

特集 死生の文化の変容

葬儀サービスの質的動向

—冠婚葬祭互助会に関する事例研究—

田中大介¹

今日の葬儀では、葬儀業が提供する葬儀サービスの利用が不可欠となっている。本稿では葬儀業の中でも比較的大規模な営業圏と資本を持つ冠婚葬祭互助会の活動展開に注目し、その諸相を通じて現代的な葬儀サービスの特質を考える。

¹ たなかだいすけ：東京大学大学院総合文化研究科学術研究員

1. はじめに

本稿は冠婚葬祭互助会（以下、互助会）の活動展開を題材として、その諸相から現代的な葬儀サービスの質的動向を把握することを目的とした事例研究である。

まずは上述に示した目的の背景を示しておきたい。互助会を含む葬儀業¹⁾、すなわち葬儀に関するサービス全般を扱う事業者は文字通り全国の津々浦々に浸透し、現在では「葬儀一式」として提供されるパッケージ型のサービスによって葬儀が行われることが常態化していると言ってよい。同時に、この変化は戦後から今日に至る葬儀業者の増加をはじめとした量的な動きだけでなく、葬儀業に求められる役割が単なる便宜の供給から総合的なサービスの提案へと移行した質的变化としても捉えられる²⁾。それはすなわち、死の発生から葬儀業への依頼までが半ば自動的な手続きとして人びとに受けとめられようになるという変化でもあった。

この状況はたしかに家族や地域から産業組織へのアウトソーシング、もしくは産業化の構図に収められる。しかし、今日の葬儀業を単純な便宜代行業の範疇で捉えることはできない。葬儀業に限らず現代の第三次産業は消費者の嗜好を汲み取ることに多大な労力を注ぎ、その末に苦心して打ち出した新たなサービスが陳腐化すれば、また新機軸の創出に力を注ぐという循環にますます重きを置くようになっている。そして葬儀を葬儀業が請け負うという見慣れた光景にもまた、サービスの需要-供給関係を介した不断の価値追求の回路が埋め込まれていると言えよう。物品や設備、そしてマンパワーといった各種のハード面を消費者に代わって提供する代行的な業務は今でも葬儀業に対する需要の中心にあるものの、それと並んで死という出来事に馳せられる顧客の世界観や思想信条などを汲み取り、「よい葬儀」を通じて「よい死」のかたちを生みだしていくという目標に経営資源の多くが注がれている。この点で、現在の葬儀業は能動的に死のコンセプトと流儀を創発していく発信者としても位置付けられる³⁾。

本稿が互助会の活動展開に注目したのは、このようなハード集約型産業からソフト重視型産業への移行という潮流が、葬儀業に属する各種の経営形態のなかでも互助会の事業において特に顕著であるという理由に基づく。もちろん、互助会と対比されることの多い専門葬儀社、すなわち「葬儀屋さん」という名称がなじみ深く感じられるような葬儀専門の事業者も、この潮流と無縁ではない。だが、多くの専門葬儀社が基本的に市区町村単位の限定的な範囲を営業圏とする中小企業であり、現在でも地域ごとの慣習や職人氣質に重きを置いている傾向が強いのに対し、互助会の営業圏は都道府県にまたがる広い範囲であることが通例であり、また専門葬儀社より相対的に資本規模が厚いこともあって株式上場を果たしている企業も珍しいケースではない。換言すれば、専門葬儀社をはじめとするほかの経営形態に比べて互助会の提供する葬儀サービスには「資本の論理」が色濃く反映されており、また互助会の内部者もその傾向に自覚的である。これらの背景状況を踏まえ、本稿では互助会の活動展開に関する現代的な動向を通じて、今日の葬儀をめぐる特質の一端を浮き彫りにすることを試みる。

2. 互助会の概要

具体的な事例に入る前に本稿の題材である互助会について、その歴史的な変遷を俯瞰しながら概要を示しておきたい。

各種の社会保障に関する公益法人や共済組合などの組織⁴⁾でも互助会という名称が用いられているためにしばしば混同されるが、本稿の題材である冠婚葬祭互助会は一定の掛金を毎月支払う加入者に冠婚葬祭のサービスを提供する営利事業者である。

業界誌の編集長を長らく務め、互助会を含む葬儀業全体についてジャーナリストティックな知見を重ねてきた碑文谷創は、現在の葬儀社の約7割は第二次世界大戦後の創業であり、また1960年代の高度成長期が葬儀業にとっての大きな変わり目であったと指摘している⁵⁾。その変化の様相として碑文谷は「霊柩車の全国普及」「大型祭壇の登場」「葬具

メーカーの出現」「互助会の発生」「葬儀業のサービス産業化」という動向を挙げているが、このなかでも特にサービス産業化についてはほかの事項を括る包括的な特徴としても位置づけられよう。

そしてこのような葬儀業のサービス産業化を「新しい経営手法の開発と導入」というかたちで体现し、戦後の葬儀業に大きな影響を及ぼす契機となったのが互助会という業態の出現であった。ともすると、その名称は会員同士の相互扶助を土台とした組合、もしくは「講」の印象を想起させるが、上述のとおり互助会は純然たる民間企業である⁶⁾。また、その嚆矢は終戦直後の1948年に横須賀で開業した横須賀市冠婚葬祭互助協会であるが、創業者の西村熊彦は海軍を除隊後の1931年に前述のような地域密着型の専門葬儀社を開業していたとされる⁷⁾。つまり葬儀社の事業で培ったノウハウと、戦後に各種のサービス業で導入された「会員を募って月々の積立金を徴収して経営の原資とする」という現代的な金融手法を合致させた新しい潮流の創出と考えられる。

その後、戦後復興が一段落した1950年代から1960年代にかけて互助会は日本各地で設立され、それによって専門葬儀社との熾烈な競争だけでなく互助会同士の市場争奪も激化の一途を辿ることとなった。ここで重要なことは、互助会側が一貫して「合理化と改革」の姿勢を前面に打ち出すことで営業圏を拡大していった点である⁸⁾。ただし互助会に共通するこのような経営姿勢は高度成長期における消費者主権意識の胎動に合致してはいたものの、一方では地域ごとの多様な弔いのかたちを平板化させていく悪しき風潮と見なすような世俗化批判の視線を招いたことも否めない。

だが、互助会が葬儀をめぐる動向に「消費者」に対して提供する「サービス」という観点を形づくり、「サービス産業としての葬儀業」という職業像を社会に浸透させることを促したことも事実である。さらに、互助会という新しい事業形態が生まれてきた初期の段階では法制度の整備が未だ不十分であったことに起因する問題が発生していたが、1972年には消費者信用に属する各種の取引を規制する割賦販売法の審査と規制に基づく許認可制度⁹⁾のなかに互助会事業が組み入れられることとなり、

その動きに呼応して互助会各社を横断する統一的な業界団体である全日本冠婚葬祭互助協会（全互協）¹⁰⁾ が翌 1973 年に設立され、行政的な基盤も段階的に整えられて今日に至っている。

3. 事例

以下に示す事例では、今日の葬儀サービスにおいて特に顕著と考えられる動向を 3 つの主題に分け、それぞれに互助会 1 社の活動に関する調査情報を結びつけることによって整序することを試みた。この方針に即して、本稿では産業人類学または経営人類学の視座に基づく企業エスノグラフィの体裁を採っている。なお、調査事例¹¹⁾ の対象は「1. はじめに」に述べた目論見を踏まえて、相対的に資本と営業範囲の規模が大きい互助会各社のなかでもさらに中核をなす企業を下記の通り選定した¹²⁾。なお、本論文に情報を示した各企業から報酬ならびに便宜供与などは受領しておらず、開示すべき利益相反関連事項はない。

①株式会社レクスト

（本社：愛知県名古屋市、総資産：約 773 億円、年間売上高：約 146 億円）¹³⁾

②株式会社博全社

（本社：千葉県千葉市、総資産：約 231 億円、年間売上高：非公表）¹⁴⁾

③株式会社京阪互助センター

（本社：大阪府大阪市、総資産：約 430 億円、年間売上高：約 72 億円）¹⁵⁾

(1) 消費者戦略と空間設計—株式会社レクスト—

株式会社レクスト（以下、レクスト）の創業は 1956 年に遡る。終戦直後に勃興した互助会という事業形態が未だ将来像を模索していた「第一世代」と呼ばれる時期から続く歴史を持ち、愛知県および東海地方を中心とした広い営業圏を有する業界最大手の一社である。

ほかの互助会にも共通する傾向ではあるが、特に第一世代の互助会は高度成長期における熾烈な競争を通じてトップダウン的な経営判断によ

る新機軸の提案に腐心してきた背景を持つ。そのため、自社の存在感やサービスの独自性を社会的価値として概念化するコーポレート・アイデンティティ (CI) ないしはコーポレート・ブランディングの次元まで含めて、単に新しいサービスの訴求に留まらない多岐におよぶ消費者戦略に重きを置く傾向が極めて強い。

2016年に「愛知冠婚葬祭互助会」から社名を変更して、Life (人生)・Expand (広げる／展開する)・Trust (信頼) を組み合わせたレクスト (LEXT) という造語を新しい社名としたことも、常に新奇さを追求する傾向を色濃くあらわしていると言えよう¹⁶⁾。ただし、互助会事業においては自社名よりも式場名を消費者に対して前面に打ち出すことが通例であり、レクストも結婚式場の「高砂殿」¹⁷⁾、そして葬儀式場の「愛昇殿」の名称が社名よりも知名度を誇ると言ってよい。同時にこれらの名称は同社が提供するサービス全体の印象を緩やかに覆うブランドイメージとしても成立しており、「高砂殿・愛昇殿ならばこのようなサービスが経験できる」という経験的価値の次元に踏み込むことによって、個別のサービス内容を超えた「よい結婚式・よい葬儀」というコンセプトそのものを消費者に訴求することを目指した経営戦略を推し進めている。

この動向はまた、前節で言及した互助会全体に共通する合理化の姿勢が単なる省力化や単純化といった意味合いではなく、「コンセプトの規格化」を図ることによって、「そのコンセプトの枠内におけるサービスの多様化」を果たそうとする2つの方向性を内包していることを示唆している。そして筆者の調査では、とりわけ儀礼実践が行われる式場の空間設計において、このような2つの相反する力学を包み込んで不特定多数の消費者がそれぞれに抱える需要の違いに応じようとする動きが顕著に観察された。

レクストでは名古屋市をはじめとする都市圏を主要拠点としていることもあり、従来はその都市人口を吸収するに足る大規模な葬儀会館を各地に建てていたが、特に2000年代以降に建設された会館では小～中規模の会館が主体となっている。また、それ以前に建設された大規模型の会館においても、顧客の意向によってランダムに異なる会葬者数と演出



図1 レクスト「吹上愛昇殿」における式場空間（2016年3月筆者撮影）

効果に対して個別に応じることが経営上の課題になっている状況が把握された。

たとえば図1は1998年に開業した同社の「吹上愛昇殿」に設けられた式場空間のひとつであるが、約300名を収容できる規模として設計されており、一見すると今日の葬儀が行われる儀礼空間の最大公約数的な意匠と見なしても差し支えない光景を呈していると言えよう。だが、葬儀祭壇が載せられている床台は式場の中央部までスライドできる構造となっており、式場全体の奥行きを狭めることによって顧客が望む空間規模の大小を自在に調節できるようになっている。

そのほか、図に示した光景からは外れているものの、祭壇の種別から音響・照明の設定に至るまで柔軟な空間演出を可能にする舞台美術の領域に踏み込んだ機構となっており、「どのような人数にも応じられる」という表面的な次元を超えて、従来の儀礼空間では対応し難かった可変性や即応性という質的な効用をサービスに昇華させようとする企図がうかがえる。つまり複数の葬儀会館、そして会館内に設けられた複数の式場空間を日々稼働させることによって必然的にはたらくサービスの「パッケージ化=規格化」の原理と、予定調和的なヴァリエーションに収まらない臨機応変なサービスを提供しようとする「カスタマイズ化=

多様化」の原理を同時に追求するための戦略を、この端的な空間設計の事例から洞察することが可能であろう。

(2) 家族葬の浸透—博全社—

前述のレクストの事例は、互助会全体に共通する通奏低音としての「供給者側からみた葬儀サービスの考えかた」を示したものであった。次に、千葉市に本社を置く株式会社博全社（以下、博全社）の活動展開から、葬儀実践そのものの具体的な変化に関する動向を観察してみたい。

博全社の創業は、互助会という事業形態が未だ存在しなかった大正初期にまで遡ることができる。同社は1915年に千葉市の中心部である亥鼻地域で専門葬儀社「亥鼻葬儀社」として営業を開始し、その際に千葉医学専門学校（現、千葉大学医学部）における献体¹⁸⁾の引受を主要業務のひとつに掲げていたことで知られているが、創業から10年を経た1925年に業務の拡充を図るため、地域内に在住する複数の発起人が出資者となって新たに同名の株式会社が創立された。参考として、県に提出された当時の「(創立) 趣意書」の一部を以下に抜粋してみたい。

(前略) 故二萬一家族中ニ不幸アリシ場合、盛儀ニ行ハントスルハ愛情ノ発露ニシテ、唯ニ虚飾ト見ルベキニ非ズ。然レドモ物価騰貴ノ結果、葬儀費用ハ莫大ニ嵩ジ、不幸ニ引続キ財政難ニ陥ル者、間々アル事ヲ耳ニス。依テ本公司ハ器具ノ賃貸販売ハ勿論、造花ノ販売及人夫ノ供給等、尤モ廉価ニ応ジ遺族ノ負担ヲ軽減シ、且社会ニ対シ多少ノ貢献ヲナサントス¹⁹⁾。(下線部は筆者)

上掲の内容、そして特に下線部において直截的に示されているとおり、同社は当時の葬儀をめぐる動向を一種の社会問題として捉えるとともに、自らの事業がその解消を目指す社会性を持つことを謳っている。この社会性という点については次節の京阪互助センターに関する事例のなかで再び言及するが、その用語こそ使われていないものの、葬儀を行

うにあたって困難を生じている「消費者」に「サービス」を提供することが一種の社会事業であると大正期の段階で理念化されていることは注目しに値すると言えよう。もちろん、その理念はどのような営利事業でも行う宣伝文句の部類に入るものと見なすこともできる。しかし大正期が不況によって民衆の生活が著しく圧迫されていた時代²⁰⁾であったことを踏まえると、博全社の趣意書に見られる唱道は当時の切実な社会的需要への呼応でもあり、また消費者主権的な理念そのものをサービスに埋め込むという現代の互助会に通ずる経営戦略の萌芽であるとも考えられる。

さらに重要なことは、同社の趣意書が「遺族」の存在を前面化している点である。現代の葬儀において、おそらくこのことは極めて当然と考えられるに違いない。だが互助会を含む葬儀業が全国的な浸透を見せたのは第二次世界大戦後であり、都市と地方における濃淡はあったものの、それ以前の葬儀は地縁・地縁の世代間継承関係を中心とした複雑な合力関係によって完遂される儀礼実践であったことに留意する必要がある。したがって遺族は「喪家」として重きを置くべき存在であるとはいえ、葬儀における意思決定や労働配分にほとんど関与しない場合すら存在したのであり、葬儀という出来事を「遺族によって」または「遺族のために」という表現で象るという意識は現在とは比較にならないほど希薄であったとも言えよう²¹⁾。

一方、現在ではむしろ葬儀とは遺族が独自に行うものであるという意識が社会通念として浸透しているだけでなく、遺族を最小単位として、あるいは遺族という枠組みにかかわらず人間関係を縮減した親密な者だけで葬儀を行いたいという「家族葬」の需要が高まりを見せている。この家族葬という言葉が出現したのは1990年代半ばであるが、それまでは費用をかけずに近親者だけで行う性質の葬儀は「密葬」と呼ばれていた。この密葬から家族葬への変化という点について、業界内に共通した見解は以下のとおりである。

(前略)「家族葬」という優しい響きの名前に変わったとたん、多く

の人が支持し、選択するものになった。(中略)なぜ「家族葬」が支持されたのか。「家族葬」には温かく、死者をよく知る人によるお別れというイメージが与えられたからである。家族に葬式のことで迷惑をかけたくないという高齢者、お客の接待でおちおち悲んでもいられないと従来の葬式に反発していた人、自分の家族の葬式で他人の世話になりたくないと感じていた人、死んだ家族とゆっくり時間をかけてお別れしたいと思っている人、その他多くの人に家族葬は支持されるようになっていく。もちろん「密葬」から「家族葬」に名前を替えることによりイメージも広がっている²²⁾。

先述のレクストの事例で言及した「コンセプトそのものを消費者に訴求することを目指した経営戦略」の重要性が、上述の言明からも察することができよう。本来的に密葬と家族葬の間に違いはなく、そしてまた厳密に家族葬の概念を規定しうる会葬者数や費用規模なども実際には存在しない。だが単純な造語の発案という次元を超えて、家族葬という緩やかでポジティブな概念の出現は、多様な葬儀形式を「家族葬で行うのはいかがですか」という言葉とイメージで包み込んで付加価値を打ち出すことを可能にした。そして博全社もまた、第二次世界大戦後に専門葬儀社から互助会へと業態を転換²³⁾させ、創業時の出発点からすでに経営理念に内包されていたこの遺族＝家族重視型の葬儀形式に関して積極的な活動を展開してきた。

たとえば博全社が各地に保有する葬儀会館では収容人数の大小を問わず家族葬専用を銘打った式場スペースが基本的に設けられており、大規模な社葬から数名規模の葬儀に至るまで、顧客の事情と需要に対応した広汎な機能性を持たせることを前提として建造されている。図2は同社の旗艦的な大型会館のひとつである「クリスタ千葉」内に設けられた家族葬専用空間の光景であるが、色彩感覚・調光・調度などの意匠的要素は会館内の他式場と統一されており、空間の狭小さによって顧客にサービスの優劣を覚えさせない感覚的領域にまで配慮が施されていることが筆者の調査を通じてうかがうことができた。



図2 博全社「クリスタ千葉」における家族葬専用式場（2017年3月筆者撮影）

一方、図の手前にソファやテーブルなどの調度が見えることから察せられるように、このコンパクトな空間で目されているのは厳粛な宗教儀礼の空間であることよりも、何よりもまず快適かつ私的な居住空間の経験である。したがってこの家族葬空間を利用する顧客は、故人の遺族であるか否かを問わず、祭壇前に安置された遺体とともに最期のひと時を「過ごす」ことができる。それは同時に、あたかもリビングルームで「暮らす」ような経験的価値が提供されているという表現に置き換えることも可能であろう。それでは、このような経験的価値という事柄を現代の互助会はどのように、そしてどこまで追求しているのだろうか。その一端を示す事例として、以下に博全社管理部の田中孝一氏と筆者の間で交わされた調査時の会話を参照してみたい²⁴⁾。

筆者：（それぞれの施設は）コンセプトの次元では……共通しているというか。

田中：まあ、そうとも（言える）。社長が言うには「遺族がゆっくり寛げない式場なんて、そもそも葬儀の場所じゃないんじゃないかな

いか]って。(中略)かなりこまごまと検討(した)。控室にはやっぱりお風呂いるでしょ……とか。マッサージ・チェア(は)あったほうがいいよね……とか。

筆者：さっき気づいたんですよ。もしかして、どの会館の、どの(遺族)控室の、どのテレビの台にも絵本が(置いてある)？

田中：(前略)この場合のお客さまというのは、一般の会葬者っていうより、あの、ご遺族のことを念頭にいま話をしているんですが、そもそも老若男女、誰がいらっしゃるかはこっちが決めることではないと。だから、当然小さなお子さんもいらっしゃるだろうと。(中略)あとは「布団を嫌がるような世代のお客さまもいる」と思って、ベッドルームも作りました。比較的新しいタイプの式場は(遺族)控室を(複数の部屋に)区切ってるんですよ。久しぶりに会った親戚と一緒に寝るのは、ちょっと嫌だなあ……っていう方も多いかかと。

筆者：ああ……それ、私も(調査では)あまり言わないんですが、(遺族側からは)結構聞くんです。

田中：それもこれも、こういったお葬式の時で、本来ならば心の中そんなに穏やかじゃないときに……少しでも寛いでもらいたいな、と考えて。そこが中心ですね。軸になってて。(中略)何かこう、高級感だけを目指すってことはないんですよ。「すごいところだなあ」とドキドキされるよりは……。

筆者：ドキドキよりもホッと……落ち着いてもらうほうが、ということですか？

田中：ええ。そういう考えで、全部(の施設を)共通させてます。

以上の会話からも、家族葬のコンセプトを経験的価値に昇華させるサービスが、細部にわたる検討を土台として成立していることが察せられよう。そしてこのことは博全社に限らず、今日の互助会全体に共通する傾向でもある。

さらに、同社は近年に家族葬専用の葬儀会館を建造して良好な稼働率

を維持しているが、これは先述したクリスタ千葉のように「会館の内部に家族葬専用の空間がある」のではなく、会館そのものが「2階建て・メゾネットタイプ」の邸宅であり、かつ「1日1組限定」であるためほかの利用者を排した完全な私的居住空間になっている。このような同社の家族葬サービスの背景にあるものとして、田中氏の発言に見受けられる「遺族が安らかに過ごすために何が必要か」という命題を先鋭的に突き詰める視座があるのは言うまでもない。ただし、その視座とは単にサービス供給者からの一方的な提案を意味するのではなく、少子高齢化の加速による家族成員の減少と多様化、およびそれらの人口動態上の変化と密接に連動した会葬者数の縮減など、さまざまな社会的動向を敏感に摂取した上で需要と供給の折り合いをつけながら形づくられたものでもある。その点で、ここで示した家族葬の事例は、その折り合いをつけた結実として創出された「死後の他界を表象するよりも、日常生活の範疇に死を引き寄せることを優先する」潮流のあらわれと解することができる。

(3) 社会性の焦点化—京阪互助センター—

消費者戦略と空間設計、そして家族葬の浸透という2つの主題に基づく前掲の事例は、おそらく葬儀サービスの動向として採りあげることに特段の違和感を覚えることはないであろう。これに対して、葬儀サービスの通俗的な概念を超えるような活動展開の広汎さと現代的特質を示すことを目論んで、事例の最後として株式会社京阪互助センター（以下、京阪互助センター）の諸事業に注目してみたい。

大阪市に本社を置く同社は大阪府と和歌山県を主要な営業圏としているが、資本関係を持つグループ企業まで含めると日本各地の幅ひろい範囲で事業を展開している。その正式な創業年は1971年であるが、確固とした法人事業としての源流は1955年に遡ることが可能であり、前掲2社の互助会と同じく沿革・規模ともに業界内の最大手に分類される企業と見なして差し支えない。また、先述の家族葬をはじめとして数々の新たな葬儀実践の潮流形成に先駆的な役割を果たしてきた存在でもあ

り、その事業は一般的に考えられている「葬儀サービスの供給者」の印象を超える領域にまで及んでいる。

たとえば互助会が近年乗り出している少額短期保険の事業も、そのひとつに位置づけられるであろう。この少額短期保険とは原則的に保険金額が最大で1千万円以下、そして保険期間が1年または2年という、文字通り一般的な各種の保険よりも少額かつ短期の保険商品を指す。いわゆる無認可共済をめぐる数々の消費者問題が引き起こされた経緯²⁵⁾を受け、「保険業法等の一部を改正する法律」によって少額短期保険の制度が導入されたのは2006年のことであるが、月々の積立によるサービス提供を土台とした互助会事業と保険事業の親和性もあり、法律の制定後ほどなくして一部の互助会が少額短期保険の運営に乗り出して今日に至っている。

京阪互助センターのグループ企業であるエスエスアイ富士菱株式会社（以下、富士菱）もその内の一社であり、その主要な保険商品は入院時の医療費リスクに備える医療保険、そして死亡時の葬儀費用リスクに備える葬儀保険²⁶⁾の2つである。富士菱は上述の法律が制定されてから3年後の2009年に医療保険の募集を試行的に開始し、業務拡大に伴って2012年に本格的な業務を開始したという沿革を持つ。現在、富士菱の経営を司る川野洋司代表取締役と宮武栄徳専務取締役はともに京阪互助センターにおいて長年にわたり現場業務から管理職に至る広汎な業務経験を有しており、また富士菱を立ち上げた初期の段階から少額短期保険事業に関する綿密な企画検討を進めてきた人物でもある。その動向を把握するために、筆者が調査時に両氏と交わした会話の一部を参照してみたい²⁷⁾。

筆者：（少額短期保険に対する）隠れたニーズがあったと言えるんでしょうかね。

宮武：うーん……まあ、それはそうなのですが、元々そういう需要はあって、それに気づいたっていう、そういう言い方もできるかもしれないですね。（中略）たしかに、うち（富士菱）

は京阪互助（センター）の事業ともね、ある程度はね、連動しているとは言えるんですよ。ただ、そうは言っても丸ごと結びついているというわけでもなくて。

川野：当然、関係はありますよ。そこもまあ、（親会社としての京阪互助センターとの関係を）重視はしているんです。ただ、それだけじゃない、と。

筆者：と言うのは……？

宮武：「手軽にできる」と言うか、安心感と言いますか。率直に言って、今この（少子高齢化の）状況で暮らすお年寄りの不安って、やっぱりこう、我々の想像をはるかに超えて、ものすごく広がっている。（富士菱の事業は）そういう不安に向けたものでもあると、そういうことは言えます。本音のベースでね。あとは、そもそも互助会というものが、そういうシステムであったわけですし。

筆者：まあ、それはそうかもしれません。互助会っていう、そういう形態が、ある意味では保険に似ているということはある……。

宮武：ただ、他の（少額短期保険を手がける）会社さんのなかには、最終的に少短（少額短期保険）から大手生保とも互角に渡り合えるような、つまり生保に脱皮しようっていう会社さんもあるにはあるんですよ。それは別に悪いことでもなんでもないんですけど、我々は別にそこを目指さない。基本的にはこのまま。何て言うんですかね、（中略）少額短期保険のメリットでどこまで不安を解消できるか、安心感を提供できるかというの、やっぱりこう、根底にあるわけで。

上記の内容から汲み取ることができるのは、本体である互助会事業との連動性のある程度は考慮しつつも、より広汎な「今日の高齢者が向き合う多様な困難」という社会的な要請にビジネスの根幹が存在するという意識であろう。当然、その裏側では企業経営として利潤を生み出そう



図3 京阪互助センターを母体とする「ひよどり介護サービス株式会社(左)」および「ひよどり保育園(右)」(2018年3月筆者撮影、画像を一部加工)

とする戦略性の模索が存在することも明らかではあるものの、企業活動の社会性に視線を向けることでビジネスが成立するという実感が日々の経營業務を通じて培われていることが、この会話からうかがえる。

さらに、そのような社会性もしくは公共性が先鋭化された事業の一環として、図3に示したように京阪互助センターが介護や保育の分野に進出していることも顕著な動向として挙げられる。介護分野に関しては同社に限らず複数の互助会が2000年代以降に積極的な進出の動きを見せており、とりわけ有料老人ホームについては全国各地で互助会を母体とする施設が数多く開業されてきた。さらに、資本力のある民間事業者が少ない山間部や島嶼部などの過疎化地域では、地元住民と行政の双方から互助会が要請を受けて小規模多機能型居宅介護の事業所を開業している事例が散見される²⁸⁾。ただし互助会だけでなく葬儀業全体を見渡しても、現時点で保育分野を手がける事業者は極めて少数に留まると言ってもよい。

したがって保育分野の趨勢については今後を見守る必要があるものの、いずれにしても上述の取り組みは互助会の活動が高齢者のみに限定されないライフコース全体に関わるものであることを、そして互助会という存在が今日では従来の枠組みを超えた社会性を有することを示唆し

ている。だが、互助会の活動展開で発揮されている社会性とは、一般的に理解されている「企業の社会貢献」の構図とは微妙に異なっていることも事実である。現代的な互助会の活動に内包されている社会性は、たしかに外部者にとっては献身的活動にも見えるものであり、また互助会側でもそのような理念性を標榜することは少なくない。一方、互助会の内部者は葬儀の局面における従来型の業務を通じて否応なく「来るべき自らの死」と「来るべき近親者の死」の両方に生活設計上の不安を抱えた高齢者が顧客としてやって来る状況に直面してきたのであり、その状況に対する呼応を目指した新たなサービスが社会正義・社会倫理の地平に置かれるのか、それとも利潤創出を目した経営戦略の地平に置かれるのかという二項対立的な命題は、実際にサービスを提供する者の現場では密接不可分であって「どちらとも言える」ないしは「どちらでもよい」という解釈の問題に属する事柄として認識されている。したがって上述に示してきた諸々の活動展開は、顧客が葬儀を間近に控えた高齢期であるか否かを問わず、ライフコースの社会的な変化に対応するものであれば新旧の差こそあれ緩やかに連続した「葬儀サービス」として自覚されており、単に多角化を目論んで全く埒外の事業に進出したという意識は皆無であるか、もしくは極めて希薄である。

4. 総括

それぞれの主題に沿った小括的な考察については各節で与えてきたため、最後に「現代的な葬儀サービスの質的動向を把握する」という目的に立ち戻り、諸事例に通底する見解を示して総括を行いたい。

(1) 柔軟性

まず、顧客がそれぞれに抱える事情と需要に対応するための柔軟性が今日の葬儀サービスに求められていることは、おそらく全ての事例に共通する行動原理として捉えられるであろう。そして多くの場合、その原理は以下に引用した島田裕巳の言及に代表される構図のもとに語られてきた。

葬祭業者は、社会の変化に非常に敏感で、新しい動きが生まれれば、それをすぐに取り入れていく。散骨が可能になれば、それを請け負う業者が生まれ、密葬が家族葬と名前を変えて一般化していくと、業者はさまざまな家族葬のプランを用意してきた。火葬場にほぼ直行する直葬の普及が急速度で進んでいるのも、葬祭業者がいち早くそれを取り入れたからである²⁹⁾。

このように互助会をはじめとする葬儀業者（葬祭業者）に対して、消費者の新しい動向を敏感に察知して取り入れる受信者という位置づけが与えられることは、本稿で見てきた事例からも同意できる。しかし、サービスの供給側である葬儀業者は同時に発信者の側面も有しているのであり、需要側と供給側のどちらか一方が支配的な力を行使しているという見立てに現代葬儀の動向を取めることは難しい。おそらく日々生みだされている新しい葬儀サービスの多くは需要と供給の双方向的なやり取りのなかで淘汰を経ながら漸次的に形づくられていくものであり、たとえばレクスト社の事例に見受けられた「パッケージ化とカスタマイズ化のせめぎ合い」、そして博全社の事例に見受けられた「家族葬というコンセプトと実践の創出」などは、その双方向的な潮流形成の力学をあらわす動向として理解することが可能である。

(2) 創造性

そしてまた筆者はこの総括の冒頭に「顧客がそれぞれに抱える事情と需要に対応するための柔軟性」と記述したが、この柔軟性とは単に上記のカスタマイズ化、すなわち葬儀業者側の柔軟で臨機応変な対応という意味合いだけでなく、そもそも葬儀という儀礼自体が実際には我々が一般的に想起しているほど固定的・静態的な出来事ではなく、むしろ可変的で柔軟な実践として成立してきたのではないかという主張も含んでいる。このような筆者の見解について歴史的な知見から補助線を付すことを目論んで、近世の三昧聖（墓所聖）や葬具業者に光を当ててきた木下光生の言及を以下に参照してみたい。

(前略) これまでの葬送史研究では、近代以降、葬儀社が普及することで葬送の商品化が推し進められ、その結果「伝統的」な葬送儀礼が変質していく、という見方が一般的であった。しかし(中略)、こうした見方は事実の問題からしてまったく成り立たないことが明らかとなった。「伝統的」な社会に生きていた人びとは、葬送の商品化とは無縁の世界にいたどころか、むしろ葬具業者のような存在を欲してやまない人たちだったのである。したがって問いのたて方としては、葬送の商品化はいかにして「伝統的」な葬送儀礼を変質させていくのか、という問いかけではなく、葬送の商品化を必要とするような「伝統的」な葬送文化とは一体何だったのか、という課題設定のほうがよほど重要性を帯びてくることになる³⁰⁾。

上述の木下による言及を換言するならば、今日の葬儀をあらゆる常套的な文句である「急激な変化」や「商品化・産業化による伝統の変質」という事柄は現代の特殊事情では決してなく、むしろ過去から連続として繰り返されてきたことであり、葬儀は現代に限らず常に変容を遂げて当代ごとの意味や価値を与えられながら「創られてきた」ものであるという表現に帰着させることもできよう。

この点を踏まえると、本稿で示した各種の事例は葬儀という実践＝ふるまいが何らかの特殊性を帯びているということよりも、むしろ葬儀サービスを供給する側の「役割」が質的に変化しているという動向を示すものであったとも言える。そのことは空間設計や家族葬の事例においても一端が観察できるが、とりわけ「社会性の焦点化」に関する事例提示の中で浮き彫りにされている。冠婚「葬祭」互助会にしても、専門「葬儀」社にしても、我々はその葬祭・葬儀という名称や、純然たる民間企業であるという位置づけに引き込まれるかたちで「葬儀一式を提供する業者」として概念化しており、当然ながらその定義は今後も彼らの中核的な業務内容を規定し続けるものと考えられるが、一方でその社会的な役割は金融・介護・保育という分野にまで拡張しているという事実関係が観察された。

(3) 拡張性

同時に、それらの新機軸は従来通り「葬儀サービス」という範疇で葬儀の局面と連続性を持つものとして消費者に届けられ、時には社会性というよりも公共性という性向に回収するほうが正鵠を射るような次元に及んでいる。当然ながら、このような拡張された役割も需要と供給の双方向的な回路を通じて、あくまで消費者に受け容れられる限りにおいて成立するものであることは論を待たない。しかし、仮にこの拡張傾向がサイクル(循環)ではなくシフト(推移)として進行すると考えるならば、互助会を含む葬儀業の役割の拡張と連動して「葬儀という概念そのもの」も拡張される可能性がある。

もちろんそれは雑駁な未来予測でしかなく、事例研究である本稿のエスノグラフィックな企図から外れた試論である。だが近年の終活ブームなどは、もしかすると「老い」が始まった時点からすでに「弔い」も開始される—あるいは開始を余儀なくされる—時代の到来を暗示しているのかもしれない。

付記

筆者がフィールドワーク調査を実施した株式会社レクスト・株式会社博全社・株式会社京阪互助センターの関係各位にあらためて厚く御礼を申し上げたい。また、本稿は下記の研究プロジェクトによる成果の一部である。

- ① JSPS 科研費基盤研究 (A) 「少子化に揺れる東アジアの父系理念：祖先祭祀実践と世界観の再創造に関する比較研究」(18H03607、研究代表者：植野弘子)。
- ② 国立民族学博物館共同研究「現代日本における『看取り文化』の再構築に関する人類学的研究」(研究代表者：浮ヶ谷幸代)。
- ③ 冠婚葬祭総合研究所委託研究「家族・地域を含めた新たな『つながり』への展望と葬送墓制：死の文化の変容と多元化する社会的紐帯の考察」(研究代表者：山田慎也)。

注

- 1) 葬儀サービスの提供を手がける業種の名称としては他に葬祭業・葬儀社・葬儀屋などが存在するが、本稿では便宜的に「葬儀業」の語に統一した。また、業界を象る最も大きな枠組みとしての葬儀業の中に互助会が含まれるという構図を前提に記述している点に注意されたい。なお、現行の日本標準産業分類においては中分類「796 冠婚葬祭業」の下位に「7961 葬儀業」「7962 結婚式場業」「7963 冠婚葬祭互助会」という3つの小分類が含まれる区分となっており、葬儀業と互助会は並列関係として位置づけられているが、この場合の葬儀業とは葬儀専門の事業者（専門葬儀社）という意味合いであり、あくまで統計上の区分である。
- 2) 葬儀業の歴史の変遷については以下2点の文献を参照されたい。山田慎也『現代日本の死と葬儀』東京大学出版会、2007年。玉川貴子『葬儀業界の戦後史』青弓社、2018年。
- 3) 田中大介『葬儀業のエスノグラフィ』東京大学出版会、2017年、219頁。
- 4) たとえば各地方自治体ごとに構成される教職員や公務員の社会保険組合などは、現在でも互助会の名称を用いていることが多い。
- 5) 碑文谷創『「お葬式」の学び方』講談社、1994年、144頁。
- 6) ただし会員よりも割高となるが、互助会の提供するサービスは非会員も利用することができる。下記の注9において概要を示した「前受金」の保証受託業務を請け負っている互助会保証株式会社が2013年8月に実施した質問票調査の推計値を筆者が確認した結果によると、全体の取扱件数の中で約27%が非会員に対する葬儀施行（会員外施行）であった。管見の限り、この比率は現時点でも大きく変動していないと考えられる。
- 7) 全日本冠婚葬祭互助協会『冠婚葬祭互助協会四十年の歩み』、1989年、19頁。
- 8) 全日本冠婚葬祭互助協会『冠婚葬祭互助協会四十年の歩み』、1989年、39頁。
- 9) この制度によって互助会は割賦販売法が指定する「前払式特定取引業者」となり、加入者が積み立てている前受金の二分の一を供託して保全することが法的に義務づけられることとなった。そのほか、業界の自主的な方針による消費者保護の動きとしては、互助会に入会した顧客が積立を開始した後で他の地域に移った場合でも権利が失効しないように企業間で移籍を引き受ける「互助会加入者役務保証機構」や、法的な供託とは別に全互協加盟各社が現預金などの資産を内部留保して経営基盤の強化を図る「前受業務保全企業内積立金制度」などが挙げられる。
- 10) 全互協は経済産業省の許可に基づいて設立された一般社団法人であり、2019年3月時点で211社の互助会が加盟している。休業状態を含むすべての互助会が全互協に加盟

登録しているわけではないが、2019年3月時点で全互助会の約8割が加盟しており、前受金の残高ベースでは約98%を占めているため、実質的に互助会を統括する業界団体と見なして差し支えない。なお、互助会の全事業者数は1986年3月末時点の415社を最高値として合併吸収による再編が進んだこともあり、現在は約280社程度と推計されている。また、統計上の考えかたによって差が生じるものの、全ての葬儀件数に対する互助会の占有率は、近年は約30～35%で推移していると考えられている。

- 11) 筆者は過去に全互協の関連組織である株式会社冠婚葬祭総合研究所の委託研究において研究分担者を務め、その報告書(外部非公表)に本論文と一部重なる情報を盛り込んだレポートを作成したことがある。論文で事例を示した3社に関する同報告書の書誌情報について、ここで会社ごとに記載しておく。株式会社レクスト:「名古屋地区における調査活動報告:『葬儀の標準化と個別化』に関する研究の中間成果として」(『冠婚葬祭総合研究所論文集(平成27年度事業)葬祭編』、2016年、51-55頁)。株式会社博全社:「千葉県内における調査活動報告:『葬儀の標準化と個別化』に関する研究の第二次中間成果として」(冠婚葬祭総合研究所論文集(平成28年度事業)葬祭編』、2017年、100-113頁)。株式会社京阪互助センター:「冠婚葬祭互助会の事業展開にみる変化と特質:『葬儀の標準化と個別化』に関する調査研究から」(『冠婚葬祭総合研究所論文集(平成29年度事業)葬祭編』、2018年、130-145頁)。
- 12) これらの3社は、筆者が2016年から現在に至るまでフィールドワークを断続的に並行実施している調査対象である。各業種と同様に互助会事業も総資産や売上高などの決算値のみで規模を定められるものではないが、企業会計ベースと業界内意思決定の双方の側面においても、レクストと京阪互助センターは最大手10社の内に入る企業と考えられる。また博全社は前掲2社に対して相対的に営業範囲が狭いため準大手の位置づけではあるが、その取り組みが業界内に与える影響については常に同業他社の注目を浴びている存在と言ってよい。
- 13) 2019年6月30日付決算に基づく。
- 14) 2019年6月30日付決算に基づく。
- 15) 2019年4月30日付決算に基づく。
- 16) ただし半世紀以上にわたって「愛知冠婚」または「愛知葬祭」として宣伝活動を展開し、またそれらの通称が社会的にも浸透していたため、特に東海地方では現在でも旧社名で呼ばれることが多い。
- 17) 現在では「高砂殿」に加えて「グランドティアラ」の式場名を併記しており、宣伝その他においては後者を前面化させている。
- 18) 医学に関する教育研究を目的として大学で解剖実習に供される遺体。なお、博全社は現在でも千葉大学と同様の業務連携を行っている。

- 19) 博全社『博全社 100年の歩み』、2016年、30頁（左記の社史より引用、ただし原文は国立公文書館所蔵）。
- 20) 概して大正期は景気低迷期にあり、1914（大正3）年の第1次世界大戦勃発により生じた世界不況の煽りを被った後、一時的には連合国（協商国）側への貿易特需に沸くものの、1918（大正7）年に戦争が終結すると過剰な設備投資と金解禁政策の失敗によって景気は再び急降下している。そして1923（大正12）年の関東大震災による工業の弱体化と、震災手形の発行による財政悪化が追い討ちを掛け、その後の昭和金融恐慌へと突き進むに至った。
- 21) 田中大介『葬儀業のエスノグラフィ』東京大学出版会、2017年、33-34頁。ただし大正期が葬儀業および葬儀実践にとって変革期であったことも事実であり、その詳細な様相については村上興匡による以下2点の論文を参照されたい。村上興匡「大正期東京における葬送儀礼の変化と近代化」（『宗教研究』64巻1号、1990年、37-61頁）、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研究報告』91号、2001年、137-149頁）。
- 22) 碑文谷創「『お葬式』はなぜするの?」講談社、2009年、27-29頁。
- 23) 中心的命題から逸れるため本文からは割愛したが、第二次世界大戦時の空襲で千葉市が壊滅的な被害を受けたため、博全社の前身である亥鼻葬儀社は事業の再構築を余儀なくされるに至った。そして戦後間もない1947年に同社は新たに株式会社博全社として再登記・社名変更を行い、同時に近隣で葬儀社を営んでいた別の一族に経営が委譲され、さらに1971年に千葉市新生活互助会を吸収合併するという経緯を辿っている。したがって同社が互助会事業を実質的に開始したのは、この1971年となる。
- 24) 筆記・録音の同時併用によるフィールドデータより抜粋、2017年3月。
- 25) その中でも「オレンジ共済組合事件」は、現職の参議院議員であった友部達夫の政治団体が運営していた共済団体による巨額詐欺事件として社会に大きな衝撃を与えたという点で法改正の大きな契機となっている。など、1996年に同組合は出資法違反容疑で捜索を受けた後に倒産し、2001年に最高裁で友部に対する懲役10年の実刑判決が確定した。
- 26) ただし富士葵では「葬儀充当型保険」という名称を用いている。
- 27) 筆記・録音の同時併用によるフィールドデータより抜粋、2018年3月。
- 28) 田中大介『葬儀業のエスノグラフィ』東京大学出版会、2017年、202-207頁。
- 29) 島田裕巳『葬式は、要らない』幻冬舎、2010年、123頁。
- 30) 木下光生『近世三昧聖と葬送文化』塙書房、2010年、260頁。