
葬祭ビジネスの展示会からみた「新たな弔い」

—エンディング産業展を中心に—

徳野崇行¹

本稿は葬祭関連企業の展示会であるエンディング産業展とフューネラルビジネスフェアをもとに、葬祭に関わる企業によって「新たな弔い」がどのように提案されているのかを示すことで、現代日本の弔いをめぐる現状を報告するものである。

はじめに

現在、日本で開催されている葬祭関連企業の見本市として特に有名なものは、フューネラルビジネスフェア（以下「FBF」と略記）とエンディング産業展の二つである。FBFは1996年に第1回が開催されて以降、2019年までに計23回開催されている。主催しているのは様々な業界情報誌の出版を手がける総合ユニコムである。1975年1月28日に設立された会社で、『月刊フューネラルビジネス』を刊行していることでも知られている¹⁾。

もう一つのエンディング産業展は2015年に第1回が開催され、2019年8月で第5回を数える。主催はエンディング産業展（ENDEX）実行委員会で、運営事務局はTSO Internationalである。当該企業は2011年4月1日に設立された展示会、イベント、カンファレンス及びセミ

¹ とくのとかゆき：駒澤大学仏教学部准教授

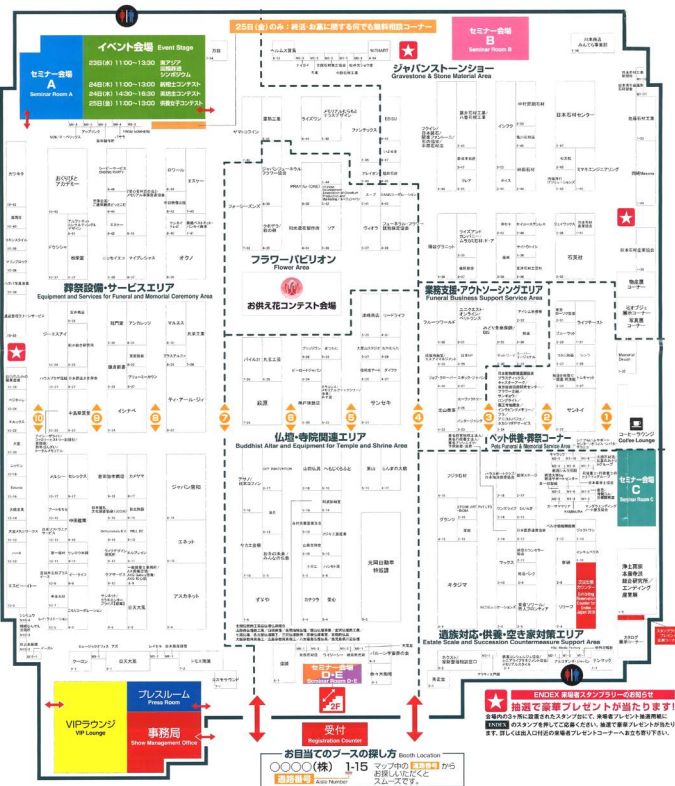


図1 エンディング産業展 2017 (第3回) の展示案内図

ナーの主催・企画・運営を主な業務する会社である。

FBFもエンディング産業展も葬祭に関わる企業がそれぞれブースを展開して自社の提案を周知するものであるが、それ以外にもステージイベントやセミナーが開催される。両イベントの展示内容は概ね共通しており、セミナーは60分から90分のもものが多く、FBF2019の場合はステージイベントが26件、セミナーが27件で、エンディング産業展2019は3日間でセミナーが93件であった。セミナーの講師をつとめるのは大学教員などの研究者や僧侶といった宗教者もいるが、どちらかといえば各企業のマネージャーや代表取締役などが多い。

図1は会場で配布されたエンディング産業展2017の展示案内図である。図1が示すように、業態別にエリアやゾーンに分類されてブースが組まれており、2017年の展示は①葬祭設備・サービスエリア、②ジャパNSTーンショー、③フラワーパビリオン、④仏壇・寺院関連エリア、⑤業務支援・アウトソーシングエリア、⑥ペット供養・葬祭コーナー、⑦遺族対応・供養・空き家対策エリアの7エリアに大きく分かれている。

1. FBFとエンディング産業展の推移

次にこれら二つの展示会の出展社数・小間数・来場者数の推移についてみてみたい。これらの展示会は回を重ねるごとに会場の広さ・出展社数・来場者数が増加する傾向にある。表1はFBFへの出展社数・小間数・来場者数の推移を総合ユニコムWebサイトの報告をもとに示したものである²⁾。本表が示すように、第1回目となる1996年では来場者人数は3,393人と少なかったが、2018年の第22回では、11,767人と8,000人ほど増加しており、見本市としての規模が大きくなっていることが分かる。

一方、エンディング産業展の場合、2015年に開催された第1回では、東京ビッグサイトの西4ホールが使用され会場の広さは6,840 m²、出店者数は200社以上、来場者数は22,067人であった。翌年の第2回では、8,670 m²、280社、22,583人、2017年の第3回では8,350 m²、324社、25,867人、2018年の第4回では11,680 m²、344社、24,972人となっている。このように回を重ねるごとに会場の使用面積が広くなり、出展者数、来場者数が増加しており、FBFとエンディング産業展のいずれも見本市として規模が拡大する傾向にある。

展示会における各社の取り組みについて紹介する前に、ひとまず展示会を事例として現代的な弔いについて研究することの問題点と意味について述べたい。エンディング産業展に足を運んだ経験がある方はお気づきかもしれないが、こうした展示の多くは、各社が独自技術なり、販売網なりを駆使して「新たな弔い」に関するサービスや物品を提供するこ

表1 FBFの出展社数・小間数・来場者数の推移

	出展社数	小間数	来場者人数
1996年(第1回)	不明	不明	3,393
1997年(第2回)	57	155	3,004
1999年(第3回)	54	91	3,328
2000年(第4回)	70	100	3,882
2001年(第5回)	75	100	4,423
2002年(第6回)	69	112	4,765
2003年(第7回)	81	129	5,536
2004年(第8回)	97	177	6,142
2005年(第9回)	103	184	6,047
2006年(第10回)	104	189	7,081
2007年(第11回)	106	190	7,695
2008年(第12回)	103	190	8,405
2009年(第13回)	108	180	8,673
2010年(第14回)	112	179	8,999
2011年(第15回)	103	157	9,385
2012年(第16回)	129	195	10,374
2013年(第17回)	148	235	10,557
2014年(第18回)	148	244	10,716
2015年(第19回)	143	231	11,235
2016年(第20回)	128	211	11,533
2017年(第21回)	123	202	11,594
2018年(第22回)	133	212	11,767

とを主眼としている。ただしその中には、必ずしも「最先端」ではないものも含まれている。最新の取り組みもあれば、数年前からの取り組みを再提案しているものもある。例えば、筆者が実地調査したエンディング産業展の第3回(2017年)から第5回(2019年)の出展企業数は合計447件だったが、そのうち1回のみ出展が240件(53.7%)、2回出展が112件(25.1%)、3回連続での出展が95件(21.3%)となっていた。過去三年間で一度のみ出展が過半数を占めていることは、エンディング産業展における出店企業の流動性の高さを示すものであり、自社の提案をとりあえず世に周知し、手応えを確かめたいという葬祭関連企業の要望が推察される。

その一方、このような展示会に出展せずに、自社のWebコンテンツ

等で新たな取り組みを発信している業者も多い。例えば故人の写真から3Dプリンタで「遺人形」と呼ばれるフィギュアを製造するロイスエンタテインメントや3Dメイカーズみやもとなどの業者は、新たな提案の範疇に入るものではあるものの、葬祭ビジネスの見本市に出店したことは管見の限り一度もない³⁾。つまり FBF やエンディング産業展によって葬祭業全体の新たな動向を全て把握できるというわけではない。ただし、展示会は葬祭ビジネスの関係者だけでなく、テレビなどのメディア、宗教者などへと働きかけることになるため、その情報発信力は大きく、今後の葬祭のあり方を方向付ける大きなトレンドを生み出す可能性を内包するものである。またこうした企業の現代的な取り組みから弔いを研究するアプローチはこれまであまりなされていない印象がある⁴⁾。見本市のもつ社会的影響力の強さと研究余地という点から、葬祭ビジネスの見本市を事例として扱う研究の意味は十分にあると筆者は考えている。なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

2. 葬祭ビジネスが提案する「新たな弔い」

それではエンディング産業展を例に実際の展示内容について紹介していきたい。各社の独自技術を用いた設備や商品、サービスなどが提案されている本展示会の雰囲気把握するために写真や図を提示しつつ報告してみたい。出展状況については先述の図1に示した通りであるが、その大まかな推移を確認するためにエンディング産業展の過去3回の出展状況をエリアごとにまとめたものが表2である。

表2が示すように、エンディング産業展では葬祭設備・サービスに関する企業の展示が最も多い。葬儀社による展示を中心としつつも、霊柩車の販売を手がける光岡自動車特販課、骨壺製造のトモエ陶業やエスケー、ステンレス加工業者で納骨壇を販売する共栄工業、樹木葬のアンカレッジ、海洋散骨のパイル 21、透過ディスプレイを用いた祭壇を展示するファンテックス、線香や香木を販売する松栄堂、手元供養のプレートやガラス製のモニュメントを扱う業者など多岐にわたる。近年で

表2 エリア別にみたエンディング産業展の出店状況の推移

分類	2017年【257ブース】	2018年【242ブース】	2019年【242ブース】
葬祭設備・サービス	葬祭設備・サービスエリア【99】	葬祭設備・サービスゾーン【120】	葬祭設備・サービスゾーン【108】 (生花業者含む)
生花・花壇	フラワーパビリオン【11】	フラワーパビリオン【9】	
石材	ジャパNSTーンショー【40】	ジャパNSTーンショー【37】	メモリアルストーンショー【18】
仏壇・仏具・寺社修復	仏壇・寺院関連エリア【42】	寺院設備・仏具ゾーン【32】	寺社設備産業展【40】 神社・仏閣修復パビリオン【5】
遺族対応・供養・埋葬	遺族対応・供養・空き家対策エリア【42】	供養・埋葬サービスゾーン【16】	供養・埋葬サービスゾーン【42】
		遺族対応ゾーン【13】	
		遺品・生前整理パビリオン【9】	遺族対応ゾーン【17】
ペット供養	ペット供養・葬祭コーナー【9】	ペット葬儀・供養コーナー【6】	ペット葬儀・供養ゾーン【7】
その他	業務支援・アウトソーシングエリア【14】		返礼品パビリオン【5】

は環境問題に配慮した形で土に還る紙製の骨壺、水溶性の特殊紙でできた海洋散骨用の献花などもみられる一方で、遺品整理クリーンサービスが孤独死のあった部屋の様子をミニチュアで展示するなど現代の社会問題を意識した展示も多い。

写真1は吉野杉などを用いた棺を製造するジャパン唐和の展示を撮影したものである。将棋・ゴルフ・サッカーといった趣味を彷彿させる絵柄が印刷された棺とともに、サッカーボールやゴルフボールの形をした骨壺、棺に入れる木製のパターとゴルフボールが展示されており、故人の趣味を棺や骨壺に織り込むデザインを提案している⁵⁾。

遺族対応・供養・埋葬エリアは、先述の葬祭設備・サービスエリアの企業と内容が重複するところもみられるが、遺骨加工による手元供養などの展示や墓地開発による電車利用の拡大を試みる京王観光、宇宙葬を手がける銀河ステージなどが出展している。例えば、手元供養の展示をするNEコミュニケーションズは「メモリアージュダイヤモンド」として「エミナス」という商品の販売をしており、「経済産業省、国立研究開



写真1 (株)ジャパン唐和の展示(エンディング産業展2017)

発法人産業技術総合研究所、独立行政法人中小企業基盤整備機構の認定・支援」によって開発されたダイヤモンド技術をアピールして毛髪や爪などから炭素を抽出してアクセサリーに加工する商品を紹介している。

フラワーパビリオンでは、フォーシーズンズが葬儀の祭壇を飾る大規模な花壇を実際に展示しているほか、フューネラル・フラワー技能検定協会による生花祭壇制作の実演などがある。写真2はエンディング産業展で展示されたフォーシーズンズの花壇で、写真3は実際の葬儀での施工例を紹介したものである。写真3の花壇中央にみられる二つの白い四角いものは豆腐二丁を象ったもので、花壇によって豆腐屋という人生を表現している。

ジャパNSTOONショーやメモリアルストーンショーといった石材業者の展示では、日本石材産業協会や香川県の庵治石産地の組合などがブースを構え、墓石として広く流通している御影石を産地ごとに陳列し、石材加工技術の高さが職人の実演を交えてアピールされる。近年の墓石について顕著にみられる変化として挙げられるのは、家墓の展示よりも、十三回忌や三十三回忌といった一定期間の埋葬後に合祀することを前提とする小型のカロートを複数もつ墓の展示が増えていることである。こうした一定期間を経て合祀される墓石が販売される背景には、亡くなった直後に合祀されてしまうことへの抵抗感をもつ人が多いためで



写真2 フォーシーズンズの花壇の展示
(エンディング産業展 2017)



写真3 フォーシーズンズの花壇の施工例
(エンディング産業展 2017)

あると石材業者はいう。墓が故人の永眠する場というよりも一定の期間の弔いを受けるための仮住まいの場となっていることを物語るものといえるだろう。

仏壇・仏具のゾーンでは、和室に置く和風の仏壇、洋室に合うモダンな仏壇、伝統的な漆工芸の位牌、数珠などが展示される。2019年には「神社・仏閣修復パビリオン」として寺社建築の修復に関するサービス、例えばガラスコーティングによる建物の老朽化対策の提案などがみられた。



写真4 ライフテーストのポスター
(エンディング産業展 2017)



図2 アンカレッジの「樹木葬」のパンフレット

ペット供養のブースでは、「ペットの終活」の登録商標をもつライフテーストがダンボール製のペット用棺や小さな墓石プレートなどを扱っている(写真4)。またペットの遺骸を埋葬する手元供養のアクセサリなども多数の会社が扱っており、ペット供養の需要拡大が感じられる。

エンディング産業展の展示の中で、近年の特徴として挙げられるのは、埋葬の多様化を進める提案がなされていることである。では墓石を中心とした弔いとは異なる樹木葬、海洋散骨、宇宙葬といった「新しい埋葬」を提案する企業の取り組みについて、筆者のインタビュー調査や企業担当者からの回答も含めてみていきたい。

①樹木葬

エンディング産業展において「樹木葬」を提案している企業の中心となっているのはアンカレッジと阪神総商の二社である。

アンカレッジは2009年4月創業の樹木葬のデザインと販売を手がける企業である(図2)。当該企業の特徴は「お寺のある暮らしづくりをサポート」する点にあり、顧客を寺院に限定して販売している点にある。アンカレッジの寺院向けの資料によれば、「車3台分、約42m²」という「わずかな土地でも高い収益性が見込めます」とし、骨壺サイズの小型

のカロートを地面に埋めてその上部に墓碑を置くようなデザインにしている(図3)。墓地のデザインは庭園デザイナーの石原和幸氏が監修をつとめており、墓域全体が季節を彩る花々や木々に覆われ、庭園のようなデザインとなっており、方格設計が一般的な墓地とは異なる曲線を重視した設計となっている。

そもそもアンカレッジは東京都港区高輪の道往寺境内に本社があることから分かるように道往寺と深い関係があり、その創業者は道往寺住職の柏昌宏住職である。柏師はもともと広告代理店での勤務経験があり、自坊である道往寺での樹木葬墓地の造営を決めた時に寺院という一宗教法人の活動ではなく、樹木葬をサポートする会社の創業を思い立ったという。導入事例としては関東を中心に1都1府5県(東京都、京都府、神奈川県、千葉県、岩手県、兵庫県、福岡県)の15カ寺となっており⁶⁾、宗派別でみると日蓮宗が7カ寺と多く、浄土宗が4カ寺、真言宗智山派、曹洞宗、浄土真宗本願寺派、真宗大谷派が各1カ寺となっている。概ね宗派を問わずこうした樹木葬による供養が広まっている様子が看取できる。

こうした樹木葬の墓地を提案しているもう一つの企業に阪神総商が挙



図3 京都市本昌寺の上京庭苑の紹介写真

げられる。阪神総商は「TERASU PROJECT」という名称で樹木葬墓地をデザインして販売しており、アンカレッジと異なる点は施工例が国内だけでなく、海外での霊園開発をすでに進めている点にある。TERASU PROJECTの導入実績は脚注7に示した通りであり⁷⁾、関東を中心としつつも、北海道の札幌もなみふれあいパーク（瑞現寺・曹洞宗）、南は九州の大分中央霊園さくら離宮高崎（誓岸寺・浄土真宗）や大興寺佐賀ふれあいパーク（大興寺・黄檗宗）など全国各地で導入されている。中でも佐倉ふれあいパークは平成7年（1995）に開園されており、日本における樹木葬やガーデニング墓地の先駆的事例の一つとなっている。

近年の阪神総商の施工例で特に注目したいのは、図4に示したように中国上海の「上海福寿園 馨香園」を令和元年6月に開園したことである。それに加えて長春華夏陵园有限公司とともに吉林省長春市に「長春華夏陵园」を（図5）、北京昌平区に「北京天寿園」を建設中であり、これらは日本の樹木葬が海外へと販路を拡大している例といえるだろう。墓地デザインという領域において日本の葬祭ビジネスがグローバル化していることを印象づけるものである。



図4 阪神総商の上海福寿園、馨香園の紹介

阪神総商 配布パンフレット『笑顔霊苑』（2019年8月制作）5頁



長春華夏陵園 完成予想図

図5 長春華夏陵園の完成予想図

阪神総商 配布パンフレット『笑顔霊苑』(2019年8月制作) 4頁

②海洋散骨

エンディング産業展では、海洋散骨を手がける会社もいくつか出展している。例えばパイル21は北海道の小樽を北端、八重山諸島を南端とした範囲での海洋散骨を主なサービスとし、全国21海域24港から個人チャーターでの散骨を依頼できる⁸⁾。これに加えて骨壺用の袋や手元供養のアクセサリーといった葬具のほか、遺骨の粉骨、移動も手がけている。パイル21は「琉宮海葬」というブランド名で海洋散骨を手がけており、パンフレットには「美しき人を美しき海へ」というキャッチフレーズが掲げられている。加えて「弊社の社名は沖縄の別称、琉球の琉それから竜宮城の宮をとって琉宮と名づけました」とあり、「沖縄の竜宮城」を海洋散骨のイメージの核に置いている。つまり、パイル21は「琉」と「海葬」という言葉を用いて南西諸島にみられるニライカナイという海上他界観を彷彿させるという海上散骨のイメージ戦略をとっているのである。

③宇宙葬とバルーン宇宙葬

樹木葬、海洋散骨と並んで「新しい葬送」として注目を浴びているのは宇宙葬である。エンディング産業展では、銀河ステージとバルーン工房が継続的に出展し「宇宙葬」の提案をしている。

遺骨をロケットに搭載して宇宙へと打ち上げる宇宙葬を手がけているのは、銀河ステージである。銀河ステージはアメリカの宇宙葬を手がけ

るセレスティス社と2014年に提携しており、アメリカから遺骨を宇宙へと打ち上げている。遺骨は7グラムまで格納できる専用のカプセルに入れて、その側面に故人の生前の言葉や遺族などからのメッセージが刻印される。打ち上げ後には、故人のプロフィールや友人、遺族などのメッセージを掲載した記念誌、打ち上げビデオ、証明書などが贈られる(写真5、6)。銀河ステージの提案する宇宙葬のプランは「宇宙飛行プラン」「人工衛星プラン」「月旅行プラン」「宇宙探検プラン」の4つがある⁹⁾。

銀河ステージはその社名から宇宙葬が有名であるが、近年では「レジェンドメモリアル」というサービスも提供している(図6)。これはベートーヴェン、モーツァルト、シュトラウスが眠るウィーン中央霊園の霊廟アーケードAAR-No. 5へと埋葬するものである。費用は霊廟アーケードの納骨壇のタイプで3つに分かれ、標準壇は税込みで324万円、中央上下壇は540万円、特別名誉壇は1,080万円となっている。使用期間は2110年までとなり、2110年以降はウィーン中央霊園内の共同墓地に遺骨が移される。チラシには「数多の偉人が眠る聖域——特別名誉区32A」と題して「ウィーン中央霊園において、“聖域”と呼ばれているのが、特別名誉区32Aです。ここには、天才・モーツァルトの記念碑を中心として、歴史的に著名な楽聖・偉人達の墓碑が並んでおり、オーストリアにおいて最も神聖な領域の一つ」との宣伝文句を掲げている。ベートーヴェンやシュトラウスの近くに埋葬されることを高らかに謳う



写真5、6 エンディング産業展での銀河ステージの展示(エンディング産業展2017)

銀河ステージのレジェンドメモリアルは弘法大師や親鸞聖人の祖師信仰を基盤とする本山納骨に近い手法であり、仏教的な祖師を音楽の偉人に置換した形で納骨を意味づける取り組みといえる。

ロケットで打ち上げる葬法とは異なる形で「宇宙葬」を提案しているのはバルーン工房である。栃木県宇都宮市に所在するバルーン工房が提案する「バルーン宇宙葬」は「巨大バルーン（2～2.5 m）に遺灰を詰め、地上 35 km 付近の成層圏で「散骨」する新しいスタイルの葬送」である（写真7）。「宇宙散骨」を「自然に反することなく、むしろ宇宙に還る、自然の営み」とし「自然に還りたい」という願いに応える葬法だとパンフレットでは説いている。バルーン宇宙葬で到達するのは成層圏であるため、厳密な意味では「宇宙葬」とはいえない。しかし限りなく地球

の上空という点から「宇宙」という意味づけを与える一方で、粉碎された遺骨が撒布されることを「自然に還る」という解釈にすること、そしてバルーンの原料となっているゴムが「木の樹液で作られ、日光や水に分解され、自然に還るエコバルーン」である点を強調することで、「自然葬」という括りに入るような提示をしている。分骨と全骨のどちらでも可能で、葬送のやり方は、バルーン工房に遺灰を預け一任する方法、バルーン工房本部の指定する場所に遺族が来て上げる方法、遺族の指定



図6 銀河ステージのレジェンドメモリアルを紹介するチラシ



写真7 バルーン工房のバルーン
（エンディング産業展 2017）

した日時・場所で行う方法の三つがある。

④ IT技術と葬祭ビジネス

以上、伝統的な墓石への埋葬とは異なる新たな葬送に関わる展示をみてきた。次に目を向けてみたいのは、近年の発達が著しいIT技術を葬祭ビジネスへ転用しようとする試みである。ここ数年の展示会で特に衆目を集めていたのは、ニッセイ・エコ（現ニッセイグループ）のPepper導師である（写真8）。

エンディング産業展2017においてPepper導師による読経・説法の実演が披露された。この様子は読売テレビのミヤネ屋といった報道番組をはじめ、様々なメディアで取り上げられたので、ご存じの方も多いだろう。Pepper導師のパンフレットには「菩提寺の無い方や、霊園や納骨堂を求めたい方、檀家制度にとらわれたくない方など、葬儀に関する様々なニーズに応じて生まれたのが、このPepper導師」といった記述や、「従来の檀家制度にとらわれず、適切で安心できる新しい供養の形をご提案させて頂きたいと思っている」との文言が確認できる。つまり「檀家制度にとらわれたくない」と考える人をメインターゲットとして、檀家制度の菩提寺の代替物としてPepper導師が提案されているのである。

2017年8月に展示されたPepper導師はその後、FBFやエンディング産業展で展示されたことは現在までない。筆者は開発の経緯やエンディング産業展での反響、活動実態について知りたいと考え、2019年8月29日にニッセイグループが運営する高齢者用相談所兼斎場の「いきいきプラザ」にてインタビュー調査を行った。運営責任者の稲村隆行氏と開発者の船木修氏の話によれば、もともとニッセイグルー



写真8 ニッセイグループのPepper導師
（エンディング産業展2017）

プでは毎年春秋の二度、物故者慰霊祭を執り行っており、はじめは縁のある既成仏教の僧侶に導師を依頼していたという。その後、雅楽や祭式を自分たちで行う社風があるため、自分たちで物故者慰霊祭を営むようになった。その際、受付にいたPepperを使って読経させることを思いつき、もともとニッセイグループには葬儀部門があったので、そこで運用していくという方向性が決まったという。

賛否を含む社会的な反響についてインタビューで確認したところ、エンディング産業展2017で意見を寄せたのは賛否ともに葬儀社が多かったという。賛成意見としては「僧侶がこういう新しい取り組みを考えないといけない」といった意見で、新たな提案を評価する考えである。これに対し反対意見としては「死者への冒瀆だ」といった厳しい意見や「読経に有り難みがない」といった意見が寄せられたという。こうした反対意見を寄せた人の中に既成仏教の僧侶は含まれていなかったという。

こうした反響の大きさはニッセイグループの予想を超えるものであり、近年では提案が誤解を招きかねないということで見本市への出展は見送っているという。Pepper導師の活動実績についていえば、今までに葬儀社等へ派遣した例はなく、ニッセイグループが運営している「いきいきプラザ」で営んだ福祉葬の際に、遺族との相談の結果、Pepper導師による読経を行ったという。つまり、これまでの活動実績はこの一度ということになる。

Pepper導師はIT技術の象徴ともいうべきロボットを用いた新たな提案と呼べるものであるが、近年地域振興や観光資源ともなりつつあるプロジェクトマッピングを葬儀に導入している企業もある。例えばファンテックスが手がける「祭壇マッピング」である(写真9)。ファンテックスは1985年に鳳鳴電子工業株式会社として設立された企業で、1987年になると電動ピンスポットという照明器具を販売する。1998年よりブライダルビデオ制作を手がけるようになり、2010年より祭壇映像演出を始め、2016年より祭壇マッピングを扱っている。つまりブライダル事業の縮小化をにらんだ上での葬祭業への参入であり、ファンテックスのように今後はブライダル事業からエンディング産業への移行



写真9 ファンテックスの祭壇マッピングの実演 (FBF2019)

や融合がますます進んでいくことが予想される。

以上、二社の取り組みについてみたが、ニッセイグループの Pepper 導師であれ、ファンテックスの祭壇マッピングであれ、IT 関連の最先端技術を導入し、そこにビジネスチャンスを見出す企業の取り組みといえるだろう。

⑤少子化、LGBTに配慮した墓の登場

では次に石材業による新たな墓石の提案について目を向けてみたい。エンディング産業展 2018 において 18 種の墓石を紹介していた「いずみ産業グループ」の展示では、「パートナー墓」という墓石が扱われていた(写真10)。説明文には「承継者を持たないご夫婦やお友達同士、またはお1人専用のお墓としておすすめする小型のお墓です。地上納骨室を採用しているためお参りがしやすく、両開き扉によって納骨も容易です。」とあり、子どもを持たない夫婦といった継続的な管理が難しい人を対象とした墓である。

筆者は 2019 年 7 月にいずみ産業へメールにてパートナー墓を販売するに至った経緯について尋ねたところ、以下のような回答を得た。

この墓石を企画した背景には、社会構造の変化、特に少子化、核家族化の進行を背景とした夫婦のみ世帯の増加や、後継ぎ問題に関連



写真10 いずみ産業のパートナー墓（エンディング産業展2018）

して“代々引き継いでいくお墓”を望まない人々の顕在化があります。また、多様性、ダイバーシティという言葉が認知され、社会がそれを受け入れつつある中で、友達同士、同性同士でお墓に入りたいといった要望が出てきたということがあります。墓石もニーズがあってこそ「商品」であることから、石材店、寺院、霊園とともに考え、試行の途上ではありますがニーズを形にしたものとして商品化し販売しております。…（中略）…長い歴史があるお墓も、伝統的なスタイルを基礎としながら社会構造の変化に伴って様々なものが生まれてくると考えております。…（中略）…もともと「夫婦墓」という名称で企画したものが上記のような背景を考慮して「パートナー墓」という名称に変更したという経緯があります。

いずみ産業の墓石にみられる「パートナー墓」という商品名や「お友達同士」という説明文の表現には、夫婦墓という意味だけでなく、LGBTを含めた「二人」という意味もあり、パートナー墓は現代における家族形態の多様化に配慮した提案と位置づけられる。その市場規模については正確な数値は分からないとのことだが、

近年、夫婦のみの世帯が1000万以上、単身世帯が1800万以上と

なって共に増加しつつあります。社会構造が変化していくに従い「家族で承継していくお墓」以外の選択肢として「パートナー墓」のような墓石の需要は増加傾向にあると考えております。

としている。パートナー墓には骨壺が4つ収納できる仕様となっているが、これは霊園関係者から小型の墓といっても購入する夫婦とその親の夫婦の二世代分の四霊が納められないと販売しにくいという現実的な需要に応じたものであるという。

⑥ニッチな需要に応じた商品提案の事例

ニッチな需要を鋭敏に捉えた商品提案として興味を引いたのが、神奈川県横浜市に所在するリブライトのLED灯明である（図7）。リブライトは2015年2月12日に設立された会社で、マグネシウム電池で稼働するLEDライトを扱っており、乾電池不要で水に浸すだけで発光するマグネシウム電池の「アクアルミナス」という商品を防災用途で販売している。リブライトは都内の室内墓地でろうそくの使用が禁止されているところがあるとの情報から、火気厳禁の室内墓地で明かりを灯したいというニーズがあるのではないかと考え、2019年のエンディング産業展に初めて出展したという。水で通電させるマグネシウム電池式のLEDであれば、火事の危険性がないため安心して使えるだろうし、檀信徒へ配布する粗品としても需要があるのではとの考えである。この発光LEDを組み込んだ絵馬も併せて提案している。

京都の杖専門店で、カーボンやアルミといった耐久性のある素材で杖を販売しているつえ屋もこうしたニッチ産業的な企業の一つである。図8にあるようにセレモニー用の「供養杖」として「天国のつえ」という商品を販売しており、金具やねじを使っていない純木製の杖である点がアピールされている。杖の柄の部分には仏教的な文言が記されており、般若心経、南無阿弥陀仏という六字名号、南無妙法蓮華経という題目の三種がある。生前に杖を愛用してきた故人を送る際に、遺族が後生でも故人が歩くことができるようにと棺へ納めたい、というニーズをにらんで



図7 リブライトの水で光るろうそくのチラシ



図8 つえ屋の「天国のつえ」のチラシ

の提案である。

次にダンボール販売を手がけるケンロウ本舗についてみてみたい。写真11に紹介したのはケンロウ本舗が提案する室内墓「はこほ」である。墓がないなどの様々な事情で遺骨が自宅にあるということが社会問題の一つとなっている。こうした状況をビジネスチャンスとし、自宅で骨壺を祀るためのダンボール製の墓を提案するものであり、「はこほ」は特殊な構造を持つ高強度のダンボールで作られている。自社の独自技術を生かしてエンディング産業へと参入する異業種の事例といえる。



写真11 ケンロウ本舗の室内墓はこほ
(エンディング産業展 2017)

3. 若干の考察

以上、エンディング産業展と FBF という葬祭ビジネスの展示会を中心に現代の弔いをめぐる商品やサービスの新たな提案について報告して

きた。以下ではこれらの大まかな傾向について若干の考察を試みたい。

まずエンディング産業展の出展状況についていえば、先述したように継続的に毎年展示する企業よりも、1回のみ出展する企業の方が多く、過半数を占めている。それらの企業の多くはつえ屋やリブライツのような自社の独自技術を葬祭のために転用している異業種であり、こうした異業種の参入によって葬祭ビジネスのニッチ産業化が進み、葬祭ビジネスという業態そのものが広域化している状況にある。そしてこれら異業種の商品開発による「新たな弔い」の提案が、葬儀や埋葬を構成する商品やサービスを多様化させている。いうまでもなく展示会でアピールされた商品やサービス全てが消費者の目に触れるわけではない。しかしWebコンテンツなどの様々なメディアを通じて情報が発信されることで、亡くなった故人をその人らしく送りたいと考える遺族たちに多様な選択肢を提供するものとなっている。この選択肢の多様化によって様々な組み合わせが可能となり、「わたらしい葬儀」を演出できる枠組みが形作られているといえるだろう。豆腐を象った花壇が象徴的に示しているように、葬儀を構成する一つ一つの要素が死者の個性と結びつけられる傾向にある。これは葬送儀礼と産業の結びつきを論じた田中大介が現代葬儀の特質として、消費文化との融合の中で「わたらしさ」を反映させよう」とする点に見出していることと合致する¹⁰⁾。

こうした傾向は満足のいく葬儀、自分らしい葬儀を叶えようとする人々の消費行動に沿うものであり、費用の面ではどちらかといえば葬儀費用をある程度許容する方向性を持っている。そこにビジネスチャンスを見出した企業が参入することで葬祭ビジネスというマーケットが拡大しており、見本市に出展する企業の多くはこうした新たなニーズを開拓することで、自社の利益を獲得しようと考えている。

ただしその一方で、家族葬や一日葬、直葬といった葬儀の簡素化が進んでいることも指摘されている¹¹⁾。多様な選択肢から自分らしい葬儀をセミオーダーで創っていく葬儀の個人化が進む一方で、葬儀をできるだけ簡素化しようとする流れもまた存在する。つまり現代の葬儀や埋葬は、選択肢の多様化に伴う個人化と、費用をかけずに規模を小さくする

簡素化という二極化が進んでいると考えてよいだろう。

本論では現代の新たな弔いをめぐる動向について、様々な企業からの提案をもとにみてきたが、それらはほんの一端にすぎない。2040年頃までの死亡数の増加とそれに伴う市場規模の拡大を見据えて、今後も様々な業種からの参入が予想される。墓と家族の関係の現代的变化を論じた榎村久子が「墓に行く直前と直後の社会的サービスがセットされてはじめて、新しい墓のあり方が実現可能になる」と指摘するように¹²⁾、新たな葬儀を取り巻く社会的サービスの整備が進むことで、現代の墓制や葬儀のあり方を変える枠組みが急速に調べられつつあると断言できよう。ニッセイグループのPepper導師の事例が示すように、展示会の提案が必ずしも実際の葬儀や埋葬に影響をもたらすとは限らず、葬儀社や宗教者を介してどれほど定着していくかは断言できない。しかし埋葬、葬儀、供養に関わる選択肢は多様化の一途を辿っており、その度合いは今後さらに増していくことは間違いないだろう。

世界的な環境問題や高齢者の増加、人口減少や孤独死、または性的マイノリティを含む家族形態の変化といった現代的な社会問題を企業側が鋭敏に察知しつつ、そこにビジネスチャンスを見出して、多様な企業が葬祭ビジネスに参入している状況にある。葬祭ビジネスの拡大に伴い、地域社会が担い手であった葬儀や埋葬に、様々な企業による取り組みが大きな影響を与える時代になっている。換言すれば、葬祭ビジネスに含まれる多様な企業から提供されるサービスや商品によって現代の葬儀や埋葬の枠組みが作られている側面もある。従来、墓制や葬儀のあり方を考える際は地域社会の伝統や民俗などが研究対象の中心となってきたが、こうした企業側の取り組みについても考慮する必要があるといえるだろう。

参考文献

国立歴史民俗博物館・山田慎也・鈴木岩弓(編) 2014『変容する死の文化——現代東アジ

アの葬送と墓制』東京大学出版会

小谷みどり 2017『〈ひとり死〉時代のお葬式とお墓』岩波書店

鈴木岩弓・森謙二(編) 2018『現代日本の葬送と墓制——イエ亡き時代の死者のゆくえ』

吉川弘文館

田中大介 2017『葬儀業のエスノグラフィ』東京大学出版会

辻井敦大 2019「戦後日本における墓をめぐる社会史——石材店によるマーケティング戦略に注目して」『年報社会学論集』32号

槇村久子 1996『お墓と家族』朱鷺書房

山田慎也 2007『現代日本の死と葬儀——葬祭業の展開と死生観の変容』東京大学出版会

山田慎也 2019「高齢化社会における葬儀の変容と共同性の探究」『生活協同組合研究』517号

注

- 1) 『月刊フューネラルビジネス』は経営情報誌の出版を手がける総合ユニコム(東京都中央区京橋)が毎月刊行しているもので、1996年11月に創刊して、現在も刊行を継続している。フューネラルビジネスフェアは総合ユニコムが主催した見本市であり、第1回目が1996年に実施されているので『月刊フューネラルビジネス』の刊行当初から展示会を実施していることになる。
- 2) <https://sogo-unicom.co.jp/pbs/fair/fbf/index.html> (最終閲覧日 2019年9月9日)
- 3) 遣人形を含めたデジタル遺品を論じたものに瓜生大輔「デジタル遺品をデジタル形見に——用いに寄り添うデジタルメディア・テクノロジー」、鈴木岩弓・森謙二(編)『現代日本の葬送と墓制——イエ亡き時代の死者のゆくえ』吉川弘文館、2018年、がある。
- 4) 葬祭業などの企業の現代的な取り組みから葬儀や埋葬について論じた主なものに、都市型共同墓所を論じた〔槇村久子 1996〕、葬祭ビジネスへの異業種参入とその影響について論じた〔小谷みどり 2017〕、葬儀社での参与観察をもとに葬儀業の活動やサービスを論じた〔田中大介 2017〕、戦後における石材店のマーケティング戦略を論じた〔辻井敦大 2019〕などがある。
- 5) 近年のアニメ人気を象徴するようなアニメキャラを車全面にラッピングした「イタ車」というものがあるが、棺にもこうしたキャラクターをプリントした「イタ棺」といったものが今後販売される予定はあるか、と筆者が質問したところ、ライセンスの問題があるため難しいとの回答があった。
- 6) エンディング産業展 2019で配布されたパンフレットによれば、アンカレッジの「樹木葬」を導入した寺院は道往寺(東京港区高輪・浄土宗)、宝珠院(東京港区芝公園・ほうしゅいん)

浄土宗)、法音寺(東京港区芝・浄土宗)、本立寺(東京都品川区東五反田・日蓮宗)、瑞光寺(東京都新宿区原町・日蓮宗)、長明寺(東京都台東区谷中・日蓮宗)、安詳寺(東京都大田区久が原・日蓮宗)、妙成寺(東京都大田区西蒲田・日蓮宗)、金光寺(東京都大島町元町・曹洞宗)、西勝寺(神奈川県横浜市青葉区・浄土真宗本願寺派)、常信寺(千葉県松戸市・真言宗智山派)、本迹寺(千葉県いすみ市・日蓮宗)、徳玄寺(岩手県盛岡市那須川町・真宗大谷派)、本昌寺(京都府京都市・日蓮宗)、遍照寺(兵庫県明石市・浄土宗)の15カ寺である。

- 7) 阪神総商の配布パンフレット『笑顔霊苑』(2019年8月制作)の37頁の記述によれば、「TERASU PROJECT」の施工実績は、札幌もなみふれあいパーク(瑞現寺・曹洞宗)、所沢西部霊園(海蔵寺・真言宗)、秋津ふれあいパーク(持明院・真言宗)、小平ふれあいパーク(妙法寺・曹洞宗)、花小金井ふれあいパーク(永明院・臨済宗)、練馬ねむの木ガーデン(陽運寺・日蓮宗)、八千代ふれあいパーク(日朝寺・日蓮宗)、佐倉ふれあいパーク(龍光寺・曹洞宗)、西東京墓苑(興慶寺・臨済宗)、府中ふれあいパーク(龍光寺・曹洞宗)、瑠璃光寺「ふれあいの碑」(瑠璃光寺・曹洞宗)、道往寺高輪庭園(道往寺・浄土宗)、顕証寺墓苑七里ガ浜樹木葬(顕証寺・本門佛立宗)、鎌倉やすらぎの杜(正満寺・浄土真宗)、金沢寺町宝勝寺ふれあいパーク霊苑(寶勝寺・臨済宗)、圓成寺琵琶湖・堅田ふれあいパーク(圓成寺・曹洞宗)、大阪枚方霊苑(聖法寺・真言宗)、大阪メモリアルパーク(宗教法人不動教会)、あべの泰清寺(泰清寺・臨済宗)、願生寺塚口浄苑(願生寺・浄土宗)、法親墓苑倉敷さくら離宮(真光寺・浄土真宗)、洋光台やすらぎ墓苑ローズガーデン(正観寺・真言宗)、定光院境内墓地坂出さくら離宮(定光院・真言宗)、大分中央霊園さくら離宮高崎(誓岸寺・浄土真宗)、大興寺佐賀ふれあいパーク(大興寺・黄檗宗)の24法人となっている。
- 8) パイル21の「琉球海葬」のサービス範囲となる海域は、小樽、小名浜、塩釜松島、茨城大洗、東京湾、相模湾湘南、伊豆七島、新島、式根島、駿河湾清水、伊勢志摩、若狭湾、広島、博多湾、佐賀呼子、宮崎日南、熊本天草、鹿児島錦江湾、奄美大島、沖縄本島、石垣島である。
- 9) 「宇宙飛行プラン」は遺灰をロケットに搭載して宇宙空間へ打ち上げるもので、費用は45万円である。「人工衛星プラン」は遺灰を人工衛星に搭載して最長240年間にわたり地球軌道上を周回するもので、費用は95万円である。「月旅行プラン」はロケットに搭載した遺灰を月面まで運ぶもので250万円、最も遠距離となる「宇宙探検プラン」は深宇宙探査機に搭載された遺灰を遙かな宇宙空間へと打ち上げるもので費用は250万円である。
- 10) [田中大介2017:239-240]。
- 11) [山田慎也2019:5][小谷みどり2014:100]。こうした葬儀の小規模化に関する統

計資料が不足している状況を鑑み、東京都練馬区の金周内田という葬儀社の葬儀件数の推移について報告したい。表3は筆者のゼミに所属し、駒澤大学仏教学部を卒業した内田秀利が執筆した卒業論文で報告されている数値を転載したものである。葬儀に占める一日葬や直葬の割合についてはいまだ統計資料が少ない状況にあるので、参考資料として掲載した。詳細は駒澤大学図書館蔵の『徳野ゼミナール論文集』第3号、2019年、を参照されたい。本表にある「一般葬」は通夜と告別式を2日間にわたって営む葬儀を、「1日葬」は通夜を行わずに告別式のみを営む葬儀を、「直葬」は通夜や告別式を営まず火葬のみをするものを指す。表3が示すように、直葬が1998年頃より増加し、1日葬も2006年頃から徐々に増加する傾向が見て取れる。

表3 金周内田の葬儀件数の推移（1989～2017）

年	一般葬	1日葬	直葬	合計	年	一般葬	1日葬	直葬	合計
1989	131 (98.5%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	133 (100.0%)	2004	117 (93.6%)	0 (0.0%)	8 (6.4%)	125 (100.0%)
1990	122 (99.2%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)	2005	105 (89.7%)	0 (0.0%)	12 (10.3%)	117 (100.0%)
1991	115 (99.1%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	116 (100.0%)	2006	88 (87.1%)	3 (3.0%)	10 (9.9%)	101 (100.0%)
1992	125 (100.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	125 (100.0%)	2007	95 (83.3%)	5 (4.4%)	14 (12.3%)	114 (100.0%)
1993	114 (98.3%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	116 (100.0%)	2008	98 (89.9%)	0 (0.0%)	11 (10.1%)	109 (100.0%)
1994	127 (99.2%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	128 (100.0%)	2009	84 (80.8%)	7 (6.7%)	13 (12.5%)	104 (100.0%)
1995	113 (99.1%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	114 (100.0%)	2010	98 (78.4%)	7 (5.6%)	20 (16.0%)	125 (100.0%)
1996	108 (96.4%)	0 (0.0%)	4 (3.6%)	112 (100.0%)	2011	75 (76.5%)	3 (3.1%)	20 (20.4%)	98 (100.0%)
1997	122 (99.2%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)	2012	78 (76.5%)	4 (3.9%)	20 (19.6%)	102 (100.0%)
1998	98 (93.3%)	0 (0.0%)	7 (6.7%)	105 (100.0%)	2013	97 (81.5%)	5 (4.2%)	17 (14.3%)	119 (100.0%)
1999	81 (86.2%)	0 (0.0%)	13 (3.8%)	94 (100.0%)	2014	72 (73.5%)	5 (5.1%)	21 (21.4%)	98 (100.0%)
2000	103 (94.5%)	0 (0.0%)	6 (5.5%)	109 (100.0%)	2015	59 (70.2%)	12 (14.3%)	13 (15.5%)	84 (100.0%)
2001	104 (92.9%)	0 (0.0%)	8 (7.1%)	112 (100.0%)	2016	70 (74.5%)	7 (7.4%)	17 (18.1%)	94 (100.0%)
2002	95 (93.1%)	0 (0.0%)	7 (6.9%)	102 (100.0%)	2017	52 (64.2%)	7 (8.6%)	22 (27.2%)	81 (100.0%)
2003	102 (93.6%)	0 (0.0%)	7 (6.4%)	109 (100.0%)					

12) [横村久子 1996 : 248]。