

Marketing Conference

ヘリテージツーリズムとして
鳥羽・志摩地域の「海女漁」の
活用プロセスにおける課題と可能性
—食のメディア化による「フードコンテンツツーリズム」の形成—

北海道大学大学院
国際広報メディア・観光学院
博士後期課程 青木 洋高

1. 目的

□ 目的は、「ヘリテージ」としての地域の「食文化」がメディア化することにより、地域と旅行者の強い関係性が構築されることを明らかにするものである。

□ 「ヘリテージツーリズム」は、「産業遺産」を観光の対象や目的とする観光形態として注目されている。しかし、「ヘリテージツーリズム」の多くは、それらの「ヘリテージ」を観光の消費の対象とすることにとどまってしまう、「ヘリテージ」を通して、旅行者が訪れた土地の本質を知ることとまでつながることは少ないという課題がある。

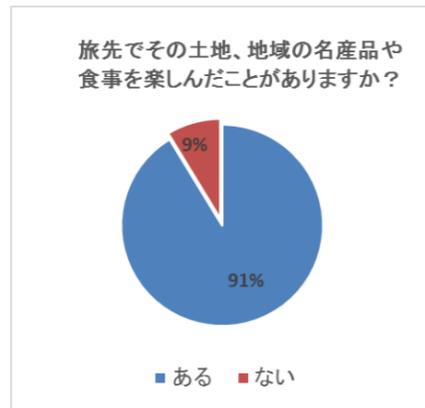
□ 三重県鳥羽・志摩地域の「海女漁」を活用したツーリズムを対象事例として、とくにその「食文化」がメディア化したことによるツーリズムの形成に注目する。「食文化」はその地域のライフスタイルとも密接にかかわっており、観光スポットを持たない地域においても、その素材を丁寧に「編集」することでその地域のコンテンツ(物語性)を引き出し、旅行者と地域の新しい交流創造につなげていくことができる。

□ 「食」が地域の理解に大きく貢献するプロセスを見いだし、「食」の味わいはもちろんのこと、その「地域」そのものを味わうことができるモデルを明らかにしたい。

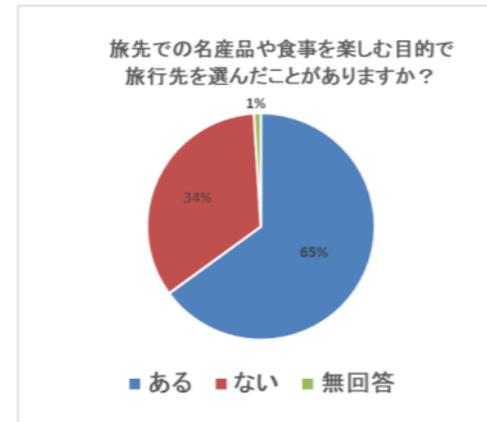
2. 背景

□2015年に日本の「和食;日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど,我が国の「食文化」を保存・活用・継承することへの期待が高まっている。

□「食」は,旅行地の選定に大きな影響を与えるのみならず,旅行そのものの動機づけや一連の旅行行動全体の満足度にも関連する。JTBの調査では,旅行者の約91%が旅先で「食」を楽しんでいるほか,約65%が旅先での「食」を目的としてその旅行先を選んだ経験がある。



年代	ある	ない
10代	80.0%	20.0%
20代	94.2%	5.8%
30代	93.7%	6.3%
40代	93.7%	6.3%
50代	91.2%	8.8%
60代	87.3%	12.7%
70代	85.5%	14.5%
80代	100.0%	0.0%



2019年1月24日
JTB旅のアンケート「たびQ」より

□本稿では、「フードツーリズム」と「コンテンツツーリズム」を融合させた「フードコンテンツツーリズム」という新たな概念を設定することにより,地域の「食」がよりメディア化し,媒体となって,その地域の魅力を伝えていくためのプロセスを明らかにする。

3. 先行研究と本研究の位置づけ

□フードツーリズムの先行研究

尾家(2010): 食は観光アトラクションとして存在しなければならない。食を摂取すること,食を楽しむことが旅行者にとって観光アトラクションとなり,旅行者の観光体験となる。(中略)食や食文化は観光動機そのものでもある

安田(2012): 地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機,旅行目的,目的地での活動とする旅行,その考え方

□コンテンツツーリズムの先行研究

山村(2013):「コンテンツツーリズム」が、「日本において公に初めて使用されたのは,2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同でまとめた『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』」

ここでは「地域に関わるコンテンツ(映画,テレビドラマ,小説,まんが,ゲームなど)を活用して,観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」と定義した。

ここでの「コンテンツ」とは山村(2011)によれば「その地域に付与されている物語性」であり、「魅力的なコンテンツ(物語性)を持つ地域に人が集まる」とした。

3. 先行研究と本研究の位置づけ

□ フードコンテンツツーリズム

「フードツーリズム」と「コンテンツツーリズム」の融合

食・食文化を通して、その地域に付与されている物語性に触れる観光形態と定義。

結果として、「食」や「食文化」を通して、その土地の本質を知りたいと願う旅行者の根源的欲求を満足させるツーリズムが生み出せるのではないか。

□ 「食」を活用して旅行者に地域をより深く理解してもらい、リピーター化、ファンづくりへつなげられている取組みは限定的。

□ 地域の「食」がよりメディア化し、媒体となって、その地域の魅力を伝えていくための仕掛けが必要になる。これは、旅行者＝ファンとして、地域（または地域住民）やコンテンツ制作者と一体となって聖地を盛り上げてきた「コンテンツツーリズム」のアプローチそのもの。

4. 事例研究(鳥羽・志摩の海女漁)

□三重県鳥羽・志摩地域の「海女漁」

海女漁:海女と呼ばれる女性が素潜りで素手やノミなどで海産物を採取する漁法。

日本と韓国の濟州島だけに存在する。

三重県鳥羽・志摩地域は、全国の約半数の海女が活躍している海女のまち。伊勢神宮に「神饌」として奉納、海女を中心とした祭り。文化、風習、信仰とも密接に関わる。

□海女:明治時代以降,見世物の対象として消費された過去

塚本(2012):見世物小屋において本来の海女の姿とはほど遠いショーに身を落とすものが現れた。その後,水族館や観光地などで「海女ショー」が行われ,海女が観光化。

□「海女漁」は観光の文脈においても「観光商品」の枠内にとどまってしまう,旅行者が「海女文化」の背景や,さらにはその土地の本質にまでつながっているとまでは言い切れない。

三重県や地元自治体は,この「海女文化」を守り,そして後世につなげるために,「文化遺産」として保護・活用をする取り組みを開始。

4. 事例研究(鳥羽・志摩の海女漁)

□「日本遺産」認定とツーリズムへの活用

2019年:日本遺産認定

「海女(Ama)に出逢えるまち鳥羽・志摩～素潜り漁に生きる女性たち」

全国の約半数の海女が活躍する日本一の「海女に出逢えるまち」であり、海女ならではの風習や信仰などの「海女文化」が息づいている点が認定されたストーリー。

□「海女文化」をツーリズムに活用

三重県観光連盟 「鳥羽に泊まって海女さんを応援しよう」

宿泊費の1%が地元の観光協会に寄付。集まった寄付金で海女の後継者育成やアワビ・サザエの稚貝放流など、「海女文化」の維持に活用。「海女文化」に由来・関連するスポットにも多くの旅行者が訪れる。



三重県観光連盟「観光三重」ホームページ
(2020年8月3日閲覧)

5. 事例研究(海女小屋・はちまんかまど)

□海女小屋・はちまんかまど(鳥羽市相差町)

元来、海女が漁からあがった後に、冷えた身体を温めるプライベートな空間であった海女小屋を旅行者向けに開放。

代表取締役社長 野村一弘氏

2004年 アメリカの旅行者から海女を見たいとの連絡がきっかけ→海女の母と仲間たち。

開業当初は批判的な意見も多かった。

今では、国内外から多数の旅行者が集まる場所に。

(2019年 21,127人訪問 うち10,471人外国人)。

海女の新しい働き場の確保。

マニュアルは存在しない。海女とのコミュニケーションを通して、漁の様子や道具、暮らしぶりなどを直接聞く。

食後の「相差音頭」の披露は海女からのアイデア。



5. 事例研究(海女小屋・はちまんかまど)

□海産物を海女に焼いてもらいながら会話を楽しみ、その土地の本質とつながる。

旅行者は提供された「食」や「海女」を「メディア」として地域の「物語性」に触れることができる。海産物を海女に焼いてもらいながら会話を楽しみ、その土地の本質とつながる。

□これまで漁業生産者として、観光の表舞台に出ることのなかった海女を、意図をもって地域の価値や魅力を伝える存在に「編集」し、観光の主人公にした。

新鮮な海の幸と
海女文化(食・食文化)

メディア化

地域のコンテンツ(物語性)
海女さんにとっての「日常」の体験が、
旅行者にとっての「非日常」
街中に海女に関連する店が増える



意図をもった編集
海女さんが生き生きと楽しむ
↓海女文化を次世代へ



新たな収入、移住者



6. 結論

□ フードコンテンツツーリズム

旅行者が「食」や「食文化」を楽しみながら、
その地域に付与されている物語性に触れる観光形態。

「はちまんかまど」: 海女が採った魚介を手焼きしてもらいながら食べ、海女の話聞くという行為を通して、その土地に根付いた「海女文化」という物語性に触れる。

観光の表舞台に出ることのなかった海女を「意図をもって地域の価値や魅力を伝える存在」にする。海女という素材を「編集」し、海女文化を伝える観光の主人公にしたことが「フードコンテンツツーリズム」としての成立要因。

□ 高齢化、後継者不足が課題。地域内の出身か、嫁入りした女性だけで成り立たせてきた海女文化の存続には限界。旅行者から移住者につなげるための、制度面の拡充やプロモーションなど、具体的な取り組みが必要。あわせて、漁業・観光以外の地域住民が、「海女文化」を活用したツーリズムの発展にどのように参画していくのかが重要。

さいごに

□2020年新型コロナウイルス感染拡大の影響

「はちまんかまど」も1か月にわたり休業。

働く海女たちも近隣の宿泊施設の休業で魚介類の価格が暴落し、収入が途絶える。

野村氏は海女が採った新鮮な魚介類のオンライン通信販売を開始。

海女からの応援メッセージや海女の写真集「コロナに負けるな！ わしらが味方や！」を発行し、通販のお客様にプレゼント。

