

# 茶アイデンティティの多元化

——『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ台湾編における表象分析——

Diversification of Tea Identity:  
Representation Analysis of Tourist Attraction  
in ‘Chikyu no Arukikata Guidebooks’ for Taiwan

岩 田 晋 典

IWATA Shinsuke

愛知大学国際コミュニケーション学部

*Faculty of International Communication, Aichi University*

*E-mail: shinskito@gmail.com*

## Abstract

The aim of this study is to examine the transition of representation of Taiwanese tea in Japanese tourist media, focusing on ‘Chikyu No Arukikata Guidebooks’, a major travel guidebook series. The analysis reveals that description of tea shifted gradually from “Chinese” to “Taiwanese” and the major change happened from the mid-1990s to the mid-2000s. However, the term “Chinese” doesn’t disappear entirely and the two terms has coexisted together somewhat in an incoherent manner. The shift can be rephrased as the transition of identity from “single/Chinese” to “plural/Taiwan”. Furthermore, this process in Japanese media reflected so called de-Sinicization/Taiwanization that the local Taiwanese society has been experiencing for decades.

キーワード：台湾、台湾茶、中国茶、茶、地球の歩き方

## 1. はじめに

本論は、ツーリズムとホスト社会の社会政治的ダイナミズムの関係性を探る研究の一環として、日本発の台湾向け旅行メディアにおける観光資源の表象変化について論じるものである。

たとえば1980年代のガイドブックと最新のガイドブックを見比べると、今日のものと間にさまざまな違いがあることに気づく。ガイドブックの意匠や紙質、厚みはもちろんのこと、ガイドブックが扱う地域、観光アトラクションとして推奨する場所や施設、イベントなどにも少なからずの変化を確認できる。

こうした変化は、たとえば高速鉄道の導入などのようなハードなインフラの革新や、あるいは世界遺産制度の広まりといったソフトなインフラの出現だけで説明できないものが少なくない。台湾について言えば、かつては普通に紹介されていたチャイナドレスや満漢全席は、近年のガイドブックではそれほど重視されなくなっており、かろうじて広告で散見できる程度のもも珍しくない。

本論の目的は、台湾向け旅行ガイドブックにおける茶の取り扱いに注目し、そこに見られる変化のプロセスを明らかにすることにある。チャイナドレスや満漢全席の観光資源としての重要性の低下にはまとまった分析が必要であるとはいえ、日本発の台湾ツーリズムにおける“中華”や“中国”の衰退と捉えることができるであろう。これと似たような展開は、茶の表象においても確認できる<sup>1)</sup>。本論では、地球の歩き方編集室・編集、ダイヤモンド・ビッグ社・発行の『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・台湾編（以下、台湾編）に重点を置いて、その推移を詳しくたどっていく。

本論を進めていく前に断っておきたいが、日本からの台湾観光において茶は一貫して高い重要度を与えられてきた。たとえば茶は『地球の歩き方』シリーズの巻頭特集の常連であり続けてきた。同シリーズは主に国家別で制作され、各巻の内容は国内地域のエリア情報（都市単位が中心）を中心に構成されているが、エリア情報の前に複数のトピックからなる巻頭特集が挿入されるのが普通である<sup>2)</sup>。巻頭特集では、食や買い物をはじめとして当地の暮らしぶりや観光の目玉、世界遺産登録物などのさまざまな情報がカラーページを多用しつつ紹介される。台湾編では、茶は巻頭特集の常連であり続けている。

『地球の歩き方』には複数のシリーズがあるが、この『地球の歩き方ガイドブック』シリーズは最も古く、かつ最も網羅的に地球上の国々・地域を扱うシリーズである。同シリーズを書棚に置かない書店を見つけるのが困難であることは日本社会で暮らす者であれば誰も否定しないであろう<sup>3)</sup>。台湾編は、1987年に初版が発行され、最新の2016年版（改

1) 本論では、表象は言説を含む上位の概念として用いる。

2) こうした特集対象が、内容に応じてエリア情報内に特集が振り分けられることもある。たとえば最新の2016年版では、高雄市の最新事情を紹介する「高雄のNEW TOPICS」は、高雄市について述べる箇所の直前に配置されている。

3) 『地球の歩き方』の発行元である株式会社ダイヤモンド・ビッグ社で代表取締役社長を務めた藤岡比左志は2009年のインタビューで、『地球の歩き方』のマーケットシェアを「約50%」と語っている（立教大学大学院ビジネスデザイン研究科、2009: 1）。

訂27版)に至るまでほぼ毎年版を重ねてきた。本論では、この27巻すべてを対象に、茶の表象の移り変わりを分析する。なお、『地球の歩き方ガイドブック』シリーズの各巻は、普通「2015～2016年版」というように、暦年をまたがる形で巻号を表記しているが、本論では煩雑さを避けるために、たとえば上記のものであれば単に「2015年版」とし、二つの暦年のうち前者のものだけを記すこととする。また、同様の目的から、台湾編からの引用については、逐一出版者名を加えることはせず、たとえば(1996)というように、出版年のみで出典を示すこととしたい。

以下、次章では1987年版から2004年版までの期間を、第3章では2005年版から2016年版までの期間をそれぞれ取り上げ、茶表象の変遷を分析する。第4章では、他のガイドブックも参照しつつ、総合的な考察を行う。

## 2. 1987年版から2004年版まで

### 1) 初版(1987年版):「中国茶」としての始まり



図1 1987年版台湾編の茶特集の一部

すでに述べたように、茶は初版からすでに巻頭特集の一角を占めている。同版では、「まるごと台湾早わかり」という巻頭特集の中で14項目が取り上げられており(図1)、茶は「中国茶を味わう」という特集で見開きページ2箇所、計4ページに渡って、入れ

方、飲み方、種類、茶摘み風景、買い方などが紹介されている。なおこの茶特集のタイトルは目次と本文で異なっており、特集名が二つあると言ってよい。「中国茶を味わう」という特集名の方は目次に記されたものであり、この4ページでは、全4ページにわたり左上に「台湾のお茶」という言葉が記されている。

また、両見開きページでは、次の文章がリードのように用いられている。

小さなきゅうすにお湯をドボドボ。わざとこぼすのが、本格的な中国茶の入れ方  
(1987: 64)

香り高く、コクがあり、ほのかな甘味——蜜餞をかじりながら、本場の中国茶を楽しもう！ (ibid.: 66)

このように、台湾の茶を形容するうえで、もっぱら「中国」という地域名が使われている。たしかに「台湾のお茶」という特集名の一つや、「台湾のお茶をおいしく飲むには」(ibid.: 66) というように、茶に「台湾」という地域名が冠される箇所があるが、「台湾茶」という、より直接的な表現は存在しない。むしろ「中国茶と一緒に食べるものに、蜜餞みつせんがある」(ibid.: 65) や「油っこい中華料理に中国茶は欠かせない」(ibid.: 66)、「中国茶は、もともと薬用として飲まれていた」(ibid.: 66) というように、全体として“中国茶”という用語で統一されている。このように1987年版の茶特集は“台湾に存在する茶は中国茶である”という言説で一貫している。

茶の入れ方は、後述するように“台湾茶芸”として重要な観光資源となっていくパフォーマンスであるが、この時点では、上記引用箇所にもあるように、ここでも「中国式お茶の入れ方」という用語法になっている (ibid.: 65)。

## 2) 1990年版：茶館への言及

1990年版でも引き続き茶は「中国茶」である。たしかにわずかな変化も見受けられる。1987年版では「中国茶を味わう」もしくは「台湾の茶」であった特集名が「ティータイム入門」(1990: 62) に変化し、チャイナドレス風の装いをした女性が茶を持つ写真など、掲載写真もいくつか更新されている。また茶と一緒に巻頭特集で紹介される顔ぶれに若干の変化が確認できる。けれども「中国茶」という茶のアイデンティティに本質的な変化は見られない。

茶の入れ方については、1990年版でも1987年版から用いられてきたイラストが継続して使用されている。ただし、「町の茶館でのんびりと」(ibid.: 62) というキャプションとともに人々が茶を飲む写真が掲載されていることは、その後茶芸の重要度が増していくことを連想させる。

次節で詳しく述べるように、この時点で茶特集の中で「茶芸」という言葉は用いられていない。けれども、台北の飲食施設や商店について述べる箇所では、たとえば「紫藤廬茶芸館」(ibid.: 115)や「静心園」(ibid.: 117)、「天仁茗茶陸羽茶室」(ibid.: 125)の紹介文にあるように、すでに「茶芸」の言葉を散見できる。

### 3) 1994年版：「台湾茶芸」の出現

1994年版でも「ティータイム入門」というタイトルの下で台湾の茶が「中国茶」として紹介されていくことに変わりはない。ページ数も従来通りの4ページである。けれども、この版の茶特集で初めて「台湾茶芸」という言葉の使用が始まっている。

茶の飲用に関する箇所では、従来の「中国茶の入れ方」というイラストによる説明は無くなっており、その代わりに写真を利用しつつ、「美味しい茶の入れ方」、「お茶うけ—茶点—」、「茶芸を楽しむ」という項目分けて飲用が記述されている<sup>4)</sup>。

#### 「茶芸を楽しむ」

茶を飲む台湾には日本の茶道にも似た茶芸というものがある。古くから茶を飲んだ中国では茶をおいしく飲むための創意工夫がなされ、やがてそれがある種のルールとなり、台湾に伝わり、現在の台湾茶芸となった。(1994: 31)

ここで興味深いのは、茶自体は“中国起源”とされる一方で、茶芸は台湾で「台湾茶芸」として発達したものとして、台湾の固有性が強調されている点である。

付言すると、1994年版では巻頭特集の中で茶が紹介される順位が上昇していることも興味深い。初版の巻頭特集では全14項目のうち11番目、1993年版では全7項目のうち5番目というように、いわば下位であったのが、1994年版から全16項目のうち4番目というようにランクを大幅に上げている。茶が上位に付ける傾向は1997年版まで続く<sup>5)</sup>。

### 4) 1998年版：「台湾の茶芸入門」

この版では、紹介の順位が全8項目中4番目というように中位に下がってしまうものの、特集名が前年までの「ティータイム入門」から「台湾の茶芸入門」(1997: 24)に変化している。この特集名は、翌1999年版では「台湾の」という部分が省かれ、単なる「茶芸入門」に変更されていくが、「茶芸」が特集名の中心になり続けることに変わりはない。

4) 項目のタイトルはいずれも本文では丸括弧であるが、本稿では便宜的に鍵括弧にしている。

5) ただし巻頭特集における紹介順序がどの程度観光資源としての重要度と関係しているのかを把握するのは容易ではない。2005年版は特集名に初めて「台湾茶」という語彙が加わる版であり、ページ数も増加している一方で、順序は7項目中6番目という下位になっている。

それは2004年版まで続く。

また、茶の入れ方を説明する一節のタイトルは前年までは単に「おいしい茶の入れ方」であったが、この版からは「美味しい茶の入れ方——茶芸」と変わり、それに続く文章でも「台湾で茶店に行く」とから「台湾で茶坊に行く」というように、用語が入れ替わっている。特集名のほかの箇所にも「茶芸」という言葉が加わり、漢字・語彙についても変換がなされるというプロセスの中に、「茶芸」を前景化する考えはもちろんのこと、それを高尚なもの、高文明的なもの、学ぶに値するものとして表現する意図を読み取ることが、けっして的外れではあるまい。

茶に関連して台北市南部の木柵地区が紹介されるようになるのも1998年版である。1984年に観光茶園がオープンし、それ以後「茶芸館が林立するようになった」ことや、茶園や茶芸館は坂道の途中にたくさんある」ことが記されている (ibid.: 161)。同地区は、その後茶観光のメッカのような位置づけを獲得していく。

#### 5) 2003年版：「台湾茶」の出現

2003年版は、「台湾茶芸」とは別に、「台湾茶」という語彙が初めて現れる版である。九份のレストラン「悲情城市」を紹介する小さな箇所で、次のように「台湾茶」という語彙が使われている。

このあたりには昔の台湾の雰囲気をもした喫茶店ができており、昔の台湾を味わいながら、おいしい台湾茶を飲むのもいいかも。(2002: 142)

このレストランは、2002年版までは「小上海 (悲情城市)」という名で紹介されており、紹介文では「台湾茶」ではなく「紅茶」という語彙が用いられていた。

店の前に「悲情城市」と書かれた看板が出ており、この町の記念撮影のメッカともいえる場所になっている。紅茶60元から。内装もレトロな雰囲気。(ibid.: 129)

レストラン紹介の他に、2003年版の「台湾・旅の技術」という章の「ショッピングについて」という節にも「台湾茶」という語彙が現れる。

伝統的な商品のなかで今一番の流行は台湾茶。しかも烏龍茶がおすすめ。専門の茶屋で買うのが質もよいリーズナブルな値段で買える。(ibid.: 375)

この「流行」という表現を用いた記述からは、「台湾茶」という呼称がガイドブックで

使われるに至った背景に現地社会からの影響があることが伺われる<sup>6)</sup>。

特集名にも変化が見られる。1998年版では「台湾の茶芸入門」、1999年版では「茶芸入門」であったものが、2003年版では「台湾茶芸案内」(ibid.: 22)に変更されている。また茶芸を実演する人物も、洋服を着た女性に変わっている (ibid.: 23)。

さらに、2003年版では木柵地区が「茶芸館の集中地」(ibid.: 73)と位置づけられる。前節で述べたように、2002年度まで同地区は「公館地区と南郊外」というカテゴリーで台湾大学や公館夜市とともにまとめられ、茶に関しては木柵観光茶園と茶業博物館(そして枠外で台北市鉄観音・包種茶研究推展中心)が紹介されるのみであった。2003年度には、「木柵・猫空」というカテゴリーになり、次のようなリードが加えられている。

台北の南郊外に位置する木柵、猫空は丘陵地帯にあり、緑地の多い所である。茶畑、茶園が数多く設けられ、茶芸館の集中地としても有名。茶芸館や茶葉を使った料理を出す店が多い。(ibid.: 73)

この茶を中心にした記述に「台湾茶」という語彙が加わるのは、2005年版からである。

### 3. 2005年版から2016年版まで

#### 1) 2005年版:「台湾茶」の主役化

以上の表象が大きく変質するのが2005年版である。2003年版ならびに2004年版では特集名が「台湾茶芸案内」であったものが(図2)、2005年版では「台湾茶の世界」(2005: 42)となり(図3)、ページ数も従来の4ページから6ページに増加している。2004年版から2005年版の総ページ数は409ページであり、2004年版から14ページ増えているものの、比率として考えれば茶特集のページ数の増加が総ページ数の変化と関係ないことが分かる。

特集名が「台湾茶の世界」となることは、いわば主役が「中国茶」から「台湾茶」に取って代わったということである。また、「世界」という言葉が加わるのも興味深い。多少大げさに言えば、茶を入れ、飲むという行為が、マニュアル的に習得できる日常的な行為から、体得が必要な、深みと広がりを持った文化的宇宙に分け入る実践へと変貌を遂げたと言いつたことができるかもしれない。そうしてみると、先に述べた2002年版から2003年版への「入門」から「案内」への転換を、「茶の世界」へ至る前段階であったのではないかと解釈したくなる。

6) ただし「ショッピングについて」での「台湾茶」の言及は、早くも翌2004年版では無くなっている。



図2 2004年版台湾編の茶特集トップページ

ただし、台湾茶が主役化したからといって、それは「中国茶」という語彙が全く使われなくなったということではなく、「中国茶」は脇役になったのにすぎない。台湾編では「台湾茶」と「中国茶」は「台湾茶芸」とともに混在しており、それは最新の2016年版に至っても同様である。特集「台湾茶の世界」のリードは次のような記述になっている。

中国茶の歴史は古く、紀元前にさかのぼる。古の文人たちは心をさわやかに、思考を明晰にする養生の妙薬として茶を珍重したという。コレステロールの排泄など、さまざまな効用をもつ中国茶。日本でも中国茶が注目されて久しく、最近では茶芸館も



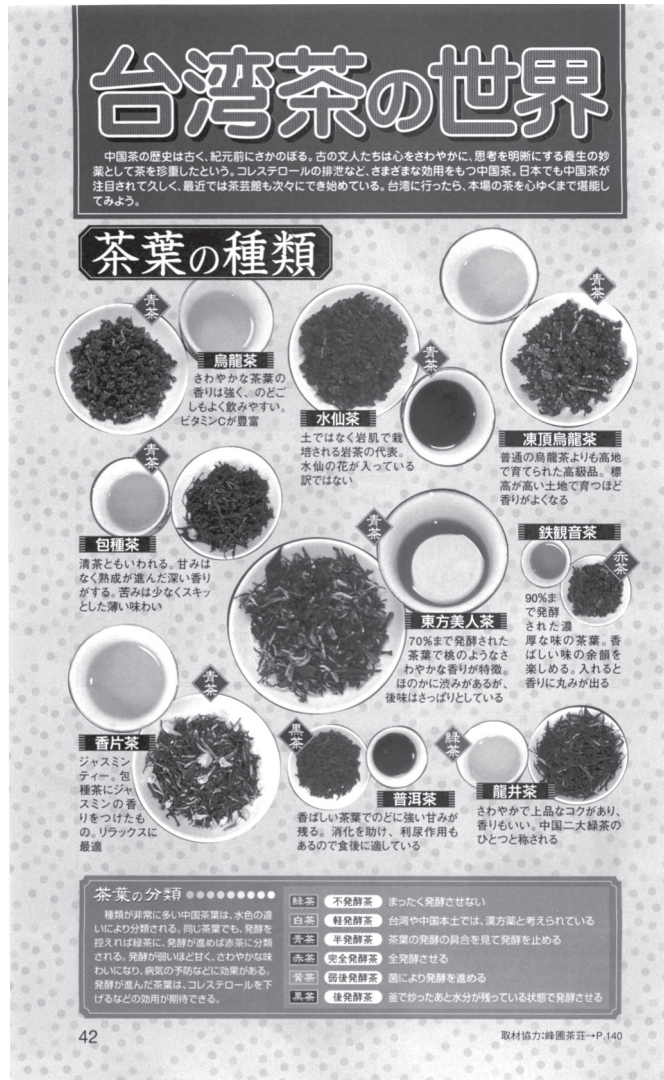


図3 2005年版台湾編の茶特集トップページ

次々にでき始めている。台湾に行ったら、本場の茶を心ゆくまで堪能してみよう。  
(ibid.: 42)

「台湾茶の世界」というタイトルとは異なり、「中国茶」として、歴史や薬用を盛り込むことで中国性を強調した内容になっていることは興味深い。このリードの他の箇所でも「台湾」と「中国」は混在しており、使い分けの基準を特定するのは難しい。

特集の2ページ目では「基本のお作法」(ibid.: 43)というタイトルのもと、“台湾で独自に発展した台湾茶芸”が紹介されるが、2005年版からは台北の茶芸館「竹里館」のオー

ナー男性「黄さん」が中華風の服（詰め襟、紐ボタン）で実演するものとなっている。この竹里館は、台北の飲食施設を紹介する箇所です。「中国茶を楽しむ工夫が空間づくりの随所にうかがえる」場所として描かれている（ibid.: 43）。その一方で、茶芸の次の3ページ目、茶請けに関する箇所では、「台湾茶」が使われている。

台湾茶を楽しむのに、茶請けの菓子（茶点）は欠かせない。一般的なのは瓜子（スイカの種）や花生（殻付きピーナッツ）などだ。（ibid.: 44）

そして「茶器の選び方」というページでは、再び「中国茶」という表現が用いられている。

台湾で味わった香り豊かな中国茶を日本で味わうために、こだわるならば茶葉だけでなく茶器も購入してみよう。中国茶用の茶壺は、香り、口当たりを引き出すために作られている。中国茶の魅力を堪能するために最適の茶器の選び方を紹介する。（ibid.: 47）

このように、従来「中国茶」が使われてきた箇所において、主役の座を「台湾茶」が奪うものの、「中国」は完全に駆逐されるわけではなく、二つの表現が繰り返され、両者が混在する状況となっている。

それに加えて従来「中国茶」という言葉が用いられてこなかった箇所では、単に「茶」と呼ばれていたものが「台湾茶」となる例もある。前節で取り上げた木柵地区を紹介するリードがそうだ。

台北南部の目玉は茶畑が広がる木柵茶区。丘陵地帯に並ぶ茶芸館からは、遠く盆地の中で輝く台北市街のネオンを望むことができる。春には茶摘みツアーも開催されるので、台湾茶が好きな方にはおすすめ。バスは夕方までなので、店でタクシーを呼んでもらおう。（ibid.: 94）

このリードでは、木柵地区の「茶区」を「台北南部の目玉」としている。「台湾茶」が加わったことに加え、こうした記述も2004年版までには無かった点で新しい。台湾茶の重要度が年々増してきたことが分かる。

## 2) 2006年版：茶の脱中国化／台湾化

2006年版では、前年版に引き続いて重要な変化が生じている。最初のページ「台湾茶

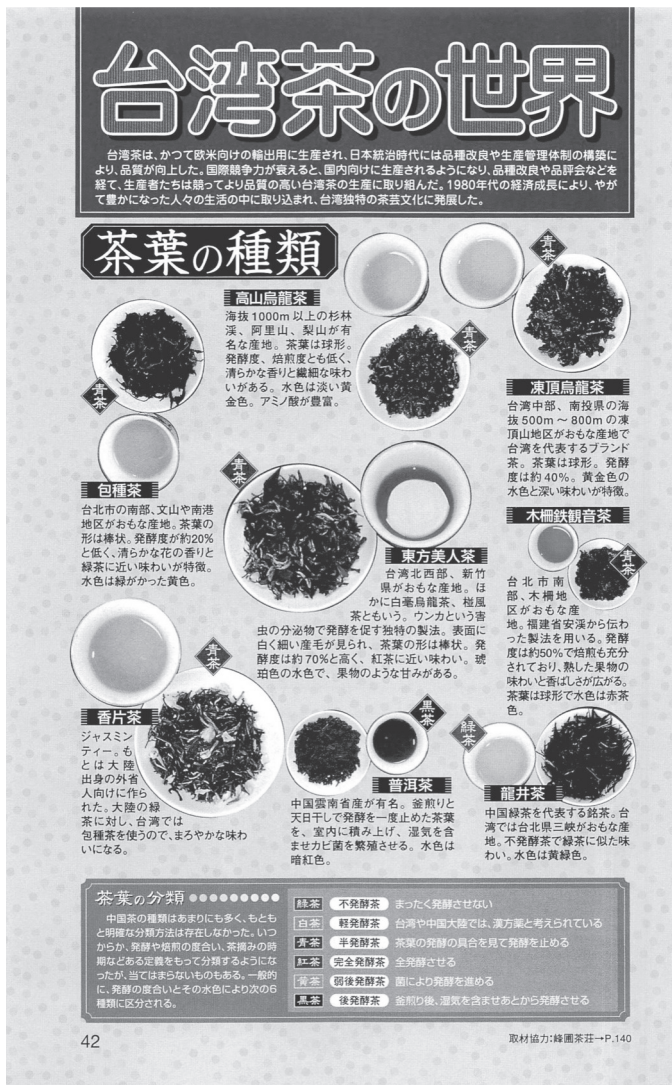


図4 2006年版台湾編の茶特集トップページ

の世界」のリードにおける用語ならびに記述内容の変化である（図4）。リード全体を用しよう。

台湾茶は、かつて欧米向けの輸出用に生産され、日本統治時代には品種改良や生産管理体制の構築により、品質が向上した。国際競争力が衰えると、国内向けに生産されるようになり、品種改良や品評会などを経て、生産者たちは競ってより品質の高い台湾茶の生産に取り組んだ。1980年代の経済成長により、やがて豊かになった人々の生活の中に取り込まれ、台湾独特の茶芸文化に発展した。（2006: 42）

先に引用した2005年版までの当該箇所(図3)では「台湾茶の世界」という特集名であるにも拘らずリードでは「中国茶」という表現が使われていたが、このように2006年版では特集名と同じ「台湾茶」が用いられている。

また、記述内容も一変している。2005年版では「中国茶」という表現のもと、「紀元前」、「古の文人」、「養生の妙薬」、「さまざまな効用」という言葉が繰り返されていた。これらは、“中国数千年の歴史”や“医食同源”といった中華文明的なステレオタイプに合致したものである。端的に言えば、台湾の茶における中国性が強調されていたのである。茶における大中国主義と言っていい。

それに対して2006年版のリードでは、こうした中国性は痕跡がないほどに消去されている。逆に、「日本統治時代」や「1980年代の経済成長」、台湾人による「品種改良」、台湾の「人々の生活」と結び付けられて、台湾の茶がいかに台湾本土に根ざしたものなのか強調されている。茶の“台湾性”が全面に出た構成となっているのである。興味深いことに、台湾社会で進展してきた“脱中国化”、“本土化”あるいは“台湾化”といった動きとパラレルのプロセスがここに凝縮されており、2006年版が刊行され流通した2006年は台湾編における“文化台独”(文化の台湾独立)の年と呼ぶことができよう<sup>7)</sup>。

### 3) その後：アイデンティティの安定化

以上、茶の記述の推移を追ってきたが、2006年版まで数年ごとに何らかの変化が生じてきたのと対照的に、2007年版以降2014年版に至るまで、「台湾茶」の使用が増えるほかに目立った変更点はなく、2016年版でも大きな変化は生じていない。茶のアイデンティティは安定していると言える。

2014年版で「台湾茶」の言葉が現れるのは、巻頭特集の一つ「台湾はこうなっている」という、見開き2ページで台湾全体を概観するものである(2014: 12-13)。こうした見開きで台湾の地理的概要を説明する箇所は、2003年版から2016年版まで継続して特集に設けられている。すなわち、台湾の地図を配置して、北部、中西部、南西部、東部などの大きなゾーンに分け、地勢や気候、お祭り、ランドマーク的観光地などを紹介する特集であり、巻頭特集の中でも先頭もしくはその近くに配置されるものだ。

2014年版の「台湾はこうなっている」の「中西部」の解説箇所では、台中、嘉義、日月潭とともに「富士山より高い山の玉山」が引かれ、その「周辺は台湾茶の名産地として知られる」と紹介されている(ibid.: 12)。前年の2013年版の当該箇所には、玉山の後に続く「台湾茶の名産地……」という記述は無い。

7) “脱中国化”とも結び付けられる“文化台独”という用語の歴史的、社会的文脈については(山崎、2009: 217-218)を参照。

また2014年版の木柵地区・坪林茶業博物館の紹介部分についてもマイナーチェンジが見られる。前年版までは掲載写真が館内展示の一部であり、キャプションは「茶どころらしい坪林茶業博物館」（2013: 95）というものであったのが、2014年版からは同館入り口の写真に入れ替わり、キャプションが「台湾茶について学べる」というものになっている（2014: 95）。

2016年版の茶特集にも2点の変化を確認できる。第一が、巻頭特集内での位置づけの変化である。「台湾茶」が巻頭特集内で紹介されることに変わりはないが、巻頭特集を構成する計7項目の中には入らない。「台湾茶の世界」（2016: 44）という特集名もそのままであるが、そのうちの一つ「台湾グルメガイド」の中に組み込まれ、下位区分という位置づけに降格している。この下位区分には6つの範疇があり、「台湾茶の世界」は料理・スイーツ・フルーツ・朝食・小吃とともに「グルメガイド」を構成している。

第二がページ数の減少である。「台湾茶の世界」には前年度まで計6ページが割り当てられているが、2016年度からは、茶葉料理と茶請けの紹介が縮小するかたちで4ページに減っている。これは、2004年版以前と同じページ数である。

最新版に見られるこれら二つの変化は、台湾編における茶の重要性に変化が生まれつつあることを示しているのかもしれない。

それ以外に目立った変化は見られない。2016年版でも、「台湾茶の世界」という特集名で、「台湾茶」の台湾性が強調されると同時に、「茶葉の分類」のボックステキストでは「中国茶の種類」の豊富さが説明されるし、「台湾茶芸」を実演するのは、先に述べた中華風の服を着た男性である。

## 4. 考察：他ガイドブックとの比較を通して

### 1) 『地球の歩き方ガイドブック』台北編

台湾編に生じた変化、すなわち「中国茶」よりも「台湾茶」の使用が優勢になるという変化は、他のメディアでも確認できるものだ。台湾の茶を説明あるいは紹介するうえで、茶のナショナルな属性が「中国」から「台湾」にシフトしていく。

『地球の歩き方ガイドブック』シリーズには台湾編の他に、首都台北市とその周辺に絞った台北編があり、2000年に2001年版が発行されてから2016年の第16版まで版を重ねている。茶を扱う巻頭特集のタイトルでは、2015年版まで「中国茶」が使用されてきた。同年版では「中国茶の奥深い世界へようこそ 茶芸の基礎知識」（2014: 42）となっているが、最新の2016年版では「奥深き台湾茶の世界 茶芸を楽しむための基礎知識」（2015: 34）とタイトルが変わっている。ただし、タイトルに続く本文の中では、両版ともに「中国茶」と「台湾茶」が混在している。台湾編と比べると台北編では、「中国茶」から「台湾

茶」への“主役”のシフトが生じた時期が十年ほど遅れているが、同様の推移を示していることに変わりはない。

## 2) 『るるぶ情報版・海外シリーズ』台湾編

『地球の歩き方ガイドブック』シリーズと同じように日本を代表するガイドブックシリーズであると言っていい『るるぶ情報版・海外シリーズ』の台湾編においても、同様の変化を確認することができる。2001年版まで茶に対して用いられていたのはもっぱら「中国茶」であったが、2002年版では混在が始まる。表紙に「くつろぎの茶芸館で中国茶に親しむ」という一文が加わる一方で、特集を飾るタイトル文は「台湾茶に親しむ 奥の深い中国茶の世界、知れば知るほどのめり込んでしまうかも」（2001: 18）となり、本文の中でも「台湾の中国茶」（*ibid.*: 19）、「台湾茶に合うお茶の友」（*ibid.*: 21）と混在している。

続く2003年版からは、「台湾茶」の優勢化が深まる。表紙の文章が「知れば知るほど奥深い台湾茶の魅力」となり、特集名も「特集 カフェと台湾茶」（2002: 24）に変わる。

このように表紙について言えば、「中国茶」が駆逐されて「台湾茶」に取って代わるといように、用語が明確に転換されているのであるが、本文中の記述にはそこまで明らかな変化は見られない。「台湾茶」という表現で台湾の茶を表現しつつ、「中国茶」も本文中に混在するという傾向は、その後も続いていく。

ただし『るるぶ』台湾編で興味深いところは、「台湾茶」と「中国茶」が混在しているだけではなく、両者の関係性自体が一定していないことが露わになっている点である。最新の2016年版の茶特集「しあわせを感じるお茶の香り 至福の台湾茶」（2016: 36）では、「台湾茶のキホン」としてポイントが四つのボックステキストで解説されている。「そもそも台湾茶って?」「台湾茶の産地は?」、「中国6大茶って?」「高山茶って何?」の四つの欄である。「台湾茶」のアイデンティティを考える上では、そのうちの二つがとくに興味深い。

### 〈そもそも台湾茶って?〉

台湾で生産される茶の総称。大陸産の中国茶と区別して台湾茶と呼ぶ。台湾茶も含め、広く中国茶と呼ばれることも。台湾茶のルーツは中国・福建省から持ち込まれた茶樹といわれるが、その後、地理的な要因や栽培・製茶の違いなどにより、台湾茶は独自の発展をとげた。

### 〈中国6大茶って?〉

台湾茶を含む中国茶の分類は発酵度の違いに基づく。(以下略)

一方で「台湾茶」は「中国茶」と別々のものとされる。また一方で、前者は後者に含まれ

る一種類となっている。政治的な比喩を用いれば、中台を別々のものと捉える“二国論”（もしくは“一辺一国論”）と、台湾を大きな中国の一地方と位置づける大中国主義的“一つの中国論”という二つの論理が一ページの中に共存していると言える。

### 3) 茶のアイデンティティ

以上、台湾編の茶表象には「台湾茶」の主役化と「台湾茶」と「中国茶」の混在という展開が顕著に見られること、そして他の旅行メディアにも類似の変化が認められることを示してきた。

この変化は、“台湾の茶は中国茶”から“台湾の茶は主に台湾茶、他に中国茶もある”への言説上の変質と捉えることができる。言い換えればそれは、“台湾に存在する文化は中国一つである”という言説から、“台湾には台湾を中心とする複数の文化が存在する”という言説への変化である。つまり、旅行メディア上で表現される茶のアイデンティティが“中国／単一”から“台湾／多元”へと変容を遂げたということである。

そしてまた、こうした茶のアイデンティティは、すでに数年に渡って変わらないままであり、その意味で、現時点では茶の表象の構図としてはかなり安定したものだと言っている。

この変化の要因として、2002年に生じた『地球の歩き方』の全面改訂を思い出す向きもあるかもしれない（山口・山口、2009: 280-288）。けれども、ここまで論じてきたように、茶の表象はもっと長い期間をかけて徐々に変遷したものであり、この全面改訂とは別のものであるべきである。

すでに本論の中で脱中国化という言葉を用いたが、このアイデンティティの転換を前にして、台湾社会が経験してきた“台湾化”あるいは“本土化”を想起することは妥当なことであろう。すなわち、単一的な大中国主義を否定すると同時に、台湾の歴史や文化そしてアイデンティティの拠り所を中国大陆ではなく台湾自体に求め、政治的、社会的、文化的制度を構築していくという動きである。

“茶の台湾化”が2000年代に生じたという時期についても矛盾は見られない。政治面での“本土化”・“台湾化”が進展し、文化面では郷土意識が根付いてきたこと<sup>8)</sup>、さらには、いわゆる正名運動のような台湾ナショナリズムの具体的な動きが同じ2000年代に断続的に進められてきたことを思えば、日本の旅行メディアにおける変化がローカル社会の動態を反映したのだと考えるのは、妥当な解釈であろう。

そもそも旅行ガイドブックでは、現地社会の流行やブームが積極的に観光のポイントと

8) 郷土教育とナショナルなアイデンティティの関係については、(林、2009)や(山崎、2009)を参照。また、20世紀後半の台湾の文化政策については(菅野、2011)が参考になる。

して取り入れられ、毎年のように改訂される中で“新しさ”を示す必須の要素となっているところがある。“茶の台湾化”も市民レベルで進む動きを反映したものだと思えることができる。

ふたたび茶のアイデンティティについて考えてみよう。これまで論じてきた茶表象が、「中国」だけを用いる単一型中国主義から、「台湾」だけを用いる単一型台湾主義にシフトしたというわけではない点に注意する必要がある。むしろこのシフトは、「台湾」を中心とする複数的なアイデンティティに変換している。もちろん「複数」と言ってもそこに含まれるのは「台湾茶」と「中国茶」の二つだけであるが、単一でないことには変わりはない。この非単一的すなわち多元的な茶アイデンティティは、台湾という“郷土”や歴史、あるいは言語文化を四大族群中心のエスニシティが構成していると捉える多元主義的あるいは多文化主義的な台湾観と合致している。

“多元的・多文化的な台湾”という台湾像は、旅行メディアにおいて茶だけに見られるものではない。客家の布地が“オシャレ”として注目の対象になることもあれば、眷村の食文化が“懐かしい”とクローズアップされることもある。

その一方で、『るぶ情報版』台湾編の2016年版で指摘したように、“多元的・多文化的な台湾”とは異なる“大中国主義的台湾”的な茶アイデンティティを用いた部分も、依然として確認できる。後者の場合、「台湾茶」は「中国茶」の一種とされる。この関係性は、戦後国民党統治下の“中国化教育”で見られた“中国（中華民国）とその一地方としての台湾”という関係性と同種のものである。

“茶の台湾化”が一般的になったとしても、茶のアイデンティティ表象はそれ自体が複数であり続け、茶に表れる“兩岸関係”も同様ではないまま推移していくのではないかと推測できる。それはやはり、茶の文化史的背景に“中華世界”が存在するからである。

元来台湾にも野生の茶が自生しており、西洋へ輸出されもしていたもの<sup>9)</sup>、台湾茶の端緒は英国人が福建省の茶樹を移植したことにあるという通説にのっとれば、茶の起源（台湾から遡れる外部としての）は中国大陸の一部にあることになる。また、大陸における茶飲用の歴史は中華民国と中華人民共和国という二国家の歩みをゆうに越える長さを持つ。日本語の語感からして“中華茶”は一般的ではないことがあるとしても、中華服を来た人物が中華風の茶館で「台湾茶」をふるまうことは珍しいことではない。台湾人ナショナリストが、中華民国であるにしる中華人民共和国であるにしる、“中国”には拒否反応を示しつつも、故宮博物院を「中華文明」として許容するときと同じスタンスが、茶

9) (河原林、2003: 15-16, 18) 参照。また、こうした歴史的事実は、台湾における茶業の展開に日本統治が与えた影響とともに、2015年12月から翌2016年3月まで北投博物館で開催された展覧会「臺茶百年風光 臺灣茶業史料文宣特展」の展示においても強調されていた。



に対して取られたとしても、それはとくに奇妙ではなからう<sup>10)</sup>。

## 5. おわりに

本論では、台湾向け旅行ガイドブックにおける茶表象に注目し、『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・台湾編におけるその推移を分析してきた。

その結果分かったことは、お茶の表象において、「台湾茶」の主役化と表現できる変化が生じたことと、それと同時に「台湾茶」と「中国茶」が混在する状態が生まれたことであつた。この変容は、“中国／単一”から“台湾／多元”へのアイデンティティへの転換と言い換えることができる。また、この変遷が生じた時期は、台湾社会において台湾化あるいは本土化が進められた時期と重複しており、茶表象において生じた変化はこうした台湾社会の動向を反映したものと解釈することができる。

以下、本論の分析を進展するために必要な課題をいくつか挙げておきたい。まず第一が、茶表象の推移を他の台湾向けガイドブックにおいてもたどることである。本論では『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・台湾編に重点を置き、それ以外のガイドブックを十分に分析することができなかつた。しかし、本論が提示した理解の妥当性を検証するために、その他の旅行ガイドブックも考察の対象にしなければならない。たとえば、台湾編と同じような“茶の台湾化”が台北編ではかなり遅い時期に生じているが、時期的な問題についても、他のガイドブックの動向を射程に取り込むことによって、より説得力のある議論が可能になるであろう。

第二が、旅行ガイドブック以外のメディアへの注目である。台湾の茶を扱うウェブサイトは多数存在するし、テレビ番組もたびたび放映されている。たとえば、2013年12月8日にNHK BS1で放映された『エル・ムンド』の「山田五郎がゆく！ 台湾茶藝の世界」では、二二八事件とともに「台湾茶」が戒厳令下で果たした役割が語られており、本論が指摘する、茶が台湾本土に根ざしたものであると強調する論理を確認できる。

ツーリストが複数のメディアジャンルを手がかりに旅行実践に及んでいることは言うまでもない。そうしたメディア空間の中で旅行ガイドブックがつねに重要だとは言いきれない。むしろ、活字メディアの役割が衰退していることは周知のごとくである。こうしたメディアジャンルは、旅行ガイドブックとは異なり、過去に遡ってそこから推移をたどることがやりにくいものたしかであるが、ツーリストのメディア空間がどのように構成

10) こうした台湾における“中華”の多義性あるいは意味のゆらぎについては、故宮博物院の“中華”性について論じた（松金、2011）や、台北市の古蹟認定における“中華文明”について論じた（上水流、2011）を参照。またジャーナリストによる（野嶋、2011）も参考になる。

されているのか想像すると、けっして無視されるべきでないといちに判断できるであろう。

第三が、本論の冒頭でも触れた他の観光資源との比較対照である。たとえばチャイナドレスは、1990年代の台湾編では典型的な台湾土産であり、また、その仕立ては重要な観光パフォーマンスであった。けれども2000年代に入るとその重要度は低下し、「チャイナドレス」の名は今日ではかろうじて専門店などの広告で目にすることができる程度である。このように、茶表象に見られた展開と類似したものがチャイナドレスにも確認できる。また、料理についても同様のことが言え、現在では満漢全席は完全に脇に迫いやられた状態であり、それと対照的に「台湾料理」や「台湾名物」が全面に押し出される構成となっている。こうした他の観光対象と比較することにより、“茶の台湾化”の理解も深めることが可能であろう。

## 参考文献・資料

\*『地球の歩き方ガイドブック』シリーズについては、本論「はじめに」を参照されたい。

岩田晋典 2011「旅行メディアに見る植民地時代：『地球の歩き方ガイドブック』シリーズ・台湾編を中心に」『文明21』27号:135-156.

上水流久彦 2011「台北市古蹟指定にみる日本、中華、中国のせめぎ合い」植野弘子・三尾裕子（編）『台湾における〈植民地〉経験：日本認識の生成・変容・断絶』風響社.

河原林直人 2003『近代アジアと台湾：台湾茶業の歴史的展開』世界思想社.

菅野敦志 2011『台湾の国家と文化：「脱日本化」・「中国化」・「本土化」』勁草書房.

野嶋剛 2011『ふたつの故宮博物院』新潮社.

松金公正 2011「台北故宮における「中華」の内在化に関する一考察：国立故宮博物院組織法の制定を中心に」植野弘子・三尾裕子（編）『台湾における〈植民地〉経験：日本認識の生成・変容・断絶』風響社.

山口さやか・山口誠 2009「地球の歩き方」の歩き方』新潮社.

山崎直也 2009『戦後台湾教育とナショナル・アイデンティティ』東信堂.

立教大学大学院ビジネスデザイン研究科 2009「Business now! 株式会社ダイヤモンド・ビッグ社藤岡比左志氏」『Biz com』34号（2009年9月30日）:1-2.

林初梅 2009『「郷土」としての台湾：郷土教育の展開にみるアイデンティティの変容』.