

旅せぬ観光みやげの行方

—日常生活における地域住民と観光みやげの関係に関する試論—

Un-traveling Souvenirs

: An Essay for Perspectives to the Souvenirs and Local People in Everyday Life

石野 隆美
ISHINO Takayoshi

キーワード：おみやげ，観光人類学，日常生活，地域住民

Keywords : souvenir/omiyage, anthropology of tourism, everyday life, local people

1. 研究の目的と問題の所在

本稿は、観光みやげとそれが販売される地域の住民との関係について文化人類学的に分析することを試みる。これまで主に観光客との関係において分析されてきた観光みやげを地域住民の視点から捉えなおすことにより、新たな論点を提示する。

まず簡単な用語の整理が必要である。スーベニア (souvenir) はフランス語を語源とし、名詞の意味は第一義に思い出や記憶を意味する¹⁾。これは英語も同様であるが、日本では一般的に「観光みやげ」の訳としてスーベニアがあてられ、旅先の記憶を具現化するものとされる (鈴木, 2014)。ただし日本において「おみやげ」は、「手みやげ」の意味も含め) 一般に他者に贈るものとして考えられており、スーベニアと日本語の観光みやげは含意が異なる。だが本稿では、地域のみやげ屋において販売されている商品一般を取って「観光みやげ」と呼びたい。それは、観光客による購入が前提である「観光みやげ」がむしろ地元住民に購入され消費される様相、いわば「旅をしない観光みやげ」の存在をいかに既存の「観光みやげ」研究に位置づけうるかを、本稿で議論するためである。

観光みやげやスーベニアをめぐる議論は、1990年代以降蓄積されつつある。スーベニア研究としては B. Gordon (1986) 以降、みやげものの分

類とその機能、消費傾向や観光形態との関係、販売者と購入者間のやりとりなどの観点が研究されてきた (Anderson and Littrell, 1995; Gordon, 1986; Littrell *et al.*, 1993; 前田, 2005 など)。また、文化人類学的な観光みやげ研究としてはツーリスト・アート (観光芸術) 研究がある。観光による手工芸品の商品化について、文化変容の過程や商品の真正性が議論されてきた (Graburn ed., 1976; Graburn, 1984; 山村, 2003 など)。

先行研究の傾向は、観光みやげというモノそのもの、あるいは観光客と観光みやげとの関係性に関する分析が主を占める²⁾。また、観光みやげの生産/販売者に注目し、彼らと観光客との相互行為から文化的アイデンティティの変容を論じた研究もある (Cave *et al.* eds., 2013)。だが、観光みやげとそれが販売される地域で生活する人々との関係性については目が向けられていない。

その理由はまず、観光みやげと観光客との切っても切れない関係性が影響していると思われる。観光みやげは、多くの場合観光地において購入される。一方で自らが生活する地域のみやげものについて知ってはいても、それを購入する機会はおおよそ「手みやげ」としての購入に限られるのではないだろうか。この経験的な認識を観光みやげ研究の出発点としてしまうと、観光みやげを購入するのは観光客以外ありえないということになり、観光客とみやげ屋との接触や、購入される観

光みやげ分析の議論に進むことは当然の帰結となってしまう。

もうひとつの理由は、観光みやげやツーリスト・アートが、「観光文化」³⁾と密接に関わる事象として議論されてきたことも関係する。「観光文化」の生成や変容を議論するためには、前提として、「観光」に属する対象と他の対象とを認識論的に区別する必要があった (cf. 久保, 2014)⁴⁾。それは「観光」なる現象の本質を探究するための〈戦略的〉な操作であることは確かだが (cf. 橋本, 1999), その場合、「観光の現場」に直接的に関与することの乏しい地域住民は議論の射程から外される。

本稿において地元住民の視点から観光みやげを捉える理由は、それが〈観光みやげ＝観光客用〉という従来の研究の理解を相対化しうるからである。本事例が扱うのは、観光客向けに販売されている観光みやげが地域住民によって食べられてしまう事態、また、来客用の「お茶菓子」として自宅に買い置きされてしまう事態である。観光みやげの「不動」の側面ともいえるこれらの事例は、既存研究に対し何を意味するのだろうか。

2. 観光みやげの先行研究

(1) 観光みやげの基本的要件

観光みやげには、旅の記憶を持ち帰るもの(＝スーベニア)と、旅の記憶やその証明としての贈答(＝ギフト)という2つの含意がある⁵⁾。鈴木は日本における観光みやげの議論と国外のスーベニア研究とを注意深く接続し、「贈与と交換」「真正性」「儀礼的倒錯性」の3点から観光みやげの成立要件と論点を整理した(鈴木, 2014)。また、観光みやげにおける贈与と交換について、M. モースの贈与論や前田勇による観光みやげの「ギフト性」に関する論考を下敷きに、贈り手と受け手とのコミュニケーションの観点から分析する(鈴木, 2014: 31-34; cf. 前田, 2005; モース, 2014: 51-466)。前田によれば、ギフトとしてみやげものは「無難型」「対象考慮型」「関係考慮型」に分けることが可能であり、贈る相手との関係性によって商品の選択が左右されるという。鈴木はここから、市場原理や消費者行動原理とは異なる論

理の存在を、観光みやげの内にみいだす。

真正性については、スーベニア研究、ツーリスト・アート研究、そして世界中の観光地で目にするプリントTシャツのようなみやげものでは、その基準がそれぞれ異なる次元に存在する(鈴木, 2014)。スーベニア研究において、真正性の判断基準は主に観光客に求められてきた。たとえばL. Anderson と M. Littrell は、女性観光客によるスーベニア購入では、その年齢層や学歴、購入時の店員とのやりとりや観光形態によって、スーベニアに求める真正性の基準に差異が存在するという (Anderson and Littrell, 1995)⁶⁾。

他方でツーリスト・アート研究において真正性は、土地に根ざした「文化的伝統」が観光によって変容する際の指標として捉えられた。ツーリスト・アート研究の端緒はN. Graburn による1970年代の研究に求められる。彼は芸術が観光のなかで変化するプロセスを分類したうえで、ツーリスト・アートは、その文化的・物質的シンボルをめぐって交渉が取り交わされるものであり、観光客と地元の住民との間の関係性において流動的に存在すること、すなわちツーリスト・アートは民族芸術からの変容の終点(end-point)ではないことを強調した (Graburn ed., 1976)。彼は当初からその変容のプロセスを真正性の「破壊」や「消失」として単純に理解することに慎重だったが、それでもなお、その後のツーリスト・アートをめぐる研究では、文化変容による真正性の消失の帰結として、「まがいもの」として捉える論考が目立つ (中村, 2014)。

他方、Tシャツやキーホルダーなど、大量生産され、グローバルに流通されているみやげものについては、真正性をめぐる判断がより複雑になる (中村, 2016; 鈴木, 2014)。これらは文化の画一化や均質化現象として説明可能だが、一方で観光地の名前や名所が示されていることから、自らの観光行動を「証明」するものとしての意味機能をもちうる。これらの製品がたとえ自らが訪れた観光地で生産されたものでなくとも、「確かにその場所を訪れた」という点で、贈与の文脈において真正性を帯びる (鈴木, 2014: 35)。

観光みやげにおける「儀礼的倒錯性」は、「日常」の対比としての観光の「非日常性」「儀礼性」に

深く関わる。Gordon は、観光を「聖なる旅」とみる Graburn の視点を継承・展開し、スーベニアを5つに分類した。スーベニアとは、観光という秩序が「倒錯」した時空間における記憶を「日常」に持ち帰り、その真正さを担保し、たびたび想起させるきっかけとなる「非日常のメッセンジャー」(messenger of the extraordinary)であるという (Gordon, 1986: 136-143)⁷⁾。

(2) 観光みやげにおける「移動」の前提

上述してきた「贈与交換」「真正性」「儀礼的倒錯性」という3点の整理を踏まえて鈴木は、観光みやげを、観光に伴うモノの移動の観点から捉えなおそうとする。既存研究においてスーベニアや観光みやげはあくまで観光における人の移動に「付随」する現象でしかなく、また、ツーリスト・アート研究においても重視されたのは「あくまでそのモノの背景にある観光地の文化」であった(鈴木, 2014: 28-29; cf. 中村, 2016; 山村, 2003)。文化変容の結果としての「破壊」を描くにせよ「創造」的側面を描くにせよ、いずれもが対象地域の「伝統的」な文化に主眼を置いていたということである。それに対して鈴木は、ベトナムで販売されるマトリョーシカを事例にとりあげ、本来ロシアの民芸品であるマトリョーシカがベトナムみやげとして販売される経緯を描くとともに、そのマトリョーシカの移動からベトナムにおける国内・国際観光と人の移動の様相を論じている(鈴木, 2016)。観光みやげを、「それを生み出した土地と文化に固定的なもの」と捉える視点を脱し、グローバルに文脈を展開していく観光みやげの論点を提示したところに意義があるといえよう。

他方で、橋本は、観光客の観光経験における真正性の問題に「ものがたり」の視点からアプローチする。「ものがたり」とは、観光経験を自他ともに価値あるもの・真正なものとして構築する行為である(橋本, 2011)。そして橋本の分析においてみやげものとは、「帰宅後観光経験をものごたる「よすが」であり、観光経験をその内に「凍結」するものである。「凍結」され内に秘められた観光経験は、後に「ものがたり」を通じて「解凍」される、というわけである(橋本, 2011)。ここにおける観光みやげはあくまで経験を冷凍状態のまま保存する「クーラーボックス」に過ぎず、

観光中に購入されたみやげものは帰宅という移動によって観光地を離れてこそ、観光経験の媒介として意味をもつということになる。

以上の2つの論考に共通するのは、観光みやげが購入され、持ち帰られるという「移動」の要素を重視している点である。しかし、観光みやげの本質を、移動に伴う本来の社会的・文化的な文脈からの離脱という点に求めることに、理論的な課題はないのだろうか。観光みやげを、「観光客による購入と移動」に特徴づけてきた既存研究に対して、本稿ではあえてその対極に位置すると思われる「動かない観光みやげ」の存在について議論したい。すなわち、地域住民に購入され地域内部で消費される観光みやげや、みやげ屋に「売れ残る」観光みやげへの着目である。

(3) 地域住民と観光みやげ

市川は、マレーシア・サラワク州を事例に、観光客向けの手工芸品が、観光客のみならずサラワクの先住民らによっても儀礼の道具として利用されていることを明らかにした(市川, 2014)。近年において観光が州産業として注目され、サラワクでは少数民族の文化や自然環境を目玉とするエスニック・ツーリズムやエコ・ツーリズムが進められつつある。そのような状況のなか、サラワクの手工芸品店では、先住民を中心に観光みやげの生産と販売がおこなわれている。

サラワクを訪れる観光客らは、「首狩り」というかつて存在した文化に代表されるエスニック・イメージを期待する。サラワクの観光みやげも、外部社会によって付与されたイメージを投影した商品が多い。だが、市川によれば、観光みやげ屋を利用する人の多くはサラワクの地元住民である。彼らは主に婚姻儀礼用の道具としてみやげを購入しており、市川はここから、「サラワクのエキゾチックなイメージを消費する対象として外部者が手工芸品を購入するだけではなく、在地社会の脈絡の中で、在地住民が必要としているものを購入する」という、外部(観光)の論理と内部(在地の社会関係や文化)の論理の「接合」状況を読み取る(市川, 2014: 136-142)。

市川の提示する視点は、観光みやげや観光に関わる文化的・社会的現象をより複雑な社会関係のなかで捉えようとする際に、示唆的である⁸⁾。市

川が批判するように、既存の観光人類学的な論考では、同様の問題が論じられる際、「ホスト」として観光みやげを販売する人々と、「ゲスト」としてそれらを購入する観光客という固定的な二項対立として図式化しがちであり、はじめから文化変容や文化生成といった議論の方向性しかそこには残されていなかった（市川，2014：143）。

市川の論を除いて、地元住民と観光みやげとの関係について直接的に検討している研究はほとんど見受けられない。ただし、観光客向けに「創造」された文化が地元住民にも受容される状況については、観光人類学を中心に多く報告がある。一例として橋本は、オランダによる植民地時代のバリにおいて観光用に再編されたバリ舞踊が、観光客からの人気が高まるにつれて次第に地元住民にも踊られるようになったと述べる（橋本，1999：139-150）。

観光による「伝統の創造」や「再ローカル化」に関係するこれらの議論と本稿で検討する事例が異なるのは、観光と「再帰性」をめぐる論点である。上述のバリでいえば、観光客向けにつくられた舞踊が観光客の「まなざし」を通じて再帰的に地元住民に受容されるという図式が重要な意味をもつ。だが本事例でみる観光みやげと地元住民との関係は、むしろそのサイクルから逸脱する可能性を秘めている。島の特産品や観光スポットをモチーフとする菓子や木工品の観光みやげは、「観光客向け」という意図をなかば無視する形で地元住民に消費される側面を有する。

3. 日常的文脈における観光みやげ

本章では調査地の概要を整理したのち、事例をもとに議論を進める。事例とするのは、長崎県の離島の1つであるK島である。K島には現在、世界遺産登録を目指している「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」の構成資産である教会が存在しており、注目度の高まりから、2000年代以降観光客が増加傾向にある。一方でK島では島民の高齢化をはじめ、近年の島内の就職難や、主産業である漁業の不振に起因する人口流出など、過疎が喫緊の課題としてある。

そのためK島の行政にとって、世界遺産推進

の過程における観光客の増加は、地域活性化を目指すうえできわめて重要な位置づけを占める。観光客の増加に伴いK島では、フェリーが発着する港にて、島の観光スポットがパッケージに描かれた菓子類が観光みやげとして販売された⁹⁾。それらは外部受注によって生産され、島の食材や名産は使用されていない。本事例では、8枚入り450円のクッキー菓子と、小麦粉を使った焼き菓子であるハート型のバゲット（6枚入り500円、チョコ味・いちご味・抹茶味それぞれ2枚）という2つのみやげ菓子をとりあげる。また、もうひとつ事例とするのは、K島在住の大工が趣味として制作と販売を開始した木工細工と、観光客向けの制作体験である。この木工体験は、現在ではK島における観光の目玉の1つである。

これらの観光みやげは、観光客のみならず地域住民からも日常的に購入される。現地調査では、2017年8月7日から9月7日までの1ヶ月間K島に滞在し、聞き取りや地元住民らの世間話的な談話の場への文化人類学的な参与観察を実施した。

本章では、3つの事例を提示する。まず、観光みやげをいわば「お茶菓子」として消費する、地元住民らの談笑の場面に関する2つの事例である。そうした〈菓子としての観光みやげ〉について、事例1では、みやげ屋がある港の待合場の長イスで談笑する3名と筆者との会話からみていく。

【事例1：談笑する2人の女性(A・B)と男性(C)。全員60代。Bは8枚入りのクッキーのおみやげを膝にのせ、3人でそれを1枚ずつ食べている。「それ、そこ[みやげ屋]で売っているものですね?」と筆者が困惑しながら質問した時の会話】¹⁰⁾

A：んなあ、ちょうどよかもん。あれよ、いろいろ[な味が]はいっとるし。

B：お兄ちゃんも食べる? [そういつて筆者に、クッキーを1枚手渡そうとする]

筆者：え、じゃあ、はい[筆者も受け取り、近くに腰掛ける]。すみません。

B：よく食べるのよ。口さびしいやん。

C：食後のなんとかってさ [一同、笑う]。

筆者：でも、ほかにもクッキーとかチョコとか、せんべいみたいな普通のお菓子売ってますよね?

C：うん。まあねえ。あんまり売れ残ってさみしかっさ。

B：かわいそうってね[思う]。ひまわり[島にあるスーパー：仮名]も置いてるもの一緒だしさあ。どうせ高いもの買うなら、ひと手間あるほう、ちょっといいものって思うねえ[膝の上のみやげものを見る]。

彼女たちは、フェリーを待っているわけではなかった。昼過ぎからたびたび港で時間を過ごし、近くに居合わせた人びとで世間話を楽しんでいる。ただ、その際つねに観光みやげがお茶菓子となるわけではない。Bによれば、「仲良しが集まったとき」と、ある程度会話が盛り上がり、「長くなりそう」と感じたときに、みやげ屋でお菓子を選ぶという。

港のみやげ屋は、フェリーの乗客向けに、一般的なお菓子類や飲料、雑誌なども販売している。これを踏まえると、先の会話で注目すべきは、「売れ残ってさみしかっさ」というCの発言と、Bに「どうせ高いものを買うなら」という発言の含意である。事例に挙げたクッキー菓子は外部受注の大量生産品であり、店頭で膝上ほどの高さまで積み重ねられているため、一見「売れ残り」に見える。ただ、みやげ屋の店主に聞けば、このクッキーは、観光みやげの中で実はもっとも売れているものの1つである。理由は、表紙にK島の観光スポットが多く載っており、「わかりやすいから」だという。その点で彼女たちの認識は事実と異なるわけだが、少なくともその認識が、世間話が「長くなりそう」な時に、他の菓子類ではなく〈菓子としての観光みやげ〉の購入を選択させる一因となっている。

また、「どうせ高いものを買うなら」という発言は、離島であるK島の物価高が影響している。肉、野菜、菓子類、パン、洗剤など島外から運ばれる生活用品は物価が高い¹¹⁾。その状況のなかで、「ちょっといいもの」や「ひと手間ある」ものとして観光みやげが捉えられている。

関連して、次にみる事例では観光みやげが来客用のお茶菓子として捉えられている。また、観光みやげが話題や記憶の「喚起物」とみなされていることもわかる。18年前に埼玉県からK島に移

住してきた60代女性(D)と、Dとよく昼食を食べる男性(E：60代)、そして筆者の3名で、Dの家で昼食を食べた後の会話である。事例に出てくるバケット菓子には、表紙に世界遺産候補の教会と、その付近に生えるハート型の枝を持つ木がプリントされている。

【事例2：昼食後、Dが、買い置きしてある観光みやげのバケットを台所から持ってくる】¹²⁾。

D：こんなんでも食べましょうか。

E：おっ。ああ。そのクッキーかあ[正確にはバケット]。前も食べたなあ。

D：いいの。お茶いる？ コーヒー？

[中略]

筆者：えっと、もしかしておみやげを、よく食べたりするんですか。

D：うん。Eがうち来るときとかね。友達とかお客さん来たとき、一緒に食べるでしよ。そういうときのためにさ、みかんとかでもいいけど、こういうお菓子もいいでしょう。

E：Dちゃんはいっつも出してくれるなあ。

D：まあ、この仲だからね。これ表[パッケージ]がきれいでしょ。教会と、ハートマークの枝がね。話題になるじゃない。話に、前にこの写真のとも雪降ったねえ、とか、あとさ、千畳敷も草ぼうぼうね、とか。

この会話における観光みやげはまさに「お茶菓子」として、気の置けない友人や来客用に買い置きされているものだ。Dは週に2度、島外の水泳施設に通うためにK島からフェリーを利用する。その際、港のみやげ屋に立ち寄り、その日の気分でみやげものを買って帰るという。

また、話題の「喚起物」として観光みやげが位置付けられる。みやげのパッケージに写る世界遺産候補の教会と、その付近でハートマークを形づくるタブの木の枝(写真1)は、教会関連の話題のみならず、K島の他の観光名所の話題をも生みだしうる。事例に挙げた千畳敷は観光名所として地元で定評があるが、近年は周辺の砂浜のゴミや雑草への手入れが行き届いていない。そうした



写真1 教会付近のタブの木にあるハートマーク
(2015年10月23日に筆者撮影)

状況がみやげものから喚起され、「この島も人がおらんし、観光で来た人にも見せられんし」といった会話がEによりその後続いた。この事例では、さらにその後、高齢化を中心とした島の現状への不安と、観光客をいかに宿泊させて島に引き留めるかという話題にシフトしていった。

また、ハートマークをめぐる、住民同士で認識が異なるという状況も観察される。たとえばK島のカトリック信者にとって、教会とハートマークがともに表紙に写されているこの観光みやげは良く思われていない。教会が「縁結びスポット」として認識されることへの危惧である。カトリック信者の多くがそのような危惧を共有していることは、K島の住民の多くが知っており、事例1でとりあげたBは、その状況に対して、「わたしは、好きだけどね。わたしは、木もハートでかわいいし珍しいし、かわいいから売れるんじゃない?」と話した¹³⁾。このように、観光や地域の現状に対する人びとの語りや認識を呼び起こす「喚起物」として、観光みやげやそのパッケージを捉えなおすことが可能なのである。

最後にとりあげるのは、島で大工仕事をしている三兄弟が開始した、木工体験工房の事例である。

【事例3：地元住民からも日常的に利用される木工体験工房】

長男であるF¹⁴⁾は、2000年代半ばから島を訪れる観光客が目立ちはじめるなかで、「島におみやげがないのが申し訳ない」との思いから、本業

の大工仕事の片手間として木彫りのストラップ制作や販売、木工体験などを観光客向けに準備した。当初は観光客・地元住民ともに工房を訪れる者はまばらであったが、「でば・ヒラキ」という、出刃包丁とアジの開きを象ったストラップがテレビや地域のおみやげコンテストにとりあげられたことで注目度と人気が急激に高まり、K島を訪れる教会巡りツアーの行程に「でば・ヒラキ作り」木工体験が組み込まれた。

木工品に対する島外からの注目は、地元住民からの興味も惹いた。現在では島外から友人や家族が帰省してきた際の「遊び場」として、工房が地域住民にも利用されている。また、地域住民が暇をつぶしに木工体験に訪れてもいる。浜で拾った石に名前を彫る、拾った木の枝でハンコを作るといった用事でも、工房は人びとに利用されている。

つまり、観光客を対象に始まった木工品やその制作体験が、観光客のみならず地域住民にも利用されているのである。観光みやげとしての人気や注目度が高まるなかで、地域住民と観光みやげとの日常的な関係性も高まっているのだ。

4. 考察

ここまで、3つの事例から観光みやげと地域住民との関係をみてきた。事例1では、みやげ屋の店頭で「売れ残る」観光みやげの存在が地域の人びとに少なからず認識されていること、そして、一般の菓子類ではなく観光みやげを選ぶ行為の背景に、物価高など地域の現状を読み取ることが可能なこと、という2点を指摘できる。同じく観光みやげがお茶菓子として消費されている事例2では、みやげのパッケージがK島の観光スポットに関する話題を喚起し、それが観光に対する人びとの認識の差異を浮かび上がらせる契機にもなる。最後の木工体験工房の事例では、観光に伴う木工品への注目度の高まりが、地元住民からの興味関心と日常的な関与を生んだことが明らかになった。地域住民との関わりという観点からみれば、観光みやげがおよそ「観光的」とは言えない状況に存在していることが明らかである。また、観光みやげが「喚起物」として機能している例か

らは、地域住民にとっての観光開発や島の「観光化」の認識を探るうえで、観光みやげが、調査対象のひとつとして観光研究に役立つといえる。

本稿で示したのは、「移動」や「本来の文脈からの離脱」を分析の基礎としてきた従来の観光みやげ研究の観点では説明ができない側面である。観光みやげは、つねに旅をしているわけではない。それらは売れ残る側面や、地元の人びとによって消費される側面をもつ。また、これは観光客を介した再帰性のサイクルから逸脱しう側面でもある。

ここまで文化人類学的手法に基づいて観光みやげと地域住民の関係性を分析してきた。むしろ、本事例のように「お茶菓子」として観光みやげと日常的に接する地域住民は稀かもしれない。しかし、微視的視点に立つ文化人類学的な観光みやげ研究に新たな論点を示すことができただろう。■

【付記】

本稿執筆には、筆者が獨協大学在学中(2015年)に受講した講義「ツーリズム文化論」、および当該講義を担当された獨協大学外国語学部交流文化学科准教授である鈴木涼太郎先生から学んだことが多く反映されている。ここに深く謝意を示したい。

【注】

- 1) 語意味は『デコ仏和辞典』(白水社、2010年発行)の1479pを参照した。
- 2) 観光みやげをめぐる議論は1990年代半ば以降から積極的に取り組まれたものであるため、多角的な観点からのさらなる分析が希求されている(鈴木、2014)。
- 3) 「観光文化」にはいくつか説明が必要である。橋本和也が提示するそれは、「観光客の文化的文脈と地元民の文化的文脈とが出会うところで、各々各自の領域を形成しているものが、本来の文脈から離れて、一時的な観光の楽しみのために、ほんの少しだけ、売買される」(橋本、1999:55)ものとされる。それは「観光」の力が日常生活に及ぶことを防ぐ「防波堤」(川森、2001:80-81)でもあると評価する者もいる。他方、パリの研究において、「観光」に属するものと「文化」に属するものという境界づけが不可能になる融解のプロセスのうちに「観光文化」を捉える視点もある(Picard、1997:181-184)。本稿において批判的検討を加えるのは前者の「観光文化」である。
- 4) 久保はそうした線引きの思考を批判的に捉えている(久

保、2014)。また筆者は、近年までこの種の批判が現れなかったことを問題視している。「観光」とは、明確に他と区別しうるほど、独立した輪郭をもつ現象なのだろうか。むしろ「観光」ほど、他のあらゆる事象や文脈と密接に絡まりあうことで成立するものはないだろう。

- 5) 日本におけるおみやげの起源としての「みやげ」については神崎(1997)、また戦後の鉄道インフラの拡充によるおみやげ菓子類の拡大や温泉観光との関連については鈴木勇一郎(2013)を参照されたい。
- 6) またLittrell *et al.*によって取り組まれた手工芸品に関する研究では、その品物が世界に1つの物であるか(Uniqueness and Originality)、また使用する材料が真正だと判断するに値するか(Workmanship, Craftsperson and Materials)など、真正性の判断基準として6つの項目を挙げている(Littrell *et al.*, 1993)。
- 7) 鈴木は、この「儀礼的倒錯」の概念から、一例として日本の修学旅行で購入される「木刀」について考察している。木刀は多くの観光地で目にするが、観光地の特産品としての価値を有さない。しかし他方で、木刀は修学旅行という共同の移動の経験を、集合的な記憶として担保しうるといふ(鈴木、2014:37)。
- 8) しかし市川が人類学的移民研究における「接合論」(articulation)を援用している点については、留保が必要だと思われる。「在地」を地域住民、「外部」を観光や市場原理として境界づけ、双方の接触を論じるといふやり方は、今日どれだけ妥当性を有するだろうか。市川の事例において、州政府による観光政策やユネスコ世界自然遺産登録がどれほど「外部」的要素とみなしうのかという点には、まだ議論の余地がある。また、接合論に特徴的である〈異なる論理が互いを排除することなく、相互変化を通じて接合している〉という説明で、何がどこまで説明されうのかが不明確なままである。
- 9) 他にも干物や、K島の近隣地域の名産品などが販売されているが、本事例で扱うのは先述した菓子類である。
- 10) 2017年8月22日聞き取り。[]内は筆者による補足と説明を示す(以下同様)。ちなみにこの会話の直後、「兄ちゃん誰?どこから来た?」とAに聞かれ、それぞれの自己紹介の時間となった。
- 11) 物価高について厳密にK島と他所を比較するデータは持ち合わせていないが、「物価が高い」は住民が島について語る際に頻出する言説である。
- 12) 2017年9月3日聞き取り。
- 13) 2017年8月30日聞き取り。
- 14) 60代男性。筆者は2015年以来毎年Fを訪ねている。

【参考文献】

- Anderson, L. and M. Littrell(1995) Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2): 328-348.

- Cave, J., L. Jolliffe and T. Baum eds. (2013) *Tourism and Souvenirs : Global Perspectives from the Margins*, Bristol : Channel View Publications, 224p.
- Gordon, B. (1986) The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20(3) : 135-146.
- Graburn, N. H. H. ed. (1976) *The Ethnic and Tourist Arts*, Berkeley : University of California Press, 412p.
- Graburn, N. H. H. (1984) The Evolution of Tourist Art, *Annals of Tourism Research*, 11(3) : 393-419.
- 橋本和也 (1999) : 観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方. 世界思想社, 321p.
- (2011) : 観光経験の人類学—みやげ物とガイドの「ものがたり」をめぐる. 世界思想社, 267p.
- 市川哲 (2014) : マレーシア, サラワク州における手工芸品研究のための覚書 : 観光と民族関係の接合. 立教大学観光学部紀要, 16, 136-146.
- 神崎宣武(1997) : おみやげ—贈答と旅の日本文化. 青弓社, 222p.
- 川森博司 (2001) : 現代日本における観光と地域社会—ふるさと観光の担い手たち. 民族学研究, 66(1), 68-86.
- 久保忠行 (2014) : タイのカヤン観光の成立と変遷—観光人類学の枠組みを再考する. 東南アジア研究, 51(2), 267-296.
- Littrell, M. *et al.* (1993) What makes a craft Souvenir Authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20(3) : 197-215.
- 前田勇 (2005) : 観光と土産品. 総合観光学会編, 観光の新たな潮流, 同文館, 175-189.
- モース, M. (2014) : 贈与論—他二篇. 森山工訳, 岩波書店, 496p.
- 中村純子 (2014) : グローバルな土産品と店舗環境にみる「レプリカの構造」. 横浜商大論集, 47(2), 92-117.
- (2016) : ポップアートと民族芸術—ニューカレドニアにおけるギャラリーの試み. 横浜商大論集, 49(2), 35-45.
- Picard, M. (1997) Nation-Building, and Regional Culture : The Making of Balinese Identity, M. Picard. and R. Wood. eds., *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*, Honolulu : University of Hawai'i Press, 181-214.
- 鈴木涼太郎 (2014) : 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, 32, 27-45.
- (2016) : ベトナムのマトリョーシカ—観光みやげからみる人の移動とその変遷. 立教大学観光学部紀要, 18, 123-132.
- 鈴木勇一郎 (2013) : おみやげと鉄道—名物で語る日本近代史. 講談社, 288p.
- 山村高淑 (2003) : ツーリスト・アートの創出と文化遺産の継承 : 麗江ナシ族における東巴画の事例. 京都嵯峨芸術大学紀要, 28, 1-14.