

2. 「通夜の変容と互助会サービスの展開

- 葬儀の標準化と個別化」

山田慎也（国立歴史民俗博物館）

1. 研究目的

近代に成立した告別式は、葬儀の中心的儀礼として位置づけられ、葬儀産業もその展開に合わせて発達してきた。とくに戦後成立した冠婚葬祭互助会は、一定のサービスを事前に提示する必要から葬儀形態の標準化に大きな影響を与えたと考えられる。本調査では、葬儀形式と互助会のサービスの変遷を把握することで、葬制の変化と互助会の果たしてきた役割を明らかにし、現在生じている個別化する葬儀への転換の様相も含め、社会における葬儀産業の位置づけを照射する。

2. 葬儀形式の変遷調査

葬儀形態の全国的な変化について、特に団体葬を中心にその変化の形態と要因を検討する。団体葬は一般の個人葬の形態に影響を与える存在であり、その検討は葬儀の変化を考える上で必要とされるからである。

戦後の団体葬は多くの場合、企業が行う社葬である。しかし、戦前期には、戦死した軍人のために、市町村の主催による公葬が多く行われてきた。その一方で、社葬という用語が明治末期に成立し、その後社葬が次第に行われるようになっていく。企業が、その代表者や役員などの葬儀を主催する文化が定着しているのは、世界の中でも珍しく一部の例外を除けば、これが文化として浸透しているのは日本ぐらいといえよう。こうした社葬を代表とする団体葬は、戦後になると一般化していき、その葬儀形態は一般葬の形態に大きな影響を与えるようになる。とくに告別式や無宗教葬、通夜の形態、生花祭壇などが一般葬にも大きな影響を与えている。社葬がもっとも多く掲載されることとなる『日本経済新聞』を素材として、戦後の団体葬の形態を把握していきたい。

対象とするのは、『日本経済新聞』であり、1945（昭和20）年から5年ごとに10月～12月までの黒枠の死亡広告を調査している。今回は、1945（昭和20）年から1965（昭和40）年まで調査が完了しているので、この期間を取り上げたい。

『日本経済新聞』は、1876（明治9）年に創刊された『中外物価新報』がそのはじまりであり、1885（明治18）年には日刊紙となる。さらに1889（明治22）年に『中外商業新報』に改題され、1942（昭和17）年、『日刊工業新聞』、『経済時事新報』両紙と合併し、『日本産業経済新聞』に改称、1946（昭和21）年、社名を日本経済新聞社と改め、紙題を『日本経済新聞』として現在に至るのであった。

さて各時代を見ていきたい。1945年には、死亡黒枠広告38件中、社葬は1件のみとなる。戦後間もないため9件が疎開地、仮寓居などで死亡との記述があり、さらに「葬儀は時節柄近親のみにて相済せ申候」などと18件がすでに葬儀が済んでいることを知らせている。「時節柄」とは、終戦後間もない混乱期であることを示しており、さらに故人が疎開先などで亡くなった場合も多いためである。その旨記載されている広告8件もその中に含まれている。

しかし1950年になると、通常の葬儀とともに社葬も増加していく。この年3ヶ月間の死亡広告は19件あるが、その中で社葬は7件である。式場は築地本願寺がもっとも多く、それ以外は芝増上寺、阿倍野新斎場、自社などである。戦前期東京の大型葬は、青山斎場と築地本願寺を主たる葬儀式場としていたが、このときは築地本願寺は戦災に遭わなかったものの、青山斎場は戦災によって消失しており使用することはできなかった。また芝増上寺は、1952年に現代の大本堂の前身である仮本堂が建立されるので、このときの増上寺とは、さらにその前の建物と考えられる。

1955年になると、葬儀件数も増加しており、45件中社葬13件となる。築地本願寺の他、1953年に再建された青山葬儀所も使用するようになってきた。ちなみに青山葬儀所は1901年に個人によって設立されたが、1925年には東京市営となる。そして戦災によって焼失し、1953年に再建、1974に現行の建物となる（『青山霊園』東京公園文庫33、1981郷学舎）。

1960年には、死亡広告96件中、社葬は22件掲載されている。とくに社葬を含む大型葬において青山葬儀所の使用頻度が多い。戦前からの知名度と立地が大きく影響していると思われる。またこの年特徴的なのが、件数自体は多くないものの死亡広告における通夜の公開である。このとき3件の通夜が掲載されている。一つは従来形態に近く告別式だけを斎場で行い、通夜は自宅というものであるが、自宅と斎場が離れている点でより変質しているものである。もう1件は、政治家でもあり財界人の小坂順造で、通夜、葬儀とも築地本願寺で行っている。さらに1件は社葬で、10月10日7時に亡くなり、日本橋馬喰町の自社で11日に通夜、12日に告別式と、当時の一般の葬儀の形態に近いものとなっており、オーナー企業の個人葬に近いものと思われる。

以上のように、通夜が公開される時点で、本来自宅で近しい関係者で行われていた通夜が、告別式のように公開されるものとなり、自宅空間で告別式を行わないことになるに従い、斎場で同時に行う形式もみられるようになった。つまり、自宅告別式が通夜も含めて外部化していったのである。

1965年になると、110件の死亡広告があり、その中で社葬は34件である。つまり、1960年代になると、死亡広告が増加していく様子が見える。高度経済成長期になり、社葬も増加し、また社葬ではなくとも会社が積極的に代表者や役員の葬儀に関わり、葬儀を大規模に行う傾向が生じていることがわかる。

また1965年になると通夜を公開している死亡広告が28件もある。自宅での通夜、葬儀、告別式という形態もそれなりにある一方で、築地本願寺などでは、通夜、葬儀、告別式を

そのまま続けて行う場合も増えてきている。さらに、通夜の外部化の過渡的な状況と思われるが、自宅ではなく、寺院など別の場所で通夜を行い、さらに別の場所で葬儀、告別式となる事例もある。たとえば1965年10月10日に亡くなったアラビア石油相談役の社葬では、15日に青山青松寺において通夜を行い、翌16日には青山葬儀所において葬儀、告別式を行っている。社葬ではなくとも、富士急行株式会社会長の母の葬儀では、自宅は武蔵野市でありながら、通夜は東京都中央区の身延別院で行い、葬儀は青山斎場で行っている。ただし現在と異なり通夜の時間が特徴的である。元来、通夜は死者と寄り添うという点から特に時間を定めないものであった。ところが通夜が公開され儀礼化している現在では、通夜の時間は1時間ほどで終わることが多い。しかし1960年の3件は、いずれも3時間ほどの時間を設定している。また1965年になると、3時間もあるが2時間の設定が最も多く、1時間はまだほとんどない。なかでもこの事例は歌舞伎役者であるので、特殊な点も考慮しなければいけないが、11代目市川団十郎の葬儀では、10日に亡くなり、11日が近親通夜、12日が一般通夜と自宅で行われ、13日が青山葬儀所で葬儀告別式となっている。通夜を近親、一般と分けており通夜の公開化のプロセスを表示している事例である。また2日の通夜の時間も長く、18時から23時まで5時間を設定しているのも、かつての通夜がまさに夜通しであり、戦前期に半通夜といい、夜半に終えていたが、こうした名残がみられるものである。

以上のように戦後の『日本経済新聞』の調査からは、まず、告別式が完全に葬儀とセットになっていることがうかがえる。さらに通夜は本来、私的な儀礼であり死者と夜通しともに過ごすものであるが、次第に一般に公開されるようになり、式場も自宅以外に移行していく。その際に、通夜だけ寺院等利用する場合もあるが、最終的には通夜、葬儀、告別式と同じ式場で行うようになっていき、そこでは効率化と外部化、公開化が進んでいくことが把握できる。それとともにこれらの変化は、通夜と告別式の差異が無くなっていく端緒でもあった。しかし、前時代の名残もあり、2ないし3時間の長時間に渡っての通夜を設定しており、長い場合には5時間の場合もあるのは、死者に寄り添うという通夜の性質を当初もっていたことが考えられ、現代の葬儀への転換を見て取ることができる。

3. 互助会の形成とサービス調査

本年度は、冠婚葬祭互助会のなかで最大手の株式会社ベルコを取り上げ、調査のご協力を得た。ベルコは、現在の会長である齋藤秀市氏が1969(昭和44)年、兵庫県西宮市に株式会社阪神互助センターとして設立、1975(昭和50)年に株式会社互助センターに改称し、さらに1987(昭和62)年に現社名の株式会社ベルコとなっている。現在は、秀市氏の長男、齋藤齋氏が社長であり、齋氏は現在、業界団体である一般社団法人全日本冠婚葬祭互助協会の会長にも就任している。

ベルコのIR報告によれば、契約件数は2016年3月現在、直営支社で1,710,984件、大型代理店で195,724件の併せて1,906,708件の契約があり、預かり金の総額は、約2,502

億円であり、その業績も、直営施工で婚礼 3,697 件、葬祭 32,520 件、大型代理店施工委託で婚礼 325 件、葬祭 5,075 件と、葬祭件数が圧倒的に多く、葬儀が大きな位置を占めていることがわかる。(ベルコHP)。

創業者で会長でもある齋藤秀市氏は、京都に本社のある現在の株式会社セレモの創業者齋藤近次郎氏の三男である。齋藤近次郎氏は、1959（昭和 34）年に有限会社京都市冠婚葬祭互助センターを創業し、ときには飛行機でチラシを撒いて宣伝もするなど、積極的な展開によって会社を大きく発展させている。さらに玉姫殿グループのリーダーとして、全国のさまざまな互助会を指導し、互助会業界の発展にも大きく寄与している。秀市氏も父近次郎氏のもとで業務の発展に大きく貢献し、1969（昭和 44）年に阪神地方を基盤として、阪神互助センターを設立したのである。

（1）儀礼専用施設建設とブランド化

互助会事業が発展していく大きな要素として考えられるのが、結婚式場や葬儀場などの、儀礼専用施設の積極的展開である。ベルコ創業当初は、結婚式場の建設が先に進んでおり、創立後 6 年目の 1965（昭和 40）年には初の結婚式場として西宮玉姫殿が設立された。その後、1977（昭和 52）年には堺玉姫殿、1978（昭和 53）年には奈良玉姫殿、1980（昭和 55）年には東大阪玉姫殿、1981（昭和 56）年には、北海道の釧路玉姫殿、神戸玉姫殿、明石玉姫殿とつぎつぎと結婚式場が設置されていった。

一方で、葬儀場は少し遅れて、1981（昭和 56）年に尼崎玉泉院がはじめて開設される。以後 1983（昭和 58）年には伊丹玉泉院と甲子園玉泉院が、1984（昭和 59）年には明石玉泉院が開設されていく。ただし葬儀場の展開は、全国的な動向を考えると比較的早く行っており、こうした先行した葬儀場設置が会員の需要を満たしていったことが考えられる。

ただし、初めて作られた葬儀場である尼崎玉泉院（現代のシティーホール尼崎）は、現在とは異なり、シンプルな構造であったという。当時は事務所となる建物二階部分が、葬儀場となっていた。そこでは、式場 2 部屋と共通ホール部分であり、別途、会食室や遺族控室などはないものであったという。式場はひとつが畳敷きと P タイルが半々になっており、畳部分に祭壇を飾り、P タイル部分に参列者が位置するという空間で、自宅葬を想定した作りと考えられる。もう一方は P タイルが全面貼られている式場であり、後の式場の形式につながる形態である。

そしてそれぞれの式場では、精進落としは式場の祭壇を片付けて行ったという。つまり当時は家の代替として、式場だけの儀礼空間だけで用途が達せられていたのであり、当時の葬儀が、自宅から町内会の施設などに移行していく段階で、いち早く専門式場を設置したものと考えられる。

以上のように、当時は式場空間があれば、更なる空間やサービスがそれほど必要なかった時代であることがわかる。その後、次第に葬儀場として、式場の他に控室や会食室などを付随させ、より進んだサービスの提供を受けられる施設を積極的に展開することで、顧

客の満足度を高めていったものと考えられる。

さらにベルコの場合には、各地の互助会を引き受けていくことで、拡大飛躍していくことになった。当初は1981（昭和56）年に釧路新生活互助センターの会員を引き受け釧路平安閣が設置され、その後、大阪、札幌、函館、北九州、秋田、山口、富山といった互助会を引き受けていく。特に北海道は、千歳、苫小牧、室蘭など、北海道の多くの地域をカバーようになる。こうして現在では、業務エリアは、北海道・秋田・岩手・宮城・茨城・福島・富山・愛知・大阪・兵庫・奈良・和歌山・三重・山口・香川・高知・島根・福岡の18道府県に及んでいる。こうした広域の業務展開において、葬儀ではグループで使用していた「玉泉院」を用い、のちにベルコブランドとして「シティーホール」という名称で特化していくことで、顧客の信用を獲得していったものと考えられる。

（2）互助会サービスの展開

ベルコにおける互助会のサービス内容も創業当時からみると、次第に内容を拡充していることがうかがえる。創業年である1969（昭和44）年4月から1972（昭和47）年1月までのコースは、500円が60回で30,000円の満期であるが、葬儀の場合、基本的な物品のみの構成要素となっている。それは霊柩車が高級黒塗宮型霊柩車、棺は上級桐寝棺、祭壇は四段上祭壇、そのほか祭壇用具、小道具一式、飾付式場内外上幕一式、道具一式とあり、葬儀の基本となる祭壇と霊柩車、棺が中心となり、付属品が付加されるのみである。

ただし「火葬場まですべてご奉仕いたします。ご一報（いただき）次第係員参上し、役所手続等一切お引き受けいたします。」とあり、物品だけではなく、火葬場や役所の届け出など、葬儀過程のサービスを付随して行っていたことがわかる。

約10年後の、1979（昭和54）年4月のコースでは、2,000円の75か月掛け、もしくは3,000円50か月掛けで、一口15万円コースが設置されている。10年前に比べると高額になっている点で葬儀に対する互助会サービスの需要が増していることが推測される。このときの内容は、昭和44年のものに対しかなり内容も充実してきている。そして個別の物品も増え、説明も詳細になっている。こうした説明が詳細になる点で、葬祭業に対する消費者の依存度が増しているものと考えられる。

たとえば、祭壇は高級金欄祭壇四段で、さらに高級紋入提灯や式場大門標、式場設備一式、小道具一式が付加される。さらに棺は上級寝棺に布団、枕がついている。霊柩車は高級黒檀宮型霊柩車であり、式場の飾り付けは上黒幕、上白幕、上白黒幕一式とあり、さらに受付セット、付帯飾り、小道具一式となっている。

関西の場合には、野外の動線では白黒の鯨幕、祭壇を飾る部屋では白幕を、また黒幕を使うところなど、それぞれの空間によって幕を使い分けるのは、戦前期からの慣習であった。そして施設死亡の増加とともに、市内を範囲として遺体の自宅搬送もサービスに入ってきている。さまざまなサービスも増加し、式進行一切や役所手続、死亡診断書手続、火葬場立ち会いなども基本業務に入り、さらに従来は枕飾りなどは自宅の仏壇などの線香立

てやろうそく立てを使って、わざわざ葬祭業者の基本サービスには入らないものであったが、経机（きょうづくえ）、一本櫛（しきみ）、ろうそく、線香、線香立、記録帳といったものもこの時期になると含まれてくるのであり、葬儀に必要な道具をすべて葬儀社に依存する状況が生成されていることがうかがえる。また受付のための、テント、受付台、イス、焼香台一式とその幕も含まれている。

このような葬儀のサービス業化の進展により、より顧客の需要が増しているのであろうか、さらに2口コース、3口コースを設置して、多様性に対応していった。2口コースの場合には、祭壇が金欄祭壇から格子袖付五段祭壇と白木の五段格子祭壇にかわり、さらに「親族一同」名義の生花一对と櫛一对ともに、祭壇両脇にある造園飾りも付加された。また役務としてスナップのモノクロ写真10枚一組がはいり、献茶婦2人とそのおしぼり、お茶が加わっている。関西の場合は通夜振る舞いはなく、一般会葬者には献茶婦という女性がお茶を接待するサービスが戦前期から定着している。2番目のランクになるとさらに加えられていくのであった。

そして、3口コースの場合は、祭壇が彫物入高級袖付五段祭壇と彫刻幕板の白木祭壇となり、位牌も高級位牌小道具一式、祭壇用野菜盛などが加わっている。また大門標とともに時間標がつき、式場入口の荘厳がより豪華になっていく。「親戚一同」名義の上生花一对、大櫛一对となり、より上級の生花、櫛に代わっている。式中には個人の略歴の紹介をテープで行い、また出棺時には、慶弔鳩による放鳥を行う。さらに通夜の献茶婦も入り、より高級な葬儀に対する遺族の需要を、口数の複数化とすることで対応してきたようである。

現在では、基本的に3コースが設置され、それぞれの内容が規定されているが、満期額に応じてサービス内容が規定されている傾向は、この時代から引き継いでいる。

このように、基本的には口数や満期金額の変化によって、多様な葬儀サービスを提供することとなっている。創業当初から昭和50年代の変化は、現在の状況の先取りのサービス構成を見て取ることができ、以後のサービス展開の基礎ができあがったものと考えられる。そして次第に顧客の個々の要望を基本的なサービスの上に展開することで個別対応を図っているという。