

女子旅におけるアジアの表象 ——台北・上海・香港の事例から

高山 陽子

はじめに

女性だけの旅を指す女子旅という言葉は女子会の派生語である。女子会は女性だけの飲食会で、アメリカで1998年から2004年まで放送されたドラマ『セックス・アンド・ザ・シティ』（以下SATCとする）の影響が大きいといわれている。女子旅は2007年刊行の『ララチッタ』シリーズ、2008年刊行の『ことりっぷ』シリーズ、2010年刊行の『aruco』シリーズなどの女子旅ガイドブックが示すように、現在ではポピュラーなものになった。

女子旅ガイドブックは、旅行ガイドブックの定番『地球の歩き方』や『るるぶ』とは異なる特徴を持つ。すなわち、従来のガイドブックより軽いこと、食事・買物・美容に重点が置かれていること、パステルカラーや手書きフォント、平仮名を多用していることである。『地球の歩き方』は情報が多いが本そのものが重く、『るるぶ』は写真が多いが本そのものが大きいという難点があった。女子旅ガイドブックは、その地域の歴史や博物館などの情報、宿泊・交通情報などを極端に減らし、本そのものを軽量化した。もともと女性だけの旅行では、食事と買物が好まれる傾向があったが、女子旅ガイドブックの登場は、名所旧跡を巡る修学旅行的な旅行ではなく、食事と買物だけで構わないという価値観を根付かせた。

現在までに刊行されている『ララチッタ』、『ことりっぷ』、『aruco』のタイトルを示したものが[表1]である。食事・買物・美容がすべてそろう、

治安が良く、かつ日本から近い台北やソウル、香港、上海、ホーチミン市などのアジアの都市が目立つ。これらの都市はかつて植民地だったため、観光インフラが整っている。欧州諸国の人びとが19世紀後半から植民地観光を行ってきたように、日本でも第一次世界大戦後、台北や大連、ソウルなどへの植民地観光が流行した〔有山2001、高2002、曾山2003、劉2010など〕。この時期は鉄道網が発達し、バス旅行も始まったころであった。第二次世界大戦勃発とともに植民地観光は衰退したが、冷戦終結後、植民地期の建物をリノベーションする開発が進み、レトロでノスタルジックな街並み女子旅の目的地として好まれるようになっていく。植民地支配の象徴であった荘厳な総督府や銀行などの建物はコロニアル建築と読み替えられている〔鈴木2010など〕。

こうした植民地支配の記憶の消去を通して、アジア諸都市は女子旅の目的地となった。そこには、「コロニアル・ホテル」や「癒しのエステ」、「開運スポット」などが溢れる非政治的・非歴史的な空間が広がる。かつて、植民地観光に出かけるのは圧倒的に男性が多く、レトロやキッチュ、シノワ、ノスタルジックという言葉で表現されるみやげ物も少なかった。そして、異国にいる自分を撮影し、SNSなどにアップするということがなかった。現代の女子旅と植民地観光を分けるものは、女性のみ・みやげ物・SNSの3点である。本稿では、これらの点を踏まえて、女子旅の特徴を明らかにするため、女子という言葉の系譜と女子旅ガイドブックや雑誌記事の分析を通して、女子旅におけるアジア表象について分析することを試みる。

1. 女子の系譜

女子とは辞書的には10代の未婚女性を指すが、現在、使われる女子は広く言えば「子どもがいない女性」である。年齢や既婚／未婚は問わず、子どもがいないこと、すなわち、母親ではないことを指す。なぜならば、子どもがいれば、「○○ちゃんママ」と呼ばれることが増えると同時に、自称とし

[表1] 女子旅ガイドブック

	アジア	オセアニア	欧州・北アフリカ	南北アメリカ
ララチッタ	ソウル、香港・マカオ、上海、台北、釜山、ホーチミン、シンガポール、ベトナム、バンコク、バリ島、プーケット・サムイ島・バンコク、アンコールワット・ホーチミン、北京	グアム、ケアンズ・グレートバリアリーフ、シドニー・ウルル	ウィーン・プラハ、ローマ・フィレンツェ、イタリア、ロンドン、スペイン、パリ、イギリス、ミュンヘン・ロマンチック街道・フランクフルト、北欧、ミラノ・ヴェネツィア、アムステルダム・ブリュッセル、フランス	ニューヨーク、ラスベガス・セドナ、ロサンゼルス・サンフランシスコ、バンクーバー・カナディアンロッキー、
ことりっぷ	バリ島、ホーチミン、シンガポール、バンコク、ソウル、プサン、台北、上海、ハノイ、香港、マカオ、イスタンブール	ホノルル、グアム、オーストラリア、シドニー、ゴールドコースト・ブリスベン・ケアンズ・グレートバリアリーフ、ニューカレドニア、ニュージーランド、タヒチ	ロンドン、イタリア、ウィーン・プラハ、クロアチア、北欧、スペイン、ミュンヘン・ロマンチック街道、フランクフルト・ベルリン・ハンブルクパリ、ベルギー・オランダ・ルクセンブルク	ロサンゼルス・サンフランシスコ、シカゴ、ニューヨーク、バンクーバー、カンクン
aruco	ソウル、台北、トルコ、インド、香港、ホーチミン、バリ島、上海、シンガポール、バンコク、アンコール・ワット、ハノイ、台湾	ホノルル、グアム、オーストラリア	チェコ、ベルギー、ウィーン、イタリア、スリランカ、クロアチア、スペイン	ニューヨーク、カナダ

るるぶ.com ウェブサイト <https://www.rurubu.com/book/series.aspx?seriescd=290> (2017年7月3日アクセス)

ことりっぷウェブサイト <https://co-trip.jp/book/?tabId=2> (2017年7月3日アクセス)

aruco ウェブサイト <http://www.arukikata.co.jp/aruco/> (2017年7月3日アクセス)

ても「お母さん」、あるいは、「ママ」を用いるようになるためである。現在の女子は自称であるため、50代や60代でも女子と称しても大きな異論はない。反対に、孫がいる女性でどれだけ身なりをきれいにしている、女子と名乗れば、多くの人が違和感を抱くだろう。

女子という言葉が広く流通したのは、中立的であることはもちろんであるが、そもそも日本語に30代以上の未婚女性に対する呼び名が存在しなかったことは看過できない。かつての日本では30代になれば、たいていの女性は「○○ちゃんママ／○○の奥さん」と呼ばれていた。何かの事情で独身であった30代以上の女性は一般的には、「○○さん家の娘さん」や単純に「おばちゃん」と呼ばれていた。

この事情は昭和の会社でも同じであった。年功序列に基づく男性中心的な昭和の会社文化では、男性上司は社外の人に対して、年齢を問わず女性部下を「うちの女の子」と言っていた。かつて、女性社員は結婚を機に退職していたため、それほど年配の女性はいなかったことや、男性社員の補佐的な仕事をするが多かったため、「女の子」という呼び名が一般的であった。1986年の男女雇用機会均等法の施行や1990年代のバブル崩壊に伴って、昭和の会社文化が廃れ、女性社員を「女の子」と呼ぶことは避けられるようになった〔斎藤 2003〕。

同時期、管理職を目指すキャリアウーマンという言葉も登場したが、すべての女性がキャリア志向だったわけではなかった。また、管理職を目指していてもキャリアウーマンという言葉が持つフェミニスト的な響きを忌避する女性も少なくなかった〔河原 2012: 19〕。そうした30歳前後の女性は自称として抵抗なく女子という言葉を取り入れた。

漫画家・安野モヨコは、成人女性の自称として初めて、「女子」を使った。安野は女性雑誌『VOCE』で「美人画報」というイラスト付エッセイを連載し、そこで美しい女子になるための様々な試みを描いた〔米澤 2014: 3〕。1997年創刊の『VOCE』は日本初の美容専門誌であり、化粧品の紹介や美に関する文章を書く美容ジャーナリストの認知度を高めた。その代表は「美容

自身」というエッセイを書いている齋藤薫であり、現在ではカリスマ美容ジャーナリストと呼ばれる。『VOCE』の創刊時、若い女性の間では美への意識が非常に高まり、「人は見た目がすべてである」という認識が広まった。化粧品に関して膨大な知識を持つコスメフリークという言葉が登場したもののこの時期であった。

女子の登場と美意識への高まりが同時期であるのは偶然ではない。女子という自称は異性からのまなざしを拒絶したものであり〔馬場 2012 : 11〕、自称・女子の美意識もまた異性からの評価を排除したものであった。彼女たちにとって、美しくなるための努力は自分磨きの一環にすぎない。2000年代、自称・女子は、自分磨きの道を歩みだしたのである。

こうした自分磨きを可能にしたのは、彼女たちの経済力であった。2009年、30歳未満の女性の単身勤労世帯の可処分所得が男性を上回った。酒井順子は、『負け犬の遠吠え』（2003年）で30代以上・未婚・子なしの女性を自虐的に「負け犬」と呼んだが、実際、30代の未婚女性の所得は二極化しており、自宅住まいの正社員の場合、かなりの可処分所得を持つ。反対に、一人住まいの非正規雇用の場合、可処分所得はかなり低い。メディアに登場する〇〇女子は、おおむね、前者を指す。さらに安定した企業で正社員として働くことは、暗黙のうちにその女性が高学歴であることを意味している。実際、女子旅に出かける女性たちが高学歴であることは友原（2015）が指摘する通りである。

自分磨きの分野は美容のみならず、鉄道や登山、写真など、かつて男性が圧倒的に多い領域にも及んだ。彼女たちには、それぞれ、鉄子／女子鉄、山ガール、カメラ女子というラベルが貼られた。このラベルは完全な他称ではなく、自らも好んで〇〇女子／ガールと名乗った。男性の領域とされたところに女性が参入すると、メディアにおいて女子という言葉が加えられ、女性の領域とされたところに男性に参入すると、弁当男子やスイーツ男子というように性別が表記される。

鉄道や登山が男性中心の世界であったのには理由がある。鉄道愛好家に男

性が多いのは、男の子が乗り物を好むという生来の性向のみが理由ではなく、近代日本において鉄道が登場したときからすでに軍事的で男性的であったという。鉄道会社は長い間、女性社員の採用を控えてきたため、近年でも男性社員が9割を超える男性性の高い組織であり続けた [原 2003 : 38-41]。

酒井順子は『女子と鉄道』において鉄道好きであることを語っている。信時によると、男性の鉄道好きと酒井のような女性の鉄道好きについて、前者は鉄道をコンテンツとして学問的にアプローチするのに対して、後者はメディアとして感情的にアプローチするという [信時 2013 : 174-176]。さらに、興味深い点は女性鉄道愛好家の増加は、若い世代の好みは欧米文化から日本を中心とするアジア文化へ変化してきたことと関連することである。20世紀末には欧米への海外旅行に憧れる若者が多かったが、近年では買物と美容、グルメを目的としたアジア旅行が好まれるという [信時 2013 : 182-183]。

19世紀後半に日本や中国を旅したイギリス人のイザベラ・バードのような女性旅行家は例外的な存在であり、女子高の修学旅行や姉妹の里帰りなどはあったものの、女性だけの自発的な旅は20世紀後半になるまでほとんど存在しなかった。高度経済成長期からバブル期にかけては新婚旅行や家族旅行でハワイやグアムなどに出かけたが、これは夫や子どもと一緒にの旅行であった。日本人男性観光客がアジアで買春ツアーを行ったことで鬻蹙を買ったのは1980年代であった [朝日新聞 1985年7月15日]。日本人の買春ツアーのイメージが払拭されていない1990年、佐賀県三養基郡中原町が男性生徒のみを対象として東南アジア研修旅行を実施し、やはり問題となった [朝日新聞 1990年7月18日]。

親睦を深める目的で行われていた社員旅行は1990年代以降、減少していった。経費削減が主な理由であるが、それだけではなく、温泉旅館における宴会がセクハラの温床になっていたことも理由として挙げられる [朝日新聞 1992年12月23日]。1989年、セクハラが流行語となり、会社や宴会で受けたセクハラを女性社員が訴える例が増えていった。女性社員の増加と女

性の人権擁護の流れは平行な関係にあり、完全に平等ではないにせよ、女性社員が給与や休暇制度の面で男性社員と同等の待遇を受けるようになった。こうした待遇の向上が現代の女子旅を可能にしたのである。

2. 女子旅モデルプラン

有給休暇が取れるようになったといっても、欧州のバカンスのように何週間も休みが取れるわけではなく、一年の平均有給休暇取得日数は8～9日である。この期間に行ける場所が台北や香港、上海、ソウル、ホーチミン市などのアジア諸都市なのである。

女子旅ガイドブックは基本的に女性誌と類似した構成を持つ。すなわち、略語を多用したキャッチフレーズ、多様なフォントと色、共感を促す文体、特定分野に特化した情報などである。とりわけ重要なのはキャッチフレーズであるが、それは女性誌がキャッチフレーズによって読者を獲得しようとするため、フォントなどの形式と内容の両方向において慎重に選択が行われている〔古田 2005 : 63〕。女子旅ガイドブックでも、「プチプラみやげ」や「レトロかわいい」、「バ라마キみやげ」、「シノワ雑貨」、「ほっこりブレイク」、「ノスタルジックな路地裏」、「最高の幸せをGET♡」のように漢字と平仮名、片仮名を合わせた語呂のよい造語が各ページの見出しに記載されている。

『ことりっぷ』は、「…をしてみましよう」、「…を食べましよう」、「…を紹介します」など読者に何かを常に丁寧に、そしていささか控えめに提案しているのに対して、『ララチッタ』と『aruco』は、「台北でオトナ買い!」、「SOHO & NOHO をおさんぽ」、「“豆漿&お粥”で大満足」のように一人称で語られる。こうした定言的な文体は、読者への共感性を示すと同時に、選択肢を狭める役目を担っている。例えば、小籠包を食べることは決定事項であり、どの店の小籠包を食べるのかという選択は「迷う」という楽しみを提供するものである。時間的な制約のある旅行先でどのような行動をとるかは

大きな課題であり、こうした頭を悩ませる大きな選択は、女子旅ガイドブックでは巧妙に避けられている。3つの女子旅ガイドブックで以下のような具体的なモデルプランが記載されているのも選択肢を狭めるためであるといえる。

[表2] 香港3泊4日モデルプラン [ララチッタ香港2017]

1日目	
14:00	香港国際空港に到着
16:00	九龍のホテルにチェックイン
16:30	香港スイーツを味わう
18:00	尖沙咀エリアを散策
19:00	本場広東料理ディナー
21:30	ホテル着
2日目	
9:00	レトロな香港式朝食を
10:00	トラムで香港島を散策
12:00	中環で飲茶のランチ
14:00	SOHO & NOHO でショッピング
17:00	エッグ・タルトでひと休み
19:00	ピーク・タワーで夜景鑑賞
20:30	香港名物料理ディナー
22:00	疲れた足をツボマッサージでケア
23:30	ホテル着
3日目	
7:30	ホテルで朝食
9:00	赤柱&浅水湾へ
13:30	茶餐厅で軽めのランチ
14:30	開運スポットめぐり
17:00	ザ・ベニンシュラ香港でアフタヌーンティー
20:00	シンフォニー・オブ・ライツを鑑賞
21:00	スーパー&ドラッグストア、ナイトマーケットでおみやげを買う
23:00	ホテル着
4日目	
9:00	ホテルをチェックアウト、九龍駅でインタウン・チェックイン
10:00	スカイ100から香港の街を一望
13:00	香港国際空港着

このプランは『aruco』と『ことりっぷ』とほとんど同じである。飲茶やコロニアル・ホテルでアフタヌーンティー、自分用のごほうびみやげと知人や同僚へのバラマキみやげ購入、ツボマッサージ、寺院や廟で開運願ひ、ナイトマーケットの散策【写真1】、夜景鑑賞であり、これは台北や上海と共通する。ただし、上海のガイドブックでは開運スポットは紹介されていない。それは、中国大陸では、1949年以降の社会主義化の過程で伝統的な宗教が否定され、寺院や廟が一度、破壊されたためである。上海にも静安寺や龍華寺、城隍廟など比較的大きな寺院や廟があるが、台北の龍山寺【写真2】や行天宮、香港の黄大仙のように占いが盛んではない。

女子旅ガイドブックにおいて寺院や廟は以下のように書かれている。

婚活女子の強〜いミカタの三大廟へGO! [aruco 台北 2017 : 53]

恋も仕事も運氣アップ! 開運スポット Nani [ララチッタ台北 2017 : 44]

恋の成就を本気でお願いしましょうか [ことりっぷ台北 2017 : 98]

パワースポット・ブームと女子旅の流行は、時期を同じくする。これは偶



写真1 香港ナイトマーケット
(2012年2月撮影)



写真2 龍山寺
(2016年9月撮影)

然ではなく、若い女性のスピリチュアルなものへの関心の高さは、女性誌に必ず占いのページ掲載されていることから明らかである。2007年4月7日の『朝日新聞』には、若い女性の間で、「パワースポット巡り」と称して生田神社や東京大神宮、出雲神社などへの参拝が流行しているという記事が掲載された。女性参拝者の多さから、女性をターゲットにしたおみくじを用意し始めた神社もある [岡本 2017: 76]。仕事や結婚に関して悩みを持つ女性たちがスピリチュアルな存在に頼る傾向があることはこれまでの研究が指摘するところであり [島藺 2012]、アジアへの女子旅において特に開運祈願や占いが目的となる理由は、アジアをプリミティブと見る日本的なオリエンタリズムに基づいている。岡田は女性雑誌におけるアジアのイメージを分析し、そこに「三重化するオリエンタリズム」があると指摘した。それは、オリエンタリズムを内面化させつつ、アジアと日本の文化的同質性と後進性を前提にするものである [岡田 2003]。

憧れと蔑みという相反する二つの感情から成り立つオリエンタリズムは、現代の女子旅では、前者はコロニアルやシノワズリという言葉を通して、後者はキッチュやプチプラ（プチプライスの略）という言葉を通して表現される。以下では、シノワ（シノワズリの略語）とキッチュに着目して、女子旅におけるオリエンタリズムについて考察する。

3. シノワとしてのアジア

みやげ物については以下のように「シノワ雑貨」や「シノワズリ雑貨」、「シノワな」という言葉が使われる。

ローカルも御用達のお店でプチプラ&シノワなおみやげをさがして [ことりっぶ香港 2016: 88-89]。

セレクト・コレクションからシノワグッズまで♪香港雑貨ハンティン

グ! [aruco 香港 2015 : 112]

シノワでかわいい女子的アイテムを大人買い [ララチッタ上海 2016 : 52]

シノワズリは、18～19世紀にヨーロッパで流行した中国趣味を指す。17世紀初頭に設立したオランダ東インド会社によってヨーロッパに大量に中国陶磁器(china)が入ってくると、ヨーロッパの王侯貴族は陶磁器コレクションに熱中した。それがシノワズリへとつながった。その流行は陶磁器に留まらず、建築や庭園、インテリアにまで及んだ。「最も美しいシノワズリの例」と呼ばれるのはポツダムのサンスーシ公園における中国館である【写真3】。1754年から1764年にかけて建設された中国館は18世紀のシノワズリに大きな影響を与えた。また、18世紀後半、マリー＝アントワネットがベルサイユのプチ・トリアノンに作らせた田舎村は英国式・中国式庭園(Jardin anglo-chinois)と呼ばれる【写真4】。こうした中国趣味は陶磁器や絵画を通して流布したものであり、西洋風に解釈された中国的なものである【東田 2008】。

女子旅におけるシノワも、現代風にアレンジされた想像上の中国を指す。



写真3 サンスーシ公園中国館
(2017年9月撮影)



写真4 プチトリアノン田舎村
(2016年3月撮影)

西洋の文脈におけるシノワズリから、とりわけモダンに見える部分を選び取ったものがシノワである。そのため、サンスーシ公園の中国館のような金ぴかなものは排除される。観光みやげにおいて、金ぴかなものはチャイナ雑貨と呼ばれ、朱色や群青色などのサテン生地に花や龍などが刺繍されている安価な雑貨類を指す【写真5】。これは主に上海の豫園界限【写真6】や香港の女人街で大量に売られている。一方、シノワ雑貨とは、桃色や水色、黄緑色などの淡い色合いのシルクの生地に金魚や蝶、花などの繊細な刺繍が施してあるバッグやスリッパ、ポーチなどの高価な商品であり、主に、上海の外灘や新天地、台北の康青龍（永康街・青田街・龍泉街）、香港の中環（セントラル）で売られる。

シノワ雑貨が売られる場所は、かつて租界や租借地が置かれ、現在でも西洋建築が多く残る。租界の西洋建築は近年、商業施設として改築され、女子旅ガイドブックでは「リノベスポット」（リノベーションスポット）と呼ばれる。例えば、香港の1881ヘリテージ【写真7】やPMQ（Police Married Quarters）、上海の旧フランス租界の新天地【写真8】と田子坊、台北の旧日本人街の康青龍などであり、ここには高級レストランやセレクトショップ、カフェ、ギャラリーが並ぶ。

1881ヘリテージは、1996年まで香港警隊前水警総部（香港水上警察署）



写真5 九份のみやげ物屋
(2016年9月撮影)



写真6 豫園界限
(2014年3月撮影)



写真7 1881heritage
(2017年3月撮影)



写真8 田子坊
(2014年3月撮影)

として使われていた建物をリノベーションして、2009年に開業した総合商業施設である。メインの建物はフレットハウスという全室スイートルームの高級ホテルであり、旧九龍消防局とその宿舎はブティックやショップ、そして時計塔は展示場となっている。既婚者向けの警察宿舎であったPMQの前身は、1862年に開校した香港初の公立西洋式学校、中央書院であった。1889年、現在の場所に移り、ビクトリアカレッジ（後、クイーンズカレッジ）と名前を変えた。孫文は、1884年から89年までこの学校で学んだ。中央書院の建物が残っていたため歴史建造物として保存されることになり、2014年にPMQとなった。PMQの内部にはオリジナル商品を扱うセレクトショップやカフェ、スタジオ、ギャラリーが入り、「個性的な雑貨やファッションアイテムが揃い、買物のテンションが上がること間違いなし！」[ラチッタ香港・マカオ2017：62]と紹介される。

上海の新天地と田子坊には石庫門という主に1920年代に作られた集合住宅が残る【写真9】。その特徴は中洋折衷様式で、レンガで作られた高い塀を持つことである。高い塀に囲まれてた建物が秘密裏に会合を開くことに適していたため、1921年7月23日、中国共産党第一回党大会がこの場所で開催された。当時の住所は貝勒路樹德里3号といい、李漢俊の兄の李書城が所有していた家屋であった。李達や陳独秀、毛沢東ら15名が第一回党大会



写真9 石庫門
(2014年3月撮影)



写真10 新天地
(2007年8月撮影)

に出席した。家屋は修復されて1952年、記念館として開館したが、文化大革命の際に激しく損傷を受けた。1980年代に再び修復されると、1997年には愛国主義教育模範基地に指定された。その頃から新天地の開発が始まり、石庫門を商業利用したレストランが開店した。2010年には上海地下鉄10号線の新天地駅が開業し、上海の若者や観光客が集まる地域となった【写真10】。

日本家屋が残る青田街は、1920年代、台北帝国大学や台北高等商業学校らの教員が住む官舎街として作られた。当時は「昭和町」と呼ばれた。1930年代、台北には約68000人の日本人が住み、多くの日本家屋が建てられた。戦後、中華民国政府によって日本家屋は接収され、そのうち、現在でも家屋として利用されているものもある一方で、文化財として保存する運動も始まり、青田街の日本家屋は台北市政府の認める「古蹟」や「歴史建築」となった。青田街は日本家屋の残る町として知名度が上がり、家屋のリノベーションが進んだ。とりわけ有名になったのは、かつて台湾大学教授の馬廷英一家が住んだ家がレストラン・青田七六（七六は住所、青田街7巷6号に由来する）として開業したことである。2011年に開業した青田七六はガイドブックにも紹介されるほど青田街を代表する観光スポットとなった〔松田2013〕。青田七六は『ララチッタ台北』において以下のように書かれている。

雰囲気抜群！ 青田七六

統治時代の建物をリノベ

日本統治時代に日本人の大学教授が暮らしていた建物を改装したカフェレストラン。瓦屋根やすりガラスの窓など、昔ながらの建物に郷愁を感じる。メニューは和洋折衷の定食など食事とお茶が中心。ランチでNT\$280～。[ララチッタ台北 2017: 27]

これらの事例からシノワとリノベが結びついた場所がアジアにおける女子旅の主要な目的地となっていることがわかる。シノワズリを略したシノワは、現代日本から見た中国伝統風のものであり、リノベーションを略したリノベは、単なる古いた建物の改築ではなく、租界時代の西洋および和風建築の改築という文脈で使われる。ともに現代的なアレンジが加えられており、純粹に西洋的でもなく、純粹に中国的でもない。こうしたものを好むのは日本のガイドブック全般の特徴でもあるが、とりわけ女子旅ガイドブックはそれが顕著である。他国のガイドブックを見ると、シノワとリノベの結びついた場所が特筆すべき観光地であるわけではない。

牡丹や金魚などの柄の商品をシノワ雑貨と呼ぶのは、おそらく日本のガイドブックのみである。『ロンリープラネット台湾』ではシノワ雑貨に相当するものが「伝統的な刺繍を施した靴」と書かれ、現在ではその刺繍のほとんどは機械で作られたものであることを表記している [lonely planet Taiwan 2017:100]。さらに、台北についてはシノワ雑貨よりも客家や台湾原住民の民芸品に関する情報の方が多く、また、リノベスポットよりも龍山寺や天后廟、保安宮、二二八事件関連施設の説明にページが割かれている。

ここから浮かび上がる問題は、なぜシノワとリノベが並存する場所がひととき魅力的な観光地に見えるのかである。女子旅におけるアジアへの眼差しは、戦前の日本人旅行者が抱いたイメージと大きな違いはない。岩間、第二次世界大戦前、谷崎潤一郎や芥川龍之介らが中国（特に上海）を舞台にし

た小説や随筆を発表し、日本に「支那趣味」を流行させ、それが現代観光におけるシノワズリに受け継がれていることを明らかにした。当時の「支那趣味」は「異国情緒を味わうための西洋の代替物、ないし西洋風の中国を追求した」[岩間 2013: 18] ものであった。1980年代に日本で興隆したシノワズリは、かつての「支那趣味」に社会主義的な色合いと粗悪な商品が溢れる露天の猥雑な雰囲気を加えたものであった [岩間 2013: 28-29]。ここでも、洗練された中国的なもの、チープなアジア的のものが並存している。女子旅ガイドブックは、前者をシノワ、後者をキッチュと呼び、ともに消費の対象とした。

戦前の「支那趣味」に見られるオリエンタリズムはアジア観光流行の中でますます強まっている。阿部は、1990年代以降のアジアブームにおけるアジアは、西洋のオリエンタリズムと基本的に同じであると指摘する。日本はアジアに位置するにもかかわらず、自らをヨーロッパに位置づけ、ヨーロッパとしてアジアを見ている。それは、日本が明治以降の近代化の過程で西洋的な眼差しを内面化したことで起こった現象なのである [阿部 2001: 135-138]。

女子旅ガイドブックは、ザ・ペニンシュラ香港および上海、シャングリラなどの「ラグジュアリーホテル」への滞在を、「自分へのご褒美」として推奨している。香港や上海には現在でもコロニアル・ホテルが存在する。香港のフレットハウスはリノベーションした高級ホテルであり、1928年創業のザ・ペニンシュラ香港は現在でも香港を代表するコロニアル・ホテルである。1858年創業の上海のアスターハウスホテルは浦江飯店と名前を変え、1929年完成のサッスーンハウスは和平飯店となり、現在も高級ホテルとして開業している。

4. キッチュとしてのアジア

シノワとコロニアルが洗練されたものを指すのに対して、キッチュやチー

プという言葉は後進性を暗示する。シノワ雑貨は自分へのご褒美みやげであるが、チープでキッチュなチャイナ雑貨は同僚や知人に配るためのプチプラみやげ、または、バラマキみやげという。バラマキみやげは、限定品のスナック菓子、地元ドラッグストアの化粧品が数百円程度のものである。自分みやげが一点ものであるのに対して、バラマキみやげは大量生産品である。それらを紹介するときには以下のようにキッチュとプチプラという表現が用いられる。

地元密着の店にはキッチュな雑貨がいっぱいです [ことりっぷ 2016 台北：110]

バラマキみやげの宝庫 スーパーマーケットでプチプラフードを大人買い♪

[aruco 香港 2015：124-125]

卸売市場やデパート、スーパーで買えるプチプラ★バラマキみやげ
旅先でとにかく悩むのが職場や友達へのバラマキみやげ。

たくさん欲しいけど、価格は抑えて、上海らしいみやげを買いたい！

[ララチッタ上海 2016：54]

2007年ごろに登場したプチプライスという言葉は、2010年ごろかプチプラと略され、女性誌に頻繁に用いられるようになった。これらの雑誌は、H&MやZARA、ユニクロなどのファストファッションをプチプラブランド、ドラッグストアで売られている2000円以下の化粧品をプチプラコスメと呼ぶ。プチプラは単に安価な商品を指すのではなく、安くて、女性たちが「かわいい」と認めるものを指す。

安みやげ物を表す言葉としてプチプラの他にキッチュも用いられる。そもそも、みやげ物にはキッチュなものが多く、観光地のレプリカや観光用に

アレンジした踊りなどを総称して観光キッチュ (tourist kitsch) と呼ぶこともある [O'Connor 2006]。この場合のキッチュとは、真正 (authentic) ではないことを意味し、高価なシノワ雑貨の対極に位置する。真正とキッチュという分類は西洋的価値観に基づくもので、博物館の展示品や手作りの民芸品などは真正に分類される。上海の豫園界限は「観光雑貨とキッチュで溢れている」[lonely planet Shanghai 2017: 90] と記されているように、キッチュの概念は西洋とも共通する。

香港や台北のナイトマーケット、上海の豫園界限はチープな雑貨が売られる代表的な場所である。これらは『ロンリープラネット上海』ではアジア特有の喧騒を感じられる場所と記される。裏を返せば、景観保護に関する規制の厳しいヨーロッパでは、派手な看板が街路にせり出す景観やまがい物売る露天商はほとんど存在しないため、アジアの猥雑さが魅力の一つに感じられるのである。女子旅ガイドブックではこの喧騒はそれほど好まれず、「スリや置き引きに注意、…衛生上、生ものは極力避けて」[aruco 台北 2017: 96] という注意書きが目立つ。バックパッカーのバイブルと呼ばれた『深夜特急〈1〉香港・マカオ』(1994) で描かれた香港の熱気は、女子旅とは無縁である。女子旅ガイドブックのキッチュな商品は、ドラッグストアのワトソンズ (屈臣氏) やスーパーマーケットのカルフル (家楽福) で売られているものが中心である。すなわち、商品の質が確保されていて、値段交渉の必要ない商品である。これらのキッチュな商品の意義は、「大人買い」という消費そのものの楽しみと、購入した商品をバラまく楽しみにある。

バラマキみやげと似ているものに出張みやげがある。例えば、札幌の白い恋人や仙台の萩の月、東京ばなな、福岡の博多通りもん、ハワイのマカダミアナッツチョコレート、台湾のパイナップルケーキである。これらは誰でも知っている定番であり、物産展に行けば買える商品なので、特に珍しくもない。出張みやげは、上司が会社の金で出張したという事実を部下に知らしめるところ、すなわち、自身の会社における地位を誇示するところに社会的な意味がある。みやげをもらった部下も、さして珍しい物でもないにも関わら

ず、「ありがとうございます」と大げさに喜ぶ態度を示すのが会社のルールである。みやげを配るのは上司ではなく、一般的にはその課の一番か二番目に年配の女性社員、かつての言葉でいう「お局様」の役割である。その日に休んだ場合、その社員の机に分配された出張みやげが置かれる。その社員は、後日、上司のところへみやげをもらったお礼を言いに行く義務がある。

こうした会社文化を反映して、新幹線の駅や空港の店は必ず定番みやげがある。萩の月のように出張みやげ物は立派な箱に詰められている。よくいえば見栄えがよく、悪くいえば無駄にかさばる。女子旅においてこうした出張みやげが好まれないのは、箱がかさばるといふ理由のほかに、定番すぎて渡す際のコミュニケーションが楽しめないためである。XO 醬味のかっぱえびせんやオムレット味ポテトチップなど、地域限定のスナック菓子を渡すときには、「何これー?」という会話が不可欠である。

女性同士のコミュニケーションにおいて共感性が重要であることは以前から指摘されている。『SATC』の主人公たちは、男性や既婚女性に対して辛らつであるが、決して目の前にいる相手のことは否定しない。女子学生同士の会話の中で最もよく使われ、強調されるのは「わかるー!」という言葉である。女子旅ガイドブックは、その文体から旅行先での行動、帰国後の行動に至るまで、すべてが共感性に満ちている。共感性を全面に出したプランを絶えず提案し続けていることが現在の女子旅の流行を支えとなっているのである。

おわりに

本稿では、女子旅ガイドブックにおけるシノワとキッチュの分析を通して現代日本におけるオリエンタリズムを見てきた。繊細な刺繍とコロニアル建築を通して見るアジアは憧れの存在であり、キッチュなみやげ物を通して見るアジアはチープな存在である。1999年の『朝日新聞』には以下のような投稿が寄せられた。

日本人は欧米人に低姿勢なのに、アジア人にはどうして居丈高になるのだろうか。先の戦争でも、欧米には明確に謝罪、アジアに対しては口を濁している。東南アジアへの買春ツアーなどは、その典型ではなからうか。欧米文化に対するコンプレックス以外の何ものでもないと思う〔朝日新聞 1999年11月28日〕。

このように幾度となく批判されてきたオリエンタリズム的眼差しが女子旅の中で強く見られるのはなぜなのか。それは、女子旅に出かけられる女性たちが比較的高学歴であることに由来するのではないだろうか。明治以降の近代学校制度の中で勝ち残っていく、つまり、偏差値の高い大学に入るためには、近代的価値観を内面化していく必要がある。いくらか改正されたとはいえ、今でも西洋史に重点を置く世界史や英語偏重の外国語学習は、アジア・アフリカ諸国はその後進性ゆえに植民地化されたというロジックを正当化させてしまう。コロニアル建築を「素敵な」ものと眺めるのに対して、各国の王朝が築いてきた歴史的建造物は観光の対象には入っていない。しかし、すべての女子旅ガイドブックがその国の歴史を無視しているのではなく、欧州諸国を扱う女子旅ガイドブックにはその土地の歴史が記されている。それは、学校で学んできた西洋史の復習でもある。自分磨きに余念がない、すなわち、努力を怠らない女性たちにとって、歴史の復習は造作もないことなのである。

最後に注目したいのは高学歴の女性たちの旅の増加が、日本特有の現象ではない点である。映画『SATC1』（2008年）ではメキシコ旅行へ、映画『SATC2』（2010年）ではアブダビ旅行へ主人公たちは出かけている。前者は結婚式が破綻したキャリアのための癒しの旅であり、後者はファーストクラスにリムジン、スイートルーム滞在など極めて豪華な女子旅であった。

2010年には女子旅を描いた『食べて、祈って、恋をして』も公開された。ニューヨークで働くジャーナリストのリズが、離婚後、イタリアで食べまく

り、インドで瞑想し、バリ島でブラジル人と恋をするというタイトル通りの話である。主人公が35歳のわりには思慮深さがなく、映画の評判はかなり悪かった。これは、本能の赴くままに行動する30代女性の姿は、見ても心地よいものではないことを物語っている。同様に、『SATC』も熱狂的なファンがいる一方で、特に男性で嫌悪する人も多い。それは、赤裸々な話にあるというよりも、恋愛について語っているが関心の主軸が異性ではなく同性に向かっていること、さらに言えば、自分自身にしか関心が向かっていないことへの嫌悪感や違和感でもある。ナレーションも兼ねている主人公のキャリーとリズは、自分について「しゃべりすぎ」(Too-Talky) [Yabroff 2010] なのである。これは、2001年から3作にわたって公開されている映画『ブリジット・ジョーンズの日記』も同じで、自分語りや止まらない主人公に共感した女性は少なくない。

女子旅もすべての関心が自分に向かっている。女子旅ガイドブックには「オーダーメイドで手に入れる私だけのドレス、靴、バッグ etc」[ことりっぶ香港 2017: 82] や「こんなにキレイになれるの!?! 変身写真館で感動体験」[aruco 台北 2017: 144-145] のようなキャッチコピーが並ぶ。女子旅におけるアジアは、自分自身を語るため、特別な自分を演出するための舞台装置という役割を果たしている。そこでは、サンズーシ公園の中国館が当時の中国とはかけ離れていたように、想像上のアジアが消費ために繰り返し登場するのである。

本研究は、科学研究費基盤研究 B「東アジアの戦争観光とナショナリズム」(15H03140、代表：高山陽子) の助成を受けたものである。

参考文献

- 阿部潔『彷徨えるナショナルリズムーオリエンタリズム・ジャパン・グローバリゼーション』世界思想社、2001年。
- 有山輝雄『海外観光旅行の誕生』吉川弘文館、2001年。
- 安野モヨコ『美人画法』講談社、1999年。
- 岩間一弘「大衆化するシノワズリー日本人旅行者の上海イメージと上海の観光都市化〈特集 中国社会とメディア・コミュニケーション〉」『現代中国』87号、2013年、17～32ページ。
- 岡田章子「女性雑誌におけるアジア観光都市のイメージー三重化するオリエンタリズムとグローバル化の交錯」『マス・コミュニケーション研究』62号、2003年、82～97ページ。
- 岡本亮輔「パワースポットめぐりー伝統と観光が衝突する場所」高山陽子（編著）『多時代の観光学ーフィールドワークからのアプローチ』ミネルヴァ書房、2017年、71～86ページ。
- 河原和枝「“女子”の意味作用」馬場伸彦・池田太臣（編著）『“女子”の時代!』青弓社、2012年、17～35ページ。
- 高媛「“楽土”を走る観光バスー1930年代の“満洲”都市と帝国のドラマトゥルギー」吉見俊哉他（編）『岩波講座・近代日本の文化史6 拡大するモダンティ』岩波書店、2002年、215～253ページ。
- 斎藤美奈子『モダンガール論』文春文庫、2003年。
- 酒井順子『負け犬の遠吠え』講談社、2003年。
- 酒井順子『女子と鉄道』光文社、2009年。
- 沢木耕太郎『深夜特急〈1〉香港・マカオ』新潮文庫、1994年。
- 島蘭進『現代社会学ライブラリー8 現代宗教とスピリチュアリティ』弘文堂、2012年。
- 信時哲郎「女子と鉄道趣味」馬場伸彦・池田太臣（編著）『“女子”の時代!』青弓社、2012年、155～197ページ。
- 鈴木勇一郎『おみやげと鉄道ー名物で語る日本近代史』講談社、2013年。
- 鈴木涼太郎『観光という〈商品〉の生産ー日本ーベトナム旅行会社のエスノグラフィ』勉誠出版、2010年。
- 曾山毅『植民地台湾と近代ツーリズム』青弓社、2003年。
- 東田雅博『柳模様の世界：大英帝国と中国の幻影』大修館書店、2008年。
- 友原嘉彦「高学歴“アラサー”女性の観光」『四日市大学総合政策学部論集』15(1)、2015年、51～65ページ。
- 友原嘉彦「現代“女子”観光事情」友原嘉彦（編著）『女性とツーリズム：観光を通して考える女性の人生』古今書院、2017年、19～35ページ。

- 西原大輔『谷崎潤一郎とオリエンタリズム—大正日本の中国幻想』中央公論新社、2003年。
- バード、イザベラ『イザベラ・バードの日本紀行 上・下』講談社学術文庫、2008年。
- バード、イザベラ『日本奥地紀行』平凡社ライブラリー、2000年。
- 馬場伸彦「はじめに—いまなぜ女子の時代なのか」馬場伸彦・池田太臣（編著）『“女子”の時代!』青弓社、2012年、9～16ページ。
- 原武史『鉄道ひとつばなし』講談社現代新書、2003年。
- 松田ヒロ子「台湾における日本統治期の遺構の保存と再生—台北市青田街の日本式木造家屋を中心に」蘭信三（編著）『帝国以後の人の移動—ポストコロニアリズムとグローバリズムの交錯点』勉誠社、2013年、833～865ページ。
- 米澤泉『“女子”の誕生』勁草書房、2014年。
- 古田香織「女性誌における2重の広告機能—カタログ化ページと‘イメージ’広告—」『メディアと文化』（名古屋大学大学院国際言語文化研究科）創刊号、2005年、61～76ページ。
- 劉建輝『魔都上海—日本知識人の「近代」体験』ちくま学芸文庫、2010年。

- O'Connor, Kaori (2006). "Kitsch, Tourist Art, and the Little Grass Shack in Hawaii." *Home Cultures: The Journal of Architecture, Design and Domestic Space*. 3:251-271.
- Sturken, Maria (2007). *Tourists of History: Memory, Kitsch, and Consumerism from Oklahoma City to Ground Zero*. Durham: Duke University Press.
- Swanson, Kristen K. and Dallen J. Timothy (2012). "Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization." *Tourism Management*. 33 (3): 489-499.

ウェブサイト

- 日経ビジネスオンライン「『ことりっふ』は女性市場攻略のお手本だ!」
<http://business.nikkeibp.co.jp/article/report/20130703/250573/> (2017年7月5日アクセス)
- Yabroff, Jennie “‘Eat Pray Love’ and Too-Talky Romantic Comedy” *Newsweek* 8/12/10
<http://www.newsweek.com/eat-pray-love-and-too-talky-romantic-comedy-71257> (2017年8月28日アクセス)
- 厚生労働省「平成28年就労条件総合調査の概況」
<http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/jikan/syurou/16/dl/gaikyou.pdf> (2017年8月30日アクセス)

新聞記事

- 「舞台広げる“買春観光” セブ島やパタヤ海岸に見る」『朝日新聞』1985年7月15日

- 「東南アの“飲む・買う・打つ” 広報紙に波紋」『朝日新聞』1990年7月18日
「声 アジアに対し敬謙になろう」『朝日新聞』1999年11月28日
「宴会セクハラ 忘・新年会、酔ったうへの軽い気持ちか…」『朝日新聞』1992年
12月23日
「東京大神宮で人気の開運グッズ」『朝日新聞』2007年4月7日

ガイドブック

- 『ことりっぷ台北』、『ことりっぷ香港』、『ことりっぷ上海』 昭文社
『ララチッタ台北』、『ララチッタ香港』、『ララチッタ上海』 JTB パブリッシング
『aruco 台北』、『aruco 香港』、『aruco 上海』 ダイヤモンド社
『lonely planet Taiwan』、『lonely planet Hong Kong』、『lonely planet Shanghai』 Lonely
Planet Global Limited

Representation of Asian Tourist Cities in *Joshi-tabi*: Hong Kong, Taipei, and Shanghai

Yoko TAKAYAMA

This paper examines the representation of tourist cities in Asia, namely, Hong Kong, Taipei, and Shanghai, in *joshi-tabi*, or girls' trips, through an analysis of the discourse of kitsch and chinoiserie in three major guidebooks *Acuco*, *Co-trip*, and *Lala Citta*. *Joshi-tabi* is popular among unmarried, highly educated and well-paid women, called *joshi*, who are always working to improve their skills, or *joshi-ryoku*, female ability.

Joshi-tabi guidebooks resemble fashion magazines for women in many aspects: they feature numerous images, use catch phrases that are easy to understand, are typeset with handwriting fonts, and contain detailed information on commodities; these characteristics tend to interest their female audience. The model three- or four-day trips that are given as examples in them are distinguished by their tendency to feature eating, shopping, enjoying beauty therapy or massages, and praying for good fortune. These expeditions tend not to include visits to historical sites or museums, which many other kinds of tours highlight. *Joshi-tabi* tourists purchase a wide variety of tourist commodities to present to friends and co-workers as souvenirs, following Japanese traditional gift-giving customs. However, they also go shopping for themselves to relieve stress or to give themselves a reward for working hard. Comforting themselves is a fundamental purpose of *joshi-tabi* for women.

There are in general two types of commodities that are bought in the context of *joshi-tabi*. They differ in their price range. The former are low-priced goods in a Chinese style, such as fancy goods found at street stalls, cheap cosmetics at

drugstores, and local food at supermarket chains; these are all kitsch. The latter are expensive products, like shoes and bags with delicate embroidery in Chinese traditional patterns found at high-quality shops in renovated buildings in luxurious colonial styles; this is chinoiserie. The coexistence of kitsch and chinoiserie in *joshi-tabi* is internalized Orientalism, in which Japanese perceive Asia as Westerners do, although they are themselves Asian. This is a result of the success of the modernization that has been ongoing since the time of the Meiji Restoration.

In the early 20th century, many Japanese writers travelled to China and published travel literature on their return. Such works had a great influence on the popular image of China at that time; novels and paintings depicting the Orient had established an oriental image of it in the 19th century. Orientalism, as Said notes, is composed of two contradictory feelings: aspiration and contempt.

Joshi-tabi is an inheritor of Orientalism. While *joshi-tabi*'s female travellers implicitly recognize backwardness through their purchase of cheap goods from stallholders at a night market in Hong Kong or Taipei, they take a strong fancy to luxurious commodities of chinoiserie taste, sold in areas where colonial architecture remains in the Bund, Shanghai and in Central, Hong Kong. They consume imaginary Asian cities as the colonialists once did, in a way that has been criticized again and again, because they have internalized Western perceptions in the process of gaining higher education, having an uncritical attitude toward all modern systems; it is only by this means that they come to earn enough income to go on such a trip.