

仏壇ブーム再考

産業史にみる伝統の大衆化

Reconsidering the “Butsudan Boom” :
The Democratization of Tradition in an Industrial-Historical Context

問芝志保

TOISHIBA Shiho

はじめに

- ① 明治期以降における金仏壇産地の興隆
- ② 新興金仏壇産地の歴史
- ③ 唐木仏壇産地の歴史
- ④ (株)はせがわの登場と仏壇業界の再編

おわりに

【論文要旨】

宗教社会学における先行研究は、日本の高度成長期の1970年にマスメディアによって報じられた「仏壇ブーム」を、仏壇に親しんできた世代が近親の死を契機に購入した現象と位置づけてきた。それに対し本稿は、仏壇産業の組合史・社史と創業者の自伝を主な資料として、仏壇ブームとされる現象とは何だったのかという問題を、産業の側に焦点をあててとらえることを目的とする。

資料調査により、仏壇産業は意外なことに大きな生産流通体制の構造変動を遂げてきたことがわかった。近世には大都市および真宗信仰地域中心の産地消が中心だった仏壇産業は、明治期になると、徐々に地方産地による低価格品の全国展開が始まる。大正期には小型の唐木仏壇が大都市部で購入されるようになる。戦後の高度成長期になると、従来の伝統産地がブランド化する一方で新興産地が台頭、さらに安価な全国市場製品が流通する。そこには創価学会用仏壇需要の急増も大きくかかわった。平成に入ると、今度はさらに後発の(株)はせがわが、大量生産メーカー兼小売や、産地を越えたOEM体制確立、全国チェーン多店舗展開により業界第1位となる。こうして仏壇は高度労働集約的な産業から大量生産・流通可能なモノへと変貌した。

一方の需要側としても、関東大震災復興・戦災復興、戦争死者・事故死者供養のニーズ、住宅新築ブーム、新宗教信者の増加といったファクターが波状的に訪れていたことが判明した。1970年の仏壇ブームはその一断面だったにすぎないが、ただし1970年がまさに、はせがわが当時破格の安さで金仏壇を発売した年であったことは重要であろう。

今後の課題は多いが、本稿ではひとまず産業・商業によって実現した「伝統の大衆化」とでもいふべき新たな論点を仮説的に提示したい。日本における先祖祭祀の展開においては、儀礼中心から仏壇や墓という宗教的な大衆普及品の購買・維持・継承中心へ移行をもたらした近代産業を、重要なアクターとみなしうだろう。

【キーワード】 仏壇産業史、労働集約型地場産業、大衆消費社会、正宗仏壇、死者供養