

宗 教 法 第 十 六 号
平 成 九 年 十 二 月 十 日 発 行
抜 刷

現代社会における宗教団体と献金

國學院大学
石 井
研 士

現代社会における宗教団体と献金

石井 研 士
(國學院大学)

はじめに・宗教学の立場

宗教を宗教たらしめる普遍的本質は何か、宗教はどのように生成・展開してきたのか、あるいは宗教の構造や社会的機能とはどのようなものか、どのような問いを立てるかとは別として、宗教学は基本的に、宗教現象そのものの関心から生じ、宗教現象を理解しようとする学問である。

だからといって、研究対象が宗教団体である場合に、対象の見解をそのまま受け入れるわけではない。教団外の資料の検討は当然必要な手続きである。それでも一般的には、まず最初に相手の言うことを理解しようとする態度が前提となる。

こうした研究環境のもとで、中心テーマとなってきたのは、教義をはじめとした宗教思想や宗教の歴史に関する研究であった。宗教思想、宗教史、教団組織の研究は重要な研究テーマである。献金の問題は、教団側からの資料入手の困難さと、学的関心の中心から外れていたために、これまでほとんど研究されてこなかった。ここでは、現在生じている宗教団体と献金に関するトラブルの背景に存在する社会的状況と宗教団体の関係の変化について述べ

たいと思う。

1 日本人の宗教団体に対する評価の変化

昭和二〇年代に行われた世論調査の結果によると、戦後の価値観の動乱期における宗教団体への批判はあっても、宗教者や宗教団体に対する本格的な批判は見られない。昭和二十七年に読売新聞社が行った宗教に関する世論調査には、「あなたは従来の宗教に対して何か望むことや改めてほしい点がありますか」という質問が設けられている。この質問は、漠然とした「宗教」ではなく、宗教団体をイメージして設けられている。回答結果は次のようになっている。

表1 読売新聞社、昭和二十七年

◆あなたは従来の宗教に対して何か望むことや改めてほしい点がありますか

宗教家はもうけすぎる（寄付を要求しすぎる）	16・9%
現代人に向くような教理の説き方をせよ	15・6%
社会生活と結びつけ	15・1%
宗教家自身の修養を計れ	11・2%
偶像崇拜を改めよ	9・1%
宗教家の職業家をやめよ	5・6%
宗教家は自分を捨てて世の中のためにつくせ	4・7%
一宗一派にとらわれるな	3・5%

現世利益を尊重せよ	3・0%
宗派の仲間けんかをやめよ	1・7%
その他	15・3%

質問内容は否定的な形態をとっている。回答割合の高い順に並んでいるが、最も回答割合の高い質問で一六・九パーセントである。約六人に一人が「宗教家はもうけすぎる(寄付を要求しすぎる)」と回答したことになる。回答率が一〇パーセントを超えた質問は四問だけであった。

しかしながら、その後日本人の宗教団体に対する態度は批判的傾向を強めていく。同じ読売新聞社が平成六年に行った世論調査は次のようになっている。

表2 読売新聞社、平成六年

◆あなたは、いまの宗教や宗教団体について、次のようなことを感じていますか。感じているものがあれば、いくつでもあげてください。

金もうけに熱心だ	47・4%
人の不安をあおるなど強引な布教をする	37・9%
政治とのつながりが強すぎる	25・8%
尊敬できる宗教家が少ない	22・6%
宗教活動が形式的で心がこもっていない	19・8%

宗派間などでの対立が多い	18・8%
人道や福祉などでの社会貢献が足りない	15・7%
とくにない	23・2%
答えない	2・9%

昭和二十七年の調査と比較して、まず数値が全体的に高いことに気づかれる。昭和二十七年に一六・九パーセントであった「金もうけに熱心だ」は、四七・四パーセントへと上昇している。二人に一人が「金もうけに熱心だ」と肯定したことになる。

日本人の宗教団体への批判的な見解は、他の調査からもうかがうことができる。日本人の宗教性を理解する場合に目安となることのひとつに、教団への帰属の問題がある。我々日本人は、諸外国と異なり特定の教団や教会に帰属し、そこで示される教義や儀礼を遵守することはない、と考えている。日本人の宗教意識や宗教行動に関する調査結果をみると、回答率は「教団への帰属」「信仰を持っている」「宗教は大切」の順で高くなる。換言すれば、「信仰を持っている」人でも「教団に帰属」していない人がかなりの割合存在するのであり、個人の信仰を持っていない人でも、「宗教は大切」と述べるのである。

こうした点を、国際比較の上から日本人の宗教団体に対する帰属や意見を抽出してみることにしよう。教団への帰属に関するデータを示すと図1のようになる。

帰属に関してみると、日本は明らかに帰属割合の低いグループに属している。割合も一割に満たない。日本人の教団への帰属に関しては、きわめて消極的な態度を指摘することができる。日本人の宗教団体への態度は、宗教団体への信頼を問う質問にたてきに表れている(図2)。日本人の宗教団体に対する信頼は、他国と比較してつっても低い。日本人は宗教に対して「わからない」という曖昧な態度をとる場合が多いが、宗教団体への信頼に関する

図1 宗教団体への所属

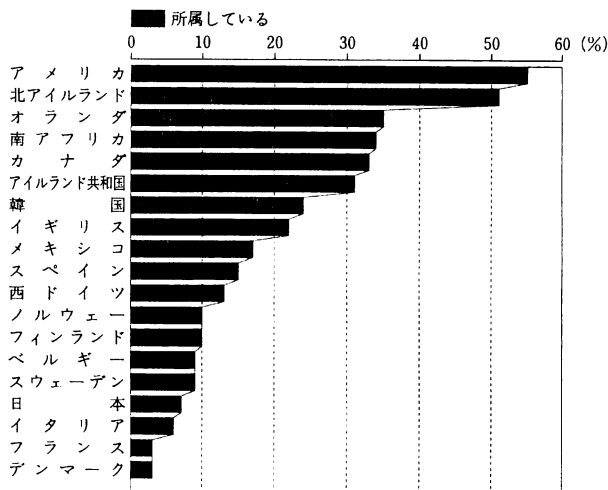
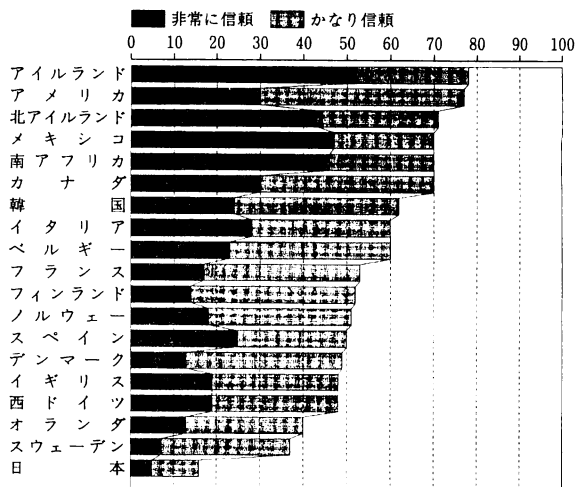


図2 宗教団体への信頼



『日米欧価値観調査』7カ国データブック
財団法人余暇開発センター、昭和60年

る質問では、曖昧に「わからない」とするのではなく「信頼しない」と回答するのである。

また宗教団体に関して「あなたは、わが国の宗教団体は次のような問題や要求に十分応えていると思いますか」という質問が設けられている。この質問の選択肢は三つであるが、日本人の回答率は表3のようになっている。

表3 「日米欧価値観調査」7カ国データブック（財団法人余暇開発センター、昭和六〇年）

◆あなたは、わが国の宗教団体は次のような問題や要求に十分応えていると思いますか	
a. 道徳の問題／個人の要求	14%
b. 家庭生活の問題	11%
c. 人間の精神的欲求	23%

これらの選択肢の回答率は、回答国中最低となっている。ただし、どの選択肢も「わからない」の回答率が最高になっており、具体的な不満であるよりは、全般的な印象によるもので、宗教団体に対する全般的な拒絶感があるかもしれない。

こうした宗教団体への不満が、特定の教団やグループに対してだけ持たれているものか、宗教団体全般に対するものかはわからない。

私がここで取り上げているのは、宗教団体は態度をただせ、といった主張ではなく、なぜ日本人は戦後、宗教団体への批判を強めていったのかという問題を構造的に理解しようとするものである。

2 日本人の宗教性と献金

特定の教団に会員として所属する日本人はマイノリティである。多くの日本人の宗教性は、自覚的意識的な信仰という形態ではなく、日常生活の中で、通過儀礼や年中行事といった儀礼を通して営まれている。こうした日本人と宗教団体との関わり方を考慮すると、キリスト教の教会などで見られる「献金」と寺院や神社などの宗教施設において行われる祈禱や祈願、あるいはお守りやお札の授受の際の「献金」とは本質的に異なる面が存在することがわかる。自覚的な信仰を持ち、教団に所属していることによって生じる「献金」と、日常生活の延長線上にある「献金」とは意識も意味も異なってくることは明かである。

日本人の「献金」を考える場合に重要な点ひとつは、日本人の現世利益的態度である。

一般的に現世利益とは「現世中心主義の世界観にもとづき、神仏の恵みが現世で与えられるという信仰」(『宗教学事典』東京大学出版会)を意味する。

宗教学者の藤井正雄によると、現世利益とは法を聞くことによって直接この身に得られる利益をさす。利益は修行に付随して得られるものであって、「現世安穩、後生善処」はひとつのもので切り離すことができない。現世利益は、来世において受けるべき利益とともに、仏道を行っているうちに求めずしておのずから得られるものであるという。しかしながら、日本に仏教が受容されていくときに、こうした仏教本来の利益観は変容し、日本的風土のなかで呪術として受容されたと、藤井は指摘している。著名な寺院が、一般の人々にどのような利益があるからという形で認識されているのは、こうした点に理由がある。

自覚的な信仰を認識することなく、日常生活の延長として宗教行動が生じるときに、「献金」はしばしば通常の売買行為と認識されがちである。

3 消費行動と献金・喜捨：本来の宗教的意味

そうした結果、仏教や神道、あるいは他の系統の教団で説明する献金・喜捨の本来の意味と、献金する側である一般大衆との間に意味上のギャップが生じることになる。

仏教でしばしば用いられる「喜捨」を辞典で引用すると次のように記されている。「浄捨して喜ぶの意。主として三宝供養のため、金銭物品を僧に施すこと。日本では布施・施与・寄進と同義語として用い、寺社や貧しい人に寄付すること。」(『仏教辞典』岩波書店、平成四年) 神社に奉納する物・お金に関するもつとも包括的な用語は「初穂料」である。「初穂」とは、その年初めて取れた穀物を神様に捧げることで、「初穂料」とは初穂を奉る代わりに初穂の料(＝お金)を供えることを意味している。

しかしながら実際には、以上のような意味で、個々の日本人が寺院や神社とのやりとりを考えているとは思えない。こうした点は、宗教団体側からも、反省として述べられるようになる。神奈川県の新報誌上に問題提起している(96・1・29)。その中で、神社の日常での行動を次のように描写している。

それは、今年に限ったことではなく、毎年感じることはあるのだが、授与所の前までやってきた家族や友人同士の、「ねえ、お守り買っていく?」「今年も交通安全を買っていこうよ」「ねえ、ねえ、何か買って行かない?」というような会話がしきりに耳に入ってくるのである。頑固者だった祖父であれば、「お神札は売り物ではない!」と一喝して、ぴしやりと社務所の戸を閉めて後を向いてしまったことであろうなと思いつつも、次々とお出になる参拝者の一人一人に「お神札やお守りというのは、神様のお御霊をいただくものだから・・・」な

どと説明している暇もなく、こちらとしては、手伝い巫女さんたちに「値段」とは言わずに「お初穂料」というようにとかの言葉遣いの徹底を指導するのが最後の抵抗となってしまうている。

私が大学生に対して行ったアンケート調査においても、こうした傾向は顕著に見られた。大学生にとって、お礼は「買う」のであって「いただく」のではない。「授与品神道とその行方」はそうした現状を現場から描いて見せたことになる。そして当然ながら、これは特定の神社の問題ではない。他の神社にも同様に当てはまる事実であり、同じく仏教の各寺院にも適応されることである。

4 高度消費情報社会と宗教

現在のような高度消費社会においては、宗教団体と受け手側の双方において、宗教行為や宗教的用具が通常の財やサービスの交換となる可能性が高い。

藤井正雄は、デパートでの墓石の扱い、葬祭仏事コーナーの設営、霊園墓地ブームなどによる葬儀・法要の民間企業化が当然労働報酬としての葬儀・法要の料金定額化を促すことになったと指摘している。

檀信徒の布施が法施に対する財施であるという宗教的意味を払拭して、「お経料」「塔婆料」「戒名料」など、労働報酬として細かな対価が定められていったことは、寺院の経済的安定に寄与した反面、住職を葬儀・法要の執行者として職業視する傾向となり、信仰的意識がしだいに希薄になっていくという新たな問題をつきつけるに至っている。

こうした事例は仏教にとどまらない。神社本庁の月刊の機関誌である『月刊若木』(96・11)に「神社の信

用と神符守札」として、近年神符守札や授与品の不見識な取り扱いが目立つことを述べている。すでに昭和五四年、一部の業者の間に商品の宣伝に神符や守札を百貨店や商店の店頭で、つまり神社以外の場所で大量に頒布される風潮が生じ、神社界で問題になったことがある。今回は「神職の認識低下に起因すると思われる事例が後を断たず、また、通信販売等を利用した新たな事例も見受けられる」ようになったためであった。

こうした事例は、たんに神職のモラルの問題のみならず、あらゆるものを商品化しようとする現在の高度大衆消費社会において生じがちなことである。さきに指摘したように、日本人は、そのお札が神社や寺院によってもたらされたものか、あるいは宗教団体とは限らない一般の業者が作成したものを区別することには熱心ではない。他の業者と競合せざるを得ない社会的状況が存在する。

高度情報化社会の中で、他の業種と同様に教団の情報を流すことがそのまま消費行動となりかねない事例が生じる。

土曜や日曜の新聞の折り込み広告の中に、頻繁に霊園の広告が入ることに気づかれる。霊園に関しては、『霊園情報』など情報誌が存在する。これらの情報誌には駅からの所要時間や日当たりの程度、区画数や建墓ローンの有無まで掲載されている。こうした情報誌はさながらマンションや住宅の情報誌と同じ様相を呈している。

そして教団の中には、布教を広告会社へ依頼して、大規模な宣伝活動を展開する教団も現れるようになっていく。

おわりに

商品としての宗教の市場化は、これまでも分析の延長線上に予想されていたことであった。リチャード・フェ

ンやトーマス・ルックマンが宗教の個人化を述べたのは同じ文脈であり、カルトに限定されているとしても、ブライアン・ウィルソンが、カルトが児童や詩やポップコーンを選択すると同様に「個人の選択する宗教」になったことを指摘しているのも同様である。

一九七〇年代にアメリカで生じたネオ・オリエンタル宗教運動を体験調査したハーヴィー・コックスは、消費社会がすべてを流通と販売の素材に変えてしまう力を有しているのであり、宗教的な教えや修行も日用品になりさがり、定価をつけられ、きれいに包装されて客の手に渡りやすいものにされていると述べている。

アメリカのビジネスは文字通りビジネスであり、そこには宗教ビジネスも含まれる。ネオ・オリエンタル宗教運動でいちばん皮肉なことは、西洋的生活様式に代わるべきものを提示しようとする彼らの努力が、結局、アメリカの宗教市場にもうひとつの製品ラインをつけ加えることになってしまったということだ。その製品そのものが、彼等の問題になっている「消費文化」の一部になっているのだ。(ハーヴィー・コックス(上野圭一訳)『東洋へ』平川出版社、昭和五四年、一九四頁)

宗教者と宗教団体は、宗教者と宗教団体が存在する高度に消費化・情報化した社会の中で、行為の宗教的意味をひたすら説き続ける作業を強られることになるだろう。