OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	連鎖販売にみられる「宗教性」の一考察-企業理念とニューエイジ思想との比較を通して-
Author(s)	木島, 由晶
Citation	大阪大学大学院人間科学研究科紀要. 2008, 34, p. 251-268
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/9020
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

連鎖販売にみられる「宗教性」の一考察
—企業理念とニューエイジ思想との比較を通して—

木　島　由　晶

目　次

1．本稿の目的
2．先行研究の整理と本稿の位置づけ
3．愛国心とキリスト教
4．製品のイデオロギー
5．企業理念とニューエイジ思想
6．結論と今後の課題

連鎖販売にみられる「宗教性」の一考察
―企業理念とニューエイジ思想との比較を通して―

木　島　由　晶

1．本稿の目的

本稿は、連鎖販売の企業理念とニューエイジ思想との異同を探ることによって、この商法に内包しているとされる「宗教性」の一端を明らかにするものである。

連鎖販売とは、訪問販売（direct selling）の一種に位置づけられ、企業と契約を結んだ販売員（「ディストリビューター」と呼ばれることが多い）が、自身がスポンサーとなって新規の販売員を勧誘・育成し、それによって築きあげられたグループ全体の収入のうち、一部をマージンとして受けとることで生計の糧とするもののことをいう。

近年では「ネットワークビジネス」とも呼ばれるこの商法は、営利活動として経営学的に注目されるばかりでなく、販売員の意識のあり方などにも興味深い特徴があるとみなされており、社会学的な研究も進められている。なかでも注目されているのは、その「宗教性」であり、連鎖販売は「宗教のようなビジネス」として、とくに 1990 年代に入って以降は、宗教社会学者のみならず、一般の人びとからも広く関心をもたれるようになった（木島, 2002）。

だが、それにもかかわらず、連鎖販売の「宗教性」がいかなるものかという点については、これまであまり深く探求されてきたとはいいがたい。そこで本稿では、従来その関連を指摘されてきた、ニューエイジ思想との比較において企業理念を検討し、連鎖販売にみられる「宗教性」の一端を明らかにすることを試みる。

議論はつぎのように進める。はじめに、連鎖販売が「宗教的」とみなされている根拠を確認し（第 2 節）、つぎに、代表的な 5 つの企業を主な対象として、そこにみられる企業理念の特徴を整理する（第 3 節・第 4 節）、最後に、ニューエイジ思想の特徴を整理したうえで、両者の比較をおこない、連鎖販売に特有の「宗教性」について検討する（第 5 節）。

2．先行研究の整理と本稿の位置づけ

連鎖販売が社会学的に注目されはじめたのは 1990 年代以降であり、現在では、多くの社会学者のあいだで、それを宗教現象になぞらえて理解する見方が一般化し

ている。これにはさまざまな理由が考えられるが、とくに日本においては「宗教情報ブーム」（島薗, 1992）の影響を欠くことはできない。

「宗教情報ブーム」とは、一部の新（新）宗教が「槍玉」にあげられることで、宗教団体そのものではなく、宗教について語ることが流行したことをいう。宗教社会学者の井上順孝は、オウム真理教のような教団が社会的に注目されたことで、あたかも新（新）宗教全体が「うさんくさいもの」であるかのように語られる風潮が広まったと述べている（井上, 1996）。

新（新）宗教への社会的関心の高まりは、当然、教団成立の経緯などにも人びとの目を向けさせるが、それはまた、自己啓発セミナーや連鎖販売との関係を知らしめることにもつながっていく。たとえば、1999 年にマス・メディアをにぎわしたライフ・スペースは、当初、日本初の自己啓発セミナーであるライフ・ダイナミクス社（1978 年営業開始）の分社として営業を開始したものだが、1992 年ごろからしだいに宗教団体へと活動方針を一変させて話題となった（宝島, 1999:105-115）。また、ライフ・ダイナミクス社とはそもそも、1970 年代の半ばに営業していた連鎖販売の企業、APO ジャパンの社員が、そこでつちかった販売員教育のノウハウをもとに設立したものである（井上芳保, 1996）。

また、これらの団体には、思想的な背景においても共通の基盤があるとされる。宗教社会学者の小池靖によると、連鎖販売の思想的なルーツには、アメリカ合衆国の「国教」（森, 1996）ともいうべき民衆意識、すなわち「調和の宗教」がある。調和の宗教とは、「精神的安定、肉体的健康、物質的繁栄が人間のコスモスとの調和から生じるとする考え方」であり、これが世俗化して、1950 年代の「黄金の繁栄期」には、「積極思考」（positive thinking）となって流行した。周知のように、積極思考とは、何事も前向きに考え、成功することを願えば、その「夢」はいつかきっと叶うという自己啓発的な考え方をさす。小池は、この積極思考がニューエイジ運動、自己啓発セミナーの「気づき」（self-awareness）の哲学、そして連鎖販売の企業理念に色濃く反映していると指摘している（小池, 1996;1998; 2007）。

要するに、一部の新（新）宗教、自己啓発セミナー、連鎖販売は、同じ幹から派生した枝のような関係にあり、以上のことから、連鎖販売は現代社会の「擬似宗教」（para-religion）のひとつとみなされるようになったと考えられる。宗教社会学者の A. L. Greil によると、「擬似宗教」とは「一見すると非宗教的だが、組織宗教と共通する諸特徴をもつもの、または、世俗的な事業でありながら究極的関心にかかわるもの」をさす（Greil, 1993:156）。Greil は具体例として、アムウェイやシャクリーなどの連鎖販売の団体、毛沢東の信奉者グループなどの政治団体、自分の人生の変容をかかげるダイエット・プログラムを提供したり、健康食品をあつかったりする医療・健康団体などを挙げている。

もっとも、以上の研究には大きな課題も残されている。というのも、これまで指

摘されてきたのは、あくまで既存の宗教団体などとの類似性・共通性であり、連鎖販売に特有の「宗教性」にまで踏みこんだものではないからだ。宗教社会学者の島薗進が述べるとおり、現代社会が「聖の商業化」(1992) した段階に位置づけられるとすれば、「宗教のようなビジネス」とみなされる連鎖販売そのものにも、もっと光を当てられてしかるべきだろう。

そこで本稿では、連鎖販売の「宗教性」を探求する試みの一端として、小池の研究を引き継ぐ形で、企業理念の特徴をより深く検討していく。すなわち、小池の場合は、連鎖販売を現代における「セラピー文化」の一種ととらえ、そこにみられる積極思考のみに対象をしぼっているが、本稿では、連鎖販売を現代における「擬似宗教」の一種ととらえ、企業理念とニューエイジ思想との包括的な比較・検討をおこなうことで、それ以外の特徴を抽出することをめざす。

とはいえ、もちろん本稿ではすべての企業をとりあげられるわけではない。ここでは、業界を牽引してきた伝統的な5つの企業——アムウェイ社、タッパーウェア社、シャクリー社、メアリー・ケイ社、ホームインテリア・アンド・ギフツ社——を主要な対象とし、創業者の記した一般書と、企業が配布している公式パンフレットに焦点をしぼって検討を加えていく。これらを検討することで、企業理念の特徴はおおづかみに把握できるものと思われる。

連鎖販売における企業理念は、さまざまな形で伝えられているが、核となるものが2つある。すなわち、「アントレプルナリズム」と「製品のイデオロギー」である (Biggart 1989)。どちらもきわめて経済合理性に基づくもののように思えるが、単純に道具的ないしは利益のための手段と割り切れない側面をもっている。順番に検討していこう。

3．愛国心とキリスト教

連鎖販売を採用する企業は、そのほとんどがアメリカで発祥したものであり、企業理念には合衆国の精神風土が色濃く反映している。そのひとつが「アントレプルナリズム」であり、M. Weber のいう「プロテスタントの倫理」(Weber, 1905=1989) にも通ずるような、敬虔で、独立独行を美徳とし、富の蓄積を尊重する姿勢をその中核としている。

もっとも、Weber のいうそれと比べると、「アントレプルナリズム」はよりアメリカナイズされている。端的には、合衆国への愛国心と、キリスト教的な倫理観とが結びついたものと考えるとよい。前者は、アメリカの伝統とされる開拓者精神 (frontier spirits) を賛美するものであり、後者は、聖書の黄金律 (golden rule) にみられるような、他人へのほどこしが自分のほどこしになるとする愛他心をいう。

3．1．「自由企業」

連鎖販売における愛国的な心情は、企業の社名にもっともよく表れている。実際、この業界には、アメリカ的な「成功の理想」を象徴する社名がきわめて多い。たとえば、アムウェイ社の社名の由来は、“American way of life”を短縮したものである[1]。ユナイテッド・サイエンス・オブ・アメリカ社は、その頭文字をとると“U. S. A”になる。カリフォルニアに本拠をおく、アメリカン・ドリーム・インターナショナル社の企業ロゴはハゲ鷲である。フォーチュン・コーポレーション社や、トータル・サクセス社の社名も同様に、「成功の理想」と関連づけられている。このように、アメリカの文化的シンボルをもじった社名は、枚挙にいとまがない。

この「成功の理想」は、販売員に対してはしばしば「自由企業」（free enterprise）という概念で語られてきた。これは第一に、あらゆる人びとに機会の平等が保障されているという考えをもつ。たとえばアムウェイ社では、自由企業の理念は「自由」「平等」「安全」の3点に集約される。まず「自由」とは、活動の意思が販売員の自主性に委ねられていることをさす。彼／彼女らはアムウェイ社の社員ではなく、企業と契約を結んだ個人事業主として扱われている。つぎに「平等」とは、販売員の資格にわけへだてがないことをいう。財産、地位、性別、職業、収入、勤続年数、家族構成などに関係なく、社会人であればだれでも販売員になる資格がある。最後に「安全」とは、販売員が新規にビジネスを展開するにあたって、元手をほとんど必要としないことをさす（登録費は 8,000 円程度）。そのため、万が一ビジネスに失敗しても、リスクは最小限におさえられるという[2]。

第二に、「自由企業」の理念は能力主義（meritocracy）と結びついている。つまり社会的な地位と財政的な報酬は、個人の果たした成果におうじて分配され、実績のとぼしい人は評価が低い一方で、実績をあげたぶんだけ高い評価が認められるという考え方である。そして能力主義は、人びとが自分の生活をコントロールできる、またはもしも困難に挑戦すれば、自力で道を開拓できるはずだという信念に基づいている。

3．2．「思いやりのある資本主義」

もっとも、連鎖販売における「アントレプルナリズム」は、単にメリトクラティックに個人の成功を称揚するものではない。特徴的なのは、それがキリスト教的な倫理観と深く結びついていることである。

この場合のキリスト教は、たいてい宗派をもたず、ただ人びとの生活の中に神をもち続けることを推奨するものである。こうした傾向がとくに強いのが、メアリー・ケイ社、ならびにホームインテリア・アンド・ギフツ社である。双方の創業者である Mary Kay Ash と Mary Crowley はともに、販売員に「神が1番、家族が2番、キャリアが3番」（God first, Family second, Career third）といった考え方を推奨して

いる。さらに、ビジネス活動をおこなうにあたって、飲酒や喫煙を禁止している点でも共通している（Ash, 1981:7 章;Crowley, 1980 など）。

企業哲学に、新約聖書の黄金律をふくむものも多い。すなわち、『マタイによる福音書』『ルカ福音書』の教訓であり、端的には'Do as you would be done by.'（おのれの欲するところを人にほどこせ）というものである。シャクリー社ではこれとまったく同じ黄金律が成文化されているが（Shaklee, 1973）、アムウェイ社でもこの教訓は「思いやりのある資本主義」（compassionate capitalism）という言葉で表現されている（DeVos, 1993）。これは、他人へのほどこしが最終的に自分のほどこしになるという互酬性の考えを根底におき、公益にくみする財やサービスを提供することが、当人の社会的・経済的な成功につながるという意味をもつ。

こうして創業者は、利己的に物質的な報酬を追いもとめることと、愛他的に他人の成功をサポートすることとの両立が可能であると説く。アムウェイ社の創業者の一人である Richard DeVos によると、アムウェイ社自身が他人にビジネス・チャンスを提供し、発展してきたものであるから、この理念は現代の資本主義社会においてもなんら矛盾しない、すなわち「実現可能な夢」（a possible dream）であるとされる（DeVos, 1993）。

4．製品のイデオロギー

企業理念のもつ、もうひとつの特徴が「製品のイデオロギー」である。これはつまり、企業の提供する製品やサービスが、特別（only one）なものであり、愛用者の意識や行動を、なんらかの意味で変革させる力をもつという信念をさす。そして連鎖販売の企業は、「アントレプルナリズム」に重きをおくか、「製品のイデオロギー」に重きをおくかによって、大きく 2 つに区別することができる[3]。

たとえば、アムウェイ社のように「アントレプルナリズム」が強固な美徳となっている企業では、「製品のイデオロギー」は相対的に弱い。もちろん、アクティブな販売員にとって、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、デパートで買える製品よりも、アムウェイ社の製品が「良いもの」であることは信じられている。とはいえ、それは中心的な価値を占めない。むしろ、ビジネスへの機会（business opportunity）、つまり個人事業主として活動するチャンスや、他人にそのチャンスを広めることの方が、販売員にとってはより重要である。換言すると、彼／彼女らは第一に「夢」や「チャンス」を売っているのであり、製品はそこから生まれる副次的なものにすぎない。その意味では、ビジネスへの機会を提供することが、アクティブな販売員にとっての主力な「製品」といえる。

一方で、タッパーウェア社のような企業では、製品のクオリティにその中心的な価値がおかれている。つまり販売員は、品質を第一義にして売るのであり、個人事

業主として活動することのメリットはそれほど強調されない。そして、この場合のビジネス活動は、たいていつぎのような手順をふむ。すなわち、(1) まず販売員がホームパーティなどで、製品やその背後にあるイデオロギーのすばらしさを強調し、(2) それをよく理解した人のみが販売員として企業に登録し、(3) そうしてはじめて、他人にも売るようにうながされるという手順である。したがって、このタイプの連鎖販売は、日本では「愛用者紹介方式」などと呼ばれている。

それでは、「製品のイデオロギー」とは具体的にどのようなものなのか。それは企業のとりあつかう製品によってまちまちであり、そこには洗剤や化粧品などの日用品から、浄水器や鍋などの耐久消費財までがふくまれる。しかし業界全体でみれば、製品にふくまれるイデオロギーは、基本的につぎの3つに整理することができる。

4．1．健康志向・環境主義

まず、栄養補助食品などをあつかう企業では、製品の愛用は個人の健康を増進し、自然環境をおびやかさないものとして、健康志向や環境主義の理念と結びつけられている。その傾向は、シャクリー社、アヴァ・ケア社、ハーバライフ社、ニュートリ・メティクス社、ユナイテッド・サイエンス社などでとくに強い。

たとえばシャクリー社のそれは、元カイロプラクティック医であった Forrest Shaklee の信念や理想に基づいている。Shaklee の哲学は「人間と自然界との適切な関係」にあり、それは企業のモットーである「自然との調和」("In Harmony with Nature") に示されている。企業パンフレットにはつぎのような記載がある (Shaklee Co., 2000:2)。

シャクリー社で作られた製品は、天然の健康の感覚で満ちあふれている点が違う。それは自然との調和をもたらす環境が生み出したものである。

Shaklee は、土にかえらない製品を乱雑に使う時代は終わり、人びとが自然のバランスを崩さない、環境に調和した世界が到来すると考えている。彼によれば、私たちの食べ物に栄養が欠けているのは、人びとが外面だけの商業的な理屈を発展させてきたためである (Shaklee, 1973)。シャクリー社は栄養食品の販売からはじまったが、今日では、合成クリーナー、個人ケア製品、化学肥料なども販売している。それらの製品はすべて天然のもので、Shaklee の哲学を反映しているという。つまりそれらを愛用することで、個人の健康を促進するだけでなく、社会とのかかわりを促進し、環境に意識的な生活に組みこまれることが期待されている。愛用者はシャクリーの製品で歯を磨き、髪を洗い、家を磨くことによって、地球環境に貢献するのである。

4．2．自己啓発

つぎに、製品の愛用が自己の啓発をうながすというイデオロギーがある。これは化粧品をあつかう企業に多いが、衣類、アクセサリー、その他「美しくするもの」全般をあつかう企業に多い。たとえばメアリー・ケイ社には、身だしなみに気を配って外見を磨くことと、自己省察によって己の内面を磨くこととを結びつける哲学がある。それはとくに「女性に適した哲学」であるとされる。創業者の Mary Kay Ash は、自伝にこの考え方をつぎのように記している。

わたしたちはただの化粧品ビジネスではなく、人びとのビジネスなのだ。人びとにもとづく会社として、わたしたちの目標は、女性に機会を提供することにあり、よいスキンケアの方法を教えることで、わたしたちはさまざまな女性の要求を満たすことができる。別の言い方をすると、わたしたちが活動する理由は、人びとに人生をゆたかにする機会を与えることなのである（Ash, 1981:203）。

このように、メアリー・ケイ社のような企業では、女性がはたらく機会、美しくなる機会を提供することに重点がおかれている。

4．3．家族へのケア

さらに、タッパーウェア社やいくつかの調理器具の企業では、それらの製品が家族の健康を守ることを強調している[4]。たとえば、ホームインテリア・アンド・ギフツ社の製品は、家族のために温もりを生みだし、環境をケアするよう設計されているという。創業者の Mary Crowley は、自社の提供する製品がいかにこうした機能を備えているかについて、つぎのように記している（Crowley, 1974:105）。

心理学者は、人間はある程度の安らぎをもつ環境を作りたがっているという。そして教育学者は、子供がベッドに入る前に見る最後のものと、朝一番に見るものとが、子供の人生に大きく影響することを教えてくれる。そこで私たちは、子供部屋に可愛い小さな額縁と、棚と、キャンドルをかかげなさいと母親に勧めている。キャンドルライトに祈りをささげることが、家族の記憶を作るための大切な時間となるのである。

Crowley の哲学は、アムウェイ社、メアリー・ケイ社、シャクリー社などの創業者と同じように、著書の中に成文化されており、多くの販売員に読まれている。

5．企業理念とニューエイジ思想

以上、連鎖販売にみられる企業理念の特徴を、「アントレプルナリズム」と「製品のイデオロギー」の2つの側面に注目して整理してきた。これを受けて本節では、その特徴を、ニューエイジ思想との異同で考えてみたい。つまりその理念は、ニューエイジという言葉で概念化される思想と、どの点で似て非なるのかという疑問である。

5．1．ニューエイジ思想の構成要素

宗教社会学者の伊藤雅之は、ニューエイジに関する主要な議論を詳細に検討し、この概念のもつ構成要素を整理している。それによるとニューエイジの世界観は、大きくつぎの 3 つの要素から成りたっている。つまり、(1) スピリチュアリティ (spirituality)、(2) 個人の意識変容、(3) 全体論 (holism) である (伊藤, 2003:1 章)。

まず、「スピリチュアリティ」とは、霊的、精神的、宇宙的などの意味をふくむが、具体的には、オカルト、ヒーリング、瞑想といったものにふれる傾向をさす。つぎに、個人の意識変容というのは、俗にいう「自己啓発」や「本当の自分探し」などが相当し、外的な対象への崇拝よりも、内面の探求に重点をおくことが特徴とされる。最後に「全体論」とは、たとえば人間と人間以外、公と私、物質と精神のように、通常は二元論的に捉えられがちなものを相互に結びつけて考える、一元論的な思考のことをいう。

ふつうに考えれば、これらの3つの要素がセットになって「ニューエイジ」の世界観を構成しているとみなせよう。たとえば、(1) スピリチュアルなものとふれあうことで、(2) 自己を内面から変革し、(3) 心と体が一体化したような認識にいたるといった具合である。だがむろん、それはひとつの理念型であって、相応にニューエイジ的な思想が広まっていたとしても、現実の社会で「純粋な」形態はそうそうみられるものではない。実際、伊藤も、現実の社会現象を考察するさいには、それぞれの要素に関して「どの程度ニューエイジ的か」を分析することが有効なアプローチだろうと指摘している。本稿でもその考えにならい、要素別に検討することによって、連鎖販売でみられる理念の大まかな傾向をつかむことにしたい。

5．2．企業理念の構成要素

すでにみたように、連鎖販売にみられる企業理念は、「アントレプルナリズム」と「製品のイデオロギー」とに大別される。前者はアメリカ文化の伝統ともいうべき、(a) 開拓者精神と、(b) キリスト教の黄金律とが結びついたものである。後者は主として、(c) 環境志向・健康主義、(d) 自己啓発、(e) 家族へのケアという、3つのイデオロギーに分けられる。

表1は、この業界を牽引してきた代表的な5つの企業――アムウェイ社、メアリー・ケイ社、シャクリー社、タッパーウェア社、ホームインテリア・アンド・ギフツ社――が、(a) から (e) までの 5 つの要素をどの程度強調しているのかを、出版物の内容などから判断して、便宜的に整理したものである。むろん厳密なものにはなりえないが、ひとつの目安として参照されたい。

表1　主要5社の掲げる企業理念のちがい

理念 / 企業	アントレプルナリズム		製品のイデオロギー		
	開拓者精神	キリスト教の黄金律	健康志向 環境主義	自己啓発	家族へのケア
アムウェイ社	○	○	○	○	○
メアリー・ケイ社	○	○	×	○	△
シャクリー社	×	○	○	△	△
タッパーウェア社	×	×	○	△	○
ホームインテリア・アンド・ギフツ社	×	○	×	△	○

※：○＝かなり強調する、△＝どちらともいえない、×＝あまり強調されない

これらのうち、いずれの要素が強調されるかは、創業者の出自によって大きく変わってくる。アムウェイ社の2人の創業者、Richard DeVos と Jay Van Andel は、訪問販売業をおこなうニュートリライト社の販売員から独立した企業家であり、開拓者精神を強く強調している。シャクリー社の創業者 Forrest Shaklee は、ホリスティック医学（holistic medicine）を修めたドクターであり、製品のイデオロギーには、この意味での全体論的な思想がかなり徹底しているとみてよい[5]。タッパーウェア社の創業者 Earl Silas Tupper は、もとはデュポン社の研究員であり、1951 年に Brownie Wise というセールス・ウーマンと出会ったことで現在の会社をはじめた。彼女の影響から、その理念は家族へのケアを基調としている。メアリー・ケイ社の創業者 Mary Kay Ash と、ホームインテリア・アンド・ギフツ社の創業者 Mary Crowley は、遠縁の親戚関係にあたり、ともにスタンリーホーム・プロダクツ社の商法にヒントをえて創業している。Ash は企業家としても有名であり、開拓者精神と自己啓発的な理念をともに強調するが、Clowley の場合はむしろ、敬虔なクリスチャンとして有名で、企業理念には家族へのケアとキリスト教の黄金律とが強く前面に押しだされている。

5．3．「全体論的精神性」

では、以上の整理をもとに、連鎖販売の理念とニューエイジの思想とを照らしあわせてみよう。まず、(1) のスピリチュアリティという観点からみた場合、「アントレプルナリズム」も「製品のイデオロギー」も、基本的には世俗的・物質的な欲望に基づく理念であり、霊的・精神的・宇宙的といったスピリチュアルな側面はあまりみられない。とはいえ、(c) 環境志向・健康主義の中には、「ヒーリング」や「癒し」といった意味でのスピリチュアリティが含まれる場合がある。

つぎに、(2) の個人の意識変容という観点からみた場合は、「製品のイデオロギー」の中の (d) 自己啓発の項目がそれに相当し、5 つの企業のどれもが相応に、製品の愛用によって個人の内面が変わるという考えを強調している。もっとも、これには大きく 2 つの意味があり、「心が穏やかになる」といった意味と、「過去の自分を乗り越える」といった意味に分けられる。これは企業理念に (a) 開拓者精神をどれだけ含むかで変わり、アムウェイ社やメアリー・ケイ社では、後者の「超越する」(transcend) 意味あいが強い。

最後に、(3) の全体論という観点からみた場合だが、これも要素の組みあわせによって、大きく 2 種類の全体論的思考を読みとることができる。ひとつは、「製品のイデオロギー」に含まれるものであり、製品の愛用によって心と身体がともに豊かになるというものである (心身の統合)。もうひとつは、「アントレプルナリズム」と「製品のイデオロギー」とが結びつくことによって、ビジネス活動が「教える」や「分かちあう」といった奉仕活動にもなるというものである (公私の統合)。そして、いずれの企業においても、前者ないし後者の意味での全体論的思考はかなり強く強調されている。

以上を総合すると、連鎖販売にみられる理念は、(1) のスピリチュアリティについてはあまり当てはまらないが、(2) の個人の意識変容については相応にあてはまり、(3) の全体論についてはかなりの程度当てはまるものといえる。そして、そうであるならば、連鎖販売の理念を、ニューエイジの思想と単純に重ねあわせることは、もはや難しく感じられるはずである。

ならば、企業理念に共通する特徴は、どのような言葉で概念化するのがよりふさわしいだろうか。この点で参考になるのが、宗教社会学者の J. Beckford が提唱する「全体論的精神性」(holistic spirituality) という概念である。

Beckford によると、「全体論的精神性」は、宗教現象というよりは、文化現象と呼ぶにふさわしいものである。その特徴は、全体論的なものの見方、たとえば「人と人以外、公と私、心と身体、国家と国際性」といったものの相互連関を強調するが、しかし超自然的なものを志向することはなく、リベラルで寛容な考え方をもつとされる。そしてその見方は、先進諸国にみられる、近年のもっとも重要な認識の変化として、制度宗教の内側だけでなく、私たちの暮らしのさまざまな領域に浸透

してきており、「医療、スポーツ、レジャー、教育、平和、エコロジー、死や喪失（grieving）、セルフヘルプ、ジェンダー、人以外の動物との関係、ソーシャルワーク、管理者教育」などのテーマについての考え方に、強い影響をおよぼしているという（Beckford, 1992:17-18）。

要するに、通常は二元論的に区別されているものを「丸ごとひとつのもの」として考える傾向が強まったというのだが、この概念を採用することによって、企業理念に共通する特徴を拾いあげることができるばかりでなく、個々の企業にみられる相違点、すなわち、同じ連鎖販売でも、なぜアムウェイ社が「宗教的」とみなされやすく、タッパーウェア社がそうみなされにくいのかといった疑問についても、一定の説明が可能になるものと思われる。最後に、そのことを検討しておこう。

5．4．宗教性の「足し算」

今までの分析から明らかなように、連鎖販売にみられる企業理念は、少なくとも要素としてみれば、一般的な社会通念と極端に異なるものではない。「家族を大切にしろ」「お金は大切だ」「化粧品で身も心も美しく」「健康と自然にやさしい製品を使おう」――このようなメッセージは、私たちの身の回りをみわたせば、いくらでもみつけられるものだ。そしてこの点が、連鎖販売におけるビジネス活動と、それ以外の社会運動や布教活動とを分かつ、大きなちがいといえる。つまり連鎖販売では、人びとを「オルグ」したり、転向や改宗（conversion）したりする必要は決定的に少ない。このことを心理学者の Charles Paul Conn は、つぎのように説明している。

ダイレクト・セールス［＝連鎖販売の］企業は、長年にわたって“ブルーカラーの会社”というイメージを強く持たれている。一般大衆はダイレクト・セールス会社というと、家計を助けるために洗剤や聖書あるいは真空掃除機などを訪問販売で売り歩く失業者、学生アルバイト、主婦が集まる会社を連想する、といういずこも同じ状況で、アムウェイはそのような「持たざる者たち」の欲望を組織してゆき、のちには社会的に比較的高い地位にある者たちをもその版図に収めるようになっていった（Conn, 1978=1984:220）。

Conn が指摘するように、連鎖販売を採用する企業の多くは、「成功はお金である」という、現存する社会的な信念を強調し、活用することで発展してきた。つまり、裕福でない人には収入の可能性を提供する一方で、巨額の稼ぎ手を大々的に賞賛する方法をとってきた。たしかに、富の蓄積が社会的な信頼と自尊心とをもたらすという考え方が一般に受けいれられなければ、今日の連鎖販売が小売業の一翼を担うこともけっしてなかっただろう。この意味では、連鎖販売はまったく「宗教的」とはいえない。

しかしながら、要素間の結びつきに目を向けた場合、そこからは別の姿が浮かびあがってくる。すなわち、複数の要素が結びつき、統合されるにつれて、製品を愛用し、それを人にすすめる行為は、「転向」や「改宗」に近い意味あいを帯びていくことになる。たとえば、アムウェイ社の企業理念は、表1でみた5つの要素すべてを強く強調している。「アントレプルナリズム」においては、(a) 開拓者精神と (b) 黄金律とが密接に結びついており、「製品のイデオロギー」においても、(c) 環境思考・健康主義、(e) 自己啓発、(e) 家族へのケアといったイデオロギーがすべて強調されている。

これはもちろん、アムウェイ社の取りあつかう製品の幅が、同業他社に比べて圧倒的に豊富だからなのだが (表 2)、このちがいは、連鎖販売の宗教性を考えるうえで決定的に重要である。というのも、単一のアイテム、たとえば化粧品や食器を愛用するくらいなら、人は誰でも日常的におこなっているだろうが、アムウェイ社の場合は、ありとあらゆるアイテムを愛用することになるからである。つまり、生活用品のすべてが「アムウェイ色に染まってゆく」と、それはもはや製品の愛用者ではなく、企業の信奉者へと近づいていく。そして企業への信頼が絶対的なものへと高まれば、そこから時おり過剰なセールストークが生まれでたとしても、なんら不思議なことではないのである。

表 2　日本アムウェイ社の取り扱い製品の種類

1) 石鹸、洗剤、洗浄剤、医薬部外品、化粧品・化粧品用具、雑貨用品
2) ビタミン、ミネラル、たん白質・脂質等の栄養素、食物繊維、ハーブ等を主原料とする栄養補給食品
3) スパゲッティその他の麺類、加工食品、菓子、清涼飲料、食用油、調味料
4) コーヒーその他の嗜好品
5) 革製品、布製品、衣類、織物、装身具
6) 筆記具、文房具、事務用品
7) 調理用器具その他の家庭用品
8) 浄水器その他の電気器具
9) 管理医療機器
10) 贈答品
11) コンパクトディスク、カセットテープ、ビデオテープ等の映像ソフト、音声ソフト
12) 商品カタログ、リーフレット等の各種印刷物
13) インターネット接続サービス、ソフトウェア、興行チケット

日本アムウェイ社：法定広告記載事項 2005 より作成

6．結論と今後の課題

本稿で考察してきたことをまとめると、つぎのようになる。連鎖販売の企業理念

は、ニューエイジ思想とそれほど似通っているわけではない。多くの企業に共通して確認できるのは、小池の指摘する積極思考と、本稿で確認した全体論的思考である。そして本稿では、後者の「丸ごとひとつに統合する」考え方が、連鎖販売を「宗教的」にする一因であると分析した。この考え方をとることで、連鎖販売を採用する企業のなかで、なぜ特定の企業が「宗教的」とみなされやすく、別の企業がそうみなされにくいのかという疑問について、一定の説明が可能になるものと思われる。

ただし本稿では、もちろんその「宗教性」のすべてを解明できたわけではない。本稿で示したのはあくまでも一端であり、とりわけ以下の2点については、今後さらなる検討が加えられる必要がある。

第一に、本稿では連鎖販売にみられる企業理念の核となる考え方を明らかにしようとしたため、アメリカに本拠地をおく伝統的な企業5社を中心にあつかってきた。したがって、新しく台頭してきた企業の動向については考察していないし、また、「外資系」として日本に流入してきた企業（分社）との相違も考察の埒外にある。創業者のビジネス書は一部が日本語にも翻訳されているが、企業理念の示し方・伝えられ方は、当然、文化的な背景の異なるアメリカと日本では、大きくちがってくる。それらをふまえた研究を進めることが今後の課題である。

第二に、本稿では創業者の記した著書を中心に考察したため、販売員の考え方についてはふれていない。いうまでもなく、企業理念がどう示されているのかという問いと、それを販売員がどう受け止めているのかという問いは、まったく別のものだ。とくに日本では、創業者の考え方よりも、俗に「トップ・ディストリビューター」と呼ばれるビジネス成功者の考え方が重視される傾向が強く、彼／彼女らの記した出版物や公演の記録（カセットテープやDVDなど）が、一般の販売員のあいだで広く流通している。したがって今後は、販売員に注目した文献の探査や調査研究が必要となるだろう。

付記

本稿は、文部省科学研究費補助金（特別研究員奨励金）による研究成果の一部である。

注

1) 正確には、アムウェイ社の創業者であるRichard DeVosとJay Van Andelがニュートリライト社に在籍していた当時に築いた販売グループの名前、“American Way Association”から採られている。

2) 企業のウェブ・サイトにはつぎのように記されている。
Amwayは American Wayの略。その言葉どおり、「アメリカのやり方」という意味です。American Way——アメリカらしい合理的で、公平なやり方のこと。

さまざまな人が集まり、一つの国家が作り上げたからこそ、アメリカという国には一つのルールができ上がりました。それは、目的を達成するために、不必要な先入観や条件はつけない、でも、自分の力で、なにかを築きあげなければ、決して何も得ることもできないというルールです。平等であることを心がけ、自由を愛する。しかし、それは決して勝手気ままということではなく、一人の大人として、自分自身の行動には責任を持った上での自由なのです。アムウェイはこうしたAmerican Wayを大切にします。努力すれば、それに見合った報酬を得ることができます。学歴も男女の区別も年齢も関係ありません。自分自身を律することができる、目的意識を持った人なら、誰でも、アムウェイのビジネスを始めることができるのです（http://www.amwaylive.com/myoffice/st/faq/sfaq_n12_a01.html:アクセス日 2007/10/03）。

3) 大まかな目安は、社名に表れている。すべてには当てはまらないが、一般に、企業家精神を強調する場合は、アメリカの成功のシンボルのもじりであることが多く、製品のイデオロギーを強調する場合は、創業者の人名を社名に冠していることが多い。

4) この傾向は、調理器具以外にも、保険を製品とする企業などにもみられる。たとえばアート・ウィリアムズ社は、自分のチームの保険会社に変えることで、家族に財政的な安心を与えることを強調している。

5) ホリスティック医学とは、日本ホリスティック医学協会のウェブ・サイトによると、「人間をまるごと全体的にみる医学」とされる。この医学では、健康や癒しとは「本来、身体だけでなく、目に見えない精神・霊性も含めた人間の全体性と深く関係があ」ると考える。そしてこれは「病気だけに限定されるものではなく、人生の中の生老病死というステージを考え、病を癒していくなかに関連する、あらゆる分野の『癒し』も大切に考える」のだという（http://www.holistic-medicine.or.jp/intro.htm:アクセス日 2007/10/03）。この点からみると、シャクリー社は本文で整理したニューエイジの3つの構成要素をすべて含んでおり、きわめて「ニューエイジ的」な企業といえる。

文献表

Ash, M. K., 1981, *Mary Kay*, New York: Harper and Row.

————, 1984, *Mary Kay on People Management*, NY: Warner Books.

————, 1995, *You Can Have It All*, California: Prima Publishing.

Beckford, J., 1992, "Religion, Modernity and Post-Modernity," Wilson B. ed., *Religion: Contemporary Issues*, London: Bellew.

別冊宝島編集部編, [1990] 2000, 『いまどきの神サマ』[JICC出版局] 宝島社.

Biggart, N. W., 1989, *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*,

Chicago: University of Chicago Press.
Conn, C. P., 1978, *The Possible Dream: A Candid Looks at Amway*, Greensburg, Penn: Manna Christian Outreach.
Crowley, C. M., 1974, *Be Somebody.....: God Doesn't Take Time to Make a Nobody*, Dollas: Crescendo.
————, 1979, *Woman Who Win*, Old Tappan, N.J.: Fleming H. Ravell.
————, 1980, *You Can Too*, Old Tappan, N.J.: Fleming H. Ravell.
DeVos, R., 1975, *Believe!*, New York: Pocket Books.
————, 1993, *Compassionate Capitalism: People Helping People Help Themselves*, NY: Dutton.
井上順孝, 1996,『新宗教の解読』筑摩書房.
井上芳保, 1996,「アムウェイ・ビジネスにみる名誉感情——ディストリビューター聞き取り調査結果から」情報資本主義と羞恥・名誉感情第2集 1996年度 文部省科学研究費補助金一般研究（C）研究成果報告書.
木島由晶, 2002,「MLMをめぐる社会言説の構図——日本アムウェイを事例として」『年報人間科学』第23号, 大阪大学大学院人間科学研究科 社会学・人間学・人類学研究室, pp.381-396.
小池靖, 1996,「アムウェイの宗教社会学」情報資本主義と羞恥・名誉感情第2集 1996年度 文部省科学研究費補助金一般研究（C）研究成果報告書.
————, 1998,「ポジティブ・シンキングからニューエイジまで——ネットワーク・ダイレクトセリングと自己啓発セミナーの宗教社会学」『宗教と社会』4号, 49-77.
————, 2007,『セラピー文化の社会学——ネットワークビジネス・自己啓発・トラウマ』勁草書房.
森孝一, 1996,『宗教から読む「アメリカ」』講談社.
Shaklee, F. C., 1973, *Reflection on a Philosophy*, New York: Benjamin.
Shaklee Co., 1980, *What is Shaklee?* San Francisco: Shaklee Corporation.
————, 2000, *Product Catalog*, San Francisco: Shaklee Corporation.
島薗進, 1992,「新新宗教と宗教ブーム」岩波書店.
Weber, M., 1905, *Die protestantische Ethik und der "Geist" des Kapitalismus*, Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Bd. 1, SS. 17-206.（＝1989, 大塚久雄訳,『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』岩波書店.）

'Religiosity' of Multi-Level Marketing Plan
—Through the comparison with 'New Age' ideas—

Yoshimasa KIJIMA

This paper examined the aspect of concept underlying 'religiosity' in Multi-Level-Marketing plan (MLM), by comparing the companies that adopt MLM and concept underlying 'New Age' movements that assume a common ideal background with MLM. This study focused on five traditional MLM's companies (Amway, Shaklee, Tupperware, Mary Kay, and Home Interior and Gifts), the data on corporate were obtained from major printed documents, such as the founder's books, official pamphlets, and so on. Result of examination show that the corporate concepts and 'New Age' concepts are not excessively similar, but the common point of both is 'holistic spirituality'. From this perspective, we will examine the following question: why are some MLM companies easily regarded as 'religious', while others are not.