HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	仏教寺院の脱「風景化」に向けて ： 松栄山・了法寺の取組みを中心に
Author(s)	伊藤, 悠温
Relation	観光資源としてのコンテンツを考える ： 情報社会における旅行行動の諸相から = Current Issues in Contents Tourism : Aspects of Tourism in an Information-Based Society
Citation	CATS 叢書, 7, 271-287
Issue Date	2012-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/49644
Rights	© 2012 伊藤悠温
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS07_014.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

仏教寺院の脱「風景化」に向けて
―松栄山・了法寺の取組みを中心に

伊藤悠温[1]

1．はじめに

現代日本の仏教寺院において近年、様々な人が集い交流を行うという、一見するとこれまでとは異なる形での寺院の利用の仕方が見られるようになってきている。本稿ではそうした事例の一つとして、日蓮宗の仏教寺院「松栄山・了法寺」に設置されている「萌え看板」と、それにまつわる様々な取組みを取り上げる。この取組みは近年始まったばかりであるにも関わらず、開始直後からインターネットや各種報道など多方面で注目されてきた。そしてその結果、一般的に寺院とは縁遠いとされている人々、特に若い世代がこの看板を目指して寺院を訪れており、この取組みを中心に人々が移動し、そこで様々な交流が生まれている様子がうかがえる[2]。

本稿は了法寺の取組みを主な対象として、次の二点を目的とする。(1)「葬式仏教」として批判され「風景化」しつつある日本の仏教と仏教寺院が、今後の社会においてどのようでありえるのかを考えること、(2)事例を通して情報化社会における旅行コミュニケーションのあり方について考察すること、である。

一点目の目的について、筆者の主な問題意識は「葬式仏教と批判される現在の日本の仏教がいかにして現状から変わりうるか、また今後の社会においてどのような役割を果たしていけるのか」という点にある。それに対して了法寺の事例は寺院の取組みとして前例のないものであり、ここでは特に関心が薄いとされる若い世代が寺院へと足を運んでいる。その点で、この事例は寺院が今後の社会や現代に生きる人々とどのように関わっていけるのかを考える上で非常に興味深い事例と言える。そこで本稿では、寺院によって行われている同様の事例を対象に議論を進め、寺院や仏教者から社会に対して働きかけようとする昨今の動きについて考えていく。

また二点目について、本稿は岡本(2010)の「アニメ聖地巡礼」を対象とした旅行者の

---

1 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院国際広報メディア専攻博士後期課程／日蓮宗 照瑞山・本覚寺 修徒。本稿に関する一切の著作権は、原著作者（伊藤悠温）に帰属します。hi.izashi@gmail.com

2 本稿は筆者の学位論文を要約、加筆したものである。事例の詳しい経緯や取組みの内容や、論旨の詳細な部分については伊藤久史(2010)を参照されたい。

自律的な旅行行動に関する先行研究を参考にしているが、ここで扱う了法寺の事例は、そこに集う人々の経緯や動きが聖地巡礼の事例と類似している。そのためこの事例を通して、「情報化社会において旅行コミュニケーションがどのようでありえるのか」という問いに対して一定の示唆を与えられると考えている。そこで、以下では了法寺の取組みを概観しつつ、この問いを検証する一つの事例として考察を行う。

また以上の議論を通して、本稿では結論として現代社会の消費者による「自律的な選択と利用」に対し、利用される側には「選択の対象」となることの必要性を主張したい。以下で問題として扱うのは現代日本の仏教寺院の「風景化」―人々によって認知されず、選択と利用の対象となっていない状況―という事態だが、寺院の「風景化」からの脱却、つまり消費者による「利用の対象」となるためには、その前提条件としてまず人々によって認知され、「選択の対象」となる必要があることを明らかにする。

以下、次節では本稿の背景として、日本の仏教と寺院の現状や問題を「風景化」と「葬式仏教」という用語を中心に説明する。また、近年寺院において始められている新たな取組みを、いくつかの事例として提示する。続く第3節では、情報化社会において消費者が情報を主体的に選択・利用して行われる旅行行動をアニメ聖地巡礼の先行研究から把握する。また、観光に限らずそうした状況において消費者の「利用の対象」となるためには、先立って「選択の対象」となることの必要性を指摘する。第4節では了法寺の事例に焦点を絞り、取組みを概観した上で第3節の議論を踏まえた考察を行う。第5節では本稿のまとめと課題を挙げる。

2. 現代日本の仏教について

2. 1. 現代日本の仏教の現状―「風景化」する「葬式仏教」

現代の日本において、寺院は人々が気軽に訪れる場所、日常的な場所とは言い難いのが現状である。現在、寺院はその多くが江戸時代以来続く檀家制度[3]を継承しており、寺院で行われる催しのほとんどは、その対象が檀家（その寺院に属する特定の信者）のみに限定されている。また一般的に言って、お盆やお彼岸などの他には、人々が寺院と関わる機会は法事や葬儀など特定の場合に限られており、その点で現在の寺院は‘死者’に向けられた儀礼を主な役割としていると言うことができる。しかし、このような寺院と檀家との間でつくられる‘閉鎖的’な関係、また生きる人々ではなく‘死者’が主な対象となっていることについて、近年では寺院や仏教全体に対して様々な方面から批判

[3] 檀家制度の詳細や成立の経緯については圭室(1999)を参照されたい。

が集まっている[4]。そして、それらの批判を代表する言葉が「葬式仏教」であり、その主眼は仏教や寺院が‘現在を生きる人々の日常’と乖離した状況を批判する点にあると言えるだろう。

仏教に対する社会全体の風潮について、高橋(2009)は仏教者の立場から次のように論じている。彼は「個々人の根底にある宗教的渇望や欲求を満足させてくれるものは、現代の寺には少ない」(高橋 2009: 15)と述べ、「いつのまにか仏教は「死後」に専一にかかわるものとなり、「生」の部分への貢献を放棄してしまった。伝統仏教がいかに「生」を疎んじているか、「生」から遠いところにあるかが、近年際立ってきている」(同上: 19)ことを問題視している。また、その原因については「仏教がいまだに権威としての一面をもっているからであり、権威を構築する檀家システムによって、菩提寺と檀家という上下関係が成り立っているから」(同上: 16)だと述べている。彼はここで檀家制度、あるいはそこで結ばれる寺院と信者の間の関係そのものの否定をしているわけではない。しかし、檀家制度が現代社会の様々な変化に対応しきれていないことを指摘した上で、「せめて仏教の原理や仏教者としての信仰のあり方が少しでも生き方に反映され、それに伴う社会とのかかわりという筋道を理解し、実践する努力が必要」(同上: 28)と述べ、仏教者達からも現在の状況から変わろうとする姿勢が必要だと主張している。

また、彼は「葬式仏教」に対する様々な批判について、現在のように仏教や寺院に対して人々の批判が言明されている間は状況としては寧ろまだ良く、こうした批判が出なくなる時をこそ最も危惧すべきだと主張している。彼は「人々が伝統仏教に対して正面から批判しないということは、(…)つまり人々は伝統仏教を「見限っている」ということなのである。「仏教などあってもなくてもいい」、あるいは「仏教は葬式と法事だけをやってればいい」「仏教に期待したって何も変わらない」という見切り感である。これは仏教の根幹を揺るがす、静かなる、そして深刻かつ強烈な批判と受け止めなければならない」(同上: 16-17)と、社会と人々の間で仏教に対する「見切り感」が蔓延することを危惧している。

そして人々が仏教に対して抱くこの「見切り感」については、同様の議論を井上(1999)が寺院の「風景化」という語句を用いて行っている。「風景化」とは、「お寺という建物は確かに身の回りに数多くあり、誰もが小さいときから見慣れている。見なれた風景であるから、そこに存在することに違和感はないのだが、それ以上の意味をあまり持たなくなっている」(井上 1999: 78-79)ことを指す。つまり、人々にとって寺院が足を運ぶ

[4] 上田(2004: 16-18)では、自身の開催する講演会の参加者の仏教や寺院、僧侶に対する不満や批判を具体的な声と共に掲載している。

先として認知されない、意識に上らないという状況である。彼の論点は若者世代の宗教観の考察にあるのだが、彼はこの世代においては仏教寺院に限らず、神社など宗教施設全般の「風景化」が進行していると分析している。そして、これらの施設が「どのような場所なのか。そこにいる人はなにをするのか。そうした基本的知識さえ、若い世代の間では、相当乏しくなりつつある」(同上: 80)ことを明らかにしている。その上で「たとえ眼前にあっても、意識されなければないに等しいということが、この情報時代にはいっそう際立ってくるのである」(同上: 82)と述べているが、この点は本稿の後続の議論に関わる重要な指摘である。

このように見ていくと、「日本の伝統仏教界はいま、サイレント・マジョリティの見切り感にさらされているにもかかわらず、過去の栄光や構造疲労の著しいシステム[檀家制度を指す:筆者注]にさらに依存しようとし、身動きがとれなくなっている」(高橋 2009: 17)のが現状だと言える。だが一方、近年ではこうした状況に対する危機感が寺院や仏教者の内部でも共有されるようになり、さらには実際に様々な活動も始められるようになってきている[5]。

2. 2. 仏教寺院による様々な取組み

昨今、寺院をめぐる前述の現状と問題に対して、仏教者の内部から新たな取組みが始められるようになってきている(表 2-1)。例えば子供達に対して仏教者の視点で教育を施したり、地域の人々に境内を開放して自由に参拝できるようにする工夫がされたり、インターネット上で仏教に関する情報を発信するサイトの運営などがある。他にも、仏教者同士が宗派を超えて、あるいは仏教者と一般の人々が仏教について共に考え、語り合う場が作られるなど、寺院によって行われる活動の種類は多岐に渡っている。これらの取組みは近隣の人々を対象としたもの、子供を対象としたもの、退職後の中高年層を対象としたものなど様々であるが、その目的や内容を見ると、いずれも‘現在に生きる人々’を対象として行われていることが特徴的である。その点で、ここには‘死者’に目を向けてきたこれまでの葬式仏教のあり方とは大きく異なった姿を見出すことができるだろう。

[5] 小川(2009: 208)は、仏教に関するシンポジウムなどで「檀家のみを相手とする寺院に公益性があるのか」、「仏教の社会的役割をいかに回復するか」といった議論が盛んに行われ、さらには総合的なテーマとして扱われることも多くなっていることを明らかにしている。

表 2-1. 寺院による様々な取組みと内容[6]

ボーズビーアンビシャス	寺カフェ	インターネット寺院・彼岸寺	寺子屋人生塾	えにち会
2003 年	2005 年	2003 年	2004 年	1990 年
仏教、寺院、僧侶の抱える問題についての意見交換	境内の開放を通し地域住民との交流の場をつくる	仏教に関する情報の発信、仏教に接する場の提供	これまで、これからを考える参考となる人生塾の開催	現代版寺子屋、学校と違う、「人間としての学びの場」
若手僧侶の宗派を超えた集い、語り合いと議論	境内の開放および併設カフェでの喫茶の提供	インターネット寺院のサイト運営やコラム掲載	退職後の人々への講演会「寺子屋人生塾」と法話会の開催	小中学生への授業、道徳心を養う情操教育を行う

（上から事例の名称、開始年、取組みの目的、内容を示した。伊藤(2010)より抜粋・編集）

しかしここで指摘しておくべきことは、個々の事例をより詳しく見ていくと、実は取組みの多くは「葬式仏教」からの脱却を目的としているのではないということである。始められた経緯を見ると、確かに現在の寺院が「葬式仏教」の場として、人々にとって敷居の高い存在となっていることが問題視されていることが多い。その点で、これらの取組みは「葬式仏教」に対する反省の表れであり、そうした現状を打開するために始められたものとも言える。だがそれは結果的にそのように捉えられるだけであり、むしろ取組みのきっかけとしては「近隣の人々の交流の場になるように」、「仏教を学んだり、人生を考える場をつくりたい」といった理由が多く見られる。つまりこれらの取組みは、あくまで現場の実際的な問題意識に伴って始められたものが多いということである。ここでは詳述しないが、寺院の取組みではこうした身近な問題を対象として始められているという点に注目して見ていく必要がある。

ここで寺院の歴史に目を向けると、寺院が檀家制度とともに現在のような形に整えられたのは江戸時代以降のことで、当時の寺院は周辺の地域社会にとって様々な役割を担っていたことが分かる。当時の社会において寺院は、「そもそも葬式の場であったのではなく、古来多様な活動のセンターとして存在してきた(…)。そこには「癒し」「学び」「楽しみ」といった機能があった」（上田 2007：177）のである。つまり寺院は、人々に対し

6 事例の詳細やその他の事例については、伊藤(2010)・第 3 章を参照されたい。

て信仰空間あるいは療養所としての「癒し」、寺子屋に代表される「学び」、芸術や芸能が演じられ「楽しみ」を提供する場所として存在していた。そして、その中では葬儀の役割はそれらの役割と同様、寺院のもつ多様な機能の一部でしかなかったのである。つまり、かつての寺院は‘死者’を対象とした儀礼を行う場であっただけではなく、寺院とその周辺に生きる人々が集い、交流する場であったと言えるのである。その意味では、昨今始められている先の取組みは、寺院の‘新しい’活動ではなく、現代的な手法や形態を用いながら、かつての様々な機能を再生しようとする活動と捉えることができるだろう。

ただし、これらの活動の評価については長期的な視野に立っての分析が必要であり、取組みの多くが開始からの経過時間の短い現時点では、まだ断定的な結論を出すことはできない。しかし、ここでは「葬式仏教」に対する批判が仏教者内部で問題視されるようになったこと、そしてその中で試行錯誤を繰り返しながらも様々な取組みが実際に始められていることに注目することができる。また、様々な活動が先の問題について意識的であるかどうかは別として、「寺院が今後どうあるべきか」という近年の問題提起に対し、仏教者らが「一歩を踏み出せずにいる」という高橋の言う状況からの変革の萌芽は見出すことができるのではないだろうか。

3. 情報化社会における選択と利用

3. 1. アニメ聖地巡礼における旅行者の自律的行動

次に本節では情報化社会における人々の選択と利用に至る過程を、特に観光の現場における自律的旅行者の「アニメ聖地巡礼」（以下、聖地巡礼）の旅行行動から考察する。情報化社会と言われる現代において、人は自ら情報を取捨選択し、能動的主体的な行動をする―この仮説を示した先行研究として、聖地巡礼を対象に人々の旅行行動を分析した岡本(2010)の研究が挙げられる。

岡本はアニメ作品の舞台を訪問するアニメ聖地巡礼を始め、広く映画やドラマ、マンガやゲーム、キャラクターなど、様々なコンテンツを目的とした旅行行動を対象に議論している[7]。そして、それらのコンテンツ[8]が人々に足を運ばせ旅行に至る動機の要因と

7 岡本(2010: 49-50)は、旅行行動を誘発するコンテンツとその作品としてドラマの舞台観光、ゲーム「戦国 BASARA」の聖地巡礼、キャラクターの「ひこにゃん」と滋賀県彦根城など多数を挙げている。

8 岡本(同上: 51)は「コンテンツ」の定義を、従来の「エンターテイメント系の情報財」という定義を援用して「エンタメ性を持つ可能性のある情報財」としている。「可能性のある」という部分について、議論の対象である観光や旅行の場面では「何を楽しみと捉えるか」という点で個人差が大きいことが考慮されている。

なりえると述べた上で、コンテンツによって誘発された旅行行動の特徴を従来の旅行行動との比較を通して分析している。

ここでは情報化社会を象徴する旅行形態としての聖地巡礼と、従来の形態としての大河ドラマの舞台観光とが比較されているが、共通点としては目的地での写真撮影や、帰宅後にブログで旅行記を投稿することなどが挙げられている。一方で相違点、特に聖地巡礼の特徴としては(1)旅行に必要な情報が断片的なため、自ら収集する必要がある、(2)消費者でありながら生産者の側面を持ちやすい、(3)個人対個人の関係が築かれやすいことが挙げられている。

彼はこの理由を、両者に関する情報の提供のされ方の違いに見ている。つまり大河ドラマの舞台観光の場合、その舞台への交通手段や、現地の歴史などが観光地や番組制作者の側で既に用意されているため、「観光を誘発し、当地に観光客を呼び込むための観光インフラが整備されている」(岡本 2010: 62)。一方の聖地巡礼は、現地の情報などの観光インフラがほとんど準備されていないため、旅行者自らが情報を収集する必要がある。そのため旅行の動機形成や情報収集の段階から既に、「その主体はファンであり、情報は断片的である。聖地巡礼者はそれらの情報をつなぎ合わせ、自分なりの巡礼を作りだす」(同上)のである。こうした理由から、岡本は「聖地巡礼者には主体的、能動的な態度が形成されやすいと考えられる」(同上)と述べている。

このように、聖地巡礼の旅行行動においては旅行に至る動機形成の段階から、旅行者自らが断片化した情報を収集、結合する必要がある。そのために個々人同士の協力が必要となること、また旅行後にブログなどで発信した情報が別の旅行者にとっての情報源となりえることで、情報の生産者としての性格も持ちやすいことが特徴となる。このように聖地巡礼の旅行行動では、断片化された情報に対する個々人の態度が結果として能動的主体的な旅行行動につながっているということである。

岡本はコンテンツによって誘発された旅行行動が、地域文化に対する不正確な理解を招く危険性を指摘しながらも、「情報通信技術の発展により、今後様々な形態の旅行行動が起こってくることが予想される」(同上: 64)と推察し、その際に様々なアクターがどのように関わっていくかを議論すること、そのために様々な事例を収集蓄積していくことの必要性にも言及している。

以上のように、アニメ聖地巡礼などコンテンツに誘発された旅行行動に見られるように、旅行者達が自ら情報を選び取り、さらにコンテンツをも選択した上で利用していることが分かる。

3. 2. 情報化社会における「認知・選択されること」の必要性

他方こうした状況において、先の聖地巡礼の対象地など、消費者によって「利用の対象」となる側にとっては、利用に先立って「選択される」必要があると考えられる。なぜなら前節で井上の述べるように、人々が何かの対象を選択と利用するに際しては、「たとえ眼前にあっても、意識されなければないに等しい」からである。

この点について、同様の考察を観光地の地域ブランド論の中で内田(2008)が行っている。彼は、ある地域が観光地としてのブランドを形成するためには「地域ブランドのコンセプトを作ること」、「メディアの影響によるイメージ形成を理解すること」が重要だと述べる。そして、それに並んで「地域名が認知されること」の必要性についても言及している。つまり、「観光旅行という買い物をする際に、観光地の名前として消費者に認知されていない地域は、消費者の選択肢に浮上することはない。言い換えれば、どこかの地域が観光地として生きていくためには、消費者のショッピングリストにその地域の名前が載ってこなければならないわけである。すなわち、「地域の持つ存在感を示す必要性」がある」(内田 2008: 125-126)のである。

ここでは観光ブランドとして認知されるある特定の地域が議論の対象とされているが、この主張はその他の事象についても適用できると考えられる。ここで前節の議論に立ち返ると、寺院の「風景化」とは寺院が人々にとって意識化されず「選択の対象」となっていない状態であり、そのために利用されることがない状態と捉えることができる。そして以上の文脈に沿って考えると、こうした状態からの改善に必要なことは「消費者のショッピングリストに名前が載ること」であり、寺院の存在が人々の中で訪れる目的地として認知されることだと言えるだろう。現代の寺院の問題を、人々にとって目的地として「認知」されず「風景化」している状況に見出すならば、その改善に向けてまず必要なことは人々に「意識化され、認知されること」だと考えられる。そして、こうした問題に対して始められているのが前節で挙げた様々な寺院の取組みである。次節では、了法寺に掲げられている「萌え看板」の取組みを事例として寺院の脱「風景化」に向けた考察を行う。

4. 松栄山・了法寺の取組み

4. 1. 概要　―看板設置までの経緯とその後の動向

松栄山・了法寺は東京都八王子市にある日蓮宗の寺院であり、ＪＲ西八王子駅に近い閑静な住宅街の中に位置している。ここでは1年ほど前から境内の入り口に「萌える」画風で書かれた看板が設置されているが、そのことが各種メディアで注目を集め、現在

では多くの若者が足を運ぶ寺院になりつつある(写真 4-1) [9]。

看板の製作のきっかけは、住職である中里勝孝氏が了法寺で祀られている神仏を人々に分かりやすく紹介する看板の設置を考えたことに始まる。だが、現行のデザインは当初から企画されていたわけではなかった。現在の案になったのは、計画の段階で住職の友人が「看板を作るなら、人目を引くものにしよう」と提案し、原案者であるとろ美氏に作画の依頼をしたことによる。当初、とろ美氏の原案を見て住職は戸惑いを感じたそうだが、「ご縁を大切にしよう」、「このような画風が新たな芸術となっていくのではないか」と思ったこと、またとろ美氏の画力の高さや、利益を目的とせず楽しみのために描く姿勢などに惹かれ、採用することにしたという。また、看板の設置に至った理由には「寺院をより身近な存在として感じてほしい」、「誰もが気軽に来られるように」という住職の想いがあったそうだ。その際、単に目立つだけではなく人々、特に現代の若者に親しみやすい絵の描かれた看板を用いることで、「敷居が高い」と言われる寺院に気軽に来られるような工夫がなされていることは指摘しておくべきだろう。

看板が設置された直後の動向は現在では把握できないが、インターネットの掲示板上では設置の直後から話題になっていたようである。実際に注目を集めるきっかけとなったのは 2009 年の夏にインターネット記事に取り上げられたことだが、寺院で‘萌え’という奇抜な組み合わせが注目を集め、以後も各種掲示板やブログ、メディア上で大きな反響を呼ぶこととなった(表 4-1、4-2)。現在では関連商品の製作も行われている他、看板のキャラクターに関連したイベントとしてメイドカフェが出店されたり、「花祭り」という仏教の行事に合わせたイベントも開催されている。このような取組みが続けられた結果、了法寺では看板の見学を目的とした参拝者、特に寺院に最も縁遠いと思われていた若者の参拝が増えるという現象につながっているようである。

[9] 筆者は事例調査として、2009 年 9 月に住職ら関係者への聞き取り調査、11 月に参拝者へのアンケート調査を各一回行った。ここではそれらの結果を踏まえて事例を考察する。

写真 4-1. 了法寺境内と設置されている看板

（筆者撮影 2009 年 11 月 1 日）

表 4-1. 了法寺に関する動き

2009 年 5 月 16 日	看板の設置
7 月 14 日	インターネット記事で報道され始める
7 月 28 日	テレビ番組で報道され始める
11 月 2 日	了法寺 HP の開設
21-22 日	「八王子いちょう祭り」でメイドカフェを出店
2010 年 1 月 9 日	新春餅つき大会「LOVE こね」の開催
1 月 26 日	「月刊コミックラッシュ」に掲載される
2 月 16 日	「週刊少年ジャンプ」に掲載される
4 月 4 日	花祭りに合わせたイベントを開催

（了法寺ホームページを参照、筆者作成）

表 4-2. 了法寺に関する報道記事

【インターネットニュース】	
2009 年 7 月 14 日	ITmediaNEWS
	お寺にも“萌え看板”了法寺「若い男性参拝者増えた」
2009 年 7 月 15 日	痛いニュース
	神仏を萌えキャラ化した「萌え看板」で若い男性参拝者が増加
2009 年 7 月 17 日	ASCII.jp
	「大吉出たから始めた」萌えるお寺、了法寺ができたワケ
2009 年 7 月 29 日	MSN 産経ニュース
	萌え寺？ブームに沸く東京・八王子市の「了法寺」
2009 年 9 月 2 日	八王子経済新聞
	西八王子の「萌え寺」了法寺、モバイル向けに「お経」配信へ
2009 年 10 月 22 日	Yahoo！ニュース(2009 年 11 月 23 日現在：掲載終了)
【テレビ番組】	
2009 年 7 月 28 日	TBS「ニュースバード」:「ナナいろ Photo」
2009 年 8 月 8 日	毎日放送「知っとこ！」:「エンタメ！クリック」
2009 年 8 月 27 日	テレビ朝日「スーパーJ チャンネル」:
	「木曜特集～お寺が再起をかけて地域活性化～」
2009 年 9 月 3 日	日本テレビ「ズームイン!!SUPER」:
	「全国に広がる「萌えキャラ」」
2009 年 10 月 28 日	テレビ朝日「ナニコレ珍百景」:「珍百景 No.424「萌えるお寺」」
2009 年 11 月 23 日	TV 朝日「やじうまプラス」、日本テレビ「おもいっきり DON!」

（伊藤(2010)より抜粋、出典は了法寺ホームページ記載の情報より）

4. 2. コンテンツとしての「萌え看板」を取り巻く人々の移動

ここでは筆者が行った調査を踏まえ、コンテンツとしての「萌え看板」によって誘発された人々の移動を、岡本による旅行行動の分類に従って整理する。岡本は旅行行動を大きく四つの段階に分類し、(1)動機形成、(2)情報探索、(3)旅行中行動、(4)旅行後行動としている(岡本 2010: 52)。

(1)動機形成―旅行に行く動機が形成される段階

了法寺では聖地巡礼や大河ドラマとは異なり、看板が設置されてから何らかのメディアによって宣伝がされていたわけではなかった。現在では報道の影響もあり、情報の収集が容易になっている。聖地巡礼に関して、岡本による「開拓者」、「追随者」、「二次的アニメ聖地巡礼者」の分類に従うと、筆者の調査はテレビ番組などの報道以後であったため、「開拓者」の動向は把握できない。だが中里氏の話では、設置直後から看板を目的に訪ねてくる人も居たようで、「開拓者」と思われる人々の存在が認められる。「追随者」以降の巡礼者については、了法寺に関する HP、報道や旅行者によるブログなどがあり、「内部情報」と「外部情報」[10]ともに聖地巡礼における動機形成の場合と同様の過程を辿ると考えられる。

(2)情報探索―動機が形成され、旅行に出かける際の情報を探索する段階

了法寺は地域の祭り（「八王子いちょう祭り」）に参加していることもあり、公式に発信されているＨＰからある程度の情報を得ることもできる。だがあくまで個人的な取組みとしての色合いが強いため、了法寺に対しては通常の情報探索行動であるガイドブックやパンフレットを通しての情報探索は行われていないと思われる。

現在では「追随者」や「二次的アニメ聖地巡礼者」が多い段階であり、すでに書かれた巡礼者のブログが情報源となることがある。また、ソーシャルネットワーキングサービス mixi 上で「了法寺」と検索すると、2 件のコミュニティが該当し、了法寺で行われる催しや交通アクセスなどの情報も掲載されている。さらに了法寺では HP が公開されているため、情報探索ではそれが有効と考えられるが、その他の場面ではブログなど個々人の発信した情報が参考にされると考えられ、ここでも聖地巡礼の場合と同様の行動がとられていると考えられる。

---

[10] 岡本(2010: 55)は「内部情報」を記憶、「外部情報」を外部―ホームページやブログの書き込みから得た情報としている。

⑶旅行中行動―実際に旅行に出かける段階。移動中や旅行目的地での様々な段階

岡本は、聖地巡礼で行われる旅行中行動として主に「写真撮影」、「何らかの具体的な物を残す行為」、「聖地の様子をインターネット端末から実況中継する」、「巡礼者同士、あるいは巡礼者と現地の人々との間での交流」を挙げている。

了法寺の場合、「写真撮影」は「萌え看板」の撮影、あるいは境内での記念撮影などが考えられる。人物までは特定できないが、これらの写真はブログなどでも見ることができる。「何らかの具体的な物を残す行為」について、了法寺では境内に絵馬掛けが置かれていたこともあり、いわゆるアニメ絵の描かれた絵馬がいくつも掛けられている。中里氏によるとこれは看板を設置して以降のことであり、アニメ「らき☆すた」の聖地巡礼での絵馬掛けの影響があると考えられる。「聖地の様子をインターネット端末から実況中継する」ことについて、実際にこうした行為を行う旅行者は確認できていないが、了法寺ではメイドカフェが出店された際、各種報道で報じられ、さらにはテレビ番組内で中継放送されたという出来事が一つ大きな特徴として挙げられる。「巡礼者同士、あるいは巡礼者と現地の人々との間での交流」について、巡礼者同士での交流が行われているかはより詳しい調査が必要だが、アンケートでは住職である中里氏との交流を楽しんだという回答がいくつか見られた。巡礼者と現地の人との間での交流も若干ながら行われているようである。

⑷旅行後行動―旅行を終えて帰宅した後に、旅行に関する様々な行動をする段階

岡本は旅行後行動として「インターネット上での発信」と「現実空間での発信」を挙げている。前者はブログやインターネット掲示板での書き込みなどだが、了法寺の事例でも様々なブログで感想が書かれている他、掲示板上でも話題にされている[11]。後者は友人に話すことなどが挙げられ、新たな友人を連れて再訪する場合もあるという。アンケートでは「友人に連れられて」という回答もいくつも見られ、リピーターとは言わないまでも、何度も訪れている参拝者がいることが考えられる。

4. 3. コンテンツとしての「萌え看板」についてのまとめ

了法寺に設置されている「萌え看板」は、コンテンツとして人々の旅行行動を誘発し

11 了法寺の取組みに関しては「親しみが持てる」や「神仏への冒涜だ」といった意見があり、アンケートの他、インターネット掲示板上でも賛否両論が見られる。また「関連商品で儲けるのか」などの意見もあるが、取組みは「集客」や「利益」を目的としているのではないことを明らかにしておく必要がある。紙幅の関係で詳述はできないが、他の事例にも共通しているのが、「取組みは収支上は赤字になることが多いが、それでも人が来て、悩みや苦しみを解決することにつながることが大切」という姿勢であり、これが寺院の取組みにおいては重要なことだと考えられる。

ているという点で、アニメ聖地巡礼などの旅行行動と同様の考察対象とすることができる。事実、人々の了法寺を訪れるまでの経緯や了法寺での行動を見ると、岡本の述べるアニメ聖地巡礼での旅行行動と一致する点が多く見られる。了法寺を訪れる人は多くがメディアから情報を得て、自らインターネットなどで情報を探索して足を運んでおり、これは広い意味での新たな旅行形態の一つと言えるだろう。

了法寺の事例は特徴として、了法寺という特定の場所と、中里氏らホストが特定されていることによって個人間での交流が持たれやすいという可能性が考えられる。またここから、(1)取組みはいわゆる典型的な聖地巡礼や大河ドラマなどとは異なり、旅行者を対象とした観光情報が広く発信されているわけではなく、あくまで了法寺による個人的な取組みとしての色合いが強いこと。(2)了法寺という特定の場所が示されていることで、アニメ聖地巡礼に見られるような背景の場所探しや広い範囲に渡って舞台めぐりを行う必要がない。(3)了法寺では中里氏と関係者が中心に取組みを展開しているが、他の聖地巡礼などとは異なり、ホストが少人数である。ゲストである旅行者同士の交流が持たれているかは把握できないが、ホストである住職とゲストである旅行者の交流は持たれることがある、以上のような特徴にも結びついていると考えられる。

また岡本の述べるように、コンテンツに対する人々の関心は「キャラクター的関心」と「世界観的関心」[12]が大きく、歴史的関心はあまり大きくないということがある。これは了法寺の場合も同様で、看板は了法寺で祀られている神仏を紹介するためのものであるが、訪れた人の多くが「かわいいから」など、看板を見学することを目的として訪れているようである。つまり、仏教や神仏などの歴史的関心ではなく、「キャラクター的関心」から訪れる場合が多いと考えられる。しかし了法寺の場合はキャラクター的関心で訪れた人々が、寺院という仏教などの歴史や世界観を象徴する具体的な場所に接続されることとなる。他のコンテンツによる旅行行動が現地の歴史に対する関心を呼び起こしたり、現地への愛着を呼び起こすことがあるように、看板へのキャラクター的関心が結果的に仏教世界への関心を呼び起こしたり、了法寺や広く寺院への愛着を呼び起こす可能性が考えられる。アンケートでもキャラクター的関心から訪れたはずが、意図せずして仏教への関心を抱いたという回答も見られた。

また聖地巡礼ではしばしば、旅行者と地域住民との協働によるまちおこしなどが話題となるが、戦国 BASARA という作品を対象とした聖地巡礼では「巡礼者が主体的、能動的

12 「キャラクター的関心」とは、キャラクターそのものの外見や記号的な意味に対する関心、「世界観的関心」とはその作品の世界観に対する関心を指す。コンテンツを目的とした旅行行動では「キャラクターが住んでいる」とか「作品の舞台になっている」といった表象が現実の空間に結び付けられる傾向がある(岡本 2010: 59)。

に地域に協力して共にまちおこしに取り組むという事態は、今のところ筆者の調査の範囲では見られていない」（岡本 2010：61）とあるように、あらゆる聖地巡礼が現実の空間と直接関連するというわけではない。了法寺についても、取組みを主導しているのは住職らであり、訪れた参拝者たちとの協働関係が成立しているかどうか、またその可能性は今後の分析が必要である。

なお、ここでの議論は数回の調査を通して行ったものにすぎず、調査の回数、回答数も十分とは言えない状況である。また調査から現在までに時間が経過していることもあり、今後はコンテンツの性質の分析に加え、より詳しい調査を行い、コンテンツとしての「萌え看板」を取り巻く今後の展開を見ていく必要があるだろう。

5. さいごに

5. 1. 寺院の脱「風景化」に向けた議論のまとめ

本稿では、現代社会における仏教寺院の「風景化」という事態を問題として取り上げた。寺院の「風景化」とは、寺院が人々にとって訪問する目的地として認知されていない状況、そのために人々が寺院を訪問することがないという状況であった。それに対して本稿で示したのは、寺院が人々に「認知されること」の必要性であり、前節までにこの「風景化」に対して有効と思われる寺院の様々な取組みを、特に了法寺の事例を中心に見てきた。これらの取組みは目的や方法は様々であるが、そのいずれもが現在に生きる人々を対象に行われていること、寺院の存在が仏教者達から主張されているという点で共通している。しかし、取組みの多くは本稿が問題視した寺院の「風景化」、あるいは「葬式仏教」からの脱却を直接の目的としている訳ではない。多くが各寺院の抱える問題や、住職の想いなどを根底に、近隣の人々などを対象に身近なことから始められた取組みである。だが、これらの取組みは少しずつではあれ、寺院の存在感を主張することにつながっており、結果的に人々にとって寺院を足を運ぶ場所として認知させることにつながっている。

もちろん、取組みを通して寺院の存在が人々に認知されるだけではなく、取組みが実際に人々の利用の対象となり、また利用者が満足できるためには他にも多くの過程が必要だろう。その点で、「認知される」ことはあくまで寺院の脱「風景化」に向けた第一歩にすぎない。繰り返しになるが、これらの取組みは現在進行中であり、ここでは今後の展望や取組みの社会的意義を結論づけることはできない。しかし、個々の取組みとしては小さな動きであれ、こうした動きが少しずつ積み重なっていくことが寺院の「風景化」からの脱却、あるいは「葬式仏教」からの変革という大きな変化へとつながっていくの

ではないだろうか。

5. 2. 今後の課題

最後に今後の課題として、(1)寺院による取組みの影響や効果を調査すること、(2)宗教学的な観点からの考察の必要性の二点を挙げる。

前者について、本稿では取組みの主導者の観点から仏教寺院の脱「風景化」について考察を行った。だが、今後はこれらの取組みが実際に人々にどのような影響や効果を与えているのかを調べる必要がある。これは取組みの参加者、あるいは参詣者へのアンケート調査や聞き取り調査などを通して分析する必要があるだろう。そのため、より多くの事例を収集するとともに個別の事例をより深く分析していくことが今後の課題となる。後者について、本稿では現代社会において仏教や寺院がどのような社会的機能を果たしうるのか、またそのためにどのような対策が必要かを主眼として考察した。その上で「風景化」という現状についての打開策として、人々の「選択の対象」となることの必要性を主張した。以上に見てきたように、その点では本稿で取り上げた取組みのもつ意義は大きいと言えるだろう。ただし、ここではこれらの取組みについて宗教学的な観点からの考察は行わなかったため、今後は仏教の教義などと関連づけて議論する必要がある。特に仏教の宗教的教義と、寺院の存在感を積極的に主張する姿勢との兼ね合いについて、より深く考えていく必要があると考えられる。

参考・引用文献

伊藤久史(2010)「出会いの場としての仏教寺院―角田山「妙光寺」と松栄山「了法寺」の事例を中心に―」北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院、2009 年度修士論文

井上順孝(1999)『若者と現代宗教―失われた座標軸』筑摩書房

上田紀行(2004)『がんばれ仏教！お寺ルネサンスの時代』日本放送出版協会

上田紀行(2007)「日本の仏教はどうすれば「現代性」を取り戻せるか」渡辺直樹[編]『宗教と現代がわかる本 2007』平凡社、pp. 176-179

内田純一(2008)「地域ブランド創造の戦略」石森秀三[編著]『大交流時代における観光創造』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院、pp. 119-138

岡本健(2010)「コンテンツ・インデュースト・ツーリズム―コンテンツから考える情報社会の旅行行動」『コンテンツ文化史研究』コンテンツ文化史学会、第 3 号、pp. 48-68

小川有閑(2009)「伝統仏教はどう社会問題に関わるのか」渡辺直樹[編]『宗教と現代がわかる本2009』平凡社、pp.208-211
圭室文雄(1999)『葬式と檀家』吉川弘文館

【参考資料】

・了法寺（りょうほうじ）八王子のホームページ
http://ryohoji.jp/top.html（2010年7月20日閲覧）