



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	都市祭礼と宗教的なモノの消費 : 東京都・鷲神社と花園神社の酉の市の事例 [論文内容及び審査の要旨]
Author(s)	Tillonen, Mia Emilia
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第16322号
Issue Date	2025-03-25
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/95253
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Type	doctoral thesis
File Information	TILLONEN_Mia_abstract.pdf, 論文内容の要旨



学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（観光学）

氏名：Tillonen Mia Emilia

学位論文題名

都市祭礼と宗教的なモノの消費

——東京都・鷺神社と花園神社の酉の市の事例——

本論文は、東京都台東区・鷺神社と新宿区・花園神社の酉の市と縁起熊手の売買を事例に、宗教の社会的変容をモノの観点から捉え返し、人と宗教の関係性について考察するものである。酉の市における宗教的なモノの消費について詳細に見ていくことで、多くの縁日が姿を消しつつある現代日本において、なぜ酉の市が持続しているのかについて検討し、物質性や場所性が持つダイナミズムについて論じる。

序章では、近代化により制度宗教の社会的な立場が変わり、宗教との関わり方が個人化され、取捨選択的にもなった背景について述べる。消費社会の台頭により、観光のような世俗的な消費行動を通して一時的かつ選択的に宗教と触れ合う機会は広がっている。こうした状況下、現代の多くの日本人にとって、祭りのようなイベントは多様な娯楽の中で1つの選択肢となっている。本研究では、人々はどのように宗教との関係性を持ち続けるのかについて検討し、祭りの変容・存続を祭りの担い手（人間）に焦点を当てた先行研究に対し、本研究では、都市祭礼の持続をモノの観点から論じた。

第1章では、宗教的変容を論じるスピリチュアル・マーケット論をはじめとするマーケット論的アプローチについて検討した。現代では、個々人が社会の諸領域へ拡散した宗教を商品として取捨選択的に消費する。そこでは宗教的な場所やモノ、実践のような宗教伝統とそれらの雰囲気も消費の対象になる。本論ではアフォーダンス論・パフォーマンス論を用いて物質性の観点からアプローチし、宗教の消費を人とモノの関係性の視点から捉え返した。

第2章では、酉の市の歴史を概観し、都市祝祭の研究の中に本研究を位置付けた。酉の市は、コミュニティよりも、イベントやモノの消費を介した宗教とのつながりに基づく祭りである。酉の市は発祥地の花又（現在、足立区・花畑）から浅草の鷺神社へ広がり、さらに関東地方の社寺に拡散する過程で、生活用品を入手する場から都市の人々にとっての娯楽の場になった。酉の市を繁栄させた重要な要素として、賭博や遊郭など、宗教的な要素以外が確認できた。都市化による繁華街の誕生と娯楽の多様化する現代において他の縁日は衰退したにも関わらず、酉の市は存続している。宗教の社会的変容が進む中、酉の市がスピリチュアル・マーケットで選択される「商品」として縁起物に特化することでブランドを形成し、熊手は酉の市の持続において必要不可欠な媒体となった。

第3章では、熊手と酉の市の結びつきについて検討し、特に農具から縁起物への変容、その生産・販売に関わる人と組織について述べた。熊手が購入される場として酉の市があり、熊手と酉の市は共に変化してきた。農家が熊手に飾りをつけて販売していたのが、現在の縁起物の熊手の始まりである。だが都市化が進む中、農具の需要が減り、酉の市で販売されていた多様な農具や農産物という商品が時代と共に整理された結果、熊手だけが残る。飾りをつけることで熊手の機能は実用品から縁起物へと変わり、酉の市も縁起物の熊手を販売する場となった。こうした過程を経て、熊手屋と問屋という専門家が台頭し、熊手や縁起物の独自の市場が形成された。農具が縁起物へと変容するのは、一見、合理化や脱魔術化を特徴とする近代化と真逆のように見える。だが、縁起物への変化は、近代化がもたらした社会的変容の産物としても考えられるのである。

第4章では、酉の市と熊手を結びつける商品化のプロセスに目を向けた。熊手が原材料から製品へと変化し、最終的に神社で処分されるまでの過程を描いた。熊手と酉の市を結びつける「正しい」処分の実践や、熊手と人々を結びつける個別化のプロセスが、熊手と酉の市の関係性を強化することを示した。商品化のプロセスが、（生産者・販売者側の）熊手に関するルールと相まって、新たな熊手を購入するという循環を生み出し、縁起物の市場の基盤を支える原理として機能する。熊手は、さまざまな人間・非人間のアクターから成るネットワークの結節点となり、人々の行動を変化させながら酉の市と結びついていく。

第5章では、花園神社の酉の市に関する詳細な記述を通して、熊手を巡るパフォーマンスと祝祭空間について論じた。祭祀集団との関係性を持つ鷲神社と異なり、花園神社の熊手の売買・祭りの開催は、熊手屋・テキヤのような外部者によって担われている。本論では観光社会学の土産物論からの示唆も得ながら、酉の市をフォーマットとして検討した。熊手は必ずしも「花園神社」という場所に結びつくのではなく、「花園神社の酉の市」というイベントに結びつく指摘した。酉の市は場所に結びつくフォーマットとして、各地の社寺で開催されるようになっている。しかし、フォーマットを踏襲するだけでは成功しない可能性もある。花園神社の酉の市を他と区別させるのは、独特の雰囲気である。

終章では、鷲神社と花園神社の事例をまとめ、それぞれの酉の市の特徴を確認した。近世に始まった酉の市だが、その後フォーマットとして多くの寺社で開催されるようになった。その中でも、成功しているのは浅草と新宿の酉の市である。それぞれの酉の市は、ブランドを確立し、鷲神社は伝統的なイメージであり、花園神社は「新宿の祭り」として性格が強い。これは、宗教的な位置付けと祭祀集団の違いによる。また、成功させた共通点として、吉原・歌舞伎町のような繁華街の存在が挙げられる。

最後に、酉の市が現代まで残った要因について考察した。酉の市はかつてから商売活動の場であり、その性格が酉の市での実践と体験を特徴づけ、祭儀に参加するよりも、消費的な関わり方を主題化する。祭りには誰でも参加でき、お金さえあれば熊手も購入できる。そのため、熊手は、新宿や浅草に住んでいない人々も酉の市へと繋ぐ。また、縁起物の熊手も、一年に一度買い替える以外、日常的に特別な実践を求めないし、飾りについても、特別なルールはない。このような、柔軟性があるからこそ、社会的環境の変容と消費者のニーズに適応してきたと考えられる。

本論文では、酉の市・熊手、つまり商品に着目することで、宗教の商品化において宗教との関わりを可能にする媒体が大きな役割を果たすことを明らかにした。熊手のような、普段気づかないモノも、多くの人々を関与させ、動かす力を持つ。開放的かつ強制的な参加を求めない酉の市と熊手という媒体は、宗教との「程よい」関係性を可能にするからこそ、現在まで残ったとも言える。