

Religious Market Structure in Japan from the view of "supply-side" theory

(日本語題：「供給サイド」から見た日本の宗教マーケット構造)

氏名： 澤 田 和 宏

指導教官： Alan S. Miller 教授

本研究の目的は、宗教マーケット構造の理論が、日本において成立するかどうかを調べることである。

宗教行動の頻度や信仰心の度合いに関する過去の研究では、本人の属性や社会的な背景・状態などにより信仰度が説明されるという考え方をとっているが、これだけでは信仰度の地域差を説明することができない。近年確立されてきた宗教マーケット構造の理論は逆に、信仰心を宗教団体側の状態、つまり供給側から説明するモデルを提示している。例えば、Iannaccone (1991) は、欧米のキリスト教圏で、宗教団体間の競争度が、そのコミュニティ全体の信仰度に影響を与えていることを報告している。

こうしたことを踏まえ、本研究では、日本のコミュニティでの宗教団体間の競争度や、新興宗教とキリスト教のシェアが、コミュニティ全体の信仰度に影響を与えているかどうかを検証した。新興宗教やキリスト教のシェアを説明変数としたのは、明治以前の日本の宗教マーケットが、仏教・神道による寡占であったためである。つまり、新興宗教やキリスト教のシェアの拡大が競争度の上昇をもたらすと仮定した。分析においては、NHK放送文化研究所の「全国県民意識調査 1996」、文化庁の「宗教統計調査 2000」のデータを使用した。

分析の結果、本研究の仮説は部分的に支持された。宗教団体間の競争度と新興宗教のシェアは、それぞれ、コミュニティ全体の信仰度に有意な影響をもつことが判明した。しかし、キリスト教のシェアは信仰度との間に相関を見出すことができなかった。

この結果から、日本においても宗教マーケット構造の理論は成立し、それは、「文化の違い」として放置されてきた宗教の地域差を説明する有益な道具になりうることが示唆された。

ただ本研究には課題も多い。特に、「宗教統計調査」では最大の新興宗教である創価学会を仏教に数えており、これが適切な競争度やシェアの算出を妨げている恐れがある。今後、より精度の高い統計データを用いて研究を行うことが求められる。