

# 「パワースポット」とは何か ——社会的背景の検討とその受容についての予備的調査——

小寺 敦之

キーワード：パワースポット、スピリチュアリティ、宗教、メディア、予備的調査  
Powerspot, spirituality, religion, media, preliminary survey

## 1. はじめに

近年、マスコミ媒体から発信される情報、あるいは人々の日常会話に、「パワースポット」という言葉が見られるようになってきた。「パワースポット」とは、人間の心身に影響を与えるエネルギーが生じるとされる場所であり、近年はそれらを訪れる人が増加しているという。「パワースポット」として紹介された明治神宮（東京都）や出雲大社（島根県）は、女性を中心とした参拝者でにぎわいを見せており（藤田，2011）、「パワースポット」が一躍ブームとなった2010年には、明治神宮御苑内の「清正井」に長蛇の列を作る若い女性を取り上げた記事（『読売新聞』2010年3月5日付け朝刊16面）や「パワースポット」としての熊野古道を紹介する記事（『毎日新聞』2010年8月5日付け夕刊2面）が、新聞紙面でも大きく掲載されている（右参照）。

そもそも、「パワースポット」という言葉は、“スプーン曲げ”で一時期マスコミの寵児となった清田益章が、その著書の中で「精神エネルギーを満タンにしてくれたり運やチャンスを呼び込んでく



れるスポット」(清田, 1991) として記した造語である。檜尾 (2011) も指摘するように、実際には1986年の『現代用語の基礎知識』に「パワースポット」の語は掲載されており、言葉自体は清田の創作ではない。ただし、以前のそれは1980年代の新霊性運動の中で「霊地」と同義で使用されていたもの、英語の「聖地 (sacred places)」に当たるものを指していると考えられるため、現在の「パワースポット」は、上述した清田の著述の意味に近いと思われる。

では、近年登場してきた「パワースポット」とは何であり、なぜこの言葉がこれほどの拡がりを見せているのか。本稿では、そこに何らかのパワーが発生しているか否かではなく、人々が「パワースポット」と考える場所がそれであるというトートロジカルな定義を用いて、この現象の成立背景と受容状況に迫りたい。

だが、「パワースポット」に関するアカデミックなアプローチは、宗教社会学や関連領域においてもほとんど見られない。その理由としては、この現象が一過性のブームで終わる可能性があること、あるいはアカデミックな議論の対象とするのはやや深淵さに欠けることなどが挙げられよう。だが、この現象は、近年の「スピリチュアリティ (spirituality)」をめぐる動向、あるいは日本におけるその展開と非常に深い関わりを持っている。また、本稿でも明らかにするように、その明確な定義が存在しないにもかかわらず、人々は「パワースポット」についての知識を持っており、そこに多様な意味を付与している。つまり、ここから現代人の情報行動、現代社会の一端を見ていくことには一定の意義があると思われるのである。

以上の問題意識から、本稿では、まず「パワースポット」現象に深い関連があると思われる現代日本における「スピリチュアリティ」をめぐる状況を整理して、「パワースポット」の社会的な成立背景を考察する。「パワースポット」現象には、科学的なバックボーンではなく、「新しいスピリチュアリティ現象の興隆」(島薮, 2007) とそれを支えてきたメディア展開があると思われるからである。

さらに本稿では、上述の考察に加えて「パワースポット」の受容状況についての予備的調査も実施する。人々が「パワースポット」に何を求め、どのような経験をしているのかを知ることは、「パワースポット」や「スピリチュアリティ」を解明するためにも必要な作業であると考えられる。しかし、現在のところ「パワースポット」や「スピリチュアリティ」の受容に関する実証的調査はほとんど行われておらず、その基礎的資料も充分ではない。したがって、本稿の予備的調査は、今後の実証的調査で検討すべき事項を抽出することを目指して実施することとしたい。

## 2. 現代日本の「スピリチュアリティ」と「パワースポット」

### 2.1 新しい「スピリチュアリティ」

弓山（1996）によれば、1970年代以降の世界の宗教状況は、「先鋭化」と「拡散化」の二極化で表すことができる。「先鋭化」とは、カルトや原理主義の隆盛に見られる極端化を指し、「拡散化」とは、宗教の脱制度化・私事化（個人主義化）を指す。後者の代表としては、アメリカを中心に展開された「ニューエイジ運動（New Age Movement）」が挙げられる。これは1960年代に欧米の若者の間で生じたカウンター・カルチャーの一部であり、意識変容が社会変革につながるという思想を持つ人々の信念や実践を指す（伊藤，2004）。日本では、1980年代に、「ニューエイジ運動」の影響を受けながらも、インド・中国由来の宗教的思想、あるいは日本の伝統思想を組み込んだ「精神世界」という領域が登場している（伊藤，2003，2004）。

島藪（2007）が「新霊性運動・文化（new spirituality movements and culture）」と総称したこの潮流は、それまでの制度化された伝統宗教と異なり「個人のアイデンティティや社会の世界観の形成に寄与する役割を果たす宗教的なるもの」（大谷，2004）の登場を意味した。事実、「宗教的なるもの」として研究・論評の対象となっているものには、自己啓発セミナー、アムウェイ、エステ、占い、ヒーリング、ポピュラー音楽、ロハスなどがある（磯村，2007；伊藤，2003；芳賀，2004；芳賀・弓山，1994）。

これら「宗教的なるもの」を指して用いられるようになっていくのが「スピリチュアリティ」という言葉であった。Principe（1983）によると、「スピリチュアリティ」という言葉には、身体に対する概念として、あるいは物質に対する概念として使われるようになっていくという歴史的変遷が認められるものの、現在のような使われ方はかなり最近のものだという。その意味では、かつての宗教的概念から反身体・反物質としての側面を切り取って現代社会の要求に応える形で登場したのが新しい「スピリチュアリティ」であると見ることができる。つまり、近代科学が依拠してきた「目に見えるもの」の限界に対する認識がその対抗的概念の登場を促し、既存の言葉で類似性のあった「スピリチュアリティ」がそれに冠されたと考えられるのである。

これに関連して、全人医療・全人教育を担うヒューマンケアや死生学の分野が、先導的にこの語を使用し、「スピリチュアリティ」をめぐるもうひとつの流れを作っている点にも留意しておく必要がある。1990年前後から、これらの分野では、科学や合理主義では解決できない場面、つまり死に向き合う場面に求められる実践的な概念としてこの言葉が使用され始めた（島藪，2007）。1998年にはWHOが「健康（health）」を「肉体的、精神的、スピリチュアル及び社会的幸福が完備された動的状態（a dynamic state of complete physical, mental, spiritual and social well being）」と定めたことでこの流れは強固なもの

となったが、近代医学が身体を対象化してきたことを思い返せば、その根底には宗教的文脈と似た流れが見出せよう<sup>1)</sup>。

以上のように、現在社会に見られる「スピリチュアリティ」は、1970年代以降の宗教をめぐる世界的潮流の中で登場したと考えられる。新しい「スピリチュアリティ」には、伝統宗教から宗教的要素を積極的に吸収する一方で、権威主義や排他主義には強い嫌悪感を抱くという側面があるが（堀江，2007）、これも非制度的・個人主義的な「宗教的なもの」の台頭という流れを見ると理解し易い。つまり、体系化された教義や組織としての宗教ではなく、個人に表れる宗教性を指すときにこの言葉が用いられるのである（島藺，2007）。「私はスピリチュアルだが、宗教的でない（I am not religious, but spiritual）」という言葉は、制度的な伝統宗教への否定的態度の表れでもある（伊藤，2003）。

では、なぜ日本における「宗教的なもの」を指す言葉に、「霊性（spirituality）」ではなく「スピリチュアリティ」が充てられたのか。その背景には、「霊」を想起させない片仮名の「スピリチュアリティ」を識者が好んで使用したこと（堀江，2007）、宗教的な非日常性に言及しつつも宗教からほどよく距離をとってくれること（葛西，2003）などが挙げられているが、最も大きな要因は“スピリチュアル・カウンセラー”としてメディアに登場した江原啓之の存在とする論考が多い（堀江，2007；大谷，2004；島藺，2007）。江原については後述するが、彼の著書・テレビ番組の成功により、「スピリチュアリティ」という言葉は、やがて宗教的大衆文化と結びつく概念へと変容していったと見られる。「スピリチュアリティ」というファッショナブルでカジュアルなカタカナ表記は、ターゲットを特定層から一般層へと拡大させる役割も果たしたという指摘もある（有元，2011）<sup>2)</sup>。

これに加えて、「ベトナム戦争・環境破壊・人間疎外といった現代社会の病に対する深い反省からくる揺り戻し・逃避・挑戦」といったカウンター・カルチャーをベースとするアメリカの「ニューエイジ運動」のような社会的背景が、現代日本の「スピリチュアリティ」には見られないことも指摘されている（芳賀・弓山，1994）。つまり、日本における「スピリチュアリティ」の展開には、異なる要素が関わっているというわけである。

それは、元来の「スピリチュアリティ」概念からは遠い位置にあると思われる経済的要素である。例えば、堀江（2007）は、1995年の大きな出来事——阪神淡路大震災と地下鉄サリン事件——を契機として生じた「癒しブーム」が、情動を外的手段、すなわち商品やサービスの享受によって安定化させる「商品のキャッチフレーズ」としての側面を有していたことを指摘している。時期をほぼ同じくして、「健康ブーム」と「環境ブーム」が生じている点も興味深い。「健康ブーム」は、身体だけでなく精神的健康を求める志向性形成に、「環境ブーム」は巨視的な自然観・地球観の形成に寄与したと見ることができる。「健康ブーム」がサプリメントやエクササイズグッズの購買を促したように、あるいは「環境ブーム」が有

機栽培やエコロジー商品の普及を促したように、「スピリチュアリティ」もファッションの要素をもって市場経済に組み込まれていったと考えられるのである。

実際に、「すびこん（スピリチュアル・コンベンション）」や「癒し市場」と呼ばれる領域は伸長しており、「スピリチュアル・ショッピング」と呼べるような状況が広がっている（磯村, 2007）。現在の日本のスピリチュアルビジネスの市場規模は1兆円に達するという見方もある（有元, 2011）。つまり、個人の宗教性を意味した「スピリチュアリティ」は、お金によって幸福を手に入れることができるという発想やそれを受ける市場へと組み込まれているというわけである。このような状況について、平野（2006）は、「スピリチュアリティ」という言葉が「言葉や論理では説明しにくい」ものの価値を「世俗の文脈を降りないまま（つまり市場におけるサービスの売り／買いとして）扱う」ことを可能にしており、そこではニューエイジや精神世界領域における「高次の精神」が希薄であると指摘している。檜尾（2010）も、現在の「スピリチュアリティ」は「安全で、お金が儲かって、きれいになって、気分のいいリッチな生活をするのができればいいという、現世利益志向あるいは俗物主義」を包む呪術的な言葉のオブラートに過ぎないと喝破している。物質主義批判から生まれた一連の流れは、皮肉にも物質的豊かさの実現や効率的な癒し的手段へと帰結しているのである（有元, 2011）。

## 2.2 メディアにおける「スピリチュアリティ」

先に、日本で「スピリチュアリティ」という用語を俗世間に押し上げたのは“スピリチュアル・カウンセラー”としてメディアに登場した江原啓之であると述べた。それが事実であれば、日本におけるスピリチュアリティ文化には「宗教的なるもの」を扱うメディアが大いに関わっていると考えられる。その意味で、日本のメディアにおいて「宗教的なるもの」がどのように扱われてきたのかを検討することは、「スピリチュアリティ」の大衆化を読み解くきっかけになると思われる。

メディアと「宗教的なるもの」との関係は古い。1910年には御船千鶴子の「千里眼実験」が、連日新聞で報道され（根本, 1997）、1925年に開始されたラジオ放送には多くの宗教番組が存在したという（石井, 2008）。だが、その関係が深くなったのはテレビでこれらのテーマが目立つようになった1970年代からであると見られる。木村（1996）は、これらのテレビ番組を、未確認動物や未開の地を探索する「探しもの」、UFOや心霊現象を扱う「不思議現象もの」、そしてスプーン曲げや占い、霊視や予言といった特殊能力を持つ人物が登場する「超能力もの」と区分しているが、1970年代前半に台頭した「超能力もの」を担う「テレビ霊能者」たちは、「科学時代の不思議現象」と呼ぶべき素材をテレビに提供し、それらの番組は低予算で高視聴率を稼げるジャンルとして成長を遂げていった（小池, 2007）<sup>3)</sup>。

その後、オウム真理教が巻き起こした一連の事件により、メディアは一旦「宗教的なるもの」を自粛する動きを見せるが（石井，2008；小城，2010；小城ら，2007b；島藪ら，2008）、2000年になってこれらの番組は新たな形で復活する。ひとつは、「奇跡体験！アンビリバーボー」（1997年～／フジ系）、「USO!? ジャパン」（2001～2003年／TBS系）など、霊的現象・不思議現象に対する態度を曖昧にしてエンタテインメント性を強調する番組が登場したことである（小城，2010；小城ら，2007a，2007b）。“占い師”の細木数子が毒舌タレントとして活躍したり、かつて“超魔術”ブームを巻き起こしたMr.マリックが“マジシャン”として再登場するなど、かつての「超能力タレント」のポストが娯楽的側面を帯びて復活したこともこの流れに位置付けられよう。

そして、もうひとつの形が「スピリチュアリティ」への転換であった（小城，2010；小城ら，2007b）。とりわけ、江原啓之の番組『オーラの泉』（2005～2009年／テレビ朝日系）が果たした役割は大きい。国分太一が司会を務める、いわゆる「ジャニーズ枠」の同番組は、江原が、ゲストのオーラや前世、守護霊を“霊視”しながら、美輪明宏とともに生き方へのアドバイスを行うというスタイルを採り、若い女性を中心に絶大な支持を集めた（江原については、堀江，2006；小池，2007，2008が詳しい）。江原の言動が、リーディングテクニックを駆使した読心術や人生訓の提示、祖先崇拜を核とする日本の伝統宗教に親和的なメッセージの発信に過ぎないとしても、“スピリチュアル・カウンセラー”としての彼の世界観は「スピリチュアリティ」そのものとして受け入れられ、その世俗化・大衆化を決定付けていった。「霊」ではなく「スピリチュアル」という語を用いたこと、「カウンセラー」というポジティブなイメージの行為者として登場したこと、あるいは彼の温和な語り口も受容への障壁を低くしたと言われる（小城，2010）。

いずれにせよ、オウム・ショックによって生じた宗教に対する敬遠感は、娯楽番組や「スピリチュアル」への看板の掛け替えによって、容易に払拭されたようである。雑誌記事事件数の推移を調べた小城ら（2007b）も、2000年代前半から「心霊術」「易占」に関する記事が「スピリチュアリティ」に衣替えて増加していることを明らかにしており、オウム・ショック以降の自粛によって「宗教的なるもの」とメディアとの結びつきが解消されたわけではないと述べている。むしろ、それは「宗教的なるもの」であることを前面に出さない形で引き継がれる状況を生み出したと言えるのである<sup>4)</sup>。

特に、最近の「スピリチュアリティ」は、カリスマ（超能力者・霊能力者）の能力を前面に押し出すのではなく、江原を最後に期せずして脱人格化の方向へと動いているような印象を受ける。脱人格化すれば、「宗教的なるもの」に対する抵抗感は下がる。江原がどのような意図を有していたにせよ、江原が蒔いた「スピリチュアリティ」の種は、前節で述べたような商品やブームという言葉と結びつく大衆のスピリチュアル文化へと成長していったと言

えそうである。

ただし、このような状況が広がる背景には、これらを好意的に扱うメディアの存在だけでなく、それを受け入れる視聴者・読者との共犯関係があることも指摘しておかねばならない。例えば、視聴者・読者は「宗教的なるもの」にかなりの好意的態度を有していることが挙げられる。『もののけ姫』や『千と千尋の神隠し』などのジブリ映画、龍村仁監督の映画『地球交響曲（ガイアシンフォニー）』、秋川雅史の楽曲『千の風になって』は、宗教的色合いが濃いコンテンツであるが、人々はこれらを敬遠するどころか積極的に受け入れている。江原をテレビの主役に押し上げたのも、視聴者からの反応であったという報告もある（菅，2010）。まさに、堀江（2006）が「カルトはバッシング、オカルトはブーム」と表現したような状況が生み出されているのである<sup>5)</sup>。

視聴者・読者の側には、好意というよりも無関心があるのかもしれない。日本PTA全国協議会も「子どもに見せたくない番組」として、暴力や性表現には神経をとがらせるものの、「宗教的なるもの」には寛容である（菅，2010）。しかし、無関心であることは、必ずしも容認されることを意味しない。菅（2010）がテレビのフィクション性、エンタテインメント性を認識しつつも「霊の話は信じる」態度が視聴者に見られることを指摘しているように、メディアコンテンツの娯楽的受容が社会的現実を構成していくことは充分にあり得る。「大衆的スピリチュアリティ」の浸透は、「スピリチュアリティ」たるものが存在することを当然視する社会を生み出す可能性があることを意味するのである。

### 2.3 日本の「大衆的スピリチュアリティ」と「パワースポット」

これまで、現代日本の「スピリチュアリティ」をめぐる状況、およびその大衆化に寄与してきたメディアの状況について検討してきたが、「パワースポット」も、この一連の流れに位置付けられそうである。つまり、「パワースポット」現象は、宗教の私事化（個人主義化）から生じた「宗教的なるもの」の一例であり、現世利益志向・俗物主義と揶揄される大衆的スピリチュアル文化の一部として存在すると見ることができる。その意味では、「パワースポット」や「水からの伝言」<sup>6)</sup>に代表されるモノの神秘化と軌を一にしているとも言える。

本稿冒頭で述べたように、「ニューエイジ運動」に影響を受けた初期的な「パワースポット」は、「精神世界」の領域で使用されるのみであった。その大衆化には、メディアが果たした役割が大きいのと言わざるを得ない。「パワースポット」の提唱者が、“スプーン曲げの超能力者”であることは示唆的であるが、それでも清田の著作から数年間、「パワースポット」を冠した書籍はほとんど出版されていない。この語を冠した出版物が飛躍的に増加するのは2006年以降であり、まさに江原によって促された「スピリチュアリティ」の大衆化と時期を同じくしている。江原の登場と「パワースポット」の普及が時期を同じくすることは、や

はり新しい「スピリチュアリティ」のひとつの実践として「パワースポット」が登場した可能性を示している。江原も「スピリチュアル・サンクチュアリ」という用語で日本各地の「聖地」を巡る著作をシリーズで出版しているが、「パワースポット」の多くはガイドブックという体裁を採り、テレビの旅番組で紹介されて消費されている。「パワースポット」は、脱人格化した「宗教的なもの」に類するメディアコンテンツのひとつであり、商品化した「スピリチュアリティ」の形態のひとつと考えるのが妥当だと思われるのである<sup>7)</sup>。

以上のように、「パワースポット」現象は、市場やメディアと結びつくという日本独自の発展を遂げて登場した新しい「スピリチュアリティ」の一部として捉えることができるが、ブームとなったこの現象を、一概に「スピリチュアリティ」に対する意識向上によるもの、あるいはメディアの一方向的な影響によるものと断じることまた短絡的であると思われる。つまり、次のステップとして求められるのは、実際に「パワースポット」はどのように受容されているのかという担い手側の視点を理解することである。

### 3. 「パワースポット」に関する予備的調査

#### 3.1 調査目的

大谷（2004）も指摘するように、「スピリチュアリティ」の問題を考えるにあたっては、実体的定義と機能的定義とを区分することが有効である。実体的定義について言えば、「パワースポット」は、現世利益志向・俗物主義的な「大衆的スピリチュアリティ」の現象のひとつであると言える。そして、その認知・普及には「宗教的なもの」に親和的なメディアが一定の役割を果たしてきたと推察される。

一方で、機能的定義を明らかにするためには、その実践者へのアプローチによってその経験を知ることが必要である。これまで述べてきた宗教社会学的、あるいはメディア文化論的考察は、あくまでも、「パワースポット」現象が生じた背景を検討したものであり、実際に「パワースポット」を受容する人々について分析したものではない。人々は「パワースポット」をどのように受け止めているのか、どのような目的で「パワースポット」を訪れるのか、そもそも人々は「パワースポット」について何を知っているのかといった点については理解されていないのである。井上（1992）も、1980年代以降の「宗教ブーム」はマスコミで紹介されることが尺度となる「宗教情報ブーム」に過ぎないと批判したが、人々の受容状況を理解することは、現象の実体分析と同等に重要な作業になるはずである。

以下では、関東の複数の女子大学の学生を対象とした予備的な調査を行う。女子大学生に協力を求めたのは、「パワースポット」を取り上げた新聞がこれを若い女性のブームと紹介していること、あるいは「パワースポット」を特集する雑誌が若い女性向けのものが多いことから、多くの基礎的知見を提供してくれる集団ではないかと考えたからである。ただし、



同調査は、あくまでも「パワースポット」の実践に関する基礎的な情報を得ることを目指すものであり、調査結果の一般化を目的とするものではない。したがって、ここで得られるデータも限定的なものであることを記しておく。

### 3.2 調査結果

本調査は、「パワースポット」の受容に関する情報を広く集めることを目指して企画された（2011年5月～6月実施）。

調査票は、いくつかの自由回答項目で構成された。すなわち、「パワースポット」に関する知識とその情報源に関する質問、「パワースポット」の訪問理由に関する質問、そして「パワースポット」やそのブームに関する評価・意見を問う質問項目である。

調査票は、宗教やその隣接領域と直接関係のない文系科目を受講している学生約200名に授業終了後に配布した。同時に、提出は任意であり、休み時間や翌週の授業までの空き時間に回答してもらいたい旨を伝えた。以上のプロセスで、自主的に記載・提出してくれた学生の質問票のみを調査データとして採用した。以下は、協力を得ることができた97名の学生の回答をまとめたものである。

#### (1) 「パワースポット」の知識と情報源

まず、「パワースポット」と呼ばれる場所に関してどのような知識を持っているのかについて、「知っているパワースポット」あるいは「訪問したことのあるパワースポット」と、そのスポット情報を何で知ったかについて列挙してもらった。この質問では「パワースポットとは何か」についての説明を一切行わず、それがどのように理解されているかを抽出する狙いがあった。情報源についても選択式ではなく自由回答で問うた。

【表1】は、回答のあった延べ243件についての、スポットと情報源を整理したものである。本調査は一般化を目的とするものではないが、それでも一定の傾向を捉えるために量的分布を見ることは有効であろう。

女子大生が考える「パワースポット」は、「神社」「仏閣」「史跡／古墳・墓」を含む「神社仏閣」が多い。このカテゴリーには、明治神宮（21件）、東京大神宮（15件）、伊勢神宮（13件）といったメディアで再三紹介されているスポットが多く挙げられているという特徴がある。だが、「テレビ」「本（書籍・雑誌）」「ネット（インターネット）」といったメディアによる影響のみが強いというわけでもない。「口コミ」は「テレビ」に匹敵する情報源になっており、日常的な会話の中で「パワースポット」が「発見」されていく様子が示唆される。

「神社仏閣」に次いで多く挙げられている「自然」には、富士山（7件）や高尾山（5件）、屋久島（10件）、米国アリゾナ州のセドナ（4件）などが含まれる。情報源の傾向としては「神

社仏閣」と同様に、「テレビ」と「口コミ」が軸になっている<sup>8)</sup>。

「口コミ」に限らず、「パワースポット」が人々の間で「発見」されているという点は、「生活圏／娯楽空間」というカテゴリーが成立することからも支持されよう。「生活圏／娯楽空間」には、皇居（2件）や日比谷公園（1件）といった「公園」に類するもの、東京タワー（1件）や水族館（1件）といった「商業施設・店舗」に類するもの、図書館（2件）や屋根裏（1件）といった「生活空間」に属するものなどが含まれる。これらの大きな特徴は、特定の情報源があるというよりも「自分で発見」される点にある。そこに見られるのは、メディアや他者の影響を受けて行われるものではない私的な営みであり、清田益章が示した「精神エネルギーを満タンにしてくれたり運やチャンスを呼び込んでくれるスポット」（清田，1991）と同じ個人的経験である。

【表1】「パワースポット」の場所と情報源

	テレビ	本	ネット	口コミ	自分	その他	小計
<b>神社仏閣</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>126 (51.9%)</b>
神社	34	19	10	32	2	9	106 (43.6%)
仏閣	2	2	1	1	2	3	11 (4.5%)
史跡／古墳・墓	2	2	3	1	0	1	9 (3.7%)
<b>自然</b>	<b>27</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>62 (25.5%)</b>
山	8	4	3	7	2	1	25 (10.3%)
島	9	2	0	1	0	2	14 (5.8%)
岩／洞窟	6	1	1	2	0	1	11 (4.5%)
河川／湖沼／湧泉	4	0	0	4	1	1	10 (4.1%)
その他	0	1	0	0	1	0	2 (0.8%)
<b>広域</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>15 (6.2%)</b>
<b>生活圏／娯楽空間</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>40 (16.5%)</b>
<b>小計</b>	<b>73</b> (30.0%)	<b>37</b> (15.2%)	<b>20</b> (8.2%)	<b>56</b> (23.0%)	<b>35</b> (14.4%)	<b>22</b> (9.1%)	<b>243</b> (100.0%)

また、回答件数ではなく、スポット数という観点でまとめると、延べ243件の回答は計131スポットに整理されたが、その中で2人以上が挙げたスポットはわずか34スポットであり、残りは1人のみが挙げるスポットであった。つまり、人々が「パワースポット」と認識する対象は、メディアで盛んに取り上げられる一部のものを除くと必ずしも合意があるとは言い難い主観的なものだと言える。むしろ、「パワースポットとは何か」という問題を飛び越えて、「パワースポット」というものの存在を認めているのが現況であると思われる。

その場所が「パワースポット」であると言われたり、あるいは「パワースポット」であると思うことが、即ち「パワースポット」を成立させているというわけである。

## (2) 「パワースポット」の効用

続いて、「パワースポット」の訪問理由を自由回答で問うたところ、延べ186件のコメントが得られた。【表2】はそれらを類似回答で集計した結果である。

「パワースポット」の訪問理由は多種多様である。「開運祈願、運氣（恋愛／健康／勉強）向上のため」「パワー（気分の高揚／自信／救済）を求めるため」「癒し（安らぎ／落ち着き）を求めるため」というのは、「パワースポット」とされる場所が「神社仏閣」「自然」など多岐に亘っていることに起因するとも考えられるが、裏を返せばその多様性は「パワースポット」に明確な定義がないことの証左でもある。「パワー」と「癒し」という一見相反する理由が混在している点も、個人の志向性によって「パワースポット」の位置付けが変容することを示している。

【表2】 「パワースポット」訪問理由

開運祈願、運氣（恋愛／健康／勉強）向上のため	36（19.4%）
パワー（気分の高揚／自信／救済）を求めるため	35（18.8%）
癒し（安らぎ／落ち着き）を求めるため	24（12.9%）
気分転換（リフレッシュ／気持ちのリセット）のため	16（8.6%）
観光・レジャーの一環として	12（6.5%）
気休めとして	12（6.5%）
周りで話題・評判になっているから	9（4.8%）
メディアで話題になっているから	8（4.3%）
非日常体験・刺激が欲しいから	7（3.8%）
神聖感（生の実感／自然との一体感）を求めるため	6（3.2%）
行くこと自体が楽しいから	5（2.7%）
別の用件のついでに	5（2.7%）
別のこと（温泉／占い／食事）も楽しめるから	4（2.2%）
自分の時間・場所（自己反省の時間・空間）を持ちたいから	4（2.2%）
現実逃避として	2（1.1%）
暇つぶしとして	1（0.5%）
	186（100%）

他にも、「気分転換（リフレッシュ／気持ちのリセット）のため」「気休めとして」「現実逃避として」という気晴らしとしての側面、「観光・レジャーの一環として」「非日常体験・刺激が欲しいから」という娯楽的な側面、「周りで話題・評判になっているから」「メディアで話題になっているから」という興味本位としての側面、「自分の時間・場所（自己反省の

時間・場所)を持ちたいから」という自己確認的な側面など、志向性の異なる理由が挙げられている。

これらのほぼ全てに共通しているのは、形式的にせよ日常生活から離れることのできる時間・空間を「パワースポット」というラベルによって創造しているということである。観光地化した「神社仏閣」「自然」はもちろん、日常生活との間に社会的な境界線がない「生活圏／娯楽空間」でさえも、「パワースポット」として切り取れば、それは非日常空間として認識されることになる。「パワースポット」という言葉は、それらを気軽に生み出すことのできる一種の呪文的側面を持っている可能性がある。

### (3) 「パワースポット」に対する評価・意見

これまで見てきたように、「パワースポット」の受容は多彩であり、そこには宗教的な思想や実践との直接的な結びつきを想像し難いものも少なからず含まれている。そうであれば、「パワースポット」をめぐる人々の意識や行動を理解するにあたって、「パワースポットを信じるか否か」という単純な二分法には限界があることは明らかであり、さらに踏み込んだ分析軸を設けることが多様な受容状況の理解を促進することにつながると思われる。

最後の質問項目では、「パワースポット」に対する考え、あるいは「パワースポット」のブームに対する意見を自由に書いてもらい、「パワースポット」はどのように理解され、評価されているのかを探ることとした。得られたコメント90件を類似回答でまとめ、それぞれ相応しいと考えられる上位概念で束ねていく作業を行った結果、「パワースポット信奉（パワースポットの効果を信じるか否か）」に加えて、「パワースポット現象の評価（パワースポットをめぐる社会の動きに肯定的か否定的か）」という分析軸で概ね全てのコメントをカテゴライズすることができた。この分析軸は、ア priori に設定されたものではなく、コメントの整理・統合の過程で見出されたものである。したがって、分析者の主観が少なからず反映されているにせよ、ボトムアップ的な方法で抽出されたという点では今後の調査研究に有用な枠組みになり得るとと思われる。

以下、それぞれのカテゴリーにおける代表的なコメントを例示しながら、それぞれのグループの性質について述べてみたい。

#### ①推進者（信奉○／評価○）

「パワースポット」を信奉すると同時に、「パワースポット」をめぐる社会の動きを肯定的に捉えている人々である。このカテゴリーに分類されたコメントには「(パワースポットに)行きたい」「もっと知りたい」という意志が示されているものから、必ずしも肯定的な信奉態度が明らかにされていないものまで幅広いが、共通するのは「パワースポット」自体やそ

れを取り巻く社会的風潮を「良いもの」と捉える傾向があることである。コメントからは、回答者それぞれが「パワースポット」の明確なイメージを持っており、楽天的とも言える態度でこの現象を捉えている様子が見えてくる。中には社会が積極的に「パワースポット」を推進することを求める者もいる。

私は朝の星占いも信じちゃう方だし、パワースポットも信じちゃうタイプなので、パワースポットブーム良いと思います！ まだまだ行ったことがないところばかりなので行ってみたいです。

幸せになりたいと願っている人がたくさんいると思うから、いいブームだと思う。

パワースポットに興味がないよりあった方がいいと思う…幸せになれる近道かもしれないし！

もっとパワースポットの場所をメディアを使って人々に伝えるのも良い。

## ②私的実践者（信奉○／評価×）

「パワースポット」は信奉するが、「パワースポット」をめぐる社会の動きには批判的視点を有している人々である。ただし、批判的視点が向けられている対象は一定ではない。「ストレス社会」や「元気がない社会」に向けられている場合もあれば、「パワースポット」が流行すること自体に向けられている場合もある。その点で、このカテゴリーは①と大きく異なる。だが、いずれの場合にも、「パワースポット」を信奉している点、あるいは「パワースポット」というものが半ば普遍的に存在していると捉えている点では①と類似した態度を有していることが行間から読み取れる。中には、独自の「パワースポット」論を展開している者もいる。

自分のパワースポットを見つけ、元気になれば（幸せになれば）良いと思う…そんなブームが流行るということは日本に元気がないのかなと思います。

パワースポット自体は以前からあったと思うので、今現在流行していることは本当に一時的なもの…（略）…流行しているのは日本が憂いているのかなと思います。

むやみやたらに色々なパワーをもらいに行くことが問題視されている現状もあるような

ので気をつけなきゃいけないとも思います（色んなパワーを雑多にもらいすぎることに  
よって混沌に陥るといふのを聞いたことがあります）。

パワースポットに行く人は運がないので、行くと逆に負のものをもらってくると聞いた。

### ③傍観者（信奉×／評価○）

「パワースポット」自体は信奉しないが、「パワースポット」をめぐる社会の動きについて  
は批判するに至っていない、あるいは肯定している人々である。「楽しいから良い」という  
文句を中心に、「パワースポット」を目的達成のための手段とする態度が見て取れる。この  
カテゴリーに共通するのは、「パワースポット」に機能的な代替性・被代替性が想定されて  
いるという点であり、中にはこの現象が別のポジティブな効果・影響を生むと指摘する者も  
いる。

みんなブームだから行ってる…楽しいからいいと思う。

結果はどうであれ、パワースポットにいる時間は楽しいのでいいと思う。

パワースポットであると聞かなかつたら行ってみなかつたかもしれないという人も多い  
と思うので、そこに行ったり何かを知ったりするのによいきっかけになっていると思  
います。

観光地として地域の活性化につながる…（略）…このブームによって積極的に歴史等を  
調べてから行けるようになった。

### ④否定者（信奉×／評価×）

このカテゴリーは、さらに「懐疑」「批判」「無関心」に分けることができるが、いずれの  
ケースも「パワースポット」だけでなく「パワースポット」をめぐる社会の動きについての  
否定的見解を持っている点で共通している。

ただし、重要なのは、いずれのケースでも「パワースポット」そのものは認識されている  
という点であり、懐疑・否定・無関心の対象としての「パワースポット」自体は受容されて  
いるという点である。

個人的な主観からすると、気休め程度なんじゃないかと思ってます。

パワースポットとはもともと根拠のないものだと思うので、影響され過ぎるのは良くないと思う。

長い列に並んで、その場所の写真やグッズを買った人全員が幸せになったり良いことが起こるとは思えない。

気の持ちようだから正直どうでもいい。

上記の①から④のカテゴリーには必ずしも明確な線引きがあるわけではない。「パワースポット」受容者の態度は「信奉（信じる－信じない）」と「現象評価（肯定的－否定的）」という二次元のいずれかの場所に配置されるだろうということが考察の主眼であり、実際には「信奉」の態度を明らかにしていないコメントもあれば、「現象評価」が中立に近いコメントもある。だが、ここで示したように、「信奉」と「評価」とは必ずしも一致しておらず、それぞれの組み合わせによって異なる意識や行動が生じていると見られる。それぞれの指標の数量化によって人々の態度評定を行い、他の変数との関係性を調べていくことの有用性は指摘できそうである。

### 3.3 考察

以上の調査結果は、あくまでも探索的な観点から行われたものであり、調査結果の一般化を意図するものではない。だが、人々が「パワースポット」に多様な意味を付与しており、「パワースポット」という言葉が一種の社会的イメージを生み出していることは、今回の調査対象者に限ったものではないと推察される。

本調査からは、「神社仏閣」や「自然」といったメディアで紹介される「パワースポット」だけでなく、日常的な「生活圏／娯楽空間」が「パワースポット」として定義されている現況が示された。これが宗教の私事化（個人主義化）の例なのか、それとも単なる娯楽的消費を示す例なのかは本調査からは明らかにできないが、これらの意識や私的な行動が持つ意味に迫っていくことは、現代日本の「スピリチュアリティ」を理解することにつながると思われる。

また、「パワースポット」現象の拡がりや、必ずしもメディアの影響力に起因するものではないことも示された。もちろん、メディアが「パワースポットというものがある」という社会的現実の構成（あるいは議題の設定）を担い、以降は人々の対人的交流の中で拡散していったという可能性はある。あるいは、そのプロセスの中で、再革新（re-innovation）されたことが「パワースポット」の独自解釈と私的受容を生んだとも考えられる。いずれにせ

よ、これらの問題意識は、流行・普及研究の守備範囲であり、今後の検討に際してはそれらの研究領域との協働が求められよう。

また、「パワースポット」の訪問理由についても、決して「開運祈願」「パワー」「癒し」といった一般的なものに限らないことが明らかになった。「パワースポット」という言葉によって非日常的空間が創造されるという共通性があることは指摘したが、「パワースポット」への志向性が一様でないことは、それぞれの志向性とそれが生み出す結果が異なる可能性を示すものである。つまり、どのような人がどのような「パワースポット」を訪問するのか、そしてそれによってどのような心理的・社会的影響があるのかという枠組みを設ける際に、訪問理由は有用な分析変数として位置付けることができると思われるのである。そうであれば、「スピリチュアリティ」の実践が日々の他の活動とどのように競合・補完し合っているのか、どのような活動によって代替され得るのかといった探究にもつながっていくと考えられる。

本調査では、「パワースポット」に対する評価・意見の性質についても検討した。宗教や不思議現象に関するこれまでの調査研究では、「信じるか否か」が重視されてきた印象があるが、本調査からはその二分法のみでは不充分である可能性が示された。「パワースポット」の受容者の態度は、「信奉（信じる－信じない）」だけでなく「現象評価（肯定的－否定的）」で大きく異なる。「信じるから肯定的」なのではなく、「信じないけれども肯定的」という者も少なくない。メディアにおける「スピリチュアリティ」についての考察で、それらの現象に対して無関心であることの危険性を指摘したが、「パワースポットは信じないけれどもそれが流行すること自体は別に構わないのではないか」という態度がまさにこれに当たる。同様に「信じるけれども否定的」という者もいる。この二軸が異なる行動を生み出している可能性は高く、今後はその単一変数の影響だけでなく相互作用にも関心を払っていく必要があるだろう。

#### 4. 今後の検討課題

「パワースポット」に限らず、「スピリチュアリティ」を希求する人々が存在することは事実である。人はなぜそういうものに興味を抱き続けるのだろうか。

一般的には、ポストモダン社会への転換が背景にあるとする論考が多い。つまり、物質主義・個人主義を軸に社会が経済成長を遂げてきた結果として、人々は「本当の自分」を見失い、「親密さ」や「豊かな人間関係」から遠い日常を送ることを余儀なくされたことが背景にあるというわけである（芳賀・弓山, 1994）。あるいは、バブル経済崩壊後の「不安な時代」への対処法略として、あるいはその中で物質的豊かさではなく心の豊かさや人との絆というものに幸せを求める志向性が「スピリチュアリティ」への関心を生み出したのであり（梶



尾, 2010)、不安定な現代社会における「アイデンティティの再帰的構成」の実践を促している(平野, 2006)という意見もある。そこには傷つき癒されたい「弱い自己」(小池, 2007)が存在しているのかもしれない。上述した社会変化との関連性を考えると、今後は自己概念(自己肯定感・幸福感・充実感)や対人意識・社会意識との関連を見ていくことも必要だが、その場合も、その背景にある社会構造や社会変化についての分析視角を設けておくことが重要になると思われる<sup>9)</sup>。

また、磯村(2007)は、宗教に代わって「スピリチュアリティ」に与えられているのは存在を受け入れてもらい「ケア(care)」される感覚であるとしているが、宗教意識との関わりから「スピリチュアリティ」を捉えることも可能である。例えば、石井(2008)は、各種調査データをもとに、近年の超能力や心霊、占いへの関心の高まりが、信仰を持つ人の減少や宗教への関心低下の中で生じていることを明らかにしており、堀江(2006)も、「霊は信じるが無宗教」という日本人のメンタリティが近年の「スピリチュアリティ」の興隆に関係していると推察している。「スピリチュアリティ」に対する国民的なりテラシーの低さが高い受容につながっているという指摘もある(有元, 2011)。つまり、これまで人々の世界観形成に影響を及ぼしてきた宗教の求心力低下の一方で、近代科学が万能性を示していない現状が、代替的な説明を提供する「宗教的なもの」への関心を促しているというのである。宗教への関心、科学観、運命観との相関を示す調査(岩永・坂田, 1998; 松井, 1997; 水野・辻, 1996; 坂田・岩永, 1998)からは、これらの言説が支持される傾向がある。

本稿では、「パワースポット」の実践についての情報を最も提供してくれる可能性があるとして、女子大学生を調査対象としたが、ジェンダーによって関心の在り方が異なることを示唆する研究も多い(松井, 2001; 中村, 2011; 田丸・今井, 1989)。高校生を対象に調査を行った松井(1997)は、不思議現象を信じる背景として、男子には「学校適応」「問題行動念慮」が、女子には「同調性」が見出せるとしているが、年代やジェンダーによる差異の背景に何があるかを検討する余地は大いに残されている。小池(2010)は、「スピリチュアリティ」をめぐるテレビ番組の世界的な共通項は、女性をターゲットとしている点であると指摘しているが、かつて女性に向けた分かり易い人生訓がソープオペラ受容の大きな要因であったように(Herzog, 1944; Warner & Henry, 1948)、この種の情報を積極的に受容する背景には、女性が置かれている社会的状況が関わっている可能性がある。小池(2007, 2010)は、雇用や結婚がままならない格差社会において、男性は「ナショナリズム」へ、女性は「スピリチュアル」に存在意義を見出す傾向があると述べているが、いずれにせよ、ジェンダーによって受容の在り方が異なるのか、そうであればそれぞれの社会的地位とどのように結びついているのかを明らかにしていく必要がある。

本稿でも指摘したが、「スピリチュアリティ」の消費は多彩であるため、「スピリチュアリ

ティ」への志向性を変数として組み込んだ調査研究は有用であろう。それを信奉しているか否かだけでなく、現象をどのように評価しているか、あるいはどのように消費しているかという側面も有効な分析視角になると考えられる。例えば、中島ら（1993）が作成した信奉尺度は、「迷信」「霊」「超能力」「超生命・超文明」という4因子であり、これは「何に関心・信奉があるか」という次元に過ぎない。小城ら（2006, 2008）が作成している態度類型はこれらの限界を克服する形で「恐怖」や「娯楽」といった因子を抽出しているが、因子構成項目はやはり関心・信奉の種類でまとまっている印象を受ける。その意味では、不思議現象全般ではなく個別の現象をどう考えるかという次元での尺度作成のほうが、態度を明確に類型化できるのではないかと思われる。田丸・今井（1989）や小城ら（2009）は、不思議現象が「遊び」や「友達とのコミュニケーション」として消費されていることを示しているが、このような態度が思想形成や行動にもたらす影響についても検討する必要がある。

メディアの影響について、マスメディア利用との関連について言及した調査研究は少ない（田丸・今井, 1989；松井, 1997；坂田・岩永, 1998）。だが、小城ら（2007a）も指摘するように、その多くがメディアへの接触行動を量的変数で測定しており、質的側面に關する検討はほとんど行われていない。また、新しい「スピリチュアリティ」の普及には、口コミやインターネットが果たす役割が大きいと思われる。これらの情報がどのように流通していくのかについては、未だ研究されていない領域であり、今後の積極的な取り組みが求められる。

いずれにせよ、新しい「スピリチュアリティ」の研究には上述した多くの課題が残されており、これまで以上に知見を積み重ねていく必要がある。特に、現象の社会的・心理的背景、それらの現象が持つ社会的意味について実証的に明らかにすることは喫緊の課題になると考えられる。本稿では、そのための手がかりについても言及してきたつもりである。ただし、どのようなアプローチを採用するにせよ、櫻井（2009）が「社会構造の転換を批判的に評価する視点がスピリチュアリティ研究には乏しい」と指摘しているように、それぞれの現象を表面的に論評するだけでなく、それら新たな現象が持つ社会的背景や問題点、場合によってはその将来性を見抜いていくことがアカデミック研究に求められていることは認識しておく必要がある。

## 注

- 1) ヒューマンケアや死生学の分野における「スピリチュアリティ」の展開や、「宗教的なもの」との類似性・相違性については、安藤（2006, 2008）、葛西（2003）、島藪（2007）を参照。

- 2) ただし、これは江原が「大衆的スピリチュアリティ」を生み出したことを意味するわけではない。その大衆化を決定付けたのは江原かもしれないが、先述した「宗教的なもの」の拡がりにより、彼が成功する土壌は既に整っていたのである。
- 3) これまで登場した「テレビ霊能者」あるいは「超能力タレント」には、ユリ・ゲラー、和泉宋章、清田益章、丹波哲郎、織田無道、高塚光、宜保愛子、Mr.マリックなどが挙げられる（小池，2007；小城ら，2007a）。そして、このポストは常に維持され、関心と注目を集めた後に批判・スキャンダルを経て姿を消すという登退場劇を繰り返している（石井，2008；小城，2010）。
- 4) テレビを中心としたメディアによる「宗教的なもの」の扱いについては、多くの批判がある。例えば、靈感商法・開運商法の被害を誘引したり、破壊的カルトへの入信被害の素地となる側面が指摘されているほか（石井，2008；小池，2008）、「あの世」「生まれ変わり」といった世界観の発信が、逃避的自殺のロジックに結びつき易いという主張もある（島蘭ら，2008）。また、これらの番組の大半は、娯楽性を重視した捏造であり、制作現場ではこれらが演出（＝やらせ）であることは当然視されているとも言われている（木村，1996；小城，2010；小城ら，2007a）。さらに、石井（2008）は、これらの番組が、放送法、民間放送連盟放送基準、各局の番組基準、そして放送倫理規範要綱と矛盾していることに警笛を鳴らしている（例えば、民間放送連盟放送基準7章（41）には「宗教を取り上げる際は、客観的事実を無視したり、科学を否定する内容にならないように留意する」と記載されている）。
- 5) メディアは、新宗教や新新宗教（統一教会、オウム真理教、ライフスペースなど）に対してはそれらの団体が起こす事件を機にかなりの批判的態度を取るが、「宗教的なもの」には非常に寛容であり、場合によっては推進的である。この背景について、井上（1992）は「世俗の秩序を乱さない限りにおいて認められる」原則があると述べているが、この見解は現在の「宗教的なもの」のコンテンツ全般にも当てはまるように思われる。あるいは、小池（2007）が述べるように、宗教が主張する事柄の真偽が問われない段階に至っているか否かという側面があるのかもしれない。テレビの宗教関連ニュースを分析した石井（2008，2010）も、新宗教は事件と関係するときだけ報道され、社会的問題を引き起こすイメージを負わされ続けているのに対して、伝統宗教は年中行事や冠婚葬祭に関するニュースで再生産され続けている点を明らかにしている。
- 6) 水の凍結結晶化に際して肯定的な言葉をかけると美しい結晶が、否定的な言葉をかけると結晶ができなかつたり崩れたりするという江本勝の主張。1996年以降影響力を強め、道徳的メッセージと結びついて教育現場や国会でも紹介されたという（松永，

2007)。

- 7) なぜ「パワー」なのかについて、檜尾 (2011) はこの数年の間に「手垢のついてきたスピリチュアル」から「パワー」への言語戦略が生じたことによると推察しているが、求めるものが相互作用的な「スピリチュアル」ではなく、一方向的な「力 (= パワー)」であるという側面があるのかもしれない。
- 8) 【表1】における「広域」とは、京都 (2件) や鎌倉 (1件) などのエリアを指している。それぞれ他の3カテゴリーに含まれる可能性が高いが、回答からは判定できなかったため、ここでは「広域」として記載するに留める。また、情報源で「その他」に分類されているものの多くは「テレビとネット」といった具合に複数の情報源が記されている回答が占めている。
- 9) 「スピリチュアリティ」ではないが、不思議現象・オカルト現象の信奉度と、不安感や嫌社会性、その他一般的性格との関連性を調べた社会心理学的な調査研究では、ネガティブな心理傾向との結びつきが示される傾向にある (岩永・坂田, 1998; 小城ら, 2008; 水野・辻, 1996; 中村, 1995; 田丸・今井, 1989)。

## 謝辞

調査の実施にご協力頂いた方々と、貴重な時間を割いて回答して下さった学生さんに感謝申し上げます。

## 参考文献

- Herzog, H. (1944) What Do We Know about Daytime Serial Listeners?. in P. Lazarsfeld & F. Stanton (eds.), *Radio Research 1942-1943*, New York, Arno Press (republish edition). pp.3-33.
- Principle, W. (1983) Toward Defining Spirituality. *Sciences Religieuses / Studies in Religion* 12(2): 127-141.
- Warner, W. & W. Henry (1948) The Radio Day Time Serial: A Symbolic Analysis. *Genetic Psychology Monographs* 37: 3-71.
- 有元裕美子 (2011) 『スピリチュアル市場の研究』東洋経済新報社
- 安藤泰至 (2006) 「越境するスピリチュアリティー諸領域におけるその理解の開けへ向けて」  
宗教研究 80(2) : 73-92.
- (2008) 『スピリチュアリティ』概念の再考—スピリチュアリティは靈的世界観を

- 前提とするか？」東洋英和女学院大学死生学年報2008：5-25.
- 藤田庄市（2011）「ディープなパワースポット『霊域』への誘惑」渡邊直樹（編）『宗教と現代がわかる本2011』平凡社，pp.160-167.
- 芳賀学（2004）「匿名的で、かつ『親密』なかかわり——・五次関係としての自己啓発セミナー」伊藤雅之・樫尾直樹・弓山達也（編）『スピリチュアリティの社会学—現代世界の宗教性の探究』世界思想社，pp.34-56.
- ・弓山達也（1994）『祈る ふれあう 感じる—自分探しのオデッセー』IPC
- 平野直子（2006）「『大衆的スピリチュアリティ』の現在」早稲田大学大学院文学研究科紀要 第一分冊52：69-78.
- 堀江宗正（2006）「メディアの中の『スピリチュアル』—江原啓之ブームとは何か」世界759：242-250.
- （2007）「日本のスピリチュアリティ言説の状況」安藤治・湯浅泰雄（編）『スピリチュアリティの心理学—心の時代の学問を求めて』せせらぎ出版，pp.35-54.
- 井上順孝（1992）『新宗教の解説』筑摩書房
- 石井研士（2008）『テレビと宗教』中公新書ラクレ
- （2010）「ステレオタイプ化する宗教的リアリティ」石井研士（編著）『バラエティ化する宗教』青弓社，pp.169-185.
- 磯村健太郎（2007）『〈スピリチュアル〉はなぜ流行るのか』PHP出版
- 伊藤雅之（2003）『現代社会とスピリチュアリティ—現代人の宗教意識の社会学的探究』
- （2004）「新しいスピリチュアリティ文化の生成と発展」伊藤雅之・樫尾直樹・弓山達也（編）『スピリチュアリティの社会学—現代世界の宗教性の探究』世界思想社，pp.22-33.
- 岩永誠・坂田桐子（1998）「超常現象に対する肯定的信念の形成に関する研究（1）—個人要因の影響」広島大学総合科学部紀要IV理系編24：75-85.
- 葛西賢太（2003）「『スピリチュアリティ』を使う人々—普及の試みと標準化の試みをめぐって」湯浅泰雄（監修）『スピリチュアリティの現在—宗教・倫理・心理の観点』人文書院，pp.123-159.
- 樫尾直樹（2010）『スピリチュアリティ革命—現代霊性文化と開かれた宗教の可能性』春秋社
- （2011）「パワースポットとは何か—その真相に迫る」三田評論1144：68-71.
- 木村哲人（1996）『テレビは真実を報道したか—ヤラセの映像論』三一書房
- 清田益章（1991）『発見！パワースポット』太田出版
- 小池靖（2007）『テレビ霊能者を斬る—メディアとスピリチュアルの蜜月』ソフトバンク新

書

- (2008)「現代メディアの中のスピリチュアル・ブーム」国際宗教研究所ニューズレター 59 : 3-9.
- (2010)「テレビメディアで語られるスピリチュアリティ—日本とアメリカの事例から」石井研士 (編著)『バラエティ化する宗教』青弓社, pp.29-49.
- 小城英子 (2010)「バラエティ化する宗教とテレビ」石井研士 (編著)『バラエティ化する宗教』青弓社, pp.12-28.
- ・坂田浩之・川上正浩 (2006)「不思議現象に対する態度の探索的研究」聖心女子大学論叢 107 : 181-220.
- ・坂田浩之・川上正浩 (2007a)「不思議現象とマス・コミュニケーション—レビューと問題提起」聖心女子大学論叢 108 : 246-280.
- ・坂田浩之・川上正浩 (2007b)「ブームとしての不思議現象」聖心女子大学論叢 109 : 137-178.
- ・坂田浩之・川上正浩 (2008)「不思議現象に対する態度—態度構造の分析および類型化」社会心理学研究 23(3) : 246-258.
- ・坂田浩之・川上正浩 (2009)「不思議現象に対する態度における大学生女子と高校生女子の比較」聖心女子大学論叢 112 : 336-356.
- 松井豊 (1997)「高校生が不思議現象を信じる理由」菊池聡・木下孝司 (編)『不思議現象—子どもの心と教育』北大路書房, pp.15-35.
- (2001)「不思議現象を信じる心理的背景」筑波大学心理学研究 23 : 67-74.
- 松永和紀 (2007)『メディア・バイアス—あやしい健康情報とニセ科学』光文社
- 水野博介・辻大介 (1996)「大学生における宗教意識・オカルト関心と情報行動—理系・文系学生における調査結果の比較」埼玉大学紀要 32(1) : 1-22.
- 中島定彦・佐藤達哉・渡邊芳之 (1993)「超自然現象信奉尺度の作成」Journal of the Japan Skeptics 12 : 69-80.
- 中村雅彦 (1995)「大学生のオカルト信仰に関する研究—オカルト信者の社会心理学的特性と超心理学教育による社会観の変容」愛媛大学教養学部紀要 28(1) : 29-55.
- 中村晋介 (2011)「『スピリチュアル・ブーム』をどうとらえるか」福岡県立大学人間社会学部紀要 19(2) : 19-31.
- 根本順吉 (1997)「千里眼実験—山川健次郎」科学朝日 (編)『スキャンダルの科学史』朝日選書, pp.25-37.
- 大谷栄一 (2004)「スピリチュアリティ研究の最前線—二十世紀の宗教研究から二十一世紀の新しい宗教研究へ」伊藤雅之・樫尾直樹・弓山達也 (編)『スピリチュアリティの

- 社会学—現代世界の宗教性の探究』世界思想社, pp.3-19.
- 坂田桐子・岩永誠 (1998) 「超常現象に対する肯定的信念の形成に関する研究 (2) —社会・心理的要因の影響を中心に」 広島大学総合科学部紀要IV理系編24 : 87-97.
- 櫻井義秀 (2009) 『カルトとスピリチュアリティ—現代日本における「癒し」のゆくえ』 ミネルヴァ書房
- 島藺進 (2007) 『スピリチュアリティの興隆—新靈性文化とその周辺』 岩波書店  
——・渡邊直樹・宮崎哲弥 (2008) 「マスメディアとスピリチュアル・ブーム」 国際宗教研究所 (編) 『現代宗教2008』 秋山書店, pp.1-34.
- 菅直子 (2010) 「放送コードと霊能者」 石井研士 (編著) 『バラエティ化する宗教』 青弓社, pp.75-100.
- 田丸敏高・今井八千代 (1989) 「青年期の占い指向と不安」 鳥取大学教育学部研究報告 教育科学31(1) : 225-260.
- 弓山達也 (1996) 「現代世界の宗教」 井上順孝・月本昭男・星野英紀 (編) 『宗教学を学ぶ』 有斐閣, pp.265-284

# A Study of the “Powerspots”:

An Examination of the Social Background and a Preliminary Survey.

KOTERA Atsushi

The “Powerspots”, known as the sacred places to heal or activate visitors, has come into fashion in recent years. The aim of this paper is to define what the “Powerspots” are based on sociological approach.

In the view of sociology of religion, the “Powerspots” are located as a popularized form of modern spirituality. Especially Ehara’s TV program, a Japanese TV program in which he counseled guests spiritually, had decisive impact to make spirituality popular. Even though affirmative handlings of paranormal phenomenon in mass media have long history in Japan, after Ehara’s fad people have accepted a word of spirituality and collaborated to expand it. Publications entitled “Powerspots” have increased from then. Popularized spirituality has transformed as materialism and created spiritual markets.

Sociological studies have explained the appearance of spirituality in post-modern society and proliferation of popularized spirituality in Japan, but only a few empirical studies has been done on the receptiveness. In the present study a preliminary survey was conducted on the “Powerspots” for future research. Open-ended questionnaire results have revealed that (1) while they have knowledge of collecting information about “Powerspots” from the media as well as from other people, the “Powerspots” have been discovered or re-innovated by themselves; (2) although the aims of visit are diverse, in common, they all want to make a distance from daily life; and (3) their attitudes to the “Powerspots” is not only determined by belief, but evaluation of the fashion or society.