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［全文の要約］
Author(s)	Tillonen, Mia Emilia
Description	この博士論文全文の閲覧方法については、以下のサイトをご参照ください。 https://www.lib.hokudai.ac.jp/dissertations/copy-guides/
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/2115/95254
Type	doctoral thesis
File Information	TILLONEN_Mia_summary.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学位論文内容の要約

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・鷲神社と花園神社の酉の市の事例――

研究背景

現代の日本人は、宗教といかなる関係を結んでいるのか。宗教が共同体の中心にあった時代には、人々は生まれると半ば自動的に共同体の一員になり、宗教とも一生涯、何らかの関わりを保ち続け、社寺で行われる年中行事は、共同体生活の一年の大きなリズムを形成した。だが近代化により制度宗教の社会的な立場が変容し、宗教との関わり方が個人化され、取捨選択的なものになった。制度宗教の代わりに世俗的な選択肢も増え、それらを選ぶ人も多い。しかし、こうした状況は必ずしも宗教と日本人の関係の終焉を意味するわけではない。宗教と関わりがないと言っても、ほとんどの人は、結婚式や葬式のようなライフイベントの際に神社・寺院・教会に行くのが今日でも一般的である。

このような宗教との選択的な関係性は特に娯楽において観察しやすい。日本では、pray と play が昔から深く結びつき、社寺の祭りや縁日、秘宝や秘仏の開帳のように、宗教的な場所はかつてから人々が楽しむ場であった。近代化と都市化により、娯楽は繁華街に定着したが、社寺の娯楽的な性格は現在も続いており、全国の宗教施設とその行事の観光化が活発になっている。昔から有名な神社や寺院だけではなく、比較的小規模な宗教施設でも、パワースポット・ブームやアニメ聖地巡礼に関連した観光地化が広く見られるようになっている。雑誌やガイドブックにおいて地域の神社や寺院とそれらが提供するご利益が他の名所・名物と共に紹介され、日常的には宗教にあまり触れない人も観光の一環で寺社参拝をして御朱印を集める。

このように、観光という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おり、宗教ツーリズム論の枠組みで検討されてきた（山中 2012; 岡本 2012, 2015; 門田

2013; 南地 2024)。既往研究では、国内外における巡礼は多く取り上げられているが、京都市の祇園祭（Porcu 2012, 2022）や東京都の三社祭（三隅 2023）のような各地の祭りも、現代の数ある観光目的地の一つとして定着し、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。こうした状況を競争として考えれば、宗教施設をはじめとするアクターにとって、宗教的な場所や実践は参拝客に提供する「商品」である。宗教伝統を維持するためには、宗教であっても商品化競争の中で他と差別化し、人々を集めることが必須になりつつある。

本研究では、関東地方で開催される酉の市を、こうした競争の中で残った祭りとして検討し、それを持続させるプロセスを論じ、その際、祭りに関わる人間だけではなく、非人間的なアクターとしてのモノに着目する。

酉の市は、開運・商売繁盛を願うため、毎年 11 月に開催される。江戸時代から始まったとされるが、とりわけ明治後期に興隆した。酉の市は、かつては農具や農産物を販売する市だったが、現在は商売繁盛・家内安全の縁起物である熊手の販売が中心となる。多くの人々が熊手を買い換えるために毎年酉の市に足を運ぶ。都市の人々が多く集まる関東地方の晩秋・冬の風物詩である。酉の市は、日本武尊を祭神とする神社で開催される。関東地方の 40 ヶ所以上で開催され、最も規模が大きいのは、台東区・鷲神社の酉の市（「浅草の酉の市」)、新宿区・花園神社の酉の市（「新宿の大酉祭」)、府中市・大國魂神社の酉の市、目黒区・大鳥神社の酉の市である。本論では、浅草の鷲神社と新宿の花園神社の酉の市に注目する。

研究の目的

本研究は、東京都・鷲神社と花園神社の酉の市と縁起熊手の生産・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。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。

研究方法

本研究は、宗教的なモノと実践、つまり生きた宗教文化を対象にしているため、質的研究の方法を援用する。筆者は、2020 年から 2023 年に渡り、酉の市で現地調査を行い、神社と祭りの関係者や熊手の生産者へのインタビューから得た民族誌的データを用いた。

鷲神社の酉の市に関する先行研究や資料は一定の蓄積があるにもかかわらず、花園神社の酉の市に関する研究は少ない。そのため、現地調査の他に資料分析を行った。各事例を歴史的・社会的に位置付けるため、歳時記や新聞記事で、明治時代から現在まで、鷲神社・酉の市と花園神社・酉の市に関する新聞記事を収集した。また、他の資料として、配布資料や SNS での投稿、テレビ番組などのビジュアル資料も分析対象にした。ネルソンとウッズは、宗教研究における内容分析は「ある現象の方向性や経時的変化を特定し理解する」（Nelson & Woods 2011: 110）ための手段であるとしているが、本研究でも、酉の市と熊手の過去と現在を検討するため、内容分析を用いた。

各章の概要

序章

序章では、研究背景、先行研究、研究の目的、研究方法、研究の構成を示した。

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、取捨選択的にものになった背景について述べた。上記のように、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。

序章では、宗教の社会的変容の論点として観光化を取り上げ、先行研究をレビューし、宗教伝統（聖地や巡礼、祭り）の観光資源化・編集のプロセスにおいて、物質性が十分に論じられていないことを指摘した。また、祭りの研究においても担い手（人間）に焦点を当てた先行研究が多いため、本研究では、都市祭礼の持続をモノの観点から論じることを試みた。

第 1 章　現代宗教へのアプローチ

第 1 章では、後期近代の宗教をどのようなものとして見なすのか、また、それにどのように理論的にアプローチするのかについて述べ、本研究の理論的枠組みとその背景を説明した。

まず、宗教的変容を論じるスピリチュアル・マーケット論（山中 2017, 2020）をはじめとするマーケット論的アプローチ（Gauthier 2018）について検討した。

宗教的変容において、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しており、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。宗教社会学者・山中弘によると、この消費的関係性は、宗教の質的変容を表し、宗教的な場所や実践、観念は元々の文脈から離れ、非宗教的領域でも消費されている。こうした状況下、宗教施設をはじめとするアクターは、自由でアプローチしやすい「軽い宗教」（山中 2017）の商品を提供している。本研究では、この消費を物質性の観点から論じ、現代宗教の媒体を再検討した。

物質性の観点の背景には、1980 年代の物質的転回と 2000 年代からの物質的宗教論（material religion）である。もちろん、モノ自体は昔から宗教研究では扱われてきたが、かつて宗教的なモノは、意味を運ぶ器とされ、その背後にある意味は解読されるべき象徴として位置付けられてきた。それに対して物質的宗教論では、宗教は生きられた体験（lived experience）として見なされ、宗教がどのように物質的に表現されるかではなく、宗教がいかに物質的に生起するのか、つまり、モノに関連する使用と生産の文脈・過程・技術が研究対象となる（Carp 2011）。

物質性の議論を踏まえ、宗教の質的変容を論じる際には、質的変容の結果生まれた商品としての宗教を捉えるだけではなく、商品化された宗教的なモノそれ自体が宗教に与える影響も、視野に入れるべきだと考えられる。つまり、宗教的なモノや祭りは、人と宗教の関係性を形成し、特徴づける「媒体」として捉える必要がある（Meyer 2011, 2020）。そのため、本研究の理論的枠組みとして用いたのは、観光社会学のパフォーマンス理論（Edensor 1998, 2000, 2001）とアフォーダンス理論（Gibson 1979）である。これらの理論により、人々の実践とそれを可能にするモノや環境の関係性が検討することができる。

また、人と環境をつなげるものとして雰囲気について検討した。本章では、宗教や祭りにおける雰囲気の重要性を考察し、雰囲気は単なる抽象的な概念ではなく、人・モノ・環境の相互作用によって生まれるものと捉え返した。雰囲気は人々の行動を方向付け、また照明・音・温度などの感覚的要素も雰囲気に影響を与える。しかし、本研究では、雰囲気をただ目に見えない、ある空間に漂う抽象的なものとしてではなく、むしろ「雰囲気の演出」（Böhme 2017）の諸実践とそこにおけるモノの役割を検討することで、現代宗教について論じることを試みた。

第 2 章　近代化の鏡としての酉の市

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、その変容を新聞記事や歳時記などの資史料を用いて論じた。

酉の市は現在 47 ヶ所で開催されている（杉田ら 2021）。開催方法は神社や寺院によって異なるが、その中心が熊手販売という商売であることに変わりはない。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と言える。

酉の市は江戸近郊にあった農村の花又村の鷲大明神（現在の足立区）から台東区の鷲神社へ伝わり、生活用品を入手する場から、都市の人々にとって娯楽の場になったことがわかっ

た。同時に、酉の市が繁栄した要因として、賭博や遊郭といった、宗教的ではない要素の大きな寄与が確認できた。

都市祭礼論を参照しながら、都市の宗教文化としての酉の市について考察した。祭礼研究では、「祭から祭礼へ」（柳田 1942）や「祭り・イベント」（小松 1997）の違いについて論じられているが、宗教との関わり方が「義務から消費へ」（Davie 2007）シフトしている現代社会において、イベントと祭りを全く異質なものとして見なすのは困難だと言えよう。宗教の社会的変容の中、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重要な媒体になった。熊手との関係性を通して、酉の市は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、残っていると考えられる。これは、I・リーダーとG・タナベが指摘するように「特定の利益か一連の利益を見つけ、それを売り込むことは、宗教施設が繁栄するための最も直接的で実行可能な方法の一つ」（1998: 231）だということを表している。

第 3 章　農具から縁起物へ

第 3 章では、熊手に目を向けた。熊手が購入される場として酉の市があり、熊手と酉の市が共に変化してきた。多くの人々は年に一回、神社に参拝し、熊手屋とやりとりをして熊手を買う。そして 1 年飾った後、翌年、新しいものを買い直す。このような循環を通して、熊手は神社から家や会社まで、家・会社から神社まで移動している。しかし、これは熊手の人生の一部にしか過ぎない。

第 3 章では、熊手は酉の市で購入される前に、どのような道を歩んできたのか、誰によって作られたのかについて述べた。熊手はどのように縁起物へと変化したのかを明らかにし、酉の市で販売するまでの過程とそれに関わる人々に光を当てた。さらに、熊手を社会的・歴史的な観点から捉え、熊手の農具から縁起物への変化が、どのように社会変容（都市化と生活の変化）と関連しているかについて考察した。

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。しかし、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、残ったのは熊手のみである。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。

熊手そのものの変遷も検討した。熊手の飾り付けは、社会的状況や流行などを反映されていることが明らかになった。住まいや客の（世代交代による）テイストの変化も、新たな熊手を生み出している。さらには、熊手が新たな文脈（宗教から芸術）を得ることで、新たな形を取っている。飾り付けは自由に変えられるため、熊手も時代に合った形にできる。つまり、モノそのものの特徴が、自由な表現を可能にしているのである。

最後に、縁起物としての特徴について論じた。縁起物は、宗教的・非宗教的領域を行き来するモノであり、決まった教えや実践はなく、その関わり方はカジュアルである。縁起物は、象徴的な意味を持つモノであり、モノそのものが多くの意味を内蔵している。その中で道具に由来するものが多く、それらは物理的な機能と象徴的な機能を持つようになっている。しかし、縁起物の既往研究では、その意味が重要視されてきたと同時に、意味のレベルで論じる限界も見えてきた。特に熊手を捉える上では、やりとりされる場としての酉の市とそこにおける実践を視野に入れるのが不可欠である。家や会社では縁起物に対する特別な作法はないが、熊手は酉の市という場においては様々な実践がなされているのである。

第 4 章　結節点としての熊手

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、酉の市での現地調査、神社や熊手屋、酉の市の関係者のインタビューを通して、宗教を支える経済的構造について明らかにした。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。特に A・アパデュライ（1986）と I・コピトフ（1986）の商品化論に倣い、その過程を「熊手の社会的人生」と呼んだ。

熊手は、飾りつけや三本締めの儀式を通して、所有者を酉の市と結びつける縁起物になる。これは、コピトフ（1986）の「最終的な商品」としてのステータスとも言い換えられ、酉の市で購入された熊手は市場に戻ることはなく、その過去・現在・未来が決まっており、最終的に神社での「正しい」処分の実践（Gygi 2018）を経て、神社に戻り、新たな熊手の購入を促す。熊手の「最終的な商品」としてのステータスは、生産や販売に関わるアクター（問屋・熊手屋・テキヤ）の熊手に関するルールと相まって、新たな熊手購入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している。

このように熊手は、作り手・売り手・買い手をはじめとするアクターからなるネットワークの結節点となり、D・モーガン（2018）がいう「焦点となるモノ」として、人々の行動を変化させながら酉の市と結びついていく。また、伝統の継承および酉の市の活力を維持するために、神社、熊手屋、テキヤがどのように協力しているかについても考察した。

しかし、第 3 章でも述べたように、熊手を理解する上では、酉の市という場も重要になってくる。焦点となるモノは単独ではなく、それを「包含する生態系（encompassing ecology）」（Morgan 2018）の中で人々に働きかける。つまり、熊手は酉の市の「焦点となるモノ」だが、それにフォーカスさせるのは酉の市の祝祭空間なのである。

第 5 章　新宿の神々

第 5 章では、花園神社に関する詳細な記述を通して、熊手とイベントの結びつきを祝祭空間の観点から論じ、新宿の酉の市の雰囲気についても検討した。

花園神社の酉の市は新宿の祭りであり、多くの人々はただ熊手を買いに来るのではなく、その祝祭空間を楽しむために訪れる。第 4 章では、熊手を「焦点になるモノ」（Morgan 2018）として捉え、酉の市を続けさせるのは、モノを介した関係性だと述べた。しかし、熊手はこの祝祭空間においてはじめて縁起物になる。つまり、祝祭空間というフレームは、人、モノ、環境の関係性の中で形成され、境内の物理的な空間の変容とそこにおけるアクターのパフォーマンスを含む。したがって、第 5 章では、花園神社の境内を詳細に描き、参与観察に基づき、そこにおけるパフォーマンスについて述べた。

商売活動の場としての性格を持つ酉の市は、そこでの実践と体験を特徴づけ、解放的な空間を形成し、祭儀に参加するよりも、消費的な関わり方を強化する。酉の市は個人を軸にする宗教実践よりも、酉の市と熊手という媒体がアフォードする集合的かつ開放的な宗教実践として特徴づけられる。祝祭空間の雰囲気も人々の行動と熊手に対する理解を導き、集合的な実践を可能にする。

最後に、酉の市を「フォーマット」として考察した。熊手の歴史を遡ると、多様な商品の中から熊手が残り、技術の変化に伴い、毎年買い替え大きくする縁起物へと変容したことがわかった。それと同時に、酉の市の縁起物を売る祭りへの特化に貢献した。この相互作用的なプロセスを経て、熊手は単独でのフォーマットではなく、酉の市とセットでのフォーマットとして形成された。

しかし、酉の市のフォーマットには、神社という場所での熊手売買だけではなく、それを囲む祭りも含む。近代化以降、酉の市のフォーマットは様々な神社に持ち込まれるようになり、それぞれの地域特有の性格を持つようになった。鷲神社と花園神社の事例を検討することで、酉の市は、常にそれが開催される都市空間との相互作用的な関係性にあることが明らかになった。例えば、熊手の職人がいて伝統性・歴史性を特徴とする鷲神社に比較すると、花園神社は熊手との関係が希薄だが、「新宿の祭り」として新宿の人々を迎え、第 5 章で検討した新宿の街並みに拡張する祝祭空間や花園神社にしかない見世物小屋のようなアトラクションが「新宿の酉の市」特有の雰囲気を生み出している。

熊手を移動するモノとして捉えれば、それは特定の場所よりも、酉の市というイベントと結びついており、酉の市というフォーマットの構成要素となっていると言える。酉の市のフォーマットを支えるのは、第 4 章で見た商品化のプロセスや熊手の生産・売買に関わる多くのアクターである。しかし、このフォーマットが持続するかどうかは、地域の特徴にも大きく影響される。花園神社の場合、熊手の売買だけではなく、新宿という繁華街とのつながりが、酉の市を成功させたと考えられる。

終章

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が、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、共通する成功要因として、吉原と歌舞伎町という繁華街との近接性が挙げられる。

熊手は縁起物として独自の市場を形成しており、売り手・買い手を結びつけるだけでなく、熊手屋・問屋・テキヤのような多くのアクターを関与させる。彼らは、熊手市場のルールを守ることで、モノの循環を継続させ、第 3 のアクターとして大きな役割を果たす。彼らのクリエイティビティによって、酉の市と熊手そのものは時代と共に変化し、消費者のニーズに応えてきた。

熊手産業と祭りの開催の継続は、相互作用的なプロセスとして理解できる。モノを含む社会的アクターからなるネットワークは、酉の市を支え持続させる。これまでまで縁起物をその意味や実践において捉えてきたアプローチに対し、縁起物をより広いシステムの中に位置

付け、さらに宗教実践を可能にする産業の役割を明らかにしたのは、本研究の成果だと言える。

また、日本の現代宗教論では、後期近代において個人のアイデンティティを支えてきた参照枠組みが変化する中、宗教との関わり方がいかに変化するかが検討されてきた。本研究では、この関わり方をモノの観点から捉え返すことを試みた。そこで重要なのは酉の市の性格と熊手そのものである。酉の市は、誰でも参加でき、開放的な性格を有し、それを強化させるのは酉の市がかつてから商売活動の場だということである。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。この熊手の適応能力が、酉の市の近世から現代までの持続を可能にしたと言える。

本論文では、酉の市と熊手に着目することで、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のである。

参考文献

Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and the Politics of Value. In A. Appadurai (Ed.) *The Social Life of Things* (pp. 3–63). Cambridge University Press.

Böhme, G. (2017). *Atmospheric Architectures. The Aesthetics of Felt Spaces*. Bloomsbury Academic.

Carp, R. M. (2011). Material Culture. In M. Stausberg & S. Engler (Eds.), *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion* (pp. 474–90). Routledge.

Davie, G. (2007). *The Sociology of Religion*. SAGE Publications.

Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj. Performance and Meaning at a Symbolic Site*. Routledge.

————(2000). Staging Tourism: Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research*, 27, 322–44.

————(2001). Performing tourism, staging tourism: (Re)producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1, 59–81.

Gauthier, F. (2018). From Nation-State to Market: The Transformations of Religion in the Global Era, as Illustrated by Islam. *Religion*, 48(3), 382–417.

Gibson, J. J. (1979=2001). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin. 古崎敬、古崎愛子、辻敬一郎、村瀬旻邦訳（2001）『生態学的視覚論—ヒトの知覚世界を探る』サイエンス社.

Gygi, F. (2018). Things that Believe: Talismans, Amulets, Dolls, and How to Get Rid of Them. *Japanese Journal of Religious Studies*, 45(2), 423-452.

門田岳久（2013）『巡礼ツーリズムの民族誌—消費される宗教経験』森話社.

小松和彦（1997）「神なき時代の祝祭空間」小松和彦編『祭りとイベント』(pp. 5-38）小学館.

Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In A. Appadurai (Ed.) *The Social Life of Things* (pp. 64-92). Cambridge University Press.

Meyer, B. (2011). Mediation and Immediacy: Sensational Forms, Semiotic Ideologies and the Question of the Medium. *Social Anthropology*, 19(1), 23-39.

————(2020). Religion as Mediation. *Entangled Religions*, 11(3). https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8444

三隅貴史（2023）『神輿と闘争の民俗学—浅草・三社祭のエスノグラフィー』七月社.

Morgan, D.(2018). *Images at Work: The Material Culture of Enchantment*. Oxford University Press.

南地伸昭（2024）『巡礼の科学—聖なる旅が綾なす経験価値』弘文堂.

Nelson, C. & Woods, R. B. (2011). Content analysis. In M. Stausberg & S. Engler (Eds.) *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion* (pp. 109-121). Routledge.

岡本亮輔（2012）『聖地と祈りの宗教社会学—巡礼ツーリズムが生み出す共同性』春風社.

————（2015）『聖地巡礼—世界遺産からアニメの舞台まで』中公新書.

Porcu, E. (2012). Observations on the Blurring of the Religious and the Secular in a Japanese Urban Setting. *Journal of Religion in Japan*, 1, 83-106.

——— (2022).The Gion Festival in Kyoto and Glocalization. *Religions*, 13(8), 689. https://doi.org/10.3390/rel13080689

Reader, I. & Tanabe, G. (1998). *Practically Religious. Worldly Benefits and the Common Religion of Japan*. University of Hawai'i Press.

杉田侑子、伊藤裕久、石榑智和（2021）「酉の市における祭礼空間の特徴と都市形成に関する考察 —都内 47 か所の社寺を調査対象として」『建築歴史・意匠』499-500.

山中弘（2012）「『宗教とツーリズム』研究に向けて」 山中弘編『宗教とツーリズム』（pp. 3-30）世界思想社.

———（2017）「消費社会における現代宗教の変容」『宗教研究』91(2), 255-280.

———（2020）「序章　現代宗教とスピリチュアル・マーケット」山中弘編『現代宗教とスピリチュアル・マーケット』（pp. 1-26）弘文堂.

柳田國男（1942）『日本の祭』弘文堂.