

研究ノート

インターネット経由による僧侶派遣の実情と展望について

藤 崎 善 隆

株式会社みんればがインターネット直販サイトアマゾンにおいて僧侶派遣を取り扱うようになり、大きな話題となった。しかしながらそれは、あくまでもアマゾンでの取り扱いを始めた、ということであり、実は以前より取り扱っている「商品」であった。

インターネット上に同社の〈企業理念〉には次のように書かれている

インターネットを中心に、世の中にある課題に耳を傾け、具体的なサービスを生み出していく。株式会社みんればは「世の中をより豊かに、一人一人に幸せを提供する」ために「インターネット」という新しい人々の生活の場を使って「一人一人の声」に耳を傾け「社会のイマ」に向き合い「新しい生活の価値」を提供していきます。

このような理念のもとに同社は葬祭分野として、①葬祭レビ……葬儀社紹介など、②シンプルなお葬式、③お坊さん便（今回問題となっている僧侶派遣）、④海洋散骨Home、⑤格安のお仏壇、⑥格安の墓石、⑦シンプルな永代供、⑧養供花配達レビ、などであり、更に歯科分野として①歯科レビ……歯科医紹介などの業務を行っているようである。

この「お坊さん便」について本宗も加盟している全日本仏教会が齋藤明聖理事長名により取り扱い中止の申し入れを行なった。申し入れの内容は以下の通りである。

去る十二月八日、「アマゾン」は僧侶手配サービスを販売開始しました。これは、「株式会社みんれび」が二〇一三年から展開している「お坊さん便」というサービスで、全国どこにでも定額で僧侶を手配するというものです。

背景には、「読経してもらいたいが、お寺との付き合いがない」「お布施をいくら包めばいいのか不安」といった社会からの声があるといえます。これには、販売当初より大きな反響とともに賛否の声が寄せられており、定額で分かり易いという声がある一方、仏教界からは宗教をビジネス化しているという批判が起こっています。

私ども公益財団法人全日本仏教会は、宗教行為としてあるお布施を営利企業が定額表示することに一貫して反対してきました。お布施は、サービスの対価ではありません。同様に、「戒名」「法名」も商品ではないのです。申し上げるまでもなく、お布施は、慈悲の心をもって他人に財施などを施すことで「六波羅蜜（ろくはらみつ）」といわれる修行の一つです。なぜ修行なのかというと、見返りを求めない、そういう心を持たないものだからであります。そこに自利利他円満の功德が成就されるのです。今回の「アマゾンのお坊さん便僧侶手配サービス」の販売は、まさしく宗教行為をサービスとして商品にしているものであり、およそ諸外国の宗教事情をみても、このようなことを許している国はありません。そういう意味で、世界的な規模で事業を展開する「アマゾン」の、宗教に対する姿勢に疑問と失望を禁じ得ません。しっかりと対応していきたいと考えます。

今回のことを通して、私ども伝統仏教界は、お寺は相談しにくいという声を真摯に受けとめ、社会のニーズに耳を傾け、これからの教団・寺院運営に反映していかなければならないことを付言しておきたいと思えます。

以前から（二〇一三年）から展開されているサービスと認識しつつも、その時点では放置しアマゾンでの取り扱い開始によって初めて申し入れを行ったということに若干の違和感があるが、いずれにせよ『読経してもらいたいが、お寺との付き合いがない』『お布施をいくら包めばいいの不安』といった社会からの声』に対して仏教界が応えられていない事実を露呈した形となった。これに対して以下のように様々な形で新聞記事が掲載された。

インターネットで僧侶の派遣を注文するサービスが波紋を呼んでいる。今月からネット通販大手のアマゾンジャパンが取り扱いを始めたところ、仏教界から「宗教行為を商品化している」との批判が上がった。

葬儀関連会社「みんれび」（東京都）が今月八日から、法事や法要で読経する僧侶を希望の場所へ派遣するサービス「お坊さん便」の受注を、アマゾンのサイトでも始めた。利用者からクレジットカードの使用希望が相次ぎ、「出品」を決めたという。料金は法事だけなら一律三万五千円。

「お坊さん便」自体は二〇一三年五月に開始。同社が各宗派の僧侶約四百人と個人提携しており、電話とメールで葬儀や法事を受け付けてきた。十四年は約八千件の問い合わせがあり、受注件数も前年から三倍に急伸。アマゾンでは法事・法要に限定する。

これを受け、全日本仏教会（東京都）は二十四日に斎藤明聖（あきさと）理事長の談話を発表。「お布施はサービスの対価ではない」と指摘したうえで、「世界的な規模で事業を展開するアマゾンの宗教に対する姿勢に疑問と失望を禁じ得ない」と非難。年明けにもアマゾンジャパンに取り扱い中止の申し入れを検討している。

僧侶の派遣サービスが広まったのは五年ほど前。都市化や核家族化の影響で菩提（ぼだい）寺との関係が希薄になる中、お布施やしきたりに不安を感じてシンプルな葬儀を望みつつ、「それでもやっぱり僧侶に読経してほしい」とのニーズに応えた。現在、少なくとも十以上の団体が同様のサービスを展開しているとみられる。堺市の男性（四五）は、十四年に交通事故で急死した弟の葬儀で「お坊さん便」を利用した。「急なことだったのでネットで探し、金額的にも手ごろなので頼んだ。違和感はなく、ちゃんと弟を送れたという気持ちになれた」と振り返る。

みんれびの広報担当者は「仏教界と敵対するつもりはなく、僧侶からも提携したいという声は増えている。現代のニーズに即しながら、お寺と人々の距離を縮める橋渡しをしていきたい」と話している。

宗教学者で僧侶の釈徹宗（しゃく・てっしゅう）相愛大教授の話 何に対してもコストを抑えてより良いサービスを受けたい現代人の体質が現れている。運営に苦しむお寺が多く、派遣を望む僧侶もいるのだから、結局は「僧侶不要」の流れに拍車がかかる。僧侶は「人に来てもらいたい」という強い志を持つて仏道を歩む必要があるだろう。

（毎日二〇一五・十二・二十九）

この記事から、社会とその所謂「ニーズ」の変化に仏教会が対応しきれない現状が見て取れる。一方、

ネット通販大手のアマゾンジャパンで申し込むことができる僧侶の手配サービスが始まった。このサービスが「宗教行為を商品化している」として、全国の主要宗派などをつくる全日本仏教会（全仏）が年明け、米アマゾン本社に対して文書でサイト掲載の中止を申し入れることが分かった。

アマゾンは今月上旬、葬儀社紹介サイト運営の「みんなれび」（東京）が提供する僧侶の手配サービス「お坊さん便」をサイトに掲載しはじめた。サービス自体はみんなれびが二年前に始めたもので、定額・追加料金なしで僧侶を法事や法要に仲介する。登録する僧侶は約四百人で、主な宗派をそろえているという。仲介の実数は公表していないが、二〇一四年は前年の三倍の受注があったとしている。

みんなれびはサービスを広げようとアマゾンに「出品」した。売買されるのは僧侶の手配を約束するチケット（手配書）で、基本価格は税込み三万五千元。クレジットカード決済もできる。アマゾンやみんなれびの手数料を除いた分が僧侶に「お布施」として入る。アマゾン経由でみんなれびに十件以上の申し込みがあった。

これに対し全仏は二十四日、斎藤明聖（あきさと）理事長名で「宗教行為をサービスとして商品にし、宗教に対する姿勢に疑問と失望を禁じ得ない」との談話を発表。斎藤理事長は二十五日、朝日新聞の取材に「イスラム教圏であれキリスト教圏であれ、宗教行為を商品化している例はない。申し入れをアマゾンとの対話のきっかけにしたい」と話した。

アマゾンジャパン広報は「現時点でお答えできることはなく、コメントは控える」としている。（佐藤秀男）



仏教界が神経をとがらせるのは、宗教行為の「商品化」や「ビジネス化」が広がると、宗教法人へのさまざまな税制優遇の根拠が揺らぎかねないと懸念しているからだ。

現状では、宗教法人が得るお布施は喜捨（きしゃ、寄付）とみなされ、法人は消費税を払わなくていい。僧侶個人が得たお布施は所得税の課税対象になるが、法人に入った場合は法人税が非課税だ。「お坊さん便」では、手配サービスを手がける「みんなれび」側の所得は課税対象だが、僧侶側が取り分を納税するかは、僧侶側に委ねているという。

とあり、この問題は課税問題に過敏に反応したものであるというような、矮小化された問題意識として記述されている。これらの記事を見ても、社会の変化と布施問題の本質的な問題に対して、仏教会が対応し得ていない現状を見ることができよう。

インターネット上に溢れる僧侶派遣サイト

改めてインターネット上で「僧侶・派遣」と検索すると非常に多くの「僧侶派遣」サイトで溢れていることがわかる。検索上位のサイトを個別に確認すると、①連絡先住所と代表者の両方の記載があり代表者がお寺の住職であるサイト、②連絡先住所と代表者の両方もしくは片方の記載はないが代表者がお寺の住職または運営がお寺であるサイト、③連絡先住所と代表者の両方の記載がある会社またはその他の法人であるサイト、④連絡先住所と代表者の両方の記載がある「会」「センター」という名称のサイト、⑤連絡先住所と代表者の両方もしくは片方の記載がないサイト、そして⑥葬儀社が紹介しているサイトである。それらを整理すると左の表のようになった。

運営者(代表者)	件数	うち所在地の明確なもの
寺院・僧侶	9	8
葬儀社	1	1
その他	12	8

半数近くが寺院・僧侶が運営し、それらの殆どは所在も明確であり、ある意味「信頼できる」ものといえる。しかしながら残りの半数は一般企業(葬儀社でない)が運営している。更に所在地不明の怪しげなものも検索上位に上

ってくるという現実がある。グーグルストリートビューなどでその所在地を確認すると、廃店舗や、ホームページに会社の代表者として掲載されていた者の苗字が書かれた表札のある明らかな一般住宅であるなど、会社としての実態は非常に疑わしいものあり、依頼をする者も受ける者も十分な注意が必要である。僧侶の派遣という事のみ考えれば、銀行口座と電話一本あればやっていける「程度の」ものということであろうか。

ここで一度確認をしなければならぬ。そもそもインターネット上での僧侶派遣は既にかなり以前から行われていたのだという事実があり、先に述べた「みんれび」社がアマゾンという著名なウェブマーケットに「商品」として僧侶派遣を「出品した」ということにより、表立って認識されてこなかったこの「サービス」あたかもメジャーなものとして世に出てしまったということである。そして火に油を注いだのが全日仏の反応であり、一気に仏教界への批判を呼び起こしてしまったと言えるのではなからうか。

全日仏がもつとも問題としているのは、かつてイオンの葬儀事業でも問題になったことであるが、「お布施」があたかも「料金」の如く、いや「料金」としてホームページ上に掲載されてしまっているという事である。逆にこれもまた（社会の印象としては）既に仏教界側があたかも料金の如くお布施の額を指定してきたではないか、という批判にさらされている。むしろ宗教行為をサービス業として成り立たせてきたのは仏教界側だという指摘もある。

もちろんこの批判がすべて正しいというわけではない。しかしながら世間の印象はそのようなものになってしまっているということも仏教界側は受け止めなければならない。これは残念ながらかつてのイオンの問題が浮上したときと同じ現象であり、それから仏教界自体の認識も世間の印象も全く変わっていないということであるといえよう。

この世間の認識を裏付けるものとして、件のアマゾンレビューに様々な意見が掲載されているので以下に整理する。此処に整理したのは、アマゾン取り扱い直後のものということもあり、レビューといいながら、自由投稿であるが故に「お坊さん便」利用者ではなく一般的な批判・擁護の意見が出されていたので、やや煩雑になるがそのまま掲載す

ることにする。

(※ここで整理したのは取り扱い開始直後のものであり、現在は実際の利用者からの投稿もあるようなので、各自ご確認されたい。)

一般利用者の反応 (アマゾンレビューより)

① 「お坊さん便」に対し肯定的なもの＝基本的に (高額な) カネの問題

- ・税金ではないのだから、お金を払う側に選択権が与えられるのは当然。現代の坊さんに対して、いくら払う価値があるか。
- ・お布施だの戒名料だのとお金を絡ませるのなら人前葬儀がベスト。
- ・お布施をもらうことが当たり前になり、ビジネス化さえもしていないで運営しているからこそ、今日の事態になった。
- ・キリスト「風」結婚式に教会が口を出さないように、仏教界は商売でやることは無視すればよい。
- ・本当に信者のために活動している僧侶と関わっている人はこのサービスを利用しないはず。明朝会計を脅威と感じるのはそれができていないからでは？
- ・全日仏が実費だけで所属僧侶を派遣して供養をする、営業利益を上げるような商売は宗教者として認められない、と大々的に布教活動をし、読経と法話を広く伝えればこのサービスは終わり、仏教の普及も格段に促進する。
- ・ほったくりに等しい料金 (お布施) を払う仕組みに疑問
- ・全日仏の自肅要請は既得権を守るための行動に過ぎない

・悪徳僧侶を駆逐するためにはよいサービス

・儲からなくなる不明確な料金の高額坊主とその手先が騒いでいるだけ

・今までの坊さんはお布施に満足しないと露骨に安っぽい戒名をつけたり火葬場の炉の前で読経をさつくり済ませたりとか手を抜いて喪主・施主に「恥をかかせる」。この時代に不透明な金なんて似合わない。

・一般庶民の感覚は前時代的な感覚とは乖離している。むしろ寺側が宗教をビジネスにしてこれまで儲けてきたのではないか

・どこの寺とも関わりがない人が多い時代だからこそ非常に有効

・お坊さんはただの形、自分自身の気持ちが大変

・菩提寺の集金主義がひどいのでありがたいサービス

② 「お坊さん便」に否定的なもの＝業者への批判・宗教的な問題（利用者・登録僧侶の姿勢）登録僧侶の姿勢に対する批判も

・これで戒名をつけてもらっても、お墓がある檀家の寺には入れてもらえない。

・お坊さんや葬儀社と遺族の間に入って中間搾取

・坊さんの在庫を表すようなやり方はおかしい。日本の文化を馬鹿にしている。

・信心も手間も費用もかけたくない人にはお坊さんと呼んだことのできる道具を売れば？

・電話帳から自分で探してお願ひする方がいいのでは？（葬儀社勤務）

・僧侶が葬儀を食い物にするのは全く情けない

・宗教を商売にする姿勢に違和感

・僧侶の読経はサービスの提供ではなく、布施行は読経の対価ではない。営利目的の商業行為では財施にも法

施にもならないどころか悪業とされる。

・布施行の尊さを説くべき僧侶が仏事を利用して金儲けをすることこそ「強欲坊主」と揶揄されるべき。購入者も登録僧侶も、仏事の本来の意味を取り違えている

・信頼する僧侶からもらうから「ありがたいもの」になるのであって、身も知らずのマンション坊主に二万円払うなどぼったくりバーと変わらない

・既存の僧侶に批判があるなら、そもそも縁もゆかりもない素性もわからない僧侶を形式的に呼ぶよりも、自分たちで集まって故人のために手を合わせる方がよほど先祖に喜ばれるのでは？

・どういう坊さんが来るのかわからない

・お布施はお坊さんへの宗教的なささげもの。ピンハネするなどあり得ない

・人付き合いがめんどくさいとかやりとりをばういてもかわらないとか、省けるから省くとかそんなものじゃない。

・資本主義の考えにたてば、仏教活動はお金を媒介とする「商品・サービス」ということになるが、それはあくまで「資本主義から見た仏教活動」であり、寺や僧侶が自ら「商品・サービス」として振り込むのは本末転倒

・いくらが「お布施」でいくらが「企業の利益」なのか不明瞭

・電話帳などで検索した方がよい

・コスプレ坊主が来たらどうするのか

・宗派が不明なのは不安。本物かも不安。

③ その他

- ・ 小さな寺の新たな収入源になる
- ・ 大きな収入を得ている僧侶がいるのも事実だが、それは一部。サラリーマンから出家した人や、地盤の弱い僧侶を支えるという意味では支持する。
- ・ 一度だけ利用してその僧侶と個別契約すれば？

以上の通り、金銭にまつわる批判が非常に多いことがわかる。残念ながら未信徒のみならず檀徒にもその傾向が見られるようである。

これらを見ても、図らずも全日仏の申し入れにあった、「【読経してもらいたいがお寺との付き合いがない】」「お布施をいくら包めばいいの不安」といった社会からの声【には対応できず、一方で【お布施は、サービスの対価ではありません。同様に、「戒名」「法名」も商品ではない】という自らの主張は、社会に浸透していないということが明らかであるといえる。また、経済基盤の弱い寺院や僧侶の収入源という期待感も示されているが、内部の者（僧侶側）の投稿という感も否めない。

ネット上に「僧侶派遣サイト」が乱立する現実

以上からわかるとおり、僧侶の運営する者から実態の怪しいものまで多くのサイトが乱立しているということを鑑みると、そこに現実的なニーズがあるということも考えていかなければならない。もちろん菩提寺との正常なつきあいがなされている人には不要のサービスではあるが、そうでない人々、すなわち「未信徒教化」の観点から看過できない現状ではないかと考える。インターネットではなく、葬儀社を仲介とした僧侶の紹介は既に行われてきたことを考えると、人と寺の縁結びのツールとして受け止めていくこともできるかもしれない。

ただ、その主体となるものが宗門であるのか、宗務所なのか、あるいは誰をどのように派遣するのかなど、検討すべき課題が多いのも現実である。そして、宗門も加盟している全日仏が批判しているように「布施の明示」は避けなければならぬとすると、利用者がその明示を求めている現状との兼ね合い上どこまで有効的なものになるかも検証が必要である。また、既存の檀徒との関係性の問題（たとえば差別化ができるか、必要があるかなど）、そして「派遣」後の利用者との関わり方の問題（「縁結び」を目的とする以上、一期一会では意味をなさない）もある。そもそも寺・僧侶との「一期一会」のつきあいを求めて派遣サイトが利用されているという傾向もある。

一方で過疎寺院の経済対策になり得るか、という可能性も一部にあった。だが、そもそも「経済対策」という発想時点で問題があると言えるかもしれない。布施の明示が支持されるように、この問題の根本的な部分は金銭のことで占められていると言っても過言ではない。

おわりに

アマゾンレビューにあったような「結婚式」に「キリスト教風」のものを求めるのと、法事・葬儀に仏教の儀礼を求めるのとは、その根本的発想に違いがあるように思う。結婚式は本来に「形式」としての求められるのに対し、葬儀には少なからず宗教性が求められているからこそ、「派遣でもいいから」僧侶を呼びたいと考えるのではないか？そこに信頼できる僧侶が身近にいればよいが、それがなく、また「高額な布施」や「面倒な寺づきあい」などの（ほとんどは）「先入観」があり、「やむなく」派遣の依頼をしているように思える。しかしながらこの傾向は、派遣の僧侶なら僧侶不要、そして葬儀には僧侶はいらないという流れにつながり、結果として宗教的価値までも失わせる恐れがある。

この問題に関する仏教界側の批判は、一般から見れば「経済的損失」に対する恐れからのものと逆に批判されてい

るし、その一面も否めない現実がある。「仏教の儀礼による葬儀」が失われることによる、本当の意味の損失を説くことができずにいる僧侶の側の問題も大きい。僧侶として、宗教者として、葬送儀礼とその後の追善法要の意義について改めて認識を深めておく必要がある。根本は「カネの問題」ではないはずであり、少なからず求められている（と思われる）宗教性の問題である。

親戚の長老が「お経も上げない葬式して……」と文句を言うから仕方なく、という時代でさえ長くは続くまい。そうなる前に、「最初は派遣」でもいいから、よい僧侶と未信徒を結ぶ方策を早急に考え、ビジネスと揶揄されないシステムを構築するべきではなからうか。