

研究論文

SNSを用いた布教に関する調査

松井大宗

はじめに

令和を迎え、布教手段の一環として取り入れられるツールも増えてきており、SNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）はその最たるものと言えよう。メリット、デメリットはそれぞれあると思われるが、今後の布教手段としてSNSを取り入れないという選択肢は最早ないと言わざるを得ないだろう。しかし今のところ宗門において、SNSの利用状況の把握がなされていないため、利用状況の他にどのような影響があるかなど、様々な調査を行うこととした。

現在の日本国内におけるSNSのユーザー数は次の通りである（図1参照）。国によっては多少の変動はあるが、日本国内でのユーザー数はこのような現状となっている。例えば米国においてはFacebookとInstagramの順位が逆となっているが、FacebookはInstagramに比べ、他者に対して攻撃性、または排他性が少々強いも

図 1



のとされているため、温厚な日本人の性格に合致した結果ではないかとの考察が一般的である。今回は今後の布教ツールの調査として、「Instagramのフォロワー数五〇〇以上の日蓮宗寺院・教師のアカウント」、計八二のサンプルに対してのアンケート調査を行い、二六件の回答が得られたため、そのデータを考察を踏まえて紹介していく。Instagramのアカウントとした理由はLINEは情報発信というよりも連絡手段として用いられており、「Twitterは数あるSNSの中でも最も攻撃性の強いものである」との懸念があるため、今回はInstagramのアカウントを所有する日蓮宗寺院・教師をサンプル対象とした。またサンプルの条件として、今回は「発信力」に着目し、「フォロワー数五〇〇以上のアカウント」をサンプル対象と設定した。

今回の調査は独自に行ったものであるため、サンプルの抽出の際に漏れがあったり、また回答数が三〇%程であるため、信憑性に欠けるといふ懸念もあることから、データの紹介と分析、そして今後のSNSの利用に関する一考察と考えるもらいたい。

本題

まず今回回答が得られたサンプルの基本的な情報について、簡単に紹介する。(図2、3)

SNSの利用者ということで、二〇〜三〇代にかけての層が多いと予想していたが、今回は三〇代と四〇代のサンプル数がほぼ同数となり、

図2 あなたの性別を教えてください

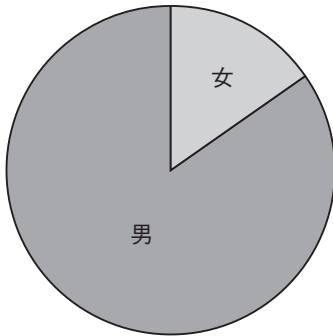
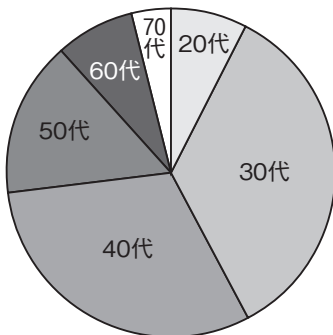


図3 年代別



また六〇代、七〇代の利用者も見受けられ、全年代にかけて利用していることが分かる。

男女比は男性が多く、女性と回答された中には寺庭婦人が管理しているケースも少なくなかった。

次に今回はサンプル対象の条件を「フォロワー数五〇〇以上のアカウント」としたが、対象となったアカウントではどのような投稿をしているかについて紹介していく。これまでネットワークを用いた寺院の広報では年中行事の告知が主であったが、今回の調査でSNSではより社会のニーズを分析し、それに合致する細分化された広報や告知が行われていることが分かった。（図4）

最も多かったのが「御首題・御朱印」の六九%であった。最近では御首題や経文だけでなく、エアブラシやスタンプも取り入れたデザイン性に富んだものも見受けられる。今回サンプルの投稿の追跡調査を独自で行った結果、九〇%以上のサンプルでデザイン性に富んだ「御首題・御朱印」を投稿されていることが確認された。次に多かったのが「年中行事」の三五%で、「法要」は二七%に留まったが、その要因は現代社会のニーズを意識した結果ではないかと考えられる。以下得られた回答の中で、比較的多く見受けられた内容を列挙する。

- ・ 教化の踏み込んだ話は従来の敷居の高い寺院となってしまうのではないかとという危惧がある。SNSでは寺院を身近に感じてもらおうことが第一

- ・ 現代は宗派を問わず、自由に、自分の行きたい寺院に参拝する時代であるので、未信徒へのアプローチの最初は

図4

御首題・御朱印	69%
法要	27%
年中行事	35%
ワークショップ	15%
境内の風景	19%
日常	23%

「教化」ではない。

・参拝に来られる方で「お題目」に興味を持って来る人は極少数であり、「お題目」在りきでの布教は一方通行という感じが否めない。知りたい人にだけ教えを説くのであって、全員に仏教を説いても拒絶されてしまう。

・「日蓮聖人」や「お題目」というとあまりいいイメージを持たない人もいる。従来の「日蓮聖人が正しい」や「お題目が一番」というスタンスは現代には合わない。

これから分かるように、今回のサンプルでは現代社会はお寺や仏教には興味はあっても、のめり込みたくないという人が大多数であって、個人が自由に、その人に合った形で寺院や仏教との関わり方をするべきというのが全体のニーズではないかと分析されている。(図5)

またSNSへの投稿で、毎回仏教や日蓮宗に関する記述をしていると回答したサンプルは二〇%にも満たないことから、本当に仏教や日蓮宗の教えを求めている人にだけ布教するべきということだろう。

しかしこれはSNSにおけるマーケティングでは常識となっている手法である。現在のSNSでは共通の趣味趣向を持つアカウントが「フォロワー」というコミュニティで繋がっており、それに合致する内容の投稿を「タグ」で狙い撃つのが常套手段となっている。故に今回得られた回答は、サンプルのSNSの利用方法が現代社会に合致した形といえよう。

図5 SNSのアカウントの投稿では仏教や日蓮宗に関する記述をどの程度行っていますか？

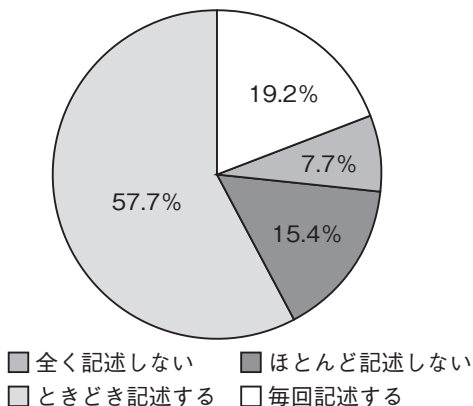


図6 ご利用のSNSの活動は、どの程度寺院運営に良い影響を与えていると思いますか？

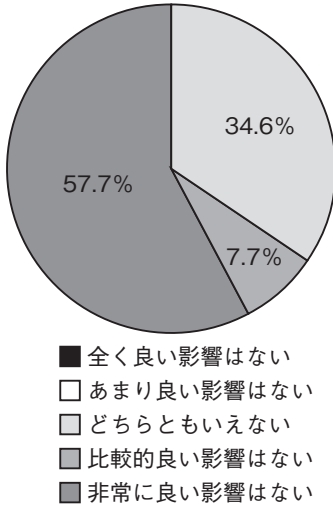


図7

参拝者の増加	79.10%
寺院運営の改善	12.50%
収入の増加	12.50%
参拝が困難な方との交流	少数
寺院環境の改善	少数

また「フォロワー数の増加に伴い、どのような影響があったか」という設問では、檀信徒数の著しい増加には繋がらなかったが、それを目的としていないと回答したサンプルが殆どであったことから、「檀家数の増加」を布教における目標値として掲げないことも検討するべきではないだろうか。

では前述した方針でSNSを活用しているサンプルでは、寺院に対して実際にどのような影響があるのかを見ていく。(図6、7)

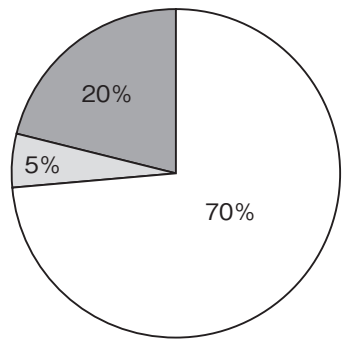
今回得られた中では、寺院に悪影響を及ぼしているという回答は得られなかった。具体的な効果としては「参拝者

の増加」が八〇%弱に上り、「寺院運営の改善」と「収入の増加」が同数となった。参拝者が増加するに伴い、境内の環境が悪化する例が多少なりともあるとは考えられるが、今回の回答では見られなかった。

一見するとSNSの利用は、今後の寺院運営に関して有益であると考えられるが、サンプルの中には利用に関して様々な理由で危惧する声があった。(図8、9)

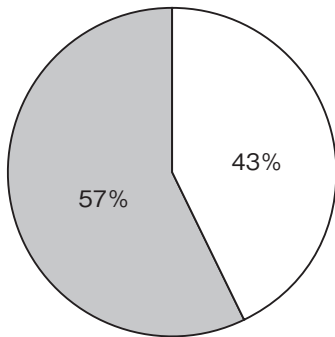
こちらは寺院や僧侶がSNSを利用することに対し、外部からどのようなリアクションがあったかという図である。「檀信徒」から利用することをポジティブに捉える回答が七〇%となったが、「寺院(有縁寺院または教師)」からはSNSを利用することにネガティブな反応を示されているとの回答が五七%となった。檀信徒からのリアクションと比較すると真逆と言っても過言ではない。記述での回答からこの要因を読み解くと、僧侶のジェネレーションギャップ(世代間格差)が大きな問題となっていることが伺える。SNSに限らず、デジタル技術の寺院運営への活用においては、未だ世代間において格差が生じている状態と言えよう。それはSNSの活用においても同様であると考えられるが、ただの毛嫌いではなく、活用を誤ると、SNSの影響力がデフォルトにも作用することを危惧

図8 檀信徒のリアクション



□ ポジティブ ■ ネガティブ
 ■ どちらでもない

図9 寺院または教師からのリアクション



□ ポジティブ ■ ネガティブ

しているのではないかという回答も今回のアンケート調査で得られた。

ネットのリテラシーに関しては、宗門全体のイメージを低下させる問題にも成り兼ねない。所謂「バイトテロ」や「バカッター」と呼ばれる、所属する企業・組織のイメージを著しく低下させる危険性のある投稿を従業員が行う例が未だ絶えないが、寺院や僧侶がSNSを利用する場合は特に留意する必要がある。というのも、やはり寺院や僧侶に対して、現代社会が持つイメージは時代が進むにつれ敷居が低くなっていると思われるが、それでも一般のユーザーが許される投稿でも、寺院や僧侶では許されない投稿となる可能性もある。例としては「僧侶同士で飲酒しての集合写真」や「高価な車を購入して、本堂の前で撮影した」などは、一般ユーザーであれば飲酒しようが高価な品を購入しようが殆ど支持されるが、寺院や僧侶においては非常に危険性を伴う投稿となる。無論今回のサンプルではそのような投稿は見られなかったが、SNSを含めネットを活用する布教に関しては、リテラシーへの細心の注意が必要となるといえる。

まとめ

今回の得られたデータからはSNSを利用することのメリットだけでなく、その影響力を危惧する声もあり、また社会に対するアプローチもより個人の自由を尊重した形に変化していることが総じて言える。ネットやSNSというと不特定多数への無作為なアプローチと感ずるかもしれないが、実際はその逆で、より一人一人と向き合えるツールとして活用することが出来よう。