

コーディネートされる宗教*

——近現代日本における「世俗的宗教コーディネーター」の台頭は
伝統宗教と人々の関わりに何をもたらすか——

對 馬 路 人**

はじめに

本稿の課題は、「世俗的宗教コーディネーター」という概念を導入、活用することで、近現代日本における宗教と人々との関わりのあるあり方の変容を理解する上でどのような有効性を持つかについて、大まかな展望を示すことである。「世俗的宗教コーディネーター」は筆者が提起した概念であり、既に筆者はそれに関し別の場所で何回か触れている¹⁾。改めてここで簡単にその定義を示すと、「それ自体は世俗的な性格のエージェントであるが、宗教（聖なるもの）と人々の間に入って、そのつながりを仲介する担い手」という事になる。

宗教にかかわる世俗のエージェントと言ってもさまざまなものが考えられる。例えば、大きくは戦前期に神社神道を「国家神道」として組織化した日本の近代国家もそうした存在の一つと言えるが、ここで私が念頭に置いている民間のエージェントではないこと、したがってそれがもたらす影響のあり方は民間のエージェントが及ぼすそれと同列には論じられないこと、また戦後は宗教活動の自由化が進みその影響は時代的に限られることなどから、ここでの議論には含めないこととする。また、宗教団体が、学校や福祉施設や病院といった法人を展開するケースも数多いが、こうした宗教団体由来の組織もここでは扱わない。それ

らは、宗教的サービスというより、教育、社会福祉、治病といった専門的サービスを仲介するのが主目的の組織だからである。私がここで念頭に置いているのはもともと宗教団体でない民間のエージェントで、宗教的なサービスを仲介するエージェントである。

では、一体どのような目的・意図で世俗的宗教コーディネーターという概念を用いようとするのだろうか。

近現代日本の宗教変動をどうとらえるかは、日本の宗教社会学にとって特に重要な課題であることは言うまでもなく、それに関してさまざまな議論が展開されてきた。中でも伝統宗教の変容についてはおおよそ次のような枠組みを念頭に置いて、議論が展開されてきたように思われる。それは、日本人の中・近世からの宗教関与として、家での先祖祭祀を通した仏教寺院との寺檀関係、地域共同体（ムラ）の祭祀組織を通した氏神（産土）神社の祭祀への参加、そして信仰講などより自発的な組織、或いは個人の祈願行動を通した信仰や修行といった定型的なパターンが挙げられ、それらが産業化、都市化、核家族化、個人化、情報化といった近現代日本のマクロ的な社会変動や宗教を取り巻く政治状況の変化の中でどのように変容したのか（あるいはしなかったのか）を検討するといった議論である。

そして中・近世以降の日本の伝統宗教は、家と地域の寺の寺檀関係、氏神とその地域に居住する

*キーワード：世俗的宗教コーディネーター、伝統宗教、参詣鉄道、冠婚葬祭、信仰の編集

**関西学院大学社会学部教授

1) この概念を最初に提起したのは、「宗教と社会」学会 2007 年度学術大会の報告、「コーディネートの力—世俗的（非宗派的）宗教コーディネーターの台頭と現代日本の宗教変動—」（2007 年 6 月 9 日）においてである。その後、（對馬、2008）、（對馬、2012）などで、若干の展開を試みた。

氏子の関係、地域の講集団など、いずれも地域共同体にその組織基盤を置いていたことから、地域共同体やそれを取り巻く社会環境の変化が、人々の宗教とのかかわりにどのような影響を及ぼしたかしばしば議論の焦点となってきた。その中で地方から都市への急速な人口移動の中で、人口減少・過疎地域での寺院や神社の檀家・氏子の流失の深刻な危機が報告され、他方で都市における寺檀関係や氏子組織との絆から離れた「宗教浮動人口」（藤井正雄，1974）の急増などが指摘されてきた。

これから議論する「世俗的宗教コーディネーター」は、こうした伝統宗教と人々とのかかわりの流動化の進展に関わって提起されるものである。つまりそれらは伝統宗教と人々との従来の絆の揺らぎや流動化の進展を背景に、新たな形で両者を結び直すそうした役割を果たしているエージェントとして位置付けてみたいという事である。それ自身が宗教的エージェントでないこともあってか、それらの宗教コーディネーターとしての役割はこれまでの日本の宗教社会学研究の中で、あまり正面から光をあてられてこなかった²⁾。しかし、今日の日本において伝統宗教の置かれた状況、或いはその動態について考察する場合、それは無視することができないファクターの一つとなっていると思われる。

以下では、近現代の日本に於ける「世俗的宗教コーディネーター」の働きをした主なエージェントとして具体的にどのようなものが挙げられるかを概観し、それはどのように宗教や人々に関わり、何をコーディネートしていったのか、そして日本の宗教、日本人と宗教の関わりにどのような影響を及ぼしているのかについて、いくつかの事例を取り上げ、検討を加えることとしたい。ただし、今回は、それら個々の事例について深く掘り下げることはしない。むしろ「世俗的宗教コーディネーター」という概念を導入することで、どのような領域にどのような光を当てることができるのか、とりあえずその広がりや射程について大まかな見取り図を示すことを目指したい。

1. 世俗的宗教コーディネーターの主要なタイプ

さて、現代の日本社会において世俗的宗教コーディネーターとして人々と宗教を仲介する役割をしている世俗的エージェントにはどのようなものがあるだろうか。我々が宗教（聖なるもの）へアクセスする以下の典型的な場面から考えてみたい。

まず、参詣や巡礼といった宗教的な旅を考えてみよう。日本人のリクリエーション行動の中で旅行の占める位置は高い。戦乱が終わり社会の安定した近世以降、日本では単調な日常生活から解放される旅行への関心が高まり、多くの庶民が旅に出た。旅に出るのは、信仰を理由とするのが認められ易かったこともあって、参詣や巡礼など、宗教性を帯びた旅が庶民の旅行の主役となった。そして地域社会では「伊勢講」、「富士講」などさまざまな参詣講が組織され、多くの住民を旅に送り出した。近代に入るとレジャーの多様化に伴い旅の目的や対象地も多様化してゆくが、その中で、聖地巡礼や社寺参拝といった宗教的意味を含む旅は少なくない割合を示している。

現代の旅の特徴の一つとして、旅行代理店などツアー会社が台頭し、競ってさまざまな旅の企画を立案し、人々に広くアピールしているという点が挙げられる。近年では巡礼や遍路への関心の高まりもあって、寺社や聖地を訪れる、或いは巡拝する参詣系のツアー企画も少なくない。ここではツアー会社がそうした企画を提案し、人々を聖地・霊地に誘うコーディネーターの役割を演じていると言えよう。

次に、我々がライフサイクル上で体験する人生儀礼はどうであろうか。現在でも多くの日本人は初宮参り、七五三、結婚式、葬儀といった人生儀礼、そしてお盆・墓参り・年忌法要などの死者供養儀礼を行っている。そしてこう儀礼は、場面により関わる宗教・宗派はしばしば異なるが、多くの場合宗教的な形式で実施される。このうち結婚

2) ただし宮家準は、日本の民俗宗教の変化に関して、こうしたエージェントの役割に注意を促している（宮家準、1989）。また、後述するように、近年では鉄道の文化史的研究、ツーリズム研究、冠婚葬祭業の研究などの分野で、実質的にそれらの宗教コーディネーターの役割に触れた研究も出始めている。

式、葬儀、死者供養の施設としての墓については専門の業者の進出や関わりが著しい。当事者にとって結婚式や葬儀は比較的規模が大きく準備が大変で、しかも手順が複雑で、またそのあり方に関する十分な知識を当事者側が持ち合わせていないため、そうした専門業者にその実施を依頼するケースが一般的になりつつある。そしてそれらが宗教的な形式をとって行われる場合、儀式に宗教者が必要となるが、日ごろ特に自覚的に関わっている宗教者や檀家として関係を持っている僧侶がなければ、その紹介や手配も業者に委ねられることになる。こうして現在での結婚式や葬儀は冠婚葬祭に関わる専門業者がしばしば宗教（者）と主催者の橋渡しのコーディネーターを務めることになる。

また、日本人が身体や心、或いは種々の生活上の悩みに直面した時に相談する窓口の一つに、民間のシャーマンや祈禱師、占い師など、民俗宗教に関わる職能者がある。しかしそれらの職能者は、必ずしも広く社会的に認知された存在とはいええず、身近な知人などの情報、いわゆる口コミ、を介してアクセスするの一般的なあり方であったと言ってよいだろう。もちろん現在でもこうした仕方でのアクセスは健在であろう。しかし近年、特に1970年代後半の「精神世界」ブーム以降、ニューエイジ系のヒーリング技法、精神療法、カウンセリング技法、能力開発法、占い法といったスピリチュアル系の情報やそれへのアクセス法が広くメディアを通して紹介されるようになった。我々はそうした情報の助けを借りて、従来より開かれた形でそれらの世界にアクセスすることが可能となっている。この場合、これらに関する情報の集約とそれらに対するアクセスのガイドを提供するメディアがコーディネーターとしての役割を果たしている。

このように現代では我々がしばしば定型的に行っている宗教へのアクセスに当たって、実は様々な世俗的宗教コーディネーターによるコーディネートを受けるようになってきていることがわかる。最初のケースでは、旅行エージェントは聖地や霊地への地理的なアクセスをコーディネートしてい

る。その意味で、ここでは地理的アクセス系の宗教コーディネーターと呼ぶこととしたい。

第二のケースでは、冠婚葬祭儀礼関係の業者が人生儀礼や供養儀礼の実施に関するコーディネートしていることから、人生儀礼系の宗教コーディネーターと呼ぶことにしたい。

最後のケースでは、メディアエージェントがスピリチュアル系の情報の編集を通して人々のそれらへの関わり方のガイド役となっていることから、情報編集系の宗教コーディネーターと呼ぶこととしたい。

では、それぞれのコーディネートにかかわってどのようなエージェントがどのように宗教のコーディネートに参入し、その人々の宗教への関わり方にどのような影響を及ぼしたのだろうか。

2. 地理的アクセス系の世俗的宗教コーディネーター

2.1 鉄道の発達と参詣霊場

まず、地理的アクセス系のコーディネーターについて言うと、何よりも私鉄を中心とする鉄道会社による積極的な霊場・聖地へのアクセス戦略が目される。関東や関西の私鉄路線図を見ると、都会を起点として、郊外のターミナルが霊場・聖地であることが多いのに気づかされる³⁾。

関東では京成（成田不動尊）、京王（高尾山薬王院）、小田急（江の島弁財天）、京浜急行（当初は川崎と川崎大師を結んだ）東武（日光東照宮）、西武（秩父霊場）など大手私鉄のほとんどが該当する。関西では、近鉄（伊勢神宮、吉野山）、南海（高野山）、京阪（京都三条、琵琶湖畔の石山寺及び日吉大社のある坂本、後に出町柳から叡山電鉄と結んで比叡山、鞍馬寺）などがそうしたパターンをとっている。

関西圏では私鉄は大阪、京都、神戸、奈良など都市間を結ぶ連絡路線として発展したとされているが、その路線図には巧みに霊場・聖地が織り込まれている。大阪と堺を結んだ阪堺電車（後に南海）には住吉大社が、阪神には西宮戎神社が織り込まれ、近鉄の前身・大軌（大阪電気軌道、現在

3) この節の内容に関しては、より詳しくは（對馬路人、2012）を参照されたい。

の近鉄奈良線)は大阪と奈良を結ぶにあたって、瓢箪山稲荷、額田神社、石切神社、生駒聖天など当時人気のあった祈願寺社を数珠つなぎにした。阪急も当初の箕面有馬電気軌道(現在の阪急宝塚線、箕面線)には、大阪から宝塚の間に服部天神、萩の寺、能勢妙見(川西から能勢電鉄で接続)、中山観音、清荒神など霊験で知られた寺社が数珠つなぎで織り込まれ、石橋から分岐する箕面線の終点・箕面は瀧安寺、勝尾寺などの祈願寺院への入り口である。更に宝塚と今津を結ぶ今津線には厄除けの門戸厄神や宝塚聖天が織り込まれていた。京阪は大阪-京都間で石清水八幡宮、平等院など立地する宇治、稲荷信仰の本社・伏見稲荷を繋ぐとともに、さらに東に延びて石山寺、三井寺、近江神宮など琵琶湖西岸の有力寺社を結んでいる。

また関西は山岳ケーブルが早くから発達したが、その多くは山中の寺社・霊場へと参詣者を運ぶことを主要目的としていた。生駒駅から生駒聖天を結ぶ日本最古の生駒ケーブル(大正3年)をはじめ、同じ生駒山系の有力祈願寺院・朝護孫子寺にアクセスする信貴山のケーブル(奈良側と大阪側に二本作られた)、妙見口から能勢妙見に至る妙見鋼索鉄道、京都側から比叡山に向かう叡山ケーブル、琵琶湖川の坂本から比叡山を目指す坂本ケーブル、岩清水八幡宮へアクセスする男山ケーブル、火伏の信仰で名高い京都の愛宕神社へアクセスする愛宕山ケーブル、高野山と高野口を結ぶ高野山ケーブルなど、昭和の初期までの間に相次いで山岳ケーブルが作られたが、これらはいずれも参詣客を主要な利用者としていた。またこれらのケーブルのふもと側の駅は、ほとんどの場合はさきにあげた各私鉄の駅が設置されたのちに、それと隣接して設置されている。山岳聖地の出来るだけ近くまで鉄道による参詣旅客をそのまま運ぶことが目指されたのである。

こうした動向は必ずしも大都市圏だけにとどまらず、地方の鉄道の展開にも見られた。例えば、「金毘羅さん」の愛称で親しまれていた香川県の金刀比羅宮に対しては、昭和の初期に坂出、丸亀、高松方面から琴平参宮鉄道、琴平急行電鉄、高松琴平鉄道の3つの参詣鉄道が相次いで開設された。参詣客の奪い合いともいえる状況である。

このように近代日本の鉄道網、特に私鉄網の発達を振り返ってみると、そこから「参詣鉄道」という「古層」が浮かび上がってくる。少なくともその発足の当初に於いては、参詣旅客をかなり当て込んでいたことが窺われる。近世日本における庶民のリクリエーションに占める旅の人気の大きさ、そこに占めていた「参詣」の比重の高さを考えると、また、郊外の通勤客や通学客の利用をまだ十分に見込めないそれら鉄道開通時期の産業発達の状況を考えると、鉄道会社がまずそうした庶民の参詣への着目したことはむしろ自然なことだったと言えよう。こうしてまさに柳田國男のいう「汽車の巡礼本位」(柳田國男、1990:187-191)という状況が生まれたと言えよう。

では、その目論見の成否はどうだったであろうか。先に挙げた住吉大社を沿線に有する阪堺鉄道であるが、開業(明治19年)以来12年間の実績でみると、住吉駅で降車人数が沿線全体の23.5%にのぼった。そして社史『阪堺鉄道経歴史』の中で、阪堺電車が住吉大社へのアクセス路線となったことが、「之れ則ち我社線路の位置が繁栄を来したる一大原因として特筆すべき所以なり」(宇田正、1994:406)と述べている。また、大坂電気軌道が開通後の生駒について、地元の『奈良新聞』では、「参詣者で一山は非常な賑ひ」で「電車の便を仮って日参するものも尠くない」(大正3年9月)と報じ、二年後の記事では、開通まで参道には二軒の宿屋と一軒の温泉場だけだったが、百五十軒もの「綺麗首」が接待する「料理屋飲食店」などが軒を連ねるようになったと、参詣者の押し寄せるさまを描いている(大谷渡、2002:56)。

また、各鉄道会社は一つの聖地を巡ってそのアクセスを競い合う状況もしばしば生まれた。川崎大師へのアクセスでは、京浜電鉄(現在の京浜急行)が明治37年に品川まで延伸し、官鉄と東京方面からの参拝客を奪い合う状況となった。東京から成田山へのアクセスをめぐるのは、明治期に成田鉄道と総武鉄道が競合し、参拝客の争奪戦が繰り広げられた。やがて共に国有化され、両者の競合は止むが、その後京成電気軌道(現在の京成電鉄)が成田線を開通させたことで、国鉄と京成の間で新たな参詣客争奪戦が展開されることとな

った。伊勢神宮については、国鉄（旧関西鉄道）が参宮鉄道と結んで、大阪、名古屋方面からの参宮客を運んだが、大阪電気軌道（大軌）が大和鉄道を傘下に収めて大阪と伊勢を結ぶ大軌参急電車を昭和5年に開通させ、参宮客をめぐって競い合いとなった（平山昇、2012）。これらは、集客の見込める聖地を自社路線に取り込むことに鉄道会社がいかに積極的に取り組んだかを物語る事例と言えよう。しかも、こうした競争により、鉄道によるさまざまなサービス向上合戦が展開され、参詣客の一層の増加がもたらされたのであった。

これらの報告から見る限り、鉄道による参詣霊場へのアクセスの確保が、鉄道側にとっても、また参詣地側にとっても大きな参詣者動員効果をもたらしたらしいことが窺われる。そのように見ると、近世期にそのブランドを確立した参詣霊場や社寺は、近代社会を単に過去の名声で生き延びたのではなく、鉄道のアクセスという新たなアクセス手段の恩恵を受け、むしろ新たに活性化されたと考えるべきであろう。都市を中心に複雑に発達した路線網とその沿線の各所に設けられた駅のつらなりは、あたかも地下で複雑に繁茂する根が地中の養分を吸い上げるように、これまでよりはるかに広い範囲の人々を短時間で、しかも労苦を伴わず参詣社寺・霊地に運ぶ役割を果たしたのである。

そしてこうした参詣の活性化については、鉄道側が単にそこに路線を引くだけでなく、加えて非常に積極的な参詣客誘致のための営業政策、営業努力を展開したことが大きかった。社寺参詣については、正月の初詣や恵方詣、節分など歳時に応じて行われる行事日や縁日、開帳など神仏に応じて開催される行事日に多くの参詣客を見込めるために、その日に応じた特別のサービスを競って展開した。参詣客輸送上のサービスとして、行事日に合わせた臨時列車を始めとする列車増発を行うとともに、終夜運転など運転時間の拡大も積極的に行われた。勿論、その機を逃すまいとする鉄道営業上の戦略でもあった。また、参詣の誘因をより高めるために、行事の行われる時期を限ったの運賃の割引や、沿線内の聖地を巡拝する際の割安の回遊券の販売など料金面でのサービスもしばしば行われた。加えて、比較的長距離の利用者に対

しては食事（券）や土産物や記念品の配布なども行われた。

鉄道会社はまた、参詣を呼びかける宣伝広告にも熱心であった。自社路線沿線の駅に沿線内の参詣寺社に関する案内を掲げるだけでなく、参拝時期が近付くと、参拝客へのさまざまな特別サービスを宣伝し、参拝を呼びかける広告があちこちの新聞にも掲載された。

2.2 交通エージェントによる社寺への働きかけ

これらに加えて、鉄道会社は、場合によっては、参詣客動員のために霊場社寺へのさまざまな働きかけも行っている。例えば阪急沿線には、「阪急沿線西国七福神めぐり」や「阪急沿線三天神めぐり」といった巡拝コースがある。前者は、阪急宝塚線、箕面線沿線に点在する、萩の寺（毘沙門天、曾根駅）、円満寺（福祿寿・蛍池駅）、西江寺（大黒天・箕面駅）、瀧安寺（弁財天、箕面駅）、呉服神社（恵比寿、池田駅）、中山寺（寿老人、中山観音駅）、清荒神（布袋、清荒神駅）を纏めた七福神巡拝のコースで、阪急の各寺院への働きかけで大正3年に生まれたものである。近世以来庶民の参詣ブームを背景に、各地に四国八十八ヶ所や西国三十三ヶ所など写し霊場（大本の霊場を写して各地で作られたミニチュア版の霊場）や七福神巡礼コースなどが展開された。そうした人気を背景に、阪急が音頭をとって自社路線内、しかも比較的短時間で回れる範囲の社寺の連携により七福神霊場を設定し、新たに巡拝コースを創出する試みである。この巡拝コースに関する近年の「阪急沿線西国七福神集印めぐり」という企画では、上記七社寺の集印全部を集めて、宝塚線の沿線内の主要駅の案内所に持参すると、各霊場で授けられたミニ七福神人形をのせる（宝船ならぬ）阪急電車のミニチュアなどが授与されることになっている。

後者の「阪急沿線三天神めぐり」は、阪急沿線にある三つの有力な天神を祀る神社、宝塚線の服部天神、京都線の松山神社、長岡天神を結ぶ巡拝コースである。第一社で「携帯用朱印帳」、第二社「合格鉛筆」、第三社で「必勝祈願鉢巻」が授与されるとしている。各神社は阪急電車で30分ほどの距離に分布していて、半日もかけずに巡拝

できる。関西における合格祈願の天神信仰では京都の北野天満宮と船渡御で有名な大阪天満宮が人気の双璧であるが、いずれも阪急沿線からやや外れている。あえて沿線の三つの天神信仰の神社の連携を図ることで、受験生への魅力を高め、阪急への参拝客の動員を図っていると言えよう。これらは鉄道会社本位に霊場が巡礼コースとして新たに編集されたケースである。

更に阪急は、昭和10年に西国三十三ヶ所の観音霊場をそのまま寺社路線の沿線にそっくり持ってきて出開帳を行うという大きなイベントを開催している。出開帳とは、遠隔地にある霊場の信仰対象の仏像などを一時的に人々の参拝しやすい場所に移して拝観させるイベントで、近世期に人々の参詣行動の誘因を高めるため寺院が行った施策の一つである。ただ個々の寺院でなく、巡礼の霊場全体をそっくり出開帳するというイベントは類例を見ないものである。阪急宝塚線、箕面線、今津線沿線点在する六ヶ寺（そのうち実際の西国三十三ヶ所の札所寺院であるのは中山寺のみ）に三十三の札所寺院を割り振って、それらの寺を各札所寺院の臨時の札所とした。阪急の宣伝ポスターには、「たった一日で全部参拝」、「駅から近くて足腰の弱い方でも楽々とお参り」、「直接札所へ御参詣と同じ御印」、「電車賃は僅か七十銭」など参拝の手軽さをアピールするキャッチフレーズが並んだ。西国三十三ヶ所の札所寺院は南は和歌山の南端、西は兵庫の西部、北は京都の日本海沿岸、東は岐阜と広域に散在していて、総て巡拝するには相当の日時を要する。それを考えると、この企画は相当の労苦の圧縮と言える。かなりの人気を集め、約一カ月の会期中の巡礼者は約40万人に上ったという。なお、弘法大師の霊場・高野山をターミナルとする南海は、それに刺激を受けてか、翌年沿線の二か所に四国八十八ヶ所の札所を集めて、四国八十八ヶ所霊場出開帳という大きなイベントを実施している（森、2005）。このような事例からは、鉄道会社が寺や霊場を巻き込んで大きな宗教イベントの企画、開催を主導する存在となっている様子が窺えよう。

更に、鉄道会社は一時的な出開帳に止まらず、霊験で名高い寺院自体を沿線に誘致することも試みている。京阪では、昭和5年に沿線の枚方市に

成田山の別院を誘致した。京阪の沿線開発地が大坂の東北に当たるため、鬼門封じの願いを込めての誘致とされているが、16万平米以上の私有地と多額の建設費を提供した。完成した別院明王院は関西の成田不動信仰の中心として定着し、交通安全の祈願などで多くの参詣者を集めている。

成田山の誘致に関わった鉄道はこれだけではない。名古屋でも名鉄を中心に成田山の誘致が行われ、昭和28年、名鉄のリゾート開発の中心拠点となった犬山市に成田山名古屋別院大聖寺が開創された。それは中京地域における不動尊信仰、交通安全祈願の中心寺院として、動物園併設の遊園地「日本モンキーパーク」、明治時代の建物を移築したテーマパークの「明治村」、世界の諸民族の住居や生活を紹介するテーマパーク「リトルワールド」などと共に、名鉄の犬山リゾートの一角を占めている。

初詣は現在の日本人にとって最もなじみのある宗教習俗の一つである。300万人を超える参拝者を集める明治神宮を初め、百万人以上の参拝者を数える社寺も決して少なくない。しかし年初めに近郊、或いは郊外の社寺に参拝に出かける風習は近代以前から一般的なものではなかった。平山昇（2015）によると、近代になってから、しかも鉄道会社の関与の下に普及した習俗なのである。近世以来の元旦の参詣としては、居住する地域の氏神への参拝や、その年の恵方（歳徳神のいる方角）にある社寺（恵方は年により変わるので参詣する社寺もそれに応じて変わる）に詣でる恵方詣というかたちで行われていた。また、正月の参拝では、初大師、初不動、初水天宮など各神仏の正月の縁日にそれぞれの社寺に詣でる初縁日の参詣（したがって神仏ごとに参詣日は異なる）が一般的であった。

しかし鉄道が都市市街地と近郊・郊外の霊場・社寺を結ぶようになると、必ずしもその年の恵方に当たらないにもかかわらず、また初縁日の日でないにもかかわらず、年初に多くの参詣者がそうした社寺に詣でるようになったという。平山昇（2015：第一章、第一章補論）によると、その嚆矢は川崎大師で、明治20年前後から毎年元旦に参詣客で賑わう状況が続き、それに対し「初詣」という言葉が定着するようになったという。汽車

に乗って郊外の散策を楽しむ行楽的な魅力が加わった社寺参詣のスタイルを提供したことが、その要因として大きかったとしている。鉄道によるアクセスが向上して年初めの参詣者が増加していった他の社寺でも次第に「初詣」という言葉が定着し、また鉄道会社が鉄道による「初詣」の参拝を熱心に呼びかけたこともあって、やがて伝統的な新年の行事のように理解されるようになったという訳である。今日の初詣参拝のスタイルの成立には、鉄道による参詣地へのアクセスが深くかかわっていたのである。

このように鉄道会社は、参詣霊地に単にアクセスを提供したに止まらなかった。自ら参詣客を増やすべくさまざまな積極的戦略を展開し、時に霊地への信仰を独自に編集し、或いは新しい宗教習俗を普及させるなど、自らは世俗的なエージェントであるにもかかわらず、近代における社寺参詣の新たな興隆の重要な担い手となったのである。

霊場参詣に関して近代以前にこうしたコーディネート役が存在しなかったわけではない。有力な参詣社寺・霊場にあつては、御師や先達といった人々がその主な担い手であった。彼らは町や村に出向き人々に自分の所属する社寺・霊場の霊験を説き、彼らを霊地の参詣に案内し、現地で宿坊を世話し、霊地の参拝やそこでの修行を指導するツアーコンダクター的存在で、近世における民衆的な霊地参詣や霊地修行の盛り上がりを支えた存在である。人々と霊地に結ぶコーディネーターではあるが、社寺に所属し、祈祷など宗教的なサービスを提供したという点で、宗教的な性格を帯びた存在であった。しかし近代になって出現した鉄道会社は、やがて旅行会社などへと展開し、のちに彼らがやっていたようなツアーサービスを展開するようになるが、こうした存在とは全く出自を異にする世俗的存在である。

勿論、御師や先達といった参詣コーディネーターは、近代に入って一気に鉄道とってかわられたという訳ではない。しかし前者の中には、修験者など神仏習合的な宗教活動をおこなうものも多く、その場合は明治政府の神仏分離政策によりそのまま従来活動することができなくなった。神職に転じたものもあったが、国家神道下の神社神道では布教や祈祷など祭祀以外の宗教活動が禁

じられ、従来のような参詣コーディネーターとしての活動は困難となった。また、伊勢神宮では御師が廃止され、御師宿も閉鎖に追込まれた。新しい宗教制度の展開の中で、その活動は様々な制約を受けることになった。他方、彼らのクライアントであった地域社会の参詣講なども、都市化や地方での人口流失、地域共同体の絆の弱まりなどの影響で、従来のような活力を保つことが困難となった。

これに対し鉄道会社は、参詣社寺・霊場と人々の居住地を鉄道網で結ぶことにより、参詣に要する時間やエネルギーは大幅に軽減した。山岳地域の霊場にはしばしば鉄道駅の近くからケーブルが敷設されたことから分かるように、その労苦も大きく減じた。それにより人々の参詣行動はその可能性の幅を大きく拡大した。遠方の参詣地にも個人や少人数で気軽に出かけることができるようになり（参詣の個人化、距離の克服）、またそれは女性や老人や子供にもより近づきやすいものとなった（参詣の社会層の拡張）。こうして、鉄道によるアクセスは人々の参詣の可能性の幅を大きく広げ、結果的に参詣者市場の規模も拡大したのである。

また、鉄道会社は、既に見たように、参詣需要の掘り起こしや取り込みにも熱心に取り組んだ。それらは、参詣客を参詣地の最寄りの駅に運ぶだけでなく、参詣ツアーの企画、旅館や食事や土産物の世話、参詣霊場の案内など、参詣ツアーの総合的なコーディネーターへと成長していった。実際、それらを母胎として次々と旅行会社が生まれたのである。

2.3 鉄道と社寺のコラボレーションがもたらすもの

さて、これらの参詣鉄道と参詣霊地・社寺との関係はどのようなものであろうか。基本的にそれは相互依存、共存共栄の関係と言えよう。鉄道が多くの参詣客を運べば運ぶほど、鉄道は潤い、そして鉄道が多くの参拝客を連れて来れば来るほど、参詣霊地・社寺も潤う。そして参詣社寺・霊場の霊験の評判が高まり、人々の参詣意欲が高まれば高まるほど、そこに参詣客を運ぶ鉄道会社も繁栄するのである。

このように両者の関係は持ちつ持たれつの関係と言えるが、しかしそれぞれの立場には違いがある。参詣霊地・社寺は参詣者にとって参詣行動の目的地であるが、鉄道は所詮人々をそこに導く交通手段、仲介役に過ぎない。参詣社寺・霊場とそこにアクセスする鉄道会社の関係は、一言でいえば目的と手段の関係と言えよう。その意味では参詣霊地・社寺あってこそその参詣鉄道である。そして世俗的な企業である鉄道会社は、遊園地やテーマパークなどの人を呼び寄せるレジャー施設は作られても、霊験で参詣者を呼び寄せる参詣社寺霊場そのものを(誘致は可能かもしれないが)自分の手で作り出すことはできない。その意味で、参詣鉄道の会社は、参詣社寺・霊場に対し、後者の存在が前者の存在の存立要件になっているという意味で、本来的に依存的立場、従属的立場、に立つ存在と言える。

しかし、鉄道を利用した参詣が一般化し、それによって今までになかったような大量の参詣者が押し寄せるようになると、両者の実際の力関係は変わってくる。参詣社寺・霊場にとって、そこに大量の参詣客を運んでくれる鉄道は、実質的にその盛衰を左右する存在となる。こうして参詣社寺・霊場の側も、アクセス鉄道への依存度を強めていくのである。

また、経営規模という面では、鉄道会社はストックの面でもフローの面でも、個々の参詣社寺・霊場のそれを遥かに凌駕している。鞍馬山のケーブルなど寺社が小規模な鉄道インフラの整備を行った事例はあるが、大規模な交通インフラの整備などは、参詣社寺の及ぶところではない。参詣社寺からすると、鉄道会社は自らの手では困難な参詣のためのインフラ整備ができる頼りがいのある存在である。

更に、鉄道会社は他の鉄道会社、他の交通手段などとの間で日々激しい競争にさらされている。その中で生き残るために、常に利用客を増やす(確保する)ための経営努力を怠ることはできない。利用客を惹きつけるべく新たな工夫、新たな企画の開発に日々取り組んでいると言えよう。そしてそのためのスタッフや部署も(社寺に比べる

とはるかに)整備されている。

このような参詣社寺側の鉄道会社への依存の深まり、競争的環境が生む鉄道会社の経営努力の必要性や経営規模のもたらす組織力、企画力を背景に、鉄道会社は、参詣社寺・霊場とのコラボレーションにおいても積極的にイニシアティブを取り、提案や働きかけを行ってきた。参詣社寺・霊場の宗教的権威は損なうことは避けつつも、場合によっては、鉄道沿線内巡礼コースの設定や開帳の開催、社寺の誘致、「初詣」習俗の普及といった信仰の関わる領域にも踏み込むようになったのである。それは鉄道会社による新たな信仰の創出とまでは言えないかもしれない。しかしそれは少なくとも参詣社寺・霊場への信仰に対する鉄道会社本位の編集とでもいえる事態ではなからうか。

勿論、鉄道会社のような交通エージェントは、交通インフラの整備状況や交通手段の変化によって大きな影響を被る。高度経済成長期を通して、全国で高速道路網が整備されるとともに、急速にモータリゼーションが進んだ。アクセス手段として鉄道への依存度が低下し、自動車やバスによるアクセスが急増していった。この点で、興味深いのは、近年の四国遍路ブームである。四国遍路は巡る霊場寺院が数多く、しかも四国全体にあまりに広く分散し、それらを鉄道で結ぶにはあまりに経済的な効率性を欠いていた(既に見たように、金比羅参詣のために3本もの路線が開設されたのと対照的である)。いわば鉄道による参詣の流れから取り残されていたのである。ところが、高度経済成長期、四国も道路網の整備が進み、モータリゼーションが進むと、四国霊場への自動車、バスによるアクセスが容易になった。それにより、四国遍路への潜在的な需要の掘り起こしが急速に進んだのである。こうした社会状況や交通システムの状況の変化を背景に、旅行業者やバス会社は競って四国遍路ツアーを企画、宣伝し、人々を遍路に誘っている。実際、今日の四国遍路のスタイルは、伝統的な「歩き」を中心としたものによって、自家用車やバスツアーなど自動車を利用するものが大半となっている⁴⁾。このように今日でも新たなアクセス手段の展開、それを利用した交

4) 『現代の四国遍路』(永田攻一、坂田正顕、関三雄編、2003:271-2)の調査によると「車やバスが中心」約80%

通エージェントによる新たなコーディネートが、聖地参詣、聖地巡礼の新たなスタイルを生み出しているのである。

そして、こうした四国遍路のスタイルの変化は、遍路者にとっての四国遍路体験の意味にも影響を及ぼしている。その距離の長さや要する時間の大きさからみて、四国遍路は日本の巡礼の中でも最も労苦を伴うものの一つであろう。しかし自動車やバスによる移動はその時間と労苦を大幅に減少させた。それにより長時間歩くことの持つ巡礼の修行性や苦行性はそれにより大幅に削減されることになる。実際の調査でも、どこで「遍路の充実感」を感じたかを問う質問に対して、「歩行のみ」の「歩き遍路」と「自動車やバスが中心」の遍路者では、かなりパターンが異なっている。前者が「お接待や親切に触れたとき」(約55%)、「霊場の山門に着いた時」(約52%)、「つらい道中を顧みるとき」(約33%)など、歩く体験の中で味わった労苦や感動や達成感を多く挙げるのに対し、後者は「霊場でお詣りをしているとき」(約51%)、「霊場の山門に着いた時」(約36%)など霊場での体験のみにそれが集中する傾向がある(永田攻一、坂田正顕、関三雄編、2003: 283-5)。歩き遍路が到達点としての霊場だけでなく、というより、むしろ歩いている巡礼のプロセス全体を意味ある体験と受け止める傾向が強いのにに対し、車やバス中心の遍路者は、意味ある体験が到達点としての霊場体験のみに絞られる傾向が強いという事になる。同じ四国遍路の体験であっても、歩きを中心にするか、車やバスを中心にするかで、その当人にとっての意味はかなり異なると言えよう。おそらく同様の事は、鉄道によるアクセスが普及する以前の参詣とそれ以後の参詣についてもあてはまるのではあるまいか。

鉄道による参詣寺社・霊地へのアクセスは単に参詣のための時間を短縮し、平易化することによって、参詣者の数を大幅に増やしただけでない。それは参詣のあり方、スタイル、そしてその体験内容にも少なからず影響を及ぼしてきたのである。

3. 人生儀礼系の世俗的宗教コーディネーター

3.1 葬儀業者による宗教コーディネートの背景

次に人生儀礼系の宗教コーディネーターについてみてみたい。

現在も比較的良く実施されている日本人の人生儀礼として、誕生後の初宮参り、成長を願う七五三、婚姻の際に行われる結婚式、死に際して実施される葬儀やその後の祭祀(先祖供養)などがある。無宗教式の結婚式や葬儀はあるものの、これらは多くの場合いずれについても宗教の関わる形式で行われている。誕生後の初宮参り、七五三など誕生・生育に関わるものは伝統的に地域社会の氏神への参拝の形で、また葬儀やその後の祭祀(先祖供養)など、死後に関わるものは伝統的にその家が檀家として所属している地域の寺院やその僧侶が関わって行われてきた。結婚式は近代以降宗教的な形式をとるようになったが、かつては神式、そして現在ではキリスト教式が主流である。

これらの人生儀礼のうち、葬儀や先祖供養、そして結婚式に世俗的なコーディネーターが深くかわかるようになってきている。前者については、葬祭業者、葬祭会館、墓地・霊園や納骨堂の開発・運営団体、仏壇・祭具販売業者、僧侶派遣業者などが挙げられる。後者についてはブライダル業者、結婚式場、ウエディング・チャペル、ウエディング・プランナーなどなどがそれに当たる。これらはそれぞれ独立して経営されている場合もあるが、冠婚と葬祭を総合的に扱う業者、自前の会場を持つ葬儀業者で、霊園も開発・運営するなど、関連業種をまたいで事業を展開する業者もある。当初から冠婚葬祭に関わる専門業者である場合のほか、近年では農業協同組合、生活協同組合、ホテル、鉄道会社などそれ以外からの参入も目立つようになってきている。

これらの業者は式典が何らかの宗教の形式で行われる場合、提供するサービスに宗教的儀式が含まれるため、僧侶、神職、牧師、神父など聖職者

↘ %、「徒歩のみ、或いは徒歩が主」は約16%となっている。

がそれを執り行う必要がある。しかし、現代日本では、檀家として先祖供養を依頼する決まった寺院や氏子として帰属する神社を持たないいわゆる「宗教浮動人口」も多い。またキリスト教については、人口の1%程度で、教会とのつながりを持った者の数は僅かである。したがって、儀式の依頼者が自分でそれを決めることが、難しいというケースが多くなる。そうした場合、これらの業者が、利用者に儀式を行う聖職者をコーディネートするという事になる⁵⁾。

こうした状況が生まれる背景について、葬儀を事例に見てみたい。

仏教や神道など日本の伝統宗教は、中世以降、地域の共同体を基盤に民衆生活と深くかかわってきた。仏教寺院の多くは、地域社会の檀家に対して、その家の死者の葬儀や先祖の供養のサービスを行うことを主な活動としてきた。また地域の神社は、地域の守り神である氏神を祀り、地域の生活の安定、安全、繁栄を願う祭祀や行事を行ってきた。基本的に地域の住民の誰もが地域のどこかの寺院の檀家であり、地域の氏神の氏子であった。寺院と檀家、神社と氏子の関係は何世代にもわたって引き継がれ、強い絆で結びついていた。そしてその絆は人々の意識の中では〇〇宗といった宗派への帰属の意識というより、あくまで自分の家の先祖が世話になった地域の××寺という個別寺院への個別的な帰属という意識に基づくものだった。同様に氏子という意識も、神道という宗教への帰属意識というより、あくまで自分の住んでいる地域の氏神への帰属の意識に基づくものであった。その意味で、これらは地域社会を生活単位とする定住型社会に適合したシステムであったと言える。

しかし近代以降の産業化の進展によって、またそれに伴う都市への人口移動（あるいは人口の流動化）によって、日本社会は基本的に何世代に亘って地域に定住する定住型社会から、仕事など生

活の必要に応じて居住地を頻繁に変える流動型社会へと大きく転換していった。こうした変化は社会、産業の近代化の進展とともに加速し、特に戦後の経済成長の時期に急激に進展した。その結果、近代的・現代的産業の集積する都市部への過度の人口集中と、農山漁村を中心とする伝統的な地域社会のからの人口流出、過疎化が同時進行した。

このように流動型社会になると、定住社会向けに定着してきたこれら伝統宗教のシステムはうまく機能しなくなる。ここでは葬儀、先祖供養との関係で、寺檀関係に絞って議論する。まず、人口の流動化と言っても、それは先ず、農産漁業といった自然を産業の基盤とする地域から近代産業の集積する都市地域への人口移動という面を持つ。人口流失は、地域の寺院にとっては檀家の流出につながる。寺院の経済はその死者・先祖供養を受け持つ檀家の数に依存するところ大であるので、それは寺院の経済的な基盤を掘り崩してゆく。伝統仏教の各宗派で実施されている近年の宗勢調査の報告書などには、いずれも宗派に於いても、人口減少地域、過疎地域における寺院維持の危機的な状況への深刻な懸念が語られている⁶⁾。

しかし逆に人口が流入する都市地域では状況はどうであろうか。人口が増えても必ずしもその地域の寺院に檀家として吸収されるわけではない。既に見たように檀家は多くの場合、その家（族）の死者の祭祀・供養の必要から寺院と結びついてきた。しかし単身で都会に働きに出た若者、あるいはそこで結婚し新しい核家族を形成した人たちは、実家で先祖供養がなされている限り、新しい居住地では多くの場合祀るべき死者を持たない。したがって多くの場合仏壇を購入しないし、寺院に先祖の供養を依頼する必要もないのである。また、彼らの帰属意識はもともと故郷で世話になった個々の寺院にあっても、同じ宗派であっても個別的な関係のない寺院にはない。こうした人々は

5) ただしカトリック信者でないものが、神父の司式のもとに結婚式を挙げて、それはカトリック的な意味での宗教儀式（秘跡）には、当たらない。カトリック教会では、カトリック信者に対する正式のカトリック式結婚式と、信者向けでない結婚式を日本人向けに区別して行っている。

6) このことについては、伝統仏教の内部では以前から認識されていたが、鶴飼秀徳のルポルタージュ（鶴飼秀徳、2015）により広く認識されることとなった。最新の研究成果として（桜井義秀・川又俊則編、2016）がある。『人口減少社会と寺院』

寺檀関係から切り離された（さらに居住地の氏神神社とも関係を持たない）「宗教浮動人口」となる。

ただし、こうした状況もずっと続くわけではない。人々も新しい居住地で老いを迎え、死を迎える。死を迎えると葬儀が必要となる。日本では、葬儀は現在でも仏教のスタイルで行われるケースがほぼ九割を占め、死者をあの世に送るため僧侶の介在が必要と一般的には考えられている。また、葬儀だけでなく、その死者の供養のために、その死者の位牌やそれを祀る仏壇が必要となる。遺骨を納める墓や納骨堂も必要となる。一旦切れてしまった仏教寺院、僧侶との絆であるが、そこで再びそれらとの関わる必要性が生まれるのである。

とはいえ、移住してきた地域では、先に見たように、普段寺院や僧侶とのつながりがない人が殆どで、どこの寺、どの僧侶に依頼すればよいのか戸惑うケースも多い。そもそも自分の家がどの宗派に属していたかさえ不確かな人も少なくない。また、葬儀にはしきたりに従った複雑な手順や儀式、そのための特別なしつらえや備品の用意、弔問客への接待や返礼、僧侶への対応など、準備、執行に大変な手間のかかる作業である。そして殆どの人はそれらに関して詳しい知識やノウハウを持たない。何をどうしてよいかわからない状況に置かれる。葬式は、死がそうであるように、前もって予定することができず、しかも葬儀は死後速やかに執行されねばならない。十分な時間をかけて対応することができないイベントである。かつては、葬儀については、近隣住民の間で形成された葬式組などの互助組織が、それに対応してきた。しかし今日、特に都市部などではそうした組織は廃れている。結局、その際一番頼りになるのは葬儀業者である。そこで葬儀執行の一切を、僧侶の手配を含めて、葬儀業者に依頼するケースが多くなる⁷⁾。

3.2 葬儀業の発展とコーディネート・サービスの展開

では、その受け皿となる葬祭業界の状況はどうであろうか。

日本の葬儀業については近年、村上興匡（1990, 2001, 2006）、Suzuki Hikaru（2000）、山田慎也（2007）、田中大介（2017）など、研究の充実が見られる。それらの研究を通して、葬儀業の展開過程や現状が明らかにされてきた。それらによると、日本の葬儀業のルーツは近世期の葬式用具（喪服や棺など）の貸出を行う業者に遡るといえる。明治期に入ると、死者を葬場となる寺院や火葬場、墓地まで送る葬列に必要な人夫の手配を請け負うなど、葬儀請負サービス業としての性格も持つようになった。当時は死者を葬場まで葬列を組んで送ること、要するに死者をあの世に送り出すことが葬儀の意義の中心にあったのである。しかし大正期になると東京など都市部では、故人の社会関係が職域など地域社会の範囲を超えるケースが増え、それに応じて会葬者の範囲も広域化し、参加者も増大する。そのために次第に葬列が廃止されるようになり、代わりに自宅での告別式が定着していった。葬場に行く前に、多くの会葬者の前で死者とお別れを済ますようになったのである。そのため葬儀業者は葬列のサポートの業務を失う代わりに、墓や葬具でそこに祭壇を設置するなど、告別式の葬儀場の設営の仕事を担当ようになる。こうして今日日本で一般化している告別式中心の葬儀の原型が成立した。

会葬者が広域化し、告別式での彼らの弔問が葬儀の中心になってゆくと、葬儀は地域共同体内部の行事という性格が次第に薄れてゆき、近隣や親族の葬儀サポートが減って行き、葬儀業者はそうした近隣の担っていた業務も取り込んで、業務を拡大していった。また、戦後経済の復興が進むと、告別式では必ずしも喪家とは親しい関係とは言えない会葬者も多く迎えるため、祭壇などを立派に飾り、会葬者への接待や返礼に気を配る傾向が強まった。こうした需要に応じて葬儀業も経営

7) 実は日本の中でも沖縄では、琉球王朝の下で伝統仏教が檀家制度を持たなかった。そのため仏教式葬儀が浸透した現代では、ほとんどの葬儀が葬祭業者の委託を受けた僧侶によって行われている。こうした面では、沖縄の仏教の現状はかえって本土のそれの未来を先取りしていると言えるかもしれない。沖縄の仏教の現状については、（鷲見定信代表、2007）を参照のこと。

を拡大するとともに、葬具製造業、飲食仕出し業、返礼品取扱業、生花業、写真業、式場設営業、遺体ケアサービス業など葬儀に関わる様々な業者、関係者と連携し、それらを束ねる葬儀のトータル・コーディネーターへ発展してきた。(田中大介, 2017)。現代ではそれは、遺体の(病院からの)搬送、遺体の管理(湯灌などの清めやドライアイスでの保存など)、死亡届など手続きなど葬儀の準備段階から、葬儀場の確保や設営、寺院や僧侶の紹介、司会などの葬儀の執行管理、さらに火葬場とそこへの移動の手配などを経て、会葬者への返礼の手配、仏具店や墓の紹介などの葬儀後の関連業務にいたる一連の流れの全てに関わる業務を担える体制を整えるに至っている。

また、かつては葬儀やその執行に関するノウハウは、地域共同体での葬儀が中心だった時代は、地域の古老などを通して継承されたが、喪家中心の葬儀になってからは、その継承が困難となっていた。その代わりに現代では葬儀業がそうした知識、ノウハウを集積し、依頼者の葬儀に関する様々な相談に応えるようになっていく。その意味では現代の葬儀業は「葬儀のコンサルタント的な側面を持つ総合情報産業」(村上興匡, 2001)に発展しているともいわれる。葬儀業界では、こうした業務の複雑化、高度化を踏まえ1996年に厚生省の認定を受け「葬祭ディレクター技能認定」制度を発足させ、葬儀業従事者の技能や知識の更なる向上、またその専門職としての社会的評価の向上を目指している。

つまり、現代の葬儀業は、近親者の死に直面して、何をどうすればよいかわからない喪家の人々にとって、そこに相談すれば葬儀について何で教えてくれる、またそこに依頼すれば葬儀に関して全てを任せることができる、そういった存在になっていると言えよう。

また、葬儀業者は、かつては狭い範囲の地域(地域社会)の需要に応える自営業、小規模業者が中心であった。しかし葬儀の地域離れの傾向の進展とともに、あらかじめ葬儀の際どの業者に依頼するか決めていない流動的な顧客が増大する。それはいわば葬儀に関する自由市場の拡大を意味し、業者間の競争を大いに刺激することとなった。それぞれの業者はこうした流動的な顧客を捉

える積極的なアプローチを工夫するようになる。会員となり毎月一定の掛け金を積み立てることでそれに応じた冠婚葬祭のサービスを受けられるという「冠婚葬祭互助会」の仕組みは、死の発生以前に葬儀の需要を取り込む方策と言える。それは個別訪問など積極的な勧誘、営業活動で都市部を中心に会員を増やしていった。また葬祭業者が企業や団体の共済組合と提携し、組合員への利用を促す試みも積極的におこなわれてきた。また、病院や老人施設で死亡するケースの増大に伴って、葬儀業者がそれらの施設と提携して、遺体の自宅などへの搬送を担うことで、喪家にコンタクトを試みるケースなどもみられる。

このように現代日本の葬祭業者は、顧客への積極的なアプローチを展開するとともに、葬儀に直面して戸惑う顧客に対し高いコンサルティングを行う力を有し、その一連の流れに沿ったトータルなサービスを展開できるシステムを備えた存在となった。近親者の死去に際して、何より先ず葬祭業者に頼るようになるのは自然の動きであろう。

このように、一方で都市へと流入し、寺院との絆から離れた「宗教浮動人口」の群れが発生し、その後葬儀の必要が発生しても、どの寺院や僧侶に依頼すべきかわからない人々が大量に生じる状況が生まれた。他方で、積極的な営業、宣伝の努力に力を入れ、さまざまなアイデアや意匠を工夫して顧客サービスの充実を図って成長してきた葬祭業がその前に現れた。こうした背景の中で葬祭業者が人々を宗教に結びつける有力なコーディネーターの一つとして浮かび上がったと言えよう。

ではそうしたコーディネーターがきっかけとなって、従来のような寺檀関係の形成(回復)につながってゆくのであろうか。寺院と檀家の関係は、単に死者供養、先祖供養の儀礼サービスに対し布施を差し出すという関係に止まらない。それは、寺院の運営そのものに参与し、寺院の護持に責任を持ち、そのための負担も負うという関係である。それは確かにこれまでのように、代々に亘って決まった家との関係で互いに長期的に支え合ってきた関係を背景に成り立ってきた。しかし、移動が頻繁な流動型社会では、その関係の持続は保障できない。遠隔地に移動し実質的な関わりが困難となる可能性の高い関係に深くかかわり、負担

を負うことはクライアントにとってメリットが少ないのである。また、檀家になるにはそれなりの寺院、僧侶への信頼関係が必要となるが、葬祭業者のコーディネーターでたまたま葬礼を依頼した僧侶との間でそうした信頼を築くのは容易ではない。

そして、それまで「宗教浮動人口」として、寺院との関係から遠ざかっていた人々にとって、どうしても必要な死者供養、先祖供養の儀礼以外での寺院や僧侶との関わりを（どのように付き合えばよいかわからないという不安も含めて）煩わしく感じる傾向もないとは言えない。ある意味、葬祭会社のコーディネーターによる間接的で一時的な依頼関係は、そうした煩わしさを避ける事のできる関係であり、その意味でも「宗教浮動人口」とっては受け入れやすい関係なのである。

こうしたことから、葬祭業者によるこうしたコーディネーターは、寺院にとって必ずしもそれを窓口とした檀家獲得には直結するわけではない（勿論それは可能ではあるが）。むしろ、その意義は、こうしたコーディネーターによる人々と寺院、僧侶の関係において、檀家にならずとも、死者供養、先祖供養のサービスを僧侶から受けられる開かれたルートを提供したというところにある。こうして一度、檀家になることなしにこうした儀礼を受けることを経験すると、むしろそれ以後もそうした関わりで済まそうとする傾向を助長しかねない。それは、実は、死者供養、先祖供養は檀家として所属している寺院、僧侶が行うという檀家制度を根本的に相対化する可能性を持つ動きであり、それは後述する僧侶派遣業の中で、さらにはっきりとした形をとるのである。

葬祭業者が、葬儀サービス提供の一環において、僧侶のコーディネーターを行うことは、葬祭儀礼に対する意識のあり方にも影響を及ぼすかもしれない。葬祭業者は、コーディネーターした僧侶による読経などの儀礼を含め、葬儀のプロセス全体を顧客に対するサービスとして提供する。そして顧客はそれを葬儀というひとまとまりのサービスとして購入する。僧侶への布施は葬祭業者への支払いとは区別されるが、その金額の目安は葬祭業者から概ねアドバイスされている。そのため顧客にとってはその中のコーディネーターされた僧侶の

儀礼執行も含めて、サービスの購入という消費行動的な脈絡で捉えられる傾向が生まれるのではないだろうか。

また、競争的環境に置かれた葬祭業界にとって、何より顧客が葬儀に何を求めているのかその需要に応える、或いはそれを掬い上げることが、経営戦略として重要である。他方、顧客の側の動向として、自分の死をどう迎えるか、いわゆるエンディングへの関心の高まりにも見られるように、個人としての死に方、「私の死」（小谷みどり、2014）、「私らしい死」（田中大介、2017：239）への関心やこだわり、が強まっていることが指摘されている（「できるだけ簡素に済ませてほしい」との最近の要望も含めて）。それに顧客側のサービス購入といった意識の高まりも加えて、全体として葬儀のあり方やスタイルが、顧客側の需要の論理の影響を強く受けるようになっている。

概して、過去の葬儀における美的感覚とは、宗教的教義にのっとってきちんと葬具が配列されたり、儀礼実践の細部順序が慣習どおりに滞りなく遂行されたりすることを通じて顕現されるものであった。（中略）今日における審美性の中核は、顧客が能動的に選択したサービスであることをいかに表現するかという点にある。（田中、2017：212）

葬儀の社会的意味について、しばしば次の三点が指摘される。一つは死者をあの世に送ることである。二つ目は、死者とそれと関係のあった生者との最後の別れをすること。そして三つ目は、残された者の悲嘆への癒しである。かつての葬儀は死者を他界に送ることを象徴する葬列を中心にしてきた。そこでは第一の側面が重視されていたと言えよう。また、死者をあの世に送る役割を担える存在が僧侶である。したがって葬儀における僧侶の存在や役割もそれに応じて大きかったのである。

しかし、現在では葬儀の中心は、葬儀業者が取り仕切る告別式に置かれるようになった。葬儀会場に多くの参列者を集めて行われる告別式は、故人への弔辞、参列者の焼香など故人との最後の別れを象徴する儀式を主なセレモニーとしている。

ここでは二番目の、個人と関係のあった人々との別れという側面がクローズアップされていると言えよう。

近年、葬儀業者（納棺師）を主人公にした映画「おくりびと」が評判を呼んだ。そこで描かれたのは、死者（遺体）に対する配慮の行き届いた葬儀業者の取扱いが遺族に癒しを提供する姿であった。そこに見られるように、葬儀業者は第三の悲嘆のケアといったサービスにも力を入れるようになっていく（田中 大介、2017：第5章）。葬儀時のサービスだけでなく、死別の悲嘆を分かち合う遺族同士の自助グループや結成や管理運営をサポートするアフターケアへの関与の動きも生まれつつある。

このように、葬儀のあり方全体として、死者をあの世に送るといった死者へのサービスより、死者との別れ、残された遺族へのケアという生者へのサービスに重点が置かれるようになってきた。それらの背景には人々が葬儀に求めるものの変化があると思われるが、それに対応するべく葬儀の新たなスタイル、新たなサービスを作り上げてきたのは葬祭業者である。しかしあの世に対する確固としたイメージが次第に曖昧化してゆく中で、葬儀における僧侶の存在や役割は、かつてに比べてその重みを減じつつあるという印象は否めない。

近年では、経済の停滞や、死者の高齢化による故人の関係者（参列者）の減少、高齢葬儀の華美化や高額化に対する疑問などから、「家族葬」や「直葬」など簡素な葬儀を求める傾向が強まっている。このうち「直葬」は、通夜や告別式を行わず、死後直接火葬場に運んで、その場で少数の近親者、友人の立ち合いの前で行う葬儀である。僧侶など聖職者を呼び、火葬場で読経など行うことも可能であるが、それをしないケースも少なくないという。2000年ごろから大都市圏を中心に広まり、2013年のNHKの全国の葬祭業者への調査では、大都市圏で五分の一を超える利用率となったとされている。葬祭業者もこうした動きに対応しており、結果的に僧侶（聖職者）の関与を必ずしも必要としない葬儀の可能性を広げることに繋がっている。

このように、葬儀業者は、時代の状況、顧客の

ニーズの動向などに敏感に対応せざるを得ず、そのことが葬儀のあり方のさまざまな側面、そしてその中で僧侶、寺院の位置づけやそれらとの関係、さらには顧客と僧侶、寺院との関係に少なからず変容をもたらしていることが窺われる。

3.3 コーディネートされる宗教（者）

葬祭業者とそれによりコーディネートされる寺院、僧侶の関係はどのようなものであろうか。まず、伝統仏教に則った葬儀をしようとすればその宗派の僧侶に依頼せざるを得ない。また基本的に、僧侶によってなされる死者への儀礼は、その資格を得たものだけが関与できる領域であり、各宗派のそれぞれの決まりに従って実施され、それに関し葬祭業者は口をはさむことはできない。あくまで僧侶に協力していただくという立場にある。

とはいえ、一方では檀家が少なく、宗教活動だけでは経済的自立の難しい寺院や、寺院の開創を目指して檀家や信徒の獲得に奔走する僧侶も少なからず存在する。そうした寺院、僧侶にとっては葬祭業者による葬儀へのコーディネートは助けになる。次第に葬祭業者への依存が強まるケースも出てこよう。伝統仏教の教団としては、営利団体である葬祭業者への依存を深めることに対し、好ましい事とは思っていない。しかし個々の寺院、僧侶にはそれぞれの事情もある。このように見ると、現実の依存関係は、ケース・バイ・ケースであり、ケースによってはかなり微妙である。

更に近年、葬祭に関する僧侶のコーディネートについて、一層の進化型と思われる業態が台頭してきた。ネットを通して僧侶派遣サービスを専門的に行う業者がある。全国的なサービスを展開しているものから、個人営業と思われるものまで規模の大小はあっても、ネット上で検索すると数十の業者、団体が顔を並べている。その担い手は、株式会社や有限会社など営利企業が中心（約4割）だが、寺院や僧侶のグループ（約3割）も少なからず存在する。また多くの場合、どのような伝統仏教宗派にも、また神道や、キリスト教にも対応できることを唱っている。こうしたシステムを利用したいという顧客側の需要や、そうしたコーディネートに応じる僧侶がそれなりに存在すること

を暗示している。

こうした僧侶派遣業は、或る意味、葬祭業者による僧侶のコーディネートを更に突き詰めたものと言える。なぜなら、それは四十九日、百か日、一周忌といった回忌法要は勿論、仏壇の開眼法要、墓の開眼供養、戒名の授与など葬儀以外の法事全般にも対応可能だからである。これを利用すれば、檀家にならずとも、申し込みさえすれば、伝統的な先祖供養法要のメニューをどれでも受けることができることになるのである。檀家制度は、檀家が所属している檀那寺から死者、先祖供養の儀礼をトータルに享受できるシステムであるが、裏を返せば、そうした一連の儀礼をその寺院を通して受けるように檀家を囲い込むシステムでもある。僧侶派遣という宗教コーディネートをそうした囲い込を全て取っ払ったオープンなシステムと言える。いつどこに住んでいても頼めばどんな法要でも受け付けてくれる、顧客にとってはまさしく流動型社会に適合的なシステムと言えよう。しかもそれぞれの法要ごとに料金設定が明示されていて、事前に何でも問い合わせや相談ができるので、顧客の安心感につながる。ある意味で、これは法要の切り売りにも見えるが、それはそれで煩わしい関係を避けたい顧客のニーズに応えるものなのであろう。

興味深いことは、僧侶派遣業については、民間の業者以外に寺院や僧侶自らがこうしたコーディネーターとなるケースが見られることである。そうしたケースではしばしば、業者の仲介手数料が無い分だけ料金がリーズナブルであると宣伝している。これは、民間の世俗的な宗教コーディネーターに対する宗教的な宗教コーディネーターの対抗の動きとして注目される。しかも、ここでは寺院や僧侶自らが檀家制度を前提としない死者供養、先祖供養のシステムに積極的に乗りだしているという点で一層注目されるのである。

さて、葬儀に続く死者儀礼として、墓に骨を納める納骨式がある。それが行われるのが墓地、霊園である。人口の都市への集中をもたらした高度経済成長が続きしばらくしてから、大都市圏を中心にして、墓地、霊園の開発ブームが起きた。戦後都市に移住した世代が老年期を迎え、そこで生涯を終える時期を迎え、墓の需要が急激に高まっ

たからである。

墓地・霊園の開発と言っても、墓の永続的な維持が必要なため、その開発主体は、営利企業でなく地方自治体、宗教法人、財団法人などに限られている。しかし実際には石材店など民間業者が財団法人を立ち上げ、或いは宗教法人と提携するなどして、積極的に墓地、霊園事業に乗り出している。ここでも世俗的宗教コーディネーターが活躍している。

石材店やそのグループが実質的な経営主体であるかどうかは、建墓に当たって利用できる石材店が指定されているかどうかで、ある程度見極められる。指定のある場合は、「石材店指定制」と呼ばれているが、石材店が実質的な墓地・霊園の開発主体である場合、こうした制度を設けることで、墓地だけでなく自社の墓石も合わせて販売することができるのである。また、業者が実質的な開発主体である場合のもう一つの特徴は、多くの場合（宗教法人の墓地とされている場合でも）、利用者の宗派を問わないという事である。墓地・霊園の開発には開園までの初期費用が多くかかる。業者としてはできるだけ早く費用を回収する必要がある、利用できる宗派の幅をできるだけ広げておいた方が望ましいからである。

墓に関しても、開眼供養、納骨式、墓前での年忌法要など、しばしば宗教エージェントの関わりが求められるケースが生じる。民間業者などが財団法人の資格を取って、或いは宗教法人と提携して墓地・霊園を運営する場合には、葬儀と同じように墓前での宗教儀式に関して、宗教、宗派に応じた宗教者のコーディネートが行われることも多い。また、業者が寺院と提携して墓地霊園を開発した場合には、墓という死者供養の宗教施設のクライアントへの供給という面でも、世俗的宗教コーディネーターとして活動していると言えよう。

近年のキリスト教式結婚式も、ブライダル業者など、世俗的宗教コーディネーターの関わりが大きき分野と言える。ブライダル関連の雑誌『ゼクシィ』が発刊される（1993年）前後から、キリスト教式結婚式への需要が急激に高まると、業者はウエディング・チャペルという教会スタイルの結婚式場を競って建てるようになった（五十嵐太郎、2007）。これらのチャペルは、殆ど結婚式場

にしか使用されないものである。しかしキリスト教のスタイルをとっているため、神父や牧師による司式が欠かせない。そこで彼らをもつぱら結婚式だけのためにコーディネートするのである。そしてそれは儀式や衣装のスタイルの魅力やチャペルの雰囲気の魅力には惹かれるが、信仰としてのキリスト教までは求めない多くの人々の需要に応えるものでもあった(石井研士、2005: 68-70)。

このように日本人の人生儀礼の領域で、世俗的宗教コーディネーターの台頭が目立つことがわかる。なかでも特に葬儀、墓、結婚に営利企業である世俗的宗教コーディネーターが進出するのは、何よりそこに大きな経済的なチャンスがあると見込めることである。葬儀、墓、結婚式はいずれも一件当たりの費用が高額である。葬儀については、かつてに比べ小型化が進み、平均の費用は縮小したが、2014年度の日本消費者協会の「葬儀に関するアンケート調査」では、一件当たりの費用は葬儀一式で122万円、飲食接待費や僧侶への布施も含めた全体で189万円程である。墓地(永代使用料)・墓石の価格は、2014年の全優石調査では、全国平均で約164万円である。結婚式は、少子化、晩婚化(非婚化)、或いは式なしの結婚(「なし婚」)の増加などから、件数は減少傾向にあるが、単価は上昇気味で、2015年のゼクシイ・トレンド調査によると、式と披露宴・パーティーで平均353万円に上っている。しかも人生儀礼という性格上、人口の年齢構成、婚姻率、平均寿命などから、毎年一定の需要を見込むことができる。つまり業者にとってこの3つの領域は大変魅力のある市場だという事である。

なお、世俗的宗教コーディネーターの第3のタイプ、情報系のそれについての概観、説明については、既に紙幅も超過しており、他日を期したい。最後にこれまでの論述から得られた示唆、或いは展望について纏め、締めくくりとしたい。

4. 世俗的宗教コーディネーターの台頭がもたらすもの

世俗的宗教コーディネーターの台頭は日本の既成宗教、日本人の宗教への関わりや宗教行動にどのような影響を与え、何をもたらしつつあるの

か、これまでの議論から纏めておこう。

先ず、それらは参詣、人生儀礼、民俗宗教など日本人の一般的な、或いは身近な宗教行動のパターンを基盤として生まれてきているという事である。日本の宗教は教団レベルで捉えれば多様性に富んでいるように見えるが、人々の生活レベルで見ると、さまざまな局面で共通性が見られる。社寺参詣で人々が期待するのはそれらの神仏のご利益であり、その社寺の宗教・宗派は殆ど気にしない。死者供養・先祖供養の儀礼の形式は宗派により異なるが、ほとんどの人がそれを行い、いつどのような法事を行うかはほぼ共通している。キリスト教徒でなくとも、その雰囲気にあこがれてキリスト教式な結婚式を行う。人々が相談に訪れる民俗宗教の祈祷師・占い師が人を惹きつけるのは宗派性でなく、その祈祷師・占い師の個人のカリスマ性や魅力である。世俗的宗教コーディネーターが関わるのはこうしたいわば生活習俗化した宗教実践の部分である。それらはいわば宗派性の枠を超えた実践であり、行動パターンとして広く社会的に定着しているだけに、そこには市場としての広がり期待できるという事に他ならない。営利企業ないし民間の財団法人がそうした領域に関わる理由の一つはこうした期待を背景としていると言えよう。

また、それらはそうした宗教習俗の実践に関わる、或いはアクセスするにあたって、人々に従来(充分では)なかったような何らかの便宜を提供するを通して成長していったと言えよう。参詣鉄道の場合には、地理的アクセスを改善し、それに伴う労苦を軽減するという便宜が、死者供養・先祖供養儀礼の場合は、檀家制度の枠外に出た人々に対しそうしたサービスを受けやすくするという便宜が、ブライダル業によるキリスト教式結婚式の場合は、キリスト教徒でない人がそれを行う事をしやすくするという便宜が、祈祷師や占い師、そしてスピリチュアル系の施術家やカウンセラーについては、比較や取捨選択がしやすいような開かれた情報の提供といった便宜がそれぞれ提供されている。そして、そうした便宜を提供するものとして人々に利用されているのである。

そして、そうした便宜の提供により、世俗的宗教コーディネーターは社会変動の中で揺らいだ

人々の宗教とのつながりを修復させる、或いは人々の新たな需要を掘り起こしてそれを拡大させるという働きを、一面では持っている。しかし、彼らの行うことはいわば仲介業務に過ぎず、宗教団体による信者の組織化には必ずしも結びつくわけではない。むしろそれは人々の選択の幅を広げ、それらへのより自由なアクセス、関わりを可能にするものである。そして人々と宗教とのつながりをより緩やかなものに変えてゆく可能性が高いのである。例えば「檀家制度」のような死者供養・先祖供養の閉鎖的な組織化に対し、日本における宗教をめぐる「市場的状况」をより拡大させ、宗教(状況)の流動化を促す働きを持つと言えるのではないだろうか。

世俗的宗教コーディネーターは、それ自身宗教的エージェントではなく、実質的には営利企業である場合が多い。確かに、墓地・霊園は、原則的に民間の営利企業による開発が認められてはいないため、財団法人の認可を取得した団体、或いは宗教法人の墓地霊園として開発されることが多い。しかし財団法人の場合、いくつかの石材店などが協力して設立したもの、宗教法人の場合は、石材店などが宗教法人と提携し、実質的に開発、運営しているケースも多いのが実情である。墓地の購入に当たって、墓の建立の際に決まった石材店しか利用できない「指定石材店制」を設けている墓地、霊園は、そうしたケースに当たると言ってもよいだろう。

したがって人々が宗教への関与においてそれを窓口とする場合、たとえ宗教エージェントとのかかわりの場面がそれと区別されていても、全体として市場での財・サービスの購入という枠組みの中で遂行されることとなる。それは世俗的宗教コーディネーターを介した宗教への関わり全体をサービスの購入としてとらえる人々の意識を強める。宗教が営利事業化しているというに批判的な議論もあるが、それを宗教エージェントの側の姿勢の問題に還元してしまうことは必ずしも適切とはいえない。世俗的宗教コーディネーターを介した宗教とのかかわりの拡大という、宗教と人々の社会関係の構造的な変容を考慮に入れる必要があるのではなかろうか。

宗教エージェントと人々の直接的な関わりの下

では、人々は宗教エージェントの側の提供するサービスについて基本的に受動的な立場に置かれる。宗教側が「正しい」サービスの提供についての規範を有していて、受け手の側でそれについて口をはさむことはできない。そこでは救済財を与えるものと受けるものという権威-従属の関係ははっきりと出やすい。勿論そうした関係は世俗的宗教コーディネーターが介在しても本質的には変わらない。しかし、世俗的宗教コーディネーターが介在することで、人々はまず彼らに直面する。世俗的宗教コーディネーターはサービスを提供する企業であるから、宗教エージェントに比べ、顧客としてさまざまな要望をぶつけやすい。そして世俗的宗教コーディネーターは自由な市場において競争する企業である。顧客を惹きつけるために、その需要に応え、できるだけ満足度の高いサービスをできるだけ安価で提供する努力が求められる。こうして世俗的宗教コーディネーターは、(宗教エージェントの権威、規範との微妙なせめぎ合いを孕みつつも)さまざまなサービスの工夫を行うことになる。世俗的宗教コーディネーターが介在することにより、顧客の要望、需要が財・サービスの提供に反映されやすくなり、それに応じたさまざまな新しいサービスが生みだされることになる。

世俗的宗教コーディネーターと宗教エージェントの関係では、基本的に後者の権威を背景に前者がクライアントを獲得でき、後者は前者のコーディネーターのおかげで新しいクライアントを得ることができるといった関係である。共存共栄の互恵的な関係と言える。ただし立場上は、宗教的サービスを提供できるのは宗教エージェントで、世俗的宗教コーディネーターはいわば人々が宗教的サービスを受ける「窓口」に過ぎない。宗教的サービスの提供という観点からみると、前者は後者なしにも成り立ちうるが、後者は前者無しには成り立ちえない。その意味では、後者は前者に依存する関係と言えよう。

しかし現実的な依存関係は必ずしも額面通りとなっているわけではない。実際の両者の力関係に左右される面もある。一方で、檀家制度の揺らぎや地域の参詣講の活力の低下など、従来の伝統宗教と人々を結んでいた絆の弱体化が進行していっ

た。また、伝統宗教は個々の寺院や神社の独立性が高く、そうした問題への対応も個々の主体の自助努力に委ねられがちであった。それに対し新たに台頭した世俗的宗教コーディネーターは、個々の宗教エージェントに比べると、資金力や専門スタッフという面で恵まれている。企画力や広報力にも富んでいる。シビアな競争的な環境に置かれているので、クライアントへの働きかけもより積極的である。こうして世俗的宗教コーディネーターによるコーディネートの方に宗教エージェントの側が依存する傾向が次第に深まりつつある。

世俗的宗教コーディネーターと宗教エージェントの関係は、前者がクライアントを集める窓口となり、後者が宗教サービスを提供するという両者の役割分業によって成り立っている。互いにその領分を守ることで、両者の互惠関係は安定する。しかしすでに述べたように、世俗的宗教コーディネーターは絶えず流動的なクライアントの確保や拡大に取り組まざるを得ず、その需要に応えるべくさまざまな新しい試みへのチャレンジに意欲的である。そして場合によっては、単なる窓口を超えて、宗教エージェントにそうした企画への協力を求め、働きかけを行うケースも生じる。世俗的宗教コーディネーターによる宗教信仰の編集である。ここではコーディネーターの側の利益の確保やクライアントの需要の開拓や反映への利害関心と、宗教エージェントの側の権威や規範の維持やメリットの確保（あるいはデメリットの回避）への利害関心との間での調整が必要となる。

そして、さまざまな新しい企画を持ち込むのは、どちらかというとコーディネーターの方であるので、宗教エージェントの側は、こうした積極的アプローチに対して受け身になりがちである。また、それは宗教エージェントに対して何らかの便益をもたらすものであっても、コーディネーターの利得の追求がその背景にある。そのため、宗教エージェントの側には、うっかり彼らの話に乗ると、自分たちがコーディネーターの営利活動に利用される、或いは彼らの都合で自分たちの宗教的な権威や規範が侵害されるのではないかという懸念や警戒感も小さくない。その意味では、実際の両者の関係は、微妙な緊張やせめぎ合いを孕むものでもある。

最後にそうした最近の事例として、民間業者（一般社団法人）による「宿坊」ホテルの立ち上げに触れておく（「お寺ではないのに宿坊と宣伝する一般社団法人はお寺の味方なのか」『月刊住職』2017年9月号）。この「宿坊」は、大阪の市内の下寺町で宿泊しながら日本文化や仏教修行の体験ができることを謳って2017年にオープンした。周囲の寺院僧侶に声掛けして、協力を募り、宿泊すれば修行のメニューとして、写経・写仏、座禅、朝の勤行、護摩祈祷などが体験できることを目指している。ホテルが「宿坊」を名乗り、しかもさまざまな宗派の修行がそこで体験できるなど、なかなかの宗教編集ぶりである。宿泊しながら、宗派の枠を超えた様々な修行を体験することは、むしろ宗派の枠がある寺院の宿坊ではできないサービスである。

しかし必ずしも滑り出しは順調とは言えないようである。その理由の一つは、仏教寺院側との関係にある。声を掛けられた寺院の中には協力を承諾した寺院も数ヶ寺あるが、多くの寺院は様子見の状態にとどまっている。宿坊活動への世俗業者の参入という新たな宗教コーディネートの展開が一体何を目論んでいるのかという警戒心を惹起する上に、ホテルが「宿坊」を名乗ること、ローテーションでの僧侶派遣依頼、宗派の枠を超えた修行の提供など、この企画が宗教の権威、規範の領域への踏込みと見られかねない要素を含んでいることが疑心や躊躇を生んでいると見られる。

世俗的宗教コーディネーターは、果たして伝統宗教にとって新たなクライアントを開発してくれる、あるいは窮地に手を差し伸べてくれる支援者なのであろうか、それともその権威を自分たちの都合や利害に合わせて利用し、場合によってはその権威を浸食する脅威なのであろうか。世俗的宗教コーディネーターの「攻勢」が続く中、宗教エージェントとしてのあり方、主体性が問われていると言えよう。

参考文献

- 五十嵐太郎, 2007, 『結婚式教会の誕生』, 春秋社。
石井研士, 2005, 『結婚式-幸福を創る儀式』, 日本放送出版協会。
鵜飼秀徳, 2015, 『寺院消滅-失われる「地方」と「宗

- 教』日経 BP 社。
- 宇田正, 1994, 「鉄道経営の成立・展開と「巡礼」文化」, 山本博文編『近代交通成立史の研究』, 法政大学出版局。
- 大谷渡, 2002, 『大阪河内の近代－東大阪, 松原, 富田林の変貌』, 東方出版。
- 『月刊住職』2017年9月号, No.226, 興山舎。
- 小谷みどり, 2014, 「「わたしの死」の行方－現代日本の葬送への意識の変容」, 国立民族学博物館・山田慎也・鈴木岩弓編『変容する死の文化－現代東アジアの葬制と墓制』東京大学出版会。
- 桜井義秀・川又俊則編, 2016, 『人口減少社会と寺院－ソーシャル・キャピタルの視座から』法蔵館。
- Suzuki Hikaru, 2000, *The Praice of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*, Stanford University Press.
- 田中大介, 2017, 『葬祭業のエスノグラフィ』東京大学出版会。
- 對馬路人, 2008, 「世俗的宗教コーディネーターの時代」『宗教と現代がわかる本 2008』192-195, 平凡社。
- , 2012, 「鉄道と霊場－宗教コーディネーターとしての関西私鉄」山中弘編『宗教とツーリズム－聖なるものの変容と持続』32-57, 世界思想社。
- 永田攻一・坂田正顕・関三雄編, 2003, 『現代の四国遍路－道の社会学の視点から』, 学文社。
- 平山昇, 2012, 『鉄道が変えた社寺参詣－初詣は鉄道とともに生まれ育った』交通新聞社。
- , 2015, 『初詣の社会史－鉄道が生んだ娯楽とナショナルリズム』, 東京大学出版会。
- 藤井正雄, 1974, 『現代人の信仰構造－宗教浮動人口の行動と思想－』, 評論社。
- 宮家準, 1989, 『宗教民俗学』, 東京大学出版会。
- 村上興匡, 1990, 「大正期東京における葬送儀礼の変化と近代化」『宗教研究』64-1: 37-61。
- , 2001, 「近代葬祭業の成立と葬儀習慣の変遷」『国立日本歴史民俗博物館研究報告』91: 137-149。
- , 2006, 「都市葬祭業の展開と葬儀意識の変化」『東京大学宗教学年報』23: 9-22。
- 森正人, 2005, 『四国遍路の近現代－「モダン遍路」から「癒しの旅」まで』, 創元社。
- 柳田國男, 1990 (初版は1931), 「明治大正史 世相篇」『柳田國男全集26』, ちくま文庫。
- 山田慎也, 2007, 『現代日本の死と葬儀－葬祭業の展開と死生観の変容』, 東京大学出版会。
- 鷲見定信代表, 2007, 『沖縄における死者慣行の変容と本土化－那覇市周辺地域における実態調査』平成16年度～平成18年度科学研究費補助金基盤研究(C)(2)研究成果報告書, 大正大学宗教学研究室。

Religion Coordinated by Secular Agents:

The Rise of Secular Coordinator of Religion and the Change in the Relations between Traditional Religions and the People in Modern Japan

ABSTRACT

To understand the change in the relations between traditional religions and the people in modern Japan, I introduce the concept of “the secular coordinator of religion”. This concept refers to secular agents that intermediate between traditional religions and the people. In modern Japan, the people often depend on the mediation of these agents when they want access to traditional religions.

There are three main types of coordination. The first type is the coordination of geographical access to the sacred sites. Railway and tourism companies provide convenient access facilities and tour plans to the visitors of the shrines or temples. The second type is the coordination of lifecycle rites, mainly funeral rites and wedding ceremonies. Funeral and bridal companies often serve as an intermediary between priests and clients. The third type is coordination of information about religious and spiritual agents. For example, publishers put together their information through editing catalogues of religious and spiritual agents.

Through such coordinating activities, religious agents can receive benefits, but in these relations the degree of dependence on religious agents by secular coordinators increases. The services which religious agents offer are provided in a commercial context, so they seem to be secular buying actions for the clients. And as the businesses gathering the demand of the clients, secular coordinators are willing to provide new services, so they sometimes modify religious services. The authority and norms of religious agents may be gradually encroached upon by the initiative of secular coordinators.

Key Words: secular coordinators of religion, traditional religions, railway and travel agencies, funerals and weddings, modification of religious services