（公財）国際宗教研究所　宗教情報リサーチセンター

「ラーク便り」　研究ノート

→他の論文・研究ノート・小特集のバックナンバーは**こちら**をご覧下さい。

＊印刷してご利用の際は 2 頁目以降を印刷して下さい。

＜その 2 ＞
商業／観光資源化に直面する伝統宗教
―「市場」への対応としての「信仰」・「伝統」―

高橋典史

はじめに

市場経済が強い影響力を有している現代日本にあっては、宗教もまた経済活動と無縁ではない。そこで本稿では、市場経済の影響を強く受けている現代日本の宗教状況、特に伝統宗教の現状を把握するうえでの新聞報道の有効性の検証を試みる。現代日本において伝統宗教と市場経済とのあいだで、どのような諸問題が発生しているのか。そして、そこに共通してみられる特徴とは何か。そうした現代宗教の動向の一端を把握するうえでの新聞報道というマス・メディアの活用のあり方を、ラークの宗教記事データベースおよび『ラーク便り』のバックナンバー（第 1-49 号、1999-2011 年発行）を用いて考えてみたい。

本稿の対象は、伝統宗教（既成仏教、神社神道）が有する資源の「①企業による営利的利用」と「②観光資源化」に対する反発が起こった事件の報道である。そして、複数の類似した事件の新聞報道の検討を通じて、諸事例に共通してみられる特徴を明らかにする。一見すると珍奇な事件についての単発的な報道のようにみえるものも少なくないが、同質の事例の報道が集積されていくことで一定の動向が浮かび上がってくる可能性に着目したい。

なお、出典の表記については、全国紙は『ラーク便り』の慣例に従って名称を略記したが、地方紙と宗教専門紙に関しては略称を用いていない。

1. 企業による宗教的資源の利用に対する伝統宗教界の反発

(1) 既成仏教の場合

ここでは一般企業による仏教的な資源の利用とそれに対する反発の事例を取り上げる。もちろん、既成仏教も経済活動と全く無関係にある訳ではない。しかしながら、過去の新聞報道を眺めてみると、企業の側がある一線をこえて仏教的な要素を営利目的に流用してしまった場合、両者のあいだにトラブルが発生してきたことが看取できる。

まずはこうしたトラブルについて、時系列に紹介しつつ検討していきたい。宗教記事データベースで検出される最初期のものは、浄土真宗による一般企業への「他力本願」の誤用をめぐる抗議である。この問題は 1980 年代以降、断続的に発生している。

1988 年 1 月、「合格祈願・他力本願寺」などと書かれたお守り商品「オクトパス」が、東西本願寺から抗議を受け、製造業者が謝罪のうえ同商品を回収するという騒動が発生している（京都新聞・京都 1988/1/29、中外日報 1988/2/1 ほか）。さらに 2002 年 5 月、オリンパス光学

工業がデジタルカメラの新聞広告に「他力本願から抜け出そう」といったキャッチコピーを用いたため、浄土真宗本願寺派、真宗教団連合から抗議を受けた（中外日報 2002/5/18、朝日・東京 2002/5/28 ほか）。同年 9 月にも、テレビドラマ「お江戸でござる」のなかで「他力本願」の語が誤用されていたとして、浄土真宗本願寺派がドラマを制作した日本放送協会（NHK）に対し、注意を求める要望書を出している（中外日報 2002/9/12）。

これら一連の騒動は、浄土真宗の根本教義であり、衆生を救済しようとする阿弥陀仏の本願を意味する「他力本願」の語を、「自分では努力せずに他人の力に頼って物事をなす」という「誤用」の意味で使用したために、宗派側から抗議を受けたものである。伝統宗教についての基本的な知識や理解が不足してきた企業の姿勢に対する宗派サイドからの反発であるともいえる。

これ以外にも既成仏教と一般企業とのあいだの同質の問題は発生している。例えば、奈良県奈良市の東大寺（華厳宗大本山）の大仏（「盧舎那仏」）をめぐっては、土産物関連の商品に関わるトラブルが発生してきた。2003 年 8 月、奈良県大和郡山市内の業者が命名・販売していた菓子「大仏さまの鼻くそ」が商標登録されたことに対し、「大仏は信仰の対象であり、到底耐えがたい」として東大寺側が特許庁に異議を申し立てたことにより、同商品の商標登録は取り消しとなった（読売・東京 2004/5/13、産経・奈良 2004/5/15 ほか）。同種の事例として 2009 年 6 月にも、下半身が膨張したキャラクターとして人気を集めている「まりもっこり」の関連商品「大仏もっこり」に関し、東大寺が「信仰対象の尊厳を踏みにじっている」として、同商品を販売していた北海道札幌市内の業者に販売中止を求める抗議文書を送付したことが報道された（奈良新聞 2009/6/25、東京新聞・東京 2009/6/25、夕刊フジ・東京 2009/6/26 ほか）。

そもそも、奈良県を象徴しているといえるほど有名な「奈良の大仏」については、数々の関連グッズや土産物が発売されてきた。これらの事例でも、そのことじたいが問題視されている訳ではない。しかし、その商品の図案やネーミングが、明らかに寺院の本尊である「大仏」を貶めているように見受けられる場合には、寺院側が商品を販売する企業に抗議を行ってきたのである（2008 年春に「平城遷都 1300 年祭」の記念キャラクー「せんとくん」の角の生えた「仏様」のようなデザインに対し、地元仏教界が厳しく批判した問題（朝日・奈良 2008/3/28 ほか）も、同様の性格を持っているといえよう）。

こうした一般企業と既成仏教とのあいだで生じたトラブルとしては、流通大手のイオンの葬儀産業への参入問題が記憶に新しいだろう。イオンは 2009 年より葬儀産業に進出したのだが、2010 年 5 月に「目安」としながらも布施等の基準額をホームページ上で明示した。これに対して既成仏教界は強く反発。全日本仏教会などは、一般企業が葬儀の布施の金額にまで介入することは、「喜捨」という本来の意義を歪めかねないとして疑問を呈し、同社に「お伺い」の意見書を提出したのである（中外日報 2010/6/29、仏教タイムス 7/22・29 合併号ほか）。このイオンの試みに関しては、一般社会も含めてさまざま議論が噴出した（碧海寿広「小特集① イオン「お布施の目安」問題とその意義」『ラーク便り』48 号参照）が、同年 9 月に入り、同社はホームページ上から「目安」の一覧を削除することになった（産経・東京 9/17 ほか）。

ここで取り上げた一連の事例は、仏教的な資源の一般企業による流用に対する既成仏教界側の警戒や反発であったといえる。その際に注目しておくべきなのは、「商業化」そのものが否定されてきた訳ではなく、一定の枠をこえてしまった場合に限っては、「信仰」を冒涜しているとして批判が発生してきた点であろう。

(2) 神社神道の場合

既成仏教と同様、神社神道の世界も商業化の波と無縁ではない。その一方で、過度な営利活動に対しては神社界内で懸念・批判が発生してきた。そうした意見を中心的に提起してきたのが、全国の約 8 万の神社を包括する神社本庁であり、その動きは報道（特に宗教専門紙）を通じて比較的明瞭に確認することができる。

ここではまず、これまで神社神道が有してきた資源の商業化の流れの一例を確認しておこう。例えば、以前は寺社によって担われていた合格祈願の縁起物の商業化が、近年かなり進んでいる。かつて筆者は研究ノート（「新しい受験の縁起物の広がり―商業化の進む合格祈願グッズ―」『ラーク便り』第 38 号）において、「キットカット（きっと勝っと）」（ネスレ日本）、「Toppo（突破）」（ロッテ）、「（ウ）カール」（明治製菓）といった大企業による商品だけでなく、「サクラサク合格祈願御守切符」（千葉都市モノレール）、1箱 1 万円の「祈願箱入り合格まちがい梨（なし）」（島根県安来市）、「合格入校（いりこ）」（徳島県徳島市）といったように、近年、全国各地で合格祈願の縁起物が広まっている状況を紹介した。

これら近年流行している合格祈願グッズと従来の合格祈願の縁起物の違いは何だろうか。そもそも、それまでの合格祈願の縁起物は、神社や寺院で拝領するお守り・お札・願掛けの絵馬・だるま等がその代表であった。他方、近年人気を集めている「合格祈願」関連グッズは、「全国規模の企業による商品」や「全国各地で地域振興も目的として発案されているグッズ」がその中心となっており、発案・販売（もしくは頒布）の主体はあくまで一般企業の側にあることがその特徴である。すなわち、寺社の側が有してきた「祈願」関連の事物の商業化が進展しており、一般企業が営利目的に宗教的な資源を流用するようになってきたといえる。だが、こうした営利活動との接近に関しては、神社界内で警戒感も高まってきた。以下では、神社界側が「祈願・お祓い済み」商品への関与を拒否する問題を報じたものを取り上げてみたい。

2008 年 2 月、北海道札幌市西区のスーパーが、同市内の北海道神宮に「恵方巻き」の海苔の修祓を依頼したところ、「商品の修祓を控えるように」という神社本庁の通達を徹底するとの理由から拒否されたことが報道された（北海道新聞・札幌 2008/2/2、函館新聞 2008/2/3）。こうした一般企業の神社界への接近に対する厳しい対応には、神社本庁が大きな役割を果たしている。2009 年 1 月にも神社本庁は、近年、神社で祈祷を受けて「合格祈願済み」などとうたった商品が増加している状況について、神社の尊厳を損なうことへの懸念から、そうした商業目的のメーカーからの問い合わせには応じないように全国の神社に通達している（神社新報 2009/2/2、産経・東京 2009/2/19 ほか）。さらに 2010 年 4 月には、神社本庁内において守札や神符を製造する業者との懇談会が初めて開催された。懇談会では、神社に代わって「奉製」しているということを認識し、一般企業に商業利用されないように業者に注意を喚起したという（神社新報 2010/4/26）。

これらの報道から読み取れるように、神社界における営利活動への対応の特徴は、宗教活動の商業化が信仰対象としての神社の権威や品位を低下させる恐れがあるとする警戒感から、全国の神社の大半を統轄する神社本庁が、各地の神社に注意を促すという構図である。

また、現代社会における情報化の進展のなかで、インターネットの営利利用への懸念も生じている点は注目すべき動向だろう。2006 年に神社本庁は、「インターネットに関はる神社の尊厳性の護持について」という通達を出し、バーチャル参拝、通信祈願、守礼・神符などのウェブ上での頒布といったインターネットを利用した神社の広報活動に対して、神社の尊厳を損ねるも

のとならないように注意を喚起している（神社新報 2006/7/24）。ネット参拝、ネット絵馬奉納などの例もあるように、神社界ではインターネット利用は浸透しており、全国各地の神社で活用されている。しかしその一方で、過度のインターネット利用は、神社の尊厳を損なう危険性があるという懸念が起こってきたのである。

さらに 2010 年 7 月、神社本庁は「神社の活動とインターネット活用の留意事項について」という通達を各都道府県の神社庁に出す。同通達は、2006 年の通達を周知徹底することが目的であるものの、インターネット上での守札・神符の頒布の際に一般的な商品と混同されないように紹介することや、近年、インターネット上でしばしばみられる神社とは無関係な一般企業や個人による営利目的の「代理参拝」等にも注意を求めている（神社新報 2010/7/12）。ここでも一般企業による営利活動というものが、神社の「尊厳護持」を冒しかねないものと明確に想定されており、警戒の対象となっていることが確認できる。

このインターネットの営利利用への規制に関しても、「祈願・お祓い済み」商品の販売をめぐる問題と共通する性質を指摘できるだろう。すなわち、宗教としての神社の尊厳・威信を保持しようとする「中央」（神社本庁）と、氏子の減少による人的・経済的基盤の衰退への危機感などから、（一般企業の）営利活動に接近する「地方」（各地の神社）とのあいだの葛藤という「中央」対「地方」の構図である。

2.「観光」か？「伝統」か？―祭礼をめぐる問題を事例に

現在、宗教関連の建造物や遺跡のユネスコの「世界（文化）遺産」への登録をめぐる動きなどが、大きな社会的関心を呼んでいる。とはいえ、伝統宗教の「観光資源化」の流れは、必ずしもポジティヴな側面だけには限られない。本節では、地域社会の観光振興の思惑と宗教界の意向とが必ずしも一致しない事例（ここでは「祭礼」）を取り上げて、その事態の経緯とそこに共通してみられる特徴を検討する。

ただし、本稿で行いたいのは、各祭礼の内容そのものについての詳細な情報入手ではなく、各地の観光振興の流れのなかで祭礼をめぐり発生してきた問題の共通点の析出であることはあらかじめ断っておく。

まずは、秩父夜祭の日程変更をめぐる騒動について取り上げてみたい。秩父夜祭は、300 年以上の歴史があるとされる秩父神社（埼玉県秩父市）の例大祭である（毎年 12 月 1 日～ 6 日に開催）。2 日の宵宮と 3 日の大祭が祭りのクライマックスであり、3 日には屋台と山鉾計 6 台が巡業し、20 万人近い人出となる「日本三大曳き山祭り」にも数えられている祭礼である。

2004 年、この秩父夜祭が「観光か、伝統か」で揺れ動いている問題が報道された。2 月 20 日、秩父市が祭りへの誘客を考慮して、「（仮称）秩父夜祭り開催日検討委員会」を翌年度より発足させることを発表したところ、秩父神社や祭りを担う屋台町の関係者が「日程変更を前提としたもの」として反発。その結果、市は 24 日、委員会の名称を「夜祭り検討委員会」と改めた。秩父神社側は、夜祭りの中心となる 3 日夜のお旅所への山車の巡行に関しては、「神事とは切り離せないものであり、別の日に譲ることはできない」と強く拒絶した（埼玉新聞 2004/2/27、東京新聞・埼玉 2004/2/27）。

同種の事例が他地域にもあるかどうかについて、宗教記事データベースを検索すると、いくつかの報道が検出された。ここではそのなかの一例として八戸三社大祭の山車ルート変更問題を挙げたい。

青森県八戸市で 3 世紀近く続いてきた八戸三社大祭（毎年 7 月 31 日～ 8 月 4 日開催）は、市内の龗（おがみ）神社（法霊神社）、長者山新羅神社、神明宮の三社合同で行われる国の重要無形民俗文化財の祭礼である。期間中には、三社の神輿行列と二十数台の神話・伝説・歌舞伎などをモチーフにした人形山車（各町内会が担当）が運行して、100 万人以上の観光客が訪れる。

2005 年、祭礼終盤の人気イベントである「お還（かえ）り」行列のルートをめぐり問題が生じた。龗神社の神輿行列だけが、「伝統を重んじたい」とする同神社側の意向で、多くの観光客が待つ町のメインストリートの最終地点の手前で曲がってしまったのである（ただし、同神社の山車については最終地点まで運行）。同神社の総代によれば、「三社別れ」といって以前（2002 年まで）は、その途中地点で行列は解散していたからだという。問題を解決するため、翌年の大祭では、大祭を実施する八戸三社大祭実行委員会と龗神社が協議した結果、龗神社の神輿行列は途中地点で曲がるが、同神社の山車は最終地点まで運行することとなった（東奥日報 2006/3/29）。

2007 年 6 月、実行委員会は龗神社の意向を尊重して、行列を 2002 年以前の地点に戻すことを決定。これに対し、大祭を主催する八戸観光コンベンション協会は、「実行委員会の決定を尊重する」としつつも、市民や観光客のためにも、「お還り」行列の最終地点を新地点までとする要望を表明。他方、龗神社の宮司は、「徐々に昔のしきたりに戻していきたい」とコメントした（デーリー東北 2007/6/19、東奥日報 2007/6/20）。その結果、2003 年以降、毎年行列のルートが変更されることとなった。

一連の混乱について地元紙では、八戸三社大祭の起源は龗神社の神輿行列で、他の 2 社は後から加わったため、現在は主役化している山車行列は「附け祭り」にすぎないこと、それゆえ、龗神社の宮司らの主張は「本来の神事」へと「伝統回帰」を目指すものであり（デーリー東北 2007/7/24）、「観光か伝統か」という難しい問いを投げかけている（デーリー東北 2007/8/4）と報じられた。

地方紙の報道を通じて得られたこの 2 つの事例は、地域の大規模な祭礼において、「観光」と宗教的な「伝統」のどちらを重視するのかをめぐって発生した論争である。換言するならば、「観光」を担う地方自治体や観光業界等の「世俗」の人びとと、宗教的な伝統を担う神社に関わる人びととのあいだの対立であるともいえる（さらにいえば、地域社会の一大イベントである祭礼のイニシチアヴをめぐる争いという側面もあるだろう）。

おわりに

本稿で取り上げることのできた事例はごく限られたものではあったが、以上からみえてくる現代における伝統宗教と市場経済との関係性の特徴の一端について指摘しておきたい。

伝統宗教も経済活動と離れては存立できないとはいうものの、宗教の側がどこまで市場経済に迎合して良いのかという問題がしばしば浮上し、報道されてきたといえる。そこに通底しているのは、「伝統宗教が有する資源は誰のものか」といった点であり、宗教者（僧侶、神職）や信徒（氏子、檀信徒）だけでなく、地域住民、観光客、地方自治体、一般企業・観光業界などがそれに関わってきた。また、この伝統宗教が持つ資源をめぐるやり取りでは、世俗の市場経済とのあいだの境界設定のために「信仰」・「尊厳」・「伝統」といった論理が、伝統宗教の側から持ち出されてきたといえよう。

このような葛藤・対立・交渉を生み出し続ける伝統宗教と市場経済との関係性は、今後も存続していくものと考えられ、その過程で地域の宗教文化の新たな展開が促される可能性もありうるだろう。

そして最後に、現代日本の各地で発生している伝統宗教をめぐる問題を研究するうえで、新聞報道を資料とすることの有効性についても言及しておきたい。「一般紙（全国紙地方版・地方紙）」は、個別事例に関するアドホックな調査だけではなかなかみえてこない、社会一般における幅広い動向を把握したり、各地域の現象の時間的な推移に関する情報を入手したりするのに有利である。そこから得られるデータは、類似事例の地域間比較、現地調査に入る前の情報収集などにも活用することができるだろう。一方、「宗教専門紙」は、単に宗教に関する出来事の報道が豊富であるというだけでなく、ある問題に関する宗教界側の理解や評価のあり方を把握するのにも利用できて有用である。

いずれにせよ、新聞報道から入手できるデータは、通常の現地調査におけるものと相補的に併用することにより、従来よりも広範囲の調査研究を可能にするといえよう。

付記：本稿の第 1 節は下記の論考の一部を大幅に加筆修正したものである。
高橋典史・藤野陽平 2010「企業活動と宗教をめぐるトラブルに関する研究序説―メディア報道の分析を中心に―」井上順孝編『インターネット時代における宗教情報リテラシーに関する研究』（國學院大學平成 21 年度特別推進研究助成金研究成果報告書）。