

安田慎著

『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 2016年 vi + 244 ページ

はし もと かず や
橋 本 和 也

本書『イスラミック・ツーリズムの勃興——宗教の観光資源化——』は、シリア・シリア派参詣地の形成と、2000年代から注目を浴びた「イスラミック・ツーリズム」の生成の過程を明らかにし、現代のマス・ツーリズムを批判的に再考するためのひとつの基準を提供する。その意味で、本書は今後のイスラーム世界における観光を研究するためのひとつのスタンダードとなるものである。本書評では、「イスラミック・ツーリズム」の現代観光にとっての意義を中心に述べていく。まず、本書の概要を紹介しよう。

I 本書の概要

(1) 巡礼から「宗教観光」、そして「イスラミック・ツーリズム」へ

イスラーム世界における宗教的移動としては、聖書クルアーンに明記されている巡礼（ハッジ、ウムラ）とイスラームに関係する聖地を対象にした参詣（ズィヤラ）がある。サウディアラビアのマッカのカアバに向かう巡礼には近代まで年間数万人が訪れていたが、世界観光の動向と同じくジャンボジェット機の登場によって激増し、1980年代には300万人にふくれあがった。一方、聖書クルアーンに記述されていない参詣は、イスラーム法学者や改革主義者などから批判され、「非正当な」行為と見なされるようになった。批判の理由として、参詣は現世利益や来世利益を目的とするものであり、またアッラー以外の神々の存在の示唆や、それらへの崇拜につながるものであることが挙げられた。しかし実際

には、参詣は巡礼に劣らず活発におこなわれ、その多様な場面にツーリズム的要素が浸透しているという。モスクや聖廟などが文化財化・世界遺産化されて観光の対象となり、巡礼・参詣ツアー専門の旅行会社が設立され、1990年代にはキリスト教をも含む宗教的な場所を訪れる観光全般が活性化された。これは「宗教観光」と呼ばれ、巡礼活動とツーリズムの中間形態として捉えられた。

その流れが現代社会の中で近代化やグローバル化によって変容され、イスラーム的価値観に基づいた多様な観光活動を推奨する動きにつながり、イスラーム的価値と観光的価値の双方に立脚した「イスラミック・ツーリズム」が成立したという。

(2) 宗教的コミットメントの「私事化と社会化」

ここで、本書のキーワードとなる「私事化と社会化」について触れる必要がある。聖地に集まる訪問者には多様な動機や意味づけが併存し、個人の宗教的属性ごとに、個々人の聖地へのコミットメントの仕方が異なってくることに焦点が当たようになった。現代社会においては聖地の外面的客観性よりも個人の内面的主観性への着目が重要視され、聖地へのコミットメントに私事化・個別化がみられるという。在地の宗教者や宗教団体、旅行会社をはじめとする「宗教アントレプレナー」による仲介的諸活動が、幅広い商品・サービスを生産し、巡礼活動の私事化や民主化を促進し、シリア・シリア派以外のスンナ派やキリスト教徒までも引きつける現象が生起している。そこでは宗教的価値に立脚して市場交換を介在する「宗教市場」が形成され、コミットメントをめぐる社会的信認や価値序列化をめぐる動きがみられるという。私事化されたはずのコミットメントは、その「正しさ」を他人からの承認や共有を通じて確認する形へと変化して、新たな社会性を帯び、個人や社会を再定式化し、新たな共同性や秩序を生みだす力になっている（47ページ）と安田は指摘する。すなわち「私事化・個別化」から「再・社会化」を促す動きがみられるというのである。

(3) シリア・シリア派参詣地の政治資源化と観光資源化

シリア・シリア派参詣地が政治的・宗教宗派的対立を背景に成立し活性化された過程が次に明らかにされる。19世紀後半以降に西欧列強の政治介入を受けて宗教宗派意識が覚醒され、オスマン朝による

イスラーム化（スンナ派化、マールク法学派化）は、かえって各地のマイノリティの反発を生みだすことになった。フランス委任統治領期には宗教宗派に基づく分離政策が行われ、シーア派を積極的に官僚や軍隊に採用し、都市部のスンナ派と対抗させた。シリア・シーア派は20世紀初頭よりダマスカス周辺部で参詣地の改築を盛んに行い、後に有名な参詣地となるサイイダ・ルカイヤ廟やサイイダ・ザイナブ廟、フサインの首塚などを再建・整備した。1960年代までにこのように蓄積された宗派資源は、1970年以降のアサド政権下で急激に政治資源化されたという（51～63ページ）。

宗教遺産を観光戦略上の主要な観光資源として観光省が位置づけたのは、1982年にシリア政府とイラン政府が貿易協定を締結した後である。イラン政府から一定量の原油が無償提供される代わりに、必要物資の輸出や団体参詣ツアーの受け入れに関する要請がなされた。イランから毎週1000人の団体参詣ツアーがシリアに派遣されるのを受けて、シリア政府は観光省とトランスツアー社（観光省と民間との合弁会社）に事業を委託した。以後、シリア・シーア派参詣地が観光資源化されることになった。ここではイラン人参詣者が自国では手に入らない外国製品や日用品を購入したり、持ち込んだ絨毯や手工芸品などの特産品と交換した（95～97ページ）。「ショッピング」が観光目的に加わった状況を指摘できる。

(4) イスラーム旅行会社による観光の変容

「イスラーム旅行会社」には、巡礼のノウハウをもつ経験者が信者を導く「先達タイプ」、シーア派法学者や朗誦士を抱える宗教組織が事業を展開する「宗教教育タイプ」、旅行業務のノウハウを活かした大規模な会社が経営する「観光企業タイプ」の3種類に分類できるといふ。それぞれ参詣地訪問や宗教儀礼・宗教ガイドなどの「宗教サービス」と、輸送や宿泊・飲食という「観光サービス」の2つのサービスを組み合わせて販売している。競争を勝ち抜くために法学者や朗誦士の参加するツアーを企画し、他の旅行会社との差異化を図るためにシーア派参詣地以外にキリスト教の聖地も訪問対象とした。さらにはショッピング・スポットや高原・海岸のリゾート、テーマパークや遊園地・動物園などの娯楽施設も含み、まさに「よく知られたものを確認する」観

光〔橋本1999, 17〕がはじまった。2000年代にはスンナ派系の旅行会社がシリア国内にあるシーア派参詣地を訪れるツアーを提供し、リゾート観光を専門としてきた一般の旅行会社もシリア・シーア派参詣地をツアーに組み込むようになった。

(5) 排除する空間から包摂する場へ

観光化の進展によって、シリア・シーア派参詣地における信者の宗教実践の内容が変化した。シーア派の宗教実践は歴代イマームの殉教を嘆き悲しむことを通じて、現世利益や来世での救済を願う行為であった。しかし刃物の使用や自傷行為、泣くといった行為は批判され、禁止や自粛の方向に向かい、簡潔化と可視化といった宗教実践の平準化が広がったという。1990年代には大きな転機が訪れ、シリア・シーア派の宗教史観によって発展してきた参詣地に、これまで対立してきたスンナ派参詣者や国外の非ムスリム観光者をも受け入れるようになった。民間の観光会社も宿泊施設や露店などの事業に参画し、参詣者を対象とする服飾、食料品、手工芸品、宗教グッズを販売する店舗も出現した。廟の装飾にシーア派が好むブルータイルや黄金のドームといった装飾が使われ、景観を通じたシーア派化の動きがみられたが、非ムスリムの観光者やスンナ派住民からはかえってこの空間がスペクタクルとして、気軽にシーア派的雰囲気を感じて受ける場として受け取られた。このように閉鎖的ではなくなったシーア派的雰囲気を、非日常の空間として体験するために非シーア派の訪問者が増えていく状況は、他の参詣地にはない魅力となると同時に、シリア・シーア派参詣地の独特の宗教景観となった（126ページ）。著者は、シーア派という特定のアクターによって構築された「まなざし」が、すべてのアクターによって受容されるのは稀であり（120ページ）、このような状況は、宗教景観内に統合された穏やかな共同性が生みだされる契機ともなったと指摘する。宗教観光産業の発展はシリア・シーア派参詣地を、他者を排除していく空間から、シーア派性という非日常を消費することで他者と共有する場へと変化させ、さらにその商業空間の拡大によって多様な人々を包摂する、ある種の共同性をもった宗教景観が生みだされたと主張する。

以上は、すなわち、宗教観光産業の発展によって、シリア国内のシーア派参詣地にこれまで対立してき

た人々が「宗教観光者」として、そして「消費者」として新たな商業空間に引き寄せられた過程を表すものである。ここでは観光者の量の増加による質の変化を指摘すべきであろう。この状況は、訪問者数の増大によって対象が「よく知られたもの」に変換し、人が集まるところに「集合的なまなざし」が向けられるようになった典型的な例である。この現象は観光研究においては決して稀な例ではないことを指摘しておこう。

(6) オルタナティヴ・ツーリズムとしてのイスラミック・ツーリズム

巡礼から「宗教観光」、そして2000年代の「イスラミック・ツーリズム」への変遷を読み解こうとするのが本書の目的であるが、シリア・シエ派参詣における巡礼・参詣とツーリズムを架橋してきた宗教観光の動きは、巡礼・参詣活動だけでなく、ムスリム個人やイスラーム社会をも再定式化する原動力となったという。観光研究からは、マス・ツーリズムに対するオルタナティヴとしての「イスラミック・ツーリズム」のあり方が注目されている。イスラームにおいて「旅」は、「アッラーによって創造された美と脅威の徴を見るための行為」で「ムスリム同士の同胞意識の育成や、ウンマ（イスラーム共同体）の結束のために行われるべき」宗教行為であると考えられてきた（153ページ）。それに対して、マス・ツーリズムは宗教的目的のない余暇活動で、イスラームの理念に合致せず、イスラームを市場経済の商品にし、モスクなどの宗教施設を俗なるものと交換可能な商品にすると考えられている。また、観光者が持ち込む酒や豚肉などの飲食文化の問題、犯罪、肌の露出、公共の場での男女分離の不徹底による風紀の乱れ、ハラール食品（イスラーム法に照らして合法的な食品）の入手や礼拝時間の把握・礼拝場所の確保が問題としてあげられている。

以上のような弊害の克服のためにイスラームの理念に立脚した新しいツーリズムのあり方が模索された。2001年にロンドン在住のイラク人実業家によって『イスラミック・ツーリズム』誌が創刊された。その編集長ハッサンは、イスラミック・ツーリズムを「狭義には宗教観光（イスラーム世界の聖地をめぐる巡礼・参詣）である。しかし広義には、イスラームの価値観に反しない、いかなるツーリズムの形態をも指し示す」と定義し、観光の負の影響が軽減

することが重要であり、「イスラミック・ツーリズム」こそが現代社会における「モラルと品位を備えた観光活動」であり、ツーリズムの新たな倫理基準となると主張した。しかし、観光産業は参入する動きをみせなかった。具体的に商品・サービスとして展開できるだけの市場のガイドラインや運営手法が確立されていなかったからであった。

(7) 「シャリーア・コンプライアンス」の成立

このように中東におけるイスラミック・ツーリズムの議論では、宗教的・倫理的価値観を普及させることに主眼が置かれ、理念先行型の動きになっていた。それに対し、産業として経済的利潤をもとめ、市場における付加価値を高めることでイスラミック・ツーリズムを成功させようとする東南アジアの市場派は、ムスリム観光者が宗教的義務を遂行しながらあらゆる形態の旅行を楽しむことが、市場形成によって解決可能であることを示した（157～159ページ）。その際のキータームが「シャリーア・コンプライアンス」（イスラーム法適合性）である。観光のために、何をどのように克服すべきなのかが明瞭になり、サービスや商品の基準が定まり、簡潔に提示することが可能になった。たとえばシャリーア・コンプライアント・ホテルでは、キブラ（マッカの方向）が指し示されていることや、公共スペースが男女で分かれていること、ハラール食品やイスラーム関連のテレビ番組の提供、女性スタッフの確保、礼拝時間を知らせる手段、礼拝のための設備（クルアーン、礼拝用マット、女性用のベール完備か貸出）等が基準となっている。マレーシアでは、市場形成のために「ムスリム観光・巡礼に関する国際会議」がもたれ、また「イスラーム協力機構」のもとで世界62カ国の観光大臣会議も開催され、2009年には「イスラミック・ツーリズム・センター」が設立されている。

(8) 観光市場における「イスラミック・ツーリズム」の存在意義

イスラミック・ツーリズムの市場における価値基準は、観光の倫理と経済的価値を両立させ、観光活動の倫理が価値をもつ市場を創出している点にあるという。ビジネス客や女性、家族を対象にイスラーム的なホスピタリティを前面に押し出し、従来のホテルにはない清潔さや平靜さ、安全性を強調している。ドバイのアル＝ジャウハラ・ホテルは非ムスリ

ム観光者の支持も集め、非ムスリムが80パーセントを占めるようになってきているという。イスラーム的規律が非日常なものとして観光のまなざしの対象となり、評価されているという。

(9) 結論

結論として著者は、21世紀に入ってから「イスラミック・ツーリズムの勃興」の道筋は、20世紀を通じて「宗教観光」が展開してきた、市場経済の中で推進されてきたコミットメントの「私事化」と「社会化」の動きによる成果と、「宗教観光」において蓄積された諸経験によって形作られたという。最後に、2011年からのシリア騒乱の中で急速に観光産業が衰退している様相が述べられている。

以上、本書の概要を示した。

II コメント

本書はイスラーム世界における観光概念の生成の過程を体系的に、「巡礼」から「宗教観光」、そして「イスラミック・ツーリズム」への変遷として解き明かしている。地域における観光研究では、研究者は地域調査を主としその中で観光現象に遭遇したので、観光にも言及するという例がよくみられる。しかし、本研究はそのような当該地域だけに限る観光研究報告ではなく、当初から「観光研究」「イスラミック・ツーリズム研究」を主軸に据えているために、他のイスラーム世界の観光現象にも目配りがなされており、軸がぶれることがない。その意味で、本書はイスラーム世界における観光を研究するためのスタンダードとなるものであると考える。

観光研究では、1970年代の観光人口の爆発、「マス・ツーリズム」、その後の「ポスト・モダン・ツーリズム」と世界的な観光現象の変化を捉えてきた。イスラーム世界でも、何もないドバイの砂漠に大きなホテルが出現し、アミューズメント施設化もみられる。そのような状況の中での「イスラミック・ツーリズム」である。巡礼から宗教観光、そしてイスラミック・ツーリズムへという内的変遷に焦点が絞られ、「コミットメントの私事化と社会化」の流れが「イスラミック・ツーリズムの勃興」の契機となっていると本書では説明されている。しかし、それだけでは複雑な観光現象を十分に解明したとはいえない。

新たに創られた宗教景観は、参詣者や観光者にとってシーア派性を消費するスペクタクルとして機能し、「非日常性」を提供する場になった。その結果、従来は排除の空間として捉えられてきた宗教景観が、共有の場として人びとに認識されるようになったという。しかし、そこでは「資本主義的な商品化」がおこなわれたことが強調されるべきである。「宗派の違い」や「政治的対立」なども、観光の現場では「非日常性」を提供する「違いや対立」に変換され、楽しみの対象になっていたのである。本書に不足しているのは、後に詳しく述べるが、宗教学的には「コミットメントの私事化と社会化」の動きについて、そして観光学的には「差異性」を消費する動きについてのさらなる理論的な解明である。

(1) イスラームの商品化（矮小化・断片化）

中東から離れたマレーシアで、市場的価値をもつ「イスラミック・ツーリズム」が具体化したことは興味深い。マレーシアの市場派はそれを「シャリーア・コンプライアンス」として具体化させた。多和田はマレーシアにおける「イスラームと消費社会」[多和田 2012]、「観光の時代におけるイスラーム」[多和田 2014]という論文において、日常生活で使用される様々なモノに、たとえば断食月あけの祝日にやり取りされるハリラヤ・カードにミッキーやミニー、白雪姫のデザインが施されている点を取り上げる。イスラーム的観点からは、イスラームがミッキーまでをも改宗させたと受け取られるが、現代消費社会という観点からみれば、イスラームがミッキーとともにキャラクター商品化されて売買されていることになるという[多和田 2012, 70]。多和田は、イスラームが「外部」との交渉で示す「二重性」に注目し、モスクが観光名所化され、「アッラー」という文字がみやげものにデザインされる事例を示す。本来イスラームの論理においてはあり得ないはずの「外部」が所与のモノとして存在し、イスラームとは異なる論理の存在を示しているという。観光における経済的利益追求のために、イスラームが非ムスリムに受け入れやすい要素に矮小化・断片化され、消費の対象として提供されている現実[多和田 2014, 170]を指摘している。

本書では、商品化の契機の解明がおろそかになっている。「シャリーア・コンプライアンス」が実現された背景には、市場からの強い圧力・要求に屈し

たという側面がある。「宗教観光」の中で宗教的価値と観光価値の双方を推進しようとし、それが「イスラミック・ツーリズム」として統合されたとの議論が本書ではなされているが、宗教的価値が観光的・商業的価値に場所を譲った実態が隠されることになる。また、資本主義的原理が強く働くマス・ツーリズムは「差異性」に商品価値を過度に求めるために多くの問題を抱えている。その「差異性」を求めて「日常世界」（本書ではイスラーム的宗教世界）から離れることが観光であるならば、観光地においてもすべての戒律の遵守を求めるイスラーム世界の観光は、（他宗派の聖廟訪問など、多少の非日常的な観光的要素を組み入れてはいても）「日常世界から離れること」からはほど遠いということになる。この場合の「日常世界からの離脱」は非道德的内容を指すわけではないが、既存の「日常生活・宗教的環境からの離脱・開放」が認められない行為を「観光」と考える理論の根拠を示す必要がある。

(2) コミットメントの「私事化・個別化」と「社会化」について

イスラーム世界で台頭した観光産業が、一方で宗教宗派と地域のアイデンティティ確立運動の成果・痕跡を回収していく仕組みをもち、他方ではイスラミック・ツーリズムというキャッチフレーズで世界を席卷するマス・ツーリズムにとってのオルタナティブを突きつけているとの論を著者は展開している。しかし、このイスラミック・ツーリズムもまたグローバルな観光資本に結局は回収されることには触れていない。宗教における「私事化・個別化」が、現代社会では商品化の傾向を帯び、商業主義化していく契機として指摘することは可能である。宗教観光の成立と「イスラミック・ツーリズムの勃興」を分析する結論部分で、「コミットメントの私事化と社会化」が繰り返し指摘されることは、強調のしすぎであり、一方的であるとの感想を抱かざるを得ない。

観光研究の視点からは、先行的事例としてキリスト教や仏教などで宗教的遺跡や建造物が観光のまなざしの対象となり、消費される現実が数多くみられ、報告もされている。イスラーム世界の場合は遺跡や

聖廟の観光化が近年の新たな動きとして注目されるために、「コミットメントの私事化」や「私的信仰行為の社会的承認を求める社会化」と直結しているように捉えられるのだと思われる。しかし、視野を広くとると、ここもまたイスラーム世界をも巻き込む大きな「資本主義的な商品化」の現象がみられる現場であると考えべきであろう。宗教的側面からの私事化と社会化に焦点を当てすぎると、現実の大きな流れとなっている大衆化や商品化、さらにはあらゆる空間を遊戯化するポスト・モダン化の動きといった重要な契機が矮小化されることになる。本書で重要な契機として考察対象となった「宗派の違い」や「政治的対立」なども、観光の現場では「非日常性」を提供するものとなり、その「差異性」が単なる楽しみの対象に変換されているのである。

今後の課題として、イスラミック・ツーリズムへの参加者がどのようなコミュニティから出発するのかを含めたツーリズムの実態を記述・分析する必要がある。また、「イスラミック・ツーリズム」を観光的な見地から説明し直す必要がある。それによって「イスラーム世界の観光」を相対化し、「イスラミック・ツーリズム」を世界的な観光研究の中に位置づけることが可能となろう。

文献リスト

- 多和田裕司 2012. 「イスラームと消費社会——現代マレーシアにおけるハラール認証——」『人文研究』(63) 69-85.
- 2014. 「観光の時代におけるイスラーム——マレーシアの事例から——」『人文研究』(65) 161-177.
- 橋本和也 1999. 『観光人類学の戦略——文化の売り方・売られ方——』世界思想社.

【謝辞】 本書評執筆に当たり、多和田氏に意見をうかがい参考にした。ここに感謝の意を表したい。

(京都文教大学総合社会学部教授)