

Glocal Tenri



5

月刊 **グローバル天理** Monthly Bulletin Vol.13 No.5 May 2012

天理大学 おやさと研究所 Oyasato Institute for the Study of Religion, Tenri University

CONTENTS

- ・ 巻頭言
韓国パワーを海外布教に・・・
／深谷忠一 1
- ・ 天理教海外伝道の資料 (27)
満州伝道関連史料⑩
／深川治道 2
- ・ 天理教伝道史の諸相 (5)
北海道と沖縄の天理教
—風土と歴史から—
／早田一郎 3
- ・ 「おふでさき」の有機的展開 (1)
はじめに
／深谷耕治 4
- ・ 「いのち」をつなぐ—生死の現象 (5)
死をどうしたら受けとめられるのか③
／堀内みどり 5
- ・ 福島第1原発の放射能漏れ事故がもたらした想定外? の波紋 (3)
家畜や野生動物における放射能汚染と除染問題
／佐藤孝則 6
- ・ 現代世界に生きる「人間」と「宗教」(3)
人間はどこまで動物か②
／岡田正彦 8
- ・ 天理参考館所蔵の漢族資料 (1)
はじめに
／中尾徳仁 9
- ・ ノーマライゼーションへの道程 (3)
障害者福祉のコア理念
／八木三郎 10
- ・ 図書紹介 (67)
『雅楽「源氏物語」のうたまい』
／堀内みどり 11
- ・ English Summary 12
- ・ おやさと研究所ニュース 13
2011年度教団付置研究所懇話会自死問題研究部会に参加して／南米出張調査報告／第247回研究報告会／伝道研究会開催／第248回研究報告会／連載執筆のねらいと執筆者紹介／新刊案内
／平成24年度公開教学講座のお知らせ

巻頭言

韓国パワーを海外布教に・・・

おやさと研究所長 深谷忠一 Chuichi Fukaya

1950年代の日本の工業製品のアメリカでの評価は、“ブリキのおもちゃ”でした。次の60年代には、日本製品にも上質なものが出てきたのですが、当時のアメリカには、それぞれの分野で有名な大企業があり、“Made in Japan”など所詮はCHEAPな模倣品”という評価が容易には覆らず、日本企業はアメリカ市場に参入できずに苦労していました。

そして、そのアメリカ市場の門戸を最初に開いたのがカメラでした。第二次世界大戦の終戦間際に、リトアニアの領事であった杉原千畝が、本省の命令に反して大量の通過査証を発給し、ナチス・ドイツの迫害を逃れてきた6千人ともいわれるユダヤ人難民の生命をたすけたことがありました。それで、その恩義を覚えていた当時のアメリカのカメラ販売業界を牛耳っていたユダヤ人たちが、日本のカメラがそれなりのレベルに達した時に、ドイツの製品より日本のカメラを優先的に売ってくれるようになったのです。

そのおかげで、アメリカ人に日本製品は“ブリキのおもちゃではない”とアピールできるようになり、カメラに続いてテレビ、オートバイ、自動車等が、徐々にアメリカ市場に浸透し、90年代に入るとMade in Japanが高級品の代名詞にもなって、日本の製品がアメリカ市場を席巻するようになったのです。

さて、しかるに、先月久しぶりに訪れたアメリカやブラジルでは、テレビはほとんどが韓国のメーカーのものになっていました。空港やホテルなどの公共の場だけでなく、訪れた大金持ちの邸宅のテレビもスラム街で見られるテレビも全てLGやサムソン。ショッピングモールの店でも、日本製は片隅に少し置いてあるだけで、店舗のほとんどが韓国メーカーの製品であふれていました。

一昔前には“韓国製”といっても、箱の中味・部品は全部日本製”などと揶揄されたこともあったのですが、今は誰もそんなことは言いません。デザインや画質も日本製品にひけをとらない韓国メーカーのテレビが、アメリカやブラジルの市場を席巻している。その光景は、一見、60年代に日本のカメラがドイツのカメラに代わってアメリカ市場を席巻した姿

を思い出させるものでした。

しかし、その当時と現在とが違うのは、アメリカやブラジル市場で、韓国のメーカーの製品が日本の会社のものにとって代わるのに、韓国版の杉原千畝は必要ではなかったということです。全てがグローバル化した現在では、例えば、日本の会社の製品でも、アメリカの工場で作ってあれば(部品は世界中から調達されていても)Made in USA。韓国の会社が日本で製品を作ればMade in Japanで売られます。ですから、今では、誰もがMade in ○○を基準にしてものを買ったりはしない。品質や価値感がよければ、どの国で作られた製品でも構わずに買う。つまり、“韓国製が日本製にとって代わった”などと考えること自体に、あまり意味がなくなっているのです。

さて、そこで思うのは、宗教の布教・伝道の場面でも、同じことが言えるのではないかと思います。これまでは、例えば、日本で生まれた宗教を、アメリカやブラジルにどう伝えるのかを考えた。つまり、西洋の市場に日本の工業製品をいかに売り込むかに腐心したのと同じような努力が必要でした。しかし、今では、人々の感性・ニーズに合致さえすれば、それがどこの国の製品でも売れるように、教え・信仰の中心が人々の心を捉えるものであれば、どこの国で始まった宗教でも、抵抗なく受け入れられるようになっていると思えるのです。

本教の海外布教においては、日本人への尊敬の念があったブラジル人への布教ではある程度の成功をおさめますが、日本人を上から目線で見ていたアメリカ人への布教は困難を極めました。しかし、今では、日本・日本人をことさらに意識せずに布教ができるように変わりつつある。問題は、彼らの感性・ニーズに、何をどのように訴えるのかであり、それを誰がするのかだと思うのです。その中、日本人に限らず、本教の韓国人(米系・伯系韓国人)布教師が、アメリカやブラジルで活躍できる体制づくりをすることも大事なことでないか。アメリカやブラジルで、韓国製のテレビがあふれている姿を見て、本教の海外布教にも新たな視点・構想が必要ではないかと思った次第です。