

聖地と儀礼の「消費」

沖縄・斎場御嶽をめぐる宗教／ツーリズムの現代民俗学的研究

門田岳久

A Study of the “Consumption” of Sacred Places and Rituals : A Contemporary Ethnographic Study of Religious Tourism
with a Focus on Sēfā Utaki in Okinawa

KADOTA Taketisa

- ①消費・儀礼・宗教
- ②斎場御嶽にみる場所の商品化
- ③多元化する「聖」と管理体制の変化
- ④御嶽の入場制限と入場料金
- ⑤二〇〇円の聖地
- ⑥結論

【論文要旨】

本論文は消費の民俗学的研究の観点から、沖縄県南部に位置する斎場御嶽の観光地化、「聖性」の商品化の動態を民族誌的に論じたものである。二〇〇〇（平成一二）年に世界遺産登録されたこの御嶽は、近年急激な訪問者の増加と域内の荒廃が指摘されており、入場制限や管理強化が進んでいるが、関係主体の増加によって御嶽への意味づけや関わり方もまた錯綜している。例えば現場管理者側は琉球王国に繋がる沖縄の信仰上の中心性をこの御嶽に象徴させようとする一方、訪問者は従来の門中や地域住民、民間宗教者に加え、国内外の観光客、修学旅行者、現場管理者の言うところの「スピリチュアルな人」など、極めて多様化しており、それぞれがそれぞれの仕方ですべて「聖」を消費する多元的な状況になっている。メディアにおける聖地表象の影響を多分に受け、非伝統的な文脈で「聖」を体験しようとする「スピリチュアルな人」という、いわゆるポスト世俗化社会を象徴するような新たなカテゴリーの出現は、従来のように「観光か信仰か」という単純な二分法では解釈できない様々な状況を引き起こす。

す。例えばある時期以来斎場御嶽に入るには二〇〇円を支払うことが必要となり、「拝みの人」は申請に基づいて半額にする策が採られたが、新たなカテゴリーの人々をどう識別するかは現場管理者の難題であるとともに、この二〇〇円という金額が何に對する対価なのかという問いを突きつける。

古典的な枠組みにおいて消費の民俗学的研究は、伝統社会における生活必需品の交易と日常での使い方に關してもっぱら議論されてきたため、情報と産業によって欲求を喚起されるような高度消費社会的な消費実践にはほとんど未対応の分野であったと言える。しかし斎場御嶽に明らかのように、信仰・儀礼を含む既存の民俗学的対象のあらゆる領域が「商品」という形式を介して人々に経験される時代において、伝統社会から「離床」した経済現象としてこれを扱うことは、現代民俗学の重要な課題となっている。

【キーワード】 場所の消費、入場料、聖の多元化、スピリチュアリティ、御嶽信仰

①消費・儀礼・宗教

1-1. 消費社会研究と民俗学の課題

本論文は近年急激な観光地化のもとにある沖縄の聖地「斎場御嶽」を舞台に、儀礼と信仰が消費されていく状況を民族誌的に描写するとともに、現代民俗学における消費文化の研究に資する基本的視座を見いだすことを目的とする。斎場御嶽は二〇〇〇（平成一二）年に世界遺産登録されたことで知名度が上がり、訪問者が急激に増加している。もともと琉球王国や地元集落の儀礼が行われる場所として信仰対象となっていた場所ではあるが、現在では訪問者の多くがいわゆる観光客とカテゴリーズできる人々であり、この場所も一種の観光地として人気を博すことになっている。ただ観光地化は聖域の環境悪化を招いていると指摘されたり、地元の人々が考える宗教的な意味づけと、観光客の考える場所への意味付けにもズレが生じたりするなど、様々な変化をもたらしている。聖地の消費とも言えるこの状況は、信仰・儀礼の展開を同時代の社会状況とつなぎ合わせて考えようとする現代民俗学に対して、重要な知見をもたらすと考えられる。

消費という観点からアプローチを行う以上、本論では儀礼や信仰を経済との関係において考察する枠組みを必要とするが、まずは民俗学の経済研究において消費という主題がどのように位置づけられてきたか簡単に確認しておきたい。

周知の通り民俗学では「経済」の名の下に、生業・交通交易・消費生活などの研究が行われてきた。この場合「経済伝承」とも言い換えられるように、経済活動の中でもとりわけ前近代社会から実践されてきた諸現象が議論の対象となっており、古典的な枠組みとしては次のようなも

のである。まず農山漁村における食料品や日用品の生産の様相や技術・道具などに関する研究、次に生産に携わる社会関係や集団の構造とその宗教的特色に関する研究、そして経済伝承研究の中で研究蓄積としては比較的大きくないものの、市や運搬といった生産品の交易に関する研究、日常における衣食住を中心とした物質の消費のされ方、といった主題も長く議論されてきた（和歌森編一九七六）。経済伝承研究という大枠に位置づけられた場合の「消費」研究には二つの特色を指摘することができる。

第一には市場経済以前の消費に焦点を当て、市場交換を前提とした売買の概念ではなく、モノの使用・消耗という意味に限定している点である。言い換えると、生活必需品を「揃えること」「使うこと」が論点であり、必需品以外のものも含めた商品に対する「欲求」はあまり議論されてこなかった。それは経済伝承の研究が、文字通り経済現象の伝承的・伝統的な側面の探求を目指してきたからで、経済人類学でいうところの「モラルエコノミー」や「社会に埋め込まれた経済」（ポランニー一九七五）、つまり伝統社会における互酬・再分配・交換を中心とする経済を対象化しているということであり、他方で貨幣を用いた市場交換のような、社会関係から「離床」した経済活動が民俗学の議論対象として正当な地位を占めるには至っていない。

第二には経済伝承研究の枠組みにおいて、（生産↓交易↓消費）というモノの不可逆な流れが前提となっている点である。言い換えると、モノが作られ、それが売買を通じて日常生活に入り、家の営みの中で使われる、という「上流」から「下流」へと至るモノのフローである。消費する人間は「上流」で生産されたモノを受けとめる「下流」の側に位置づけられているが、この不可逆なフローチャートにおいては、消費する人間がどのようなものを欲しがり、その欲求を作る側がどのように受け止めるか、という逆方向の流れは想定されていない。

J. ボードリヤールは一九七〇年代に一斉を風靡した書籍の中で、消費とは「分類と社会的差異化の過程」〔ボードリヤール 一九七九：六七〕であると述べ、消費対象物は自己と他者を差異化する記号であり、こうした意味での記号的消費が、必需品の所有や使用を目的とした機能的消費を凌駕していくことに現代の高度消費社会の特質を見たが、「必需品」の生産と売買にこだわってきた民俗学の消費研究は、この意味での高度消費社会を議論する枠組みを持っていないと言える⁽¹⁾。市場交換における経済現象は、いうまでもなく需要と供給のどちらが「上流」行程にあるわけではなく、生産と消費は相互に規定しあう不可分な現象である。かつ人間の日常生活にそのいずれもが大きく関わっている時代において、経済現象を大きく二分した上で、「伝統的」に見える側に安住できるかといえ合理的な理由は見つけにくい。

もちろん日本を含めた現在の社会において、消費という人々の行為や現象が消費社会論全盛の時代と変わらず存在しているわけではない。二〇世紀初頭のアメリカでのちにフォーディズムと呼ばれるようになる大量生産大量消費型の消費社会が到来し、所得の向上や人々の趣味の多様化に伴い、第二次世界大戦後、とりわけ一九七〇～八〇年代の欧米や日本では情報産業と結びついた多品種少量生産型の高度消費社会が到来したと言われている。他方で新商品への欲望を喚起し、人々に「買わせる」ことで回っていく消費社会は、当の消費者の側、とりわけ若年層の格差拡大や「新たな貧困」の発生、趣味・趣向の極度な細分化によって、供給側から見れば「いかにして買ってもらうか」という点で近年明らかに行き詰まりを見せている。とはいえ我々の社会生活が有形無形に関わらずモノを購買し消費するという基本形態を持っていること自体には変わりはない。グローバル資本中心の市場経済に対する先進諸国の若年層からの反発はアメリカや欧州で高まっているが、これからの経済がどうあるべきかという規範的議論とは別のレベルで、我々の日常生活の構成

要素となっている消費を捉える意義は変わっていない。

それを踏まえると民俗学が議論してきた生産中心の経済の捉え方が、現代社会の実相と大きくズレていることだけは確かである。生産よりも消費に基軸のある社会を消費社会と呼ぶとして、それが人間の生活の一種の基盤となり、民俗学が扱ってきた文化現象のコンテクストになっている以上、既存の民俗学が有するいかなる「ジャンル」からでも消費を論ずることは可能であるし、また必要なこともある。しかしながら民俗学において、こうした意味での消費の研究は極めて低調である。次にその要因を仮説的に二つ考えてみたい。

第一には消費という現象が持つ非人格性である。顔の見える社会関係に埋め込まれるかたちで生産・交換されてきた伝統的な生業と異なり、消費という語感からは見ず知らずの店員と客が無言で売買する、といった匿名的な関係性が想起される。ショッピングモールで服を買おうとするとき、売り手と買い手の関係は決して「顔馴染みでなければ取引しない」というような個々人の人格に基づいたものである必要はなく、値札にあるとおりの対価（貨幣）がきちんと支払われるならば誰と誰が交換を行っても同じものであり、売買においていかなる関係性も問われることはない。貨幣による等価交換を基礎とする消費は、こうした個々の非人格的な関係性が膨大に積み重なることで社会現象として立ち現れる。ミクロにおいては個と個のやりとりではあるが、そのやりとりは常に「売り上げ」とか「消費動向」といったマクロな文脈に置き換えられることで、売り手と買い手という集合的なカテゴリー同士の無機質な交わりへと昇華される。消費は常にこうした非人格的かつ集合的な社会現象として捉えうる性質を有しており、市場^{しじょう}とは売り手と買い手のそれぞれが経済的合理性を追求する場であると捉えられてきた。

こうした消費の非人格性や市場観は、小集団における対面的状況や相互行為を主たる研究領域とし、それに沿って参与観察や聞き書きという

方法を形成してきた民俗学にとって、手の余る主題であったことも確かである。同様に経済人類学においても近年まで、市場交換を扱う経済学と、贈与交換やモラルエコノミーを扱う経済人類学という棲み分けがなされてきた〔中川 二〇一四〕。そのため経済人類学で消費の研究がなされることはあっても、いわゆるバザール経済のエスノグラフィーなどが好んで取り上げられることが多く、貨幣交換を伴いつつも経済合理性だけでは切り取るこのできない人間同士の交渉やかけひきといった対面的な関係が記述され、貨幣の交換にも文化や慣習の影響が見られることが明らかにされてきたのである〔例えば小川 二〇一〕。

第二は消費が非人格的・集合的な性質を有していることから想起される、文化に対する侵略的なイメージである。「大量生産大量消費」や「消費される〇〇」といった日常で使用される用語は、消費の概念が持つネガティブなイメージに裏付けられており、文化的固有性や地域的伝統が、非人格的で合理的な市場・貨幣によって侵されていく、というニュアンスを持って使用されている。消費が憂うべき事態か否かという価値判断はさておき、社会学者の見田宗介が述べたように文化の浸食といったイメージが「消費」概念の原義に由来することは、重要な知見として押さえておく必要がある〔見田 一九九六・二二九〕。

見田によれば、消費 (consumption) には相互に連続する二つの意味が併存しているという。①まず M. モースらが儀礼に関する民族学的知見をもとに述べたように、充溢し燃焼・消尽しきる意味合いがある (Consumption)。これは「生産」の対義語であり、我々の日常語としては「使い捨て」や「浪費」といったネガティブなニュアンスを伴いながら使用される概念であるとも言え、持続可能性に対する持続不可能性、「消費」を促す貨幣による伝統的価値の駆逐といった事例に現れ、しばしば大文字の「他者」による浸食のイメージで語られる。対面的状況での交換経済を主たる研究としてきた人類学においても、消費は文化に対

する浸食だとみなされてきた〔Miller 1996〕。

また見田によれば、② T. ヴェブレンや J. ボードリヤールなどが着目したように、商品の購買としての側面もある (Consumation)。商品 (Commodity) としてモノが扱われるようになることは、本来そうではなかったものが経済的な価値ではかれることを意味するが、この側面としての消費は、商品化 (Commodification) の過程 (使用価値から交換価値への転換) である。商品になるモノとはたんなる物質だけではなく、情報・景観・イメージそして人といった非物質がまるでモノのように取り引きされる「物象化」の過程でもある。

見田の述べる消費の二面性は決して分断された二つの極ではなく、しばしば②から①への移行が生じることで、連続的な性質を持ったものとして捉えることができる。例えば「消費される農村」〔日本村落研究学会編 二〇〇五〕や「ふるさと資源化」〔岩本編 二〇〇七〕のように、もともととは「自然」であった空間に市場価値が発生することで交換可能な (金を出せばその経験を買えるような) モノへと転化され、しばしば観光産業や文化行政の開発により環境が一変し、観光客によってオーバーユースされる、といったイメージである。

以上のように、対面的なフィールドワークを方法的前提として設計されている民俗学において、消費概念に付随する非人格的な匿名性・集合性、近代貨幣での交換経済を主軸とした経済合理性、それによって浸食される旧来の文化や生活というイメージは、消費という主題を取っ付きにくいものにするだけでなく、基本的に消費社会化は憂慮すべき事態であるという価値判断を呼び起こすものであったと言って良い。先にも述べたようにこの事情は民俗学だけでなく、日常生活における経済を扱う経済人類学においても同様であり、社会関係から「離床」した市場経済は経済学にまかせ、人類学は社会に埋め込まれた贈与交換や再配分を扱うという棲み分けが長い間行われてきた。ただ、人類学者の中川理によ

れば、近年では一見経済合理性が高く非人格的に見える市場にも、人間同士のやり取りや交渉、道徳的な使命といった「市場の文化」が見られることなどが、旧来のバザール経済に関する研究のみならずストックマーケットやIT産業などに関する民族誌的研究や経済社会学によって明らかにされ、市場の存続を可能としている社会制度や人々のネットワークに着目した研究がなされている〔中川二〇一四〕。専門分化の進む経済学ではK.ポランニー〔一九七五〕が行った「社会に埋め込まれた経済」の研究に類する視点は、主流派になることはないにせよ、それでも「新制度派経済学」と呼ばれる経済学によって、合理的経済人モデルの相対化と、経済取引における取引相手への信頼や組織の影響などに関する研究〔菊澤二〇〇六〕が現れており、市場交換と贈与交換、あるいは経済学と経済人類学という明確な棲み分けもかつてほど明確なものではなくなっている。

贈与交換・市場交換を含めた経済人類学の議論と、消費の議論とは連続しており、基本的には経済活動の一環として消費を捉えるため、人類学的消費研究はM.モースの『贈与論』⁽³⁾を下敷きにした経済研究の枠内で行われてきた。ただ消費研究では必ずしも人類学的経済研究で行われてきた視点で包括できるわけではない。特に消費が市場を介した「意味のやりとり」であるという点は重要な論点である。ここでいう意味とは記号や表象と言いつつ換えられる。前述のように、消費とは単に必要なモノを売り買いする局面だけを指す概念ではなく、買い手からいえば、モノを欲望し、購買し、使用し、場合によっては廃棄する日常的な時間の流れを伴う。また売り手（供給側）から見るとその流れは、モノの欲望を喚起し、売り渡し、評価される流れである。日本の民俗学では阿南透による消費に関するレビュー論文が一九九八年に『日本民俗学』誌に掲載されているが、そこではこの概念が「買物」という局面に限定され、一連の時間的プロセスへの着目が欠落していた〔阿南一九九八、

門田二〇一〇a〕。物質文化研究が示すように、モノの消費とは単に「買う」ことにとどまらず、例えばモノに付随する利便性や記号を日常の中で享受したり、また廃棄したりする過程を考慮することが不可欠となる〔Appadurai 1987〕。

併せて重要なのは、モノの消費は、売買や使用を通じて様々な社会関係が形成されるということである。ここにはもちろん生産者と消費者の「顔の見える」「名前の分かる」関係が含まれることは言うまでもないが、それだけでなく、匿名の関係、生産や流通の過程で企業やメディア、場所といった人間を含む様々なアクターが結びつくことで消費は成り立つ。消費とは異なる社会的文脈にあるものが結びつく、いわば社会的プロセスとしての側面が強い。それは決して社会に埋め込まれた経済だけの話ではなく、貨幣による市場交換においてもそうである。「買う」という局面だけで捉えようと消費は一個人による個人的行為であるが、より広いスコープで見れば消費は他者との関係性の構築の場面、イメージや商品を作る側と受容する側との価値を巡る競合、といったきわめて社会的な行為である。

こうした関係はほとんどの場合、企業や組織と消費者という、日常的な社会関係のないアクター同士が消費という局面において初めて形成される繋がりである。その繋がりが形成されるきっかけは「欲望の喚起」の機会に始まることが多い。つまり広告や情報を通じてイメージが作られ、それが送受信される局面である。見田宗介は現代社会の構造的特質を高度な消費社会化による経済的利潤の創出に求めたが、何を消費するかという経済現象の根拠は、情報社会化によって生まれると述べた。必要なもの（便益）へのニーズだけでは余剰の需要を生み出せない一方、情報（広告産業など）が商品への記号的な価値を流布することができれば、余剰の需要も生み出すことができ、情報と消費によって資本主義は永遠に回り続けるというのである〔見田前掲書〕。

消費を民俗学的に捉える際に重要な作業は、モノのやり取り（交換）の局面を含めた流れへの着目であると同時に、商品を創り、発信主体となる側が、いかなる自己表象を行い、人々の欲求をいかにして生成しているのか、そして人々は表象されたイメージをどう受け止めているのかという、意味のやり取りの具体的な場面に着目することである。重要なのは表象の送受信においては審美的基準が強く関わっていることである。見田が述べたように消費によって経済が回っていく資本主義社会においては、人々が必需品だけを買って満足しているだけでは新たな需要が喚起できず、G・バタイユが「呪われた部分」と呼んだ、過剰な消費を作り出していく必要に迫られる。それは人々が感じる「美しい」とか「楽しい」といった、購買に繋がる審美的な欲求を喚起する情報操作で成り立つ以上、消費におけるイメージの送受信とは、M・フェザーストンが言うように審美的判断の駆け引きなのである（「フェザーストン一九九九」）。こうした審美的な判断を伴う自己表象をいわゆるコミュニティの問題に投射するならば、外部に発信し人々を呼んでこうとする地域が自分たちの地域や文化をどのようなものとして表象しているのか、また外部の視線をいかに内面化しているのかという、地域観光や「街おこし」の問題系にも繋がり、生活の基盤であるコミュニティを常に議論してきた民俗学においても不可避な主題となる。

1・2・宗教研究における消費概念

前述の通り、消費される対象は決してスーパーマーケットの店頭に並べられている物質だけではなく、サービスのような無形財にも限らない。顧客が商品と直接その場で金銭を支払うようなモノ以外にも、消費社会は様々なものを「商品」へと取り込んでいる。儀礼や信仰とはまさにそうした拡大する高度消費社会の特性を表すかのような商品であると言える。この主題からすぐに想起される題材は、例えば法外な値段で壺

を売りつける「靈感商法」のような、新宗教団体における「聖の商業化」（島蘭・石井編一九九六）であったり、高い戒名料や葬式代といった週刊誌をにぎわせる寺院経営であったりするかもしれない。もちろんそれらも「消費される宗教」に迫るための題材ではあるが、こうしたある意味分かりやすい商品化の事例以外にも、多くの儀礼や信仰が商品化されているのが現在の状況である。筆者は以前、現代巡礼とツーリズムの関係述べる中で、四国遍路が戦後の旅行産業・交通産業と不可分になり、「信仰」を目的としている巡礼者も広義のツーリズムと関わることでしか宗教経験を果たすことができなくなっていることを明らかにした（門田二〇一〇b、二〇一三）。また本論で焦点をあてる沖縄の斎場御嶽でも、二〇〇〇年に世界文化遺産に登録されて以降訪問者が急増し、現在では様々なガイドブックにツーリストイックスポットとして取り上げられている（門田二〇一二）。こうした場面では必ずしも「観光地」「観光客」といった名づけがなされる訳ではなく、信仰の場所、功德に預かる場所という宗教的な用語で表現される場合が多い。しかしながら、そうした宗教的な意味付けがなされている空間の隆盛は、観光産業やメディアといった市場経済によって下支えされている。それこそまさに民俗学が看過してきた、実際には商品として消費されているにも関わらず、あたかも古くから変わらず持続している「民俗」のように描いてしまう状況である。

儀礼や信仰と言った宗教の経済的側面に焦点を当てる研究が、往々にして「不道德」の誹りを受けることで（あるいは「誹り」の発生をあらかじめ過剰に警戒することで）停滞してきたことは、「宗教とツーリズム」研究の中ではしばしば指摘されることである（山中二〇一二・四）。しかしながら規範としてどうあるべきかということ、現象として実際にどうあるかということは別の次元で議論されることであり、儀礼や信仰が現象として今現在どういう状況にあるかを考える際に、消費という観点か

らアプローチすることはきわめて高い現代的意義を持つ。

こうした問題意識は、換言すれば「なぜ消費と宗教か」という疑問を引き起こす。その関連の密度を証明するには、消費社会において宗教がいかなる役割をもったものであるかに関する宗教研究、とりわけ宗教学会の説明を若干参照しておく必要がある。まず宗教学では、宗教の定義をめぐって実体的定義と機能的定義の二つの説明がなされてきた。前者は超越的な力やそれを伝える教義や教団という実体的な集団・組織の存在によって宗教を定める定義であり、後者は集団ではなく、社会における機能の種類によって宗教現象を定義づける説明である（岡本二〇一二）。後者の説明はしばしば現代の世俗社会に拡散した「宗教的なもの」を捉える際に使用されており、例えば宗教とは「意味供給装置」としての機能を有する体系だという説明が見られる。

「意味」を供給する装置、すなわち人が生きる上で遭遇するさまざまな「出来事と体験に関する解釈の方法」（マクガイア二〇〇八・八七）を与える機能、あるいはN・ルーマン（一九九九・三二）が述べたように、理解不能な出来事や現象に規定（説明）を与える機能をもって宗教の説明に代えるとすれば、消費社会におけるアイデンティティポリティクスのあり方と相似性を見いだすことができる。消費行為が自己と他者との差異化を図ったり自己の内面的な充足を企図したりする行為だと考えると、伝統社会における宗教の機能の一部を消費が代替していると捉えることができるからである。むしろ現代において「意味」を供給するのは教団や伝統的な制度宗教に限定されず、メディアや市場がそれに取って代わって、「宗教」「信仰」という名を冠することなく流通させていると捉えることができる。例えば日本の宗教社会学では、「カルト」やスピリチュアリティといった「教団抜き」の宗教的現象の延長上に、疑似科学や嗜癖（アディクション）、通俗的な心理学、自己啓発、ネットワークビジネスなどを議論の射程に入れるようになった。小池靖や島蘭

進が「セラピー文化」と述べる消費文化は、「心」が聖化する現代社会において代替的な宗教現象として数えられるようになったのである（田邊・島蘭編二〇〇二、小池二〇〇七）。例えば自己啓発の一種として収納やモノの廃棄によって「人生が変わる」と謳う一連の「片づけ」術を考察した牧野智和は、近年の自己啓発的片づけ術について、「日々を営む私的空間において、選ばれたモノによってアイデンティティを日々確認し、モノの配置を整序して空間の透徹性を高め、好ましいモノで部屋を充たし、ときには浄化の儀式を行い、祭壇を設けて自らを癒し清めるといった、『心』の聖化に志向した日常的儀礼の浮上」とまとめている（牧野二〇一五・二六七）。そして、このような思想の流布が自己啓発本というメディア市場で展開し、私的な部屋が「実存的な聖なる空間」（牧野二〇一五・二六六）として記号的に消費されていると述べている。このことから、片づけ術を含む自己啓発商品をいわゆる「ポスト世俗化」論的な状況として、つまり宗教制度から離れた「宗教的なもの」が市場に拡散し、個人を主体としてそれが摂取されている状況として理解することは十分に可能である。

この点から言えば、観光・ツーリズムと宗教の関わりも同じ図式を拡大することで見えてくるだろう。宗教とツーリズムとの関係は、第一義的にはルーラルツーリズムや文化観光における観光資源としての宗教（祭り、儀礼など）という点に分かりやすい形で顕在化する。しかしより見えにくい形では、聖地・パワースポットなどの「場所の商品化」と総称しうる、観光資源に読み替えられる宗教的空間として現れる（岡本二〇一五）。ここで参照したいのは鈴木謙介による聖地巡礼論である。

鈴木はまず「観光」を「特定の空間にまつわる情報の創造と、その消費から生じる一連の社会的営み」（鈴木二〇一三・一八五）と定義した上で、近年日本各地で盛んになっている、いわゆるアニメの聖地巡礼を含む広義の聖地巡礼の構築＝観光地化の事例を、共同的な「空間の意味」

形成過程として以下のように述べている。

アニメ聖地巡礼であれ宗教的な聖地巡礼であれ、そこで焦点化すべきは、その文化現象としての行動・心理の側面ではなく、特定の政治経済的な状況の中で、それと関わりながら人々が創発的に「聖地」としてのアイデンティティを創造し、獲得していくというさわめて社会的な側面に他ならない。すなわち、人々の振る舞いが聖地を作り、聖地が人々のアイデンティティを支え、それが現実の地域を変化させるという過程において見いだされる「空間の意味」こそが、多孔化によって分断された社会を上書きする要素となり得るのである（鈴木二〇一三：二九四）。

もちろん「人々の振る舞い」は、常に統一的な「空間の意味」の共有に帰結するわけではないのではないかという疑問は残るが、これをアニメではなく「伝統的」な聖地に限定した場合でも、場所にもつわる儀礼や信仰をめぐる、人々が意味を創出・獲得したり、自らの正統性を主張しあつたりすると言った、時に価値を巡るコンフリクトの発生をはらみながら動いている状況が見いだせる。肝心なのは「観光開発と文化保護」という常に繰り返されてきた主題、また「ホストとゲストの対立」という古典的な観光人類学的図式にとどまることなく、関係主体の多様化、文化や宗教をめぐる志向性の錯綜の複雑性を読み解いていくことではないだろうか。

本論は以上のような問題意識を背景に、消費を基軸とした価値において測られるとき、儀礼や信仰、それらが埋め込まれた場所である聖地、といった諸現象の記述はいかに可能かということを議論していきたい。斎場御嶽の現在に目を向けると、これらの問題群を考えるためにふさわしい状況を見て取ることができる。後述のようにそこは「生きた信仰」

の根付く伝統的な聖地として世界遺産に登録され、事実多くの信仰を集める一方で、「本来の」巡礼者・参詣者を遥かに凌駕する数の観光客が訪れており、聖地の保護と観光資源としての開発のコンフリクトが現実問題として焦点化されている。そうした状況を読み解くには、単に観光か信仰か、というよくある図式を超えた理解を要する。そこで以下では斎場御嶽の現状を詳しく描写していきたい。

② 斎場御嶽にみる場所の商品化

2-1. 斎場御嶽の民族誌的概要

斎場御嶽は沖縄本島南東部、太平洋に突き出た島尻半島の南城市久手堅集落に位置する御嶽である。御嶽は沖縄地方において祭祀の行われる聖的な空間・聖域の総称であり、琉球王国時代には公的な祭祀者である祝女の制度と結びつき、集落の年中行事が行われてきた。

斎場御嶽も久手堅集落の御嶽なのだが、琉球の創世神話を記した歴史書『中山世鑑』（二六五〇年）などにおいて琉球開闢の地の一つと位置付けられ、琉球国王が定期的に参詣していたとされている。また国家的祝女制度の頂点に立つ開得大君の即位式「御新下り」が行われる場所でもあり、一八七五（明治八）年まで一〇回に亘って行われた記録があ



図1 斎場御嶽の所在地（筆者作製）

る。⁽⁵⁾つまり斎場御嶽は一集落の御嶽というよりは国家直轄の地であり、その史実を裏付けとして現在まで沖縄の「最高の聖地」として広く認知されている。王朝との結びつきをもっとも強く伝えるのが「東御廻り」という巡礼行事である。これは国王が宮城のある首里を出発し、島尻半島を東回りにいくつかの御嶽に参詣しつつ、最終的に斎場御嶽に至るといふ巡礼であった。王家による行事自体は一六三七年には途絶えていたとされるが、それを模した門中^{もんちゅう}による東御廻りは現在でも行われている。他の御嶽同様、かつては男子禁制であり、管理のために立ち入る場合は着物の袖を右上にしたというが、現在そうした慣習はなく、誰もが参詣可能な場所として開かれている。

ほとんどが森に囲まれた斎場御嶽は、聖域の中に拝所^{うがんじょ}と呼ばれるいくつかの祭祀場を有し、それぞれを結ぶ石畳の道がある。道は急峻と言うほどではないが平坦でもない。拝所は切り立った巨大な岩盤と、それを屋根のように覆う鬱蒼とした木々に囲まれており、その下で現在でも様々な祈願と儀礼が行われている。また拝所の一つ三庫理^{さんぐり}を囲む巨石の隙間からは、海を挟んで久高島を望むことができる。この島はメディアではしばしば「神の島」と称され、神女^{かみんちゅ}の就任儀礼イザイホーが一九七八（昭和五三）年まで行われてきたことで知られている。

琉球王国の宗教祭祀上もっとも地位の高い御嶽として君臨した斎場御嶽であるが、近代以降、徐々に認知度を低下させていたのも事実である。開得大君の御新下りも、廃藩置県直前の一八七五年を最後に執り行われていない。とりわけ沖縄戦を中心とした太平洋戦争期は斎場御嶽の荒廃を進めたようだ。地元の郷土雑誌に目を通すと、鬱蒼としていた森も近代に入ると精糖燃料や薪炭材のための伐採や沖縄戦の砲火で荒地地となり、参拝も下火になっていったという。他方で斎場御嶽は国内の文化財保護制度下でも早くから保存政策がとられており、一九五五（昭和三十）年一月、前年に施行されたばかりの文化財保護法（琉球政府）に基づき

「史跡・名勝」に指定された。その理由は「琉球開びやくの霊地」「此のおたけが天地の始めにできた由緒ある霊地で、国王及開得大君の尊信の地であり、又住民が『東巡』と言って信仰の最高峰である理由によって指定した」とある（琉球政府文化財保護委員会 一九五五・二四）。続いて一九七二（昭和四七）年の本土復帰と同時に、日本政府の文化財保護法「史跡」に移行されている。

一九九〇年代より地元行政の発掘・整備事業を経て再び着目されるようになり、二〇〇〇（平成一二）年に斎場御嶽など本島九箇所の遺産から構成される「琉球王国のグスク及び関連遺産群」として、世界遺産へと登録された。斎場御嶽が登録された直接的な評価点は、御嶽という独特の聖域で見られる信仰や儀礼が、琉球王国由来の文化的・宗教的独自性を今に伝えているということであるが、登録には学術的評価に加え、当時の政治・社会状況も後押ししていたと考えられる。沖縄の世界遺産群は、一九九二年に日本が世界遺産条約に加盟したと同時に暫定リストへと登録された。この年はNHK大河ドラマ「琉球の風」が放映され沖縄ブームのあった年だが、政府は当初より沖縄の遺産群を世界遺産化する企図を有していた。更に登録決定の二〇〇〇年は九州沖縄サミットが開かれ、首里城「守礼の門」を映す二〇〇〇円札が発行された年でもあった。当時の新聞には、世界遺産登録がサミットの「ご祝儀」だとする論調も見える。このように遺産化は国策と運動を見せており、とりわけ普天間基地移転問題や反米軍基地の機運が再び高まっていた二〇〇〇年前後の世相を鑑みると、沖縄における文化政策の国家的推進は一種の沖縄振興策であったと見ることもできる。

他方UNESCOの側からは、御嶽は世界遺産の新たな形態として期待される存在だった。世界遺産（文化遺産）は本来、西欧の教会や城跡等単体の建築物を保存するためのものであったが、UNESCOでは遺産概念を広げ、非西欧地域における自然と人為を媒介する遺産を「文化

の景観」の名によって含めようとしていた。例えばフィリピン・イフガオの棚田などが典型例である〔平田二〇一〇〕。岩石と森ばかりでこれといった建造物がないにも関わらず、人々の崇敬を集める斎場御嶽は、UNESCOから見ればまさに人間の文化的営為が刻み込まれた自然であり、グスクや御嶽など構成資産の多くが琉球独特のアニミスティックな信仰の形態を表し、宗教的な場とそこで行われる儀礼行為及び慣習が、今なお琉球の人々の間に文化的な伝統として生き続けていることを積極的に評価しようとした〔本中二〇一〇・六三・六四〕。それは遺産概念を拡大させ、非西欧に世界遺産政策を広めようとしていたUNESCOにとってまさに新たな文化遺産としてふさわしい場所だったのである。

2・2. 新たな意味づけと表層性

二〇〇〇年の世界遺産登録後、知名度が高まることで訪問者の増加を見せていた斎場御嶽であるが、激増といってもよい本格的な訪問者の増加は近年になってのことである。図2は統計が正

式に取られ始めて以降の、斎場御嶽を含む沖縄世界遺産各所の訪問者推移についてである⁽⁵⁾、これを見ても明らかのように、急増の時期は二〇一〇年以降に顕著となっている。

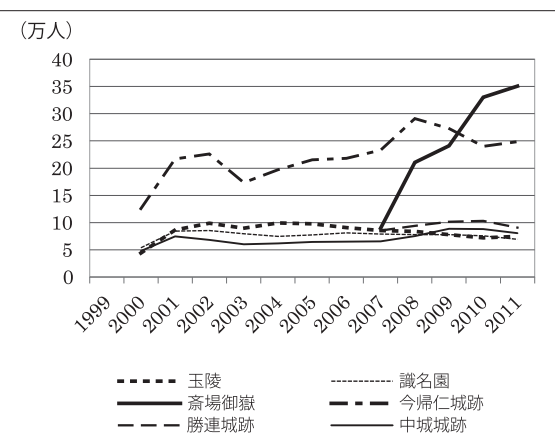


図2 沖縄世界遺産入場者数 [沖縄県 2014]

観光市場においてこれまで大きな存在ではなかった地域である。「ひめゆりの塔」や「摩文仁の丘」などのいわゆる南部戦跡は、確かにある時期までは県外観光客が必ず巡るルートであった。特に本土からの沖縄旅行の主目的が海浜リゾートに移る以前、北村穀が述べるように慰霊と激戦地をめぐる「戦跡巡拝」は、沖縄観光の端緒として位置づけることができ、「本土」からの観光客が集中するエリアだった〔北村二〇〇九〕⁽⁶⁾。しかしながら本土復帰と一九七五（昭和五〇）年の沖縄海洋博覧会は、北部エリアを中心とする政府の沖縄振興策に主導されて行われ、人と資本を南部から北部へと誘う大規模な事業であった。併せてこの時期には航空会社などが主導で「青い海・白い砂」という今にも繋がる沖縄イメージが広告によって生み出され、多田治が言う「キャンペーン的リアリティ」〔多田二〇〇七・一五六〕によって沖縄自身がその対外的イメージを大きく変容させていく時代であったが、目立った海水浴場やリゾートホテルのない南部は、こうしたリアリティから取り残されたエリアだったのである。

戦後を通じた「慰霊から海へ」、「南部から北部へ」という沖縄観光の地政学的変化によって、大規模リゾート開発が行われなかった南部エリアは一部施設を除いて相対的に観光資源の乏しい地域になっていた。こうした状況において、斎場御嶽の世界遺産登録は、「慰霊」でも「海」でもない目的の観光客を南部に周遊さ



図3 雑誌における斎場御嶽の表現
〔『ことりっぷ沖縄』2013年版〕

せるきわめて重要な転換点となったと言える。さらにかつての団体旅行と異なり、現在の沖縄観光の主要な人員構成は家族や友人同士を中心とした数名の小集団であり、移動手段もそれに適した安価な五人乗りレンタカーが主体となっている。移動のユニットと交通手段の変化は、地理的に見て中心都市・那覇から一時間以内位置する南城市に大きなアドバンテージをもたらし、半日程度の空きができた観光客が雑誌やガイドブック、ネット上の情報を手がかりに極めて簡単に選べる選択肢となったのである。

ここから分かるように、世界遺産登録や交通の変化、旅のユニットの変化といった外在的諸条件の変化は人々の行動にも大きな変化をもたらし、そのことが斎場御嶽の観光地化に強く作用していることは明らかである。しかしながら観光地化において世界遺産指定は斎場御嶽を訪れるべき価値のある目的地の一つとして知名度を高め、ツーリズムという土俵に挙げるきっかけとなったことは確かだが、それはあくまで最初のステップにおいてであり、それだけでは近年の訪問者数の爆発的拡大を説明することは難しい。それは交通や旅の形態の変化についても言うことができ、いわゆる団体旅行から個人旅行への変化、レンタカー産業の隆盛と低価格化は決して直近数年のことではない。むしろ直近の根本的な変化をもたらした要因は別のところにあると考えられる。それは何か。

筆者は斎場御嶽周辺で二〇〇七～〇八年に世界遺産登録の影響に関する調査を行ってから、しばらく経過観測を行うのみで本格調査は休止していたが、二〇一二（平成二四）年から勤務先の研究室で学生との共同調査を再開した。二〇一〇年代前半における重要な社会的背景として明記しておくべきは、メディアにおける「聖地巡礼」や「パワースポット」などと表現される、スピリチュアリズムの延長上に展開される宗教情報の氾濫である。宗教的な故事のある場所や巡礼路が伝統的な巡礼者・祭祀者の手を離れ、メディア産業やツーリズムの文脈で新たな「商品価

値」を有した情報商品・旅行商品として展開していったことについては、岡本亮輔ら宗教社会学で研究が行われているが（岡本二〇一一）、沖縄において斎場御嶽はまさにこうした新たな場所／宗教の表象に取り込まれ、旅行ガイドブックにおいても二〇一〇年前後を境に「パワースポット」などとして意味的に再編が行われたのである。

図3に明らかなように、「聖地」や「パワースポット」とラベルづけられた近年の雑誌やメディアにおける斎場御嶽の表象は枚挙に暇がない⁽⁸⁾。そこに通底する特徴を一言でまとめるならば、斎場御嶽が埋め込まれた固有の歴史的文脈と切り離された形での意味付けがなされていることである。もちろん並んだ文言には「琉球王国の……」「深遠な……」といった、過去からの連続性を喚起させる表現が使われているものの、アマミキヨ、神女、御新下り、東御廻りなどといった現地の人がこの御嶽を表現する際に切り離せないローカルな固有名詞が用いられることは少ない。「神」や「祈り」といった、斎場御嶽や沖縄以外の聖地や信仰の形態においても使用可能な一般名詞が用いられることで、いわば互換性・一般性の高い「伝統的宗教」「聖地イメージ」を喚起することに主眼が置かれている。

こうした表層的な伝統性の装い、民俗学で言うところのまさにフォークロリズムの状況は、斎場御嶽の観光地化ときわめて親和性の高い現象である。詳しくは後述するが、当地への現在の訪問者の多くはこの御嶽に埋め込まれた宗教的固有性を踏まえているとは言いがたく、この御嶽を「聖地イメージ」に適う観光地として捉えており、フォークロリズム的な表層性こそが観光消費の対象となっている。パワースポット、聖地といった一般的な用語をもちいて斎場御嶽が表現されるのは、この聖地がローカルな文脈をもった固有の存在から、他の場所とも入れ替え可能な場所へと置換されつつある状況を伝えている。

[illegible]

図4 「2015 おきなわ ECO スピリットライド&ウォーク in 南城市」広告
(2015年1月23日『沖縄タイムス』朝刊広告)

2・3. 儀礼の商品化とスピリチュアリティ

「聖地」イメージを核とした斎場御嶽の観光地化と前後して、南城市は斎場御嶽にまつわる様々な儀礼や歴史的故事を売りにするキャンペーンを施行していった。ここではその中でも「おきなわECOスピリットライド&ウォークin南城」（以下ECOスピリット）という行政主導の観光資源化策を見てみたい。

くはウォーキングで周回するスポーツイベントであり、二〇一二年の開
始以来、毎年約一四〇〇名を集めるイベントとして定着している（図
4参照）。このイベントは二〇一一年（平成二三）年まで、七回続いた
「東御廻り国際ジョイアスロン南城」という同様の市民スポーツイ
ベントが名称を改めたものだが、特色は斎場御嶽や久高島といった聖域
を周遊ルートを中心に据えていることで、スポーツや健康だけでなくス
ピリチュアルな体験を参加者にもたらしことを標榜している点である。
このイベントについて触れた塩月亮子は、「伝統文化をもとにして、健
康とスピリチュアリティと観光を兼ね備えた新たな行事が作られてい
る」と述べ、「スピリチュアリティが、琉球文化の伝統と融合し、聖地
を廻るという『琉球のスピリチュアリティ』を再創造している」とまと
めている（塩月二〇一二：四一四）。

東御廻りとは、琉球の創造主アマミキヨ発祥の地である久高島、それ
を遙拝する斎場御嶽に向かい、首里の王府から王が巡拝して廻った琉球
王国時代の行事であり、先にも述べたように現在でもそれを模した年中
行事として、門中によって執り行われている。斎場御嶽は世界遺産登録
にあたって、UNESCOの諮問機関ICOMOS（国際記念物遺跡会
議）の答申において「生きた信仰」が見られる場所として評価された。
そのことは既に廃れた文明の痕跡としての遺産ではなく、「生きた遺産」
（Living Heritage）を世界遺産へと位置づけようとする一九九〇年代以
降のUNESCOの思想と合致する新しいタイプの文化遺産であった
が、生きた信仰の事例として掲げられたのがこの東御廻りだったのであ
る（門田二〇〇八）。

従って行政にとっても東御廻りは斎場御嶽の信仰の現前性を示すため
に不可欠な儀礼であり、市役所や観光協会の広報活動においても常に
大々的に位置づけられ、一般の訪問者にも巡拝を促すウェブサイトがも
つけられるなど、観光資源としても重要な位置づけにある。南城市は公

共同体としての経営戦略を策定する中でこうした聖地や儀礼に端を発する、スピリチュアリティを重要な資源として位置づけ、また近年ではウェルネスツーリズムの目的地として整備するなど、「健康」もまた地域計画の重要タームとなっている（吉野二〇一二）。ECOスピリットが単なるスポーツイベントではなく、また聖地をつなぐ巡礼路を巡る単なる歴史イベントでもなく、その両者をつないだものとして明示されている理由は、まさにこうした「儀礼の商品化」に至るまでの戦略的なプロセスが反映されているからである。

加えて注意したいのは、こうした商品化過程において頻出する「スピリチュアリティ」という用語の使用法である。先の塩月の論文においても「スピリチュアリティが、琉球文化の伝統と融合」と書かれていたように、この用語は既存のローカルな宗教伝統や歴史とは異なる文脈で捉えることのできる新しい現象、あるいはそれに対する名付けであると考えられる。ECOスピリットにおいても、それが決して「信仰」や「宗教」「祖先崇拜」といったタームを利用することなく、かといって全くの世俗的イベント（スポーツや健康一辺倒のイベント）として表現されるわけでもない、その微妙なライン取りを果たすためにこの用語が用いられていることが分かる。

一九八〇年代以降の宗教学において、「スピリチュアリティ」概念は既存の制度宗教外で展開する個人やネットワークに基盤をおいた、精神的・非科学的な思考と実践の形態を表すために用いられるようになった（大谷二〇〇四）。それはポスト世俗化の宗教現象を示すために、「宗教」とは名乗らず、また一般に「宗教」だとは思われていない現象を、拡散した宗教の一種態として捉えるための概念であった⁹⁾。現在南城市で散見されるスピリチュアリティの語と、それが暗に對置していると思われる旧来の概念との関係は、おそらく学術的な宗教研究における「宗教―スピリチュアリティ」という対概念と同様の構造である。つまりECOス

ピリットに代表される「消費される儀礼」において、資源化・商品化されているのは沖縄の宗教伝統に基づく「信仰」や「儀礼」ではなく、そのような固有の文脈から解き放たれた、あくまでイメージなのである。

もちろんそこには、政教分離の観点から明らかに「宗教」的であると思われる文言を地域開発策で使用できない行政の事情もあるだろう。しかしながら参加者を起点に考えれば、イベントに参加する多くの人々が望んでいるのは伝統的な「儀礼」を通じた「信仰」の獲得ではなく、そうした文脈への埋め込みを必要としない精神的・内面的な経験である。以前筆者は現代四国遍路のツーリズム化について述べた際に、多くのバスツアーに参加する巡礼者が求めているのは弘法大師信仰や仏教徒としての信仰の追求ではなく、少しの苦痛と読経や勤行を通じた「それなりの宗教的経験」であると述べた（門田二〇一三：一二三）。ECOスピリットやツーリストとして東御廻りに参加する人々に求められているものと、現代巡礼ツアーにおいて求められている宗教的経験に類似性が見いだせることは、南城市において強いて「スピリチュアリティ」の語が象徴的に多用されていることから明らかである。

③ 多元化する「聖」と管理体制の変化

3-1. 訪問者の多様化

以上のようなスピリチュアリズムの余波という外的要因、また儀礼と信仰の商品化という地元社会の取り組みを内的要因として、斎場御嶽には以前よりもはるかに多くの訪問者が訪れるようになっていく。では訪問者の急増は御嶽に対していかなる負荷を及ぼしているのだろうか。一言でいえば聖地としての文化遺産は危機状態に近づきつつあると認識されており、前述した見田の消費概念を敷衍すれば、「商品化」によって「消

尽・消滅」されつつあるといつてよい状況にある。本章ではその様相を訪問者の多様化、聖の多元化という観点で示すとともに、聖域の保護を目的とした管理保護体制、とりわけ入場料の徴収に着目して議論を展開する。

まず訪問者に関してであるが、これまで述べてきたように斎場御嶽が観光地となり、訪問者が激増しているという表現からは、いわゆる「観光客」が増加しているのだという理解に至る。確かに激増した訪問者の多くは本土からの沖縄旅行の途上に立ち寄った人々であり、典型的にはレンタカーを借り、三泊四日程度の旅程の中で空き時間を利用して立ち寄った人々である。彼ら彼女らはガイドブックやネットで斎場御嶽の紹介記事を見てやってきた人々で、斎場御嶽の歴史や慣習的文脈を必ずしも深く理解しているわけではないため、後述するように聖域の荒廃や「神聖な雰囲気」の阻害を引き起こす要因ともなっている。しかし筆者らの調査で明らかになったのは、増えているのはそのように「観光客」として容易に分類可能な、ある意味「分かりやすい」人々だけではない、ということである。それは先に述べたスピリチュアリテイに関心を持つ人々の増加である。

現在斎場御嶽に訪問する人々は、門中やユタなど沖縄在住の宗教的な慣習を熟知した人々、また県内観光客、本土からの「普通の」観光客、台湾などアジア諸国からの観光客、修学旅行生などに加え、「普通」とは少し異なりいわゆる物見遊山を楽しむだけでなく、斎場御嶽の宗教的な雰囲気を経験したり、時には独自の祈りを捧げたりするためにやってくる人々が含まれるようになった。ボランティアの人々の言葉を借りれば「スピリチュアルな人」は観光地化の進む二〇一〇年代以前からいなかったわけではないが、増加は近年の傾向である。つまり斎場御嶽への訪問者の増加といえば、単に量的な増加だけではなく、訪れる人々のタイプの増加＝多様化でもあるのだ。

事例として筆者の研究室による共同調査⁽¹⁰⁾で出会った五〇歳の女性の語りを取り上げたい。この女性は鹿児島県から南城市に来て一ヶ月ほど滞在していた(二〇一四年七月)。「斎場御嶽で神様を感じる」と述べる彼女は、斎場御嶽へ八回目の訪問だという。

——斎場御嶽に来た経緯は？

一〇年近く前、夢に神様が下りてきた。三角の岩から光が来たように見えた。その後、銀行の待合室で偶然見た雑誌に斎場御嶽が載っていて、夢とまるで同じで感動した。夢に出てからずっと、「いつか参ります」と言っていた。

——三角岩の前で目を閉じていましたね。

お祓いを三回あげて、「お参りができてありがとうございます」と唱えていた。目を閉じていると、ブルー、赤、オレンジの光が見える。今日は真つ赤でした。この前はオレンジ。色んな色が見える。三日月のようなものが現れたり、その上にきれいなオレンジの光がある。三日月が見えたのは二度目だった。おととい夢に男性が出てきて、宿の人にも聞いたほど。斎場御嶽にいと光が下りてくるんです。鹿児島県の霧島神宮でもカラーの光が出る。他の場所では出ない。⁽¹¹⁾

以前から斎場御嶽や久高島では、新宗教団体の信徒集団が祈りのために訪れることは決して珍しくなかった。そこに近年では制度宗教とは別の文脈で、もっぱら個人的な世界観に基づいた実践を行う目的で訪れる人が増加している。そうした人々の特徴として注目したいのは、引用文中でも述べられているように雑誌などのメディア表象が強い力を有し、書かれているイメージを踏襲したり、自身の中で増幅させたりするかたちで斎場御嶽を訪れていることである。

前述の女性は確かに「極端」な人であることは否めない。しかし彼女が位置する線分の、より「中庸」の側には、例えば通常の「見て食べて

「楽しむ」だけの観光実践には興味がなく、むしろ内面的な体験を果たしたり超常的な「力」を感じたりすること、に旅の目的の重きを置く人が多く存在する。観光と宗教的実践との間に明確な境界線を引くことが困難になり、観光という消費行動の中にある種の宗教的実践を組み込むような行為が人々に拡大している現在、斎場御嶽では沖縄の既存の宗教伝統とは無縁なところで、「宗教的なもの」が生起している。こうした状況はまさに「聖の多元化」状況であるといえる。

このような状況をふまえて斎場御嶽を訪問している人々をここで便宜的に分類するならば、図5のようになる。分類は二つの軸に沿ってなされている。X軸（横軸）は斎場御嶽が埋め込まれている既存の宗教伝統に対する理解度やコミットする度合いの高低をプラスマイナスで示している（以下、宗教伝統への理解度と称する）。Y軸（縦軸）は斎場御嶽で求める経験の質に関する指標で、訪問の動機に宗教的な経験を求めるかどうかの高低を示している（以下、宗教性への動機付けと称する）。この場合の「宗教的な経験」には、門中などの伝統的な信仰の形式、ユタやそのクライアントの信仰、また近年のスピリチュアリティなど、信仰の「正統性」に関わらず内面的・精神的な経験を含むものとして措定する。二つの軸を設定すると、宗教伝統への理解度、宗教性への動機付けの

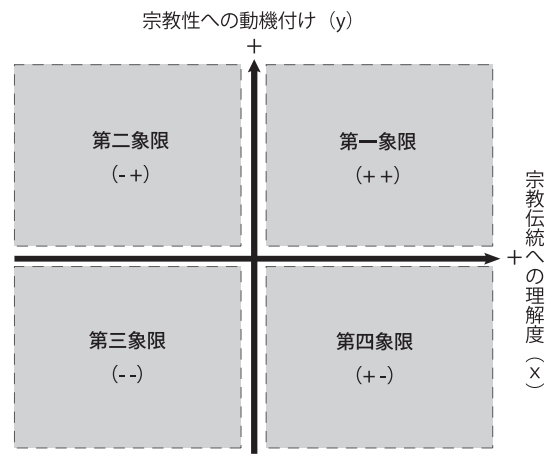


図5 斎場御嶽の訪問者分類図式

双方が++になる第一象限には、従来から斎場御嶽に巡拝に訪れていた地元沖縄の人々（地域の人々、門中、ユタやそのクライアントなど）を入れることができる。その目的や儀礼の実践の仕方は多様なながらも、いずれも斎場御嶽の歴史性やそこに由来する御嶽としての地位の高さを理解し、自らの信仰や年中行事のために訪れている。第二象限（-+）は宗教伝統への理解は低いものの、宗教性への動機付けが高いカテゴリーである。斎場御嶽の「聖性」を強く意識しており、それに直接触れることが主たる訪問の目的となる。前述の「スピリチュアルな人」とはこうした度合いの高い人々であるが、よりライトな層、すなわち雑誌メディアに掲載された聖地としての情報を事前に有し、情報としての聖地を確認・追体験することで得られるリアリティーを求める人々も含まれる。その特徴は先に述べた通りメディアに表象される「固有の文脈抜き」の聖地一般の一つとして斎場御嶽を捉えることであり、場所に埋め込まれた宗教的な固有性や歴史性に対する理解は相対的に高くない。第三象限（--）は宗教伝統への理解度が低く、宗教性への動機付けも低いカテゴリーであり、端的に言えば「普通の観光客」をここに当てはめることができる。ここでいう「普通の」とは、第二象限の人々のようにスピリチュアリズムや御嶽の「聖性」に強い興味があるわけではなく、物見遊山的に訪れる人々である。最後の第四象限（+-）は宗教伝統への理解度は高い一方、宗教性への動機付けが低い人々であり、ボランティアや文化財関係者、管理のために慣習的に訪れる地元集落の人々を含むことができる。

この分類はあくまでヒューリスティック（問題発見的）な図式であり、言うまでもなく現実の訪問者が明確に、また固定的に分類可能なわけではない。多様化する訪問者、多元化する聖の中で、このように便宜的に整理されたカテゴリーは、後述するように各カテゴリーの人々が聖地をどのように捉え、いかなる態度で「消費」しているのかを明らかにする

ための補助線となる。

3・2・管理者の多様化

他方受け入れる側、つまり斎場御嶽の管理者側もまた、世界遺産登録や自治体合併などを契機として大きく仕組みを変えている。

琉球王国時代にこの御嶽は王国の祭祀を司る聞得大君^{きこえのおおきみ}をはじめとした女子が入域を許された空間であり、男子禁制とされてきた。しかしながら国家祭祀の場であると同時に、地元^{くでけん}の久手堅・安座真集落^{あざま}の年中行事が行われる場でもあり、初御願（旧暦一月一日）、ウフジチュヌウエー（旧暦四月一八日）、五月ウマチー（旧暦五月一五日）などにはノロ代理、字の役員などが入域して祭祀を行ってきたという（知念文化協会学術部編 二〇〇六：一五四～一五五）。かつては安座間および久手堅の男性が日常の管理にあたっていたが、こうした伝統的な管理体制は現在では大きく変化し、図6のようになっている。

現在斎場御嶽を管轄するのは南城市であり、具体的には教育委員会・文化課が保存・活用に関する技術的・学術的な指針を定めている。市の管轄のもと、現場で日常的な管理にあたるのは二つの機関がある。一つは入場者や駐車場の管理、そして観光資源としてのマネージメントを指定管理者として行う南城市観光協会であり、もう一つは市の講習を受けた市民から成り立つボランティア組織・アマミキ

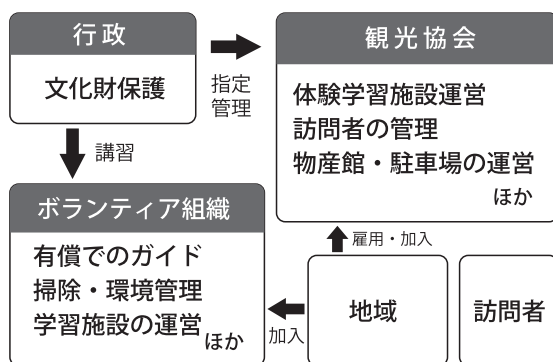


図6 斎場御嶽をとりまく関係主体

ヨ浪漫の会である。この会は観光客に対して斎場御嶽や久高島をはじめとした周辺地域の同行解説を有料で行うほか、「緑の館・セーファ」と呼ばれる、斎場御嶽に敷設された学習施設（入場者管理の施設を兼ねている）における説明を行う。また彼らは重要な任務として、「守り」という御嶽の掃除や管理業務を担っている。

この図に分かるように、周辺集落の住民であっても個人の意思によって自由に御嶽へ関わる事が可能なわけではない。集落の年中行事を除けば、地域住民は観光協会に雇用されたり、ボランティアの一員として加わったりすることで御嶽に関わることができるようになる。このような管理体制の厳格化・組織化や、それに伴う地域からの文化遺産の遊離は当該地域に限ったことではなく、場合によっては地元住民と文化遺産管理者とのコンフリクトを生じさせることにもなる（Portera & Salazar 二〇〇五）。管理者と地域社会との協力／対立という主題は稿を改めて論じるが、本論で着目すべきは訪問者の量的な増加や「聖」の多元化状況に対して、管理者側がいかに対処をしているのかである。なぜならそのことは、訪問者が受容し、経験し、消費している斎場御嶽の儀礼・聖性・イメージと、管理者側の有するそれとのズレを明らかにすることに繋がるからである。

3・3・斎場御嶽表象の一元化と多元化

観光客や訪問者の増加、多様化が「聖」の多元化を示しているとすれば、管理者側の組織化は、いわば多元化とは逆の、「聖」の一元化を目指したものだと言つてよい。（UNESCO文化庁―市・ボランティア組織／観光協会）という階層的連続性のある組織を形づくっていくことは、世界遺産登録時における評価を標準点として斎場御嶽を意味付け、その意味づけに沿って外部に表象していく際の基準を、一つにまとめるという意味である。「世界遺産・斎場御嶽」として保存・活用すること、

あるいは「売っていく」ことにおいて、場所の評価や意味付けが複数あつてはならず、ましてや相反する表象が併存するわけにはいかない。管理者側としては琉球王国の国家的祭祀に直結し、そのような琉球の精神文化の粋が東御廻りに代表される儀礼によって現在まで伝承されているという表象を根幹に据えて、一種のブランド化を図ることが務めとなる。筆者は二〇〇七（平成一八）年の調査に基づく論文の中で、斎場御嶽で祈りを行うユタなどの民間宗教者が、管理者側の御嶽表象と齟齬を来すことで結果的に「望ましくない信仰」に位置づけられていることを指摘したが（門田二〇〇八）、その調査から一〇年近くが経過し、事態はより複雑になっていく。つまり御嶽イメージを一元化したい管理者側と、訪問者の急増・多様化によって、ますます多元化する御嶽イメージの間の、複雑な／複数的なズレが生じているのである。

管理者側の斎場御嶽の表象は、聖地を保存し、文化資源・観光資源として活用していく際に明確なイメージを生み出す。しかし先に述べたように訪問者側は様々な立場やポジションによってあらかじめイメージする斎場御嶽像は異なっている。年中行事を行う門中や地域住民の有するイメージは管理者側が発するものと大きく重なっていると考えられるが、他の訪問者はそうではない。例えば筆者らの調査においても、多くの「観光客」（第三象限の人々）は斎場御嶽に対する具体的な知識が乏しく、ぼんやりとした「聖地」というキーワードで捉えている程度の人が多いことは把握できた。⁽¹²⁾ そうした人々が消費する御嶽イメージは、先に掲げた旅行雑誌やメディアの発する、沖縄の歴史的・文化的固有性から脱文脈化された聖地一般イメージを踏襲したものであり、メディアの生成した記号としての「聖地」イメージをかかなりの程度受動的に消費している。他方先述のような「スピリチュアルな人」ではイメージにより具体性があり、自らの

宗教観・世界観に基づいて超常的な「力」を受け取ることができるところと認識している人がほとんどである。そうした人々において斎場御嶽は、別の場所と明確に差異化できる「特別な場所」という意味合いを持っている。

このように「聖」の多元化は、訪問者において場所に対する重層的な意味付けを引き起こすことになる。互いに重なりあうことなく併存する、斎場御嶽という場所についての複数の記号は、既に管理者側の一元的管理の範囲を超えていくことが明らかである。斎場御嶽という聖地は、南城市に存在する面積五四・九haの空間であり、⁽¹³⁾ その空間は地理的には一つしか存在しない。しかしその小空間に対する意味付けは複数存在し、しかもそれぞれの意味付けは互いに交わることなく、矛盾を含みながら併存しており、「場所の政治」（山崎二〇一〇：五五）と言わばき駆け引きが顕在化している。消費という人間の集合的行為が、売り手の思うよ

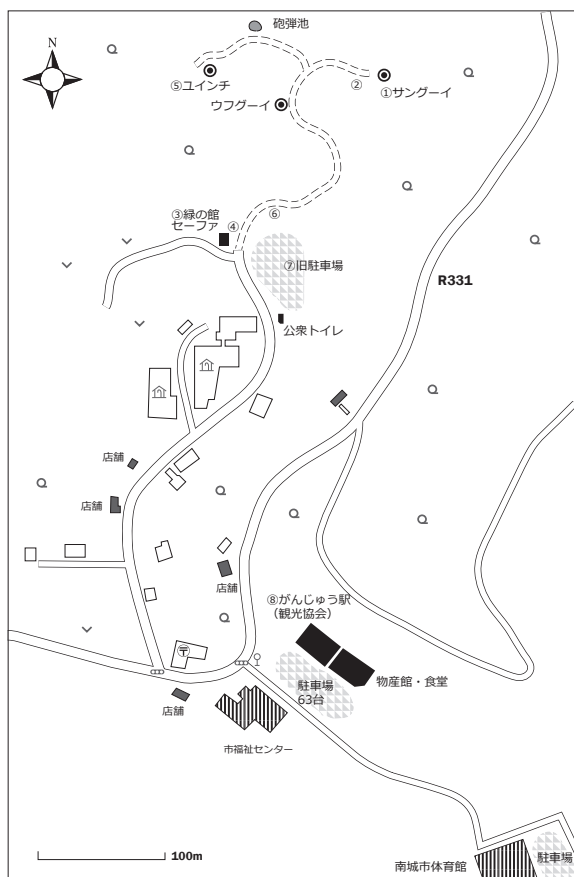


図7 斎場御嶽とその周辺図（筆者作製）

うにコントロールできない一種の自律性を有しているように、斎場御嶽の消費のされ方もまた管理者側のコントロールの圏外へと引き離されている。メディアでの表象がなされ、訪問者による体験談など個人ベースの意味付けも増加するに従って、コントロールの不可能性は一段と増していかざるを得ない。

しかしながら斎場御嶽内での物理的な管理は、情報空間・言説空間の管理よりは遥かに容易である。なぜなら、地理的実体を有する場所としての斎場御嶽は、訪問者の多様なイメージや認識とは独立して存在する唯一の空間であり、そこを独占的に管理できる管理者は空間のコントロールができる唯一の主体だからである。従って近年の訪問者数の急増に対して、管理者側が何らのアクションを起こしていないわけではなく、むしろ管理体制を強化し、斎場御嶽の物理的な「消費」を食い止めるように試みている。以下では入場管理の具体的場面をめぐって、斎場御嶽の「消費のされ方」／それに対する現場のリアクションを詳細に検討していく。

④ 御嶽の入場制限と入場料金

4-1. 聖域保護と経済活動の同時進行

文化庁が二〇一四（平成二六）年に行った日本の世界遺産の「保全状況」調査によれば、斎場御嶽は以下のような指摘がなされている。

石畳参道脇の表層土が台風・大雨等により流亡しており、土嚢袋を補填して対応している。（略）観光客増により石畳表面が摩耗している。また、祈りの場としての神聖な雰囲気が阻害されている。対応については、年六日間の休息日を設定して保全に努めたり、管

理人を配置してマナー向上に努めている。石畳摩耗については、今後修理する方向で検討が必要である〔文化庁二〇一四〕。

石畳や雰囲気悪化など、物質的・非物質的な状況悪化の背景には二〇一〇年頃からの急激な訪問者増の影響が如実に出ています。二〇〇〇年代半ばから既に地元行政は管理強化に乗り出しており、「神聖な雰囲気」という「Living Heritage」の要件を維持するような策が多々行われている。本章ではまず、斎場御嶽における保全活動の概要を述べたい。

訪問者の増加によって最も直接的に影響があるのは参道（図7の点線部分）の石畳劣化である。石畳は琉球石灰岩を切り出した石材できているが、この石材は柔らかく劣化が早いことで知られている。参道は人がすれ違うのが難しいほど細く作られており、そこを多い日で一日三千人が靴で踏んでいくために摩耗や破損が目立ち、近年では路側帯に土嚢が敷かれて道幅が拡張され、また摩耗によって滑りやすい坂道には滑り止めのついたビニール製のカバーで覆われている（図8）。石畳をはじめとした聖域内はアマミキヨ浪漫の会会員によって日常的に清掃されており、市の文化課や観光協会を交えた定期的な会合（浪漫の会の総会）ではボランティアから現場の管理状況が報告されている。詳しくは稿を改めて論じたいが、ボランティアを



図8 現斎場御嶽の入り口である御門口から見た参道。かなりの傾斜があるため、手すりも設置されている。道幅は狭く、すれ違いも容易でないため、土嚢で拡張されている（2013年7月、筆者撮影）。

中心とした現場での保全活動もまた、訪問者の急激な増加に対して模索状態にあり、文化遺産としての公共性を保ちながら御嶽の自然な状態をいかにして維持するかという課題に直面している。

また歩道から意図的に外れることで植物を踏みしだいたり、「拝みの人」以外立ち入り禁止となっている拝所に立ち入ったりするなど、専ら訪問者のマナーに帰する問題も増加している。そのため現在では「緑の館」において事前に五分程度のビデオを閲覧させ、歴史的な由来やマナーに関する解説と注意喚起を行っている。しかしこのような保護活動は一種の対症療法であり、御嶽の環境悪化を根本から食い止められるかという点で難しい。根本的な要因はいまでもなく訪問者数の急増であることから、近年は様々なかたちで聖域への入場自体を制限する方向に進んでいる。

その一環として二〇一一（平成二三）年から始まったのが「休息日」制度である。これは「聖地の休息」を謳い、一定期間管理者を含む全ての人の入場をストップし、保全を促すというものである。日数は短く、いずれも旧暦五月一日、旧暦一〇月一日からそれぞれ三日間が充てられている。この施策は市の主導で決まったものである。その際の記者会見では訪問者の増加で「祈りを捧げる方からの苦情が絶えない」と、「オーバーユースによる自然生態系への影響」が理由として掲げ



図9 団体ツアー客によってごったがえす斎場御嶽、三庫理前（2015年3月、筆者撮影）。

られている。また旧暦での運用にも説明があり、五月一日は植物の生育期間に野良仕事を禁じた「山留^{ヤマドリーミ}」にちなんだものであること、一〇月一日は「祖神」という「選ばれた者が山ごもりをし、心身を清め神となる」行事にちなんだものであると説明されている（南城市二〇一一）。ただ会見の中で「祖神」については「斎場御嶽でそのような史実が確認されているわけではない」とも注記されているように、これらの慣習が斎場御嶽周辺地域のものでないことも確かである。しかし他地域のものも含めた一般性の高い歴史・慣習を「引用」することで、「休息日」に正統性を与えようとしていることが分かる。

また慣習への文脈化とともに、「祈りを捧げる方々」からの苦情を根拠にしていることから明らかなように、地域では入場制限の施策に対して一定の支持がある。ほとんどの地域住民は斎場御嶽が聖域であり、観光地化は望ましくないと考える人が多いためである。もちろん多くの人がなりわいとして、経済活動として観光の重要性を理解しており、観光地化をある程度容認してきたのだが、近年の訪問者増は例えば交通渋滞などの目に見える形で現れた。二〇一三（平成二五）年三月に筆者が訪れた際は御嶽のすぐ前に広がる約四〇台の無料駐車場に入庫するために、およそ二〇〇メートルに亘ってレンタカーを中心とした渋滞が続いていた。国道からのびる細い車道には、住戸は少ないものの店舗や高齢者ケア施設などが並び、渋滞は生活へ影響を及ぼしていたが、多くの住民にとっては渋滞による不便さよりも、むしろ御嶽に向かって多数の車両が列をなすという光景が「観光化」の現実を極めて分かりやすく伝えるものとして機能したことが重要である。言い換えるとその視覚情報は、これまで地域の／我々の聖地であった斎場御嶽が、今や観光客の／他者のものへと転化され、自分たちとは異なるかたちで消費されているのだということを自覚・危惧させるに十分な視覚情報であったと言える。

こうした声を背景に、御嶽至近の駐車場に車両乗り入れが禁止された

のは二〇一三（平成二五）年十一月である。旧駐車場（図7の⑦）を廃止し、そこから数百メートル離れた観光協会前に合計一五〇台分の駐車場を新設し、併せて旧駐車場前にあった入場券販売所も新駐車場に設置した。旧駐車場前の「緑の館」は入場ゲートとして維持するものの、もっぱら御嶽に関する映像学習施設として使用されることになった。駐車場への出入庫、聖域に入るためのチケット購入といった「世俗的」な喧噪を空間的に引き離し、御嶽内外ではもっぱら「聖」的な実践に人々を誘導することで全体の雰囲気を見守る観光客中心のにぎやかなものから、厳かなものへと転換しようとする策は、一方ではこれまでとどまることなく進んできた観光化に一定の歯止めをかけ、観光開発から信仰保護へ、という方向転換を示すものでありながら、他方では、離れた場所（新駐車場）では御嶽の聖性を最大限活用した経済活動が行われることになった。

図10は新駐車場にある観光客向けの地域物産館（二〇一三年十一月開館）である。物産館は一階にカフェ、刺身販売所（現在はサーターアンダーギー販売所）、斎場御嶽のチケット販売所のほか、約四六〇㎡の土産物販売所がある（二階はカフェレストラン）。これらは全て市から観光協会が業務委託（指定管理）されており、収益は協会運営費の大きな位置を占めている。土産物販売所では一般的な沖縄土産の他、市内で収穫・生産されたものや南城市のゆるキャラ「なんじい」を添付した様々なグッズが主力商品となっているが、一角に斎場御嶽



図10 南城市地域物産館（2014年7月、著者撮影）

を商品化した勾玉のストラップや絵はがきなどが並んでいる。斎場御嶽それ自体の土産物への商品化は控えめであると言えるが、特徴的なのは、「しあわせふくろうストラップ」や「開運花文字」を冠したしおり・文房具、またミサンガなどの、南城市や斎場御嶽の地域性とは直結しない土産物が複数売られていることである。

こうした小さな商品群に見いだせることは、この物産館での消費対象は斎場御嶽そのものというよりは、斎場御嶽に端を発する聖地イメージが消費されているということである。例えばミサンガのPOP広告には「聖地より授かったパワーであなたも幸せになれるはず」とある。かつて斎場御嶽で発掘された勾玉は御嶽固有の文脈に即した商品であるかもしれないが、ミサンガはそうではない。この地域に固有の文脈を持たないにもかかわらずミサンガが売られているのは、ミサンガが醸成する宗教的なイメージと、斎場御嶽の発する聖地イメージとが容易に結びつくからであろう。

物産館の裏手にまわると、海に面した断崖の沖合に久高島を望むことができるが、そこに写真のような展望台が設けられ、「幸せの架け橋」と名付けられている。そして「恋愛成就のまち」という文字の下部には、販売されているミサンガが多数括り付けられている（図11）。この展望台が近年の「パワースポット」を模して作られた施設であ



図11 南城市地域物産館裏の「幸せの架け橋」
（2014年7月、小嶋祐希撮影）

ることに疑いはない。観光協会が商業主義的に聖地イメージを使用する是非はここで問う必要はないが、事実として確認しておきたいのは、「唯一無二」の斎場御嶽という空間では観光化の流れに一定の歯止めがかけられる一方、平行して少し離れた場所では、聖地イメージを十全に活用した観光事業・経済活動が行われているということである。山中弘ら宗教社会学の研究が明らかにしたように、「宗教とツーリズム」の相補的關係は、表向き両者が分離しながらも同時並行して進んでいく。聖域を保護しながらも、経済活動（観光事業）を継続したいという考えは、こうして資源（御嶽）の直接利用ではなく、聖地イメージを利用することで両立が図られているのである。

4・2. 入場料金の導入と「拝みの人」

入場制限を目的とする管理策は上記の他にも、男子禁制策の再導入に向けた構想、入場ゲートにおける学習機能の徹底など、複数が議論されているが、総じて言えば世界遺産登録前後までの誰でもいつでも入ることができる状況から、一定の条件を満たした場合のみ入場が可能となる、というように大きな変更を求めている。以下で議論したいのは、こうした入場制限の端緒となった入場料金の設定についてである。

二〇〇七（平成一九）年一月、それまでフリーな入場形式であった斎場御嶽の入り口に「緑の館・セーフア」（以下「緑の館」という市の建物が建設された（図12）。この小さな建物は入り口に窓口があり、中には斎場御嶽の歴史や由来について解説するパネル展示室やビデオ上映室、トイレが備えられている。現在、斎場御嶽に訪れた人々は、まず新駐車場に駐車し、チケット販売機に必要なチケットを購入し、徒歩で「緑の館」に向かう。窓口で観光協会職員にチケットを手渡した後はビデオ上映室でビデオを閲覧し、入場が可能となる。

「緑の館」の建設は、結果として斎場御嶽の有料化に結びついてい

た転換点であり、それ以降訪問者は有人ゲートでチケット購入および視認されることで通過できることになった。その意味では「営業時間」の導入でもあったわけである。料金は導入時の二〇〇円（子供一〇〇円）が据え置かれていた¹⁶⁾。この、「払う人」のみ入場を許可するという一種の入場制限は、主として観光客以外の人から反対の声が上がることになった。それは日常の宗教的実践で御嶽に入る人々（管理者側の人々には「拝みの人」などと称される）であり、近隣集落の人も含まれる。前述の通り地域の人々は御嶽の管理強化には概ね賛意を示しているが、それはあくまで観光客を制限することへの賛意であり、自分たち（＝地域住民、「拝みの人」）への制限を喜んで受け入れている訳ではない。その状況について塩月亮子は、地域の人の声を次のように伝えている。

世界遺産に認定されるまでは、皆線香に火を付けて拝んだ。…だが今はヒジュルウコーとなり、半紙の上にそれを置き、拝みが終わればその半紙に包んで持ち帰ることになった。以前はウチカビを燃やしていたので、バケツに水を張って用意し、五時になると消して回った。また、今は拝む人には電話番号と名前を書いてもらうようになった。最初は「拝みに行くのになぜ金を取るのか」と苦情を言われ、名前等を書くことを拒否されたが、二〇〇円の入場料が半額になることもあってそのうち書くようになり、苦情も減った。（ボ



図12 緑の館・セーフア（2015年7月、筆者撮影）

ランティアガイド)〔塩月二〇一四・四〇九〕

このように拝む人は申請を経ることで特別に半額(一〇〇円)措置がとられることになり、現在に至っている。⁽¹⁷⁾ここで難しいのは「拝みの人」とは誰かという問題である。すなわち、「観光客」と「拝みの人」はいかにして分類が可能なのだろうか。もちろん信仰という「内面」を他者が外的に判断することは難しい。にもかかわらず分けて対応する必要があるケースが存在するのだが、やはりこれに関する現場の対応状況は形式化されておらず、個々人による個別の判断となる。たとえば館で観光客の誘導や説明などを行うボランティアの人は次のようにいう(門田編二〇一五・八九九〇)⁽¹⁸⁾。

ビンシーを持っている人は祈り認定。パスをつけてもらうよ。仏壇とかと間違えて線香を炊く人がいるけど祈りの人でもダメ。手を合わせている最中でも注意する。(ボランティアガイド・Yさん、二〇一四年七月五日)

ビンシーは沖縄の年中行事で一般的に使用される儀礼道具である。瓶のことであるが、ビンシーと言った場合は道具一式が指される。これを持つ人が拝みであると判断されるのは明らかであろうが、問題はそれ以外の人、つまり外見ではなく自己申告で判断せざるを得ない人の場合である。

拝みの方用のチケットにはパンフがつかない。どういった場所かわかっているから。見分け方は、沖縄の方だとわかりやすく、ビンシーを持っていたり、持っていないなくても、「今日は拝むだけなんだ」といってきたり。内地の人でも、拝み方を聞いてきたり、「この拝

み方で神様に失礼じゃないか」と聞いてきたり、「夢に出てきていてもたってもいられず来た」と言ってきたりするからわかる。実際にそうやって青森から来た人も。

ただの観光、パワースポットできた人は拝みという言葉自体ださない。人づてに聞いてしまっただけで言う人も少しはいるが、「嘘ですよね?」と頭ごなしに疑えないから、見逃している。(緑の館・セーファ職員・Tさん、二〇一四年七月五日、下線部筆者)

Tさんの語りによると「パワースポットで来た人」「スピリチュアルな人」には疑念を残しつつも、自己申告があれば認めないわけではない。ここで示されている人々は、先の図5でカテゴライズした第四象限の人々、つまり地域固有の宗教伝統への理解は低いものの、宗教性への動機付けが高いカテゴリーである。近年ではガイドブックの影響で、明らかに「観光客」と言うべき人ばかりではなく、御獄で手を合わせて拝んだり「パワー」⁽¹⁹⁾を得にきたり、といった目的を持つ人も増加している。彼ら・彼女らは斎場御嶽の「聖性」を強く意識しており、それに直接触れることを目的としている。その世界観・宗教観は管理者側から言えば「正統」なものではないかもしれないが、かといって当人は観光目的で来ているという意識はなく、従来の「観光客」とは違うのだ、ということは管理者側も理解しているがゆえに、認めざるを得ないのである。このように「スピリチュアル」「パワースポット」などの新たな概念の流通で、典型的な「観光客」だけでは訪問者を包含できなくなり、「観光か信仰か」という「伝統的な」軸が意味をなさなくなりつつある。ゆえに、入場制限における選別にも認識上の混乱が生じているのである。ここに窺えるのは「観光」概念の大幅な拡張である。言うなれば宗教の実践のような、従来だと「観光」ではない(と思われていた)実践自体が新しいタイプの観光現象になっている、ということである。従って観

光概念を従来のように「遊び」「一時性」「非日常」などのタームで限定的に使用しては、内面的経験重視の新たな拡大型観光現象を捉えることはできない。観光客が「観光」を自己否定し、宗教的・精神的な「経験」を求めることが観光の新しいカタチなのである。入場料をめぐる現場の認識枠組みの混乱は、こうしたマクロな変化、つまり斎場御嶽のような聖地への、聖性を求める行動がますます多様化する消費行動の一端に取り込まれつつある状況を示している。

⑤ 二〇〇円の聖地

5-1. 場所の有料化

消費が一方的な収奪ではなく、他者との交換であることを考えると、二〇〇円という入場料は何らかの交換（貨幣を用いた商取り引き）において発生する金額であると言える。すなわち訪問者側から見れば、得るものへの対価として二〇〇円が支払われるのであるが、では斎場御嶽における二〇〇円という数字は、何に対する対価であり、人々は二〇〇円によって何を得て何を消費しているのか。

一般論として、近年は観光地化された宗教施設や自然空間に入るための料金の導入が増えている。英語圏の教会や城郭などでは Entrance Fees^⑥ 他^⑦ Admission Price, Entry Charges, Admission Charges, Admission Fee などと称され、いずれも「入場料」と翻訳することができる。日本の著名な寺社仏閣では「拝観料」名目で徴収される場合が多く、表記上は寺社に入ることそのものではなく、あくまで本尊や社殿を「拝む」「観る」ことに対して料金が発生していると解釈される。また少数民族エリアや自然保護区域など、建築構造として区画されない空間に訪問者が入る際には「許可」や「入域」を示す名目の徴収が多

く、名称も Entrance Fees のほか、例えばヒマラヤなどでは Trekking Permit Fees などの表記が使われている。⁽²⁰⁾ 世界遺産となった富士山のように入場者の抑制と環境保護費用捻出のための料金を「入山料」として徴収を検討する地域、ガラパゴス諸島のように「入島料」を徴収する島嶼部もある。いずれも地域住民や従来からの訪問者にとっては入場が制限されてこなかった地域に、一定の制限をかけられる料金であり、徴収された金は啓発活動や劣化した環境の回復や維持のために支出されている。自然保護区域への入域料は、訪問者からみると自然を「利用」することへの対価であり、他者が所有する自然を享受し、景観を楽しむ、時に（意図的かどうかに関わらず）損傷することと交換で支払われる金銭である。外部からやってきた人々は日常的に管理や維持を行っている現地の人々に現金を渡すことで、自らは管理責任のない自然を「買い」「消費」することが可能になる。

加えて重要なのは、それらの入場料・入域料は単に享受する経験への対価、維持や管理を肩代わりしてもらうことへの対価として処理されるだけでなく、支払う側にコストの観念を生じさせることである。料金との交換で得られる経験がいかに素晴らしくても、また文化保護・自然保護の観点から言って金銭がいかに重要であろうとも、支払う側は常にいくらまでなら払えるか、ということ計算して支払いの可否を決定する。富士山の入山料導入議論に明らかなように、管理者側からすれば料金の導入や価格設定は入場者数のコントロール手段としての側面も持っている。価格設定があまりに低ければ（支払う側から見ると「コストパフォーマンス」が良ければ）訪問者数の抑制はできないし、あまりに高ければ十分な訪問者数を確保できず、維持・管理に充当する収益も得られない。入場料金の導入、すなわち場所の有料化は、その場所の価値判断に金銭的価値が加わるということであり、この点は後述するように斎場御嶽にも大きく関わってくる。

5-2. 学習される聖地

以上のように料金徴収の際の名称は、その料金が何に対する対価なのかを示唆する。しかし実際の状況を見れば、斎場御嶽で徴収される料金が何に対する対価なのか明確に示すことは難しい。というのも現場では「入場料」と「入館料」の両方が混同されて使用されており、それぞれに微妙な差異を含んだ現場の意識を読み取ることができからである。加えて先に述べた通り、「拝みの人」には半額免除制度があり、こうした金額の差異が何に対する対価なのかと言う問いを混乱させる。

実は文化財・文化遺産としての斎場御嶽の管理責任者である南城市は、「入館料」を正式名称として位置づけている。すなわち、斎場御嶽の入り口に位置する「緑の館」への入館に対して金額が発生するというスタンスである。この建物は単なるチケットの徴収口ではなく、「体験学習館」として位置づけられており、映像や展示資料を通じて斎場御嶽の歴史を

学び、御嶽入場の注意点を観ることで信仰の具体像を学ぶことができる仕組みとなっている⁽²⁾。こうした知識学習を通じて構築される聖地観は、ますます多くの観光客が事前知識なしで訪れるようになっていく現状を鑑みると大きな役割を有しており、図13にあるように、「聖地」が「聖地」として自己主張をすることで再帰的に作り上げられるプロセ



図13 「聖地」であることを訪問者に主張する「緑の館・セーファ」での張り紙(2014年7月、筆者撮影)。

スを担っている。ここでそのような過程を経ることで存在しうる聖地像を、仮に「学習される聖地」と位置づけておきたい。

「学習される聖地」において、二〇〇円という料金は学習成果、得られる知見に対して支払われる対価であるといつてよい。その観点から言えば、「拝みの人」が申請によって減額される理由も明らかである。なぜなら「どういった場所かわかっている」(4-2における事例下線部分)彼らは、新たに聖地に関して学習する必要がなく、「観光客」と同様に満額徴収することはできないからである。つまり「入館料」は、学習すべき状態にある「観光客」への知識提供の対価として徴収しているという解釈が成り立つ。

政教分離の観点から見てもこの表記は「安全」である。一般論として宗教性や信仰に行政が公に料金徴収することはグレーゾーンに位置する。それに対して知識や学習成果に対して料金を徴収する「入館料」は、表記上そのような問題が生じる恐れはない。年中行事の際に定期的に御嶽に来ることで、歴史やルールを熟知している「拝みの人」を半額免除することも論理上可能になる。ちなみに市では消費税の増税に伴う様々なコスト上昇を鑑みて、「入館料」の値上げを検討していたが、その際の理由づけも、上映されるビデオの質の向上によって値上げが可能になるというものだ。つまり提供される情報の質と料金の値上げが連動するのである。

5-3. 消費される聖地

このように料金を「入館料」として位置づける市のスタンスはオフィシャルなものであり、当然市から委託されて現場で管理にあたる観光協会やボランティアにも共有されている。だが現場の人々の日常的なコミュニケーションや手書きの表記など、インフォーマルな表現の局面では、しばしば「入館料」ではなく「入場料」あるいは「入場券」という

表現が使われていることに気づく(図14)。理由として「入館料」よりも「入場料」のほうが一般的な用語であり、単に言いやすいといった理由もあるかもしれない。しかし意識して「入館料」と表現しなければという「入場料」としてしまふ背景には、「入場料」という語感が、強い引力を持って人々の行為や認識を誘導しているのではないかと想定できる。仮にそうだとすれば「入場料」表記から読み取ることのできるニュアンスとはいかなるものか。

「館」ではなく「場」へ入る、という表記に読み取ることができるのは、斎場御嶽全域を指す広がりを持った空間的イメージである。「館」という文字が建築構造的に限定された狭いイメージを喚起するとすれば、「場」は面的な広域性を有しており、複数の道と拝所と森を含み込む全体性を喚起する。通常斎場御嶽といった場合に人々が抱くイメージは、局所的な「館」ではなく後者のような空間全体であらう。人々の経験レベルにおいても、二つの表記は異なる対象を指し示す。「館」で得

られる経験が学習であるならば、「場」で得られる経験は「聖」に関わる知覚であり、人によって「宗教的」と言いうる身体的で前論理的な経験である。すなわち聖地を外在的に観るだけでなく、祈りや拝みを通して内在的に知覚すること、日常言語では表現困難な「深遠」「神聖」な雰囲気に対して身体を介して感



図14 「入場券」「入場料」の名称が記入されたチケット販売機前。自販機には「入館料」とも明記されている(2014年2月、筆者撮影)。

覚すること、であらう。それは先述の通り沖縄の宗教伝統に則った「拝みの人」のみならず、近年の拡大型観光現象に伴って現れた「スピリチュアルな人」にも共通した性向である。

これらを踏まえると、現場において「入場料」表記が混じる要因は、一般における斎場御嶽の「聖」的なイメージが現場の管理者たちにも浸透し、名称表記へと顕在化したからだと考えられる。それは土産館の土産物販売において、斎場御嶽が喚起する「聖」イメージが使用されているのと同じような構造だと言つてよい。「入館料」の表記が、知識という非宗教的なものへの課金を可能にするものだ先に述べたが、そのことが料金徴収のための一種の方便であることも否定しがたい。方便や建前はオフィシャルな場では存在感を発揮するが、日常的なコミュニケーションの場では「実態」の前に後景化する。現場の管理者や訪問者の多くが日常的に「入場料」という用語を多用している現状からは、「二〇〇円」という数字が事実上「斎場御嶽に入るためのお金」であると認識されていることが窺える。言い換えると、二〇〇円は斎場御嶽という空間全体を経験するための対価なのである。こうした了解のもとに展開する聖地をここで「消費される聖地」と名付けて、「学習する聖地」と分別しておきたい。

5-4. 場所を「比較」する視点

では「消費される聖地」において、「入場料」は先のカテゴリーの人々に対してどのような意味を持つだろうか。いずれの人々にとっても、客観的な数字としては変わらない。どういう意識で訪れようとも、意識や意図と独立して(申請をしない限り)二〇〇円は二〇〇円である。しかし数字をめぐる認識、象徴的な意味合いは立場や意図によって変化する。とりわけ比較したいのは第三象限と第四象限の人々である。両者はともに斎場御嶽の歴史的な固有性に対して深い知見を持つ訳ではない人々と

仮定した。ただし「普通の観光客」を想定する前者と異なり、後者（いわゆるスピリチュアルな人々を含む）は、斎場御嶽の「聖性」に興味を持つ新しいタイプの訪問者である。

「学習される聖地」の観点からいえば、前者にとっても後者にとっても二〇〇円は「入館」のため、つまりそこで学ぶことのできる御嶽の歴史や信仰の具体的知識への対価として意味付けられる。しかしビデオや展示だけで満足して帰って行く人は皆無であるように、実態としてはいずれの人々も、二〇〇円を学習への対価ではなく、斎場御嶽という空間全体に入ることのでられるものへの対価として意味付けている。従って「消費される聖地」の観点から言えば、二つのカテゴリーの人が何をどのようにと意図しているのかによって意味付けも異なる。

繰り返し述べてきたように第二象限の人々にとって目的は「スピリチュアル」と表現されたり「祈り」であると表現されたり、言い方は多様であるが宗教的経験であると括ることができものである。その経験は確かに斎場御嶽に入場すること、つまり二〇〇円を支払うことは不可欠だが、それはあくまで前提条件であり、祈り・拝みといった宗教的実践こそが目的達成のための主たる行為となる。従って二〇〇円という料金設定は彼らにとってそれほど重要な意味を持つわけではない。拝みのために斎場御嶽や久高島に一ヶ月滞在していた先の事例の人が端的な例として挙げられるように、宗教的実践を価格の高低で計ることは重要な問題ではないのである。

一方、「聖性」に興味がない第三象限の人々、つまり「普通の観光客」にとつては価格の高低が重要な指標となってくる。彼らにとつて御嶽への入場は自らの宗教観に沿った行為のためではない。もちろん彼らは「聖地」と言われている場所」だと分かって訪れているとしても、あくまで観光地の一つとして包含しているのであり、人によっては空いた時間を手軽につぶす機会に充当された行動である。「聖性」の真偽に距離を取り、

自ら「聖」への価値判断をもって宗教的実践を行うわけではない第三象限の人々にとつて、御嶽では入場すること自体が目的となる。従って二〇〇円は目的と表裏一体であり、必然的に「料金を払ってまで行く価値のある場所か」という判断に常に晒されることになる。そこで料金設定は他の場所の入場料と容易に「比較」されることになる。ではこの場合の「比較」とは何か。

一般的に宗教研究では、聖地と観光地を比較検討することはない。具体的にいえば、宗教研究で斎場御嶽を水族館やショッピングストリートと比較検討するような学術的視点はない。比較というのがそれを行う主体の目的によつて対象選択されるものであるならば、「宗教」という枠組みで比較を行う宗教研究と異なり、「行く価値のある場所」という枠組みで比較を行う観光客において、斎場御嶽は常に他の世俗的な場所と比較される可能性を有している。これが第三象限の人との大きな違いである（例えば霧島山と比較していた事例の人を想起されたい）。おそらく沖縄旅行にきた観光客（第三象限の人々）は、帰宅のために予約しているフライト時刻まで半日空いている場合、那覇郊外のアウトレットモールで安売りのブランド品を買い込むか本島南部をドライブして斎場御嶽に立ち寄るか、それともいくらかの入場料を支払って博物館の特別展を観覧するか、行列のできる有名な天ぷら屋に並ぶか考えるだろう。観光客における場所の比較とはまさにこういうことである。

観光地という枠組みで比較検討される場合、まず二〇〇円という料金は相対的に「安い」。例えば沖縄観光で最もツーリストの評価が高く、訪問者数の多い「美ら海水族館」の料金は一五〇〇円（大人一名、以下同）であり、斎場御嶽と同じ世界遺産にも指定されている「首里城公園」は八二〇円、斎場御嶽と同じ市内に位置するテーマパーク「おきなわワールド」ならば一六二〇円である。もちろん価格の相対性はコストとの比較によつても導かれる。すなわち、その場所への訪問によつても

たらされる経験への期待値と、そのために必要な時間や手続きなどのコストの比較である。その際、場所の有するイメージは極めて重要なファクターになる。スピリチュアルなイメージを持つ斎場御嶽は他の観光地にはない特徴を有しており、容易に差異化が可能である。そしてこの場合、二〇〇円は単に経験の対価としての入場料としてのみならず、比較した場合の優位性を支えるコストとして捉えられることになる。コストが低いにもかかわらず差異が大きいとすれば「コストパフォーマンスが良い」と捉えられ、斎場御嶽はまさにそうした場所として受け止められている。つまり、第三象限の人々において斎場御嶽は他の多くの観光地と代替可能な場所として位置づけられると同時に、スピリチュアルな特色を持つ場所にわずかに二〇〇円で入場できる（しかも訪問に時間を要しない）という極めて高い優位性を有している。急激な観光客増加の一要因はここにある。

文化遺産や自然空間への入場料・入域料の導入は、単に経済的利潤を上げるためではなく、環境維持費の捻出や入場者数のコントロール手段でもあるということは先に述べた通りである。にもかかわらず斎場御嶽では、二〇〇七年の入場料（入館料）導入以後、訪問者数は右肩上がりには上昇しており、聖地として、文化遺産としての環境は悪化しているとされている。その理由は端的に言えば、この料金設定では入場者数のコントロールが不可能ということであるが、では「安すぎる」のかという点、単純にそういうわけでもない。なぜなら無料の状態、つまり基本的に入場規制・管理を行わない自然状態よりも、寡少であっても料金を徴収するということは、観光地としての整備や管理を行い、情報の開示や利便性の面で誘客を容易にするからである。「無料観光地」と「有料観光地」は既にカテゴリーが異なり、前者であれば許容されること（例えばトイレがないなど）も、後者では許容されなくなる。訪問者の視点で言えば、入場料の設定によって斎場御嶽は数ある「有料観光地」の一つ（それも

最安値の）へとカテゴリー化されたのである。

物産館に併設されたカフェでは、飲食すると一五〇円に割引かれた「入場券」が購入可能である。もちろん斎場御嶽に入ることを「サービス」と位置づけることへの現場の違和感が存在することは確かだが、訪問者（観光客）にとつて二〇〇円が「コスト」として捉えられる以上、それがさらに下がることへの期待もまた同時に生まれる。「消費される聖地」におけるこの「割引」は、「学習される聖地」における先の半額措置とは意味的に全く異なるものである。「学習される聖地」における半額措置は、聖地への熟知、宗教性の高さと相関する。しかし「消費される聖地」における割引は、聖地が持つ由来や宗教性へのコミットメントの低さと相関する。同じ減額であってもその方向性が交わることはないのである。

6 結論

本論の民族誌的記述に基づく知見をまとめたい。まず斎場御嶽の観光地化から聖地の何が消費されていると言えるのだろうか。消費という言葉に内在する消耗や消尽という意味合いで考えるならば、確かに斎場御嶽は訪問者の増加や一部観光客の知識不足から物理的な荒廃も見られ、石畳の摩耗や「神聖な雰囲気」の阻害が認められる。管理者はこれに対応すべく、管理の強化や御嶽に関する知識の提供を図っている。では管理強化によって物理的な環境回復がなされているならば、もはや斎場御嶽は消費されなくなりつつあるといえるのだろうか。もちろんそうではない。消耗・消尽という意味での「聖地の消費」は本論の全体図から見ればさして大きな課題ではない。むしろ、情報社会・消費社会における消費は意味やイメージ、また個々人の内面経験の消費が中心であり、斎場御嶽を淵源として生成される「聖地」「スピリチュアル」イメージは、

御嶽の物理的空間の消費以上にメディアや観光市場において利用されており、多くの人をこの場所に動員するリソースとなっている。おそらくイメージを媒介とする消費行動を欠いては観光客や新しい宗教的実践の人々はここまで増加しなかっただろうし、それがまさに「消費される聖地」斎場御嶽の具体像である。

次に訪問者の多様化である。図5の第二象限と第三象限の人々は、いずれも斎場御嶽で近年増加した人々であるが、第二象限の人々の出現は「観光客」の多元化であると解釈できるのではないか。つまり、ある意味伝統的なタイプの観光客といえる世俗的な人々（第三象限）と、宗教的な感覚を持った新たなタイプの観光客との分化である。繰り返しになるがこの場合の宗教性とは社会的・歴史的文脈を踏まえたものではなく、個人によって得られた知識によって組成された私事的な宗教観である。宗教研究で言えばポスト世俗化時代における私事化・断片化された宗教性に相当するものであり、宗教制度とは別の文脈での宗教的実践である（岡本二〇一二）。こうした人々は知識や実践の準拠（情報のリソースとなる根拠）をメディアや観光といった市場を媒介に得ているため、情報消費に基づいた宗教的実践を取ることとなり、彼らの宗教経験自体もまた市場を媒介とすることで成り立っている。宗教社会学者の岡本亮輔が述べるように、ポスト世俗化時代の脱文脈化された宗教的実践には斎場御嶽のような伝統的聖地や巡礼は容易に直結しやすい。例えば「無宗教」であることを標榜しながら最も伝統的な巡拝形式である徒歩で四国遍路やサンティアゴ・デ・コンポステーラを巡る人々、『ことりっぶ』などの女性向け旅行ガイドブックを舞台に、御朱印集めや恋愛成就を売りに「かわいい」ものとして再編されつつある出雲大社など、ポスト世俗化状況下で「消費される聖地」は数限りない⁽²⁰⁾。

新たな訪問者の出現と「聖の多元化」状況を踏まえ、斎場御嶽における自己表象とその消費実践について改めて見てみると、あるズレを確

認することができた。第一章で筆者は、消費という現象は単に無形有形の財の交換であるだけでなく、審美的な判断を含むイメージの送受信であると述べたが、斎場御嶽の管理者はそこを琉球王国から続く沖縄の文化的ルーツ、精神文化の中心地として捉え、沖縄固有の文脈に由来する歴史的・宗教的な正統性を自己イメージの根幹に据えており、学習機能の充実によって外部に発信しようと試みている。ところが来訪者の増加と多様化、それにとまなう「聖の多元化」は、そうした「オフィシャルな」イメージの受け手を不在にさせているといつて良い。本論では論じなかったが、そうしたオフィシャルなイメージの受け手としてもっとも期待される存在は、例えば本土からの修学旅行生のような、まさに歴史文化学習のために斎場御嶽を訪れる訪問者であろう。

しかしここで明らかになったのは、本土メディアや個人のウェブサイトなど斎場御嶽管理者のコントロール外にある様々な情報発信主体が送信する、新しい聖地イメージの存在であり、そのようなイメージを受信する主体としてのスピリチュアルな観光客（第二象限の人々）の姿である。管理主体が斎場御嶽の宗教的な意義の重さを出せば出すほど、こうした新たな訪問者は沖縄の固有の文脈から脱文脈化し、パワースポットや聖地一般と比較可能な土台にのせて翻訳を行う。そして来訪者の量的増加に対応するために管理者が入館料の徴収を始めると、今度はあまりスピリチュアルではない観光客（第三象限の人々）がそこを他の観光地一般と比較の土台にのせ、聖地イメージをまさに文字通り「消費」していく。消費における審美的なイメージの送受信が、このように発信と受信の主体においてズレを見せること自体は珍しいことではない（例えば「若者向け」として売り出した乗用車が当初のターゲットには売れず、逆に「若くありたい」と願う中高年層によく売れるという事例を想起されたい）。聖地像のコントロールに当たって管理者が取り得る方策があるとするれば、こうしたズレの発生をあらかじめ見込んだ情報発信であろう。

多様な立場からの「消費」が錯綜し、場所やモノへの意味付けが重層化する時代を、民俗学的な視点はいかにとりうるのだろうか。最後にその糸口をJ.アーリとJ.ラースンの『観光のまなざし』を足がかりとして探ってみたい。観光地という場所の成立を消費社会論的空間研究として取り上げた本書の初版は、観光地が所与の存在でも固定的なものでもなく、権力関係を含んだ「まなざし」やグローバル資本、情報の網の目によって生成されると述べた観光社会学・観光人類学の黎明期の理論書である。人口に膾炙したその議論からはもはや学ぶべきことがないと思われがちだが、共著者に若い文化地理学者・ラースンを加えて二〇一一年に刊行された第三版 (The Tourist Gaze 30) では、フーコー一辺倒だった初版での理論的支柱を大きく改変し、リスク社会論や相互行為論、身体論を組み込んだ新たな議論を展開している。本書は早速邦訳され、二〇一五年のアーリ急逝にも関わらず、その議論が再び注目されている。本論が着目するのは、アーリらが観光における「パフォーマンス転回」と呼んでいるものである。すなわち「観光者は場所を体験するのに、視角だけでなく多種多様な感覚を用いていること、そしてそこには身体感覚とかその反応効果が含まれる」(アーリ・ラースン二〇一四:二九五)という認識であり、初版でアーリが強調した視覚の卓越性に対する批判を受けて、修正を図った点である。

もちろんツーリストが「見る」だけでなく、食べたり匂ったり触ったり感じたり歩いたりするのだ、という身体感覚や振る舞いを有していること自体、言うまでもなく当たり前の事実である。むしろ重要なのは、身体感覚や振る舞いが「動き、本性、嗜好、欲望という観念が組み込まれたパフォーマンス」となるとき、場所は観光地として成立すると述べている点である。例えば図15は斎場御嶽の拝所・チョウノハナにおける本土からの訪問者と思われる人々の様子であるが、当事者がこの振る舞いを単に「岩壁に手を当てる」のではなく、「岩壁に触れて拝

む」行為と認識するとき、その振る舞いは「聖なる場所」を行為遂行的に生み出すパフォーマンスとなる。もちろんこの振る舞いは、管理者側から推奨されている斎場御嶽の回り方ではないし(モノに触れることは推奨されていない

い)、伝統的な「拝み」の方法でもない。しかし彼女らはこのように振る舞うことで、行政や文化遺産の策定者によってあらかじめ定型化された聖地像の枠からはみ出て、自らのイメージする「聖」のあり方を経験しているのである。

アーリとラースンが述べるように同時代の政治・経済的言説を内在化した視覚(まなざし)よりも、身体の動きは相対的に自由で主体的で、時に抵抗的であり、あらかじめ用意された枠組みの外へと容易にはみ出ることが可能となる。観光産業によって定型化されたマスツーリズム的な観光形態よりも、定型から脱することを主眼として個人ベースで営まれる新たな観光形態の方が、視覚よりも身体感覚や振る舞いに、「見る」だけでなく「体験する」ことに価値を置いていることは、いわゆるオルタナティブツーリズムと呼ばれるカテゴリーを見れば一目瞭然である。現代のツーリストにおいてはこのように、環境や他者との相互行為を通じて場所を作り上げるという意味でのパフォーマンスの意義が高まっているのだとアーリらは論じる。



図15 「拝所にて岩に手を当てる訪問者
(2014年7月、志村真理子撮影)

そしてこの変化は、伝統的な制度宗教の規定する宗教的実践や信仰のあり方から距離を置き、あえてそうした正統性のある定型的な宗教を否定する形で、個人の考えや嗜好によって営まれるポスト世俗化時代の「宗教的なもの」との関係に極めて相似的であるとも言えないだろうか。例えばカミーノ・デ・サンティアゴに集う近年の若い徒歩巡礼者たちは、一様に既存の教会組織と距離を置きつつ、個人的な信念と身体感覚の充溢を目的としている点では、そのような傾向を強く見いだすことができる(土井二〇一二)。消費と宗教という本来別の文脈にある現象は、既存の権力機構や制度から離れ、また集団や組織ベースの実践から個人をベースとした実践へと徐々に遷移しつつあるという類似した変容過程を互いに持つことで、奇妙にクロスしているのである。

本論では斎場御嶽の観光地化に伴う消費の全体的状況を見取り図的に理解することに終始したため、個々の訪問者レベルにおける身体感覚や振る舞いまで踏み込んで論じることはできなかったが、それをパフォーマンスと位置づけて論じていけば、民俗学の近年の課題の一つである、個人の創造性をいかに論じていくのかという問題と結びつけることが可能となるだろう。島村恭則は民俗学を「フォークロア研究」として再定義した理論的論考において、その研究対象であるところのフォークロアを「何らかのコンテクストを共有する人びとの間で生み出され、生きられた、経験・知識・表現」(島村二〇一四・六)(下線部筆者)として、従来の「伝承」概念では包含できなかった人間の創造的行為(それは必ずしも独創性や芸術性を伴うわけではない)を民俗学の射程に入れることを提起している。興味深いのは同じ論文の物質文化を論じる箇所であまりの民俗学者H.グラッシーを引きつつ、これからの民俗学的物質文化研究のポイントとして「産業文明社会における工業製品の消費」を取り上げ、以下のように述べていることである。「グラッシーによれば、工業製品の消費は、一見、フォークロア研究における物質文化の研究とは無関係のように思われるが、消費者は創造的に物を使用することで物質文化の再創造を行っているものであり、この点がフォークロア研究としての物質文化研究の重要な論点となる」(島村二〇一四・一一)。

島村やグラッシーが強調するのは、「消費者」は供給側から与えられた商品やデザインをそのまま使用するのはなく、使用を通じて改変・改造したり想定外の組み合わせで何かを表現してみたりするものであり、そのような創造的行為の中にアイデンティティや人びとの生を読み取ることができるといふことである。もちろんここで注意深く予防線を張っておく必要があるのは、消費社会は極めて精巧に商品使用の「設計」を行っており、「想定外」と思われる商品の使用や改変もまた提供者においては予測の範囲内にある可能性を常に考慮しておかねばならないということである(門田二〇一三・九章)。それを踏まえると、消費社会において真に「自由な意志」や、制度に組み込まれた純粹な「創造性」なるものが実在すると安易に仮定すると危うい議論になる。とはいえ、アーリとラースンも述べているように観光には「パフォーマンスはある意味、事前に構成されたもの」であると同時に「創造性や逸脱行動や前向きの実践」の両側面が合わさっており(アーリ・ラースン二〇一四・二九七・二九九)、それは観光だけでなくあらゆる消費現象に通じることである。消費社会における宗教・信仰・儀礼のあり方にも通じるとらえ方である。従って消費と宗教の民俗学は、産業の社会設計と個々人の行為主体性とのせめぎ合いを捉えることを要するものであり、これからの現代民俗学における一つの方角性を象徴しているといえる。

注

(1) この点は和歌森においても次のように明言されている。「民俗学が究明する常民の経済伝承は、いわば前近代的経済生活史の遺制、遺習であるが、なかでも今日の消費生活に深刻な問題があることから、日常の消費資材の生産面と前近代以来の消費生活とに焦点を据えて、ここには論じることとする」(和歌森編

一九七六・三

- (2) 民俗学が「小集団における対面的状況や相互行為」を重視することは、聞き書きの方法論に関する議論以外では明確に理論化されることはなかったが、それでも島村恭則が民俗学の対象である「フォークロー」を「何らかのコンテクストを共有する人びと」の間で「生み出され、生きられた、経験・知識・表現」(島村二〇一四・二六)と表現している点に明らかのように、ある種のコンテクストにおける集合性を扱っているのだという合意は見いだすことができる。そしてこの場合の集合性の規模が、社会学や歴史学ほどに大きくないことは、例えば民俗学で「パフォーマンズ」の生起する間身体的な間柄が好んで取り上げられてきたことに窺える(パウマン・ブレイド 二〇一一)。
- (3) 例えば『贈与論』を元に「買物」の理論化を論じたD・ミラー [Miller 1998] を挙げられる。

- (4) 田林編(二〇一三)は主に地理学の観点から、「ポスト生産主義」時代の農村において、農村的な景観や農産物、ルーラリティが観光などの文脈で商品化され、都市との関係で構造を変容させていく過程を明らかにしている。

- (5) 一八七五年の御新下りは王朝儀礼として行われた最後のものであり、その後、一九二四(大正一三)年に旧王家である尚家が個人的に簡易な儀礼を行ったという記録がある(山内 一九九三・四一六)

- (6) 図中には入場者数の桁が異なる首里城を含んでいない。ちなみに二〇一四年度の首里城公園入場者数は約二五二万人(有料区域は約一八一万人)である(内閣府沖縄総合事務局 国営沖縄記念公園事務所 二〇一五)。

- (7) 北村によればひめゆりの塔には一九六〇年代に入ると「戦跡巡拝団や観光客がひっきりなしに訪れ」るようになったが、その時代は沖縄が「第二のハワイ」として売り出された頃にあたるといふ。単なる戦跡巡拝のための沖縄旅行から、「南の楽園」イメージを享受する旅への変化の中で、ひめゆりの塔も「観光的価値」を付与され、周辺には物売りが溢れるようになったという(北村 二〇〇九・一三九―一四〇)。慰霊のための戦跡において俗なる観光が不即不離の状態で同居する当時の様相からは、沖縄南部が近代観光の黎明期から既に「宗教とツーリズム」の同居と相克の舞台となっていたことをうかがわせる。

- (8) その際の調査データは門田(二〇〇八)を参照。

- (9) ちなみに興味深いことに『ことりつぷ』二〇〇八年版の同じページでは、斎場御嶽の写真の箇所に「海に見えるカフェ」の写真と説明が入っており、この五年間の間に斎場御嶽や「パワースポット」が観光市場において存在感を増していることが容易に分かる(門田編 二〇一五・一二九)。

- (10) 大谷栄一はスピリチュアリティの「機能的定義」として、「超越的な(あるいは自己内在的な)存在や力とのつながりによって、自己変容をもたらす体験や意

識、感覚」と述べている(大谷 二〇〇四・一五)。

- (11) 本論文におけるデータは筆者による個人調査(二〇〇七年一月、二〇一三年三月、二〇一三年九月、二〇一四年三月、二〇一五年三月)に加え、立教大学観光学部門田研究室の所属学生(主に学部学生)を伴う共同調査(二〇一三年七月、二〇一四年七月)に基づく。共同調査のデータは既に社会調査報告書として刊行されており(門田編 二〇一五)、本論文の事例はそれらからの引用というかたちをとるものがある。

- (12) 二〇一四年七月六日インタビュー。インタビューアは学生が務めた。

- (13) どのような点をもって「ほんやり」であるのか表現するのは難しいが、例えば筆者の研究室のメンバーとして斎場御嶽の調査を行った田中瑠莉は、ボランティアガイドが「聖地」由来の儀礼をどの程度観光客に行わせるかについて、以下のように述べている。「ガイドにおいても人によってどのような儀礼的な行いをするかは曖昧であり、信仰の有無とは関係なく観光としての一種の聖地フレイバー付けであると捉えることも可能である。儀礼的な行為を観光客に促すことは、斎場御嶽が聖地であることを意識し理解してもらうために効果的であるが、同時にアトラクション的要素も含むものであることにも留意しなければならない」(門田編 二〇一五・四六)。この記述から分かるのは、観光客に求められているのは伝統的な文脈で定められた儀礼を徹底化することではなく、あくまで彼らが抱くイメージをなぞる形で儀礼行為である。「聖地フレイバー」としての行為が観光客に受け入れられる前提には、彼らに前もって「聖地である」という知識が備わっているからに他ならない。

- (14) いわゆるバッファゾーン(緩衝地帯)を除いた資産面積。文化庁(二〇一〇)による。

- (15) このミサンガは八重山諸島の伝統織物ミサンガ織りで作られた布を利用し、「ミサンガミサンガ」と名付けられている。

- (16) 後に観光客からの景観に関する指摘によってミサンガは取り外された。

- (17) 二〇一五年三月現在。ただし二〇一六年四月より大人三〇〇円、子供一五〇円に値上げされた。本論では調査及び分析時点である二〇一五年三月を民族誌的現在と設定し、以降「二〇〇円」としたうえで議論を進める。

- (18) 全来場者のうち、「拝みの人」がどの程度を占めるのかについて、少し古い二〇〇八年の南城市議会議事録に掲載されている。答弁は以下の通りである。「平成二〇年度の入館者数は、二二万一九九人、入館料が三九七七八三三〇円となっており、二点目の入場者で観光客と本来の御願だけの参拝者はどうなっているかについてでございますが、平成二〇年度の入館者数は廻り等、拝みを目的として来られる参拝者に対して、入館料の五割減額を行って参拝いただいております。減額対象者人数が三六〇三人、入館者全体の一・六%となっております」

す。三点目の御願だけの参拝者の入場者の金額はいかほどかについてでございますが、先程説明したとおり、入館料につきましては、南城市体験滞在交流施設条例によって、大人、高校生以上なんですが二〇〇円、小人、小中学生が一〇〇円となっております。施行規則によりまして、東廻り等拝みを目的とする参拝者については、五割減額することになっておりまして、大人が入館料一〇〇円という形になります。以上によりまして、平成二〇年度の参拝者は三六〇三人、金額にして三六万三〇〇円、〇・九%となっております」(南城市議会平成二二年九月定例会第八回)〔南城市議会 二〇〇九〕。

(19) 次の二つの引用部分のインタビュアーは志村真理子が務めた。

(20) 斎場御嶽と併せて近隣の久高島には「パワー」を得ようとして訪れる人々が数多くいる。その人たちの言う「パワー」がどのようなものであるのかインタビュアー調査を行った大田原友美によれば、多くの人は「共通して自分に対する変化のきっかけ」だと捉えているという〔門田編 二〇一五・一三九〕。

(21) Naturally Nepal [2015] などを事例として参照した。

(22) 入館料の徴収に関し、「緑の館・セーファ」の完成当時、市では「入館料は斎場御嶽入口の歴史学習体験施設の入館料で展示物、提供資料等の充実を図るなど、主に体験滞在交流施設の維持管理を目的に徴収する」とされていた〔南城市議会二〇〇七〕。入館料は「緑の館・セーファ」の指定管理者観光協会の直接収入になるのではなく、市の歳入として組み入れられ、基金化(「歴史文化観光資源整備基金」)されて積み立てられている。二〇一四年三月末段階でこの基金の残高は約九千万円である〔南城市 二〇一四〕。

(23) 重要なのはそれが単なる観光市場の元で完全なる世俗的商品としてリフォームされている、というわけではない点である。しばしば言われるように近代観光の端緒から寺社参詣は一種の旅行商品であったし、その意味では「聖地」は常に消費されている。

参考文献

- 阿南 透 一九九八 「消費」の民俗学的理解へ向けて『日本民俗学』二二六、四〇～五五頁
- アーリ、ジョン&ラースン、ヨナス 二〇一四 『観光のまなざし 増補改訂版』、加太宏邦訳、法政大学出版局
- 岩本通弥編 二〇〇七 『ふるさと資源化と民俗学』、吉川弘文館
- 大谷 栄一 二〇〇四 「スピリチュアリティ研究の最前線―二十世紀の宗教研究から二十一世紀の新しい宗教研究へ」伊藤雅之・榎尾直樹・弓山達也編『スピリチュアリティの社会学』、世界思想社、三～一九頁

岡本 亮輔 二〇一一 「場所の再表象…宗教ツーリズム論からみたパワースポット」『哲学・思想論集』三七、六九～八五頁

岡本 亮輔 二〇一二 「社会を読み解くツールとしての宗教社会学」高橋典史・岡本亮輔・塚田穂高編『宗教と社会のフロンティア―宗教社会学からみる現代日本』、勁草書房、二六九～二八六頁

岡本 亮輔 二〇一五 「聖地巡礼―世界遺産からアニメの舞台まで」、中央公論新社

沖縄県 二〇一四 「第56回沖縄県統計年鑑」(<http://www.pref.okinawa.jp/toukeika/yearbook/yearbook56.html>) 二〇一四年九月一日確認

小川さやか 二〇一一 『都市を生きぬくための狭知―タンザニアの零細商人マチンガの民族誌』、世界思想社

門田 岳久 二〇〇八 「信仰」の価値―聖地の遺産化と審美の力学―『文化人類学』七三(二)、二四三～二五四頁

門田 岳久 二〇一〇 a 「消費/消費社会から捉えなおす日常への視角―人・物・商品の社会的プロセス」『日本民俗学』二六二、二〇五～二三頁

門田 岳久 二〇一〇 b 「巡礼ツーリズムにおける「経験」の解釈―サービスと宗教性の交叉的生成に基づく間身体的共同性」『日本民俗学』二六一、一～三三頁

門田 岳久 二〇一二 「斎場御嶽―公共空間としての聖地へ」星野英紀・山中弘・岡本亮輔編『聖地巡礼ツーリズム』、弘文堂、九〇～九三頁

門田 岳久 二〇一三 「巡礼ツーリズムの民族誌―消費される宗教経験」、森話社

門田岳久編 二〇一五 『越境する地域/観光―沖縄県南城市のエスノグラフィ―』、立教大学観光学部門田ゼミ

菊澤 研宗 二〇〇六 『組織の経済学入門―新制度派経済学アプローチ』、有斐閣

小池 靖 二〇〇七 『セラピー文化の社会学―ネットワークビジネス・自己啓発・トラウマ』、勁草書房

塩月 亮子 二〇一二 『沖縄シャーマニズムの近代―聖なる狂気のゆくえ』、森話社

島蘭 進・石井 研士編 一九九六 『消費される「宗教」』、春秋社

島村 恭則 二〇一四 「フォークロア研究とは何か」『日本民俗学』二七八、一～三四頁

鈴木 謙介 二〇一三 「ウェブ社会のゆくえ―〈多孔化〉した現実のなかで」、NHK出版

多田 治 二〇〇七 『沖縄イメージの誕生―青い海のカルチュラル・スタディーズ』、東洋経済新報社

田邊信太郎・島蘭 進編 二〇〇二 『つながりの中の癒し―セラピー文化の展開』、専修大学出版局

田林 明編著 二〇一三 『商品化する日本の農村空間』、農林統計出版

知念文化協会学術部編	二〇〇六	『知念村の御嶽と殿と御願行事』、知念村文化協会
土井 清美	二〇一二	『移動する身体のランドスケープ―相互性・非求心性・偶発性』
	『インタクト・ゾーン』五、六二―八九頁	
内閣府沖縄総合事務局 国営沖縄記念公園事務所	二〇一五	『国営沖縄記念公園事務所 首里城地区』(http://www.dc.ogp.go.jp/kouen/shurijo/riyousha.html) 二〇一五年五月八日確認
中川 理	二〇一四	『市場―モデルと現実のあいだ』内海博文編著『現代社会を学ぶ―社会の再想像＝再創造のために』、ミネルヴァ書房、一六七―一九〇頁
南城市	二〇一一	『斎場御嶽の休日に関する記者発表について』(http://www.city.nanjo.okinawa.jp/tourism/%E6%96%8E%E5%A0%B4%E5%BE%A1%E5%B6%BD%E3%81%AE%E4%BC%91%E6%81%AF%E6%97%A5%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%B3%AE%E5%95%8F%E4%B%A%8B%E9%A0%85%E2%91%A1.pdf) 二〇一五年五月七日確認
南城市	二〇一四	『南城市告示第28号』(http://www.city.nanjo.okinawa.jp/shisei/files/3cb5dbb56cd0825479494b9401578e8.pdf) 二〇一五年五月九日確認
南城市議会	二〇〇七	『平成19年第2回南城市議会(定例会)会議録』(http://www.kaigiroku.net/kensaku/cgi-bin/WWFrameNittei.exe?USR=okinans&PWD=&A=frameNittei&XM=000100000000000&L=1&S=15&Y=%95%bd%90%ac19%94%4e&B=255&T=1&TO=70&O=1&P1=&P2=&P3=&P=1&K=12&N=45&W1=%93%fc%8a%d9%97%b&W2=&W3=&W4=&DU=1) 二〇一五年五月九日確認
南城市議会	二〇〇九	『平成21年第8回南城市議会(定例会)会議録』(http://www.kaigiroku.net/kensaku/cgi-bin/WWFrameNittei.exe?USR=okinans&PWD=&A=frameNittei&XM=000100000000000&L=1&S=15&Y=%95%bd%90%ac21%94%4e&B=255&T=1&TO=70&O=1&P1=&P2=&P3=&P=1&K=43&N=154&W1=%93%fc%8a%d9%97%b&W2=&W3=&W4=&DU=1) 二〇一五年五月九日確認
日本村落研究学会編	二〇〇五	『消費される農村―ポスト生産主義下の「新たな農村問題」』、農山漁村文化協会
パウマン、リチャード&ブレイド、ドナルド	二〇一二	『口承伝統の研究におけるパフォーマンズの民族誌』小長谷英代・平山美雪訳『アメリカ民俗学―歴史と方法の批判的考察』、岩田書院、一六三―一九二頁
平田 隆行	二〇一〇	『生きている棚田景観と保全をめぐる思惑―フィリピン・ルソン島』藤木庸介編著『生きている文化遺産と観光―住民によるリビンググヘリテージの継承』、学芸出版社、一四八―一六三頁
		フェザーストン、マイク 一九九九 『消費文化とポストモダンリズム(上)』、川崎賢一・小川葉子編著訳、池田緑訳、恒星社厚生閣
藤木 庸介編	二〇一〇	『生きている文化遺産と観光―住民によるリビンググヘリテージの継承』、学芸出版社
文化庁	二〇一〇	『琉球王国のグスク及び関連遺産群』に「こく」(http://www.bunka.go.jp/ihogo/main.asp?B0H=show&id=1000000131&clc=1000011213&cmc=1000011719&cil=1000011723&cmi=1000011337%7B9.html) 二〇一五年五月七日確認
文化庁	二〇一三	『世界遺産一覽表記載資産保全状況報告書(文化審議会世界文化遺産・無形文化遺産部会世界文化遺産特別委員会)』(http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/isanbukai/sekaisanbukai/2/01/gijishidai.html) 二〇一四年九月一日確認
文化庁	二〇一四	『世界遺産一覽表記載資産保全状況報告書』(http://www.bunka.go.jp/bunkashingikai/isanbukai/sekaisanbukai/3/01/pdf/shiryo_3_2_9.pdf) 二〇一五年五月七日確認
ポランニー、カール	一九七五	『経済の文明史』玉野井芳郎訳、日本経済新聞社
ボードリヤール、ジャン	一九七九	『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳、紀伊國屋書店
牧野 智和	二〇一五	『日常に侵入する自己啓発―生き方・手帳術・片づけ』、勁草書房
マクガイア、メレディス	二〇〇八	『宗教社会学―宗教と社会のダイナミクス』、山中弘・伊藤雅之・岡本亮輔訳、明石書店
松井 圭介	二〇一三	『観光戦略としての宗教―長崎の教会群と場所の商品化』、筑波大学出版会
見田 宗介	一九九六	『現代社会の理論―情報化・消費化社会の現在と未来』、岩波書店
本中 眞	二〇〇一	『琉球王国のグスク及び関連遺産群』の顕著な普遍的価値について『世界遺産琉球王国のグスク及び関連遺産群』、沖縄県教育委員会、六二―六五頁
山内 盛彬	一九九三	『山内盛彬著作集 第三卷』、沖縄タイムス社
山崎 孝史	二〇一〇	『政治・空間・場所―「政治の地理学」にむけて』、ナカニシヤ出版
山中 弘	二〇一二	『宗教とツーリズム』研究に向けて』山中弘編『宗教とツーリズム―聖なるものの変容と持続』、世界思想社、三―三一頁

- 吉野 航一 二〇一一『沖縄社会とその宗教世界―外来宗教・スピリチュアリティ・地域振興』、榕樹書林
- 琉球政府文化財保護委員会 一九五五『文化財要覧』
- ルーマン、ニクラス 一九九九『宗教社会学（新版）』、土方昭・三瓶憲彦訳、新泉社
- 和歌森太郎編 一九七六『日本民俗学講座1 経済伝承』、朝倉書店
- Appadurai, Arjun 1988 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press.
- Portera, Benjamin W. & Salazar, Noel B. 2005 "Heritage Tourism, Conflict, and the Public Interest: An Introduction" *International Journal of Heritage Studies* Volume 11, Issue 5, pp.361-370
- Miller, Daniel 1995 Consumption and Commodities *Annual Reviews of Anthropology* 24 pp.141-161.
- Miller, Daniel 1998 *A Theory of Shopping*, Polity Press.
- Naturally Nepal 2015 "Permits/ Fees etc." (<http://welcomenepal.com/promotional/travel-essentials/permits-fees-etc/> 2015.03.17)

【謝辞】

本論文の元となった調査においては、南城市観光協会、南城市教育委員会、南城市役所、アマミキヨ浪漫の会をはじめとした沖縄県南城市の皆様にお世話になった。また本論文は国立歴史民俗博物館での共同研究会での報告（二〇一四年二月）、及び、日本宗教学会第七一回学術大会（二〇一四年九月）におけるパネル発表「聖地における「聖性」の多元化とその葛藤をめぐって」の報告をもとにしている。報告では有益なコメントを多々頂いた。以上謝して記したい。

なお本論文は科学研究費補助金・若手研究（B）（研究課題番号：26760024）の成果を含むものである。

（立教大学観光学部、国立歴史民俗博物館共同研究員）

（二〇一六年三月一八日受付、二〇一六年八月一日審査終了）

A Study of the “Consumption” of Sacred Places and Rituals: A Contemporary Ethnographic Study of Religious Tourism with a Focus on Sēfā Utaki in Okinawa

KADOTA Takehisa

This paper presents a folklore study of consumption, focusing on Sēfā Utaki located in southern Okinawa Prefecture. This is an ethnographic analysis of the development of the sacred site as a sightseeing spot and the commercialization of holiness. Inscribed on the World Heritage List in 2000, this Utaki has attracted an increasing number of tourists. As this has caused damage to the site, protective measures are being taken, such as imposing a limit on the number of visitors and strengthening maintenance management. This increase in the number of people concerned, however, has led to the diversification of interpretations and involvements. For example, while the field administration wants to make the Utaki the central symbol of the local religion originated from the Ryūkyū Kingdom, the Utaki itself attracts diverse people, ranging from conventional visitors, such as Munchū, local community residents, and folk devotees, to overseas and domestic tourists, study tour participants, and those the field administration call “spiritual people,” and each of them consume the holiness in their own ways, creating a multi-faceted situation. In particular, the emergence of a new category of people that symbolizes the so-called post-secular society (“spiritual people” who try to get a holy experience in an untraditional context affected by mass media’s depiction of sacred places) has created a complicated situation where visitors cannot be simply classified as either sightseers or religious explorers. For example, when Sēfā Utaki started to charge visitors an admission fee of 200 yen, which will be reduced by half for visitors for prayer if they request it, the field administration encountered two difficult problems: (i) how to identify those classified into the new category; and (ii) what the fee of 200 yen is actually charged for.

An ethnographic study of consumption in a classical framework has mainly focused on the trade of daily necessities and their use in daily lives in a traditional society, yet it has hardly covered the perspective of what consumption means in a high-level consumer society where consumers’ desire is stirred up by information and other industries. As illustrated by the example of Sēfā Utaki, now that all the existing ethnographic subjects, including religions and rituals, are commercialized so that general people can experience them for themselves, contemporary folklorists are faced with a new important question of how to deal with these economic phenomena deviated from the traditional society.

Key words: Consumption of places, admission fee, multi-faceted holiness, spirituality, belief in utaki
