

産業化するシリア・シーア派参詣——イスラーム旅行会社が創り出す秩序——

安田 慎*

Islamic Travel Agency and Tourism Industry in Syrian Shi'ite Religious Visit

YASUDA Shin

The aim of this paper is to explore the role of the “Islamic travel agencies” in Syria which caters for Shi'ite visits to religious sites (*ziyāra*).

Nowadays, Syrian Shi'ite religious sites are considered as some of the most famous Islamic religious tourism sites in the world, especially for Shi'ite people. More than two million people undertake visits to these shrines every year, most of them hailing from regions outside Syria.

The development of Syrian Shi'ite religious visits is attributed to an increase in the activities of Islamic travel agencies. Many travel agencies have been involved in religious tours and increased their participation in this field. Nowadays, most religious visitors use the services of travel agencies and visit Syria through religious tours. Many stakeholders in Syrian Shi'ite religious visits, such as tour operators, religious places, Shi'ite religious scholars, and the Syrian and foreign administrations, have strong ties with these travel agencies.

This paper describes the activities and system of these “Islamic travel agencies,” and explores their role and impact on Syrian Shi'ite religious visits.

I. はじめに

本論考の目的は、シリア・シーア派参詣におけるイスラーム旅行会社の発展とその影響について論じることにある。

「旅行客は、それが巡礼者としてであれ、ツーリストとしてであれ、一般に同じインフラを共有している」[Smith 1992: 2] とスミスが述べるように、巡礼者は現在ではさまざまな形で、観光産業に依存する形で巡礼を行っている。特に、1970年代以降のジャンボ・ジェット機の登場による航空網の拡大や、ホテルに顕著に見られる観光インフラの整備が、巡礼の人びとの物理的・心理的距離ハードルを下げ [中谷 2004: 185, 186]、世界各地の巡礼地で巡礼者の数を飛躍的に増加させた。しかし観光産業の発展は、従来の巡礼客とは性質の違う観光客も引きつけ、巡礼地にさまざまな軋轢と変容を引き起こしてきた。

巡礼と観光産業をめぐる、これまでの研究は観光産業の経済活動に着目して分析が進められてきた。バックフォードに代表される研究者たちは、観光産業が巡礼に浸透することによって、「商業化」や「商品化」が起こると捉えてきた [Beckford 1989, 2003; Zaidman 2003]。資本主義経済の原理で動く観光産業によって、巡礼の諸活動は商業的になっていく。商業化によって巡礼の諸活動は、本来の宗教的意味づけを剥奪され、観光客の興味関心を満たすことで経済的な利潤を得る商品に変容し、消費されていく。ここでは、本来は宗教活動であったものが、観光産業の浸透によって経済活動に変容していくという図式が提示されてきた¹⁾。

* 京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科。日本学術振興会 特別研究員 (DC)。

1) グリーンウッドも、文化活動の商品化という文脈で、同じような構図を描き出している [グリーンウッド 1992]。

この巡礼の「商業化」・「商品化」については、数々の批判が出ている。一連の批判では、巡礼者の動機、訪問対象、ナラティブに注目し、現代の巡礼が宗教活動であり続けている点を強調してきた。観光産業の発展によるインフラの整備は、人びとの巡礼への心理的ハードルを下げ、巡礼客を大幅に増大させるのに寄与している。マッカ巡礼の急激な拡大が、その最たる例として提示されてきた〔水谷 2010〕。ツーリズム研究でも、巡礼者と観光客を動機、言動、経験といった尺度を用いて区分することで、宗教活動としての巡礼と経済活動としての観光を、別の次元のものとして描き出そうとしてきた〔Cohen 1974; Morinis 1992; 橋本 1999〕。エリック・コーエンの「巡礼は自らの世界の中心に向かう旅であり、観光は自らの世界の中心から周縁へと遠ざかる旅である」〔Cohen 1992: 59〕という言葉が、その両者の区分を端的に示そうとする格好の事例としてあげられる。

巡礼の商業化・商品化の有無をめぐる議論に対して、巡礼と観光の区分が曖昧であることを示した研究も存在する。ターナーが「観光客が半分巡礼者であるように、巡礼者は半分観光客である」として両者の区分がそもそも曖昧であることを指摘しているように〔Turner 1992: viii〕、「巡礼者」と「観光客」という区分は、常に明確にできるものではない。むしろ、1人の巡礼者が時には「観光客」になり、観光客が時には「巡礼者」になるように、旅行中の置かれた環境によって、個人が宗教的欲求と世俗的欲求を行ったり来たりする様子が指摘されている〔関 2006; 守川 2007〕。巡礼という現象は結局のところ、一義的に解釈できるものではなく、宗教的側面と世俗的側面の両面が個人のなかで交じり合ったものであるのだ。リンシェーデは、このような宗教活動としての巡礼と経済活動としての観光の交じり合う巡礼の状況を、「宗教観光」(Religious Tourism)として描き出そうとしてきた〔Rinschede 1992〕。

一連の主張は立場の違いはあれど、経済活動としての観光は宗教活動としての巡礼とは別次元の現象であるという前提は共有されてきたと言える。巡礼の「商業化」・「商品化」を主張する研究者は、観光産業の発展によって、巡礼が宗教活動から経済活動に変化すると考えてきた。それを否定する立場の研究者は、経済活動である観光は、宗教活動である巡礼とは質的に別次元の現象であり、質的な変容をもたらさない点を強調してきた。両者の区分の曖昧さを指摘する研究者も、一個人が巡礼に見られる宗教的欲求や宗教活動と、観光に見られる世俗的欲求や経済活動の2つは、違った次元の現象である点では他の認識と共通する。

しかし、これらの一連の研究では捉えきれない存在が、巡礼や参詣をはじめとする団体宗教ツアーの組織を専門とする旅行会社とその隆盛であろう。彼らは、宗教ツアーを企画し、それを顧客に販売して組織し、実際に運営することによって、顧客から利益を得る営利組織である。世界中のさまざまな宗教において、このような旅行会社の存在を確認することができるが、これまで研究対象とされることはほとんどなかった²⁾。イスラームにおいても、営利目的で巡礼・参詣をはじめとした宗教旅行を組織する旅行会社が世界各地に多数存在している。近年ではこれらの旅行会社に多くの顧客が集まり、ハッジ旅行や参詣旅行の主流になってきている。

巡礼・参詣を組織するこれら「イスラーム旅行会社」と命名できる旅行会社の存在は、営利組織として経済的利潤をあげる存在であると同時に、宗教活動を組織する主体でもある。しかしそれは、バックフォードが主張するような、観光産業が宗教活動を経済活動に変化させた訳ではない。彼らの提供するツアー商品が、経済活動であると同時に宗教活動であることは明確である。旅行会社とそれを取り巻く観光産業の存在は、現代の巡礼における観光産業と宗教活動・経済活動の関係を考える際のひとつの指標となるだろう。

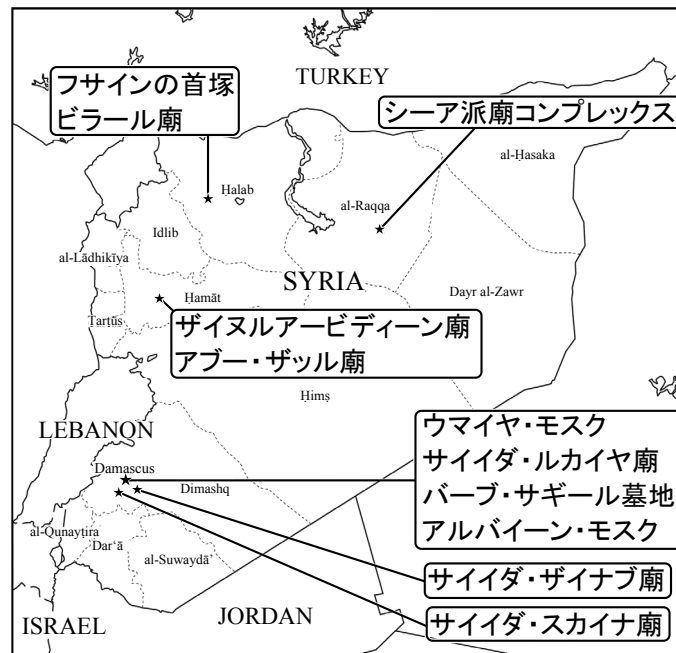
2) 近年徐々にこうした旅行会社に着目する研究が始めている。例えば、〔門田 2011〕がその代表例である。

イスラームにおいて上述の議論の先駆的事例となるのが、本論考で取り上げるシリア・シーア派参詣である。シリア・シーア派参詣は、1970年代以降にシリア国内外のシーア派参詣客が急激に拡大したことで発展してきた一連の参詣地群である。史料上は10世紀ごろから参詣地群の多くの存在を確認することができるが [Zimney 2007]、アタバートやコム、マシュハドのように、歴史的にシーア派の人びとを魅了してきた参詣地では決してない。むしろこれらの参詣地群は、スンナ派・シーア派の区別なく、各地の地元住民たちによって維持管理されてきた歴史の方が長い。

地元住民たちに閉じられてきた参詣地の様相が大きく変容するのは、1970年代である。この時代、各地のシーア派がカルバラーの悲劇の物語をシーア派の社会変革運動や革命への大衆動員の拠り所とするに従い [Siegel 2001]、シリア国内に存在してきたカルバラーの悲劇の舞台や登場人物たちの廟の重要性が、シーア派のなかで増してきた。特にサイイダ・ザイナブを中心とした「カルバラーの女性たち」の重要性がシーア派のなかで高まり [Deeb 2005]、シリア国内の関連する参詣地への参詣者数は急激に拡大していった。

現代では世界各地から訪れる参詣者の数は、200万人以上である。その内訳は2004年の時点でイランからが75%、レバノンからが20%、その他の南アジア、湾岸諸国、イラク、トルコ、中央アジア、欧米諸国からが5%と言われている [Mūsā 2004: 334]。ダマスカス郊外のスイット・ゼイナブ³⁾に位置するサイイダ・ザイナブ廟を中心に、ダマスカス市内のサイイダ・ルカイヤ廟、ウマイヤ・モスク、バーブ・サギール墓地、ダーライヤーのサイイダ・スカイナ廟が主な参詣対象となっている。ダマスカス外においても、ラッカやアレppo、ハマー、ザバダーニーの参詣地にも多くのシーア派参詣客の参詣対象となってきた [Calzoni 1993; Mūsā 2004]。

図表1：主なシリア・シーア派参詣地



出典：[Calzoni 1993] と著者のフィールド調査より著者作成

3) 行政上はサイイダ・ザイナブ村 (Qarya al-Sayyida Zaynab) という名称であるが、人びとの間では、「スイット・ゼイナブ」、「ゼイナブ」、「サイエダ」、「カブル・スイット」と呼ばれている。本稿ではサイイダ・ザイナブ廟との混同を避けるために、「スイット・ゼイナブ」の名称を地名を指す際に用いる。

このシリア・シーア派参詣において重要な点は、多くの参詣客が「イスラーム旅行会社」と呼べる旅行会社を利用して参詣を行なっている点である。各地から組まれる参詣ツアーが、多くの参詣客をシリア・シーア派参詣地へもたらしている。しかし彼らは、参詣客を参詣地へもたらすだけでなく、付随する宿泊・移動・飲食といった経済活動や、宗教活動をも生み出している。その点でも、これらの旅行会社はシリア・シーア派参詣における宗教活動と経済活動の双方の発展に大きく寄与してきた。

以上の議論を踏まえたうえで本論考では、「イスラーム旅行会社」の発展がシリア・シーア派参詣をいかに変容させてきたのかを明らかにしていく。特に、「イスラーム旅行会社」がシリア・シーア派参詣のなかでいかなるシステムを構築したのかという点と、「イスラーム旅行会社」のシステムが、参詣活動をいかに変容させてきたのかという点を、以下明らかにしていく。本論考では議論を展開するにあたり、文献資料の他にも、著者が2010年6月から2011年4月までサイイダ・ザイナブ廟を中心に行った長期フィールド調査における参与観察と聞き取り調査に基づくデータも適宜資料として用いていく。

本論考の手順としては、IIにおいてシリア・シーア派参詣における「イスラーム旅行会社」とまとめられる旅行会社の発展と経営を論じることで、シリア・シーア派参詣のなかでいかなるシステムを構築してきたのかを明らかにしていく。そのうえで、IIIでは「イスラーム旅行会社」の構築したシステムの動きに着目することで、シリア・シーア派参詣の諸活動がいかに変容してきたのかを探っていく。以上よりIVの結論では、上述で立てた本論考の課題に対して答えていく。一連の議論を通じて、従来は密接には結びつかないと考えられてきた伝統的な巡礼に見られる宗教活動と、観光に見られる経済活動が、観光産業を通じていかに結びついていくのかを明らかにしていく。

II. シリア・シーア派参詣史とイスラーム旅行会社

1. シリア・シーア派参詣におけるイスラーム旅行会社の発展

シリア・シーア派参詣に携わる「イスラーム旅行会社」は、観光産業の発展にともなって数と規模を拡大してきた。観光産業とは、一般に観光客が必要とする諸サービスを提供する産業であり、旅行業（旅行会社）、宿泊業（観光ホテル）、飲食業、運輸業（航空会社、バス会社）、製造業（名産品嗜好品、日用品）、その他関連観光サービス（観光ガイド、エンターテインメント）を含む複合的な業種である。

シリア・シーア派参詣における観光産業の参入は、1982年までさかのぼることができる。この年の3月15日、シリア政府とイラン政府はテヘランで貿易協定を締結した⁴⁾（シリア・イラン貿易協定）[Legum et al. 1982: 865]。この協定ではイランからの原油の輸出と、シリアからの必要物資の輸出に関する取り決めが主要な議題であったが、イラン政府から参詣団の派遣に関する要請が行われた。これは、イランから毎週1000名の参詣団を組織してシリアに派遣し、シリア側が彼らに必要なサービスを無償で提供するものであった [WP 29 Dec 1983; NYT 3 Jan 1984; Hirschfeld 1986: 113, 114]。イラン側は政府事業として、イラン・イラク戦争の戦死者の家族を中心にシリアまでの飛行機を無償で提供するだけでなく、200-250米ドルに相当する手当を各参加者に支給している [NYT 3 Jan 1984, 5 Jul 1985]。大量のイラン人参詣客を扱うこの事業を円滑に管理・運営するため、シリア政府は観光省と民間のナッハース・グループの合弁会社である TRANSTOUR 社⁵⁾ に事業の

4) このシリア・イラン貿易協定は、シリアはイランにリン酸塩、繊維、ガラス、大麦やその他食糧を供給する代わりに、イランはシリアに原油を提供し、更に174,000バレル/日の原油をシリアに無償提供するものであった [Legum et al. 1982: 865]。

5) TRANSTOUR は、正式名称を「シリア輸送・観光マーケティング会社」(al-Sharika al-Sūriya li-l-Naql wa al-Taswīq

運営を委託した [Ababsa 2005: 113]。この TRANSTOUR 社の参画が、シリア・シリア派参詣における観光産業の関与の始まりである。

イラン人参詣客は TRANSTOUR 社の手配のもと、サイイダ・ザイナブ廟を中心に、サイイダ・ルカイヤ廟、フサインの首塚（ウマイヤ・モスク内）、バーブ・サギール墓地といった、ダマスカス周辺部のシリア派にゆかりの場所を巡っていく。参詣団の数は 1980 年代を通じて拡大していき、それに応じて事業の規模も拡大してきた。

この政府事業は民間の「交易」としての役割も果たしてきた。イラン・イラク戦争の遂行のため、当時イランでは国外への自由な旅行や貿易は禁止されていた。この状況下でシリアへの参詣は、合法的に国外旅行のできる唯一の機会であると同時に、イラン国内では手に入らない国外製品や日用品を購入する貴重な機会でもあった。そのため、当事業に参加したイラン人参詣客は、政府から支給された現金以外にも、絨毯、手工芸品、ピスタチオといったイランの特産品を大量にシリアに持ち込み、外国の電化製品や日用品と交換してきた⁶⁾ [NYT 3 Jan 1984]。これらのイラン人参詣客を相手にするシリア人の個人経営者がこの時期に出現し、サイイダ・ザイナブ廟の周辺部は、彼らと参詣客の「取引」がされる場に発展していった [NYT 3 Jan 1984; Tishreen 3 Feb 2005]。

イラン人参詣客を相手にした個人の商売が定着する一方で、シリア・シリア派参詣を運営する独自のセクターが次第に整備されていった。シリア観光省は TRANSTOUR 社にサイイダ・ザイナブ廟周辺部を中心としたシリア・シリア派参詣地の観光開発を独占的に行う権限を与え [Perthes 1991]、1990 年代前半まで全面的に観光開発を委託してきた⁷⁾ [Gray 2001: 137]。同時に、拡大する団体イラン人参詣客を受け入れるために、TRANSTOUR 社は他社の観光インフラを利用することで、事業拡大に対応してきた。ダマスカス市内やスィット・ゼイナブで、TRANSTOUR 社と提携してイラン人団体ツアーを受け入れる観光インフラが次々に現れ、多くの利益をあげていった。

TRANSTOUR 社は 1988 年にシリア観光省やイランのハッジ・ズィヤラ機構⁸⁾をはじめとする関係者の投資を受けて、サイイダ・ザイナブ観光参詣会社 (Sharika al-Sayyida Zaynab li-l-Siyāha wa al-Ziyāra) を設立した。この会社の設立によって、TRANSTOUR 社はシリア・シリア派参詣に関わるマーケティングと観光開発の諸事業と権限を、この子会社に全て引き渡した⁹⁾ [anon. 1996: 306,

al-Siyāhī) と言い、シリアを代表する観光会社のひとつである。1978 年 7 月の法令 41 号によって、シリア観光省とシリア派実業家、サーイブ・ナッハースとの間でできた合弁会社である。観光省が 25% の資本を保有し、ナッハース・グループ他の実業家が残りの 75% を保持する事で成立した [Gray 2001: 133]。シリア国内の観光輸送と、観光マーケティング、観光投資が事業の中心であるが、関連する事業も手広く展開している。マシュハ・ヘロー・リゾートやアムリット・ホテル、サイイダ・ザイナブ観光参詣会社を傘下に収めている [Tishreen 23 Jun 2004]。シリアを代表する観光企業のひとつである。

- 6) 当時のイラン人ツアー客たちは、イランでは入手困難な外国製品を少しでも手に入れようとしていた。シリアでの製品入手の資金を稼ぐために、ツアー客たちは当初はペルシア絨毯をはじめとするハンディクラフトをイランより持ち込んでシリアで売りさばいていた。しかし、ハンディクラフトの持ち出しがイラン政府によって禁止されると、ツアー客はピスタチオやサフランといったイランの特産品を持ち出し、シリアで現金化するようになった。これらのイラン人の姿を、一部のシリア人は「奴等はピスタチオばかりを持ってくる」と揶揄している [NYT 3 Jan 1984, 5 Jul 1985]。
その他にも、他の資金の稼ぎ方として、シリア人男性とムトア婚（一時婚）をすることによって、資金を稼ぐ女性も数多くいることが報告されている。ムトア婚を斡旋する仲介者も存在し、貧しいシリア人男性を中心に、当時人気があった。しかしこのムトア婚の隆盛が、シリアにおけるイラン人の評判を落とすことにもなっていた [NYT 5 Jul 1985]。
- 7) サイイダ・ザイナブ廟は、1979 年 5 月の法令 995 号によって、新たな拡張・改修工事を行っている。TRANSTOUR の事業として、廟周辺部の土地の買収を通じて廟の拡張、関連する観光サービス（大型バスの駐車スペースの建設、ホテルの建設、露店を出店できるスペースの確保、その他関連する観光サービスの整備）が整備された [Gray 2001: 137]。
- 8) ハッジ・ズィヤラ機構とは、イラン・イスラーム文化指導省傘下の政府組織。巡礼と参詣関連事業の統括と監督を行う。イラン各地に事務所を持つ他、シリアでもダマスカスのイラン文化センター内に事務所を持ち、イラン人参詣ツアーの円滑な運営を監督する他、シリア側との参詣事業のサービス改善や事業拡大に関する交渉を行っている。
- 9) サイイダ・ザイナブ観光参詣会社は、観光審議会決議 100 号（1988 年 11 月 3 日）と決議 207 号（1988 年 12

307]。その後サイダ・ザイナブ観光参詣会社が、シリア・シーア派参詣の運営と開発を独占的に担っていく。

1990年代初頭まで国内では独占状態が続くが、国外では「イスラーム旅行会社」の開業が相次ぐ。その背景には、1980年代後半からのシリア国内外の政治情勢の安定化と、参詣客の恒常的増加があげられる。1988年にイラン・イラク戦争の終結にともなってイランでは国外旅行が自由化され [Adelkhah 2009: 39, 40]、政府事業以外でのイラン人の自由な参詣が可能となった。イラン以外の地域でも、1990年にはレバノン内戦の終結、1993年にもパレスチナ問題がオスロ合意によって域内政治は安定する。域内政治の安定化によって経済的リスクが大幅に軽減したことで、各国で経済活動・投資活動が活性化していった。

この状況下で、シリア・シーア派参詣を組織する「イスラーム旅行会社」の開業ブームが始まり、参詣ツアーと参詣客の数は大幅に拡大していった [Shaery-Eisenlohr 2007: 24; Adelkhah 2009: 39, 40]。

2. イスラーム旅行会社の活動

巡礼や参詣といった団体宗教ツアーを組織する「イスラーム旅行会社」は、一般に「ハムラ」(ḥamla)、「カーフィラ」(qāfila)、「カールヴァーン」(kārwān)、「ムスリム旅行会社」(Muslim Travel Agency)といった名称で呼ばれている¹⁰⁾。彼らの目的は、イスラームに関連する旅行商品を企画し、販売することによって利益をあげることにある。一連の業務のなかでも、会社の主たる収入源は団体巡礼・参詣ツアーの企画・販売・運営である。具体的な旅行商品として、マッカへの巡礼(ハッジ・ウムラ)やマディーナのムハンマド廟への参詣、世界各地にある参詣地へのツアーが含まれる。その他にも、世界各地のイスラーム文明に関連する場所(遺跡、廟、城塞、古戦場)や、宗教行事への参加、各地のムスリム・コミュニティへの訪問ツアーといった、多様なツアーを顧客に提供してきた¹¹⁾。他にも、旅行に関連する諸サービス(輸送・宿泊・レストラン・ガイドの手配)の提供や、航空券発券作業、ホテルの予約、手配旅行といった旅行に関わる諸業務も行っている。顧客の多くはムスリムであるが、非ムスリムでも会社の一部の商品やサービスを買うことは可能である。顧客をどこに定めるかは、会社の経営方針によって大きく変わってくる。

団体ツアーの企画内容は、旅行会社の客層と経営方針、経営能力によって違う。シリア・シーア派参詣に携わるイスラーム旅行会社は、そのほとんどがシーア派系イスラーム旅行会社である。シリアの他にも、イラク、イラン、エジプトに点在するシーア派に関連のある参詣地を対象とした団体ツアーを企画・運営し、販売してきた¹²⁾。

月11日)によって設立された合弁会社である。資本投資の内訳は、サイダ・ザイナブ廟管理委員会が25%、TRANTOURが12%、シリア・ホテル設備整備会社(ASCTE)、アラブ公共開発会社、アラブ銀行(SUBAR)、イラン・イスラーム共和国ハッジ・ズィヤラ機構の出資によって設立された。主な業務は、サイダ・ザイナブ廟周辺部の観光開発と、イランを中心としたシーア派参詣ツアーのマーケティング活動、ランドオペレーター活動である [anon. 1996: 306, 307; JICA 1998: 85-86]。

10) 他にも、「観光旅行会社」(Sharika li-l-Siyāḥa wa al-Safar)とも呼ばれている。

11) 基本的には巡礼・参詣ツアーを提供しているイスラーム旅行会社だが、近年ではその内容を多様化させている。特に欧米のイスラーム旅行会社においてそうした動きが活発で、スペインやインド、中国、東南アジアにあるイスラーム文明の遺跡を巡るツアーや、ムスリムが少数派の国におけるムスリム・コミュニティを訪問するツアーも存在する [Islamic Travels 2011]。他にも、近年では「イスラミック・ツーリズム」の一環として、シャリーアに合致する各種旅行プログラムも多数提供している(例えば、シャリーアに則った形でのパカンスやスキー旅行、文化観光といった一般的な旅行会社と変わらないツアー内容を提供している)。

12) あるいは、会社によってこれらの対象を組み合わせる事もある。例えば、シリアとイラクをセットにしたツアーや、ウムラとシリア参詣を組み合わせたもの。さらには、シリア・イラク・イランの3か国を回る弾丸ツアーも存在する。
なお、2011年1月のエジプトでの政権交代以降、バハレーンを中心に徐々にシーア派の参詣ツアーが組織されるようになっていく。ただし、エジプトの政治状況が流動的であるため、今後エジプトにおけるシーア派参詣が拡

シリア・シーア派参詣に関わるイスラーム旅行会社は、世界各地に存在しているが、正確な数は不明である。これらの会社はシーア派の人びとを主な顧客に設定しているため、地理的にはシーア派居住地域に集中している。市場規模や会社数では、イランが最も多く、続いてバハレーンとサウジアラビア東部を中心とした湾岸諸国、レバノン、南アジア、欧米、その他地域（イラク、中央アジア、東南アジア）の順で多いと思われる。最も市場規模の大きいイランでは、会社数は1000社以上あると推測される¹³⁾。

一部の会社は1950年代、60年代からシリアへの参詣ツアーを行ってきたが¹⁴⁾、多くは1990年代以降に参画した、比較的新しい会社である〔Sahery-Eisenlohr 2007: 25〕。旅行会社の経営者たちを見ると、3つの母体に大別できる。ひとつは、自らが参詣客として参詣を繰り返し、参詣地に関する情報や独自のネットワークを構築してきた「先達タイプ」の経営者である。彼らは、個人でのノウハウを生かす形で、参詣ツアーを運営している〔Shaery-Eisenlohr 2007: 25〕。次に、イスラーム教育を受けながらも、宗教界に残らずに旅行会社に移ってきた「宗教教育タイプ」の経営者である。彼らも個人や家族によって、企画から交渉、営業、運営までを一人や数名でこなす小規模経営を行う場合が多い〔Shaery-Eisenlohr 2007: 25〕。最後に、観光会社や観光産業での実績をもとに、イスラーム旅行産業に参画してきた「観光産業タイプ」の経営者である。「先達タイプ」や「宗教教育タイプ」に比べると、このタイプの経営者は、観光産業のノウハウを生かした形で、大規模な会社を設立することが多い¹⁵⁾。大規模な旅行会社では、各部門ごとに専属の従業員を配置する他にも、世界各地にエージェントを派遣している場合もある。

イスラーム旅行会社の提供するシリア・シーア派参詣地への団体ツアー内容は、旅行会社の経営規模や、地理的条件によって変わってくる。概ね行程は1週間から2週間の期間で、値段は100米ドルから1000米ドルの範囲内のものが多い。各会社は概ね2か月に1回から毎週の頻度で、シリアへの団体参詣ツアーを組んでいる。その他にも、アーシェーラーやアルバイーンといったシーア派関連の宗教行事、ラマダーン、イード・アル＝フィトル、イード・アル＝アドハーといったイスラーム全般に関わる宗教行事、マウリド・サイイダ・ザイナブといった時期に合わせてツアーが設定されることが多い。

イスラーム旅行会社の提供するこれら団体参詣ツアーは、大きく2つのサービスが組み合わさることによって成立している。それは、参詣地の訪問や宗教諸儀礼、宗教ガイドをはじめとする宗教サービス（*khidmāt dīniya*）と、参詣地やツアー敢行に必要な輸送や宿泊、飲食をはじめとする観光サービス（*khidmāt siyāhiya*）である〔Shaery-Eisenlohr 2007: 25〕。イスラーム旅行会社は、顧客の要望と経営能力を加味しながら、2種類のサービスを組み合わせてツアー内容と価格を決定し、商品として顧客に販売してきた。

大するか否かは、未知数である。

- 13) イランの旅行会社がシリアでシーア派参詣ツアーを敢行するには、イランのハッジ・ズィヤラ機構とシリア観光省からのライセンスが必要である。2006年までで700社、2006年以降はライセンス上はイランの4000社に許可されている〔*SANA* 5 Sep 2006〕。
- 14) 例えば、バハレーンのシャラフ社（*al-Sharaf li-Ashraf al-Biqā'*）は1953年より「イスラーム旅行会社」として当分野に携わっている〔*al-Sharaf* 2011〕。しかしながら、こうしたイスラーム旅行会社の存在はまれであり、多くのイスラーム旅行会社は、近年になって設立した比較的新しいものである。
- 15) 大企業ではいくつものツアーを同時期に敢行するため、ガイドや運営に当たる人員が多数必要となる。例えば、インドの *as-Serat Tours* 社では、各地へのツアーを同時期に開催する事によって、運営の効率化を図っている〔*as-Serat Tours* 2011〕。
その他にも、営業所の他に各地にエージェントを派遣し、営業所には行けない顧客に対する営業活動を行っている。このような代理人の派遣や存在は、イスラーム旅行会社業界では一般的であり、効率的に顧客を集める点からも、重要視されている（cf.〔*Adelkhah* 2009〕）。

宗教サービスでは、顧客の宗教経験を充実させるための諸サービスの充実が主な焦点となってきた。具体的には、来訪する参詣地の数や回数、著名なシーア派法学者や朗誦士 (rādūd) の同行や、追悼集会やシーア派法学者の説教をはじめとする宗教行事の開催、無料の炊き出しの実施といったものがあげられる。

観光サービスでは、移動・宿泊・食事をはじめとする旅行サービスが主な対象となってきた。移動手段では「VIP コーチ」と呼ばれる3列シートやエアコン完備のバスでの移動、ビジネス・クラスやファースト・クラスのフライトでの移動が高級サービスとして提供されるようになってきた。宿泊についても、団体参詣客用の1つ星、2つ星のホテルに宿泊するツアーがある一方で、5つ星の高級ホテルに全日宿泊する参詣ツアーも存在する。食事でも、シリア料理レストランでの食事の他にも、ツアー客の出身国料理を3食提供するサービスや、専属コックの同行がひとつの重要なサービスとなっている。老人のための介護人の同行や、特別プログラムの開催が観光サービスとしてツアーの顧客に提供されている。その他にも、シリアや隣国のレバノン、トルコの保養地・観光地の訪問や、ショッピングといったものも、観光サービスの一部として提供されている。

一連の宗教サービスと観光サービスは、イスラーム旅行会社間の顧客獲得競争において重要な役割を果たしている。顧客に売る新たなサービスの創出は、それにとまなう参詣地での多様な活動の創出へとつながっていく。

III. シリア・シーア派参詣における投資と産業化

1. イスラーム旅行会社のサービスと2つの「投資活動」

1990年代以降のイスラーム旅行会社の数の増大は、シリア・シーア派参詣地の姿を大きく変えてきた。各地から組織される団体参詣ツアーがシリア・シーア派参詣地の主要な顧客となり、参詣客に必要な参詣地の宗教サービスと観光サービスの整備を迫ってきた。それは、参詣地における礼拝スペースや宗教実践を行う場の確保、大型バスに対応した駐車場の整備、団体参詣客用の大型レストランや飲食スペースの確保、団体参詣客が宿泊するホテルやアパートメントといった宿泊施設の充実、宗教諸実践を行うための宗教設備の整備といったものである。

その他にも、イスラーム旅行会社間の市場競争のなかで、宗教サービスと観光サービス内容は徐々に拡充されてきた。参詣ツアーの利用者層を広げることで、会社の利益の増大を図ってきたため、各地のイスラーム旅行会社は強い宗教的動機を持った人びと以外も取り込める諸戦略を展開してきた。それは、観光サービス分野におけるVIPバスや高級ホテル宿泊といった旅行インフラの高級化、観光地や保養地訪問プログラムの設定、女性向け・家族向け・高齢者向け・子供向けサービスの設定に顕著に現れている。

イスラーム旅行会社のこの経営戦略は、サービスに必要な諸インフラ整備のための投資活動を促してきた。この投資活動は、「宗教投資」と「観光投資」に大別できる。

「宗教投資」とは、ワクフや寄付を中心とした、イスラームの歴史のなかで行われてきた寄付・寄進活動をここでは指す。旅行会社は宗教サービスを展開するために、関係者に宗教投資を促してきた。シリア・シーア派参詣地の宗教投資は、シーア派法学者、シーア派ネットワーク、宗教組織によって形成される「宗教界」や、参詣地、宗教行政に宗教投資を依頼することで活性化してきた¹⁶⁾ [Zimney 2007]。

16) 例えば、1950年代以降サイダ・ザイナブ廟では廟への寄付が宗教界を中心に呼びかけられてきた [Maqām al-Sayyida Zaynab 1968]。廟自身が管理委員会を通じて、廟の予算を使って投資を行う場合も存在する。特に

ワクフや寄付、宗教人材の提供と維持といった行為は、投資する側には直接的な利益が生じない点で、現代的な意味では「投資」ではない。しかし、来世への救済のための手段、参詣地におけるプレゼンスの増大といった点で、地域やより広範な領域におけるイスラームの発展に寄与する、重要な活動である。これらの活動は、イスラームの発展という目的に沿った意味での広義の「投資活動」と見なせるだろう。

一方、「観光投資」とは観光分野における、将来的な資本を増大させるために、現在の資本を投じる経済活動である。参詣に関連する観光インフラの整備や観光会社に対する出資が、観光投資の主な活動となる。観光投資では、観光サービスを対象にした活発な投資活動がイスラーム旅行会社自身の他にも、観光産業、シリア住民たちによって行われてきた [Tishreen 3 Feb 2005]。

観光投資の規制緩和は1980年代後半から進んでいくが¹⁷⁾、1990年代中盤以降は投資環境の整備の他にも、参詣地周辺のワクフ財や国有地といった土地や、参詣事業が民間にも開放されていく。その結果、民間ツアーオペレーター（現地代理店）や観光会社による観光投資・開発の重要性が増していった。特にシリア・シリア派参詣事業への観光投資や関連観光会社の設立が相次ぎ、サイイダ・ザイナブ廟周辺を中心に関連するインフラ整備が進んでいく¹⁸⁾ [MoT 1994: 53–61]。

参詣地をめぐる観光投資環境の発展は、参詣地を投資競争の場へと変えていった。シリア紙上に「実業家やブローカーたちによる激しい土地買収合戦」[Tishreen 3 Feb 2005] や、無秩序な観光開発が批判されるなかでも [Tishreen 12 May 2009]、観光投資は拡大してきた。特にイスラーム旅行会社やシリア国内のツアーオペレーター、国内外の実業家たちが、参詣地周辺部の土地の買収と経営に積極的に参画していく。一部では個人実業家や自営業者による違法な投資活動も後を絶たず、行政の場で社会問題として取り扱われ、監視体制が強化されてきた [Tishreen 6 Sep 2005]。違反行為の横行と社会問題化は、裏を返すと参詣地がそれだけ魅力的な投資対象となっていることを指し示すものでもある。

投資活動によって開発された観光インフラは、多くは投資した会社の子会社として経営されてきたが¹⁹⁾、一部のインフラでは経営権をめぐって熾烈な争いも起きている。高級ホテルや大型観光施設に関しては、サフィール・サイイダ・ザイナブ・ホテルを経営するサフィール・ホテル・マネージメント会社²⁰⁾ や、カスル・ディヤーフア²¹⁾ のような国内外の著名な観光企業が経営権を獲得し

スイット・ゼイナブでは民間の投資が行いにくい分野について、廟管理委員会が行政と提携して積極的に投資を行い、環境整備に努めてきた [Tishreen 3 Feb 2005, 13 Jul 2005]。

- 17) 観光投資環境の整備については、1985年4月の観光審議会決議186号によって規制緩和が始まる [国際協力事業団 1997: 30, 31]。観光インフラ建設にともなう機材や所有に対する一定期間の免税措置を中心に設定されたこの決議は、その後1987年観光審議会決議198号や、1991年の法令10号（通称「新投機法」）によって、規制緩和の具体的な内容が具体化し、緩和も進んでいった [国際協力事業団 1997: 33]。
- 18) 民間の観光会社の重要性が1990年代以降には増していくが、TRANSTOUR社もサイイダ・ザイナブ観光参詣会社を通じて観光省や自治体との連携を強め、大規模な観光開発を進めている。その点シリア・シリア派参詣で重要な役割は未だに担っている [Tishreen 13 Jul 2005]。
- 19) 特に宿泊業にその傾向が強く、スイット・ゼイナブのホテルの多くが、イスラーム旅行会社やツアーオペレーターといった観光会社が所有するものである。例えば、スイット・ゼイナブにおけるユーセフ・グループや、ジャワーディーン・グループがその典型例である [JH 2011; YG 2011]。
- 20) サフィール・ホテル・マネージメント会社 (Safir Hotel Management Company) は、サフィール・サイイダ・ザイナブ・ホテルを経営するクウェイト資本の会社である。シリア国内では、マアラーラー、ホームでもホテルを経営している他、レバノンをはじめとする中東各国で高級ホテルを経営している。サフィール・サイイダ・ザイナブ・ホテルはスイット・ゼイナブにおける最高級ホテルであり、シリア・シリア派参詣客を主な客層としている [Safir 2011]。その為、アルコール類は一切置いていない。その為、観光省による星付けでは4つ星であるが、設備的には5つ星というのが、シリア人や参詣客一般の評価である。2005年にはWorld Travel AwardsのBest Hotelを受賞している [SANA 7 Mar 2006]。
- 21) カスル・ディヤーフア・ホテルは2009年にイラン系実業家と湾岸諸国系実業家、サウジアラビアのマフド・ブラーク観光旅行会社 (Mahd al-Burāq li-l-Siyāha wa al-Safar) の投資によって設立されたホテル。2009年の開設以後に、隣接するカスル・ディヤーフア・ホテル2が建設されている。250室、ベット数700のホテルは、シリア

ている。大型観光インフラの経営に参画できない個人も、参詣地における場所の賃貸や路上での商売という形で、参詣地の活動に積極的に参画してきた²²⁾。これらの個人商店は、主に参詣地の訪問者向けに、シーア派宗教グッズやシリアの特産品・嗜好品（衣服、美容品、菓子）をはじめ、さまざまな商品を手掛けてきた。

シリア・シーア派参詣地における投資環境の拡大は、国内外の観光産業にも大きな影響を及ぼしてきた。特に、シリア国内でのツアーオペレーターや観光インフラの拡大は、国外からの参詣ツアーの組織や運営を手助けし、参詣ツアーの組織を容易にすると同時に、国内外の実業家たちによる参詣地の観光開発や投資の手助けもしてきた。シリア・シーア派参詣や参詣地をめぐる投資環境の整備が、さらなる参詣活動の発展と拡大を引き起こし、新たな顧客を創出してきたと言える。

2. シリア・シーア派参詣の産業化がもたらす影響

イスラーム旅行会社の経営によって生み出される数々の投資活動は、参詣活動の拡充をもたらし、サービスの向上と新たな顧客を生み出してきた。顧客の規模の拡大によって、新たな需要が喚起され、それがイスラーム旅行会社の新たなサービスの需要を生み出す。一連のサイクルが、シリア・シーア派参詣の参詣活動を形作ってきた。イスラーム旅行会社のサービス需要が拡大すれば、それに合わせて投資活動も活性化し、参詣活動も拡大していく。一方で、イスラーム旅行会社の需要が縮小すれば、それに合わせて投資活動も停滞し、参詣活動は縮減していく。このように、イスラーム旅行会社を中心とした観光産業を核としたシリア・シーア派参詣のシステムは、サービスの需給関係に基づいて諸活動が生み出されるメカニズムを形成してきた。イスラーム旅行会社は、宗教投資・活動と観光投資・活動をうまくひとつのシステムのなかに結びつけてきた。ここに、シリア・シーア派参詣が産業化している点を見て取れる。

この参詣の産業化によるシステムの形成は、シリア・シーア派参詣のあり方を大きく変えていく。具体的には、参詣システムの主体となるサービス生産者と顧客の性質が大きく変容していく点に見られる。

従来のシリア・シーア派参詣は、地元コミュニティとシーア派の間で共有されてきた宗教活動であったと言える。そこでは、サービス提供者たる宗教投資に関与できる一定の文化的背景・宗教的背景を保持する地元コミュニティや、一定のシーア派を中心とした関係者によって寄進や寄付といった宗教投資が行われ、参詣活動が形作られてきた [Maqām al-Sayyida Zaynab 1968; Mervin 1996; Zimney 2007]。他方で恩恵を受ける側も、地元住民や一部のシーア派参詣客に限られてきた点で、極めて閉鎖的なものであったと言える。

しかし、参詣産業のサービス需給関係にもとづく参詣のメカニズムは、シリア・シーア派参詣における参詣活動への新規参画を容易にしていく。特に、宗教的・社会的背景を問わず、経済資本の有無が主な参画規制となるこの産業システムのなかでは、より多様な主体がサービスの生産者となりえる。従来は関わりを持たなかった非シーア派資本や非シリア資本の人びとが、シリア・シーア

における新たな高級ホテルとして、イラン人参詣ツアーを中心に人気のホテルである。系列ホテルが、マディーナ、マシュハド、カルバラーに存在する [QD 2011]。

22) 賃貸料はスイット・ゼイナブの聞き取り調査によると、サイイダ・ザイナブ廟の向かいに位置する約10m²の大きさの店舗で、年間200～300万シリア・ポンド（2010年当時のレートで約400万円）、参詣地から100メートルぐらい離れた場所では100万シリア・ポンド（2010年当時のレートで約200万円）、それ以降は賃貸料は距離に応じて下がっていく。しかしながら、こうした高額な賃貸料の為に、店舗の入れ替わりが激しい点も、特徴としてあげられる。サイイダ・ルカイヤ廟周辺では同等かそれ以上の賃貸料が発生する一方、他の参詣地では賃貸料は低いものと思われる。

派参詣に参画するようになり、一定の影響力を参詣システムのなかで持つようになっていく。上述のサフィール・ホテル・マネージメント会社やツアーオペレーターたちが、主たる事例としてあげることができる。彼らは、経済的目的に沿ってシリア・シーク派参詣に関与する非シーク派資本の観光産業である。彼らが国外を中心とするイスラーム旅行会社と提携し、参詣地における投資活動を推進する主体となり、参詣地における宗教活動と観光活動の双方を活性化させる主体となってきた。

サービスの生産者の性質の変化は、サービスの消費者となる顧客の性質をも変えていく。近年では少数ではあるが、スンナ派系のイスラーム旅行会社が、シリア国内にあるシーク派参詣地に訪れるツアーを組織している²³⁾。その他にも、巡礼・参詣ツアーを専門としてきたイスラーム旅行会社以外の一般の旅行会社も、シリア・シーク派参詣地へのツアーを組むようになってきている。彼らは、イスラーム旅行会社が主要な顧客としてきたシーク派との区分けを図るべく、スンナ派や非ムスリム観光客といった新たな顧客層に焦点を当てて、積極的なマーケティングを展開している。彼らは観光客向けの専門ガイドの設定や、参詣地における案内板の設置といった活動を通じて、より多様な顧客が参詣地に関わることのできる環境を整備していく。イスラーム旅行会社も、サービス内容の幅を広げることで、より多様なシーク派の人びとを顧客として取り込み、活動の幅を広げようとしてきた。

イスラーム旅行会社を中心としたこの産業システムの構築は、サービスの生産者・消費者の性質を多様にしてきた。しかし、それは参詣活動に必要な観光活動と宗教活動のいずれか一方に寄与するものではなく、両者の発展に関わるものである。イスラーム旅行会社を核としたシリア・シーク派参詣の産業システムは、宗教活動と観光活動を両者が関与したひとつの活動となっている。

IV. おわりに

本論考では、シリア・シーク派参詣における、イスラーム旅行会社の創り出すシステムとその影響について論じてきた。最後にこれまでの議論をまとめたうえで、本論考の問題となってきた巡礼における観光産業と宗教活動・経済活動の関係について論じていきたい。

シリア・シーク派参詣におけるイスラーム旅行会社の役割は、顧客の需要をサービスとして表現し、関連する投資活動を喚起する点にある。イスラーム旅行会社は参詣ツアーで提供する宗教サービスと観光サービスを形作り、投資活動（宗教投資と観光投資）を関係者に喚起してきた。投資活動によって拡充する参詣活動が、新たな顧客や会社の参画を促し、規模を拡大させてきた。イスラーム旅行会社は、宗教活動と観光活動をひとつのシステムのなかに結びつけている。

それでは、イスラーム旅行会社はシリア・シーク派参詣にいかなる影響を与えてきたのか。これについては、参詣の活動原理を変化させた点にある。従来のシリア・シーク派参詣は、宗教活動として思想教義や宗教的価値観に基づいて形成されてきた。しかし、参詣が旅行会社を中心に産業化することによって、産業システムにおけるサービスの需給関係によって参詣活動が形成していく形へと変貌していった。生産者における非シーク派・非シリア資本や人材の参画や、非シーク派消費者の拡大が、その事例としてあげることができる。

以上の議論をふまえたうえで、最後に観光活動と宗教活動の関係について論じていきたい。従来の議論では、観光活動と宗教活動が、別次元の現象として把握され、両者は分断される現象であると論じられてきた。しかし、シリア・シーク派参詣産業のシステムが明らかとするのは、むしろ観

23) ただし、これ等のツアーでは「シーク派」であることは強調されず、「初期イスラームの歴史に関連する場所」として紹介されることがほとんどである。特に東南アジアのイスラーム旅行会社のツアーに、そうした傾向が強い。

光活動と宗教活動の双方が、旅行会社のサービスの需給関係によってひとつのシステムのなかに結びつけられ、参詣を形作ってきた点である。現代の巡礼において宗教活動と観光活動は、観光産業を通じて有機的に結びついているのだ。

V. 参考文献一覧

1. 邦語文献

- 門田岳久 2011「トンチボのなくなった日常——宗教装置の置換と偏在化する宗教」石井美保他編『宗教の人類学』春風社, pp. 65–94.
- グリーンウッド, D. J. 1991「切り売りの文化——文化の商品化としての観光活動の人類学的展望」B. L. スミス編『観光・リゾート開発の人類学——ホスト・ゲスト論で見る地域文化の対応』(三村浩史監訳) 勁草書房, pp. 235–256.
- 国際協力事業団 1997『シリア国 総合観光開発計画調査 事前調査報告書』.
- 関哲行 2006『スペイン巡礼史——「地の果ての聖地」を辿る』講談社.
- 中谷哲弥 2004「宗教体験と観光——聖地におけるまなざしの交錯」遠藤英樹・堀野正人編『「観光のまなざし」の転回 越境する観光学』春風社, pp. 184–202.
- 橋本和也 1999『観光人類学の戦略 文化の売り方・売られ方』世界思想社.
- 水谷周 2010『イスラーム巡礼のすべて』国書刊行会.
- 守川知子 2007『シーア派聖地参詣の研究』京都大学出版会.

2. 欧語文献

- Ababsa, M. 2005. “Signification territoriales et appropriations conflictuelles des mausolées chiïtes de Raqqa (Syrie),” in S. Chiffoleau & A. Madæuf (eds.), *Les pèlerinage au maghreb et au moyen-orient: Espaces publics, espaces du public*, Beyrouth: ifpo, pp. 109–130.
- Adelkhah, F. 2009. “Moral Economy of Pilgrimage and Civil Society in Iran: Religious, Commercial and Tourist Trips to Damascus,” *South African Historical Journal* 61 (1), pp. 31–53.
- Beckford, J. 1989. *Religion and Advanced Industrial Society*. London.
- . 2003. “Social Movements as Free-floating Religious Phenomena,” in R. K. Fenn (ed.), *The Blackwell Companion to Sociology of Religion*, London: Blackwell, pp. 229–248.
- Calzoni, I. 1993. “Shiite Mausoleums in Syria with Particular Reference to Sayyida Zaynab’s Mausoleum,” *Academia Nazionale dei Lincei* 224, pp. 191–201.
- Cohen, E. 1974. “Who is Tourist?: A Conceptual Clarification,” *Sociological Review* 22 (4), pp. 527–552.
- Deeb, L. Z. 2005. “From Mourning to Activism: Sayyedah Zaynab, Lebanese Shi‘i Women, and the Transformation of Ashura,” in K. S. Aghaie (ed.), *The Women of Karbala: The Gender Dynamics of Ritual Performances and Symbolic Discourses of Modern Shi‘i Islam*, Austin: University of Texas Press, pp. 214–266.
- Gray, M. 2001. “Political Transformation, Economic Reform, and Tourism in Syria,” in Y. Apostolopoulos, P. Loukissas & L. Leontidou (eds.), *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*, London & New York: Routledge, pp. 129–145.
- Hirschfeld Y. 1986. “The Odd Couple: Ba’athist Syria and Khomeini’s Iran,” in M. Maoz & A. Yaniv (eds.),

- Syria under Assad: Domestic Constraints and Regional Risks*, London & Sydney: Croom Helm.
- JICA (Japan International Cooperation Agency). 1998. *The Preparation of National Tourism Development Plan in Syrian Arab Republic Final Report*. Vol. 3, Tokyo.
- Legum, C. & H. Shaked (eds.). 1982. *Middle East Contemporary Survey*. New York: Holmes & Meier.
- Mervin, S. 1996. "Sayyida Zaynab, Banlieue de Damas ou nouvelle ville sainte chiite?," *CEMOTI* 22, pp. 149–162.
- Morinis, A. 1992. "Persistent Peregrination: From Sun Dance to Catholic Pilgrimage Among Canadian Prairie Indians," in A. Morinis (ed.), *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, London: Greenwood Press.
- Perthes, V. 1991. "A Look at Syria's Upper Class: The Bourgeoisie and the Ba'th," *Middle East Report* 170, pp. 31–37.
- Pinto, P. G. 2003. "Dangerous Liaisons: Sufism and the State in Syria," in S. Jakelcic & J. Varsoke (eds.), *Crossing Boundaries: From Syria to Slovakia* (IWM Junior Visiting Fellows' Conferences, Vol. 14.), Vienna.
- . 2007. "Pilgrimage, Commodities, and Religious Objectification: The Making of Transnational Shiism between Iran and Syria," *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East* 27(1), pp. 109–125.
- Rinschede, G. 1992. "Forms of Religious Tourism," *Annals of Tourism Research* 19, pp. 51–67.
- Shaery-Eisenlohr, R. 2007. "Imaging Shi'ite Iran: Transnationalism and Religious Authenticity in the Muslim World," *Iranian Studies* 40 (1), pp. 17–35.
- Siegel, E. 2001. "The Politics of Shiahid-e Javid," in R. Brunner & W. Eade (eds.), *The Twelver Shia in Modern Times*, Leiden: Brill, pp. 150–176.
- Smith, V. L. 1992. "Introduction: The Quest in Guest," *Annales of Tourism Research* 19 (2), pp. 1–17.
- Tabbaa, Yasser. 2007. "Invented Pieties: The Rediscovery and Rebuilding of the Shrine of Sayyida Ruqayya in Damascus, 1975–2006," *Artibus Asiae* 67 (1), pp. 95–112.
- Turner, V. 1992. "Foreword," in A. Morinis (ed.), *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, pp. i–x.
- Zaidman, N. 2003. "Commercialization of Religious Objects: A Comparison between Traditional and New Age Religions," *Social Compass* 50 (3), pp. 345–360.
- Zimney, M. 2007. "History in the Making: The Sayyida Zaynab shrine in Damascus," *ARAM* 19, pp. 695–703.

3. アラビア語文献

- anon. 1996. "Sharika al-Sayyida Zaynab li-l-Siyāha wa al-Ziyāra: Mashrū' al-Majma' al-Funduqī," *al-Mawsim* 25, pp. 306–307.
- Maqām al-Sayyida Zaynab. 1968. *al-Bayān al-'Āmm li-l-Hibāt wa al-Nafaqāt fī Binā' wa Ta'mīr al-Maqām al-Sharīf: li-Ghāya 1387 h. / 1967m*. Dimashq.
- MoT (Syrian Ministry of Tourism). 2005. *Aḍriḥa Āl al-Bayt wa al-Maqāmāt al-Sharīfa*. Dimashq.
- . 1994. *Sūrīya: Dalīl al-Mansha'āt al-Siyāḥīya*. Dimashq.
- Murtaḍā, M. R. 2005. *Dhākira al-'Umar wa al-Ḥaṣād al-Ayyām*. Dimashq.
- Mūsā, 'A. H. 2004. *al-Siyāha fī Sūrīya: Ṭabī'a Siyāḥīya, wa Ma'ālim Tārīkhīya wa Dīnīya wa Ḥaraka Siyāḥīya Dawlīya Dākhlīya*. Dimashq.

4. 新聞・雑誌

NYT (*New York Times*)

SANA (*Syrian Arab News Agency*): http://www.sana.sy/index_eng.html

ShA (*al-Sharq al-Awsaṭ*): <http://www.aawsat.com/>

Tishreen: <http://www.tishreen.info/>

WP (*Washington Post*)

5. オンライン文献 (2011年10月31日閲覧)

Islamic Travels: <http://islamictravels.com/>

JH (*al-Jawādīn Hotel*): <http://www.aljawaden.net/>

QD (*Funduq Qaṣr al-Diyāfa*): <http://www.ghasroldeafa-sy.com/>

Safir (*Safir Hotels & Resorts*): <http://www.safirhotels.com/>

as-Serat Tours: <http://www.asserattours.com/>

al-Sharaf: <http://www.al-sharaf.com/>

YG (*al-Yousef Group*): <http://www.yousefgroup.com/>