

【論説】

## 観光まちづくりに資する創作活動の地域文化化 —大分県臼杵市うすき雛めぐりを事例に—

田代利恵

### 要約

「地域文化」とは、その地域に伝統的に所与のものとして存在するものではなく、地域の人々が発見・創造し、育て上げたものであり、「文化の創造」と考えるか「捏造」と考えるか、真偽を決めるのはあくまでも地域の人々であるとされる。本稿では、おひなまつりの習慣のなかった地域において、地域の歴史・文化をもとに創作した「うすき雛」が、当初は「ニセモノ」と評されていたにも関わらず、外部からの評価によって次第に地域住民の意識に変化をもたらし、「地域文化」へと変容する過程について考察した。

Keyword : 地域文化, 観光まちづくり, ひなまつり, イベント, 地域ブランド

### 1. はじめに

観光は、我が国の地方創生を担う重要政策のひとつとして位置づけられている。各地域では、地域資源を活用し、創意工夫を活かした取り組みが展開されているが、内外から多くの観光客を呼び込むことは容易なことではない。地域特産品の開発や歴史性のある建造物を活用した観光まちづくりでは、歴史、文化、自然等の地域資源の活用が鍵となるが、特色ある資源に恵まれない地域では、地域資源の確保は困難であり、文化的資源や創作活動を地域活性化に活用するアプローチが期待される（田代洋久，2022，82.）。

近年は、新たなイベント（祭り）による地域活性化の取り組みもみられるようになった。特に、イベントが少ない冬から初春の閑散期といわれる時期において、各地で開催されるようになったのが「ひなまつり」である。ひなまつり行事は、古くから家庭内で行われてきた節句であり、地域のイベントとしても比較的費用がかからず、老若男女問わず参加することができるイベントである。一方で、同時期に各地で開催されるがゆえに、まちなみ景観、由緒ある雛や雛の展示方法等、その地域でしか見られない特徴がなければ集客は難しくなる。そこで、他地域との差別化を図るために、創作や展示方法の工夫により集客に成功する事例もみられるが、地域の伝統にそぐわない場合、「まがいもの」とする批判も存在する。橋本（2011）は、「地域文化」とは、その地域に伝統的に所与のものとして存在するものではなく、地域の人々が発見・創造し、育て上げたもの（155）として、「文化の創造」と考えるか「捏造」と考えるか、真偽を決めるのはあくまでも地域の人々であるという立場をとっており、地域の人々による

「創作・育成」活動が「ほんもの」に育て上げる（橋本，2011，11）と主張する。しかしながら，創作されたものが，当初より地域の人々によって肯定的に受け入れられる場合もあれば，当初は地域住民から「ニセモノ」とみなされたものが，観光客の評価によって「地域文化」に変化することもあり得る。後者の場合，どのような過程を経て地域の受容を獲得するに至るのかは明らかではない。

本稿では，おひなまつりの習慣のなかった地域において，地域の歴史・文化をもとに創作した「うすき雛」を事例に，創作された「おひなさま」が観光客などの外部からの評価によって，「地域文化」へと変容する過程について考察することを目的とする。

## 2. 先行研究

本稿において「地域文化」とは，その地域に伝統的に所与のものとして存在するものではなく，地域の人々が発見・創造し，育て上げたものであり，「地域文化」を「真正（ほんもの）」にするのは地域の人々の活動である（橋本，2018，24）とする橋本の考え方に依拠し，地域の人々との反発と受容の過程を経ながら真正性の獲得にいたる文化的活動と定義する。

まず，新たなイベントの創造と「地域文化」の関係について論じられたものとして，芸術祭を対象にした研究がある。菅野（2011）は，今日の祭りには，「地域コミュニティの再生」や「アイデンティティの確認」，「地域文化の創造」の意味があるという。「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」（以下「大地の芸術祭」）の開催にあたっては住民の反対が根強かったことを取り上げ，祭りが成功したのは，地域が目指そうとしていたものと，「ヨソモノ」であるアーティストが目指そうとしていたものが合致したからであると述べている。「地域文化としての祭りを創造する主体は，結局のところ住民であり，住民が，ヨソモノを通して様々な文化や価値観に触れ，自分たちの祭りを客観的に見ることが，地域文化としての祭りの文化を育てていくことにつながる」と結論づけ，地域の主体性を重視している。

山田（2021）は，「瀬戸内国際芸術祭」の開催地のひとつである粟島を対象に，「地域化」の様相をとらえるために芸術祭の運営について詳しく調査している。行政は島の住民には芸術祭の運営従事を課しておらず，スタッフの半数以上を有償もしくは市職員が占めていた。継続してアーティスト・イン・レジデンス<sup>1</sup>に携わっている住民有志を除くと，粟島の住民にとっては，芸術祭に裁量で関与できること，フェリーの便数が減らない程度の来訪者が確保されてい

---

<sup>1</sup> 粟島では，2010年から「粟島アーティスト・イン・レジデンス」（通称：AIR）を実施している。粟島へ若手芸術家を招き，地域の人々との交流を通じて創作活動を行ってもらうことで，芸術によって地域活性化を図ることを目的としている。

ることが重要で、行政主導の「祭り」であると特徴づけている。行政も粟島の地域性よりも、世界各地からの誘客を見込むことのできる芸術祭の画一性の部分に価値を見出していると指摘した。

橋本（2018）は、大地の芸術祭と瀬戸内国際芸術祭を分析し、「観光まちづくり」の視点からは成功しており、多くの地域アート作品は「地域文化」となっていると主張する。しかしながら、芸術祭は「こへび隊」「こえび隊」という外部のボランティアで成り立っており、地域の人々が運営に参加する程度にとどまるのが現実的なところであると論じている（164-165）。これらの先行研究からは、現代アートイベントにおいては、アーティストが地域に触発されて制作された地域アート作品が「地域のもの」として地域住民によって維持管理されている事例がみられるものの、芸術祭に地域住民が主体的に携わっているとはいえ、外部からもたらされたものがただちに「地域文化」になるわけではないことを指摘している。

次に、ひなまつりイベントを対象とした研究として、山田（2015）の徳島県勝浦郡勝浦町のビッグひな祭りの論考がある。子どもの成長に伴い処分に困っていた雛人形が、観光資源として見いだされ、その地域を特徴づけるイベントとなった過程と要因を分析している。ビッグひな祭りは、25段の雛段を四方に設置し、雛人形を大量に飾り付けることで知られている。町役場の職員有志を中心に地域おこしとして始められ、その後、地域の賛同者も加わりNPO法人化した。NPO法人化によりビッグひな祭り専用の建物を所有するまでになったことで展示の充実が図られた。観光客の増加を受け、雛人形の展示が周辺エリアにも波及し、地域住民等による創意工夫を凝らした展示がおこなわれるようになった。さらに、優れた取り組みとして県外にもノウハウを提供することで、地域間交流にも発展するなど、地域おこしの成功事例であると位置付けている。

坂元ら（2010）は、さげもんは柳川に古くから伝わるひとつの民俗工芸であるが、近年、柳川では私的行事としておこなわれていたひな祭りが、観光化の文脈のなかで、地域や観光客を巻き込んだ地域行事（イベント）的側面を持つようになり、ひな祭りが「脱・家庭行事化」し、「観光ひな祭り」に変化したと指摘する。また、いわゆる「生活さげもん」が行事の観光化や外部者のまなざしの中で、生活習俗の文脈から切り離され、観光客の旅の思い出の品や部屋を飾るインテリアとしての用途をもつようになり、「観光さげもん」として土産用、趣味用あるいは工芸作品などと多岐に広がったことで、さげもん自体にさまざまな再定義の余地が生まれたと評価している。観光ひな祭りは、もともとあった地域の伝統・習慣と観光が融合することが比較的容易であり、地域の人々の参画によって「地域文化」に育て上げられるプロセスは理解しやすい。

これらの論考をふまえると、芸術祭のように外部からもたらされたイベントと内発的なひな

まつりイベントを比較すると、地域住民のかかわり方に違いがあることがわかる。しかしながら、行政および地域住民によって企画・運営されれば、ただちに地域住民の理解が得られるとは限らない。地域を代表するイベントとして「ほんもの」としての真正性を獲得し、「地域文化」に至るにはどのようなしくみとプロセスを経る必要があるのかが問われることになるのである。

### 3. ひなまつりの観光イベント化

#### 3.1. ひなまつりの起源<sup>2</sup>

雛祭りは内裏雛を中心に、さまざまな雛人形や雛道具を飾り、女子の成長と幸せを願って行う催事である。ひなまつりの起源は、平安時代十世紀の頃、貴族の間では「ひいな人形」を用いて雛遊びをしたり、また穢・悪霊を仮託される人形を作り、その人形を作り、その人形に供物を捧げ、これを川や海に流すという習慣があった。それらの風習がいつ頃から明らかでないが、3月3日に行われる雛祭りとなったと言われている。

#### 3.2. ひな飾りの歴史<sup>3</sup>

室町時代には、紙雛（立雛）がつくられている。江戸前期（1615～1699）頃の3月の節句の人形は、紙雛と座雛であった。江戸や京で雛市がたつようになり、内裏雛の名称が使われるようになった。江戸中期（1700～1799）頃になると初節句の祝いも次第に始まり、雛段は、2段・3段から、さらに4段・5段の飾りをするようになった。また、有職雛<sup>4</sup>が公家社会でつくられ、飾られるようになる。江戸後期には、京雛人形と江戸五人囃子を一緒に飾る様式が見られ、7段・8段の雛飾りがつくられるようになる。江戸の終わり頃には、現在の段飾りの形式ができあがったといわれる。一般庶民にも雛祭りが普及するが、高価な雛人形をそろえることは難しく、手作りの和細工物や郷土玩具で代用した。明治時代以降には、雛祭りが農村にまで広がり、掛軸の雛も庶民の雛として普及していった。

#### 3.3. ひなまつりの観光イベント化

雛を観光資源としたひなまつりイベントは各地で行われているが、このうち開始年が特定できるものとして、1986年から開催している「天領日田おひなまつり」がある<sup>5</sup>。天領として栄

<sup>2</sup> 文化庁 文化遺産オンライン <https://bunka.nii.ac.jp/heritages/detail/71212>

<sup>3</sup> 一般財団法人 用瀬町ふるさと振興事業団 ながしびなの館 公式ホームページ <http://nagashibinanoyakata.jp/publics/index/8/>

<sup>4</sup> 有職雛は実際の公家の装束を忠実に写した雛である。江戸中期頃（1751～）から公家衆が特に注文してつくせたもので、一般には売り出されていない。

<sup>5</sup> 碓田智子（2007）「町家を活用したイベント型屏風祭と雛祭によるまちづくりに関する調査研究」『日本建築学会近畿支部研究報告集』の表1をもとに、インターネットにより確認をおこなった。

えた日田の旧家には、京や大阪で買い求めた豪華な雛人形やひな道具が残されており、旧家や資料館、店舗などで展示をしている。1990年代以降になると、伝統的なまちなみを有する地域において観光ひなまつりが開催されるようになり、近年では、多くの地域が開催する季節イベントの一つとなっている。

鳥取市用瀬町の「もちがせの流しびな」は、1985年に「もちがせの雛送り」として県無形民俗文化財に指定されている。「もちがせの雛送り」は、旧暦の3月3日に男女一对の紙雛を棧俵にのせ、桃の小枝と椿の花や菜の花を添えて、災厄を託して千代川（せんだいがわ）に流す行事である。この様子を見ようと観光客が訪れるようになり、まちなかの家屋でひな人形の展示、流し雛作り体験の実施、観光客でもひな流し体験ができる時間帯を設けるなどして、民俗行事が観光イベントへと変化している。また、雛人形の常設展示をはじめ、観る・食べる・買う・体験ができるように観光施設「もちがせ流しびなの館」を開設し、季節を問わず観光客が訪れるようになっている<sup>6</sup>。

また、雛のつるし飾りの風習をイベント化したものもある。伊豆・稲取の「雛のつるしかざり」、酒田の「傘福」、九州・柳川の「さげもん」が日本三大つるし飾りと称され、ひなまつり期間中にはつるし飾りを目的に観光客が訪れる。本来、つるし飾りは初節句を迎える初孫（女子のみ）のためにつくられたもので、江戸時代末に始まり、祖母から母へ、母から嫁へとその作る工程が受け継がれていたが、昭和30（1955）年頃になると衰退していった。当初とは多少のずれが生じているものの1995年頃からつるし飾りが観光資源として取り込まれたことにより復活している（三原，2009）。(写真1)

これらのことから、女の子の健やかな成長を願う節句として家庭の行事であるひなまつりや穢れを払うための流し雛の行事が、本来の意味から変容して観光イベントとなったことがわか

写真1 柳川さげもん飾り



出所：筆者撮影

<sup>6</sup> 一般財団法人 用瀬町ふるさと振興事業団 ながしびなの館 公式ホームページ  
<http://nagashibinanoyakata.jp/publics/index/8/>

る。さらには、ひなまつりイベントにより地域のイメージが形成されることによって、地域ブランドとなり、季節を問わない観光資源にもなり得るだけでなく、衰退が危ぶまれる地域文化の継承にも有効であることが示唆される。

## 4. うすき雛の創造とうすき雛めぐり

### 4.1. 臼杵市の概要とまちづくり<sup>7</sup>

臼杵市は大分県の東南部に位置し、2005年1月に野津町と臼杵市が合併し、臼杵市となった。臼杵市の中心市街地は、16世紀にキリシタン大名大友宗麟が築城以来城下町として栄え、現在も武家屋敷、寺院などの古い町並みや迷路のような路地が残る。これらの景観の良さから、大林宣彦監督による映画をはじめ、映画およびCMの撮影の舞台となっている。臼杵市のまちづくりは、歴史景観を守る会や臼杵デザイン会議などの民間主導で町並み保存運動が始まり、1983年に「第6回全国まちなみゼミ」が臼杵市で開催されたことを契機に町並み保存意識が高まった。1987年に「臼杵市歴史景観保全条例」を制定し、建物再生事業のほか、道路の石畳及び修景整備といった回遊性をもつ散策路の整備を図っている。これらの町並みを活用したイベントとして1997年より「うすき竹宵」が開催されている。

2021年11月には、「ユネスコ創造都市ネットワーク（UNESCO Creative Cities Network）」に加盟認定（分野：食文化）されたことにより、食文化を軸とした取り組みが行われている。

### 4.2. うすき雛めぐりの概要<sup>8</sup>

「うすき雛めぐり」は、2006年2月に始められたひなまつりイベントである。主催はうすき雛めぐり実行委員会によるもので、2月上旬から3月上旬までの約1か月、およそ3,000体のうすき雛が臼杵市の施設等に展示される。開催期間中は、飲食店ではひなまつりにちなんだ料理やスイーツの提供、観光協会によるうすき雛めぐりスタンプラリーなどが実施されている。

うすき雛は他の地域のひなまつりイベントに見られるような雛人形と異なり、和紙でできた立雛である。この立雛は、臼杵の歴史を背景にして創作されたもので、地域の女性のボランティアによって制作されている。うすき雛は、持ち運びも容易であることから数量限定で販売も行っている。

### 4.3. うすき雛めぐりの開催経緯<sup>9</sup>

うすき雛めぐりの発案者は、1994年から自宅である古民家の一部を開放して自作のちりめ

---

<sup>7</sup> 臼杵市各種行政資料による。

<sup>8</sup> 以下、田代利恵（2012）、田代洋久（2022, 149-151.）のうすき雛めぐりの記述に基づく。

<sup>9</sup> うすき雛の創作を手がけ、うすき雛めぐりの観光イベントを発案した石崎しおり氏に対する複数回（2011年8月1日～2023年3月10日）にわたるヒアリング調査をもとにしている。

ん細工の展示・販売をしていた。臼杵には2～3月のイベントがなく閑散期となることから、日田や柳川のようなひなまつりイベントをしたいと考えていた。ひなまつりイベントを開催するにはどうすればよいか、地域に顔が利く人に相談をしたり、臼杵市の幹部に相談するなど、積極的に働きかけたことで、市役所も開催に向けて動きだした。

開催にあたって、大分県では日田が雛人形を展示して観光客に見せる「ひなまつり」発祥の地として有名であり、福岡県でも、柳川市、飯塚市、八女市などの各市でひなまつりイベントがすでに開催されていたことから、臼杵で開催する場合、臼杵らしいものにしたいと考えた。臼杵らしいひなまつりにするためには、単に雛人形を飾るのではなく手作りの雛を飾りたいと考え、どのような雛がいいのかを思案していたところ、知り合いから江戸末期、質素儉約が奨励されていた臼杵藩では、雛人形を飾ることが禁止されていたため、紙で作ったお雛様を飾っていたという文献があるという情報が寄せられた。調べたところ、嘉永二年（1849年）2月12日、臼杵藩主が質素儉約のために出した御触れ<sup>10</sup>には、次のような記述があった。

- 一、町の者達の雛飾りはかねてから申し付けていたように紙製の雛人形の他は一切禁止する。これまで衣裳雛を所持している者も内緒で飾ることは禁止する。
- 一、町で雛人形商売をしている者は役所で決めた値段以外で商売することは禁止する。町へ売りださないようかねてから申し付けたように心得違いをしないように。

しかし、当時の紙製の雛は残っておらず、どのような雛が飾られていたのかはわからないため、雛の原型とされる立雛を参考にして、和紙を使った立雛を創作した。

そこで、地域の知り合いの女性たちに声をかけ、臼杵市の広報誌でも参加を呼び掛けたところ約50人の賛同者を得ることができたことから「うすき雛の会」を結成し、うすき雛の制作に取りかかった。そして、2006年2月に第1回を開催し、ボランティアによって制作されたうすき雛を観光施設等で展示した。また、お土産用として観光協会限定でうすき雛を販売したところ、材料費が十分賄えるほどの売上があったという。

#### 4.4. うすき雛の特徴

うすき雛の特徴は、和紙で作られた立雛であり、雄雛と雌雛の柄を合わせて夫婦を表している。また、菱餅を彩る3色のうち、桃色さえも贅沢とされ使うことを許されなかった歴史から、菱餅は白と緑の2段とした。雛の着物の寸法もミリ単位で決め、一定の基準を満たさないものは展示しないなど、質の管理を徹底している（写真2）。その理由として、うすき雛を地域の

<sup>10</sup> 一般社団法人臼杵市観光協会によると出典は「嘉永史捷」となっている。

写真2 うすき雛



出所：筆者撮影

ブランドとして定着させるためには、質を確保していくことが重要であり、安易に模倣されないことを意識したという<sup>11</sup>。こうした取り組みが功を奏し、うすき雛は、地域固有のブランドとして広く認知されるようになった。ただし、うすき雛めぐりでは、うすき雛だけではなく幼稚園児が折り紙で作った雛も展示されており、他の雛の展示を排除しているわけではない。

うすき雛めぐりの開催は実現できたものの、うすき雛に対する地域の反応はさまざまで、「紙の雛は恥ずかしい」「当時の雛は残っていないのに、これをうすきの雛というのはおかしい」「誰が和紙の立雛をうすき雛と決めたのか」などといった批判的な意見も多かったという<sup>12</sup>。

#### 4.5. うすき雛の会の活動

うすき雛の制作は、平日の昼間に実施していることもあり、60歳代～70歳代の主婦が多い。例年、夏ごろから和紙を切るなどの準備をはじめ、11月上旬から1月末までの週1回、約10人～20人が集まり制作をしている（写真3）。

集まりも強制することはせず参加できる人が集まり、和気あいあいと制作する場であることから、臼杵市に移住した女性が地域に溶け込むきっかけにもなっている。臼杵市への転居を機に参加している女性は「臼杵のまちを知るきっかけにもなり、地域の人とのつながりもできて楽しい」という。参加者からは「みんなにほめられるのでやりがいがある」「（作ることや集まりの場が）楽しい」というコメントがあり、また、ボランティアを通じて地域貢献できることを高く評価していた。

うすき雛の制作は、寸法が細かく決められており難しいが、メンバーで教えあいながら作っていくため、負担と感ずることなく楽しく作ることができており、それらが活動を継続するこ

<sup>11</sup> うすき雛の創作を手がけた石崎しおり氏へのインタビュー内容に基づく。

<sup>12</sup> 2012年に臼杵におけるまちづくりに関して、関係者へのヒアリング調査を行った際、うすき雛については否定的な意見も一部にあった。「うすき雛の会」代表も同様の発言をされたことがあったという。

とつながっている。また、うすき雛を作る際に出る和紙の端切れを使用して、しおりや箸置き、爪楊枝入れなどの小物も作り、雛めぐりの期間中のお土産として販売し、雛の材料費などに充てている<sup>13</sup>。

写真3 うすき雛の会活動の様子



出所：筆者撮影

#### 4.6. 九州のひなまつり広域振興協議会への加入

「九州のひなまつり広域振興協議会」とは、九州各地で開催されるひな祭りへ、国内、海外からの誘客を図り、周辺観光関連産業の振興と地域経済への発展に寄与することを目的に2000年10月に設立した。現在は、九州のひなまつり広域振興協議会の加盟自治体が減少し、九州観光推進機構のホームページ「九州旅ネット」で、ひなの国九州としてひなまつりの開催情報の発信を行っている<sup>14</sup>。

うすき雛めぐりは、2013年（第7回）より、九州のひなまつり広域振興協議会に加入した（現在は未加入）ことで、大分空港や九州国立博物館での展示PR、「ひなの国九州」のパンフレット掲載などにより広域での情報発信ができた結果、観光客が増加した。また、九州のひなまつり広域振興協議会に加入したことがきっかけになり、2014年には、東京都にある目黒雅叙園内の東京都指定有形文化財「百段階段」にて開催された『『百段雛まつり』～九州 ひな紀行～』において、うすき雛が展示された。この催しで展示されたのは、九州各藩の大家のお雛さま、古今雛、有職雛など、九州の歴史・文化を物語る雛人形であり、展示の話があった際、和紙の雛では恥ずかしいと思ったが、新聞記者およびテレビ局の取材に来た人たちが、白杵の文化・歴史をふまえた雛であるとしてほめてくれたことで、ひなの会の女性たちのやりがいや自信につながったという<sup>15</sup>。

<sup>13</sup> うすき雛の会の代表およびメンバーに対するヒアリング調査内容に基づく（2023年1月20日実施）

<sup>14</sup> 九州観光推進機構のホームページ <https://www.welcomekyushu.jp/attaka/hina/>（2024年9月30日閲覧）

<sup>15</sup> 石崎しおり氏に対するインタビュー内容に基づく（2014年2月9日実施）

#### 4.7. 地域文化としてのうすき雛めぐり

うすき雛めぐりは、市民の女性たちのボランティアが中心となって始めた経緯もあり、行政や地域組織のバックアップも十分とはいえず、草の根的な活動とならざるを得なかった。第1回の開催時に、うすき雛の会が制作した立雛70体を持参し、商店街の各店舗で展示してほしいと依頼したところ、白杵では雛祭りを行う習慣があまりなかったこともあり、雛の飾り方がわからない、雛を飾った経験がないといわれ、展示に協力してくれた店舗は少なかったという<sup>16</sup>。

しかし、色とりどりのうすき雛を目的に訪れる観光客が増えてくると、うすき雛を展示する店舗、雛人形を展示する店舗が次第に見られるようになってきた。2021年には、うすき雛めぐりの開催に合わせて商店街でも「八丁大町雛めぐり」としてイベントが開催されるようになるが、それまでに15年もの年月がかかっている。地域の商店街が、ひなまつりイベントとして店舗にうすき雛や雛人形を展示するようになるまでには相当の期間を要したことになる。

こうした地道な普及に向けた活動が功を奏し、近年では、うすき雛めぐりは「城下町を彩る風物詩」として白杵における年中行事であると認識されるようになり、白杵市の広報誌の表紙を飾るまでになっている。こうした状況を踏まえると、うすき雛は制作するボランティアグループの活動から脱却し、市民にとってその活動が共有できるイベント＝「地域文化」になったと考えられる（図1）。

図1 広報白杵表紙（2024年3月）



出所：白杵市役所

<sup>16</sup> 石崎しおり氏に対するインタビュー内容に基づく（2014年2月9日実施）

## 5. 地域ブランドとしてのうすき雛

臼杵市の地域イメージあるいは観光との関連においてうすき雛はどのように評価されるのであろうか。

近年では、地域をブランド化する取り組みが全国的に展開されている。地域資源を活用した「モノ」や「コト」に価値を生み出し、地域そのものの価値を高めることで、地域の魅力を向上させ、交流人口の増加や地域経済の活性化を図る取り組みである。

ブランドの中でも商品の品質やストーリー性をはじめ、他の地域にない独自性、こだわり、地域自体に感じる魅力、歴史・文化など、その地域ならではの「モノ」や「コト」を活かしたブランドが「地域ブランド」である<sup>17</sup>。

小林（2016）は、地域ブランドの付与対象となるには、ブランドが識別記号として機能するための条件であるブランド間の製品差異性が必要とし、その差異性は2つの特徴が求められるとしている。1つは当該地域のものであることを示す「地域同定性」、もう1つが製品形態の特徴を示す「製品固有性」であり、地域同定性と製品固有性の2つが合わさって、初めて製品は「地域固有性」を有することができる（図2）。また、地域ブランドはビジネスにおけるブランドとは異なり、公共財産的性質を有しているとしている（小林，2016. 354-355）。

図2 地域ブランドの付与対象に求められる製品差異性

地域同定性	×	製品固有性	＝	地域固有性
-------	---	-------	---	-------

出所：小林（2016）158.

小林の地域ブランドの付与対象に求められる要件をうすき雛にあてはめると、地域の歴史を背景として創作され、地域ボランティアが作製しており（地域同定性）、作製にあたっては細かな決まり事が定められている（製品固有性）ことから、地域固有性を有し、地域のブランドとしても成り立つと考えられる。

## 6. 考察

うすき雛は「変化させない」ことでイメージの定着を図ってきた。発案者は創作した「うすき雛」が地域固有のものとして認知され、定着させるために質の管理については徹底していた。ただし、うすきのひなまつりは、うすき雛を飾ることを求めているのではなく、むしろ店舗や

<sup>17</sup> 経済産業省中国経済産業局「「地域の宝を全国、そして世界へ！」地域ブランド化と地域団体商標の活用」

自宅でそれぞれが好きなように雛飾りをすることで、地域全体でうすき雛めぐりを盛り上げ、観光まちづくりに発展させていくことを当初から目指していた。臼杵では、前述した臼杵藩の御触れにあるとおり、長期間にわたって雛飾りをする習慣がなかった。そのためひな祭りイベントを始めるにあたって、一般的な風習としてのひな祭りを理解してもらう必要もあり、うすき雛を提供して店舗等に展示してもらうように依頼していたのである。

うすき雛は、歴史的背景をもとに創作されたとはいえ当初は「ニセモノ」とみなされていた。うすき雛が地域に受け入れられるようになったのは、発案者をはじめうすき雛の会の女性たちの粘り強い取り組みの成果でもあるが、観光客という外部者の評価があったからこそ地域住民に説得力と納得感が生まれ、うすき雛の正統性が獲得されたことで「地域文化」にまで変容したと考えられる。さらに、地域ブランドとしての要件を満たすことができる品質を有するうすき雛であったからこそうすき雛めぐりは、コミュニティレベルのひなまつりイベントを超えて、高く評価をされるに至ったといえる。

田代利恵（2022）は、古くからの伝統、文化とみられている儀式、技能さえも、地域外からの影響を受け、創作されたものが現地の文化として浸透し、ほんものとみなされているものは枚挙にいとまがなく、「ホンモノ／ニセモノ」の境界は曖昧になっていることを指摘した。現在の観光まちづくりにおいては「ホンモノ／ニセモノ」を追求するよりも、観光客からの視点での「地域らしさ」すなわち「地域固有性」を有する「地域ブランド」の形成を意識していくことも必要ではないだろうか。

## 7. おわりに

本稿では、地域の歴史に基づいて創作された雛が、地域住民から当初は「ニセモノ」と受け入れられなかったとしても、ほんものを追及する制作者の熱意と、外部者による評価を経て「地域文化」にまで変容することを確認できた。

うすき雛は「変化させない」ことでイメージの定着を図ってきたが、うすき雛だけでは持続的に観光客を呼ぶことは難しい。ひなまつりイベントは各地で開催されるなか、リピーターの獲得には「変化する部分」も求められる。観光客は「うすき雛」を観ることを目的に来訪するが、うすき雛以外の雛飾り、体験、食事、土産物などの魅力を高めていくことがイベントの継続には必要となると考えられる。また、イベント開始から18年を経て「うすき雛の会」の代表も高齢となり、メンバーも高齢者が多くを占めていることから、今後の活動は安泰とは言い切れない。観光地としての魅力を維持するためには、地域の価値を継続的に創造し提供することが必要であり、担い手の育成や組織の存続に向けたあり方については、今後の課題としたい。

## 謝辞

本研究において、うすき雛の会代表の石崎しおり氏ならびにうすき雛の会12名のメンバーの方々には、ヒアリング調査の実施にあたりご理解とご協力をいただいたことに深く感謝いたします。

## 参考文献・資料

- 小林哲 (2016) 「地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出」 有斐閣
- 坂元一光・アナトラ・グリジァナティ (2010) 「ひな祭り行事の再構築と女性の手工芸活動—柳川さげもん調査予報—」『九州大学大学院教育学研究紀要』13 (56), 61-75.
- 碓田智子 (2007) 「町家を活用したイベント型屏風祭と雛祭によるまちづくりに関する調査研究」『日本建築学会近畿支部研究報告集』769-772.
- 菅野佐織 (2011) 「祭りによる地域ブランド価値共創のフレームワーク—交流する地域ブランドを目指して—」『マーケティングジャーナル』30 (4), 15-29.
- 田代洋久 (2022) 『文化力による地域の価値創出—地域ベースのイノベーション理論と展開』水曜社
- 田代利恵 (2012) 「文化的イベントが地域協働のまちづくりに果たす役割に関する研究—古い町並みを有する地方都市を事例に—」『龍谷大学大学院政策学研究』1, 149-168.
- 田代利恵 (2022) 「観光まちづくりにおける創造性と真正性をめぐる問題—大分県臼杵市うすき竹宵を事例に—」『九州共立大学学術情報センター研究紀要』5, 7-16.
- 橋本和也 (2011) 『観光経験の人類学』世界思想社
- 橋本和也 (2018) 『地域文化観光論—新たな観光学への展望』ナカニシヤ出版
- 矢野敬一 (2017) 『まちづくりからの小さな公共性 城下町村上の挑戦』ナカニシヤ出版
- 山田香織 (2021) 「外部から持ち込まれた「祭り」の画一性と地域性—瀬戸内国際芸術祭に関する事例研究—」『東洋大学社会学部紀要』59-1, 33-44.
- 山田慎也 (2015) 「地域おこしとしての雛祭り 徳島県勝浦町のビッグひな祭りの事例を通して」『国立歴史民俗博物館研究報告』193, 95-112.
- 三原信子 (2009) 「つるし飾りに関するの考察—雛のつるし飾りの復活と今後—」『東京家政大学博物館紀要』14, 133-149.

