

【テーマ】西国および四国、サンティアゴ巡礼などの世界の巡礼文化が有する普遍的価値の探求
(巡礼の旅と地域経営)

【講師】甲南大学経営学部 南地伸昭 特任教授
担当教員 遠藤尚秀 教授

【日時】2025 年 5 月 16 日 (金) 18:30~21:20

【場所】大阪公立大学大学院 都市経営研究科 梅田サテライト 101 教室

【参加者】都市政策・地域経済コース M1 学生

●講演者の紹介

地方銀行に勤務しながら、実務に従事し日々悪戦苦闘する過程で芽生えた問題意識と、課題解決のための理論的支柱の構築を目指して、大学院経済学研究科の修士および博士課程で研究に取り組み、金融自由化といった経営環境の激変に直面する地域金融機関の経営戦略をテーマとする博士論文を執筆した。その後も一貫して実務と研究の両立を図りながら、およそ 40 年実務の世界に身を置き、人事や企画、融資、営業店、証券投資、リスク管理などの様々な業務に従事してきた。

近年、地方銀行を中心に、地域社会の貴重な文化・観光資源等を活かした地域振興策が取り組まれるようになったこともあり、元々自身のライフワークである聖地巡礼について行うため、社会人学生として再び北海道大学大学院の博士課程で研究に取り組み、観光学の博士号を取得した。

現在、甲南大学経営学部の特任教授として、地域振興を目的とした金融および観光の双方の観点から教育・研究活動を行っている。特に、研究面では、聖地巡礼ツーリズムに関する研究の一連の成果を基に昨年上梓した『巡礼の科学—聖なる旅が綾なす経験価値』が、本年 6 月に日本観光研究学会 第 18 回 (2024 年度) 学会賞 観光著作賞 (学術) を受賞することとなった。

今回のワークショップの内容は、本著作において発表した研究内容をベースとして、現在進行中の最新の研究内容についても紹介するとともに、社会人学生が実務と研究の両立を図るうえでの心構えや進め方、留意点など、研究に関わる様々なトピックスについても話題が及んだ。

●研究の動機

日本には平安時代開創とされる西国三十三所や四国八十八ヶ所などの霊場が存在する一方、海外においても、毎年 30 万人を超える巡礼者が訪れるスペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラをはじめ、今日もなお多くの巡礼者を集めている宗教巡礼の聖地が世界各地に存在している。

歴史を振り返ると、古代ギリシャにおいては、古代都市デルフォイのアポロン神殿やオリュンポス十二神の最高神に捧げられたゼウス神殿など、重要な神託所であった神殿への巡礼が行われていた。当時から十分な余暇の時間を有していたアテネの市民は、「祝祭や聖域への巡礼のみならず、楽しみや学び、芸術、健康回復など、各自の様々な関心事に応じて」旅行をしていた。その後、13 世紀に入ると、慈善巡礼宿のネットワークが産業として成長する一方で免罪旅行案内書が大量発行されたことにより、巡礼は大流行した。

このように、いつの時代も人々は巡礼の旅に赴いてきたことが明らかになっている。それでは、人々はいったい何を求めて聖地に旅立つのであろうか？なぜそれほど多くの人々が毎年聖地を訪れるのだろうか？そこにはいったい何があるのだろうか？時代を超えて人々を魅了し、惹きつける聖地巡礼には、人間の本質や根源に関わるものが潜んでいるのではないかとの問題意識から、聖地巡礼研究に取り組んでいる。

●研究基盤①：「聖地巡礼ツーリズム」

聖地巡礼およびツーリズムに関する研究において、巡礼とツーリズムとの間に明確な区分はなく、むしろ歴史的な連続性が存在することが指摘されており、巡礼はツーリズムの起源の一つであると考えられる。そして、たとえ巡礼が宗教的な目的を第一にしていたとしても、一般的にそれは記念物や博物館、美観地等へのツーリズムを兼ねていた。この点において、巡礼者は宗教的な信仰のみならず巡礼路で見聞する芸術等の美しいものや遊興の楽しさ、学びといった審美的要素や娯楽的要素、教育的要素の中にも「訪れるに値するもの」を見出しているものと考えられる。

巡礼とツーリズムの類似性について、グレイバーンは「ツーリズムは、場所を移動する旅行という特別な観点から捉えれば、中世の学生旅行や十字軍、欧州やアジアの巡礼のような精神的な啓発を得るといった目的性の強い諸々の慣習や制度と共通性がある」と指摘している。マキヤーネルもまた、「旅は本来宗教的な巡礼だったのであり、旅も宗教的行為である聖地巡礼も、どちらもがオーセンティックな経験を探求するものである点で、ただ単に形が似ているのみならず動機においても似ている」と論じている。聖地への巡礼者が宗教的に重要な出来事であった場所を訪ねるのに対し、ツーリストは社会的・歴史的・文化的に重要な場所に赴くが、「いずれも訪問地で真の“生”を分かち合いたいと考え、少なくとも真の“生”を見たいと望んでいる」のである。

●研究基盤②：研究の視座「経験価値」

経済システムが、農業経済から産業、サービス、さらに経験経済へと進化するのに伴い、提供物としての経済価値がコモディティから製品、サービス、経験へと進展している。すなわち、主体の経験を動機とする経済が拡大することで、商品の便益的価値でも記号的価値でもない、消費者自身が経験する内容に価値を見出す新たな消費社会が到来しているのである。

経験経済の進化を指摘した Pine and Gilmore (1999) は、新たな経済価値として認められた経験を、「企業がサービスを舞台に、製品を小道具に使うことで顧客を魅了するときに生じるものであり、コモディティが代替可能、製品が有形、サービスが無形である一方で、経験が思い出に残るという特性を有している」として、消費を経験として把握する経験価値概念を提示した。従来の経済価値は全て買い手の外部に存在していたのに対し、経験は感情的、身体的、知的、さらに精神的なレベルで働きかけて顧客を魅了することでサービスを思い出に残る出来事に変えることから、経験を買う人はある瞬間やある時間に企業が提供してくれる“コト”に価値を見出すこととなる。

彼らは、人々が、①楽しみ（娯楽：何かを楽しむこと）、②知的好奇心を満たし（教育：何かを学ぶこと）、③時間を過ごすに値する場所へ旅をするなどの非日常的な活動を行い（脱日常：日常生活から離れて非日常的な何かを行うこと）、④美しいものにふれる（審美：美しいものに身を委ねること）といった経験を通じて意味的価値を見出していることを指摘した。

以上の Pine and Gilmore (1999) の「経験価値の4Eモデル」や「顧客が製品やサービスを通じて好ましい経験をした際に獲得する顧客価値」概念を提示した Holbrook (1994) を基として、経験価値モデルをさらに発展させたのが Mathwick et al. (2001, 2002) である。彼らは製品やサービスを消費する過程での経験において生じる顧客価値を経験価値として概念化し、これを「顧客自身が消費経験を通じて製品やサービスに対して知覚した好ましい事柄」と定義した。そのうえで、Holbrook (1994) の快楽的価値を、①審美的価値と、②娯楽的価値の2つの意味的価値に分類し、これに Holbrook (1994) の経済的価値に相当する、③優れたサービスと、④コストパフォーマンスの2つの機能的価値を加えて独自の価値モデルを提示した。

古来より聖地への巡礼者は、宗教的な信仰はもとより、見聞や娯楽、芸術などの多様な目的をもって旅に出かけてきたことから、元来、聖地巡礼とツーリズムの両者は未分化の同じ現象であったと捉えることができる。このような互いに親和性を有する聖地巡礼とツーリズムが融合した形態としての聖地巡礼ツーリズムの特徴について、主な経験価値モデルが提示している価値次元の観点から分析を行った。

その結果、巡礼者は視聴覚的な美しさや好ましい雰囲気の評価する「審美的価値」および遊びを通じて楽しさを感じる「娯楽的価値」、神々との交流が可能な聖なる時空へ移行する「脱日常的価値」、学び知的好奇心を満たすことを評価する「教育的価値」を聖地巡礼に見出していることを確認した。加えて、既存の価値モデルにおける意味的内容とは異なるものの、人間的交流を通じた社会性の回復に基づく「社会的価値」や、正義感や美德に基づく利他的行為の受益者として獲得する

「利他的価値」をツーリストが聖地巡礼の過程に見出している可能性が存在することも浮き彫りになった。さらに、宗教学や社会学を中心とした巡礼およびツーリズムに関する先行研究ではふれられることのなかった、顧客本位の取り組みを通じてツーリストの好感を獲得するといった「優れたサービス」の視点や、ツーリストが投資した時間や金銭に見合う果実を得られているかといった「コストパフォーマンス」の視点は、聖地巡礼ツーリズムの経験価値の重要な価値次元であることが浮き彫りになった。このような顧客志向の機能的価値の価値次元は、今やツーリズム商品としての特性を併せ持つに至った聖地巡礼においてツーリストが経験する多様な価値を分析するうえで、新たな視座と成り得ることが明らかになった。

●研究の目的や研究方法など

祈りを基本とする伝統的巡礼は宗教権威の後退や私的な信仰の拡大、巡礼の観光化、消費の経験が生み出す価値の重要性の高まり等を背景に、経済財としての巡礼ツーリズムに商品化されツーリストによって経験消費されている。消費がアイデンティティ構築の手段の一つとして用いられ、消費の経験に人々が重要な価値を見出すようになったため、ツーリストが巡礼路で神聖な時空に身を委ね、巡礼の仲間と語り、自分探しを行う過程は思い出として記憶に残る経験価値を有していると考えられるが、その実相は未だ解明されていない。

そこで本研究では、日本を代表する西国三十三所および四国八十八ヶ所の各霊場を巡拝するバスツアーを具体的事例としてとりあげ、ツアー参加者が聖地巡礼ツーリズムに見出している経験価値の実相の解明を試みた。ここで西国三十三所および四国八十八ヶ所の各巡礼ツアーを分析対象とするのは、元来宗教色の強い日本最古の巡礼であったものが、今日ツーリストの誰もが自身の信仰の有無にかかわらず気軽に参加できるバスツアーとして商品化されていることから、伝統的な聖地巡礼とツーリズムが融合し余暇・娯楽の要素が加味された聖地巡礼ツーリズムの典型例であると考えられるからである。

最初に、経済システムの進化に伴い消費者行動の研究分野で発展してきた「経験価値モデル」に関する先行研究のレビューを行い、経験価値の価値次元の観点から聖地巡礼ツーリズムを捉え直す。そのうえで、西国三十三所および四国八十八ヶ所の各巡礼バスツアーの参加者に対する質問紙調査を行い、彼らが巡礼ツアーに見出している経験価値を捕捉するための尺度開発を行う。これにより、聖地巡礼ツーリズムの巡礼経験が有する多彩な経験価値の実相を浮き彫りにする。

●研究による発見事実

日本を代表する霊場である西国三十三所と四国八十八ヶ所を巡拝するそれぞれの巡礼ツーリズムの経験価値を定量的に捕捉する測定尺度モデルを独自に開発し、経験価値を構成する価値次元を捉えることに初めて成功した。その結果、聖地を訪れるツーリストが、①審美的価値(寺社建築や仏像等の美しさを評価する)、②娯乐的価値(景勝地の観光を楽しむ)、③脱日常的価値(非日常性の探求を評価する)、④教育的価値(偉人の足跡を学ぶ)、⑤社会的価値(人々との交流に見出す)、⑥利他的価値(利他的行為を評価する)、⑦真正性の価値(本物の探求を評価する)、⑧神聖性の価値(聖なるものとの交流に見出す)、⑨優れたサービス(巡礼の旅で享受するサービスを評価する)、⑩コストパフォーマンス(巡礼の旅がそれに費やした時間や金銭に見合うと評価する)の価値次元を見出していることを明らかにした(南地 2020, 2021, 2022a, 2022b, 2024, 2025)。

また、四国巡礼ツアーの参加者は「神聖性の価値」を見出している一方、西国巡礼ツアーでは「審美的および娯乐的価値」を見出しており、四国巡礼ツアーは西国巡礼よりも伝統的な巡礼色が強く、日本の代表的巡礼ツーリズム間で経験価値の多様性が存在していることも確認した。霊場を訪れる現代の巡礼者が見出す経験価値には、主な巡礼ツーリズム間で、巡礼者が見出す経験価値の構成要素である価値次元の内容に違いが見られることや、巡礼者の日頃の信仰の有無といった宗教的背景や居住地等の違いによって、彼らが見出す経験価値の内容が影響を受けている実態についても明らかにした(南地 2020, 2021, 2022a, 2022b, 2024, 2025)。

さらに、令和6年8月には、今日最も多くの巡礼者が世界各地から訪れているキリスト教の聖地サンティアゴ・デ・コンポステーラにおいて100名規模の予備的調査を行った。その結果、回答者の8割強が信仰を実践しておらず、巡礼文化の体験や観光目的をはじめ、スポーツ&アウトドアや人間的交流、スピリチュアル体験等の多彩な巡礼の動機をもって世界各国から聖地を訪れているこ

とが判明した。また、彼らが神父の礼拝する姿およびイエスキリスト像やヤコブ像、聖母マリア像などに「神聖性の価値」を見出しているとともに、巡礼路での人々との交流に「社会的価値」を見出しており、巡礼を経験することによってほぼ全ての巡礼者の幸福感が高まっていることを示唆する興味深い情報を得ることができた(南地 2025)。

●今後の課題と新たな仮説

四国の歩き遍路の内面に焦点を当てた先行研究が、「お接待」を受けて感謝やお返しをしたい気持ちが彼らの心に芽生えていることを指摘しているのに対して、巡礼ツーリズムを対象とする講師のこれまでの研究では、他者による無私的行為を評価して、その中に見出す「利他的価値」の価値次元は、未だ捕捉されていない。その理由として、巡拝が終わるや否や慌ただしく次の札所へバスで移動する巡礼ツアーにおいては、地域住民からの「お接待」を受けるなどして「利他的価値」を見出す機会を欠いていたことが考えられる。

そこで最新の研究では、旅行会社が提供する巡礼ツアーではなく、徒歩やマイカー等の移動手段を用いて自力で時間をかけながら四国霊場を巡拝する巡礼者に質問紙調査を行い、四国遍路が有する経験価値の実相の解明に取り組んでいる(以下研究中のため議事録は省略)。

また、講師が独自に開発した日本の代表的ツーリズムが有する経験価値を定量的に捕捉する測定尺度モデルを、宗教的・文化的背景等の異なる国内外の主な巡礼ツーリズムに展開することによって、内外の巡礼者が見出す多様な経験価値を生み出す要因とそのメカニズム、さらには内外の様々な種類の巡礼ツーリズムに通底する普遍的価値を解明することが今後の課題である。これにより、巡礼文化を礎とした価値体系を活かした観光創造・地域振興への貢献が可能となると考えられる。

●質疑応答

Q:巡礼者の御朱印帳を集めるなどのコレクター的要素はどのように分析をしているか？

A:質問紙調査の質問項目中に、巡礼の動機や目的に関する項目を設けており、御朱印集めを巡礼の目的としている方が存在することが明らかになっている。サンティアゴ・デ・コンポステーラ巡礼においても、巡礼路に点在するバルやレストラン等に設置された様々なデザインのスタンプを巡礼手帳に押ししながら、100km以上徒歩巡礼すると、証明書がもらえる仕組みになっている。しかしながら、当該スタンプには、御朱印のような神や仏が宿る「宝印」としての考え方が存在しないため、その意味は大きく異なっている。

Q:当初金融論を専攻したいが、近年、新たに観光学という新たな研究フィールドに挑戦するなど、幅広い研究分野に挑戦していることについて驚きを覚える。興味や関心があるからといって容易にできるものではないと考えるが、どのような思いで研究に取り組んでこられたのか？

A:最初の博士課程では、当然のことながら実務優先の基本方針の下での研究活動であったので、課程を修了するまでに5年半を要した。容易な道のりではなかった。2回目の博士課程への挑戦の動機は、ライフワークである聖地巡礼の研究をやり残すと後悔すると考えたことに尽きる。自身の年齢等を踏まえたうえで最後のチャンスと考え、行動した際に、新たな指導教官に出会い、研究に再チャレンジする道が開けた。

Q:アンケートの質問項目によっては、ネガティブな要素として捉えられないか？

A:アンケートで最も留意していることは、質問内容がネガティブかポジティブかということよりは、むしろ、質問内容が回答して頂く方々にとって失礼にあたらないように細心の注意を払いつつ質問項目を作成することである。この点は、アンケート調査を行う際に最も重要な礼儀作法でもあると考えている。また、回収した調査票や分析結果の内容には機微情報も含まれる可能性があるため、適切に保管管理するとともに、論文発表等の区切りがつけば直ちに廃棄処分することが必要である。

A: チェックリストや研究倫理委員会などもあるし、主査の先生に相談すれば問題ない(遠藤先生からコメント)。

Q:大手の旅行会社には、このようなマーケティングに活かせるデータに対する需要があるのではないかな？

A:私のこれまでの経験では、大手旅行会社はこのようなアンケート調査への協力・支援は行わないようだ。当該調査にあたっては、協力依頼を 50 社程度の旅行代理店にお願いしたが、その内の数社のみからご快諾を得た形になっている。調査の趣旨や目的、研究方法、分析結果の公表とその効用、情報の取扱いなどを、協力をお願いする際に丁寧に説明し、調査への理解と協力が得られるよう精一杯努力することに尽きると思う。なお、本研究プロセスと分析結果が、ツアー商品の企画・開発等のマーケティング活動に加えて、観光創造を通じた地域振興にも資するものであることを、拙著において解説している。

以 上