

## 信仰と余暇の狭間で

——イスラミック・レジャーとしての宗教観光市場から、現代イスラームの社会的心性をまなざす——

安田 慎（高崎経済大学地域政策学部准教授）

**A Juncture between Faith and Leisure - Considering Social Mentalities in Contemporary Islam from Islamic Leisure**  
**Associate Professor, Faculty of Regional Policy,**  
**Takasaki City University of Economics**  
**Shin YASUDA**

The boom in religious tourism at the global level, which has surpassed the recent regional and religious context, has brought various changes to making pilgrimages. This is especially the case through a series of religious activities which have acted as a service in the midst of market economics and thus the role that sacred sites and religious visits (*ziyara*) play within society has also greatly changed.

This paper, therefore, focuses on the organizational management and strategies of profit organizations called Islamic tour operators that have as their core management and organization group religious visits and tours to sacred sites that have played a key role within the religious tourism market. Through one line of analysis, I examine one part of the social mentalities of the present Islamic society reflected in its religious tourism market.

Through the analysis, the religious tourism market with Islamic tour operators at its core has by moving from religious attribution to religious consumerism and by changing its organization allowed people from diverse social classes to participate in activities such as visiting sacred sites or making religious visits something they could not do in the past. On the other hand, the popularization of the religious tourist market promotes the individual religious experience of visiting sacred sites and making religious visits has become buried in the flow of service and management that fit to contemporary Islamic lifestyle.

### はじめに

世界各地の巡礼現象を見渡すと、観光客や観光産業といかなる関係を取り結ぶべきかについて、多様な試みがなされている。一部の巡礼現象では、観光やその背後にある余暇活動や市場経済と密接な関わりを持つことで、現象を活性化させようとしてきた。逆に、一部の巡礼現象のなかには、観光産業を排除することによって、諸活動の宗教的正統性を確保しようとする動きも見られる。いずれの場合にも、観光産業やその背後にある余暇活動や市場経済との距離をいかに保つのかという観点が、大きな争点となってきた。巡礼研究のなかでも、観光産業や余暇活動、市場経済と密接な関わりを持つ巡礼活動を「宗教観光 (religious tourism)」という概念を用いて分析する研究が、一定の蓄積を持つに至っている [Olsen 2010, 2013; Collins-Kreiner 2010, 2018]。

巡礼研究における宗教観光の議論に一定の蓄積があるなかにおいても、イスラームは宗教観光とは一線を画す現象として捉えられることが多かった。特に、マッカ巡礼や参詣の宗教的意義を強調する立場の研究からは、宗教的動機に基づく巡礼・参詣実践と、私的な快楽や欲求を満たすために行われる観光活動とは、相容れない現象である点が強調されてきた [水谷 2010]。

しかし、イスラームにおいてもまた、宗教観光の発展に見られる観光産業との関わりの中かで、余暇活動や市場経済の関与を無視できなくなっている。特に、イスラーム諸国における巡礼・参詣の団体パッケージ・ツアーの隆盛や、それらを組織する「イスラーム旅行会社」と命名できる宗教ツアー専門の旅行会社の増加によって、「宗教観光」と呼ばれるサービス産業や市場経済と結びついた巡礼・参詣が一般化している [安田 2012, 2016b]。

そこで本稿では、イスラーム諸国各地で隆盛するイスラーム旅行会社を核とする宗教観光の市場を「宗教観光市場」と呼び表し、その特徴と社会における役割について論じていきたい。一連の分析を通じて、宗教観光市場を利用する人びとの間で、いかなる社会的心性が表出するのか、その一端を明らかにしていく。その際、宗教観光市場の利害関係者たちがいかなる戦略を展開しているのかという点と、宗教観光市場の発展による利害関係者たちの巡礼・参詣活動への関与の仕方の変化、という2点を取り上げていきたい。

## 1. イスラームにおける巡礼・参詣を概観する

現代イスラームにおける宗教観光市場の特徴を捉えるにあたって、本節ではイスラームにおける巡礼・参詣の概観と、近年の変化についてまとめておきたい。

イスラームにおける巡礼・参詣を概観した際、マッカ（メッカ）への「巡礼（ハッジ・ウムラ）」と、その他の聖地に向かう「参詣（ズィヤーラ）」に分けて論じることができる。前者のマッカ巡礼については、ムスリムができる限り遂行すべき義務として仔細な規則が定められているのに対して、後者の参詣は特定の規則や制約がある訳ではなく、地域や社会階層によって実践内容に差異が見られる。それゆえに、前者の巡礼は地域、言語、文化を超越したイスラームの統一性や普遍性（タウヒード）を示すものとして捉えられてきた。他方で、後者の参詣については、「一般信者の生活により密接した『民衆的』行為」として捉え [吉田 2004: 208]、「生活に寄り添った民衆の信仰の形」 [赤堀 2004: 240] として、ムスリム社会の大衆が希求する社会的想像力や心性が反映されてきた点を指摘する [赤堀 2004; 吉田 2004; 大稔 1993, 2018]。

前者のマッカ巡礼は、ムスリムが可能な限り遂行すべき義務として定められるが、歴史的には大多数の人びとが巡礼を行うことが叶わず、手の届かない憧れの的でもあった。それを示すように、20世紀初頭の段階でも、ハッジの期間には多くて数万人規模の巡礼者しかマッカを訪れていない [坂本 2000]。それゆえ、幾多の苦難を乗り越えて巡礼を果たした人物は、宗教的・社会的に周囲からの尊敬の念を受ける存在となってきた。

後者の参詣を見ていくと、その内実は実に多様なものが横たわる。マディーナ（メディナ）に位置する預言者ムハンマド廟や、イェルサレムに位置する岩のドームやアル＝アクサー・モスクへの参詣をはじめ、世界各地のイスラームに関わりのある場所も対象となってきた。特に、「ワリー（神の友）」や「ファキール（貧者）」、「ピール（長老）」といった名称で呼ばれる「聖者」の墓や聖遺物、足跡や所縁の場所に宗教的意味が付与され、聖地として人びとの訪れる場所となってきた [大稔 1993; 安田 2016b]。その他にも、特定の樹木や石にも何かしらのイスラーム的意味づけがなされ、人びとの崇敬の対象となっていく。シーア派ではそれに加え、彼らの崇敬する歴代イマーム（シーア派の宗教指導者）やその子孫の「アフル・アル＝バイト」と称される人びとの霊廟や所縁の場所が聖地となってきた。イラクのアタバート（ナジャフ、カルバラ、カーズイマイン、サーマッラー）、イランのゴムやマシュハドといった場所が歴史的にもシーア派の参詣者を多く集め、現代まで多くの人びとでにぎわう場所となっている [守川 2007]。これらの聖地は、地域住民やタリーカ（イスラーム神秘主義教団）をはじめとする特定の集団によって維持管理が行われてきた結果、そこに関わる人びとの宗教的帰属や属性の拠り所となってきた [鷹木 2000; 大稔 1993, 2018]。

歴史的な継続性がある一方で、イスラームにおける巡礼・参詣は、多くの変容も経験してきた。特に、19世紀の蒸気船航路の発展、20世紀を通じた国際航空網の整備によって、マッカ巡礼は大衆の手の届くものになっていく [小杉 2004; Bianchi 2004]。1970年代以降のジャンボジェット機の登場による国際的な航空網の整備や、モータリゼーションによる自動車道のネットワーク構築は、人びとを短期間に大量に輸送することを可能とするとともに、巡礼・参詣に関わる旅費や旅行日程を大幅に短縮することに成功した [Bianchi 2004]。しかしそれ以上に重要なこととして、これらの交通網の整備を通じて、巡礼・参詣にかかる金銭や時間、労力といった諸コストがある程度予測可能なものとなり、人びとの巡礼・参詣旅行に対する心理的なハードルが下がってきた点があげられる。

さらに、国際的なマス・ツーリズム（大衆観光）の発展にともない、巡礼・参詣が国際的に発展する旅行インフラを積極的に活用することで、観光産業と密接に結びついていく。伝統的に特定のコミュニティや集団と強く結びつくことで巡礼・参詣活動を提供してきた先達たちも、この国際観光市場の諸インフラを活用して旅行会社として産業化することで、不特定多数の人びとに門戸を開くようになってきた [Long 1979]。同様に、巡礼・参詣活動の産業化に目を付けた個人や団体によって相次いで新規の旅行会社を設立されて巡

礼・参詣活動に参画するなかで、聖地への巡礼・参詣ツアーを経営の基盤とする「イスラーム旅行会社」の利用が一般化していく [安田 2012, 2016b; Yasuda 2018a]。これらのイスラーム旅行会社たちの活動が活発になるなかで、巡礼者・参詣者がこれらの団体パッケージ・ツアーを積極的に活用するようになった結果、巡礼・参詣実践の大衆化が促進していくことになった。

## 2. イスラーム旅行会社の経営実態・戦略を見る

20 世紀後半以降に世界各地で隆盛してきた「イスラーム旅行会社」と命名できる存在は、宗教観光市場が巡礼・参詣活動を席捲していくなかで、その中心的存在となってきた。これらの旅行会社は地域によって異なる名称で呼ばれているが、巡礼・参詣の団体パッケージ・ツアーを経営の中心に据えることで、会社経営を成り立たせている営利組織である点では共通する [Shaery-Eisenrohr 2007; Adelkhah 2009, 2015; 安田 2012, 2016b, 荒木 2018; Yasuda 2018a]。その多くが小規模の会社であり、オーナーの理念が経営に強く反映されている点に特徴が見られる [Shaery-Eisenrohr 2007; 荒木 2018]。これらの旅行会社のオーナーの経歴を見ていくと、個人で巡礼・参詣を繰り返して独自に旅行ネットワークを築き上げてきた先達の存在から、宗教教育を修めてビジネスに参画してきた人物、逆にビジネスでのノウハウを活用して宗教活動に参画する人物まで多様な背景を持った経営陣によって支えられている。

イスラーム旅行会社の巡礼・参詣ツアーを概観すると、経営資源の規模によって差異はあるものの、その多くは2か月に1回を目途に巡礼・参詣ツアーを展開している。旅行日程も10日程度から50日程度のものまで幅があり、ツアー人数も20名～100名前後といった形で運営されている。訪問先は一か所に長く留まるタイプのツアーよりも、イスラームに関連する聖地を数多く巡ることに力点を置いているものが多い [安田 2012, 2016b]。

顧客へのプロモーション戦略を見ると、不特定多数に対する宣伝と、口コミやエージェントを通じた対面プロモーションの2つを見取ることができる。前者については、ウェブページやSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）といったデジタル空間上のコミュニケーション・ツールを活用することで行われる他、巡礼・参詣ツアーに興味関心のある顧客層が集まるモスクや聖者廟をはじめとする宗教施設や公共施設の掲示板に掲載されることが多い。他方、後者の対面プロモーションでは、日本で言うところの講の世話役に似たエージェントを各地に置き、彼らが地域からまとまった数の顧客を斡旋する形を取っている [Adelkhah 2009, 2015]。

巡礼・参詣ツアーの内容を見ると、そこでは大きく2種類のサービスを組み合わせることでツアーを仕立てている。ひとつは訪問する聖地や提供される宗教実践、宗教スタッフといった内容を明示した「宗教サービス」であり、もうひとつは移動手段、宿泊手段、飲食や旅行に付随する余暇活動を明示した「観光サービス」である [Shaery-Eisenrohr 2007; 安田 2012, 2016b]。

これらのイスラーム旅行会社が提供する団体パッケージ・ツアー内容を具体的に見ていくと、その戦略の一端が見て取れる。例えば、バハレーン（バーレーン）の Hamla Abu Yashir 社の2018年10月のシリア行ツアーでは、15日間350バハレーン・ディーナール（約10万円）で、ダマスカス周辺部とレバノンをめぐるものである。交通費・食費（三食）・宿泊費は込みで、ダマスカス旧市街に位置するスーク・ハーミディーエでのショッピングをツアーの売りのひとつとしている。イギリス・ロンドンに拠点を置くシア派系の Ziyarah Tours で



図1: モスク前の掲示板に掲載されているツアー案内パンフレット（インドネシア・ジョグジャカルタ、2018年9月、筆者撮影）



図2: Hamla Abu Yashir 社パンフレット [Hamla Abu Yashir 2019]



は、家族向けツアーをひとつの売りとしている。2018年3月30日から4月9日までの11日間の行程でイラクをめぐるツアーを、航空運賃を別にして995英ポンド（約14万円）で提供している [Ziyarah Tours 2019]。その内実を見ると、聖地訪問ではナジャフ、カルバラー、サーマッラー、カーズィマインのアタバートのシーア派関連の聖地とバラドの街の聖地をめぐる他に、周辺での余暇活動や、オプションでボランティア医療活動に従事する点が明記されている。聖地訪問をはじめとする宗教活動を行うのは、ツアーの11日間のうち5日間のみで、他の日程は移動や自由行動に当てている。宗教サービスを見ると、イスラーム法学者や朗誦士たちが同行する点や、マジュリスと呼ばれる宗教実践の集会の開催、子供向けの宗教プログラムが用意されている点をプロモーション・ポイントとしている。さらに、8歳以下の子どものための特別料金の設定や、高齢者向けの補助スタッフや車椅子のサービスが提供される点が強調される。料金には航空運賃以外の移動手段や、5つ星ホテルの宿泊費、ビザ代、諸税を含む代金が提示されている。さらに、イギリスの非営利組織の慈善団体である WWB (World Without Barriers) と連携し、イラクの孤児院を中心にボランティア医療活動にも従事する点が強調される。同社では同様のツアーを年に複数回開催し、継続的に参詣活動や関連プログラムに従事できるようにしている。

スンナ派の巡礼ツアーでは、インドネシアのジョグジャカルタとジャカルタに事務所を構える al-Madinah Tour の広告を取り上げる。2018年11月19日からの12日間のツアーでは、トルコ航空利用でマッカ、マディーナへの巡礼（ウムラ）と参詣を行う。値段はジャカルタ発で3000万インドネシア・ルピア（約22万円）、ジョグジャカルタ発で3100万インドネシア・ルピアとなる。ツアーのサービスとしては、宗教ガイドがツアーに同行する点や、マッカ、マディーナのいずれでも4つ星ホテルに宿泊する点が重要事項として記載されている。その他にも、荷物の宅配サービスや旅行会社の特製グッズ（バッグやマフラー）が特典としてもらえる点も売りとなっている。同社ではマッカ巡礼（ハッジ、ウムラ）を中心に同様のツアーを年に複数回組織することで、インドネシア人の大衆向けの安価な巡礼・参詣ツアーの提供を行ってきた。

同様に、インドネシアのジャカルタに拠点を置く MQ Travel 社の2015年4月の12日間のツアーでは、マッカ巡礼（ウムラ）に加え、マディーナとトルコのイスタンブルを訪問する。特に、イスタンブルでのエミルガン・チューリップ・フェスティバルへの参加を売りとしている。その他にも、マッカ、マディーナ、イスタンブルで5つ星ホテルに宿泊する点や、トルコ航空を利用する点、宗教ガイドが同行する点もツアーのプロモーション・ポイントとしてあげている。さらに、ツアーの同行するガイドとして、インドネシアの著名なテレビ説教師である Aa Gym の娘で、ブロガーである Gharida Tsuraya であることもセールス・ポイントとなってきた。同社ではマッカ巡礼（ハッジ、ウムラ）を中心に、トルコやヨルダン、パレスティナ、オマーン、エジプト、ウズベキスタンといったイスラーム諸国への参詣ツアーやイスラーム文明歴訪ツアー、ヨーロッパへのレジャーやバカンスといった富裕層向けの団体パッケージ・ツアーも多数組織している。同行するガイドの顔ぶれも、インドネシアの著名な説教師である Aa Gym を中心に、テレビやラジオをはじめとするマス・メディアで活躍する有名人を積極的に起用してきた [MQ Travel 2019]。



図3: Ziyarah Tours ツアー・パンフレット [Ziyarah Tours 2019]



図4: al-Madinah Tour のツアー・パンフレット [al-Madinah Tour 2019]



図5: MQ Travel 社のパンフレット [MQ Travel 2019]



いずれのイスラーム旅行会社も、巡礼・参詣をパッケージ・ツアーの中心に据え、関連する宗教サービスの充実を図っているが、それだけに留まらずに多様な観光サービスも展開している点が見て取れる。そのなかでも、巡礼・参詣活動に付随する余暇活動については、イスラーム旅行会社が経営戦略のうえで力を入れる分野でもあり、その内容も多彩である。この巡礼・参詣ツアーにおける余暇活動の充実について、イスラーム旅行会社のオーナーは、普段の生活のなかで旅行や余暇活動に従事することの少ない社会階層に対して機会を提供することで、個人や社会のライフスタイルの向上を目指している点を強調する [Yasuda 2018a]。他方で、巡礼・参詣ツアーの体裁を取りながらも、その顧客たちが必ずしも宗教的なものだけを求めている訳でもない点も指摘する。そのため、宗教サービスと観光サービスのバランスをいかに保ち、顧客の満足度を上げるための経営努力を続けていくのが重要である [Yasuda 2018a]。多様な社会階層や宗教的志向性を持つ顧客たちに対して、巡礼・参詣ツアーのなかでいかに充実した宗教経験を提供するのかについては、上述のような多くの困難がともなう点であり、オーナーたちの悩みの種ともなってきた [Yasuda 2018a]。

### 3. 発展する宗教観光市場、変容する聖地たち

これらイスラーム旅行会社の経営戦略は、会社のサービスや市場の利用者を拡大していく、大衆化を目指す動きとして捉えることができる。特に、より多くの社会階層の人びとに宗教観光市場を利用してもらうことで、スケールメリットを得ることが可能となり、より多くの社会階層に巡礼・参詣を提供していく戦略を描くことが可能となる。このイスラーム旅行会社による宗教観光市場における経営戦略が、巡礼・参詣活動におけるエンターテインメント性を付与していく動きへとつながってきた。ひとつには宗教観光市場のなかで、聖地における不特定多数のオーディエンスたちからの好意的反応を引き出すために、パフォーマンス型になっていく宗教実践たちの存在をあげることができる [安田 2016b; Yasuda 2018b]。しかしそれ以上に、宗教観光市場の発展によって、巡礼者・参詣者の聖地への関与の仕方が、より快適さやエンターテインメント性をも求めるものに変化していく傾向が見られる。大衆の欲求に応えるべく、宗教観光市場はサービスの供給量と質の向上を目指して、新たな資産家や実業家が聖地の開発に投資を積極的に行える環境を整備してきた。その結果、聖地の景観は各地で多様な余暇活動を提供する場へと変貌していく [安田 2016a, 2016b]。この動きは裏を返すと、聖地や巡礼・参詣において何をしたいのかという、宗教観光市場を利用する人びとの欲望や社会的心性のひとつの表現として捉えることも可能である。

宗教観光市場の発展ともなって可視化されてきたエンターテインメント性の希求について、聖地周辺の宿泊施設の乱立や商業空間の拡大から見て取ることができる。前者の宿泊施設の乱立では、マッカのカアバ聖殿周辺における巡礼者を収容するための大型ホテル建築ラッシュの動きが見られ、5ツ星の高級ホテルの乱立と宿泊サービスの質の向上が見て取れる。例えば、マッカではカアバ聖殿周辺にインターコンチネンタルやヒルトンをはじめとする高級国際ホテル・チェーンが立ち並び、巡礼者たちの強い支持が見られる [安田 2016a]。

聖地周辺部での伝統的なスーク（商店街）やショッピングモールの拡大、販売内容の多様化と充実を見ると、そこでも大衆の欲求を反映したエンターテインメント性を見て取ることができる。宗教グッズや土産物としての特産品も、より華美なものが目立つとともに、その提供量も内実も充実したものとなっている。しかし、宗教グッズや特産品のような聖地の宗教的意味合いや地域的特性を反映したもの以上に目立つのは、電化製品や服飾品といった日用雑貨や、雑誌、書籍、映像メディア、高級ブランド・グッズの存在である [Adelkhah 2009]。これらの日用品を巡礼者・参詣者たちが好んで購入することから、販売する露天商が聖地周辺にさらに溢れるようになっている [安田 2016b]。むしろ、これらの聖地周辺でのショッピングが、イスラーム旅行会社を利用する団体巡礼者・参詣者や個人の訪問者たちにとっての楽しみや魅力となってきた [Adelkhah 2009; 安田 2016b]。



図6：カアバ聖殿周辺の様子。周囲には5ツ星の高級ホテルやショッピングモールが立ち並び [The National 2018]

さらに、巡礼・参詣ツアーの参加者たちが利用できるエンターテインメントや余暇活動の創出も積極的に行われている。前述の聖地周辺部における商業空間の創出が、巡礼・参詣ツアーに付随する重要な余暇活動のひとつとして捉えられる。その他にも、巡礼・参詣とは必ずしも繋がらないエンターテインメント空間や余暇空間が生み出されてきた。具体的には、地域の歴史遺産や文化遺産をめぐるものから、テーマパークや遊園地への訪問、大型レストランでの食事体験、リゾートでの自然アクティビティやバカンスといったものまで、非常に幅広い内容が含まれる。これらの余暇活動の多くは巡礼・参詣活動とは関わりのないものであるばかりか、従来は非宗教的な実践として捉えられ、非難される内容であった。

聖地でのエンターテインメントや余暇活動の拡大は、巡礼者・参詣者向けの宣伝・プロモーション活動が活性化する契機ともなってきた。それを示すように、マッカ巡礼で巡礼者たちの多くが利用するジェッダ空港や、マッカの街中では国際企業の製品・サービスの広告が溢れている。企業も店舗の開設や製品の販売だけでなく、自社製品・サービスの宣伝を兼ねて巡礼・参詣活動に対する技術・資金・人員といった資源の提供を行うようになってきている。従来は宗教組織や慈善団体によって担われてきたこれらの多様な資源提供の動きが、宗教活動と直接の関わりを持たない主体によって行われている点に、宗教観光市場の特徴を見て取れる。特に、イスラーム金融やイスラーム経済の諸活動に関与する会社からの投資が目立ち、イスラーム旅行会社との提携を進める企業も出てきている。

これら聖地をめぐる一連の変化に対して、過度な商業主義であるとする批判が数多くなされてきた [安田 2016a]。特に、マッカでの高級ホテルや商業空間の乱立によって、宿泊費や物価の上昇を招き、巡礼経験に経済格差が生じるようになってきている点が問題としてあげられる。その他にも、余暇活動や市場経済との関わりを深めるなかで利便性が増しながらも、エンターテインメント性を強めていくことで、従来の宗教実践から乖離していくことにも批判がなされてきた。



図7: クウェイトの投資会社、al-Aqeelah Finance & Investment社によるサイダ・ザイナブ廟開発プロジェクトの投資広告 (シリア・サイエダ・ゼイナブ、2009年3月、筆者撮影)

#### 4. 宗教観光市場が生み出すイスラミック・レジャーの観光的心性

宗教観光市場における一連の変化を見るにつれ、宗教観光市場における巡礼・参詣活動や宗教的動機といったものは、個人の欲求を満たすための大義名分やお題目でしかなく、実は息抜きや物見遊山的な要素、経済利潤を獲得するための経済活動や商業主義といった側面が強くなっている、という捉え方も可能である。実際、聖地における宗教実践よりも付随するショッピングや観光地訪問といった余暇活動を楽しむ顧客が一定数いるという状況が、イスラーム旅行会社におけるインタビューや先行研究の議論でも明らかにされている [Shaery-Eisenlohr 2007; Adelhah 2009, 2015; Yasuda 2018a]。あるいは、大義名分やお題目を掲げることで、周囲の社会関係や世間体を保つのに一役買っている点を指摘するものもある [Adelhah 2009, 2015]。

しかし、類似する観光・旅行商品が一般的な観光市場のなかで溢れ、値段の面からもサービスの質・量の面からもより多くの効用や満足度を得られるにも関わらず、宗教観光市場を通じて余暇活動を消費することに、大衆からの強い支持が存在する。これらのコアな客層について、強い信仰心や宗教的意識があるから宗教観光市場を選択するというロジックも成立するが、強い信仰心や宗教的意識のある層は、宗教実践と余暇活動の境界を明確に区分する傾向にある。むしろ、両者が曖昧であることによって生み出される、日常生活の総体としてのイスラーム的ライフスタイルの希求のひとつの帰結として、これらの余暇活動を捉えることも可能である。実際、イスラーム旅行会社のオーナーたちも、巡礼・参詣ツアーにおける余暇活動や観光サービスの持つ意義については強調する場合が多い [Adelhah 2009, 2015; Yasuda 2018a]。その際、宗教観光市場を利用する顧客のなかには、人生のなかではじめて自分の住んでいるコミュニティ外の世界に触れる者も多く、他国の雰囲気や文化に触れてもらい、そこでさまざまな旅行経験をすることを通じて自己修練や精神的成長、あるいはイスラーム的価値観の再認識を促す契機となり、人生をより豊かなものにする事の重

要性を指摘する [Shaery-Eisenlohr 2007; Adelkhah 2009, 2015; Yasuda 2018a]。そのためには、イスラーム的価値観や倫理観が埋め込まれた余暇活動が重要であり、宗教観光市場がその際の重要な役割を果たしている点を、イスラーム旅行会社のオーナーは指摘する [Yasuda 2018a]。その点、余暇活動が単なる「余暇」という意味合いを超え、強い社会的意義や教育効果を有していることを指摘することができる [Yasuda 2018a]。

これら宗教的価値観や倫理観が埋め込まれた社会的実践としての余暇活動の伸張について、近年では「イスラミック・レジャー (Islamic Leisure)」の文脈から議論されるようになってきている [Ibrahim 1982; Eickelman & Anderson 1999; Martin & Mason 2004; Van Nieuwkerk 2008; Adelkhah 2009, 2016; Haq & Wong 2010; al-Atawneh 2012; Deeb & Harb 2013; Schwab 2015]。ファリーバ・アデルハーフはシリア・シーア派参詣ツアーにおけるイラン人たちの余暇活動に着目し、参詣ツアーのなかでのさまざまな余暇経験が、「モラル・エコノミー」として国家的な枠組みとは異なった公共圏や市民社会を構築する、重要な社会空間となってきた点を指摘する [Adelkhah 2009, 2015]。ララ・ディーブとモナ・ハーブも、レバノンのシーア派ムスリムが、自らの宗教的価値観や倫理観を深化させていくために、積極的にイスラーム的な余暇活動を過ごせる社会空間を創出しようとしている点を、バイルートにおけるカフェ文化の浸透から論じている [Deeb & Harb 2013]。その他にも、イスラーム的価値観に基づいたテーマパークやエンターテイメント空間の創出をめぐるモナ・ハーブの小論からも [Harb 2006]、宗教的価値観や倫理観が埋め込まれた余暇活動や余暇空間が広がりを見せ、人びとの支持を集めている姿を見て取れる。

これらの余暇活動や余暇空間を消費する人びとの心性を考えると、日常生活に埋め込まれた自己啓発や自己修練といった精神的成長や深化を希求する特徴を強調することができる。インドネシアを中心とする東南アジアで隆盛する宗教市場を分析した一連の研究のなかでも、よりよい人生やライフスタイルを求める自己啓発や自己修練を促すスピリチュアル・エコノミーがインドネシア社会のなかで広がり、大衆からの強い支持を獲得している点を明らかにしている [Rudnycky, 2009a, 2009b, 2010; 荒木 2018]。これらは、ムスリム社会におけるハラール意識の高揚を「ハラール人生哲学」といった人生観として捉える小杉泰の議論や、ムスリム個人のライフスタイルとして捉える八木久美子の議論とも重なり合う [八木 2011; 小杉 2015]。

これらのイスラミック・レジャーの議論を踏まえるのであれば、宗教観光市場という領域が構築されることで、各個人が安心して自らの時間や資金、社会関係といった個人の資源を委託できる社会空間としての余暇活動が構築された、と捉えることができる。むしろ、これらの宗教的価値観や倫理観が埋め込まれた余暇活動に積極的に関与することで、自己の成長や精神的・宗教的深化を促すと同時に、市場の発展にも寄与し、より宗教的価値観や倫理観が埋め込まれた社会空間を構築していく。利害関係者たちが以上のようにイスラミック・レジャーの効用を認識しているがゆえに、宗教観光市場は大衆の支持を集めてその規模を拡張し続けていると論じることができる。

## おわりに

本稿では、イスラーム諸国各地で隆盛するイスラーム旅行会社を核とする宗教観光市場の特徴と社会における役割について論じてきた。一連の分析を通じて、宗教観光市場を利用する人びとの間で、いかなる社会的な心性が表出していくのか、その一端を明らかにしてきた。最後にこれまでの議論をまとめていきたい。

宗教観光産業の戦略を見た場合、その中心的役割を担ってきたイスラーム旅行会社が、これまで旅行に携わってこなかった社会階層に積極的にアプローチすることで、巡礼・参詣活動の大衆化を促す戦略を展開してきた。その際、安価な団体パッケージ・ツアーを大量に組織することに加え、巡礼・参詣ツアーのプログラムに積極的にエンターテイメント的要素を組み込むことによって、多様な社会階層の顧客の要望に応えようとしてきた。その結果、巡礼・参詣活動に付随する多様な余暇活動が伸張してきた点を読み取れる。

宗教観光市場の発展による利害関係者たちの巡礼・参詣活動への関与の仕方の変化を考えた際、宗教的屬性に基づいた関与から、宗教的投資に基づいた関与へと変貌している点を見て取ることができる。従来所属コミュニティへの資源（資金、時間、労力、社会関係）の機械的な提供から、個人の取捨選択による市場コンテンツの生産・消費という宗教的投資という形へと変貌していく点を見て取れる。そこでは、個人的目的のために投資される資源たちが、宗教的価値観や倫理観が埋め込まれた市場をめぐっていく結果、個人や社会をも結果としてイスラーム的色彩を帯びた社会的産物へと変化させていく点が指摘されてきた。その点、



一見すると巡礼・参詣活動に関わる宗教性の減退として捉えられてきた、宗教観光市場におけるエンターテインメント性を追求する動きも、利害関係者たちの日常生活やライフスタイルの宗教的・倫理的な深化・聖化につながっていく仕掛けとして捉えることができる。

以上の議論を踏まえると、現代イスラームで発展してきた宗教観光市場は、個人や社会の資源を、宗教的価値観や倫理観が埋め込まれている市場に投資していく、社会的実践としての余暇活動として捉えることができる。あるいは、イスラーム的価値観や倫理観が埋め込まれた余暇活動としての「イスラミック・レジャー」の形成と発展の動きとして捉えられる。その点、従来は分断されて捉えられてきた宗教実践と余暇活動が市場のなかで融合していく姿が見て取れるとまとめ、本稿の筆を置きたい。

#### 【付記】

本稿は、愛媛大学法文学部附属四国遍路・世界の巡礼研究センター 2018年研究集会での発表内容「信仰とレジャーの狭間で—イスラームにおける参詣から社会的心性をまなごす—」に依拠したものである。

#### 【謝辞】

本研究は、JSPS 科研費「イスラミック・ツーリズムにおける観光経験のコンテキスト・プラクティスをめぐる研究」(18K18283)、ならびに「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」(16H03329)の助成を受けたものである。

#### 【参考文献】

##### 邦語文献

- 赤堀雅幸． 2004. 「イスラームの聖者と聖者のイスラーム 民衆信仰論の一環として (特集：イスラームと宗教研究)」『宗教研究』78(2)：229-250.
- 荒木亮． 2018. 「敬虔と威信をめぐる : 巡礼(ウムラ)にみるインドネシアのイスラーム復興」『宗教と社会』24: 81-96.
- 大稔哲也． 1993. 「エジプト死者の街における聖墓参詣—12-15世紀の参詣慣行と参詣者の意識」『史學雑誌』102(10)：1-49.
- \_\_\_\_\_. 2018. 『エジプト死者の街と聖墓参詣：ムスリムと非ムスリムのエジプト社会史』山川出版社.
- 小杉 泰． 2004. 「イスラームのことば12 巡礼」『言語』33(12)：12-15.
- \_\_\_\_\_. 2015. 「東西南北 イスラーム経済とハラール人生哲学」『青淵』793: 16-18.
- 坂本 勉． 2000. 『イスラーム巡礼』岩波書店.
- 鷹木恵子． 2000. 『北アフリカのイスラーム聖者信仰—チュニジア・セダダ村の歴史民族誌』刀水書房.
- 水谷 周． 2010. 『イスラーム巡礼のすべて』国書刊行会.
- 守川知子． 2007. 『シーア派聖地参詣の研究』京都大学出版会.
- 八木久美子． 2011. 『グローバル化とイスラーム エジプト「俗人」説教師たち』世界思想社.
- 安田 慎． 2012. 「産業化するシリア・シーア派参詣—イスラーム旅行会社が創り上げる秩序」『イスラーム世界研究』5(1-2)：147-160.
- \_\_\_\_\_. 2016a. 「セルフイーが生み出す景観 マッカ巡礼における宗教景観論争と共有のパフォーマンス」河合洋尚編『景観人類学 身体・政治・マテリアリティ』時潮社、pp. 147-165.
- \_\_\_\_\_. 2016b. 『イスラミック・ツーリズムの勃興 宗教の観光資源化』ナカニシヤ出版.
- 吉田京子． 2004. 「十二イマーム・シーア派参詣の理論的側面」『宗教研究』341: 207-228.

##### 欧語文献

- Adelkhah, F. 2009. Moral Economy of Pilgrimage and Civil Society in Iran: Religious, Commercial and Tourist Trips to Damascus. *South African Historical Journal* 61 (1): 31-53.
- \_\_\_\_\_. 2015. *The Thousand and One Borders of Iran: Travel and Identity*. London: Routledge.
- Al-Atawneh, M. 2012. Leisure and Entertainment (malahi) in Contemporary Islamic Legal Thought: Music and the Audio-visual Media. *Islamic Law & Society* 19: 397-415.
- Bianchi, R. R. 2004. *Guests of God: Pilgrimage and Politics in the Islamic World*. Oxford: Oxford University Press.
- Collins-Kreiner, N. 2010. Researching Pilgrimage: Continuity and Transformations. *Annals of Tourism*

- Research* 37(2): 440-456.
- \_\_\_\_\_. 2018. Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 6(1): 8-17.
- Deeb, L. & Harb, M. 2013. *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi'ite South Beirut*. Princeton: Princeton University Press.
- Eickelman, D. F., & Anderson, J. W. 1999. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Haq, F. 2010. Islamic Spiritual Tourism: An Innovative Marketing Framework. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation* 4(2): 438-447.
- Harb, M. 2006. Pious Entertainment Al-Saha Traditional Village. *ISIM Review* 17: 2.
- Ibrahim, H. 1982. Leisure and Islam. *Leisure Studies* 1(2): 197-210.
- Long, D. E. 1979. *The Hajj Today: A Survey of the Contemporary Pilgrimage to Makkah*. New York: SUNY Press.
- Martin, W. H. & Maison, S. 2004. Leisure in an Islamic Context. *World Leisure Journal* 46 (1): 4-13.
- Olsen, D. H. 2010. Pilgrims, Tourists and Max Weber's 'Ideal Types'. *Annals of Tourism Research* 37(2): 848-851.
- \_\_\_\_\_. 2013. A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 1(1): 41-61.
- Piscatori, J. 2005. Managing God's Guests: The Pilgrimage, Saudi Arabia and the Politics of Legitimacy. P. Dresch & J. Piscatori eds. *Monarchies and Nations. Globalisation and Identity in the Arab States of the Gulf*. London: IB Tauris, pp. 222-245.
- Rudnykyj, D. 2009a. Market Islam in Indonesia. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15(1): 182-200.
- \_\_\_\_\_. 2009b. Spiritual Economies: Islam and Neoliberalism in Contemporary Indonesia. *Cultural Anthropology* 24 (1): 104-141.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Spiritual Economies: Globalization and the Afterlife of Development*. Ithaca and New York: Cornell University Press.
- Schwab, W. 2015. Islam, Fun, and Social Capital in Kazakhstan. *Central Asian Affairs* 2(1): 51-70.
- Shaery-Eisenlohr, R. 2007. Imagining Shi'ite Iran: Transnationalism and Religious Authenticity in the Muslim World. *Iranian Studies* 40(1): 17-35.
- Van Nieuwkerk, K. 2008. Creating an Islamic Cultural Sphere: Contested Notions of Art, Leisure and Entertainment. An Introduction. *Contemporary Islam* 2(3): 169-176.
- Yasuda, S. 2013. Commitment for Strategy: Religious Entrepreneur Networks in Syrian Shi'ite Religious Tourism. *The Journal of Sophia Asian Studies* 31: 36-49.
- \_\_\_\_\_. 2018a. Entrepreneurship for Religious Tourism in Mumbai, India. S. Yasuda, K. Griffin & R. Raj eds. *Religious Tourism in Asia: Tradition and Change Through Case Studies and Narratives*. Wallingford: CABI, pp. 21-29.
- \_\_\_\_\_. 2018b. Religious Practices and Performance in Syrian Shi'ite Religious Tourism. A. Jamal, K. Griffin & R. Raj eds. *Islamic Tourism: Management of Travel Destination*. Wallingford: CABI, pp. 201-213.

### オンライン資料 (2019年1月11日閲覧)

- Hamla Abu Yashir. [https://www.instagram.com/p/BolyZhgh\\_20/](https://www.instagram.com/p/BolyZhgh_20/)
- Al-Madinah Tours. <https://almadinahtour.com/>
- MQ Travels. <https://mqtravel.co.id/>
- The National. <https://www.thenational.ae/international>
- Zayarah Tours. <https://www.ziyarahtours.net/>

- (1) 例えば、アラビア語では「ハラム」や「カールヴァーン」、「ムスリム旅行会社」、「イスラーム旅行会社」、「巡礼・参詣サービス会社」といった名称で呼ばれ、他の言語でもそれに類する名称で呼ばれることが多い [安田 2016b]。
- (2) イスラーム金融やイスラーム経済関連の企業が参画していく背景には、聖地における投資に対して国によっては規制がかけられていることも背景には存在する [Piscatori 2005]。