

伝統保持と観光化からみる山岳聖地の

真正性について

——武州御岳山を事例に——

高 田 彩

はじめに

本稿ではまず、武州御岳山（以下御岳山）の御師を中心として結成された御岳山観光協会が取り組む「おいぬさま活性化事業」という、山岳信仰と観光化を一体化させた新たな事業に注目する。その際、御岳山観光協会が行った4種類の質問紙調査にもとづいて、御岳山を訪れる入山者の社会的属性や、来訪動機をはじめとする入山者¹⁾の意識、そして、御岳山の事業者の観光事業に対する意識を紹介する。加えて、おいぬさま活性化事業の事業報告書と、御岳山観光協会所属の御師に対する聞き取り調査から得た情報を用いて、御岳山観光事業発足の背景に迫る。

それらを踏まえて、社会学者ディーン・マキアーネルの「真正性」概念を援用し、観光事業に取り組む御岳山（ホスト側）が、おいぬさま活性化事業を通して、独自の宗教資源のどのような部分に真正性を見出し、それを再構築、もしくは創出したのか、その過程を分析する。さらには、山中弘の「ホストーゲストーリーメーカー」論を用いて御岳山を取り巻く諸アクターの図式化を試み、宗教とツーリズム研究において本事例がどのように位置付けられるのか検討したい。

1. 研究の対象と目的

本研究の目的は、1960年代以降の西洋社会において議論されてきた世俗化の分析視角では分析できない社会構造と宗教の関係性を持つ日本において、産業化、都市化が進んだ高度経済成長以降の伝統宗教集団の変容を観光という面から照射することである。

本研究の背景には、(1)世俗化、(2)観光、(3)宗教とツーリズムの関係をめぐる研究がある。

世俗化の主な論者として、B・ウィルソンやT・ルックマン、P・Lパーガー、K・ドベラーレなどが挙げられる。世俗化の問題は、西洋社会において極めて重大な宗教的、もしくは社会的現象として、宗教学者や宗教社会学者の関心を集めた。一方で、日本において、世俗化論が宗教学者や宗教社会学者の間で議論されたが、採用されることはなかった。日本では、世俗化は、都市化、産業化の過程においておきる社会形態の変動過程とする見方が示され、「日本の世俗化」は、家や同族の衰退に伴うものとし、先祖祭祀研究との関連で捉えるべきという指摘がなされた [井門 1972] [森岡 1986]。

世俗化を社会の機能分化の帰結として捉えるならば、世俗化した社会において、仕事から解放された人々は、余暇時間や可処分所得を持つこととなった。これらの余暇を消費する手段として、1960年代以降、観光という社会現象に注目が集まることとなる。これを受け、1970年代以降、人類学を中心として観光に関する研究成果が提出されるようになった。

欧米の観光研究における議論では、ホストである観光地と観光地を訪れるゲストの間で起こる摩擦の問題 [マキアーネル 1976 = 2012] や、「ホスト-ゲスト-メーカー」という観光にまつわるアクターの関係性の問題 [スミス 1977 = 1996]、また、観光化に伴う地域の「商品化」の問題 [コーエン 1979 = 1998]、そして、観光客からのまなざしによって観光地が変化するといった問題である [アーリ 1995 = 2014]。このような議論を受けて、日本でも 1980年代後半以降、観光研究が行われるようになる。しかし、巡礼や参拝などの宗教的な要素を持つ巡礼や参拝は、楽しみを主体とする旅である観光の範疇には馴染みづらいつし、観光研究において宗教は注目

されることが少なかった [橋本 1999]。また、宗教学を中心として行われていた巡礼研究などでも、楽しみを主体とする観光という視点が用いられることは少なかった。以上のように、観光研究においては宗教が、宗教研究においては観光が等閑視されてきた。

上記の流れを受け、2000年代に入ってから宗教学や宗教社会学の領域において、宗教とツーリズムに関連する研究が提出されはじめる。宗教とツーリズム研究の命題は、現代人の宗教意識の在り方を捉えることである。制度宗教の弱体化によって宗教の個人化が進展したとされる今日、消費を特質とするツーリズム空間は、現代社会の宗教の在り方を検討するための好事例とされている [山中編 2012]。

宗教とツーリズム研究の主眼は、上述したように、今日の宗教状況を捉えることにあるため、扱われる事例においても、観光研究で議論されている「ゲスト-ホスト-メーカー」の関係におけるゲストとメーカーに焦点が当てられることが多い。

これまでの研究を踏まえて、本論では、宗教的に意義付けがなされた山岳聖地である御岳山をフィールドとして設定する。また、御岳山の御師によって推進された観光事業の取り組みを事例として扱う。そして、観光事業を推進する御師に対する聞き取り調査や質問紙調査を行い、ゲストを受け入れるホストがどのような問題を抱えているのかを、観光事業を行うに至った背景を明らかにし、企画運営の過程を追うことで、ホストにどのような問題意識が共有されていたのかを検討する²⁾。

宗教とツーリズム研究で議論されているゲスト-ホスト-メーカーという三者のアクターの一つであるホストに注目しつつ、上記の調査を通して、今まで議論の俎上に上ることが少なかったホスト側の意識を解明し、ツーリズム空間における三つのアクターの働きにおける関連性に接近することを試みたい。

2. 調査フィールドの概要—武州御岳山—

本節では、調査フィールドである東京都青梅市御岳山の特性を、歴史、交

通、経済の三つに注目して概括したい。

(1) 御岳山の歴史

御岳山は、東京都青梅市の南西端に位置する標高 929 メートルの霊山である。北側には東に向かって多摩川が流れ、それに沿うようにして新宿より伸びる青梅街道が通る。青梅街道は大名が参勤交代で通る道ではなかったが、甲州への近道であるとされ、利用する旅人が多く、御岳山などへの信仰が盛んになると、参詣者などで賑わった。産業は、スギやヒノキを中心とする材木で炭焼きも多かった [米光 1981]。

人口は、昭和 40 年から平成 22 年までの国勢調査を見ると、昭和 40 年代は 180～220 人、昭和 50 年代は 150～170 人、平成に入ってからはいだいたい 140～150 人代を前後している。

中世の御岳山に関する史料は少ないが³⁾、山内に残る古文書から御岳山の縁起を明らかにした齋藤典夫の研究によると、御岳山は、鎌倉期から室町期には金峯山浄土信仰をもととする蔵王権現信仰の霊場として、社僧として存在していた世尊寺を中心に栄えていたことが推測されるという。また、武蔵国内で勢力を持っていた豪族壬生氏女が記した正和 3(1213)年の縁起には、壬生氏が楼閣を建立し、複数の仏像を造立して安置したことが明記されている。この時期に御岳山は霊場としての環境を整備していったと思われる [齋藤：31-43]。

戦国期に入ると、御岳山の大檀那であった領主三田氏の勢力を背景として、神主浜名氏が有力化する [同：57-65]。

一方、この頃から、御師の活躍が目立ってくる。御岳山の御師がいつ頃発生したかは定かではないが、神主家が山内で権力を持ったことに伴い、修験者だった者がその性格を変化させて山内に定住し、御師としての職務を果たすようになったと考えられている [同：71-73]。

近世に入ると天正 18(1591)年に徳川家康が江戸に入府し、領内の寺社に対して領地寄進状を交付した。これを受けて御岳山でも天正 19 年 11 月に寄進状が交付され、「武蔵国多西郡三田之内 参拾石」が朱印地として寄進された。さらに慶長 11(1606)年には、大久保長安を普請奉公に社殿の修復が行われた [同：83-87]。こうして御岳山は幕府の支配体制下に組み

込まれた。

近世初期における御岳山の組織は、神主、社僧、御師の三者で成り立っていた。まず神主は、祭礼の際には中心となって神事を行い、御師に祭礼所役を任命する立場にあった〔同：91-94〕。

次に社僧は、世尊寺に属する僧侶として仏事を執行した者である。社僧は、護摩祈祷、神殿外陣の鍵の管理などを行い、神主不在の際は、それを代行するだけの権限を有していた〔同：94-99〕。

最後に御師は、檀那を宿坊に宿泊させ、年に数度檀那場を廻って配札を行う宗教的職能者のことである〔同：107〕。御岳山の檀那場は関八州を中心に広がり、檀那は村ごとに太々講、年参講、御狗講などの講を結成した。彼らは、代表者を選出して参詣させる代参講を行ったり、講員総勢で参詣を行ったりして、登拝の際に担当御師宅（宿坊）に宿泊する。そして、初穂料として金銭や物品を納めたり、太々神楽を奉納して祈祷料を納めたりした。御師にとってこれらの初穂料や祈祷料が生活の基盤となっていた。

以上の三者によって御岳山は構成されていたが、その組織は時代とともに変化していく。

上述した通り、近世初期には、神社の運営を行う権利を所有していた神主家は、中期以降その権力が失われていく〔同：109〕。また、神主と並んで御岳山を構成している世尊寺にも変化が見られる。明和3(1766)年以降に、社僧世尊寺住職日応が退院する。その後、次第に無住状態が続くようになり、天明年間(1781～1789年)頃に廃寺となった〔同：136〕。

このような神主家の権力消失、社僧世尊寺の没落など山内組織が変化する中で勢力を増したのが山上御師である。

ここで、御岳山における御師について概括する。御岳山の御師は大きく二つに分けられる。一つが御嶽神社周辺に形成された集落に居住する山上御師で、近世を通じて35軒前後あった⁴⁾。もう一つは、山麓の滝本村や中野村に居住した山下御師である。齋藤によると、山上御師は江戸初期に山上に移動し、御師業を専業とした。また、山下御師は山麓に残り農業を行い、江戸中期にかけて参詣者が増加するに従って、次第に檀那を持ち御師業を兼ねるようになったという〔同：138〕。山上御師は祭礼時に神主から役儀を任命

され、この役儀は次第に固定化し、世襲化した〔同：145-148〕。

個々の変化はあるが、御師勢力のみが山内で唯一断絶を経験していなかった。御師は、経済力を得て山内での勢力を伸ばし、神主や社僧が不在の際には、その職務を代わりにこなした。しかし、このような職務にあたることができるのは、御師業を専業とする山上御師のみであり、農業と御師業を兼業する山下御師は神社運営に関わることはなかった〔同：158-159〕。

以上、近世の御岳山と御師の発生とその役割についてまとめた。以下、明治以降の御岳山と御師について概括する。

明治元(1868)年3月13日の太政官布告、神仏分離令によって、全国に散在する諸神社が統合された。この復古神道により、従来権現を称している神社、また仏教的用語を用いて神号を称している神社は申し出ること、また仏教をもって神体としている神社はこれを改めることが国から命令された。武州御岳蔵王権現社と称した当社も例外ではなく、その政策に沿って神道的色彩を濃くしていった。

しかし、御岳山の場合、神主、社僧、御師の基本構成がすでに近世中期頃から崩壊していたため、蔵王権現信仰・金峯山極楽浄土への信仰が江戸中期から現実的な御神狗信仰・五穀豊穰・家内安全・災難盗難・安産の神などに変化し、民衆宗教に依存する形態を取っていた。そのため、運営形態も神社神道の色が強く、神仏分離令は比較的スムーズに御岳山で受容され、大きな混乱もなかった〔同：288-304〕。

明治2(1872)年の祭礼には完全に神道的な祭礼行列が行われた。神職は末端組織として国家祈念に専念することになり、そのためには御師団のような多数の神職の存在は不要と認められ、御師は神社奉行の主体から除外された。こうした危機的状況から脱出するために御嶽神社は公認豊穂講社を結成した。これにより長い年月をかけて獲得した檀那を新たな師檀関係のもとに編成することになった。しかし、再構成された山内の組織の講社員の名簿は御嶽神社が管理するのではなく、講社本部に置かれた。御師団は札を講社本部から受け取り檀那に配札するという形式をとることとなり、これによって、製作費、講社積立を差し引かれる分収入は減少した。だが、維新以前の形式を取り戻すことができ、講社員の宿泊・太々神楽も復活することができた。明

治維新の動乱によって一時は存亡が危ぶまれたが、御岳信仰が復活するようになった。これにより御岳山は明治維新の動揺期において「武蔵国御嶽神社」として発足し、檀那関係は新たに豊穂講社として近代組織になり、現代への発展の基礎を作っていた [同：306-321]。

(2) 御岳山の交通

交通機関の発達により、明治中期頃から大量の参詣者を寺社に運ぶことが可能になった [平山 2012] [對馬 2012]。御岳山においても、交通、とりわけ鉄道の敷設によって、大きな変化が起こった。

明治 27 (1894) 年、青梅市日向和田の石灰石を青梅から立川まで輸送する手段として青梅鉄道が敷設された。

御岳山に鉄道が開通したのは、昭和 4 (1929) 年のことである。御岳山や奥多摩への観光客誘致の目的で、御岳まで線路延長が行われた。

昭和 19 (1944) 年に 4 月に青梅電気鉄道は国鉄に買収された。その三ヶ月後、奥多摩電気鉄道の御岳～氷川 (現奥多摩) 間が完成すると同時に、国有化され青梅線に編入された。これによって青梅線立川～氷川間が全通した。

戦後、奥多摩が首都圏の行楽地として注目されたことにより、昭和 30～40 年代の青梅線は行楽路線としての機能が高まっていく。昭和 33 (1958) 年に新宿～御岳間で運転が開始された行楽臨時列車「吉野観梅号」が皮切りとなり、昭和 43 (1968) 年には、新宿～御岳間の休日臨時快速「みたけ」のシーズン運行、昭和 46 (1971) 年には奥多摩への延長が行われ、その後現在の「ホリデー快速」につながっている。また、昭和 44 (1969) 年に千葉～御岳間臨時急行「御岳もみじ号」が運転されたのを最初に、首都圏各方面からのシーズン運転の直通臨時列車も設定された [青梅郷土資料館 2014：98]。

直接御岳山に関係する事項ではないが、国鉄が JR 線になって間もない昭和 63 (1988) 年 12 月、中央線内を特別快速で走る青梅～東京間直通「青梅快速」が誕生した。平成 5 (1993) 年には朝の「通勤快速」(国分寺～新宿間無停車) も加わる。平成 3 (1999) 年には特急車両による全席指定「おはようライナー青梅」、「ホームライナー青梅」が運転され、その後「青梅ラ

イナー」として定期化された〔同：100〕。

また、昭和10（1935）年に御岳登山鉄道（ケーブルカー）が開通する。施設物の撤去供出があった戦中は営業を休止していたが、戦後昭和27（1952）年に営業を再開する。その後増資をはかり、昭和36年7月1日、商号を再び御岳登山鉄道株式会社に復し、昭和43年には巻上機械、ケーブルカー車両の大型化とスピードアップ等を行い、設備の近代化を図った。昭和47年5月には京王帝都電鉄株式会社の資本参加があり、輸送力の増強と保全装置、施設、設備の改善に力を入れて積極的に経営をすすめ、平成4年6月にも大改装を行い、現在に至っている。現在は定期運行1日33回、ただしシーズン中は臨時増発として6分間隔で運行している〔青梅市1995：294-295〕。

以上、青梅鉄道の沿革を概観した。石灰石採掘と運輸のために敷設された青梅線は、戦後の昭和30～40年代には、新宿などの首都圏ターミナル駅と御岳駅を直接結ぶ快速列車やシーズン限定の臨時列車が運行されるようになっていくことが確認された。

(3) 御岳山の経済基盤と講

御師の経済基盤は、宿坊に宿泊する入山者の宿泊費、講員への配札、太々神楽等の、御岳神社に関連する宗教資源によって保たれている。齋藤によると、御師や御岳山の経済を支える講は、江戸時代中期の寛政期にピークに達し、この時代が最も安定した時期であったという。このような御岳講がいつ頃から存在していたのかは不明だが、御岳山内に残された文書から推察すると、おそらく江戸時代初期より固定化された講組織が結成されていたと思われる〔齋藤1993：200〕。こうした御岳山の各御師がどのくらいの檀那を所有していたかも定かではないが、御師一人が所有する檀那場数は、500戸から2000戸あまりだと言われている〔同：205〕。

御岳山の檀那たちは、村ごとに講を結成して、村から代表者を選出し、参詣させる代参講を行う。あるいは講員全員が参詣し御岳山に登り、担当御師の宿坊に宿泊して初穂料を収める。代参講は一般に近世中期以降に発生したと言われていることは周知のことであろう。御岳山の場合、代参講が一般化

してきた寛文・延宝期（1661～1680年）頃になると、御師たちが関八州を中心とした布教活動を行うようになっていった。御師は、埼玉県、東京都、神奈川県などの農村地帯を中心に布教活動を展開した。このような布教活動により、各地で御岳講の結成が見られ、関八州を中心に檀那場が形成されていった。講員等は、御師を歓待し御嶽神社の守護に祈願した。そうして御岳講員は、御師の布教活動に対し、御岳山への参詣を行うようになっていく〔西海 1983：211-212〕。

このように関八州において御岳講が結成され、明治時代頃には、「3000講 20万人」と言われていた御岳講だが、「現在 1000講にまで減少」していると言われている⁵⁾。

その原因として、御師と講員の後継者不足の問題が挙げられる。御師 A は、「前の世話人が亡くなって、次に誰も引き受けなかったら講は解散」すると述べている。また、以前は数日かけて講員の家を泊まり歩き配札を行っていたが、現在では講の縮小により、一日で済ませることが多くなったという講社廻りも、講員の家に宿泊するため、「若いときは緊張した」、「ホッとなんてできない」という。そのため、「息子にはさせられない」と考えているようだ。

一方、講員の間では、「もともと豊作祈願や雨乞いといった現世利益から講が始まったのに、農業をやめ、不動産業を営む世帯が増えた現在、御岳講を行う意味はあるのか」という声が上がっているという⁶⁾。

以上のように、現存する講の後継者不足の問題が顕在化しており、講の減少、縮小を受けて、講と講員に依存する経済構造を持つ御師の収入は減り、御岳山は経済的に厳しい状況に陥っている。そのことから、御師の後継者の問題も顕在化している。

講、御師双方で、このまま講を続けていくのか、次世代にどのように継承していくのか、新規流入者を講に加入させるのか等、様々な課題が表出している。そのような御岳山の山内経済を好転させる手段として、御師によって立案され、運営されている御岳山観光事業の取り組みについて次章で詳述する。

3. 武州御岳山における観光事業 —おいぬさま活性化事業を事例として— おいぬさまプロジェクトの概要

本章は、『平成 23 年度 地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトみたけ山「おいぬさま」活性化事業実施報告書』に記載された議事録や視察・研修会の報告をもとにして、「おいぬさま」活性化事業がどのような問題意識のもと発足され、運営されたのかを検討する。次章で詳述するホスト側の御師の意識分析を行う前に、本章で「おいぬさま」活性化事業の事実関係について押さえておきたい。

2010 年代から御岳山は、山内経済の低迷を打破するために御嶽神社の祭神であるオオカミの姿をしている大口真神を観光資源として見出し、御嶽神社をはじめとする御岳山の宗教資源を活用する観光事業に着手した。

この構想は、当時御岳山商店組合の副委員長（現会長）を中心として推進されていった。副委員長は、宿坊を経営し、御嶽神社の職務を担う御師でもあった。

御岳山では 2009 年からペットの犬同伴でケーブルカーに乗車することが許されており、120 円のペット切符が販売されていた。合わせて、御嶽神社でもペット専用のお守りを発売していた。そのことから着想を得て、御岳山では、祭神の大口真神にあやかり、犬の同伴で参詣できる場所として御嶽神社をはじめとする宗教資源を活用した観光事業が進められていく。そして、2011 年から御岳山商店組合による「おいぬさま」活性化事業が展開していくこととなる。

また、この事業の発起人的存在である副委員長には、「基本的には、このままでは御岳山の御師は絶滅してしまうという絶望的危機感がある。息子達に「親父は今までなにをやっていたんだ?」と言われたくない」、「変わらないと生き残れないが根幹は残す」という思いがあると述べている⁷⁾。

御岳山の何を変化させるのか、また御岳山の何を根幹と考えているのかという点を意識しつつ、以下報告書から「おいぬさま」活性化事業がどのように立案、運営されたのかを見ていく。

「御岳山の山頂には 38 軒の集落があり、25 軒の宿坊、8 軒のお土産店があるが、近年山岳信仰の衰退による宿泊客の減少と、全国各地での観光振興に向けた取り組みが進められ、観光に関する地域間競争の激化も観光客の減少に拍車を掛け、大きな打撃を受けている」と報告書に明記されている [みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会 2012：2]。

このことから御岳山が直面している問題として、宿泊客、観光客の減少による山内の経済状況の低迷が浮かび上がってくる。

JR 青梅線御岳駅の年間平均乗降者数を見てみても、年々減少しており、1984 年の 2048 人をピークとして、年々減少し、2004 年は 1178 人まで減少した。2004 年を底として、2013 年現在は 1412 人まで上昇しており、御岳駅の乗降者数は増加傾向にあるが、全盛期にはおよばないのが現状である (表①参照⁸⁾)。

このような、入山者の減少による山内経済の低迷という現状を打破するために委員会は、「御岳山で魅力ある地域資源である「おいぬさま (狼)」の伝説や信仰を、昨今のペットブームと結びつけ「ペット」同伴でも安心して楽しめる観光地・ペットの観光地を一つのセールスポイントとし」、「御岳山における一般観光客及びペット同伴の観光客の拡大」を図り、「自然を活かした東京都の西部に位置する「青梅市」を全国的にアピール」することで集客を図ろうと試みた [同：2]。

御岳山観光事業の特徴は、「観光資源である、武州御嶽神社と神の使いの大口真神 (おおくちまがみ。神の使いの狼。一般に「おいぬ様」) を主体に登山鉄道や宿坊のほか、豊かな自然を活かしペット (主に犬) 同伴でも楽しめる観光地」を目指す点にあった。また、同事業は、目的を達成するため、平成 23 年度小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業から補助金として 295 万円を得て活動を開始していく [同：1]。

ここで、本事業でこれらの活動を進めた事業活性化委員が御師を中心とする御岳山の住人によって結成されている点に注目したい。委員の構成は、御師をはじめとする御岳山商店組合の面々に、青梅市観光協会や青梅商工会議所の職員を加えた 16 人で組まれることとなった (表②参照⁹⁾)。

16 人の実行委員に加えて、おいぬさまの調査研究やペット事業の動向を

調査するため、各方面の専門家を適宜招聘することで本事業の活動は進められた。

事業内容は次の三つである。①委員会が『愛犬チャンプ』の編集長を招聘し、犬の生態や、ペット市場の内実、愛犬家の要望などを学ぶ自主的な勉強会の開催、②オオカミの生態や、オオカミ信仰について研究し、御岳山の宗教資源である御嶽神社と、御嶽神社に祀られる大口真神を積極的に活用、③ペットを受け入れることで観光化に成功している他神社の研究を行うことで、信仰目的でない入山者の市場を開拓する戦略を立てた。「おいぬさま」活性化事業を推進した結果として、2011年には、10万人以上のペット同伴者が御岳山を訪れた¹⁰⁾。

御岳山観光協会では、観光客が御岳山になにを求めているのか、また、御岳山の事業者は、おいぬさま活性化事業に対してどのような意見を持っているのかを明らかにし、今後の観光事業に繋げていくために、①一般来訪者向けアンケート調査、②ペット同伴来訪向けアンケート調査、③愛犬家向けアンケート調査、④関連事業者向けアンケート調査、の四つのアンケート調査を行った¹¹⁾。

それらのアンケート調査から、ペットに関連する項目を抜き出してみると、以下ようになる。

一般来訪者向けアンケートでは、武州御嶽神社の境内周辺やケーブルカー、飲食店、そして宿坊にペット連れが増えて欲しくないという意見が目立った。なかでも、男女ともに年齢が高いほどペット連れを敬遠する傾向があり、特に、60代以上になると、三割にもなる。具体的には、「神聖なところなので、ペットにはあまりいて欲しくない」、「ペットが多いのでびっくり。違和感を感じる」、「犬のにおいやフンが気になる」という意見が挙がっている。

次に、ペット同伴来訪者向けアンケートから、ペット同伴者の社会属性を確認すると、30代～40代の夫婦、家族連れが圧倒的に多い。上記の一般来訪者向けアンケートと合わせてみると、ペット同伴者の獲得により、60代以上の層が離れる可能性が示唆される。また、ペット同伴者の来訪目的では、「御岳山の自然に魅力を感じて」という意見が半数以上だった。また、御岳山には御嶽神社までの参道周辺に20軒ほどの宿坊があり、そこで食事

や飲食ができることを知っているとは回答したペット同伴者は半数おり、もし宿泊するならば、ペットを室内で自由にしたいと考えるペット同伴者が八割弱存在することが明らかになった。

次に愛犬家向けアンケートから、御岳山の性格を理解している愛犬家の割合を見てみると、三割ほどであり、ペット同伴来訪者向けアンケートと比べると少ない。一方で、ペットを室内で自由にさせたいと考えている回答者のうち、「室内のみ自由」がペット同伴者向けアンケートの半数になっている。また、来訪目的としては、こちらも、「御岳山の自然に魅力を感じて」という意見が六割いることが明らかになった。

最後に、関連事業者向けアンケートから、事業者の意識を見ていく。ペット同伴者が増加することに対して賛成と回答した事業者は六割いる。一方で、ペット同伴者受け入れている事業者は、飲食店に関しては九割と高い割合を示しているが、宿坊は条件付きで1軒が受け入れるのみとなっている。

宿坊のペット受け入れに関する意見として、ペット同伴者のマナーの悪さが挙げられており、「ペットの場所を指定しても飼い主が守らない」、「布団で一緒に寝る」、「フンの問題」などが原因となっている。また、宿坊が都の文化財に指定されているので、文化財保護の問題からペットの受け入れが困難である場合もあるという。

そして、上述のように、ペット同伴者は、室内で犬を自由にさせることを希望するが、宿坊はペットの場所を指定する。このことから、同伴者のニーズと宿坊との実際の対応にはズレがあるように思われる。

4. 御岳山観光事業からみる御師の意識

本章では、おいぬさま活性化事業を通して、御岳山観光協会の御師が、御岳山のどのようなところにオーセンティックな聖性を見出し、守ろうとしているのかを検討する。そのために、以下の三点に注目する。①各種アンケート調査の集計結果を受けての「おいぬさま」活性化事業の委員会における協議内容、②御岳山観光協会の委員によって行われた観光資源であるおいぬさ

ま（オオカミ）の研究会の内容、③先進事業の視察の内容。これら三つから御師の意識をみていきたい。

最初に、各種アンケート調査の集計結果を受けての「おいぬさま」活性化事業委員会における協議の議事録をみていく。

- ・御岳山独自のマナーを定め、この地域は“神聖な場所”なので、“守れない人（犬）はお断り”するなど区別する方法もある。
- ・宿泊させる場合、フローリングならまだしも、畳だとウンチが染み付いてしまい大変。
- ・犬のお祭りは年3回あるので、それを大々的にPRしたい。
- ・御岳山は神域であるが、観光地でもあるので文化財を守りながら、「おいぬさま」で人を呼ぶ、「御岳山は神社という売りがあるので、それが「おいぬさま」と繋がったので、御岳山に行ったら犬のご利益があるんだという事を、お守りでも食べ物でも結びつけてアピールしたい。神社とおいぬさまとご利益と犬を結びつけていかなければならない。
- ・小型犬、大型犬別のハイキングコースを設定し案内板を充実させる。
- ・わんちゃん用の真空パックのササミを作り「おいぬさま」のシールを貼って販売する。

各種アンケート調査を受けて、委員会からは以上のような意見が寄せられている [みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会 2011：10-13]。

このことから、犬のマナーやトイレなど衛生的問題と、文化財指定されている宿坊にペットを入れることができないなど、物理的な問題があるが、御嶽神社とおいぬさまの信仰と、ペットの犬を結びつける努力がなされているように思われる。

具体的には、①ペットの犬に対する祈祷などの宗教儀礼を行うこと、②ペット同伴者向けのハイキングコース案内の看板の設置すること¹²⁾、③ペットのおやつをはじめとする商品開発などが行われることが話し合われた。

次に、「おいぬさま」活性化事業を推進する上で必要になる狼や犬に関する知識、オオカミ信仰について委員が学ぶため開催された勉強会であるおい

ぬさま研究会において、委員の間でどのような問題意識が共有され、御岳山の観光化を進めるために御嶽神社祭神の大口真神やオオカミ信仰を委員の間でどのように理解していこうとしたのかを報告書の「「おいぬさま」に関する調査・研究¹³⁾」からたどる。

調査・研究の趣旨を報告書から見てみると、「おいぬさま活性化事業の実施にあたり「ペット連れ（愛犬家）が気軽にお越しになれる観光地」を目指すだけでなく、「おいぬさま」に象徴されたオオカミの当地における歴史や日本の文化・自然との関わりに注目して、奥が深い文化的なムーブメントとして位置づける必要性」があると考えた御岳山観光協会は、以下の取り組みを行った〔同：24〕。

①ペット（愛犬）連れの観光客を積極的に受け入れている観光地の研究、②ペット（愛犬）の研究、③本物のおいぬさま（オオカミ）の研究。飼育している人に話を聞く、④日本における現在の主要なおいぬさま（オオカミ）に関するプロジェクトの研究、⑤信仰上のおいぬさま（オオカミ）の研究。

研究会では④と⑤について研究するため3名の有識者を招聘し、オオカミの生態や、オオカミ飼育の環境についての解説を受けた上で、御岳山観光事業に関する効果を委員で議論した。以下、議論の内容を簡単に紹介する。

事業に関する効果

- ・実物を観察する事は難しいので、オオカミの毛皮を展示して観察、接触した。北米と北極圏のオオカミは思いの外大型であることが判明した。オオカミはイヌと違って地面に穴を掘って子供を産むことがわかった。一定以上の個体の密集は避ける性質を持っている。日本で海外からオオカミを輸入することは大変難しい事がわかった。
- ・原則として「オオカミは人を襲わない」事がわかり、みたけ山に伝わるおいぬさま伝説（送りオオカミの話）との整合性が問われる事になった。
- ・本州における食物連鎖の頂点はオオカミと判明。「田畑を（鹿や猪、ウサギなどから）守るおいぬさまとさまとして、おいぬさま（オオカミ）信仰が関東一円に広がった自然科学的根拠が明確になった。
- ・ペット（愛犬）とオオカミとの共存は難しいことが判明した。みたけ山

には「おいぬさま信仰」でオオカミをお祀りする神社が存在するが、ペット（愛犬）と関わるようにするには一工夫が必要と考えられる事が判明した。

- 出席した委員会の主要役員のオオカミに対する共通認識が図れた事で、以降のおいぬさま活性化事業を単なるペットの観光地ではなく、歴史に裏付けられた文化的宗教的バックボーンを有するモノにするため方向性を明確にすることができた。
- 一般の観光客について：時間を区切ってオオカミの毛皮に触ったり、スライドを見せる事などを行った。オオカミに対する興味が高い人（子供を含む）が以外と存在することが判明した。おいぬさまを切り口に「オオカミ」が観光資源として有力な材料である事が改めて浮きぼりとなった [みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会 2011：24-27]。（下線部執筆者）

以上のことをまとめると、「おいぬさま」に象徴されたオオカミの当地における歴史や日本の文化・自然との関わりに注目して、奥が深い文化的なムーブメントとして「おいぬさま」活性化事業を位置づける必要性を感じた委員会によって、勉強会が開催されたことが確認できる。その勉強会を通して、オオカミの生態を学んだことで、ペットの犬と御嶽神社を結びつけるには工夫が必要であることが判明した。それと同時に御嶽神社のオオカミ信仰が観光資源になりうることを確信したことも判明した。

最後に、「おいぬさま」活性化事業を進めるにあたり、ペットを受け入れたことで愛犬家の間で人気となっている神社がどのような取り組みをしているのかを明らかにするために行われた先進事例調査¹⁵⁾における御師の意見をたどることで、御師の意識を明らかにする。

御岳山観光協会の会長は以下のように述べている。

神社は保守的で時代の変化に対する対応が柔軟に出来ない面があります。このペット受け入れについても、流行ればなんでも取り入れれば良いではないかとはいわず、神様に対して不敬に当たらないか、伝統的見

地からどうか、今までの崇敬者が拒絶しないかなどなど、新しいことを始めるには数々のハードルがあります。……略……近年の神社は伝統を守る面が強く、特に全国の神社を総括する神社本庁は改革を嫌います。御嶽神社は神社本庁に包括されない単立神社であるので、その利点を生かし、しかし神社の威厳や境内の荘厳さを維持しつつ、時代の流れに対応していく事が重要……略……御嶽神社も江戸時代より 200～300 年続く講により成り立っている神社です。おいぬ様の護符も江戸時代から変わらぬもので、先祖の遺産により現在も運営されています。また現在神社で行われている石段改修事業も、その多くが神社を支える講の資金により進められています。しかし、神社の将来を考えたとき、講組織の衰退は否めず、新たな信者の獲得が急務となります。そのためには何を残し、何を妥協し、何を改革するか、歴史的な面、神学的な面を鑑み熟考する必要があると思います [みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会 2011：45]。(下線部執筆者)

以上のことから、御岳山は神社本庁から独立した単立神社であることを強みとし、その利点を生かした取り組みとして「おいぬさま」活性化事業を位置づけていることがわかる。

しかし、「神社の威厳や境内の荘厳さを維持しつつ、時代の流れに対応していく事が重要」、「おいぬ様の護符も江戸時代から変わらぬもので、先祖の遺産により現在も運営されて」いる、「神社の将来を考えたとき、講組織の衰退は否めず、新たな信者の獲得が急務となります。そのためには何を残し、何を妥協し、何を改革するか、歴史的な面、神学的な面を鑑み熟考する必要がある」と述べていることから、「おいぬさま」活性化事業という新しい取り組みを行いながらも、護符や講など先祖から受け継いできた宗教的な資源を守ろうとする姿勢は失われていないことがうかがえる。

本事業は、講の衰退などで低迷している御岳山の経済を好転させるために行われ、入山者を増加させる思惑があった。そのために、御嶽神社の祭神である大口真神（狼）にあやかり、ペット同伴者をターゲットにした「おいぬさま」活性化事業が御師によって企画運営され、本来禁止されていた四つ足

の動物を入山させるという大胆な取り組みを行った。すなわち、山という聖域に犬という四足の動物を入れることは聖概念の弛緩、従来のタブーが打ち破られたとも言いかえることができるだろう。しかし、その観光事業の根底には御嶽神社の祭神である大口真神の存在がある。以上のことから、「おいぬさま」活性化事業は、御嶽神社などの宗教資源を再編し、活用した取り組みだといえよう。

5. まとめ

御岳山観光事業は、御岳山のイメージを戦略的に用い、御師によってセルフプロデュースされていたことが明らかになった。その御師の意識の根底に、「基本的には、このままでは御岳山の御師は絶滅してしまうという絶望的危機感」があり、将来に対する不安を払拭するため、御岳山の存続をかけた取り組みとして観光事業が推進されたことが確認された。

このことから、山岳信仰の聖地という性格に担保されている御岳山の聖性は、観光化する過程で希釈化されたように思われる。しかし、観光事業で用いた資源は、御岳山独自の宗教資源である御嶽神社やその祭神、札である。このような、御岳山の宗教資源を活用した事業が、入山者に受容されていることは、聖性の希釈によって御岳山従来の宗教文化が再編されていると解釈できる。そして、その背景には「このままでは御岳山の御師は絶滅してしまうという絶望的危機感」があった。

また、御師の間では、「先祖の遺産」である「護符や講など先祖から受け継いできた宗教的な資源」を守り、後世に伝えていくという意識が共有されていたことを論じた。先祖の遺産としての宗教的な資源を守るために、従来のタブーを一部破ることで入山者を増加させようとした御師は「伝統」と「改革」の狭間でジレンマを抱えつつも、「おいぬさま」活性化事業において御岳山の象徴である御嶽神社の祭神大口真神を活用していた。そして、新規入山者の獲得に成功した。

いわば、従来あった宗教資源や観光資源を御師が再発見し、ゲストのニー

ズを開拓するようなイメージ戦略の材料として活用した取り組みが、御岳山観光事業である。

したがって、①ホストである御師は、独自の宗教資源を再発見し、その活用方法を自らの手で模索、再編して、事業を企画運営する、コーディネーターの役割を担ったこと、②御師の意識の根底に、「基本的には、このままでは御岳山の御師は絶滅してしまうという絶望的危機感」があり、御岳山の存続をかけた取り組みとして観光事業が推進されたこと、③御岳山独自の宗教資源—御嶽神社、祭神、札、宿坊、講—を「先祖の遺産」としてオーセンティックな聖性を見出し、残すべきものと観念しつつも、それらの宗教資源を再編して御岳山の観光事業が進められたことが明らかになった。

本研究を通して、これまでの宗教とツーリズム研究であまり焦点が当てられてこなかったホストが、同時にメーカーの役割を果たす事例の存在が確認された。

参考文献

- アーリ・ジョン・ラースン・ヨナス著・加太宏邦訳 2014 『観光のまなざし』
法政大学出版局
- 井門富二夫 1972 『世俗社会の宗教』 日本基督教団出版局
- 青梅市 1995 『増補改訂 青梅市史』 上下 青梅市
- 青梅市郷土博物館 1994 『青梅鉄道 100 年展』 青梅市郷土博物館
- コーエン・エリック 1979 「観光経験の現象学」 遠藤英樹訳 1998 『奈良県立商科大学「研究季報」』 9巻1号、39-58頁
- 齋藤典男 1970 『武州御嶽山史の研究』 隣人社
- 1993 『増補武州御嶽山史の研究』 文献出版
- スミス、V. L・エディントン・W. R 編著・安村克己他訳 1996 『新たな観光の発展の将来性と可能性』 青山社
- 對馬路人 2012 「鉄道と霊場——宗教コーディネーターとしての関西私鉄——」 山中弘編 『宗教とツーリズム』 世界思想社、32-57頁
- 西海賢二 1983 『武州御嶽山信仰史の研究』 名著出版
- 橋下和也 1999 『観光人類学の戦略——文化の売り方・売られ方』 世界思想社

平山昇 2012 『鉄道が変えた神社参詣——初詣は鉄道とともに生まれ育った——』 交通新聞社

マキアーネル・ディーン著・安村克己他訳 2012 『ザ・ツーリスト——高度近代社会の構造分析』 学文社

森岡清美 1986 「先祖祭祀と日本の世俗化」『東洋学術研究』 25 巻・1 号、43-56 頁

山中弘編 2012 『宗教とツーリズム——聖なるものの変容と持続——』 世界思想社

みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会 2011 『平成 23 年度地域活用新事業∞全国展開プロジェクトみたけ山「おいぬさま」活性化事業報告書』
みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会

註

- 1) 本稿では、信仰目的から御岳山に来訪する者と、観光目的から御岳山に来訪する者、双方を指す場合、「入山者」という名称を用いることとする。
- 2) 御岳山における聞き取り調査は、2015 年 2 月 19 日、26 日、3 月 24 日、25 日、5 月 2 日、7 日、8 日、31 日、6 月 20 日、27 日、9 月 25 日、2016 年 5 月 7 日、8 日、14 日、15 日、7 月 2 日の期間に行い、質問紙調査は、2015 年 10 月 3 日に実施した。
- 3) 「武州御岳山は大中臣国兼により文暦～建長年間に事実上の開創が行われたとみられ、それ以前の時代についての歴史はまったく不明である」[齋藤 1993：9]。
- 4) 現在（2015 年）は 31 軒まで減少している。
- 5) 2015 年 2 月 26 日の御師 A（1957～）に対する聞き取り調査より。
- 6) 2015 年 5 月 31 日の坂戸御岳講の講員に対する聞き取り調査より。
- 7) 2015 年 10 月 3 日の御師 A に対する質問紙調査より。

8) 【御岳駅平均年間乗降者数】(表①)

年	平均乗降者数(人)	年	平均乗降者数(人)
1984	2048	1998	1354
1985	1888	1999	1266
1986	1832	2000	1233
1987	1788	2001	1223
1988	1914	2002	1186
1989	1992	2003	1182
1990	1974	2004	1178
1991	1910	2005	1212
1992	1806	2006	1214
1993	1776	2009	1244
1994	1714	2010	1230
1995	1638	2011	1316
1996	1542	2012	1338
1997	1426	2013	1412

9) みたけ山「おいぬさま」活性化事業委員会(表②)

【委員】

氏名	所属	役職
長田 繁	御岳登山鉄道(株)	取締役社長
須崎 裕	御岳山観光協会	会長
馬場 喜彦	御岳山観光協会	副会長
浜中 茂	青梅市環境経済部商工観光課	課長
小澤 徳郎	青梅商工会議所	観光部部長
金井 國俊	武州御嶽神社	宮司
榊田 明男	一般社団法人青梅市観光協会	事務局長
野村 正明	一般社団法人青梅市観光協会	事務局次長

【参画事業者等】

氏名	事業者名等	役職等	業種
鈴木 新吾	宝亭支店	調理	販売・飲食
須崎 直洋	嶺雲荘	荘主	旅館
佐野 佳宏	富士峰荘	調理	販売・飲食
片柳 大亮	山楽荘	副荘主	旅館
黒田 耕	丸山荘	服荘主	旅館
馬場 欣哉	駒鳥売店		販売・飲食

【事務局】

氏名	事業所名等	役職等
中村 和弘	青梅商工会議所	地域振興部長
須田 秀雄	青梅商工会議所	地域振興部参事

【各種専門家】

氏名	所属等	役職等
今村 まゆみ	まちづくりカウンセラー	
大野 理美	愛犬チャンプ編集長	
萩原 光男	中小企業診断士	
桑原 康夫	株式会社オオカミの森	
丸山 直樹	日本オオカミ協会	会長
朝倉 裕	日本オオカミ協会	理事

10) 【御岳登山鉄道乗車数の推移】(表③)

月	ケーブルカー輸送人員			対年度	
	2009年度(参考)	2010年度	2011年度	差異	前年比(%)
4	37,289	28,496	30,304	1,808	6
5	47,879	62,186	57,503	- 4,683	- 7.5
6	21,314	25,421	33,732	8,311	33
7	31,989	29,988	44,189	14,201	47
8	77,965	80,691	91,427	10,736	13
9	39,410	36,149	52,045	15,896	44
上期	255,846	262,931	309,200	46,269	18
10	48,116	35,375	56,349	20,974	59
11	60,640	74,279	89,564	15,285	21
12	21,461	19,566	22,002	2,436	13
1	46,512	41,545	41,214	- 331	- 0.8
2	8,470	10,282			
3	19,128	7,218			
下期	204,327	188,265	209,129	38,364	20
年度計	460,173	451,196	518,329	84,633	19

月	ペット乗車数			対年度	
	2009年度(参考)	2010年度	2011年度	差異	前年比(%)
4	206	211	219	8	4
5	344	520	607	87	17
6	207	317	777	460	145
7	242	332	703	371	112
8	498	568	1,799	1,231	217
9	462	400	1,473	1,073	268
上期	1,959	2,348	5,578	3,230	138
10	343	468	1,398	930	199
11	561	688	2,546	1,858	270
12	143	236	361	125	53
1	405	692	1,092	400	58
2	97	90			
3	427	68			
下期	1,976	2,242	5,397		148
年度計	3,935	4,590	10,975		143

11) アンケートの概要は以下の通りである。

①一般来訪者向けアンケート調査

大多摩観光連盟所属の観光ガイドおよび「おいぬさま」活性化事業委員などが一般観光客や宿泊者に対して平成23年8月27日、28日、11月3日、5日、6日にかけて行ったヒヤリング調査。回収件数655件

②ペット同伴来訪者向けアンケート

大多摩観光連盟所属の観光ガイドおよび「おいぬさま」活性化事業委員などが一般観光客や宿泊者に対して平成23年8月27日、28日、11月3日、5日、6日にかけて行ったヒヤリング調査。回収件数245件

③愛犬家向けアンケート

平成23年10月12日～31日に実施された、愛犬家向けの雑誌『愛犬チャンプ』の読者に対するイベント時のヒヤリングと、ウェブでのアンケート。回収件数263件

④関連事業者向けアンケート

平成23年8月27日、28日、11月3日に、御岳山観光協会が委託した中小企業診断士が、宿坊24軒、食事処10軒を訪問して行ったヒヤリング。

12) ハイキングコース看板写真、御嶽神社境内看板



13) 「おいぬさま」に関する研究・調査

おいぬさま（オオカミ）研究会の開催

1. 開催年月日 平成 23 年 5 月 4 日（水） 午後 7 時 30 分～午後 9 時 30 分
2. 開催場所 御嶽神社 神楽殿
3. 出席者 須崎裕、馬場喜彦、金井國俊、榊田明男、山本英幸、野村正明、馬場欣也、須崎直洋、その他一般観光客 23 名
4. 講師 株式会社オオカミの森 桑原康夫氏、一般社団法人 日本オオカミ協会 会長 丸山直樹氏、一般社団法人 日本オオカミ協会 理事 朝倉裕氏

14) 桑原康夫氏…オオカミを輸入、飼育しツアー等を開催。日本では絶滅したオオカミの生態に詳しいため。

丸山直樹氏及び朝倉裕氏…日本オオカミ協会は外国からオオカミを輸入し放逐する事で、損なわれてしまった日本の食物連鎖と動植物の多様性の回復を目指す運動をする法人で、両氏は協会の主要メンバーでありオオカミの現状に詳しいため。

15) 先進事例視察

1. 視察日 平成 23 年 11 月 24 日（月）
2. 視察目的 都内で沢山のペット連れが訪れている神社を視察し「おいぬさま」事業を参考とする。
3. 視察先 市ヶ谷鶴岡八幡宮（新宿区市ヶ谷八幡宮 15）
今戸神社（台東区今戸 1 - 5 - 22）
富岡八幡宮（江東区富岡 1 - 20 - 3）
4. 参加者 委員：須崎裕、馬場喜彦、浜中茂、野村正明、山本英幸（長田委員代理）
参画事業者：須崎直洋、黒田耕
オブザーバー：服部博美
事務局：杉田英雄