



熊野古道の周辺地域における土産物研究

—土産による地域アピールについて—

Souvenir gifts of Kumano-Kodo (pilgrimage road) of the UNESCO world heritage in Japan
: the representation of the regional character

吉野 遼

Ryo YOSHINO

【要旨】

日本における旅行者の数が増加するなか、旅行者の旅先での消費活動のなかで土産物にかかる消費の割合が高くなっている。現在の旅行先において土産物の重要性は高まり、土産の各地域における独自性が求められるようになってきた。2003年に世界文化遺産登録された熊野古道の周辺地域の土産店で、熊野地域における土産品の特徴の調査を実施した結果、熊野における土産物は地域の自然によって作られる梅やみかん、それらの加工品、海産物などが存在した。伝統的な菓子の那智黒があり、熊野の土産物を土産物のキーポイントの「地域のオリジナリティ」と「地域の日常的な支持」に照らし合わせた結果、熊野周辺地域の土産品はユニークな地域性があることがわかった。

キーワード：土産、レール物、地域のオリジナリティ、地域の日常的な支持、地域資源

1. はじめに

現代の観光において土産の重要性は高くなっている。国土交通省がまとめた平成18年度版『観光白書』の「わが国における旅行消費者推計結果」によると、平成16年度の国内旅行消費額は22兆8790億円であり、国内旅行の消費額のうち、宿泊など旅行中の支出が18兆9700億円(83%)であり、旅行中の支出の一つである「土産代・買い物代」が3兆1510億円と旅行中支出の17%を占めている。平成3年夏に観光、帰省目的で旅行した人々のうち、土産物を購入した人は80%強にも上っている(羽田1999)。観光に行った人のほとんどは、旅行先で地域の土産を買い、旅行の支出における土産代が大きな比重を占めていることが分かる。土産物は、観光行動のうでに買われるだけでなく、土産物を買うこと自体が観光の魅力や目的となっており、観光におけ

る土産物の購買行動は重要な位置づけとなっている(西村2000)。

旅行者は、どういった土産物を求めているのだろうか。常松(2005)は首都圏在住の20~40代の働く女性を対象としたアンケートの中で、もらってうれしいお土産とうれしくないお土産についての調査をしている。もらってうれしいお土産はおいしい食べ物、食品、菓子といった食べ物を支持する人が82%にも上っていることから、食べ物の土産品の重要性が高いと考えられる。

多くの観光地では、多様な土産を目にする。中身が類似していても、パッケージを変えたり、地名を変えたりして売られている土産物がある。類似の土産品の氾濫には、特定の土産品をまったく同じ形で売ろうとすると、別の観光地において土産になりえず、販売する地域が限定され、それに応じる形で製造業の規模も限定される(横田2007)。その規模を確

保するためのひとつの方法が、よく似た商品をパッケージだけ変えたり、地名だけ変えたりして複数の観光地に導入されているという。このような類似の土産物は「レール物」とされている。現代の観光客はこういった「レール物」という地域性の希薄な土産物よりも、その地域でしか手に入らないようなもの、その地域の文化や特性を表した土産物を求める傾向にあるという。つまり土産物の需要が高まるなかで、地域性の希薄な「レール物」よりも、特異性のある土産物が必要とされている。また地域性にあふれた土産物は、その地域のよさを伝える役割もあるとされている。

観光地においてこういった土産物があるのかを調査し、その地域性について考えることは、地域における土産のあり方、地域の独自性について考える上で重要である。土産は経済効果をもたらすだけでなく、文化を創出する可能性も考えられる。同じ土産でも「土産話」といった無形物も土産物と同様に地域の良さを伝える役割があるとされる。

小倉(2008)は熊本県南小国町にある黒川温泉の地域活性化の成功例を紹介している。黒川温泉はかつて活気を失った温泉地域であったが、地域特産の小国スギの間伐材を利用した入湯手形や旅館全体の雰囲気や田舎の良さなどの地域資源を活かしたことで、黒川温泉の独自のブランドを形成し、成功に至ったという。「地域資源」とは、農産物や公共施設、観光施設まで可視化できるものから、気候風土や自然・景観、歴史遺産まで可視化できないものまで、かなり広範囲に位置づけられているものとされている。

これまでも土産についての研究はされてきたが、ある特定の地域を対象とした研究は多くなされていない。本論文では世界遺産の登録地域である熊野古道周辺の土産物について、とくに食べ物を中心とした土産物について調査を試み、その地域性、地域アピールの可能性について述べていく。熊野古道周辺地域でも土産物だけでなく、土産話の元になるような「地域資源」が存在するかを考え、熊野古道の周辺地域での土産話の地域性についても言及する。

2. 調査地概要

紀伊山地の霊場と参詣道として 2003 年に世界遺産に登録された熊野古道は、三重県と和歌山県、奈良県の三県にまたがって存在している。熊野古道は大きく分けて六つの道からなる。伊勢神宮から熊野速玉大社まで続く伊勢路があり、熊野本宮大社から桜の名所と知られる吉野へと続く大峯道、同じく本宮大社から高野山へと続く小辺路、和歌山県の田辺市へと続く中辺路がある。紀伊半島の南端をとおる大辺路、大辺路から続いて大阪まで続く紀伊路の六つである。

熊野三山に数えられる熊野本宮大社、那智大社と速玉大社はいずれも世界遺産登録されている。また日本最古の温泉とされる世界遺産にも登録された温泉「つぼ湯」がある湯ノ峰温泉も存在する。湯ノ峰温泉は熊野本宮大社の湯垢離場として知られている。湯ノ峰温泉は天然記念物であるユノミネダの自生地でもある。かつて熊野詣でにぎわった頃、実際に参詣道として利用されていた大日峠、大門坂が存在する(図 1、図 2)。大日峠は熊野本宮大社と湯ノ峰温泉をつなぐ古道のひとつである。道中には祠や地蔵など歴史を感じさせる建造物が並ぶ。大日峠は那智大社へと続く古道である。大門坂は世界遺産に登録されている古道のひとつである。入り口には樹齢 800 年を超える「夫婦杉」が存在する。

3. 調査方法

本研究では熊野大社及び那智大社周辺の土産店、湯ノ峰温泉、大日峠、大門坂で調査を実施した。

熊野周辺地域の土産店を見てまわり、売られている土産物の種類を調査した。また熊野古道が世界遺産に登録される前後において、土産物の種類の変化や新商品の進出、パッケージの変化がみられたか店員に聞き取りを実施した。湯ノ峰温泉では、他の地域の温泉と異なる特異性が存在するのかを聞き取りによって調査した。大門坂では、実際に古道を歩



図1 調査地 和歌山県 熊野本宮大社、湯ノ峰温泉、大日峠
(2万5千分の1地形図『本宮』より作成)



図2 調査地 和歌山県 熊野那智大社、大門坂
(2万5千分の1地形図『新宮』より作成)

き、世界遺産である熊野古道の特徴、歴史的な建造物の所在を調査した。熊野古道を訪れた観光客に対して、居住地、熊野古道を訪れ

た回数、熊野古道の印象について聞き取り調査を実施した。

4. 熊野の土産物の種類について

熊野地域の土産物の種類について検討していこう。今回の土産物の調査では、食品に関するものを調査の対象とした。調査した土産店は7店舗で実施した。置かれている土産物は大きく分けて、「梅干」、「海産物類」、「菓子類」である。

4-1. 梅干

南高梅の産地として有名なため、店には梅干が多く並べられていた。国産で南紀州産の梅であり、その販売元をみると田辺市、和歌山市、那智勝浦町、西牟婁郡白浜町の会社であった。

4-2. 海産物類

漁業で有名な那智勝浦が近隣にあり、まぐろの角煮、まぐろのとろ煮、まぐろのふりかけ商品が並べられていた。他には捕鯨で有名な太地町の影響もあり鯨を利用した商品が存在した。ほかの商品にはあさり、はまぐりの煮物などの多くの海産加工品が並べられていた。その製造元のほとんどが那智勝浦町の会社であった。

4-3. 菓子類

那智黒や紀州銘菓とされる黒胡麻煎餅、生姜煎餅が並べられ、紀州の海産物を利用した海鮮煎餅、熊野の古代米を利用した古代米煎餅などが目立った。ほかには和歌山県の特産物であるみかんを利用したクッキーやまんじゅう、団子、紀州の特産物である梅を利用した豆菓子、チョコレート、ゆずを利用した最中など地元の特産物を利用した商品が見られた。しかし、普通のカスタードケーキやクッキーのパッケージに「世界遺産登録」と表示されている商品があった。いわゆる「レール物」の土産物である。地元の特産物を利用して、工夫を凝らした土産物よりも、どの地域でもあるような土産物のパッケージの方に「世界遺産登録」、「熊野古道」といった文字が多く印刷されていた。

2店の店員に世界登録前後で土産物の種類の変化を尋ねたところ、とくに大きな変化はなく、新たな土産物が出てきたということもあまり見られないという。しかし、世界遺産の登録の前後でパッケージが変わったものがあるという。つまり土産店の「世界遺産登録」、「世界遺産熊野古道」といった文字をパッケージに印刷し、「レール物」として売られるようになっていっている。店員の話によると、和歌山・三重・奈良の教育委員会の許可を得ないと使用できない「紀伊山地と霊場と参詣道」のシンボルマークとは異なり、パッケージに「世界遺産登録」や「熊野古道」と表示するのは、とくに制限はないという。

4-4. その他の土産物

その他の土産物には、和歌山県産のゆずを利用したゆずジャムやゆず塩、ゆず酢、和歌山県産の梅を利用した梅ジャム、梅塩、梅を練りこんだそばやうどん、そうめんのほかに、鮎味噌といった他の地域ではあまり見られないような土産物が存在した。

5. 土産話について

土産話の素材となるのは旅行先での貴重な体験である。世界遺産の熊野古道には、いったいどんな魅力があり、どういった体験ができるかを考えていこう。観光客へ聞き取りから、土産話の素材になるような熊野の特徴、地域資源の存在を見ていくことにする。

5-1. 観光客への聞き取り

熊野を訪れている観光客に対して、熊野古道を訪れてどのような場所を訪れたか、またどのような印象を受けたかを聞き取りを実施した。結果から、熊野が他の観光地とどのような違いがあるのかを検証する。今回の聞き取り調査では、21人(8組)に聞き取りを実施した(表1)。

調査した人のなかには、熊野古道を初めて訪れる人が15名、二度以上訪れている人が

表1 観光客への聞き取り結果

	性別	年代	聞き取り場所	出身	形式	回数	観光した場所及び観光予定地
A	男性	30代	大日峠	埼玉	個人	1回	熊野三山、湯ノ峯温泉
B	男性	60代	湯ノ峯温泉	愛知	ツアー	2回	熊野三山、湯ノ峯温泉、奈良
C	男性	50代	湯ノ峯温泉	和歌山	個人	複数	熊野三山、湯ノ峯温泉
D	女性(3人)	80,90代	那智大社	大阪	ツアー	1回	熊野三山、忘帰洞、湯ノ峯温泉
E	女性(2人)	20代	那智大社	大阪	個人	複数	那智大社
F	男女(6人)	20代	那智大社	広島	個人	1回	熊野三山
G	男女(5人)	20代	大門坂	大阪	ツアー	1回	熊野三山、川湯温泉
H	男性(2人)	60代	那智勝浦	大阪	個人	2回	熊野三山、串本

6人であった。13名の人が関西地方から訪れていて、とくに大阪から訪れている人が12名と一番多かった。他県からは愛知県、広島県、関東からは埼玉県から来ている人がいた。熊野古道に複数回訪れている人達に再訪した理由を聞き取ったところ、最初に熊野を訪れた際に熊野の魅力を感じ、再訪したということであった。熊野の魅力を知ったところ、自然に囲まれた熊野古道を歩くことによって、気持ちが癒されるという人や那智の滝が良いという人、熊野三山といった文化的に貴重なものを目にできるのが良いという人がいた。初めて熊野を訪れた人に対して訪れた理由を聞き取ったところ、熊野の自然や歴史、文化に触れ合いたいといった人が多かった。聞き取りをした人の中には今まで訪れた観光地の中でも熊野が一番良かった、貴重な体験をしていい話ができると喜んでいる人もいた。

5-2. 観光客の訪れた場所

熊野を代表し世界遺産に登録されている熊野三山は、歴史や文化を有する貴重な寺社である。聞き取りを実施した多くの観光客が訪れていた。熊野古道もかつての熊野三山への参詣道として利用されて、自らの足で自然の中で貴重な歴史に触れる体験ができる。熊野古道のひとつである熊野本宮大社から湯ノ峰

温泉へと続く大日峠のルートの中には、地蔵や祠などがあり、歩きながら歴史を感じることができる。那智大社へと続く坂道の大門坂には樹齢約800年の夫婦杉や関所跡があり、こちらでも歴史を感じることができた(写真1)。大門坂は平安時代の衣装を借りて歩く体験ができる。

観光客が訪れた場所に、本宮大社の湯垢離場である湯ノ峰温泉がある。熊野詣が盛んなころには本宮大社への参拝者は宿坊に一泊し、身を清めていった。湯ノ峰温泉には「つぼ湯」が存在し、世界遺産登録された世界初の温泉浴場とされている(写真2)。つぼ湯は湯の色が日に七色に変化するといわれている。湯ノ峰温泉は四世紀ごろに成務天皇によって開湯されたとされる日本最古の温泉ということもあり、風情を感じる温泉である。熊野では熊野三山である本宮大社、那智大社、速玉大社では文化的に貴重な寺社への参拝、古道では歴史ある参詣道を歩くことが体験できる。また湯ノ峰温泉でも日本最古の温泉風情を体験できるなど、他の地域では経験できない独自の体験ができる。



写真1 夫婦スギ(2008年8月29日 大門坂 筆者撮影)



写真2 つぼ湯(2008年8月28日 湯ノ峯温泉 筆者撮影)

6. 考察

熊野には南紀州の名産の梅干、那智勝浦で獲れる海産物類、特産のみかんなどを利用した菓子類といった土産物が存在していた。土産物のもつ地域アピールとその重要性を検討してみよう。

羽田(1999)は、土産物のキーポイントを地域のオリジナリティと地域の日常的な支持としている。地域のオリジナリティとは原材料が地域の特産品、生産・加工技術が独自のものなど、さまざまな据え方ができるとされ、地域の日常的な支持とは消費者が日常味わっているものの、なかなか本当の味や美味しさに触れる機会がない食べ物と、当該地域の自然風土や歴史的な特色、生活文化をイメージさせる、あるいは表現したものである。つまりこの二つのキーポイントを満たす土産物が観光地には必要となる。

熊野の土産物が地域のオリジナリティと日常的な支持というふたつのキーポイントを満たしているのかを考えてみよう。地域のオリジナリティに関する土産品を考えるとそのひとつに「那智黒」が挙げられる。那智黒に使われている黒糖は、沖縄県の奄美大島の指定農園から仕入れた黒糖を使っている。原材料については地域の特産品ではない。しかし、那智黒は明治時代から創業以来100年間独自の製法で黒飴を作っている。長年にわたり地域に密着し、独自の製法で作上げていることから、那智黒は地域のオリジナリティと考えることができる。ほかには地元地域の特産品である梅やみかんを利用した菓子類や加工品も他地域では真似できないことから地域のオリジナリティと考えられる。

次に地域の日常的な支持を考えると、熊野の土産品にはその特徴を満たした土産品が見られる。まず消費者が日常味わっているものの、なかなか本当の味や美味しさに触れる機会がない食べ物としては、「梅干」が挙げられる。梅干は日本各地で食べることができるが、中国産の安価な梅が市場に多く流通している。しかし、「本当の味や美味しさ」の梅干といえは南紀の特産品である南高梅が挙げら

れる。さらに梅干は南紀の自然風土を表現したものである。梅干のほかにも和歌山県産特産の「みかん」も地域の自然風土をイメージし、表現しているとされる。また那智勝浦で獲られる魚介類も自然風土や生活文化をイメージさせるものである。その中でも「くじらの肉」はかつて捕鯨が盛んであった地域の歴史も表現していると理解できるだろう。

人々が支持するとされる食べ物の土産品で、熊野の土産品にはキーポイントである地域のオリジナリティと地域の日常的な支持の二点を満たした土産品がしっかりと存在している。他の地域とは異なる、熊野地域に深く根ざしている独自の土産品は、熊野地域の魅力を伝えることができる。

しかし、熊野地域の土産店においても「レール物」の存在が確認された。土産品のパッケージだけを変えて売られている「レール物」が進出した背景として考えられることは、和歌山・三重・奈良の教育委員会の許可を得ないと使用できない「紀伊山地と霊場と参詣道」のシンボルマークと異なり、パッケージに「世界遺産」や「熊野古道」と表示することに対して規制がないからであろう。

土産は「土産品」だけでなく、旅行先での体験を話す「土産話」も土産とされる。鍛冶(2006)は、江戸時代において、情報の伝達手段が未発達だったため、土産話は重要な情報伝達の手段だったと指摘している。インターネットやマスコミなど情報伝達手段が発達した現在では、土産話の重要性は低下しただろう。しかし、知人から旅行先の地域のことを直接聞くことができる土産話は、インターネットなどの情報よりも信頼性があるように思われる。その点を考慮すると土産話は、現代においても重要な情報伝達手段と考えられる。

旅行先が独自の地域であれば、観光者に貴重な体験をさせることができる。土産品と同様にどの地域に行っても話せるレール物のような土産話よりも地域の特異性、つまり他の地域には見られない歴史や文化、自然などを体験した土産話が話し相手には好まれる。独自の土産話をできるかには、訪れた観光地で独自の体験ができるかが重要となる。

観光客への聞き取り結果からわかるように、熊野地域では他の地域とは異なる貴重な自然や歴史、文化を体験することができる。独自の体験は土産話の元となるものである。聞き取りを行った人の中には、「いい話ができる」と喜んでいる人がいたが、貴重な体験をした人は熊野地域の独自性を感じているにちがいない。貴重な体験をした人は、熊野の魅力を伝える土産話をし、地域のアピールをしていく働きがあると考えられる。

熊野地域には、「地域資源」となるものが豊富にあるように考えられる。世界遺産に登録された那智三山をはじめ、数多くの歴史遺産があること、そして、自然に囲まれた古道を歩くことや、世界遺産に初めて登録された温泉の存在など、熊野地域の「地域資源」と捉えられるだろう。丸山(2008)はインフラが整い、顧客を魅了する地域ブランドを創造することをきっかけとして、多くの観光客を導くことも不可能ではないと述べている。

熊野には地域ブランドを形成する資源が多く存在するため、観光客を導くきっかけは十分ある。インフラの整備により熊野古道の魅力をアピールすることが可能だと考えられるが、熊野には「すみ」といった意味があり、意味の通り熊野は時間をかけて訪れる場所という地域性があると思われる。熊野での一概にインフラ整備を推し進めることは多くの人に訪れてもらえる期待もできるが、熊野の地域性が損なわれてしまう恐れもある。熊野においてインフラ整備の必要性があるのかどうかは考える余地があるだろう。

7. おわりに

熊野古道周辺の土産品についての調査を実施した結果をもとに、熊野の地域性について述べた。熊野における土産物は地域の自然によって作られる梅やみかん、その加工品、海産物などが多く存在した。伝統的な菓子的那智黒などがあり、熊野の土産品を土産品のキーポイントである地域のオリジナリティと地域の日常的な支持に照らし合わせた結果、熊野

周辺地域の土産品は他の観光地にはない地域性があることがわかった。

同じ土産でも「土産話」についても聞き取り調査をもとに熊野地域の独自性が明らかになった。かつて熊野詣で賑わい、多くの人びとが通った熊野古道を自らの足で歩き参詣し、貴重な歴史を体験できる。世界遺産の登録地域であり、熊野三山や熊野古道が存在するほかにも、湯ノ峰温泉の存在など独自の地域が形成されている。聞き取り調査によって、熊野で貴重な体験をしたと答えた観光客がいたことから、熊野地域には土産話の素材になる体験が多くできる地域とわかった。

熊野古道へ行くための交通の便は、他の観光地に比べると不便である。しかし、蟻の熊野詣で賑わい、何十日から何ヶ月もかけて身分や性別にかかわらず多くの人々が参詣をした熊野詣の名残が、現在の交通の不便さ、時間をかけて古道や神社を巡るという点に特出し、一種の不便さが昔のように時間をかけて巡る熊野の魅力とも考えられる。

熊野古道が世界遺産登録されてからまだ数年しか経っておらず、今後の観光地化による交通網の整備が進み、観光客の数が増えたとすると、土産物の需要が拡大する可能性がある。それにより、他の地域で多く見られる「ルール物」商品の増加による熊野古道の商業化が懸念される。その際、現在の熊野の地域性を保ち続けることができるかが問題となる。

謝辞

本論文は、2008年度に首都大学東京都市環境学部地理環境コースの環境地理学研究室に提出した報告書の一部である。報告書作成で、ご指導下さった岡秀一先生と大山修一先生、ならびに聞き取り調査に協力して下さいました土産店の店員の皆様、観光客の皆様にはお世話になりました。記して、感謝を申し上げます。

(首都大学東京 地理環境コース 2009年度 卒業、横浜市 勤務)

参考文献

- 鍛冶博之 2006. 観光学のなかの土産物研究. 社会科学 77: 45-70.
- 国土交通省ホームページ 平成 18 年度版「観光白書」. <http://www.mlit.go.jp/statistics/file/000008.html> (最終閲覧日: 2008 年 11 月 22 日)
- 丸山一彦 2008. 富山県における地域ブランド創造に関する実証的研究—顧客を富山県に誘発するお土産品からのアプローチ—. 富山短期大学紀要 43(1): 33-47.
- 西村壇 2000. 成田山新勝寺の表参道における土産物店に関する一考察. 千葉大学地理学研究报告 11: 113-115.
- 小倉龍生 2008. 地域資源活用による地域活性化の発展段階. 札幌大学経学学部付属地域経済研究所 地域と経済 5: 43-53.
- 常松典子 2005. 奄美群島の特産物を用いた魅力ある土産物への提案—首都圏在住の働く女性が提案する黒糖製品と土産物に求められる条件—. 鹿児島県立短期大学研究年報 36: 91-100.
- 羽田耕治 1999. 売る—観光土産品と地域振興. 地域開発 420: 64-66.
- 横田真一 2007. 「土産」に関する議論の展開. 奈良県立大学研究季報 17(3/4): 119-128.