

論文

ポストモダンツーリズムにおけるイメージの生産
—パワースポットをめぐる言説の分析を手掛かりとして—

東 美晴

はじめに

近年日本においては、次々に新たな形のツーリズムが登場する。ニューツーリズムと言う形で総称されるこれらのツーリズムでは、それまで観光対象とはされてこなかったものを対象とすること、アニメ聖地巡礼における巡礼行動や、グリーンツーリズムにおける農作業体験など、それまで観光活動として捉えられていなかった行動を取ることで、顕著に見られる特色になる。さらに、この特徴を一言で言うならば何らかのテーマに沿って行われるツーリズムということになる。そのため、テーマツーリズムと言う形で分類されることも多い。

ところで、これらニューツーリズムあるいはテーマツーリズムが次々に生起する現象は日本に限ったことではない。例えばアーリは1990年時点でのイギリスの状況を以下のように記述している。

西側先進諸国では視覚優位のメディアがどこでも入手できることがあって、それが〈日常〉的なものと、あわせて〈非日常〉と人が見るもの水準線を大幅に押し上げる結果を招いた。さらに、メディアが、〈三分間文化〉を生み出したということが事実だという意味範囲で、人々の娯楽の形と場の転換をすすめたということもまたあり得ることだろう。まず確かなことは、人々が、というかとくにその家族が、今までしてきたことを続けていても、今までほど満足を感じなくなっているのではないかということだ。それで、休暇は集合記憶や集合体験の深化との関係が薄くなり、刹那の娯楽との関係を強めてきているのだ。その結果、人々は、ありふれた体験からはずれた新しいものを求め続けているのである。その例としてロンドンのイズリングトン区が企画した〈イーストエンダー〉行楽とか、リバプールで企画されたフットボールの週末休暇とか、[ノルウェーの]ヴェルゲンのハンセン病博物館とか、ビルマの日本

軍の死の鉄道（ジャパニーズ・デス・レイルウェイ）とか、ベルリンのゲシュタポの本部とか、シドニーの〈退屈ツアー〉があろう。一体、どんな対象にも観光の場を設定することが可能かということを問うてみるのも面白い（Urry, 1990=1995: 182-183）。

アーリが列挙する次々に登場するツアー企画の例を現代日本の目線で眺め直すならば、フットボールの週末休暇はスポーツツーリズムに分類されるであろうし、ヴェルゲンのハンセン病博物館、ビルマの日本軍の死の鉄道、ベルリンのゲシュタポ本部などは、ダークツーリズムと分類されるであろう。逆に言えば、現代日本において次々に新たな旅の方法が提案され、それらが一つの流行となり、〇〇ツーリズムといった名前で分類される状況は、イギリスの1990年状況と十分に重なり合うものである。

ところで、アーリのこの記述はポストツーリズムの傾向をまとめた章のものである。こうして見ると、現代日本のニューツーリズム群は日本におけるポストツーリズムの現状を示すものになるであろう。

本稿では新たなポストツーリズムの生成と展開の過程を、一連の「パワースポット」ブームの分析を通して考察するものである。

1. 序論

(1) ポストツーリズム

ポストツーリズムまたその担い手としてのポストツーリストとは何を意味しているのか、ここではまずそれを明らかにしておく。

そのため、アーリの文脈に即して、イギリスにおけるポストモダンの経験を考えていく。

アーリによれば、イギリスの海浜リゾートは1960年代半ばに衰退する。これはヨーロッパにおける大衆観光の国際化を背景にした、観光地の国際的分業のあおりを受けたものである。すなわちイギリス等の北ヨーロッパのリゾート地からは十分な太陽が望めないという理由で客足が遠のき、フランス、スペイン、ギリシャ、イタリア等、地中海近辺のリゾート地の発展が促されたことの結果である（Urry, 1990=1995: 67, 85）。なお、この国際分業の中で、「イギリスは歴史と〈遺産〉の観光で専門化」しその位置を確保したため、観光業全体としては赤字にはなっていない（Urry, 1990=1995: 86）。再びイギリスの海浜リゾートに立ち返ると、観光の国際分業の中では影が薄くはなったが、70年代初頭頃までは、国内的には依然として娯楽施設とサービスの集積によってその存在価値を維持していた。しかし、80年代後半になると、これらの娯楽施設の多くは閉館し、見る影もないほどに凋落する。アーリはこれを、脱工業化の都市が増加することによって海浜リゾートがそこへ逃避すべき価値をもつほどの非日常ではなくなったこと、テレ

ビの発達によって娯楽施設の集積もその意味を喪失したことを理由として説明している(Urry, 1990=1995: 68, 69)。また、これら脱工業化した都市の多くは、観光産業としての〈遺産〉産業に乗り出している¹⁾。

ところで、ハーヴェイは『ポストモダニティの条件』において、ポストモダンを労働・生産・消費等の様式のトータルな変化によってもたらされた変化、それはすなわち我々の日常生活全体に関わるものであり、文化の変容もその中に含まれるものとして描写している²⁾。ハーヴェイによれば1910年代に確立された資本主義社会のフォーディズム的な生産・消費様式は、1973年のオイルショックによってフレキシブルな蓄積の体制へと再構築・再調整されていく。ただ、オイルショック以前、1965-73年の間に既に、フォーディズム内部の深刻な矛盾が露呈し始めていたという(Harvey, 1990=1999: 191-199)。欧米諸国の都市における脱産業化、すなわち工業依存から観光も含めたサービス・消費産業への移行は、モダンからポストモダンへの移行を示す象徴的な現象である。当然、この背後にはハーヴェイが示すような、生産・供給・消費の配置に関する流動的でグローバルな配置の再編がある(Harvey, 1990=1999: 199)。

イギリスに立ち戻ると、1960年代半ばから既に、工業依存の産業都市の凋落は始まっていた。アーリが示す例では、ヘブデンブリッジは1960年代半ばに33の衣料工場が閉鎖され、その後の10年の間に住民の半数が町を離れたという(Urry, 1990=1995: 209)。産業都市の労働者に休暇の場を提供してきた海浜リゾート地も、当然、それまでのやり方では機能しなくなったであろう。また、これは何もイギリスに限った出来事ではなかったであろう。こうしてみると、大衆観光の国際化による観光産業の再編は、産業都市の脱工業化に先駆けた配置の再編と言える。さらに、70-80年代に多くの産業都市が〈遺跡〉産業に乗り出すことによる脱産業化を図っていく。このようにしてみると、1960-80年代にかけてのイギリスの海浜リゾート地のおかれた状況は、ポストモダンにおける消費空間の再編そのものを物語っている。

さて、以上のような経緯を通して言えることは、イギリスはある意味でポストモダンの状況を1960年代後半から経験している。さらに言うと、脱産業化した社会において、ツーリズムはサービス産業の一つとしてむしろ中心的な産業に位置づけられることになる。この当初、ポストモダンのツーリズムとして登場してくるものが大衆観光の国際化であったことも、以上の経緯から理解できる。

ところで、ポストツーリストは既にテレビやネットの中で世界各地の風景を目にし、テレビやネットの中で次々に流される新奇な情報に慣れた、それゆえに当然、新奇さが何もない大衆観光地は好まないような現代のポストモダンの文化を生きるツーリストで

1) アーリは『観光のまなざし』第6章において、〈遺産〉産業について詳細に論じている。

2) ハーヴェイ『ポストモダニティの条件』参照。

ある³⁾。また、ポストツーリズムはポストツーリストが好むツーリズムである。要するにポストツーリストおよびポストツーリズムはポストモダンのツーリズムではなく、ポストモダン状況が日常的なものになったところで生まれてくる感性を持ったツーリストであり、それに応じたツーリズムである。『観光のまなざし』を見る限りにおいて、イギリスでは1980年代後半にはこういったポストツーリストが出現し、これらポストツーリストの好みに合わせた観光開発が行われていたことがわかる。そして、本稿で分析するのは、日本における同様のツーリストでありツーリズムである⁴⁾。

(2) ポストツーリズムの特質

ハーヴェイはポストモダンの「生産における回転時間の加速化は、それに対する交換と消費における加速化を伴うものであり」、その帰結として「流行、商品、生産技術、労働過程、観念とイデオロギー、価値観と既存の実践において、移ろいやすさとはかなさを強調する」状況の出現を指摘している (Harvey, 1990=1999: 366)。

消費における加速化、流行における移ろいやすさとはかなさの強調は、ポストツーリズムを考える上でも重要になる。そこで、ハーヴェイの言う消費の加速化および流行における移ろいやすさとはかなさの強調を、ツーリズムに即して整理しておく。

ハーヴェイはポストモダンが消費領域にもたらした変化として、大衆の市場において流行を消費ペースの加速化の手段として利用し、それらが「衣服、装身具、装飾品のみならず、ライフスタイルと娯楽活動（レジャーとスポーツの習慣、ポップミュージックのスタイル、ビデオと子供用ゲームなど）の広範な領域」に適応されたこと、商品の消費からサービスの消費への移行が行われたことの2点を指摘している。第1の流行の導入は、当たり前であるが消費者がその商品を喜んで利用する消費期限を短くするものである。第2の、商品の消費からサービスの消費への移行は、「サービス（ミュージアム、ロック・コンサート、映画館へ行ったり、講演やヘルス・クラブに参加すること）の「寿命」は、自動車や洗濯機に比べてはるかに短い」ため、より消費のペースの加速化を図ることができる (Harvey, 1990=1999: 366)。

現代日本社会において、次々に現れてくるニューツーリズムとしてのポストツーリズムは、ある種の流行として捉えられるものである。また、ツーリズム自体がサービス産業であることを考え合わせると、極度に消費のペースを加速化することができる領域と位置付けることができる。

その帰結としての移ろいやすさ、はかなさの強調は、現代の日本では誰しもが日常的

3) アーリ『観光のまなざし』p179-182参照。

4) 日本のポストモダンにおけるツーリズムの展開については拙著「日本におけるモダンツーリズムおよびポストモダンツーリズムの展開」(『流通経済大学社会学部論叢』第23巻第2号, 2013年)に示している。

に体験させられている。これはとりわけテレビのエンターテインメントの領域において際立っており、「一発芸人」「来年には消えていくタレント」などが番組のテーマにされたりするほどのところにまで至っている。商品の流行やツーリズムのようなサービスの流行も同様に番組のテーマとして取り上げられ、つい2、3年前に注目を浴びたものでさえ、「そういえばそんなものもあった」というノスタルジアの対象にされていく。

そして、ハーヴェイは移ろいやすさに対する対処法に習熟することこそがポストモダンの主体にフレキシブルな蓄積を可能ならしめるものであり、ここで行われる操作がポストモダンを特色づけるものであることを指摘している。さてその対処法であるが、第1は市場の変化に迅速に適応するため長期的計画よりもむしろ短期的計画の中で短期的利益を得ることであり、第2は移ろいやすさの生産を支配し、それに積極的に介入することであるとする(Harvey, 1990=1999: 368)。移ろいやすさの生産を支配し、積極的に介入するには、「流行の先導者を通してか、あるいは移ろいやすさを特定の目的に適合するように市場をイメージで飽和状態にすることによって嗜好とオピニオンの操作を行うかのいずれかを伴ったものである。いずれの場合でも、このことは新しい記号体系とイメージの構築を意味して」いるという(Harvey, 1990=1999: 368)。

第一の市場の変化に迅速に適応するために短期的計画の中で短期的利益を得ることは、現代社会が極めて投機的であることを想像すれば、容易く理解できる。本稿で論じるポストツーリズムにとっては、むしろ第2の移ろいやすさの生産を支配し、それに積極的に介入することが問題になる。ポストツーリズムの流行において、テレビ・雑誌等のメディアではまさに「移ろいやすさを特定の目的に適合するように市場をイメージで飽和状態にすることによって嗜好とオピニオンの操作を行う」ことが行われている。定義が曖昧な新たなツーリズムは、イメージを増殖させる余地を十分に残しており、次々に類似のモデルが作られていく。さらに、それらのモデルに対するシミュラクルが作られ、市場はあっというまにイメージで飽和させられる。本稿では、そのようなポストツーリズムの流行の作られ方を、パワースポットを巡る一連の動きを整理することで提示することとする。

2. パワースポットに関する議論

(1) パワースポット論

パワースポットは既に『聖地巡礼ツーリズム』の中で、問芝、岡本等によって言及されている⁵⁾。まず、これらの論考の議論を整理しておく。

問芝志保の「武州御岳山―修験の山からパワースポットへ」では、由緒と歴史、御岳講に触れた上で、現在のパワースポットとしての武州御岳山について論じている。パワースポットとしての武州御岳は東京都心から2時間の近場にあり、境内社の「産安

社」が良縁・子宝のパワースポットとして女性を中心に若者を引きつけており、また境内社の「大口真神神社」の御神体は「おいぬ様」であるため御嶽神社ではペットの健康・安全祈願が行われている。さらにハイキングコースはかつての修行場であり、各所に「天狗岩」「神代ケヤキ」といった修験にちなんだ名前が付けられており、やはりパワースポットとして紹介されている。さらに特徴的な点は、御岳山には現在でも御師が残っており、宿・宿坊の経営を行っている。この御師たちが癒しやすスピリチュアルな体験を求めて集まる20-30代女性に対して瞑想・呼吸法・断食指導・占い・悩み相談などのサービスを行うとともに、神社側でも滝行修験の受付を行っているという。以上のような、修験の観光化、伝統的宗教のイメージとスピリチュアル・パワースポットなど新しい宗教のイメージの融合を図ることで集客が行われている現状が記されている（問芝, 2012: 116-119）。

岡本亮輔・川崎のぞみによる「明治神宮・清正井—パワースポットの作られ方」では、パワースポットブームについて比較的丁寧に論じられている。まず、清正井がパワースポットとして一躍有名になった発端は2009年12月24日に、「手相芸人」島田秀平がテレビのバラエティ番組で紹介したことによるという。そのうえで、このパワースポットブームがどのようなものであるかを論じている。雑誌記事上にパワースポットの用語が初めて登場するのは1991年であり、当初はオカルトブームの文脈で登場する。2005年に10件となった頃から記事が増え始め、2010年に一気に増加し319件となる。2011年には逆に169件に減少し、ブームが冷めつつある状況に転じる。対象雑誌は20代以上をターゲットとした女性誌が中心であり、パワースポットとされる場所は従来「聖地」とされてきたところと重なる部分が多く、清正井のように宗教的意味づけを持たない場所もある。メディアの言説とホストとなる神社側の言説に齟齬があるため、論争が起こったケースもある。岡本はこういった状況からパワースポットの本質を「もはや既存の宗教的権威が主張する場所の意味づけが訪問者にそのままに受け止められるわけではなく、訪問者は自ら個人的なニーズや欲求に合わせて、メディアを通じて広まるある場所をめぐるさまざまな語りの中から好みにあったものを選択することが一般化したのがパワースポットブームの本質なのであり、社会全体の流動化や多様化が宗教的に反映されたものとして理解することができるのである」としている（岡本・川崎, 2012: 142-145）。

さらに岡本亮輔は「今戸神社—恋愛の聖地の表象戦略」において、パワースポット、恋愛の聖地としての今戸神社の戦略について論じている。浅草にある今戸神社は「招き猫発祥の地」「今戸焼発祥の地」「沖田総司終焉の地」としても知られているが、2000年

- 5) 『聖地巡礼ツーリズム』には、パワースポットに言及したものとして、問芝志保による「武州御嶽山—修験の山からパワースポットへ」、岡本亮輔・川崎のぞみによる「明治神宮・清正井—パワースポットの作られ方」、岡本亮輔による「今戸神社—恋愛の聖地の表象戦略」高橋典史のよる「ハワイの神社—移民とツーリストのはざままで」が収められている。

代に入り様々な神社がパワースポットとして取り上げられる中で、「恋愛の聖地」「婚活の聖地」として取り上げられ、ほとんどの案内では「縁結びのパワースポット」として紹介されるようになった。その中で神社側は、今戸神社神職女性によるパワースポットガイドが刊行されたり、宮司夫人がスピリチュアルブームの中心にあったテレビ番組『オーラの泉』に出演したりといった積極的なメディアの活用を行ってきたという。岡本はその結果として、新たなゲストとのコミュニケーションを通して神社サイドの言説が従来の神道によるものとは異なるようなものも多く見られるようになったことから、新しいコミュニケーションが神社側のより宗教的な部分においても変容をもたらしているとまとめている（岡本, 2012: 154-157）。

以上のように、これら3つの論文はパワースポットブームを通しての宗教の変容に焦点を当てている。

(2) イギリスのスピリチュアルツーリズムとグラストンベリー

『聖地巡礼ツーリズム』の中には、河西瑛里子の「グラストンベリー—キリスト教の聖地からスピリチュアリティの聖地へ」も収められている。この論考は、スピリチュアルツーリズムを、前掲のアーリとの関連で、イギリスにおけるポストツーリズムのひとつとして捉えていくと興味深く読める。

河西によれば、グラストンベリーは歴史的にはケルトとカトリックの交流地点であった。そこに2つの伝説が付加される。ひとつは「グラストンベリーこそがアーサー王の復活の時を待っているアヴェロン島だ」という伝説、2つ目は「キリストの大おじのアリマテアのヨセフが、キリストが最後の晩餐で用いた聖杯とともにグラストンベリーを訪れ、イングランドで最初の教会を作った」という伝説である（河西, 2012: 132）。この町は1967年に、ヒッピーがグラストン伝説に引かれてやって来ることで大きく変化する。次々にヒッピーが訪れるとともに、グラストンベリーに対して「英国（あるいは世界）で最も聖なる場所、レイラインが交差するエネルギーの高い場所、宇宙人と交信できる場所」等の伝説の解釈が付加されていく（河西, 2012: 133）。この流れは一旦1975年頃には終息するが、1980年頃から再びトラベラーがやってくる。このトラベラーたちは「バスなどの乗り物で生活するホームレス」であったという。この頃にスピリチュアルな事柄に関心を持つ中流階級の人々の移住もあり、ニューエイジの商品・書籍を扱う店などが出現する（河西, 2012: 133）。さらに、スピリチュアルな事柄に関するイベントやワークショップが行われるようになり、イギリスのみならず、ヨーロッパ・アメリカからも人を集められるようになる。そうしてヒーリング・センター、タロットやパワーストーンを商う店などが軒を連ねるスピリチュアル産業の町になっていった。ただ、スピリチュアル産業従事者も観光客も外来者である。そのため、1990年代にはスピリチュアル産業の発展に対し賛否両論があった。しかし、2000年代になると、市長がそのよう

なイベントで挨拶をするなど地元側でも容認されるようになったという（河西, 2012: 134）。

ところで、先にイギリスにおいて1960年代後半から80年代にかけての脱産業化の流れの中で、多くの町がツーリズム産業としての〈遺産〉産業に転身し、再構築されていったことを記したが、河西のこの論考からはグラストンベリーもその典型であったことがよく理解できる。その遺産が2つの伝説を中心にしたものであったため、新たに解釈された結果、スピリチュアルツーリズムの聖地として再構築されることになったと言えるであろう。また、ヒッピームーブメントのようなものが、ポストツーリストの行動を先取りするものになっていたことも興味深い。

最後に、日本におけるスピリチュアルブームとの関連を考察しておく。前節であげた岡本論文では、雑誌におけるパワースポットの用語の初出は1991年であるとされている。同時に、この当時はオカルトブームとの関連でパワースポットの用語が使用されていたことも指摘されている。この時期すでにグラストンベリーにおいてはスピリチュアル産業の発展は顕著になっており、日本にもそういった情報が入ってはいたのであろう。さらに日本におけるスピリチュアルブームやパワースポットの用語の使用は2000年代に顕著になる。これはちょうどグラストンベリーにおいてスピリチュアル産業が容認される時期に重なっている。宗教的なものを産業化することに対するタブーがグラストンベリーで見られるような形で解かれていたこと、これは日本におけるスピリチュアルブームやパワースポットブームを準備する下地になったことは間違いないであろう。

3. 記号としてのパワースポット

(1) 分析方法およびデータについて

表1には、2008～2013年の旅行雑誌および雑誌の旅行記事上に掲載された記事のうちパワースポット、スピリチュアル、聖地、神（個別の神の名称を含む）、神社仏閣等宗教施設・遺跡（個別の名称を含む）に関する用語が複合的に使用されているものを取り出し、一覧として示している。パワースポットおよびそれに関連する用語が複合的に使用されているものを抽出した理由は、パワースポット観光地のイメージはパワースポットという単一の言葉によってなされているわけではなく、パワースポット、聖地、神々、神話、清める、パワーをもらう等の一連の用語や表現を散りばめることによって、表現全体として作られている。この意味で、これらの用語や表現はパワースポットの記号体系と見なしうるものである。そこで本分析では、このような形でのデータ抽出を行った。本章ではこれらをテキストとして、パワースポットという言葉がどのような記号として用いられてきたか、またそれを中心とする記号体系がどのように構築されていったかを検証する。

なお、筆者は2008年以降、毎年6月に旅行雑誌および旅行関連記事を掲載した雑誌の

収集を行っている。これらの記事は基本的には、この収集作業において集積してきた雑誌に掲載されたものである。また、この収集作業では、この時期に同時に書店に並んでいるムックの類も同時に収集している。ムック類もその時期の傾向を反映したテーマで編集されるものが多く見られるため、分析テキストに加えることにした。

表1 分析資料一覧

No	雑誌タイトル	発行年月 出版社	記事タイトル, 備考
1	ジパングツーリング Vol.112	2008.8 文化社	諏訪湖周辺の遺跡…パワースポットを巡る癒しを求め「イヤシロチ」へ (p42-51)
2	ヴァンサンカン 2009年7月号	2009.7 アシェット婦人画報社	①スバ, 海, 食, そしてちょっぴり スピリチュアル 女のための, 女の楽園 沖縄リユクシーな旅 (p236-247) ②四柱推命が導く! 今年の7月はヨーロッパへ「開運旅行」 (p258-269)
3	ランドネ No.5	2010.5 榎出版社	「パワースポットの島を旅する いまこそ, アコガレの屋久島へ (p128-157)」
4	ドマーニ 2010年7月号	2010.6 小学館	週末行くなら「とってくる旅」「おとす旅」自分をチャージする! = “とってくる” 旅自分をデトックスする! = “おとす” 旅 (p222-231)
5*	クリア2010夏号	2010.7 文芸春秋	南仏の悦び 画家たちのコートダジュールと美食の聖地プロヴァンス (p32-140)
6	エル・ジャポン 2010年7月号	2010.5 アシェット婦人画報社	①屋久島 神秘的な世界遺産の島でエネルギーをチャージ (p264-269) ②西表島 自然のパワーを体感する非日常のジャングルや海へ (p282-285)
7	文芸春秋スペシャル もう一度日本を旅する	2010. 夏 文芸春秋	パワースポット 神々の湯 (p51-66)
8	日本と世界のパワースポットガイド	2010.7 榎出版社	ムック (全128頁) 「3泊5日で行ける世界の3大パワースポット」「いますぐ行きたい日本のパワースポット」の2部から構成される。
9	別冊ランドネ 全国パワースポット完全ガイド	2010.3 榎出版社	ムック (全128頁) 「四つの聖地を巡る旅」「東京スピリチュアル案内」「関東圏のご利益旅へ」「全国の聖地へ」「沖縄 “パワースポット” な島」「スピリチュアルワールドへようこそ」「日本&世界 “噂のご利益アイテム”」「縁結びにご利益のある神社」「通に聞いた, 聖なる地」他2本の記事から構成される。
10	東京ぶらりパワースポット散歩	2010.11 講談社	ガイドブック (全111頁), 伊藤美樹著 神社9カ所, 寺院3ヶ所, 自然3ヶ所, その他3ヶ所を東京都内のパワースポットとして紹介したガイドブック。

No	雑誌タイトル	発行年月 出版社	記事タイトル, 備考
11	ハナコ 楽しくて、かわいい、 ヒーリングの夏旅へ 癒しのハワイ マガジンハウス	2011.6 マガジンハウス	ハワイ、聖地とヒーラーを巡る旅へ ～ Spiritual tours in Hawaii ～ (p53-68)
12	バイク旅行 第1号 2011年	2011.4 三栄書房	東京パワースポット 十社絵馬めぐり旅 (p66-67)
13	旅 2011年7月号	2011.7 新潮社	台湾で開運！この占い師がすごいんです (p54-55)
14	エクラ 2011年7月号	2011.6 集英社	美容ジャーナリスト・倉田真由美が訪ねる、 癒しの島 スリランカ アーユルヴェーダ紀行 (p137-145)
15	エル・ジャポン 2011年7月号	2011.6 アシェット婦人画報社	パワスポも温泉もグルメも満喫 九州に行きたい (p233-248)
16	和楽 2011年7月号	2011.6 小学館	心に平安をもたらしてくれる「聖地や遺跡」 で生命のパワーをいただいて (p70-77)
17	フィガロジャポン ヴォヤージュ 李家幽竹さんと選んだ、 神社、温泉、宿 日本の 開運旅	2012 阪急コミュニケーションズ	ムック (全98頁) 「幸運を呼び込む旅へ パワースポットは自然からの聖なる贈り物」「一度は訪れてみたい 日本の原風景に触れる、4大聖地」「自然の神様と巡り合う 全国のおもしろいサンクチュアリ」「旅行風水学入門」の4部から構成される。
18	クレア・トラベラー 2012年春号	2012.4 文芸春秋	世界遺産・熊野古道で癒しと蘇生を実感する (p173-177) “幸せ”がここにいっぱい詰まっている 南九州開運大作戦 (p178-183)
19	ハナコ 島々をめぐるロコな旅へ ハワイLOVE	2012.6 マガジンハウス	ハワイにまつわる雑学ノート (p90-93)
20	ファーロ ビーバル 2012年5月号増刊	2012.4 小学館	オアフ島から飛行機で約1時間 ハワイ島は神々の島 (p60-61)
21	クレア・トラベラー 2012年夏号	2012.7 文芸春秋	橋を渡って、あの離島へと (p178-183)
22	一個人 別冊 日本の神様入門	2012.5 KKベストセラーズ	ムック (全122頁) 「出雲神話の神々を巡る旅」「天孫降臨」ゆかりの神々と神社」「古事記」「日本初期」の神々の物語」「日本の神様基本の「き」」「聖なる山の神々へ」「人神様の謎」「暮らしの中の神様を祀る」「神影像を拝する」「琉球の神々」の9章からなる。
23*	カーネル 2012夏	2012.7	車中泊の聖地 北海道へ (p6-15)
24	「カルラ舞う！」式 パワースポット巡礼	2012.3 秋田書店	ガイドブック (全131頁)、長久保貴一著 マンガ「カルラ舞う！」に登場したパワースポットを紹介するもの。アニメ聖地巡礼にもあたる。
25	クレア・トラベラー 2013年春号	2013.4 文芸春秋	①九州“幸福”探しの旅 (p140-155) ②未来の世界自然遺産 奄美大島、南の島から“拝招来” (p156-160)

No	雑誌タイトル	発行年月 出版社	記事タイトル, 備考
26	ハナコ in Hawaii	2013.6 マガジンハウス	ハワイ島の聖地を巡る 3泊4日の旅 (p78-88)
27	クレア 癒しの森旅へ	2013.7 文芸春秋	神様の住む森で“いつもの私”を脱いでいく バリで見つけた, とっておきのデトックスリ ゾート (p46-55)
28	フィールダー 沖縄BOOK	2013.6	沖縄案内・聖地 (p78-79)
29	島へ 石垣島・沖縄離島	2013.7	のんびり沖縄離島旅 (p36-53)
30	ランドネ	2013.7 榎出版社	聖なる山を歩く 元気になる厳選26ルート (p8-66)
31*	美・プレミアム	2013.春	ロミオとジュリエット LOVEの聖地 イタリア・ヴェローナへ (p184-195)
32	ジョルニ 2013.夏号	2013.5	門倉多仁亜さんと 鹿児島・大隅半島の旅 (p111-124)
33	散歩の達人 2013年6月号	2013.5	35歳からの社寺セレクション (p34-37)
34*	自転車人 2013年春号	2013.5	サイクリング聖地巡礼 vol.9 尾張・三河編 歴史とグルメと絶景を満喫。日本のど真ん中 で爽快ライド (p131-145)
35	出雲の神様	2013.6 徳間書店	ムック (全104頁) 「『出雲神話』入門」「『出雲風土記』の神話」 「神が宿りし社 出雲の古社と神事」「出雲の 国の神様と仏様に出逢う」の4章から構成さ れる。
36	一個人 別冊 日本の神社の謎	2013.4 KKベストセラーズ	ムック (全110頁) 「神社に伝わる名宝の美」「伊勢神宮「式年遷 宮」の謎」「出雲大社「平成大遷宮」の全貌」 「霊威ある神信仰の謎」「『記紀』神話の神様 を祀る神社の謎」「七福神と庶民信仰の謎」 「日本の歴史を動かした「一の宮」の秘史」 「神社の儀式と祭りの謎」「厄落とし・厄祓い 開運の知恵」の他, インタビュー記事1本か らなる。
37	日経おとなのOFF 伊勢神宮と出雲大社 もっと知りたいニッポ ン最高峰の神社	2013.5 日経BP社	ムック (全102頁) 「伊勢神宮 出雲大社 日本を代表する2 つの神社」「三好和義さんの写真で神域を 歩く 伊勢神宮と出雲大社「神のおわす風 景」」「伊勢神宮と出雲大社の正しい参拝を知 る」他21本の記事からなる。
38	サライ	2013.4 小学館	遷宮を見る・知る・学ぶ (p20-87)
39	日本の神様	2013.5 メディアソフト	ムック (全112頁) 「日本の神様ものがたり」「神様の暮らしと今 に伝わる神事」「伊勢と出雲の神様に会 う神域めぐり」「日本神社入門 参拝のいろ はとパワースポットガイド」の4章から構成 される。

No	雑誌タイトル	発行年月 出版社	記事タイトル, 備考
41	神と仏の山界 聖なる異界 日本の霊場に行く	2013.3 徳間書店	ムック (全104頁) 「霊場 日本人の魂のふるさと」「聖地 戒律とロマンの秘境」「役行者 修験道開祖とオカルティズム」「荒行 超能力獲得の難行苦行」「秘儀 超能力発動のテクノロジー」「行者 人智を超えた超人たち」の6章から構成される。
42	初心者でもわかる 日本の神々と祭り	2013.5 メディアミックス	ムック (全128頁) 「江戸の名祭」「神々の誕生」「祭りを学ぶ」「八百万の神々」「全国祭り探訪」の5章から構成される。
43	伊勢神宮 女子旅	2013.3 角川マガジン	ムック (全122頁) 「式年遷宮で大きく動きます」「伊勢神宮のあれこれ」「伊勢神宮の歩き方 外宮」「伊勢神宮の歩き方 内宮」「縁起がいい!ご利益めぐりコース5」の他, 7本の記事で構成される。
44	神社・仏閣びあ	2013.2 びあ出版社	ムック (全114頁) 「今こそいきたい日本の聖地をめぐる旅」「一度は訪ねたい日本の神社・仏閣ガイド」「東京で「福」を探そう TOKYOご利益めぐり」の3部で構成される。
45	伊勢神宮 女子旅	2013.3 角川マガジン	ムック (全122頁) 「式年遷宮で大きく動きます」「伊勢神宮のあれこれ」「伊勢神宮の歩き方 外宮」「伊勢神宮の歩き方 内宮」「縁起がいい!ご利益めぐりコース5」の他, 7本の記事で構成される。
46	神社・仏閣びあ	2013.2 びあ出版社	ムック (全114頁) 「今こそいきたい日本の聖地をめぐる旅」「一度は訪ねたい日本の神社・仏閣ガイド」「東京で「福」を探そう TOKYOご利益めぐり」の3部で構成される。

*No.5, 23, 31, 34については、パワースポット、スピリチュアル、聖地、神（個別の神の名称を含む）、神社仏閣等宗教施設・遺跡（個別の名称を含む）に関する用語が複合的に使用されているものという規定からは外れるが、用法が特殊であるため後の分析に用いる予定である。そのため、この一覧表にも記載した。

**表1に列挙した資料については、参考文献リストには省略する。

(2) 2008年～2009年の記述から

まず、最初にパワースポットという用語が出てくるのは2008年の『ジパングツーリング』中の記事、「諏訪湖周辺の遺跡…パワースポットを巡る 癒しを求め「イヤシロチ」へ」（目次のタイトル）である。この記事は基本的には、「信州・諏訪湖周辺のイヤシロチを巡る」ツーリング紀行文であり、「金生遺跡」「万治の石仏」「諏訪七石」「鳴石」を紹介している。また同時に、「イヤシロチ」そのものに対する紹介も併せて行っている。本文のタイトルは目次のタイトルとは異なっており、「イヤシロチ（弥盛地）を旅

する 日常から抜け出し、スピリチュアルツーリング！日本のパワースポット「イヤシロチ」を訪れる」である。

さて、この記事におけるライターの手書き出しは、「スピリチュアルなものを求めて、いざ信州へ！」から始まる。その内容は次のようなものになっている。

都会の喧騒の中、忙しい毎日を過ごしていると、たまには神聖な場所であったり、自然の中で自分を癒したくなるもの。万物がいきいき蘇生する場所「イヤシロチ」の存在を知ったのはそんな時だった。「癒されたい」そんな風に思ったボクは、ふらりと一人、信州へ向かった。…。そう、今回の旅は人が集まる観光地などには用はない。オートバイで無心になって走り、そんなヒーリングスポットをのんびり巡りさえすればいいのである（ジバングツーリング, 2008: 44）。

また、この記事で言うイヤシロチとは、次のようなものである。

「イヤシロチ」とは人や動植物が蘇生化」することで元気になる土地のことで、その場所に行くと心身共に癒される場所だ。これらの土地には地磁気が500mG（ミリガウス）以上あり、マイナスイオンも1立方cmにつき1000個以上ある場所。イヤシロチに住んでいると植物の育成も良くなり、熟睡、安眠できる、健康になるなど、科学的にも実証されている。このような癒しの場所は日本全国に多数存在する。ちなみに、反対に気分が悪くなる場所のことを「ケガレチ」と言う…。イヤシロチに共通しているのは、自然が溢れていて、明るくて綺麗な場所で、心が和み、気分がよくなる場所だ。パワーストーンなどが祀られている、神社などによく見られる（ジバングツーリング, 2008: 45）

以上のこの記事の記述から、いくつか気付かされる点がある。パワースポット以外に、この記事のキーワードとして取りだすことができるカタカナの用語にとりして、スピリチュアル、スピリチュアルツーリング、ヒーリングスポット、パワーストーンがある。これらに注目すると、イギリスのグラストンベリーがその聖地に祀り上げられるようなスピリチュアルツーリズムは、2008年当時の日本においてはまだなじみのないものであった（ただし、スピリチュアルという言葉は既に十分に流布していた）。スピリチュアルツーリズムを日本に持ち込むこと（ここではスピリチュアルツーリングであるが）を念頭にこの記事が書かれたことが理解できる。本稿で用いるデータではこれがパワースポットの初出であるが、前掲の岡本の指摘を見る限り、若年層向けの雑誌では当時既に多かれ少なかれこういった試みは行われていたのであろう。また敢えて「日本のパワースポットとしてのイヤシロチ」という形の表現になっているところを見ると、それ

が正しい英語であるかどうかはさておき、グラストンベリーのような場所に対する形容としてパワースポット、ヒーリングスポット等の表現が既に行われており、そういった場所を日本の中に見出そうという文脈であったことも読み取れる。実際、この記事では全国の「イヤシロチ」と言える場所も列挙されるとともに、イヤシロチの見つけ方も述べられている。

ポストツーリズムの文脈でいうと、人が大勢集まる観光地よりもより新奇な対象としてのパワースポットを提案し、しかもそれを探すゲームをしようという、いかにもポストツーリスト向けの記事であったことも理解できる。

2009年の記述では、記事タイトルレベルでパワースポットを打ち出したものはなかった。ただし、『ヴァンサンカン』にある2つの旅行記事「スパ、海、食、そしてちょっぴりスピリチュアル 女のための、女の楽園 沖縄 リュクシーな旅」「四柱推命が導く！今年の7月はヨーロッパへ「開運旅行」」は、ある種のスピリチュアルツーリズムの記述とみなしうるものである。

まず、「スパ、海、食、そしてちょっぴりスピリチュアル 女のための、女の楽園 沖縄 リュクシーな旅」の記述を以下に確認しておく。

女の神が宿る久高島。神聖な海辺で、満月の日に受けるセラピーは、まさに癒しの極致。スタートしたばかりのトリートメントがこちら。久高島の一角で、満月と新月の日に限って行われます。まず、神聖な井戸で清めてからスタート。研ぎ澄まされた感性のセラピスト、辺土名さんのテクニックとこの土地のパワーできっと、体の芯から癒されるはずです。…。沖縄本島在住者でも、ほとんど足を運ぶことがないといわれる久高島。琉球王国の王府が神の島として崇めた歴史をもち、約30年前まで、島の女性だけが参加するイザイホーという成巫式が行われていたほど。久高島の歴史や伝統を理解してからの訪問をおすすめします。イザイホーのビデオを観ることも施術の一部に（ヴァンサンカン、2009: 237）。

この記述は沖縄・久高島のリゾート施設において受けることが可能なセラピーの紹介であるが、これがいったいどのようなセラピーなのかは先のグラストンベリーにおけるスピリチュアル産業と照らし合わせると理解しやすい。要するに、スピリチュアル産業のひとつとしてのセラピーが、日本においても導入され始めたことを示しているのである。

もう1本の記事、「四柱推命が導く！今年の7月はヨーロッパへ開運旅行」は、四柱推命の占い師による日干別ヨーロッパ旅行プランを列挙したものである。占いもまたスピリチュアル産業のひとつと見るならば、これもまたスピリチュアルツーリズムの一類型ということになるのであろう。

これら2本の記事ではパワースポットという名称は用いられていないが、実際に日本においてもリゾートにおけるスピリチュアル産業の開発が始まっていることや、占いのようなスピリチュアル産業とツーリズムを結びつけるような形で、従来は別の領域とされていた2つの領域間の内破が行われ始めていることがわかる。

以上を踏まえ、さらに2008年から2009年の変化を整理しておく。2008年の『ジバングツーリング』はバイクツーリングに特化した雑誌であった。この意味で、まだポストツーリスト向けにスピリチュアルツーリズムを日本のパワースポットとして紹介する試みに過ぎなかった。しかし、2009年の『ヴァンサンカン』は30代前後の女性を対象にしたファッション雑誌であり、一般的な旅行誌でさえない。さらに、『ヴァンサンカン』の記事のうち「スパ、海、食、そしてちょっぴりスピリチュアル 女のための、女の楽園 沖縄 リュクシーな旅」は、いわば久高島におけるリゾートの開発を受けての紹介記事である。これらを考慮すると、より広範で本格的なスピリチュアルツーリズムの導入に向けての動きが始まったことが理解できる。

なお、2008年の『ジバングツーリング』はリーマン・ショック前の記事であり、2009年『ヴァンサンカン』はリーマン・ショック後の記事であることも考慮に入れる必要があるであろう。すなわち、世界的な景気後退により旅行も含めた消費の落ち込みが指摘されていたような当時の状況を鑑みると、新たな旅行消費への動機付けが必要とされていたことや、不況であるからこそより人を引きつけられるような新たな産業としてスピリチュアル産業により注目が集まり始めたとも見ることができよう。

(3) 2010年～2011年の記述から

2010年には、記事タイトルレベルではっきりとパワースポットという用語を使ったものは、雑誌記事としては『ランドネ』の「パワースポットの島を旅する いまこそ、憧れの屋久島へ」、『文芸春秋スペシャル もう一度日本を旅する』中の「パワースポット 神々の湯」があった。パワースポットという用語は用いていないが、似通った意味の言葉を用いているものとしては、『ドマーニ』の「週末行くなら「とってくる旅」「おとす旅」 自分をチャージする！ = “とってくる旅” 自分をデトックスする = “おとす旅”」、『エル・ジャポン』の特集「日本の島へ行きたい」中の記事「屋久島 神秘的な世界遺産の島でエネルギーをチャージする」があった。また、この年にはパワースポットを取り上げたムックとして『日本と世界のパワースポットガイド』、『別冊ランドネ 全国パワースポット完全ガイド』、『東京ぶらりパワースポット散歩』があった。

2011年には、記事タイトルレベルでパワースポットの用語が使用されたものとしては、『バイク旅行』の「東京パワースポット 十社絵馬めぐり旅」、『エル・ジャポン』の「パワスポも温泉もグルメも満喫 九州に行きたい」があった。タイトルにパワースポットという用語は用いられていないが、内容的にスピリチュアルツーリズムを含むものと

して『ハナコ』の「楽しくて、かわいい、ヒーリングの夏旅へ 癒しのハワイ」、『旅』の「台湾で開運！この占い師がすごいんです」、『エクラ』の「美容ジャーナリスト・倉田真由美が訪ねる癒しの島 スリランカ アーユルヴェーダ紀行」があった。さらにパワースポットと似通った内容を含むものとして『和楽』の「心に平安をもたらしてくれる「聖地や遺跡」で生命のパワーをいただいて」があった。

また、パワースポットおよびスピリチュアルツーリズムに関連する雑誌記事、ムック等の本数は、2010年は7本、2011年は6本であった。特に2010年は7本のうち3本がムックおよびガイドブックであるため、情報量（頁数）としては極めて大量である。なお、2010年は先の岡本論文でも、雑誌検索において「パワースポット」の数が最大になった年でもある。

ところで、序論においてハーヴェイの議論を通し、移ろいやすさの生産、すなわちブームを作り出していくために、「流行の先導者を通してか、あるいは移ろいやすさを特定の目的に適合するように市場をイメージで飽和状態にすることによって嗜好とオピニオンの操作」を行い「新しい記号体系とイメージの構築」を行っていくことを示した（Harvey, 1990=1999: 368）。この議論をパワースポットのブームに重ねていくと、実際、2010年の7本中3本（『ランドネ』、『日本と世界のパワースポットガイド』、『別冊ランドネ 全国パワースポット完全ガイド』）は同一の出版社によるものであった。また、同様に2010年には屋久島が2度パワースポットとして取り上げられてもいる。これらを鑑みると、必ずしも一つの出版社によって仕掛けられたブームというわけではないが、テレビ局、出版社、観光客誘致を図ろうとする地域等の主体が、市場をパワースポットとそれに関連するイメージで満たすよう操作を行ってきたことは想像できる。また、一旦市場がその記号で満たされると、このブームに乗ろうとする参加者も増えてくる。こうして、パワースポットイメージの増殖は、『文芸春秋』のような、若い女性には無縁の雑誌にさえ記事タイトルとして用いられるほどになっていったと言えるであろう。

そこで、これらの雑誌においてパワースポットがどのように規定されているかを通して、イメージの増殖過程を見ておきたい。

まず、『日本と世界のパワースポットガイド』では、「セドナやハワイがなぜパワースポットと呼ばれるのか？」という記事中で、それなりにパワースポット論を展開している。そこでは結論として「大きな岩石であれ、マグマが固まった溶岩であれ、地球の陸地が形成される際に巨大なエネルギーが使われた土地には、壮絶な形の景観が生まれ、それを古の人々は聖地として崇めてきて、現代、パワースポットであると認識されてきたのだ」としている（日本と世界のパワースポットガイド, 2010: 49）。しかし、同じムックの中で東京都内のパワースポットのような身近なものを取り上げる場合には、この規定では無理が出る。そこで、「本書ではパワースポットを、地球誕生に大きく関わった、我々のルーツともいえる場所で、地球誕生の際に断層がぶつかりあってできた

とされる大きな山や巨石があったり、湧水や温泉が近くにあったりと定義している。となると、我々が普段接している大都会「東京」にパワースポットを求めることなどできない、と思うかもしれない。しかし、実は東京にもパワースポットは存在する。風水ではパワースポットのことを「龍穴」と呼んでいるが、龍穴と龍穴を結んだものを「龍脈」といい、「気」をもらえるパワースポットと定義しているのだ（日本と世界のパワースポットガイド、2010: 116）」ともしている。

また、『別冊ランドネ 全国パワースポット完全ガイド』では、屋久島、白神山地のような大自然をパワースポットとして取り上げる一方で、伊勢神宮、出雲大社他の多くの神社仏閣も取り上げている。そのため、大自然と神社仏閣の両方をパワースポットのするための規定が必要である。そこで、対談形式の記事の中で規定を与えている。それは以下のようになっている。

聖地＝パワースポットですよ？…。聖地は、宇宙と地球の周波数が8～10ヘルツで共振しています。その間に人が立つと、脳の周波数も8～10ヘルツに共振します。これはアルファ波と呼ばれる瞑想状態の脳派で、自律訓練法もこの周波数を用います。ですから、聖地は瞑想状態になれる場所ということですね。世界中で昔からこのような場所で修業をしたいと望むものが集まり、教会や寺院、神社などが作られた、という背景があります（全国パワースポット完全ガイド、2010: 86-87）。

以上の2冊が同じ出版社の出版物であることは先に示した通りであるが、まず『日本と世界のパワースポットガイド』では聖地とされてきたような巨石、火山活動等による凄絶な景観、湧水・温泉の他、風水上の龍穴・龍脈を組み込むことで、いわゆる絶景で知られる聖地ばかりでなく、近場にもパワースポットが存在し得ることを提示し、パワースポット概念の拡大を図っている。要するに「パワースポット \geq 聖地」であるとする。さらに、『全国パワースポット完全ガイド』では、神社仏閣等の宗教施設の多くが聖地に立地するという説を押し出すことによって、日本各地の神社仏閣をパワースポットに組み込む作業をおこなっている。要するに「聖地 \geq 神社仏閣、パワースポット \geq 聖地、ゆえにパワースポット \geq 神社仏閣」としたのである。こうすることによって、パワースポットを大量のシミュラクルを生産することが可能な観光対象に仕立て上げていったと言える⁶⁾。これはさらに、ガイドブック『東京ぶらりパワースポット散歩』で主張されるようなパワースポットの論調にまで拡大されていく。

6) シミュラクルはもともとボードリアルによる用語である。しかしここでは、ハーヴェイが簡潔にまとめているので、それをあげておく。ハーヴェイは「複製がほぼ完全なものであるために、オリジナルとコピーとの違いを見分けることが困難な状態を意味する」としている（Harvey, 1990=1999: 371）。

すなわち、『東京ぶらりパワースポット散歩』では、コラムにおいてパワースポットの定義の整理を試みている（伊藤, 2010: 58）。まとめると、メディアに溢れるパワースポットの定義はオカルト的なものから風水的なものまで多様であるが、総じて「良い」エネルギーが存在する場所を指している。エネルギーの質に即して分類すると、①神や霊的なものなど、天（宇宙）のエネルギー、神社仏閣などがそのパワースポットとなる、②地（地球）のエネルギー、地形学的なもので湧水・泉があることなど、風水上の龍穴・龍脈もここに分類できる、③人々のエネルギー、すなわち信仰など総念が集積した場所の、3類型に区分することができるとしている。その上で「自分にとって元気の出る場所を真のパワースポットと言ってよいならば、そういう場所をいくつか持っている、日々はきっと豊かになることでしょう」と締めくくっている（伊藤, 2010: 58）。

要するに「自分にとって元気の出る場所」がパワースポットなのであるという。こうなると、パワースポットは無限にイメージの拡大を図ることができる。誰もが自分のパワースポットについて語るができるのであるから、シミュラクルも無限に生産可能である。こうしたイメージの生産者による記号の操作の過程を経て、市場はパワースポットイメージで満たされてきたと言えるであろう。

さらに、パワースポットをめぐる言説には、そこがどういった場所であるかという定義に関わる言説の他に、その場所の機能に関する言説もある。すなわち「元気が出る」をパワースポットの記号体系の中で語り直す作業も行われている。これについては、まず、『文芸春秋スペシャル もう一度日本を旅する』の「パワースポット 神々の湯」をあげることができる。この記事は温泉教授として名を馳せている札幌国際大学の松田忠徳による温泉紹介文であり、松田は温泉をパワースポットと見做していくために格調高い前書きを付けている。

日本人は肉体の汚れを取り除くだけでは満足しない。精神の穢れをも除き、心身共に爽やかな気分に入ることを望む。天皇が御身体を清められる水を斎川水という。“斎”とは身を清浄にする神事の意だ。また“斎”は“湯”と同音で、神道の禊ぎに冷水だけではなく、温泉や沸かし湯も使われていた。熊野三山詣での際に、湯の峰や湯川温泉で禊ぎをする湯垢離はよく知られている。「この湯で一度洗えば容貌も美しくなり、もう一度湯浴みすれば万病すべて治癒してしまう」（『出雲国風土記』733年）。天平年間、われわれの祖先は、生命力みなぎり温泉で禊ぎをすると、体も心も美しくなるだけでなく、病は治癒することも知ったのである。そこに新たな信仰心が芽生え、“神の湯”と呼んでも、何ら不思議はなかった。中国の故事でも、西の山の端に沈んだ太陽は温泉で甦り、ふたたび東の山から昇ると教えている。“神の力”を秘めた温泉は生命再生の水なのである。日本人が神々が宿る湯に社を祀ったのは至極当然のことであった（松田, 2010: 51）。

要するに松田は、温泉は古来、心身を清めるとともに、病の治癒につながるような生命力を与える力をもっているとされてきたからパワースポットなのであると記している。この「清める」と「生命力を与える」の2つの機能は、パワースポットとされた場所を語る際に様々な単語で言い換えられていく。記事タイトルレベルでも、直接パワースポットという用語を使用せず、その機能で言い換えるものも少なくない。たとえば、2010年の『ドマーニ』の記事、「週末行くなら「とってくる旅」「おとす旅」自分をチャージする！＝“とってくる旅”自分をデトックスする＝“おとす旅”」、『エル・ジャポン』の記事「屋久島 神秘的な世界遺産の島でエネルギーをチャージする」はそれに当たる。2011年では、『和楽』の「心に平安をもたらしてくれる「聖地や遺跡」で生命のパワーをいただいて」も同様の文脈にある。これらもまた、パワースポットの記号体系を増殖させることによって、市場をパワースポットイメージで満たしていくことに寄与していると言える。

ところで、パワースポットイメージの増殖は、スピリチュアルツーリズムおよびスピリチュアル産業をその中にうまく埋め込む装置にもなっていた。2010年では、『日本と世界のパワースポットガイド』において、アメリカ、アリゾナ州セドナの紹介に30頁が割かれている（日本と世界のパワースポットガイド, 2010:12-42）。この記事では、「セドナは地球の聖なるツボ」、「ネイティブ・アメリカンの聖なる地」、「セドナってこんなところ」等のパワースポットとしてのセドナのイメージを記した記事の後に、「ネイティブ・アメリカンが案内 ジープで行く効率いいヴォルテックス・ツアー（ヴォルテックスはエネルギーが流出入する場所、日本語で言うパワースポット巡りに当たる）」、「ほんとうの自分を知る道しるべ 癒しのセッション体験はこの人をご指名（癒しのセッションは占星術師、サイキックコンサルタント等によるカウンセリングのこと）」、「ハッピーアイテムを探そう セドナならではのショッピングガイド」等のセドナのスピリチュアルツーリズム商品が紹介されている。また、文中にセドナは「スピリチュアル・キャピタル（スピリチュアルの首都）」と称されることも紹介されている（日本と世界のパワースポットガイド, 2010: 22）。こうして見ると、セドナはイギリスのスピリチュアルの聖地グラストンベリーと同様に、スピリチュアル産業の集積によって、スピリチュアルツーリズムの目的地になった場所であることが容易に理解できる。一方『全国パワースポット完全ガイド』では、体験スポットとして写経、座禅体験、プチ滝修行、巫女修行等を行っている神社仏閣や、「ウワサのご利益アイテム大集合」として各神社のお守り、魔除けの類が紹介されている。しかし、まだ割かれている頁はわずかであり、編集者側が日本においてスピリチュアル産業に該当するものを探している状態であることがうかがわれる（全国パワースポットガイド, 2010: 92-96, 98-99）。

2011年になると、『ハナコ』の「楽しくて、かわいい、ヒーリングの夏旅へ 癒しのハワイ」、『旅』の「台湾で開運！この占い師がすごいんです」、『エクラ』の「美容ジャー

ナリスト・倉田真由美が訪ねる癒しの島 スリランカ アーユルヴェーダ紀行」の中に、スピリチュアルツーリズム商品が埋め込まれるようになる。

『ハナコ』の「楽しくて、かわいい、ヒーリングの夏旅へ 癒しのハワイ」は80頁に渡るハワイ案内特集である（ハナコ, 2011: 10-92）。その中には「ハワイ、聖地とヒーラーを巡る旅に」という特別記事が組み込まれている（ハナコ, 2011: 53-68）。この特別記事は「ハワイ聖地案内」「ハワイのヒーラー案内」「魔法のおみやげ」の3部から構成されており、「ハワイのヒーラー案内」ではストーン・カウンセラー、サイキック、占星術師等13人のヒーラーが紹介されている。『旅』の「台湾で開運！この占い師がすごいんです」は、特集「週末、台湾でお茶を」中の一記事である。たった2頁の記事であるが、「台湾で占い」はもはや常識。女性にとっては、夜市と並ぶ観光のひとつでしょう。どうせなら、当たる人、そして開運に導いてくれる占い師がいいに決まってる」とし、2名の占い師の紹介を行っている（旅, 2011: 54-55）。『エクラ』は40～50代女性向けのファッション誌であるが、「美容ジャーナリスト・倉田真由美が訪ねる癒しの島 スリランカ アーユルヴェーダ紀行」はその中に埋め込まれた旅行記事である。この記事の最後、「スリランカの楽しみ」としてまとめられたアトラクション紹介の頁に、「運気を上げる」という項目が組み込まれ、スリランカの占い師が紹介されている（エクラ, 2011: 145）。

以上をまとめると、『ハナコ』の記事はかなり本格的なスピリチュアルツーリズムの紹介であるが、『旅』『エクラ』では通常の海外旅行におけるアトラクションの一つとして占いを取り上げている。これらから、スピリチュアルツーリズムを普及させようとする試みばかりでなく、スピリチュアル産業の一般的なツーリズムへの組み込みも急速に行われたことが読み取れる。

最後に『和楽』の「心に平安をもたらしてくれる「聖地や遺跡で」生命のパワーをいただいて」に触れておく（和楽, 2011: 70-77）。『和楽』は熟年女性向けの雑誌であり、この記事は特集「兼高かおるに学ぶ人生が変わる、「感動の旅」」の一部である（46-83）。「心に平安をもたらしてくれる「聖地や遺跡で」生命のパワーをいただいて」では、トルコのネムルト山、屋久島の縄文杉、隠岐の神社、熊野の那智の滝、オーストラリアのバンゲルバンゲル、イギリスのグラストンベリーが紹介されている。グラストンベリーについては、「数多くの伝説に包まれた真のパワースポット」という小見出しの下に、次のように紹介されている。

イングランド南西部のサマセット州にあるグラストンベリー。その歴史は「グラストンベリー・トー」という塔が立つ丘に始まります。ここは、キリストの叔父であるヨセフが、キリストの血を受けた聖杯を埋めた丘であり、イギリスで有名な『アーサー王伝説』のアーサー王が死に瀕したときに訪れた「アヴェロン島の島」はこの丘

……。実際に601年にケルト人が最初の修道院を建てた地であり、信じるに足る伝説がいくつも残されているのです。そんなことから、聖地であると同時に、パワースポットとしても注目されています（和楽, 2011: 77）。

こうしてみると、熟年女性向け雑誌で堂々とパワースポットという言葉が使われ、スピリチュアルの聖地・グラストンベリーが紹介されていることがわかる。2011年には、パワースポットおよびパワースポット観光地は若い女性の間での流行にとどまらず、あらゆる年代に対し周知させていくほどの勢いでそのイメージが流布されたことがわかる。

以上のように、2010年～2011年の間に膨大なパワースポットイメージが生産されることによって、気が付けば、占いはもはや当たり前の観光アトラクションの一つというところまで、スピリチュアル産業を浸透させる試みが行われてきたことになる。

(4) 2012年～2013年の記述から

2012～2013年を見ていくと、記事タイトルレベルでパワースポットという用語が使われているものは大きく減少する。2012年では、ガイドブック『「カルラ舞う！」式 パワースポット巡礼』のみであった。機能面からパワースポットを言い換えた表現を用いているものとしては『クレア・トラベラー』（2012春号）の「世界遺産・熊野古道で癒しと蘇生を実感する」、「幸せ」がここにいっぱい詰まっている 南九州開運大作戦」があげられる。また、スピリチュアルツーリズムに当たるものとしては『フィガロジャポン ヴォヤージュ』の「李家幽竹さんと選んだ、神社、温泉、宿 日本の開運旅」があった。また、記事タイトルレベルではパワースポット、スピリチュアルツーリズム等には言及していないが、内容においてパワースポット、スピリチュアルという表現を含むものとして、『ハナコ』の「ハワイにまつわる雑学ノート」、『ファーロ』の「オアフ島から飛行機で約1時間 ハワイ島は神々の島」、『クレア・トラベラー』（2012年夏号）の「橋を渡って、あの離島へと」があった。

2013年になると、記事タイトルレベルでパワースポットという用語を用いているものはなくなった。しかし、記事内の小見出し、文章表現レベルにおいてパワースポットという用語が用いられているものは少なくなかった。それらは『クレア・トラベラー』（2013年春号）の「九州“幸福”探しの旅」、「未来の自然遺産 奄美大島、南の島から“拝招福”」の2記事、『ハナコ』の「ハワイの聖地を巡る3泊4日の旅」、『クレア』の「神さまの住む森で“いつもの私を脱いでいく” バリで見つけた、とっておきのデトックスリゾート」、『フィールダー』の「沖縄案内」中の「聖地」、『島へ』の「のんびり沖縄離島旅行旅」、『ランドネ』の「聖なる山を歩く 元気になれる厳選26コース」、『ジョルニ』の「門倉多仁亜さんと 鹿児島・大隅半島の旅」であった。

ところで、2012年～2013年にかけてのこれらの記事タイトルから気付かされること

であるが、パワースポットという言葉が減少する代わりに、『ファーロ』の「オアフ島から飛行機で約1時間 ハワイ島は神々の島」に始まり、『クレア』の「神さまの住む森で“いつもの私を脱いでいく”バリで見つけた、とっておきのデトックスリゾート」、『ランドネ』の「聖なる山を歩く 元気になれる厳選26コース」等、「神」「聖なる・聖地」が使用されるようになっていく。また、『クレア・トラベラー』（2012春号）の「“幸せ”がここにいっぱい詰まっている 南九州開運大作戦」、『フィガロジャポン ヴォヤージュ』の「李家幽竹さんと選んだ、神社、温泉、宿 日本の開運旅」、『クレア・トラベラー』（2013年春号）の「九州“幸福”探しの旅」「未来の自然遺産 奄美大島、南の島から“拝招福”」に見られるように「幸せ・幸福、福、開運」も多用されている。

なお、2012年に始まり特に2013年には、日本の「神（神社・神宮を含む）」をテーマにした特集や、ムックが多く刊行されている。入手したものを列挙すると、2012年には『一個人別冊 日本の神様入門』があった。2013年には雑誌では『散歩の達人』の「35歳からの社寺コレクション」、『一個人』の「日本の神社の謎」、『日経おとなのOFF』の「伊勢神宮と出雲大社 もっと知りたいニッポン最高峰の神社」、『サライ』の「遷宮を見る・知る・学ぶ」が、ムックとしては『出雲の神さま』、『日本の神さま』、『神と仏の山界、聖なる異界 日本の霊場に行く』、『初心者でもわかる日本の神々と祭り』、『伊勢神宮 女子旅』、『神社・仏閣ぴあ』があった。2013年が伊勢神宮、出雲大社の両神社における遷宮の年であったことが、2012年～2013年における神社関連の刊行物を増加させた一因であることは想像に難くないが、これらの中には、「聖地」「パワースポット」をタイトルとした章を含むものも少なくない。また逆に、伊勢神宮、出雲大社は2012年以前からパワースポットとして取り上げられていた。

さらに、2012～2013年には記事タイトルレベルにおいて、宗教的聖地以外の場所に対し、「聖地」を用いる例が3件あった。それらは2012年では『カーネル』の「車中泊の聖地 北海道へ」、2013年では『美・プレミアム』の「ロミオとジュリエット LOVEの聖地 イタリア・ヴェローナへ」、『自転車人』の連載記事「サイクリング聖地巡礼」である。なお、2012年以前に、このような形で聖地を用いた記事タイトルとしては2010年の『クレア・トラベラー』における「南仏の悦び 画家たちのコートダジュールと美食の聖地プロヴァンス」があったが、2012～13年における3件の用例の方が、「聖地」という言葉を前面に押し出した印象を受ける。

以上から、パワースポットという用語そのものの使用は減少したが、それに近い意味合いを持つものとしての聖地、聖地に関連する言葉としての神、開運、招福などの言葉を含むものの数は却って増加していると言える。「車中泊の聖地」「サイクリングの聖地」など、宗教的な意味合いおよび宗教施設に関する言及を含まないものを除き、2012年、2013年のそれぞれの記事・ムックの本数をカウントすると、2012年は10本、2013年は18本であった。特に2013年に関しては、多数のムックが刊行されていることを鑑みる

と、情報量としては膨大なものが流布されたことがうかがわれる。パワースポットという用語が記事タイトルから消えていったこと（検索をかけてもヒットしなくなることをも意味している）をもって、パワースポットブームが終了したと結論づけることは容易い。しかし、記事内部においてパワースポットという用語は相変わらず多用されており、タイトルレベルでは同工異曲の用語が増殖したという結果をどう考えるべきかという問題が残る。

そこでまず、パワースポットという用語が記事タイトルから抜けた後、記事内部においてどのように用いられているのかを、『ジョルニ』の「門倉多仁亜さんと 鹿児島・大隅半島の旅」を例としてあげておく（ジョルニ、2013: 111-114）。これは11頁の記事であり、料理研究家・門倉多仁亜が実家のある鹿児島県・大隅半島を、2泊3日車の旅として案内するという設定になっている。そのため、旅の過程順に小見出しが付けられ施設やスポットが紹介される。その小見出しを順に書き出していくと、「錦江湾沿いのパワースポットへ」「緑の中の御陵で癒されて」「大隅半島のおいしいを味わいます」「地元で愛されているお店を紹介します」「ゆったり霧島温泉につかります」「次世代の力がみなぎる鹿児島市内へ」「ずっと訪ねたかった菖蒲学園」となる。これらの小見出し中、タイトルにパワースポットが用いられているのは「錦江湾像のパワースポットへ」であり、説明文の中にパワースポットという言葉が用いられるのは「緑の中の御陵で癒されて」である。なお、菖蒲園は布の工房である。

この行程を要約すると、パワースポット見物、食事と買い物、温泉宿泊、市街地見物、アート（布工房）見学となる。こうして見ると、パワースポットは特別な観光対象ではなく、一般の旅程に当たり前に組み込まれる観光メニューにまで落とし込まれていることがわかる。

そこで、この記事におけるパワースポットの記述を確認しておく。「錦江湾沿いのパワースポットへ」では「タニアさんがまず案内してくれたのは、すばらしい景観が続く錦江湾沿いの神社。実は大隅半島はパワースポットの宝庫で、このごろ注目されているそうです。その中でも鹿屋市の荒平神社は満潮時には島のようなユニークな岬に立つ神社です」と説明される（ジョルニ、2013: 111）。「緑の中の御陵で癒されて」では、吾平山上御陵が「鹿屋市吾平町にある手つかずのパワースポット。それが吾平山上御陵です。神武天皇の父君と母君の御陵として緑豊かな自然の中にたたずんでいます。全国でもめずらしい岩屋の御陵で、岩と杉木立が凜とした雰囲気を感じさせてくれます。また伊勢神宮に似ていることから「小伊勢」と呼ばれ多くの参拝客が訪れています」と説明される（ジョルニ、2013: 112）。

これらの記述においては、パワースポットという言葉は用いられてはいても、特にスピリチュアルな何かが強調されるわけではない。ごくニュートラルな、特色のある神社と史跡の紹介である。ここから想起することは、パワースポットという用語は特に際

立った観光対象がない地域において文化財や史蹟をあらためて観光対象化していく上で、極めて便利なツールでもあったということである。これ自身がパワースポットのシミュラクルを次々に生産する行為ではあるが、地域おこしの文脈において、日本各地の地域資源がパワースポットとして掘り起こされ観光対象化されたことも容易に想像できる。

以上のように、パワースポットはシミュラクルを増殖させる過程において、新奇でも何でもないごく当たり前の観光メニューのひとつであり、現代用語のひとつになったことがわかる。もともと市場をあるイメージで満たしていくことはブームを作り出し、短期間で利益を上げるための戦略である。これは同時に、大量に流布された時点で新奇さを失い、ブームが終息していくことをも意味している。この意味では用語としてのパワースポットのブームが終わったことは事実であろう。しかし、スピリチュアルなものの観光商品化あるいはスピリチュアル産業の観光化は、パワースポットを別の言葉と取り換えることによって、むしろより加速させられていく。パワースポットに始まるスピリチュアルツーリズムおよびスピリチュアル産業の記号体系に、次々に新たな記号となる用語が組み込まれているような様相を呈している。

これは、たとえば『ランドネ』の「聖なる山を歩く 元気になる厳選26コース」では、特集の扉頁に「パワースポットや聖地という言葉が広まってから、すでに久しい。けれど、その定義はあいまいだ。仮に、そこを訪ねることで、心が癒され、元気になるりする場所を指すのなら、ニッポンの山はそもそもパワースポットだし、聖地だらけだ。古来、日本人は草木や土、水、岩、風の中に神を見出してきたのだ。修験道の行場となっている山や、御神体として崇拝を集める山が各地に多いのも、日本人にこの精神が根強いからに違いない。宗教や信仰に関係なく、誰もが心洗われ、神聖な力を感じられる「聖なる山」。…」と記している（ランドネ、2013: 8）。これはパワースポットよりもむしろ聖地という用語をクローズアップするとともに、日本古来の宗教のひとつである修験道をその記号体系に込み込む試みと捉えることができる。

同様に、ムック『神と仏の山界、聖なる異界 日本の霊場に行く』では、やはり扉頁に「理屈や論理ではない。科学的根拠とも一線を画する。不可思議としかいいようがない神秘力に満ちたスポットがある。それは霊場と呼ばれる。近年、パワースポットがもてはやされるが、霊場はその根源的なものといっている。聖地とも神域ともよばれる霊場は主に人と神仏の境界線といえる山岳地帯に広がる。……。」と記される（日本の霊場に行く、2013: 1）。この文章も、パワースポットの記号体系に霊場、神域、神仏等の用語を新たな記号として組み込むものである。

より具体的なスピリチュアル産業の紹介においても同様である。『クレア』の「神さまの住む森で“いつもの私を脱いでいく”バリで見つけた、とっておきのデトックスリゾート」には、「心身を浄化して頭をカラッポに 神さまに会える場所」という頁を含んでいる（クレア、2013: 52-3）。この頁は、バリ島における儀礼体験プログラムを紹

介したものである。その冒頭の「月夜に行く信仰の儀式。不思議に心洗われる」と題した紹介文では「インドネシア全体で見るとイスラム教徒が大半だけど、バリ島で信仰されているのはヒンドゥー教にバリの土着の宗教が融合した「バリ・ヒンドゥー」。アニミズムの思想が強く影響しているため、いたるところに神さまの存在を感じる。バリの人々は、毎日数回何ヵ所にも花カゴに盛ったチャナンを欠かさず供え、祝日や満月の夜には狼煙が上がる森から祈りの歌が聞こえてくる。この毎日、毎週、毎月、毎年の習慣が区切りをつけて嫌なことを持ち越さないから、この島はいつでも揺るぎない大らかさを保つことができるのだ。「会議の資料をつくらなきゃ」「そろそろ彼にも連絡しないと」なんて常に頭の中に途切れないTo Doリストがあると、疲労がたまっていく一方。神秘の森で行われる儀式で心身を浄化して、まずリセット。頭をカラッポにすれば、本当に大切にしないといけないことが見えてくる」(クレア, 2013: 52) と記される。この文章では、神様、アニミズム等が新しい記号となるのであろう。

修験道にしても、バリ・ヒンドゥーにしても、本来その信仰とは無縁の者が、観光プログラムを介してプチ修行や儀礼参加を通して、疑似的に宗教体験をしていく。スピリチュアル産業の広がりには、こういった伝統宗教における宗教体験の商品化にまで及ぶようになったのである。実際、ここまでスピリチュアル産業が進展すると、パワースポットのような神秘的ではあるが宗教的ではない言葉では、そのイメージを語るためには記号として適切ではなくなってくる。市場は、聖地、霊場、神さま、アニミズムといった用語を通して、かえってスピリチュアルなイメージで満たされたと言えるだろう。

上記のような形でスピリチュアル産業が進展させられていく状況の中では、多くの人々にとって日本の神社・仏閣は最も手軽なスピリチュアルツーリズムの対象であり、最も無理なくその宗教体験を受け入れられる対象でもあろう。このような観点から見ると、2012～2013年にかけては多くの日本の神、神社仏閣をテーマにした特集やムックが刊行された背景も理解できる。その例として『神社・仏閣びあ 日本の聖地をめぐる旅へ』を見ると、その内部は基本的には「今こそ行きたい 日本の聖地をめぐる旅」「一度は訪ねたい 日本の神社・仏閣ガイド」「東京で「福」を探そう TOKYOご利益めぐり」の3つの特集から構成されている⁷⁾。最初の「今こそ行きたい 日本の聖地をめぐる旅」には、その頭で伊勢神宮、出雲大社が詳しく紹介されているが、毛越寺、日光二荒山神社、鹿島神宮などを含め、合計11箇所の社寺が取り上げられている。「一度は訪ねたい 日本の神社・仏閣ガイド」では、北海道から沖縄に至るまでの各都道府県につき、2～3ヶ所の社寺が紹介されている。このように、全国各地の大量の社寺のリストになっている。また「東京で「福」を探そう TOKYOご利益めぐり」では、東京大神宮は「婚活女子に人気。縁結びで有名な「東京のお伊勢さま」、今戸神社は「仲良

7) 『神社・仏閣びあ』参照。

しの夫婦招き猫が良縁を呼ぶ」、陽運寺は「お岩さまのパワーで良縁を結ぶ」、芸能浅間社は「芸事に関わる人の心の拠りどころ」、亀戸・香取神社は「スポーツ振興の神に勝利を祈願する」といった形で紹介される。やはりパワースポットの延長上に、新しい記号として「神様・仏様がいる場所としての神社・仏閣」、さらに「ご利益」のイメージが大量に生産されていることがわかる。さらに言えば、裏表紙には同社の同様の出版物として『修行体験&宿坊ぴあ』、および東京大神宮の神前結婚式の宣伝がある。気が付けば、一見伝統の復活のように見えるソフトな形でのスピリチュアル産業およびスピリチュアルツーリズムが花盛りであったことになる。

4. 聖なる場所とポストモダン

3章においては、ポストツーリズムとしてのパワースポットをめぐる状況の変容を通して、ツーリズム産業における消費の加速化とその戦略を示してきた。その中で、日本におけるパワースポットブームはその底流に日本式のスピリチュアルツーリズムの構築を伴うものであったことを明確化してきた。またスピリチュアルツーリズムがスピリチュアル産業とツーリズム産業間の障壁の内破によって作られたツーリズムの一領域であるとともに、パワースポットブームにおけるツーリズムとしてのスピリチュアル産業の拡大によって、神社仏閣・修験道など伝統宗教に属するものの商品化、プチ修行等の商品開発によるエンターテインメント化が進められたことも示してきた。

ところで、パワースポットおよび聖地という言葉は、ポストモダンにおける「場所」のおかれた状況を考える上で、非常に象徴的な用語でもある。そこで、なぜパワースポット、聖地という言葉が選択されたのか、またポストモダンにおける宗教性を象徴する言葉としてスピリチュアルについて、最後に考察しておく。

現在の生産・流通・消費システムの中で、それを実際に具現化し動かしていくものとしての意味-記号体系としての現在文化、すなわちポストモダンの文化の特色が消費速度の加速化を実現させるものであるとともに、それを反映するものであるため、はかなさや移ろいやすさが強調されるものであることは先に示した。「パワースポットブームはもう終わった」と簡単に言い切り、「次は聖地だ、霊場だ」と簡単に興味を移していく程度に、消費者である我々も消費速度の加速化に順応し、飽きっぽいことを当然のこととして捉えるようになっていく。しかし元来、「聖地」「霊場」「神域」といった言葉は伝統的信仰の永続性の上にあったものである。それを新たな記号として次々にシミュラクルの生産を行い（かつての聖地に多少の観光整備を施し現代的な意味で聖地という記号を付与していくことは、ほぼ完全な聖地のシミュラクルを生産する行為になるであろう）一気に消費させていくことには、ある種の矛盾がある。すなわち消費者である私たちの側には、永続的、絶対的で確固たるものに対する憧れと、それを流行商品として

消費する移ろいやすさがある。

さて、ハーヴェイは、消費の加速化による商品生産の加速化がもたらす私たちの生活への影響について、以下のように記述している。

商品生産の領域における最も重要な影響は、即時性（インスタント食品、ファースト・フードで食事をすませしてしまうこと、そして即時で時間がかからないその他の満足）と使い捨て（カップ、皿、食卓用金物、包装、ナプキン、衣服など）の価値観と美徳を強調することであった。1960年代に、アルビン・トフラーに著作家たちが「使い捨ての」社会と呼んだ社会の力学が明白になりはじめた。そのことは単に生産された商品が使い捨てにされるということ以上のこと、つまり価値観、ライフスタイル、安定した結びつき、そして物、建物、場所、人々、広く受け入れられた行動と存在の様式への愛着が使い捨てのものになることを意味していた（Harvey, 1990=1999: 367）。

この記述に照らし合わせて、それぞれの地域、民族の間で共有されてきた伝統的宗教を考えると、それは「価値観、ライフスタイル、安定した結びつき、そして物、建物、場所、人々、広く受け入れられた行動と存在の様式への愛着」そのものであり、これらを支えるものとして機能してきたことも明白である。一方、スピリチュアルであることは、もちろんそれ自身が価値観であり、ライフスタイルを規定するものであり、特定の物や建物、場所へとスピリチュアリストを引きつけるものではあろう。実際、スピリチュアルの聖地、スピリチュアル・キャピタルと称されるような場所には同じ指向を持つ人々も集まっているであろう。しかし、決定的に異なるのは伝統的な地域とは切り離された個人の移動によって、スピリチュアルの聖地やスピリチュアル・キャピタルが形成されたのであり、この移動はグローバルな移動に結び付けられたものである。それであるがゆえにスピリチュアルの聖地やスピリチュアル・キャピタルにおいて見られる宗教的なものは、多様な伝統宗教から疑似科学の断片の折衷でもある。これはたとえば、先の分析で示した2011年『ハナコ』の記事「楽しくて、かわいい、ヒーリングの夏旅へ 癒しのハワイ」中に列挙されたヒーラーとその手法からも読み取れる。それらは、ロミロミ・マスター（ロミロミはハワイ式マッサージ）、ヒプノセラピー（催眠チャネリング）、占星術・風水（日系人女性による）、クリスタルボウル・ヒーリング（クリスタルボウル中の精霊による癒し）、レインボウ・アロマセラピー（チャクラの状態をチェックする、チャクラがヨガの概念）、ストーン・カウンセラー、サイキック（ベトナム人女性）等と、バリエーションに富んでいる。ここからは、グローバルな移動がもたらすポストモダン文化の特徴としてあげられる断片化やコラージュといった傾向が、はっきりと見て取れる。スピリチュアルとは、宗教的側面におけるポストモダンそのもの

のなのである。スピリチュアルに魅了される人々（ツーリストも含め）は好みのイメージを選択し消費するのであり、規範の内面化や信仰に基づいた行為の慣行化といった安定的で持続的な宗教的世界を生きているわけではない。こういった意味で、スピリチュアルとはもともとポストモダンにおける宗教的イメージの商品生産と消費を内包するものであったと言えるであろう。脱産業化した社会においては、宗教イメージもサービス、エンターテインメントにおける有望な一領域とみなされ、再編成が行われたとしても特に不思議なことではない。

ところで、ハーヴェイは、はかなさ、移ろいやすさ、断片化、コラージュといったもので特色づけられるポストモダンの文化に対する人々の反応として、「個人の、あるいは集合的なアイデンティティを求めるもの、移りゆく世界の中で揺るぎない拠り所を求めるもの」、「場所とその意味の質的な構築を探求するもの」の2つがあることを指摘している（Harvey, 1990=1999: 390, 392）。

そして、はかなさ、移ろいやすさへの反応としての「場所とその意味の質的な構築」の探求は、消費の加速化をより希求する主体でもある「ある場所から他の場所へと渡り歩く資本」のフレキシブルな蓄積を作り出す主たる手法である「空間の差異化という考え方にあまりにもよくかみ合ったものである」とする（Harvey, 1990=1999: 392）。

これは、たとえば行政や開発業者が地域空間を研究都市、歴史保存地区、文教地区等々の名目でゾーンニングしたり、特別な施設や巨大なショッピングモールを作りあげたりすることは日常的に行われている。これが資本による、その空間を周囲の空間と差異化する作業に当たる。この作業は、その居住者やユーザーにその場所を特別な意味を持つものと認識させていくことにもなる。この認識はたとえば、「ここは文教地区で学歴の高い人が多いから」、「この町は新しいものが多くて便利だけれど、歴史もちゃんと大切にしているから」といったものであろうが、居住者やユーザーたちにとっては「場所とその意味の質的な構築」にあたるものになる。この両者の結び付きは、その場所の地価を高騰させ、より一層資本を引きつけるような循環を作っていくことにつながる。

ツーリズム空間の創造もこのような空間の差異化作業のひとつである。ただ、パワースポットブームの初期に、ポストツーリストが行った行為はまさに「場所とその意味の質的な探求」であっただろう。しかし、資本の論理から言うと、差異化された場所は価値を生む可能性がある。パワースポットの場合はその言葉自体が他の場所との差異化を表現するものであったため、特別な投資や開発も必要なく、ある場所にその言葉を記号として付与するだけでそこをツーリズム空間に変換できる便利さがあった。実際、パワースポットという言葉の定着により、「ハッピースポット」「摩訶不思議スポット」など、〇〇スポットという言葉はツーリズムにおける場所の差異化の表現として多用されるようになってきている⁸⁾。

さて、最後に「聖地」である。「聖地」「霊場」「神域」といった言葉の選択は、ハー

ヴェイに従うならば、ポストモダンのはかなさ、移ろいやすさに対する「個人の、あるいは集合的なアイデンティティを求めるもの、移りゆく世界の中で揺るぎない拠り所を求める」反応ということになるであろう。単に差異化のみを表現するパワースポットでは、伝統的で確固たるものに対する憧れが表現しきれないため、より好ましいイメージを表現する記号として「聖地」「霊場」「神域」といった言葉が多用されるようになったと言える。

ただ留意しなければならないことは、現代の私たちが消費しているのはあくまでイメージである。観光客としての私たちは、バリ島の聖地であろうと、ハワイの聖地であろうと、そのイメージが自分にとって好ましかば消費するだけである。なぜなら、これは気楽な娯楽であるから。一方、観光客における大量の言説の中で生産されているものもまたイメージである。そのイメージが経済価値を生むのであれば、かつて自分たちの文化伝統の中にあった神々であろうと聖域であろうと、ポストモダンの観光客たちが好むように断片化し商品として提供する。この生産も戯れであり、新しい楽しみの提供なのだから、深く考える必要もない。こうした循環の中で、私たちの社会は文化伝統さえイメージとして次々に消費してしまう程に、よりはかなく、移ろいやすい方向へと変質し続けることになるのであろう。

おわりに

本稿では、パワースポットを手掛かりに、日本のスピリチュアルツーリズムにおける記号とイメージの生産、および消費について論じてきた。パワースポットのブームは確かに終わり、いまや聖地ブームにすり変えられている。しかし、重要なことはブームを演出する中で行われている消費に関する枠組みの再編である。パワースポットブーム、聖地ブームが終わっても、スピリチュアル産業およびスピリチュアルツーリズムに関する消費が終了するわけではない。むしろ、パワースポットや聖地のブームを介して、スピリチュアルなもの、ことへの消費が日常化させられていくであろう。

このことは、かつてのエコツーリズムやグリーンツーリズムのブームと照らし合わせると理解できることである。善き行いとしてのエコツーリズム、グリーンツーリズムに関する言説が大量に流布されれば、そのイメージのシミュラクルが次々に生産されていく。それはすなわち、旅行社の旅行商品開発、多様な地域整備の方法の中に断片化されたエコツーリズム、グリーンツーリズムが次々に組み込まれていくことで実現される。

8) ハッピースポットは『クレア・トラベラー』(2013年春号)中の「九州「幸福」探しの旅」において、「摩訶不思議スポット」は『自転車人』(2013年春号)中の「サイクリング聖地巡礼」の中において用いられていた。

気が付けば、エコツーリズム、グリーンツーリズムに関する当初の言説は影を潜めているが、休耕田を利用した田植え・稲刈り体験、里山での自然体験、道の駅で売られる地元野菜や手作りの食品など、どこの地域にもある定番として根付いている。エコであることを売り物にした豪華なリゾート、新鮮さを売り物にした高級な農家レストランさえ出現する。このようにエコ市場、グリーン市場が構築されてきたことは既に経験済みのことである。

こうしてみると、ポストツーリストに先導される形で現れた多くのテーマツーリズムは、新たなテーマを導入しながら消費市場を再編するという役割を果たしてきたことになるのであろう。ポストモダンの経済主体が脱産業化を乗り越える方法を新たな消費を作り出すことに見出していることは、現代の日本社会では既に十分熟知されていることであるため、消費市場のこのような再編はむしろ期待さえされることであろう。

最後に、聖地という言葉が引き起こす可能性がある問題について指摘しておく。聖地については、「愛の聖地」「サイクリング聖地巡礼」「車中泊の聖地」のように、スピリチュアルツーリズム以外の文脈においても多く使用されるようになってきている。「聖地」は何かが集積された場所や中心となっている場所を意味する言葉でもあるため、差異化には便利な記号である。現在は、そこにパワースポットから転じた「聖地」ブームが演出されているのであるから、このような転用が増加するのも当然のことである。実際、地方自治体においても、「コスプレの聖地」「愛の聖地」といった形で、他の町と自分の町を差異化するための記号として用いるケースが目に残るようになった⁹⁾。流行におけるブームは経済におけるバブルと同じ構造で作られられるものであり、頂点のある瞬間に弾け陳腐化する。この意味で、至るところに〇〇の聖地が出現すると、それぞれの〇〇の聖地は瞬く間に陳腐化して価値を失くしていくことになりかねない。この転用においては、その底流に新たな消費領域となりえるものを持っているかどうかが問われることになるであろう。

参考文献

- 東 美晴 2013「日本におけるモダンツーリズムおよびポストモダンツーリズムの展開」『流通経済大学社会学部論叢』第23巻第2号
- 岡本亮輔・川崎のぞみ 2012「明治神宮・清正井—パワースポットの作られ方」『聖地巡礼ツーリズム』星野英紀他編 弘文堂
- 岡本亮輔 2012「今戸神社—恋愛の聖地の表象戦略」『聖地巡礼ツーリズム』星野英紀他編 弘文堂
- 河西瑛里子 2012「グラストンベリー—キリスト教の聖地からスピリチュアリティの聖地へ」『聖地巡礼ツーリズム』星野英紀他編 弘文堂

9) 「コスプレの聖地」は埼玉県行田市が町おこしのキャッチフレーズとして使用している。「愛の聖地」は茨城県笠間市において、陶芸の丘に看板が設置されていた。

- 問芝志保 2012 「武州御嶽山—修験の山からパワースポットへ」『聖地巡礼ツーリズム』星野英紀他編 弘文堂
- 星野英紀他編 2012 『聖地巡礼ツーリズム』弘文堂
- Harvey David 1990 *THE CONDITION OF POSTMODERNITY* (デヴィッド・ハーヴェイ『ポストモダニティの条件』吉原直樹監訳, 1999, 青木書店)
- Urry Jhon 1990 *THE TOURIST GAZE; LEISURE AND TRAVEL IN CONTEMPORARY SOCIETIES* (ジョン・アーリ『観光のまなざし』加太宏邦訳, 法政大学出版局, 1995)