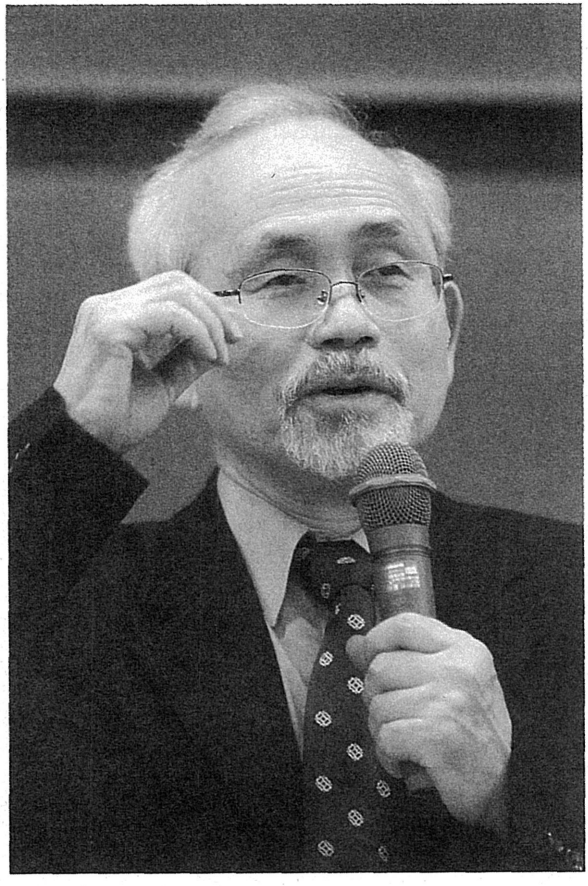
みんぱくリポジトリ
国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnolo

企業社会と宗教

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2013-02-25 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 中牧, 弘允 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10502/4861

企業社会と宗教



国立民族学博物館教授
中牧 弘允

中牧 弘允（なかまき・ひろちか）
一九四七年長野県生まれ。東京大学大学院博士課程修了の後、国立民族学博物館に入り、現在、民族文化研究部教授・総合研究大学院大学教授。経営人類学の立場から、企業と宗教の関係についての研究やブラジル研究に専念。アマゾン日伯功労勲章受章。『社葬の経営人類学』・『かいしゃ人類学』（東方出版）、『会社のカミ・ホトケ―経営と宗教の人類学』（講談社）、『カレンダーから世界を見る』（白水社）など、編・著書多数。

経営人類学と会社

国立民族学博物館、通称「民博」では、さまざまな共同研究が行われていますが、その一つに一九九三年から始まった「経営人類学」がございます。

どんな研究対象かというと、企業博物館とか会社のお墓（会社墓・企業墓）とか会社神社、社葬・入社式などで、現在は会社神話というテーマにも取り組んでいます。

人類学的に会社を見ると、会社は一つの共同体として、文化を生み出す主体です。会社には、それなりの世界観があって、会社を中心に、世の中をどう変えようか、あるいは社会にどう貢献していこうかという、哲学・思想も見られるわけです。

人類学では、実際に人々がどういうふうに考え、どういう行動をしているかをつぶさに観察しながら、それを追いかけ、現場から、つまりフィールドから事実を記述したり、映像に収録したりして、そこから論理を導き出していく、帰納的な方法が用いられます。

きょうは、そうした十数年の研究から、会社が持っている宗教的な側面、別の言葉で言いますと象徴的な、あるいは意味とか価値にかかわる側面についてお話をしてみようと思っています。

企業神社と祭祀の意味

ビルの屋上や、デパートの屋上公園の一角に、お社が建っているところがあります。京都でも、時々目にします。ホテルの片隅に赤い鳥居が見えたり、工場の敷地の一角に祠(ほこら)が建てられている風景に出会ったりすることがあろうかと思います。多くは、お稲荷さんですが、多分三割ぐらいで、それ以外の神様も祭られています。新宿の京王百貨店の場合は、「龍神」と書いてあります。関西では、龍神さんというと商売繁盛の神様という定評があります。

大企業では、毎月、神主さんが来て祭祀(さいし)をしている場合があります。社長、工場長ら幹部の方々が顔をそろえて礼拝を行っています。

会社は、単にビジネスを展開するだけでなくて、商売繁盛を祈願するために敷地の中に神社を設けて、お参りをしているのです。一つは企業の業績の向上を祈願するのが目的ですが、もう一方では、実はこれが重要なのですが安全です。家内安全もありますが、職場の安全祈願をするわけです。

松下電器には、法衣を着た司祭と呼ばれる総務部の社員の方がいて、祭祀を担当してい

ます。専らそれだけを託されているお坊さんです。京都の醍醐寺の系統のお坊さんなので、神仏習合的なところがあって、けさ掛けの衣で祝詞（のりと）を上げて、礼拝にはパンパンパンと柏手を打ちます。普通は二拍ですが、醍醐寺の場合は三回です。三回の柏手は何を意味するかというと、「天地人」と解釈されています。しかも大祭では護摩を焚きます。ちょっと山岳修験（しゅげん）のにおいもするような、仏教的な儀式ですが、紙垂（しで）がしめ縄につけられて、坊さんの衣を着ている人が、護摩を焚く、神仏習合的な様子がうかがえます。そして参列する従業員の人たちが、一人ひとり、健康とか安全を祈願して護摩木を燃やすわけです。

この儀式は月一回、例えば午後二時からはじまります。驚いたのは、予想される参列者の数しか椅子が用意されていないことでした。ということは、サボればすぐわかってしまうのです。

なぜ、そうするか。会社はみんなで参加してするビジネスなので、一人わがままを言ってはいけない。月一回のことなのに、遅れてはならないし、サボってもいけない。つまり、会社の規律を引き締めるために、この儀式は有効に機能しているのです。

その後、司祭の方がお説教をします。これも珍しいことです。お坊さんが法話を述べるのは普通ですが、神主さんがご祈祷の後、説法をすることはあまりありません。そういう意味でも神仏習合的なところがあります。

何を言うかというと、社長は新年にこういう訓示をのべた、それはこういう意味であると語ったり、ほかの企業と戦わなければいけないが、ただ、それをやり過ぎてはいけない。敗者に対する慈悲の心がなければならないというお説教をされて、いたわりの心とか、仏心のようなことを説くのです。

言い方を変えると、業績一点張りで儲け主義に走ろうとする会社に、一定のブレーキをかける役割を、司祭の方は果たしている。同時に、会社のビジネスは、いかに尊いもので、社会に貢献しているかと力説してやまない。単に金儲けのために仕事をするのではなくて、「天地人」をお祭りして、その価値を尊びながらビジネスを展開していくことを、儀式、説教を通して強調する。そういうことを日本の会社はやっています。

面白いことに、松下電器の場合は、お祭りしているのが、五色の龍神です。青、赤、白、黒、黄色という組み合わせで、すべての工場に龍神さんが祭られています。

白は本社と電化本部。本社が直接乗り出して工場をつくったところは白龍が祭られる。赤は自転車事業部で、その系列の工場には赤龍が祭られる。そういうふうに、事業本部のシステムと五色の龍神の色を合わせることによって全体として統合を図っていく。五行思想によるビジネスの統一を、龍神の色分けした祭祀によって裏づけていく面白い体制をとっております。

言い換えますと、会社のお祭りする神社は政教分離ではありません。聖俗が一致する、つまり俗なるビジネスと聖なる価値とが一致している。それは会社宗教と呼んでもいいし、会社教と称してもいいようなものです。

祈願するのは、会社の繁栄です。かつて、日本民俗学の柳田國男が「家永続の願い」ということを言いました。それをもじって言えば、「会社永続の願い」が、家の宗教とダブるように展開していくのが会社です。

地方によって名称は違いますが、家には屋敷神というのがあります。屋敷でお祭りする神様で、その祭祀を疎かにすると家運が傾くといわれるような、屋敷神の伝統があります。そういう伝統をひいて、現代的な工場でも神様をお祭りしていることになります。

そこには、社員一丸となって会社のために尽くし、それを尊ぶという価値観が見られます。会社がますます繁栄することは事業の継続が前提となっています。経営学で言うところのゴーイングコンサーンです。最近では企業の社会的責任ということもうるさく言われます。そういうものと一脈通ずるものが会社宗教にはあるのです。

企業のお墓と供養

日本の会社は神様をお祭りするだけではなくて、仏様もちゃんと供養をしています。亡くなった従業員の鎮魂のためにお墓を設けているのです。

比叡山の大霊園には佐川急便グループの供養塔があります。その後方の一段と高いところには佐川一族のお墓があります。つまり、佐川家の家墓が置かれていて、会社を見守っているという構図です。

比叡山には二五ぐらい会社の供養塔があって、物故従業員の慰霊をしています。

高野山の場合には、もっとたくさん、一一〇ほどあります。高野山の奥の院には大名の供養塔が林立しております。江戸時代には二五〇ほどの藩がありましたが、その半分近くの藩が大名の供養塔を建てています。武家の供養塔は五輪塔の形をしています。庶民は方型無蓋といって、屋根のない四角い形のお墓しか許されませんでした。高野山には大名供養塔が林立する中に、現在は、会社の物故従業員の供養塔とともに、創業者のお墓があります。

なかには、会社墓の周りをかつての重役のお墓が固めているものもあります。分骨とい

う形はとりますが、亡くなってからも、家族の墓とは別に高野山に墓を求めて会社の行く末を見守っているのです。大名供養塔の場合にも見られるのですが、伊達政宗の供養塔には、亡くなったときお供して殉死した十何名かの供養塔が並んでいます。主君のために殉死するのと非常に似た構造が、現代のお墓にも見られるのです。そういうメンタリティというか、考え方は非常に根の深いものがあります。

明治から株式会社が始まりました。しかし、そのルーツは江戸時代にあって、軍事をなりわいとする武家は、藩主を中心とした家臣団として永続繁栄を願ってきました。そういう伝統が明治以降の株式会社にも、とうとうと流れています。

侍の多くは官僚になりました。これは自然の流れです。江戸時代は二五〇年、ほとんど戦争らしい戦争がなかったので、武士は軍人より官僚としての手腕を発揮したわけです。

と同時に、明治になると実業の世界、会社経営で力を発揮しました。江戸時代の藩経営といったモデルが明治にも引き継がれて、特に、大企業の経営形態は、江戸時代の藩経営に見習うところが多かったのではないかといわれています。

明治になって、むしろ武家の倫理とか道徳とか、しきたりが広く国民に浸透していく、そういうプロセスが見られます。『武士道』という著作が著されたのも、明治になってからです。鯉のぼりのような、武家の長子の誕生をことほぐ行事が庶民の間でも盛んになっ

ていきました。われわれはこれをサムライゼーションとよんでいます。

サムライゼーションは明治になって起こった。侍はいなくなったが、侍スピリットが広く国民の間に共有されるようになっていった。そういう説もあります。どっこい武士は無駄には死ななかったということです。

高野山の企業の供養塔やお墓を、「むかし大名、いま会社」と表現しましたが、大名にたいする供養が、現在の会社供養塔につながっている。面白いことに、社会現象として、日本がいわゆる終身雇用制を築き始めたころから、会社供養塔が建ち始めています。松下電器はその先鞭をつけました。昭和一三年、すなわち一九三八年に、松下電器の供養塔が松下幸之助さんの意向でつくられています。

戦後になり、終身雇用制が定着するにつれて、創立何十周年という記念行事の一環として、供養塔が次々と建立されていった経緯があります。

高野山で、会社の供養塔が伸びたので、それにならって比叡山でも大霊園に供養塔の誘致を図りました。比叡山のほうが時期的にはおくれています。しかしながら、一九九〇年代以降、バブルがはじけて会社がリストラを始めますと、会社供養塔を建てるという機運も下火になりました。

以上述べたことをまとめますと、社縁の施設には神のサイドと仏のサイドがあり、日本

の場合には神と仏を区別して使い分けております。もちろん、神仏習合のように一緒に融合している場合もございますけれども、大きく二つに分かれます。

神社のほうでは、操業の安全と商売の繁盛を祈願します。他方、お墓のほうは、物故従業員の慰霊法要をすることによって、あるいは、先達の御霊を鎮魂することによって、会社の繁栄とあわせて会社永続の願いが表現されています。こういう違いが指摘できると思います。

入社式と社葬

会社には、いろいろな儀式があります。通過儀礼と言ってもいいかもしれません。まず、最初は入社式、つまり一種のイニシエーションです。一斉に四月に入社式を行うというのは、日本では珍しくありませんが、世界的に見ると、非常にユニークです。

他方、会社のＶＩＰに対しては最後に社葬という儀式が待っています。会社の創業者の場合もこれに含まれます。儀式のポイントは、遺骨の受け渡しです。それは喪主から葬儀委員長に渡されます。一時的に、遺族が遺骨を会社にあずけるという格好をとります。これが社葬の特徴で、会社が遺骨を預かり、会社の名のもとに、会社の経費で告別の儀式を

行います。

会社が一定の準備期間を経た後、密葬とは別にもう一回お葬式をする社葬という儀式、これまた世界に類まれな珍しい習俗です。つまり、社長さんは、最初は近親者、親族のために死ぬ。そして、もう一回、会社のために死ななければならない。「社長は二度死ぬ」というのがテーゼです。

いずれにしても、入社式と社葬という対照的な儀式が会社にはあります。一方は非常に平等で、一斉にスタートするという原理が作動するのに対して、もう一方は、会社のトップに上り詰めた人でなければ受けられない、極めて不平等な原理が働いています。

みんな一斉に入社したときには、これから頑張りなさいと励まします。それが、煽る文化であるのに対して、社葬は、トップに君臨していたけれど、今後は会社のことにはかかわらなくて、遠くで見守っていてほしい、という鎮める文化。そういうコントラストをみることもできるかと思います。

松下とソニーの社葬

松下幸之助さんの社葬と、ソニーの盛田昭夫さんの社葬を比較してみましょう。両社は

同じ家電業界で覇を競い合う代表的なメーカーです。社風は本当に対照的で、それは社葬からもうかがうことができました。

松下幸之助さんの社葬には二万人ぐらい集まりました。社縁の関係者以外にも、多数の方がおられました。場所は松下電器の体育館でした。弔辞は当時のブッシュ大統領のメッセージとか、竹下首相の弔辞の代読とか、関西の財界の会長というふうな方がなさいました。労働組合の委員長も弔辞を述べました。いかにも一族一家を率いる家父長に対する最後の告別の儀式という色彩が非常に強かったわけです。

それに対して、ソニーの創業者の一人である盛田昭夫さんは、国際人としても活躍された方です。こちらは本当に手づくりの社葬で、会場はホテルでした。そして音楽葬です。タクトを振ったのは大賀典雄会長です。東京フィルハーモニーを率いて、葬送行進曲を奏でました。また、弔辞も関連企業の代表者ではなくて、友人代表ということで、大阪大学の同級生の方と、経済同友会の親しい友人であった富士ゼロックスの小林陽太郎会長と、それからもう一人はアメリカ大使でした。

アメリカ大使のフォーリーさんは、アドリブで弔辞を述べ、通訳泣かせだったようですが、本当に感動的でした。「日本で天皇陛下を除いて一番国際的に知られている人」というようなところから始まって、最初は「ミスター・モリタ」と言っていたのがだんだんと

名前が変わって「モリタサン」と呼びかけるようになり、最後は「アキオ」と言っていました。

こんなふうに、一方では家父長、他方では友達というような違いがみられます。ソニーは普段でも、みんな「さん」づけです。社長でも会長でも、「盛田さん」と、そういう社風が社葬にもあらわれていました。

神仏の区別

簡単にまとめますと、日本の宗教は、神と仏をそれぞれお祭りしています。もちろん、醍醐派のように神仏習合という形態はありますが、基本的には、明治以降は神と仏を分離してきました。会社の宗教も神を中心とした祭祀と、仏が主役になる祭祀とがあって、両方を使い分けてきました。

神と仏のコントラストというものは、企業博物館についても言えます。企業博物館というのは、会社の神聖な至上価値を人々に知らしめる装置と考えると、これは神社やお寺と同じように考えることができます。つまり企業博物館に、会社の最高の製品とか、創業者の遺品とかを並べることによって、会社の神殿、宝物庫としての役割を果たしていると見

ることができます。

そこでも神と仏は分業をしていて、現在のビジネスの繁栄を願うような展示と同時に、もう一方では、創業者を顕彰したり、これまでヒットした製品を並べてみたりという、過去の活動を鎮魂するような機能を担っています。つまり、企業博物館の中にも、神と仏の機能に似た区別があるのではないかと見ることができます。

急速にグローバル化する現代の企業においても、文化的な伝統に少し探りを入れてみますと、神がビジネスの世界にも介入していることが指摘できます。日本の会社にはそういう宗教的な側面があり、陰に陽に会社経営に役立てられているのです。