

交流文化

立教大学観光学部編集

2014.
volume

15

15
交流文化



特集
おみやげ



特集
おみやげ

立教大学観光学部

交流文化 15 ©2014
立教大学観光学部

ISBN 978-4-9905878-1-9

2015年度 立教大学観光研究所 公開講座

立教大学観光研究所では、以下の2つの
観光産業の入門的公開講座を実施しています。
学生はもちろん、社会人の方々にも広く受講頂けます。

旅行業講座

「国内旅行業務取扱管理者試験」
「総合旅行業務取扱管理者試験」
のための準備講座

(2015年4月開講7月講義終了)

「旅行業講座」は、毎年10月に全国で行われる国家試験「総合旅行業務取扱管理者試験」とそれに先立ち9月に行われる「国内旅行業務取扱管理者試験」のための準備講座です。旅行業界とその業務に関心を持つ人たちが受講しています。旅行業に必要な専門的、かつ実際の知識を一流の講師陣が、実務経験のない人にもわかりやすく講義します。講義内容は、旅行業法から海外・国内観光資源、旅行実務などの幅広い分野を扱います。

ホスピタリティ・マネジメント講座

宿泊・外食産業の理論と経営、最新動向を学ぶ

(2015年9月開講12月講義終了)

ホテル・旅館業・外食産業を中心とするサービス産業を、今日「ホスピタリティ産業」と呼んでいます。「ホスピタリティ・マネジメント講座」では、ホスピタリティ産業の基本理念から、マネジメントの基礎理論、マーケティング、人事、営業企画、法律、最新の業界動向といった幅広い分野まで、業界の第一線の実務家を講師に招いて講義を行います。

講座に関する問い合わせは

立教大学観光研究所事務局

〒171-8501
東京都豊島区西池袋3-34-1 12号館2F
TEL 03-3985-2577 FAX 03-3985-0279
Email: kanken@rikkyo.ac.jp
<http://www.rikkyo.ac.jp/research/laboratory/IT/>



立教大学観光学部

観光学科 / 交流文化学科

立教大学観光学部は観光学科と交流文化学科の2学科体制です。フィールドを世界に広げ、リアリティに満ちた学びの場を提供するオンリーワンの観光教育を目指します。



立教大学観光学部

〒352-8558

埼玉県新座市北野1-2-26

TEL 048-471-7375

学部の紹介や入学案内については

<http://www.rikkyo.ac.jp/tourism>

特集

02 おみやげ

04 おみやげの世界は 広がっている

村上和夫

10 近代おみやげ文化の誕生

鈴木勇一郎

16 マレーシア、サラワク州の 観光と手工芸品

土産物店を利用する先住民
市川哲

22 「交流文化」フィールドノート⑩ 埼玉県内の水辺空間の 利活用方策の検討

— 民間事業の導入による魅力的な空間づくりの提案 —
羽生研究室

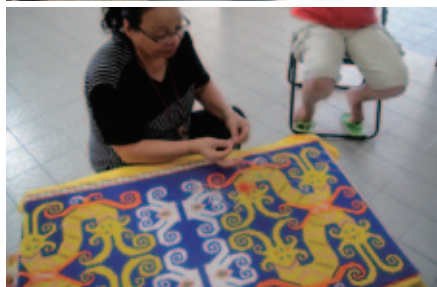
30 対談 移動する「マトリョーシカ」

— みやげ品と観光文化研究をめぐって
鈴木涼太郎 × 大橋健一

40 読書案内 『おみやげと鉄道 名物で語る日本近代史』

42 最近の講演会から 「Performing the tourist」 「祭りと伝統の島バリ—その開発と観光の歴史—」

44 在外研究通信08 オクスフォード大学の魅力 社国慶



〔特集〕

おみやげ

旅や観光に“おみやげ”は付き物だ。しかし、それは単なるお菓子や工芸品ではない。漢字では「宮筭」とも「土産」とも当てられ、また「souvenir」の訳語ともされるこの“おみやげ”という言葉は、それらの意味を複合的に示すものであり、それはまた旅や観光という現象の意味の複合性を物語っている。本特集では、刻々と変化し拡大するこの“おみやげ”の意味を世界各地のさまざまな事例の中に探ってみることにしよう。



おみやげの世界は 広がっている

文村上和夫

「しばとつての「みやげ」

観光にとつても重要な事柄のひとつに「みやげ」がある。

旅行者の帰りを待つ人にとつて、みやげとして何をもらえるかは重要な楽しみであり、みやげを持って帰る旅行者は、選んだみやげを喜んでくれるかが気になるものである。伝統的には訪問先の、あるいは旅先の土産や名物を持ち帰るのがみやげであった。みやげを「土産」と書くのも、そしてそれをさらに「土産物」と書くのもこの慣習に由来するのである。みやげは、また古くから異境からの訪問者が

土産商品の多くは、全国的なあるいは国際的な品評会で優良と評価され、所謂ブランド品となっている。代表例は、二社のブランドが全国的に有名となった長崎の「カステラ」や堅焼き醤油煎餅の代名詞となった東京の「草加煎餅」（章加は埼玉県の地名、高級進物の記号となった）、「〇〇屋の羊羹」などであろう。その結果、土地で生産され消費される物と言う本来の位置づけを越え、広い地域で消費される存在となっていることも少なくない。おみやげは、貰う人に寄る価値（贈る人の意図、物産としての代表性）の査定を必要とするために、貰う人が貰った土産品の流通による認知向上は、贈る人にとつておみやげの選別の幅を拡げることになる。それは、同時に多様な土産（あるいは、新商品にまで）に、おみやげ品としての普及の機会を与えることにつながる。この結果が、土産品店やターミナルの土産品売り場、大都市の百貨店の全国の土産売り場の設定などを生む事になる。

様々な土産や新しく開発される商品による土産品の水平的な広がりは、同時に贈る人の良い物を選ぶと言う意味に、「より高品位の物を選ぶ」とする「垂直性を強化する。例えば、欧州のラグジュアリーブランド商品のよ様に、

持参する物（土産）の呼び名でもあった。訪問される側は、訪問者の帰り際にその「お返し」を進呈するか、あるいは後日「お中元」や「お歳暮」として応分の返礼をした。これが何かを記念する会であれば、主催者は来訪者に「引き出物」と呼ばれるみやげを持たせるのである。

みやげは、このように旅を伴って人と共に移動する物（物材）とそれを媒介にする社会関係の総体と言える。みやげは、概念としてそれ自体がメタファーであり、それゆえ丁寧語として表現されるのを常態とする。日常語としての「お・みやげ」（以下、おみやげ）という言葉は、贈る人から貰う人に対するみやげ品や贈り手への良い印象が意識され、用いられる。もちろん、それを前提とすることによって、その逆の意味である形式的な職場へのおみやげや当て擦りを含む贈答（賄賂や下心を意図させるお歳暮など）の意味が生まれることになる。

旅行との関係でみると、おみやげは非日常の世界（旅先）から、貰う人の世界すなわち日常へ持ち込まれる外からの物であり、日常の世界においては稀でかつ優れていることを前提としている。この前提は、みやげが旅行に観光（楽しみのための旅行）と言う意味を付与する要素のひとつになっている。それは、お

特定の地域のさらに特定の店舗、さらには特定の技術者が作る商品が、唯一無二の高い贈答価値を持って、世界から注目されるようになるのである。そこでは、本来土地の土着文化の中で生み出されてくる真正銘であるべき土産が、他者が受領し得ない稀少性と言う受領側の条件により価値の高低がさらに付与されることになっている。

そこには、土産品を媒介にするコミュニケーションに表出する人々の欲望をみることでできる。差異化の誇示的側面が消費を加速した1990年代までの日本の消費文化は、おみやげとしての土産品購買にも顕著な特性を生み出した。さらに、自分が使う物を買うと言う贈答側と受領側が同一である自己消費のためのおみやげが、意味を持つようになってくる。1990年代に人類学や観光経営などの分野で、日本人の土産品購買行動の研究が世界的に行われ、「訪問する地域を代表する土産」（土産）を求める日本人観光者の分析が行われたのである。直前の1970年代後半から1990年代初頭までの期間に日本人海外旅行者は急増し、世界各地で土産品を大量に購入した。さらにラグジュアリーブランド商品などを、まるで仲買業者の買い付けのよう

みやげを買うと言う行為が道中の楽しみであり、そして後に旅行者に帰り着いてからおみやげを渡しつつ道中の話を語らせ、そこに旅の楽しさを創りだすからである。おみやげの接頭語「お」は、みやげそのものの特質、地域を代表する土産（土産）を現し、同時にそれを選別する行為（贈る人が良い物を選ぶ）を含み、旅行の楽しさを語る要素となるのが持つ「好ましき」を表わしている。一般に、本稿のような文章では接頭語「お」や「ご」は省いて書くのが通常であるが、ここではあえておみやげと標記することでその意味を明確にすることとしたい。

ブランドみやげと コミュニケーションの欲望

おみやげと言う言葉の一通りの解説に、筋を尽くしたつもりであるが、社会の現実をみると、この筋書きとは異なる出来事に遭遇することも少なくない。

例えば、製菓や農産品などは、訪問先を代表する土産を示す「土産」と言う言葉が良く当てはまる例であり、おみやげとして用いられるが、現実には土地に由来しながらも、それを作り販売する業者、店舗、農家などの有名

に買うようすは世界で注目された。日本では、すでに土産品は大きな市場と流通システムが完成しており、大量消費の機会を提供していたことや内外価格差が大きかったために、日本人海外旅行者はこの国内消費社会の状況に即した行動を世界で展開した。観光経営学の研究者は彼らの消費行動の特性を分析したのである。そして、人類学者や社会学者は、その行為が持つ帰還後のコミュニケーションに注目したのである。

みやげ話の役割

おみやげの贈答は、貰う人がその価値を認識し、贈った人の選定センスの良さを評価することで贈り手への好評価が成立するからこそ、単純に考えればより品位があり高価格な商品を土産品として購入しようとする気持ちを生むことになる。これを土産品選択の垂直的な高品位志向と呼ぶことにする。

しかし、現実にはこの垂直的な高品位志向は垂直方向への展開ばかりを生む訳ではない。贈答土産品が貰う人の日常では稀であると言う点は変わらないが、品位も価格も必ずしも高くない物に水平的にずらして行く現象をみることが出来る。例えば、エスニックスツリー

ズム好きの旅行者は、貰う人が知らないと思う民族的な食べ物などを持ち帰り、自慢げに手渡すことがある。おみやげの筋からみれば少し嫌みなこの行為は、継いで貰う人に土産品の利用(例えば食するや遊ぶ)を促し、同時にその由来(真正正銘さ)を語り自分のセンスを贈呈者に誇示してそのセンスへの好評価を求めることがある。基本、土産品のおみやげとしての価値は、貰う人の日常生活における土産品の希少性をベースとする相互作用が展開することで生まれるのであるから、そこに二人がエスニックに伝統的なおみやげの遣り取りを通じて、二人の贈る人と貰う人のおみやげ関係を創りだすのは難しいことではない。

しかし、この行為は先の高次化への志向とは違う。それは、土産品がその由来(真正正銘さの説明)を伴わなければ、エスニックな土産品のみでは全容を現さず、おみやげの価値が生じないからである。ここで、おみやげのひとつの一般的な説明を振り返っておこう。昔、各地から伊勢参りする旅人には、講の仲間が餞別を渡してお札を貼るための「宮笥(みやげ)を拝領してくるよう頼むことがあったそうだ。帰還後にこの「みやげ」をもらう行為がおみやげの語源なのではないかと言う説で

ふれ、中国への旅行経験を周囲の人々に話してもフィクションとしてしか理解されなかつたと言う逸話を紹介している。物語において、聞き手は語り手が語る説明を自分の世界観を元に想像し理解して行くことになるのである。

今や、世界地図に記載されている独立国や地域の名称に関する知識は、マルコポーロの時代と較べものにならないほどに広い。だとすると、語り手(贈る側)が民族性の強い国や地域の話をする時に、それを最初からフィクションとする人は少ないだろうし、テーマとなつている民族について知識を持つことは貰う側の教養の高さを示す指標ともなりうるのである。高い知識を持つと自負する者同士で限定されたややナルシズムな内向な関係を作り出す相互作用の場をエスニック土産は提供し、相互作用の楽しみをみやげ話が創り出す機会を拡げたのである。これは、成熟した消費社会が、おみやげの土産品に併置してその存在を創り出す「物語(narrative)」の側面(みやげ話)を利用するひとつの形であろう。差異化した二者間の閉じた世界が醸し出すスノビズム世界は、外から見ると、人々はその俗物主義的な雰囲気若干の嫌みを感じるようになるのである。

ある。この説では、受け取る人は貰う物の形態と価値を予め理解していることになる。よく辞書などでみる、この説明は、おみやげ文化を考える時にまず頭に置く必要がある人々のおみやげに対する共通理解のひとつと言えよう。先の、広く普及したブランド品の例や高次化の議論もその上に生まれることになる。ところが、この誇示的なみやげ話を伴うエスニック土産の遣り取りは、貰う側の人が土産そのものを知らないか知つても経験し難い状態のもとに、土産を遣り取りするのであり、この一般的なおみやげに対する理解と設定が明らかに違うことになる。

この違いが、なぜ可能となるのだろうか。それは、贈呈される土産品に対する強力な意味を創りだす贈る人の説明、すなわち「みやげ話」が、土産品の存在よりも大きな役割を持つからである。還元すれば、ラグジュアリーブランド商品が持つ希少な工芸品と言う価値にも匹敵する強いメタファーをみやげ話が創り出すからである。ラグジュアリーブランド商品が物として品位を上げたのに対してエスニック土産の遣り取りにおけるみやげ話は、物語を通じて土産品の品位を上げたのである。そこには、贈呈者が商品の差異の説明(みやげ

アイロニーとエンタメ

おみやげとなる物の水平的な広がりや垂直的な評価の展開、土産品を説明するみやげ話に重点をおき、垂直的展開を維持しながら知識でおみやげの世界をスノビズムに分化させる行為に続いて紹介したいものが、相対的に少数で狭隘なスノビズム世界を共有する人々を批判しつつおみやげの新しいマジョリテイ世界を創り出すアイロニー的なおみやげの展開である。

おみやげ自体は極めて大衆性をもつ現象であり、それ故に土産品の水平的展開は大きな市場を生み出し観光消費の基本となった。しかし、同時に商品の記号化が進みコモディティ化することで、伝統の工芸品や菓子などが姿を消したことも良く知られている。おみやげのスノビズム化が強調したみやげ話による価値創造のコンテンツ手法はそれを回避することに繋がっている。それと何の因果もないのであるが、物語を創り出しつつ商品や旅行などを広めようとするコンテンツ志向の観光が成熟することにより、大衆化した土産品世界にも大きな革新が起きることとなった。その例が、「B級」モノの広がりである。そ

話を利用して自分を誇示しつつ土産品を受け取る人も他の人と違う「品位の解る」人たちの仲間に巻き込もうとするセンスへ、受領者が好評価を感じるからである。当然、それを可能とするには、商品の差異化を通じて相互に理解し合いつつ狭い関係を創り出すとする社会が整っている必要がある。1980年代から2000年代初頭まで、日本で見られた消費社会のひとつの大きな特徴でもあった。

みやげ話は、もちろん通常の土産品を手渡す時にも語られていたはずで、我々はいくつもの古典あるいは近代の作品を知っている。注目しなければならぬのは、その文脈・修辭法と内容である。ここでみやげ話を、旅行経験を説明するノンフィクションの物語としておこう。物語とは、作者、語り手、登場人物などがおり、極めて単純化すると、既知のテーマに新しい情報(レーマとも言う)を加える説明である。物語は、話し手(以下、書き手も含む)と聞き手(以下、読み手も含む)がある程度世界観を共有することを前提としている。フランス文学の研究者である石川美子氏は著作《旅のエクリチュール》(白水社)のなかでマルコポーロの「東方見聞録」の執筆過程に

これは、土産品を製造する側もおみやげを贈る人たちとも開き直って「自分は、一流ではないB級だ」と言い切ることで垂直の高品位志向に対して、視点の転換を呼びかけるひとつのコンテンツの革新である。この種の革新は、観光現象としては、もちろんイベントとして成長し普及したが、土産品の世界にも存在してきた。手法としては、商品の名称やパッケージを主力商品へのパロディあるいはアイロニーとして創り、みやげ話や笑いを誘発するものである。代表的なものとして「へ行つてきましたクッキー」がある。また、著名な紛争事例には、「白い恋人」と「面白い恋人」がある。また、紛争にならなかつたが、各地の恋人系菓子の例はかなりの数にのぼる。

そもそも、名称のパロディ化が始まるこの現象は、おみやげ効果として貰う側「笑い」が生じること、しかしその「笑い」が贈る人のみやげ話によって生み出される訳ではないことにある。修辭法としては、商品(土産)の名称(例えば「面白い恋人」が含意するメジャー商品「白い恋人」への「嗤い」を、贈る人と貰う人がともに感じる娯楽感(エンタメ)とも言つのである「楽しさ」がポイントである。事実、ラングトシャの「白い恋人」とゴーフルの「面

「白い恋人」は、菓子の種類が異なり、名前が示す意味も異なるもので、紛争は起こる訳はないはずである。しかし、消費者が土産品として販売される両者にメタファーとして「白い恋人」が「白い恋人」を囁いていると感じることが、結果として販売に繋がったことに原因がある。訴訟では、和解（2013年2月13日）が成立し、札幌市の石屋製菓（白い恋人）製造販売元が大阪市の吉本興業の「面白い恋人」に名称の使用を認め、販売地域を限定すると言ったのであった。「エンタメ」性を持つパロディを感じさせるコンテンツである名称のメタファーは問題とされず、土産品として販売地域を限定することで決着したのである。

この事例は、おみやげと同時に展開されるみやげ話の効果の重要性を示唆すると同時に、土産品が土地の産物であり真正銘性を持つと言ふ説明に限界があることを明らかにしている。延いては、多くの「B級」イベントも参加者は地域性を謳いながら土地の伝統からはかなり独立しており、そこに登場する食や物品は、それを説明する話（嘸と書く、商業化された「コンテンツ」としての面白さが重視されている。「B級」の「土産品」は文頭に述べた土産品とは異なる意味を持つ、物でありな

せたとも言える。YouTubeへのみやげ話の投稿は、不特定の人への「おみやげ」である。それは、そもそも日常と非日常の往還と言う観光の概念からはズレてしまっている。送る側が広い外の世界の事物を、狭い日常生活に持ち込み貰う側の人に渡すことが由来のおみやげの機能であったものが、それと並行して貰う側も日常の特定の人限定されずに「おみやげ」を送ってしまうことが可能な世界がインターネットの上のソーシャルメディア社会には存在していることになる。

YouTubeに投稿される訪日外国人の日本体験記をみると、多くに例えば人々が足早に通過する駅の改札や雑然とした看板が連なる都市のファサード、ゲームセンターや居酒屋などの日本人の日常生活が描かれている。エスニックツーリズムが流行った時代にアジアの町の様子を写真に撮り、みやげ話として自慢したスノビズム世代が日本にもあったが、訪日外国人の日常と日本の日常の差異をみやげ話として持ち帰る様子は、前述のスノビズムでは無いがソーシャルメディア社会が可能としたみやげ話優位のおみやげの世界と言えよう。

さて、このようなインターネット上のみやげ話が充実してくると、贈呈する土産物の世

がら付随するメタファーを凝らしながらおみやげ（土産品+みやげ話「コンテンツ」）となって行くのである。

インターネットに広がるおみやげ

最後に、おみやげの概念からかなり逸れそうであるが、インターネットの世界に広がるおみやげについて考察しておこう。これまでの説明を通じて、おみやげが次第に土産品としての物を中心とする姿から、それに俟つわる話を含めた存在（「コンテンツ」の消費）へと変化していることが解ってきた。これは、じつは世間一般の世俗的ななれでもある。

インターネット上のソーシャルネットワーク（SNS）で交換される、あるいは一方的にブログやツイッターに書かれる旅行体験は、写真や動画も豊富で面白い。インターネットが普及し始めたかなり早い時代から、旅行記をブログサイトに投稿する人は多かった。日記形式の旅行記録を写真と共に掲載する人も居れば、スノビズムな土地の食べ物や産物として街の様子の解説もある。さらにテレビ番組を真似た旅行記などもある。YouTubeなどには、たくさんの旅行のみやげ話動画が存在しているのはそのためであり、よく観察する

界も多様となる。送る人にみやげ話の能力があまり無くても、あるいは非常に現代的であるならば、二次創作物としてみやげ話を創り上げ、特定の土地（場所、イベント）で購入した土産品もともにおみやげにすることも可能となる。食玩、ブリキ玩具などは土産品として機能するようになった。さらに、コミックマーケットやコスプレイベントあるいはその他のアートイベントなどもそのような場となっている。「二次創作物」を中心とする催しから生み出される土産品やみやげ話は、さらにその発展系かもしれない。

時代を映す鏡

本稿では、おみやげの近代的な形式を整理することから始めてみたが、その形式を護る現象も残ってはいるものの、おみやげを巡る世界は刻々と広がりを見せていることが解った。贈る人と貰う人の二者関係、土産品とみやげ話により成立するおみやげの世界から、現実、次第に贈る人とみやげ話の二者が力を得て世界を拡げているように見える。

また、その中でみやげ話について、本稿では旅行から帰ってきてその経験をもとに創作されるノンフィクションとしたが、「B級」

と「現地報告」や「コント」のような内容が多いことに気づく。このようなインターネットの旅行記の世界からは、所謂下町を歩く「まち歩き」のような観光のスタイルやそれに対応した町づくりも生まれた。若い人ばかりでなく高齢者も自分たちの旅行記をインターネットで公表していた。高齢者の人たちの間にも様々な高齢者のニーズに答えるサイトが生まれ、そこに仲間作りの活動ができて旅行経験のブログが投稿されるなどした。現在では、そのような高齢者向けサイトには旅行クラブやそのオフ会も数多く見られる。

インターネットを通じて土産物が紹介される時、その商品をインターネットを通して購入できる事も多く、そもそも土産品を持ち帰る必要も無く、画像で伝達すれば済む事になる。物から解放されたおみやげに、最後に残るのは、みやげ話と言ふ事になるであろう。それも旅の楽しさを伝えようとすれば、贈る側と貰う側が楽しむには、テレビやインターネット上で普及している表現や笑いの修辭法を用いることが容易な手法となる。このインターネットにおけるおみやげ文化への革新は、物からの開放ばかりでなく、贈る人が特定の貰う人におみやげを渡すと言ふ仕組みを変化さ

の事例は旅行経験を総合して「笑い」を作り出すため、ついにそれがフィクションとして語られる可能性をも示している。現実と並行するソーシャルメディア世界では、ノンフィクションと並んでいろいろな旅行経験を取りまとめた一つの旅の話とすることの面白さを人々は知ってしまった。そう言う人々からみると、本稿で初めのころ述べたリアリティを齎すエスニック土産について語るスノビストたちのおみやげ交換などはオチが単純で詰まらないものに見えてしまうかもしれない。

ソーシャルメディア社会との関係では、フィクションの中でヒーローとなりたい人々も生じて来た。テレビ番組の模倣もそれかもしれないが、さらに遊園地での迷惑行為をインターネットで誇示する者も少なくない。貰う人を特定し土産品を選別する行為に立ち戻れば、そのような行為が抵触する倫理の壁に突き当たることになるはずなのだが、ソーシャルメディア社会におけるその規範は未だ成熟していないままである。

このように、時代を追ってみてみると、おみやげ文化は、常に時代を映す鏡のように思える。そして、その研究にもチャレンジする領域は多く残されていることが窺える。

近代おみやげ文化の誕生

文・写真 鈴木勇一郎

日本の「おみやげ」と外国の「スーベニア」には違いがある。日本のおみやげはその土地の由緒と結び付けられた名物菓子が主役である。近代日本で形成されたおみやげ文化とその変容を探る。

「おみやげ」と「スーベニア」

私たちは、全国各地の観光地を訪れると、さまざまな「みやげもの」が売られているのを目にする。

そこで主役を占めているのは、たいてい何らかの形でその土地の由緒と結び付けられた名物菓子など、食品類である。装飾品や置物など食べられないものは片隅に追いやられていることが多い。これは外国、とりわけ西欧諸国のそれと比べるときわめて特徴的だ。

これらの国々で売り場の主役は、置物や工芸品など、非食品であることが一般的である。しかし、日本に比べると明らかに「脇役」に甘んじている。

そう言った要因はいくつもあるだろうが、一つには日本のおみやげと外国のスーベニアとの違いがある。例えば英単語の試験で「souvenir」と出題された場合には、訳として「おみやげ」と答えるのが「正解」だろう。だが両者は似て非なるものだ、ということはどうだけの人が知っているだろうか。

フランス語に由来するとされるスーベニアということばは、「思い出」とか「心の中によみがえる」というのが本来の意味であり、

どちらかといえば旅した本人のメモリアルの要素が強いとされている。これに対して、日本

の「おみやげ」の起源については諸説あるが、本来は「宮箆」という漢字を当て、神社仏閣に参詣した人が家族や地域の人々に神仏のおかけ、つまりご利益を分配することに端を発していたというのが有力だ。当初は寺社で授かったお札やお神酒を入れた杯だったが、次第に必ずしも神仏と直接のない土地特有の品が増えていったのである。その過程で「土産」という漢字を当てるのが一般化していったのだ。つまり日本のおみやげ文化の起源には、神社仏閣への参詣・巡礼が深くかわり、かつ贈答と密接不可分な関係が前提にある。

もっとも、ここで注意しなければならぬのは、明治時代以前におみやげとなっていたのは、曆や和紙、うちわといった非食品や、伊勢の万金丹といった薬が主流であったことである。例えば、現在伊勢みやげの代表とされる赤福も、江戸時代から売られていたこと自体は確かだが、あくまでもその場で食べられる名物であった。つまり、持ち帰るおみやげではなかったのだ。

冷静に考えてみれば、これは当たり前前のことである。徒歩が基本であった当時の旅は、現在のようににせいで数日で帰宅するわけではなく、いったん出発すると長期間にわたることが一般的であった。食べ物、特に生の餅や団子といった菓子類をおみやげとして持って帰るといことは、事実上不可能だった。

他方、神社仏閣の門前や街道沿いの茶屋で盛んに売られていた名物の餅や団子などは、その由緒や来歴が語られることで、名物としての価値を付与されていた。

例えば、東海道と中山道が合流する場所に草津という宿場があった。そこでは「姥が餅」という名物菓子が古くから売られていた。「うばがもち」は、小さな餅をこしあんできくるんだもので、とりたてて珍しい材料を使っているわけではない。しかし、戦国時代の武将佐々木氏が滅亡する際に、その遺児の世話を託された乳母が草津に身を潜め、やがて餅を作って旅人に売るようになったのが始まり、という伝説が伝えられることで、草津の名物として由緒づけられていったのである。

おみやげと鉄道・軍隊

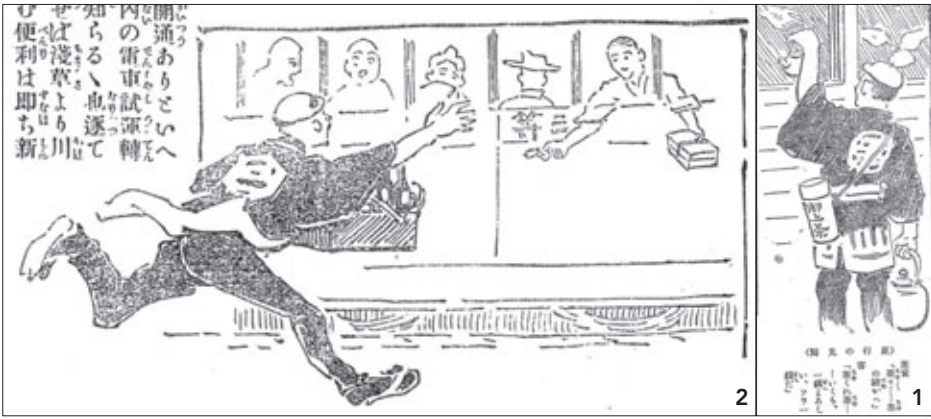
先にも触れたように、近世の名物の多くは、基本的にその場で食べるものであり、おみやげとして持ち帰るものではなかった。



1 伊勢みやげ 2 ベネチアで売られるみやげ



2



1-2 立ち売り（『旅』7号 明治36年）

しかし、そうした状況は明治時代以降、大きく変容を遂げていく。近代に入って導入された輸送機関の発達、とりわけ鉄道の導入と普及が、旅に要する時間を劇的に短縮した。要するに、従来おみやげにすることが難しかった菓子などの名物を、持ち帰って食べるのが可能になったのである。

赤福も日露戦争後、明治天皇の伊勢神宮参拝をきっかけに、鉄道の駅構内で販売するようになったのが、大きな画期となった。それは単に売り場が拡大したというだけでなく、専用の折詰の開発や保存性の改良などによって、その場で食べる名物から、持ち帰られるおみやげへと転形していったのだ。

もう一つ、鉄道が名物のおみやげ化に果たした役割として見逃すことができないのが、知名度の広域化という効果である。

もちろん、近世から名所案内記や道中案内といったガイドブックは普及しており、その中で各地の名物が紹介されていた。

例えば「江戸名所図会」は、近世を代表する名所案内のひとつだ。名所図会は寺社をはじめとする各地の名所を絵入りで紹介したものである。「江戸」と書名には謳っているが、実際には現在の神奈川県や埼玉県までを含む

広い地域を対象としていた。徒歩が基本だった当時、日帰りや短期間の旅用としては、収録範囲も十分なものだった。また弥次さん喜多さんが珍道中を練り広げる『東海道中膝栗毛』は小説（滑稽本）だが、実際には旅のガイドブックとしても広く利用されていた。

だが、さまざまなメディアが発達した今日に比べると、その影響力は限られたものだった。駅などで売られている名物を、列車で旅する多くの人々が目にすることで、その知名度を全国規模に拡散させていったのである。

鉄道が知名度のアップに大きな力があつたのは、こうした古くからの名物ばかりでなく、近代になって新たに生まれてきた名物も同じだった。

例えば、岡山の代表的な名物のひとつの吉備団子。吉備団子といえば、桃太郎が鬼が島へ鬼退治に行く際に、猿や雉に与えて子分にしたという伝説がすぐに思い浮かぶ。ところが、桃太郎が彼らに与えたのはキビで作った「黍団子」であつて、吉備の国の「吉備団子」ではなかったということに注意しなければならぬ。つまり両者は音が同じというだけで直接の関係はないのだ。事実、現在に続く吉備団子が登場したのは意外に新しく、せいぜい

山を代表する名物として成長していったのである。このように、鉄道と軍隊・戦争との関係で全国的に知名度を拡大していった名物は、この他にも京都の八ッ橋など、実は数多い。ちなみに現在でも、鉄道の駅や空港などでは、構内の売店でたくさんのおみやげ品が販売されている。しかし鉄道が開通したばかりのこの当時は、売店ではなく立ち売りが主流だったようだ。駅のプラットホームで商品名を連呼しながら売ること、初めてその駅を通過する人々にも、その存在を強くアピールすることができたのである。

名物がおみやげ化していく上で、駅構内での販売は大きなインパクトとなった。そして、そのインパクトとは、売り上げ面もさることながら、鉄道と軍隊・戦争を通じて知名度が全国規模で拡散したことによる、名物としての地位向上への貢献も見逃すことができない。

博覧会とおみやげ

近代のおみやげが形作られていく過程でもう一つ見逃してならないのは、博覧会の影響である。二世紀の今日ではさすがに下火になっているが、一九世紀から二〇世紀にかけて博覧会は、近代を象徴するイベントとし

幕末くらいにしか遡ることができないようだ。

この吉備団子が全国的な知名度を得た大きなきっかけは、近代日本が最初に体験した本格的な対外戦争である日清戦争であつた。この時、数多くの将兵が全国から動員されて広島宇品などから戦地へと旅立っていった。そして、戦争終結後、将兵たちは戦地から国内へと帰還していく。彼らの多くは鉄道を利用して、岡山駅もそのルート上に位置していた。

そこで、吉備団子を商っていた広栄堂の主人は、岡山駅で帰還して来る将兵を待つだけでなく、自ら広島まで赴いて桃太郎の扮装で彼らを出迎え、吉備団子購入の予約を取ったという。つまり対外戦争を桃太郎の鬼退治になぞらえた、というわけだ。

この当時、戦地へ赴いた兵士たちは、出発する際に郷土の親戚や知人などから餞別を受けることが一般的であつた。とすると、武運よろしく無事帰還した場合には、手ぶらで帰るわけにはいかなくなる。そこで、今度は何かおみやげを配ることが必要となつたのだ。

岡山駅で売られている光景を目にした兵士たちは、吉備団子を買いたい故郷へのおみやげとして各地へと散らばっていった。こうして吉備団子は全国的な知名度を獲得し、岡

て世界的に盛んに行われた。日本でも明治時代の内国勧業博覧会から第二次世界大戦後の大阪万博など、数多く開かれてきた。さて、大垣名物の柿羊羹と言つても、現在その存在を知っている方は稀だろう。しかし、明治時代から昭和前期にかけては、東海道線沿線でも屈指の名物として知られていた。

この町に、宝暦五年に創業したとされる樋谷という和菓子屋がある。大垣は、古くから柿の産地として知られてきたが、樋谷の先祖である園助は、幕末の天保九年に名産の柿を使用した柿羊羹を開発した。

その後、明治天皇に柿羊羹を献上するなど、その製造元として確固たる地位を得たように見えた樋谷であつたが、やがてここに強力なライバルが出現する。明治二十八年に京都で開催された第四回内国勧業博覧会に、同じ大垣の羽根田豊三郎が柿羊羹を出品したのだ。

羽根田の製品は審査官から絶賛され、「進歩二等賞」を獲得した。

樋谷がこの博覧会に自らの製品を出品しなかったのは、容器の開発に手間とっていたからとされているが、少なくとも樋谷から見れば羽根田が、内国勧業博覧会という大きな舞台で高い評価を受けたことに、強い衝撃



ご当地ポッキー

本稿の主題でもない。むしろ、おみやげが「近代化」していくと同時に、それが元来持っていた性質を、より深めていったという側面に、もっと注目すべきであろう。

近年、おみやげ用の菓子は多様化し、必ずしも歴史的な人物や故事に絡めて由緒づけて

いた。このように見ると、これら名物菓子だが、実際には鉄道や博覧会、さらには国民軍といったような近代の装置が、その形成に大きな役割を果たしてきたことは明らかだ。

といっても、こうした「つくられた伝統」的な議論は、別に目新しいものではないし、

また、近年のおみやげ用菓子は、個別包装が主流で、赤福のようにそうでないものは稀だ。これも近年の保存技術の向上の現われとみることができるが、同時に旅で得た「おかげ」を周囲に「配る」という日本のおみやげが古くから持ってきた機能を拡充するものであった、という考え方もできるかもしれない。

それだけに商品にまつわる由緒や由来を語ることは、名物としての価値を高めるとともに、おみやげとしての価値を高めていったのである。このようにその品物に付着した「物語」が大きくて深いほど、名物としての価値が高

い、つまり名物性が高くなるのである。

赤福や八ッ橋といった前近代から存在する名物は言うまでもなく、実質的に近代以降に作り出された柿羊羹や吉備団子なども、何らかの形で由緒を語ることで、「名物性」を獲得している。

いるわけでもなく、内容的にも餅や饅頭に止まるものではない。そうした意味で一見すると、名物性の希薄化が進んでいると見することもできるかもしれない。

近代化とおみやげ文化の行方

長らく名物菓子の多くは、中身は特に変哲もない饅頭であったり、餅であったりした。

の第五回内国勸業博覧会で、榎谷の柿羊羹は高い評価を獲得し、その後もさまざまな博覧会などで数々の賞を受けたという。

しかし、柿羊羹をめぐる榎谷と羽根田の競争はこれで終わりを迎えたわけではなかった。各地で開催された博覧会ではその後も、榎谷と羽根田の柿羊羹が軒並み入賞する状況が続くなど、デッドヒートを繰り返したのである。中には榎谷と羽根田が揃って審査員を務め、揃って表彰を受けているような例があるなど、果たして公平性が保たれていたのかについては疑問も残るが、逆にいえば、常に入賞し続けていなければならないほど、競争が激しかったともいえる。その過程で品質の改良が進むとともに、知名度も次第に高くなっていったのである。



つちや本店（岐阜県大垣市）



柿羊羹

を受けたことは想像に難くない。

そこで榎谷は「是ヨリ日夜寝食ヲ忘レテ熱心之カ研究ニ従事シ不退不転柿羊羹ヲ以テ生命トナス」ほどの決意をして、その改良に取り組むようになった。柿羊羹そのものの改良のほか、明治二十九年には、以前からの大きな課題であった容器を新開発の竹製半月型のものに一新した。実はおみやげとして持ち帰りやすくするためには、容器も非常に重要な

要素だ。例えば、伊勢の赤福もその場で食べる名物からおみやげ品化する過程で、容器も竹の皮から現在のような折詰へと変化している。羊羹でも、現在のようなアルミ箔の包装材料がまだ登場していない当時では、半分に切った竹の中に羊羹を入れるというのは、持ち運びがしやすいう上に、見た目もインパクトがあったに違いない。

こうして満を持して出品した明治三十六年



1



2

1 先住民のロングハウス
2 先住民の結納の儀式

東南アジアはどの国も多かれ少なかれ多民族国家である。同一の国家の中に複数の民族が居住していたり、同じ民族が国境を越え、異なる国家に分散して居住していたりすることが一般的である。また特に都市部から離れた遠隔地では様々な少数民族が居住し、彼ら彼女らの「伝統的な衣装」「エスニックな文化」が観光資源となっている。多民族社会であり、特徴的な伝統文化を持つ少数民族が多数居住する東南アジアでは、自己とは異なる文化的・民俗的背景の人々との交流や訪問を主目的とする、エスニック・ツーリズムが一般的なものである。

本稿で取り上げるマレーシアも東南アジア



教会での結婚式後の伝統的な儀式の様子

マレーシア、サラワク州の観光と手工芸品

土産物店を利用する先住民

文・写真 市川哲

マレーシア、サラワク州の少数民族の作る手工芸品は外国人観光客を対象とした観光土産として販売されると同時に、現地の生活でも使用されている。従来の観光人類学の枠組みでは説明できない状況をどう考えたらいいのか。



の典型的な多民族国家である。最大多数派のマレー人（人口の約50%）を初め、華人（約25%）、インド人（約7%）、少数諸民族（約11%）、さらにインドネシアやフィリピン、タイといった近隣の東南アジア諸国の出身者が存在する多民族社会である。その中でもサラワク州はマレーシアの他地域と比較しても域内に居住する少数民族が多いことで知られている。サラワク州の最大多数派民族はイバン人であり、その他にも中国系移民の子孫の華人やマレー人、ピダユ人、ムラナウ人、カヤン人、クニヤー人、ルン・パワン人、ルン・ダエ人、クラビット人、プナン人等、多数の少数民族が居住する。一説には州内には40以上の民族が存在すると言われている。

ロングハウス観光

サラワクの諸民族は、マレーシアの他の地域と比較しても独自の文化を持っている。サラワク先住民の多くは伝統的に熱帯雨林の中にロングハウスと呼ばれる長屋形式の家屋を作り暮らし、伝統的な生業として山の斜面を切り開き陸稲を植えるという焼畑を行ってきた。また最近では若年層で行う者は少なくなってきたが、身体の各部分にイレズミを入れる

のもサラワク先住民の特徴的な文化である。サラワクの先住民の中でもロングハウスに居住する人々は、熱帯雨林の中での焼畑の作り方や、銃や罠を用いた野生動物の狩猟法、各種の薬効のある植物の採集等、自分たちを取り巻く自然環境についての知識を持っている。そのためサラワクの先住民たちは、現実にはどうであれ、欧米や日本社会からは「自然と調和して生きる人々」というまなざしで見られがちである。そのためサラワクの先住民を対象とした観光は、ロングハウスを訪れ、自然と調和した人々の伝統的な生活を見る、というエスニック・ツーリズムの形態をとることが多い。

これらのロングハウス観光は都市部の旅行代理店が企画し、宿泊施設や食事等、外国人観光客の受け入れ準備が整っているロングハウスに希望者を連れて行くというスタイルをとっている。これらのロングハウス訪問ツアーではたいがいの場合、英語や日本語を話すツアーガイドとともに、都市から車で川沿いに建てられたロングハウスの川下に行き、そこからボートに乗って訪問する。これらは完全にパッケージツアーとして定着しており、参加者は東の間のジャングルクルーズ

や「フィールドワーク気分」を楽しめる。 手工芸品と「観光土産」

このようなエコ・ツーリズムとエスニック・ツーリズムが合わさった形で成されるロングハウス訪問ツアー以外に、サラワク先住民と観光との関係で注目できるのが、各種の手工芸品である。サラワク州の諸民族は、木彫りの精霊像や仮面、織物、山刀や吹き矢等の武器、ビーズを用いた装飾品等を作成し、日常的に用いる以外にも、各種の儀礼や祭礼で使用してきた。これら各種の手工芸品は先住民の生活の中で使われる以外にも、外国人観光客を対象としたサラワク各地の土産物店で販売されている。

これらの手工芸品は先住民の伝統的な文様をモチーフにしていることが多い。そのため外国人観光客にとっては、そのデザインが「自然」「エスニック」「エキゾチック」「プリミティブ」といったボルネオ島のイメージと合致することもあり、これらの手工芸品は人気が高い。そのため例えばサラワクの州都クチンには、これら先住民が作成した手工芸品を販売する土産物店が集中したストリートもあり、外国人観光客が訪問する観光スポットにもなっ

ている。またこれらの手工芸品は観光化したロングハウスでも販売されている。前述した先住民のロングハウスを訪問する観光客も、観光ビジネスに携わる先住民から手工芸品を購入することがある。

これらサラワク先住民たちが作成し販売する手工芸品は、観光地の土産物店や観光化された先住民村落で、外国人観光客たちが購入するため、典型的な外国人観光客向けの「観光土産」と見なされがちである。実際、これらの手工芸品はかなりカラフルで派手なものが多い。いかにも外国人観光客受けするような手工芸品も多く、中には観光客向けにデザインされ作られたのでは、と思いたくなるものもある。観光人類学の教科書にしばしば書かれている、「ホストである観光地の住民たちは、ゲストである観光客が期待するイメージを提供する」という内容を思い出させる。

確かにこれらのサラワクの観光地で販売される手工芸品の中には、外国人観光客向けに作成されるモノがあることは確かである。サラワク各地の観光地にある土産物屋では、「(Sarakak)」と書かれたり、伝統的な模様をあしらったたりしたTシャツやマグカップ、キーホルダー等が販売されており、それらは

周辺には2000年にUNESCOにより世界自然遺産に登録されたグヌン・ムル国立公園や、洞窟で有名なニア国立公園といったサラワクにおけるエコ・ツーリズムの代表的な観光スポットがある。またミリからも四輪駆動車に乗って先住民のロングハウスを訪問するツアーがある。そのためミリ市内にはエコ・ツアーやエスニック・ツアーを取り扱う旅行代理店が点在している。

Mセンターはミリ市内の中心部で先住民関係の手工芸品を販売している。Mセンターは体育館のような建物で、その内部には手工芸

品や土産物をするストールが10以上存在する。各ストールではサラワク先住民の木彫や織物、伝統的な衣服、装飾品、武器、籐細工等の手工芸品や、サラワクやマレーシアのイメージをモチーフとしたTシャツや陶器、人形、ネックレス、キーホルダー等を販売している。各ストールで手工芸品や土産物を販売する店員はイバンや華人、カヤン、クニヤ、ルン・パワンといったサラワクの様々な民族である。ストールで販売されている商品は外部の卸売店や製作者から入手したり、ストールの経営者が販売の傍ら自分たちで作ったたりしたものである。

Mセンターはサラワク先住民に関係する手工芸品を販売しているため、ミリでのエコ・ツーリズムやエスニック・ツーリズムを目的とする外国人観光客が数多く訪れる。だが実際にMセンター内部で手工芸品の販売をしている人々に話を聞いてみると、外国人観光客よりも、現地の人が手工芸品を買うことの方が多いとのことであった。またMセンターで参与観察してみると、確かに外国人観光客も訪れるが、それ以上に地元の人々がセンター内部で手工芸品を購入している。そしてこれらの地元の顧客は、必ずしもマレーシ



ミリのMセンター内部

サラワク各地の工場で作られている。だがサラワクの土産物店で興味深いのは、外国人観光客だけでなく現地の人々も先住民が作る各種手工芸品を購入すること、そしてそれらを日常生活や結婚式や宗教儀礼等といった、観光とは異なる場で使用していることである。

地元の人も手工芸品を買う

ここで事例としてサラワク州のミリという都市にあるMセンターという手工芸品販売施設を紹介する。ミリはサラワク州とブルネイの国境付近に位置する都市である。ミリの

ア人の国内旅行者ではなく、ミリ市やその周辺の住民の方が多いとのことである。Mセンターは典型的な外国人向けの観光土産を販売する施設ではあるが、それと同時に、あるいはそれ以上に地元住民向けの商売もしているのである。

なぜ外国人観光客が訪れる手工芸品の販売所で、地元の人々も手工芸品を買うのであろうか。その理由はいくつかある。Mセンターの人々に聞いてみると、マレーシア人の国内観光客の場合は外国人観光客と同様、サラワクを訪れた記念として手工芸品を買って行くとのことである。だがそれ以外の近隣の住民の場合は、手工芸品を観光土産として買う訳ではない。実はこれらの手工芸品は、近隣の住民の日常生活や、結婚式等の特別なシチュエーションで使用するために購入されるのである。

婚姻儀礼と手工芸品

ここではカヤンという先住民の婚姻儀礼を紹介してみたい。現在、サラワクのほとんどのカヤンたちはキリスト教を信仰している。そのため通常、カヤンの結婚式もキリスト教の教会で挙げられる。だがカヤンの人々はキ



先住民カヤンのキリスト教会での結婚式の様子

リスト教式の結婚式を挙げるだけでなく、伝統的な婚姻儀礼も同時に行っている。例えばカヤンたちの多くは教会での結婚式に先立ち、ロングハウスの中で夫側から妻側に贈物を送る、日本の結納に似た儀礼を行っている。その際に夫は妻の家族に槍や山刀、盾、真鍮製のゴング、ビーズ細工等を贈ることになっている。伝統的にはこれらの品々は先住民が祖先から受け継いで来たり、自分で作ったりしたものであった。だが現在はロングハウスを離れ都市で仕事する人々が増加したため、自



ビーズで飾られたベビー・キャリアー

分たちでこれらの品々を作ることが出来ない若者が増えてきている。その場合、結納の儀礼で夫側が妻側に贈る品々は、実は観光客向けに手工芸品を売っている店舗で入手されているのである。観光客向けに販売されている手工芸品は、別の場面では先住民の伝統的な儀礼のための贈答品として使用されるのである。

また教会でキリスト教式の結婚式を挙げた後に、カヤンの伝統的な婚姻儀礼が行われることがある。キリスト教会での結婚式では新郎はスーツ、新婦はウエディングドレスを着る。だが伝統的な婚姻儀礼を行う場合は、キリスト教会での結婚式後、新郎は妻方の家を訪問し、新婦を新たに自分の家に連れて行くということをする。その際に新郎も新婦も先住民の伝統的な衣装を身につける。この伝統的な衣装も、かつては自分たちで作ったものを使用していたが、現在ではMセンターのような店舗を訪れ、外国人観光客も買うようなものを買って使用しているのである。

カラフルになった伝統デザイン

結婚式のような特別なシチュエーション以外にも先住民たちは手工芸品販売店で様々なものを購入し使用している。例えばサラワク

いて凝ったデザインを描くようになった。例えば現在、サラワク先住民が様々な祭礼の場で着る伝統的な衣装はビーズで飾られている。だがかつてはこのような衣装はビーズ細工ではなく、刺繍や金属製の装飾品を用いており、デザインも現在よりもカラフルではなかった。ビーズの流通が、伝統的な衣装のデザインをより派手に、「エスニック風」にしたのである。そしてこのような衣装の変化は観光客が訪れる場でのみ生じるのではなく、前述したようにサラワクの日常生活でも使用されているのである。

文脈で変化する土産物

現在のサラワクにおけるこのような状態は、いわば先住民によって作成される手工芸品が外国人観光客を対象とした観光土産物として販売されると同時に、現地の住民の生活の中でも使用されているのだと表現できる。サラワクにおける手工芸品はエコ・ツーリズムやロングハウス訪問等とともに、サラワクにおける観光資源の一つである。だがこれらは単にゲストとしての外国人観光客と、ホストとしてのサラワク住民の間で創り出され、観光の場でのみ流通する存在なのではない。現在の

サラワクの手工芸品を巡る状況は、サラワクを訪れる外国人が期待する「エスニック」なイメージに合わせ、先住民が自己の文化を変化させるといふ、観光人類学の教科書的な枠組みで説明できない。もちろん、そのような状態も全く存在しない訳ではない。だが、現地の住民も自分たちが日常生活や各種の儀礼で必要とする物品を、外国人観光客も利用する手工芸品を販売する店舗や施設で購入するという状態なのである。本稿ではこれまでなるべくサラワク住民たちが観光客相手に売るモノを「観光土産」とは呼ばず、「手工芸品」と表現してきたが、それはこれらのモノが単にエキゾチックで外国人も買うから、という理由で「観光土産」と表現するのは現状を上手く表現できないからである。土産物とは観光客が観光という自己の経験の記念として購入するモノだが、それらは必ず観光客向けに作られるとは限らない。場合によっては観光地の人々の日用品が土産物になることもあるし、逆に観光客向けに作られたモノが現地の人々の日常生活で重要な役割を果たすこともある。現在のサラワクの観光の現場では、このような文脈によって変化する土産物の性格がよく表れているのである。

先住民たちは赤ん坊を背負うためにベビー・キャリアーを作ってきた。このベビー・キャリアーは現在でもサラワク各地で使用されている。ベビー・キャリアーは元々は竹や籐、樹皮等を使って作られたため、デザインもシンプルなものが多かった。だが近年は日本製や台湾製、インドネシア製のガラス・ビーズがサラワク各地に出回り、それを使って装飾したベビー・キャリアーが作られるようになった。ビーズやプラスチック製の装飾品を使って装飾したベビー・キャリアーは見た目もいため、現在ではサラワク各地の多くの先住民が使用している。同時に、カラフルなデザインのベビー・キャリアーは外国人観光客相手の店舗でも販売されている。現在のサラワクでは、安価なビーズが簡単に入手でき、カラフルな装飾のベビー・キャリアーが数多く作れるようになったため、それらを外国人向けに販売するだけでなく、現地の人々も使用するようになったのである。

このようなビーズ細工はその他の手工芸品でも使用されている。サラワク先住民たちは、かつては伝統的な衣装や装飾品の模様は染色や刺繍によって表現してきた。だが安価なビーズが出回るようになると、ビーズを用



村落で手工芸品を作る先住民の女性

参考文献
市川哲 2014年「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』（立教大学観光学部）第16号、136-146頁。
橋本和也 2011年『観光経験の人類学：みやげものとガイドの『ものがたり』をめぐって』世界思想社。
Hitchcock, Michael, Victor T. King & Michael Parnwell(eds.)2009 *Tourism in Southeast Asia:Challenges and Directions*. University of Hawaii Press.
King, T. Victor(ed.)1992 *Tourism in Borneo*. Borneo Research Council Proceedings Series.
Munan, Heidi 2005 *Beads of Borneo*. Editions Didier Millet.

図1 調査対象地



埼玉県内の水辺空間の 利活用方策の検討

—民間事業の導入による魅力的な空間づくりの提案—

羽生研究室 (観光学部観光学科)

現在、埼玉県内では河川区域の民間事業者への開放が進められている。
これを受けて、魅力的な水辺空間づくりの提案を行った。

調査の目的と概要

従来、道路や河川、都市公園といった行政が管理する公共空間は、例えば民間事業者の参入といった様々な活用が厳しく制限されていた。しかし、近年、各地で路上や水辺といったオープンスペース(空地)の価値が見直され、多様な賑わい空間の創出が試みられるようになってきていることを受けて、国も徐々に規制を緩和しつつある。

県土に占める河川面積の割合が日本一の埼玉県では、2007年に「川の再生基本方針」を策定し、「川の国埼玉」の実現に向けて水質の浄化や水辺に親しめる親水空間の整備といった諸施策を実施してきた。合わせて周辺の複数市町村や住民と連携し、まちづくりと一体になった川の再生に取り組んでいる。2013年からは、民間事業者に河川敷地の使用を認める「水辺とことん活用プロジェクト」が開始され、民間事業者が河川敷地を利用した収益事業を行うことが可能となった。

市街地班

越谷市・大相模調節池

大相模調節池の周辺を歩き、周辺の整備状況や人の流れ、風景などの情報の収集を行ったところ、近年開発されたニュータウンであるため、整備された空間が広がっていることが印象的であった。収集した情報等をもとにSWOT分析を行ったところ、強みとしては、周辺の整備が進んでおり人々が利用しやすい状態であること、イオンレイクタウンという隣接する商業施設存在により、誘致活動をせずとも「大勢の人が来る」環境が整っていることが特に注目すべき点であった。また、弱みとしては、隣接する商業施設のイメージが強く、大相模調節池がある「レイクのまち」という認識が弱い点が挙げられた。

こうした分析をもとに、大相模調節池の水辺の活性化のためのいくつかの活動を検討し、この中から大相模調節池の持つ特徴を活かし、課題を解決し、民間が導入できるものを軸として考えた結果、2つの提案に至った(図2)。1つ目は、「水上マーケット」の開催である。大相模調節池は様々な水上イベントの実績が

図2



越谷レイクタウン



これにより、これまで市町村や地元住民団体などが中心となって行ってきた活用に加えて、民間のノウハウが導入されることになり、より魅力的な賑わい空間の創出が期待されるようになった。

県はプロジェクトの周知を進める中で、市町村や関連する団体、事業者がイメージを膨らませやすいよう、立教大学と連携して、学生の目から見た魅力的な水辺空間のアイデアを具体化する作業を実施した。県から示された候補地は図1に示す6箇所である。これを立地特性から2つに分け、羽生研究室の3年生14名が「市街地班」「郊外班」の2班に分かれて担当した。学生は対象地にたびたび訪れ、現地ならびに周辺地域の踏査と関係者ヒアリングを行った。また、国内外の魅力的な水辺空間の事例を集めるとともに、国内先進地事例である大阪市、広島市を訪問し、利用の状況や空間について理解を深めた。こうして収集した情報を班内で共有化し、比較する形で課題の整理や活用方針の検討を行った。

あることから、水面を利用したイベントをスムーズに行うことができる。また、水上マーケットは日本で前例がないことから、「日本初」というキャッチコピーを利用することができる。この水上マーケットを定期的に開催することで、レイクタウンの恒例行事として定着させ、認知度の向上を狙う。

2つ目は、「アートのまち越谷レイクタウン」の創造である。〇〇のまちというイメージをつけることで、認知度の向上に繋がる。同時に、ニュータウンである越谷レイクタウンにはまだ地域の確固たる文化がなく、新たな文化を定着させやすいという点に着目した。アートによって知名度が向上した瀬戸内の島々や羽田空港第二ターミナルにあるアート空間といった先行事例を参考に、アートギャラリー・アトリエや椅子カフェなどの芸術をとり入れた地域づくりを提案した。アートを活かして認知度を向上させるだけでなく、地域の新たな文化やアイデンティティの創造を狙った提案である。

(北里文乃・清原優子・結城楓)

がないこと、アクセスが悪いこと、増水時は水かさが増すこと、一部、整備・管理が追いついていない場所があること、用水の遺跡の活用が不十分といった問題がある。機会としては、高齢化に伴い、高齢者の交流の場として賑わうこと、街の再開発による人口増加、市民の河川・快哉堂(※志木市の有形文化財)への愛着の高まり、健康ブームの到来が、また、脅威としては、今後、少子化によって既存の公園利用者が減ってしまう懸念、自然保護の風潮の高まり(開発・整備への嫌悪)、河川の汚染の懸念が挙げられた。

以上より、いくつかの利用案を検討したが、その過程で、新河岸川の特徴のうち比較的人通りがあること、サイクリングやランニングなど市民が様々な方法で利用していること、市役所前という立地、周辺が公園として整備されているといった点に注目し、そこから、新河岸川が抱える課題を解決できる利用案として「ドックラン併設のドックカフェ」を提案した(図3)。

施設の概要は、ドックカフェ、ドックランの運営となる。建物は2階建てで、雨天時の浸水の可能性を考慮し、1階部分は少し高めに設けるものとする。テラスやドックラ

図3



志木市・新河岸川

対象地は、東武東上線の志木駅東口から2km離れた場所に位置し、志木駅東口からはバスで約5分、徒歩約20分の距離である。もともと水が溜まりやすい低地で、洪水を防ぐために周りは堤防で囲まれている。また、県の川辺再生100プランの整備が行われたことで、周辺は歩きやすい空間になっており、河川敷にはいるは親水公園をはじめ、野鳥が観察できるバードウォッチング小屋などがある。

この敷地内のどこでも飲食可能ということがポイントである。また、水辺の憩いの場として、愛犬家ではない市民の利用も促したいため、2階は犬が入れない空間とした。

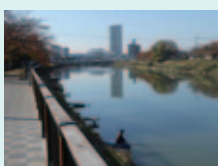
この提案は、「リードから離して散歩させる場所が欲しい」という市民の方の声があったこと、実際に対象地で犬と散歩している市民の方をよく見かけた、ということから発案した。現在、「カフェと川辺の空間」「カフェとドックランの空間」のそれぞれは存在しているが、「カフェ」と「ドックラン」と「川辺」の3つの要素が組み合わさっている施設は国内にはない。川辺の快適な空間の中で、愛犬を遊ばせたり自由に走り回らせることができる、ということに特徴があり、民間企業の参入可能性があると考えた。

(澁谷奈央・イチャノン)

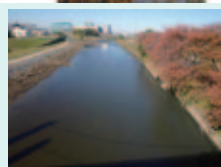
春日部市・大落古利根川

春日部市を流れる大落古利根川については、幾度かの現地訪問やSWOT分析を行った結果、大きく以下の4点の特徴があると考えた。
 ①美しい桜並木の存在: 川に沿った桜並木は、現状としても人々の憩いの場となっている

図4



大落古利根川



新河岸川

こと、中学校・高校などがいくつかあることから、学生をはじめ多くの人がここを利用する可能性があると考えられた。SWOT分析の結果、強みとしては、比較的人通りがあること、周辺が公園として整備されていること、ランニング等市民が様々な方法で利用していること、舟運文化の歴史があること、市役所前という立地、周辺に中学校高校があること、魚や鳥が多く自然が豊かなことが挙げられる。一方、弱みとしては、周辺に食事をする場所

まず、新河岸川周辺の実態調査からスタートし、様々な資源や情報を地図上に書き落とし、周辺環境としては、いろは橋を挟んで志木市役所がある



入間川

対象地は入間川が蛇行してできた大きな飯能河原である。活用を提案するにあたり、こ

◎ 郊外班 飯能市・入間川

- ① 百貨店を中心に人の流れがあること、川のすぐ近くに地域の中心となる百貨店があり、買い物客等も川の周辺に集まる可能性がある。
- ② 舟運の歴史が継承されていること、旧日光街道・粕壁宿という歴史があり、かつては舟運が盛んであった。現在舟運は廃れているが、県による船着場や雁木の整備が行われており、NPO法人の舟遊びイベントが実施されるなど、今後舟運を活用していくとする動きもある。
- ③ 河川と東武スカイツリーラインが並行に走っていること、河川と東武スカイツリーラインが並行に走っており、周辺自治体と連携した河川利用の取り組みにより、相乗

的に地域としての魅力を増やすことが可能である。

以上の特徴を中心に、舟運の歴史を活用しつつ新しい春日部ブランドの発信拠点とする「春日部マルシェ」と、周辺自治体と連携して河川利用に取り組みつつ舟運の歴史を活かすことのできる「観光周遊コース」の2つの提案を行った(図4)。

「春日部マルシェ」は、川沿いの美しい桜並木前にスペース確保のための川床を設け、そこに箱型の建物を設置し商業施設を誘致するものである。商業施設の内容については、新しいブランドを創出するというコンセプトを設定しているので、カフェやバー、雑貨屋など、若い女性に人気の出るようなものを想定した。また、オープンカフェの設置や、より河川に

の地が持つ価値を最大限に活かすことを第一とした。まず、緑豊かな自然、川遊びやバーベキューに最適な浅い水深などの環境面、さらに西武池袋線飯能駅から徒歩15分ほどに位置し、池袋駅から1時間以内で訪れることができる好アクセスに着目し、より人々が訪れ

など「地域住民との密接度が高いこと」や広い河原や整備されたウッドデッキなど「活動可能余地が多いこと」、さらには「駅から飯能河原までの道のりに飯能銀座と呼ばれる商店街や小売店が多く立ち並んでいること」などが挙げられた。一方、弱みとして

「駐車スペースが不十分であること」、「夏期とその他のシーズンによって需要の差が激しいこと」、「少数の店舗がバーベキュー器材の貸出しや食材の販売を独占していること」、「新規参入が困難であること」などが挙げられた。

以上の分析と飯能河原周辺の資源の状況より、活用提案を検討した。飯能河原は夏季の利用に偏っているため、夏季とそれ以外のシーズンで河川敷における活用方法を分けることで、通年利用を可能にするという提案にたどり着いた(図5)。

夏季には整備されたウッドデッキ上に「地域連携食材販売所」を設置する。主にバーベ

近い空間を確保することに重点を置き、将来的に舟運が復活した際には春日部マルシェが拠点なることを想定している。

「観光周遊コース」は、現在ある船着場や雁木を利用して、旧日光街道粕壁宿・杉戸宿の歴史をめぐるものである。このコースは春日部市だけでなく周辺自治体と連携して実施することにより、相乗効果が見込まれより魅力的なコースになると考えられる。この「周遊」という行為は、船に乗る人だけでなく、両岸からそれを眺める人双方に魅力を感じてもらえる仕組みとなっている。将来的には舟運の復活にもつながることも期待できると考える。

(鈴木建吾・寺内昇)

る河原となるよう、集客および住民とのつながりの強化を目標とした。

飯能河原のSWOT分析を行った結果、強みとしては「夏期のバーベキュー場としての需要が大きいこと」が挙げられる。また、地域の小学校の遠足先、住民の方の散歩コース

キューを目的に訪れた人々を対象に野菜などの食材を直売りすることで、生産者と消費者の対面がはかれる。さらに、飯能市内で営業している小売業者の出店を優先することで、地域経済の活性化を促す。バーベキュー客にとっては、河原まで重い食材を運ぶ手間が解消され、手ぶらで訪れることが可能になったことで、鉄道利用でも不便を感じることもなくなり、マイカー利用を抑えることにもつながる。

その他の季節は、ウッドデッキ上に「複合型コミュニティスペース」を設置する。オープンカフェにすることで地域住民の交流の場となる。また広い河川敷をイベントができるように整備し、文化芸術の発信の場とする。ことで、ゆったりとした空間の中でコーヒーを飲みながら演奏会等を観覧することができるとなる、というものである。

(工藤有里奈・野口賢一)

皆野町・荒川

対象地である親鼻橋河原には、現在、秩父鉄道が管理運営する長瀬ライン下りの乗船場があり、ライン下りの利用客を長瀬駅より



荒川

輸送するバスや、舟を下流より運搬する大型トラックの回転スペースや舟の係留場が設けられている。また、親鼻橋を挟んだ河原の西側には県の天然記念物に指定されている紅簾石片岩があり、下流側には秩父鉄道のSL列車が走り撮影スポットとしても

人気が高い荒川橋梁があるなど、周囲に見どころの多いエリアといえる。普段はライン下り利用客やカヌー・ラフティングなど水上アクティビティの利用客が訪れる他、春夏はBBQ目的で訪れる人々で河川敷は賑わう。

しかしその滞在時間は短く、また季節によって繁閑の差が激しいことから、親鼻橋河原のポテンシャルをすべて活かすことができていないのが現状である。問題点の一つとして、河原において飲食を提供する場がないため、人々が短時間の利用を余儀なくされているという点が挙げられる。また繁忙期にはライン下りのための長蛇の列が作られるが、順番待ちの間により有意

義な時間を過ごしてもらうための工夫が必要である。

そこで、それらを解決する手段として、河原に面する斜面に建つ高床式の和風茶屋の整備を提案した(図6)。茶屋では軽食や甘味などの飲食提供を行い、テラス席を設けることでゆったりと親鼻橋河原の豊かな自然を眺めることができる。

また天然記念物である紅簾石片岩を見るためには、現在は県道から住宅の間の非常に狭い道を通らなければならず、案内板等も十分に分かりにくい。一方、河原からは足場が極めて悪く、紅簾石片岩に近づく観光客は少ないことが予想される。親鼻橋河原で有意義な時間を過ごしてもらうにあたっては、茶屋などの整備だけでなくこうした既存資源の活用が不可欠であり、人々の活動範囲と回遊性の拡大を可能にする茶屋と紅簾石片岩を結ぶ遊歩道の整備が有効であると考える。

さらに、水上アクティビティ拠点施設を合わせて提案する。親鼻橋河原にはカヌー・ラフティングの個人利用客も多く訪れるが、現在、シャワーや更衣室などの施設は整備されていない。また用品貸出等も行われていないことから、河川利用者の中級者以上の者に限

図6



られていることが予想される。水上アクティビティ拠点施設を整備することにより、初心者でも気軽にそれぞれのアクティビティに挑戦することが可能となる。愛好者が拡大することで、恒常的な河川利用者の増加が見込まれる。またカフェスペースや休憩スペースを施設内に設けることで、一日を河原で過ごし皆野の豊かな自然を人々に満喫してもらっても大きな狙いである。

(小笠原紗智・水野翔平・松田嗣夢)

東松山市・都幾川

対象地は都幾川に架かる鞍掛橋周辺で、東松山市の西部に位置している。鉄道利用客は東武東上線つきのわ駅南口から約2km、徒歩30分程度歩く必要がある。自家用車では関越自動車道東松山ICから約4km、10分のところにある。いずれも初めて訪れる人にはわかりづらい立地である。

冠水橋である鞍掛橋の周辺には農地が広がっていて、住宅はそれほど密度が高く無いが、車通りは多い。北側駐車場は河川敷のすぐ近くに整備されているおり、河原に降りやすくなっている。南側には臨時駐車場・イベ



都幾川

しむために車で訪れる他、地元の子供たちの遊び場として使われている。夏以外は地域住民の散歩コースとして使われたり、毎年11月に開催される日本スリーデーマーチの際にはコースの一つに組み込まれている。

この現状に基づき、鞍掛橋周辺のSWOT分析を行った。その結果、強みとして、「地元住民がウォーキングコースとして利用している」「川遊びに適した環境が整っている」ことなどが挙げられた。反対に弱みとして、「駅からの道がわかりにくい」「アクセスが悪く認知度も低い」「地域住民の車内通行が多く歩行者が危険さらされる」などが挙げられた。また、機会として、「エコブームに伴う、自然環境保全のための学習機会」「健康志向の上昇や、高齢者の増加によるウォーキング欲求の高まり」などが、反対に脅威として「既存

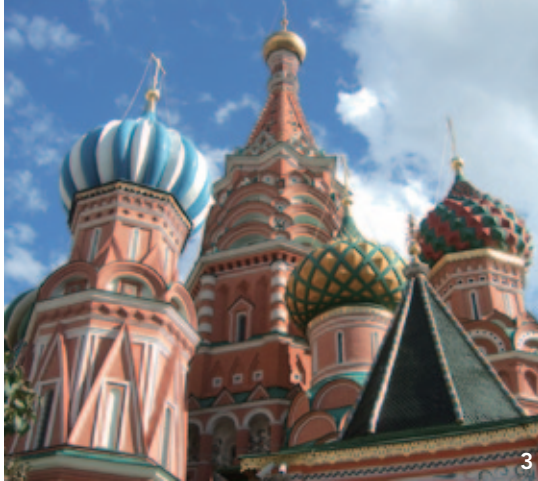
の類似型観光地(嵐山渓谷)の存在」などが挙げられた。

以上の調査・分析を基に2つの提案を行った。1つ目は、「子供の水遊び場」「子供向け教育」である。都幾川の比較的浅く、水が澄んでいるという特徴を活かして、気軽に遊びに行ける地元の子供たちの遊び場としての定着を狙う。また、学校の課外演習として鞍掛橋周辺の水質調査を実施したり、鞍掛橋の近くの戦争について展示してある丸木美術館と組み合わせ学習することも可能であると考

えている。2つ目は「ウォーキング」である。東松山市はウォーキングが盛んな地域であるが、現在のウォーキングコースを利用しつつ、ウォーキングの活動拠点を鞍掛橋周辺に整備することで、よりウォーキングの活性化が可能であると考える。

なお、これらの活動は非営利が中心となることから民間事業の導入は時期尚早と考えられる。公共が中心となってこうした取り組みを進め、対象地がより活発に利用されることに伴って、いずれは民間事業者が参入してくる可能性も高まるものと考えている。

(仲手川裕渡・瀬川すみれ)



1・2 箱根の木地師 田中一幸さんの工房 3 モスクワ・赤の広場のワシリー大聖堂

「マトリョーシカ」との出会い
 O…観光地に行くと、さまざまな工芸品や民芸品などが売られているのを目にします。そのようなモノを目にして、なぜこのようなモノがつくられたのか、一体これらはなんなの

の入り口と位置づけています。
 O…目に見えるものの背後に何があるのかを探るとというのが、研究の基本的な発想にあつたので、モノそれじたいは軽視されがちなのかもしれない。モノは見たままでわかつたような気になってしましますからね。
 S…しかも現在のわれわれは、目に見えないものを理解するための理論を先に知ってしまったています。やや自省を込めて言うならば、その理論的な道具を使うために、都合良く目に見えているモノを選んで研究してきたという事ではないでしょうか。
 O…しかし、一方でわれわれの研究の現場＝フィールドである観光地に行くと多くのモノがあふれています。さらに、これは何だろう、なぜこのようなモノが生み出されたのだろうと思わせるものもたくさん見つかります。これは、私たち二人に共通する問題関心の出発点と言えるのかと思います。

S…ロシアで広く販売されているマトリョーシカの解説本でも、この話は有力な説として紹介されていますね。私の場合マトリョーシカに関心を持ったのは、ベトナムを訪れる日本人観光客に人気のおみやげである「アジアン雑貨」について調べているうちに、ベト

だるうか、と興味を引かれることが多くありました。たとえば、しばらく以前に箱根にある富士屋ホテルに視察に行ったとき、近所におみやげ屋さんがあった、何が売られているか見ていたら、そこに「ロシアのマトリョーシカの原型はこれです」と書かれた七福神の入れ子細工がショーウィンドウに飾ってありました。店主に話を聞くと、昔ロシア人が箱根の入れ子細工を見本として持って帰ってマトリョーシカをつくったというわけです。箱根町の郷土資料館に行ってみたら、そこでも同様の展示と解説がありました。マトリョーシカそのものは私たちの中では「ロシア」のイメージと直結していてロシア観光のアイコンともなっています。それがいきなり箱根という全く別の観光地と関係をもっていたというわけです。これは面白い話だなと思ったのがきっかけでマトリョーシカに関心を持ち始めました。

対談

移動する「マトリョーシカ」 —みやげ品と観光文化研究をめぐって

観光地に行くとモノがあふれている。たとえば、みやげ品としてのマトリョーシカ。なぜこのようなモノが生み出されたのだろうか。

箱根、浅草、ベトナム、そしてロシアへと旅立ったふたりの研究者が語る観光という現象の宿命とは。

鈴木涼太郎 (S) × 大橋健一 (O)



みやげ品と観光文化研究

O…観光文化研究においてみやげ品を取り上げる研究は、1970年代に少数民族がつくる工芸品に観光の影響がどのように及んだかという観点から、観光人類学の領域で議論が行われていました。しかし一般的に観光によって文化がどのように変容したかという議論では、お祭りや芸能を扱う研究が多く、みやげ品などのモノ（物質文化）に関する研究は意外に発展しませんでした。

S…私も観光文化研究ではモノ自体に対する関心が薄いという実感があります。私自身もモノに関心を持つようになったのは、この7、8年のことです。

O…それはなぜなのでしょう。モノを扱うより現象を扱うほうが高尚だという認識があつたためでしょうか。文化一般の議論でもそういう傾向はありますね。

S…確かに。民俗学者の柳田国男は「郷土生活の研究法」において民俗資料を「有形文化」「言語芸術」「心意現象」の3つに分類しているのですが、目に見える「有形文化」を「旅人の学」ととらえ、それは「同郷人の学」である「心意現象」を明らかにするための研究



3 アブラムツェヴォ博物館 4 芸術家村に集った人々

シカの起源が箱根であるとする説とも関連するものです。19世紀の終わり、革命前夜のロシアにおいて鉄道事業で財をなしたマモントフ家は、芸術家のパトロンをしたり、子どもの教育活動に熱心に取り組んでいたそうです。そのなかで「子どもの教育」という工房を立ち上げ、世界中から子ども向けのおもちゃを収集しつつ、新たな教材の開発などにも取り組んでいたとされています。そのコレクションの中には、箱根の七福神もありました。それがヒントとなり、1890年ごろ、ロシア初のマトリョーシカが生まれたというのです。また、マモントフ家はモスクワの北方、セルギエフ・ポサードからもほど近いアブラモツェヴォという場所に、芸術家コミュニティを作っていました。ここは現在野外博物館のようにして公開されているのですが、そのスタツフからは、マモントフ家が周辺の農民の生活を豊かにするため芸術家たちに木工細工の指導をさせていたと説明されました。マトリョーシカの大量生産が最初に開始されたセルギエフ・ポサードと芸術家村アブラムツェヴォの関係も大変興味深いものがあります。

○…その話は北海道みやげとして有名な木彫り熊の話とどこか似ていますね。尾張徳川家

追究するにはやはりロシアへ出かけるしかない、ということになりましたね。

S…はい、実際にマトリョーシカが生産されるので、観光客に販売されている現場に行ってみたら、何かもつとおもしろいことがわかるのではないかと思ったわけです。実は、私は学生時代、ロシア旅行をしたことがあります。その際、やはりマトリョーシカをおみやげとして購入しました。そのときと比べて、現在の状況がどのように変化しているのか、という関心もありました。すでに日本でもマトリョーシカを研究している方の本も出ていたので、それらを参考に生産地を訪ねてみることにしました。訪ねたのは、マトリョーシカの有名な生産地のひとつ、世界遺産にも登録されているセルギエフ・ポサードという町です。セルギエフ・ポサードがマトリョーシカの産地となった理由としては、現地のガイドによれば、街の名の由来になっている聖セルギーが創建した大聖堂がその後巡礼地となり、大聖堂の装飾品や巡礼者のみやげのために木工細工が周辺地域で発達したこと、聖セルギーが自ら木工細工を作って子供たちに与えていたという逸話があることが背景にあると説明されています。もうひとつは、マトリョーシカ

第十九代当主であった徳川義親が大正時代にスイスを訪れた時、木彫りの熊がおみやげに売られているのを見つけ、それを北海道八雲の徳川農場に持ち帰り、見本として冬の農閑期の農民の仕事にしようとしたという話があります。

S…名もなき農民が芸術作品を創造するという点では、柳宗悦の民藝運動にも通じます。

○…農民、そしてロシアということでは、民藝運動よりも、山本鼎がやはり大正時代に長野で始めた農民美術運動の方が直接的な関係がみられるかもしれませんね。明治の末にフランスへ留学した画家の山本は、ロシアを経由して帰国の途につきますが、その際モスクワにしばらく滞在し、ロシアで盛んであったベザント・アート、農民美術の運動に強く関心を寄せました。そして帰国後、長野で運動を実践しています。これらから見えてくるのは、入れ子細工や木彫り熊などモノ自体もグローバルに移動しているが、モノの生産に関する発想や思想も移動しているという状況があるということです。

○…ところで、最初にロシアでつくられたマトリョーシカはどのようなものだったのでしょうか。



1 ベトナムのみやげ店に並ぶマトリョーシカ 2 セルギエフ・ポサードの大修道院門前に並ぶみやげ露店

ナムでもマトリョーシカがおみやげとして売られているのを発見したことがきっかけです。なぜロシアの民芸品がベトナムを訪れる観光客に向けて売られているのか、不思議に思っただからです。

○…なぜだったのですか。

S…詳しいことはまだ明らかにできていません。ベトナムは社会主義国家としてソビエト連邦の支援を受けていたため、1986年のドイモイ政策導入以前から、留学や政府関係の仕事などで現在のロシアと多くの人が行き来していたそうです。そのなかでロシアを代表するみやげとして持ち込まれたマトリョーシカが、女の子向けのおもちゃの一つとして定着してきたと考えられます。それが1990年代以降、いわゆる西側諸国からも多くの観光客を受け入れる中で、おみやげとして売られるようになったようです。調べているうちに、このベトナムにおけるマトリョーシカの存在が、観光とモノの関係について考えるうえで、ヒントになるテーマではないかと考えるようになりました。

マトリョーシカとグローバル化

○…そんなわれわれの関心をさらに具体的に



4 モスクワ最大級のみみやげ市場ヴェルニサージュで販売されている白木のマトリョーシカ 5 歴代指導者のマトリョーシカ（1996年購入） 6 手前：ロサンゼルスドジャース野茂英雄選手マトリョーシカ（1996年購入）、奥：CSKAモスクワ本田圭佑選手マトリョーシカ（2013年購入）



1・2 セルギエフ・ポサード玩具博物館の展示 3 旋盤職人アレキサンドル氏

○セルギエフ・ポサード以外にも重要な産地がありますね。先頃ソチのオリンピックが、ありましたか、公式マトリョーシカがあつて、

体験もしているということです。

さまざまなマトリョーシカ

○この工房は以前はセルロイドのマネキンなどもつくっていた工場だったそうですね。最盛期はマトリョーシカの絵付けも工房内で行っていたようですが、現在マトリョーシカの大量生産拠点は、ロシア内の別の場所に移っているということです。また、興味深いのは、この工房の見学をする観光ツアーがすでに商品化されていて、日本からも団体ツアー客が来ていて、マトリョーシカの絵付け体験もしているということです。

○セルギエフ・ポサードには玩具博物館があつて、そこでは古い時代のマトリョーシカが多数取蔵されています。また展示品の中に、マトリョーシカのヒントとなったとされている、日本から来た七福神の入れ子細工や「FUKURUMA（七福神がなまったものとされている）」が並べられています。

○今でもそれは箱根でつくられていますね。S…箱根で木地職人を訪ねたことがあります。おそらく、80代の方です。その時印象的だったのは、箱根というと「寄木細工」が有名だ、もともとは寄木に限らず箱根は江戸時代から木工細工が盛んな地域だった。ところが、いまでは仲間が廃業して困っているということ、ご自身もいつまで続けられるかという話をされていました。

○ロシアと箱根の関わりには、ロシア正教の関係者の避暑のための施設が箱根塔ノ沢にあつたことも関係しているようです。それからなぜマトリョーシカがグローバルに展開していくかを考えるうえで、1900年のパ

い人はあまりやりたがらない」とのことです。ちなみにここでも工場の社長さんが日本のこけしを持ってきて、マトリョーシカと日本の縁について紹介してくれました。セルギエフ・ポサードの玩具博物館でも、マトリョーシカの日本起源説について彼らがどう考えているか興味がありました。話を聞くと、私が日本人だったからリップサービスしたのかもしれないが、想像していた以上に日本起源説を有力視している印象でした。

○この工房は以前はセルロイドのマネキンなどもつくっていた工場だったそうですね。最盛期はマトリョーシカの絵付けも工房内で行っていたようですが、現在マトリョーシカの大量生産拠点は、ロシア内の別の場所に移っているということです。また、興味深いのは、この工房の見学をする観光ツアーがすでに商品化されていて、日本からも団体ツアー客が来ていて、マトリョーシカの絵付け体験もしているということです。

生産工房と玩具博物館

○現在のマトリョーシカの生産の現場はどのような状況になっているのでしょうか。S…セルギエフ・ポサードにあるマトリョーシカの生産工房を訪問しました。1940年代後半に設立された老舗の一つで、旋盤工が木を削って入れ子の人形を制作していました。現在では、絵付けは別途個人アーティストに委託することが多いそうです。今となつては旋盤工の数も少なくなっています。16歳から始めてこの道40年以上という職人さんが、見事な技術で菩提樹の木を旋盤で削ってマトリョーシカの形に仕上げている様子を見学させていただきました。彼が語るに、「長時間労働で大変な仕事の割にもうからないし、若



3 仲見世で売られている「忍者マトリョーシカ」 4 外国人観光客も多く訪れる浅草・仲見世



1 玩具博物館展示の軍人マトリョーシカ 2 マトリョーシカツアーのパンフレット



3 仲見世で売られている「忍者マトリョーシカ」

4 外国人観光客も多く訪れる浅草・仲見世

浅草、ベトナム、そして世界

光のしくみが見えてくる。

モノが生み出されていくという過程です。このモノが世界をぐるぐる移動すること、それ自体が持つ意味についてどう説明するべきかについて今考えているところです。

「ケイシカ」というショップをわざわざ訪れる学生もいますよ。いまはちよつとしたマトリョーシカブームが起きているといってもいいようです。ギフトなどでもマトリョーシカ

シアのマトリョーシカだと話す人もいます。ま

リョーシカが売られているんです。しかもそれはメイド・イン・チャイナなんです…。

「そこがまた面白いところだね。」

「店先でヒアリングすると、この人形の起源は箱根だという店員さんいれば、いやロシアのマトリョーシカだと話す人もいます。ま

た、日本で売られている和服の女の子のマトリョーシカは、ベトナムでも似たものが売られています。ベトナムで日本のファッション雑貨を売っているショップでは、アニメグッズと一緒にマトリョーシカが売られていたりするんです。このほかに、ベトナムで売られているマトリョーシカには2つのパターンがあります。ひとつは、空港などで観光客向けに売られている多くは中国製と思われるもので、もうひとつは、街の玩具屋さんで売られているロシア製のものです。

「ベトナムで売られている和服の女の子のマトリョーシカは、ベトナムでも似たものが売られています。ベトナムで日本のファッション雑貨を売っているショップでは、アニメグッズと一緒にマトリョーシカが売られていたりするんです。このほかに、ベトナムで売られているマトリョーシカには2つのパターンがあります。ひとつは、空港などで観光客向けに売られている多くは中国製と思われるもので、もうひとつは、街の玩具屋さんで売られているロシア製のものです。」

「その意味でいうと、我々はマトリョーシカの起源はどこにあるのかということ突き詰めること自体にはあまり関心はありませんね。どこが始まりか終わるかということ、厳密に調べれば出てくるのかもしれないが、そのこと自体が面白いというより、マトリョーシカがぐるぐる世界を回っていること、しかもそれが人の動きとパラレルに展開していくことが面白いのです。観光の現場を見ていくとこのように面白い現象に出会います。それにこだわってモノを見ていくと、観光のしくみが見えてくる。」

「観光みやげとして大量に売られるようになったのは、1990年代以降です。しかし、玩具博物館に行くと、古い時代から変りマトリョーシカがあることに気付きました。20世紀初めにはすでに、軍人さんを見立てたものや、結婚式の引き出物らしいのですが、入れ子の中から親族全員が出てくるものもあったそうです。変わりマトリョーシカの歴史も古いようです。」

「もうひとつの関心は、かつてはキットでベタな観光みやげと捉えられていたマトリョーシカやこけしなどの民芸品が、最近再発見され、「かわいいもの」としてプラスの評価に置き換わってきたということです。さらに、それを見たり購入したりすることを目的としたツアーも登場しています。たとえば、マトリョーシカとこけしの研究家である沼田元氣氏の企画で毎年マトリョーシカの産地を訪ねるツアーや絵付けツアーが商品化され、若い女性が参加しています。」

「要は入れ子の中をマトリョーシカと認識する感覚が定着しているということですね。S…そのとおりです。入れ子というフォーマットを使っているいろいろな表現をするというのが、マトリョーシカということなのでしょう。私自身、マトリョーシカに興味があるのは、このフォーマットということと深くかわわっています。これまで観光とみやげというテーマをめぐって議論されていたのは、もともと本来あるべき文化の姿があって、それが観光と交わることでどのように変わっていったのか、という枠組みでした。観光によってモノが世界を移動していくということそれ自体には関心が及ばなくて、元の部分から何が違ってしまったのかについてしか、論じられてこなかったのではないのでしょうか。しかしマトリョーシカからみえてくるのは、入れ子というフォーマットが世界中を移動することによって土地の文化要素と接合しながら新たな

「要は入れ子の中をマトリョーシカと認識する感覚が定着しているということですね。S…そのとおりです。入れ子というフォーマットを使っているいろいろな表現をするというのが、マトリョーシカということなのでしょう。私自身、マトリョーシカに興味があるのは、このフォーマットということと深くかわわっています。これまで観光とみやげというテーマをめぐって議論されていたのは、もともと本来あるべき文化の姿があって、それが観光と交わることでどのように変わっていったのか、という枠組みでした。観光によってモノが世界を移動していくということそれ自体には関心が及ばなくて、元の部分から何が違ってしまったのかについてしか、論じられてこなかったのではないのでしょうか。しかしマトリョーシカからみえてくるのは、入れ子というフォーマットが世界中を移動することによって土地の文化要素と接合しながら新たな

「要は入れ子の中をマトリョーシカと認識する感覚が定着しているということですね。S…そのとおりです。入れ子というフォーマットを使っているいろいろな表現をするというのが、マトリョーシカということなのでしょう。私自身、マトリョーシカに興味があるのは、このフォーマットということと深くかわわっています。これまで観光とみやげというテーマをめぐって議論されていたのは、もともと本来あるべき文化の姿があって、それが観光と交わることでどのように変わっていったのか、という枠組みでした。観光によってモノが世界を移動していくということそれ自体には関心が及ばなくて、元の部分から何が違ってしまったのかについてしか、論じられてこなかったのではないのでしょうか。しかしマトリョーシカからみえてくるのは、入れ子というフォーマットが世界中を移動することによって土地の文化要素と接合しながら新たな



3 ロシア製マトリョーシカが売られているベトナム・ハノイ旧市街の玩具店



1『マトリョーシカ(乙女の玉手箱シリーズ)』クラフィックス社(2011年)
2 スターバックスのロシア版ご当地タンブラー

シカがデザインされています。これは、タンブラーというフォーマットの問題であると同時に、そこに何がデザインされるか、何が描かれるかがポイントになっています。それはフォーマットとしての、つまり入れ子人形としてのマトリョーシカではなく、ロシアの農民の少女のイメージという意味でのマトリョーシカです。そもそもマトリョーシカという呼び名はロシア女性の名前の愛称形なのですが、モノとしてのマトリョーシカを

ニヤチャンでも多くの店で販売されているそうです。しかし、このような動きはベトナムだけではなくようです。最近のマトリョーシカブームを反映して「乙女の玉手箱」というシリーズの1冊にマトリョーシカを紹介した本があるのですが、そこでインド・中国・ポーランド・ドイツなど世界各地にマトリョーシカがあることが紹介されています。
O:でも、インドにせよ、中国、ドイツにせよ、旧リ連に関係のあった国々ですね。
S:そうですね。ただこれらのモチーフは、中国だったらバンダ、インドだったら象というようにその地域のアイコンが描かれており、観光客を意識していることは間違いのないような気がします。

O:ところで、マトリョーシカと類似したものは他にあるのでしょうか。観光にも関わり、世界をぐるぐる回るようなモノは。
S:たとえば、Tシャツや栓抜き、灰皿といったものはいかがでしょうか?世界中どこに行ってもありますし。
O:ということは、フォーマットの問題というところでしょうか。
S:そのとおりで、フォーマットということですが。ロシアの民芸品と認識されているマト

りえる際、入れ子人形というフォーマットの側面と、ロシアの農民の少女というイメージとしての側面の双方を考える必要があるでしょう。
S:ソチオリンピックの放映を観ていると、フリースタイルスキーやジャンプ競技のいばん目に付く場所に大きなマトリョーシカが置かれていました。マトリョーシカはソチをイメージさせるオブジェとしてだけでなく、ロシアという国を代表するキャラクターであることは間違いありません。

移動する現象の動態を求めて
S:マトリョーシカについていろいろ話してきたわけですが、私がこのマトリョーシカという一つのモノに興味を持つきっかけは、ベトナム・ハノイでした。そしてそのマトリョーシカへの関心が、モスクワ、セルギエフ・ポサード、そして箱根や浅草につながっていきました。O:それ以前にも、観光地でよく見られる「民芸品」と呼ばれるみやげ品と柳宗悦の「民藝運動」との連続と断絶といったことに関心があつて、運動の拠点のひとつである益子へも一緒に見学に行きましたね。
S:その時は、「手作り」で「世界で一つだけ」

リョーシカですら、ひとつのフォーマットとなつているのです。もちろん、フォーマットという観点だけですべてが理解されるわけではありませんが。
O:自由にアレンジが利くということが重要です。

S:そうですね。形態としては新しいモノであっても、その地域に伝わる工芸の技術が表現されやすいフォーマットであることがマトリョーシカの場合重要だったのかもしれないですね。フォーマットという考え方が重要なのは、ある地域の文化が本物で、観光に交わることでモノの変化が起こるという視点で考えるだけでは、Tシャツとマトリョーシカの間に普遍的なつながりがあるという論点は出てこないということですね。モノの移動に関心を持つと、このふたつにも類似性があることが見えてくる。こういう論点の立て方は観光文化研究でなければできないことではないかと思えます。

O:その一方でマトリョーシカはロシア的なローカルなイメージと強力で結びついています。たとえば、世界各地に出店しているコーヒー店のスターバックスで売られている「ご当地タンブラー」のロシア版には、マトリョー

シカというモノをめぐる物語を求める観光客について考えていくうちに、アジア雑貨好きな日本人観光客の趣味嗜好と柳宗悦の「民藝」との関係について関心を持つていました。
O:ところがその後マトリョーシカを追っていったロシアで再び、「民藝」とも底流で関連しながらほぼ同時代に起きていた活動がマトリョーシカを生み出したということを知ったわけですね。

S:そうですね。先ほども話にもありましたが、一体どこが始点でどこが終着点なのか:モノの移動はぐるぐると回ってなかなか整理できません。
O:我々の話題もぐるぐる回りますね。しかし、これはグローバルなるものとローカルなるものが接合する現象としての観光という現象の宿命とも言えるでしょう。一カ所に留まって静態的に現象をながめるのではなく、観光という動態的な移動現象の特徴に合わせていくことは重要といえるかもしれません。その意味で観光につきものの「おみやげ」は、観光が人の移動のみならずモノの移動においても重要な現象であることをわれわれに気づかせてくれる興味深い現象ですね。



おみやげと鉄道 名物で語る日本近代史

鈴木勇一郎 著(二〇一三)
講談社(本体一五〇〇円十税)

化展」を目にしたのである。この展示は広大なミュージアムの片隅で開かれた、ほんの小さな企画展であったが、私の目からうるこを落とすのに十分なインパクトを持っていた。

近世的な名物の変容

ちなみに私は元々、旅は好きな方ではあったが、それまで全国各地の観光地で目にする名物やおみやげの文化について、その意味について特に考えたこともなかった。しかし、外国人にとっては必ずしも自明のものではなく、特異な文化として映っているというのが、単純な驚きであったし、それ以上にこうしたことが研究のテーマとなり得るということに感心したのである。

同時にそれまで漠然と頭にあった、前近代と近代との関係について考える上で、適当なテーマであるとも思えてきたのだ。おみやげは、こうした角度から日本の近代に切り込みを入れることができる恰好の題材だと感じたのである。

帰国後、さっそくおみやげについての研究がどの程度なされてきたのか調べてみたが、予想

私

は学生時代から日本史を専攻し、近代の都市形成を中心に研究を進めてきた。その中で、日本の近代を描く場合でも、それ以外の時代の深みと地域の広がりの中で位置づけていくことの重要性を強く感

じるようになっていた。

特に学位論文をまとめた後、この問題に取り組むきっかけを模索する日々が続いた。そうした中で、二〇〇一年にたまたま訪れた大英博物館で開催されていた「現代日本のおみやげ文

以上に研究が進んでいないことがわかってきた。民俗学などからのアプローチがなかったわけではないが、それらはみやげという文化の起源や習俗に重点があり、その歴史的な来歴、とりわけ近代以降の展開は、具体的に分析されているわけではなかった。

とはいえ、こうした先行研究を学ぶ中で、日本のおみやげ文化が、本来は神仏の「おかげ」を分かち合うことがその起源であり、自らのメモリアルとしての色彩が濃い西欧のスーヴェニアとは、性格が異なることがわかってきた。

さらに日本に目を向けても、近世と近代でも、おみやげのあり方に大きな違いがあることも気づいた。現在、日本各地のみみやげもの店で、売場の主役を占めているのは、菓子をはじめとする食品類である。ところが、江戸時代のおみやげは、ほとんどが「楊枝」や「うちわ」といった、持ち運びのしやすい非食品に限られていたのだ。

そうした近世的な名物がどのように変容し、近代のおみやげが生成されていったのかを明らかにすることが大きな課題として浮上してきたのである。

こうして、おみやげにまつわる史料探しの旅が始まった。その足跡は、南は沖縄県波照間島や与那国島から北海道稚内、根室に至る日本の領域の大半に及んだ。さらに、アジアやヨーロッパ

の各地にも足を運んだが、これらの地域を積極的に見て回ること、日本との違いや共通点が次第に見えてくるようになった。

調査の過程で、各地の図書館や資料館を数多く訪れた。実は今世紀の初頭まで、東京はともかく、地方のどこにどういった資料があるのかを事前に把握するのは、非常な困難が伴った。しかし、この十数年でOPACなど、ネット上の検索ツールが格段に整備されたことで、地方での調査も格段に効率よく回れるようになった。そうした意味で本書は、二一世紀の産物であるともいえよう。

ところで、歴史学は現状を直接的に分析するわけではなく、それまでの営みを文字に書かれた「史料」を用いて再構成するというのが基本的な方法となっている。各地の図書館や資料館を回ってわかってきたのは、この分野に関する史料の乏しさである。それまで、この分野の研究が進んでこなかった理由はいくつもあるが、こうした史料や文献の乏しさが大きな要因の一つであったことは間違いない。

だが、さまざまな名所案内やガイドブックの類には、断片的ながら名物やおみやげに関する記述が少なくない。本書ではこうした細切れの情報をもとに、できるだけ数多く集めることで、全体像を構築することをめざした。

おみやげの「近代化」と伝統

私が本書をまとめることになった経緯は以上の通りだが、内容については、本誌の別記事ですでに触れているので、ここで詳しくは繰り返さない。乱暴にまとめると、近代以前のおみやげは、現在とは大きく異なっており、現代私たちが見ることでできる日本のおみやげ文化のあり方は、鉄道、軍隊、博覧会といった「近代の装置」が大きく影響していた、ということである。さらに、「こうした装置がおみやげの「近代化」を促進しただけでなく、日本のおみやげが伝統的に持ってきた機能をより拡大強化させる役割を果たしてきたということにも目を向ける必要がある。例えば、近年おみやげ菓子は個別包装化が進んできている。これも旅の「おかげ」を周囲に配るという、日本のおみやげ文化が元来有してきた性格がこうした近代の装置によって強化されてきたと見ることもできよう。

このように歴史は単線的に進化していくのではなく、さまざまな要素が入り交じりながら、複線的に進行していくのである。(鈴木勇一郎)

2013年11月27日(水)
 新座キャンパス8号館 N8B1教室
 講師/ Dr. Claudio Minca
 (オランダ・Wageningen 大学教授)
 司会/ 村上和夫(観光学部教授)

観光学部アカデミックアドバイザー講演会 Performing the tourist “旅行者”を“する”とは

右 講演会場にて
 左 Claudio Minca教授



観光が生み出すものは、場所や文化、その他の物に分類できる。観光客の行動は、複数の事象から影響を受けて決定づけられ、多くの影響をもたらしている。今回の講演では、旅行者の行動に着目し、旅行者が周囲から受ける影響とその影響が及ぼす旅行者の行動の変化について講演いただいた。

Claudio Minca 教授は、観光地における旅行者の行動は時代とともに変化しているのではないかと問いかけた。現代の旅行者は、インターネットやメディアの発達から、旅行に行く前の段階から膨大な量の情報を手に入れることが可能となった。またメディアを通して、日常的に見たことのない土地の

情報に触れている。そのため周囲からもたらされる情報から現地でのような行動を取るべきかを自然と理解しているのである。そのための旅行者たちは、さまざまな国からその地を訪れているにも関わらず、皆同じ行動をとるのである。例えば、ペルーのマチュピチュでは遺跡を背にし、写

真を撮るといふことがマチュピチュに足を運んだ際に行う当たり前のこととなっている。このように、旅行者は事前にその土地において取る行動が自然と決定づけられていると言える。つまり、旅行者は観光地においてどのように観光客としてふるまうべきかということをおぼろげに知っているのである。

加えて、旅行者がゲストを演じるということ、観光地側もホストを演じることを促しているということもある。例えば、イタリアでも有名な観光地のコロッセウムには観光客が大勢訪れているが、その遺跡の周りには古代ローマ時代の剣闘士の格好をした人々が旅行者と一緒に記念写真を撮るといふビジネスが生まれている。これらの現象は、観光客が多く訪れるという事実から起こった事象であり、観光地側は観光客を受け入れるという役割を与えられたということになる。

このように観光客は観光地にさまざまな影響を及ぼし、その在り方についても大きく作用している。また旅行者もその環境か

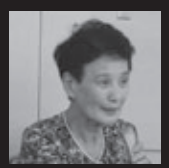
ら影響を受け、在り方を変えていると示唆できる。旅行者と場所の関係を探ることにより場所がどのように観光地として成立しているのかを明らかにすることができるといえる。

(交流文化学科3年 鈴木沙耶佳)

観光学部アカデミックアドバイザー講演会

祭り伝統の島バリ —その開発と観光の歴史—

2014年6月25日(水)
 新座キャンパス4号館2階N421教室
 講師 倉沢愛子慶應義塾大学経済学部名誉教授



立教大学観光学部はインドネシア社会史を専門とする倉沢愛子慶應義塾大学名誉教授をお招きし、アカデミックアドバイザー講演会「祭り伝統の島バリ—その開発と歴史—」を開催しました。戦前・戦中のオランダ植民地時代・日本軍政期から終戦後の独立宣言・独立戦争を経て、インドネシアの観光開発がどのようになされて来たか、特にバリ観光の商品化の過程をお話いただきました。戦後賠償によって同国最大の援助国である日本は開発事業に深くかかわっており、バリ観光の開発と20世紀以降の観光史と文化的背景が、多彩な事例で読み解かれました。

最近の観光学部講演会・シンポジウム

開催日	演題	講演者
2013 11/27	Performing the tourist	Claudio Minca オランダ・Wageningen大学教授
2014 4/7	観光学部で学んだこと	尹 榮玉 (Yoon Youngok) センチュリオンホテル・グランド・赤坂 支配人
5/14	Urban Landscape and Tourism	Aldrin Abdullah Universiti Sains Malaysia 准教授
6/25	祭り伝統の島バリ—その開発と観光の歴史—	倉沢 愛子 慶應義塾大学経済学部名誉教授
7/1	「たのしみ」の最前線	沖田 雅生 株式会社実業之日本社 編集企画第3部長 堀口 菜純 文化人タレント
7/9	Transport and embodiment in medical tourism	Meghann Ormond オランダ・Wageningen大学准教授

真野 俊樹 多摩大学教授、研究開発機構 医療・介護のソリューション研究所 所長	Yanxia ZHANG フルネイ大学 人文社会科学部上級講師
小野 真由美 岡山大学国際センター講師	Andrea WHITTAKER モナシュ大学 社会科学研究所准教授
近藤 正規 国際基督教大学教養学部 経済経営学科上級准教授	重松伸司 追手門学院大学名誉教授
CHEE Heng Leng マレーシア大学KANITA 客員教授	辻上奈美江 東京大学特任准教授
Timothy LEE 立命館アジア太平洋大学 アジア太平洋学部教授	川端隆史 東京外国語大学アジア・アフリカ 言語文化研究所 共同研究員
Meghann ORMOND ヴァーヘニンゲン大学 文化地理学科准教授	豊田 三佳 本学観光学部交流文化学科 准教授

国際シンポジウム 「アジア諸国における医療ツーリズム： 現状とその課題」

Oxford

オックスフォード大学の魅力 社 國慶



毎年多くの観光客が訪れるオックスフォード(英国)には、映画『ハリー・ポッター』のロケ地のボドリアン図書館や博物館などがあるが、最大の目的はオックスフォード大学の見学にある。英語圏で最古の教育機関としての同大学の優れた教育システムや学生生活について報告する。

英国の冬は長くて雨が多い。4月に入ると気候が温かくなり、オックスフォードで最も大きな変化は、町中に観光客が溢れるほど増えてくることだろう。ロンドンから鉄道なら1時間、バスなら2時間弱のこの町は人口約15万人と少ないが、年間の観光客入込数が950万人と英国6位になるほどだ。

観光客が訪れるのは、映画『ハリー・ポッター』のロケ地のボドリアン図書館(The Bodleian Library)やクライストチャーチカレッジ(Christ Church College)である。他にはアシュモリアン博物館(Asmolean Museum)やベット・リ

ヴァース博物館(Pit Rivers Museum)などもあるが、いずれも大学の施設である。換言すれば、観光客はオックスフォードという町を見学するというより、オックスフォード大学を見学していると言う方が正しい。

さて、一つの大学がこれほど多くの観光客を惹きつける魅力はどこにあるのだろうか。町としてのオックスフォードは英国において決して歴史の長い町とは言えないが、オックスフォード大学が英語圏において最古の大学であることは確かである。建物や街並みが大事に保存されているだけでなく、英語圏で

最も歴史のある教育と伝統を大事に守っているところが最大の魅力と言えよう。

1 複雑なカレッジ体系

オックスフォード大学は38のカレッジ(college)と5つのホール(Hall)で構成される巨大組織であり、各カレッジとホールは独自の敷地と校舎をもつ。

各カレッジは、財政も運営も独立している。したがって、学生は通常の大学と同様に専門で学科(department)を選ぶほか、所属カレッジも選択するのが必須条件である。教員も専

門分野で学科に所属しながら普段はほとんど所属カレッジで活動する。このように、同じオックスフォード大学でも所属カレッジによって学生は授業料と寮費が違い、教職員は給料と待遇が異なる。このような複雑なカレッジ制度が未だに存在している理由は、各カレッジの設立年代とスポンサー、所有する不動産などの財産が大きく異なり、培ってきた文化を重んじるため、統一して管理するのがほぼ不可能だからである。

大学側はカレッジ体系が核心的な体制であると理解し、学生たちにアカデミックな教養

を身に付けさせるためには、広大かつ国際的な大学に属しながら、小規模なカレッジで多分野教育を受けるというシステムを提供する。学生は異なる専門、異なる学年、異なる文化、異なる国の学生をカレッジというシステムを通して交流することが可能になる。

メリットとしては、指導教員と学生の関係を縮め、学生が少人数教育を享受でき、各種サークル活動にも参加しやすい点が挙げられる。多くの観光客がカレッジを見学するのはいくつか理由がある。まず、多種多様な建築物を見学するためだ。13世紀にMerton、

カレッジはすべての学習と教育、生活の核心的な存在であり、学生は毎週のミーティング、個人指導に参加することが義務付けられる。カレッジは学生に食事と宿舎を提供するとともに、学生のソーシャルな生活の場でもあり、エンタテインメントとスポーツ、音楽、演劇などの施設を設けている。広大な緑地と公園、グラウンドを所有するカレッジも少なくない。例えば、Magdalenカレッジは広大なガーデンを持ち、数百頭の鹿まで飼育している。

カレッジはすべての学習と教育、生活の核心的な存在であり、学生は毎週のミーティング、個人指導に参加することが義務付けられる。カレッジは学生に食事と宿舎を提供するとともに、学生のソーシャルな生活の場でもあり、エンタテインメントとスポーツ、音楽、演劇などの施設を設けている。広大な緑地と公園、グラウンドを所有するカレッジも少なくない。例えば、Magdalenカレッジは広大なガーデンを持ち、数百頭の鹿まで飼育している。



上 ボドリアン図書館の一部も観光客に公開されている(2013年9月29日撮影) 下 Balliolカレッジは13世紀に開校されたもっとも古いカレッジの一つ(2013年10月23日撮影)

2 個人指導を重んずる教育

大学の授業方式は主に個人指導 (tutor)、クラス (class)、講義 (lecture) がある。講義は専門性を強調する学科 (department) が各カレッジに分散している学生を対象に開講する科目で、通常の大学の講義と同じである。クラスは少人数の学生がデイスカッションを通して意見を交わす方式で、演習またはゼミのような形式である。この2種類の教育方法は日本の大学にも採用されている。

しかし、最も特色をもつのはカレッジ体系に由来する個人指導である。学部生は入学当時に個人指導を担当する指導教員 (tutor) が指定され、学部生時代の3年間に指導教員の下で勉強する。基本的には週に一回面会し、教員から参考論文と図書を指定され、学生はそれを精読したうえで小論文 (essay) をまとめた次の週に教員に小論文を提出して新たな指導を受ける。これの繰り返しである。場合によっては、週に2本の小論文を書かせる教員も少なくない。このような訓練で、学生の読み書き能力が厳しく鍛えられ、学習または研究能力が素早く上達していく。もちろん、教員が学生の状況を見て適宜指導しているため、統一

された教材も方式も存在せず、場所も特定されない。冗談かもしれないが、酒好きの教員には学生がビールやワインを持参することもあるそうだ。このような学部生時代を通して行われる徹底した個人指導は、世界でも稀で貴重な存在である。

3 『ハリー・ポッター』の食堂は空想ではない

映画『ハリー・ポッター』には食堂のシーンがよく登場する。食堂は重要な教育の一環である。カレッジでは食堂が一日三食提供する。教員にとって食事を美味しく享受することとは待遇の一部でもある。学生にとっても安価で健康的な食事ができることは重要である。食堂はカレッジによってデザインが異なるが、共通するのはテーブルの配列と内壁の装飾である。『ハリー・ポッター』のシーンと同様に、学生は入口から奥に延びる長いテーブルに座り、教員は一番奥の高台に置かれるテーブルを利用する。内壁には、奥の高台から歴代のカレッジ長を務めた人、または有名な卒業生の大きな肖像画が飾られている。今日においてもその肖像画は必ず油絵で、写真は一切使わない。

日常的な食事のほかに、カレッジが週に

試験時間は3時間と長く、試験問題はほとんど論述形式で、学生の論述能力と文章力が問われる。通常、大学での試験は期末試験が多いが、ここは期末もあれば、学期の始まりに実

施する試験も少なくない。そのため、学生は夏休みも冬休みも休まず、学期が始まるとすぐに行われる試験のために猛勉強する。そして、オックスフォード大学の特色でも

一回はフォーマル・ディナーを提供し、教職員も学生も知り合いを招聘して参加する。「フォーマル」と略称されるこのディナーは、前菜・メイン・デザート の3コースしか提供されないが、服装が正装でなければならぬ。そして、食事が始まる前に、長を務める人がラテン語で挨拶する。食事の後には、正装のままカレッジのバーで飲みながら歓談を続ける。そのため、カレッジがどれだけのワインやウイスキーを提供するかも評判になる。このフォーマル・ディナーは他カレッジの学生と知り合つて交流するいい機会でもあるが、所属者からの招聘がなければ参加できない。そのため、新入生が沢山の友達を作り、すべてのカレッジの「フォーマル」をいかに早く制覇するかを学生同士が競い合うことが慣例ゲームの一つとなっている。

4 厳しい試験制度

さて、名門校での学習生活は容易ではない。最大の難関は試験であろう。

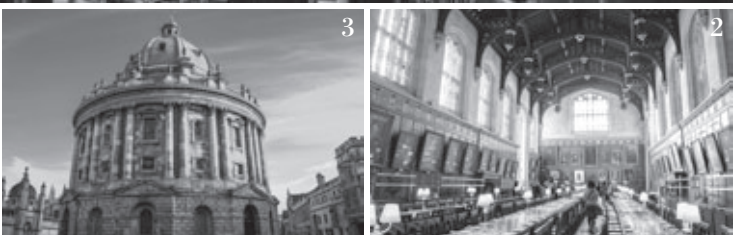
まず、筆記試験には専用の試験場 (Examination School) が設けられ、カレッジとホールに所属している学生は必ずこの1882年に建てられた専用の試験場で試験を受ける。

あるが、試験には厳しいドレスコードが設けられている。試験監督を務める教員は正装に長いガウンを着用し、『ハリー・ポッター』の教員と同じ姿で登場する。受験学生の服装にも厳しい条件が付けられる。男性は黒いスーツに白いシャツと白い蝶ネクタイ、女性は黒いスーツ (スカートまたはズボン) に白いシャツで首に黒いリボンを巻く。加えて、男女とも黒いガウンを覆い、角帽を被る。毎年5月と6月には試験が多く、大勢の学生たちが正装姿で町を歩いて試験場に赴くのが、季節を彩る風景になる。

これだけ厳しい試験に対して、学生は遊び心も忘れていない。ガウンにバッチの代わりにカーネーションの花を付ける風習が学生に広がっている。白の花を付けるのは初めて受験する人、ピンクを付けるのは上級生、真っ赤な花を付けるのは最後の試験を受ける卒業予備軍の人たちという暗黙のルールがある。一説では、花の色が濃くなるのは学生が一步步成熟していくことを象徴すると言う。もう一説は、試験が大変で最後になると、過労して吐いた血が白い花を真っ赤に染めたと言う。はたしてどちらが正解だろうか？



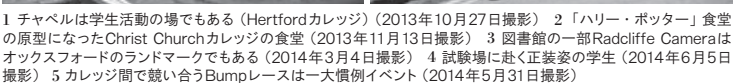
1



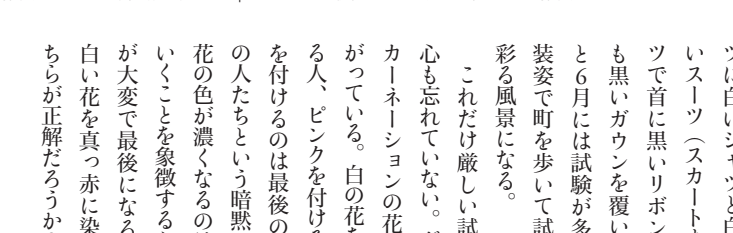
2



3



4



5

1 チャペルは学生活動の場でもある (Hertfordカレッジ) (2013年10月27日撮影) 2 「ハリー・ポッター」食堂の原型になったChrist Churchカレッジの食堂 (2013年11月13日撮影) 3 図書館の一部Radcliffe Cameraはオックスフォードのランドマークでもある (2014年3月4日撮影) 4 試験場に赴く正装姿の学生 (2014年6月5日撮影) 5 カレッジ間で競い合うBumpレースは一大慣例イベント (2014年5月31日撮影)

次号予告

2015年7月刊行予定

特集

ミュージアム

交流文化

15

2014年11月30日発行

発行人 村上和夫
編集人 大橋健一
デザイン 望月昭秀
印刷 株式会社 八紘美術

問い合わせ先

立教大学観光学部

〒352-8558 埼玉県新座市北野 1-2-26

TEL 048-471-7375

<http://www.rikkyo.ac.jp/tourism>

*本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

©2014 Rikkyo University, College of Tourism.

Printed in Japan.

ISBN 978-4-9905878-1-9

筆者紹介 (50音順)

市川哲 (いちかわ・てつ)

観光学部助教

1995年早稲田大学教育学部卒業、2004年立教大学大学院文学研究科博士課程後期満期退学。博士(文学)。日本学術振興会特別研究員、国立民族学博物館研究戦略センター機関研究員を経て現職。専門は文化人類学、観光人類学、移民研究。主な業績:「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』(2014年)第16号136-146頁。

大橋健一 (おおはし・けんいち)

観光学部教授

1984年立教大学社会学部社会学科卒業。同大学院社会学研究科博士課程前期課程修了。香港大学アジア研究センター、兵庫教育大学などを経て1998年より本学勤務。フランス国立科学研究センター都市人類学研究所、ベトナム国家大学ハノイ社会人文科学大学などの客員研究員を歴任。主著に『都市エスニシティの社会学』『香港社会の人類学』『アジア都市文化学の可能性』『「観光のまなざし」の転回』『観光文化学』(以上共著)など。

鈴木勇一郎 (すずき・ゆういちろう)

立教学院史資料センター センター員

1972年和歌山県生まれ。青山学院大学文学研究科史学専攻博士後期課程修了。博士(歴史学)。専攻は日本近代史。著書『近代日本の大都市形成』(岩田書院)、『おみやげと鉄道』(講談社)など。

鈴木涼太郎 (すずき・りょうたろう)

観光学部兼任講師・獨協大学外国語学部准教授

筑波大学第一学群人文類卒業。株式会社ジェイティービー勤務を経て、2008年立教大学大学院観光学研究科博士課程後期課程修了。博士(観光学)。相模女子大学勤務を経て、2014年4月より現職。専門は、観光研究、観光文化論。主な著書に、『観光という(商品)の生産—日本〜ベトナム旅行会社のエスノグラフィ』(単著)、『観光文化学』(共著)、『観光社会学のアクチュアリティ』(共著)など。

杜國慶 (と・こつけい)

観光学部教授

南京大学地理学部卒業。筑波大学大学院地球科学研究科修了、博士(理学)。2002年より現職。専門は都市地理学と都市観光。主要著作に『Tourism and Urban Transformation』(編著)など。

村上和夫 (むらかみ・かずお)

観光学部教授・学部長

1978年立教大学大学院社会学研究科修士課程修了。観光地の社会構造の変容の研究を経て、人々の旅行経験言説の研究へと研究を進展させる。現在は、各国における生活文化の「ジャパニゼーション」と訪日観光者の関心、インターネットにおける旅行言説について研究している。