

日本仏壇工芸産業の研究

BUTSUDAN(Household Buddhist)

The butsudan is used for praying and houses a small statue of Buddha and a memorial tablets inscribed with the names of one's ancestors.

The making of a butsudan involves a number of specialized,craftsmen of decorations,lacquerers,gilders,and assemblers.

荒 木 國 臣 [著]
K u n i o m i A r a k i

赤磐出版

はじめに―問題の所在と分析視角

私をはじめて伝統地場産業に触れたのは、名古屋の有松・鳴海絞という染織工芸産業に触れてからであり、産地調査を通して地域に連綿として伝承される工芸産業の奥深さに深く心を打たれた。工芸産業は産地に埋め込まれた垂直的なネットワークシステムを維持しつつ、同時に海外生産の先端を走っていることにも深い驚愕の念を抱いた。現代の伝統的工芸品産業が直面している複雑で巨大な問題群にも圧倒され、その将来可能性に関する考究の一端を『日本絞り染織産業の研究』（同時代社 1997年）と『転換期の地場産業』（東京経済社 2001年）として上梓した。それ以降この分野から一時離れたが、この度東海冠婚葬祭振興センターの支援によって仏壇工芸産業の調査と研究にとり組む機会を得た。先行研究の探索と、名古屋・三河両仏壇産地のアンケート調査と他産地の聴取調査にとり組む過程で、仏壇工芸産業には絞り染織産業に匹敵する多様で複雑な問題群が伏在していることを見いだした。

あらゆるデータと産地調査結果は、もはや仏壇生産の産地構造が国内完結生産を不可能とする産地崩壊の危機に直面していることを示している。産地業者は率直に云って将来展望を喪失し、すぐれて日本的な宗教工芸文化である仏壇産業の産地構造が崩壊し、もはや国内で販売されている仏壇の70―80%が中国を中心とする海外製品であり、日本の宗教祭祀形態そのもののゆらぎとともに、日本文化のもっとも深い内面的領域で外国製品を礼拝対象とする事態が誘発されている。

こうした仏壇工芸産業の危機を解明し、何らかの将来展望を構築するためには、仏壇工芸産業の危機の基礎にある膨大な問題群の現状分析と課題の解明が求められる。とくに一般私財産業とは異なる独自の問題が複雑に交錯する仏壇産業においては、生活文化や宗教文化を含む次のような広領域の学際的なアプローチが求められる。

第1は、仏壇と仏壇産業をめぐる分析アプローチの広領域性であり、宗教民俗文化論的アプローチ、供養を対象とする宗教社会学的アプローチ、仏壇産業の産業論・経営論的アプローチ、伝統的工芸品としての伝統文化論的アプローチなどが求められる。

第2は、仏壇の歴史的起源と展開を明らかにして現代仏壇産業を考察する歴史的視点である。そこには①日本型仏教における死の観念と慰霊形態が仏壇にどう表象されたか、②葬儀・供養の現代的変容（生前葬・自然葬・散骨・ペット供養等々）、③日本の先祖供養観と仏教的他界観の融合としての仏壇、⑤宗教民俗としての仏壇の意味（盆棚説と持仏堂説）、⑥仏壇の宗派的特性（特に浄土系仏教）等の問題群がある。

第3は、仏壇産業の産業経営史的展開と現況の把握であり、仏壇製造の産業化の過程と、製造工程における社会的分業システム、産地類型と地域的特性、仏壇生産・販売の経営状況、原材料調達問題（原木・漆・金属）等々の産業論的把握が求められる。さらに付随して、仏壇製造の生産技術と技術継承や有機溶剤にみる労働環境・産業保健問題がある。

第5は、仏壇生産の海外展開問題であり、海外生産システムと技術移転、輸入仏壇の現況と海外輸入品に対する政策の在り方、とくに高級品と普及品の差別化戦略など緊急且つ死活的な問題である。

第6は、仏壇製品の新製品・デザイン開発であり、現代の供養観の変容を踏まえた伝統仏壇と現代型仏壇の融合、現代居住空間に対応する仏壇開発等の課題がある。

第7は、仏壇製造をめぐるISO9000取得、不当表示問題、デザイン登録と特許権などの知的財産権をめぐる問題がある。

第8は、仏壇産業経営現代化としてのプロダクトアウトからマーケットインへ、流通システム革新と電子マーケティング戦略の評価、新分野進出として推進されている金箔・金粉技術の携帯電話の表面処理応用など異業種交流と新分野進出問題などである。

かつて絞り染織産業の産業構造を解明した作業で、以下のような仮説を設定してその検定を試みた。果たしてこの方法が、同じ伝統工芸産業である仏壇産業にも有効性を持つだろうか―という視点からその共通点と差異性を明らかにして、仏壇産業の独自性を明らかにしたい。私のつたない力量では膨大な問題群のごく一部しか解明することができなかったが、敢えてその作業の一端を問うて諸賢のご批判を期待したい。

- 仮説 1：産業構造高度化は、最適調達戦略による生産工程のグローバル展開を必然的に誘発する
- 仮説 2：最適調達戦略の初期段階における主要な形態は、労働集約的工程へのインフォーマルな雄編労働力の動員である
- 仮説 3：和装染織産業における周辺労働力とは、農村部女子家計補助的労働力、児童労働力、被差別部落労働力、障害者労働力などの外部労働市場から動員される労働力をいう
- 仮説 4：資本集約的工程の国内立地と労働集約的工程の海外委託のアウトソーシングにより、国際分業ネットワークの垂直的統合が形成される
- 仮説 5：途上国の国家主導による輸出指向型開発戦略と先進国開発輸入戦略が結合し、ネットワーク経済圏が成立する
- 仮説 6：技術移転による途上国の自立生産構造が形成され、雁行型発展による市場競争激化の中で先進国産地の危機が進む
- 仮説 7：商社主導のグローバル展開と垂直統合過程への参入による利益最大化戦略は、伝統的クラフト産業の産地機能と流通機構を攪乱する
- 仮説 8：伝統的技術の中核工程の転移限界性による比較優位と市場の日本限定性によって、和装染織産業の存立条件が潜在的に保持されているが、その条件を最大化する経営戦略の基軸は「フレキシブル専門化」による製品開発戦略である

本研究のために実施したアンケート調査と聴取調査は以下の通りである。アンケートに御協力いただいた産地の方々と懇切丁寧な説明を頂いた各所に改めて謝意を表する次第です。

彦根仏壇商工協同組合	2005年 2月 8日
彦根商工会議所	2005年 2月 8日
京仏壇仏具商工協同組合	2005年 2月10日
三河仏壇振興協同組合	2005年 2月19日
名古屋仏壇商工協同組合	2005年 3月 8日
東京都産業労働局商工部	2005年 3月24日
伝統的工芸品産業振興協会	2005年 3月27日
静岡仏壇卸商工協同組合	2005年 4月19日
静岡県商工労働部地域産業室	2005年 4月19日
大阪宗教用具製造協同組合	2005年 5月21日
徳島唐木仏壇製造卸協同組合	2005年 5月23日
大阪府商工労働部伝統産業課	2005年 5月20日
愛知県商工労働部伝統産業室	2005年 4月17日
東京都商工労働部地域産業課	2005年 5月10日
滋賀県商工労働部伝統産業課	2005年 8月23日

なお本書は東海冠婚葬祭センターの研究助成を受けたものであり記して謝意を表する。

2005年9月17日

目 次

第1章 仏壇産業の歴史的展開と産業構造	(5)
第1節 葬儀・供養観の変容	(5)
1) 「死」をめぐる受容儀礼の歴史的変容	(5)
2) 葬送儀礼の展開と変容	(16)
3) 葬儀ビジネスの展開	(27)
第2節 仏壇祭祀の歴史的展開	(36)
1) 仏壇の起源と仏壇産業の形成	(36)
2) 近代以降における仏壇産業の展開	(44)
第3節 仏壇産地の類型分析	(48)
第4節 仏壇産業の生産・流通システムと産業構造	(57)
1) 社会的分業による問屋制家内工業システム	(57)
2) 仏壇の流通チャネル	(74)
第2章 仏壇産業の現況	(78)
第1節 仏壇市場の動向	(78)
1) 仏壇購入の特性	(78)
2) 仏壇需要の動向	(80)
第2節 仏壇生産・流通の現状と課題	(91)
1) 仏壇生産・流通の全国動向	(91)
2) 仏壇産地の個別動向	(107)
3) 仏壇産地の直面する問題状況と課題	(128)
4) 現代型仏壇の動向	(133)
5) 仏壇産業をめぐる産業保健衛生と法的紛争問題	(135)
第3章 仏壇産業における東アジア国際分業の展開	(140)
第1節 海外生産の展開と生産システムの変容	(140)
1) 海外生産の展開要因と生産構造	(140)
2) 海外仏壇の輸入状況	(143)
3) 海外仏壇による国内産地のゆらぎ	(146)
4) 海外輸入仏壇への対応戦略	(149)
第4章 仏壇産業振興戦略の展開と課題	(150)
第1節 伝統的工芸品産業支援政策の到達点と課題	(150)
1) 伝統的工芸品産業の振興に関する法律の展開過程	(150)
2) 中小企業支援政策における仏壇産業	(156)
3) 自治体の先端的支援政策	(156)
第2節 仏壇産業振興戦略の到達点と課題	(159)
1) 仏壇産業活性化戦略	(159)
2) 仏壇産業のマーケティング戦略	(164)
2) 仏壇製造工程の生産管理	(166)
3) 仏壇製造の技術革新と産官学連携	(167)
4) 仏壇産業の新分野進出・異業種連携	(149)
5) 仏壇産業の情報化戦略	(171)
6) 仏壇産業の協業化戦略	(173)
7) 仏壇産業における知的財産戦略	(174)
8) 仏壇製品の労働問題	(179)

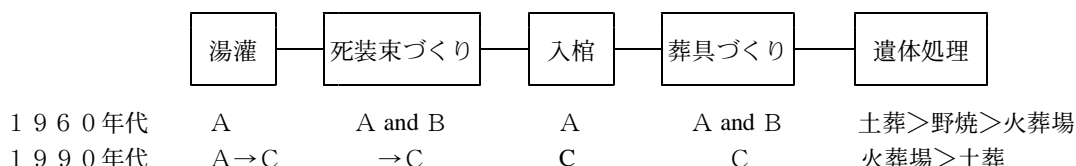
第5章 名古屋・三河仏壇産地分析	(180)
第1節 名古屋仏壇の歴史的展開	(180)
1) 尾三地域における真宗本願寺教団の展開と真宗文化の形成	(180)
2) 名古屋仏壇産地の立地要因(1)木曾・飛騨北方材の集積と木材産業の発達	(193)
3) 名古屋仏壇産地の立地要因(2)名古屋地方における金属器生産	(197)
4) 名古屋仏壇産地の立地要因(3)三河漆生産の展開	(199)
5) 名古屋仏壇産地の歴史的展開	(200)
(1) 江戸幕藩体制期における株仲間特権と産地形成	(200)
(2) 明治期株仲間特権の崩壊と廃仏毀釈運動	(203)
(3) 明治・大正期の名古屋仏壇勸業政策	(204)
(4) 大正経済危機下の名古屋仏壇産業	(204)
(5) 戦前昭和期における産地の内部矛盾激化	(205)
(6) 戦時統制経済と名古屋仏壇の壊滅	(206)
(7) 戦後復興期における名古屋仏壇の再生	(206)
6) 名古屋仏壇の産地集積・職人の存在形態と協同組合運動	(209)
第2節 名古屋仏具産業の歴史的展開と現況	(217)
第3節 名古屋仏壇産地の現況と課題	(221)
1) 名古屋・三河仏壇産地実態調査の展開と分析	(221)
2) 名古屋仏壇産地の問題状況と課題	(244)
3) 名古屋仏壇産地の将来予測と展望	(247)
終わりに	(253)
巻末資料	(254)
参考文献	(265)

第1章 仏壇産業の歴史的展開と産業構造

第1節 葬儀・供養観^{*1}の変容

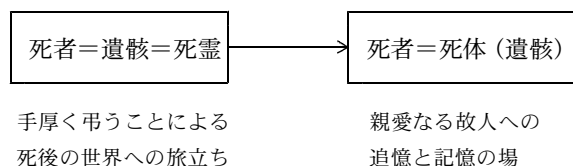
1) 「死」をめぐる受容儀礼の歴史的変容

「死」は否応なく、その主体と客体に対して相互の受容を迫るが、ここでは手として客体の側の受容過程の構造を分析する。ある死者を送る葬送儀礼の参加者は、A) 血縁の関係者・B) 地縁の関係者・C) 無縁の関係者の3層構造をなし、Aは生の最後の密着の場として遺体との直接接触を果たし（湯灌・入棺など）、Bは葬送儀礼の実務的場に参加し（葬具用意・賄いなど）、Cは葬送儀礼の職能的職務を果たす（僧侶、葬儀社、火葬場職員など）。従来の研究は主としてB（地縁の関係者）に焦点を当ててきたが、むしろA（死者の血縁の関係者）＝喪主が遂行する通夜の添い寝や湯灌に続く土を掛け点火する行為こそ「死」の最も本源的な受容を象徴している。葬送儀礼の主体は確かにA→Bへと変化しているが、A・B・Cの重層的な相関関係の歴史的変容に注目するならば、「死」の受容の主体が1次元的な近親性から次第に社会化されていく過程とみることができる。その過程の背後には日本社会の共同体構造が次第に崩壊し、地域を含む近代的個人関係への移行がある。各過程をA・B・Cの誰か主として担当していたかを示すと以下ようになる。



明らかに1990年代を通じてC（病院・葬儀社）の参入が著しく、葬儀の商品化過程が進行している。葬送儀礼は日常を超えた経済外的共同体行為から、Cが主役となる経済内的関係へと変貌している。Cの参入度の上昇は、Aの儀礼形態に対する選択機会を拡大した。B（地縁の関係者）の相互扶助的な葬送儀礼の段階では共同体内部での画一的葬儀形態が慣習化し、共同体内の何れの死者にも同じ葬送儀礼が執行されたが、Cが主導性をもつ段階にはいると、喪家の経済的力量による多様な形態の実現するサービス産業化が進展した。公営火葬場による遺体処理が拡大するにつれて、伝統的野辺送り習俗は失われ、遺体＝生仏段階での葬儀から焼骨＝骨仏段階での葬儀が増大し、葬儀空間も自宅から葬祭場へと移行した。

Cによる葬送儀礼の主導性と公営火葬場による遺体処理の迅速化は、A（近親関係者）の死者との密着した時間と空間を縮小させ、生と死の近接した中間領域を喪失させた。出立ち儀礼や野辺送りの葬送儀礼が喪失していくことは、靈魂觀念のレベルでは死霊畏怖や死穢忌避の觀念が衰弱していくことを意味する。「死」の場所も在宅死から病院死へと移行し、死は肉体からの靈魂の離脱というイメージから個人の生命の終焉とみなされるようになっていった。



*1 仏教における「供養」とは、「仏、菩薩、諸天（神）などに香華、灯明、飲食などの供物を献ずる」ことを意味し、仏や僧団に具体的な品目を献納する行為であり、僧団の出家者が生活を維持する必需品を施与するのが本意であるが、次第に単なる物質的な喜捨に留まらず、広く聖なるものへの奉仕全般をさすようになった。その本質は俗なるものが聖なるものに対して自己を関係づける儀礼行為にある

人がどのように死んでいき、その遺体がいかに処理され、遺骨が管理されていくかを現代人は既に生前に定型化されたパターンを想定することができる。こうした死とその後の定型はどのように形成されたのであろうか。特に遺体に自己のアイデンティティが宿っていると考える傾向が強い日本文化は、遺体に対する篤い儀礼的行為なしに靈魂として処遇されないという習俗的傾向が強く、現在でも戦時期に遺棄された遺骨収集に向かっている。例えば旧日本帝国陸海軍における埋葬制度の変遷は幣紙の遺体処理における日本の死靈観を浮き彫りにしている。

〔表1:日本陸海軍の遺体処理制度の変遷〕(出所:波平恵美子「兵士の遺体と兵士の慰霊」(『国立歴史民俗博物館研究報告』第102集 2003年)を参照し筆者作成)

1869年(明治2年)	兵部省 死亡兵士に10両を支給し近在の寺院に埋葬し墓石建立を指示 ^{*1}
1871年(明治4年)	兵部省軍務局 兵士埋葬地の設定し神式葬送と土葬処理(東京5カ所)
1873年(明治6年)	海軍省 旧松平邸に埋葬地 陸軍省音羽護国寺に階級を区分した陸軍埋葬地をつくり「下士官兵卒埋葬規則」布告 ①遺言優先、遺族の寺院や引取り願いを優先し、遺体の棺は白布で覆う ②陸軍埋葬地埋葬後の改葬は不許可 ③将校の埋葬法は自由、下士官と兵卒の埋葬法は区別
1886年(明治19年)	海軍省「海軍生徒下士官卒傭夫死亡者取扱規則」で改葬許可
1888年(明治21年)	陸軍省「陸軍隊付下士官埋葬規則」で改葬許可
1894年(明治27年)	陸・海軍省 戦時戦地死亡軍人軍属は軍埋葬地以外許可、将校埋葬許可
1897年(明治30年)	「陸軍埋葬規則」陸軍埋葬地での埋葬を原則 戦地死亡の軍人軍属の軍埋葬地埋葬を規定(1899年海軍も同様)
1904年(明治37年)	「戦場掃除及び戦死者埋葬規則」 ^{*2} ①戦闘終了後に掃除隊編成 ②自軍敵軍とも遺体は身分階級に応じて丁重に扱う ③自軍と敵軍は分けて収集 ④敵軍は土葬、自軍は火葬 ⑤埋葬は通路・水源から離し、土葬の穴は深く石灰を敷く ⑥将校・準仕官は個別埋葬、他は合葬可 ⑦環送の遺骨・遺髪は軍埋葬地へ埋葬する ⑧遺骨を戦場で仮葬しても後に国内軍埋葬地へ改葬する
1938年(昭和13年)	「陸軍墓地規則」国内衛戍地に最低1カ所の埋葬地設置(朝鮮、台湾も同じ)

日中戦争期以降の遺体処理は混乱し、戦地では遺骨・遺髪収集ができない場合に備えて髪や爪を残して出撃したりし、国内遺族への遺体還送の実質は失われ白布で覆われた「箱」の中味はもはや遺体と無関係の物品となったにもかかわらず、遺族はそれを棺と見なして丁重に埋葬した^{*3}。「屍ヲ戦野ニ曝スハ固ヨリ軍人ノ覚悟ナリ縦ヒ遺骨ノ還ラサルコトアルモ放テ意トセサル様与家人ニ含メ置クベシ」(「戦陣訓」とされたが、遺族は何らかの遺体・遺骨の還送なしに兵士の死の完結を認めなかったのである。

ここには日本の死者儀礼の本質的な特徴が浮かび上がっている。第1に死者儀礼の基本は遺体儀礼にあること、第2に死者は近親・友人に看取とられながら去ることによって成仏するという観念である。従って孤独死は最も不幸で悲劇的な死であるとされる。戦場における死は、①自然死ではなく異常死であり、②家内でなく他所死であり、③看取りのない孤独死であり、④遺体が所在不明となる特別死であるから、

*1 戊辰戦争の官軍死者は埋葬され、その霊は招魂社(靖国神社)に祀られ、賊軍・会津兵士は埋葬が許可されず遺体は放置されたが、その後請願で埋葬が許可された。敗者遺体の放置は敵への厳しい処罰表現であった。

*2 日中戦争以降戦地の全身火葬は不可能となり、小指切断による遺骨還送が図られたが次第に戦場放置となった。

*3 ガダルカナルでは遺体処理が不可能で、「戦死者の靈魂を招魂した海浜の砂=留魂砂」を遺族に届けるという方法がとられた。

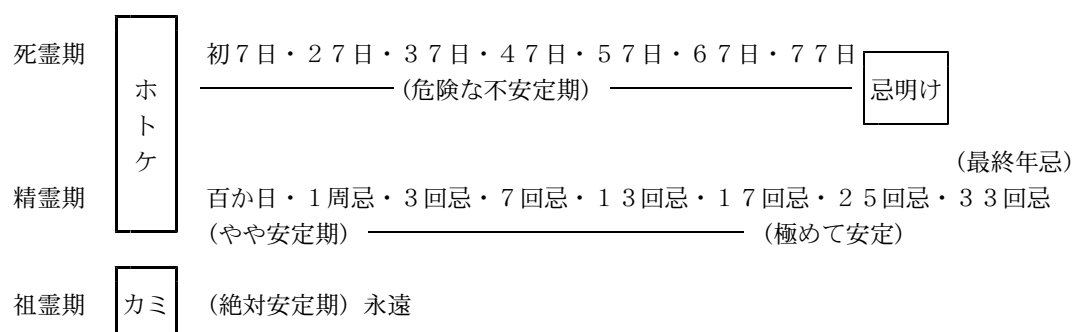
遺体処理が完結しない非業の死（国家から見れば「殉死」）に他ならなかった。

こうした日本の死霊観の背後には、古代神道と仏教受容以降に形成された日本型死霊・慰霊観がある。日本仏教では供養の対象を特定した仏事として供養が行われ（堂塔供養や鐘供養など）、次第に民間儀礼では針休養や人形供養のように多様な年中行事として定着するが、同時に供養の対象が「モノ」から「死者」へと移行し、死者の成仏のために子孫が行う追善供養が供養行為の中心になった。つまり、日本型供養の特徴は出家主義（僧団中心主義）起源の供養から在家主義的な変容を遂げ、聖一俗や出家一在家の2項対立から善悪不二・悩即菩薩など本覺論的思考による調和へと移行し、死者供養は子孫と先祖の共同性を確認する儀礼へと変容していく。

死の葬送儀礼は、かつては自宅で通夜を営み出棺の儀礼の後に、葬列を組んで寺院や墓地に向かい、そこで埋葬や火葬をおこなうという様式であり、葬具は主として葬列を整然と推進するためのツールであった。都市部中心に大正期以降葬列が廃止されると、自宅での告別式が主流となり居宅内に祭壇が設営されるようになり、次第に祭壇は仏浄土を想起するデザインとなって柩を祭壇前に安置して他界に逝った死者を再度喚起する儀礼が演出されるようになる。

柳田国男『先祖の話』による常民の祖霊信仰¹⁾を図式化すると、何回かの年忌法要を重ねて一定の年限で打ち切る習俗が全国的に分布している。この打ち切りは33年目が多く、33回忌までの死霊は「ホトケ（精霊）」と称される故人の個性が生きている霊であり、33回忌を以て祖霊という統合的霊態に合一化される。「祖霊」は汚れた「ホトケ（精霊）」から「清められたカミ」へと変容し、生前の居住地からあまり遠くない山にあって子孫を見守るとされる。つまり幾回かの追善供養を経過して「死霊」→「祖霊」→「カミ」へと上昇転化していく。「カミ」となった祖霊は毎年時期を定めて子孫の家を訪問し、家の繁栄を守護する存在となり、その時期は盆行事（7月）と春秋の彼岸会である。こうした死霊のライフコースは以下のようなになる。

【図1：日本型霊魂のライフコース】（出所：筆者作成）



死者の葬送儀礼は、死者を現世的な存在から他界へおくりだす意味と、死者の生前の社会的存在を再確認するという2つの意味があったが、次第に死者の個人意思を尊重する様式へと変化していった²⁾。この背景には日本の家族の制度的な変容がある。夫婦制家族の本質的特徴である夫婦1代限定性は、単系で永続的に継承されてきた墓制の「家」システムとの整合性を崩壊させ、墓祭祀の脱「家」過程が進行し先祖祭祀を大きく変容させた。こうした家族制度の転換が墓制祭祀に波及するには一定のタイムラグがあり、

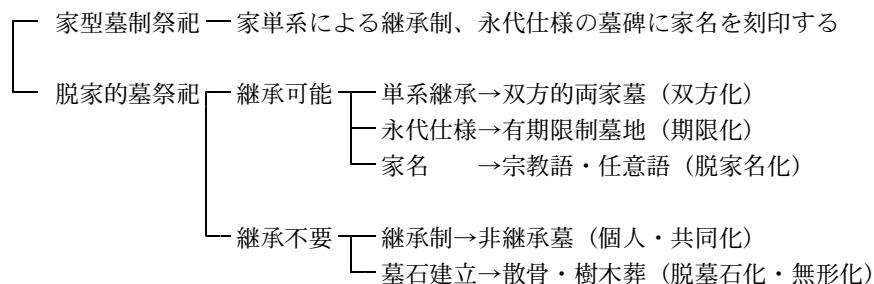
*1 <祖霊>の異字同義と<先祖>を見なすのは柳田民俗学以来であり、<祖先信仰>は日本語の慣用語として<先祖の祭り>をあてた。<先祖>とは<先立てる祖>という現在に至る家の直系のすべてを指し、<祖先>とは先祖と先亡（死者）を含む統合性がある。死者（精霊）は死後数年の年限を経て先祖＝祖霊に融合して子孫を見守るのである。この基底には焼畑農耕から定着農耕に至る耕地の持続的利用と相続制による親子関係のイエ観念の形成があると考えられる。作物の播種 発芽 開花 結実 枯死が人の誕生 成人 結婚 死と同一化した死と再生の永劫回帰とみなされた。藤井正雄『祖先祭祀の儀礼構造と民俗』（弘文堂 P409）参照。

*2 フリードマンは供養観を近い肉親を対象とする追憶主義と、遠い先祖を守護神的存在として崇める祖先崇拜主義に類型化した。現代日本は著しく追憶主義へ傾斜している。

その変化が顕在化するの1990年代以降である^{*1}。直系制を維持している家族であっても継承者が確保できない事態に直面すると、継承制から離脱する意識が一般化し、急激な世帯規模の縮小と夫婦家族理念が浸透した高齢・親子別居地域では、墓が山の上の土葬場から集会所に近接した火葬場（協同納骨堂）へ移動し、80年代以降には墓の掃除免除金の滞納者が出現し、90年代には使用権を放棄する人が出始め、より祭祀の永続性が保証される寺院納骨堂を購入するパターンが誘発している。夫婦双方の親子関係を重視する夫婦制家族は、さらに複数家族墓を出現させ両家墓を1つの墓石に統合し墓標文字が非家名（宗教語や任意語）に移行している。さらに先祖意識の世代深度が浅薄となり、「先祖」の意識は「自分と配偶者の先祖」の「親や祖父母の代」程度になっている。墓に誰とはいるかという意識は、「代々の先祖」や「子ども」よりも圧倒的に「夫婦」が多くなり、直系家族意識が薄れて夫婦制家族意識が墓制に浸透している。さらに「夫婦で入る必要がない」に約3分の1が賛成するなど個の意識が浸透している。このなかで葬送の担い手を持たない人たちを対象とする死者祭祀を第3者に委託する生前契約やエンディングサポートが増大し、家墓を離脱した人による非継承墓や散骨、樹木葬などが1990年代から登場し拡大している^{*2}。

戦後日本の墓祭祀の形態は、家的先祖祭祀の幻想的継承制から近親追憶的祭祀へと変容し、死者祭祀の家族機能の外部化（アウトソーシング）としての生前契約とエンディングサポートを供給する葬送ビジネスが登場し、家族の内的紐帯の衰退と並行した祭祀のネットワークビジネス化が進展している。

家祭祀期には、死者と先祖の祭祀は祀られる者1位について祀る者1人という「1位1人祭祀」であったが次第に、1位に複数の者が祀る「1位複数祭祀」へ移行し、ついには祭祀者自体の継承を離脱する無祭祀が出現している。既婚子女全員に位牌を分ける位牌分けによってさらに家の分散が進み、位牌分けからの離脱へと展開している。この傾向は同時に寺院と檀家関係の変容に現れ、家を対象とする単系檀家から個別家族がそれぞれが檀那寺を異にする「複系檀家」へと移行し、さらには特定寺院との結合から離脱する現象が出現している。



一般的に墳墓は仏塔と墓塔を兼ね、仏塔の供養を通して地下に埋葬されている精霊の供養をおこなうものであったが、明治17年の内務省通達によって新墓地の開発が禁止され、明治30年の伝染病予防法によって火葬が一般化して従来の墓制パラダイムは崩壊した。仏・菩薩像の下に戒名が刻まれた個人墓から、火葬墓の出現で複数の火葬骨壺の収納するカロートが構築されいつでも遺骨を埋葬することが可能となり個々の戒名を順次刻印していく家墓が現れた。同時に墓地整理が進展する大正半ばから「〇〇家之墓」「〇〇家先祖代々之墓」が浸透し、昭和期にはいと「先祖代々之墓」が一般化していく。個人墓から家墓への変容は、仏像と仏のレリーフが家紋に変わることによって墓の仏教的意味は喪失し、更に現代では家墓から個人墓への逆転換が起こり、いわば個人記念碑としての共同墓へと移行する脱宗教化が進んでいる^{*3}。

*1 井上治代『墓と家族の変容』（岩波書店 2003年）参照

*2 欧州でも脱墓石化・無形化現象が進展し、スウェーデンでは「ミンスルンド（追憶の杜）」という匿名制共同墓地が出現し、ドイツでは「アノニウム（無名墓地）」がある。かつて無名墓は、犯罪者や絶家、行き倒れなどの無縁塚・無縁塔を意味したが、いまや家族と血縁を超えた個人意思を尊重する積極的な意味を持ち始めている。

*3 例えば「家之墓」という刻印に替えて、「眠・憩・夢・和・空・愛・寂・静」という抽象的文字を刻印したり、故人を偲ぶ造型美術的なシンボル墓がみられる。これは着実に「イエ」観念が崩壊したことを示すとともに、離婚率上昇に伴う姓の異動や未婚の独り暮らしによって、姓の異なる親族を納めるために「家の墓」が回避されていることを示している

さらに大都市部での墓地不足を契機に民間業者が開発する生前墓（寿塔・寿墓）の増大は仏教的逆修の意味ではなくメモリアル装置としての購入であり、浄土世界への往生と成仏という仏教的生死観は崩壊している。現代日本における「死」のイメージは、後期高齢者の死亡者増大、医学・医療による死のコントロール、核家族化による高齢者の単独化、死の外部サービス化などの社会環境の激変によって著しく変容している。戦前型直系家族制から戦後型夫婦家族制への移行に伴って、「死」がイエ概念から家族・個人概念へ変容するなかで、ライフ・プランニングの範疇に「死」又は「死後」を視野に入れる設計が必要になってきた。自己の死の看取りや死後の手続きをおこなう共同体が衰弱し、自らの死を自ら担わなければならない。こうして葬儀サービス産業による「死」の外部化と商品化が進んでいる。

「死」を第1人称・第2人称・第3人称に分けると（ジャンケレヴィッチ『死』）、先進国では第1人称の死＝本人に最も関心があり、第2人称の死＝あなたは偶発的であり、第3人称の死＝彼、彼女らに対する感情は極端に低下する（海外での戦争や貧困による死は遠くてイメージ化できない）。成熟社会における核家族化とライフスタイルの変容によって、遺体そのものへの実視体験はなくなり、日常生活から「死」は駆逐され、疎まれタブー化される。イエや共同体による「死」のイメージは融解し、個人化・私化が進んで統一的な「死」のイメージは喪失した。核家族化、子供をつくらない夫婦、高齢者単独世帯の増加、非婚者や離婚者の増加など成熟社会現象によって、従来の「家」を基盤とする定型化されたライフコースモデルは無意味となった。

【図2：伝統的ライフコースモデル】（出所：厚生省『21世紀福祉ヴィジョン』1994年）

【図3：死亡の場と希望】（出所：厚生労働省『厚生労働白書』）

現代日本の「死」のイメージの変容をもたらした社会的要因を整理すると以下ようになる。

①高齢化による多死社会の到来

75歳以上の後期高齢者人口の激増（2008年1000万人超→2018年1400万人超予測）に伴う高齢者死亡数は2012年に140万人に増加すると予測されている。この数字は戦時を除く歴史上最多の死亡数であり、現在の病院数・ケア施設数ではカバーできない数量である。

②医学・医療の発展による終末期コントロール

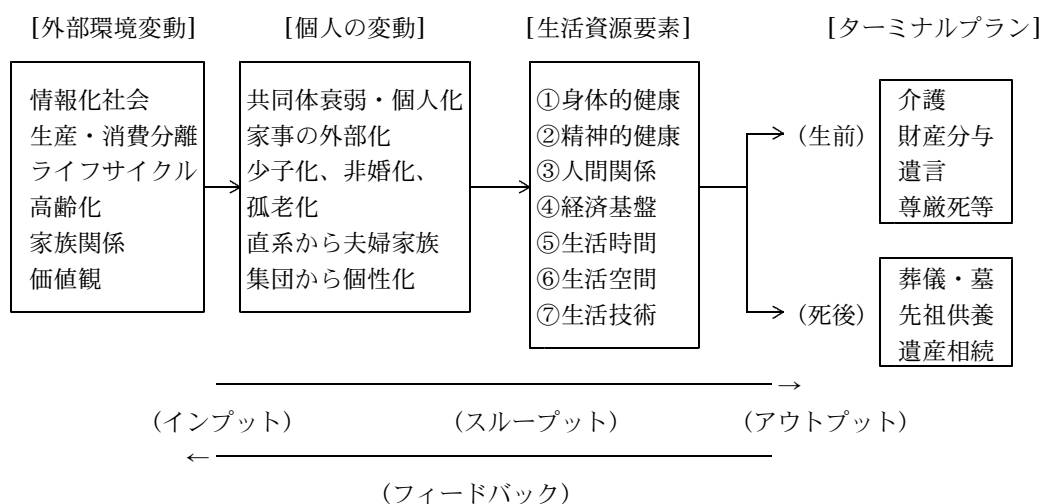
死が脳死と心臓死に構造化され、臓器移植や安楽死・尊厳死を含む終末期医療と延命医療によって、死の形態が自然必然的形態から人工的操作形態へ移行している。「死」は機械によって規定される被操作型と自己選択による自己決定型の間に多様なヴァリエーションを持ち始めた。

③高齢者核家族化・単独化の進展

高齢世帯の単独世帯化が【表2：家族類型別高齢世帯の将来推計】（出所：ライフデザイン研究所『ニッポン人のお葬式観』1996年 P11）進展し、2010年には全高齢世帯のうち、67.2%が「夫婦のみ」か「単独」世帯と推計され、介護や事故、突然の発病などのリスクに備えた施策と高齢者自身によるプランニングが必要となる。

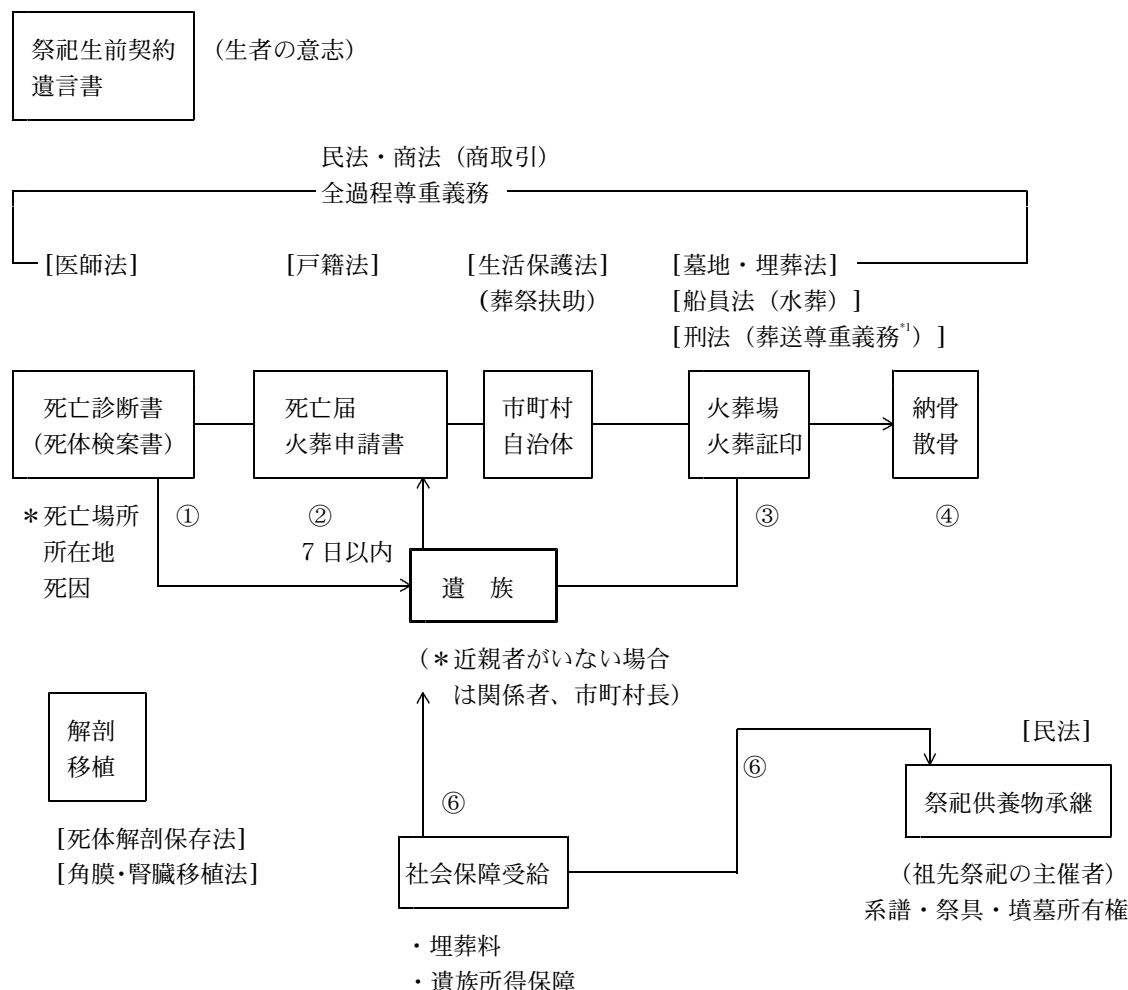
④「死後」の外部サービス化とコスト・リスク

葬儀が地域共同体の相互扶助によって完結した従来の形態は崩壊し、特に都市部中心に葬儀一切を葬儀業者が全面的に司祭するサービスに依存しなければ完結しない形態となった。居宅条件による自宅外葬儀、都市霊園購入など葬儀関連コストは急上昇している。こうしてターミナルプランを組み込んだライフプランの非定型的な自己設計が求められるようになる。



しかし「死」は精神的・身体的に必ずしも自己完結的ではなく、多様な社会関係の中に存在し、法的・社会的承認と認知による最後の社会的行為でもある。「死」によって誘発・発生する社会的事象や手続きの概要は以下になるが、この過程が共同体から個人に移行していることによって、自己決定の機会と可能性が広がり、ここに生前契約や遺言の有効性が発生する。

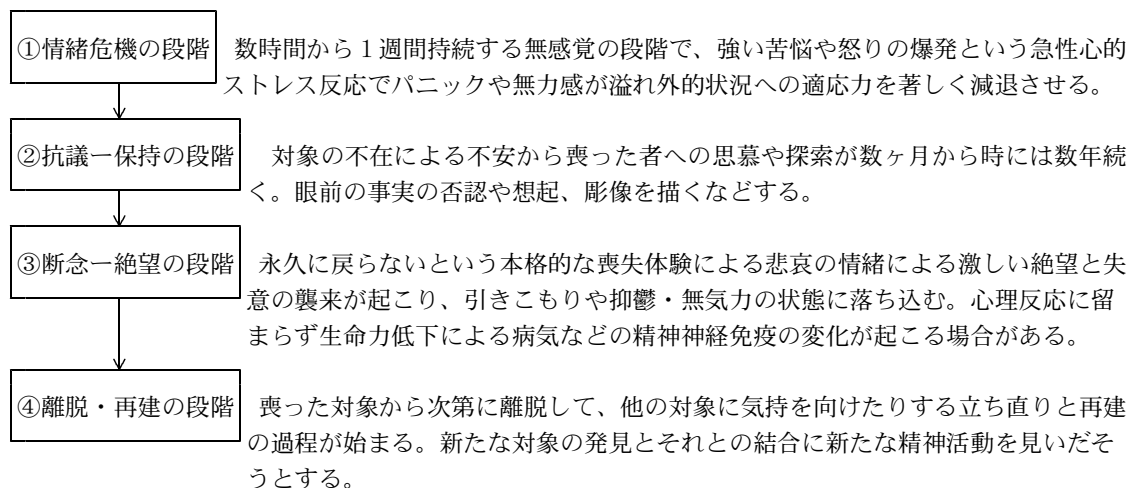
【図4：死の法的・社会的承認過程】（出所：筆者作成）



こうした「死」の法的・社会的承認過程と同時に、死という絶対的喪失によって誘発される悲嘆と悲哀からの回復という精神的過程が進行する。グリーフ・ケアという遺族へのサポート・システムの整備は、法的・社会的承認過程に較べて相対的に遅れている^{*2}。グリーフ・ケアは「愛の対象の喪失によって誘発された悲嘆（グリーフ）がもたらす変化から、遺族が日常生活を回復する過程へのサポート」と定義されている。「悲嘆（GRIEF）」は喪失に伴う共有困難な独特の感情であり、「悲哀（MOURNING）」は愛の対象喪失によって生じる落胆や絶望の情緒であり、悲嘆は生前から発生し、悲哀は喪失後から生じ、葬送儀礼は主として「悲哀」を対象とする。喪失を予期した「予期悲嘆（Anticipatory Grief）」から「悲嘆」を経て「悲哀」に至る一連の心理過程があり、Bowlby（英）は、近親者を喪った成人の「悲哀」の一般的な過程を4段階に区分して解明しているが、現実には次のように複雑に絡まっている。

*1 葬送を目的に節度を持っておこなう散骨は遺骨遺棄に当たらず、エパーミングは遺体保護目的と解釈され遺体損傷にあたらない。

*2 山村宗央「グリーフ・ケア研究報告」（公益社葬祭研究所『葬祭研究所論文集 vol1』（2003年）参照



葬儀過程におけるモーニング（悲哀）の推移をみてみよう。

①死亡・安置段階	死亡者の80％は病院内であり病院は死亡後早急に（処置時間含めて平均3時間）退院を求める。遺族は病院内での悲嘆の時間的保証なく手続きに追われるが、その悲哀のタイプは一般的に以下のような特徴を持つ。
----------	---

[退院時]

- a) 受容型：個人又は遺族が一定の社会的地位にあって厚遇を受けているか、長期入院で人間関係が深化してすべての治療と看護努力を傾注した達成感があり、死の受容は比較的早い。
- b) 情緒危機型：入院期間が短い場合や突然死で放心・無感覚状態で退院する、

[遺体安置]

- a) 事前準備型（自宅搬送）：長期入院や遺言、生前契約により個人の意思を尊重した事前準備ができています。悲嘆が少ないというわけではなく、予期悲嘆による強い不安が誘発される場合もある。
- b) 核家族型（霊安室搬送）：故人が独り暮らしか、親族が遠方にいるかという理由で事前に会館安置を準備している。別居期間が長いほど「自分にはもっとすべきことがあったのでは」という悔恨に囚われる場合がある。

[自宅死亡・その他]

- a) 期成型：故人の遺志による自宅選択（厚労省調査では1992年で27％、自然死ではもっと率は下がる）。死ぬために自宅に帰ってきた場合が多い。遺族は長期間の精神的拘束を強いられ、個人中心のライフスタイルが展開されてきたので、一定の期成感や解放感があり早い時期からの悲嘆からの離脱と再建が可能となる。
- b) パニック型：事故・自殺・他殺・突然死などの自然死以外の場合で、警察の検視や解剖があり、遺体の損傷が激しい場合は認知に時間がかかる場合がある。故人の死因の把握と死の認知と公的手続きに振りまわされる。遺族は疲弊し情緒不安定で対応に最大限の配慮が求められる。事故や自殺、遺書がある場合は遺族の被害感情が強く、逆に自殺原因が不明の場合は遺族の加害的な自責感情が強い。

②葬儀打合せ・通夜

- a) 受容・期成型：遺族は最善を尽くしたという期成感と豊富な故人の遺志への情報量を持つ。受容型は感情表現がオープンで故人に話しかけたり、顔を参列者に見せたりする。期成型は故人の喜ぶことを相談したりするコミュニケーションが展開される。
- b) 事前準備・核家族型：金銭的な事前準備に重点が置かれ、決定権は葬儀主宰者に一任され他の家

族との相談は少ない。故人への後ろめたさがあるが、葬儀の滞りのない終了を望んでいる。「夜伽」¹⁾（故人の亡骸と徹夜で寝て線香・蠟燭を絶やさない）行為をしない場合が多い。

- c) 情緒危機・パニック型：情緒不安定で打合せは困難を極めるが、悲嘆に打ちひしがれていても時に正気に戻る場合もある。悲嘆者の側に寄り添う「味方である」という姿勢が最も重要である。情緒危機型は、状況把握力は残っているので時間を掛けて故人の遺志を尊重する方向へ歩み出す。パニック型は死の受容に長時間かかり、自殺の場合に故人の死因を隠す場合があるが、これは死の受容を遅らせる要因となる²⁾。時に社会的立場や特殊な環境で「気丈に振る舞う」場合もあるが、隠された悲嘆へのコミュニケーションが必要である。自殺は連鎖行動を誘発する場合もある。

③告別式―遺骨安置

日本の火葬率は99%であり、故人との物理的な別れを体感する瞬間である。告別式は、正式には寺院のもとで釈迦の弟子になる儀礼である葬儀式と、近親者が故人との別れをする告別式に別れるが、現在では別れ、火葬と捉えられている。メインは「お別れ」の場であり亡骸から消滅に至る新たな悲嘆が発生し、亡骸を見て「今にも起きてきそうだ」という幻想は火葬によって絶対的に絶たれ、最終的な故人とのコミュニケーションの場となる。

- a) 受容・期成型：「いいところに行ってね」とか「向こうで又合おう」という故人を長期に想起する姿勢があり、一定の演出をも受け入れる。遺族に子どもがいたり、しっかり故人の顔を見せたり、故人がこれからする「旅」を語ったりして死の克服へ向かう。遺骨が自宅へ帰ると、「桜が好きだったから春頃に納骨しよう」とか「好きだったあの山にお骨を少し持って行ってあげよう」などオープンなコミュニケーションが展開される。
- b) 事前準備・核家族型：近親者にアドヴァイザーが少なく、葬儀の後の決定はほとんどなされていない。取り乱す行為は少なく、感情表出を忌避する傾向もあるが、「ごめんな」「がんばるから」といった故人への悔恨の表出が多い。
- c) 情緒危機・パニック型：告別式段階では疲弊の頂点にあり、葬儀自体から離脱する行動をとる場合もある。安置時と通夜時に親族以外の親友に会う回数が多いほど状況把握への意志は芽生えている。「お別れ」の時には棺に身を投げて崩れ落ちるような場合もある。泣き崩れるのは女性に多いが、女性の立ち直りは比較的早い。男性は出棺後の食事に全く手を付けないとか、その場から離脱する場合がある。男性の悲嘆表出は抑制的であり、悲嘆処理過程の進行は遅い。

④法要―逮夜参り

死後7日ごとに読経を施す「逮夜参り」は、「満中陰」の49日間に渡って続けられるが、菩提寺や檀那寺がなく葬儀社からの紹介では初7日以降を省略する 경우가多く、また無宗教形式の葬儀では事後の法要儀礼自体がない。死の受容への僧侶が果たしてきた役割は衰退し、悲嘆処理の現代的な手法の開発が望まれる。

*1 通夜という非日常的な空間で故人の亡骸と終夜にわたって対峙する日本独特の葬送儀礼であり、死の受容と悲嘆処理にとって不可欠のモーニング・ワークである。

*2 故人がなぜ・どうして自殺を図ったのか、その故人の死を受けて自分はどのような状態にあるのか、故人の死により自分はどのように変わっていくのかというその後のステップを遅らせる。しかしその振る舞いに他者が介入することは絶対的にできない。

【表3：死後の手続き一覧】（出所：東京都生活文化局『生活プランハンドブック4 葬送』（1997年））

2) 葬送儀礼の展開と変容

死体処理と鎮魂儀礼を意味する葬送儀礼（葬制）は、旧石器期に於いて何らかの死体処理をおこなった形跡があり歴史ともに古い。「葬」を解字的にみれば死体の上下を草で覆うと書き、死体を隠して見えなくするという意味である。インド初発の死体埋葬方法は、水葬・火葬・土葬・林葬（鳥葬・風葬）の4葬に類型化され、日本でもこの4葬が並行して採用されてきた¹⁾。葬法を類型化すると、棄てる・破壊する・保存するの3形態があり、死体の位置条件によって乾燥葬・湿葬に分けられ、処理回数から見ると、単葬と複葬に分けられる。死の儀礼は死体処理からはじまって死霊儀礼に至る過程全体を意味する。

死は腐敗する死体への恐怖感と死者への哀惜感の重層的な矛盾関係にある感情の調整と止揚を実現する多様な葬送儀礼を生み出してきた。それは以下のように類型化される。

死体を棄てる	風葬、林葬、樹上葬 台上葬	水葬、土葬
死体を破壊する	火葬、鳥葬	↑ 湿葬
死体を保存する	ミイラ葬、墓室葬	←乾燥葬

縄文期の基本型は土葬であり、特に屈葬が多い。その解釈は①運搬と墓穴労働の便益説、②睡眠・休憩姿勢説、③胎児再生説、④死霊活動拘束説があるが、④説が最も有力である（遺骸から足骨を抜いたり、抱き石や縄緊縛の痕跡）。古代律令期では土葬は唐制を模倣した厚葬であり、大化改新の薄葬令によって土葬とともに火葬への転換が開始され、その後仏教の普及とともに特に真宗地域で火葬が多く分布したが、現在では条例で土葬を禁止し火葬が支配的な葬法となっている（明治30年伝染病予防法）。しかし地方によっては土葬も営まれていた（1896年明治29年段階の火葬率は26, 8%）。土葬墓は死霊の住处であり、火葬は火の持つ払浄力によるケガレの払拭である。日本の民衆レベルでの葬儀の発生は戦国期以降であり、それ以前は公家・上級武士・僧侶などの社会的階層に限定された習俗であり、庶民は念仏を唱して埋葬するだけであった。戦国期以降に葬式組といわれるような講組織によって地域共同体の相互扶助によって地域内で完結する葬儀が発生した。江戸期には、「早桶屋」・「早物屋」と呼ばれる棺桶製作業が出現し、明治期には葬儀の昼間開催が解禁されて華やかな「見せる葬儀」形態が現れた。葬列作業を手配する「駕屋」（大阪）や煌びやかな葬具を供給する「葬具屋」（名古屋）の専門業者が成立し、他の地域でも大工や桶屋が葬具屋を兼業し、葬儀の産業化が進んだ。明治期までの葬儀は、死後処理→通夜→葬列→葬儀式という流れで、葬儀式が地域共同体の送り出しのメイン行事であった。

日本における仏葬の起源は、聖徳太子の逝去に高麗僧・恵慈が僧を請じて斎を設けたとあるが（『日本書紀』第22巻）、仏葬であったと確定はされていない。持統天皇火葬後5年後の756年に聖武天皇逝去の時に、初めて焼香や仏器による仏葬がおこなわれたとある。

瞬時に遺体破壊を促進する火葬は日本仏教の展開に大きな役割を果たし、古代日本の伝統的な遺体に対する穢れ＝不浄観²⁾からの払拭から死に対する意味づけへの転換を促進し、遺骨崇拜的な遺骨収集に対する日本の特徴が誘発される³⁾。遺骸の白骨化は死の穢れを払浄した成仏の象徴であり、遺骸の白骨化を短時間で実現する火葬への転換は、土葬における死霊への恐怖感覚を和らげる効果をもった。葬儀式は死者に受戒作法を施して僧となし、次いで引導作法をおこなうという2重構造からなっている。

*1 4葬は、人間の構成要素である地大（身体）・水大（血液）・火大（体温）・風大（呼吸）の4大の調和が崩壊して断末魔による死が訪れたと、その構成要素に従ってもとの世界に帰還させる4方法であり、地大＝土葬、水大＝水葬、火大＝火葬、風大＝風葬をいう。

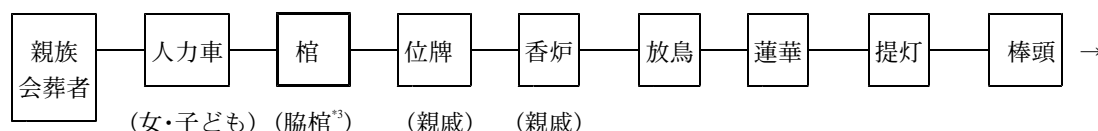
*2 原始仏教においても上救菩提・下化衆生を理想として父母を除く在家を送喪することは釈迦在世中にも許されなかった。

*3 第2次大戦後の日本とドイツの遺骨収集の差異を見ると、ドイツの場合は戦没者墓地への改葬と保全が主要動機であり、「英霊」の犠牲に対する共同体的市民感覚が基礎にあるが、日本の場合は共同体意識を欠いた遺骨崇拜的な個人の感情が主要動機となっている。

〔表 4：葬祭関係史図表〕（出所：曹洞宗教化研修所『教化研修』第 1 2 号）

さて明治期東京の葬儀屋は「興屋」とか「棺屋」と呼ばれ桶屋から転進した者が多く、棺桶を中心とする葬具の調達と葬列の人手手配に当たった^{*1}。活字資料に見る葬儀屋の最も古い例は明治19年神田鎌倉町に開設された東京葬儀社^{*2}である。明治期の葬儀の流れは、①死後処理（末期→告げ→枕経→納棺）②通夜③出棺・葬列④葬儀式⑤火葬場⑥式後供養と展開し、その過程で葬儀屋は次の業務を請け負った。

- ①死後処理：江戸期の庶民の葬儀は人目を避けて慎ましく営まれたが、明治20年頃より白昼葬列を組んで送るようになり、葬具調達を行う葬儀屋がまとめて注文を取り、葬儀人手手配をおこなう者と火葬場の2者を手配した。棺桶を担ぐ忍足を陸尺（ろくしゃく）、蓮華や提灯を持つ忍足を平人（ひらびと）と言ひ、これらを統括する親方を棒頭（ぼうかしら）といった。
- ②通夜：通夜は式の前日に導師を勤める僧がおこない、随時飲食を取りながら実際に徹夜でおこなう「丸通夜」であり、参加者は親戚・近隣などの親しい人で、他の者は途中で退席する「半通夜」であり、通夜が終わると僧は寺に帰って仮眠し、参加者は朝湯に入って出棺を持った。
- ③出棺・葬列：通夜の翌日の10時に出棺し、役僧が読経後葬列を組んで葬儀場（寺院）に向かう。葬列は以下のように編成された。



- ④葬儀式：葬列が寺に着くと棺は本堂へ運ばれ、位牌と香炉が安置され、蓮華と生花は壇を飾り、導師の読経と親族の焼香が行われる。葬儀式後に菓子折が配られる。
- ⑤火葬場：式後に親族の男性と陸尺人足で遺体を火葬場に運ぶ。寺院から鑑札をもらい火葬許可証とし、燃料が薪で臭気が酷く夜間に焼き、棺を籠に入れて鑑札を預け、扉を紙で結わえて印鑑を押して封印し翌日に親戚だけで収骨した^{*4}。
- ⑥式後供養：火葬場に行った人が戻ると葬家と親戚の者で会葬しすべてが終わると会食した。

白昼葬列は、交通手段の発達と移動に対する意識の変化によって衰滅し、葬列行進を主要業務とした葬祭業者の仕事は一時的に奪われた。大正期に入ると葬列が衰退して自宅告別式形態^{*5}へ移行し、地域共同体の送り出し行事から家個別の弔問儀礼へと転換し、共同体の相互扶助的儀礼が衰退するに連れて一切の葬儀を過程を統括する葬儀ビジネスが急成長していく。葬儀の中核が葬列から告別式に移行したことは、葬儀自体の意味が共同体からの送り出し儀礼から弔問儀礼へと転換し、葬儀は葬家の儀式として近隣親戚の関与が薄らいでいく。同時に近隣者への葬儀振舞等の簡素化が進み、葬祭業者が親戚・近隣が担当していた業務を代替する形で再び復興過程に入る。

*1 関西では「そうれん（葬斂）屋」と呼ばれ、駕籠屋から葬儀屋に転進した者が多かったと言われる。

*2 「近頃或人達が申し合わせて東京葬儀社というを神田鎌倉町に設け、神葬、仏葬とも一切の葬具を備え廉い賃銭で葬事の求めに応じ、これまで興屋が法外の儲けをしていた弊を矯正することとなった」(森銃三『明治逸聞史』東洋文庫)とある。

*3 親族の男性が数人、網笠・紋付袴・素草履という装束で棺の脇を歩く。

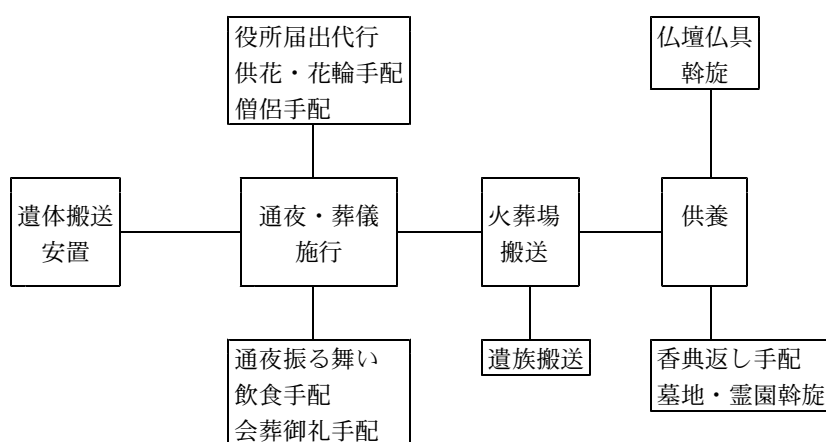
*4 現代では、一般的に収骨室に入ると木と竹をセットにした箸があり、この世とあの世はすべて逆だから「木に竹を接ぐ」というように正反対のものを一緒にする。最初に故人に一番近い2人が足の親指を壺に入れ（「はさみあい」）、その後は一人一人足の方が等順に拾う。骨壺に座るイメージだ。下顎の間の第2頸骨（のど仏）と、胸の上に組んだ指の骨（むね仏）を入れ、最後に頭蓋骨で全体を覆う。関東は全部収骨、関西は部分収骨が主流。日本環境斎苑協会によると現在稼働中の火葬場は全国で約1600、その50%は職員が1-2人であり、残りは業務委託契約であり、炉前業務と炉裏業務、事務に分かれる。

*5 告別式の最初は、明治34年12月17日に営まれた中江兆民の葬儀が最初であり、無宗教の兆民が宗教儀礼の省略を遺言して行われ（『続・1年有半』）、その後彼の影響を受けた知識階級が本葬として告別式を行った。

戦時統制経済下では、葬祭業界も統制下に入り昭和10年に戦時統制組合である東京葬祭具商業組合が作られて棺材も配給制となり、昭和24年には中小企業組合法による東京葬祭業協同組合が結成され、昭和28年に東京都葬祭業協同組合に改組された。戦後期以降祭壇の装飾性が増大し、香典返しや式後の振る舞いなどの答礼が厚くなっていった。死者への直接対処を専門家（病院、葬祭業者）に任せ、一定の処理がされた後で肉親は死者と直接接する傾向が強まった。昭和30年代後半の高度成長期に構築された現在の葬儀モデルは以下のような特徴を持つ。

- ①宮型霊柩車の普及による葬儀の高級化
- ②豪華な大型祭壇の設置
- ③全国葬具メーカーの出現による全国標準化
- ④冠婚葬祭互助会の展開による葬儀業の家業化
- ⑤道具提供型葬儀業者の総合サービス化^{*1}

【図5：葬儀サービス業の業務内容】（出所：筆者作成）



葬祭業者は従来の地域（寺院檀家）に根づいた家内商業的な小規模営業形態から、病院・組合の指定業者となってマス・メディアに広告を出しながら経営する情報サービスビジネスへと変容していった。

現代日本の葬儀機能は次の3類型になる。第1は、遺族中心型（故人の霊を慰め、遺族の悲しみを癒し、死亡の社会的告知と死者の供養を重視する）であり、第2は本人意志重視型（本人の人生の表現やけじめなど自己自身の終焉の自己決定を重視する）、第3は本質重視型（社会的告知、形式から意思中心へ、葬法自由化、死のタブー解消）である。葬儀形態は、家族の死の発生により遺族の状況と指向を優先させる「遺族中心型」から次第に、葬儀行為と形式について本人が希望を残すという「本人意思重視型」（生前契約の導入など）へ移行し、さらに「本質重視型」が現れて自然葬など葬儀形態の多様化が進んでいる。

現代日本の葬送儀礼をめぐる幾つの特徴をみてみよう。

第1は葬送儀礼の主催者が地域共同体から葬祭産業へ移行していることである。葬祭業は葬送儀礼をビジネスの対象として商品とサービスを展開している。葬祭業は、一般葬祭業と冠婚葬祭互助会（以下 互助会）の2つの形態があり、一般葬祭業者は葬儀の依頼を受けその提供が終了した時点で代金を受けとるが、互助会は前払い式特定取引業者として通商産業省から許可を受け月々会員から一定金額を預かってそれを将来の役務に当てるというシステムを採用。一般葬祭業と互助会システムを併用している場合もある。以下は国民生活センター『葬儀サービスに関する実情調査』を参照して実態をみる。

*1 通商産業省は昭和63年度に「特定サービス産業実態調査」ではじめて葬儀業を対象とした調査を実施した。

互助会はすべて法人であるが、一般詳細業者は法人67, 5%, 個人経営業者30, 3%であり且つ従業員10人以下が76, 8%と小規模零細経営が多い。葬祭業は葬儀式一切を請け負う複合サービス業であり、葬儀サービス以外の兼業形態も多い。一般葬祭業者99業者中73業者が兼業業種を持ち、その内容は造花店(60, 3%)、霊柩自動車業(57, 5%)、仏具店(47, 9%)となっている。互助会は45業者中34業者が兼業しており、結婚式場(60, 0%)、斎場(33, 3%)となっている(いずれも複数回答)。

葬儀料金は以下のように設定されている。葬儀費用は①葬儀費用②通夜・初七日・四九日法要など飲食接待費③読経、戒名料など寺院関係費あり、斎場での葬儀は斎場使用料が必要となる。葬儀料金の設定は、以下の4タイプであるが、最も多いのはAタイプである。

- A：設定価格＋別途料金（葬儀の基本部分に価格を設定し他は実費請求をおこなう。基本設定は①祭壇に設定する場合と、祭壇＋複数サービスに設定する場合がある）
- B：一式方式（葬儀一式を請け負う形で料金設定する）
- C：見積もり（商品とサービスを個別に見積もる）
- D：その他

Aタイプの[設定価格（祭壇＋複数サービス）＋別途料金]が全国的に最も多く、[設定価格（祭壇）＋別途料金]は斎場葬儀が多い北海道・東北地方の業者が採用している。設定価格は一般葬祭業者は5～9種類用意している者が多く、互助会は4種類以下が多く、一般業者はより緻密な価格設定をしている。

設定価格の幅をみると、最低価格の設定幅が拡大し、最【表5：仕組み別設定価格の幅】（出所：国民生活センター『葬儀サービスに関する実情調査』P53）に高設定価格も幅が拡大しており、顧客ニーズの多様化に対応する姿勢がうかがわれる。

葬儀サービスは発生から終了までのサービスと、葬儀前後の代行サービス、紹介サービスまでを含む多様なサービスが提供されるが、祭壇や寝棺など必需品は設定価格に含まれる傾向が高く、会葬礼状などの人数・規模に関連するサービスはオプションとなる傾向が高い。葬儀費用は、葬儀の規模・会葬者数・葬儀場所（斎場か自宅か）の要素によって異なるが、ここでは一般葬祭業者の事例をみてみよう（次頁参照）。

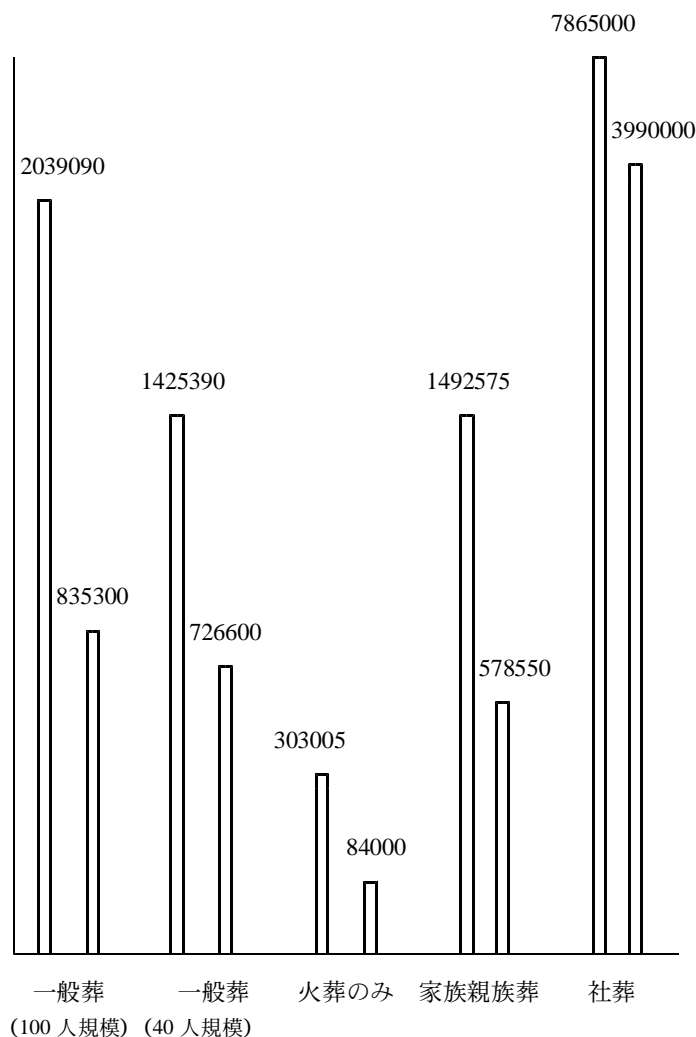
（付記）厚生労働省資料では2002年の死亡者は約107万3000人で、うち火葬が約106万9000人で火葬率99, 6%であり、日本環境斎苑協会の統計では、香港83%、チェコ77%、シンガポール77%、中国51%、米国28%であり、キリスト教国は復活信仰で土葬が多く、イスラム圏もほとんど土葬である。日本には火葬を否定しない仏教文化と朝廷の動向の影響で、大宝律令（701年）の薄葬・火葬奨励、702年没の持統天皇の火葬を経て文武・元明・元正天皇の火葬が続き、念仏僧による餓死者や行旅死亡人の火葬が社会事業的におこなわれ、1897年の伝染病予防法制定で自治体による火葬場設置と管理体制がつくられ、戦後の環境衛生意識、都市集中による用地不足で火葬率が上昇し、石炭→重油→灯油→ガスへと変わって公害防止用の再燃焼炉、告別式場の併設などの多機能化が進んだ。

事例：一般葬祭業者 設定価格（祭壇＋複数サービス）＋葬儀サービス（５０万円）で葬儀場所は自宅
会葬者数２３８人 葬儀社派遣人員３名 寺院関係費は含まず

次は価格比較サイト（kakaku.com）の葬儀社葬儀費用を検索してその特徴をみたものである。このサイトでは葬儀を次のように分類している。

A) 一般葬①	一般参列を交えるもっともポピュラーなもの。通夜・告別式 身内 30 人 一般参列 70 人
B) 一般葬②	小規模な一般葬で身内 15 人、一般参列者 25 人の 40 人規模
C) 火葬のみ	死亡後病院から搬送 通夜・告別式はなし 葬場で火葬のみ
D) 家族親族葬	死亡後病院より搬送し、親族のみで通夜・告別式を行う。お別れ会や社葬前の密葬として利用
E) 社葬	いったん身内で葬儀を行った後に会社関係者を対象として行う。大規模なお別れ会。

各葬儀形態別の平均葬儀費用の最高額と最低額を示すと以下になる。東京都生活文化局『葬儀に



葬儀に関わる費用等調査報告書』では、遺体搬送・火葬・会食者飲食・戒名など寺院支払いを含む一切の費用は、最高 870 万円、最低 89 万円と 9 倍の格差があり、閉鎖的で不透明な料金体系となっている（左記参照）。

2004 年に日本に進出した米国葬儀会社・(株)オールネイションズ・ソサエティは、閉鎖的な日本葬儀業界に生前予約 30 万円という格安プランで参入している。1985 年に米連邦取引委員会（FTC）ルールが導入されるまで、葬儀ディレクターが恣意的なマージンを独占した時代と日本の葬儀市場は同じ段階にある。

日本公正取引委員会は、病院での遺体搬送請負業者が遺族を霊安室に引き留めて葬儀契約を迫る行為を独禁法違反として 2005 年 7 月に警告を出した。

葬儀業界への参入の許認可条件はなく、どのような個人・団体でも自由に参入できる。総務省「2002 年度事業所・企業統計調査（速報）」では、葬儀業事業所数 6605 であり、常勤雇用者 10 人未満の業者が 70 % を占め、それ以外に割符販売をおこなう「互助会」320 社（2005 年 3 月末）があり、その他の J T や生花店、生協、ホテル、鉄道会社などからの新規参入が活発となっているが、契約時点での説明の不透明性によって、表示価格においても価格の恣意的な決定と硬直性がみられる。

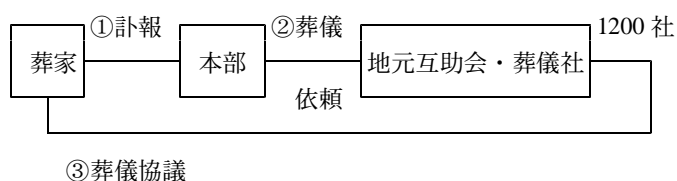
葬儀請負時の契約書については、「必ず契約書を交わす」は互助会 42, 2 %、一般葬祭業 12, 1 % であり、「口頭約束のみ」は一般葬祭業 58, 6 % と高い。契約コースにあるが実際の葬儀で不要となったサービスは、「他の商品・サービスへの切り替え」66, 7 % 「返金せず省く」15, 6 % 「返金する」8, 9 % と事実上契約違反のケースがみられる。見積もり人数より会葬者数が少なかった場合の請求金額は、「低くなる」48, 7 % 「低くならない」30, 8 % と実質的に見積価格が優先されている。

このように葬儀業の料金システムと実態は、商品とサービス取引の公正性やアカウントビリティに問題が残されており、顧客満足を実現する適正価格の設定と運営がおこなわれていない面があり、顧客の信頼性を確保する改善の余地がある^{*1}。

第2は葬儀ビジネスのネットワーク経営である。

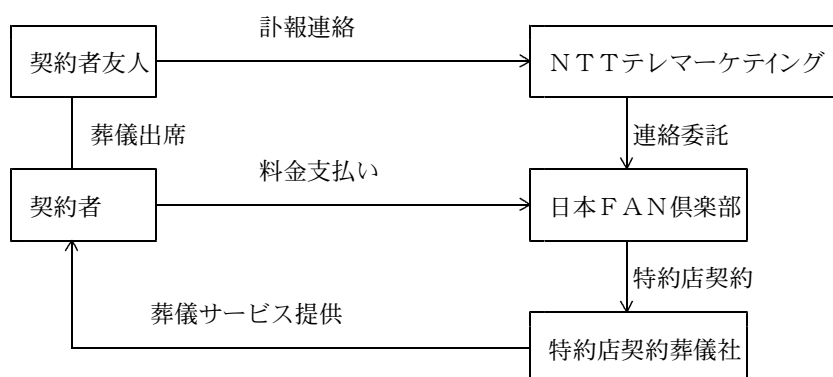
＜事例A：儀式共済＞

全国の任意葬儀社が全国儀式共済協力会というネットワーク組織をつくり、企業・団体の契約を得て、会員の葬儀が全国統一料金で加盟葬儀業者によって施行されるという仕組みであり、日本商工会議所や全国厚生年金受給者団体連合会が加盟する会員数200万人の巨大組織である。



＜事例B：日本FAN倶楽部＞

1995年に東京海上火災保険系の「日本FAN倶楽部」という葬儀の生前予約サービス会社が設立された。同社は①葬儀の生前予約②訃報連絡の代行③損害保険の3つを組み合わせたサービスを提供する。提携葬儀社が、訃報の連絡はN T Tテレマーケティングがおこない、支払は東京海上の積立介護費用保険または積立家族傷害保険の満期返戻金で充当するか、日本信託銀行が扱う葬儀費用信託に預託するか、現金払いの3つから選択する。



その他全日本葬祭業協同組合連合会が、終身生命保険の死亡保険金を充当するシステムを発足させ（1995年）、葬儀の生前契約をめぐる業界内競争は霊園業者や葬儀社の参入もあり激化している。保険・金融業界は葬儀代金の預託保証サービスや葬祭ローンなど葬儀業界と提携した商品開発を指向している。

第3は、以上のように葬儀サービスの商品化と企業ビジネス化によって巨大な葬祭産業市場が誕生し、寺院をも巻き込んだ熾烈な市場間競争が展開されている。寺院を含む教団経営は本稿の対象ではないので詳細は別稿に委ねるが、教団本部から末端寺院に至る経営資金の垂直的な上納システムが整備され、「寺格」にランクづけられた本山に対する貢献度を納金額で差別化するなど教団経営のビジネス性が強まっていることが、末端寺院の経営ビジネス化を推進し、葬儀ビジネスとの提携関係を強化している。ある期成仏教伝統教団の「義納金」納入システムをみてみよう。

*1 （株）エポック・ジャパンは、総費用が42万円から126万円までの家族葬をパック化し、価格の不透明性に反発する若手同業者を糾合し、画期的なフランチャイズ・チェーンを展開し、現在は全国49店舗に拡大している。

【表 6：T 派教団の義納金システム（平成 16 年）】（出所：筆者ヒアリング調査による）

堂 班	寺 格	身 分 (円)	左表は或る伝統仏教教団の末端寺院から教団本部への毎年納入される「義納金」のランク表である。最高の寺格である「特別上座」の義納金 420,000 円は、最下位寺格の「大衆分」7,000 円と 60 倍という格差がある。その寺格名に、釈迦入滅後の原始仏教における上座部（釈迦の近辺にいた弟子 将来の小乗仏教に発展）と大衆部（釈迦に接触できない遠隔の弟子 将来の大乘仏教に発展）を当てているのも印象的である。
特別上座 1 等	4 2 0,	0 0 0	
特別上座 2 等	3 5 0,	0 0 0	
特別上座 3 等	2 8 0,	0 0 0	
上 座 1 等	2 3 8,	0 0 0	
上 座 2 等	2 1 0,	0 0 0	
上 座 3 等	1 8 2,	0 0 0	
准 上 座 1 等	1 5 4,	0 0 0	
准 上 座 2 等	1 2 6,	0 0 0	
准上座格 1 等	1 1 2,	0 0 0	
准上座格 2 等	9 8,	0 0 0	
准上座格 3 等	8 4,	0 0 0	
院家首席 1 等	7 0,	0 0 0	
院家首席 2 等	8 4,	0 0 0	
院 家 1 等	4 9,	0 0 0	
院 家 2 等	4 2,	0 0 0	
老 分 1 等	3 5,	0 0 0	
老 分 2 等	2 8,	0 0 0	
中 老 1 等	2 1,	0 0 0	
中 老 2 等	1 4,	0 0 0	
大 衆 分	7,	0 0 0	

第 4 は、こうした葬儀のビジネス化に抵抗感や反発を覚えて、葬儀における自己アイデンティティを恢復しようとする多様な試みが展開されている。

【葬儀場所の変化】

葬儀場所の特徴を全日本葬祭業協同組合連合会『第 7 回「葬儀についてのアンケート調査」報告書』（平成 15 年日本消費者モニター 287 名・全国消費者協会連合会会員 674 名その他 67 名計 1028 名対象 有効回答数 1000 人 回収率 97.3%）からみると、「葬儀専用の式場」が 56.1% と過半数を占め、次いで「自宅」が 19.4% と続くが、四国だけは「自宅」が 64.5% と逆転しており、東北は通夜は自宅で、本葬は寺院というものもある。

【表 7：葬儀の場所】（出所：国民生活センター『葬儀サービスに関する実態調査』P 5）

【自然葬（散骨）】

1991 年の法務省見解「節度ある葬送としておこなわれる限り違法ではない」によって、市民運動中心に遺灰を海や山に撒く散骨が拡大している。1994 年には葬儀社によって、ホテルでの法宴とセット

にした散骨サービスがはじまっている。東京都「都市型墓地に関する意識調査報告書」（１９９５年）では、散骨希望者２３，１％、散骨容認者４６，０％で散骨に対する忌避感は薄れている。

散骨地は山や海が多いが、東京都・川崎市は公営墓地に散骨スペースを設置している。しかし１９９４年に市民団体が東京都の許可を得て山梨県小菅村に撒いたところ、隣接４市町村が散骨中止を求める要請をおこなった。

【表８：散骨に関する意識】（出所：東京都「都市型墓地に関する意識調査報告書」１９９５年）

散骨実践者に墓地購入コストを避ける安易な発想で参入する危惧も指摘されている。

全日本冠婚葬祭業組合連合会『第７回「葬儀についてのアンケート」報告書』（平成１５年）の自然葬に対する意識は、「個人の希望ならそうする」２６，９％、「自分はそうしたい」１０，１％、「法的に問題なければそうしたい」７，８％と賛同意識が増加しているが、一方で「自分は墓地に葬って欲しい」２５，２％と４分の１は自然葬を忌避している。

【表９：自然葬について】（出所：前掲書 Ｐ８９）

【エンバーミング】

エンバーミングとは、遺体洗浄後に動脈を取り出して防腐剤を注入し、血液を体内から採りだして防腐処理を施すことであり、日本では１９８８年頃から実施されるようになった。遺体からの病原菌感染を防止し、柩に入れての記念写真を撮るまでの遺体の美装が施され、葬儀期間が著しく延長される。厚生省は「適正なエンバーミングは違法性がない」（１９９２年）としている。１９９４年にエンバーミング処理の自主基準が策定され、１９９５年の阪神淡路大震災時の身元不明遺体の衛生保存に利用され、今後の普及が予測される。しかしエンバーミングは遺体観を大きく変容させ、遺体の尊厳に係わる原理的な問題を提起している。国際化による親族結集の遠距離化や火葬場予約の遅滞をカバーする限定的なニーズの意味を超える生命倫理問題を孕んでいる。

エンバーミングを「知っていた」のは４９％で、「知らなかった」４６，２％より若干多いが、知名度は未だ成熟しているとは云えない。

【表１０：エンバーミングの必要性】（出所：全日本冠婚葬祭業協同組合連合会『第７回「葬儀についてのアンケート」報告書」 Ｐ８８）

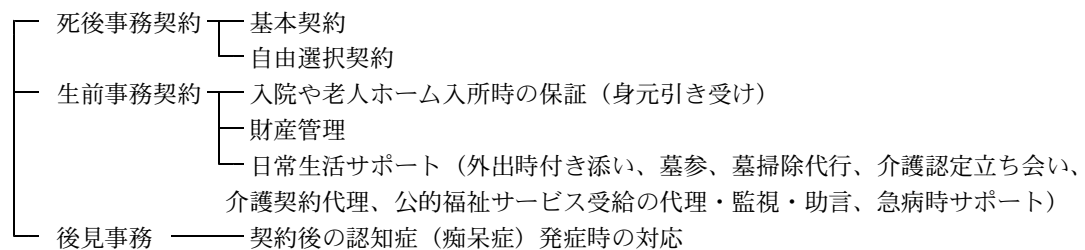
エンバーミングの必要性については、圧倒的に「どちらともいえない」が６９，２％、「必要」は１３％で今だ結論が出せない判断保留が多い。

さてエンバーミングによって防腐剤を注入された遺体が埋葬された後に腐敗し、漏れ出た防腐剤が地下水を汚染する危険がある。多くの共同墓地は、墓の基底に防水処理をしているが完全に浸出を止めることができるわけではない。

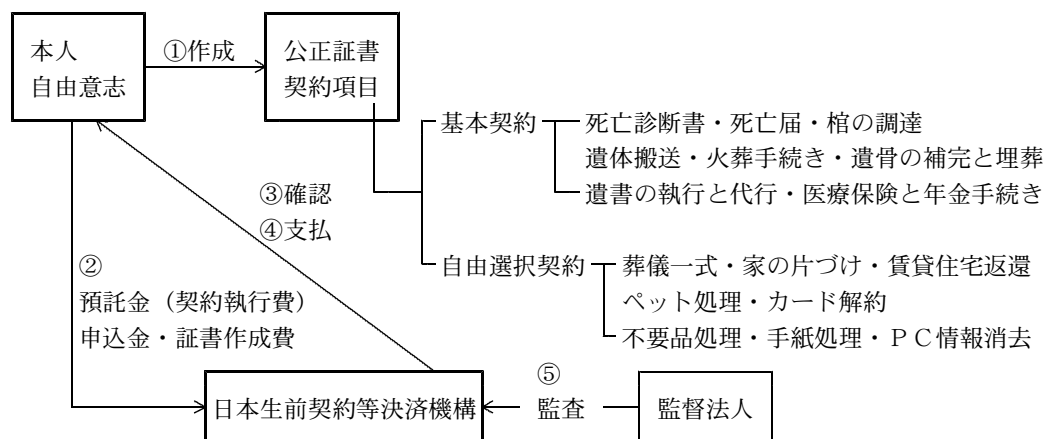
【生前契約（予約）】

核家族と高齢者単独世帯の【表 1 1：生前予約について(n = 1000)】（出所：前掲書 P 7 9）の増加の中で、死と死後の選択に関する「生者の意志」をあらかじめ選択しておく生前予約が進展している。生前に自分の葬儀を予約しておくことに関する意識は、「家族が後のことはやってくれると思うので予約は必要ない」が34, 3%であり、「費用や葬儀について相談しておきたい」が27, 2%と続き積極的な指向はない。

NPO法人・りすシステム^{*1}の生前契約システムは以下になっている。



りすシステムの死後事務契約は以下のような手続きをたどる。



契約者は契約事務の費用をその都度負担するが（具体的な仕事は1日15000円、各種保険事務代行1件5000円、光熱費実費負担）、この内容は介護保険等の公的福祉サービスの民営化メニューに近い。いままで家族や共同体が担ってきた業務を、家族に代わって提供するシステムである。

^{*1} りすシステムの源流は、1990年に設立された「もやいの碑・もやいの会」という共同墓で現在の合葬者は1100人、生存会員は3500人である。りすとはLiSS（リビング・サポート・システム）の意。

【ペット供養観の変容】

もともと狩猟者や漁労者の殺生を容認する諏訪信仰や鯨供養墓などの日本的な供養観が存在したが、次第に実験動物慰霊やエコロジー的な草木供養塔、ペット供養などの新たな共同性創出の儀礼が誕生している。動物や道具を生業の対象とする願主の実利的目的が優先され、生業を必須とする生物利用や資源調達を正当化する事後処理システムとして機能し、資源略奪をより効率化する。他方では自然や生物との共同性の記憶を確認するアニミズム的心情によるモノの人間化がある。いずれにしるこれらの現代的供養も商品経済の論理に包摂されていく危険性がある。民間業者や仏教寺院が経営する動物霊園が拡大し、動物の火葬施設と納骨施設を持つ公共火葬場や寺院が増大している。かつて動物の死体はゴミとして焼却処理されたが動物のペット化に伴うペット葬儀・供養の人間化が進展している。長期に渡って生活を共有してきた動物の死に対する儀礼的措置の人間化である。飼育動物を人間生活の使役に供する「使役動物」と、愛玩用の「ペット動物」に分類すると、伝統的には農耕使役動物（家畜牛馬）や犬猫の家庭内小動物も家の番や害虫駆除など使役性¹が高かった。使役動物の供養主体は、飼育目的が死を伴う生業的行為の贖罪とメンバーの社会的結束を目的とする食肉加工業・料亭・養鶏業・医療研究所・製薬企業などの場合と、営利を目的とする動物が死亡した場合への感謝と哀惜を目的とする養蜂業・牛馬農耕・養蚕業などに分かれ、他に衛生と環境保全を目的として殺傷する野犬駆除や害虫・ネズミ駆除を行う公的機関があるが、ほとんどは営利団体である。供養儀礼の実践は業者ないし団体による単独行為であり、供養儀礼自体がその団体の重要な年中行事となっている。これに対し愛玩動物の供養主体は、個人が圧倒的に多く他に動物愛護協会・動物病院がある。その供養儀礼の実践は、施餓鬼会や彼岸法要などの寺院の定期行事や不定期の墓参という形態が多い。動物供養儀礼が本格的に開始されたのは1965年（昭和40年）前後である。

【火葬形態の再検討】

日本の火葬は約1300年前（700年）の僧侶の火葬が最初であり、火葬の歴史は長く現在では火葬率約99％に達する火葬先進国である。火葬技術も発達して、1980年代以降につくられた火葬場は主燃料炉から発生する不完全性燃焼ガスを高温で燃焼させて酸化し黒煙やダイオキシンの発生を抑制している。さらにバグフィルター等の集塵効果の高いフィルタを使用して排気を高度に浄化するから高い煙突は不要である。但し日本では火葬時に木製の棺に納棺するという不可欠の儀礼があり、火葬率が98％以上に達する斎場（火葬場）の大気汚染の環境問題を誘発している。ダイオキシンは、塩素系製品（塩化ビニール、プラスチック）の焼却時に発生するので、棺・衣装・副葬品に塩素系製品の使用は禁じられている。人体自体が60－80％の水分を含み、その中には塩素も含まれているがイオン状で無害である。

国内にある5、142火葬場（厚生省調査）のうち22カ所の実態調査で、排ガス中のダイオキシン濃度は最も高い施設で24ナノグラム/m³でありゴミ焼却場・既設炉排出規制値10ナノグラムを超えているが閉鎖命令の出る80よりは低い（京都大学工学研究科調査）。発生源は人体、棺、副葬品、ドライアイス、果物類である²。1997年度に約97万体が荼毘に付され、全国で1、8－3、8 pgのダイオキシンが排出されたが、これはゴミ焼却場の0、1－0、2％に過ぎない。しかし高齢化が進む2036年の死亡人口約176万人では火葬炉が現状のままであれば3、2－6、9 pg となってゴミ焼却場の35％近くになる。厚生省は2003年に年間50件以上の火葬をする火葬場のガイドラインを作り、排出量を1ナノグラム/m³以下、既設炉は5ナノグラム以下という厳しい基準を定めた。通常750－800度で焼却されるが、ダイオキシン対策でそれ以上高温にすれば遺骨が粉状になり、骨粉焼却灰が飛散して灰の終末処理が困難となる。人の遺体はゴミではないという立場で、火葬場は大気汚染防止法とダイオキシン類対策特別措置法の対象になっていないが、今や限界にきている³。日本の死亡数の増加に対応した火葬形態の再検討が求められている。

*1 漁業や魚類を食用とする業者や狩猟家などの動物を殺傷するものもここでは使役動物とみなす

*2 接着剤や塗料を使う安価な棺に替わる段ボール製棺（米国製）の開発や、副葬品として時計や眼鏡、クラブ、カラオケマイク等をケヤキやナラでつくる模型製品が開発され、仏衣の木綿化やレーヨン系が開発されるなど対策が進んでいる。

*3 名古屋市は八事斎場1カ所で年間約18000件を処理しているが、将来火葬件数は平成20年度で22,500件、平成44年度で32,100件と推定され、1日110件の処理能力では友引の翌日が110件を超えると推定され対応不可能となっている。

3) 葬儀ビジネスの展開

厚労省予測では2012年に死亡者数が140万人という多死社会の到来で葬儀ビジネスの将来は順調と言われ、新規参入業者も増大している。葬儀費用は①葬儀施行費（祭壇、棺、花、人件費など）②接待費（通夜振る舞い、精進おとし、会葬御礼、香典返し）③布施費（読経、戒名）からなり、葬儀ビジネスが担当する①葬儀施行費の全国平均は117、1万円である。すると2012年では117、1万円×140万人＝1、639、400百万円で葬儀産業の市場規模は1兆円を遙かに超える。しかし現実には葬儀価格は下降し必ずしも死亡者増加＝葬儀産業市場拡大とはならない。葬儀価格低落の要因は、①生活者が外部委託によるサービスのコストバランスを最大化する②葬儀費用を抑制するシンプル指向の拡大③葬儀形態の多様化と葬儀無用化意識の拡大にあり、サービスの質が決定的な意味を持ってくる。今後の葬儀の在り方に関する意識調査を見ると、「家族に負担を掛けない簡素な葬儀がよい」が50、8%、「形式的な通夜や葬儀は必要ない」18、0%、「葬儀や墓も不要」2、8%と簡素指向が強く、「しきたりに従う」はわずか3、6%に過ぎない。

【表12：今後の葬儀の在り方】（出所：全日本冠婚葬祭業協同組合連合会『第7回「葬儀に関するアンケート」報告書』P109）

【図6：葬祭マーケット構成図】（出所：筆者作成）

平成14年度「特定サービス業実態調査」速報値は、はじめて葬儀業界単独の悉皆調査^{*1}であった。総事業書数4,139事業所（企業数3,761社）、就業者48,188人（従業者45,956人）、販売額7,829億8,800万円（葬儀一式請負額6,127億2,900万円）である。

【表13：葬儀業都道府県別事業所数・就業者数・年間販売額等】（出所：経済産業省「平成14年度特定サービス業実態調査速報」P74）

*1 過去の数値はすべて「冠婚葬祭業」として、結婚式業と葬祭業を総合して集計していた。単独の集計をおこなった経過と理由は公式には説明されていない。

葬儀一式の請負金額別請負件数の全国平均は、１００－２００万円が最も多く、請負総件数６２８，６３９件中の２１４，０７０件（３４，１％）となっている。次いで５０－１００万円の１９６，８８１件（３１，３％）、５０万円未満の１５６，９３４件（２５，０％）であり、この合計は９０，３％になり、１件当たり請負金額平均は９７，５万円である。長期不況による消費者の価格志向と業界の価格競争を反映している。異業種参入（都市部での電鉄系、都市ホテル系、地方の農協系）と葬祭士の独立による新規参入企業によって競争が激化しているが、需要増によって緩やかな提携もあって倒産はない。

【表１４：葬儀一式の請負金額別取扱件数】（出所：前掲書）

中核となっている主要企業は「従業員規模50人以上」「資本金5000万円以上」で「複数の事務所を持つ法人組織」のなかにある。60年代以降に死亡数が結婚件数を上回ってから需要は着実に増大し、志望者数が今後確実に長期的増大を示すなかで成長の可能性があるが、死亡者が同時に葬儀業の請負対象とはならない。寺社や教会などの宗教関係団体、町内会などの地域組織、農漁協の相互扶助組織、自治体の葬儀などは、「特定サービス業実態調査」の対象外であり、平成13年度死亡者数97万人のうち請負数は62,9000件であり、341,000件(35%)が各種団体による葬儀であったと推定される。

【表15：葬儀一式の請負金額別取扱件数】（出所：前掲書）

〔表 1 6：葬儀業の事業所数・就業者数・年間販売額〕（出所：前掲書）

〔表 1 7：葬儀費用と葬儀意識〕（出所：東京都生活文化局調査 2 0 0 1 年 8 月実施）

葬儀費用（都内葬儀事業者 1 5 5 社対象） 家族葬儀意識（都内在住・在勤 1 3 4 4 人対象） 自分の葬儀（同左）

葬祭業の競争優位は、葬祭会館の建設と会館による関連御者の組織化、情報化による顧客囲い込み、死亡後の届出書類作成の資格業者の組織化、積立金制度などにある。販売取引は特殊事情から請負契約・着手金をとらず、請負契約完了後現金払い（通常は半月または1ヶ月）で、外部仕入れのものは現金、締切月末現金、60日手形等である。資金需要は、葬祭会館建設資金、支店開設の設備投資資金、広告宣伝費などによって発生する。

【表18：死亡者数・結婚件数】

（出所：厚生労働省『人口動態調査』P74）

【表19：年齢5段階別人口】

（出所：総理府統計局『日本の統計』P15）

【図7：葬儀合計150万円前後の内容】（出所：全日本葬祭事業協同組合資料より）

経営指標の特徴は以下の通りである。

- ① 1事業所当たり売上高18,920万円、就業者数11,6人で比較的経営効率は高い。
- ② 営業外収益が多く総資本営業利益率は高めである。
- ③ 総資本回転率は440日となっているが、売上債権回転率(12,8日)と買入債権回転率(17,6日)適正水準にあり、現金取引に近い状況となっている。
- ④ 売上高総利益率は53,8%と高く、営業利益率はやや高めで経常利益率が営業利益を上回っている。
- ⑤ 従業員1人当たり売上高は安定的に推移し、加工高比率はやや下降し、月額人件費は低下傾向にある。
- ⑥ 自己資本比率は30%と適正水準にあるが、長期借入金が多いが金利低下で償還能力はある。毎月の返済額が利益と減価償却費の範囲内にあることが必要である。
- ⑦ 限界利益率55,2%と低下傾向にあり、収益性が低下している。
- ⑧ 売上債権の回収は順調で現金取引に近く、設備投資の不安はない。
- ⑨ 棚卸し資産である花輪・棺桶などの必需品の適正在庫水準の維持管理による利益操作が重要である。

【表20：葬祭業の経営指標】(出所：TKC全国会「平成14年度TKC経営指標」)

第2節 仏壇祭祀の歴史的展開

1) 仏壇の起源と仏壇産業の形成

仏壇の起源に関する先行研究は、大河直躬『すまいの人類学』（平凡社 1986年）建の建築学による仏壇成立史研究や竹田徳洲『日本人の家と宗教』（国書刊行会 1996年）の宗教民俗学的研究、佐々木宏幹『宗教人類学』新曜社 1994年）の人類学的研究、近藤豊『仏具大辞典』（鎌倉新書 1982年）・森隆男『日本民俗大辞典』（吉川弘文館 2000年）等による研究がある。仏壇の起源については、竹田徳洲の提出した持仏堂起源説（武士や豪族の屋敷内に設けられた持仏堂が家屋内に取り入れられて仏間となり、さらに縮小した厨子^{*1} となって仏壇の原型となった）と、柳田国男が提起した盆棚起源説（盆祭りの時期に設けられた盆棚や精霊棚、魂棚にある）の2説がある。持仏堂起源説に対しては、持仏堂を持つ人はごく一部の上層階級であり庶民の家屋構造から説明できないとする批判があり、盆棚起源説に対しては仏壇普及後も盆時期に盆棚や精霊棚が依然として設けられることが説明できないとする批判がある。この2説に対して仏壇と盆棚はともに位牌^{*2} を祀る魂棚という位牌棚説がある^{*3}。位牌は霊の依り代で位牌を納める単純な器が現れ、その器が工芸化して厨子化しさらに仏壇に展開したとする。いずれの説であれ仏壇には外来神としての仏が祀られている^{*4} が、同時に地域によっては日本古代以来のカミと儒教的先祖崇拝を結合した位牌が共置されている場合が多い。何れにしろ仏壇は浄土ないし先祖という形而上のイメージを物象化した人工的施設・設備であり、その外形性へのフェティシズムを刻印している^{*5}。

葬儀終了後の遺族が死霊との新たな関係を結ぶ象徴的物体が、死霊を祀る戒名（法名）を書いて仏壇（位牌壇）に安置する木牌である位牌（霊牌）と墓である。位牌の起源は、儒教において祖先や親の存命中の位官や姓名を40センチほどの栗木に書いて神霊に託す習俗があり、これが宋代に禅僧によって日本にもたらされて仏教的習俗に転化したとされ、14世紀の禅家に始まって（『太平記』）16世紀には在家位牌に関する規定（『諸回清規』）があることから広く普及したと推定される。

位牌は死亡時に白木位牌が用いられ、特に農村部土葬地帯では白木の内位牌と野位牌の2つが用いられ、内位牌は薄絹をかぶせて祭壇に祀られ、野位牌は祭壇の下位に置かれ野辺送りの時に墓所に供えられ、忌明けの時に墓に埋めたり焼却される。内位牌は寺院に納められ、各家にはさまざまな塗り手法による位牌に書き換えられて安置される。地方によっては子女数だけ複数の位牌をつくる位牌分けの習俗もある（永野県佐久、伊豆利島など）。近世以降浄土真宗をのぞく8宗は仏壇には仏像よりも位牌が中心となる傾向が見られ、位牌は死者の象徴として礼拝対象となる^{*6}。以上藤井正雄『祖先祭祀の儀礼構造と民俗』（弘文堂 平成5年）参照。

*1 「厨子」とは、「厨」（たたずむ）という原意から経巻を安置する容器であり（法隆寺・玉虫厨子、橘夫人念持仏厨子）、次第に仏像を安置するようになったされる。

*2 位牌の起源は、中国の儒教で用いられた先祖祭で使う依代を洗練化した神主・木主が鎌倉期に禅宗によって渡来し、位牌の書式が確定するのは応永年間（1394 - 1428）で最初は武士の間でつくられ、江戸期に民家で位牌がつくられるようになったとする宗教学を中心とする仏教民俗説（跡部直治）と、民俗学を中心とする日本の古代期依頼の固有信仰としての祖霊信仰説（柳田国男）の2説がある。

*3 ヨルン・ボクホベン「仏壇の起源についての一考察」（日本宗教学会『宗教研究』第74巻327）

*4 「まつる」の漢字表記は「祭る」「祀る」「祠る」があり、現代国語音訓表には「祭る」のみを掲げている。「祠る」は元はカミをまつる小さな社を意味しカミの意思を聞くという意味であり、「祀る」はほんらい留めるという意味でカミを一定の場所に留めておくという意味である。「祭る」はフェスティバルの意味が強いが、上記2つを包摂した意味を持っている。本書ではこの使用法にはこだわらず使用している。

*5 例えば宗教法人法第2条における宗教団体の定義は「礼拝の施設を備える神社、寺院、教会、修道院その他これらに類する存在」としており、内面的進行を外形化した礼拝の施設を必須要件としている。従って内村鑑三の無教会派は厳密には宗教法人ではなく単なるサークルに過ぎない。

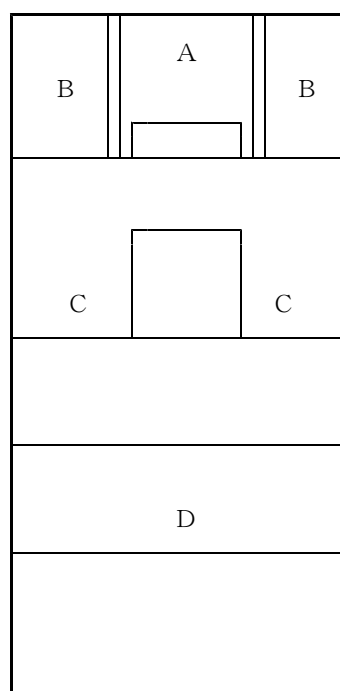
*6 平田篤胤は「今の世俗家にある仏壇という物をみるに、その宗旨宗派の仏を正面に直して、第1とかしづくべし親・先祖の位牌をば下段に降ろし・・・大切にせねばならぬ先祖には少しもかまわぬ」（『出定笑話』付録一上）と慨嘆している。

仏壇における礼拝の対象は一般的に礼拝者の水平視線より高い空間に設置され、礼拝の視線は上方へ向かい、仏像は高い空間に台・壇^{*1}・台座等（仏教では蓮華座・祭壇・須弥壇・護摩壇）に置かれ、総称して仏壇という。礼拝の対象物は漆や金・銀箔を貼り付けた華麗で豪華な特殊装飾を施され、「荘厳」の世界を現出しているが、この「荘厳」は豪華な装飾という意味を超えた釈迦による内面的な世界照射の意味を持っている。

仏壇の内部構造は下図に示したように寺院の須弥壇を原型として生まれている。須弥壇はインドの古代神話の須弥山（古代神インドラ＝仏教の帝釈天の住処、宇宙の中心として宇宙秩序の保持者）の頂点にある宮殿をモデルとしている。日本では最初は仏壇と呼んでいたが、鎌倉期の禅宗普及から近世以降に須弥壇の名称が一般化した。

塗仏壇の金箔装飾はカネ（金・銀・銅・鉄）を象徴し、仏壇の形状はヤマ（山）を象徴するという見解^{*2}がある。標準的な仏壇では蓮華型の台座のAに本尊が安置され、Bに脇仏が置かれ、その下のCに位牌又は過去帳が置かれ、Dに香炉やローソク立て等が配置されて【図8：仏壇のモデル図】（出所：筆者作成）いる。生者が接触する部分はDである。生者が相対する仏壇は上方（A）から下方（D）へ象徴的な垂直的ヒエラルヒー構造となっている^{*3}。持仏堂起源説では、仏壇は須弥山と浄土の象徴であるから、聖なる山が居住空間に垂直的な祭祀対象として配置されている。

仏教は前漢または後漢初期に中国に伝播し、4世紀末の朝鮮半島から日本にもたらされた。国家的公伝は欽明天皇13年に百済・聖明王が釈迦仏金銅像1軀を献上したとされる（『日本書紀』伝^{*4}）。初期仏壇は土壇であり^{*5}、仏壇を安置する崇仏信仰形態は、継体天皇16年（522）に司馬達等が大和高市坂田原に草堂を建て仏壇を設置したのが創始とされる。仏壇の存知に関する朝廷指令は、「僧坊には必ず仏像を安置すべし」（『南海寄帰内法伝』巻3）と「壬申（27日）に詔したまわく”諸国に、家^{*6}毎に、仏舎を作りて、すなわち仏像及び経を置きて礼拝供養せよ”とのたまう」（天武天皇白鳳14（685）国詔『日本書紀』巻29）の2つの記述がある。



*1「壇」は現代国語常用漢字表にあるが、常用漢字にない「檀」がある。「檀」はインドの古代語「ダーナ」の音訳で、施主を意味し日本では檀家・檀徒という信仰集団の意味で用いる。ただし「壇」が土を持って平らにする土壇の時期の木製壇を「壇」と称したという説もある。

*2 八田幸雄『墓と仏壇の意義』（東方出版 1990年）

*3 ミルチャ・エリアーデ『イメージとシンボル』（セリカ書房 1974年）参照

*4 『上宮聖徳法王帝説』は欽明天皇7年としている

*5 「仏壇は土壇なり。石炭を漆す。3間の仏に皆大座あり」（『聖徳太子伝私記』上法隆寺金堂状）として木製ではなかったことが分かる。

*6 当時の「家」とは3位以上の有力公卿か地方郡家の有力豪族＝国司に限定された概念であり、今日的なイエ概念ではなく、朝廷が貴族階級を統合する国家理念として仏法守護を打ち出したものである

仏舎は唐の大雲寺制度を模倣した国分寺建立（天平1〔図9：仏壇の荘厳例（本願寺派）〕

3・741年）による上からの垂直的な設置と、奈良期に祖霊信仰と守護仏信仰や密教型加持祈祷の浸透の中で、厨子^{*1}に仏像を安置して礼拝供養し、平安期には貴族中心に居宅の庭園に持仏堂を併設し、それが家屋内の「仏壇」に移行して平安末期に庶民階級^{*2}に普及する2つのルートがある。平安期における日本仏教の民衆化は律令制崩壊と荘園制拡大の危機観を踏まえた貴族支配の崩壊による末法思想の流行と、聴く念仏から唱える念仏への変容にある。不安階級と化した貴族は持仏堂を建立し、その職人集団である仏師集団が制度化されて（大仏師が5人程度の小仏師を配下に置く）、平安期貴族の仏壇が製作される^{*3}。

鎌倉期になると念仏宗門と高野聖による布教活動が進展し、僧侶が庶民の居宅を訪問して、仏祖の像や名号を記し与える形態が発生したが、伝統的な祖霊信仰が禅宗の位牌受容とともに仏壇は位牌の安置場所ともなる^{*4}。仏教の民衆化と平行に仏壇の民衆化が進展したのである。仏壇製造専門技術者宗団である仏師の組織が細分化されて蒔絵師や飾仏師が専門化され、鎌倉建長寺の彫刻は慶長仏師集団によって寺院用仏壇が製作された。建築様式の寝殿造から書院造への移行は、同時に浄土宗の「聴く念仏」から「唱える念仏」への巨大な流れと一致している。

このように仏壇とは仏（如来・菩薩・明王）を安置し礼拝するための壇（祭壇）であり、寺院仏壇の須弥壇に対して在家仏壇を指すようになった。初期は土壇であったために「檀」ではなく「壇」の字を用いる。その意味は各宗派の「浄土」イメージを眼前に現実化する寺院仏壇の居宅化にあり、鎌倉期に普及した箱型厨子に源流がある。高度な彫刻と荘厳華麗な可飾技術である飾金具と蒔絵の導入を担った京都の彫刻仏師と金具・蒔絵職人のスキルが地域伝播して全国展開していく。

仏壇の本格的な普及は、江戸8代将軍吉宗期に家康の祈願寺であった浅草寺門前町の支配が寺社奉行から町方に移管されて仏寺の繁栄をもたらし、寛文期の宗門改による寺壇制度確立をもって始まった。仏壇

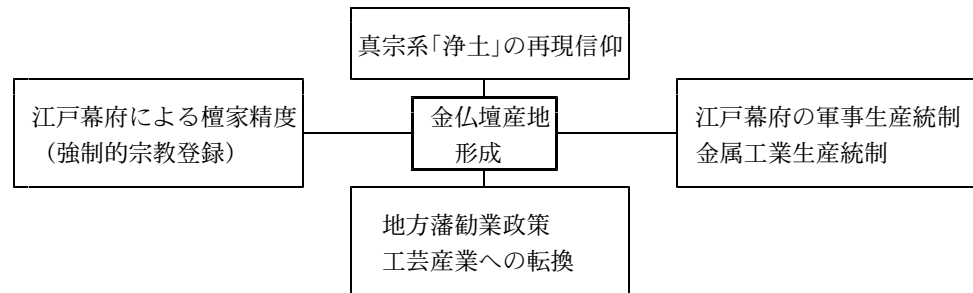
*1 念持仏安置のための厨子が作られたことは、玉虫厨子（飛鳥期の国宝で木漆塗で台座・須弥座・宮殿からなる）や橘婦人念持仏厨子で証明される。現在の箱型仏壇の源流といわれる。

*2 日本の伝統的な両墓制習俗は、埋葬地が遠く居宅で親しい身内を追慕できない民衆が供養対象としての仏壇を求めたという仏壇起源説の根拠となる。

*3 平安期仏壇のモデルとなる中尊寺金色堂仏壇は、蒔絵技術や飾金具と象牙の組み込みで現在の京仏壇や金沢仏壇の高級品の装飾と極めて類似している。

*4 中国・宋代に儒教の祠堂に木牌を安置する慣習が仏教と混在して禅宗の渡来後に仏壇への位牌安置が始まったとされる。「一体日本では仏には冥福を祈り神には現世利益を願うことになっている」（ルイス・フロイス『日本史』前編柴）と云うように、日本型原始シャーマニズムの死霊葬送儀礼が仏教の鎮護国家思想と結縁したと考えられる。日本型仏教は、従来の氏族社会の氏神信仰と矛盾することなく氏族＝鎮護国家として受容された。

のない家を邪宗門として告発する強制的仏壇設置の統制政策^{*1}が仏壇需要を誘発し、藩は「株仲間」特権による勸業政策が仏壇製造の産業化をもたらした。他方幕藩体制下の勸業政策は、地方藩の鉄・金の鉱工業生産統制と軍事生産抑制によって、武具生産から工芸生産への転換をもたらし、地方における仏壇生産の条件が形成され、特に真宗系門徒の集住する地域（尾張三河、金沢、近江）は藩権力による株仲間特権による強力な勸業保護政策によって仏壇産地形成の条件が成熟した。さらに幕府は仏壇装飾に必須の飾金具と金箔生産に対する統制を加え（元禄9年（1696年）、箔打ち統制令により金箔＝江戸、銀箔＝京都に生産を限定したので、金銀箔調達と輸送コストに耐えられる地域という条件が加わって、金仏壇製造産地は尾張三河・金沢・近江産地に集約され高級品の注文生産産地が形成された^{*2}。



日本の諸仏・諸尊の相互関係は右記のようになる。横軸は右側に古代日本で広く崇拝され、天台宗の治病の仏である薬師如来という現世利益のモデルである。現世利益には弁財天・聖天・毘沙門天など天部の諸尊が多く、庶民信仰を代表する大黒天と稲荷を配置する。大黒天は商人、稲荷は農民・商人の守護神である。【図10：諸仏諸尊の相互関係】（出所：宮家準『宗教民俗学』東京大学出版会 1989年 P394）

左側は来世仏である阿弥陀如来と天上他界の虚空蔵、地下の地藏がいる。阿弥陀は浄土系の本尊であり、図中の円環で結ぶ諸仏が諸宗で本尊に挙げられている如来部であるのに対し、阿弥陀・薬師・大日から分岐した諸尊は民間宗教者の唱道で民間に普及し、定型的な諸仏の編成を生み出した。

仏壇と位牌の歴史的な相関関係は、位牌信仰は民衆の基層において自然発生的に成立したのに対し、仏壇は厨子に象徴されるように支配階級の側から導入され、江戸期の宗教統制という権力との相関のなかで普及していったのである。須藤寛人氏は「民衆の位牌」と「体制の仏壇」という図式を提出している（須藤寛人「仏壇・位牌信仰の史的考察」駒澤大学仏教学部論集29号 平成10年10月所収）。

次いで村落共同体の居住空間の編成と居宅内における居室の編成の典型的なパターンを析出し、そこで仏間を中核とする宗教空間がどのように位置づけられて設計されているかをみてみよう。

次いで村落共同体の居住空間の編成と居宅内における居室の編成の典型的なパターンを析出し、そこで仏間を中核とする宗教空間がどのように位置づけられて設計されているかをみてみよう。

*1 宗教統制は前近代期における一元的支配秩序の重要な政策であるが、現代においても中国のチベット自治区における分離独立運動と結合するチベット仏教に対する規制政策としてみられる。学生の寺院訪問への退学処分、家屋内の仏壇・香炉撤去のための家宅捜索などの近代化運動が、実は「西部大開発」政策のなかでおこなわれている。

*2 仏像を安置する場所としての仏壇に、先祖慰霊としての位牌が安置されるようになったのは、鎌倉期禅宗の普及によって儒教の祠堂に木牌を安置する慣習が導入され仏壇の安置へと波及してからである。真宗系のみはこれを拒否していくが、豪華仏壇は公家・上層武士・地方豪農の一部に留まり、一般民衆は簡易な箱型厨子を設置していた。豪族金仏壇の生産量が増大するのは、幕府の統制が緩和されていく文化年間（1804 - 17年）以降である。

【住居】

現代日本の民家のパターンが成立したのは【図1 1：日本の民家のモデル・パターン】（出所：前掲書 P 2 9 3）
近世期であり、ごく一般的な農家の田型の間取りと屋敷のモデルは右記のようになる。母屋の表戸をくぐると土間があり、奥にクドが設置され、土間の脇に馬屋と便所がある。クドの上にはカマド神が祀られ、土間から一段上がった板敷きの空間が台所とデイである。台所には流しが作られ水神が祀られている。デイはイロリを中心に家族が会食し団欒する場である。最も重要な公式行事と接客が行われるのが座敷であり、座敷には仏壇と床の間が併置されている。

以上が日本の農家の一般的な間取りと母屋の各部屋の用途と宗教施設の形態であり、古代以来の伝統的なカミガミと外国から渡来した仏が時空を同じくして共存するという日本の宗教的居住民俗の基本的な形態がある。

これらの個人居宅における神仏習合は、ムラ共同体の空間構造に置いても同じような習合性をもって編成されている。次に一般的な日本の農村の空間構造をみてみよう。

右図は村落共同体を構成するサト、タ、ノ、サトヤマとそこから見て異界とされるオクヤマ・ダケ・ハラの各空間の位置関係とそれぞれに含まれる施設を示したものである。サトの空間は、山麓や浜辺や平地に展開する民家、氏神、檀那寺、墓、祠堂等からなる居住空間であり、一般には背後の丘陵上に社寺・墓が設けられ、低地の里道に沿って家屋や祠堂が作られる。各家は同族ごとにほぼ集住し、本家の近くに同族神を祀る小祠が設けられる。

さらに村境に道祖神・供養塔が配置され、山裾には山道が墓道としてつくられている。サト空間は政治・外交・消費生活などの日常生活が営まれ、ハレの宗教儀式が行われる。この空間の主要な居住者は農民であり、動物類も養われる。サトの中心は氏神であり、地域によっては檀那寺が近接して設けられている。氏神は共同体の神社として産土・鎮守の性格を併せ持っている。住居とムラ共同体の空間の共通点は、戸主が係わるオモチの空間にサトの氏神や檀那寺が配置され、ウラの主婦が係わる空間に水神・かまど神・年神・山の神などの私的な諸尊が祀られ、居宅でもオモチに神棚があり座敷に仏壇と位牌が安置されていることである。

(附属資料) 宗派別仏壇祭祀形態 (住田孝行『実用仏具仏壇事典』宗教工藝社 2000年 P511)

2) 近代以降における仏壇産業の展開

明治期になると仏壇生産システムの再編成が進んだ。仏壇産業は景気変動を比較的受けない安定的製品であるために、旧幕藩期の多数の下層武士や特権の株仲間職人が明治以降に仏壇職に参入した結果、原材料調達の混乱と加工賃紛争や過剰生産と品質劣化が誘発され、さらに零細家内工業生産による作業環境の劣位と金具師・塗師の騒音と異臭問題が顕在化した。こうした諸問題を統制するための同業組織が結成される（1900年（明治33年）彦根仏壇同業組合、名古屋仏壇商共同会など）。

江戸期の木地師が蒔絵師等の協力を得ながら製造から販売をおこなう伝統的な零細家内工業システムが崩壊し、木地・金具・塗・蒔絵の各職が専門化して、最終組立工程と販売を担う製造問屋が全過程を垂直的に統括するマニファクチュア（問屋制家内工業）システムへと転換していく。こうした産業構造の変容による仏壇生産力の上昇と仏壇需要によって、仏壇の産業化が進展し、江戸期の真宗系信仰と藩勸業政策が一致した特化型産地が全国的産地へ発展する¹⁾。このような地方産地の出現は、京都＝寺院用仏壇、金沢＝研出研磨による超豪華仏壇、名古屋＝大衆仏壇という仏壇生産の地域特性を生み出した。

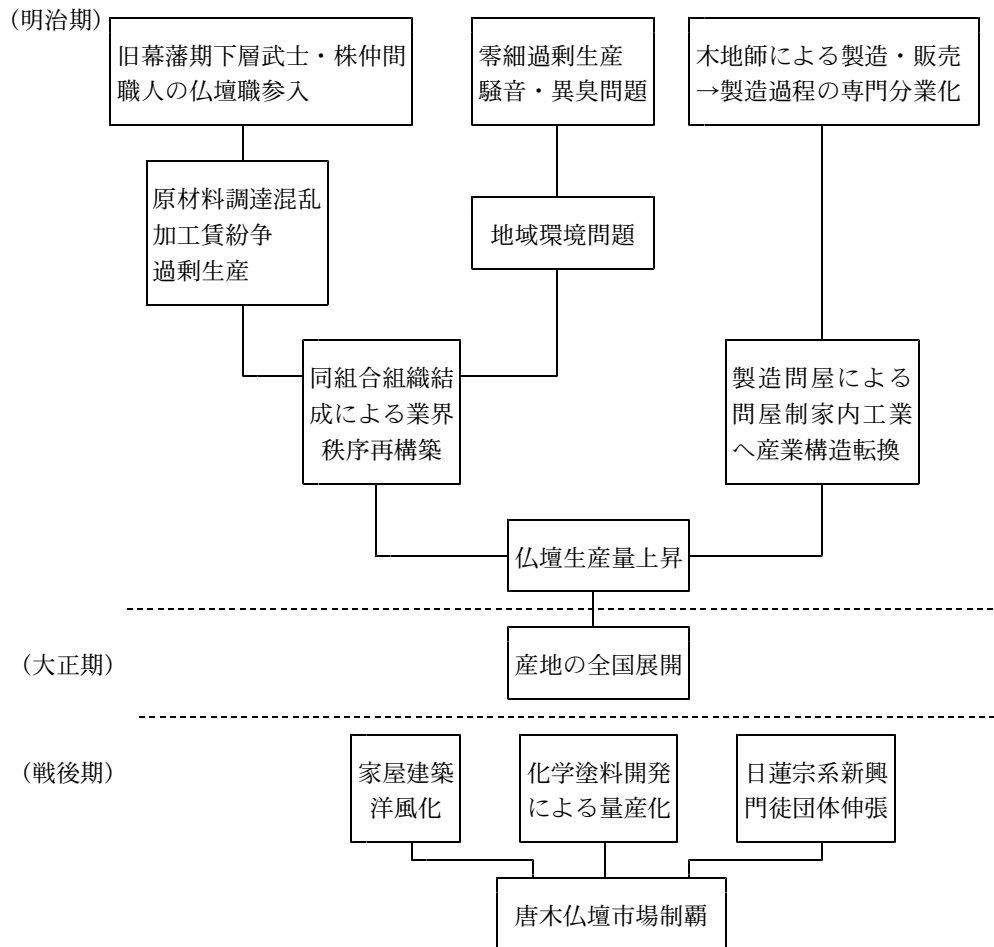
ところが金仏壇は高度な工芸技術を駆使する手作業による量産限界があり、さらに金箔・沈金蒔絵を原材料とする高コストによって一般消費者の選好水準を超える高価格構造を生み出した。こうして一般需要を対象とする唐木仏壇²⁾の製品開発がおこなわれ、真宗門徒以外への市場拡大が実現していく。戦時期に壊滅した仏壇産業は敗戦後から急速な復興過程に入っていくが、その内実は金仏壇から唐木仏壇への市場転回である。洋風住宅への建築様式の転換による簡素・重厚な唐木仏壇の受容が進み、化学塗料の開発による量産化実現によって圧倒的な価格支配力を実現し、さらに日蓮正宗系信仰門徒団体の急成長による新規需要が誘発され、金仏壇に代わる唐木仏壇の市場支配が進展した。

産地	基礎条件	形成と展開	現代の状況
徳島産地	○後背地山間に豊富な原木があり木材加工業隆盛 ○木工品産地（阿波鏡台）として、木工技術・技能の蓄積と木工職人の集積	大正期に地元職人が唐木仏壇製造開始、1923年（大正12年）関東大震災需要を契機に拡大、第2次大戦後に鏡台・家具職人が仏壇製造兼職・転業し日本1位の生産基地化	練り（唐木を芯板に最低5mmの厚さで接着させる）を主体とする高級唐木仏壇を機械化一貫生産システム構築 大手メーカーの海外生産拠点急展開（中国、ベトナム、タイ、インドネシア）
静岡産地	後背地山間に豊富な原木があり木材加工業隆盛（鏡台、家具、塗下駄）	鏡台の不振と合成樹脂履物に塗下駄不振によって、1950年代後半から在住木工業者が唐木仏壇製造への転換、日蓮正宗門徒教団の急成長による仏壇需要の誘発し、60年代の八宗需要で発展	八宗需要が正宗門徒系需要を上回って展開

*1 新規参入した産地は山形産地を除いて真宗系門徒の集積地であり、荘厳華麗な金仏壇需要が主として真宗門徒にあったことが分かる。

*2 唐木仏壇は、黒檀・紫檀・桜・樺・杉材を使用した簡易な塗装によって一般消費者の選好を実現した。

【図13：明治以降から戦後期に至る仏壇産業構造】（出所：筆者作成）



	金仏壇	唐木仏壇	現代仏壇
仕様	・木地に漆を掛け金箔を押して飾金具や蒔絵を施して豪華な仕様とする ・宗派による仕様形式規定が厳しく差異性がある（浄土観に宗派の独自性ある）	・木地に唐木の薄板を貼り簡素・重厚な仕様とするが、最近は塗仏壇に対抗する彫刻を施したものもある ・地域、宗派による仕様形式差異は少ない	都市型家具調 ・消費者嗜好による仕様変容が激しい ・仕様、宗派による仕様形式の差異は少ない
宗派	浄土真宗中心の八宗 ^{*1}	八宗用・日蓮正宗用	特にない（八宗兼用）
価格	比較的高価	比較的安価	比較的安価（家具並み）
産地	地域需要密着型（中部以西の本願寺別院・真宗系門徒	静岡含む関東以北	全国展開

*1 八宗とは天台宗・真言宗・浄土真宗・禅宗を云う

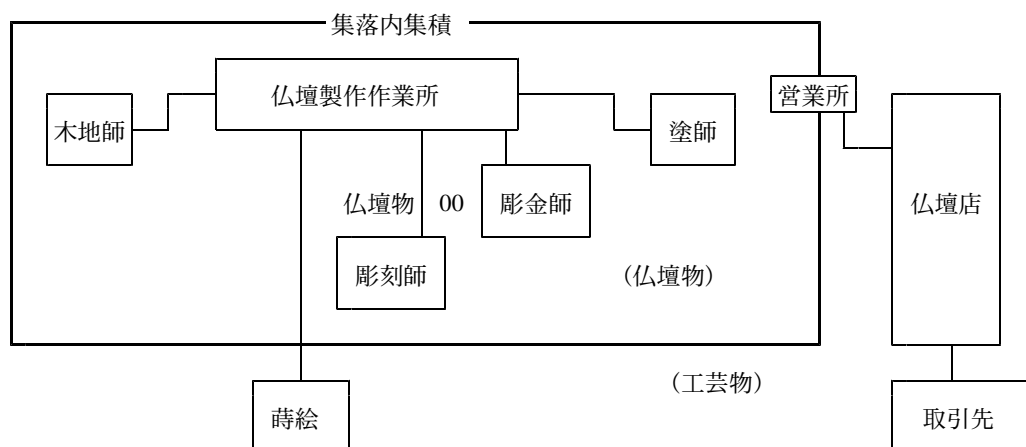
仏壇産業の形成は後背地における木彫と漆塗り工芸が条件である。事例として、滋賀県米原町における木彫工芸と丹生仏壇の相互規定性を考えよう。米原町上丹生^{*1}の木工彫刻は、1つは仏壇物と言われる仏壇の狭間や内回りの彫刻であり仏壇屋に納められ、まただんじりと言われる山車・山鉦の大小の飾物彫刻であり、いずれも様式化された高度の装飾性をもつ匠の受注生産であり、他に神社仏閣の装飾彫刻や美術的床置、欄間も彫られている。第2は工芸物と言われるがま蛙や狸などの焼杉細工、郷土玩具、茶托・盆の工芸品である。丹生仏壇は彦根仏壇のような華美性はなく、木地の美と彫刻を重視する浜壇系である。

〔表2 1：上丹生の木彫・仏壇事業所と従業者〕（出所：松田隆典「米原町上丹生の木彫工芸と仏壇製造業」『滋賀大学教育学部紀要』N045 1995年所収 P 98）

*1 上丹生は中山道の宿場町であった醒井から天野川支流の丹生川に沿って南へ約3 kmの上流に位置する200戸ほどの山間集落に、木彫職人や仏壇製造職人が集住している。

【表 2 2：上丹生の彫刻師の修業先】（出所：前掲書 P 9 9）【表 2 3：上丹生の仏壇製造職人の修業先】
（出所：前掲書 P100）

上丹生の木彫産地形成の条件は、原料・市場の輸送コスト指向による偶然ではなく、技術的集積のメリットにある。上丹生の木彫工芸は、京都流の神社仏閣の彫刻技術の伝来と、集落内の師弟関係網を通じて伝授されてきたが、戦後期は親方－徒弟関係が変質し、家業的な技術伝承へとシフトしていった。木彫の産地形成が進むと、彫刻師が仏壇製造に参入し、他の職人や仏壇屋が集住する仏壇産地が形成された。現在の上丹生の仏壇屋は集落内の彫刻師・鋳師とネットワークを形成し、他方で集落内の木地師と塗師や一部の彫刻師と鋳師は彦根・京都・長浜など集落外の仏壇屋に納品している。こうして集落内のローカルなネットワークと広域的ネットワークの二重のチャンネルが形成されている。原材料である木材は、製造卸＝仏壇屋の供給という問屋制家内工業システムではなく、岐阜・関ヶ原・彦根などの木材店を主たる仕入れ先としている。現在の上丹生の生産・流通ネットワークは以下になる。



第3節 仏壇産地の類型分析

金仏壇産地は伝統的工芸品指定を受けている全国15産地を中心に、秋田県川連地域や他の小規模指定外産地が形成され、唐木仏壇産地は戦後仏壇需要伸張に伴う木工・家具産業からの転換産地である静岡・徳島や、大都市の東京・大阪産地が形成されている。

【図14：仏壇製造の主要産地】（出所：東皓傳「仏壇産業の地域性」広島修道大学商経学会『修道商学』36－2所収 1996年：）

【表24：宗教用具出荷額ベスト10の推移】（出所：通産省「工業統計表 品目編」）

仏壇市場の需要を正確に把握する指標を析出することは難しい。ここでは仏教信仰を持つ門徒数・檀家数と仏教寺院の集積数の相関が高いと想定して、全国仏教寺院の分布状況から仏壇市場規模を推定する。全国仏教寺院数は77,160寺であり、愛知県4,639寺が最多で、3,000を超える府県は大阪・兵庫・滋賀・京都であり寺院は近畿・中部地域に集中しており、これらの地域が安定的な仏壇市場を形成していると推定される^{*1}。

【図15：全国都道府県別仏教寺院数】（出所：文化庁『宗教年鑑』平成14年度）

*1 仏壇・仏具店の立地は、京都本願寺周辺、東京浅草、名古屋大須など巨大寺院の周縁に集積し、全国最大の産地は各宗派の本山が集まる京都で全国寺院用仏壇の3分の2を生産する。

全国産地を生産面から分析すると、京都産地の生産額が全国最大の53億円で、30億円を超える産地が川辺・彦根・名古屋であり他14産地は全国平均14億円を下回っている。特に三条・新潟白根・山形は5億円を下回る小規模産地である。産地製品の質を総生産額に占める伝統的工芸品売上比率でみると、京都が60%を超えているが、他は飯山25%以外はすべて全国平均19%を下回っている。産地の生産特質は、京都が大規模・高付加価値生産基地となり、量産基地として川辺・彦根・名古屋が第2グループを形成し、他の14産地は小規模産地に留まっている。

さらに唐木仏壇産地である徳島・静岡、金仏壇産地の川辺・川連は全国市場対象に展開している。かつて金仏壇産地の多くは、浄土真宗系別院と真宗系門徒の集積地域を中心に形成され、独自の地域的特徴を持つ地産地消型の地域内完結に近い産地形成を遂げてきたが、需要拡大に伴って大規模集積産地である京都・大阪・名古屋・広島等は卸機能を拡大して、流通資本が超領域的に産地を超えた活動を展開してきた。

【図16：仏壇産地の生産額及び生産額に占める伝産品割合】（出所：鹿児島県総合研究所報告書 P21）

【表 2 6：伝統的工芸品仏壇産地の概況（平成 1 4 年度）】（出所：伝統的工芸品産業振興協会調査から）

市場的側面を基準とする産地は以下のように類型化される。

― [仏壇産地の市場類型] ―

- | | |
|----------------------|---|
| I : 大消費地対象広域展開の金仏壇産地 | ＜京都・大阪・名古屋・彦根＞ |
| II : 地域市場対象の金仏壇産地 | ＜八女福島・金沢・飯山・新潟白根・長岡・広島・
三河・七尾・三条・山形＞ |
| III : 全国市場対象の産地 | ＜金仏壇＝川辺・川連、唐木仏壇＝徳島・静岡＞ |

次に経営機能から全国産地をみると、金仏壇産地は産地内で生産し地域中心に販売する製造・販売機能を中心に経営展開している。但し大阪・広島は地域市場対象の製造・販売機能とともに、全国仏壇小売店への卸をおこなう製造卸機能を展開し、川辺・川連は量産システムによる全国市場対象の製造拠点機能中心に経営展開している。唐木仏壇産地の徳島・静岡は、産地内で生産し全国仏壇小売店に卸す製造卸機能中心に展開している。従って経営機能を基準とする全国産地は以下のように類型化される。

― [仏壇産地の機能類型] ―

- | | |
|--------------------|------------------------|
| I : 製造販売機能産地 | ＜京都・名古屋・彦根の金仏壇産地＞ |
| II : 全国対象製造卸機能産地 | ＜金仏壇＝大阪・広島、唐木仏壇＝徳島・静岡＞ |
| III : 全国対象製造拠点機能産地 | ＜川辺・川連＞ |

このように戦後期に形成された仏壇産地類型はバブル崩壊以降に大きく変容する。産地生産機能衰弱による他産地調達と海外生産転回、産地間競争激化による産地格差と下請関係形成等であり、以下のように類型化される。特に川辺・秋田は従来の地域市場対応型商品であった仏壇を全国市場対象商品へと決定的に転換させた。

― [仏壇産地類型の再編成] ―

- | | |
|----------------|--|
| I : 産地外生産拠点拡大型 | ＜広島→川辺＞
製品卸量を安価に確保するため産地外へ生産拠点を拡大し委託生産を行う |
| II : 他産地調達型 | ＜大阪→広島→川辺＞
他産地から完成品を調達する |
| III : 他地域販路拡大型 | ＜山形→北海道、東北地域へ＞
産地外への販路拡大をおこなう |
| IV : 量産供給基地展開型 | ＜川辺・秋田＞
卸産地への量産供給基地としてOEM（相手先ブランド）生産を行って大型産地化（川辺）
量産卸専門基地化し（秋田）、次第に自ら全国市場対象に卸販売を行う |

こうした量産供給による安価普及品市場の制覇をめざす新興産地の伸張によって、品質・価格競争力を失った山形・名古屋産地は卸機能を地場市場に移行して産地規模を縮小させたが、大消費地を後背地に持ち多様な流通チャネルが存在する大阪産地と、京都・大阪への卸をおこなう広島産地は卸機能を強化していった。こうして産地内完結型生産システムがゆらぎ、産地を越えた流通チャネルによる産地間競争が激化していくなかで、一部では産地を離脱して全国多店舗展開する大型量販メーカーも出現し、新産地と旧産地の地域間不均等発展も拡大している。

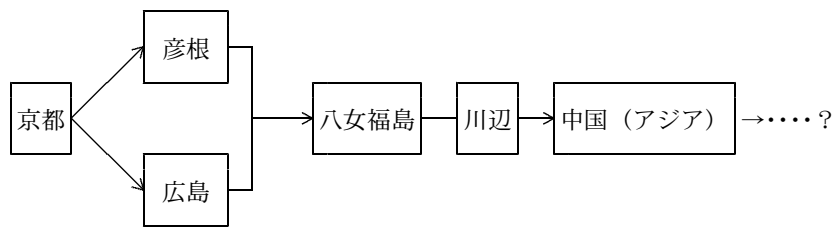
以上のような生産・市場・機能をトータルに把握すると、全国産地は以下のように類型化される。

I：ブランド優位の 高付加価値・大消費地型産地	＜京都＞ 宗派本山が多数立地し寺院向け仏壇などの高度技術を基盤に、大消費地対象の高付加価値型産地を構築し、京型仏壇のブランド差別化戦略を展開する
II：広域市場圏対象・大消費地型産地	＜名古屋・大阪・彦根＞ 大消費地の多様で高度な需要に対応して蓄積された一定のブランドや技術と職人の集積を基盤に、大都市とその周辺地域に広域展開する大機墓参地形成（但し大阪は卸機能重視へ転換し生産機能は衰弱している）
III：地域市場型産地	＜八女福島・飯山・金沢・新潟白根・長岡・広島・三河＞ 産地で生産し産地地域市場で販売する製造販売機能中心の地域密着型金仏壇産地
IV：地域市場型小規模産地	＜三条・山形＞ 小規模課内工業的生産で地域市場展開し、現状は市場縮小に直面する小規模参地
V：全国卸流通産地	＜大阪・広島＞ 地域市場対象の製造販売から全国市場対象の卸機能へ展開し、金仏壇の全国卸流通機能を担う産地
VI：全国供給基地型産地	＜川辺・川連＞ 仏壇製品と部品の全国的生産拠点として大阪・広島の卸業者と全国販売業者へ供給する金仏壇量産基地
VII：全国製造卸産地	＜徳島・静岡＞ 全国的唐木仏壇製造拠点として全国小売店へ販売する製造卸産地

次いで金仏壇についてみると、川辺・秋田・名古屋・彦根・広島が競合産地となっている。川辺は部品から仕上げまでをトータルに揃える総合型産地であり、秋田・彦根・広島は組立型産地、名古屋は卸産地という特徴を持つ。彦根・広島産地は安価な労働力供給による京型仏壇普及品産地として形成されたが、その後の賃金コスト上昇により事業所を八女福島・川辺に移動し、産地は組立中心の機能へ転換した。秋田産地は、後発新興産地として最初から少数大規模の一貫工場生産体制と素材供給の木地屋からなっている。名古屋は金仏壇の一大卸産地で製造卸形態が多いが事業所規模は大きくない。将来的な国内金仏壇の普及品産地は、川辺と秋田に集約されると予測される。

【表 27：金仏壇全国産地産地類型】（出所：鹿児島県総合研究所報告書 P 22）

【図 1 7：京仏壇産地の生産基地移動】（出所：聴取調査により筆者作成）

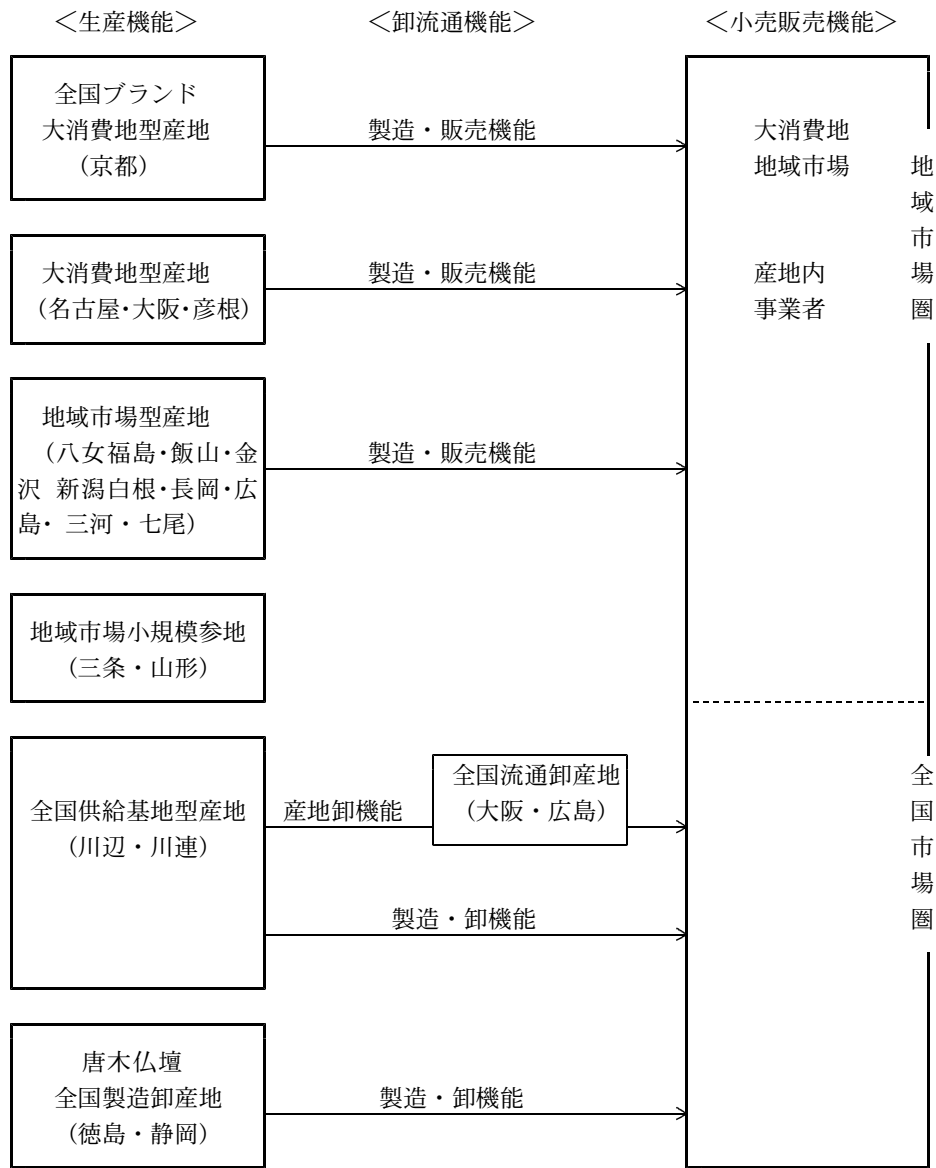


川辺産地と秋田山地の産地特性は以下ようになる。

「表 2 8：秋田山地と川辺産地の産地特性」（「出所:鹿児島県総合研究所報告書 P 2 5）

以上みてきた産地類型と経営機能の変容連関を整理すると次のように図式できる。

【図１８：産地類型と機能連関】（出所：前掲書　Ｐ１２０）



中小企業庁は中小企業集積を基準とする「産地」政策を実施し、昭和３８年から毎年産地概況調査を実施している。中小企業庁の「産地」概念は「中小企業の存立形態の一つで、同一の立地条件の下で同一業種に属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団」として「おおむね５億円以上の５３８産地を対象」と規定し、さらに「生産地の生産額に占める輸出額の割合が２０％以上の産地を輸出型産地とし、それ以外を内需型産地」としている。産地の業種分類は「食料品（水産加工）」「繊維（織物等）」「畏怖のその他の繊維製品」「木工・家具（家具・仏壇等）」「窯業・土石（陶磁器等）」「機械金属（鋳鉄铸件等）」「雑貨・その他」の７業種となっており、仏壇産地は「木工・家具」業種に分類されている。以下は全国産地の地域別分布から「木工・家具（家具・仏壇等）」を抽出したものである（『全国の産地　平成１５年度産地概況調査結果』）。

[表29：木工・家具（家具・仏壇等）の地域別分布]（出所：中小企業庁『平成15年度産地概況調査結果』）

木工・家具（家具・仏壇）	地域	業種（主要生産品目）
北海道 3（1）		
青森 1（1）		
岩手 1（1）		
宮城 1		
秋田 4		
山形 3（1）	山形市他	宗教用具（仏壇・厨子・仏具）
福島 1		
埼玉 6（1）		
神奈川 1		
新潟 6（2）	白根・新潟市	仏壇 長岡市 金仏壇・寺院用具 三条燕 金仏壇
長野 4（1）	飯山	仏壇
山梨 1（1）		
静岡 4（1）	静岡市	宗教用具（唐木仏壇・仏具）
愛知 4（1）	名古屋市	金仏壇 岡崎市・西尾市 仏壇
岐阜 2（1）		
三重 1		
富山 2		
石川 2	金沢市	仏壇 七尾市・鹿島郡 宗教用具製造（仏壇・仏具）
滋賀 1	彦根市	宗教用具 彦根仏壇（普及品・伝工品）・仏具
京都 1	京都府	仏壇仏具（木製仏具・金属製仏具）
和歌山 9（3）		
島根 1		
広島 4（1）	広島市	宗教用具（金仏壇）
徳島 3（1）	徳島市	宗教用具（唐木仏壇）
香川 1（1）		
高知 1（1）	八女市	仏壇（金仏壇）
福岡 2（1）		
佐賀 1（1）		
大分 4（1）		
宮崎 1（1）		
鹿児島 2	川辺町	宗教用具（金仏壇）
計 79（23）		

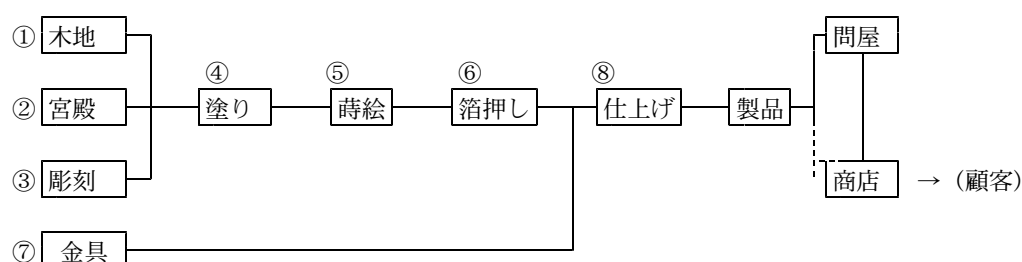
注）平成15年度調査では、前回14年度調査から「石川県（七尾市、鹿島郡）宗教用具製造 七尾仏壇製造組合」が追加され、「大阪府 木製家具」と「奈良県（下市市）木製神具」が産地から削除されている。そして秋田（川連）は最初から調査対象地になっていない。

第4節 仏壇産業の生産・流通システムと産業構造

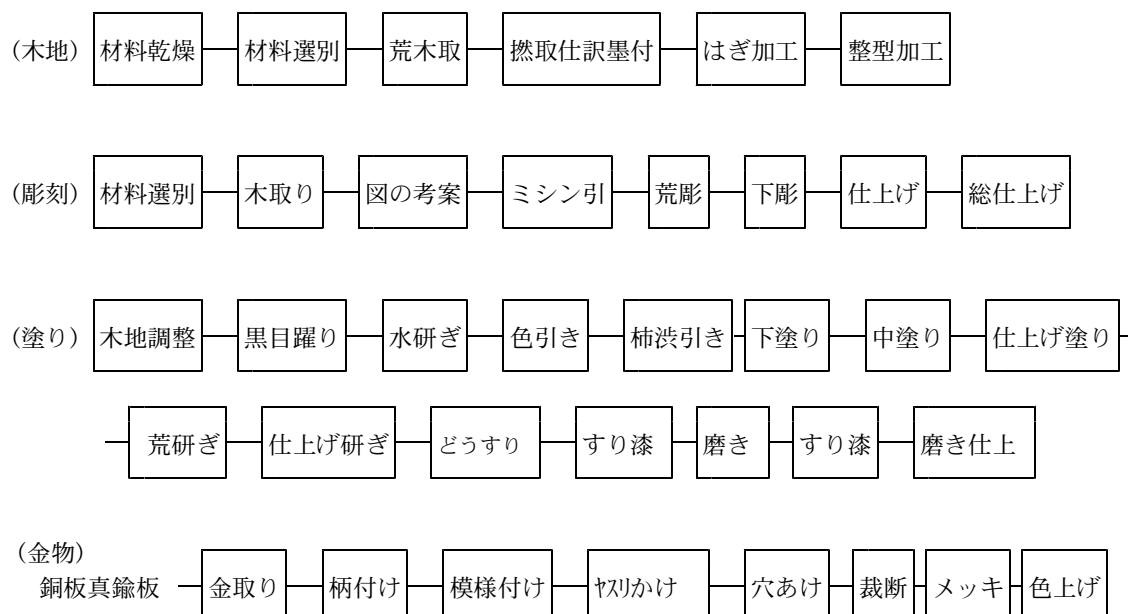
1) 社会的分業による問屋制家内工業システム

仏壇生産は仕上げ業者が企画・受注した製品を産地内工程職人に外注し、それを最終工程である仕上げに集約して完成し、卸し・販売する仕上げ業者を頂点にした垂直的社会的分業システムである。各工程は他の木工産業に比して専門的技能に特化され、その存在形態は専門職人による徒弟的な家内手工業である。仏壇は、専門技術による成果物の組立完成品であり、その質は各工程の製造技能に依存する。専門技術に分化した総合工芸品とも云える製品は、個別工程の部分的欠落が全体に波及する代替不可能性を持つ。

〔金仏壇製造工程〕（出所：筆者作成）



金仏壇は①～⑦の各工程が分業化され最後に⑧で組み立てられる。各工程職人は〇〇師と呼ばれ、最後の仕上げ師をいれて8職（色）と通称される木地師や塗師が独自に依頼されて各部門に依頼され自分で組み立てる場合もあるが、通常は問屋や商店が組立師を兼職している。木地師は仏壇の外回りで注文に応じて多種のサイズを用意している。①→⑧の全工程の生産リードタイムは約3ヶ月であり、仕上げ師から箔押しや塗師に工賃が支払われ、高級技術を持つ塗師は独立傾向が強く、生産者組合の団体交渉による公定賃であっても、技術がふさわしくない場合は高技術者に受注が集中する。各工程の細部作業は以下のように遂行される。



【図 1 9：仏壇の製造工程】（出所：三河仏壇振興協同組合）

各工程職人の技術・技能は次のようになっている^{*1}。

○鋳物師：金属加工技術の総合者として居職経営であり、工具は鋳金の金トコ・金ズチ・金バサミ・彫金のタガネとヤスリを用いる。タガネは37種の大小合わせて150－300種あり、ヤスリもそれに対応して15種程度ある。図は金ヅチで金トコの上に置いた銅板を打鋳し、側に金アサミを置いて釣灯笼・華まん・播などの仏具の金具を製造している。

○箔師：金箔・銀箔の原料となる金は、初期は砂金、17世紀からは山金、銀は中国からの輸入品であったが、16世紀からは国内金山・銀山の開発によって国内産となった。経営は家族労働による居職である。箔は金・銀の片を石場に載せて革か紙をかけ、金ヅチで手伝いの愛槌とゆっくりと反復打撃を加える。1分の金で紙よりも薄い4寸の箔が500－600枚生産される。地金の金・銀は貨幣材料であったので、金座・銀座による統制を受け箔師は不利な状況に追いこまれたが隠し打ちは禁止された。

○漆塗り（塗師）：BC1世紀前後にすでに製造され、漆樹の樹皮から採取した漆液を異物に塗る。8世紀から漆樹の栽培が勧められ、12世紀から陸奥、17世紀から会津・米沢・吉野・熊野・日田・米良が有名で漆掻が採取した。戦後は中国からの輸入である。塗る木地生産は13世紀に分化し、椀のような挽物は木地師、箱の指物は指物師、桶・膳のような曲物は曲物師で、漆塗り専門の塗師の下職的存在となった。漆塗技法は、下地のぬり漆と加飾の彫漆・画漆とがあり、ぬり漆→画漆→彫漆と発展し、塗師はぬり漆をおこなった。

○蒔絵師：画漆専門の蒔絵師は12世紀に平文師とともに分化し、ぬり漆をしてから画漆に進み、漆で文様を描きそれに金粉・銀粉を蒔いてまとまった絵画になる。平文は金・銀・錫に薄片を文様に切って貼り付ける。蒔絵技法は、研出蒔絵（粉蒔きして乾かした後に漆を塗り木炭で研いで絵を出す10世紀からの技法）・平蒔絵（粉を蒔区だけの13世紀からの技法）・高蒔絵（漆で肉を盛り浮き彫りのようにみせる）がある。蒔絵は貴族・武家・大商人の需要であり京都が生産の中心で、他に金沢（加賀蒔絵）の地方産地も生まれた。

○木地師：木地の挽物づくりは13世紀に分化し、塗師の下職か自ら簡単な漆を塗った居職である。木地屋のように材木に恵まれた山村で日常生活用具を作っている者もいた。木地師は轆轤師ともいわれ、挽物の道具は横軸のロクロであり、2人挽きの手引きロクロで、台上の両端に柄を立てそこに横に軸木を通して、その軸木に巻いた革や紐を両手で左右交互に廻し、その軸木の一方の端に何本かの釘か針をさしそれに加工する物を付けて、ロクロカンナという刃物で加工鑄造する。ロクロを回転させるのは家族か徒弟であり、1人挽き前挽きロクロが使われるようになったのは19世紀後半からである。

【図20：鋳師（『人倫訓蒙図い』）

【図21：箔師（職人尽発句合）】

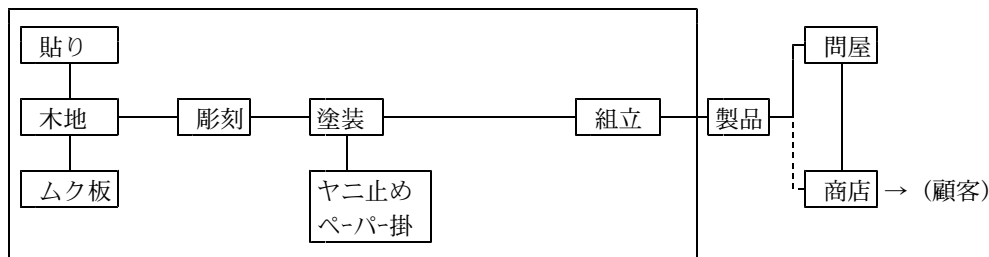
*1 遠藤元男『日本職人史序説』（雄山閣出版 昭和60年）

【図 2 2：塗師（人倫訓蒙図）】

【図 2 3：蒔絵師（人倫訓蒙図い）】

これに対し唐木仏壇の製造過程は基本的に企業内分業による工場制生産システムである。

【唐木仏壇製造過程（静岡・徳島）】（出所：筆者作）



唐木仏壇は紫檀・黒檀・桜などが主要原料で家具調度品の原材料と共通している（現代仏壇は人口木材やプラスチックもある）。紫檀・黒檀の国内生産は困難で東南アジア諸国から輸入される。紫檀はマメ科の高木で材質が強く外観が美麗であり、黒檀はカキノキ科の常緑樹で心材が黒色の光沢を帯び材質がきめ細かいところから高級家具や工芸品に使用される。鉄刀木（たがやさん）は、インドからマレーシアに広域分布し心材が堅牢で重量感がある黒色をしている。

国産材は、サクラ（本桜・山桜）は均質な堅さと密な材質で淡褐色である。スギ・ケヤキは重厚な黒系統ではなく木材の地肌や木目に魅力がある。純和風にフィットする明るさで購入される。屋久島（鹿児島県）のヤクスギ産仏壇は1体数百万円する高級品である。木目と地肌の美しいケヤキ材の仏壇はヤクスギより割安であるが見分けがつかないほど近似している。ヒノキ材は寺院建築の屋根材に用いられ仏壇には使用されない。

仏壇産業は伝統工芸産業として歴史伝統的業歴を帯ずる企業が多く、新規参入は少ない。伝統的生産システムとしての問屋制家内工業システムが継承されている。各工程が独立専門工程として専門化され、手工業的な職人生産が製造卸または販売部門の垂直統合的な体系に編成され下請生産を遂行している。

しかし徐々に伝統的社会的分業システムから工場制生産システムに移行する新興産地が台頭し^{*1}、主要工程が工場内に統合された企業内分業を形成し、必要な他工程を下請化している。美術工芸品的商品である高級金仏壇は、宗派・市場・地域特性によって多様な製品編成を行う多品種少量生産で近代的工場生産にはなじまず社会的分業システムに依存し、唐木仏壇は工場生産システムに依存している。社会的分業型の典型産地は京都（金仏壇）と東京（唐木仏壇）であり、工場制生産型の典型産地は秋田（金仏壇）と福

*1 新興産地以外でも例えば彦根仏壇のように、有力製造問屋が主要工程を1つの工場に集める工場制に移行し、画一的量産品生産をはじめた例があるが、彦根仏壇は量産型と伝統指向型に両極分解し、商部と工部の対立や仏壇屋相互の心情的な対立が誘発された。

島（唐木仏壇）のように、旧産地＝社会的分業型、新産地＝工場制生産型であり生産システムの差異が産地の地域間格差を生んでいる。社会的分業型のすべてが高級品生産とは云えないが、高級品のすべては社会的分業生産型であり、工場制生産型ではないという構造であり、手工芸的高级品は熟練職人の社会的分業によって維持され、熟練を犠牲にする量産品は工場制生産型となる。

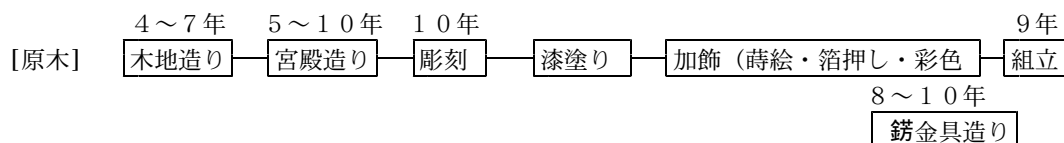
いずれのシステムも組立工程を担当する者が販売機能を統括する生産コンダクターの役割を果たし（製造小売、製造卸販売）、製造者と仕上販売業者は長期相対取引関係にある。但し同じ社会的分業型でも京都は商部が組立工程を統括するが、東京は商部が生産に関与せず流通に専念している。

生産形態は高級品分野は受注生産であるが、全体としては見込生産である。これは流通業者が当用買いを中心に行っているのに対し、仏壇製造のリードタイムが平均2ヶ月程度であり、ロット生産であることから生産サイドは見込生産によって注文に対応せざるを得ないからである。

各工程職人は歴史的に農村部過剰労働力供給モデルによる低廉な労働力を基盤とする。半農半工的な家内手工業労働として強い地場緊縛性を持った。例えば「私たちは青年団活動の中で仏壇製造に従事し、川辺町の将来を担っていかなければならない重責がありました。私は青年団活動の一環である青年学級の中で、地域産業振興に合致した職域青年学級までに発展、意識化させることに常々努力を重ねてきました。川辺町教育委員会のご指導の元、仏壇業界で働く徒弟等が毎月1回の休日の日に各事業内容に即応した総合講座が開講されました」（川辺仏壇 木原純信氏談^{*1}）云うように。こうした川辺仏壇の地域地場性は以下のような組合史年表に表れている。

昭和32年	見習工卒業式を合同で組合主催で開催（年2回 春秋）
昭和34年	川辺仏壇青年学級設立
昭和37年	青年学級 組合員で町内小学校机・椅子修理奉仕実施
昭和42年	職業指導員免許取得講習会開始

仏壇生産工程の技術・技能の修得期間は以下の通りである。



仏壇製造の技術・技能の修得は、家内制手工業による家系または師弟伝承による暗黙知の属人的世界である。京都の伝統工芸専門学校や川辺町共同高等職業訓練校のように一部に制度化された形式知による技術習得の形態もあるが、全体としては徒弟関係における暗黙知的伝承が基本となっている。川辺仏壇協同組合が伝産指定20周年を記念して出版した『歳月のことづてー薩摩の匠』には、次のような家系/師弟系図が掲載され、昭和10年代の徒弟関係の実態を記している。

事例：川辺仏壇の徒弟制度

弟子の期間は5年間で昭和11年に原口巖さんが原田金之助さんに弟子入りしたときは5年間の契約書を書いた。契約の内容は○月○日に弟子入りする。5年間弟子として勤めたらその後は職人として扱うという内容である。年俸100円で、盆に5円、正月に5円払う。付属品として夏は浴衣地1反、冬は紺の着物1反か下駄をもらう。その他には月2、3回風呂代を2銭位もらって近くの銭湯に行った。休みは月初めの1回だけである。休みの日は製材所に手車を引いていき、ミンズイと呼ばれる製材したときに出る切り屑を手車1台に積んで帰る。それを2尺程度の長さで切って炊事用と風呂用の薪としていた。それが終わってから休みである。

*1 川辺仏壇協同組合『川辺仏壇60周年記念誌』平成8年 P11参照

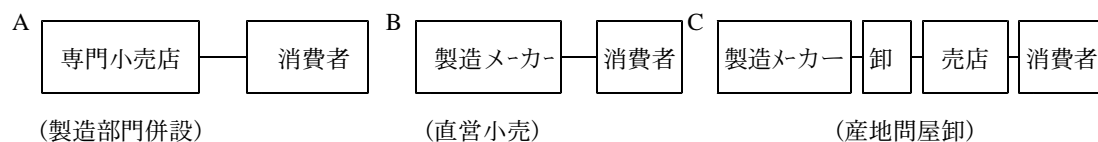
【図 2 4：川辺産地における職人家系・師弟系図】（出所：川辺仏壇協同組合『歳月のことづて』）

(附属資料①) 仏壇の原材料一覧 (出所:田中寿雄『日本の伝統仏壇集』松栄出版 昭和52年P218)

(附属資料②) 川辺仏壇の原材料 (出所：川辺仏壇協同組合『歳月のことづて』P 5 0 ～ 5 1)

2) 仏壇の流通チャネル

仏壇の流通チャネルは他の商品と比して単純であるが、各段階毎のマージンが大きく最終単価が高くなる。国内完結型生産の流通チャネルは、第1は製造部門を併設した専門小売店が販売する形態であり、第2は製造メーカーが直営小売店を持って販売するタイプであり、第3は専門卸が介在するパターンである。



金佛壇と唐木仏壇の一般的な流通チャネルを比較すると次のようになる。

【図25：金仏壇の流通チャネル】（筆者作成）

【図 2 6 : 唐木仏壇の流通チャネル】（出所：筆者作成）

以上のような一般的な流通チャネルは現代では大きく変容している。以下はその内容を製造販売型（Ａ）・（Ｂ）、産地問屋型、大型量販店専門小売店型、新興在家門徒教団型に類型化してその特徴をみてみよう。

Ⅰ：製造販売型（Ａ） 【表３０：製造販売型流通チャネル】（出所：中江勲『現代の仏壇・仏具工芸』鎌倉新書　Ｐ１８２）

全工程の直営工場を有するメーカーが直営小売店を经营する最も単層的なチャネルであり、製販統合による消費者直結型である。流通コストの極小化によるマージン抑制によって相対的に販売単価を抑えることができると推定されるが、仏壇の商品特性から必ずしもそうはならない。産地大メーカーの一部は寺院向け仏壇・仏具の販売も行っている。

Ⅱ：製造販売型（Ｂ）

全工程の直営工場を持たないで幾つかの工程（木地・塗装など）を自社内に持ち、他工程を外注化して組立て販売している。

Ⅲ：産地問屋型

産地の問屋的性格を持つ卸専門業者が中間的存在としてメーカーと小売店を媒介するが、ここで特に仏壇価格が上昇することはない。

Ⅳ：大型量販専門小売店

大型量販専門店が製作部門を下請に組み込んで、一部を他店に卸している。

Ⅴ：新興在家門徒教団型

戦後期から急成長した新興門徒教団は独自の仏壇・仏具流通チャネルを構築している。霊友会教団は、信者は朝夕に先祖霊を祀る仏壇にお参りし、清浄な水をお供えする。立正佼正会は、御法前（仏壇）の本尊は総戒名に表される先祖霊であり、日常生活の幸福が先祖供養と直結している。創価学会の場合も本質的に先祖供養が重視される。これらの門徒教団は、独自の仏壇様式を指定したり、教団と直結した仏壇・仏具の流通チャネルを構築している。

流通チャネルの多様化のなかで、卸売專業が減少し製造業と小売業の直接取引によって製造業自体が卸売機能を代行していく事例が増加している。中間流通業者としての卸売業が担ってきた商流、物流、品揃え、価格形成、情報提供、金融機能が衰弱している。

【図 2 7：新興門徒教団の仏壇流通チャネル】（出所：前掲書 P 1 8 4）

第2章 仏壇産業の現況

第1節 仏壇市場の動向

1) 仏壇購入の特性

仏壇仏具は本来的な日常生活必需品ではなく、購入頻度が極めて低く、従って買い替え需要に依存する景気変動の影響を受けにくい耐久消費財としての製品特性を持つ。仏壇の商品寿命は極めて長く、製品購入は同時に数世代に渡る（最低3世代）購入サイクルが長い特質を持つ。品質と価格帯によって耐用年数に差異はあるが、平均的な商品寿命は20－30年と長く、「洗濯」（修理や塗り直し）再生可能な商品である。煩瑣にモデルチェンジを反復するマーケティングで市場拡大ができない製品であり、また購入後の返品制などの弾力的購入行為も制限的である。購入機会が少ない（一生に於いて1度）消費者側から見れば、生産・販売者との商品知識の非対称性が極めて高い。

仏壇の購入契機は、①家族死亡による位牌の設
置・保管場所の発生、②先祖供養の法事の実施、
③住宅購入と建て替え、④春秋の彼岸・盆などの
慰霊行事と儀式、⑤仏壇自体の劣化に伴う買い換
え（洗濯）である。③の場合は生活の都市化と洋
風化や住宅取得費用の高額化によって、仏間や仏
壇を設置する空間が限定され、住宅都市公団の設
計基準から除外されたり、マンションも設計企画
基準の下位にランクするようになった。住宅金融
公庫が実施した公庫融資対象住宅の仏壇関連調査
は以下のようになっている。

〔表32：住宅金融公庫融資対象住宅の床の間・仏壇
設置〕（出所：東海総合研究所・前掲調査 P22）
平成4年度調査では、「床の間と仏間の双方が
ある」とする家庭が48，8％に達しており、
「仏壇設置場所のみ」の4，6％を加えると5
3，4％と5割を超えている。昭和62年度調
査と較べて「床の間」は漸減しているが、仏間
と仏壇設置場所は漸増しており、一戸建て住宅
に関する限り、仏壇の潜在的需要はあると考え
られる。しかし一戸建て住宅の取得可能限界が
都市部において上昇し、マンションや集住住宅
が増大している中で現実的に住宅購入を理由と
する仏壇需要の伸びは望めない。

〔表33：床の間付き仏間新設比率〕（出所：前掲書
P23）
床の間付き仏壇置場を設置している新設住宅
の比率は北陸地方や、中国地方と九州地方にお
いて高い。前者は真宗系門徒宗団の歴史的影響
が強く、また農村部が相対的に多いことから先
祖慰霊の伝統が継承され、居住空間の広さがあ
ると推定される。逆に関東地方では仏壇設置が
少なく、向都離村で出身地域に位牌を残して都
会に移動した新家族の広範な存在、都市化の中
で宗教意識が多様化していること、マンション
居住形態が多く仏壇設置の条件が狭くなってい
ることなどが考えられる。東海3県は、人口1
0万以上の都市で岐阜県が2位、10万人未満
の中堅都市でも岐阜県・愛知県が6位、7位に
位置していることから、東海地方の仏壇需要は
相対的に高い。

しかし床の間付き仏間の住宅購入が、自動的に新たな仏壇需要を誘発することにはならない。住宅購入後にどのような家具や日用品を購入するか選好水準の高さと関連する。当然に日常的必需品の優先度が高いが、仏壇購入は消費支出の弾力性が高くなると実現行為に結びつかない。或いは共同体的風土が残存している地域でも法事の時期まで延長する可能性もある。そこで雇用者所得と住宅投資を宗教用具出荷額の相関をみると、家計の消費性向の弾力性が高くなる余裕が出たときに仏壇購入の選好が高まることが分かる。

【図 28：仏壇需要関連指標の推移】（出所：前掲書 P 23）

かつての家屋購入価格の一定割合を仏壇購入に割り当てる慣習は衰弱し、仏壇の価値観が価格重視から礼拝対象があればよいという方向へ変化し、①浄土信仰の対象②家の先祖祭祀（位牌・仏壇の家族間伝承）③逝去親族の慰霊のうち、③の逝去慰霊機能が前面に出るようになった。その背景には、工業化に伴う農漁村地域共同体の崩壊による宗教民俗儀礼の衰弱、既成仏教の形式化による日常的信仰活動の衰弱、核家族化に伴うイエ共同体の崩壊と先祖崇拜の衰弱などがあり、さらにアーバンイゼーションと都市人口集中による住宅空間の狭隘化、住宅様式の多様化、洋風化などのライフスタイルの劇的変化がある（仏間を設計から排除）。しかも家具などの一般製品に較べて仏壇の高価格性への不信感も醸成されている。こうしたなかで現代の仏壇購入の特性は、長期耐久消費財購入の特性に接近し、宗派的教義を踏まえた上で①多品種②高品質③低価格④短納期となり、この特性を実現することが仏壇の普及品市場のみならず、伝産工芸品市場においても追求される必要がある。

2）仏壇需要の動向

（1）仏壇の生産額・販売額

仏壇の生産額統計は、経済産業省大臣官房調査統計部「工業統計表 用具編：172111 宗教用具」と（財）伝統的工芸品産業振興協会による伝統的工芸品指定仏壇産地のみの統計の2つがある。前者は経済産業大臣指定伝統的工芸品と都道府県知事指定伝統的工芸品と指定外品の両方を合わせた数値である。

戦後における仏壇ブームは1965年（昭和40年）以降の高度経済成長期の購買力上昇を背景としたが、仏壇需要の第1の要因は太平洋戦争の300万人に上る戦没者が、1945年（昭和20年）を起点として考えれば、1961年（昭和36年）が17回忌、1969年（昭和44年）が25回忌、1977年（昭和52年）が33回忌であり、

戦没者の年回忌供養が昭和30年代後半から50年代前半に集中したことであり、第2は正宗（創価学会）の興隆による唐木仏壇需要の増大で静岡・徳島産地の急成長をもたらしたことである（静岡仏壇商工組合『静岡仏壇の歩み』参照）。第3は戦後農地改革によって大量の自作農が誕生し、農家収入の増大と土地売買による農家購買力の上昇によって、戦前まで自作地主に限定されていた農村における仏壇購入機会を拡大した。特に真宗系の米作農家は4尺幅の大型金仏壇を購入することが講組織のステータスとなる顕示型消費をもたらした。以上の要因が同時期に発生したために昭和40年代の仏壇ブーム現象が起こった。仏壇需要はバブル崩壊直後の1990年（平成2年）まで続いたが、それ以降急速に縮小傾向にはいる。工業統計表「宗教用具製造業」と商業統計表「宗教用具小売業」からみると、1990年は宗教用具出荷額がピークとなった年である¹⁾。商業統計表の宗教用具市場規模に占める仏壇売上を70%として算出した売上高推移が太線である。出荷本数が販売本数より少ない部分は海外製品によって補完されている。海外製品が国産品としてカウントされている誤差がある。宗教用具業界が1995年（平成7年）に発表した当年販売予測は、不況下の中で30%のマイナスとなり大手展示即売業者と関係業者の倒産が発生した。この予測では唐木仏壇が全体の約25%を占め、次いで社寺建築用具や金仏壇が2桁台のパーセントで続き、主力製品がこの3つで占められている。社寺用建築用具は最近の寺社の鉄筋化で建築業者が入り、仏壇関係業者は内装を担当する。バブル期においては、寺院改装計画が信徒の賛同を得て推進され、改築・改装・修理による寺院用仏壇仏具市場は好況を呈したが、バブル崩壊以降は伸び悩んでいる。家庭用仏壇は、安価な大量品が売れ筋であり中国製品の品質向上に伴う需要増も誘発されたが、一方では消費者の本格・高級志向も根強く、全体としての需要減退のなかで両極分解が見られる。

【表34：全国宗教用具・漆器製家具出荷額推移】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成15年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書一仏壇』P18）

*1 工業統計表は例えば秋田産地の場合、対象が平成8年で5社しかなくすべてのメーカーを対象としていないので、実際の出荷額は10%程度多いと推定されるが、ここではその部分を仏壇以外の宗教用具として統計数字をそのまま仏壇出荷額とする。仏壇本数は1本当たりの出荷額を25万円～20万円として算定した推定本数である。商業統計表の宗教用具市場規模の70%を仏壇として算定し、平均販売価格を50万円とすると平成8年で算出した52万本と同じ数値が出る。小売単価は卸売単価の2.0倍（平成6年）、2.3倍（平成8年）となっているのは、（株）はせがわの動向による。

〔表 3 5 : 宗教用具製造業の各推移（工業統計産業編）〕（出所：前掲書 P 1 9）

〔表 3 6 : 都道府県別出荷額上位 5 府県出荷額推移（従業員 4 人以上事業所）〕（出所：前掲書 P 2 1）

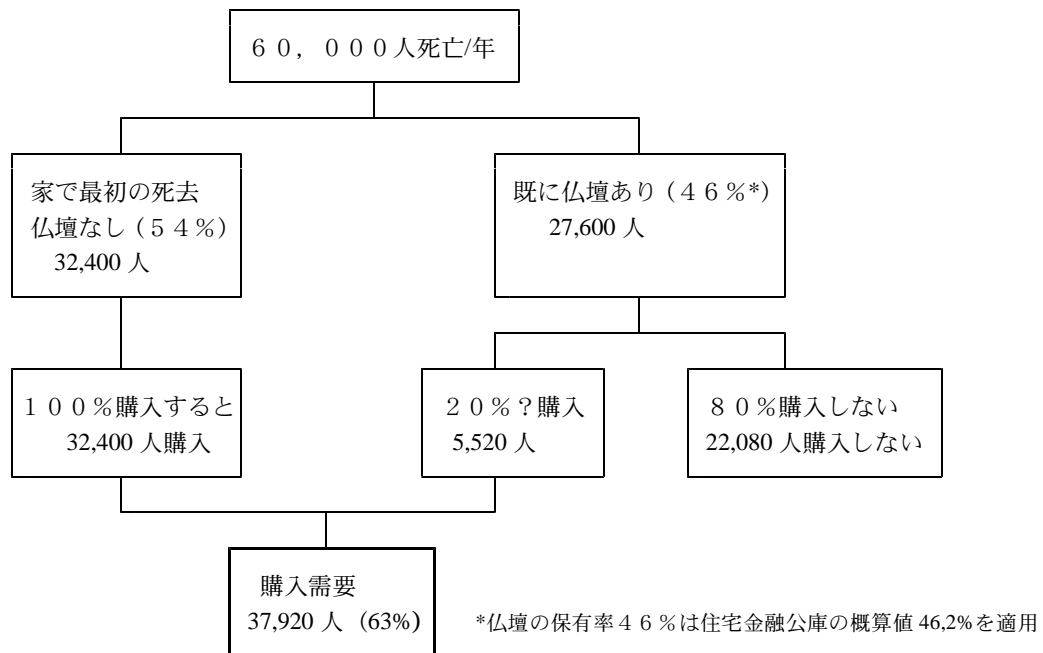
【表 3 7：伝統的工芸品仏壇産地の生産額・企業数・従業員数推移】（出所：経済産業省資料より筆者作成）

(2) 仏壇市場の需要推定

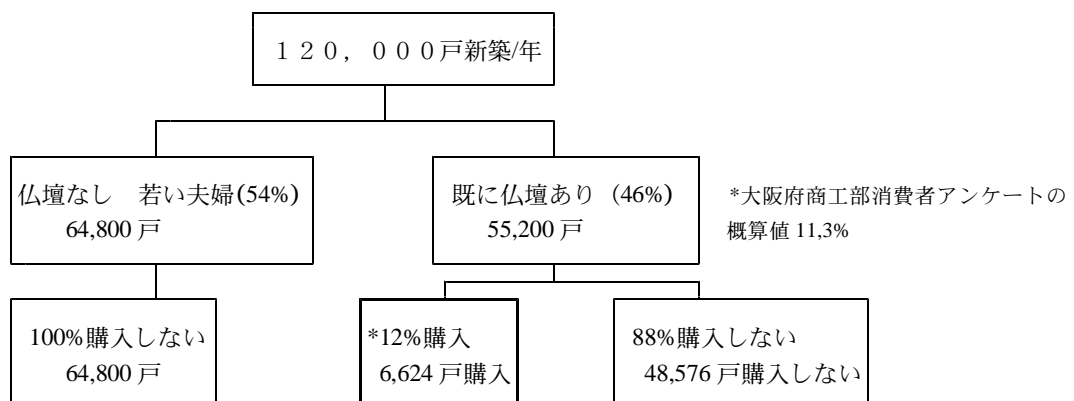
仏壇購入動機は「家族の死去の時」・「住宅の新築の時」・「住宅の増改築の時」が過半数を占めている。この3つの発生要因から仏壇市場の需要推計が可能となる。国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」と建設省「建築着工統計調査報告」をもとに以下の算式で大阪府の場合を推定する。

- ①死亡者数からの需要推定 死亡者（予測）数× 仏壇保有率（63%）
- ②新築住宅戸数からの需要推定 新築住宅（予測）戸数× 仏壇設置率（5, 5%）
- ③増改築住宅戸数からの需要推定 増改築住宅（予測）戸数× 仏壇設置率（4, 6%）

①死亡者数からの推定（大阪府の場合）



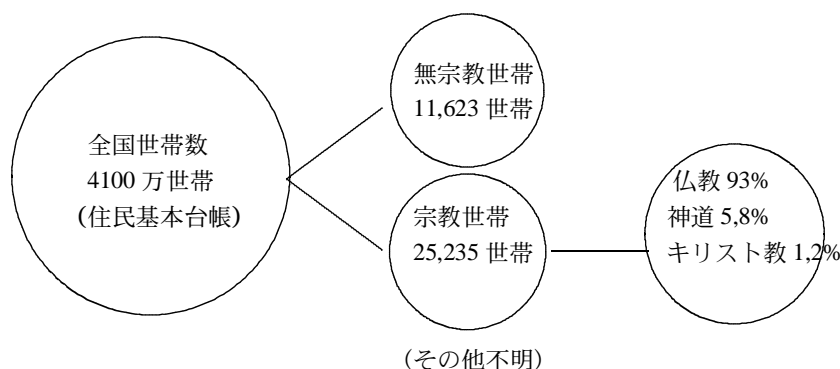
②新築住宅戸数からの推定（大阪府の場合）



仏壇の購入動機は真宗系を中心とする本尊祭祀から位牌安置に移行し（特に関東以北）、従って新仏位牌を契機とする。こうして仏壇購入と葬儀が一体化した仏壇市場において葬儀屋が強力な影響力を持ち始めている。先祖供養意識は根強く存在し、戦前期まで仏壇を持たなかった都市部^{*1}での需要は依然として続く。日本の総世帯数4100万世帯のうち、持ち家は2500万世帯、借家は1600万世帯である。いま仏壇普及率を60%と推定すれば以下のような数式が成立する。

4600万世帯×60/100=2460万世帯（仏壇保有世帯数）
 （仏壇更新期を50年周期とすると）
 2460万世帯/50=492,000本（毎年の買い換え需要）……①
 （新規需要が買い替え需要の20%比で発生すれば）
 492,000本×20/100=98,400本（毎年の新規需要）……②
 ①+②=59,400本（毎年の総需要）
 （持ち家ベースで考えて普及率70%とすると）
 2500万世帯×70/100=1750万世帯（仏壇保有世帯数）
 上記の同様の計算で①（35万本）+②（7万本）=42万本

従って日本における仏壇需要は上限60万本から下限42万本の間にあると考えられるが、購入実現率は購買力指数と消費税率に依存する。ベースとなる死亡人口は平成50年前後に170万人に達し宗教用具の需要は確実に増加する。同時に広範に存在する無宗教世帯は当然に親族の死を契機とする祭祀をおこなうが、その多数は都市部核家族世帯であり、これらは仏壇も神棚も有しない世帯である。ここに販路開拓の潜在的な市場が広がっている。



但し仏壇普及率60%という推定値は極めて危うい。伊勢神宮大麻頒布数8,514千体（神社を通じて全国崇敬者に配布）、伊勢神宮で直接頒布される大麻550千体の合計9,064千体が各家庭で祭祀され大麻頒布率は24.6%である。神棚のある世帯を多く見積もって30%程度と推定すると、同様に仏壇保有率も30%程度と推定される。日本人の神仏混肴的な信仰形態から神棚保有率と仏壇保有率をほぼ同じレベルにあるとみなすことができる。

*1 戦前期の都会生活者は地方出身者の二男、三男中心で仏壇は故郷で長男が守るものであり、先祖祭祀権も法制的にそのように定められていた。

[表 3 8 : 伊勢神宮大麻頒布数・頒布率] (出所 : 『仏壇・仏具店の経営事典』 P161)

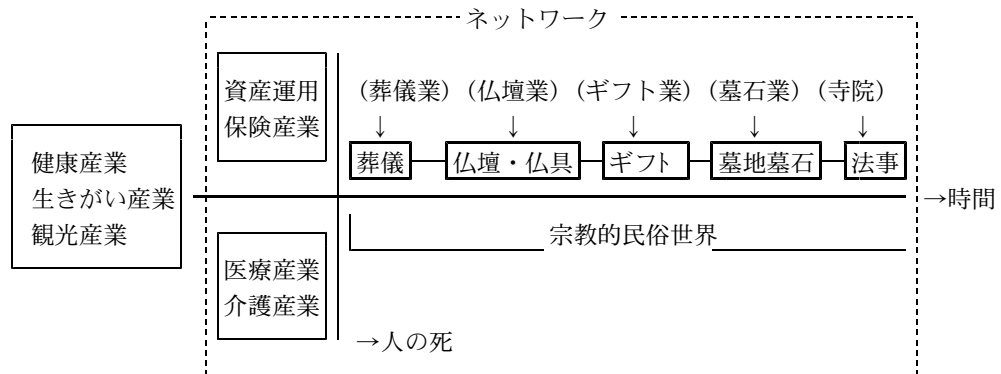
しかし NHK 放送世論調査の仏壇保有調査では、「仏壇がない」39, 2%であり、60, 6%が仏壇保有者となっており、年齢別では25－39歳の層に不保有者が集中しており、高齢者になるに従って保有率が上昇している。地域別では農村部ほど保有率が高く、町村レベルで約80%であり、都市化の進展に伴って保有率が低下している。ただ東京・大阪の大都市圏では中心部より周辺部が保有率が低くなっているのは、戦後のドーナツ化現象による中心部居住者の居住歴の長さによると推定される。朝日新聞調査でも保有率は60%を超え、また住宅金融公庫調査の保有率は平成4年度で46%となっており、これらの仏壇保有は現代に至るも継承しているとすると、仏壇普及率は少なくとも50%を超えていると推定される。

〔表39：仏壇がありますか？〕（出所：NHK 放送世論調査）

〔表40：年齢別仏壇・神棚保有率〕（出所：朝日新聞 昭和56年4月調査 全国2,524人対象）

【表４１：都道府県別新設仏間比率】（出所：前掲書 Ｐ２７）

メモリアル産業の特性は、主に人の死を契機に需要が発生し、神仏や故人を供養するために購入する商品やサービスを扱う産業である。多様な製品アイテムが存在するが、商品軸よりも情報流でビジネスを把握することが重要となる。



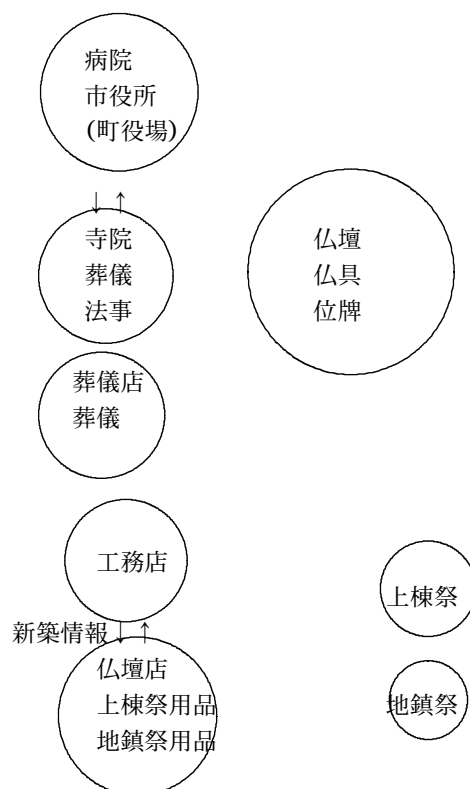
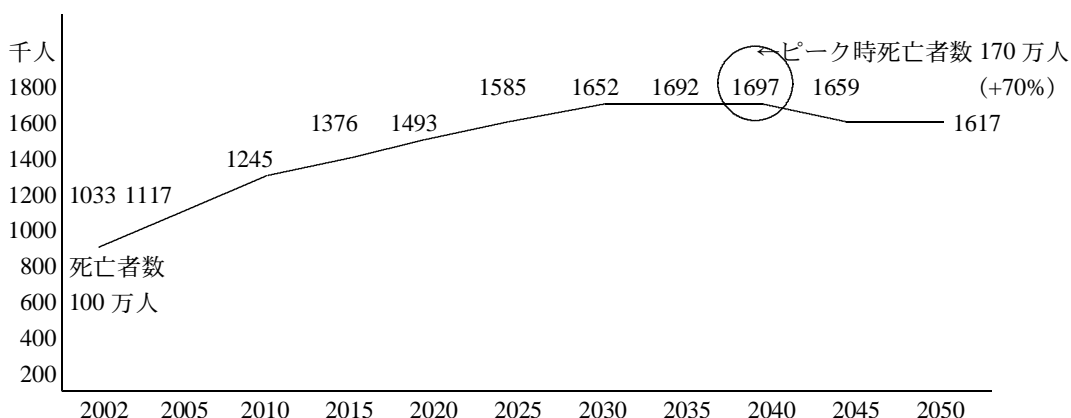
【表：メモリアル産業概要】（出所：商業統計より作成）

業種	年間需要量	年間市場規模	企業数	需要頻度	リピート性	備考
葬儀	100万件	9,000億円	5,000社	1/128人	△	飲食・宗教者謝礼除く
仏壇仏具	35万本	3,300億円	4,000社	1/134世帯	×	仏壇1,800億円
墓石	30万基	3,500億円	6,000社	1/156世帯	×	永代供養料除く

メモリアル市場は主要3業種で約1兆6千億円、全体で2兆円規模のビッグマーケットであるが、中小・零細業者が多く、大手のシェアは他産業に較べて低い。関連業としてギフト製品、法事関連、宗教者への支出などがある。メモリアル市場の特性は、購入頻度は一生に1度か2度で購入頻度は極端に低くリピート購買もほとんどない。顧客探索コストが高く、見込み客を見つけてもリピート購買がないのでマーケティングコストは下がらない。逆に云うとマーケティングコストが下がれば収益率は飛躍的に上昇する。

葬祭業界の現状は、固定資産投資競争により需給バランスが悪化して零細業者は淘汰され、仏壇仏具業界は専門店の収益確保が困難となり経営力ある企業が墓石などの複合化を図り零細は逐次撤退に至る。墓石業界も葬儀・仏壇などの異業種参入による競争激化で逐次撤退に至る。市場は高齢化社会の進展による需要の裾野は拡大するが、同時に核家族化による葬儀の簡素化や仏壇・墓石の小型化が進み市場のダウンサイジングが誘発され、過剰供給による単価下落が進むと予測される。

〔表4-2：日本の将来人口推計〕（出所：国立社会保障・人口問題研究所推計参照して筆者作成）



仏壇の潜在的需要にアクセスする第1のチャネルは死亡情報の流れにある。病院や市役所のチャネルによる情報入手は葬儀店中心に寝台カー等の病院へのサービス業務であるが、仏壇の本来的な信仰形態から言えば寺院情報がベースとなる。しかし葬儀直後の無秩序なセールス活動は逆効果となる。

第2は潜在需要を直接把握する仏壇の調査である。無差別全数調査による仏壇ヒアリング調査はB to Cの直接的マーケティングとして有効性を持つ。但し定住化率の低く人口移動の激しい地域（転勤者、学生居住区など）は生産性が低い。

第3のチャネルは仏壇の更新需要の契機となる新築情報である。地鎮祭や上棟祭情報を入手するための神社や工務店とのネットワークを構築しておけば潜在需要を発掘できる可能性がある。

第4は神棚市場の開拓による仏壇需要の波及効果である。神社一氏子関係は仏教寺院ほど密ではなく積極的布教活動はおこなわれていないが、神仏具の潜在的需要は確実にあり、神社に代わって神仏具店が販路開拓を指向する必要がある。

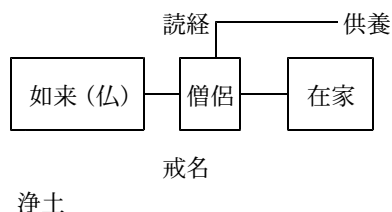
仏壇市場の閉塞状況を突破する企業経営戦略は混迷状況にある。例えば、海外部品と海外製品依存による販売機能特化戦略を前面に、伝統的産地ブランドを副次的に利用する企業、国内産伝統技術への潜在的需要に付加価値を見いだす技術・品質指向の伝統依存型企業、品質とサービスによる新規需要開拓を指向する顧客指向型企業等の多様な企業行動が展開されている。その狭間で多くの産地型企業は経営展望を模索し錯綜状況にある。価格競争を展開する販売機能と産地生産機能の乖離が進行し産地は迷走状態にある。放置すれば国内機能は販売機能に特化され、生産工程の全面的海外移転による国内産地の空洞化が不可避となる。

仏壇産業の市場メカニズムへの包摂が進展し、産地性の存在意義が問い直されつつある。価格志向のマス市場の開拓をめざす積極的海外展開戦略を全面否定する産地条件はないが、産地そのものの崩壊の危機を孕む縮小均衡に未来はない。

成熟市場における需要創造型産業への構造転換が原理的に問い直されている。好況期における供給力重視という単一目標への産地生産力結集戦略から、多様な顧客ニーズに対応する多品種少量生産を実現する分散ネットワーク型産地への構造転換に直面している。個別企業が独自戦略を発揮して多様な展開を指向しながら、なお全体としての秩序形成に向かうという複雑系システムへの転換が問われている。そこでは販売機能に特化する企業、伝統的工芸への潜在的な需要を誘発する企業、新分野進出を指向する企業など多様な戦略が相互に刺激し合いながら、従来の単一の垂直統合型産地を大胆に革新するイノベーションが求められる。販売機能特化戦略か伝統工芸戦略かという硬直した二元論的対立を超えたフレキシブルで多様性を求める新たなネットワーク・システムの構築が問われている。問題は高付加価値製品の市場化限界を突破する産地生産システムの再生産条件の再構築にある。

(付記：正宗仏壇業界の場合)

正宗系仏壇専門店¹⁾は異常に縮小した背景には、日蓮正宗と創価学会の宗教用品に対する教義上の変化があったのではない²⁾。日蓮正宗と訣別した創価学会ルネサンスは、従来の葬儀パターンである正宗僧侶を必須としない学会独自葬を導入した。それ以前から既に僧侶主導ではなく、信者主導型へ転換していた。



会葬者は単に僧侶の読経によって供養を実現するのではなく、会葬者全員が唱題・方便品・如来寿量品を僧侶とともに合唱し、実質的に僧侶抜きで遂行可能な教化力を成熟させていた。創価学会という在家教団の巨大化と正宗系仏壇専門店の縮小が平行に進行したのは、位牌と本尊という教義上の原理問題にあるが、ここでは正宗系専門店の独自の特徴をみてみよう。

平成10年度参院選比例全国区における公明党得票数と都道府県正宗専門店分布数を比較して考察する。得票数＝信者数と概括し得票数の1/2を信者世帯数とすれば、約350万世帯となり、正宗専門店1店舗当たり世帯数は約7000～8000世帯である。信者世帯数と専門店数が対象的に分布している大都市圏に比較して、地方圏では正宗店数の非対称性が見られる。富山県はゼロ店であり、5店舗以下の県が12県ある。正宗系専門店は多くが後発組で、テナント出店が多く経営資力と商品知識に乏しく、景気の波に直撃されて不況時の転廃業が多い。

*1 正宗系は創価学会系と日蓮正宗系に分立しており、正宗系仏壇業界団体である万葉会も「創価学会系」と「法華講系」に分化しているがここでは両者を正宗系とセットにして考える。

*2 部分的に鶴丸徳利が八葉徳利へ、仏壇に貼附する寺紋が鶴丸から八葉に変化はしている。

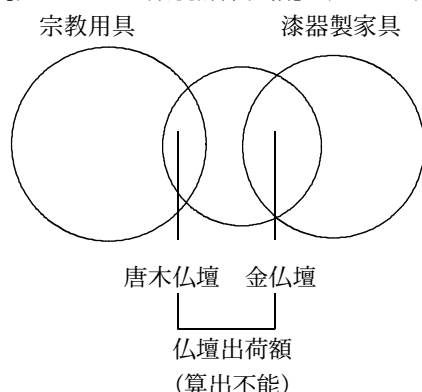
[表 4 3 : 正宗系専門店舗数と公明党比例区得票数比較] (出所 : 『仏壇仏具経営大辞典』P876 参照)

第2節 仏壇生産・流通の現状と課題

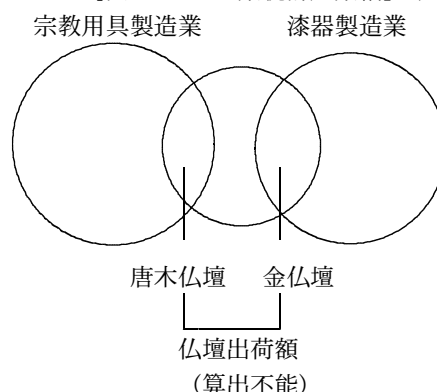
1) 仏壇生産・流通の全国動向

仏壇出荷額の時系列データは、経済産業省「工業統計品目編（4人以上事業所対象）」の「宗教用具」（唐木仏壇統計が含まれる）と「漆器製家具」（金仏壇が含まれる）の合計出荷額及び、同省「工業統計産業編（全事業所対象）」の「宗教用具製造業」の事業所数・従業員数・製品出荷額から推計するしかない。「工業統計品目」は4人未満の事業所が排除され、「工業統計産業編」は全事業所を対象としているが金仏壇を主とする製造事業者を排除しているため（金仏壇は漆器製造業）、唐木仏壇を主とする製造事業者のデータである。何れも仏壇・仏具以外の製品を含むため正確な仏壇データは析出されないが、仏壇・仏具の占有率が高いと推定されるので、仏壇製造の全国推移の一般的傾向を推測することはできる。

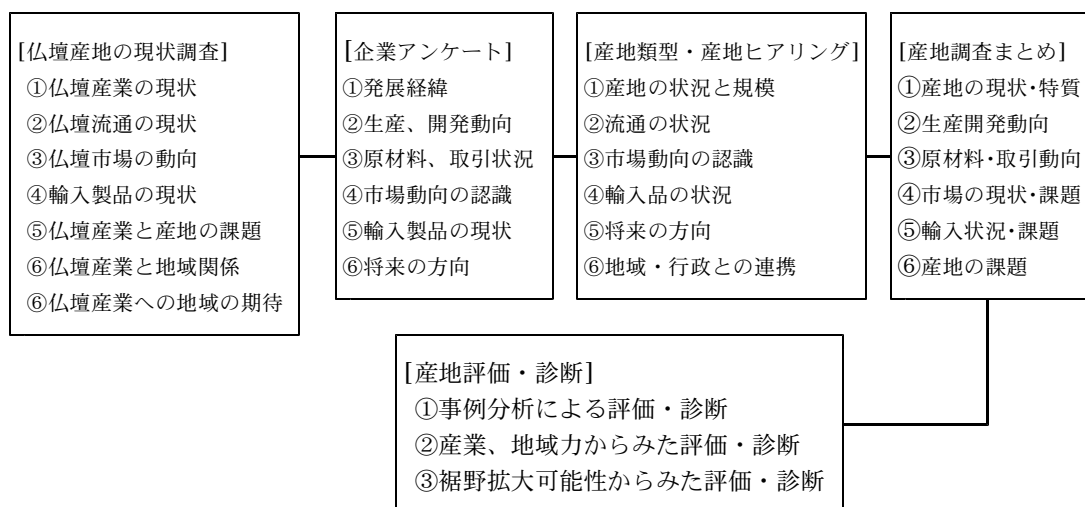
【図29：「工業統計品目編」イメージ図】



【図30：「工業統計産業編」イメージ図】



伝統的工芸品産業振興協会が2003年（平成15年）に実施した仏壇産地調査診断は、全国調査としては最も新しいものであり、仏壇産業と産地の現状を考察する最新データを提供している。調査は2003年（平成15年）11月21日から12月5日に、調査対象は伝統的工芸品指定15産地、指定外の高木仏壇の秋田県産地、唐木仏壇の徳島・静岡産地、全日本宗教用具協同組合加盟事業所、及び都道府県指定伝統工芸品産地である東京・大阪・三重（高田）など合計1,474事業所対象というに悉皆調査であり、全体回収率27％であるが現状の実態を一定把握することができる（1,74事業所対象、回収394事業所 回収率27％ 無効回収なし）。以下は『平成15年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書 産地特別逃散診断一仏壇』（平成16年3月）を筆者の責によって再編集したものである。なおこの調査の全体は以下のように編成されている（『報告書』P4）。



【表４４：仏壇産地における経営指標（企業者・従業者・総販売額）】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『伝統的工芸品総覧』ぎょうせい 平成１５年参照して筆者作成）

	企業総数(A)	従業者総数(B)	生産総額(C)	伝産年生産額	C/A	C/B
山形	106	218人	179百万円	10百万円	1,12	0,82
二本松	1	2	x	x	—	—
東京	38	79	150	—	3,94	1,90
新潟白根	48	321	970	895	20,21	3,02
三条	17	60	400	8	23,53	0,67
長岡	34	180	950	30	28,24	5,28
飯山	27	158	1200	300	44,44	9,38
高岡	23	31	1021	—	44,40	32,94
金沢	55	134	980	92	17,82	7,31
七尾	40	124	620	60	15,50	5,00
美川	14	69	380	—	27,14	5,50
三河	130	504	587	107	4,52	1,15
名古屋	177	551	3095	131	17,49	5,62
高田	1	1	x	—	—	—
三国	4	5	20	—	5,0	4,00
彦根	77	750	3500	350	45,45	4,67
浜	11	25	500	—	45,45	20,00
京仏壇	217	1270	160	100	0,74	0,13
京仏具	217	1270	5170	3100	23,82	4,07
大阪	110	380	920	160	8,36	2,42
大阪唐木	45	340	1500	—	33,33	4,41
姫路	37	107	x	—	—	—
兵庫	6	53	x	—	—	—
広島	49	439	800	60	16,33	1,82
八女福島	54	246	1600	220	29,63	6,50
川辺	167	768	4500	21	26,95	5,86

1企業当たり平均生産総額（C/A）は、彦根・浜・飯山・高岡等が堅調であり、高岡・浜の生産性は群を抜いて高く高級品中心に生産されていることが分かる。

年間７億円以上の売上企業は西日本の４業者であり、以下１億円台まで北海道を除く各地に業者が分布していることが分かる。６千万円付近から以下では近畿・東海・関東中心に全国に広く分布している。近畿・東海に多数の業者が集中しており、その他は少数・分散的である。

[表 4 5 : 伝統的工芸品仏壇の生産額・企業数・従事者数推移] (出所：経済産業省資料)

【表 4 6：伝統的工芸品仏壇生産額の産地別推移】（出所：経済産業省資料より筆者作成）

【表４７：伝統的工芸品仏壇企業数の産地別推移】（出所：経済産業省資料より筆者作成）

【表４８：伝統的工芸品仏壇従業員数の産地別推移】（出所：経済産業省資料より筆者作成）

【表 4 9：全国宗教用具都道府県別出荷額】
（金融財政事情研究会『業種別審査辞典』P1167）

「工業統計品目編」（4人以上事業所対象）より、全国宗教用具出荷額（唐木仏壇）と漆器製家具出荷額（金仏壇）の合計出荷額の推移は2000年（平成12年）は83,185百万円であり、1990年（平成2年）の160,212百万円から10年間でほぼ半減している。

さらに「工業統計産業編（全事業所対象）」から全国全事業所対象の宗教用具製造業の事業所数・従業員数・製品出荷額の推移を見ると、製造品出荷額がピークを迎えるのが1990年（平成2年）の129,951百万円であり、2000年（平成12年）は事業所数が2,348→1,758で約25%減少し、従業員数が14,023人→8,286人と約40%減少し、製造品出荷額は129,951百万円→70,054百万円と約46%減少している。平成13年度の製造品出荷額は619億円であり、流通マージンを加算した市場規模は出荷額の2～3倍程度の約1,600億円と推定される。成熟市場化による国内産仏壇産地の大規模な衰退傾向のなかで、直接の減少理由は日蓮正宗宗門と門徒団体の混乱による正宗仏壇業界の大不況である。

宗教用品出荷額減少は特に家庭用仏壇・仏具低下に著しく、寺院用仏壇・仏具は景気の影響を受けにくく産地の毒性があることから比較的安定した受注を確保していたが、1999年（平成11年）以降の出荷額は対前年比2桁台の減少率を示し1995年から2000年までの5年間で実に3分の2に落ち込んでいる。

【表 5 0：全国宗教用具製造業事業所数・製品出荷額推移】（出所：金融財政研究会『業種別審査辞典』
第5巻 平成15年 P1158）

小規模事業所のかなりの部分を仏壇業者が占めていると考えられるが、全体の67,8%が従業員3人以下（9人以下を含めると90,6%）という非常に零細性の強い業界である。1人当たり製品出荷額は20～29人企業は1,327万円と1～3人企業の373万円の約3,6倍の出荷額であり、企業規模がそのまま生産性格差に反映している。

【表51：全国宗教用具製造業の従業員規模別分布】（出所：金融財政研究会『業種別審査辞典』第5巻 平成15年 P1159）

「工業統計品目編（4人以上事業所対象）」宗教用具・漆器製家具合計の都道府県別出荷額上位10県（徳島・静岡・京都・愛知・秋田 平成12年度出荷額）の推移は、徳島県が抜きん出た額を示しており、他の4県は1985年（昭和60年）時の格差が縮小し、特に静岡・愛知の縮小傾向が著しい。

【表52：宗教用具出荷額上位10都道府県推移】（出所：金融財政事情研究会『業種別審査事典』第5巻 きんざい 平成15年 P1158）

【表53：仏壇・仏具高額所得企業ランキング】（出所：金融財政研究会『業種別審査辞典』第5巻 平成15年 P1159）

次に仏壇製造部門の経営指標の特徴を伝統的工芸品産業振興協会『平成15年 全国仏壇産地実態調査・診断事業報告書』を参照して分析する。

(1) 従業員の年齢構成

回答354事業所従業員総数は2,473名で、1事業所平均は7名となる。年齢別従業員数は以下の

71歳以上	75名 (3, 4%)	ような階層をなす。この5階層を5歳代表値として中間値を採って人数を掛けて平均年齢を算出すると47.7歳となるが、51-60歳が最多で40歳以下が27, 7%しか存在せず、今後数年で若年層は減少し平均年齢がさらに上昇すると予測される(後継者施策が現状維持で)。
61-70歳	292名 (13, 3%)	
51-60歳	636名 (29, 0%)	
41-50歳	584名 (26, 6%)	
30歳以下	247名 (11, 3%)	

(2) 総売上高・総収入額の推移

1事業所当たりの総売上高平均は、2000年(平成12年)187,225千円→2001年(平成13年)184,122千円(前年比-1, 7%)→2002年(平成14年)167,337千円(前年比-9, 1%)と推移し、ピークであった1992年(平成4年)291,916千円と比較すると49, 7%と急減し仏壇市場は成熟段階から縮小段階に入ったとも云える。

(3) 業務形態

有効回答事業所385件の業務形態は、次のような業務内容となっている。製造に特化している事業所

製造のみ	181件 (47, 0%)	が47%と業界の半数に近く、小売のみに特化している事業所は8, 6%、卸のみに特化している事業所は0, 8%と少ない。小売業を兼営している事業所は36, 55%, 卸を兼営している事業所は22, 55%である。これは仏壇流通メーカーの寡占化が進んでいることを反映しており、小規模零細事業所は何らかの兼営形態で事業を存続させていることを示している。
製造・小売	81件 (21, 0%)	
製造・卸・小売	51件 (13, 25)	
小売のみ	33件 (8, 6%)	
製造・卸	27件 (7, 0%)	
卸・小売	9件 (2, 3%)	
卸のみ	3件 (0, 8%)	

(4) 生産段階の経営指標

①製造業種の分布状況

有効回答数334件を多い順に並べると、塗装139件(41, 6%)・仕上げ組立138件(41, 3%)・箔押し120件(35, 9%)・木地80件(24, 0%)・彫刻56件(16, 8%)・金具55件(16, 5%)・蒔絵54件(16, 2%)・宮殿39件(11, 7%)・屋根28件(8, 4%)となっている(複数回答のため合計は100%を超える)。他工程を兼営している事業所は、仕上組立138の132件、箔押し120の110件、塗装139の113件となっており、「塗装」「仕上組立」「箔押し」工程の他工程兼営率が高い。また「塗装」「仕上組立」「箔押し」の3業種すべてを兼営している事業所が88件あり、これらは製造卸であると推定される。逆に見ればその他の工程は兼営が困難な技術特化専門工程であり、専門工程ほど企業数が少ないことが分かる。「最も比重が高い」の有効回答数276件は、塗装60件(21, 7%)・金具37件(13, 4%)・仕上組立36件(13, 0%)・彫刻33件(12, 0%)・蒔絵28件(10, 1%)・箔押し19件(6, 9%)・宮殿11件(4, 0%)・屋根2件(0, 7%)となっている。業種分布の特徴は、第1に熟練技術を要求される専門工程ほど事業所数が少なく、第2に工程の兼営化によって事業存続をはかっている、第3に一部の工程事業所は消滅の危機にあり、国内生産構造の存続が問われているといえよう。

②工程別職人数と年齢構成（有効回答数285件）及び後継者状況（同310件）

全事業所職人合計数1,216人、1事業所平均職人数4.3人であり、1)の従業員数と同じ5階層別年齢区分で平均年齢を算出すると、全職人の平均年齢は51.5歳であり、特に平均年齢が高いのは屋根職人56.5歳、彫刻職人56.3歳、宮殿職人55.0歳の3職であり、この3職の1事業所当たり平均人数は1.2～1.3人と最も少なく、最も手工芸的な工程における職人確保と技能継承に大きな問題がある。職人存在状況は、「十分に確保できている」34件(11.0%)「確保できていない」161件(51.9%)「わからない」115件(37.1%)であり、後継者が確保できている事業所はわずか11.0%であり、過半数の事業所が後継者の確保がされていない。「わからない」37.1%を含めると、展望を持ってない事業所が89.0%に達し、製造部門の後継者難は危機的な状況にある。

③流通部門への要望（有効回答数268件）

回答を多い順に列挙すると以下ようになる（複数回答で合計は100%を超える）。

「数は少なくとも高い技術を発揮できる需要（注文）が欲しい」	143件（53.4%）
「普及品でよいので定期的な需要（注文）が欲しい」	123件（45.9%）
「製造者名や産地名を表示して欲しい」	112件（41.8%）
「買い取り価格を適正化して欲しい」	45件（16.8%）
「消費者ニーズを伝えて欲しい」	33件（12.3%）

職人が自ら営々と培って成熟させてきた属人的技術と技能への誇りと尊厳が窺われ、依然として高度技術を発揮する高付加価値製品創出への高いモチベーションがうかがわれる。同時に消費動向にマッチする製品創出への関心もあり、全体として製造意欲は強い。明らかに仏壇製品が単なる消費財を超えた文化財的な伝統工芸品性を持っていることを示している。他方で定期的注文の保障と価格安定を求めている状況は、問屋制家内工業性を強く温存している産業構造の中で職人の占める位置が「下職」といわれるような依然として劣位にあることを示している。

次に仏壇流通部門の経営状況を分析する。

（1）取扱仏壇状況（有効回答数78件 複数回答で合計は100%を超える）

金仏壇	55件（70.5%）	金仏壇と唐木仏壇の双方を扱っている事業者は18件(23%)であり、仏壇産地の地域特化性が薄らいでいることが分かる。また家具調などの現代仏壇を取り扱う業者も10%弱あり、仏壇卸の業態が多様化しつつあることが分かる。
唐木仏壇	36件（46.2%）	
家具調仏壇	17件（21.8%）	
その他	7件（9.0%）	

（2）販売価格と年間販売本数（有効回答数64件）

10万円未満	32,040本（50.2%）	年間総販売本数は63,786本であり、各価格帯の中間帯に置き換えて計算すると、仏壇1本当たり平均卸販売価格は20万円となる。高販売価格になるほど販売本数は激減しており、高級品市場は停滞し、需要の低価格傾向が顕在化している。高級塗仏壇市場はもはや成熟し限界市場になっていることを示す。高級塗仏壇の方向は工芸品市場にターゲットを絞ることを迫られている。
10～30万円	20,677本（32.4%）	
30～50万円	7,686本（12.0%）	
50～100万円	2,019本（3.2%）	
100～200万円	1,208本（1.9%）	
200～500万円	135本（0.2%）	
500万円以上	21本（0.0%）	

(3) 仕入れ先状況

国内・海外仕入れ先割合をみる(有効回答数52件)。平成14年度総売上額の加重平均で算出すると、国内仕入60,0%,海外仕入40,0%とあり、国内仕入が過半数を占めているが、海外仕入が急伸している状況がうかがわれる。

国内仕入れ先地域別割合(有効回答数52件)は、上記と同様の算出を多い順に並べると、自産地56,9%、四国25,7%、関東・甲信越4,8%、中国3,9%、関西3,1%、中部2,7%、九州・沖縄0,5%、北海道・東北0,4%となっており、自産地仕入が依然として過半数を超えているが、他産地仕入も特に四国^{*1}が4分の1を超えて寡占状況を呈しつつあることが注目される。

海外仕入れ先国別割合(有効回答数21件)について、平成14年度の総売上額加重平均を算出して多い順に並べると、中国67,9%、ベトナム22,8%、タイ9,1%、インドネシア0,1%となっており、中国が圧倒的な比率を示しているが、ベトナム仕入が急伸していることも窺われる。

以上の国内仕入れ先と海外仕入れ先の割合を多い順に並べると、国内自産地33,95%>中国27,3%>四国13,1%>ベトナム11,2%>タイ4,2%>関東・甲信越3,4%>中部1,8%>中国(国内)1,8%>関西1,5%>北陸0,9%>九州・沖縄0,5%>北海道・東北0,4%>インドネシア0,0%となる。すでに中国(海外)は国内自産地と拮抗する大型移出生産産地となっていることが分かる。

(4) 出荷先地域別割合(有効回答数54件)

平成14年度の売上額加重平均で算出し多い順に並べると、関東・甲信越18,8%>自産地13,1%>関西11,5%>中部10,4%>九州・沖縄10,2%>北海道8,6%>東北8,3%>中国7,9%>四国7,2%>北陸4,0%となっており、自産地内消費と大都市向け出荷が多いことが分かる。

(5) 品質表示への対応状況(有効回答数76)

表示を行っている	47件(61,8%)	何らかの品質表示を行っている事業者が過半数を超えているが、むしろ品質表示なしに製品を販売している業者が38,2%と4割に迫っているのが仏壇業界のマーケティングの不透明性を示している。
表示を行っていない	16件(21,1%)	
小売りから聞かれたら説明する	16件(21,1%)	
気にしない	3件(3,9%)	

品質表示を行っている47業者の表示方法は次のようになっている。8割近い業者が伝産マーク又は組

伝産マーク、組合推奨マークを活用している	36件(76,6%)	組合推奨マークを用いているが、伝産マーク使用率は必ずしも高くない。伝産品自体が減少しているとしても、表示による差別化の有効性が問われている。さらに職人や技法の表示にいたってはほとんど
独自の品質表示方法を採用している	16件(31,9%)	
海外生産品と表示している	4件(8,5%)	
仏壇に携わった職人の名前を記す	1件	
職人表示、技法表示をしている	1件	

行われていない。最大の問題は海外生産品表示について業界統一基準が作られておらず、無表示販売が横行していることである。卸流通段階での品質表示はそのまま小売り段階に反映するから、消費者は正当な説明を受けることなく、ただ価格のみで購入する状況になっている。

*1 四国は、徳島産地の唐木仏壇の仕入を指すと推定される

(6) 製造者及び小売業者への要望（有効回答数各45件、66件）

製造業者への要望を多い順位に並べると以下のようになっている。

価格が高い	29件（64，4％）
技術低下による品質に問題	13件（28，9％）
納期が守れない	11件（24，4％）
技術向上に努めていない	9件（20，0％）
仕様変更への適応力が低い	8件（17，8％）

製造業者の納入価格への要望が最も強く、価格をめぐる業界の合意が依然として困難な状況にあることを示しており、海外生産への誘因となっている。品質と納期への要求は品質表示基準の策定と関連している。

商品知識を高めてほしい	45件（68，2％）
品質表示をきちんと行ってほしい	35件（63，0％）
消費者ニーズを伝えてほしい	23件（34，8％）
買い取り価格を適正化してほしい	14件（21，2％）

小売業者への要望を多い順に並べると左記のようになり、商品知識を高めて品質表示を商品説明による販売を求めている。ここでも「品質表示の統一基準」の策定が問われている。また消費者ニーズが小売りから卸し→製造へと環流せず、製品開発に生かされていない。

(7) 他産地競合状況（有効回答数41件）

中国	17件（41，5％）
川辺	6件（14，6％）
静岡	4件（1，0％）
彦根	3件（0，7％）
秋田・広島・大阪	2件（0，5％）
山形・名古屋・徳島	1件（0，2％）

中国が圧倒的な競合地となっており、国内産地間競争は副次的な意味しか持たなくなっている。中国委託生産と現地生産への展開を業界としてどう位置づけるか、海外生産に対する業界の失敗を許されない本格的対応が迫られている。

次に仏壇小売販売部門の経営状況を分析する。

仏壇の販売形態は基本的に店売り・展示会・催事販売など個別顧客に応じた対面販売であるが、セット商品やローン・割賦販売方式も増加している。その他葬儀屋や寺院との連携販売もあるが、最近は葬儀業が仏壇販売業に参入している。また大手量販店のチェーン展開やロードサイド方式の店舗拡大など多様な店舗展開が進み、インターネット販売を導入している業者も増えている。寺院用仏壇は訪問販売が一般的である。全体として販売形態は多様化している。

寺院用仏壇は受注生産のオーダーメイドであり、完成品としての在庫は少ない。小売店が自社製造部門又は専属製造業者に作らせるが、製作期間は6ヶ月～2年を要し、この間の部品確保・製造業者への前渡金など間接的な在庫保有を強いられる。

家庭用仏壇は90％以上が既製品であり、商品の種類や宗派による品揃えなど在庫負担は重い。特に仏具に比して仏壇比率の高い小売業者はその傾向が強く、5～9ヶ月の在庫を有する。

回収条件は寺院用仏壇は受注から納品まで長期間を要するため、一般的に前受金を受け、納品寺に残金を回収する。回収は現金がほとんどであるが、企業によっては稀に手形回収も受けている。家庭用仏壇はほぼ現金回収である。

支払条件は原則現金で納期の長い商品は前渡金の形態をとる。伝統的な商習慣で手形決済を嫌う。資金需要は次のような特徴を持つ。

①運転資金：店頭売はほぼ現金回収であるが、製品完成までの仕掛期間や在庫保持の経常資金や、お彼岸と盆に合わせた仏具小物仕入の季節資金が必要となる場合もある。寺院用仏壇は受注が大型・長期で製造業者への前渡金支払等の立替金発生に伴うつなぎ資金の需要が発生する。

②設備資金：商品と業界特性で新規開業資金はほとんどない。最近は産地製造小売業のチェーン展開やロードサイド出店に伴う設備資金の発生がある。小売店のみ場合は店舗改装があるが頻度は少ない。

財務諸表から小売業の経営指標の特徴をみる。

仏壇小売業は老舗といわれる確固たる企業基盤を構築している。しかし後継者不足と経営近代化の遅れで廃業する事例もあり絶対的に安定とは云えない。企業によって顧客シェアや販売形態が異なり、業者間比較よりも企業の時系列比較が有効である。

①売上：寺院向け需要は比較的安定しており、反復・継続的な受注を期待できるので、寺院取引先シェアが決定的となる。但し入札による業者選定が増大し利益率低下を招いている。仏壇と仏具のどちらを重点分野にするかで資金繰り状況と需資発生が異なるので、商品別売上シェアの把握も重要である。寺院を中心に仏壇修復工事を請け負う業者は売上に占める割合を把握して経営しなければならない。

②収益性：売上総利益は製造小売44.3%、製造小売でないもの45.9%と他の小売業に較べて高水準であるが、販売費・一般管理費は40%強と、人件費の占める割合が高く増加傾向にある。売上に対する金利負担は小額で、利益での吸収は可能であるが、積極的な店舗展開や在庫負担の過重な企業では借入過多に陥る場合もあるので正確な経営分析が求められる。

③安全性・活動性：一般的に高収益体質であり、自己資本比率は高く、流動比率も安定感がある。現金回収が中心で、売掛期間も短いから、売上債権回転率はかなり速い。一方で在庫水準はやや高位であり、在庫量と売上債権に著しい変化がある場合は、その原因を早期に解明することが必要である。

次に伝統的工芸品産業振興協会が2003年（平成15年）に実施した全国産地実態調査・診断事業から仏壇小売業の全国実態をみる（同協会『平成15年度伝統的工芸品産業産地調査・診断事業報告書一仏壇』平成16年参照）。

（1）取り扱い製品状況（有効回答数108件）

金仏壇	105件（97.2%）	金仏壇はほとんどの小売業者が扱っているが、もはや唐木仏壇が急速に市場を制覇しつつある状況となっており、現代仏壇も急速に浸透している。金仏壇と唐木仏壇の双方を扱っている小売業者が82件（76.9%）に達しており小売店の品揃えは多様化している。
唐木仏壇	84件（77.8%）	
家具調現代仏壇	64件（59.3%）	
その他	8件（7.4%）	

（2）販売価格と年間販売本数（有効回答数91件）

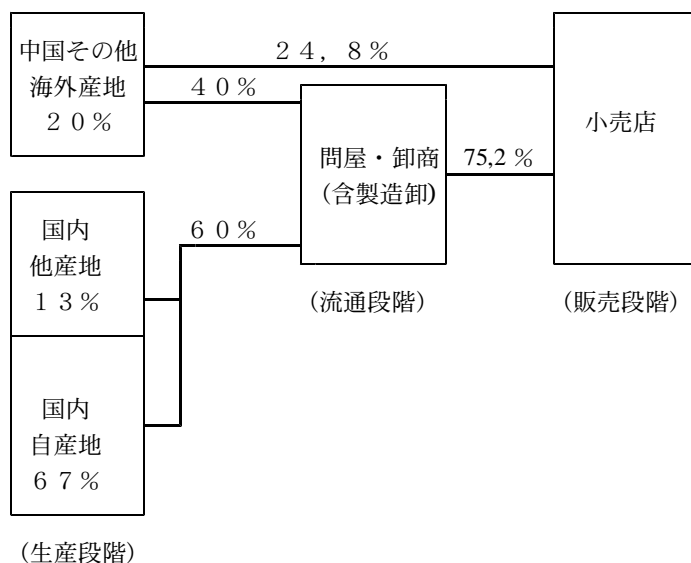
～10万円	1,012本（11.0%）	年間総販売本数は6,429本であり、各価格帯の中間値から計算した仏壇1本当たり平均単価は101万円である。卸流通段階の平均単価20万円と比較すると、小売単価は卸単価の約1.0倍である。しかし卸集計には唐木仏壇の主要産地である静岡・徳島の2産地が60%を占めており、小売集計はこの2産地を含んでいないため、卸集計からこの2産地を差し引いて平均単価を算出すると25万円であり、この単価を用いると小売単価は卸単価の約4倍であり、流通マージンが高いことが分かる。
10～30万円	872本（10.5%）	
30～50万円	1,280本（15.4%）	
50～100万円	1,525本（19.0%）	
100～200万円	955本（11.8%）	
200～500万円	679本（8.4%）	
500万円～	106本（1.3%）	

（3）国内・海外仕入れ先割合（有効回答数84件）

平成14年度売上高加重平均で計算すると、国内仕入75.2%、海外仕入24.8%であり、卸流通段階の国内仕入60.0%に対し小売段階は75.2%と多いが、しかし小売部門は海外直接仕入が24.8%と約4分の1は卸し抜きの中抜け状況が誘発されている。

【表54：宗教用具小売業の経営指標】

（出所：「TKC経営指標」平成14年度）



海外仕入れ先国別割合は（有効回答数 16件）、中国74, 1%＞ベトナム13, 5%＞インドネシア8, 9%＞タイ3, 8%であり中国産品が圧倒的に独占している。国内・海外仕入れ先をまとめると、国内自産地と卸産地が多く、中国（海外）を上回っているが、卸産地自身が中国から40%購入していることを考慮すれば中国産の比重は大きい。

（４）製造・卸業者への要望

多い順に並べると以下ようになっており、海外製品の品質上昇により、低価格要求による海外製品調達が進展すると予測される。

価格が高い	20件（36, 4%）
技術低下・品質低下	19件（34, 5%）
仕様変更への適応力弱い	19件（34, 5%）
技術力向上への努力不足	14件（25, 5%）
納期が守れない	10件（18, 2%）

（５）出店数・出店地域・インターネット販売状況

平均出店数は1, 7店であり、地域限定が68件（95, 8%）、全国3件（4, 2%）であり、地域限定の出店地域は以下のように3大都市圏への出店が多い。インターネット販売は、おこなっている事業所17件（14, 5%）、おこなっていない事業所100件（85, 5%）と仏壇業界の電子販売は圧倒的に遅れている。これは顧客への宣伝方法（有効回答数 146件）を見ても圧倒的に従来型の対面型紹介形態に依存しており宣伝技術の後進性が目立つ。顧客口コミに依存していることは、顧客満足度と顧客信頼性を維持する囲い込み型のマーケティング手法であるが、顧客層を飛躍的に拡大するには限界がある。

顧客から顧客への口コミ	137件（93, 8%）
チラシ・DM	44件（30, 1%）
葬儀屋との連携	24件（16, 4%）
インターネット	21件（14, 4%）

(6) 品質表示問題 (有効回答数 140件)

回答の多い順に並べると、「行っていない」と「聞かれたら説明する」と「気にしていない」の合計が

行っている	65件 (46, 4%)
行っていない	44件 (31, 4%)
聞かれたら説明する	41件 (9, 3%)
気にしていない	8件 (5, 7%)

53, 6%に達し、品質情報を顧客に説明する説明責任が薄く、顧客の購入が価格重視にあるとしても、マーケティングの現代から大きく立ち後れている。

品質表示を実施している業者の表示方法は以下の通りであり、卸流通段階と同じく海外製品表示の取り組がほとんど進んでいない。

卸業者表示濃霧にかかわらず独自に表示	30件 (49, 2%)
卸業者の表示を用いる	23件 (37, 7%)
海外生産品と表示する	6件 (9, 8%)
卸業者表示がない物のみ独自に表示	2件 (3, 3%)

(7) 在庫販売と受注販売割合と返品制 (有効回答数 119件)

平成14年の売上額加重平均で算出すると、在庫販売83, 0%、受注販売17, 0%であり、圧倒的に在庫販売が多い。在庫製品の一定期間経過後の引き取り(返品制)については以下ようになっており、

全く引き取ってくれない	88件 (78, 6%)
一部引き取ってくれる	18件 (16, 1%)
全部引き取ってくれる	6件 (5, 4%)

仏壇流通は買切制に近く、買切による店頭在庫販売は小売店のリスクによる高い流通マージンを生み出す要因になっていると考えられる。回収条件は多様であるが売掛期間1ヶ月、手形サイト120日、現金比率50%が一般的である。

(8) 小売販売上の競争脅威 (130件)

回答の多い順から並べると以下のようになり、量産店の価格競争や葬儀業のセット販売攻勢が既存仏壇

量販店	46件 (35, 4%)
葬儀屋	40件 (30, 8%)
地域内仏壇店	38件 (29, 2%)
家具屋	1件 (0, 8%)

店の経営を圧迫していることがうかがわれる。

販売数量の多い時期は、春の彼岸需要(2~3月)と盆需要(6~7月)及び秋の彼岸需要(9月)であり、仏壇展示会も春4月、秋10~11月に恒常化し、メーカーもこの時期に出荷を設定する。

最後に宗教用具販売業の財務諸表から経営指標を分析すると以下のような特徴がある。

①収益性：消費低迷による競争激化、安価な海外品による低価格製品への需要の移行など購買行動の抑制が進む中で収益性は厳しくなると予測される。1991年(平成3年)と2001年(平成13年)を比較すると効率化努力によって売上高総利益率は上昇しているが、販売管理費の増加により売上高営業利益率は低下し、特に平均従業員数が減少している中で1人当たり人件費が上昇しているのは従業者の高齢化を示している。

②安全性：売上債権回転期間62, 0日に対して、買入債権(支払基準)回転期間は53, 3日であり、余裕がなくなる中で棚卸資産回転期間は71, 9日と長く在庫の増加を示している。仏壇製品は、ソリの発生や塗装の傷などで返品が発生しやすく、季節性の強い商品のために見込生産が多いことから、在庫と売掛債権の決算操作について粉飾がないかどうかを含めた恒常的な点検が必要である。

③健全性：自己資本比率、経営安全率ともに数値は改善傾向にあるが、これは景気低迷が続く厳しい環境の中で、企業が総資産、借入金の圧縮などの事業再構築に取り組んでいることを示している。

④生産性：1企業当たり純売上高がほぼ横ばいで推移するなかで、1人当たり売上高・加工高がともに増加し、生産性は改善されていることを示している。仏壇市場の縮小化の中で、生産性格差はそのまま企業間格差になり、一層の生産性向上が求められている。

⑤成長性：市場狭隘化の中で売上高も一進一退で推移している。少子高齢化による75歳以上の後期高齢者人口が著しく増加し、これに伴う死亡者数が平成14年に98万人に達し平成25年には130万人を超えると予測されており、葬儀産業の活性化に伴う仏壇需要は今後10～15年間は維持されると推定されるが、核家族化と住宅事情による低価小型仏壇需要が普及していくと予測される。

【表55：宗教用具製造業経営指標（黒字企業平均）】（出所：金融財政事情研究会『業種別審査辞典』
第5巻 平成15年 P1163）

2) 仏壇産地の個別動向

(1) 山形仏壇

[表56：山形仏壇価格の目安]

1988年－2002年の15年間で生産量・生産額ともに25%以下に減少し産地縮小が急速に進んでいる。1本当たり生産額は安定しているが、40万円ほどの普及品中心である。伝産指定品は1本当たり200－300万円と高額であるが生産量は年間数本であり主力製品ではない。但し生産額は全体の数%を占めている。部門別従業員数は各工程とも漸減しているが、生産縮小の減少率に比して小さい。しかし各工程の限界必要人数まで減少しており（特に蒔絵工程）、新規参入と後継者維持に失敗すれば産地は壊滅の危機にある。

[表57：山形仏壇産地の生産本数・生産量推移]

(出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成15

年度産地調査・診断事業報告書』P122)

[表58：山形仏壇産地伝産品生産本数]

(出所：同左掲書 P123)

[表59：山形産地部門別従業員数の推移] (出所：前掲書 p124)

（２）新潟白根産地

【表 6 0：新潟仏壇価格の目安】

2003年現在で新潟地区20、白根地区24の合計44社が事業活動を展開しているが、1973年時点では新潟地区49、白根地区44が営業していたので30年間で半減し、高齢化による事実上の休業状態を考慮すれば実質30数社である。1990年段階では組合非加入企業が5-6社存在したが現在は2社のみである。事業所数減少に比して従業者の減少はさらに著しく、大手メーカーは50名→18名に激減している。特に塗箔・蒔絵・彫刻工程は絶滅に瀕し伝産指定の条件を喪失している。中堅企業以下の小規模企業は職人1人か家族従業員のみで経営しており、仏壇産地は崩壊の危機を迎えている。白根産地の一部では墓地・墓石業兼営による存続をめざしている。

【表 6 1：新潟・白根仏壇産地の事業者推移】（出所：前掲書 P 1 4 0）

（３）飯山仏壇

2003年度売上額推計は10億円で（12月現在）、1992-94年の17億円をピークに下降傾向にあるが（飯山仏壇事業協同組合資料 飯山市統計では1980年の13、5億円）、飯山市商工部統計（『飯山市の商工業と観光の概要』）では飯山仏壇の製造品出荷額は2000年度約6、6億円となっておりかなりの乖離があり、事業所数も組合統計27軒にたいし、飯山市統計は19軒であり事業所数も乖離している。生産量は統計がなく正確に把握できないが年間700-1、000本と推定されている（洗濯や他産地仕入と輸入品の峻別ができない故）。

伝産指定品売上額は、1996年3、8億円をピークに1999年まで2-3億円台で推移し、伝統証紙発行枚数は1993年度175枚→1995年度363枚であり、売上額比率に占める割合は1993年度12、4%→1996年度25、3%であったが、2000年8、3%→2001年度4、2%→2002年度1、7%→2003年度1、5%（売上額0、15億円、証紙発行枚数7枚）と顧客市場向け生産はほぼ途絶し展示会向け特別生産という実態になっている。

【表 6 2：飯山仏壇価格の目安】

２００２年度以降組合独自の「伝統工芸品飯山仏壇」指定制度（通称 組合推奨品）が発足し、２００２年度２０枚→２００３年度２７枚の証紙が発行されている。こうした伝産指定品の激減は検査運用基準を厳格化して製品イメージ向上をめざしたところにある。独自指定は技法・素材の選択を広げ、機械化技術と加工方法で国指定伝産指定基準を超える範囲の製品の品質表示を追求し、比較的低価で上質の製品を提供する狙いがある。

組合加盟の業者数は（飯山産地にはアウトサイダーはいない）、１９８２年・８３年３５軒（仏壇店１９、関連業者１６）で、１９８５年～９９年３２軒（仏壇店１８軒、関連業者１４軒）で推移したが、その後７軒が撤退した。従業者数は組合推計で２００３年度１１０名（製造部門８０，販売部門３０）であるが、飯山市統計では１９７４年２８４名→２０００年９２名であり、事業所数の減少に較べて従業者数の減少が著しい。現在木地３・金具３・宮殿３・彫刻２・蒔絵２であり、塗装・金箔・組立工程は仏壇店が担当し、産地維持限界必要数は危機的な現状にある。

【表６３：飯山仏壇売上高推移】（出所：前掲書 P 166）

【表６４：飯山仏壇証紙発行枚数推移】（出所：前掲書 P 167）

【表６５：飯山仏壇組合員数推移】（出所：前掲書 P 169）

【表 6 6 : 飯山仏壇事業所数・重傷者数推移】（出所：前掲書 P 1 7 0）

（４）静岡仏壇

戦前期に「砂屋町仏壇」と呼ばれる簡易な漆塗り仏壇が建具職人により製造されたが、現在の業界は戦後に鏡台職人、木製雑貨、木製履物業からの新規参入で発生し、当初は上置・小型の量販品主体であったが、昭和 3 0 年代に日蓮正宗向け需要で唐木仏壇中心に発展してきた。

	平成 1 1 年	平成 1 2 年	平成 1 3 年	平成 1 4 年	1 4 / 1 3	単位
事業所数	8 0	7 3	7 3	6 0	8 2, 2 %	カ所
従業員数	6 6 7	5 9 5	5 8 3	4 7 8	8 2, 0 %	人
出荷額	8, 7 6 5	7, 9 3 0	7, 2 8 4	6, 2 1 7	8 5. 4 %	百万円

（出所：静岡県香漁統計産業編（従業員 4 人以上事業所）

平成 1 4 年度の全国シェアは第 1 位の徳島 2 2, 5 % に次ぐ第 2 位 1 2, 1 % であり、2 2 社が静岡仏壇卸商工業協同組合に組織されている。静岡県地域産業室は静岡仏壇の現況と課題を次のように整理している^{*1}。

【現況・課題】①市場限界に対応する下請含めた生産体制強化の必要性

- ②従業者の高齢化と後継者不足
- ③住宅事情の変化に応じた製品開発
- ④中国などの輸入品増大
- ⑤家具調仏壇増大による家具業界との競合

【経営戦略】①流通形態多様化への対応

- ②輸入品との差別化を実現する和木（クス、屋久杉）を主体とする製品開発
- ③消費者 P R （他産地と協力した国内産表示）
- ④見本市開催による消費者ニーズの把握と需要拡大

静岡仏壇卸商工業協同組合への聴取調査の内容は、以下のような悲観的な内容である（2 0 0 5 年 4 月 1 9 日実施）。

「静岡仏壇は戦後主として下駄製造業が主体の家具製造業が家具調仏壇製作に参入した。静岡仏壇の一つの需要は正宗仏壇にあったが、内紛や積伏活動の低迷で需要は減退している。曼荼羅本尊の下付に伴う買替需要も減退している。毎年 1 5 0 0 - 1 6 0 0 万円規模の共同仕入れ（電動機、金紙、発光ダイオード、梱包資材、その他部品）をおこない、家具調仏壇の共同開発や展示会を開催している。

国内生産は以下のようにおこなわれていたが、現在は中国生産が大量である。海外生産は、仏師がいなくなった仏像と位牌から始まり、次第に仏壇本体へと展開した。

東南アジア（黒檀・紫檀）→原木（又は加工品）→清水港→材木屋→木地師→中国へ

*1 静岡県商工労働部地域経済総室地域産業室資料参照

黒檀・紫檀は中国産品に勝てないので国内での生産はない。彫刻部門は中国で塗りは国内で、製造卸が組立てて小売へ売る。製造卸が静岡県内にショールームを設置している場合もある。東京に近いという地理的条件で東京からの受注があった。外国産（中国産）との違いは部品と塗りの違いで分かるが、一般消費者には分からないほど外国産の品質は向上している。唐木仏壇は上海もあるが山東省（青島）等が多い。１５年前は台湾で、１０年前は韓国で生産していたが、現在は韓国メーカーが中国へ進出し製造している場合もある。その他ベトナム、タイ、インドネシアなどでも生産している。発注して２－３ヶ月で完成し納品される。

中国メーカーは１７社（１５００人程度の従業員）ほどあり、日本の卸商へ販売するが、同時に日本に営業所を設けて直接小売へ流してもいる。日本商社は仏壇は扱わない。「はせがわ」などの量販店は合弁や寺社直営工場を持ち、直接現地で完成品を生産し日本に持ち込む。他のメーカーも数社でジョイントを組み、リスク分散して中国生産をおこなっている。家族経営の零細メーカーは中国に進出する経営力がないので、国内で和木（ケヤキ、クス、屋久杉）を使用した受注生産をおこなっているか、ペルボック、アガチス、ボード、ベニアなどの低級品をつくる場合もある。中小零細は在庫を持たないで受注生産しかなく、また和木も中国へ展開すれば産地生産機能は崩壊する。徳島のような自社一貫工場システムで量産体制を実現した産地も、今や工場は中国展開し国内工場は閉鎖している。

小売も倉庫の関係で在庫を持たず、在庫を豊かに保持しているのは全国展開する量販店だけだ。洗濯で営業しているのはわずか２－３社に過ぎない。

静岡仏壇は工芸性はそれほどなく工芸品指定を受けてもそれほど意味はない。後継者がいなく、廃業が多く、アウトサイダーの業者もあり、息子にはやらせたくないと言う業者もいる。量販店は外国産を売り、静岡産を買わない。かつては仏壇専門運送業者もいたが、今は卸が自分でトラックを運転し販路を開拓している。家具屋・デパート・葬儀屋も仏壇を扱い仏壇専門業者の販路は狭くなった。いまや産地振興は意味がない」（事務局長談）。

静岡の木工関係地場産業の新たな経営展開の事例を幾つか以下紹介する。

【事例１：日本版デュアルシステムによる産官学連携（清水テクノカレッジ）】

ドイツで始まったデュアルシステム（実務・教育連結型人材育成）は、学校での基礎訓練と企業の実習を組み合わせ若者の技術習得と雇用促進を図る産学連携システムであり、これをモデルとした試行が静岡県で開始されている。従来の離・転職者を対象とする訓練機関であった静岡県立清水技術専門学校（清水テクノカレッジ）が、平成１７年４月から専門学校の基礎訓練と企業実習を組み合わせた日本初の木工科を開校する。

訓練機期間：１０ヶ月間（５月１８日から翌３月１５日まで）

訓練過程：最初の６ヶ月＝専門学校で家具製作に必要な基礎知識習得、木工用機械器具の使用と加工技術習得、材料・製図

次の２ヶ月間＝中部地区中心に協力企業約２０社で現場実習

最後の２ヶ月間＝パートとして就業

訓練終了後：企業採用

定員、資格：１０人以下、３５歳以下、受講料無料（教材費３万７千円負担）

静岡県家具製造業の０２年度出荷額は約６９６億円（全国４位）だが、従業員数約４８００人と９８年度比で約２２００人減少し深刻な後継者不足にある。他方家具市場は安価な外国産の流入や一品生産を求める消費者など多様化し、一方でフリーターやニートなど青年の就業構造も混迷している。青年雇用による後継者不足解消と若い感性による業界活性化という連携戦略としてデュアルシステムを採用した^{*1}。

*1 朝日新聞２００５年４月１１日、中日新聞２００５年４月２日付け参照

【事例２：「静岡発！ランデブープロジェクト」ー地場産業とアートを結ぶ産官芸連携】

岳南木工商会（木工雑貨製造業 静岡市）と建築デザイナー・中原英隆氏が連携して、揺らすと進む木馬「Rookie」を開発、テーマは”努力すれば前進する”。水鳥工業（下駄製造業 静岡市）はコスチュームアーティストと連携し、国産桧材の香りがするサンダルを開発し、インテルナ南條（木工家具 静岡市）はアートディレクターと組んで木製バッグを開発し、やぎ工芸（ひな具製造 静岡市）はディスプレイデザイナーとペアで蒔絵技法を生かした華やかな掛け軸を開発し、国際雑貨見本市（東京）に出品した。静岡発！ランデブープロジェクトは、静岡市がメーカーとアーティストの出会いを仲介し、地場産業の新たな市場開拓をめざす行政支援型プロジェクトである。

（４）金沢仏壇

平成１４年段階の企業数５５【表６７：金沢仏壇産地の産地動向推移】（出所：金沢仏壇商工工業組合）軒、従業者数１３４名、総生産額９，８億円、伝産年生産額９２００万円（伝産比率９，４％）、１企業当たり従業員数２，４人、１企業当たり生産額１億７８００万円となっている。独自に組合証紙５００～６００枚が発行されている。

平成１５年度の組合員数は５３軒（商部１７，工部３６）であり、工部の内訳は木地４、^１宮殿３，卓５，塗１２，蒔絵８，金具３，彫刻４【表６８：金沢仏壇価格の目安】である。１９８８年（昭和６３年）時点の産地は、事業所数８５、従業者数２５６、年生産額は１９７０年６，５億円→１９７５年６億円→１９８０年８，３億円→１９８５年９，０７億円→１９８７年９，１億円であり、この１０年で企業数は約３０％減少し、従業者数は半減に近く著しい衰退現象が起こっている。

（５）彦根仏壇

【表６９：彦根仏壇価格の目安】

彦根仏壇産地は問屋が価格設定から製品開発までを統括し、分業的専門家をコーディネートしている。専門業者は販売能力を持たず専門分野に特化している。彦根仏壇産地の生産額・出荷額・販売額はいずれの公的機関も把握していない。彦根仏壇事業協同組合が公的機関に報告している数字は精査されたものではない。同組合の組織率は約８０％であり、相当数のアウトサイダーがいる。工部における休業状態や手待ち状態が見られ、企業間格差が拡大し従業員５名以下の事業所が８４，６％を占めている。５名以下の１事業所当たり従業者数はわずか２名で、中堅事業所と零細事業所の２極分化が見られる。伝産指定製品の生産額は３％内外であり、一般仏壇が主体となっている。

【表７０：彦根仏壇産地生産額推移】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成１３年度産地調査・診断診断書』

P 1）

【表 7 1：彦根仏壇産地規模別企業者数・従業員数】（出所：前掲書 P 3）

彦根産地の問題点を列挙すると以下ようになる。

- ①市場とのミスマッチ：伝統的大型仏壇指向の産地と消費者ニーズが一致しない。消費者の製品知識が衰弱し、彦根仏壇のアイデンティティは産地周辺地域を除いて衰弱している。
- ②工部事業者の衰退と高齢者不足：60歳代以上が38%、50歳代以上が80%に達し、廃業による工部の崩壊が起こる。特に彫刻部門は外国製品に席卷されるミッシング・リンク（失われた輪）になっている。
- ③展示店頭販売の限界：商品回転率の低い展示在庫による販売形態は、販売者は展示スペースの確保と在庫コストによる機会損失を生み、購買者は選択機会と製品への要望の機会を奪われている。
- ④企業間格差の増大：大手事業者の節度ある産地振興型販売戦略と中小業者の協力体制が求められる。
- ⑤伝統工芸品・組合合格壇の減少

以上の課題を解決する産地振興の方向として以下のことが考えられる。

- ①事業の組織化・協業化－有志の協業化、人材育成に向けた組合による子会社の設立をめざす
- ②購入者ニーズの把握－大型塗仏壇指向からの脱却
- ③彦根仏壇のPR－伝産マークと組合マークによる価値情報伝達、売上中心商品を軸とするPRへ移行
- ④後継者育成－彦根マイスター制度、工房都市・まちづくりとの連動

産地振興戦略を実現する以下の具体的な計画を策定している。

- ①商品開発（マーチャンダイジング）－ミニ仏壇、マンション仏壇、ノベルティ新製品
- ②特許情報活用
- ③販売チャネルと方法の革新－寺院日曜学校との連携、仏壇診断チーム、工務店業務連携、
- ④生産手法改善－4S運動、生産性管理、生産過程情報化
- ⑤情報技術利用－HP，メール

(6) 京仏壇・京仏具

【表 7 2：京仏壇価格の目安】

京仏壇は寺院用仏具：家庭用＝8：2と寺院に特化した専門生産である。売上高は寺院：家庭＝5：5である。京都府仏具協同組合に参加する商部と工部の人数を見ると、商部の漸減と木工・木彫の漸減が見られるが他産地のように衰滅に近いような減少ではなく、基本的に産地生産が維持可能な状況である。組合に組織されている伝統工芸士会には106人の会員がおり、京都仏壇業界の厚い生産力が示されている。

【表 7 3：京都府仏具協同組合員数推移】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成14年度伝統的工芸品産地調査・診断報告書—京仏壇・仏具』P2）

京仏壇・仏具の生産指標は以下ようになっており、バブル期にピークを迎えその後減少しているが、生産額の減少に較べて企業数・従業員数の落ち込みは小さく、京都産地の重厚性を示している。

【表 7 4：京仏壇・仏具生産指標】（出所：前掲書 P11）

工部の聴取調査から以下のような事項が指摘されている^{*1}。

- ①カタログ販売による製品説明機会の減少、価格設定が先行して工賃が低落し、機械化と材質低下による手作り品質の低下が誘発されている。顧客の購買も価格重視に傾斜している。
- ②商部が一部工程を他産地・海外品に依存する価格競争によって、価格競争力を喪失している。
- ③工部職人の均衡縮小と修理仕事への依存傾向
- ④工部の他分野兼業傾向の増加（茶道具その他生活工芸品）
- ⑤商部を超えた工部グループによる直接受注
- ⑥製品評価や発注仕様をめぐる商工の軋轢誘発
- ⑦恒常的受発注の減少と期近発注に対応する短納期問題
- ⑧全国から京都工芸専門学校へ志願する潜在的後継者人材の産地吸収（下線部筆者）

商部の聴取調査から以下のような事項が指摘されている。

- ①見込生産と買取仕入による在庫リスクを回避する商部が「京もの」を扱わない
- ②消費者ニーズが大型高級京仏壇と乖離している
- ③工賃積み上げ方式による価格設定（京仏壇平均価格500万円）による価格競争力喪失
- ④対面販売からカタログ販売を含む販売形態の多様化によって価格競争激化
- ⑤他産地・外国製品との競合と京ブランドをめぐるデザイン盗用
- ⑥適正価格と品質の相関が消費者に伝わらない

京仏壇仏具の今後の展開方向について以下のような課題が提起されている。

- ①京ブランドの優位性を確保するコア技術継承
- ②適正価格と品質アピール
- ③新たなライフスタイルに対応する商品開発
- ④新分野進出と商品価値創出
- ⑤産業化を視野に入れた新技術開発
- ⑥寺院との連携強化
- ⑦職人技術アピールする展示会
- ⑧新たな産地システム構築
- ⑨人材育成

*1 伝統的工芸品産業振興協会『平成14年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書－京仏壇・仏具』参照

(7) 大阪仏壇

大阪府商工部『地域中小企業診断士作成調査 大阪宗教用具商工協同組合 報告書』（平成9年）は以下のような指摘をおこなっている。

- ①大阪仏壇の企業形態は法人（株式会社など）が60%、営業年数は50年以上が50%で家業継承型が82%を占めている。代表者の年齢は60歳代以上が50%を占めている。
- ②年間販売額は生産額3,000万円未満と1-3億円未満の2つの山の2極化傾向がある。売上総利益率40%以上の企業が60%を占める。年間販売額又は生産額を100とした時の製造卸・販売の企業は唐木仏壇の取扱割合が高く、卸・小売業は金仏壇の割合が高い。
- ③年間販売額又は生産額に占める伝統工芸品指定製品の割合は0%が48%を占めている
- ④海外輸入品で塗り以外の部品と完成品は中国輸入が最も多く、その価格は大阪産地部品価格100に対して10-50に分布している
- ⑤業界の将来性に対しては、「事業拡大の可能性」をいう楽観論と「事業の縮小＝均衡」を云う悲観論が拮抗している
- ⑥工業所有権保有企業は6社（12%）で商標権が最も多い
- ⑦労働関係については30社法人企業で社会保険未適用企業が数社あり、共済制度加入や就業規則未整備の企業もある

大阪仏壇の1990年の生産額は39億5,600万円とバブル景気を反映して好調であったが、95年に22億円とほぼ半減し、価格志向を求める市場によって仏壇価格は低落し、生産額は2002年生産額8億2千万円と90年当時の約5分の1に激減した。仏壇・仏具製造販売業者は700-800社とも云われるが、現時点で製造部会（技術部会）に出席している業者は34-35社である。10人前後の職人がいる企業は1社だけで、殆どは4-5人であり多くは家族労働に依拠する零細経営である。経営者平均年齢は40歳台後半から65歳であり深刻な後継者難に直面している。

伝産指定品の生産は2001年と02年は皆無で03年は6本であったが、洗濯を含む数値であり新規製造はない。大阪産地は伝統的工芸品を産出できない産地に転落した。工程でみると宮殿と呂色工程は限界労働力人数で廃業すれば伝産品の指定要件を喪失し、他工程も2-6人で産地存続は極めて厳しい。

大阪仏壇産地の独自性は、金仏壇と唐木仏壇の双方を生産する稀な産地と云うことにあり、伝統技法へのプライドと顧客へのホスピタリティーを併せ持っているところにある。

【表75：大阪産地の生産動向】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成15年度伝統的工芸品産業産地調査・診断事業報告書』P217）

【表 7 6 : 大阪産地の業種別組合員数】
(出所: 前掲書 P 2 1 8)

【図 7 7 : 大阪産地の生産・流通構造】(出所: 前掲書 P 2 1 6)

(8) 広島仏壇

【表 7 8 : 広島仏壇価格の目安】

広島仏壇は大阪よりやや安価で、川辺・秋田の普及品市場とも異なる中級品市場をターゲットとする独特の製品ポジショニングを維持してきたが、バブル崩壊後の中級品市場直撃によって縮小し、1998年16億円→2002年7億円と2分の1以下に激減し、木地1名、彫刻1名、蒔絵1名、塗1名の40歳代の若手職人を持つ製造業と一部大手製造卸を除いて深刻な後継者問題に直面しており、製造業者の分業体制は崩壊に瀕している。

特に宮殿と金具分野の消滅によって伝産品生産は存続の危機にある。広島宗教用具商工協同組合加盟員数は激減傾向にあり、1977年94名→2003年43名と半減している。2000年～02年に休業した事業所が5軒、廃業事業所が4軒あり事業撤退・休止が続発しつつある。産地外展開を指向する中堅メーカーの脱退が派生し、現時点の組合員数は43（製造卸10，製造33）に減少している。

【表 7 9 : 広島産地の生産額・企業数推移】
(出所: 前掲書 P 2 4 3)

【表 8 0 : 広島宗教用具商工協同組合員数推移】
(出所: 前掲書 P 2 4 9)

(9) 八女福島仏壇

生産動向は良好に推移し、生産額・事業所数【表 8 1 : 八女福島仏壇価格の目安】
・従業員数はいずれも漸減傾向を示している
が、最大減少幅を示した生産額は 7 % 強であり他産地と対照的である。伝統的工芸品比率が金額ベースで 2 0 % 強を占め相対的に大きな比重を持っている。

八女伝産指定仏壇の平均価格が 1 5 {表 8 2 : 八女産地生産額推移} (出所: 前掲書 P 2 5 3)
0 - 2 0 0 万年と相対的に低廉であることによって堅調が維持されている。しかし伝産指定品の生産は在庫調整によって全体の 1 0 % 程度に留まっている。八女産地の最大の特徴は製販一体にあり、八女仏壇仏具協同組合加盟組合員 5 2 社の半数に近い 2 3 社が自社店舗を持っている。

【表 8 3 : 八女産地事業所数推移】
(出所: 前掲書 P 2 5 3)

【表 8 4 : 八女産地従業員数推移】
(出所: 前掲書 P 2 5 3)

（１０）川辺仏壇

川辺産地は全国トップの伝統的仏壇産地であるが、その全国的知名度は低い。それは OEM 生産主体で京都など他産地の仏壇として販売されるからである^{*1}。

【表８５：伝統的工芸品・仏壇産地生産額（平成１３年度：単位億円）】（出所：『全国伝統的工芸品総覧』）

【図３１：川辺仏壇と大島紬（生産額）】
（出所：『DBJ 経済ミニレポート』 2004 年 P1）

【図３２：川辺仏壇工程企業別従業員数】
（出所：同左掲書 P1）

川辺仏壇協同組合資料（２０００年度）による事業所数は、１７０社（仕上げ６０，木地２２，宮殿６，彫刻１６，蒔絵１０，装飾金具１４，塗４２）であり、他産地に比較して産地はまだ安定している。事業所規模は従業員１－３人が６８，２％、４－９人が２２，３５、家族従業のみが５７％と著しく家族零細性があり、特に仕上げ業以外の零細比率が高い。

こうした企業規模格差は年間出荷（加工）額に反映され、年間１，０００万円以下が６２，９％を占め、３００万円以下が２９，４％、さらに１００万円に満たない家計補助的企業も存在する。一方では仕上げ業で年間出荷額５，０００万円を超える事業所が１０％、１億円を超える企業もある。

高度成長期に拡大した生産は１９９０年代半ばを頂点に激減し、産地規模は縮小した。１９８８年時点の生産数量３２，５２１本、生産額６，０４１百万円は、１９９０年代の更新需要で生産拡大を維持し、１９９４年時点で生産数量４６，５

*1 こうしたOEM生産による地域ブランド生性の弱さは、大島紬と同様であり生産が縮小し、大島紬と同じ経路をたどるのか、再興するのか今後の経営戦落にかかっている。

45本、生産額11,664百万円と上昇したが、仏壇需要の減退と中国産品の流入によって打撃を受け2002年時点で生産数量10,750本、生産額4,100百万円と8年間でピーク時の生産数量では23,1%、生産額で35,1%に激減し、事業所数は26%、従業員数は49,2%と産地規模は劇的に縮小した。

【表87：従業員規模・業種別企業数（2000年）】（出所：前掲書 P260）

【表88：出荷額規模・業種別事業者数】（出所：前掲書 P260）

【表89：事業所数・従業員数推移】（出所：前掲書 P261）

【表 9 0：生産額・生産数量推移】（出所：前掲書 P 2 6 2）

【表 9 1：川辺仏壇協同組合賦課金基準】（出所：川辺仏壇協同組合『川辺仏壇 6 0 周年記念誌』平成 8 年 p68）

(11) 東京産地

以下は酒巻貞夫「仏壇製造業の経営戦略」(『企業診断』2002年6月所収調査 44企業対象 22企業回答調査)による。

①売上高 「10%以上増加」は1企業だけで、「やや減少」6企業(30,0%)、「10%以上減少」13企業(65,0%)と95%以上が減少する厳しい経営環境にある。

②単価 販売単価は「やや減少」40,0%「10%以上減少」25,0%と減少が65%を占めている。

③粗利益額 「10%以上減少」45%、「やや減少」40,0%と減少企業が85,0%を占め、売上の伸び悩みと販売価格の低下のなかで原材料、外注費等の原価率が下がらず収益が圧迫されている。

④経費 「変わらず」40,0%と最も多く、次いで「やや増加」25,0%、「やや減少」20,0%、「10%以上減少」15,0%となっており、売上減と販売価格の低下を経費削減でカバーしようとする企業の姿勢がうかがわれる。

⑤最も売れる価格帯

製造・卸部門で最もよく売れる価格帯は「10～30万円未満」31,8%と「30～50万円未満」18,2%に集中し、小売部門でも「10～30万円未満」31,8%、「30～50万円未満」18,2%と製造・卸と全く同じ価格帯に集中している。

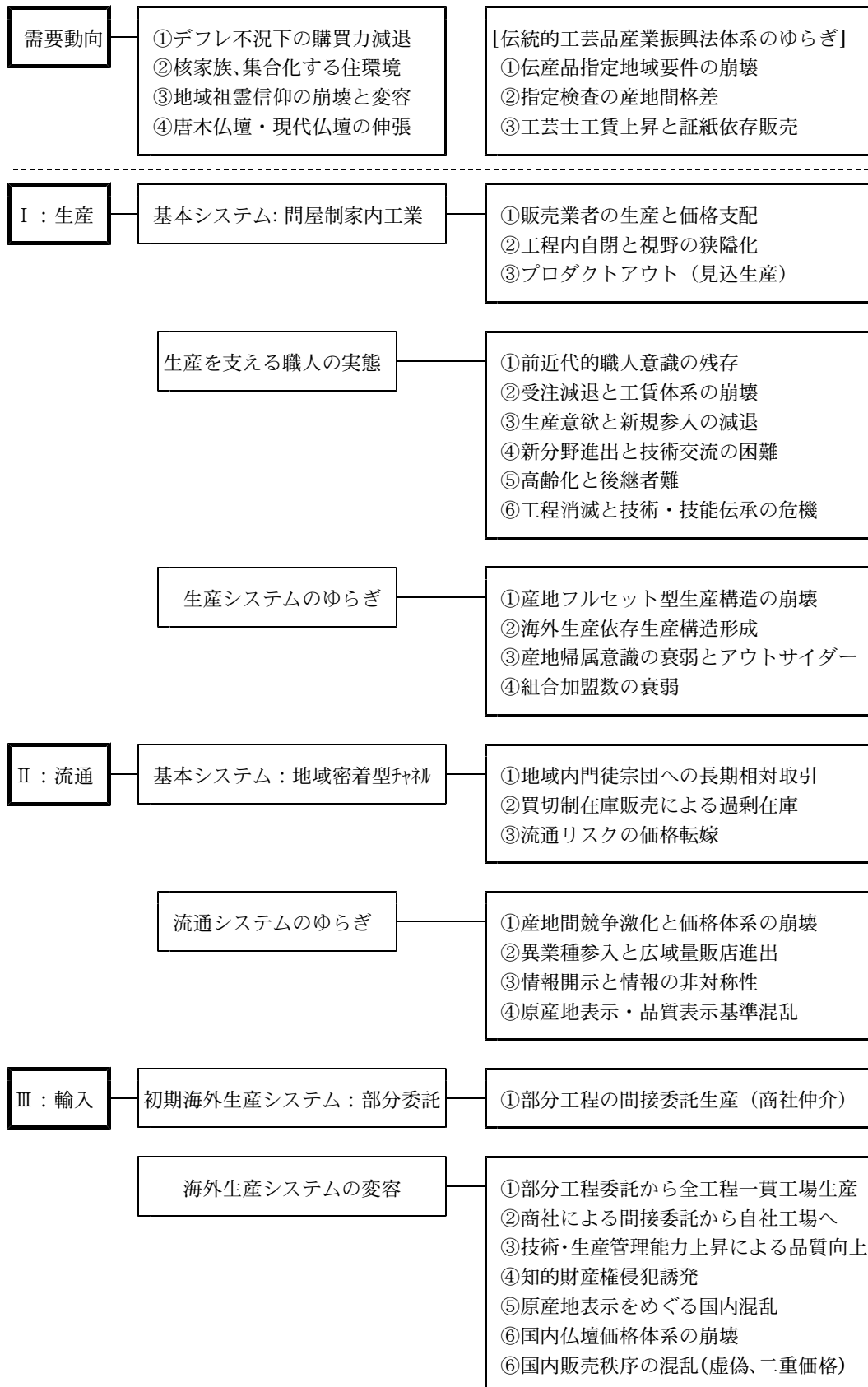
「今後の経営力の向上」をみると、「新製品の企画・開発」と「取扱商品構成の見直し」が約半数であり、主として商品政策に重点が置かれ、「経営上の問題点」にある工場の老朽・狭隘などの生産設備の改善努力はみられず、先行き不透明の経営環境によって設備投資は抑制傾向にある。

【表92：経営上の問題点】(出所：同上書P93)

【表 9 3：今後の経営力の向上策】（出所：同上書P 9 3）

【表 9 4：全国仏壇・仏具伝統的工芸品指定産地の現況比較】（出所：伝統的工芸品振興協会資料により筆者作成）

3) 仏壇産業の問題構造と課題



（１）販売部門の課題

需要低迷下で従来の地域密着型のパパ・ママストア型仏壇店に脅威的な衝撃となっているのが、大型量販店と郊外型チェーン店の多店舗展開戦略である。都市化の進展による新興住宅地や集合住宅などの居住空間の変容は、従来の地域共同体による冠婚葬祭の様式を衰弱させ、葬儀と供養の個人化・私人化傾向を誘発した。こうした新しい地域住民をターゲットとする量販システムは、チェーン化と大量仕入によるローコスト・安価製品の提供、大型店舗による豊富な品揃えによって仏壇市場を席巻している。さらに葬祭業のボーダレス化による葬儀社の仏壇販売参入、通販業者による仏壇販売など販売チャネルの多様化が進んでいる。逆に一部の大手仏壇店が総合葬祭サービスに逆参入して、葬祭供養産業構造の再編成が誘発されている。こうした動向に既成の地域密着型仏壇小売店はどう対応したらいいのであろうか。

【生産システム管理】

仏壇の生産形態が受注生産ではなく見込生産であるために、各工程の進捗管理が販売店と消費者への即納体制に直結するので生産管理の高度化が求められる。QRシステム構築のために必要な工程別時間管理の効率化や、生産から出荷までの時間管理の精度上昇など多様化する消費者ニーズに機敏に対応し、生産性向上をめざす関連企業との生産提携や、生産リードタイムの短縮を図る部品共有化と組立作業システムの改善が必要となる。

【資金管理】

仏壇・仏具製造業（唐木仏壇）の資金需要の特徴は、①唐木などの銘木相場と供給量の変動等に対応する在庫積み増しを図る場合があり、②原材料の乾燥期間が長く、一定の在庫確保が必要となり、③ロット生産方式で生産リードタイムが約２ヶ月かかり製品在庫をもつ必要がある、④盆と彼岸期に受注が集中するなど年間変動幅が大きく、⑤さらに消費低迷による競争激化によって、販売条件が悪化していると等によって運転資金が発生しやすい状況となっている。緊急の短期借入が必要となるので日常的な資金管理の点検が求められる。さらに競争力強化のための整備投資資金も必要である。資金需要が発生しやすい業界特質から、売上見通しの正確な把握によって、時期をつかむ機敏なアプローチが必要となる。

【専門店経営の限界】

仏壇販売は、販売単価の下落や粗利益率減少による専門店経営が成り立たなくなる地域が増加している。競争激化と海外品によって平均単価が下がり、仏壇・仏具の専門形態は困難な状況にある。売上＝単価×数量とすれば、需要が一定水準にある仏壇製品は単価下落が同時に即売上高減少に直結し、単価３０～４０万円のゾーンの地域専門店が経営できない状況となっている。しかし仏壇は家電製品や日用品のように価格のみが購買の決定条件ではない。従って仏壇専門店の経営戦略は、墓石やギフト、葬儀などの同じ顧客対象に需要を持つ商品とサービスを扱う複合化戦略か、又は鮮烈なコンセプトによって平均単価を上昇させる徹底した専門店化戦略の２つしか道はない。

【複合化戦略】

仏壇と墓石・ギフト・葬儀等のアイテムを組み合わせる複合化戦略は、顧客は、必要なものを１社で済ます利便性、少数の営業員と対応する心身負担の軽減、営業コスト低減による価格メリット、「保険＋特典」システムによる将来安定感などの顧客満足を得ることができる。企業側は、取扱アイテムの拡大によるビジネス・チャンスの増加、営業利益率向上、広告宣伝の効率化、販売テリトリーの効率化（出店コスト減少）、業務知識強化による販売力強化、社内人材の適性配置、遊休施設や営業員の有効利用、季節性の克服等のメリットがある。

【専門店化戦略】

すべての顧客を対象としては大型複合店や異業種参入に対抗できない。独自の商品構成・店舗演出・マーケティングによる信頼感と価値伝達の差別化によって顧客絞り込みと囲い込みを行う。急増する流通在庫削減のために、情報システム活用によって販売店動向と在庫動向を常時把握して流通コストの削減を図る必要がある。生産から販売までの製販統合型システム構築によって、製造メーカーは自社作品の「こだわり」を明確にユーザーに説明し、消費者ニーズの多様化に機敏に反応する企画提案力を持つことできる。

では現実に高収益をあげている企業の経営構造はどのような特徴を持っているであろうか。

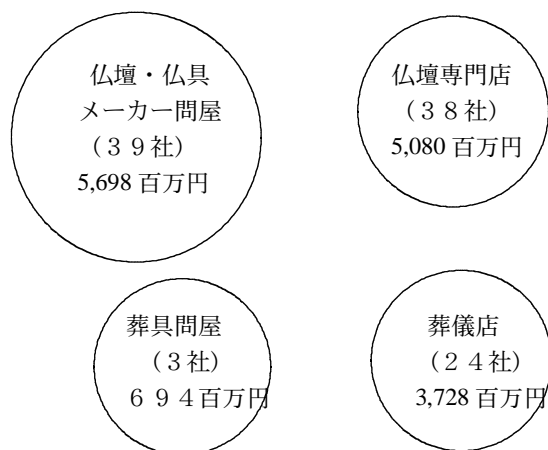
宗教用具の産業構造は、仏壇・仏具製造メーカーと問屋、仏壇専門店、葬儀店・葬具問屋の3分野でその高額所得企業の収益構造は以下のようにになっている。構造内の利益分配はメーカー問屋と小売店でほと

んど差異がない。自動車など他の製造業ではメーカーが圧倒的な支配力をもって販売店を支配している。メーカー主導型市場は大規模工場における大量生産とブランド戦略で成立しているが、伝統的工芸品産業では生産と販売が複雑に交錯する特殊な構造となっている。

仏壇・仏具小売店の高額所得企業をパターン化すると、①寺院中心型②正宗系大手チェーン型③法衣業者④金仏壇製造直販型になる。寺院市場への強力なチャンネルと自家製造能力を持った大手店が高収益を計上し、寺院仏具市場のスタンダードは翠雲堂・若林・小堀・山中大仏堂の4社によって規定されている。

正宗系市場は、国際物産・富創堂・金剛堂の3

社の寡占市場である。法衣業は井筒・大西法衣・安藤・後藤利法衣・上田法衣が寡占市場を構築している。メーカー問屋の高額所得企業は①位牌メーカー②金仏壇メーカー③プラスチック仏具メーカー④寺院仏具・在家仏具メーカー⑤太鼓・神輿・数珠・線香メーカー⑥唐木仏壇メーカーにパターン化される。



【表95：仏壇仏具業の高額所得企業】（出所：『仏壇仏具経営大辞典』P897）

事例研究：(株) はせがわにみる大型量販・多店舗展開戦略

大型量販店戦略でガリバー型急成長をしている(株) はせがわをみる。(株) はせがわの戦略は、仏壇製造コストの削減、チェーンオペレーションの構築、接客マニュアルの整備等によって、一般店より30～50%程度安く販売し、また葬儀社提携した探客コスト提言と顧客囲い込みによって利益率の高い墓石販売に参入して仏壇小売業界の「価格破壊的」なガリバー型経営を展開している。仏壇専門小売店は大型店競合時代に突入し、中小専門店は厳しい経営環境に直面している。

【企業概要】○社 名：(株) はせがわ

○創 業：1929年9月

○会社設立：1966年12月

○所在地：福岡市博多区博多駅前3-2-1

○資本金：39億1,576万円

○売上高：190億8,760万円

○代表者：代表取締役社長 長谷川祐一

○従業員：1,044名

○店舗数：西日本地区27店舗 関東地区82店舗 東海地区5店舗 計114店舗

(2004年5月現在)

○グループ：(株) はせがわ仏壇工房

(株) はせがわ美術工芸

(株) オームセンターコマツ

(株) フォーチュン

SAKURA THIRIPYITSAYA HOTELPTE., LTD その他

【(株) はせがわの経営展開】

1929年に個人商店・長谷川仏壇店として福岡・直方に創業した当時は一介の仏具店であったが、1953年に仏壇製造に参入し製販一体型企業として成長し、1966年に株式会社を設立した。その後九州地方中心に多店舗展開を開始し、1979年2月の川口芝店を皮切りに関東地区に進出した。1988年には年商100億円を突破して福岡証券取引所に上場し、葬祭ビジネス企業で唯一の上場企業となった。その後出店ペースを加速して、1993年には店舗数を104店に拡大し(うち2店は(株) カインズとのFC契約によるホームセンター)、1999年にはベトナム・ホーチミン市に進出している。

同社の店舗展開をみると既成仏壇店の重々しさはなく、郊外幹線道路に面した200平方メートルを超えるロードサイドショップ形式の大型仏壇店であり、出店地域は都市近郊振興住宅地や団地中心に立地し、本社所在地の九州地区より顧客ターゲットが多い関東地区出店が増大している。新規出店数は1991年で九州地区5店舗、関東地区12店舗、1992年で九州地区3店舗、関東7地区店舗、1993年は九州地区0店舗、関東地区10店舗と関東地区重点に展開し、2004年段階の店舗数は九州地区27店舗、関東地区82店舗、東海地区5店舗となっている。

バブル崩壊期に逆に成長を維持した1990年代初期の経営指標は以下のようにになっている(単位：百万円、%)。売上高は前年比2桁台の伸びを示し、新規出店効果が現れている。経常利益はバブル崩壊の92年3月期で下値期となったが、翌年には更に厳しい不況期のもとで業績を回復している。期末業績を

決算期	売上	前年比	経常利益	利益率	1店舗売上高
1991年3月	13,225	115,7	765	5,8	195
1992年3月	15,798	119,2	548	3,5	188
1993年3月	17,599	111,4	723	4,1	183

店舗数で割った単純な1店舗当売上高は減少し景気低迷の影響を同社も受けているが、そのなかで93年3月の経常利益をカバーしていることが同社の業績好調を意味している。

	売上高	割合	最多価格購入価格帯 (単位千円)	
	(単位百万円)		台付き	上置
金仏壇	2,668	(17,3%)	1,500 ~	250 ~ 300
唐木仏壇	7,061	(45,8%)	300 ~ 400	50 ~ 100
仏具	5,679	(36,9%)	200 ~ 300	10 ~ 20

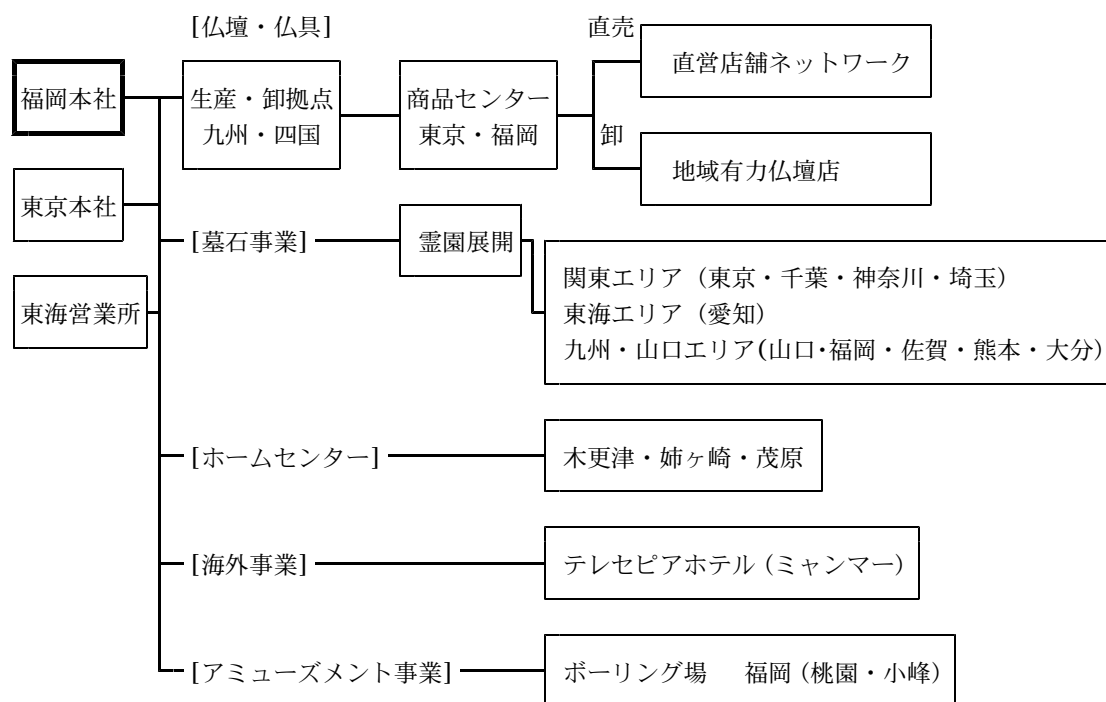
同社は小売の他、同社店舗と競合しない地域の有力仏壇店への卸売もおこない（１９９３年段階で６，４％）、小売は直営店舗店頭販売が６０％で訪問販売が４０％で訪問販売比率が高い。同社の商品区別と最多価格購入帯は左記のように、多店舗・グループによる

製販一体のローコストオペレーションによる低価販売を実現している。全体の８０％が仏壇・仏具のセット購入であり、その平均客単価は約４０万円であり、彼岸と盆時期の各４日間の催事を全店で行う。

（株）はせがわのローコストオペレーションの第２の条件は、中国への直接生産委託による低価仏壇の大量生産と大量販売というユニクロ型戦略である。デザイン企画を本社から商社や問屋を経由しないで直接中国の自社工場に送り、中間コストをカットすることによって低価供給を実現している。

１９８４年に京都西本願寺阿弥陀堂内陣修復工事を受注するなど高い技術力を蓄積しているが、しかし一方でデザインの意匠登録をめぐる国内の知的財産権紛争を誘発させている。

【図３３：（株）はせがわの事業形態】（出所：同社ホームページを参照して筆者作成）



【表 96：(株) はせがわ経営史年表】（出所：同社ホームページ参照して筆者作成）

1929年	長谷川才蔵 直方市古町に長谷川仏壇店創業し、仏壇・仏具販売開始
1953年	仏壇の自家製造開始
1963年	長谷川祐一入社
1966年	販売部門を「(株)長谷川仏壇店」とし、製造部門を「(株)長谷川仏壇製作所」に法人化
1967年	チェーン店展開開始、2号店小倉店開店
1970年	オリジナル金仏壇「明日香」販売開始
1973年	直方市中泉に工場建設 年商10億円を突破
1975年	九州・山口地域経済貢献者顕彰財団より経営者賞受賞
1976年	社名を「(株) はせがわ」に変更
1977年	第1回ハワイセミナー実施 年商20億円突破
1978年	「(株) 長谷川仏壇製作所」から分離し「(株) はせがわ美術工芸」設立 関東地区進出拠点として東京・神田に関東事務所開設
1979年	関東地区1号店川口芝店開店
1980年	年商40億円突破
1982年	長谷川才蔵会長就任 長谷川祐一社長就任 (有) 大川唐木仏壇製作所が子会社となる
1984年	京都西本願寺阿弥陀堂内陣修復工事受注 同年9月完工 米ボストン子ども博物館にお仏壇出品 ロッテルダム日本展にお仏壇出品
1985年	長谷川祐一社長異色企業大賞受賞
1986年	第1回海外企業研修生受け入れ
1988年	年商100億円突破 ペガサスストアビッグストアチェーン化銀賞受賞 福岡証券取引所上場
1989年	アジア太平洋博覧会出品
1990年	第1回アメリカセミナー実施
1993年	100店舗突破 (株) ホームセンターコマツを子会社とする
1994年	東海地区進出第1号店・春日井店開店 大阪証券取引所上場
1995年	国内総合アミューズメント事業第1号 大橋シテイボール開店
1997年	墓石事業に参入 ベトナム・ホーチミン市にインテリジェントドフィスビル竣工
1999年	ベトナム・ホーチミン市に百貨店「ニャットナム」開店
2002年	東京銀座にはせがわミュージアム開設

4) 現代型仏壇の動向

第2次大戦後の家族制度改革に伴う伝統的な「イエ」意識は、都市化による地域共同体の変容のなかで急速に希薄化し、「イエ」中心に行われた追善法要と先祖崇拝などの宗教的民俗行為は小家族や個人へ移行している。さらに集合住宅と生活の洋風化によって居住空間から仏壇が排除されていった。こうした現代的生活と感性にマッチする仏壇の形態転換が求められている。以下は代表的な現代型仏壇の試行である。

【事例1：家具調「現代仏壇」（登録商標 (株) 八木研 大阪市 従業員78名）】

研磨剤メーカーであった同社は取引先を金物店・仏具店に広げ、昭和51年に仏具の企画開発事業に業

態転換した。昭和59年に折衷型の「自由仏壇」を発売し、平成3年に「現代仏壇」を市場投入し、「現代生活にそのまま溶け込む仏壇・仏具」をめざして家具調「現代仏壇」（登録商標）を本格販売し業績を伸ばしている。「宗教・宗派に囚われず自由に故人を想う祈りの場」をコンセプトに製品開発を進め、社内資源を企画開発に集中し、生産は海外家具メーカーに外注し、イタリアやデンマークデザインの製品シリーズを開発し、リビングに置いても違和感のない家具調仏壇を商品化し、6直営販売店（銀座、成城、難波、神戸等）を展開して6%のシェアを得る。

【事例2：瞑想型仏壇】

【図34：瞑想型仏壇】

天に浮遊する宮殿をモチーフとし瞑想をキーワードとする室内空間における精神的スペースを出現させる装置としての仏壇（岸本直哉・筑波大芸術学系生産デザイン）

【事例3：ご先祖見守りネットワーク】

朝夕に高齢者が仏壇にお参りしたときに鈴（りん）を叩く音を振動センサーで感知し、電話回線又は携帯電話を通してセンターに送信する。センターはその信号から発信者名と受信時刻、受信回数を記録する。電話は「ワン切り」で送信するので電話料金は不要。毎日お参りする習慣がある人は、違う情報が来た時にサポーターが電話する。配食サービスとセットでボランティアが自宅を訪問する。このシステムの拡張型は仏壇にお参りした信号をお寺の本堂にあるご本尊の前の鐘を鳴らすこともでき、自宅にいなながらご本尊にお参りすることもできる。

【事例4：工業デザイナー・神田耕平（彦根仏壇事業協同組合の委託による）】

ミニ仏壇（信仰心の厚い人を対象にした受注生産による手の平に載る超小型携帯用パーソナル仏壇、若者向きの透明キャップ付き卓上型仏壇で親から愛玩動物の飼養までカバーする）。マンションタイプ仏壇（洋風に違和感のないもの、壁に埋め込むフォルム）。写真立て仏壇（照明を付けると仏壇が浮かび上がる）。その他（ペンダント、ループタイ、キーホルダー、ブローチ、曼荼羅カレンダー、マウスパッド）

【事例5：川辺産地の事例^{*1}】

鹿児島県工業技術開発センターは、平成10年から12年度に「川辺仏壇の新設計・製造システムに関する研究」事業で、伝統職人技術と先端技術の融合をめざし、設計・製造の効率化を図る「新設計システム」と「レーザー加工システム」を開発し、輸入仏壇と競合しない新商品の新商品開発力強化をめざしている。ターゲットは、関東圏を中心とする無宗派の都会人対象の仏教色の薄い仏壇開発である。（株）日本カラーデザイン研究所のイメージスケール手法で新商品のポジショニングを決定する。180個のイメージ言語の中から言葉を選び、Soft → Hard と Warm → Cool の2軸で構成されるポジショニング決定である。イメージ・マッピングによるコンセプト決定に次いで、ラフスケッチを作成し、1点透視図法で仏壇本体のパース図と部屋に納めたパース図を描き、次いで図面化作業を行い、2ヶ月間の試作期間を経て卓上式折りグッズ3案を製作した。各部品は分離式で、部品を取り替えることで宗派や無宗派に対応する。

その他仏壇仏具の特許公報・実用新案公報・意匠登録から以下のような試行例がある。仏壇扉（開閉装置、開閉方法、左右の開閉度の対象性又は非対称性、電動扉）。電子仏壇（バーチャル仏壇ソフト、音声出力、ビデオ、写真、光ディスク、カセット）。音響効果仏壇（CD、カセット、自動音声再生装置付き）。正面ステンドグラス、背照光・プリズム具備仏壇、自動点火消滅・回転式仏壇、携帯仏壇（見開き手帳型、お守り型、簡易三面鏡型）、折り畳み式小型仏壇、簡易仏壇・引き出し収納型、システム家具仏壇、金庫機能付き仏壇、ユニット仏壇、家紋表示付き仏壇、ペット用簡易仏壇、室内壁面埋め込み型、室内コーナー密着直角三角形型、三角錐、竹材板状仏壇など。

*1 藤田純一・恵原要「現代型仏壇の研究開発」（『鹿児島県工業技術センター研究報告』No15（2001年）P1参照）

5) 仏壇産業をめぐる労働保健衛生と法的紛争問題

(1) 仏壇製造をめぐる労働保健衛生問題

仏壇製造過程における塗装作業従事者の有機溶剤使用をめぐる労働衛生が問題となっている。ここでは秋田県と徳島県の産業保健推進センターによる調査研究をもとにその実態を分析する^{*1}。

事例Ⅰ：秋田産業保健推進センター調査（2004年）

- 稲川町の5社従業員（吹付16人・金箔貼27人・研磨19人・組立17人・事務10人対象）
- 作業環境測定・ガスモニターによる個人被曝量測定・自律神経機能検査・血液尿検査を実施

トルエン・キシレン・スチレン・ノルマヘキサン・ベンゼン^{*2}の作業時における作業環境測定と、ガスモニターによる個人被曝量測定、血中有機溶剤濃度、尿中代謝産物濃度（馬尿酸、メチル馬尿酸）を実施し、健康影響指標として肝機能検査（血清ALT、AST、 γ -GTP）と連続300個の心電図R-R間隔値による自律神経指標の採取をおこなった。その解析結果の詳細は省くが、センターは以下の結論を出している。

- ①仏壇漆器製造従業者は作業内容によって異なるが、トルエン、キシレン、スチレン、ベンゼン、ヘキサン、エチルベンゼンについて一定の被曝を受けている
- ②キシレン、ヘキサンが肝機能（AST、 γ -GTP）に影響する可能性がある
- ③わずかではあるがキシレンにより単球が増加し、スチレンがリンパ球を減少させる可能性がある
- ④ベンゼンにより自律神経機能の低下が起こる可能性がある
- ⑤トルエンにより右手の振戦振動数が増える可能性があり、肝機能の低下が起こる可能性がある
- ③トルエン・ヘキサン・ベンゼン・スチレンは平衡機能に影響を与える可能性がある

有機溶剤により生物としての作業者の身体に影響が及んでいる可能性が示唆されている。この影響は必ずしも病気・疾患を即発するとは云えない不顕性影響であるが、有機溶剤の曝露防止は証拠に基づく効果と費用の比較が必要であり、特に低度から中度の有機溶剤曝露の健康に対する長期予後の知見が求められるとしている。

事例2：徳島産業保健推進センター調査（2004年）

徳島県下家具・装備品製造事業場のうち労働保険適用事業場数は557カ所であり、うち555（96，2％）が従業員50人未満で、うち半数以上（53，5％）が4人未満という小規模零細経営である。50人以上の22事業場のうち衛生管理者を選任していないところが2カ所あるが、産業医はすべて選任されている。選任されている産業医と衛生管理者はすべて非専属又は非専任である。

徳島県下の家具・装備品製造事業場における定期健康診断は、結果の報告を要する50人以上の22事業場のうち報告事業場は13（59，1％）であり、これら事業場の有所見率は56，1％であり、17種製造業平均39，7％よりかなり高く、17種中4位である。

徳島県下の有機溶剤その他特殊健診の実施状況は、対象事業定数は有機溶剤326カ所、その他226カ所であるが、健診実施率・対象労働者数・受診率はいずれも少ない。その理由には有機溶剤取扱事業場の多くが小規模零細経営であることである。有機溶剤の有所見率は13，2％でその他の8，4％より高率となっている（但し対象事業場には家具製造業以外の業種も含まれている）。

^{*1} 徳島産業保健推進センター「徳島県下家具製造事業場等の産業保健の実態に関する調査研究」（2004年）及び秋田産業保健推進センター「仏壇・漆器製造業事業場における有機溶剤取扱作業の実態と健康影響調査」（2004年）参照

^{*2} ノルマヘキサンとベンゼンは金箔張り作業におけるホワイトガソリンの多用による低濃度長期曝露である

【表 9 7：特殊検診結果の概要（平成 7－9 年の 3 年累計）（出所：徳島産業保健推進センター『徳島県下家具製造事業場等の産業保健の実態に関する調査研究』）

	木工関係	その他	柱）事業場数と人数などは平成 7－9 年の 3 年間の累計であり、年 2 回の健診実施の場合は加算されている。各率（％）はその平均である。特殊健診実施事業所数は、木製品製造 8 7、家具 8 0、仏壇・仏具 5 2 であり、合計木工関係 2 1 9 事業場、祖霊が異業種 4 1 5 力所である。
健診実施事業場数	2 1 9	4 1 5	
5 0 人未満事業場率（％）	6 9、5	4 4、3	
労働者数	1 4、4 9 7	7 1、3 3 7	
有機溶剤従事者	2、6 6 1	1 0、8 6 2	
受診率（％）	7 2、2	9 4、4	
有所見率（％）	1 6、5	9、4	
尿中代謝物分布 2（％）	2、5	3、0	
尿中代謝物分布 3（％）	0、1	1、4	
医師の指示者率（％）	1 0、3	4、9	

有機溶剤事業場の特殊健康診断実施状況を解析すると、木工関係ではその他よりも受診率が低く（7 2、2％）、他覚症状有所見者率及び腎機能検査、貧血検査、肝機能検査の各有所見率、医師の指示者率も有意に高値である。尿中代謝物検査を木工関係とその他を比較すると、被験者数は 4、4 3 2 人と 6、1 8 1 人、測定値の分類で分布 2 は 2、5％と 3、0％、分布 3 は 0、1％と 1、4％であった。木工関係の尿検査対象溶剤はキシレン、スチレン、トルエンが大半である。

同時におこなわれた有機溶剤取扱作業アンケート調査の概要は以下の通りである。

事業場数	7 2 力所	換気方法	全体換気・局所換気併用	5 2、8％
従業員数	正社員 1、1 5 0		全体換気のみ	1 6、7％
	下請 8 8		局所換気のみ	2 6、4％
	パート 5 8	マスク着用	必ず着用	5 4、2％
塗装関係従事者	正社員 2 7 5	作業主任者	選任している	5 2、8％
	下請 2 2		選任義務知らない	1 6、7％
	パート 1 0	産業医	選任している	2 3、6％
1 事業場従業員数 5 0 人未満			選任していない	5 2、8％
（正社員）	9 3、1％		選任義務知らない	2 7、8％
		特殊健診必要事業場数		5 0 力所
		特殊健診対象従事者数		2 5 5 人
		一般健診代替事業場数		2 0％
		健診不実施事業場数		2 2％
		検診結果通知	全員通知	6 2％
			異常所見者のみ	1 6％

家具製造事業場の実態は、小規模零細経営が多く、有機溶剤特殊健康診断の受診率が低く、逆に有所見率と医師の指示者率は高い。中小零細経営の事業場の健康管理、環境管理、作業管理の産業保健活動をサポートする専門家の支援が必要である。

川辺産地では昭和 5 0 年代後半に金具業の廃水処理規制が打ち出され、従来の金属酸洗い、金メッキ、着色工程の方式が不可能となり、川辺町を流れる万の瀬川の鹿児島市への取水問題からメッキ廃水処理問題が浮上した。川辺仏壇協同組合は、川辺仏壇金具協同組合を設立して、酸洗い、電気メッキの協業化を図りメッキ専用工場を建設した。

（２）仏壇産業をめぐる法的紛争問題

仏壇産業をめぐる法的紛争の発生例とその処理過程をみる。

〔事例１：死亡事故に伴う墓碑費用の損害賠償算定〕

死亡事故の賠償額算定訴訟における仏壇・墓碑費用の算定をめぐる裁判がある。この裁判の全過程は、仏壇・墓碑信仰が社会的にどのように受容・承認されているかを、司法判断している点で重要な意味を持っている。事例は、自動車事故による少女（３歳）死亡に伴う損害賠償額において仏壇・墓碑を算定するか否かをめぐる訴訟（昭和３８年）である。

第１審で原告請求の損害賠償請求品目は、①得べかりし利益の損失②固有の慰謝料③葬祭費用（表）及び墓碑建立費用（表）の合計であったが、神戸地裁は葬祭費用を認め墓碑建立費用を認めなかった。

これを不服として原告は、「仏壇を設けて家庭で祭るとともに墓碑を設けて納骨し併せてこれを祭祀するのは我が国の当然の慣習である」として控訴した（下線部筆者）。

大阪高裁は、仏壇購入費用と墓碑建立費用を損害費用と認めず控訴を棄却した。その判決理由で「もし事故死がなかったならば直ちに支出することを要しなかった費用であり損害に相当するが、仏壇は必ずしも新死亡者のためにのみ購入所有されるものではなく、将来その一家ないし子孫の全員の霊を祭るためのものであり、自己と相当の因果関係に立つ損害として葬儀と同一に見得ないものがあるからである。墓碑建設費用も仏壇購入費用と同じ理由で相当の因果関係に立つ損害ではない」と述べている。

原告は最高裁に上告し、その上告理由を「墓碑と仏壇が将来その一家ないし子孫全員の霊を祭るものであることを理由に損害を認定しないのは、「家」及び「祖先祭祀」への執着が特に強い日本の社会状態を無視するものである。原告は我が国の風習上、旧民法で法定されていた分家の創設者であり、むしろ家督承継者（祭祀を司る者）によって祭られる立場にあり、たまたま子が親より先に死したために墓碑を設立し仏壇を購入した。墓碑や仏壇は被害者本人の霊を慰めるためばかりでなく、同時に一族の霊を祭るものであっても、墓碑・仏壇費用を被害者が天寿を全うしたときも必ず原告が負担するという関係がない以上、相当の因果関係があると解すべきである」と述べている。

最高裁は原告の上告理由を認めて大阪高裁に差し戻し、「人が死亡した場合にその遺族が墓碑、仏壇などによってその霊を祭ることは我が国の習俗において通常必要とされることであるから、家族のため祭祀を主宰するものが不法行為によって死亡した家族のために墓碑を建設し仏壇を購入したときは、その費用が不法行為によって生じた損害でないとは云えない。死者の霊を祭ることが遺族の責務であっても、不法行為によって生じる支出は葬儀費用などと何ら区別すべきものではない。その支出が社会通念上相当と認められる限度において損害とみなし賠償を請求することができる」と判示した。

野村好弘氏（当時 東京都立大助教授）はこの訴訟過程についてコメントし、墓碑・仏壇費用算定は積極的損害賠償額算定法式的緻密化を意味するが、生命侵害との論理必然的な結びつきはないとして批判し、損害賠償体系の策定が必要であるとしている^{*1}。しかし裁判所は、仏壇と墓碑による祭祀行為を日本の「習俗において通常必要とされる」行為とみなし、生命の侵害とその後の習俗的な慰霊行為を社会的必然とみなしているところに重大な意義がある。信教や宗派の差異を超えた社会的習俗の実体を法的に承認したのである。墓碑や仏壇の社会的な習俗が法制的に承認すること自体の考察本書の対象外であるが、最終的な司法判断が慰霊行為の貨幣換算を認めた事実を押さえておきたい。

【事例2：訪問販売法による仏壇清掃】

「特定商品取引に関する法律」（旧訪問販売法）をめぐる問題である。この法律は、6 特定商取引（訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引、特定継続的役務提供取引、業務提供誘引販売取引）に関する規制を定め、訪問・通信・電話・特定継続業務提供については、すべての商品ではなく指定された商品・権利・役務にのみ適用するとしている。2005 年（平成15 年）から指定商品と役務が新たに追加され、仏壇の清掃と呼ばれるものでも、実際には仏壇の金箔の剥がれ等を修復するものならば、（3）12、指定役務「神棚、仏壇及び仏具並びに祭壇及び祭具の修繕又は改良」に含まれることとなった^{*2}。

【事例3：仏壇彫刻の著作権をめぐる神戸地裁判決】

仏壇生産をめぐる知的財産権紛争は、仏壇デザインの著作権問題として発生した。仏壇彫刻著作権民事訴訟神戸地裁判決（1979 年）からその内容をみてみよう。この裁判は、仏壇の内部を装飾する部品の紋様と形状の彫刻の原型を、模倣・複製して販売・頒布・展示した行為が著作権侵害にあたるかどうかをめぐる争われた。

＜原告主張＞

彫刻師としての独自の美的感覚にもとづいて自己独特の方法により美的表象を表現した独創にかかわるものであり、彫刻の完成・製作により著作権を取得している。これを無断で複製し、その複製物を販売、頒布、展示する行為は著作権を侵害する。著作権の存在を知らなかった侵害行為は損害を賠償する義務がある。

＜被告主張＞

仏壇彫刻は「思想又は感情を創作的に表現したもの」、「美術の範囲に属するもの」（著作権法2 条1 項1 号）でもなく、著作物としての保護を受けない。

①（創作性について）仏壇彫刻紋様は、日本の仏教関係の荘厳に古来より伝統的に襲用されてきたものであり、装飾文様として用いられてきたものである。仏壇は歴史的宗教用具として宗派による多少の差異はあるが、その型式と彫刻紋様は限定され、新たな紋様が取り入れられる余地はない。紋様の表現形態も古くから残された彫刻を模倣して制作され、個々の製作者が創作的に独自の表象を表現するものではない。プラスチック成型しやすい工夫に特異性があるに過ぎず、なんら創作性はない。

②（美術性について）仏壇は仏教信徒の実用品として、工業上は画一的方法によって生産され、完成品も個々の彫刻物も美術の範囲には属さない。

＜判決＞

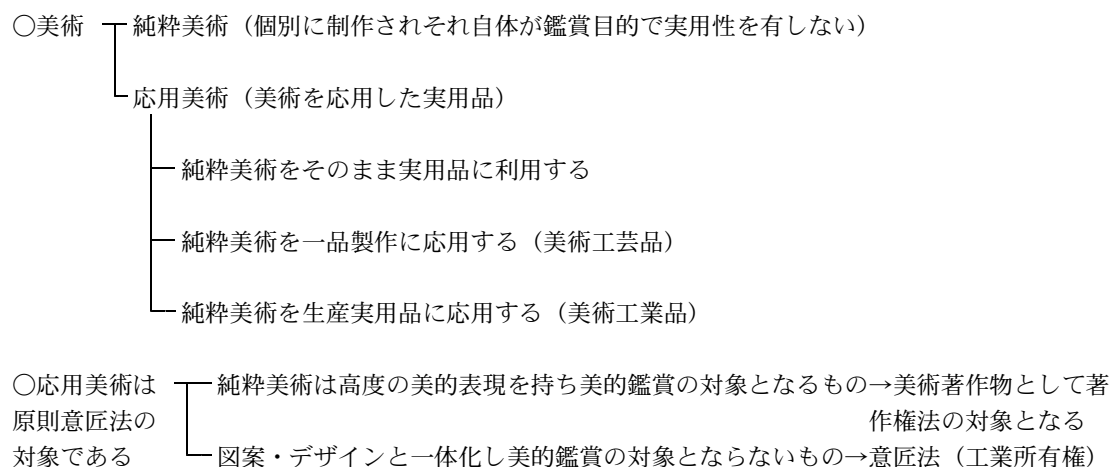
①（創作性について）著作物の創作性は作者の独自の創意工夫にある。しかし著作物の創作性は、工業所有権の新規性＝絶対的な独創性を要しない。先人の影響があっても模写ではなく知的創造活動があ

*1 野村好弘「死亡事故における賠償額の算定－仏壇・墓碑費用」(『ジュリスト』No 412 1969 年4 月15 日号所収)

*2 経済産業省ホームページ参照。

れば著作物の創作性と認められる。

②（美術性について）この判決部分は長文であり図式すると以下のような判旨となっている。仏壇彫刻は彫刻人の独自の美的創造活動による創造的な美術著作物であるとしている。



デザイン盗用の被害は、京仏壇産地において最も深刻な事態を誘発している。「京もの」ブランドは高い差別性を持つから、カタログ販売による他産地や中国でのデザイン盗用が頻発している。意匠登録は膨大な時間とコストがかかり、仏壇仏具の新規性を主張することは非常に難しい。京都の製造卸SK社は、全国の販売店に同社のオリジナル製品については価格表しか渡さず、展示会には職人の入場を断っている。しかし、小売業者はデザイン盗用のコピー商品であっても低価格であれば買い取ってしまう。日本で盗用したデザインを中国で生産し、日本で販売するという悪質業者が現れて、地方産地が「京仏壇」を僭称して半値以下で販売するという事態も発生している。

第3章 仏壇産業における東アジア国際分業の展開

第1節 海外生産の展開と生産システムの変容

1) 海外生産の展開要因と生産構造

海外生産は仏壇市場の好況期に製品供給力の不足が誘発され、国内仏壇業界の大手企業が金仏壇＝台湾・韓国・中国・ベトナム、唐木仏壇＝タイ・インドネシアに展開した。韓国メーカーの中国への大規模工場の進出、パーツ安を背景としたタイ製品の輸入など初期は部品生産であったが、徐々に半製品→完成製品へと移行していった。完成品は従来、国内での補修と再仕上が不可欠であったが、品質向上により国内補修を必要としない完成品になっている。従って現代の日本の仏壇生産は以下の4類型になる。

【表99：海外から仕入れている理由】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成15年度伝統的工芸品産地調査・診断事業－仏壇』P45）

- A：国内完結型フルセット生産（伝統的工芸品指定製品中心 高級注文製品や寺院用仏壇の一部）
- B：一部部品を海外から輸入し国内生産する
- C：全部品を海外生産し国内組立する（ノックダウン）
- D：海外完成製品を輸入する

この4類型はA→B→C→Dへと移行し、国内産地と海外生産工場との関係は、部品供給基地のネットワーク関係から製品競合する敵対的競争関係へ変容した^{*1}。

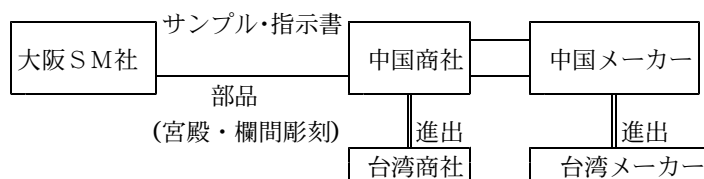
【事例1：大阪MC社の場合】

大阪産地のMG社は産地の先頭を切って、1970年代初頭に海外生産を開始した。彫刻・宮殿職人の減少と職人工賃上昇を受けて安価で量産可能なプラスチック成型による国内での欄間生産が始まったが、プラスチックを信仰の対象とする違和感から、同じ水準の価格で可能な手彫り彫刻の委託先として海外生産が選択された。初期の進出相手国は、家具などの他の木彫業界が存在していた韓国・台湾であった。海外生産は、直接取引のリスクを回避するために仲介業者（商社・バイヤー・ブローカー）を媒介とする間接取引である。ところが韓国での部品生産はデザイン流出問題を誘発し、中国へと転換した。上海郊外の中国企業（大規模木工工場の1部門）の技術力が上昇し、宮殿・欄間・須弥壇などの手作業の彫刻工程を委託している。この中国工場はかつて台湾に委託していた時の台湾企業が中国本土に進出したものである。台湾企業との取引は30年以上の蓄積があるので意思疎通に問題はなく、同社は日本市場の特性を熟知しており要求された水準の製品を完璧に納品することができる。中国からの輸入部品は半製品の状態で、大阪の自社で箔押し・塗装・仕上げ・塗りを加えて完成させる。1980年代半ばから海外生産割合が増大し、1990年代後半になると部品生産から徐々に完成品生産へ転換していった。

【事例2：大阪SM社の場合】

大阪SM社は、伝統的工芸品仏壇以外の彫刻をすべて中国で行う。委託企業は台湾系メーカー（50％）と台湾商社（50％）であり、サンプルと指示書を送れば正確な製品が送られてくるシステムである。寺院用仏壇の大きな欄間彫刻は現地での打ち合わせがあるが、家庭用仏壇はすべて現地での品質管理に問題はない。

*1 東アジアで居宅に仏壇を設置して礼拝する信仰儀礼があるのは日本のみで、中国やタイは寺院礼拝が基本であり、生産された仏壇の全量は日本に輸出される。日本から海外への仏壇の輸出は、北米・ハワイなど海外在住日本人と日系人向けの家庭用仏壇屋、海外の別院など寺院向け仏壇である。



【事例3：秋田川連S K社の場合】

秋田川連産地のS K社は、漆塗りの下地と研磨までを委託し、上塗りと組立を産地内で行う疑似国産品として仕上げをおこない、格安輸入品と国産品のニッチ市場をねらう。部品は大阪のブローカー経由で彫刻を中国生産に依存している（工場は上海市、江西省・南昌市であり日系以外の中国人経営企業もある）。

【事例4：（株）東海マテリアル（静岡県焼津市）】

仏壇・仏具の輸入販売を目的として1994年に設立。海外事業所はPT.TOKAI MATERIAL INDONESIA(ウヰンバンダン 100%出資 150名)と東海資材工芸品有限公司（上海 300名）。従業員の採用は中国手彫り産地である東陽から出稼ぎで募り、30～40名を採用し日本で技術研修。原材料は現地調達し従業員はピーク時で120名に達し、総投資額15万ドルを2年で回収。インドネシアのウヰンバンダンは原材料の国産材が調達でき、村に工場を建設した。採用従業員550名はすべて未経験者とし、日本研修40～50名を中核に出発した。日本の労働条件を知っていた修了者がロックアウトをおこなったため30名を解雇した。イスラム教徒向けに工場内に祈祷所を設置し、ラマダンの時期には昼食抜きでの労働を指導した。飛行機で1時間の距離にあるバリ島に彫刻工場を建設し150名を採用した。品質管理基準のISO9002をインドネシア工場で取得し、現地の会計基準を連結会計に変換するシステムを早稲田大学と共同で開発した。仏壇塗装業務は労働集約的で家内工業的であるため、工場ごとに男女比を変えて男女の仕事の精度と生産性を比較実験している。男性比率は、インドネシア工場70%、バリ工場90%、上海工場30%である。インドネシア現地調達比率は30%、木材は50%であり、日本への製品供給拠点としてサポートする。中国現地法人の現地調達比率は95%で受注による世界供給をめざしている。

【企業概要】

資本金 200百万円	海外事業所	進出目的
売上高 800百万円	資本金 250万ドル	コスト削減
国内従業員数 14人	投資形態 新規単独（100%出資）	労働力確保
海外売上高比率 0%	従業員数 550人（うち日本人1人）	

【事例5：川辺産地の場合】（出所：川辺仏壇協同組合『川辺仏壇60周年記念誌』平成8年 P45）

昭和50年代後半から韓国の釜山から木彫が入り、次にソウルから入るようになり、現在では中国の上海から輸入されている。最近ではプラスチックの外国産が入ってきている。外国産は仕上屋さんが輸入しているが、彫刻屋では直接輸入している人もいる。外国産は即使用が手直しが必要な場合もある。木彫の高欄は釘付けではなくて置き高欄になる。外国産の高欄は座りが悪いので釘付けなら使えるが置き高欄になるため使えない。韓国産の素材はベニヤ板に似た灰色の木材でヘラギと呼ばれていたものに似ている。紅松には劣るが良質の素材である。価格は川辺町のプラスチックの彫刻より外国産の木彫の方が安いことがある。そうなれば仕上屋は安い外国産の木彫を使うようになるのでは。現在では輸入商社が商談のために寸法取りに来て希望の彫刻品を納めるようになり、特注の寺物まで外国から入ってきている。最近では安い賃金を求めて韓国産から台湾産へ移り、さらにベトナム産に移っているらしい。

【事例6：唐木仏壇の場合】

唐木仏壇は原材料である黒檀、紫檀銘木を東南アジアからの商社経由による輸入材に依存しているため、約60%の企業に「納期遅れ」「品質」「規格不一致」などの輸入トラブルが発生している。最近では現地国の伐採規制や輸入関税上昇による入手難が続いている。原材料仕入は原木相場をみて決定するために、時期が一定せず、支払条件は買掛期間1ヶ月、手形サイトも120～180日のバラツキがある。

次いでミャンマーからの木材輸入の状況を見てみよう。ビルマの輸出構造は1970年代まで主力であった米製品が減少し、品目別輸出構成は雑穀などのその他農産物や材木（含むチーク材）や水産物へ移行した。1970年代後半から80年代を通じて輸出比率トップの木材は、91年まで30%を超えるシェアを続けたが、その後森林保護の強化に

よる原木材の輸出規制によって漸減し２０００年代で１８，５％に下降している。木材は６０年代以降最も安定した輸出産品であったが、資源の枯渇と森林破壊によって、９４年以降政府は堅木材を含む丸太材の輸出を禁止し、加工・半加工の輸出を奨励している。国内の木材の伐採から流通は国有企業が独占し、民間加工業者は原材料を国有企業から調達する。時には割当・許可制が採用され手続きも煩瑣で円滑な供給が困難で価格も高くなる。

木材と木材加工品は、チークなどの原木輸出の規制と外資系企業による木材加工産業の進出によって、家具及び家具関連半製品、各種加工品の輸出が増加しつつある。外資系企業による高級家具と部品の製造加工、日本向け仏壇製品があるが、ほとんどは床・壁材・ベニア板の半製品が占めている。木材原木の民間輸出は規制され事実上の国家独占になっており、生産者のインセンティブを阻害している。製品の品質向上と生産の拡大のために一定の規制緩和が必要である。木材などの輸出指向型産業は、外資系企業の進出によって若干の発展が見られるが、本格的な拡大には至っていない。国内民間資本による輸出産業と輸出産品の開発・発展はきわめて緩慢である。道路インフラは中央幹線道の整備は進んでいるが、木材輸出の拠点であるシャン高原やカチン高原などの山岳部道路の開発は遅れており輸出機会を減少させている。また森林伐採の国家による計画的管理は必要であるが、加工用原材料の取引は自由化し、円滑な原材料供給を保障すれば木材加工品はより安定的な輸出産品となる。

〔表１００：ミャンマー品目別輸出額の推移〕（出所：Monthly Economic Indicators 各号より筆者作成）

２）海外仏壇の輸入状況

輸入仏壇の時系列推移を財務省貿易統計による輸入価額と輸入数量の推移、国別輸入量推移、国別輸入額推移をみると、２００３年（平成１５年）の輸入木製仏壇は、数量で２３，９０９本であり、うち中国産が１５８，６４７本と約７０％を占め、金額は１２，３２６，１４６千円（１本当たり約４万円）のうち中国産が７，６４５，３７１千円で約６２％を占めており、数量・金額とも圧倒的に中国産輸入が市場を独占している。

〔表１０１：木製仏壇輸入数量及び価額の推移〕（出所：財務省貿易統計）

【表 1 0 2：国別の木製仏壇輸入数量推移】（出所：財務省貿易統計）

【表 1 0 3：国別木製仏壇輸入価額推移】（出所：財務省貿易統計）

伝統的産業振興協会『平成 1 5 年度産地調査・診断事業報告書』（平成 1 6 年 有効回答事業所 2 6 2）から部品調達状況をみると、海外にある自社関係事業所からの部品調達があると回答した事業所は 2 5 件（9，5％）であり、調達部品は彫刻が 1 6 件で圧倒的に多く、また仏壇全工程が移転している事業所が 4 件あり、国内における彫刻工程職人の断絶傾向が表れている。対象国は中国 2 2 件で圧倒的に多く、次いでベトナム、台湾、タイ、インドネシア、韓国が続き、彫刻工程の中国委託が進んでいることが分かる。

【表１０４：海外にある自社関連事業所からの部品調達と委託国】（出所：伝統的工芸品振興協会『平成１５年度産地調査・診断事業報告書』平成１６年　P33）

仕上げ組立をおこなう海外自社関係事業所の国名と年間生産本数をみると、有効回答事業所数が１３件と少ないが（意図的な回答忌避？）、中国１１件、ベトナム・タイ２件であり、年間生産本数は１０本から１万３千本まで大きく分散し、仕上げ組立工程までを海外で行う傾向が強まっていることを示している。

【表１０５：仕上げ組立をおこなう海外自社関係事業所の国名と年間生産本数】（出所：前掲書　P34）

【表 1 0 6：日中国際分業の史的展開過程一絞り染織・仏壇・農産物 3 品目】（出所：筆者作成）

3) 海外仏壇による国内産地のゆらぎ

海外生産による国内産地の影響を各産地ごとにみると、以下ようになる（全国伝統的工芸品産業振興協会『平成15年度 全国伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書 産地別特別診断一仏壇』平成16年参照）。

山形仏壇産地	国産品の半額以下で太刀打ちできない。技術力上昇で必ずしも低付加価値品のみでなく、脅威。量産量販で広域チェーン店が参入し地域小売店に打撃を与えている。注文品や多品種少量品での対応力強化が必要。明確なコンセプトに基づく差別化を推進する。
新潟・白根仏壇産地	漆は中国産（一部ベトナム産）が70～80%占め、高級仏壇は浄法寺産（岩手県）の国産漆を使用。秋田・川連業者から中国産格安仏壇の供給を受け商店が多い。金具を川連業者経由で中国に航空便で輸出し、日本向け部品として使用する。中国から半製品を輸入し、漆塗りの下地と研磨を行い疑似国産品に仕上げ、彫刻の中国依存が大阪のブローカー経由でおこなわれ、上海・南昌(江西省)に日系以外の中国人経営企業もある。量販店はマグネットとして格安で販売。品質表示・産地表示は一時的効果しかなく直接受注生産で対抗する。
飯山仏壇産地	彫刻工程はほぼ全量を中国・韓国に委託し、木製飯山彫刻は安価な輸入品に代替された。宮殿もかなり委託されているが、金具は飯山産地金具屋へ発注している。木地工程の輸入も見られるが反りなど品質に問題がある。大阪輸入業者を介在させるか、仏壇店が輸入先企業と直接取引する。海外生産工場を持っている業者はいない。飯山の彫刻師・宮殿師の受注量が大幅に落ち込み消滅の危機にある。
三河仏壇産地	互助会や葬儀屋が輸入仏壇を販売し圧迫している。
名古屋仏壇産地	中国製の名古屋型仏壇が他産地経由で大量に流入。部品を購入し組み立てる販売店も多く、職人の収入減で廃業が出現（彫刻師3人に）。卸売店は名古屋仏壇を卸すが、小売店は中国製部品を使用した名古屋仏壇を扱う。同じ大きさで中国製は名古屋製の1/3の価格で外見上は区別つかない。低価高品質商品の供給が課題。
大阪仏壇産地 ^{*1}	宮殿・欄間・須弥壇の彫刻工程を中国へ外注し半製品で還り、大阪で箔押し・仕上げ・漆上塗りをおこなう。90年代後半以降完成品輸入が始まり技術水準は高い。サンプルと指示書送付で精確な製品がくる。仲介業者介在によってリスクヘッジをおこなう。国内価格体系が崩壊し、国産品と虚偽表示したり、意匠盗用のコピーが氾濫し、職人工賃体系が崩壊している。日本商社の輸入仏壇を小売店が買えば国産表示できるというトリックを利用している。異業種による輸入粗悪仏壇販売がある。原産地表示・品質表示で対抗する。
広島仏壇	中国製部品の輸入チャンネルは、①広島の製造卸が直接商社と取引する②広島の関連業者が商社から購入し製造卸へ納める③川辺など他産地から広島へ来るの3つがある。①・③チャンネルによる完成品が来る場合もある。最低価品が中国から、中級品が川辺・四国から来る。産地性品の半分は海外製で中国が急成長。すでに金仏壇の完成品輸入もおこなわれており、国内価格の1/3で全国量販店で売られている。
八女福島仏壇産地	産地内販売中心で中国製品の影響は他産地に較べて小さい。
川辺仏壇産地	低価外国産は産地を急速に縮小し打撃を与えている。消費地問屋が川辺への発注を減少させ、川辺業者も彫刻・宮殿・木地輸入へ依存し自社工場を持つ者もいる。中国産が川辺経由で国産品となり、職人の多くは転廃業している。柔軟なOEM生産に活路を見いだす。

*1 大阪宗教用具協同組合の平成9年調査によれば、海外輸入品によって受けている影響は以下になっている。原材料・半製品輸入増の影響については、「非常に小」「やや小」30%に対し、「やや大」「非常に大」26%で影響はあるが特に大きな危機感を抱いておらず、円高による海外生産展開についても大きな危機感はない。むしろ大阪産地は需要不振と低価格志向に危機感を抱いている。しかし内外価格差は、彫刻部門で100:10～50、宮殿部門で100:10～50、素地部門は100:20～50で大きな価格差があり下請加工業者の打撃は大きい。完成品は金仏壇で100:10～80、唐木仏壇で100:30～80、仏具では100:30～70となっており価格差の分布幅が部品に較べて大きい。

家庭用仏壇についてはサンプルと指示書を送れば、ほぼ日本側の要求水準にふさわしい製品が納期通りに送られており、生産管理と品質管理の水準は国内産地に近づいている。特に中国に進出している台湾系メーカーの場合は、日本市場の特性を熟知しており意思疎通に問題はなく、日本の伝統的工芸品要件に匹敵する高水準の仏壇を生産する能力を持っている。しかも中国製品は国内産にたいして圧倒的な価格競争力を持っている。こうした海外生産品の輸入によって国内産地はどのような問題が誘発されたであろうか。

第1は安価な輸入品流入による国内仏壇価格体系の崩壊である。外国製品の価格破壊的攻勢は、国内の新興の新規参入仏壇販売業者の最大の戦略となっており、葬儀屋、ギフト屋、量販店、ホームセンターなどが価格競争優位を構築しつつある。大手量販店は中国品をマグネット商品として利用し競争優位を構築する。既成仏壇業者は、職人工賃の支払と大量の在庫販売を行っているから安易に販売価格を下げる事ができず、国内仏壇価格秩序は攪乱され崩壊状態となっている。

第2は輸入品を国産品として虚偽販売する業者が出現し、市場信頼性が失墜していることである。製品原価を最初から偽って設定し、顧客にあたかも大幅値引きするかの錯覚を与えて外国品を二重価格のダンピング販売する悪質な方法を誘発している。販売者と購買者の情報の非対称性によって、顧客の購入動機は一層価格に傾斜する。

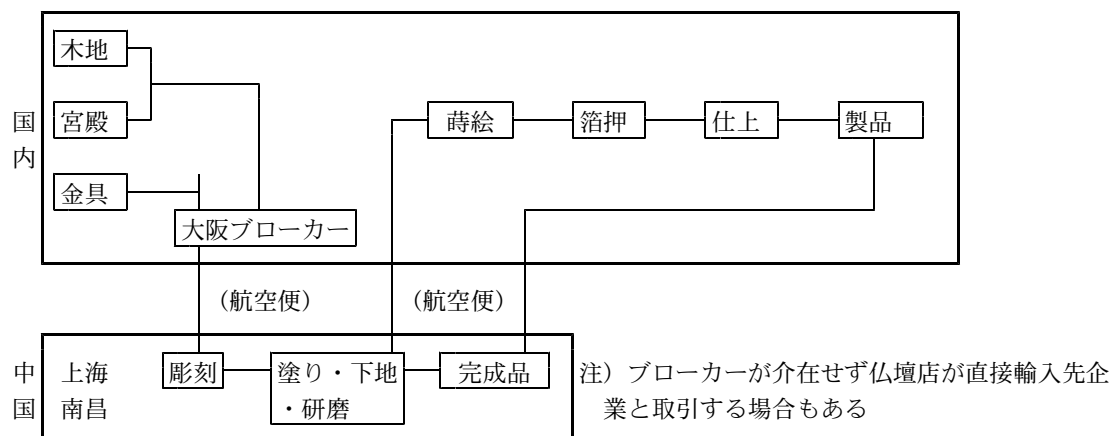
第3は仏壇デザインの知的財産権侵犯の誘発である。東アジア諸国における知的財産法整備の未成熟とともに、商社・ブローカーのモラルの問題が絡まって意匠登録盗用が頻発している。しかも仏壇仏具の特殊な製品属性は、新たなデザインを考案しても新奇性要件を満たすものかどうか判別しがたく国内での登録が受理されない場合が多く、受理期間が長い。こうして日本企業が開発したデザインや意匠の盗用は事実上のコピー野放し状態となっている¹⁾。

第4は産地内工賃体系の崩壊である。従来は職人全体の工賃を平均化して、技術レベルに対応する産地内工賃表があり、交渉によって一定の適性水準に設定されていたが、安価な海外輸入品の流入によって、一部では工賃のダンピングがはじまり工賃体系が崩壊している。

第5は国内産地の工程職人の空洞化であり、特に彫刻・宮殿・金具工程職人の撤退が進んでいる。職人不足によって海外委託が更に増幅され、ブーメラン効果によって国内産地が更に衰弱するという悪魔の循環による空洞化が進展し、国内フルセット型生産構造は崩壊の危機に瀕している。

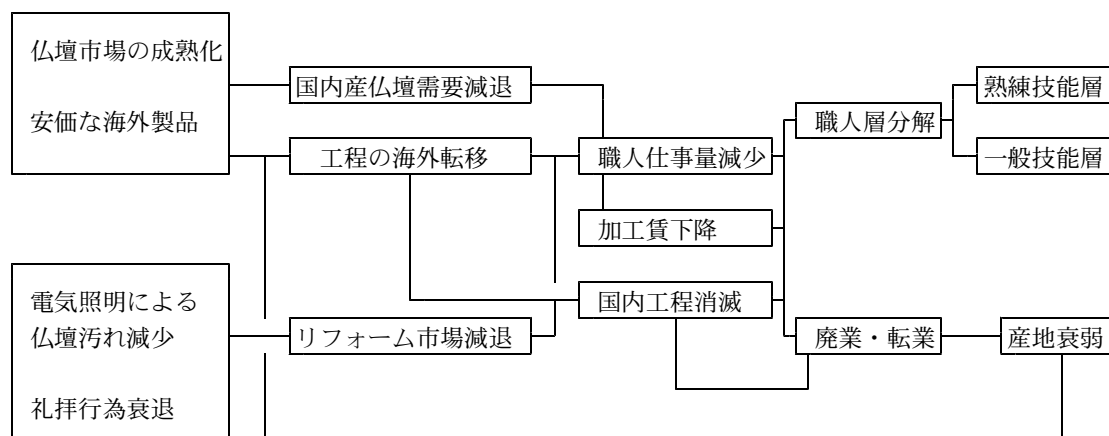
第6に最大の問題は業者の産地意識が著しく衰弱していることである。大阪MR社社長は「大阪産地の企業という意識はない。重要なのは自社のオリジナル製品を作ることであり、それを何処の産地で作るかということにはあまり関心がない。要するに安くてよい仏壇を提供することが大切なのだ」と言い切る。

【図36：中国生産システムの一般形態】（出所：筆者作成）



*1（株）はせがわが一体50万円で販売している「白檀 阿弥陀如来像」には明慶の銘がある。仏像業界で明慶とは、運慶・快慶の流れを汲む「慶派」の大仏師である天才的仏像製作者である京仏師・松本明慶氏（59）を想像するが、実は架空の渡邊明慶という人だ。（株）はせがわは、松本明慶氏のコピーを台湾で彫刻して国内で「明慶」という銘で販売している。松本明慶氏の作品は通常200万円を超える。（株）はせがわは、仏壇製作をめぐる中国製品を国内産と偽って、01年3月に公取委から警告を受けている。

【図 3 7：海外展開過程における職人の存在形態の変容】（出所：筆者作成）



しかし中国委託生産による比較優位は必ずしも保障されていない。委託業者は将来原材料の現地調達
の限界と沿岸部賃金上昇による内陸部転移と輸送コスト上昇に直面する。現段階では推進メリットが阻害リ
スクを上回っているが必ずしもそれは永続的ではない。

【表 1 0 7：中国における仏壇生産の推進・阻害要因】（出所：筆者作成）

	推進要因	阻害要因
直接要因	○安価で大量労働力 ○彫刻技術を支える文化基盤	●品質不安定 ●原材料の現地調達困難 ●製品の輸送管理コスト
間接要因	○消費者の低価格指向 ○国内労働力不足	●政治環境による事業制約 ●物価・賃金水準上昇

【表 1 0 8：海外生産と日中仏壇の比較優位の変容】（出所：筆者作成）

4) 海外輸入仏壇への対応戦略

海外での宗教用具製造は、仏像や仏壇パーツ製造が昭和40年代にスタートし、国内生産を補完する意味を持っていた。海外生産に対する産地の反発は今でも根強いものがある。その反発は韓国での唐木仏壇製造が発表された時（1988年）と、上海での金仏壇製造発表時（1996年）に最も高まったが、現実には88年以前に韓国の他地域での唐木仏壇の製造はすでにおこなわれており、台湾でもおこなわれていた。96年時の上海も完成品金の仏壇生産が指向されていた。海外生産に対する反発は、国内の伝統工芸生産を保護するという意味もあったが、同時に国内メーカー間屋間の競合関係の激化をも反映していた。

製造と販売、販売同志の海外製品に対する態度も微妙な差異があった。小売店にとっての海外輸入品は、メーカーとは異なる意味を持っている。小売店の仕入要素は、[価格]・[品質]・[納期]の3要素にあるが、伝統性を重視する小売店は製品の品質的属性を重視し、効率重視の量販小売店は価格と納期重視であり、デフレ不況下の価格競争への圧倒的な傾斜は、海外輸入品に依存せざるを得ない構造をもたらした。海外輸入品に対する対応戦略の基軸をどこに設定するかが、業界の死命を制する緊喫の課題となっている^{*1}。

【図38：仏壇をめぐる海外生産パラダイムの変容】（出所：筆者作成）

【表109：仏壇の海外生産評価の分岐】（出所：筆者作成）

*1 静岡産地では、静岡市の「仏壇御三家」といわれた問屋が地元業者を見捨てて逆輸入に走り、木工・塗装・金具・材木などの関連業者が連鎖倒産し、塗装業者の自殺も生まれた。木工塗装職人5人が「やる木の会」を立ち上げ、仕事おこしと商品開発に挑戦している。コンセプトは 客の要望にオーダーメイド 客が喜び営業として成り立つ単価 仲間づくりをあげて、保育園用椅子、歯科医の消毒コーナー棚、病院の介護用腰掛けなど木独特の温もりが伝わる製品がヒットしている。<http://www.yaruki.com> 参照。

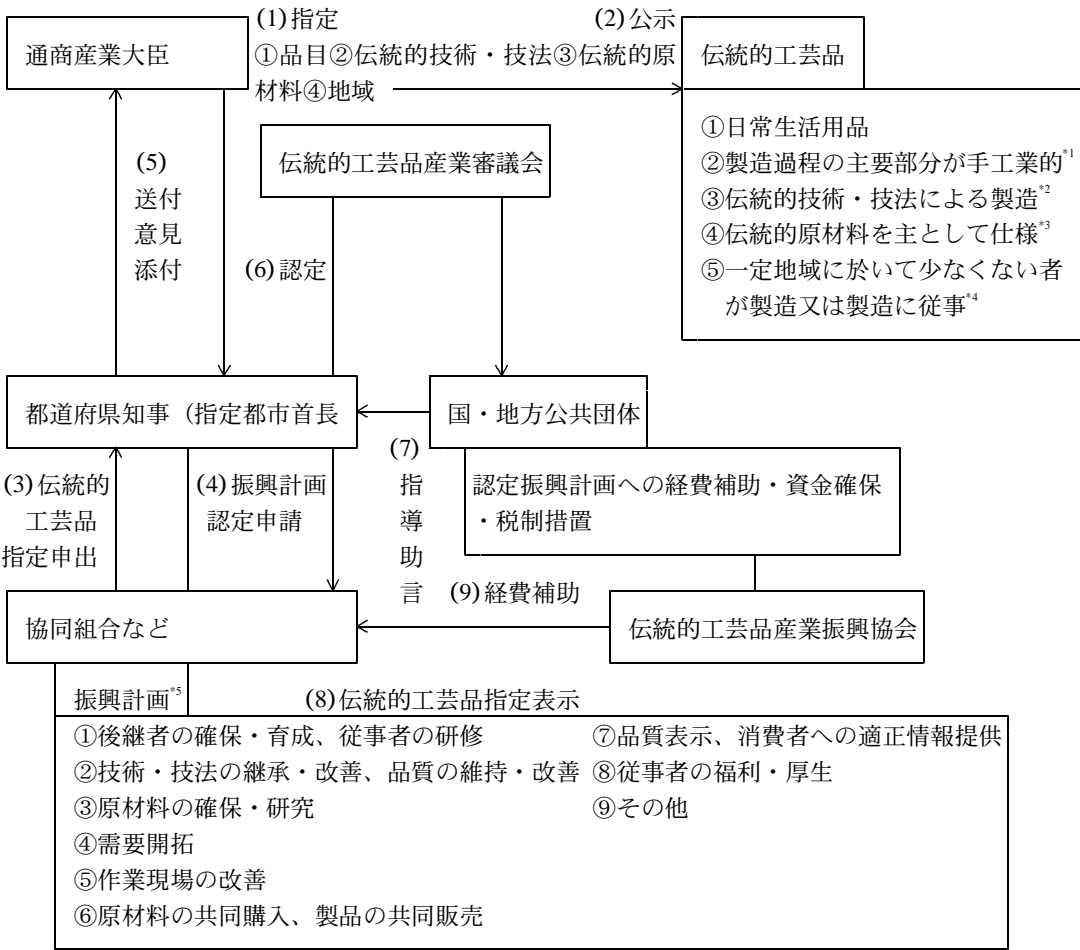
第4章 仏壇産業振興戦略の展開と直面する課題

第1節 伝統的工芸品産業支援政策の到達点と課題

1) 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(以下伝産法と略記)の展開過程

(1) 第1次伝産法(1974年)

伝統的工芸品産業振興の法制化は、1973年(昭和48年)旧日本社会党政策審議会が「伝統的地場産業振興法(案)」を作成し、次いで自由民主党「伝統的民芸品産業振興法(案)」の策定と相まって、第1次伝産法が全会一致で可決・公布された。その施策体系を以下のように図示される。



*1 一定範囲で承認された補助工程の機械化を別表で表示している

*2 原則として100年以上の歴史があると史料で確認されるもの

*3 100年以上に渡って継続的に使用されている

*4 10事業所以上または従事者30人以上

*5 作成細則で、内容基準を満たすもの 資金計画の整合性と確実性 過半数以上の業者の参加を求めている

以上の第1次伝産法に対して、産地と研究者中心に以下のような疑問と批判が出された。

- ①政府の産地全体への主体的な保護政策がなく、産地と自治体に依存しているのではないか^{*1}。
- ②「手づくりの」伝統技術を狭隘に重視すること（機械化は補助工程のみ承認）は、技術革新を追求する産地のモチベーションと背理するのではないか
- ③「100年以上」の歴史的伝統性によって排除される産地がある（特に北海道の近世史が欠落し、アッシ織・ニポポ・サラニップ等のアイヌ工芸品は対象外となる）
- ④伝産品指定や品評会審査基準が芸術的価値重視に偏向し、産業性や庶民の日用的民芸性が軽視されている、或いは逆に実用価値重視によって高級品差別化の努力を抑制する結果となるのではないか
- ⑤代替原材料の開発や海外原料使用によって指定要件を失う恐れがあるのではないか
- ⑥「10企業・30人以上従事者」という産地規模規定によって、疲弊する小規模産地が指定外となり事実上衰滅する危険がある^{*2}。指定外産地への自治体負担が増大するのではないか
- ⑦振興計画が半数以上の業者の参加を条件としていることは評価されるが、同時に個別業者又はグループの自主的な振興事業をも支援対象とすべきではないか
- ⑧振興計画作成に必要な膨大な時間と労力を負担する産地事務局体制の弱さによって、事実上振興計画策定の事務作業^{*3}を放棄して、伝産品指定を受けながら支援を受けられない産地が出現している
- ⑨伝統工芸士が名誉職にとどまり、社会的・経済的地位にふさわしい保証を全く受けていない^{*4}。伝統工芸士を後継者育成の指導者として位置づけ、技術研究費などを支給すべきではないか
- ⑨振興計画事業の自治体2分の1負担で、事実上申請をしない産地があり国の補助率を拡大すべきだ
- ⑩海外輸入品に対する調査と明確な対策がないのではないか^{*5}

第1次伝産法は、中小企業近代化促進法（1963年）・中小企業対策臨時措置法（1979）の一般的な中小企業政策に馴染まない独自の性格を持つ伝統産業を中小企業政策から独立させる画期的な意味を持ったが、上記した問題点とともに高度成長の終焉を迎えた消費不況の中で産地実態との乖離が進んだ。

伝産法による指定仏壇産地は15産【図39：伝統的工芸品指定仏壇産地の指定年と地域】（出所：東皓地であり、その指定年と地域関係は 傳「仏壇産業の地域性」（『修道商学』36－2所収1996年）
右記の通りである（2004年現在）。

仏壇産地が京都・大阪・江戸の歴史的首都の存在する中央日本から派生し瀬戸内・北陸へ伝播したことが分かる。仏壇の伝産地指定は、第2次指定の昭和50年の彦根・川辺から第17次の大阪指定までであるが、姫路が指定をめざし準備中である。

*1 例えば「産地組合が一元的に製品を買い上げる事業への補助金は、事業者の自助努力への意欲を減退させ、非競争的な取引を生み出して活性化には望ましくない」（平沼國務大臣 第151回国会経済産業委員会 平成13年3月28日）との政府見解参照。

*2 『全国伝統的工芸品総覧』によれば、全国332産地・334品目が（全産地・品目の約45%）が指定外となる可能性がある

*3 本文28頁、様式104頁の申請書式が要求されたが、第3次改訂で地方分権一括法制定のなかで本文25頁、様式16頁に簡略化された

*4 伝統工芸士認定は最初は5年を期限とする更新制であったが、現在は終身制に移行している。匠の技を保存・経書する制度としては、文化庁指定による重要無形文化財保持者「人間国宝」（年額200万円の特別助成金）、厚生労働省指定の卓越した技能者「現代の名工」（10万円の報奨金）があるが、伝統工芸士は一切特典はなく、受験料7千円と登録料1万円を負担している。

*5 輸入統計品目は、財務省関税局で過去3年間の実績が毎年10億円以上のもののうち、定義が明確なものを対象におこなっているが、仏壇は2000年に通商産業省（当時）から大蔵省関税局に輸入統計品目に追加する要望がだされ2001年1月から統計に参入された。

(2) 第2次伝産法(1992年改正)

伝統的工芸品産業審議会(通産大臣諮問機関)は、1991年の答申で「このまま推移すれば産地の維持すら困難な状況になりつつある」として国の支援強化に向けた法改正の必要を述べた。

第2次伝産法は旧法の「振興計画」に追加して、新たに①「共同振興計画」(需要開拓・製品の共同販売・消費者への情報提供)と②「活用計画」(新商品の開発・製造)③「支援計画」(従業者確保、消費者交流・支援センター設立)を規定したが、第2次伝産法の9年間で活用計画1件、共同振興計画6件、支援計画3件、従来の振興計画104/192産地という惨憺たる結果に終わった。その理由は制度と産地の実態が乖離し事業者が有効に利用できなかったからである。バブル崩壊以降、産地問屋を主体とする既成流通チャネルの機能低下が進み、「共同振興計画」が想定した販売協同組合による販路開拓よりも、個別販売業者(百貨店、大手小売店)への依存が強くなり、また「活用計画」が想定した新会社設立や研究施設による新商品開発投資が不況の中ではほとんど進まなかったことにある。

第2次伝産法が、産地との乖離を埋めることができなかった原因はどこにあったのであろうか。第1は、前提となる「振興計画」策定が192産地の54、2%(104産地)しか策定されていない現状を放置して新計画を導入したことである。指定産地すべての計画策定ができない理由は、計画策定を伝産協会と産地組合に依存し政府の支援が弱かったからである。産地事務局の専従制がある産地は、伝産協会調べで192産地の2分の1から3分の1に過ぎない。計画策定困難な産地に対する専門的アドバイザーの派遣などの支援が必要である。さらに伝産協会自体も役員2名・職員14名・アルバイト7名・嘱託2名の計25人という弱体で、現状ではマニュアル作成に留まっている。第2は支援事業の産地との乖離にある。

①「技術習得奨励事業」(日本自転車振興会補助金を原資に毎年120人前後1人30万円を限度に1年限定で支援される)は、長期を要する修業期間からみて金額・期間とも実態にマッチしていない^{*1}。奨励金支給期間の長期化や、自治体独自の措置に対する交付税措置などが求められる。

②「後継者育成・研修会開催支援事業」(研修講師謝礼金の国補助1/2、研修教材諸費の国補助1/3)は技能修得研修として極めて短期間の初歩的な形態に留まっている^{*2}。

③「支援計画・カレッジ設置計画事業」(地域人材育成・交流支援センター(地域手づくりカレッジ))が全国で設置されたのはわずか3カ所であり、うち入学・卒業制度を持つカリキュラムによる教育が実施される「学校」型システムは以前から存在する京都伝統専門学校のみである。建設費国補助1/4で地元負担割合が高く、建物建設補助であり都心部の土地取得は補助対象外となっている。

④支援業務の自治体移管が負担を重くなり^{*3}、補助事業の国・自治体均等負担を変動負担へ移すべきだ。

⑤補助事業補助金が事業所得として計上され、税法上は益金から損金を相殺した部分に課税されている規定を改め、免税措置を講じる必要がある。

⑥伝産品の産業性と文化財性の把握がなく^{*4}、通産省と他省庁との連携が弱く海外品対策がなかった^{*5}。

*1 石川県金沢市が大正期から実施している技術習得奨励金は年間30人を限度とする月額5万円の3年間支給であり、団体のない業種は個人からの申請も受け付けている。

*2 例えば京都・西陣織の場合、手織りコース80時間、基本技術コース40時間、専門技術コース40時間であり、京友禅では手書き染めコース34時間、型染コース44時間(通産省資料)である。

*3 地方分権一括法による県から市・町・村への支援権限移譲により、逆に移譲された市・町・村の事務と財政負担が拡大している。愛知県瀬戸市・赤津焼の場合、愛知県から瀬戸市へ支援権限が移譲されたが、赤津焼事業協同組合の実施事業の窓口業務が増加し、さらに補助事業の2分の1負担も誘発された。自治体行政スリム化の中で、対応困難な自治体では産地事業者が望んでも申請できない事態が誘発されている。

*4 第151回国会・経済産業委員会(平成13年3月28日)で岡本政府参考人は「この法律の大きな目的ということからいえば産業の振興ということで御座いますので、技術・技能は存するものの、産業として1つの集積を持って一定の基盤を持っているという実態が伴わない場合は、この法律による直接の施策の対象とするということにはおのずから制約があるという点については、ご理解を賜りたい」と述べている。

*5 第151回国会・経済産業委員会(平成13年3月28日)で中山経済産業副大臣は「原産地表示義務づけについて、WTO協定で消費者保護の必要性を考慮しつつ、輸出国の商業・産業にもたらす困難と不便を必要最小限にする要件を厳密に満たさなければならず、国産品についても同等の義務づけを求めるのが前提条件であり、国内事業者への新たな負担や卸・小売も含めた合意形成が求められる。自主的に行うことは問題はない」として、セーフガード措置原産地表示とともに消極的な姿勢を示している。

(3) 第3次伝産法(2001年改正)

第3次伝産法は下線部のような新たな施策を導入した(下線部は筆者)。

- (1) 振興計画(産地組合等が産地全体の振興を図る計画)の任意団体による作成が可能となった
- (2) 共同振興計画で産地製造組合等が販売組合や個別の販売事業者とともに立てる需要開拓計画(百貨店などの販売事業者が作成主体となることができる^{*1})を新設した
- (3) 活性化計画が個々の事業者やグループによるものとした(個別事業者が作成主体となることができ、振興計画で実施されていない斬新・先進的事業を対象とする現行活用計画の発展的解消で1計画当たり400万円の補助)
- (4) 連携活性化計画として、他の伝産品との産地間連携による活性化のための計画を導入した(1計画400万円補助)
- (5) 支援計画として伝産産業を支援する者が従事者の確保・育成、消費者との交流その他の支援計画で産地プロデューサー事業が追加された

以上の計画の承認を受けた事業に対して補助金が交付される。

- (1) 後継者育成事業(研修)
- (2) 需要開拓事業(需要開拓)
- (3) 人材育成事業(人材育成、消費者交流)
- (4) 産地活性化事業(活性化計画、連携活性化計画)
- (5) 産地プロデューサー事業(支援計画に基づき産地プロデューサーが製品開発・販路開拓を企画)

今次改定は、任意団体による計画作成や「活性化計画」にみられるように、協同組合から個人事業者対象へ支援の重心を移し(但し10企業・30人以上の基準自体は維持^{*2})、中小企業基本法改訂の基本理念と同じく、個々の事業者やグループを産地活性化の中核に置いた。「共同振興計画」作成へ百貨店や商社などの流通業者の参入を認めたことは、既成の伝統的な流通チャネルを中抜きする可能性もある。産地プロデューサーとは、事業者と連携して新製品開発や販路開拓等をコーディネートするものであり、伝産協会が産地に派遣する。「活性化計画」の支援を受けている仏壇産地の事例は以下の通りである。

【事例：京仏具(京仏具工芸協会)】

京仏具・京仏壇の高度な技術技法を活かし、現代生活にマッチした小型仏壇やインテリア小物など新分野商品の開発をおこない、求評会や専門見本市への出展を行い新たな販路開拓に取り組む

- ①実施主体：京仏具工芸協会・京都府
- ②実施期間：平成14年2月20日～16年3月31日
- ③補助金額：平成13年度1,000千円(国：500千円 地方公共団体：500千円)

【事例：山形仏壇】

今まで実施してきた振興計画による研修事業で習得してきた高度な技術・技法を活かして、著名デザイナーやプロデューサーとの共同作業で、さまざまな山形ブランドとしての「山形仏壇」「仏壇仏具関連製品」を開発しマーケットの開拓を図る。また山形家具協同組合の協力を得ながらオリジナリティを発揮し、アパートやマンション、洋風住宅向けの山形仏壇の開発や新デザインなどの検討を行っている。

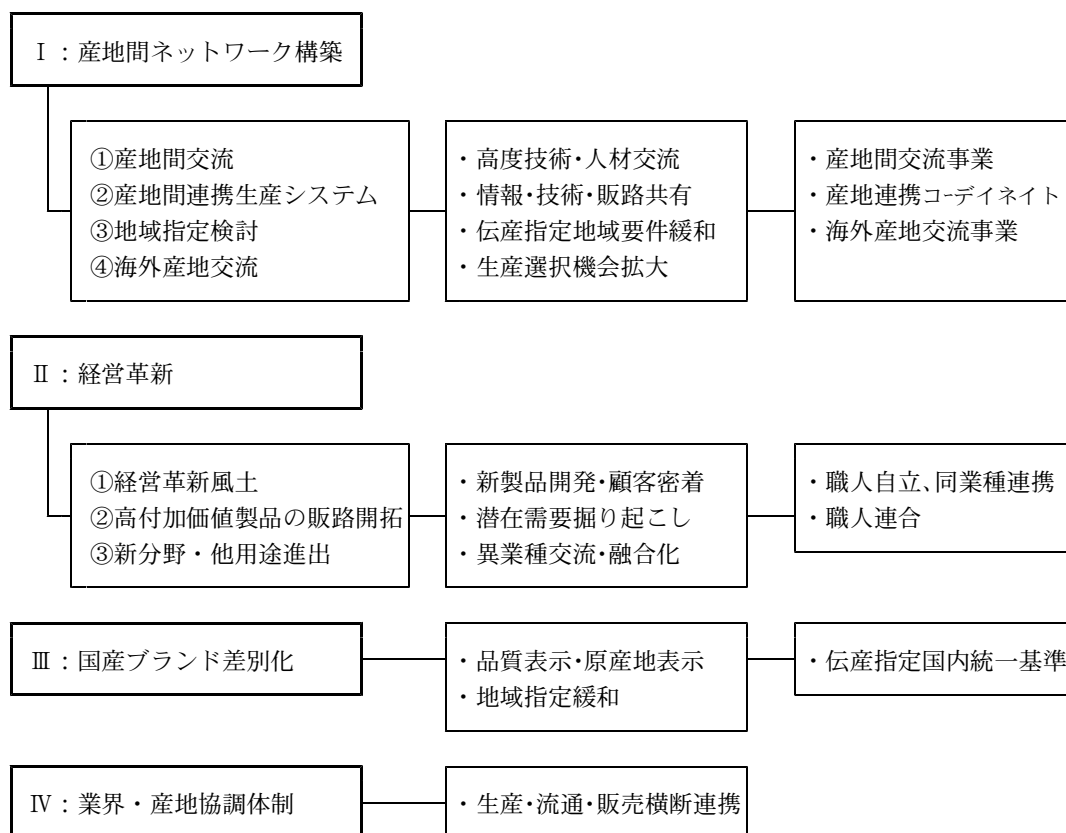
- ①実施主体：山形ブランド開発委員会・山形県
- ②実施期間：平成14年4月～16年3月31日
- ③補助金額：平成14年度4,200千円(国：2,100千円 地方公共団体2,100千円)

*1 経済産業省は伝統的工芸品の振興協力を百貨店と専門店業界に要請した(日経流通新聞 2001年3月13日付け)

*2 福岡県・市は10名以下の基準外の業者を支援する独自の支援基準を作り、また地元信金は伝産法対象外の1人職人への支援事業をメセナとして行っている。

【図 4 0：第 3 次・伝産法概要図】（出所：経済産業省伝統的工芸品産業室資料より筆者作成）

伝統的工芸品産業振興協会の仏壇産業振興政策の重点課題は以下のようになっている（伝統的工芸品産業振興協会「平成15年度伝統的工芸品産業産地調査・診断事業報告書―仏壇―」平成16年参照）。



2) 中小企業支援政策における仏壇産業

(1) 中小企業経営革新支援法

中小企業や組合を対象とする経営革新事業への支援をおこなう。

- ①新商品の開発・生産
- ②新役務の開発・生産
- ③商品の新たな生産・販売方式
- ④役務の新たな提供の方式・新たな事業活動

以上の経営革新計画の承認を受けた事業者に対する支援策は

- ①支援対策補助金
- ②政府系金融機関による低利融資
- ③課税特例
- ④高度化融資
- ⑤信用保証特例
- ⑥投資育成会社特例

(2) 特定産業集積活性化法（平成9年度施行）

3) 自治体の先進的支援施策

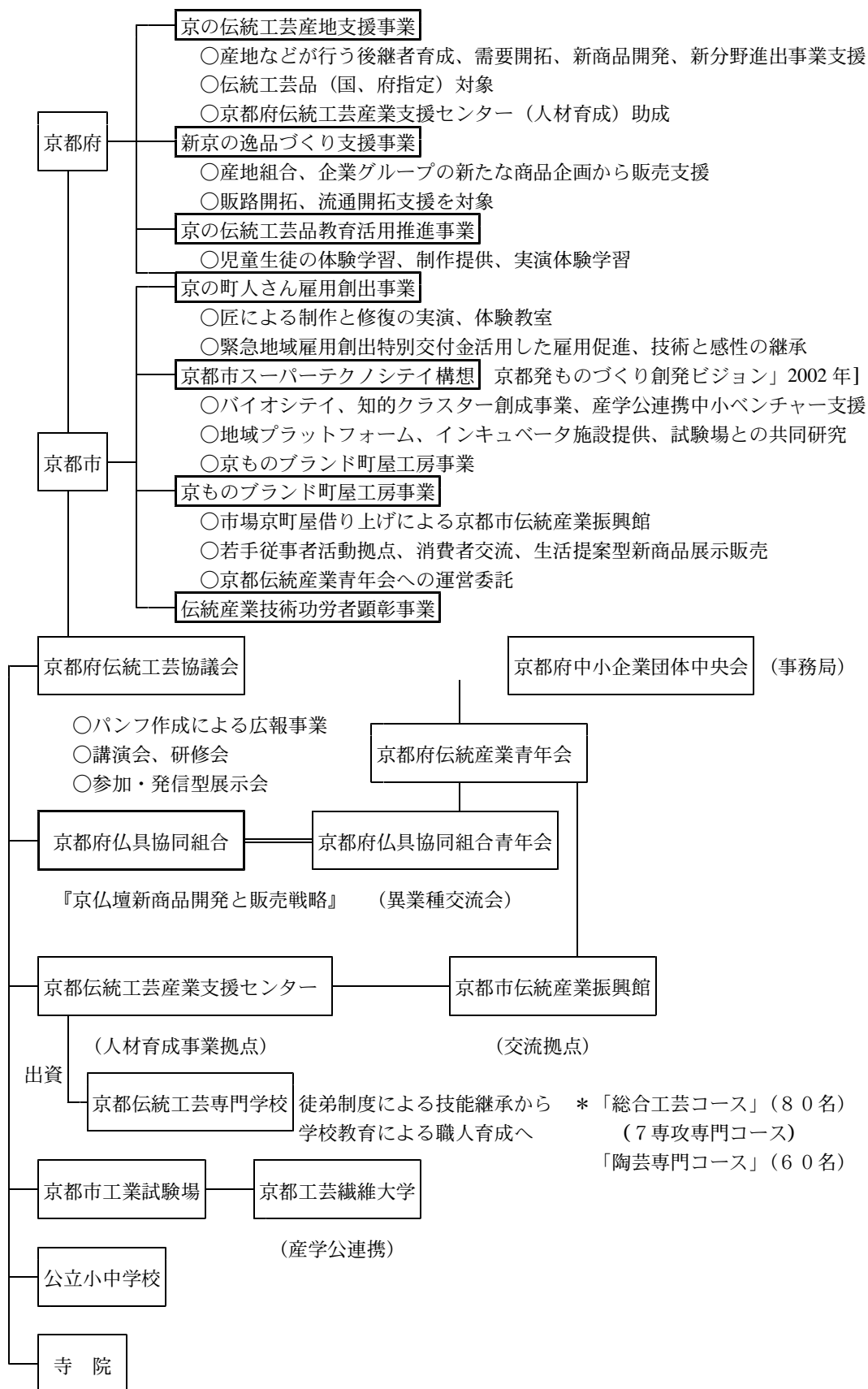
全国の先進的自治体の施策例を販売促進・新商品開発・人材育成・その他の分野でその事業内容と予算額を比較検討する。対象は京都府・新潟県・沖縄県・石川県・長野県・大阪府・三重県・金沢市・京都市である。名古屋伝統産業協会『伝統産業実態調査報告書』（平成5年）を参照して筆者作成。

	京都府	新潟県	沖縄県	石川県	長野県	大阪府	三重県	金沢市	京都市
＜販売促進＞									
①需要開拓事業(宣伝普及事業)	10/10		1002			2700	1500		78126
②伝統的工芸品月間事業	5030	3840	24409	3000		1880			
③全国伝統的工芸品展参加補助	1548	10/10	12740			1070	222		
④各種展示会助成	12120			2801				1800	
⑤自治体主催伝統的工芸品展業		10/10				3000		4300	
＜新商品開発＞									
①新商品研究事業	15300				4250	1800		2000	7740
②デザイン開発事業	10000		867						
③総合産地基盤形成事業	26000								
＜人材育成・確保＞									
①後継者育成事業	21052	300	23025	9960	10051	3281	6500	19800	12238
②伝統工芸士認定事業			6960			500			
③技術コンクール事業	7722		奨学金						
④貢献者・優秀技術者表彰事業	6082							303	
⑤雇用拡大奨励事業								10800	
⑥希少・未指定伝産後継者育成				1500				824	
⑦青年部事業補助	8200								
＜その他＞									
①原材料確保対策事業			2173						
②技術・技能記録保存事業			2700	1500					
③モデル工房・団地整備事業	新規				10051				
④検査事業			17650						
⑤映像広報宣伝事業						1143		1000	
⑥振興対策調査事業						5000			
⑦県立研究所				1000					
⑧作品展開催	2838								
⑨ベストデザイン商品選定事業	9600								
⑩ハ゜イロットショップ°運営									50835
⑪業界助成（振興協会など）									30083

行政の支援策としては以下の事業が目される。

<人材育成>としては技術研修者研修（金沢市）、伝統工芸士認定事業（大阪府知事認定）、障害者・高齢者雇用拡大（金沢市）、<商品開発>としては工芸産業シンポ（沖縄県）、ベストデザイン商品選定・新和風分野開拓（京都府）、新工芸ブランド開発（金沢市）、<販売促進>としては伝統工芸品コーナー（大阪府）、工芸祭（金沢市）、物産館（金沢市）、共同工房（武生市）、<共同事業>としては希少技法保存（石川県）、工芸公募展（沖縄県）、個展開催助成（金沢市）などである。

伝統的工芸品産業に対する自治体施策として質量ともに最も充実している京都府（市）の施策をみる。



[表 1 1 0 : 京都伝統工芸専門学校入学者数・卒業者数推移]
(出所: 伝統的工芸品産業振興協会『平成 1 4 年度伝統的工芸品産
地調査・診断事業報告書—京仏壇・仏具』P 6 4)

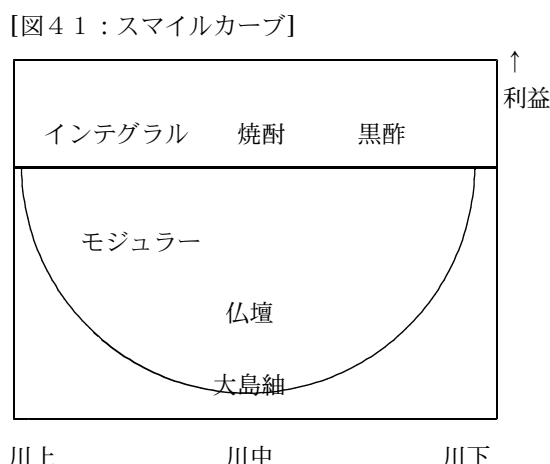
第2節 仏壇産業振興戦略の到達点と課題

1) 仏壇産業活性化戦略ーインテグラル型アーキテクチャー生産への転換仮説について

分業を基礎とするものづくり産地は海外との競争激化による疲弊を誘発している。この疲弊の必然性は工程の流れに沿う付加価値を示すスマイルカーブ（右図）で表すことができる。従来は川中の生産でも一定の付加価値があり、直線状態となった。しかし生産のグローバル化による価格競争の激化は付加価値を減少させて下降曲線に変化する。

焼酎や黒酢は直線状況であるが、大島紬、食肉、茶等の食品は商品開発や流通の高付加価値部門を海外産地に把握され、スマイルカーブからの脱出は産業アーキテクチャによる分析が必要となる。

産業のアーキテクチャは各工程間の連携の分類法であり、パソコンのように各工程が分離して別会社が各工程を担当しても問題がない製品と、同じエンジンで仕様と性能を変える自動車のような相互依存度が高い製品に分かれる。各モジュールに分割可能な産業をモジュールアーキテクチャー（パソコン等）と云い、各工程の統合度が高い産業をインテグラルアーキテクチャー（自動車等）と称し、仏壇はモジュール型に該当し、同じ地場産品でも焼酎や黒酢はインテグラル型に相当する。モジュール化が進展した産業では工程毎にスマイルカーブが出現し、インテグラル型では川上・川下・川中の一貫生産性が高くカーブの曲線化が誘発されにくい。従って焼酎や黒酢は産業全体としての収益性が実現する。すると仏壇産業の再生の途は、アーキテクチャーを再編し分業構造から一貫生産への転換させる戦略が反射的に浮上し、一貫生産が可能であれば企画・デザインの自由度が拡大し、ユーザーニーズに即応する顧客満足を実現できることになる。そうしたアーキテクチャー再編によるスマイルカーブからの脱出は現実的に可能であろうか。海外品と格闘する他の地場産業におけるアーキテクチャー再編の事例をとりあげて検討を加える。



事例1：今治タオルの場合

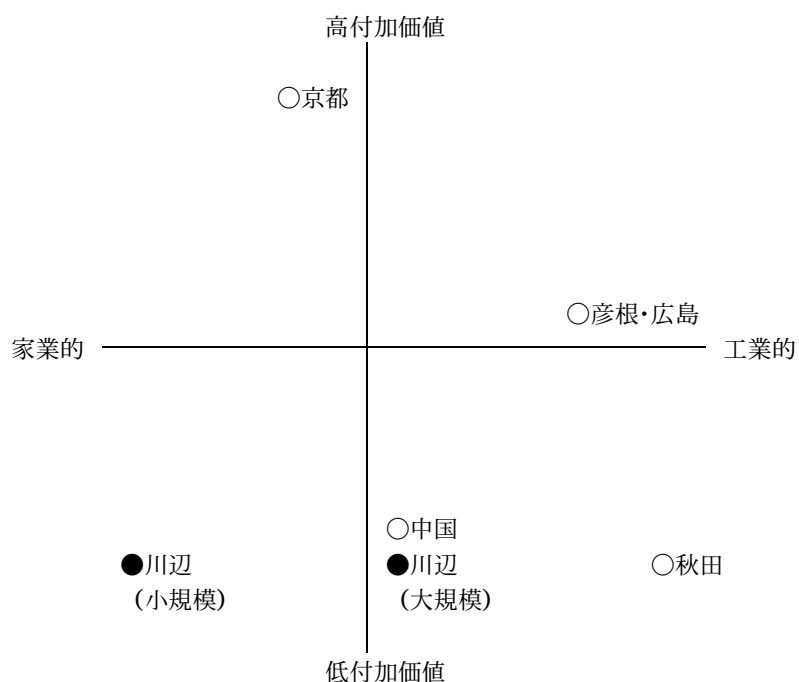
今治タオル産地は燃糸・染色・刺繍など専門業者の分業が深化し、ピーク時には数百社に及ぶ産地が形成された。しかし90年代以降の中国産輸入タオルの価格競争に敗れて、セーフガード措置等の対抗運動を起こしつつ、他方で大胆な産地産業構造の再編を試行した。生活必需品の分業生産システム＝モジュール型から、ファッション品の一貫生産をめざすインテグラル型への転換を遂行してブランド差別化に成功し、泉州産地を抜く生き残りに成功しつつある。例えば（株）近藤繊維工業や（株）一広などは、再び成長カーブに転換している。インテグラル型一貫生産に切り替えた両者は、川上における独自デザインの開発、川中の一貫生産システム、川下の流通システムの見直しによってユーザーニーズへの即応生産を実現しつつある。

事例2：燕食器の場合

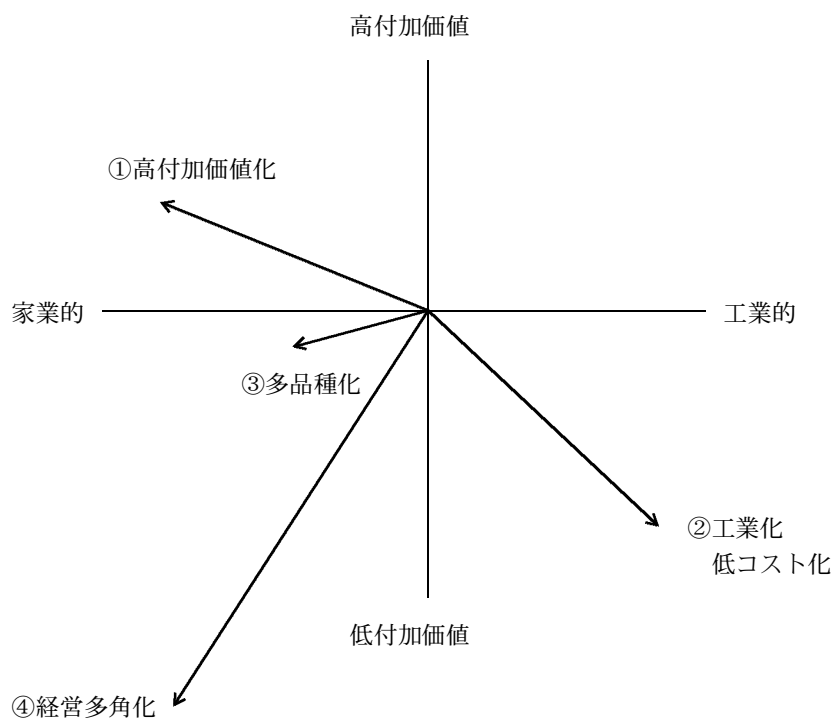
新潟の食器産地である燕は、プレス、メッキ、溶接、研磨など3千社が集積しているが、下請型組合せ分業から元請と下請が共同開発するトヨタ型摺り合わせ分業に転換するアーキテクチャー変換に成功している。従来の卸売業であった（株）明道は、東京の有力デザイナーと提携し、産地の人脈を活かした高品質のブランド製品を開発している。品質と機能美を統合するには、デザイナーと各工程間の親密なコミュニケーションと摺り合わせが不可欠であるが、（株）明道がそのコーディネイターとして実現することに成功した。

以上の2つの事例は仏壇産業におけるアーキテクチャー変換の可能性を示唆しているが、しかし既にインテグラル型一貫生産システムを実現している仏壇産地は、徳島・川辺を中心とする唐木仏壇産地に先駆例がある。ではこれらの産地が安価な海外製品に対抗する高付加価値又はユーザーニーズ即応戦略に成功しているかという点、必ずしもそうではない。具体的事例として川辺産地の場合をみてみよう。

【図 4 2：川辺産地のポジショニングの現状】（出所：鹿児島県総合研究所報告書 P54）



川辺産地は小規模零細家業的な分業システムであり、手づくり・一品生産のプラス面と同時に、規格の不統一・技術劣位のマイナス面があり、相対的に家業的でありながら「すそもの」と呼ばれる低価格普及品を供給してきたが、同じ低価格普及品産地である秋田・彦根・広島産地は工業的産地を構築している。従って同じポジションに位置する中国製品と真っ向から競合する危機的な産地特性を持っている。こうした川辺産地の振興戦略をどのように構想したらいいであろうか。



川辺産地の振興戦略を類型的に考えると次のようになる。

①高付加価値化戦略

中級品産地への転換と将来的な高級品化であり、中国製品と唐木仏壇との競争を回避し、単価上昇による高収益戦略であるが、市場規模縮小の中で技術水準の高度化と販路開拓が必須であり、一部の技術力ある事業所では可能だが産地全体の振興戦略とはならない。

②工業化・低コスト化戦略

事業所の合併を推進して従来型製品の量産をめざす。品質規格の統一やコスト削減による価格競争力は強まるが、海外製品との競合とや産地内の部品部門との矛盾が激化し、零細企業のすべてを包摂できない可能性がある。

③多品種生産化戦略

京型以外の地方壇生産に参入し、経営の安定化と販売エリアの拡大をめざす。リスク分散が図れ、京型よりは競争が少ないが、地方壇市場の縮小と秋田産地との競合が誘発される。小規模零細事業所の多品種製造はコスト負担が増大するので事業所統合は避けられない。

④経営多角化戦略

金仏壇需要の縮小のなかで、仏壇製造技術の異業種交流と活用によって新製品開発を推進し、仏壇以外の多様な製品展開をおこなって産地構造の転換を図る。経営資源の有効利用と経営の発展の可能性があるが、システム構築と開発時間とコスト、市場参入の課題を解決しなければ失敗する。産地内の仕上部門は固有技術がないので、部品部門中心の展開となる。

①～④の戦略構想は、いずれも川辺産地にとって決定的な可能性を生み出さない。相対的に比較衡量して産地特性を最大限に生かした戦略を構想するしかない。川辺産地は、部品から仕上げに到る多岐にわたる規模の産地集積があり、高級品から低価格普及品、規格品から特注品及び修繕を含む総合的な産地能力を持っている唯一の産地である。産地全体としては、多機能型産地形成に比較優位性を持つと考えられる。

従って産地全体としては多機能型をめざしつつ、各部門の事業所規模に最適の戦略を個別に試行しながら産地ネットワークを構築するなかで将来の方向が見いだされる。

【仕上げ部門】

仕上げ部門は、大規模事業所はスケールメリットを追求する規模の経済を、小規模事業所は範囲の経済を追求するという事業所規模に添った戦略が重要となる。

大規模事業所

- 同規模事業所との部分的協業化と将来的合併による経営規模拡大
- 機械化と作業標準化による効率的生産システム構築
- 海外産地との連携強化（部品の共同調達と共同配送、技術交流）

小規模事業所

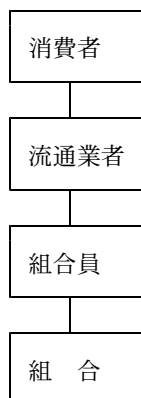
- 新製品開発に向けた体制づくりによる技術力強化
- デザイン開発力強化
- 行政の経営支援サービス強化

【部品部門】

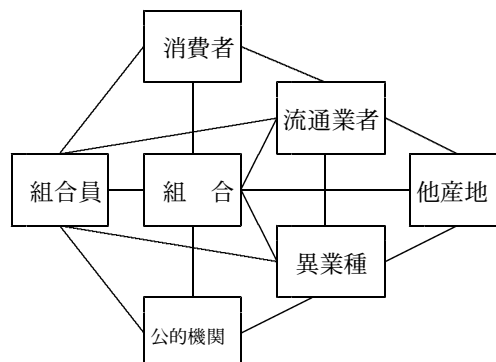
部品部門は仕上げ部門への部品供給を基本としながら、新製品開発と新分野進出に向けた異業種交流ネットワークの構築（住宅産業、家具インテリア産業など）を推進する必要がある。

こうした取り組みの中で産地組合の産地内での位置づけも垂直型からネットワーク型へ転換していく。

＜現状＞垂直型ネットワーク



＜将来＞水平多元的ネットワーク



伝統的工芸品産業振興協会は、次のような先進的な取組事例を挙げているが、産地全体或いは協同組合として取り組んでいるのは1例であり、他はすべて個人事業者の試行例である。

(1) 新商品開発と展示

- ①日本型オリジナリティーの追求【お仏壇のあさの】
- ②唐木百年仏壇と顧客フェイストウフェイス【徳島県・もがみ】
- ③永久仏壇とフルサービスシステム【都築仏壇店】
- ④カラクリ回転ミニ仏壇【金沢仏壇商工協同組合】
- ⑤製作工程の開示【お仏壇の石井】

(2) 仏壇製造専門技術による新分野進出

- ①伝統工芸士技術によるウッドデッキ販売【滋賀県・関工作所】
- ②アクセサリ（こもの）製作【鹿児島県・木原製作所】
- ③木彫りトラフと教室【愛知県・石川光昭】

(3) マーケティング戦略の革新

- ①データ開示システムと安心保証制度【森正KK】
- ②自主的社風と顧客感動営業戦略【森正KK】
- ③地域密着型信頼構築【（株）藤原】
- ④顧客信頼型ネットワーク構築【（株）村本仏壇店】
- ⑤顧客優位のサービス【開運堂】
- ⑥若い感覚によるセレクトショップ【すみれ堂】
- ⑦徹底した店頭展示【翠光堂】

では全国仏壇産地はどのような産地振興戦略を展開しているのでしょうか。次表は産地毎の重点振興戦略を比較対照したものである。

【表 1 1 1：全国産地の重点振興戦略】（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成 1 5 年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書一仏壇』（平成 1 6 年）を参照して筆者作成）

	山形 (9)	新潟白根 (7)	飯山 (2)	金沢 (9)	三河 (3)	名古屋 (9)	大阪 (6)	広島 (9)	八女福島 (9)	川辺 (6)
地縁・徒弟開放システム(1)										○
協同組合強化 (1)				○						
共同受注事業 (1)					○					
企業間連携 (2)				○			○			
製販一体開発グループ (1)						○				
自立職人集団販売進出 (2)				○	○					
産地間連携 (2)	○								○	
産官学連携 (1)									○	
OEM 生産 (1)										○
全国的部品ネットワーク(2)								○	○	
技術継承 (5)	○					○		○	○	○
全国技術ネットワーク(1)										○
後継者育成公的補助 (3)	○					○			○	
公的技術研修機関 (2)						○			○	
受注生産への移行 (2)		○					○			
差別化推進 (1)	○									
伝産品ブランド構築 (2)	○			○						
産地ブランド (2)								○		○
伝産品指定基準再検討(2)						○	○			
原産地・品質表示 (1)							○			
超高級一品製品 (1)		○								
量産指向否定 (1)				○						
アラカルト仏壇 (1)		○								
無宗教（無位牌）仏壇(1)		○								
新製品・デザイン開発(9)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
新製品開発支援行政 (1)								○		
異業種交流・新分野進出(3)	○			○					○	
適正価格設定 (1)								○		
P R 革新・情報提供 (6)	○	○				○	○	○		○
販路開拓 (4)	○	○				○		○		
販売資質向上 (1)								○		
まちづくり事業連携 (1)			○							
自治体伝統文化財支援(1)				○						
地域宗教文化連携 (2)				○		○				
地域伝統産業連携 (1)									○	

*○印は各産地の重点振興政策
() 内数字は○の数

2) 仏壇産業のマーケティング戦略

小売業の集客力を数値化するハフモデルを改良した通産省修正ハフモデルから、仏壇・仏具業のマーケティング手法の現代化を考えよう。

i 地点の消費者が

j 店に行く確率

$$P_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^2} \div \sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^2}$$

j 店の売場面積
i 地点の消費者が J 店に行く所要時間

このモデルは移動時間と商業集積の売場面積をパラメーターとし、「集客力は売場面積に比例し、移動時間の 2 乗に反比例する」と考えている。一般小売業では利便性と品揃えによる魅力度上昇はあり得るが、仏壇・仏具に置いては成立するだろうか。非日用品たる仏壇・仏具購入の主たる理由は、「価格」・「認知度」・「宗派性」等のパラメーターであり、それらは移動時間より優先される。しかし対面販売が主流である仏壇・仏具は説明を含めた「品揃え」は有力なパラメーターである。

$$P_{ij} = \frac{S_j}{T_{ij}^2 \times f(k)} \times f(P) \div \sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^2 \times f(k)}$$

仏壇価格
品揃え数
i 地点の消費者が
j 店に行く移動時間×知名度

年間仏壇購入期待値 $E_{ij} = P_{ij} \times C_i$

i 地点の年間死亡者数（日本全体では、地域人口× 0.7）

従って仏壇・仏具の売上に必要なスキルは、見込み客を発掘するマーケティング・スキル、成約率を高めるセールス・スキル、高単価商品を販売する単価スキルの 3 つであり、売上高＝見込客数×成約率×販売単価となる。全般的な戦略は、①会社の強み②安売りせず商品価値を説明してほんとうの購買欲求に添う③会社の理念を説明し信頼を得る④見込み客から成約客・固定客・成約客の流れを作ることにある。

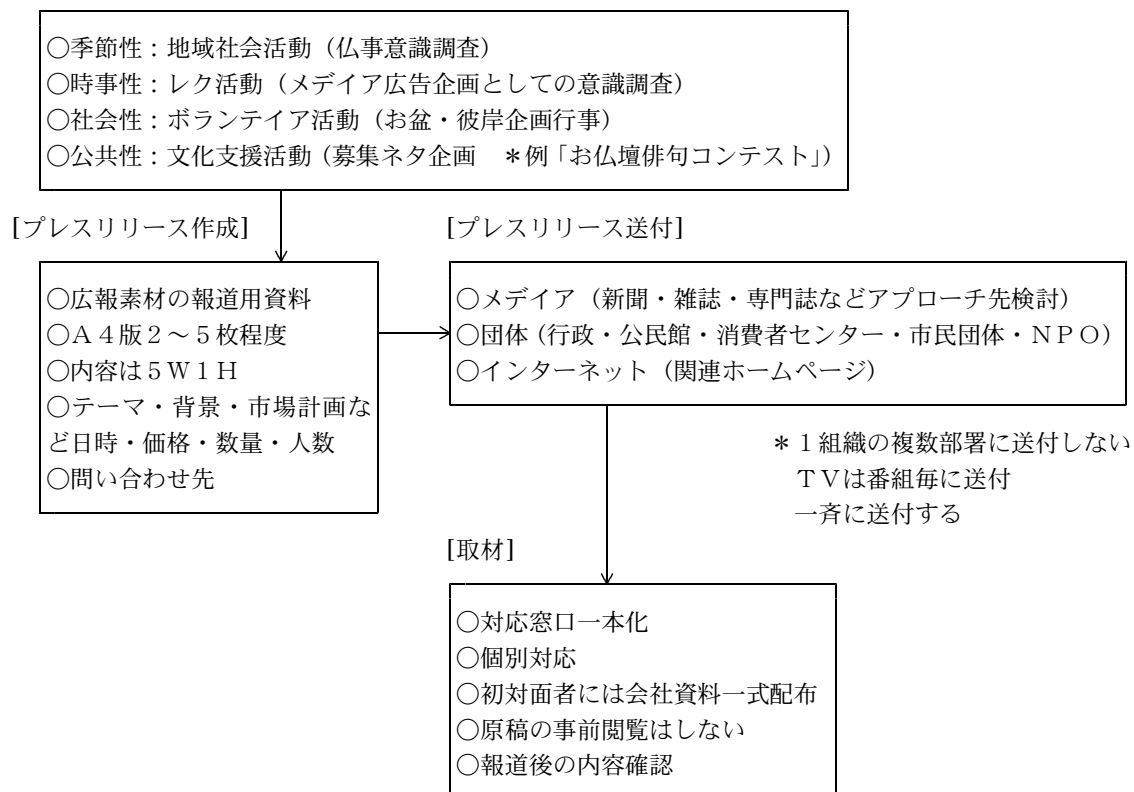
具体的なマーケティング手法は、折り込みチラシ・DMなどの広告媒体と販促ツールをによる顧客アクセス、店舗開設による店頭売り、インターネットによる電子販売、通販などの無店舗販売などがある。マス・メディアや地域メディアを活用した PR 手法を展開しなければならない。

さらにメディア戦略と並行しながらダイレクト・メールやポスティング、オートコールやタウンページ広告がなされる。DM手法の最大の注意は開封のノウハウにあり、①透明部分のある中味の見える封筒は使用しない（ほぼ廃棄される）②顧客番号・料金別納は効率的だが地域密着型の小規模商圏では使用しない（顧客は何千人の 1 人かと推量する）③封筒のデザインは仏壇にふさわしい地味系とする④封筒は少し分厚く開封意欲を刺激するものとする一などの留意が求められる。

ポスティングは、チラシを上回る視覚刺激を与え、エリア細分化が可能であり（戸建て、マンション、新興住宅地、既存住宅地等）、多様な情報を優待券・無料プレゼント券を添付して勧誘し、企業イメージの定着を図ることができる。さらに従来の広告手法で発掘できなかった仏壇や墓石の買い替え需要を発掘できる。オートコール（全自動テレマーケティングシステム）は、コンピュータが電話して自動的にアンケートや顧客データを収集するシステムであり、社員の負担なしに見込み顧客を発掘することができる。

またチラシやポステイングと異なるチャネルでの見込顧客を発掘できる¹⁾。チラシやポステイングとの予算配分による組合せを考える必要がある。タウンページ広告は、電話帳を見る人はすでに店に行くことを決めている顧客であり、多数のタウンページ広告同業者のなかで少なくとも3社以内に入ることが必要であり、平凡な広告では差別化できない。自社の強みを拡大して伝える、顧客の悩みに焦点を当てる、他社との違いを明確にするレスポンスをとる。仏壇産業における顧客指向は消費者ニーズの適格な把握にあるが、B to Cは顧客の声を聞く能動的な販売戦略にある。インターネットは顧客との直接のコミュニケーション機会として、自発的なアクセスを喚起する魅力的なサイト構築が求められる。仏壇と無関係であった若者を誘引する戦略やNPOとの連携・コーディネートなど新たな顧客指向戦略が求められる。

【イベント戦略策定】



【事例1：若者対象マーケティング（株）はせがわの場合】

仏壇専門店最大手の（株）はせがわは、2001年から02年にかけて渋谷と銀座に出店し、関心の薄い若者層対象に新たな顧客開拓をめざし、同時に葬儀社と連携した総合的葬儀相談窓口を置いて大消費地での市場拡大をめざしている。渋谷・銀座店は、店舗1階にギフトアイテムとして人気のあるアロマテラピーグッズやカラーキャンドルを取り揃え、仏壇販売フロアへの誘引をめざす。若者が初めて目にする仏壇は新鮮なイメージを与え、短期的な売り上げ目標よりもライフスタイル提案型の長期需要の喚起を狙う。総合的な相談窓口による消費者とのB to Cのコミュニケーションによる顧客確保を指向している。

【事例：藤沢仏壇工房のオーダーメイド仏壇】

飯山仏壇の製作・販売をおこないながら、消費者からの直接注文を受け、設置場所や嗜好かやライフスタイル、ライフステージに合わせた細かなオーダーまで受けた完全オーダーメイド仏壇の製作・販売を展開する。<http://www4.ocn.ne.jp/~fujishin/>参照。

*1 ある石材店のデータでは、9千件の電話番号データに対して7,51件の電話が接続し回答件数は475件（回答率6,7%）で、見込み客と推定されるアンケート回答は97件であった。ワンコール80円程度で50～60万円を投下して得る成果は大きい。

3) 仏壇製造工程の生産管理

仏壇・仏具の生産工程の属人的伝統的技術が、生産管理の近代化を遅らせて青年層の参入障壁となる場合がある。生産工程の非近代性の具体例として以下のような問題がある。

- 生産現場の整理整頓の秩序がない
- 材料・仕掛品・完成品・良品・不良品・工具・設備などの識別と表示方法
- 生産目標・計画・実績が明示された生産管理となっていない
- 標準作業時間管理がなく、成りゆき生産となっている
- 材料・ライン・製品スペースのムダ
- 材料・仕掛品・完成品在庫の財務管理が不十分
- 工部への生産依頼と発注が口頭で行われる
- 作業手順書が作成されていない

以上の問題を解決する以下のような生産管理の改善が緊急に求められる。

(1) 生産工程管理

- ①各工程の標準作業時間の設定と生産計画の策定
- ②作業員数を考慮した繁閑差が発生しない生産計画
- ③計画実行の実績値の記録と生産性変化の管理
- ④計画と実績の差異の発生要因の解明と対策
(作業手順・習熟度・手待ち時間・修理発生・搬送ロス・作業速度の個人差)

(2) 生産情報の正確な伝達

- ①社内生産指示・社外生産依頼の文書図面化(口頭商習慣廃絶)
- ②(組合)標準書式によるFAX・メール受発信システム
* 寸法・材質・色調・数量・希望納期・希望価格・仕様

(3) 作業手順書策定

- ①工程製作技術の公開
- ②マニュアルによる後継者育成と品質保持

(4) 生産活動の情報化

- ①在庫管理、生産計画、日程・資材購入、工程管理のコンピュータ管理
- ②生産量、生産形態、原材料点数、生産工程に応じる最適システム
(情報化投資と効果の最適化)

- 製品・材料在庫過剰回避
- 受注・売上・生産進捗情報の共有化(参加型改善)
- 生産工数負担平準化
- 生産性改善

- 原材料共同仕入れ
- 生産ネットワーク

4) 仏壇生産の技術革新と産官学連携

川辺産地を例に仏壇製造の技術革新の過程を整理すると以下のようになる。

1948年(昭和24年)	金具部門のローラー法考案(叩き出し法の動力化と連続生産 1台15円)
1952年(昭和27年)	木地加工共同施設設立(国庫補助)木地機械化を工業試験場と共同試行 自動カンナ、昇降盤、超仕上げカンナ導入
1954年(昭和29年)	金沢より漆器蒔絵師・斎藤光男を招き蒔絵技術導入(蒔立技法)
1955年(昭和30年)	この頃より金具部門で金メッキ技法導入
1957年(昭和32年)	金具部門の洞電鋳(京都市工業試験場)、金メッキ技術導入
1959年(昭和34年)	宮殿部門に電動糸のこミシン、マイタソウ(丸鋸)導入
1960年(昭和35年)	彫刻部門に電動ミシン導入 金具の蝶番共同仕入れ開始(1年で中断)
1961年(昭和36年)	金具業(木原純信)彫刻のプラスチック技法を京都から導入(東芝シリコン利用)
1964年(昭和39年)	彫刻業全員にプラスチック技法公開
1965年(昭和40年)	仏壇寸法を尺杖という定規から、割下駄という柱基準に切り替えて木地屋との誤差が生じ協議して再制定。宮殿部門に回転式自動カンナ、昇降盤、毛挽きカッター導入、プラスチック成型器導入の協業化は失敗 蒔絵部門に斎藤光男がオフセット印刷技法導入 金具部門にプレス加工法導入
1967年(昭和42年)	蒔絵・斎藤光男がプラスチックを使う高蒔絵技法開発(昭和46年廃止)
1972年(昭和47年)	蒔絵・斎藤光男がシルクスクリーン方式導入(量産化によるコストダウン)
1974年(昭和49年)	金具部門に型彫り、放電加工機導入
1975年(昭和50年)	第1回仏壇生産技術コンクール開催 宮殿部門に改良型超仕上げカンナ、超硬溝切りカッター導入
1976年(昭和51年)	国有林を借用し勝目に漆苗木植栽
1979年(昭和54年)	川辺仏壇金具協同組合メッキ工場完成
1980年(昭和55年)	彫刻部門に昇降盤導入、次いで自動カンナ、超仕上げカンナ導入
1985年(昭和60年)	蒔絵部門に化学塗料による樹脂で盛り上げる高蒔絵技法開発、輪島塗の研ぎ出し磨きの技術導入
1991年(平成3年)	川辺高校美術教師・関好明によるデッサン教室開始
1993年(平成5年)	川辺仏壇・屋久杉展示会開催(福岡・天神メディアプラザ)

ここには産地職人の地を這うような技術革新と開発導入の過程があり、学術機関や研究所が密接に支援していることが分かる。川辺7工程の技術革新の現代的到達点は、右表のようになる。川辺産地は鹿児島県工業技術センターの支援を受け、製造工程の作業省力化技術開発とコンピュータによる仏壇デザインシステム開発や彫刻・宮殿の製造システム開発をおこなっている。

*1 鹿児島県工業技術センター研究報告「壇製造技術を活かした新商品のデザイン開発研究及び試作」No17 2003年

産官学連携による仏壇生産工程の技術革新と新技術導入の諸例を見てみよう。

【事例A：会津若松技術支援センター産業工芸科「光重合含漆合成樹脂組成物による装飾技術と新規デザインによる機能性付与」】

従来の仏壇仏具の主力は、木地又は唐木という木材の板目・柾目を使用したウレタン仕上げであるが、外材銘木を素地とする洋風・インテリア仏壇の需要が上昇している。仏壇メーカーのオリジナルな現代風仏壇、居住空間に適合するデザインプランの企画開発力が求められる。同センターは、仏壇メーカーから製品の装飾、機能、デザイン性向上の依頼を受け、CGを活用したシュミレーションと装飾文様のデータベース構築に取り組んでいる。「安全」・「環境」・「人に優しく」をキーワードに、装飾材料と塗料の情報収集・分析手法の確立、コストと実用性を含めた機能性ある製品開発に取り組んでいる。

【事例B：秋田県工業技術センター「メッキ技術の木質系材料への応用化」】

秋田県雄勝郡稲川町は、漆の川連塗りをベースにした金仏壇製造がおこなわれてきた。木工品に極薄い金箔（0, 08～0, 15 μm）を貼り付ける金装飾の金箔貼り技術は高度の技能を必要とするが、後継者不足による代替製造技術の開発が望まれている。一方メッキは、従来の装飾・防蝕から機能付与型へ移行して高付加価値化を図って新たな市場開拓が求められている。

同センターは、無電解めっきと電気めっき技術を応用して、金箔貼り金装飾部品と同等の外観を有する木質系材料への金メッキ技術の確立を図り、極薄い金箔を貼り付ける金装飾部品の代替製造法開発に取り組んでいる。平成13年度に塗装表面に無電解めっきを施す工程を開発し、平成14年度は金貼品同等外観を有する金メッキ技術の開発に取り組み、技術移転を想定した金メッキ工程の確立をめざす産学官提携研究会を立ち上げている。

【事例C：大阪造幣局造幣事業長期計画「金属工芸品開発」^{*1}】

同局は造幣局保有の加工技術を利用した金属工芸品の新製品開発に向けた加工技術開発に取り組み、その1つとして香具セット（香炉・香合・香立）が開発された。製作技法は鎚起絞りと彫金打ち出し技法を用いた。

- 製品名：香炉・香合・香立
- 材 質：純銀・純銅
- 製品寸法：胴型90×高さ104 胴型70×高さ46 胴型82×高さ64
- 加工技術：鎚起絞り・彫金打ち出し
- 仕上げ模様：銀色艶だし・緑青着色仕上げ

【事例D：高木金属（株）の仏壇・仏具表面処理の技術開発】

仏壇・仏具の最終的なメッキは大半が金メッキであり、部分的に銀、銅、ニッケルが使われるが、色調と着色が装飾メッキのポイントであり、特に仏壇・仏具は再度メッキをおこなう点が特徴である。下地メッキは銅または銀による再メッキを考えた処理が求められる。金メッキ金具は金箔と並んで使用されるので、艶出し技術が決定的であり、金具を引き立てる場合はパフ研磨・化学研磨でおこない、金箔風仕上げはヘアラインを立てて半艶状にし、上品に仕上げる場合は無光沢銅メッキをおこないその上に純金メッキを施す。京都工業試験場は金属工芸品の電鍍加工技術を開発し、次いで昭和30年に塩化ビニールペーストレンジによる母型制作法を開発し、より精密な電鍍技術が確立された。その技術によって仏壇・仏具の鋳金具複製が可能となり、銅電鍍加工技術とその金具上への金・銀メッキをおこなっている。平成3年には、同所篠原長政氏の協力で銀電鍍製作にとりくみ平成4年から生産を開始している。

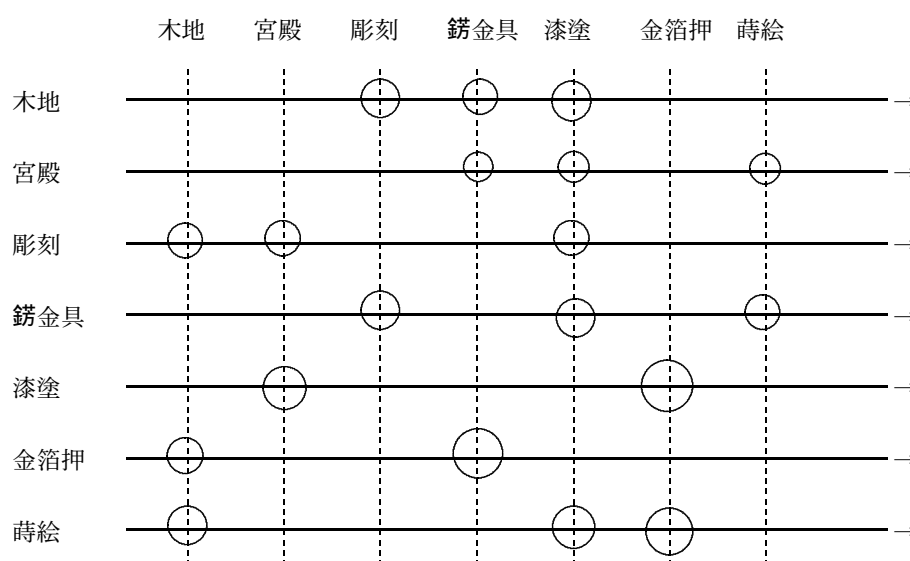
*1 表面技術協会『表面技術』VOL.51.No10（2000年）所収

【事例E：石川県工業試験場・理化学研究所のイオン注入による漆の表面処理技術】

漆塗り製品は、日光や蛍光灯からの紫外線による表面変色と白亜化が生じ、従来は日常の取扱による注意で劣化を防止してきたが、この漆塗り技術の特徴を維持しながら耐光性を向上させる水素イオン注入技術開発をおこなっている。この技術は真空中処理のため木質系の漆塗り製品には難しいが、金属とプラスチック製品などの耐光性が求められる分野への利用は可能である。平面以外への注入も困難であったが新たな技術開発により3次元形状への注入が可能となった。

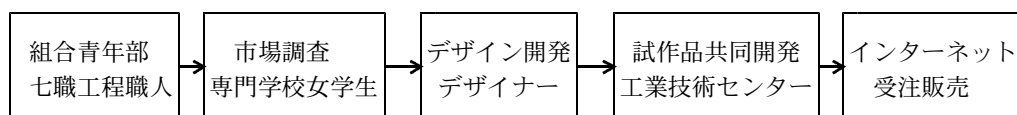
5) 仏壇産業の新分野進出・異業種連携

仏壇産業の新分野進出における製品開発の可能性は、八職八様（八職八品）といわれる各生産工程の独自技術を組み合わせて独自の商品アイテムを創造的に抽出するところにある。下記の図は八職の組合せによる新製品創造の可能性ポイント（○印）を示している。



【事例1：彦根仏壇事業協同組合青年部の漆塗り木製カバン】

彦根仏壇事業協同組合青年部（22人 平均年齢35歳）は設立20周年記念事業として、七職の伝統技術を活かしつつ、仏壇という固定観念に囚われない新製品開発をコンセプトに挑戦し、大阪の専門学校生の20歳前後の女性にアイデア提案を依頼し、木のオモチャや箱などの中から素材の木と七職の技を最もいかせる木製カバンの開発を選び、大阪のデザイン事務所にデザインを依頼し、和風ハンドバック、化粧ケース、格子のバック、キャリアバッグの4種類を試作した。県工業技術総合センターの指導も受けて試行錯誤を繰り返して漆塗り木製カバンの開発に成功した。受注による高級品としての商品化をめざしインターネット販売などを計画している。女子学生対象の市場調査、デザイナーによるデザイン開発、県工業技術センターとの協同試作を経てインターネットによる受注販売に到る過程は、新分野進出のモデルとなっている。



業界内連携に留まらず、広く異業種との連携による協働プロジェクトとコラボレーションによって、新商品開発の可能性が広がる。単なる交流と情報交換から、課題意識を持つ現状打開の志が問われている。特に将来を担う活力ある若手グループとの連携が試行されている。

【事例２：川辺仏壇青年部の場合】

川辺仏壇青年部は平成１０年に「CAD・CG 研究会」を発足させ、鹿児島県工業技術センターの指導の下で、海外製品と競合しない現代型仏壇の開発を推進している。仏壇生産の効率化と高品質化を図るために、CAD・CG を用いた金仏壇のデザイン設計手法の開発と、機械化が遅れている彫刻・宮殿の加工工程としてレーザー加工機を用いた加工手法の研究開発を試行し、デザイン要素を加味した高付加価値製品などの新商品開発に取り組んでいる。仏壇組合は、青年部活動の刺激を受けて仏壇製作デザインセンターや省力化生産システムの協業化工場の建設、伝統産業会館の建設などの産地販売施設を含めた「川辺仏壇のまち」構想の実現に向けて取り組んでいる。

【事例３：鹿児島県工業技術センター 川辺仏壇製造技術を活かした新商品デザイン開発】

川辺仏壇の７工程分業の伝統技術と「レーザー加工システム」の技術融合による新商品開発。顧客ターゲットを都市型生活者の中高年層に置き、開発コンセプトは新分野への新規参入ポジションとして（株）日本カラーデザイン研究所のイメージスケール手法によるハード・クールゾーンを設定し、モダンでシンプルな指向とした。住空間が有効に生かせる「収納性」「他用途性」に留意し、オーソドックスな普遍性あるものと、独自性の強いフォルムや機能を備えた２方向で商品開発を追求した。７工程すべてに及ぶ新商品開発は高コストになるので、２～３工程にまたがるものとした。

設計条件の設定として、普遍性の高い機能的で取り扱いやすいものと 【表１１３：主に活用された工程と製品例】し、つや消しのマットな質感で色は黒と赤を主体として仕上げた。

開発された製品の幾つかは商品化されたが、多くは提案段階に留まっている。企業売上貢献度が試されている。

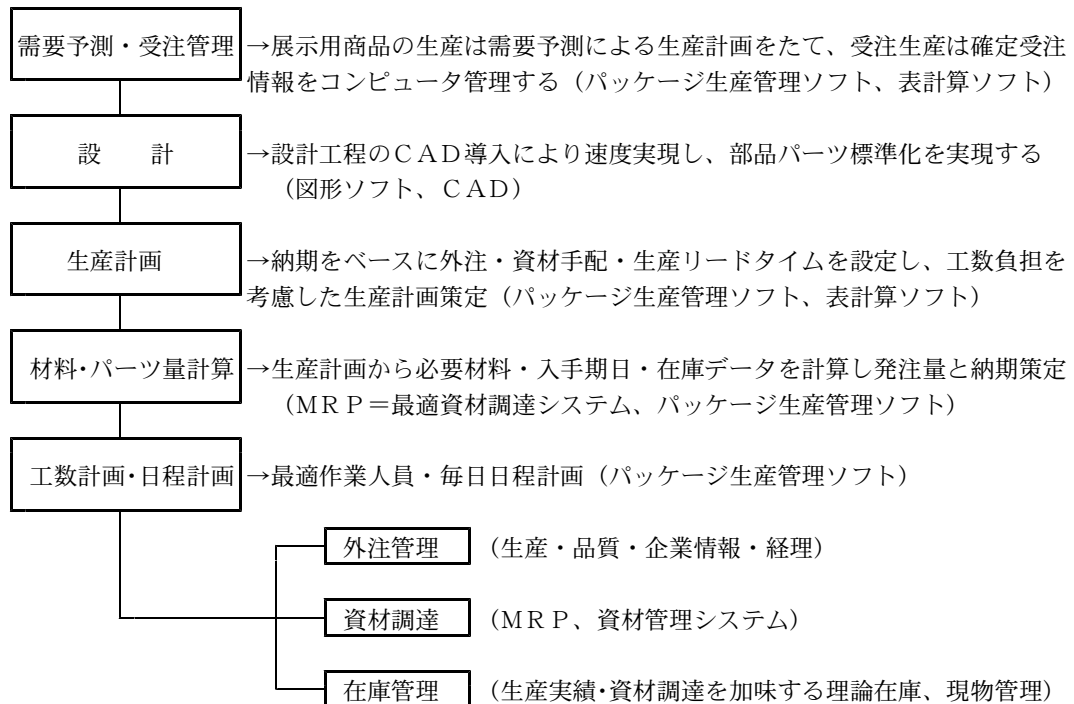
【表１１４：新製品開発の状況】（出所：鹿児島県総合研究所報告 P35）

	現在技術応用されている製品	技術応用を考えている製品
仕上部門	置物、漆器	工芸品
部品部門	壁掛け、工芸品、兜、御輿、家紋、記念品、アクセサリ、寺院用装飾品、インテリア商品	家具、建具、装飾品、工芸品、小物、蒔絵入衝立、彫刻品、建築、欄間

6) 仏壇産業における情報化戦略

(1) 生産情報管理

生産管理の近代化は、以下のような生産情報管理の情報化によって最適化する。



(2) 製品開発・販路開拓における情報化

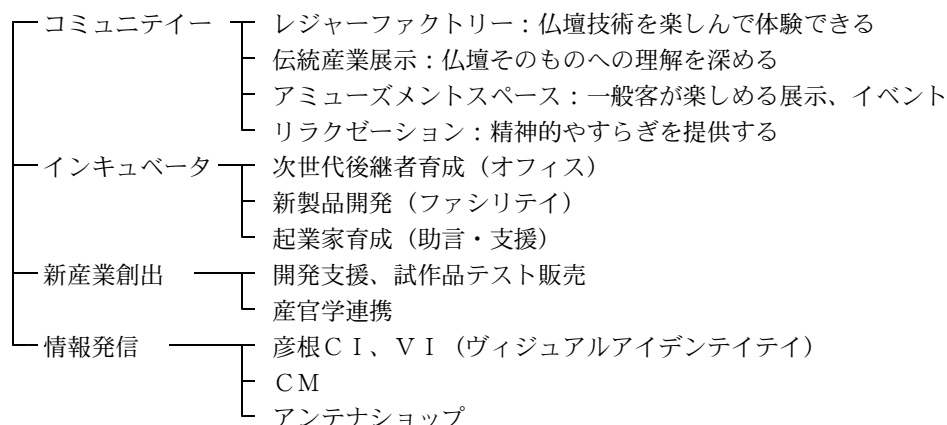
仏壇産業における製品開発と販路開拓における先端的な情報化戦略の事例をみる。

【事例1：中小企業創造活動促進法のIT化促進事業認定－（株）トップス（札幌市中央局）】

札幌市は中小企業経営IT化促進事業として平成15年度選定事業に4件を指定している。（株）トップスは仏壇仏具販売にインターネット通販事業を導入し、ASP型CTIシステムと顧客管理データベースを活用した仏壇・仏具・自動納骨堂などの通信販売システムを構築し販売力を高めている。同社の納骨自動管理映像音響システム「パルティア」は、墓地造成が困難となる都市部での近未来都市型墓所である。コンピュータによって制御された立体納骨堂に骨壺が格納され、利用者はIC（集積回路）カードで骨壺を墓参スペースの墓石まで自動的に搬送する。墓石にはめ込まれたTVモニターに故人の生前の姿が静止画や動画で写され、生前の声や読経などの音響が流れ、厳かな気持ちで先祖を偲ぶことができる（平成12年特許登録済み）。同装置は、あらゆる敷地条件に対応でき、多数の納骨を実現する効率性、無人管理による低コストで、中小企業創造活動促進法と札幌市中小企業IT化促進事業の認定を受けている。

【事例2：仏壇産業と先端技術の融合－滋賀県工業技術総合センター、京仏具（株）小堀の仏像復元用高精度データ制作サービスなど】

彦根仏壇事業協同組合・滋賀県工業技術総合センター・滋賀県立大学生活文化学科・デザイナーが提携し、高度な伝統技術者と現代デザイナーの連携による産官学研究会「虹の匠研究会」を設立し、プロモーション拠点として仏壇館（ミュージアム）構想を提案し、彦根市商店街空き店舗調査と消費者ニーズのアンケート調査をおこない、仏壇業界活性化を推進している。そのコンセプトは、コミュニティ・情報発信・産業インキュベータ・新産業創出に向けた他の機関や人材との結合にある（次図参照）。



【事例３：彦根仏壇事業協同組合＝草津パイオニアファームによるホームページ】

ホームページ活用の方向性は、単独でのダイレクト販売（B to C）があるが仏壇の商品特性上からダイレクト販売の可能性は少なく、モール業者のバーチャルモール（電子商店街）も同様に低い。仏壇関連ホームページは以下の諸点に注意して開設しなければならない。

- ①一般消費者への仏壇の分かりやすい説明
- ②仏壇への疑問に応え、身近なものとして興味付けす
- ③自社又は産地の仏壇の特性を理解してもらう
- ④購入者と予備軍の顧客情報を収集する
- ⑤実際に仏壇を見たい場合のアクセス方法を伝える
- ⑥伝統工芸の魅力を伝え後継者を募集する
- ⑥技術PRにより異業種からの受注を受ける

- 仏壇全体の写真とパーツ写真のフロー
- 専門用語に振り仮名を付ける
- 随時質問コーナーへの翌日回答体制
- 最新情報への更新、リンク先チェック
- クイズなど遊び要素
- アンケートページとお礼メール
- メールによる広報発信
- 伝統工芸士の技術紹介

（検索エンジンによるヒット率上昇）

- ①リンク先を増やす
- ②他のホームページにリンクを張ってもらう
- ③検索しやすい単語をトップページに
（仏壇、伝統工芸、金箔、真宗、お洗濯等）

（電子メール）

- ①業者間の受発注情報交換
- ②仕様・納期の情報交換
- ③組合と組合員の情報交換

【事例４：生産者の顔が見えるインターネット仏壇販売－彦根・観和堂】

彦根仏壇製造・販売をおこなう観和堂は、家業であった仏壇塗師店に息子がIT事業を展開している有限会社である。動画技術や写真を使って親しみを与える工夫や、職人の経歴や仕事ぶり、技術へのこだわりを見せて消費者との距離感をなくして信頼を獲得し、平成13年度伝統的工芸品産業功労者褒賞を受賞している。<http://www.kanwado.co.jp/>参照。

【事例５：仏像復元用高精度サービス－京都（株）小堀】

京都の伝統産業と先端技術の融合化を図る産官学連携として、京都工芸繊維大学・京都高度技術研究所は平成14年に「エレクトロニクス・情報技術と伝統産業の融合化研究会」を設立し、京都市・京都商工会議所・京都高度技術研究所主催による融合フェアを開催し、（株）小堀は京都商工会議所のビジネスモデル認定企業とされている。同社のホームページは仏壇店の最も充実した内容であり、その中で平成14年に開始した仏像復元用高精度データ制作サービスが注目されている。仏像の盗難や火災で喪失した場合、同じ仏像を復元するシステムである。①仏師と同社スタッフの鑑定による形状・技法の記録報告書、②設計室スタッフの細部採寸によるCAD図面データ、③同社と提携する文化財復元センターが仏像の全体像と各方面からの写真データをCDやFDの記憶媒体に保存し提供する（提供料約25万円）。

7) 仏壇産業の協業化戦略

組合の協業化事業によって、個別業者間の利害葛藤が誘発する場合もあるが、それを回避するために協業化そのものを放棄することは産地の危機をより深化させる。ここでは組合による子会社設立という最も高度の協業化を実現するためのロードマップを考える。

- ①他産業の協業化の実態調査
- ②産地内部の協業化要素の析出（協業化分野と非協業分野の峻別）
- ③準備委員会成立
- ④準備委員会の調査・研究
- ⑤組合への答申
- ⑥理事会（役員会）・総会への提案・承認
- ⑥実務準備開始

8) 仏壇産業における知的財産戦略

特許情報とは工業所有権を構成する「特許権」・「実用新案権」・「意匠権」・「商標権」の総称である。特許・実用新案公報には従来技術に対する新規性・進歩性・有用性が記載され、意匠公報にはその物品の正面・背面・側面・平面・底面の各図が記載されている。これらを検索すると技術動向と水準やデザインのトレンドが把握できる。仏壇・仏具の検索は、特許電子図書館(IPDL)の検索画面から「特許・実用検索/FI/Fターム検索」及び「意匠検索/日本意匠分類・Dターム検索」を選ぶ。

[表115：仏壇・仏具関係特許・実用新案コード体系]（出所：伝統的工芸品産業振興協会『平成13年度産地調査・診断事業報告書一彦根仏壇』P15）

仏壇仏具は日本独自のものであるが、国際特許分類コード体系（IPC）では宗教用具・祭礼用具に属している。Fタームのテーマコードは3B127である。検索結果では、この12年間の対象件数は382件でサブグループ（A47G33/02）の44%を占めており、そのウエイトは高い。仏壇とその扉との件数比率は2：1で、仏壇の扉と開閉装置が30%を占めており、現在のニーズとシーズの動向を反映しており、他にA47G33/00@K（供え具）が221件ある。

[表116：仏壇類対象の検索ヒット件数とその占有率]（出所：前掲書P16）

意匠登録の検索結果は、1, 119件であり特許・実用新案の3倍に達し、仏壇デザインへの関心の高さがうかがわれる。内訳は部品・付属品の占有率が約50%である。

【表117：仏壇類意匠登録検索ヒット件数とその占有率】（出所：前掲書P16）

仏壇の意匠登録の都道府県別分布を算出すると、新潟県17%で東京・大阪の大消費地がこれに続き、静岡・鳥取・宮城も一定取得している。伝統工芸品指定産地との相関を見ると、指定産地が44%、非指定産地が56%とむしろ非指定産地が活発に意匠登録をおこなっている。

【表118：仏壇意匠登録の都道府県別分布】（出所：前掲書P17）

「仏壇」をキーワード検索して特許公報・実用新案公報をテキスト検索すると以下ようになる。

【表 1 1 9：公報種別・公報テキスト検索結果】（出所：前掲書 P 1 7）

発明（考案）の名称＝仏壇	出願	権利化	件数の計
公開特許公報 特許公報	7 5	1 6	9 1
公開実用新案公報 実用新案公報	6 7	1 8	8 5
件数の計	1 4 2	3 4	1 7 6

都道府県別占有率は、意匠でも 4 位であった静岡県が 2 位で、指定産地存在県の占有率が高く、大阪・広島・名古屋・三河・川辺・金沢・七尾などの仏壇産地が想起される。さらに徳島・静岡の 2 大唐木産地の占有率が高いのも特徴的である。

【表 1 2 0：都道府県別公開特許・実用新案出願状況】（出所：前掲書 P 1 8）

出荷額と工業所有権数との相関を見るために、経済産業省「工業統計表 品目編（宗教用具出荷額）」と公開公報件数（特許・実用新案）及び意匠登録件数とを対比し、各項目の相関を示す。

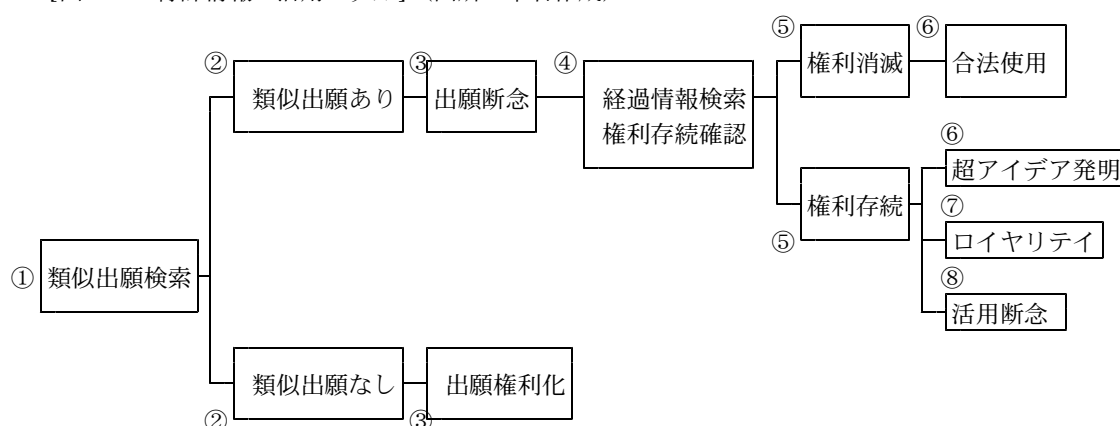
【表 1 2 1：宗教用具出荷額構成比(%)と仏壇公開特許公報件数(%)との相関】（出所：前掲書 P 1 9）

公開特許公報は、大阪の占有率が高く、静岡・愛知が 1 0 % 前後であり、しかも 4 5 度線近くに分布し、公開実用至難公報は、広島 of 占有率が高く、静岡・大阪が 4 5 度線近くに分布している。4 5 度線を右上がりに推移していくのが理想的である。福島が徒許・実用新案とも出荷額構成比の 2 倍に当たる件数占有率を示しているのは、特定業者による多数出願によっている。

同様の方法で意匠登録分布を見ると、新潟・白根・長岡の 3 産地を有する新潟が出荷額構成比は低位であるのも係わらず件数占有率は 1 7 % に達して、特許・実用新案の低位と異なっている。出荷額構成比第 1 位の徳島は、特許・実用新案は上位にあるが意匠登録は下位にある。静岡は 3 部門にバランスよく分布している。以上の仏壇特許情報の定量分析から何が言えるだろうか。

工業所有権は独占権付与による研究・開発奨励と商取引安定化による産業発展をめざすが、権利化による優位と侵害による賠償という 2 点で慎重に対応しなければならない。IT ビジネスに関するビジネスモデル特許は、仏壇の販売方法やレンタル・PR に広い影響を及ぼす。他者・他人の技術水準とトレンドを把握して、自社・自分のテーマを再設定し二重の研究投資を回避しながら、公報により自分の新しいアイデア発想のヒントを得なければならない。

【図 4 3：特許情報の活用モデル】（出所：筆者作成）



仏壇・仏具の特許公報・実用新案公報から得られる新型仏壇のテーマを挙げると以下ようになる。

- 仏壇扉（開閉装置、開閉方法、左右の開閉度の対象性又は非対称性、電動扉）
 - 電子仏壇（バーチャル仏壇ソフト、音声出力、ビデオ、写真、光ディスク、カセット）
 - 音響効果仏壇（CD、カセット、自動音声再生装置）
 - 正面スタンドグラス、背照光・プリズム具備仏壇、自動点火消滅
 - 回転式仏壇、携帯仏壇（見開き手帳型、お守り型、簡易三面鏡型）、折り畳み式小型仏壇、簡易仏壇
 - 引き出し収納型、システム家具仏壇、金庫機能付き仏壇、ユニット仏壇、
 - 家紋表示付き仏壇
 - ペット用簡易仏壇
- 意匠登録からは以下のようなヒントとなるテーマが得られる。
- 室内壁面埋め込み型、室内コーナー密着直角三角形型、三角錐、竹材板状仏壇

各産地は、仏壇の品質表示による差別化を追求している。川辺産地は材料の商標登録や品質推奨マークや漆マークなど各製造者が保証するマーク貼附活動に取り組み、京仏壇・仏具組合は他産地仏壇と差別化するために、伝統的工芸品指定要件を上回る独自の技術・品質基準の導入を検討している^{*1}。さらに製造過程を消費者に明示し、品質の責任を工程の誰が担っているかを明示しようとする動きもある。徳島唐木仏壇協同組合連合会は静岡県仏壇卸商工業組合と連携して、唐木仏壇の独自の品質表示基準を定め、主材料・芯材・塗装仕上げについて、材質名・表示名・適用基準を明示し、国内産と海外産は素材を海外から輸入したものであっても国内で製造加工したものは国内産と定義するなどの基準を定めている。

9) 仏壇産業における労働問題

仏壇産業は典型的な労働集約型産業であり、全国産地は半農半工的な農村部か都市型手工業地域に分布している。歴史的には低廉豊富な過剰労働力を基盤として成立し、過剰労働力供給モデルによる小規模零細経営の劣悪な労働環境と労働条件が牢固として継承されてきた。労働関係におけるパターナリズム（家族的温情主義）が色濃く残り、運命共同体的な相互依存的特質を持つ。このパターナリズムは、各分業工程と製販部門の信頼関係を強める親密圏を形成してきたが、同時に経営革新への阻害要因となってきた。伝統工芸産業全体に見られるこうした産業風土は、仏壇産業においても例外ではない。ここでは仏壇産業の労働関係における近代化の試行を大阪産地を事例にみてる^{*2}。

法人化企業は社会保険の強制適用しなければならないが、大阪産地の場合には30社のうち健康保険加入企業は22社であり、相当数の不適用企業が存在する。雇用保険などの労働保険は原則として、労働者

*1 すでに京友禅では伝統的工芸品の指定条件をさらに細分化した基準による産地表示を始めている

*2 大阪府商工部「地域中小企業診断指導指針調査報告書」（平成9年）

を雇用する事業は業種と規模にかかわらずすべて適用される。就業規則は、労働基準法によって従業員10人以上の事業所は作成が義務づけられ、10人未満であっても合理的な労務管理を実現するための労働条件の明示は不可欠の条件である。家業的経営を含む小規模零細事業所が多い仏壇製造事業所は、残念ながら雇用保険や就業規則が規定されていない事業所が圧倒的に多い。休日と祝日の平均消化日数をみると、大阪産地では労基法違反の40日以内と答えた従業員が相当数あり、また休日出勤における割増賃金の支払いも不明確である。有給休暇11日以上を取得者は約50%であり、10日以下が30%、5日以内が約20%あり、実質的に有給休暇は完全に取得されていない。

【表122：労働法規の整備状況】（出所：大阪府商工労働部 前掲書P68参照）

工程間の取引価格の決定は非近代的で、かつては職人の工賃も徒弟制度の中で無給に近い場合もあったが、徐々に近代化されている。昭和初期には工賃算定のベースを米価や理髪代を基準としていたが、現在は労使交渉や審議会による組合協定価格が主流となっているが、その内実は依然として不透明である。価格交渉が成立しても文書による協定はないからである。ここでは昭和10年代における工程間の価格交渉の実態をみてみよう。

事例：価格交渉（出所：川辺仏壇協同組合『川辺仏壇60周年記念誌』平成8年 P9）

仕上屋と材料屋の間で材料の値上げのための価格交渉がおこなわれる。焼酎を飲んで価格交渉をしていた。鹿児島の人焼酎を飲まないと言言ができなかった。仕上屋は中堂蘭矢吉、久保一男、蘭田福次、木地屋は山元武利さんが中心におこなわれた。その交渉の時は、鶏をつぶして煮しめ刺身のご馳走をして木地屋さんが仕上屋さんをもてなしてからおこなわれていた。（中略）価格交渉がまとまると一覧表ができて組合より配布される。（中略）価格はその土地の散髪代を基準にして決めていた。現在では価格審議会が設けてある。この審議会では案が出るが価格協定はしていない。

第5章 名古屋・三河仏壇産業の産地分析

第1節 名古屋仏壇の歴史的展開

名古屋仏壇産地は、良質な桧材を算出する木曾地域の木材集散地であり、宮大工・寺大工などの高度技能集団の技術的基盤と報恩講と呼ばれる独自の檀家集団を形成した地域共同体を基盤として形成された。木曾3川の水害を経験するなかで、台を高くする高台と三つまくり形式という豪華な外観を見せる三切り欄間、差桧、木地・荘厳の組み木ほぞ組立など独自の設計技術を実現している^{*1}。ここでは名古屋仏壇産地の歴史的形成過程を分析する。

1) 尾三地域における真宗本願寺教団の展開と真宗文化の形成

【図4-4：尾張藩社会概略図】（出所：岸野俊彦『尾張藩社会の総合研究』清文堂 P8）

*1 水害を逃れるために、滑車を使って仏壇を屋根裏へ引き上げる仕組みをもつ「上げ仏壇」なども独自に設計された

古代の名古屋地域の宗派寺院の分布は、古代瓦の出土遺跡のうち、地方の瓦窯跡以外をすべて寺院遺跡とすると40箇所を超えており、その創建年代は検出遺跡・遺物・礎石・採集瓦の調査から以下のように推定される。

【図45：尾張の古代寺院と瓦窯跡分布】（出所：名古屋市『新修名古屋市史 民俗編』P584）

【表123：尾張国古代寺院創建年代一覧】（出所：名古屋市『新修名古屋市史 民俗編』P585）

【表 1 2 4：東海 3 県の仏教文化の特徴】（出所：筆者作成）

	愛知県	岐阜県	三重県
宗派寺院分布	日本で寺院数最多の 4 8 0 0 カ寺（京都は 3 0 4 4）。全県下に分布する曹洞宗が最多で 2 5 % を占め、名古屋市内は真宗大谷派門徒が多い	岐阜市以西は真宗系寺院が多く、他は禅宗系が多い	県北部（桑名・四日市・津）は真宗地域、松阪以南は禅宗地域と分かれる。県中央部（上野・名張）は真言系寺院が多い。
有名寺院	東西本願寺別院（名古屋市）	西本願寺別院（岐阜市） 東本願寺別院（大垣、高山）	真宗高田派本山専修寺（県内 4 0 0 カ寺）
仏壇市場	金仏壇中心、木製仏具の 9 0 % は名古屋市内流通	浄土系は金仏壇（江州壇、三河壇、長浜壇が販売される）。 禅宗系は唐木仏壇	金仏壇は高田派様式が明治期後半に定着
仏壇仏具製造	名古屋壇と三河壇という仏壇王国形成、東西別院近くに全国随一の仏壇仏具業集積、神棚・神具生産・流通の一大集散地	高山地域は金仏壇製造があり飛騨仏壇と称される。多治見・可児市で陶磁製神仏具、中津川で神棚・社殿製造	高田派仏壇は津・四日市の職人が年間 2 0 0 本製造、仏具は津市内で伊勢銅器として昭和 3 0 年代まで製造されたが現在は廃絶

明治期以前の名古屋地域の宗派別寺院数と分布を、『寛文村々覚書』・『尾張徇行記』を典拠とする『江戸期なごやアトラス—絵図・分布図からの発想』（新修名古屋市史報告書 4）からみってみる。江戸期名古屋の寺院は、名古屋城下と熱田町内に集中し、ほぼすべての村に少なくとも一カ所の寺院が存在している。宗派別寺院数は、禅宗 2 0 5・浄土宗 1 1 1・浄土真宗 9 7・日蓮宗 4 8・真言宗 6 0・天台宗 2 1・真宗高田派 1 6 寺院であり、どの宗派も名古屋城下に最大多数を展開している。真言宗・浄土宗・禅宗は熱田町にも展開し、禅宗は村落部全域に広域展開し、浄土真宗は西部平野部に偏在的に展開している。日蓮宗は相対的に西部に偏在し、真言宗・浄土宗・真宗高田派は南部の鳴海とその周辺部に展開している。

【図 4 6：江戸期名古屋の宗派別寺院分布】（出所：『江戸期なごやアトラス』P 5 3）

浄土系寺院を見ると、浄土宗の母寺は桜村の東宝寺と美濃国慈恩寺を除いて、すべて名古屋城下と熱田にある。その1つである性高院は京都・知恩院の末寺で、慶長16年遷府時に清洲から城下門前町に移されたものである。浄土真宗は京都東門跡（東本願寺）の末寺が多いが、ほぼ同数の寺が三河国・本証寺と勝鬘寺の配下にあることは、名古屋西部と三河の結合関係を示し、母寺の1つである光明寺（知多郡大野町）は絵図からみて大きな寺町を形成していたことをうかがわせる。

【図47：浄土真宗系寺院分布図及び光明寺図】（出所：『江戸期なごやアトラス』P55）

真宗高田派は伊勢国一身田専修寺を本山とし、所属寺院数650のほとんどは三重県～愛知県～福井県に分布し、名古屋市内でも複数見られるが、西部に位置する寺の母寺は専修寺、東部諸寺の母寺は三河国桑子村明眼寺（妙源寺）であった。

【図48：真宗高田派寺院の分布】（出所：『江戸期なごやアトラス』P57）

明治期以降の神仏分離と神社整理及び市街化整備による移転と説教場の寺院化によって寺院は大きく変貌した。『愛知県宗教法人名簿』（昭和60年）にみられる寺院分布がより現代に近い。最も寺院数が多いのは真宗と禅宗であり、真宗はかつての碁盤割であった旧城下町の中心部や熱田などの町周辺部の村に展開し（現 中川・中村・港・西・昭和の各区）、禅宗は全区に平均的に分布している。

次に尾三地域に於ける真宗教団の布教過程と地場信仰集団の形成過程をみる。

＜親鸞の布教過程＞

文暦2年（1235）に東国からの帰途、矢作・柳堂＝妙源寺（岡崎市矢作町）に逗留し、弟子の真仏・顕智が薬師堂（矢作町桑子）で布教し、後の蓮如期における上宮寺（佐々木）・本証寺（野寺）・勝鬘寺（針先）等の天台宗寺院が浄土真宗本願寺教団化する基礎をつくっている^{*1}。

*1 笠原一男『中世における真宗教団の発展』（昭和34年）上宮寺は応永期に、7代存如から順如という本願寺法主のみに限定される法号を授与されている。

＜蓮如の布教過程＞

蓮如は「応仁2年春、近江から勢州四日市に来たり、知多郡大野に留まり、ここより碧海郡西端の道場に入り、9月12日上宮寺に来たり、更に鷺塚土呂高坂辺を巡錫、文明2年まで3カ年滞留」「文正1年江州日野より勢州長島願照寺に御滞ありて、夫より如光房法師の計を入れさせられ、3カ年の間、当寺より野寺、針崎、所々に御化導有て如光房法師の計を以て土呂に一字建立」（『御陰楼実記』）と精力的な布教活動を展開している。蓮如は本願寺教団の教説の普及と異端への精力的な批判を展開し、戦国期の門徒が求めていた現世における幸福獲得のための念仏祈祷を認めた。上宮寺・如光（蓮如常住直参）は、寛政6年本願寺破却の功績で三河地方の専修寺派（高田派）寺院の本願寺派への転換に重要な役割を果たし、三河真宗教団史の画期を築いた¹⁾。その後9代・実如、10代・証如を経て、室町末期に200末寺を有していた有力寺院・本証寺が専修寺派から離脱し本願寺派に参入した。有力門徒である在地武士は「坊主分」を有し、領国大名に対する抵抗集団の中核として天文10年時には150人に上っている。

＜世俗領主権力との闘争＞

蓮如によって組織された本願寺門徒は次第に独立性を強め、その組織力によって在地領主層を打倒する一向一揆を展開する。蓮如による三河宗団統制は、寺院建立（鷺塚の実如のために本宗寺）や証如による門徒破門・後生御免・生害などのハードな統制によって領国大名に対する一揆的抵抗を抑制したが、永禄6年（1563）の徳川家康家臣・菅沼定顕による上宮寺の食糧篡奪を契機に、本証寺・善秀寺等の信徒一揆が誘発され、家康家臣団の動揺の中で和解が成立した。他方治水の成功による農業生産力の上昇と近江経由の畿内物流ルートに位置していた伊勢長島の支配権をめぐる織田信長と真宗教団の抗争激化を背景に、長島地域の宗徒一揆が起こり激しい戦闘の後、天正2年信長は「四方より長島に押し寄せ」「男女悉

*1 上宮寺末寺は三河地域60、尾張25、その他11を擁し、個別の末寺は50～500の在地武士集団が結集していた。

く撫切に申付」門徒を虐殺して鎮圧した^{*1}。明治3年（1871）には廃仏毀釈運動の地方展開による紛争が激発する。三河碧海・播頭地方の大浜陣屋へ赴任した菊間藩少参事・服部純は、急進的な尊皇賤覇と寺院統合、神前祈祷を強制し真宗信仰を強圧して真宗僧侶の護法意識と衝突し、明治4年（1872）に門徒一揆が激発する。真宗寺院は、専修坊法沢、蓮泉寺台嶺を中心に三河護法所（血盟僧30余名）を結成し、農民も参加して陣屋襲撃を敢行したが、隣藩援兵の支援を受けて鎮圧された。この抵抗によって神前祈祷などの強硬政策は撤廃され、寺院統合も中止された^{*2}。

このような歴史を通して真宗教【図50：真宗大谷派別院分布】（出所：内田秀雄『日本の宗教的風土観』大明堂 P173）

真宗では、篤信者を「稀有人」「最勝人」「妙好人」（善導の散善義）と称し、『妙好人伝』（石見・浄泉寺仰誓編纂）は各地の篤信者100人余を記載しているが、その地域別分布は、北陸25人、山陰21人、畿内20人、東海18人、九州16人となっており（永田文昌堂版 昭和39年）、尾三地域の真宗信仰の強固さがうかがわれる。

さらに明治期を代表する建築物である東本願寺造営には全国の門徒が献身的な寄進協力をおこなっているが、尾三地域門徒の寄進は次のように際だった貢献を示している^{*3}。

○大師堂・本堂瓦一切：三河総門徒による寄進 志貫野工作支場で7年焼成
31万6391枚 重さ大師堂3貫300匁 本堂2貫200匁
○勅使門（檜皮葺、金箔総漆塗）：神野金之助・富田重助（名古屋門徒）
○畳一切：三日講（名古屋別院）
○棟梁：伊藤平左衛門（名古屋松島町 大正2年藍綬褒章）
○詰所（門徒上山労力奉仕の宿泊所 現在残存22施設うち13尾三地域）
：愛知7、岐阜4、三重1、滋賀4、石川2、富山3、新潟1

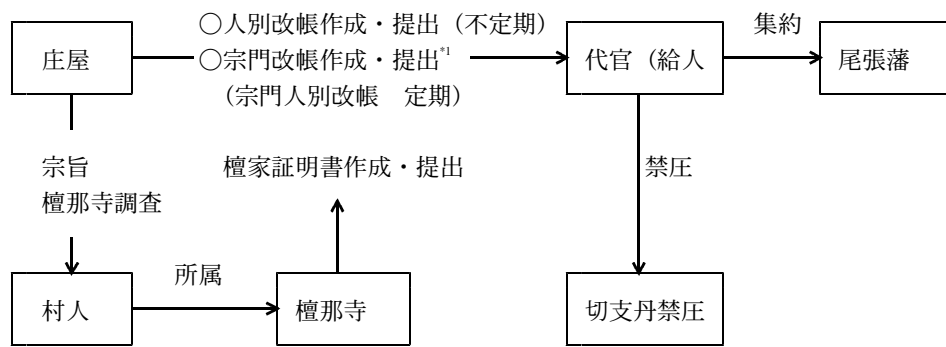
<江戸幕府の宗教統制による真宗教団の教線拡大>

尾三地域に於ける真宗教団の教線拡大は、教団と門徒による内発的布教活動によったが、同時に幕府権力の切支丹統制という外部効果があった。尾張藩は寛永16年（1639）に切支丹禁止のための宗門改制度を導入し、寛永17年（1640）宗門改役による全戸宗旨調査と宗旨人別帳（宗門改帳）が作成され、寺請制による「寺請証文」の発行、檀那寺の印形発行を制度化し、大規模な隠れ切支丹摘発によって約1000人を処刑した。寛文5年（1661）の尾張藩・五人組制度は、五戸の戸主を1組とする相互監視・連帯責任・相互扶助組織であり、同時に切支丹規制を強化するために領民から五人組手形を年2回徴収する宗教統制組織でもあった。安永6年（1777）には人別帳の戸籍機能化と檀家制度が確立され、村人は特定宗派の檀那寺に所属することを強制され、教団の社会的力は飛躍的に上昇し教勢安定をもたらした、そのなかで各家の仏壇・仏具普及は飛躍的に進展した。各村における宗門改のシステムは以下のようになっていた（『新修名古屋市史 民俗編』参照して筆者作成）。

*1 笠原一男『中世に於ける真宗教団の発展』

*2 受刑者は僧31、俗9人に上り、主犯・石川台嶺（26）と日雇喜与七は処刑された。明治22年の憲法発布大赦でこの罪は消失し、大谷派は受難者を護法扶宗の人として顕彰し、その後もこの歴史を誇りとする門徒は、一人出家すれば九族天に生るとして在俗のまま得度する者が続いた。

*3 「両堂再建」（『真宗』第770号 昭和43年 P44）参照



江戸幕藩体制の宗教統制システムに組み込まれた仏教寺院は、自ら封建的領主として広大な寺社領を所有した。寺社領は朱印地（将軍の朱印状による認知）・国印地（藩主の国印状による認知）・除地（検地の際に無年貢地の認知）に分けられ、朱印地は熱田神領のみであった。表は名古屋市域の寺社領一覧であるが、表中に「領高外」とあるのは除地を意味し、尾張藩以前に大名や皇室から寄進された領地である。領高外の寺社領は尾張藩領知高に含まれず藩領ではない（こうした領高外の寺社領にも国印状が出されることがあったのが尾張寺社領の特徴であり、尾張藩領が幕府領に準じる扱いを受けていたことを示す）。

〔表 1 2 5：江戸期の名古屋地域寺社領の存在する村〕（出所：名古屋市『新修名古屋市史第 1 巻』P 4 4 9）

*1 宗門改帳は村民の性別・年齢・家族構成・檀那寺・宗派を記載する実質的な戸籍機能をもった。婚姻や奉公による村外移住の場合は、村送り一札（宗門送り一札）という証明書が新住所の庄屋に送付される。尾張藩は宗門改とは別に、人別改帳を村単位で不定期に提出させ、ここには職業も記載され資料的価値が高い。

【図 5 1：浄土真宗の寺院分布】（出所：文化庁『宗教年鑑』より筆者作成）

＜真宗門徒の信仰活動＞

真宗門徒の信仰生活の中心は、「報恩講」・「修正会」・「彼岸」・「永代経」にある。「報恩講」は、旧藩政期に法主から下付された「御書」（蓮如の御文）を歴代善知識＝法主が奥印して講中に与え、拝読して”善知識御判”と称し、聴聞している門徒に拝ませる寺院中心の儀式である。例えば東阿野・西蓮寺（愛知県豊明町 現豊明市）の三日講など月の特定日に御座が開催され、さらに各寺連合の砲座が開催される^{*1}。この法座は農繁期を除いて特定日に門徒が集合し、連合法座は持ち回りでおこなわれる。高田派の盆行事は「歓喜会」と称し、大谷派と本願寺派は特別の盆行事はない^{*2}。

さらに各部落には「惣仏」という部落単位の報恩講があり、檀家集団（同行）が毎年集う報恩講がある（2組の同行があれば年に2回行われる）。年番の同行が住職を招待し、他の寺の同行も参加する「ハレ」の儀式であり、家屋の修繕改築や仏壇設置が並行しておこなわれる。惣仏を挙行する年番は財政力がある門徒であり、惣仏挙行を生活目標に門徒は日常の勤労に励む。各家は、祥月、年回、報恩講を勤める。年回は、親類や隣人饗応の準備をおこない、昼に住職が来て読経し饗応の後、全員で会食し、夕食後主人が導師となって「正信褐六首引き」をおこなって解散する。惣仏当番に次ぐ全員義務制の勤行である。真言・天台の密教系に較べて真宗信仰は屋内における仏壇信仰が深化している。

＜檀家組織とムラ関係^{*3}＞

檀家組織は基本的にはムラとは無関係の宗派集団であるが、村全体が同一宗派で村内に檀那寺が存在する場合は、檀家組織はムラ組織と実質的に重複した組織関係を構成する。ムラの宗派が異種であるか檀那寺が複数存在する場合には、宗派の「講」が檀家組織の基本となる。名東区高針の場合を見ると、蓮教寺（真宗高田派）と東勝寺（真宗大谷派）がムラ内に独自の寺壇関係を構築し、ムラ組織である村組は北島・西古谷・東古谷・新屋敷・前山・西山という6つのシマをがあり、それぞれのシマ内には両寺の檀家が混在している。こうした場合の檀家組織を蓮教寺を対象に見てみよう。1年任期のネンギョウジ（年行司 世話役）は各シマのなかにある講内から1～2名選出され、この年行司という講組織の代表の上に、ソウダイ（総代）という地域代表組織が形成される（この総代は宗教法人上の総代とは無関係）。この地区代表である総代が蓮教寺の運営組織であり、登記上の総代は別に選出されている。報恩講のオトリモチは、毎年複数の講がペアを組んでブロックをつくり担当ブロックの年行司が中心になっておこなっている。中川区千音寺は真宗・日蓮宗・曹洞宗の3カ寺3宗派であり、講組と寺壇関係でみると真宗が優位であるが、真宗内部の寺壇（手次）関係は複雑であり、他宗も講組組織をムラ内に展開している。

ムラの中には、講とは別の「講仲間」と称するシマを更に細分化した葬儀などの互助組織がある。講と講仲間が重なる場合もありそうでないものもある。講や講仲間は、檀家宗団の単位であり、ムラ内での信仰行事の最小単位であり、相互扶助組織でもあった。

講は、毎月の講行事を催し、報恩講をおこなう単位である。オコウサマと称する毎月行事は、同じ同行が一軒のヤドに集まり正信褐・念仏和讃の勤行をおこない、親鸞命日前日にオタイヤ（お逮夜）をおこなう。この行事の最後に御文が拝読されるか、歴代法主から下付された御消息（御書）が拝読される。現在は簡略化され春秋2回になったり廃止されている。

報恩講は真宗門徒の最大の年中行事であり、寺院と講単位でおこなわれ、ホウオンコウサマ・オタイヤ・オヒチンチなどと呼ばれる。在家報恩講の概要は以下の通りである（『猪高村誌』参照）。秋の収穫が終わると、「お磨き」（仏壇の清掃）をおこない、「お花」を立てて「お飾り様」を供え、「打ち敷き」を新たに取替えて講仲間に参詣してもらい「御開山上人」の供養である「お講さま」をおこなう。集まった講仲間は肩衣を着けて正信褐・和讃のお経をあげ、終わると全員で煮豆（その後人参飯）の「御報謝」をいっただいて、世間話をした後午後10時頃「お開き」となる。翌朝は「お晨朝」のお経を上げてその後にお斎

*1 豊明町、大府町連合の正願寺、阿弥陀寺、西蓮寺、正福寺、大脇教会、下高根教会の一八日講の法座など。

*2 真宗門徒のムラは、盆行事がなく他の民間信仰・民俗儀礼でも独特の特徴がある。北区如意は両墓制であったが、中川区榎津は火葬後に本山納骨用に収骨するが、その他の残骨は放置し埋葬もお塔もなく、中川区一色町でもおなじく無墓制であった。オシヨロイサマという一連の盆行事が真宗系ムラに少ないのは、遺骨と墓制や先祖観の特徴が背景にある。

*3 『新修名古屋市史 第9巻民俗編』（平成13年）参照

を食べる。この行事は明治末期から簡略化され「お晨朝」も省略されるようになった。講はムラ内だけでなく、複数のムラのネットワークによる広域の講がある。16日講は、海部郡大治町・七宝町・中川区富田町の真宗寺院13カ寺と門徒で組織され、15会所を会場として「御消息」を巡回する。春季は大御講、秋季は（永代）相続講などとも称される。

【図52：旧猪子石村の村組略図】

（出所：名古屋市『新修名古屋市史第1巻』P639）

【表126：蓮教寺の檀家組織】（出所：

（出所：名古屋市『新修名古屋市史第1巻』P639）

左掲書 P639)

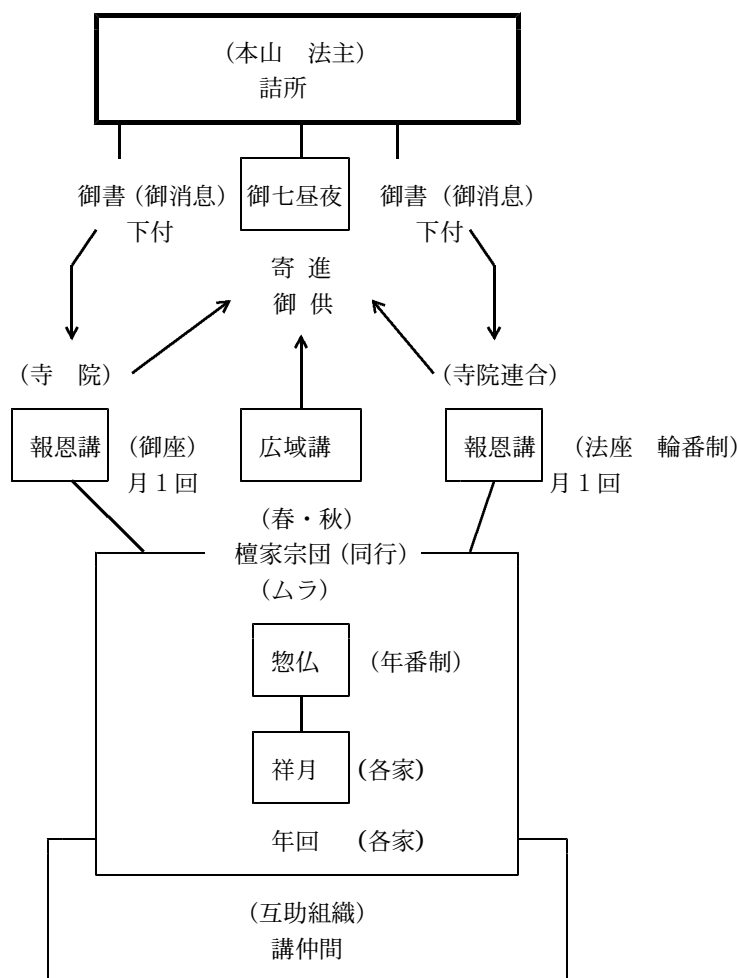
＜講仲間による互助＞

葬儀の互助は、寺壇関係が単純なシマ（組）というムラ組織を単位とする場合と、宗派ごとの講仲間による場合がある（但し後者の場合でもトナリや組などの近隣組織は手伝いに参加する）。名東区高針では、葬儀の互助（トリモチ）を講仲間がおこなう。かつては葬儀の手伝いは講仲間がすべて主宰し、イエの者は参加しなかった。6つのシマのそれぞれで講仲間の編成方式が異なり、檀那寺を異にする7、8軒で講を組み、年頭という一番年長のまとめ役が死者が出ると同時に隣家順にイイツギ（言い継ぎ）で告知し、連絡があった家は夫婦2人で喪家に手伝いに行く。緑区大高では、宗派単位に同行という互助組織があり班長が1年任期で交代し、同行の人が葬儀の一切を執行する。中川区一色町では大谷派と曹洞宗が別個に講組という宗派組織をつくっているが、葬儀はトナリ組が執行し、講はお経をあげにいくだけである。中川区戸田や港区西福田は、講組とトナリ組が「お講組は仏のマワシ（準備）、トナリはタキダシ」と葬儀の仕事の分担をおこなう。

これに対し町場の互助組織は、宗派組織が弱く向こう三軒両隣の地縁組織主体で葬儀などの互助活動を執行するか、緑区有松のような同職人集住地域では職縁集団による互助がおこなわれる。有松は戦時中に隣組制度ができて現在は隣組が執行しているが、それ以前は下職や同業関係者が執行した。

【図53：中川区榎津の講組】（出所：同上書 P641)

西三河真宗門徒の寺壇関係は、「イトウ（一統）」といわれる本家・分家の親族系譜（血縁・戚縁）が介在している。本家はムラの草分けとして開発始祖的な存在で、ムラはそれぞれの系譜のイトウによって構成され、それが真宗門徒の寺壇関係の基軸となっていたとする研究もある¹⁾。ムラの性格は開発時におけるイトウとその寺壇関係に規定され、ムラが次第に近世村として制度化されるにつれて、イトウ型寺壇関係から村の「組」組織を基礎とする非寺壇関係へ移行したとする。さらに西三河地域では、真宗門徒の勤行集団である「講組」の形成は尾張部に較べて弱く、オコウサマ・オタヤコウ（お逮夜講）や報恩講が催されていない場合がある。



*1 蒲池 勢至「西三河における真宗門徒の村と民俗」(愛知県『愛知県史研究』第4号 平成12年所収)

【図 5 5 : 名古屋城下における自殺・心中の分布 (1 6 8 8 - 1 7 0 4) 】 (名古屋市『江戸期なごやアトラス』 P 7 2)

自殺理由は身分・職業の差異による婚姻の困難が多いが、男女の不倫関係による対立と家族関係もある。以下は『鸚鵡籠中記』に記載された元禄期 1 7 年間の自殺・心中事件を月間発生数をグラフ化したものであるが、年の初頭に多発し後半になるにつれて減少し、年末に増大するという傾向がうかがわれる（この理由については判然としない）。

【表 1 2 7 : 元禄年間の月別自殺・心中件数】
（出所：『江戸期なごやアトラス』 P 7 3）

【表 1 2 8 : 元禄年間の名古屋城下自殺・心中記載数】
（出所：『江戸期なごやアトラス』 P 7 3）

【図 5 6 : 名古屋市内寺院の宗派・区単位分布】（出所：名古屋市『新修 名古屋市史 民俗編』P 6 2 9）

【図 5 7 : 名古屋市内真宗・禅宗分布】（出所：前掲書 P 6 3 1）【表 1 2 9 : 名古屋市内宗派別寺院数】
（出所：左掲書 P 6 3 0）

2) 名古屋仏壇産地の立地要因 (1) 一木曾・飛騨北方材の集積と木材産業の発達

木材・木製品工業と家具装備品工業（家具・建具・宗教用具）は素材の供給関係の根幹にある製材業と密接な連携関係にある。仏壇は木曾檜を主材とし、仏具は鐵道の枕木をとった木皮（こわ）を材料としてともに堀川沿岸の製材業者から購入された。名古屋では堀川沿岸に木材工業を核とする都市職人集団の集住と、問屋集団によって仏壇工芸産業の素材供給が支えられた。橘・松原・正木・野立・篠原などの連続する学区は、橘町を中心とする仏壇・仏具製造流通業との地域的ネットワークが形成されている。

徳川家康は慶長5年（1600）関ヶ原戦争後に秀吉の蔵入地であった木曾を直轄地とし、元和元年（1615）大阪夏の陣戦争後に、第9子・義直に木曾山と材木輸送路である木曾川を与えて尾張藩の財源とした。木曾川は木曾山から伊勢湾に至る尾張藩の公用ルートとなった。さらに元禄5年に未開発に近い美林である飛騨国（岐阜県北判部）を直轄地として確保し、領主・金森氏を出羽国上ノ山へ移封した。伊奈山林乱伐によって疲弊していた林産資源は、木曾山から飛騨に至る直轄支配によってカバーすることになった。飛騨国（益田・吉城・大野郡）を分水嶺によって南北に分け、南は飛騨川・木曾川→尾張・熱田白鳥港（貯木場）へ、北は庄川・神通川→越中・伏木・東岩瀬湊へ川下げるルートを開発された。

幕府の初期林業経営政策は、採材事業を江戸町人に請け負わせたところにある^{*1}。江戸商人による伐採・輸送は飛騨材を江戸市場に輸送するチャネルを開拓したが、町人請負による大規模伐採が山林資源を枯渇させ、林業関係下層農民の窮迫を誘発し、地方農民の幕府に対する江戸町人請負差し止め訴願により正徳3年中止に至った。江戸町人請負期の飛騨北方材の産出量を示す史料はないが、山方住民による元伐時代の稼金高・伐採量の享保12年～明和8年の記録は把握できる（「飛騨南北元伐年々稼金之覚」）。図は町人請負に代わって山方住民によるもと伐りが南方から始まり、享保20年に北方白川山を加え、宝暦4年より白川山は高原山に代わって元伐り山になったことを示し、総稼高は元文4年を頂点に享保から元文年間が800両前後、延享以後が500両内外であり、南方の稼金高は享保17年を頂点に漸減し、元文期に一時的に増加するがそれ以降縮小し、それを補完するように北方稼金高が増加して明和期には5倍以上となっている。

【図58：飛騨南北元伐年々稼高】（出所：高瀬保「天領以後の飛騨北方材の集散について」金鯢叢書第2輯） P398）

*1 高瀬保「天領以後の飛騨北方材の集散について」（徳川林政史研究所『金鯢叢書2』）P394参照

材木の川下げは、飛騨代官の直営的運材がコスト面から困難となって請負制に転換し、希望者が高山役所に入札願書を提出し落札業者は運送請負定書を提出した。川下げ請負人には、熱田白鳥湊の中村屋七平衛や飛騨屋久兵衛などの活躍が記載されているが、幕末には勢州長島や桑名町人等が主要な請負業者に参入している。

名古屋の木材工業は1611年の熱田湊一名古屋城間の堀川開削による白鳥貯木場設置に始まる。ここへ木曾川上流から錦織より筏で檜が運ばれて選木され、上流の木挽町（当時の上・元・下材木町）付近で製材され、材木商のうち尾張藩の許可した商号である「材木屋」が白鳥貯木場の余剰藩木材の80-90%を払い下げを受けて、「直接人別」「運上仕出」の独占的な販売特権8株に限定した。この8軒を「いろは本組」（単に「本組」とも云う）と称した。この特権商人十人衆が展開する木挽町が藩入用材を製材する入方役所のある白鳥の木場付近と堀川上流の藩御作業場のある塩町付近を支配した。払い下げ制度による封建的支配力と手挽技術が相まって、江戸末期には城下木材業54軒中35軒を傘下に納めた。1860年創業の十人衆の1人である材總が主導し、1805年の名古屋別院建立用材として西古渡町に貯木場と木挽工場を建設している。

尾張藩の木曾川川並支配の主要な政策は、急増する幕府御用木と尾張藩御用木の管理にあり、特に川並と呼ばれる尾張藩の権力が及ばない河岸における流木管理であった。その基幹をなすのが尾張藩川並奉行による木曾川川法及び細則であり、その変遷から木曾川運材支配権が木曾代官（山村氏）から尾張藩川並奉行による直接支配へ移行したことが分かり、その移行段階を次のように5期に区分することができる¹⁾。

第1期（元和元年～万治2年）木曾代官山村家支配

尾張藩は直接支配に関わらず木曾代官山村家が代行したが、木曾の山林荒廃による運送時の材木遺失の克服が課題となった。

第2期（万治2年～寛文5年）尾張藩による直接支配の開始

尾張藩川並支配の基軸となる「万治2年の定」が発令され、川並一帯を統制する専門組織が形成され始めるが、「定」そのものに尾張藩の直接支配権は規定されていない。

第3期（寛文5年～享保11年）尾張藩による直接支配組織構築

木曾代官山村家から支配権が剥奪され（寛文5）、尾張藩川並3役（上松奉行・牧野奉行・錦織奉行）が設置され、北方川並奉行・円城寺川並奉行の月交代制による木曾川中下流域管理組織が形成され、寛文9年の川法で木曾川を尾張川として他領主権力を排除すると規定。同時に川並の村に「川並見回り」という末端組織が置かれた（60～70名）尾張藩から扶持米給与された武士に準じる格式）。

第4期（享保11年～天明元年）藩税制削減に伴う支配組織の再編成

川並奉行職が格下げされ川並見回りが廃止されて、新たな末端組織として留木裁許人が設置された（扶持米給与はなく、帯刀のみが許されて出水時の留木の裁許をおこなう。川並以外の広域で組織的な流木監視活動をおこなう）。尾張藩財政の財政支出削減政策の一環であり、同時に代官と川並奉行の二重管理組織による村方行政秩序の混乱を解決する狙いがあった²⁾。

第5期（天明元年～幕末）地方行政改革による川奈末組織の再々編成

天明行政改革により木曾川中流域・北方村に北方所付代官兼川並奉行が設置され、寛政11年に上流域で錦織奉行が復活した。末端組織は庄屋が管轄していた川並行政事務を専門に扱う川並屋に移行させ、出水時留木・鮎札鑑札・間尺改めの願い出の事務を執行させた³⁾。

*1 林順子「尾張藩による木曾川川並支配について」（徳川黎明会『金鯢叢書 第29』P93）

*2 支配組織再編成の背景には、木曾山林行政改革をめぐる評価の分岐がある。享保林政改革を伐採林業から育成林業への転換と捉える見方と、領主階級によるムラ支配の再編成と捉える見方の2つがある。

*3 享保期に於ける川並見回りの廃止と留木裁許人の設置、第5期の川庄屋や留木裁許人の地位の変動裏には、村方に於ける小百姓の成長や新旧勢力の対抗が組織再編に反映しているが、ここでは詳説しない

明治2年（1869）に藩営木曾山伐採事業が廃止され、明治5年（1871）の株仲間解散を経て「いろは組」が解散し、白鳥貯木場が内務省所管（1876年）となって民間払い下げが開始されると新興材木商が参入し18軒の木材店が開店したが（1892年）、旧中心地には31軒が既成集積していた。明治初期には54軒が197軒に急増しているが、筏職を雇って原木を川流しし、木挽職人が製材する既成生産システムが維持されていた。白鳥貯木場の木材入札制度導入により、山王橋周辺に木材集積と製材工場、製函工場が集積した。こうした生産システムは木挽職の同盟罷業を誘発したが、材木商は静岡などの先進県の機械製材システム導入で対抗し（1889年）、1889年に設立された愛知挽木は賃挽制導入によって木挽職人の製材工化が進展した。

堀川沿いの木材商は港から出入りする筏とそれを牽引する船の航行の調整を行い、筏の係留権を確保するために橋から橋までの区間毎に「会」（組合）を大正半ばに筏組合（その後昭和10年代に名古屋水上交通組合に改称）を結成した。この下部組織として朝日橋から下流へ木川会・松川会・古山会・鉄橋会・新橋会・白鳥会・南北会の7組合があり現在は119社が加盟している。材木の市は、筏市（筏に対する市）・木場市（堀川下流の木場での市）・上市（堀川上流の市）があり入札取引¹が行われた。

機械製材の進展による製材力上昇と民間貯木場として名古屋貯木場の設立（1907年）は、尾頭橋付近を新製材工場へ転換させ愛知木材と合併した名古屋木材が、北海道材と外材輸入に踏み切って大規模な木材関連集積地が形成されていった。こうした豊富な

木材産業が桶・樽・建具・仏壇仏具産業などの木製品加工産業の発展を誘発した。製材業の現在の製品取引先は、家具・仏壇・建具業者からの木取りの委託加工と、白鳥の練製品用箱や折箱等消費財工業関連や、トヨタ向けの木箱・三菱重工向け木製品など機械金属関連などに多様化している。

木材工業は男子型の生業的工業から大規模合板工業まで多様であるが、家族労働力を持たない企業性が高いものは10%前後であり²、廃水処理条件や煤煙・騒音処理によって地域排出力が弱く、零細工業的地域集積を示す。木材工業労働力の大半は、関連地域とその周辺から供給され、必要労働力の80%超が通勤時間30分以内に居住している。経営者の継承も家業的側面が強く職工からの分離独立も多い。

*1 入札は最高値の一番札ではなく、二番札が落札するという方法で行われ、相場の安定と買い手の利益を擁護する方法であった。一番札と二番札の差が25%以上の時は、一番札を無効とする「二割半流れ」や、その差がほとんどない場合は「ヒラキ」として一番札から若干の割引をして落札した

*2 宮川泰夫『工業配置論』P418

名古屋では豊富な木材を利用した木材加工業が展開し、江戸期には上方にまで商圈を拡大した。材木3カ町周辺に多くの材木問屋が集積し、明治末期には外材も扱い、堀川沿いにベニヤ板・木製玩具・指物・桶樽・桐箆笥・下駄等の木材加工業が展開し、現在でも約250業者が名古屋市内で生産している。明治末期から大正期の木製品生産力は上昇し、特に茶箱を中心とする荷造箱の需要増に対応した機械製材技術が開発された（浅野吉次郎の「浅野式合板」によるベニヤ板製造技術など）。

名古屋仏壇の産地形成の基盤は、第1に真宗教団を主体とする報恩講という檀家宗団と年番（惣仏）という家の集合を基礎とする強力な宗教的基盤にある。荘厳な仏壇を必需品とする信仰儀礼が仏壇産地の形成を求めた。これに応えたのが門徒信仰を基盤にした高度な建築技術を成熟させた宮大工と寺大工の存在である^{*1}。第2は、原材料の基礎となる良質の木曽檜の調達を実現した堀川水運のロジスティクスにある。

これに対し三河仏壇産地は、矢作川水運による松・杉・檜材と三河北部の猿投山麓で採取される漆という原材料集積を基盤としている。さらに徳川家臣団の武具製造・寺院建立による職人の集住によって、精巧な加工技術を集積する人的資源が蓄積された。

3) 名古屋仏壇産地の立地要因（2）一名古屋における金属器生産の発達^{*2}

金属仏や仏壇製造に必須の宮殿周りの金属の調達が確保されるためには、一定の金属生産の集積が必要とされる。中世期名古屋における鉄工生産遺跡の検出例は以下のようになっている。古墳時代より中世に至る鉄工生産の遺跡数を市町村別に集計すると、中世が最も多く、場所別では一宮市特に浅井町に多い。

[表:尾張の中世以前の鉄工生産遺跡数](出所:注2参照)

	名古屋	津島	一宮	尾西	大口	計
古墳時代	1				1	2
古代			2			2
中世	2	3	4	1		10
計	3	3	6	1	1	14

浅井町内で平安期から鍛冶が開始され、中世に入って鋳造が始まると考えられ、津島市内では中世において両生産が行われたと推定される。鉄素材の生産は資料が少なく推定できない。

尾張には寺社に多数の大型鉄鋳造品が伝承されているが多くは中世のものである。津島・一宮市内で鋳造されはるか富士山まで運ばれた鉄仏4体が確認されているがい

づれも中世末のものである。さらに多くの寺院名の残る地より出土した小型鉄仏4体が存在し、いずれも中世期の遺跡に近いところで鋳造されたと推定される。これらの鋳造品の存在は以下のようになっている。

＜鉄地藏＞法蔵寺（寛永2年 海部郡美和町）・長光寺（文暦2年 稲沢市六角堂）・常観寺（鎌倉?江南市布袋町）・地藏院（鎌倉?名古屋市南区呼続）・全昌寺（鎌倉?西春日井郡師勝町）・青大悲寺（永正6年 名古屋市熱田区旗屋町）・観聴寺（享禄4年 名古屋市熱田区金山町）・長松寺（室町?丹羽郡大口町）・釜地藏寺（承応2年 海部郡佐織町）

*1 特に東本願寺造営に参加した伊藤平左衛門による仏壇技術開発が産地形成に果たした役割は大きい。

*2 三浦俊一郎「尾張における中世以前の鉄工生産について」(名古屋郷土文化会『郷土文化』35-3 昭和56年)参照

＜富士山鉄仏＞十一面観音（明応2年 浅間獄）・十一面観音（明応2年 観音寺下）・大日如来（明応2年 大日堂傍）・大日如来（明応4年 大宮口）

富士山鉄仏は海西郡津島町で河内の鋳物師が鋳造したとする銘と、中島郡今崎郷（一宮市今伊勢町）の銘が残っており、15世紀末には河内の鋳物師が出職し、16世紀以降は名古屋付近の鋳物師が鋳造したと推定される。

＜鉄灯籠＞津島神社（延応2年 津島市神明町）・尾州玉井（元応元年 木曾川町 大工貞澄）・富吉建速神社（慶長17年 海部郡蟹江町）

＜小型鉄仏^{*1}＞11面観音（津島市北部 田出土）・聖観音？（一宮市葉栗町 畑出土）・地藏？（一宮市北神明町 畑出土）・聖観音（一宮市浅井町 経塚出土）

鉄工生産は弥生期には生産力が極少で、古墳期に至っても貴重品であったことは古墳の副葬品から推定され、奈良期から平安期は鉄釜は貴族階級の使用に限定され、平安後期以降に武士階級対象の軍需生産が増加する。尾張の鉄工生産遺跡から見て、先進地域は一宮地方であり、中世以降に鉄仏・鉄灯籠など寺社用の鋳造品が生産され、初期は河内出身の鋳物師の出職であり、その後近江から移住した在住鋳物師が担当したと推定される。尾張平野の砂が鋳造に適していたと推定されるが、鉄素材の産地が移入か地産かは判断できない。古代から中世に至る鉄工生産関連古文書は以下のものがある。

○「妙興寺領坪付注文」（『妙興寺文書』嘉慶2年） ”高木^{*2} 鍛冶屋敷”

○織田信長朱印状 ”前々の筋目に任せ、国中の鐘、塔、九輪、鐸はこれを鋳る可し。次に熱田において 鉄屋にふいごを立つる事は停止す可し。然れば他国より鍋釜を入る事、これを申し付くべし。諸役門次所質等、これを免許せしめ相違無き者也。よって仍の如し。永禄5年2月 信長（花押）上野鋳物師 太郎左右衛門とのへ”

この文書では水野太郎左右衛門が上野村（名古屋市中種区鍋屋上野町）に住み、信長の公許により尾張在住の鋳物師統制を行っていたことを示している。

○尾張八郡のうち 金屋留 一、犬山の内 金屋先年より御座候所三四五年以前にたいさん仕候 一、久米村（知多郡）^{*3} 金屋平左衛門事先年より御座候所さいはい他国より鍋釜其外あけ者の目付の為にゆるし置き申候 一、清須 金屋御座候所取継無御座候故拙者方へ引取申候（下略） 一、かに爰村 金屋御座候所右は船附にて他国より鍋釜入不申様にと申渡し置候へども五十ヶ年以前たいさん仕候 一、丸山村

金屋御座候所此方へ引継申候（中略）今度忠左右衛門六人に成候事は 辻村（江州）くじに□□□にて平右工衛門（分家平蔵数代以前の人）皆々相談にてほうびに六人被致候間末々例に致間敷候 太郎左右衛門殿御幼少にて平右工衛門うしろ見に候間皆々より指上申候（下略） 太郎左右衛門 寛永二年丑之五月吉日

『愛知県町村字名調』（明治15年調査）による鉄工生産に関連する地名を集約して整理すると以下のようになる。蟹は金、梶は鍛冶からの変化と推定され、金糞は鉄滓であり、愛知郡上社村鋳物師洞は現在の名東区猪高町鋳物師洞で埴塙が出土している。西春日井郡寺野村鍋屋は清洲城下町の南端に位置した鍋屋町で、清洲には東と北に鍛冶屋町が存在した。

*1 小鉄仏は全高12 - 30cmのものを指す

*2 高木は一宮市萩原町高木と推定される。旧高木村に「苅谷」があるが、鍛冶屋敷 鍛冶屋 苅屋と変化したと推定される。

*3 久米村鋳物師は近江出身であり、大野荘には応保元年（1161）に近江栗太郡辻村から鍛冶職6人が移住したとされ、大野荘は14 - 15世紀に一色氏が有力水軍を形成し、造船のための鋳物・鍛冶職を保護したものと推定される

【表 1 3 1：尾張の鉄工生産関係地名数】（出所：三浦俊一郎「尾張における中世以前の鉄工生産」『郷土文化』35-3）

	計	知多	愛知	東春日井	西春日井	中島	丹羽	葉栗	海西	海東
金山	9	2	3	0	0	1	3	0	0	0
金屋	5	1	0	2	0	1	1	0	0	0
金糞	4	0	0	0	0	0	1	2	1	1
蟹口	12	2	3	2	0	1	1	0	2	2
鍛冶	17	2	1	1	4	4	3	0	2	2
梶口	11	6	1	0	2	2	0	0	0	0
鋳物師	5	2	1	1	0	1	0	0	0	0
鍋屋	9	3	2	0	1	1	0	0	0	0
計	72	18	11	6	7	11	9	2	5	5

鍛冶・鋳物師など金工関係の職人の信仰は、金山様（金山彦命・金山姫・金屋子神）や稲荷荒神を、木地師は惟孝親王を、塗師は虚空蔵菩薩を職祖・守護神として信仰する講組織を形成していた。金山神社は平安末期に熱田宮御修理職である鍛冶屋・尾崎彦四郎の祖善光が、屋敷内の鍛冶場に金山彦命を守護・勧請したことに始まるとされ、祭神は金山彦命・金山姫命・天目一個命・石凝姥命の4座で尾張鍛冶発祥の地と云われる。尾張では刀装小道具としての鋳生産が盛んで、中世末期から近世にかけて全盛期を迎え、その系統として尾張透鋳・金山鋳・信家鋳・山吉鋳・法安鋳・柳生鋳がある。金山神社が天保8年（1837）の嵐で社殿が崩壊した後に、再建に向けた一銭講が鍛冶・鋳物師・鋳職・金物商によって組織されたが、再興後明治初年に解消された後金栄講・竹栄講に移行して、明治16年（1883）に合併して金盛講となった^{*1}。

4）名古屋仏壇産地の立地要因—三河漆の産出

東加茂郡足助町は「三河漆」の中心産地で、町内を流れる川筋の山野に多くの漆の木が自生していた。明治40年発行の『愛知県林業報告書』では「三河漆トシテハ三河武士ト共ニ並ビ譬ヘラレタリキ品質佳良ニシテ・・・由来其本場ノ称アリシ東加茂郡にオイテハ・・・」と記されている。三河産漆は、乾固性・透明性・光沢に優れ特に色漆として優良であり、江戸初期の日光東照宮造営に大量使用されて知名度が拡大した^{*2}。江戸期の足助地方では、「漆年貢」という漆の木1本につき米3合の年貢を課す領主が出現し、漆掻き期には越前から多くの出職が訪れた。この三河漆による金仏壇の塗り原料が調達された。明治以降は養蚕と馬畜に転換し漆生産は急減していった。現在は藤井達吉・松井新一・高山兼男・安藤繁和などが工芸品製作に復活させ、足助乾漆と呼ばれる観賞用の抹茶茶碗・花器・菓子器を製作している。

北設楽郡の山間地は、杉・桧の植林が江戸末期から始められ、明治以降に林種転換があつて現在に至っているよく植林された森林地帯である。植林以前には幕府の御林もあつて、天然杉・桧その他柟・松・樅等の巨木が自生していた。こうして漆や籠・指物・桶・下駄・木地などの木材関連業が集積し、三河仏壇産地への材料供給基地となっていた。

*1 『新修名古屋市史』第9巻第4章参照

*2 徳川家康の家臣・松平家忠「家忠日記」には、「天正七年八月—九日足助へ漆を買いに人を遣わす」天正一七年七月四日 足助へ漆・わたを調べに人を遣わす」などとあり、戦国末期以降から足助の漆取引がなされていたことが分かる

5) 名古屋仏壇産地の歴史的展開

真宗教団の強固な教線展開と名古屋木材産業の発展を基礎に、名古屋仏壇産業が発展する。以下時系列的に名古屋仏壇の産地展開を整理する。

(1) 江戸幕藩体制期における株仲間特権と産地形成

名古屋地域における初期仏壇は極めて簡易な箱型仏壇と推測されるが、宮大工・寺大工の高度な技術者宗団（東本願寺造営に参加した伊藤平左衛門が典型）が製造に参加していく過程で、宗派独自のモデルに応える複雑高度な製造技術が成熟していった。仏壇・仏具の彫刻は、柱時計の木箱の彫刻を兼任する職人がおり、住宅兼用の職場で作業した。

名古屋仏壇の創始は元禄8年（1695）の高木仁右衛門による仏壇専門店「ひろ屋」創業^{*1}に始まるとされるが、当時の仏壇製造職人は宮大工・指物師であり、次第に仏壇製造専門職人に特化していった。尾張藩は仏壇産業振興策として「株仲間」を組織し、製造販売特権を獲得した9軒が「仏壇屋年行司」として独占的支配権を獲得した。「ひろ屋」（七間町高木仁右門）・「鷺屋」（七間町浅野与吉）・「岩井屋」（七間町岩田勘十郎）・「大屋」（門前町林平助）・「山田屋」（七間町水野与八）・「山形屋」（七間町勘右衛門）・「吉野屋」（橘町善吉）・「美濃屋」（住吉町市左工門）・「笹屋」（七間町重右衛門）の特権商人は、当時下級武士の居住地である「金城南屋敷」と称された住吉町（中区栄3丁目）・七間町（中区丸の内3丁目・錦3丁目）に集住し、その後東西両本願寺別院に挟まれた橘町・東橘町・門前町に製造・小売業者が集積していった。こうして江戸末期に全国的な産地として成長する基礎が構築され、名古屋城下の中心街に仏壇同業者街が形成されたことが名古屋仏壇産地の特徴であり、この点は都市縁辺部に職人街を形成した飯山（北辺越後路）・金沢（犀川南）・彦根（芹川南外郭部）等と大きな差異がある。

【図61：名古屋城下町割略図】（出所：岸野俊彦『尾張藩社会の総合研究』P10）

*1 ひろ屋創業に関しては、元禄8年（1695）または慶長年間など諸説あるがここでは『名古屋物産案内』の説を採った。

【図6 2：開発以前の門前町】（出所：『名古屋郷土叢書第1巻』）

【図6 3：江戸期名古屋仏壇集積地（文化年頃）】（出所：『名古屋郷土叢書第1巻』）

尾張藩内の職人は城下の御職人が交付する職札によって営業が認知され^{*1}、職人の組合仲間の制規設定と遵守を誓わせている。指物師頭大江市兵衛の詳細な規定書（岐阜指物師肝煎役へ提出 『名府豫録』所収）は「指物師職分」を次のように規定している。

1 板宮 1 神棚 1 宮殿 1 祠 1 仏壇 1 燈明 1 割子灯籠 1 木地升 1 簞笥 1 長持 1 挟箱 1 屏風下地 1 戸棚 1 火炬燵 1 膳棚 1 なかし 1 額 1 看板 1 卓 1 井戸軍 1 絵馬 1 銭蓋 1 彫物類 1 布着セ下地留メ指物類 1 箱指物類 1 小細工類（但し小細工の義は本品にての作職、何にても苦しからず） 1 乗物師（但しこの職分札箱渡越仕候て苦しからず） 1 用道具師 （但しこの職分、人数相極りこれあり候て、お定めあり）

「職法申渡覚」は指物師・乗物師・用道具師の3職の年間夫役を規定し、①他国職人の稼職に対する役金（金1歩）の徴収②他領者の弟子取り立て禁止③職鑑札交付④年季明け弟子の独立手続きを規定している。

天保12年に幕府は株仲間独占営業によるインフレを抑制するために、株仲間の冥加金徴収を撤廃する決断をおこない、株仲間解散令を發布した。尾張藩も従来の株所有者に限定された流通機構を開放する直接売買と、鑑札（奉行所交付）・株札（問屋仲間交付）の回収を指示し、他所行の通貨荷物の運上金は従来通り維持することとした。この段階で当面解散令から除外する株仲間に橘町古道具屋・金箔師・鋳師等が含まれており、その後殆ど解散したが鋳師職の農鍛冶・船鍛冶職頭の株の存続は認め、金箔締等については継続審議とした^{*2}。こうして尾張藩の株仲間解散令は必ずしも自由取引の導入を意味せず、実質的に仲間存続による藩独占を存続させるものとなった。尾張藩は従来の株仲間の全員を世話方に任命して当時の商取引慣行を維持しようとし、さらに他国移出の藩独占を確保する国産会所を設置した。つまり幕府の「素人直売買勝手次第」という全国システムを利用して尾張国産品の全国流通を推進し、全国販売統制を藩が独占する政策を展開した。すべての藩外移出に国産会所の認可と承認を課し、保険料としての備金と関税を藩財政に納入させるという実質的な国産品専売制を採用した。幕府は嘉永4年に株仲間再興令を出して再び営業特権付与による冥加金財政政策に再転換したが、尾張藩では実態的に仲間組織が存続していたのである。

【表132：株仲間解散時の尾張藩内業種】（出所：名古屋市『新修名古屋市史第1巻』P327）

*1 職札交付の史料上の初見は、享保6年名古屋町中の大工札の交付であり、同年の町触では営業鑑札のない者の大工職は認められず、鑑札を毎年11月晦日までに肝煎方に提出し翌年正月に再交付を受け、他国大工の名古屋逗留は新銀12匁を肝煎に出銀させ帰国時に鑑札返還を求めている（『新修名古屋市史第1巻』P320）。

*2 『師崎屋諸事記』

（２）明治期株仲間特権の崩壊と廃仏毀釈運動

明治期以降の株仲間統制の崩壊によって、職人からの独立開業や新規参入が相次いで、仏壇・仏具業者の絶対数は増加したが、同時に工部に於ける製造業者と職人の分離が進展し、製造業者は販売を兼ねる製造卸となって碁盤割に集住した。明治８年（１８７５）に結成された「名古屋仏壇商組合」^{*1}は、別院近くの門徒を吸収する戦略で東橋町中心に展開し、その後の仏壇産業集積の基礎をつくった。

ところが藩政期における特権的仏教教団に対する批判は、儒学・国学者（林羅山・平田篤胤など）による排仏論が復古主義的尊皇攘夷論と結合し、明治元年（１８６８）の「神仏判別の令」によって神仏習合の廃棄と仏語の神号（明神・権現の神社へ名称変更）、仏像の神体、鐸口、梵鐘寺の仏具使用禁止などの神仏分離が推進され、さらに廃仏毀釈へと移行した。神祇官の強硬派による神仏混淆神殿乱入や仏関係物品の廃棄、

社僧迫害、寺塔焼却の全国的な廃仏毀釈運動が爆発したが、逆に反排仏農民の抵抗による宗教一揆が誘発された（明治元年 愛知～福井～新潟～富山～香川～島根～大分などの真宗門徒地域）。特に明治４年の三河・碧海・幡豆郡の宗教一揆は廃合寺政策に対する寺院の抵抗と農民が結合した激烈な形態をとった。

こうした明治初期の宗教統制による仏教危機をめぐる騒乱は、仏壇業界に破壊的な影響をもたらし、仏壇流通は一時的に遮断されたが^{*2}、この混乱期の中でも仏師・京屋久兵衛（末広町）、仏壇仕入所・山田屋与八（七間町）、仏壇仕入所・吉野屋善八（橋町）等が再出発する名古屋商人として紹介され^{*3}、当時の商工業論評の仏壇仏具関係に次の記述がある。

こうして明治初期の宗教統制による仏教危機をめぐる騒乱は、仏壇業界に破壊的な影響をもたらし、仏壇流通は一時的に遮断されたが^{*2}、この混乱期の中でも仏師・京屋久兵衛（末広町）、仏壇仕入所・山田屋与八（七間町）、仏壇仕入所・吉野屋善八（橋町）等が再出発する名古屋商人として紹介され^{*3}、当時の商工業論評の仏壇仏具関係に次の記述がある。

”名古屋市人は生活費の他に比して低廉なるにより、賃金は割合に廉なるが上に、男女手工に関するものは其の製産額頗る多く随って他地方の製造品に対する競争上大いに便宜を得ることあり、更に仏壇仏具業界における特殊な事情として古くから行われていたと語り継がれている下級武士の内職による仏具木地がある、彼らは明治に入ってこれが本業となり、尚良質の木曾檜を基本に発達した指物師の残材を利用し、安くしかも上等な仏具木地が量産された点があげられる。又多種に亘って分業化された専門職制は、低廉な賃金による恵まれた人的資源と結合し、増々量産の実を發展させて逝ったものと思われる。仏壇仏具の商人として次の各氏が挙げられる。七間町岩田勘十郎、七間町松野源六、七間町山田屋与八、七間町高木仁右衛門、七間町笹屋重右衛門、鉄砲町岡谷惣助支店、末広町鈴木又吉、門前町大屋兵助、鉄砲町鈴木洋兵衛、橋町吉野屋、東橋町駒野清三郎”（『尾三農工繁盛記』明治１９年（１８８４））

こうして排仏毀釈運動によって一時的に中断した名古屋仏壇仏具業は再建から発展過程に入る。

*1 『綜合名古屋市年表明治編』中の明治８年１行ニュースに記載

*2 「仏壇の製作は百年前より名古屋は其の高かりしが、維新後一時大いに衰頹の色を顕さん」（『愛知県独案内』）

*3 商工年鑑『名越各業独案内』（明治４年）

” 明治 15、6 年以後は再び発達の様勢となり、漸次其の産額を進むると同時に東西に輸送の端を開き現に京都の如きすら名古屋仏壇を購買し、之に京都製作の名を附して販売する者あり品質極めて良好にして価格は割合に廉なり、目下斯業に著名なるは七間町五丁目高木、同町岩田、同町山田、同町水野等とし、又仏具類は仏壇と同じく名古屋の製作品は甚だ巧妙なる上に漆工の精練にして色合の適当なるは殆ど唯一の評あり、随って東西各地の需要夥しく京都の如き其の名全国に高き仏具の産地も多くは名古屋の製作品を取り寄せて販売す、殊に名古屋は他に比して価格も亦非常に低廉とす、目下斯業に著名なるは玉屋町青山、本町五丁目増田、鉄砲町岡谷支店等とし是等仏師仏具店には末広町に播磨屋重兵衛、同久助、橘町に播磨屋藤次郎あり”（『愛知県独案内』明治 33 年）

（３）明治・大正期の名古屋仏壇勸業政策

明治政府は勸業政策として、最初は政府主催の内国勸業博覧会を開催し、次いで一定基準による地方公共団体主催の博覧会を奨励し各地で開催される。名古屋仏壇産地は、仏壇仏具商組合（七間町 組合長 高木仁右衛門）を中心に積極的な出品戦略を展開する。博覧会出品戦略は、同業者間の品質・内容競争を刺激し、専門職人の技術開発と水準上昇に大きな役割を果たして産地活性化を推進した。このなかで” 惣開御拝殿付宮殿造り” 等の豪華絢爛たる超高級品も開発され、仏壇の美術工芸品化が進んだ。その頂点が名古屋商工業界が総力を挙げて展開した第 10 回関西府県連合共進会であり、名古屋仏壇業界は最も充実した出品体制を採った。

【表 134：名古屋仏壇仏具業界の勸業政策】（出所：組合資料参照して筆者作成）

1890 年（明治 23 年）	内国勸業博覧会 七間町ひろ屋・高木仁右衛門出品
1910 年（明治 43 年）	第 10 回関西府県連合共進会（鶴舞公園） 名古屋仏壇商共同会の仲間仏壇出品 審査員に高木仁右衛門（他は京都京極 大阪山中） 2 等山田宗兵衛 3 等井川清兵衛 4 等高木仁右衛門等 4 氏
1912 年（大正 元年）	職工従弟製作品競技会（名古屋勸業協会主催） 仏壇仏具業界から 28 名参加 審査員 高木仁右衛門・井上重兵衛 6 名受賞
1914 年（大正 3 年）	貿易製産品共進会（神戸）出品
1916 年（大正 5 年）	台湾共進会出品（名古屋仏壇組合同名による）
1926 年（大正 15 年）	仏壇競技会即売会（仏壇商組合主催）以後昭和 3 年まで毎年開催
1928 年（昭和 3 年）	御大典奉祝名古屋博覧会出品
1937 年（昭和 12 年）	汎大太平洋平和博覧会（名古屋）27 名出品

名古屋市『名古屋市史 産業編』（大正 4 年）は、「仏壇の製作は藩政時代数戸に限られしが、維新の後その制解かれしかば斯業に従事するも漸次増加し各分業の法によって木地、堂作り・彫物、塗師、蒔絵、箔押、内外金物など内外金物等夫れ夫れ選びたる職工を以て政策し販路年々拡張して全国に及べり、44 年の製造戸数 42 戸、産額 19 万 350 円に昇れり、仏具は薄禄士族などの内職として発達し、その種類頗る多く仏事に用いる殆ど皆之を造り今や京都を圧する仏具の生産地となり 44 年の製造戸数 180 戸、産額 21 万円を産せり」と記している。

（４）大正期経済危機下の名古屋仏壇産業

1914 年（大正 3 年）に勃発した第 1 次大戦による軍需好況は異常なインフレを誘発し、仏壇製造価格を急騰させた。1918 年（大正 7 年）に職方組合から名古屋仏壇商共同会（仏壇商会）に対して通告された値上決定通知は「陳者去ル 6 月値段改正御承認ニ預リ候処現今今ニ於テハ諸物価連続的ノ騰貴ノ為〜今回当組合更ニ 11 月ヨリ 3 割ノ値上決定仕候何卒御承諾被成下度」として年度内に 2 回に渡る値上げ申請が提出されている。1920 年（大正 9 年）の組合通知は次のような倍額以上の値上げとなっている。

「拝啓 今朝ノ回章ハ左ノ通りニ御計算下度

○元値段仏立カケ壱円六十匁ヲ倍額シ 即チ三円貳拾匁ニ更ニ拾壱割掛ケ致事ニ有之候

○大仏之値段四円三十匁ヲ倍額即チ八円六十匁其レニ拾壱割掛ケルニ有之候」

仏壇業界の異常価格は、次で誘発された戦後反動恐慌によって、逆に半額以下に価格下落し売買不可能となる暴落を示し慢性デフレ不況に突入する。1923年（大正12年）に発生した関東大震災は、商圏を関東に拡大していた名古屋仏壇業界に大きな影響を及ぼしたが、震災復興に伴う仏壇需要は再び名古屋仏壇業界を活性化させ、戦前期のエポックを画することになる。

（５）戦前昭和期における産地の内部矛盾激化

1927年（昭和2年）に税務方針による営業収益税の機関申告指示を受けて、税務問題が深刻化し準則同業組合への移行に踏み切った（1929年（昭和4年））。第1回仏壇競技会即売会（大正15年）に次いで第2回が1927年（昭和2年）に開催され、その後品評会・工部協議会による品質向上への組織的努力が傾けられ、仏壇陳列即売会（昭和2年、3年）開催による仏壇市場開拓などの販路拡大事業が推進された。1929年（昭和3年）の御大典祝賀名古屋博覧会へ総力を挙げて取り組み、審査員2名の派遣や10名の受賞と売上高3176円75匁（県内産出品中筆筭に次いで2位）という成果を上げた。このなかで重要物産同業組合法に準じる準則組合という公認団体への転換がおこなわれた。こうした組織整備を踏まえた業界に対して、『名古屋製産品案内』（昭和5年）は次のような評価を下している。

「仏壇仏具の製作では名古屋は一頭地を抜いている。だからその製造工場の如きは630という夥しい数字を示し、従業員1700人を擁している。年産額は仏壇118万4千円、仏具77万円、合計195万4千円に達している。販路は漸次拡大されて、現在では岐阜、愛知、静岡等の近県から東京方面、京都、大阪、神戸方面へも移出し、台湾、満州、樺太、朝鮮等へも輸移出をなしている。名古屋製品は他の都市の如き安物ではなく桧材を用ゆることを唯一のプライドとしている。品質に比較して価格が低廉で、名古屋型は各方面で喜ばれているから、将来も又充分伸びる余地を存している。」

しかし昭和初期以降の戦時システムの推進に伴う統制経済政策の展開は、名古屋仏壇業界の製造部門を直撃し、製品価格の下落による加工賃の急落を誘発し、製造部門の「名古屋仏壇製造組合」（組合員数500余名）は最低値段協定の締結を強力に要望し、日当1円10銭の1割～1割5分アップを求めて遂に1932年（昭和7年）に彫刻部を除いた全面的なサボタージュと争議に突入し、愛知県調停を経て目標を実現した。この争議は名古屋仏壇業界の既成システムを揺るがし新たな経営システムに移行する重要な契機となった。第1に職人部門が重要な経営資源であることを認め、従来の製造卸中心の垂直支配を揺るがしたことであり、第2は争議過程から連鎖店型組織が誕生しネットワーク経営の萌芽がみられ（二十七人組＝三日会、誠実会など）、連携販売戦略が一部で推進されたことである。第3は製造部門（八職会）の組織整備が進み（会費徴収制や納品伝票による加工賃決済など）、次いで製造部門が直接販路拡大に参加する企画を生み出したことである（製品競技・即売会開催 但しこの販売参加は商部の抵抗を誘発した）。ところが商部組合は工賃値上げ協定を遵守せず、八職会は1933年（昭和8年）に「八職会製品販売所（直営陳列所）」の開設による直接販売を提起し、商部の反対を超えて強行しようとしたが内部崩壊し、機関開設から有志開設へと方針転換した。

【図 6 4 : 昭和 5 年期の名古屋仏壇産地】（出所 : 『名古屋郷土叢書第 1 巻』）

【図 6 5 : 昭和初期の裏門前町】（出所 : 『名古屋郷土叢書第 1 巻』）

【図 6 6 : 名古屋仏壇市内問屋分布】（出所 : 内田秀雄『日本の宗教的風土と国土観』大明堂 P 1 8 1）

(6) 戦時経済統制と名古屋仏壇の壊滅

1938年(昭和13年)	国家総動員法	仏壇仏具業界への最初の打撃は資材である黄銅地金の割当配給制への移行に伴う所要資材の不足の発生である。1939年(昭和14年)に配給の受け皿団体として「日本神仏具統制協会」(本部 名古屋)を設立して商工省との交渉を進め、全資材配給制移行に伴い1944年(昭和19年)に「全国神仏具統制組合」に移行した。物価統制令にもとづく神仏具価格査定制度導入を委嘱する価格査定委員会を設置した。さらに仏壇仏具に対する物品税(平均税率20%)の除外を交渉で獲得した。全国神仏具統制組合を経由して名古屋に配給された仏壇資材は左記のようになっている。こうした統制経済によって仏壇生産は致命的打撃を受け、1943年(昭和18年)に十日会は解散し、名古屋大空襲によって製造工場と商店は壊滅し商活動は停止した。
1939年(昭和14年)	重要産業統制法	
	賃銀統制令	
	米穀配給統制法	
1940年(昭和15年)	価格統制令	仏壇仏具業界への最初の打撃は資材である黄銅地金の割当配給制への移行に伴う所要資材の不足の発生である。1939年(昭和14年)に配給の受け皿団体として「日本神仏具統制協会」(本部 名古屋)を設立して商工省との交渉を進め、全資材配給制移行に伴い1944年(昭和19年)に「全国神仏具統制組合」に移行した。物価統制令にもとづく神仏具価格査定制度導入を委嘱する価格査定委員会を設置した。さらに仏壇仏具に対する物品税(平均税率20%)の除外を交渉で獲得した。全国神仏具統制組合を経由して名古屋に配給された仏壇資材は左記のようになっている。こうした統制経済によって仏壇生産は致命的打撃を受け、1943年(昭和18年)に十日会は解散し、名古屋大空襲によって製造工場と商店は壊滅し商活動は停止した。
	生活必需品切符制	
	贅沢品禁止令	
1943年(昭和18年)	代用にかわ(希望者配布)	仏壇仏具業界への最初の打撃は資材である黄銅地金の割当配給制への移行に伴う所要資材の不足の発生である。1939年(昭和14年)に配給の受け皿団体として「日本神仏具統制協会」(本部 名古屋)を設立して商工省との交渉を進め、全資材配給制移行に伴い1944年(昭和19年)に「全国神仏具統制組合」に移行した。物価統制令にもとづく神仏具価格査定制度導入を委嘱する価格査定委員会を設置した。さらに仏壇仏具に対する物品税(平均税率20%)の除外を交渉で獲得した。全国神仏具統制組合を経由して名古屋に配給された仏壇資材は左記のようになっている。こうした統制経済によって仏壇生産は致命的打撃を受け、1943年(昭和18年)に十日会は解散し、名古屋大空襲によって製造工場と商店は壊滅し商活動は停止した。
1944年(昭和19年)	商工省より漆4800匁	
	日本漆器統制協会より漆約300貫譲渡	
	金箔約120万枚	
	金粉1匁(愛知県は全国55%)	仏壇仏具業界への最初の打撃は資材である黄銅地金の割当配給制への移行に伴う所要資材の不足の発生である。1939年(昭和14年)に配給の受け皿団体として「日本神仏具統制協会」(本部 名古屋)を設立して商工省との交渉を進め、全資材配給制移行に伴い1944年(昭和19年)に「全国神仏具統制組合」に移行した。物価統制令にもとづく神仏具価格査定制度導入を委嘱する価格査定委員会を設置した。さらに仏壇仏具に対する物品税(平均税率20%)の除外を交渉で獲得した。全国神仏具統制組合を経由して名古屋に配給された仏壇資材は左記のようになっている。こうした統制経済によって仏壇生産は致命的打撃を受け、1943年(昭和18年)に十日会は解散し、名古屋大空襲によって製造工場と商店は壊滅し商活動は停止した。
1945年(昭和20年)	前回配給未済分配布	

(7) 戦後復興期における名古屋仏壇の再生

全国神仏具統制組合(全国宗教用具商工業協同区組合へ改称)による金箔等の資源配給は占領軍の統轄下に入り、「愛知県宗教用具商工業協同組合」を受け皿とする主要資材の配給制が続いたが(『日本宗教用具組合沿革』参照 金箔、金粉は何れも金沢金箔製造販売有限公司より購入)、徐々に自由取引制へ移行して配給制は廃止され統制経済の終焉を迎えて同組合も解散した。戦時期に活動停止していた「名古屋仏壇商組合」は敗戦直後から活動を再開し、物品交換会「十日会」を復活し、工部組合との価格協定交渉を推進した。農地改革による農村への貨幣経済の浸透と財閥解体による経済自由化が進展し、1950年(昭和25年)の朝鮮戦争特需による消費回復を受けて仏壇需要も回復し需要増による過当競争が誘発された。

1957年(昭和32年)に対中貿易の途絶^{*1}による漆調達問題が誘発され、漆価格の急騰を打開するための漆産業危機打開の全国運動が展開された。仏壇業界はベトナム産漆輸入への転換を模索したが、1961年(昭和36年)のLT貿易(総合貿易に関する覚書)締結によって中国産漆輸入が再開され問題は解消した。1955年(昭和30年)の神武景気から1960年(昭和35年)の岩戸景気を経て仏壇業界は空前の好況過程に入ったが、資材不足(特に漆)と供給ギャップによって価格は急騰した。この局面に於いて名古屋仏壇業界の販売優位の経営戦略は、品質劣化による製品信頼度の低落と他県産仏壇の移入を誘発し、著しく競争力を衰弱させた。他県産の高級唐木仏壇は安定した品質と取扱の簡便性を競争優位として消費者ニーズを把握し、名古屋仏壇商圏の浸蝕が進んだ。展示会開催による販路拡大と商圏回復の対抗戦略が展開されたが、名古屋仏壇の価格競争力の劣位とプラスチック新製品開発などの状況を突破するには至らなかった。1949年(昭和24年)制定の中小企業等協同組合法^{*2}を受けて、1962年(昭和37年)に名古屋仏具組合は名古屋仏具卸商協同組合に法制化し、1963年(昭和38年)に名古屋仏壇商組合も名古屋仏壇商協同組合として法制化を完了した。こうして1960年代には、名古屋仏壇の産業構造の再編成を迫るさまざまな諸問題が提起された。

*1 1952年(昭和27年)の第1次日中貿易協定(民間協定)による中国産漆の輸入再開、1953年(昭和28年)の第2次協定・1955年(昭和30年)の第3次協定まで安定的な調達を確保したが、1958年(昭和33年)の第4次協定締結が破棄されて中国産漆の輸入が途絶した。

*2 この法律によって無担保貸付融資制度や保険業務導入が可能となる

第1は税務調査問題であり、1964年（昭和40年）に国税局は大規模な税務調査を実施し、仏壇業者の前近代的な税務感覚と知識不足によって打撃を受けたが、業界経営近代化を迫る契機ともなった。

第2は特許・知的財産権問題であり、1955年（昭和41年）の東本願寺名古屋別院大本堂再建の内装に関して木地業者が申請した実用新案登録認可による特許侵害問題が発生し、知的財産権に関する紛争が発生した。組合は業者の実用新案権抹消という内部処置によって打開したが特許権が問い直された。

第3は労働集約的産業構造による生産性限界の価格転嫁問題であり、1960年（昭和35年）以降の職人賃金上昇による労働力調達困難を打開する価格転嫁戦略が限界に直面した。

第4は外金物共同仕入れシステムの導入問題であり、1956年（昭和42年）に協同組合融資枠1千万円に増額し、移入プレス加工の外金物の扱い窓口を組合による共同仕入システムを採用した。共同仕入れは仏壇の新製品の共同開発を推進する契機となった。

第5は国際金市場の急騰問題であり、金の輸出入は大蔵省・貴金属特別会計に一元化され、国際金相場とは無関係の払い下げ固定価格制を採っていたが、1957年（昭和43年）金取引急増と価格急騰によって世界金取引市場が閉鎖され、大蔵省も金地金民間払い下げを停止し金箔業界は窮迫した。

第6は商工部連携と組織統合問題であり、1959年（昭和45年）に歴史上はじめて商部と工部の両組織が連携する「名古屋仏壇商工連合会」が結成され商工連携の一步が踏み出され、加工賃問題や仏壇価格急騰による業界危機を商工連携によって突破する可能性が生まれた（両部による物価委員会設置）。

以上のような1960年代に顕現した諸問題は、名古屋仏壇産業構造の本質を浮き彫りにした。第1は他産地の賃金比較優位による価格競争への対応であり、製品コストの適正化が問われたことであり、第2は専門分業化された問屋制家内工業型産業構造を水平ネットワーク型へ転換する課題であり、第3は木工技術上昇による安価な唐木仏壇の展開に対応する名古屋仏壇の高級塗仏壇特化の再検討問題である。

こうした課題に対して協同組合は、次のようなビジョンを提起して実践に移した。①新型モデル仏壇の組合共同開発 ②組合青年部発足による世代間継承 ③品質保証ラベル制定 ④広域連携による販路開拓（愛知・三重・岐阜・静岡の東海4県による「東海優良仏壇振興会」設立） ⑤伝統的工芸品指定

[表135：名古屋仏壇の「伝統技法証明証紙」と伝統的工芸品の認定基準比較]（出所：筆者作成）

	伝統的工芸品（国指定）	伝統技法証明（組合認定）
木地	ほぞ組立による組立方式であり、基本構造材に桧材を使用する（一部合板可）。木地はヒノキ、ケヤキ、シタン、コクタン、ビャクダン、イチイ若しくはセンノキ又はこれと同等の材質有する用材	ほぞ組立による組立方式で、合板は桧張り合板使用し、名古屋地域内で製作された物
塗り	すべて精製本漆による手塗りであり、木目出塗りは呂色仕上げとする。天然漆。	代用漆の使用も認めるが名古屋地域内で塗装された物
屋根	名古屋地域内で製造された物	海外製部品の使用も認める
彫刻	名古屋地域内で製作された物	海外製部品も認める
表金具	手打ち金具を使用すること（一部電鍍の使用も認める）。銅若しくは銅合金又は同等の性質を有する金属製とする	プレス金具も認める
内金具	手打ち金具に防錆加工を施したもの（一部電鍍の使用も認める）	防錆加工を施したプレス金具も認める
金箔置	すべて本金箔の手置きとする	すべて本金箔の手置きとする
なげし	直線なげし又はかぶとなげし	
障子 台 宮殿	通し障子又は花頭障子とする みつまくりを備えた物 肘木榫組みによる	特に基準なし

6) 名古屋仏壇の産地集積・職人の存在形態と協同組合運動

(1) 名古屋仏壇の産地集積

名古屋仏壇の産地集積の特質を名古屋市中区橘町仏壇街を対象にみてみる（参照：宮川泰夫『工業配置論』大明堂）。最初に橘町の形成過程を板倉久榮『橘町』（昭和9年）に依拠して整理する。

名古屋城築城以前の橘町は熱田の幡屋までの20町程の並木松原であったが、尾張徳川2代藩主・光友は宗教保護政策を展開し、建中寺・大森寺・八事山・東別院・東輪寺・梅香院・清浄寺等を建立し、熱田神宮・若宮八幡社・大曾根八幡社等を造営し、他方非行の僧は流罪その他厳罰に処した。同時に寛文元年（1661）に切支丹奉行を設置して苛烈な弾圧を加え、寛文4年（1664）に城下町・名古屋の入り口にあたる千本松原の開発と市街化を命令して橘町と命名し、城下で橘町民だけに古鉄古道具の売買を許可する特権を付与した。『寛延旧家集』には橘町古道具商のなかに清洲越え商人2家（近江屋孫七。古道具屋喜兵衛）が記載されており、近世前期に清洲越え特権商人が町を運営していたことがうかがわれる。

享保6年（1721）の町触では、橘町以外の古鉄古道具商売の禁を追認した上で、橘町古鉄屋のみに限定されていた道具の入札権を同町商人の同意によって他町商人の参入を認めている。しかし享保15年の町触では、橘町以外の古鉄屋開店と古道具屋の会所の出現を指摘して再度禁止令を発しているように、橘町の営業独占特権は新規参入を阻止する統制力を衰弱させていることが分かる。

享保末年・藩主宗春期に歌舞音曲が推奨されて遊郭・常芝居・宿屋・引き手茶屋が軒を並べる歓楽街となったが、藩財政悪化の中で宗春は失脚し芝居と遊郭は閉鎖され橘町は打撃を受けた。享和元年（1801）に芝居が復活し、古道具屋・古着屋も開業したが、販売特権を侵す行為が横行し橘町は藩に差し止めを請願し、藩は安永年中（1772-80）に統制政策を強化している。安永元年（1772）に出された達書の主要な内容は以下の通りである。

- ①橘町以外の古鉄・古道具売買を禁止し、同町以外の商人は役銀を払い、商い鑑札を受ける
- ②古鉄・古道具以外の茶道具・小道具・仏具・飾り・切符・古木・紙屑なども橘町から鑑札を受ける
- ③他国から移入した古鉄・古道具は橘町で売買し運上金を上納する

次いで翌安永2年（1773）には、売買の場所の統制をおこない、橘町内に「せり買分場」（競売）を設置し、既成の橘町「大黒講」「目利講」のセリも公認セリ場以外の売買を禁止している。さらに同年に奉行所は、橘町以外の古鉄・古道具商人は在庫商品を売り切るまで営業中は橘町へ役銀を納入し、役銀納付が困難な者の鑑札返上を告知している。こうした措置は、橘町による城下全域の古鉄・古道具商への全域的支配の確立（仏壇・仏具流通もその統制下に入った）を意味するよりも、尾張藩による独占的営業特権が消費経済の進展によってゆらぎ、商工分離が進展して製造部門から独立した商業活動が全域で進展し、橘町の形式的営業特権を維持しつつ同時に運上金の収益上昇を狙う尾張藩奉行の政策転換があったと推定される^{*1}。

明治3年（1870）に中村座（後に橘座と改称）が修築され座元の大半を占めた。その後これらの歓楽施設は大須観音裏の旭郭（新地）に統合された。橘町はこうした歓楽有閑街としての側面とともに、仏壇・仏具製造の全国的拠点としても成長したが、戦時期に経営者と職人が軍事徴用と徴兵を受け、原材料の枯渇によって衰弱したが、戦後は戦死者の供養需要と経済復興の中で再び仏壇産業は活性化する。名古屋商工会議所『昭和50年度名古屋商工名鑑』に記載された神仏業者は50社、資本金1億円1社・4500万円1社・3000万円1社・1千万円台7社・100万円台29社・残り10社が100万円以下となっており、従業員数は50社全体で579名（1社最高は25名）となっている。

*1 名古屋市『新修名古屋市史 第3巻』P642 第4節都市手工業の展開参照

裏街は、1975年に工業経営35世帯（仏壇24、その他1155%）、商業9、一般住居他25の計69世帯という典型的な仏壇産業地域を形成している。表通りは1975年以降ビル建設や垂直的増設で上階を倉庫や最終加工工程に使い、裏街は比較的低層で（3階建4軒・2階建5軒）、敷地も製造卸で平均50坪（165m²）、下職で34坪（112, 2m²）と狭隘で敷地一杯に建物が建ち庭はほとんどない。建物利用状況も同棟混合形態15棟、同棟分離形態10棟、別棟分離形態4棟で工作地の様相が強い。69世帯のうち35世帯が工業経営者で、13軒の仏壇・仏具製造卸と10軒の職人、1軒の課内職が中心が中心をなし、その他に1軒の仏画表具師がいる。残る10軒も日常生活関連が多く、その大半は家族・親戚労働力を主体とする9人以下の零細経営である。例外的に10人以上の規模を持つのは、

表通りと連続する仏壇製造卸の美濃屋であり、この地域が典型的な地場産地であることを示している。25軒の仏壇関連業の他に3軒の仏壇職人が居住し、かつて仏壇関連業に従事していた者が15軒存在する（3軒は地域外移転で仏壇関連業継続、2軒は地域外移転後廃業、他業種転換2軒、業種転換1軒、転業3軒、廃業5軒）。1970年段階の高度成長期には、この集積性が基本的に維持され揺るがなかった要因はなんだろうか。自地自家が約70%に達し、借地・借家関係も地縁関係で安定しているという地域共同体性もあるが、最大の要因は仏壇関連業のブロック内関連が強く（美濃仏具と東海仏具）、技術習得の産地内完結性が90、4%と高く、原材料の調達も金箔のみを金沢に依存する他はすべて地域内と周辺から調達でき、製品納入・職人供給・賃加工も周辺地域で完結しているところにある。さらに製品ターゲットが高級品＝京仏壇、低級品＝静岡仏壇の間の中級品市場をねらう製品市場が堅調であったこともある。こうして1965年以降から小売業の分離独立が進んで表通りの仏壇商業地域が形成され、他県の安価な製品の流入や需要多様化による影響を受けるなかで、産地集積は維持されてきた。

【図67：橘町仏壇仏具問屋分布図】（出所：内田秀雄『日本の宗教風土と国土観』大明堂 P181）

【図68：仏壇産業地域の労働力存在形態】
（出所：宮川泰夫『工業配置論』P827）

【図69：仏壇産業地域と隣接地域の土地利用】
（出所：宮川泰夫『工業配置論』P826）

【図 7 0 : 工場の創業年次別、商業・住居の
来往年次別分布】（出所：宮川泰夫『工業配置
論』 P 8 3 0）

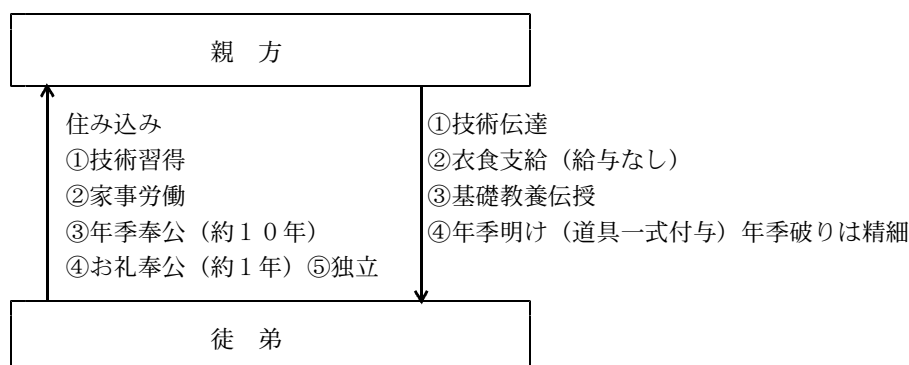
【図 7 1 : 仏壇・仏具業からの転換形態】（出所：宮川泰
夫『工業配置論』 P 8 2 8）

【表 1 3 6 : 昭和 4 0 年の職人の地域別分布】（出所：内田秀雄『日本の宗教的風土と国家観』大明堂 P 1 8 2）

(2) 名古屋仏壇製造職人の存在形態

名古屋開府時の都市計画は、名古屋城に向かって南北に貫通する本町通りを中央大通りとして東西南北に碁盤の升目状に区画され碁盤割とも呼ばれた。それぞれの区画に特定職人や商人が集住し、商名や職名が町名となっている。碁盤割の西端に堀川上流の名古屋城に近い木挽町・上材木町・下材木町等の木材産業が立地した。木挽町は慶長年間の築城時に動員された木挽き集団が木挽き小屋を建てて集住し、元材木町は清洲越の材木商が居住し、上材木町は京辺より移住してきた材木商街で「町内一統材木の商家」とされて天満屋・川片屋等の材木問屋が開業している。下材木町は天満屋の始祖が開いた町で、材木問屋（兼藍問屋）小川屋・石灯笼並庭石商白木屋が営業した。

職人養成制度の基本である年季奉公の徒弟システムは、身分的な支配関係によるOJTであり、以下のように図式化される。封建期に定着したこうしたシステムは戦前昭和期まで継承された^{*1}。



職人は農民とは異なる信仰体系を持ち、建築職人（大工・左官・瓦師）は聖徳太子を、金工職人（鍛冶・鋳物師）は金山様や稲荷荒神を、木地師は惟喬親王を、染色職人は愛染親王を、塗師は虚空蔵菩薩を職祖・守護神として信仰し信仰集団としての講を組織した^{*2}。太子講は、大工職人が聖徳太子を職の祖と仰ぎ稼業の安全と発展を願う江戸後期に展開した親睦団体である。名古屋では、「聖徳太子祭日 稲園山七寺境内 此堂は府下諸職人力を以て宝暦年間に造営す」（『張州年中行事抄』）として18世紀半ばには太子信仰が展開されていた（『尾張名所図絵』『尾張名陽図会』に挿絵あり）。徳源寺境内にある名古屋聖徳太子殿には聖徳太子尊像が安置され、「工匠会申合規則」（明治15年）には総代竹中藤右衛門（竹中工務店創設者）の名前がある。明治30年（1897）に工匠会を母胎とした太子講の設立が許可され、昭和10年（1935）の改定「名古屋工匠会太子講規約」名簿には、建築業の講元の他に、彫刻師組合・仏壇製造職組合・仏師組合などが記載され、仏壇・仏具職人が太子講に結集していたことが分かる。太子講は、月額5円（後平成10年に10円）の油代（講費）を納入し、隔年の法隆寺参拝や講習会の技術指導や紛争調停などをおこなっている。以上のような名古屋仏壇の産地集積と職人の存在形態がどのような同業的組織を形成したかをみる。

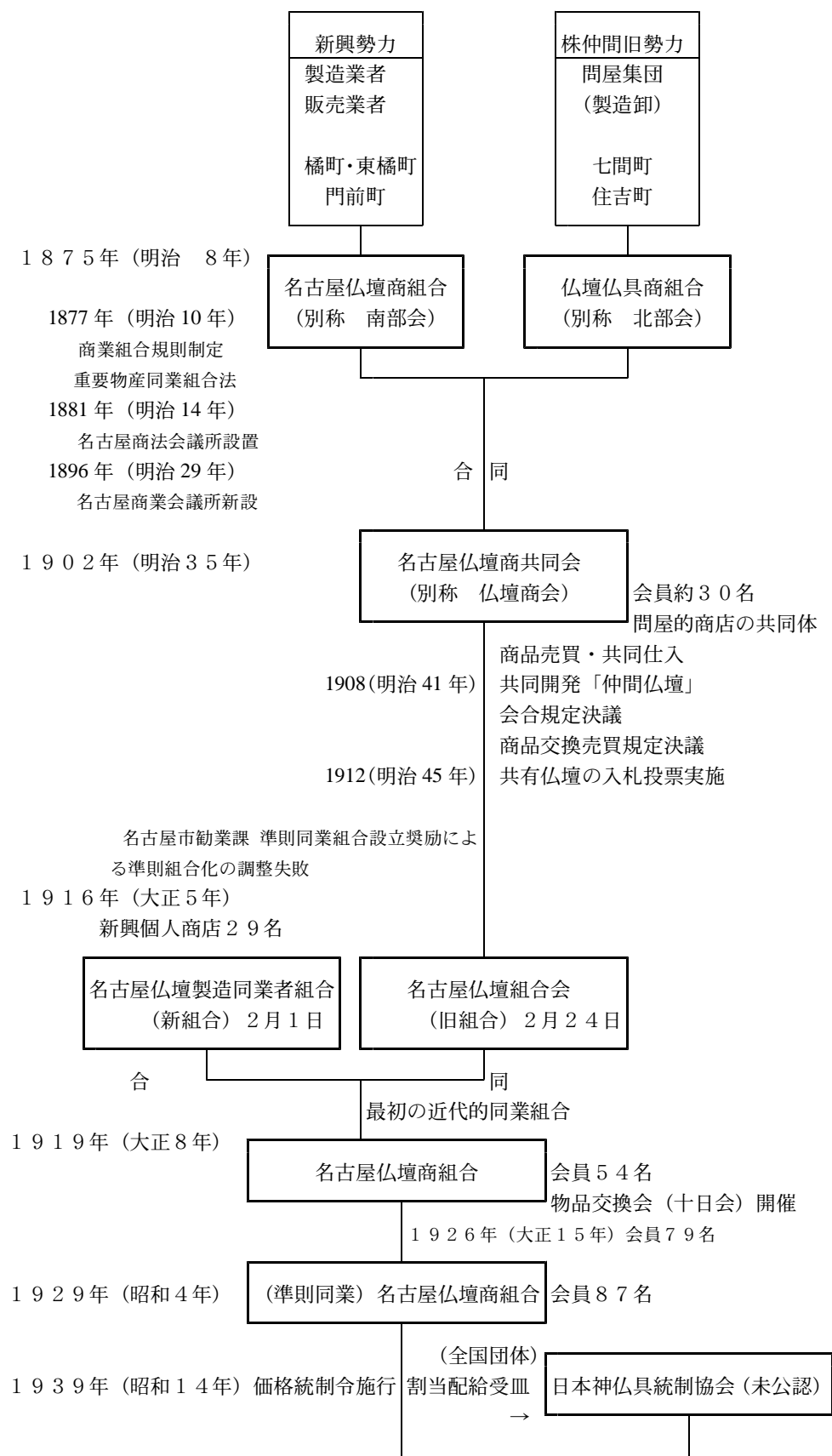
(3) 名古屋仏壇産地の協同組合運動

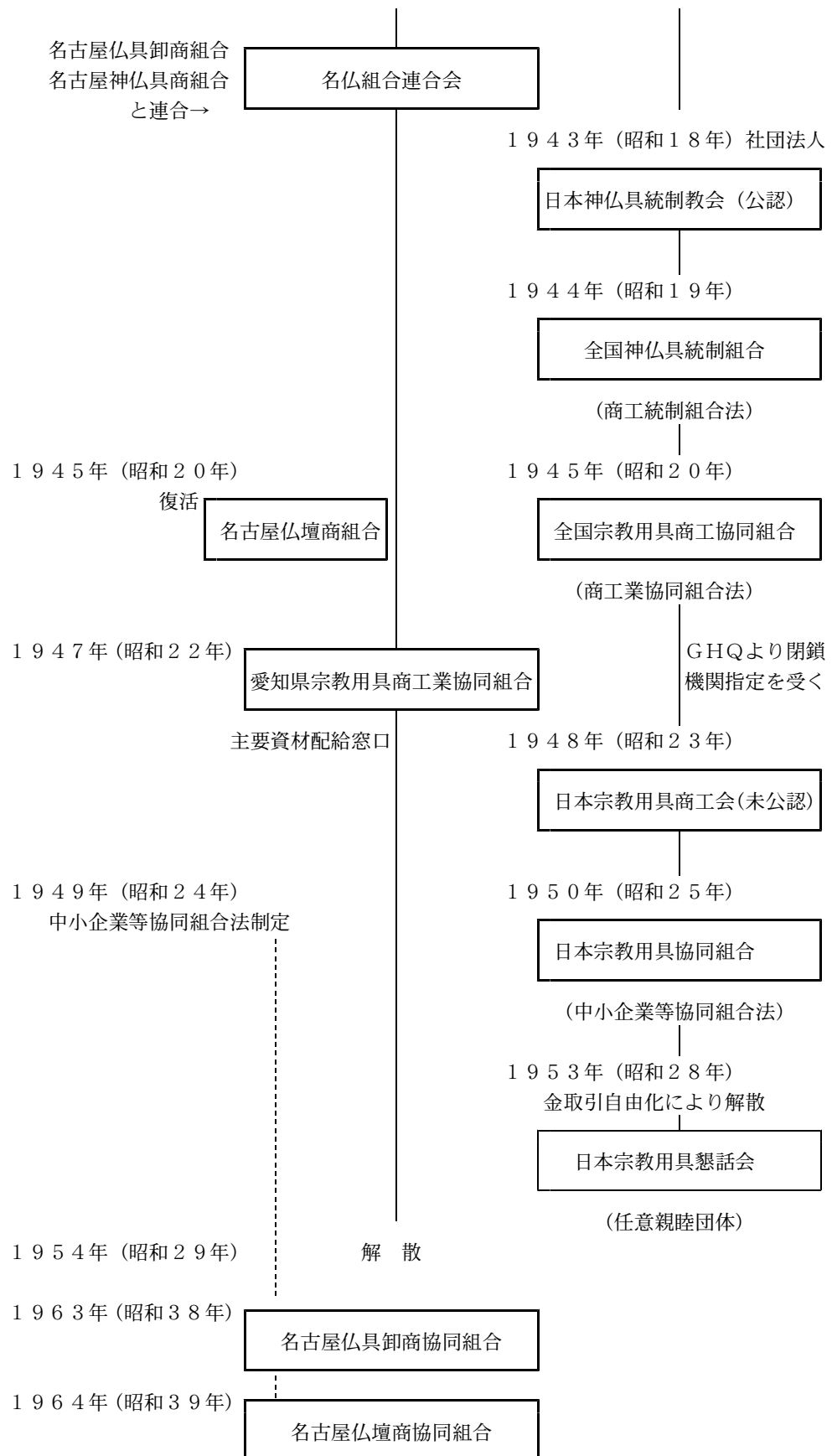
明治・大正期における名古屋仏壇製造販売の同業組合運動の展開をみる。名古屋仏壇仏具業界の同業組織は、明治初期に株仲間特権崩壊後の新興勢力と旧勢力の分立した同業組合が結成されたが、その内実は製造部門と販売部門の矛盾を含む業界内部の階層利益が反映されていた。商業組合規則の制定と同業組合法施行を受けて、本格的な同業組合をめざした統合が推進されたが、依然として製造部門を排除した問屋的商店の共同体の性格が強かった。大正期にはいと、大正デモクラシー運動の高揚を受けて近代的な同業組合への試行がなされたが、独立経営を展開している個人商店グループと旧勢力の調整に失敗し、2つの組合が並立する状況となり、名古屋市勸業課の指導ではじめて近代的な同業組合が誕生した。一方製造職人を中心とする工部は、「八職」と称する専門部がそれぞれ独立組合を形成し、この組合の連合体として「名古屋仏壇製造組合（八職会）」が形成され、製造職人の加工賃などの交渉を問屋におこなっている。

*1 昭和8年（1933）工業調査では、名古屋の従業員総数10万6644人のうち、職工8万4749人、徒弟1万9480人で特に生活雑貨工業に強固に温存されていた（名古屋市『大正昭和名古屋市史』第2巻）

*2 名古屋市『新修名古屋市史 第9巻民俗』P318

〔表 1 3 7 : 名古屋仏壇同業組合運動の展開〕（出所：『名古屋仏壇』参照して筆者作成）





【図 7 2：名古屋仏壇商工（協組）地域】（出所：名古屋仏壇商工協同組合『名古屋佛壇』）

【表 1 3 8 : 名古屋仏壇発達史年表】(出所:『大正昭和名古屋市史 工業編』(昭和 2 8 年) 参照し筆者作成)

1 6 9 5 年(元禄 8 年)	高木仁右衛門が名古屋に仏壇専門店「ひろ屋」を開業 鷺屋・岩井屋・大屋・山田屋・吉野屋・美濃屋・笹屋の 9 軒が株仲間 「九人組」として製造販売特権を受け、これら特権商人と工程職人が東 両本願寺に挟まれた橘町、東橘町、門前町に集積する 下級武士の内職として仏具製造はじまる ^{*1}
1 8 7 2 年(明治 5 年)	株仲間制度廃止 職人の独立開業、他業者新規参入、商部・工部の分業化進展
1 8 7 5 年(明治 8 年)	名古屋仏壇商組合結成(東橘町周辺の新興仏壇製造業者中心) 仏壇仏具商組合結成(株仲間の流れを汲む七間町・住吉町業者中心) 卸商を核とする家内工業として仏具製造専門化
1 9 0 2 年(明治 3 5 年)	両組合統合し「名古屋仏壇商共同会」結成し、仏壇の共同開始による仲 間仏壇製造開始 * 明治末期 仏壇製造戸数 4 2 戸、職人 3 2 0 人、年 間約 4 千本製造、年産額 2 0 余万円にのぼる仏壇産地へ成長 ^{*2} 。仏具製 造戸数 1 8 0 戸、職工 5 8 0 人、年産額 2 1 万円 ^{*3}
1 9 1 6 年(大正 5 年)	「名古屋仏壇製造同業者組合」(新組合) 創立(新興個人商店中心) 「名古屋仏壇商共同会」が「名古屋仏壇組合同会」に改称 * この年の仏壇産額 1 9 万 3 千円、仏具産額 1 6 万 5 千円 ^{*4}
1 9 1 9 年(大正 8 年)	両組合統合し「名古屋仏壇商組合」結成(組員 5 4 名)
1 9 2 0 年(大正 1 0 年)	* この年の仏壇産額 3 0 万円(3 2 5 0 本)、仏具産額 9 0 万円
大正末期頃	「仏壇競技会即売会」を組合事業として開始 この頃大須観音・西別院・東別院参道に仏壇業者集積
1 9 2 6 年(昭和 元年)	* この年の仏壇産額 1 0 0 万円 ^{*5} 、仏具産額 1 1 1 万円
1 9 3 0 年(昭和 5 年)	この頃仏壇仏具製造工場 6 3 0 戸、従業員 1 7 0 0 人、販路は東海地方 から関東・京阪神～台湾・満州・樺太・朝鮮輸出までおこなう
1 9 3 2 年(昭和 7 年)	* この年の仏壇産額 1 7 8 万円(1 万 1 8 8 3 本)、仏具産額 8 0 万円
昭和初期頃	八職それぞれ独立組合形成 合同した「名古屋仏壇製造組合」(八職会) 活動
1 9 6 4 年(昭和 3 9 年)	「名古屋仏壇商協同組合」に再編
1 9 7 0 年(昭和 4 5 年)	商・工部統合組織として「名古屋仏壇商工連合会」結成 東海 4 県の業者による「東海優良仏壇振興会」結成
1 9 7 4 年(昭和 5 0 年)	第 2 回東海優良仏壇仏具展開催(愛知県産業貿易館) ^{*6}
1 9 7 5 年(昭和 5 1 年)	名古屋仏具卸商協同組合発足(現在 5 0 社加盟) 通産大臣による伝統的工芸品指定

*1 愛知県実業教育振興会『愛知県特殊産業の由来』P 2 8 4

*2 名古屋勸業協会『名古屋の実業』P 9 4

*3 名古屋市『大正昭和名古屋市史(工業編)』P 4 7 0

*4 名古屋市『大正昭和名古屋市史 工業編』P 4 7 0

*5 名古屋鐵道局『中部日本の産物を尋ねて』(P 7) は「木製の漆器仏具にして増田・岡谷商店などの生産にかかり、
年約 9 3 万円に上っている。主に京阪神地方に送られて商標を打ち替え販売せられるものが多い」(昭和 2 年調査) と
記している。

*6 主催団体は東海優良仏壇振興会(1 5 5 社)と名古屋仏具卸商協同組合(5 3 社)であり、展示会への仏壇出展者
は名古屋地区 2 6・愛知北部地区 2・岐阜地区 1・三重北勢地区 2・三重鈴鹿地区 4・三重津地区 4・静岡地区 2 であ
り、仏具出展者は 2 1 である

第2節 名古屋仏具産業の歴史的展開と現況

仏具とは仏壇を除く位牌・木魚や寺院仏具など宗教用具一式を言う。名古屋仏具・木魚は愛知県の郷土工芸品指定を受けている。愛知県郷土工芸品指定要件¹は①主として日常生活に使用されるものであること（一般の人々の日常生活に使用され、絵画・彫刻のような美術品ではないこと）②製造工程の主要部分が手工業的であること（製造工程の中心となる部分が熟練を要する手作業であること、焼き物では成形、絵付けが手作業）③伝統的な技術・技法で製造されるものであること（伝統性とはその製造技術又は技法が概ね60年以上の歴史を持つ、昭和初期以前に発祥し継続）④伝統的に使用されてきた原材料で製造されるものであること（伝統性とは概ね60年以上の歴史を持つ。但し天然材料で枯渇し入手困難なものは、持ち味を変えない範囲で同種材料への転換は認められる）となっている。

愛知県指定「郷土工芸品」指定仏具は、愛知県神仏具製造協同組合と名古屋木魚製造組合（名古屋市・佐屋町・江南市・知立市・一宮市）を団体指定し、また木魚は加藤松男・（有）久洋・加藤保・久保田四郎（いずれも一宮市）の4名を個人指定している。

木魚や位牌などの名古屋仏具は、名古屋仏壇形成と平行に発達してきたものと推定され、江戸期に下級武士の内職として飾屋職の技術を基盤に製造され、明治期以降専門化して卸商を中核とする問屋制家内工業として発達した。代表的な卸商は増田・岡谷・井上の3商店であり、本町・栄町・末広町に立地した。製品は仏像・仏具用品・神棚・提灯と多岐にわたって広範囲に製造している（仏壇は除く）。仏具用品は、前机・経机・香炉・経函・木連華・五具足・華足・膳三宝・応量器・登高座・位牌・木魚等1000余があり、木製漆器仏具が主体であった。製造工程は仏像・金物・漆器・銅器・木地師・塗師・彫刻師などに専門化している。仏具製造は仏壇と同じく典型的な家内問屋制分業システムであり、製品自体が伝統技術・技法やデザインの特長性を具現している。仏具の彫刻職人は、柱時計などの木箱の彫刻を兼ね、住宅兼用の職場で製造される。仏具は多数の製品を需要に応じて販売する問屋が必要であり、仏具問屋が多くの下職の中核となって堀川から新堀川の間間に企業集団を形成した。最近では人件費コストの上昇による価格上昇から、安価なプラスチック製品が代替品として開発され、中国委託加工による安価な輸入品が大量に流入している。原材料は、仏像が松・紅松・姫小松であり、金物は銅板・真鍮板であり、彫刻は桧・松・姫小松・紅松である。

位牌は葬儀用の白木位牌（野位牌）と忌明けに仏壇に納められる位牌と檀那寺に納める祠堂位牌の3種からなり、位牌職人が製造するのは仏壇納入用の位牌であり、板位牌と繰り出し位牌（長方形の箱の中に戒名を記した薄板が10枚ほど入る）に分かれる。位牌職人山清は、仏壇の修理と洗濯をする渡り職人であり、道具と材料一式を2包の荷物にまとめて天秤棒で担ぎ、西在（海部・津島地域）から伊勢・多度、大垣から中濃・東濃一円を渡って仏壇・仏具の修理をおこなった。1回の旅は約1ヶ月で宿泊先は施主の自宅であり、弟子を取ると職人数が増えて位牌が生産過剰となるとして弟子は取らず、家内継承をおこない現在3代に至っている²。名古屋仏具製造は、旧藩期の下級武士の内職として飾屋職の技術を基盤に成長し、仏壇に納める仏具を製造し、卸商として増田・岡谷・井上の3商店が主導し本町・栄町・末広町に展開した。大須観音から西別院を経て東別院に至る参道に仏壇・仏具商が集積するのは1920年以降である³。名古屋市役所『名古屋市史 産業編』（大正4年）は「仏壇の製作は藩政時代数戸に限られしが、維新の後、其制解かれしかば、斯業に従事するもの漸次増加し、各分業の法によりて木地、堂作、彫物、塗師、蒔絵、箔押、内外金物等夫々異りたる職工を以て製作し、販路年々拡張して、全国に及べり、四十四年の製造戸数42戸、産額19万350円に上れり、仏具は薄禄士族等の内職として発達し、其種類頗る多く、仏事に用いるもの殆ど皆之を造り、今や京都を圧する仏具の製産地となり、44年の製造戸数180戸、産額21万円を算せり」と報告している⁴。主な仏具の製造工程は以下になる。

*1 国の伝統的工芸品指定要件である 100年以上の伝統を緩和し 10事業所・30人以上従業員の産地集積性などの要件を満たさない工芸品を愛知県独自に支援する施策である

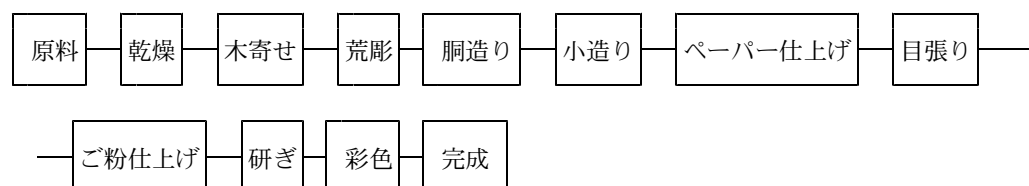
*2 名古屋市『新修名古屋市史 第9巻民俗編』P330

*3 栗原光政『工業地域の形成と構造』（大明堂 昭和53年）P61

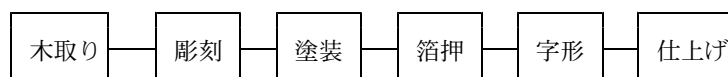
*4 2005年5月に筆者が実施した徳島仏壇協同組合の聴取調査では、名古屋仏具の品質のよさと宗派を超えた仕様を高く評価していた。

【図 7 3：主な仏具製品の製造過程】（出所：協同組合資料を参照して筆者作成）

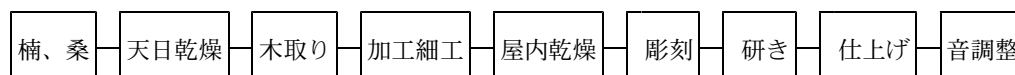
（仏像）



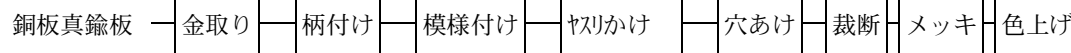
（位牌¹⁾）



（木魚²⁾）



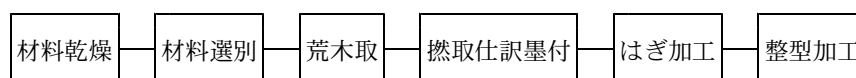
（金物）



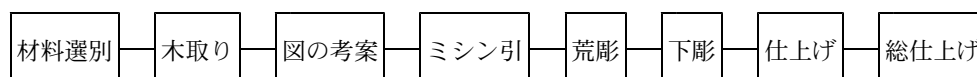
（銅器）



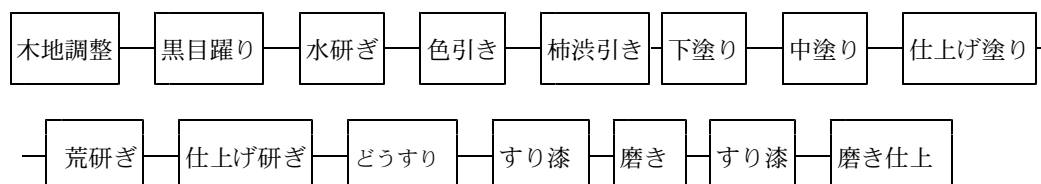
（木地）



（彫刻）



（塗り）



*1 位牌の材質は桧であり、細工が簡易で漆塗や箔押、着色すると密着するので最も位牌に適している。桧をサメの皮で磨くのは、サンドペーパーをかけると、粒子が桧の中に食い込み、細工に使用する道具（サスや丸ノミ）の刃先をつぶすが、サメの皮は木に食い込むことが少なく研磨に適している。サメの皮は熱田区大瀬子の蒲鉾屋から調達する。

通常20個ほど同じ位牌を造って問屋に渡し、塗師屋 箔屋 蒔絵師へ渡って完成する。どのパーツを使っても良いように規格は一定している。位牌は5寸がスタンダードであったが、最近は仏壇縮小に伴い位牌も小型化している。故人を後世に伝えるシンボルとしてバランスの取れた安定感のあるものをつくる。

*2 木魚の源流は、木製の魚形の鳴り物で魚鼓・魚板とも称し、寺院内で大衆を集合させる合図用に打ち鳴らした。魚形となった由来は、中国・晋の張華が石鼓に代えて桐魚をつくったとも、魚は昼夜目覚めているので修業者の怠惰を自させるからだとも云われている。名古屋圏の木魚製造は明治期以降一宮市中心に展開され現代に至っている。

1980年段階の名古屋仏具業界は¹⁾、名古屋仏具卸商協同組合のもとに54社が加盟しており、製造業者は約400名、年間生産額約40億円程度である。1980年代の名古屋仏具業界は、一定の問題点を抱えつつも比較的安定した経営状況を維持していた。【企業形態】は法人61.9%、個人企業は38.1%であり、他の伝統産業に較べて法人企業が多い。【企業規模】家族を含む従業員数は、10人以下が69.0%であるが、21人以上の企業が16.7%あり、年間販売額3億円以上の企業が31.0%存在し伝統産業の中では規模も大きく企業化が進展している。【販売地域】名古屋市内が33.3%であり、その他市外、県外、全国へ拡大している。【経営上の問題点】他の伝統産業と同じように、販売競争激化78.6%と最も多く、人手不足28.6%、売上不振23.8%、代金回収悪化19.0%、技術力不足16.7%と続いている。【今後の経営対策】販売力強化59.5%、製品開発力強化23.8%、市場開拓23.8%等の市場競争力強化に加えた技術向上16.7%、事業多角化14.3%となっているが、経営者年齢が60歳以上52.4%と高齢化し今後の人材育成と後継者問題が問われている。

【表139：名古屋仏具業界の状況】（出所：名古屋市『伝統産業実態調査』昭和54年 P20）

1990年段階の名古屋仏具業界²⁾の製造組合と製造者は以下のようになっている。

名古屋仏具卸商協同組合（54社 400名） 愛知県神仏具製造協同組合（名古屋市中川区柳島町5-3-2） 名古屋木魚製造組合（小牧市大字下末1291） 加藤松男（一宮市丹陽町三ツ井656） （有）久洋（一宮市丹陽町三ツ井657-1） 加藤 保（一宮市丹陽町三ツ井626） 久保田四郎（一宮市丹陽町三ツ井197-1）
--

愛知県神仏具製造協同組合に参加する業者は、1990年段階で約60企業、150名の事業者が存在する。1980年段階から6企業増加しているが、製造業者数が400名→150名へと激減している。この背景には急増する安価な中国製品の大量流入がある。

*1 名古屋市「伝統産業実態調査報告書」（昭和54年）

*2 愛知県商工部『あいちの郷土工芸品』（平成6年）参照。工芸品指定を受けるために産地製造組合を結成したと考えられる

【図 7 4：名古屋仏具業者の分布】（出所：名古屋市『伝統産業実態調査』昭和 5 4 年 P 8 7－8 8）

第3節 名古屋・三河仏壇産地の現況と課題

1) 名古屋・三河仏壇産地実態調査の展開と分析

(1) 名古屋市『伝統産業実態調査報告書』（1979年）

1970年代末における名古屋仏壇業界は、【表140：業界概要】（出所：名古屋市『伝統産業実態調査報告書』P17）
名古屋仏壇商工協同組合に286社が加盟し、年間生産額は約60億円である。企業形態は個人経営が77,3%であり、従業員数も3人以下が59,8%を占め、1年間の販売額も3000万円以下が62,9%と零細小規模経営である。

経営上の問題点は、販売競争の激化43,3%、製品安28,9%、後継者難27,8%、原材料高26,8%、売り上げ不振22,7%となっている。今後の経営対策は、販売力強化43,3%、技術向上41,2%、後継者育成33,0%、技術・技能者確保19,6%、製品開発19,6%となっている。

(2) 名古屋伝統産業協会『伝統産業実態調査報告書』(1993年3月)

名古屋伝統産業協会は、市内12業種13団体の伝統産業組合加盟896事業所を対象に、1993年2-3月に実態調査アンケートを実施し、全体回収数349件(回収率39,0%)であり、名古屋仏壇商工協同組合所属事業所237件から回収数66件(回収率27,8%)を得た。ヒアリング調査は市内12団体産業組合代表を対象に1993年1-3月に実施された。以下はその結果である。

①概要

代表者 : 50歳代が32件(48,5%)であり、唯一20歳代が1件存在する。代数は1-2代目が50件(75,8%)

所在地 : 県内名古屋市内が22件(33,3%) うち中区13件(19,7%)

創業時期 : 昭和戦後 28件(42,4%)

事業形態 : 個人約60%、法人約20%(残りは不明)

資本金 : 101-300万円、301-500万円合わせて8件(57,7%)

年間生産額 : 1000万円以下、1001-3000万円合わせて38件(57,6%)

従業者 : 66件全部で224人(家族58,9% 雇用従事者41,1%)

男女比は約50%強が男性

年齢構成は50歳代、40歳代合わせて128人(60,4%)

経験年数は10年以上が138人(65,4%)

図：従業者年齢

図：年間生産額

図：代表者年齢構成

②問題点と課題

- 最も困っていること
(上位3複数回答)
- | | |
|-----------------|--------------|
| 1, 売上・収益が少ない | 46件 (69, 7%) |
| 2, 販売先が限られ市場が狭い | 32件 (48, 5%) |
| 3, 後継者がいなく存続困難 | 22件 (33, 3%) |
- 人材・労働力
- | | |
|-------------------------|-------------------|
| ・労働力 何とか足りている | 29件 (43, 9%) |
| ・技術習得年数 6-10年 | 32件 (48, 5%) |
| ・技術取得者数 いる 23件 | うち1人が11件 (47, 8%) |
| ・技術継承 やや問題がある・問題がある合わせて | 41件 (62, 1%) |
| ・後継者 決まっている | 31件 (47, 0%) |
| ・重要課題 1, 高齢化 | 34件 (51, 5%) |
| (上位2つ) 2, 後継者難 | 24件 (36, 4%) |
- 製品
- | | |
|-----------------|--------------|
| ・現在の製品 特に不満はない | 32件 (48, 5%) |
| ・新製品開発 必要を感じている | 32件 (48, 5%) |
| ・異業種交流 必要を感じている | 24件 (36, 4%) |
| ・重要課題 1, 収益が少ない | 41件 (62, 1%) |
| 2, 生産力不足 | 15件 (22, 7%) |
- 流通・販売
- | | |
|---------------------|--------------|
| ・収益性 あまりよくない | 36件 (54, 5%) |
| ・近年の売上推移 低迷している | 36件 (54, 5%) |
| ・流通経路の変化 変わっていない | 34件 (51, 5%) |
| ・主な販売先 製造小売・小売合わせて | 40件 (60, 6%) |
| ・重要課題 1, 受注単価の低さ | 47件 (71, 2%) |
| (上位2つ) 2, 納期、供給量の問題 | 22件 (33, 3%) |

③課題への取り組み

- 現在の取り組み
(上位5つ 複数回答)
- | | |
|------------|--------------|
| 1, 製品の高級化 | 41件 (62, 1%) |
| 2, 伝統技術の継承 | 40件 (60, 6%) |
| 3, 労働時間短縮 | 38件 (57, 6%) |
| 4, 給与水準引上げ | 28件 (42, 4%) |
| 5, 若手労働者不足 | 21件 (31, 8%) |
- これからの取り組み
(上位5つ 複数回答)
- | | |
|------------|--------------|
| 1, 労働時間短縮 | 38件 (57, 6%) |
| 2, 伝統技術継承 | 35件 (53, 0%) |
| 3, 製品の高級化 | 31件 (47, 0%) |
| 4, 急所水準引上げ | 29件 (43, 9%) |
| 5, 若手労働者不足 | 25件 (37, 9%) |
- 伝統産業の役割
(上位3つ 複数回答)
- | | |
|-----------|--------------|
| 1, 伝統技術継承 | 56件 (84, 8%) |
| 2, 産業文化の顔 | 36件 (54, 5%) |
| 3, 地域文化形成 | 21件 (31, 8%) |
- 伝統技術継承の対応
(上位5つ 複数回答)
- | | |
|----------------|--------------|
| 1, 若手従事者の育成・研修 | 50件 (75, 8%) |
| 2, 商品の積極的PR | 43件 (65, 2%) |
| 3, 展示会・見本市開催 | 39件 (59, 1%) |
| 4, 新製品共同開発 | 33件 (50, 0%) |
| 5, 地域一体の取り組み | 24件 (36, 4%) |

図：労働力

図：後継者

図：製品満足度

図：異業種交流

図：収益性

図：売上高推移

図：販売先

④各質問の自由記述

●現在最も困っていること（７）

- ・若い労働力が必要 ・多く作れば安くなる、他産地との競争 ・外国製品の単価に負ける
- ・資金なし、借入ができない ・仕事場の確保 ・手仕事故の長時間労働
- ・他の業界より低給与

●流通販売についての重要課題（２）

- ・他産地との生存競争 ・同業者間の過当競争

●現在最も力を入れている取り組み（４）

- ・伝統技術を残すには小売店に進むしかない ・労働時間を一般会社並みにしたい
- ・他の職業との交流をしている ・個性ある店づくり

●今後取り組んでいきたいこと（２）

- ・伝統技術を生かした他の製品づくり ・他の業界と同じ給与水準

⑤自由回答（２５）

○他産地品との区別、製品の質を表示するために、商品の格・等級を付けたらどうか？

○商社の発想では伝統産業は成り立たない。合理化・近代化を求めれば伝統技術は消滅する

○職人が安心して生活できるような適切な施策を講じてほしい

○今まで私が作った仏壇屋根５－６種を名古屋仏壇組合員・問屋・小売が台湾へ持ち出し、そのコピー商品に苦しんでいる。技術で勝っても単価で負ける。新商品開発も２名いる後継者のことを思うと心配である。

○収益の低さで後継者が育たない

○若手従事者が働きがいのある職場（そのために収益増・環境改善・生活保障が必要）

○一番遅れているのは社会保障の面で、老後が心配、後継者問題も関わる。厚生年金・社会保険の充実が一般企業並みになることが急務。無理な生命保険料と最高額の国民保険料に苦しむ

○誇大広告で、一見同じように見える製品を３－５割安で販売する大型店が多くなった。お客さまが迷う。県外製品と名古屋品の区別が付きにくい。専門店としてどう対処したらいいか。

○伝統工芸認定をもっと厳しく

○大企業は給与が上がるが、私たちは技術を習得しても思うような賃上げがない

○物価が上がっても工賃は据置が多い。もっと工賃を上げないと伝統産業は滅びる

○税制の現状を把握して強力な支援をお願いしたい

○伝統工芸士の資格をみなさんが取れるようにしてほしい（何が基準なのか分からないので３０年以上で作品を出して試験をしたらどうか）

○長野では他の職を身につけるような学校ができ資格を取れるようになっており、院展・日展にも出品している。私も入校しているが名古屋にはない

○国が伝統工芸品をどう進めているか大いにＰＲしてほしい。当社は８０％が伝統工芸品だが商いはここ数年落ち込んでいる

○伝産協会は平成５年度より登録制度実施に際し、高齢工芸士が大半なので１２年以上の経験を持つ技術者に認定資格を認め、若年層にやり甲斐と意欲を持たせようとしているのは大変けっこうだ

○後継者が家族の場合はやむを得ず従事するが、従業員の場合は満足な給料も払えないので、後継者養成に対する企業補助金制度をつくってほしい

○伝産品に対して、消費者はほんとうの見る目を持っていない

○今の伝産品は商業のほうには利点があるが職人には不利になることばかり。無公害塗料の貴重な漆を一生懸命塗り上げても一般の業界より低給与・長時間労働で後継者もない

○伝統文化の必要性を全国に伝えてほしい

○継承すべき環境づくりをしてほしい

○工賃が上がらないと後継者はこない

○名古屋仏壇が我が国の最高水準にあると思う。市民生活の向上に伴い、文化の香りを残しておきたい産業である。後継者には奨励金制度を熱望する

【表 1 4 1：名古屋伝統産業業種別従業者数】（出所：名古屋伝統産業協会『伝統産業実態調査報告書』平成 5 年度）

ヒアリング調査の概要は以下の通りである（名古屋仏壇商工協同組合 山中民彦氏）。

＜現状＞家の絶対数が減り、需要が低下している。100万円前後の仏壇が普及し、伝統品は全体の5－10％である。

＜後継者＞全体的に少なく困っている、機械化可能な工程は比較的いいが、芸術的要素を持つ彫刻などは特に少ない。後継者育成事業を組合が自主的に継続している。社会的価値が認められにくい、収入に不安を感じることが後継者難につながる。業種全体の技術把握、相互的な品質向上をめざし、精神的な孤立感がないよう組合でつとめている。

＜従業員＞少ない

＜技術者＞若手技術者は非常に少ないが、仏壇彫刻師には弟子が何人かいる。技術習得には5年必要。蒔絵は若い女性技術者がいる

＜新製品開発＞道具として便利であること、家の変化に対応するために一品ごとに改良・開発し、デザインに反映させる。職人は毎日生産するため一品一品が新製品となる。

＜異業種交流＞百貨店との結びつきはある。

＜PR＞日本書紀にちなんで3月27日を仏壇の日として大須観音で仏壇供養祭をおこなう。

＜展示会＞名古屋仏壇見本市・展示会で実演と相談会をおこなっている。

＜その他＞最近の家でも仏間がある場合が多く、宗教心はなくならないため仏壇需要はある。コピー商品（粗悪品）の増加が著しく、これらは専門店以外が扱っている。対策として組合でラベルを貼り品質保証を検討中。消費者に商品の価値が分かりにくい。

(3) 伝統的工芸品産業振興協会『平成15年度 伝統的工芸品産地診断実態調査一仏壇』

伝統的工芸品産業振興協会「平成15年度 伝統的工芸品産地診断事業実態調査一仏壇」による名古屋仏壇の産地指標は以下のようになっている。名古屋仏壇は、1980年代後半を最盛期として減少傾向に移り、2002年

以降は1999年 表142：名古屋仏壇生産額推移（単位：百万円）

の半分以下になった。従業員数の推移も同じ傾向がある。伝産品も減少傾向にあるが仏壇全体ほど減少はしていない。しかし全体に占める割合が小さいために産地全体の規模縮小を食い止める効果はない。

2004年現在で協同組合加盟の組

合員は、販売店4 表143：名古屋仏壇生産本数推移（単位：本）

6店、木地師21人、荘厳師15人、彫師3人、塗師24人、呂色師7人、蒔絵師9人、箔置師10人、表金具師14人、内金具師17人であり、彫師と呂色師は後継者がいない。その他の職種でも若年後継者が減少している。名古屋仏壇関連業者の大半が加盟している名古屋仏壇商工協同組組名簿から地域分布の変容を見る。

1970年代の特徴は、荘厳は名古屋市内より周辺

部依存が高く、市内でも仏壇街から離れた南部や西部縁辺部に点在し、名古屋市外尾張部が2倍に達しており荘厳部が主として尾張部に展開しているのに対し、彫刻部は圧倒的に三河部に展開している。荘厳と彫刻の棲み分け展開の背景には、労働力供給の地域性と技術習得後の戦災を契機とする分離独立がある。最終工程の塗部は名古屋市内での展開が多い。1970年代の宗教用具作業場の56, 0%は都心部を含む中区に展開し、その58, 4%は松原地区に集積し、大半は大須観音・西別院・東別院の参拝道に沿う名古屋仏壇街に集積している。2005年では産地全体が減少するなかで、特に彫刻・塗職の減退が著しい。

〔表 1 4 5 : 名古屋仏壇業者の地域展開の変容－1 9 7 4 年・2 0 0 5 年比較から〕

(出所：名古屋仏壇商工協同組員名簿より筆者作成)

工程		地域	1 9 7 5 年	2 0 0 5 年	1975 年 → 2005 年	柱) (1) 1 9 7 5 年は 業者数、2 0 0 5 年は工部につ いては職人数 (2) 2 0 0 5 年は 部編成変更あり (3) 括弧内は 2 0 0 5 年の 7 5 年 比
商部	卸小売店	名古屋市	5 3 軒	3 8 軒	－ 1 5 ↓ (7 2 , 7 %)	
		甚目寺	1	0		
		師勝	1	0		
		春日井市	0	1		
		江南市	0	1		
		小牧市	0 計 55	2 計 40		
工部	木地部会	堀川・新堀川・中川	1 5	9 人	－ 3 ↓ (8 7 , 5 %)	
		緑区	0	2		
		西春日井郡	0	3		
		海部郡	0	4		
		津島地区	6	0		
		豊明市	0	2		
		岡崎地区	2	0		
		足助地区	1	0		
		揖斐郡	0 計 24	1 計 21		
	荘厳部	名古屋市内	1 0	4	－ 3 6 ↓ (4 6 , 3 %)	
		名古屋市外	2 0	9		
		尾張部	1 7	9		
		木曽川	3	0		
		祖父江	2	2		
		津島	3	3		
その他		9	4			
岡崎		2	0			
知立	1 計 67	0 計 31				
彫刻部	名古屋市内	7	2	－ 3 6 ↓ (2 5 %)		
	尾張 (津島)	3	0			
	三河地区	1 9	5			
	岡崎	8	4			
	豊田	7	1			
	知立	3	0			
	刈谷	1 計 48	0 計 12			
塗職	名古屋市内	1 9	4	－ 1 3 ↓ (7 9 , 4 %)		
	尾西	9	1 5			
	津島	3	3			
	その他	6	1 2			
	尾北	8	7			
	江南	4	2			
	春日井	2	3			
	その他	2	2			
	桑名郡	0	2			
	三河	5	0			
	岡崎	1	0			
	豊明	2	0			
	その他	2 計 63	0 計 50			
	職人数合計				2 5 7	1 0 9
職人数合計 (右記 0 5 年人数参入)				1 6 8	－ 89 ↓ (65,4%)	

(2 0 0 5 年度)					
表金具部 1 4 人					
内金具部 1 7					
邑 色 部 7					
箔 押 部 8					
工 芸 部 1 3					
計 5 9					

(4) 荒木國臣「名古屋・三河仏壇実態調査」(2005年5－6月)

(附属資料)

[表 1 4 6 : 名古屋市宗教用具製造業出荷額・事業所数・従業員数推移] (出所: 名古屋市『名古屋市統計年鑑』各年度版より者作成)

【表 1 4 7 : 名古屋仏壇生産統計諸表】（出所：同上）

2) 名古屋仏壇産地の問題状況と課題

(1) 需要減退

伝統的な需要の基盤であった報恩講の衰退で高級品購入が減退し、また土地売買による仏壇買い替え需要や分家独立による新規購入需要が減退している。

(2) 他産地・海外産低価格品流入

生産性の高い他産地や中国産の名古屋型仏壇が流入し、種として普及品が打撃を受けている。販売価格は名古屋製→他産地製→中国製で安価となり中国製は1/3である。内部仕様は異なるが外見上は区別できない。仕様の相違や産地を明示せず販売しモラル・ハザードが誘発されている。低価格志向に対応できない産地の高価格体質に問題があり、低価高品質製品の供給体制を整備する必要がある。

(3) 後継者難

中国製部品の流入が多い彫刻部門の職人はわずか3人で彫刻師が消滅し、伝産品製造が不可能となる。年収1000万円以上の職人がわずかにいるが、大部分は500万円未満で中には100万円台もいる。貯金の取り崩しや年金依存、外部パートなど不安定収入が深刻で後継者育成の可能性は薄い。

(4) 構造的欠陥

名古屋産地には仏壇製造の一貫工場形態はなく完全な社会的分業である。全体的視点での改革が進まず、職人の関心は自己閉塞し、販売店からの発注に受動的に対応している。販売店は新企画製品を提案できるが、販売エリアが狭隘でロットが小さい。さらに新企画商品は伝統技術の変更を迫り一部の工程をカットすることもあり職人の抵抗が大きい。名古屋産地の分業システムはどの工程分野からも新提案が打ち出しにくい伝統固執型構造となっている。

従来のパラダイムでは名古屋産地は崩壊する可能性がある。産地活性化の戦略として産地組合は以下の提起をおこなっている。

- (1) 愛知県と業界協力による消費者PR
- (2) 販売店と職人による複数共同企画・開発グループによる競争環境創出
- (3) 公的技術研修機関の設立による技術継承や工業高校専攻科設立
- (4) 伝統的工芸品指定基準再検討

【図 7 5：名古屋仏壇産業の現状と問題点（総括表）】（出所；筆者作成）

3) 名古屋仏壇産地の将来予測と展望

東海3県下の仏壇・仏具の顕在的及び潜在的な需要予測は以下のようになる。

住宅金融公庫の仏間比

率に、都市別住宅着工数【表148：宗教用具平成7年度予測】（出所：「宗教工芸新聞」1995年1月15日）

の実績値を掛けて仏間総着工数を推計し、仏壇需要量を析出する。平成4年段階では東海3県下で毎年約8万室程度の仏間付き住宅が着工され、購入時点で直ちに仏壇を購入するかで一定のタイムラグが生じるが、東海3県下の仏壇需要を単純に算出すれば、約8万本であった。但しこれは購入住宅の立替と新規購入比率、及び住宅購入者の仏壇保有率を考慮していないので精度は高くない。平成元年度の着工戸数からの実現実績値を時系列でみてみよう。

需要動向の全体的低迷と両極分解という特徴を踏まえ、高級品需要に対応したブランド製品と量産大衆製品を明確に区分した市場対応が問われる。高級品市場は伝統的工艺品指定や産地マークを前面に出したブランド・イメージの強化を図り、しかも一定の価格に抑制するという困難な課題に直面し、量産大衆品は購買層の宗教意識と居住環境にマッチした製品開発と生産の合理化及び海外部品調達・輸入の組合せを最適化する必要がある。販売者と消費者の商品知識の非対称性を利用した値引き価格や産地表示をしない販売を排除し、原価と市販価格の乖離が生まれないようにしなければならない。消費者への説明責任と商品比較を保障する販売秩序を再構築し、「お洗濯」（仏壇の修理・修繕）の需要は限定的としなければならない^{*1}。

*1 仏壇の洗濯のうち、仏壇の金箔の剥がれ等を修復するものは、「特定商取引に関する法律」の（3）指定役務12、「神棚、仏壇及び仏具並びに祭壇及び祭具の修繕又は改良」に該当し、特定継続的役務提供の適用を受けて規制されている。

愛知県の特性（出所：２０００年度国勢調査 ２００３年度総理府統計資料）

人口	総世帯数	2,522,824	死亡者数	48,476
	うち 65 歳以上世帯数	1,153,901	粗死亡率	0.506
	核家族世帯割合	65.78%	将来推計人口	6,834 千人
	単身世帯数			
	年齢別内訳			

年齢	男	女	1 世帯当たり年支出（円）
			信仰費 18,14
30－39	577,291	538,870	冠婚葬祭費 54,698
40－49	439,460	420,090	教養娯楽費他 149,723
50－59	527,609	524,932	
60－	505,348	648,553	

年間小売販売額	3,508,490（百万円 名古屋市）	年間収入階級別世帯数（単位：千）
県民所得	24,672,196（百万円）	
1 人当たり県民所得	3,481（千円）	総数
個人預貯金残高	239.9 万円	200 万未満 135
貯蓄現在高	1576 万円（東海）	－299 万 239
住関連指標		－399 万 316
普通世帯数	1,726,319	－499 万 274
持ち家世帯数	1,009,977	－699 万 319
持ち家率	58.5%	－999 万 179
新築受託着工数	91,113 戸	1000 万以上 75
		500 万以上世帯率 37.2%
		富裕度 106.5%
		所得格差 114.0%

ブライダルマーケット	455 千人
中高年マーケット	1,359 千人
高齢者マーケット	578 千人

寺院数	総数	数	%	数	%
①曹洞系	1,216	25	⑥日蓮系	252	5
②大谷派	1,099	23	⑦天台系	137	3
③浄土宗	1,022	23	⑧本願寺派	87	2
④臨済系	413	8	⑨その他真宗	82	2
⑤真言系	333	7	⑩その他	185	4

県民の宗教意識特性（NHK調査）	愛知県	全国計	全国順位	偏差値順位
家の祖先に強い心のつながりを感じる	53.7	58.8	45	1
神仏に願うと叶えられそうな気がする	49.8	52.3	39	2
神でも仏でも何か心の拠り所がほしい	63.5	58.4	15	4
此の世は人も心も滅びやすく変わりやすい	60.2	53.5	9	4
死後の世界などあるはずがない	47.4	42.1	5	5
宗教を信仰している	仏教 15.9	19.3		
	神道 1.4	1.9		
	キリスト教 0.2	1.4		
	日蓮系 3.0	3.3		

都市への高い転入・転出率によって大都市圏の地域への郷土意識は一般的に衰弱するが、名古屋圏を抱える愛知県は東京・大阪に比して地元出身率と定着率が相対的に高い。また大都市圏では一般的に地域と職場における開放的な対人意識をもつが、名古屋圏では閉鎖的な傾向がある。こうした愛知県の「県民性」が宗教意識に微妙な影響を与え、「死後の世界などあるはずがない」という現実的意識が47.4%（全国5位）でありながら、他方で「此の世は人も心も滅びやすく変わりやすい」という無常観を抱く人が60.2%（全国9位）と多い。

名古屋狭域エリアの特性（東三河を除く県全域）（出所：2000年国勢調査 総理府統計局）

人口	5,567,433 人	仏壇普及率（推定）65%
世帯数	1,719,274 世帯	
小売店舗数	75,470 店舗	仏壇仏具需要量（推定）
年間死亡者数	28,200 人	唐木 24,000 本 15,000 百万円
新設着工住宅戸数	56,200 戸	金仏壇 11,000
		その他 3,000
寺院数 総数		寺院仏具 2,870
	数 %	計 35,000 本 20,870 百万円
①大谷派	1,058 26	
②浄土系	902 22	新規需要量 30,000 本
③曹洞系	872 21	買換需要量 5,000 本
④臨済系	303 7	
⑤真言系	286 7	
⑥日蓮系	233 6	
⑦天台系	129 3	
⑧本願寺派	82 2	
⑨その他	239 6	

名古屋仏壇の生産高はほぼ90億円であり、その50%が地場消費され、他地域へは岐阜・三重・関東に販路がある。名古屋狭域エリアにおいては、名古屋市内と周辺が名古屋仏壇、岡崎・安城など西三河が三河仏壇と消費棲み分けが定着しており、他に京仏壇・彦根系も参入している。

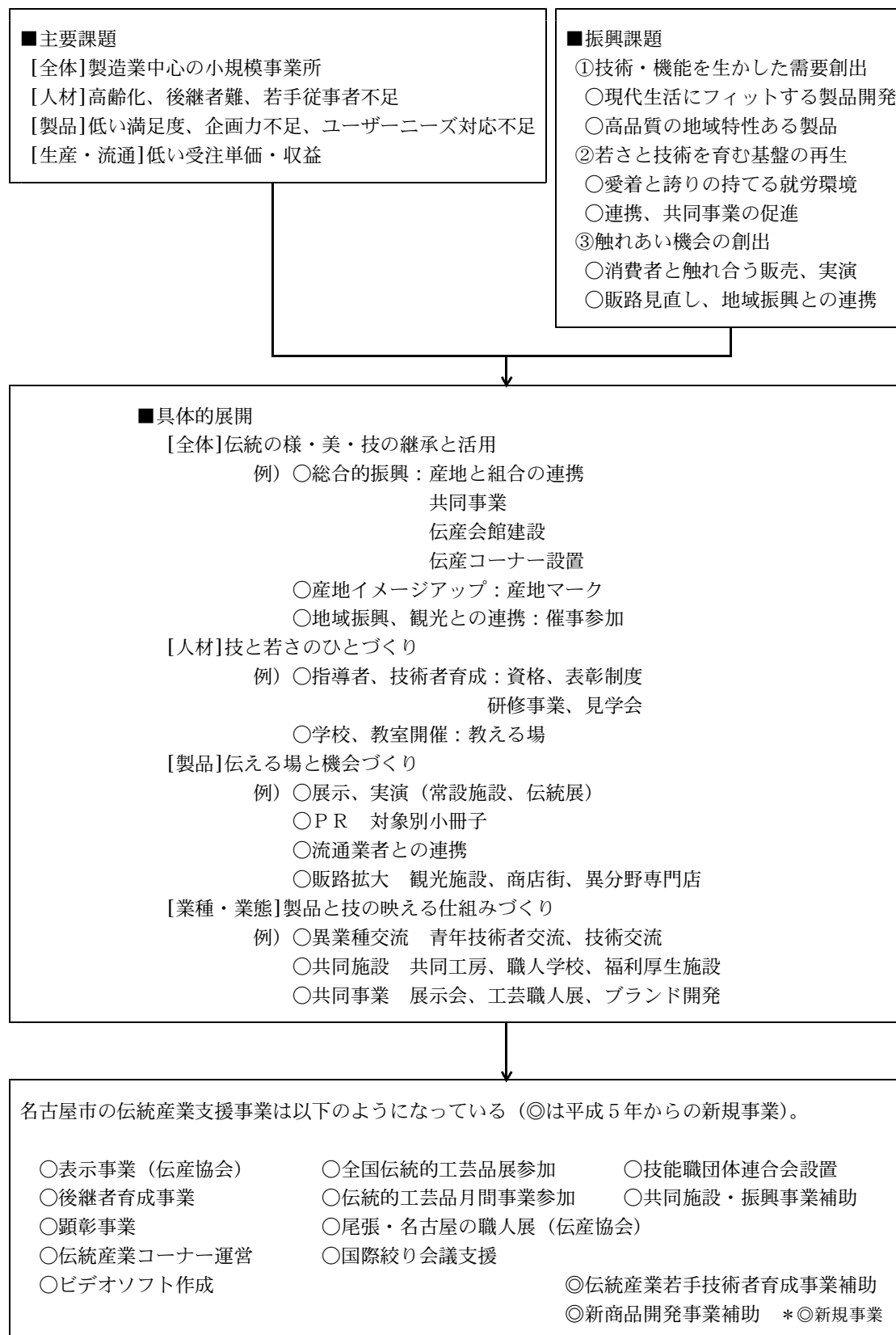
名古屋の需要は以下のように予測される。

仏壇所有率	所有世帯	不所有世帯	合計世帯数	年間需要予測 (百万円)				
65%	1,117,528	601,746	1,719,274	唐木仏壇	金仏壇	仏壇金額	その他	寺院用
				24,000 本	11,000 本	15,000	3,000	2,870

この需要予測の基準は、朝日新聞世論調査・NHK世論調査及び徳島・川辺産地組合市場調査をもとに、全国仏壇保有世帯率を58.1%と算定して算出している。今後の予測としては、

- ①信仰上不要または消極層を25%と見なすと、推定需要層は上限75%となり、総世帯数の推移は160万世帯であり、現在の172万世帯から12万世帯減少する。
- ②年間1000本ペースで生産されていくと仮定すると 市場限界は35年後になる。

名古屋市・名古屋伝統産業協会は次のような伝統産業の活性化「対応方向と施策の展開案」を提起している（『伝統産業実態調査』平成5年 一部筆者の責で改変）。これは名古屋市の伝統産業全体の活性化構想であるが、名古屋仏壇産業にとっての有効性を検討する。



最後に総括的に名古屋仏壇産地の課題と展望をしめす。

- I、名古屋仏壇振興の課題
 - 1) 産地の現況と事業環境
 - 2) 戦略策定の視点
- II、産地振興の基本的視点
 - 1) 産地のポジショニング
 - 2) 基本方向
- III、部門別振興戦略
 - 1) 仕上げ販売部門
 - 2) 部品部門
- IV、産地振興の組織戦略
 - 1) 協同組合活動の現況と課題
 - (1) 加入状況
 - (2) 事業活動
 - (3) 組合員の意識と課題
 - 2) ネットワーク戦略と産官学連携
 - (1) 垂直統合型から水平ネットワーク型へ
 - (2) 産官学連携
 - ①協同組合
 - ②中部経済産業局・愛知県・名古屋市
 - ③工業技術センター
 - ④芸術系大学
- V、アクションプログラム

第1は需要不振からどう脱却するかという点である。尾張真宗門徒向けに金仏壇需要への依存はもはや限界にきているし、地域の講集団を基礎とする地域の祖霊信仰は、核家族化と集合住宅の住環境の変化によって大きく変容している。従って、伝統技術を生かした新製品開発による都市型仏壇市場をどう開拓するかが焦点となり、同時に仏壇以外の新分野に進出する異業種交流を推進する必要がある。産地組合の商工一体による企画開発グループを発足させる。さらに行政と連携した広報・宣伝活動、アンテナ・ショップの開設、小中高の特別活動や「総合学習」での伝統産業学習を積極的に導入しなければならない。

第2は、仏壇販売市場の秩序を再構築することである。一部の大手量販店やチェーン店の無秩序な販売活動を規制し、葬祭業やギフト業者の新規参入に対する一定の規制を検討しなければならない。同時に行政や寺院、講組織、工務店・大工とのネットワークを構築し、顧客獲得と囲い込みが必要である。

第3に、海外仏壇への対応に対する明確な方針を確立する必要がある。一部商社の無秩序な海外生産を規制するための多国間協議会（仮称）を設立し、ダンピングや二重価格などの虚偽販売を摘発する制度をつくり規制する。原産地表示義務と品質表示を制度化し、デザインと意匠登録の知的財産権違反を監視しなければならない。個別の職人による特許申請と意匠登録、図案申請は限界があるので、著作権保護のためのアドバイザーを組合事務局に置く。ユーザーに対する情報公開と説明責任を果たすマーケティング・モラルを修得する。

海外定番品と国内高級品の国際棲み分け生産を指向しつつ、技術移転による限界を踏まえ最終的政策としてのセーフガード規制の採用を決断しなければならない。

第4に、中心課題としての産地生産システムの安定的維持をはかることである。産地完結型生産システムの再建に向けてあらゆる経験と知力を結集する。小規模事業者の協業化や有志の組織化による不振打開

と、産地全体の共同調達から共同受注・共同生産・共同販売をめざす産地共同性の恢復^{*1}が不可欠である。そのためには個別業者の価格競争への誘惑を克服し、さらに商工対立を越えた製販同盟による研究開発と製品創出によって顧客対応型生産に切り替えなければならない^{*2}。買切性の在庫販売（プロダクトアウト）から受注と注文販売（マーケットイン）への転換を指向する業界革新が求められる。また伝統工芸士製作の製品を商部が介在することなく、製造販売する新たな流通チャネルを開拓する必要がある。さらに後継者育成制度の具体化や労働環境の改善と顧客志向型製品創出に向けた作業上の統合と工場化又はレンタル・ファクトリー^{*3}を検討する必要がある。技術継承と後継者育成に向けた公的技術研修機関の設立と工業高校における伝統産業専攻科導入又はカリキュラム科が求められる。名古屋市伝統産業の拠点センターとしての「伝統産業館」（仮称）を設立する必要がある^{*4}。

第5に、政府・自治体の支援施策の充実を求め、個別業者への支援を産地全体への支援へと重心を再転換しなければならない。同時にすでにある支援施策を積極的に活用するための産・官・学連携と組合事務局体制を充実しなければならない。名古屋市による伝統工芸士を含むマイスター制度を創設し、顕彰に終わらない技能継承のための支援制度とする必要がある。

以上の諸課題を現実に実現する長期計画と年次計画（アクション・プログラム）を作成し、消費者や学識経験者の参加を得た評価委員会を設立し、その進捗状況を点検する体制をつくる。

*1 三河仏壇商工協同組合の共同受注事業は、商部が組合に発注し、組合が工部に依頼して、組合に納入された製品を商部に流す方式を参照。この方式が商部の直接の生産管理を疎外したという経験を克服し、復活する方向を検討する必要がある。

*2 京鹿の子絞り商工協同組合の商工一体となった施製品開発をめざす「総合加工方式」を参照

*3 今後発生する学校統廃合による廃校舎の利用など。

*4 名古屋市中小企業振興会館と愛知県産業貿易館の伝統産業展示を統合した総合的施設とする（京都「みやこメッセ」参考）。

終わりに

日本の仏壇工芸産業の現状と課題をめぐり膨大な問題群の一端を解明して何が明らかとなったであろうか。冒頭の問題の所在で指摘した仮説1～8については、実証的に証明し得たと考える。問題は、伝統的工芸品産業の現代的課題の焦点が、一定の品質を保持した安価な海外輸入製品に対する戦略的な位置設定にある。その戦略的課題は、1) 海外生産を所与の前提とする製品差別化戦略に置くのか、2) 海外生産と輸入に対する一定の保護主義的政策を対置するののかの鋭い分岐にある。特に一般私財とは異なる文化財あるいは公共財性を持つとされる伝統工芸財市場において、この分岐をどう最適調整するのかが問われている。いうまでもなく新古典派市場原理派は、最適地調達・生産戦略によって、仏壇工芸産業を含む伝統工芸品産業の国際分業をほぼ無条件に肯定する。市場の滴は免れないものであって、国際競争下を制覇する製品差別化競争戦略に基軸を置く。

文化公共財の市場性をめぐる生産の国内性と国際性の相関関係にこそ普遍的な問題領域がある。農業食料財における生存権と市場性をめぐる激烈な対峙と本質的に通底する問題がある。本書の現状分析によって導出された結論は、一般私財と文化公共財の国際生産システムにおける質的な差異は明確に分離されなければならないということに他ならない。人間を生物的存在条件に限定すれば、この差異は原理的に無意味なものであるが、生物的存在を超えた文化レベルにおける欲求の極大化を構想する場合には、この差異ははるかに重要な規定的意味内容を付与される。仏壇工芸産業は、あきらかに人間の生物的存在を超えた生者と死者の精神的交流の世界に成立する物的表象のメモリアルとしての精神文化活動を対象とする産業ビジネス活動である。しかもその精神活動の物的表象形態としての仏壇は、特殊日本的な形態として形成され将来も継承されていくことは確定している。従って日本型仏壇工芸産業の維持継承は、単なる市場性にゆだねられないナショナルな普遍文化性を持つ。

以上の考究からもたらされる結論は、日本仏壇産業の海外生産を含む国際分業システムは、本源的に国内完結型生産システムを補完するサブ・システムに過ぎないと云うことである。しかし現状は、新古典派市場原理主義による国内生産秩序破壊型の国際分業が進展し、国内産地の危機的な崩壊が誘発されている。では国際分業システムを補完的な関係に封印するためにはどのような緊急措置が求められるであろうか。

第1は、商社主導型の海外展開を規制する制度体系の創出である。その中心的施策は、海外展開企業の産地組合への義務的届出制（あるいは許認可制）による、国内産地に対する過度な打撃の海外生産規制である。いうまでもなく労働力供給破損による国内分業行程の欠損という事態が生まれており、この工程救済という目的の時的限的な海外委託生産を否定できない局面が誘発されている。産地組合への届出制（許認可制）はその工程救済の範囲内で海外生産を限定しようという趣旨である。

第2は、デザインと意匠登録権を保護する委託国との知的財産監視委員会（仮称）の設立である。仏壇や仏像のデザイン・意匠の海外流出は無限定に進行し、国内一部大メーカーと全国チェーン店が恣に知的財産の侵犯をおこなって利益極大化を追求している現状がある。早急に知的財産権保護の制度システムを設定して、国際的な監視機構による規制を行わなければならない。

第3は、産地における前近代的で垂直的な社会的分業を現代的なネットワーク分業に再編成することである。特定の製造小売商に囲い込まれる問屋制家内工業的な残滓を破碎し、独立企業群の連携型ネットワークシステムに移行再編する必要がある。ここに受注型多品種少量生産のフレキシブルな生産を現実的に可能にする道がある。具体的には商社主導型の産地組合組織を、商工連携型の水平的組織に転換し、工部が製品全体に対するイメージを持ちえる共同性を新たに構築する必要がある。こうした共同性は一部大メーカーにおいて、すでに既成の伝統的生産システムを破壊する一貫生産システムとして実現されつつあるが、そこには産地性はなく、国境を越えた無国籍企業として価格競争と利益極大化戦略が存在するのみである。

第4は、仏壇を仏教固有の信仰的な礼拝形態から、癒しを含む逝去者との普遍的なコミュニケーション形態に発展させることを容認し、多様な礼拝形態を創造することである。もはや仏教的信仰から離脱した無信仰の多様な慰霊形態の時代に入っている。宗派・無宗派・無信仰を問わず、一定の物故者に対する慰霊行動は永遠に存続する。仏壇に代わる慰霊施設を承認しつつ、仏壇そのものが新たな慰霊時代を先駆的に指示する先導的な役割を果たさなければならない。2005年9月15日記。

卷末資料

参考文献

I、宗教民俗・信仰

- 1) 中井真季『日本古代の佛教と民衆』(評論社 1973年)
- 2) 原田敏明「古代宗教論」(『岩波講座 日本歴史 第2巻』1975年 P206～207)
- 3) 家永三郎『上代佛教思想史研究』
- 4) 大野信三『佛教社会・経済学説の研究』(有斐閣 昭和31年)
- 5) 笠原一男・玉村竹二「新佛教教団の発展」(『岩波講座 日本歴史 中世3』1963年 P260)
- 6) 井上鋭夫「宗教一揆」(『岩波講座 日本歴史 中世4』1963年)
- 7) 藤谷俊雄「キリスト教と封建支配」(『岩波講座 日本歴史 近世1』1963年)
- 8) 北島正元『江戸時代』(岩波新書 昭和40年 P229～31)
- 9) 『日本民俗文化体系4 神と仏＝民俗宗教の諸相』(小学館 昭和58年)
- 10) 『日本民俗文化体系9 暦と祭事＝日本人の季節感覚』(小学館 昭和59年)
- 11) 竹田聰州『竹田聰州著作集第8巻 村・同族・先祖』(国書刊行会 平成5年)
- 12) 松島如戒『サイバーストーンインターネット上の「墓」の革命』(毎日コミュニケーションズ 平成9年)
- 13) 竹田 亘「祖先崇拝の比較民俗学―日韓両国における祖先崇拝と社会」(吉川弘文館 平成7年)
- 14) 宮家 準『宗教民族学』(東京大学出版会 1989年)
- 15) 岩田重則『墓の民俗学』(吉川弘文館 2003年)
- 16) 井上治代『墓と家族の変容』(岩波書店 2003年)
- 17) 北川慶子『高齢期最後の生活課題と葬送の生前契約』(九州大学出版会 2001年)
- 18) 孝本 貢『現代日本における先祖祭祀』(お茶の水書房 2001年)
- 19) 文部省『宗教年鑑』各年度版
- 20) 文部科学省『宗教年鑑』各年度版
- 21) ロバート・J・スミス『現代日本の祖先崇拝』(お茶の水書房 1996年)
- 22) 有賀喜左衛門「日本における先祖の観念―家の系譜と家の本末の系譜と―」(『有賀喜左衛門著作集Ⅶ 社会史の諸問題』未来社 P325～356)
- 23) エイジング総合研究センター『大都市高齢者の移動実態と理由に関する研究―仙台市・北九州市・横浜市・名古屋市・福岡市の比較研究分析』(1994年)
- 24) パノフスキー『イコノロジー研究』(美術出版社 1971年)
- 25) 柳田国男「家永統の願い」(『明治大正史』朝日新聞社 1931年)
- 26) 柳田国男『先祖の話』(筑摩書房 1946年)
- 27) 須藤寛人「仏壇・位牌と他界」(日本宗教学会『宗教研究』第77巻336 2003年)
- 28) 内田秀雄『日本の宗教的風土と国土観』(大明堂 昭和46年)
- 29) 中込睦子「位牌分けと祖先観―群馬県中之条町寺社原の位牌祭祀」(『国立歴史民俗博物館研究報告』41 1992年)
- 30) 跡部直治「位牌」(『仏教考古学講座』2 雄山閣出版 1970年)
- 31) 新谷尚紀「位牌」(『日本民俗大辞典』上 吉川弘文館 1999年)
- 32) 五来 重『日本人の死生観』(角川書店 1994年)
- 33) 片野 温「美濃古位牌の研究」(東京考古学会『考古学評論』1941年)
- 34) 赤星直忠「鎌倉市海蔵寺の古位牌」(『三浦古文化』第17号 1975年)
- 35) 柴田実他『日本仏教民俗基礎資料集成』第4巻元興寺極楽坊(中央公論美術出版 1977年)
- 36) 久保常晴「位牌」(『新版仏教考古学講座』第3巻 雄山閣出版 1984年)
- 37) 岩城隆利「供養具の意味について」(『仏教民俗学大系』第4巻 名著出版 1988年)
- 38) 大間知篤三「弔祭」(『日本民俗資料事典』第一法規出版 1969年)
- 39) 桜田勝徳「位牌持ち」(『民間伝承』第11巻10・11合併号 1947年)
- 40) 最上孝敏「死後の祭り及び墓制」(『日本民俗学大系』第4巻 平凡社 1959年)
- 41) ライフデザイン研究所『ニッポン人のお葬式観』(1996年)
- 42) 全日本葬祭業協同組合連合会『第7回「葬儀についてのアンケート調査」報告書』(平成15年)

- 43) 公益社葬祭研究所『葬祭研究所論文集 VOL1』(2004年)
- 44) 中牧弘充『社葬の人類学』(東方出版 1999年)
- 45) 駒澤大学曹洞宗教化研修所『共同研究 葬祭に対する人々の意識』(1972年)
- 45) 主婦連合会『「主婦の意識調査」報告書 昭和55年度』(1981年)
- 47) 国民生活センター情報管理部『葬儀サービス：一般葬祭業者と冠婚葬祭互助会を中心に』(1993年)
- 48) 安達文子『医療と葬祭のはざままで』(筑波出版会 2000年)
- 49) 横川公子「儀礼環境の伝統と変容」(武庫川女子大生活美学研究所紀要第8号 1999年)
- 50) 新谷尚紀「死・葬送・墓・祖先信仰をめぐる現代的課題についての調査研究」(国立歴史民俗博物館 1995年)
- 51) 嶋根克己「近代化にともなう葬送儀礼の変化に関する国際比較研究」(専修社会学第15号 2003年)
- 52) 中牧弘充「サラリーマンの通過儀礼に関する宗教学研究」(国立歴史民族博物館紀要 2001年)
- 53) 国立歴史民俗博物館『葬儀と墓の現在』(吉川弘文館 2002年)
- 54) 芳賀 登『葬儀の歴史』(雄山閣出版 平成8年)
- 55) 日蓮宗宗務院企画部・日蓮宗現代宗教研究所『宗勢調査報告書 日蓮宗の現状と課題』(日蓮宗宗務院 昭和57年)
- 56) NHK放送世論調査所『日本人の県民性－NHK全国県民意識調査』(日本放送協会 昭和54年)
- 57) NHK放送世論調査所『日本人の宗教意識』(日本放送出版協会 各年度版)
- 58) 須藤寛人「仏壇・位牌と他界－他界観の分類学を通じた仏教人類学的試論」(日本宗教学会『宗教研究』77-1 2003年)
- 59) 川又俊則「日本の教会における死者の観念－仏壇・墓地・記念会の現況から」(日本基督教団出版局『礼拝と音楽』115 2002年)
- 60) 柴田典子「流産・死産・新生児死における葬儀のありかた」(メデイカ出版『ペリネイタル・ケア』23-1 2004年)
- 61) 矢野敬一「記憶と祖先観念」(『日本民俗学』223 2000年)
- 62) 日蓮宗現代宗教研究所「葬儀に関わる全てのことについての規範(調査・研究プロジェクト報告 教団・教化プロジェクト)」(日蓮宗宗務院『現代宗虚研究』38 2004年)
- 63) 池上良正「死者の崇りと供養の宗教史－中世後期以降を中心に」(駒沢宗教学研究会『宗教学論集』22 2003年)
- 64) 鎌倉新書「永代供養墓と新たな慰霊形態」(『仏事』2003年7月号)
- 65) 井上治代『墓をめぐる家族論－誰と入るか、誰が守るか』平凡社 2000年)
- 66) 曹洞宗総合研究センター宗学研究部門「特集 葬祭問題」(曹洞宗総合研究センター宗学研究部門『宗学研究紀要』14 2001年)
- 67) 宮地清彦「近代における先祖崇拝についての思想的考察」(曹洞宗総合研究センター宗学部門『宗学研究紀要』14 2001年)
- 68) 村上興匡「中江兆民の死と葬儀－最初の告別式と生の最終表現としての葬儀」(東京大学宗教学研究室『東京大学宗教学年報』19 2001年)
- 69) 蟹江希世子「源氏一品経供養とその背景－院政期女院文化圏の一考察」(古代文学研究会『古代文学研究 第2次』10 2001年)
- 70) 岡田真美子「日本的感性：「もったいない」－ソフト・ゼロエミッションへの挑戦」(日本感性工学会感性哲学部会編集委員会『感性哲学』1 東信堂 2001年 所収)
- 71) 畑聡一郎「葬儀と墓制の変化－愛知県日間賀島における両墓制の崩壊・火葬の変容」(日本民俗学会『日本民俗学』231 2002年)
- 72) 石井修道「紀要諸仏考」(『駒澤大学仏教学部研究紀要』60 2003年)
- 73) 藤井正夫「日本人の先祖供養観の展開(現代の供養儀礼の実体的研究)」(『宗教学年報』24 1994年)
- 74) 星野英紀「新宗教における供養儀礼と墓地」(『宗教学年報』24 1994年)
- 75) 竹田道生「現代日本の家族とペット供養：使役動物観と動物供養の変遷」(『宗教学年報』24 1994年)
- 76) 大久保雅行「法華経における供養形態の一考察」(『印度学仏教学研究』34-2 1986年)
- 77) 高野進芳「＜資料報告＞動物供養に関する資料」(『仏教と民俗』4 1959年)
- 78) 佐藤米司「練供養と祖霊供養」(『仏教と民俗』3 1958年)
- 79) 八木沢壮一他「病院における死後処置と霊安室について；葬祭施設の建設計画に関する研究」(『日本建築学会大会学術講演梗概集 59(計画系)』1984年)

- 80) 須藤寛人「日本仏教におけるほとけ化のメカニズムについて；受戒会と葬儀についての考察」(『宗教学論集』21 2002年)
- 81) 大庭良美『家郷七十年』未来社 1985年)
- 82) 「日本民俗学の研究動向」(日本民俗学会『日本民俗学』2004年)
- 83) 伊藤良吉「東海地方の大念仏」(五来 重他『講座・日本の民俗宗教6 宗教民俗芸能』弘文堂 昭和54年)
- 84) 坪井洋文「家の祭司的構造」(國學院大學『日本文化研究所紀要』37 昭和51年)
- 85) 山田慎也「死をどう位置づけるのかー葬儀祭壇の変化に関する一考察」(『国立歴史民俗博物館研究報告第91集 生・老・病・死ー日本人の人生観』2001年)
- 86) 岩野邦康「民俗学は死をどのように対象としてきたか」(『国立歴史民俗博物館研究報告第91集 生・老・病・死ー日本人の人生観』2001年)
- 87) 関沢まゆみ「葬送儀礼の変容ーその意味するもの」(国立歴史民俗博物館『葬儀と墓の変容ー民俗の変容』吉川弘文館 2002年)
- 88) 森 謙二『墓と葬送の現在ー祖先崇拜から葬送の自由へ』(東京堂出版 2000年)
- 89) 市川秀之「先祖代々の墓の成立」(『日本民俗学』230 2002年)
- 90) 政岡伸洋「墓のかたちと民俗ー近江湖東の両墓制と墓地共有の背景」(『フィールドから学ぶ民俗学』昭和道2000年)
- 91) 上野和男「日本の位牌祭祀と家族ー祖先崇拜と家族類型についての一考察」(『国立歴史民俗博物館研究報告』第6集 国立歴史民俗博物館 昭和60年)
- 92) 福澤昭司「葬儀社の進出と葬儀の変容ー松本市を事例として」(国立歴史民俗博物館『葬儀の墓と現在』吉川弘文館 2002年 所収)
- 93) 関沢まゆみ「葬送儀礼の変容ーその意味するもの」(国立歴史民俗博物館『葬儀と墓の現在』吉川弘文館 2002年 所収)

II、仏壇史・仏壇産業関連全般

- 1) 奈良国立博物館『密教法具』(臨川書店 昭和40年)
- 2) 全国伝統工芸士会編集委員会『伝統工芸士名鑑』(昭和61年)
- 3) 『日本の伝統的工芸品産業全集第8巻 筆・墨・硯・仏壇ほか』
- 4) 内田秀雄「宗教と地場産業」(『地理』23-12 古今書院 昭和53年)
- 5) 三井情報開発・総合研究所「活路開拓ビジョン調査事業1996年度」
- 6) 中江 勤『現代の仏壇・仏具工芸：信仰構造の変革と仏壇産業の展望』(鎌倉新書 昭和52年)
- 7) 中小企業振興事業団・中小企業情報センター『昭和52年度業種別動向調査報告書ー家庭用仏壇』(昭和53年)
- 8) 中小企業庁『全国の産地 平成15年度産地概況調査結果』(平成16年)
- 9) 通商産業省生活産業局日用品課伝統的工芸品産業室『昭和56年度 伝統的工芸品流通実態調査』昭和57年)
- 10) 中小企業総合研究機構『地場産業の経営戦略(1)「木製家具製造業」』(平成5年))
- 11) 伝統的工芸品産業振興協会『全国伝統的工芸品総覧ー受け継がれる日本のものづくりー』(ぎょうせい 平成15年)
- 12) 中小企業診断協会『今日の伝統的工芸品産業ー企業診断のアプローチのために』(同友館 昭和54年)
- 13) 通産企画調査会『日本の伝統産業<物産編>』(昭和54年)
- 14) 通商産業省生活産業局日用品課伝統的工芸品産業室『伝統的工芸品産業』(通商産業調査会 昭和56年)
- 15) 伝統的工芸品産業振興会『伝統工芸品ハンドブック』(平成15年)
- 16) 日本伝統産業研究所『日本の伝統産業(工芸編)』(通産企画調査会 昭和51年)
- 17) 国府田芳柳『工藝百科大図鑑』(村田書店 昭和52年復刻版)
- 18) 瀧本 誠・向井鹿松『日本産業資料体系 第5巻』(中外商業新報社 大正15年)
- 19) 鈴木規夫「供養具と僧具」(『日本の美術12 第283号』至文堂 1989年 所収)
- 20) 関根俊一「仏・菩薩と堂内の荘厳」(『日本の美術10 第281号』至文堂 1989年 所収)
- 21) 日本貿易振興会海外経済情報センター「唐木仏壇木材の輸入動向・資源国事情」(『地場産品関連情報検索レポート』No 111 1994年)
- 22) Bokhoven Jeroen「仏壇の起源についての一考察ー盆棚説と持仏堂説をめぐる」(日本宗教学会『宗教研究』74-4 2001年)

- 23) 門間由記子「自営業者と伝統工芸産業—ライフストーリー分析を用いて」(東北社会学会『社会学研究』76 2004年)
- 24) 須藤寛人「仏壇・位牌信仰の史的考察」(駒澤大学仏教学研究部『駒澤大学仏教学部論集』29 1998年)
- 25) 須藤寛人「仏壇位牌信仰について—日本仏教の人類学的試論」(駒澤宗教学研究会『宗教学論集』191996年)
- 26) 竹田聡州「仏壇の成立する民俗学的論理」(『禅学研究』44 1953年)
- 27) 勝田哲山「高校生の宗教科における教材としての仏壇の意義づけ」(『日本仏教教育研究』5 1997年)
- 28) 大場磐雄『新版 考古学講座 第9巻特論』(思文閣出版 昭和52年)
- 29) 石田茂作『佛教考古学論攷 5 仏具編』(思文閣出版 昭和52年)
- 30) 石田茂作『新版 佛教考古学講座 第5巻仏具』(雄山閣出版 1984年)
- 31) 蔵田 蔵「仏具の変遷」(『日本の美術』弘文堂 昭和42年 所収)
- 32) 郷家忠臣『日本の美術70 鎌倉彫』(至文堂 1972年)
- 33) 『日本建築史図集』(彰国社)
- 34) 武田道生「現代日本におけるペットの家族化」(藤井正雄他『家族と墓』早稲田大学出版 1993年)
- 35) 『日本民俗文化体系13 技術と民俗(上・下)』(『都市・町・村の生活技術誌』小学館 昭和60年)
- 36) 伝統的工芸品産業振興協会『平成15年度 伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書 産地特別調査診断—仏壇—』(平成16年)
- 37) 『都道府県別日本の民俗分布地図集成』(東洋書林 2001年)
- 40) 栗原光政『工業地域の形成と構造』(大明堂 昭和53年)
- 41) 近藤 豊「仏壇」(『仏具大辞典』鎌倉新書 1982年)
- 42) 森 隆男「仏壇」(『日本民俗大辞典』下巻 吉川弘文館 2000年)
- 43) 北沢康男「産地の構造—仏壇製造業(一)(二)」(甲南大学経営学会『甲南経営研究』17巻4号、18巻2号 1977年)
- 44) 三浦秀宥「仏壇と位牌」(五来 重他『講座・日本の民俗宗教2 仏教民俗学』弘文堂 昭和55年)
- 45) 遠藤元男『日本職人史の研究IV 職人と生活文化』(雄山閣出版 昭和60年)
- 46) 遠藤元男『日本職人史の研究II 古代中世の職人と社会』(雄山閣出版 昭和60年)
- 47) 遠藤元男『日本職人史の研究I 日本職人史序説』(雄山閣出版 昭和60年)
- 48) 遠藤元男『日本職人史の研究V 建築・金工職人史話』(雄山閣出版 昭和60年)
- 49) 平山敏治郎「神棚と仏壇」(『史林』32-2 昭和25年)
- 50) 国立歴史民俗博物館『死・葬送・墓制資料集成 東日本編1・2』(1999年) 同『西日本編1・2』(2000年)
- 51) 上杉妙子『位牌分け』(第一書房 2001年)
- 52) 村上興匡「近代葬祭業の成立と葬儀慣習の変遷」(『国立歴史民俗博物館第91集 生・老・病・死—日本人の人生観』2001年)
- 53) 福澤庄司「葬儀社の進出と葬儀の変容—松本市を事例として」(国立歴史民俗博物館『葬儀と墓の現在—民俗の変容』吉川弘文館 2002年)
- 54) 田中久雄『日本の伝統的仏壇集』(松栄出版 昭和52年)
- 55) 住田孝行『実用仏具仏壇事典』(宗教工芸社 2000年)

Ⅲ、仏壇産地関連

(川連・秋田仏壇関連)

- 1) 稲川町商工課『川連塗』(パンフレット 昭和61年)
- 2) 秋田県漆器工業協同組合『秋田県漆器工業における漆器製品の市場開拓に関する調査研究』(昭和54年)
- 3) 秋田県産業労働部『秋田県地場産業実態調査報告書』(昭和56年)
- 4) 秋田県商工連合会『秋田県の地場産業の現状と将来』(昭和59年)
- 5) 秋田県商工労働部『湯沢・雄勝地域 地場産業振興ヴィジョン』(昭和57年)
- 6) 秋田県中小企業経営指導センター『昭和58年度 川連漆器産地診断報告書』(昭和59年)
- 7) 秋田県中小企業経営指導センター『秋田仏壇産地診断書』(昭和62年)
- 8) 半田市太郎『近世漆器工業の研究』(吉川弘文館 昭和45年)
- 9) 伊藤雅義・江田絹子『川連の木地業と羽後の木地山』(昭和42年)

- 1 0) 齊藤実則「漆器・仏壇の川連」(板倉勝高『地場産業の町3』古今書院 昭和60年 所収)
- 1 1) 熊谷重勝「秋田県にみる地場産業と先端技術」(野口祐『先端技術と地場産業』日本経済評論社昭和61年)
- 1 2) 石倉三雄「家庭用仏壇製造業の現状と課題」(『地場産業と地域経済』所収 ミネルヴァ書房 1989年)
- 1 3) 石倉三雄「家庭用仏壇製造業の現状と展望」(日本中小企業学会『高度情報化と中小企業』所収 昭和62年)
- 1 4) 石倉三雄「家庭用仏壇製造業の現状と課題」(『京都学園大学論集』第14巻3号第、15巻1号)
- 1 5) 「めっき技術の木質系材料への応用化に関する研究」(秋田県中小企業政策研究 平成16年)
- 2 6) 東 皓傳「仏壇製造業の地域性」(広島修道大学商経学会『修道商学』第36巻第2号 1996年3月)
- 1 7) 齊藤実則「続・地場産業の町ー川連漆器・仏壇」(古今書院『地理』27-2 1982年)
- 1 8) 石沢真貴「グローバル化にみる地場産業と住民参加の変容ー稲川町の川連漆器産業を事例として」(東北都市学会『東北都市学会研究年報』6 2004年)
- 1 9) 五十嵐潤「地場産業における商品開発の現状ー地場産業における商品開発とデザイン研究」(秋田公立美術工芸短期大学『秋田公立美術工芸短期大学紀要』7 2001年)
- 2 0) 小松 久『川連漆器の歩み』(稲川町役場 昭和56年)
- 2 1) 秋田県産業労働部出稼対策室・秋田県出かせぎ互助会『出稼ぎの実態 各年度版』

(山形仏壇関連)

- 1) 内田秀雄「山形における仏壇工芸について」(『奈良大紀要』3 昭和49年)
- 2) 山形県仏壇商工業協同組合「山形仏壇製造の由来」

(福島仏壇関連)

- 1) 長谷川秀男「会津漆器業の経営動向」(明治学院大学『社会学・社会福祉学研究』45 昭和51年)
- 2) 馬場 章「海南・会津における漆器工業の技術転換と生産構造の差異」(日本地理学会『地理学評論』54-9 昭和56年)
- 3) 福島仏壇組合「福島仏壇の起源」
- 4) 伊藤泰男『会津恵日寺参考』

(群馬・関東仏壇)

- 1) 群馬県繊維工鉱課統計

(東京仏壇関連)

- 1) 東京都商工指導所商業部『業種別診断報告書 仏壇製造・卸売業平成2年度』(東京都商工指導所1991年)
- 2) 酒巻貞夫「仏壇製造業の経営戦略ー東京唐木仏壇工業協同組合の診断より」(中小企業診断教会『企業診断』49-6 同友館 2002年)
- 3) 酒巻貞夫「仏壇製造業の経営戦略」(浜松大学『経営情報学部論集』14-2 2001年)
- 4) 東京都労働経済局商工部繊維雑貨課『東京の伝統的工芸品[1988]』(1988年)
- 5) 株式会社滝田商店 URL:<http://www.butsudannya.co.jp/>
- 6) 東京都産業労働局『平成13年度東京都業種別経営実態調査報告書 伝統工芸品』(平成14年)

(新潟・豊栄・白根・三条・長岡仏壇関連)

- 1) 河上 孝「地方都市における伝統産業の振興と課題」(『企業診断』27-4 同友館 昭和55年)
- 2) 新潟県商工労働部『新潟県地場産業実態調査報告書』(1981年)
- 3) 岩本由輝「東北の伝統産業史(8) 白根・三条・長岡の仏壇」(東北開発研究センター『東北開発研究』115 2000年)
- 4) 通商産業省菅藤通商産業局『集積・地場産業活性化対策調査事業調査報告書 平成7年度』(1996年)
- 5) 白根仏壇協同組合「特産・白根仏壇」
- 6) 白根市『白根市略年表』
- 7) 河上 学「地方都市における伝統産業の振興と課題ー新潟県豊栄市仏壇業界の診断指導から」(『企業診断』第27巻4号 1980年4月)
- 8) 白根市『白根市史』
- 9) 越後仏壇協同組合連合会『新潟県仏壇業者名簿』

(飯山仏壇関連)

- 1) 飯山市商工観光課『飯山仏壇：信州の伝統的工芸品』(飯山仏壇事業協同組合 1979年)
- 2) 内田秀雄「飯山仏壇について」(『生活文化研究 13 篠田統先生退官記念論文集』所収 昭和40年)
- 3) 飯山商工会『仏壇産地診断』(昭和33年)
- 4) 『2004年社会調査実習報告書』(飯山市 年)
- 5) 金田昌司「伝統型地場産業の立地―飯山仏壇業について」(中央大学経済学研究会『経済学論纂』19-4 1978年)
- 6) 宗澤拓郎「新潟地場産業の現状と提言」(『中央大学経済研究所年報紀要』2002年)
- 2) 相場孝樹「地場産業の受注獲得のためのIT化B2Bのための金属加工市構想」(新潟国際情報大学卒業研究 2002年)
- 8) 飯山仏壇事業協同組合「飯山仏壇の沿革」
- 9) 佐藤政男「飯山仏壇の歴史」
- 10) 飯山町『飯山町誌』
- 11) 飯山市経済部商工観光課『飯山市の商工業と観光の概要』各年度版
- 12) 飯山市基本計画審議会『飯山市の開発発展に関する基本計画』昭和52年)
- 13) 信濃毎日新聞社『信毎年鑑』各年度版
- 14) 飯山市公民館『飯山町誌』(昭和30年)
- 15) 飯山南高等学校商業クラブ「飯山仏壇の歴史的発展経過と経営現況についての研究」(昭和42年)
- 16) 長野県『長野県市町村誌』(昭和11年) 17) 長野県商工部『長野県の地場産業』(昭和50年)
- 17) 飯山仏壇事業協同組合

(高岡・魚津仏壇関連)

- 1) 坂井誠一『富山県の歴史』(山川出版社)

(金沢・七尾・美川仏壇関連)

- 1) 北陸経済研究所『北陸の仏壇産業の現状』(NIRA 1991年)
- 2) 越野菊雄「金沢における箔業の沿革」(『北国新聞』大正11年6月23日ー7月26日))
- 3) 金沢市『金沢市史 工芸編第1 同・現代編(続)』
- 3) 石川県経済部商工課『商工石川』134号
- 5) 内田秀雄「北陸における仏壇工芸について―金沢を中心として」(小牧実繁先生古希記念事業委員会『人文地理学の諸問題』大明堂 1968年 所収)
- 6) 森 幸夫「処遇実践レポート 加賀百万石の伝統工芸を刑務所作業製品に―金沢刑務所」(矯正協会『刑政』113-5 2002年)
- 7) 熊野和夫『北陸の葬祭ビジネス』(2000年)
- 8) 内田秀雄「北陸における仏壇工芸について―金沢を中心に―」(昭和43年)
- 9) 田中喜男『百万石の職人―現代に生きる精神』(北国書林 昭和47年)
- 10) 田中喜男『金沢の伝統文化』(日本放送協会 昭和47年)
- 11) 金沢仏壇商工業協同組合「金沢仏壇の歴史」(『金沢仏壇だより』第5号 昭和51年)
- 12) 新保由明「金沢箔」(『石川県の伝統産業』北国出版社 昭和52年 P297~298)
- 13) 向井正運「加賀仏壇」(『金沢・百万石の城下町』北国新聞社 昭和42年)
- 14) 根保宣行・嶋田 進「金沢仏壇」(『石川県の伝統産業』1977年 P83)
- 15) 金沢仏壇商工業協同組合「金沢仏壇だより」各号
- 16) 七尾市『七尾市史 資料編 第1巻』
- 17) 「所口御定書等」
- 18) 七尾仏壇協同組合『七尾仏壇の歴史』
- 19) 金沢市経済部『平成15年度金沢市経済行政の概要』
- 20) 金沢市文化再発見編集委員会『2002 金沢の伝統工芸』(金沢市 2002年)
- 21) 金沢市経済部工芸振興室『金沢新百工要覧―伝統工芸施策ガイド』
- 22) 金沢工芸普及推進協会『2002 ステキ』Vol. 1、2
- 23) 白江一昭「北陸の仏壇産業の現状」(『北陸経済研究』2月号 1990年)

- 24) 米永 章『お葬式のすべてー石川の仏事完全ガイド』(北国新聞社出版局 2000年)
- 25) 七尾仏壇協同組合『伝統的工芸品 七尾仏壇』
- 26) 下出積興『加賀金沢の金箔』

(静岡仏壇)

- 1) 静岡中小企業研究所「変貌する県下伝統工芸産業」(『静岡の中小企業』23 昭和48年)
- 2) 一色眞治「地域・業界のデザイン保護活動紹介 静岡の地場産業と静岡特産工業協会の活動」(日本デザイン保護協会『Design protet』17-1 2004年)
- 3) 静岡県『静岡県史』資料編23民俗1 (1989年)
- 4) 静岡県『静岡県史』別篇I民俗文化史 (1995年)
- 5) 「仏壇店レポート (株)藤原 地域とともにある店舗をめざして」(『月刊 仏事』2003年2月)
- 6) 「仏壇店レポート (株)村本仏具店 仏具専門店から総合仏事業へ」(『月刊 仏事』2003年1月)
- 7) 静岡県商工労働部地域産業室『データでみる静岡県の地域産業』(平成16年)
- 8) 静岡県郷土工芸振興室『静岡の郷土工芸品』
- 9) 静岡県仏壇卸商工協同組合『21世へ向けた仏壇産業の在り方』(平成7年)
- 10) 静岡仏壇卸商工協同組合『静岡仏壇の歩み』(昭和60年)
- 11) しずおか信用金庫『地場産品のできるまでーしずおか特産品解体新書』(平成14年)

(三河仏壇関連)

- 1) 水野雅夫「実践三河仏壇における地理教育的視点」(愛知教育大学地理学会『地理学報告』68 1989年)
- 2) 三河仏壇振興協同組合『伝統的工芸品申請書 三河仏壇』
- 3) 三河仏壇振興協同組合『三河仏壇製造工程参考写真集』
- 4) 内田秀雄「三河における仏壇工芸ー風土地理学的考察」(奈良大学『奈良大学紀要』6 1977年)
- 5) 『三河仏壇の沿革及び歴史』(P51)
- 6) 岡崎市『岡崎市史 美術工芸17』(昭和59年)
- 7) 遠山佳治「三河における真宗寺院の組についてー恵祖時代後期の史料紹介を中心に」(岡崎市『岡崎市史研究』第11号 1989年 所収)
- 8) 伊藤 宏「両墓制習俗の思想系譜に関する研究」(岡崎地方史研究会『研究紀要』昭和46年所収)
- 9) 堀江登志実「岡崎領周辺の西三河での木綿栽培について」(岡崎市教育委員会『岡崎市研究』第21号 2000年 所収)
- 10) 新見万紀子「近世無壇寺院の活動についてー三河国浄慈院の場合」(三河地域史研究会『三河地域史研究』第20号 2002年 所収)
- 11) 三河仏壇振興協同組合『三河仏壇20周年記念誌』(平成10年)
- 12) 重松明久「三河一向一揆の性格」(『西三河地理歴史論集別冊』1951年)
- 13) 岡崎市美術博物館『新たな信仰に生きる蓮如・ルター・民衆』(平成10年)
- 14) 『リバーシブル』264号 URL:<http://www.reversible.co.jp/town/back2002/264/264R/264R001.html>
- 15) 鈴木 充「明治・大正期の東海3県における市郡別人口動態と都市化ー戸口調査人口統計の分析から」(人文地理学会『人文地理』56-5 2004年)
- 16) 蒲池勢至「西三河における真宗門徒の村と習俗」(愛知県『愛知県史研究』第4号 平成12年 所収)
- 17) 三河仏壇振興協同組合『組合名簿』(平成15年)

(名古屋仏壇関連)

- 1) 東海総合研究所「東海地域の冠婚葬祭産業及び同関連伝統的工芸品産業の実態調査」(平成8年3月)
- 2) 名古屋仏壇協同組合『名古屋仏壇 名古屋仏壇の沿革と組合の歩み』(1977年)
- 3) 筒井 正「名古屋仏壇・仏具の研究」(愛知冠婚葬祭センター報告)
- 4) 岸本誠司「東海地方及び周辺部における葬送習俗の空間論的研究」(近畿大学国際人文科学研究所)
- 5) 中谷素之「葬儀が対象過失による不適応の回復に与える影響」(三重大学教育学部)
- 6) 川橋範子「寺院の女性たちからみた東海地方の葬送文化変容の現状分析」(名古屋工業大学工学研究科)
- 7) 愛知県企画振興部統計課『平成15年 あいちの工業ー工業統計調査結果報告書』(愛知県統計協会 平成17年)

- 8) 筒井 正「第4章 商工業と交通 第3節 職人の民俗」(『新修名古屋市 第9巻民俗編』所収 平成13年)
- 9) 愛知県産業労働部『あいちの伝統的工芸品(改訂5版)』(平成13年)
- 10) 愛知県実業教育振興会『愛知県特殊産業の由来』(愛知県実業教育振興会 昭和17年)
- 11) 名古屋葬祭業協同組合『名古屋葬祭業協同組合創立30年記念史』(名古屋葬祭業協同組合 1981年)
- 12) 名古屋市役所『名古屋市史 産業編』(1915年)
- 13) 名古屋市教育委員会『金鱗九十九之塵』(名古屋叢書七 1960年)
- 14) 名古屋市教育委員会『明治の名古屋人』(1969年)
- 15) 名古屋市役所『名古屋市史(産業編)』(大正4年)
- 16) 名古屋市経済局『伝統産業実態調査報告書』(1979年)
- 17) 牧野市太郎「門前町誌」・神戸直三郎「門前町史雑記」(『名古屋郷土叢書第1巻』国書刊行会 1986年)
- 18) 東海総合研究所『東海地域における冠婚葬祭儀式の実施状況調査』(平成14年)
- 19) 弘田弘道「東海地域における葬送儀礼」(愛知学院大学文学部)
- 20) 吉田俊和「冠婚葬祭に対する世代間の意識差に関する研究」(名古屋大学教育学部)
- 21) 日比野光敏「岐阜県における冠婚葬祭儀礼の伝統と変容に関する研究」(市邨学園短期大学生活文化学科)
- 22) 佐藤悦成「東海地域における禅宗を中心とした葬送儀礼に関する研究」(愛知学院大学文学部)
- 23) 吉川祐子「冠婚葬祭の歴史的民間宗教的意義と現代」(中京女子大学 民俗文化研究所)
- 24) 赤池憲昭「生前葬と自然葬のあいだ」(愛知学院大学文学部宗教学科)
- 25) 山下秋子「近世庶民における冠婚葬祭の様相」(愛知学院大学)
- 26) 伊藤喜栄『東海の伝統工芸』(中日新聞社 昭和60年)
- 27) 山中民彦『名古屋仏壇』(名古屋仏壇商協同組合・名古屋仏壇商工協同組合 昭和52年)
- 28) 愛知県中小企業総合指導所『名古屋仏壇産地診断書』(昭和54年)
- 29) 名古屋仏壇商工協同組合『組合員名簿』(昭和59年)
- 30) 内田秀雄『日本の宗教的風土と国土観』(大明堂 昭和46年)
- 31) 宮川泰夫『工業配置論』(大明堂 昭和52年)
- 32) 岡崎信用金庫・おかしん総研『あいちの地場産業』各年度版
- 33) 栗原光政『工業地域の形成と構造』(大明堂 昭和53年)
- 34) 名古屋市『名古屋城史』(名古屋市役所 年)
- 35) 所 三男「木曾・飛騨の林業」(地方史研究協議会『日本産業史大系5 中部地方編』東京大学出版会 1960年)
- 36) 青木美智男『近世尾張の海村と海運』(校倉書房 1997年)
- 37) 岸野俊彦『尾張藩社会の総合的研究』(清文堂出版 2004年)
- 38) 清成忠男「地域経済と地場産業―木曾漆器産業を事例として」(国民金融公庫『調査月報』193 昭和52年)
- 39) 内田秀雄「名古屋における仏壇工芸」(大阪教育大学『大阪教育大学紀要 2 社会科学・生活科学』18 1970年)
- 40) 三渡俊一郎「尾張における中世以前の鉄鋼生産について」(名古屋郷土文化会『郷土文化』第35巻第3号 昭和56年)
- 41) 松山雅要『三河の木地師 深山秘録』(昭和61年)
- 42) 宮崎清・鈴木茂夫『足助屋敷からの生活提案シリーズ第3号』(足助町緑の村協会 平成3年)
- 43) 松山雅要『木地師』(昭和47年) 44) 愛知県商工部『あいちの郷土工芸品』(平成6年)
- 44) 小林清司『愛知県岡崎地方史関係文献目録』(平成11年)
- 45) 新修名古屋市史編集委員会『新修 名古屋史誌 第9巻民俗編』(名古屋市 平成13年)
- 46) 新修名古屋市史第3専門部会『新修名古屋市史報告書4 江戸期なごやアトラス―絵図・分布図からの発想』(名古屋市総務局 平成10年)
- 46) 中区制80周年記念事業実行委員会『新編 名古屋中区史』(平成3年)
- 47) 名古屋市『名古屋市統計年鑑 各年度』
- 48) 盛永俊太郎・安田 健『享保元文諸国産物集成 第IV巻 参河・美濃・尾張』(霞ヶ関出版 昭和61年)
- 49) 後藤義高他『南中部の葬送・墓制』(明玄書房 昭和54年)
- 50) 神谷幸夫・斎藤卓志『葬送儀礼と祖霊観』(光出版印刷 1993年)
- 51) 名古屋市産業部勸業課『名古屋市勸業要覧』各年度版
- 52) 名古屋市『大正昭和名古屋市史 第2巻工業編 P469 1954年』

- 53) 板倉久蔵『橘町』(橘町奉公団 昭和9年)
- 54) 宮川泰夫「名古屋市における中小企業の配置と地域育成計画」(名古屋市 1976年)
- 55) 名古屋伝統産業協会『技とこころ 名古屋伝統産業協会10周年史』(平成元年)
- 56) 愛知県教育委員会『愛知の諸職―諸職関係民俗文化財調査報告書』(昭和61年)
- 57) 林 董一『近世名古屋商人の研究』(名古屋大学出版会 1994年)
- 58) 名古屋勤業協會『名古屋の實業』(P94)
- 59) 名古屋鐵道局『中部日本の産物を尋ねて』(P7)
- 60) 新修名古屋市史編集委員会『新修 名古屋市史 第1巻』(名古屋市 平成9年)
- 61) 新修名古屋市史編集委員会『新修 名古屋市史 第3巻』(名古屋市 平成11年)
- 62) 新修名古屋市史編集委員会『新修 名古屋市史 第9巻民俗編』(名古屋市 平成13年)
- 63) 名古屋市中区史編集委員会『名古屋市中区史』(中区役所 昭和19年)
- 64) 中区制80周年記念事業実行委員会『新編 名古屋中区史』(中区役所 平成3年)
- 65) 明倫会有志『名古屋碁盤割り―商家と庶民の暮らし』(伊藤宗太郎 平成11年)
- 66) 林 董一『尾張藩公法史の研究』(日本學術振興會 昭和37年)
- 67) 伊藤良吉「位牌祭祀の諸問題―尾張地方の事例を中心に」(信濃史学会『信濃』第49巻第1号 昭和63年)
- 68) 一柳葬具総本店創業百年史編集委員会『一柳葬具総本店百年史』((株)一柳葬具総本店 昭和52年)
- 69) 名古屋市経済局観光貿易課『名古屋の町並みと建築』(昭和53年)
- 70) 歴史的環境研究会『四間道と有松―名古屋市伝統的町並保全基礎調査』(名古屋市教育局 昭和56年)
- 71) 歴史的環境研究会『白壁町・主税町・檀木町地区と鳴海宿 名古屋市歴史的景観調査報告』(昭和56年)
- 72) 歴史的環境研究会『百人町・黒門町 名古屋市歴史的景観地区調査報告』(昭和58年)
- 73) 名古屋市教育局『有松町並み保存地区歴史的遺構調査報告書』(平成8年)
- 74) 東京高等商業学校『名古屋地方家内工業調査報告書』(明治42年)
- 75) 名古屋産業部商工課『名古屋市の家庭副業』(昭和11年)
- 76) 名古屋市総務部勤業課『名古屋市の家庭副業』(昭和11年)
- 77) 山本花子『碁盤割 商家の暮らし』(愛知県郷土資料刊行会 平成8年)
- 78) 名古屋市『産業の名古屋』各年度版
- 79) 小川金雄『笠寺の祭り年中行事 附・人生と儀礼』(自刊 昭和63年)
- 80) 愛知県宗教連盟『愛知県宗教法人名簿』(昭和61年)
- 81) 同朋学園仏教文化研究所『名古屋別院史・史料編』(真宗大谷派名古屋別院 平成2年)
- 82) 鈴木正貴・蔭山誠一「清洲城下町における銅製品生産―愛知県における金属製品生産(7)」(愛知県埋蔵文化財センター『研究紀要第5号』2004年所収)
- 83) 林 順子「尾張藩による木曾川川並支配について―流材管理を中心に」(徳川黎明會『金鯢叢書』29所収)
- 84) 高瀬 保「天領以後の飛騨北方材の集散について」(徳川黎明會『金鯢叢書』2所収)
- 85) 清水 紘一「寛文期尾張藩のキリシタン禁制について」(徳川黎明會『金鯢叢書』6所収)
- 86) 速水融「濃尾地方の歴史人口学的研究序説―史料・人口趨勢・婚姻統計―」(徳川黎明會『金鯢叢書』6所収)
- 87) 西 三男「秀吉・家康時代の木曾白木の生産と流通」(徳川黎明會『金鯢叢書』11所収)
- 88) 林家正三『商工名鑑 名越各業独案内』
- 89) 愛知県濃會『愛知県独案内』
- 90) 「御大典奉祝勤業共進会新座概要」
- 91) 『尾三農工繁盛記』(明治17年)
- 92) 名古屋商業會議所『名古屋商工人名録』(明治42年版)
- 93) 名古屋商業會議所『名古屋商工案内』(明治43年～昭和13年版)
- 94) 『名古屋製産品案内』(昭和5年)
- 95) 『名古屋産業史資料(全)』(明治42年版 明治43年版)
- 96) 愛知県経済部『商工要覧名鑑』
- 97) 『名古屋産業振興調査報告書 第3篇名古屋産業振興方策』
- 98) 『名古屋物産案内』(大正12年)
- 99) 肥田左右吉『名古屋富豪録』
- 100) 『綜合名古屋市年表 明治編』
- 101) 服部錠太郎『明治の名古屋 世相編年事典』(泰文堂 1968年)

- 102) 名古屋勸業協会『名古屋の實業』
- 103) 『日本宗教用具組合の沿革』
- 104) 名古屋市役所『名古屋市史 社寺編・政治編・風俗編』(1915年) 105)
- 105) 愛知県商工部『あいちの伝統的工芸品』(平成6年)
- 106) 愛知県教育委員会『愛知の諸職一諸職関係民俗文化財調査報告書』(昭和61年)

(高田仏壇関連)

(三国仏壇関連)

(彦根・浜仏壇関連)

- 1) 内田秀雄「彦根仏壇について一仏教地理学的研究7」(『大阪学芸大学紀要』第13巻 昭和40年 所収)
- 2) 滋賀県商工労働部中小企業指導課『彦根地区仏壇製造業産地診断報告書』(昭和56年)
- 3) 彦根仏壇事業協同組合『彦根地区仏壇産地活路開拓調査指導事業報告書』(昭和56年)
- 4) 滋賀県商工観光労働部商工観光政策課『平成15年 滋賀県の商工業』(2004年)
- 5) 小倉栄一郎『彦根仏壇ノ歴史的研究』(昭和16年度大禮記念懸賞論文)
- 6) 出江秋利「伝統産業の産業社会学的考察：彦根仏壇産業の場合」(『滋賀大学経済学部附属史料館研究彙報第2号』1986年)
- 7) 柳瀬宏子「彦根仏壇と私」(滋賀文京短期大学『滋賀文京短期大学紀要』11 2001年)
- 8) 「地場産業・最前線ー11 江戸の和平が生み出した技術集団ー彦根仏壇[滋賀県]」(あさひ総合研究所『あさひ銀総研レポート』5ー8 1996年)
- 9) 松田隆典・小林健太郎・秋山元秀「米原町上丹生の木彫工芸と仏壇製造業」(滋賀大学教育学部『滋賀大学教育学部紀要 自然科学・教育科学』45 1995年)
- 10) 彦根仏壇事業協同組合仏壇史編纂委員会『伝統的工芸品産地指定20周年記念誌 淡海の手仕事ー彦根仏壇』
- 11) 伝統的工芸品産業振興協会『平成13年度伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書ー彦根仏壇』(平成14年)
- 12) 滋賀県商工労働部中小企業指導課『彦根地区仏壇製造業 産地診断報告書』(平成3年)
- 13) 庄谷邦幸「都市型地場産業における産業空洞化と対応」(『彦根論叢』309 1997年)
- 14) 『彦根市史 中冊』(昭和37年 P560)
- 15) 滋賀県『滋賀県物産誌』(明治13年)
- 16) 滋賀県『滋賀県産業要覧』各年度版
- 17) 内田秀雄「近江における集落景観の一特質について」(『田中秀作教授古稀記念論文集』昭和31年 P223ー225)
- 18) 滋賀県『滋賀県史』第4巻 昭和2年)
- 19) 藤本利治『同業者町』(昭和38年)
- 20) 滋賀県『滋賀県沿革誌』(第5巻)
- 21) 田中秀作「近江商人の信仰について」(『彦根高商論双璧』第23巻 P30)
- 22) 内田秀雄「近江における村落の宗教性」(『大阪学芸大学紀要』第15号 昭和41年 P157)
- 23) 内田秀雄「詰所の地理学的研究」(『奈良文化論双』昭和42年 P515)
- 24) 関工作所 URL:<http://www.jungle.or.jp/seki/>

(京仏壇・京仏具関連)

- 1) 京都市商工局『京都の伝統産業ーその構造と実態』(京都市商工局 昭和37年)
- 2) 京都市経済局『京仏壇・仏具業界実態診断報告書ー京都府仏具協同組合加盟企業を中心にして』(1973年)
- 3) 京都市経済局『京仏壇・京仏具業界実態調査報告書』(1983年)
- 4) 京都市中小企業指導所『京都府仏具金物業界診断報告書』(1971年)
- 5) 京都市中小企業指導所『京都府仏具協同組合集団診断報告書』(2000年)
- 6) 井口富夫・李夏嵬「京仏壇・仏具実態調査結果」(龍谷大学経済学会『経済学論集』43ー4 2004年)
- 7) 李夏嵬「京仏壇・仏具の実態調査一本願寺門前町を中心としたアンケート調査に基づく因子分析」(井口富夫『企業家精神と地域経済』所収 日本評論社 2004年)
- 8) 京都市商工局『京都の伝統産業ーその構造と実態』(京都市商工局 昭和37年)

- 9) 貫 秀高「明治の伝統産業に従事した人びと」(京都市経済局『京都商工情報』109-112 1978～1979年)
- 10) 京都総合研究所『"京都学のすすめ"』(2002年)
- 11) 京都府科学技術審議会『京都府伝統工芸産業技術振興構想』(昭和52年)
- 12) 京都府仏具協同組合『京仏壇・京仏具』(昭和51年)
- 13) 京都府染織工芸課『伝統産業シリーズ NO4 京仏具、京仏壇』(京都府)
- 14) 京都府立中小企業総合指導所・京都神仏具金物工業協同組合『京都神仏具金物業界の概況』(昭和42年)
- 15) 京都府立中小企業総合指導所『京都宗教用具金属工芸産地診断報告書』(昭和53年)
- 16) 京都市統計課『京都市の工業 1986-1990』(平成3年)
- 17) 京都府『平成14年 京都府の工業』(平成15年)
- 18) 京都府中小企業総合センター『京都府産業の概要2002』(2003年)
- 19) 京都経済同友会『提言 京都の伝統産業と地場産業の活性化法策を考える 北イタリア企業(例祭・中小企業)と調査をもとに』(平成15年)
- 20) 京都府商工部『新光悦村構想調査報告』(平成4年)
- 21) 京都府立総合指導所『京都府下地場特産品の現況と展望』(昭和58年)
- 22) 京都府・京都府科学技術審議会『京都府産業技術振興構想』(平成5年)
- 23) 京都市地域活性化懇談会『京都市産業振興ビジョン』(平成7年)
- 24) 京都市総合企画局情報化推進室情報統計課『京都市の事業所・企業 平成13年度事業所・企業統計調査結果報告書』(平成14年)
- 25) 京都商工会議所中小企業相談所『京都の伝統産業 まなびガイド改訂初版』(平成12年)
- 26) 井口富夫「伏見稲荷大社鳥居前町の調査概要結果-指定研究<京都の伝統産業と東西本願寺門前町>」(『社会科学研究年報』34 2004年)
- 27) 高木栄次「京仏壇・京仏具への表面処理」(表面技術協会『表面処理』51巻10号 2000年)
- 28) 株式会社小堀『京仏具』(昭和44年)
- 29) 若林仏具製作所『若林商報』(昭和44年)
- 30) 京都府仏具協同組合同部・工部青年会『京仏具青年会 30周年記念誌』(平成3年)
- 31) 京都府商工部『平成14年度商工行政施策の大綱』(平成14年)
- 32) 京都市産業観光局『活力あふれるまち・京都の実現』

(大阪・唐木銘木仏壇関連)

- 1) 経営指導部調査チーム「伝統工芸見て歩記シリーズ(5) 伝統工芸品を消費者はどう見ている? -大阪の仏壇・仏具業界の調査事例から」(大阪府立産業開発研究所『産業能率』485 大阪能率協会 1997年)
- 2) 「独自の品揃えとサービスで低価格訴求の他店と差別化」(『月刊 仏事』2003年7月)
- 3) 大阪宗教用具商工協同組合『組合員名簿』
- 4) 大阪府商工労働部『地域中小企業診断指導指針作成調査 大阪宗教用具商工協同組合』(1997年)

(姫路・兵庫仏壇関連)

- 1) 北沢康男「山地の構造-仏壇製造業」(甲南大学経営学会『江南経営研究』17-4、18-2 1977年)

(広島仏壇関連)

- 1) 児山俊行「日本伝統工芸産業一再興の方途」(広島大学経済学会『広島経済大学経済研究論集』24-4 2002年)
- 2) 『知新集』(1822年)
- 3) 『広島宗教用具商工協同組合 平成8年度報告書 活路開拓ビジョン研究事業』(1996年)

(高松仏壇関連)

(徳島仏壇関連)

- 1) 徳島県商工労働部経営指導課『徳島県仏壇製造業産地診断報告書』(昭和62年)
- 2) 徳島経済研究所「徳島県の仏壇製造業の現状と今後の課題」(徳島県経済研究所「徳島経済」第3号 昭和60年)

- 5) 徳島県唐木仏壇協同組合連合会『活路開拓調査指導事業報告書』(昭和57年)
- 4) 徳島県商工労働部『市場調査シリーズ No16 仏壇 昭和53年度』(1979年)
- 5) 徳島県商工労働部『市場調査シリーズ No 20 仏壇 昭和57年度』(1983年)
- 6) 株式会社もなみ URL:<http://www.mogami-butsudan.jp/main.asp>
- 7) 徳島県商工労働部経営金融課「平成9年度 地域中小企業経営動向分析事業報告書(仏壇製造業)」(平成10年)

(八女福島仏壇関連)

- 1) 八女市役所『八女市マスタープラン基礎調査資料第4号 福島仏壇小史』(昭和40年)
- 2) 八女市役所「平成14年度八女市行政評価事務事業評価表」(平成15年)
- 3) 樋口兼教「地場産業の地域関連における問題点」(九州経済調査協会『九州経済統計』35-10 昭和56年)
- 4) 『伊勢参宮道中記』(1804年)

(川辺仏壇関連)

- 1) 鹿児島県中小企業指導課『川辺仏壇製造業産地診断報告書』(昭和53年)
- 2) 鹿児島総合研究所『川辺仏壇産地実態調査報告書』(鹿児島県川辺仏壇協同組合 1996年)
- 6) 内田秀雄「九州の漆器工芸一福島と川辺の仏壇の場合」(『奈良大紀要』5 昭和51年)
- 4) 上野和彦「地場産業は今(2) 川辺仏壇産地の構造と再生への思惑」(中小企業情報化促進協会・全国中小企業団体中央会『中小企業と組合』59-7 2004年)
- 5) 橋口幸夫他「鹿児島県の地場産業」(『研究年報』18 1990年)
- 6) 轅山和美「伝統工芸としての川辺仏壇」(川辺仏壇協同組合)
- 7) 川辺町『川辺町郷土史』(昭和51年)
- 8) 南日本新聞「フェリア」(2002年10月15日第99号) URL: <http://373news.com/felia/bn/no99/article/3.html>
- 9) 南日本新聞 1996年11月25日 URL:<http://www.minaminippon.co.jp/21seiki/21seiki46.html>
- 10) 鹿児島県商工観光労働部『川辺仏壇に係わる生産・流通・輸入の実態と課題』
- 11) 上野和彦『鹿児島県川辺仏壇産地の生産・流通構造』(2003年)
- 12) 川辺仏壇協同組合『組合名簿』
- 13) 鹿児島県川辺仏壇協同組合『川辺仏壇60周年記念誌』(平成8年)
- 14) 鹿児島県川辺仏壇協同組合『歳月のことづて一薩摩の匠 伝統的工芸品「川辺仏壇」』

IV、仏壇関連製品・デザイン開発・品質管理・材料調達

- 1) 「光重合含漆合成樹脂組成物を応用した宗教用具への装飾技術の確立と新規デザインによる機能性付与の研究」(福島テクノロジーセンター)
- 2) 出羽重遠・須藤靖典「光重合含漆合成樹脂組成物を応用した宗教用具への装飾技術の確率と新規デザインによる機能性付与の研究」(会津若松技術支援センター『試験研究概要集』平成14年)
- 3) 菊本直哉「現代の居住空間における仏壇のデザイン性についての考察」(筑波大学芸術専門学群生産デザイン)
- 4) 滋賀県工業技術総合センター「伝統産業彦根仏壇と現代デザインの融合化研究」(2000年)
- 5) 藤田純一・恵原 要「現代型仏壇の研究開発」(『鹿児島県工業技術センター研究報告 No15』2001年)
- 6) 高橋 昇・井上榮「めっき技術の木質系材料への応用化に関する研究」(秋田県 平成16年)
- 7) 山下誠児・面矢慎介「伝統産業彦根仏壇と現代デザインの融合化研究」(滋賀県工業技術総合センター 2003年)
- 8) 呉英順・糸井久明「仏壇産業振興のためのデザインに関する研究」(日本デザイン学会第47回研究大会)
- 9) 特許庁総務部総務課制度改正審議室「産業構造審議会知的財産政策部会第10回商標制度小委員会議事録」(平成16年)
- 10) 「第151回国会 経済産業委員会第5号」(平成13年)
- 11) 児山俊行「伝統的工芸品産業の異業種交流に関する一考察一東京・墨田区「新しいものの作りの会」の事例より」(広島経済大学経済学会『経済研究論集』第24巻第3号 2002年12月所収)
- 12) 栄久庵憲司『発想を変える新しい「モノ」 観 仏壇と自動車』(佼成出版社 1986年)
- 13) 中田正則「京仏具からケータイへー金箔金粉300年の技術革新」(富士総合研究所『Meme5』2002年)
- 14) 関戸一考「逆転勝訴(高裁)判決を勝ち取る徳島の仏壇屋・金輝事件10年のたたかい」(全国商工団体連合会『月刊民商』43-7 2001年)

- 15) 宮川明大・細川美佳子・杉本国光「仮想現実空間下における伝統工芸分野への感性情報技術応用に関する考察」(情報処理学会『情報処理学会研究報告』54 2002年)
- 16) 宮川明大・杉田薫・細川美佳子「デジタル伝統工芸プレゼンテーションにおける感性検索法の応用」(情報処理学会『情報処理学会研究報告』88 2001年)
- 17) 赤池 学「新技術融合の現場(21) 伝統工芸の漆技術が最先端技能で甦る」(テーマ『月刊テーマ』10-9 2001年)
- 18) 梶山孝司「ISO9000 コーナー ISO 9000 取得事例シリーズ(82) 冠婚葬祭業におけるQMSへのとりくみー平安レイサービスのISO9002取得活動」(日本規格協会『標準化と品質管理』54-2 2001年)
- 19) 公益社葬祭研究所『葬祭研究所論文集 第1巻2002-2003』(公益社 2004年)
- 20) 菅原新悦「仏壇の移動展示販売事業者の不当表示事件」(公正取引協会『公正取引』402 1984年)
- 21) 「奄美大島に生息する広葉樹林の材質特性と用途」(『鹿児島大学農学部演習林報告』18 1990年)
- 22) 黒田幸一「伝統工芸品がおかれている社会情勢」(表面技術協会『表面技術』51巻10号 2000年)
- 23) 熊野裕従「漆と伝統工芸」(『化学と教育』36 1988年)
- 24) 北川「伝統産業としての金箔製造技術」(『まてりあ』33-10 1994年)
- 25) 町田俊一「伝統的工芸品産業におけるデザインの役割」(『デザイン学研究』8-2 2001年)
- 26) 丸岡隆之「伝統的工芸品産業振興策の現状」(『デザイン学研究』8-2 2001年)
- 27) 荻野克彦「伝統的工芸品の今日的意義」(『デザイン学研究』8-2 2001年)
- 28) 庄子晃子「玉虫塗漆器について：初期工芸指導所による特産品の開発と展開」(『デザイン学研究 研究発表大会概要集』50 2003年)

V、仏壇製造の産業保健

- 1) 嶽石美和子「仏壇製造に従事する女性労働者における有機溶剤曝露による自律神経機能への影響」(『産業衛生学雑誌』第45巻第5号 2003年)
- 2) 秋田産業保健推進センター「仏壇・漆器製造事業場における有機溶剤取扱作業の実態と健康影響調査(I)(II)(III)」(平成14年)
- 3) 徳島産業保健推進センター「徳島県下家具製造事業場等の産業保健の実態に関する調査研究」(平成10年)
- 4) 井上 修他「仏壇漆器製造業における低濃度有機溶剤曝露の生物学的モニタリング」(『産業衛生学雑誌』45-6 2003年)
- 5) 堀口俊一他「伝統産業における漆器製造業の労働衛生調査」(『産業衛生学雑誌』41 1999年)

VI、仏壇市場・仏壇産業経営関係

- 1) 全日本冠婚葬祭互助協会15周年記念事業特別委員会編纂委員会『冠婚葬祭互助会40年の歩み』(全日本冠婚葬祭互助協会 1989年)
- 2) 総合ユニコム『フューネラルビジネス』(各号)
- 3) 公益社『葬祭50年 株式会社公益社の歩み』(1982年)
- 4) 住宅金融公庫『公庫融資利用者に係わる消費実態調査報告書』(住宅金融普及協会 1994年)
- 5) 矢野経済研究所『葬儀葬祭・宗教用具関連の市場動向全調査』(1982年)
- 6) 総合ユニコム『葬祭ビジネス実務計画資料集：葬祭センターの開発・運営戦略』(1994年)
- 7) ボイス情報『葬祭ビジネスの調査分析 1994』(1994年)
- 8) 鎌倉新書『葬儀白書』(鎌倉新書)
- 9) 鎌倉新書『全国有料宗教用品会社情報』(鎌倉新書)
- 10) 日小田玄正『仏具仏壇店の経営実務完全マニュアル』(鎌倉新書)
- 11) 日小田玄正『仏壇仏具店の経営実務完全マニュアル』(鎌倉新書 1998年)
- 12) 富士田亮子「生活財の管理の外部化に関する基礎調査」(岡山大学法文学部紀要 1996年)
- 13) 鎌倉新書『仏事』各号(鎌倉新書)
- 14) 鎌倉新書「仏壇・仏具業界の現状と将来」(<http://www.kamakura-net.co.jp/01market/0110market.htm>)
- 15) 鎌倉新書「仏壇店のマーケティングとセールス」(同上)
- 16) 鎌倉新書『供養産業市場総覧』(鎌倉新書 2004年)

- 17) 鎌倉新書『全国仏壇仏具小売市場総覧』(鎌倉新書 昭和60年)
- 18) 阪神・淡路産業復興推進機構『HERO'S REPORT』No.37 (2004年)
- 19) 鎌倉新書『宗教工芸』(昭和55年)
- 20) 鎌倉新書『宗教工芸新聞 (昭和61年2月1日号、4月1日号)』
- 21) 鎌倉新書『仏壇店の販売戦略と社員教育』(鎌倉新書 昭和58年)
- 22) 経済産業省経済産業政策局調査統計部『平成14年特定サービス産業実態調査報告書 葬儀編』(平成15年)
- 23) 金融財政事情研究会『業種別審査事典 第5, 8巻第10次新版』(2004年)
- 24) 第一生命研究所「仏壇・神棚がある家庭は半数程度に激減」(時事通信社『厚生福祉』5129 2003年)
- 25) 「個人情報保護法が成立! 仏壇店、葬儀社、石材店も対象に新仏営業への影響は必至? !」(鎌倉新書『仏事』2003年7月号)
- 26) 中江 勤『地場産業体系2 先祖供養産業』79 (鎌倉新書 1979年)
- 27) ジョン・キャム「異業種参入で再編される葬儀業界の新規市場」(レジャー・マーケティング・センター『レポート・レジャー』606 2004年)
- 28) 村山 博「経営情報イノベーション研究(その2) インターネットの相乗効果型イノベーションによる新しいビジネスの研究」(桃山学院大学経営学会『桃山学院大学経済経営論集』45-4 2004年)
- 29) 日本消費者協会「第7回葬儀に関するアンケート報告 葬儀の実態と消費者意識」(『月刊消費者』607 2003年)
- 30) 斎藤浩司「葬送の風景 葬儀社のNPO組織「生活簡素化全国協議会」(鎌倉新書『仏事』2003年2月号)
- 31) ベンチャー・リンク「葬祭ビジネス最前線ー消費ニーズの多様化進む6000億円市場の行方(東京都 名古屋市)」(『ベンチャー・リンク』17-1 2002年)
- 32) 實田国弘「消費者の廃棄行動とモノ供養祭・感謝祭について」(『同志社商学』54(5-6) 2003年)
- 33) 八木沢壮一「地域施設の立地の変容 現代日本の都市における葬祭空間」(『建築雑誌』116(1470) 2001年)
- 34) 菅野章一「地域における生活型産業として発展する観混総菜互助会の情報システム」(『オフィス・オートメーション』13-2 1992年)
- 35) 寺石雅英・寺石悦章「地域の宗教的特性と葬儀市場の競争構造」(『群馬大学社会情報学部研究論集』7 2000年)
- 36) 日本消費者協会「いまどんな葬儀が望まれているかーアンケート調査から」(『消費者情報』276 1996年)
- 37) 上野勝代他「都心居住地におけるマンション建設とそれがもたらす生活・コミュニティーへの影響ー伝統的地場産業をめぐる」(『建築雑誌』105 1990年)
- 38) 総理府統計局『家計調査年表』各年度版
- 39) 『地域経済総覧』各年度版(東洋経済新報社)
- 40) 文化庁『宗教年鑑』各年度版
- 41) 通商産業省『工業統計年報』各年度版
- 42) 中江 勤『現代の仏具・仏壇』(鎌倉新書 昭和52年)
- 43) 霊園情報編集部「知って得する仏壇・仏具の買い方大研究」(『季刊 霊園情報』1993年冬季号 サンマーク社 1993年)
- 44) 「仏壇・仏具 TOP INTERVIEW 浅野敏夫 その①~その③」(『月刊 仏事』2003年3月~5月)
- 45) 「"ビックリ"と"感動"にこだわり顧客の歓心を買う営業を实践する」(『近代中小企業』1996年10月)
- 46) 「地域の名店 一休さんの開運堂(甲府市徳行)」(『月刊 仏事』2003年10月)
- 47) 森 正『21世紀 仏壇業界再生への提言』
- 48) 国民生活センター情報管理部『葬祭サービスー一般葬祭業者と冠婚葬祭互助会を中心に』(1993年)

VII、仏壇関連司法問題

- 1) 野村好弘「死亡事故における墓碑建設費および仏壇購入費の賠償請求」(『ジュリスト』456 有斐閣 1970年)
- 2) 篠原弘志「不法行為と賠償を要する費目ー人身障害における墓碑建設費・仏壇購入費の賠償請求の当否及び所有権の侵害を除去するために要した弁護士費用の賠償請求の当否」(判例時報社『判例時報』560 1969年)

- 3) 伊藤高義「墓碑建設費・仏壇購入費と損害賠償の範囲―最近の判例から」(ぎょうせい『法律のひろば』22-5 1969年)
- 4) 野村好弘「死亡事故における賠償額の決定―仏壇・墓碑建設費用を中心にして」(『ジュリスト』421 有斐閣 1969年)
- 5) 福島四郎「仏壇の生前処分と公序良俗」(『民商法雑誌』28-6 有斐閣 1954年)

Ⅷ、伝統工芸産業関連

- 1) 商工組合中央金庫調査部「揺れ動く漆器産業」(『商工金融』31-9.10 昭和56年)
- 2) 「地場産業の再活性化に関する提言」URL:<http://www.jcci.or.jp/nissho/iken/h0202320jibateigen.html>
- 7) 磯部喜一『伝統産業論』(有斐閣 昭和60年)
- 6) 浅香年木『日本古代手工業史の研究』(法政大学出版局 1971年)
- 7) 都市計画設計研究所『北関東地域総合開発調査報告書 その3 資料編 北関東地域の地場産業』昭和51年)
- 8) 須山 聡『在来工業地域論 輪島と井波の存続戦略』(古今書院 2004年)
- 9) 増田 美子『日本喪服史[古代編]―葬送儀礼と装い』(源流社 2002年)
- 10) 児山俊行「日本伝統工芸産業―再興の方途」(『広島経済大学経済研究論集』第24巻4号 2002年)
- 11) 向井 鹿『日本産業資料体系第5巻』(中外商業新報社 大正15年)
- 12) 浅香年木『叢書・歴史学研究 日本古代手工業史の研究』(法政大学出版局 1971年)
- 13) 通産企画調査会『日本の地場産業 (伝統的工芸編)』(1986年)
- 14) 上野和彦「地場産業産地の変容と再生への課題」(『中小企業と組合』所収 2004年)
- 15) 下平尾 勲「産業空洞化とこれからの地域活性化」(ほくとう総研『NETT』42 2003年)
- 16) 沢田 悟『日本漆工の研究』(昭和41年)
- 17) 若林喜三郎『日本産業史大系 中部地方篇』()
- 18) 豊田 武『体系日本史叢書 産業史ⅠⅡⅢ』(山川出版社 昭和39年)
- 19) 市川祐樹「近世における職人立地の地域的構造と現代的意義」(高崎経済大学地域政策学会『地域政策研究』第6巻第4号 2004年)
- 20) 田中喜男『伝統工芸 職人の世界』(雄山閣出版 平成4年)
- 21) 荒木 國臣『日本絞染織産業の研究』(同時代社 2000年)
- 22) 荒木 國臣『転換期の地場産業』(東京経済社 2001年)
- 23) 小牧實繁先生古稀記念事業委員会『人文地理学の諸問題』(大明堂 昭和43年)
- 24) 中泉 啓「日本社会の近代化と伝統工芸品を巡る考察」(日本社会学会『社会学論叢』133号所収 1998年)
- 25) 荒井秀夫『年表でみるモノの歴史事典』(ゆまに書房 1995年)
- 26) 京都国立近代美術館『京都の工芸[1945-2000]』(2001年)
- 27) 佐竹隆幸「適正規模中小企業論の現代的展開; 地場産業が他業種をめぐって」(『研究論集』61 1995年)
- 28) 石井廣志「工芸産業地域における産地等企業集積の実態調査」(『東京家政学院大学紀要 人文・社会科学系』43 2003年)
- 29) 筏 英之「資料 伝統的地場産業の考察―地場産業の社会的意義について」(『神戸市立工業高等専門学校研究紀要』42 2004年)
- 30) 三菱総合研究所『集積・地場産業新ネットワーク構築事業事例調査報告書 平成7年度』(1996年)
- 31) 中小企業総合研究機構『地場産業の経営戦略 平成7年度総括編』(1996年)
- 32) 中小企業庁『地場産業問題調査報告書; 地域に占める地場産業の位置づけ』(1980年)
- 33) 板倉・井出・竹内『大都市零細工業論』(新評論 23)

産地組合関連 (URL)

川辺仏壇共同組合 URL:<http://www.mit.go.jp/crd/chiiki/tiikidukuri/55-06.html>
 三河仏壇振興協同組合 URL: <http://www.city.okazaki.aichi.jp/yakusho/ka3810/ka111.htm>
 名古屋仏壇商工協同組合 URL: <http://www1.ocn.ne.jp/~n-kumiai/>
 石川県情報書府「金沢・七尾・美川の仏壇」<http://shofu.pref.ishikawa.jp/shofu/kougei2/butudan/index.html>
 金沢仏壇商工業協同組合 <http://www.kanazawa-butsudan.or.jp/index.html>

あらき くにのみ

荒木 國臣

【略歴】

- 1943年 岡山県生まれ
- 1967年 東京教育大学文学部哲学科（科学哲学専攻）卒業
- 1996年 名古屋市立大学経済学部前期課程修了
- 2005年 椙山女学園大学現代マネジメント学部講師

【主な著作】

『日本絞り染織産業の研究』（同時代社 1997年）

『転換期の地場産業』（東京経済社 2001年）

日本仏壇工芸産業の研究

2005年9月10日 初版第1冊 発行

著 者 荒木國臣
発行者 赤磐出版
印刷所 エーブリント
定 価 1800円（本体＋税）

©2005 ARAKI KUNIOMI Printed in Japan

落丁・乱丁はお取り替えいたします。