

まえがき

現代は聖地創造の時代である。我々の身の回りにはおびただしい数の聖地が存在している。インターネット上で、パワースポットや聖地といった言葉をキーワードに検索してみると、膨大な情報を得ることができる。そこでは、世界各国における様々な聖地群が、ヒーリングや究極の癒し、自分探しなどのキーワードとともに紹介され、これらの場所のもつ力の由来と効能、さらにはアクセス方法や周辺の観光情報なども同時に豊富に示されているのを見かける。

現代の聖地はもはや、神社仏閣や山岳の霊地といった宗教空間に限定されるものではない。音楽でもスポーツでも趣味の世界でもよい。人間に対して何らかの特別な意味をもった場所、特にそこが起源地であったり、非常に由緒のある場所、よく知られている場所、ナンバーワンの場所、カリスマが降臨した場所であったりなど、その理由は多種多様であるが、共通点として何か人を惹きつける魅力をもった場所を総称して聖地と呼ぶことが一般化しているといえるだろう（松井、二〇〇四）。日本のスポーツ界を例にとれば、競技ごとに聖地が存在するといっても過言ではない。高校野球の聖地・甲子園、ラグビーの聖地・秩父宮、サッカーの聖地・国立競技場その他、世代や関心によって意見は分かれるかもしれないが、競技者や観客にとって、そこで競技をすることに特別な意味をもつ場所が存在し、「〇〇の聖地」などと呼ばれているのである。聖地という言葉は、日常生活のなかでマスメディアによって安直に繰り返し使用されるようになり、皮肉なことにその結果として、聖地の非聖化が進み、特別な場所ではなくなりつつあるともいえる。

なぜ現代世界は聖地に満ちあふれているのであろうか。観光によるまちづくりや地域振興の実践にあたって、聖地創造はもはや常とう手段と化しているといえるだろう。全国各地の自治体にとって、いかにして来街者・観

光客を惹きつけるのか、場所の魅力を発見し付加価値を創造しようとする試みは、重要な地域政策の一つとされている。交通の利便性が飛躍的に向上した近代以降、人間が経験しうる時間と空間は大幅に圧縮され、それとともに時・空間の均質化も進行している。このような現代世界において、地域間の競争はますます激しさを増しており、いかに他所よりも魅力的な場所づくりを行うことができるかが、地域政策上の重要な課題となっているのである。この意味で現代はまさに聖地創造の時代といえるだろう。

それでは人はなぜ聖地を訪問するのであるのか。人は聖地に何を期待しているのであるのか。そして聖地を訪問した結果、人は何を得てまた日常世界へと戻っていくのであるのか。伝統的な価値観が崩れ、ストレスに悩まされる現代社会のなかで、人は無意識に自分を支えてくれる場所、自分自身を取り戻すことができる場所を探し求めているのであろうか。現代が聖地創造の時代であるのは、それだけ不確実な時代であることの証左であり、様々な種類の聖地が流行することは、それだけ人の価値観も多様化し、自分流の生き方が模索されている時代といえるのではないだろうか。

オタクの聖地として東京・秋葉原はつとに有名であるが（例えば、森川、二〇〇三）、秋葉原に集うオタクたちの祭典ともいえるコミケ（コミックマーケット）が催される東京国際展示場（ビッグサイト）は、年二回のコミケ開催時には三〇万とも四〇万ともいう「信者」が「参拝」し、さながらメッカ巡礼のような様相となる。それではなぜコミケはこれほどまでに人を誘引するのであろうか。一方で本来の宗教的な意味での聖地は果たして人びとの欲求を満たしているのか、満たせないとすればその理由は何なのか。本書の課題は、人がある特定の場所に惹きつけられる理由は何なのか、またそのような場所を聖地として、意味づける力は何であるのかを素朴に問い直す試みである。ある何らかの場所が特定の意味づけを付与されて、聖地化していく過程をツーリズムとのかかわりから検討してみよう。そして聖地が商品化されるなかで生じてくる地域の課題を実証的に明らかにすることが本書の課題である。なお本稿において、観光とツーリズムの用語を厳密に使い分けてはいないが、慣例に

したが、観光を「日常空間を離れて行われる旅行」と定義し、一方でツーリズムは観光の英語訳であるが、「余暇活動以外の商用も含めた旅行」とする（岡本、二〇〇一）。

聖地創造と場所の商品化にかかわる研究対象地域として、長崎県および長崎県内の二つの地域（平戸市と五島列島）を事例とした。カトリック教会群やいわゆる「キリシタン文化」とよばれる長崎の宗教的な歴史文化が、現代の社会・経済的状况、特にツーリズムとのかかわりから、誰によって、どのようにして、またどのような理由で観光資源化されているのかを検討し、宗教的な聖なる空間（例えばカトリック教徒にとつての信仰の場としての教会や儀礼の場としての聖人殉教の地）が異なる意味をもった観光地として構築されていく様態をみていく。地方自治体の観光戦略と観光商品の生産過程に着目し、宗教的な場所に新しい意味が付与されるなかで、次第にこうした宗教的な聖地がその宗教世界（ここではカトリック）にコミットしていない人間にとつても意義ある場所になりうるのかを検討する。

本書の構成は以下の通りである。Ⅰ章では、宗教とツーリズムにかかわる視点について概括する。Ⅱ章では、長崎県の宗教文化の特徴であるカトリック信仰の歴史と現況について教会側の資料から分析し、長崎県のカトリック教会がなぜ観光の対象となりうるのかについて検討する。続いてⅢ章では、観光客を受容する長崎県や自治体に焦点をあて、現代の観光動態について観光客数や観光消費額といった定量的なデータを通して、観光行政が厳しい環境にあることを示した上で、観光低迷という課題を克服するために長崎県が現在取り組んでいる事業について概括する。さらには、平戸市の事例を取り上げてキリシタン文化の歴史物語が観光商品化された過程を商品開発という視点から整理し、キリシタンが地域の歴史文化の一つのキーワードとなっている様態を明らかにする。続くⅣ章において、長崎の教会群とキリシタンの文化が、世界文化遺産登録の運動（以下、世界遺産運動）によって、地域文化の保全と観光資源としての利活用の両面で焦点化過程を、世界遺産運動にかかわるアクターの動きから検討する。これに対しⅤ章では、ゲストに焦点をあて、長崎の教会群への訪問者（巡礼者や観光客）

がどのような目的で教会群を訪問し、またそこで何を体験したかを問う。VI章では、教会群やキリシタンにかかわる聖地が巡礼地として、オーソライズされていく過程を、巡礼創造の担い手である長崎県とカトリックの取り組みから分析する。最後にⅦ章で、これらの議論を総括しつつ、長崎の教会群とカトリック文化にかかわる場所の商品化とそこにみられる課題を整理したい。