

## グローバル化する天理教の経営とマーケティング

山田政信（天理大学）

大和国（現、奈良県）の農村で1838年に生まれた天理教は、1888年の政府公認後、数々の部属教会が設立されるようになった。現在では国の内外に約16,000か所の教会が存在し、規模と歴史において日本の新宗教を代表する教団の一つだといえる。本報告は、天理教の経営理念の源泉となる教えの概要、その具体相としての海外伝道への取り組み、そしてブラジルにおける展開を取り上げる。

天理教の教えの特徴はその求心的な宗教心性にある。教会本部の神殿中心に位置する「ぢば」は人類創世の地点であり、ここを訪問することは故郷に帰ることであるがゆえに重要な信仰実践だと理解される。教団組織は二つの構造からなる。一つは教会本部に直接繋がる約160か所の直属教会と、同じ系譜の部内教会が形成するタテの構造である。そこには親子の互酬性(reciprocity)がみられる。一方、教会本部の出先機関が地域の教会を統括する教区制度によって結ばれたヨコの構造も存在する。天理教のマーケティングは個人のイニシアティブによって始められ、それらはタテの構造によって先導されることが多かった。

報告では、天理教の組織的様態（経営）として組織原理、布教原理、信者（布教者）育成システムを、現地社会への適応の様態（マーケティング）として既存宗教への理解と応答、潜在的・顕在的宗教ニーズへの対応などを取り上げる。そして、マーケティングの実際として、ブラジルにおけるグローカリゼーションの問題について考察する。

### **The Management and Marketing of Tenrikyo in its Globalization Effort**

Masanobu Yamada (Tenri University)

Tenrikyo emerged in 1838 in a farming village in Yamato Province (currently Nara Prefecture) and established numerous branch churches after attaining government recognition in 1888. Tenrikyo has approximately 16,000 branch churches at present and is viewed as a representative Japanese New Religion in terms of its scale and historical importance. In addition to a brief overview of Tenrikyo theology that functions as the basis of its management philosophy, this report will include a description of its institutional framework in regards to its overseas mission and its expansion into Brazil.

One of the characteristic features of Tenrikyo theology is its centripetal religious disposition. The Main Sanctuary of Tenrikyo Church Headquarters is built centered around the “Jiba,” which is considered the spot of human creation. A pilgrimage to Church Headquarters is understood as a return to one’s home and is thus a religious act imbued with great significance.

The religion is structured in two ways. First, there is a vertical structure of approximately 160 churches directly supervised by Tenrikyo Church Headquarters to which the remaining churches form a network of church lineages that display the reciprocity of parent-child relationships. Second, there also exists a horizontal structure where local churches are supervised by regional outposts of Church Headquarters under a diocese system. The marketing of Tenrikyo was largely led by the effort of individual adherents through the aforementioned vertical structure.

This report will describe Tenrikyo’s organizational aspects (management), i.e., its underlying organizational and missionary principles and the system through which it nurtures its adherents (missionaries) as well as aspects regarding the manner in which it responds to pre-existing religions and potential or overt religious needs as it adapts to local societies (marketing). Lastly, I will offer Tenrikyo’s marketing effort as a case study to examine glocalization issues in Brazil.