

令和元年6月13日現在

機関番号：12102

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2016～2018

課題番号：16H03329

研究課題名(和文) ツーリズムにおける「スピリチュアル・マーケット」の展開の比較研究

研究課題名(英文) Comparative Study of Development of "Spiritual Market Place" in Tourism

研究代表者

山中 弘 (YAMANAKA, Hiroshi)

筑波大学・人文社会系・教授

研究者番号：40201842

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 6,800,000円

研究成果の概要(和文)：(1)現代社会において、消費主義的な態度を介して宗教的マーケットが成長しており、開発途上の諸地域でも中間層を中心に消費主義的態度が滲透し、巡礼などの宗教的商品の需要が高まっている。しかし、これは、オルタナティブな宗教の需要の増加を意味するものではなく、伝統宗教が中間層に受容されやすいように加工されている場合も多い。

(2)「スピリチュアル・マーケット」の理論的枠組みは、(1)宗教的多元化、(2)宗教の消費者的選択、(3)宗教的商品のマーケットの形成、(4)需要側の「探求の志向性」ないし「再帰的スピリチュアリティ」の心理的状況の出現、からなっている。

研究成果の学術的意義や社会的意義

近年、宗教的理由をもたずに伝統的な巡礼地への訪れる人々が増加している。こうした需要をどのように考えるのか。それはツーリズム産業の宗教領域への侵入か、それとも宗教領域の衰退化か、あるいは人々の意識の変化か。これらの問いを宗教社会学の研究として正面から受けとめ、制度としての宗教側、人々の意識、ツーリズム産業、先進産業社会と発展途上社会との差異、これら複数の変数とアクターを念頭において、現代社会における宗教とツーリズムのダイナミズムな関係を論じることができた。

研究成果の概要(英文)：(1) the religious market is growing through consumerism in modern advanced society. Even in developing countries, as consumerism is prevailing among fast growing middle class, the demand for a package of religious tourism produced by tourism industries is rising.

However, this situation does not necessarily mean that old established religion has been replaced by alternative religions like New Age or spirituality. (2) the theoretical framework of "spiritual market place" presupposes four ideas: (1) religious pluralism, (2) emergence of religious consumers on the basis of individualistic preference for religion, (3) the development of religious market place, (4) emergence of psychological mind-set of "quest orientation" or "reflexive spirituality" on demand side.

研究分野：宗教社会学

キーワード：宗教 ツーリズム マーケット 聖地 巡礼 パワースポット スピリチュアリティ

1. 研究開始当初の背景

ツーリズム研究、宗教研究双方において、宗教の資源化及びそのマーケットをめぐる学術的な知見は著しく不足していた。管見の及ぶ範囲では、宗教研究はもとより、ツーリズム研究でさえも、宗教とツーリズムとの関わりが主題化し始めたのは1970年代以降である。その中心は「巡礼 ツーリズム」論で、そこでの中心的主張は、V・ターナー、N・グレイバーン、D・マッキーネルなどによって展開された、ツーリズムを「真正性への探求」あるいは「聖なる旅」だとするものであった(Graburn, 1977)。しかし、こうした見解は70年代のカウンター・カルチャー的な時代状況を反映したものと思われ、本研究で問題とするツーリズムを手がかりにして、マーケットと消費という視点から現代社会における宗教や聖地の状況を論じた研究は存在しなかった。もちろん、日本の場合、歴史学、民俗学、地理学などの分野において、近世の伊勢参り、代参講などを取り上げた業績は少なくないが、それを宗教とツーリズムという問題系から主題的に取り上げてはいなかった。また、聖地の捉え方についても、聖地を「聖なるもの」が自らを顕した不変な場所(「ヒエロファニー」というM・エリアーデの実体主義的な立場が有力であり、本研究で論じた、聖地内部の対立や聖地をとりまく外部環境の変化を強調する構築主義的な視点はあまり注目されていなかった。

2. 研究の目的

近年、ツーリズムの隆盛に伴った多様な展開を背景にして、宗教を観光的資源として積極的に活用しようとする動きが目立ってきている。これは、インターネットなどの通信技術の驚異的な発展を基盤にした産業社会の高度化、消費主義的な生活様式の浸透、地域振興を目的とした国家の政策的誘導、社会における宗教の布置の変動などといった、様々な外部的諸環境の問題とともに、特に先進産業社会を中心に広い意味での「スピリチュアルなもの」への需要の急速な高まりとも深く関係しているようにも思われる。そこで本研究では、こうした需要を「スピリチュアル・マーケット」の形成と進展と捉え、その具体的な様相を(1)供給側の国家やツーリズム・セクター、(2)需要側のツーリスト、(3)観光資源化の対象となる宗教側とりわけ聖地側の対応、という3つの側面に分析的に区別し、産業化の進展、宗教の布置などの相違を念頭において、日本を軸にインドネシア、チベット、インドという4つの地域を取り上げて、スピリチュアル・マーケットの概念の妥当性を含めて、その在り方を検討し、それを通じて、現代社会における宗教とツーリズムとの関わりを理論的、学際的に検討することを目的としている。

3. 研究の方法

本研究の方法は、観光資源化の対象となる聖地の位置する地域と分担者の問題意識を基準に研究組織を3班に分け、主にフィールドワークという方法で以下の地域を調査した。1班：急速な経済発展を経験しているインドネシア、チベット、インドという伝統的な世界宗教が支配的な地域やそこに位置する聖地の状況の検討。2班：メディアとの関わりが強い聖地の状況の検討。3班：宗教の観光資源化と商品化をめぐる理論的枠組みの検討。調査は各自で行い、その成果を毎年4回の研究会で発表、検討した。また、研究成果は、学会誌(『宗教研究』『観光学評論』『宗教と社会』『国立民族学博物館』『南アジア研究』)に投稿し、学会(日本宗教学会、観光学術学会、日本南アジア学会など)でも口頭発表し、最終的に研究成果をまとめて単行本として刊行する予定である。

4. 研究成果

研究成果としては、3つの研究班ごとにそれぞれまとめたいと思う。

1班：インドネシア、チベット、インドを研究対象としたが、インドについては研究分担者の専門の関係から、ヒンドゥー教の土地所有者によって世襲されてきたブダガヤが、20世紀初頭のダルマパーラによる仏教復興運動によって仏教の聖地として再興された歴史過程を検討することで、聖地のもつ構築的側面を明らかにした。インドネシアでは、著しい経済成長のなかで、サウジアラビア政府による大巡礼への参加の国別割当制の実施を背景に、中間層の間で小巡礼を対象とした巡礼ツアーの人气が高まっている。このツアーに欠かせないのがウスターズと呼ばれる大衆説教師である。彼らは伝統的なイスラームの学識を備えておらず、アラビア語の運用能力も乏しい人々であるが、テレビやインターネットを駆使して大衆の宗教的欲求に適合的なイスラームを説くことで人気を博している。人気のあるウスターズが添乗するツアーには多くの人々が参加し、旅行会社もこうしたツアーを大々的に宣伝している。一方、チベットでは中国政府による大規模な経済開発によってインフラ整備が進み、中国からのツーリストたちが車や電車などによってチベットの聖地を訪れるようになってきている。もちろん、チベット人々による五体投地での聖山の巡礼も存在するが、山々を曼荼羅の仏たちに比定する方法などに近代化の影響が認められる。

2班：この班は、パワースポットと呼ばれる今日的聖地のあり方について検討した。特に興味深いのが沖縄を代表する斎場御嶽と久高島の状況である。この聖地は琉球王朝時代には重要な聖地であったが、その後、民俗学者などの一部の研究者と民間宗教者を除いて観光的なまなざしにさらされることはなかった。しかし、世界遺産に指定されたことで整備が進められ、教育委員会の管理のもとで、その歴史的、文化的価値が強調されているが、そこを訪れる多くのツーリストたちはパワースポットとして聖地を体験している。久高島も、12年一度行われるイザイホーという巫女儀式で著名な聖地であったが、過疎化、高齢化によって中止を余儀なくされ

ている。しかし、島では「神の島」としてキャッチフレーズでツーリストたちを呼び込んでおり、そこを訪れる人々を相手にパワーストーンなどが販売されているという。沖縄において、明らかにスピリチュアルなものはマーケット的な価値を持っているわけである。とすれば、旅行業界全体として、スピリチュアルなものをどのように対応しているのだろうか。大手のツーリズム産業において、パワースポットというコンセプトはそれほど積極的に商品化されていないことがわかってきた。むしろ、そのコンセプトは中小のローカルな業者によって積極的に売り込まれており、商品としてのパワースポットはメジャーなツーリズム産業にとっては主力な旅行商品ではないようである。

3班：この研究の視点である「スピリチュアル・マーケット」の理論的検討を行った。このコンセプトは、アメリカの社会学者C・ルーフのものである。ルーフの認識は、現代のアメリカではキリスト教は聖なるものの象徴化を独占しておらず、むしろ多様な宗教伝統や文化産業などが供給する宗教的商品の競合、共存が存在し、宗教的消費者はこの多様な宗教的マーケットから自分の好みの商品を選択し、それらを「ブレンド」して一貫した個人的なアイデンティティを編み上げていくというのである。ルーフは、こうした宗教状況の拡散を心理学的には「探求の志向性」(quest orientation)、ないし「再帰的スピリチュアリティ」と呼んだ。この心理的志向性はアイデンティティの再秩序化のプロセスと深く関わっており、アメリカ固有のものではなく、モダニティの深化に係わっていると考えることができる。ミラーは自らの探求のための素材を常に求めて消費を繰り返している消費的自己(consumer self)を、セラピー的自己(therapeutic self)と捉えている。後期近代社会において、内的な準拠性に基づいた絶えざる再帰的なアイデンティティ再編の作業は、その背後に自己に対する不安や焦燥を生み出す心理的メカニズムをもっており、ルーフのいう「探求者」のメンタリティは健康、自己の成長、心理的安心感を約束するセラピー的エートスと親和性をもってしている。というのも、伝統や宗教的権威など外部に位置する準拠性の動揺がもたらす心理的不安定さは、自らの成長や自分探しを手助けするためのセラピー的組織や産業の需要を支えているからである。そしてスピリチュアル・マーケットにおいて「探求」という欲求の充足は、マーケティングと一体となった消費文化によって方向づけられ掬い取られる可能性を強くもっている。その点で、「探求」という欲求の充足は、この種の商品の消費と深く関わっており、巡礼ツーリズムは、「本物の自己」の「探求」というセラピー的ニーズに応える商品と捉えることができる。

ネットワークの構築：およそ年間4回ほどの研究会を実施することで、こうした問題系を共有し議論できる専門を超えた研究者たちとの学問的交流の継続的な場の構築をおこなった。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 22 件)

- (1)安田慎(2019) 共有されない空間、参照されないリズム 2-1 デジタル空間における宗教経験のリズム・フローをめぐる観光的考察、観光学評論、査読有、7巻、pp.21-36.
- (2)門田岳久・石野隆美(2019)、宗教空間の経済的管理に関する基礎研究：聖地における料金徴収の民族誌的データから、立教大学観光学部紀要、査読無、21巻、pp.19-36.
- (3)外川昌彦(2018)、アナガーリタ・ダルマパーラのブダガヤ復興、国立民族学博物館紀要、査読、有 43(2)、pp.1-38.
- (4)別所祐介(2018)、聖地を切り売りする人々 現代チベットの経済開発と民衆の信仰空間の特性、宗教研究、査読有、91巻、pp.201-228.
- (5)山中弘(2016)、消費社会における現代宗教の変容、宗教研究、査読有、91巻、pp.255-280、2017
- (6)山中弘(2016)宗教ツーリズムと現代宗教、観光学評論、査読有、4巻、pp.149-160.
- (7)外川昌彦(2016)、ダルマパーラのブダガヤ復興運動と日本人 日本研究、査読有、53巻、pp.189-230.
- (8) Ryosuke Okamoto(2016), **Authentic Fake: Diversification of Authenticity in Tourism Culture, Asian Review**, 査読有, 16, pp.293-315.

〔学会発表〕(計 24 件)

- (1)山中弘(2018)、現代宗教論からみた宗教ツーリズム研究、日本宗教学会.
- (2)門田岳久(2018)、久高島における巡礼ツーリストとヴァナキュラーな宗教性、日本宗教学会.
- (3)岡本亮輔(2018)、ポスト世俗社会における宗教と観光、日本宗教学会.
- (4)安田慎(2018)、**Contextualizing Islam in a Non-Muslim Country: Tokyo Camii and Mosque Tourism in Japan, International Religious Tourism and Pilgrimage Conference.**
- (5)鈴木涼太郎(2017)、旅行商品におけるパワースポット “スピリチュアルなもの”の商品化は可能か、日本観光研究学会.

〔図書〕(計 7 件)

- (1) Ryosuke Okamoto (2019), **Pilgrimage in the Secular Age: From El Camino to Anime**, JPIC, 176pp.
- (2) 岡本亮輔 (2017), 江戸東京の聖地を歩く、筑摩書房, 317pp.
- (3) 安田慎(2016)、イスラミックツーリズムの勃興、ナカニシヤ出版、244pp.

6. 研究組織

(1)研究分担者

研究分担者氏名：外川昌彦

ローマ字氏名：TOGAWA Masahiko、
所属研究機関名：東京外国語大学
部局名：アジア・アフリカ言語文化研究所
職名：教授
研究者番号（8桁）：70325207

研究分担者氏名：鈴木涼太郎
ローマ字氏名：SUZUKI Ryouitaro
所属研究機関名：獨協大学
部局名：外国語学部
職名：准教授
研究者番号（8桁）：70512896

研究分担者氏名：門田岳久
ローマ字氏名：KADOTA Hisatake
所属研究機関名：立教大学
部局名：観光学部
職名：准教授
研究者番号（8桁）：90633529

研究分担者氏名：別所祐介
ローマ字氏名：BESHO Yusuke
所属研究機関名：駒澤大学
部局名：総合教育研究部
職名：准教授
研究者番号（8桁）：40585650

研究分担者氏名：岡本亮輔
ローマ字氏名：OKAMOTO Ryouyusuke
所属研究機関名：北海道大学
部局名：メディア・コミュニケーション研究院
職名：准教授
研究者番号（8桁）：30747952

研究分担者氏名：安田慎
ローマ字氏名：YASUDA Shin
所属研究機関名：高崎経済大学
部局名：地域政策学部
職名：准教授
研究者番号（8桁）：60711653

(2)研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。