

論 説

国フェスにおける真正性と関係形成 タイフェスティバル東京 2023 を事例として

猿 橋 順 子*

1. はじめに

広場や公園などで開催される、(外) 国をテーマとしたイベント (国フェス) には、その国を表象する文化活動がもちこまれ、異なる言語文化的背景をもつ人びとが共に過ごす場所となる。国フェス研究には、国家イメージの形成や国家ブランド化の過程、ステレオタイプを含め国家ディスコースの資源化や流通を見ることができる。また、移民コミュニティの参加は不可欠である。彼／彼女らの参加が、どの程度、どのようになされているのかを見ていくことは、移民コミュニティの形成段階や社会統合、文化継承などに加え、個人のウェルビーイングやエンパワメントの観点などからも重要である。そして、こうした機会が、移民コミュニティとホスト社会の交流や相互理解、多文化共生に、いかに寄与しうるのかといったことへの示唆も期待される。年に 1 回 (多くの場合、週末の 2 日間) の催事であるため、調査活動を体系化しやすく、活動の経年変化を捉えやすいといった側面もある。

本稿は、2023 年 5 月に代々木公園 (東京都渋谷区) で開催されたタイフェスティバル東京 2023 を事例として、その時空間における人びとの言語使用と関係性のありようから、催事の社会的意味を捉える可能性について、モバイル

* 青山学院大学国際政治経済学部教授

エスノグラフィーと同行インタビューから得た知見を記述する¹⁾。モバイルエスノグラフィーとしては、フェスティバルの初日に、ひとりの参加者として、あらかじめ立てた計画と、その時の会場の盛り上がりや人の流れに沿って調査を実施した。同行インタビューとしては、フェスティバルの二日目に、これまでタイフェスティバルに長年にわたって参加してきたタイ人女性に帯同し、タイフェスティバルの過ごし方を傍らで見聞きした。ふたつの手法を用いて行った調査から、東京中心部の大型公園で開催されるタイの祭りにおける言語使用と、人・モノ・コトの関係性を記述する。特に、参加者の経験や視点によって、モノとテキストの関連付け方が異なり、その結果、出来事に対し異なる意味付けがなされる点に着目して比較考察を行う。

2. 国フェス参加者と文化価値のディスコース

東京都渋谷区の都立代々木公園のイベント広場では、週末になるとさまざまな催事が開催される。その中にはタイフェスティバル、ベトナムフェスティバル、ラオスフェスティバル、カンボジアフェスティバルのような国名を冠したイベントが含まれる。筆者は、これらを「国フェス」と定義付け、調査研究を行ってきた（猿橋 2021）。

近年の国フェスには、後ほどタイフェスティバルを事例に詳述するが、大規模化と地方都市への拡張を展望している様子が窺える。国フェスは、その国のソフトパワー戦略や民際外交の一部となるため、当該国にとっての「見せたい、理想的な国家像」が、多かれ少なかれ示される。そのことは、本国から持ち込まれたモノや、本国から来日したアーティストやパフォーマーを称揚したり、

1) 本稿はJSPS 科研、基盤(C)「多言語実践共同体の相互作用秩序の交渉と変容(21K00531)」の研究成果の一部である。また、第32回東京移民言語フォーラム(2023年5月28日、東京外国語大学)での研究報告「国フェスに流通する記号資源と空間形成:日本の大都市におけるタイフェスを事例として」(猿橋順子)および日本言語政策学会第25回研究大会(2023年6月17日・18日、麗澤大学)での研究発表「国フェス空間における多言語使用:日本のタイフェスティバルとバンコク日本博を事例として」(猿橋順子・飯野公一・豊島昇・木村大輔・岡部大祐)の内容を一部含んでいる。

強調したりするディスコース²⁾ にしばしば確認される。同時に、日本人や日本社会に受容されることも追求される。

そのため、一方では「本場の」、「本物の」、「本格的な」と謳いつつ、他方で「日本人向け」や「日本人好み」などのように特徴付けられるモノ・コトを目にすることが少なくない。はたして、いかにしてこれらの一見相反する表現の併用が可能になるのか。そもそも「日本人向け」とは一体どういうことなのか。それとも、こうした表現は、このような場所では、よく用いられる常套句に過ぎず、実際のモノ・コトを言い表そうとしているわけではないとみなすべきなのか。しかし、だとしたらことばのはたらき、さらに言えば、ことばがもつ重みを我々はどう考えるべきなのか。こうした一連の疑問に包まれる場面が国フェスにはある。

そして、そのような事象については、出来事とそれに付随する言語、人びとの反応などを注意深く見ていくことが促される。そこには、文化と国家についての理想像、受容性、真正性という3つの価値基準がかかわっており、場合によっては同一のモノ・コトをめぐる、これらのディスコースがせめぎあい、人びとの間に序列関係や親疎関係、排除／包摂関係を生じさせていることが予見されるからである³⁾。

1988年から今日まで長い歴史をもつ東京のインド祭、ナマステ・インディアで披露されるボリウッドダンスを事例に Rudisill (2022) は、たくさんの日本人ボリウッドダンサーたちが、このフェスティバルでのステージ出演のため

2) ディスコースはさまざまに定義づけられる。もっとも広くは（話すことと書くことを含めた）言語使用とされる。特定のジャンル、状況や場面に応じて社会的な意味を作り出すことばの使われ方であり、ディスコースに注目する研究者は、特定の世界やモノ・コトについての人びとの理解や認識はディスコースによって把握可能であるという立場に立脚している（Phillips & Hardy 2002）。

3) たとえば室橋（2019, p.34）は、とあるパキスタンレストランを巡って「日本人向けのアレンジ」を一切しないことが「妥協のない」、「本格的な「本場の味」で、それが「日本各地に住むパキスタン人」、「本格的な料理を求めるエスニックファン」、「パキスタン大使館の人々」の支持を得ていると描写する。日本人向けと本国規範が二極的に位置づけられ、それを評価する人の民族、趣向、職業との関連付けが確認される。

に、日々の練習にいそしむ様子に着目している。日本で形成されるポリウッドダンサーコミュニティでは、発祥地であるインドのポリウッドダンス界で重視されている価値や様式に限定されない、独自の真正性のディスコースがグループ毎に生み出され、共有されているという。たとえば、特定の映画の場面の完全な再現（日本語で「完コピ」と呼ばれるものであろう）や、ベリーダンスとの融合的創造などである。そうした活動に触れ、日本を生活拠点とする在日インド人の舞踊家が、伝統的なインド舞踊の基礎や精神性を伝えながらポリウッドダンスを教えることに使命感を見出し、東京でダンス教室を開くに至った経緯を報告している（Rudisill 2022）。

一連の調査を通して Rudisill (2022) は、ナマステ・インディアというフェスティバルの機会が、インド文化に興味をもつ日本人と、日本に暮らしながらインド文化を大切にしていきたいと思っている在日インド人が、互いの価値観や意見を尊重しながら相互理解を深め、作品を共に作り上げる機会につながっていると指摘する。加えて、アジア圏内でのこうした取り組みは、グローバル化によって、結果的には西欧文化を受容することに偏りがちな現代社会において、とりわけ重要であると結論づけている。こうしたトランスナショナルな社会文化活動へのアプローチは、移民コミュニティの参加と彼／彼女らの位置付け（あるいは位置取り）を探究する上でも重要であることが確認できる。

移民コミュニティの参加形態もさまざまである。大きな会場で開催される国フェスでは、その日のために本国から直接持ち込まれるモノや、本国から招かれる演者によるパフォーマンスは、呼び水になるとはいえ数的には限られる。そのため、出展者や出演者は広く一般から募られる。移民コミュニティや関連する諸団体（たとえば民族学校や文化協会、サークルなど）やエスニックビジネス従事者（レストランやエスニックメディア、専門商社など）の参加は、催事を成立させる上でも不可欠となる。

加えて、移民コミュニティやエスニックビジネス従事者は、出身国の文化産品や文化活動を「日本人向け」に調整することに長けているとみなされることが多い。あるいは日常の活動を通して、いつのまにか「日本人好み」にアレン

ジしたものを提供している場合もあるだろう。となると、移民コミュニティの参加者は、本国から直接持ち込まれたものが「本場」や「本物」と価値づけられて提供されている傍らで、日本に合わせた提供を担うといった状況が起こりうる。そのような棲み分けが、Rudisill (2022) が示した事例のように、役割として了解されているのであれば問題はないのかもしれないが、そうでない場合には、移民コミュニティ出身者は、本国規範と日本風のアレンジという二つの評価軸の間で板挟みとなったり、「本場」や「本物」ではない、あえて極端な言い方をすれば「偽物」と見なされてしまう危険性すら排除できない。

だから、テーマとする国からの参加者、開催される地域からの参加者、移民コミュニティの三者の中で、会場に持ち込まれるモノ・コトをめぐる真正性と本国規範、文化変容や文化混淆のディスコースがどう結びつけられたり、切り離されたりするのかを見ることは、三者間の関係性やパワーダイナミクスを探究することにもつながる。とりわけ真正性のディスコースは移動性のディスコースと相反する位相関係が指摘されている (Lindholm 2008)。また、文化本質主義との関連も深い (猿橋 2022)。

McDermott (2012) は、北アイルランドのインド祭の事例研究において、フェスティバルで舞台に立つことはもとより、活躍している人を客席から観ることも移民の第二世代以降にとって、文化的アイデンティティの肯定感につながる貴重な機会であると指摘する。さらに、Rudisill (2022) が示した事例からは、客席から日本人ダンサーのパフォーマンスを観たことをきっかけに、在日インド人の積極的な関与が始まっている。移民コミュニティの参加は、運営を担う側、出演・出店する側だけではなく、観客や一般参加者としての視点も考えなくてはならない。

さまざまな役割とチーム編成がある国フェスでは、関与のしかたや深度、思入れもさまざまで、催事への関わり方の流動性も認められる。文化価値にも関わる真正性のディスコースと人びとの関係性は、国フェスへの参加のありようや関与の度合いなども手がかりに、その動静を探究する意義が見込まれる。

3. モバイルエスノグラフィーと同行インタビュー

調査の方法として、モバイルエスノグラフィー (mobile ethnography) による参与観察と、その中の一手法である同行インタビュー (go-along/walking interview) を用いた。モバイルエスノグラフィーという用語は、エスノグラフィーの手法を用いたことがある人にとっては、重複表現に聞こえるかもしれない。そもそもエスノグラフィーは、対象とする人びとが暮らす生活圏に入っていくことを重視する研究法なのだから、調査において移動は常につきもののはずである。あえて「モバイル」と付すのには、フィールドにおける人やモノ、活動の移動性 (mobility) やその反復、パターンに特に注意を払うという含意と、デジタル技術の発展により物理的な空間とデジタル領域を分けることが妥当ではなくなってきたという背景がある (Sheller & Urry 2006)。

Sheller & Urry (2006) は、現代社会の移動性について、次のように記述している。

All the world seems to be on the move. Asylum seekers, international students, terrorists, members of diasporas, holidaymakers, business people, sports stars, refugees, backpackers, commuters, the early retired, young mobile professionals, prostitutes, armed forces—these and many others fill the world's airports, buses, ships, and trains.

(Sheller & Urry 2006, p.207)

ここに列挙されているカテゴリーの一部について数で見えておきたい。国際移住機関 (IOM) の報告によると 2022 年の移民人口は 2.8 億人を超える (McAuliffe & Triandafyllidou 2021)。UNHCR によると 2022 年末の統計で、強制避難民の数は 1.1 億人に迫り、そのうち難民は 3,540 万人、庇護希望者は 540 万人にのぼる (UNHCR n.d.)。2022 年の海外渡航者数は 9.6 億人であったが、これはコロナ禍による国際渡航制限の影響が残っているためで、パンデミック前の 2019 年は 14.7 億人にのぼっている (UNWTO n.d.)。

これらの数字が、別々の国際機関から得られるということに、まさに端的に示されるように、一般的に、国際社会や学問領域において、これらの人びとを同時に扱うということは稀である。庇護希望者と世界レベルのスポーツ選手、海外旅行者を同じ俎上にのせることは、少なくとも人文・社会学領域ではあまり目にしない。しかし、「移動性」という概念に着目すると、さまざまな背景の人が同じ視野に入ってくる。実際、移動の手段となる交通機関やその乗降場には、国籍・民族・宗教・言語・移動上の地位の異なる人びとが場を共にする。もちろん、だからといって移動の背景を捨象して論じることが推奨されているわけではない。それとは逆に、さまざまな事情、背景、軌跡と展望をもった人々が行き交い、利用する場所をどのように考えるかといった発想が促される (Vertovec 2007)。

モバイルエスノグラフィーでは、物理的に移動する人びとに加え、リアルな場面からデジタル領域に入っていくことにも着目する。

Simultaneously the Internet has grown more rapidly than any previous technology, with significant impacts throughout much of the world (soon to be 1 billion users worldwide) . New forms of 'virtual' and 'imaginative' travel are emerging, and being combined in unexpected ways with physical travel. (Sheller & Urry 2006, p.207)

スマートフォンの普及以降、人びとは活動の最中に、気軽に写真を撮り、瞬く間に SNS などにアップする。あるいは SNS の投稿を見て、話題や行き先を変えたりもする。デジタル領域とリアルな領域の行動は、一方が他方を誘導したり、制約したりもする。ビデオ通話は人と人の物理的な距離を瞬時に結びつける。このような営みを含め、具体的な場所に制約されないエスノグラフィーが、モバイルエスノグラフィーということになる (Pink 2001=2013)。

同行インタビュー (go-along interview) はモバイルエスノグラフィーも含めたモバイルメソッド中の一手法である。narrative walk-in-real-time

approach、walking interview、mobile interviewなどの用語で言い表される手法と重なる部分も多い (Bartlett et al. 2023)。この手法は、研究法として確立されるようになってから 20 年あまりが経つとされているが、都市のエスノグラフィーの調査対象や問題意識に応じて、より相応しい手法を調査者たちが各々模索した末に生まれ、体系化されるに至ったことが、こうした用語のばらつきからも推測される。

通り (street) のエスノグラフィーに取り組んだ Kusenbach (2003) は、同行インタビューの特性および強みを以下のように表現している。

Ethnographers are able to observe their informants' spatial practices in situ while accessing their experiences and interpretations at the same time.
(Kusenbach 2003, p.463)

調査協力者と共に行動しながら話を聞くことで調査者は、その人が状況に応じて、どのような行動をとるのかについて、その人のこれまでの経験と、目の前の状況についての解釈や評価も含めてアクセス可能になるのである。

同行インタビューを用いて取り組まれた過去 20 年間の研究論文に示されている方法論上の特徴をまとめて Bartlett et al. (2023) は、この手法がとりわけ社会的に弱い立場におかれている人を対象とした調査に有効であると指摘する。まず、調査中に力関係の転換が起こりやすくなる。弱い立場に置かれている人は、社会行動の中では支援を受けることが多いわけだが、同行インタビューでは、調査者に対して自分が何を経験しているかを身をもって示し、説明し、教えるという立場に立つことになる。その過程を通して自己効力感を得ることにつながる可能性がある。また、部屋の中で座って実施するインタビューでは知りえないことについて知ることができる。たとえば、全盲者の歩行については、それがどのようなものであるかを当事者に聞くよりも、共に歩きながら、その都度、何を感知しているかについて話を聞く。そうすることにより、その人を取り巻く外界との関係性の中で、全盲者が歩くということへの理解を深める

ことができる (Stevenson 2013)。つまり、知り得る範疇が拡張すると言い換えてもよいだろう。そして、調査協力者が調査者と経験を共にすることで、両者の間に「一体感 (Being one)」が生まれることがある (Bartlett et al. 2023, p.10)。そのような体感を通して得られる知は、インタビュー中に言語化されたデータ以上に、あるいはそれを解釈する上でも、有意義なものになると Bartlett et al. (2023, p.10) は指摘する。

もちろん利点だけではなくリスクや弱点もある。外界では何が起きるか分からない。社会的に弱い立場に置かれている人であれば、調査中に差別を受けるような場面に出くわさないとも限らない。そのような場面で傍らにいる調査者はどのように振る舞うべきなのか。その場で調査者のポジショナリティが試されることになる。また、こうした手法が可能になったのは、スマートフォンなど記録用端末の技術進歩に負うところが大きい。外に出ての調査は、場所によってはこうした端末の利用ができない状況もありうる。雑音が大きい場所もある。調査の始点と終了、中断などが見定めにくいといった難しさもあるだろう。

エスノグラフィーは観察者と参与者という二つの極のどのあたりに調査者自身を位置づけるかという問いを内在させている手法である。同行インタビューでは、どこでどのように過ごすかを決める必要があるわけだが、その決め方についても調査者によってまちまちで、一致した見解はない (Bartlett et al. 2023)。調査協力者の意向や健康状態なども加味して両者で話し合いながら定めることになる。そのように準備され、実施される同行インタビューから得られた知見を、どう整理し、解釈し、文章化するのかなど、正解がひとつとは限らない中で、乗り越えなくてはならない課題も少なくはない。

以上のように Bartlett et al. (2023) は、主に、障がい者や高齢者、病者など、介護や介添えを必要とする人びとを対象としたヘルスコミュニケーション領域の先行研究をまとめた。そこで指摘されている同行インタビューの特徴は、社会の主流派言語の運用能力に不安があったり、社会言語的行動様式、言語コミュニケーションスタイルが異なる人びとを対象とした調査にも等しくあてはまると期待できる。

ここで、これらの手法について、国フェスを調査する上での接合を論じておきたい。国フェスという、都会の公共空間においても、乗り物の乗降場ほどではないにせよ、さまざまな立場、背景、世代の人が共に集う場所となる。集められるモノ・コトにどのような説明や解釈を付すかは、見る者の当該文化についてのルーツ意識、知識量や熟達度、民族コミュニティへの参加度合、国籍と在留資格、受けてきた教育と経済的な背景、宗教、職業、世代やジェンダーによっても異なることだろう。また、リアルなフェスティバルに先駆け、SNS上ではさまざまな情報提供とやりとりが行われ、サイバー空間ですでにフェスティバルは始まっているかのようである。物理的なフェスティバルの開催中も、呼びかけはSNSを介して行われ、会場にいる人びとは思い思いに写真や動画を撮影してネット上に投稿する。さまざまな背景と関係性の人びとが行き交い、オンラインとオフラインの往還も活発な国フェスの活動を探究しようとする方法として、モバイルエスノグラフィーは適っていると考えられる。

また、その場に共にいて、目の前に繰り広げられたり、身の回りに起きることに対して、調査協力者がどう説明、評価するかを聞くことができる同行インタビューは、国フェスという空間の多義性や複雑性を明らかにするために有効であると考えられる。言語情報へのアクセス可能性を確認し、バリアの軽減を検討する上でも、同行インタビューの可能性が期待される。

4. 事例概要

タイフェスティバルは2000年に代々木公園を会場に初めて開催された(Thai Festival in Japan n.d.)。開催当初は「タイ・フード・フェスティバル」という名称で、日本人にタイ料理を知らせることを目的とし、東京周辺で営業するタイレストランがフェスティバルの主要な担い手であった。徐々に舞踊や音楽、布製品などの文化活動や伝統工芸品なども紹介されるようになり、現在ではタイに関連するさまざまなモノ・コトを寄せ集め。タイ人とタイが好きな人が集まる祭典となっている。東京で開催される国フェスの中では、インドの祭りであるナマステ・インディアに次いで歴史が古く、広く認知されている催

事と言っているだろう。

2020年5月に開催予定だった第21回タイフェスティバル東京は、新型コロナウイルス感染症の世界的流行を受けて延期となり、2021年4月にタイ・ドラマ・フェスティバルとして少人数をタイ王国大使館に招き、ハイブリッド開催された。そこからタイのBLドラマ⁴⁾で人気を博す俳優たちの参加が活発となる。第22回(2022年)は、T-POPをテーマに5月1日～31日にかけてオンライン・フェスティバルが開催され、日本人の若年層に人気の歌手や俳優が多く参加した。インフルエンサーと呼ばれるSNSで活躍するユーチューバーの参加も、この期間に加速した。第23回(2023年)は4年ぶりの対面開催となったが、コロナ禍に生まれた新しい傾向は積極的に継続されている。

加えて、タイフェスティバルの特徴のひとつに地方都市への展開がある。タイフェスティバル大阪は2003年に初開催され、2023年は第20回という節目の年となった。東京と連携を取りながらも、地域に根付いた催事となっている。タイフェスティバル公式サイトには東京と大阪のほかにも、宮城(仙台)、千葉、神奈川(川崎)、愛知(名古屋)、京都、福岡、佐賀、大分のフェスティバル情報が集約されている。

この公式サイトもコロナ禍に開設されたもので、そのトップページにはシン・ラーピセートパン駐日タイ王国大使によるメッセージが以下のように掲載されている。言語は日本語とタイ語の二言語である。

タイフェスティバルはタイと日本の良好な関係を促進する事業であり、タイ大使館は主催者として誇りに感じています。

20年以上にわたり、何百万人ものタイ人と日本人が、その時代に合わせて成長し変化してきたタイフェスティバルを通して親密な関係を築いてきました。

4) 「ボーイズ・ラブ」の頭文字。男性同士の恋愛を描いたドラマ。タイ発のBLドラマは日本だけでなくインドネシアやフィリピンなどを中心に、ヨーロッパや南米まで世界的な人気となっており、国際的なファンコミュニティも数多く形成されている。

現在タイフェスティバルは、タイ大使館が主催するだけでなく、全国各地に拡大し官民の様々な団体によって開催されています。タイの魅力を発信し、両国の友情を育むことを目的に多くの方々が心をつなげて協力してくださっており、非常に嬉しく思っています。

こういった熱意を支援するために、タイ大使館は日本全国のタイフェスティバルやタイ関連イベントの情報センターとしてこのウェブサイトを立て上げました。常に新しい情報をアップデートすると共に、日本の友人に向けて選りすぐりのタイ文化に関する雑学なども紹介します。

「タイへのドア」を越えて進んだ先で新たなタイらしさに触れ、各人が気に入ったタイを見つけることが出来ることを願っています。

(下線は筆者、2023年7月7日アクセス)

このメッセージは、前半がタイフェスティバルについて、後半はこの文章が掲載されている公式ウェブサイトについて書かれている。タイフェスティバルについては、その主催者はタイ大使館だけではなく官民双方の関与があること、日本各地に広がっていることを重視していることが分かる。そして、フェスティバルは「タイ人と日本人」(下線部)が協力して作り上げるものと位置付けられている。

後半は新設したウェブサイトについてであるが、全国のタイフェスティバルの情報を集約する「情報センター」としての役割と、タイ文化を発信することを目的として示している。ここでは「日本の友人に向けて」(下線部)とあり、情報の受け手として日本人を想定していることが明示されている。続く最終段落では、主語が欠落しているが、「タイらしさに触れ」、「気に入ったタイを見つける」主体は、前段落から続いて日本人が想定されていると読むことができる。つまり、フェスティバルそのものはタイ人と日本人が協力して作り上げていくものであるが、それらを集約し、さらなる情報を提供する上位の機能をホームページに付与し、その情報の受け手は日本人が想定されている。

以上のように、オンライン・フェスティバルという新しい形での開催や、ド

ラマ俳優やインフルエンサーといった新たな参加者、過去の記録の整理、情報集約など、コロナ禍を通して過去の見直しと新しい試みが加えられた。このような経緯を経て2023年のタイフェスティバル東京は、4年ぶりの対面開催となったわけだが、もうひとつの新たな試みとして、タイの民間企業⁵⁾が運営を担うことになった。その企業の手腕は、国際的に人気のあるBL俳優やミュージシャン、アイドル達を招くところで大きく振るわれ、舞台出演者の豪華な顔ぶれに注目が集まった。

他方で、出展団体数はコロナ禍前よりも下回っていた（表1参照）。

表1：タイフェスティバル出展ブース数の比較

	2017	2023
レストラン	54	28
物販&サービス	36	29
フルーツ	12	6
ドリンク	10	6
NPO/NGO	7	3
トラベル&ウェルネス	－	4
政府関係機関	－	2
エンターテインメント	－	4
スーパーマーケット	－	2
合計	119	84

注) タイフェスティバル公式ホームページより筆者が独自に作成

2017年と2023年ではカテゴリーの分け方が異なるため、厳密な比較は出来ないが、レストランの出店数が54軒から28軒に減少しているのが目にとまる。タイフェスティバルの前身はタイ・フード・フェスティバルで、日本で

5) タイ国内には、ジャパン・エキスポ・タイランドとバンコク日本博という大きなジャパンフェスティバルが2つある（豊島2016）。そのうちのジャパン・エキスポ・タイランドを主催するジーユークリエイティヴが、タイフェスティバル東京の共催者となって運営を担った。

経営するタイレストランの紹介をメインとする催事であったことから考えると、この減少は注目すべき点と言える。なお、今回の出店者の中には、日本に営業拠点をもたないタイの有名レストランの出店もあった。これも今までにない、新たな試みであった。

5. 調査の手順と調査協力者のプロフィール

モバイルエスノグラフィーは、実地調査に先駆け、公式ホームページや公式SNSを通してのことから始めた。本研究の問題意識から、言語の選択と関係性（誰に向けて何が発信されているか）に注目しながら取り組んだ。特に重要と思われる投稿や情報については、文字情報だけでなく、画像や映像、装飾や記号群の位置関係などにも留意しながら記録した。とりわけ会場マップとステージのタイムテーブルは、フェスティバル当日の動きを計画する上で重要である。来場者にとって、会場の中心はステージに見えるかもしれないが、情報が集約される場所は本部やインフォメーションである。それらはどこに配置されており、どのような機能を担っているか、といったことも可能な限り事前に把握するようつとめた。

初日は、開始1時間前の午前9時に到着し、公開前の店舗の様子をひととおり画像に収めた⁶⁾。その後は柔軟に動くように心がけた。注目すべきプログラムとして、事前に告知がなされていても、実際にはあまり活動がないこともある。活気の生まれる場所が、時間帯に応じて変化するということもある。会場の人の動きや人だかり、聞こえてくる音、呼びかけられる声、その都度得られる情報などに沿って観察を行う。その合間に、あらかじめ見るべきとリストアップしていたことを確認したり、優先順位を切り替えて、必ず見るべきと定めていたことに向かうために流れから離脱したりする。調査はあらかじめ決めていたことと当日の誘引を行きつ戻りつしながら実施することになる。

同行インタビューは、過去の調査⁷⁾から親交が続いている日本に暮らすタ

6) 言語景観の分析は別稿にゆずる。

イ人女性（調査時 64 歳）のマライさん（仮名）に依頼した。マライさんの来歴、筆者との関係、タイフェスティバルへの参加歴を簡潔に示す。

マライさんはタイの北部に位置するチェンライで 1959 年に生まれた。幼い頃は両親と姉、2 人の弟の 6 人暮らしだった。高校を卒業後、バンコクで美容専門学校に通い、美容師として働きはじめる。やがて、シンガポール人男性と結婚し一児の母となるが、すぐに夫とは離婚。父の死に続き、姉が 30 代で 2 人の子どもを遺して病死してからは、一家の経済面をマライさんが支えるようになる。1990 年代後半に紹介者を通じて日本人男性と再婚し、娘と共に日本での生活を決意する。第二子を 42 歳の時に出産。出産後もクリーニング店、マッサージ店、ホテルの清掃業などの仕事に携わってきた。その収入はすべてタイの家族や親族への仕送りにあてている。そのことについて何も言わず、日本での生活費や子ども達の養育費をすべて 1 人で負担してくれている夫に、とても感謝していると話す。現在は夫と娘夫婦（夫は日本人）と 2 人の孫、息子の 7 人暮らしである。家族がみんな健康で、心労は何もないが、年齢を重ね、身体がきつくなってきたこともあり、そろそろ仕事を引退し、タイへの仕送りも「卒業したい」と話す。

筆者は、マライさんが第二子を出産して間もなく、保育付きの日本語教室で出会った。ボランティアが無償で日本語を教える教室で、教室内では筆者が日本語を教える立場であったが、互いの子どもの月齢が近かったこともあり、教室の外でも育児を共にする時間を過ごした。日本語の読み書きについては、家族の言語面の支援があったこともあり、ひらがなが読めるようになったところで教室通いをやめ、現在に至る。仕事上、漢字が読めないことで不都合なことを挙げ始めたらきりがないが、休まず真面目に働くのを上司はよく見てくれており、言葉で伝えなくても、信頼されていると感じると言う。

タイフェスティバルには第 1 回から、毎年のように参加してきた。来日当初は、自宅付近ではタイ食材が手に入りにくかったため、月に 1 度か 2 度、新

7) 国際結婚の家庭内と地域コミュニティの言語管理についての研究（猿橋 2009）。

大久保のアジアスーパーストア⁸⁾に夫に車で連れて行ってもらっていた。タイフェスティバルをはじめ、タイ人コミュニティの情報も、そこで手に入っていたと言う。タイフェスティバルには一般客としてのみ参加してきたが、タイの伝統的な音楽を聞いたり、舞踊を見たりすること、タイ食材を買うことに加え、家族や友人とレジャーシートを敷いてピクニックをするのが楽しみだった。子どもが成長してからは、ひとりで行くことが多くなったと言う。最近ではタイ食材の多くが近所のスーパーで手に入るようになったし、インターネットで必要な情報は得られるため、この日を楽しみに集まるということもなくなった。それでも店に並べられるモノを見たり、軒を並べる飲食ブースのメニューや調理人たちの様子を見たりしながら散策を楽しみ、終了間際になると大幅に値下げされる商品を買って帰途につくのだと言う。

筆者はマライさんに「いつものように過ごしてほしい」と依頼した。マライさんは会場内をひとしきり見て回った後、飲み物や食べ物を調達し、喧噪の少ない陸上競技場近くまで歩いて芝生の上にレジャーシートを敷いて休息する。十分に休憩し、退屈すると、また会場に戻って見て回る、ということを数回繰り返した。そのため、見て回っていた時に十分聞き取れなかった話は、座ってじっくり聞くことが出来た。実質的には歩きながらの同行インタビューと、座っての対面インタビューを交互に行った形となった。

6. タイフェスティバル東京 2023 のモバイルエスノグラフィー

ここでは、モバイルエスノグラフィーについて、マライさんの同行インタビューの解釈を助けたり、言語背景によってモノ・コトの理解に大きな違いが生じるということへの気づきにつながった場面を中心に記述する。

まず、公式 SNS の最初の投稿は、開催決定の報告で、シントン・ラーピセートパン大使と共催企業の代表が大使館内で居並ぶ写真と共に掲載された。言語はタイ語に続いて日本語の翻訳が付されていた。それ以降、具体的な情報発

8) タイ食材をはじめ、アジア各地の食材、調味料を扱うスーパーマーケット。

信の段階では、日本語・タイ語という順に変わった。ただし、ルールや禁止事項については、日本語・英語・タイ語の3言語で投稿がなされていた。禁止事項の中には、舞台の写真撮影やレジャーシートを敷いての場所取りや居座りが含まれていた。とりわけ、レジャーシートを敷くことの禁止については、「これまでのようにタイフェスティバルを楽しむことが出来なくなる」と残念がる声がフェスティバルの再開を待ち望んでいた人びとの間から聞かれた。

もうひとつの新たな試みとして、ステージエリアへの入場を時間毎の入れ替え制とし、入場券を事前予約制にしたことである。これは、人気が高い特定の出演者への殺到や、長時間にわたる観覧場所の確保を避けるための措置であったと思われる。事前のオンライン予約は数時間で受付枚数に達し、当日にも整理券を配布することが告知された。そのため、当日のインフォメーションブース前にはフェスティバルの開始前から長蛇の列ができていた。また、バンコクから直接出店した有名レストランのブースは、飲食エリアに入ってすぐ、メインステージからも近い、会場の中央部に配置されており、こちらも終始、長い列が出来ていた。

メインステージの周りには、これまで他のイベントが開催される時には目にすることがない入場規制と入場整理用の柵が幾重にも設けられ、「立ち止まらないでください」、「撮影禁止」と日本語および英語で書かれた張り紙が1メートルおきに貼られていた。白いシャツと黒い長ズボン姿でひと目で整理員と分かる若者達が、20名ほど立ち並び、張り紙に書かれている注意事項と同様に、「立ち止まらないでください」、「写真を撮らないでください」と大きな声で繰り返し呼びかけている。呼びかけは日本語のみである。それでもステージで何かが始まれば人は歩みを止めるし、スマートフォンのカメラを舞台に向ける人は後を絶たない。禁止を呼びかける声は次第に大きく苛立ちを増す。「私の言っていること聞こえてますよね」と語気を強める整理員もいた。

ただし、舞台の演目とほぼ同時に SNS にアップされる舞台上から撮影された画像からは、舞台近くの観客がスマートフォンで撮影している様子が認められた。つまり舞台エリアの外縁で、舞台エリアに入ることが出来ない人たちに

対しては規制が徹底され、舞台近くでは容認されているという状況になっていたようである。二日目は、もはや撮影禁止にすることは無理だと判断したのか、撮影を嫌う舞台出演者がいなかったのか、理由は定かではないが⁹⁾ 撮影禁止というルールそのものが撤廃され、舞台後方から撮影する多くの人が認められた（図1）。



図1 2023年5月21日14:00 筆者撮影

二日目に同行インタビューを行ったマライさんは、初日にもひとりで来ていた。筆者が「疲れていませんか」と尋ねると、「年に一度のタイのお祭りなのだから何も問題ない。朝から行った方がいい」と言い、ほぼ開始時刻に会場に到着した。家族は一緒に行かないことを悪く思い、初日は夫が、二日目は娘が「これで楽しんで来て」と1万円を渡してくれたと言う。マライさんはその1万円を超えない範囲で、されど最大限の「良い使い方」を考えて一日を過ごす。初日はたくさんのタイ野菜とフェスティバル特価で安くなっていた調

9) 公式ホームページに記載されていた連絡先に問い合わせをしたが、返信がなかったため推測にとどめるしかない。これも実地調査の限界である。

味料や瓶詰め食材を持てるだけ買って帰った。

タイフェスティバル開催の知らせは職場のタイ人が教えてくれた。「タイ人の友人とは行かないのですか」という質問に対しては、買い物の仕方では家の家計の様子やお金の使い方が分かってしまう。妬まれることもあるので、タイ人の知人・友人とはなるべく一緒に行きたくないのだと話す。

メインゲートで記念撮影をした後、一軒一軒、ブースで取り扱っている物品などについて筆者に説明しながら回る。前日にも来ているので、何があるかを把握済みで、綺麗なプリント柄の布地を指さして「素敵に見えるけれど洗濯をすると色落ちするから買わないで」と小声でささやくように指南したりする。

舞台で何をやっているのかを見定めようと立ち止まっていると、ひとりの整理員がマライさんの近くまで来て「立ち止まらないでくださいと言っているのが分からないんですかっ」と声を荒げた。マライさんは、小さな声で「分からない、分からない」とつぶやきながらその場から離れ、以降、ステージエリアに近づくことはしなかった。なお、図1はその時に筆者が撮影した舞台エリアの写真である。

会場内では常時マライさんが先導し、タイの文化やそれにまつわる思い出など、色々な話をしてくれた。しかし、2回だけ「これは何?」と筆者に聞く場面があった。それはメインゲートの脇にあった「インフォメーション information」と、メインステージの脇にあった「運営本部 Headquarters」と表示されたブースだった。

一巡をした後にマライさんは、タイビールを2缶と料理を2品買い、会場を出て競技場沿いの芝生にレジャーシートを敷いて座るように促した。2缶のタイビールのうちの1缶を筆者に手渡し、マライさん自身はビールには手をつけず、行きがけに寄ったコンビニエンスストアで購入した白ワインの小さな紙パックをバックから取り出し「私はこれが好きだから」と言ってお茶と共にシートに並べる。

2品の料理を買うときも、マライさんは筆者の基準とも、また筆者が観察をしてきた参加者とも異なる基準で選択をしていた。あらかじめインターネット

で検索し、お目当ての店を決めて来る人も多い。会場では、どの飲食店も威勢のいい呼び込みをしており、長い列が出来ている店舗もある。長い列は人気店の証でもあるため、その列を見て並ぶ人もいる。それを避けて比較的すいている店を選ぶ人もいる。

ところがマライさんは行列の長さは気にとめていない様子で、ブースの上部に貼り出されている料理の写真を見てから、店内の様子を店の脇や後方から覗き込む。何を見ているのかと聞くと、調味料に何を使っているか、缶詰や瓶詰めではなく生の野菜や果物を使っているか、従業員の手さばきはどうか、一生懸命仕事をしているか、掲げている写真と実物との間に大きな差はないかなどを見ているのだと言う。料理についての説明をタイ人の店員に求めることもある。そして、ここだと思った店で1品を買う。同じように見定め、また別の店でもう1品を買う。当然時間がかかる。それでも、「味付けが日本人向け」で「割高」になっているタイ料理をよく検討してから買うのは、自分が食べたいからではなく、出店しているタイレストランを「応援する気持ち」なのだという。マライさんの選定行動は、誠実に仕事をしている店舗に自分が持参したお金を少しずつ配分する行為でもあった。

マライさんは料理が好きで上手である。近年のタイフェスティバルで楽しみにしていることは、農園直送のタイ野菜販売店「サタボンストア」で、近所のスーパーでは手に入らないタイ野菜を買うことである。サタボンストアはタイ人のサタボン・スカノンチャナパさんとラオス人のシーサアットさん夫妻が営む農園からの出店である。室橋（2020）によると、シーサアットさんは1985年にインドシナ難民として日本で暮らし始めた。サタボンさんは2010年から茨城県の農園で本格的なタイ野菜の栽培を始め、2016年からはタイフェスティバルやラオスフェスティバルに出店しているそうだ。

このサタボンストアに目を転じてみたい。図2は初日の9時半頃、フェスティバルが開催される前の様子である。すでに数名の客が訪れ、話し込みながら買い物をしている様子が見られる。



図2 2023年5月21日9:30 筆者撮影



図3 2023年5月22日14:00 筆者撮影

図3はマライさんと一緒に訪れたときの写真である。店は常時多くの客で賑わっていた。ブースの軒下には、野菜の写真とその名前、価格が書かれた紙がずらりと貼り出されている。野菜名が追加で書き加えられたり、値段が変更されたりしている。写真の右端には段ボールに書かれた手書きの文字が認められる。日本語とタイ語で以下のように書かれていた。

図3中、右端の手書き文字

来週のラオスフェスにもまた出店します。

อาทิตย์หน้ามาออกงานลาวเฟสด้วยค่ะ

よろしくお願いいたします。

マライさんは筆者に店の外で待つように言うと、ひとり店の奥に入っていく、店の人と話し込んでいた。しばらくして出てくると手に「ガチャイ」という名前の根菜を手にしており、嬉しそうに「これが欲しかった。タイ料理には欠かせない」と意気揚々と話す。お店の人にも「これが欲しい人たくさんいると思うから、今度はもっとたくさん持ってきて」と頼んだと言う。なお、サタポストアの軒先に書かれた手書きのメッセージに促され、翌週ラオスフェスティ

バルに行ってみると袋詰めされたガチャイが陳列台の一番前にどっさりと並べられ、軒下の貼り紙もガチャイが追加されていた。

その後、マライさんは会場の散策とレジャーシートでの休息を2回繰り返し、夕方、再びレストランエリアでタイ料理を購入し「家族へのお土産」と言って筆者に持たせてくれた。何度か固辞したが、自分の家族には「ほんもののタイ料理を作って食べさせるからいいのだ」と言う。フェスティバル全体を振り返って「ここにあるものはほんものではない?」と聞くと以下のように答えた。

タイレストランの味付けは日本人向け。日本で商売をやっていく以上、それは仕方がないこと。……ステージも何だかさっぱり分からない。昔みたいにタイの音楽をゆっくり聴くことはできない。分からないことばかり。……今度、うちでほんもののタイ料理作るから一緒に食べましょう。ほら、これ（ガチャイ）買ったからほんものが作れる。それでも、〇〇と△△（店名）はいいよ。悪くない。工夫して真面目に頑張ってる。もう覚えたから来年もそこで買うね。来年もやっぱり来るね。また一緒に来ましょう。

7. 考察

イベントの SNS 開設から始めたモバイルエスノグラフィーから、まず、タイフェスティバルが誰に向けた催事であるかについて、主催者側の動向と言語選択を手がかりに整理する。続いて、フェスティバル二日目に実施した同行インタビューで得た、ひとりの在日タイ人女性の視点の解釈を中心に考察する。

公式ホームページ開設時に載せられた大使のメッセージには、これまでのタイフェスティバルがタイ人と日本人が協力して作り上げてきたものであるとしながらも、日本人を受け手とする情報の授受関係の表明も認められた。コロナ禍は、タイフェスティバルの運営方式と内容に変化をもたらした。デジタル領域の拡張と、タイの国際的に人気のある芸能人の参加である。またタイ国内の日本関連イベントを手がける民間企業が運営を担うことになった。

運営を担った企業が作成した公式 SNS では、開催決定をタイ語・日本語の

順で掲載した後、催事そのものについての投稿のほとんどが日本語・タイ語の順で行われていた。ただし会場内で守るべきルールや禁止事項については、日本語・タイ語・英語の三言語で発信されていた。終了後に確認したところ、フェスティバル開催中の進行状況を知らせる投稿は、英語のみとなっていた。また、会場で人員整理等に当たっている人びとは、終始日本語で呼びかけをしていた。メインステージの司会は、日本語とタイ語の二言語で進行されていたようだが、筆者がステージエリアに入場したのは初日の限られた時間であり、全容は把握できていない。

これらのことから、正式な場面ではタイ語が優先されているものの、実際の運営面では、日本語が主に用いられていたといえる。周知を徹底させたい情報や発信基地的な場所では英語が併用される。英語使用の増加は、国際的人気を誇る BL ドラマ俳優の参加や、タイの民間企業にとって「国際イベントの運営をする」という発想が後押ししたものと考えられる。

こうした言語環境の中で、在日歴 20 年のタイ人女性、マライさんはどのようにフェスティバルを体験したのか、彼女の視点から捉えてみたい。

マライさんのタイフェスティバルへの関わり方や参加のしかたを傍らで見聞きさせてもらっている中で、大使の公式発表や政府の業務委託契約などの情報に触れることはなかった。そればかりか、国フェスを調査してきた筆者が、全体の情報発信基地だと捉えていた「インフォメーション」と「運営本部」のブースは、日本語の読み書きについてはひらがなにとどまっているマライさんにとって、何の手がかりも得られない場所であった。懐かしい音楽や舞踊に触れることを楽しみにしていた舞台には、エリア内に入ることはおろか、遠目に見ることさえ拒まれてしまった。タイの民間企業が運営に携わることによって、本国から直接持ち込まれたモノ・コトは相対的に増加した。それにもかかわらず、マライさんは今までのタイフェスティバルと比べて、今回のタイフェスティバルをより遠くに感じているようだった。マライさんの目に、それらの新しいモノ・コトは「ほんものではない」と映っていた。

ただし、ここまでは筆者がモバイルエスノグラフィーを用いて、タイフェス

ティバルの運営を辿っていく中で把握した中心と周縁に照らした場合の見方でもある。マライさんはタイフェスティバルで買い物をし、会場からやや離れた場所で故郷のことを思い出しながらゆっくりとした時間を過ごす。来日したばかりの1990年代後半に比べれば、タイ食材の調味料などは手に入りやすくなった。しかし、新鮮なタイ野菜はなかなか手に入らない。マライさんはタイ野菜の販売所で、ここでしか手に入らない新鮮な野菜を安価で手に入れる。それだけではなく、生活の基盤が日本にあるタイ人にとって何が必要かを店主に伝え、店主はそれを翌週開催されたラオスフェスティバルでの出店で実行していた。もちろん、品揃えの調整は、マライさんひとりの声を受けてのことではないかもしれないし、収穫の時期も関係しているだろう。それでも、マライさんは、日本に暮らす東南アジア出身者に広く支持されているサタポンさんとシーサアットさんの野菜販売に一役買っている。在日タイ人、東南アジア出身者（南アジアも含めてもいいかもしれない）の情報ネットワークの中で、存在感が確認される。

そして、マライさんは会場から少し離れたところでレジャーシートを広げ、今までの来し方をたくさん話してくれた。これまでもマライさんの家を訪問し、共に食事をし、話を聞くことは何度もあったのだが、マライさん自身も「今までで一番、自分とタイのことを話した」と驚いたように言う。それには、会場内で見聞きするさまざまな「タイ発」とされるモノ・コトが、まぎれもなくほんのものであると感じられるものから、ややにせものに見えるものまで含めて、刺激となり、語ることを誘ったと考えられる。

舞台の周縁で若年の日本人男性から叱責に近い声を浴びせられたことは、不快で屈辱的な出来事であっただろう。日本で営業するタイレストランの味つけが「日本人向け」になっていることは置くとして、調理や提供のしかたに誠実さを疑ってしまうような在日タイ人の姿を見るのも悲しく、情けない気持ちになる場面だったに違いない。ただし、マライさんの「基準」に照らして「合格」となった店が提供するタイ料理の中には、味は「日本人向け」でも確かに美味しい一品があった。それはマライさんにとって、新しい発見となる。

これらの一連の出来事を経て、マライさんは筆者に「私がほんもののタイ料理を作って食べさせる」という発想に辿り着いた。それを実現するには、サタポンストアが販売するタイ野菜をはじめ、タイフェスティバルで調達した食材は欠かせない。そう考えると、やはり来年も何が起こるか分からないタイフェスティバルに行こう、行きたいと思わせるのである。マライさんにとっての「ほんもののタイ文化」を顕在化させ、実行に移させようとするモノ・コトが、タイフェスティバルにはあったとも言える。

もちろん、タイフェスティバルが誰にとっても真正性が感じられるモノやコトで満ち、その場に集う誰もが居心地良く、包摂されていると感じられる空間になることが理想である。しかし、見方を変えれば、包摂と排除の経験があることによって、自分自身にとっての真正性が見出されたり、見極められたりすることも考えられる。マライさんとの同行インタビューは、国フェスが携える可能性を開いてくれたようにも思う。

8. おわりに

本稿では、コロナ禍を経て、4年ぶりに開催されたタイフェスティバル東京2023を事例に、モバイルエスノグラフィーと同行インタビューの手法を用いて、参加者の文化・言語・社会的背景に応じて異なる意味づけを探究することを試みた。同行インタビュー調査では、日本に長く暮らしている在日タイ人女性のタイフェスティバル参加に密着した。

モバイルエスノグラフィーは、タイフェスティバル2023の始動から、オンライン領域での言語の使用と選択に注目し、そこで得られた着眼点を携えてフェスティバルに参加した。二日目に実施した同行インタビューからは、企画・運営側が作り上げ、作り出そうとしている秩序に対し、さまざまな局面で葛藤や不協和、排除が認められるものとなった。国際的な流行を文化資源とするものも含め、タイ発の日本人向けコンテンツは、本研究の調査協力者である在日タイ人女性にとって情報アクセスが出来ず、自分に関係のないもの、近づきたい場所という疎外感を感じさせるものに映っていた。他方で、たくさんの出

店と出品の中で、「ここに來たからこそ手に入れられるもの」（本事例の場合は農作物）を入手し、「長年日本に暮らしている自分だからできるアドバイス」（品揃えの提案）を行い、そこから自分なりの真正性と参加の意義を見出すことにつながっていた。そして、それは結果的に今後もタイフェスティバルに参加しようという動機にもつながっていく。

マライさんは、今回、同行インタビューを実施した、ひとりの在日タイ人であり、彼女の事例をもって一般化することはできない。しかし、日本での暮らしの中に、長年タイフェスティバルを組み込んできた在日タイ人女性のひとりである。マライさんの視点や価値判断の基準が独自であったように、フェスへの参加のありようは、人それぞれである。それでも、マライさんのように、長年日本で暮らしてきた在日タイ人が、疎外感を感じることなく、居場所を見出し、参加する意義と楽しみを感じるイベントであり続けることを願う。

同行インタビューには、具体的な行動とその行動への解釈、説明や評価をほぼ同時に得られるばかりでなく、その体験を共にするという強みがある。モバイルエスノグラフィーは、現場で得られた示唆に促されて、次の視点（sight）または場所（site）に移行するといったように、調査者のモビリティも触発される手法である。他方で、複雑系を探究する際には、一定の観測地点を定めるという発想もある。だからこそ、定点観測とは対照的な発想で取り組むモバイルエスノグラフィーの可能性は大きい。ひき続き、マライさんが見出した真正性にも付き添いつつ、日本に生活の基盤を置く在日外国人の人びとと「一体感」が感じられる調査研究を積み重ねていきたい。

謝辞：同行調査をお許しくださったマライさんの寛容さと長年の親交に心から感謝申し上げます。

引用文献

猿橋順子（2009）「国際結婚外国人の支援を考える：言語管理とエンパワメントの視点から」河原俊昭・岡戸浩子（編）『国際結婚：多言語化する言語

とアイデンティティ』(pp.37-74) 明石書店

猿橋順子 (2021) 『国フェスの社会言語学：多言語公共空間の談話と相互作用』

三元社

猿橋順子 (2022) 「文化本質主義的視点の調整：東京を拠点とする韓国伝統舞踊家のエスノグラフィーからの一考察」『多文化関係学』19：3-22.

豊島昇 (2016) 「ふたつの Japan Expo in Bangkok：タイ人が消費する日本文化製品とタイに進出する日本企業」、『タイ国情報』50 (2)：33-42.

室橋裕和 (2019) 『日本の異国：在日外国人の知られざる日常』 晶文社

室橋裕和 (2020, August 20) 「タイ人もざわつく、「行列のできる」茨城産パクチーの秘密」Yahoo Japan. <https://news.yahoo.co.jp/feature/1789/>

Bartlett, R., Koncull, A., Lid, I. M., George, E. O., & Haugen, I. (2023). Using walking/go along interviews with people in vulnerable situations: A synthesized review of the research literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 22: 1-14.

Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool, *Ethnography*, 4 (3): 455-485.

Lindholm, C. (2008). *Culture and Authenticity*. Blackwell Publishing.

McAuliffe, M. & Triandafyllidou, A. (Eds.) (2021). *World Migration Report 2022*. International Organization for Migration (IOM), Geneva. <https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022>

McDermott, P. (2012). Cohesion, sharing and integration? Migrant language and cultural spaces in Northern Ireland's urban environment. *Current Issues in Language Planning*, 13 (3): 187-205.

Miaux, S., Drouin, L., Morency, P., Paquin, S., Gauvin, L., & Jacquemin, C. (2010). Making the narrative walk-in-real-time methodology relevant for public health intervention: Towards an integrative approach. *Health & Place*, 16 (6): 1166-1173. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2010.08.002>

- Phillips, N. & Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*. Sage.
- Pink, S. (2001=2013). *Doing Visual Ethnography*. Sage.
- Rudisill, K. (2022). Japanese dancers, Bollywood dance: finding authenticity at Tokyo's Namaste India Festival, *Inter-Asia Cultural Studies*, 23 (4): 627-644. DOI: 10.1080/14649373.2022.2131112
- Sheller, M. & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A* 38: 207-226. DOI:10.1068/a37268
- Thai Festival in Japan (n.d.). <https://www.thaifestival.jp/>
- UNHCR (n.d.). Refugee Data Finder. Retrieved July 7, 2023 from <https://www.unhcr.org/refugee-statistics/>
- UNWTO (n.d.) Global and regional tourism performance. Retrieved July 7, 2023 from <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- Vertovec, S. (2007). Super-diversity and its implications, *Ethnic and Racial Studies*, 30 (6): 1024-1054. DOI: 10.1080/01419870701599465