

國學院大學學術情報リポジトリ

研究論文 グローバル時代と企業にとっての宗教文化

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-02-08 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 井上, 順孝 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.57529/00001784

グローバル時代と企業にとっての宗教文化

井上順孝

1. 企業と宗教問題

グローバル化が進行するなかで、日本企業も世界の多様な宗教文化に接する機会が増えている。日本人社員が国外で勤務する機会が増加し、外国人社員の割合も増加している。また、製品を販売する国も多様化してきているからである。多様な宗教文化に接する機会が増えるということは、宗教文化の違いによって生じる行き違いや、反感、トラブルというものが増える可能性を孕んでいる。

たとえば食品加工一つを例にとっても、日本では、食の戒律は非常に稀であるので、日本人を対象としている限り、生産過程や販売の際に、宗教上の戒律を考慮するということは、ほとんどない。しかし、食べ物に関する多くの戒律があるユダヤ教や、とくに豚のタブーが厳しいイスラーム、あるいは牛肉を忌避するヒンドゥー教というように、食べ物に関する宗教的戒律は多くの宗教にとって重要な問題である。それぞれの宗教の信者が多い地域では、こうしたことに無頓着であると、大きなトラブルに巻き込まれたり、商品のボイコットを受けたりしかねない。

2000年末に起こった「味の素事件」は、このいい例である。インドネシア味の素社が、東ジャワの工場で、味を引き出す酵素を作るためのバクテリアの培養に、本来使われる牛肉ではなく、豚肉から抽出した成分を使用したことが分かったのが発端である。戒律をチェックするイスラームウラマー評議会の指摘によって、製品回収を求められることになったのである。翌2001年、日本でもこの事件は大きく報道された。

イスラーム圏で食品を販売するには、それがハラル（許可されたもの）と認定されなければならない。味の素はハラルと認定されていたわけだが、この事件のときに、ハラム（禁止されたもの）になるという糾弾を受けたのである。一時は工場閉鎖、日本人責任者の身柄拘束という事態にまで発展したが、日本では、なぜこのような騒ぎへと発展するのか、その背景を直ちに理解したという人は少数派ではなかろうか。

宗教と食べ物に関する戒律は、古くから知られているけれども、最近では従前にはなかったような分野での問題が浮上してきた。代表的なものとして、ゲームソフトに絡んだ宗教問題がある。2007年6月に、ソニーの「プレイステーション3」用ゲームソフト（「レジスタンス―人類没落の日」）にイギリス国教会が抗議をした。戦闘場面にマンチェスター大聖堂が無断で使用されているというのが理由であった。国教会の態度は当初なかなか強硬で、もしソニーが謝罪やソフトの販売停止などに応じないなら、法的措置も辞さないという構えであった。ソニーが正式に謝罪したことによって、収束の方向に向かったが、教会側はソフトの回収を訴え続けていく意向を示した。

この事件の翌年の2008年、今度はソニー・コンピュータ・エンタテインメント（SCE）

が問題を起こした。「プレイステーション3」用ゲームソフト「リトルビッグプラネット」内で用いられている音楽の歌詞に、コーランの一節が含まれていたことが判明したのである。同社は、海外でのソフトの発売を延期して曲の一部を削除する対応をとった。ただ日本では予定通り発売された。

同じ2008年には、集英社出版の人気アニメ「ジョジョの奇妙な冒険」のDVDに、イスラームを侮辱する内容があることが明らかになった。アラビア語圏のウェブサイトで批判が高まったので、原作コミックスの出版元でアニメ制作も主導した集英社は、問題のあったアニメDVDと原作コミックスの一部出荷停止を決定した。問題となったのは、敵役がイスラームの聖典であるコーランを読みながら主人公の殺害を指示したり、イスラームの礼拝所であるモスクが破壊されるなどの場面が含まれていた点である。

外務省もこの問題を重く見て、5月に「イスラーム教徒の感情が傷付けられたのは遺憾であり、異なる宗教や文化への理解をはぐくみ、再発しないようにすることが重要」との外務報道官談話を発表した。

これらは新聞でも報道され、多くの人を知るところとなったが、報道されない小さなトラブルが起こっているかもしれない。企業にとって、宗教の違いがもたらす習慣、感覚、忌避感の違いを意識しなければならないような場面は、少しずつ増えていると言っているだろう。

とはいえ、宗教に関わる問題は、実際には国によっても、地域によっても、また内部のグループによっても異なる。イスラームは各指導者が発するファトワ(宗教令)が影響力をもち、同じ問題でも指導者ごとに異なったファトワが出されることは珍しくない。実は先ほどの味の素の問題では、ウラマー評議会のファトワを当時のワヒド大統領が否定するという事態になった。いろいろな思惑が絡んでいたと考えられるが、つまり常に同じ尺度ではないのである。

イギリス国教会の反応も、キリスト教会の一般的な反応とは言い難い。ゲームではないが、映画では反キリスト教的なものは数多くある。少し古くなるが、1988年の映画『最後の誘惑』では、イエス・キリストがマグダラのマリアと交わる想像をするシーンなどがあり、上映禁止運動が起こったりした。2006年の『ダ・ヴィンチコード』も、カトリック教徒の多く国では、やはり上映禁止運動が起こったりした。

したがって、宗教側の基準もまちまちだから、あまり神経質になることはないといった態度をとっておくのも、企業としては選択の一つかもしれない。しかし、それでも最低限の宗教文化に関する知識を得ておくという態度は、今後より強く求められることになるだろう。急速なグローバル化と情報化の進行があり、異なった宗教文化が接する割合は格段に増しており、また異なった宗教文化に対する基本的な配慮の欠如が、大きな問題を引き起こす確率は高くなっているとみなすべきであるからである。また企業のリスク管理という点からも、考慮せざるを得ない事柄になりつつあるからである。

では、企業にとって宗教文化に対する配慮というのは、具体的にどのような形で進めていくことができるのだろうか。これについての現状に即した研究はまだ数少ない。また、現実の変化の方が、企業関係者のみならず、多くの宗教研究者の認識をはるかに超えて急速に進行していると考えていいだろう。そこで本稿では、こうした問題と取り組むための足場を築く上での一つの試みとして、アンケートによって企業の側の意識を探り、また現実を生じつつある問題の性格について、ここ20年ほどの一般紙や専門紙など各種の新聞記事の概括か

ら探してみたい。

2. 企業に対するアンケート調査

日本の企業は、宗教文化ということに対して、どのような意識を抱いているのか。これを調べるのはなかなか難しい。先行研究はほとんどないので、面談調査にしても、アンケート調査にしても、方法や内容は、ほとんど一から構築しなければならない。幸い、2009年度に國學院大學特別推進研究助成金⁽¹⁾を得ることができたので、その研究の一環として、企業に対するアンケート調査を実施することとした。前例のない調査であったので、どのような方法にするかを調査メンバーで検討して、質問内容はごく基礎的な事柄に絞り、できるだけ多くの企業から意見を得ようという方針で臨んだ。

日本には多くの企業があり、東証の上場会社だけで約2,300社にのぼる。また企業にはさまざまな部署がある。どこに調査票を発送するのが適切か、という問題もあった。送付対象と送付方法については、企業関係者によるアドバイスを受けることができた⁽²⁾。その結果、上場企業の大半を占める2,200社の人事課宛に調査票を発送することとした。

今回の調査の目的は大きく次の2つとした。

- (1) 企業が現在、宗教文化に関連した諸問題に、どの程度直面しているか。
- (2) 企業では今後の大学卒採用者に対し、宗教文化についてのどのような基礎的素養を求めているか。

これに対応させる質問を6つ用意した。質問票の内容と、調査結果の概要については、すでに報告書を作成している⁽³⁾ので、ここでは、その結果のうち、とくに注目すべき点についていくつか言及したい。

まず、企業のこの問題に対する関心は、現段階ではあまり高くないということがうかがえる。アンケートは2,200社に配布されたが、回答があったのは124社で、回答率はわずか5.6%である。もともと郵送法によるアンケート調査は回収率が低いのが通例であるが、それを考慮しても低い方に属する。質問内容が宗教に関するものであったことから、企業が答えづらかったということもあるかもしれない。

回答があった124社の回答内容を見ても、まだ宗教に関わる事柄を重視しているという傾向はさほど強くない。ただ、一部には、宗教文化の問題を考慮する時代になったということ認識しているような回答もあった。とりわけIT系の企業など、時代の最先端を行くような企業において、そうした例が若干見られた。

以下、質問への回答からうかがえる特徴的な点を見てみたい。質問1では、企業が宗教に関わる事柄で、必要性を感じていることがどの程度あるのかを知るための質問をした。「貴社で次のようなことの必要性を感じたことがありますか。」と問い、以下の7つの選択肢をあげておいた(複数回答)。

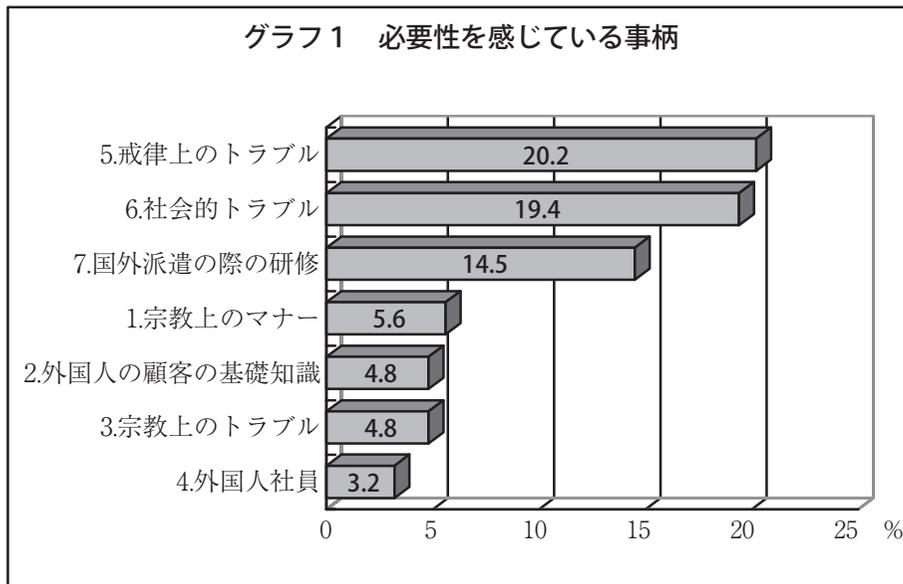
1. 社員・従業員に、接客に際しての宗教上のマナーを学ばせる社内の部署
2. 外国人の顧客・ユーザー等に関係する宗教的な基礎知識について情報を収集している社内の部署
3. 社員・従業員間の宗教上のトラブルを防ぐためのリサーチをする社内の部署
4. 外国人社員についての宗教上のマナーを学ばせる社内の部署
5. 商品に関して、宗教の戒律からくるトラブルを未然に防ぐための情報を提供する信頼で

きる民間団体

6. 社会的トラブルの多い宗教団体についての情報を提供してくれる信頼できる民間団体

7. 国外に社員・従業員を派遣するときに、宗教的な基礎知識を与えるための研修をしてくれる団体

宗教的な問題に対処するための社内の部署あるいは外部の団体の必要性を聞くのが主旨であった。結果はグラフ1に示したようになった。回答の多かった順に並べてある。



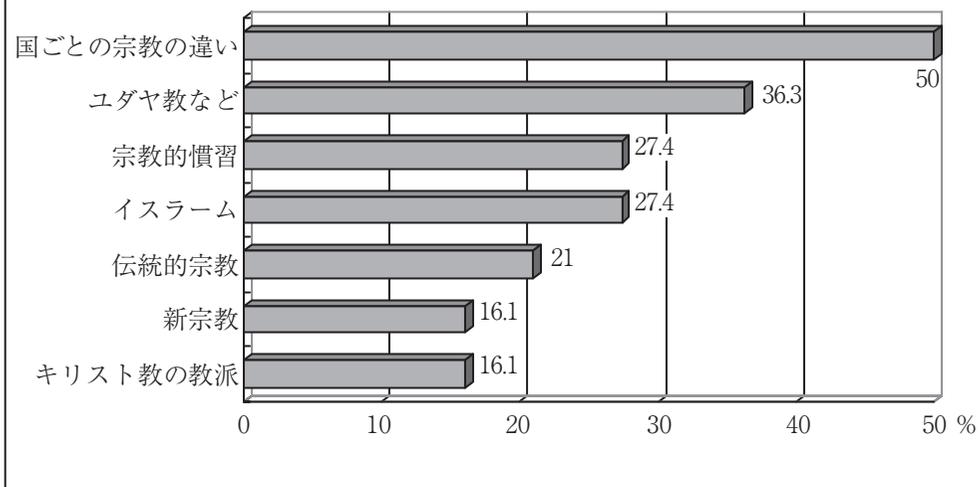
上位を占めた5～7は、いずれも問題を処理するための外部の団体の必要性に関する事項である。これから推測されるのは、社内で宗教問題に対処する部署を設ける必要性はあまり感じていないが、宗教の基礎的を学ばせてくれたり、宗教上のトラブルに対処してくれる外部の団体の必要性はある程度感じられているということである。また、回答した企業の担当者は、宗教をめぐる問題は、会社ごとの対処の限界を超えたものであるということを感じているのかもしれない。

それが次の質問2と質問3に関わってくる。質問2は「これまで、宗教に関するトラブルや処理に困ったことで、外部に相談機関があったらいいと思っただようなことがありますか。ありましたら、差し支えない範囲で、なるべく具体的にお教えてください。」というもので、宗教に関するトラブルに的を絞っている。これに関しては大半が「なし」と答えている。具体的に記入したのは8社だけである。

3番目の質問では、相談センターのようなものを必要と感じているかどうかを聞いた。「日本や世界の宗教文化に関する基礎的な情報をオンラインで得られるようなセンターの設置が、宗教文化教育に関連して検討されています。貴社の場合、そういうものの必要性は次のどれにあたりますか。」

回答の選択肢は、「1. ぜひ設置して欲しい」、「2. あったら便利かもしれないと思う」、「3. 必要性を感じない」の3つである。結果は、グラフ2のとおりである。「ぜひ設置して欲しい」

グラフ3 宗教文化教育センターに提供して欲しい内容



人事課へのアンケートということもあって、質問の最後に、宗教文化教育に関して、大学教育においてどの程度学んで欲しいと思っているかについての意見を求めた。質問5を「宗教文化教育に関する研究チームでは、大学における宗教文化教育として、次のようなものが含まれると想定しています。そのようなことを学んだ学生について、貴社の立場からは、どう考えるかを、個々の項目についてお答えください。」とし。次のような選択肢を設けた。そして、それぞれについて、「1.なるべく学んでおいて欲しい」、「2.学んでおいてもらった方がいいかもしれない」、「3.とくに学んでおかなくていい」のいずれかの番号を選んでもらった。

「神道と仏教に関係する日本の伝統的宗教のしきたりについての基礎的な知識」

「新宗教（新興宗教）と呼ばれている、近代以降の新しい宗教についての基礎的な知識」

「キリスト教徒の生活の特徴についての基礎的な知識」

「暮らしの中に仏教がどう関わっているかについての基礎的な知識」

「ムスリム（イスラム教徒）の戒律と実生活についての基礎的な知識」

「宗教が文学・音楽・美術・建築・映画などの文化に与えた影響についての基礎的な知識」

「宗教と観光・文化遺産との関わりについての基礎的な知識」

「世界の神話についての基礎的な知識」

「社会の出来事や国際問題と宗教との関わりについての基礎的な知識」

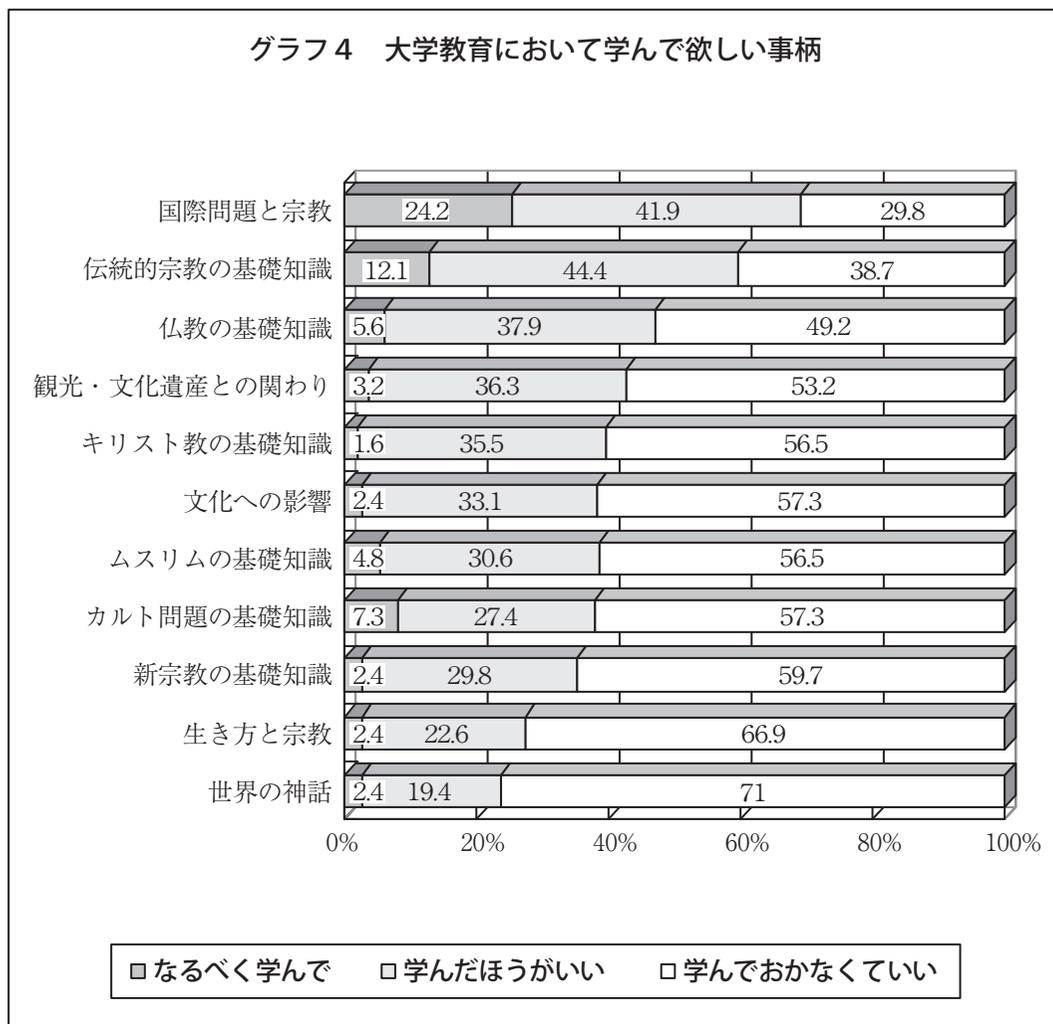
「現代のカルト問題についての基礎的な知識」

「生き方や死後の世界などについての、それぞれの宗教の教えの違い」

回答の結果はグラフ4のようになった。「1.なるべく学んでおいて欲しい」と「2.学んでおいてもらった方がいいかもしれない」を合わせた回答数が多かった順に並べてある。

もっとも多かった答えが「社会の出来事や国際問題と宗教との関わりについての基礎的な知識」で、1と2を合わせて、約3分の2に達する。次いで「神道と仏教に関係する日本の

伝統的宗教のしきたりについての基礎的な知識」が5割強であった。2番目が伝統的な宗教のしきたりになったのは注目される。これまでの質問では国外の宗教が強く意識されていたが、大学での教育では自国の宗教文化についての教育も重要であるとする回答者が一定程度いるということである。3番目が「暮らしの中に仏教がどう関わっているかについての基礎的な知識」であるから、そのように理解するのが適切である。



大学教育で学んでおいて欲しい事柄については、補足的に質問6で自由回答の形式で意見を求めた。「貴社の立場からして、大学教育で学生に宗教文化について、もっと学んでおいて欲しいと思う事柄がありましたら、自由に記述してください。ない場合は、「なし」とご記入ください。」という質問である。

具体的に回答があった企業は22社であった。それを見ると、宗教についての常識な事柄を学んで欲しいという内容のものが大半であったが、そのうち半分ほどは外国の宗教を意識したもので、残りは日本の宗教を意識したような内容であった。外国の宗教をしたものは、食生活や生活習慣の違いについての知識、いろいろな宗教に対する基本的マナーや常識、さ

らには互いが尊重し合えるような基本的知識というような回答である。また日本の宗教を意識したものは、道徳的な教え、伝統的しきたり、あるいは教訓の類、冠婚葬祭など宗教が関係した作法といった回答である。

この具体的回答を記入した企業の中に情報処理関連の会社が数社あった。東京都にあるインターネットサービス関連の会社は、「大学よりは高校教育で学ぶべきでは」という意見を寄せている。宗教についての教育をそれほど必要と感じていない企業が多いけれども、こうした認識をもつ人も少数ながら存在することが分かる。

今回のアンケート結果から、日本の企業の趨勢に関して明確な結論を導くのは困難である。得られた回答の絶対数が少ないし、質問項目もわずかである。回答しなかった企業について、この問題を等閑視していると結論づけるわけにもいかない。ただ、少数ではあっても、回答結果からは、社員が宗教文化への注意を払うことが今後必要性を増すだろうと考えている企業が少しずつ出てきているという推測が成り立ちそうである。とりわけ基本的な知識やマナーくらいは知っておいて欲しいといった意見が目立ち、また何かあったときに相談できるような外部の団体があれば便利であるという考えも過半数を占めた。

3. 企業に関わった宗教トラブル

企業が実際に宗教問題と直面する割合はどの程度なのかは、これからいろいろな形での調査を重ねる必要がある。ここで留意したいのは、明らかに宗教が関係したトラブルなり問題であっても、それが宗教に関わっているという認識自体がない場合もある可能性である。

この点は、「宗教文化を広い視点から考える研究会」⁽⁴⁾において、何度か企業関係者を招いて話を聞いたときに感じられたことである。企業関係者であると、労働意欲、勤勉さ、契約観念などは、世俗的な問題として完結させるのが普通である。約束を守らないのは、契約観念がルーズである。「アッラーの思し召し」などという言い逃れは責任放棄である。そうした見方が主流である。

しかしたとえばムスリムにとって勤務時間であっても祈りを優先することがあるとか、「神の意思」という思考法は身になじんだものであるとか、あるいはインドにおけるカースト概念が作用したある労働の拒否などということがある。こうした場合に、世俗的な感覚だけで対処すると、かえって相手の反感を買いかねない。ところがそのように宗教文化がもたらす思考法の特徴ということをほとんど配慮しない企業関係者がいたからである。

その人が属する宗教文化についての知識がまったく欠けていれば、あるトラブルが起こったとき、そこに宗教の問題が絡むかどうかの判断はできない。冒頭に述べたソニーの例にしても、これだけ世界的に事業を展開している企業であっても、当該事業の担当者に、宗教問題を考慮するという視点そのものがきわめて乏しかった可能性がある。

こうしたこともあるので、実際に日本の企業が起こしたトラブルから、この問題を考える手がかりを得たい。これについては、高橋典史・藤野陽平による「企業活動と宗教をめぐるトラブルに関する研究序説」という事例紹介があるので⁽⁵⁾、まず、これを参照しながら、ここ10年ほどの間に起こったいくつかの問題の背景を考察する。

高橋と藤野は宗教情報リサーチセンターのデータベースを分析して、最近10年間の国内外の事例を中心に取り上げ、それらを次の4つのパターンに整理している。

(1)「伝統宗教と企業活動とのあいだで発生したトラブル」である。伝統仏教に関しては、

仏教的な文化資源の一般企業による利用（誤用）への伝統仏教界の側の警戒や反発が起因となっている。また、神社神道については、各地の神社の宗教活動の市場経済への接近の動きとそれに対する中央＝神社本庁の懸念を看取できる。

(2)「〈宗教〉に利用される企業」であり、社会的に問題をはらんだ宗教集団が、企業を利用（悪用）する危険性がメディア報道によって喚起されている。

(3)「宗教関連商品に対する一般社会側からの規制」であり、利益追求のために企業が、宗教やスピリチュアル・ブームを意図的に悪用したり、もしくはブームに無自覚に乗ってしまったりすることでトラブルが発生している。

(4)「非宗教的な市民団体の宗教への〈関心〉」である。そこでは、一般企業における宗教に関わる活動が、市民団体の運動によって、それぞれの団体の目的のもとに問題化した事例がみられる。

(1)の事例に含まれるのは、1988年に受験のお守り「オクトパス」（「置くとパス」との語呂合わせ）について、「合格祈願・他力本願寺」などと銘打ったので、東西本願寺が抗議し、商品を回収した事例や、2002年にオリンパスが「他力本願から抜け出そう」というキャッチコピーを新聞広告に出し、やはり抗議を受けた例などである。

(2)の事例に含まれるのは、1999年に、毎日新聞社発行の『毎日ライフ』が、約8年間にわたり世界基督教統一神霊協会（統一教会）が靈感商法に用いていたとされる高麗人参茶の広告を全面掲載していたことに、全国靈感商法対策弁護士連絡会が公開質問状を送付した例などである。

(3)の事例に含まれるのは、2004年に大阪府のパチンコ機器メーカーが空海、聖徳太子など歴史上の人物35人を登録商標として特許庁に出願し却下された例や、2007年にフジテレビ系のテレビ番組「FNS 27時間テレビ」の「ハッピー筋斗雲」のコーナーで、スピリチュアルカウンセラーを自称する人物が、勝手に「霊視」をして、事実と異なる情報を放送したことがBPO（放送倫理・番組向上機構）によって、倫理違反であるとして、フジテレビに意見書を手渡した例などである。

(4)の事例に含まれるのは、2001年に市民団体が、福井県敦賀市にある高速増殖炉「もんじゅ」について、「文殊」という仏教語を用いていることを問題視し、改名を求めた例などである。

この4つの分類は多様な事例を整理するために提起された仮のものと考えてことができる。分析的な視点を深めて類型化を行なおうとするなら、一定の指標を設定することが求められる。一つの指標としては、企業の側のスタンスが候補となる。企業が宗教文化にどの程度配慮をしているかである。ほとんど配慮していなかったために生じる問題もあるし、ある程度配慮していても、予測の範囲を超えて発生した問題もありうる。

他方で個々の宗教のもつ特徴も指標の候補である。教義や戒律が明確で、それを守ることを重視する宗教もあれば、教義あるいは戒律らしきものはほとんどない宗教もある。教義や戒律が明確な場合は、その宗教に属さない人にも、それが関わる場面がでてくる。こうした指標をいくつか設定しながら、現実が生じている個々の問題を整理していくという作業を今後進めていくことが、当面の課題の一つである。

宗教に対する一般的な認識の欠如は、現代の日本社会に通底するものである。それは宗教

的な原則に従って生きようとしたり、戒律を大事に守って生活する人びとがいるんだということを経験する場が少ないことも一因である。またそうした人びとに対し、警戒心のようなものを抱く人がいるのも事実である。宗教よりは世俗的価値観、共同体の調和が優先されるべきであるという考えは、日本社会では多数派となる。

そのような傾向の社会において、企業関係者が宗教文化に配慮しない傾向が強いのは当然である⁽⁶⁾。政治家においてもそうで、宗教というものへの基本的認識が乏しい発言は枚挙に暇がない。最近の例で言えば、たとえば2009年の「小沢発言」がある。

2009年の11月10日に、当時の民主党の小沢一郎幹事長は、和歌山県高野町で全日本仏教会の会長と会談した後、その宗教観を述べた。その中でキリスト教を批判するような見解を示し、キリスト新聞などが、これを大きくとりあげた。小沢一郎は、キリスト教は「排他的で独善的な宗教」であると表現し、さらにこうしたキリスト教を背景とした欧米社会は行き詰まっているという趣旨のことを述べたという。イスラームについても、キリスト教よりはましたが、やはり排他的という見解を示したが、仏教に対しては、「人間としての生きざまや心の持ちようを原点から教えてくれる」と肯定的な見方を示したと報道されている。

日本キリスト教連合会は、翌11日付けで抗議文を送って、発言を撤回するように求めたが、小沢一郎は、根本的な宗教哲学と人生観が違うということを書いたのとして、撤回に応じなかった。

ここでの問題は、政権与党の幹事長が、世界に広がりをもつ宗教に対して、きわめて単純化した見解を示したということになる。つまり、キリスト教にしても、イスラームにしても、現実の信者たちのありようは、原理主義的傾向が強いものから、ゆるやかな信仰形態までさまざまである。同様のことは仏教にもあてはまる。

仮に企業のトップが、このような類のおおまかな発言をすれば、その企業が大きな批判を受ける可能性がある。国によってさまざまな展開をしている宗教を、キリスト教、イスラームといった、きわめて小さくくりで特徴づけて批判するというような態度は、グローバルな企業にとっては、きわめてリスクということになる。

3. 専門紙で報じられた事例

ここ10年ほどの宗教と企業に関する記事は、宗教専門紙にも若干見受けられる。宗教情報リサーチセンターでは宗教専門紙として、神道中心の『神社新報』、仏教中心の『仏教タイムズ』、キリスト教中心の『キリスト新聞』『カトリック新聞』『クリスチャン新聞』、新宗教中心の『新宗教新聞』、そして宗教界の出来事を網羅的に扱う『中外日報』についての情報を収集している。これらの主たる記事内容も『ラク便り』に紹介されている。

一般紙に掲載された記事と比べると、より特殊な問題に絞られている傾向がある。当然のことながら、それぞれの宗教にきわめて関係が深いと判断された事柄に集中している。

神社新報であると、お守りの商品化への危惧、映画「靖国」の製作手法への批判がいくつか見受けられる。『キリスト新聞』（2007年10月27日付）は、アメリカの大手小売チェーンのウォルマートが、「しゃべるイエス人形」を発売したことに、キリスト教関係者からクレームが出たことを報じている。『クリスチャン新聞』（2010年3月28日付）はインドのメガラヤ州でイエスが煙草を吸った絵を教科書に掲載した事件を報じている。

『新宗教新聞』（2008年1月25日付）は、スピリチュアル問題を報じている。『中外日報』

は宗教界全般の話題を扱っているが、仏教の占める比重がもっとも大きく、他力本願問題を報じている。これらについて少し説明を加えたい。

神社新報の記事からは、インターネットの普及にともない、神社の尊厳性が冒されるような事態が進行しているのではないかという危惧がうかがえる。「お守り」や「お札」が「グッズ」扱いになることの危惧と捉えてもいいたろう。社頭での授与品とされてきたものが、一般の商品と同様に扱われることを問題視している。ただ、これがお守りを「製造」している側が、どのような注意を払うべき事柄なのかと問い返すと、一般的な基準は見出しにくい。すでに東郷神社が「Z旗キティ」のお守りを、あるいは神田明神が「IT情報安全守護」のお守りを販売している現状からすると、「神社の尊厳性」という表現があてはまるのは、どのような事例からかは、企業側からすると、非常に見分けにくいことになりそうである。

また李纓監督による映画「靖国」については、靖国参拝訴訟の原告の主張が大きく扱われていることや、取材方法が不適切であったこと、捏造が指摘される写真を多用しているなどの批判をしている。靖国神社が、李監督や配給会社などに質問と問題映像の削除等を求める通知書を送付したことを報じている。先に述べたように、映画をめぐるトラブルは数多いのであるが、この場合は、宗教文化の問題の他にイデオロギー的な問題も絡むので、より複雑な構図となっている。日本国憲法では、基本的に表現の自由が保障されているので、宗教文化というよりは、当事者への配慮といった範疇に含まれる事例かもしれない。

キリスト教関連の新聞は、イエス・キリストの扱いに関心が高い。神社の尊厳性の問題に似た面があるが、イエスという人物がパロディ化されることには、警戒が示される。もっともインドの事例は問題のイエスが喫煙し、ビールを飲んでいる絵が、インターネットに掲載されたものを利用したというずさんなやり方であったので、批判されても当然の出来事ではあった。(下図参照⁽⁷⁾)



しかし、こうした宗教の創始者のパロディ化という点では、すでに中村光『聖☆おにいさん』という漫画が人気を博しているように、日本ではかなり進行している。この漫画は、ブツダとイエスが、現代社会に登場し、東京都立川のアパートの一室で「聖」(せい)という名前で一緒に暮らしているという設定で描かれたコメディである。2007年から講談社の漫画雑誌『モーニング・ツー』で連載が始まり、単行本化されている。2009年には、手塚治虫文化賞短編賞を受賞している。ユーモラスな内容であり、また歴史的イエス像、ブツダ像もある程度踏まえられている。現在の時点では、キリスト教界からも仏教界からもとくに強い批判の声はあがっていない。どこまでが限界かは、もっときわどいものが出現したときに、表現の自由の問題と絡みながら、論じられる可能性がある。

『新宗教新聞』で扱われたスピリチュアル問題は、2007年2月に全国霊感商法対策弁護士連絡会が、スピリチュアル関連のテレビ番組が霊感商法被害やカルトへの入信の素地になっ

ているとして、日本民間放送連盟はじめテレビ各局へ番組の行き過ぎを是正するよう要望書を提出したことを扱っている。新宗教新聞は新日本宗教団体連合会（略称「新宗連」）の機関紙であり、新宗連では立正佼成会、妙智會教団、円応教などの新宗教が中心的な活動を展開している。新宗教自体が社会的に警戒感をもって報道されることが少なくないので、宗教がビジネス化する傾向には注意を払っている。したがって、宗教全体が批判的な報道をされる誘い水になりかねない「靈感商法」には、注意を向けていると考えられる。ひるがえって、企業側の視点に立つと、とりわけメディア関係者側に視聴率がとれるなら、無批判に番組を制作していいのかといった問題が突きつけられていることになる。

他力本願問題については、『中外日報』（2002年5月27日付）が、オリンパス光学工業が朝日新聞など全国紙4紙で、「他力本願から抜け出そう」というキャッチコピーを用いデジタルカメラを宣伝したことに対し、浄土真宗が抗議したことを報じた。浄土真宗本願寺派は、真宗教義の要諦である他力本願の誤用であり、真宗教団の存在の否定につながる恐れがあるとしたのである。オリンパス光学側は慣用句として使用したが、勉強不足で配慮が足りなかったと回答した。そして、表現をあらため、コピー作成に関わった電通は、そうした事態にふたたび陥らないようにと、マニュアルを作成した⁽⁸⁾。同年には、NHKがドラマ「お江戸でござる」で他力本願を「他人任せ」の意味に誤用したとして、やはり浄土真宗が「以後注意を」と依頼文を送付したことを『中外日報』（2002年9月12日付）が報じている。

『中外日報』（2008年1月17日付）はまた、統一教会が実質的に主催しているサッカー大会問題を取り上げている。鮮文平和サッカー財団主催の国際サッカー大会ピースカップコリアが、スペインで開催される計画があることに対し、全国靈感商法対策弁護士連絡会は、日本サッカー協会やJリーグ加盟各チームなどに参加をしないよう求める申し入れ書を送ったと報じている。また、2007年7月に行われた大会には清水エスパルスが、同連絡会の参加中止要請にもかかわらず参加をした経緯があることにも触れている。

以上のように、宗教の各専門紙には、それぞれの宗教関係者がどのような内容の商業活動、ビジネス等に警戒を抱いているかがうかがえる。ただこうした事例が、たとえば企業側が宗教文化についての認識を深めようとした際に、どの程度参考になるかとなると、ストレートにはむすびつかない場合も多くあると言える。むしろ、問題の背景となっている事柄について考察を深めることが重要になる。神道は何を大切にしているか、仏教の場合、たとえば宗派ごとにもっとも重視しているのは、どのような教義か、といった視点である。最近の関連する記事の分析からは、日本国内の宗教に関する限り、宗教文化への理解不足が企業にとって大きなリスクをもたらすような状況にはないと見ていいだろう。やはりグローバル化がもたらしつつある問題に、より注意を向けなければいけないということになる。

むすび

企業の側から、宗教文化の理解を深めようとするときの理由を考えるとすると、これはリスク・センシティブ（risk sensitive）と言われる問題に含まれると考えるのが適切である。リスク・センシティブとは、「リスクに対する感受性」であり、簡単に言えば、企業活動にとってのリスクを予測し、できる限り回避しようとする姿勢をもつことである。このリスクの対象に何を考えるかであるが、今回の調査や最近の宗教記事の分析によって、企業が宗教文化をその対象に含めることはまだ一般的でないということが分かる。ただ、一

部の企業では、すでにそうしたことを視野に収め、さらにこれを CSR (Corporate Social Responsibility. 企業の社会的責任履行) の問題とも関連付ける考え方も出てきている⁽⁹⁾。宗教文化に対する誤解や認識不足が不要な社会的トラブルをもたらしたとするなら、それは企業の社会的責任が問われることにもなるからである。

グローバル化が進行する時代における宗教文化と企業活動との関わりについては、イスラーム問題をはじめ、いっそう複雑な局面がもたらされると予測される。グローバル化時代は人、モノ、情報が多様なルートで展開する。つまり、クリスチャン、ムスリム、仏教徒、ヒンドゥー教徒、無宗教者などが多様な出会いをする。ある宗教的意図をもって作られたモノ、たとえば十字架、数珠、お守り、お札などが、もともとの宗教的コンテクストとは異なった社会に流通する機会も増える。情報の多様化は言うまでもない。

また商品も新たな開発がされる。コンピュータ時代、デジタル時代は、新しいハードウェアとともに、数多くのソフトウェアを生み出す。アニメのDVD、映画のDVD化が進む。これらには文化的なコンテンツが含まれる。つまり、宗教文化に関わる事柄はこれまでにない形態の中での議論にさらされることになっていくのである。

こうした時代に、製作者や販売者には、リスク・センシティブな発想を多少なりとも導入する必要性がましていると考えられる。なぜなら、人びとの娯楽に供したり、食の楽しみを増やしたり、といった前提であったのが、結果として文化的なトラブルの原因となったとしたら、それはきわめて不幸なことと言わざるを得ないからである。それが止むを得ない事情によって生じたものならともかく、宗教文化についての配慮がいくらかでもあったなら避けることができた場合には、それを繰り返さないような手立てを講じた方がいいということになる。

こうした発想からすると、宗教文化についての認識を深めることは、グローバル化が急速に進行し、情報化がほとんどの人が予測できない形で展開している現代社会において、欠かすべからざるものになってくる。企業関係者もこの点についての認識を深めざるを得なくなっていくと予測される。

宗教文化に絡んだ問題の背景には、企業の宗教文化への認識不足というだけでなく、一般の人もそのように理解し、認識しているという現実がある。つまり、企業の態度は、ある程度一般の人の宗教に対する認識のあり方を反映しているということである。したがって、企業の宗教文化に対する認識を論じる視点は、日本社会における宗教文化への認識を論じる視点と直接的に結びついている。そのような構図があるとすれば、大学における宗教文化教育のもつ意味は、いっそう重みをもっているということになる。

注

(1) 平成 21 年度特別推進研究助成金「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」(研究代表者・井上順孝、研究分担者・黒崎浩行、平藤喜久子、星野靖二、研究協力者・岩井洋、田島忠篤)

(2) とくに株式会社ディスコ社長の小坂文人氏には、貴重な助言を頂戴した。

(3) 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、2010 年。

(4) 科学研究費補助金基盤研究(A)「大学における宗教文化教育の実質化を図るシステム構築」(研

究代表者・星野英紀大正大学教授)による研究の一環として、2009年度に発足した研究会。同科
研のメンバーが中心になって開催している。

(5) 高橋典史・藤野陽平「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、前掲書、所収)

(6) 2004年の9月にトヨタ自動車は中国で「霸道」と表記していた四輪駆動車プラドを「普拉多」
という表記に変えたというニュースがあった。プラドは、昨年九月から中国で製造が始まったが、
「霸道」という漢字は、中国における日本企業の「横暴」を連想させるものであるという指摘があっ
たようだ。トヨタ自動車は、謝罪広告を出し、「普拉多」に変えたということである。

トヨタはトヨタ財団をとおして、人類学や宗教学、社会学といった研究分野にも積極的な支援
をしている企業である。その意味では異文化理解には注意を払っていないわけではないのである。
むしろ異文化理解は口で言うほど簡単ではないと思われ知らされる事件と言った方がいいかもしれ
ない。

(7) この図に関しては、下記のウエブサイトから引用した。

URL:http://www.google.com/imgres?imgurl=http://irregularartimes.com/wp-content/uploads/2008/07/jesusbeercigaretteimage.gif&imgrefurl=http://irregularartimes.com/index.php/archives/2008/07/15/christians-riot-over-offensive-images-in-india/&usq=__pA6dMBM8G04Xzl10SfFa9O2RmiI=&h=500&w=500&sz=134&hl=ja&start=1&zoom=1&um=1&itbs=1&tbnid=edaAuqheTZcdpM:&tbnh=130&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Djesus%2BIndia%2Bbeer%26um%3D1%26hl%3Dja%26tbs%3Disch:1

(8) 他力本願に関しては、1988年にオクトパス問題が起こっている。これは大阪府のある業者が、
「合格祈願・他力本願寺」と称してオクトパス(「置くとパス」との語呂合わせ)というお守りを
販売したもの。東西本願寺が抗議して、商品が回収された。しかし、現在「他抜き本願」と称す
るお守りが売られている。

(9) 2010年1月24日に國學院大學で開催されたシンポジウム「宗教文化教育に求められるもの
—「宗教文化士」のスタートに向けて」における発題者の一人である日本ユニシスの多田氏は、
日本ユニシス株式会社CSR推進部長という立場から、企業にとってのCSRという発想につい
て説明がなされた。このCSRという考えからすると、宗教文化への配慮という問題は、重要な
課題の一つとなるものであると述べるとともに、一部の企業はすでにそうした認識をもってい
るとも指摘した。