

【氏名】門田 岳久

【所属大学院】（助成決定時）

東京大学大学院 総合文化研究科超域文化科学専攻・文化人類学コース

【研究題目】

産業化社会におけるリソース化された宗教現象への社会的欲求  
：現代日本の巡礼関連産業と宗教経験の相関

【研究の目的】

本研究は現代産業社会における宗教文化のあり方を探るため、近年持続的な隆盛を見せる日本の巡礼、その中でも「四国遍路」を事例に、一般市民に巡礼を通じた宗教経験が広く希求される社会的構図を文化人類学（及び民俗学）的な立場から明らかにすることを目的とした。

庶民宗教としての四国遍路はいわゆる伝統的習俗（民俗）であるが、現代社会にそれが一種の流行現象となっている要因は、従来の人類学・民俗学のように習俗の伝統的側面にだけ焦点を当てるスタンスでは理解が及ばない。報告者は戦後日本の巡礼が旅行産業やメディアなどの近代的産業の活動に取り込まれていった動態を「宗教文化の資源化」との視点で捉えることによって、〈産業－民俗－宗教経験を求める人々〉という三要素が交錯している極めて現代的な状況を考察対象に入れ、巡礼関連産業の具体相と一般巡礼者との関係状況を明らかにしようと試みた。

【研究の内容・方法】

上記を達するための研究内容は大きく分けて以下の二点に集約される。

#### 1. 産業による宗教文化の資源化の社会史

地域社会に埋め込まれていた慣行・習俗としての巡礼は、近代以降の日本において巡礼関連産業を媒介にして一般の巡礼希望者に提供されるよう「脱・埋め込み」的な変化を見せた。その通時的な流れを明らかにするため、①－巡礼の経営資源化の顕著な例である「巡礼ツアー」に関し、北海道・新潟・愛媛の主要旅行会社へ取材を行うと共に資料提供を受け、ツアー誕生時における経営戦略的あるいは地域社会的な背景を把握すると同時に、現在催行されている巡礼ツアーのシステムを総体的に把握した（書式7の成果 a, c）。②－旅行産業の外部において現代巡礼の認知度を高めてきたメディア（パンフレット・テレビ番組・映画・巡礼体験記・ウェブサイト）を対象に、巡礼経験がどう表象され、人々に伝達されているのか、イメージの生成と流通を追った（成果 a）。

#### 2. 巡礼ツアーを接点とする、産業と巡礼者の関係論

巡礼ツアーの現場は旅行産業を通して巡礼に関する知識、作法、ひいては精神的宗教的経験が参加者に供与される場である。ここでは、①－ツアーへの同行調査を

通じてツアーシステムが現場でどう機能しているのか観察すると共に添乗員や運転手、ツアー参加者（巡礼者）にインタビューを行った（成果 c）。②一方ツアー参加者へは、どういう契機で／何を求めてツアーに参加したのかについて綿密な対話調査を行うと共に、ツアーへの参加が自らの内面や日常生活へどういう影響を及ぼしたのか、つまり巡礼ツアー参加の「効用」について、事後的な聞き取り調査を行った（成果 b, c）。

以上をふまえ、宗教文化を対象化する産業が成立しうる社会的諸条件を、人類学・民俗学・社会学等の理論研究と接合させて考察した。

### 【結論・考察】

産業による巡礼の資源化は、20世紀初頭以来の交通・宿泊システム整備、観光・旅行の大衆化、オルタナティブツーリズムへの着目等を契機とした旅行会社の経営拡大によって進展し、より多くの巡礼者を取り込むべく多様な「巡礼<sup>イメージ</sup>像」が創造されてきた。

そうした過程を経て現代に見られる巡礼現象は、かなりの部分で消費社会的論理に規定されている。すなわち社会不安の増す現代日本において宗教的・精神的経験を求める現代人の心理的欲求が高まり、その需要は巡礼を経営資源化した旅行産業側の供給と合致することで、貨幣と交換可能な「商品としての宗教的経験」を登場させた。宗教的経験を商品として流通させる巡礼産業のこのシステムは、映像・紙媒体を通して巡礼情報を発することで人々の巡礼経験欲求（≒消費意欲）を増殖・加速させるような、情報社会の論理によって「需要」を喚起することで、持続的に成立し得ているのである。このことは、産業社会における宗教文化（あるいは伝統的な文化一般）は、「商品価値」のあるもの—例えば巡礼や世界文化遺産、魅惑的な町並み、観光客を呼べる祝祭—のみが産業主体によって経営資源化され、市場経済的な論理の中において、衰退ではなく隆盛していく可能性が高いことを示唆している。