

# 再創成された地域ブランドと観光資源

——春節祭を事例として——

王 維

## 1 はじめに

### 1-1 問題意識

春節は中国系の人にとって最も重要な年中行事の1つである。現在、海外各地のチャイナタウンを始め、中国系移民コミュニティにおいて春節行事にちなんだ様々なイベントや祭りが開催されている。特に一部チャイナタウンに発祥した春節行事は、当該地域の観光資源として発見され再構築されて、観光都市を代表する祭礼となり、地域の特徴を表出する文化的なブランドとなっている。たとえば、長崎新地中華街に発生した春節行事は長崎市によってランタンフェスティバルに拡大され、地域の文化ブランドの1つとして認知され、地域の冬を飾る一大風物詩となっている。これに対して、サンフランシスコ・チャイナタウンに発生したチャイニーズ・ニューイヤー・セレブレート・パレードは、その規模が北米の2番目までに発展し、1日だけで北米を始め世界各地の観光客の100万人以上を呼び寄せている。ロンドン・チャイナタウンの春節祭から拡大されたチャイニー・ニューイヤーは、中国以外の地域、特にヨーロッパにおける規模がもっとも大きい春節イベントであって、多くの観光客を呼び寄せるだけでなく、次第に英中国家間交流行事の1つとしても定着している。このような観光資源としての春節祭の創成と発展の経緯に、共通な文脈や背景もあればそれぞれ異なる地域の特徴と資源化される過程もある。なお、これらの祭礼の場となるチャイナタウンは世界のいたるところに分布して(1)おり、北米、東南アジアそしてヨーロッパなどの各地域における都市の発展及

(2)  
び華人のディアスポラとともに形成され、構築されてきたのである。19世紀において、ニューヨーク、サンフランシスコ、リバプールとバンクーバーなどは、主に中国系移民の目的地であり、それらの都市の中では華人たちが常に同じ場所に集中し生活していた。その場所では人種差別や異文化の衝突から分離した空間としてのチャイナタウンが成立されていた。チャイナタウン及びそこに発生した春節行事は、何故地域のブランドになって、観光資源として活用できるのか、その文脈やプロセスを明らかにすることにより、人の働きかけによって「文化が客体化され、資源になる」というメカニズムを揭示することができる。

同じ異文化を観光資源とすると言っても、国や地域、歴史や文化背景によって、その成立にさまざまな経緯がある。前の論文では、チャイナタウンを中心に取り上げ、チャイナタウンの多様性に対して、どのような視点から共時的あるいは通時的にチャイナタウンの共通性を見出していくのか、ということについて、コンタクト・ゾーンと社会空間理論を用いて、複眼的な視点からグローバル化のチャイナタウン、つまり、異質な文化(ホスト社会文化、他のエスニック文化、サブエスニック文化)の交渉、融合、共存しながら構築されてきたチャイナタウンについて考察を行った。本文では、日本の長崎、アメリカのサンフランシスコ、イギリスのロンドンの3つの都市におけるチャイナタウン(日本では中華街)から発生した春節祭を事例として取り上げ比較し、文化資源そしてそれに関わる観光のまなざしの視点から、観光資源の成立について考

- (1) 日本の場合には中華街と呼ばれることが多い。ここでいうチャイナタウン或いは中華街は、各地における伝統的なものを指している。1990年代以降、中国系新移民によって形成される郊外型のチャイナタウンを本文に扱わないことをことわっておく。
- (2) 海外の中国系移民に関して、華僑・華人などの名称があるが、日本の場合には中国籍のまま日本で暮らす人々を「華僑」、日本国籍取得者を「華人」と一応は区別する。イギリスあるいはアメリカでは華僑や華人、中国系移民などのことをチャイニーズ・ブリティッシュ、ブリティッシュ・チャイニーズ、あるいはチャイニーズ・アメリカ、アメリカ・チャイニーズと呼ぶが、その概念には、中国大陸、台湾、香港及び東南アジア出身の中国系移民が含まれる。そのような内容をもつチャイニーズ・ブリティッシュという語を、本稿ではロンドンとサンフランシスコを述べる部分に「華人」という用語で統一し、日本についての論述では伝統的な学術用語「華僑」を用いたい(なお、華僑と華人及び中国系移民などの概念については、王 2001, 2010 を参照)。

察してみたい。

## 1-2 概念

### (1) 資源

『日本大百科全書』<sup>(3)</sup>では、科学技術庁の報告書を引用しながら、資源を次のように定義している。

「科学技術庁資源調査会は、『資源とは、人間が社会生活を維持向上させる源泉として、働きかける対象となりうる事物である』と定義し、さらに『資源は物質あるいは有形なものに限らない。まして、天然資源のみが資源なのではない。それは、潜在的な可能性をもち、働きかけの方法によって増大するし、減少もする流動的な内容をもっている。欲望や目的によっても変化するものである』としている。この最広義の定義に即して、次のような分類がなされている。

[1] 潜在資源－①気候的条件②地理的条件③人間的条件， [2] 顕在資源－①天然資源②文化的資源③人的資源（人間資源）<sup>(4)</sup>。また佐藤は、資源を「働きかけの対象となる可能性の束」と定義している（佐藤 2008：9）。その上で、資源概念を①資源とは動的であり、何に資源を見るかは私たちの「見る眼」に依存する，②資源とは常に集団を主語とするものであって、その管理や利用には協働が必要になる，③資源とは、そこにあるものを見出そうとする態度に動機づけられているという3つの特徴にまとめている（佐藤 2008：15-16）。さらにPayneも「資源は“ある”のではなく、“なる”ものである」と主張している（Payne 2003：506）。

これらの定義で注目したいのは、資源に潜在資源と顕在資源があり、それは人間が社会生活を維持向上させる源泉とされ、人間の欲望や目的によって変化

(3) 科学技術庁調査会 1971：55-57.

(4) 潜在資源のなかの気候的条件には降水・光・温度・風・潮流が、地理的条件に地質・地勢・位置・陸水・海水が、人間的条件には人口の分布と構成・活力・再生産力がそれぞれあげられている。一方、顕在資源のなかの天然資源には生物資源と無生物資源が、文化的資源には資本・技術・制度・組織が、人的資源には労働力・志気がそれぞれあげられている。『日本大百科全書 10』1994：678.

するものである。つまり資源とは、人間の欲求と目的によって生み出されるものである。人間の欲求や目的のないところに、つまりそれを活用することがなければ、資源という概念が成立しない。

## (2) 文化資源

資源の中では文化的資源が顕在的重要な資源として考えられる。本稿に関係する資源の概念に文化資源と観光資源がある。文化資源あるいは文化的資源は最近しばしば使われる用語であるが、特にグローバル化が進展する今日の世界では、文化が「資源である」ことに加えて「資源になる」状況が生じている。つまり、文化は鉱物資源が様々な製品に活用されることで新たな価値を持つようになり、より広い文脈のなかで価値を与えられて客体化しながら、様々な場で社会的に活用されている。文化資源は「文化財」に代表されるような過去や現在の有形、無形の価値、文化や教育活動の資源としての価値があるものだけでなく、場合によって地域の人々の文化的活動基盤となる施設や文化的イベント、芸術作品をさすこともある。さらに地域の観光開発や地域振興によって生み出した価値がある地域文化資源という意味で使われることも少なくない。

文化資源に関連する用語には文化資本がある。文化資本の定義に関してはもっとも伝統的かつ権威的なものは Bourdieu の論点である。山下は「文化という資源」の中で Bourdieu の論点を援用しながら、文化資本を解釈している。Bourdieu は文化を、世代を超えて継承・再生産される資本形態として捉え、次の3つに分類している。第1に、ハビトゥスといわれるもので人々の日常経験において蓄積されていくが、個人にそれと自覚されない知覚・思考・行為を生み出す性向であり、身体化され、特定集団において再生産されたもの、いわゆる身体化された文化資本である。第2に有形物（絵画、道具、建築など）を指し、客体された文化資本である。第3にこれは証書、免状などにより社会的に認められた肩書き、資格を指し、大学や美術館など文化資本の蓄積と資格を社会的に保証する制度と深く関わるもので、つまり制度化された文化資本である（山下 2007a : 54）。さらに山下は資源と資本の概念の違いについて、次のよう

に述べている。「資源としての文化が、人が生きていくための手段として利用され、活用されるのに対して、資本としての文化は蓄積され、再生産される。…文化をある歴史的再生産の時間においてみると、資源としての文化は制度を介して資本としての文化に転化しうるのである」(山下 2007a : 55)。

Bourdieu の文化資本に対して、経済学分野では Throsby は観光と文化の持続的発展についての議論の中で、文化資本を文化的価値と経済的価値を関連づけて論じている。彼によると文化資本は文化的価値に加えてなんらかの経済的価値をもつものである。両者は多かれ少なかれ関連するものであり、文化的価値の高いものは経済的価値も高い傾向にある。ただし、文化資本の根源は文化的価値にあるから、根本的には文化資本の価値は文化的価値により決まる。文化資本には有形のものも無形のものもあるが、その文化的価値には主に美的価値、精神的価値、社会的価値、歴史的価値、象徴的価値、本物・実物的価値がある (Throsby 2001 : 28-29)。このような文化的価値に対して、文化資本の経済的価値は、当該文化資本が市場原理になじむものか、なじまないものかによって使用価値と非使用価値に大別される。使用価値があるものにはさらに消耗価値、非消耗価値、間接的使用価値のものがあるが、市場に使用し享受されるものとされる。非使用価値のものには存在価値、選択価値、遺産価値のものがあるが、使用上の価値を問わない、当該分か資本その物が持つ価値があるので、保存される (Throsby 2001 : 31-79)。Throsby の意図は、直接的には文化資本について文化的価値と経済的価値との両側面からその持続的発展をはかる理論的枠組みを提示するところである (大橋 2010 : 51)。

なお、文化資本が市場原理になじむ経済的価値は、山下が指摘する文化が市場による資源化に相当することもあると考えられる。山下は文化の資源化について、日常の実践の場での資源化、国家による資源化、市場による資源化に区分しているが (山下 2007b : 15-17)、この市場による文化の資源化は、文化的価値を有するものに経済的価値を認めて商品化することといえる。文化が観光資源になるのも、この市場と商品化に関連すると思われる。

### (3) 観光資源

観光資源について、これまで時代の区分によって様々な分類がされてきた。観光資源は、各種の利用可能な資源が、観光対象として顕在化されたのが観光資源であると定義されている（溝尾 2008：1）。観光資源は、1930年に鉄道省の外局に国際観光局が設置されたとき、“resources for tourists”の訳語として用いたことが始まりとされ、現在では“tourist resources”が用いられている（香川ほか 2007：101）。観光資源の分類について、1960年代の代表的なものに、西山外三の観光資源空間論と津田昇の国際観光資源論がある（西山 1961, 1968, 津田 1969）。観光資源は観光対象物を構成するだけでなく、観光主体のための空間、すなわち生活環境そのものも含む、という西山の考え方は独特であり、国際観光資源を国際観光対象の同義語として捉え、国際観光を体系化した津田は、国際的視野で観光を展開しているのが特徴的である。2人に共通しているのは、観光現象の本質を追究するとともに、観光資源を極めて総体的に捉えたことであった。

1970年代以降、高度経済成長期を経て、観光需要が急速に拡大し、観光が重要な分野を占めるにつれて、観光が体系的に語られ始めた（尾家 2009：13）。その代表的なのは岡本・越塚の観光資源と観光対象論である。岡本・越塚は、観光対象を観光資源と観光施設（含サービス）に分け、観光資源をさらに自然観光資源、人文観光資源、複合型観光資源に分類している。そして、複合型観光資源が高く評価されるようになってきていること、観光施設（含サービス）の役割が増大していることを観光対象の現代的特色としてあげている（岡本・越塚 1978：48-49）。

1990年代以降の主な観光資源論には、足羽洋保『観光資源論』（中央経済社、1997）、須田寛『新・観光資源論』（交通新聞社、2003）、河村誠治『観光経済学の原理と応用』（九州大学出版会、2004）、香川眞編・日本国際観光学会監『観光学大事典』（木楽舎、2007）、佐藤仁「今、なぜ『資源分配』か」（2008）、溝尾良隆「観光資源論－観光対象と資源分類に関する研究」（2008）などがある。その共通の特徴としては、観光資源と観光対象の定義は、ある意味で観光

資源、観光対象、観光商品を統合しようとするのである。しかし、「観光資源」と「観光対象」は使い分けされることが多い。たとえば、佐藤は資源の変換プロセスの中で、「自然から資源、資源から資本へと変換の過程を経るごとに素材の可能性は方向づけられていく」（佐藤 2008：18-19）と指摘しているが、資本を観光対象と見なせば同様の捉え方をしていると考えることができる。

これらの研究において、観光資源の分類について、主に自然的資源、文化的（人文的）資源、有形・無形の社会的資源と産業的資源という分け方（足羽 1997）、そして、人間の力では創造することができないものを自然観光資源、人間の力によって創造されたものを人文観光資源、両者の複合型としての観光資源を複合観光資源に分類する仕方（香川ほか 2007）、さらに、人間による創造の有無で、自然資源と人文資源に大別する（溝尾 2008）ものがある。

これらの概念と考え方をまとめてみると、資源は最初から「資源」として存在しているわけではなく、人びとがそれらの対象に何らかの「働きかけ」を行わない限り、資源として見なされない。文化的価値がある文化資源は、人間の働きによって経済的価値がつけられながら、観光など様々なコンテキストの中で客体化され、活用されるようになるが、やがて文化資本に転換し、蓄積され再生産されるようになる。

#### （4）観光のまなざし

文化資源や観光資源が成立するため、それを創生・構築していく過程において常に観光のまなざしの働きがあると考えられる。観光のまなざしについて、イギリスの社会学者 John Urry の理論がしばしば取り上げられる。異なった社会、とりわけ多様な歴史上の異なった社会集団のなかで、どのようにして変容し発展してきたか、どのようにして他のさまざまな社会的慣行と内側で結びついているのか、などの問題について、イギリスの社会学者 John Urry は Foucault. M の「まなざし」という概念を用いて、観光という活動に適用しながら論じている。

つまり、「休暇、観光、旅行…こういうものが消費されるのは、日常生活で普段、取り囲まれているものとは異なる遊興的な経験をこれが作り出すと思われるからであるが、この体験の一部は、日常から離れた異なる景色、風景、町並みなどにたいしてまなざしもしくは視線を投げかけることなのだ」。彼がいう「まなざし」は単なる視線ではなく、特定の歴史的文化的な脈絡において構築された見方であり、社会的に構造化され組織されているものである。

Urry は、観光のまなざしを通してより広く社会の構造を理解することを強調するとともに、歴史的・社会学的に観光を社会的慣行として考えてきた。Urry によれば、「代わりに求められるのは、観光に固有なものと、観光者の社会的慣行と観光者以外のある社会慣行とに共通するものとをあわせて捉える、ある域内の概念と論理である」。彼の視点は主に下記のようなものであった。

- 1) 観光はある対象物を前提にする規則化され組織化された労働であり、「近代」社会での社会的慣行のなかで区分化され規律化された諸分野で、形成されていく。
- 2) 観光の関係性は、人々がいろいろな所に移動し滞在することから発生するものである。
- 3) 旅は住居とか労働のある通常の外にある風景へと向かうこと、滞在はそこに留まることである。そこでの滞在期間は短期でかつ一時的という性格を持つ。
- 4) まなざしを向けられる場所は、賃労働と直接結びつかない対象で、通常、労働と明確に対比されるようなものである。
- 5) 現代社会の相当数の割合の人はこのような観光行為に関与している。観光客のまなざしの大衆的性格に対処するために、これに応じられる社会化された新しい形態が発展してきた。
- 6) いろいろな場がまなざしを向けるところとして選ばれるが、選ばれる理由は特に夢想とか空想を通して、自分が慣習的に取り囲まれているものとは異なった尺度、あるいは異なった意味を伴うようなものへの強烈な楽しさの期待なのである。この期待はメディアのような非観光的な活動によって作り上

げられ支えられているが、これこそこのまなざしを作り強化しているものである。

- 7) 観光のまなざしは人々の日常体験から区分されるような風景や町並みの様相へと向けられている。このような観光的な風景を見るという時には、違った社会的なパターン認識を持つことが多い。このまなざしは今度は写真や絵葉書や映画や模型などを通して、通常視覚的に対象化され把握されていく。このことでまなざしは果てしなく再生産し再把握をくりかえす。
- 8) まなざしというのは記号を通して再構築される。そして観光は記号の集積である。
- 9) 並みいる観光の専門業者が、次から次へ出現する観光のまなざしの対象の再生産を求める人たちの後押しをしている。まなざしの対象は、複雑でしかも変容していく階層性の中にある。1つはそういう対象を供給することで生じる利害にまつわる競争と、もう1つは、潜在的な客層の中での階級の変化、性差、好みの世代間格差などとの二者の相互作用に影響する。(John Urry 1995: 4-27)。

Urry は観光の「まなざし」論を用いて、観光が発生し変遷する時代背景と社会文化の現実を分析し、観光のまなざしの発展と歴史の変遷を考察しようとしていた。彼による観光のまなざしの考察は、観光に関わる広汎な社会学領域に及ぶ。たとえば、まなざしの変容に伴う海辺リゾートの盛衰、観光産業の特徴や観光産業にかかわる政治・経済の動向、ポスト社会を時代背景とする文化や社会の変容と観光、さらにグローバリゼーションと観光のまなざしの多様化などである。

さらに Urry は現代社会における文化の展開の特殊な装置、いわゆる文化的パラダイムをポストモダンとして解釈し、ポストモダン文化と観光のまなざしについて論じる。彼によると、観光行為とその他のさまざまな社会現象との関係がきわめて複雑であって、その理由として挙げられたのは、1つとして、観光の本質に多様性があること、もう1つが他の社会現象の方が、観光のまなざしの要素を多く持つようになってきたことである。ポストモダン文化での観光

のまなごしの全面展開がある (Ibid: 240)。その中でチャイナタウンは人種差の文化的演出から、観光のまなごしの新しく好ましい対象として、新しい形で再建され保存された (Ibid: 256)。また、彼はポストモダン文化により私たちが消費しているのは、ますます記号或いは表象であって、社会的アイデンティティは記号=価値の交換を通して構成されていく。しかし、その記号=価値は、見世物的精神の中で受け入れられていると指摘する (Ibid: 152)。「ポストモダンの発展は、観光のまなごしが生産され消費されているという道筋を変えて生きている」。「観光の娯楽でとくに重要なのは、消費の種々の形態にまつわる緩やかなタブーを精力的に破っていくことにある…ポスト・ツーリストは遊戯性や変化に力点を置き…」 (Ibid: 182)。

現代社会における観光のまなごしの社会学的変化を理解するために、「場所ごとの〈社会的色調〉、観光のまなごしの国際化と多面化、観光サービスの消費形態、観光の意味と記号、モダンとポストモダン、歴史と遺産と郷土、ポスト観光と遊戯性など」は、とても重要である (Ibid: 241)。

Urry の観光のまなごし論に対して、これまでさまざまな議論がなされてきた。たとえば、観光のまなごしの核心にある「まなごし」そのものの概念や性格について明確化されていないことや、「観光のまなごし」論は流動化し多様化する現代の観光の諸相を把握し、観光の本質を探求することに十分至っていない、などのような指摘である (遠藤他 2004)。それにもかかわらず、Urry のまなごし論は、現在でも観光研究において、さまざまな分野で方法論として応用されている (王 2009)。

たとえば、Urry のまなごしの視点から、現在チャイナタウンという社会現象が観光のまなごしの要素をもつようになり、観光のまなごしの新しく好ましい対象として再建され演出され、それは人工的に再構築される記号によって見世物的精神の中で受け入れられているというような解釈もできる。各地域のチャイナタウン観光に示される歴史性や遊戯性、記号性や観光の意味、国際化や観光サービスの消費形態などを通して、観光まなごしの文化的・社会的変化が理解できる。

チャイナタウンに発生した春節祭を文化資源、観光資源として考えるとき、上記のようなさまざまな視点が必要と考えられる。

## 2 長崎の中華街と春節祭

### 2-1 中華街の発生

長崎は日本華僑の発祥地とされ、華僑の歴史がもっとも古い。長崎はその地理条件によって、歴史上では東北アジア、東南アジア区域内の多角貿易の中心地であって、400年余り前からポルトガル、オランダなど西洋と中国の商人（華商）たちが長崎に来航し、長崎を始め九州各地に居留拠点を構えた。1630年代より、幕府の鎖国政策によって、対外貿易が長崎一港に集中され統一管理されるようになり、長崎はまたそれぞれオランダ屋敷と唐人屋敷<sup>(5)</sup>という集中居留地が建立された。この集中居留地としての唐人屋敷は日本の最初の中華街とも言えよう。現在中華街の所在地である新地は新地荷物蔵がその前身であり、唐人屋敷の付属倉庫として、1702年、海を埋め立てて作られたものである。

以来、この新地は日本の開国に至るまで、貿易などの面で大きな役割を果たしてきた。開国とともに、欧米諸国の進出により、華人の独占的な貿易が次第に難しくなり、廃屋同然の唐人屋敷も1871年に焼失したため、新地倉庫は店舗や住居に改造され、広馬場<sup>(6)</sup>とともに、1899年に市街地雑居の許可がでるころまで華人の街として特殊な地域を構成していた。

新地は近代の長崎華人経済の母体をなしてきた。鎖国時代の独占的貿易は、

- (5) 17世紀半ばから後半にかけて唐人貿易はピークを迎えたが、同時に様々な問題も増加した。このような諸問題から、幕府は当時の華人を一定の場所に閉じこめようと考え、唐人屋敷築造を計画する。そのような意味では、唐人屋敷は、幕府による鎖国政策の仕上げともいえるものである。その場所は、長崎市南部十善寺郷のうち現在の館内町ほぼ全域にあたる。1688年9月に造営を始め、1689年4月に完工した。敷地は9,373坪、二階建ての唐風建築20棟、店舗7軒のほか、中国式の関帝廟、土神堂、天后堂、観音堂などが建てられた。屋敷といっても、華人が集まった町という意味では、この唐人屋敷こそが日本最初の中華街といえる。
- (6) 1860年外国人居留地として埋め立てられ、1863年の正月に広馬場という町名を附せられた。広馬場の背後には唐人屋敷があった関係上この町に住む人の多くは中国人であったという（歌川1952：162）。広馬場町は旧下長崎村十善寺郷に属し、唐人屋敷前の広場であったことから広馬場と称していた。

開国により表面上消滅したものの、華人は欧米人に勝る商取引を行っていた。さらに1871年、日華修好条規の締結によって、貿易商として公然と進出できるようになった。福建省南部や広東、三江方面からの移住者が相次ぎ、彼らは新地で活発な貿易業を営んだ。新地中華街の形成とともに、春節を含める中国的な伝統風俗や習慣も華人によって行われていた。

しかし、日清戦争及びその後の新地と広馬場の相次ぐ火事のため、華人の人口は激減した。1899年の条約の改正による内地雜居令の公布により、貿易商以外の雑業者の内地進出が許可され、福建省南部、広東省出身の商人が新たな貿易の転機を狙い、横浜、神戸など新しい開港地への移住を図った。一方、貿易と縁がない福建省北部福州や福清の出身者の渡来が増加し、新地では料理、洋裁、理髪などの店舗も多くなった。

さらに日中戦争の勃発によって、華人の生活は大きく変えられた。とくに経済的に大きな打撃を受けた貿易商の多くは本国へ引き上げた。一方、主に料理業、行商業などに従事していた福建省北部の出身者は、本国での経済基盤もないため、そのまま日本に残るしかなかった。こうして新地の風景は一変し、主に中華料理店や雑貨店などが占めるようになった。そのころから、中華街でも中国風の服装は見られなくなり、華人の住居も次第に日本のものと変わらなくなった。とくに終戦後まもなく、1947年に新地で大火が発生した後に、中国的な建物はほとんど破壊された。

従来新地に住む人はほとんど華人であったが、次第に日本人が増加し、戦争のころから、華僑より日本人が多く住むようになっていた。戦後まもなく、新地町に住んでいた180世帯、約1,000人のうち、華人は70世帯、約200人となり、華人の比率がかなり低くなっている。このような状況の下で、1951年の春、新地町の日本人と華人は一緒になり、新地町親交会という親睦団体を結成した。<sup>(7)</sup>親交会と平行して、地域の発展を図るために新地湊町商店街も結成された。なお、1960年代には、新地町に住む華人世帯の数はさらに減少した。

(7) 親交会は「近くの町内と異なり諏訪神社その他の神社には少しの関係もなく、新年宴会をしたり、総会、海水浴、精霊流しなど町民の親睦に努めている」(歌川1952:141)。

このように、戦時中から1960年代までに新地の中国人居住区としての特徴は殆ど失われてしまって、日本の普通のまちとほとんど変わらなかった。

## 2-2 中華街の再生と春節行事の創成

新地が中華街として新たに「発見」され、再構築されたのは他の地域より遅く1980年代以降のことであった。それまで横浜や神戸のように中華街の区域ははっきりとしていなく、今の中華街とされる区域の中心の十字路に面して何軒か中華料理店や雑貨店、そして貿易会社があるだけであった。日中国交回復後、日本各地における日中友好の動きや中国文化ブームは長崎にも影響を与え、各方面において長崎と中国との間に様々な交流が活発に行われた。このような流れの中で、長い中国との交流歴史を持ち、しかも観光都市としての長崎には、新地のような中国文化資源が必然に重要視されるようになってくる。新地が長崎における「中華文化」の1つとして認識され、新地を再開発し、地域の文化資源として活性化しようという潜在的な意識が、1980年代に入ってから特に表面化してきた。なお、その直接のきっかけとなったのは、1983年に外部観光者を通して新地内部関係者の覚醒であった。初代の中華街振興組合理事長林照雄氏の話によると、1983年に新地の十字路の真ん中にある観光客に中華街がどこにあるかと聞かれたことがあり、新地は中華街らしさがないことを改めて自覚した。なんとかこの町を活性化し、もっと中華街らしい町を作ろうという提言を、新地の中心地で商売している2代目店主らを中心に持ち上げた。まちづくりのために、新地中華街だけの組織が必要であったことから、長崎市や県、そして商工会議所などで相談した上で、1984年4月に、新地の中心地である十字路に面する33店舗で新地中華街商店街振興組合という法人組織を成立したという。

新地中華街商店街振興組合ができてから、最初の活動は新地中華街のシンボルとなる牌楼（中華門）を建設することであった。門の建設にあたって、振興組合の代表らは横浜や神戸へ見学に行き、さらにより中国らしいものを作るため、長崎の建築業者を連れて、福建省福州まで出かけた。福州からの職人の協

力で門の建設が進められたと同時に、長崎市からの協力で中華街の街路の石畳工事も進められた。1986年の春、中華街の入り口4カ所に中華門ができた。門の落成式において、華僑親睦組織である僑友会により獅子舞が披露され、新地町の隣にある籠町により長崎名物の龍踊も演じられた。

中華門ができた後、中華街の店舗や家も中華風に増設したり、改造したりしはじめた。それによって新地中華街は、牌楼や建物の色などもより中華街らしくなり、ハードの面においては、長崎市に相応しい異文化の観光資源となりかけた。しかし、このようなハード面の整備ができたものの、すぐに新地中華街に観光客を呼び寄せることは簡単ではなかった。そこで、中華街振興組合はソフト面において力を入れようとして、観光客を呼べるようなイベントを企画し検討した。そのイベントは「中国の年中行事に関連するもの」、観光の閑散期である長崎の冬の状況などを考えたうえで、日本ではすでに失われていた中国の春節と元宵節という伝統にちなんだ春節祭であった。その際、香港や台湾、中国へ春節の見学に行ったのだが、そこで目についたのは、飾られた灯籠であったため、春節行事を「灯籠祭」という形式にした。

この祭りを作ったのは、主に2つの理由がある。1つは、その季節はちょうど長崎を訪れる観光客の数が少ないオフシーズンに当たる。もう1つは、華人の若い世代は中国の風俗習慣を何も知らない。これを通して彼らに中国の伝統を受け継いでもらおうと思った。つまり、このイベントは長崎の観光事情を考慮した上、如何に華人に自分たちの文化価値を知らせ、それを文化資本として、長崎の観光コンテクストの中に活用させていくかを念頭に入れながら、創り出したものである。

最初の灯籠祭は1987年の春節で開催され、イベントもとても簡素なものであった。香港や福建省に注文した400個ほどの灯籠を、中華街の十字路に飾り、テレホンカードを作り、名物のちゃんぽんを100円で売り出し、中華粥を無料で提供したりもした。そして失われていた春聯と年画の風習を再現し、振興組合によってめでたい春聯や年画が配られるようになった。唯一の芸能としては、中華街の中心地で華僑の青年組織である僑友会による獅子舞が披露された。そ

の他、子供のランタンパレードも行われた。それは新地とその周辺に住む幼稚園児と小学生 30～40 人が、中国の民族衣装を着て、ランタンをぶら下げ、太鼓や銅鑼を叩きながら、浜町の繁華街や新地の周辺を行進するものであった。

1990 年、長崎で開催された「旅の博覧会」をきっかけに、中華街近くの湊公園が、灯籠祭のイベント会場として使われるようになった。そこには祭壇が設けられ、関帝の像が置かれ、像の前に豚や鶏など「生臭もの」と野菜、果物、菓子などが供えられ、多くのろうそくも立てられた。これは中国の春節で財神を祭る習慣を基に、再現したものと考えられる。イベントとして、僑友会の獅子舞の他に、幼稚園の子供たちの龍踊りや子供のダンス、それから地元の人によるバンドも登場した。これらは、後のランタンフェスティバルのイベントの基礎となった。

こうして、新地の華人と日本人とを問わず、新地中華街の人たちは一体となり、灯籠祭を自分たちの祭りとして育て上げていくため、さまざまな工夫を凝らしてきた。華人と日本人が協働できた背景には、以前から同一地域に居住し、商売し、つきあってきたということがあった。中国人と日本人とに分けるより、苦楽をともにする同じ地域の人間としての意識がむしろ強かった。灯籠祭を通して、華人たちは自分の祖先の文化を再興することができ、日本人は独自性を持ったその地域文化の共有者となった。祭りを盛り上げていくことで地域の発展を図るとともに、観光による経済的利益の向上も得ることができるといった側面が大きかった。

---

(8) 「春聯」とは旧暦の正月に門や入口の戸に貼られる 1 対の書のことである。内容も春や正月に関連するものであるため、春聯と呼ばれるようになった。「年画」とは旧暦の正月に門の両側にかける絵である。その由来は「門神」の画像とされる。「門神」とは悪魔や鬼の進入を阻止する保護神であり、中国の古代から広く信仰されている。地方によって「門神」とされる人物が異なる。時代とともに、「年画」はその形態から内容や主題まで大きな変化が見られる。現在「年画」の題材は縁起がいい福や寿を求めるもの、そして門神や財神などの保護神、風景や自然を表すもの、古今の歴史人物などのようにさまざまである。

## 2-3 観光資源としての長崎ランタンフェスティバルと地域ブランドの成立

新地の灯籠祭は1993年まで毎年開催され、期間中一定の経済的、文化的に良い効果をもたらした。この灯籠祭は地方政府に観光資源として「発見」され、1994年にそれを正式な観光の柱とする長崎都市発展の戦略の一環として、政府による資金の投入と参画、実施によって、灯籠祭という中華街コミュニティのイベントが長崎市全体の祭り、ランタンフェスティバルに発展していった。

長崎新地中華街は、横浜や神戸と比べるとその規模はもっとも小さく、店舗の数が僅か40軒程、経営者には華人が約半分を占め、残りは日本人である。中華街内に住んでいる華人の数はさらに少なく約10世帯弱である。しかし、なぜこんな小さい空間から発生した春節イベントが長崎全体の祭りとして発展できるのか。それは長崎の歴史的文化的な地域性に関連していると思われる。文化を観光資源とする過程は、地域の歴史や文化のチャンネルから切り離すことができない。

長崎は日本の南西端に位置し、上海、寧波など沿岸都市と一衣帯水、北は釜山に隣接し、南は沖縄、福建及び東南アジア各地と繋がっている。このような地理位置は歴史上では東北アジア、東南アジア区域内の多角貿易中継地の自然条件の1つであった。400年余り前からポルトガル、オランダなど西洋と中国の商人たちが長崎に来航し、長崎を始め九州各地に居留拠点を構えた。1630年代より、幕府の鎖国政策によって、対外貿易が長崎一港に集中され統一管理されるようになり、長崎ではまたそれぞれオランダ屋敷と唐人屋敷という集中居留地が建立された。江戸時代において、長崎は東アジアの多角貿易の重要な中継地だけでなく、多額の輸出品である海産物の全国的な中心市場となっていた。

1850年代以後、日本各地が開港するにつれて、長崎の歴史的地位は厳しい挑戦を受け、次第に全国的中心市場としての優位な地位から地方市場に成りさがった。この時期以来、東京を軸とする日本国民国家の建設過程において、都市は外向的に世界経済に繋がる一環にとどまらず、内向型の国民経済の一部として、中央集権の統合政策に従い、順次に国家都市—地方中枢都市—地方中核

都市—地方中心都市など重層的なピラミッド型の都市体系に編成された（野間，2000；中藤，2001）。地方中心都市に相当する長崎は，国民経済の体系の中で，東京に一極集中する影響を受けながら，地方的枠内でも九州地区内の福岡に一極集中する圧力を受けざるをえなかった。また1980年代より始められたグローバル化の波の中で，大企業の海外進出によって，長崎は地方へ大企業の資本を誘致し経済を振興する希望を失う一方，韓国などにおいて，国家政策の保護によって発展してきた造船など重工業によって，外国の同業者との激しい競争に直面した。その上，少子化，高齢化及び地域過疎化などの問題が，地域の経済地盤の沈下と社会の衰退に拍車をかけた。造船，水産及び観光という伝統ある三大産業のうち，造船産業が東アジア区域内の国際競争に直面し，水産産業が環境破壊による深刻な影響を受けているため，残った選択肢は観光産業しかなかった。

一方，歴史上で華人を始めとする外国人の長崎居住によって，古くから様々な外国文化が長崎に入ってきた。たとえば，徳川幕府がキリスト教を厳しく取り締まっていた時代では，長崎を訪れた華人たちは，自らがキリスト教ではないことを証明するためと，航海の安全を祈願して船神「媽祖」を祭ることを主な目的として，また同郷者の親睦や商業上の便宜を図るため，1620年より出身地別に4つの仏教寺院を建立した。これらの寺院は後に唐四箇寺<sup>(9)</sup>と呼ばれ，中国文化の名残として現在長崎の観光名所となっている。そして，華人の祭りや風習が日本人の間に広まり，歴史とともに庶民の文化に融和して伝承されてきた。それは今日，日常生活習慣や料理などとともに，年中行事においても長崎独特の文化となって脈打ち続けている。

つまり，長崎の地域性，観光産業の位置づけ，そして，長崎の異文化を受容する土壌によって，長崎は歴史に関連する異文化の潜在的な資源を目的に応じて観光資源とすることができたのである。その過程は下記の通りである。

---

(9) 興福寺（1620年江蘇，浙江，江西の三江と呼ばれる出身者により建立），福濟寺（1628年泉州と嫩州の船主により建立），崇福寺（1629年福州派により建立），および聖福寺（1678年広州の出身者により建立）。

長崎はその地域性から観光産業に重点を置くようになってから、観光地として長らく栄えてきたが、1990年の年間629万人を境に、観光客の低迷が続いていた。とくに冬季は、春・秋の観光シーズンと比べると半分以下となり、この時期にいかにも多くの観光客を呼び込むかが、振興の重要な課題となっていた。

そうした状況の下で、新地中華街の灯籠祭が話題となった。それまで長崎市が推進していた稲佐山などの観光地のライトアップ事業など夜型観光施策、長崎商工会議所が提唱した「光の街・長崎」などとの共通性が大いに見られることで、冬季観光振興の核の1つとして注目されたのである。

1993年、市の観光課と商工会議所の代表らは、新地中華街商店街振興組合を訪ね、市と新地中華街との共同で「ランタンフェスティバル」を行おうと提案する。振興組合は、それを受けて「より多くの人々を呼ぶためには祭りを拡大する必要がある。それには資金が必要だが、新地だけの力ではなかなか実現できない。祭りを大きくすることが長崎市のためになるのなら、それは自分たちの利益にもつながる」という結論に至った。そこで、1994年から灯籠祭はランタンフェスティバルという名称に変わり、新地振興組合と長崎市との共同開催とすることとなった。

対外的な宣伝は、主に市の観光課が担当している。フェスティバルの拡大とともに、宣伝範囲も県内から九州各地へ、さらに日本全国へと、年ごとに広がっている。その効果で、1998年からは、全国各地からの観光客の増加が目立つようになってきた。恒例となったこのランタンフェスティバルは各地の旅行会社ツアーの定番になってきている。

ランタンフェスティバルは必ずしも中国伝統文化をそのまま踏襲したのではなく、地域における中国文化の「発見」や「理解」によって、中国文化の一部を選択し、新たに創り出されたものである。しかし、長崎では官民を問わず、誇りを持って長崎ランタンが日本では最も本場的であることを強調する。そのこだわりは祭りの開催期間からみることができる。

長崎ランタンフェスティバルの開催期間は、旧暦の元旦（春節）から15日（元宵節）の2週間となっている。これは本場志向を重視し、あえて中国の春

節の習俗にあわせた結果である。

祭りのコンセプトは、「長崎に息づく異国 CHINA 再発見」として構築されている。同祭りを最大に彩るのは、言うまでもなく赤を基調に市街地を異国の暖かい風景に仕上げるランタンである。そして、主なイベントである籠踊り、媽祖行列は長崎唐人貿易の歴史に由来する伝統的芸能・行事である。華僑青年会の獅子舞をはじめ、中国や日本の国内各地から招いた芸人による雑技、京劇、中国音楽の演奏や、長崎各商店街、町内会、学校、その他の各種のサークルなどの演出で賑わっている。さらに、新たに作られた皇帝パレードは、清朝の皇帝（皇帝役は市商工会議所の会頭）と皇后（ミス長崎など）らしい人物を中心に据えた日本の大名行列を彷彿させるようなパレードである。その人物たちの服飾は、映画『ラストエンペラー』を根拠としている。

長崎ランタンフェスティバルは濃厚な中国的な情緒が漂っているにもかかわらず、中国風文化にすぎず、中国のオリジナル文化とはいえない。これは長崎地域に発見され、長崎の地域観光を振興し、より多くの観光客を呼び寄せるため創生された新しい地域の文化資源にほかならない。この新しい文化資源は40年間築いてきた長崎華人社会、及び長崎対アジア諸地域の歴史的関係を土台に作り出されたのであって、新たな観光資源である。

1994年、長崎市は第一回ランタンフェスティバルに対し2,500万円の助成金を出した。それ以降、助成金は倍増しつつ、2003年以降のランタンフェスティバルでは7,000万円以上の資金が投入され、2008年以降協賛金と合わせた金額が1億円を上回った。祭り自体も年々盛大になり、2013年の観光客数はこれまでの最大記録で100万人を超え、大きな経済効果をもたらし、地域観光に大いに寄与している。このように長崎ランタンフェスティバルは地域にとって欠かせない観光資源となり、地域ブランドとして定着し、現在日本全国の主要な伝統行事・祭り・イベントの1つとされている。

(10) さらに長崎市はランタンフェスティバルのライトアップ事業を発展した結果として、2012年10月に長崎市で行われた「夜景サミット2012 in 長崎」において、長崎・香港・モナコを「世界新三大夜景」と認定された（市経済局文化観光部部長池田尚己氏の教示による。2013年2月、6月）。

### 3 ロンドンのチャイナタウンと チャイニーズ・ニューイヤー

#### 3-1 ロンドン・チャイナタウンの成立

ロンドン・チャイナタウンは現在イギリスを始めとするヨーロッパだけではなく、世界各地の観光客を集めている。観光資源としてチャイナタウンが、現在のような観光地、特に世界各地からの注目を集めるようになったのは、実は2002年にチャイナタウンの春節行事が市の参与によって拡大されてからのことである。

現在イギリスの華人口はすでに50万人を超えているが、そのうち約32%はロンドンに集中し、70%は香港の出身者であり、華人社会の中核を成してきた。イギリスに香港人が多く移住したのは、1997年まで香港がイギリスの直轄植民地であったからである。ロンドンは華人の文化・経済活動の中心であるにもかかわらず、ロンドン・チャイナタウンとその周辺に居住している人は多くない。それは華人の伝統的職業による、分散型居住形態によるものである。

ロンドンにはいくつものチャイナタウンがあると言われているが、初期のチャイナタウンはロンドンの東のライムハウス地域を指している。19世紀の植民地時代に東インド会社の船員として英国に渡った広東系移民たちは、当初は海への出入り口となるロンドン東部テムズ川沿いのライムハウス地区に最初のチャイナタウンを形成していた。初期の華人は常に人種差別の対象とされ、上位社会に排除された一方、一部の上流階級にとっては、チャイナタウンがエキゾチック、神秘性の溢れる幻想的空間であって、「東旅の門」(Gateway to the East)と呼んでいた。第2次世界大戦前まで、チャイナタウンが犯罪かつ貧困、不思議かつエキゾチックな町として文学作品や映画などを通してイメージされ、次第にイギリス的な東洋認識となってきた。特に第二次世界大戦でロンドン東部が破壊的な打撃を受けると、ロンドン東部のチャイナタウンはほぼ壊滅することになった。

1960年代広東系の香港人の増加とともに、多くの華人は、当時まだ売春宿が

散在しており、土地の値段も極めて低かったソーホー地区に進出し、彼らの居住や商売によって新たなチャイナタウンが形成されていた。これは現在まで続いているロンドンのいわゆる「チャイナタウン」の原型である。後にこの地域に華人の増加及び地域のほかの人びとや店舗の転出によって、徐々に華人を中心とするまちとなっていくが、チャイナタウンとしては1980年代半ばまでまだ認められていなかった。

1980年代までイギリスにおける華人の経済活動は、主に中国料理業である。1950年代香港系華人がイギリスに一気に流入したが、言葉や人種差別などの問題によって、職を見つけることができず、やがて中華料理店を開くしかなかった。特にテイクアウェイのような中華料理店が多かった。1970年代になってからも、テイクアウェイの店が増加しつつあった。他の店と競合しないように全国に散らばることの必要性によって、テイクアウトの店は各地域に散在するようになり、華人は比較的分散して居住するようになっていた。散住型かつ目立たない存在であるのはイギリスの華人の最も大きな特徴である。テイクアウェイが各地に散住するのに対して、チャイナタウンは主に中華料理店が集中している。

なお、中華料理店はテイクアウェイと異なる意味合いを持っていた。前者はロンドンをはじめ、イギリスの各地に見られ、早くて安いということで、一般の市民やイスラム以外の移民にとって日常的な存在である。後者は華人たちにとって日常的存在であるのに対して、現地人にとって異文化の体験のような非日常的なものである。

チャイナタウンが本格的に整備されるまで、チャイナタウンの主体は華人であり、チャイナタウンは華人のビジネスの集結地であると同時に一部華人の生活の場であった。つまり、1980年代までロンドン・チャイナタウンは観光資源としてまだ成立していなかったと考えられる。

### 3-2 観光資源としてのチャイナタウンの形成

ロンドン・チャイナタウンが成立するきっかけは、1978年にチャイナタウ

ンの有志たちによる「倫敦華埠街坊会」（後に倫敦華埠商会と改名。以下は華埠商会で統一）の設立であった。その背景には華人たちが抱えた二重的なジレンマがあった。当時の香港はまだイギリスの植民地であって、香港系華人が宗主国の臣民であるにもかかわらず、かれらは学歴が低いこともあり英語ができる人が少なく、宗主国の臣民としてイギリス人と同じような扱いをされるどころか、常に人種差別的な対象とされていた。イギリスの宗主国の国民そして中国系移民という2つの立場から、イギリス政府と堂々と会話し交渉できる窓口が必要とされていた。

そして、「倫敦華埠商会」が設立された後、もう1つの重要な課題は、チャイナタウンの整備であり、政府の協力が必要とされていた。この頃、チャイナタウンに中華料理店を始め中国物産やスーパーマーケットなどの店舗が多くなりつつあるにもかかわらず、正式にチャイナタウンとしてまだ政府に認められていなかった。倫敦華埠商会が所在地のウェストミンスター政府との交渉によって、チャイナタウンの建設の提案が受け入れられた。その結果として、1985年に政府はチャイナタウンに中華式ゲートと中華式あずまやを建設し、チャイナタウンの道路も舗装した。その意図にはチャイナタウンが都心近くに位置し、観光資源として開発すれば、都市の重要な観光地としての役割を果たせることがあった。チャイナタウンのゲートができたことによって、「倫敦華埠」つまりロンドン・チャイナタウンが正式に成立することになった。都市の中心部にあることで、多くの華人はその立地と便宜に惹かれて、チャイナタウン及びその周辺への進出を目指していた。なお、この頃のチャイナタウンは香港系華人が中心であって、広東語のみ通じるまちであって、華人のアイデンティティといえば中国人よりむしろ香港人の方が強い。広東文化を基本とする香港系華人は、「食が広東にある」といったように、食に対して特にこだわりがあった。そのため、ロンドン・チャイナタウンで提供される広東料理や広東風の食材などは、チャイナタウンの内外に居住している華人にとって日常的な存在であった。1980年代末頃からチャイナタウンを訪問する観光客が増え始めていたが、訪問者のうち、現地の華人の割合が比較的高かった。

中国の改革開放政策が実施された後、特に1990年代以降、中国大陸各地からの新移民の到来によってチャイナタウンに変容をもたらした。新移民の登場によって、チャイナタウンコミュニティの構造も重層化してきたが、かれらの到来及び新しい需要によって中華料理業の多様化ももたらした。これまでのチャイナタウンは主に広東料理が中心となっていたが、現在、四川料理、北方料理、日本料理、韓国料理、台湾料理などの様々な料理がある。業種もまた料理業から銀行業、旅行業、マッサージサービス業、漢方医業などのように多様化している。以前、チャイナタウンでは広東語しか聞こえなかったが、今標準語が主流となっている。現在のチャイナタウンはイギリスにある小中国と化身し、観光資源として世界各地の観光客が訪れる人気の観光スポットとみなされている。

### 3-3 春節祭及びチャイニーズ・ニューイヤーの成立

チャイナタウンの春節を祝う行事は1970年代つまり倫敦華埠商会ができる前に始まっていた<sup>(11)</sup>。1971年の時点ではイギリスにいる香港人特に新界からの香港系華人はすでに5万人ほどに達しており、その多くはソーホーのジェラード・ストリートの辺りに点在していた。かれらはレストランやテイクアウトなどの飲食業に集中し、ヨーロッパ社会の注目する焦点ともなっていた。1971年代初期の華人の春節祭行事は、今のチャイナタウンの区域であるジェラートストリートを中心に行われていた。中華料理店の店主たちは獅子舞や龍舞を演じたが、祭りの参加者は主に男性だった。特に、1973年の春節イベントはより盛大となり、地下鉄の駅にもポスターなどが貼られて、この地域を訪れた者は華人だけでなく、多くの現地の人や観光客も含まれていた。当時、チャイナタウン内の商業組織はできておらず、新年の行事は主にチャイナタウンの店主たちによって自主的に行われていた。

(11) Chinese New Year Celebrations in London 1971-1973 by A. ROY VICKERY and MONICA E. VICKERY, : Folklore, Vol. 85, No. 1 (Spring, 1974), pp. 43-45 Published by: Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Folklore.

1978年、華埠商會が設立されてから、チャイナタウンの店主たちは定期的に春節祭を開催することを計画し実施した。李志章の話によると、彼らは自分たちで金を集めて春節を祝うイベントをしていた。当時の規模は小さく、屋台を開き、獅子舞の採青<sup>(12)</sup>を行うことが主な内容であった。そしてチャイナタウンに小さい舞台を設けていた。最初その舞台は歌が好きな人のためのものであって、自分たちが歌いながら楽しんでいた。次第にアマチュアやセミプロの人たちによってコンサートや民族楽器の演奏、武術などが舞台上で演じられるようになって、舞台は鑑賞する意味合いが濃厚になった。当時の行事は主に春節前後の日曜日に行われ、チャイナタウンでの一日だけのイベントであった。

1985年にウェストミンスター政府によってチャイナタウンのゲート建設と一部の道路の舗装が完成された後、チャイナタウンをもっと多くの人に知ってもらうため、春節祭をチャイナタウンから、そのすぐ近くにある小さな公園広場レスター・スクエア（Leicester square）で開催するようになった。イベントにロンドンにいる中国系新移民の芸術家のグループの演奏も登場した。チャイナタウンの外で祭りを開催するのは、地域社会にチャイナタウンをアピールするさらなる一歩となった。しかし、レスター・スクエアの周辺には映画館や劇場、カジノなど娯楽施設が多く、普段でも観光客など人の流れが多いが、春節の時期になるとさらに混雑していた。その上、毎年春節祭に訪れる人が増加し、道路はほとんど歩けないほど混雑するようになっていた。

### 3-4 チャイニーズ・ニューイヤーの成立と観光資源としての地域ブランド

2002年所在地政府の参与によって、チャイナタウンに発生した春節イベントはチャイニーズ・ニューイヤーに拡大された。その経緯は下記の通りである。

前記のような春節祭を開催するイベント会場の問題もあり、より春節祭がアピールでき、多くの観光客を呼び寄せるため、華埠商會は何回も市政府と交渉

---

(12) 採青は「生財」と関係づけられている。「青」は「生菜」（生野菜）を指すが、「生菜」は「生財」（財を生ず）と同じ発音なので、獅子が「生菜」を採るのはめでたいこととされている。

し、双方で2つめのチャイナタウンを作る必要があるかどうかなどを含めていろいろな提案を考えてみた。ちょうどその前後にトラファルガー・スクエア (Trafalgar square) が大規模的に、新しく整備され、市長も交代する時期であった。

2001年、華埠商会は新しい倫敦市長をチャイナタウンに招いた。その際、市長にトラファルガー・スクエアで春節イベントを開催しようという意思を示したとき、市長は積極的に応じてくれた。その理由にはこの広場でイベントをするのはチャイナタウンが初めてのマイノリティグループであること、ロンドン世界のトップの都市として、ヨーロッパに最大のチャイナタウンを持つイメージをアピールできることがある。華埠商会が所在市政府と検討した結果、2002年の春節イベントはトラファルガー・スクエアで開催することが実現できた。2013年まですでに12回ほど行われていたが、2012年のチャイニーズ・ニューイヤーはロンドンオリンピック年の最初のイベントとして位置づけられていた。

運営組織は華埠商会を始め、チャイナタウンライオンズクラブ、チャイナタウンのチャイニーズ・コミュニティセンター、さらにウェストミンスター政府の関係者によって構成される。なお、日本と異なり、実際イベントの実施はイベントマネジメント会社<sup>(13)</sup>に委ねている。

トラファルガー・スクエアでのチャイニーズ・ニューイヤーの期間は2011年までは1日だけであったが、チャイナタウンではその前日から獅子舞の「採青」が行われている。チャイニーズ・ニューイヤーの期間中、チャイナタウンを始め、トラファルガー・スクエアとレスター・スクエアで様々なイベントが繰り上げられる。ここで注目したいのは、チャイニーズ・ニューイヤーが2002年より拡大されてから、毎年中国国務院僑務弁公室から文化芸術団を派遣することである。つまり、チャイニーズ・ニューイヤーはロンドン・チャイナタウン或いはロンドンのイベントだけではなく、国家間レベルの文化交流行事となっていたことである。トラファルガー・スクエアの舞台に演じる音楽などの

---

(13) 2010年の時点のチャイナタウン華埠商会の呉国雄会長(2010年8月)、チャイニーズ・コミュニティセンターの会長Christine Yauの教示による(2013年2月)。

イベントは、現地の華人やその子供たちによる獅子舞や龍踊り以外、文化芸術交流団の演技も加えるようになった。それによって、チャイニーズ・ニューイヤーは年々規模が大きくなってきた。

2011年よりチャイナタウンの中でのイベントが1週間程行われるようになっており、2012年ロンドンオリンピックの年では、チャイニーズ・ニューイヤーはオリンピックに関連する行事のスタートとして、トラファルガー・スクエアでミニ万里長城をつくり、夜はレーザーで輝くようになり、イベントも夜遅くまで繰り広げられていた。舞台に龍踊りなど登場するが、太鼓のリズムに合わせてネルソン記念柱及び周辺はレーザーによって龍を始め様々な模様も呈していた。

なお、春節行事に関する資金について、2002年以前まで春節の行事に関わる資金は主にチャイナタウンで商売している店主からの出資であったが、2002年のチャイニーズ・ニューイヤーは地元のウェストミンスター政府が資金を出していた。以来、政府からというよりむしろ地域の企業などのスポンサーからの資金と協賛金である。ロンドンのチャイニーズ・ニューイヤーは日本の長崎より期間が短いものの、規模としては現在中国以外の海外で最も大きいと言われる。

チャイニーズ・ニューイヤーが成立されてから、チャイナタウンは全面的に中国文化でアピールできたことで、現在チャイナタウンはロンドンにおける中華文化の象徴となり、ロンドンの中心地にあるエスニックブランドとして定着している。その地域ブランドが創生する過程には地域の関係者だけでなく、英中政府の参与と役割が見られる。

チャイナタウンがロンドンの観光名所となった原因のもう1つはその恵まれている観光地としての立地条件である。博物館、映画館、劇場、レストラン、ナイトクラブ、カジノなど、あらゆる歓楽施設が揃っているソーホーの一角に位置しているが、ロンドンの中心部であるピカデリサーカスから徒歩僅か3分ほどである。ロンドンに来る殆どの観光客が滞在中必ずと言っていいほどこの地域を訪れるため、チャイナタウンは平日でも観光客で賑わう。最近各地域から

中国系の観光客、特に大陸からの観光客が目立つようになってきている。

チャイニーズ・ニューイヤーによって、観光資源としてのロンドン・チャイナタウンが定着されることは、単にチャイナタウンに経済利益をもたらしただけでなく、地域の周りの歓楽施設にも大きな経済的影響を与えた。これまでチャイナタウンはあまり周辺の地域と関係を持たなかったが、チャイニーズ・ニューイヤーの経験もあり、チャイナタウンの認知度が高くなるとともに、周辺地域にも影響を与えるようになってきている。地域のまち作りにあたって、政府も地域間になんらかの連携関係を作るようなプログラムを出したりしている。それについて、Yauは「イギリス政府は各地の政府に当該地域の人たちに発言権利を与えるように提案している。つまり地域の発展について地域の人びとに聞くべきだという主張である。最近新しい方針として各地域に Neighborhood Forum というプログラムをスタートさせる。それは周辺地域と連携関係をつくるようなものである。たとえばチャイナタウンと周辺のレスター・スクエアと連携して、地域を発展させるためにいろいろ計画を検討することである。チャイナタウンは小さいエリアであるので、隣地域の人びとや関係者によく会う。何かあるときいつでも話すことができる。最近よく話をしているのは Hippodrome カジノの関係者である」と話している<sup>(14)</sup>。なぜカジノなのか、カジノとチャイナタウンとどんな関係があるのか。

中国系の人々は、カジノを好み、よくカジノへ行くと言われ、チャイナタウンの周りはカジノのような歓楽施設が多い。カジノに通う華人はチャイナタウンで仕事を持っている人もいれば、その周辺やロンドンの他の地域に居住している華人もいるし、さらにロンドンを訪れた中国系華人もいる。その市場を見て、チャイナタウンのすぐ隣の古い劇場を改築し、新たにカジノをオープンした企業がある。それは“The Hippodrome Casino”である。イギリスの最初のワールドクラスカジノ（World class Casino）と称する The Hippodrome Casino は4千万ポンドの投資で30ヶ月をかけて、百年以上の歴史をもつ Hippodrome

(14) Yau の教示による（2013年2月）。

theatre を改築し、カジノかつエンターテインメントの総合施設として、2012年7月にオープンした。その開業式にロンドン市長が出席し、そのスピーチの中で、ウェストエンドにこの新しいスーパーエンターテインメントの総合施設ができたのは実に壮挙であり、この巨大な投資によって歴史や栄耀がある劇場を保存し復活させるだけでなく、この都市のため何百人の雇用及び地域経済の推進に大きな貢献ができると高く評価した。4階建ての建物で、カジノのための施設だけではなく、天井が高い舞台と180席を持つ大きなホール、中華料理をふくめていろいろなお料理が提供できる150席を持つレストラン、5つのバー、4つのプライベートルームなどが設けられている。その立地はチャイナタウンの隣なので、従業員に中国語ができる通訳4人が雇われ、エレベーターの階数まで中国語で書かれている。その狙いはこの地域にくる観光客、特に中国系の観光客を呼び寄せることである。関係者の話によると、この地域に開業する一番のメリットはチャイナタウンというブランドが活用でき、中国系の人を相手に大きな商売ができることである。特にチャイニーズ・ニューイヤーができてから、多くの観光客がさらに訪れるようになり、チャイナタウンの人はいうまでもなく、中国からの観光客にも来てもらいたい。そのため、施設のあらゆるところに中国系の人々が利用できるような言語環境を含む工夫をしている。これは周辺にある他の同業者との差別化戦略である。チャイナタウンというブランドがあるからこそ、このようなまなざしが実現できる。チャイナタウンととてもいい関係をもっている。当然、中国系の人だけではなく、エンターテインメントや料理業などにおいて、この地域に深い関係を持つロシアなどからの観光客もそのターゲットになる。<sup>(15)</sup>

このように、観光資源そして地域ブランドとして、チャイナタウンとチャイニーズ・ニューイヤーの成立によって、周辺の地域まで巻き込むことができ、それは相乗効果になり、さらなる文化資源や観光資源を再生産し蓄積できるような連帯関係を創り出している。

(15) The Hippodrome Casino のオーナー Simon Thomas の秘書 Ian Haworth の教示による (2013年2月)。

## 4 観光資源としてのサンフランシスコ・ チャイナタウンと春節祭

### 4-1 サンフランシスコのチャイナタウンの形成

華人の渡米は、1850年代に遡ることができる。ゴールド・ラッシュの時期に、多くの華人が一攫千金の夢を抱いて海を渡った。かれらのアメリカ最初の上陸地となったのが、サンフランシスコであった。

当時アメリカへ渡る華人は、殆ど広東省珠江デルタ地帯及びそれに隣接する潭江流域の四邑地域からの者であった。これらの地域はもともと可耕地が少なく、そのため多くの人々が貧困から抜け出せずに日々の暮らしにあえいでいた。また、これらの地域は早くから欧米人との接触があった。外国貿易が禁じられていた清朝の時代でも、これらの地域の港だけはヨーロッパに開かれていたのである。こうした諸条件の上に、当時の中国は政治的にも社会的にも非常に不安定な状態だったため、多くの移民が発生したのである。

1860年代より炭鉱産業の衰退とともに、華人たちは産業の他の領域に進出した。特に同時代にはじめられたアメリカ東西に繋がる太平洋沿岸の鉄道建設に約1万4千人の華人が従事した。それだけではなく、彼らはまたサンフランシスコのタバコ、靴、服飾業などの業界の主要な労働力となった。1850年から華人排斥法が制定される1882年まで、延べ32万人の華人がアメリカへ渡り、安価な労働力として、彼らはアメリカ西部開拓及び産業の発展に貢献した。

アメリカへ移住した華人社会では、知らない土地、言葉の障害など心理的・社会的不安及び経済的な原因により、集団的な居住形態をとり、各地域においていわゆるチャイナタウンが形成された。華人の最初に上陸した港町サンフランシスコのチャイナタウンはもっとも歴史が古く、当時「小中国」と呼ばれ、アメリカ華人の経済、政治、文化の中心とされた。1870年代より、華人に対する排斥運動が次第に高まり、やがて1882年、カリフォルニアで華人移民のアメリカへの入国を禁止する華人排斥法が制定された。華人にとって厳しい環境

の中で、チャイナタウンは身の安全を守る1つの避難所の役割を果たした。

19世紀アメリカ華人は、大部分中国農村部の出身者であり、強い伝統的な家族観念と同郷意識を持っていた。その移住ルートは血縁、地縁、すなわち同族や同郷を通じて行われ、同郷同士は同じ居住地に住み、同じ職業に従事することが多かった。

19世紀の後半から20世紀の初め頃まで、華人はチャイナタウンに住んでおり、男性を中心として、少数商人によって支配された社会であった。表面では当時の中国社会と殆ど変わらなかった。日常生活では広東料理を食べ、広東語を操り、広東の生活習慣が行われていた。非日常的な冠婚葬祭においてもすべて故郷の風習に従い、宗教儀礼、民間信仰などに関しても故郷と殆ど変わりなく、年中行事も同じように行われていた（王2006：83-84）。

1943年に1882年制定の華人排斥法が廃止されたことによって、華人は家族を呼び寄せることができ、従来の一時滞在からアメリカに定住するようになり、華人のコミュニティが新たな展開を見せた。戦後からアメリカでは華人の就職範囲が広くなり、アメリカで生まれ育った一部2世や3世の華人、特に商人や専門技術者などは、アメリカ社会での出世機会が多くなった。経済状況の改善により生活環境も大きく変えられ、一部の華人はチャイナタウンからサンフランシスコ市内、特に郊外にある快適な住宅地域へ移るようになった。

一方、1965年の新移民法、そして1972年以降の米中関係の改善、さらに1970年代末以降の中国の改革開放政策などによって、アメリカへの華人移住はより多様化した。サンフランシスコ・チャイナタウン及びその周辺に居住している華人は、おおよそ次のような4つのグループに区分される。すなわち、①ゴールドラッシュから始まった従来の広東出身者集団的移住者である。彼らの殆どはアメリカ市民権を獲得し、今日まで続いている広東人の移住に社会基盤を作っていた。広東出身者を中心とする血縁、地縁組織は同じ地域の移民の到来に伴い、現在でも伝統的な役割を果たしている。②は①の2世、3世であるが、彼らの多くが上位社会に社会化され、中国人より「チャイニーズ・アメリカン」としてのアイデンティティを持つ。しかし、中国の国際社会での政治

的社会的な台頭によって、彼らは改めて自分たちのルーツや自分たちが育ったチャイナタウンを再認識しはじめるようになり、すでにチャイナタウンから離れた地域に居住しているにもかかわらず、チャイナタウンにおける中国伝統文化、特に春節祭を再創生する運動に積極的に参与し、その過程を通して、自分らのアイデンティティを模索し確認していく。

③ 1970年代以降渡米した①の家族・親族である。1970年代以降アメリカ政府は改めて毎年、大陸の移住者に一定の人数の割り当てを定め、特にアメリカの市民権を取得した華人の家族や親族を優遇するような移民政策を実施した。それによって1970年代より従来の人々の出身地である広東省珠江デルタ地域から①の家族・親族がアメリカに移住することが容易となり、その家族・親族間で連鎖的な移民が現在でも継続されている。これらの新移民は従来の伝統的な組織団体との繋がりを持って、彼らは自分らの先輩のように主にチャイナタウンを生活基盤としているため、一時衰えを見せたチャイナタウンに新たな活気をもたらした。

④ 香港とマカオからの移住者である。彼らの多くは従来の人々と同じ、もともと広東省特に珠江デルタ地域の出身者であって、広東語がわかるため、チャイナタウンと密接な関係を持ち、チャイナタウンに社会的、経済的、言語的などの面において大きな影響を与えた。

上記の4つのグループ以外、最近新たに中国各地からの移住者も見られるが、この4つのグループはチャイナタウンに密接に関わる華人集団であって、彼らは同じルーツや言語などを共有し、利害や原初的な感情などの面においても共通性を持っている。その意味では、サンフランシスコ・チャイナタウンは現在でも広東省をルーツとした者を中心とするコミュニティの色合いが強い。

現在サンフランシスコには約25万人の華人が居住しており、そのうちの10万人程がチャイナタウンを居住地としている。中華料理や中国雑貨屋だけではなく、あらゆる業界が揃っている。そしてチャイナタウンの内部では、チャイナタウンに入れば中国かアメリカか分からないほど中国的な景観となっている。華人が住むまちという点においては長崎やロンドンなどのそれと大別され

ている。

サンフランシスコ・チャイナタウンは長い間華人だけの閉鎖的なコミュニティであって、チャイニーズマフィアの横行、売春や麻薬などで、暗く危ない地域というイメージが、アメリカ社会に根強かった。より多くの観光客がチャイナタウンを訪れるようになったのは、春節祭がきっかけであった。

一方、中国と台湾、中国とアメリカとの関係は常にチャイナタウンや華人コミュニティに影響を与えて、それがチャイナタウンの伝統祭祀にも色濃く反映されていた。観光資源としてのチャイナタウン春節祭の成立過程から、こういったコミュニティ上下や内外の関係や歴史が語られる。

#### 4-2 観光資源としてのチャイナタウン春節祭とパレード（新年慶会および巡遊）

華人社会には早くから春節に関する集団的な行事があったが、その多くは同郷会館などの同郷組織によって行われていた。<sup>(16)</sup> 中華総商会によって主催されるチャイナタウン全体の春節祭がスタートしたのは1953年である。初期の華人社会に行われてきた「擺街会」<sup>(17)</sup>と1920年代より始められた華人ミスコンテスト<sup>(18)</sup>が現在の春節祭の土台となった。

1953年、中華文化の向上、チャイナタウンの振興及び商業の繁栄などを目的とした春節祭が中華総商会によって開催された。一方、同年7月に朝鮮戦争の終戦に先だって、東西冷戦の情勢による政治的な雰囲気は春節祭に特別な意味を与えた。つまり、アメリカ華人の立場が第2次世界大戦中、米中同盟の締結に

(16) 華人全体の商業組織としてサンフランシスコ中華総商会がある。これはサンフランシスコの領事の勧めにより、1909年に設立された金山(サンフランシスコ)華商總會を改組し、1917年に中華総商会と改称し設立されたものである(Chinese Chamber of Commerce of S. F.)。総商会の成立には、商業価額の調整、地縁的な勢力範囲の排除、商務に関する調査などの利点を取り上げられる。総商会の役割はまず上位と下位の商工関係団体との仲介、商事に関する紛争の調停、商人社会の秩序維持と共同防衛、チャイナタウンの商業利益の推進などがあるが、商業以外のことに関して干渉をしないと其の趣意書に明記された。中華総商会は日本の中華街の振興組合に類似する組織であって、チャイナタウンの整備に力を入れ、チャイナタウン商業の繁栄の目的で、春節祭を主催し、チャイナタウンの内部の発展と外部への発信に大きな役割を果たしている。

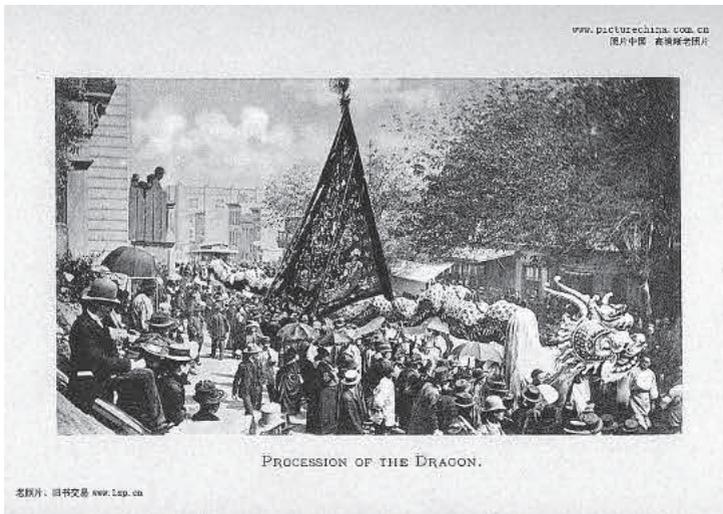


写真1：1892年サンフランシスコにおける龍踊パレード  
(出所：www.picturechina.com.cn)

- (17) 「擺街会」はつまり「市」のことであって、中国各地において現在でも開かれる行事の一つである。内容は大同小異であるが、地域によって名前が異なる。北方地域では「集市」「廟会」と呼ぶことが多いが、江南など南方地域では「年市」「花市」と呼ばれる。この市のことをサンフランシスコのチャイナタウンでは「擺街会」と呼ぶ。「擺街会」(Chinese Community Street Fair)は旧正月期間中に行われるが、チャイナタウンの商業組織である「華埠商人協会」によって主催される。「擺街会」の形に相似するものは、同じ正月行事の一つである「花市」(Chinese New Year Flower Fair)がある。これは広東地域の独特な行事であって、広州春節の「花市」は特に有名である。「花市」では、花ばかりではなく、蔬菜、果物、磁器、骨董品、年越し用品なども売られている。「擺街会」と「花市」は華人によってサンフランシスコのチャイナタウンにもたらされ、1850年代すでにこれらの習慣が見られた。現在、チャイナタウン春節に欠かせないイベントである(王2006：88-89)。
- (18) サンフランシスコの華人のミスコンテストは、1925年東華医院の落成とともにスタートしたのである。また1927年、カトリック教会が集めた資金で、華人の「聖瑪利学校」で「花灯会」(花ランタンフェスティバル)が開かれ、ミスコンテストも行われた。このイベントは一時サンフランシスコ市全体を沸き立たせた。戦争の関係もあると考えられるが、しばらくこのイベントが停止していた。1948年、同源会によって主催されたピクニックの際に、チャイナタウン・ミスコンテストが再開された。1953年より中華総商會がチャイナタウン・ミスコンテストを主催するようになった。1958年、春節祭で行われるミスコンテストはこれまでのサンフランシスコ・チャイナタウンから全米チャイナタウン・ミスコンテストまで拡大をした。現在まで続けているが、春節期間中の目玉行事の1つとなっている(王2006：89-90)。

よって改善されたが、戦後、朝鮮戦争やアメリカと中国、中国と台湾との関係によって、華人コミュニティ、とりわけ親中国派華人が厳しく監視され、華人社会に恐怖かつ不安が与えられた。このような状況の中、春節祭はアメリカの反共産党中国の政策の同調と自由民主主義の宣伝を示したものでなければならず、アメリカにいる華人の複雑な立場を反映していた。1日だけの祭りであったが、昼間に歌舞、武術などのイベントが開催され、夜にミスパレードが行われた。パレードにエキゾチックな情緒があふれる「花車」(山車)が登場し、香港ミス、同源会に選ばれたチャイナタウンミス及び中華総商会によって臨時に選出されたミスなどパレードの主人公たちで、チャイナタウンは賑わった。このミスパレードは今日に行われている大規模の春節パレードの前身とされる。

1953年より中華総商会によって組織される春節祭は恒例の行事となり、米中関係の悪化のなか、アメリカの対中政策に対する支持を表示する一方、チャイナタウンのイメージを改善する意図も示された。例えば退役軍人に春節のパレードに参加してもらったりすることは、アメリカの自由民主を示すと同時に伝統中国文化を高揚することになった。そして、華やかな華人ミスコンテストの開催によって、従来のチャイナタウンのばくち場や歓楽街のイメージを変えようとするだけでなく、美しいチャイニーズ女性像を紹介することで、チャイナタウンのエキゾチックな情緒が強調されることになる。春節祭はサンフランシスコ市政府の支持や補助をもらい、その開催が3日間まで拡大された。1963年の春節行事は政府の支援の下で1週間ほどそれまでもっとも長い期間にわたって行われていた。

1953年に始められた春節祭は70年代まで常に中国、台湾及びアメリカ間の政治情勢や1960年代末から1970年代始め頃のアメリカにおけるエスニック運動、フェミニズム運動などに影響され、さまざまな問題や出来事があったにもかかわらず、毎年春節祭には、中国の情緒に溢れる獅子舞や龍舞、民族劇や音楽、爆竹や花火などが見られ、特に色とりどりの民族衣装に装った女性や子供の登場が東洋の美を示し、多くの観光客を呼び寄せる観光効果が見られた。



写真2：1954年サンフランシスコ・チャイナタウンの春節祭でのコンテスト風景  
(出所：サンフランシスコ公共図書館所蔵)

そのような意味では、春節祭は従来のチャイナタウンのイメージを改善し、多文化主義のアメリカ社会にチャイニーズ文化の価値を示すことだけでなく、サンフランシスコの観光産業に大きく貢献するようになった。

1970年代米中間の外交関係が成立することによって、チャイナタウン内部に再びイデオロギーの対立が顕著に見られたが、サンフランシスコの市長の参与下で、中華総商会は春節祭の際にアメリカ国旗だけ揚げるという政治と関係ない中立立場をとるようにしたことで、祭りが順調に発展することができた。例えば、1980年のパレードにすでに60団体ほどの参加が見られ、祭りの期間もさらに1週間以上開催するようになった。チャイナタウンの中に、連日獅子舞や、舞踊や歌、雑技などのイベントが繰り広げられた。

1980年代後半に入ると、春節祭とくにパレードの規模がさらに拡大されるようになった。その背景には、1980年代以降中国改革開放及び経済高度成長

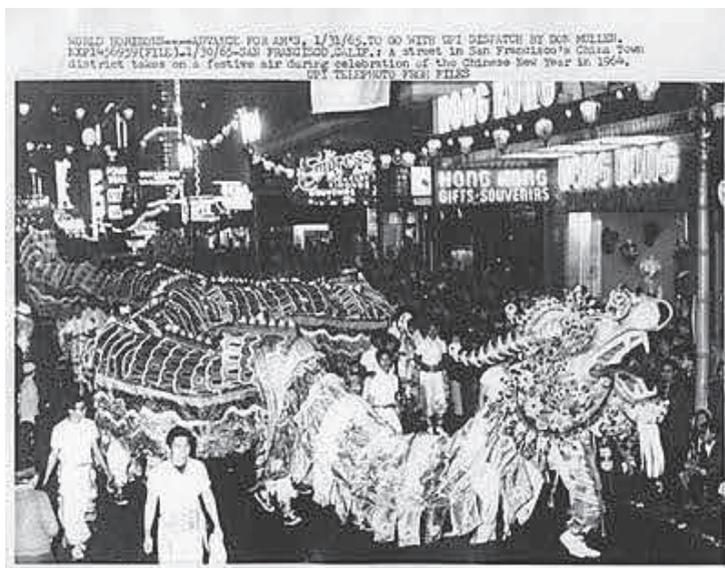


写真3：1964年サンフランシスコ・チャイナタウン春節祭での龍踊  
(出所：サンフランシスコ公共図書館所蔵)

に伴い、米中関係がより改善され、中国の国際地位が向上したこと、それによってチャイナタウンの文化資源としての価値がさらに認められるようになったことがある。1987年にサンフランシスコの地元のテレビKTVUのチャンネルで春節パレードの様子が放送されたことで、中華総商会はこのパレードがコミュニティの文化を表出するだけでなく、それをより成長させれば、もっといい協力的なスポンサー関係を築くことによって、質が高く規模が大きいイベントに発展することができる、そこで表出される中国文化は、サンフランシスコの観光開発にさらなる文化資源となることを認識した。以来、春節行事の主催組織は中華総商会を中心に、サンフランシスコの観光局、市の法務経済委員会、そしてその年の主要なスポンサー企業などが含まれる実行委員会となり、北米の一大航空会社であるソウスウェストを主要なスポンサーとした。スポンサーの定着によって、パレードを始め春節祭がさらに拡大され、1990年代に

なると、華人だけでなく、地元のほかのエスニック・コミュニティ、学校などが動員されるようになった。

チャイナタウンとスポンサーの連携について、2004年の春節祭のパレットの最後の、“Win a Chinese New Year Weekend for 2, Southwest Airlines Offers 10% Discount”の広告から見ることできる。つまり、祭りの期間中、ソウスウェスト航空会社を利用する場合、いろいろな割引ができるということである（王2006：82）。さらに、2013年の現在、このパレードがソウスウェスト・エアーライン・チャイニーズ・ニューイヤー・パレードと呼ばれることもある<sup>(19)</sup>。サンフランシスコ・チャイナタウンの春節祭はスポンサーだけではなく、サンフランシスコ市当局からの支援と助成も受けている。その支援と助成によって得られる利点は次の2つが挙げられる。1つはチャイナタウン自体が、エスニック文化の象徴として、サンフランシスコの重要な観光名物、観光資源であるため、春節祭やパレードの拡大によってさらに多くの観光客を呼び寄せることができ、サンフランシスコにとって大きな経済効果がある。

もう1つは、日本と異なるが、アメリカでは華人の人口比率が高いことから、政治家たちは華人コミュニティとよい関係を作っておけば、かなりの支持率が得られることだと思われる。つまり、政府・議会と華人コミュニティとの付き合いの中で、選挙や政治的な利益なども絡み合っている。実際、パレードには政府官僚や議員、そして芸能界の有名人も見られる。中華総商會が彼らの参加を呼びかけるのは、サンフランシスコの華人コミュニティのために、市政府とよい関係を築きたいからである一方、議員らにとって、パレードへの参加は自分たちをアピールするよい機会だと考えられる。

現在毎年春節パレードは、サンフランシスコの観光名物となっている。2013年のパレードに獅子舞や龍舞、民族舞踊、少林寺拳法、音楽バンド、花車など、約100チームが参加し、60万本爆竹が鳴らされた。春節期間中、サンフランシスコを訪れ、パレードを見物した観光客は100万人以上に達した。このパレ

(19) <http://www.chineseparade.com/parade>

ードはもともと、チャイナタウンにおける正月を祝うイベントの1つとして、チャイナタウンの文化を上位社会に紹介する目的で発生した行事であるが、現在観光客を呼び寄せるサンフランシスコの観光資源として定着し、アジア以外の世界で人気のパレードの中でも、最も規模が大きいと言われるほどに拡大してきた。

## 5 観光資源の成立における諸関係と観光のまなざし

これまで長崎、ロンドンそしてサンフランシスコの春節行事（地域によって名称が異なる）を取り上げて述べてきたが、歴史や空間の視点から3地域は、その観光資源（文化資源）として成立し発展する過程にはどのような独自性や共通性を持っているのか、そして、その過程にどのような関係やまなざしが見られるのか、最後に考えてみたい。

前記のように、チャイナタウン（中華街）は文化的価値が認められ、観光文化資源として成立した過程に、各地に創生され再構築された春節祭が大きな役割を果たしていた。しかも各地において現在のようなイメージは、たかだか約20数年間で作られてきたものに過ぎない。その共通の背景には1970年代以降の中国とそれぞれの国との国家間関係の変化、そして、中国の改革開放による経済成長及び国際社会での台頭などがあり、それ以降徐々に顕著となったところのチャイナ文化の再発見、華人アイデンティティの再確認、そして地域観光開発などに絡んだ文化資源化といった、一連の社会動向と深く結びついている。各地域における中国文化の歴史（通時的）と空間（共時的）を再生しし資源化になる過程においては、前後－歴史と現在、上下－上位社会と下位社会、内外－国内や海外、左右－地域社会と他のエスニック・グループなどの様々が相互作用、また観光のまなざしや市場原理などの働きが見られる。

上下の関係からみると、前記のように各チャイナタウン（中華街）は、エスニック文化の1つとして、それぞれのホスト社会（所在国）と交渉しながら形

(20) <http://world.people.com.cn/n/2013/0224/c1002-20581330.html> による（2013年7月17日閲覧）。

成された。ホスト社会から分離されてきた生活空間、そして異文化受容を強要された「出会い」から生み出されてきた場所として、その形成に共通な背景がある。一方、チャイナタウンは所在国の歴史や文化、社会構造の中に取り込まれ、そこにいる人びとは日常生活の実践でも絶え間ない文化の混淆と葛藤、融合と分離を体験し、それにとまなう多元的なアイデンティティを形成してきた。そうしたアイデンティティはまた現代のチャイナタウンや祭りを再構築することに寄与する。一方、チャイナタウンやそこから生まれた春節祭は、各国や地域における小中国やエスニック文化の象徴として認識され、中華料理、中国芸能など中国文化の集結地という観光資源として、地域のブランドとして定着している。なお、「上下」関係には上位社会と下位社会での階層関係も反映する。それらの関係や次元などについて表1で示す。

### 5-1 長崎の場合

まず観光資源としてのチャイナタウンと春節祭の成立における「前後」の関係を見てみよう。チャイナタウンは歴史の文脈がないままで作られているのではなく、華人の歴史や時代の変遷、各国の事情及び地域文化歴史の土壌と深く関わっている。表1で示したように、長崎中華街、ロンドン及びサンフランシスコのチャイナタウンはほぼ同じような時期に形成されたと見られるが、それぞれ異なる背景がある。長崎新地中華街はロンドンやサンフランシスコのチャイナタウンと比較すると、もっとも規模が小さいが、長崎は中国との交渉史が中華街が形成される200年以上も前の唐人貿易の時代から始まっており、中国文化を受容する土壌がある。それは華人の歴史に関連するが、日本の最初の中国系移住者は明清の文化人であり財力がある商人たちであった。華人は江戸時代に唐人と呼ばれ、彼らによってもたらされた文化は、上位社会に大きな影響を与え、後に日本地域文化と融合し、日本文化に変容したものも多くある。唐人貿易をはじめとする対外貿易は、長崎を歴史上東北アジア、東南アジアと繋ぐ貿易の中継地とし、当時の日本経済に大きく貢献した。そのような意味から、長崎という異文化と接触する空間には、文化を受容し、生成していく土壌

表 1：観光資源成立の諸関係と次元

	長 崎	ロンドン	サンフランシスコ
チャイナタウン構成員	華人（福建省）・日本人	華人（香港系）	華人（広東系）
チャイナタウン規模	小	中	大
チャイナタウン形成と再構築	1871年頃華商によって形成, 1945年焼失, 1986年再構築（華人と日本人, 市の協力）。	1880年代末頃, 広東系船員より形成, 1940年代以降衰退。1960年代ソーホーチャイナタウン香港系華人（船員と農民）により形成, 1985年再構築（ウェストミンスター政府）。	1860年代以降～集団労働力としての広東省農村出身者により形成, その規模が移住者の多量や年代によって変わりつつありながら, 今日に至る。
組織的に春節祭の実施・拡大時期	1987年に新地中華街振興組合, 1994年長崎市によってランタンフェスティバルに拡大	1970年代華埠商会, 2002年チャイニーズ・ニューイヤーに拡大（ウェストミンスター政府）	1953年に中華総商会, 1980年代末, 春節パレードの拡大（市政府の参与）
春節祭の主な資金	市及び関連業者の協賛金	市当局	チャイナタウン及びソースウェスト航空会社を中心とするスポンサー
春節祭開催場所	長崎市中心部：イベント場所：新地湊公園, 中央公園	チャイナタウン；チャイニーズ・ニューイヤー開催場所：トラファルガー・スクエア, レスター・スクエア	チャイナタウン；パレードはチャイナタウン周辺の Market St. と Second St. の角から Kearny St. と Jackson St. の角まで
春節祭の期間	市全体 2 週間	チャイナタウン：1 週間, チャイニーズ・ニューイヤー：1 日	チャイナタウン：1 週間, チャイニーズ・ニューイヤーパレード
2013年時点観光客数	期間中（2 週間）約100万人, 主に日本国内	チャイニーズ・ニューイヤー約40万人（1日）, ヨーロッパ及び世界各地	チャイニーズ・ニューイヤーパレード100万人（1日）, 北米を中心に世界各地
春節祭の性質	地域祭り	国家エンターテイメント	エスニック祭礼
<b>観光資源成立の諸関係</b>			
前後（歴史と現在）	歴史チャンネルの復活	植民地の記憶の反映	チャイナタウンの政治史
上下（下位社会と上位社会）	交渉→受容→融合→共生社会	差別→服従→調和→共栄	衝突→格闘→融和→共存
内外（国内, 海外）	日中関係：「発見」→「覚醒」	英中関係：「覚醒」→「発見」	米中関係, 台中関係：覚醒⇄発見
左右（地域社会と他のエスニック・グループ）	地域と一体化, 文化共有	地域と客体化, 一部文化ともに享受	地域と他のエスニック・グループと協力的, 文化共存
文化と市場原理との関係	市場による資源化	国家による資源化	日常実践場での資源化
まなごし	歴史と文化の体験	テーマパークとエンターテイメント	エスニック文化の体験

が歴史上すでにあったと考えられる。

構成員からみると、初期には主に中国の三江地域と福建南部及び広東の商人であって、日本開港とともに彼らの多くは横浜や神戸など新しい開港地へ進出した代わりに、福建北部の出身者が中心となるようになった。現在中華街の構成員は福建出身者と日本人が半分ずつである。

長崎の中華街は戦時中から 1980 年代初期まで、忘れ去られた存在であった。その再創生を果たしたのは、1980 年代半ばであった。それは前記のように 1970 年代以降日中国交回復や日本のエスニックブーム、そして地域観光振興の需要などの一連の社会背景のもとで、1984 年に中華街振興のため設立された新地中華街振興組合によって行われたものである。またより多くの観光客を呼ぶために 1987 年に春節祭が始められ、後に長崎市によって地域の祭りーランタンフェスティバルとして拡大された。2013 年のランタンフェスティバルの期間中、長崎を訪れた観光客（主に日本国内）は 100 万人ほどに達していた。観光資源としての中華街や春節祭が成立できたのは、歴史的な文化土壌そして歴史的な空間があったからと言えよう。なお、中華街の建設であれ、それによって生まれた春節祭文化であれ、中国的な情緒が濃厚に漂っているにもかかわらず、中国風文化にすぎず、必ずしも中国文化ではない。それは、地域観光を振興し、より多くの観光客を呼び寄せるため作られた新しい地域の伝統にほかならない。この新しい伝統は、400 年間築いてきた長崎華人社会、及び長崎対アジア諸地域の歴史的関係を土台に作り出された新たな観光資源である。長崎ランタンフェスティバルは、まさにこうした特徴を活用した地域文化の創造であり、ローカルをコアとした当該地域の歴史的なチャンネルの復活と再構築である。その再建過程はグローバル化の時代において地域文化を再建するという文化「生成の語り」の典型的な事例である。

「上下」の関係をみると、長崎の場合、最初の移住者は商人が中心であったため、上位社会からの差別対象ではなく、むしろ尊重されるような存在であった。華人によってもたらされた文化が上位社会に学ばれ、長崎で中国文化の受容は日本人によって積極的に行われていた。戦争という特別な時期を除いて、

華人社会と日本人社会との関係は融合的、あまり文化衝突が見られなかった。また、欧米社会と異なって、日本社会自体には特に明確な階層性がないので、それは華人社会の内外にも反映している。前記のように新地中華街構成員は殆ど福建省の出身者と日本人であって、新地中華街の中では上位と下位の区分もなく、階層性が見られない。地域振興における共通の目標を持つ彼らは、中華街と春節祭の再構築を通して、ともに共生の道を歩んできた。

内外の視点からみると、長崎新地中華街が再創生する直接のきっかけとなったのは、外部者の「発見」と内部者の「覚醒」であった。例えば、「外部」の観光客が中華街の真ん中に立って、中華街がどこにあるかと聞かれた中華街「内部」の人（中華街振興組合前会長）は、中華街の「危機」「価値」に目覚めて、中華街の復興を呼びかけ、後に内外の協力によって中華街の再生を果たした。しかし、中華街の門や町並みなどハード面だけでは、前記の Throsby がいう文化的価値に含まれる歴史的価値、美的価値、象徴的価値が見られても、精神的価値や社会的価値、本物・実物的価値が満たされていない。外部の観光客に来てもらうような文化的価値が高く、経済的価値がある文化資源になるためには、ソフト面の工夫が必要とされる。そこで、中国でもっとも重要かつ代表的な旧正月の習慣にちなんだ「春節祭」が作られた。「春節祭」によって高くなった中華街の文化的価値が、外部によって再発見され、それをより経済的効果、つまり経済的価値がある観光資源としてのランタンフェスティバルに拡大し、地域ブランドとして定着させた。なお、外部の「発見」を構成する国内外の要因として、日中国交回復以降中国文化に対する日本人の意識変化や日本人観光客のニーズ、エスニックブーム、観光産業の需要などを挙げることができるが、内部の「覚醒」を形成する要素として、忘れ去られたまち本来の街並みや、文化的価値を自ら再構築していこうとする中華街の人々（日本人と華人）の「われわれの意識」であろう。

また左右の関係というのは、中華街と地域社会との関係を指すこともあれば、華人と日本人との関係、また横浜中華街、神戸南京町、長崎新地中華街のような中華街同士の関係を指すこともできる。世界各地のチャイナタウンと最

も大きな違いといえば、日本の中華街は地元地域と一体化したことであろう。いろいろな意味で日本の中華街が日本的であり、日本人を対象にイメージが作られている。中華街を訪れる観光客も殆ど日本人であり、特に長崎新地中華街を再創生する活動では、日本人も主人公として活躍してきた。長崎ランタンフェスティバルは中華街の祭りだけでなく、地域全体の祭りとして定着している。中華街まちづくり及びランタンフェスティバルの創生の重要な背景の1つは、地域活性化と地域観光資源の開発にあったが、それは直接経済的利益に繋がっている。前述のように、これは文化が市場による資源化に相当するともいえる。中華街や春節祭が観光の文化資源になるのも、地域の観光市場と商品化に関連すると考えられる。つまり、中華街の文化資源化によって、多くの観光客を呼び寄せることができ、地域経済に貢献ができるという視点である。これは山下が指摘したように、文化的価値がある文化資源（中華街）は、人間（華人と日本人）の働きによって経済的価値がつけられながら、長崎観光などのコンテキストの中で客体化され、活用されるようになるが、やがて文化資本に転換し、蓄積され再生産されるようになれば、中華街や春節祭は華人や中華街日本人にとっても、まさに Bourdieu がいう客体化された文化資本であるともいえる。

日本には長崎以外に横浜中華街と神戸南京町があるが、各中華街と地域の日本人との関係について、横浜中華街発展会林兼正氏が長崎は親戚関係、神戸は友人関係、横浜は隣人関係と指摘した。それは各地域の歴史と深く関係している。また、各中華街間の関係は友好であると同時にライバルでもある。瀬川氏は中国客家文化創生について文化資源化を言及している。彼は「…文化資源の開発は、最初の段階こそ比較的に一般に知られたステレオタイプの文化要素が重用される傾向にあるものの、次の段階においては、より局所的で知名度の低い特異な文化要素への『掘り進み』（マイニング）が行われることもしばしば見られるところである。従って、客家文化の文化資源化においても、すでに客家一般でなく特定の地域の客家の特色を資源化し、他地域との差異化を図ろうとする動きが生じつつあるように思われる。各地の観光開発を取り巻く市場原

理は、よりディープで特異性を帯びた観光資源を必要としており、その中ではステレオタイプ化された定番の文化要素よりも、より地域的な特色をもった文化要素が資源価値を生むことになる」と述べている（瀬川 2012：45-46）。

長崎新地中華街は文化資源化の過程において、最初他の地域と類似する文化要素（赤、黄色など）、着目（中華門や道路づくり）などを重用する傾向があった。しかし、次第に他者（他の中華街）との差異化を図りながら、所在地域観光開発の特性を意識した上で、より地域的な特色（例えば、ランタンフェスティバルなど）をもった文化要素が観光資源としての中華街の価値を作っていた。

観光都市として長崎は、鎖国時代に唯一外国へ開かれていた港町というだけで、まちのいたるところに旧上海銀行やグラバー園、大浦天主堂といった異国情緒溢れる建築物があり、孔子廟、崇福寺、眼鏡橋など、中国文化の名残が多い。以前から長崎は一般の観光地だけでなく、日本の中でも修学旅行の目的地とされていた。つまり、長崎観光のまなごしには、歴史や文化の体験や教養・教育的なものがある。赤い中華門や色とりどりのランタン、そして獅子舞や龍踊など多彩な芸能などの記号の集積によって、中華街やランタンフェスティバルが再構築された。そのコンセプトが「長崎に息づく異国 CHINA の再発見」として構成されているが、中国との交渉そして中国文化を受容する歴史や土壌があるから、「異国 CHINA」が長崎に息づくことになる。観光客はちゃんぽんを食べ、ランタンや祭りに登場する媽祖行列や龍踊などを鑑賞することによって、長崎の歴史や異文化を体験することができる。しかし、これはあくまでも中国風文化にすぎず中国文化ではない。それは長崎対アジア諸地域の歴史的関係を土台に再創生されたものであって、長崎の歴史チャンネルの再現である。

## 5-2 ロンドンの場合

長崎と比較して、ロンドンのチャイナタウンは異なる歴史文化背景がある。前後関係からみると、初期のチャイナタウンは、19世紀の植民地時代に東インド会社の船員として英国に渡った広東系華人によってロンドンの東ライムハ

ウス地域に形成されていた。当時のチャイナタウンは、アヘンや麻薬、貧困、犯罪などのイメージを持たされ、華人も人種差別の対象となった一方、一部の上流階級にとっては、オリエンタル、神秘性の溢れる幻想的空間でもあった。イギリスにおける東洋認識がチャイナタウンを通して作られていた。後に戦争や華人の減少などで、チャイナタウンが衰退したが、1960年代にイギリス旧植民地である香港からの華人が、現在のチャイナタウンの所在地であるソーホーへ進出したことによって、新たに華人の集中地域が形成されていった。なお、正式にチャイナタウンとして成立したのは、1978年まちの商業組織華埠商会の設立後、当該地当局によるチャイナタウンのゲートや道路などの建設ができてからである。チャイナタウンの構成員は香港系華人を主として、その他マレーシアやベトナムなどの東南アジア及び最近チャイナタウンに入った大陸他の地域の中国系移民である。チャイナタウンが再構築できたのは、その観光地としての立地条件及び植民地かつ東洋的な文化価値にほかならない。その経緯に「植民地化された主体が宗主国の人びとと自身の言葉に関与して自分たちを表象しようとする」という動きが見られる。チャイナタウンから発生した春節イベントは2002年より大きなエンターテインメントであるチャイニーズ・ニューイヤーまで発展したのも、中国の国際的な影響以外、こうした歴史的文化的な要因がその背景にあったと考えられる。

上下関係について、ロンドン・チャイナタウンの場合、長崎とかなり違う。もともと階層性が高いイギリス社会ではあるが、外の移民に対して、政治や社会、文化及び経済など、あらゆる面での差別がみられた。外からの移民といっても、殆どイギリスの旧植民地から労働力として移住してきたもので、彼らは戦後イギリス経済の復興と建設に大きな貢献をした。しかし、彼らは宗主国の臣民でありながら、常に不平等の扱いをされて人種差別を受けていた。華人も例外ではなかった。彼らの職業といえば主に中華料理業であるが、特にテイクアウトの店が多く、他の店と競合しないように全国各地に散らばっていた。そのため、サンフランシスコのチャイナタウンと異なって、華人は各地に分散して居住している。彼らは宗主国の臣民として、差別を受けながらも常に服従

であった。ロンドン・チャイナタウンで商売できるのは、中華料理店が開ける一部の華人だけである。チャイナタウンが成立するまで、殆どの店は地元の一部の人によって起こされた理由のない金銭的な悶着を受けていた。しかし、どこにも訴えることができなかった。チャイナタウンや春節祭の再構築は、彼らにとって自分たちの権利を求め、上位社会での地位を上昇する1つの媒介でもあった。実際、チャイナタウンや春節祭を通して、彼らは自分たちの権利を守っただけではなく、地元の当局をはじめ、ロンドン政府、イギリス政府そして中国政府との関係の中で、自分たちの地位の向上を果たしたのである。チャイナタウン内部でも階層性が見られ、香港系で多少裕福な華人は、チャイナタウンをコントロールする力を持っていた。現在のチャイナタウンは東南アジア及び大陸からの移住者によって、多様性が見られるが、そのトップに立つのは、やはり香港系華人である。

ロンドン・チャイナタウンとチャイニーズ・ニュー・イヤヤーが観光資源として成立する過程には日本と異なる内外関係がみられる。ロンドン・チャイナタウンが成立したきっかけは、差別を受けたチャイナタウン内部の「覚醒」であった。チャイナタウン組織である華埠商会の設立によって、地域当局と会話の窓口ができ、政府に不平等の扱いを訴え、チャイナタウンの建設を提案することができた。それと同時に、外部も東西文化の差異から、チャイナタウンをもつエキゾチック、神秘性の溢れる異文化空間、及びその都市中心部にある立地条件を再「発見」し、観光資源として都市の経済発展の役を果たすようにハード面の建設に取りかかるようになっていた。一方、文化資源としての価値を外部の発見によって整備されたチャイナタウン内部は、さらに「覚醒」し、外部の嗜好に合わせて、中国料理や祭りなどのソフト面を作り上げ、特に春節祭の再編をもって、チャイナタウンの異文化の価値を外部にアピールし、外部から多くの観光客を呼び寄せることができた。内部の「覚醒」について、ロンドン・チャイナタウンにあるチャイニーズ・コミュニティセンターの会長 Christine Yau の話から確認することができる。

「チャイニーズ・ニューイヤヤーのもっとも大きな目的は、中国の伝統や習慣

を主流社会に紹介し、われわれのことをもっと知ってもらい、チャイナタウンをアピールすることである。それを通して華人たちに自分の伝統を再認識し、それを自分たちの結束の紐帯の1つとして再び認識することができる。そして、当然多くの人があれば、チャイナタウンに大きな経済利益ももたらされる。また、普段あまりチャイナタウンに来ない人たちもこの時期にチャイナタウンへ来てもらい、新年をとおして自分たちのルーツを思い出すことである<sup>(21)</sup>とある。つまり、チャイナタウン及びチャイニーズ・ニューイヤーの文化価値は、①主流社会に中国文化をアピールする。②華人たちに伝統文化やルーツを自分たちの結束の紐帯の1つとして再認識させる。③多くの人（観光客も含めて）があれば経済利益がもたらされる、などのようである。それを可能としたのは、大きな経済的発展を遂げている中国の台頭及びその国際社会での影響力の増大が背景にあり、観光のコンテキストの中で、チャイナタウンを客体化する文化資本としたことである。チャイナタウンに発生した春節祭が、内外関係の相互作用によって次第に拡大されていくとともに、ロンドンの中にある「小中国」を表象するチャイナタウンとチャイニーズ・ニューイヤーという地域ブランドとして定着したのである。

従来チャイナタウンは地域や他の業者などとの関係が薄く、長崎のような地域と一体化することもなければ、サンフランシスコのように地域の他のエスニック・グループとの連携もなかった。チャイニーズ・ニューイヤーの経験によって、現在前記のように、多少地域や他の業者などと付き合いがあるようになっていた。特に、チャイニーズ・ニューイヤーの成功によって、多くの海外からの観光客を呼ぶことができ、地域に他の企業などにも大きな商機を与えた。前記のイギリスの最初のワールドクラスカジノ（World class Casino）と称する The Hippodrome Casino の例はそのような関係を語るることができる。地域の観光資源及び地域のブランドとしてチャイナタウン、チャイニーズ・ニューイヤーの成立によって、周辺の業者も巻き込まれ、それは相乗効果になり、さ

(21) Christine Yau 女史の教示による（2013年2月）。

らなる文化資源や観光資源が再生産し蓄積できるような連帯関係を創り出している。

チャイニーズ・ニューイヤーの定着によって、当局がチャイナタウンの整備をさらに進め、2005年チャイナタウン全域の道路舗装が完成された。世界各地の観光客がチャイナタウンを訪れるようになるが、中には中国や台湾、香港など中国系の観光客も目立つようになり、チャイナタウンを初め、その周りの地域に大きな利益をもたらした。イギリスと中国との強いパートナーシップの関係によって、チャイナタウンはロンドンにあるチャイナという文化資源を活用し、地元の政府だけでなく、中国政府とイギリス政府との関係にも重要な位置づけをしてきた。チャイナタウンの認知度をさらに上げたのは、現在チャイナタウンは英中政府間の文化交流の窓口の1つとして大きな役割を果たしている。これはチャイニーズ・ニューイヤーによってもたらされた結果とも言えることである。つまり、ロンドン・チャイナタウンとチャイニーズ・ニューイヤーの文化資源化は、長崎のように市場による資源化ではなく、国家による資源化の意味合いが強い。

チャイナタウンの周辺に博物館だけではなく、映画館や劇場、カジノなど娯楽施設が多い。その中で、チャイナタウンはUrryがいう人種差の文化的演出から、観光のまなざしの新しく好ましいテーマパークとして再建され、チャイニーズ・ニューイヤーも遊戯性をもつ国家的なエンターテイメントとして捉えることができる。つまり、チャイナタウンやチャイニーズ・ニューイヤーは、過去のチャイナタウンをそのまま引き継いだものではなく、後に計画的に新たに創生されたものであり、その人工的な性格が強いから、それを1つのテーマパークとしてとらえることができる。そして、そこに地元のチャイニーズ系の芸能だけではなく、毎年中国から文化芸術団を派遣し演出させることによって、そのイベントは国家間レベルの文化交流行事であり、国家的なエンターテイメントであることが強調される。

### 5-3 サンフランシスコの場合

サンフランシスコ・チャイナタウン及び春節祭の場合はアメリカにおけるエスニック・グループの歴史と米中、台中間関係の政治史として語る事ができる。長崎やロンドンと異なって、チャイナタウンは1860年代より労働力として集団的アメリカに移住した広東系華人によって形成され、政治、祭祀、文化などあらゆる要素を包括したコミュニティであって、その歴史が中断することなく今日まで続いている。チャイナタウンの規模が3地域のなかでもっとも大きく、約10万人ほどの華人がチャイナタウン及びその周辺に住んでおり、香港やマカオも含めて、広東系華人を主として、その他東南アジア系及び新たな大陸他の地域の出身者もいる。現在まで、チャイナタウンはサンフランシスコの1つの観光名所である一方、比較的伝統的なローカル・コミュニティを維持してきた。組織的な春節祭は1953年に始められ、今まで60年の歴史を歩んできた。その歴史の過程において常に中国、台湾及びアメリカ間の政治情勢、1960年代末から1970年代はじめ頃のアメリカにおけるエスニック運動、フェミニズム運動などに影響があった。サンフランシスコ・チャイナタウンは、アメリカにおける1つのエスニック・グループの歴史を語る事ができるし、春節祭それ自体も、華人社会の本来受け継いでいる伝統文化や習慣の1つである。後の春節祭のパレードの拡大は、内外の要因や観光のコンテキストがあるものの、アメリカエスニック・グループの歴史の正当性を主張することによって再構築されたものであって、華人社会の歴史の延長線に自然にできたものであろう。通時的な視点からみると、サンフランシスコ・チャイナタウンは長崎やロンドンのそれより歴史の蓄積性があると考えられる。

上下の関係からみると、サンフランシスコのチャイナタウンの事情はイギリスや日本と異なる。サンフランシスコ・チャイナタウンはかつて支配・被支配の関係の中で強制された人種隔離ゲートとして形成されたことで、アメリカ統治のシステムのなかで従属的な位置があつて、上位社会と常に文化衝突が続いていた。長い間、正統的な権利を求めることが、華人の主な活動であつた。また、チャイナタウンの中でも日常的な生活空間として、出身地域によって階層

性や重層性がある社会構造となっていた。1945年以降、アメリカにおけるマイノリティ公民権運動、そして1960年代末から70年代初頭にかけて台頭したアジア系アメリカ人運動は、チャイナタウンを始め華人コミュニティ全体に大きな影響を及ぼした。その運動が射程に収めていたのは、アジア系アメリカ人に権利と文化を与えることで、米国の社会で従属的な市民の身分から彼らを解放するということであった。その結果として、エスニック・アメリカンとしての権利、そして、文化の差異性が認められた。それによって、チャイナタウンはチャイニーズ・アメリカンの生活空間として維持されるとともに、アメリカ・エスニックの表象の1つとして定着した。春節祭をはじめチャイナタウンにおける各イベントや行事は、彼ら自身の祭りでありながら、上位社会の多くの人たちに自分たちの文化を知ってもらい、もっと華人コミュニティのイメージを向上させるための発信であった。観光資源としてチャイナタウン・春節祭が成立する過程は、チャイナタウンを、ロンドンのようにトランスナショナルへ、そして日本のように地域社会へ拡大することではなく、上位社会との関係を融合しながら、自分たちの地位の向上とエスニック・チャイナタウン文化の高揚、そしてアメリカで上位社会及び他のエスニック・グループとの共存を追求する実践であった。春節祭の再生の活動を通して、チャイナタウンやそこで表出されるエスニック・チャイニーズ文化は、上位社会に認められるようになり、毎年春節祭のパレードに上位社会の政治家や有名な芸能人の参加が見られ、彼らの政治資本と文化資本としても活用されるようになっている。

サンフランシスコ・チャイナタウンの春節祭が、観光資源として成立する過程における内外関係も、前記のようなさまざまな利害関係や政治的な絡みが見られる。ロンドンや長崎より早くはじめられた春節祭が、「イデオロギーの脅威」「忠誠のかつ優秀なエスニック・グループになる可能性」「エキゾチックの情緒に溢れるまち」「潜在的な観光資源」など、外部の「目線」や「発見」を意識しながら、内部の「チャイナタウンのイメージチェンジ」「アメリカにあるエスニック文化の表象づくり」という「覚醒」によって創生された。実は外部からチャイナタウンの魅力に対する評価は、1870年代、アメリカにあった華

人排斥運動の真っ最中にも遡ることができる。当時チャイナタウンはすでに旅行者を引きつけはじめ、多くの作家や旅行家はその魅力を感じていた。ある旅行社は鉄道旅行者にチャイナタウンに関する 13 ページの案内を提供していた。

「サンフランシスコ北に華人のコミュニティがある。旅行者にとっての魅力というのは、ここで立てられた欧州の建物ではなく、広州や上海からの特色なものである。旅行者に与えた大変奇異な印象というのは、ここで生活する黄色い肌、細い目、弁髪、賑やかで、活気がある人々であるなどと描写されていた」(劉 1982 : 105-106)。

1953 年よりチャイナタウンで春節祭が始められてから、チャイナタウンはますます多くの外部の観光客を引きつけ、サンフランシスコの観光名所として欠かせない存在となった。1970 年以降、国内外の事情、つまり米中の改善の結果、アメリカでもチャイニーズブームが興り、春節祭のパレードが拡大され、チャイナタウンとその祭りはさらに観光の目玉商品として注目を集めた。

チャイナタウンで創り出された東洋の美しさと文化の力が、このように外部の世界を魅了することによって、チャイナタウンと春節祭は観光資源として定着することになった。つまり、今日のような春節祭が、長い歴史のなか、内外の状況に応じながら、内外の協力や相互作用によって、作り上げられてきたのである。中華総商会の白蘭女史はその内外関係特にスポンサーとの関係について次のように語った。

「経済効果があるため、20 数年以上も支援してくれたスポンサーがある。もともとこの春節は私たちだけのものであるはずだが、後に華人以外の人々も中国の春節を知りたい、そして、それを通してなにか宣伝になればいいと考え、参加し、もしくはスポンサーになっていた。私たちの目的は当然コミュニティの宣伝のためであって、われわれは実力があり、文化があることを示したい<sup>(22)</sup>」。

なお、左右関係つまり地域社会との関係をみると、サンフランシスコ・チャ

(22) 中華総商会顧問白蘭女史の教示による (2004)。

イナタウンは、長崎中華街やロンドン・チャイナタウンと異なり、その人口の規模や生活空間から、比較的独立性をもつ民族経済的集結地、文化的コミュニティであるため、以前から地域社会との繋がりが強くなかった。春節祭を通して、上位社会との繋がりが強くなっただけでなく、地域の他のエスニック・グループとの協力関係も築くことができた。一方、政府との協働や他のエスニック・グループの協力の中で、チャイナタウンはエスニック・チャイニーズ文化という他の文化と差異化した戦略をもって、同じアメリカにおける他のエスニック・グループの祭りより、自分たちの春節祭をサンフランシスコ観光の目玉商品の1つとなるような、地域ブランドとして定着するほど成功させたのである。

春節祭は毎年アメリカ国内だけではなく、海外からも多くの観光客が訪れることによって、チャイナタウン、そしてサンフランシスコに大きな経済利益をもたらした。その観光資源としての成立、文化資源化は日常的な実践によって実現したのである。エスニック・チャイニーズ文化をコンセプトとし、こうしたチャイナタウンで行われてきた能動的な実践活動は、文化的感情的な紐帯と経済利益を結びつける形で、上位社会そして、他のエスニック・グループとの関係性を通じて進められてきた。サンフランシスコ市にとっては、春節祭は市が有する正当な地域の観光資源であり、市が発展するためのエスニシティの戦略であろう。華人にとって、まず春節祭は自分たち自身の祭りであって、外へ発信するのは、更に多くの人たちに自分たちの文化を知ってもらい、もっとエスニック・チャイニーズとしてのコミュニティのイメージを向上させるためである。また春節パレードに他の地域団体やエスニック・グループの参加も見られ、それぞれにとって自己表現や文化の宣伝などになれると考えられる。そういう意味では、サンフランシスコ・チャイナタウン及び春節祭は、長崎ランタンフェスティバルのような地域祭り、またロンドン・チャイニーズ・ニューイヤーのようなエンターテイメントではなく、アメリカにあるエスニック祭であるように見なされる。観光客はチャイナタウンそして春節祭に表出されるハードやソフト面の文化を通して、多民族国家のアメリカにおけるエスニック文化

イベントを体験することができる。

以上のように観光資源としての長崎、ロンドンとサンフランシスコのチャイナタウンの成立過程における諸関係などについて検討した。それぞれの背景が異なるものの歴史の蓄積があることに関して、3地域に共通性がみられる。しかし、他の関係については、長崎の場合、左右の関係、つまり地域社会と関係性が高く、中華街や春節祭には地域社会の構造や地域の志向が反映されるような横の繋がりが見られる。これに対して、ロンドンの場合、上下の関係、つまり上位社会と下位社会、または国家と国民（宗主国と臣民、中国と華人）との関係性が強いという縦の構造が見られる。旧植民地の影響で、華人は従来イギリスの国家支配の統治システムのなかに従属的な位置を占めていた経緯があるが、香港が返還されてからも、比較的顕著な社会階層性を持つイギリス社会では常に下層社会に位置することが潜在的に変わらない。チャイナタウンの再建も華人の主張であったが、実際行われたのは所在地の当局である。その意図はチャイナタウンの観光地としての立地条件からロンドンの観光資源になること、チャイナタウンがイギリスの都市システムに統合された海外のチャイナ・社会主義中国の外の資本主義チャイナ・コミュニティ、ロンドンから観光客を通して発信できるチャイナとして表象できることにあった。チャイニーズ・ニューイヤーの創設には、特に前記のように政府や国家の働きがみられる。チャイナタウンとチャイニーズ・ニューイヤーは、ロンドンの華人と当該地域の政府だけでなく、イギリス政府、さらに中国政府のようなトランスナショナルな領域を繋げる媒介としての役割を果たすようになっている。また、英中間の出来事に強く関係する。例えば2008年中国のオリンピックに合わせてロンドンの空港を始め、各地域で開催された「チャイナを知る」行事、2012年ロンドンオリンピックの際、チャイナタウンの春節行事をオリンピック年の開始とされるなどもその好例である。

長崎とロンドンに対して、サンフランシスコの場合、かつて支配・被支配の関係の中で強制された人種隔離ゲートとして形成されたことで、アメリカ統治のシステムのなかで従属的な位置があって、上位社会と常に文化衝突が続いて

いたことから、チャイナタウンからロンドンのそれと異なる上下の関係性も強いが、しかし、他の地域より内外の関係性が強く反映している。チャイナタウンは移民の集団的移住によって形成され、かつて「小中国」と呼ばれたほど、アメリカ華人の経済、政治、文化の中心とされていた。中国社会の縮図の1つと表現できるように、比較的独立な社会として、民族的経済集結地や文化的コミュニティの機能を揃えて、強い結束力と内外認識がはっきりとしたわれわれの意識を持っている。自分たちの力を信じて、チャイナタウンや春節祭の観光資源化は、上位社会へ融合する手段であって、まず自分たちの祭りであること、自分たちの文化を外部に知ってもらう、自分たちは文化力があるといったように、自分たちの文化の正当性を主張することを通して実現したのである。

なお、観光資源としての3地域のチャイナタウンと春節祭における諸関係については、図1の通りである。

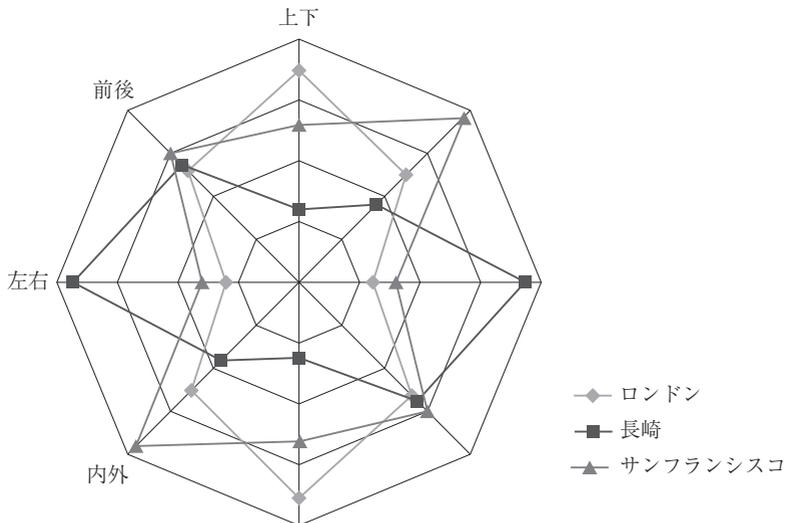


図1：観光資源としてのチャイナタウンと春節祭の形成に関する関係図

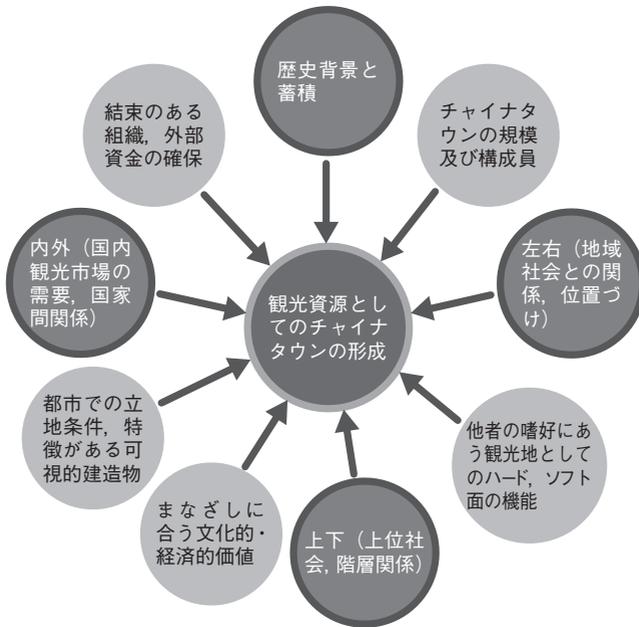


図2：観光資源としてのチャイナタウンと春節祭の形成に影響を及ぼす要因

図2は観光資源としてのチャイナタウンと春節祭の成立に影響を及ぼす要因を示している。前記のように観光資源或いは地域ブランドとしてのチャイナタウン及び春節祭の成立には、前後、上下、内外、左右の諸関係、観光のまなざし、文化の場としての歴史土壌や空間、コンテキストとしての観光と地域社会、記号の意味づけとなる中華文化の表出、文化価値があるハードとソフト機能、文化の生産者と担い手としての構成員、文化の消費者としての他者（観光客他）など、様々な要素や関係の相互作用が欠かせない。本文で取り上げたチャイナタウン及び春節祭は、観光資源化を通して、地域の祭り、国家エンターテインメントそしてエスニック祭として定着し、各地の持続観光に大きく貢献している。各地域のもつ観光資源化のプロセスやメカニズムを明らかにすることによって、これからの地域観光の発展や振興の参考になるモデルが提供できると思いたい。

## 6 おわりに

本稿は、これまで観光資源及び地域ブランドとして成立した長崎中華街、ロンドン・チャイナタウンそしてサンフランシスコ・チャイナタウン、特にそこで発生した春節祭を取り上げ、3地域の比較を行いながら、各地における共通性や差異性を分析することを通して、観光資源化のプロセスやメカニズムについて考察した。しかし、これもまた不十分な試みであって、本稿で提供したケースや理論の枠組みは、より精緻な分析や事例を通して検証する必要がある。それは今後の課題にしたいと思う。

### 参考文献 (ABC) 順

- A. Boy Vickery and Monica E. Vickery 1974 "Chinese New Year Celebrations in London 1971-1973" *Folklore*, Vol. 85, No. 1: 43-45 Published by: Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Folklore.
- 足羽洋保 1997『観光資源論』中央経済社
- CHIOU-LING YEH *Making An American Festival Chinese Yew Year in San Francisco's Chinatown*. University of California Press 2008
- ジョン・アーリ (John Urry)『観光のまなざし 現代社会におけるレジャーと旅行』小学館  
加太宏邦訳, 法政大学出版局, 1995
- 河村誠治 2004『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会
- 香川眞編・日本国際観光学会監 2007『観光学大事典』木楽舎
- 科学技術庁調査会 1971『将来の資源問題－人間尊重の豊かな時代へ 上』科学技術庁調査会
- 劉伯驥 1982『美国華僑史』黎明文化事業股分公司
- 溝尾良隆 2008「観光資源論－観光対象と資源分類に関する研究」『城西国際大学紀要』第16巻第6号, pp 1-13
- Nijkamp, P., /Riganti, P., Valuing Urban Culture Heritage, in: Girard/Nijkamp (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Developments*, 2009, pp. 57-72
- 『日本大百科全書10』2版 1994
- 西山卯三・住田昌二・片寄俊秀 1961「観光開発の基本問題」日本建築学会近畿支部
- 西山卯三 1965「地域空間論」『第19章観光開発のあり方』「昭和40年度観光夏期講座講義録」勁草書房

- 大橋昭一 2010「観光分野における文化の意義をめぐる諸論調」『大阪観光大学紀要開学10周年記念号』10, 39-58
- 岡本伸之・越塚宗孝 1978「観光対象と観光資源」前田勇編『観光概論』学文社, pp 42-49
- 尾家建生 2009「観光資源と観光アトラクション」『大阪観光大学紀要』第9号, pp 11-19
- ピエール・Bourdieu (pierre Bourdieu) 2007『実践理性 行動の理論について』加藤晴久・石井洋一郎・三浦信孝・安田尚訳, 藤原書店
- 佐藤仁 2008「今, なぜ「資源分配」か」佐藤仁編『資源を見る眼-現場からの分配論』東信堂, pp 3-31
- 須田寛 2003『新・観光資源論』交通新聞社
- Throsby, D., *Tourism, Heritage and Culture Sustainability: Three Golden Rules*, in: Girard/Nijkamp (eds.), *Cultural Tourism and Sustainable Local Developments*, 2009, pp. 13-30 (15).
- Throsby, D., 『文化経済学入門: 創造性の探究から都市再生まで』中谷武雄, 後藤和子監訳, 日本経済新聞社, 2002
- Throsby, D., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001
- 津田昇 1969『国際観光論』東洋経済
- 王維 2001『日本華僑社会における伝統文化の再編とエスニシティ』風響社
- 2006「サンフランシスコの華人コミュニティ及び春節祭」『アリーナ』第2号, 中部大学国際文化学部, pp 82-98
- 2009「観光研究における文化論の視点」香川大学経済学部ツーリズム研究会『観光学へのアプローチ』美巧社, pp 171-215
- 2013「ロンドン・チャイナタウンの文化空間」『香川大学経済論叢』85-4: 103-150
- 山下晋司 2007a「文化という資源」内堀基光編『資源と人間』弘文堂
- 2007b『資源化する文化』弘文堂
- 2009『観光人類学の挑戦——「新しい地球」の生き方』講談社