

第2章 葬儀の標準化と個別化

「葬儀の標準化と個別化」研究中間報告書について

山田 慎也（国立歴史民俗博物館）

田中 大介（桜の聖母短期大学）

1. はじめに

現在、急速に葬儀の小規模化と簡略化が進んでいる。特に「家族葬」という言葉の浸透とともに、葬儀の参列辞退が当然の状況となってきた。さらに儀礼を行わない火葬のみの直葬も葬儀の選択肢の一つとして認知されるようになってきている。

歴史的に見れば、中世末期から近世初頭にかけて、庶民も村落の互助によって葬儀を行うようになるとともに、次第に死を知ったら関係者は葬儀に参列するという原則ができていった。葬儀に関してだけは、ツカイ、ツゲ等と多くの地域で言うように通知に留り、招待ではないものの、その通知があれば馳せ参じるというのが長い間の原則であった。

ところが、死を知れば葬儀に参列するという大きな原則が崩れたのが 1990 年代後半であり、葬儀参列の辞退が多い現在は、いふなれば歴史的な転換点に立っているのである。

とくに 20 世紀初頭に成立した告別式は、多くの人々が容易に参加できる形式であり、流動性の高い近代社会に適合した葬送儀礼として社会に浸透していった。それとともに、葬儀産業も業務の形態を整え発達していったのである。

第二次世界大戦後成立し、大きく発展してきた冠婚葬祭互助会は、共助的発想から誕生し、核家族化する戦後社会において大きな位置を占めてきたが、その際、前受金を徴収するために一定の葬儀サービスを事前に提示したことは、戦後進んでいく葬儀形態の標準化に大きな影響を与えたと考えられる。

さらに近年では、葬儀の中で故人らしさなど、個性を強調する儀礼が注目されるようになる一方で、人びとの葬儀産業への依存度は増し、葬儀産業は不可欠の存在となっている。本研究では、葬儀形式の変遷を捉えると同時に互助会の提供してきたサービスの変遷を把握することで、互助会の果たしてきた役割を明らかにするだけでなく、現在生じている個別化する葬儀への転換の様相も確認し、現代社会における葬儀産業の位置づけを照射することを目的としている。

2. 新聞の葬儀黒枠広告の分析

本年度は、葬儀の標準化と個別化について、2 つの側面から検討している。一つは葬儀形態がどのように変化し、儀礼が標準化していったかを、新聞の死亡黒枠広告を通して把握することである。

山田報告にその概要は報告されているが、当該研究では『朝日新聞』を資料として、1900（明治 33）年から 1960（昭和 35）年まで 5 年ごとの 11 月、12 月の 2 ヶ月間の死亡黒枠広告のデータを現在収録し、その傾向を見いだした。そこでは、1900 年代初頭には、生造花などの供物辞退などから葬儀の変容が生じており、その後、葬列の廃止を経て、告別式

が次第に行われるようになってきている傾向を見て取ることができた。

さらに当初、宗教的性格を排除していた告別式が、次第に焼香や玉串奉奠などの宗教形式を含んでいくようになり、その形態が次第に浸透していったことを指摘している。そして、大正末期から告別式が東京では一般的となり、戦時中は葬儀の小規模化が一時生じるが、戦後になると告別式が復活し、さらに肥大化していく傾向を示しているのがあった。

3. 互助会の形成とサービス調査

さらに、個々の互助会の形成や事業展開、提供するサービス等の調査を通して、葬儀産業における互助会の特質を、葬儀の標準化と個別化という指標を設定して検討を開始した。

従来の葬制研究、なかでも葬儀産業研究においては、冠婚葬祭互助会の位置づけについていまだ十分に解明されているとは言い難い状況である。調査プロジェクトの開始にあたり、今年度はまず2社の聞き取り調査や資料収集を行って、その特質を明らかにするだけでなく、来年度以降の互助会調査の方向性を見いだすこともあわせて目的としている。

山田報告では、九州地方の調査として、福岡県の株式会社サンレーを主たる調査対象とした。そこでは、提示するサービスが、1970年代半ばまでは告別式に対応した基礎的なサービスであったが、多様な顧客の需要に対応するため、司会や通夜のサポートなど、サービス業としての性格に移行し、定型化した儀礼の中での個別的対応をするための、業務の転換が行われていたことが明らかになった。また地域社会のキーパーソンとなる婦人会の役員や退職教職者にコンサルタント的な役割を担ってもらいつつ勧誘を重ねてきたことなど、会員獲得に向け地域ネットワークを基盤としてきたことが把握された。さらに儀礼文化研究を行い、その成果の導入も積極的に行い、時代に合わせた儀礼の構築を行っているなどが明らかになった。

田中報告では、愛知県の愛知冠婚葬祭互助会の調査をもとに、おもに「愛昇殿」等の施設名称がサービスの質を伴うブランドイメージとしても成立し、経営戦略としてサービスコンセプトの統一・規格化とともに、コンセプトの枠内における顧客へのサービスの多様化やカスタマイズ化への方向が生じていることが明らかになった。また葬儀会館など、会葬者に対して「見せる」ことへの関心が、消費者と供給者双方で高まり、会館設備を前提とする演出に経営の大きな比重が割かれるようになり、葬儀場のあり方が経営上重要になっていることを指摘している。さらに、近年まで冠婚部門と葬祭部門との人的交流はほとんど無かったことが明らかになり、互助会では冠婚と葬祭の関係は密接であるといった従来の理解は印象論的であり、さらに調査、検証を進めていく必要も指摘している。

今回の調査によって、互助会の形成過程、ブランディング化、学術研究と専門教育、施設利用など、互助会研究に必要なとなる多様な論点を踏まえつつ、来年度以降の研究の展開を図っていきたい。