている（ユーカーズ1995 [Ukers [1935] :254,567-568）。ここに出ているハラールはイスラームの町であり、16世紀から19世紀前半には数多くのモスクが建てられ、メッカ、メディナ、エルサレムに次ぐ聖地とみなされた。1920年代までエチオピア東部の重要な商都として繁栄し、エチオピアのコーヒーはカファなどからハラールを経由してヨーロッパ方面に輸出されていた（岡倉2007:140-143）。

コーヒーが広く栽培されるようになった経緯と同じように、エチオピアでコー

謝

ヒーが広く飲まれるようになった歴史もそれほど長くない。エチオピア北部高地のセム系の人々の間でコーヒーが飲まれるようになったのは1880年代になってからであり、メネリクⅡ世は自らコーヒーを飲み、かつ推奨した。当該地域にコーヒーが飲み物として広く普及したのは1930年代に入ってからである。すなわち、現在エチオピアの首都であるアディスアベバなどで人々がコーヒーを飲む習慣は20世紀初め頃形成され定着していったもので、エチオピアで支配的なセム系の人々の間で行われているコーヒーの飲み方は、19世紀頃に外部から導入されたものとされる(福井1981:177)。これについてもう少し詳しく見てみたい。

コーヒー飲用の受容の経緯に関しては、福井(1981)と石原(2013)ではエチオピア経済史の研究成果(Pankhurst 1968)を援用し興味深い指摘をしている。エチオピア北部高地でコーヒーが最初からは受け入れられなかった原因として、エチオピア正統派キリスト教会はコーヒーがイスラム教徒であるアラブ人やガラ族^(注10)の飲み物であるということから、それに対して偏見を持っていたようである。エチオピア発祥のコーヒーはアラブ文化圏に伝わり、そこで焙煎したコーヒー豆を煮立てて飲むコーヒー飲用文化が発達し、ムスリムの交易ネットワークをもってイスラム教とともにエチオピアに「逆輸入」された。19世紀前半までは東部のハラールや北東部の町、そして西南部のジンマ・カファなどムスリムが多数派を占める地域においてコーヒー飲用文化が取り入れられた。19世紀半ばまではコーヒー飲用はおおむねムスリム社会に限定されており、キリスト教徒の間では「ムスリムあるいはガッラのもの」として忌み嫌われていた。ところが、1880年以降、コーヒー好きで知られたメネリク2世の治世下で、キリスト教徒の間にコーヒー飲用がすこしずつ広まった。また、同時代の大司教がコーヒーをムスリム専用の飲み物ではないと公言したことも、キリスト教徒の間にコーヒー飲用文化が普及するのを後押しした。1930年代になると、キリスト教徒の一般民衆の間にもコーヒー飲用文化が根つき始めるようになった(福井1981:175-177; 石原2013:150-151)。

1950年代はエチオピアのコーヒー産業体制が強化された時期である。新しい格付けシステムが導入され、1957年にはエチオピア国营コーヒー協会が設立された(ジェームズ・ホフマン2015:126)。この時期には、例えば、エチオピアの中でも古くからコーヒー栽培やその交易の中心地であった場所として名高いジンマ地域

地域表象としてのコーヒー文化

では、それ以前には大規模なコーヒーの商業栽培への移行がなかなか進んでいなかったが、1950年代頃からはコーヒー栽培が拡大した（松村 2007a:383-384）。しかし、1970年代に皇帝ハイレ・セラシエによる帝政が打倒されて変化が現れた。土地の再配分が行なわれ、政府は土地の国有化に乗り出すとともに土地の私有や雇用労働を禁止したため、コーヒー産業は多大な影響を受けた（ジェームズ・ホフマン 2015:126-127）。コーヒーの主要産地の一つであるジンマ地域も例外ではなく、大規模なコーヒー農園は国有化された。国営コーヒー農園では、専門家の指導のもとで、化学肥料や農薬の散布など近代的な栽培技術が取り入れられ、摘み取ったコーヒーを精製する工場や苗木を育てる育苗施設などが作られた（松村 2007a:385）。デルグ政権期におけるコーヒー生産の低迷は国内政策によるところが大きく、コーヒーの生産量の低下の原因は低い収益性、市場制限、生産統制、不安定な土地保有制度に求められる。コーヒーの収益性はトウモロコシの半分以下となり、コーヒー価格が統制されていた（石原 2013:158-159）。

1991年以降、エチオピアでは経済自由化が進められてきた。EPRDF 政権は土地の国有化政策を維持する一方で、コーヒー価格を自由化し、国家機関が統制していたコーヒーの流通も民間に開放するようになった（松村 2007a:385）。コーヒーはエチオピアの主要な外貨獲得源であり、国家のコーヒーに対する関心も高く、様々な形での規制、生産奨励の政策が行なわれた。エチオピアにおける 2005/06 年コーヒー年度の生産量は世界の総生産量の 4%に過ぎないとはいえ、当時は世界の生産国の中で 5 位、アフリカでは 1 位の生産量であった（児玉 2008:56）。全般的な品質向上のためにはコーヒーの加工過程の技術向上が必須であることが認識され、2005 年～ 2009 年の国家開発計画「貧困撲滅のための迅速かつ持続可能な開発 5 年計画」のなかでも、技術向上支援について明記されている（児玉 2008:58）。生産者にとってはコーヒーの価格が大幅に上昇したものの、それと同時に国際市場の価格の急激な変動に直接さらされることとなった。2001 年以降の「コーヒー危機」といわれる世界的なコーヒー価格の暴落で、村の農民たちの生活は大きな打撃を受けた（松村 2007a:385；児玉 2007:277-278）。国際市場に参入したと同時に国際市場価格の変動の影響を受けるといった状況のなかで、コーヒー農業に従事する者はそれに対処しなければならなくなり、そのために協同組合が設立され、資金調達や市場情報の提供、輸送手段の支援などが組合のメンバーに対して行われ

謝

た（ジェームズ・ホフマン 2015:127）。そのほかの打開策として注目され、実際活動が行われているのはコーヒーの高付加価値化である。有機栽培コーヒー、フェアトレード・コーヒー^(注11)、インターネット・オークション、コーヒー商品の商標登録などに関心が集まっている（児玉 2007:278-281; 児玉 2008:58-60）。

アラビカ・コーヒーの原産国であるため様々な在来種があり、政府は品種改良に積極的である。貧困ゆえに化学肥料などの使用率が低かったことなどの要因もあり、エチオピアの多くのコーヒーは事実上有機栽培であるといわれる。地域ごとの特徴的なコーヒーの価値を守り、同時にブランドの確立による利益を確保するために、コーヒーの商標登録が進められた。エチオピア知的財産局が2004年より“Yirgacheffe”（イルガチェフェ）、“Sidamo”（シダモ）、“Harrar”（ハラル）の名称を世界各国で商標登録するために活動を行い（児玉 2008:58-60）、コーヒー産地名の一つであるイルガチェフェは、2005年にアメリカの特許商標局においても商標登録された（ジェームズ・ホフマン 2015:130）。児玉が指摘したように、コーヒーを取りまく「グローバルゼーションは、農民たちに価格上昇という利益をもたらしたものの、自らでは制御できない国際価格の変動に人びとを直接さらすこととなった。有機栽培やフェアトレードといった、国境を越えたところにいる消費国の人びとの消費構造の変化によって、これまでにない「付加価値」をコーヒーにもたらすことになった」（児玉 2007: 281）。

そのなかで、例えば、イルガチェフェで生産されたコーヒーは、風味が「いろいろな意味で本当に独特だ。イルガチェフェ産の高品質のウォッシュトのコーヒーはシトラスとフローラルの芳醇の香りで、軽やかでエレガントなコク」があり、エチオピアで栽培された良質のコーヒーは最高級品質であると評される（ジェームズ・ホフマン 2015:130-131）。グレードの高いイルガチェフェ産コーヒーは欧米の消費国だけでなく、日本や中国でもしばしば紹介されている。「有機栽培で育てられ……（中略）個性的なフレーバーで、エチオピアのコーヒーのなかでもトップクラスの品質を誇る」（成美堂出版編集部 2014:115）。「在精選咖啡市場上、常見到……（中略）与耶加雪啡等品種、其中以後者的評価為最高（スペシャルティコーヒー市場では……イルガチェフェなどがよくみられる。なかでも後者の評判が最も高い）」といわれる（柯明川 2013:185）。イルガチェフェ産コーヒーなどは、すでに商標登録された地域ブランドを超え、スペシャルティコーヒーとして世界的

地域表象としてのコーヒー文化

に認知され、スペシャルティコーヒー消費という昨今のグローバルな潮流の中で一定の地位を獲得していると思受けられる。

3 コーヒー飲用の多様性、コーヒーに関連する儀礼と社会関係

焙煎された豆の粉を使ってコーヒーを煮出すという飲み方はトルコで開発されたものであるが、この方法はトルコのみならず、アラブ世界やエチオピアにも見出される。エチオピアにおける飲み方の画期的なことはこの抽出方法にあるのではなく、生豆を鍋で自ら炒ることにあり、それはおそらくコーヒーの発祥地エチオピアで発明されたものであると福井は説いている（福井 1981:169）。また、アラブやアムハラ文化の影響とは別に、エチオピア西南部において独自にコーヒー文化が発達した（福井 1981:184）。

福井によれば、エチオピア西南部では、コーヒーは嗜好品としてだけではなく、食物としても使用されてきた。コーヒーの豆以外に、豆を包んでいる殻（外皮と果肉）や葉を利用して、お茶のように飲むこともある。エチオピア西南部では、コーヒーは移住の儀礼、種まき、病虫送り、収穫などの農耕儀礼、婚姻儀礼、埋葬・法要儀礼などさまざまな儀礼に結びついており、それぞれの社会に不可欠の文化要素となっているとする（福井 1987:284）。コーヒーの豆を利用しながらも異なった飲み方がある。「コーヒーの豆や殻を炒って粉にし、そのわずかな量を沸騰しているお湯の中に入れて飲む、というやり方である。その中に、たいていトウガラシかショウガを入れる。半分に割ったヒョウタンに入れて1人で3～5合くらい飲む」という（福井 1981:179）。

重田眞義はコーヒーの葉を利用して飲み物をつくるアリ族について、「毎朝、家の娘さんが庭の畑から青いコーヒーの葉を100枚近く集めてきて、たて杵と臼でつぶす。これを煎じて飲む。青葉なので少し青臭い。それで塩を加え、ネギ、ニンニク、生姜を入れ、さらにカルダモンやハッカ、そして赤トウガラシを加えて煮出す」と記し、「毎朝の葉のコーヒー、あるいはコーヒーの葉のスープともいえるこの飲み物が西南部エチオピアの高地部では大変よく飲まれている」と述べている（重田 2004:119）。

コーヒーの葉を利用するケースは他にも数々報告されている。主にモロコシ、コムギ、トウモロコシなどを栽培し、畑作農耕を行うコンソ族の場合、コーヒー

謝

の葉は彼らの食生活の一部をなしている。家では朝、コーヒーの葉を臼と杵で搗いて煮出したものに塩を入れて飲むのが普通である。コーヒー豆は換金作物として村々のマーケットでの売買に使われるという（篠原 2005:77-119）。2014年8月に筆者が訪れたコンソ族の集落では、コーヒーの木が家屋の周辺で栽培されており、人々は現在でもコーヒーの葉の飲み物を利用すると聞いた。

熱帯林の中に暮らす焼畑と狩猟・採集の民であるマジヤンギル人の調査を行った佐藤廉也（2014）は、現地滞在中に毎日「ウティ・カーリ!」、マジヤンギル語で「お茶(カーリ)を飲みにおいでよ」という意味のことばを聞いて暮らしたという。

草葺きの小さな小屋に入ると、若者たちが焚火を囲んで世間話に興じている。男の妻が配ってくれた黒く小さな土器のコップに入っている赤黒い液体は、コーヒーの葉を煮出した「コーヒー茶」とでもいうべきものである。……（中略）持ち帰った葉は枝ごと束ねて焚火にかざし、パリパリになるまで乾燥させる。飲むときにそれを細かく手で碎き、丸底広口の縄文土器に水とともにいれてかまどにかけ、煮出す。コーヒー茶をいれるのは専ら女の役目だ。最後に木のつるで編んだ茶こしを使ってこすが、このときに調味料を加える。コーヒー茶のベースになる調味料は塩とトウガラシである。そのほか状況に応じてショウガ、バジリコ、ミント、ニンニクなどさまざまな調味料が加えられる。……（中略）こうしたコーヒー茶の文化はマジヤンギルに限らず、エチオピア西南部に割拠する一群の少数民族におおむね共通する。また、豆（つまり植物の種子の部分）ではなくコーヒーノキの果実や外皮を煮出して飲む人々も多く、古くからの利用法であるといわれる。

マジヤンギル族の日常生活では、家族レベルを越えた最も緊密な付き合いは食物や労働を分配しあう近隣関係で、その近隣関係を表わすのに「カリ（コーヒーの葉）・オモン（同一の）」という言葉を使う。すなわち、マジヤンギルの社会では「同一のコーヒー」という表現は近隣関係を表わし、ともにコーヒーを気軽に飲める間柄、日常的に最も深い付き合いをしていることを意味する。コーヒーはまさに人間関係をとりもつものである（福井 1981: 199-207）。

そのほか、コーヒーの殻を利用して飲み物をつくる民族もある。Key Aferの定期市でコーヒーの殻が販売されたり、チェマエ族の家ではコーヒーの殻の飲み物



写真8 ベンナ族・アリ族のマーケットで
コーヒーの殻が販売されている
2014年8月（筆者撮影）



写真9 チェマ工族の家で日常的に飲まれている
コーヒーの殻の飲み物 2014年8月
（筆者撮影）

が日常的に飲まれている（写真8、写真9）。

多様で土着的なコーヒーの利用方法は、政権が交代し社会体制が変わった今でも保持されている。福井が指摘したように、エチオピア西南部において、コーヒーは「日常的な飲みものとしてばかりではなく、彼らの儀礼や社会関係の一つの要となっている」（福井1981:208）ということである。

4 「伝統文化」の表象としてのコーヒー・セレモニー

現在では、コーヒー飲用の習慣はエチオピアでは広く浸透しており、生産量の半分近くはエチオピア国内で消費され、2005/06 コーヒー年度では、コーヒー総生産量の44%が国内向けと考えられる（児玉2008:56）。言い換えれば、コーヒーは第一の輸出品として貴重な外貨獲得源であるだけでなく、人びとの生活のなかにも深く根ざしている（松村2007b:43）ことを示している。

1960年代後期に広範な地域でフィールドワークを行った福井は、コーヒー豆を炒って粉にし、それを首の細いポットに入れて煮出す方法が採用され、煮出したものを大きな盃ほどの陶器のコーヒー茶碗に注いで飲む慣習を観察し、「今日エチオピアにおけるコーヒーの飲み方はひろい地域にわたって殆ど同じである」と指摘した（福井1981:177）。近年のコーヒー飲用の形については、エチオピア高地の有数のコーヒー栽培地であるジンマ地方の村で実際に行われている事例を記述した人類学者の調査報告（松村2007b）を取りあげてみたい。

謝

まず、外皮を取り除いてよく洗った豆を、小さな平べったい鉄板の上で15～20分ほどかけてじっくりと炒る。表面が黒くなるまでしっかりと炒ったら、その炒りたての豆を客人や主人のいる居間にもっていき、さっとかき混ぜる。熱せられた豆は、じゅうじゅうと音を立てながら煙をあげ、芳ばしいコーヒーの香りが部屋中に漂う。コーヒーの香りを客人や主人に楽しんでもらうのだ。そして、ジャバナといわれる素焼きのポットでお湯を沸かしている間に、豆を小さな杵と臼でつく。ここでかなり細かく砕いて粉末状にするのが特徴の一つだ。ジャバナの上からコーヒーの粉を入れて、煮立てる。

この辺りで隣近所の家をまわり、「コーヒーを飲みに来てください」と声をかける。しばらくして、近所の人が集まってくる。まず、家の主人などの年長者が、コーヒーにお祈りを捧げる。炭に乳香がくべられ、あまい香りの煙が立つ。コーヒーとともに、おつまみの薄焼きパンなどが配られる。この時、農村部では砂糖やミルクは使わず、少量の塩を加えて飲むことが多い（バターを加える地域もある）。

みんなで噂話などをしながら、コーヒーを飲み、ゆっくりと時間が過ぎていく。一人3杯ほどおかわりして飲むのが一般的だ。ようやくひと段落ついて終わったかと思ったら、「今度は、うちでコーヒーを入れたから来てね」と招かれ、一日に、何軒もコーヒーを「はしご」することも多い。

松村はエチオピア高地の人びとが家でコーヒーを飲む時に共有された「きまり」があり、きまって生豆を煎るところから始められるという。コーヒーを飲むには準備が始まってから出てくるまでに、長い時には1～2時間かかること、コーヒーは個々人で楽しむのではなく常に客人をもてなすために出され、とくに農村部では、コーヒーをいれる時にいつも隣近所の人を招き、自分たちの家だけで飲むことはないことなど、あるエチオピア人は言ったように、「コーヒーは、時間をかけて、みんなでゆっくりと会話を楽しむためのもの」である。

そのほか、前にも挙げたエチオピア高地のアリ族の村の日常生活では、コーヒーの利用は葉だけでなく、コーヒー豆も近隣の人びととの付き合いにも使われている。以下、アリ地域の村の一日を「嗜好品とともに過ぎ行く」と記述した重田の報告の一部を引用する（重田2004: 118-122）。

地域表象としてのコーヒー文化

市も終わり昼下がりにになると、家路についた人びとは家に着くとコーヒーを飲む。朝は葉のコーヒーだったが、昼や夜は焙煎したコーヒー豆を使うことも多い。客があればなおさらである。まず、生のコーヒー豆を水で洗って少し湿らせたなら、鉄のフライパンで煎る。煙が出はじめたら柄のついたフライパンが客人の前に差し出され、手のひらで香りを自分のほうに引き寄せるようにして楽しむ。(つぎに) 深く煎られた豆はたて杵と臼で細かくつぶされる。その横では、ジャバナとよばれる細長い首の土器のコーヒー壺に湯が沸かされている。コーヒーは、ジャバナに入れられ、炭火コンロの上で沸かされる。こうして煮出したコーヒーは、火から下ろしてしばらく沈殿させたら、ジャバナの細い口から小さな器に注ぎ込まれる。スニとよばれる小さな陶器の器はコーヒーを入れた女性の手で一人一人の前に置かれる。この過程の一切を仕切るのは家の女性。飲む人を前にして、低い椅子に座った彼女らの諸作のすべては、客人に見えるところで進行していく。

エチオピア高地では、こうしたコーヒーの様式化した飲み方が日に何度となく繰り返される。客をもてなすだけでなく、日常的に行われているこの習慣をコーヒーセレモニーと呼ぶわけである。

セレモニーの要素はコーヒーを入れて飲む場のセッティングにも及ぶ。まず、部屋の土間には、青い香りのするカヤツリグサの刈りたての葉と茎が敷かれる。その横で、香台の上ののせて香木や樹脂を焚く。その煙と匂いと雰囲気の中かで、コーヒーを三杯飲む。コーヒーを煎り出してから飲み終えるまでの所要時間は、1か時間は優にかかってしまう。ポップコーン、裸大麦を煎ったもの、エンドウ、そら豆など軽い食べ物を用意される。

儀式化したコーヒーの飲み方である「コーヒー・セレモニー」が日常的に行われる習慣として定着しているようである。ここで、より重要なのは松村の指摘であり、すなわち、こうしたコーヒーによるもてなしを、現地では単に「コーヒーを出す／準備する」と言うが、このことが「コーヒー・セレモニー」という伝統文化としてエチオピア観光の目玉にもなっているという点である。

コーヒー・セレモニーについては、1990年代初期にすでに国際コーヒー文化会議で論じられた。その時点で発表された見解を見ると、エチオピアのコーヒー文

謝

化は、(1) コーヒー飲用は 1000 年に及ぶ歴史を持った伝統がある。(2) コーヒー飲用は特別な社会活動の一つとしてしきたりにのって行われること。豆の洗浄、焙煎、それを挽いて、沸かして入れるまでの全過程を 1 人が行う。男性がコーヒーを準備することはあり得ず、これは完全に女性の仕事として位置づけられている。この仕事をするのに最も喜ばれる女性は最年少の「大人」の女性で、彼女の機敏さ・器量の良さが適切な雰囲気作りには欠かせない。香を焚くことも重要で、客人や友人にコーヒーを出すときに香を焚くことは儀式の一つになっている。さらに、エチオピアのコーヒー飲用の最も重要な社会的意義は、「友人や親せきが集って情報を交換したり、慶事を祝ったり年長者を敬ったりする場であり、人生への恵みを感謝する場であったりする」ところにあるといった主張である（ベケレ・エンギダ 1992:18）。このように、コーヒー飲用の長い伝統、機敏で器量の良い女性によるもてなし、人びとの情報交換や年長者に対する敬意、人生への恵みの感謝といったコーヒー・セレモニーの意味は、エチオピアの伝統文化として語られ強調されている。

2015 年 7 月 23 日付の朝日新聞の記事「天空の世界遺産守れ エチオピアのシミエン国立公園」では、エチオピア北部の世界遺産「シミエン国立公園」が周辺人口や家畜の増加により森の 8 割を失い、自然環境が存続の危機にさらされているという問題に直面し、エチオピア政府が公園の保護対策として観光業の育成に力を注ぎ、公園内で農牧する人たちを観光業の仕事に誘導することによって自然破壊を食い止めようとしていることが記されている。そして、その取り組みの中には「コーヒー・セレモニー」が含まれている。

公園の近郊の村に立ち寄ると、女性たちが民家の中で、コーヒーの準備をしていた。エチオピアで客人を迎える際に行われる伝統文化「コーヒー・セレモニー」だ。

エチオピアはコーヒー発祥の地との説がある。長老が集落の歴史や文化について語るなか、女性たちが鉄器を使って豆を煎り、抽出した濃厚なコーヒーを客人に振る舞っていく。女性の一人は「コーヒーの味だけでなく、私たちの伝統文化も味わえる。多くの外国人に来てほしい」。

今日では、コーヒー・セレモニーは外部者である観光客に対して「私たちの伝統文化」として説明されている。観光の文脈において、コーヒー・セレモニーは

地域表象としてのコーヒー文化

観光客をもてなす定番行事としてツアーのスケジュールに組み込まれたり、地元のホテルなどで観光客向けに実施されたりしている（写真10）。



写真10 イルガアレムのホテルでのコーヒー・セレモニー 2014年8月（筆者撮影）

5 コーヒー文化の地域表象とその変化

(1) コーヒーショップとコーヒー・セレモニー

コーヒー・セレモニーはエチオピアの各地に広がりを見せている一方、都市部に住む人びとのコーヒー飲用は著しい経済発展に伴い、異なるスタイルに変わるなどの変化がみられる。近年、エチオピアの経済成長率は約10%に達し、首都は活気に溢れている。エチオピアは第二次大戦前にイタリアの支配を受けていたことがあり、都市部のコーヒーの飲み方にはイタリアのコーヒー文化の影響が見受けられる。アデイスアベバの代表的なコーヒーショップの一つであり、1953年に設立した TO.MO.CA. Coffee は、ハラール、イルガチェフェ、シダモ、リム産のコーヒーを使用し（TO.MO.CA. Coffee2014）、店内でコーヒー豆を焙煎して客にその香りを楽しませる。もう一つの地元の人気店である Kaldi's Coffee は数年前に開店し、現在は多くのチェーン店が展開されている。ビジネスマンや学生など誰でもいつでも入れる店で、今後さらに店を増やしていく予定である。また、一段と美味しいコーヒーが飲めるといわれる TO.MO.CA. Coffee は最近店舗数を増やしたという^(注12)。会社勤務のビジネスマンは、「自宅でコーヒー・セレモニーをするには30分から1時間ぐらいかかる。カフェなら数分で飲める」ので、仕事が忙しい状況で時間を節約するため、昼休みや仕事中の空き時間にコーヒーショップに寄ることが時々

謝

ある。特に一人暮らしの場合はコーヒーショップを利用することが多い（写真11）。一方、会社では、社員たちが集ったり、客を招待したりするたびに社内のスペースを使ってコーヒー・セレモニーを行うことがしばしばあるという^{（注13）}。すなわち、近代化が進んでいる都市部では家族・近隣付き合いという血縁や地縁関係に基づいて行われるコーヒー・セレモニーのかわりに個人単位でコーヒーショップを利用することが増えたり、職場内でコーヒー・セレモニーが行われたりするといった社縁関係を軸にもものみられるようになった。



写真11 アディスアベバにあるコーヒーチェーン店 2014年8月（筆者撮影）

（2）貨幣、ポスター、広告にみられるコーヒー文化

エチオピア国立銀行が1977～1998年に発行した紙幣のうち、5ブル（Birr）紙幣のモチーフはコーヒーの摘み取りをする男性像である。現行の5ブル紙幣と比較すると、色をはじめ異なる部分が多いが、基本的なデザインは同じである。現代のエチオピアの文化、経済を象徴するコーヒー生産のモチーフは国家媒体として機能する紙幣に用いられている（写真12）。コーヒーのモチーフはほかの媒体にも現れている。例えば、Shashemene、Key Aferなど地方の町にある食堂やレストランでは、女性が手でコーヒーを摘み取る壁画やコーヒー・セレモニーをするポスターが目に入る。また、首都のボレ国際空港には巨大な広告看板があり、看板にはコーヒーの木、コーヒーチェリー、コーヒー豆や粉、コーヒー・セレモニーに取り組んでいる女性など数枚の大きな写真とともに、「Coffee (Coffee arabica) : A Precious Gift from Ethiopia to the World!」などのフレーズが書かれている。いずれもコーヒーの生産・消費・洗練された儀式的なもてなしといった要素が盛り込

地域表象としてのコーヒー文化

まれ、エチオピアという国全体のコーヒー文化を表象するものである（写真 13・14・15）。



写真 12 現行の 5 ブルの紙幣



写真 13 Shashemene Haile Hotel のレストランにみられる壁画（筆者撮影）



写真 14 南部諸民族州の町の食堂に飾られているポスター
2014年8月（筆者撮影）



写真 15 エチオピアの首都の国際空港内にある広告
2014年8月（筆者撮影）

(3) 博物館展示とコーヒー博物館の建設

アディスアベバ大学の中にある民族学博物館 (Ethnological Museum) の常設展示では、コーヒー・セレモニーに使われる道具や写真が陳列されており、エチオピアはアラビカ・コーヒーの発祥地であるという主張が博物館のコーヒーに関する説明に明示されている。

謝

Ethiopia is the original home of the coffee plant (*Coffea arabica*), which still grows wild in many forest areas. The word 'coffee' itself comes from Kaffa, a coffee-growing region located in southwest Ethiopia. Nowadays, coffee is produced in different regions, the production being largely concentrated in the western, southern and eastern parts of the country.

現今のコーヒー栽培がエチオピア西部、南部、東部諸地域で広く行われており、その歴史をたどってみれば、アラビカ・コーヒーの発祥地は「coffee」という語の由来のカファ（Kaffa）であると主張している。

民族学博物館の総合展示の一部だけではエチオピア発祥のコーヒー文化をアピールするのに不十分であり、より強力でコーヒー文化を宣伝しようとする発想は、「コーヒー発祥地」とされる地域に「国立コーヒー博物館」を建設する計画に端的に現れている。

実際、「コーヒー発祥地」を象徴するモニュメントはすでにコーヒー産地のオロミア州のジンマ県（Jimma Zone）ジンマ市に建てられている。石原の調査研究によれば、ジンマ市の入口には、巨大なジャバナからコーヒーが茶碗に注がれている像が立てられ、その像の下に「ジンマ、コーヒー発祥地」と記されている。当該地域では、コーヒーの発見に関する口頭伝承が言い伝えられている。しかし、「コーヒー発祥地」は coffee の語源と思われるカファ Kafa という主張もあり、南部諸民族州に属するジンマ県の南にあるカファ県でコーヒーの野生種が発見されているという要因もあり、カファ地方のマンキラという場所がコーヒーの発祥地に指定され、同地方の行政的中心地であるボンガ市に「国立コーヒー博物館」の建設地に選定された。2008年にコーヒー博物館が着工し、着工式典にはエチオピアの大統領も出席したという（石原 2013:167-168,171）。

2015年に建設中の「国立コーヒー博物館」は地元メディアなどに公開されたと報道されている^(注14)。この「国立コーヒー博物館」建設の意味は、「単にカファ地方におけるコーヒー生産や消費文化、コーヒーに関連する物質文化を紹介・展示するだけではなく、国内の各民族の利用法も常設展示の対象としており、世界を視野に入れた国際性を目指している」ところにあると石原は指摘している（石原 2013:171）。

地域表象としてのコーヒー文化

以上見てきたように、アラビカ・コーヒーはアラブ文化圏を経由して世界に広まったが、その原産地とされるエチオピアでは長い間、自生のコーヒーが採集利用されていた。エチオピア発祥のコーヒーはアラブ文化圏に伝わり、そこでコーヒー豆を焙煎し粉に挽いて煮出すコーヒーの飲み方、すなわち今日一般的にみられるコーヒー飲用文化が発達し、ムスリムの交易ネットワークを通じてイスラム教とともにエチオピアにも持ち込まれた。キリスト教を信仰するエチオピアの支配的なセム系の人々の間では、19世紀頃までコーヒーがイスラム教信者の飲み物とみなされ否定的に捉えられていた。しかし、19世紀末になると、キリスト教信者の為政者メネリクⅡ世が国民にコーヒーを推奨したことや教会の権威者の言説をきっかけに、キリスト教徒の間でコーヒー飲用が次第に広まり、20世紀初めにコーヒー飲用の習慣が形成され定着していった。

一方、エチオピア西南部の諸民族の社会生活では、コーヒーは豆だけでなく殻や葉も飲み物の原料として用いられ、その独自の利用方法は日常的な飲み物、農耕や婚姻などの儀礼、神霊との交信、近隣付き合いの社会関係において実践され、当該社会の重要な文化的要素を構成している。今日でも、その一部が継承されていることを観察することができる。

エチオピアのコーヒー栽培は交易のために行われた。19世紀初頭に東部のハラールで集約的に栽培されていたが、19世紀末のメネリクⅡ世の時代にエチオピアに広く栽培され、さらに20世紀になって輸出のために組織的に栽培されるようになった。帝政崩壊後のデルグ政権の時期には土地の国有化や国営コーヒー農園建設が進められ、コーヒー生産が低迷していたが、1991年以降のエチオピア人民革命民主戦線（EPRDF）政権のもとで、エチオピアのコーヒー栽培は急速に発展した。コーヒー価格が自由化し、国家機関が統制していたコーヒーの流通も民間に開放された。コーヒーはエチオピアの外貨獲得額が最大の輸出品であり、エチオピアの社会や文化に深く根ざす代表的な商品作物の一つになっている。こうした状況のなかで、コーヒー栽培が国際市場価格の変動に大きく左右されるようになり、世界的に進行するグローバル化の影響がいっそう強くなっている。近年、コーヒー豆の生産地域、生産処理方法が明確で、かつブレンドされていないシングルオリジンコーヒー、スペシャルティコーヒーの世界的な消費ブームのなかで、地域的な特徴の風味をもつイルガチエフェ産、ハラール産のコーヒーなどが国際的

謝

に高く評価されている。

エチオピア国内では、「コーヒーを出す／準備する」といって近所の人びとを自宅に呼び、コーヒーの生豆を鍋で焙煎するところから始めて、碎いて煮出すまで、長い時間をかけて、焚かれる香料の匂いに包まれながら、家族・近隣同士が会話とコーヒーを楽しむという儀式化したコーヒーの飲み方は、「コーヒー豆を炭火で煎ることから始まり、コーヒー・ポット (jābāna) で粉末にしたコーヒーを煮立て、客に振る舞うまでの一連の所作をさす。この一連の所作は、視覚・嗅覚・聴覚・味覚に働きかける洗練された動作を要件としてなりたつ芸術的行為である」「コーヒー・セレモニー (yābunna sər'at)」(石原 2013:150) として、観光の文脈のなかでホテルなどで観光客をもてなす定番行事にもなった。コーヒー・セレモニーはエチオピアの伝統的なコーヒーの飲み方という触れ込みで、ポスター、壁画、空港の広告などさまざまな媒体に取り上げられ、エチオピアの「伝統文化」の表象として観光 PR に利用されている。

そのほか、エチオピアにおけるコーヒー文化は、紙幣という国家媒体に印刷されているコーヒー収穫のモチーフ、コーヒー発祥地に関する説明やコーヒー・セレモニーに関する民族学博物館の展示によって国民文化として表象されている。さらに、エチオピア西南部では、コーヒー発祥の地としてオロミア州の公認を受けたジンマにそれを象徴するモニュメントが建てられている。それに対し、コーヒーの語源になっているといわれ、コーヒーの野生種が発見されているカファア県では、コーヒー発祥地として連邦政府レベルの公認を受け、現在国立コーヒー博物館の建設が進行中である。展示を通じていっそう鮮明に表象されるコーヒー発祥の地とされるエチオピアという国レベルのローカルなコーヒー文化と、その文化のコーヒーのグローバルな歴史や現状へのつながりとは世界に向けて強くアピールされるだろうと思われる。

IV 考察

中国ではコーヒー栽培が行われている地域が限られており、また、農産物におけるコーヒーの割合が低く、世界的にみれば、コーヒー生産国ではない。一方、

地域表象としてのコーヒー文化

エチオピアはアラビカ・コーヒーの原産地とされ、世界のコーヒー輸出量の数パーセントを占めている。近年では変動が若干あるものの、コーヒー年間輸出量は常に世界第10位以内に入っている。エチオピアにとっては、貿易輸出額で占める割合が高いゆえに重要な一次産品である。このように、コーヒーの生産量・消費量や国家経済における位置づけが異なるものの、コーヒーを取りまくグローバルな文化的状況に対して、特定のコーヒー栽培地である海南島と、国レベルの規模のコーヒー生産地域であるエチオピアには、経済成長が急速に進んでいるという共通した背景のもとに、コーヒー飲用文化を地域表象として活用しながら世界のコーヒー文化と接合させようとするというグローカル化の動きが共通してみられる。

コーヒーをとりまくグローバルな要因のほか、この現象はそれぞれの地域のコミュニティに内包された社会的・文化的な特性と、現代社会の観光化という文脈において理解することができる。この二つの地域では、現在のようなコーヒー飲用文化はいずれも外部から導入され、新しく形成されたものである。まず、コーヒーがたどり着いた海南島では、その地域の在来喫茶慣習と結びつき、その食文化の中に組み込まれていった。コミュニティ内部の茶店には、常連客の「老爸」たちを中心に近所の人びとが集まり、談話したり情報交換したりする。そこで供される飲料は従来のお茶の類のほかに、地元で生産されるコーヒーも加わるようになった。都市部の庶民的な「老爸茶店」では、ブラックコーヒー、ミルクコーヒー、ミルクティーなどの飲み物もみられるように、西洋風カフェの要素と、地元の従来の軽食の伝統とを融合させていると見てとれる。

エチオピアの諸地域の場合は、もともとコーヒーの葉や殻、果実の利用法があり、儀礼的に用いられる以外に、食物や労働力の交換または協力が行なわれる近隣関係の付き合いに利用されてきた。茶店のようなコミュニティ内部にある公共的な空間よりは、「コーヒーを出す／準備する」場所は各々の家であり、そこでやはり人びとが集まり、談話したり情報交換したりするのである。すなわち、いずれの場合でも、コーヒー飲用が個人的になされることとは別に、地縁的な社会関係のネットワークをつなぐのに用いられている。

また、観光化が進んでいるなかで、中国社会では、ビジネスマンや若者など人びとの生活様式に大きな影響を与えたと評されたコーヒー、また、手頃なインスタントコーヒーが主流であるなかで、ドリップコーヒー、カプチーノ、ハーブティー

謝

などの飲み物、軽食、スイーツを楽しむコーヒーショップが、ファッションブルであったりロマンティックであったりして非日常的な体験ができること、または「文芸」すなわち文学的・芸術的雰囲気が味わえるといった確固としたイメージがあることが憩いの場として選択される理由となってきた。それは他者との交わりの楽しみだけではなく、多忙やストレスから解放されリラックスや癒しの意味が含まれる「休閒」を求める人びとのニーズに合致するのである。そのうえ、福山のようなコーヒー栽培地、中国最初のコーヒー産業化を実現した地域といった資源は、コーヒー文化と、最近のコーヒーショップ利用の「休閒文化」として生かされ、海南島地域の観光戦略で求められる地域の特徴的な観光開発に有効に活用されている。

一方、エチオピアでは、コーヒー飲用がイスラーム信者だけでなく、キリスト教徒にも受け入れられて一般化するようになった。これにより、日常生活レベルでの儀式化したコーヒー飲用とは別に、洗練された芸術的行為としてのコーヒー・セレモニーが、エチオピアの「伝統文化」、ローカルなコーヒー文化を表象するものとなったのである。

経済と表象との関係からコーヒー製品をみれば、市場経済のもとで、現金収入につながるものとしての表象の意義が大きい。海南島の福山咖啡には商標登録、国家地理標志保護産品の認証を通じてブランド化しようとする実践がみられ、エチオピアでも20世紀初期にすでに名声を得たハラール産コーヒーや近年高い評価を受けているイルガチエフェ産コーヒーなどの商標登録を進め、さらにこうしたコーヒー製品のブランドの価値は近年のスペシャルティコーヒーのブームで一層高くなっている。

また、観光という文脈とも関連し、ローカルなコーヒー文化を表象するさまざまな媒体がみられる。海南島の福山咖啡がインターネットや新聞やテレビ報道などの媒体を通じて「中国で最も土着的なコーヒー」として認知されるようになり、また、国のスポーツチームや晩餐会指定飲料として語られることによって、他の銘柄の福山産コーヒーとともに澄邁・福山の地域文化が打ち出された。コーヒーをテーマとする福山咖啡文化風情鎮という観光施設が開設され、数々の地元のコーヒーショップとともに、コーヒーカップのモニュメント、コーヒー文化館という建造された景観を利用した地域表象が、当該地域を観光地として創出した。一方、

地域表象としてのコーヒー文化

エチオピアでは、流通している紙幣、ポスター、壁画、国際空港の広告、博物館の常設展示、また、コーヒーの原産地まつわる伝説が伝承されている地域で建てられたコーヒーポットのモニュメント、国立コーヒー博物館の建設など、地方および国家レベルの多様な媒体を通して自らのコーヒー文化を語り表象している。

総じて、経済・文化・生活のグローバリゼーションが進んでいる今日の世界では、インスタントコーヒーからスペシャルティコーヒーまで多様で個性的なコーヒー製品の消費から、世界遺産登録につながるようなコーヒー栽培の歴史、伝統、持続可能性、抽出方法、社交空間の社会的機能などを内包する文化、さらに生活様式まで、コーヒーはグローバルな影響力が大きいといえる。コーヒー飲用文化を取りまくグローバルな状況の中で、二つの地域の比較検討を通じてローカルな動きとして見出されたのは、まず新しい要素を取り入れた地域のコーヒー文化が文化的情報媒体を通じて観光客に向けて発信されるということである。そして、文化的情報媒体が発信する地域表象がローカルな動きとしての主導的な役割を果たし、コーヒーに関連する観光施設・博物館といった建造された景観を利用する地域表象がローカルなコーヒー文化のあり方を創出しているということである。

注

注1：1980年代末頃、ネスレカフェのテレビコマーシャルが正式に中国に導入された。有名なキャッチフレーズである「味がすごく素晴らしい」が次第に知れ渡り、人々の記憶に残っている。赤色のネスレコーヒーカップも流行の代名詞になった。ネスレカフェは「コーヒー」という真新しい飲料を中国の一般庶民の生活に持ち込むことに成功した（雀巢咖啡公式サイト2015「品牌歴史」<http://www.nescafe.com.cn>）。

注2：2008年に、ネスレのコーヒー製品が『華夏日報』主催のイベントで「30年にわたって中国人の生活様式を変えた製品の銘柄<30年改变中国人生活的品牌>」に選ばれ、また、2014年現在、『中国経営報』主催の大学生が最も好きな製品の選考では、9年連続で嗜好飲料の一つとして選ばれてきた。雀巢咖啡公式サイト「品牌故事」と「品牌历史」、中国経営網「大学生至愛品牌評選」<http://www.cb.com.cn/special/show/761.html>（2015年9月

謝

8日閲覧)

- 注3：もとコーヒーショップ経営者で、2014年度「世界美食家大賞」コーヒー類図書一等賞を受賞した童鈴によると、学生であれば「彫刻時光咖啡」へ、ビジネスマンであれば「上島咖啡」へ行くとというイメージがある（「在我的慣性思维里，学生就该去雕刻时光；商务人士就该去上岛」という（童2014:21）
- 注4：その事例について、亜欧（2014）を参照されたい。
- 注5：海南島にコーヒーが最初に持ち込まれたのが1908年であるという定説に対し、陳徳新は海南島での現地調査に基づいて1898年であると説いている。陳徳新（2010）を参照されたい。
- 注6：実業局内に設けられる農業科は、海南島の農業を隆盛に導こうとする構想を持っていた。1936年の「瓊崖實業局工作概況」における農業の研究・試験に関する事項には、ゴマ、椰子、咖啡、檳榔等の地方の特産物の拡大栽培及び改良への言及がみられる（臺灣總督官房調査課編1939:292）。
- 注7：「老爸茶」を飲む茶店と「老爸茶」と呼ばれない「甜茶店」はその前身がいずれも帰国華僑によって持ち込まれた西洋風カフェである。大都市の海口においても農村の小さな町においてもみられ、海南島各地に分布している茶店は海南島の華僑文化の端的な表れであるといえる。20世紀初期に海口市の再開発が行われた際に、政府が故郷で投資するよう華僑資本を誘致した結果、海口の商業が盛んになった。東南アジア諸国から帰国した華僑たちが資本投資だけでなく、繁華街に西洋風カフェを開店させた。西洋風カフェの経営者は帰国華僑の親族が多かった。海南省料理協会副会長兼秘書長である林俊春も民国時代のこうした西洋風カフェは「老爸茶」の茶店の初期の形式だと考えられると語った（謝・陳2007）。
- 注8：蒙俞彤・高仁傑監督『拾味海南・老爸茶』、短編ドキュメンタリービデオ、2012制作。制作者全員は海南出身で、中国各地の大学に在学中の1990年代生まれの「90后」のグループである。そのほか、王亦晴（2012）を併せて参照されたい。
- 注9：「中華人民共和國地理標志保護產品」、つまり「原產地域產品保護規定」は1999年8月17日に、国家品質技術監督局（国家質量監督檢驗檢疫総局）

地域表象としてのコーヒー文化

によって公布・施行された。第2条は「本規定にいう原産地域産品とは、特定の地域で生産される原材料を利用して伝統工芸により特定の地域内で生産されたものであり、品質、特徴、評価がその性質において、その原産地域の地理的特徴によって決定され、且つ本規定に従い審査・批准を経て原産地域をもって命名された産品をいう」と規定する。また、1999年12月7日に、国家品質技術監督局は「原産地域産品の通用要求」(GB17924-1999)を公布・施行した。当該基準の原産地域産品(products of designations of origin or geographical indications)の定義によれば、「原産地域産品は特定の地域で生産される原材料を利用し、伝統工芸により特定の地域内で生産されたものであり、品質、特徴、評価がその性質において、その原産地域の地理上の特徴によって決定されたもので、原産地域を名称とする製品」とある(李順徳2004)。

「福山咖啡」の保護範囲は海南省澄邁県が現在管轄する行政区域にあたる。コーヒーの品種はロブスタ種(Robusta Coffea L.)の中粒コーヒーである。肥料は有機肥料を主とし、植えつけた後と果実が実る時期の施肥が強化される。手摘みで収穫し、機械による水洗式加工と乾燥式加工が行なわれる。コーヒー製品は中粒コーヒーの豆を主とし、上質のアラビカ種の小粒とリベリカ種の(大粒)コーヒー豆を一定の比例で加えて作られるものである(「国家質量監督検疫総局公告[2009]第104号」による)。

注10：オロモ族のことで「ガツラ」とも表記される。ガツラ(Galla)とはアビシニア高原にすむキリスト教徒がオロモを、侮蔑を込めてよぶ他称である(石原2013:151)。

注11：生産者の販売価格と先進国の消費者の購入価格の間の格差に対する問題意識から、生産者と消費者を直接結びつけることで、生産者に従来の国際貿易よりも大きな利益をもたらすことを目的としている(児玉2007:279)。フェアトレード(公正な取引)運動がエチオピアで展開されている様子について、2006年に制作されたドキュメンタリー映画『おいしいコーヒーの真実』(ニック・フランシス、マーク・フランシス監督。英題はBlack Gold)を参照されたい。エチオピアの74000人以上のコーヒー農家を束ねるオロミア州コーヒー農協連合会の代表が農民たちの利益のために奮闘し、フェアト

謝

レードを求めて世界中を飛び回る様子を記録している。

注 12：2014年8月11日アディスアベバの旅行会社G社での聞き取りによる。

注 13：2014年8月11日、G社での聞き取りによる。G社から時々依頼されて出社し、コーヒー・セレモニーで客を招待する20歳代の女性の話によれば、彼女は10歳前後から母親に教わりコーヒー・セレモニーの作法を身につけた。住まいは都市部のマンションであるため、青草を敷いて準備をしたりコーヒー豆を煎ったりするのがやや大変で、日常生活ではコーヒー・セレモニーをそれほどやっておらず、普段は紅茶を飲む方が比較的多いという。

注 14：日本経済新聞2015年1月16日付の記事「コーヒー発祥地?の博物館公開 エチオピアのカファ県」には、「アラビカコーヒー発祥の地とされるエチオピア西南部カファ県ボンガに建設中の「国立コーヒー博物館」がこのほど、地元メディアなどに公開された。ただ、国内には他にも発祥地を主張する地域があり、論争を決着させる狙いもありそうだ。博物館はコーヒーを育んだ歴史や環境、生態系を紹介する内容となる予定で、建物はほぼ完成しているが、まだ展示物はほとんどない。地元政府関係者は「1年以内には完成させられる」と意気込む。「カファ」はコーヒーの語源ともいわれ、博物館の建設地に選ばれた。ところが近隣のジンマ県もかつての行政区分でカファ地方に入っており、県内に「発祥の地」があると訴えている。この地域に詳しい南山大の石原美奈子教授（文化人類学）は「政府公認の博物館建設で『カファ県が発祥地』との既成事実化が図られている」と指摘した」とある。

引用文献

日本語文献

朝日新聞「天空の世界遺産守れ エチオピアのシミエン国立公園」2015年7月23日付

ベケレ・エンギダ1992「エチオピアのコーヒーセレモニー」、国際コーヒー文化会議実行委員会『プログラム&アブストラクト:国際コーヒー文化会議』(Program & abstracts : International Coffee Culture Forum) p.18、国際コーヒー文化会議実

地域表象としてのコーヒー文化

行委員会

- 福井勝義 1981 「コーヒーの文化的特性——エチオピア西南部の事例から——」、梅棹忠夫監修・守屋毅編『茶の文化 その総合的研究 第二部』、pp.165-211、淡交社
- 福井勝義 1987 「コーヒー」、石川栄吉ほか編『文化人類学事典』、pp.283-284、弘文堂
- 広瀬幸雄他 2003 『増補 コーヒー学講義』、人間の科学新社
- ジェームズ・ホフマン（丸山健太郎監修・宇井昭彦ほか訳）2015 『ビジュアル スペシャルティコーヒー大事典』、東京：日経ナショナル ジオグラフィック社
- 石原美奈子 2013 「コーヒーの意味と価値の変容——エチオピア西南部の事例」、『人類学研究所 研究論集』 第1号、pp.150-180、南山大学人類学研究所（電子版 http://www.ic.nanzan-u.ac.jp/JINRUIKEN/publication/pdf/kenkyuronshu_01/06.pdf 2014年5月15日取得）
- 伊藤義将 2012 『コーヒーの森の民族生態誌—エチオピア高原西南部高地森林域における人と自然の関係—』、京都大学アフリカ地域研究資料センター
- 金沢大学 コーヒー学研究会編著 2005 『なるほどコーヒー学』、旭屋出版
- 児玉由佳 2007 「モカ・コーヒーのお味はいかが？——農業とグローバリゼーション」、岡倉登志編著『エチオピアを知るための50章』、pp.276-281、明石書店
- 児玉由佳 2008 「コーヒー」、国際農林業協働協会編『エチオピアにおける「薬用作物」の現状と可能性』、pp.53-61
- 栗田靖之 2004 「嗜好品に関する文化人類学的考察」高田公理ほか編『嗜好品の文化人類学』、pp.13-26、講談社
- 松村圭一郎 2007a 「エチオピア高地世界の流動する民族間関係—コーヒー栽培の拡大をめぐる—」池谷和信ほか編著『朝倉世界地理講座第11巻アフリカ I』 pp.381-394、朝倉書店
- 松村圭一郎 2007b 「コーヒー道」、岡倉登志編著『エチオピアを知るための50章』、pp.43-46、明石書店
- 宮脇幸生・石原美奈子 1995 「「地方」の誕生と近代国家エチオピアの形成」、福井勝義編著『社会化される生態資源——エチオピア 絶え間なき再生』、pp.1-32、京都大学学術出版会

謝

- 岡倉登志 2007 「ハラール 商都から観光地へ」、同編著『エチオピアを知るための50章』、pp.140-145、明石書店
- 佐藤廉也 2007 「エチオピア 風土と環境」、池谷和信ほか編『朝倉世界地理講座 第11巻アフリカ I』 pp.365-380、朝倉書店
- 成美堂出版編集部 2011 『珈琲の大事典』、成美堂出版
- 重田眞義 2004 「嗜好品とともに過ぎ行くエチオピア高地の一日」、高田公理・栗田靖之・CDI 編『嗜好品の文化人類学』、pp.116-125、講談社
- 篠原徹 2005 『自然を生きる技術 暮らしの民俗自然誌』、吉川弘文館
- 上杉富之編 2011 『グローカリゼーションと越境』 成城大学民俗学研究所グローバル研究センター
- ウィリアム・H・ユーカーズ(UCC上島珈琲株式会社監訳)1995『オールアバウトコーヒー コーヒー文化の集大成』、株式会社ティビーエス・ブリタニカ
(William H. Ukers 1935 *All About Coffee*. The Tea & Coffee Trade Journal Company.)
- 白井隆一郎 1992 『コーヒーが廻り世界史が廻る 近代市民社会の黒い血液』、中央公論新社

中国語文献

- 陳徳新 2010 「海南島咖啡早期引種拓種史考——中国珈琲早期引種拓種歴史考証系列文章(Ⅲ)」、『熱帯農業科学』、第30巻第5期、pp.52-87、中国熱帯農業科学院
- 福山咖啡文化館 2015 「展示説明」
- 柯伶蓁 2011 「咖啡與近代上海」、國立臺灣師範大學歷史學系碩士論文
- 柯明川 2013 『精選咖啡——成為咖啡專家的第一本書』(中文簡體版)、北京：旅游教育出版社
- 孫娟・熊惠波 2010 「世界咖啡產銷情況及中国珈琲產業發展分析」、『世界農業』2010年第2期、中国農業出版社
- 臺灣總督府熱帯産業調査會(臺灣總督府熱帯産業調査會訳)1936 『海南島志』
- 臺灣總督官房調査課編 1939 『海南島』南洋協會台湾支部(發行)
- 童鈴 2014 『咖啡原来是這樣的啊』、北京：中国轻工业出版社

地域表象としてのコーヒー文化

謝向榮・陳南威 2007 「老爸茶：“喫” 茶喫出的海南味」『海南日報』2007年9月24日付

徐志・劉春華・李春麗・吳曉春・苟亞峰 2011 「海南主要種植基地環境質量評價」、『綠色科技』2011年第12期、pp.1-3、花木盆景雜誌社・武漢新興綠色科技研究所
亞歐 2014 『好想開家咖啡館』、江蘇鳳凰科學技術出版社

ウェブ資料・映像資料

Administrator2011 「WELCOME TO TO.MO.CA. COFFEE」、TO.MO.CA. Coffee 公式サイト <http://www.tomocacoffee.com> (2014年8月22日取得)

駐日エチオピア連邦民主共和国大使館 2014 「国の概要」 <http://www.ethiopia-emb.or.jp/front/profile/> (2015年10月25日最終確認)

福山咖啡公式サイト [www http://www.fushancoffee.com](http://www.fushancoffee.com) (2015年3月9日取得)

ニック・フランシス、マーク・フランシス監督 『おいしいコーヒーの真実』(英題はBlack Gold) ドキュメンタリー映画、2006年制作。

海南省人民政府 「海南省概況」 <http://www.hnszw.org.cn> (2015年9月8日取得)

森辺一樹 2011 「時は熟した中国コーヒー市場」 <http://chasechina.jp/reports/chinabiz/situation/1082.html> (2015年9月7日取得)

黄華師・陳超 「全国橋牌比賽唯一指定咖啡、福山咖啡香飄武漢」、新華網海南頻道・海南日報 2013年5月21日付。 http://www.hq.xinhuanet.com/service/2013-05/21/c_115842370.htm (2015年10月12日最終確認)

李順徳 (萩原有里訳) 2004 「中華人民共和国における原産地・地理的表示の保護」 電子版 <http://commentaries.asia/paper/geographic.pdf> (2015年8月26日取得)

李強 2013 「上島咖啡的中国夢」『現代企業教育』2013年15期、pp.102-103、山東省経信委職工教育辦公室 (電子版 <http://www.scimao.com/read/923212> 2015年9月8日取得)

蒙俞彤・高仁傑監督 『拾味海南・老爸茶』、短編ドキュメンタリービデオ 2012制作。
全球法律法規網 「国家質量監督檢驗檢疫総局公告 [2007] 第209号、[2009] 第104号」 <http://policy.mofcom.gov.cn> (2015年9月15日取得)

雀巢咖啡公式サイト 「品牌歴史」 <http://www.nescafe.com.cn> (2015年9月8日取得)
日本経済新聞 2015 「コーヒー発祥地? の博物館公開 エチオピアのカファ県」

謝

2015/1/16 http://www.nikkei.com/article/DGXLASDG15HA7_W5A110C1000000/
(2015年6月14日取得)

日中經濟發展交流會「海南省」<http://chapan.coma> (2015年9月20日取得)

佐藤廉也 2014 「Uti Kaari! —エチオピアの「森」のもう一つのコーヒー文化—」
<http://www.scs.kyushu-u.ac.jp/~yt1/staff/sato/kaari.html> (2014年5月15日取得)

商務部駐海南特派員辦事處 2013 「澄邁福山:做強產業靚風情、財政收入2年翻5倍多」
<http://hntb.mofcom.gov.cn/article/c/201302/20130200040541.shtml> (2015年3月9日取得)

孫慧 2015 「福山咖啡成为国宴饮品」海南日報・海口旅遊網 2015年2月3日付。
<http://www.haikoutour.gov.cn> (2015年3月9日取得)

TO.MO.CA. Coffee 公式サイト <http://www.tomocacoffee.com> (2014年8月22日取得)

トルコ政府観光局 2013 「トルココーヒーの文化と伝統」、http://www.tourismturkey.jp/pressrelease/TURKEY_pressrelease_20131226.pdf (2015年5月5日取得)

UNESCO 「Archaeological Landscape of the First Coffee Plantations in the South-East of Cuba」
<http://whc.unesco.org/en/list/1008> (2015年6月27日取得)

UNESCO 「Coffee Cultural Landscape of Colombia」<http://whc.unesco.org/en/list/1121> (2012年12月3日取得、2015年10月25日再確認)

United States Department of Agriculture (USDA) 「Coffee: World Markets and Trade」
<https://apps.fas.usda.gov> (2015年10月5日取得、10月25日再確認)

王亦晴 2012 「『老爸茶』透出濃濃海南味兒」、海南日報 2012年8月7日付。
<http://cpc.people.com.cn/n/2012/0807/c87228-18682027.htm> (2015年9月27日取得)

星巴克中国 「星巴克在中国」<https://www.starbucks.com.cn/cn/about/inchina> (2015年9月30日取得)

中国国家観光局 2011 「海南省」<http://www.cnta-osaka.jp/city/hainan> (2015年7月4日取得)

中国經營網 「大学生至愛品牌評選」<http://www.cb.com.cn/special/show/761.html> (2015年9月8日取得)