

## シンガポールの文化遺産観光戦略における プラナカン文化の表象と商品化

# Representation and Commodification of Peranakan Culture in Singaporean Cultural Heritage Tourism Policy

奥村 みさ  
Misa OKUMURA

### はじめに

本論の目的は、シンガポールの文化遺産観光振興においてプラナカン Peranakan 有形文化が文化資源として戦略的に利用されている表象と商品化の実態を明らかにし、その要因を析出することにある<sup>1</sup>。商品化の事例には特に日本の市場との関連を取り上げる。

シンガポールは今年2020年8月9日に独立55周年を迎えた。この55年間、政府は観光振興に努め様々な戦略をとってきたが、その中で最も極端に変化したのはプラナカン文化の扱い方であろう。なぜそのような劇的变化が生じたのか。1965年のシンガポール独立から30年以上、プラナカン文化は公けの場で顧みられることはほとんどなかった。それが90年代後半ごろから徐々に注目度が上がり、特に2008年以降、2015年独立50周年を挟む約10年間、観光業にプラナカン・ブームが起きている。実はそのブームはシンガポール政府が仕掛け、民間の観光業者も巻き込み、官民一体となって盛り上げてきた経緯がある。なぜいま、政府はこのマイノリティ文化に注目しているのか。

調査の方法としては、1984年～2002年までは不定期に、その後はほぼ毎年定期的な現地調査、直近では2015年6月と7月、2016年3月、2017年9月、2018年9月、2019年8月の現地参与観察とインタビュー、そして文献・ウェブ調査が中心となっている。本論の構成は次のとおりである。I章では議論の背景を示し、II章ではプラナカン・ブームの実態を観察した上で、時代を追ってシンガポールの観光文化戦略におけるプラナカン文化の表象の変化を辿り、商品化の実態を具体例を挙げて示す。III章では、政府がプラナカンに注目した要因を探ると共にブームの問題点にも言及し、結論を述べる。

### I. 背景

シンガポールの観光戦略の特徴は、国家主導で官民一体となり、常にその時々々の社会状況や経済的（そして時に政治的）対外政策を反映してきた点にある。良く言えば実利的であり、悪く言えば一貫

性がない。シンガポールは東南アジアでも最も早期に観光振興に着手した。独立1年前の1964年には既に、シンガポール政府観光振興局 (Singapore Tourist Promotion Bureau, 以下 STPB) が設立され、1997年にシンガポール政府観光局 (Singapore Tourist Bureau, 以下 STB) に改名した。観光業は SARS などの危機を乗り越え右肩上がり成長してきた。2019年度の観光収入は GDP の5.9%を占め、外国人入国者は前年比3.3%増の1,910万人で過去最多であり、観光収入も0.5%増の271億Sドル (約2兆円) と、これも過去最大だった<sup>2</sup>。

観光戦略は大まかに4段階を辿ってきたといえる<sup>3</sup>。①60年代から70年代は赤道直下の「緑豊かなガーデン・シティ」を掲げ、世界へ向けて新国家の認知活動。②80年代には多民族国家シンガポールの文化遺産の多様性をアピール。1989年には都市再開発局 (Urban Redevelopment Authority, 以下 URA) が設置され、チャイナ・タウンやエメラルド・ヒル等の再開発に着手、文化遺産観光戦略では STB と国家遺産局 (National Heritage Board, 以下 NHB) が協働して本格的にキャンペーンを展開する。政府は10億Sドルを観光産業開発計画に投入し、NHB が歴史地区の保存・復元を本格的に開始する。チャイナ・タウン、リトル・インディア、アラブ・ストリート、シンガポール川岸などを対象に、史跡を辿る街歩き用にヒストリー・トレイルの表示板を設置し、地区毎にシンボルや関連製品も開発した。③90年代から2000年代に入り、経済貢献を重視し IR 開発を推進。いまやマライオンとならぶ代表的建造物となったマリナー・ベイ・サンズもこの時期に誘致された。④近年はコスモポリタン・シティとして、AI、SNS を駆使した地域のハブとしての存在感の向上活動。「質の高い観光 Quality Tourism」を掲げ、地域密着型観光、経済的貢献を目指している。STB は世界各国に支局を置き、個別に観光客の観光行動の調査結果を解析し、各国毎の嗜好に合ったシンガポールの魅力をアピールしている。これはウェブサイトの言語毎に異なる構成からも看取できる。

シンガポールの観光業の変遷を辿る包括的な研究が刊行され始めたのは、90年代後半からである。レオンはシンガポール政府がいかにトップダウンでナショナル・ブランディングを操作してきたか、また、先の URA による経済的利益優先の観光開発がチャイナ・タウンやエメラルド・ヒルの住民共同体の崩壊、地方語の衰退、弱者の排除を引き起こした点を批判的に論じた (Leong 1997)。また、レオンは CMIO 政策<sup>4</sup>のエスニック集団分類が多民族社会の現状を反映していないと批判し、CMIO の類型に分類不可能な集団の例としてプラナカンを上げている (前掲論文 1997)。タン、ヨー、ワンらは、シンガポールの観光政策・戦略をシンガポールの社会的・経済的要請にどのように応えてきたかを観光計画、資源とインフラの整備、観光産業や製品に関して多角的視点から15論文を編んでいる (Tan, Yeoh, Wang 2001)。チャンとレグラマンはシンガポールが東南アジア地域の社会的・経済的地域統括拠点となるべく、官民一体の「シンガポール株式会社」が国家建設に邁進してきた歴史について統計を駆使しながら論じている (Chang and Raguraman 2001)。シンガポールが観光の分野においても地域統括拠点となるべく、STB が「日本の借景文化」を応用しリージョナル・ツーリズムを推進していると分析した (前掲論文 2001: 51)。チャンらの「借景」の解釈は置くとして、筆者は近年のプラナカン・ブームもリージョナル・ツーリズム推進策の一環であると考え。だがこの時代

でもまだ、観光との関連でのプラナカン研究は多くはない。たとえば同時期に文化遺産と観光の関係はかなり詳細に論じているチアの論文にもプラナカンの文化遺産についての言及は見当たらない (Chia 2001)。観光業におけるプラナカン文化についてはヘンダーソン、リーらが商業・流通業界が80年代ごろから関心を寄せ始めた点を指摘しているが、両名の研究も含め、当時の多くの研究はプラナカン文化を「死にゆく文化 dying culture」とし、その衰退を惜しむ論調であった (Henderson 2003, Lee 2008)。

メディアや学術的文献に積極的にプラナカン文化と観光との関係が主題として登場するのは、2008年以降、政府が文化観光戦略にプラナカン文化を大々的に取り上げ、それに民間のコマーシャリズムが便乗するようになってからである。モンシオンとパラスラムが2008年のテレビ・シリーズ「The Little Nyonya リトル・ニョニャ」を事例にドゥールーズ的視点で、この番組の人气がシンガポールのチャイニーズ文化を脱領域化し再領域化した、とのメディア分析からの接近が興味深い (Montsion and Parasram 2018)。シンガポール政府や民間の観光業全般に関する文献は多いが、本論はシンガポールの文化遺産観光戦略におけるプラナカン文化の表象方法・商品化に特化し、しかも日本の観光業との関連にも言及しながら、その実態を時系列的・多面的に調査・分析した研究であり、筆者の管見では同類の研究は未だ類を見ない。従って、今後成長するであろう、この分野の研究に貢献すると考える。

## II. 文化遺産観光におけるプラナカン文化の表象と商品化の変遷

### 1. プラナカン・ブームの現状

10年前、シンガポールを訪れる観光客でプラナカン文化について知る者は多くはなかった。それが現在ではシンガポール観光のあらゆる場面で、プラナカンの意匠、ショップハウスの写真や雑貨を見ることができる。たとえば、日本人が現地へ旅行を企画するとしよう。既に日本のガイドブックやウェブサイトなど、様々なメディア媒体でプラナカン文化が登場している。ニョニャ・ウェア Nyonya Ware と呼ばれる食器等のフューシャ・ピンク、エメラルド・グリーン、レモン・イエロー、ターコイズ・ブルーがシンガポールのブランド・カラーに使用され、プラナカン・タイルのデザイン、ショップハウスの写真が多く掲載されている。2020年度 JAL のカレンダー6月の写真はカトン地区クーン・セン・ロード Koon Seng Road のショップハウス前でモデルがポーズをとり、NHKの海外向け料理番組では「シンガポールの母の味を代々詰め込んできたお弁当箱」としてプラナカンのティフィン Tiffin (三段のホーロー引き弁当箱) が紹介されている<sup>5</sup>。

2017年からシンガポール航空の機内安全ビデオでは、サロン・クバヤの制服を着た CA がプラナカン私設博物館インタン The Intan にて、バクル・シア Bakul Siah (結婚式の菓子籠) を螺鈿細工の棚の上に、カス・マネ Kasu Manek (刺繍を施したサンダル) を螺鈿細工の椅子の下に優雅に収納する様子が紹介されている<sup>6</sup>。チャンギ国際空港に到着するとプラナカンの装飾や土産物が待ち受け

る。2017年10月に開業したターミナル4では空港と NHB が共同でヘリテージ・ゾーンを設置し、ここではプラナカン・ショップハウスを模したミニ商店街もあり、2階ではプロジェクション・マッピングで「プラナカン・ラブ・ストーリー」が上映され、併設の「プラナカン・ギャラリー」ではプラナカンの衣食住を紹介している。多くのホテルでは、受付スタッフがプラナカンのサロン・クバヤを着用したり、プラナカン料理や菓子のアフタヌーン・ティを提供したり、インテリアにもプラナカンの意匠を凝らす。シンガポール発のシンガポール航空帰国便ではファースト・クラスの「シンガポール料理」としてプラナカン料理とチキン・ライスがメニューに並ぶ(2020年7月)。このように現在、プラナカン文化はシンガポール観光文化を代表する重要な役割を果たしている、と言って過言ではない。

## 2. 文化遺産観光戦略におけるプラナカン文化の商品化の変遷

シンガポールが英領植民地になった後、多くのマラッカのプラナカンはビジネス・チャンスを狙って移住し、英領植民地時代には交易、海運などに従事し、宗主国政府の官僚や企業の事務員となる傾向にあった。また豊富な財力を、病院建設や福祉活動、建築業などに当て、シンガポールの社会福祉や経済成長に多大な貢献をした。

シンガポールにおけるプラナカンの歴史は約200年間に及ぶが、最も活躍したのは海峡植民地時代であり、黄金期は1830年頃から1930年頃の約1世紀といわれる。その後は1929年の大恐慌のあおりを受け、第二次大戦中は日本軍から、その後戦後・独立後の混乱期にはシンガポールの他の華人集団から親英派とみなされ冷遇された。この時期、プラナカンの中には海外へ脱出する人々もあり、彼らの家財は散逸し、マンション(豪邸)は破格の安値で売り払われる憂き目にあった。それに伴い共同体が崩壊し、豪華かつ多くのシンボリズムに満ちた結婚式や葬式などの儀式・儀礼も衰退する。シンガポール独立時、実は政権の中核にはリー・クアンユー(Lee Kuan Yew 1923-2015)を始めとするプラナカンも少なくはなかった。だが独立後、19世紀からの新移民が華人系のマジョリティを占める状況にあって、自身のプラナカン・アイデンティティを積極的には公言しなくなる。独立後、シンガポール政府が国民統合策として CMIO 政策を導入したことで、プラナカンの子供たちは就学時に華人集団に分類され、彼らにとって外国語の北京語が表向きの「母語」となる。この教育方針はババ・マレーの衰退をもたらし、結果、プラナカン共同体内での文化継承を困難にした。

80年代中期頃、政府が文化遺産観光戦略を本格化するより先に、私企業が観光資源としてプラナカン文化に興味を持ち始める。それは欧米や日本でエスニック文化に対する興味が高まり、東南アジアの布や雑貨が高値で取引される時代となり、ハイ・カルチャーとしてプラナカン文化の商品的価値に外部から気づかされたためである。日本ではこの時代、インドネシアのイカット Ikat(緋)、バティック Batik(手描きと型によるロウケツ染めの布)、アタ・バッグ Ata Bag(バリ島の籐のバスケット)、タイのブルーホワイトのセラドン Celadon 焼き、マレーシアのバティック(手描きのロウケツ染めの布)やピューター Pewter(錫製の食器や飾り物)などが人気を集めた。東南アジア文化

をテーマとした美術展や博覧会などが頻繁に開催される。バブル期の好景気もあり、東南アジア雑貨が大量に日本人によって購入されていく。この現象によって東南アジアの文化や料理が「エスニック」という形容詞を冠され、今日、日本の日常的な消費文化に取り込まれる契機となった。筆者の管見では、プラナカン文化に対する最初の包括的な展覧会が開催されたのは1983年12月～1984年3月、マレーシア国立博物館のババ展 Baba Exhibition であり、日本企業が後援した。だが、訪問客はもっぱら外国人であり、現地マレーシア人の間では展覧会への関心は高くはなかった (Tan 1993: 71)。同年11月、小説「エミリー・オブ・エメラルド・ヒル Emily of Emerald Hill」が舞台化、初演される。プラナカン女性の一生を語るこの一人芝居は、現在ではシンガポールを代表する演劇の一つとなり、女優・男優（女形）により何度も再演されている (Kon 1989)。

シンガポールでは外国人の東南アジア文化への関心の高まり、アンティークや土産物の購買傾向を見て、私企業がプラナカン有形文化をシンガポールの内発的な工芸品として売り込み始める。1978年の中国の開放政策開始に伴い、80年代になると景德鎮へニョニヤ・ウェアのレプリカが発注され始める。当時は日欧からの観光客が多かった。ラッフルズ・ホテル Raffles Hotel やチャイムズ CHIJMES など植民地統治時代の文化遺産が人気であった。プラナカン文化の親英的側面が、当時、オリエンタリズムと共に植民地文化にノスタルジアを抱く彼らにアピールすると考えられた。だが、政府のプラナカン文化への関心はまだ低かった。1984年、シンガポール随一の目抜き通りオーチャード・ロードに面したエメラルド・ヒルにシンガポールで最初のプラナカン文化に関する私設博物館プラナカン・コーナー（のちにプラナカン・プレイス）が開設された。しかし、長続きしなかった。理由としては政府の支援がなく、運営会社が文化紹介よりも付設したカフェ経営に重点を置いた点などがあげられる (Tan 1993, Henderson 2003)。

その失敗から約20年後、2008年頃からプラナカン・ブームが始まる。奇しくも2008年に、マレーシアのパナン、マラッカが世界遺産に指定された。

これらの地域はプラナカンが多く居住する地域でもある。そして、この頃からシンガポールの東南アジアにおける位置づけやシンガポール独自の対外的にアピールする内発的文化の模索も始まる。同年、プラナカン博物館が開館。NHB は70年代から既にナショナル・モニュメントの指定、文化遺産の修復や復活活動をしてきたが、1995年設立のチャイニーズ・ヘリテージ・センター Chinese Heritage Centre を嚆矢とし、次々と3大文化（チャイニーズ、マレー、インド）に特化した文化センターを設立していく。プラナカン関連では1993年からアジア文明博物館で一連の展覧会が開催され、プラナカン博物館設立もこの流れの一環であった (奥村2020)。2008年から2009年にはテレビ番組でプラナカン一家を取り上げたコメディ、「リトル・ニョニヤ The Little Nyonya」と「サヤン・サヤン Sayang Sayang」が放映される。「リトル・ニョニヤ」は爆発的人気を博し最高視聴率を記録して、海外でも放映された。この番組でプラナカンの生活様式、慣習、言語が、何れの民族にも共感できる家族トラブルと愛情の物語に載せてシンガポールの国民に認知されるようになる。2020年4月には中国でリメイク版も制作され、現在、8か国語の字幕でストーリーミング視聴が可能である。

観光業との関連では、2007年には政府観光局発行のガイドブックに「シンガポール第4の主要文化」という扱いでプラナカン文化が紹介され、プラナカン料理、ビーズ刺繍製品の写真が掲載されている。その後、次第にそれらの有形文化遺産の持つ政治的・経済的効果を生む潜在能力が見出され、プラナカン文化を文化資源として観光業に利用する傾向が顕著となる。2007年にシンガポールの一人当たり GDP は39,432.9米ドルとなり日本の35,275.2米ドルを抜く<sup>7</sup>。富裕層増が増加の主要因だが、経済的地位が相対的に向上した時期と、プラナカン文化という内発的なハイ・カルチャーが注目を集めるようになった時期が重なったのは偶然ではないであろう。2009年にはシンガポール航空はハロー・キティとコラボし、キティちゃんがニョニヤのクバヤを着た旅行タグも販売されるなど、政府は文化遺産観光戦略にプラナカン文化を前面に押し出す。

この時期東海岸の再開発も始まる。この地域は市の中心部から遠く、マレー人やユーラシアン系の漁業従事者が主に居住し、プラナカンの別荘が立ち並んでいた。独立後は、チャンギ空港、チャンギ刑務所の史跡、あるいはシーフード・レストランなどしか観光客が訪れることはなかった。カトン Katong、ジョー・チャット Joo Chiat 地区の再開発、ショップハウスの復元により、観光客がこの居住地区を訪れるようになる。並行して、プラナカン文化の美装丁のコーヒー・テーブル・ブックも次々と発売される。日本の旅行会社もプラナカン文化ガイドブックやバック・ツアーで特集を組む。「まっふる」は2009年から、「るるぶ」も2013年からジョー・チャット地区の紹介と共にプラナカン文化について掲載している。シンガポール・タイムアウトのウェブサイトにも「シンガポールで最もインスタ映えするショップハウスが見られる場所」として、チャイナ・タウンとリトル・インディア、クラーク・キーの夜景と並びプラナカンのショップハウス街が2か所（ジョー・チャットとカトン、エメラルド・ヒル）がベスト5に選出されている<sup>8</sup>。ある日本のガイドブックにはカトン地区の紹介文に、ずばり「プラナカン文化が残る映えな街」とある（朝日出版 2020：6）。プラナカン雑貨の美しい色彩と、細やかなビーズ刺繍、華やかなニョニヤ・ウェアの陶器やサロン・クバヤは女性観光客、特に若い日本人女性客に人気である。観光客の需要に応じて、ショップハウスの外壁はより「映える」鮮やかな色に再塗装され、カス・マネも西洋靴のパンプスのようなハイ・ヒールが登場している。プラナカン以外の業者も参入し、カス・マネやカムチェン kamcheng という蓋付き壺のマグネット、絵葉書、クバヤ型のメモパッドや付箋まで多種多様な土産物が開発されている。ニョニヤの菓子も色彩豊かで、東南アジア産のタピオカ、ココナッツを多用し、グラ・メラカ Gula Melaka と呼ばれるマラッカ産の黒糖を使用するのが特徴である。最近ではデパートでも販売している。STBのインフォメーション・センターには巨大なカス・マネのトリック・アートまで描かれていた（2017年9月調査）。

2015年独立50周年には“SG 50”のロゴのもと祝賀行事は1年間続き、街中にはプラナカン雑貨やデザインが溢れた。STB は多くの外国旅行会社にプラナカン文化を特集するよう売り込み、日本の旅行会社でもショップハウスや雑貨を華々しく取り上げ、以後、日本の観光業界ではシンガポールを代表する文化としてプラナカン文化が定着する。国立博物館では奇しくも同年3月23日に逝去した

リー・クアンユー元首相の回顧展が大々的に開催されると共に、「偉大なプラナカン：50の傑出した人生 Great Peranakans : 50 Remarkable Lives」展がプラナカン博物館で開催され、リー・クアンユー元首相を含むシンガポール社会に貢献した50人の華人プラナカンの足跡を辿る初の特別展が開催された。シンガポール図書館でも2016年9月に「華僑、海峡華人、女王のチャイニーズ Overseas Chinese, Straits Chinese, Queen's Chinese」展が開催された。この2つの展覧会は「リー・クアンユーはプラナカンの偉人である」と公けの場で示し、また植民地時代におけるプラナカンの活躍と独立時の貢献等に光を当てた点で、世論のプラナカンへの評価が積極的評価へと大きく変化したことを象徴している。

商業的イベントでは2015年3月には春節を祝う恒例の仮装パレード、チンゲイ・パレード Chingay Parade に初めてプラナカンとユーラシアンの人々が民族衣装や仮装で参加し、同年6月には喜劇劇団ディム・サム・ドリズ Dim Sum Dollies による「シンガポールの歴史、第1部 The History of Singapore, Part1」が上演され、客演の名優ホッサン・レオン Hossan Leong が女装したニョニャ役で狂言回しを好演した<sup>9</sup>。

2017年、STB は日本の JTB とも連携して、プラナカン建築巡りや雑貨、菓子のアフタヌーン・ティを盛り込んだ格安ツアーを企画し、若い女性団体客も取り込む<sup>10</sup>。

同年、タカシマヤ・シンガポールはサロン・クバヤ姿の「プラナカン・ローズちゃん」を発表。「大胆な色使いのジャワ・パティックのサロンは牡丹の花柄でチャイニーズ文化を表現し、何世代にも渡り継承されてきた文化のシンフォニー」の表明だとしている<sup>11</sup>。小さな像だが現地の流行に敏感なタカシマヤの企画であり、流通業界でも中国とともにインドネシアとの関係性を重視している象徴として注目しておきたい。

STB はプラナカンを「主に中国系移民と現地のマレー女性の間生まれた子孫」(2007年ガイドブック 2007 : 39) と人の血統を定義の対象としていたのが、現在では「チャイニーズとマレー／インドネシアの(文化)遺産を継承している人々」と「インドネシア」という国名を入れて文化の起源に重点を置いて定義するようになった<sup>12</sup>。

NHB も近年、インドネシアとの歴史的関係を強調するようになった。2019年、ラッフルズ上陸200年記念のイベントでは、国立博物館ではスタンフォード・ラッフルズ卿 (Sir Thomas Stamford Bingley Raffles 1781-1826) の肖像画(複製)の紹介で「この肖像画は1817年当時ラッフルズがジャワ駐在時、つまり1819年にシンガポール上陸する前に描かれたものです。ラッフルズの遺産はすでにインドネシアにいたときから始まっている」と背景の肖像などを説明しつつ、シンガポールは中国・東南アジア地域の歴史・文化の延長線上に誕生したことを博物館員が力説している<sup>13</sup>。シンガポールはラッフルズを近代国家建設の父祖としており、公けの場でバタビア時代の文化的背景についての詳細を言及することは少なかったもので、この変化は特筆に値する。

また2018年公開のハリウッド映画「クレイジー・リッチ! (原題: Crazy Rich Asians)」では主人公の恋人はシンガポール人の設定でシンガポールが舞台である。映画に言及はないが、実家の生活様

式から恋人はプラナカンであることがわかる。STB は米国等からのシネ・ツーリズムを目的とした観光客を見込み、映画撮影地ツアーなども企画し、ウェブサイトにもプラナカン文化についての解説も設けている。

現在、プラナカン博物館は展示をさらに充実すべく、2019年3月から2年半の予定で改装工事のため休館中である。シンガポール国立大学は NUS ババ・ハウス NUS Baba House を修復、公開している。私設博物館としては1971年の早期にカトン・アンティーク・ハウス Katong Antique House、2010年には特に有形文化研究者対象の堂鳳丹 The Hall of Phoenix and Peony、2015年にはインタン The Intan が開設され、シンガポール航空や STB と提携して観光客を集客している。このように、プラナカン自身による様々な形での自発的な文化啓蒙活動も活発になってきた。

### Ⅲ. 考察：プラナカン文化が注目される要因と問題点

プラナカン有形文化の観光文化資源としての潜在的可能性についてはすでにタン (Tan 1993) やヘンダーソン (Henderson 2003) らが予言した。もちろん、経済効果を狙って伝統文化や文化遺産を官民一体となって文化資源化し、観光客誘致に活用することは観光業において一般的であり、シンガポールも例外ではない。だが、なぜ今なのか。この約10年間に観光業においてプラナカン文化が注目されるようになった最大の要因としては経済環境の変化、それと共に3つの社会変動に要因があると筆者は考える。

今回の調査で筆者が特に注目したのは、STB と NHB がプラナカン文化をことさらインドネシアという国家と関連付けようとする意図が看取される点である。もちろんプラナカン文化の定義に、インドネシアの文化的影響について地域名や島名を出すことはあったが、公けの機関がインドネシアの国名を明記する傾向はこの数年の現象である。STB によるプラナカンの定義の変化や NHB によるラッフルズのジャワでの功績への言及、民間企業でもローズちゃんのクバヤのジャワ起源の特記などに官民一体となって中国のみでなくインドネシアとの歴史的・文化的絆も重視する政治的・経済的姿勢が見えた。

シンガポールの観光戦略の特徴は社会・経済環境の変化に対応してきた実利主義にあることは先に述べた。その観点から観光客数とシンガポールの輸出総額の統計を調べると次の事実が確認できた。観光客の過半数は現在、アジア諸国からのインバウンドで占有されている。かつては欧州や日本からの観光客の比率が高かったが、現在最大の顧客市場は中国であり2019年実績で入国者数は362万7,030人、観光支出は41億2,400万 S ドルだった<sup>14</sup>。入国者数第2位はインドネシアで、311万人、3位はインドの141万8千人、4位はマレーシア、5位は豪州、日本は6位。輸出総額に占める割合第1位は中国の14%、2位香港12%、3位マレーシア11%、4位米国9.2%、4位インドネシア7.3%、5位日本4.7%、ちなみに旧宗主国の英国は15位である。ASEAN 諸国、特にマレーシアとインドネシアへの輸出額が以前より増加し上位を占めている。2か国だけを合わせても18.3%に上る。後背地を持た



ない都市国家シンガポールにとって、ASEAN とのつながりは地政学的にも国家存続に必須である。かつ ASEAN 諸国特にインドネシアの中間層が拡大し、市場としても重要になってきた。ゆえに、この経済的環境の変化がプラナカンの定義に「インドネシア」を追記する結果になったと考える。

実利性を最優先する STB は ASEAN 地域のハブとしてのシンガポールの位置づけを、象徴するための記号としてプラナカン有形文化のデザインや工芸品を利用している。たとえば、STB のロゴもプラナカン・タイルの意匠を採用した。サロンはタイ、マレーシア、インドネシア地域全体に見られる布であり、クバヤはインドネシア、食器は中国、金糸・銀糸の刺繍はインドの手工芸、料理は中華料理とマレー料理の混淆、と、東南アジア地域の有形文化の由来を重視し、それらの諸要素がシンガポールという地でチャイニーズ文化と出会い、内発文化が育まれた点を強調している。NHB がチャンギ空港と共同でヘリテージ・ゾーンを開設したターミナル4には中国、韓国、そしてインドネシア、マレーシア、フィリピンなど東南アジアからの航空会社が乗り入れている。そこにプラナカン・ギャラリーが設置されたのは「シンガポール現代文化に影響力を持つ、活力ある文化」<sup>15</sup>としてのプラナカン文化の認知度をあげると共に、これらの国からの観光客に東南アジアのハブとしてのシンガポールの存在をアピールするためでもあろう。

現在第4段階にある観光戦略ではまた、クオリティ・ツーリズムも掲げ、富裕層や文化遺産に興味を持つ観光客を誘致し、コスモポリタン・シティとしてのシンガポールを強調している。STB の調査から日米欧（特に日本）からの観光客は歴史・文化に興味を持つ傾向にある。彼らにはプラナカン有形文化の混淆性と贅を尽くした装飾性を強調することで、文化立国シンガポールの代表的なハイ・カルチャーとしてアピールするのに最適と判断されたと考える。

このような経済的要因の他に、筆者は3つの社会変動も要因として挙げる。第1に歴史修正主義。近年の考古学的発掘の成果として14世紀ごろの陶片などが見つかり、歴史が過去に伸長するようになった。国立博物館独立50周年記念展は「シンガプーラ700年 Singapura: 700 years」と銘打ち、シンガポールの歴史を1965年の独立以前、さらに1819年のラッフルズ上陸以前に遡り、自国史の長さや伝統を誇る展示となっていた。これは単に発掘の結果だけでなく、その考古学的遺物への解釈にも変化をもたらした。この展覧会ではすなわち、英国植民地以前から既にシンガポールは世界史の中で重要な役割を果たしていたと、長い自国史の一段階として植民地時代を位置付けている。このような修正史観の傾向で、プラナカン文化はラッフルズ卿上陸以前からのシンガポール所縁の文化として解釈されるようになる。たとえば、2003年には子供向けの各民族文化解説本シリーズにプラナカン文化がチャイニーズ文化とは独立した巻で発行される（Lim 2003）。2013年の中学歴史教科書にも、第1章シンガポールの初期の歴史について、どのように知ることができるか。」の章末の課題として華人プラナカン文化が事例として取り上げられている（Ministry of Education 2013: 37）。2017年の副読本ではさらに、シンガプーラは15世紀にはマラッカのサルタン領であったことに言及し、当時東西交易に活躍していたマラッカ・プラナカンの写真も掲載し解説している（Miksic and Yeoh 2017: 52）。

第2に人口内訳の変化。1993年の星中国交樹立が華人系シンガポール人のエスニック・アイデン

ティティに与えた影響は大きい。既に政府は1979年には「華語を話そうキャンペーン Speak Mandarin Campaign」を開始していたが、正式な国交樹立後は星中間で人や物の往来が活発化する。シンガポール華人たちにとって、ルーツであるチャイニーズ文化へ接近すると同時に、自分たちの生活様式と中国人（特に中国北部の人々）のそれとの差異を認識する機会ともなった。つまり、CMIO の類型においては他者（他のエスニック集団）との対比においてアイデンティティがある意味安定的に保障されていたものが、国交樹立後増加する中国からの移民と日常的に接することにより、日々彼らとの生活様式や慣習、北京語の流暢さの違いを肌で感じ、自分たちのチャイニーズらしさに不安を抱き始める。結果、中国本土とは異なる華人系シンガポール人としてのアイデンティティを模索するようになった。その過程でプラナカン文化はこの土地に適応したチャイニーズ文化として評価されていく。2008年放映の「リトル・ニョニヤ」人気もたらした大きな社会的影響は、モンションとパラスラムによれば、従来のシンガポール社会における CMIO の分類を解体し、華人集団のチャイニーズらしさをシンガポールの内発的文化として再構築した点にある (Monstion and Parasram 2018)。積極的な評価としては、華人系プラナカンへの関心が高まることで、STB だけでなく、インド系、マレー系の人々も彼らの内発的アイデンティティをアピールするようになる。2018年9月～2019年5月インディアン・ヘリテージ・センターではインド系プラナカンの Chetti Melaka 展を開催した。また、他のマイノリティ集団にも光が当たるようになった。2019年のナショナル・デーにはインド系の伝統文化としてカタカリが取り上げられ、2020年には欧州（特にポルトガル）移民の子孫の団体であるユーラシアン協会 Eurasian Association の展示コーナーも「ユーラシアン・ギャラリー」と改名し格上げされた。

第3に観光客の観光行動の変化。スマホの普及で観光客がフォトジェニックでインスタ映えのする観光スポットを巡る傾向が強くなり、その影響によってプラナカンのショップハウスや雑貨のカラフルさが脚光を浴びるようになる。最近では街中を色彩豊かに彩る傾向にあり、夜間のライトアップやプロジェクション・マッピングのイベントが多く開催されている。1930年代アール・デコ様式の建造物が立ち並ぶタンジョン・パガー Tanjong Pagar 地区の修復やリトル・インディアのショップハウスの再塗装など、他の地区のショップハウスも装飾の多様性をさらに強調する傾向がみられる。

問題もある。文化遺産観光においては、プラナカン文化は活力ある豊穡な文化であり現代シンガポール文化に影響を与えた、と称賛されるが、プラナカンの人々は独立したエスニック集団としては扱われず、華人集団に類型化されている。本来、シンガポールのプラナカン文化は英領植民地下で「故郷」であるマラッカとシンガポールを人とモノが往来しながら流動的な場で育成された文化といえる。基本的な性質として、CMIO 類型の中に類型化・固定化されることには馴染まない。現在、中国をはじめ外国人居住者や移民、そして異民族間での婚姻も増加していることから、CMIO の類型の「O」の比率が上がり、しかも内訳は多様化している現状がある。プラナカン文化の国家を越境する汎アジア性と混濁性を過剰に強調すると、国民統合策の基盤である CMIO 類型の境界線が不鮮明になることへの危惧があるのではないか。他のマイノリティ集団の文化的権利意識を刺激すること

を回避したい意向が伺える。従って、対外的な観光戦略ではプラナカン文化を表舞台にあげながらも、国民統合の観点からは国内向けには「植民地時代に繁栄した過去の文化」とノスタルジアの対象として扱い、プラナカンの人々に対してはチャイニーズの類型への同化が奨励される、という国内外に向けた扱い方の二重基準が生じたと考える。政府主導で有形文化が注目され商品化が進む反面、有形文化が象徴する意味の体系やババ・マレーのパトワ、プラナカンの人々の生活様式などの無形文化への理解や保存・継承、商品化された製品の真正性についても軽視されている実態がある。このような文化遺産観光におけるマイノリティ集団への二重基準は他国にも見られ、シンガポールが孕む諸問題は独自の問題であると同時に普遍的なテーマでもある。

## 結論

独立以来ほぼ無視されてきたプラナカン文化が突然、2008年ごろから独立50周年を挟む約10年間に政府の文化遺産観光戦略で注目されるようになった要因は、第一には都市国家を地域統括拠点（ハブ）とするための政治的・経済的政策の一環であったと結論する。チャイニーズ文化を核とし、東南アジア地域、さらには西洋文化を取り入れた混浴文化としてのプラナカン文化は、現在のシンガポールが掲げる21世紀のコスモポリタン・シティを象徴するのに最適な文化としてリージョナル・ツーリズムに利用されていると考える。その他社会的要因としては歴史修正主義、人口学的変化、観光客の観光行動の変化に筆者は注目した。重要な問題として、政府は遺産観光戦略上はプラナカン文化にスポットライトを当てる反面、プラナカンの人々には制度上は華人集団への同化を促している、という二重基準が適用されている点が浮上した。

なお、この政府主導のブームへのプラナカンの人々の反応や商品化された文化対象の真正性の問題などについても続けて論じたいが、紙面の都合上、稿を改めて扱う。

\*本論文は、科学研究費基礎研究（C）、研究課題「シンガポールの「英語化」にみる歴史観創造と伝統文化継承への影響に関する研究」（研究代表者：平島みさ（奥村みさ）平成29年度～32年度）の研究成果の一部である。

### 【注】

1. プラナカン Peranakan とは「土地の子」、「地元生まれ」という意味のマレー語である。プラナカンは広義には中国の他、インドや欧州から東南アジアに移民した子孫も含まれるが、本論では華人系プラナカンとその子孫を扱う。また、定義はその文化的混浴性ゆえ、定義者の社会的・政治的・学問的立場から諸説ある。本論では、プラナカン研究の先駆者であるタン・チーベン Tan Chee Beng の定義をもとに「16世紀頃ペナン島、マレー半島で非ムスリムの女性と結婚し、現地の文化に適應した中国南部（主に福建省）出身者の子孫。基本的なアイデンティティはチャイニーズだが、現地の生活様式を取り込み独自の文化を発展させた人々。」とする（Tan 1993：1-3）。共同体全体、または男性をババ Baba、女性をニョニャ Nyonya と呼び、既婚女性を特にビビツ Bibik と敬称で呼ぶ場合もある。別名プラナカン・チナ Peranakan Cina、海峡華人 Straits Chinese、広

- 義では Overseas Chinese とも呼ばれる。シンガポールのプラナカン共同体はマラッカからの移住者とその子孫が主な構成員である。ベナン島のプラナカンとの大きな違いは言語にある。ベナン島では福建語が残存しているが、マラッカとシンガポールではババ・マレー Baba Malay というバトワが話されてきた。彼らのエスニシティやアイデンティティについては多くの先行研究があるが、本論では本題に直接関連した範囲に限って言及する。また本論では伝統的な Chinese Culture を「チャイニーズ文化」と訳す。「中国文化」としないのは今日中華人民共和国の現代文化と区別するためである。
2. AsiaX ニュース、<https://www.asiax.biz/news/53013>、2020年6月20日閲覧。
  3. STB のウェブサイト  
<https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/about-stb/overview.html>、2020年7月19日閲覧。
  4. CMIO 政策：多民族国家シンガポールは国民をチャイニーズ (Chinese)、マレー (Malay)、インド (Indian)、その他 (Others) に4分類した国民統合政策を実施している。この政策を略して「CMIO 政策」という。これは言語政策とも連携している。シンガポールは1966年から2言語政策を実施しており、国民は小学校に入学すると英語を教授媒体とし、「母語」として上記3言語のうち1言語を、自分の帰属するエスニック集団の母文化を継承するために選択、学習する。「その他」の人々は、原則的に第2言語は英語を選択することになっている。
  5. Bento Expo 「シンガポールの母の味 三段 Bento」、2020年6月30日0:20~0:43。
  6. New In-flight Safety Video、<https://www.youtube.com/watch?v=25brQSPMORg>、2020年7月19日閲覧。
  7. 世界銀行の統計  
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2008&start=1960> 2020年8月14日閲覧。
  8. Where to see the most Instagram-worthy shophouses in Singapore [https://www.timeout.com/singapore/search#/?sort=relevance&q=the%20most%20instagram-worthy%20shophouses&viewstate=list&page\\_number=1](https://www.timeout.com/singapore/search#/?sort=relevance&q=the%20most%20instagram-worthy%20shophouses&viewstate=list&page_number=1) 2020年7月2日閲覧。
  9. ディム・サム・ドリズ、「シンガポールの歴史、第1部」  
<https://www.dreamacademy.com.sg/dim-sum-dollies-the-history-of-singapore-part-1/>、2020年8月14日閲覧。  
筆者は2015年6月20日、エスプラネード Esplanade 劇場にて観劇。
  10. STB と JTB が協力覚書を締結  
<https://press.jtbcorp.jp/jp/2017/02/20170207-singapore.html>、2020年7月19日閲覧。
  11. Rose-chan、<https://www.takashimaya.com.sg/about-us/rose-chan/>、2020年7月2日閲覧。  
「ニョニャはサロンとクバヤを着用したりするが、その色彩のシンボリズムはチャイニーズ由来である。」(Tan 1993:64)。
  12. STB のプラナカンの最新の定義。<https://www.roots.sg/learn/resources/ich/peranakan-cuisine-in-singapore>、2020年7月2日閲覧。
  13. Experience our Heritage  
[https://www.youtube.com/embed/videoseries?list=PLE2\\_iMKVKIHuxor9HOofNatuOZAyCWTXS](https://www.youtube.com/embed/videoseries?list=PLE2_iMKVKIHuxor9HOofNatuOZAyCWTXS)、2020年8月14日閲覧。
  14. ・シンガポールの輸出入額2019年 <https://tradingeconomics.com/singapore/exports-by-country>、2020年8月9日閲覧。  
・シンガポールの観光統計2019年 <https://stan.stb.gov.sg/portal/tourism-statistics.html>、2020年8月9日閲覧。  
・シンガポールへの観光客入国数(観光客出身国別内訳)2019年 [https://stan.stb.gov.sg/portal/files/Time%20Series%20-%20International%20Visitor%20Arrival%20Statistics\\_Jun2020.xlsx](https://stan.stb.gov.sg/portal/files/Time%20Series%20-%20International%20Visitor%20Arrival%20Statistics_Jun2020.xlsx)、2020年8月9日閲覧。
  15. NHB へ送付した奥村の質問への回答より引用。2020年7月30日受信。

#### 【参照・引用文献】

- 朝日出版 (2020) 『Singapore Guide 24H 素敵で溢れてる、シンガポール』、朝日出版。  
奥村みさ (2020) 「シンガポールのミュージアム活動にみる華人アイデンティティ表出の多様化—ディアスポラ、ローカリティ、ハイブリディティー」『アジア文化研究所研究年報』2019年54: 142-158。

シンガポール政府観光局 (2007) 『シンガポール公式ガイドブック vol.10』

- Chang, T. C. and K. Raguraman (2001) 'Singapore Tourism: Capital Ambitions and Regional Connections', in Teo, Peggy, T. C. Chang and K. C. Ho (eds), *Interconnected Worlds: Tourism in South East Asia*, Oxford; New York: Pergamon, pp.47-63.
- Chia, Hwee Chin Karen (2001) 'Marketing Authenticity in Tourism: Success and Limitation', Tan Ern Ser, Brenda S. A. Yeoh and Jennifer Wang (eds.), *Tourism Management and Policy: Perspectives from Singapore*, Singapore: World Scientific, pp.289-308.
- Henderson, Joan C. (2003) 'Ethnic Heritage as a Tourist Attraction: the Peranakans of Singapore', *International Journal of Heritage Studies*, 9:1.27-44.
- Kon, Stella (1989) *Emily of Emerald Hill*, Singapore: Constellation Books.
- Lee, Su Kim (2008) 'The Peranakan Baba Nyonya Culture: Resurgence or Disappearance?', SARI: Jurnal Alam dan Tamadun Melayu, 26:161-170.
- Leong, Laurence Wai-Teng (1997) 'Commodifying Ethnicity: State and Ethnic Tourism in Singapore', in Picard, Michel and Robert E. Wood (eds), *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, Honolulu: University of Hawai'i Press, pp.71-98.
- Lim, Catherine G.S. (2003) *Gateway to Peranakan Culture*, Singapore: Asiapac.
- Miksic, John and Stanley B.H.Yeoh (2017) *SINGAPURA: The Making of a Prosperous Trading Settlement, A Key Resource for Secondary One History*, Singapore: Market Asia Books Pte.Ltd.
- Ministry of Education of Singapore, Curriculum Planning & Development Division (2013) *SINGAPORE: The Making of a Nation-State 1300-1975, Secondary One*, Singapore: Star Publishing Pte.Ltd.
- Montsion, Jean Michel and Ajay Parastram (2018) 'The Little Nyonya and Singapore's National-Self: Reflections on Aesthetics, Ethnicity and Postcolonial State Formation', *Postcolonial Studies*, 21(2):154-171.
- Tan, Chee-Beng (1993) *Chinese Peranakan Heritage in Malaysia and Singapore*, Malaysia: Penerbit Fajar Bakti Sdn.Bhd.
- Tan Ern Ser, Brenda S. A. Yeoh and Jennifer Wang (eds.), (2001) *Tourism Management and Policy: Perspectives from Singapore*, Singapore: World Scientific.

【Abstract】

## Representation and Commodification of Peranakan Culture in Singaporean Cultural Heritage Tourism Policy

Misa OKUMURA

In this paper, we assess how Peranakan culture has been used as a resource to enable cultural heritage tourism in Singapore, and analyze the causes behind this phenomenon.

The policies and strategies of cultural tourism in Singapore are unique because they have been pragmatically managed and altered in accordance with to socio-economic demands. As such, we have concluded that the previously ignored Peranakan culture has been abruptly spotlighted by the government to promote the cultural heritage tourism of Singapore because of its tangible nature. In recent years, regional tourism has become an important part of the political and economic policies designed to establish the city-state as a regional hub of Southeast Asia. Consequently, especially since the 50th anniversary of the independence of Singapore, Peranakan culture has been viewed as representative of its regional tourism. Additionally, we review the following three social causes of the phenomenon: revisionism of national history, demographic changes in the population, and behavioral changes in tourists.

However, a major conflict exists, which complicates the issue. On the one hand, in the context of cultural heritage tourism, the government proudly declares the Peranakan culture to be a distinguished, rich, and vibrant culture of Singapore, but demographically, the Peranakans are categorized as Chinese under the CMIO Policy. The paper later discusses the reasons behind this double standard. Meanwhile, this contradictory attitude toward minorities and their cultures has been observed in other countries as well. Therefore, this unique problem faced by the Peranakans in Singapore can also be considered universal for minorities in other multi-ethnic societies.