

台湾における Q 版神仙ブームとその背景

——信仰文化の商品化と消費をめぐる一考察——

A Boom in the Commercialization of Q (cute) version Gods in Taiwan

—Some Observations on the Commodification and Consumption of Religious Cultures—

志賀 市子

SHIGA Ichiko

要 旨

本稿は 2000 年代の台湾において一種のブームとなっている Q 版神仙のキャラクター商品に注目し、ブームの背景の分析を通して、台湾における信仰文化の商品化と消費をめぐる社会状況についての考察を試みるものである。Q 版神仙の Q は、英語の cute（キュート、かわいい）の諧音（発音をもじったもの）であり、Q 版神仙とは、日本の漫画やアニメのキャラクターに見られるような「かわいい」形象に変身させた神仙キャラクターを指す。近年台湾の寺廟では、より多くの参拝客を呼びよせるために廟内に土産物ショップを設け、Q 版神仙の公仔（フィギュア）やその携帯ストラップ、帽子、T シャツなど、さまざまな商品を販売するところが増えてきている。本稿ではまず Q 版神仙ブームがいつ頃から、どのような背景のもとに興ってきたのかを、一つはコンビニエンスストア競争が巻き起こしたブームから、もう一つは台湾政府が推し進める文化創意産業計画との関連から論じた。次に台湾中部の媽祖廟を事例として、Q 版媽祖のキャラクター商品がどのように開発され、販売されているのか、その実態を明らかにした。最後に台中県の著名な媽祖廟、大甲鎮瀾宮を事例として、近年の進香活動に見る新たな展開や信者層の変化に注目し、Q 版神仙商品の売れ行きとの関連性について検討した。また結論部分では、台湾のローカルな文化とグローバルな形象をミックスさせた Q 版神仙は、21 世紀の台湾における新しい文化創出のひとつであると指摘した。

【キーワード】 台湾、キャラクター商品、Q 版、文化創意産業、媽祖

1. はじめに

現代台湾の寺廟に足を踏み入れると、実にさまざまな宗教グッズ、たとえば神の図像を付した商品（人形、携帯ストラップ、テレホンカード、菓子、ステッカーなど）、護符、香火袋、願掛けグッズ（縁結びの神「月下老人」の名前入りの良縁祈願グッズなど）が売られていることに気がつく（写真 1）。人気のある宗教グッズは、雑誌やインターネットでもとりあげられ、寺廟によっては独自の商品を開発し、消費者の関心を引き付けようとする。中国本土や香港の寺廟にも宗教グッズは売られているが、販売量、種類の豊富さ、デザインや発想のユニークさという点で台湾の寺廟には到底



写真1 媽祖廟で販売されているさまざまな宗教グッズ（新港奉天宮）



写真2 台北の孔子廟のお守りとQ版孔子

及ばない。

とりわけ近年、台湾各地の寺廟では寺廟が祀る主神をQ版（かわいい）⁽¹⁾ キャラクターとしてデザインし、フィギュアや携帯ストラップにしたり、ロゴにしてTシャツにプリントして売り出すことが一種のブームとなっている。Q版神仙の中でも最も種類が多く人気も高いのが、台湾人に篤く信仰される女神「媽祖」である。Q版神仙ブームは今や台湾全土のさまざまな神々を祀る寺廟に波及しており、かわいいキャラクターにはあまりなじまないのではないかとと思われるような孔子や義民爺⁽²⁾ にまで及んでいる（写真2）。

近年の台湾におけるQ版神仙の流行現象には、さまざまな要因が関わっている。本稿のねらいは、Q版神仙ブームとその背景を通して、2000年代の台湾における信仰文化の商品化と消費をめぐる社会状況の一端を明らかにすることにある。そこで本稿では、第一に、Q版神仙ブームがいつ頃から、どのような背景のもとに興ってきたのかを、一つはコンビニエンスストア競争が巻き起こした公仔（フィギュア）ブームから、もう一つは台湾政府が推し進める文化創意産業計画との関連から見ていく。第二に、台湾中部のいくつかの媽祖廟を事例として、媽祖のキャラクター商品がどのように開発され、販売されているのか、その実態を明らかにする。第三に

近年の媽祖の進香活動の変容や信者層の変化に注目し、Q版神仙グッズの売れ行きとの関連性について検討する。

2. 「好神公仔」の登場

Q版神仙ブームの火付け役となったのは、2007年の夏（7月17日～8月27日）に台湾のコンビニエンスストアチェーンの一つ、ファミリーマート（中国語では「全家」）が打ち出した「好神公仔」の景品キャンペーンであると言われている（馮復華 2007；何定照 2008）。「好神公仔」とは10種類のQ版神仙公仔のセットであり、ファミリーマートで660元（約1,900円、2012年12月23日現在の為替レート1台湾元＝約2.9円より換算）の買い物をして10ポイントを集めれば、景品として1個の好神公仔をもらえる。ちなみにファミリーマートが2007年夏のキャンペーンに用意した10種類のフィギュアは、観音、媽祖、土地公、月下老人、鍾馗、関公、財神、文昌帝君、弥勒仏、哪吒三大子であった。このキャンペーンは大成功を収め、この年のファミリーマートの夏場の売り上げは前年の同時期よりも10億元以上伸び、交換個数は410万個に達した（張依依 2009）⁽³⁾。このニュースをいち早くとりあげた新聞記事は、好神公仔キャンペーンが成功をおさめた要因について、「ちょうど農曆七月にあたっていたので、“有拜有保庇”（拝めば守ってくれる）という民衆の

伝統的な心理が働いたのだろう」というファミリーマート側の分析を紹介している（馮復華 2007）。本当にそのような心理が働いたせいなのかどうかは別として、台湾人にとって親しみ深い民間信仰の神々を、机の上に並べて飾れるようなかわいい公仔に仕立て上げた景品は、その前年末に台湾のセブンイレブンが新しい景品として用意した CiBoys（シーアイボーイズ）⁽⁴⁾ の 300 万個を上回るものとなった（馮復華 2007）⁽⁵⁾。

ファミリーマートでは、この 2007 年夏の成功を踏まえて、2007 年末から 2008 年の春節の時期に新しく 8 種類の「好神迎神」（関公、済公活仏、武財神、釈迦、達磨祖師、城隍爺、二郎真君、華陀仙師）を打ち出した。さらに 2009 年夏には、三代目として 7 種類の好神公仔（関公、財神、文昌帝君、月下老人、財神、送子観音、三太子）シリーズを打ち出した⁽⁶⁾。

2000 年代以降の台湾のフィギュアブームに注目した張依依によれば、フィギュアの中国語訳である「公仔」（コンジャイ）とはもともと広東語であり、香港から入ってきた言葉である。台湾における公仔の流行は 2000 年頃から、日本や香港で先行していた漫画やアニメ、映画やゲームのキャラクターのフィギュアや食玩（食品玩具）の流行を受けて始まったという（張依依 2009：169）。

ちなみに筆者が台湾におけるキャラクター商品の氾濫に関心を持ち始めたのは、2009 年頃だったと記憶する。2009 年 6 月に 2 年ぶりに台湾を訪れたとき、空港の土産物ショップで売られていたアニメ顔の関帝や財神の紙製フィギュアのキット（組み立て式模型）に魅かれ、おもわず購入してしまった。空港の土産物ショップにはこの他にも実にさまざまな種類のキャラクターグッズ―フィギュア、携帯ストラップ、キーホルダー、カード、マグネットなどが売られており、神仙以外にも、擬人化された十二支の動物、民族衣装をまとった台湾の原住民女性、さらには馬英九総統や蒋介石や孫文などの台湾や中国の政治家をキャラクター化したものまであった。

それ以来、台湾のキャラクター商品を注意して観察するようになったのだが、注意して見ればみるほど、現代の台湾はご当地キャラクターやゆるキャラの大好きな日本に勝るとも劣らず、可愛いキャラクターグッズが街にあふれていることがわかってきた。台湾鉄道の駅に行けば、記念品売場に列車を擬人化した人形や駅長のフィギュアが売られ、観光地の土産物屋に行けば、観光地名を入れた記念品やスヌーピーやたればんだといったアメリカや日本のキャラクター商品とともに台湾ローカルのキャラクター商品が山のように売られている。店の中に日本でもおなじみの「ガチャガチャ」、または「ガチャポン」と呼ばれるカプセルトイの自動販売機や、ぬいぐるみやフィギュアをつかんで取るクレーンゲームを置いているところもある。役所、公園、美術館などの公共施設にも、動物やご当地名物を擬人化したり、有名人や神仙をデフォルメしたりしたキャラクターが飾られている。

張依依によれば、台湾で公仔ブームが社会現象として注目されるようになったのは 2005 年頃からであるという。台湾の最大手コンビニエンスストアチェーンであるセブンイレブンを展開する統一超商は、2005 年 4 月からハローキティのマグネットを景品とすることで売り上げを延ばし、これがきっかけとなって、コンビニエンスストアチェーンやドラッグストアチェーンでは、景品として頒布するキャラクター商品の開発にしのぎを削るようになった（張依依 2009：169）。

台湾のファミリーマートを展開する全家超商は、2006 年 12 月から 2007 年 1 月にかけて「發現幸福北海道」キャンペーンを打ち出し、香港のデザイナーによるハスキー犬をキャラクター化したデザイングッズ「HUSKY × 3」と北海道の風物や物産を組み合わせた「HUSKY 公仔」を販売した。「HUSKY 公仔」は 12 種類のハスキー犬のフィギュアから成り、それぞれのフィギュアに 12 星座が配され、ハスキー犬のキャラクターが北海道の名物、たとえばホワイトチョコレートやラベンダーやメロン、とうもろこしなどを手にしているというものである。キャンペーン期間中、ファ

ミリーマートで買い物をしたときのレシート 75 元以上に 49 元をプラスすれば、1 種類を購入できる。2007 年 1 月には「HUSKY 公仔」の第二弾として、北海道の四季をモチーフとした 8 種類の「四季版 HUSKY 公仔」が売り出された。ファミリーマートの二回にわたる北海道限定版「HUSKY 公仔」グッズは大きな話題を呼び、購買個数は 20 万個以上に達した（張依依 2009：174-176）。

同時期、セブンイレブンは、ハローキティに続いてドラえもん、ディズニー、スヌーピーなどの著名なキャラクター商品を展開して人気を博していた。これに対してファミリーマートは、セブンイレブンと同じ路線をとって人気の高いキャラクターの肖像権獲得競争に参入しても、大きな資金力を持つセブンイレブンにはかなわないと判断し、まったく新しいキャラクターの開発に向かった。

2007 年 9 月、広告業界の専門誌『動脳雑誌』は、ファミリーマートの「好神公仔」開発の舞台裏をとりあげた。記事の中でファミリーマートの広報担当者は次のように語っている。

去年媽祖の遶境進香が大きな反響を呼んだとき、私たちファミリーマートが注目したのは、媽祖の遶境進香に参加している人たちが必ずしもすべて熱心な信徒たちではないということ、（媽祖信仰が）台湾人すべてに広がっていると言っているほど、国民的な信仰かつ郷土文化になっているということでした。好神公仔は、デザインのセンス、郷土意識、文化創意産業、台客文化⁽⁷⁾といったものが結合し、それらが交錯する中から生まれてきたものです。…現代人のストレスはますます高まっていて、癒し系のビジネスチャンスが時代のニーズとなっています。人々は精神的な満足を重視するようになっており、公仔はそれに応えてくれるものなのです（孫于庭 2007——日本語訳は筆者による）。

ここで広報担当者が述べている「去年（2006 年）の媽祖の遶境進香」とは、台湾中部大甲の媽祖廟「大甲鎮瀾宮」が主催する「大甲媽祖国際観光文化節」の目玉として行なわれる媽祖の巡行行事を指している。旧暦二月から三月二十三日の媽祖誕の時期、台湾各地の媽祖廟では、媽祖の神像を担いで信徒団が他地域の媽祖廟を訪問する「進香」（巡礼）という宗教行事が行われるが、大甲鎮瀾宮は 1999 年から台中县政府の協力により、7 泊 8 日の進香活動を「大甲媽祖国際観光文化節」と名付け、地域産業を巻き込んだ一大観光文化行事へと発展させた。2004 年からは媽祖のロゴをあしらった T シャツや帽子、またはお守り、記念切手などの記念品、土産物を開発し、廟の建物の地下に展示館を設けて販売し、売り上げを大きく伸ばした（夏学理 2008：178-180）。ファミリーマートの広報担当者が述べているように、2006 年の媽祖観光文化節の盛況ぶりは、神仙キャラクターの商品化の可能性を十分確信させるものだったのである。こうした近年の媽祖進香活動

の新たな展開については、第 5 章であらためて検討したい（写真 3）。

ファミリーマートの広報担当者は続けて、好神公仔のデザインについて次のように述べている。

これほどローカルで伝統的なキャラクターに対して、新しい感覚をいかに吹き込み、突破口を開くかということが、ファミリーマートと（デザインを手がけた）橙果設計（DEM inc.）との議論の中で、最も考慮した問題でした。もし、ただ単純に神像を小さくするだけなら何の意味もありませ



写真 3 地元特産の醤油のパッケージに印刷された Q 版媽祖のロゴ（大甲鎮瀾宮）

ん。クリエイティブな表現力によって神像の面目を一新し、消費者の心をつかむには、卓越したデザインチームでなければ、神像に新しい生命力を吹き込むことはできません。…知名度とプレミアムの高さを期待して、私たちは橙果設計を選びました。これまでの実績を見ると、橙果のデザインはトレンド感とオシャレ感にあふれていて、好神公仔にも必ずこうした要素を取り込んでくれると確信したからです。そこで橙果設計と交渉を始めたのですが、橙果がすぐさま提示してきたデザイン画のドラフトにファミリーマートは満足しました。橙果設計は複雑な輪郭線を持った神像を、大胆な色彩と単純なラインを持ったQ版公仔に変身させました。また神像が持っている基本的な特徴、たとえば文昌帝君の筆や財神爺の紅い帽子、月下老人の白く長い顎鬚、観音菩薩の蓮の花をかたどった指などをデフォルメし、目鼻を漫画風に描くことで、厳粛な面持ちの神像を、柔和でおもしろい「かわいい人形」（「可愛公仔」）に仕立て上げたのです（孫于庭 2007——日本語訳は筆者による）。

橙果設計とは、蒋介石の曾孫にあたる蔣友柏（1976年生まれ）が2003年に創立したデザイン会社であり、2002年から台湾政府が国を挙げて支援してきた、いわゆる「文化創意産業」（Cultural and Creative Industries）と呼ばれる業種に属する企業である。2002年以降台湾政府はこの「文化創意産業」育成のためのさまざまな政策を打ち出してきた。次章では、文化創意産業育成計画がQ版神仙の商品化や販売促進とどのように関わっていったのかを見ていきたい。

3. 文化創意産業とQ版神仙商品の開発

2002年5月、台湾行政院は「挑戦2008：六年国家發展重点計画」（2002-2007）において、「観光客倍增計画」、「新故郷社区建設計画」などとともに「文化創意産業」育成を、今後積極的に推進していくべき十大投資計画の一つに掲げた。「文化創意産業發展計画」によれば、「文化創意産業」とは、「創意や文化の累積を源とし、知的財産の形成と運用を通して、利益と就業機会を創出する潜在力を持ち、同時に生活環境全体を向上させる産業」と定義されている（夏学理 2008：9-10）。

「挑戦2008：六年国家發展重点計画」の総経費2兆6,040億元のうち、文化創意産業發展計画の総経費は1,801億元を占め、六大重点工作として、①文化創意産業發展構造の整備、②文化創意産業センターの設置、③芸術産業の發展、④重点メディア文化産業の發展、⑤台湾デザイン産業のテイクオフ、⑥文化創意産業發展プランの行動計画という内容が盛り込まれている。具体的には、文化創意産業に対するノウハウの提供や資金の融通、人材育成を担う大学や産業界への補助金、デザインをテーマとした研究や展覧会、クリエイターへの助成、伝統工芸技術のデジタル産業化支援、国内外市場開拓のための支援などが計画され、実施された（夏学理 2008：148-152）。

政府の支援政策を受けて、文化創意産業に属する企業⁽⁸⁾の総数は2002年には44,713社であったのが、2005年には51,472社へと増加した（2007年は50,667に減少）。その中で最も多くの数を占めるのが広告産業（11,766社）、2番目が工芸産業（10,892社）である。また営業売上額から見れば、2002年には約4,352億台湾元であったのが、2005年には5,810億元、2007年には6,329億元と年々増加している（夏学理 2008：167-169）。

文化創意産業がQ版神仙のデザイン考案や商品化に直接携わるようになったきっかけの一つは、2002年から博物館や美術館を対象として正式に始動した「国家デジタルアーカイブ専案計画」に伴って進められた館蔵資料のクリエイティブ化（「創意加値」＝クリエイティブな付加価値を付ける）計画だった。たとえば台湾の故宮博物院（以下故宮）は2001年から第一期のデジタルアーカイブ計画に着手し、同時にデジタル資料の商業利用に関する規定の整備や博物館に収蔵された文物

をモチーフとした商品の開発、デジタルラーニングの整備などを開始した。2005年、ミュージアムショップで販売する商品開発のため、故宮は新たに大学や大学院、専門学校に呼び掛け、「Y世代デザイン新主張」と名付けた故宮商品設計コンテストを開催した。また「Old is New」を故宮の新しいコンセプトとして掲げ、デザイン会社「頑石創意」を始めとする国内の卓越したデザインチームを招聘し、新しい感覚を持った文化創意商品の開発と販売に乗り出した（夏学理 2008：167-169；<http://www.brightideas.com.tw/>）。「頑石創意」は1999年に創立され、2000年以来故宮の展示デザインやデジタルコンテンツを手がけてきたデザイン会社である。現在、故宮博物院のミュージアムショップで売られている商品は、みなこうしたデザインチームや大学生のデザインコンテストのアイデアから開発されたものであった。

より明確に台湾の民間信仰の神々をキャラクターとすることを打ち出した文化創意産品の開発例としては、台北市永和区にある世界宗教博物館のデジタルアーカイブクリエイティブ化計画がある。世界宗教博物館は2004年から文化建設委員会（略称文建会、現在は文化部に昇格した）の指導のもとで「国家文化資料庫—世界宗教博物館台湾民間信仰資料デジタルアーカイブ化計画」を進めていたが、その後2006年に文建会に「信仰、探索—台湾民間信仰デジタルアーカイブ創意加値計画」を申請し、審査を経て採択された。これは国立台湾芸術大学グラフィック・コミュニケーションアート系が執行単位となり、世界宗教博物館蔵資料の著作権を取得して、伝統文物を文化創意商品に開発していくという計画であり、さらにここに故宮の展示デザインを手がけた「頑石創意」が参画することによって、産学協同によるプロジェクトが実現した。

この計画を主導した国立台湾芸術大学（台湾芸大）グラフィック・コミュニケーションアート系の謝顯丞主任らは、『拓展台湾数位計画』のホームページ上に掲載したブログでプロジェクトの経緯や苦労した点を明かしている。研究チームは正しい商品戦略とブランドイメージを確立するために、第一段階としてマーケティングリサーチを行った。その結果、台湾の廟宇で売られている商品はデザイン性に乏しく、単に図像をそのまま使うか、あるいは縮小させただけというものが多いことがわかった。こうした点を踏まえ、このプロジェクトでは商品開発の軸として4点、すなわちブランドイメージの構築、関連モチーフのインターネットサイトの構築、神仏像のQ版化、そして若者をターゲットとした娯楽商品化を目指した（謝、簡、陳 2008）。

次に台湾芸大の研究チームは「世界宗教博物館」所蔵のデジタル図像のうち200件の使用権を獲得した。その上で頑石創意と何度も会議を開き、文物の特性や物語性について討論を重ね、将来的にどのような文物を商品デザインにいかに応用していくかの方向性を固めた。

第三段階として商品の開発と商品化が進められた。まず最初に、広くクリエイティブな才能を掘り起こし、優れた新人デザイナーを養成していくために、大学の優秀な学生を募集した。学生チームと頑石創意は1、2週おきに商品設計会議を開き、学生たちの提出したデザイン画やデザインコンセプトを互いに批評し、修正を加えた。それらの中から、創造性、市場性及び実行性という三つの視点に基づいて選考し、次のステップである商品化—サンプルの商品テスト、モデルの修正、完成、量産—の段階へと進めた。最終段階では、ブランドイメージの確立と販売ルートの開拓を行ない、最終的に「我愛拜拜—It's good to pray.」というブランドコンセプトを掲げた商品のシリーズが完成した（謝、簡、陳 2008）。

このようにして開発された商品には二つのシリーズがあった。一つは遊びながら創意を高めるための子供向けのDIY玩具シリーズであり、民間信仰の年画でおなじみの財神と福祿寿の版画やハンコを簡単に作れる発泡スチロール製のキットはその一つである。もう一つのシリーズは博物館が所蔵する神仏像や法器や祭祀用品の図像をデザインした、福や平安を願うための創意商品群であ

る。「福神到立体絵葉書シリーズ」、「狼牙棒家族携帯ストラップ」、「携帯ポエ」、「石獅子起き上がりこぼし」、「福祿寿名刺入れ」、「蝠鹿獸フィギュア」など六種類の商品が開発された。「狼牙棒家族」とは、台湾のシャーマンである童乩が神がかりになって自らの身体を傷つけるときに使う三種類の狼牙棒を擬人化し、可愛い黄色のキャラクター人形に仕立てたものである。「石獅子起き上がりこぼし」は、廟の入口に置かれている一對の獅子の像を起き上がりこぼしの人形にしたもの、「蝠鹿獸フィギュア」とは、福祿寿をそれぞれ代表するこうもり、鹿、鶴のフィギュアを組み合わせ、独自の神獣を作ることができるという商品である（謝、簡、陳 2008）。

こうした遊び心満載でかつアニメチックな形象の商品は、2005年から文建会の指導で開催されている学生たちの文化創意商品展「出神・入畫 Wow! Arts is fun; Culture is life.」に出展された作品にも共通するものだった。謝顯丞主任はQ版神仙の雛型はすでにこのころには固まっていたと述べ、Q版神仙の形象はディズニーや日本の漫画、アニメの影響を受けて生まれた産物であると指摘している。また数年来Q版神仙のデザインを手がけてきたデザイン会社「創芸研舎」の責任者李瑞炫もまた次のように述べている。「伝統的な神々のイメージに沿った商品を提案したところ、クライアントに怖いと言われてしまいました。そこでクリエイティブ市場に集まる若者のアドバイスを受けてかわいい容貌に変えたら、即座にOKが出ました。そのときまさに、時代はかわいいが主流なんだと実感しましたね。」（何定照 2008）。

要するに、Q版神仙のキャラクター商品の開発、商品化にあたっては、大学や専門学校のデザインやグラフィックアートなどを専門とする学生たちのセンスに負うところが大きかったと言えよう。彼らは生まれたときから日本の漫画やアニメに親しみ、中学、高校時代はグローバル化によって日本から海外へと広がった「かわいい」文化にどっぷりとつかって育った世代である（四方田 2006；小田切 2010）。彼らがかわいいと思い、ほしいと思う形が、ポケモンやハローキティのようなアニメチックな風貌と全体的に丸みを帯びた二頭身体型であったのは必然であった。台湾を含めたアジア圏では、日本の漫画が（多くは海賊版という形で）大量に輸入され、広く読まれていたため、日本の漫画的な絵柄を身体化した現地の作家によって多くの作品が作られてきた。漫画は読者と作者の間の垣根が低い表現形式であり、雑誌に漫画のキャラクターの似顔絵を投稿していた読者がやがて漫画の作者となり、同人誌や商業誌に作品を発表するようになることもしばしばある（伊藤 2010：13-16）。とりわけデザインやCG技術を学ぶような学生たちにとっては、日本の漫画やアニメの絵柄は、子供の頃からいたずら描きや同人誌サークルなどを通して身体化され、彼らの美意識の中にしっかりと刷り込まれていたのである。

2000年代初頭から2007年にかけての台湾におけるQ版神仙をめぐる状況は、次のようにまとめることができるだろう。日本や香港のフィギュアブームと政府の文化創意産業育成計画を受けて、博物館、大学、産業界では2000年代前半にすでに伝統的な文物をモチーフとしたデザインとその商品化を進めており、文建会主催の文化創意商品展や博物館のミュージアムショップなどに神仙のキャラクターグッズが少しずつ出回るようになっていた。また、いくつかのデザイン会社でも、廟の委託を受けてQ版神仙のデザインや販売を始めていた。とは言っても、市場に出回る数は限られており、コレクターたちやインターネットオークションの話題に上るほどではなかった。ところが2007年夏、コンビニエンスストアの景品という形で大量に頒布された好神公仔の登場によって、それまでこうした商品の存在を知らなかった人々にも認知されるようになった。台湾人にとっては極めて身近でありながら、厳粛な存在でもある媽祖や閻帝といった神々の像を、新進気鋭のデザイン会社による洗練されたデザインでフィギュア化した好神公仔は、海外から輸入されたディズニーやハローキティなどのキャラクターに少々厭きていた消費者に、かえって新鮮な印象を与



写真4 西螺福興宮「太平媽」のQ版公仔

えた。また好神公仔は七体から成るシリーズであったがゆえに、コレクターたちの蒐集意欲をかきたてることにもなり、結果として爆発的なヒットとなった。好神公仔の発想は、決してファミリーマートと橙果設計の独創ではなかったが、好神公仔が大ヒットとなった結果、幅広い世代にQ版神仙の認知度を高め、Q版神仙の流行現象が新聞でもしばしばとりあげられるようになったという意味では、確かに好神公仔はQ版神仙の火付け役になったということができよう。

好神公仔の大ヒットと前後して、従来伝統的な神像を製作していた伝統工芸産業でも、Q版神仙像の製作に取り組み始めた。たとえば、伝統的な神像や寺廟装飾で有名な彩色陶器「交趾陶」で知られる嘉義県新港郷では、一部の工芸家が創意商品やQ版神仙フィギュアの製作を開始した。また三百年の歴史を持つ板陶窯を運営する嘉義県板陶窯文化発展協会は、文建会、工業技術研究院、經濟部工業局などの補助金を得て、嘉義県で初めての展示、窯元見学、陶芸体験、グルメなどを楽しめる複合観光施設「交趾剪黏工芸園區」を設立した(謝 2010)⁽⁹⁾。

同時期、各地の廟宇もこぞって廟の主神や陪神のキャラクター商品を開発し、販売し始めた。中でも媽祖の巡行を一大観光イベントとして開催している台湾中部のいくつかの媽祖廟の取り組みが目立っている。たとえば、台中大甲鎮瀾宮は2007年からインターネットを通してQ版媽祖のデザインを募集し、コンテストで一位に選ばれたQ版媽祖像を使って媽祖商品のシリーズの開発を始めた。また雲林県西螺の媽祖廟「福興宮」(写真4)では、2007年に限定版のQ版媽祖公仔を販売したところ大きな反響があったことから、翌年には媽祖像の中に音楽再生プレイヤーを埋め込んだ「歌を歌う媽祖」を売り出した⁽¹⁰⁾。こうしてQ版神仙グッズは、季節ごとの伝統行事や媽祖誕の祭礼を特集記事としてとりあげる雑誌や新聞やインターネットサイトなどで紹介されることで話題となり、実際に寺廟へ拝観に行った人々がお土産として買って帰り、それがまたネットで紹介されるという形で、持続的なブームを創り出していった。



写真5 新港奉天宮の媽祖像

4. 媽祖廟におけるキャラクター商品の開発と販売

では現在台湾の寺廟ではいったいどのようなQ版神仙のキャラクター商品が開発、販売されているのだろうか。筆者は2012年3月、台湾中部の主要な媽祖廟を対象とし、宗教商品の種類や開発、また商品販売の目的などについて聞きとり調査を行った。訪問したのは嘉義県(新港奉天宮、北港朝天宮)、雲林県(西螺福興宮)、彰化県(鹿港天后宮)、彰化市(南瑤宮)である。このうち、詳しい話を聞くことができた嘉義県の新港奉天宮を主としてとりあげたい。新港奉天宮は、毎年旧暦正月から三月二十三日の媽祖誕までの時期に、大甲鎮瀾宮からの進香団を始めとして十数万の参拝客が訪れる、台湾でも人気の高い媽祖廟の一つである(写真5)。



写真6 新港奉天宮のQ版媽祖公仔



写真7 新港奉天宮の「許願媽祖」

奉天宮には廟の入り口付近に明るい照明のついたお土産コーナーが設けられており、品ぞろえも豊富である。定番の赤いQ版媽祖フィギュア(写真6)の他、黄色の「許願媽祖」(願いごとを書いた黄色の紙を媽祖の手の部分に挿しこむようになっているもの、写真7)や携帯ストラップ、ペンダント、Tシャツなど、さまざまな商品が売られている。媽祖以外にも「虎將軍」(奉天宮に祀られる神の一つ)の人形や文昌帝君の人形のついた合格祈願用のペンもある。

奉天宮で働く職員の話によれば、奉天宮のQ版媽祖のロゴや商品開発は、すべて台北にある行销公司(販売会社)にまかせているという。会社がアイディアを出して新しい商品を開発し、奉天宮の承認を得られれば、製造する。商品の売り上げのうち、奉天宮に入るのは商標の使用料のみである。宗教商品の売り上げは、奉天宮の収入全体の数パーセントに過ぎない。したがって売れても売れなくても、奉天宮の財政にはたいした影響はないが、それでも毎年新しく開発された商品売り出すのは、商品が話題を呼ぶことによって、できるだけ多くの若い世代に奉天宮を参拝してほしいからだという。

Q版神仙のコレクターやマニアの間では、新しい商品に関する口コミがまたたく間に広がる。2011年の旧暦除夕(大晦日)に売り出された「瓶中筊」(Q版媽祖の人形の下についた瓶の中に占いの道具ポエが入ったもの、写真8)は、新聞で紹介されるやいなや大評判となり、一日で売り切れてしまった。

いくつかの媽祖廟を訪れてみて気が付いたことは、Q版媽祖グッズがブームになっていると言っても、どの媽祖廟の商品も売れているというわけではないという点である。雲林県西螺の福興宮のQ版媽祖の人形や携帯ストラップは、たまたま参拝客が少なかったということもあるかもしれないが、よく売れているとは言い難かった。福興宮のQ版媽祖のデザインは若い信徒たちが自分たちでデザインしたもので、プロのデザイナーが手掛けた奉天宮のそれに比べて、洗練されていないせいかもしれない。あるいは売り場の雰囲気も関係しているかもしれない。奉天宮の売り場が明るい照明に照らされたガラスのショーウィンドウに商品がセンスよく並んでいるのに対して、彰化市の南瑤宮の売り場は、従来の寺廟でよく見られるように、廟の片隅の埃まみれのケースに商



写真8 新港奉天宮の「瓶中筊」

品が山積みになっているだけだった。Q版媽祖グッズは作れば必ず売れるというものではなく、商品の新しさやセンスのよさにも左右されるのである。

またQ版媽祖グッズの売れ行きは、その媽祖廟の香火の盛大さともある程度相関関係がある。先述したように、台湾ではQ版神仙グッズは廟で売られているもの以外にも、観光地や空港の土産物屋にもたくさん出回っているが、香火の盛んな媽祖廟のQ版神仙グッズは、普通の土産物屋で売られているQ版神仙とは別格の扱いを受けている。なぜなら媽祖廟のQ版神仙グッズは数に限りがあり、媽祖廟に参拝しなければ購入することはできない。媽祖廟のQ版神仙グッズの購入は、参拝による霊気の獲得とセットになっているのである。Q版神仙グッズを購入していく参拝客の中には、わざわざ商品を線香の煙にかざして持ち帰る人もいる。香火が盛大であるかどうかは、どれだけ多くの参拝客が訪れ、彼らが燃やす線香の煙で廟内がどれほど燻されているか、廟内にどれほどもうもと煙が立ち込めているかによって示される。どんなに歴史があり、いわれのある廟であろうと、人気が途絶え、線香の煙が立ち込めなくなった廟は、神霊の霊力も衰えたと思われ、訪れる人々はさらに減少する。人々は香火が盛大で、霊気の充満した媽祖廟だからこそわざわざ出かけて行って参拝し、その霊験あらたかな媽祖のキャラクターを付した限定媽祖グッズだからこそ、参拝の記念に買って帰るのである。

さらに指摘するならば、Q版媽祖グッズが話題になっている台湾中部の媽祖廟はいずれも、毎年旧暦三月に各地の廟で行なわれる媽祖の進香活動を、近年とみに観光化、体験イベント化の方向へとシフトさせている。その先鋒に立つのが、第1章でもとりあげた台湾中部大甲鎮の「大甲媽祖」こと「大甲鎮瀾宮」である。そこで次章では、2000年代以降大甲鎮瀾宮を中心として展開された媽祖の進香活動の変容と信徒層の変化についてとりあげる。

5. 進香活動の変容と信徒層の変化

台中県大甲鎮の鎮瀾宮は、清の雍正八年（1730）に福建省湄州の祖廟から運ばれた媽祖の神像を奉じて創建されたと伝えられる媽祖廟である（写真9）。それ以来、六、七代にわたり禪師を主持として管理されてきたが、大正十三年（1924）に近隣の四つの街庄の共同所有となり、さらに民国三十五年（1946）には管理委員会による管理へと移行した（洪瑩発 2010：34-36）。

旧暦三月に行なわれる大甲媽祖の進香は、日本統治時代まで十二年に一度（別の説では毎年）、湄州の祖廟に行くことを慣例としていた。ところが大正十年前後、台湾と中国本土の自由な往来が禁じられたため、それ以来大甲鎮瀾宮では台湾媽祖廟の総本山とも言われる雲林県北港の朝天宮に進香団を送るようになった。進香団の派遣は、日本統治時代は数年に一度、人数も30～40人と小規模であったのが、1948年頃から毎年行なうようになり、人数も百人以上に増え、大甲在住者とは限らなくなった。1970年代に入ると、進香団の隊列とそれに随行する「香客」（一般信徒）の人数は数千人から数万人規模へと拡大した（洪瑩発 2010：39, 111-112）。

一般に、ある廟が別の廟に進香団を送る目的とは、訪問先の媽祖廟で「割火」（または刈火）の儀礼を行なうことにある。「割火」とは、小廟または分霊廟が、同一の神が祀られている大廟または祖廟に巡礼し、香炉の灰を大廟（祖廟）の香炉に混ぜ、その香灰の一部を持って帰り、自分たちの廟の香炉に入れるという儀礼である。割火を行うことで神の霊力を補充、または増強できると信じられている。

大甲鎮瀾宮が分霊関係のない北港朝天宮に進香を開始した理由について、鎮瀾宮側は、北港朝天宮には聖父母殿（媽祖の父母を祀る殿宇）があるので、北港へ参拝して香火をもらってくるのは、

湄州の祖廟から香火をもらってくるのと同じだからと説明していた。だが、一部の学者は、初期の時代の大甲鎮瀾宮の香火は北港朝天宮には及ばなかったため、北港朝天宮へ進香することで靈力を補充し、多くの信徒を引き付ける必要があったためであろうと指摘している（洪瑩發 2010：113）。

しかしながら、戦後大甲鎮瀾宮の勢力が増大するにつれ、大甲鎮瀾宮は北港朝天宮から分霊したと見られることを嫌い、1975年には進香儀礼の中の「謁祖典礼」を「祝寿大典」に、「割火儀礼」を「添火儀礼」と言い換えた。だが分霊関係をめぐる議論は止まず、大甲鎮瀾宮と北港朝天宮の関係は悪化した。このため大甲鎮瀾宮はついに、台湾から中国大陆への親族訪問が可能となった民国七十六年（1987）、福建省湄州の祖廟に進香団を派遣し、祖廟から媽祖の分身を台湾に持ち帰った。さらにこの年から北港朝天宮への進香を取りやめ、翌年の1988年から嘉義県新港奉天宮への「遶境進香」（境内を巡行すること）を開始した。「北港進香」から「遶境進香」への変化は、大甲媽祖がもはや北港に進香せずとも靈力を十分に保有し、周辺地域を「遶境」（巡行）して神威を発揮する存在になったことを象徴的に示すものであった（洪瑩發 2010：116-119）⁽¹¹⁾。

1999年以降、大甲媽祖の遶境進香はさらに大きく変化した。第1章で述べたように、台中県政府の全面的な協力を得て、7泊8日の進香活動を「大甲媽祖文化節」と新たに命名し、さまざまなイベントを盛り込み、地域産業を巻き込んだ一大観光文化行事へと発展させた。2004年からは大甲媽祖文化節の活動を信仰文化、武芸文化、戯曲文化、産業文化、芸術文化、観光旅遊文化、学術文化の7大主軸と定め、開催期間を旧暦一月から四月までの4か月間に延長した。2009年の大甲媽祖文化節では、信仰文化として「元宵燈会」、「聖母杯撮影コンテスト」、「大甲媽祖遶境進香」、武芸文化として「国際国武術精英コンクール」、「大甲五十三庄武芸、獅芸コンクール」、戯曲文化として「兩岸伝統戯曲コンクール」、産業文化として「Happy牛Year台中県健康犂餅節」、「2009媽祖杯国際文化婚礼新娘造型創意コンテスト」、「媽祖杯きき酒コンテスト」、芸術文化として「国内外表演団体公演」、観光旅遊文化として「大甲媽祖八天七夜遶境体験団」、学術文化として「媽祖国際学術シンポジウム」、「大甲媽祖文化論壇」などの行事が開催された（陳宝玲 2010：8-10）。

大甲媽祖文化節の最大のイベントはなんといっても7泊8日（2010年から8泊9日に変更した）の「大甲媽祖遶境進香」である。遶境進香の日程はその年の元宵節（旧暦正月十五日）に、大甲鎮瀾宮の董事長がボエを投げて決定する。2012年の遶境進香は、旧暦三月二日（新暦3月23日）に大甲鎮瀾宮を出発し、彰化市南瑤宮、雲林県西螺鎮福興宮、嘉義県新港郷奉天宮、彰化県北斗鎮奠安宮、彰化市天后宮、台中市清水区朝興宮を経て、9日目に大甲鎮瀾宮にもどってくるという日程で行なわれた⁽¹²⁾。

2000年代における大甲媽祖の遶境進香活動の参加者数は年々増加し、進香団を構成する信徒組織と一般観光客を合わせて100万人を突破するという大規模なものとなっている。2009年に台湾の全国意向顧問股份有限公司（略称「trendgo」）が行なった調査によれば、2009年は前年のリーマンショック後の不景気の影響でやや減少したものの、それでも93万人が参加したと推計している⁽¹³⁾。

大甲媽祖の遶境進香活動を組織する団体には、大甲鎮瀾宮の職員から成る祭祀組や総務組の他に、在地の信徒組織と外地の信徒組織がある。洪瑩發によれば、在地の信徒組織は大きく分けて三



写真9 参拝客でにぎわう廟内（大甲鎮瀾宮）

種類ある。一つは進香団を構成する儀仗隊で、たとえば進香団の先陣を切る頭旗班、媽祖の神轎を担ぐ大轎班、千里眼や順風耳、三太子などの神偶（神々をかたどった着ぐるみの一種）を着て歩く莊儀団、太子団などがこれに相当する。二つ目は進香団をサポートする服務隊や隨香団体で、交通隊、誦經団、爆竹隊、自転車隊、教師研習団、若者世代のボランティア団体である大甲鎮瀾宮 e 世代青年会などがある。三つ目は職業団体の組織する神明会で、たとえば大甲地区水電同業組合の組織する水電業聖母会、機車（バイク）販売の同業者組合が組織する機車団体聖母会などがある。外地の信徒組織とは、外地に移民した大甲出身者で組織される神明会や大甲媽祖から分香して設立された媽祖廟の神明会を主とする（洪瑩發 2010：181-221）。

在地の信徒組織は、1960 年代には大甲鎮瀾宮の位置する大甲街の住民と周辺の四つの村の住民によって構成されていたが、70 年代には五十三庄に拡大し、80 年代にはさらに近隣の郷鎮と台湾中部地域へと拡大した。近年は在地信徒組織であっても各組織のメンバーは地元民とは限らず、台湾全土に広がっている（洪瑩發 2010：233）。

たとえば「大甲進香団新生招募開始了！」（2013 年の大甲媽祖進香団の新入生の募集始めました！）と呼び掛けるあるブログでは、「男、女、若者、老人、台湾人、外国人を問いません。ただあなたに感恩の心があれば、また全日程を完走しようという強い意志があれば、私たちはあなたの参加を歓迎します。あなたの限界に挑戦し、8 泊 9 日全行程徒歩に挑戦してみませんか。全行程まったくお金はかかりません」とある。ブログに掲載された参加者の記念写真には、欧米人も数人写っている⁽¹⁴⁾。

進香活動をサポートするボランティアもインターネットを通して募集しており、地元民に限らず、台湾全土から参加している。たとえば「大甲鎮瀾宮 e 世代青年會」は大甲鎮瀾宮が 2003 年に設立したボランティア組織で、16 歳から 35 歳の若者であれば誰でも参加できる。同会の公告は次のように参加者を募集している。「本会のメンバーは台湾各地から集まっており、大多数が学生で、普段はネットを通して情報を共有しています。自分の休みを利用して廟宇に行き、さまざまなサポート活動に参加します。活動は夏休みのキャンプ活動や媽祖文化節が主であり、若者たちの情熱と活力を発揮する場となっています⁽¹⁵⁾」

信徒組織に入らなくても、進香活動に参加する方法は他にもある。大甲観光促進協会と青輔會が主催する「大甲媽祖九天八夜体験団」は、自転車で 8 泊 9 日間かけて遶境進香を体験するというツアーであり、やはりインターネットで募集を行なっている。

さらに 8 泊 9 日の参加は無理だが、1 日だけでも進香を体験してみたいという人々のためには「進香 1 日体験ツアー」がある。これは大甲鎮瀾宮 e 世代青年會と旅行社の主催によるもので、毎年募集している⁽¹⁶⁾。

ツアーに参加せず、遶境進香の期間中に 1 日、または数日間、車やバイク、自転車、あるいは徒歩で、進香団の後について行くという形で、個人的に参加する香客もいる。遶境進香の日程の詳細、すなわち進香団が何日の何時にどこを出発し、どこに到着するかという詳しい日程はウェブ上に公開されているので、途中からの参加は容易である。

陳宝鈴が 2010 年 4 月に大甲媽祖遶境進香の 9 日間に実施した質問紙調査（配布数 540、回答数 456、有効数 404、有効率 74.2%）によれば、被調査者の男女の比率は男性 48.5%、女性 51.5%、年齢は 50 歳以上が全体の 34.6%、41 歳から 50 歳が 32.7%、31 歳から 40 歳が 21.3%、21 歳から 30 歳が 9.4%、20 歳以下は 2.0%と、40 代以上が過半数を占めていた。遶境進香の参加日数は一日が 62.3%と最も多く、初めて参加した人は 71.5%に上った。遶境進香の動機は祈福が 33.7%、信仰習慣が 19.3%、進香団隊だからが 13.6%だった（陳宝鈴 2010：42）。

陳の調査は進香活動の全体参加人数に比して、有効データがあまりにも少なく、また質問紙の配布が均等に行なわれたのかどうかという疑問が残る。ちなみに「trendgo」が2009年の大甲媽祖遶境進香の際に行なった調査によれば、参加者の年齢は51歳以上が44.4%と高めだが、20歳以下も13.1%と健闘している⁽¹⁷⁾。

陳の調査で興味深いのは、参加者の参加日数と参加回数である。参加日数は一日だけ、それも初めての参加が圧倒的に多い。つまり進香活動の参加者は、毎年必ず参加している熱心な信徒よりも、初めて進香に一日体験してみたという一般信者が多くを占めているのである。

初めて進香を体験し、媽祖に祈願した参加者は、記念に平安符やその他の媽祖関連商品を購入していく。「trendgo」の2009年の調査によれば、一人あたりの消費金額は平均2000元（約5,800円）、全体の売り上げは4.3億台湾元（約12億円）にも上った。市場調査を専門とするLifelabの調査では、進香活動に参加した信徒の40.9%が、過去1年以内に媽祖の肖像の付いた商品を購入しており、56%が近い将来購入したいと考えている。媽祖関連商品の中では、平安符を購入したい／すでに購入した人が50.6%、Tシャツや帽子を購入したい／すでに購入した人が49.1%、媽祖像の付いた携帯電話やデジタルカメラ、またはその関連商品を購入したい／購入した人が10.8%いる⁽¹⁸⁾。

これらの調査は、第1章で紹介したファミリーマートの広報担当者の「媽祖信仰が台湾人すべてに広がっていると言っているほど、国民的な信仰かつ郷土文化になっている」ことや「媽祖の遶境進香に参加している人たちは必ずしもすべてが熱心な信徒たちではない」という指摘を裏付けるものである。媽祖信仰は、今や台湾人全体に共有される心のよりどころ、または郷土文化であり、著名な媽祖廟の進香活動は台湾人であれば一度は参加してみたいイベントとなっているのである。だが、近年の参加者はネットで人気の媽祖廟の進香活動の日程を調べ、一日だけ進香活動を体験するという観光型、体験型が多数を占めている。彼らは毎年仕事を休んで特定の媽祖廟に進香する固定的な信徒のような熱心さや真剣さはなく、進香活動への参加や媽祖への祈願は、気晴らしのために観光したり、スポーツ観戦したり、あるいは趣味のサークルやイベントに参加したりすることと同列にある。彼らは移り気な信者でもあり、どこかの廟の神が靈驗あらたかだったと聞けば、すぐさまそちらに乗り変えることもある。

筆者は、こうした一般信徒の信仰行動は「カジュアル」という言葉で表現することが最もふさわしいと考えているが、信仰行動の「カジュアル」さは、彼らの消費行動にも反映されている。彼らは一日進香体験の記念に、自分のため、あるいは家族や友人のために、媽祖の平安符やQ版媽祖の携帯ストラップ、Tシャツなどを買って帰る。神棚を置いていない自宅のどこに安置させたいのか迷うようなリアルな神像や、シックなインテリアでまとめた部屋の壁には似合わない符よりも、オフィスの机の上や窓辺に置くことのできるQ版媽祖のフィギュアや車の後部に貼ることのできるステッカー様の符（写真10）のほうが、気軽に購入でき、人にもプレゼントしやすい。Q版媽祖の平安符や携帯ストラップを身につけることは、自分のお気に入りのキャラクターグッズを身につけると同じような感覚であるが、守護神としての媽祖の靈力も多少は期待している。このように、媽祖の進香を一日プチ体験する、あるいは



写真10 ステッカー様の符と媽祖シール（大甲鎮瀾宮）

はしてみたいと考えるカジュアルな信仰者の増大は、Q 版神仙ブームを支える要因の一つとなっていると考えられる。

6. おわりに

本稿では、近年の台湾における Q 版神仙グッズの流行現象とその背景について述べてきたが、最後に以上の内容を踏まえて、2000 年代の台湾における信仰文化の商品化とその消費に関して、若干の考察を試みたい。

台湾政府の文化創意産業育成計画のねらいは、「文化の累積を源とする」という文言にも表れているように、累積されてきた文化、すなわち台湾の伝統文化、伝統技術、伝統芸術などを、クリエイティブな発想によって、いかに知的財産化、デジタル化していくかという点にあった。台湾の伝統文化といってもその起源はさまざまであり、中国本土に由来する高尚な文化もあれば、庶民的もしくは低俗と見なされてきた文化もある中で、台湾の文化創意産業の重点はどちらかといえば後者の、台湾土着の本土文化（郷土文化）に置かれた。果たしてそれが、文化創意産業育成計画の旗振り役を担った文建会が最初から意図した方向性であったのかどうかはわからない。ただ、台湾の伝統文化をモチーフとした文化創意商品を創り出すにあたって、若いクリエイターたちが結果として選び出したのは、民間信仰の神々や占いの道具や童乩が用いる狼牙棒といった、極めてローカル色の強い、しかもかつては迷信とも見なされた台湾土着の信仰文化であった。彼らはそのモチーフを今やグローバルな規模で浸透した「かわいい」形象の商品に創り上げた。若い世代が最も台湾らしと感じた文化を、彼らが最もほしいと思うデザインで創り上げた商品は、意外にというべきか、あるいは予想に違わずというべきか、年齢や階層を越えて多くの台湾人を惹きつけた。

夏学理は、台湾の文化創意産業において最大規模の生産額を持つのは、宗教的性格を持った文化創意商品であると述べている⁽¹⁹⁾。台湾人の宗教、信仰に注ぐ情熱は、北方中国人に比べて信仰深いといわれる南方中国人の中でも突出しており、宗教的な文化創意商品が最も多いというのもうなずける。だが筆者の見るところ、Q 版神仙や狼牙棒のキャラクターグッズが人気を博しているのは、単に台湾人が宗教信仰に熱心だからという理由だけではないように思われる。香港人や福建人、広東人も台湾人と同じように熱心に神々を信仰し、御神籤を引くことが好きな人々だが、香港や広東や福建の廟宇で Q 版神仙のキャラクターグッズを見かけることはほとんどないし、ましてポエや童乩が身体を血まみれにさせる狼牙棒をモチーフにしたキャラクターグッズを開発することなど思いもよらないに違いない。台湾土着の信仰文化をキャラクターグッズ化する台湾の若い世代の感覚には、宗教性や信仰心とは関係なく、「台客文化」に象徴されるように、台湾の郷土文化の泥臭さや俗っぽさを逆手にとり、笑いを誘い、「かわいい」と思わず発してしまうような商品に仕立て上げていく遊び心がある。Q 版神仙とは、そうした発想のもとにローカルなモチーフとグローバルな形象をミックスさせた 2000 年代台湾の新しい文化創出の一つと見なせよう。

Q 版神仙の流行現象については、批判的な意見もある。台湾の仏教学者江燦騰は、「Q 版神明公仔現象の背後にあるのは、Q 版神仙公仔とは結局のところ神像なのか、それとも芸術品や収蔵品なのかという問題だ。公仔は市場的価値があり、一般には縁起物と見られるが、純粋な宗教芸術品ではない。Q 版神仙公仔の流行からは、陰廟（死者の霊を祀ったいかがわしい廟）にお参りして宝くじの番号を尋ねるのと同様、台湾の宗教信仰がずっと離脱できない『何でもいいから信じさえすれば何らかの御利益が得られる』という現実主義、すなわち利己的な心理が読みとれる」と述べている（林上祚 2008）。

確かにQ版神仙公仔は、祈願の対象としての聖性を帯びた神像にはなりえないが、よい運気を招き寄せるための縁起物として身近に置いたり、身につけたりすることはあるだろう。だが、だからといって台湾の宗教信仰がますます現実的、利己的な方向へ向かっているという見方には少々疑問がある。

第一次産業から第二次、または第三次産業中心へと産業構造が大きく変化し、都市化の進む台湾において、宗教信仰はここ十数年来、個人的、脱地域的、かつカジュアルな方向へ向かっている。毎日朝と晩には神々にご先祖に線香を上げ、月の一日と十五日には近隣の廟に供物を持って拝々し、節日には村の公廟の祭礼に参加するというような伝統的な信仰スタイルはもはや農村地域でも少なくなってきた⁽²⁰⁾。都市で生まれ育ち、地方の伝統的な村落での生活経験を持たない若い世代はとくに、宗教信仰に対する思い入れが希薄化している。筆者が訪問した媽祖廟の関係者がそろって口にしたのは、媽祖廟に参拝する固定的な信徒は高齢化しており、もっと若い世代の信徒を増やさなければ今後廟をとりまく状況は厳しくなってくるだろうという危惧だった。大きな勢力を持つ新興宗教教団の派手な宗教活動や一部の著名な寺廟の宗教行事が国民的行事として注目を集めている一方で、地方の伝統的な寺廟の多くは、地方の人口減少の影響もあって衰退している。大甲媽祖の遶境進香に100万人近い香客が訪れるといっても、台湾の全人口から見れば一部に過ぎない⁽²¹⁾。媽祖廟の香火を盛んにするには、まずは信者の裾野を広げる必要がある。Q版神仙グッズの販売は、そのための有効な戦略の一つと考えられているのである。

では、一日進香体験をした香客は、江燦騰が指摘するように、本気で手っ取り早くご利益を得たいと願ってQ版神仙グッズを購入しているのだろうか。筆者の見るところ、Q版神仙に宗教性を求めるとしても、それはせいぜいよい運気を招き寄せるための縁起物程度のものであり、大多数の人々にとっては、日常生活に癒やしやうるおいを与える一般のキャラクター商品の域を越えていないように思われる。

だが、台湾人の宗教信仰の根強いところは、気軽な気持ちで媽祖に参拝し、Q版媽祖公仔を購入した人々が、ある日たまたま大きな幸運に恵まれたとき、媽祖の靈驗のおかげと見なして、突然熱心な媽祖信者に改宗してしまうことがあるということだろう。進香期間中、還願（お礼参り）のために参加した信徒が行く先々で語る個人的な靈驗体験が、進香団全体にたちまちのうちに広まっていくことがしばしばあるという（洪瑩発 2010：101-102）。媽祖の靈驗体験の共有は媽祖の信仰を支える不可欠な要素である。だが、靈驗とは多分に主観的なものであり、しかも予測不可能である。今後、台湾における信仰文化の商品化と消費という問題についてさらに考察を進めていくにあたっては、靈驗というこの不確定な要素をどのようにとらえるべきかが鍵となるに違いない。

本報告書の作成にあたっては、新港奉天宮をはじめとする関係者の皆様方より惜しみないご指導、ご助力を賜った。ここに記して感謝の意を表したい。

注

- (1) Q版のQは、英語のcute（キュート、かわいい）の諧音（発音をもじったもの）である。Q版という言葉は一般にかわいい、アニメチックなどの意味で使われる。
- (2) 義民爺とは林爽文事件など、清朝に齒向かう反乱の平定に加わり殉死した客家の「義民」を神として祀るものである。台湾北部新竹県や屏東県六堆などの客家系住民に多く信仰されていることから、台湾客家の民族信仰と言われることもある。

- (3) 「新聞稿」『全家企業網』(http://www.family.com.tw/Enterprise/news_in.aspx?ID=139)、2012年10月24日閲覧。
- (4) シーアイボーイズとは、香港のデザイナー集団「RED MAGIC」(IT RANGERS) がデザインしたキャラクター。アジアで人気がある。
- (5) 馮復華「全家好神公仔 一夏賺10億」『聯合報』、第A6版、2007年9月26日。
- (6) 注3に同じ。
- (7) 「台客」とはもともと台湾の外省人が本省人に対して用いた蔑視の呼称であり、かつては股引姿でビンロウを噛み、大声で台湾語を話す傍若無人で下品な台湾人がイメージされていたが、近年は金髪で改造車に乗る、乱暴、ファッションがダサイなど、日本のヤンキー(不良少年)に似たイメージがある。2000年代の半ば頃から、バラエティ番組などで芸人が台客の生態をおもしろおかしくとりあげたり、台客や台妹(台湾ギャル)を歌ったラップが大流行したことから、台湾のローカルなサブカルチャーを指す「台客文化」という言葉が生まれ、流行語ともなった。
- (8) 文化創意産業に分類されている産業種別は以下のとおり。視覚芸術産業、音楽と上演芸術産業、工芸産業、文化展示施設産業、映画産業、放送テレビ産業、出版産業、建築設計産業、広告産業、設計産業、デザインブランドファッション産業、デジタルリゾートリクリエーション産業、創意生活産業。
- (9) 筆者は2010年5月にこの施設を訪れたことがあるが、軽音楽を演奏する八仙像—クラリネットを吹く呂洞賓やドラムをたたく鍾離権、ボーカルをつとめる何仙姑など—の動きのある造型が印象的だった。また媽祖廟として有名な新港奉天宮のお膝元ということで、Q版媽祖の置物も販売されていた。
- (10) 「水噹噹 開春媽祖商品 搶鮮上市吊飾 唱歌公仔 光雕方西瓜 有買有保庇」『蘋果日報』(2008年12月30日、<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20081230/31271321>)、2012年11月18日閲覧。
- (11) 筆者は2011年3月に本研究の調査で大甲鎮瀾宮を訪れ、附属の博物館を参観する機会を得た。館内には、鎮瀾宮で保存されてきた文物のみならず、福建省莆田湄洲の媽祖廟の香炉や法器、符(レプリカも含む)も数多く展示されていた。こうした文物展示は、大甲媽祖の事蹟の偉大さと媽祖の発祥地である湄洲媽祖廟との絆の強さを示し、大甲媽祖の霊力の正統性と強大さを示すものとなっている。
- (12) 「大甲媽祖壬辰年2012遶境進香網站」(<http://www.dajiamazu.org.tw/active2012/00home/home.asp>)、2012年11月20日閲覧。
- (13) 「大甲媽祖遶境創18億」『自由時報電子報』2009年3月30日(<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=196341&type=即時新聞>) 2012年11月20日閲覧。
- (14) 「大甲媽祖進香團招募新生、大甲媽祖進香團全程徒步」(<http://tw.myblog.yahoo.com/fs005611/article?mid=756&prev=817&next=754&l=f&fid=8>)、2012年11月20日閲覧。ブログの管理人である苦茶富氏は大甲の地元の農民らしいが、どのような立場で進香団の参加者を募集しているのかは不明である。
- (15) 「大甲鎮瀾宮天上聖母己丑年遶境進香行程時間預定表」(2009年2月11日、http://tw.myblog.yahoo.com/jw!JP4fb4iTRUAQY5lLx_6g/article?mid=16273)、2012年11月20日閲覧。
- (16) 注12に同じ。
- (17) 「媽祖遶境信眾 逾八萬人失業或放無薪假」(中央社訊息服務、2009年3月29日、<http://www.cna.com.tw/postwrite/cvpread.aspx?ID=26569>)、2012年11月20日閲覧。
- (18) 同上。
- (19) 同上。
- (20) 中央研究院社会学研究所が2004年に実施した「台湾社会変遷基本調査」の宗教に関する項目によれば、「あなたの宗教信仰は？」という質問に対し、宗教信仰を持たないと答えた人は、1994年は13%、1999年は13.6%、2004年は20.7%に増加した。参考までに、同質問に対して民間信仰と答えた人は、1994年は31.0%、1999年は33.6%、2004年は30.6%であった。仏教と答えた人は、1994年は38.5%、1999年は26.3%、2004年は23.9%と減少しており、道教と答えた人は1994年は9.1%、1999年は12.7%、2004年は15.3%とやや増加していた(章、傅 2005: 183)。この他、「現在どれくらいの頻度で寺廟や神壇や教会にいきますか？」という質問に対しては、「ほとんど行かない」と答えた人が34.3%と最も高く、次に高かったのが毎年数回の27.6%だった(章、傅 2005: 206)。
- (21) 2004年の「台湾社会変遷基本調査」によれば、「去年1年以内に進香したことはありますか？」という質問に対して、「した」と答えた人は16.4%、しなかったと答えた人は83.6%だった(章、傅 2005: 207)。

 参考文献

- 伊藤遊 2010「〈越境する〉日本マンガ」大城房美、一木順、本浜秀彦編『マンガは越境する！』世界思想社。
- 四方田犬彦 2006『「かわいい」論』東京：ちくま新書。
- 小田切博 2010『キャラクターとは何か』東京：ちくま新書。
- 陳宝鈴 2010「文化創意産業導入体験行銷元素之研究—大甲媽祖遶境為例」（亜州大学経営学系修士論文）。
- 馮復華 2007「全家好神公仔 一夏賺 10 億」『聯合報』（第 A6 版、2007 年 9 月 26 日）。
- 何定照 2008「神明 Q 化—開啓文創商機」『聯合報』（第 E2 版、2008 年 6 月 2 日）。
- 洪瑩瑩 2010『戦後大甲媽祖信仰の発展』台北：蘭臺出版社。
- 黃敦厚、洪瑩瑩 2008『台湾瘋媽祖：大甲媽祖遶境進香』台北：博陽文化事業有限公司。
- 林上祚 2008「神明公仔化—全台廟宇來招財」『中國時報』（第 A6 版、2008 年 2 月 3 日）。
- 邱莉玲 2009「媽祖遶境 8 天 創 18 億商機」『工商時報』（2009 年 3 月 30 日）。
- 孫于庭 2007「ファミリーマート＋橙果＝好神」『動腦雜誌』第 377 輯（2007 年 9 月号）。
- 夏學理主編 2008『文化創意産業概論』台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 謝顯丞、簡如君、陳宇芯 2008「數位典藏加值應用品質管理機制之建立—以「信仰・探索—台灣民間信仰數位典藏創意加值」為例」（「數位典藏觀察室」『拓展台灣數位計畫』<http://content.teldap.tw/index/blog/?p=770>、2012 年 11 月 2 日閲覧）。
- 謝莉慧 2010「嘉義縣板陶窯文化發展協會 創造新港的世外「陶」源」『Talent—前瞻、國際、研發、人才』（行政院勞委會職訓局泰山職業訓練中心）No. 19（http://forum.vtu.nat.gov.tw/www/09/tsvtc_c0505_p01.html、2012 年 11 月 7 日閲覧）。
- 張珣 2003『文化媽祖：台灣媽祖信仰研究論文集』台北：中央研究院民族學研究所。
- 張依依 2009「解構公仔社會文化現象」『台灣社會研究季刊』第 73 期、167-188 頁。
- 章英華、傅仰止主編 2005『台灣社會變遷基本調查計畫 第四期第五次調查計畫執行報告書』台北：中央研究院社會學研究所（<http://www.ios.sinica.edu.tw/sc1/>、2012 年 11 月 24 日閲覧）。