

奄美大島の観光における地域の資源化と商品化

須山 聡

I. はじめに

- (1) 観光資源化と観光商品化
- (2) 本論の目的
- (3) 奄美大島の観光資源

II. 商品化された観光資源—鶏飯—

- (1) 鶏飯の観光資源化
- (2) 鶏飯の観光商品化
- (3) 鶏飯に投影された地域的イメージ

III. 観光商品化への試み—あまみシマ博覧会—

- (1) シマ博の経緯
- (2) 観光商品化の試み
- (3) シマ博をめぐる主体間の関係性

IV. 観光商品化と地域

- (1) 観光資源の演出と商品化
- (2) 地域的文脈に即したストーリーの構築

V. おわりに

I. はじめに

(1) 観光資源化と観光商品化

観光人類学者の橋本和也は、ツーリズムを「異境において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして売買する」行為と定義する¹⁾。ツーリズムでは地域の資源が商品化され、ゲストの一時的な楽しみに供される。橋本の定義はマストゥリズムを暗黙の前提とし、提供される商品を「よく知られたもの」と規定する点に特徴がある。この定義に基づけば、観光とは観光地において観光客が知っているものを消費する行為で

ある。

近年では既存のマストゥリズムに対して、小集団の滞在型観光が注目されている。その具体的なあらわれであるグリーンツーリズムやエコツーリズムは、地域の自然環境や文化遺産にとどまらず、日常生活や産業基盤、地域社会のあり方にさえも、観光の文脈における価値を見いだす。マストゥリズムに代わるこれらオルタナティブツーリズムが資源とするものの多くは、「よく知られたもの」の範疇には属さないことが多い。そのため、それらの資源が有する価値を、ゲスト側に周知するプロセスが必要となる。

田林ほかは農村空間の変容を研究する中で、「農村空間の商品化」を「観光活動や部外者の不動産投資、農村での生産物の売買、農村イメージを利用した農産物やその他の商品の売買、などを通じて農村空間が売買されること」と説明し、とくにツーリズムの影響が大きいと指摘している²⁾。しかしこの概念規定は、農村空間が観光の市場に最終的に投入される段階のみを強調している。観光の商品化に関しては、研究者によって範囲や対象に相違があり、概念的に混乱している。

文化人類学のツーリズム研究では、観光のアトラクションとなり得るものに対して資源または資源化という概念を用いる。堂下によると、Fennelは観光資源を、観光事業に役立つように手が増えられた「開発された資源」と、状況によって観光資源になったりならな

キーワード：鶏飯、あまみシマ博覧会、観光資源化、観光商品化

かったりする「未開発の資源」に分類する³⁾。田林らのいう商品化とは、この「開発された資源」に該当しよう。また、堂下はLiu⁴⁾を引用し、観光資源を①観光に限らず広範な状況で活用される一般的な資源、②観光と他の産業で共有・分配される共有された資源、③観光のみに利用される特化した資源に3区分している。従来型のマスツーリズムでは③を重視し、観光施設などのハードウェアへの投資を進めてきたが、農村空間でのツーリズムでは②または①の資源を活用し、観光商品化することが肝要となる。しかしそれらの資源は決して「よく知られたもの」ばかりではなく、観光の商品とするためにはさまざまな工夫が必要となる。

あらゆる商品は市場価値を有するものとして創り出される以前に、そのものの価値を見いだされなければならない。鉄鉱石の価値は顕在しないが、製鉄することで商品となる。有用な鉄を得るためには、鉄鉱石にも価値を見いださなければならない。すなわち観光のアトラクションにも、この鉄鉱石に当たる段階があると想定される。

このように考えると、観光アトラクションが観光客に提供されるまでには、2つの段階があることがわかる。すなわち地域に存在する事物が他者に提供するに足る価値をもつと認識される、いわば「観光資源化」の段階が第1である。この段階の資源は潜在的な価値を一部の人びとには認められるものの、未開発であり、一般的で、他産業と共有される資源である。

観光資源としての価値は、「独自性」「稀少性」「優越性」に由来しよう。すなわち、その地域にしかないもの、貴重なもの、他に比べてすぐれているもの、が資源として選び取られる。「未開発の資源」の多くは日常性に埋没しているため、それらがもつ独自性・稀少性・優越性といった価値を見いだすこと自体が困難である。また、たとえ地域の住民が

これらの価値に気づき、「他にはない」とか「とてもおいしい」といった評価を下し資源化しても、だからといってそれをどのように売り出してよいか、この段階ではわからない。またこの段階では、資源の価値はホスト側においては共有されるが、ゲスト側には伝わらない。すなわち「よく知られ」ていない。

第2の「観光商品化」は、観光資源を消費可能な形に演出・変形して、観光の市場に投入する段階である。観光の文脈において文化を消費しようとするとき、とくにそれが観光客から見て異文化の場合には、本来の姿では観光客に理解されない。異なる文化的背景を有する観光客には、文化がもつ本来的な価値や意味を読みとることができない。ここにホスト/ゲスト双方の立場や思惑を理解できる演出家の存在が必要となる。彼らはゲストが事物を理解できるよう演出を加える⁵⁾。こうして観光資源は、演出と変形を経た後に観光商品として売り出される。

すなわち、観光市場に投入されるまでには、観光資源化と観光商品化の2つの段階を経過する。観光資源化とは、地域に存在するものに価値を見いだす認識の段階であり、観光商品化とは、資源を加工して消費可能な財を作りだす行為の段階といえよう。

(2) 本論の目的

本論は、本格的なツーリズムを経験したことのない地域が、自らを商品として観光市場に参入する際、いかなるプロセスを経験するかを明らかにする。研究対象地域として鹿児島県の奄美大島を取り上げ、観光商品化の成功例と、商品開発の試行事例について検討する。

本論が取り上げる、奄美大島の郷土料理「鶏飯」は、すでに観光商品化の段階にあり、「あまみシマ博覧会」(以下、シマ博と略称する)は観光資源化の段階における試みと

位置づけられる。鶏飯の例では、作り上げられた商品がどのような地域的含意を有するかが考察される(Ⅱ章)。またシマ博の例では、観光資源に対する価値づけの試みが議論される(Ⅲ章)。さらに観光資源が商品化される過程を、地域との関わりから検討する(Ⅳ章)。

(3) 奄美大島の観光資源

対象地域の奄美大島には、サンゴ礁やマングローブなどの亜熱帯の自然景観が分布し、アマミノクロウサギやリュウキュウアユなどの固有種が棲息する。また15~16世紀の琉球王国による支配、17世紀以降の薩摩藩による支配、戦後8年間に及ぶアメリカ軍政という歴史を背景に、大島紬や鶏飯といった特徴的な文化要素が形成されてきた。これらは、奄美大島独自の観光のアトラクションとなり得る。

奄美大島の観光パンフレットやウェブサイト、観光客向けのフリーペーパーに掲載されている観光スポットをできるだけ幅広く収集・地図化した(図1)⁶⁾。同図に示された観光資源の一覧である。しかしこれらのなかには、ゲストに提供するための整備が不十分なものと、ゲストが楽しめるように手が加えられ、観光商品化が進んだものとが併存する。両者の判別は、現地での観察から総合的に行った。

島内の観光資源は合計389件見いだされた。そのうち自然資源(海)は105件、自然資源(山)は106件、人文資源は178件である。奄美大島の観光資源では自然資源が多いものの、両者が併存しているといえよう。

しかし商品化が進んだ観光資源はわずか

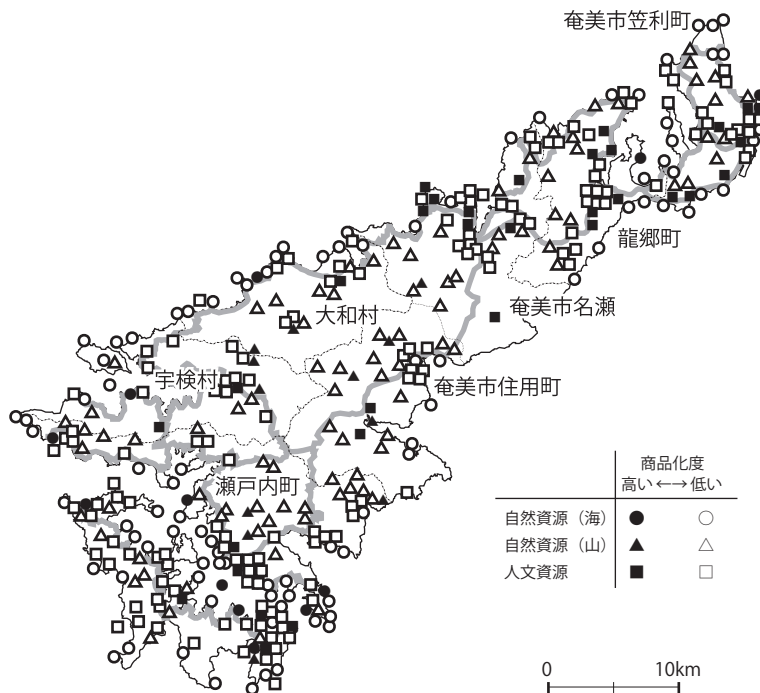


図1 奄美大島における観光資源の分布(2011年)

須山(2014)262頁より引用。

14%の56件にすぎない。商品化が進んだ人文資源の多くは、奄美空港と名瀬市街地を結ぶ国道58号と県道82号沿線に立地し⁷⁾、名瀬市街地へ向かう観光客の集客を意識している。沿線には「奄美パーク」「大島紬村」といった観覧型観光施設が立地し、名瀬には「奄美博物館」「奄美海洋展示館」「大浜海浜公園」などの観覧施設・公園が整備されている。また、南部の加計呂麻島には第二次世界大戦中の弾薬庫跡や安脚場戦跡、国指定重要無形民俗文化財の「諸鈍シバヤ」があり、作家島尾敏雄の作品や映画「男はつらいよ」シリーズ最終作の舞台ともなった。とはいえ、南部には商品化された人文資源は少なく、観光客の目を意識して整備されたアミューズメント施設は存在しない。

こうしたことから、奄美大島では観光資源の存在は意識されているものの、観光商品化がうまく進展していないことがうかがえる。

II. 商品化された観光資源—鶏飯—

(1) 鶏飯の観光資源化

鶏飯は、奄美大島の代表的な「郷土料理」である。ご飯の上に鶏肉などの具を乗せ、鶏からとって醤油などで味をつけただし汁を注いで食べるのが、現在の標準的な鶏飯の形式である(図2)。

奄美大島における鶏飯は、江戸時代にはすでに存在したことが確認されている。鶏飯は、当時代官所のあった奄美市笠利町赤木名で、薩摩藩の役人をもてなすための接待料理であったと解されている。また、当時は鶏の出汁を使った炊き込みご飯であったとも言われる⁸⁾。

鶏飯に関する最も古い記載は、1850(嘉永3)年に薩摩藩の内紛によって奄美大島へ遠島に処せられた、薩摩藩士の名越左源太が記した『大島遠島録』にある。名越は奄美大島で身を寄せた奄美市名瀬小宿の藤由氣宅で、



図2 典型的な鶏飯

2010年8月撮影。写真提供、須山 廉。

「飯は鶏の汁で、入具は木瓜、牛蒡」などの料理で歓待されている⁹⁾。また、1861(文久元年)年に大島警護・銅鉾山方を命じられた桂久武の『桂久武日記』には、1862年に「鶏飯御振舞度由候」、「段々之馳走也」と記載されている¹⁰⁾。

しかし、鶏飯と名のついた料理は『合類日用料理抄』(1689(元禄2)年)を最古の文献として、奄美群島に限らず、江戸時代の多くの料理書に書かれている。したがって鶏飯を奄美大島独自の料理とみなすことはできない。文献上古い時代の読みかたは“にわとりめし”であり、鶏の茹で汁を使った炊き込み飯であったと推定される¹¹⁾。時代が下るにつれ、すまし汁やカツオだしの記載がみられ、現在の鶏飯に近い形になった。また琉球には菜飯(セーフアン)と呼ばれる鶏飯に類似した宮廷料理があった。これを鶏飯の起源とする考えもある。

鶏飯が饗応に供された記録から、奄美大島では接待料理として鶏飯が考案されたという言説が一般に支持されている。現在の鶏飯の位置づけも、こうした言説に基づいて構築されていると見てよい。

しかし奄美群島で最も重用される食肉は豚肉であり、儀礼食に豚肉は欠かせない。一

方、鶏肉が儀礼の場で重用されることはない。したがって、来客をもてなす料理として鶏肉を用いることに合理的な説明を、現在のところ与えることができない。

2010年4月の時点で、奄美大島において鶏飯を提供する飲食店は76店確認された。2010年6月に、そのうち65店に対して実施した聞き取り調査の結果から、鶏飯を提供する店は、1960年代半ばまで奄美大島北部の奄美市笠利町にある〈専門店Mi〉のみであることが判明した(図3, 1番)¹²⁾。鶏飯を提供する店舗数の推移から、1980年までを黎明期、1980~2000年を確立期、それ以降を発展期と分類することができる。専門店Miからの聞き取りによると、鶏飯は主に鹿児島からの出張者が昼食に食べていた。いわば簡便に済ませられる食事であり、奄美の独自性は感じられるものの、観光資源としてすら認識されていなかった。

1968年に当時の皇太子夫妻が奄美大島を訪れた際に、専門店Miの鶏飯が昼食として供された。夫妻がこれを高く評価し、おかわりしたとか、スープをポットに詰めて持ち帰ったとかという逸話が、この店の鶏飯に対する評価を決定づけた。このことは同店の関係者のみならず、奄美市笠利町をはじめとする奄美大島の住民が現在でも誇りにしている¹³⁾。この「皇室神話」を契機に、鶏飯は島の内外で認知されていった。

しかし、黎明期における鶏飯店の拡散はきわめて緩慢であった。専門店Miに次いで鶏飯を採用したのは、名瀬のホテルに併設された飲食店であった(図3, 2番)¹⁴⁾。その後1974・75年に名瀬市内で開業した飲食店が、鶏飯をメニューにとり入れたにとどまる。奄美市笠利町ではすでに老舗と化した専門店Miの存在が大きく、競合店が出現しにくかった¹⁵⁾。

この時期は奄美大島の大島紬の最盛期と重なる。名瀬に立地する鶏飯店は、本土から訪

れるビジネスマンで賑わった。紬の好況により市街地が拡大する名瀬では、これらの鶏飯店が島外からの客に、本土では味わえないご馳走を提供した。

その後1980年に開業した奄美市笠利町赤木名の〈居酒屋Mu〉が(図3, 5番)、メニューに鶏飯を採用した。しかしこの居酒屋が提供する鶏飯は、客が自分でスープをかける本来の形式ではなく、お茶漬けのようにあらかじめスープをかけた状態で提供する「鶏飯丼」であった(図4)。同店はどこの街にもある、焼肉店を兼ねた居酒屋である。鶏飯丼はその店の1メニューにすぎない。同店は鶏飯を何ら特別な料理とは考えず、いわばカレーライスやカツ丼と同列に扱った。

これにより、鶏飯がもつご馳走としての近寄りやすさや、障壁が取り除かれた。鶏飯はハレの食事からケの食べ物に転換され、多くの飲食店で鶏飯を採用しやすくなった。その後、鶏飯を採用する店は繁華街である名瀬の屋仁川通りに拡散し、鶏飯は酔客の「酒のシメ」として普及した(図5)¹⁶⁾。

2000年代の発展期においては、居酒屋や一般の飲食店に加え、ホテルのレストランが鶏飯を採用した。ホテルレストランは鶏飯を朝食のバイキングメニューにも取り入れ、「奄美らしさ」の演出に利用した。

鶏飯普及の経過を振り返ると、鶏飯の観光資源化は1968年の皇太子夫妻訪問を契機としていることがわかる。夫妻の訪問によって創造された「皇室神話」は、鶏飯に高い価値を与えた。奄美大島の人びとは鶏飯をご馳走として食してはいたものの、その価値に気づくことはなかった。鶏飯の価値は外からのまなざしによって見いだされ、それを受け入れた奄美の人びとが価値に改めて気づいた。

皇室神話は、単に鶏飯が認められたことにとどまらない。鶏飯が皇室というヤマトの最も高いステータスによって権威化されたことで、奄美の人びとは誇りと自信を獲得した¹⁷⁾。



図4 鶏飯丼
2010年8月撮影。

この点は、ヤマトと奄美の関係性を考察する上で重要な論点である¹⁸⁾。

(2) 鶏飯の観光商品化

1980年に開発された鶏飯丼は、名瀬の繁華街に立地する飲食店に受け入れられた。鶏飯は本来の形から変形され、その結果として観光商品化が進展した。

鶏飯丼は気取りのない日常的な料理として住民に受け入れられ、観光とは異なる文脈で観光商品化された。鶏飯は観光資源化から商品化にいたる間に、ホストに向けた改変を経

過した。このことは一般の観光商品化とは異なる道筋と考えられる。

鶏飯の観光商品化には、専門化と多様化の2つの方向性がみられる。専門化は鶏飯本来の形式に忠実なあり方で、オーセンティックな鶏飯を呈示する。本来の姿をとどめる鶏飯は、鶏飯丼の普及にともなって「本物の鶏飯」として、観光の文脈の中で商品化された。

鶏飯を最初に商品化した専門店Miは、紛う方なく鶏飯のオーセンティシティを提供している。この店の営業時間は一定せず、材料がなくなった時が閉店時間である。同店は、来店客の都合よりも、材料の仕込み量という供給側の条件を重視することで、商品の品質を担保しようとしている。一見、客にとっては不便なルールであっても、「本物」に出合うためには、ゲストはこのルールを甘受しなければならない。1946年からの鶏飯専門店であること、そして何よりも「皇室神話」が同店を強く権威化している。「皇室神話」は同店に長らく占有され、同店が圧倒的な地位を築くのに役立った。

一方、奄美市笠利町の居酒屋Muが考案した鶏飯丼は、鶏飯の商品化を進めただけでは

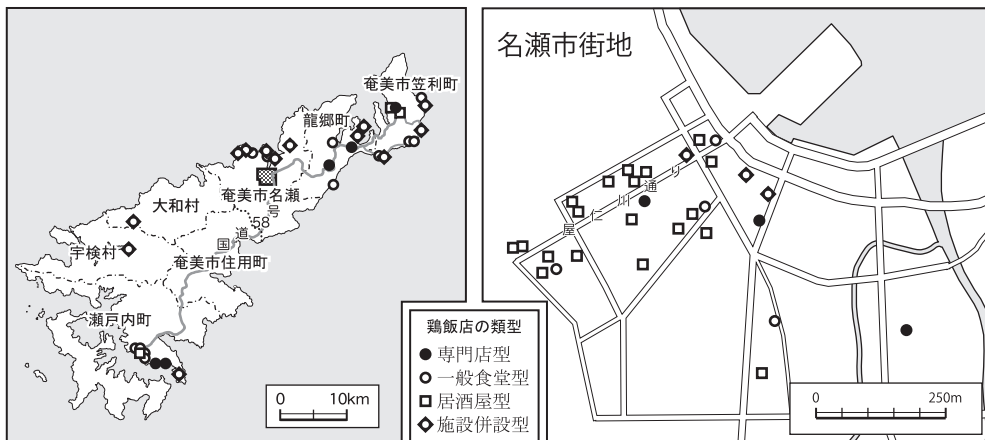


図5 奄奄美大島における鶏飯店の分布(2010年)
須山(2014)310頁より一部改変して引用。

なく、鶏飯の多様化に先鞭をつけた。鶏飯丼は客が自ら盛りつける手間を省いた料理である。そのため、鶏飯がもつご馳走という雰囲気損なわれる反面、簡便で気軽に食べられる利便性が向上した。

島内の鶏飯店65店のうち、鶏飯丼を扱う店は37%の24店である。鶏飯発祥の地とされる奄美市笠利町を含む北部地域では、17店の鶏飯店のうち4店で鶏飯丼が扱われているにすぎない。居酒屋Muが最初に鶏飯丼をメニュー化した後も、笠利町を含む北部地域では鶏飯丼は普及せず、名瀬の繁華街である屋仁川通りの居酒屋において、鶏飯丼は積極的に採用された。名瀬市街地では、鶏飯丼をメニューとする店が、29店中、52%の15店に及ぶ。屋仁川通り周辺では、1997年に居酒屋型店が最初に鶏飯丼をメニューに採用し(図3, 9番)、鶏飯発展期には8店が新たに鶏飯丼を取り入れた。

奄美大島北部地域を訪れる観光客が昼食を取る際に、鶏飯は格好の料理となり得た。しかし、夜の営業が主体である飲食店が多く分布する、屋仁川通り周辺では、従来の形式のままでは鶏飯は受容されなかったと推測できる。屋仁川通り周辺においては、むしろ酒とともに、あるいは飲んだあとに食べられる簡便食としての鶏飯丼が人気を博した。鶏飯丼という新たな形を得ることで、鶏飯は再評価され、鶏飯をより日常的な料理として楽しむことができるようになった。

鶏飯丼以外でも、ラーメン店では「鶏飯ラーメン」、イタリアンレストランでは「鶏飯ピザ」が考案され、鶏飯の多様化が進んだ。一方、鶏飯そのものは典型的な形式であっても、小鉢や刺身などととも提供されるセットメニューや、朝食バイキングのメニューとしての鶏飯も、観光客が宿泊するホテルでは提供される。

このような鶏飯派生商品は、鶏飯が島外からの観光客に認知され、観光商品化された結

果、いわば後追いで生み出されたといえよう。観光客を主な顧客層とする店における多様な新商品の開発は、商品の新規性によって顧客を獲得しようとする働きに起因する。

しかし、島内では観光客を相手にした飲食店や土産物屋のみならず、顧客の大半が地元客によって構成されるスーパーマーケットにおいても、レトルトパック入りや、フリーズドライの鶏飯が数種類販売されている。スーパーマーケットにおけるこれらインスタント鶏飯の販売は、元来、島外の客に向けて開発されたインスタント鶏飯が、現在では島内の住民においても広く受容されていることを示す。

インスタント鶏飯やスープのテイクアウト販売は、自宅でも簡便に鶏飯を楽しむことを可能にする。名瀬市街地の〈専門店To〉では(図3, 15番)、1993年から、地元客向けに鶏飯スープを、客がもってきた容器に注いで量り売りしている。鶏飯は手間のかかる料理ではあるが、スープさえ手に入れば逆に簡単に準備することができる。鶏飯スープのテイクアウト販売は、手早く食事の支度をするために、鶏飯を利用しようとする家庭の需要が、名瀬に存在することを示す¹⁹⁾。

インスタント鶏飯は、奄美大島の住民にとっての鶏飯の価値を、特別な日に食べる“ご馳走”から、いつでも簡便に食べられる日常食へと転換させた。鶏飯は奄美大島の観光商品であるが、インスタント鶏飯は必ずしもゲストのみに提供されるものではなく、ホスト側にもそれを享受する態度が観察される。料理法の簡便化と、ホスト側による鶏飯の利用は、インスタント鶏飯のみならず鶏飯丼でも見られた。ホスト用/ゲスト向けといった区分が曖昧な点が、奄美大島の観光商品の特徴である。鶏飯は、Liuのいう観光資源の第2の類型「共有された資源」の範疇に該当すると考えられる²⁰⁾。

多様な鶏飯派生商品は、観光客のまなざし

よりも、まずは住民の需要に対応して開発された。「酒のシメ」としての鶏飯丼のあり方にそれを見ることができる。またフリーズドライやレトルトの鶏飯は、名瀬市内のスーパーでも販売され、住民がインスタントのカレーを買うように購入する。鶏飯に関する限り、観光のホスト／ゲストという二分法的な区分は曖昧で、むしろ住民が観光客とともにアトラクションを楽しんでいる様子が見取れる。

(3) 鶏飯に投影された地域的イメージ

鶏飯が指示する意味内容は住民と観光客では異なる(図6)。住民にとっての奄美大島は、日常生活空間である「郷土」である。彼らにとって、鶏飯は日常生活空間を示す記号である。住民は晩ご飯の支度を手早く済ませるためにインスタント鶏飯を利用し、宴会の終わりにはお茶漬け代わりに鶏飯丼を掻き込む。鶏飯のある暮らしは彼らの日常そのものである。

一方、観光客が奄美大島をまなざす場合、奄美大島は“観光地”という非日常的空间である。奄美大島を訪れる観光客は、事前にテレビや旅行雑誌などの媒体を通じ、島に対するイメージを形成し、それを再確認するために島を訪れる。彼らにとっての鶏飯は、奄美大島を楽しむためのアトラクションである。

住民にとっての鶏飯には、生活に則した形が求められる。鶏飯丼の形態は、ファストフード店の牛丼や駅の立ち食いそばを想起さ

せる。一方、奄美を観光地とする観光客にとって、鶏飯は非日常的空间で消費される料理である。そのため、ゲストに供される鶏飯には、もてなしやごちそうのイメージが与えられ、視覚に訴える演出が施される。

観光客にとっても、奄美大島の住民にとっても、鶏飯は奄美大島という空間を指し示す記号であるが、その空間的な含意は、観光客の側からは観光地としての奄美大島であり、住民から見ればそこには郷土という概念が付与される。鶏飯は観光客にとっては非日常性を、住民にとっては日常性を指し示す。

ゲストが観光地奄美大島に求めるものは、異境としての「南島」イメージと、現代の都市において失われたとされる、日本の「ふるさと」イメージの両者であろう。質的に異なる2つのイメージが、奄美大島においては共存する。琉球王国・薩摩藩・アメリカによる被支配の歴史から生まれた、ウチナーでもないヤマトでもない「曖昧さ」が、今となっては奄美大島の魅力の1つである²¹⁾。奄美大島がもつ曖昧さは、郷土料理鶏飯において強く反映される。鶏飯は奄美大島の郷土料理でありながら、漆器を模した盆の上に載せられる。大ぶりの飯茶碗や鉄鍋、手づくり風の木杓子は、むしろ本土の「ふるさと」イメージに対応する。一方、薩摩藩の役人や皇太子夫妻など、ヤマトからの賓客に鶏飯が振る舞われたという言説は、南島である奄美大島特有の料理というイメージを支える。

奄美群島の最高の食材は、沖縄と同様豚肉である。しかし、豚肉を嫌う本土の役人に対するもてなしとして、奄美大島の人びとは鶏肉の利用を考えついた。当時の奄美大島の住民が、ヤマトからの賓客をもてなすために、ヤマトの文脈に沿って、ヤマト的な要素をもった料理を提供しようと試みた結果が鶏飯である。鶏飯は奄美大島で供されながらも、本土を意識して創り出された。奄美大島らしさをあえて隠した鶏飯は、奄美大島という地

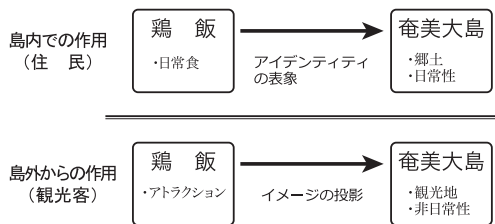


図6 鶏飯の地域的な意味

域でヤマトの人びとに供されることにより、郷土料理として逆説的に成立した。

すなわち、鶏飯はその成り立ちの時点から、他者の視線を意識した料理である。「奄美大島という異境で提供されるヤマト風の料理」という点が、鶏飯の最大の特徴である。奄美大島らしさを感じさせない料理、鶏飯が、奄美大島の郷土料理として成立していることは、奄美大島が常に外部からの視線や影響を強く意識してきたという、地域的な特性を端的に表象している。

Ⅲ. 観光商品化への試み—あまみシマ博覧会—

(1) シマ博の経緯

あまみシマ博覧会は奄美群島観光物産協会が主催するイベントで、2010年以降、夏と冬にそれぞれ約60日間、さまざまなプログラムを企業や個人から募って開催される。シマ博は大分県別府市の「ハットウ・オンパク」をモデルとし、住民の交流促進や啓発・社会教育と、観光客の誘致が同時に視野に入れられ、観光入り込み客数が減少する冬季の新たな観光イベントとしても期待されている。プログラムにはマリンスポーツやトレッキング、大島紬の泥染体験といった観光ツアーに加え、料理教室やアクセサリ作りも含まれる。これらのプログラムはいずれも、身体的な体験を重視している点が特徴である。

シマ博のプログラム数は40~160、参加者数は400~1,700人と変動はあるものの、年2回のイベントとして定着している(図7)。また参加者の過半数は島内在住者で、観光イベントとしての性格は強くない。

調査対象とした2014年冬におけるシマ博のプログラムには、商品としての完成度からみて、さまざまな段階にあるものが混在している。例えば、「素敵な泥染ストール作りましょ♪」は大島紬の泥染を体験するもので、観光商品化の段階に達したプログラムである。一方、「道の島の古道を歩こう」は、観光

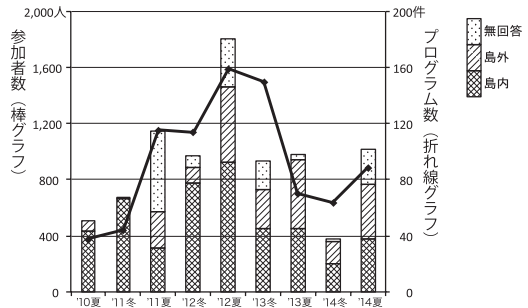


図7 シマ博における参加者数とプログラム数の推移
現地調査により作成。

資源化はされたものの、商品としての成熟度は低い。さらに「羊毛フェルトで作る奄美の動物」は、Iターン者が奄美での友達作りを目的に、島内住民向けに始めたワークショップである。

(2) 観光商品化の試み

泥染体験「素敵な泥染ストール作りましょ♪」の催行者は大島紬の泥染業者で、普段から泥染体験を有料で実施している。この泥染業者は2011年夏から、シマ博の広告効果を期待して参加し、低迷する大島紬業から、紬以外の衣料の染色や観光に転換し、泥染の新たな市場開拓を図っている。

泥染は、チップ状に粉碎したシャリンバイで絹糸を染色する作業と、泥田での泥染の2工程からなる。本来の泥染ではシャリンバイ染めを36回行った後、1回泥染をし、さらにシャリンバイ染と泥染をそれぞれ2回ずつ繰り返した後、川で洗浄する。しかしシマ博では材料や下準備をすべて催行者が用意し、ゲストはシャリンバイ染め、泥染、水洗いのみを体験する。実際の泥染には数日を要するが、シマ博での体験時間は約90分である。また、泥染体験ではすでに織られた布地が用いられる。工業生産の一工程である泥染をアトラクションとするためには、時間的な制約に

合わせ、ゲストに満足感を抱かせるために、部分的な改変を加える必要がある。泥染体験プログラムの参加者数は、2013年夏と2014年冬の合計で72人に達し、安定した参加者数を維持している。

このプログラムでは大島紬の一工程である泥染だけが切り取られ、本来であれば何日もかかる作業を数時間で体験できるよう、パッケージ化されている。観光客が体験する泥染は大島紬とは直接関係せず、本来の大島紬の文脈からは切り離されている。

一方、「道の島の古道を歩こう」は、観光資源化されているものの、観光商品化の段階にまでは達しないプログラムである。このプログラムでは琉球王国時代の港とその後背地域を巡り歩く。このプログラムのルートである奄美市笠利町^{てげぶ}から赤木名に向かう山道は、「津代古道」と名づけられた。催行者のグループは年配者らからの聞き取りによって、港とグスクをつなぐ古道のルートを特定し、散策コースを設定した。沿道には薩摩藩侵攻時の古戦場跡や見張り台、薩摩の山川石で造られた古墓²²⁾、薩摩藩の仮屋跡などがある。

しかし道路は整備されておらず、急斜面や通行に危険な箇所がある。そのため参加には山歩きの装備が必要である。道中の各史跡には説明の立札などはなく、現段階では知識のあるガイドの同伴が不可欠である。また、休憩施設や見晴らしのよい展望台もなく、気軽に歩けるようなコースではない。

古道散策アトラクションに参加するゲストは、奄美の歴史や民俗・文化に関心を持つ住民が中心で、彼らはホストから歴史的事実の提供を期待している。このような学習をともなうアトラクションは、一般の観光客にとって魅力が薄い。津代古道は、歴史のオーセンティシティを呈示しはするものの、観光アトラクションとしての魅力に欠ける。歴史的遺産を対象としたツーリズムの場合、ホスト側は事実を尊重しつつも、ゲストを満足させるアトラクションを創出しなければならない。

(3) シマ博をめぐる主体間の関係性

泥染体験と古道散策は、オーセンティシティの維持とアトラクション化が、トレードオフの関係にあることを示す。観光の商品を作り出すためには、本来の形からの変形と、従来の文脈からの逸脱をともなう。オーセンティシティを維持しただけでは、ゲストの期待に応えることはできない。

しかしそれは住民をホスト、観光客をゲストとすることを前提とした場合であろう。シマ博のプログラムには、フェルト手芸のワークショップやスイーツ作りなど、島外からのIターン者がホストを務め、島の住民がゲストとなるアトラクションも含まれる。

シマ博では従来奄美にはなかった都市的アトラクションを、島外出身者が島の住民に提供することもある。したがってホストの性格により、シマ博のプログラムは島外向けと島内向けに大別することができる(表1)。

表1 シマ博におけるプログラムの性格

プログラムの型	ホストの性格		ゲストの性格	プログラムの性格		プログラムの関係性	
	サプライヤー	本業との関係		体験	地域性	奄美	他者
島外向け	U・Iターン者	本業	観光客	非日常的	濃厚	ホスト	ゲスト(観光客)
島内向け	Iターン者	余技	島内住民(島外者主体)	日常的	稀薄	ゲスト(住民)	ホスト

島外向けプログラムでホストに当たるのは、主にUターンを経験した奄美群島出身者、ゲストは奄美大島の地域的独自性や稀少性を求めて参加する観光客である。一方、島内向けプログラムのホストは、島外から移住したIターン者、ゲストは島内の住民である。つまり島外向けプログラムでは、ホストは地元住民／ゲストは島外出身者、島内向けプログラムでは、ホストは島外出身者／ゲストは地元住民と、立場が入れ替わる。島外向けプログラムでは経済的利潤を得ることができ、島内向けプログラムでは地域住民に本土の新たな技術や知識がもたらされる。

島外向けプログラムは、それを本業とする事業者が、通常の業務の延長として実施するのに対し、島内向けプログラムは企業や個人のスキルを転用して本業以外の部分で構築される。島外向けプログラムが事業化されやすいのに対し、島内向けプログラムが経済的利益をもたらす可能性は現状では低い。それは島外向けプログラムがゲストにとって非日常的で、奄美群島の地域性を濃厚に反映し、ツーリズムの文脈に即していることによる。一方、島内向けプログラムは地域性との関連が稀薄で、ゲストにとって日常的な環境の中で実施される。新たなスキルの習得や人との出会いといった喜びはあるものの、それらは日常生活の彩りの一つにとどまる。

住民も観光客も楽しめる、新たなプログラムを作る目的で始まったシマ博は、観光客に向けたプログラムと島内の住民に向けたプログラムを、混在させることにおいては成功している。しかし、現在の状態ではシマ博の中で島内住民向け／観光客向けのプログラムが自ずと分離し、両者の交流を促すプログラムにまで成熟していない。

IV. 観光商品化と地域

(1) 観光資源の演出と商品化

奄美大島にさまざまな観光資源が存在する

ことは、島内でも認識され、その一部は観光商品化に成功している。鶏飯はその典型例であり、泥染体験に見られるように、パッケージ化が進んだ例もみられる。しかし、大部分の観光資源は価値を認識されながらも、商品として十分に活用されていない。

観光商品化が進まない理由は、ゲストが資源に接してもその意味や意義を理解できない点にある。観光商品化のためには、資源を変形し、ゲストが理解可能な形に演出する必要がある。自然を観光資源とする場合には、ダイビングやトレッキングに代表されるような、感覚や体験を重視した商品化が容易である。美しい風景や自然景観を目の当たりにすることで、ゲストは満足を得られる。

しかし地域の文化や歴史を観光資源とする場合、その地域的文脈を理解していなければ、資源の価値に気づくことはできない。資源を有用なものとして提示するためには、ゲストの価値観の中で資源が受け入れられるよう、変形や演出を加えることが必要である。

その一方、演出には過剰な作り込みや、本来の文脈からの逸脱がともなう。演出が施された結果、観光資源が地域から切り離され、それ自体が独り歩きをはじめることもある。地域との結びつきを失った商品は、もはやその地域を訪れてまで消費する対象ではなくなってしまう²³⁾。

鶏飯の場合は、鶏飯丼の開発が観光商品化の契機であった。鶏飯から鶏飯丼への変容は、地元客のまなごしを意識した居酒屋店主の「演出」であった。この演出が、名瀬市街地の繁華街において受け入れられ、鶏飯丼はまず地元客に対する商品として成立した。さらに、鶏飯ラーメンや、インスタント鶏飯などの多様な派生商品が生み出され、鶏飯は従来の文脈から逸脱していった。

鶏飯丼のスタイルは、牛丼などのファーストフードを想起させ、観光客が身につけている食事の文脈に合致した。そのため、鶏飯丼

は観光商品として受け入れられた。ツーリズムにおける鶏飯の普及は、さまざまな派生商品を生み出すとともに、鶏飯のオーセンティシティに対する観光客の指向をかき立てた。観光客は鶏飯派生商品を土産物として買い漁る一方、オリジナルな鶏飯にも関心を向け、鶏飯専門店の門をくぐった。すなわち、演出により創り出された観光商品が、一方的に逸脱に向かうのではなく、オーセンティシティへの回帰をも促すことがわかる。観光客からすれば、鶏飯の多様な楽しみ方が、奄美大島には用意されていることになる。

(2) 地域的文脈に即したストーリーの構築

文化・歴史的資源を観光の商品に仕立て上げるためには、資源に関連するストーリーの構築が重要である。ストーリーとは、いわば物事を把握するための観点ともいえよう。ツーリズムでは、自然や伝統文化などがストーリーの中核を占める²⁴⁾。ストーリーを構築することで、地域内に点在するさまざまな資源を有機的に結びつけ、ゲストに理解可能な形で提示することができる。

その際、ストーリーのオーセンティシティはリアリティを与えるものとして表面上重視されるが、突き詰めればそれは虚構であっても容認される。平家の落人伝承のような歴史的言説に加えて、最近ではテレビドラマやアニメに基づいた「聖地巡礼」がストーリーの構築を手助けする²⁵⁾。

シマ博の古道散策アトラクションは、地域の埋もれた歴史を再発見するストーリーによって形作られている。有用な資源のみを選択的に抽出し、それを結びつける行為は、一種の「編集」ともいえよう。そう考えれば、観光資源を編集するストーリー作りは、演出の一手法とみなすこともできる。古道散策アトラクションは、中世の奄美というストーリーを中核として奄美独自の世界を創り出そうとする試みである。

こうしたストーリーの構築は、観光資源と地域を強く結びつけ、同時にゲストにあるイメージを提供することができよう。その意味においては、良質なストーリーを構築することが、観光資源を商品化するうえで重要な戦略であることが理解できる。

しかし古道散策アトラクションの場合、その世界観はきわめてマイナーであり、奄美の歴史的背景を知らない観光客たちにとっては理解不能なストーリーである。橋本が指摘する、「よく知られた」という観光の要件を、古道散策アトラクションは満たしていない。

奄美群島では独自のストーリー作りの試みとして「奄美シマ（集落）遺産」事業が成果を上げつつある²⁶⁾。シマ遺産とは、国や県から指定され、序列化される文化財ではなく、住民が日常の中から発見し、その価値を共有する文化遺産である。奄美市立奄美博物館元館長のN氏が中心となり、住民とともにシマ歩きを続け、シマ遺産の発見を実践している（図8・9）。

シマ歩きによって見いだされたシマ遺産もまた、いまだ観光資源の段階にある。それらを相互につなぎ合わせ、一連のストーリーを紡ぎ出すことで、オーセンティックなシマの姿を構築し、地域的な文脈に沿って呈示することができる。

シマ遺産はツーリズムを視野に入れている



図8 シマ遺産発見のためのシマ歩き
2014年11月撮影。



図9 シマ遺産案内看板
2015年5月撮影。

わけではなく、社会教育的な発想によって事業化された。したがって、シマ遺産が直接的に観光商品化される可能性は低い。しかし、過度な演出を避け、地域的な文脈を尊重した観光商品化に向けた試みとして、これを評価することができよう。

奄美の観光は、マストゥリズムに対する指向性が弱い。それは、奄美における既存の観光アトラクションが、いずれも個人または小グループを対象とするエコツーリズムなどのオルタナティブツーリズムに属することからもうかがえる²⁷⁾。したがって、奄美の観光資源が、多くの人びとによく知られる必要性は、相対的に低いと考えられる。むしろ奄美に対して高い関心を持つ、限定的な顧客層を市場とした、選別的なマーケティングが有効なのではなかろうか。その市場には、島外からの観光客ばかりではなく、奄美群島に暮らす住民も含まれよう。

V. おわりに

本論は観光資源化・観光商品化というロジックに基づき、奄美大島が観光の文脈において地域をどのように呈示するかを考察した。

鶏飯の例では、皇室神話の構築が観光資源化の、鶏飯丼の開発が観光商品化の契機となったことがわかった。シマ博の例では、演

出とストーリー作りが観光商品化の上で重要であることが明らかになった。

観光資源の安易な商品化は、観光の地域からの遊離をもたらす。観光は多かれ少なかれ、地域の本来の姿から離れた虚構性を内包する。奄美大島の場合、現在のところは地域的文脈を尊重した観光商品化が指向されている。本土とは異なる奄美の独自性が、奄美の最大の資源であることを、奄美の人びとはよく理解している。そのため観光商品にも「奄美らしさ」が反映されることを前提としている。

その一方で、観光商品化のための方策が未成熟で、せっかく発見された資源が有効に利用されているとはいえない。地域的文脈を維持した上で、良質なストーリーを付与することで、「奄美らしさ」にあふれた観光の商品が開発されることが期待される。

(駒澤大学)

〔付記〕

本論は、日本学術振興会科学研究費補助金〔基盤研究C〕「小規模離島における持続可能な居住システムの構築について」（研究代表者：平岡昭利）、および〔基盤研究C〕「[まとまり]と[つながり]の観点からみた島嶼性に関する地理学的研究」（研究代表者：須山 聡）の成果の一部である。なお、調査の一部は駒澤大学文学部地理学科の授業の一環として実施した。

〔注〕

- 1) 橋本和也『観光人類学の戦略—文化の売り方・売られ方—』世界思想社, 1999, 17頁。
- 2) 田林 明・淡野寧彦・横山貴史・吉田国光「那須地域における農村空間の商品化による観光発展の可能性」地理空間 1, 2008, 83-113頁。
- 3) 堂下 恵「里山の資源化—京都府美山町の観光実践より—」山下晋司編『資源化する文化』弘文堂, 2007, 273-302頁。Fennel, D. A. *Ecotourism: An Introduction*. Routledge, 1999, 236p.

- 4) Liu, Z. Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism* 11, 2003, 459-475.
- 5) 前掲1) 153-155頁。
- 6) 須山 聡編著『奄美大島の地域性—大学生が見た島／シマの素顔—』海青社, 2014。
- 7) 本論では、昭和の合併以前の旧名瀬町域を名瀬市街地とした。なお、現在の奄美市には、旧名瀬市・笠利町・住用村が含まれる。本論ではそれぞれ、奄美市名瀬・奄美市笠利町・奄美市住用町と呼称する。
- 8) 今村規子『名越佐源太の見た幕末奄美の食と菓子』南方新社, 2010, 89頁。
- 9) 前掲7) 88-89頁。
- 10) 前掲7) 90頁。
- 11) 前掲7) 93頁。
- 12) 前掲6) 311頁。図2における専門型は鶏飯およびその類似商品を主力メニューとする店、居酒屋型は夜間の営業を主とする店、施設型は観光施設やホテルに併設された店、一般型は上記3類型に該当しない店である。
- 13) 専門店Miの店内には、皇太子夫妻が使った食器や、記念に贈られた杯などが飾られ、夫妻に食事を供したことを誇りとしていることがわかる。
- 14) このホテルは1978年まで営業し、奄美の観光をけん引してきたが、現在はホテル部門を休止し、結婚式や宴会などに利用されている。
- 15) 鶏飯を最初に商品化した専門店Miに対する評価はきわめて高く、聞き取りを行った奄美市笠利町の鶏飯店からは競合的な発言は聞かれなかった。専門店Miは長期間単独で鶏飯を提供してきたため、他地域の名物料理にみられる「元祖争い」はみられない。奄美市笠利町では同店に対抗すること自体が困難とみなされ、鶏飯店の出店が控えられていたとも考えられる。
- 16) 前掲6) 310頁。
- 17) 本土を示すヤマトという語は、奄美群島でも用いられるが、沖縄のことをウチナーという用法は一般的ではない。本土と沖縄の狭間に位置する奄美群島は、かつて琉球王国の一部でありながら、薩摩藩に直接支配された歴史を有する。本論では、こうした歴史的経緯も含めて、奄美を本土および沖縄と差異化する用語として、あえてヤマトおよびウチナーを用いる。
- 18) 奄美の人びとの本土に対する曰く言い難い感情については、須山 (2010) を参照されたい。(須山 聡「奄美の「自分さがし」アマミンチュとしての自覚」*駒澤地理*46, 2010, 1-10頁。)
- 19) 本土に在住する奄美大島出身者が、親族に鶏飯のスープを送ってもらう事例も確認された。出郷者にとっての鶏飯は、故郷への“ノスタルジー”を喚起させるものと理解できる。
- 20) 前掲4) 460頁。
- 21) 喜山荘一『奄美自立論—四百年の失語を越えて—』南方新社, 2009。
- 22) 山川石は鹿児島県指宿市山川で産出する凝灰岩で、鹿児島本土から奄美群島にかけて墓石として用いられる。及川によると、山川石を奄美群島にもたらしたのは薩摩藩の役人であり、権威の象徴として用いられた。(及川 高「近代奄美における親族と墓の変容—民俗の変容からみた民衆史の試み—」*沖縄文化研究*40, 2014, 227-274頁。)
- 23) 地域のアイコンとして創り出された「ゆるキャラ」に類例は多い。千葉県船橋市の非公認キャラクター「ふなっしー」はその典型例であろう。
- 24) 2015年7月に登録が決定されたユネスコ世界文化遺産の「明治日本の産業革命遺産」は、産業革命と近代化をテーマとしたストーリーによって8地域、23物件を結びつけ、1つのまとまりを形作っている。韓国や中国がこれに日本帝国主義という別文脈のストーリーを見いだし、政治問題化したことは周知の通りである。世界遺産のストーリー構築に関しては、次の文献が詳しい。(佐滝剛弘『「世界遺産」の真実』祥伝社, 2009。)
- 25) 岡本亮輔『聖地巡礼—世界遺産からアニメの舞台まで—』中央公論新社, 2015, 189-199頁。

26) 宇検村・伊仙町・奄美市『宇検村・伊仙町・奄美市による歴史文化基本構想』宇検村・伊仙町・奄美市, 2011。

27) 須山 聡「自然を消費する観光の創出—エコツーリズム—」前掲6) 259-278頁。