



Title	グローバル宗教の経営とマーケティング アジア系宗教を中心に
Author(s)	中牧, 弘允
Citation	東アジア文化交渉研究 別冊 = East Asian Cultural Interaction Studies Supplemental, 6: 63-75
Issue Date	2010-07-31
URL	http://hdl.handle.net/10112/3342
Rights	
Type	Article
Textversion	

グローバル宗教の経営とマーケティング

— アジア系宗教を中心に —

中 牧 弘 允*

1. グローバル宗教とのかかわり

私は、日本の宗教を国内はもちろん、海外に追い求めて40年になります。この道一筋というわけではないのですが、ちょうど40年前、大阪で万博が開かれたときから海外に出ております。といっても、最初は津軽海峡を渡った「海外」で、北海道に出掛けて行って、内地から移住した開拓民の宗教について研究しました。その後、調査団の一員としてハワイに1977年と1979年にそれぞれ3カ月ずつ滞在して、網羅的なサーベイ（調査）に従事し、そのなかから多国籍宗教という概念を導き出しました。

その後、調査団はハワイの後は「本土上陸」だということで1981年にカリフォルニアにいきました。さらに、アメリカまで行ったのだから、ついでに南半球までという、時の勢い、あるいは若気の至りということもあり、1983年に単独でブラジルに乗り込んでいきました。そこで、ポルトガル語の勉強から始めて、現地調査をしました。その後ブラジルでは、さまざまな研究に従事してきております。

今日はグローバル宗教という新しい考え方についてお話ししようと思いますが、ネタは昨年8月に国立民族学博物館で開催しましたシンポジウムです。IIAS（International Institute for Asian Studies）という、オランダのライデンに本部のある機関と共催で行いました「グローバル化するアジア系宗教の経営とマーケティング」というシンポジウムのエッセンスを紹介しながら、経営とマーケティングという観点から、特にアジア系宗教について考えてみたいと思います。

ここでは、二つの特別講演、オックスフォード大学のピーター・クラーク教授と北海道大学の櫻井義秀先生によるものがあり、つづいて15の報告がありました。そのなかの特にモナシユ大学のウェンディ・スミスさん、國學院大学の井上順孝さん、東京大学の島蘭進さんなどの報告をつまみ食いして、私なりにまとめてみました。

* 国立民族学博物館教授

2. 多国籍宗教からグローバル宗教へ

今はもう、多国籍企業の時代ではないと認識しております。多国籍企業の場合には、本社があつて海外戦略を組み立てるといったスタイルでしたが、現在のグローバル企業にとって、国境はもうあまり意味を持たないのです。人材、資金、技術などが自由に往来し、本社機能だけでなく、本社自体を国外に移動してしまう、あるいは世界共通の人材育成プログラムが動き出すといった、グローバルに展開する企業の時代になっています。そして宗教も、特に1990年代以降の東西の冷戦体制が崩壊した後の時代は、ますますグローバル化しています。ですから、多国籍宗教とかつて30年前に私が名付けたものは、もはやグローバル宗教と言い換えたほうがいいかもしれませんし、実際に英語の文献ではGlobal Religionという言葉がつかわれていますので、本日はそういう観点から眺めてみようとおもいます。

たとえば、創価学会はSGI（創価学会インターナショナル）という組織を持っており、190カ国ぐらいに1200万人ほどの信者がいるといわれています。1000万人を越える数字はちょっと大きいのでその辺はよく分かりませんが、国際的な宗教組織であります。たとえばSGIが世界を回る巡回展をしました。そのひとつに「ガンジー・キング・イケダ展」があり、池田大作会長はガンジーやマーティン・ルーサー・キングと並び得るといった形で、国際的に戦略を組み立てているわけです。その点でSGIは実際にグローバル宗教と言ってもいいのではないかと思います。

あるいはラジニーシの宗教運動はインドのプーナを拠点としていましたが、彼はインドでの活動を断念して1981年にアメリカに渡りました。いろいろ社会問題を起こしたりもしながら、瞑想を中心にした宗教的な生き方を実践するコミュニオンが海外にできました。

また、法輪功の場合も、禁教されたがために中国から海外にシフトしていった教団として取り上げることができますし、Brahma Kumaris World Spiritual University（BKWSU）のような例もあります。

3. 多様な伝播経路（ブラーマ・クマリス）

ブラーマ・クマリスに関しては、オーストラリアのウエンディ・スミスさんが報告をしてくれました。私もメルボルンに1年ほど前に行きまして、スミスさんの案内で、ブラーマ・クマリスのリトリート・センターを短時間ですが訪問したことがあります。そこには、どのように布教線が伸びたかという世界地図がありました（写真1）。インドの西北、現在のパキスタンのカラチの近くのハイデラバードという町から始まったわけですが、東へ西へと、ハイデラバードから放射線状に伸びています。それはインドだけではなくて、もちろんオーストラリアも

ふくめ、日本にもやってきております。まさにグローバル宗教です。

ブラーマ・クマリスはもともと瞑想を中心として、インドで1936年に創立されました。信者はほとんどが女性で、「ブラーマ」とお互いに呼び合う人たちが、菜食主義の立場を取りながら、しかも独身を貫き、瞑想の日々を送るというものです。応接空間に飾ってある絵が何とも不思議で、下から見ていきますと、ユダヤ教のダビデの星、法輪、十字架、ヒンズー、イスラム、陰陽など、世界的な宗教のエンブレムというか象徴が描かれています（写真2）。そうい



写真1 ブラーマ・クマリスの教線拡大図

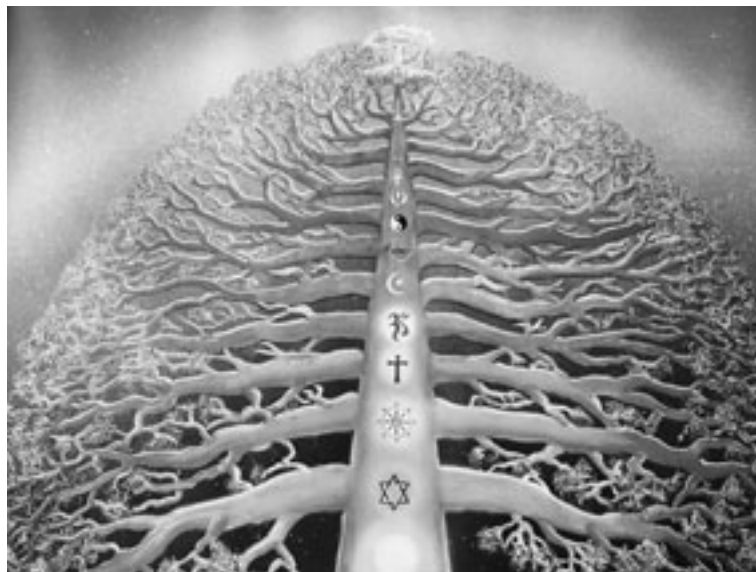


写真2 ブラーマ・クマリスの絵画

うものをすべて包み込んだ形での教えという、非常にシンクレティックな教えであるということが、こういうところからも理解できます。

日本ではあまりよく知られていませんが、今や128カ国に7000以上のセンターがあるという教団です。Universityという名前を使っているように、スピリチュアリティを学ぶのが目的で、信者とは言わないで、生徒としての自覚をもち、お互いは兄弟姉妹といった感じです。朝の4時に起きて、瞑想を中心とした生活を営み、それを国際的に共有するという、グローバルな意識で統一されているところが特徴です。

現在ではインドのラジャスターン地方に本部がありますけれども、国際的な活動拠点はロンドンにあり、グローバル・オペレーション・ハウスと呼ばれています。まさにグローバルな展開をしているわけですが、それはハウスといった家族的な雰囲気のようなのです。しかし、厳格なマネジメントがなされており、毎日のように教えが発せられます。それが各国語にきちんと翻訳されて、世界中に行きわたるといったグローバル戦略をとっています。

さらには、ニューヨークの国連本部に居を構えて、NGOとして登録し、ユニセフやユネスコの公認団体として、教育や災害、医療などの分野で貢献をしています。しかし、そういうトップマネジメントの一方で、草の根のブラーマ・クマリスとのコミュニケーションの向上を図るという意味でグローバル・ファンクショナルという、まさにグローバルという言葉を使いながら、この教えと生活様式を世界に広めていこうという体制を敷いている教団です。

このように、ブラーマ・クマリスは、インド大陸から全世界に広がったわけですが、実は、クラーク教授に言わせると、グローバル化の進路は多様であり、世界中あらゆるところから出発し、あらゆる方向へ移動しているということになります。昔の多国籍宗教の時代ならば、本部がきちんとあって、宣教師を派遣して、本部がコントロールして、といった多国籍企業型のマネジメントが可能であったわけですが、今やそうではないのです。予測がつかないのです。

4. シンクレティズム（世界救世教）

たとえばクラーク教授が取り上げた世界救世教にしても、日本からブラジルに渡り、そして信者のブラジル人が、今度はアフリカに行き、アンゴラやモザンビークで布教しています。そこはおなじポルトガルの旧植民地だったところですので、ポルトガル語が通じるという意味でも行きやすかったのだと思います。さらに南アフリカは、あまり信者は多くないようですが、そこにも飛び火していて、伝播の経路は予想がつきにくい。さらに、アフリカの人々の要請によって、世界救世教の日本の指導者が現地へ足を運ぶといったふうに展開していています。

アフリカだけではなく、タイには世界救世教の信者が約60万人おられます。そこでは、シンクレティズム（宗教の混淆）の典型と言っても良いような、Applied Buddhism（応用仏教）や Engaged Buddhism（社会参加の仏教）が展開しています。

日本では、熱海に世界救世教の本部がありますが、どちらかというとなら神道系と見られていますし、唱え言葉も、神殿に向かって神さまに対してするというスタイルですが、タイでは、それは通じないのです。日本人のトップリーダーは神道系という意識でやっているわけですが、タイの人々は仏教の教えであると理解しており、救世教の教えはマイトレーヤ（弥勒）への道であると考えているわけです。

そしてタイから今度は全東南アジアに、たとえば自然農法の教育などが伝わっていく。それは宗教組織のルートだけではなくて、企業、学校、大学、ホテルといった施設を通じて、教育プログラムが伝播している。こういう現象を見るにつけても、純粋な信仰というよりは、現地の人々の理解を重視した伝わり方をしているという予想外の展開があるわけで、教えや儀式において、さまざまな融合形態が見られるわけです。こういうことについては、たとえば國學院大学の井上順孝さんは以前より、「ネオシンクレティズム」といった言い方や、あるいはインターネットにたとえて「ハイパー宗教」と名づけ、いろいろな宗教情報をミックスして打ち出す現象に注目しています。こういうことがグローバルな現象として指摘できるかと思います。

クラーク教授はそれを reflexive syncretism としております。知識が行為に注入され、その結果が知識に還流するというように、再帰する。ですから、主導権は、教団本部に一元的にあるというよりは、再帰的に、どんな反応が起こるか分からないような展開の仕方をする。教団だけを見ているだけでは捉まえないような、予想しがたい事態が起きてくる。現代の宗教は、往々にしてグローバル宗教としての新しいシンクレティズムの形態をとることが指摘されているわけです。

5. 営利・文化事業か——宗教と霊性の区別が曖昧に——

また、このグローバル宗教というのは宗教なのか、スピリチュアリティなのか、それとも営利的なものなのか、文化的な事業なのか、分かりにくくなってきています。もともと日本の新宗教は非常に世俗的で、現世肯定的だったといわれますが、日本の新宗教に限らず、クラーク教授があげたのは以下の教団です。まずイスマーイル教団のホージャ派は、アジア、特にインドとパキスタンあたりで有力ですが、“Money is holy.” といったことを前面に打ち出す運動です。また、セネガルのムリッド教団は、特に落花生栽培で有名ですが、労働が祈りであることを強調しています。そこの信者は、国家には税金をほとんど支払わずに、むしろ教団への献金を一生懸命する。国家のなかの一つの国家とまでいわれているような教団を形成していて、それがまたグローバルに広がっています。台湾の慈濟は、瞑想を1日2回に制限して、ほかの活動に当てています。そのほか「繁栄の神学」を説くキリスト教もあります。

考えてみると、日本では「利益（りえき）」と「御利益（ごりやく）」は同じ言葉を使っているわけで、経済活動なのか、宗教活動なのかが曖昧でもあるし、また、その両方がウィン・ウ

インの関係にある。こういう現象が至るところで起きているのが、グローバル宗教の一つの特徴になっています。

それから、宗教とスピリチュアリティ（霊性）の区別も非常に曖昧になっている。教団が一元的に管理する教えや儀式ではなくて、それを適当にアレンジしたもので個々人のスピリチュアリティを高めようとする動きが、組織を通じることなくインターネット上で展開していきことがあります。あまり国家、民族、宗教といった区別が意味を持たなくなっている。宗教と霊性と、二つ並べて言うようなことが多くなってきています。

こういった現象は、たとえば日本の教団を見てみても、非教団的な宗教が台頭してきているということは、たとえば東洋大学の西山茂さんが「宗教好きの教団嫌い」と表現したり、あるいは井上順孝さんが、これは宗教ブームではなく宗教情報ブームなのだといった言い方をしたり、島蘭進さんが、これは新しい霊性運動であり、ニューエイジと英語では言うけれども、新しいスピリチュアリティを求める運動として括れるのだと言ったりしています。井上さんは、西山さんが提唱した「新新宗教」という概念はまずくて、むしろ「ポスト近代新宗教」と言うべきであると主張しています。彼はバーチャル宗教、サイバー宗教、ハイパー宗教といろいろ表現は変えていますが、伝統的な近代新宗教ではなくて、もうポスト近代、ポストモダンの宗教が現れており、それを現代においてはとらまえる必要があることを力説しているわけです。

6. 宣教目的は顧客／信者の創造

そういう一連の動きをグローバル宗教として捉えたとすると、その目的、事業とは一体何なのか。ここから経営とマーケティングの話に入っていきます。

ピーター・ドラッカーという有名な経済・経営評論家は、「企業の事業目的は利潤追求ではなくて、顧客の創造（Creation of customer）である」という名言を残しております。資源を富に変え、物を商品に変えるのは顧客なのだ。顧客こそが事業の存在を支え、雇用を創出するのだ。経営の基本は金ではなくて、人なのだという考え方に基づいて、「顧客の創造」というテーゼを出しています。

これを応用しますと、宗教あるいはスピリチュアリティの目的は、あえて言えば宣教・布教ではなく、顧客・信者の創造であると考えられます。そして、このさまざまな宗教的な資源、情報、教え、あるいは浄霊のようなテクニックもあると思いますが、そういう情報や技術が次には資金・献金といった形を取っていきます。それは、初めは教祖が提示しますが、その情報の価値を認め、生活を変えていくのは信徒です。その信徒こそが、事業の存在を支え、教団を創出していくのだという意味で、教祖の存在というのはもちろん重要ですが、信徒もそれに劣らず大切であるという見方が、マーケティングとか、経営といった場合には必要になってくるかと思います。

7. 多国籍コングロマリットとしての統一教会

1例を挙げるとすれば、櫻井さんの報告で統一教会が取り上げられたのですが、その事業は非常に多角的に行われています。組織形態は、多国籍コングロマリットだということです。

情報としては『原理講論』などが聖典の役割を果たしており、教祖はメシアであるということが暗に前提とされておりますし、反共というよりは「勝共」ということで、勝共連合がかつてつくられ、そうした情報に基づいてさまざまな活動がおこなわれていました。日本では靈感商法というアンダーグラウンドの活動が時々問題になっていますが、韓国ではそのようなことはなく、企業活動もしていますし、また合同結婚式が有力な資金源にもなっています。

しかし、資源としては、初期には、20世紀初頭のキリスト教系新宗教の教えと、教会建物と信徒ぐらいたったものが、今や多国籍的に展開しているので、事業、組織、情報、資金、資源等の管理、つまり経営が大きなポイントになると考えることができます。

櫻井さんの報告を私なりに整理して言うと、次のようなことになるのです。

統一教会というのは、日本では宗教団体と思われているかもしれないし、また靈感商法をするようなグループだと考えられているかもしれないが、それは事の一面でしかない。実は統一教会というのは、世界的に見ると、摂理に基づく役割分担がある。メシアを生み出した韓国が世界の中心である。そこでは多国籍企業を経営し、言ってみれば、韓国は「花形スター」である。それに対してアメリカというのは、メシアである文鮮明が現在アメリカに住んでいて、その露払いをする役割をしている。アメリカでは、靈感商法といったことは一切なくて、宗教活動のみをしている。しかし、ムーニーズといわれる信者は「問題児」扱いをされている。かたや日本は韓国を植民地支配した罪深い国家であり、韓国民に対して贖罪が要求される。その償いとして、違法資金を稼ぎ、合同結婚式に参加したりすることによって、贖罪に励まねばならない。日本は「金のなる木」であって、経済的に花形スターを支援する役割を負わされていて、それは教理上は贖罪なのだという認識です。また、統一教会はそれ以外の国にも伝わっているのですが、そこでは宣教活動はあまり根付かず、韓国からの資金援助が途絶えれば、もう宣教は息も絶え絶えで、これは例えて言うと「負け犬」である。

こういう四つの次元でとらえた世界戦略は単なる宗教活動ではなくて、むしろ多国籍コングロマリットと見たほうがよいのではないかということです。

それを歴史的に振り返ってみますと、草創期には新宗教として韓国や日本では10年程度、1950年代から活動するわけですが、成長期はまさにコングロマリットとして、韓国での不採算部門を、日本の靈感商法、献金強要、正体を隠した伝道方式などで補った。合同結婚式には140万円の祝福献金が必要とされ、たくさんの信者を日本から韓国に送っていますので、それが一つの有力な資金源となっています。

これまでそれでやってきたわけですが、今は転換期で、グローバル事業体としての統一教会は岐路に立っています。特に昨年、日本の教団は、献金は自由意思による、そして勧誘の際には統一教会の名前を出す、そして法令を遵守するということを指示するようになりましたので、日本からの資金源が枯渇する可能性がある。となると、宗教的な研修を行うところに信者を送り込むか、先祖の怨念を解くと称した献金の強要が主流になっていくのではないかと。そうとなると、これまでのようなわけにはいかなくて、コングロマリットを維持することが非常に難しくなり、統一教会は、これからの事業展開におそらく修正を迫られるであろうというのが櫻井さんの見通しでした。

8. 宗教のマーケティング手法

マーケティングとは市場における需要の創造である、とひとまず定義しておきましょう。従来は広告に頼ったり、あるいは販売員を派遣したり、中間のディーラーという存在がマーケティングでは重要でした。しかし、組織が大きくなればトップ経営者の関与が不可欠になりますし、グローバル化すれば企業内での販売、管理にとどまらない市場活動も重要ですし、政府の規制も考慮に入れなければならないわけですが、一番肝心なことは消費者行動の研究です。まさに顧客創造、顧客満足が課題になるわけですが、それを宗教のマーケティングに当てはめるとどうなるか。

日系宗教の場合には、戸別訪問をはじめ、新たな信条や神学を現地の文化に対して打ち立てていったり、あるいは「奇跡」というような超自然的な手段を利用したり、人を励まし力づけるようなテクニックを磨いたり、文書を配布したり、IT技術を使ったり、また多重の帰属を容認するといった方法などがあります。

また、教育を通して布教ということもありますし、町をきれいにするといった社会参加の仕方もありますが、一つ大きなものとしては、プロジェクトへの自発的な参加があります。これがマーケットを開発するときの非常に有効な手法であることをクラーク教授は指摘しています、聖地建設作業をあげております。

これについては、淑徳大学の松岡秀明さんが、ブラジルの世界救世教の聖地を取り上げて報告しています。私自身も2009年の10月、サンパウロ市の郊外にある救世教の聖地に行ってきましたが、ストーンヘンジを思い起こすような16の柱が建っており、奥には金色に輝く71mの高さの塔がそびえていました（写真3）。

ここは一つの聖地として公園になっていて、森に囲まれ、湖のほとりに位置し、ピクニックもでき、一般の人にも開放されています。同時に、世界救世教の文化を展示するミュージアムもあり、宿泊施設とか食堂なども完備していて、礼拝も行われ、多くの人を集めているわけです。

光の塔にむかって参拝者は歩いていくわけですが、これが緩やかな傾斜になっていて、いか

にも参道を歩いているような雰囲気です。やはり聖地というのは奥にあって、高いところにあるという感覚で、駐車場から参拝者はずっと歩いて、なだらかなこの坂を通り、そして両脇に滝を見ながら目的地の光の塔へ行きます（写真4）。



写真3 世界救世教ブラジル聖地の光の塔



写真4 世界救世教ブラジル聖地の参道と滝



写真5 教祖にかかわる展示

光の塔に着きますと、湖のかなたに見えるのはサンパウロの町並みです。アヴェニダ・パウリスタという、最もビジネスの盛んな中心地で、高層ビルが建ちならんでいる所が遠くに見えます。ということは、逆にここが俗世間を離れたユートピア、地上天国というしつらえを印象づけているわけで、俗世を離れていることが実感できます。しかも、ここには高い光の塔があり、南回帰線の上空に太陽が来ると、その光が、この光の塔を通して真上から降り注いでくるのです。神殿には神さまの掛け軸があり、つまり光がその神さまを輝かせるといった構図になっています。さらに教祖の岡田茂吉と祖霊をまつる神殿が両脇にあり、南半球にも光が届くという考え方によって造られています。

聖地での展示を見ますと、岡田茂吉の写真に続いて、熱海の聖地やいろいろな聖地の写真があります(写真5)。多くの人が詰めかけてきます。私が注目したのは、Solo Sagrada(聖地)の意味です。なぜならInter-religioso、要するに宗派・宗教を超えてというところが謳われ、ここの聖地は世界救世教だけでなく、いろいろな人、いろいろな教団が、さまざまな目的で使えるということを標榜しているわけです(写真6)。カトリックの人でもどうぞ、仏教でも構いませんというメッセージを発しているわけです。

さらに、世界救世教とは関係のない人たちも、ここにくることができます。日陰に休んでいたのは、たまたま日系人の多いガールスカウトの団体でしたが、グローバルな展開をしていくときには、日系人とか教団の信者とかに限らず、オープンに開かれているという点が重要ではないかと感じました。



写真6 聖地と宗教・宗派間に関する展示

9. グローバル・コンサーンの重視

グローバル宗教の特徴を抽出してみますと、ゴーイング・コンサーンに加えて、グローバル・コンサーンをあげるべきではないかというのが私の意見です。

ゴーイング・コンサーンというのは経営学でよく使われる概念です。企業というものはステーク・ホルダー、これには株主はもとより他の企業や地域社会も入ってきますが、企業はそうした関係者との関係において成立し、存続・発展もするのだという考えです。そのため、最近ではCSR（Corporate Social Responsibility、企業の社会的責任）が強く問われるようになっています。また、社外取締役を入れたコーポレート・ガバナンスが、特にグローバル企業の場合には常識になってきています。

それと同じように、グローバル宗教は、ゴーイング・コンサーンを意識せざるをえないのではないのでしょうか。つまり教団はステーク・ホルダーとの関係の継続性によって、存続・発展が左右される。教団の内部だけではなく、教団を支える地域社会、あるいは他の宗教団体、さらには会社やホテルなどの経営事業体との関係をいかに構築・維持していくかという課題があります。

また、世界平和や地球環境の問題、貧困の撲滅や弱者救済など、グローバル・イシューといわれているものに関心を示しています。ブラーマ・クマリスの場合には、国連に事務局を置いて、NGOとしてさまざまな事業を展開しています。そこでは瞑想を生活の基本にするけれ

ども、同時に社会的な関与・活動を重視する生き方が、グローバル宗教の一つのスタイルになっているのではないのでしょうか。

また、グローバル宗教とは言いませんが、たとえば既成宗教の場合、世界遺産に登録することによって、グローバルで象徴的なパワーというカステータスを獲得しているわけです。このようにグローバル・コンサーンとグローバル宗教とは密接につながっているというのが、一つのテーゼです。

10. シェアリングの重視

もう一つは、グローバル宗教は、マーケティングだけでは済まなくて、シェアリングを重視するようになるのではないかということです。それは、限られた地球資源もそうですが、一体化、統合化する地球では分かち合いが一つの思想的課題になっていくのではないかという予想です。

これまで、ハワイの日系宗教といえば日系人が主に対象であったわけですが、近年はそうではない。今朝の報告でも他民族、多文化で、さらには複合文化、複合民族へと変わっているという、宮本要太郎先生のご指摘がありました。そのように、これまでは日系人の内部でのエスニックなアイデンティティやマーケットを考えればよかったものが、そうではなくなってきたということがあります。

これは以前、私がブラジルの日系社会における宗教のモデルとして、特にサンパウロの日系宗教の場合の機能分担を図式化したものです（図1の右上のモデル）。仏教とカトリックが勢力を二分しているところに新宗教が食い込んでいるという、三つ巴のモデルであります。たとえば6月18日の移民の日のミサはカトリックの教会で朝に行われ、午後には仏教連合が日伯文化協会で合同法要を営むといった形で共存をはかっています。公的行事を担当するこの二つの宗教は、年中行事や通過儀礼、あるいは教育の役割をシェアしていますが、新宗教の場合は、いろいろな問題を抱えた人たちへ救済の手を差し伸べるといった問題解決が中心で、多少、年中行事や通過儀礼もおこなっているというモデルです。

これを今度は東北大学の橋本英寿先生が、日本や沖縄、あるいはブラジルの沖縄社会に当てはめて説明する図（図1の右上を除くモデル）を作り、私のモデルが少し応用できたということです（橋本英寿『沖縄シャーマニズムの社会心理学的研究』弘文堂、1998年）。

他方、日系の新宗教の場合には、オープンマーケットを相手に、特に非日系人に対するミッションを強く打ち出しています。世界救世教も、生長の家も、PL教団も、創価学会も、ほとんど9割以上が、ブラジルの場合には非日系人で占められています。そういうときは、シェアリングよりは、マーケティングの論理が優先しています。

しかしながら、グローバル宗教、あるいはグローバル化のなかの宗教を考えたときには、グ

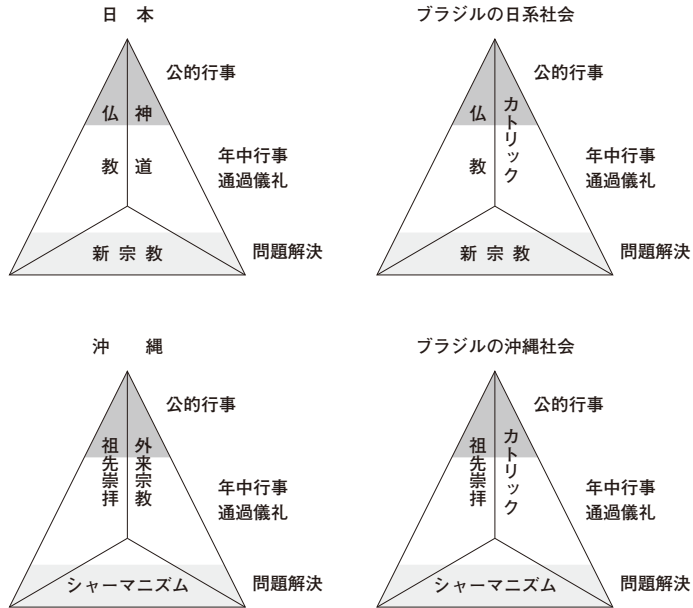


図1 社会と宗教のモデル

ローバル・コンサーンが意識され、いかにシェアリングを考えていくかということが問題になるだろうと思います。たとえば日本の新宗教でも既成教団でも、特に戦後、熱心に展開してきた世界平和運動は、島蘭さんが昨年の民博シンポジウムで報告したように、まさに宗教の国際協力を意図してきました。そこでの課題は、教団の独自性よりは、むしろグローバル・コンサーンをいかにシェアするかではなかったかと思います。また、ブラマ・クマリスの場合には、より良い世界のための価値を分かち合う。それを、瞑想を中心とした生活スタイルの中から考えていこうという志向性を持っております。これらの例が十分にふさわしいかどうかは分かりませんが、マーケティングのみなさんには、また全然違うレベルでのシェアリングが課題として浮上してくるのではないかと、私はいらんでおります。

11. おわりに

最後にまとめだけをして終わります。グローバル宗教というのは現代のグローバル時代に地域、国家、民族などを超えて広がる宗教であり、その宣教目的であるところの「信者の創造」における事業、組織、情報、資金、資源等のマネジメントと、「需要の創造」をめざすマーケティングの側面からさまざまな現象を眺めていく必要があるのではないかとというのが、暫定的な結論です。ご清聴ありがとうございました。

以上