

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 8 日現在

機関番号：32406

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24611024

研究課題名(和文) 観光みやげにおける生産地と販売地の乖離に関する基礎的研究

研究課題名(英文) The dissociation between the production and sales location in Japanese omiyage

研究代表者

鈴木 涼太郎 (SUZUKI, Ryotaro)

獨協大学・外国語学部・准教授

研究者番号：70512896

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、観光みやげの生産地と販売地が乖離する背景と要因について明らかにしたものである。観光みやげは経済的な商品であるとともに、地域文化を発信する媒体でもある。しかし現実の観光地では、生産地と販売地が乖離した商品が販売されている。本研究では、既存の観光研究における観光みやげ/スーベニア研究の理論を再検討するとともに、人類学における贈与交換をめぐる議論を参照し、日本の観光みやげの特性を考察した。その結果明らかになったのは、観光みやげには、真正性、贈与交換、儀礼的倒錯性という3つの基本要件が存在しており、いずれかを満たせば生産地と販売地が乖離していても観光みやげとなり得るということである。

研究成果の概要(英文)：This study examines the background for the dissociation between the production location and sales location of omiyage. Souvenirs or omiyage are understood not only as a commodity but also a medium to convey the image of the destination. However, in the case of Japanese omiyage, the production and sales locations are often dissociated. In recent years, the material culture of tourism has become a prominent area of study in tourism research. Omiyage is a Japanese word often used as an equivalent to the word "souvenir." However, omiyage cannot be fully explained by the Western concept of the souvenir. Therefore, in order to understand the cause of the disjunction, we have to consider the nature of Japanese omiyage. In this study, in addition to examining tourism studies, we also reviewed anthropological theories about gift giving. Our results showed that three basic factors are essential to Japanese omiyage: authenticity, gift exchange, and ritual inversion.

研究分野：観光研究 観光文化論

キーワード：観光みやげ スーベニア 生産地と販売地の乖離 日本 ベトナム

1. 研究開始当初の背景

観光客が自らの記念品として、あるいは友人・知人への贈物として購入するみやげは、現代観光において欠かすことのできない構成要素である。みやげ品の製造/販売は、観光関連産業の重要な一部分を担い、特産物の商品化によって観光地への経済効果が期待される一方、当該地域の文化を表象するメディアとしても重要な役割を有している。

しかし、日本の観光地においては、しばしばその地域とは異なる場所で製造された商品が、みやげとして販売されている場面を目にすることができる。これら生産地と販売地が乖離した商品は、これまでも「真正もの」に対して好ましからざる「煙突もの(レールもの)」として、しばしば批判的な含意のもとで論じられてきた。では、観光みやげにおいて、なぜこのような生産地と販売地が乖離した状況が生起するのであろうか。

既存の研究では、この乖離の理由について、みやげ関連業界と観光客双方が抱える「意識や倫理の問題」という説明がなされている。

業界側の要因としては、次のような点が指摘される。多くの「煙突もの」商品は、販売地とは異なる地域の大型工場で大量生産されるため、みやげ品販売業者が安価で仕入れることが可能となり利益を得やすい商品となる。また業界の「物真似体質」や卸から小売りへの委託・代理販売といった商習慣が、この状況を生み出しているという主張も行われている。

観光客側の要因としては、地域の文化に対する意識の低さが指摘されている。一部の観光客にとっては、手ごろな値段でそれなりに地域らしさが表現されていることこそがみやげにおいては重要である。したがって、観光客はその土地で生産された「真正もの」ではなく、生産地と販売地の乖離した「煙突もの」の商品であっても、一定の条件をそろえていれば購入するというのである。

2. 研究の目的

本研究の目的は、観光みやげにおいて生産地と販売地の乖離が生じる理由を観光事業者と観光客の「意識と倫理」のみに単純に還元せず、日本における観光みやげという文化そのものが抱える基本的な構造的要因との関連から明らかにすることである。

前章で述べた「業界と観光客の意識と倫理」による説明は、観光みやげにおける生産地と販売地の乖離を考える上で一定の説得力を有している。しかし、乖離状況の遍在性、「煙突もの」商品の膨大さを勘案したとき、その理由を「意識と倫理」の問題のみに還元することには疑問が生じる。なぜなら、それらが大量に販売されている事実が示唆するのは、ほぼ全ての事業者が利益至上主義で倫理性を欠いており、また大半の観光客は無教養で地域の文化への意識が低いという、観光をめぐる語り口に古くから存在する素朴なエリート趣味の裏返しのような論評となるからである。その意味で本研究は、日本における観光みやげという文化的現象を理論的に解明しようとする試みである。

3. 研究の方法

近年の観光研究においては、海外のスーベニア研究を含め、観光みやげの考察に有益な成果が一定の蓄積を見せつつある。ただしこれらの研究は、特定地域の物産をブランド化するための事例研究や、個別研究領域への理論的貢献のための一事例としてみやげを取り上げただけものが多く、観光みやげの包括的理解を目指したものは限定されている。

本研究では、日本国内の観光みやげ研究、海外のスーベニア研究やそれに先行するツーリストアート研究などを幅広くレビューするとともに、研究代表者がこれまで調査活動を行ってきたベトナムや新潟県佐渡島を中心に国内外各地でフィールド調査を行った。

理論的な側面では、これまでの国内外の研究が主眼としてきた、観光みやげの「記念品」

としての側面（スーベニア性）に加え、旅行後に友人知人に配布する「贈答品」としての役割（ギフト性）に着目し、その両側面の相互作用に焦点を当てることから「乖離状況」の背景にある論理を明らかにすることを試みた。そのために、贈答や贈与交換に関する理論を蓄積してきた文化人類学の研究成果を参照し、観光学における既存の諸研究を発展させ、観光みやげを包括的・総合的な視点から理解することを目指した。

その際、生産地と販売地が乖離した状況を「望ましい／望ましくない」というように倫理的に判断するのではなく、なぜ乖離した状況が見出せるのか、そもそも日本の観光みやげという文化的現象がどのような論理によって成り立っているのかについて学術的に検討する立場を前提としている。

4. 研究成果

(1) 観光みやげの基本要件

本研究では、まず観光みやげの価格や流通条件、広告宣伝などの要素を除き、モノそれ自体の性格に焦点を当て、「観光みやげとして観光客に購入されているモノに共通している要件とは何か」という問いを立てた。その結果明らかになったのは、観光みやげとなるモノに共通する要件とは、次に図示される3つ論点に整理されるということである。

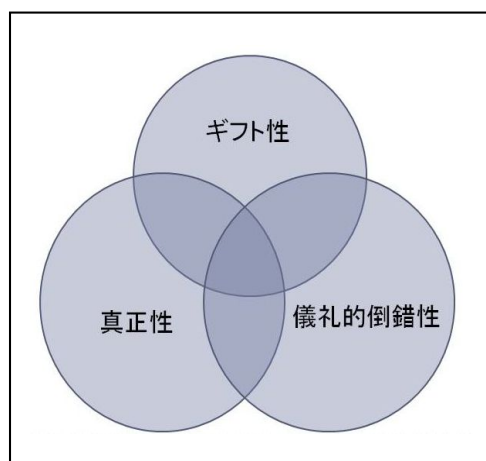


図1 観光みやげの基本要件

以下、それぞれの要件について説明することとしたい。

(2) 真正性

第1の要件は、これまでのスーベニア研究において最も関心が寄せられてきた、観光みやげの真正性である。

従来の研究では、しばしば「煙突もの」やどこの観光地にでもあるTシャツなどの「ユニバーサルフォーマット」による観光みやげは、その観光地の文化的文脈の枠外に位置しそこから逸脱した存在、すなわち「非真正」なみやげとしてとらえられてきた。しかし、実際にそれらが観光地に遍く存在しているという事実から示唆されるのは、旅行者が観光みやげに求める真正性の多様な水準において、それらの品々も何らかの適合性を有しているということである。たとえば、「地域限定」のみやげはたとえその地域の文化を忠実に反映したものではなかったとしても、少なくとも観光者がその場所を訪れた事実を証明し、「老舗」の名物菓子は地域の伝統の一端に触れたことを担保してくれる。さらには、地名が入った商品名やご当地のキャラクターの存在ですら、緩やかに観光地における経験を語る縁ともなりうる。したがって、観光みやげの理解に必要なのは、研究者が論じる博物館的、あるいは人類学的な意味での真正性とは異なる、断片的、部分的な「観光者にとっての観光みやげの真正性」を考察することなのである。

(3) ギフト性

第2の要件は、観光みやげのギフトとしての性格である。

日本の観光みやげにおいて、菓子類がその多くを占めている点について疑いはないだろう。これらのなかには、先述のように包装紙に地名が印字されていること以外、特段地域性を感じさせない商品も存在し、「煙突もの」みやげの典型とされることも少なくない。

しかしながら、観光みやげが旅行の記念品であるとともに贈答品であるという点に注意すれば、このような菓子類が観光客に求め

られているのか理解が可能である。なぜなら、これらの品々は、多くの場合小分け可能な包装や「地域限定」など独特の販売方法がなされており、贈答品としてとらえた場合に高い機能性を有した商品だからである。

ギフト／贈答品として観光みやげをとらえた場合重要なのは、みやげを「誰に贈るのか」という問題が旅行に先立つ日常の社会関係に左右されている以上、この贈答／コミュニケーションの論理自体は、観光に先行して存在しており、それゆえ観光みやげは、より広範な社会関係に埋め込まれた贈答活動の一部であるという点である。贈答慣行においては、贈る相手との関係に基づいて、どのような品を贈ることが適切か否かが判断される。たとえ「煙突もの」とされる品であっても、相手との関係性によっては、適切な観光みやげとなりうる。それらは、モースの『贈与論』に照らせば、「贈与」をされる側にとって、「受領」と「返礼」の義務が遂行しやすい「無難な」品としてとらえられるのである。

たとえば、職場の同僚やアルバイト先の仲間などに「真正」であるからといって高額なみやげを贈ることは、一般には考えられない。むしろ真正性が限定された菓子みやげのほうが、コミュニケーションの道具としては適切である。ここではむしろ、相手が受け取りやすく返しやすい「無難さ」の要素こそが重要視される。このように、観光みやげを贈答慣行の文脈において理解することは、真正性とは異なる要件が観光みやげには存在していることを明らかにしてくれる。

(4) 儀礼的倒錯性

第3の要件は、観光旅行が有する儀礼的倒錯性とみやげの関連である。

以上で述べてきた真正性とギフト性という要件を参照すれば、観光地に存在する多くの観光みやげの存在理由は説明される。しかし、それでも一部の商品は、これらの側面か

らは十分に理解されない。たとえば、その土地とは無関係であったり、奇抜なデザインでいったい誰が買うのか不思議になるようなみやげ、イラストレーターのみうらじゅんが「いやげ物」と名付けたような品々は、その象徴といえるだろう。このような奇妙なみやげの存在を説明するのが、観光みやげが観光の時間・空間における儀礼的倒錯性と関連しているという点である。

観光人類学の初期の研究において、観光旅行は現代における儀礼、すなわち「聖なる旅」としてとらえられてきた。日常と切り離された時間・空間においては、日常の規範が無効となり秩序が転倒する。それゆえ、非日常の観光の時間は俗なる日常の対立項として聖性を帯びる。

このような議論を踏まえれば、風変わりな奇妙なモチーフのみやげは、非日常の儀礼的倒錯を日常に持ち帰る媒体として機能していると論じることが可能である。それらは、帰宅後に自宅に飾られることによって、単にその観光地での経験のみならず、その非日常の倒錯した時間の記憶それ自体を解凍してくれる。さらに、旅行者相互にとって、みやげは観光という儀礼的時間を共有したことの証にもなる。いわば観光みやげは、社会的紐帯の強化を媒介する存在ともとらえられるのである。また、この観光の非日常性という点に注目すれば、ホイジンガやカイヨワが提起した「遊び」をめぐる理論もまた、観光みやげの分析に有効であることが示唆されるであろう。

(5) 乖離の要因

以上のような、観光みやげのギフト性、真正性、そして儀礼的倒錯性という論点は、観光みやげがそのモノの「本来的な」状況から切り離され移動を経験するための要件について、基本的な枠組みを提供してくれる。我々が観光地で目にする観光みやげ商品は、少なくともこれらのうち一つの要件を満た

しているのである。

観光みやげにおいて、その土地の文化を反映した真正性が、大きな意味を持つ要件であることは間違いない。しかしその真正性は、先にも述べたとおり、極めて断片的で限定的なものである。そして、文脈によってはみやげを購入する観光客にとって真正性よりも重要な要件が存在する。観光客があくまで贈答品としてみやげを購入しているのであれば、生産地と販売地が一致することによる真正性よりも、「無難」でギフト性が高いところが重視される。そして観光みやげは、観光の時間・空間において観光客／観光地双方の日常の文脈から切断され、儀礼的倒錯性を帯びる。その倒錯性を「いやげ物」は内包し、旅行中は自らが観光中であることを誇示するとともに、帰宅後に自宅に飾られることによってその記憶をよみがえらせる。また他人へのギフトにおいては、旅行者が非日常の時間にいたことを証明してくれる。

これら3つの論点から観光みやげを理解するのであれば、生産地と販売地の一致は、あくまでの観光みやげの真正性の一要件であり、他の要件が重視される文脈においては、生産地と販売地が乖離することは決して逸脱した状況ではないことが明らかになるだろう。

すなわち、観光みやげの生産地と販売地の乖離は、みやげ関連産業や観光客の「意識や倫理」の問題だけでなく、観光みやげという現象それ自体が内包する文化的構造によっても説明される。観光客が購入するおみやげに求めるのは、真正性のみならずギフトとしての適性や、観光という非日常の空間を反映した儀礼的倒錯性といった要件でもあるのである。そして、そのギフト性や儀礼的倒錯性といった要件においては、生産地と販売地の一致はそもそも必要とされていない。

(6) まとめと展望

観光みやげを「真正性」「ギフト性」「儀礼

的倒錯性」という3つの要件から理解することは、我々が観光地で目にする膨大な数のみやげ品の存在理由を、「望ましい／望ましくない」という倫理的な判断基準を越えて、理論的に説明してくれる。

一例をあげれば、観光地に偏在する「ご当地キティ」の存在は、これらの論点を参照することで十分に明らかにできるだろう。たとえば、サンリオ社のライセンスのもと中国の工場で大量生産された製品であったとしても、各地の特産品などを模して「地域限定」で販売される「ご当地キティ」は、観光客の求める部分的／限定的な真正性を有している。また、500円前後という手ごろな値段やストラップやキーホルダーという、かさばらず持ち運びやすい形態、そしてハローキティという贈り手のセンスを問われない知名度を持ったキャラクターという性質から、極めて無難なギフトである。さらに、時として食品類や他の動物、飛行機や新幹線などにも扮するその奇妙な結合のあり方は、まさに儀礼的倒錯性に満ちているのである。

そしてこのような議論は、観光にともなうモノの移動と文化の動態を考察する上で、一つの展望をもたらす。従来の観光みやげ研究が焦点を当ててきたのは、特定の地域で生産されたモノが、観光客に購入されることでローカルな文脈から切り離される「ホスト社会→ゲスト社会」の単線的なプロセスについてのものであった。しかし、生産地と販売地が乖離したみやげは、そもそも販売地に至るまでの間に移動を経験しており、また観光客が発地に戻った後も、贈物としてゲスト社会内をさらに移動する。このように考えるのであれば、観光によるモノの移動ルートとそれがもたらす文化の関係は、より複雑で錯綜したものとしてとらえ直される必要がある。いわば、観光文化研究において重要なのは、観光みやげの特定のルーツを探し求めたり、そこからの距離によってその真正性を測ったり

することにあるではなく、その移動のルートそのものから、背景にある社会的・文化的文脈を読み取っていく作業であるといえよう。

加えて、上記の視点で観光みやげをとらえた場合、これまで真正性という軸のみで評価されてきた多くの生産地と販売地が乖離した「煙突もの」みやげの存在理由を再検討することが可能となり、翻って生産地と販売地が一致した「真正もの」みやげの今後のあり方を考察するうえでも、示唆に富むのではないだろうか。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計4件)

Suzuki, Ryotaro and Watanabe, Yukinori
Nostalgic Others: Consuming Asian Handicrafts by Japanese Tourists、査読有、
Developments of the New Tourism Paradigm in the Asia Pacific Region: Asia Pacific Tourism Association Conference Proceedings、
21、162-165

鈴木涼太郎 観光みやげにおける生産地と販売地のかい離—ギフト性と儀礼的倒錯性をめぐる考察、査読無、日本観光研究学会全国大会学術論文集、第29巻、2014年、293-296

鈴木涼太郎 観光みやげ研究の課題—贈与交換、真正性、儀礼的倒錯、相模女子大学文化研究、査読無、第32号、2014年、27-45

鈴木涼太郎 文化論的転回と日本における観光人類学—観光/文化/人類学のはざまからの視点、査読有、観光学評論、第1号2巻、2013年、18-31

[学会発表](計6件)

Suzuki, Ryotaro and Watanabe, Yukinori
Nostalgic Others: Consuming Asian Handicrafts by Japanese Tourists, 21st Asia Pacific Tourism Association Conference, 2015

年5月16日、Taylors University (マレーシア・クアラルンプール)

鈴木涼太郎 観光みやげにおける生産地と販売地のかい離—ギフト性と儀礼的倒錯性をめぐる考察、日本観光研究学会第29回全国大会、2014年12月7日、大阪府立大学(大阪府・大阪市)

鈴木涼太郎 スーベニア/ギフトとしての観光みやげ、観光学術学会第3回大会、2014年7月6日、京都文教大学(京都府・宇治市)

鈴木涼太郎 「雑貨」がつくりだした観光—ベトナムの観光と工芸から、法政大学大学院政策創造研究科連続シンポジウム「観光は文化の活性化に役立つのか—ポスト社会主義のアジアにおける文化と観光の動態から、2013年10月19日、法政大学(東京都・千代田区)

鈴木涼太郎 観光みやげにおける生産過程の表現—ベトナムにおける雑貨と菓子をめぐる、日本生活学会第39回研究発表大会、2012年6月3日、大阪大学(大阪府・大阪市)

[図書](計2件)

鈴木涼太郎 他、学文社、新現代観光総論、2015、137-143

鈴木涼太郎 他、丸善出版、人の移動事典：日本とアジア、2013、364-365

6. 研究組織

(1)研究代表者

鈴木 涼太郎 (SUZUKI, Ryotaro)
獨協大学・外国語学部・准教授
研究者番号：70512896