

マーケティングと宗教現象に関する学際的考察

渡 辺 好 章

1. イントロダクション
2. 宗教現象とマーケティングの関連
3. 東・西宗教観の本質的相違
4. 絶対性と善悪観
5. 自然観
6. コミュニケーション

1. イントロダクション

かつて高度成長時代の初期に、「マーケティングとはマーケティングの学問である」と俗に定義づけられたことがある。消費者ニーズの調査、夢の製品開発、恠殺的な広告訴求技法などを駆使して、企業の成長と社会の繁栄を同時に満足させることのできる実利学としてもてはやされた。今日でも一般大衆のマーケティングに対する大方の認識は、石油ショックや企業公害以後その拒絶反応が強まったとはいえ、実戦的錢儲技法の学問と映っていることだろう。

一方宗教とは、今日では医療・科学・福祉の発達から実生活の中であって影の薄い存在となりつつあるが、やはり人間の苦老病死と精神的に深くかかわる崇高な問題であると位置づけられているようである。

このように、両者の対象とするところは謂わば次元の異なる領域のように考えられるだろう。だがしかし、もしも人間がおよそ宗教に関する一切の思想や行為を完全に否定することができたなら、マーケティングでいう「市場」の多大な部分と企業人の行動軌範になっている「価値観」が同時に失われることになるのである。宗教が人間生活全般を総括していた昔に比べれば、法律や医術にその管轄を譲ったとはいえ、今だに複雑にして多面的な宗教現象がいかなる枠組においてマーケティングと関連づけて把握されるだろうか。この相関的把握が本稿前半の試みである。

次に、宗教現象の核心となっている「基礎的宗教観」とマーケティングの関係に考察の焦点を絞り、先ず東・西宗教観の本質的相違を明確にしたうえで、その特徴的な観念ないし価値観が、それぞれの企業活動や社会経済理念の特質にいかん反映しているかを検討する。

実は、この後半の部分こそ筆者の興味の中心であり、この研究の出発点である。その主要動機は、だいたい下記の三点に集約できる。

以前五年間ほどニューヨークにあってマーケティング実務に従事し、その後日本で七年ほど米国農務省関係のマーケティングを補佐する経験を通じて、兼々問題意識として固まってきたものは、日・米両国人の発想の相違である。マーケティング行為は形式上同様であっても、それは企業人が消費大衆を対象に働きかけるものであるかぎり、本質的な次元でカルチュラルギャップが存在する。この相違の源泉を明白に理解しなければ、真に円滑なコミュニケーションはできない、と考えたのが第一の理由である。

次に、経済活動が巨大化し、その弊害や破壊力が問題視されるようになった昨今、企業の意志決定に健全な「価値判断」が求められるようになってきたこと、これが第二の理由である。例えば、「これからのマーケティングマンは Can it be sold? でなく、Should it be sold? と自問しなければならない」と警告した R. J. ラビッジの言葉に⁽¹⁾ 転換の方向を見るごとく、マーケティング研究の潮流は1960年代の一方的なマネジリアルマーケティングから、1970年を境に双方向的なソーシャルマーケティングないし生態的マーケティングと呼ばれる観点に転向しつつある。そしてこの観点に立つかぎり、顧客のみならず生活者が求める「生活の質」や「理想的社会像」なるものを理解しなければ、「Should」を決定する価値基準が定まらないことになるわけだ。

最後に、国際経済社会に占める日本の比重と範囲は増大している。今後、欠資源国日本が経済的安定を保ちながら諸外国と円満な交友関係を維持してゆくためには、異文化圏にある人々を顧客として対象にするのでなく、生活者として真に理解しなければいつか反発を買うであろう。われわれは彼達を特異と考えてはならない。地球上で特異なのは、むしろ少数派のわれわれなのである。現状においてわれわれに必要なことは、世界の主要文化を構成する「原形質」のようなものを抽出し、それらを比較検討することにより、彼我および彼彼の本質的相違を明確に認識することである。

2. 宗教現象とマーケティングの関連

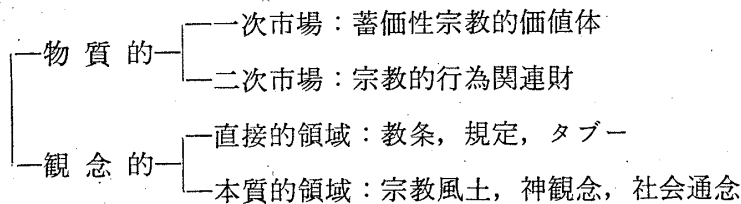
マーケティング活動を宗教現象とインターディシプリナリー関係において研究した事例は寡聞にして知らない。ただし、アメリカのマーケティング学者、W. レーザーが『Approaches to Marketing Theory』⁽²⁾ で、宗教学、人類学、生態学、法学、等々38種目の学問とマーケティングの関係

(1) R. J. Lavidge, "The Growing Responsibilities of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, 1970, pp. 25—28

(2) 村田昭治, マーケティングシステム論, インターディシプリナリー・アプローチ, 有斐閣, 昭45, p. 88

を、①潜在的有用性 ②有用なパースペクティブとアプローチ ③コンセプトとセオリー開発への有用性 ④重要な適用性の四段階に分類しており、そこで宗教を①の潜在的有用性の項目に位置づけている。しかし、これは対象に挙げられた諸学問とマーケティングとの「有用性」を一覧表に配置したもので、それがマーケティングのどの領域でどの程度の相関関係があるかの説明はない。

そこで岸本英夫の『宗教学』⁽³⁾にみる分類方法を参考にしてマーケティングとの関連を考察するならば、次に示す枠組においてこれを捉えることができるだろう。



1) 物質的二次市場とは、神社・仏閣・教会など建築物，神仏像・神仏具など儀礼用具，聖典・経典・宗教書など文献，その他宗教美術，宗教音楽などの総体で，それ自体は宗教的価値を創造するものではないが，その価値を担う働きをするものを指す。この市場は新規需要の拡大という点で停滞的であり，市場規模の大きさという点で第二次市場に比べ小規模である。

しかしながら，昭和47年に350億円の巨額を投じて完成したといわれる創価学会の総本山大石寺^{たいせきじ}は，ギリシア，イタリア，ポルトガルなどから直輸入された膨大な量の大理石を聖域に応じて使い分け，世界最高水準の冷暖房・換気設備や，600の僧侶席と5,400の信徒席を有する本堂はカーネギーホール^{カーネギーホール}の2倍という規模である。天理教では，教祖中山みきの「八町四方は神のやかた」だという言葉にもとづいて，目下「おやさとやかた」計画が進行している。この計画は，一棟平均9,900平方メートル，工費10億円の館を合計68棟，神殿を中心に八町四方の土地にたてるといった壮大なユートピア建設構想である。ちなみに，PL教団が万国博を記念して作った「超宗派万国戦争犠牲者慰霊大平和祈念塔」の工費は実に24億円だったそうである。

勿論，このように大型の蓄価性宗教価値体が常時建設されているわけではないから，そのマーケティング市場性は限定的で不安定なものである。しかし，全国に散在する神社仏閣とその所有する神仏像，神仏具，宗教美術品などの総額を推定評価したら，おそらくそれは天文学的数字になるだろう。

2) 物質的二次市場とは，人間が宗教的行為をおこなう折に，必要もしくは消耗される物資やサービスの総体である。その市場サイズの算定は，宗教諸団体の全活動費プラス個人レベルにおける宗教関係支出の合計に求められるわけだが，実際には統計資料の不備不足および宗教的行為基準の不確定性の理由からその算定は不可能にちかい。

しかしながら，それがいかに巨大市場を構成しているかの実感を得るために各ファクターについ

(3) 岸本英夫，宗教学，大明堂，昭47，19刷，pp.34—37，102—106

て若干考察を廻らしてみよう。

まず、文部省調査局宗務課編『日本の宗教』⁽⁴⁾をひいてみると、全国津々浦々に散在する宗教団体は神道系・仏教系・キリスト教系および諸系に分類されておりその総合計は約23万となっている。そこで宗教活動に従事する教師数200万人、信徒総計1億7千万人(重複所属を加算)とある。これらの数字は実際信じ難いほどで、もし真実だとすれば、全国の幼・小・中・高・短・⁽⁵⁾大学の総合計5万4千校、教員数110万人を遙かに凌駕する規模である。それぞれの年間支出額はピンは浄土真宗一門や創価学会からキリは泡沫的教団まで、しかもその内訳は文字通り神秘のベールに覆われて不明であるが、200万教師の生活費、年中行事や維持費、更に布教のための宣伝・出版活動経費などの総合計は数千億ないし兆単位の規模になると推定される。

次に、宗教市場の底辺を構成する一般大衆が支出する宗教関係費であるが、これは①呪術、②儀式、③祈り、④修行、⑤伝道、⑥奉仕の宗教的行為に便宜的に分類し把握することができる。

呪術とは、マジナイ・ウラナイのたぐいで、古代社会にあっては宗教儀式とともに人間生活全般を覆っていたが、今日では安易な現世利益を求める手段として人々が用いる、易断、観相、方位、占星、虫封じ、病気封じ、霊媒の口寄せ、等々の宗教行為の提供者とそのサービス購入者が市場を構成する。呪術が大衆化した今日の日本では、「占い」が一種の「清涼剤」として生活の中に溶け込んだ観があるが、それでも企業の重要政策や個人の重大な人生の岐路が「占い」により決定された事例の一つ二つは誰しも見聞するところであろう。また市場規模からみても、呪術サービス購入費合計や呪術関係出版物購買費などいずれも巨大なものと推測される。

宗教的儀式とは、個人、集団、国家が主催者となり、恒例的、定時的におこなわれる定形行為で、具体的には、正月・彼岸・節分・盆・クリスマスなど年中行事、出産祝・七五三・成人式・結婚式・葬式など通過儀礼、地鎮祭・上梁式・進水式・開通式・開店祝など開始儀式、およびその他儀式に類別される。宗教的色彩は薄れ多分に慣習として形骸化しているとはいえ、これは現代企業のマーケティング活動と密接な関係にあるイベントで、例えば、クリスマス大売出し、年末年始の贈答品特売、七五三や成人式の晴着需要、「ブライダルマーケット」や「フューネラルマーケット」なる新造語ができるほど結婚や葬儀関係支出が構成する両巨大市場などは、企業の販売計画や営業政策に直接かかわるイベントである。記憶に新しい事件として、宗教か習俗行事かをめぐって争われた「津地鎮祭訴訟」がある。これは津市が市立体育館の起工式でおこなった神式の地鎮祭に支払った7,663円が憲法20条違反だとし、当時の市長を相手に費用返還を求める訴訟で、問題の核心は金銭よりも国家と宗教にかかわる政治的問題であることは言うまでもない。しかし、数千円の祭料でも、全国の個人、集団、国家機関が同様な行事に支払う金額は、神社の宗教サービスマー

(4) 岸本英夫、世界の宗教、大明堂、昭47、9刷、p.267

(5) 総理府統計局編、日本の統計1976、昭51、pp.278—279

ケティングの見地からすれば重大なことであろう。事実、昭和51年度公共工事の件数は全国で約48万9千件にも達しており、建設省は「地鎮祭にまつわる費用は膨大なものになるはず」とみてい(6)る。

祈りとは、人間と神のコミュニケーションとして捉えられ、宗教儀式が集団的行為であるのにたいし個人的宗教行為の形態をとるのが普通である。祈りの目的は、除病災害・開運・安全・入学祈願など現世利益によるものから、純粹に崇尊・慶賀・感謝の念を表わすものまで各人各様、その対象は祖霊や氏神に始まり、神道・仏教・キリスト教その他の自然神・観念神・人格神信仰から、近代史の英雄信仰まで正に八百万とある。更に、祈りの場所と時間と様式をこれらに相関させて検討すると、日本人の「祈り」に関する市場が鮮明になってくるだろう。勿論、「祈り」行為自体はマーケティングの市場となり得ないが、線香・花・お供え物・加持祈禱料・賽銭・奉納金などの直接費、及び参拝に要する交通費・宿泊費・飲食費など間接費を加えると、莫大な金額が動いていることがわかる。

因みに、昭和52年正月三日間の初もうで客は6,247万人(警察庁調べ)。国民二人に一人がお参りした勘定になる。願いごとの中身は商売繁盛、家内安全、交通安全と多様だが、明治神宮の昨年一年間の「お守り」のベストセラーは、「学業祈願」が13万円でトップ。二位が「交通安全」の10万円で世相を反映している。なお、正月九日間のおさい銭を公表した熱田神宮の場合、約2,800万円。その他、祈禱料3千～5千円、おふだ3百～3千円、お守り2百～千円、守護矢5百～2千円、絵馬8百円、おみくじ百円(明治神宮の場合)などからの収入がある。文化庁宗務課では「おさい銭やおふだ料などより信者からの大口、小口の寄付の方がはるかに大きいでしょう。それに結婚式場、幼稚園、駐車場などを経営している寺社も多い」と言っている。(7)

修行とは、特にヒンドウ教、仏教など東洋の宗教が強調する、個人の信仰体制を深め強化する肉体的精神的修練行為である。修行のすえ仏教の究極目的に達した人を「阿羅漢」と言い、その修行の段階は、戒(戒を守った正しい生活)、定(精神の統一)、慧(悟りの智慧をうる)の三学である。道元は『正法眼蔵』で「自力で修行も証もかなわぬ人間はない。仏祖も人なら我も人である。およそ人であるかぎり般若の知恵をとともにそなえている。残る問題は、修行の真偽いかんだけである。真剣に修行するものは証にいたる」と言明している。

このように純粋な意味における修行の市場性は小さいけれど、宗教的トレーニングないし宗教的リクリエーションとして現代人がおこなう、各地禅寺における参禅修行、西国三十三ヶ所、四国八十八ヶ所など霊山霊場めぐり、さらに真摯な自己鍛練と精神統一を図る目的でおこなわれる荒行や断食行、お百度、寒中水浴などをこの範疇に含めるならば、俄然マーケティングでいう市場性は大

(6) 日本経済新聞、昭52.7.14

(7) 日本経済新聞、昭52.1.23

きなものになる。

実例を二三指摘するならば、四国の石鎚山は役ノ行者により開創され、空海が断食行をおこなった標高1,981メートルの霊山であるが、七月一日の山開きから十日間の期間に15万人くらいの白衣の信者が登ったという記録がある。また、伊勢神宮の神域を流れる五十鈴川に参拝客も絶えた夜半、水着一枚でとび込んでおこなう研修を、民間社会教育団体・修養団の「神都国民道場」がおこなっている。どういふわけか、このところ人気を呼び、入社の際には定員をオーバーする盛況だそうである。⁽⁸⁾⁽⁹⁾

伝道とは、ある宗教観念を広く世間に普及し信者を拡大強化するための行為の総称である。これはマーケティングにいう「プロモーション活動」と同一の枠組をもって捉えられ、伝道コミュニケーションのメディアとして教師・信者による「人的アプローチ」と、TV・ラジオの電波媒体、聖典・文献・新聞・雑誌・パンフレットの活字媒体、スライド・テープ録音など視聴覚媒体、その他といった「非人的アプローチ」がある。

実際の伝道活動では、さまざまなアプローチが合理的に編成され、最大の相乗効果が達成されるように、イベント(行事)を中核にして見事に展開されている。人間の魂を感動に導き、不幸の病根である心構を矯正し、生活態度まで改善せしめてしまうような、宗教コミュニケーションのテクニックには、マーケティングスペシャリストが見習うべき高等技法を認めることができる。

ともあれ、この伝道活動が巨大な市場を形成していることはいうまでもない。特に伝道に熱心なキリスト教各派はその資金の大部分を人的および非人的メディアに投入している。また、わが国の新興宗教の中で伝道に活発なところは、おそらく年間数十億、数百億といった単位の資金がこの目的に充当されているに違いない。創価学会についてみるならば、その人的コミュニケーションとしては、精緻なタテのブロック組織でおこなわれる「座談会」と「大石寺もうで」およびあの有名な大ページント「文化祭」などがあり、一方非人的コミュニケーションのメディアとして「聖教新聞」「聖教グラフ」「大白蓮華」「灯台」「希望の友」「潮」「週刊言論」「公明新聞」「第三文明」など活字媒体に加え、電波媒体プログラムも立体的に活用している。この金額的市場性もさりながら、大衆操作の観点からみれば、教団のコミュニケーションネットワークは現代社会にあって巨大な勢力を確立したといえるだろう。

最後に奉仕とは、単に神や教団に対する経済的・肉体的奉仕と限定するより、神の恵みに生かされている自分の謝恩の気持から発動されるあらゆる慈善行為と解釈すべきである。とすれば、その動機にいかほどの宗教的奉仕観が存在するのかは不測だが、個人や集団がおこなう救済運動、義捐金、寄付寄進、慈善事業などの全てが奉仕市場を構成する要素となる。

(8) 毎日新聞、夕刊、昭48.9.16、「修験道の旅」石鎚山の鉄鎖

(9) 日本経済新聞、昭52.3.30

愛の宗教といわれるキリスト教では、古来から反対給付を求めない無条件のチャリティ行為が盛んである。その根底には「隣人愛」と「代受苦」の思想があるわけだが、宗教団体とそのメンバーが公的私的におこなう慈善行為の総体は測り知れぬほど大きなものである。イスラム世界においても喜捨（ザカート）のすすめはコーランに明記されており、それは富者の当然の義務になっているようである。

東洋の宗教、特に日本の宗教には、こうした義務的奉仕の思想はない。しかし「お布施」の奨励は古来仏教にみられるところで、現代では天理教が、人間の肉体は親神からの借り物であり、健康である以上、世のために奉仕しなければならないとする教理に基づき、「ひのきしん」という労働奉仕をおこなっている。その他、宗教的動機の不分明な奉仕活動までも総合すると、日本における奉仕市場も無視できない規模であろう。

3) 宗教現象の観念的にして直接的な領域とは、例えば聖典に明示された戒律や教条のごとく観念にかかわる問題ゆえに前述二者と区別され、さらにその影響ないし効果が直接的で明確に作用する点で後述の領域と異なる。また歴史的に通観してみると、人間の宗教観の基盤となっている間接的領域は比較的不変であるのに対して、この直接的領域は時代の状況変化に対応して戒律や規定の内容が微妙に改定される点が指摘できる。

海外市場でマーケティング諸活動を円滑に展開してゆくうえで、現地宗教事情の、特にこの観念的直接的領域の調査研究は、不可欠の重大問題であろう。何故ならば、豚肉や牛肉の食用がタブーとされている地域でそれらを原材料にした製品の販売は困難であろうし、禁酒の戒律が厳しく守られている社会でそれを発売することは違法どころか冒瀆行為であろう。明らかに認知できる食物タブー以外に、礼拝規定や安息日の日程、ヒンドウ教のカーストを典型とする階級制度、その他、結婚、相続、労働、税金、懲罰などに関する規定はマーケティング活動に多大の影響を及ぼすところである。例えば、カトリック教会の下では離婚と墮胎は神の意志に背く大罪であるとして厳しく禁じられてきた。それが近年なしくずし的に浸蝕され、遂にカトリックの宗本山イタリアにおいても国論を二分する大狂騒の末に「離婚法」が成立した。その功罪はいまだ定かではないが、これがイタリアの人口構造や家族のライフスタイルにまで影響するマーケティング上の大問題であることは説明するまでもない。

A. D. ホワイトは『科学と宗教との闘争』⁽¹⁰⁾で宗教と経済学間の闘争事例として、「利息に対する反対の歴史」について豊富な例証をもって説明している。そもそも、その第一の反対者はアリストテレスで、彼は形而上学的観点から、金銭は本来「実を結ばぬもの」であり、したがって金が金を生むということは「不自然」であり、だから利息を取ることは非難すべく厭悪すべきことであると断言した。プラトン、プルタルコス、キケロ、セネカ、その他古代の思想的指導者たちも同一の

(10) A. D. ホワイト著、森島恒雄訳、科学と宗教との闘争、岩波新書、1971年、21刷、pp. 147—160

論旨であった。

更に、初期キリスト教会は神学的理論をもって極力これを禁じている。その主な論拠は、旧約聖書の各所にあられる「金貸」を罪悪とする文句、および新約聖書の「ルカ伝」山上の垂訓中の「代償を望むことなく貸すべし」という言葉である。「土地なく雨なく鋤なくして種を蒔くことほど不合理なことがあるか。かかる罪の耕作に専念するものはすべて毒麦のみを刈取るであろう。われわれはこのような奇怪な金銀の生産を絶滅させ、この呪うべき生みの力を停止させるであろう」という東方教会の聖クリソストムの言葉は当時の金貸に対する一般的心情を表わしている。

教会の教父たちのこの完全な見解の一致から、金貸に対する敵意は法皇、顧問官、国王、立法家などの数多くの法令となって具体化され、その法令は、全キリスト教国を通じ千五百年の長きにわたって存続した。九世紀にはイギリス王アルフレッドが金貸の家屋敷を没収し、彼らが墓地に埋葬されるのを拒絶することを布告した。1179年、第三回ラテラン会議は、悔悟しない金貸に対しては祭祀、臨終の免罪式、キリスト教徒としての埋葬を拒絶すべきことを命じた。14世紀初頭、法皇クレメンス五世は「もし利息を取ることが罪悪でないといひ張る者があれば、その者は処刑に値する異端者である」と言明している。15世紀、ヘンリー七世治下のイギリスで、大法官モートン枢機卿が、利息を取る金融を問題として取り上げ、その結果、利息を取る貸付に対しては元金を没収した上で百ポンドの罰金を課するという法律が生まれた。そして遂に、エドワード六世時代に「利息法案」(1552年)が通過した。曰く「高利貸行為は、しばしば聖書に明らかに見られるように、もっとも厭悪すべき悪として神の言葉が厳に禁ずるところであり、かつまたこの罪たるや、神の教えや説得をもってしても、あるいは、神の怒りと復讐のおそるべき威嚇をもってしても、多くの貪婪・無慈悲・強慾な者の心にはとうてい悟らせることのできない悪であるがゆえに、高利を受け取り、あるいはそれを期待して金銭を貸す者は、今後なにびとといえども、その元金と利息はともに没収、その身は監禁、かつ国王の命ずる罰金を課されるものである。」

こうしたキリスト教圏における「金貸」行為に対する激しい嫌悪があったにもかかわらず、どうして今日の西欧資本主義が発達してきたのか。ホワイトが挙げた、対抗の歴史的経緯の例証の引用は、ここでは全て割愛させてもらう。しかし極言がゆるされるならば、放牧経済民の血液の中には先天的に「金貸による利殖の観念」は強く存在した。だが、悪質高利貸に泣く人々の悲惨な実状から、神はそれを否定した。その後、ヨーロッパの新大陸発見とその支配権の拡大、近代科学の隆盛、および金貸行為禁止政策の経済的・社会的弊害の顕在化など時代の変遷に、きわめて現実的に、時には詭弁的論理をもって反論し、遂に神の否定を否定したといえるだろう。

ちなみに最近の面白いマーケティングの事例として、中東市場向けに「カギ付きテレビ」の輸出がふえている。十年ほど前から松下電器が白黒テレビで始めたといわれるが、その後東芝のカギ付

(11) 毎日新聞、昭52.7.12

テレビも登場した。松下では「中東向けの約30%をカギ付きにしている。その方が売れ行きもよい」といっている。これは父権喪失のわが国では考えられないことだが、家長権力が強大で、一夫多妻制が認められているイスラム社会では、「貴重なテレビにさわるな」と家長の権力を誇示するシンボルになっているそうである。もう一つ、スイス製「回教徒用新型時計」⁽¹²⁾が開発された。普通の長・短針のほかに、メッカを指す針がセットされており、自分の立っている位置から簡単な操作でメッカの方角を指し示せるという。文字盤にはアラビア語で世界の主要都市の名前も書かれている。これなどは、観念的な礼拝規定と新製品開発の結びついた好例であろう。

その他、宗教的戒律や習慣がマーケティングに及ぼす直接・間接的影響例を丹念に内外の新聞雑誌に求めれば、おそらく枚挙にいとまないほど発見できるだろう。とにかく、ここでわれわれ日本人が真剣に自覚しなければならぬことは、日本人は世界で最も戒律や教条にルーズな民族であるということだ。厳しい戒律が無いということは、社会がそれを必要としなかったのかもしれない。しかし、唯一絶対神を信奉するバイブルやコーランの民が一画一点忠実に戒律を守る態度をみて、もしそれを軽率に批判する日本人がいたら、かれらは神の名のもとに激しく反撃するであろうし、またおそらく異端者に対して絶対に胸襟を開かないであろう。

4) 宗教現象の観念的にして本質的領域とは、一言でいえば、人間が「神」なるものを感じる心の原形質である。古来、地球上の全国各地において人類はさまざまな神を信奉してきた。一神といい、多神といい、汎神といい、また神を立てない宗教もある。自然神あり、観念神あり、また人格神がその崇尊の対象となった。その教理教典の内容から、部族や民族の枠内にとどまるものから、普遍的な世界宗教に拡大していったものもある。このように複雑で多面的な宗教現象に共通して認められる一点は、何時何処においても、人間は神聖なるものの存在を信じ、それを必要としてきた否定しがたい事実である。

この神聖なるものを感じる心の領域とは、マクドーガルが「崇敬」という複合情緒において、またオッターが「ヌミノーズ」の意識において分析を加えている⁽¹³⁾。更にユングは、神聖なものを感じる心とは、人間の意識構造の最底部にある「集団的無意識」の領域であるとする見解に立つ。そしてその集団的無意識とは、ユングによれば⁽¹⁴⁾、「太古の昔から祖先の経験を管理している貯蔵所であり、つまりそれは有史前の出来事に、それぞれの世紀が無限に小さな変化や相違をつけ加えたものの反映である。それは、人が一時的に意識している世界像と対立する一種の永遠的な世界像である。」

即ち、人間が「種の保存」と「部族の安寧秩序」を保ってゆくために、国家も技術も法律も未発

(12) 毎日新聞, 昭52.9.16

(13) 岸本英夫, 宗教現象の諸相, 大明堂, 昭50, p. 33

(14) スピックス著, 久保田圭伍訳, 人間心理と宗教, 大明堂, 昭46, 2刷, pp. 61—62

達な原始時代以来数千年の歴史的過程を通じて、それぞれの地域の風土的条件、経済体制、政治機構、社会構造を相関的に巧みに調整してきた一種の「伝統的社会均衡原理」が、民族の宗教観としてこの集团的無意識の内部に記録されているのである。

H. N. マックファーランドの『神々のラッシュアワー』を引用するまでもなく、常識をもって検討してみても、われわれ日本人は縄文・弥生の昔から今日まで、多種多様な神々を創造し輸入してきた。祖霊に始まり、仏教系、ヒンドウ系、ユダヤ・キリスト教系、イスラム系、英雄神系はては岩石・樹木・洞まで神として崇めている。このように八百万の神々にとり囲まれておりながら、⁽¹⁵⁾ 国際的調査の結果を比較してみると、現代の日本青年の80%が無信仰であると対象十ヶ国中最高の割合を記録している。これはどうしたことか。平安・鎌倉の時代と比べ日本人の神観に変化が起ったのか。否、神や信仰態度は時代と共に変遷しても、日本人が神を感じず「集团的無意識」の領域は昔も今も大差ないと考えられる。時勢に応じ、必要にせまられ、安易に神を使い分ける態度、これが日本人の基本的宗教観といえるだろう。

一方、旧約聖書の民ユダヤ人は、少くとも紀元前2,000年の昔より、厳密には紀元前75年エルサレムの会議で現在の形の旧約聖書をはじめて正典として採用して以来、⁽¹⁶⁾ 幾多の分裂・崩壊・再興の歴史的経過を通貫して、驚嘆に値するほど頑迷に終始一貫ヤハウエの神を信奉している。これは、ユダヤ人の神こそが唯一絶対神であるという証拠にはならない。それは、ユダヤ人の集团的無意識にある神観が不変で、そうした神を求め続けてきたからであると解釈できる。

3. 東・西宗教観の本質的相違

⁽¹⁷⁾ トインビーは「西紀1956年現在の世界において、最大の文化的懸隔は、一個のユダヤ的西欧自由主義と一個のユダヤ的西欧共産主義とのあいだの確執ではなく、一方においては共産主義、自由主義、キリスト教、マホメット教、さらにこれらの親にあたるユダヤ教自体をも含むユダヤ的イデオロギーや宗教の全集団と、他方、仏陀後のヒンズー教、大乘仏教、小乗仏教というような、さまざまな仏陀的な哲学、宗教の集団と、この二つのあいだの隔りなのである」と両者の発想の根本的相違と相互理解の必要性を説いている。

たしかに現代世界に存在するさまざまな民族・宗教・思想の分布を観察すると有意の相関関係が認められる。即ち、ヨーロッパ共産主義諸国は本来キリスト教の東方教会圏であるし、目下「白い共産主義」化が進展している仏・伊・西三国はカトリックの本拠地であり、北欧・北米・太平洋州の

(15) 総理府青年対策本部、世界青年意識調査報告書、大蔵省印刷局、1973年

(16) 山形孝夫、聖書の起源、講談社現代新書、昭51、p.7

(17) A. J. トインビー著、深瀬基寛訳、歴史家の宗教観、社会思想研究会、1959、p.13

資本主義諸国はプロテスタント色が濃厚である。その他、イスラム教、ヒンドウ教、大乘仏教、小乗仏教についても大雑把ながら相関が認められるところである。

さればと云って、現状の宗教観を単純に捉えてその民族性や思想傾向を判断することは軽卒に過ぎる。何故ならば、それは「有史前の出来事に、それぞれの世紀が無限に小さな変化や相違をつけ加えたものの反映」なのであり、確固不変の宗教観なるものが存在しそれが民族や思想を規定するわけではなく、歴史・政治・経済・社会・文化的要因と相互に作用しながら、変化し形成されてきたものだからである。例えば、現在カトリック国を自認するイタリアでも、コンスタンティヌス帝のキリスト教公認以前は農耕関係の神々を中心とする多神信仰であった。共和制時代のローマでは、「ペトロニウスによれば、いくつかの町では神の数が人間の数より多かつたし、ヴァロは神々の総数を三万ほどと見積っている。」⁽¹⁸⁾更に、現在イスラム教国となっているパキスタンではヒンドウ思想の影響が顕著であるし、神を立てない共産主義を採用し、孔子思想を否定する新中国の言行の底流には、シナの思想に伝統的な「天道主義」が窺える。

最も適切なアプローチは、中村元が『東洋人の思惟方法』⁽¹⁹⁾において試みた如く、特定の文化圏単位について、その原始宗教観が今日までいかに変化してきたか、異教と遭遇してその何を摂取し何を排除してきたか、言語構造などの他の文化現象の特性と比較し共通性があるか、などについて精査すればかなり正確に、民族に伝統的な宗教観を浮き彫りにすることができるだろう。

しかしそれは筆者の能力を超える作業であり、また詳しく引用するスペースもここには残っていない。従って以下においては、公認されている東西宗教観の相違を抛り所にして、特に日本と西欧キリスト教的なるものとの比較に限定して、両者の企業理念との関連について考察してみたい。

インドの哲学者、ラダークリシュナンは『宗教における西と東』⁽²⁰⁾の中で次のような観察をおこなっている。「西洋の考え方は合理的であり、倫理的であり、实际的である。これに対し、東洋の考え方は内的生命、直観知への傾向を多分にもつ。東洋人は、さだかに見えないが実在の存することを信じ、それを他に伝えようとして、命題を公式化することは、かえって実在を冒瀆するものとする。考えるのに対して、西洋の人々は事物を明白にしようとして神秘をさける。東洋においては、宗教は精神生活の色合いが濃い。この見方は、理知的な命題の役割を過大視しないが、ただ内気ながらも、真実を単純化しようとする努力として、これを認めている。宗教的なすがたは、むしろそれが意味を持つのであって、真なるを示すものではない。意味は外形をそなえた規準では測られない。精神は形に——それがどんなに身にせまるように表現されていても——結びついていない。東洋の宗教は教義を重んずるものでなく、精神的なしつけともいうべきものを尊重する。」

(18) I. モンタネリ著、藤沢道郎訳、ローマの歴史、中央公論社、1976、p. 92

(19) 中村元、東洋人の思惟方法1～4、春秋社、昭48、10刷

(20) S. ラダー・クリシュナン、金谷熊雄訳、宗教における東と西、永田文昌堂、1959、pp. 58—60

フロイドは「宗教とは子供が父親に対して抱いている心理関係の投射である」として、いわゆる「エディプス コンプレックス」と「トーテミズム」の心理的結合に宗教を捉えた。だがこの見解はユングを始め多くの批判を受けるところとなったわけだが、イアン スッティは西洋宗教には父系制的観念が濃厚だが、東洋の宗教では母系的観念が顕著であると指摘している⁽²¹⁾。

アメリカの地理学者、D. E. ソーファーは『宗教地理学』⁽²²⁾において、「東洋の宗教体系の間では、他の宗教に対する許容または無関心の態度が浸透しているのに対して、ユダヤ教、キリスト教、回教という西の旧世界の宗教体系は、他のあらゆる宗教に対して歴史的に敵意を示した。敵対する力（善と悪）の間の暴力的闘争の思想は、バビロニアに根ざし、ゾロアスター教において確立した。さらにそれは、バビロン幽囚後のユダヤ教に影響を与え、回教にはそれほど目立たないが、活動期のキリスト教における際立った不寛容の要素は、キリスト教以前のユダヤ教にうかがえる特徴に由来すると考えられている。そしてさらに、西洋において起った国家主義それ自身は、西洋の宗教的不寛容の遺産を大いに相続してきたように思われる」と言及している。

最後に、日本の宗教学者岸本英夫は『宗教学』⁽²³⁾の随所で東西宗教観を対比させている。曰く、東洋の仏教的宗教思想は人間の心構えの改革に重点を置くが、キリスト教など神中心の宗教体系では、神の属性や神の存在の論証が宗教思想の重要課題となる。西洋の宗教思想は、神に示された人間の行くべき道といった倫理道徳をその中に含むが、東洋では倫理道徳は対人的な社会生活の規律であり、宗教は人間の究極的な問題領域を取扱うものとして区別している。西洋の特にプロテスタントの世界では、人間の現実世界を、具体的に、理想世界に改革し神の国を地上に実現しようとする「社会的福音」の思想が顕著である。対して東洋的世界観では、理想世界を現実世界に見出そうとして、現実世界を具体的にどう変えるかよりも、それをどう受けとるかという心の問題に移す。大乘仏教の「娑婆即寂光土」の思想がこれである。神の存在については、西のキリスト教、ユダヤ教、回教に共通な一神教的神観と、東のヒンドウ教、仏教神道などの多神もしくは汎神（無神）的神観に対照される。一神観では、神は全知・全能・全在の宇宙の創造者にして時間・空間を超えた絶対的存在であるのに対し、汎神教では、神は宇宙法則の主宰者ではなく、むしろその支配下に存在する人間に近い性格をもつものと信じられている。更に宗教的修行についても、キリスト教では信仰体制を形成し深めるものは神と神のめぐみであって人間の努力でないとこれを軽視するが、東洋では理論という廻り道をせず、修行により直観的・体験的に信仰体制を強化しようとしてこれを重視している。

以上の外に、岩本泰波の『キリスト教と仏教の対比』、山田霊林と桑田秀延の対談『禅とキリス

(21) S. スピックス、久保田圭伍訳、人間心理と宗教、大明堂、昭46、2刷、pp. 92—93

(22) D. E. ソーファー、徳久・久保田・生野共訳、宗教地理学、大明堂、昭46、pp. 157—162

(23) 岸本英夫、宗教学、大明堂、昭47、19刷、p. 83, 87, pp. 91—96

ト教』、ジョン・コグレーの『宗教の意味』など多くの宗教関係書において東西宗教の比較に関するコメントを見ることができる。

そこで、これから日本と西欧キリスト教社会における企業理念ないし経済活動原理といったものの相違を明確にするうえで、必要最小限に東西宗教観の本質的相違をわかりやすく対比させたものが、次の第1表である。

表1 東・西宗教観の対比

		東 (ヒンドウ教・仏教・神道的)	西 (ユダヤ・キリスト・イスラム教的)
神	観	汎神もしくは無神教の基調 非人格神を含む 宇宙法則の支配下にある、人間に近い存在 大地の母性神—恵み	一神教の基調 人格神を中核 宇宙の創造者で超絶対的存在 天上の男性神—権威
現世	観	現実をどう受けとるか、「娑婆即寂土」	現実をどう改善するか「社会的福音」
終末	観	弱く存在する	強く存在する
中心的課題	観	根本問題を分析し、人の心を改正する	神の属性やその存在を論証する
信仰体制	観	体験的神秘主義的傾向	観念的理想主義的傾向
宗教的行為	観	「修行」の重視	「祈り」の重視
対異教	観	寛容・無関心・吸収	不寛容・敵対・改宗
自然観	観	自然を人間が合一する真如と把える	自然を人間が支配する対象と把える
個(人)と全(社会)	観	全の因縁により個が生ずる	個の集合体が全である
観念伝達	観	「不立文字」精神・純度・共感	「始に言葉あり」言葉・ロゴス・説得
歴史	観	循環的歴史を「天命」として服従	直線的歴史を「機会」として支配する
生死	観	「輪廻転生」	「パーソナル・インモータリティ」
罪惡	観	惑→業→苦	原罪→罪→罰

資料：S. ラーダークリシュナン「宗教における東と西」、S. スピックス「人間心理と宗教」、J. コグレー「宗教の意味」、岸本英夫「宗教学」、岩本泰波「キリスト教と仏教の対比」、山田・桑田「禅とキリスト教」

4. 絶対性と善悪観

神聖なるものの存在を、唯一絶対神として信奉するか否かは、この世にABSOLUTEなるものを認め、それをあらゆる価値判断の基準にすえるか否かにかかわる問題である。

試みに辞書を調べれば、the Absolute「宇宙の第一原因」「神」と訳語を当ててある。キリスト教の神観では、「神とは唯一絶対の全知・全能・全在であり、宇宙一切の創造者にして、人間を始めその他あらゆる地球上の事象は神の被造物に過ぎない。神は見ることも、触れることもできない、時間を超え、空間を超えた超絶者である。」

一方、日本人に伝統的神観はこれと正反対の極にあるシャーマニズム的汎神観の色彩が濃厚であ

る。日本文化の根底にシャーマニズム思想がありと論証する泉靖一⁽²⁴⁾の言を借りれば、「シャーマニズムの世界での神聖者は、天地万物に精霊の存在を信ずるアニミズム的なものであって、そこには原則として、最高神や唯一神の観念も、善悪・正邪・神と悪魔のような二元論もみとめられない。神聖者なるものにたいするこのような意識構造は、閉鎖的、排他的にはなりえない。そして、万物に神聖者を見とめている以上、“他の世界の神々”または“新しい神々”などはありえないから、いかなる神々でも、またイデオロギーでも、拒否することができない。」元禄時代に古典の分析を通じて復古神道の基礎を確立した本居宣長は、「神とは尋常ならず、すぐれたる徳のありて可畏き物」と日本人の伝統的神観を定義づけている。

この絶対性を認めるか否かの問題は、善悪観と表裏一体の関係において、それぞれの相違となって現われている。すなわち、絶対なるものを定める社会では、言うまでもなく、善悪の規定、理想国家の原型、社会秩序の軌範など全ての基準は「絶対」であり「義」である神の側に存在する。生来人間には創造主に反逆し、一切を邪悪へ方向づける「原罪」を秘めている。それがゆえに、サタンに唆かされた人間が引起す罪は神により憎悪せらるべきであり、神の厳正な審きを受ける。「義」である神は決して「不義」を許さず、その罪に対する神の報復として罰を与える。これが旧約聖書、創世紀に表わされたキリスト教の善悪思想である。つまり、罪は神と人との間に成立し、神がそれを罰するのである。逆に、人が己れの原罪を慎しみ、神の神示と戒律を忠実に守って生活すれば、神との「契約」において必ず祝福されるのである。

日本の神道思想にもまた仏教思想にも、この絶対性に規定される善悪観は存在しない。宣長の復古神道では、善悪は対立する二元論的存在ではなく、悪は次に来るより大きな善の要素であると説いているし、平田神道では、人間性善説の立場をとり、善悪に対する真の応報は現世になく来世にあると説いている。仏教でも、一切衆生は本来清浄にして仏性を有する、とだいたい性善説の立場をとっている。その善悪観については、人間が悪を犯す原因は、本来「真如」なるべき人間の心に、忽然と起来した「無明」の雲にあり、その「無明」の起来は自身の宿業によるもので、犯した罪の結果は業報の「苦」として今後つぐなわねばならない。このように、惑→業→苦と展開する仏教の善悪観には、絶対神の存在もその審きも必要とせず、一種の自然法則に判定をまかせようとする考え方があ

る。西欧の「法」理念の源泉はキリスト教思想にある。日本の明治憲法と五大法典（民法・商法・刑法・民事訴訟法・刑事訴訟法）はともにフランスおよびドイツ法典を模倣したものだし、敗戦後の新憲法はアメリカのお仕着せだから、ツール（道具）として法の利用はあっても、根本理念の次元でわが国の伝統思想となじまないところがある。この辺を指摘した研究で、川島武宜の『日本人の法意識⁽²⁵⁾』は面白い。伝統的に日本人に「権利」の観念が欠けていること、日本の法律が定める規範は不

(25) 川島武宜、日本人の法意識、岩波新書、1972、7刷

明確であり、さらにその解釈においてまた不確定なること、日本人は憲法の目的とは「基本的人権が守られる権利」であると理解していないこと、観念的「所有権」より実際の「所有権」を重視する傾向があること、「契約」条項より当事者の善意を尊重する日本的契約慣習、裁判より調停を好む日本の民事訴訟などがその日本人の法意識の特徴である。

マーケティングの局面において、アメリカの消費者運動の基盤には「権利意識」があるが、日本のそれには「被害者意識」がある。1962年にケネディ大統領が消費者の権利（①安全である権利 ②知らされる権利 ③意見を聞いてもらう権利 ④選ぶ権利）を保護するために定めた法律を直輸入し、わが国では1968年に消費者保護基本法が制定された。運動の戦略戦術についてはネーダのような専門家の指導を受けているのだから、日米消費者運動の構造が形式的には酷似しているのは当然である。だが何故、日本の消費者運動が政治的な法律闘争とならず、また企業側の善意が認められたならば運動の激しさが下火になるのか。両国の伝統的社会均衡のとり方の相違と考えざるをえない。つまり、米国では事の善悪を観念的に規定し、個人が権利を主張し合う場合にバランスが保たれるのに対し、日本では実害の程度が問題になり、加害者の自主的是正をうながし、損害が保証される時点で再び和解が成立するのである。

この観念的善悪より実害を重視する日本人の態度は、法の適用面でも表われている。例えば独禁法についてみても、過度独占は悪としながらも、国際競争に敗北をきたしたり、壊滅的な市場混乱の恐れあるときは、やむなしと企業合併やカルテル行為が黙認されるが、ひとたび独占による実害が社会的に現われるや一刀両断の成敗がなされるだろう。では、どちらの方法が良いのかの問題はどちらの神観が正しいかと同じである。「ハムレットもドンファンも女を捨てるときは同じ」という名言がある。ただ捨てるときの弁明と方法が違うのである。

東西神観の相違にもとづく「絶対性」認識の違いは、以上の外に、歴史観（絶対なるユートピアを志向するか否か）や思想容認（絶対と信奉する思想と異端思想を激しく対決させるか否か）などにもかかわる命題であるが、本節があまり長くなるので省略させてもらう。

5. 自然観

「神はまた言われた、“われわれのかたちに、われわれにかたどって人を造り、これに海の魚と、空の鳥と、家畜と、地のすべての獣と、地のすべての這うものを治めさせよう。”神はまた言われた、“わたしは全地のおもてにある種をもつすべての草と、種のある実を結ぶすべての木とをあなたがたに与える。これはあなたがたの食物となるであろう。また地のすべての獣、空のすべての鳥、地に這うすべてのもの、すなわち命あるものには、食物としてすべての青草を与える。”」これは旧

約聖書、創世紀、第1章、⁽²⁶⁾即ち龐大な聖書の冒頭第一頁に明記されている文句である。

この神→人→自然のヒエラルキーは東洋思想に見当たらない。ヒンドウ教の「宇宙律と輪廻」思想、仏教の「空と業」、中国の儒教や道教に一貫して認められる「天道主義」や神道の「天人一貫説」においても、人間を自然の支配者と定める考え方は全然ない。むしろ宇宙の自然律や天然現象そのものに神聖を感じ崇拝する態度が顕著である。

自然を人間が支配する「客体」として捉えれば、それは人間が利用すべきもの（西歐式攻撃的農業や西洋風庭園）であり、征服すべきもの（西歐流アルプス登山、極地・未開地・海底開発、冷暖房・空調調節）であり、究明すべきもの（物理・化学・医学など西歐自然科学）だとする欧米人の自然観が成立するのは当然である。対して、自然とはそれに人間が適応すべき主体であるとみれば、それは人間が和合すべきもの（日本式稲作農耕や日本風建築）であり、鑑賞すべきもの（四季の山遊び、和風庭園）であり、そこから神聖なるものを覚知すべきもの（自然の理、天の法則、天道）だとする日本人の自然観が現われてくる。

この際立った東西自然観の差異の由来は、⁽²⁷⁾根元的にはおそらく和辻哲郎が『風土』で指摘している如く、日本の「モンスーン型」風土と西歐の「砂漠型」および「牧場型」風土の違いに起因するもので、それが両者の経済社会構造の特性となり、歴史的展開の相違となって固定化したものと考えられる。そしてこの差異は、日本人の衣食住生活がかなり西歐化し、その経済社会構造が欧米のそれと類似してきたとはいえ、両者の深層意識の中に今日でも歴然と存在しているのである。われわれはこの事実を無視してはならない。

自然に対する態度の違いを表わす面白い逸話がある。哲学者の福田定良がドイツ留学中、ドイツ人たちとピクニックに出かけ、あまりののどかさ、うららかさに、思わず大地に仰臥して青空を眺めていたら、同行のドイツ人はしきりにあやしむ、“気持がよいのなら、なぜ起きてはね廻らないのか”といったそうである。自然融合的なこの日本人の自然観を理解できない者は、日本人が好んで使う「〇〇川の水でうぶ湯をつかった」とか「山ふところに抱かれて育った」という表現の感触はわからないであろう。

「消費大衆の欲求を探知しそれを満足せしめる企業の全プロセス」がマーケティングであるとす定義がある。とすれば欧米人に熱烈な自然支配の欲求があったから、スキー、登山用品、ライダー、カイトフライング、アクワラング、水中スクーター、サーフィンボード、等々のスポーツ用品が発売され、冷暖防装置、サーモスタット、ベネチアブラインド、プールなど住宅関係欲求が満足されたのに違いない。こうして考えてみれば、彼達の自然観が自動車、テレビ、コンピューターに象徴される西歐機械文明の根底に存在することが判明する。

十五世紀に海洋を征服した西歐は、マルサスの悲観論を一蹴し、新大陸を発見しては分割し、今

(27) 和辻哲郎、風土、岩波書店、昭48、40刷、pp. 24—170

日では、極地から大陸棚、はては沿岸海域にまで支配権を拡大した。更に、天に向っては宇宙飛行、地に潜っては地下資源や海底開発と支配空間の幅を広げ、太陽に代る核エネルギーも手中におさめようとしている。反面、その同じ西欧人が歯止めのきかぬ己の自然破壊の「原罪」に人類滅亡の「終末」を感じ、ローマクラブの『成長の限界』やボールディングの『経済学を超えて』に示される「低成長」と「リサイクリング」の思想となって現われてきた。ともあれ限界時点と予告される21世紀に、西欧が観念をもって自己規制をおこない人類の均衡が保たれるのか、それとも東洋的自然観が拮抗勢力となってバランスするのか、そこで日本がいかなる役割を演ずるのか、これらは重大な歴史的関心事であると同時に、マーケティングの今日の問題でもある。

即ち、産業革命以来、西欧は自然征服を基調とする機械文明を押し進めてきた。戦後のアメリカ大衆消費社会でそれがマーケティング理念となってエスカレートしていった。

しかし、そのアメリカで「ディマーケティング」が提唱され、エコロジーに合致した消費経済理論が模索されている。自然の生態系に順応した人間活動、これは本来東洋の自然観にほかならない。つまり西欧流の自然観が天井をつき人類の破滅が見えてきたので、東洋流の自然観を見習わざるを得なくなってきたわけである。

おそらく21世紀中に、どちらの自然観に基づく文明が人類の平和共存に適しているかの回答ができるだろう。そして東・西両文明の接点にある日本人の役割は大きい。

6. コミュニケーション

日本人は仏教經典の輸入に関しては極めて意欲的であったが、それらを正確に和訳し決定版をつくることには興味を示さなかった。対して、チベット人やシナ人はインド仏教經典を自国語に翻訳することに多大の努力を払っているし、バイブルやコーランの民も同様にそれぞれの言葉に訳している。これは何を意味するのだろうか。その理由として、日本人が經典の原文に「呪術効果」を求めたこと⁽²⁸⁾、および原典の言葉よりその解釈を重視したこと⁽²⁹⁾などが指摘されている。

宗教的修業についてみれば、西欧キリスト者はバイブルを中心に万巻の神学書を読破したうえで、形而上学的に神を「理得」するアプローチをとるが、日本の仏僧は学習と同等ないしそれ以上に「行」を重視し、体験的に神を「覚得」する方法が伝統的である。必然的に、悟りに至るプロセスを比較してみると、西洋では「漸悟」が、日本では「頓悟」が多いようである。

神とのコミュニケーションである祈りについてみれば、バイブルやコーランの民は、神の言葉の復唱ないしは神との対話形式をとるのが普通だが、日本人は「南無阿弥陀仏」の念仏や「南無妙法

(28) 田村他編, 日本思想の基礎知識, 有斐閣, 昭49, p. 25

(29) 中村元, 東洋人の思惟方法3, 春秋社, 昭48, p. 328

蓮華経」の唱題にみるごとく、シンボリックな信号に一念を込める形式をとる。

一体この対照的な相違は何処から来るのだろうか。神や真理や複雑な心象を「表言可能」と考える西欧のコミュニケーションが発信者の「理達」にあるならば、それらを「表言不可能」（ないし不適當）と考える日本人のコミュニケーションが受信者の「察知」にあるからではなからうか。だから日本人は古来「言^{こと}挙げ」を嫌い、「以心伝心」や「指月のゆび」によるコミュニケーションの方がより正確に本意を伝達すると考えたのではなからうか。

この察知による日本的コミュニケーションの長所として、念力による交信のごとく瞬時性なること、不都合な事を言明せずして伝達しうること、更に発信者の意図する伝達情報より受信者に察知された情報の方がより完全なことが起りうる。しかしその反面、最大の欠陥として「生活環境や価値観を同じくする相手に対する伝達」の基礎条件が存在しないと、日本的コミュニケーションでは混乱と不通が発生する。例えば、「古池や蛙とび込む水の音」と聞いて日本人が脳裏に画く情景や平和でのどかな情感をアラブ人に求めることは不可能である。

ドラッカーが驚嘆した、日本的経営の稟議制度による意志決定とその後の一糸乱れぬ実施機能は、実は「運命共同体的紐帯に結ばれた同一生活環境に育った同志」の基礎条件の上で成立することをわれわれは忘れてはならない。もし日本の企業人が、真に欧米的個人主義に徹し、自己の技能と時間を企業に売ることにより正当な報酬を得る権利があると考えようになったら、察知によるコミュニケーションに代って、理達と説得のコミュニケーションが必要となってくるだろう。

更に、日本的コミュニケーションは、欧米などの理達システムの社会において混乱と失敗を招くことはしばしば見聞するところである。海外進出企業の経営・労務管理上のトラブルはこの辺に起因するものが多い。そこで現在海外で働く日本人はこの二通りのコミュニケーション方式を使い分ける必要に迫られ、その精神的テンションは大変なものと考えられる。

そのどちらを是とするかの価値判断は不毛である。現代の日本人にとって大切なことは、両者の文化的基盤の相違を明確に認識したうえで、「理達」によるコミュニケーションの原理と技術をマスターし、国際社会ではわれわれのコミュニケーション方式の方が特異なのだと知ることである。

以上簡略ながら、東西宗教観の本質的相違がいかに根強く両者の思考と行動の原理として作用しているかを見てきた。各項目について、より多くの事実や例証を挙げて説明を加え、さらに「生死観」「運命観」「歴史観」といった項目についても考察をめぐらしたならば、両者の本質的相違を一層鮮明に画き出せたであろう。それは次の機会にゆずるとして、本稿でマーケティングと宗教現象の相関認識についてそのフレームワークを提起できたならば幸である。