

都市葬祭業の展開と葬儀意識の変化

村上 興匡

0. 資料と目的

本稿の最終的な目的は、主に戦中から戦後にかけての都市的地域における葬祭業の業務のあり方の変遷を明らかにすることによって、顧客の側の葬儀への参加の仕方、さらにはその元となる意識の変化について考察することにある。

一言に戦中・戦後といっても、すでに半世紀以上が経過しており、当然その間の変化を等閑に付すことはできなくなっていると考えられる。具体的な物として残る墓地などと違い、儀礼行動については香典帳などわずかな例外を除けば具体的な資料が残りにくい。主として関係者への聞き書き調査にたよることになるが、たとえば漠然と「昔と比べて今は」などという場合でも、比較の対象になっている時期は20年前であったり10年前であったりと曖昧である。本人があまり厳密に時間の経過を意識しておらず、なおかつ現在置かれている状況から過去を顧みて語られるため、厳密な時間変化の分析を行うことは極めて難しい。

そこでその偏りを最小限に抑える方法として、葬祭業者の「回顧録」や「社史」、葬祭業の同業組合が出している「年史」に着目する。

まず最初に取り上げるのは大阪の老舗葬儀社であった「駕友」の社長であった鈴木勇太郎の『回顧録』(S11.1)と関西の大手葬儀社である「公益社」の社史である『葬祭五十年』(S57.12)である。この二つを取り上げることにより、明治から昭和初期にかけての大阪における葬祭業のあり方の変遷を詳細に見ることができる。

ついで葬祭業者および互助会の全国的組合である全葬連(全日本葬祭業協同組合連合会)と全互協(社団法人全日本冠婚葬祭互助協会)の年史である『全葬連二十五年史』(S57.12)と『冠婚葬祭互助会四十年の歩み』(H1.1)についてみる。戦後は全国的に葬祭業者が一般の葬式に関わるようになってくる。戦後の全国的な変化を葬祭業者の側から見る。

今日、特に都市地域においては、葬祭業者抜きで葬儀を行うことはきわめて難しくなっており、その葬祭業者たちの年代ごとの事業展開、サービスと問題意識を探ることにより、顧客である一般の人々の葬儀に対する行動および意識の変化を明らかにする手がかりになると考える。

1. 明治から戦後にかけての葬祭業の変遷

(1) 『回顧録』(S11.1)

駕友(かごとも)は元々、延宝年間から天満に本店をおいて神社寺院、町奉行所などへの諸人足請負業を営んでいたが、後に江戸に本店を構えて近江屋または近友の名で大名行列人足取り扱

い元締めとしての業務を行うようになった。明治維新に際し、勇太郎氏の父親が江戸の店を閉じ、大阪に帰って典札式事を専門に請け負う営業となり、明治8年に屋号を駕友と改めた。

明治8年は大阪において墓地及び葬場を経営することになる八弘社が設立された年でもある。当時大阪には七墓という形（梅田、南濱、吉原、春日出、千日、飛田、小橋）で墓地が散在していたが、市街地の発展を企図した当時の府知事渡辺昇は、当時の名望家八名に対して長柄、岩崎、阿倍野の三ヶ所を無償で与えるかわりに、上物自弁にて墓地及び葬場を建設することを命じた。しかし、途中で資金が足らなくなり、住友家が権利を買い取る形で会社を作り、八人の由来を残すために八弘社と命名することになったという。（勇太郎による故老からの聞き書き、『回顧録』p.2）

明治16年に駕友は、それまでの駕諸人足請負業にあわせて、葬具貸物業も行うようになった。それには当時市内二十数ヶ所に支店を持つ大阪葬具株式会社から抗議や「妨害せ」（いやがらせ）があったという。駕友は同様に人足請負業と葬具貸物業を兼業する店と協力して対抗した。同様の業態をとる店が4軒あったことが記されている。

明治20年には八弘社が火葬場以外の霊祭堂その他墓域内施設を大阪葬具株式会社に一括して使用させる話が浮上した。それに対抗して駕友は、同業の大為とともに、両本願寺にはかつて長柄村葬儀所のそばに火葬場を設立する計画を立てた。それによって結局、八弘社と大阪葬具株式会社の連携は阻止されることになったという。（『回顧録』pp.6-7）

明治24年に勇太郎は市内の葬祭業者48名を会員として、大阪葬具貸物業組合を創立している。『葬祭五十年』には、

明治初期、葬儀を請負うのは、駕諸人足請負業者であった。当時、葬祭業者を“駕屋”と称していたが、これは霊柩車の役割を駕が果たしていたことに由来している。明治三十六年ころには、大阪市内の葬儀業者は三千人を数えたが、その半数以上は薪炭商、運搬業、煙草店、八百屋、水屋、人力車帳場等を副業または本業としていた。

（『葬祭五十年』p.485）

葬祭請負一本に商ができるようになるのは明治二十年前後からである。同二十四年、大阪葬具貸物業組合が設立されたのはそうした背景があつてのことである。

（『葬祭五十年』p.501）

とある。

すでに大阪葬具株式会社のような葬具貸し出しを専業として行う会社はあつたわけであり、むしろ人足請負業者や花屋などの周辺業者が葬具貸し出し業に参入してくるようになったのがこの時期であると考えた方がよいかもしれない。

明治39年3月、大阪葬儀株式会社が解散し葬具等が競売に付された。40年2月には八弘社も大阪市に買収された。大阪市は、駕友を筆頭とする市内13業者に葬飾会社を作らせ、火葬場をのぞく施設を一任貸し付けしようとしたが、駕友は途中から離反してそれに対する反対運動を行っている。明治40年4月27日付けの大阪朝日新聞によれば、争点として次のふたつが上げられている。ひとつは業者の装具を買い取るに当たり、市価よりも非常に高価で買い取るため株式総額が高額となり、市への付加金や配当金の率が高くなり、結果的に市民の葬儀費用が高くなること。

ふたつには市が会社組織を勧告した理由が、従来の装飾等級が不明瞭であり、等級通りの装飾をせず、料金をむさぼる業者があり、その弊害が大であるので、信用ある一会社に業者をまとめる目的があったという点である。

同年春には駕税免税の新設に反対し、藤井元次郎連名で府議員一同に対して嘆願書を郵送している。その中で葬儀に使われる駕籠は「富貴の家の葬儀に用いる贅沢品」ではなく、「貧民喪家の大札に供するものの具」であり、駕籠税は結局、葬儀費用の高騰を生み、貧家の葬儀の対面をそこなったり衛生性の問題を生じたりすることになると主張している。

明治天皇が崩御し、駕友は伏見桃山御陵への御埋棺御用の大役を仰せつかった。

大正になると、富豪大家による薄葬が多くなったため、3年3月に鈴木勇太郎は「密葬及葬列廃止の不可を論じ諸君の同情を索む」という文章を1千枚印刷し配付した。その中で、人道の最も重んじるべきものは「禮」であり、禮とは「恭敬辞讓の意のみに有らず、上下の分限を明にして基矩、即ち範囲を脱せざる」ことをいう。「其分に應じ之を節制して行ふ」のが肝要である。「終の葬儀に於いて哀傷悲痛し、「禮儀を完ふし、其孝道の幾分を盡し、生前の恩に報ゆるは此れ子たり弟たるもの一大義務」であり、「餘り誇大に過ぎ華美を衒ひ其表面のみを假装して眞實哀悼の念なきは不可」であるが、「分限相應至當の事を為さずして祖先よりの家例を打破して葬列を廢するが如きは、尤も人道に缺けて倫理に背戾せるもの」である。極貧で葬費に困難の場合は仕方ないが、富豪大家にして、葬列を廢し平然愧る所が無いのは吝嗇であり、我が国の良風美俗を壞すものである、との主張を行った。賛同を得ることはできず、結果的に大阪で葬列は行われなくなっていくた。

明治24年の設立当初には13業者であった大阪葬具貸物業組合も、大正3年に142業者に増加している。翌4年に、葬列廃止を見込んだ駕友は、組合として靈柩車を作成し所有することを提案するが賛成は得られなかった。そこで、翌5年に駕友は、単独で海外の靈柩車を輸入し所有した。耶蘇風のものばかりで用をなさなかつたため、6年8月には国産初の靈柩自動車を作成した。その後、北区神山町に靈柩車工場を設け、東京、名古屋など各都市に分譲したという。

大正12年には市営葬祭場の飾り付けが市営事業となり、民間の業者が締め出されることとなった。

昭和の初めには六百数十の葬祭業者が大阪に存在することとなり、「営業上競争は勿論錯乱の弊害を醸すの懼れ」がありとの理由から、昭和2年4月に大阪市葬儀業組合が設立された。

過去を顧みるに明治の中期には駕諸人足請負業と葬具貸物業とは別業に成り居りしも、貸物業者は僅々四十八名に過ぎず、その後大正の初期には百四十二名に増加し同大正中期より昭和元年のころには人足業も貸物業も自然合業と成り、単に葬儀請負業として其数が激増し當時に至り、実に六百数十名の同業者を数えるに至れり (『回顧録』p.51)

その後、戦時体制となり、物資不足から経済統制政策がとられることとなり、葬祭業者も統制会社の形で合併が勧められ、昭和18年に駕友は後に詳述する公益社と一体となる。

(2) 『葬祭五十年』(S57.12)

公益社は昭和7年8月26日に株式会社として設立された。当時、葬祭業者は個人企業からはじまることが多かったので、稀な例であるといえる。当時の三越百貨店大阪支店販売部副部長久

保田昌利の発案による。同店に葬祭部門を新設することを訴えたが、役員会での承認を得ることができず、知人の村上隆祐（初代社長）と計り、独自の新会社として発足させた。久保田は翌年3月に三越を退社し、5月には公益社の相談役に就任している。

設立当初の経営難で役員が辞任、就任がめまぐるしかつたが、9年に和田美祢雄支配人が就任して経営の「近代化」を行った後には安定した。

服務規程において軍隊式の序列を明確化し、社員は詰襟、現場責任者は背広、平社員は襟章着用させ、職場に緊張感を取り入れた。また施主からのチップを厳禁とし、やむを得ず受け取った場合は会社を通じて返金した。

「お葬式は十円から・・・」というキャッチフレーズを打ち出し、市バス中吊り広告に掲げた。この件について、駕友の鈴木勇太郎は『回顧録』に「広告と宣伝の、陳鈍屋式と、典禮の意義の變則、餌差とする雑魚釣屋式の、同業者が近頃、彼方此方に、有る様ふなれ共、珍食屋さんは、騒ぎ廻った結果、草臥倒が必定にて、また魚釣屋さんも、早晚撒餌が乏しくなるか、釣竿が折れるか、當然にして、漁場捜しに駆廻った所で、末記の件数、所謂根種の統計を見れば、一目瞭然にて寔に、笑止千萬、否、お氣の毒と思ふのみ」（「私の感想」『回顧録』p.85-86）と書いている。

また『回顧録』の巻末には、昭和11年1月11日付け大阪毎日新聞読者街欄に掲載された「葬儀場での広告を取締まれ」と題する文章を転載されている。（『回顧録』pp.98-99）

阿倍野新齋場の休息所で葬儀會社の廣告マッチやパンフレットを配るのは止めてほしいものです。葬儀の廣告なんて縁起でもないことで會葬者に不快の感を與へることは勿論です。あれは市役所のマッチを用意しておけばいいと思ひます。それから給仕女が胸に廣告的なマークをつけてあたり、モーニングはいゝが麗々しく自社の腕章をまいた世話人などもつと改良して貰へぬでせうか（一会葬者）

阿倍野葬儀所主任談 場内での宣傳や廣告ビラの撒布は従来から絶體禁止してゐますが、當所から出す會葬者待合所マッチの不足を好意的に出してくれるのや、各葬儀社の従業員がその目標として腕章や胸の徽章を付けて來るのを禁止するのはどうでせうか、もし禁止すれば一般會葬者はかへつて不便を感じられないでせうか、とも角もなほ研究して見ませう

昭和11年には、葬儀の廣告や葬儀社従業員が腕章や徽章を付けるというやり方がかなり広まってきたており、従業者である鈴木勇太郎は、それをあまり快く思っていなかったことがうかがえる。

公益社は、従来からの業者からたびたび妨害を受け、いったん請け負った葬儀がキャンセルになることもしばしばあったという。「公益社は宣伝を活発に行うと同時に、十円の葬儀でも十五円の葬儀でも、精魂こめて施行。これが評判を呼び、日ごとに依頼件数が増えていった」という。（『葬祭五十年』p.47）

葬儀料のカタログ（料金表）を作成し、料金を明確化した。十円十等（奉仕料）、十五円九等、二十円八等、三十円七等、四十円六等という風に十段階に分かれており、さらにその上に梅五百円、竹七百元、松千円の三種類があった。作成した中村米吉は天下茶屋にあった葬祭業・中村屋の出身であり、鯨幕、建札、提灯台、手桶、腰掛、白綸子打敷、香炉、供花などの葬具の規模

や数、奉仕人数等の細部にわたって分類し、組み合わせたものであった。これによって、前もって施主はどの程度を経費で、どういった内容の葬儀が執行できるか、具体的につかめることから、さらに公益社の信用を高めることになったという。『葬祭五十年』P.78)

昭和9年9月21日室戸台風が大阪を襲い、大阪市西淀川区外島町に位置していたハンセン氏病患者の治療施設である外島保養院は大きな被害を受けたが、公益社は大阪府からの要請を受けて、犠牲者の収容および合同慰霊祭を引き受けた。室戸台風以後、受注量は着実に上昇した。同年、大阪府庁より連絡を受け、静岡県見付に出張して元大阪知事、内閣書記官長であった柴田善三郎氏の父葬儀を実施した。これを機に丸紅、日本生命、東洋紡等の社葬を次々引き受けた。

11年11月には大阪市・野江に社宅と霊柩専用の車庫が完成し、団体行動がスピードアップした。そのころには公益社の社員は百人を超えていた。

11年7月には大阪府令によって土葬が禁止され、それと並行して重油式火葬の火葬場が増加した。(1)また昭和10年前後から小規模の住宅が増加したこともあって、斎場における告別式が多くなった。昭和14年には阿倍野、長柄、小林、春日出、住吉、松原、平野、寝屋川、佃、腹見、大道の11斎場になった。

当時、墓所の整理拡充は大阪市の都市計画において緊急の課題であり、昭和3年の都市計画書から南部・北部に大阪市立墓地の計画が入れられた。「その構造は墓地の陰うつなイメージを取去り、地勢を生かして、明るくかつ森厳な園化施設とし、幹線道路を縦横に通じて、その間に霊園を配置する」計画であったという。戦争激化のため事業は部分的に中断されたが、15年に両霊園とも開園したが、郊外遠隔の地ということで利用客は増えず、17年度で南部の瓜破霊園347件、北部の服部霊園242件であった。『葬祭五十年』p.103)

昭和13年頃から戦中統制経済が顕在化し、15年頃から葬祭業においても企業統制の問題が議論されるようになり、16年2月8日には博善社、北公益社、典礼社、南公益社の四社を吸収合併し統制会社となった。この統合に対して、駕友の鈴木太右衛門が中心となって、そのほかの市内業者を統合し、大阪葬祭自動車統制株式会社を設立した。18年10月1日にはその両者も合併して統合会社「公営社」が作られた。その後、府下の全霊柩自動車業者も加わり、霊柩車事業についても一元的統合が完成した。

昭和20年の終戦を迎え、10月には社名を株式会社公益社に戻した。終戦直後は物資不足から死者があってもただ火葬に付すのが精一杯で、一般葬儀の仕事はあまりなかった。

当時は多くの行路死者があり、進駐軍総司令部の指示で公衆衛生上の必要による行路死者等の検案および解剖を行う大阪府死因調査事務所が開設されることとなった。公益社はその遺体搬送業務を一任されることとなった。

24年頃から復興の動きが見られるようになるとともに公益社の葬儀部門も活況を呈するようになり、25年の朝鮮戦争による特需景気以降は吉本興業の興業主や松竹株式会社会長などの社葬を次々引き受けるようになった。当時公益社は進水式や鉄道開通式等の飾り付けも引き受けていた。『葬祭五十年』p.179)

昭和25年6月25日には、大阪市規格葬儀制度が実施された。これは「ささやかではあるが、安心感のもてる葬儀の企画と価格を定めること」を目的とし、等級ごとに葬祭費用の標準価格を設定し、指定業者を定めてその実施取り扱いを行わせるというものであった。当初取り扱い指定

店は 131 店舗を数えたが、公益社も積極的にこれに協力した。(『葬祭五十年 p.215) (2)

(3) 明治から戦中にかけての大阪葬祭業の移り変わり

大阪においては早くから大手の葬具貸物業者（大阪葬具株式会社）や墓地業者（八弘社）が存在しており、特に墓地事業に関しては行政との関係が強かったと語られている。その一方で、葬列の人足請負を行う個人商店があり、これらは花屋や水屋などとの兼業の場合が主であった。明治 20 年になるとこれらの商店が人足請負とあわせて葬具貸物の事業も行うようになっていく。明治 20 年頃は東京においても葬列を伴う葬儀が盛んに行われるようになる時期である。葬祭業者を使った葬儀が多く行われるようになると、費用の明確化の問題や斎場の使用权の問題が生じて、行政が葬祭業者に対して口を出しをするようになってきている。業者側にも行政側（市民側）にも、葬儀がある種の公的性格を持っているという意識が共有されていたことがうかがえる。

その中で葬儀料金の明確化（葬儀広告やカタログ）や社員の軍隊式組織化によって公益社が業績を伸ばしていく。これらは葬祭業務の近代化といえることができる。そうした組織化によって、大災害の慰霊祭や企業の社葬などを引き受け得る能力を持つことにより、行政や企業との関わりを強めて公益社は大きくなった。公益社は葬儀ばかりでなく、祝賀式典なども引き受けている。それまでの人足や霊柩車の斡旋、葬具貸し出しをおこなう個人商店から、葬儀の企画や執行補助をおこなう企業（株式会社）へと変化しているといえることができる。

2. 戦後における葬祭業の変遷

戦中から終戦直後にかけて、統制経済や物資の不足に対処するために、各業界において統制組合の設立が命ぜられた。葬具の製造販売においても同様であり、昭和 19 年にはいと、葬祭業者による統制組合（施設組合）が組織されはじめ、木棺などの資材も組合を通じて配給されるようになった。(『全葬連二十五年史』 p.91) 21 年に商工協同組合法の施行により商工組合法が廃止されると、統制組合は解散し、それぞれが自由な立場で事業を行うようになった。「統制組合はもともと事業者の自主的な発意によって組織された組合ではなかったが、一方では組合業務を通じて、それまで疎遠だった事業者（組合員）の間に協同意識、連帯意識を醸成する役割も果たした」という。(『全葬連二十五年史』 p.93)

終戦後もしばらくは物資の欠乏により経済統制が続けられ、従来のような葬式を一般の人たちが行うことが難しかった。その中で「新生活運動」が各地で盛んになり、合理的で質素な葬儀を行うことが説かれるようになった。しかし、25 年の朝鮮戦争の特需以降、戦後の経済復興が進むにつれて、社葬のような大がかりな葬儀が行われるようになり、それにつれて一般の人々の葬儀も徐々に盛大なものに変化していった。戦後、理念としては葬儀の簡素合理化が叫ばれているにもかかわらず、実際には葬儀費用が徐々に拡大するという、相矛盾する変化のベクトルを見ることができる。

昭和 30 年代以降の経済復興期には、一般の葬祭業者においても互助会においても、全国的な組織化の動きが出てくる。ここでは昭和 57 年に出された『全葬連二十五年史』と平成元年に出された『冠婚葬祭互助会四十年の歩み』を通じて、戦後から昭和の終わりにかけての葬祭業界の動きを見るとともに、その背景となる社会状況について考察する。

(1) 『全葬連二十五年史』(S57.12)

全日本葬祭業協同組合連合会(以下、全葬連と略す)は全国の葬祭業協同組合をまとめる全国組織であり、近年の葬儀変化を考察するとき、しばしば取り上げられる「葬儀についてのアンケート調査」(昭和58年からほぼ3年おきに行われており、最近の調査は平成15年に行われた第7回調査)を財団法人日本消費者協会に委託している団体として知られる。

全葬連は昭和25年3月26日に、小林總一郎(東京)、佐田良知(横浜)、荒川勝四郎(名古屋)、山上又次郎(京都)、久世栄太郎(大阪)、三葉実(神戸)の6名が、六大都市の事業者代表として東京に集まって協議し、葬祭業界が抱えていた三問題(①新生活運動、②付加価値税、③業界の位置付け)解決のための全国組織を結成することに合意したことにはじまる。その後6年を経た31年11月には創立総会が開かれるに至った。

a) 三問題の推移

①新生活運動

昭和20年代の初頭、戦後の荒廃の中から生活全般の合理化を図る気運が高まり、地域の婦人会や青年会を中心に自主的な運動として行われていたが、22年頃から政府、経団連主導で運動の推進が図られるようになる。20年代後半になると活発化し、31年には総理府、文部省の認可を受けて公益法人新生活運動協会が設立された。同協会は、国から受ける助成金を各都道府県の新生活運動競技会へ活動費として補助するとともに、全国の新生活運動の実態把握や、問題点を抽出するなど指導的役割を果たした。(『全葬連二十五年史』p.94)

国民生活の生活設計の合理化として、当初から冠婚葬祭の簡素化が目標の一つとされ、虚礼廃止、冗費節約の名の下に華やかな葬儀、返礼品、花輪等の廃止、簡素化、あるいは申し合わせによる自粛が図られた。一部地域では、葬儀の簡素化運動の様相を呈し、葬祭事業を直営する自治体も現れるに至り、転廃業に追い込まれる業者も出た。各地域の葬祭業者は自治体に対し、葬祭の直営事業の廃止を求める運動を起し、政府に対しても陳情を繰り返した。(『全葬連二十五年史』p.95)

新生活運動は、全葬連の設立後まで持ち越されたが、経済が復興し、国民生活が安定するに従って徐々に下火となり、全国規模での運動の高まりは沈静化した。また地方自治体による葬儀の直営化は、主にサービス面での問題から消費者に受け入れられず、かわって指定業者に低廉な葬儀を行わせる市町村規格葬、民生葬儀(国の委託請負事業)へと転換してゆくことになった。

②付加価値税

昭和24年のシャープ勧告をうけて、翌25年には従来の事業税に代わる都道府県税として、付加価値税が新設された。これは粗利益に対して課税される外形標準課税であり、業種により第一種から第三種に分けられ、それぞれ課税率が異なった。民生事業は第三種(3%)であるのに対し、葬祭業は課税比率の高い第一種(4%)に認定された。「葬祭業の有する性格、業態から見て当然、第三種に該当するにも関わらず」第一種に認定されたことは、葬祭事業者に過重な負担を与えるとして、六大都市(東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸)の業者が大同団結し、関係省庁及び関係議員への請願・陳情運動を起した。葬祭業界以外からも付加価値税への反対は強く、29年にはついに施行前廃止となった。(『全葬連二十五年史』p.95)

③業界の業界の行政的位置付けの必要性

新生活運動や付加価値税の問題を解決するために、請願・陳情運動行う中で、葬祭業の行政的位置づけの緊急性が浮き彫りにされた。葬祭業を所轄する官庁がないため、所轄外として門前払いされることが多かったため、所轄行政庁を得るためにも全国組織を結成する必要が認識されるようになった。

その後認可団体設立のための運動が続けられたが、主務官庁の決定に当たっては、関係省庁間で議論があり、墓地・埋葬等に関する法律により厚生省所管とする動きもあったが、「葬祭業が旧来の事業内容から総合葬祭サービス事業へと変革している実態」を繰り返し説明したことにより、最終的には、49年に通産省の所轄と決定し、翌50年4月に設立許可を受けた。

b) 全国大会での主な関心

昭和25年から55年までの全葬連が行った全国大会での記録を見ることによって、当時の葬祭業界が置かれていた現状と問題点をうかがい知ることができる。

結成大会であった31年大会での会長挨拶では、当時の業界の現状と全総連結成の目的を次のように述べている。

私共の業態は、人生最終の儀式に奉仕する職域でありまして、その厳粛なる奉仕の精神、態度、行動は、永い間の経験があつて初めて、この職域を全うすることができ得るのであります。然るに、とかく世間からは色目で見られ、私共の職域の主旨をご理解いただけないのであります。また、限られた範囲での商いであり、常に生活の安定を欠いております。これがために、業者自ら企業の合理化を図り、解決に努力いたしてまいりました。然るに、近時、アウトサイダーの躍進に伴い、誤れる新生活運動の宣伝等によって業界の苦境はますます激しくなつてまいりましたのであります。私共は私共の職域を通じ、正しい新生活運動の啓蒙を図り、葬祭文化の発展を期すと同時に、諸外国の例を学びまして、許可的の事業による企業の合理化を図る目的で、本結成大会を開催いたした次第であります。

『全葬連二十五年史』p.98

葬祭業を「人生最終の儀式に奉仕する職域」とし、農協をはじめとする他業種の葬祭業への進出と「誤れる」新生活運動の宣伝に対抗し、葬祭文化を守るとともに、企業の合理化を図ることが述べられている。

昭和34年には、葬儀費用の軽減を求める風潮が社会に根強いと、会員制による月販システムによって全国各地に広がりを見せるようになった冠婚葬祭互助会を受け入れるの方が、今後増えていくのではないかと警戒感が強まる。葬祭業者の業界としての団結を求める内容の記事が、当時の機関誌「葬祭界」に繰り返し見られる。地方によっては、互助会に対抗して、葬祭業者が互助会を設立する動きも起こった。

40年以降には冠婚葬祭互助会が急増する。従来の互助会の多くは相互扶助を謳い、低所得者層を主な対象として低額の会費で冠婚葬祭を行うものだったが、この頃には営利目的を明確に打ち出し、中産階級を対象とした高額な会費で、冠婚葬祭以外に貸衣装、式場、料理、引出物、美容、旅行等、事業を多角的に行う新しい形態の互助会が出現するようになり、社会問題化した。(『全葬連二十五年史』p.112)

43年には経営の合理化を図る目的で「葬祭サービス事業としての請負料金の算定方法」が議論され、事業者の経営実態を把握する必要から、45年に会員1181名を対象として「葬祭事業業態調査」が行われている。

51年に通産省所管の団体として認可を受けると、将来、銀行、保険会社、デパート等の大資本の葬祭業参入の脅威に備えるため、翌52年には中小企業事業分野確保促進協議会（促進協；50年設立）に加盟した。ちょうどそれと前後して、三越日本橋本店が「葬儀承り所」を開設するということがあり、全葬連は三越の葬祭業進出阻止を求めて運動し、結果、三越の地方への進出は阻止することができたという。

53年から「全国葬祭事業業態調査」が実施され、翌54年には、全国を8ブロック（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州）に分けて、地域別標準目安価格を設定した。

55年には、トヨタ生活共同組合が葬祭業界に進出し、灘神戸生活共同組合も事業開始の動きを見せるなど、他業種の参入が続いた。互助会葬祭部門施行件数（全互協調査）も、昭和52年：13万件（18.7%）、53年：14万1千件（20.3%）、54年：14万8千件（21.6%）と徐々に増加することとなった。

(2) 『冠婚葬祭互助会四十年の歩み』（H1.1）

日本で最初の冠婚葬祭互助会である横須賀市冠婚葬祭互助会が設立されたのは、昭和23年8月である。会を設立した西村熊彦は昭和6年から横須賀市で葬儀店を営んでいた。冠婚葬祭互助会は、そのころあった頼母子講の仕組みを冠婚葬祭に応用したものであった。パンフレットに書かれていた設立趣意書よれば、「当会を設立したのは市民が協力して生活の改善を行う事が目的」であり、「昔から冠婚・葬祭に多額の費用を費やし、その為幾年も幾年も家計の上に大きな負担」なるため多くの人々が困っている。しかし、「冠婚葬祭の儀式は人生の最も大切な二大行事であり」、「冠婚に於ては最愛の我が子の新しい社会への門出に幸多かれと祝福し」、「又、葬祭に於ては多年社会で活躍し、家庭を守り此の世を去る個人に対し感謝し、それを表す事は、人としての義務」であるので、「故にこれらの儀式を厳粛に執り行う事こそ日本民族の美風であり、又これは必ず実行すべき」である。「これらの儀式を荘厳且つ厳粛にしかも簡易に行うにはどうすればよいか」⁽³⁾。その為にこそ冠婚葬祭互助会が設立されたと述べられている。（『歩み』p.18）

横須賀市冠婚葬祭互助会は、昭和28年7月17日付の日本経済新聞に、「珍しい冠婚葬祭の互助会」との見出しで紹介された。同会自身が結婚衣装や祭壇などを持っていて格安に挙式、葬儀を取り扱う。会員には普通会员と特別会員があり、それぞれ月額15円、20円を10年間月賦払い込みを行う。6ヶ月分の払い込みがあった時点で効力を生じ、冠婚、葬祭どちらでも一度は2400円（特別会員）か1800円（普通会员）の範囲で行う事ができ、その後は満期になるまで積み立てる。当事者の希望によりそれ以上の式を同会の取扱いで行う場合にはその超過分だけの実費を払う。入会して6ヶ月未満の場合、あるいは会員の家族が利用するときも実費で行える。一般会員の場合、金額が足らず結婚式で利用するのは難しい。特別会員の場合、結婚式では、花嫁の留袖と貸衣装とカツラの借代（または結髪）着付化粧までが積立金でまかなえる（普通の髪結いに頼めば3000円）。葬式では祭壇、棺箱を入れて6段、仏具、器材、小物一切と、それらの運搬、飾り付けが含まれる（通常だと1万円かかる）。9割以上が葬式の場合での利用であり、会員数は約1万人に達している、というものであった。

名古屋市で写真館を営んでいた山本信嗣は、この記事を見て横須賀を訪れ、教えを受けて28年に名古屋市冠婚葬祭互助会を設立した。

31年頃になると全国各地で互助会が設立されるようになり、40年以降は毎年、20から40の冠婚葬祭互助会が設立された。昭和63年現在で互助会数は403、前受金8800億円、加入人口数は1731万口に上った。

昭和30年を境に婚姻数が急激に上昇していったのを背景として、まず都市部において冠婚葬祭互助会直営の結婚式場が次々建設された。32年には横須賀市に長寿閣、33年には名古屋市東区に高砂殿、36年には同北区に平安閣、38年に京都市上京区に玉姫殿の結婚式場が作られた。その後もこの式場建設ラッシュは、第一次ベビーブームに生まれた世代が適齢期を迎える40年代後半まで続いた。

昭和34年9月には、全国統一組織として、「一県一互助会」をスローガンとして全国冠婚葬祭互助会連盟(全互連)が設立された。それに対して、39年11月には葬儀社から作られた互助会の全組織である日本冠婚葬祭新生活推進連合会(日冠連)が、43年に新生活運動を支える有志による全国日本新生活互助連盟(全新連)が設立され、全国統一組織3団体が揃った。(『歩み』p.6)

昭和30年代は主に、神社仏閣、葬儀社、美容業者、衣装店など他業界と市場をめぐる競争であったが、40年代にはいと互助会同士の競争が激化し、主要都市を中心として顧客の奪い合いのような様相を呈していった。過剰競争を背景としてミシン、ベット、化粧品など行き過ぎた訪問販売活動が社会問題となり、46年には通産大臣の諮問を受けて割賦販売審議会が消費者保護部会を発足させ、割賦販売法の改正が検討されることとなった。

割賦販売法の冠婚葬祭互助会への適用は、「営利目的」である私企業と同一視されることであり、「相互扶助の理念のもと社会福祉事業を標榜」し、「日本の伝統的風俗、慣習を継承し、儀式文化を支えてきた」との自負を持つ業界として受け入れがたいとして、強い抵抗運動を繰り広げた。

行政への窓口一本化、マスコミ対策を目的として、47年に全日本互助協会が発足した。しかし消費者保護の観点から業界が譲歩し、互助会は行政指導のもと許可事業となり、法人格を有することに定められた。また、倒産等の被害から消費者を守る保証金制度が義務づけられたため、48年2月に互助会保証株式会社が、銀行団、業界側それぞれ折半による出資で設立された。3月には割賦販売法が改正された。

全日本互助教会は発展的に昇格され、48年10月に社団法人全日本冠婚葬祭互助協会((社)全互協)となり、業界三団体が一本化されることとなった。(『歩み』p.8)

(3) 戦後葬儀習慣の変化

葬儀習慣の変化とのかかわりから、戦後葬祭業の展開を見ると以下の3点を指摘しうる。

第1点は、戦後の葬祭業の展開において「新生活運動」の果たした役割が非常に大きかったということである。本来、「市民が協力して生活の改善を行うことを目的」としていた互助会はもとより、従業員の規律の強化や組織化、カタログ作成による葬儀費用の明確化、同業者組合による広域化や、広告による顧客集めなどの葬祭業経営の合理化は、業界として新生活運動およびそのイデオログに対応しようとする努力の結果として、推し進められたとすることができる。

一方、顧客である一般の人々の間には、身近な死者のためにできるだけ立派な葬式を行いたいとする、葬儀費用などを合理化・簡素化する方向とは逆方向の意見も見られる。(4)

第2点は、戦後の葬祭業の展開について考える場合の、昭和45年から50年にかけての期間の重要性である。この時期は、朝鮮特需による経済復興から所得倍増計画による高度経済成長へと進む時期であった。互助会が会員を奪い合った時期⁽⁵⁾であり、デパートや生協など他業種が葬祭業に進出した時期でもある。そうしたことから生じる問題点に対応する目的もあって、全互協、全葬連ともにこの頃設立されている。

昭和41年は日本の死亡者数が最小となった年であり、終戦後、減少傾向にあった死亡者数は、この頃を境に上昇に転じている。遺族と会社との合同葬ではなく、会社として社葬を行うようになり始めるのが昭和40年くらいであり、50年代になると中小企業も創業者の社葬を行うようになる。⁽⁶⁾一般的に葬儀が華美となり『葬式無用論』（昭和43）が出版されるなどして、葬儀への関心が広まったのもこのころである。

第3点は、「葬儀の公共性」、「葬祭文化の担い手」であるとの主張が葬祭業者から盛んになされることである。もともとこれらの属性は、地域社会が葬儀の実働補助を担ってきたことに由来するものと考えられる。戦後の高度成長期の都市への急激な人口集中が、大正くらいから始まっていた地域共働の慣習の衰退に拍車をかけ、その結果、葬儀慣習の主導権は地域から業者へ移ってしまった。その結果、葬儀はそれぞれの喪家が個別に行う私的な行事と認識されるようになった（個人化）と考えられる。

3. まとめ 葬祭業の合理化と葬儀の商品化

(1) Suzuki, Hikaru の「葬儀の商品化」論

戦後葬祭業の展開のキーとなる考え方は、業務の合理化であった。この点について考察するにあたって、Suzuki, Hikaru（鈴木光）によって著された *The Price of Death : The Funeral Industry in Contemporary Japan* (2000) が参考になる。この著作は、1994年10月から95年6月かけての日本での研究成果、すなわち、北九州市にある葬儀会社 Moon Rise⁽⁷⁾での7ヶ月のフィールドワーク（数ヶ月従業員として働く）と、2ヶ月の文献研究に基づくものである。

Suzuki はその結論部分において、葬祭業 “funeral industry” の戦後の展開、すなわち葬儀屋 “funeral parlor” から葬儀会社 “funeral company” への発展によって、伝統的な共同体葬儀が商業的葬儀へと変化したと述べる。⁽⁸⁾ Suzuki は、伝統的な共同体葬儀から商業的葬儀の変化の意味を、商品化 “commoditization” という概念で説明しようとする。

共同体的葬儀では、喪主（遺族）が葬儀費用（飲食、物品）を負担し、共同体成員は労力を提供する。この金品と労力の交換は不均等であり、遺族の側の負債と考えられるため、成員間で、世代をまたがって相互に繰り返される。その交換によって共同体の絆は強化されていた。

第二次世界大戦後の社会変動により、共同体はこれまで担っていた葬儀における労力の提供ができなくなり、それまで世代間で受け継がれた葬儀についての知識や技能が失われた。代わって業者がその役割と知識を引き継ぐ形となったために、専門的な知識をもつ葬祭業者が主導的に葬儀を取り仕切ることになった。現代の葬儀がきわめて時間的に圧縮した形で行われることもあり、遺族は、遺体の処理や、適切に式典を行うために必要なガイドを葬祭業者に頼らざるをえなくなった。

共同体葬儀において強調されていた供養による死者の怨霊化の防止や、家の跡継ぎという考え

方に代わって、商業的葬儀で強調されるのは故人の顕彰 (a positive remembrance) である。葬儀の規模は死者や遺族の社会的地位、年齢、性別などを反映したものであり、業者は規格および費用を標準化、序列化して (それは主に祭壇で決まる) 葬儀を商品として提供した。この装飾の多寡によって費用の標準化がなされた葬儀が、大量に行われて社会における文化的基準となった。外の人々に対してその序列が明らかであったので、故人 (葬られる側) および遺族 (葬る側) のメンツを保てるようにしてやるために、遺族やその友人はより高価なサービスを購入することに駆り立てられるようになった。

商業的葬儀においては、死のケガレは払拭されており、ケガレに対する作業ではなく、儀式に遂行に際しての遺族に対する懇切丁寧なアテンダントと、遺体 (遺族からはまだ完全に死んだと見なされておらず、生きているかのように見なされる) に対する丁寧な取り扱いが中心的な業務となっている。

葬祭業者は顧客と会社との関係をネットワーク化して維持したり、新しい葬儀の商品を考案し顧客に提案することで新しい葬儀文化を創造するなど、これまでの地域共同体に代わる存在となった。

以上が、Suzuki の葬儀の「商品化」の議論の大筋である。

(2) Suzuki の葬儀の「商品化」論の問題点

Suzuki の議論は、戦後の葬祭業の展開を要領よくまとめたものといえるが、若干の問題点も存在する。

たとえば、合理化された営業とはいうものの、葬儀社の標準化された価格表は必ずしも、葬儀式典で消費される製品やサービスの実際の価格や葬儀会社がえる利益を、明らかにするわけではない。一般に葬儀に使われる商品は通常より高い値段がつけられる。共同体的な葬儀において、より格が上の家の葬儀においては供養のために、共同体構成員に対してより大きな飲食、金品の施しがなされたことと、より社会的に劣位とされる者が、大きな施しの代償に、墓掘りなどよりケガレが強いとされる仕事を請け負っていたこととは、表裏の関係にある。

いわば、個々人が具体的な対象をケガレていると意識するかどうかを「象徴的な意味でのケガレ」であるとするならば、遺体を取り扱う葬祭業者が社会的に低く見られることは「社会的な意味でのケガレ」であるといえる。Suzuki は、葬儀会館内の喫茶室に毎日お茶を飲みに来る一般女性客の例を引いて死のケガレの観念が衰退したと述べる。しかし、彼女自身がそのフィールドワークで明らかにしているように、直接遺体に関わる職員は結婚相手を見つけるのが難しいことや、上流階層出身の女子職員の親が、自分の娘が互助会に勤めていることを友人知人に隠していること、葬儀社の業務の中で、直接遺体にさわる仕事は正規職員に限定されており、それが高い社内での地位や報酬につながっているという事実は、前者の個人的なケガレの意識はともかく、すくなくとも後者の社会的ケガレがある程度強く残されていることを示している。

新奇の商品を提案することによって、葬祭業者が新しい葬儀文化を創造するという議論も、Suzuki がフィールドワークを行った地方都市に当てはまるものではなく、主に東京、大阪などの大都市の事例に基づく議論であるといえる。

総じて Suzuki が結論で行っている議論と、彼女が実際にフィールドワークから得た知見との間には、若干のギャップがあるように見受けられる。むしろそれらの分析は、同僚である葬祭業

者からの聞き取りと、文献研究に負うところが多い。彼女が調査を行った1990年代は、商業葬儀を批判する多くの書物が刊行された時期である。それに対して、葬祭産業の側からは自分たちの行為を説明する言説も多く出された。Suzukiの議論の偏りは、ほぼそれらの議論をなぞるものであると解釈できる。

(3) 一般人の葬儀に対する意識と戦後葬祭業の展開

第二次大戦後、特に昭和40年代から50年代にかけて、それまで地域共同体が担っていた機能の一部（葬儀補助）を機能分化する形で葬祭業者が成立した。

葬祭業は自らに対する批判も含めて、顧客である一般の人々のニーズに応える形で業務を展開してきた。葬儀にかかる料金の合理化（明瞭化・簡素化）、表面的な死の穢れの排除、死者を荘厳し顕彰するための工夫、遺体および遺族に対する丁寧な対応などである。それらは葬儀慣習の「合理化」と密接に関係している。

葬祭業の成立および展開によって、顧客の側である一般の人々は、これまで共同で引き受けてきた死者の穢れに関わる仕事から解放された。しかしこの流れは、これまで保持してきた葬儀の伝統や民俗、すなわち自分たちで死に対処する知識や技能を手放すということの意味していた。

共同体構成員の葬儀において共働することは、その死が公共性を持つという意識を支えていた。葬祭業者に葬儀に関わる労務を行わせるようになったことで、お金はかかるが、キレイで手間がかからず、面倒ではない葬儀を手に入れることができたが、それによって互いの死と死後に関わる共同性は弱められ、結果として葬儀および死の意味は私化したと考えられる。

【参考文献】

『回顧録』（非売品）鈴木勇太郎，1936

『葬祭五十年 株式会社公益社の歩み』（非売品）株式会社公益社，1982

『全葬連二十五年史』全日本葬祭業協同組合連合会，1982

『冠婚葬祭互助会四十年の歩み』社団法人全日本冠婚葬祭互助協会，1989

Suzuki, Hikaru *Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*, Stanford University Press 2000

村上興匡・山田慎也 「社葬はどう展開したか」中牧弘允編『社葬の経営人類学』東方書店，1999

註

- (1) 市営火葬場に重油式が最初に採用されたのは、大正 13 年 3 月天王寺においてであり、昭和 15 年には合計 95 基を数えるまでに増えたという。『葬祭五十年』 p.65)
- (2) 大阪市規格葬儀制度の葬儀規格と価格は、A 級 5,000 円、B 級 3,500 円、C 級 2,000 円で、各級とも座監視用で、読経料、供花代は含まない。A、B 級で寝棺使用の場合、各 1,150 円増し。小人(十歳未満)は各級 200 円引き。寝棺使用の場合 750 円増し。C 級は生活保護法適用者程度のものであったという。『葬祭五十年』 p.213)
- (3) 「当会を設立したのは市民が協力して生活の改善を行う事が目的で生まれました。／昔から冠婚・葬祭に多額の費用を費やし、その為幾年も幾年も家計の上に大きな負担となり、多くの人々がお困りになって居られますことは皆様もよくご承知の事と思います。然し冠婚葬祭の儀式は人生の最も大切な二大行事でありますので、皆様が等しくその儀式を盛大且厳粛に行いたい事と思います。／冠婚に於ては最愛の我が子の新しい社会への門出に幸多かれと祝福したいのはどなたでも同じです。／又、葬祭に於ては多年社会で活躍し、家庭を守り此の世を去る個人に対し感謝し、それを表す事は、人としての義務であります。故にこれらの儀式を厳粛に執り行う事こそ日本民族の美風であり、又これは必ず実行すべきであります。／それについても皆様もご苦労してられる事とおもいます。／では、これらの儀式を荘厳且つ厳粛にしかも簡易に行うにはどうすればよいか」(『歩み』 p.18)
- (4) 昭和 49 年 7 月 27 日に、NHK 総合テレビで「お葬式」というテーマによる討論番組があり、専門業者側として公益社の美濃部利一郎常務取締役が参加した。簡素化については、全く虚礼が多く、花輪、香典返しなどは無意味であるとの意見と、お年寄りの気持ち、意志といったものを尊重してやるべきで、簡素にした方がいいと思っても、いざ身近に人間の死に接すると、出来るだけ立派な葬式を行いたいと考えるようになるとの意見に分かれた、と美濃部は述べている。『葬祭五十年』 p.335)
- (5) ベビーブームに当たる世代が適齢期を迎える頃であり、冠婚の面からもセールスがしやすかった
- (6) 山田慎也は、密葬(家族葬)と本葬(社葬)の間の期間の長さに注目し、2つがはっきり分かれる(1週間程度)ようになる昭和 40 年代をもって、会社が主体となる社葬が行われ始めた時期と解釈している。(村上興匡・山田慎也「社葬はどう展開したか」中牧弘允編『社葬の経営人類学』東方書店、1999、p.85)
- (7) 調査対象となったのは北九州に本社を置く大手互助会、株式会社サンレーであると推察される。サンレーはホテル・結婚式場・葬祭会館の経営および冠婚葬祭に関する事業を行っている。
- (8) Suzuki, Hikaru, *Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*, Stanford University Press 2000, pp. 203-221

The Development of the Funeral Industry and Changing Perceptions of Funerals in the Urban Area

Kokyo MURAKAMI

In order to investigate in detail, changes in funeral custom in the urban area, I shall analyze the memoirs of a funeral director, and the annals of a funeral company and two associations of funeral directors. In these materials, it is repeatedly stated that funeral activities are a public affair, and that funeral customs ought to become more rational.

The new ways of the funeral business, involving advertisements, price lists of funerals, and the corralling of clients, were derived for the purposes of rationalizing funeral business and lowering funeral costs. However, in spite of such aims, a decrease in funeral cost was not achieved, and in fact, what resulted was a rise in the total cost of funerals. Small-scale funeral parlors in local areas developed into nationwide organizations by forming special contracts with a number of other companies.

In post-war Japan, the regionally-based funeral association (*soushiki-kumi*), gave way to the funeral company hired by the bereaved. In this way, the general populace became free from works polluted by death. At the same time, they came to lose the knowledge they had about funerals, and became unable to hold funerals without the funeral company. It was through such a process that the funeral became a private practice.