

観光みやげの本物らしさ：非近代性・物語性・贈答性

Authenticity of souvenir packages : non-modernity / narrativity / gift-giving

鈴木英怜那¹⁾ 須永剛司²⁾

SUZUKI Elena¹⁾ SUNAGA Takeshi²⁾

1) 東京芸術大学大学院 美術研究科 2) 東京芸術大学

The present article analyses the design elements that appear frequently on the packages of food souvenirs, focusing on the "authenticity" which is a very important notion in tourism studies and tourism anthropology.

The concepts of "non-modernity", "narrativity" and "gift-giving" which guaranty this authenticity will be clarified, and

Key Word : Tourism research, Packaging, Souvenir

we will examine them in relation to the visual elements that are often used in the souvenirs. By investigating the packages of souvenirs from the viewpoint of tourism studies, we will attempt an analysis of the package designs from a new perspective.

はじめに

日本の観光みやげは、地域を問わず同じようなデザインのパッケージが多く見られる。有名観光地にはどこにでもあるような品が溢れ、各地の地域の特徴は標準化し「無地域化」の現象が起こっている。また、これらの観光みやげを注意深く観察、分析すれば、どの地域の観光みやげでも必ず目にするデザイン要素を数多く発見することができる。これらのデザイン要素は偶然的に各地で使われているわけではなく、何かしらの理由があり利用されていると考えるべきだろう。本稿では、観光学において重要なテーマとされる「真正性（本物らしさ、信憑性：authenticity）」と関連付けて、観光みやげに頻出するデザイン要因を分析した。

1. 観光学における真正性

真正性は、現代の観光旅行の研究における最も重要なテーマの一つとなっている（cf. 遠藤, 2002；高岡, 2003；橋本, 2011）。真正性の問題は、古代から行われている本来的な旅と、近代以降に始まったパッケージツアーとの差異から生じており、ツーリスト向けにパッケージ化された文化、およびそのような文化に対するツーリストの体験が真正なものなのか、それとも虚構にすぎないのかという論点において、さかんに議論が行われている（高岡, 2003）。その一方で、観光地が本来的に有している「対象真正性」とは別に観光者が能動的に見出す「実存的真正性」が存在し、両者を区別して考えるべきという見方もある（橋本, 2011）。観光体験における真正性は様々な議論が蓄積されており、多様な視点から考察が加えられている。

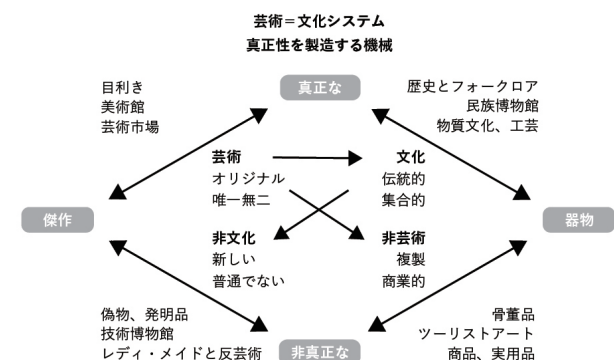


図1. 芸術=文化システム

（クリフォード, J. 2003『文化の窮状—二十世紀の民族誌、文学、芸術』）

観光学の中のスーベニア研究においても、観光者がスーベニアに求める「真正性」という観点からさまざまな議論がなされている（cf. 橋本, 2011；鈴木, 2014）。スーベニアの真正性については、J. クリフォードが「近代芸術=文化システム」のダイアグラム（図1）で表しているが、真正なものは観光者の手に入る場所には無く、手に入ったとしても観光地を離れた時点でその真正性を失ってしまう（クリフォード, 2003）。観光者は観光体験とスーベニアに真正性を求めるが、スーベニアには本来的に真正性が無い。そのため、観光者がスーベニアに求める真正性をデザインが担保しなくてはならないということが、筆者の主張である。

一般的にスーベニア研究におけるスーベニア (souvenir) が指し示すものは旅の思い出や記憶を形にする「記念品」であるが、一方で日本の「観光みやげ」はギフトとしての特性も備えているため、観光みやげの研究は日本の贈答文化を踏まえながらスーベニアとはやや異なるものとして論じなくてはならない。本稿では、日本の観光みやげの中で一番市場規模が大きく、ギフト性の強い食品系観光みやげに論点を絞り、考察する。（以下「観光みやげ」の用語は量産型の食品系観光みやげを示すものとする。）

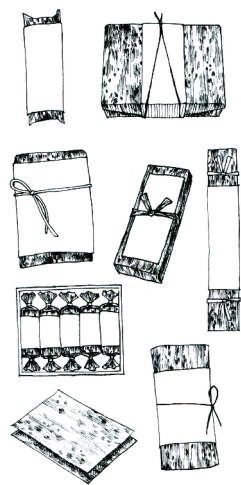
2. 観光みやげの真正性

観光みやげには本来的に真正性が存在せず、デザインが真正性を担保する必要があることは先述したとおりである。ここでデザインが担保する真正性とはモノ自身が有する「対象真正性」ではなく、観光者が能動的に見出す「実存的真正性」を指す。そのため、観光者が観光みやげに真正性を感じ取るための演出を施すことが、観光みやげのパッケージデザインの重要な目的となる。では具体的に、観光みやげの真正性を担保するものとは何だろうか。国内における観光みやげの研究を元に、日本の観光みやげにおいて特に重要と思われる三点の性質、「非近代性」「ものがたり性」「贈答性」について述べたい。

2-1. 非近代性

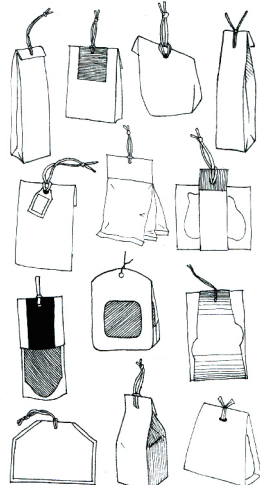
非近代性を、観光における真正性の特徴と捉える立場がある。観光者は、現代都市の人間疎外や単調な消費生活の無意味さから逃れようとしており、近代に未だ接触していない自然や文化を旅行先に求めているという考えである（橋本, 2011）。

図 2. 竹の皮で商品を包む



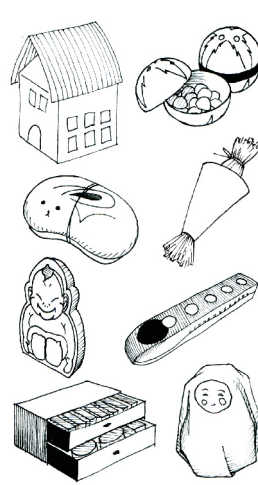
琉民 塩ようかん (沖縄) / くらま辻井
山椒じゃこ (高知) / 林屋久太郎商店
京わらび餅 (京都) / 他

図 3. しおり紐のようなつまみ



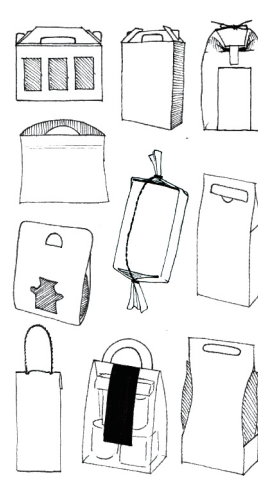
信州プレミアム やぶそば (長野) / 土
楽 ふくさんご (三重) / 伊勢くすり本
舗 萬金飴 (三重) / 他

図 4. ゆかりのある物の形を利用



サッポロチョコレートファクトリー
レンガ館バター飴 (北海道) / 大丸屋
製菓 俵最中 (群馬) / 金澤まめや萬久
紅白豆 うさぎ箱 (石川) / 他

図 5. 持ち手



1. 伍魚福 いかなごのくぎ煮 (兵庫) 2.
土佐の酒詰め合わせ 坂本龍馬セット
(高知) 3. 山口製麺 伊勢うどん (三
重) / 他

2-2. ものがたり性

観光者は、観光に対し自分なりの「真正なものがたり」を求めているという説がある (橋本, 2011)。観光者は自身の経験を通し、自分なりに納得でき、他者に語ることができるものがたりの構築を求めているという考えである。この説においては、観光みやげは観光経験の「ものがたり」を媒介する存在として考えることができる。

2-3. 贈答性

日本の観光みやげは、旅行から帰った際に家族、友人などの他人に贈ることが前提とされることが多い。ギフトとして購入される観光みやげは、観光者の記念品として購入される観光みやげとは真正性の基準や表現方法が異なることが指摘されている (鈴木, 2014)。贈答品としてふさわしい形状をしていることは、ギフトとして用いられる状況では観光みやげの真正性を担保するといえる。

3. 観光みやげパッケージに頻出する要素と真正性の関係

全国の観光みやげに頻出するデザイン要素を調べるために、25 道府県のアンテナショップを取材し、洋菓子、水産加工品、調味料など 27 品種の観光みやげ 2057 品を調査した。また、そこから地域、品種の違いを超えて頻出するデザイン要素をリストアップした。その中で出現率の特に高い要素について、2 で述べた真正性を担保する三要素を用いて考察する。

3-1 竹の皮で商品を包む (サンプル数: 17) (図 2)

現代では食品の包装にほぼ用いられなくなった竹の皮を、直接的に非近代性の象徴として用いていると考えられる。

3-2 しおり紐のようなつまみ (サンプル数: 27) (図 3)

包装上部に中途半端な長さの紐やリボンのつまみが付いた観光土産が数多く存在する。このつまみは、商品が非日常的な品であることを示す「しるし」の役割を持っており、贈答性を担保すると考えられる。

3-3 パッケージの形を地域にゆかりのある物の形に似せる (サンプル数: 14) (図 4)

観光地の歴史、文化における象徴的イメージをパッケージの形に落とし込むことは、パッケージの形のみで観光地の「ものがたり」を語るための最も明快な方法だと考えられる。

3-4 持ち手 (サンプル数: 17) (図 5)

観光みやげに付いている持ち手は、手土産であることを直接的に表す要素となる。非日常的空間である観光地から、非日常的な商品を「手で」持ち帰り、プレゼントするというイメージを与えることができる。

まとめ

観光みやげの真正性を担保するものとして「非近代性」「ものがたり性」「贈答性」があり、実際に観光みやげのパッケージデザインでこれらの性質を演出するデザイン要素が使われていることが明らかとなった。

全国の観光みやげに同じような特徴がある事は偶然の一致や模倣の問題ではなく、デザイナーが意識的、または無意識的に、観光みやげに真正性を与える要素を選択した結果なのだと考えられる。デザイナーは、「なんとなくみやげ物らしい」「どこかで見たことある」要素をパッケージデザインに取り込むのではなく、自分の選択するデザイン要素が生産者や観光者のどのような要求に応えるものなのか具体的に検討することで、論理的なプロセスを経て目的に応じたパッケージを考案することができるだろう。そのためには、観光学および観光人類学は大いに参考になると考える。

参考文献

- クリフォード, J. 2003『文化の窮状—二十世紀の民族誌、文学、芸術』、太田好信他訳、新曜社
- 高岡文章 2003『観光、文化、オーセンティシティ』『現代社会理論研究』13、pp.259-268、日本社会学理論学会
- 遠藤英樹 2003『観光のオーセンティシティをめぐる社会学理論の展開』『現代観光へのアプローチ』山上徹・堀野正人 (編)、pp.197-210、白桃書房
- 橋本和也 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
- 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、pp.27-45、相模女子大学