

戦後日本における石材店の実践と墓制の変容

——大規模化する石材店による墓の「商品化」に注目して——

首都大学東京大学院 辻井敦大

1 目的

本報告の目的は、戦後日本において石材店が経営を拡大する中で、いかなる論理の元で墓を「商品化」し、墓制の変容を進めたのかを考察することである。

日本社会学において墓は「家」、同族の先祖祭祀のシンボルとして理解がなされてきた。そのため、高度経済成長期の産業化・都市化に伴う「家」の解体という家族変動に即した墓制の変容に注目が集まってきた（井上 2003）。だが、墓制の変容を検討する上で家族変動だけでなく、墓を提供する事業者に注目した研究では、石材店が高度経済成長期に墓の様式を統一し、大衆化させていったことが指摘されている（秋山 2011）。

以上のように高度経済成長期には「家」、同族が解体される反面、石材店によって墓の「商品化」が行われ、墓の建立が大衆化されるといった複雑な状況となった。この複雑な状況を理解するために、本報告では社会構造の変動との関連のもとで、石材店が墓を「商品化」する経緯と、その中で石材店が打ち出した論理を考察する。

2 方法

研究方法としては、2015年度の墓石関連小売業の売上高1位、2位の石材店の社史である『須藤石材の100年』、『メモリアルアートの大野屋半世紀の歩み』の分析、および補足としてインタビュー調査を行った。また、同時に高度経済成長期からバブル期までの都市における墓地をめぐる社会状況を検討するために『東京都霊園問題調査会調査報告書』の分析を行った。

3 結果

戦後の日本において、石材店が墓の「商品化」を進めたのは、自営的な石材店間の競争の中で生き残るための戦略であった。そして、高度経済成長期からバブル期にかけて、自営的な石材店は資本の論理のもとで経営を近代化し、墓の販売先を求めた。それゆえ、「家」とは切り離されて都市に移住した人々に対して、広告戦略を通して墓を生前に建立することを促し、先祖祭祀を新たに行うことを推進したのである。また、その中で墓を「商品化」することは、本来地方自治体が行うべき社会福祉業務を代行するというレトリックのもとで正当化がなされていた。

しかし、その状況はバブル崩壊を期に大きく変容し、墓の生前建立の需要は大きく減少し、大規模な霊園開発は下火となった。そうした経済構造の変化に対応するために、石材店は散骨や樹木葬といった現代的な葬送・墓制の「商品化」を試み、さらなる墓制の変容を推進した。

4 結論

戦後日本における墓制の変容は決して「家」、同族の解体といった家族変動に既定されているだけではなかった。それは自営的な石材店間の競争で行われた墓の「商品化」や、経済構造の変化にも影響を受ける形で現れたものでもあった。この点は墓制、そして先祖祭祀の変容の意味を家族構造に限らず、広い社会構造の変動との関連で考察する上での一助となる。

文献

秋山志保, 2011, 「葬送に関する事業の展開と墓の変化」『宗教学年報』26; pp.9-24.

井上治代, 2003, 『墓と家族の変容』岩波書店.