

# 再帰性のまなざしから見た商店街における 老舗と文化観光の関係と現状

## A Study of Relationship between the Time-honored Brands at Retro Commercial Street and Cultural Tourism from the Perspective of Reflexivity

周 曉 飛\*

ZHOU Xiaofei

### (要旨)

本稿の研究目的は、中国山東省の省都済南に位置している寛厚里というレトロ風商店街の老舗を主として、企業と観光客の再帰的なまなざしから、文化要素と観光要素をそそえたレトロ風の建造物地区における老舗の開発と発展が地域振興と文化継承に不可欠であることに注目し、その重要な役割を検証することである。そこで結論として、再帰的なまなざしは文化観光に役立つ機能を有していることを明らかにする。詳しく言えば、第1に、再帰性は老舗を含んでいる企業と地域文化が長く存続する不可欠な要素であることである。第2に、観光客のまなざしは再帰性に緊密な関係を持っていることである。

キーワード：老舗 文化観光 再帰性 逸脱論 商店街

## 1 はじめに

近年、中国では老舗を媒介として観光を実施するケースが多くなっていく。例えば、北京へ旅行に行ったときに、「全聚徳」という北京ダックの名店で食事するのは一般的である。また、青島へ行ったときに「青島ビール工場」を見学するのもコースの一環である。時には、ある老舗に行くために、わざわざ観光行為を行う事例もよく見られる。ここから、老舗が商業の機能を働かせることにとどまらず、地域振興と文化継承に大きな役割を果たすことが分かっている。老舗は地域の産物と

して、民俗現象や生活習慣など地域に属する文化に深くかかわっているため、文化的商業の典型的なありかたである。現代社会で生きている老舗は、利益を求めると同時に、文化継承の責任も担っている。両方を並行する1つの手段は、老舗を観光資源として開発することである。しかし、長年にわたってきた老舗の店舗は往々にして町に散在しているのが現状であるため、集中的に営業している光景は珍しく、観光資源に利用するのも難しい。本論の研究対象である中国済南寛厚里商店街では、計18軒の老舗が経営している。およそ当該の商店街にある全296店の6.08%を占め

\* 山口大学大学院東アジア研究科博士課程2年 (The Graduate School of East Asian Studies, Yamaguchi University)

ている（2019年9月のインタビューの時点まで）。この数値は高くなく見えるが、済南市内では老舗が一番集中している地域である。さらに、老舗が大量にできた寛厚里第3期工事は第1期工事と第2期工事より集客効果が著しく目立っている。この現象に気づき、いかにして老舗の観光価値を活かすのかということが本稿の研究動機である。

地域文化は「それ自体が独自の価値を持つだけでなく、住民の地域への誇りや愛着を深め、住民共通のよりどころとなり、地域社会の連帯感を強めることにも資することから、地域づくりを進める上で重要な役割を有するものである」（文化審議会,2005,p.2）。地域文化と経済をつなげる紐の1つは老舗である。本稿は山東省老舗企業協会へのインタビュー調査と老舗についてのアンケート調査という方法を用い、老舗が地域文化の価値を持ち、人文観光資源として活用できることを検証する。

## 2 先行研究の整理

20世紀の半ば頃から、様々な業態を集めている大規模な商店街——ショッピングモールが発展してきた。商業施設であるが、飲食をはじめ、娯楽、観覧など観光に関わっている要素も揃い、新型観光地となった。入場者は消費者である一方、観光客でもある。このようなショッピング「モールが売っているのは、商品を買うための魅力的なそれなりの環境である」とリッツァ（1998/2001, 正岡訳,p.217）が指摘した。換言すれば、環境、あるいは見た目に明らかである物事の表象は観光現象に大きな影響を与えるのである。現在、オンラインショップが流行っているため、リアル店舗が大きな衝撃を受け、不況の傾向があると報道されているが、レトロ風商店街が人気に

なったのはなぜか。1つの原因は一般の商店街と違っているノスタルジックな景観づくりである。これはある程度で観光客に過去の自分と社会を振り返らせる機能を果たしている。そのうえ、長生きのイメージを持っている老舗も、消費者の幼少期の思い出を蘇らせる力があるので、両者を組み合わせれば、観光資源として観光客を引き寄せてくる可能性が非常に高い。理論的には次の3つにまとめられる。

### 2.1 再帰性への認識

アンソニー・ギデンズは「諸個人がみずからの行為に関する情報を、その行為の根拠について検討・評価し直すための材料として活用すること」を「再帰性」(reflexivity)と呼び、これの諸個人への浸透を近代社会の特徴とする（宮台・仲正, pp.45-46）。また、ギデンズは「社会的再帰性」を次のように定義した。「私たちの生活の諸条件がますます私たち自身の行為の所産となり、また逆に、私たちの行為が、私たち自身の創り出したリスクと好機を管理したり、あるいはこうしたリスクと好機に挑戦する方向をますます目指す、そうした社会を指称している」（Giddens, 1998/2001, 松尾訳, p.31）。彼はもともと環境に支配された人間は、時代の流れにしたがい、今は自らが創り出した新しい環境の中で暮らしているという人間と社会構造が互いに繰り返して影響を及ぼすことを主張している。この過程の中では、伝統は変容してきたが、消滅していない。「伝統のあるべき場を定め、伝統を社会の脈絡のなかにはめ込んでいる」（同, p.30）。このマクロの視点から、伝統を継ぐ機能を持っている老舗が社会の発展にも不可欠な要素であることと、激しく変容していく社会に応じることを目指しながら自分を発展させるわけだということを明確にする。

アーリは再帰性が審美的なものだと認識する。「これには、イメージやシンボルの増殖が関係しており、感覚のレベルで作用して、種々の自然や社会についての趣味や品格的区別立てをめぐって統合されている」(Urry, 1995/2003, 吉原・大澤監訳, P.238)。換言すれば、危機意識があるまま、現在と過去を審美的に省察することで、歴史への思い入れを創出することができる。これは「再帰的近代化の一要素なのである」(同, p.238)。

また、ギデンズの理論をはじめ、中西は「再帰性」の各提唱者の記述をまとめ、再帰性を市場の視座から分析している。中西(2014, p.3)は『「再帰性」とは自己を他者に映し出して、それが自己に帰って自己を変革する螺旋状の循環である』と表し、「再帰性が多くこの領域で働き、異なる次元を結びつけることができる」と指摘した。再帰性によって、人間も市場も「繰り返す螺旋状の循環」という変化が続いていくので、業者は新しい市場に対する敏感に認識する必要がある。特に中西(2014)の第3章では、自己再帰性や制度的再帰性など合理的再帰性と、美的再帰性などの不合理な再帰性など様々な再帰性の観点から、「無印良品」の事例を挙げ、ブランドのアイデンティティを重視しながら、国内外の変化に応じて発展させることを強調した。この分析は老舗という地域ブランドが存在し続けていく構築の方法にとって、大いに力に啓発される。

地域おこしにおいても、「再帰性」の視点から分析する文献も何本かある。門田(西川, 2019参照)は再帰性を伝統と街並みという観光の文脈に関連させ、過疎地域の不況を「観光」を通して改善することを求めている。彼は「自分たちの地域がどのようなものであるか振り返り、それを言葉やモノに表して他者に伝達することは、とりわけ現代社会におい

て頻繁になされるようになっている。このような自己への省察は『再帰性』と呼ばれる」(西川, 2019, p.161)。また、大社は「再帰性」の理論を用い、地域おこしについて次のように述べていた。「地域再生の取り組みの初めの一歩も、地元のことを良く知ることだった」。「まずもって地元の人たちがその価値を理解し、その価値を大切にしていることが重要であり、次にその価値を分かりやすいカタチで来訪者に伝えていくという手順が必要」(大社, 2009, pp.118-119)なのである。自分と自分が属している地域の価値を理解する1つの手段としては、「再帰性」の視点で自分と地域を省察するわけである。しかし、自分の目線だけは主観的な見方に偏りがちなので、もう1つの手段は、観光客、すなわち「他人」のまなごしを理解する上で、地域の価値を分かるのも重要だと思われる。本稿で取り扱っている「再帰性」という概念は、再帰的なまなごしで消費者の幼少期の思い出を蘇らせる力があるレトロ風商店街のコンセプトと、そちらにおける老舗の開発・発展を見るということである。

## 2.2 逸脱論と観光の関係

観光客のまなごしと言えば、アーリの『観光のまなごし』が広く注目されている文献である。なぜまなごしをテーマとしたかという点、まずは生理の面の理論を見る。アーリ(2000/2006, 吉原監訳, p.146)が「視覚は、感覚のうちで最も地位の高いものであり、近代的認識論の土台をなすものとみなされてきた」と指摘されたように、視覚は物事を認識する一番直観的な手段である。視覚を消費行為と結びつけ、アーリは観光客のまなごしという視覚優位性の特徴を切り口として、観光現象を分析している。

「(観光は)ある意味では必然性のない財と

かサービスを消費すること（中略）なのだ。こういうものの消費というのは、日常生活でふだん取り込まれているものとは異なる遊興的な経験で発生すると思われるからである。とはいえ、一方、すくなくともこういう体験で、私たちはたいてい、日常から離れた異なる景色、風景、街並みなどにたいしてまなざしもしくは視線を投げかけている」（Urry, 1990/1995/2006, 加太訳, PP.1-2）。すなわち、観光客は自分が馴染んでいる諸相と差異があるものに興味を持っているのは、観光行為を引き起こすのである。これもアリーの「逸脱論」で理解できる。「逸脱論は、異常で特異な社会的行為の研究を行うが、この行為は、じつは、ある社会において、たまたま逸脱とされ、別の社会では必ずしもそうでない。逸脱（deviance）の研究の前提には、『正常な』社会側の持つ興味深く意味ある諸相が解明されるだろうということがある。なぜ種々の行為が逸脱として扱われるかということ、それはまさに種々の社会がどのようにして機能しているのかを照らし出すからである」（Urry, 1990/1995/2006, 加太訳, p.5）。すなわち、観光客が他人の世界を見ているうちに、自分が暮らしている世界も深く理解できるようになる。さらにいうと、本論では、観光客は現在の生活と違っている過去の自分の世界への懐かしさという「再帰性」も観光を引き起こす1つの動機だと考えられる。観光客のまなざしに変化しつつあるので、「観光が提示するものは、観光のオーディエンスによって特に構築された新しい文化」（Bruner, 2005/2007, 安村他訳, p.13）となる。したがって、これらの理由で、地域は観光客のまなざしの中で再帰的に再構築されるようになる。

### 2.3 老舗と地域おこし

今まで、中国にも日本にも老舗についての

研究が数多くあるが、主に企業経営をめぐる、老舗の存続、競争力の高まりやブランド構築、後継者の育成、地域との連携などに着目するほうが多い。塩月（2018）は「地域貢献」という言葉を使い、浅間酒造株式会社を例として、「地域貢献活動」の視点から、地元企業が地域貢献に関する研究を行った。崔瑛（2012）は地域ブランドという用語を取り入れ、観光協会や商工会議所などの内部関係者へのアンケート調査を通し、地域内部関係者の保有資源に対する認識と資源活用の現状を把握するうえで、ブランド構築に関わる内部関係者が課題解決に向けた方向性を考察している。また、老舗企業の1つとして、温泉旅館は注目されてきた存在である。老舗の温泉旅館を対象としての研究も数多い。岩崎（2014）はおごと温泉における「琵琶湖花街道」と「湯元館」の2軒の温泉旅館を事例として取り上げた。経営者の活躍や変革がなければ、おごと温泉の再生がないと論じた。安本（2016）は「大丸あすなろ荘」の事例を取り上げ、温泉旅館が地域振興の持続性と産業連環の基軸であることを研究した。同論文は、長寿企業は信頼、信用の特徴を持っていることで、地域産業の活性化と地域文化の継承のキャリアとなることを分析した。ただし、上述の論文は老舗と地域の関わりを分析したが、商店街における老舗の考察に言及していない。

中国の場合では、2006年に第一回老舗を認定する事業を開始した時点を節目として、老舗についての研究が急に増加するようになった。その中で、老舗の文化価値を中心とする研究が多い。周（2009）は老舗と文化をめぐる下記の3つの問題を指摘した。まずは中華老字号（老舗）は中国の伝統文化を示す1種の記号であることとそれを生かす甲斐があることを示した。また、伝統文化を示す記号と

しての老舗は現代社会に進出するとき、現代化商品とのぶつかりが非常に起こりやすくなる。この時に、消費者は老舗を守りたいものの、現代化された老舗の現状への不満が溢れたので、評価がだんだん低下するようになることがわかった。さらに、経営戦略として、あまりにも現代化のイメージを与えた老舗は消費者に認可をもらいにくいことを論じた。以上からは老舗が「伝統文化」と「時代遅れの文化」という二重の文化記号を持っている存在であることを明らかにした。また、老舗と観光開発についての論文は何本もある。梁(2007)は老舗を都市の文化遺産に位置づけ、老舗の企業文化を分析したうえで、老舗の保護と観光開発へのつながりという問題を提起した。張(2008)は「歴史料理店」という概念を出し、南京にある老舗料理店の事例を取り上げつつ、中国の伝統的な食事文化の保護、発展のために、老舗を遺産観光の要素として扱う必要があると指摘している。

以上の研究は文化、継承、発展など様々な視点から分析したが、商店街における老舗の群と観光をつなぎ、インタビューを通し、観光客や消費者の目線からの研究はまだ少ないので、本稿はそれを切り口として研究を進めていく。

### 3 本研究の論理の根拠、独自性と用語解釈

#### 3.1 論理の根拠

寛厚里商店街における老舗が本当に再帰的なまなごしの機能を有しているかどうかという本研究の仮説が成立できるかどうかを検証するために、2018年1月に予備調査としてネット上のアンケート調査を行った。後節でも述べているが、アンケート調査を通して、老舗が昔への懐かしさを喚起する記号となり、消

費者はその記号を入手する度に、再帰的な達成感と自己肯定感が得られ、昔の自分を懐かしく想起できる効果を明らかにした。消費者は昔に関わっている情報を収集する意識を持ちながら、消費環境へのまなごしをかけているうちに、自分の過去が再帰的に蘇られる。これも本研究の論理根拠だと思われる。

#### 3.2 本研究の独自性

本研究の独自性は主に次の2つである。第1に、理論の独自性である。再帰性の理論を使って経済や地域開発の研究と、観光客のまなごしから観光や地域再生の研究がたくさんあるが、「再帰性論」と「逸脱論」の2つの理論を組み合わせた研究はまだ少ない。特に、世界的に見ても既に古い町並みや歴史文化的景観を活用した観光振興はたくさん行われているが、歴史に残された建造物が少ない地域では、観光どころか、景観としても活かすことが難しいところは多い。本稿で取り上げた事例は地域文化に合わせて大規模的に再建されているので、「真正性」の議論が起こっているが、再帰的なまなごしからこの「議論がある再建」と、地域振興及び文化継承の関係を検討するのは、本研究の理論の独自性だと考えられる。詳しく言えば、本稿は老舗が再帰性論を利用して市場を開発することにとどまらず、個人が再帰的なまなごしで引き起こしたノスタルジアという感情を捉え、レトロ風商店街における老舗の現状と文化観光の関係を分析している。第2に、事例の独自性である。寛厚里商店街は2017年9月に全面的にオープンしたレトロ風商店街であるので、研究はまだ少ない。さらに、寛厚里商店街における老舗も研究対象として扱われることがほとんどないので、研究する価値があると思われる。

### 3.3 用語解釈

#### 3.3.1 レトロ風商店街

『新明解』（第7版）によると、レトロ（retrospective）とは、懐古趣味的なこと・様子である。天野（2017）は「観光対象を呈示する主体が、（観光対象に対して）“懐かしさ”の表象の付与を明示的に行っている観光のあり方、及び観光客がそれらの表象の消費を目的とした行動を展開する観光のあり方」とレトロツーリズムを定義した。本稿で取り上げた寛厚里商店街は、歴史の文脈や文化の背景などに関係がある地域で建設された上で、景観も建造物も古式的に造られたので、「レトロ風商店街」という言い方にした。

#### 3.3.2 老舗

日本の場合では、『大辞林』（第3版）によると、老舗というのは①「代々同じ商売を続けている店」、②「長年商売をして得た店の信用」、③「先祖代々の家業を継ぐこと」を指す。また、「創業や設立から100年以上経った営利法人（学校法人や宗教法人を除く）を『老舗企業』（帝国データバンク、2010、p.4）という認識が一般的である。帝国データバンクの企業概要データベース「COSMOS2」に収録されている1188474営利法人の会社の中で、1908年以前に創業または設立した企業は19518社であり、総企業の1.6%を占めている。それに、計上していない企業を含め、100年以上の歴史を持っている老舗は約5万社と推定されていることから、日本は世界一の「老舗大国」だといってもよい（同、pp.50-51参照）。

それにたいして、中国の場合では、老舗は「老字号」と呼ばれ、大まかにいえば、数十年ないし数百年の歴史に洗練された百貨、漢方薬、飲食、服装、民間芸術品とその他の商業やサービス業である。1980年代から、当時の中国商業庁は断続的に「中華老字号」とい

う老舗を認定する活動を行い、1991年まで、全国では1600以上の企業が「老舗」と認定されていた。それ以降の15年間、認定標準が規範的ではなかったため、認定活動を中止した。2006年から、中国商務部が『中華老字号認定規範（試行）』を公布し、改めて1000社以上の企業に「中華老字号」という称号を与えた。受賞された企業は、「中華老字号」と書いている牌と証書を有する。ただし、基準の1つとして、100年以上の歴史ではなく、1956年（含む）<sup>1)</sup>までにできた時限が必要である。一方、1980年代に、中国の高等教育出版社が行った老舗についての調査により、全国では1500社以上の老舗の情報を集め、『中国老字号』というシリーズの本が10巻編集された。「中華老字号」と「中国老字号」は違う組織によって行われた調査であるが、およそ70%の企業は2つの認定事業の中に記載され、合わせて1800社以上の老舗があることが分かっている（李、2018）。さらに、中国商務部に選ばれた「中華老字号」以外、各省商務庁・市商務局の基準によって当選された省・市レベルの老舗も数多くある。

中日両国の老舗に対する定義を比較したら、違っているところがあるが、少なくとも3つの共通点があるのは一般の認識である。第1に、時間的には長生きという感じがある。「長生き」だからこそ、昔への懐かしさやノスタルジアを再帰的に喚起する可能性がある。第2に、商品は品質を確保するうえで、味や技法にこだわり、独特性を持っている。「逸脱論」のところで述べているように、人間は「差異」のあるものに視線をかける傾向がある。換言すれば、老舗商品は一般の商品と異なっているから、消費者のまなざしを引き寄せやすい。第3に、老舗は商業だけにとどまらず、文化の1つの形で表れているものである。したがって、老舗は観光資源になる

のも当たり前のことになる。また、両国でも「文化財」に登録した老舗が多い。これは老舗が持っている独自性と文化を保護する保障となった。ここから、老舗が地域ブランドである同時に、文化的商業の典型的なありかたであることを明確にした。

## 4 寛厚里商店街

### 4.1 寛厚里商店街の紹介

寛厚里商店街の前身は400年の歴史を持っている民家居住地「寛厚所街」であった。建造物は今の時代と違い、19世紀末、20世紀初頭にできた珍しい様式が多かった。しかし、時代の流れにしたがい、ボロボロになった家屋が多くなり、安全性と利便性にも欠けていたので、2008年に上海世茂集団（会社）が寛厚所街の使用権を獲得し、寛厚所街の取り壊し工事を始めた。完成した寛厚所街は寛厚里商店街に生まれ変わり、金家大院と浙閩会館2つの屋敷だけがそのまま保存され、ほかの建造物は全部取り壊してしまった。最初にはその取り壊し工事にたいして、批判の声が屢々聞こえたが、開発された寛厚里商店街は地域おこしや伝統文化の宣伝などに貢献があることから、成功した事例になった。

寛厚里商店街は、南に泉城広場を中心とする商業地、北と西のほうにはそれぞれ済南市の3大名所の大明湖や趵突泉などの公園に囲まれ、市の都心部に立地している。また、近

くにはいくつかのデパートやショッピングセンター、モールがあり、消費や観光に連動効果がある。市場が日進月歩で変化し続けるので、寛厚里商店街は再帰的に地域の歴史や文化を遡り、社会と人間の変容にスペースを合わせながら、地域の特色にふさわしいレトロ風商店街を創り出した。寛厚里商店街は地域の歴史の文脈を尊重した上で、「レトロ風」に着目し、百年前の地元の伝統らしい景観を造った（写真1）。石畳の路地は縦横に貫き、両側には2階建て、3階建ての店舗が並んでいる。飲食店、洋服屋、楽器屋、工芸品店などの幅広い分野に及んでいる店舗以外、舜祠、馬合義先生記念館、寛厚書院、大劇台ステージなど文化が体験できる場所も建てられている。また、石造りの屏風や彫刻、蓮が生えている池などは古風な雰囲気満ちている。大劇台ステージは定期的に伝統劇を演じることがある。演劇のファンに欲求を満たしつつ、伝統芸能を広く伝える。そのほかに、寛厚書院も文化体験の場所である。一般の本屋と違い、2階建ての寛厚書院は読書に限らず、文人のたしなみとされた琴・棋・書・画・酒・茶を体験する場所が設置されている。それから、寛厚里商店街にある舜祠も地域文化の代表である（写真2）。舜祠というのは、昔話の人物——山東省生まれで、済南で耕作していた五帝の舜帝を祀るところである。1960年代に取り壊された舜帝を祀る本物の舜祠は次第

写真1 寛厚里商店街



出典：2019年9月筆者撮影

写真2 舜祠



出典：2019年9月筆者撮影

に公衆特に若者の視野から消えていったが、寛厚里商店街にある舜祠は歴史景観を再現し、訪れてきた観光客に済南の歴史を伝える役割も果たす。また、2018年9月に始まった「孔子学堂」では、定期的に無料で公開講座を行い、儒教、伝統文化を宣伝する効果がある。

「文化」というのは、長年にわたって地域社会に定着している人々の行動様式や生活様式ということであるが、新しく創られた建造物でも、再帰的に100年前の建造様式を再建したので、観光客に昔の寛厚所街にあった景観と、昔この地域ならではの文化を了解してもらうことができる手段となる。このように本論では、「再現」を通して「真正性」(Urry, 1990) 及び「再帰性」(Giddens, 1998) を実現することを論じる。

#### 4.2 逸脱論の視点から見る寛厚里商店街

寛厚里商店街は昔の寛厚所街や地元の文化要素を吸収して当時の景観が再現された。この「真正性」をめぐる争議も続いている。しかし、「まなざしの対象は社会と対比的だからだ。別の言い方をすれば、いかにしてそれぞれの社会集団がそれぞれの観光のまなざしを形成するのかということ考察することは「正常な社会」でなにが生起しているかを理解するのにじつによい方法なのである」(Urry, 1990/1995/2006, 加太訳, p.4)。換言すれば、歴史学者や建造物学者のような専門家ではない観光客にとって、ここには遺跡があり、そして昔の様子にそっくりと復元される地域であるかどうかを調べることはない。彼らが気になっているのは、この地域は自分が馴染んでいる社会を逸脱し、非日常性の体験ができるということだけなのである。一方、地元住民は、再帰的なまなざしを生かし、安全性・利便性を失った建造物の再建を通して、地域文化の再生・振興を望んで

いるのだと思われる。「観光のまなざしの典型的な対象を考察することで、より広い社会の基本的原理というものを理解しようとするにはこの逸脱を用いてよいだろう」(Urry, 1990/1995/2006, 加太訳, p.5)。さらに、昔、この地域にこのような独特な景観があったのと観光客に知ってもらい、地域文化を観光客に体験してもらおうのが、地域おこしに役立っているのだと考えられる。酒巻貞夫(2008, p.146)は「中心市街地には、これまで蓄積された社会資本や地域の歴史、文化、伝統があり、これらを積極的に活用しながら中心市街地の再生を図ることで、地域の新たな活力を生み出すことが求められている」と指摘したように、寛厚里商店街は地域の活性化に大きな貢献をしている。済南商務局によると、2019年10月のゴールデンウィークの7日間に、70万人以上の集客効果があり、経済波及効果はおよそ500万元(約7800万円)であった。さらに、2015年9月に営業し始めてからの3年間、いろいろ受賞された中で、2018年6月に、全国範囲で初めて企業として「中国第4回ビジネス・ツーリズム・カルチャー産業発展模範街区」を受賞された。寛厚里商店街は、地域おこしなしい街づくりの地域ブランドとなった。

## 5 寛厚里商店街における老舗の分析

寛厚里商店街はレトロ風に造っただけではなく、地域文化を宣伝することにも取り組んでいる。その中で、特に注目されているのは老舗である。

前述したように、中国では各省・市レベルの老舗もある。2017年1月18日に、「山東省老字号企業協会」(日本語に訳すれば「山東省老舗企業協会」)であり、以下は「協会」と略

す場合もある)が済南で成立され、事務所は寛厚里に設置されているのである。理由としては、寛厚里は済南市に唯一の伝統建造物と現代化と融合した規模がある商店街でもあれば、中には老舗をテーマとした街もあるからである(山東老字号, 2018)。日本では「旧来型の観光地なども厳しい状況である」(関・遠山2007, p.12)ので、地域資源を「新たな付加価値をつけ、地域のブランドにしていこうというのであろう。さらに、それに地域の『暮らし』や『街並み』を組み合わせ、独特の色合いに染めていこうとしているように見える」と関・遠山が指摘した(同, pp.12-13)。中国でも地域ブランドを活かして観光地を創出するのもよく見られることである。もともと市内に散在している老舗を、支店の形で集めると、観光資源として活用できるだけでなく、経済効果や雇用創出効果など一連の派生的効果が出るようになった。ここから、老舗は寛厚里の1つのセールスポイントとなったことが分かる。協会は山東省商務庁にサポートをしてもらい、政府と老舗企業の間で交流するかけ橋となった。変化が絶え間ない社会に適応するように、協会は再帰性の理論を活用しながら、老舗の伝承や発展に重要な役割を演じている。

### 5.1 協会の構成と役割

寛厚里商店街と老舗の現状や関係などより詳しく分かるようにするために、2019年9月24日に、協会のギ秘書長にインタビューを実施した。

協会は2017年1月18日に済南寛厚里で成立されている。寛厚里をオフィスの場所を選んだ理由は協会が寛厚里第3期プログラムの設計に参加したからである。第1期と第2期は景観づくりにおいてはできるだけ寛厚所街と城跡の様子を復旧したつもりであったが、集客

効果は予期よりかなり外れてしまったので、協会を含めて新しい開発チームを成立した。協会は第3期の建築様式やオブジェのスタイルなどにアイデアを出しただけではなく、店舗の誘致にも介入し、18軒の老舗はほぼ3期の時に進出してきた。2017年9月、第3期工事の出来上がりとともに、面目を一新する寛厚里も全面的にオープンとなっていた。今の寛厚里商店街が現われている様子は第3期が大きな貢献を果たしていることを明らかにした。換言すれば、今の寛厚里の発展は協会と投資者が協力した結果である。

協会は理事会、秘書室と委員会の3つの部門に分けられている。協会の会長の担当者は会員である老舗企業から選ばれるのである。理事会で年に一回選挙を実施することになっている。これは政府に関係なく、企業自身で協会を管理することを実現する。秘書室は主な媒介として、議事会とイベントの主催、情報の伝達などのような仕事を担当している。現在では、協会には「中華老字号」という国レベルの老舗の会員66社、「山東省老字号」という山東省レベルの会員280社合わせて346社の会員が入会している。すなわち、国か省の老舗に登録された老舗はすべて山東省老字号の会員になるわけである<sup>2)</sup>。その中に、会長社が3社、副会長社が11社、理事社が44社ある。協会が成立する前までは、各老舗は山東省商業庁に登録したが、各自でイベントや会議に参加する形であったが、協会ができた後、様々なイベントに組織的に参加するのみならず、協会を経由して政府に助成金ももらうようになった。例えば、2019年8月31日から9月2日、第3回中華老字号博覧会は協会と政府の協力で開催された。山東省だけでなく、全国21の省からの老舗を373社招待し、3日間で現場は1500万元、ネットショップでの販売は1247万元、合わせて2747万元(約4.1

億円)の売上高に達していた(山東老字号, 2019, p.6)。9月に、協会が老舗を引率して山東省曲阜で行われた孔子祭に出席した。海内外から祭に参加に来た人達に山東省の老舗のブランドをアピールした上で、老舗の振興にも役に立っているのである。また、11月に、上海で行われた中国国際輸入博覧会で老舗商品を展示した。海内外に山東老舗のブランドを知ってもらうために力を入れている。これらのイベントを通し、山東省老舗の発展や伝承に大きな援助となっている。インタビューの間に、ギ秘書長が何度も「主導とサービスの提供」という協会の2つの役割を強調した。これは老舗の成長に無視できない有力なサポートだと言える。

## 5.2 寛厚里にある老舗

現在、寛厚里にある18軒の老舗は飲食をはじめ、薬屋、服装、洗濯、筆など広い分野に及んでいる。その中で、「龍抄手」だけは四川省からの老舗であることにたいして、残っ

た17軒は全部山東省地元の企業である。経営別によって、料理店は9軒、お菓子屋さんには2軒、漢方関係の店は3軒ある。後は酒類、洗濯、筆、服装はそれぞれ1軒ある。また、「中華老字号」に登録したのは6社、「山東省老字号」に登録したのは13社、「済南市老字号」に登録したのは7社である。注目されているのは、老舗は技法が独特性を持っているので、国や省、市レベルの無形文化財に登録したのもよく見られるのが特色である。寛厚里にある18社の老舗の中では、2社が国レベル、2社が山東省レベル、2社が済南市レベル、計6社が無形文化財に登録した。商店街における老舗は全部支店であるが、伝統文化をピーアールする非常に有力な手段と言ってもよい。詳細について表1に作成した。

実は、登録した老舗以外に、長い歴史にわたっている事業に携わっている店舗も寛厚里で無視できない風物である。例えば、糖画という氷砂糖を使って絵を描く民間芸術は中国無形文化財に登録された。店舗までとは言え

表1 18社の老舗の情報<sup>3)</sup>

番号	社名	創業時間	経営種類	中華	山東省	済南市	無形文化財	身分
1	龍抄手(成都)	1941年	ワンタン	√				
2	便宜坊	1933年	山東料理			√		会員
3	黄家烤肉	1917年	焼肉		√	√	市レベル	会員
4	草包包子舗	1937年	肉饅頭	√	√	√		会員
5	超意興	1912年	山東料理		√			会員
6	萃華樓	1940年	山東料理			√		
7	会仙樓	1950年頃	山東料理			√		会員
8	聖喜牛雜粉	1890年	牛肉料理		√			会員
9	燕喜堂	1932年	山東料理	√	√			会員
10	趵突泉	1630年頃	酒類	√	√		省レベル	理事
11	野風酥	1920年頃	お菓子		√			理事
12	益康食品店	1977年	お菓子		√		市レベル	理事
13	福牌阿膠	1950年	漢方薬	√	√		国レベル	会員
14	宏濟堂	1907年	漢方医院	√	√		国レベル	副会
15	趙樹堂中医館	1843年	漢方医院		√	√	省レベル	理事
16	華光石鹼	1914年	洗濯			√		
17	亨通制筆	1950年	筆		√			会員
18	孟洛川	1862年	中式服装		√	√		副会

出典：現地調査によって筆者作成

ないが、寛厚里には糖画を経営している「糖画楊」の屋台がある。糖画の技を継承してきた楊さんは、40年近く糖画を続けている。毎日ではないが、イベントの時に必ず寛厚里で腕を見せる。現在町ではあまり見えない伝統技法をある程度で新しい世代に知ってもらう手段となった。また同盛永という中華鍋を作るブランドも老舗ではないが、省レベルの無形文化財に登録されたので、非常に人気があるそうである。2019年6月に、寛厚里で70人の職人が同時に手作りの中華鍋を36000回の鎚で仕上げるイベントも行われた。観光客に腕を見せながら現場で作った鍋を完売したのは目的ではなく、100年以上に続けてきた技をより多くの人に広めるのを望んでいたのであるようだ。

### 5.3 ネットショップへの進出

中国では、現在オンラインショッピングが急速に発展してきたため、リアル店舗に非常に大きな衝撃を与えていた。さらに、このオンラインの消費形式はクレジットカードや携帯電話での支払いのような新しい消費手段と互いに影響を及ぼし、新しい消費行為を引き起こした。老舗は再帰的なまなざしで消費者の消費行為を分析し、社会変容にふさわしい発展計画を立てていた。山東省商務庁をはじめ、協会と老舗は「リアル老舗+インターネット」の組み合わせを狙い、全国ないし海外での知名度を高めることを含め、持続可能な発展を目指し、伝統的な老舗の構造を時代向けの新しい形に変える戦略に取り組んでいるところである。協会が中国大手Eコマース「京東」と契約を締結し、2018年1月に、41社の山東省の老舗商品を「山東老字号旗艦店」の名づけで、「京東」というプラットフォームにデビューさせた。2018年6月末までの半年、オンラインショップの売上高は2.6億元（約

40億円）に達し、前年同期比は73.5%高くなった（山東省老舗, 2018, pp.44-46）。

## 6 再帰性のまなざしからの分析

上述したように、協会も老舗も社会の激しい変容の中で、再帰性の理論を用い、社会に適応するように積極的に自分自身の変革を追求しながら、発展を求めている。その結果、3つのメリットをもたらしてきた。第1に、老舗を活かす役割がある。もともと市内に散在した老舗は、支店の形で集中的に営業している地域ブランドの群となるので、老舗の知名度と収益を上げる。さらに地域づくり及び地域文化を宣伝し、継承する機能を働かせる。第2に、観光効果がある。レトロ風商店街にできた老舗は商店街の景観にふさわしいレトロな景観づくりをした。店舗の外観はまず観光客の視覚を経由してノスタルジックな感情を喚起する機能がある。また、店舗内ではモダン時代に新しく出てきた商品だけではなく、昔から伝承してきた商品やイベントは過去に戻るような体験が消費者に与えられるので、ある種の再帰的異文化観光といっても良いだろう。例えば、「便宜坊」という老舗は食事の時間になると、店外で20世紀初頭の服装を着装し、済南弁でお客さんを招き寄せる店員の姿が見られる。また、店内では講談師が講談を語っている光景も昔の食堂の雰囲気を作り、入場者に過去を思い起こさせる効果がある。第3に、協会と老舗の介入は寛厚里商店街に新鮮な養分を注ぎ、経済波及効果はもちろん、商店街の知名度も高めていることで、都市の新しい名刺になる。3者は互いに依存して促進している関係を保っている。こうすれば、寛厚里商店街、協会と老舗は「異なる三者が一体となって融合し産業が発展する状況」となり、「クラスターの研究対象と

一致する」<sup>4)</sup> (関・遠山, p.222)。

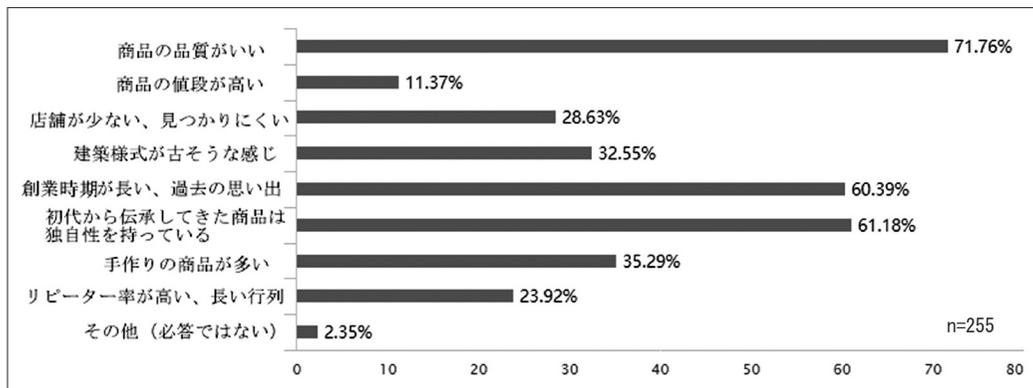
2018年1月に予備調査としてネット上のアンケート調査を行った。その後、現地調査、「山東省老舗企業協会」へのインタビュー調査を含めている本調査を行い、寛厚里商店街における老舗はいかにして再帰的なまなごしの機能を有しているのかを分かるようになった。予備調査では、男女不問、10代から60代以上にわたる255人の調査対象に「老舗に対するイメージは何だろう」と質問した。図1のように、「創業時期が長い、過去の思い出」を選んだ人は60.39%の3位にランキングしている。さらに、聞き取り調査では、老舗はある種の思いや思い出である(30代)や、人に温かい気持ちをもたせる(20代)、今の老舗は昔の老舗の雰囲気とかなり違い、老舗らしくなくなった(50代)などと、答えてくれた人がある。ここから、老舗が人の感性と感情に関わっていることが判明できた。言い換えれば、老舗は記号として人の観光行為を呼び起こす。アーリはこの現象について次のように述べていた。「『自分たちの場所』に強い愛着を抱くようになった市民団体は文字どおりの『地元民』ではないにもかかわらず、しばしばその場所への強いノスタルジアの感覚を結びつけている。彼らは、さまざまな経済

的、社会的変化の結果、深い『故郷』喪失感が生じていることを暗示している」(Urry, 1995/2003, 吉原・大澤監訳, P.258)。すなわち、社会変容にしたがい、個人の再帰的なまなごしは自分が社会にしたがって変化させられると同時に、心底に潜んでいる変化しないもの——過去への思い出——といっしょに螺旋状のように循環し続ける。この時は、過去と現在の間につながる媒介の役割が非常に目立っているようになる。老舗はその媒介を演じているのである。

また、予備調査で、年齢によって老舗に対する見方も違っていることに気づいた。表2が示したように、同じ商品の場合は、優先的に老舗の商品を購入する比率は若者より、50代のほうが多く、1位についている。相次いで60代以上の回答である。

ここから、年を取るとともに、老舗への好感度も高くなることから、失われた過去を求めるノスタルジックな再帰的なまなごしが機能していると思われる。原因をまとめてみると、3つの要素があると思われる。第1に、年配者は老舗商品の成長を実感する証明者であるからだ。今年まで少なくとも63年以上に存在した老舗は60代以上の方とほぼ同じ年なので、老舗への感情や信頼はつぶされにくい。

図1 老舗へのイメージ



出典：筆者作成

図2 年齢別、老舗商品への好感度

XY	同類商品は老舗優先	新しいブランドのほうがいい	どちらとも言えない	合計
18歳以下	0(0.00%)	0(0.00%)	2(100%)	2
19-29歳	45(63.38%)	1(1.41%)	25(35.21%)	71
30-39歳	84(71.79%)	2(1.71%)	31(26.50%)	117
40-49歳	15(65.22%)	1(4.35%)	7(30.43%)	23
50-59歳	14(93.33%)	0(0.00%)	1(6.67%)	15
60歳以上	23(85.19%)	0(0.00%)	4(14.81%)	27

n=255

出典：筆者作成

老舗は商業を営むのみならず、文化要素の1つとして、人々に温かい思い出を蘇らせ、ある種の癒し方といっても過言ではない。特に年を取ったとともに、老舗は幼少期の思い出を合わせ、メンタル面を慰める手段となりやすい。第2に、若者より年配者のほうが貯金も余暇も多いはずなので、老舗を選んだ資本がある。第3に、多元化時代に、新しい物事を受け入れやすい若者の選択肢が年配者より多いし、老舗への注目度も低いので、老舗を選ばない1つの原因となった。

以上の予備調査を通して、本研究で提案した「老舗が再帰的なまなごしの機能を有している」という仮説が支持されていることを明らかにした。レトロ風商店街における老舗が過去と現在をつなげている媒介という役割を果たし、地域振興と文化継承に貢献していることも明瞭していると考えられる。

老舗が成功を収めているのは、自身に歴史と独自性があるのだけではなく、再帰的なまなごしで人と社会の絶え間ない変化を発見し、次から次への「変革」を実行することも非常に無視できないことが示されている。社会が急速に変化してきた時代には、人々が消費の場で何を求めているのかについて、アーリは「人びとの場所の感覚は、単に所与

のものではなく、文化的に構成されたものである」という点に多くの関心が寄せられた」(Urry, 1995/2003, 吉原・大澤監訳, p.5)と指摘した。これは経済から文化への転回を引き起こす1つの要因となった。さらに観光客の再帰性のまなごしの1つの特徴だと思われる。

## 7 おわりに

本論は観光が必然的に再帰的だと論じた上、再帰性のまなごしから中国寛厚里商店街における老舗と文化観光の関係を考察した。インターネットが急速に発展している社会で、リアル店舗が衰退しているのが現状である。しかし、老舗が集中的にできた第3期プログラムは第1期と第2期より寛厚里商店街に大きな集客効果をもたらしてきたことが分かるようになった。これは寛厚里商店街と山東省老舗企業協会が市場の動向を把握しながら、新たな再帰性の変化を生み出すのである。この再帰性も老舗を含んでいる企業と地域文化が長く存続する不可欠な要素である。

また、観光客のまなごしも再帰性に緊密な関係を持っていることを示唆した。老舗は商業の身分だけではなく、地元の民族性や風習など文化要素を持っている地域文化である。

そして、商人たちの誠実や勤勉など老舗の魂と認識される、優れている品格は、現代社会に必要なものである。観光客は自分を省察しているうちに、思い出に生き残った場面を新たに構築し、ノスタルジアという情緒が発生する。この感情は観光の時に観光対象への見方や観光行為などに大きな影響を及ぼしていると論じられる。寛厚里商店街が大きな成功を収めているのは、観光客の再帰性のまなざしに気付いたことから離れられない。この再帰性のまなざしを利用し、老舗と観光を有機

的に結びつけ、絶え間ない変化の社会に適応した戦略を創出した。寛厚里における老舗の群はレトロ商店街の活性化ないし地域おこしに役立っていることが判断できる。

最後に、レトロ商店街における老舗と一般のところに立地している老舗の異同を明らかにするために、ある老舗の事例をめぐって分析する必要がある。また、観光客への聞き取り調査とアンケート調査もレトロ商店街における老舗の研究に役立つと思われるので、これからの課題として進めていく。

## 注

- 1) 1956年を節目とした原因は、中国では1956年から官民連携の形で企業を運営するようになったからである。その前にできた民間企業は1956年から政府と協力した性質を持つようになった。
- 2) 中国では、市・省に登録した老舗の店舗はそれぞれ各市・省の老舗協会に入会するのが一般である。
- 3) 副会は副会長社の省略。
- 4) クラスターとは「特定の分野」に属し「相互に関連した企業と機関」から成る「地理的に近接」した集団と定義され、その集団内のメンバーは共通点と補完性によって結びつき、葡萄の房のような状態を形成しているとされる(関・遠山, p.222)

## 参考文献

- 天野景太(2017)「レトロツーリズムの文化論」『日本観光学会誌』(58) 28-38.
- Anthony Giddens, *Christopher Pierson* (1998). *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*. London: Polity Press.『ギデンズとの対話』松尾精文訳(2001)而立書房
- 文化審議会文化政策部会(2005)『地域文化で日本を元気にしよう!』文化審議会文化政策部会報告書
- Edward M. Bruner (2005). *Culture on tour--ethnographies of travel*. Chicago, US: The university of Chicago Press. [安村克己・遠藤

英樹他訳(2007)『観光と文化——旅の民族誌』学文社]

George Ritzer (1998). *The Mcdonaldization Thesis : Explorations And Extensions*. London: Sage Publications. 正岡寛司訳(2001)『マクドナルド化の世界』早稲田大学出版部

岩崎勝彦(2014)「老舗温泉旅館の企業家活動と温泉地の再生」『VENTURE REVIEW』No.23, 31-46頁

John Urry (1990). *The tourist gaze--Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage Publications Ltd. [加太宏邦訳(1995/2006)『観光のまなざし』法政大学出版局

John Urry (1995). *Consuming Places*. London: Routledge 吉原直樹・大澤善信監訳(2003/2004)『場所を消費する』法政大学出版局

John Urry (2000). *Sociology Beyond Societies*. London: Routledge 吉原直樹監訳(2006/2007)『社会を越える社会学』法政大学出版局

李士靖へのインタビュー(2018年6月)「你知道“中国老字号”和“中華老字号”的区别嗎」[http://www.sohu.com/a/235805201\\_99904755](http://www.sohu.com/a/235805201_99904755) 2020.3.20 閲覧

梁保爾(2007)「城市老字号的文化内涵与旅游開発」『旅游科学』Vol.21, No.4, 24-30頁

松村明・三省堂編集所(2006)『大辞林 第三版』三省堂

宮台真司・仲正昌樹(2004)『日常・共同体・アイロニー自己決定の本質と限界』双風社

中西真知子(2014)『再帰性と市場——グローバル市場と再帰的に変化する人間と社会』ミネルヴァ書房

- 日本社会学会・社会学事典刊行委員会（2010/2011）『社会学事典』丸善出版株式会社
- 西川克之・岡本亮輔・奈良雅史（2019）『フィールドから読み解く観光文化学——「体験」を「研究」にする16章』ミネルヴァ書房
- 崔瑛・岡本直久（2012）「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究-関東・甲信越地域の市町村を対象として」『公益財団法人日本都市計画学会都市計画論文集』Vol.47, No.2, 105-116頁
- 酒巻貞夫（2008）『商店街の街づくり戦略』創成社
- 山東老字号公式サイト <http://hao1956.com/Home/News/index/id/36/y/jianjie.html> 2019.3.10閲覧
- 山東省老字号企業協会（2019）『山東老字号』第1号
- 関満博・遠山浩（2007）『「食」の地域ブランド戦略』
- 新評論
- 塩月亮子（2018）「造り酒屋の地域貢献活動」『跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要』第3号 99-111頁
- 大社充（2009）『体験交流型ツーリズムの手法』学芸出版社
- 帝国データバンク（2010）『百年続く企業の条件』朝日新聞出版
- 山田忠雄他（2012）『新明解国語辞典 第七版』三省堂
- 安本宗春（2016）「観光による内発的地域振興と『長寿企業』」『日本国際観光学会論文集』（第23号）135-143頁
- 張維亜（2008）「歴史館の遺産旅游開発——以南京老字号館為例」『北京第二外国語学院学報』9号, 53-58頁
- 周懿瑾（2009）『符号品牌: 中華老字号的双重文化接受機理』中山大学博士論文