

A Consideration on "Authenticity" of Souvenirs : From the Results of an Investigation on Souvenirs (Sweets) in Izu City

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-03-03 キーワード (Ja): キーワード (En): souvenir, authenticity, locality, sweets 作成者: 宮田, 安彦 メールアドレス: 所属:
URL	https://otsuma.repo.nii.ac.jp/records/6348

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
International License.



土産物の「真正性」に関する一考察

― 伊豆市における土産物（スイーツ）調査から ―

宮田安彦

大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科

A Consideration on “Authenticity” of Souvenirs : From the Results of an Investigation on Souvenirs (Sweets) in Izu City

Yasuhiko Miyata

Key Words : 土産 (souvenir), 真正性 (authenticity), ご当地性 (locality), 菓子・スイーツ (sweets)

要旨

日本人の国内観光消費の中で「土産代・買い物代」の占める割合が大きいため、観光による地域振興のためには売れる「土産物」を用意することが重要な課題である。そして、土産物の条件として注目されるのは、その土地のものであることで確保される「真正性」である。

本稿では、女子大学生の視線から提携先の自治体の土産物（スイーツ）の「真正性」を評価し、自治体による観光振興策へのヒントを抽出することのほかに、「真正性」に対する性、年齢などの属性別の意識に関して海外の先行研究が得た知見の適用可能性について考察し、国内において先行研究が少ないこの分野において 1 つの予備的情報を提示することを目的とする。

調査の結果、若者であっても「真正性」に対する意識は高いこと、しかし重視する「真正性」の要素については年齢差があり得ることなどが示唆された。

はじめに

国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究（2013 年版）」（2015）によれば、訪日外国人旅行者の観光消費額は 1.6 兆円（2013 年）であるのに対し、日本人による国内観光消費額は 18 兆円（2013 年）に上るものであり、巷間騒がれるインバウンド観光をしり目に、今後とも日本の観光については日本人による国内観光が主役を続けることと予想される。

その日本人による国内観光消費 18 兆円の内訳を

みると、交通費 7.8 兆円、宿泊費 3.3 兆円、土産代・買物代 2.9 兆円、飲食費 2.3 兆円等となっている。このうち、地域に直接還元される金銭は交通費を除く 3 つの項目であると思われるが、「土産代・買物代」が宿泊費に迫る水準を示しており、物産販売が観光による経済振興には重要な要素であることがわかる。とりわけ、日帰り客の多い観光地では、特産物や土産物の販売が重要な課題である。

さて、今回の調査場所は静岡県伊豆市である。同市は伊豆半島の中ほどに位置し、旧田方郡修善寺町、土肥町、天城湯ヶ島町、中伊豆町が 2004 年に合併してできた、面積 364 m²、人口約 3 万 2,500 人（2015 年 10 月 1 日現在）の自治体である。修善寺温泉、湯ヶ島温泉などの温泉地を有する一大観光地であるが、年間観光客（観光交流人口）は 1988 年の 958 万人をピークとし、その後は低下し、2009 年以降は 350 万人を下回り続けている。

2014 年度の観光客は 342 万人であり、うち外国人は約 6 万人であった。外国人観光客の伸びは顕著であるが、大半は日本人観光客であり、先述の日本人の国内観光が主役であるとの指摘はここでも当たっている。他方で、宿泊客は 80 万人であるのに対し、日帰り旅行者は 262 万人であった。外国人観光客だけをみると、日帰り 4 万人、宿泊 2 万人と宿泊比率が高いが、全体としては 4 人に 3 人は日帰り客である。このことから、先の第 2 の指摘事項である、観光振興における特産物、土産物の重要性は、伊豆市についても大いに当てはまるとみられる。

さらに、伊豆市役所へのヒアリングによると、修善寺温泉や湯ヶ島温泉の宿泊料はやや高価格帯に位置することから、宿泊客の主たる年齢層は中高年で

あるということであり、伊豆市の観光地としての一つの特徴を形成している。

こうしたことから、伊豆市の観光政策上の課題としては、まず、日帰り観光が多いことから、そうした旅行者を対象とした土産物、特産物の販売促進を行うこと、次に観光客数の母数を増加させるためにより若い旅行者を獲得することが挙げられる。

以上の問題意識に則って、この度、伊豆市産業部観光課との連携プロジェクトとして伊豆市の土産物(スイーツ)を取り上げ、ターゲット顧客層の立場にある大妻女子大生の目を借りて評価を行うこととした。

1. 調査目的

(1) 調査の背景

調査を開始するにあたり、まず土産物に関する一般的に認識をするために先行研究のレビューを行い、その後日本の土産物の歴史を簡単に振り返ってその特徴を捉えた後、調査目的を設定する。

1) 先行研究

土産物とは

観光地の土産物(souvenir)は、ゴードン(Gordon, 1986)によると、観光地における人々や場所、イベントなど、日常生活を離れて経験したことの有形(手で触れられる)シンボルであり、その経験を思い出させてくれるもの(reminder)である。

お土産は、同じくゴードン(1986)によると5つに分類できるとされる。まず、絵ハガキやポスターといった「絵画的なイメージ」(pictorial images)、第2に貝殻や松かさや鹿の頭部などの「ひとかけらの岩」(piece-of-the-rock)、第3にミニチュアの肖像、観光対象物のレプリカなどの「凝縮された象徴」(symbolic shorthand)、第4に地名が記載されたTシャツ、マグカップなどの「名前入り」(marker)、第5に地場食材、地酒、食器、服、工芸品などの「地場産品」(local products)である。

我々の調査対象の土産物(スイーツ)は第5の要素が強いものの、加工品であり、パッケージに地名等の記載も可能であり、さらに商品本体の形状や色で地域の象徴物を表すことができるため、第1の分類にも第3の分類にも係るものと解釈できる。また、シェン(Shen, 2011)は、ゴードンの5分類を「文化的」と「商業的」の2つにまとめなおしているが、土産物(スイーツ)に関しては、この抽象化された2つの要素はどちらも当てはまる。

男女で異なる土産物購入

ウィルキンズ(Wilkins, 2009)のオーストラリアでの調査によれば、女性の方が男性よりも観光においてより頻繁に土産物を購入することが判明したほか、男性は割引商品やブランド商品を買うことが多いのに対し、女性はその土地にしかないものを好むという結果であった。女性の土産物購入頻度が男性より高いという傾向は、米国での調査からも報告されている。

日本における同様の調査は見当たらないが、こうした調査からは、インバウンド観光をも射程に入れつつ、観光地の土産物が女性をターゲット顧客層として想定するのは妥当なことであると推測できよう。

土産物の購入理由

アンダーソンとリトレル(Anderson and Littrell, 1993)の調査によれば、土産物を買う理由は次のようなものである。

- ① 記念すべき日を思い出させてくれるから
- ② それが訪問地の真正な、もしくはユニークな産物であるから(「真正」については後述)
- ③ マグや食材にみられるように実用性があるから
- ④ 友人や親戚への贈り物にするため

この分類には少し概念の異なるものが混在しており、②については購入の動機というよりも購入条件とみなすべきであろう。そうするとまず自分用と他人用の分類があり、自分用としてはそれが旅の経験を思い出させてくれるという機能と帰宅後使えるという機能に分類できると理解しておくのがよいであろう。

土産物の条件—地域の「真正性」(authenticity)

この先行研究からだけでなく、我々の経験からも推測されるのは、土産物にはまがい物ではなく本物であるという「真正性」(authenticity)が要求されるということである。

「真正性」は広くて曖昧な概念であって、未だ論者によって認識が異なっているが、リトレル他(Littrell et al, 1993)は、工芸品に焦点を当てた場合、「真正性」を構成しうる要素として、「ユニークさ」(uniqueness)、「技量」(workmanship)、「美」(aesthetics)、「使途」(use)、「文化反映度」(cultural integrity)、「職人」(craftsperson)、「購入経験」(shopping experience)、「純粋さ」(genuineness)が関わるとしている。

「真正性」という概念が観光地の地域に適用される場合は、当該地域の文化・歴史、気候風土などと

適合し、それを象徴しているかどうかが問われることになるほか、その地域独自のものであるかどうかという点も関わってくると思われる。これらの性質をここでは「ご当地性」と呼んでおく。土産物（スイーツ）の場合のご当地性は、リトレル他が挙げた真正性の要素のうち、「ユニークさ」「技量」「美」そして「文化的代表性」「純粋さ」が関わるものと考えられる。

真正性の種類

真正性の種類については幾通りかの分類が可能であるが（Shen, 2011 など）、ここでは、博物館の展示品のように、キュレーターや鑑定士が真偽を判定するような「客観的真正性（objective authenticity）」（Wan, et al, 1990）と、それを見た者が真正だとみなす「主観的真正性」（subjective authenticity）の2つの場合だけ想定しておけば十分であろう。もとより「ご当地性」は地域の文化・歴史の象徴性を含むものであり、象徴という作用そのものがそれを象徴と受け取る側の主観的判断にゆだねられているのであって、だからこそ心理的評価を伴う調査が必要なのである。

男女、年齢等によって関心の異なる真正性の内容

真正性の主観的判断は、個々人でばらばらというわけではなく、属性等によって一定の傾向がみられる。

すでにみたウィルキンズ（2009）の調査によれば、男性は割引商品やブランド商品を買うことが多いのに対し、女性はその土地にしかないものを好むということであったが、これは女性観光客の方が真正性を重視するということを示している。

次に、真正性にどんな要素をみるかという点については、リトレル他（1993）の調査によれば、男女を問わず若い旅行者は「ユニークさ」と「オリジナリティ」に注目し、年配の旅行者は「文化・歴史」の反映度に焦点を当てるといった結果がでている。また、旅行経験の多少による差をみると、旅行経験の浅い旅行者は「ユニークさ」を重視する一方で、旅行経験を積んだ旅行者は「純粋さ」を好むという結果も出ている。

2) 日本の土産物の歴史

土産の由来

現在ではみやげは「土産」と記すが、もともとは「宮筥」と書いたという説が有力である（神崎、1997）。『日本民俗事典』によれば、江戸時代、旅といえば寺社詣でが中心であり、詣でた寺社の神の恩恵を分かち与えるために持ち帰ったものを人々に配

ることに土産の意味があったとされている。

土産の種類

では、具体的にはどのような品物が宮筥とされたのであろうか。神崎（1997, 2004）によれば、それには直会が関係するという。直会とは神人共食の宴であり、そこでは神に備えられた神饌が撤饌されて人間に供せられたものを食する。神饌の代表的なものが、いずれも米に由来する酒、飯、餅であった。その直会に参加できない、つまり寺社詣でに参加できなかった人々に、共食による「おかげ」を分配するというのがその目的だったので、宮筥としても撤饌された神饌が好まれたに違いない。しかし、酒などは持ち運ぶことが困難であり、その代わりにものとして盃も宮筥として重宝されたという。

やがて、砂糖の流通に伴って餅に代わって饅頭が多用されるようになり、江戸中期には饅頭が名物化し、手土産として定番化した。同時期、寺社詣でが盛んになるにつれ、門前に各種の土地の土産物売店が発達し、「宮筥」は「土産」と表記されるようになったという。

保存の問題から旅みやげとしては手工芸品や菓の類が多かったものの、現代に伝わる旅みやげには、餅、団子、饅頭など食べ物が多いと神崎（2004）はいう。最近では洋菓子や創作菓子などがここに加わっているが、鈴木（2013）は、海外と比較すると、食べ物、中でも菓子類が土産物に占める割合がこれほど高いのは日本特有のことではないかとみている。これには、寺社詣でから始まった旅と直会という神人共食の習慣、「おかげ」の分配という日本の土産物の発達史がなお影響を及ぼしていると思われるほか、日持ちのしない食べ物が土産物として普及するようになったことの背景には、鉄道という交通手段の発達（鈴木、2013、神崎、1997）や宅配便の発達（神崎、1997）がある。

いずれにせよ、土産物における食品の割合が高いというのが正確であれば、観光振興政策を検討する上で、土産販売のうち、土産物（スイーツ）に着目するのは的を射ているといえよう。

土産の条件

ところで、土産を選ぶ条件について神崎（2004）は「第一に必要なのは、行った先を確実に表すしるしである。つまり、見送ってくれた人たちの誰もが認める地名や寺社名が大事になる」といい、饅頭そのものに地名や寺社名、温泉などの焼き印が押して

¹ 神崎、2004、174

ある例も少なくないのは「世界でも希なる表示例」だということである。ここで指摘されているのはまさに先述の「真正性」のことに他ならない。また、鈴木(2013)は、「名物たりうるには、その土地のものであるということの、何らかの由緒が必要となる」とし、そのためには、その土地の材料で作ることができない場合においても、「『名所』や『伝説』などに依拠する」ことで生まれる「ものがたり」が重要だとしている²。

その土地のものであるという事実は、真正性の分類でいえば「客観的真正性」になるかもしれないが、その条件を満たさない場合でも、商品にまつわる「ものがたり」に歴史やロマンを感じるという「主観的真正性」があれば、「ご当地性」は満たされるということであろう。

3) 真正性以外の条件

これまでにみた先行研究からは「真正性」が何より重要であるとの結論を得られそうであるが、その一方で、必ずしも当該地域のイメージと強く関連しないものがブランド力を獲得することもありうる。例えば、「東京ばな奈」は「東京らしい東京みやげを育てよう」という理念のもと、1990年に立ち上げられた新しい商品であり、現在は東京都のお土産としてはトップブランドに成長し、東京から帰省する際に大変喜ばれる土産物となった。しかしながら、バナナが東京らしいはずもなく、地域ならではの文化の香りも歴史のロマンもない。成長の理由は、老若男女に喜ばれるソフトな食感やおしゃれな女の子を連想させるキャラクターに仕立てて親しみやすさを打ち出したことにあるとされている³。

伊豆市の観光政策の1つの課題である、若い世代への訴求を考える際には、先行研究から彼らの「真正性」への関心が中高年齢層のそれより低いと考えられることもあって、ご当地のイメージとの関連性のほかに、このような付加すべき周辺の価値にも注意を払っておく必要があろう。

(2) 調査の目的

以上のような背景から、本調査は、伊豆市で販売されている土産物(スイーツ)の代表的なものを取り上げ、一般的な国内観光客としての立場と若者としての立場の両方の視点をもつ女子大学生によってこれら进行评估することにより、伊豆市の観光政策上の課題への対応の方向性を見出すことを第1の目的とする。

する。

国内観光客の立場としては多少なりとも真正性に関心を持つ者として、若者としての立場については、一般的にお菓子に対して敏感である女子大学生の嗜好、感性、知識を十分に活かして、伊豆市の土産物の訴求力を評価できるものと期待される。

次に、学生の評価そのものに視線を移し、先行研究が指摘するような、年齢等の属性による「真正性」に対する関心の度合い、および「真正性」の中で重視する要素の差が本調査からも確認できるかどうか、特に学生の自由記述をみて検証を行うことを第2の目的とする。

2. 調査の概要

(1) 調査方法

1) 評価基準の設定

先述の先行研究に基づき、土産物の評価に必要と思われる以下の評価項目を設定した。

まず、今回の調査目的に則り、「女子大生への適合性」という項目を設置し、「味」、「(商品自体の)外観」、「パッケージ」の点から評価することとした。

次に、土産物の「真正性」の観点から「ご当地性」という項目を設定した。その内訳の要素は、「街並み、景観との適合性」、「地域の自然との相性」、「地域の歴史のロマン性の有無」である。

また、リトレル他(Littrell, et al., 1993)が工芸品について認めた真正性の要素のうち、「ユニークさ」(uniqueness)に着目して、東京ばな奈に見られるような「全国の中での競争力」、もしくはインバウンド観光客を念頭に「グローバル競争力」についての評価項目を設定した。

次に、アンダーソンとリトレル(Anderson and Littrell, 1993)による土産物購入の動機の分類からわかるように、土産物購入の目的には、①「本人が自分にとって帰る」、②「家族や友人に買って帰る」の2パターンがあり、それぞれで評価基準が異なると考えられるため、②のパターンについて「お土産性」と称した項目を設定した。先行研究が示唆するとおり、若年旅行者に当たる調査チームの「ご当地性」への関心が低い場合も、贈与する土産物を購入する場合は、相手が年配者である場合は多少なりともこうした要素を考慮せざるを得ないものと予想し、贈りたい相手については記述式としたうえで、商品の評価を行うこととした。

² 鈴木、2013、23-24。

³ 土産物新聞社 HP「20世紀を代表する土産品アンケート」(2015年9月7日アクセス)

最後に、土産物を持ち帰ったあと、どのような場面で食するのが最適と思うかについて参考情報を得るため、「その他」の項目を設置した。

2) 調査(評価)チーム

大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科のライフマネジメント研究室(指導教員:宮田安彦)所属の第12期ゼミ生12人で調査チームを形成した。

3) 現地調査の要領

現地調査は、天城湯ヶ島地区と修善寺地区の2つの地域を対象とし、それぞれについて学生チームが商品の「ご当地性」について評価ができる状況を経験するため、現地の街並み、観光スポットなど現地の雰囲気を代表する場所を視察したのち、10種類の土産物(スイーツ)を試食し、その評価(5点満点での点数および自由記述)を「評価シート」に記入した。

(2) 調査日程

2015年8月5日(水)~6日(木)

(3) 調査対象

各地区の代表的なスイーツの選択は、伊豆市産業部観光課が行った。その結果、天城湯ヶ島地区のスイーツについては6種類、修善寺地区のスイーツについては4種類が選択された。

(4) 調査場所

8月5日は、湯本館(川端康成が『伊豆の踊子』を執筆した宿)見学、滑沢溪谷、付近のわさび田見学の後、天城湯ヶ島地区の土産物(スイーツ)試食、評価した。

8月6日は、指月殿、竹林の小径、独鈷の湯、修善寺等修善寺温泉街を視察した後、修善寺地区のスイーツを試食、評価した。

3. 調査結果

(1) 個別評価

個票(採点および自由記述)を集約し、商品別に要約した表や採点結果をグラフ化した表を作成したが、それらは公表できないため、天城湯ヶ島地区と修善寺地区のそれぞれの中で最も評価の高かった商品2つについての評価集約結果を名前を伏して図1、2に表示する。

(2) 評価項目ごとの全体評価

1) 女子大生への適合性

この項目に対する学生の評価は低くはなかった(全体平均3.38点)ものの、今回サンプルとして選択されたスイーツに和菓子が多かったためか、洋菓子風

のものに対する不足感を訴える声が大きかった。この点も含め、普段食べているお菓子の延長上にあるようなものに対する評価が高かったように思われる。大手メーカーが開発する新商品への感度が高い女子大生ならではの嗜好といえるかもしれない。

さらに、個性があまり感じられないものだけでなく、個性があまりにも強すぎる商品に対しても、この項目の得点は高くなかった。ある程度のユニークさ・オリジナリティが求められるものの、あまりに突拍子もないものもまた受け入れがたいということであろう。

2) ご当地性

この項目に対する学生の評価は低く、2点台が大半である(平均2.87点)。3点を越えたものをみてもみると、従来から伊豆らしいと思われてきた食材か、はじめて聞いたもののすぐ納得できる食材を使用しているケースと、食材ではないが、伊豆から連想する歴史を題材にしているケースがあった。

「ご当地性」については、あまり気にしないはずの若者ではあるが、サンプルの商品の多くについて伊豆らしさを感じなかったということになる。学生の意見としては以下のようなものであった⁴。

「ご当地性」の観点からみて、総じて商品のコンセプトが弱いと感じた。評価シートの「ご当地性」の評価点の内訳をみると、「歴史・ロマンを感じるか」という項目と「地域独自性」という項目のそれぞれが、全体として低めの点数となっている。実際、「○○××」は北海道産の小豆を“売り”に商品説明がなされており、「△△□□」は地域を特定できない。また、一部の商品名に地域のイメージに結び付けづらいものがあると思う。

3) 全国・グローバル競争力

この項目に対する評価が最も低かった(平均2.76点)。都市生活の中で多くのスイーツを口にする女子大学生からは厳しい目でみられたということである。「女子大生への適合性」についての評価とある程度の相関はあると思われるが、この項目の得点の高かった商品については、「ご当地性」の評価も高かった。サンプル数が少ないので推測でしかないが、「自分の嗜好に合う×真正性がある」という場

⁴ 大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科ライフマネジメント研究室「2015年度伊豆市連携プロジェクト調査報告書:土産物(スイーツ)の調査」2015年。

＜天城湯ヶ島地区＞

NO.	商品名	製造者	原 料
6	〇〇ずら～	A 社	小麦粉、バター、マーガリン、マヨネーズ、食塩、醤油、砂糖、脱脂粉乳、乾燥わさび葉、香料

①女子大生への適合性 (4.2 点)

わさびの味や風味がしっかりしている、ラスクが香ばしい、塩っぱさが新鮮などと、味に関してはとても高い評価だった。見た目については、わさびの色がついているので、一目でわさび味と分かる。コロコロとした一口サイズで食べやすいし、また、ジップロックになっているので食べたい分だけ食べられるのが良い。

②ご当地性 (3.6 点)

緑色のパッケージと、天城の自然がとても合っている。わさび田の風景が想像できる。伊豆のイメージを最も代表するのは、わさびではないかと思う。また、商品名に「〇ずら～」という方言が使われていることで、さらにご当地性を感じることが出来る。

だが、この商品から地域の歴史やロマンを感じることは出来ない。

③全国・グローバル競争力 (4.0 点)

ラスクなら東京にいくらでもあるが、わさび味のラスクという点に他の地域にはない魅力を感じる。伊豆工場限定でもあり、オリジナリティや希少価値がある。

④お土産性

おしゃれでお酒のおつまみにもなるということで、友人に買って帰りたいという意見が多く出された。意外にも家族に買って帰りたいという意見は少なかった。味が濃いため、大人よりも若者にうけるのではないかと思う。

⑤その他 (最適な食シーンなど)

この商品は、季節を問わず食べたいと思える商品であり、友達とわいわい話をしながら、一人で静かにお酒を飲みたいときなど、様々なシーンに合いそうである。

図 1 「〇〇ずら～」の評価結果

合に、全国的な競争力を感じるようである。そうだとすると、「東京ばな奈」の事例は、伊豆市については適用できないということになる。

4) お土産性

この項目は数値評価ではなく自由記述をするものであるが、多くの意見によると、商品のパッケージに問題があるということであった。集約された学生の意見は次のとおりである⁵。

土産物のパッケージデザインがシンプルに過ぎるという点にも問題があると思われる。シンプルなのは悪いことではないが、買い手の購買意欲をそそるようなアピール、押しが弱いと感じた。どのお土産もおいしいのだとしても、リピーターでない限り観光客はその味を知らない。となると、観光客が購買の判断基準にするのは商品の見た目

と、パッケージのデザインであろう。

お土産を買い、職場の人や友人、家族などにあげるということは、旅行先を伝え、旅先であったこと、様子などを話題にして、交流を深めることに意味があるのだと思う。したがって、伊豆に行ったことをアピール出来ると観光客が思えるようなパッケージや商品の外観にすることが重要である。ちなみに、様々な観光地で、「〇〇へ行ってきました」というタイトルのお土産さえあるのは、まさに、それを直接的にアピールする意図であろうと思われる。

この意見は、神崎 (2004) がお土産には「行った先を確実に表すしるし」が最も重要だと指摘したことを追認するものであり、先行研究が示唆するように、若い女性の購入動機において「ご当地性」の比重は大きくないとしても、自分以外の誰かに贈与するお土産として購入するときには「ご当地性」を

⁵ 大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科ライフマネジメント研究室、2015 年、前出。

<修善寺地区>

NO.	商品名	製造者	原料
8	〇〇おこげ	B 社	もち米、黒米、醤油、砂糖 等

① 女子大生への適合性 (4.0 点)

甘さと塩辛さがほど良い加減で、黒米の風味が口の中にふわりと広がり、大変美味しく、何度でも口にしたくなる。サクサクとした歯ごたえが良い。少量の黒米と醤油の優しい色合いが食欲をそそり、凹凸とした形が手に馴染みやすい。

パッケージはシンプルで和を感じさせられる。しかし個々に包装されていた方が食べやすく、また土産物として配りやすいのではないだろうか。

② ご当地性 (3.5 点)

地域の特産品である黒米を使用していることからオリジナリティが窺える。旅館や温泉街といったシーンにマッチすると思われる。しかしその地域ならではの歴史やロマンといったものは余り感じられないため、黒米を使用するに至った理由がパッケージ等に記載されていると良いのではないか。

③ 全国・グローバル競争力 (3.7 点)

似たようなおこげのお菓子は他にも多く見られるが、黒米が混じることにより一風変わった仕上がりとなり、他では見られないお菓子である。よって競争力は高いと思われる。

④ お土産性

万人に好まれる味なため、主に家族や友達に土産物として購入したい。しかし、見た目が渋いことから祖父母にしか向かないという少数意見もあった。

⑤ その他 (最適な食シーンなど)

季節を問わず年中食したいお菓子であり、おやつ時や就寝前といった、一息つく場面に適していると思われる。お茶菓子とされるのが理想であり、家族もしくは 1 人で食べたいという意見が大多数であった。

図 2 「〇〇おこげ」の評価結果

はつきりと問題にするということである。

(3) その他

以上の結果から、「ご当地性」が土産物の一つの核にならざるを得ないことが示唆されているが、学生からはその「ご当地性」について改善の提案が以下のように出された⁶。

改善の 1 つの方向として考えられるのは、売り出したい食材を絞って地域のお土産全体のイメージ戦略を考えることである。例えば、黒米等の地域との結びつきの強い地場の特産品を取り上げ、売り出したい食材をこれに限定し、そのうえでこれを使用する土産の種類を増やすことが考えられる。このように、商品ごとではなく地域のお菓子全体で共通する食材のイメージを打ち出し、「〇

〇にはこれだ！」と認識してもらえようにすることも、お土産を効果的に売り出すための 1 つの方法であると考ええる。

他方で「女子大生への適合性」にみるような若者の価値観を単純に取り入れると「ご当地性」から離れてしまう可能性があるように思われるため、両者の関係には注意する必要があると思う。

伊豆市内の各菓子店は定番商品のほかにいろいろと新商品の開発に取り組んでいるはずであるが、個別の菓子店間の競争の中で自店の商品をアピールする次元を越えて、地域ぐるみで 1 つのテーマについて「ご当地性」を発揮する必要性を訴えているのである。

⁶ 大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科ライフマネジメント研究室、2015 年、前出。

4. 考察

伊豆市に対する提言内容は考察の対象とはならないため、主として調査の第2の目的、つまり先行研究の適用可能性について考察したい。

まず、「真正性」(ご当地性)への関心の度合いについての男女差に関しては、今回はそれらの間の比較を行ったわけではないので明確にできたものはないが、「ご当地性」の項目については総じて学生の評価結果が低かったことは、調査対象物自体のご当地性の低さを表すと同時に、評価した学生の要求水準の高いことを示しており、間接的に女性による「真正性」への重視の姿勢をほのめかしている。

次に、「真正性」のどの要素を重視するかという点については、自由記述をみると、洋菓子が少ないことへの不満が多いことのほか、オリジナリティのない場合の批判が多いという傾向がみてとれたことから、年配者との直接的な比較はできないものの、リトレル他(Littrell, et al., 1993)の調査結果にあったように、若い旅行者はユニークさとオリジナリティを強調し、年配の旅行者は文化・歴史の反映度に焦点を当てるといった傾向はここでも現れているとみられる。

また、「調査の背景」で仮説として提示した「周辺の価値」に関してであるが、学生の自由記述には、パッケージがよくないという意見はかなりあったものの、それは中の商品が何であるか、伊豆らしいものであるかどうかかわからないという見解からのものがほとんどであり、かわいさらしさなど「周辺の価値」の不足についての言及は皆無であったことから、伊豆市のような地方の場合、「東京ばな奈」のような例は適用不可であり、当該の土産物が地域”のものである以上は「ご当地性」を発揮することが当然とみなされていることを示唆するものといえる。

最後に、学生による地域ぐるみの「ご当地性」発揮の提案は、個性の強い特産品があればそれ1つで「ご当地性」を表すことができる場合もあるものの、そうでない場合も、複数の物産で醸し出す可能性を示唆するものであって、「真正性」を1つの土産物の属性とみなしてきた見方を変えて、その土地(の生活文化、生産物全体)についての「主観的真正性」を形成する総合的な物語の一部を土産物が担うという図式を思い描いてみる必要のあることを教えるものである。

おわりに

今回の調査にはいくつかの限界があった。調査者数が12名ということについて言うまでもないことであるが、そのほかにもまず、第1の調査目的に照らして、調査対象となるサンプル数の少なかったことが挙げられる。1店舗あたりの商品数が数種類以上ある中で、全体として10種類の菓子のみの調査であるから、今回の評価を伊豆市の土産物(スイーツ)全体の状況を表すものと解釈することはできない。また、学生による「ご当地性」の判断は、その学生が当該地域に関してもつ歴史・文化的知識の多寡に影響を受けられると思われるが、今回はその変数は勘案することができなかった。

次に、第2の調査目的である、「真正性」の内容についての年齢別の関心の差については、学生の自由記述から判断したにとどまるものである。今後は、同じ対象についての同じ調査項目を、旅行経験を変数としながら、中高年、男性や対象に調査することで、先行研究結果の適用性について検証する必要がある。

参考文献

- Anderson, L.F. and Littrell, M.A., Souvenir-purchase Behavior of Women Tourists, *Annals of Tourism Research*, 22(2), 1995, 328-348.
- 大塚民俗学会『日本民俗事典』弘文堂、1971年。
- 神崎宣武『おみやげ—贈答と旅の日本文化』青弓社、1997年。
- 神崎宣武『江戸の旅文化』岩波新書、2004年。
- Gordon, B., The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, 20, 1986, 135-146.
- Littrell, M.A., Anderson, L.F. and Brown, P.J., What makes a Craft Souvenir Authentic?, *Annals of Tourism Research*, 20, 1993, 197-215.
- Shen, M.J., The Effects of Globalized Authenticity of Souvenir, *International Journal of Innovative Management, Information and Production*, 2(1), 2011, 68-76.
- 鈴木勇一郎『おみやげと鉄道—名物で語る日本近代史』講談社、2013年。
- Wan, N., Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999, 349-370.
- Wilkins, H., Souvenir: What and Why We Buy, *Journal of Travel Research*, 50(3), 2011, 239-247.

Summary

The purpose of this field research is how sweats for souvenir in Izu City are evaluated by students of Otsuma Women's University from the viewpoint of acceptability for younger females and "authenticity", etc., and applicability of some findings of previous researches on variability of attitude to authenticity by ages and other attributes.

The results imply applicability of previous research results and possibility of a new perspective for further understanding of "authenticity".