

異文化性が生み出す観光価値を 活用した観光戦略

——長崎の「祭り」を中心に——

藤村 和 宏
王 維

はじめに

長崎は観光都市として知られているが、その観光資源の多くは異文化性を有するものである。その異文化性は、長崎が歴史上、国内外の様々な地域と交流を重ねる過程で、地域社会が他地域の文化を受容・編集することによって創出されたものである。その典型は長崎のまちづくりと祭りに見ることができる。本稿の主題である祭りに絞ると、日本の三大祭りの一つに数えられ、400年ほどの歴史をもつ「長崎くんち」は、日本各地の祭りの見どころだけ集め、それに中国風の味付けをして、ヨーロッパの味の素をふりかけたものと言われ、国内の他地域では見られない形式の祭りとなっている。長崎くんちは歴史の中で官（幕府）・民（町人）・神（多神教）が一体となることで創り上げられたものであり、地域の人々が楽しむだけでなく、地域を訪れる他者（外国人を含める外来者）に見せる、長崎ならではの異文化性の高い祭りとなっている。また、日本の黄檗宗の発祥地となる唐寺崇福寺の「普度（お盆）」も華僑の祭祀でありながら、次第に異文化が色濃く付与され、盆祭りとして編集されることによって、長崎の夏の風物詩となっている。さらに100万人を魅了する冬の一大祭りとなっている「長崎ランタンフェスティバル」は近年、長崎都市発展観光戦略の一環として正式な観光の柱と位置付けられ、民間だけではなく、行政による資金投入と参画によって発展している。そのコンセプトは「長崎に息づく

異文化 CHINA 再発見」であり、最大の魅力は赤を基調に市街地を異国の温かい風景に仕上げるランタンである。

では、異文化性はどのように観光資源化され、さらに観光価値を生み出すものとなるのであろうか。本稿は、異文化の受容・編集によって創り上げられた祭り⁽¹⁾を取り上げ、異文化性を活用した長崎の観光戦略とプロセスについて考察することにより、異文化性を活用した観光価値の創出と観光戦略の構築の方向性を明らかにしたい。

I. 長崎の異文化性を有する資源を活用した観光戦略

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、福建およ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、東北アジアや東南アジア区域内の多角貿易の中継地となる自然条件の1つであった。400年余り前から、中国の商人だけでなく、ポルトガルやオランダなどの西洋の商人たちも長崎に来航し、長崎をはじめとして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、対外貿易は主に長崎一港で集中的に統一管理されるようになったことに伴い、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。江戸時代には、長崎は東アジアの多角貿易における重要な中継地であっただけでなく、多額の輸出品であった海産物の全国的な中心市場となっていた。このような歴史的、地理的、文化的な背景によって、長崎は様々な表情を備えた地域となった。具体的には、異なる経済圏や文化圏との交流を重ねてきた歴史のまち、日本初の艦船修理工場の開設に端を発する造船業のまち、大中型巻き網漁業の拠点等として発展してきた水産業のまち、豊かな水産農林資源と船によってもたらされた食文化との融合によって生まれた独特の食文化をもつまち、などの表情を兼ね備えている。また、歴史的、地理的、文化的な交流によって、長崎には観光資源となるような多くの顕在的および潜在的なハード資源やソフト資源が残されて

(1) これらの祭りの歴史や変遷などの詳細については、王(2001)および王(2009)を参照のこと。

いる。ハード資源としては、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だけでなく、孔子廟、崇福寺、眼鏡橋などの中国文化の名残をとどめるものも多くある。また、長崎くんち、精霊流し、ペーロン、中国盆会、ランタンフェスティバルなどの四季を飾るイベントとなっているものは、長崎が中国をはじめとする海外と交流を行った歴史を物語るソフト資源である。これらの多くは歴史によって築かれた、異文化性を特色とする観光資源として活用されている。こうした歴史や文化に裏付けられた数多くの顕在的および潜在的観光資源が残されたことにより、長崎は歴史、文化、および海に囲まれた独特の国際観光都市に発展している。

2015年（平成27年）3月28日付けの『長崎新聞』によると、2014年（平成26年）における長崎の観光客数は630万6,800人で、前年比3.8%増、長崎博覧会が開催された1990年（平成2年）の628万6,500人を24年間ぶりに更新し、過去最高の数となっている。その背景として、次の2つを挙げることができる。1つは、2012年（平成24年）10月に長崎市の夜景が世界新三大夜景⁽²⁾に認定されて以降、夜景観光が好調を維持しており、宿泊客数の増加につながっていることである。さらに、長崎の冬の夜を飾る風物詩としての長崎ランタンフェスティバルも夜景観光に大いに寄与している。もう1つは、2014年（平成26年）に、日本における『キリスト教の伝播と浸透のプロセス』を刻んでいる「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」がユネスコの世界文化遺産の候補として推薦され、さらに2014年（平成26年）1月に同文化遺産への推薦が行われた「明治日本の産業革命遺産九州・山口と関連地域」が2015年（平成

(2) 日本の一般社団法人・夜景観光コンベンション・ビューローが、同法人が認定を行っている夜景鑑定士3,500人へのアンケートを元に、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」と認定している。同サミットでは、日本の新ブランドを認定することで夜景観光の活性化を目指しており、2015年10月に神戸市で開催された「夜景サミット2015 in 神戸」では「日本新三大夜景」を新たに設定し、長崎市、札幌市、神戸市を選出している（期間は2018年9月末まで）。なお、夜景サミットは、夜景を観光資源として活用する「夜景観光」の普及活動を行う同団体などが主催し、2009年より毎年実施しているイベントであり、夜景観光の情報交換の場として、日本全国の行政や民間企業が参加している。

27年) 7月に正式登録されたことである。いずれも長崎にしかない資源であり、世界文化遺産への推薦や登録は長崎の地域資源を新たな側面から照らし出し、世界に長崎を発信し実感させるものとなった。従来の長崎観光に加えて、これらの文化遺産も長崎に新たな魅力や価値を提供するものとなっており、他地域との差別化をさらに可能にしている。

長崎市は地域経済の振興を図るために、2008年(平成20年)から2010年(平成22年)までの第1次成長戦略と2011年(平成23年)から2013年(平成25年)までの第2次成長戦略から成る長崎市経済成長戦略を2008年(平成20年)に作成している。第2次成長戦略は第1次成長戦略で示した方向性を基礎としたうえで、長崎に固有で他地域では真似できない地域資源である「船」、「食」、「観(光)」に着目し、これらを柱に据えた取り組みによる経済成長の方向性を示してきた。その内容について図1の通りである。

次なる経済成長の方向性を示すために、この流れに基づいて2014年から

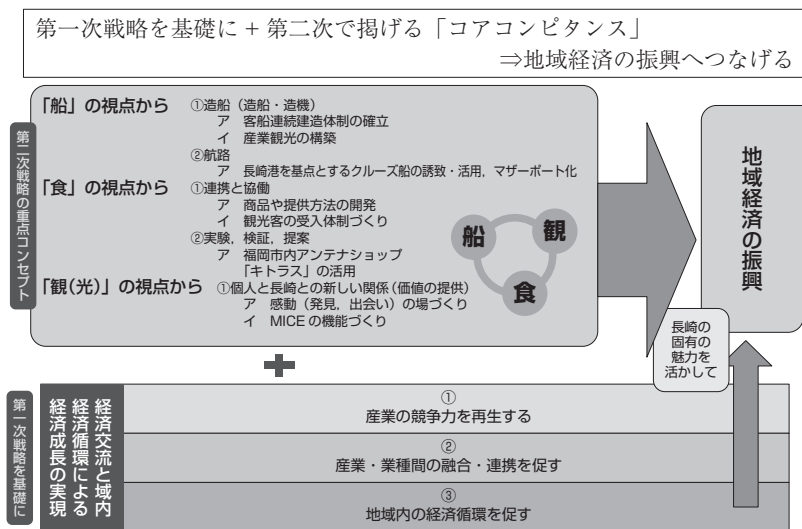


図1 長崎市における第1次・第2次成長戦略

出典：『第3次長崎市経済成長戦略』長崎市経済局商工部，2014年。

2016年までの第3次経済成長戦略を策定しているが、これにおいても「船」、「食」、「観（光）」は重要なキーワードとされている。これらは長崎が強みを持つ地域資源であり、他の地域では容易に獲得や模倣することが困難なものであることから、長期的な競争優位性の源泉として活用可能な差別化要因である。特に「観（光）」は今後も注目される産業であり、「船」と「食」にも関連している。たとえば、「船」においては、長崎港を基点とするクルーズ船の誘致を進めるとともに、港を取り囲むように独特の地形が形成されている長崎港と和華蘭（日本、中国、オランダ）の観光エリアが近接しているといった恵まれたハード環境と、おもてなしの体制充実というソフト環境を観光戦略の両輪として活用することで、国内外の観光客の市内観光へ誘導し、消費拡大へと繋げようとしている。また「食」では、長崎は海に面した独特の地勢であることに加え、いにしえからの交流によって様々な食文化も受容されていることから、和華蘭などの多彩な食文化が存在している。その食文化は長崎に住む人だけでなく、観光客にも大いなる楽しみをもたらすものとなっている。つまり「船」も「食」も観光産業に貢献するものである。したがって、「観（光）」は長崎の地域経済の振興にとってきわめて重要なキーワードであると考えられる。

しかしながら、観光に活用可能な顕在的および潜在的な地域資源が豊富に保有されているとしても、それらを観光客にとって差別的に魅力的な観光資源として活用し、観光価値を創出することができなければ、それらの地域資源の潜在的な価値は活かされないであろう。それは、金鉱石を保有しているとしても、そこから金を取り出す技術を保有していなければ、それは単なる価値のない石に過ぎないのと同様である。長崎の場合も、今後ともより多くの観光客（外来者）を吸引できるような感動（発見、出会い）の場（価値物）づくりを行うには、異文化性を有する建造物などのハード資源と、祭りやフェスティバルなどのソフト資源を創造的に編集し、より魅力的なものにすることを可能にするような組織能力の構築や、それらを担う人材の育成が必要とされるであろう。

Ⅱ. 様々な異文化受容から形成された地域の祭り： 長崎くんち

祭りという言葉は日本の独特な意味を持つ言葉で、学問的にも日常的にもよく使われている。この1つの言葉には、中国語の「祭祀」「活動」「節日」（祭日、祝日）などの意味が含まれる。人類学では、この用語は常に「儀礼」「儀式」「祝祭」「祭儀」などと重なる意味をもっている。社会学では、祭りは共有や交流などの意味をもつ「コミュニオンによる集団同一化のメカニズム」⁽³⁾と定義され、祭りの文脈では神と人との交流や交霊の意味合いがある。本来、祭りは宗教行事であり神事であったが、現在の多くの祭りは神事がなくなり祭事のみになっている、という指摘もされている⁽⁴⁾。近世以来、日本の「祭り」は大きく変化している。元々、村や地域のコミュニティ（地域共同体）のみで行われてきた信仰的・宗教的な性格を持つ伝統的な内向きの祭りとは別の性格（たとえば観光性格など）をもつ、町あるいは都市の外向きの祭りとして創られている。この場合、祭りを支えるのは様々な背景を持つ人々の共同体であることから、祭りを支える共同体も大きく変容している。

1. 長崎くんちの成立と観光的性格

「長崎くんち」は現在、国の重要無形民俗文化財にも指定されている祭りである。期間中は、全国から30万人以上の観光客（外来者）を吸引することから、長崎市における重要な観光資源となっている⁽⁵⁾。

このくんちは他の多くの祭りとは異なる性格を持っている。歴史的視点から

(3) 上野千鶴子（1984）、「祭りの共同体」、井上俊編『地域文化の社会学』、世界思想社、51頁。

(4) 上野（1984）、「前掲書」、46頁。

(5) この人数は1980年代から言われているものであり、現在はこの人数を大幅に超えていると推測されている。しかし、長崎市の観光部門は神社の祭りに直接的に参加することができないことから、長崎くんちの観光客数に関する具体的な数値は取られていないとのことである（長崎市経済局観光文化部および商工会議所に対するインタビュー調査の結果より。2015年1月29日）。

みると、長崎が海外との交流の窓口であったことから、くんちは異文化性を取り入れる一方で、きわめて政治的意図が起源となって創り出されている。そして、その成立の当初から、宗教行事というよりは、観る者の存在を前提として成り立っていることから、観光という性格をもっている。

「くんち」という名称自体も異文化性をもつものである。「くんち」は、旧暦の9月9日を重陽の良き日として祝う中国の風習が、まず博多方面に伝えられ、これより九州の各地にも伝播し、この日（9日）を「くんち」と読み祭礼の日の意味としたことに由来する。長崎くんちは、諏訪神社が勧請されたことにより、その祭礼日を博多にならって旧暦の9月9日とし、「くんち」の名称もそのままに諏訪神社の祭礼をあらわす言葉としたという⁽⁶⁾。

諏訪神社は1625年（寛永2年）に造営されたが、その背景には鎖国体制を整えていくとともに、キリシタンの取り締まりなど、いわゆる禁教令が幕府によって出され、それと並行にして仏教および神道の統制、それに従うかぎりにおいての保護奨励策がとられることなどがあった。諏訪神社の建立当時、祭礼は一般市民の参加はなく、極めて簡単なものであった。つまり、1626年（寛永3年）9月9日に初めて祭礼が執行されたが、湯立神事⁽⁷⁾だけが行われたという。

くんちは、1634年（寛永11年）に、長崎奉行の神尾備前守と榊原飛騨守の援助を受け、諏訪神社初代宮司の青木賢清が初めて旧暦9月7日と9日を祭日に制定したことに始まるとされている。9月7日に大波止の御旅所に諏訪神社・住吉神社の神輿渡御が行われ、9月9日に傾城町の遊女高尾・音羽が散楽の曲舞を諏訪神社の広前（神前）で演じたとされている。長崎奉行が援助した背景には町民がキリシタンに心を寄せることを警戒したことがあり、当年の「くんち」より町民の総参加を指示したという。つまり、諏訪神社の祭礼（神

(6) 越中哲也監修・解説（1987）、『長崎くんち：伝統文化を明日へ伝える写真集』、ナガサキフォトサービス、7頁。

(7) 湯立神楽とも言われ、日本の伝統的な神楽の形式のひとつである。釜で湯を煮えたぎらせ、その湯をもちいて神事を執り行い、無病息災や五穀豊穡などを願ったり、その年の吉兆を占う神事の総称である。

(8) 当時は、古町、桶屋町、今博多町、八幡町、紙屋町一帯が遊女町であった。これが丸山や寄合町に移ったのは1642年（寛永19年）のことであった（永島、1997、132頁）。

事)はキリシタン対策上の重要な意義をもっていたことから、当時、江戸幕府から長崎に赴任してくる長崎奉行は神事を見聞し、神事が無事に終了したことを幕府に報告するのが大きな役目であった。このように長崎奉行は諏訪神社のくんに重きを置いていたことから、参加する踊^{おどりちょう}町^{ちょう}に対して相当の経費を出していた。さらに、当時の長崎は貿易の特権によって国内外の貿易を通して莫大な財を築いていたことから、これらを散財させる役割もあった。このようにくんちには莫大な資金が投入されたことから、町のあらゆる文化資源、すなわち大阪堺の文化から取り入れたもの、中国に関連するもの、オランダやポルトガルのもなどが奉納踊りに使われていた。しかし、奉納踊りが贅を競うように華美に行われる傾向が強まったことから、たびたび質素にするための訓令も発布されている。⁽⁹⁾なお、1872年(明治5年)に日本でも新暦が採用されたこととともない、1876年(明治9年)より新暦での10月7日から9日までの3日間を以て諏訪神祭日とされた。明治以後も様々な紆余曲折を経て今日に至っている。⁽¹⁰⁾

江戸時代、長崎は貿易の特権によって国内外の貿易を通して莫大な財を築いていたことから、くんちにおいては貿易業務に係る国内外の商人の目を意識しないわけにはいかなかった。特に唐人とオランダ人の場合、彼らの見物が許可されるようになると、特別の見物席まで設置されていた。前記のように、当時の長崎は日本の玄関であり、かつて外国文化との交流の中心であったことから、国内の人にとっても一度行ってみたいほどの憧れの町でもあった。このよ

(9) 越中(1987)、前掲書、8頁。

(10) 「明治元年、長崎提督に任命された、澤主人正宣嘉は、長崎くんちの奉納踊りは神社の祭礼としては、あまりにも華美なものとして禁止し、御神輿の行列のみを厳粛に行い、これを「長崎くんち」とした。明治8年県令宮川房之のとき長崎市民は奉納踊りと傘鉦を、復活している。……大正時代になると奉納踊りは本格的な歌舞伎になって、……長崎の人々ははいよいよ、長崎くんちに熱狂していった。……昭和12年日支事変に突入した頃より、長崎くんちの華麗さに陰がみえてきた。……昭和20年長崎の街は原爆によってすべてを失った。その翌年、丸山花月の社長本田寅之助さんの肝いりで戦後はじめての奉納踊りがあった。……長崎の人々は歓呼して、この素朴な奉納踊りに限りない拍手を送った。このことは、今日の豪華な長崎くんち復興へとつながっている」(越中、1987、68頁)。

うに国内外からの見物客が来るようになると、くんちはショー化し、後には唐人やオランダ人なども直接・間接に踊町の演し物の工夫に協力することもあった。また、このようなことの他に、外に日本文化を見せるため、諏訪神社に能楽堂が設置され、くんちでは能役者による演出もあったという⁽¹¹⁾。幕府の仕掛けや資金によって成立したくんちは、その政治性と異文化性を有する観光的性格によって、これまでに多くの祭りと異なる特性が付け加えられてきている。

2. 長崎くんちの日程と奉納踊

長崎くんちの活動は6月1日の「小屋入り」⁽¹²⁾からはじまり、10月3日の「庭見せ」⁽¹³⁾より祭礼の準備がはじまり、10月4日の「人数揃い」⁽¹⁴⁾で準備は終了する。祭礼そのものは7日早朝より開始される神前の奉納踊にはじまる。午後三基の御輿が長坂をかけ下り、年番町の役員一同が供をして大波止（仮宮）の御旅所に巡行する。10月7日は前日とされ、諏訪神社の社頭で奉納踊が行われる。江戸時代には、唐人やオランダ人からの要望があれば御旅所の棧敷で見せていたが、戦後になって1956年（昭和31年）からは、観光として一般にも公開するようになってきている。奉納踊が済むと、神輿三基は大波止の御旅所に向かう。10月8日は中日、9日は後日とされ、以前は初日とは奉納踊を替えたが、現在は同じ踊を奉納するようになってきている。

奉納踊を始めたのは、最初は遊女町であったが、次第に町中が参加するようになり、町々は籤によって順番を決め、踊を奉納していた。各町が奉納する際

-
- (11) 柳原政史責任編（1995）、『長崎文化の構造 鞏固な基盤に咲いた爛漫』、タウンニュース社、110-111頁。松浦直治（1974）、『増補 長崎の歴史』、長崎文献社、684-688頁。
- (12) 小屋入りとは、以前この日から練習開始（準備）を開始したこと由来し、当日になると、乙名を先頭に町中のこらず諏訪神社に参拝し、笛、太鼓をそろえて打ふきの儀を行った後、町内に戻って自祝の宴をはったのである。現在では、各町共同で行う小屋入りは6月1日と定め、諏訪神社に参拝し、シャギリをつけ、囃子方をそろえ市中を廻っている。
- (13) 庭見せとは、初めての衣裳着のことで、諏訪神社の神前で行われる。年番町は、町内の子供たちが衣冠、束帯、烏帽子、直衣姿に御旗、弓矢、刀剣などを捧げもって神域を3回廻る。踊の稽古を終了して正式に踊がはじまることも意味する。
- (14) 現在は人揃いといい、踊町は各町毎に本番同様の衣裳をつけ練習の仕上がりを町内の人に披露する。

には、必ず先頭に「傘鉾^{かさほこ}」という大きな町内印が担がれて行く。この傘鉾は博多方面から移された祭礼用具で、最初は小さな簡単なものであったが、時代が下り次第に傘が大きくなるとともに上部の飾物も大きくなり、また趣向をこらしたものになっている⁽¹⁵⁾。

傘鉾に続いて演し物が奉納踊りとして披露されるが、演し物はくんちの最大の見せ場である。演し物には踊り、曳きもの、担ぎものの3つがある⁽¹⁶⁾。観客の目をより引くために、各踊町の演し物は次第に華麗になっている。各町は7年に1度しか参加できないこともあり、他の踊町との競争から華麗さと個性を求めるとともに、各時代における流行の趣向を取り入れていることから、演し物や衣裳などは時代とともに改善されている。演し物には異文化性も大いに活用されており、中国の芸能と関係があるものだけでも以下のようなものがある⁽¹⁷⁾。

① 龍踊^{じゃおどり}⁽¹⁸⁾

かつては蛇踊と書いたが、1955年（昭和30年）頃、長崎市観光課や郷土史家が話しあった上で龍踊に改めたという⁽¹⁹⁾。籠町と諏訪町など4町により奉納される踊で、享保年間（1716-1730年）に始まるとされている⁽²⁰⁾。現在の龍踊は、長さ18メートルで足棒8本の龍体を10人の使い手が唐人服（中国清の時代の服）を着て踊り、玉使いの操る玉を追い、打楽器の緩急のリズムに乗って「道行き」「玉追い」などの順に展開される。

籠町は唐人屋敷の通路として繁栄した町であることから、唐人に龍踊を習

(15) 越中（1987）、前掲書、246頁。

(16) 奉納踊りとして披露される演し物は大きく踊り、曳物、担ぎ物、通り物の4つに分けられるが、通り物は現在では単独ではほとんど行われておらず、奉納の一部で見られる場合もあるものである。なお、通り物は行列そのものに趣があるものであり、大名行列、アニオーサンの行列、媽祖行列などがある。

(17) 以下の説明は、主に『長崎くんち』（越中哲也監修・解説、1987）、『長崎ものしり手帳』（永島正一、1997）、および現地調査に基づいている。

(18) 『長崎名勝図絵』に「唐人屋敷内では蛇踊りは正月上元（旧暦1月15日）の日の戯なり、其の状、径は一尺余り、長さ二尺ばかりの龍を幾つともなくつなぎ、それに絹を張り、彩色を加えて長さ三丈或いは五丈の龍の形をつくる」とある（長崎史談会、1931、228頁）。

い、唐人屋敷を通して中国より唐楽器や衣装などを取り寄せている。後にこの龍踊は町を代表する演し物として、くんに奉納されるようになっていく。

諏訪町の龍踊は諏訪社の「つかい者」が白蛇であるという由来と町名との関係より、籠町より「蛇踊」の伝を受け、籠町の青龍（蛇）に対して白蛇の「蛇踊」を奉納してきた。後に青蛇を加えて、2頭の龍を奉納している。

筑後町の龍踊は1973年（昭和48年）より奉納されているが、同じく籠町より伝を受けたものである。以前に町内に唐寺である福濟寺があったことで、唐人たちによって伝えられたものもあると言われている。

龍踊は長崎で非常に人気があり、1950年代より1年か2年おきに特別参加奉納踊として、龍踊がくんに登場している。さらに2000年のくんちでは、「本踊」を奉納踊りとしてきた五島町も新たに龍踊を習い、奉納するようになっていく。

② 獅子踊と唐子踊

玉園町の演し物であるが、1997年（平成9年）には小川町も2年ぶりに獅子踊と唐子踊を奉納している。獅子が牡丹花に戯れる様子をなし、唐子に扮した児童が獅子を相手に舞う。囃子方は唐笛と呼ばれる横笛を使い、中国の楽器と見られる鉦も使われている。唐子踊は5歳から10歳位までの子供10数名に

(19) 「蛇踊り」から「龍踊り」まで：田中敏明氏は『長崎新聞』（1978年）に連載した「くんに長崎・昭和くんち考」の21回の中で、次のように記している。「近頃ラジオのアナウンスで『ヘビ踊り』と言われ、また、去る26年に諏訪町が、市川右太衛門の旗本退屈男に出演するため京都に滞在中、京都の新聞に『長崎のヘビ踊り』と書かれるなど、うんざりしたためであろう。しかし『龍踊り』と書けば、『リュウ踊り』と読まれる危険はあるが、いくら諏訪の神使が蛇であっても、『ヘビ踊り』と発音されるより良いと考えるが、議論はこの後長く続く。37年の新聞には林源吉史（郷土史家）が『蛇踊と久しく呼んできた誤りを竜踊りと正すことは、私の念願』と書き、5年もたっているのに決まっていないことがわかる。この間『蛇踊』を英訳すると「ドラゴン・ダンス」となり、これを邦訳したとき「龍踊」となる説も現れるが、ついに昭和39年、県が『蛇踊』を無形文化財に指定したとき、漢字は龍踊を用い、それに振り仮名『じゃおどり』を付すことで、世間から『蛇踊』が消えて、『龍踊』が登場することになる。このとき、本籠町の馬場次郎史と諏訪町の山下城氏が無形文化財の保持者に指定された」（永島、1972、153頁）。

(20) 山口麻太郎（1972）、『日本の民俗 長崎』、第一法規株式会社、191頁。

よって構成されている。唐子踊はかつて唐人屋敷でも行われていた。⁽²¹⁾

③ 唐船祭

元船町による奉納される踊で、1959年（昭和34年）に長崎市内の踊町の再編成が行われて以来、艶やかな唐人踊とともに奉納されている。それ以前は「媽祖揚げ」であった。1995年（平成7年）の元船町の唐人踊は明清楽の伴奏で行われている。

④ 唐人船

大黒町の奉納踊である。当時の長崎の港としては、大黒町の海岸が一番奥深いところにある船着き場であったことから、この町の海岸沿いは唐貿易の人たちで賑わっていた。その由来で大黒町は唐人船という奉納踊を出すようになっている。唐人船内の役付唐人に扮装した児童、船載品、鶏、豚を担いだ唐人が行列に加わる。唐船は唐拍子で進み、勇壮に進退回転することから、勇壮な踊でもある。

3. 踊町と運営

踊町とは、くんに奉納踊を出す当番町のことである。7年ごとに回ってくるように全踊町が7つに区分されている。現在の形態になったのは、1655年（明暦元年）ごろに遡る。当時は町数が63町あり、これを6区分し、毎年、10ヶ町あるいは11ヶ町を奉納踊町と定めたという記載がある。⁽²²⁾1672年（寛文12年）に新たな町割りが行われ、大町を分割し町数が80ヶ町となった。丸山・寄合の傾城町および出島町を除くと77ヶ町となり、11ヶ町を1組とする組を7つ作り、各年の踊町とした。このころに始まった7年に1度という輪番制での踊町が現在にまで引き継がれていることになる。

明治以後は町内の合併や新町の設立などがあり、輪番制での組に変化が見ら

(21) 長崎市役所編（1938）、『長崎市史 風俗編』、清文堂、414 - 415頁。

(22) 越中（1978）、前掲書、247頁。

れた。さらに戦後は、町名や町区域が新たに整備されたことから、これにともない1960年（昭和35年）より、踊町の新編成が行われ現在に至っている。また、最近になって踊町の復興の傾向が見られ、改めて踊町となる町は基本的に古い町名を使用することになっている。

神事についての世話とその町の子供たちの「御下り・御上り」²³のお供をするなど、祭りの運営に当たる当人町（年番町）という制度もある。当人町とは当番となって祭りを世話する町という意味である。踊町が7年ごとに回ってくるので、踊町を済ませてその中間の4年目に当人町（年番町）が回ってくるようになっていく。そして、当人町（年番町）を済ませて3年目に次の踊町を務める。

以下では、長崎くんちの運営について、龍踊の元祖とされる籠町の事例を通してみたい。

現在の籠町は1966年（昭和41年）に旧本籠町、梅ヶ崎町、西小島町、船大工町、広馬場町の各1部が合併した区域であり、旧町名の本籠町にちなんで命名されている。旧本籠町は延宝年間（1673-1680年）に海岸線を埋め立ててできた町であり、その前面に唐人荷物倉庫と唐船修理場が、後方には唐人屋敷がひかえており、貿易とともに発展した。籠町とは竹籠を作る町という意味で、竹籠は当時荷物を積み込む梱包材として必要なものであった。本籠町は大正の初期までは、現在の繁華街である浜町と対抗できる堂々たる商店街であった。外国人相手の煌びやかな店舗が軒を並べ、長崎の特産物をはじめ、日本各地の特産品を揃え、異色ある町として長崎の一風景をなしていた。しかし、長崎の貿易が衰微の一途をたどり、外国人の来航も年々減少するとともに、本籠町から外国人相手の店が次第に少なくなった。さらに、戦時中の疎開命令によって町の人口も減少し、現在は以前の面影はなく、商店はわずか10軒しか残っていない。1966年（昭和41年）に他の町との合併が行われ、新しい籠町となることにより人口は増加したが、都市のドーナツ化につれて再び減少している。

(23) 「おくだり、おのぼり」と言う。10月7日午後1時に「三基の神輿が諏訪神社からお旅所（元船町）へ渡御することをおくだりという。10月9日午後1時には、神輿がお旅所を出発して諏訪神社に還御することをおのぼりという（長崎くんち塾、2011）。

籠町の人たちは、唐人屋敷のすぐ隣町として唐人たちと特別の親しみを持っていたことから、唐人たちに籠踊を習い、1710年（宝永7年）からくんにちに参加をしている。町には自治会があり、その中で戦前から籠踊保存会という組織が作られている。自治会と保存会の年間で最も大きな仕事はくんにちである。各踊町に共通していることであるが、くんにちの資金には3つの出処、つまり町内の積立金、寄付金（庭先回り⁽²⁴⁾）、および市の助成金（伝統芸能振興会⁽²⁵⁾）がある。籠町の庭先まわりの先は2千軒ほどであり、回る場所は内町および外町である。内町とは踊町のことで、神体を担ぐ町は外町という⁽²⁶⁾。資金の用途は主に龍と傘鉾の製作と修理、傘鉾組合の支払い⁽²⁷⁾、その他にアルバイト、弁当代などである。

踊手は全部で46人、囃子は45人前後である。以前は、これらの役割はすべて町内の人によって担われていたが、1976年（昭和51年）前後から、町内だけでは人手が足りなくなっている。現在、町内の人はその10分の1しか参加しておらず、不足分の踊手の参加者はほとんど町と何らかの縁を持つ人、たとえば親戚、友人などである。そして親が籠町に居住しているが、子供たちはほかの町に居住しながら、参加する場合もあるという。

このように以前は、各踊町の運営や参加などは踊町（共同体）によって営まれていたが、町の変遷や居住形態および人口流動などの社会全体の構造変化に

(24) 庭先まわりとは、踊町が奉納踊の後に、各町の企業や家などを回って踊り、お花（お金）を頂くという慣習である。龍は経済の神様として尊重されているので、籠踊は特に人気がある。

(25) 伝統芸能振興会は戦後、長崎くんちなど伝統芸能が維持するために、商工会議所のメンバーを中心に成立したものである。資金援助のためにできた組織であり、毎年の長崎くんちの主催者でもある。予算には、商工会議所の会員が所属する各企業からの協賛金があてられている。

(26) 平山忠篤氏の教示による（1997年、1998年）。

(27) 平山氏によると、傘鉾は町の人が担うのではなく、傘鉾には組合がある。同様にしゃぎり（囃子）組合もある。これらの組合は長崎の周辺に長崎くんちに併せて7つずつ作っている。踊町が5つしか出ないとき、2つの組合が休みになる。1回の契約には約100万円前後かかり、費用の一部は宿泊費として使われている。長崎くんちの集中練習に併せて、町の近くの旅館に合宿する形式である。傘鉾は特定のな契約をしないで、組合は交代で年ごとに各町を回している。

より、担い手としての共同体が大きく変容している。籠町の事例のように、くんちには近隣生活手段を基礎単位とする祭りという性格があるので、くんちを存続させるためには、他の祭りと同様に組織や運営などの手直しが必要とされている（森田，1990）。そして、くんちを通して、新たな地縁共同体の可能性や構成員による地元民の構築に取り掛かった踊町もある（増田，2014）。

現在、様々な組織の参与によって構成される各踊町にはそれぞれにくんちのための自治会があり、その会長を務める人は町内の有力者とされる。そして、奉納踊に参加する人員やルールについて、踊町ごとにそれぞれの約束がある。そして、くんちは近隣社会の人間関係の確認のための儀式でもあり、社会道徳の教育、伝承の意義をもっていたとも指摘される⁽²⁸⁾。最近の調査では、くんちは若者や子供に対する教育や人材育成の役割を担っていることも明らかにされているが⁽²⁹⁾、それは故郷の文化に対する愛着心やくんちの後継者の育成にも大きく寄与している、と考えられる。

くんちの観光的性格は長崎市のくんちに対する助成体制からも窺うことができる。くんちの運営には多額の費用が必要とされることから、地域の観光資源として維持していくには行政からの支援は必要不可欠となっている。しかしながら、政教分離という基本原則があるために、諏訪神社の祭礼であるくんちに対して長崎市が直接的に支援を行うことはできない。そのため長崎市では、長崎伝統芸能振興会を設立させ、市からの助成金は長崎くんちの事務局を務める長崎商工会議所を通じてそこに回され、くんちの関係者に交付するというかたちが取られている。なお、長崎商工会議所は1970年（昭和45年）より、長崎市の観光事業振興の一翼を担う「長崎くんち」の宣伝・紹介や参加者間の連絡・調整等を行うなど、地元伝統芸能の保存・育成に努めている。

(28) 森田三郎（1990）、『祭りの文化人類学』、世界思想社、44-45頁。

(29) 2015年1月29日に、長崎くんち塾・河野謙氏および長崎商工会議所事務局長・田口勝哉氏に対して実施した長崎くんちに関するインタビュー調査の結果より。

Ⅲ. 長崎華僑に伝承された伝統祭祀： 長崎崇福寺の普度（中国盆）

1. 崇福寺の普度の内容

普度（中国盆）は長崎唐寺（中国寺院の一つ）で行われる、華僑における最大の行事である。長崎市の観光情報では現在、観光のイベントの1つとして紹介されている。

普度は古来より、中国系の人々の間で非常に重視されてきた行事であり、非業の死を遂げ、後嗣が途絶えた幽魂や鬼などを祭ることを目的としている。祭壇をつくり、仏僧、道士を招いて読経し、さらに演劇を奉獻するものである。

長崎華僑社会の伝統的な祭祀は、文献資料では江戸時代まで遡ることができる。1689年（元禄2年）に唐人屋敷が創設されたことにより、唐人たちは外出が制限された。唐人屋敷の暮らしの中で慰めとなったのは四季折々の祭りであったことから、普度を含めて、各幫合同の祭祀が屋敷内で行われた。現在の長崎華僑の伝統的な祭祀行事は主に三山公幫⁽³⁰⁾により維持され、崇福寺で行われている。規模としては「普度勝会」が最大のものである。三山公幫の当番の運営によるその他の行事には、元宵節、観音祭、清明祭、媽祖祭、閩帝祭などがある。長崎の華僑の数は400人ほどで、そのうち崇福寺の信徒は約50戸前後である。崇福寺の当番は輪番制で毎年8戸の家長が当たるので、6年に1回の割で当番になるが、現在当番ができない家もあることから、当番は5年か4年に1回になる場合もある。当番が1年間の行事の主催役を担い、その行事は旧暦の1月15日元宵節を1年の始まりとし、旧暦7月26日からの普度勝会を1年間の行事の終わりとしている。

長崎の普度は既に370年の歴史をもっているが、日本の一般の盂蘭盆会与異

(30) 三山公幫は又三山公会、三山会所という。海外の同郷は三山を福州の代名詞として使っている。その三山というのは福州域内にあり「三山蔵、三山現、三山看不見」という諺があるとおり「三山蔵」は泉山、羅山と玉尺山を指し、「三山現」は屏山、于山と鳥石山を指す。「三山看不見」は靈山、芝山と鐘山を指すものである。ここの三山は「三山現」のことを指す。

なるのは、先祖の供養とともに所謂施餓鬼の営みが重視されていることである。したがって、普度のためには、祖先、無縁仏、神々や鬼に捧げるたくさんの供物のほか、あの世で使われる財宝と思われる「金山」「銀山」などの作り物も用意しなければならない。普度の最後に金山・銀山を燃やすときに自分の祖先のところにも届くようにと願って、華僑の人々がお金を払って、自分の名前を書いた赤い旗をそれに付ける。その製作には大変手間がかかるという。

崇福寺の境内には、所定の場所に「普度棚」「神壇」「七爺・八爺」「五亭」「三十六軒堂」など特設の祭壇が設けられる。「普度棚」は本殿の右に設置される細長い棚で、神座と供物壇を連結したものである。天后（媽祖）の画像と神宮の模型が安置されている。「神壇」には「面燃大士」の牌が置かれている。その牌には「法界六道十類孤魂，依草附木魑魅魍魎」とあり、面燃大士が孤魂幽魂の神であることを示している。「七爺・八爺」は、罪人を捕らえるために、閻魔によってつかわされる執行吏と呼ばれる人形神である。御法堂の前の祭壇据えられた「五亭」は、男室、女室、浴室、京劇台、倶楽部からなる五つの宮殿模型である。本堂左側の中庭にある「三十六軒堂」は天界の三十六天を意味する。実際には三十六軒の模擬商店を表しており、仮想冥界の商店街とも言われている。崇福寺に安置されている神々に加え、これらの神や神座に供物が供えられ、普度の期間中、毎日取り替えられる。なお、崇福寺の三十六軒堂は中国の福州から送ってもらったものである。

1日目の午後から、全国各地の福建省出身者たちが訪れ、崇福寺の庫裡に泊まり込む。参拝の華僑が次々に訪れて、それぞれの祭壇の前で線香を供えて祈る。普度の初日と2日目には、崇福寺の住職（黄槩宗）が経をあげ、釈迦と他の諸尊を祀る。精進料理、酒、お菓子、果物、お茶それぞれを5品ずつの「五品」と3品ずつの「三品」を、決められた祭壇に供える。誦経礼拝は1日4回行われ、本堂からはじまり諸堂を一巡して本堂に戻る。

3日目の朝は、とうがん、きくらげ、しいたけ、さといも、にんじん、たけのこ、^ふ麩、揚げ豆腐、凍豆腐、金針菜など、「十錦菜」と呼ばれるものが供えられる。普度の初日から3日目の4時までを「水懺供養」といい、供物は精進

料理であるが、3日目の夜の「施餓鬼」で精進落ちとなる。3日目の午後には、精進明けの供物として生臭料理が用意され、鶏を使った太公望姿の人形などが作られる。5時に誦経と諸堂巡回が終わると、精進明けの山海の珍味が振る舞われ、大施餓鬼の終盤に入る。余興として獅子舞が演じられる。この時には、仕事のため前日まで来られなかった華僑信者や、中国の服を着た華僑の娘たち、そして日本人の観光客など、多くの人たちで賑わう。夜10時になり最後のお経が終わると、全世界の鬼に対し、迷い出て人に悪戯をしないようにと供物を捧げ、金山・銀山などを燃やし、饅頭を天に向けて投げて鬼を送る。金山・銀山は金貨・銀貨を意味し、これが鬼たちの一年間の小遣い銭となる。

4日目の午前11時、再び信者たちに供物が振る舞われ、遠来の華僑の信者たちと会食する。食事が終わると遠来の人たちを送り出すが、これでお盆を終わるわけではない。5日目には補施^{ボセ}という行事がある。これは普度の法会に不具者であるために遅れた亡霊のために行う法要である。この際に祭壇が設けられ、生臭料理、饅頭などが供えられる。午前11時ごろより住職のお経があり、当番一同が焼香する。補施を終えると普度の行事は幕を下ろすことになる。

2. 祖先祭祀としての普度と観光資源化

祖先祭祀を「ある集団の現成員の生活に死亡したかつての成員が影響を及ぼす、または及ぼすことができるという信仰に基づく」⁽³¹⁾ 儀礼として広く捉えると、盂蘭盆は祖先祭祀の1つである。中国および仏教の影響を受けて、日本各地において様々な盆行事が新暦8月15日に行われているが、新暦7月15日あるいは旧暦7月15日に行われる地方もある。このような祖先祭祀は本来、ある集団あるいは家族内部において行われる儀礼であり、外向きの行事ではない。長崎崇福寺の普度勝会も華僑内部の伝統祭祀であって、現在でも華僑の同郷組織によって主催や運営が行われている。長崎くんちのような観光祭りの性格をもつものではなかった。

(31) 田中真砂子(1987),「祖先崇拜」,石川栄吉ほか編『文化人類学事典』,弘文堂,435-436頁。

しかし現在、普度は一般の外来者（観光客なども含む）にも開かれ、華僑内部社会も外の訪問者に抵抗感を感じることなく受け入れている。このような外の訪問者の受け入れは長崎の地域特性である外部者に対する寛容的な態度に関係していると考えられ、普度の3日目の獅子舞も、外来者（観光客）の目を意識しながら登場したものである。そして、長崎の観光イベントとしても知られている「さるく」のコースにも組み込まれ、普度は長崎の夏の観光イベントとして定着している。神戸や京都にも華僑の盆行事があるが、長崎の普度は最も歴史が長く、台湾などを除いて中国本土そして海外の中国系社会においても、唯一昔の本土の伝統に近く、規模が大きい行事である。つまり、長崎くんちと同様に普度も長崎ならではの地域資源であり、他地域では容易に模倣できない差別化された観光資源となっていることから、長崎の観光において競争優位性を維持し続ける源泉となっている。

長崎には中国盆以外に、唐人屋敷の風俗を受容した盆行事「精霊流し」がある。精霊流しには小流しと大流しとがあり、前者は航海の安全を祈願するものとして、古くから毎年行われた。これに対して後者は異国で客死した唐人の霊を祭る意味で、10年から20年に1回行われた。この行事の影響を受けて、長崎でもお盆の夜に船を造って海へ流し、死者の霊を弔うようになった。初盆の家では各自で小型の船を造り、町内会では町内の精霊を送るために大きな船を造る。現在の精霊流しは西暦の8月15日の夕方から夜半にかけて行われており、中国文化から受容した独特な船の行列、鐘や爆竹の音によって地域の人々だけではなく、外からの訪問客（観光客）も呼び寄せ、賑わいを見せている。このように精霊流しは中国盆とともに、夏の風物詩として長崎ならではのイベントとなり、長崎の三大祭りとも言われている。この2つの盆行事はともに元々は華僑あるいは日本人社会に受容され根付いた、長い歴史を持つ行事や習慣であり、観光のために意図的に創られた祭りや行事ではなかった。しかし現在では、長崎の観光振興の下で異文化性を内包した高い観光価値を持つ地域資源と評価され、長崎の夏の観光に活用されている。

IV. 新たに創出された「まつり」： 長崎ランタンフェスティバル

1. 都市観光におけるフェスティバルの意味

近年、フェスティバルは都市観光において重要な位置を占めるようになってきている。フェスティバル観光に関する研究も、経済への影響（効果）、イメージ作りと場所マーケティングに関する役割、旅行パターン、都市再開発との関わり、文化と社会（コミュニティ）との関わりなど、多様な観点から行われている（Andersson and Getz, 2009）。

都市におけるフェスティバルは伝統があるものと新たに創られたものの2つに分けることができる。前者においては、近年より多くの参加者を引きつけ、同時に観光客の集客力も強いために、次第に華やかさが付け加えられている。このような伝統的な祭りは地域の観光資源として認識されるようになることで、行政や企業なども資金助成という形式で祭りに関わるようになってきている。後者においては、その多くは日本の高度成長期が一段落した1970年代後半以降から、特に1992年（平成4年）に日本政府が地域活性化を目的として地域における伝統的な芸能などを観光資源として活用することを奨励した「地域伝統芸能等を活用した行事の実施による観光及び特定地域商工業の振興に関する法律」を制定した後に、地方行政主導によって創られたものである。それは「まちづくり」「むらおこし」といったキーワードの下に、観光客誘致や産業振興などの成果が期待されていた。しかしながら、集客力が弱く、期待された効果を生み出すことができていない、あるいは一時的なブームに終わってしまっているフェスティバルも少なくない。その原因として、フェスティバルの文脈が十分に検討されていない、地域資源が有する価値を十分に活かすことができていない、あるいは地域住民の連帯意識を引き起こすことができていない、などが考えられる。

しかし一方で、新しいフェスティバルの成功例の中には、単に観光客誘致や産業振興といった短期的な目標を達成しただけでなく、地域に根ざした行事と

して確立され、ローカル・アイデンティティの創出にまで至っているものもある。「長崎ランタンフェスティバル」はその一例である。長崎ランタンフェスティバルは1994年（平成6年）に、それより先に新地中華街で作られた「灯籠祭」を基礎にして、長崎市がイニシアティブをとって拡大・創出された新伝統祭祀である。観光旅行の需要は季節の影響を強く受け、冬のようなオフシーズンには特に観光客を呼ぶための様々な工夫をせざるを得ないが、長崎ランタンフェスティバルはその1つの入り口として登場したのである。この長崎ランタンフェスティバルの経済的効果は特に大きく、たとえば2013年（平成25年）の集客数は101万人で、経済波及効果は93億円に達している（平成25年長崎市観光統計により）。さらに、夜型観光であるために、宿泊客数の増加にも大いに寄与している。経済効果だけではなく、イベントなどを通じて市民に潤いの場を与える、地元の住民、観光者、および参加者の交流を体験できる場を提供する、訪問者に日常生活では体験できない独特な経験機会を提供する、などの様々な社会的効果も生み出している。また、異文化（中国文化）の活用を通じて、観光客の誘致や地域イメージ構築、長崎の新たな都市文化の創造などの文化的効果を生み出している点でも、意義の大きいものである。

2. 長崎ランタンフェスティバルの創出と観光戦略

観光都市としての長崎はグローバル化を背景に、1980年代から観光開発の一環として、いかに地域における異文化性を活用し、新しい祭祀と芸能を再生産してきたのか、ということは、長崎ランタンフェスティバルの創出プロセスに顕著に見ることができる。

1986年（昭和61年）の中華街のシンボルとされる中華門の落成にともなって、翌年、中華街商店街振興組合は観光客を惹き付けるために中国風の祭りの開催を計画した。その背景には、2つのことがあった。その1つは、中華街の華僑は二世や三世が多く、中国的な文化や伝統をほとんど知らないことから、中華街のイベントは中国の伝統祭に関連するものが相応しいということであった。もう1つは、当時の長崎の観光では冬は閑散期であり、何らかの集客装置

を必要としていたが、この時期はちょうど中国の春節と元宵節にあたるということがあった。このような経緯で、旧正月の習慣のない華僑は彼らが想像する中国春節の光景にちなんで「伝統的」祭りを創り出した。同祭りは、観光客から好評を得て、1993年（平成5年）まで毎年開催され、経済的および文化的に高い効果をもたらした。この効果に長崎市が注目し、長崎市の発展戦略の中に長崎ランタンフェスティバルを観光の柱として正式に位置づけたことにより、資金を投入し、参画・実施した。その結果、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に発展していった。

1994年（平成6年）に、長崎市は第1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ている。これは長崎市が同年度に他の5つの観光行事に出した助成金総額である約1,750万円をはるかに上回っていた。それ以降、助成金は倍増し、祭りの規模も着実に拡大し、2007年（平成19年）の2週間の集客数は、長崎市全人口の2倍以上となるまでに増加した。さらに2013年（平成25年）の長崎ランタンフェスティバルでは史上最大の101万人の集客数となった。

長崎ランタンフェスティバルの規模拡大は、地域社会に生きる人々の地道な努力とともに、長崎市が財政面から大きくサポートしていることによってもたらされている。2000年（平成12年）の長崎ランタンフェスティバルの直接的な経済効果は約41億円、その波及効果は28億円と推計された。長崎市による資金投入も年々増加し、2003年（平成15年）以降は毎年7,000万円以上の資金が投入され、2008年（平成20年）からは協賛金と合わせた金額は1億円を上回っている。2013年（平成25年）に長崎ランタンフェスティバルは20周年を迎えたことから、記念イベントの中華大婚礼などが実施され、16日間で過去最高の101万人を集客し、経済波及効果は93億となった。2015年（2月～3月）における長崎ランタンフェスティバルの集客数は、2013年には及ばないが、2014年の87万人を超えて92万人となっている。

長崎ランタンフェスティバルの期間中は、長崎市中心部に15,000個のランタンが飾られ、主な観光スポットには大型オブジェも設置される。ランタンや

獅子舞、龍踊りなどは新地中華街に住む人々の中国春節に対する想像の産物に過ぎないにもかかわらず、同祭りは強い本場志向を持っている。官民間わず、我々の調査にかかわったほとんどの対象者が、長崎ランタンフェスティバルは日本では最も本場的なものである、と誇りを持って強調していた。

この祭りは、「長崎に息づく異国 CHINA 再発見」をコンセプトに構築されている。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情緒の暖かい風景に仕上げるランタンである。そして、主なイベントとして龍踊りや媽祖行列、中国獅子舞が行われるが、龍踊りや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。華僑青年会が担っている中国獅子舞は1980年代以降に、横浜中華街などから習ってきた芸能である。また、中国や日本国内の各地から招いた芸人による雑技、京劇、中国音楽の演奏や、長崎市内の各商店街、町内会、学校、その他の各種のサークルなどの演出も行われ、祭りの期間中は大いに賑わっている。さらに、新たに皇帝パレードも創出されているが、これは清朝の皇帝（皇帝役は市商工会議所の会頭）と皇后らしい人物を中心に据えており、日本の大名行列を彷彿させるパレードとなっている。なお、その人物たちの服飾は映画『ラストエンペラー』を根拠として製作されているという。

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、中国文化そのものではなく、中国風文化としての位置づけが維持されている。これは、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に創り出された新しい地域の伝統にほかならないからである。この新しい伝統は、400年の歴史の中で築かれてきた長崎華僑社会、および長崎対アジア諸地域の歴史的関係を土台として創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と言えるであろう。

3. 長崎ランタンフェスティバルのプロモーション戦略

400年ほどの歴史をもつ長崎くんちとは異なり、長崎ランタンフェスティバルは新たに創り出された祭りであることから、その知名度向上のためのプロモーションにはかなりの工夫と費用が必要とされたという。プロモーション費については、毎年2,000万円以上が必要とされた。長崎ランタンフェスティバルが拡大された当時は、プロモーションは主に長崎県内を中心に行われたが、のちに徐々に九州エリア、関西エリア、さらには関東エリアへと拡大されている。外への発信の企画案は主に長崎市経済部文化観光部によって作られているが、実際のプロモーション活動は主に大手旅行社や光に関係する電力会社などの業者に任されている。

毎年、多くの関連業者から出される企画案から最も適切なものを選び、具体的なプロモーション活動の実施を依頼しており、2015年（平成27年）のプロモーション業務は株式会社電通九州長崎支店に委託され実施されている。その企画案の趣旨は、1994年（平成6年）からの長崎ランタンフェスティバルは九州でも有数のイベントとして多くの人たちに認知されるようになったこと、および活性化への有効策として各地域で観光誘客がますます盛んになっていることから、長崎ランタンフェスティバルの良さをいかに効率的かつ人の心に残るように伝えていくのか、多くの人たちの興味・関心を引き起こし、ゆっくりと訪れてみたいと思う気持ちを湧き立たせていくのか、ということ課題とするものであった。そして、その戦略上のポイントとして、九州内からの宿泊客誘致に重点を置きながら、広島や関西をはじめとする九州外からの誘客の促進であった。そのために観光連盟PRと連動して、福岡、広島、関西エリアでのプロモーションに加えて、外国人観光客の誘客も視野に入れている。その戦略コンセプトである“泊まりたくなる”イメージ（妄想）を膨らませやすくするために、長崎ランタンフェスティバルにしかない魅力、つまり「夕暮れ時ふわりと浮きあがる灯り（ランタン）の優美さ、ここにしかない幻想的な空間・時間、ランタンの灯りが消えても、世界新三大夜景の1つ、長崎の街の光がやさしく包み込む…」を体験することを付け加えている。人々のイメージを膨らま

せることによって、行きたいという気持ちを醸成させるという戦略である。さらにメディア展開においても、地元は当然のこととして最大の誘客エリアの福岡や、全国、さらには世界までを意識し、各エリアの媒体（テレビ、ウェブ、電車中吊り、車内や駅構内のポスター、動画など）に長崎ランタンフェスティバルの情報を展開している。また、フェイスブックの広告掲出のイメージについては、国内バージョンと海外バージョンの2つが作られている。国内バージョンの見出しでは「異国の街」という表現が使われたのに対して、海外バージョンでは「ロマンチック」という表現が使われている。「異国」と「ロマンチック」は長崎のイメージや特徴として抽出されたのであり、このようなイメージはやはり長崎の異文化性から創られている。

近年、再生を果たしたハウステンボス（HTB）も冬の観光の閑散期におけるテーマとして光を採用しており、長崎ランタンフェスティバルのテーマと共通していることから、長崎市や長崎県の観光関連部門と共同でのプロモーションも企画されている。たとえば、2013年（平成25年）のプロモーションはJR西日本コミュニケーションズ九州支店によって「光と灯り、光福のまち、長崎へ」というテーマで実施されたが、そのコンセプトの背景には、2012年にハウステンボスが20周年を迎えるとともに長崎が世界新三大夜景に認定されたこと、さらに2013年に長崎ランタンフェスティバルが20周年を迎えたことなどがあった。このプロモーションは関西エリアまで大規模に実施され、関西の人々に長崎県の冬の観光地としての魅力を体験してもらい、長崎県への観光モチベーションを高めてもらうために、本物の大型ランタンの大阪駅での展示や電車のなかでの情報発信（中吊り広告）などが実施されている。これによって2013年（平成25年）1月の長崎ランタンフェスティバルの来場者数は史上最高の101万人に達している。2014年度（平成26年度）のプロモーションも関西エリアを中心として展開されたが、そのプロモーション内容には模擬動画なども加えられ、主な駅や電車のなかで使われている。新たなニュースとして「100万人が感動したランタンフェスティバル」「世界最大級のイルミネーションハウステンボス『光の王国』」などが紹介されたが、その目的は前年度同様

に「体感」をテーマにエリアを拡大し、デジタルサイネージ（液晶ディスプレイ）での幻想的な動画をより多くの人に体感してもらい、冬の長崎県の観光地としての魅力を感じてもらおうということであった。

さらに2015年（平成27年）のプロモーションでも、冬観光に最適の旅行先としての長崎の魅力をランタンフェスティバルの「灯り」とハウステンボスの「光」を通じて紹介している。そこにおける発信情報の中心は「光と灯り、光福の街、長崎へ——絶対に期待を裏切らない感動」であり、様々なメディアが用いられるとともに、プロモーション範囲は関西だけでなく、首都圏へも拡大され、東京駅をはじめとして渋谷駅や新宿駅、品川駅など、人の流れが多い駅でも行われている。このようなプロモーション活動により、2015年のランタンフェスティバルは、雨の日が続いたにもかかわらず、来場者数は前年度を上回り、92万人にのぼった。

現在の長崎の冬観光の目玉となっている長崎ランタンフェスティバルと長崎ハウステンボスはいずれも長崎の歴史と関係深い異文化性（中国文化、オランダをはじめとするヨーロッパの文化）を活用し、新たに創り出されたものであることから、歴史は浅い。しかしながら、国内外の異文化との長い交流の中で形成された長崎独特の風土や文化の一部を切り取り、新たな解釈や編集が加えられことにより、様々な異文化が融合された新たな文化が形成されている。この新たな創出された文化は国内の他地域における祭りや町並みとは異なるものを備えているために魅力的であるだけでなく、異文化との長く充実した交流の歴史を持つが故に盤石であることから、差別化された観光資源として長崎観光の競争優位性を支えている、と考えられる。

V. 観光資源の生成と観光価値の創造

1. 観光価値の創出の源泉

前節までは、長崎観光の競争優位性を支えていると考えられる観光資源のなかでも、特に祭りに絞って、創出過程とその特徴について考察した。長崎には現在でも多種多様な祭りが存在しているが、本稿で取り上げた長崎くんち、普

度および長崎ランタンフェスティバルは歴史の長さや内容において大きく異なっている。しかし、共通点も2つある。その第1は、地域が歴史の中において交流した国内外の異文化を部分的に取り入れ、独自の解釈によって編集を加えることで、新たな祭りとして創り出しているという点である。第2は、顧客のニーズに応えるのではなく、地域の保有している資源を研ぎ、編集している点である。第1の点は、詳細に考察する必要があるので、ここではまず第2の点について検討したい。

マーケティングの基本理念は顧客志向であり、顧客のニーズに応えることが重視される。しかしながら、観光というサービスを考えた場合、観光客のニーズに応じて構築された観光資源は他地域との差別化要因や長期的な競争優位の源泉となるのであろうか。観光客のニーズに応じて新たに建築された港湾施設や近代的な美術館、温泉施設、商店街などは話題性によって、短期的には多くの観光客を吸引することも可能であろう。しかしながら、時間経過とともに劣化することにより、あるいは他地域に同様な建築物が新たに建築されることによって、観光客離れが起こるのであろう。この結果として、運営を継続できるだけの、あるいは地域活性化をもたらすだけの観光客を長期的に獲得・維持することは困難になるであろう。あるいは由布院温泉や黒川温泉のように、最初は魅力的なコンセプトとそれを実現するための施設によって成功したとしても、評判となることでターゲット以外の観光客(コンセプトを共有できない観光客)の利用が増大し、それによってそのような人々をターゲットする従来のコンセプトとは調和しないサービス施設が増加し、さらにこのことによってターゲット以外の観光客が増加するという悪循環が形成され、当初の観光価値が崩壊するということが起こるのであろう(藤村, 2010)。これも変化した観光客層のニーズに応えることによって生じたものであり、結果として顧客離れが起こっている。計画的であろうと非計画的であろうと観光客のニーズへの対応が行われる場合、ニーズの時間経過による変化、当初備えていた観光価値の崩壊、より魅力的な観光資源の他地域での構築などにより、観光客を長期的に吸引することは困難であろう。

一方、長崎は観光客のニーズを捉え、それに対応するのではなく、地域が歴史の中で築いてきた独特の文化を観光資源として掘り起こし、研ぎや編集を行うことで観光価値の創出を行っている。そこには、地域が歴史的に形成してきた文化に対する思い入れや尊重があり、そこから観光価値が創出することが本当の顧客満足や感動に繋がるという信念があるように思われる。自分たちの地域が歴史の中で培ってきた資源を活用して観光価値を形成する方が、その地域でしか経験できない価値を観光客に提供でき、彼らの記憶の中に深く刻むことができるであろう。また、地域の独自資源に基づいて観光価値が創出されるほど、差別化が可能であるだけでなく、模倣も困難であるために、地域観光において長期的に競争優位を維持できるであろう。なぜならば、それらの資源は長い歴史の中で地域の人々の日々の活動や他地域との交流によって築かれたものであるために、他地域が模倣しようとしても長い年月を要するためである。

出石市にある明治34年開館の芝居小屋「永楽館」の赤浦毅館長は、この芝居小屋および近隣地域を「一周遅れのトップランナー⁽³²⁾」と表現している。また、作家・プロデューサーである秋元康氏はその講演の中で「止まった時計は必ず1日に2回は時間があう⁽³³⁾」と語っている。これは、止まった時計のように、自分たちの価値を信じてじっと待っていれば、必ず時代はやってくるということであり、いずれの言葉も自らの保有する諸資源の価値を信じ、磨くことで、時間経過とともに顧客価値（観光価値）の源泉となる、あるいは源泉として発見される、ということを表しているであろう。時代の流行を追うのではなく、自分たちの地域に思い入れを持ち、地域が歴史の中で築いてきた文化の構成要素を観光資源として抽出し、編集や意味づけなどを通して創出する観光価値こそ独自資源に基づくものであり、観光客に新鮮な驚きや感度を与えることができるであろう。さらに、地域特有の文化に基づいて観光価値を創出し、観光客に他地域では経験できないことや学ぶことのできないことを提供することによ

(32) 2012年3月30日に、永楽館の館長・赤浦毅氏に行った同芝居小屋に関する対するインタビュー調査より。

(33) 2011年11月10日開催された「C&C ユーザーフォーラム iEXPO 2011」での講演「ニンジンが嫌いな子どもにニンジンを食べさせる方法～予定調和の崩し方～」より。

り、観光客の育成⁽³⁴⁾、すなわち彼らの教養や鑑識眼、楽しみ方の向上に繋がるであろう。なお、観光価値づくりにおいて観光客のニーズよりも地域資源の方を重視したとしても、訪問してきた観光客に対する地域および各観光施設での対応においては、彼らのニーズに応えることが必要とされるであろう⁽³⁵⁾。

2. 観光価値を活かす必要条件としての観光客に対する受容性（寛容性）

前節では、長崎の事例に基づいて、観光における差別化や競争優位性の形成・維持の視点では、観光価値は地域の歴史の中で育まれた文化の構成要素を活用して創出することが必要であることを提示した。では、このようなことを実施すれば、どの地域でも同様に観光客に感動を与えたり、観光客数を増加させたりできるのであろうか。結論から先に言えば、魅力的な観光価値は観光の十分条件であり、必要条件として観光客（外来者）に対する受容性（寛容性）が地域に形成されていることが求められるであろう。そして、この観光客に対する受容性も歴史の中で外来者との交流が行われることにより、時間をかけて育まれるものであることから、模倣が困難であり、競争優位の源泉の1つとなるものである。つまり、観光客に対する受容性も時間の関数であり、その形成には長期間を必要とすることから、模倣が困難である。長崎は江戸幕府の鎖国時代において外国に開かれていた重要な港町であり、貿易の中心であったことから、様々な国の人々が訪れ、異文化交流が行われた。約400年間、長崎は積極的に外来文化を吸収し、長崎人に異文化や外の人間に対する開放的・肯定的な意識を植え付けてきた。また、当時の最新の学問や医療技術も長崎を通じて

(34) 観光客の育成（顧客育成）については、藤村（2005）および藤村（2012）を参照のこと。

(35) ニーズに応えるとは、観光客のすべての要望や希望に応えるのではなく、その提供観光サービスの価値やコンセプトを理解・共有し、それに見合った要望・希望を行う観光客や、その消費に関わるルール・マナーを守る観光客のニーズに応えることである。価値やコンセプトを理解・共有していない観光客のニーズに応えようとすると、その提供に関わる職員は疲弊し、職務満足が低下することで離職を促すことになるからである。また、消費のルールやマナーを守れない観光客の存在は他の観光客の経験にネガティブな影響を及ぼし、不満足やネガティブな口コミの流布を促すことになるからである。

入ってきていたことから、それらを学びたいと考える人々も国内各地から集まってきたために、長崎は国内各地の文化が交流する場でもあった。その結果、外の文化と人間を受け入れる土壌と条件が生まれ、町のいたるところに異国情緒溢れる寺院や建物が建てられたことで、様々な文化が融合した独特な雰囲気や景観が形成されている。つまり、長崎は観光客（外来者）に対して親切なまちと評判であるが、それは古くから国内外の人々（文化）と交流を重ねた結果であると考えられる。

萩では、子供も観光客（外来者）に挨拶し、親切にするが、それは彼らの祖父母や両親がそのようにしているのを日常的に目にしているからであるという⁽³⁶⁾。このように受容性（寛容性）は世代間での影響関係を通じて生成・発展するものであるために、長期間を要する。なお、交流とは文化的に異なる地域の人々との交流であり、当該地域との文化的距離が大きい地域との交流が積み重ねられるほど、受容性（寛容性）は高まる、と考えられる。さらに、観光客（外来者）数が多いほど、高まると考えられる。

では、なぜ観光客に対する受容性（寛容性）は観光サービスの必要条件なのであろうか。それは、観光は住民の生活圏への外来者の訪問を伴う行為であることから、観光にかかわる業者だけでなく住民も外来者と接触・交流（サービス・エンカウンター）をすることになるからである。したがって、住民の観光客（外来者）に対する対応や態度も観光という商品の一部として経験価値に重大な影響を及ぼすことから、観光に対する住民の同意や協力は必要不可欠である。しかし、住民は地域の観光地化に伴って不便益あるいは不利益（ゴミ、渋滞、混雑、犯罪等）を受けることになることから、容易に同意や協力を得ることはできないであろう。これまでに幾つかの観光地でインタビュー調査を行った結果では、観光化した歴史の浅い地域ほど住民の観光客（外来者）に対する反発やトラブルが多いことが窺われた。

以上のことから観光価値と観光客に対する受容性（寛容性）の関係を図示す

(36) 2013年6月2日に、萩観光協会の平野まゆみ氏に実施した萩観光に関するインタビュー調査より。

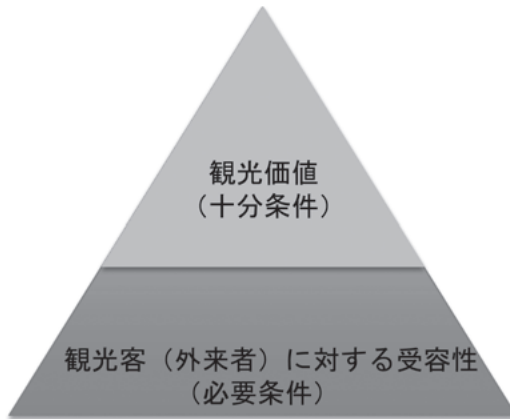


図2 観光価値と観光客に対する受容性

ると、図2のようになる。観光客に対する受容性（寛容性）はピラミッドの底辺部分にあたり、これが存在しなければ、あるいは小さいならば観光価値が高い魅力を内蔵しているとしても、観光客（外来者）にとってその地域での観光経験は心地良いものとはならないであろう。したがって、観光客（外来者）に対する受容性（寛容性）は観光のインフラストラクチャーであると言えるであろう。そして、観光価値と観光客に対する受容性（寛容性）の2つが結びつくことで、観光における差別化および競争優位性は生み出されるであろう。さらに、どちらも形成に長期間を要するものであるほど（長い歴史を通じてしか醸成されないものであるほど）、より強い差別化要因として働き、模倣されにくくなるために、より長期的な競争優位の源泉となるであろう。

3. 時間が生み出す観光価値

地域が歴史の中で築いてきた独特の文化を観光資源として掘り起こし、研ぎや編集を行うことで観光価値の創出を行うことの必要性については述べたが、現実的には、経済発展の過程で多くの建造物は破壊され、街並みも時代の生活スタイルに適合するように変更されている。さらに地方では、都市部への人口移動によって過疎化や高齢化が進み、地域伝統芸能や祭りを継承する人材が不

足し、絶えてしまうということも起こっている。白川郷、高山、萩、下関、長崎などのように歴史の中で築かれた建造物などのハード資源や祭りなどのソフト資源が多く残されている地域は稀であり、それ故に高い観光価値を有している。しかし、このことは辺鄙な地にあり、経済発展から取り残されたが故に残り、機能的価値がないと思われていたものが観光価値を持つようになったと捉えることもできるであろう。

白川郷、高山、萩、下関、長崎などにおいて現在、観光資源として高い価値を持つ建造物等は、それが作られた時代には高い機能的価値を有していたが、時間経過とともにその機能的価値を失い、価値がないものと見なされていたのであろう。また、各地で残っている地域伝統芸能や祭りなども、過去においては地域コミュニティの維持・強化や娯楽の提供などの機能的価値を備えていたであろうが、社会構造の変化や様々なメディアと娯楽の拡大により、当初の価値は失われている。しかし、その機能的価値を失ったものを体験価値の視点から捉え直すことで、観光資源として高い価値を持つようになってきている。したがって、観光価値は地域資源の価値に対する認識を転換することによって、あるいは地域資源を組み合わせることで編集し、物語性を付加されることによって、創出されている、と捉えることができる。

図3は、過去において機能的価値を有していたハードやソフトは時間経過とともにその価値を低下させていくが、一方で、現代の日常生活では体験できない非日常の空間や時間を提供するようになることで、観光価値を向上させていくことを表している。また、前述の観光客（外来者）に対する受容性（寛容性）も、地域資源から観光価値が創出され、それが向上するとともに観光客が増加し、さらに観光客との交流も増加しそれが積み重ねられることによって徐々に高まっていくことを表している。このように観光価値の生成を捉えると、それは歴史の中の日々の営みの中で蓄積されていくものであることから、“今、何をしたか”ではなく“今、何をしなかった”、すなわちその時代の生活スタイルやテクノロジーにあった機能的価値を得るために余計なことをしなかったことで生まれるもの、とも言えるであろう。

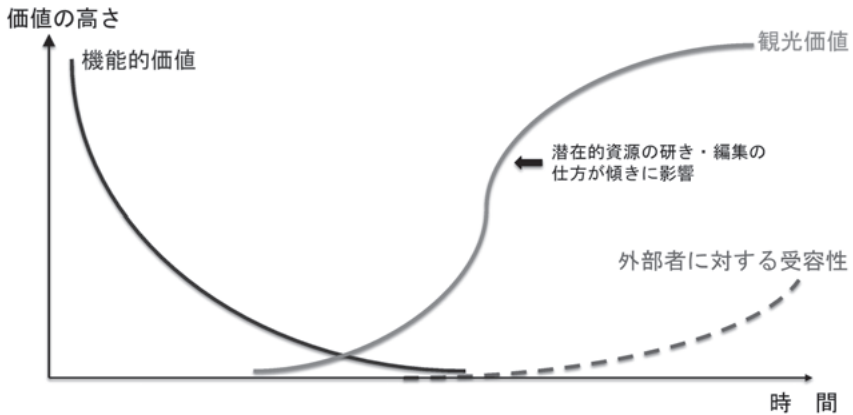


図3 観光価値の生成モデル

海城としては有名な高松城（玉藻城）では現在、天守閣を復元するという計画が浮上している。高松城（玉藻公園）公式ウェブサイトでも「より魅力ある町へ、城下町高松のシンボルとして、市民の誇りとして、天守閣の復元が望まれます⁽³⁷⁾」と訴えているが、天守閣の復元は本当に魅力を高めるのであろうか。歴史の中で失われたものを最新のテクノロジーと原材料で復活したとしても、それは“綺麗な偽物”であり、時間経過の中で朽ちていくものをメンテナンスによって維持している“歴史（時間）を纏った本物”ではない。本物には近くにいる人間を圧倒する力や、それを守ってきた人々の思いや心意気を感じさせる力があるが、偽物にはない。また、復元された偽物を見る者（観光客）が想像性を働かせることを阻害する。高松城の歴史に関する記述や当時の絵図を見ながら天守閣を失った天守台石垣や堀を眺めることにより、人々はより想像性を働かせ、それが存在した風景や町の様子を頭に描くことができるであろう。人によって頭の中に描く風景や物語は異なるかもしれないが、それがワクワク感を喚起し、楽しい思い出として刻まれていくのではないだろうか。復元された“綺麗な偽物”はそこに存在することにより、そのような想像という人間の行

(37) <http://www.takamatsujyo.com/tensyukaku.htm>

為を阻害し、多くの写真の中の1枚としてしか残らないであろう。余計なことは何もせず、現在残っているものを適切なメンテナンスによって後世まで伝えていくことが、観光価値を創出および向上させることになるのではないかと考えられる。このような観光価値の創出の仕方は、競争のルールを変えることである、と捉えることもできるであろう。すなわち、現在主流のスクラップ・アンド・ビルドというルールからメンテナンスというルールへの変更、あるいは失ったものを復元するというルールから欠落した部分を想像力で補うというルールへの変更である。このようなルールの変更を地域や観光客が受け入れることにより、資金の乏しい地方でも観光価値の創出が可能になるとともに、現在の大都市圏主導で行われている競争を終わらせ、地方主導の競争を促すことが可能になると考えられる。

4. 異文化性を活用した観光価値の創出

モノやサービスなどの商品は大きく「文明的商品」と「文化的商品」に分類できる。司馬遼太郎（『アメリカ素描』）の言葉を借りれば、文明の商品は普遍的なものであり、国籍人種を問わず受容でき、合理的・機能的なモノやサービスである。一方、文化的商品は普遍的ではなく、特定の地域あるいは特定の歴史的空間以外では便利でなく、異様に見えるようなモノやサービスである。近年、生活水準が向上し、文明の商品で日常生活が覆い尽くされることで、楽しさ以外の楽しさやワクワク感、驚きなどをもたらすようなモノやサービスが求められるようになってきている。文明の商品におけるブランド化はそのような顧客の新たな欲求に応えるものであると捉えることができるが、それだけでは十分に応えることができないことから、異文化体験としての文化的商品の消費が拡大していると考えられる。

文化的商品は「空間的隔たり」と「時間的隔たり」の2次元で捉えることが可能であろう。空間的隔たりとは地理的距離の長さであり、特定の時代（時間軸の固定）における地理的距離が生み出す文化的差異の程度を表す次元である。したがって、ある特定の地域（空間）から見て、地理的距離が大きくなる

ほど、その地域においてのみ使用・消費されている文化的商品の特殊性や異質性は高くなる。一方、時間的隔たりとは歴史的距離の長さであり、特定の地域（地域軸の固定）における歴史的距離が生み出す文化的差異の程度を表す次元である。したがって、ある特定の時代（時間）から見て、歴史的距離が大きくなるほど、その時代において主に使用・消費されていた文化的商品の特殊性や異質性は高くなる。

これまでの考察では「異文化性」について明確に定義していなかったが、この「空間的隔たり」と「時間的隔たり」という視点で異文化性を捉えると、異文化性は「時間的異文化性」と「空間的異文化性」という2次元から構成されていることになる。時間的異文化性とは、特定の地域内あるいは文化圏内における歴史上の時間が生み出す異文化性である。たとえば、江戸時代に当時の日本文化を基礎に建築された建造物や創られた祭りは、現代の日本人からすると時間的異文化性を有していることになる。一方、空間的異文化性とは、空間的に離れた地域あるいは文化圏における建造物やイベントを観察するときに知覚する異文化性である。長崎はこの2つの異文化性を活用することにより、観光価値を高めている。

地域の魅力はその地域の歴史の中で生産され、蓄積され、構築されるものであり、それに編集や意味づけが行われることにより、観光価値が創出される。長崎の場合も、空間的異文化性と時間的異文化性は歴史の中で創出されている。長崎は歴史上では、当地域を支配していた大村藩主が臣下とともにキリシタンに転宗したことより始まっている。それによってポルトガルの貿易船が長崎に入港し、日本唯一の国際貿易港となった。それに伴い、教会も多く建てられ、イエズス会の教会領域となった。現在、世界遺産となった国宝の大浦天主堂などは、このような背景によって造成された。つまり、長崎の最初の異文化空間はキリシタンを中心に生産された。後に秀吉によって長崎が直轄公領とされ、貿易が保護されるとともに、町建ても進められ、博多商人などが長崎へ進出したことなどにより、町人と商人の文化空間が作られた。鎖国政策が始まると、中国とオランダを主な貿易の対象国とする対外政策が樹立され、当時重要

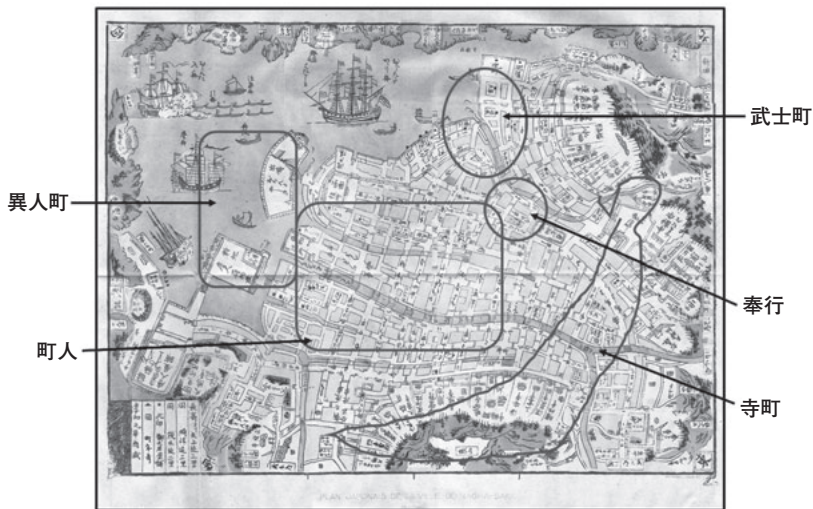


図4 長崎地域の歴史空間図

出所：享和肥前長崎図（享和2年（1803年））に基づいて作成。

な窓口となった長崎には繁盛もたらされた。全国各地から長崎へ貿易商品が集められ、世界の珍品も長崎へ入ってきた。その流通ルートでは堺商人も活躍していたために、中国やオランダなどの外国文化だけではなく、上方の堺文化も長崎に伝えられ、長崎には万華鏡のような都市文化空間が作り上げられた。長崎の歴史的空間は図4のように、町人文化、異文化、武家（長崎を守る役を務めた佐賀藩、博多藩）文化、商人文化、神社仏閣文化などが併存する、多様性に富む地域文化空間であり、独特な歴史の「記憶の劇場」となっている。それは現在、長崎人が自らの公共の過去を定義でき、「場所は共通の過去を共有してきた内部の者に対しては記憶を引き出して見せてくれるものであり、同時に、現在においてその共有されてきた過去を知りたいと思う外部の者に対しては、時にはそれを説明してみせてくれる」⁽³⁹⁾ような、地域の歴史的・文化的資源

(38) Hayden, D. (1995), *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*, The MIT Press. 後藤春彦・佐藤俊郎・篠田裕見訳『場所の力—パブリック・ヒストリーとしての都市景観』, 学芸出版, 2002年, 34頁。

(39) Hayden (1995), 前掲書, 72頁。

となっている。

長崎では、前述のように、祭りも地域の歴史的・文化的資源となっている。長崎くんちは、現在の日本人から見た場合、1626年当時に日本各地で行われていた祭りの見所を集めているという点で時間的異文化性を有しており、さらに中国やオランダの文化も取り入れているという点で空間的異質性も有している。同様に現在の日本人から見た場合、普度も華僑の伝統的な祭祀であるという点で空間的異文化性を有しており、さらに長崎において古くから行われている点で時間的異文化性も有している。しかしながら、華僑の文化を中心に構成されていることから、空間的異文化性の程度は長崎くんちに比べて小さいと考えられる。なお、普度を華僑社会の人々から見た場合、時間的異文化性のみを有することになる。長崎ランタンフェスティバルも、現在の日本人から見た場合、中国文化の影響を強く受けているために空間的異文化性を有しており、さらに古い時代の龍踊りや媽祖行列などが行われていることから時間的異文化性も有している、と考えられる。横浜や神戸などの貿易港として栄えた地域以外では、観光価値は主に時間的異文化性に基づいて形成されていることから、長崎の観光価値は他地域のそれに比べて高い異文化性を有している、と考えられる。そして、この異文化性の高さが長崎に独特の雰囲気をもたらすとともに、観光価値において他地域との差別化を生み出しており、多くの観光客を吸引する要因となっているであろう。

ところで、我々は空間的異文化性の融合が生み出す魅力を“イロケ”，時間的異文化性，すなわち伝統文化の維持度が生み出す魅力を“アジケ”，外来者に対する受容性（寛容性）が生み出す魅力を“ヒトケ”という概念で捉え、この3次元で国内外における地域の観光価値力を測定し、比較することを試みている。

様々な観光地は図5の3次元上にプロットすることができ、各次元における位置が高くなるほど、地域の魅力度も高くなる、と考えられる。長崎をプロットするならば、前述の考察から、3次元のいずれにおいても高い位置にプロットされることになる。長崎と同様な港町である神戸の場合には、早くから外国との貿易港として開けたことから、多くの異文化を受容し融合が進んでおり、

さらに外来者に対する受容性も高いが、日本の伝統的文化的維持度は比較的低いことから、“イロケ”と“ヒトケ”の次元では高いが、“アジケ”の次元では長崎に比べて低い位置にプロットされることになる。また、京都の場合には、古い寺院が多く保存されており、伝統文化も維持されている一方で、異文化の融合度は低く、人的にも閉鎖性が強いことから、“アジケ”の次元では高いが、“イロケ”と“ヒトケ”の次元では長崎に比べて低い位置にプロットされることになる。

そして、3次元空間によって規定される直方体の体積と形が、各観光地の「観光価値力」を表すことになる。つまり、3次元とも高い位置にプロットされる観光地ほど（大きな立方体ほど）観光価値力は高いことになるが、現実的にはそのような理想的な観光地は少ないであろう。多く観光地は1つあるいは2つの次元においてのみ高い位置にプロットされる直方体として観光価値力は評価されるであろう。また、このように観光価値力を捉えるならば、3次元空間にプロットされる位置が近く、しかも地理的に近接している観光地間では、

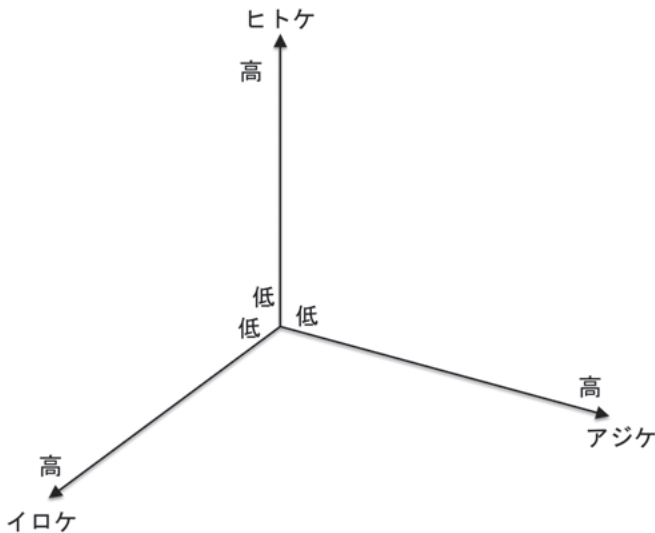


図5 地域の観光地力を構成する3次元

観光客の吸引をめぐる競争が発生しやすいことが考えられる。しかし一方で、3次元上にプロットされる位置が近く、かつ地理的にも近い場合でも、地域間の相乗効果によって、連続した地域として集客力が高まる可能性もあるであろう。

一方、3次元上にプロットされる位置が離れている観光地間では差別化が行われており、観光客の吸引をめぐる競争は発生しないことになる。また、プロットされる位置は離れているが、地理的には近い場合にも、観光地間の相乗効果によって連続した街として集客力が高まる可能性がある。前述のように京都と神戸では相互に高い次元が異なっているが、地理的に近いことから、2つの観光地を連結すれば、3次元とも高い地域になる。つまり、“アジケ”の次元は高いが“イロケ”と“ヒトケ”の次元の低いという直方体の京都と、“アジケ”の次元は低いが“イロケ”と“ヒトケ”の次元は高い直方体という神戸を組み合わせれば、3次元のいずれにおいても高い評価の直方体ができることになる。この組合せは観光価値力の大幅な増強を意味することから、3次元空間において差別化された複数の観光地が地理的に近い距離にある場合には、地域間の関係（地域間関係）が観光客の吸引において重要な役割を果たすことになる、と推測される。⁽⁴⁰⁾

5. “イロケ”概念の検討

我々は空間的異文化性の融合が生み出す魅力として、“イロケ”という概念を提案している。この種の文化の融合性は土着文化が異文化との交流と融合を繰り返す過程で形成され、地域の境界を越えた新たな地域文化を生み出しているところに特徴がある。では、「この地域には“イロケ”がある」と言うとき、我々はどうのような美をそこに見出しているのだろうか。

(40) 3次元空間において差別化された複数の観光地が地理的に近い距離にあり、地域間関係が行われる場合、それはディズニーランドのような空間を形成するようなものである。一つの空間が全く異なったテーマ（魅力）を備えたエリアから構成されていることから、全く異なる経験を連続してできることを意味している。

須藤（2012）は中国の『易経』の中での観光に関する解釈を用いて、観光の「光」は風俗の『徳』と『美』という意味で、中国語で『光』とは『名誉』や『威光』の意味であるから、『風俗の美』『輝くばかりの徳』というのは、人々の『風俗』でありながらも、何かの超越的な『美』や『徳』のこととされ、「観光」の「光」には前近代の宗教的アウラから受け継がれた超越性が含まれている、と指摘している。ここで超越的な「美」や「徳」などについて、どのような基準で判断するのか、社会や民族によって審美的感性が異なるし、同一の文化の中でも、宗教の「聖的」と世俗の「俗的」美意識により理解も異なる。「美」や「徳」などいずれも人間の感性に関係するものである。

“イロケ”については、江戸時代に形成された「いき」という美意識と関係しているであろう。九鬼周造は『「いき」の構造』の中で「いき」の本質、そして日本文化の民族性をここで見事に呈示している。「いき」は日本の独特な美意識だと言われ、それは江戸時代に社会生活中から生まれてきた日本人の感性的な美意識である。安田・多田（1979）はこの美意識を「さび」「わび」という「聖なる美意識」に对照して、「俗なる美意識」と称している。この「俗なる美意識」は多くの芸の微妙な動きや表現のニュアンスのように、秘伝として口伝や体を通して感性的に体得できても、文字や言葉で簡単に表現することは難しいものである。

九鬼は『「いき」の構造』において、「いき」の構造の3つの契機を示している。それは「媚態」（きざでない色っぽさ）、「意気地」（はりがある）、「諦め」（垢抜け）である。「媚態」はその基調を構成し、「意気地」と「諦め」はその民族的、歴史的な色彩を規定しているという。「運命によって『諦め』を得た『媚態』が『意気地』の自由に生きる」のが「いき」である。つまり、「いき」は他者や集団の持つ倫理に拘束されることのない、自己志向的な価値であるので、集合体志向的な価値に対しては対抗することにある。「いき」の「意気地」はまさに江戸人の上方文化や田舎侍に対する緊張感と対抗意識から生みだされた、と指摘する（安田・多田、1979）。

「いき」は江戸人の知性と感性によって洗練され創出された美意識である。

この美意識は日本の芸術や人間性、社会文化などの形成や伝承に投影し、いきの構造を通して日本の民族性や社会構造を解釈し把握することができる。九鬼が結論の部分で書いたように、「まず意識現象としての『いき』の意味を民族的な具体及び芸術形式に現れる客観的表現を妥当に理解することができるのである。一言にしていえば、『いき』の研究は民族的存在の解釈学としてのみ成立し得るのである」⁽⁴¹⁾。

“イロケ”はこのような「いき」という美意識に関連しているものである。ここでの“イロケ”は西洋的、あるいは言葉で表現する色気と異なり、言葉で簡単に表現できない、「いき」に規定されるある種の民族的、歴史的色彩、つまり感性、観念と意識として考えられる。それはまた日本を代表し、また“アジケ”に関連する「さび」「わび」という「聖的美意識」に対照し、「俗的美意識」的なものである。“アジケ”より多様な文化的、歴史的背景によって構築されたものであると捉えることができる。

おわりに

本稿では、長崎の観光資源として活用されている祭りを事例として取り上げることにより、異文化性を活用した観光価値の創出は観光において長期的な競争優位をもたらす可能性があることを指摘した。それは、長崎に観光都市というイメージが定着し、観光が産業として成長してきた背景には、他の地域には存在しないような異文化性を活用し、差別化を図っていることがあると推測されたからである。

長崎が多く観光客（外来者）を吸引している観光価値は、歴史の中での交流を通じ、時間をかけて生み出され、継承されているハードやソフトなどの地域資源を編集し、物語性を付加することによって創出されている。地域資源には、観光資源として活用されることによって観光価値を発揮するまでに長期間を要するものと、要しないものがある。たとえば、長期間を要しないものの例

(41) 九鬼 (2008), 『「いき」の構造』, 講談社, 195 頁。

として、美術館や新設の観光施設（近代的なタワーや港）を挙げることができる。一方、長期間を要するものとしては、現在話題になっている長崎の教会群、そして唐寺、眼鏡橋、中華街などのようなハード資源や、長崎くんち、普度、精霊流し、ペーロンなどのソフト資源を挙げることができるであろう。長期間を要しない、すなわち歴史の中でしか形成されない空間的異文化性や時間的異文化性を有しないハード資源やソフト資源の場合、模倣が容易であるために、一時的には差別化が可能であったとしても、長期的には差別性を失うであろう。そのため、競争優位の源泉とはなりにくいであろう。一方、長崎の独特の交流の歴史と風土で生成されたものは模倣するのが困難であるために、長崎の強みであり、長崎の観光にとって競争優位性の重要な源泉となっている。Barney (1991) は、リソース・ベースド・ビュー・アプローチの中で、競争優位の条件として企業の資源には4つの属性、すなわち「価値」、「希少性」、「不完全な移動可能性」、および「非代替性」を満たすことが必要である、と主張している。長崎の観光資源にも同じような属性、つまり空間的異文化性および時間的異文化性の有する価値、他の地域に見られない希少性、移動が不可能な異文化の土壌、他の地域では代替できないような魅力を備えている。

しかしながら、空間的異文化性と時間的異文化性を有する地域資源を用いて観光価値を創出したとしても、それだけでは観光客の観光経験は満足なものにならないことから、そこにはインフラストラクチャーとしての観光客(外来者)に対する受容性(寛容性)が必要とされることを指摘した。長崎では、長い交流の歴史を通じて空間的異文化性と時間的異文化性を有する多くのハード資源やソフト資源が醸成されただけでなく、異文化受容性と外来者に対する受容性(寛容性)も育成・発展されている。そして、この外来者に対する受容性(寛容性)も、長崎の観光にとって長崎の差別化および競争優位性の源泉となっていることが推察された。異文化性を活用した新伝統祭祀である長崎ランタンフェスティバルを成功裏に創出できたのも、このような土壌、すなわち長い歴史を通じてしか醸成されない異文化や来者に対する受容性(寛容性)というインフラストラクチャーを備えていたからである、と考えられる。

また、“イロケ”“アジケ”“ヒトケ”の観点から観光価値について考察したが、これらの3次元は地域が歴史の積み重ねの中で創出してきた文化の表出としての空間美の構成次元である。Hayden (1995)によると、空間(特に都市の空間)は社会や文化、歴史などの様々な断面が包括され、記憶の劇場となる。記憶の劇場としての空間は様々な場所を通して作り上げられている。彼女は都市の社会史の考察においては、人間の五感を駆使して場所を理解しようとする美学と、場所を多様な主張が交錯するテリトリーとして理解しようとする政治学など多岐的な方法を導入する必要性を強調している。人間は「かけがえのない場所に愛着を抱くもの」⁽⁴²⁾であり、「ある個人にとっての場所の意味とは周囲の物理的環境への生物としての反応であると同時に、ある種の創造された文化でもある…人間は、幼少の頃から、聴覚、臭覚、味覚、色覚、及び視覚という五感すべてを駆使して場所というものを把握している」⁽⁴³⁾、「記憶の源泉としての、また記憶の糸が紡がれた織物のような存在としての場所の力が人間の五感へ働きかけている」⁽⁴⁴⁾と述べている。そして、「ある場所は、その時々の本質的な特性を形成する自然的要素と人工的要素の組み合わせからなる」⁽⁴⁵⁾という地理学者カール・サワーの考え方をを用いて人工的な環境の美学上の質と自然環境の美学上の質とは不可分なものであり、このような自然的要素と人工的要素の組み合わせからなる場所には空間的な意味合いと政治的な意味合いが込められていると強調している。

また Hayden は、都市の社会空間(景観)を文化的ランドスケープとして捉え、そのランドスケープの歴史を、場所をルーツとする記憶に関連づけている。彼女は「場所の記憶のなかには、文化的ランドスケープの中に相互に絡み合っている人工環境と自然環境の両者と関係を結ぼうとする人間の能力が内在している」⁽⁴⁶⁾。人々が「自らの公共の過去を定義できるように支援することが、歴史的

(42) Hayden (1995), 前掲書, 38頁。

(43) Hayden (1995), 前掲書, 38頁。

(44) Hayden (1995), 前掲書, 41頁。

(45) Hayden (1995), 前掲書, 39頁。

(46) Hayden (1995), 前掲書, 72頁。

な場所に力を授ける鍵である。場所は共通の過去を共有してきた内部の者に対しては記憶を引き出して見せてくれるものであり、同時に、現在においてその共有されてきた過去を知りたいと思う外部の者に対しては、時にはそれを説明してみせてくれるものである⁽⁴⁷⁾ことから、「多くのさまざまな文化が記憶の増幅装置としての『記憶の宮殿』を利用してきた。それは、一つの想像上のランドスケープ、あるいは一個の建物、あるいは複数の建物群の中にある一連の仮想空間である。…多くの文化が建物の叙事的な要素の中に公共の記憶を埋め込もうともしてきた。記念碑的な建築と同様、集会所、学校、住宅といった一般的な都市の場所も、視覚的かつ、社会的な記憶を喚起するだけの力を有している⁽⁴⁸⁾」と指摘している。

つまり Hayden によると、場所の力とは、地域や都市の歴史的・文化的ランドスケープがもつ力であり、地域の人々がもつ「社会の記憶を育む力」である。同時にその空間にある「様々な複雑な関係がしっかりと理解されてはじめて、発揮される力である⁽⁴⁹⁾」。この場所の力は地域の文化的力、さらには地域の観光価値力として理解できるであろう。

このように地域の空間は記憶の宮殿であり、そこに内在している空間的異文化性や時間的異文化性は内部の者（地域の生活者）の中に愛着を醸成し、それらが保有する価値の共有・継承を促すだけでなく、外部の者（観光客）にとって魅力的な観光価値となることで彼らを吸引し、地域の空間（観光地およびそこを訪れるために通過する空間）では文化的・社会的な記憶、およびそれに基づく想像性を喚起するであろう。長崎という空間は豊富な記憶の宮殿であることから、長崎を訪れる観光客は魅力的でワクワクする経験をできている、と推察される。

以上のように、長崎は観光において長期的に競争優位性を維持することができるような地域資源を豊富に保有している、と言えるであろう。しかしなが

(47) Hayden (1995), 前掲書, 72 頁。

(48) Hayden (1995), 前掲書, 72-73 頁。

(49) Hayden (1995), 前掲書, 263 頁。

ら、多くの地域資源を保有しているとしても、それを魅力的に編集し、物語性を付加できるようなケイパビリティ（組織能力）がなければ、それを観光資源として潜在的に備えている観光価値を十分に発揮されることはできないことも確かである。このケイパビリティは人材育成によって形成・向上するものであることから、観光価値の創出だけでなく、人材育成にも同時に資金が投入される必要があるであろう。なお、人材育成という教育サービスには「便益遅延性」⁽⁵⁰⁾、すなわち学習者が教育を受ける時点とその成果である問題解決力や創造力を学習者が身に付けたと実感できる時点との間の時間的ズレが存在するために、人材育成にも長期間を要することになる。人材育成という教育は特に時間的ズレが大きいために、これも長期的な視点で行う必要があるが、これも容易に獲得できないものであるために競争優位の源泉となるであろう。

参 考 文 献

- Andersson, T. D. and D. Getz (2009), "Tourism as a Mixed Industry : Differences between Private, Public and Not-for-Profit Festivals," *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 847-856.
- 上野千鶴子(1984), 「祭りの共同体」, 井上俊編『地域文化の社会学』, 世界思想社, 45-78 頁。
- 越中哲也監修・解説(1987), 『長崎くんち: 伝統文化を明日へ伝える写真集』, ナガサキフォトサービス。
- 九鬼周造(2008), 『「いき」の構造(奈良博対訳)』, 講談社。
- 司馬遼太郎(1989), 『アメリカ素描』, 新潮社。
- 須藤廣(2012), 『ツーリズムとポストモダン社会』, 明石書店。
- 田中眞砂子(1987), 「祖先崇拜」, 石川栄吉ほか編『文化人類学事典』, 弘文堂, 435-436 頁。
- 長崎くんち塾(2011), 『長崎遊学マップ6 「もってこーい」長崎くんち入門百科』, 長崎文獻社。
- 長崎史談会(1931), 『長崎名勝図絵』, 藤木博英社。
- 長崎市役所編(1938), 『長崎市史 風俗編』, 清文堂。
- 永島正一(1997), 『長崎ものしり手帳』, 長崎放送株式会社。
- Hayden, D. (1995), *The Power of Place : Urban Landscapes as Public History*, The MIT Press.
- 後藤春彦・佐藤俊郎・篠田裕見訳『場所のカーパブリック・ヒストリーとしての都市景観』, 学芸出版, 2002 年。

(50) 便益遅延性の詳細については、藤村・森藤(2015)および藤村(2015)を参照のこと。

- Barney, J. B. (1991), "Firm, Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120.
- 藤村和宏 (2005), 「消費資源投入の違いが導く“育てる”消費と“狩る”消費～複雑な消費現象の捉える一つの視点としての消費資源投入～」, 『香川大学経済論叢』, 第78巻第3号, 63-89頁。
- 藤村和宏 (2010), 「地域ブランドとしての観光地の盛衰に関する考察～由布院温泉と黒川温泉を事例として～」, 香川大学経済学部ツーリズム研究会編『地域観光の文化と戦略』, リーブル出版, 253-297頁。
- 藤村和宏 (2012), 「地域伝統芸能の継承と変容が市場創造に及ぼす影響に関する考察～島根県の3地域における神楽をケースとして～」, 『香川大学経済論叢』, 第84巻第4号, 41-127頁。
- 藤村和宏 (2015), 「サービス消費における短期的・長期的な不便益の発生に関する考察～便益遅延型サービスと便益即時型サービスの視点から～」, 『香川大学経済論叢』, 第88巻第1号, 19-50頁。
- 藤村和宏・森藤ひろ (2015), 「便益遅延型サービスにおける便益・顧客参加・顧客満足の関係に関する考察～医療サービスをケースとして～」, 『香川大学経済論叢』, 第87巻第3・4号, 103-149頁。
- 増田研 (2014), 「『長崎地元民』の構築－東濱町の竜宮船における担い手の継続性とアイデンティティの層』, 文化環境研究会『文化環境研究』, No. 7, 40-48頁。
- 松浦直治 (1974), 『増補 長崎の歴史』, 長崎文献社。
- 森田三郎 (1990), 『祭りの文化人類学』, 世界思想社。
- 安田武・多田道太郎 (1979), 『『いき』の構造』を読む』, 朝日新聞社出版局。
- 柳原政史責任編集(1995), 『長崎文化の構造 鞏固な基盤に咲いた爛漫』, タウンニュース社。
- 山口麻太郎 (1972), 『日本の民俗 長崎』, 第一法規株式会社。
- 王維 (2001), 『日本華僑社会における伝統の再編とエスニシティ』, 風響社。
- 王維 (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編『観光学へのアプローチ』, 美巧社, 171-215頁。

参 考 資 料

- 『享和肥前長崎図』(1803) 発行：かつ山町 文錦堂板
- 『第3次長崎市経済成長戦略』(長崎市経済局商工部, 2014)
- 『平成25年長崎市観光統計』(長崎市, 2014)
- 長崎観光プロモーション資料(長崎市経済局観光文化部)