

「地域文化観光」と「地域性」——「真正性」の議論を超えて——

橋 本 和 也

はじめに

地域の人々が発見し、創造し、そして育て上げたものが「地域文化」である。「地域文化」は地域の特徴を刻印された「地域性」と深く関係し、「地域性」を反映するものと考えられる。しかしその「地域性」もまた所与のものではなく、発見され、創造され、そして人々によって育て上げられるものである。このように生成されるものとして「地域性」を捉えると、「まちづくり」「地域おこし」の現場で取り沙汰されることの多い、「昔からの伝統」や「ほんものかどうか」といった議論に足を引っ張られることなく、地域の人々が創造性を発揮する自在な場を確保することができる。

「地域性」と「地域文化」は、グローバルな流れやナショナルな流れから画一性を押しつけられるときに、姿を現す。そして観光の場において議論される「真正性」という言葉を遣うならば、「地域性」を反映する「地域文化」を「ほんもの」にするのは地域の人々の活動であると考えている。この場合の「地域の人々」とは、必ずしも行政的に割り振られた市町村の住民を指すのではなく、当該地域に愛着をもつ人々で、「地域文化」創出の活動に自発的に参加する人々と、彼らの活動を通して結ばれる人々を指している。

「地域文化観光」を考えたのは、京都文教大学文化人類学研究科の光友つむぎ[2003]の修士論文¹⁾がきっかけであった。

熊野古道に面する村が、森林の下草刈り体験と地域の文化に触れるツアーを企画した。そのような試みを「地域文化ツアー」と光友は名付けた。その後、2003年から私が研究代表者として受けた科学研究費助成「(人と人を結ぶ) 地域まるごとミュージアム構築のための研究」を大学の3名のメンバー(杉本星子、松田凡、森正美)とともに進め、遠野、湯布院、黒川、日田、内子、大洲、川越、谷中、沖縄などの「まちおこし」「地域おこし」の先進地域を訪れた。その調査報告をまとめるなかで「地域文化観光」という概念を発展させてみようと思いついた。昨年からは検討を進め、学会や講演、研究会で話す機会を得た。

「(人と人を結ぶ) 地域まるごとミュージアム構築のための研究」では、バーチャルなミュージアムをネット上に構築し、そのヴァーチャル・ミュージアム活動を通して関係する人々をリアルな場面で結びつけようと考えた。それゆえ文化人類学的な特徴を強調して「地域の文化資源」としては、従来博物館や歴史資料館が収集・展示対象にする歴史的な資料として価値が高いと評価されているものだけではなく、地域の人々の活動そのものもそのミュージアムの対象にした。また公的な機関が対象にできない民間所有の事物(地蔵など)も対象にした。

宇治地域の人々の活動に大学の学生と教員が参加している。新たな文化的創造(「宇治田楽」)への参加、地域の個人収集家の収集品と収集行為そのものの整理・展

示（宇治市歴史資料館との協働）、宇治橋通り商店街個性店づくりプロジェクトの活動、エチオピアに小学校を建設する「プロジェクト ウォプル」と地域の小学校との連携活動、中宇治地区の地蔵の調査と「うじぞー」プロジェクトの活動、土屋コレクションの行灯を使った「あかりプロジェクト」の活動など、教員と学生が地域の人々との連携活動を実践しながら研究を進めてきた。

この実践・研究活動を進めるなかで「地域」とはなにかと考えはじめた。「地域」といえば市町村の行政単位を指すと指摘されたことがあるが、われわれの実践は行政単位の市町村を対象にしているわけではなかった。行政の活動であれば、公的資金を使用する関係上、平等性を最優先し、地域住民すべてを対象にすることを前提にするとの制限が付く。しかしわれわれの対象とすべき人々は、これらのプロジェクトの活動に参加希望する人であれば当該市町村に所属する必要はない。「地域」と銘打っているが、メンバーシップは「地域」に縛られない。閉鎖性よりも、人と人とのつながりが広がっていく開放性を特徴とする「地域」概念を構築するべきであると考えた。

次に、観光研究の視点から「地域性」を検討する必要がある。近年の「まちづくり」などの現場で「地域の独自性」とか「その地域らしさ」などが「地域性」として主張されている現実を見過ごすわけにはいかない。地域を代表すると考えられる特徴が「地域性」である。この地域性に関しては「ローカリティ」を当てるのが適切であろうと考えている。後ほど触れるアパデュライの「ローカリティ」の概念を参考にしている。彼の「ローカリティ」の概念は、ゲルナーのいうナショナリズムが対象とする文化的物と比較すると理解しやすくなる。ナショナリズムは、歴史的に承認されてきた文化や、文化財などを選択的に利用し、根本的に「変造」する。死語が復活さ

れ、伝統が「捏造」される。ナショナリズムが利用する文化的断片や破片は、恣意的で歴史的な作り物である。「地域性」もまた歴史の断片を使い、伝統を「捏造」しているのが現実である。しかし地域性を主張する地域の人々はその事実を認めることにはつねにためらいを感じている。あまりにも身近な人々に関係する事柄を扱うこととなるがゆえに、その「真正性」に疑いを挟む言動を戒める傾向が強い。そのために「地域性」の持つ特徴についての研究が、偽物性をあばく研究と見なされる危険があり、取り扱い注意事項に指定される傾向がある。その状況から抜け出し、おおらかに「地域性」についての議論を進めるために、「地域文化観光」論を主張する必要があると考えている。

また国家からの抑圧を受けたり、住民の移動によって「地域性」の生成が阻まれる現実がある。地域の人々は、国家が押しつける規制やグローバリゼーションで求められる画一性と闘いながら、独自の「地域性」を探し出し、それを地域の特徴として創造し主張する。その地域の人々に注目しなければならない。「もろい地域性」ではあるが、それが現出する場として「地域」を捉える必要がある²⁾。

「地域文化観光」論は、ナショナルなものやグローバルなものとの関係のなかで創出されていく、「真正性」の議論を超えた「地域性」についての分析からはじまる。地域とは本来関係のないものを地域の売り物にした有名な例がある。湯布院の馬車と音楽祭・映画祭である。一方、通常のみちおこし・地域おこしでは地域で昔から継承された「伝統」や「地域の文化資源」の創出が話題になる。この両者を比較しつつ、「地域文化観光」において「地域性」の概念に柔軟性をもたせ、観光の現場での「真正なる伝統」といった議論に足を引っ張られることなく、地元の人々の活動の中で創造される「地域性」にこそ注目すべきであ

ると本論を通じて主張したい。

[I] 「地域文化観光」

地域の人々が地域のためにはじめた活動がメディアに取り上げられ、地域の特徴として知られるようになった事例が湯布院である。自ら作り上げたイベントが県外のみならず日本全国に知れわたり、観光者がそれを目指して来訪するようになった。湯布院のこの事例は、地域の人々からは「地域文化」として主張されることはないが、本論で「地域文化観光」を論ずる立場からは、創造される「地域性」とそれを反映する「地域文化」を考察する上での絶好の事例である。湯布院に馬車や音楽祭・映画祭があることと、それを「地域文化」として分析することとは別の文脈に属する。筆者は「地域文化観光」を論ずる上で、湯布院の事例を「地域性」を創造し、「地域文化観光」を推進した典型と捉え、他地域との比較をしようと考えた。

(1) 湯布院の事例

本論では、地域で発見された文化資源が、観光資源として育てられ、外部に提示される、「地域性」の刻印をうたれた「地域文化」を問題にする。「地域性」とは、地域にあらかじめ設定されているものではない。地域について考え地域の特徴を主張しようとする人々が、恣意的に選択し、提示するものが「地域性」となるのである。そこに「地域性」の面白みと醍醐味がある。地域とは本来の関係がないものを地域の売り物にし、その導入の物語が有名になり、今ではその地域になくはならないものが、湯布院の「辻馬車」「音楽祭」「映画祭」などである。

① 経 過

1970年城島高原の「猪の瀬戸」にゴルフ

場建設計画が持ち上がった時、湿原の植物を守るために旅館経営者たちを中心となって「由布院の自然を守る会」が結成され、建設を阻止した。1971年には「明日の由布院を考える会」となり、「牛一頭牧場運動」、「牛喰い絶叫大会」、「辻馬車」、「ゆふいん音楽祭」、「湯布院映画祭」という全国的に知られるイベントが創出されている〔吉田2006：130-131〕。

2003年11月に中谷氏から聞いた話によると、1970年に中谷健太郎、溝口薫平、志手康二の3氏がドイツのバーデンヴァイラーを訪ね、滞在型の温泉保養所のあり方について勉強してきた。広大な温泉施設と公園があり、滞在中には毎日どこかでイベントがあり、年に300もの催し物をしてきた。また子供の遊ぶ場所には老人も加わるようにしており、老人ホームなどの公共の施設を保養客に「開放」していた。村では反対意見もあったが、あえて解放したそうである。バーデンヴァイラーでは深夜までショーウィンドウの電気がついていて、パリのデザイナーと契約をして、緑の中に街を埋め込ませ、きれいな商店街を演出していた。中に入ったら「自由だよ」と言っているようだった。地域全体の料金は少し高めであったが、顧客のターゲットを少し高くして、世界各地からの保養客を招いていた〔橋本・杉本・松田・森 2006：91〕。

帰ってきて運動を始めると「かぶれ頭巾」（ドイツかぶれ）といわれた。1976年に地震の影響で町が壊滅的な「情報被害」に晒された。何でもいいから広告宣伝し、由布院に客足を取り戻したいと思った。そこで辻馬車を走らせた。その後もさまざまなイベントを企画しているが、ドイツの保養地で学んだものが大きかったという。広告のための予算をとらずに「事業費」だけを計上した。事業にはメディアにも企画段階から参入してもらった。新聞記者たちが、湯布院でゴロゴロできる部屋をつくって、泊まってもらった〔橋本・杉本・松

田・森 2006：91]。

②地元が楽しむ企画

豊富なお湯以外にはこれといった資源がなく、話題になるものもなく、宣伝にかかるお金もない。そこで考えたのが馬車であった。町で考案した企画をメディアが取り上げる。それが町の宣伝になる。以後、音楽祭、映画祭と企画が続いていく。その時何よりも重要なのは地域の人々が自分たちの企画を楽しむことであった。それと並行して、旅館でもてなしの改善を図り、大宴会中心の旅行ではなく、少人数のグループや家族旅行中心で、ゆったりと丁寧な対応を心がけるサービスが評判になった。湯布院は独自の企画でよく知られるようになり、一度行けばその対応ぶりに満足し、リピーターとなり、その体験を口コミで知人に広めるといった循環が有効に機能した例である。

③「リゾート法」(1987年)への対抗策

「リゾート法」に対抗する形になる「潤いのある町作り条例」を1990年に制定した。しかしこのような条例は建設省の通達に反することになり、国から指摘・抹消の指示があった。しかし、土地を買収し高層のリゾートマンション建設を申請する開発業者の攻勢を押さえるために条例を施行し、建築物の高さを18m、5階以下に制限する必要があった。法的な障害を乗り越えるために、高さ制限は指導要項に盛り込み、周辺住民の「同意」を「十分な理解」と書き換えるようにとのアドバイスを建設省の官僚から内々に得て、条例制定にまでこぎつけた [吉田 2006：131]。

④マスツーリズム的現状 —アメニティの低下—

最近、「よく知られた場所」だからくるといふ観光者が、バスで乗りつけ県外の土産物業者が経営する店を覗いて、2～3

時間散策するだけで、夜は別府温泉などで宿泊する「街を通過するだけ」の観光者が多くなった。「福岡の原宿」と揶揄されるような現在の状況がある。外部から企業が進出し、さまざまな土産物店を開いている。年間400万人の旅行者のうち半数がこの客で、のんびりとした町の雰囲気がかき乱されている。大分県の他地域でまちづくりを進めているところでは、湯布院のようにならないことを心がけているという話を聞いた。

湯の壺街道から金鱗湖あたりには、宿泊・飲食施設・土産物店が次々に外部から、無秩序と思えるほどに進出している。その素地として、岩男町長の町有地売却があったことは間違いなく、地域社会に対する「土地への愛」(トポフィリア)のない環境が作られつつあると吉田は指摘する [吉田 2006：133]。そして吉田は湯布院の現状を1978年に予見していた清成忠男(『地域主義の時代』東洋経済新報社)の指摘を紹介する。

1971年に岩男町長在任中に東急土地開発への広範囲の原野売却があった。500万㎡の町有地のうち、123万㎡を売却し、残りを賃貸とした。賃貸地の自然環境保全や、道路・下水道・樹木・芝生などの整備は東急側の負担となった。岩男町長の知恵であった。岩男の行政をまとめると、①工業化を進めるという方向性を目指さなかった、②青少年の町にすることを目的とした、③教育施設を充実させ、治水事業などを行った、④自衛隊演習場関係保証金でハードな諸事業を行った、⑤町有地の処分により諸事業の財源を調達した、という点が特徴であった。短期的には功があったが、「長期的に見れば問題を残したものとなる」と清成は指摘していた。今日における湯布院の観光開発の現状を30年前に予見していたことになる。

⑤湯布院の事例と「地域文化」の創造

筆者は先ほども述べたように、湯布院の事例に「観光開発」における「地域文化観光」推進の典型的な要素を見ている。すなわち地域文化資源として取り上げられた「地域性」とは、観光開発に意識的になった地域住民が「地域の特徴」を自ら創造し、育て上げたものであるという事実である。この場合の「地域性」は地域住民が恣意的に作り上げたものである。それを「地域のもの」として住民が自負し推奨しているのである。それが「地域文化資源」となる。湯布院の事例は極端な例である。通常の「地域おこし」や「観光開発」の多くの事例では、地域に何らかの縁のある「伝統」や事物、歴史にかかわるなんらかの断片が活用される³⁾。

どちらかといえば、「地域文化資源」と地域とは本来の関わりがあった方がよいといえよう。伝統的な文化・産業、近年地域で創造された踊りや音楽などであれば、当事者だけでなく次の世代の人々も説明しやすくなる。しかし必ずしもその必要がないことは、湯布院の事例が物語っている。馬車の次に音楽祭、そして映画祭、最近はドキュメント映画祭をはじめた。映画祭は恒例になり、監督も俳優も忌憚のない批評が聞けることを期待して自前で駆けつけるという。さらには「牛喰い絶叫大会」という地元の牛を食べながら、地元の人が絶叫するという大会も開催されている。新たな企画でも、定着すれば地域を代表する「地域性」として全国的に認められ、その「地域性」を全面的に押し出して行った場合に、「地域文化観光」の事例となるということができよう。

湯布院の場合は、地元の人々の楽しみのために予算を使い、地元民が自ら創造した「地域文化」を楽しみ、それを来訪者も楽しむという望ましい形を作りあげた。まちづくりの理想的な姿を具現化しているといえよう。それゆえ、地元に着しているイベントをあらためて「地域文化」と名付

け直して大々的に宣伝する必要もない。すでに湯布院という名はブランド化しており、少人数の旅行者向けの高度なもてなしが達成されている温泉地で、誰もが一度は行ってみたい場所となっている。しかしこれほどの企画力を発揮できる地域は珍しい。新たなまちづくりや地域振興を目指す地域では、本論で述べるような「地域性」を反映した「地域文化」を創出して宣伝し、少しでも観光者のまなざしを引きつけようと努力をしているのである。

(2) 内子の事例

今日の内子町があるのは「まちなみ保存」があったからだと話をつかかった内子町役場の方はいう。彼女は「まちなみ保存」をきっかけに住んでいる人が気づかず、他と比べようとしなかった「個性」をもつ町「内子」としての認識がはじまり、観光という新しい事業もはじまったと考えている[橋本、杉本、松田、森 2006:100-105]。その「まちなみ保存」はIターンで内子に住むようになった画家が、内子のすばらしさを評価し、行政に働きかけたのが契機となった。行政もその提案を受け政策の核に位置づけた。町長のリーダーシップと当初関わったコンサルタント会社からの継続的なアドバイスを得て、関係者の一人一人が今日のようなしつかりとした考えを持つようになったと考えられる。内子では外部から降りかかってくる振興策（「愛媛町並み博」など）に踊らされることなく、自らの考えるまちのあり方をしつかりと見据えて対処している様子がうかがえる。

①重要伝統的建造物群保存地区

内子町の八日市・護国地区は、江戸時代から明治時代にかけて木蠟（もくろう）の生産で栄え、当時の商家群が約600メートルにわたって一本道状に残っている。また1916年に有志によって再建され、1985年に

2年かけて復元された本格的な歌舞伎劇場内子座や、ほかに国指定の重要文化財の大村家（1800年ころ建築）、本芳我家（1884年）、木蠟資料館上芳我邸（1894年）がある。保存地区は一本道で飲食店や土産物店など観光客を相手にする店が30店ある。人口が1万1千人ほど、所帯数が3600軒、2000年の統計では観光者数が52万人ほどで、そのうち宿泊客が1万8千人ほどであった。駐車スペースには、町並み駐車場に大型観光バス15台、普通車80台が収容可能であり、町を抜ける道路は狭く主要道路が別に設けられている〔吉田 2006：179-182〕。

2004年10月に「地域まるごとミュージアム」のメンバーで高橋邸に泊まった。内子の偉人高橋龍太郎翁の800坪の生家が1994年に内子町に寄贈されたことを機に、住民参加型で高橋邸の開放をはじめた。最初は掃除だけであったが、喫茶のサービスをはじめ、2002年からは1日1組の予約で宿泊もはじめた。夕食はまちなかの店でとってもらい、朝食のみをサービスしている。女性グループ「風雅」が最初は無料ボランティアで活動を立ち上げ、収入を得られるようになってからは有料ボランティアになったとの説明を受けた。

「からり（花、楽、里）」は第3セクターで、内子町で生産されるものしか扱っていない。「高次元農業の実践」の方針に基づき、行政主催の知的農村塾「ふるさと塾」が開講され、若い青年リーダー育成の一環をになった。個人の経営努力、とくに女性の力が大きいという。10年ほど前に30軒でやった時は雨ざらし日ざらしではじめた。7年前にテントに屋根をつけた。今は400軒が参加している。以前に比べて加工品などの品目が増え、商店の人も商品を出し、300品目を超えている。自由競争でやっており、値段の付け方や品目などを、他の出店物をよく見て、勉強している。産業振興課が「焦らずにやってきた」ことが、年間5億円の販売実績を上げる成果につな

がった〔橋本、杉本、松田、森 2006：106〕という。

内子町が所有し、住民が運営する宿泊可能な公設民営の施設は、「石畳の宿」「大瀬の館」「いかだや」「高橋邸」の4施設である。内子での滞在型観光を進めるうえで重要な施設になっている。個人経営の農家民宿や町屋民宿もあり、グリーンツーリズムに関わる人も増えている。宿泊客にはリピーターも多く、都市と農村の交流が発展的に個人の領域で進められることが強みであると役場の方は述べていた。

②愛媛「町並み博」と内子

2004年の愛媛の「町並み博」（10億円の予算）に関わった大洲と内子の違いが興味深い。従来から「まちなみ保存」をしてきた内子町は、年間50万人以上の観光客を迎え、地域の資源を活かし、持続性のある観光を進めてきた。しかしこの突然降って湧いたような「町並み博」に警戒感を持った。大洲、内子、宇和の3町を中心に南伊予地域に観光客を呼ぶイベントだったが、内子での議論の中では「今まで内子がやってきたものと違う」という意見や、これ以上観光地化することへの危惧が語られたという。「内子の町の受け入れ可能な人数の枠を超えると、もてなしにも粗雑さが出て町のイメージがだめになる」との警戒感を持った。「一過性の集客で内子がすごくなった」と住民が勘違いをするのも怖かったという。

復元された「内子座」は芝居小屋で、観光施設としても公開している。稼働率は70%ほどで、年に70回ほど利用されている。内子座文楽の公演や地域住民の芸能発表会などが年間に何回か開催され、ほかに有名人の公演、講演などに使われている。しかしこの「町並み博」で野村万歳などの有名なアーティストたちが毎週のように来るようになったが、1回の公演で入場料が7千円、1万円というのは町の人には高すぎる。

県は地元のためというよりは、外から来た観光客向けの催し物を旅行商品として提供するつもりのようなのだ、との印象を地元はもっていた。

町並み博では、まちなみ保存地域のライトアップが行われた。「町並み博」で観光客数がどれだけ増加したかより、灯りの使い方や舞台の使い方についてのノウハウや人脈がどう引き継がれるかが大切であると役場の方は認識していた。県の予算の使い方も内子町に限って言えば、「今年の10億よりも、3億ずつ3年の方がよい」という。住民は旧図書館跡や映画館だった「旭館」の修理復元を希望している。ハードとソフトを一体にして県の予算を使うべきであると考えている。また、南予地域が「観光空間モデル事業」（国土交通省）に選定されたが、もともと「観光ありき」でやってきたのではないので少し心配している。「国が言い出すと何故か、どこもかもが同じものを作り個性がなくなり」、結局「どこもかもつぶれる」という傾向がある。「個性のある物に金を出す」といいながら「どこでも同じものができてしまう」ようになる。それに対抗するためには、「しっかりした住民が育つことが一番である」と認識している。

大洲の観光客は2倍になったが、内子への影響は当初危惧したほどではなかったと役場の方はほっとしていた。「町並み博」では多くのイベントを短期間に仕掛けるが、終了後にその反動で客が見向きもしなくなるのではないかという危惧があったという。地元が地元民のための企画を考え、地元の力で対応できる内容を「媒介者」とともに考案していくのが本論で提唱する「地域文化観光」の基本である。内子町はまさにこの「地域文化観光」で地元がとるべきスタンスを確立しているといえよう。

③内子の課題

1) マスツーリズム対策

年間50万人の観光者を迎えている内子町は、マスツーリズムに見舞われている。しかし、自動車は町の中心部とは離れた主要道路を走り、直接中心部に入り込むことがない。観光者は徒歩で一本線型の観光施設を歩いて回る。観光者用の店もほとんどは地元住民が経営している。通り過ぎるだけの観光者への対策としては、宿泊客の確保等が課題になっている [吉田 2006:180]。

2) 外部資本対策

近年は内子が有名になるにしたがって、外部資本の店がここ10年で5軒ほどできた。住んでいる人がいるという生活空間が、内子のまちなみの誇りであり良さである。日本中のどこへ行っても売られている品物が置かれるような観光土産物店のゾーンに、保存地区がなってほしくないと言っている。

3) 内子ブランドの創作

その意味で、和蠟燭、お酒、農産物などの「内子ブランド」の創出が必要となる。内子産の農産物や加工品を扱う「からり」の発展がそれに応えてもいる。

4) 過疎化対策と「村並み保存運動」

重要伝統的建造物群保存地区のにぎわいの反面で、周辺地域では過疎化が進み、活力が低下している。石畳地域では1950年代に使われていた水車小屋を復元したり、廃墟だった民家を宿泊施設に改修し、地元の主婦が地元の食材にこだわった食事でもてなしている。周辺地域の特徴を生かした売り物を創出して観光者のまなざしを引きつけ、過疎化の対策を実践しようとしている。

内子は伝統的建築物で観光者を呼び寄せ賑わっている。「からり」などの成功をもとに、基幹産業は農業といっているが、実はそれだけでは食べていけないのが現状である。過疎化は変わらず進み、その対策が重要になっていることに変わりはない。

〔II〕 真正性の議論と「地域性」

これまでに扱ってきた湯布院や内子の事例は、「まちづくり」「地域振興」の観点から国土交通省の審議会や観光研究者によって議論されることが多い。しかしそれらの議論では地方経済振興策に関する技術的方法論などがおもに語られ、いわゆる文化的側面が欠如している。文化人類学による観光研究によって「文化の商品化」「文化の客体化」「文化の所有権」、そして「観光文化」についての議論が深まった。そのなかで「真正性」についての議論が中心に据えられてきた。「真正性」をいかにとらえるかについては様々な議論がある。観光をどう定義するかもそれぞれの立場によって異なる。しかし構築主義的な文化研究が定着してきた今日では、観光の場において観光対象の真正性について議論することは、むしろ場違いなものとして受け取られるようになってきた。観光者が求めるのは「その場らしさ」や「それらしさ」であり、コピーなのかオリジナルなのか、偽物か本物かといった二項対立の枠組みで議論されるものではない。それをE.ブルナーは観光リアリズムと呼び〔ブルナー 2007：75,90〕、真正性の議論とは分けている。筆者もまた研究者が観光文化を研究するためには「真正性」から自由になることの方が実りが多いとこれまでも主張してきた⁴⁾。

本章では、文化構成主義的に見る岐阜県八幡町の郡上踊りや、「地域性」と創造性を前面に打ち出した「YOSAKOIソーラン祭り」の事例を取り上げ、真正性の議論を超えた展開を見せる「地域文化観光」について考察していこうと思う。

(1) 文化構成主義か常識知か

文化構成主義的視点からは、近代以降、何らかの利害関心のもとで現地の人々が自

分たちの伝統文化をどのように構成・再編していったのかという過程が明らかになる。このアプローチは、確かに「これは伝統文化である」というリアリティを信奉する人々を驚かせるインパクトをもつと、足立は述べる。郡上踊りに関しても、1923年に「保存会」が設立され、「町おこし」という文脈のなかで当時たくさんあった踊りのうち、現在の10種目を「郡上おどり」として統合し、それぞれの種目の「猥雑さ」を消し去り、全国的に流通できるように仕立て上げた。そして戦後に「保存会」によってお囃子や屋形が導入されて以降、今日のように屋形のまわりを大きな一つの輪が取り囲み、囃子方と踊り手が分離する形態へと踊りが「近代化」されていったと、足立は指摘する〔足立 2004：105-106〕。

400年続いた郡上踊りを相対化する地元の人々は、「保存会は踊りを保存したというよりも、つくりあげた」と証言する。現地に住む人々の一部は「踊りは近代になってつくられた」という事実には驚かない。「つくられた」という代わりに「整備された」という語りを保持しているのは確かであると足立はいう〔足立 2004：108〕。

その一方で、足立は「(今の)郡上おどりは観光化されすぎてつまらない」という語りに過剰なまでに出会う現実も指摘する。地元の有志が中心になって以前に“あった”とされる「昔おどり」を復活させるイベントが1996年から催された。屋形もお囃子も、電気照明もマイクもなく、地声で音頭を取り合いながらおどり、現在の10種目に限らず、形態も小さな輪が複数あり、別の踊り種目を踊ってもよいというイベントである。参加者は「昔の踊りが復活した」と評価した。しかし、「文化構成主義者」の視点からは八幡町には「郡上踊り」と「昔踊り」という二つの構成物が存在することになる。足立が郡上おどりに関して「二つあるみたいだ」とうっかり語ったとき、地元の人からは「むかし踊り」と「郡

上おどり」は「原型」「もと」「源流」は同じだから「ひとつ」なのであり、ゆえに「郡上おどりは昔から保存されている」という人々の「本質化」する実践的推論の過程を発見したという[足立 2004:109-110]。

文化構成主義的言説と地元の人々の「本質化」とは、何らかの本質の共通性を想定していることにおいては同じことをしているにすぎないと足立はいう。地元の人で「整備された郡上おどり」を認識した者でも「今郡上おどりは二つありますね」と言われて「そうだ」といいきれぬ者はいない。「原型」などの語彙を持ち出して「郡上おどり」の保存・継承はできているというリアリティを維持しようとしたのである[足立 2004:111]。

振り返って「郡上おどりが二つありますね」という問いは、「むかし踊り」と「郡上おどり」が共時的に存在する事実を強調し、両者がまったく別個のものであり、両者の時間的連続性を否定する立場を表明することになったのである。それぞれが何の前身もなく突如として「つくられた」ことを意味するのである。地元の人々は自分たちの「生活」や「アイデンティティ」の拠り所となる踊りを、単なる「もの」として、別々のものとして提示できない。ましてや両者が関係がないものとなれば、400年の歴史を否定されたことになる。それゆえ、「郡上おどり」は「むかし踊り」が変化したものであって、「本質」は変わらないので「ひとつである」ということになる。

地元の人々は「踊りはひとつ」と真剣に信じて生きていかなければならない常識的世界や道徳的秩序を維持している。そして足立も踊りが「二つある」という質問を撤回し、常識知に「転向」する。そこに「本質化」を目指さざるを得ない実践的推論を発見し、それがいかに地元の人々の生活に深く浸透しているかが分かったという[足立 2004:123、好井 2006:56-61]。

「文化構築主義」的な指摘を乗り越えて、

そして、「真正性」に関する議論を超えた「地域性」を主張する「地域文化観光」論を提示する意味がここにある。

(2) 伝搬する「地域性」

先の「郡上おどり」とは正反対の事例で、明らかに最近つくられた祭りがある。1992年に北海道大学の一人の学生の呼びかけで始まった「YOSAKOI ソーラン祭り」である。今では参加者4万人、見物客200万人を超す一大イベントになっている。この祭りを思い立ったきっかけは1991年にみた高知県の「よさこい祭り」で受けた感動的な衝撃であった。北海道にもこのような祭りを作りたいと思い[坪井、長谷川 2002]、仲間に呼びかけて翌年にはじめたものである。

①高知「よさこい祭り」

高知「よさこい祭り」は商店街復興のために1954年にはじめられた行事であった。現在では、鳴子を両手に持ち、音楽の一部に「よさこい鳴子踊り」という曲を含めれば参加資格が満たされる。リズム、振り付け、衣装は自由で、ほとんど制約のない踊りが特徴となっている。この祭りでは踊りの自由度が増すたびに参加者が増加してきた。1954年第1回の「よさこい祭り」ではさまざまな郷土芸能が披露され、鳴子踊りも紹介された。第3回からは鳴子踊りがメインとなった。踊り子が2000人を超え、見せる踊りとして成熟した。1970年代になると正調以外の踊りも踊られ、見ていて飽きることのない踊りに成長した[内田 2003:5-7]。

大阪万博への出場を機会に、形の変化に重点を置きテンポの早い見せる踊りになるよう工夫した。そして1972年のニースカーニバル参加のために正調にサンバ調のアレンジをくわえ、祭りでもサンバ調の踊りが披露された。これに刺激され1973年には前年に比べ参加者が2000人増え、5500人にな

った。その後車に自前のバンドを乗せて踊り子隊を先導する「地方車（ジカタシャ）」も登場し、1981年には正調とはかけ離れたオリジナル音楽が公式に承認された。それが呼び水となり1983年には85チーム、1万人が参加するようになった〔内田 2003：7-8〕。

②札幌「YOSAKOIソーラン」

1991年の11月に学園祭での仲間呼びかけて実行委員会を結成した。北海道にはソーラン節がある。ただ高知のよさこいをやるのではなく、両者をあわせて「よさこいソーラン」にしようという提案をうけて、「高知の文化と北海道の文化を融合した新しい文化をわれわれ若者の手で作りあげることができる」〔坪井、長谷川 2002：21〕とはじめたのが、「YOSAKOIソーラン祭り」であった。

「YOSAKOIソーラン祭り」の主催者は、高知の「よさこい祭り」の特徴を以下のようにまとめている。① 盆踊りのイメージとはまったく異なる新しい祭りであり、今までの日本にはなかった独創性を持っている。② よさこい節という「和」の要素に、「洋」の要素を組み合わせた祭りである。各グループが、よさこい節のメロディーは使うが、テンポの速いリズムに編曲した音楽を創造し、音楽に合わせた衣装をつけてモダンな踊りを踊る。③ 参加者の創意工夫と自主性を最大限に発揮させようとする試みである。④ 参加方式が独自で、参加費を参加者が自分で払う、自主参加方式であるので、参加者の意識が高い〔坪井、長谷川 2002：26-27〕などの特徴を挙げている。

以上のことを参考にして「YOSAKOIソーラン祭り」のルールを2つに決めた。1つは手に鳴子を持って踊ること、もう1つは、曲の中にソーラン節が入っていることである。1つは高知の「よさこい」の要素で、後者は北海道の要素であり、2つの要

素が組み合わされることで「YOSAKOIソーラン祭り」が成立する〔坪井、長谷川 2002：28〕。

③「YOSAKOIソーラン祭り」における地域性

「新琴似天舞龍神」は札幌市の郊外にあり、いまでは「YOSAKOIソーランの新琴似」として知られている。「YOSAKOIソーラン」では参加団体が創作する歌や踊りに「地域性」が反映することが求められており、新琴似は屯田兵にまつわる出来事を盛り込んでいる。矢島の報告〔矢島 2003：37-64〕によると、新琴似は地域性の表出にこだわっている。屯田兵による開拓の魂の表現として、「和」を強調し、衣装は着物で、振り付けに農作業の仕草を入れている。シニア隊には「拓魂」という名称を付け、各年の踊りのテーマには「開拓の舞」「開拓と祭り」「開拓と粋艶の舞」と「開拓」の語を使う。踊り子の8割が新琴似居住者で、運営費として地元の協賛を多く得ており、地元の祭りには毎年欠かさずに参加している。現在の居住者のほとんどが新移住者で、屯田兵の子孫ではないが、日常的に新琴似の歴史性を意識し、「ここは屯田兵の開拓した土地である」というフレーズが地域住民の話によく出てくる。そのたびに新琴似の歴史的起源が確認されるという。

新琴似の夏祭りや歌舞伎に、「屯田兵の開拓の魂の表現」にこだわる「新琴似天舞龍神」の踊り子集団が参加するのは、「YOSAKOIソーラン祭り」のメンバーとしてである。新文化が地域の民俗文化に取り入れられている。民俗は、既存のものを保持していくだけではない。新しい民俗の創造が歴史的継承性の土台の上であり、新しい祭りが創造されることも民俗生成の一形態である。それに参加する集団も民俗を創造している。それにともなって地域社会も新しい民俗を作っているのであると矢島

は指摘する。さらに次章との関係でいえば、その新たな地域性創造の動きとともに、「地域」または「ネイバーフッド」も形成されている点を見逃してはならない。

この場合の「地域性」とは何であろうか。地域にまつわる歴史的な断片や、現在の特徴などが掘り起こされ、利用される。ここでは創造される「地域性」とその利用が話題になる。真正性とは分けて考えることが適当であるとブルナーが指摘する「観光リズム」の視点からは、「YOSAKOI ソーラン」では「その土地らしさ」が評価される。審査においては、その土地らしさが盛り込まれない上演には評価が厳しくなるという。「地域性」については改めて次の章で考察する。

[III] 「地域文化観光」における「地域性」

「地域文化観光」とは地域の文化資源を発見し、観光資源として育て、外部に提示するものであり、地域性の刻印をうたれた「地域文化」が問題となる。その「地域性」とは、地域にあらかじめ設定されているものではなく、地域について考え地域の特徴を主張しようとする人々が、恣意的に選択し、提示するものである。そこに「地域性」の面白みがある。地域とは本来の関係がないものを地域の売り物にした代表的な例が、先に述べた湯布院の馬車や音楽祭・映画祭であった。

(1) 「地域」と「地域性」

「地域性」とは曖昧な特徴をもつものである。そしてその「地域性」が現実化され存在する場が「地域」である。「地域」はアパデュライが『さまよえる近代』[2004]第9章「ローカリティの生産」で述べる「ネイバーフッド」と特徴を同じにする。彼も「地域性（ローカリティ）」は「本来

的に崩壊しやすい社会的達成」であり、「さまざまな敵から慎重に守られなければならない」と強調する [アパデュライ 2004: 320-321]。

彼の「ネイバーフッド」は、「比較的安定した組織や、認知され共有される程度が比較的高い歴史、集合的に考察され解読可能となった空間や場所によって構成された生活世界」という概念である。そして彼の「地域性」は国民・国家の傾向に抵触することが多く、実現が困難なものである。この地域性も「地域」と同様につかみ所がない概念・理念であるが、「地域」および「地域性」を叫ぶ人々はこのつかみ所のない概念を意識的にかまたは無意識的に使用して、「地域」に根ざした運動を繰り広げているのである。

(2) 「地域性」の創出

「地域性」は必ずしも地域に所与のものによって構成される必要はない。それは「地域」や「地域性」を唱える住民によって「創出」されるのである。アパデュライもいうように「地域性の生産」は、ローカルな主体を生産するだけでなく、ローカルな主体を組み入れる「地域」を生産することにもなる。主体となる人々は何らかのパフォーマンスや表象行為を駆使して、空間や時間に自らの刻印を施し、「地域性」を創出する。そしてまた創出された「地域性」が軸となって生成される空間に関わる人々の間で「地域」が形成される。「地域」と「地域性」との関係は固定的ではなく、どちらかが先にあるものでもない。「地域性」の生成過程で「地域」が浮かび上がってくると考えるべきである。地域文化の形成について理解するには、ナショナリズムの形成過程 [ゲルナー 2002] との対比が参考になる。

(3) ナショナリズムと地域性の生成

ゲルナーによれば、ナショナリズムは社会組織の新しい形態の結果であり、深く内在化され、教育に依存し、国家の保護を受ける高文化 (high culture) に基礎を置いている。ナショナリズム形成の要素としては、権力、教育、民族が関与する。広く普及した高文化が確立すると、誰もが民族は一つの共有文化をもつ集団であると定義できると思い始める。民族を生み出すのはナショナリズムである。ナショナリズムは以前から存在し、歴史的に承認されてきた文化、あるいは文化財の現実を利用する。それらを選択的に利用し、根本的に「変造」してしまう。死語が復活され、伝統が「捏造」され、ほとんど「虚構」に過ぎない大昔の純粋さが復元される。ナショナリズムが利用する文化的断片や破片は、恣意的で歴史的な作り物である。ナショナリズムがその保護と復活を要求する文化は、しばしばナショナリズム自らの手による作り物であるとゲルナーは指摘する [ゲルナー 2002: 38, 63, 64, 81]。

(4) 「真正性」を超えて「生成される地域性」

ゲルナーのナショナリズムが対象にするのは、中央集権的に支えられ、標準化された同質的で統一的な高文化である。本論における「地域文化」の生成は、ナショナリズムによって復活されたり「捏造」されたりする高文化の生成と同じ性質を有する。すなわち高文化とは時に対立する小文化・小伝統ではあるが、以前から存在し、歴史的に承認されてきた文化、あるいは文化財を選択的に利用し、「捏造」し、根本的に「変造」して作りあげたものであるという点ではナショナリズムと変わりがない。文化的断片や破片を利用した恣意的で歴史的

な作り物であることは共通している。その意味でナショナリズムが対象にするものと同様に、「真正性」の議論を超えて、「地域文化」もまた「地域」の人々自らの手による作り物である。

[IV] 「地域文化観光」の現場における国家的規制とその利用

観光の現場では「地域性の生産および再生産」が行われている。そこでは地域に関わる人々の活動が商品化される強力な傾向が見られ、その一方では国家的な規制や許可主義が人々の活動を抑制・規制する側面も強く見られる。「地域性」を創出しようという内部からの動きを、国家が地域外部で生産したイメージを押しつけて消去しようとする例も多い。観光や地域振興のための企画を地域の人々が考えたり、イベントを開催しようとする場合には、国家の規制が足枷となり、人々がどうしても身動きの取れない状況に陥ることが日本の各地で見られる。ここで取り上げる事例はそのごく一部である。

(1) 道路規制 —宇治橋通り商店街—

商店街の通りが府道となっている。府道を管理する警察は、前例として認められている日時以外には、歩行者天国などのための道路使用を認めることがない。商店街が企画するあらたなイベントのために道路を使用することはほとんどの場合不可能となる。

宇治橋通り商店街では2003年から始まった産学連携の取り組みのひとつとして、2006年3月から京都文教大学文化人類学の学生が各店の推奨品を選び、ひとつのテントに集め毎月の第3日曜日に販売するという「ええもん市」をはじめた。その日には宇治市商工会議所も、将来店舗経営を目指す人々に出店の経験を積ませようという

「チャレンジショップ」という試みを宇治橋商店街で行っている。両者が連携して20あまりのテントが車の通行の邪魔をしないように並んでいる。日曜日は比較的通り抜ける車の数は少ないが、通りに張りだしたテントに足を止める客が車に気を遣いながら買い物をしている。商店街の通りが府道であり、府警の監視下にある限りは曜日を区切り、時間を区切った通行止めできさえも難しい。商店街が商品の売買の場所としてだけでなく、今後目指すべき生活者にとっての「地域のセンター」として活用されるには、歩行者が安心して歩ける商店街となることが重要な条件となる。

しかし商店街を通る道路が府道のままでは、道路交通法という国家的規制に一商店街の試みは遮られることになる。商店街の催しでは、年に1度10月の第3土曜日に開催される「宇治橋通りまるごと文化フェスタ」や「彩りフェスタ」の時にだけ8時間ほどの歩行者天国が認められる。その他に宇治神社や県神社の祭りの時に恒例として交通が遮断されるだけである。京都の3大商店街のひとつである伏見大手筋商店街では、毎日交通規制が敷かれ、その時間帯には地域の人々は安心して買い物ができる。客足が遠のき苦戦を強いられている地域の商店街では、活性化の手段として道路整備と交通規制が必ず話題にのぼる。それに対し市町村の行政側は、道が市町村道でない限りは何の手も打てないと地域の人々に釈明する。そして商店街の活性化が先延ばしになり、その間に店舗が廃れているのが地域の実情である。

(2) 国の事業、市の事業 ー遠野市ー

1900年に出版された柳田国男の『遠野物語』は地元では家に付属するごく「当たり前前の話し」にすぎなかったが、外からは注目された。1963年に加藤秀俊・米山俊直による『北上の文化』の出版や、NHKで

「郷土の拝見」が放映されて注目が集まった。1968年頃から「民話のふるさと遠野」というキャッチフレーズが唱えられた。「ふるさと公社」には市と商工会そしてJAが関わっており、「伝承園」「風の丘」「物産センター」などの施設管理運営や商品開発を行っている。産直販売や地元の食材を使った食堂をもつ「風の丘」は道の駅にも認定され、岩手ナンバーの車が沢山買いものに来ている。

遠野市で2003年6月にうかがった話では、市では環境保全などに関係する工事計画が企画される時には、自然に人が集まってきてこの工事ではどうするかなどの話し合いがはじまるという。川にしても、市の事業では環境を考えられるが、災害復旧では全国レベルで画一的になり、環境を十分に考慮することができなくなるという問題がある。自然災害のときはそれまで築き上げてきた地域の方針に歩調を合わせることが困難になる。

また「ふるさと村」の曲がり家集落の整備のために国の補助事業導入を考えたら、国の基準に従って水路を回し、石を組んでそれらしくしないと補助を受けられないと言われたそうである。建物を守るための国の基準は、どの施設も同じような画一的な景観にしてしまうことになる〔橋本、杉本、松田、森 2006: 79-81〕。

(3) マンション建設反対のための 「伝建」 ー川越一番町ー

国家的な規制が地域の創造性を抑圧するという事例は多いが、その一方では国のそのような規制を逆に利用して「地域」的な統制を乱す人々に対抗しようとする場合もある。以前パチンコ店やキャバレーがあったところが空き地になり、そこにマンション建設の話が持ち上がった。商店街が反対運動をしたが、高さに対する規制や建坪率などを考慮し、マンション建設計画に対抗

するには、制約の厳しい「伝統的建造物群保存地区」への指定策を採用するのが一番だと決まった。1998年に申請し、翌年国の指定を受けた。

川越一番街のまちづくりは、1988年の「蔵の会」の発足にさかのぼる。この年市の広報が作成したビデオが賞を取り、それを機会に建築家や蔵を持つ人が中心になって「蔵の会」を結成した。そこで「伝建」の話が出たときは、「釘を打てなくなるのでは」「看板をおけなくなる」など商業活動を凍結することにならないかと反対意見が多かった。

1985年には「小江戸、川越、歴史と文化のメッセージを伝える街づくり」というタイトルの「コミュニティマート構想」で通産省の補助金を受けた。「街並み委員」がルール・規範をつくり、それにあわせて店を直すなどといった提案がなされた。1986年に「町並み委員会」が発足し67項目からなる「まちづくり規範」を策定した。

そして1998年に先の説明通り「伝建」を申請し、指定を受けた。以後有名建築家が設計する建物の場合にも、通りとの連続性を考慮したり、大きすぎて人を拒絶するような雰囲気にならないように棟を分ける感じにしてもらった。インタビューの中では、理想的な店は、観光客におもねらない、地元民に愛される専門店であり、地元の人のための商品を並べる必要があるとの指摘があった。いわゆる観光用のどこにでもある店ではなく、生活をする地元の住民が利用する本来の商店街であるべきとの強い思いが伝わってきた〔橋本、杉本、松田、森 2006：92-95〕。

〔V〕 「真正性」の議論を超えて —まとめ—

これまで議論してきたことは、すべて「地域文化観光」での議論に集約されると思う。先に触れた湯布院の事例は、「真正

性」の議論を超えた「地域性創出」の典型的な事例である。通常の町おこしでは、伝統的な建物を保存し、電信柱や電線を地中に埋め、「昔ながらの景観」を作りあげ、結局は実物とは似て非なるものを「捏造」して提供することになる。湯布院の事例は、さらにその先をいくポスト・モダンな性格を示している。もちろん地域の素材を活かしたものもあるが、馬車や音楽祭、映画祭は地域に由来しないものを自ら創造し、それを自らの「地域性」に、「よく知られたもの」に仕立て上げたのである。

「地域性」創出には、極端な場合には、歴史的な断片さえも利用する必要が無い。地域の人々の活動そのものが「地域文化資源」となる。「観光者はよく知られたものを確認しに来る」のである。観光者はかならずしも昔から継承された「真正な文化」に触れたいという知的欲求を持っているわけではない。観光者は自分が訪ねたところが、よく知られた場所であり、見たこと経験したことが観光するに値するほどよく知られているものであったことを保証してほしいのである。それは観光対象がもつ「真正性」の議論とは別のものであり、「観光リアリティ」や観光者が自らの経験をどう考えるかについての議論に譲られるべきである。

「地域文化観光」における「地域性」についての議論は、地域の住民が地域の文化資源を発掘し、それを「地域性」として提示する時にどのようなことが起こっているかを明らかにする。ベクトルは異なるが「地域性」創出にはナショナリズム創出と同じ過程が見られる。「地域文化観光」開発の現場では、歴史の断片が切り取られ、いわば真正性にこだわる論者からは「捏造」とも見える現状がある。しかしながら議論すべき問題はそこにはない。創出された「地域性」は地域の人々が活動のなかで取捨選択を繰り返す。湯布院の馬車、音楽祭、映画祭、絶叫牛喰いまつりやその他の

祭りの存続は地域の人々の活動とそれに応じる人々にかかっている。「真正性」の議論とは別の次元で物事は進んでいる。あえて言えば、はじめから「真正なるもの」が存在するのではなく、地域の人々の思い入れとそれに関わる活動が「真正性」を、「実存的真正性」とでも名付けられるものを付与するのだと言えよう。まずは地域のために働く人々の存在に焦点を当てるべきである。彼らが地域性を発見し、発掘し、鍛え、育て上げ、全国に、世界に発信している。「地域性」は彼らにとって「使い勝手の良いもの」に鍛え上げていかなければならない。まったく新たな創作でも、地域と関連がある歴史的な断片でも、「真正性」の議論に足を引っ張られることなく、それを「地域性」として育て上げようとする人々が、継続的に活動し続けることにこそ焦点を当てなければならない。

注

- 1) 屋久島におけるエコ・ツアーの研究から、次に取り組むべきこととして自然環境だけではなく、地域の人々が生活してきた「地域文化」についてガイドが語る「地域文化ツアー」を光友は提唱した。
- 2) このような「地域」の概念は「地域研究」(エリア・スタディ)における地域の概念や、「風土」の概念などとは一線を画するものと考えている。
- 3) そしてその次の段階では継承する人々がいるかないかが大きな問題になる。継承者を育て上げることに成功するかしないかは、すなわちその「地域文化資源」を後継者を引きつけるほど魅力的なものに仕上げられたかどうかにかかっているのである。
- 4) 盛岡の「チャグチャグ馬コ」では、いまや馬を農耕に使っていないところでいかにこの祭りを継続するか。その困難さが安藤直子の論文[安藤 2001: 344-365]では語られていた。農耕馬以外の馬を借用したり、「真正性」の議論からは問題になるような現実が進行している。観光パフォーマンスの視点からは真正性の議論は不適當だとしても、この儀礼に関わる人々にとっては真正性の議論は依然として重要である。誰の語りが主流となるのか、どの飾りが正当な

のか、真正性にまつわる議論は関係者の権威に関わってくる。

参考文献

- 足立重和
2004 「常識的知識のフィールドワーク—伝統文化の保存をめぐる語りを事例として」『社会学的フィールドワーク』好井・三浦編著 世界思想社 pp. 98-131
- アパデュライ、アルジュン
2004 『さまよえる近代—グローバル化の文化研究』門田健一訳 平凡社
- 安藤直子
2001 「観光人類学におけるホスト側の『オーセンティシティ』の多様性について—岩手県盛岡市の『チャグチャグ馬コ』と『さんさ踊り』を事例として」『民族学研究』66-3 pp. 344-365
- 内田忠賢
2003 『「よさこい YOSAKOI 学」リーディングス』開成出版
- 内田忠賢
2003 「変化しつづける都市祝祭—高知『よさこい祭り』—」『「よさこい YOSAKOI 学」リーディングス』内田忠賢編 開成出版 pp. 2-16
- ゲルナー、アーネスト
2002(2000) 『民族とナショナリズム』加藤節監訳 岩波書店
- 橋本和也・杉本星子・松田凡・森正美
2006 『「(人と人を結ぶ) 地域まるごとミュージアム」構想のための研究』平成15-18年度科学研究費補助金基礎研究 (B)(2) 課題番号 15320123 研究成果中間報告書
- ブルーナー、エドワード
2006 『観光と文化 旅の民族誌』安村克己、遠藤英樹、他訳 学文社
- 光友つむぎ
2003 『ツアーを創るガイド—ガイドの観光人類学的考察—』京都文教大学文化人類学研究科修士論文
- 矢島妙子
2003 「札幌市北区新琴似の生活文化の創造過程—「YOSAKOI ソーラン祭り」の地域密着型参加集団の歴史・社会背景—」『「よさこい YOSAKOI 学」リーディングス』内田忠賢編 開成出版 pp. 37-64
- 好井裕明
2006 『「あたりまえ」を疑う社会学 質的調査のセンス』光文社新書
- 吉田春生
2006 『観光と地域社会』ミネルヴァ書房

ABSTRACT**Tourism for Local Culture**

Kazuya HASHIMOTO

What is the meaning of “locality” in the context of “the tourism for local culture”? In this article I will focus on the local culture which people of a given locality discover or create, and nurture as their property. In the tourism sphere local culture is deeply related with a locality and represents it as a whole. But this locality is not given to the local people a priori. This locality is a discovered characteristic which the local people find out from among various local activities, resources and sights in their area, and nurture it, then sell it to tourists as their own property, and sometimes as their “traditional” one.

But in the real tourist sights this kind of discussion that is an invention of tradition or culture, is not received by the local people, especially those who use their characteristic locality to attract tourists. In the academic sphere it is ordinarily admitted that all traditions and cultures are anytime and anywhere invented or created. Nevertheless, for the local activists the “invention of tradition” indicates that a local culture is not authentic. If tourists know the true fact, they argue, they will not come to see the sights anymore. However, this is not the case. Activists may have a mistaken concept of the tourist mentality. Most tourists come to see well-known things, without concern for their authenticity. Then the local people have to create characteristic sights from their existing local resources to attract the tourist’s gaze.

In this article, I explain some famous Japanese sights; for example, Yufuin, Tono, Uchiko etc. In these venues the local people make use of local resources and create attractive tourist sights and attractions from historic places, activities, and local products. I think such ventures that include the activities of local people can be termed authentic “local culture”.

Today we have to think about what happens in the actual tourist attractions. Apart from the academic discussion, local activists will express concern about the authenticity of their culture. But we can advice that they have only to think about their own activity to create a new attractive local culture that authentically represents the locality of their area.