平成15年度

伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

産地特別調査診断
―仏壇―

平成16年3月

財団法人　伝統的工芸品産業振興協会

目　次

序章 1
　１．調査目的 1
　２．調査の方法 2

第１章　仏壇産地形成の概況 7
　１．仏壇の歴史 7
　　（１）奈良、平安時代 7
　　（２）江戸時代 7
　　（３）明治時代 9
　　（４）大正時代 10
　　（５）戦後 10
　２．仏壇産地の形成と変遷 12
　　（１）金仏壇・唐木仏壇・現代仏壇の特徴と概況 12
　　（２）金仏壇産地の形成と変遷 13
　　（３）唐木仏壇産地の形成と変遷 15
　　（４）仏壇出荷額等の動向 18
　　（５）社会の変化 23

第２章　仏壇産業の実態 25
　１．アンケート調査概要 25
　２．仏壇産業全体 27
　３．生産段階 36
　４．卸流通段階 54
　５．小売販売段階 68
　参考．自由意見 89

第３章　仏壇産地の現状 113
　１．仏壇産地の類型 113
　　（１）生産面からみた産地の特質 113
　　（２）市場規模からみた産地の特質 114

（３）機能面からみた産地の特質 117
（４）産地の類型と機能構成 117
２．山形仏壇産地 121
（１）山形仏壇産地の歴史的背景 121
（２）近年の生産動向 122
（３）山形仏壇産地の各工程の特徴 124
（４）山形仏壇産地の課題 128
（５）山形仏壇産地の振興方向 131
３．新潟白根仏壇産地 135
（１）新潟・白根仏壇産業の歴史的経過 135
（２）産地の現状 139
（３）産地の抱える問題 148
（４）今後の方向性 156
４．飯山仏壇産地 165
（１）産地形成の歴史 165
（２）産地の実態・現状 166
（３）産地が抱える問題 173
（４）これからの対応方向・課題 174
５．金沢仏壇産地 176
（１）金沢仏壇の特色 176
（２）歴史的背景など 178
（３）生産と流通 179
（４）産地の規模 181
（５）産地の問題 185
（６）金沢仏壇のこれからを考えるために 186
６．三河仏壇産地 190
（１）産地形成の歴史 190
（２）産地の実態・現状 192
（３）産地が抱える問題 201
（４）これからの対応方向・課題 202
７．名古屋仏壇産地 205
（１）名古屋仏壇産地の形成 205
（２）産地の現状 206

（３）産地が抱える問題 210
（４）今後進むべき方向 212
８．大阪仏壇産地 214
（１）産地形成の歴史 214
（２）大阪産地の実態 216
（３）大阪産地が抱える問題 224
（４）大阪産地の課題と今後のあり方 235
９．広島仏壇産地 240
（１）広島産地の歴史と概要 240
（２）広島産地の特徴 241
（３）工程別の特徴 243
（４）広島仏壇産地の課題 248
（５）広島仏壇産地の振興方向 250
１０．八女福島 252
（１）産地形成の歴史（産地組合パンフレットによる） 252
（２）産地の実態・現状 252
（３）産地が抱える問題 254
（４）これからの対応方向 255
１１．川辺仏壇産地 257
（１）産地の形成 257
（２）産地の生産構造 258
（３）産地の持続的発展のために 267

第４章　仏壇産業の現状と問題点 269
１．生産 271
（１）分業による生産体制 271
（２）職人の実態 272
（３）産地生産体制 274
２．卸小売等流通販売 276
（１）流通構造 276
（２）販売の実態 277
３．輸入 279
（１）今日に至るまでの背景 279

（２）輸入の現状 280
（３）産地に与える影響 280
４．問題点 282
（１）生産 282
（２）卸・小売等流通販売面 282
（３）経済グローバル化時代への対応不足 283
（４）描けない仏壇業界、産地の将来 283
（５）協調体制の欠如 284
５．新しい動き 287
（１）仏壇製造における専門的技術を活用した取り組み 288
（２）新商品開発やその見せ方における取り組み 291
（３）販売における取り組み 297

第５章　将来に向けての課題 303
１．産地間交流の促進、ネットワーク化の推進 308
２．事業経営革新風土の構築による新規需要開拓、新分野進出の促進 312
３．国内仏壇製品、伝統的工芸品ブランドの確立 315
４．仏壇業界、産地における協調体制の構築 317

資　料
仏壇企業に関するアンケート調査票

序章

序章

1．調査目的

主要な伝統的工芸品産業の一つである仏壇産地は、産地を取り巻く環境変化への対応が重要な課題となっている。

経済の成熟化・グローバル化や社会生活の変化に伴い、市場規模やニーズにも変化がみられ、古来の仏壇市場が縮小する一方で、中国、東南アジア等の海外からの安価な輸入仏壇の進出、台頭が顕著となっている。また、生産コストや産地内分業体制の崩壊（職人不足等）から、海外産の部品の利用が拡大している。

こうした状況下で、仏壇産地の生産、流通、販売は構造的に変化しており、もはや一つ一つの産地の中だけを見ていては、構造的変化の全容を把握できないと思われる。

以上のような認識をもとに、仏壇産地・産業の構造的変化の実態を明らかにし、仏壇産地が対応すべき課題について明らかにするため、次のような項目に焦点をあてて、産地横断的な調査を実施した。

①仏壇産地の現状把握
- ・各産地の特質と生産及び雇用状況、伝統技術・技法の継続性についての現状把握

②仏壇流通業界の現状把握
- ・仏壇の流通・販売形態、工部（生産者）との関係についての現状把握

③仏壇の市場動向把握
- ・時代による変化、生活環境変化等からの商品ニーズの変化、仏壇の市場変化、市場規模の動向把握

④輸入製品の現状把握
- ・輸入製品（部品・製品別）の流通実態、輸入先（国）、輸入者、輸入部品の状況と依存度、輸入製品の市場動向把握

⑤仏壇産地の課題と対応方策の検討

2．調査の方法

（1）仏壇産地の現状と課題

実態的な産地特別調査に入る前提として、対象とする仏壇産地の概況を把握し、仏壇産地の特質と基本的な課題認識を行う。また､既存資料の活用により実態調査の実効性を高めることを目的に、仏壇産地関連調査や仏壇製品の市場・流通関連調査資料等に関する既存資料の収集・分析、産地のビジョン、活性化計画等の計画資料の収集・整理等を行い、仏壇産地を取り巻く環境の実態（市場と製品輸入の実態）や産地の現状・特質と課題の基本的フレームを明らかにする。

（2）企業アンケートにみる仏壇産地の動向

仏壇産地における企業の動向を的確に捉え、企業行動から見た産地の具体的な生産や販売等の実態、特質、課題を明らかにすることを目的に、組合及び市町村、商工団体等の地元の協力を得て産地の企業(組合員全数と一部非組合員を対象)に対するアンケート調査を実施し、全国仏壇産地の構造の実態と変化、抱える課題を明らかにする。

（3）産地の類型とヒアリング調査対象産地の選定

(1) の既存資料収集・分析および(2)のアンケート集計・分析にもとづき、個別仏壇産地につき詳細な分析を行ったうえで、全国 15 産地を対象に、産地の規模や分業形態、製品・技術的特徴、流通・販売構造や輸入製品との競合状況、産地の課題等の観点から各産地の類似性を考慮してパターン分析を行い、15 産地を類似のグループに類型化し、最終的には、5 グループ程度に分類する。その上で、さらに詳細なヒアリング調査を行う対象として各グループの代表的産地を選定する。

代表的産地の選定にあたっては、各グループの特徴や傾向をより顕著に示している産地を選定し、特徴や傾向を詳細に明らかにするヒアリング調査へとつなげる。

（4）企業ヒアリングにみる産地の動向

(3)により選定した各グループの代表的産地を取り上げ、既存資料分析、企業アン

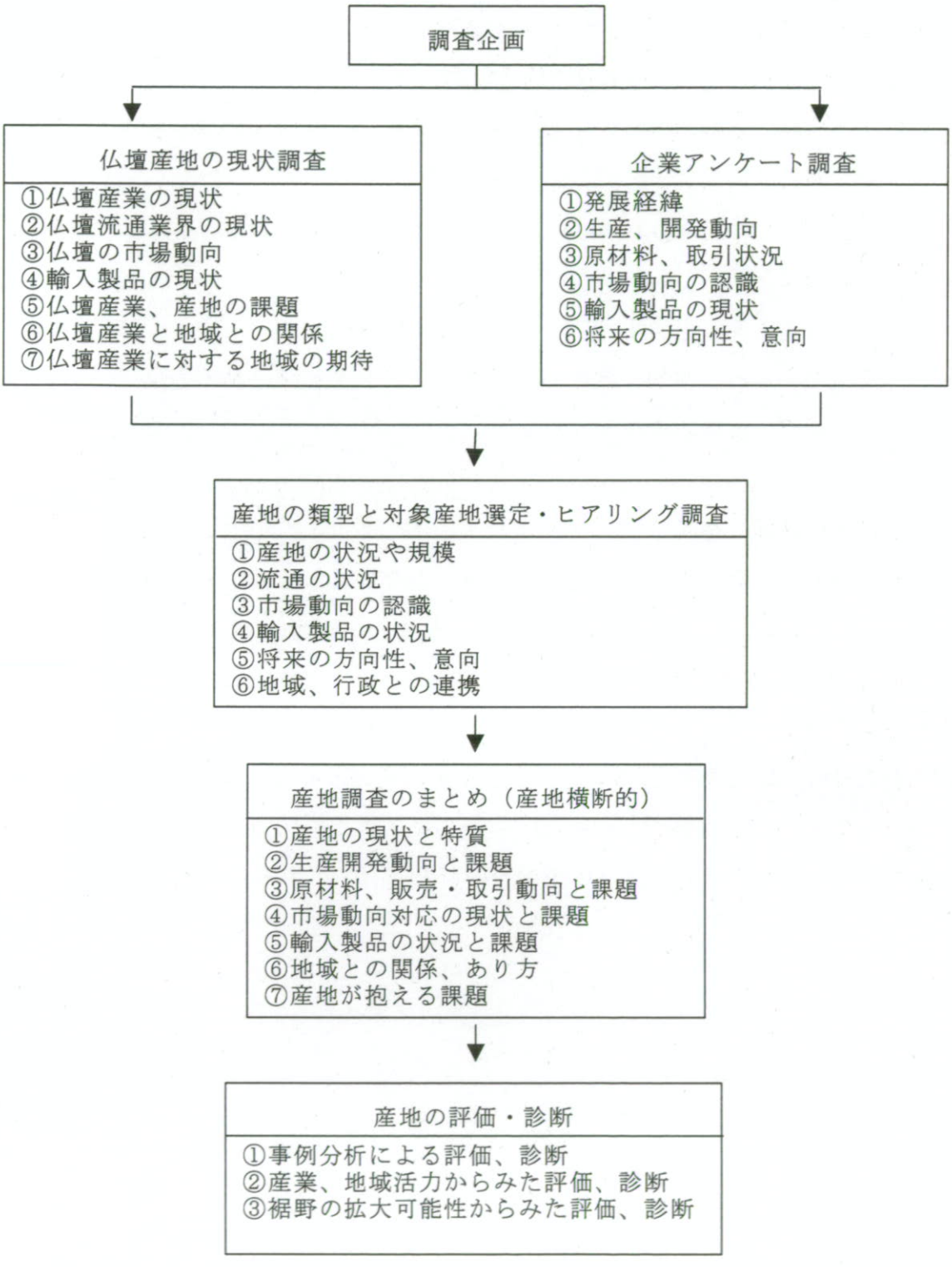
ケート調査分析等により捉えた全体的、定量的な産地の動向を、より具体的に把握することを目的に、産地の中でも意欲的な企業、新しい試みを展開する企業、課題・悩みを抱える企業、業態や規模、工程別企業及び組合、行政等の関係機関等に対するヒアリング調査を実施する。

（５）産地調査のまとめ

アンケート調査による全国 15 産地の産地横断的な調査結果、ヒアリング調査によるモデル産地における具体的、定性的な産地ケーススタディー結果をもとに、産地横断的にまとめ、仏壇産地調査として集約する。

（６）仏壇産地の評価・診断

既存資料分析、企業アンケート調査分析等により捉えた全体的、定量的な産地の動向と、代表的産地ヒアリング調査の結果をもとに、仏壇産地の現状を明らかにし、市場動向分析や輸入製品・部品動向分析を踏まえ、活性化事例分析による評価、有識者や産業界等から見た評価、産地が活性化していくために不可欠となる企業の独自性や産業資源の応用展開力(伝統的工芸品産業の裾野の拡大可能性)からの評価、検討を行う。そして、応用展開力の強化、裾野の拡大のために対応しなければならない課題を明らかにすることにより仏壇産地診断としてまとめる。


調査企画
仏壇産地の現状調査
①仏壇産業の現状
②仏壇流通業界の現状
③仏壇の市場動向
④輸入製品の現状
⑤仏壇産業、産地の課題
⑥仏壇産業と地域との関係
⑦仏壇産業に対する地域の期待
企業アンケート調査
①発展経緯
②生産、開発動向
③原材料、取引状況
④市場動向の認識
⑤輸入製品の現状
⑥将来の方向性、意向
産地の類型と対象産地選定・ヒアリング調査
①産地の状況や規模
②流通の状況
③市場動向の認識
④輸入製品の状況
⑤将来の方向性、意向
⑥地域、行政との連携
産地調査のまとめ（産地横断的）
①産地の現状と特質
②生産開発動向と課題
③原材料、販売・取引動向と課題
④市場動向対応の現状と課題
⑤輸入製品の状況と課題
⑥地域との関係、あり方
⑦産地が抱える課題
産地の評価・診断
①事例分析による評価、診断
②産業、地域活力からみた評価、診断
③裾野の拡大可能性からみた評価、診断

平成15年度　産地調査・診断事業委員会　委員名簿

委員長	上　野　和　彦	経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品産業分科会委員　東京学芸大学教授
委　員	及　川　泰　伸	全国中小企業団体中央会　振興部長
	佐　藤　　卓	中小企業診断士
	庄　野　勝　彦	経済産業省製造産業局紙業生活文化用品課伝統的工芸品産業室長
	高　橋　和　憲	日本商工会議所　流通・地域振興部長
	本　藤　俊　男	全国商工会連合会　振興部長
	谷　貝　明　信	日経産業消費研究所　主席研究員兼「日経地域情報」編集長
	柳　瀬　光　昭	（財）中小企業異業種交流財団　専務理事

（敬称略、以上五十音順）

	川　合　康　夫	（財）伝統的工芸品産業振興協会　常務理事

第1章　仏壇産地形成の概況

第１章　仏壇産地形成の概況

１．仏壇の歴史

仏壇は、寺に参内できない民衆が、家に仏像を安置し念仏を唱えることによって、釈尊や弥陀に近づこうとする願いから、広く普及されたものだと考えられる。

以下では、仏壇の歴史につき、時代を追って見て行くことにする。

（１）奈良、平安時代

仏壇の始まりは、白鳳 14 年（685 年）の天武天皇の詔に由来するとされている。

「壬申（27 日）に、詔したまはく、“諸国に、家毎に、仏舎を作りて、すなわち仏像及び経を置きて、礼拝供養せよ”とのたまふ」（『日本書紀』巻 29、天武天皇 14 年（685 年）3 月の条より）

この詔は、全国の各家ごとに仏間や仏殿を造り、仏像や経典を置いて礼拝供養せよと下されたものである。ここでの「家毎（いえごと）」とは公卿の家を指し、厳しく仏法信仰を強制することによって、仏法理念で全国統一を図ろうとしたのである。この詔によって、各公家達の間に仏壇が急速に普及した。

しかし、奈良、平安期の仏壇は、仏教が貴族仏教としての性格を有していただけに、自ずと貴族たちのものであり、一般に普及するのは、江戸幕府の宗門改役による寺壇制度の確立まで待たねばならなかった。

（２）江戸時代

キリスト教理念に導かれた島原の乱後、幕府はキリシタンを激しく弾圧し、寛永 17 年（1640 年）宗門改役の制度を施行して、仏教による統治政策を断行した。この制度は、何人も壇那寺で仏教のいずれかの宗派に属しているという証明を受けねばならず、同時に各地区の檀家の家族名簿を記入した“宗門人別改帳”を提出しなければならなかった。

こうした特殊な檀家制度の確立は、各地に仏教の普及をもたらしたばかりでなく、各家に仏壇が存在していることが仏教徒である証しともなって、民衆の間で仏壇の需要を急速に高める結果となった。いわば、仏壇需要の高まりは、幕府の仏教政策の副産物であったのである。

このように、宗門改役の制度は、事実上、各家に仏壇を置くことを強要した。しかし、本来、浄土の姿を現実の中に映し出し、各宗派の寺院様式を反映させるべき仏壇を各家に安置しようとしても、当然その大きさには限度があった。それ故、仏壇の様式は、鎌倉時代に普及した箱型の厨子に求められることとなった。ところが、こうした箱型の仏壇の中に浄土の姿や本山の寺院様式を映し出すのであるから、かなり高度な彫刻技術が要請されることになり、平安時代以来の伝統の下で培われていた京都の仏師たちの彫刻技術が採用されることとなった。しかし、仏壇製造はこうした彫刻技術のみでは十分ではない。なぜなら、仏壇が浄土の姿の現実化である以上、荘厳にして華麗なものでなければならないからである。とすれば、彫刻技術の上に多くの加飾を必要とし、それが飾金具の技術や蒔絵技術の導入となって現れたのである。

こうした京都の彫刻仏師を源流とする仏壇は、京都の職人の一部が、各地、とりわけ仏教信奉の強い地域に流出し、当地でその技術を伝えることにより、各地域へ広まっていった。さらに、幕府の各藩に対する産業の取り締まり、とりわけ軍事産業につながる鉄、金などの鉱工業生産への過酷な干渉は、各藩をして武具生産から工芸品生産に政策を転換させ、伝統工芸の育成をもたらし、派生的に仏壇製作も盛んになっていった。こうして、江戸中期（元禄時代）以降、主として真宗の基盤の強い尾張三河、金沢、近江などで藩の保護の下に製作が展開され、仏壇産地が形成されはじめたのである。

しかし、荘厳華麗を主体にした豪華な金仏壇が、全国各地くまなく生産されたわけではない。というのは、当時（元禄期）幕府は、仏壇装飾に必要な飾金具や金箔の生産に対し、厳しい抑制策をとっていたからである。例えば、元禄９年（1696 年）、幕府は箔打ち統制令を施行して、金箔は江戸、銀箔は京都以外での製造を禁止していた。このように金銀箔の使用が容易でない上、輸送に多大の費用がかかるため、金仏壇の製造は一部の地域に限られ、生産量も限られていたと思われる。金仏壇の生産が比較的多くなるのは、幕府の統制が薄らぐ文化年間（1804～1817 年）以降と見るべきであろう。

仏壇は本来、仏像を安置する場所であったが、鎌倉時代以降禅宗の渡来によって、儒教の祠堂に木牌を安置する風習が伝わって、仏壇にも祖先の位牌が安置されるようになった。しかし、真宗は仏壇の本来的意義たる仏像の安置をかたくなに守り続

けたため、自ずとその内容は絢爛豪華なものが要求された。それ故、江戸時代の頃の豪華な仏壇は公家や上層武士たちのものであって、一般の民衆は、素木の箱型厨子で祈祷していたものと思われる。

（３）明治時代

明治維新とともに慶応４年（1868年）に発令された神仏分離令に伴う廃仏毀釈運動により、仏壇生産は大きな打撃を受けたが、やがて運動も下火になる明治５、６年頃より仏壇生産も再び活発化してきた。

ところが、こうした仏壇業界の発展は、新たな問題を引き起こした。

一つは、仏壇業は比較的安定した職業であるため、旧幕府時代の下層武士や藩のお抱職人で仏壇下職を経験した人々が、多数仏壇職に転業したことである。このことは、派生的に、必要物資の調達や手間賃などで混乱をおこすと共に、過剰生産や乱売から、製品の粗悪化をもたらした。

もう一つは、仏壇業の多くは零細な家内工業に支えられていたため、金具師や塗師のように、騒音や異臭で付近に迷惑を及ぼすことが多くなったことである。

それ故、明治33年に、彦根では彦根仏壇同業組合が、名古屋でも名古屋仏壇商共同会が発足するなど、問題解決のため、仏壇同業者の結集と大同団結が行われた。

これと前後して、主として京都、名古屋など、江戸期からの古い産地では、江戸期において顕著に見られたような、木地師が蒔絵師らの協力を得ながら製造と同時に販売まで行うという形態から、木地師、金具師、塗師、蒔絵師らの専業化が一層進み、製造問屋が最終組立工程のみ担当して販売するという生産販売方法へと発展していった。すなわち、仏壇の製造工程は、今までの零細な家内工業的な生産方法を脱皮して、「問屋制的家内工業」形態へと進展していったのである。

こうした仏壇生産の活発化に伴い、江戸時代は、比較的仏教信仰に厚く、しかも藩が積極的に工芸品の製作を奨励していた地域のみが仏壇産地となれたのに対し、明治以降、仏壇産地は全国的な広がりを見せた。さらに、こうした比較的新しい仏壇産地でも、江戸期からの古い産地と同様、明治の末期から大正期にかけて「問屋制的家内工業」形態へと進展していった。ただし、それらの産地の大半は、山形市を除いて真宗が盛んな地域であった。これは、真宗門徒が、他宗派の門徒に比べて、荘厳華麗な仏壇を求めるからである。

そして、この頃になると、生産する仏壇の地域ごとの特徴が明確になってきた。例えば、仏壇製作の発祥地京都は寺院用仏壇に主力を注ぎ、金沢は研出研磨に特徴をもった絢爛豪華な高級仏壇に、名古屋は大衆的な仏壇製作に主体を置くようになった。

ところが、金仏壇は手造りのため大量生産は不可能であり、その上、金箔や沈金蒔絵を使用するためコストが極めて高くつき、一般大衆の需要に十分答えられるものではなかった。それ故、こうした一般大衆の需要に答えるものとして、唐木仏壇が登場した。唐木仏壇は黒檀や紫檀のほか、桜、欅、杉などを使用し、塗装は実に簡単で、木地の美しさを生かそうとしたものである。その上、価格も金仏壇に比べて安価で、大衆の需要に答え得る物であり、真宗以外の宗派の人々に人気があった。

（４）大正時代

大正期に入ると仏壇業界は最盛期を迎え、この期に技術を修得した人々の中から、後に名工とよばれる人々が輩出されたように、今日の仏壇業界の基礎づくりをした時代であると言える。

（５）戦後

ところが、こうして上昇気流にのりかかった仏壇業界も、第二次世界大戦の波に押し潰され、壊滅的な打撃を受け、多くの仏壇業者は転廃業するに至った。

このように戦争によって大きな痛手を受けた仏壇業界であったが、戦後の経済復興の下で大きく前進した。戦災によって失われた寺院および一般家庭の仏壇仏具の補充から始まり、生活の安定化によって更にその需要を高め、仏壇産出業者の飛躍的な増大が見られるに至ったのである。

だが、こうした仏壇産出業者の飛躍的な増大は、金仏壇よりむしろ唐木仏壇において顕著に見られた。これには、家屋の建築様式が次々と洋風化され、金仏壇よりも、簡素で重厚な感じの唐木仏壇が受け入れられ易くなったこと、値段も金仏壇に比べると唐木仏壇は総体的に安いこと、さらに第二次大戦中の化学塗料等の開発により量産化が可能になったこと、日蓮正宗である創価学会が急成長したこと等が要因としてあげられる。

一方、金仏壇は手造りのため大量生産が極めて難しく、複雑な作業工程を経て完

成されるため価格が高く、その上仏間を必要とするため、一般庶民は欲しくても買えないという事情もあり、消費者の需要に十分答えられなかったのであり、金仏壇は唐木仏壇にその市場を奪われていったのである。

２．仏壇産地の形成と変遷

（１）金仏壇・唐木仏壇・現代仏壇の特徴と概況

仏壇は、普通の家具と同様に耐久消費財である。しかし、平均して 20～30 年と商品寿命が長く、さらに修理や塗り直しにより再生が可能であるため、購入サイクルが長くなる傾向がある。

金仏壇の特徴は、木地に漆をかけ、金箔を押し、飾金具やときには蒔絵を施した豪華なしつらえである。一方、唐木仏壇の特徴は、木地に唐木（黒檀、紫檀など）の薄板を貼り付けた、どちらかというと簡素さを強調していることである。しかし、実際は両者とも産地や需要によって、かなりのバラエティがある。

宗派については、一般に金仏壇を使用するのは浄土真宗と言われ、その他の宗派では金仏壇、唐木仏壇に対するこだわりは薄い。ただし、正宗（日蓮正宗、創価学会等）では唐木仏壇を使用する。（正宗に対し、その他の真言宗、日蓮宗、曹洞宗、天台宗、浄土宗、禅宗、臨済宗、浄土真宗は八宗と総称されている。）しかし近年では、浄土系においても、金仏壇へのこだわりが薄れ、唐木仏壇も使用されている。

仏壇産地は、東本願寺及び西本願寺の別院や、各宗派のお寺の檀家を対象として、各地域の需要に対応して、地域需要密着型産地として形成されてきた。信仰上、宗派上の相違から、地域によって仏壇の形式自体が異なっており、加えて各地域における住民の生活慣習の相違から、仏壇に対する考え方も地域ごとにかなり異なっているため、家庭用仏壇市場は、比較的ローカル色の濃い市場であるといえる。

この家庭用仏壇市場の地域特性は、中部以西は金仏壇、静岡県を含む関東以北が唐木仏壇と大きく分けられるが、詳細に見ると、関東以北においても、山形等金仏壇を生産する地域では金仏壇のシェアが高く、中部以西においても、都市部を中心に住宅の洋風化が進み、唐木仏壇が増えてきている。ちなみに、最も人口が集中しており、最大の消費地である東京では、金仏壇の需要は非常に少ない。それには、次のような要因がある。過去においては、東京は金仏壇の大消費地であったが、関東大震災にみまわれ、人々は仏壇を失った。そういった人々は、とりあえず小さな唐木仏壇を求めて、生活の安定後に金仏壇を求める予定だったが、やっと蓄えもできてきたころ、第二次世界大戦に突入してしまった。戦後も昭和 40 年代までは、東京にもまだ金仏壇の市場があり、金仏壇の製造業者も数社あったが、東京への人口

集中・住宅の狭小化等により、仏壇の小型化が進み、真宗系統寺院の割合が少ないこともあって、金仏壇を取り扱わない仏壇店が増加し、消費者も金仏壇から離れて行くようになった。この繰り返しで、今では東京での金仏壇の販売量は微々たるものになってしまったのである。

なお、近年、都市部では、従来の金仏壇や唐木仏壇とは異なる都市型家具調仏壇が急速に増加しており、仏壇業界のみならず、家具業界等も都市型家具調仏壇製造に進出してきている。金仏壇は、ある程度、地域ごとの仏壇の形式に縛られるが、唐木仏壇や家具調仏壇は、地域による形式の違い等は少ないため、より市場のニーズに合わせたものを作る必要がある。中でも特に家具調仏壇の好みは移り変わりが激しいが、住宅様式にあった家具調仏壇は、今後も市場が拡大していくと予想されている。

（２）金仏壇産地の形成と変遷

金仏壇産地は、地域の市場を中心に成立してきたため、その土地独自の型を作り、地産地消的に消費されてきた。

やがて、需要の拡大に伴い、大規模集積産地の京都、大阪、名古屋、広島等は、卸機能を持つようになった。これらの産地は、卸に耐えうる量を安価に確保するため、産地外へ生産拠点を拡大する（例えば、広島が川辺へ）、他産地から調達する（例えば、大阪は広島から、広島は川辺から）等、産地を越えて展開した。また、山形は北海道、東北地方の広域的販路開拓を行い、産地外への販路を持つに至った。

これらの卸産地への量産供給基地として、鹿児島県川辺産地が大型産地化し、続いて、秋田産地が量産による卸供給専門の産地として急成長した。両産地は、OEM（相手先ブランドによる生産）製造により、各地域の型にあった仏壇を作り、やがて全国的に卸販売を展開するようになった。これら両産地は、もともと仏壇がローカル市場適応型の商品であったものを、全国市場向けの商品に浮揚させる原動力を果たした産地といえる。

こうして、川辺、秋田が量産供給基地の役割を果たし、各地域の安価普及品市場において力を持つに至り、この市場において品質および価格的にかなわなかった山形、名古屋は卸から次第に地場市場へと移行し、産地の規模は縮小していった。

その一方で、大消費地を背景に多様な小売流通チャネルが存在する大阪や、京都

および大阪への卸を主とする広島は、卸機能の比重を高めていった。

こうして、仏壇産業の成長期において、各産地では自己完結的な生産体制を基本としながらも、産地間競争が行われ、産地を越えた流通体制も築かれていった。

ちなみに、以下の 15 産地が伝統的工芸品産業の指定産地になっている。(2004 年 3 月 31 日現在)

・山形仏壇（山形県）	昭和 55 年 3 月 3 日指定
・新潟・白根仏壇（新潟県）	昭和 55 年 10 月 16 日指定
・長岡仏壇（新潟県）	昭和 55 年 10 月 16 日指定
・三条仏壇（新潟県）	昭和 55 年 10 月 16 日指定
・飯山仏壇（長野県）	昭和 50 年 9 月 4 日指定
・金沢仏壇（石川県）	昭和 51 年 6 月 2 日指定
・七尾仏壇（石川県）	昭和 53 年 7 月 22 日指定
・名古屋仏壇（愛知県）	昭和 51 年 12 月 15 日指定
・三河仏壇（愛知県）	昭和 51 年 12 月 15 日指定
・彦根仏壇（滋賀県）	昭和 50 年 5 月 10 日指定
・京仏壇・京仏具（京都府）	昭和 51 年 2 月 26 日指定
・大阪仏壇（大阪府）	昭和 57 年 11 月 1 日指定
・広島仏壇（広島県）	昭和 53 年 2 月 6 日指定
・八女福島仏壇（福岡県）	昭和 52 年 3 月 30 日指定
・川辺仏壇（鹿児島県）	昭和 50 年 5 月 10 日指定

以上の指定年と地域の関係は、図表１－１のようになる。

図表１－１　伝統的工芸品産業指定産地の指定年と地域

通産局 / 年	北海道	東北	関東(甲信越静)	中部	近畿	中国	四国	九州	指定次(指定年月日)
昭和50(1975)			飯山[3]		彦根[2]			川辺[2]	2 (50.5/10) 3 (50.9/4)
51				金沢[5] 名古屋[6] 三河[6]	京都[4] 京都(仏具)[4]				4 (51.2/26) 5 (51.6/2) 6 (51.12/15)
52								八女福島[7]	7 (52.3/30)
53				七尾[10]		広島[9]			9 (53.2/6) 10(53.7/22)
54									
55		山形[13]	新潟白根[14] 三条[14] 長岡[14]						13(55.3/3) 14(55.10/16)
56									
57					大阪[17]				17(57.11/1)
指定地(個所)	0	1	4	4	4	1	0	2	

〔注〕 静：静岡県；地名横の数字は指定順次を示す。

出典：東　晧傳『仏壇製造業の地域性』修道商学 36 巻 2 号、1996 年、
広島修道大学商経学会

（３）唐木仏壇産地の形成と変遷

伝統的な金仏壇に対し、生活の洋風化に伴い、唐木を原材料とした唐木仏壇が、家具産地である徳島や静岡で作られるようになった。唐木仏壇は八宗兼用と言われるように、浄土観の表現に特殊性がなく、金仏壇に比べて宗派による違いが少ないため、全国流通が可能であり、唐木仏壇の組織的製造に取り組んだ徳島と静岡が大型産地となった。

徳島は、後背地の山間に、木地に使う原木を豊富に有しており、早くから材木業や建木業がさかんで、阿波鏡台をはじめとした木工品の産地を形成していた。唐木仏壇が地元の職人によって作られはじめたのは、大正時代に入ってからであり、特

に大正 12 年（1923 年）の関東大震災を境に生産量が伸びて行った。さらに、第二次世界大戦後に需要が急激に伸び、鏡台や家具製造業から仏壇職人への転向ないし兼業化がおき、生産業者が急増して日本一の生産額を誇る産地となった。現在では、練り（唐木を芯板に最低 5mmの厚さで接着させる）を主体とするハイクラスな唐木仏壇の、機械化による一貫生産体制が見られる。また、大手製造業者は、コストダウンを目指し、中国、ベトナム、タイ、インドネシアなどで海外生産拠点の構築に取り組んでいる。

一方静岡は、元来、鏡台、家具、塗り下駄では全国に名の通った産地だったが、鏡台が不振となり、塗り下駄が合成樹脂の簡易はきものに圧迫されて実用分野から押しやられて行った。昭和 30 年を境にこの傾向が顕著となり、在住の木工関係の業者が仏壇づくりへと転向しはじめたのが、静岡仏壇のスタートである。そして、昭和 35 年から 40 年にかけて、日蓮正宗派の仏壇需要が急増し、特需に近い形で注文が殺到したことにより、仏壇業者も一気に増え、大きな産地となった。その後、昭和 40 年代後半には、八宗用の需要も高まって行き、現在では八宗用生産量が正宗用を上回るに至っている。

他にも、唐木仏壇の産地としては、大阪や東京があり、歴史も徳島・静岡に比べると古いが、出荷額は徳島・静岡ほど多くはない。

図表１－２　仏壇製造の主要産地



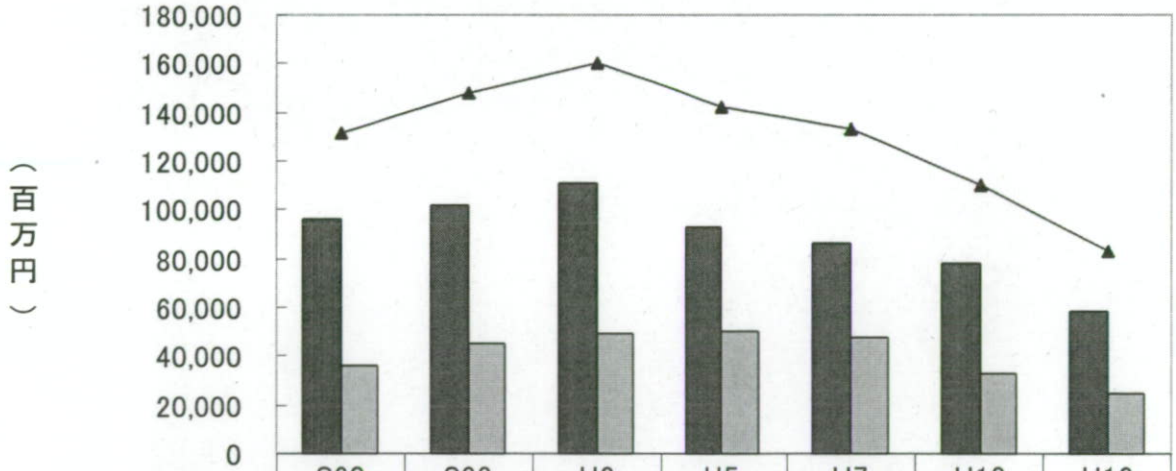
出典：東　晧傳『仏壇製造業の地域性』修道商学 36 巻 2 号、1996 年、
広島修道大学商経学会

（４）仏壇出荷額等の動向

工業統計品目編（4 人以上の事業所を対象）より、全国の宗教用具（唐木仏壇はここに区分される）と漆器製家具（金仏壇はここに区分される）の合計による出荷額の推移を図表１－３に示す。

これによると、平成 12 年は 83,185 百万円となっており、平成 2 年の 160,212 百万円に対し、約半分に減少している。

図表1－3　全国の宗教用具と漆器製家具の出荷額推移
（従業員4人以上の事業所対象）
【工業統計品目編】



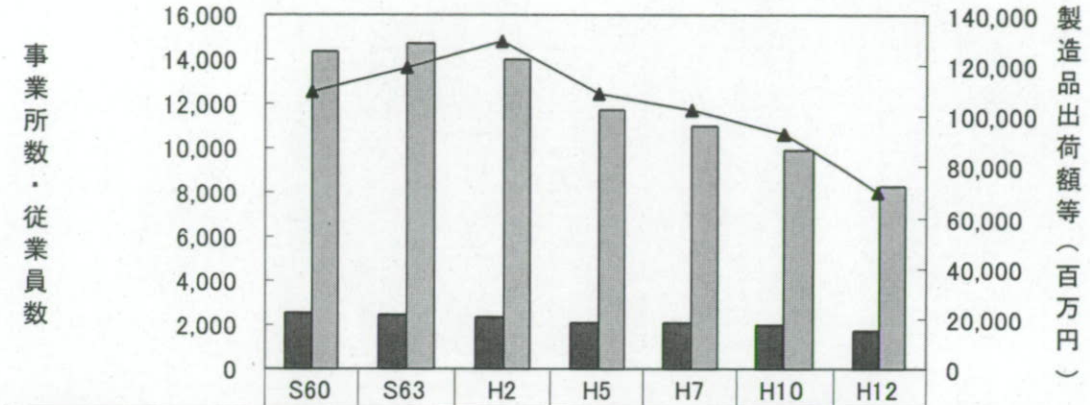
	S60	S63	H2	H5	H7	H10	H12
宗教用具（172111）	95,932	102,184	111,271	92,470	86,006	77,801	58,712
漆器製家具（346111）	35,944	45,498	48,941	49,774	47,415	32,600	24,473
宗教用具＋漆器製家具	131,876	147,682	160,212	142,244	133,421	110,401	83,185

また、工業統計産業編（全事業所対象）より、全国の全事業所を対象とした宗教用具製造業の事業所数・従業員数および製造品出荷額等の推移を図表１－４に示す。

これによると、製造品出荷額等がピークを迎えるのは、平成 2 年で、129,951 百万円である。それに対し、平成 12 年は、ピークの平成 2 年と比べると、事業所数で約 25%減（2,348→1,758）、従業員数で約 40%減（14,023 人→8,286 人）、製造品出

荷額等で約 46%減（129,951 百万円→70,054 百万円）となっている。

図表1－4　宗教用具製造業（全事業所）の各推移【工業統計産業編】

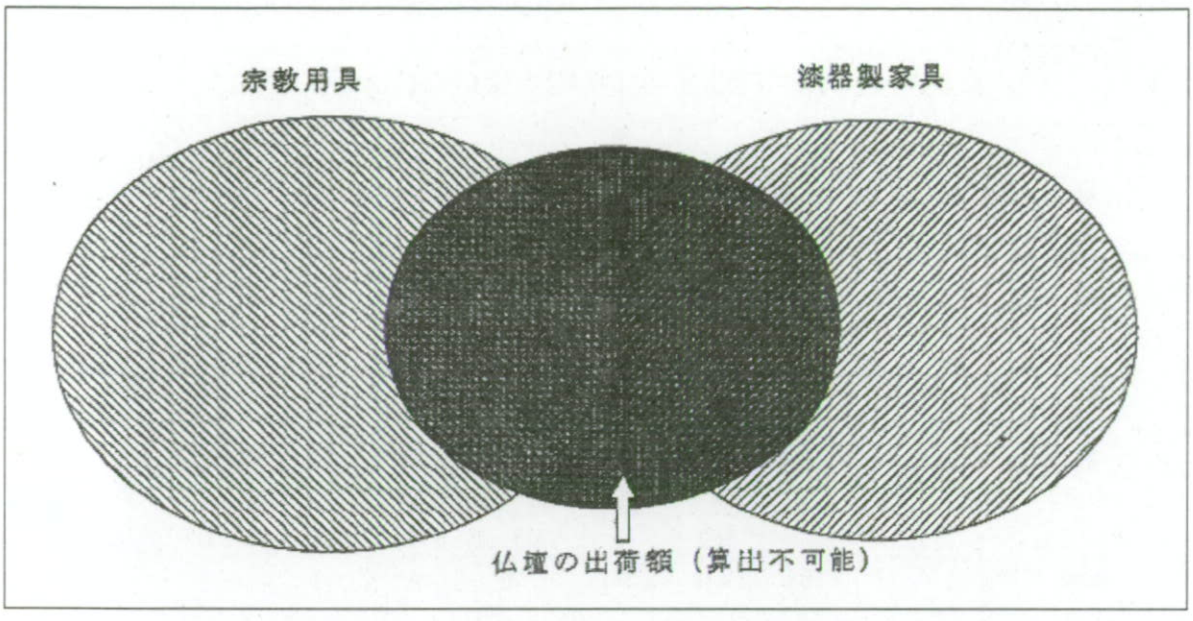


	S60	S63	H2	H5	H7	H10	H12
事業所数	2,503	2,462	2,348	2,106	2,048	2,006	1,758
従業者数（人）	14,335	14,691	14,023	11,770	10,992	9,898	8,286
製造品出荷額等（百万円）	109,739	119,352	129,951	108,668	102,341	92,891	70,054

工業統計品目編は 4 人以上の事業所しか対象としていない。一方、工業統計産業編は全事業所を対象としているが、主に金仏壇を製造している事業者は含まない（金仏壇は漆器製造業に分類されるため）。また、いずれも仏壇以外のものを含むため、仏壇のみの正確な出荷額は算出できない（図表１－５、１－６）。しかし、仏壇・仏具の占める割合が高いと推測できるため、仏壇生産規模の推移の判断目安となる。

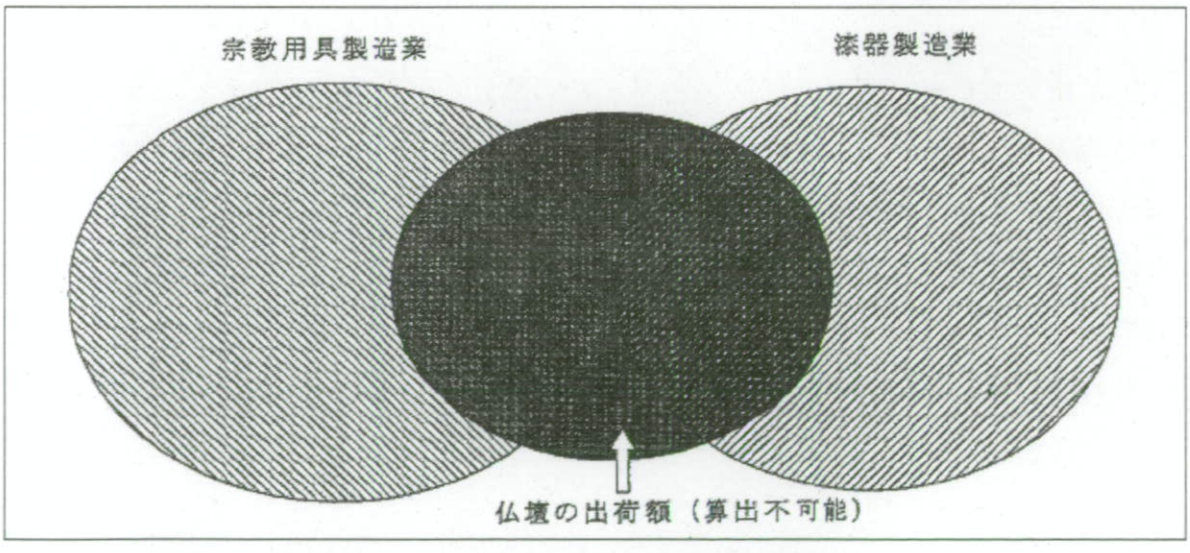
これらから、国産仏壇の出荷額減少傾向が読み取れ、仏壇市場は成熟化していることが予想される。

図表１－５　工業統計品目編のイメージ図



経済産業省　製造産業局　紙業生活文化用品課作成資料より

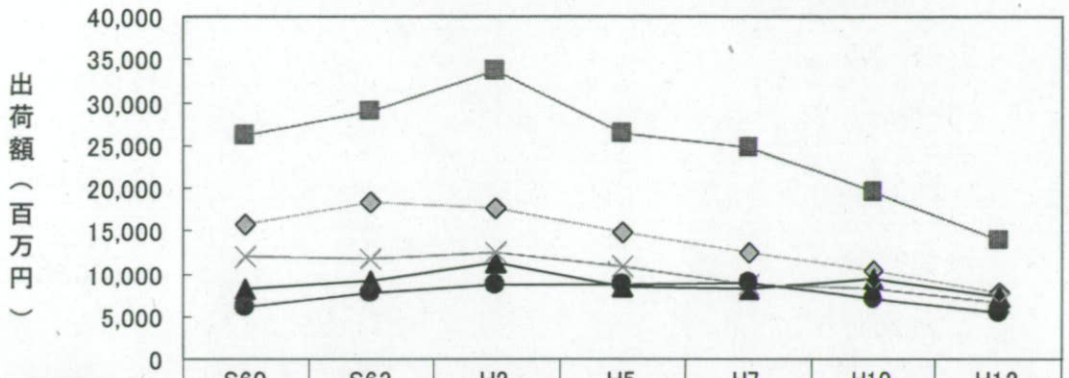
図表１－６　工業統計産業編のイメージ図



経済産業省　製造産業局　紙業生活文化用品課作成資料より

参考までに、工業統計品目編（4 人以上の事業所を対象）宗教用具と漆器製家具の合計における、都道府県別出荷額上位 5 県（徳島県、静岡県、京都府、愛知県および秋田県、平成 12 年度の出荷額で判定）の出荷額の推移を図表１－７に示す。

図表1－7　都道府県別出荷額上位5府県における出荷額推移
（従業員4人以上の事業所対象）【工業統計品目編】

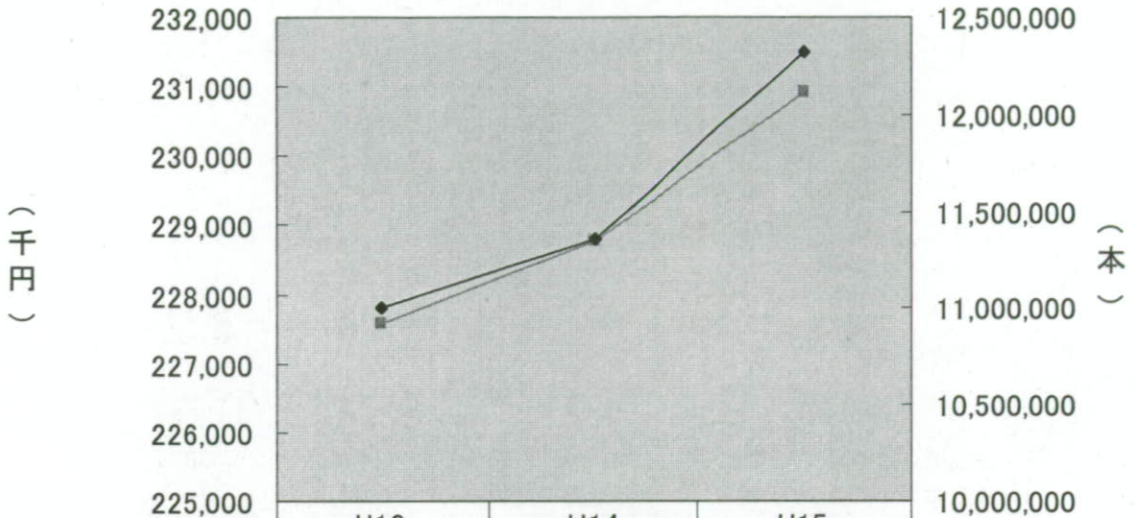


	S60	S63	H2	H5	H7	H10	H12
徳島県	26,095	28,931	33,710	26,357	24,701	19,500	13,877
静岡県	15,870	18,428	17,565	14,773	12,429	10,351	7,718
京都府	8,211	9,252	11,197	8,434	8,322	9,371	7,376
愛知県	11,922	11,833	12,551	10,832	8,630	8,206	6,534
秋田県	6,223	7,860	8,627	8,769	9,050	7,088	5,300

次に、仏壇の輸入に関するデータについて、財務省貿易統計による輸入価額と輸入数量の推移を図表１－８に、国別の輸入数量の推移を図表１－９に、国別の輸入価額の推移を図表１－１０に示す。

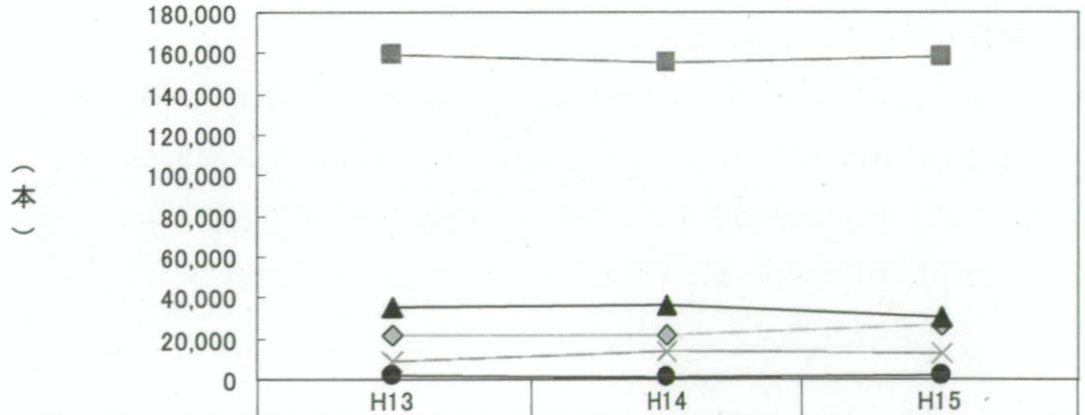
これによると、平成 15 年の輸入木製仏壇は、数量で 230,909 本であり、そのうち中国は 158,647 本で約 70%を占め、金額では 12,326,146 千円であり、そのうち中国は 7,645,371 千円で約 62%を占めており、数量においても金額においても、中国が輸入の大部分を占めている。

図表1－8　木製仏壇輸入数量及び価額の推移 【財務省貿易統計】



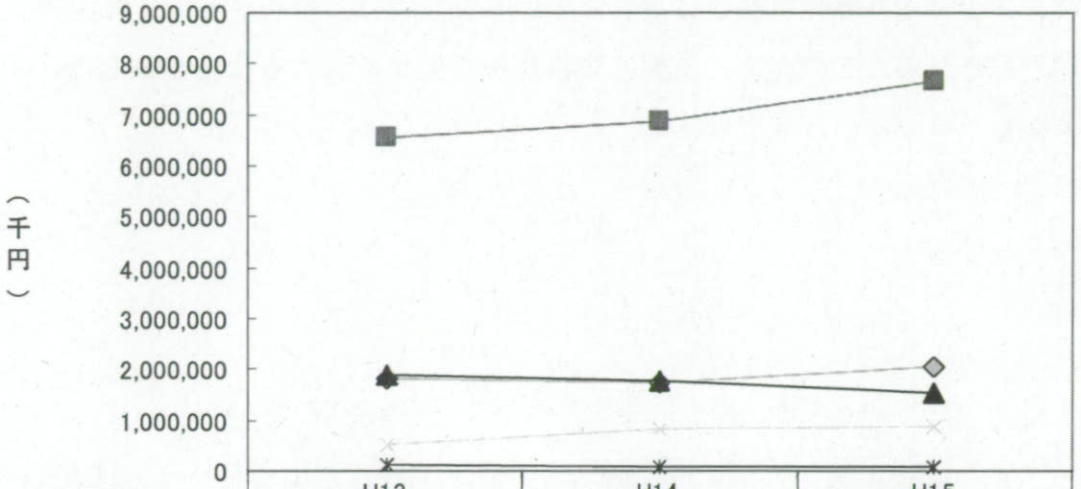
	H13	H14	H15
数量	227,569	228,783	230,909
価額（千円）	11,004,928	11,363,439	12,326,146

図表1－9　国別の木製仏壇輸入数量推移 【財務省貿易統計】



	H13	H14	H15
中国	159,158	155,665	158,647
ベトナム	21,149	21,225	26,225
タイ	35,588	35,978	30,464
インドネシア	8,537	14,091	12,498
韓国	1,874	1,267	2,132

図表1－10 国別の木製仏壇輸入価額推移【財務省貿易統計】



	H13	H14	H15
中国	6,540,919	6,866,555	7,645,371
ベトナム	1,816,593	1,736,409	2,054,765
タイ	1,911,878	1,780,882	1,557,192
インドネシア	498,308	815,404	865,059
韓国	125,905	80,912	80,753

（５）社会の変化

過去においては、家の値段の何割かをかけて仏壇を買うというのが当然であったが、近年は仏壇に対する価値観が変化しており、値段はどうであれ手を合わせる対象さえあれば良いという考えへと変わってきている。これと同時に、仏壇には本来、宗教的なよりどころ、家の先祖をまつる場、亡くなった人を弔う場という３つの意味合いがあるが、現代では前の２つの意味が薄れ、亡くなった人との出会いの場という側面だけが残るようになってきた。

これには、以下のような要因があげられる。

①説教をして布教するお寺が少なくなる等、既存仏教が形式化しており、それに伴い、宗教離れが加速していること。

②核家族化に伴い、家という意識が崩壊していること。日常生活の中で先祖を大切にする気持ちを実感・体験する機会が減り、家庭で仏壇への接し方について、教えることも少なくなってきた。こうして、仏壇の持つ意味を知らない子供も多くなってきている。

③住宅規模の縮小、住宅様式の多様化、洋風化等のライフスタイルの変化。特に仏間が無く、仏壇を置く場所が無い家が増加している。

特に、少子・高齢化が急速に進展している今日では、今後さらなる核家族化の進行が予想される。そのため、仏間に先祖代々の位牌をまつるような家庭は、ますます少なくなっていくと考えられる。

第２章　仏壇産業の実態

第２章　仏壇産業の実態

１．アンケート調査概要

（１）調査の目的

我が国の伝統産業、伝統文化を支える仏壇産業の振興、仏壇産地の活性化を図っていくためにも、グローバル化や市場環境の変化等を踏まえ、仏壇産業、産地の実態、問題、意向を的確に捉えていくことが重要である。

そこで、全国の仏壇生産、流通、販売に携わる企業を対象に、生産、流通、販売活動の実態や問題点、国の施策や事業に対する意向を調査するため、「全国仏壇産地の実態と意向調査」を実施した。

（２）調査の方法

郵送による配布、郵送による回収の方法で調査を実施した。

（３）調査の時期

平成 15 年 11 月 21 日（金）から平成 15 年 12 月 5 日（金）まで

（４）対象

伝統的工芸品指定 15 産地、金仏壇主要産地である秋田県産地、唐木仏壇主要産地である徳島県産地と静岡県産地、全日本宗教用具協同組合（全宗教）加盟の事業所、および都府県指定の伝統的工芸品の産地（東京、大阪、三重（高田）など）の合計 1,474 事業所を対象として配布した。

（５）回収結果

配布 1,474 事業所のうち、回収出来たのは 394 事業所で、回収率は 27%であった。うち、無効票は 0 であったので、有効回答も 394 となり、有効回収率も同じく 27%であった。

（６）項目

①企業概況と経営状況(創業経緯、企業概要、経営実態、雇用状況等)

②生産、開発動向(生産工程、設備、製品種類、外注先、製品開発、開発方法等)

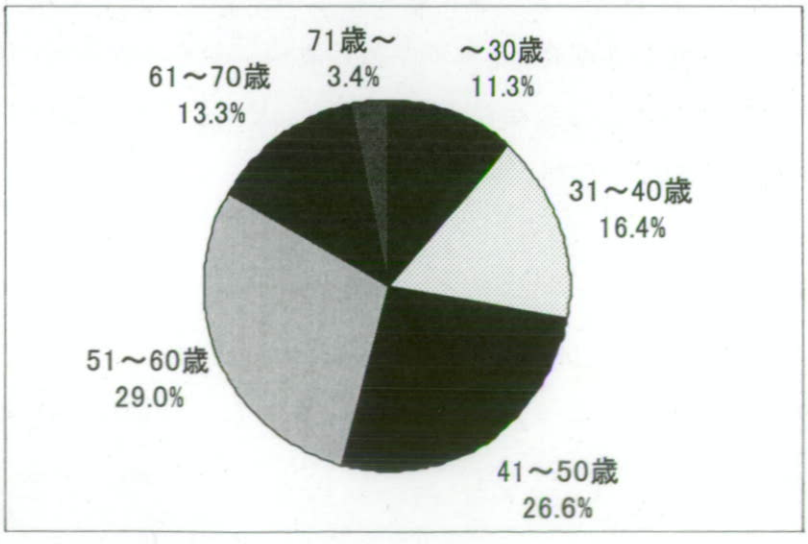
③原材料、販路・取引等流通状況(調達先・方法、販売先・形態、販路開拓方法、PR 等)

④市場動向の認識（市場変化、市場規模の動向等）

⑤輸入製品の現状（部品・製品別の流通実態、輸入先・輸入者、市場動向等）

⑥将来への意向(対応すべき事業系課題とこれからの事業展開等)

図表２－１　　問１－２　従業員の年齢構成　（ｎ＝306）



２．仏壇産業全体

問１－２（従業員の年齢構成）

Q．貴事業所の従業員の年齢構成について、おうかがいします。**従業員の内訳については、最も近いもの**でお答えください。

		合計	～30歳	31～40歳	41～50歳	51～60歳	61～70歳	71歳～
総従業員数		人	人	人	人	人	人	人
内訳	事務職員	人	人	人	人	人	人	人
	製造者（職人）	人	人	人	人	人	人	人
	営業・販売員	人	人	人	人	人	人	人
	その他	人	人	人	人	人	人	人

回答が得られた事業所の総数は354事業所で、全事業所の従業員数の合計は2,473名。1事業所あたりの従業員数の平均は7名であった。

有効回答のうち、年齢別従業員数の回答が得られたのは306件で、その従業員数の合計は2,195名である。図表２－１は、この306件の回答のみについて集計したものである。

人数の多い順に並べると、51～60歳が636名(29.0%)、41～50歳が584名(26.6%)、31～40歳が361名（16.4%)、61～70歳代が292名（13.3%)、30歳以下が247名（11.3%)、71歳以上が75名（3.4%）となっている。

便宜上、30歳以下に属する人は25歳、31～40歳に属する人は35歳、41～50歳に属する人は45歳、51～60歳に属する人は55歳、61～70歳に属する人は65歳、71歳以上に属する人は75歳と仮定して平均年齢を計算する（各層の代表値として便宜上中間値をとり、人数でウェイトをかけて平均年齢を算出する）と、47.7歳となる。

51～60歳が一番多く、40歳以下が27.7%しかいないことから、今後は年数が経過するとともに、若年層が減少していき、平均年齢が上がることが予想される。

問１－３（総売上額・総収入額の過去３年間の推移）

Q．貴事業所の収入源について、おうかがいします。

過去３年間およびピーク時の年間総売上額または総収入額をお聞かせください。また、それぞれの年における仏壇、仏具関係および仏壇・仏具関係以外の売上額または収入額のおおよその割合をお聞かせください。（仏壇と仏具関係の個別の割合が不明な場合、欄外の仏壇・仏具関係の欄に合計の割合をご記入ください。）

	過去３ヶ年			売上ピーク時
	平成 12 年	平成 13 年	平成 14 年	年
総売上額または総収入額	千円	千円	千円	千円
仏壇関係	%	%	%	%
仏具関係	%	%	%	%
仏壇・仏具以外（墓石、木工品等）	%	%	%	%

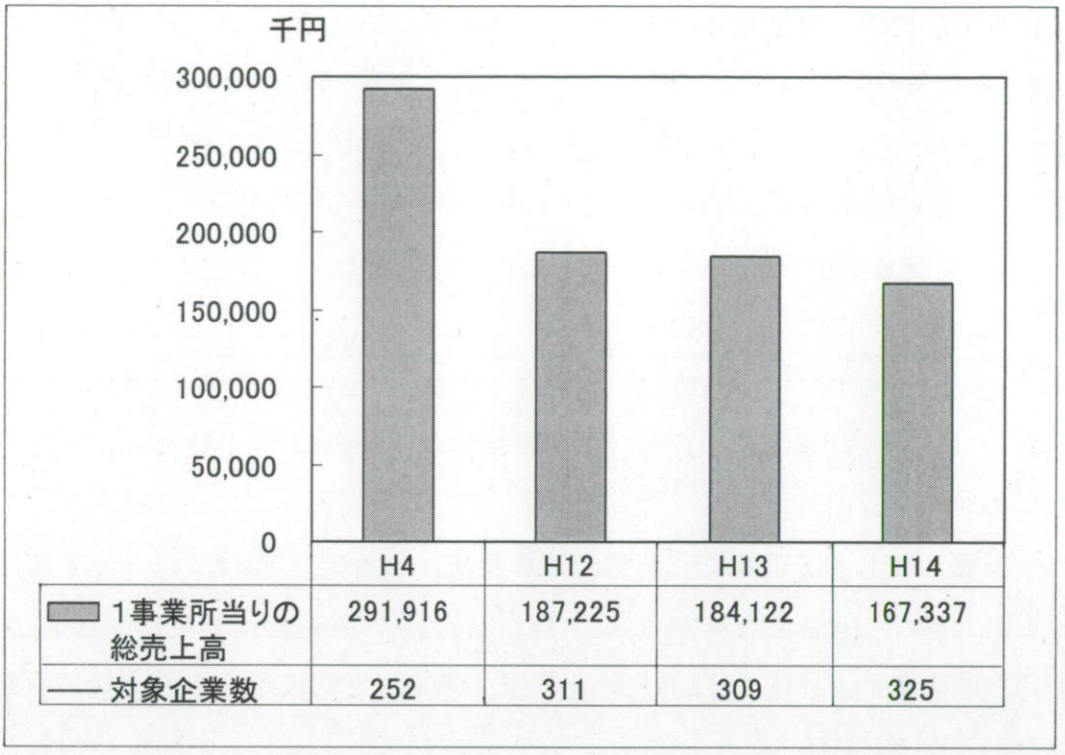
（注）仏壇と仏具を区分できない場合は、合計数値で結構ですので下表にご記入ください。

仏壇・仏具関係	%	%	%	%

図表２－２は、有効回答のうち、当設問に回答があった事業所のみについて集計したものである。１事業所あたりの総売上高の平均は、平成 12 年 187,225 千円、平成 13 年 184,122 千円（前年比 1.7%減）、平成 14 年 167,337 千円（前年比 9.1%減）となっており、これを最もピークであった平成４年頃の 291,916 千円と比較すると、42.7%減少している。

このように、仏壇市場は成長段階を越え、次第に縮小化していることがわかる。

図表２－２　　問１－３　総売上額・総収入額の過去３年間の推移



	H4	H12	H13	H14
1事業所当りの総売上高	291,916	187,225	184,122	167,337
対象企業数	252	311	309	325

問１－４①（生産量と売上の増減から見た現在の経営状況）

Q．貴事業所全体としての現状について、おうかがいします。

現在の経営状況について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

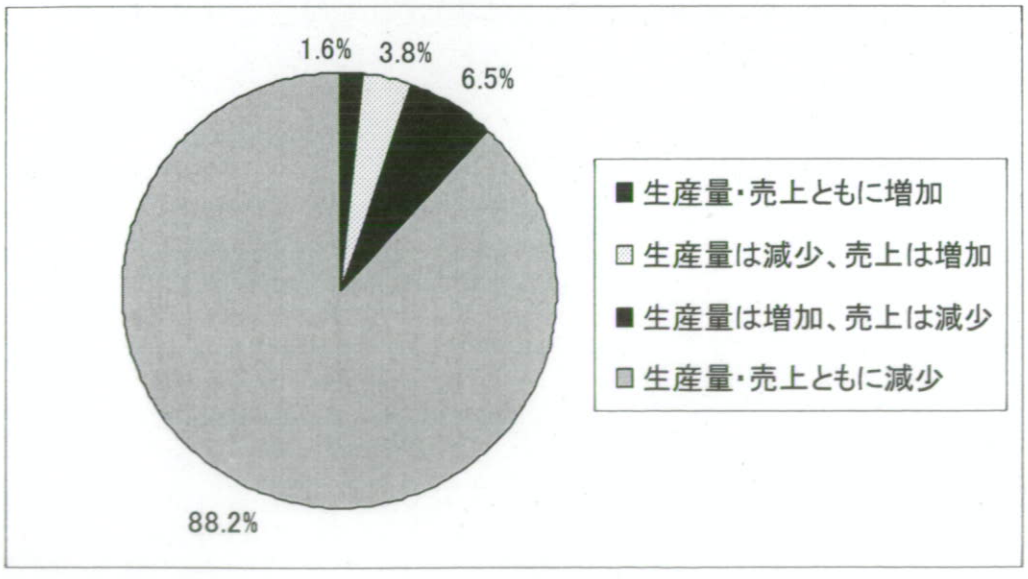
1．生産量、売上とも増えている
2．生産量は増えているが、売上は減っている
3．生産量は減っているが、売上は増えている
4．生産量、売上とも減っている

図表２－３は、有効回答のうち、当設問に回答があった 372 件のみについて集計したものである。

「生産量・売上ともに減少」と答えた事業所は 328 件（88.2%）、「生産量は増加だが売上は減少」と答えた事業所は 24 件（6.5%）、「生産量は減少だが売上は増加」と答えた事業所は 14 件（3.8%）、「生産量・売上ともに増加」と答えた事業所は 6 件（1.6%）となっている。

「生産量・売上ともに増加」と「生産量は増加だが売上は減少」をあわせた、生産量が増加している事業所は 30 件（8.1%）、「生産量・売上ともに増加」と「生産量は減少だが売上は増加」をあわせた、売上が増加している事業所は 20 件（5.4%）しかなく、仏壇事業所の厳しい経営状況を表している。

図表２－３　　問１－４①　生産量と売上の増減から見た現在の経営状況　(n=372)



問１－４②（現在の経営上の問題点）

Q．**現在の経営上の問題点**として、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．仏壇市場の縮小
2．海外製品・部品の流入増加
3．大量販店の台頭
4．商品単価が低い
5．受注数の減少
6．職人数の不足
7．職人の技術力不足
8．その他　（　　）

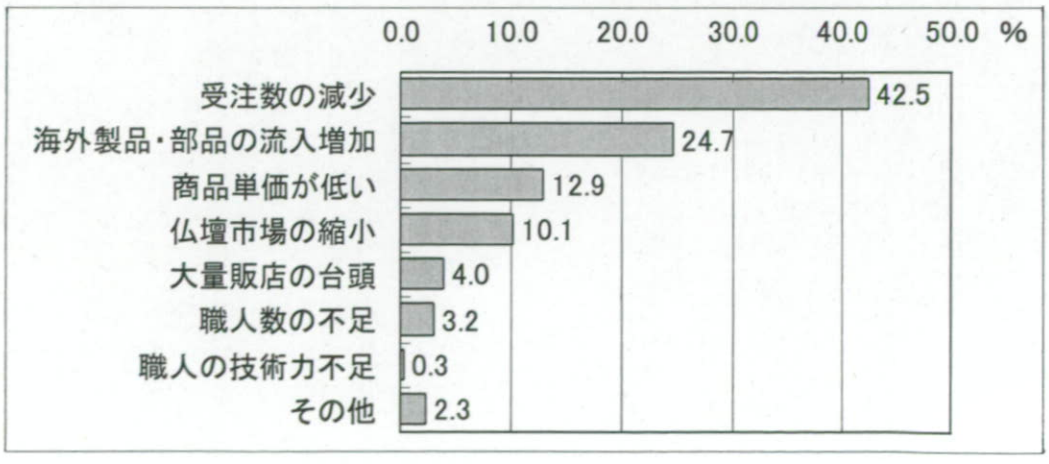
図表２－４は、有効回答のうち、当設問に回答があった 348 件のみについて集計したものである。

回答の多い順に並べると、「受注数の減少」が 148 件（42.5%）、「海外製品・部品の流入増加」が 86 件（24.7%）、「商品単価が低い」が 45 件（12.9%）、「仏壇市場の縮小」が 35 件（10.1%）、「大量販店の台頭」が 14 件（4.0%）、「職人数の不足」が 11 件（3.2%）、「職人の技術力不足」が 1 件（0.3%）となっている。

その他の自由回答としては、「地場生産量の減少（伝統的工芸品）」「オリジナルヒット商品を作ることが大切と努力している」「宗教離れ」「工賃が安い」等があった。

受注数の減少が、直接的に経営を圧迫していることが想像できる。また、海外製品・部品の流入増加が受注数の減少、商品単価低下等の根本的な要因だと思われる。

図表２－４　　問１－４②　現在の経営上の問題点　(n=348)



問１－４③ａ（海外にある自社関係事業所からの部品調達と、その国名）

Q．**海外事業所を含む提携事業所**がありますか。ある場合には生産部品名及び国名について、ご記入ください。

１．ある　→下表の部品名・国名をご記入いただき、 **４ページ③-b** へお進みください
２．ない　→**４ページ（５）**へお進みください
→ある場合　　例：部品名（　彫刻　）国名（　中国　）
部品名（　　）国名（　　）
部品名（　　）国名（　　）
部品名（　　）国名（　　）
部品名（　　）国名（　　）

図表２－５は、有効回答のうち、当設問に回答があった 262 件のみについて集計したものである。

海外にある自社関係事業所からの部品調達がある、と回答した事業所は 25 件（9.5%）。

部品のうち、圧倒的に多いのが彫刻で、のべ 16 件。国名についても、圧倒的に多い中国が 22 件であり、他にベトナム、台湾、タイ、インドネシア、韓国があがっている。

彫刻を海外調達している 16 件のうち、中国からの調達が 14 件と多くを占めている。

このように、彫刻は中国で製作するという傾向が強いことがわかる。

図表２－５　　問１－４③ａ　海外にある自社関係事業所からの部品調達とその国名

サンプル	部品名1	国名1	部品名2	国名2
1	彫刻、仏具(寺院用)	中国		
2	彫刻	中国		
3	木地、彫、塗、組立	中国		
4	彫刻	中国		
5	彫刻	中国・韓国		
6	彫刻、屋根、木製仏具	中国		
7	木製塗装、金箔押し	中国		
8	仏壇	中国		
9	彫刻	中国		
10	彫刻	中国		
11	彫刻	中国		
12	彫刻			
13	彫刻	中国		
14	金具	中国		
15		中国・ベトナム		
16	仏壇	タイ・中国		
17	仏壇	中国・タイ	仏具	中国・ベトナム
18	彫刻	中国		
19	彫刻	ベトナム		
20	彫刻、組子、マス	中国		
21	彫刻、位牌台座	中国		
22	蒔絵	台湾	屋根、彫刻	中国
23	金属製仏具	インドネシア		
24	寺院仏具	中国		
25	仏具完成品	中国・台湾		

問１－４③ｂ（仕上組立を行う海外自社関係事業所の、国名と年間生産本数）

Ｑ．仕上組立を行う海外事業所および提携事業所は、**どこの国**にお持ちですか。
また、**生産量は年間におおよそ何本程度**ですか。

１．中国	（年間	本）
２．ベトナム	（年間	本）
３．インドネシア	（年間	本）
４．タイ	（年間	本）
５．その他（国名：	、年間	本）

図表２－６は、有効回答のうち、当設問に回答があった 13 件のみについて集計したものである。

中国が 11 件と圧倒的多数を占め、他にベトナムとタイが各２件ずつある。年間生産本数は数十本から数千本まで事業所ごとに大きく差があり、多いところでは 13,000 本（中国）という事業所もある。

このように、仕上組立についても、中国で行う傾向が強いことがわかる。

図表２－６　　問１－４③ｂ　仕上組立を行う海外自社関係事業所の、国名と年間生産本数

サンプル	国名1	本数1	国名2	本数2	国名3	本数3
1	中国	10				
2	中国					
3	中国	20				
4	中国	200				
5	中国	40				
6	その他	15				
7	中国	1,500	タイ	1,800		
8	中国	13,000	ベトナム	1,800	タイ	1,000
9	中国	1,000				
10	ベトナム	1,000				
11	中国					
12	中国	60				
13	中国		その他			

問１－５（業務形態）

Ｑ．**貴事業所の業務形態**について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

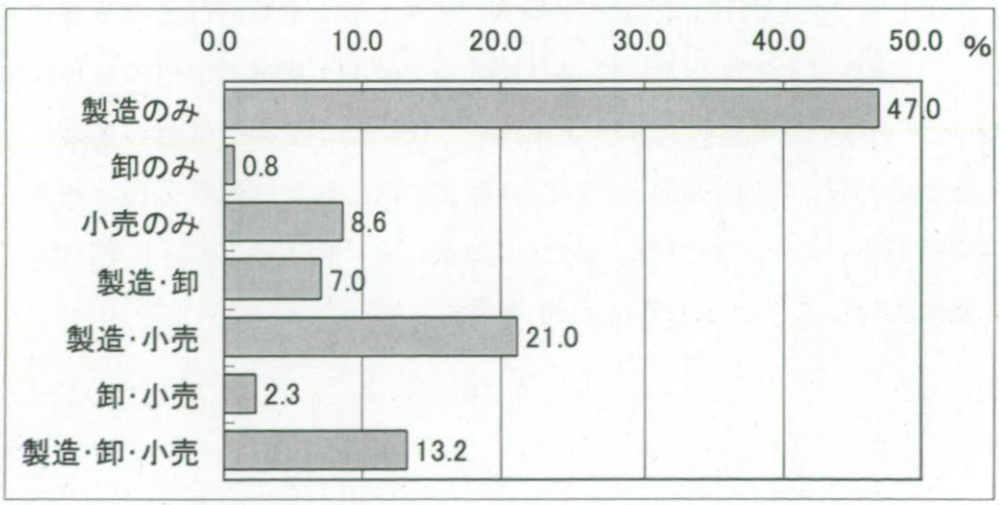
１．製造のみ	⇒**設問２**にお答えください
２．卸のみ	⇒**設問３**にお答えください
３．小売のみ	⇒**設問４**にお答えください
４．製造・卸	⇒**設問２・３**にお答えください
５．製造・小売	⇒**設問２・４**にお答えください
６．卸・小売	⇒**設問３・４**にお答えください
７．製造・卸・小売	⇒**設問２・３・４**にお答えください

図表２－７は、有効回答のうち、当設問に回答があった 385 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「製造のみ」が 181 件（47.0%）、「製造・小売」が 81 件（21.0%）、「製造・卸・小売」が 51 件（13.2%）、「小売のみ」が 33 件（8.6%）、「製造・卸」が 27 件（7.0%）、「卸・小売」が 9 件（2.3%）、「卸のみ」が 3 件（0.8%）となっている。

このように、サンプルは、製造のみや製造・小売、製造・卸・小売が件数的に多くなっている。

図表２－７　　問１－５　業務形態　(n=385)



３．生産段階

問２－１（仏壇製造の主な業種）

Q．貴事業所の仏壇製造について、おうかがいします。

仏壇製造の主な業種は何ですか。あてはまるもの全てに○をおつけください。

さらに、その中で最も比重の高いもの一つに◎をおつけください。

１、木地	６、塗装
２、宮殿	７、蒔絵
３、屋根	８、箔押
４、彫刻	９、仕上組立
５、金具	１０、その他（　　）

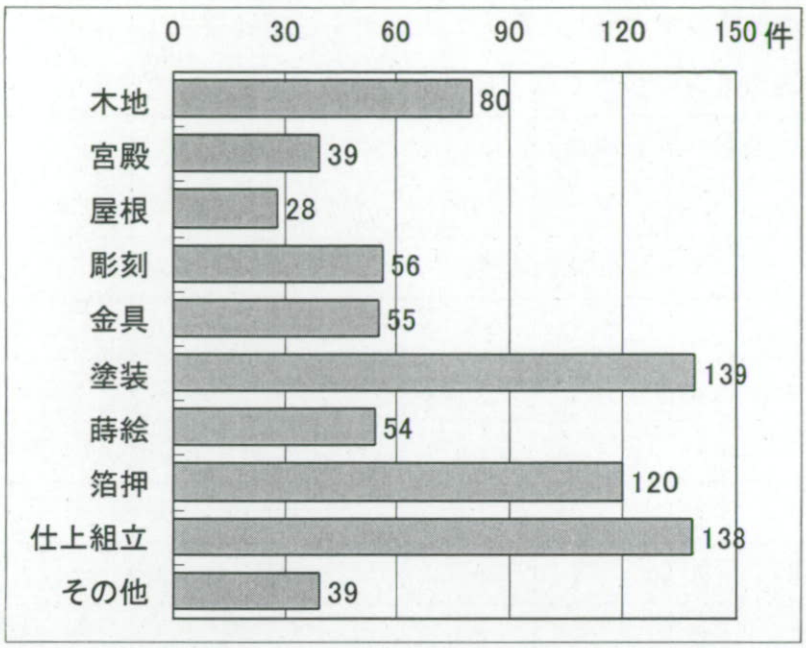
図表２－８は、有効回答のうち、当設問の「あてはまる全ての業種」について回答があった 334 件のみ集計したものである。

回答の多い順から並べると、塗装 139 件（41.6%）、仕上組立 138 件（41.3%）、箔押 120 件(35.9%)、木地 80 件(24.0%)、彫刻 56 件(16.8%)、金具 55 件(16.5%)、蒔絵 54 件（16.2%）、宮殿 39 件（11.7%）、屋根 28 件（8.4%）となっている。(複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。)

「金具」と回答した 55 事業所のうち、35 事業所は他の業種に丸をつけておらず、専業でやっている事業所が多いことが分かった。

一方「仕上組立」と回答した 138 事業所のうち、132 事業所は他の業種にも丸をつけており、「箔押」と回答した 120 事業所のうち、110 事業所は他の業種にも丸をつけており、「塗装」と回答した 139 事業所のうち、113 事業所は他の業種にも丸をつけていることから、「仕上組立」「箔押」「塗装」はそれぞれ他の工程と兼ねて行っている事業所が多いことがわかる。また、「塗装」と「仕上組立」と「箔押」の 3 業種全てを兼ねて行っているところは、88 事業所もあった。

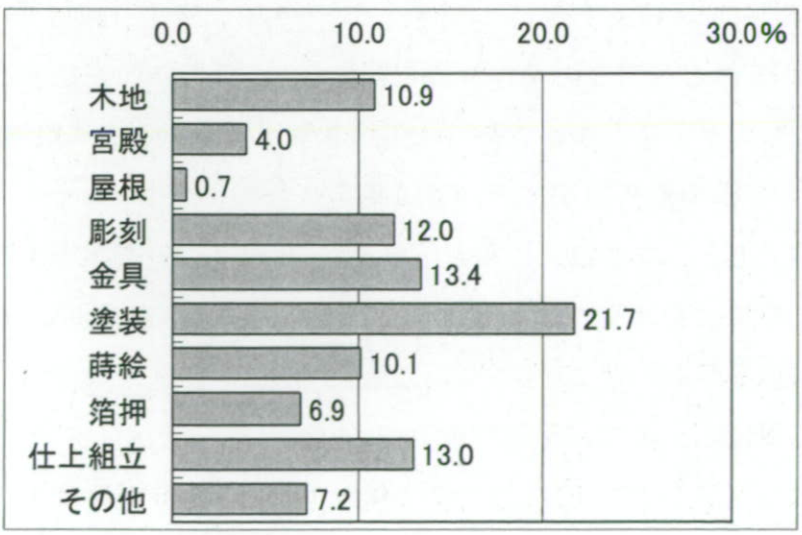
図表２－８　　問２－１　仏壇製造の主な業種（あてはまる全ての業種）　(n=334)



図表２－９は、有効回答のうち、当設問の「最も比重の高い業種」について回答があった 276 件のみ集計したものである。

回答の多い順から並べると、塗装 60 件（21.7%）、金具 37 件（13.4%）、仕上組立 36 件（13.0%）、彫刻 33 件（12.0%）、木地 30 件（10.9%）、蒔絵 28 件（10.1%）、箔押 19 件（6.9%）、宮殿 11 件（4.0%）、屋根 2 件（0.7%）となっている。

図表２－９　　問２－１　仏壇製造の主な業種（最も比重の高い業種）　(n=276)



問２－２（工程別職人人数および年齢構成）

Q．貴事業所の仏壇製造に携わる職人の人数および年齢構成について、お聞かせください。職人の内訳については、最も近いものでお答えください。

	合計	～30歳	31～40歳	41～50歳	51～60歳	61～70歳	71歳～
１、木地	人	人	人	人	人	人	人
２、宮殿	人	人	人	人	人	人	人
３、屋根	人	人	人	人	人	人	人
４、彫刻	人	人	人	人	人	人	人
５、金具	人	人	人	人	人	人	人
６、塗装	人	人	人	人	人	人	人
７、蒔絵	人	人	人	人	人	人	人
８、箔押	人	人	人	人	人	人	人
９、仕上組立	人	人	人	人	人	人	人
１０、その他	人	人	人	人	人	人	人

図表２－１０は、有効回答のうち、当設問に回答があった 285 件のみについて集計したものである。

全事業所の職人の合計人数は 1,216 名、1 事業所あたりの平均人数は 4.3 名。便宜上、30 歳以下に属する人は 25 歳、31～40 歳に属する人は 35 歳、41～50 歳に属する人は 45 歳、51～60 歳に属する人は 55 歳、61～70 歳に属する人は 65 歳、71 歳以上に属する人は 75 歳と仮定して平均年齢を計算する（各層の代表値として便宜上中間値をとり、人数でウェイトをかけて平均年齢を算出する）と、平均年齢は約 51.5 歳となる。（平均年齢の計算方法は、以下同様）

各工程別に見ると、木地職人に回答があった 69 件について集計すると、合計人数は 139 名。一事業所あたりの平均人数は 2.0 名で、平均年齢は 53.2 歳となる。

宮殿職人に回答があった 25 件について集計すると、合計人数は 33 名。1 事業所あたりの平均人数は 1.3 名で、平均年齢は 55.0 歳。

屋根職人に回答があった 12 件について集計すると、合計人数は 14 名。1 事業所あ

たりの平均人数は 1.2 名で、平均年齢は 56.5 歳。

彫刻職人に回答があった 44 件について集計すると、合計人数は 59 名。1 事業所あたりの平均人数は 1.3 名で、平均年齢は 56.3 歳。

金具職人に回答があった 50 件について集計すると、合計人数は 105 名。1 事業所あたりの平均人数は 2.1 名で、平均年齢は 53.6 歳。

塗装職人に回答があった 114 件について集計すると、合計人数は 327 名。1 事業所あたりの平均人数は 2.9 名で、平均年齢は 49.0 歳。

蒔絵職人に回答があった 46 件について集計すると、合計人数は 79 名。1 事業所あたりの平均人数は 1.7 名で、平均年齢は 50.7 歳。

箔押職人に回答があった 90 件について集計すると、合計人数は 188 名。1 事業所あたりの平均人数は 2.1 名で、平均年齢は 51.1 歳。

仕上組立職人に回答があった 96 件について集計すると、合計人数は 205 名。1 事業所あたりの平均人数は 2.1 名で、平均年齢は 51.5 歳。

その他に回答があった 24 件について集計すると、合計人数は 67 名。1 事業所あたりの平均人数は 2.8 名で、平均年齢は 52.1 歳。

このように、全工程合計でも平均年齢が 51.5 歳と高いが、特に屋根職人（56.5 歳）、彫刻職人（56.3 歳）、宮殿職人（55.0 歳）は平均年齢が高く、1 事業所あたりの平均人数も 1.2～1.3 名と少ないことから、今後の職人確保に不安がある。

図表２－１０　　問２－２　工程別職人人数および年齢構成

工程	回答事業所数	合計職人数	1 事業所あたり平均職人数	平均年齢
木地	６９	１３９	２．０	５３．２
宮殿	２５	３３	１．３	５５．０
屋根	１２	１４	１．２	５６．５
彫刻	４４	５９	１．３	５６．３
金具	５０	１０５	２．１	５３．６
塗装	１１４	３２７	２．９	４９．０
蒔絵	４６	７９	１．７	５０．７
箔押	９０	１８８	２．１	５１．１
仕上組立	９６	２０５	２．１	５１．５
その他	２４	６７	２．８	５２．１

問２－３（製造部品の産地内・産地外納入割合）

Q．仕上組立を行っていない（主に部品製造のみを行っている）事業所に、おうかがいします。貴事業所が製品を納める場所について、**産地内・産地外の割合**のあてはまる数字に○をつけてください。

産地内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
産地外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

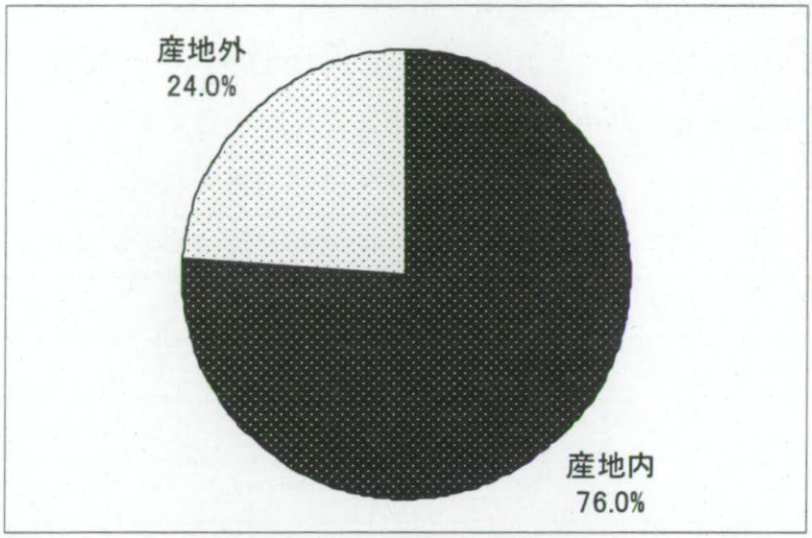
（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。ただし組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を自産地と考えてください。以下の設問においても同様です。

図表２－１１は、有効回答のうち、当設問に回答があった 127 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出すると、納入先の金額割合は、産地内 76.0%、産地外 24.0%となり、産地内が 4 分の 3 を占めている。

このように、産地を越えて部品を納入することも比較的多く行われていることがわかる。

図表２－１１　　問２－３　製造部品の産地内・産地外納入割合　(n=127)



問２－４①（国内と海外からの部品ごとの調達比率）

Q．仕上組立を行っている事業所に、おうかがいします。

各部品の仕入れについて、国内および海外（中国・ベトナム・インドネシア・タイ・その他）からの仕入れのおおよその割合をお聞かせください。

	国内	海外				
		中国	ベトナム	インドネシア	タイ	その他（国名）
１、木地	%	%	%	%	%	%（　　）
２、宮殿	%	%	%	%	%	%（　　）
３、屋根	%	%	%	%	%	%（　　）
４、彫刻	%	%	%	%	%	%（　　）
５、金具	%	%	%	%	%	%（　　）
６、塗装	%	%	%	%	%	%（　　）
７、蒔絵	%	%	%	%	%	%（　　）
８、箔押	%	%	%	%	%	%（　　）
９、組立製品	%	%	%	%	%	%（　　）

（注）自社の海外事業所からの部品調達については、海外からの仕入れに計上してください。

図表２－１２は、有効回答のうち、当設問に回答があった事業所のみについて集計したものである。

便宜上、平成14年の売上額で加重平均を算出すると、木地（回答事業所数87件）の仕入先の金額割合は、国内96.9%、中国3.1%となる。

宮殿（回答事業所数75件）の仕入先の金額割合は、国内66.3%、中国33.6%。

屋根（回答事業所数68件）の仕入先の金額割合は、国内62.2%、中国37.8%。

彫刻（回答事業所数90件）の仕入先の金額割合は、国内17.5%、中国81.3%、ベトナム0.8%、タイ0.1%、その他（国名不明）0.4%。

金具（回答事業所数83件）の仕入先の金額割合は、国内97.9%、中国2.1%。

塗装（回答事業所数84件）の仕入先の金額割合は、国内97.6%、中国2.4%。

蒔絵（回答事業所数80件）の仕入先の金額割合は、国内93.9%、中国5.1%、その他（国名不明）1.1%。

箔押（回答事業所数 76 件）の仕入先の金額割合は、国内 96.8%、中国 3.2%。

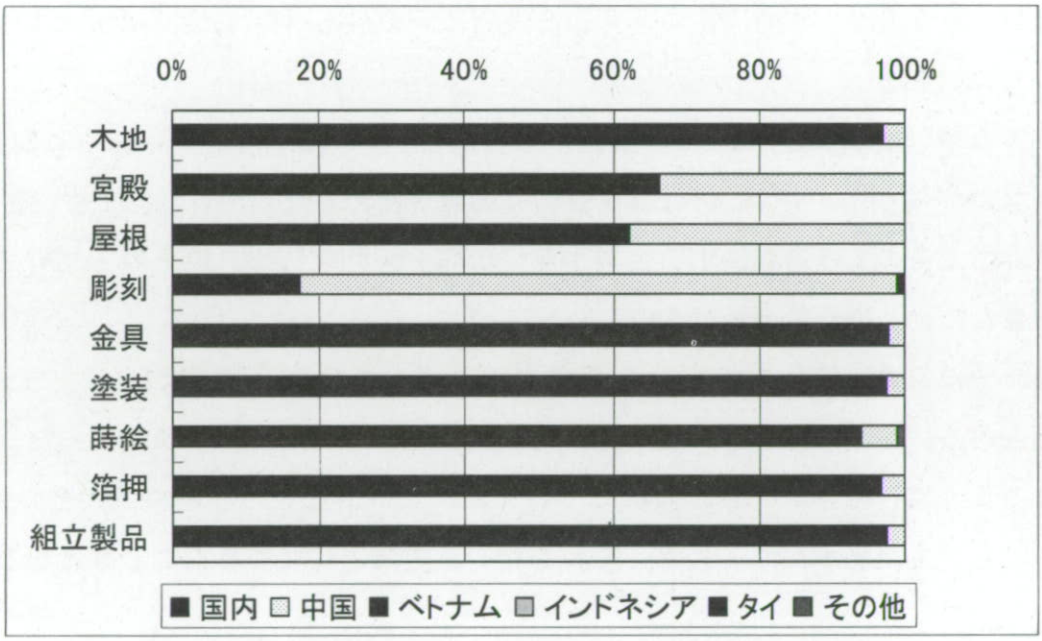
組立製品（回答事業所数 79 件）の仕入先の金額割合は、国内 97.5%、中国 2.5%。

さらに、便宜上、各工程別の仕入先別金額を合計して割合を産出すると、国内 80.1%、中国 19.6%、中国以外の海外 0.3%となる。

このように、特に彫刻の海外依存度は 82.5%と突出しており、他に屋根（37.8%）、宮殿（33.6%）についても、海外依存度が高いことがわかる。

図表２－１２　　問２－４①　国内と海外からの部品ごとの調達比率

（n は下記欄外参照）



n：木地 87 件、宮殿 75 件、屋根 68 件、彫刻 90 件、金具 83 件、塗装 84 件
蒔絵 80 件、箔押 76 件、組立製品 79 件

問２－４②（海外から仕入れている理由）

Q．**海外から仕入れている理由**について、お聞かせください。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

１．安いから
２．技術的に国産と変わりないから
３．品質的に国産と変わりないから
４．産地内にその工程を製造する企業がないから
５．その他　（　　）

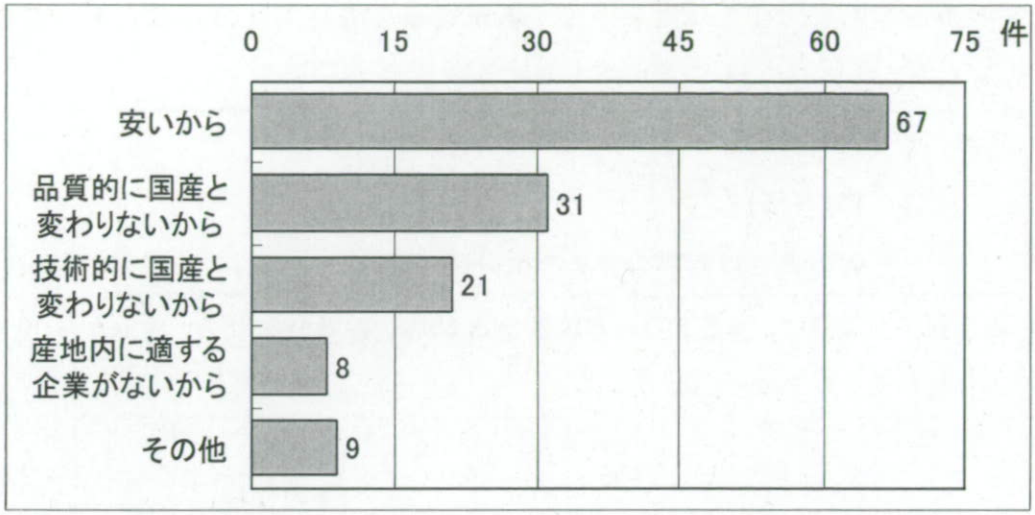
図表２－１３は、有効回答のうち、当設問に回答があった 80 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「安いから」が 67 件（83.8%）、「品質的に国産と変わりないから」が 31 件(38.8%)、「技術的に国産と変わりないから」が 21 件(26.3%)、「産地内にその工程を製造する企業が無いから」が８件（10.0%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「技術的に海外が上である」「品質が良くて安価、すぐ仕上がる。注文しやすい」「技術的に国産より上品質（彫刻）」等があった。

このように、海外の部品仕入れについては、安いからという理由が大きいが、品質的にも、また技術的にも国産と変わりないと認識されつつあることがわかる。

図表２－１３　　問２－４②　海外から仕入れている理由　(n=80)



問２－４③（国内地域別の部品仕入れ割合）

Q．国内から各部品の仕入れについて、各地域からの仕入れのおおよその割合を凡例・記入例にしたがい、ご記入ください。

凡例　◎：76%～100%　　○：51%～75%
△：26%～50%　　×：1%～25%
0%のときは空欄のままで構いません。

※下記の記入例は、ある部品を自産地から80%、新潟から10%、金沢から10%仕入れているケースです。

	自産地	北海道・東北	関東・甲信越	中部	※北陸	関西	中国	四国	九州・沖縄
記入例	◎		×		×				
1、木地									
2、宮殿									
3、屋根									
4、彫刻									
5、金具									
6、塗装									
7、蒔絵									
8、箔押									
9、組立製品									

※福井県、石川県、富山県

（注）自産地以外の事業所からの調達については、所在する地域でお答え下さい。

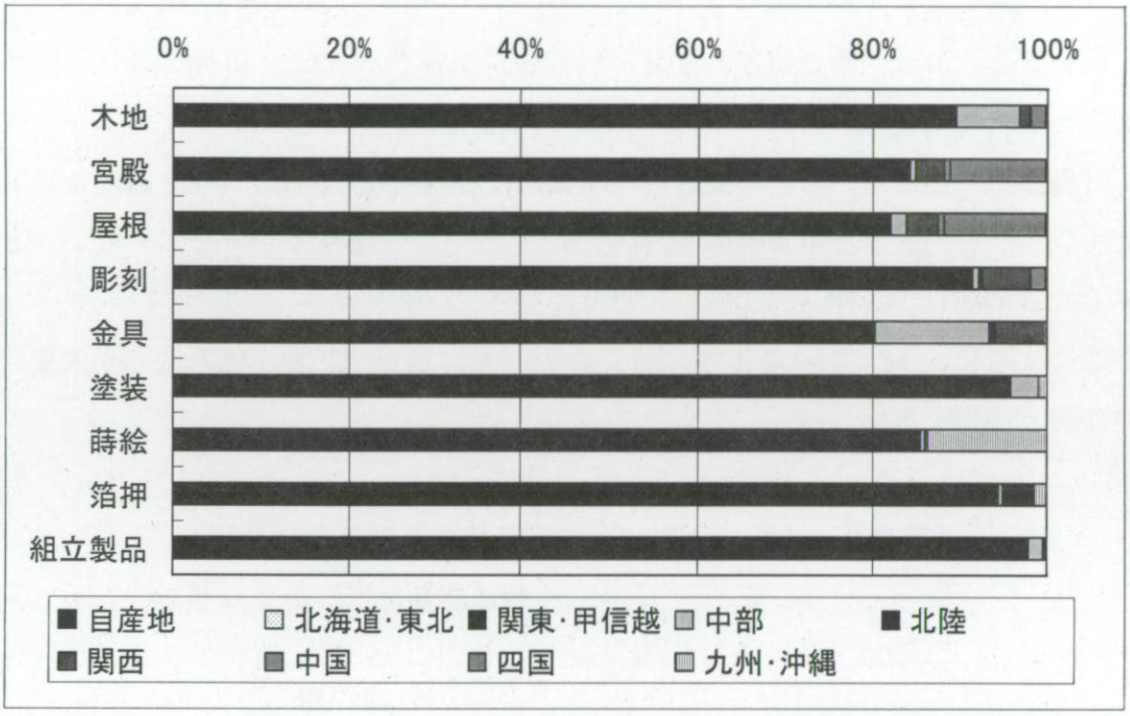
図表２－１４は、有効回答のうち、当設問に回答があった、木地96件、宮殿78件、屋根69件、彫刻77件、金具93件、塗装91件、蒔絵84件、箔押84件、組立製品82件のみについて集計したものである。

便宜上、各範囲の中間値を取り、平成14年の売上額で加重平均を算出すると、国内からの部品仕入れについては、木地の自産地仕入れは76.6%、宮殿は83.9%、屋

根は 81.8%、彫刻は 91.1%、金具は 57.0%、塗装は 95.4%、蒔絵は 85.7%、箔押は 94.5%、組立製品は 97.8%となっている。

このように、部品によっては、国内他産地からの部品仕入れも、比較的多く行われていることがわかる。特に金具の自産地調達率が 57.0%と低く、金具の関東・甲信越からの仕入れが 23.1%と多い。これは三条産地にある大手プレス金具事業所の影響が強いと考えられる。

図表２－１４　　問２－４③　国内地域別の部品仕入れ割合　（n は下記欄外参照）



n：木地 96 件、宮殿 78 件、屋根 69 件、彫刻 77 件、金具 93 件、塗装 91 件
蒔絵 84 件、箔押 84 件、組立製品 82 件

問２－５（仏壇製造技術を活かした、他の製品製造への取り組み）

Q.仏壇製造の技術を活かして、他の製品製造へ取り組んでいらっしゃいますか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

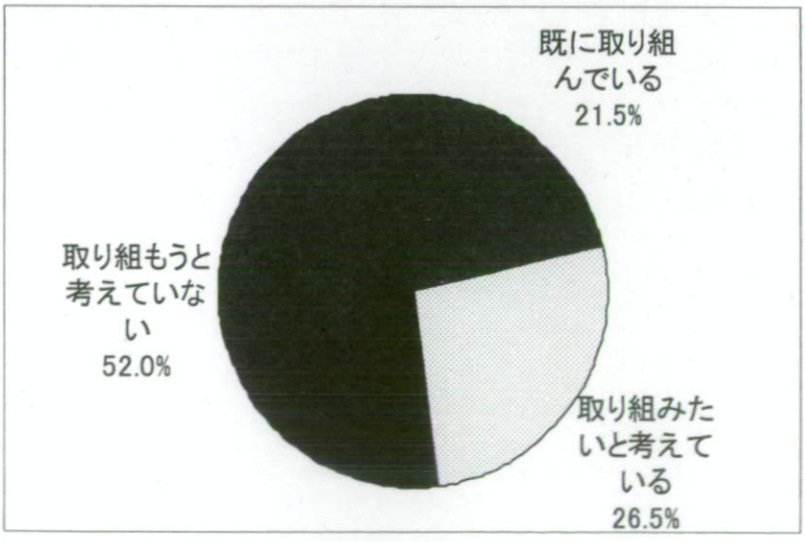
１．既に取り組んでいる
（具体例：　　）
２．取り組みたいと考えている
（具体例：　　）
３．取り組もうと考えていない

図表２－１５は、有効回答のうち、当設問に回答があった 279 件のみについて集計したものである。

「既に取り組んでいる」と回答した事業所は 60 件（21.5%）、「取り組みたいと考えている」と回答した事業所は 74 件（26.5%）、「取り組もうと考えていない」と回答した事業所は 145 件（52.0%）となっている。

このように、「既に取り組んでいる」は 21.5%に過ぎず、取り組みにやや消極的な姿勢がうかがえる。

図表２－１５　　問２－５　仏壇製造技術を活かした、他の製品製造への取り組み　(n=279)



既に取り組んでいる具体例を、以下に列記する。

神輿、神具、寺院用仏具、寺院仏具修復製造、漆塗り製品、花台、花入れ、欅材を使って和家具を製造、茶ダンス、テーブル、サイドボード、葬祭品製造（ただし木製品）、寺院漆箱、室内飾彫刻（額、床置など）、アクセサリー、マジック（手品）の道具作り、チェスト、食器棚、オリジナルオーダーメイド（家具）、木彫教室、漆商品、花器、室内インテリア、漆塗置物、仏像、台座、御光、金属製灯燈、金属製家紋、色紙サイズに蒔絵を入れて額に入れて渡す、金箔文字、マンション・ビル等の看板、ペット仏壇、うるし床、ウッドデッキ、京町家のミニチュア模型、座敷机、茶道具、記念品、美術工芸品、人形金具、包丁に蒔絵、レリーフ額絵、うるし教室、ループタイ、ブローチ、彫刻家紋金箔仕上げ、干支置物金箔仕上げ、額縁、メッキ技術を活かし電装部品家電等工業メッキ、家紋額、介護いす、祭車、唐木指物、等。

問２－６（職人後継者の人材確保状況）

Ｑ．**職人の後継者の人材確保**について、おうかがいします。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

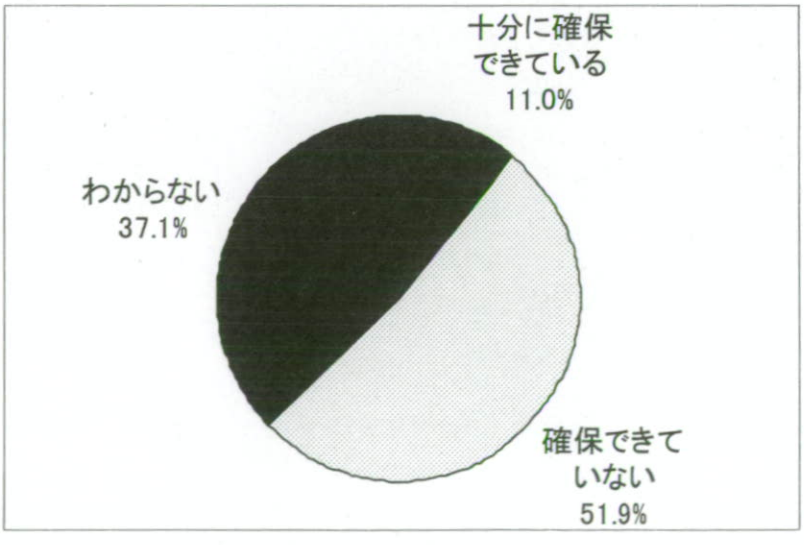
１．十分に確保できている
２．確保できていない
３．わからない。何とも言い難い

図表２－１６は、有効回答のうち、当設問に回答があった 310 件のみについて集計したものである。

「十分に確保できている」と回答した事業所は 34 件（11.0%）、「確保できていない」と回答した事業所は 161 件（51.9%）、「わからない。何とも言い難い」と回答した事業所は 115 件（37.1%）となっている。

このように、後継者を確保できていない事業所が過半数であり、確保できている事業所は 11.0%に過ぎないことからも、製造事業所の後継者不足は深刻である。

図表２－１６　　問２－６　職人後継者の人材確保状況　(n=310)



問２－７（製造における今後の方針）

Q．**製造における今後の方針**について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

１．量産化を進めたい
２．高品質（高付加価値）品にこだわりたい
３．現状維持で良い
４．その他（　　）

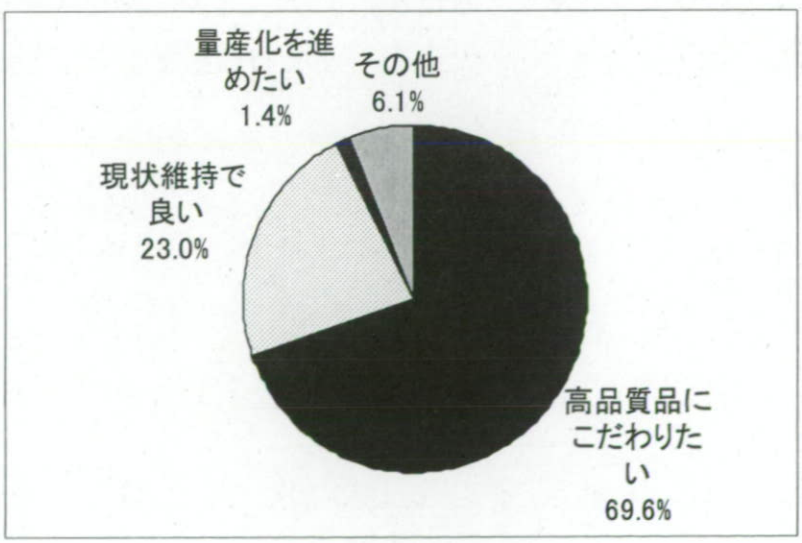
図表２－１７は、有効回答のうち、当設問に回答があった 296 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「高品質（高付加価値）品にこだわりたい」が 206 件（69.6%）、「現状維持で良い」が 68 件（23.0%）、「量産化を進めたい」が 4 件（1.4%）となっている。

その他の自由回答としては、「海外へシフト」「どのような注文でも応じられる技術力をつけたい」「ニーズにあったものを作りたい」「新分野も考えていきたい」「低コスト商品の開発」等があった。

このように、多くの事業所が、高品質・高付加価値化の方向を志向していることがわかる。

図表２－１７　　問２－７　製造における今後の方針　(n=296)



問２－８（卸・小売業者に対する要望）

Q．卸・小売業者に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

１．普及品でよいので、定期的な需要（注文）がほしい
２．数は少なくてもよいので、高い技術を発揮できる需要（注文）がほしい
３．買取り価格を適正化してほしい
４．消費者のニーズを伝えてほしい
５．製造者名や産地名を表示してほしい
６．その他（　　）

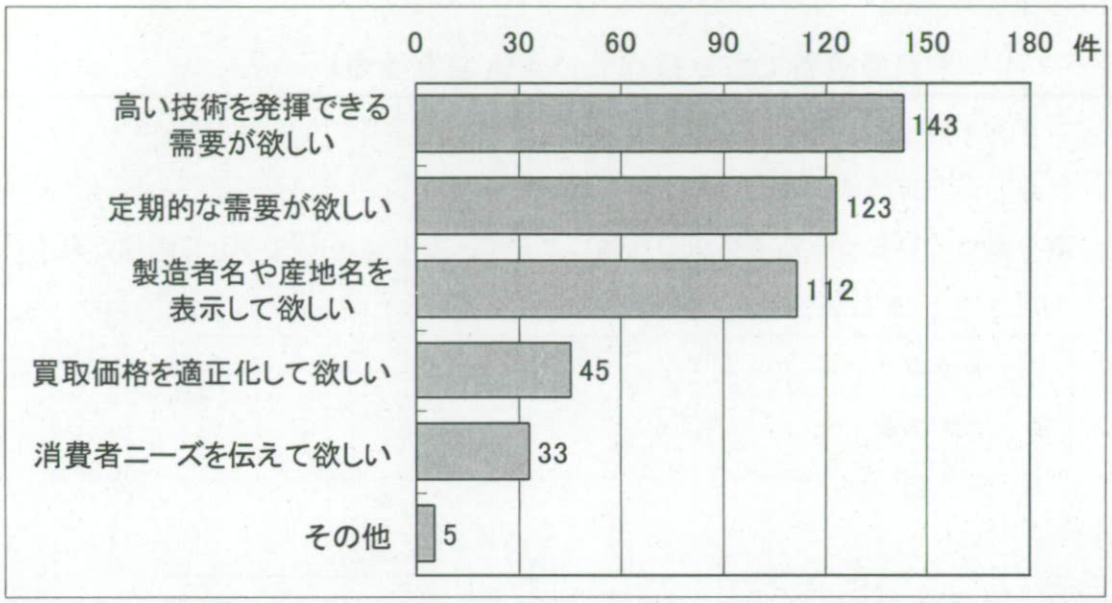
図表２－１８は、有効回答のうち、当設問に回答があった 268 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「数は少なくてもよいので、高い技術を発揮できる需要（注文）がほしい」が 143 件（53.4%）、「普及品でよいので、定期的な需要（注文）がほしい」が 123 件（45.9%）、「製造者名や産地名を表示してほしい」が 112 件（41.8%）、「買い取り価格を適正化してほしい」が 45 件（16.8%）、「消費者のニーズを伝えてほしい」が 33 件（12.3%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「技術的知識を養って欲しい」「消費者にわかりやすい表示をして欲しい」「支払いをきれいにして欲しい」等があった。

このように、高い技術を発揮できる仕事とともに、定期的な仕事も望まれている。また、製造者名や産地名を表示することによる高付加価値化も望まれていることがわかる。

図表２－１８　　問２－８　卸・小売業者に対する要望　(n=268)



４．卸流通段階

問３－１①（卸流通段階で取り扱っている仏壇の種類）

Q．卸業を行っていらっしゃる方に、おうかがいします。

お取り扱いする仏壇について、おうかがいします。

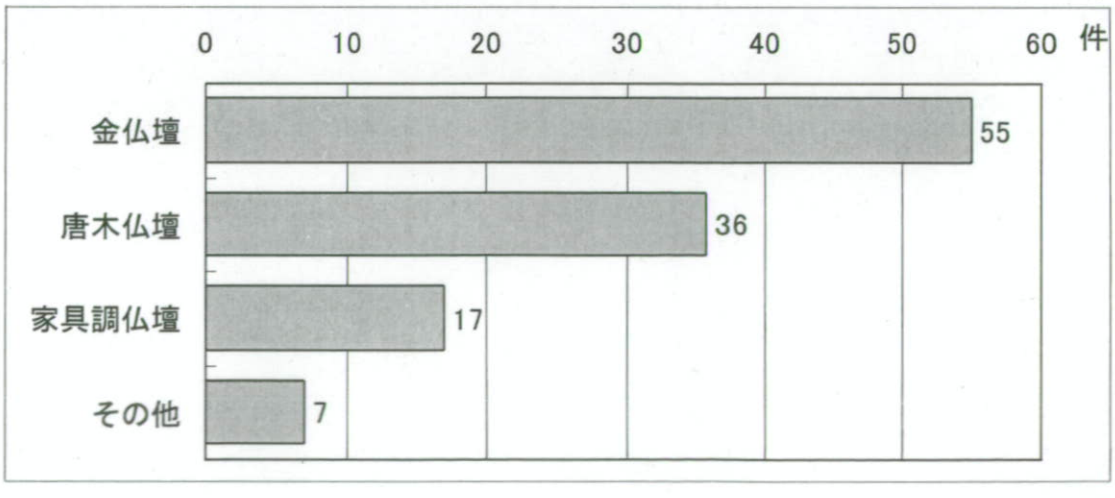
取り扱っていらっしゃる仏壇の種類について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

１．金仏壇
２．唐木仏壇
３．家具調仏壇
４．その他（　　）

図表２－１９は、有効回答のうち、当設問に回答があった 78 件のみについて集計したものである。

金仏壇が 55 件（70.5%）、唐木仏壇が 36 件（46.2%）、家具調仏壇が 17 件（21.8%）となっている。金仏壇と唐木仏壇の両方を扱っているのは 18 件である。近年誕生した家具調仏壇を扱う卸も、少なくないことがわかる。

図表２－１９　　問３－１①　卸流通段階で取り扱っている仏壇の種類　(n=78)



問３－１②（卸流通段階での販売価格と年間販売本数）

Q．仏壇の販売価格に応じたおおよその年間の販売本数を、お聞かせください。

価格	～10 万	10～30 万	30～50 万	50～100 万	100～200 万	200～500 万	500 万～
本数	本	本	本	本	本	本	本

図表２－２０は、有効回答のうち、当設問に回答があった 64 件のみについて集計したものである。

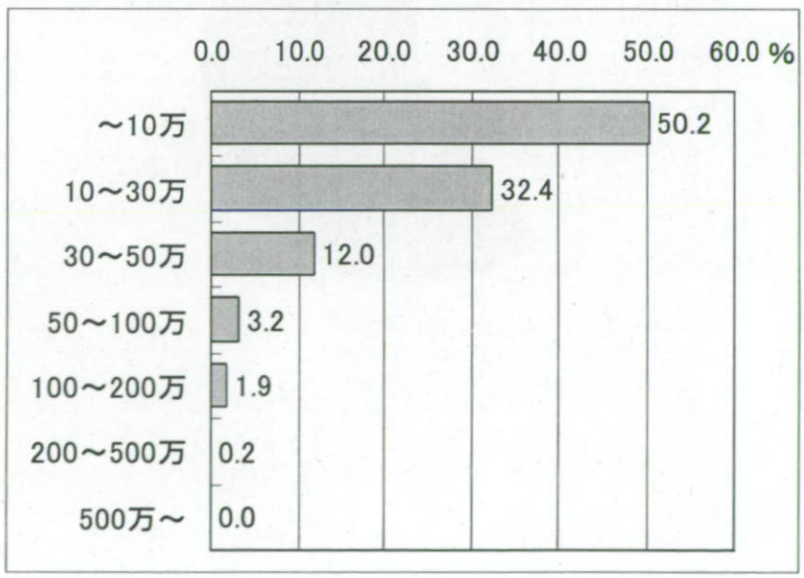
年間販売本数の合計は 63,786 本。

販売本数の多い販売価格帯から並べると、「～10 万円」が 32,040 本（50.2%）、「10～30 万円」が 20,677 本（32.4%）、「30～50 万円」が 7,686 本（12.0%）、「50～100 万円」が 2,019 本（3.2%）、「100～200 万円」が 1,208 本（1.9%）、「200～500 万円」が 135 本（0.2%）、「500 万円～」が 21 本（0.0%）となっている。

便宜上、各価格帯の中間値により計算すると、仏壇一本当り平均単価は 20 万円となる。

このように、販売価格が高価格帯になるほど、販売本数が減少しており、需要の低価格志向がうかがえる。

図表２－２０　　問３－１②　卸流通段階での販売価格と年間販売本数　(n=64)



問３－２①（卸流通段階での国内と海外の仕入先割合）

Q．仏壇の仕入れについて、おうかがいします。

仕入れ先について、**国内と海外の事業者のおおよその割合**のあてはまる数字に○をつけてください。

国内　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%

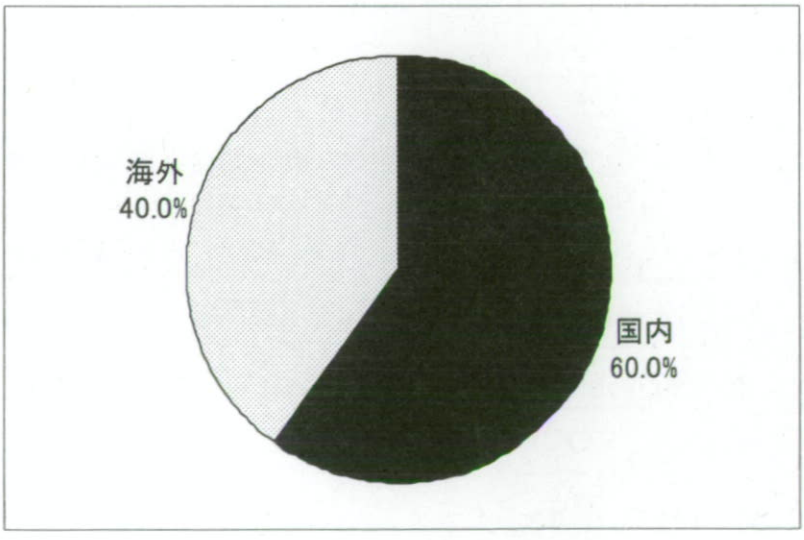
海外　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%

図表２－２１は、有効回答のうち、当設問に回答があった 52 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出すると、国内仕入れが 60.0%、海外仕入れが 40.0%となっている。

このように、国内からの仕入れが過半数ではあるが、海外からの仕入れも多くなっている。

図表２－２１　　問３－２①　卸流通段階での国内と海外の仕入先割合　(n=52)



問３－２①ａ（卸流通段階での国内仕入先地域別割合）

Ｑ．**国内の仕入れ先のおおよその割合**について、お聞かせ下さい。

自産地	%
北海道・東北	%
関東・甲信越	%
中部	%
北陸※	%

関西	%
中国	%
四国	%
九州・沖縄	%

※福井県、石川県、富山県

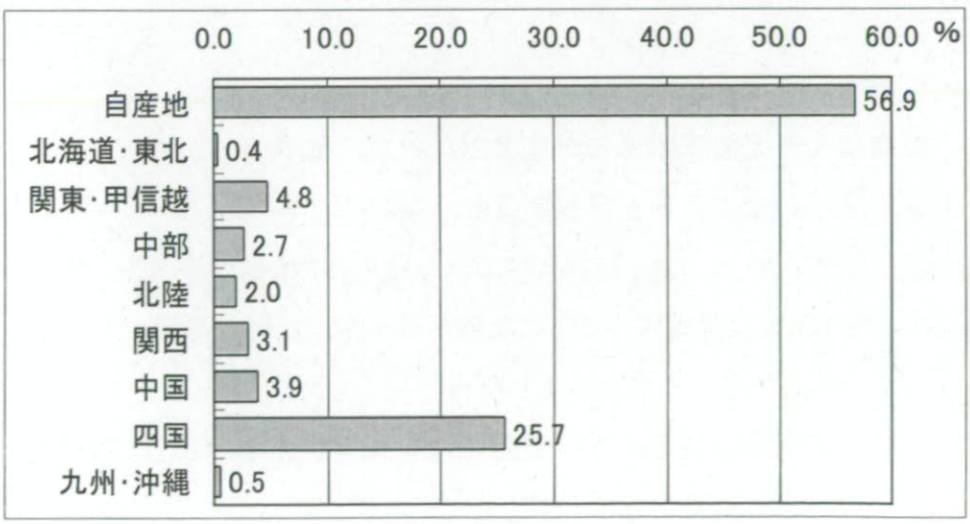
（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。ただし組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を自産地と考えてください。以下の設問においても同様です。

図表２－２２は、有効回答のうち、当設問に回答があった 52 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出し、割合の多い順から並べると、自産地が 56.9%、四国が 25.7%、関東・甲信越が 4.8%、中国が 3.9%、関西が 3.1%、中部が 2.7%、北陸が 2.0%、九州・沖縄が 0.5%、北海道・東北が 0.4%となっている。

このように、他産地からの仕入れも比較的多く行われており、特に四国からの仕入れが国内仕入れ全体の４分の１とかなり多くを占めている。

図表２－２２　　問３－２①ａ　卸流通段階での国内仕入先地域別割合　(n=52)



問３－２①ｂ（卸流通段階での海外仕入先国別割合）

Ｑ．海外の仕入れ先の割合について、お聞かせ下さい。

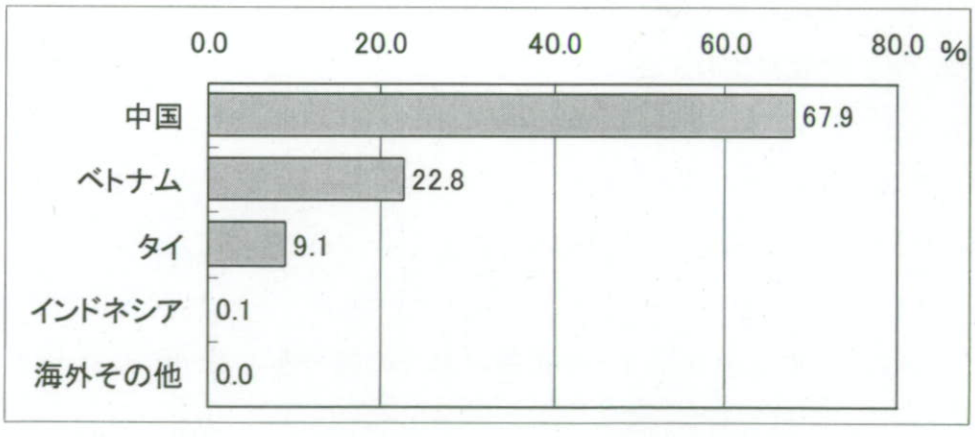
中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他 国名(　　)	%
インドネシア	%		

図表２－２３は、有効回答のうち、当設問に回答があった 21 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出し、割合の多い順から並べると、中国が 67.9%、ベトナムが 22.8%、タイが 9.1%、インドネシアが 0.1%となっている。

海外仕入れ先については、中国が突出して多いが、ベトナムも多いことがわかる。

図表２－２３　　問３－２①ｂ　卸流通段階での海外仕入先国別割合　(n=21)

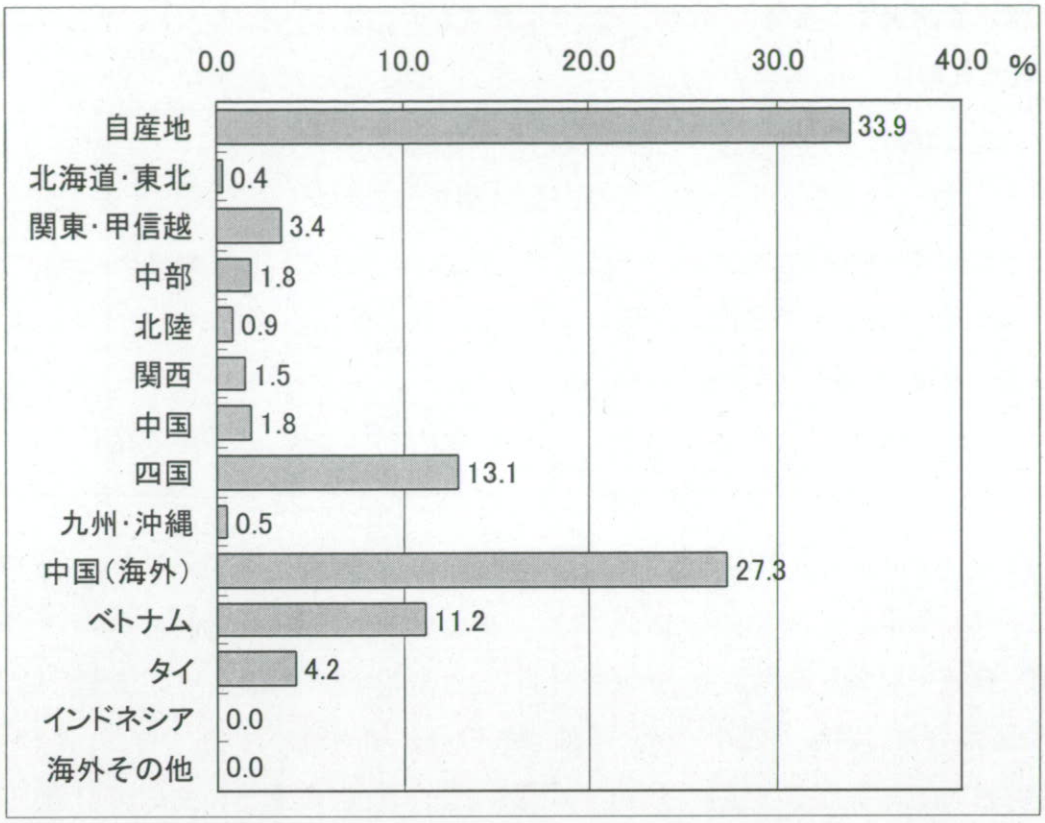


以上、国内仕入先と海外仕入先をまとめたのが、図表２－２４である。

割合の多い順から並べると、国内自産地が 33.9%、中国（海外）が 27.3%、四国が 13.1%、ベトナムが 11.2%、タイが 4.2%、関東・甲信越が 3.4%、中部が 1.8%、中国（国内）が 1.8%、関西が 1.5%、北陸が 0.9%、九州・沖縄が 0.5%、北海道・東北が 0.4%、インドネシアが 0.0%となる。

このように、国内自産地とそれほど差がないほど、中国（海外）の割合が多いことがわかる。

図表２－２４　　問３－２①　卸流通段階での国内と海外の仕入先割合　(n=50)



問３－２②（卸流通段階からの製造者に対する要望）

Q．**製造者に対する要望**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

1．納期が守れない
2．技術が低下しており、製品の質に満足できない
3．価格が高い
4．仕様変更への適応力が低い
5．技術力向上に努めていない
6．その他（　　）

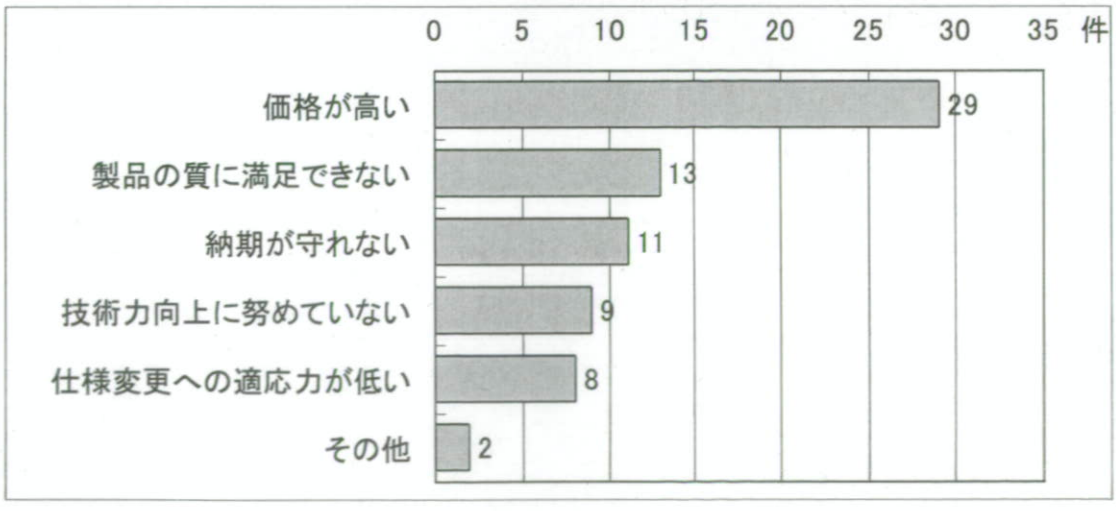
図表２－２５は、有効回答のうち、当設問に回答があった 45 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「価格が高い」が 29 件（64.4%）、「技術が低下しており、製品の質に満足できない」が 13 件(28.9%)、「納期が守れない」が 11 件(24.4%)、「技術力向上に努めていない」が 9 件（20.0%）「仕様変更への適応力が低い」が 8 件（17.8%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「新商品の開発にあまり力を入れてない」等があった。

このように、現状でも製造者の納入価格は高いと認識されていることから、今後も製造者への低価格化要求と、安い海外製品・部品を求める動きは続くと思われる。また、製造者の技術力や納期についても不満を持っている様子がうかがえる。

図表２－２５　　問３－２②　卸流通段階からの製造者に対する要望　(n=45)



問３－３①（卸流通段階での出荷先地域別割合）

Q．仏壇の出荷について、おうかがいします。

仏壇の出荷先とそのおおよその割合について、お聞かせください。

自産地	%	北陸※	%
北海道	%	関西	%
東北	%	中国	%
関東・甲信越	%	四国	%
中部	%	九州・沖縄	%

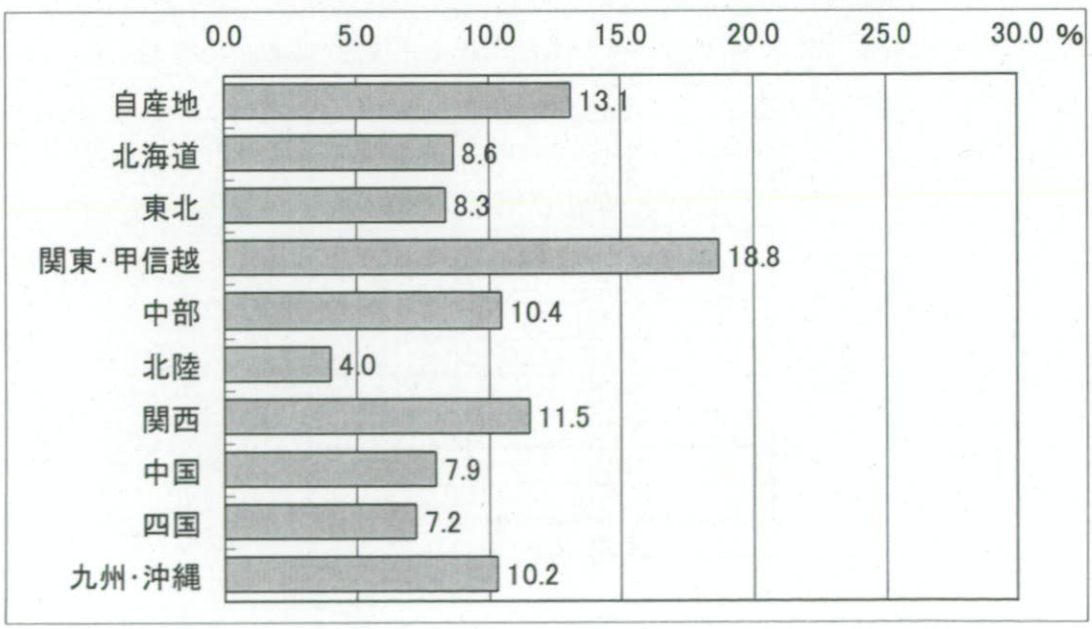
※福井県、石川県、富山県

図表２－２６は、有効回答のうち、当設問に回答があった 54 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出し、割合の多い順から並べると、関東・甲信越が 18.8%、自産地が 13.1%、関西が 11.5%、中部が 10.4%、九州・沖縄が 10.2%、北海道が 8.6%、東北が 8.3%、中国が 7.9%、四国が 7.2%、北陸が 4.0%となっている。

このように、自産地を除けば、人口の多い都市圏を含む地域への出荷が多いことがわかる。

図表２－２６　　問３－３①　卸流通段階での出荷先地域別割合　(n=54)



問３－３②（卸流通段階として競合している産地）

Q．卸業者として競合している産地について、最もあてはまると思われる産地一つに◎、次にあてはまると思われる産地一つに○をおつけください。

国内	山形		大阪		海外	中国	
	新潟白根		広島			ベトナム	
	三条		八女			ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ	
	長岡		川辺			タイ	
	七尾		京都			その他（　　）	
	金沢		静岡				
	飯山		徳島				
	彦根		秋田				
	名古屋		その他（　　）				
	三河						

図表２－２７は、有効回答のうち、当設問に「最もあてはまると思われる産地」に回答があった 41 件のみについて集計したものである。

中国と回答した事業所が 17 件（41.5%）と最も多く、川辺 6 件（14.6%）がそれに続く。このように、中国は最大の競合先であることがわかる。

図表２－２７　　問３－３②　卸流通段階として競合している産地　(n=41)

産地	件数
山形	1
彦根	3
名古屋	1
大阪	2
広島	2
川辺	6
静岡	4
徳島	1
秋田	2
中国	１７
その他	2
合計	４１

問３－３③ａ（卸流通段階での品質表示の有無）

Ｑ．品質表示について、おうかがいします。

品質表示を行っていらっしゃいますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

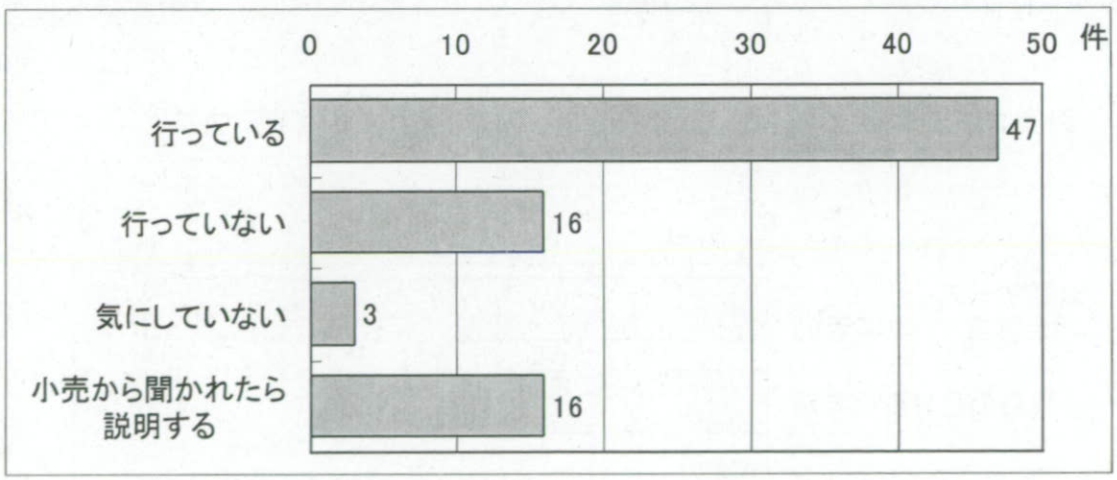
１．行っている	→③-b へお進みください
２．行っていない	→④へお進みください
３．気にしていない	→④へお進みください
４．小売から聞かれたら説明する	→④へお進みください
５．その他（　　）	

図表２－２８は、有効回答のうち、当設問に回答があった 76 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「行っている」が 47 件（61.8%）、「行っていない」「小売から聞かれたら説明する」がそれぞれ 16 件（21.1%）、「気にしない」が 3 件（3.9%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

このように、何らかの品質表示を行っている事業所が、過半数となっている。

図表２－２８　　問３－３③ａ　卸流通段階での品質表示の有無　(n=76)



問３－３③ｂ（卸流通段階での品質表示方法）

Ｑ．品質表示を行っていらっしゃる方に、おうかがいします。
どのように表示されていますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

１．伝産マーク、組合推奨マーク等を活用している
２．独自の品質表示方法を行っている
３．（輸入品と認識しているものは）海外生産品と表示している
４．その他（　　）

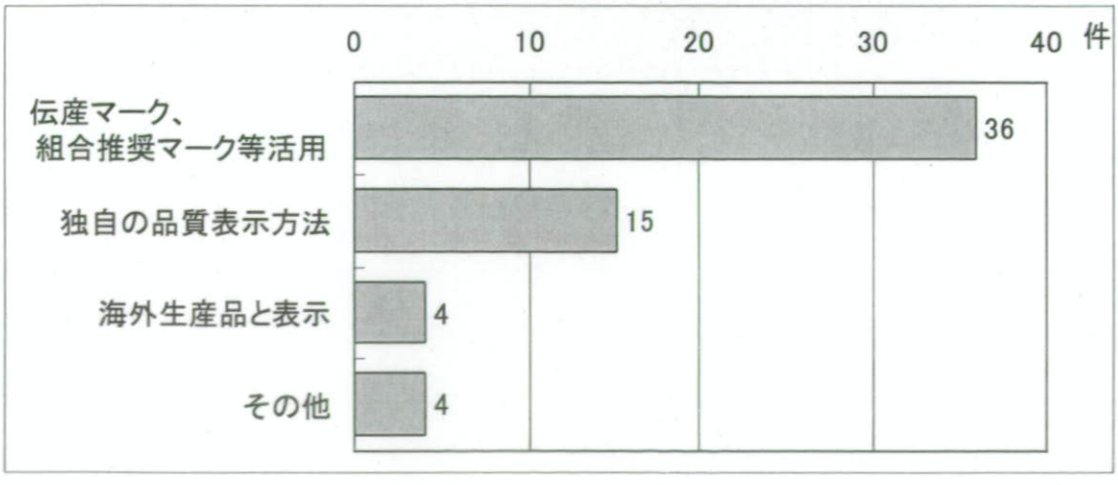
図表２－２９は、有効回答のうち、当設問に回答があった 47 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「伝産マーク、組合推奨マーク等を活用している」が 36 件（76.6%）、「独自の品質表示方法を行っている」が 15 件（31.9%）、「海外生産品と表示している」が 4 件（8.5%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「その仏壇に携わった職人の名前を全て書いている」「職人表示、技法表示」等があった。

このように、「海外生産品と表示している」は 8.5%にとどまっていることから、海外生産品については、その旨の表示がほとんどされていないことがわかる。

図表２－２９　　問３－３③ｂ　卸流通段階での品質表示方法　(n=47)



問３－３④（卸流通段階からの小売業者への要望）

Q．小売業への要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

（複数回答可）

1．消費者ニーズを伝えてほしい
2．買い取り価格を適正化してほしい
3．品質表示をきちんと行ってほしい
4．商品知識を高めてほしい
5．その他（　　）

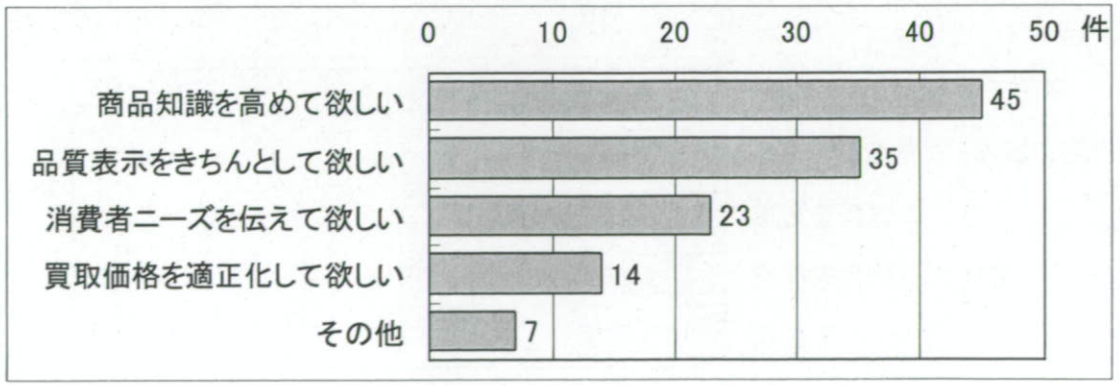
図表２－３０は、有効回答のうち、当設問に回答があった 66 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「商品知識を高めてほしい」が 45 件（68.2%）、「品質表示をきちんと行ってほしい」が 35 件（53.0%）、「消費者ニーズを伝えてほしい」が 23 件（34.8%）、「買い取り価格を適正化してほしい」が 14 件（21.2%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「国産表示をアピールして欲しい」「商品説明、消費者に対し、現状は行っていない」「自社製造品は手作りで全て行っているので、海外製品との価値を認識して欲しい」「海外品の価格と値引率がひどい」「消費者の立場にたって売る」「支払いをきれいに」等があった。

このように、小売業者は、商品知識を高めた上で、品質表示もきちんと行い、商品の価値を説明した上で販売を行うことが望まれていることがわかる。

図表２－３０　　問３－３④　卸流通段階からの小売業者への要望　(n=66)



問３－３⑤（卸流通段階で実施しているサービス）

Q．**サービス**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

（複数回答可）

１．数年保証制度を採用している
２．無償で修理・メンテナンスを行っている
３．小売店に対し、店の展示・販売方法について提案している
４．ＩＴ等を活用して商品情報を流している
５．その他（　　）

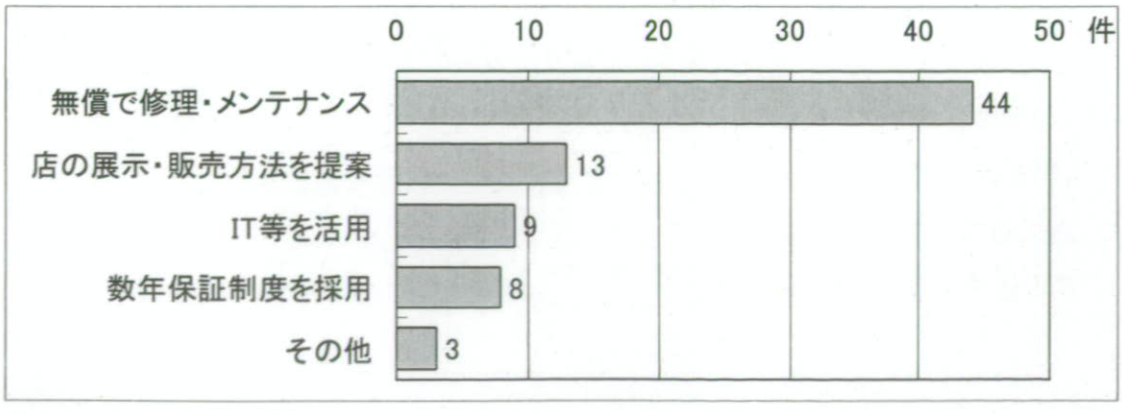
図表２－３１は、有効回答のうち、当設問に回答があった 62 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「無償で修理・メンテナンスを行っている」が 44 件（71.0%）、「小売店に対し、店の展示・販売方法について提案している」が 13 件（21.0%）、「ＩＴ等を活用して商品情報を流している」が 9 件（14.5%）、「数年保証制度を採用している」が 8 件（12.9%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「修理技術の講習会等」「各得意先のオリジナル化」等があった。

このように、無償で修理・メンテナンスを行っている事業所が 7 割あるが、保証制度として確立している事業所は少ないことがわかる。また、ＩＴ等を活用して商品情報を流している事業所も少なく、取り組みの余地がある。

図表２－３１　　問３－３⑤　卸流通段階で実施しているサービス　(n=62)



問３－４（卸流通段階の今後の方針）

Q．**今後の方針**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

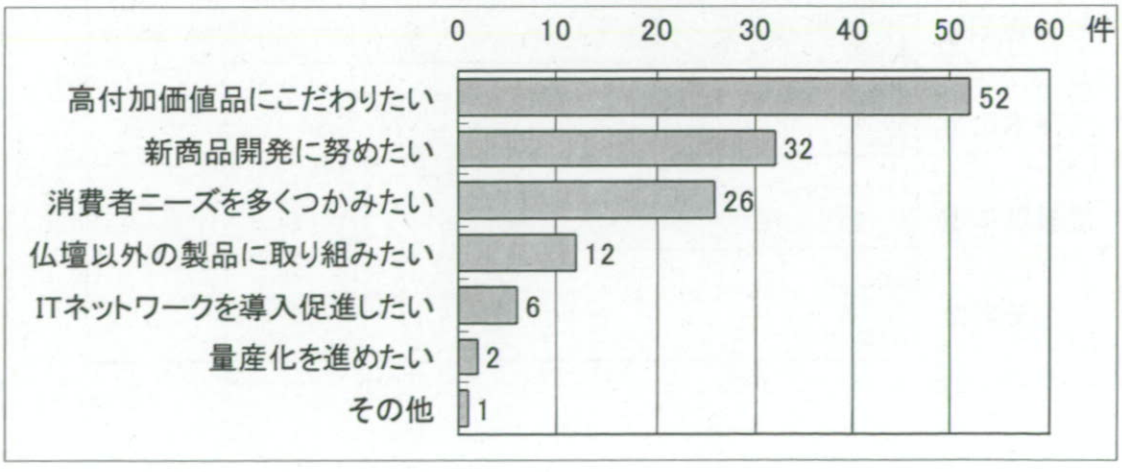
1．量販化を進めたい
2．高付加価値品にこだわりたい
3．新商品開発に努めたい
4．仏壇以外の製品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい
5．消費者ニーズをより多くつかみたい
6．ＩＴネットワークの導入を促進したい
7．その他（　　）

図表２－３２は、有効回答のうち、当設問に回答があった68件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「高付加価値品にこだわりたい」が52件（76.5%）、「新商品開発に努めたい」が32件（47.1%）、「消費者ニーズをより多くつかみたい」が26件（38.2%）、「仏壇以外の製品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい」が12件（17.6%）、「ＩＴネットワークの導入を促進したい」が6件（8.8%）、「量販化を進めたい」が2件（2.9%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は100%を上回っている。）

このように、高付加価値品にこだわり単価をアップさせたいという認識を持っている事業所が多いことがわかる。

図表２－３２　　問３－４　卸流通段階の今後の方針　（n=68）



５．小売販売段階

問４－１①（小売販売段階で取り扱っている仏壇の種類）

Q．小売業を行っていらっしゃる方に、おうかがいします。

お取り扱いする仏壇について、おうかがいします。

取り扱っていらっしゃる仏壇の種類について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

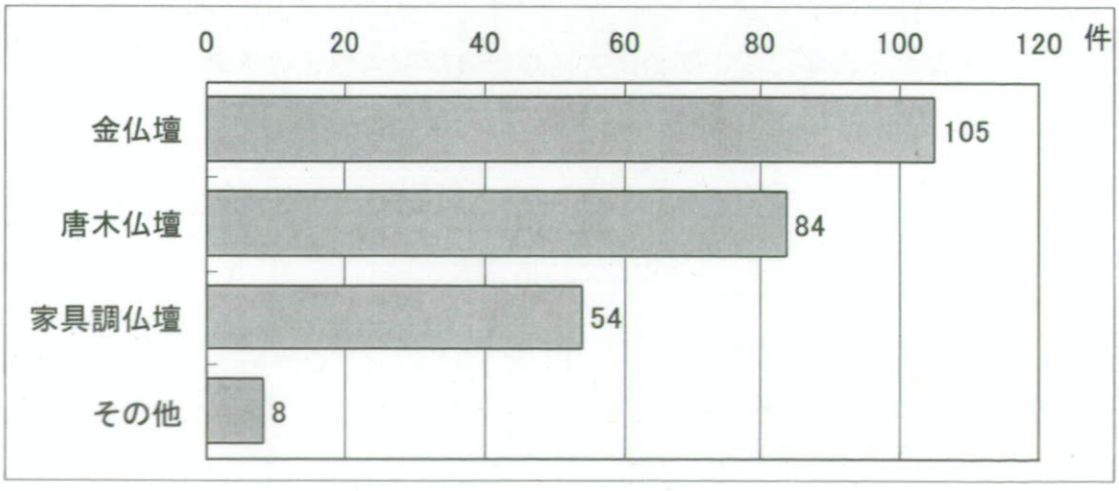
１．金仏壇
２．唐木仏壇
３．家具調仏壇
４．その他（　　）

図表２－３３は、有効回答のうち、当設問に回答があった 108 件のみについて集計したものである。

金仏壇が 105 件（97.2%）、唐木仏壇が 84 件（77.8%）、家具調仏壇が 54 件（50.0%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

小売では金仏壇と唐木仏壇の両方を扱っているところが 82 件もある。また、小売では半数が、家具調仏壇を扱っている。

図表２－３３　　問４－１①　小売販売段階で取り扱っている仏壇の種類　(n=108)



問４－１②（小売販売段階での販売価格と年間販売本数）

Q．仏壇の販売価格に応じたおおよそ年間の販売本数を、お聞かせください。

価格	～10 万	10～30 万	30～50 万	50～100 万	100～200 万	200～500 万	500 万～
本数	本	本	本	本	本	本	本

図表２－３４は、有効回答のうち、当設問に回答があった 91 件のみについて集計したものである。

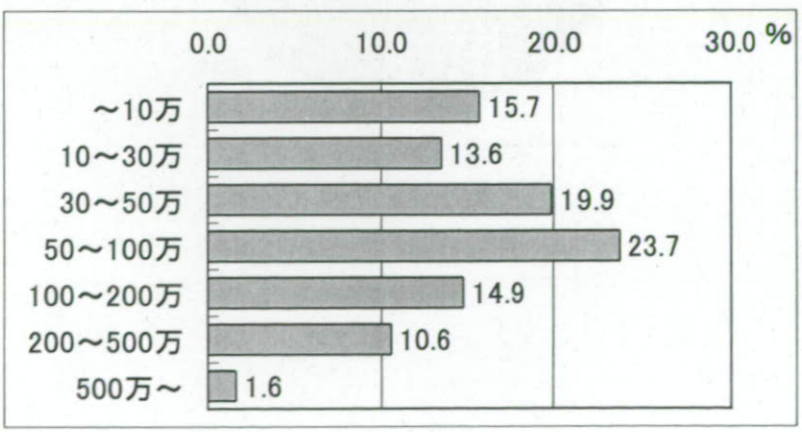
年間販売本数の合計は 6,429 本。

販売本数の多い販売価格帯から並べると、「50～100 万円」が 1,525 本（23.7%）、「30～50 万円」が 1,280 本（19.9%）、「～10 万円」が 1,012 本（15.7%）、「100～200 万円」が 955 本（14.9%）、「10～30 万円」が 872 本（13.6%）、「200～500 万円」が 679 本（10.6%）、「500 万円～」が 106 本（1.6%）となっている。

便宜上、各価格帯の中間値から計算した仏壇一本当り平均単価は101万円となる。

仏壇一本当たりの平均単価について、卸流通段階（問３－１②参照）と比較すると、小売の単価は卸の約 5 倍になっている。しかし、卸の集計には唐木仏壇の主要産地である静岡・徳島の 2 産地が全販売本数の約 6 割を占める一方、小売の集計にはこの 2 産地が含まれていないことから、これらの単価を単純に比較することはできない。そこで、卸の集計からこの 2 産地を差し引いて、一本当たりの平均単価を算出すると 25 万円となる。この単価を用いると、小売の単価は卸の約 4 倍であり、流通マージンが高いことがわかる。

図表２－３４　　問４－１②　小売販売段階での販売価格と年間販売本数　(n=91)



問４－２①（小売販売段階での国内と海外の仕入先割合）

Q．仏壇の仕入れについて、おうかがいします。

仕入れ先について、**国内と海外の事業者のおおよその割合**のあてはまる数字に○をつけてください。

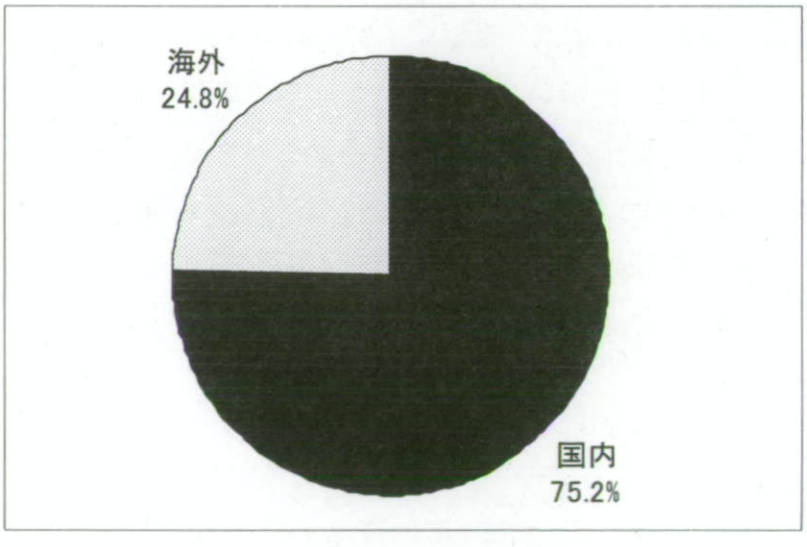
国内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
海外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

図表２－３５は、有効回答のうち、当設問に回答があった 84 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出すると、国内仕入れが 75.2%、海外仕入れが 24.8%となっている。

これを卸流通段階（問３－２①参照）と比較すると、卸流通段階では国内仕入れが 60.0%であるのに対し、小売販売段階では 75.2%と多くなっている。

図表２－３５　　問４－２①　小売販売段階での国内と海外の仕入先割合　(n=84)



問４－２①ａ（小売販売段階での国内仕入先地域別割合）

Q．国内の仕入れ先のおおよその割合について、お聞かせ下さい

自産地	%
北海道・東北	%
関東・甲信越	%
中部	%
北陸※	%

関西	%
中国	%
四国	%
九州・沖縄	%

※福井県、石川県、富山県

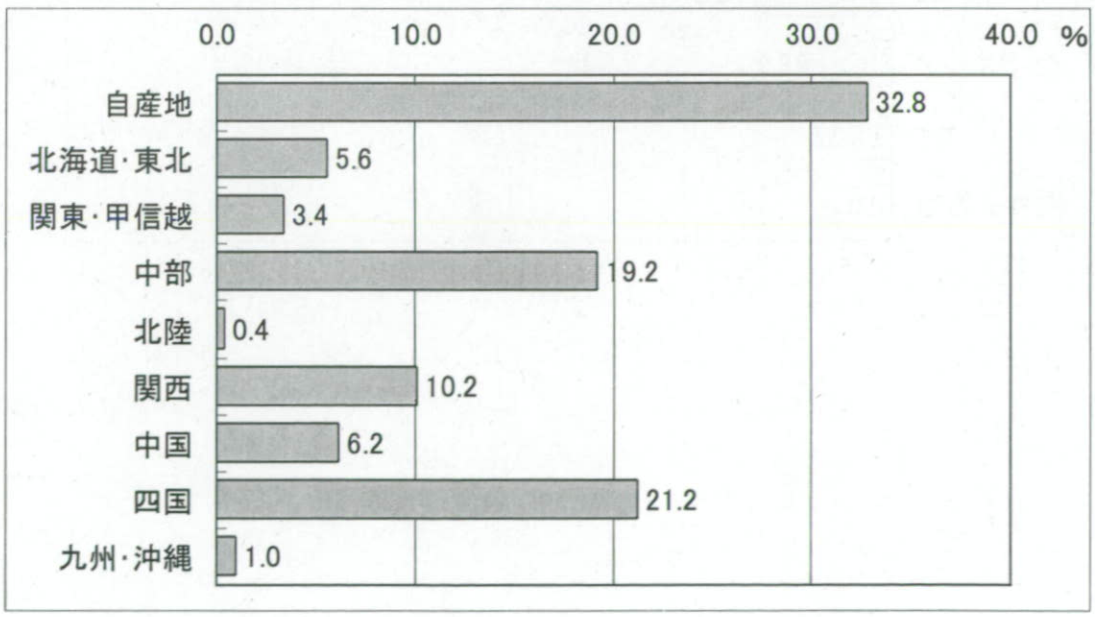
（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。ただし組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を自産地と考えてください。以下の設問においても同様です。

図表２－３６は、有効回答のうち、当設問に回答があった 82 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出し、割合の多い順から並べると、自産地が 32.8%、四国が 21.2%、中部が 19.2%、関西が 10.2%、中国が 6.2%、北海道・東北が 5.6%、関東・甲信越が 3.4%、九州・沖縄が 1.0%、北陸が 0.4%となっている。

このように、他産地からの仕入れが多く、特に徳島産地のある四国、名古屋産地のある中部、大阪産地のある関西といった、卸産地からの仕入れが多くなっている。

図表２－３６　　問４－２①ａ　小売販売段階での国内仕入先地域別割合　(n=82)



問４－２①ｂ（小売販売段階での海外仕入先国別割合）

Ｑ．海外からの仕入れ先の割合について、お聞かせ下さい。

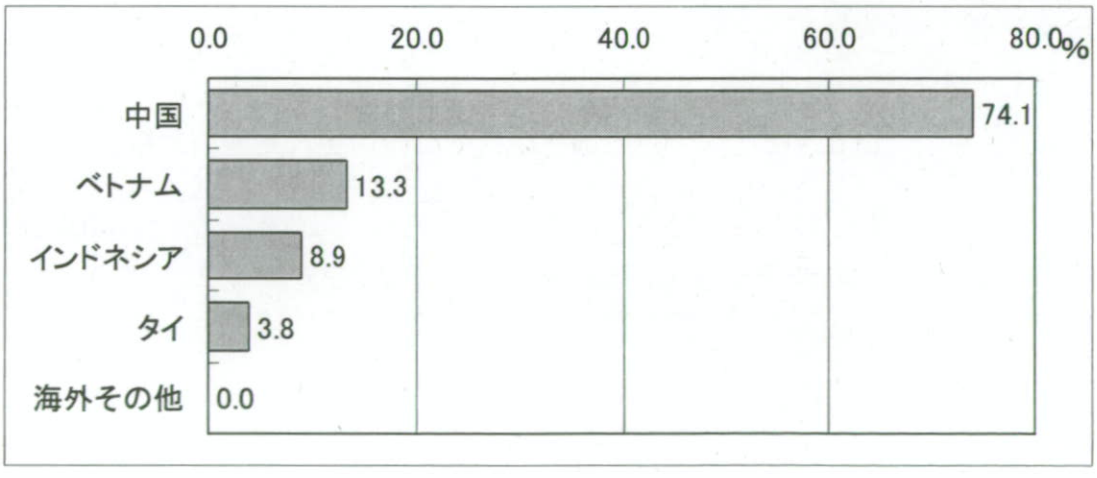
中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他 国名(　　)	%
インドネシア	%		

図表２－３７は、有効回答のうち、当設問に回答があった16件のみについて集計したものである。

便宜上、平成14年の売上額で加重平均を算出し、割合の多い順から並べると、中国が74.1%、ベトナムが13.3%、インドネシアが8.9%、タイが3.8%、となっている。

海外仕入れ先については、やはり中国が突出して多く、ベトナム、インドネシアと続いている。

図表２－３７　　問４－２①ｂ　小売販売段階での海外仕入先国別割合　(n=16)

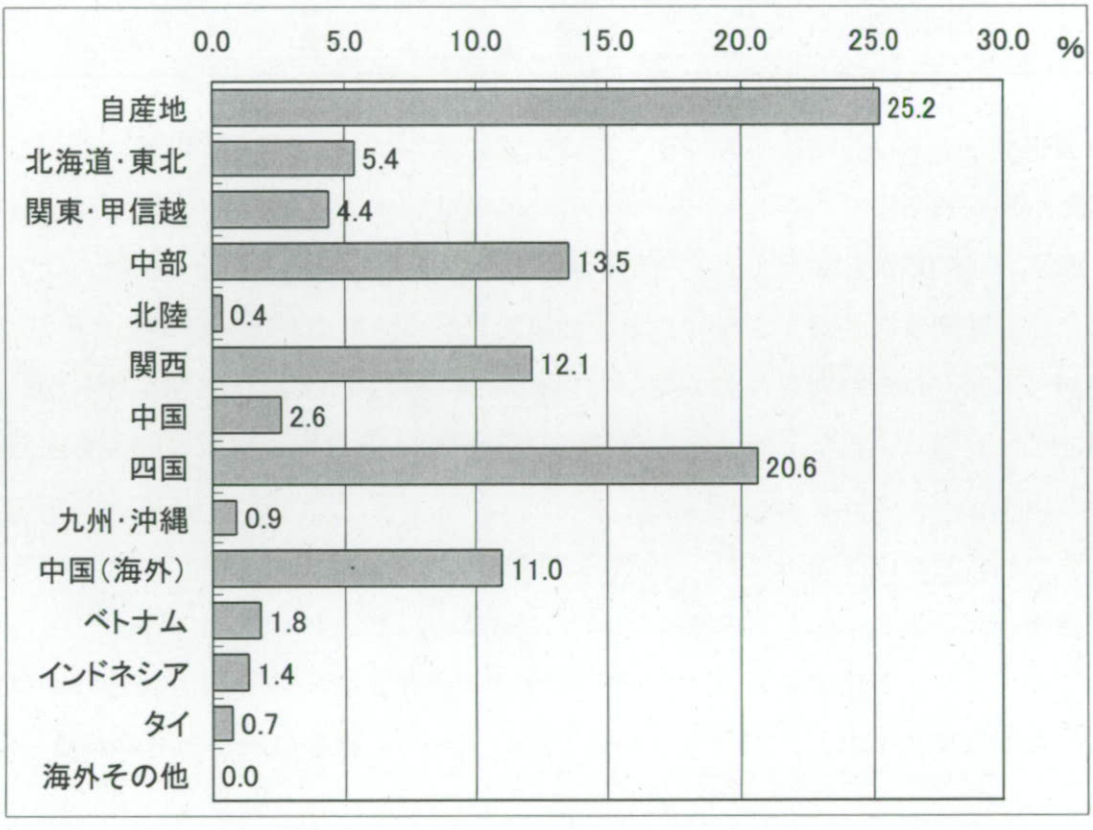


以上、国内仕入先と海外仕入先をまとめたのが、図表２－３８である。

割合の多い順から並べると、国内自産地が 25.2%、四国が 20.6%、中部が 13.5%、関西が 12.1%、中国（海外）が 11.0%、北海道・東北が 5.4%、関東・甲信越が 4.4%、中国（国内）が 2.6%、ベトナムが 1.8%、インドネシアが 1.4%、九州・沖縄が 0.9%、タイが 0.7%、北陸が 0.4%、となる。

国内自産地を除けば、卸産地が多く、中国（海外）の割合を上回っている。

図表２－３８　　問４－２①　小売販売段階での国内と海外の仕入先割合　(n=77)



問４－２②（小売販売段階からの製造および卸業者に対する要望）

Q．**製造および卸業への要望**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

（複数回答可）

1．納期が守れない
2．技術が低下しており、製品の質に満足できない
3．価格が高い
4．仕様変更への適応力が低い
5．技術力向上に努めていない
6．その他（　　）

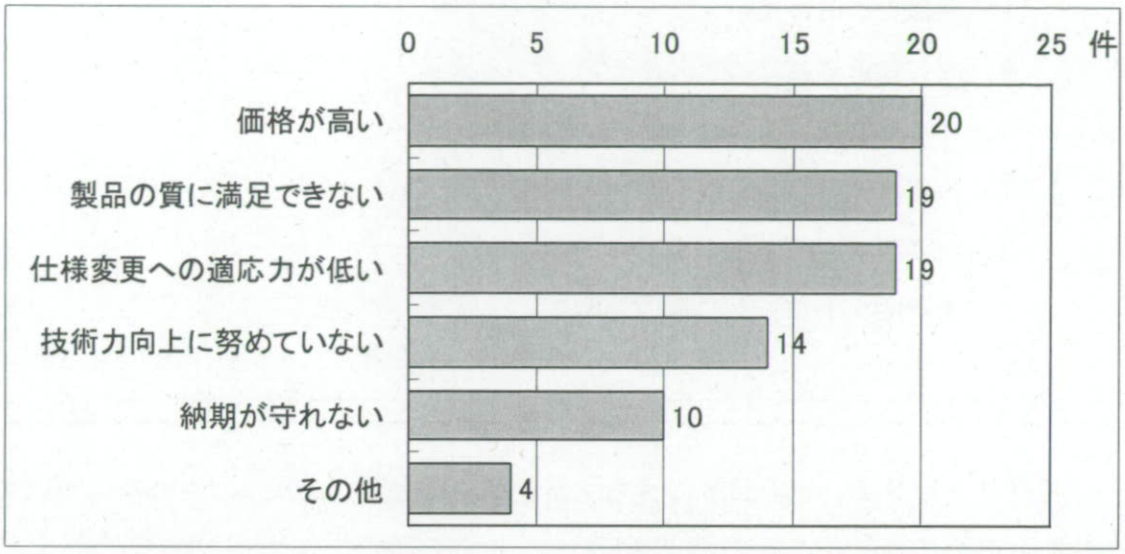
図表２－３９は、有効回答のうち、当設問に回答があった 55 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「価格が高い」が 20 件（36.4%）、「技術が低下しており、製品の質に満足できない」と「仕様変更への適応力が低い」がそれぞれ 19 件（34.5%）、「技術力向上に努めていない」が 14 件（25.5%）、「納期が守れない」が 10 件（18.2%）、となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「新商品の開発」「商品の種類が減少してきている」「在庫確保の上、受注に応えられるようにして欲しい」等があった。

このように、製造者の技術力に対して不満があり、さらに今後も製造および卸業者への低価格化要求と、安い海外製品・部品を求める動きは続くと思われる。

図表２－３９　　問４－２②　小売販売段階からの製造および卸業者に対する要望　(n=55)



問４－３（小売販売段階の今後の方針）

Q．**今後の方針**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

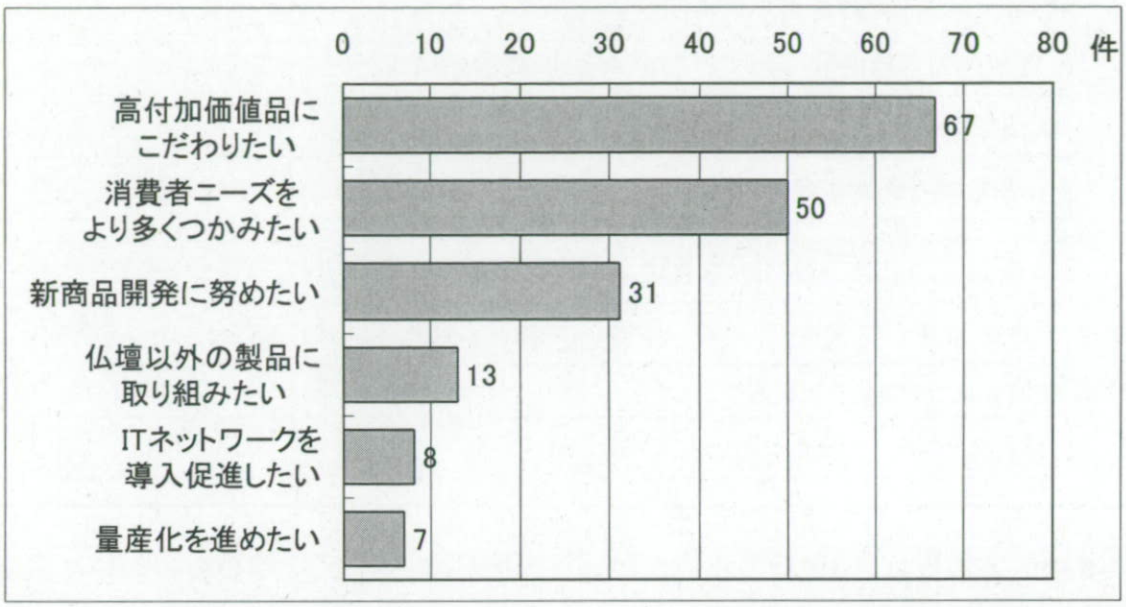
1．量販化を進めたい
2．高付加価値品にこだわりたい
3．新商品開発に努めたい
4．仏壇以外の製品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい
5．消費者ニーズをより多くつかみたい
6．ＩＴネットワークの導入を促進したい
7．その他（　　）

図表２－４０は、有効回答のうち、当設問に回答があった 91 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「高付加価値品にこだわりたい」が 67 件（73.6%）、「消費者ニーズをより多くつかみたい」が 50 件（54.9%）、「新商品開発に努めたい」が 31 件（34.1%）、「仏壇以外の製品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい」が 13 件（14.3%）、「ＩＴネットワークの導入を促進したい」が 8 件（8.8%）、「量販化を進めたい」が 7 件（7.7%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

このように、卸流通段階同様、小売販売段階でも、高付加価値品にこだわり単価をアップさせたいという認識を持っている事業所が多いことがわかる。

図表２－４０　　問４－３　小売販売段階の今後の方針　(n=91)



問４－４（小売販売段階の出店数・出店地域、インターネット販売の有無）

Q．販売について、おうかがいします。

出店数・出店地域について、お聞かせください。

出店数	店

出店地域（該当するものどちらかに○）	全国　　地域限定

地域限定の場合（該当するものすべてに○）
北海道　東北　関東・甲信越　中部　北陸※　関西　中国　四国　九州・沖縄

※福井県、石川県、富山県

インターネット販売を行っていますか	はい　　いいえ

有効回答のうち、当設問の出店数について回答があった 92 件のみについて集計すると、平均では 1.7 店となった。

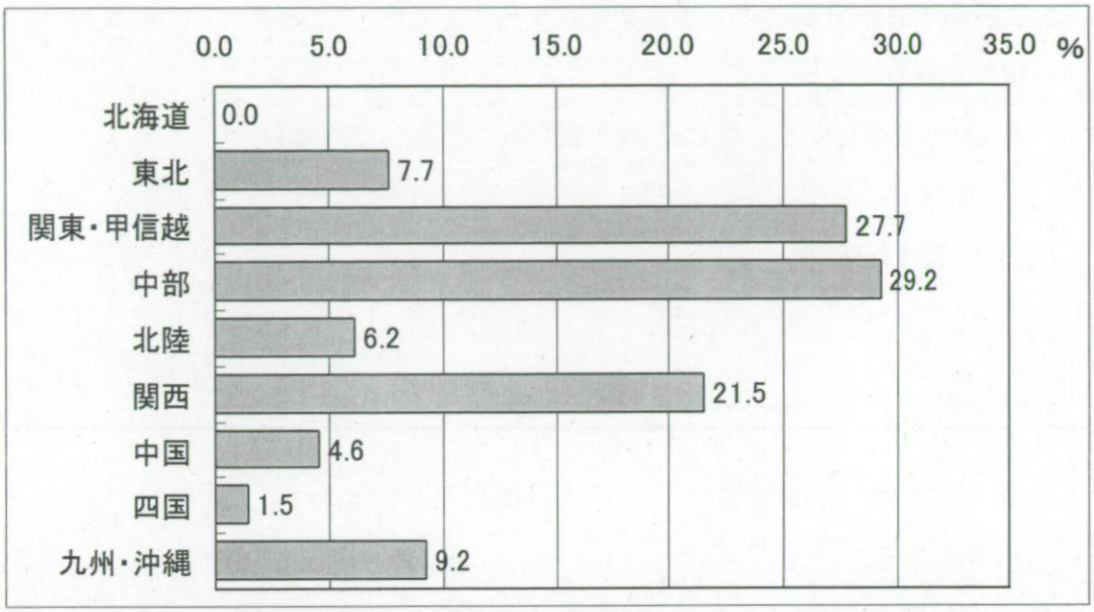
また、有効回答のうち、当設問の出店地域について回答があった 71 件のみについて集計したところ、地域限定が 68 件（95.8%）、全国が 3 件（4.2%）となっている。

図表２－４１は、有効回答のうち、当設問に出店地域を「地域限定」と回答した 65 件のみについて集計したものである。

地域限定の場合の地域は、多い順から並べると、中部が 19 件（29.2%）、関東・甲信越が 18 件（27.7%）、関西が 14 件（21.5%）、九州・沖縄が 6 件（9.2%）、東北が 5 件（7.7%）、北陸が 4 件（6.2%）、中国が 3 件（4.6%）、四国が 1 件（1.5%）、北海道が 0 件（0.0%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

このように、三大都市圏を抱える地域への出店が多くなっている。

図表２－４１　　問４－４　小売販売段階の出店地域　(n=65)

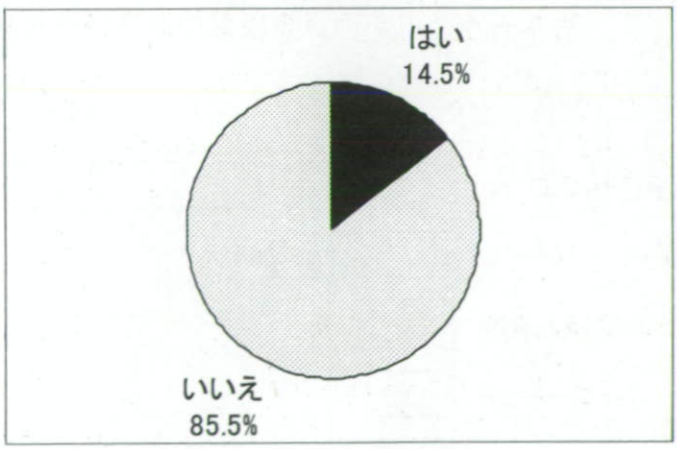


図表２－４２は、有効回答のうち、当設問のインターネット販売の有無について回答があった117件のみについて集計したものである。

インターネット販売を行っていると答えた事業所は17件（14.5%）、行っていないと答えた事業所は100件（85.5%）となっている。

このように、インターネット販売に対する消極的な姿勢がうかがえるが、有効なアピール機会として、活用を検討することも必要であろう。

図表２－４２　　問４－４　小売販売段階のインターネット販売の有無　(n=117)



問４－４②（小売販売段階のお客様への宣伝方法）

Q．**お客様への宣伝方法**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

（複数回答可）

１．お客様から他のお客様を紹介していただく（ロコミ）
２．チラシ・ダイレクトメール
３．葬儀屋と連携
４．インターネット
５．その他（　　）

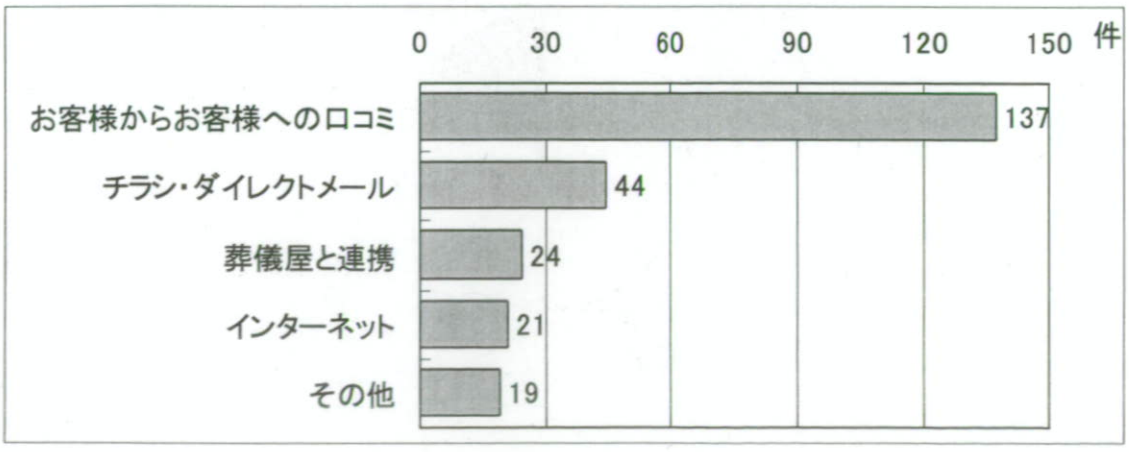
図表２－４３は、有効回答のうち、当設問に回答があった 146 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「お客様から他のお客様を紹介していただく（ロコミ）」が 137 件（93.8%）、「チラシ・ダイレクトメール」が 44 件（30.1%）、「葬儀屋と連携」が 24 件（16.4%）、「インターネット」が 21 件（14.4%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「寺院等の紹介」「看板広告、電柱広告、電話帳広告」「新聞広告」「電車の中吊り広告」「ＴＶ、新聞」等があった。

このように、ロコミを宣伝のメインとしている小売が多いことから、消費者の信頼を失うことは致命傷であり、消費者から信頼を得られるような販売方法・戦略をとっていかなければいけないことがわかる。

図表２－４３　　問４－４②　小売販売段階のお客様への宣伝方法　(n=146)



問４－４③ａ（小売販売段階での品質表示の有無）

Q．品質表示について、おうかがいします。

品質表示を行っていらっしゃいますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

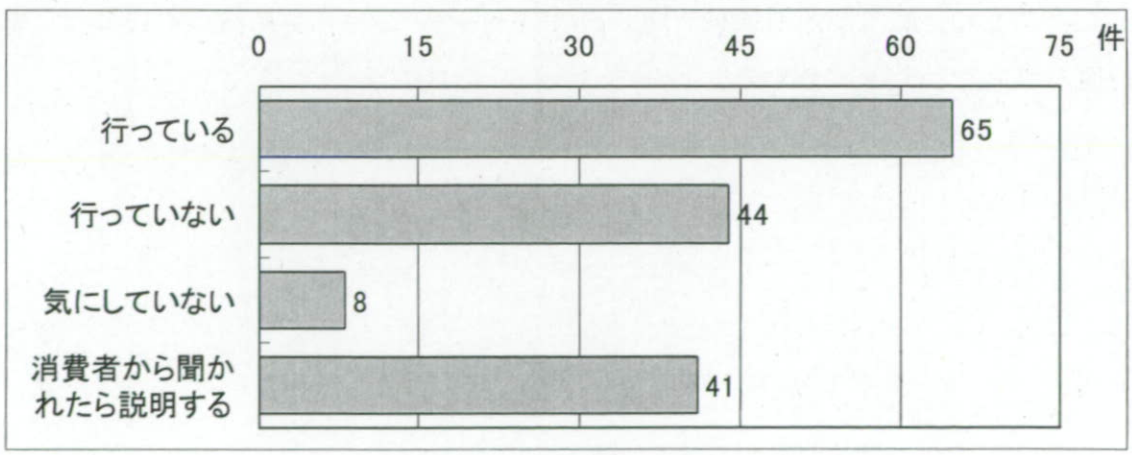
１．行っている	→**③-b** へお進みください
２．行っていない	→**１６ページの④**へお進みください
３．気にしていない	→**１６ページの④**へお進みください
４．消費者から聞かれたら説明する	→**１６ページの④**へお進みください
５．その他（　　）	

図表２－４４は、有効回答のうち、当設問に回答があった 140 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「行っている」が 65 件（46.4%）、「行っていない」が 44 件（31.4%）、「消費者から聞かれたら説明する」が 41 件（29.3%）、「気にしていない」が８件（5.7%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

このように、品質表示を行っているのは半数に満たず、品質表示に対する意識が低いことがわかる。

図表２－４４　　問４－４③ａ　小売販売段階での品質表示の有無　(n=140)



問４－４③ｂ（小売販売段階での品質表示方法）

Ｑ．**品質表示を行っていらっしゃる方**に、おうかがいします。

どのように表示されていますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

１．卸業者の表示をそのまま使用している
２．卸業者の表示の有無に関わらず、店独自の表示を使用している
３．卸業者の表示のないもののみ、店独自の表示を使用している
４．（輸入品と認識しているものは）海外生産品と表示している
５．その他（　　）

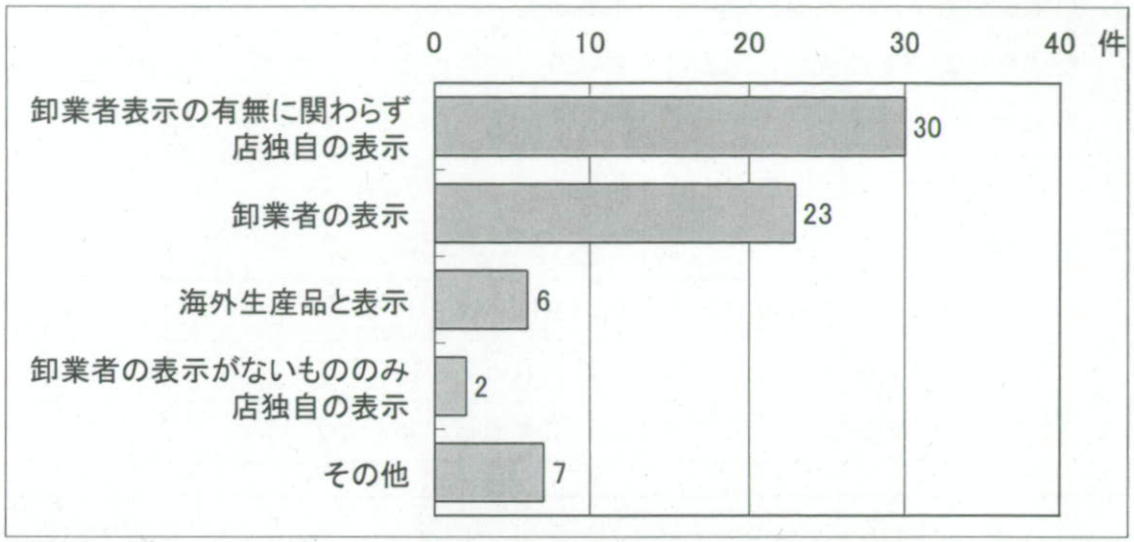
図表２－４５は、有効回答のうち、当設問に回答があった61件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「卸業者の表示の有無に関わらず、店独自の表示を使用している」が30件（49.2%）、「卸業者の表示をそのまま使用している」が23件（37.7%）、「海外生産品と表示している」が6件（9.8%）、「卸業者の表示のないもののみ、店独自の表示を使用している」が2件（3.3%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「製造直売の仏壇のみ表示」「品質表示はしているが、原産地はしていない」「組合の表示」「組合の商標シールと漆のシールを貼付している」等があった。

このように、卸流通段階同様（問３－３③ｂ参照）、海外生産品については、表示が進んでいないことがわかる。

図表２－４５　　問４－４③ｂ　小売販売段階での品質表示方法　(n=61)



問４－４④（小売販売段階の在庫販売と受注販売の割合、在庫の引き取り有無）

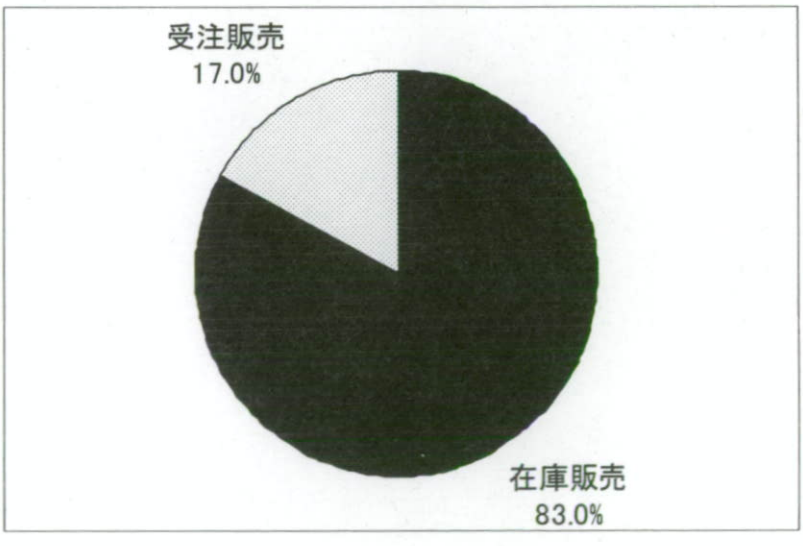
Q．**在庫販売と受注販売のおおよその本数割合**をお聞かせください。また入荷後一定期間たった在庫仏壇は、仕入先が引き取ってくれますか。該当するもの一つに○をおつけください。

在庫販売	%		
受注販売	%		
一定期間後の入荷仏壇の在庫は、仕入先が引き取ってくれるか（該当するもの一つに○）		全部引取ってくれる	
		一部引取ってくれる	
		全く引き取ってくれない	

図表２－４６は、有効回答のうち、当設問の在庫販売と受注販売について回答があった 119 件のみについて集計したものである。

便宜上、平成 14 年の売上額で加重平均を算出すると、在庫販売が 83.0%、受注販売が 17.0%となる。

図表２－４６　　問４－４④　小売販売段階の在庫販売と受注販売の割合　(n=119)



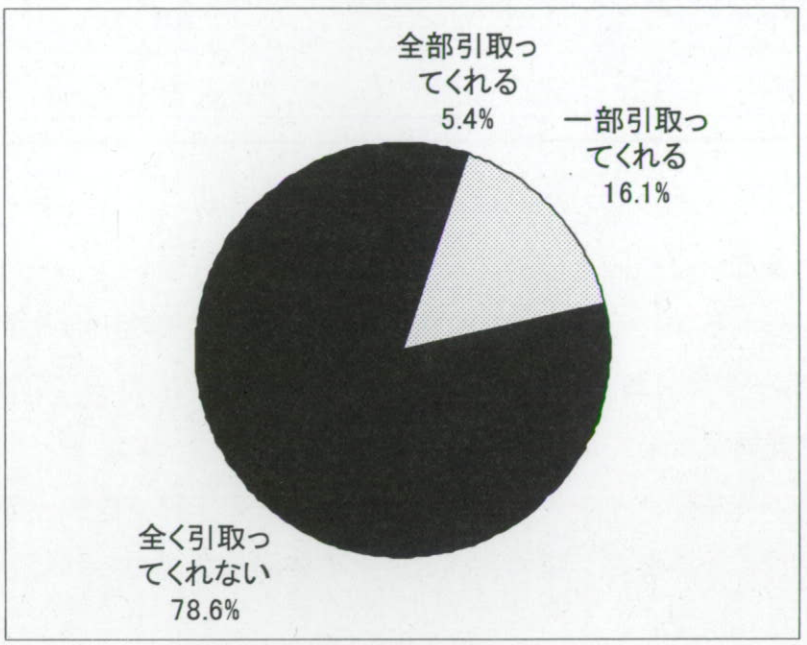
また、図表２－４７は、有効回答のうち、当設問の在庫の引き取り有無について回答があった 112 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「全く引き取ってくれない」が 88 件（78.6%）、「一

部引き取ってくれる」が 18 件（16.1%）、「全部引き取ってくれる」が 6 件（5.4%）となっている。

このように、在庫販売が主で、在庫の引き取りが無い事業所が多いことから、小売リスクを負っており、これが、高い流通マージンの一因であると思われる。

図表２－４７　　問４－４④　小売販売段階の在庫の引き取り有無　(n=112)



問４－４⑤（小売販売段階としての脅威）

Ｑ．**販売上の一番の脅威**は、どこだとお考えですか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

１．量販店
２．地域内仏壇店
３．葬儀屋
４．家具屋
５．その他（　　）

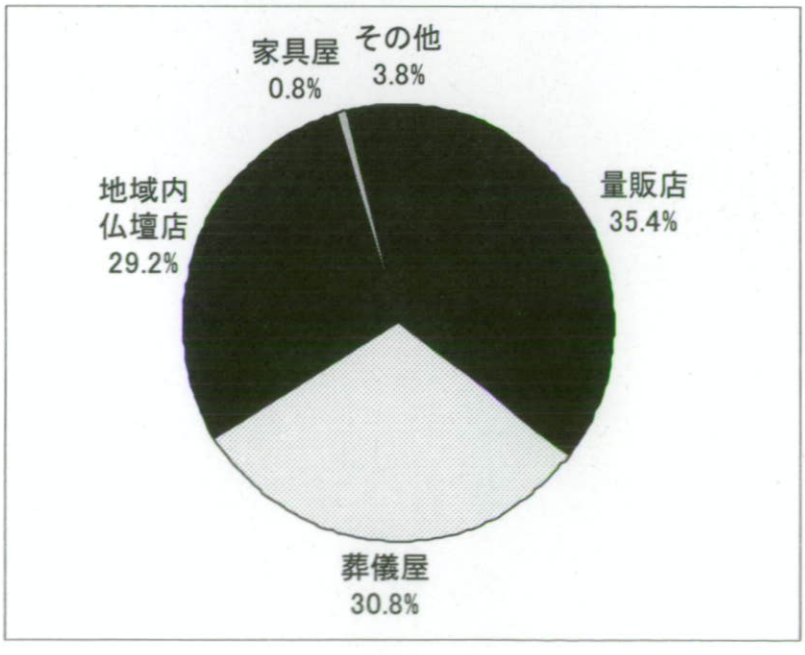
図表２－４８は、有効回答のうち、当設問に回答があった 130 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、量販店が 46 件（35.4%）、葬儀屋が 40 件（30.8%）、地域内仏壇店が 38 件（29.2%）、家具屋が 1 件（0.8%）となっている。

その他の自由回答としては、「ホームセンター」等があった。

このように、地域内ライバル店の他にも、量販店の安売り攻勢、葬儀屋の葬儀と仏壇セット販売に脅威を感じており、他店との差別化が求められていることがわかる。

図表２－４８　　問４－４⑤　小売販売段階としての脅威　(n=130)



問４－４⑥（小売販売段階でのお客様へのサービス）

Q．**お客様へのサービス**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

1．消費者ニーズを聞く制度を行っている
2．数年保証制度を採用している
3．制度はないが、無償で修理等を行っている
4．全く行っていない
5．その他（　　）

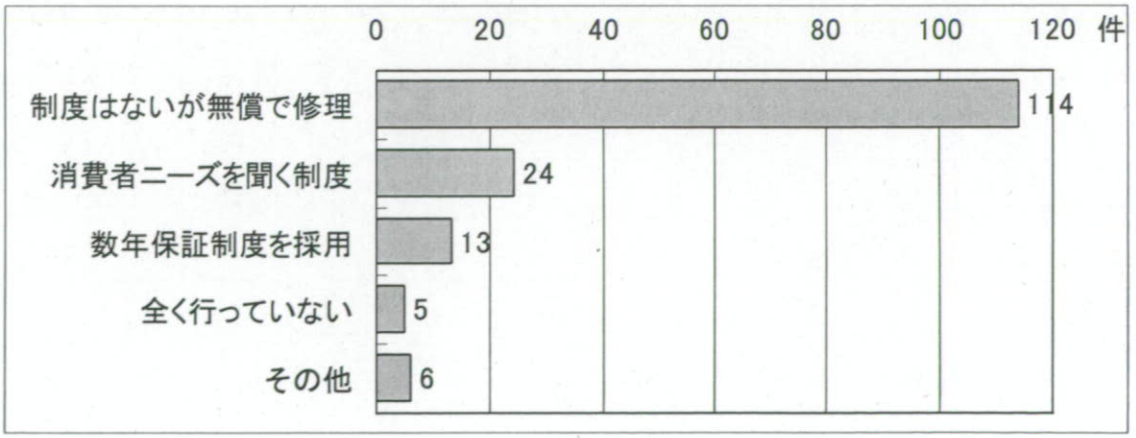
図表２－４９は、有効回答のうち、当設問に回答があった 137 件のみについて集計したものである。

回答の多い順から並べると、「制度はないが、無償で修理等を行っている」が 114 件（83.2%）、「消費者ニーズを聞く制度を行っている」が 24 件（17.5%）、「数年保証制度を採用している」が 13 件（9.5%）、「全く行っていない」が 5 件（3.6%）となっている。（複数回答のため、割合の合計は 100%を上回っている。）

その他の自由回答としては、「Web のメールサービス」「説明を正直にしている」「年一度は訪問している」等があった。

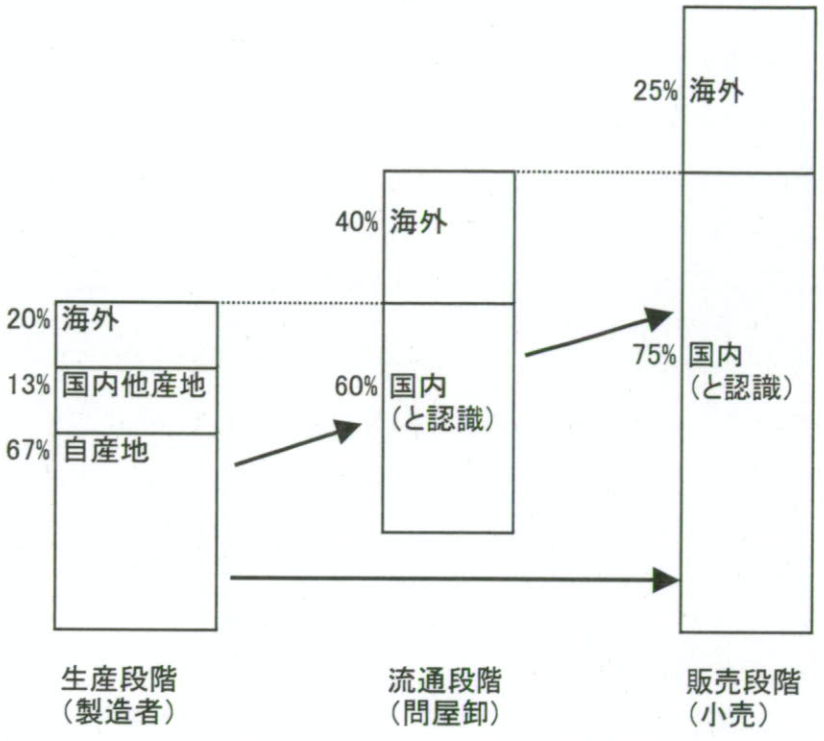
このように、「制度はないが、無償で修理等を行っている」が 83.2%であり、保証を制度として確立している事業所は少ないことがわかる。また、消費者ニーズを聞く制度を行っている事業所が少ないが、消費者ニーズをつかむ取り組みが必要であろう。

図表２－４９　　問４－４⑥　小売販売段階でのお客様へのサービス　(n=137)



以上、アンケート調査に基づく、生産・流通構造の模式図を図表２－５０に示す。

図表２－５０　　アンケート調査に基づく、生産・流通構造の模式図



参考．自由意見

自由記入欄の意見のうち一部を、以下に列記する。

No.	業種分類	産地名	意見など
1	製造のみ	山形	○山形仏壇の職人の後継者は全くいない。近い将来に皆高齢で自然に消滅すると思われる。組合で言っている後継者は、商店の子息を言っているのだと思われる。私宮殿製作者ですが、今年に入って２本しか発注がなかった。伝統工芸士として情けないような状態が私ばかりでなく、山形仏壇の職人皆が大きな不安を持って生活しているのが現況です。
2	製造のみ	山形	○とにかく、産地は高齢化が進み、後継者は確保不能の状況と仕事の需要の激減で、今後は産地の形態がなくなるのではないかと思っています。注文者（業者）も海外から安いものを仕入れ、地元に注文しない状況です。伝統的技術の継承は困難になるでしょう。
3	製造のみ	長岡	○注文する製造小売の方の仕入れて販売する方が楽なのでしょう。製造の意欲が全くない。
4	製造のみ	長岡	○現在職人の現状は、90%以上の海外製品のため、仕事不足にあり、遊ぶ日もでてくる有様です。新潟県の例ですと、金具・蒔絵・彫等代継ぐ人なく、偶々彫の場合、当家の倅が県内で一人彫刻を継いでいる状態です。今のような中、古来より伝承されてきた職人が衰退していくのが誠に残念に思います。

5	製造のみ	長岡	○伝統的工芸品教育事業の実施にも関わっていますが、現在のような状況になった一因には生活スタイルの変化、暮らしていく上での意識の変化を子供たちにも伝える必要もあるのではないかと思っています。核家族化し、「死」も身近な出来事ではなく、「先祖」を感じることもなくなっています。仏壇がもし家庭にあっても日常的に手を合わせることもない子がほとんどです。産業面よりもそうした情緒的・心理的な変化への対応、宗教界との連携等も考えなくてはいけないのではないだろうか（売るためだけではなく）。同時に高度な技術継承が本当に難しくなっていると思われます。京都の専門学校等もあるようですが、仕事そのものが減少している現在、自分の子供にも継がせるのは・・・。正直なところ仏壇店だけが残っていくような気がします。
6	製造のみ	新潟白根	○収入の数値はガクゼンとした状態です。来年は来年はと期待しております。それでも仕事があればとすがっている状態です。そんな中、職人のプライドで技術の向上を目指し、良い製品をとの思いで仕事をしております。
7	製造のみ	新潟白根	○品質の表示をすべきである。各部品の生産地・材質を明示する。特に外国品は明示すること。
8	製造のみ	新潟白根	○時代の流れかと思いますが、今まで永年にわたって培ってきた技術を発揮できる場が少ない。他産地（国外含める）の安物ばかりが目立つようになりかけてきた。後継者不足等で今後産地として成り立つのか不安であります。販売店にも問題があるように思えますが。

9	製造のみ	金沢	○仏壇のみ塗師として、私は親の代から引き継いで40年余り、親の代から販売店の下請け業として仏壇製造に従事してきました。我が家も経済の成長に伴って仕事も忙しく妻と2人で働いても追いつかないほどでした。がしかし、他産地から大量生産をして金沢の市場に「金沢型仏壇」として販売するようになり、我々10年、20年かかって生産するものを2・3年で造り販売してしまいました。その後「バブル」がはじけて我々下請業にも仕事が少なくなり、2～3年前から仕事もなくなり、転業をも考えねばならないほどになりました。このような状態では子供にも継がせるわけにもいかず、自分たちの代で廃業することになります。耐久消費財は大量生産をすることによって零細職人は仕事がなくなり、廃業につながっていく。
10	製造のみ	金沢	○製作所や製造販売店は少しでもコストダウンを図るために、職人に仕事を出すより外国製品や量産品を使うようになり、職人は仕事量が減る一方である。
11	製造のみ	金沢	○経済産業省は安価な外国製品の国内輸入をある程度規制して欲しい。各産地では職人の仕事が少ない。これでは伝統産業が廃れていく心配があります。
12	製造のみ	金沢	○仕事の減少で困っています。
13	製造のみ	金沢	○現在仕事がなく、他の仕事についています。
14	製造のみ	飯山	○我々は仏壇店の注文により蒔絵部門を担当してるが、現在の仏壇店の多くは中国から仕入れと加工部分までも増えてきている。指定産地の各部門の職人は、注文の激減で後継者は育たず、廃業にせまられている。伝統工芸士のいない仏壇が伝統産業に指定できることは、国民に背を向けている現状。国も徹底的に調査し、伝統工芸品の指定を取り消すか産地の現状をもっと厳しく指導するよう要望する。

15	製造のみ	三河	○外国からの仕入れを止めて欲しい。
16	製造のみ	三河	○伝統産業全国の職人さん苦戦しています。特に部門別の工芸士さんの生活は一段と厳しいです。仏壇八職のうち、一職でも欠けたら工芸品はできません。国で助けて下さい。三河仏壇八職のうち、半分は後継者がいなくて寂しいです。
17	製造のみ	三河	○価格の問題があると思うが、外国からの仕入れを仏壇店にしないよう望みたい。三河仏壇は、他産地より製造と販売のバランスは良い方ですので、バランスを壊さぬよう務めてもらいたい。他産地では職人が減って製造が至難になっているように思われます。伝産の職業に就いている人々が苦しい生活をしています。
18	製造のみ	三河	○伝統工芸品を守って継承していくためにも、現状をよく見て、国・県・市・町・村等の助成が必要ではないか（大きな規模で）。現状では後継者の育成を考えるより、技術者の仕事の継承が大変であります。技術者の高年齢化・廃業等によって、各職・職人の減少が進んでおります。何かをしなければと思いますが、動くに動けないのが現状のように思います。ただ技術・技法は継承しなければいけないと強く思い続けております。

19	製造のみ	三河	○今は物を作っても売れない時代ともいわれますが、まさにその通り。お客様は良いものとかいい仕事と言ってくださいますが、いざそれを購入する際、手間隙かかっていることは分かりますが、高すぎると言われます。本当に分かっているのか疑問です。そのため一人でも多くの方に理解して頂きたく、木彫り教室を開きながらものづくりの大変さ、楽しさを伝えていこうとしていますが、なかなか時間がかかります。伝統工芸が毎日の生活に活用されなくなって、見世物になってしまいそうです。生活に必要とされることが少なくなっていく。その結果、プロであり続けることが難しくなっていく！！このような現況の中で次世代の若者にどう伝えていったら良いか教えて下さい。
20	製造のみ	三河	○十分な仕事量が欲しい。
21	製造のみ	三河	○今のような安価な製品が海外から大量に入ってくるというような状況が続くと、後継者はできないし今の職を続けていくことさえ困難になってきました。ただ名前だけの伝統工芸品で、実際は海外製品を売っているということになりつつあります。何とか海外製品の規制などの措置は取れないものでしょうか？
22	製造のみ	三河	後継者がいないのは仕方ないが、技法が伝わらないのが残念。

23	製造のみ	三河	○消費者が欲しいものをオーダーメイドで作っていくのが一番だと思う。それにはお客さんを教育してすぐにあるものをすぐに納める量産体制が当り前の今の状態は間違っていると教えてあげて欲しい。良いものは時間がかかることを分かってもらって頂きたいものです。品質表示はするべきで、材料・製造者名（技術者）・国内産・外国産等、細かいところまで消費者に分かるようにしないとおかしいと思う（決して安い金額の買い物ではないので）。
24	製造のみ	名古屋	○低価格の低産地、海外製品が大量に販売されて、産地の製品が製造手控えで生産量が減っています。販売店が産地製品･海外製品・他産地製品の産地名を表示して販売して欲しいです。
25	製造のみ	名古屋	○外国製品及び部品などの表示を消費者に分かりやすくすること。小売業者が外国産を国内産と偽って販売することをやめて欲しい。
26	製造のみ	名古屋	○主力に国内製品をもっと多くの方々に販売し、より良い製品を作り出し、それをアピールして欲しい。本質を良くする。
27	製造のみ	名古屋	○私共職人から見ると少しおかしいです。毎年職人の減少（彫刻部）が目を引きます。高齢者が目を引きます。世の不況の煽りよりも、時代の流れと思います。産地伝産品を製作している業者は頑張っています。その方々と協力し助けて頂いています。世相がどんどん変わっていくように思われますが、真面目に頑張って伝産品を一生懸命製造し、伝統を守っていきます。最後の職人より。
28	製造のみ	名古屋	○現況では仕事がありません。安い海外製品に押されて苦しい現状です。少しでも景気が良くなることを願っています。

29	製造のみ	名古屋	○海外製品や国内他産地と競って共存共栄していくには、製造の職方としては産地の明示、製造者の表示は以前から要求・切望している重要項目の一つです。小売屋さんの自家製造の看板に支障があるということで長年実現しておりません。顔の見える安心の農業のように、地場産を強く主張し、職人の顔、仕事の内容・仕様が明示できる表示方法があると良いと思います。
30	製造のみ	名古屋	○伝統工芸品の基準を見直したい。
31	製造のみ	名古屋	○俺たち（表金具）職人は、伝統手法により製作した製品は安いプレス金具または外国製品により追い出され、全く採算に合わず、途方にくれています。後継者問題など仕事があってのことで、今のままでは先細りが見えていてとても考えられず（8職）のうち、離職していく人が増えているのが現状です。今年は（15年度）全くひどい。注文がありません。
32	製造のみ	名古屋	○海外製品（仏壇）の場合は製造国の表示をする。仏壇の部品の一部でも外国で製造されたものは、品質表示の義務化にして欲しい。全ての仏壇に品質表示を義務化にして頂きたい。
33	製造のみ	名古屋	○後継者を育てても仕事がない。この産業も終わりだと思う。
34	製造のみ	名古屋	○中国製品がどんどん入ってくるので倒産が多い。中国仏壇が仏壇安価なので、金箔がはがれるので、人に聞いて名古屋仏壇と比べると安い。古い仏壇を洗濯すると電気製品と同じように買った方がはやい。

35	製造のみ	名古屋	○仏壇金箔業を営んでいるが、年々受注も減少し、生活も健全性もなくなり、預貯金も引き出す一方で、小生は老齢で止む得ないが、長男も後継者で15年親子で営んできましたが、今更40代で職探しても、現状では如何ともし難く困惑の状態である。
36	製造のみ	彦根	○私は仏壇金具（地彫金具）を製作しています（一人で）。68歳。受注がほとんどないような状態です。後継者はありません。技術は残したいとは思いますが（将来の生活が不安で教えることも不可能です、若い人が）。品質の表示、産地名の表示は当然するべきだと思います。
37	製造のみ	彦根	○問屋から仕事を出してもらっている七職の職人にアンケートをして、仕事が出ていない実態や加工賃の値切られている実情など厳しいものがあります。
38	製造のみ	彦根	○業界全体を考えず、個々の利潤に走りすぎるきらいあり（粗悪品・安売り）。毎日手を合わせて頂く商品に対する心構えが寂しいような気がする（売り手）。外国の製品を作りすぎ。産地の職人（七職）を泣かすな。思いやる気持ちを持って欲しい。伝統工芸の継承とよく言われるが、生活の安定なくして何をか言わんである。
39	製造のみ	彦根	○手仕事が全て海外製品でまかなわれています。仏壇屋さんが安いものを使う気持ちはわからないわけではないのですが、国産品と海外品の区別をして欲しい。品質表示をして欲しい。伝統工芸士の資格を持っていますが、何の役にも立ちません。
40	製造のみ	京都	○木工技術者として道は開いていきます！
41	製造のみ	京都	○現在市販されている他国産仏壇の生産国の国名が記載されていない。京都仏壇の類似品が多い（京型、純京型として）。生産者の氏名を仏壇・仏具に明記すること。
42	製造のみ	京都	○これでは生活できない。

43	製造のみ	京都	○行政や小売店が京製品の良さを消費者に積極的にアピールし、受注増加につながることを願っている。
44	製造のみ	京都	○仏具として寺院用欄間の彫刻をやっております。仏壇については今の住宅のあり方、仏間のない住居に問題があり、また寺院に納骨スペースを作ることでお寺側に出向くことや会館での葬儀をすること等で、ますます仏壇を置くことが不要となり、売れないのはやむを得ないことのように思われます。信仰心の持てる世の中になるように、宗教家に頑張ってもらわなくてはと常々思っています。
45	製造のみ	京都	○京都の業界は全従事者の 5%くらいの人が仏壇の製造に従事していて、9割5分くらいの人は寺院用具・道具の製造に従事しています。私の場合、五十年間ほどで仏壇は数本くらいしか漆塗していません。仏壇の歴史は江戸時代からと浅く、寺院用具より格下ですから、仏壇・仏具ではなく、寺院用具仏壇仏具といった方が良いと思います。私は工部漆工業ですから、そのように思うのかもしれませんが、商部は他産地ものの仏壇を販売されてますから、売上額も多く仏壇仏具といいますが、正しい言い方ではないと思っています。工部の職人はなくなっても、商部は他の産地品や中国産品を商いして、生き延びると思います。京都から仏具職人が全部なくなれば良いと思います。そうなれば商部も仏具職人の重要性を認めてくれ、気付き、今の商慣行を変えると思います。
46	製造のみ	京都	○寺院の住職と持ちつ持たれつで商品の見極めに対し、助言・発言をと願い互いに潤いたい。住宅に組み込みやすいタイプを建築メーカーと共同で開発する。

47	製造のみ	京都	○当方の産地では分業化されている。その一部門を担当している者として、私自身がこだわって物作りに取り組んでいるが、分業のため前工程あるいは後工程、特に前工程にレベルの低下があり、当方としては満足のいく仕事が出来ずに不満足な状態で納品せざるを得なくなることが多々ある。今後の取組としては、分業されている各々がレベルアップを考えてやっていきたい。
48	製造のみ	京都	○仏壇・仏具に対しての消費者意識がなくなってきている。日本の文化として先祖を敬い、先祖に対しての感謝がなくなり、仏壇を置かない家庭が増えている。またお金の使い道が変わってきているように思います。そのため、仏壇・仏具業界は今後急速に良くなるとは思えず、後継者不足になると思う。またそれに加えて商事会社等が技術を中国へ持っていき、金儲けだけを考えている。仏壇は日本しか使わないのに外国で作ることはない。昔から引き継いできた技術がなくなってしまう。とても悲しいことである。
49	製造のみ	大阪	○私は仏壇（漆塗り）の木地の製造を 42 年やってきましたが、ここ数年は仕事の量が激減し、収入もうんと減って生活が苦しくなってきました。以前は 3 人でやっていましたが、今は（H14 から 15 年）2 人でやっています。仕事も中国産の製品が多く入り込んできて、卸売業者の方も経営が苦しくなって、私たちに仕事も回しづらくなってきています。このままの状態でゆくと、大阪には職人さんが一人もいなくなるのはそう遠くないのではないかと思います。
50	製造のみ	大阪	○国内での生産が少なくなり、職人にとっては残念で伝統も廃れていくと思います。私も今は休業しております。後継者に希望のある社会になるよう願っております。

51	製造のみ	広島	○海外製品が多いので、先行は見えないと思う。約 80%くらい外国物のような気がする。
52	製造のみ	広島	○若者の宗教離れ、仏壇店の消費者に対する PR 不足、寺院の仏教の教えに対する怠慢、生活様式の変化により、法事・葬儀等も会館で行われ、仏壇の存在そのものが危ぶまれている昨今、教育の見直しをはかり、日本の伝統文化を継承・発展させなければいけない。広島仏壇の現況、産地表示・品質表示が全くされていない。需要の低下により、職種によっては技術の低下にもつながっている。販売店と作り手の意志の疎通がなく、職人は置き去りにされている。産地として残るためにも後継者の育成を図り、消費者のニーズに対応するためにも新商品開発を進め、職人は技術の向上を図り、広島仏壇の産地として発展させて頂きたい。

53	製造のみ	八女福島	○私は職人です。店から注文を受けて製作し収入を得るんですが、3年位前から仕事が減り、1年前から全くありません。50年やってきて職人をこれほどないがしろにされて悲しい。八女では、腕のいい職人さんといわれただけに悔しいです。仕事がないのは私だけではありません。道具も腕もさび付いています。仏壇は日本工芸の象徴です。私は誇りを持って仕事してきました。中国から安く入るから、何倍もかけて儲けている店が一杯です。素人が見ても日本製か中国製か分からないものもあります。外国からの輸入品は税金を高くかけて欲しいと思います。収入がないから金も貸してもらえず、職人はどうやって食べていけばいいでしょうか。外国からの輸入を止めて欲しい。日本の職人はなくなります。外国の輸入によって喜んでるのは、店を出しているところだけ。職人は皆泣いております。日本の一番大切な仏壇に外国のものを使うのなんて、毎日手をあわせるのに外国のを拝むなんて私は許されません。これでいいんでしょうか。組合に話しても取り合ってもくれません。
54	製造のみ	八女福島	○私の場合、仏壇の金具のみ作っています。経済産業省の方針が、国内の職人さんのことを何だと思っているのか。海外に進出する企業を応援しているじゃないですか。今のような状態では後継者は育つわけがない。特に仏壇は日本の特有の文化なのに、今のままでは職人は消えるのみです。

55	製造のみ	八女福島	○職人の立場から、昭和52年に伝統的工芸品産地指定を受けてから26年になるが、その後職人数は木地・宮殿・彫刻・金具の四部門で約半数になっている。残っている職人も高齢者（60歳代）ばかりである。その反対に販売店は増えている。その理由は、伝統的工芸品産地を利用して外国産や国内量産大手から仕入れて販売できるためである。そのため、国内生産が減少し、職人の生活が成り立たなくなっているためである。そもそも仏壇という商品は1回買えば、30～70年は持つ物である。それを量産や賃金（月 5,000 円）外国で作り、輸入し販売するからである。しかもそれを産業省が奨励している。消費者に安い商品をというのはわかるが、日本だけの文化である仏壇を作る職人はおそらくなくなるだろう。
56	製造のみ	川辺	○仏壇店の倒産が多くて売上が減少しています。
57	製造のみ	川辺	○最近の海外生産品の流入と価格破壊のため、職人技術者の転廃業・高齢化・国内業界の販売低迷のための職人後継者になりたがらない現状では、何とか法規制でもお願いしたい。海外生産仏壇は全て日本へ輸出され、日本で消費販売する（他の商品、電気・自動車・食料品・衣類など）、どこの国でも販売できるものと区別してもらいたい。すでに中国などは現地職人がどんどん育っているなど、このままでは将来日本文化、文化財保護維持を（神社、仏閣）海外職人にお願いしなければならない時がきそうです。日本の宗教文化を外国に売らないで欲しい。
58	製造のみ	名古屋	○現在仕事がないので、後継者はおりますが別の仕事（アルバイト）をしています。10年間この仏壇木地製造をしてきましたが、先の見通しが不安です。
59	製造のみ	名古屋	○①今後の海外製品の輸入規制。②小売店の地元製品販売意欲が欲しい。

60	製造・卸	彦根	○核家族化と学校教育の倫理面崩壊によって一般の宗教心がなくなり、長い目で見たとき宗教界含めて相当困難が予想されている。商売のモラルも低下しているが、販売方法の検討をすべきである。
61	製造・卸	川辺	○伝統工芸品の職人を育ててきて海外産輸入で、私国の職人はこの先が見えない。生きていくことができないです。海外製品、国産品とステッカー表示して欲しいですね。輸入は禁止して欲しいです。
62	製造・小売	山形	○仏壇仏具製造販売して数十年になりますが、平成15年のように不景気な年は一番最低な年です。売上で生活していけません。老後のためにとこつこつためてきました金を取り崩して生活しているんです。借金がなく、贅沢しないで生活してるから生きていけるのだと思っております。我が子にサラリーマン（会社勤め）させたから良かったと思っております。我々の仕事をさせたら子供に申し訳ないと感じたでしょう。我が家の売上は息子の給料よりもずっと少ないのですよ。これが現実です。明日から少しずつ売上が多くなるようにと願って、体に気を付けて頑張りたいと思っております。
63	製造・小売	山形	○職人の高齢化と販売数の減少等による注文及び将来への不安が年々増大しています。それと職人を養成したいと思っているのですが、将来の見通しが立たないために、補充することも出来ず迷っています。同業者の中でやめていく人たちを取りたいのですが、自分自身の現状を見るとそれも出来ず、不安が募るばかりです。後継者のためにもどうすべきか。問題ばかり抱えています。
64	製造・小売	三条	○私等家庭工業の自営業者が安心して生活できる受注が欲しい。私等職人は営業が不得意で受注による仕事が欲しい。

65	製造・小売	長岡	○海外からの仏壇で注文が減り、困っております。
66	製造・小売	長岡	○当組合長岡商店部、ほとんどが家族のみで従業員採用は２社程度。消極的店舗観。木地・彫・金具・蒔絵部門、ほとんどが経営主のみで後継者はない。全体的に自分の子供を活用していない。
67	製造・小売	新潟白根	○基本的には製造直販から始まった会社ですので、一部質問と矛盾したところもあったと思います。例えばメーカーは海外の部品と国産の部品で一本の仏壇を組み立てたものを卸しております。そのような製品を仕入れて小売する場合も多いので、質問に正確に答えられない場合もあったかと存じます。追伸、全国15産地＋1産地を兼ねておる伝統的工芸品産業振興協会は、役人の天下り先でもあり、各伝産地の正常な発展に取り組んでいない。例えば、伝統証紙の適正な使用を野放しにしておる。統合との問題にも（新潟の三指定地を一つにすること）無関心で、おおよそ指導育成には役立ってすらない。
68	製造・小売	金沢	○利益のため、日本の良い仕事が一部の業者によって大量に東南アジアに流れていきます。私どもは20年前程から自分の仕事（彫刻）の入ったオリジナルの伝統的工芸品のみを製造販売してきました（卸は一切しません）。また地元の信用ある人物の店のみオリジナルの図案で仕事をさせて頂いております。県内の七尾、美川、仏壇の産地の方々も彫刻をして頂けないかとおいでになりますが、一切しておりません（何をされるか分からないので）。同業の彫刻に迷惑をかけないためです。また仏壇以外で独自の製品を作り、自店で販売しようと思っています。

69	製造・小売	三河	○当店は家族での会社（他１人）で、少人数にてまかなっています。全てのことをやらなければいけないのが現状ですが、なかなか思うようにいきません。こうした不景気の中で大変ですが、いい仕事をしていけば必ずあとで結果が付いてくると思って仕事をしています。伝統的工芸品の生産に力を注いで今もいますが、高額商品はなかなか売れないのが現状です。また入場もだんだん小さくなってきています。それと特にお寺と建築屋さんとタイアップして小さい頃からお仏壇のある家庭、手を合わせてくださる生活をこれからも一体となって作っていかなくてはいけないかと思う。これはこの仕事に関わる全体の考え方でいかないと、業界としてしりつぼみになっていくような気がしています。
70	製造・小売	三河	○販売価格の低下は覚悟しなければならないし、とても良いことでもある。自分の作ったものが長く大切に扱ってもらえることを願うのみである。物と心は同一の物差しでなければ、天職として誇りを持てないからであります。儲け主義は身のハメツであると考えますが。お客様に感謝され信頼されることしかないし、日頃の活動を知ってもらいたいので。物作りの楽しさや大変であることを仕事を通してお客様と交流してまいります。
71	製造・小売	名古屋	○名古屋仏壇は伝統的工芸品に指定されているが、後継者の育成ができません。補助制度を一層充実させて頂きたい。
72	製造・小売	京都	○「人間は生かされている」、仏壇を販売する立場として、消費者に対しての責任感が問われるところです。阿弥陀様の前では正直でありたいと願い続けたいものです。
73	製造・小売	広島	○小売より製造の方が主でやってます。品質表示して国中に仕事を回すようにして下さい！

74	製造・小売	広島	○とにかく海外製品の大幅な流入に困っています。自社は製造がほとんどないため、国産製品よりも海外製品が安く仕入れられるため、一般の仏壇店は薄利多売の方を優先しているのではないか？景気が良くないため、消費者もできる限りやすい品を欲しがるのもわかるけれど・・・。問屋あるいは小売店がもっと産地の現状を理解し、良い方向へ持っていかないと、この国における仏壇製造の技術後継者は全くいなくなると思います。どうにかして頂きたいと思います。
75	製造・小売	三重	○仏壇は家の中にあれば拝むことはできます。法事等でない場合は、小さくても購入しなければなりません。必要とする時に身近にあればよい商品なのです。だから個人差が出て当然です。立派な仏壇が納品でき、日本国中の売上が良くなるよう望みます。どの業種でも海外製品への流れは止められないし、国内の職人さんは全国的な本数が出ないと苦しいと思います。上製を作って下さい。
76	製造・卸・小売	山形	○産地表示（国内･海外等）を法律で義務化して欲しい。
77	製造・卸・小売	金沢	○高品質低価格の中国商品は脅威である。国内の職人の技術力の低下、人間性の問題に頭を悩ます。

78	製造・卸・小売	飯山	○伝統的工芸品としての飯山仏壇の認可を得るためには、2度 3 度の検査に合格しなければならないのは当り前のことであります。しかし産地により検査する基準が違うことに疑問を感じております。飯山仏壇事業協同組合に加盟はしておりますが、現在ほとんどメリットがありません。当店ではいいモノ、売れるモノを作るために日々努力しているつもりです。売れるモノを作るとなると、伝統証紙は必要がないのです。それは施主様（顧客）は全て生活スタイルも個性も違うからなのです。当然住宅事情も変わってきました。金仏壇が部屋に似合わないのです。「家具調仏壇」というと業界用語のように耳慣れしてきました。フロアの部屋に置くような洋風の仏壇のことが思い浮かぶと思いますが、当店でもそのイメージはあります。しかしお客様の中には「家具調仏壇」は、和風家具調のことをイメージしている人もいるのです。私どもも改めて良い勉強になりました。このように色んな感覚の人がいるので、当店では型にはまった飯山仏壇ばかり作っても売れないのです。しかし伝統的な技法・技術はずっと受け継がなくてはいけないと思います。その技術を活かして、現代にあった仏壇作りが必要だと感じております。また仏壇に限らず、日本製品が少なくなってきていることは何ともさびしいことであります。
79	製造・卸・小売	彦根	○全国統一した基準を決めて、国産と輸入品の区別を行い、それを表示することを義務付けることが望ましい。基準とは生産全体の 80%が国産であれば国産と認めるという風で、100%はまず難しいと思います。「国産だから高い、輸入品だから安い」とお客様も納得して買って頂けると思います。

80	製造・卸・小売	彦根	○今の仏壇屋さんは、お客様にしっかりと仏壇の説明をしているのでしょうか？どこの産地でどんなものを使用しているのか、お客様に納得して頂けないと思うのです。ダマしあいみたいで納得いきません。私どもは全てお客様に納得頂いて作り、納品させて頂いております。それが本当だと思うのですが。ダマしてまで売ってはいけないと私は思います。ちゃんとした説明をしていくように、皆さんにお伝えください。
81	製造・卸・小売	京都	○産地（海外）表示をするよう指導して頂きたい。
82	製造・卸・小売	大阪	○ほとんどの小売業者が海外物の表示をせず、内産地と同じ価格を付け値引きを大きくして（50%引き、半額）販売している。これは消費者をだましているのと同じだ！！卸業者が製品が売れない。だから製造量が少なくなる。職人が仕事がなくなる。伝統工芸士の人も仕事がなく、アルバイトで生計を立てている人がほとんどと聞いています。行政の指導で原産地表示をきちんとして、消費者の選択に任すべきです。海外品の方がマージンが良いからといって、消費者をだますのはダメです！
83	製造・卸・小売	広島	○仕入れ業者より外国産であるという表示、または説明はほとんどない。中国やベトナムから直接仕入れるのではなく、商社的な問屋から仕入れるので、ほとんどの仏壇店は国内産・外国産の区別の意識が低い。

84	製造・卸・小売	八女福島	○私の事業所は親子３人で下地、漆塗、金箔押し、組立、全て手作りで一本一本製造した金仏壇を卸をしたり小売をしたりしています。代用塗料も一切使わず昔からの手作りです。最近やはりデフレで仏壇の低価格で海外輸入仏壇に押されています。国は私どものような職人を守っていかなくてはと言っていますが、一方では輸入自由化で海外製品が出回っています。もう少し国内需要が高まるようにして欲しい。海外輸入仏壇は代用塗料の吹きつけ製品ですので、耐久しないということをもっと消費者に分かって欲しい。
85	製造・卸・小売	八女福島	○①海外の品物の輸入制限をしてもらいたい（国で対応してもらいたい）。②伝統工芸品の吟味をしてもらいたい。
86	製造・卸・小売	川辺	○製造業者が外国製品に押され働きがなく、また小売店においては消費者に外国製品と日本製の説明がなされていない。
87	製造・卸・小売	川辺	○仏壇の宮殿と屋根は同じです（言い方が違うだけ）。仏壇の産地表示を法律で義務付けて欲しいです。今は消費者をだまして売っている店が多いのではないかと思います。今年父が65歳になるのをきっかけ（年金が入るため）に、経営を交代しました。父は中学卒業後、この業界に弟子入りし22歳で独立し、今年息子の私に引き継ぎました。父の時代は景気にも後押しされ、何の営業活動をしなくても仕事は忙しかったようですが、最近は海外産の仏壇に押され、新しい仏壇の注文はほとんどなくなり、古仏壇の塗り替え（洗濯）が主になってきました。価格も年々厳しくなっています。このままでは仏壇業界の製造分野は生き残りが難しく、縮小化が進むと思われます。政府が何らかのセーフガードをして頂けたらありがたいのですが。

88	製造・卸・小売	川辺	○川辺産地自体の職人賃金が安すぎて、一生懸命働いても生活の向上がない。その上仕事もない。売る側の同業者の質が悪い。品質表示がうそだらけで腹が立つ。漆塗製品カシュ塗製品と別にするべきだ。素材・下地・塗料・金箔の号数までちゃんと嘘なしの表示をするべきで、国も食べ物と同様に厳格な品質表示をするべきだ。消費者にもっと品質をアピールすれば、まだ職人の手作業が見直されるはず。二重価格も悪い。
89	製造・卸・小売	静岡	○「物作り」は日本の誇るべき文化です。その技術を世界に広めることは、日本を知ってもらう良い機会だと考えます。細かな細工、大切に扱う道具、全ての技術を通して日本文化の伝播だと考えますとともに、世界レベルでの技術コンテストや展覧会を産業省中心に行えば、妙な万博より価値があり、伝統的工芸品産地の方々が審判員として評価委員をつとめ各国に伝わった技術の育成をも考え、日本の物に対する考え方までを伝える講道館柔道のように礼儀を含めた文化まで広めることは、世界平和への提唱国として意義深いことだと考えます。日本の伝統技術は国宝ですが、しまい込まないで広めるべきで、どこで開花いてもそれは日本の文化として認められるのでは。
90	卸のみ	全宗教	○昔からの日本のいいところ、家単位の生活形態から個人単位になってきているのが怖い。先祖うらやむ気持ちが欠乏しているように思える。家を守るという気持ちが薄く、仏壇・お墓等にみられる本当の日本人の気持ちが取り戻せるのか？将来に向かって大変不安です。それぞれの家庭を振り返って・・。先祖あっての現在の自分があることを考えて欲しいと思う。

91	卸・小売	全宗教	○最近葬儀社が自分で位牌・仏壇等をしているため、非常に厳しい状態である。
92	卸・小売	東京唐木	○弊社は東京仏壇を中心に販売をしております。産地の項に「東京」が入っていないことは心外です。唐木仏壇では手作りの職人がおり、日本最高の品を作っております。認識を新たにして下さい。販売量が少なくても、技術力は一番と思っております。
93	小売のみ	京都	○この不況の中、消費が悪い中、注文がぜんぜんありません。
94	小売のみ	川辺	○いくら注文がきても川辺の場合卸価格が大分安くて、全部の業者が困っている状態だと思います。何が何でも現在の卸値より大分上げないと、製造値が非常に安い。これが一番の問題だと思います。
95	小売のみ	三重	○近年仏壇商も大変難しい時期であり、本質のわかる人が少なくなっているため、消費者は品質の悪い仏壇を高い価格で買っている現状であります。今後仏壇店は減少すると考えるが、外国産の品質の悪いものばかり売っていると、最後は仏壇屋同士が自分で自分の首を締める結果となる。仏壇屋という職業は、日本国内でなくてはならないものの誠意を持って、道徳的理念を堅持して、消費者のためになることを考えてゆかないと、永く続けてゆくことは出来ないと考える。私は仏壇といっても修理修繕を主とした貧乏仏壇屋であるが、宗教家寺院の住職等と癒着して共存を図っている仏壇屋も多くいるが、仏壇の品質が一般の人には理解できないことを良いことにして、口先三寸で豊田商法のように年寄りをだましている仏壇屋を見ると、自分自身仏壇屋がいやになる時もある昨今です。

96	小売のみ	全宗教	○経済産業大臣指定。伝統的工芸品（鹿児島県川辺町）の価格が現在の不況下では販売が厳しい。品質を多少落とすか一部外国の素材を使用し、検査基準を緩和して頂き、準伝統工芸品を産地が作れるよう検討をお願い致します。川辺産地の卸価格を下げれば小売店も安く販売することが可能です。
97	小売のみ	東京唐木	○我々三代も続いている専門の仏壇店が、仏壇の販売に減少の傾向を示している現状は、今まで同業者でない他の業界より転業した者たちの消費者を虚偽的販売で売り込みを続けている状態では、真面目に適正な販売では売上が落ち込んでいくのみです。
98	無回答	名古屋	○我が社は塗装専門です。現在販売されている仏壇のほとんどが、消費者に国産も外国産も見分けがつかないように展示してあるので、国産は国産と、外国産は国別に明確に表示して欲しい。他の業種のものはほとんど表示して販売されているのに、この業界が行われていないのは納得いかない。我々の業種の後継者を育てるためにも、また衰退に歯止めをかけるためにも、外国製品の 30～50%は、国産の部品を使用するように。しない場合は100%の関税をかける。このような措置を真剣に、また迅速に行わなければならない。もはや活性化どころか死活問題となり、日々外国産に脅かされ、明日の見通しがつかないほど窮地に陥っております。何卒よろしく実現に向けて経済産業省へご対策の程、切にお願い申し上げます。

第３章　仏壇産地の現状

第３章　仏壇産地の現状

１．仏壇産地の類型

我が国の仏壇産業を支える仏壇産地は、金仏壇産地と唐木仏壇産地に大別される。金仏壇産地は、仏教の布教、寺院の開設、仏教文化の広がりとともに、全国各地に仏壇産地が地域の生活文化とともに形成され、各地域の様式を作り出してきており、その歴史は古く、伝統的な地域産業の一つとなっている。全国の金仏壇産地は、伝統的工芸品指定を受けている京都を始めとした全国15産地を中心に、秋田県の川連地域、小規模な指定外産地で構成されている。また、唐木仏壇産地は、戦後の仏壇需要の増加に伴い、木工、家具の主産地であった徳島県や静岡県を始め、東京唐木や大阪唐木などの産地で構成されている。ここでは、全国に分布する仏壇産地を生産規模や市場規模、機能などの面から類型化し、産地の特質から全国の産地構成を概観する。

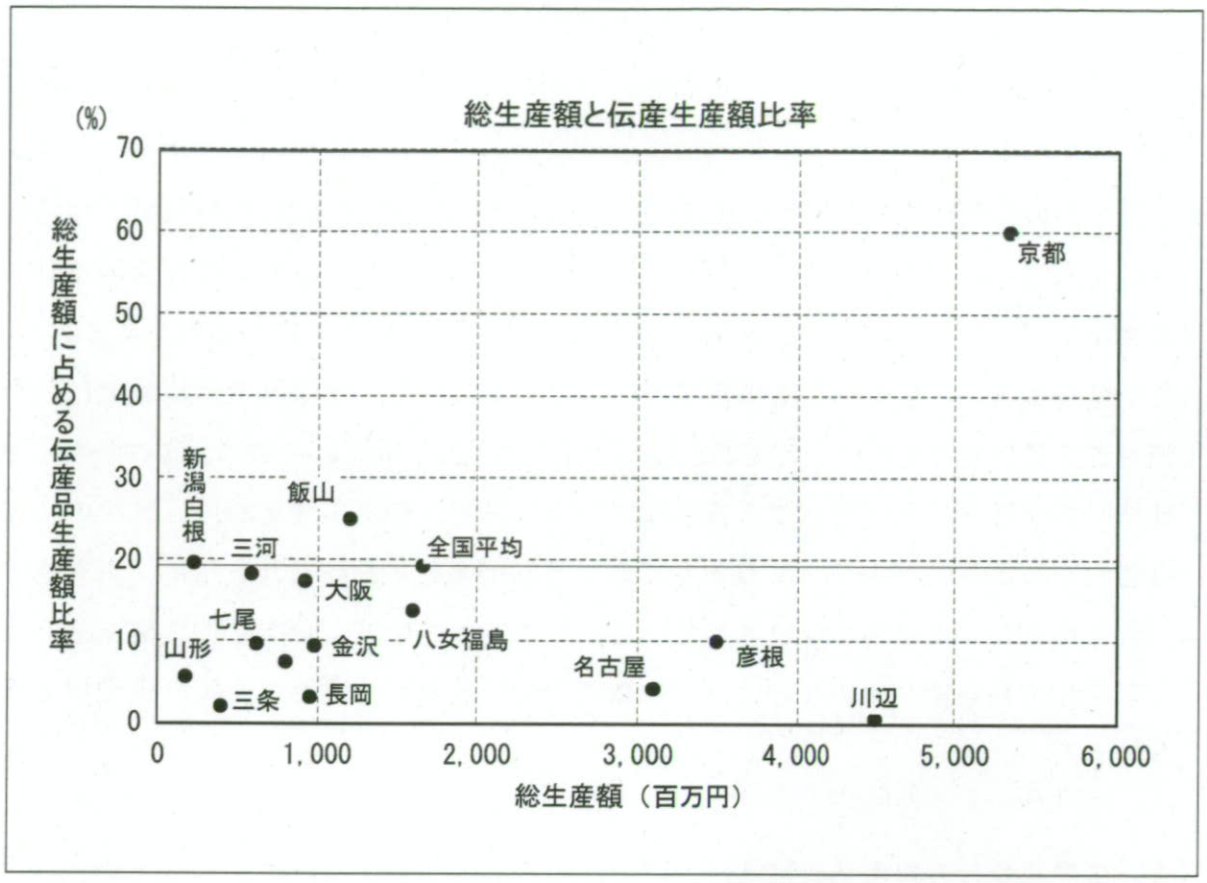
（１）生産面からみた産地の特質

伝統的工芸品産業振興協会の資料によると、平成14年度の金仏壇産地の生産額と、それに占める伝統的工芸品売上比率は図表３－１に示すようになる。京都の生産額は53億円で、全国一の生産規模を誇る。ついで、30億円を越える生産規模の産地は、川辺、彦根、名古屋となっており、後の14産地は全国平均の17億円を下回っている。中でも、三条、新潟白根、山形の生産額は5億円を下回っており、小規模産地となっている。

また、産地を品質や高付加価値性など質的側面からみる指標として総生産額に占める伝統的工芸品売上比率を取り上げると、京都は60%以上を伝統的工芸品が占めている。ついで、飯山が25%を占め、他の産地ほとんどは全国平均の19%を下回っている。

生産面から産地の特質をみると、京都は大規模産地で、しかも伝統的工芸品比率の高さを示すように品質、高付加価値産地としての特徴がみられる。また、川辺や彦根、名古屋は、京都に次ぐ大規模な産地を形成する一方、三条、新潟白根、山形は小規模産地に留まっている。

図表３－１



資料：伝統的工芸品産業振興協会資料により作成

（２）市場規模からみた産地の特質

仏壇製品の市場、需要量を具体的に示す指標は難しいが、仏教信者や関心を有する人、世帯が仏壇の主な市場と考え、ここでは、仏教寺院の集積が檀家数を増やし、信者や関心を有する人達もそれなりに分布するだろうという仮説のもと、全国における仏教寺院の分布状況から仏壇市場の規模を想定することとした。文化庁「宗教年鑑」によれば、平成 13 年末における全国 47 都道府県の仏教寺院数は図表３－２に示すようになる。寺院は全国で 77,160 を数えるが、地域別にみると、愛知県が最も多く、4,639 となっている。次いで、3,000 を超える寺院が立地する地域は大阪、兵庫、滋賀、京都となっており、寺院は近畿、中部地域に集中している。多くの宗派の本山が集中する京都を中心に近畿、愛知県を中心とした中部地域に仏教寺院は集積しており、これらの地域が仏壇の大規模市場を形成していると考えられる。

また、産地へのヒアリング調査等によると、唐木仏壇の主産地である徳島や静岡、

金仏壇産地の川辺、秋田県の川連などは全国市場を対象に展開している。また、金仏壇産地の多くは地域の市場を対象に展開し、名古屋はかっての全国展開から名古屋を中心とした岐阜、三重など、大阪は和歌山、兵庫など大消費地・広域市場を対象に展開している。これら各産地の市場圏と寺院の分布とを重ねてみると、市場規模からみた産地の特徴は次のように要約されよう。

① 大消費地を市場として広域的に展開する金仏壇産地

―― 京都、大阪、名古屋、彦根

② 地域の市場を中心に展開する金仏壇産地

―― 八女福島、金沢、飯山、新潟白根、長岡、広島、三河、七尾、三条、山形

③ 全国の市場を中心に展開する産地

―― （金仏壇産地）川辺、秋田・川連

―― （唐木仏壇産地）徳島、静岡

図表３—２　都道府県別仏教寺院数

都道府県	寺院数
総数	７７,１６０
北海道	２,３１７
青森	４８０
岩手	６３１
宮城	９５２
秋田	６８１
山形	１,４８１
福島	１,５３７
茨城	１,２８１
栃木	９７６
群馬	１,２０６
埼玉	２,２２６
千葉	２,９８５
東京	２,８５０
神奈川	１,８６４
新潟	２,８４７
富山	１,６５１
石川	１,３８８
福井	１,７１３
山梨	１,５０４
長野	１,５５７
岐阜	２,３０６
静岡	２,６３４
愛知	４,６３９

都道府県	寺院数
三重	２,３３４
滋賀	３,２１６
京都	３,０５８
大阪	３,３５４
兵庫	３,２９２
奈良	１,８１７
和歌山	１,５７４
鳥取	４６３
島根	１,３２１
岡山	１,３７８
広島	１,７３０
山口	１,４３４
徳島	６２６
香川	８７３
愛媛	１,１０７
高知	３６７
福岡	２,３９１
佐賀	１,０７２
長崎	７１５
熊本	１,１９５
大分	１,２８５
宮崎	３４１
鹿児島	４４７
沖縄	６４

（３）機能面からみた産地の特質

全国の主要仏壇産地の産業的機能を、産地へのヒアリング調査からみると、金仏壇産地の多くは、産地で生産し、産地を中心とした市場へ販売するといった製造・販売機能を中心に展開している。その中にあって、大阪や広島は地域市場への製造販売機能とともに、全国の仏壇小売店等へ販売する卸機能も備え、製造卸機能を中心に展開し、大規模生産地の川辺（秋田県川連地域）は、部品、製品の量産機能を基軸に、全国の卸や小売等へ販売する製造卸機能を中心に展開している。

一方、唐木仏壇の主要産地である徳島、静岡は、産地で生産し、全国の仏壇小売などへ販売する全国的な製造卸機能を中心に展開し、金仏壇産地とともに、全国の仏壇小売、消費市場に対応している。

以上の産地の機能面からみた特質をまとめると次のように要約される。

① 製造販売機能を中心に展開する産地

―― 京都、名古屋、彦根など金仏壇産地

② 全国的な製造卸機能を中心に展開する産地

―― （金仏壇産地）大阪、広島

―― （唐木仏壇産地）徳島、静岡

③ 全国的な製造拠点機能を中心に展開する産地

―― 川辺、秋田県川連地域

（４）産地の類型と機能構成

上記の生産、市場、機能面からみた主要産地の特質を重ね合わせると、全国主要仏壇産地は、次のような７つのパターンに分類される。

① 全国的ブランドを有する大消費地型産地　―― 京都

多くの宗派の本山を有し、東及び西本願寺など寺院向けの製造を手がけるなど高度な技術を背景に、大消費地の高度な需要に対応した高付加価値型の大規模産地を形成し、全国的な京型仏壇にみられるように全国ブランドを作り上げ

てきた大消費地に集積する金仏壇産地。

② **広域的な市場圏を対象に展開する大消費地型産地**　――　名古屋、大阪、彦根

大消費地の多様で高度な需要に対応しながら培ってきた高度な技術、職人の集積、一定のブランドを背景に、大都市及びその周辺地域にまで広域的に展開する大規模産地を形成し、大消費地に立地・集積する金仏壇産地。なお、大阪は卸機能への比重を高める傾向で推移したため、生産額は縮小し、生産規模の面では小さいが、大阪仏壇として和歌山や兵庫など広域的な市場圏を形成しており、大消費地型産地とした。

③ **地域市場型産地**　――八女福島、飯山、金沢、新潟白根、長岡、広島、三河、七尾

産地で製造し、産地を中心とした地域市場を中心に販売するといった製造販売機能を軸に地域密着的に展開する金仏壇産地。

④ **地域市場型小規模産地**　――　三条、山形

地域市場型産地と性格を一にするが、小規模企業、家内工業的生産を中心に展開し、地域の市場も減少し、縮小傾向を強める小規模産地。

⑤ **全国卸流通産地**　――　大阪、広島

地域の市場を対象とした製造販売機能の展開もみられるが、全国を対象とした卸機能への傾斜を高め、金仏壇の全国的な卸流通機能を中心に展開する産地。

⑥ **全国供給基地型産地**　――　川辺、秋田県川連地域

仏壇製品、部品の大規模生産地で、全国的な生産拠点機能を発揮し、大阪や広島の卸事業者や全国の販売事業者等へ供給する金仏壇の量産拠点的産地。

⑦ **全国製造卸産地**　――　徳島、静岡

唐木仏壇産地の中で大規模な生産を誇る産地で、全国的な唐木仏壇の生産拠点機能を強めるとともに、唐木仏壇を全国の専門小売など販売事業へ販売する唐

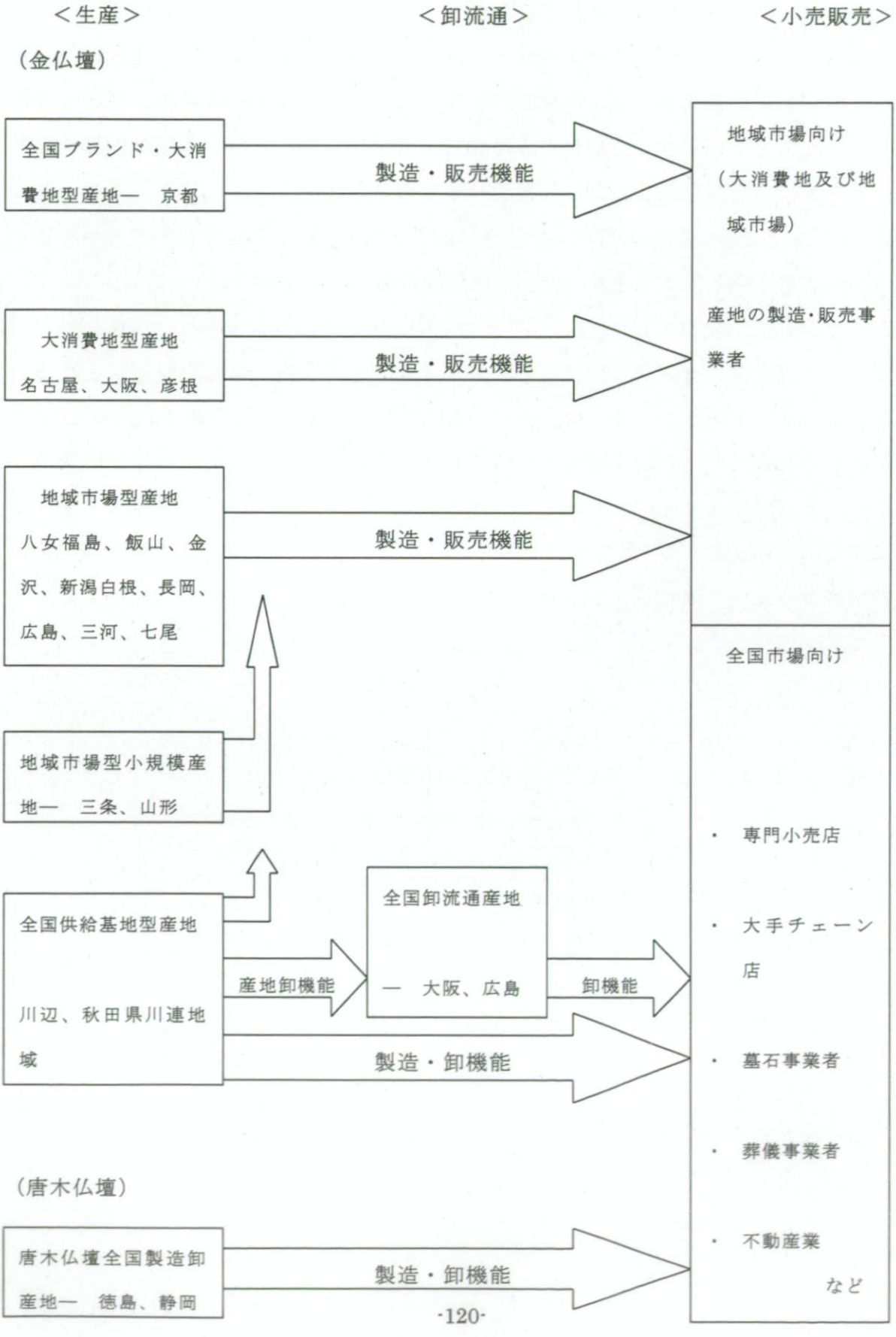
木仏壇全国製造卸産地。

以上の７つの全国仏壇主要産地類型をもとに、我が国における産地機能の構成と連関関係をみると、図表３－３に示すようになる。金仏壇産地では、全国的ブランドを確立している京都など大消費地に立地・集積する大消費地型産地、産地を中心とした地域市場に密着して展開する地域市場型産地に大別され、各産地の製造販売機能を軸に、産地で生産した仏壇製品を地域の市場に流通させている。その一方では、川辺など全国供給基地型産地で生産された仏壇製品は、広島や大阪の卸事業者、全国の販売事業者に販売され、全国の金仏壇市場に供給される。

また、唐木仏壇では、大規模産地である徳島、静岡で大量生産された仏壇製品が、産地の製造卸事業者を通して全国の販売事業者、全国市場に供給される。金仏壇の産地機能連関と併せて、金仏壇、唐木仏壇は全国の仏壇市場に供給されている。

以下においては、これら産地の類型をもとに主な産地を取り上げ、産地企業へのヒアリング調査をもとに、各産地の生産・流通構造と特質、抱える問題点を明らかにする。なお、京都及び彦根の産地については、平成 13 年、14 年度の個別産地調査診断事業において産地調査が実施されているので、本調査の対象からは除くこととした。

図表３—３　産地の類型と機能連関の概要



２．山形仏壇産地

（１）山形仏壇産地の歴史的背景

山形地域においては、元禄年間以降、京都方面との紅花の取引が始まったのにともない、仏師や大工が京都から訪れるようになり、その技法が伝えられた。最初の山形仏壇は享保年間に初代星野吉兵衛によって製作されたと伝えられている。

吉兵衛は江戸浅草の工匠、後藤茂エ門に師事し、木彫り技術を学んで山形に帰り、欄干、仏具等の彫刻を行った。茂エ門の次男又吉が家業を継ぎ、江戸へ出て後藤の門下に入り、彫刻を学んで二代目吉兵衛広林を名乗った。さらに、漆塗師、蒔絵師、金工職人などを組織して仏壇の製作を開始した。吉兵衛広林は門弟の育成にも力を入れ、産地の発展に大きく貢献した。山形仏壇は、これらの技術を受け継いだ金仏壇が中心的な製品となっている。

山形仏壇産地では各仏壇店が一貫生産で仏壇を生産してきたが、明治半ば頃から需要の拡大にともなって生産性を向上させることが求められるようになり、現在のような７製造工程（木地、宮殿、彫刻、塗り、金具、蒔絵、箔押仕組）への分業体制がとられるようになった。製品の販売にあたる商店がこれらの各工程を統括し、生産を企画している。この生産構造は基本的に現在も受け継がれている。

山形仏壇の生産は昭和30年代頃までは順調に拡大し、東北地方一円に出荷していた。しかし、秋田県川連産地や会津産地の成長にともなって市場が縮小し、生産量も急激に縮小した。現在では県外への出荷は少なく、山形市周辺の消費者への販売が中心である。これにともない、産地内の生産体制も変化した。

前述のように、山形産地においては、商店が各工程の職人を統括し、生産にあたっていた。この間、各商店は自社専属の職人を確保し、その系列内で商品を生産する体制を整えていた。しかし、オイルショック後の低成長期にはいると他産地の成長に需要の縮小が加わり、各商店は系列の職人に十分な仕事を回すことができなくなった。そのため、各商店は1970年代中頃から1980年代中頃にかけて順次系列の職人を切り離し、各職人がフリーの立場で生産に携わるようになった。商店からは旧系列の職人に発注される傾向が強いが、その量は大幅に減少している。これにともない、各職人は商店を通さず、独自に消費者から受注するようになった。注文を受けた職人が受け主となって製品を企画し、他の工程の職人を組織して生産にあた

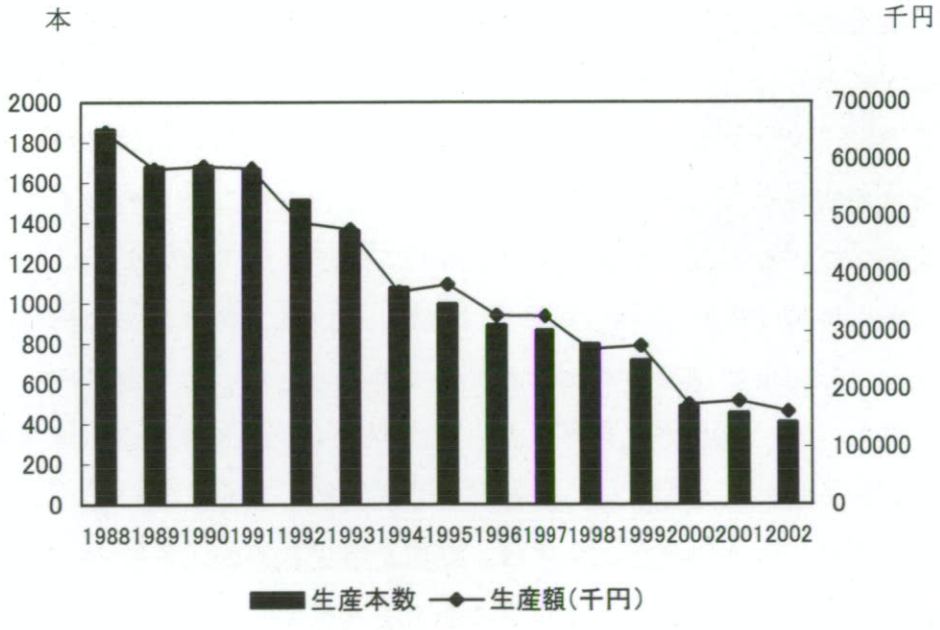
っている。

（２）近年の生産動向

山形仏壇産地の近年の生産本数と生産額の推移を図表３－４に示した。1988 年から 2002 年までの 15 年間に生産量・生産額ともに一貫して減少し、4 分の 1 以下になっている。産地が急速に縮小しつつあることがわかる。１本あたりの生産額は安定的であるが、1 本 40 万円程度であまり高いものではない。

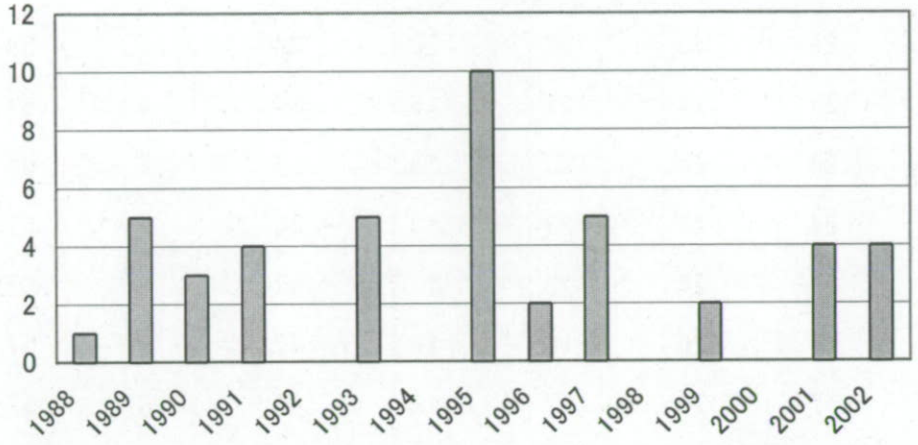
一方、伝統的工芸品は 1 本あたり 200～300 万円と高額であるが、生産量は年間数本にとどまっており、産地としての主力製品とはなり得ていない（図表３－５）。しかし、その生産額は産地全体の数％に達しており、今後の成長が期待される。

図表３－４　山形仏壇産地の生産本数と生産額の推移



資料：山形県仏壇商工業協同組合資料により作成。

図表３－５　山形仏壇産地の伝統的工芸品生産本数



資料：山形県仏壇商工業協同組合資料により作成。

図表３－６に部門別従業員数の推移を示した。各部門とも減少傾向にあるが、生産量・生産額の減少に比較するとその比率は小さい。各部門とも産地を維持するための最小限界近くまで人数が減少しており、これ以上の減少は難しい。新規参入者もきわめて少なく、産地の維持は困難な状況にある。

図表３－６　山形産地における部門別従業員数の推移

	木地	宮殿	彫刻	金具	塗り	蒔絵	仕組	商店
1988	28	34	22	20	34	5	61	100
1989	26	33	22	20	34	4	59	99
1990	25	24	25	15	34	4	61	99
1991	24	24	23	14	35	4	61	92
1992	24	24	23	13	36	4	61	92
1993	17	20	19	13	47	5	57	87
1994	17	20	19	12	47	5	57	87
1995	17	20	17	13	46	5	57	87
1996	17	20	16	12	46	5	59	86
1997	17	20	16	12	45	5	58	83
1998	17	19	15	12	33	5	49	68
1999	17	19	15	12	32	5	49	68
2000	17	20	14	12	32	5	49	68
2001	18	20	14	12	32	5	50	67
2002	17	19	13	12	32	5	49	67
2003	17	19	11	12	32	5	48	67

資料：山形県仏壇商工業協同組合資料による。

（３）山形仏壇産地の各工程の特徴

①木地

山形仏壇の原料は、一般品では松と檜（シナノキ）、それに合板ベニヤを使用している。基本的に国産材が多く、業者の多くは山形市内の材木屋から個別に購入している。かつて、組合で共同購入をすることを検討したこともあるが、山形仏壇は受注生産が多いため原材料の幅が広く、同一種の量をまとめることができないことからうまくいかなかった。また一品物も多く、取引は個別にならざるを得ない。

従業者については現在各種の研修事業を行って人材育成に努めているが、後継者が少なく高齢化が進んでいる。最も若い人で 50 歳くらい、平均年齢は 60 歳を超えるのではないかと推測される。現在の状況では弟子を取っても給料を払うことがで

きず、後継者育成は困難である。一部の製品では木地を他産地とやりとりすることもあるが、基本的に産地内で使用する木地は産地内で作っている。これは産地間でデザインの差が大きく、原材料の共通化が難しいためである。しかし、現在でも一部新潟の白根産地から木地が購入されており、このまま木地部門が衰退していったら中長期的には他産地と木地をやりとりするという状況になるかもしれない。

この原因は基本的には需要が少ないことである。その上、近年は安価な中国製の製品が多く流入している。産地としては高級品の生産に特化し、差別化を図っていかざるを得ないと考えている。

②宮殿

宮殿の設計にあたっては、宗派によって形が大きく異なるため、注文主である商店は幅と高さ等を指定し、宮殿師がそれを受けて作る。細かいデザインは自分で考える。材料も自分で調達する。シナの木が多い。山形産地の特色は、宮殿部門が他産地に比較して細工が非常に細かいことである。ただし、従業員の高齢化はこの部門が最も進んでおり、最も若い人が 55 歳、後継者もおらず、産地内では宮殿部門の消滅が危機感を持って受け止められている。

後継者がいないのは注文がないことに加えて技術習得に時間がかかるためである。宮殿部門では技術を修得するのに 5 年はかかるため、その間を食いつながなければならない。しかし、その間の給料を保障することは不可能な状況である。山形芸術工科大学の学生の弟子入り志願もたまにあるが、状況が分かると弟子入りしない。技術の伝承が危機的状態である。

他産地と協力しながら製品を作ることは難しい状態である。既に中国やミャンマーから宮殿部品が輸入されており、見た目が同じ物の価格なら、中国製は山形の 10 分の 1、ミャンマー製なら 20 分の 1 である。山形産地での技術伝承が途絶えたならば、輸入品によって代替されると考えられる。

③彫刻

彫刻は木地や宮殿の寸法に合わせて花や鳥などの彫刻を施すものである。彫刻部門も修業には長い時間がかかり、ごく簡単なものが作れるようになるまでに 3 年ぐらいかかる。それから基本的な仕事(雲を彫るための切り出し小刀の使い方、欄間の

作成、図案の作成など)に進む。ここまでに 10 年以上かかる。彫師としては、いろいろな図案を作ることが必要である。そのため、最低 10 年は修業しなければ、一人前の仕事ができない。かつて技術伝承のためにシルバー人材センターで教えて広めようとしたこともあったが、修業期間の長さがネックとなって収入に結び付けることができず、断念した。後継者の確保は深刻な問題となっている。

④金具

金具は仏壇の様々な加飾に用いられ、金仏壇の製作になくてはならない工程である。金具職人は木地ができた段階で注文を受けるが、注文は大きさだけで中身は決まっていない。中身については職人が自分でいろいろと考え、製作する。なお、金具の産地は東北地方では山形産地だけなので、仏壇だけでなく、神社・仏閣や御輿などの注文も幅広く受けている。比率的には仏壇の仕事が最も多いが、建築物関係の仕事も少なくない。

金具についてもすべて手作業になるため、一人前になるのに 5～10 年かかる。鏨（のみ）などの道具も自分で作らなければならならず、訓練校などの教育でできるものではない。弟子の形で技術を伝えないと身につかないと考えられる。現在のところ、以前と比較すると減ってきてはいるものの仕事はあるので、弟子を取ることは可能である。しかし、最低でも 4～5 年は修業しなければならないので、その間辛抱できる者はあまりいない。

生産工程の一部がなくなることについては、現実化している。ただし、金具については三条等でプレス金具が生産されているため、産地内で生産できなくなったら他産地に発注するよりもプレス金具になるのではないかと考えられる。

⑤塗り

塗り部門は仏壇に漆を塗り、仕上げる工程である。塗り部門では、以前はすべて漆が用いられていたが、今は新塗料（ウレタンが多い）が中心となっている。また、塗り方に関しても手作業は少ない。スプレーガンによる機械塗りの方が多く、その方がきれいに仕上がる。下拵えも機械で行われている。しかし、山形仏壇はケヤキの木目出しをする物も多く、その部分に機械は使えない。そのため、旧来からの塗り方の技術の伝承は、現在でも必要になっている。

昔は仕事を覚えるのに5年、お礼奉公に2年と言われた。現在ではそれほどの時間は必要なく、特に機械塗りの技術は設備があれば教えられる。そのため、訓練校のような学校でも基本は教えられるが、それだけでは伝統的工芸品を作ることは難しい。伝統的工芸品を作るための技術は弟子のような形でしか、伝えることはできない。県の技術センターで塗装の研修会も行なわれているが、洋塗料が中心である上に産地内に若い者がいないので活用されていない。

⑥蒔絵

蒔絵は金箔の上に絵を描く加飾工程であり、山形仏壇を特徴づけるものになっている。しかし、図表3－6に示したように、産地内で最も職人が少なく、消滅の危機に瀕している。これは技術の習得にきわめて長い時間がかかるためである。蒔絵の修業は、最初型を持ってきてそれを筆で描く、それを消してまた描く、という作業を1日に何時間も繰り返す。松やボタンぐらいなら、それぞれ半年も練習するとうまく描けるようになるが、それ以外のものも一通り描けるようになるには何年もかかる。昔は8年かかると言われた。このように、修業には長い時間がかかるため、弟子のような形を取らなければ修得できない。しかし、需要が少ないために弟子を取ることは不可能である。

また、蒔絵は仏壇にとって必ずしも不可欠なものではない。現在においても蒔絵を施していない山形仏壇も多い。このことが需要をさらに少なくしているのである。

⑦仕組

仕組は他の工程で作成された部品を組み立てて、最終製品を作る工程である。しかし、他の工程に比べると技術もそれほど難しくなく、5、6年練習すれば、特に修業などはしなくともできるようになる。そのため、この工程に関しては、後継者問題は特に心配する状況とはなっていない。このような特性から、商店を兼ねているものも少なくない。

⑧商店

商店は製品の小売を行うだけでなく、山形仏壇産地の生産の中核をになう役割を果たしている。商店は製品を企画し、それを自分が保有している職人グループによ

って生産させていた。以前は東北・北海道地方全域に卸も行っており、産地問屋としての機能も持っていた。しかし、秋田県川連産地の成長などにともない、1970 年代以降、卸機能は急速に縮小し、現在では産地外へはほとんど卸されていない。これには仏壇の取引形態の問題もある。仏壇は小売店に卸すときに価格の 3 分の 1 を手付けとして支払い、残金は売れたときに支払われる。そのため、価格の高い製品を多数卸すためには卸（商店）の資本力が大きくなければならない。需要が縮小している時期においては、卸を拡大することはリスクが大きいのである。

このような流通の変化にともない、商店の生産グループも解体された。卸機能の縮小によって製品が見込み生産から受注生産へと大きくシフトして生産量が減少したため、従来の生産組織を維持できなくなったのである。ただし、商店は産地内の職人を利用した生産グループの他に、自社内に小規模ながら工場を抱えているものが多い。低成長期以降、商店は自社内の工場での生産を基本とし、外部への発注を削減していったのである。

このため、比較的規模の大きな商店では、仏壇の生産工程を現在でもワンセット確保しているものもいる。産地の生産機能が低下している現在、商店が保有している工場の持つ生産機能の意義は大きい。

（４）山形仏壇産地の課題

以下では、調査を基に明らかになった山形仏壇産地の課題を、項目別に検討することにしたい。

①需要の縮小

需要の縮小は、産地が直面している最大の問題である。この背景としては人口増加が望めなくなっていること、既に市場が飽和状態にあることなどが指摘できるが、山形産地の場合はこの他にも特有の問題がある。

ａ．他産地との競争

その中でも最も大きな影響を受けているのは、他産地、特に秋田県川連産地との競争である。山形産地が衰退している直接の原因は、この産地間競争に敗れたことである。基本的にはコストダウンが十分にできず、価格競争に敗れたことがあるが、

価格に比べて製品の質が悪いなどの技術面の課題もあった。すなわち、技術力を向上させるとともに、コストダウンを進めて価格を低下させることが求められているのである。

しかし、近年の市場の縮小はこのような対策を困難なものにしている。すなわち、生産量の縮小によってスケールメリットが生かせず、生業的経営においても生活を維持するために価格を低下させることが事実上不可能になっているのである。この課題に答えるためには、まず生産量を拡大させることが必要である。

ｂ．中国製品の流入

中国製品の流入も深刻である。中国製品は国産品の半額以下の価格で販売されているため、価格的にはとうてい太刀打ちできない。また、近年は中国製品の技術力も上がってきているため、その製品も必ずしも低付加価値製品に限定されるわけではない。山形産地にとってきわめて大きな脅威となっている。

また、中国製品は大量生産・大量販売が基本となっているため、通常の小売店では扱いにくい傾向がある。そのため、広域的なチェーン店がこれらを輸入し、安価で販売するという構図になってきており、地域の小売店に与えるダメージも大きい。

ただし、これらは注文品や多品種少量生産品には対応できないため、これらの部門での対応の強化が必要とされている。

ｃ．唐木仏壇の拡大

東北地方では伝統的に金仏壇が多く使用され、それが山形産地の拡大につながってきた。しかし、高度成長期以降に進んだ住宅事情の悪化とアパート、マンション等の増大は、大きな金仏壇の需要を減退させ、唐木仏壇の需要を増大させた。この背景としては、金仏壇は手入れが難しいこともある。この結果、金仏壇産地である山形産地の需要は急速に縮小した。

宗教的意義の説明などを通して一定程度の需要の掘り起こしは可能であると考えられるが、住宅事情などは短期間では改善される見込みはない。狭い家屋でも置くことのできる仏壇の開発等が期待される。

ｄ．小売店の問題

製品の販売にあたる小売店にも問題が多い。前述のように、産地内の商店は高度成長期までは産地問屋としての機能を果たしていた。この機能が無くなったことが産地の縮小を加速させたのである。産地内のみを販路としているのでは生産は限定されざるを得ない。より広域的な販路の拡大を追求すべきであろう。

また、小売面でも課題はある。山形産地内の小売店でも山形仏壇以外の製品が多く置かれ、販売されている。これは消費者の需要に合わせて製品の幅を広げるためであるが、結果的に山形産地以外の製品の販売を拡大させることにつながっている。これは地域外の小売店でも同様である。

産地では製品を差別化するために、伝統的工芸品の他、手作りの証（すべてのものが産地内で作られている)、推奨品（産地内で組み立てられたもの）の組合指定品を作り、組合が検査して合格品にシールを貼っている。しかし、このような動きは差別化されていない商品の販売には逆にマイナスになることから、商店には好まれず、大きな効果を上げていない。しかし、今後は消費者保護の観点からも、このようなことは許されなくなるだろう。今後も積極的な差別化が期待される。

②後継者不足

後継者不足も、重要な課題である。前述のように、各部門とも後継者が不足し、技術の伝承がきわめて困難な状況になっている。仏壇の製作には各工程とも数年以上の修業が必要であり、公的機関による教育だけではこれに対応することは困難である。また、その間の生計確保が難しいこともあり、弟子を取ることも難しい。このままでは近い将来、産地内ですべての工程を維持することができなくなるものと考えられる。しかし、後継者を育成するためには一定の需要を確保することが前提条件であり、現状では難しい状況となっている。

③伝統的工芸品について

伝統的工芸品の指定後、各部門別に様々な研修会が開かれるようになり、これを通して産地の技術力は大幅に向上した。①ａで指摘したような技術レベルの低さは、現在ではほぼ克服されたものと考えられる。

しかし､伝統的工芸品は１本あたり300万円程度と価格が非常に高いこともあり、

なかなか需要の拡大には結び付いていない。現在、工程数を減らして伝統的工芸品としての風格を残したまま価格を下げた製品を開発中であり、その成果が期待される。

なお、伝統的工芸品については、その指定条件の緩和が求められている。前述のように、山形産地内ではいくつかの工程を維持することが困難な状況になってきている。もし、欠ける工程が出てきた場合、伝統的工芸品の指定条件を満たすことはできなくなる。今後、このような条件が緩和されることが期待される。

④デザイン開発について

山形仏壇産地では、仏壇の需要を増大させるため、新しい生活にマッチしたデザインの仏壇の開発にあたっている。山形市の補助を受けて設立したブランド開発委員会もその一つである。ただし、仏壇は伝統の継承を求められるため、あまり大幅なデザインの変更は難しい。現在の段階では、まだ十分な成果を上げられてはいない。しかし、新デザインの開発は需要の拡大に不可欠であり、今後も積極的な活動が期待される。

⑤異業種交流について

仏壇需要の拡大が期待できない現在、新分野への進出も検討すべきである。山形仏壇産地においては、産地内に木材加工（家具製造）業の集積があり、そことの異業種交流による市場開発が企画されたことがある。しかし、相互の間で自分たちの市場が荒らされるのではないかとの懸念が先に立ち、十分な効果を上げ得ないまま行われなくなってしまった。

また、山形には、現在は１軒にまで減ってしまったが技術的な共通性の大きい山形漆器の生産も行われている。しかし、これとの交流もあまり行われていない。秋田県川連産地や会津産地では漆器と仏壇は関連し合っており、交流による新製品の開発も期待できる。今後は異業種交流の拡大が期待される。

（５）山形仏壇産地の振興方向

以下においては、以上の課題を解決するための振興方向について検討を加える。

①需要の拡大

需要の拡大は産地振興の基本である。このためには以下の方向が考えられる。

ａ．ＰＲの推進

山形仏壇の知名度は、特に若者層を中心として山形県内においても意外なほど低い。これを補うため、山形仏壇商工業組合では、その振興計画においてＰＲの推進に取り組んでいる。ＰＲの拡大は、即効性はあまりないものの、地域住民に地域産業を知らせ、その潜在的な需要を掘り起こしていく上で重要である。積極的なＰＲの展開が期待される。

また、これにあたっては、仏壇製造業が地域の文化財保護にも重要な役割を果たしていることも指摘するべきであろう。神社・仏閣の新・改築や修繕にあたっては、仏壇製造業界の職人が大きな役割を果たしている。仏壇製造業は単なる産業ではなく、地域文化の伝承に重要な役割を果たしているのである。この点をＰＲすることにより、仏壇製造業が地域にあることの重要性がより明確に理解されるようになるだろう。

ｂ．差別化の推進

近年急増している中国製品と価格競争を行うことは現実的ではない。差別化戦略を推し進め、「高くても満足して買ってもらえるもの」を作ることが必要である。仏壇は数十年に１回しか買うものではないため、たとえ高い価格であってもいい製品は買ってもらえる可能性が高い。そのためには明確なコンセプトに基づいた差別化が必要である。「手作りの証」などはこの戦略にマッチしたものであり、今後さらに推進していくことが必要である。

ｃ．合理化の推進

差別化製品といえども合理化とコストダウンを進めることが必要である。しかし、既に個別産地では十分な生産量が確保されていないことから、これにあたっては、スケールメリットを追求することなどのために他産地との連携を図ることなども必要となるだろう。

ｄ．デザイン開発・新製品開発の推進

金仏壇は大きく、現在の住宅事情に合わない点もあることなどのため、デザイン開発・新製品開発の推進は産地の存続に不可欠である。デザイン開発委員会等の活動をさらに拡大していくことが期待される。

また、伝統的工芸品の工程数を減らして価格を安くした新製品なども、比較的安い価格に抑えることができれば、一定の需要が見込まれると考えられる。

ｅ．流通の開拓

前述のように、山形仏壇産地には地域外に製品を流通させるための流通ルートが十分に確保されていない。これが需要の拡大を難しいものにしている。生産の拡大を図るためには、様々な課題はあるにしろ、広域的な流通を確保することが必要である。

②後継者の育成

後継者の育成は産地の存続を図るために不可欠である。しかし、前述のように産地単位では十分な育成を図ることは難しい。国内の各産地が協力して人材の育成にあたるなどの発想が必要であろう。また、これにあたっては一定の公的補助も求められる。前述のように仏壇産業の維持は地域文化の伝承と保護にも重要な役割を果たしており、その意義は大きい。このような視点からも人材育成を進めることが必要である。

③伝統的工芸品指定の活用

伝統的工芸品の指定については、直接的な経済効果はあまり大きくないが、これにともなって開催された研修会や合同見本市などへの出品を通して産地の技術力は着実に向上している。その意味で伝統的工芸品指定の効果は大きなものがある。今後はこの点を積極的にＰＲし、産地の差別化を進めていくことが必要である。

④異業種交流の推進

前述のように、山形産地内には家具製造業・漆器製造業などの関連する産業がある。新市場を開拓するためにはこれらの産業との交流を推進し、新製品等の開発を

進めることが必要である。

３．新潟白根仏壇産地

（１）新潟・白根仏壇産業の歴史的経過

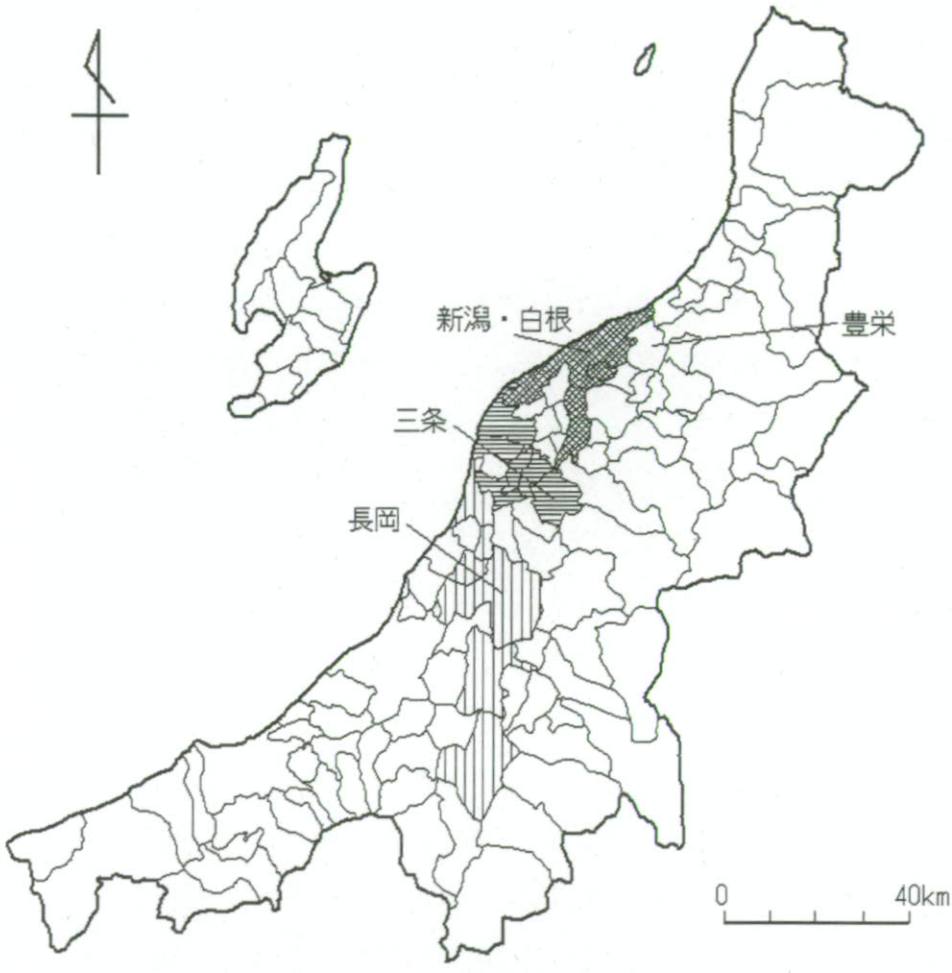
①浄土真宗の宗教心と近隣技術ネットワーク

新潟県には仏壇産地が数多く存在している。伝統的工芸品指定産地として、新潟・白根産地のほかに、長岡産地（長岡市、小千谷市、十日町市、三島町、与板町、寺泊町）、三条産地（三条市、燕市、巻町、岩室村、吉田町、分水町）があげられる。このほか、指定からはずれたが豊栄産地においても仏壇製造が行われている（図表３－７）。このように、新潟県内に多くの仏壇産地が成立しているのは、越後をはじめ北陸地方は浄土真宗などに対する信仰心が篤いことが背景である。白根地域においては、明治期においておよそ８割が浄土真宗を信仰していたが、現在でもこの割合はあまり変化していないものと思われる（図表３－８）。一般に仏壇は、重量が重い上にかさばるので、交通機関の発達していなかった近代までは、ローカルな市場を対象とする産地が分散的に成立していったのである。

新潟・白根仏壇は他の仏壇産地と同様に京都の流れをくんでいる。最初の新潟・白根仏壇は、17 世紀末の元禄年間に伽藍師（寺院建築の大工）とよばれた初代長井林右衛門が京都の技術や技法を取り入れて、京型の仏壇を作ったといわれている。白木仏壇に簡単な彫刻が施され、漆が塗られて、金具が取り付けられたもののようであった。

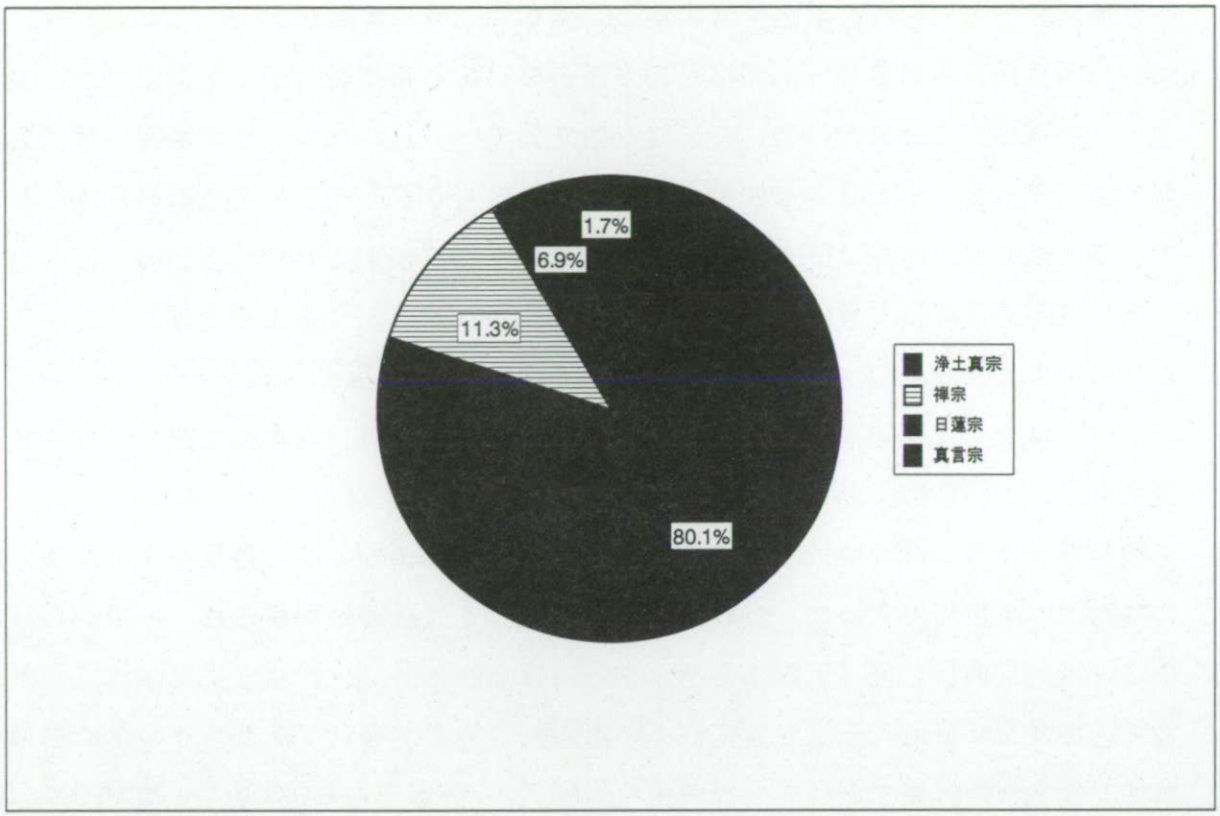
享保年間（1716～1736 年）には、初代長井林右衛門の仏壇の金具を製作した初代野本仁左衛門が金具職人として飾屋を開業した。さらに、1784 年（天明 4）年には、初代松沢与七が仏壇の塗り職人として漆屋を始めた。

図表３－７



新潟県における主要仏壇産地

図表３－８　明治期の白根における宗派



資料：「白根市史」

ただし、当初から産地内で生産が完結していたわけではなく、彫刻については新潟・白根よりも 300 年以上の歴史を持つ村上（木彫堆朱(ついしゅ)）、金具については燕などから取り寄せていた。木材については、近隣の加茂が箪笥産地として発達していったこともあって、入手に不自由がなかったようである。このように、新潟・白根は、近隣の技術ネットワークに支えられて、産地が発達していった。その後、こうした産地や会津若松（漆塗り）などに職人を派遣したり、職人を招いたりして、技術の向上が図られた。18 世紀後期の天明年間（1781～1789）には、工夫改良がなされて現在の技法の原型が作られた。木地、彫刻、金具、塗装、蒔絵の 5 部門に分業化して、産地が確立された。一方、新潟では 1855（安政 2）年に大黒屋が仏壇店を開いて、産地の形成が始められた。

②仏壇の販路の拡大と産地の成長

新潟・白根仏壇産地が地域の中核的な産業として地位を確立するのは、近代に入

ってからである。庶民の所得が拡大し、仏壇の購入者が富裕な商人や豪農から庶民へと拡大するとともに、販路を地域外に広げていった。早くも 1856（安政 3）年には、出雲屋仏壇店が開店と同時に秋田方面への出荷を開始し、明治末期頃から、東北・北海道方面や関東地方にまで販路を開拓していった。なかでも北海道へ移民として渡った人は、その重要な購買者であり、心のよりどころとして故郷の仏壇に対する需要は大きかった。1915（大正 4）年では、白根において最終的な仏壇を組み立てる仏壇製造に携わる者は、50 名ほどであったが、こうした需要の増加に対応するように従事者も増えて、1925（大正 14）年には約 100 名と倍増した。しかしながら、こうした職人も仏壇専業は少なく、長岡産地などと同様に、冬季の副業として仏壇生産を行っていた農民が多かった。

戦前期までは、白根の仏壇店は 4 社にすぎず、北海道などへの移出を主に担ったのは新潟の仏壇店であった。当時の輸送形態としては舟運が利用され、白根からは中之口川、信濃川を経て新潟に至り、さらに日本海を船で小樽などに運ばれていたので、こうした流通ルートを確保していた新潟の業者が有利であり、そのため白根産地で作られた仏壇であっても、「新潟の仏壇」として販売されていた。したがって、このころから新潟と白根の両産地はつながりを持つようになり、仏壇の型についても、新潟仏壇と白根仏壇は次第に融合してきた。金物も「新潟巻き」と「白根巻き」とに分けられていたが、現在ではこうした区別も消滅した。また、白根仏壇は彫刻が多く、新潟仏壇は蒔絵が多いという特徴もみられたが、これも産地による相違はほとんどみられなくなった。しかしながら、組織としてあるいは産地構造としては、現在に至るまで産地として一体化しているわけではない。

③産地間競争の激化

第二次大戦中は経済統制の中で、仏壇産業も中断を余儀なくされたが、戦後徐々に復活してきた。特に、高度経済成長期に老舗仏壇店は、製造卸として北海道方面に大量販売していた。北海道だけではなく、山形県など周辺の東北地方や関東地方にも出荷され、活況を呈していた。産地全体としては、北海道・東北地域などを中心とした県外向けの出荷がおよそ７割を占めていた。産地内での供給が追いつかず、彦根や名古屋などからも製品としての仏壇が流入していた。

1960（昭和 35）年ごろに、漆器業から業容を拡大して仏壇を作り始めた秋田県稲

川町およびその周辺の川連産地が急速に成長していった。川連産地では、梨地仏壇といわれる独自の製品もみられるが、むしろ新興産地として新潟型の仏壇をはじめ、全国各地域のタイプの仏壇を生産することで、全国の卸業者から受注を増やしていった。農家の兼業労働力などを活用して低コストで生産し、他産地よりもおよそ 3 割安く製造していた。新潟・白根産地でも、昭和 46～47 年頃には秋田産の仏壇を仕入れて、北海道方面に大量販売するというビジネスで産地は賑わったが、他産地に生産を依存することで、新潟・白根仏壇の市場での競争力を弱めることになってしまったと思われる。確かに、職人の養成には時間もコストもかかるため、需要の増加に対して急速に対応することは難しかったかもしれない。だが、当時、新潟・白根産地は教える立場で、蒔絵職人などのところに秋田から弟子入りにも来ていたので、労働需要は少なくなかったものと思われる。また、安いものを仕入れて販売することは商売の基本であり、企業行動としては理解できなくはないが、産地としての発展を考えるのならば、生産部門の強化に本腰を入れるべきであったであろう。

昭和 51 年に県に伝統的工芸品の指定を願い出た。新潟産地は、すでに彫刻師がいなかったため、単独では指定が困難であり、豊栄産地を含めて、越後仏壇協同組合連合会を設立、新潟・白根仏壇は 1980（昭和 55）年に伝統的工芸品に指定された。

その後、川連産地の業者が独自の流通ルートを確保するようになると、新潟・白根産地は北海道や東北市場において競争力がなくなっていった。1980 年代ごろまでには一部を除いて県外市場からほぼ撤退し、現在では、新潟・白根産地はふたたびローカルマーケットを対象とした産地として存続を模索している。

（2）産地の現状

①事業活動の縮小

新潟・白根仏壇産地における事業所数は、2003 年現在で新潟地区 20、白根地区 24 の合計 44 社が事業を行っている。高度成長末期の 1973 年では、新潟地区 49 社、白根地区 44 社が営業を行っていたので、30 年間におよそ半減してしまった（図表 3－9）。事業者の高齢化によって休業状態のところもみられるため、実質的には 30 数社とみられる。なお、1990 年頃には、組合非加入の仏壇企業が 5～6 社あったが、後継者問題などによって廃業し、現在アウトサイダーは 2 社のみである。

事業所数よりも、減少傾向が著しいのは従事者である。全体構造は不明であるが、

各事業所とも最盛期よりも大幅に従業員数を減少させている。白根のある大手業者でも、10年ほど前には50名を超えていたが、製造部門の縮小によって現在は18名にまで減らし、効率的な経営を図っている。中堅企業においても、リストラが断続的に行われ、現在では職人１人か、ほとんど家族のみで生産を行っているところが多い。

図表３－９　新潟・白根仏壇産地の事業者数の変化

	新　潟		白　根			豊　栄	その他
	1973	2003	1953	1973	2003	1973	1973
商店	31	14	13	18	9	5	
塗箔					3		
蒔絵		2	1		2		
木地	8	1	12	12	3		2
彫刻	3	0	9	10	5	1	
金具	7	3	4	4	2		2
計	49	20	39	44	24	6	4

資料：各組合名簿，『新潟県仏壇業者名簿』
注：２００３年は名簿記載の業者であり，実質的にはこれより少なく，新潟商店（10），金具（２）である。

②墓地・墓石事業への進出

このように、新潟・白根産地は、生産規模の大幅な縮小によって、仏壇産地としては存亡が危ぶまれていると言っても過言ではない。

しかしながら、個別企業としてはこの15年ほどの間に大きく発展したものもみられる。

前述のように、産地間競争に敗れるとともに、低成長期に入って仏壇そのものに対する需要も減少したが、白根産地の一部の業者は仏壇以外のものを取り扱うことで成長してきた。1986年に白根産地の仏壇販売店で墓石の販売が開始された。現在でこそ、墓石販売を兼営する仏壇店は全国でみられるが、白根産地の業者は、その先駆的な存在である。現在、白根産地の大手業者3社はいずれも墓石販売を手掛け、さらに墓地の販売も行っている。なお、売上金額からみた全国の仏壇小売業者上位10社に新潟県内の企業が4社ランクされており、このうち3社は白根産地の企業である（ちなみに、他の1社は長岡産地の企業）。各社の年間売上金額は10億円から32億円で、仏壇関係の企業としては大きいが、各社の経営に占める仏壇の位置は年々低下し、売り上げに占める割合では墓地・墓石と同水準か、むしろ墓地・墓石の方が多いくらいである。近年は、仏壇と墓石をセットにして格安で販売する方法が目

立ってきているが、こうしたセット商品の仏壇に地元産品が用いられることはない。仏壇の販売額のうち、産地内で生産された仏壇の販売額の割合は１割程度にすぎず、販売額と生産額の乖離が年々拡大している。

③生産構造

新潟・白根仏壇は、木地、彫刻、金具、塗装、蒔絵の五職の社会的分業によって生産が行われている。新潟産地には 14 社（実質的には 10 社）、白根産地には９社がみられ、このうち、株式会社や有限会社の法人形態をとっているのは、新潟 3 社、白根６社である。以下では、各部門の工程と特徴から生産構造をみる。

ａ．木地

仏壇の土台となる原型を造る工程であり、基本的には木工作業である。原材料はほとんど材木であるが、低級品の一部にはボール紙が使用されることもある。材木には、ロシア産の紅松（姫子松）が主として使用され、もはや国産材へのこだわりはみられない。紅松は、五葉松の一種であるが、国産品よりも材質が柔らかく、加工がしやすいため一般的となった。高級品には、虫に対する忌避性があり、丈夫で耐久性のある国産の檜が使用されることもあるが、近年はあまりみられない。

原材料の木材は、貯木場で直接確かめるなど厳選した上で、半年以上乾燥させる。乾燥が不十分であると、組み立て後に寸法がくるうこともあるからである。乾燥は、製材所で行うことが多いが、大手企業の場合は、自社内で行うこともある。

材木を各部品ごとに丸鋸などで裁断・鉋（かんな）掛けが行われ気取り作業が行われる。次に、角ノミや丸ノミを使用して穴を開けてホゾをとり、面取りを行って部品の仕上げを行う。最終的に、こうした部品を組み立て木地工程は完了するが、塗装・箔押しを行うため、再び解体される。

基本的に、定番品の場合はサイズ（30 代、50 代、70 代、100 代、150 代、200 代）、形態（三方開、前開）、グレード（下、中、上、最上）の組み合せで発注がなされるので、経験豊富な職人の場合、図面を書くことはない。しかし、全国伝統的工芸品仏壇仏具展への出品作品を制作する場合などには、デザインを考えて設計図が描かれる。

新潟・白根仏壇では、高級品の場合は、宮殿にそりがつけられる。また面取りが

ない角型よりも丸型、さらには木瓜型（ぼけの花の形）というように、曲面が多いほど高級品ということになる。

新潟・白根仏壇産地では、木地部門と宮殿部門との間の分業がみられなかった。そのため、他産地においてみられるような部品としての宮殿が海外輸入されるということはあまりみられない。

木地師が行う工程は多岐にわたり複雑である。普及品の組立作業だけでも半日はかかり、リードタイムは通常で１か月ほどであるが、高級品の場合には３か月以上かかることもある。マニュアル化もされていないため、職人の経験が頼りであるので、後継者がいなければ、産業としての存続はもちろんのこと、伝統文化の継承もあやぶまれる。

ｂ．彫刻

仏壇の内部の装飾品を製作するのが彫刻部門である。丸彫り、平彫り、重ね彫りなどの技法が凝らされ、欄間、須弥壇、扉などに、花鳥、龍、鳳凰、人物などをモチーフとした図柄が選ばれている。数種類の彫刻を合わせて立体感を出す重ね彫りが仕事量としては多い。木材としては、ロシア産の五葉松が主として使われるが、仕上がりに高級感のある桜が用いられることもある。彫刻に使用される木材の量は少ないため、材料費はそれほど多くはかからず、１か月に１～２万円程度である。工程としては、①下図、②くりぬき、③荒彫り、④仕上げという順序で行われ、くりぬき工程では糸鋸が用いられるが、仕上げ工程では数多くのノミが用いられて丁寧な作業が要求される。注文は部品ごとではなく、仏壇１本単位に行われ、納期は通常で１か月であるが、高級品では１年におよぶ場合もみられる。

新潟・白根産地において、最も存続が危ぶまれているのが彫刻部門である。新潟産地にはすでに彫師はいないため、組合員外や他産地の職人に発注したり、中国製の彫刻が輸入されたりしている。白根産地には、まだ５名が事業を営んでいるので、当分の間は存続できるであろうが、中国製彫刻と地元産彫刻との間に圧倒的な価格差があるため、きわめて危機感が強い。例えば、丸彫りで作られた獅子頭の場合、２個セットで出荷価格は40,000円である。高価なようにみえるが、作業には丸１日から１日半かかるので、熟練技術と労働力を鑑みれば妥当であろう。しかしながら、中国製の場合、ほぼ同等の製品を3,000～5,000円で入手することができる。中国製

の彫刻製品は、工程ごとの細かな分業による流れ作業で製作されているため、迫力に欠け無機質なものという批判がある。しかし、中国での技術水準も向上したため、一般の消費者からみれば、説明を受けなければ区別することは困難である。

高度成長期の 1965（昭和 40）年ごろには、需要が供給を上回っていたこともあって、プラスチック製彫刻品が使用されたこともあった。当初は台湾から輸入され、後に韓国から輸入されるものが多かった。しかしながら、プラスチック製は木彫りに比べると明らかに安っぽいため、消費者に敬遠され次第に廃れたが、現在でもごく一部の低級品にみられる。

ｃ．金具

金具は、扉・障子・柱など仏壇の劣化しやすい部分を補強するとともに、装飾を凝らす役割を持っている。現在、金具は製作方法から、伝統的な工法を守る手打ちと機械によって大量生産を行うプレスの大きく 2 つに分けられる。そのため、手打ちとプレスと両方行う業者もみられるが、手打ち職人が新潟市や燕市のプレス工場に外注するという連関もみられる。

手打ち金具の製作も、①ケヒキ（板金の下図）、②ヘリ打ち、③型打ち、④切り離し、⑤穴あけ、⑥ならし、⑦仕上げ、⑧色上げまたは金めっきと多くの工程が基本である。これに、②の後に切断→焼きなまし酸洗い→地磨きの工程が挟まれる場合もある。また、新潟・白根仏壇では、鏨で細かなくぼみをつけて鱗のような「魚々子文様」のついた金具が取り付けられるのが特徴である。一つ一つ打ち付けていくため、非常に手間がかかり、工賃も高価である。

材料としては、銅と真鍮が用いられ、銅には金や銀でメッキが施される。真鍮が色上げされたものは、当初は光沢があって美しいが、時間とともに色褪せてくる。ただし、これは仏壇の置かれた環境にも左右され、沿岸地帯の場合には褪色が早まる傾向にある。金メッキの金具の方が、長持ちするので、高級品に用いられている。

一方、プレス加工の場合は、型を製作すれば大量生産が可能であり、低コスト生産を行うことができるため、当産地では 1970 年頃から行われるようになった。特に小型の蝶番は、手で曲げるのは難しいので、ほとんどプレス製である。しかし、逆に蝶番も大型のものは手打ち製品の方に軍配があがっている。また、金具は厚いものほど豪華に見えるため高級品である。一般に厚さは 0.3～0.8㎜の範囲で指定され

ることが多いが、プレスの方が厚い製品への対応が行いやすいという傾向もある。金メッキの後、電気炉に入れて艶消しを施す場合もあるが、こうした技術と設備は手打ちの手法と大きく異なるので、機械製作の方が有利ともいえる。

このように、仏壇産業の中で金具はもっとも機械化が進んだ工程であり、プレス金具であっても、正確で品質の良いものも生産されている。ただし、現在でも、新潟・白根仏壇では、手打ち品とプレス品の両方が混在して作られる場合、仏壇内部の裏金具はプレス品が使われ、表金具は手打ちが用いられるが、逆のケースはみられない。したがって、細かな図案が施される高級な仏壇においては、手打ち品の存在感は依然として大きいものと思われる。また、機械生産の場合、大量生産でなければ低コストのメリットを出すことはできず、ロットは40本ほど必要である。したがって、産地内で生産される仏壇の発注がほとんどの場合１本単位にまで減少してしまっている現在では、皮肉なことに手打ち生産の存在意義が高まっているともいえる。

ｄ．塗装・箔押

この部門は、漆を塗る工程、金箔を貼る工程、最終組立を行う工程の３つに大別される。大手企業の場合、社内で分業されることもあるが、当産地の場合社会的分業はみられない。まず、木地屋で仮留めされた仏壇を分解し、下地塗りを行う。最初に砥の粉（粒子の細かい泥）を塗ることで木材表面の微細な孔を埋める。サンドペーパーで研磨を行い、柿渋を塗って、地を固める。これは、漆の浸透を少なくするとともに、防水や防虫効果を高める役割を果たしている。次に、漆を塗っていくが、下塗り、中塗り、上塗りと塗装と研磨を何回も繰り返す。仕上げは、油入りの漆で塗った後にそのまま放置する花塗りと油抜きの漆で磨く呂色の二つの技法が使い分けられている。花塗りは塗装後に何もしないだけにそれだけ塗りむらが生じないようにしなければならないため、非常に高度な技術と細心の注意が必要であるといわれている。呂色は、炭研ぎで表面を平滑にして、漆を塗り、鹿の皮で磨くという技法である。ここでは、簡単に工程を記したが、それぞれの工程はさらに細かな工程にわけることができ、さらにそれらの工程が数回にわたって繰り返されるので、塗装もきわめて時間を必要とする工程である。金箔を押す部分については、中塗り後に箔下漆を塗り、乾燥させ、金箔を１枚ずつ置いていく。

漆は中国産（一部ではベトナム産）の輸入品が7～8割を占めているが、国産漆も高級仏壇を中心に使用されている。国産品は、最高級品といわれている浄法寺産など岩手県で産出されたものが使用されている。価格は、100匁（375ｇ）当たり18,000円で、仏壇１本当たり300匁が必要とされるので、すべてを国産漆でまかなうとすると、材料コストだけでも相当かかることになる。また、砥の粉は京都山科産、柿渋は広島産、金箔は石川産というように、全国から集められた厳選された素材を使用して、高級で優雅な風合いを持つ製品作りが行われている。

しかし、一方でカシューや化学塗料といった漆に代わる材料も1960年代ごろから使用されるようになった。こうした化学塗料はスプレーガンで吹付ができるため、時間を大幅に短縮することができ、工賃コストの低廉化を図ることができる。天然漆に比べると耐久性に疑問があるといわれているが、外観上は区別がつかないどころか、吹付の方がきれいに見えることも多いため、下塗りだけではなく上塗りにおいても吹付が行われている。しかし、あくまで手塗りにこだわる職人もみられ、「本物」を志向することで普及品との差別化を図っている。

当産地において塗師は、最終的な組立も行っている。彫刻を取り付け、金具を打ち、ホゾを組んで、仏壇を完成させる。金具打ちだけでも、50代仏壇の場合１日半から２日かかり、部品が非常に多いため、組立工程は合わせて３日くらいかかっている。

ｅ．蒔絵

漆を塗った上に、金粉や色粉を蒔いて絵柄を描く工程であり、新潟・白根仏壇は比較的多く加飾されるのが特徴である。技法としては、絵漆で文様を描いて粉を蒔き、文様の部分だけ漆を塗って磨いた平蒔絵、文様を盛り上げた上に蒔絵を施す盛り蒔絵、絵漆で文様を描いてから粉を蒔きつけて漆を塗り、乾燥後に木炭で磨いて仕上げる研出蒔絵、の３種類があげられる。また、仏壇の扉の部分などには胡粉（牡蠣などの貝殻を細かく砕いた粉）に膠（にかわ）を混ぜたもので盛り上げて漆を塗り、さらにその部分に金箔を押すという胡粉書きという技法もみられるが、本来の新潟・白根仏壇では少なかった。漆を塗った後は、風呂に入れて乾燥させる工程を何回も繰り返すため、蒔絵の工程も時間がかかる。大きさにもよるが、人物画で３日、蓮水でも２日ほどかかる。

当地域において、研出蒔絵が発注されることはめったになく、またその技術を有する蒔絵師も限られている。平蒔絵は豪華さに欠けるため、高級品に使われることはあまりなく、お洗濯に使用されることが多い。

図柄は、花鳥（桐鳳凰、孔雀牡丹など）、蓮水（天人）、人物（七賢人、親鸞聖人、十六羅漢、山伏など）が描かれるが、通常は発注者が指定している。注文される図柄の数は、蒔絵師によって花鳥が多い者や人物が多い者など様々である。蒔絵が施されるのは、扉、口板、霊供（引き出し）などであり、4～10 枚セット＋霊供で発注がなされる。

一時期韓国製の蒔絵もみられたが、現在当産地には入ってきてはいないようだ。また、印刷で行うスクリーン蒔絵、蒔絵シールもみられるが、素人でも判別ができるため、低級品にしか使われていない。

正確には仏具に分類されるが、新潟産地には、位牌の戒名入れを行っている職人もみられる。基本的な工程は、①文字構成、②文字書き、③乾燥　④金粉蒔き、であるので蒔絵の工程とほぼ同じである。ただし、位牌の木地である札の産地は、会津、名古屋、和歌山などがあるが、新潟では会津から仕入れている。製品には、板位牌、繰り出し位牌（約十枚の戒名が記された差し札の位牌がはいるようになっているもので、故人の命日の順に重ねておき、命日ごとに先祖の札が前面に繰り出すようになっているもの）、永代経札（寄付札）に分類される。工賃は、文字数にかかわらず位牌の寸法で決まっており、この数年はほとんど変化はない。現在、位牌の戒名入れには機械彫りもみられるが、やはり手作業のものが多いため、手作業の職人、仏壇産地にとっては貴重な存在である。

ｆ．商店の役割と連関構造

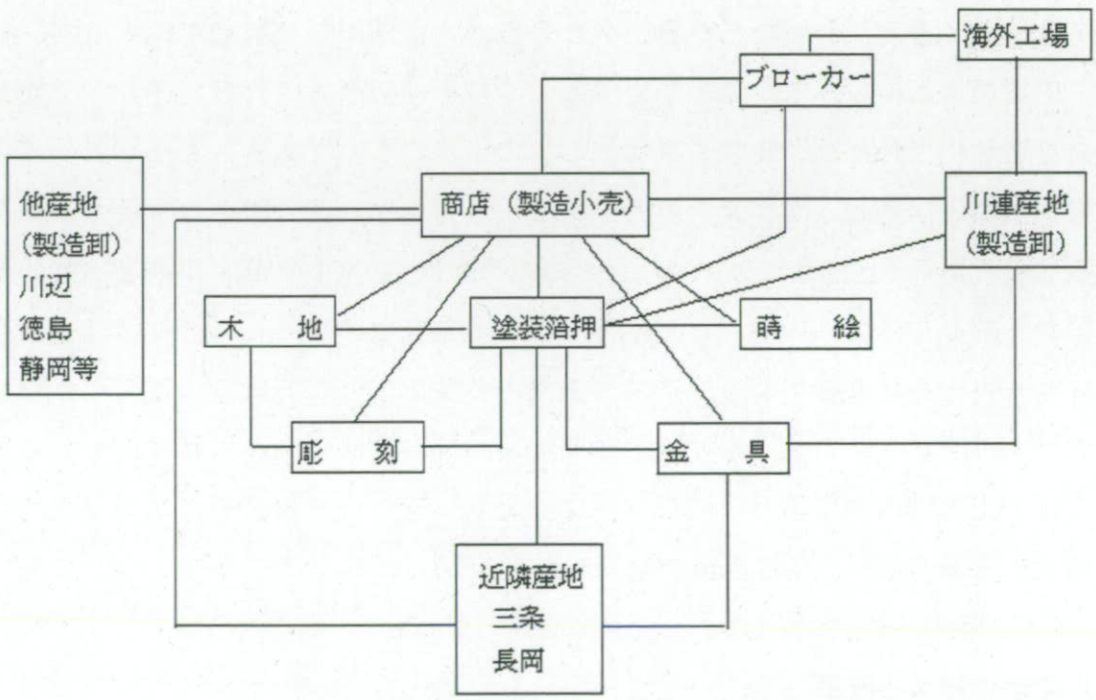
新潟産地、白根産地ともに、生産のオルガナイザーは、「商店」とよばれる業者であり、「商店」が生産計画を立てて各部門に発注する。なお、組合に加入するには、製造部門のうちいずれか一つ以上の工程を自社で持つことが条件となっているので、「商店」というのは製造小売の業態である。

白根産地の場合、老舗商店は 2 社であり、他の商店の場合、塗師が最終組立を行うことが多いため、塗箔業者が成長して販売を手掛けるようになったものが比較的多い。つまり、塗師は消費者から直接受注することが可能である。しかし、木地師

や金具師から成長した業者もみられる。また、大手商店が中小商店に対して仏壇製造を発注するということもよく行われており、このようにみると「商店」製造業者、塗箔業者など製造業者との相違はあまり明確なものではない。

新潟・白根産地の場合、基本的には見込みで生産計画が立てられているが、大手商店の場合には特注品もみられる。また、店舗を持っていない塗箔業者などは、当然ながら受注生産である。中小商店の場合、展示されている商品が 10 本程度しかないため、大手量販店と比べると品揃えの面での見劣りは否めない。だからといって、大幅な需要減の中で、見込み生産には在庫負担の増大が大きくなってきており、新たな増産は大きなリスクを伴うことになる。

図表３－１０



新潟・白根仏壇産業の生産・流通構造

資料：聞き取り調査

受外注連関から産地構造の特徴をみると、第 1 に、白根産地と新潟産地間で連関関係はあまりみられず、この 2 つの産地は相互に独立した形態となっている。かつては、白根産地と新潟産地との間で商店から職人への発注が行われていたが、生産

の縮小に伴い大幅に減少した。ただし、豊栄産地では、塗箔以降を行う商店のみになってしまったため、新潟産地からは木地や金具を供給している。また、企業や職人によっては近隣の産地である長岡、巻、三条などの業者と取引を行っているが、量的にはそれほど多くはなく、関係は強固ではない。

産地外とのつながりで、最も重要な役割を果たしているのは秋田（川連）産地である。前述のように、川連産地の隆盛は新潟・白根産地に大きな打撃をもたらしたが、一方で商店の中には、中国製格安仏壇を川連の業者から供給を受けているところも少なくない。また、金具を川連などの業者経由で中国に輸出しており、これが日本向け仏壇の部品として使用されている。航空便で輸送されているが、金具の取り付けは時間のかかる労働集約的な作業であるので、高い運賃を相殺することが可能となっている。

川連以外の製品としての仏壇の調達先は、金仏壇については川辺、唐木仏壇については徳島、静岡、会津などが多い。このほか、中国から半製品を輸入して、販売している業者もみられる。漆塗りの下地およびその研磨まで行ってあり、上塗りと組立を産地内で行えば、疑似国産品として仕上がるものである。こうした仏壇は、格安輸入品と国産品とのニッチ製品であるかもしれないが、産地の生産力を低下させるものであろう。部品については、彫刻の海外依存（特に中国）が高まっている。中国から部品や半製品の輸入を直接行っている業者は少なく、ほとんどは大阪などのブローカーを経由している。新潟・白根の仏壇店のところには、このような仲介業者からのダイレクトメールや直接訪問によって営業活動がなされている。中国の工場は、上海市内や南昌市（江西省）に立地し、近年は日系企業だけではなく中国人経営の工場もあり、仏壇産業の空洞化が進行している。

（３）産地の抱える問題

①生産規模の縮小

産地における年間生産本数の詳細も不明であるが、現在ではおそらく 100～200 本程度であると思われる。1979 年当時は 3,700 本（白根 3,000 本、新潟 700 本）が生産されていたと推定されており、産地は壊滅的な状態に陥ったと言っても過言ではない。1994 年は白根産地だけのデータであるが 1,665 本、1997 年でも約 500 本が生産されていたことを鑑みると、この 2～3 年で急速に産地としての生産力が失われて

いる。旧来からの商店では、新規の仏壇はあまり売れず、売り上げのおよそ半分はお洗濯という状況もみられる。2003年の産地全体の生産金額は前年の７割程度の水準にとどまり、日本全体では景気に薄日が差してきたとはいえ、仏壇の消費回復の兆しはみられない。

職人の減少も危機的状況にあるといってよい。すでに、新潟産地では彫刻師がいなくなり、木地師についても消滅は時間の問題である。だが、職人の不足や後継者不足の問題は、産地における生産縮小が最大の原因である。白根産地では、企業規模の拡大に伴って、自社内で生産工程の部門を持つために、職人を採用した企業もみられたが、こうした企業においても、生産部門に携わる従業員は減少している。確かに数年間も衣食住の生活の保障があっても給料が十分ではない徒弟制度が、職人の養成に現代的ではないことは否めない。しかし、仮に公的機関や学校が養成を行っても、なかなか機能しない。新潟産地では、漆器業においてであるが、市の支援によって蒔絵師を養成したが、結局廃業してしまった。

結局、職人を養成しても仕事がなければ、所得が得られないのである。

産地における生産縮小の原因は、仏壇全体の需要が縮小していることに加えて、他産地産や海外製の格安製品が大量に輸入されるようになったからである。ここでは、まず仏壇需要減退の要因について考察してみたい。

②仏壇需要減退の要因

ａ．宗教観の変化と住宅事情

仏壇の需要が長期的に減退傾向にある要因として、日本人の宗教観が変化し、信心深くなくなったからであるとか、都市化によって住宅が小規模化するとともに、仏間はもちろんマンションでは和室もなくなったからであるとかいうことを耳にする。こうしたことは、仏壇需要が小さくなった一つの側面かもしれないが、本質的な要因ではないと考えられる。

確かに、アンケート調査などを行えば、宗教を信じている人の割合は欧米諸国などと比べるとはるかに小さく、３分の１程度である。また、戦後は、近代科学などの世俗的価値観が宗教的価値観よりも優先され、行政や公教育の中で特定の宗教性が排除され、無宗教性が強調されてきたことも事実である。しかしながら、そうしたことによって、日本人の多くが宗教的な生活から離れ、宗教心が欠如しているとは

必ずしもいえない。例えば、正月の初詣には8,000万人の人が参拝している。実に、日本人の４人に３人が、短期間に神社仏閣を訪れていることになる。多くの日本人は子どものころからの年中行事であるので、初詣を宗教的行事と意識していないかもしれない。しかし、お賽銭を入れて参拝している光景を外国人から見れば、ちょうど日本人がメッカに巡礼しているイスラム教徒を見るような感覚にうつるであろう。

住宅事情の変化も、確かに大型仏壇が部屋に収容できなくないとか、洋風のライフスタイルにマッチしないということも事実である。こうしたことに対応して、各産地ともに新型仏壇（家具調仏壇）に取り組んでいる。新潟産地においても、新潟大学工学部と合同で研究を行い、小型で現代風の仏壇の試作品を制作している。このような新型仏壇は、斬新なデザインで消費者の目を惹くが、消費者の需要を喚起するまでには、残念ながら至っていない。新潟・白根の仏壇販売店でも、新型仏壇の売れ行きが好調という声は聞かないし、おそらく全国の仏壇店でも新型仏壇の販売割合が金仏壇や唐木仏壇よりも大きいというところはほとんどないであろう。新型仏壇も一定の需要があって、格安輸入品に対抗するということにおいては意義があるが、新型仏壇が仏壇産地の振興・復活の鍵を握っているとまではいえない。仏壇需要の減退の要因は、もっと根の深いところにあると思われる。

b.「家」の中の仏壇

仏壇は、寺院の内陣（本尊を安置してある本殿）を小型化したものであり、家庭の中の仏堂であるといわれている。そのため、仏壇は、本来的には祖先や亡くなった近親者をまつるところではなく、本尊を祀るところであるともいわれている。

しかしながら、多くの一般消費者にとって、家庭の仏壇の中心は仏像ではなくて位牌である。確かに、日本の仏壇の歴史をひもとけば、686（白鳳14）年に天武天皇が諸国の家ごとに仏舎をつくって礼拝せよという詔勅が始まりであって、法隆寺の玉虫厨子が仏壇の原型であるといわれている。だが、一般庶民の間に仏壇が普及していくのは、江戸時代以降である。江戸幕府が、キリスト教禁教令を出し、各家がいずれかの寺の檀家になることを強要されるようになった。その証明が仏壇であり、寺院側は宗派ごとの仏像を安置するところということを強調したが、一般庶民側が祀って礼拝したのは、各家の先祖の霊であった。一般庶民の家庭には、仏壇が普及

する以前から、先祖霊の祭壇があって、江戸時代に入って仏教と融合したのであり、家庭における仏壇は、やはり祖先崇拝のよりどころとして、あるいは家の守護仏として機能してきた。こうした歴史が 300 年以上も続いてきた上、両親や祖父母が仏壇の前で拝んでいたのは、阿弥陀如来でもないし、大日如来でも、日蓮上人でもなく、「ご先祖様」であった。したがって、仏壇が本尊を祀るところであるといくら言われても、庶民感情としてはなかなか理解できないであろう。

このように、庶民の間では仏壇はあくまで祖霊の依代（よりしろ、神霊が招き寄せられて乗り移るもの）としての意味が強かったが、これは、日本社会や文化の「家」が基底にあったことと関係している。すなわち、世代を超えて過去から将来にわたって永続する直系の系譜体の象徴が仏壇であり、こうした意味において仏壇は神棚と機能を異にしていた。「家」が成立している状況の下では、「家」すなわち家系譜が永続的に繁栄することが第一の価値観であって、先祖が自分たちあるいは子孫に影響を与えるという信仰が仏壇の需要を支えていたのである。

したがって、「家」が消滅すれば、仏壇の必要性が薄れていくのは当然の成り行きである。「家」は制度としてはもちろん、慣習としても徐々に崩壊していった。高度成長期の大規模な社会的移動に伴って、「家」の崩壊は決定的となった。直系血族を中心とする三世代以上の同居世帯は大幅に減少し、夫婦を基礎とする核家族が中心となった。それでも、明治・大正世代が生きている間は、祖先崇拝の対象として仏壇が購入されていた。しかしながら、新民法の下での戦後教育を受けた世代にとって、仏壇はかならずしも身近に感じるものではなくなってしまった。したがって、現在の若者が高齢者になったとしても、仏壇を購入するかどうかは、きわめて不透明である。実際、仏壇を保有している人が亡くなった場合、仏壇を相続せず仏壇店に処分を依頼するケースも増えている。

このように、仏壇が「家」と密接に関わって存在してきたので、都市部における仏壇の保有率が低いこともうなずけることである。少なくとも、郷里の実家に仏壇がある限り、仏壇を新規に購入する理由は見当たらない。長寿化している結果、60歳代でも親が存命していることが多いので、高齢者になったからといって仏壇購入の意識が高まるとは必ずしもいえない。地方出身の都市部の世代にとって、住宅事情の問題というよりは、祀るべきものがないので、仏壇の需要は発生しないのである。

ｃ．北越地方の仏壇が豪華な理由

新潟・白根をはじめとする北陸から信越地方にかけて、仏壇は比較的大型でかつ豪華なものが好まれてきた。近年は、核家族化の進行により新たに建築される住宅の床面積は縮小したが、北陸から信越地方にかけての民家は広い仏間が設けてあり、そこに立派な仏壇が安置されてきた。この要因としては、浄土真宗などに対する信仰心の篤さが背景にあることは前述したが、それだけではないであろう。

北越地方は、経済活動に占める米作農業の比重は低下したとはいえ、水田単作地帯である。水田は畑作と異なり、湛水（たんすい）を行って稲を育てるので、基本的には連作障害と無縁である。そのため、水田農業の土地生産性は、何世代にもわたる労働力の蓄積によって規定されてきた。つまり、農地の開拓・開墾、水利施設の建設、排水路の建設など湿田の改良、客土や土壌の改良、畦畔（けいはん）の補修・整備など、豊かな実りは、自己だけではなく先人の汗の結晶による賜であるのである。そこから、「自分があるのは先祖のおかげ」であるとか、「美田を子孫に残す」といった意識が生まれ、こうした意識が仏壇に表象されてきたと考えられる。新潟県は米どころであり、それだけに人々の生活は水田に依存してきた。こうした生業形態が祖先を敬慕する信仰心を篤くして、豪華な仏壇を各家に祀るようになったと考えられる。

③仏壇の単価下落

新潟・白根産地において、50 代金仏壇の場合、売れ筋の価格帯は、量販店で 60 万円、一般仏壇店で 80～100 万円前後である。かつては、150 万円程度のものもそれなりに売れていたが、現在はほとんど売れなくなった。量的には、70 代以上の仏壇はあまり売れず、小型仏壇が多い。販売単価が下落していることについては、短期的要因、中期的要因、長期的要因の３つが考えられる。

ａ．短期的要因

短期的には、デフレ経済による消費者マインドの冷え込みといったことがあげられる。ここ数年の現象として、高価であるが、高級で良質なものを所有する満足感よりも、そこそこのものを激安価格で買物することにスリルとお得感を味わうとい

う購買行動に変化したことである。日常生活的には、100円ショップの興隆がその証左である。高額商品市場においても、例えば自動車であっても、需要の大半は、高級セダンや大型ワゴンよりもスモールカーにシフトしている。多くの人々の所得水準が低下し、良くても横ばいの状況の中で、100万円の仏壇を購入するにはかなり勇気のいることである。同じように見える仏壇が一方では100万円で、もう一方では40万円で販売されていたら、たとえ少々品質に不安があっても40万円の仏壇を選択することに、消費者は満足感を得ているものと思われる。

b．中期的要因

中期的には、輸入仏壇が大量に流入してきたことがあげられよう。それは、新潟・白根地域においても例外ではなく、大手量販仏壇店を中心に、格安価格で販売されるようになった。こうした大手量販店は、毎月のように新聞折り込み広告で、消費者に低価格であることをアピールしてきた。もちろん、大手量販店であっても格安品ばかりではなく、高級品を販売した方が、自社の利益向上につながるが、量販店どうしの競争構造の中で、中国産仏壇をマグネット商品として使用してきたのである。

従来、仏壇の価格について一般消費者が認識することはほとんどなく、仏壇店を訪れてはじめてわかるようなものであった。しかし、量販店のチラシによって、日常的に仏壇価格が消費者の目に触れることになり、消費者がチラシ価格を仏壇の「相場」として認識するようになったのである。その結果、消費者が一般仏壇店で購入する場合も、こうしたチラシを持参して店側と価格交渉を行うようになった。だからといっても、商店は職人に工賃を支払っているので、そう簡単に販売価格を大幅に引き下げることはできず、消費者が店側の説明に納得できなければ購入しないことになり、一般仏壇店での販売数量も減少傾向から抜け出せないでいる。

c．長期的要因

長期的には、日本の農村社会を特徴づけていた家の崩壊とともに、村社会の崩壊も仏壇の需要に打撃を与え、高額な仏壇が売れなくなってきたと考えられる。豪華で絢爛な仏壇は、内面においては祖先信仰の表れであるが、一方外面においては、地域社会の中での「家」の格の象徴でもあった。豪農や名士といわれる人の家では、

貧相な仏壇は似つかわしくないという意識が当人はもちろん、周囲の人たちにもあったであろう。僧侶などによる助言ばかりではなく、閉鎖的で相互監視を伴うような村落内の無言の圧力も、各家に「格」に合わせた仏壇を祀る要因になったものと考えられる。

こうした意味において、仏壇はある種のステイタスシンボルでもあった。しかしながら仏壇がステイタスシンボルであり続けるには、村落内の成員どうしが各家々を訪問し合うことが前提条件である。農村地域では、現在でもある程度そうしたことが行われるが、近隣関係が希薄になった都市地域では、よほどの友人でなければ他人の家に上がり込むことはみられなくなった。社会的共同体としての村がなくなり、都市化していく中で、仏壇はステイタスシンボルとしての意味が薄れ、仏間に入るような大型で豪華な仏壇の重要が減退したと考えられる。

④輸入品増加とその要因

中国などからの輸入品が大量に流入する中で、国内産地の対応として、品質の優位性をアピールすればよいということが考えられる。実際、新潟・白根の仏壇店においても、地元産仏壇と輸入品の材質、工法、耐久性などの違いを説明している。品質に格差があれば、消費者は納得して、高額であっても国産仏壇を購入するかもしれない。

しかしながら、これがなかなか機能しないのである。仏壇が商品として特殊性を持ち、消費者と販売者との取引関係にも他の商品とは異なった特徴を有しているからである。仏壇は超長期的耐久消費財であって、しかも一生に一回の購入機会があるかどうかという商品という特徴がある。良質のものならば50年以上も長持ちするので、購入頻度はきわめて低い。その結果、一般の消費者は仏壇に関する商品知識をほとんど持っていない。仏壇店で「国産品」の表示を目にして、初めて輸入品が出回っていることに気づく人も少なくない状況である。ここに、情報の非対称性の問題がみられる。

情報の非対称性とは、取引関係の当事者である売り手と買い手との間で、商品の質に関して保有する情報に格差がある状態をいう。情報の非対称性を持つ商品として典型的な例としてよくあげられるのが中古車であるが、仏壇についても同様な性質をみることができる。

第１に、仏壇の価格はあってないようものであるということがいわれている。同じような商品であっても、店舗によって価格に大きな差がみられる。また、心ない小売業者によって、二重価格によってチラシや店頭で大幅割引を装うことも容易である。

第２に、業界や各小売店が、消費者に対して輸入品の粗悪さについての注意を喚起すればするほど、理論的にも実態的にも粗悪な輸入品が市場を支配してしまうという結果につながってしまう。例えば、100万円の新潟・白根産の仏壇と40万円の輸入仏壇があったとしよう。情報の非対称性が存在する状況の下では、消費者は両者の区別をすることはほとんどできない。したがって、小売業者の中には低価格で輸入された仏壇を、国産仏壇と同価格で、あるいは国産価格よりも若干安い80万円で販売することが可能であり、実際そのようなことが行われている。そうすると、消費者は高い値段で粗悪な輸入仏壇をつかまされるリスクを負うことになる。極端な話であるが、消費者が認識できる国産品と輸入品の相違が価格しかないとすると、どうせ当たりはずれがあるならば、安い40万円の仏壇にしておこうという選択が合理的判断になってしまうのである。その結果、品質の劣る財がますます市場で供給されるようになるという逆選択の問題が仏壇市場においてみられ、輸入品の増加が止まらない状況になっている。

⑤産地としての一体性の欠如

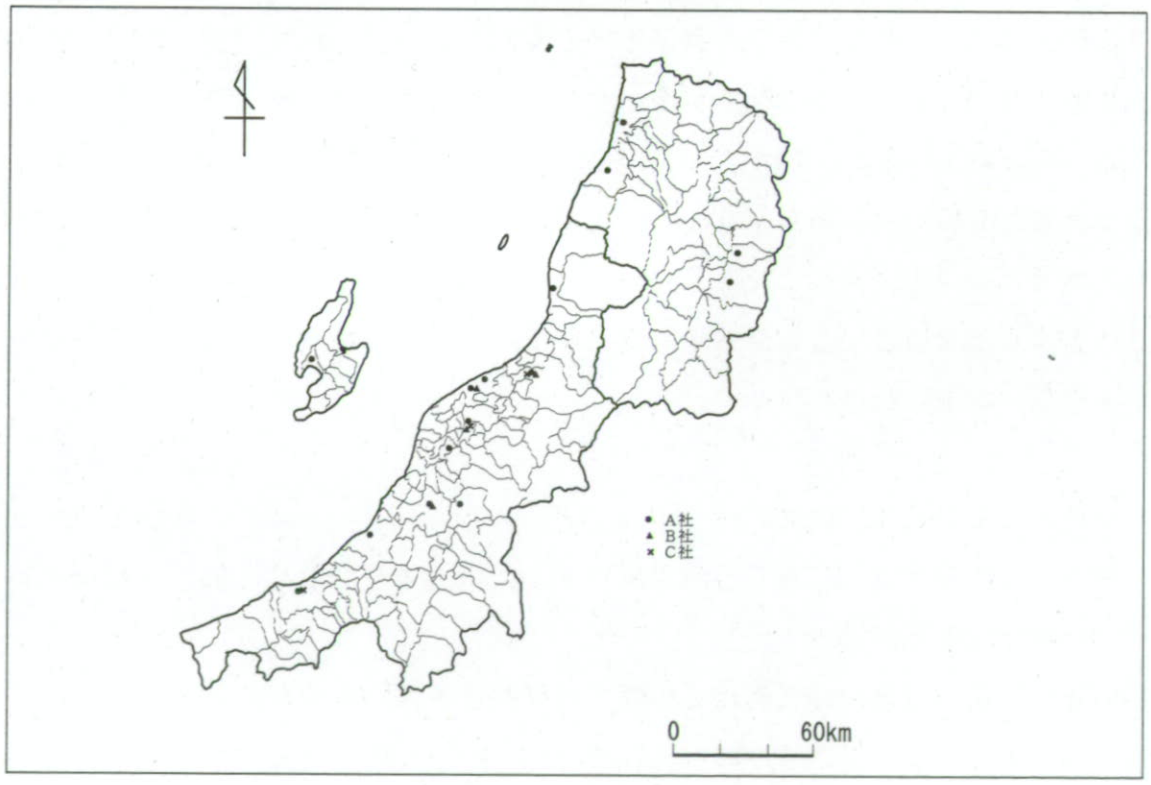
新潟・白根産地は、二重の意味で産地としての一体感がなく、統一した施策がとれない状況である。

第一に、新潟産地と白根産地との間で、受外注連関が薄くなるとともに、性格の相違が拡大したことがあげられる。白根産地では、大手３社を中心に国道８号線沿いに駐車場を完備した量販店型の店舗を構え急成長してきた。それに加えて、白根だけではなく新潟市などにも店舗を展開して商圏を広げるとともに、外販セールスマンが訃報情報を頼りに営業に走り、強引ともいえるような手法で販売を拡張してきた。新潟産地側にとって、大きな脅威であり不満の種であった。なお、大手業者どうしは、激しい販売合戦を繰り広げており、そうした意味では活力があるが、相互の関係は良好とはいえない。

第二に、小売を手掛ける商店と職人との間の利害が一致しなくなってきたことが

あげられる。職人に発注される仕事量は、かつて多いときには10本単位のときもあったが、次第に減少して、現在では１本単位がほとんどである。産地の生産量が激減し、職人の数も大幅に減ってきた。しかしながら、たとえ産地の生産が減っても、小売店は他産地からの仕入品や輸入品を販売すれば、利ざやを確保することができる。伝統工芸品としてのイメージを消費者に与えるために、最低限の生産と職人を確保しておけば、各企業としては生き残りを図ることができる。卸売中心の産地ならば、生産機能を充実させておく必要があるが、小売の場合はその必要性が薄く、こうしたことも産地を衰退させてきた要因である。

図表３－１１　白根産地主要仏壇店の店舗展開



資料：聞き取り調査、各社資料より作成。

（４）今後の方向性

新潟・白根産地が抱える課題には、上記のほかにも他産地と同様に、職人の高齢化や後継者難の問題、組合の共同事業の問題、異業種交流、ＩＴ技術の活用など多くのことをあげることができるが、基本的には産地で生産された仏壇が売れないという問題に還元される。そこで、ここではこの問題に焦点を当てて、産地の方向性

を具体的に検討することにする。

①受注生産への移行

輸入仏壇と価格面で対抗することは、もはや困難であるといってよい。圧倒的な労働賃金格差がある中で、農村部から大量の労働力が供給される中国、あるいは新興のベトナムなど東南アジア諸国と正面から競争しても、残念ながら勝ち目はない。輸入品との品質格差を消費者にアピールしても、逆選択の問題によって輸入品が構造的に増加している上、品質格差も小さくなりつつある。品質表示や産地表示も、一時的な効果はあるかもしれないが、輸入品が国産品と同等あるいは国産品以上の品質であるならば、消費者は産地にこだわる必要性は必ずしもなくなる。他の工業製品である繊維製品や家電製品にしても、10年前や20年前には日本の消費者は、韓国製や中国製に対して、安いけど品質は劣るというイメージを抱いていたが、今やそのようにみている人はみられず、メーカーブランドとして購入しているのである。

したがって、新潟・白根産地が仏壇産業の製品の供給地として生き残っていくには、輸入品とはまったく異なった点を消費者にアピールするしかない。おそらく、輸入品が半永久に不可能なことは、消費者からの直接受注生産である。現在、新潟・白根産地では、多くの仏壇が見込みで作られているが、消費者ニーズに応えるためには、生産方式を転換するしかないであろう。この受注生産の方式には次の２つのタイプが考えられる。

ａ．１点もの超高級仏壇

素材を厳選し、場合によっては通常の仏壇では使用しない純金や宝石などを使用し、高級感をアップさせる。デザインについても、従来とはまったく異なるような芸術性の高いものを採用して、世界に唯一の仏壇を完成させるのである。他人の持っていないものを所有する喜びは大きく、このようなものを注文する人にとっては、中途半端な価格よりも、1,000万円以上という高額なもののほうが、満足感は高くなる。

このような試みは、当産地でも行われてきており、今までで最高級の仏壇は1995年ごろに生産されたもので、価格は3、500万円であった。また、白根産地の木地職人の一人は創作仏壇に取り組んでおり、須弥壇は、寺院（中尊寺など）あるいは著

名な建築物（宮島や銀閣など）をイメージして作っている。本来仏壇は寺院の小型化といわれるが、仏壇と言うよりは寺の模型のようなものである。

今後の新潟・白根産地の方向性として、このような超高級仏壇の受注を拡大していくことが考えられるが、そのためには職人の技術力をアップし、どのような注文にも対応できるようにしておくことが望まれる。新たな素材や技法に対する研究を欠かすことなく、チャレンジしていくことが必要であろう。

ｂ．アラカルト式仏壇

超高級仏壇の生産は、産地の話題作りにも貢献しイメージアップにもつながるが、どのように営業しても需要は限られる。1,000万円の仏壇を10本販売しても、販売金額は１億円にとどまる。やはり大衆に販売できるような商品を作らなければ、産地の拡大はおろか維持も難しい。

前述の通り、消費者は仏壇に関する商品知識がほとんどなく情報の非対称性があるため、表示や説明によって、地元産の仏壇の購入者を増やすのには限界がある。売り手と買い手に十分な信頼関係があれば、そうしたことも効果は高いが、仏壇の場合１生に１回あるかないかの買物であるので、リピーターということはほとんどありえない。口コミの評判が頼りであるが、最近仏壇を購入したことのある親戚や知人がいない人に対して販路の拡大は困難である。

そこで、あらかじめ、素材や部品ごとにメニューを用意した上で、消費者が選択して受注生産で販売する方式が考えられる。例えば、木地については①国産檜の無垢材、②ロシア産五葉松、③合板、塗装については①本漆手塗り五層仕上げ、②下地のみカシュー使用、③化学塗料吹付、彫刻については、①総手彫り高級仕上げ、②手彫り普及品、③プラスチック成型品などのように、消費者にとってはっきりと違いがわかるように3～５段階にランク付けする。その上で、このような木地、塗装、彫刻、蒔絵、金具、組立法などランクごとに価格を明示して、消費者にそれぞれ選択させ、基本価格と選択価格の総額を仏壇の小売価格とするのである。

消費者が自分で選ぶことになるので、品質と価格との間の関係がこれ以上明確なことはない。ランク付けする場合、明らかな低級品も入れておくことが重要である。消費者心理としては、松竹梅の「竹」を選ぶ傾向がある上、「竹」を選んだ人に、よりよい品質であることを実感してもらえるからである。

こうしたアラカルト式をとることによって、消費者に選ぶ楽しみも付与することができる。一つ一つ選ぶことで、自分で仏壇を作ったような気になるのである。たとえ、消費者が低ランクのものを選んだとしても、自分が納得して選択したので、それに対して不満を感じることもない。

ただし、アラカルト式によって販売単価は現行のよりも若干下がるかもしれない。また、多少でも安くなければ顧客は増えないであろうし、輸入品に対抗できない。この方式をとることに、小売店も職人も最初は勇気がいるし、他の産地から批判を受けるかもしれない。しかし、各店舗は説明用の展示品のみを持っておけばよいので、在庫を持つ必要性はなくなる。また、利幅は若干薄くなるものの、販売量が増加することで、単価の下落を補うことは可能であろう。最初は、従来型の販売と平行継続するが、在庫がなくなり次第、徐々に受注生産に移行していくということが考えられる。

②新製品の開発

社会構造が変動する中で、仏壇の需要が減退し、少なくなったパイをめぐって輸入品と国産品の競争が繰り広げられてきた。もちろん、産地においても新製品開発に取り組んできており、白根産地の場合には、組合の振興委員会や活路活性化委員会を中心として、後継者育成を兼ねて新製品開発の奨励費として年間500～600万円を支出している。一部の職人は、御輿や神殿の製作も手掛けているが、こうしたものの需要は少なく、産地を支える品目にはなっていない。宗教工芸品としての仏壇は用途が限定されるので新製品の開発はなかなか難しいが、試案を考察してみよう。

a．無宗教風仏壇

現代において、祖先崇拝がまったく無くなったかといえば、必ずしもそうではない。現代においても、お盆の季節には多くの人たちが故郷に帰省しているし、一周忌や三周忌といった法事もとりおこなわれている。また、遺骨を海中などへ散骨する人は増えているとはいえ、大半は墓地に埋葬され、墓参りが行われている。しかしながら、先祖祭祀の形態が社会の変化とともに大きく変動してきているのである。つまり、現代人にとって祖先とは、仏になった自家の先祖霊ではなく、自分の記憶が残るせいぜい祖父母までの世代である。

日本人の多くが、農業から離れてしまい、自分の生活は先祖が努力してくれたお陰であると思う人も少なくなった。現代では、人生の成功は、家柄や出自よりも、基本的には個人の才能や努力が重視される世の中なのである。そうした中で、仏壇業界がいくら「先祖を大切にする心を持ちましょう」というキャンペーンを行っても、消費者はついてこないであろう。

従来から、新型仏壇（家具調仏壇）が開発され、都市部を中心にある程度の需要はみられる。だが、こうした仏壇はあくまで、洋式の部屋に調和したインテリア性を改良したものであった。すでに、多数の新型仏壇が市場に出回っており、デザイナーもいない新潟・白根産地が同じことを後追いしても競争に勝てないであろう。そこで、仏壇という商品に対して、新たな使用法（祈り方）の提案をするのである。

したがって、これからの仏壇の方向としては、祖先崇拝の対象ではなく、亡くなった肉親を偲ぶものとして位置づける必要がある。そのためには、祖先崇拝を象徴する位牌や本尊である仏像を安置しないというのも一つの方法である。いわば、仏壇の脱仏教化・無宗教化である。位牌のない仏壇はみられないことはないが、本尊がなければ仏壇とはよべないかもしれない。偶像崇拝を好む日本人の宗教観を考えれば、まったく何も無いのも困るので、仏像に類するようなフィギュア（本尊とは異なり宗派に依存せず、故人を象徴するようなもの）、写真、あるいは故人の業績や好物をモチーフとした記念品などを、位牌の代わりに安置するのである。

家族形態の変化を鑑みると、無宗教風仏壇には消費者にとって大きなメリットもある。それは、少子化に伴い「家」を継承することができなくなるケースが増えていることである。「家」が制度として存続していた時代においては、長男が家督とともに墓や仏壇を相続することが普通であった。戦後になっても、こうした意識はある程度存続し、制度的にも、民法では祭祀（系譜・祭具・墳墓）が相続の例外として一括して受け継がれることが規定されている。しかしながら、近年は子どもが娘だけであると、こうした祭祀の承継が難しくなってきた。もちろん、嫁である娘が継承しても問題はないが、家庭の中に仏壇を２本置くか、位牌を同居させるかしかない。夫の家と妻の家の宗派が同じであるならばよいが、異なる場合はどちらかの宗派に統一しなければならない。無宗教風仏壇は、「家」の継承とは関係ないので、こうした問題とは無関係である。さらにいえば、無宗教風仏壇には、夫の両親や祖父母のみならず妻の両親や祖父母も同時に祀ることができ、現代の家族形態に合わ

せた仏壇といえよう。

b．新仏返金保証付き仏壇

現代において、仏壇を購入する最大のきっかけは、近親者が亡くなって、法要を行うのに際して必要に迫られることである。仏壇が抽象的な先祖崇拝の対象ではなくなった以上、消費者行動としては当然のことである。

仏壇の購入時期について、仏壇店は「『むやみに仏壇を買うと新仏がでる』というのは迷信であるから惑わされないように」とアドバイスしている。しかし、これは非常に胡散（うさん）臭さを感じさせるセールストークのような気がする。確かに、仏壇を購入する行為と人が死亡するという現象に何の関係もなく、根拠がまったく無いことは明白である。しかし、仏壇自体は信仰の対象という、いわば現代科学を超越したところに価値をおいている商品なのである。迷信を信じるなということは、宗教性を否定することになり、自己矛盾に陥っている。消費者の立場に立つのならば、せめて「根拠のないことだが、心配なら必要だと思われるときに買いに来てください」と言った方が、良心的なイメージである。

あるいは、これとまったく逆方向の商品も考えられる。迷信を信じるなといっても、仏壇を買ってまもなく近親者が亡くなっても、誰も責任をとってくれない。それならば、仏壇店が責任をとろうという発想の商品で、万一、購入後1年以内（あるいは3年以内）に仏壇の購入者または近親者が不慮の事故で亡くなった場合、購入した仏壇価格の全額を返金するという、「新仏返金保証付き仏壇」である。もちろん、迷信であるからといっても、偶然ということもあるので、小規模な仏壇店でリスクをとることはできない。そこで、損害保険会社とタイアップするのである。新仏返金保証だけでは、逆に消費者の不安をあおることになるので、あらかじめ損害保険付きであることを説明すればよい。100万円程度の保障ならば、家族に別居の親族を加えて担保しても、保険料はせいぜい数千円である。なお、病死はモラルハザードをおこすので、保障することはできない。

「新仏返金保証付き仏壇」にどれくらいの需要があるかは不明であるが、話題性は十分にある。仏壇にまったく関心のなかった人たちに、仏壇や仏壇業界に目を向けるきっかけをつくる効果は高いと思われる。

ｃ．現世利益追求型仏壇

現代の日本人は宗教心が無くなってきたとか、特に若者は無宗教であるとかということをよくきく。しかし、はたして、10代後半から30代くらいまでにかけての若者の宗教心が高齢者に比べて極端に無いのであろうか？

確かに、現代の若者は仏壇の前に座って、お経や題目を唱えたりする人は少数である。修行をしたり、お百度参りをしたりする若者もほとんどみかけない。宗教的行為をお祈りやお勤めといったことに限定すれば、高齢者に比べると若者が行う人の割合は低い。しかし、宗教の概念を広げれば、現代の若者も無宗教であるとは、必ずしも言えないであろう。

例えば、神戸市中央区にある諏訪山公園の「ヴィーナスブリッジ」では、カップルが永遠の愛を誓って南京錠が多数掛けられている。公園を管理する神戸市が錠前を撤去するということで話題になったが、こうした光景は全国各地でみられる。神奈川県の湘南平展望台、江ノ島、熊本県田島町の御立岬公園、愛知県知多半島の野間灯台などがあげられ、新潟県内でも柏崎市の通称「恋人岬」で、おびただしい数の南京錠が取り付けられている。若者も、何かにすがりたい気持ちを持っているのである。こうした現象を若者の単なる流行であると片づけてしまうことは簡単である。しかし、よくみるとこうした場所は、海の見える景勝地という共通点がみられる。すなわち、若者にとって特定の場所が聖地化されているのである。日本人の伝統的な宗教観は、唯一の絶対者（神）を信仰するという形態ではなく、生活のあらゆるところに八百万の神が宿っているというものだ。それゆえに、こうした若者による「愛の南京錠」は、きわめて日本的な宗教行為といえよう。若者は無宗教ではなく、宗教の行為形態が異なっているのである。

したがって、若者を仏壇の前に座らせることを考えるのではなく、仏壇業界の方が、若者の方に接近しなければ商機はない。つまり、仏壇の技術を生かしつつ、若者の嗜好に合うような製品開発を行う必要がある。例えば、材木で作ったハート形の置物またはペンダントというのはどうであろうか。筒状に加工した木材をハート形の右半分と左半分の２つつくり、それをホゾで組んではずれないようにする。もちろん、漆を塗って愛らしい蒔絵を施して、金属チェーン状のものをとりつけるのである。この商品の特徴は、釘や接着剤を使わずホゾで仕上げるところにある。ホゾは、男女和合の象徴であり、それゆえにこの商品は恋愛成就さらには夫婦円満の

お守りというコンセプトである。

これは、既存の仏壇とは全く異なる商品である。したがって、とりあえず「現世利益追求型仏壇」と名付けたが、もはや仏壇とはいえないし、仏壇として販売することも逆効果である。消費者イメージとして仏壇があまりにも死を連想させるものとなってしまったので、そのイメージを覆すのは容易ではないであろう。したがって、この商品のネーミングには工夫が必要である。

以上のように、若者の宗教行為は、現世利益を追求するものが中心であるので、消費者ニーズに合わせて商品開発するには、大胆な発想が求められよう。

③販売方法・ＰＲ法の検討：コンビニ併設店舗

仏壇がない家庭も増え、消費者にとって仏壇は身近とは言い難い商品である。購入機会も限られるので、仏壇を見たり触れたりする機会も少ない。したがって、消費者にＰＲ活動を行っていくことが重要である。パンフレットを作成する、紹介ビデオを作成して貸し出す、インターネットのホームページを作成する、などのことが考えられ、すでに行われてきた。こうした方法も重要であり、地道にアピールすることも必要であるが、そもそもある程度興味がないと、こうした情報にアクセスしてもらうことは難しい。しかも、駅前でティッシュとともにパンフレットを配布しても、懸賞で釣って仏壇のホームページに誘導しても、どれほどの効果があるか疑問である。

また、こうしたメディアで、伝統工芸である仏壇の素晴らしさを消費者に伝えることにも限界があろう。やはり、実物を目で見て肌で触れてこそ、伝統工芸品の価値がわかるのではなかろうか。他人の家で、立派な仏壇を目にすると自分も購買意欲がかき立てられるかもしれないが、そうした機会も減少している。したがって、店頭のディスプレーは重要であり、消費者にとって、もっとも購入後の姿をイメージすることができるところであると思われる。

しかしながら、仏壇に対してよほど購入意思が高くない限り、一般の消費者にとって仏壇店は入りにくいのである。仏壇店には、数多くの仏壇が展示してあるが、その数に比べてほとんど客がいない。仏壇の購入頻度は高くないし、商品単価は高いので、店舗としてはそれでも機能していけるが、新たな客を増やすことは難しい状況にある。店員がいるのに、客が自分しかいないというのは、購入を迫られるの

ではないか、あるいは買わないのに相手をしてもらって申し訳ない、というような心理的抵抗が強く、消費者の足を仏壇から遠のかせている。

現在、消費者にとってもっとも入りやすい業態の一つはコンビニエンスストアであろう。コンビニに入って何も買わないで店を出るというのもやや気が引ける感じがあるが、通常は飲み物、弁当類、雑誌など何か必要性があってコンビニに入るか、それほど必要性はなくても100～200円程度で買える商品がたくさんあるので、ふらっと入ることに抵抗感はない。そこで、仏壇店をコンビニと併設するのである。店の前方に、通常のコンビニのレイアウトで商品を配置し、奥に仏壇を陳列する。これならば、おにぎりを買いに来たついでに、仏壇を見る人も確実に増えるであろう。何も知らないで、立ち寄った客は奥に仏壇が置いてあって、驚くに違いない。しかし、この意外性が消費者の脳裏に焼き付き、ＰＲ効果は高い。

立地場所は、新潟市や白根市の中心商店街ではなく、駐車場を備えた国道８号線沿いなどの郊外がよいであろう。肝心なことは、従業員教育は徹底しておかなければならないことである。通常のコンビニの業務に加えて、仏壇についての商品知識を持って、一通りの質問に答えられるようになっておくことが必要である。

コンビニ併設仏壇店は、既存の仏壇店単独でもよいが、話がまとまれば組合の共同店舗としてもよいであろう。ただし、仏壇の売り上げについては、はじめからあまり期待しないほうがよい。あくまで、コンビニ併設仏壇店は、新潟・白根仏壇のショールームとして位置づければよい。うまくいけば、コンビニの売り上げだけで、仏壇店部分の運営コストをまかなうことも可能である。また、このコンビニ併設仏壇店は、広告に費用をかけることもないであろう。地元の新聞社やテレビ局が取材に来て、無料でＰＲしてくれることは間違いないと思われる。

４．飯山仏壇産地

（１）産地形成の歴史

飯山仏壇は、1689（元禄 2）年に甲府から来た寺瀬家の先祖が仏壇製造を開始したのがはじまりと伝えられている。現在、仏壇店が軒を並べている愛宕町（飯山市大字飯山）の通称仏壇通りは、飯山城下において寺社が配置された地区に隣接した街道筋であり、いわば門前町である。そのため、飯山仏壇の発祥や愛宕町における仏壇店の集中過程には、飯山が北信地方の交通の要所であったことに加え、これら寺院の影響が何らかあったものと推測できる。また、幕末から明治にかけて、稲葉喜作という優れた仏壇彫刻師が飯山で活躍し、飯山仏壇の評価を高めた。

飯山仏壇産地は、地元である北信地方の仏壇需要に対応した産地である。北信地方は浄土宗や浄土真宗を中心とした仏教信仰の厚い地域で、飯山市内の寺院も真宗大谷派や浄土真宗本願寺派が多い。このため、飯山産地で生産されてきたのは専ら塗り仏壇（金仏壇）である。もっとも、飯山における塗り仏壇の生産は、越後から来た「ぬしや佐七」という人物が始めたといわれており、それ以前は素木造りだったようである。

明治維新後、廃仏棄釈によって仏教が一時衰退するなか、それまでの仏壇仏具だけでなく、一般の漆器も製造していこうという気運が高まり、1901（明治 34）年、漆器産地である会津の「漆器徒弟学校」へ仏壇業者の子弟の留学が実現した（1901 年 8 名、1902 年 4 名、1903 年 5 名）。留学生の帰飯後、漆器改良組合が発足し、漆器徒弟養成所が設立された。この養成所は私立から町立、郡立となっていったが、生徒数の減少や財政難のために 1917（大正 6）年に廃校となってしまった。以来、飯山において漆器製造は発展することなく現在に至っているが、こうした漆器への取り組みによって塗りの技術が向上し、結果的に塗り仏壇である飯山仏壇の品質が高まった。

現在、飯山仏壇の伝統的特徴とされているのは、塗り仏壇であることのほかに、肘木組物による宮殿、弓長押、胡粉盛り蒔絵などである。こうした特徴をもとに伝統的工芸品としての飯山仏壇が規定されている。

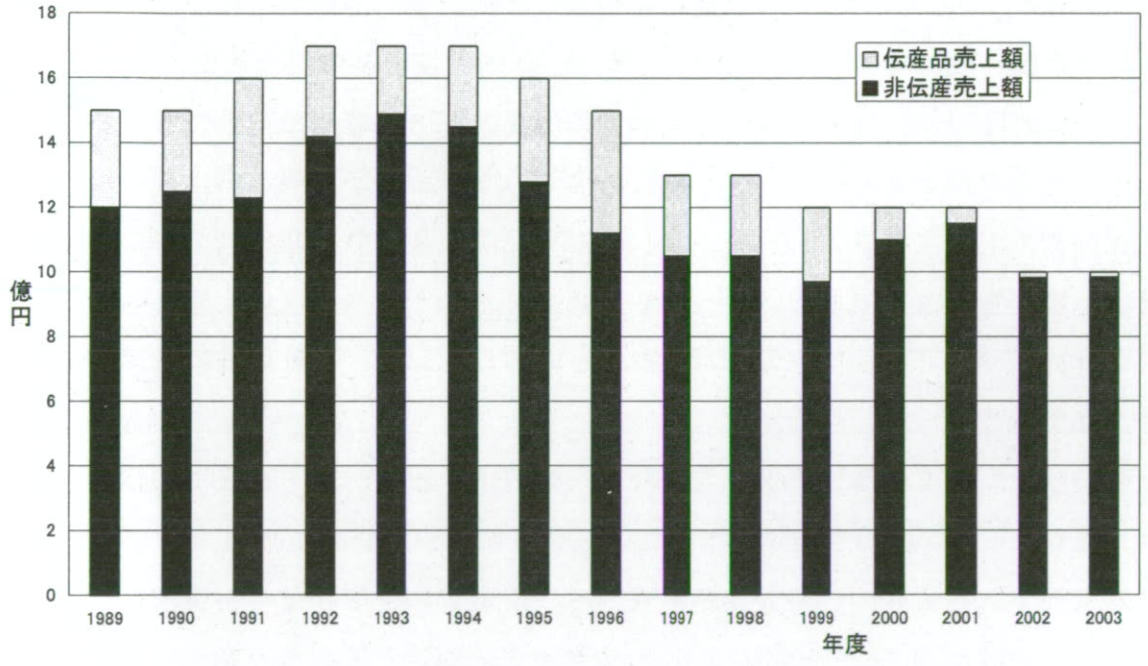
（２）産地の実態・現状

①生産動向

飯山産地全体の正確な売上額は、飯山仏壇事業協同組合（以下、仏壇組合とする）では調査・把握していないが、仏壇組合の推計によると 2003 年度の売上額は 10 億円である。1989 年度以降の同推計では、1992～94 年度の年間 17 億円がピークであり、以後、減少を続けてきている。（図表３－１２）

図表３－１２

飯山産地における売上額の推移



資料：飯山仏壇事業協同組合資料（2003 年度は 12 月末現在）

一方、工業統計・商業統計に依拠している飯山市統計（『飯山市の商工業と観光の概要』）によると、飯山仏壇の「製造品出荷額等」は 2000 年に約 6.6 億円で、仏壇組合推計による 2000 年度売上額 12 億円とはかなりの隔たりがみられる。ちなみに、飯山市統計では、2000 年の飯山仏壇の事業所数を 19 軒としているが、同年の仏壇組合の名簿では 27 軒である。飯山市統計による「製造品出荷額」のピークは、1980 年の 13.5 億円である。

生産量については、飯山市統計には記載がなく、仏壇組合でも正確な数量の把握はなされていない。現在の生産量は年間で 700～1,000 本と推定されている。ただし、

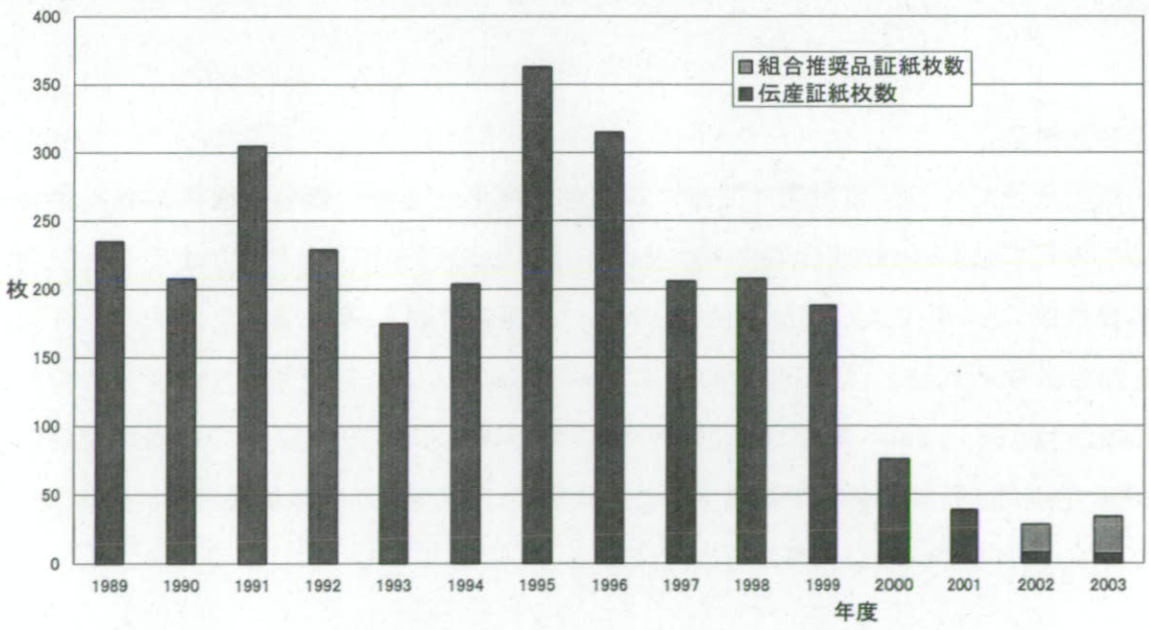
新規生産のほかに古くなった仏壇をリフォームする「お洗濯」の注文もかなりある上、他産地からの仕入品や完成品・半製品の輸入もあるので、生産量・販売量の把握は難しい。

国指定の伝統的工芸品の売上額は、1989 年度以降では 1996 年度 3.8 億円がピークで、年度によってばらつきはあるものの、1999 年度までは 2～3 億円台で推移してきた。同期間の伝統証紙の発行枚数は 175 枚（1993 年度）～363 枚（1995 年度）、売上額全体に占める伝統的工芸品売上額の比率は 12.4%（1993 年度）～25.3%（1996 年度）であった。ところが、その後の伝統的工芸品の比率は、2000 年度が 8.3%、2001 年度が 4.2%、2002 年度には 1.7%と大幅に減少した。2003 年度（12 月末現在）は売上額 0.15 億円、証紙発行枚数 7 枚、伝統的工芸品売上額比率 1.5%で、今や伝統的工芸品は一般顧客向けではなく、展示会への出品など特別な場合に生産されるケースがほとんどになってきている。

他方、2002 年度以降、従来からの経産大臣指定の伝統的工芸品とは別に、仏壇組合独自の指定による「伝統工芸品飯山仏壇」（通称、組合推奨品）が生産されている。組合推奨品の証紙発行枚数は、2002 年度に 20 枚、2003 年度に 27 枚である。（図表３－１３）

図表３－１３

飯山産地における証紙発行枚数の推移



資料：飯山仏壇事業協同組合資料（2003 年度は 12 月末現在）

この数年間で伝統的工芸品の生産が激減したのは、仏壇組合による検査の運用基準が厳格化されたためである。伝統的工芸品産地指定を受けた当時の飯山仏壇は、伝統的ではあるものの、品質や技術の水準は必ずしも高いものではなかった。当時の飯山仏壇の技術的後進性がそのまま伝統証紙基準として認定され、固定されたものといえる。その後の技術進歩によって、伝統証紙基準を満たすこと自体はさして難しいことではなくなってきており、基準が求めている以上の技術や手間をかけることは専ら業者の職業的良心に依存するというのが実状であった。その結果、伝統的工芸品が比較的手軽に生産される状況が生まれ、高級感や希少性といった伝統的工芸品の一般的イメージとの乖離が生じていたのである。他産地からの疑問や批判もあり、こうした状況を改善するため、仏壇組合による伝統的工芸品の検査・認定の手続きを厳格化したのである。同時に、国の伝統的工芸品よりも技法や素材の選択の余地を広げた基準として組合推奨品を新たに設定し、伝統的工芸品産地指定の枠内では利用できない機械化された技術や加工方法、高級な素材を利用できるようにした。これにより、専ら伝統技法・手作業が特徴で生産費用がかさむ高額な伝統的工芸品に比べ、組合推奨品は比較的低価格な上に出来映えの点では伝統的工芸品よりもむしろ上質ということにもなっている。

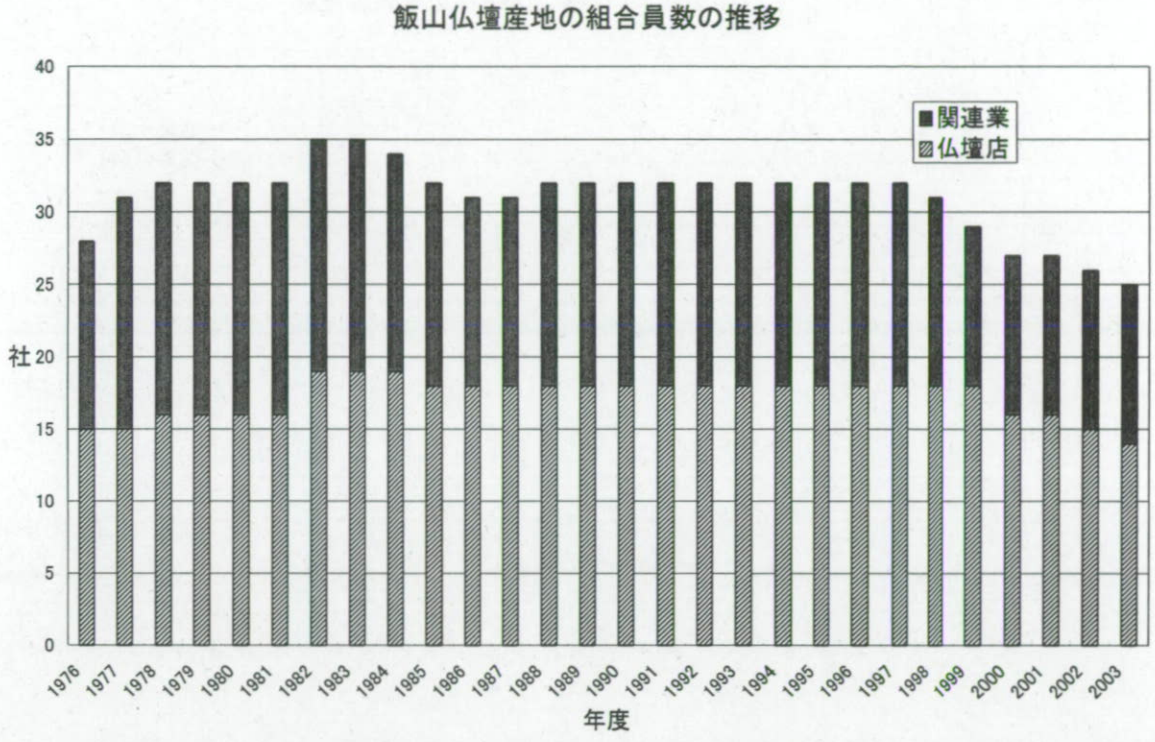
現在、組合推奨品と国の伝統的工芸品を合わせた数も、かつての伝統的工芸品の数に比べればはるかに少なく、全体として証紙付きで生産される仏壇は少なくなっている。

②分業構造

飯山産地では、仏壇生産に関連する業者は原則として「飯山仏壇事業協同組合」に加入しており、いわゆるアウトサイダーはほとんど存在しない。2004 年 2 月現在、組合員数は 25 軒で、うち仏壇店が 14 軒、関連業者が 11 軒である。

組合員数のピークは、1982・83 年の 35 軒（仏壇店 19、関連業者 16）で、その後、仏壇店は 1985～99 年まで 18 軒、関連業者は 1988～97 年まで 14 軒の体制が続いた。1998 年以降、関連業者が 3 軒減少したのに続き、2000 年以降は仏壇店が 4 軒減少（うちアウトサイダー化が 1 軒）してきている。（図表３－１４）

図表３－１４

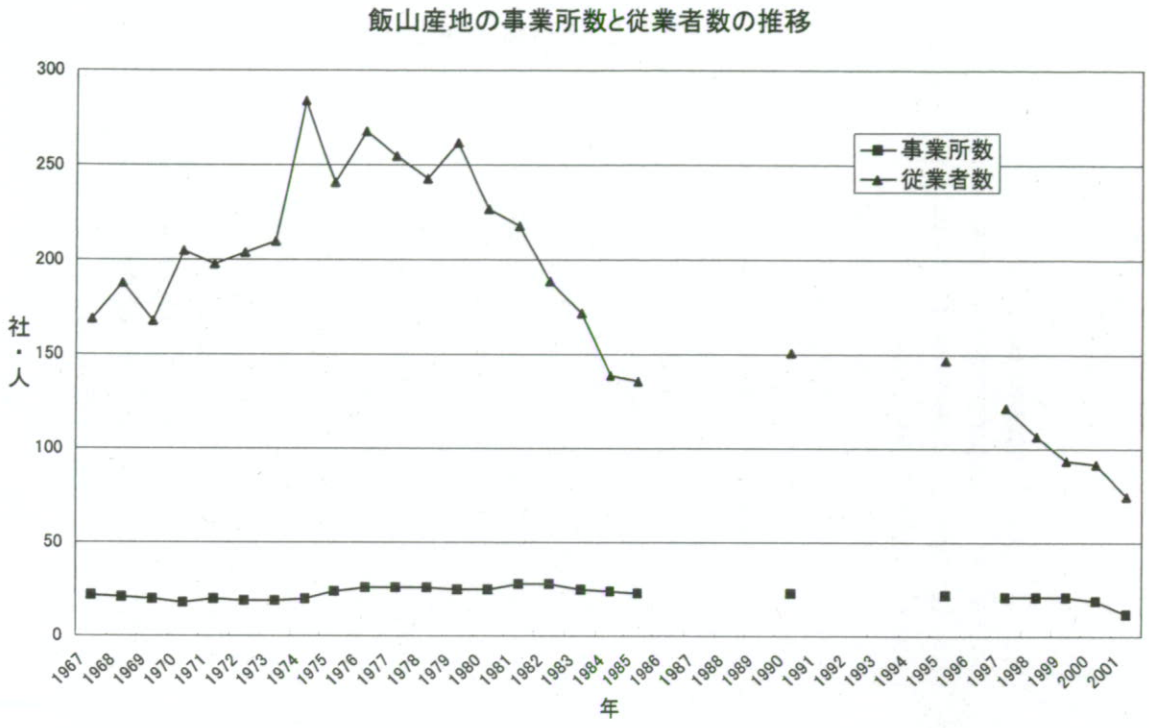


資料：飯山仏壇事業協同組合資料（2003 年度は 12 月末現在）

飯山産地全体の従業者数は、組合理事長の見解によると現在 110 名（生産部門 80 名、販売部門 30 名）、飯山市統計では 2000 年時点で 92 名である。経年変化を飯山市統計でみると、1967 年以降では 1974 年の 284 名がピークである。組合員数・事業所数の減少に比べ、従業者数の減少が著しい。（図表３－１５）

飯山産地での仏壇生産は 8 工程からなり、それぞれ専門の業者によって分業されてきた。8 工程とは、木地（木地屋）、金具（金具屋）、宮殿（宮殿師）、彫刻（彫刻師）、塗装（仏壇店）、蒔絵（蒔絵師）、金箔（仏壇店）、組立（仏壇店）である。現在、木地屋が 3 軒、金具屋が 3 軒、宮殿師が 1 軒、彫刻師が 2 軒、蒔絵師が 2 軒ある。

図表３－１５



資料：飯山市経済部商工観光課『飯山市の商工業と観光の概要』各年版

仏壇店は塗装・金箔・組立工程を担いつつ、他の工程を専門業者にそれぞれ外注して生産工程全体を統括し、生産構造の中心として機能している。ただし、お洗濯の場合は塗装・蒔絵・金箔をし直すのと若干の金具を新造するだけなので、蒔絵を外注する以外は仏壇店で内製するのが基本である。また仏壇店は、完成した仏壇の小売り・卸売りも行っており、生産者と販売者の性格を合わせ持っている。

一方、関連業者はそれぞれの専門工程に特化しており、複数の工程を手がけてはいない。また、関連業者は仏壇店からの発注に基づいて原材料費込みの賃加工を行っている（蒔絵工程の場合には、塗装された木地が仏壇店から送られてくる）。上代価格に占める加工賃の割合は、木地が 10%、金具が 10～15%、宮殿が 3%などである。

ただし、今日では飯山産地内で完全に生産が完結しているわけではなく、国内他産地との取引や海外からの部品・半製品輸入も行われている。中でも彫刻工程は、伝統的工芸品など一部の例外を除いてほぼ全量を中国や韓国に依存していることが、仏壇店への聞き取り調査で明らかになっている。彫刻については、かつてプラスチ

ック成型による彫刻生産を行う企業が飯山産地にあり、その当時はプラスチック製の彫刻を用いる仏壇店もあった。しかし、韓国や中国などから安価な木製彫刻が売り込まれるや、プラスチック製彫刻はもちろん、木製の飯山産彫刻も、木製でかつ安価な輸入品にほとんど代替されたのである。

宮殿工程は、今や飯山産地全体の需要を職人１人でまかなうというきわめて厳しい状況にあるが、それでも受注量は驚くほど少なく、関連業者への聞き取り調査により、宮殿もかなりの割合を輸入等に依存していることが推測された。

金具工程では、海外への依存は今のところ少なく、各仏壇店とも飯山産地の金具屋へ発注している。ただし、電鋳品やメッキ加工、蝶番など、飯山産地の金具屋で扱いにくいものなどは、他産地の金具屋や金属加工業者へ仏壇店が直接外注するか、飯山産地の金具屋が外注して調達するかのどちらかである。

木地工程や蒔絵工程では、関連業者と他産地業者との取引が見られたり、仏壇仏具以外の製品を手がけたりするなど、他の関連業に比べてやや外向きな生産構造をもっている。一方、仏壇店の中には、これらの工程を外注せずに内製している事例があり、とくに蒔絵を内製する仏壇店は多い。木地工程では海外からの輸入もみられるが、輸入品は輸送中や納品後に反りが生じることもあって、品質面で問題があるため、今のところ少ない。

仏壇店の外注先は、１工程につき１～２社程度と少なく、しかも固定的である。業界内で縁戚関係や師弟関係となっているケースが少なくないこともあって、一種の系列的な関係が見られる。ただし、仏壇店の発注先は必ずしも飯山産地内の関連業者とは限らず、国内他産地や中国など多岐にわたっている。仏壇店間の受発注関係、いわゆる仲間取引は、聞き取り調査をした限りでは確認されなかった。

一方、関連業者の受注先は、事実上１社専属の事例もあるが、多くは数社の仏壇店との取引を維持している。そのほとんどは飯山産地の仏壇店だが、他産地の業者と取引関係を有する事例も一部みられた。

飯山産地と中国など輸入先との関係は、大阪などの輸入業者を介在させるケースと、仏壇店が輸入先企業と直接取引するケースとがある。海外に生産拠点を進出させている仏壇店・関連業者はない。中国の場合、上海近郊で生産されているとのことである。

③流通構造

飯山仏壇の流通は専ら仏壇店が担っており、仏壇店は小売店への卸売りだけでなく、自ら小売りも行っている。仏壇店での販売品目は、一般に仏壇・仏具で、それ以外に神輿や寺院用品などを扱っているところもある。

仏壇店では、一般に、国指定伝統的工芸品である飯山仏壇、組合推奨品である飯山仏壇、それら以外の飯山仏壇、他産地から仕入れた仏壇、外国から（完成品で）輸入した仏壇の 5 種類が販売されている。前三者は当然ながら飯山で生産されたものだが、後二者でもとりわけ外国から輸入した仏壇の場合、仕入れ後に仏壇店で若干手を加えているものもある。飯山仏壇が金仏壇なのに対し、他産地の仏壇の多くは唐木仏壇や家具調仏壇などである。これら品種ごとの販売比率は仏壇店によってまちまちであるが、より伝統的で高価な伝統的工芸品や組合推奨品にウェイトを置く仏壇店と、現代的あるいは比較的安価な飯山仏壇や他産地の仏壇、輸入品にウェイトを置く仏壇店とに大まかに区分できる。

仏壇店における小売上代価格は、三尺間の場合、おおむね伝統的工芸品で 180～200 万円、組合推奨品で 120 万円、一般の飯山仏壇で 80 万円、他産地の仏壇あるいは輸入品で 40～50 万円である。金仏壇の場合、現在最もよく売れるのは、18 号（三尺間）の 100～130 万円クラスの仏壇である。

販売先は、小売り（自家店舗販売）、卸売りのほか、外商（展示会、催事などでの出張販売）があり、これらの比率も仏壇店によってまちまちだが、多くの仏壇店では自家店舗における小売りが中心である。個人客への販促活動として、チラシ広告などを行う仏壇店もあるが、基本的には購入した人の親類や近所への口コミ、檀那寺の紹介などが中心である。愛宕町の仏壇通りには仏壇店が軒を並べているが、まったくの飛び込み客というのはあまりないという。また、仏壇を新しくしたいという問い合わせから、客の自宅に出張して仏壇を検分し、お洗濯あるいは新規購入を提案することから受注に至るというパターンもある。小売り・卸売りともに、商圏は伝統的に北信と上越が基本だが、近年は「はせがわ」などの量販店の影響でより狭まってきている。その一方、東京など関東を主な商圏とする仏壇店や、全国的に販売実績を有する仏壇店もある。

聞き取り調査の情報を総合すると、取り扱い品種のウェイトと商圏の対応関係から、飯山産地の仏壇店は二つのタイプに区分することができる。第一のタイプは、

伝統的工芸品や組合推奨品にウェイトを置く仏壇店で、これらの仏壇店の多くは北信・上越を中心とする商圏を有している。このタイプは、宗派的・地域社会的背景から伝統的な金仏壇の需要が比較的旺盛な地元消費者のニーズに対応しているため、飯山仏壇の伝統性を象徴・保証する証紙付きの仏壇が（たとえ数量的には少ないとしても）販売活動の軸になっているのである。これに対し第二のタイプは、一般の飯山仏壇や他産地の仏壇、輸入品にウェイトを置く仏壇店で、これらの仏壇店の多くは関東など北信・上越以外にも広く商圏を有している。このタイプは、生活様式や価値観の変化した現代的世帯の需要を開拓し、それに対応することを志向しているため、商圏を地元に限る必要はなく、日常生活空間に違和感の少ないデザイン、購入しやすい価格の仏壇を軸にしているのである。つまり、飯山産地の仏壇店は、第一のタイプである「伝統＝地元型」仏壇店と、第二のタイプである「現代＝広域型」仏壇店とに区分することができる。

（３）産地が抱える問題

①仏壇需要の低迷

生活スタイルの洋風化や、家族観の変容、消費者の嗜好の変化などによって、仏間に仏壇を安置する伝統的な生活様式は全国的に次第に少なくなってきている。仏壇を求めるにしても、デザインや色調の点で伝統的な仏壇が敬遠されたり、より小型で安価な仏壇が選択されたりするようになっている。飯山を含む北信地方は歴史的に仏教信仰が厚い地域ではあるが、そうした傾向はやはり否定できない。仏壇需要が急激に減少することも考えにくいが、長期的には漸減傾向を続けるとみられるので、このままでは飯山産地の縮小・衰退に歯止めがかからない可能性がある。

②輸入依存度の上昇

彫刻工程や宮殿工程は中国などからの輸入品に圧倒され、飯山で生産されるのはごくわずかになってしまっている。輸入品は飯山産のものに比べて価格が安いばかりでなく、品質の点でも遜色ないといわれているため、今のところ輸入品への依存度は高まりこそすれ、下がることは考えられない。このため、飯山産地の彫刻師や宮殿師は、仕事の存続が困難なほど受注量が大幅に落ち込んでおり、このままでは彫刻工程や宮殿工程が飯山産地から消滅するのも時間の問題である。

輸入品の流入は金具工程や木地工程でも起きている。

③関連業者の衰退

金具工程や木地工程では、国内他産地に依存しているケースもみられる。輸入品の増加もあいまって、飯山産地ではすでにフルセットで仏壇生産を支えることがかなり難しくなっている。仏壇店からの発注に関連業者が依存している現状では、仏壇店が産地内の関連業者へ積極的に発注することが、飯山産地の存続に不可欠である。

（４）これからの対応方向・課題

飯山産地では、現在のところ仏壇店・関連業者に比較的40歳代の若い当主が多いため、さしあたり後継者問題が多発する状況にはない。これは他の多くの地場産業産地に比べ極めて幸運な条件である。若い世代が積極的に産地を牽引していくことが必要である。

①観光事業との連携と新商品開発

仏壇店が集中する愛宕町では雁木が復活整備され、仏壇通りとも雁木通りとも呼ばれている。この愛宕町の地域団体である「愛宕寺町つくろう会」に、多数の仏壇店当主が加入しており、地元の祭りや飯山市などが企画・実施しているイベントに参加している。こうした活動を通して、仏壇店の集中や雁木といったハード面の資源を生かし、仏壇はもちろん新商品の販売につなげられるようなソフト面（企画力、人的ネットワーク等）の確立を目指すことができる。

ただ、飯山仏壇の商圏と、飯山市の観光事業の集客圏とが必ずしも一致していない点で、仏壇産地として観光事業との連携を図る際の難しさがある。前述した仏壇店の類型に基づけば、「伝統」は「地元」との親和性が強いため、広範囲な集客圏から来飯する観光客に対して、純然たる飯山仏壇の伝統は、興味を誘うとしても共感すなわち購入にまで至らない可能性が高い。しかし、伝統性の希薄な「現代」風な製品は観光客にはアピールしない。「地元」に限定されない「伝統」製品の開発が必要であろう。その点で、「広域型」仏壇店が北信・上越から遠く離れた地域で、飯山仏壇を販売する足場をどのように固めているのかが参考になると考えられる。

②新商品開発と自立的な技術者集団への脱皮

仏壇店・関連業者の若手有志４名による協業組織「クラフトマン飯山」が３年前に発足し、本業の合間に仏壇以外の商品企画・生産・販売に取り組んでいる。加盟する各人の技術を結集できる商品企画が難しいなどの困難はあるが、こうした取り組みがもつ可能性は小さくない。

従来の飯山産地の分業形態は、仏壇店を頂点に関連業者が組織される垂直分業体制なのに対し、クラフトマン飯山のそれは水平分業体制である。垂直分業は特定の製品を継続的に生産する際には効率的だが、いろいろな製品をそのつど生産する際には、結合関係が柔軟な水平分業構造の方が合理的である。そうした利点を生かすならば、加盟者が毎回の企画に必ず関与するべき、というような硬直的な発想でなく、参加可能な企画に対してのみコミットするという姿勢でよい。もちろん、そのような緩やかな技術集団の構成員は、集団に対して受身ではなく、自ら積極的に商品企画を提出したり、提出された企画に前向きに反応したりすることが大前提である。仏壇店だけでなく関連業者も、最終製品に意識を向け、自らが保有する技術の活用とともに、産地全体としての仏壇生産技術の維持・発展を目指す必要があるだろう。

観光事業との連携や新商品開発の一方で、技術的にも歴史的にも「伝統」の中核をなす仏壇生産を維持することも重要である。ただし、飯山産地の歴史が示すように、「伝統」は始めから固定的に存在したわけではなく、時代に合わせて革新や変容を続けてきたものであることも確かである。産地の存続・発展には、過去のみを手本としない未来志向の柔軟な「伝統」を築いていく必要があると思われる。

５．金沢仏壇産地

金沢の仏壇製造及び販売の産業は、伝統的工芸品産業振興法による「伝統工芸品」の指定を受けた「金沢仏壇」の製造を核に持ち、「伝統産業」（金沢市）の位置づけを得ている。以下、その概要と課題を述べる。金沢仏壇商工業協同組合、金沢市役所、石川県立伝統産業工芸館、幾つかの仏壇店などで教えてもらったこと、及び関連する文献・資料などによっている。

（１）金沢仏壇の特色

金沢仏壇商工業協同組合によれば、この産地の仏壇の特色は以下のように述べられる。

・木地に使用する材料は耐久性を重んじ、骨組はアオモリヒバ（クサマキ）等、板物はイチョウ等を主体として用いている。このため長年月の使用が可能である。

・各部分はほぞ組みによって製作されているため堅牢である。従ってそれぞれ分解して、加工加飾作業ができるほか、後日修理洗浄する場合非常に便利である。

・上戸及び障子の取り付けの基点となる部分はほとんど回転軸となっていて、外側に開く型式である。また上戸はすべて帯、輪入りであり、障子は上、中、下腰輪入（上腰輪を略する場合あり）である。

・宮殿自体の高さがあるため、上屋根の上部に至るまで宮殿の全容がはっきり眺められる。さらに宮殿の組み物のうち、下屋根の組み物は桝を五重組(四重もある)に組み立て、上屋根の組物は二重、三重に組み立て組み物地板の穴に差し込むのが特色である。

・塗り加工のうち下地は主要部については漆を用いた錆下地であり、中塗りはほとんどの部分に施され、上塗りはすべて天然漆を使用、見付板、左右の横板、戸板等は呂色仕上げとなり、上戸表は紅透塗呂色とし、またすべての輪類は錆紐を引く。

・金沢仏壇の最大の特色は蒔絵を前柱、段縁、中柱、風呂の戸、引き出し等にいたるまで広範囲にわたって施していることで、蒔絵仏壇としての特色を生かしている。しかもその技術水準が極めて高いことである。この蒔絵も磨き蒔絵、

高蒔絵を主体としているため全体的に渋くかつ上品な美しさを備え、永久的に変色せず拭いても禿げない。

・彫刻を施す部分のうち障子の上腰、中腰、下腰及び前指はすべて塗り加工、箔押しをせず木肌そのものを眺める木地彫となっており、仏壇全体に渋みと上品さを加えている。特に技法は積重ね方式ではなく、一切の接着剤を使用せず一枚板の彫りである。

・障子金具には枝を施し、外周の輪かく等には面を取る。通常は銅合金又は銅板を加工するが、高級品の障子金具には銀を使用する事が多い。

・金箔は金沢が全国の主産地であるため、特に品選びに有利となっている。

・障子の組子には紗を張るが、これは通常本紗生地に金色糸で刺繍を施したものを使用する。図柄は唐草又は散り蓮華である。

また、ある仏壇店の資料では、金沢仏壇の特色を次のように示している。

「1．塗　　堅地仕上げ
　　中塗入り、蝋色研出
　2．蒔絵　　本金研出磨
　　青具、象牙、本金銀切金使用
　3．金箔　　全国出産量の98%を占める金沢金箔使用」

金沢仏壇については、次のような把握が一般的である。

「耐久性を重視した本クサマキを使い、華麗な蒔絵、地元特産の金箔仕上げに欄間彫刻をあしらうのが伝統的。」（北国新聞社「お葬式のすべて」）

ただし、原木は、石川県産のイチョウを使うというのが、協同組合事務局の強調点である。燃えにくいのと漆の塗りが良いというのが理由という。

白江一昭氏は、その報告で次の点を指摘している［白江一昭、1990］。

・金仏壇（塗仏壇）が好まれ、唐木仏壇はほとんど進出していない。

・浄土真宗向け、下台付きが多く、伝統的手法を維持している。

以上のような特色は、次項のような歴史的宗教的な背景との関連がある。

（２）歴史的背景など

・蓮如上人の北陸での布教によって、仏壇を大切にする浄土真宗が広がったこと。
「在家往生」思想との関連。

・藩政期初期の檀家制度の確立。

・加賀藩の工芸政策＝京都から職人を呼び寄せ、御細工所を設置したこと。
総合工芸品である仏壇の製作に便利。

・漆工芸及び金箔製造が盛んな土地であったこと。

これらが、金沢において仏壇が製造され販売されるようになった歴史的背景として、多くの人に取り上げられている。宗教的、政策的な背景をもつ需要の多さと、製造技術における優位性があったと思われる。金沢市内の仏壇店の多くは東別院あるいは西別院の近在（安江町の横安江町アーケード街など）にあるのであり、金沢仏壇商工業協同組合の事務所も、近くの武蔵町にある。この地区は、同時に金沢の伝統的な中心市街地の一角である。日常生鮮品を扱う近江市場も隣接している。

先の「特色」をみるとき、その豪勢さが目につくが、それに関して次のように言われる（白江一昭氏など）。

この地の門徒は、仏壇を家の格と関連させており、報恩講等において集会を持つ際に、見栄えがするように考える点も見逃せない。下台付きの大型高級仏壇が志向される背景となる。仏間を前提とするような大型仏壇もある。

家の建て替え時、後継者に嫁を迎えるときなどに、仏壇は購入される。北陸では、床の間に仏壇置き場が併置される場合が多く、家と仏壇は一体のものである。

また、金沢財界の財力誇示を、仏壇の豪勢さの背景に見る人もいる。

因みに、仏壇店各店頭に飾られる仏壇の価格をみると、製品によってかなりの差がある。

大きさ以外に、伝統証紙や組合証紙があるものとそうでないものの差は大きく、金沢の仏壇職人の技術、あるいは素材への、生産者及び消費者による評価を反映している。

（３）生産と流通

金沢仏壇は、７職を経る分業によってつくられるという。

７職とは、木地、宮殿、木地彫り、箔彫り、塗り、蒔絵、金具である。

それぞれが高度の職人技術を有し、伝統工芸品の指定に関わる伝統工芸士の各部門も概ねそのようにわかれる。木地（3 人）、漆塗り（11 人）、金具（3 人）、宮殿（3 人）、彫刻（4 人）、蒔絵（7 人）。この 7 職の手を経て、幾つかの工程で仏壇がつくられる。

「金沢の伝統工芸」（金沢市）では、以下のように、9 工程と整理される。

木地工程：イチョウやクサマキ材を使う。釘を使わないほぞ組み構造。

宮殿工程：入母屋造りの壮麗な屋根周りの複雑な木工細工。

彫刻工程（箔彫）：金箔で覆われる彫刻

彫刻工程（木地彫）：白木地のままをみせる堅木の一木造り。

金具工程：銅合金が一般的で黒っぽく渋い。上等品には銀細工の金具。

塗り工程

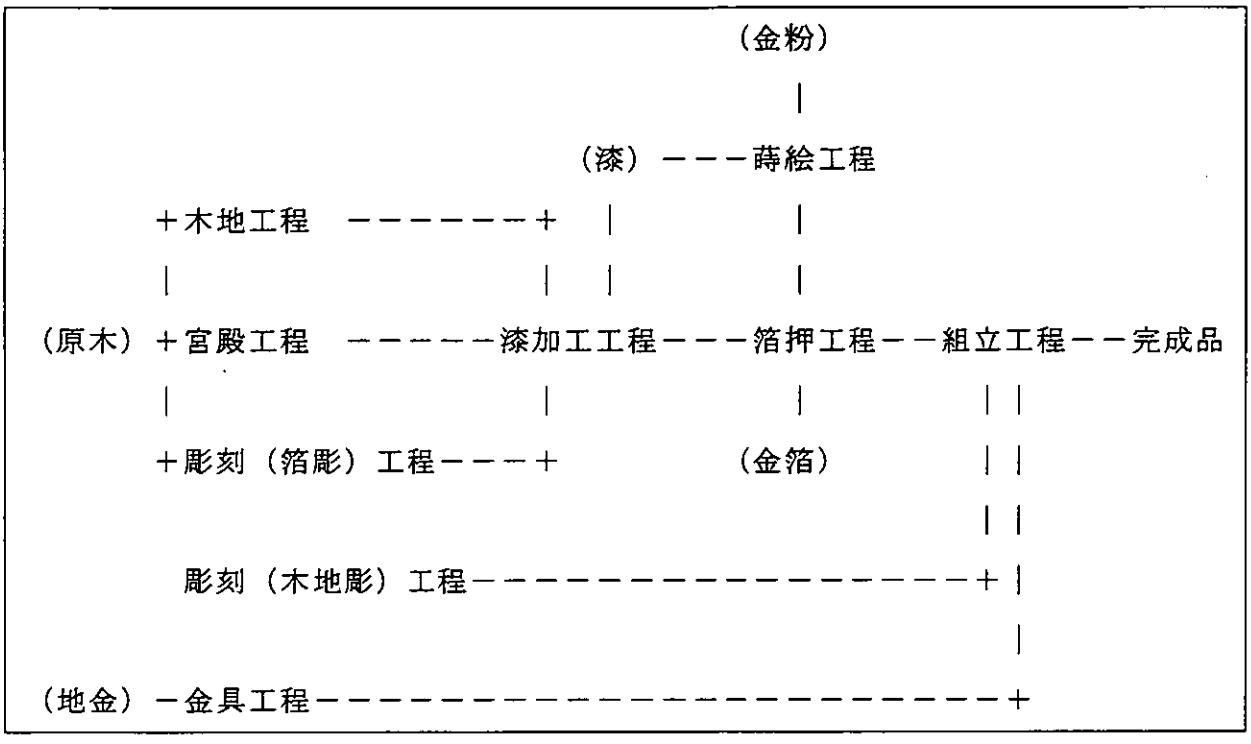
蒔絵工程：金沢仏壇の特色。かつては加賀蒔絵師が、漆器とあわせ仏壇蒔絵にも参画。

箔押し工程

組み立て工程

製作の流れからすれば、図表３－１６のように示される。

図表３－１６　金沢仏壇の製造工程



（「石川情報書府［金沢・七尾・美川の仏壇］」から「金沢仏壇の製造工程」）

塗り、箔押し、組み立ての工程を担当するのが、多く「塗師」で、これらの工程の中では中核的な位置を占める。販売を兼ねる場合もあり、製造小売りの「仏壇店」となる。注文を受けて、各工程を組み上げる役を果たす。

仏壇の製造は、見込み生産をする部分もあるが、多くは受注生産であり、宗派別の形式や、蒔絵の絵柄（花鳥風月、仏画（観音様、上人など）など）、そのほか細かい注文を受け付ける。同じ浄土真宗でも、大谷派と本願寺派では、形式が幾らか異なっている。

製造には、注文を受けてから、約半年から１年かかるという。

白江一昭氏は、１９９０年の報告では、北陸産地の生産面での状況を、概ね次のように把握している。

「職人不足、原材料価格の高騰などで、産地外から、量産部品を仕入れて加工したり、量産仏壇を仕入れて平行販売する場合も増えた。（高岡では６７％）。

北陸全体で、秋田産を主体とする仕入れ仏壇、組み立て仏壇の需要は、６～７割。

（低価格の秋田産が北陸を席巻、広島、鹿児島産に代わる、昭和４０年代に川連

の木地屋の試みに始まる)」

金沢仏壇商工業協同組合の事務局は、現時における、海外からの部品輸入の拡大を指摘している。技術的にも、日本からの技術指導を受けて、水準が向上しているという。産地としては、中国、台湾、マレーシア、イタリアをあげている。

国内他産地としては、山形をあげている。

金沢仏壇は、伝統的工芸品産業振興法による「伝統的工芸品」の指定を受けている。これとの関連で、伝統的工芸品を示すマーク（伝統証紙）をつけられる基準の重要な一つとして、組合では、7職全部がこの地で、材料もこの地のものを使う場合に限るとしている。伝統工芸士 3 人の検査を受けるという。例えば、彫りの部分を台湾から輸入した製品であれば、伝統証紙はつけられない。7職のうち、4職がこの地のものであれば、組合の証紙をつけられるとしている。組合証紙がつくのは、年に 500～600 本程度であり、伝統的工芸品はその中の 1 割程度である。

「金沢市史」では、金沢仏壇の販売は、県内への販売がほとんどであることを指摘している。昭和 63 年の産地実態に基づくものであるが、県外市場の開拓が課題とされている。

（4）産地の規模

全国の仏壇産地、とくに伝統工芸品の指定を受けている産地の概況は、伝統的工芸品産業振興協会の資料によれば、図表３－１７に示すようであり、金沢産地の規模の面での位置がわかる。

図表３－１７　伝統的工芸品としての仏壇産地の概況（平成１４年度）

工芸品名	企業数	従業者数	伝産年生産額（百万）	総生産額（百万）	１企業当従業員数（人）	１企業当生産額（万円）	伝産比率（%）
山形仏壇	106	218	10	179	2.1	168.9	5.6
三条仏壇	17	60	8	400	3.5	2,352.9	2.0
長岡仏壇	34	180	30	950	5.3	2,794.1	3.2
新潟・白根仏壇	48	321	45	230	6.7	479.2	19.6
七尾仏壇	40	124	60	620	3.1	1,550.0	9.7
金沢仏壇	55	134	92	980	2.4	1,781.8	9.4
飯山仏壇	27	158	300	1,200	5.9	4,444.4	25.0
三河仏壇	130	504	107	587	3.9	451.5	18.2
名古屋仏壇	177	551	131	3,095	3.1	1,748.6	4.2
彦根仏壇	77	750	350	3,500	9.7	4,545.5	10.0
京仏壇	217	1,270	100	160	5.9	73.7	62.5
京仏具			3,100	5,170			60.0
大阪仏壇	110	380	160	920	3.5	836.4	17.4
広島仏壇	49	439	60	800	9.0	1,632.7	7.5
八女福島仏壇	54	246	220	1,600	4.6	2,963.0	13.8
川辺仏壇	167	768	21	4,500	4.6	2,694.6	0.5
指定産地計	1,308	6,103	4,794	24,891	4.7	1,903.0	19.3
指定外産地計	180	712		3,577	4.0	1,987.2	
総　計	1,488	6,815	4,794	28,468	4.6	1,913.2	16.8

資料：伝統的工芸品産業振興協会調べ

金沢仏壇は、全国の中では、規模としては中規模であり、伝統的工芸品の製造割合は高くない。

また、金沢市は、金沢の工芸品産業として図表３－１８のような産業を挙げている。

金沢市は、「本市の伝統産業に関連する製造業事業所は、約 800 事業所であり、従業員数は約 3,000 人に達する。これらは、市内工業の事業所数の約 20%、従業者数の約 8%を占めており、金沢市の一つの基幹産業といえる位置にある。」（「平成１５年度金沢市の経済行政の概況」）と述べ、伝統産業の振興は、市の商工行政の重要な対象であるとしている。仏壇産業は、この伝統産業の一つに位置づけられ、その中でも、小さくない地位を占めている。

図表３－１８　金沢市の主要な伝統的工芸品産業

伝統産業	伝産指定	主要製品	産地の実態 事業所数	産地の実態 従事者数（人）	生産額（百万円） 12年	生産額（百万円） 13年
九谷焼	○	花器、茶器、酒器	373	1,735	10,800	8,000
大樋焼		茶道具	10	30		
加賀友禅	○	留袖、色留袖紋付き、訪問着	342	1,023	10,020	9,608
金沢漆器	○	茶道具、調度品等の一品生産	46	58	350	350
金沢箔	○	金箔、銀箔	174	869	5,390	4,643
加賀象嵌		花瓶、置物、装身具等	22	23		
茶の湯釜		茶釜	1	2		
金沢仏壇	○	仏壇（蒔絵技術と欄間彫刻）	55	134	1,000	980
桐工芸		桐火鉢、花器、灰皿、菓子器等	7	20		
郷土玩具		加賀人形、獅子頭、加賀八幡起上	11	20		
加賀毛針		あゆ毛針	3	18		
加賀竿		漆塗の継竿	1	1		
竹工芸		網代編みの茶、華道用竹工品	3	5		
二俣和紙		工芸用紙、箔紙	6	11		
水引		水引、水引人形	4	23		
銅鑼		銅鑼	1	3		
和傘		和傘	1	1		
提灯		提灯	1	1		
太鼓		各種太鼓	1	10		
琴		生田流琴	1	2		
三弦		三弦	1	2		
加賀繍	○	刺繍帯等	3	50		
金沢表具		屏風、掛け軸等	15	20		
手捺染型彫刻		手捺染型彫刻	1	1		

注：生産額は産地組合調べ

出所：「平成１５年度金沢市経済行政の概要」（金沢市経済部）

図表３－１９　金沢仏壇の変化（金沢仏壇商工業組合）

年次	企業数	従業者数	生産額
Ｈ１０	５９	１３９	１，１００百万円
Ｈ１１	５７	１３７	１，０００
Ｈ１２	５６	１３５	１，０００
Ｈ１３	５５	１３４	９８０

伝統的工芸品の年生産額は、平成 13 年では、92 百万円と示されているので、全生産の約 1 割となる。

金沢仏壇商工業協同組合の名簿からすると、平成 15 年度は、組合員数 53 であり、うち、商部が 17、残り 36 が工業系の組合員となる。その内訳は、木地部が 4、宮殿 3、卓部が 5、塗部が 12、蒔絵部が 8、金具部が 3、彫刻部が 4 となっている。

昭和 63 年末の産地実態（「金沢市史・現代編（続）」）では、次のようである。

事業所数 85、従事者数 256。また、年生産額は、昭和 45 年＝650、50 年＝600、55 年＝830、60 年＝907、62 年＝910 百万円と報告された。

この 10 年余で、企業数で 3 割減となった。（注：白江一昭氏の紹介では、昭和 62 年版の「全国伝統的工芸品総覧」では、金沢仏壇は、企業数 69、従事者数 256、生産額 943 百万円となっており、幾らか数字の確認が必要である。）

（５）産地の問題

金沢市「金沢の伝統工芸」では、概ね次のように指摘している。

「金沢仏壇は大型、高級志向で、住環境の変化に伴う需要の低減、工程の多い分、後継者難に直面している。伝統工芸産業の柱の一つとして、今後が重要。」

白江一昭氏は、北陸産地 1990 年時点での課題について、概ね次のように指摘している。

「他産地への依存が高まったのは、北陸産地の伝統技法による仏壇の生産能力が低下してきたことが背景にある。直接は、消費者の低価格品志向であるが。

低下の理由は、下職不足、後継者不足。職人修業に時間がかかる。育成には時間と金がかかる。低賃金の徒弟奉公は難しい時代になっている。原材料価格も高騰。それに、消費者は、外見では量産品と区別できない。製造を中止したり（販売に徹する）、仕入れ販売の比率を上げたりして、対応している。」

課題を持ちながら、金沢市や金沢仏壇商工業協同組合は、後継者育成や販売面での工夫を続けている。

・金沢市（経済部工芸振興室）

金沢仏壇商工業協同組合のホームページの作成を手伝い、金沢の各伝統産業の担い手に呼びかけて「金沢工芸推進普及協会」を立ち上げ、その情報誌を創った（「すてき」）。

後継者育成事業として、「平成１４年度希少伝統産業後継者」制度（月 12 万円の奨励金を支給する、3 年以内、40 歳以下の後継者）を維持し、宮殿技術者一人に適用している。

「金沢市伝統産業貢献者表彰」制度（昭和 54 年開始）があり、これまでに表彰を受けた金沢仏壇関係者は次の方々である。

升谷弘二（S59）、山本栄作（S60）、中村乗清（S62）、今村孝（H 元）、柴山正男（H3）、三浦勝次（H5）、柚森弘毅（H9）、三島修（H10）、山本進（H13）

・金沢仏壇商工業協同組合

見本市等への出品（金沢見本市や東京プリズムホールなど）。

新製品の開発に工夫を重ね、次のような成果を生み出している。

壁掛け型の薄型、箪笥の上に置けるミニサイズ、厨子を取り外せるセパレート型、金箔押しのない研ぎ出し蒔絵だけのシンプルなもの、回転式ミニ仏壇など。

（６）金沢仏壇のこれからを考えるために

金沢仏壇は、今年度の米原での仏壇フェア（第 17 回全国伝統的工芸品仏壇仏具展・

彦根仏壇展、2003年10月18日～20日）の展示品をみても、他と違う印象を与える。螺鈿も華やかな蒔絵や金箔の使い方がその印象を生むものとは思うが、落ち着いた上品さが漂う。確立された技術の成果というべきかもしれない。

仏壇産業に対する金沢市の政策上の位置づけは、蒔絵技術と欄間彫刻を特徴とする伝統的工芸品産業であり、地域経済への貢献の意義から言えば、仏壇産業は、経済的なものというよりも、文化的あるいは象徴的なものである。地域経済への責任がさほど重くはないことは、産業としての今後を考える上で、善し悪し両面あるように思われる。木工、金工、漆塗り、蒔絵、金箔など、多くの伝統的工芸技術の集大成であるような仏壇製作であるから、それらの技術の文化的な保存を考えるとすれば、仏壇産業の持続は有用である。

宗教上の儀礼を伴う舞台であり道具である仏壇は、その形式や取り扱い方に関しては、過去と同じとは言えないにしても、相当程度、伝統的なありかたを律儀に保持しており、仏壇製作に関わる工芸技術はその伝承の水準を問われるものとなっている。製品としての評価もその技術の水準による。工芸品（芸術品）である前に祭具である。

金沢仏壇はその意味ではまだ崩れていない。このことは、たぶん販売面にも及ぶ。市内に散在する寺院の内陣などの修繕には、この地の仏壇店が深く関わる。長い歴史を有して持続してきた門徒との関係も、各仏壇店において看過し得ない財産であろうと思われる。

宗教の世界の持続に深く組み込まれた、仏壇の製作と販売更新の回転は、その宗教世界の再生産が行われる限りで、同じように持続するものと思われるし、同じであることが要求されるであろう。金沢仏壇が販売される北陸、とくに石川県内の宗教世界は、今後も相当長く、これまで通りに続くものと思われる。仏壇が、消費財として階層の象徴になっている面は否定できないが、そのことは、そのまま宗教世界の変質、解体を意味するわけではない。つまり仏壇の需要は今後も一定程度持続するものと考える。

各工芸技術の「応用」は広く可能と思われるし、仏壇自体の新たなデザインへの志向も可能であろう。とくに各工芸技術の延命は、私たちが共同で有する「技術」の水準を維持する意義をも持つのであり、究極、文化財とも位置づくものである。

生活財各面への広がり（応用）を構想していくことは重要である。

宗教の世界が持続するにしても、生活様式は物理的に変化してきており、それに適応したデザインの多様化は必然であるし、すでにそのようになってきている。簡素化や小型化、さらに低価格化は逸脱ではなく、正当な方向である。しかし、それは素材の代替や加工技術の変更を要求するものではないように思われる。それらはたぶんに宗教的な世界の「質感」に関わるもの故、簡単安易な変更を許すものではないように考える。

私たちの精神面や情緒面での安心を導く「質感」がなんであるかを考えると、仏壇の「量産」は、今後はとくに、あり得ない方向のように思われる。

問題は、製作技術の継承である。各工程に関わる工芸技術の再生産を考えて、いわば兼業を見いだす必要があろう。仏壇だけでその再生産を保障できるとはさすがに思えない。それぞれに応用市場を開拓する必要がある。仏壇製作に提供する技術を絶やさないためである。さらに、各職人の技術への対価を正当に評価する必要があろう。仏壇の最終価格がどのようになるかは、販売流通のしくみや広がりとの関係があるであろうが、少なくとも、若い人々に選ばれる職業としての職人世界を創る必要はあるであろう。

金沢仏壇は広域な販売市場を有するべきであろうか。つまり、各産地とのすみわけではなく、全国的な競争へ乗り出す意味はあるであろうか。企業としての再生産を考えれば、そこには妥当な生産量があるであろうし、現在の生産量では職人も営業職も確保できない可能性がある。産地内での再編を考えるとしても、一方で、販路の拡大も重要かもしれない。県内市場は、他産地の仏壇製品の市場にもなっているのであり、市内の各仏壇店が他産地の製品もあわせ販売していることにもあらわれている。金沢仏壇の各製作企業は、県内への移入代替を考えると共に、全国的な市場展開を考えた製品開発が求められるであろう。

つまり伝統的な真宗門徒向けの、しかし現在の生活様式や価値観にあわせた製品を開発し維持すると共に、全国市場を睨んだ製品展開を考慮しなくてはならないと思われる。各企業単独ではこのことは困難であり、企業間共同を考える必要があり、協同組合の位置づけを強化することも求められるかもしれない。

伝統工芸品産業振興法による「伝統工芸品」は、次の要件を満たす必要がある。

・主として日常生活の用に供されるものであること

・製造過程の主要部分が手工業的であること

・伝統的技術または技法によって製造されていること

・伝統的に使用されてきた原材料が使われていること

・一定の地域で産地を形成していること

「伝統工芸品」である金沢仏壇は、伝統工芸士に代表される手工業的伝統技術を用い、地元の素材を使って創りあげている。産地としての規模、また後継者に悩みつつあるとはいえ、各工程の職人も、一定程度確保している。それなりの評価、したがって需要を、産地として維持していると言えるであろう。

金沢仏壇の評価の核は使われる工芸技術にある。したがってその技術の世代的再生産が要となる。伝統的工芸品の指定はこの技術の継承に有用である。このことを看過せず、先の要請に応えていくことが重要と思われる。

参考

金沢市文化再発見編集委員会編　2002　金沢の伝統工芸－技と美が息づく城下町を訪ねて－　金沢市

金沢市経済部工芸振興室編　金沢新百工要覧－伝統工芸施策ガイド－

金沢工芸普及推進協会編　2002　ステキ　VOL.1

同　2003　ステキ　VOL.2

金沢市経済部編　平成１５年度　経済行政の概要

金沢市　金沢市史・現代編（続）

白江一昭　1990　北陸の仏壇産業の現状　北陸経済研究　２月号

米永章　2000　お葬式のすべて－石川の仏事完全ガイド－　北国新聞社出版局

（米永氏は、仏壇製造「米永仏壇」を含むグループ代表、組合員）

金沢仏壇商工業協同組合　→http://www.kanazawa-butsudan.or.jp/index.html

石川情報書府［金沢・七尾・美川の仏壇］

→http://shofu.pref.ishikawa.jp/shofu/kougei2/butudan/index.html

６．三河仏壇産地

（１）産地形成の歴史

①産地の歴史

愛知県は主に尾張と三河が統合されて生まれた県であり、二つの地域には各々に歴史があり、三河と尾張のそれぞれに仏壇製造が成立した。三河仏壇の歴史と特徴は、三河仏壇振興協同組合の資料によれば次のようになる。(参考『三河仏壇 20 周年記念誌』)

三河地方の中心都市の一つである岡崎市は徳川家康の誕生の地であり、五万国の城下町として栄えた町である。現在は西三河地方の商工業の中心地として発展を続けており、岡崎市を中心にして三河仏壇が古くから製造されている。三河仏壇がいつ頃から製造されたかは定かではないが、この地は鎌倉時代には京都から浄土真宗が伝播し、室町時代に急速に民衆に間に浸透した事実から、その当時すでに仏壇製造が行われていたと考えられる。三河仏壇の起源は文献によると元禄 17（1704）年とされ、創始者である仏壇師庄八家により製造されていたと伝えられている。

仏壇の原材料である木材は、矢作川の水運を利用して容易に入手でき、漆は三河北部の猿投山麓で採れ、恵まれた立地条件のもとに仏壇製造は成立した。その後、幕末、明治にかけて岡崎市内はもとより、三河地方一円において仏壇製造業を開業する者が増え、現在の三河仏壇の産地が形成された。一向一揆の舞台となった地域でもあり、仏教への厚い信仰心により仏壇製造は支えられ、豪華な仏壇が好まれ、比較的高価な仏壇がこの地方では売られた。

尾張と三河は隣りあう地域であり、仏壇製造において協力関係を築いた時期もあるが、異なる歴史的背景をもつ両産地は、別々に伝統的工芸的品の指定を受け、仏壇としては珍しく同一県内に複数の指定を受けた。三河仏壇の指定は昭和 51 年であり、同年に三河仏壇振興協同組合が岡崎市に創立された。

②三河仏壇の特徴

三河仏壇の特徴は台が低く、寺院の内陣の豪華さを家庭用仏壇に取り入れるよう工夫した「うねりなげし」作り、精巧な彫刻があげられる。仏壇の構造は引き出しが三杯引き出しで、台が低く、前の欄間は、うねり長押付、うねり狭間で、中障子は障子中に花子彫・障子腰に蒔絵板が取り付けられ、洞内に経本を入れる一站入お

よび戸扉式四帖入がある。また、荘厳の小長押も全てうねり長押であり、台に薄引出が取り付けられている。特に塗・金具・荘厳・彫刻・金箔仕上げが豪華であり、伝統的な技術・技法によらなければ完成されない製品である。

尾張仏壇と三河仏壇ではその造りが異なり、特に異なるのは台座の高さが三河仏壇の方が低い点である。洪水の多い尾張地方では、洪水時に仏壇を避難できるように仏壇が上下に分割できるように作られているが、三河では尾張のような洪水の心配がないため、拝みやすいように台座を低くしたものが作られたという。台が低いため、毎日の給仕が便利で、うねり長押のため豪華な荘厳がよく見え、荘厳の小長押も全てうねり長押のため、本尊および脇に祭る仏も拝みやすくなっている。仏壇を安置する場所は、三河地方は古くから押入に安置される場合が多く、仏壇の高さ、奥行、巾は、押入に安置できるように寸法が設定されている。

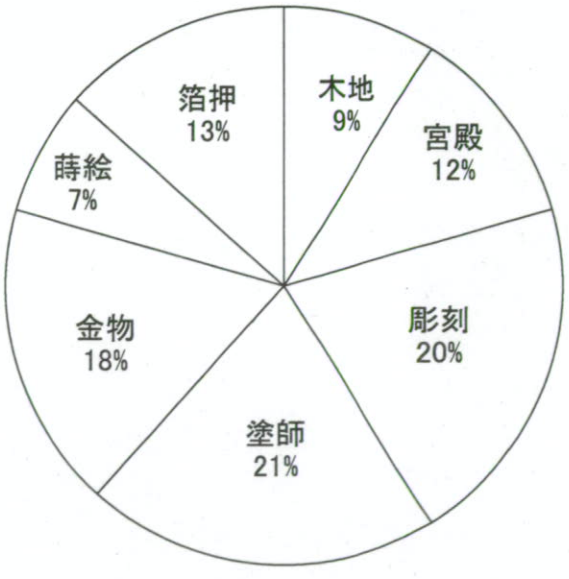
（２）産地の実態・現状

①概況と生産動向

三河仏壇振興協同組合の組合員は126軒であり、その構成は商部が58軒、工部が68軒となっている。工部の内訳は彫刻と塗師が最も多く、各14軒となっており、次いで金物12軒が続く（図表３－２０）。平成14年の従業者数は490人、生産本数は360本、生産額は628百万円となっている。以下、組合員数、従業者数、生産本数、生産額の推移についてみていく。

図表３－２０

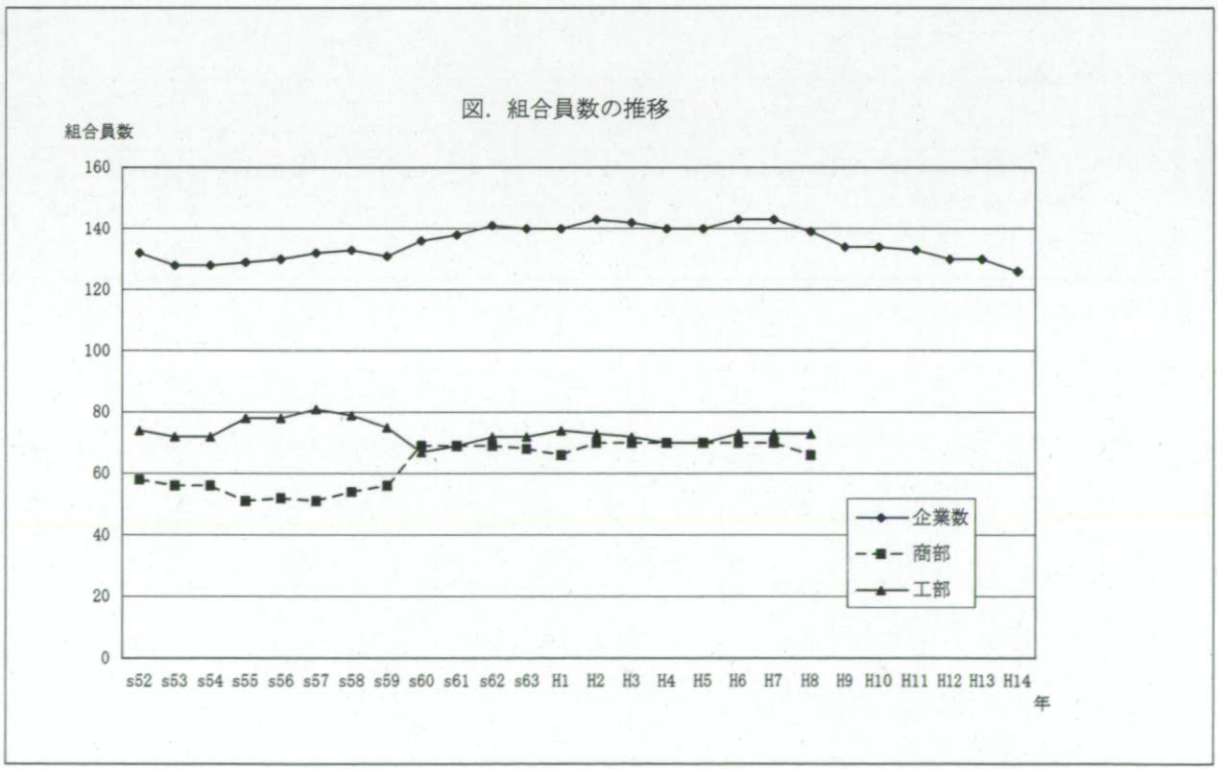
図．三河仏壇産地における工部の構成



組合員数の推移は、組合設立後から今日までにおよそ３つのステージがみられる。第一ステージは組合設立から昭和 62 年まであり、この間はおおむね増加傾向が続いた。第二ステージは平成 7 年までであり、横ばい傾向であった。第三ステージは平成 8 年から今日まであり、減少傾向が続いている。

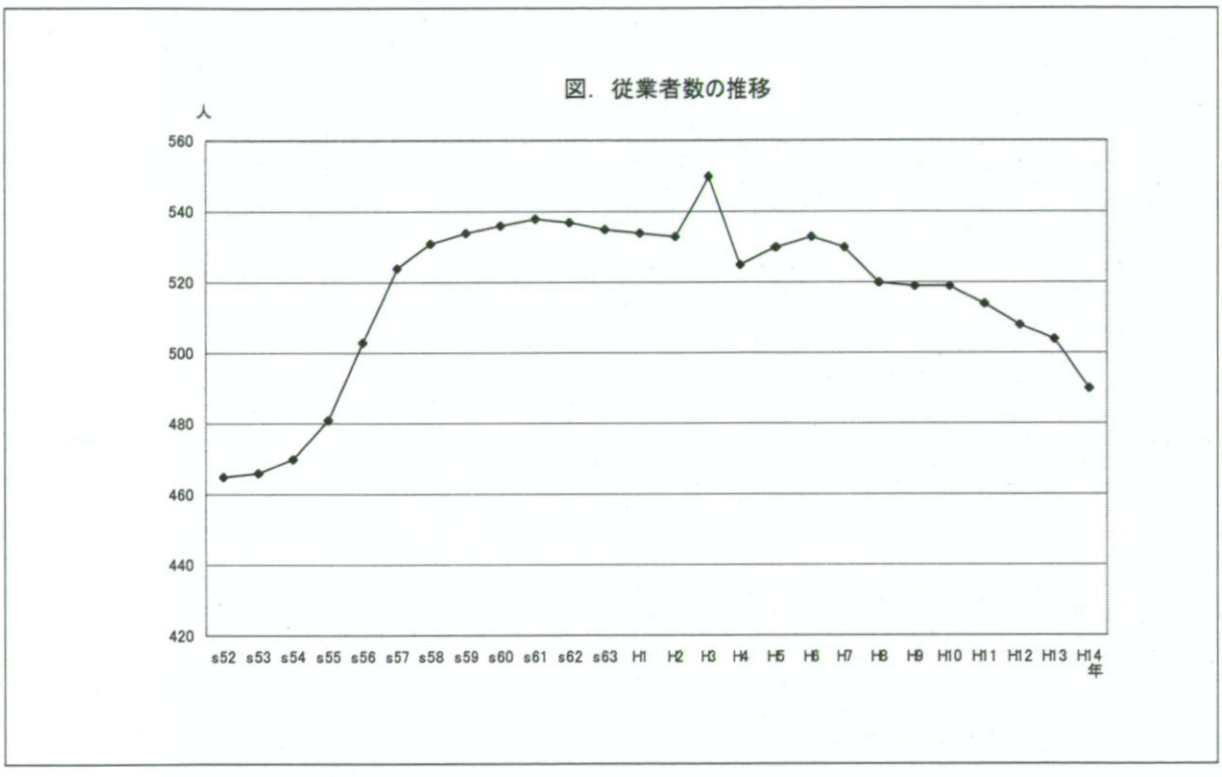
注目される点としては、商部の推移において昭和 60 年に組合員数が 69 軒となり、前年の 56 軒から急激に増えた。それまでは 60 軒前後で推移したが、昭和 60 年を境に 70 軒前後で推移するようになり、昭和 60 年を境に商部の組合員数が一段と増加した。一方、工部の組合員数は 70 軒前後で推移しており、昭和 55 年から 58 年にかけて 80 軒前後で推移し、ピークは昭和 57 年の 81 軒である。平成 9 年以降の商工別データがないので推移の詳細がわかないが、平成 14 年に商部は 68 軒、工部は 58 軒であり、第三ステージ以降の減少分は工部における減少が影響したと考えられる（図表３－２１）。

図表３－２１



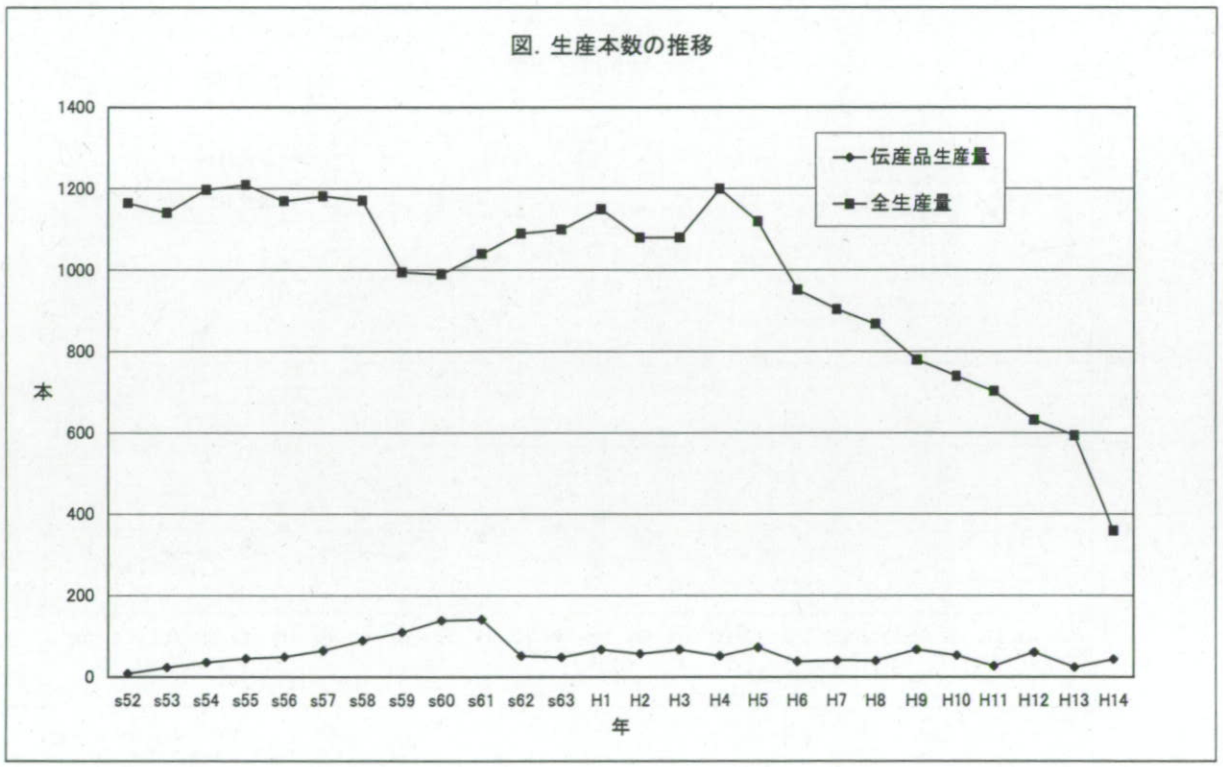
従業者数の推移をみると組合設立直後は 465 人であったが、昭和 58 年の 531 人まで増加傾向が続き、以後、平成 7 年まで 530 人前後で横ばいが続いた。ピークはこの間の平成 3 年に 550 人であり、平成 8 年から減少傾向がみられはじめ、平成 12 年以降急激に減少に転じ、平成 14 年では 490 人になっている（図表３－２２）。

図表３－２２



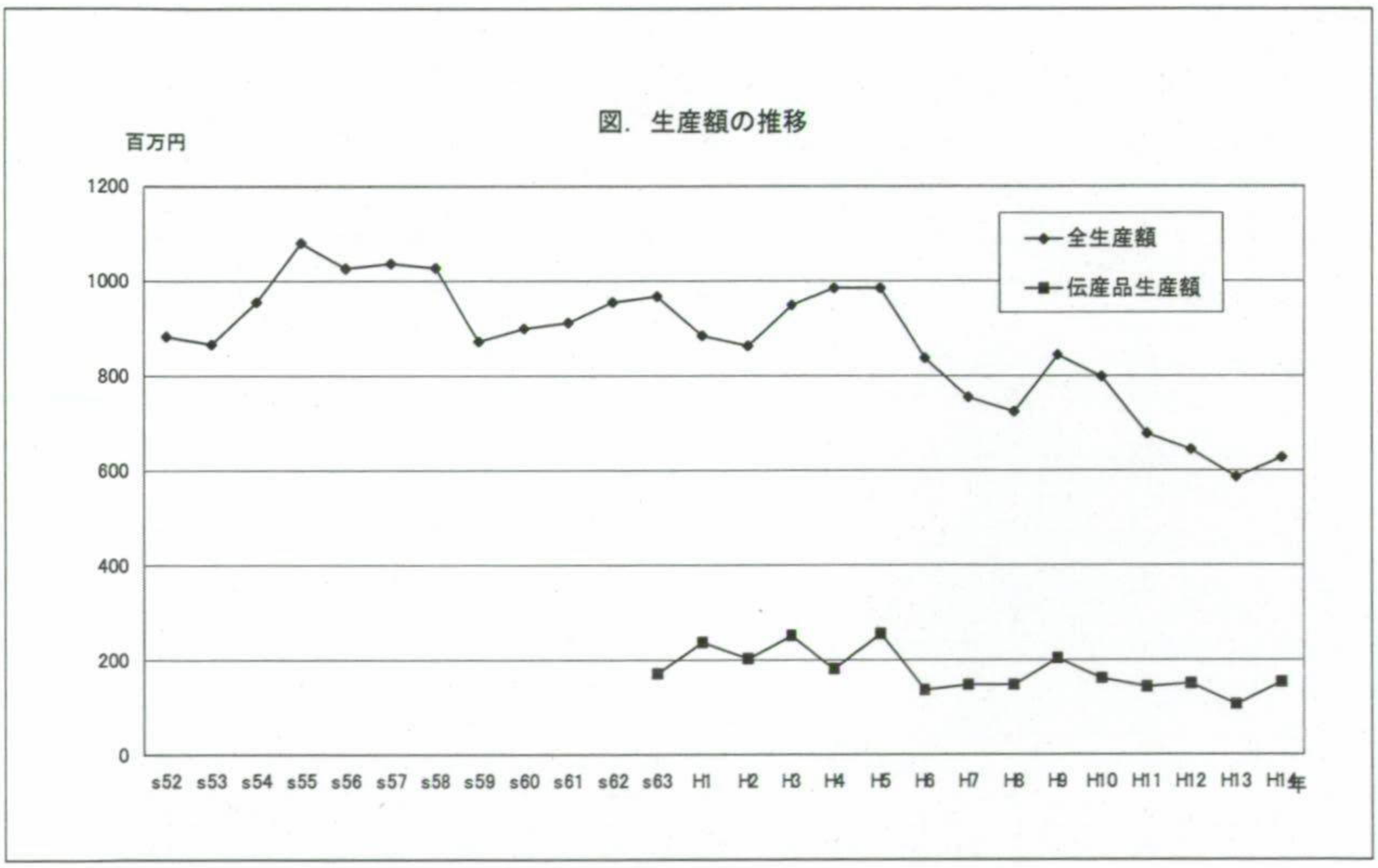
生産本数は、平成５年までは、昭和 59 年と 60 年に一時 1,000 本を割るが、約 1,100 本前後を推移しており、昭和 55 年に 1,210 本と最大を記録し、平成４年は 1,200 本と最大値に一時近づいた。しかし、平成６年には 952 本と急激に減少し、以降減少傾向に歯止めが効かない状態となった。特に平成 14 年の落ち込みは著しく、前年は 594 本であったのに対し、平成 14 年は 360 本と急激に落ち込んでいる（図表３－２３）。

図表３－２３



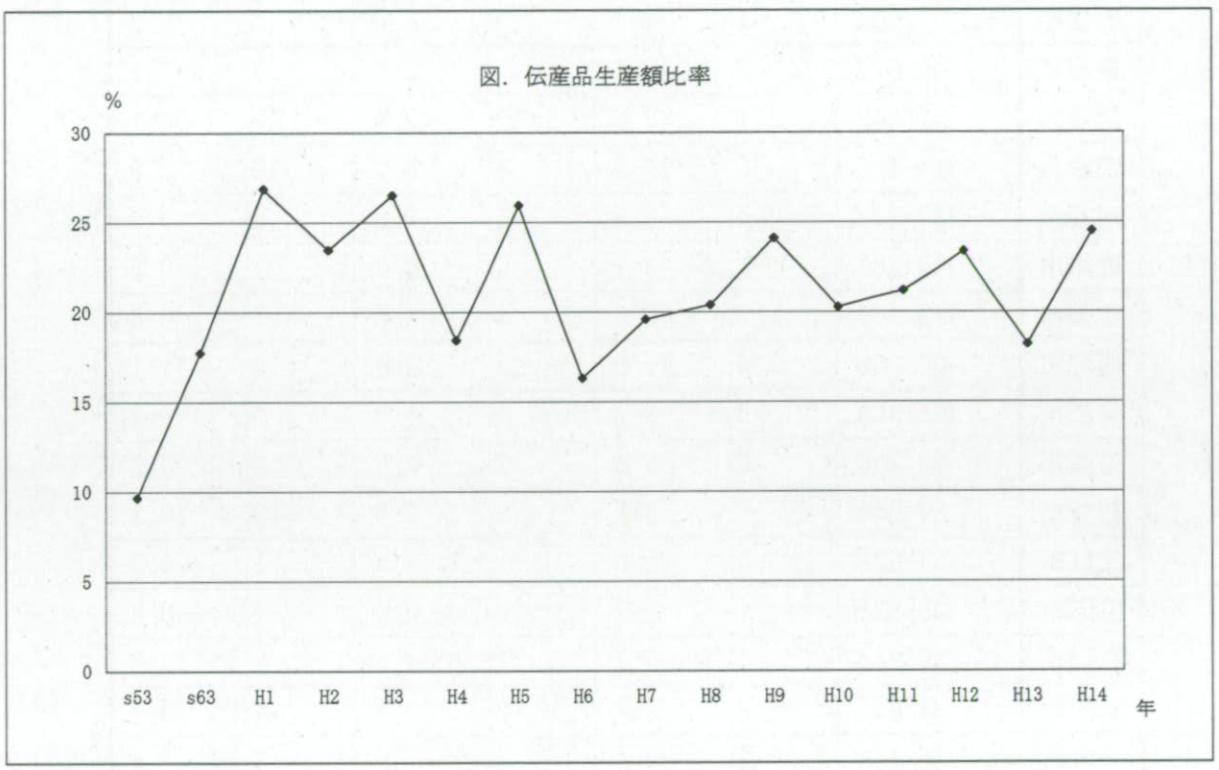
生産額は生産本数とほぼ同様の推移を示し、平成 6 年までは 800 億円以上で、ピークは昭和 55 年の 1,081 億円であり、それから 4 年間、昭和 58 年までは 1,000 億円を超えている。平成 4、5 年に 986 億円と 1,000 億円に迫るが、平成 7 年から 800 億円を割り込み、一時平成 9 年に 845 億円を記録するが、減少傾向に歯止めが効かない状態が続いている（図表３－２４）。

図表３－２４



伝統的工芸品の生産額は全年にわたるデータが得られていないが、全体傾向としては安定していない。平成５年までは約 170 億円台から 250 億円台の間で、200 億円を前後に推移したが、平成６年以降は、平成９年の 204 億円を例外として、150 億円前後を推移し、平成 13 年には 107 億円と最低の生産額を記録している。また、全生産額に対する伝統的工芸品の比率は安定しておらず、約 18%から 24%の間を上下しながら推移している（図表３－２５）。

図表３－２５



②地域的展開

商部の地域的分布をみると、岡崎市の 11 軒が最大で、西尾市の９軒、豊田市と知立市の７軒、安城市の６軒が続く。商部の分布と人口の相関をみると、組合員の所在する市町村のうち最大人口は豊橋市（約 37 万人）であるが、豊橋市には商部が１軒のみであり、続いて人口の多い豊田市（約 36 万人）が７軒、岡崎市（約 35 万人）が 11 軒となっている。商部の分布と人口には全般的には相関がみられ、人口が多いほど商部の件数が多いが、豊橋市と豊田市、豊川市は、人口の割には軒数が少なく、特に豊橋市は１軒のみで極めて少ない。一方、人口の割には商部の軒数が多いのが、

西尾市と知立市である。豊橋市は三河地方の中心都市であり人口も最大であるが、三河仏壇商部の地域的分布の中心は豊橋平野よりも岡崎平野に集中している（図表３－２６）。

図表３－２６

表．組合員の市町村別分布表

	人口(人)	商部	構成比%	工部	構成比%	合計	構成比%
豊橋市	371,504	1	1.7	0	0.0	1	0.8
豊田市	358,529	7	12.1	2	2.9	9	7.1
岡崎市	347,549	11	19.0	32	47.1	43	34.1
安城市	164,886	6	10.3	4	5.9	10	7.9
刈谷市	137,472	4	6.9	6	8.8	10	7.9
豊川市	119,962	1	1.7	0	0.0	1	0.8
半田市	113,410		0.0	1	1.5	1	0.8
西尾市	102,699	9	15.5	5	7.4	14	11.1
蒲郡市	81,783	3	5.2	1	1.5	4	3.2
碧南市	69,966	2	3.4	2	2.9	4	3.2
知立市	64,649	7	12.1	6	8.8	13	10.3
三好町	53,828		0.0	1	1.5	1	0.8
田原町	43,333	1	1.7	0	0.0	1	0.8
高浜市	39,864	1	1.7	1	1.5	2	1.6
幸田町	34,657	2	3.4	2	2.9	4	3.2
一色町	24,156	2	3.4	1	1.5	3	2.4
吉良町	21,939	1	1.7	0	0.0	1	0.8
作手村	3,144		0.0	4	5.9	4	3.2
	2,153,330	58	100.0	68	100.0	126	100.0

人口：平成16年1月1日現在
組合名簿：平成15年4月現在

工部の地域的分布では岡崎市が軒数では 32 軒で最大であり、工部全体の 47.1%を占め他地域を圧倒している。次いで多いのは西尾市の 14 軒、知立市の 13 軒、刈谷市、安城市の 10 軒である。内訳をみると岡崎市は全工程が揃っており、他に全工程

が揃っている市町村はなく、次いで知立市の４工程、刈谷市、西尾市が３工程となっている。このように工部の地域的分布の中心は岡崎市であり、続く西尾市や安城市は岡崎市に隣接しており、知立市や安城市も含めると、岡崎市とその西側周辺が工部の中心地域といえる（図表３－２７）。

図表３－２７

表．工部組合員の市町村別分布

	木地	宮殿	彫刻	塗師	金物	蒔絵	箔押	工部合計
豊橋市								0
豊田市					1		1	2
岡崎市	1	6	12	3	4	2	4	32
安城市	2				2			4
刈谷市				3	2		1	6
豊川市								0
半田市							1	1
西尾市		2		2		1		5
蒲郡市				1				1
碧南市				1	1			2
知立市	3		1		1		1	6
三好町			1					1
田原町								0
高浜市					1			1
幸田町				1			1	2
一色町						1		1
吉良町								0
作手村				3		1		4
	6	8	14	14	12	5	9	68

人口：平成16年1月1日現在
組合名簿：平成15年4月現在

岡崎を中心とした三河仏壇産地は、隣接する尾張の名古屋仏壇とも交流があり、かつては名古屋仏壇生産の下請仕事の方が多い時もあったが、伝統的工芸品産地指定後は三河仏壇の仕事へシフトして、今日では名古屋の下請仕事は極めて少なっている。また、三河仏壇は名古屋仏壇に比べ台座が低く使いやすいため、昭和55年頃

までは名古屋から岐阜方面にまで販売されたこともあったが、基本的には三河地方を局地マーケットとして発展してきた。三河地方の人々の気質で、隣人や親戚同士が競って立派な仏壇を買ったため、そうした需要に支えられて発展してきた。

③分業・流通構造の特徴と変化

生産は木地師、宮殿師、彫刻師、金物師、塗師、蒔絵師、箔押師、組立師の八職と呼ばれる８つの工程に対応した職によって行われる。最終工程の組立は商部において行われることが多いため、工部の構成は組立師を除いた７つの職からなる。また、三河産地では伝統的工芸品の指定を受けて三河仏壇振興協同組合が発足する以前から、職方により「八職会」が組織されており、組合発足後は八職会の会員のほとんどが組合に加入したが、今日、八職会は組合とともに三河仏壇職方の交流組織として重要な役割を果たしている。

工部の八職は商部とそれぞれ個別に取引を行い、製品または部品はその都度、商部に戻され次の工程に回され完成されていく。分業構造上の特色は他の産地と同様であるが、三河産地の特色としては、商部の多くは工部から転じた者が多いという点があげられる。そのため三河産地には従来から卸は少なく、製造卸が多いことが三河産地の特色である。

さらに商部は従業員規模によって家族を主体とした小規模な個人企業と、従業員を雇っている規模の大きい従業員企業との二つのタイプに分けられる。家族経営の個人企業は規模が小さいため、年に数本の仏壇販売と修理仕事で経営が成り立っているが、従業員企業は規模が大きく多店舗展開をしている企業もあり、企業数では前者が７割、後者が３割ぐらいである。

地元需要に支えられて発展してきた三河産地は、商部を窓口に仏壇が供給されてきたが、平成以降、互助会を通じて販売される仏壇の供給量が増えていった。土地柄で互助会の利用者は多く、互助会や葬儀屋が輸入仏壇を販売するようになると三河産の仏壇は相対的にシェアを落としていった。三河仏壇の需要規模では海外生産にまで及ぶ商部は存在しないが、こうした形で輸入仏壇が産地内に流入して三河産地を圧迫している。

（３）産地が抱える問題

①需要低迷の長期化

ここ数年は急激に需要が低迷しており、不況の長期化にともない、高価な仏壇の買い控えが長期化しつつある。また、需要量が低下する一方で、輸入品は増加しており、相対的に国産品のシェア低下が深刻化している。一部では公共事業の減少が、仏壇需要の低迷に連動しているという指摘もある。つまり道路工事などで用地買収による収入を仏壇購入にあてる家庭が多かったが、公共事業の抑制によりこうした需要も減っているという。また、家を新築しても仏間を設けないなど、需要側の生活の変化も需要低迷に影響している。

②仕事量の減少と後継者難

先に見たように組合員数は今日、減少傾向を示しているが、数字上の減少以上に稼働実数は少なくなっており、事実上、廃業状態にある職人も少なくない。仕事量のピークは昭和 60 年前後であり、この時に比べると現在の仕事量は 3 分の 1 程度に落ち込んでいるという。

仕事の減少に伴い他産業へ転業する者が増え、特に後継者と見込まれていた若い世代の転業が目立っている。一度は仏壇製造に就いたが、仕事の減少により子ども世代を中心に転業者が増加し、将来的には産業の存続に関わる問題となっている。八職のうち彫刻師、宮殿師の仕事が早くから海外へ流出して影響を受けたが、近年では蒔絵師の減少が深刻であるという。職人の家でさえ息子に後を継がせられるほど仕事がないので、第三者を雇うほどの余裕はなく、地域外から今日でも従業希望者はあるが、断らざるをえないのが実情である。また、塗師の仕事では塗装が増え、手塗り仕事が減るなど、人材だけでなく技法の継承も問題化している。

こうした生産部門の危機は、仮に受注が回復したとしても工程間のバランスがとれず、ある工程は仕事が集中し納期が遅れるなどの問題が懸念されている。また、伝統的工芸品の仏壇の特色でもある全解体による修理（洗い）が、工程の欠落によりできなくなるという問題が将来的に発生する可能性もある。

③産地表示をめぐる問題

仕事量の減少と後継者難にみられるような工程の弱体化に対応することや、コス

ト削減のために一部の商部から、生産は八職全部ではなく、一部の工程については、海外も含め外産地を利用しても三河産とするように認めて欲しいという要望が何度か出されたが、工部ではこれに断固反対している。

工部としては産地表示を明確にした上で売れないのであれば仕方がないが、産地表示が明確でないままに三河仏壇が売れなくなってきている実情に納得できないという。つまり、産地内の職人によって丁寧に作られた製品と、安い海外製品とが店頭で一緒に並べられ、消費者に対して三河産の良さが十分に説明されず、産地表示が明示されていないまま、安価な輸入品が消費者に選ばれてしまうことに懸念を抱いている。消費者に対しての商品価値を明確にするために、工部は産地表示の徹底を要望している。

一時期、三河型と称して三河産地外の手が入った仏壇が売られたが、組合の指摘により、改められたこともあったという。

④変色問題

平成元年以降に販売した仏壇について、金箔の変色異常が一部で起きており、問題化しつつある。塗料成分の変化、大気変化、仕上げ工程の不備などの原因が考えられ、専門機関が調査したが原因は不明である。名古屋、彦根産地などでも同様の苦情が寄せられており、無償修復で対応したが、今後こうした問題が多くなると修理費用だけで産地が疲弊する可能性もある。

⑤著作権保護の問題

仏壇によって、彫刻などは異なる図案が施されるが、こうした図案が、ひな形として海外に持ち出され模倣されている。これまでに一部では特許申請や図案申請などの対処も検討したが、職人一人では手続に手間がかかり、対処に限界がある。伝統的工芸品産業振興協会で著作権保護の統一方策を行う、伝統的工芸品の国外持出しを規制するなど、政治的に対処して欲しいという要望もある。

（４）これからの対応方向・課題

産地では先にあげた問題を克服するために、これまでにさまざまな試みが行われた。次にそうした試みについて取り上げ、これからの対応方向と課題についてふれ

る。

①共同受注事業

平成 9 年頃から組合を中心に共同受注事業に取り組んでいる。従来は商部が独自に工部の職方を編成して製品を作ったが、共同受注事業では商部が組合に発注し、工部の職方の間で部品や製品が動き、完成すると組合に納められ、商部に納品されるという事業である。商部が各工程間を動く必要がないためコストが削減できること、取引の少ない工部組合員にも受注の機会が生まれるなどの効果が期待された。しかし、発注は十数本ぐらいしかなく、今日では休止状態にあるという。低迷の理由は、最終的に商部の満足を得られる製品が出来上がらず、商部自ら生産管理した方が満足する製品が作れるからと考えられる。

②工部の商部への進出

一部の伝統工芸士が協力し合い、商部を介さずに製品製造と販売がなされ、実績をあげつつある。こうした試みは品質を落とすことなく、製品単価を下げて価格競争力のある製品製造を可能にするが、販路の確保と金融負担が課題となる。こうした課題に対して、展示会やイベントに出展することで一時的な販路を開拓し、売買成立まで製造を担当したメンバーが各自で費用を負担して対応している。まだ数本の販売実績ではあるが、新しい流通ルートの模索として注目される。また、こうした試みは商部の事業を圧迫する可能性があるが、参加メンバーが商部に加入することで、この問題を解決している。

③需要開拓の試みと消費者の変化

需要開拓のために組合主催による展示会が昭和 53 年頃から行われており、これまで 13 回行われ実績を積んでいるが、今日の需要低迷に対しては決定的な打開策とはなっていない。青年部で新商品の開発が行われたが、仏壇は宗教用具であり、新デザインの開発には、伝統の型をどこまで崩せるかといった課題が残されている。

仏壇購入は家庭の一大事であり、かつては家族全員で仏壇を選びに来たが、最近では子ども世代が一人で店に来て、購入を決めていくこともあるという。また、新築住宅には仏間が造られなくなり、消費者のこうした変化にいかに対応していくか

は重要な課題となっている。

以上のように他産地でもみられる問題が三河産地でも問題化しているが、三河産地は地元需要に支えられた高級仏壇産地であり、他産地に比べて潜在的には安定した需要が見込まれている。従って、景気が回復すれば需要が増加すると期待されている。しかし、後継者難の問題にもあるように、将来的な展望は楽観できない状況であり、産地全体の底上げが急務である。しかし、高級仏壇であることから伝統の型を崩しにくく、消費者の変化に合わせた需要開拓と伝統維持の両立をいかに行っていくかが大きな課題となるであろう。

７．名古屋仏壇産地

（１）名古屋仏壇産地の形成

名古屋仏壇産地形成の背景として、尾張地方に広く展開していた報恩講の存在が挙げられる。報恩講は浄土真宗の檀家集団によって、集落ごとに行われる仏教行事であり、毎年当番を決めて、その当番宅で行われた。当番に当たった家は家屋を改築し、競って仏壇を立派にしたため、財力のある家が当番に選ばれた。そのため、誰でも当番になれるわけではなく、各家は当番に選ばれるようになることが、生活目標でもあった。このように、尾張地方では仏壇が公の席の必需品であり、生活の中心でもあった。

一方、尾張徳川家による藩政が始まると、木曽の檜は尾張藩の管轄となり、木材の集散地も名古屋に定められた。木材が集中する堀川運河沿いは、仏壇生産者にとって優れた立地場所になった。

以上のような市場と原料の存在が、豪華な名古屋仏壇を生み出す背景となった。また、尾張藩によって問屋指定制度が行われ、仏壇業界においても「ひろ屋」(1695年創業)をはじめ９軒の指定商人が営業を許可された。そして、これら商人を中心に各専門の職人による分業生産が行われ、商人や職人は東西両本願寺(別院)にはさまれた地域を中心に集中した。この地域は堀川運河にも近接していた。

明治期に入り一時的に衰退した仏壇産地も、根強い宗教的基盤の中で再び発展し始めた。やがて、わずかではあるが京都や東京へも販路を広げるようになった。以降、大恐慌や第二次世界大戦、あるいは産地内での旧組合対新組合の対立(1916～19年)、商人対職人の対立(1932年)などがあったが、全体としては順調に発展していった。

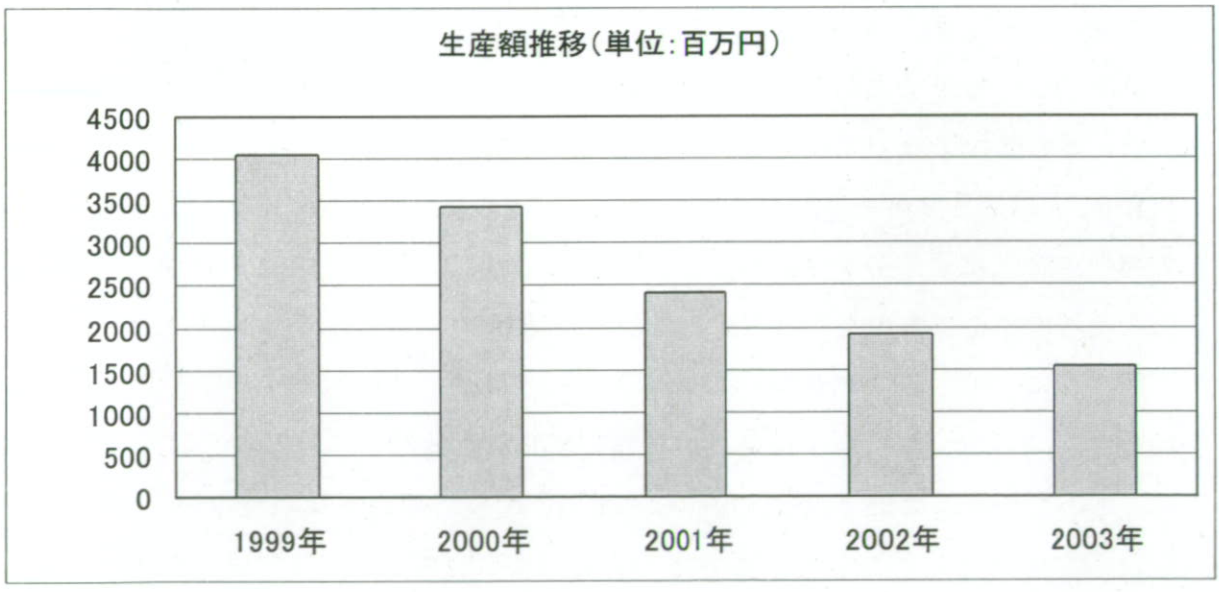
第二次世界大戦後の高度経済成長、その中で発生した伊勢湾台風(1959年)は尾張地方に甚大な被害をもたらし、材料不足からくる仏壇不足は売り手市場となって品質低下を招き、名古屋仏壇の評価を下落させた。そして、このため他県産仏壇の流入を容易にする結果を招いた。また、高度経済成長の中で、職人の子弟の高学歴化が進んで後継者難になるとともに、名古屋の市街地内に立地しているため労働者の確保も困難になっていった。

（２）産地の現状

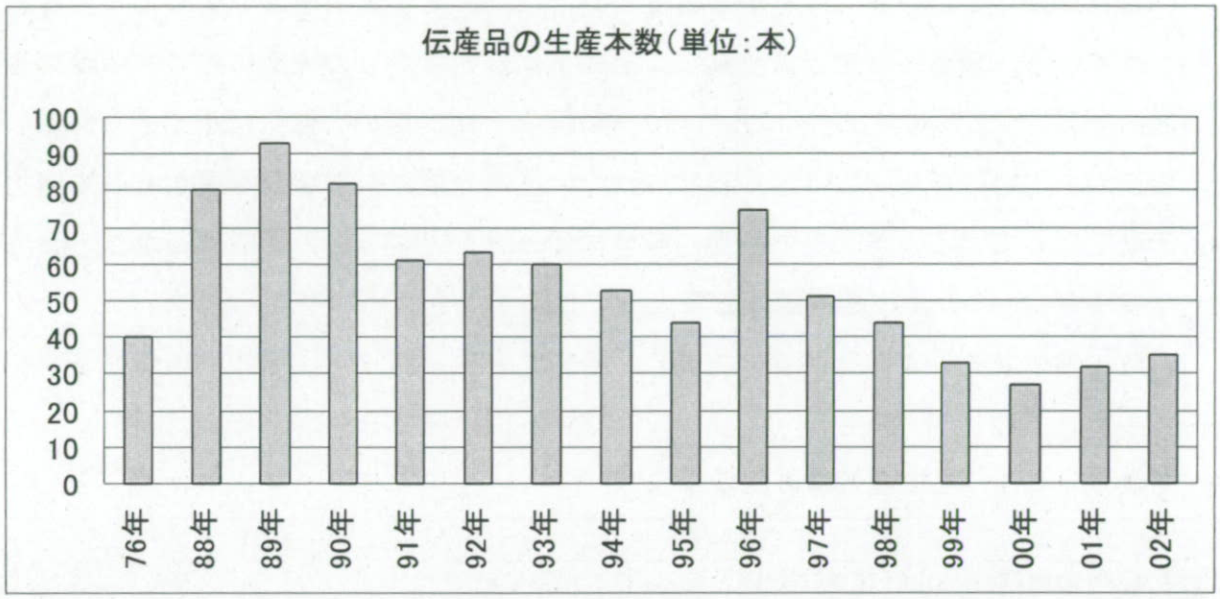
①近年の生産動向

近年の仏壇生産額推移を図表３－２８に示す。1999 年以降一貫して減少し続けており、2002 年以降は 1999 年の半分以下にまで減少した。聞き取り調査をした職人、販売店は異口同音に 1980 年代後半が最盛期で、それ以降はほぼ減少傾向にあると述べている。このことは伝統的工芸品の生産本数推移(図表３－２９)からも窺うことができる。また、従業者数の推移(図表３－３０)にもその傾向が表れている。ただ、伝統的工芸品は減少傾向にあるとはいえ、仏壇全体の減少ほどではなく、近年は安定傾向にあるといってよい。それでも、伝統的工芸品の仏壇全体に占める割合が小さいため、産地としての規模縮小傾向には歯止めがかかっていない。

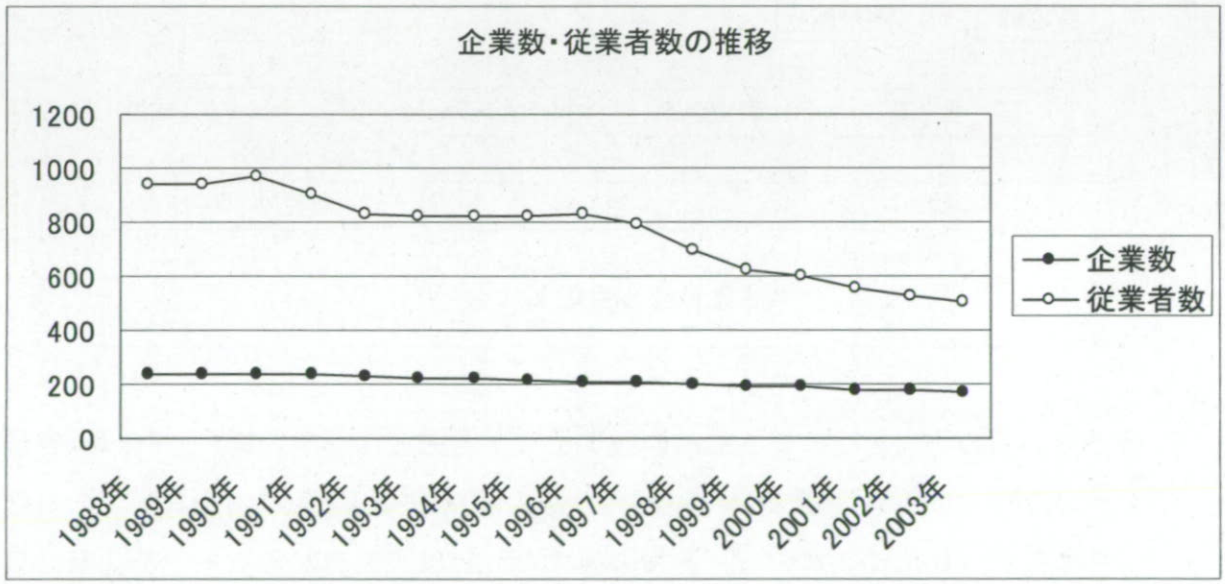
図表３－２８



図表３－２９



図表３－３０



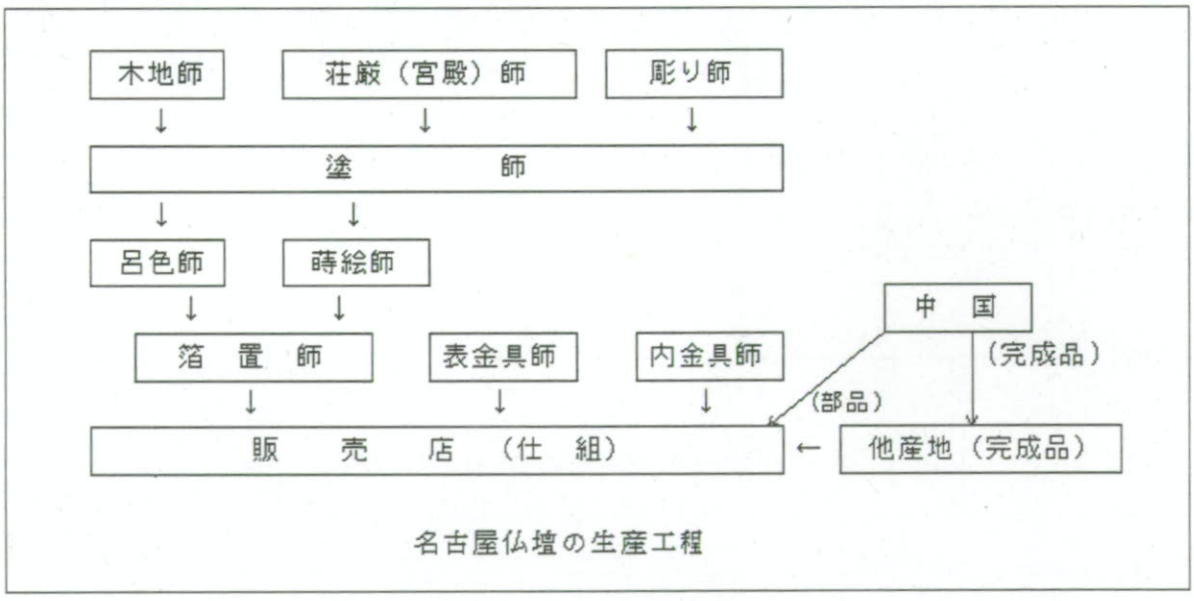
仏壇価格であるが、これは販売店によって様々で、最もよく売れる価格帯が 50 万円前後から 150 万円前後まである。伝統的工芸品は最低 300 万円以上で、これが 2003 年には 34 本売れたということである。名古屋仏壇の最高級品としては 4,000 万円近いものがあるが、これはめったに売れない。販売店によっては 1,000 万円台の仏壇を年１本程度売っているようである。

②生産構造

名古屋産地には一貫生産をする仏壇工場はない。名古屋仏壇は分業によって生産されている。頂点に販売店が位置し、その下に販売店からの注文に応じて仏壇の各部品を製造する「八職」と呼ばれる職人達がいる。販売店の大部分は小売店であり、製造卸あるいは専業卸はほとんどみられない。小売店の中で店舗を複数有して販売活動を行っているのが大手である。産地をオーガナイズしている販売店がこのような特質を有するため、販売店から職人への注文量はきわめて少ない。

名古屋仏壇の生産工程は図３－３１の通りである。

図表３－３１　名古屋仏壇の生産工程



販売店からの注文を受けて各部品の製造を行う八職とは「木地師」「荘厳師(宮殿師ともいう)」「彫り師」「塗師」「蒔絵師」「箔置師」「表金具師」「内金具師」のことで、その他に「呂色師」がいる。最後の組立(仕組)は販売店が行っている。販売店によっては箔置や塗りまで分担しているところもある。しかし、多くの販売店は長期低迷が続く中で、それまで抱えていた職人達を独立させ、最後の仕組工程のみを分担するようになっていった。

木地師は仏壇の外枠を、荘厳師は内部の宮殿部を、彫り師は宮殿上部に組み込む彫り物を製造する。材料の木材は、木地は檜やヒバや外材(アメリカ檜、アメリカヒバ)、宮殿は檜や外材(中国産紅松、アメリカヒバ)、彫刻は外材(ロシア産紅松)など

を、近くの木材商から仕入れる。製造されたこれらの部品は塗師に回され、伝統的工芸品などの高級品は本漆で手塗りされ、普及品は代用漆で吹き付け塗装される。手塗りされたもののうち、つや出しの鏡面仕上げされるものは呂色師により呂色工程を経る。また、抽斗(ひきだし)や五条箱(文書箱)などには蒔絵師により蒔絵が描かれる。蒔絵は手描きが中心で部分的にゴム印を使うことがあるが、スクリーン印刷は行っていない。この後、箔置師により金沢の金箔屋から仕入れた金箔で箔置がなされ、販売店に納品される。これとは別に、仏壇の外側につける茶系色の金具を表金具師が、内側の金メッキ金具を内金具師が製造する。材料の銅板や真鍮板は近くの金属材料商から仕入れる。これらの材料を、たがねを使って手作業で彫っていくが、近年は他産地あるいは名古屋市内の金属加工企業からの電鋳加工やプレス加工の低価格品が流入し、急速に手彫り加工品が減少している。こうして集められた各部品が販売店で組み立てられ、店頭に並べられる。

近年は名古屋型仏壇と称して他産地から低価格の金仏壇が大量に流入し、さらに中国製の名古屋型仏壇も他産地を経由して大量に流入している。また、中国から部品を購入して組み立てる販売店も多く、仕事を奪われた職人は急速に収入を減らし、あるいは廃業している。八職の中でも特に大きな影響を受けているのが彫り師で、現在は名古屋産地には３人しかいない。また、職人全体の高齢化も進んでいる。

2004 年１月末現在、名古屋仏壇商工協同組合に所属している組合員は、販売店 46 店、木地師 21 人、荘厳師 15 人、彫り師３人、塗師 24 人、呂色師７人、蒔絵師９人、箔置師 10 人、表金具師 14 人、内金具師 17 人である。職人のうち後継者がいないのは彫り師と呂色師であるが、その他の職種でも、近年の収入減のために後を継がない若年層が増加する傾向が強い。

③流通構造

名古屋仏壇の販売エリアは愛知県尾張地方と三重県北・中部、岐阜県南部に限定されている。大手の販売店(小売)もこの範囲に店を出しているにすぎない。また、わずかに存在するだけの卸売も、不定期には静岡県や岐阜県北部にある小売店に卸すことがあるが、定期的に卸す範囲は大手小売店の販売エリアと変わらない。

卸売店が主として名古屋仏壇を卸すのに対し、小売店の販売品目の範囲は広い。名古屋仏壇でも多くは中国製部品を使用したものを扱い、それを含めても名古屋仏

壇の占める割合が 50%に達しない店が多い。多くは他産地(秋田、彦根、川辺)や中国製の名古屋型仏壇や唐木仏壇を扱っている。

販売方法は、小売も卸売も固定客や来店客中心で、積極的な売り込み活動をすることはない。顧客との長い付き合いの中で信頼関係を築き、新規の客を紹介してもらったり、お洗濯(修理)に利用してもらったりすることで店の存続を図っている。中には団体への売り込みに積極的な販売店もあるが、これらはほとんど低価格品が中心である。

（３）産地が抱える問題

1990 年代に入ると、全国的不況に歩調を合わせて仏壇需要が急速に減少した。それ以前の 1960 年代半ば頃から他産地製の低価格品が流入していたが、1990 年代に入ると中国製の仏壇がさらに低価格で大量に流入した。これにより名古屋仏壇産地の仏壇供給量が激減し、特に職人を中心に仕事量が急激に減少した。これに伴い職人の数も減少し、産地の維持が困難な状況になりつつある。以下では、問題を 4 点に分けて検討する。

①需要そのものの減少

バブルの崩壊とともに仏壇需要そのものが減少した。かつてのような報恩講は活発ではなくなり、消費者は仏壇を購入する場合でも高価格品を買い求めなくなった。また、土地の売買が少なくなり、土地の販売代金の一部で仏壇を買い換えるという需要も減少した。さらに、少子化のために、分家独立に伴う仏壇購入という需要も減少した。これらの諸原因が仏壇需要を大幅に減少させたと考えられる。しかし、これはやむを得ないことであり、以前のような好景気を期待することの方が無理である。今後は、需要の減少に産地としていかに対応していくかが課題となろう。

②他産地や中国からの低価格品の流入

普及品の分野で、生産性の高い他産地や、労働コストの低い中国から名古屋型の仏壇が大量に流入している。伝統的工芸品などの高級品には低価格品流入の被害がみられないが、普及品に被害が出ているため、産地として大きな打撃を受けている。当然、販売価格は名古屋製→他産地製→中国製の順で安くなり、同じ大きさで中国

製は名古屋製の３分の１という。内部の仕様は、名古屋製とその他製ではかなり異なるが、外見上はほとんど区別がつかない。本来、こうした仕様の相違は消費者にきちんと説明されるべきである。販売店の中には産地を明示したり仕様の相違を説明したりしているところもあるが、何の説明もしないで売ってしまうモラルのない店もある。そういうモラルのない店には確かに問題があるが、しかし、モラルのない店を取り締まったからといって、低価格品流入問題は解決しない。仮にすべての販売店が産地を明示して販売したとしても、他産地や中国の仏壇を購入する客は多いと思われる。それより問題なのは、消費者の低価格志向に十分に応え切れていない、産地の高価格体質である。高価格であるが故に、売り捌ける本数が限られてしまうのではないか。低価格で高品質の仏壇をいかにして生産するかが今後の課題である。

③後継者の不足

職人の仕事量が減少する中で、廃業するところや、若年層が後を継がないところが増えている。特に、中国製部品の流入が多い彫刻は深刻で、彫刻を担う彫り師が現在は３人しかいない。最も若い彫り師でも 60 歳代後半で、３人とも後継者がいないため、近い将来名古屋仏壇産地から彫り師がいなくなる可能性が高い。そうなると名古屋仏壇の伝統的工芸品は生産できなくなる。

年収 1､000 万円以上の職人がわずかに存在するが､大部分は 500 万円にも達せず、調査した職人の中には 100 万円台が何人かみられた。もっと少ない年収の職人もいるようで、当然、この年収だけでは名古屋市内では生活できない。そのため、貯金の取り崩しや、年金への依存、今まで手伝っていた妻が外部へパートに出る、他の職種に就いた息子からの援助を受ける等の方法でかろうじて生活している。今後安定的な収入を得られる見込みはなく、とても後継者が育つ環境にはない。「八職」の職人数は今後さらに減少すると思われる。

④構造的欠陥

名古屋産地には仏壇を一貫して生産する工場も問屋もない。職人から販売店まで、生産の一部を分担しているだけである。そのため全体的視点からの改革が進みにくい。職人は自分が担当する分野の技術向上には取り組んでも、他の職種の技術には

関心を示さない。また、他から自分の担当分野についてとやかく言われることを好まないし、自分だけで新企画を打ち出した部品を作ることも許されない。販売店からの注文に応じて、それぞれの部品を生産することしかできないのである。注文を出す側の販売店は新企画の商品を提案できる立場にあるが、販売エリアが小さいため売り捌く本数が限定され、一定量の注文を職人に出しにくい。また、新企画商品は各職人に従来の技術からの変更を迫ることが多く、一部の工程をカットすることもあるので、職人からの抵抗が大きい。結局無難な定番ものに偏ってしまい、新商品は他産地で開発されたものを仕入れて販売している。名古屋産地の分業体制は、どの担当分野も新企画を打ち出しにくいという構造的欠陥を有しているといえる。

（４）今後進むべき方向

今後の課題としては、需要減少への対応、低価格で高品質な製品の開発、生産技術の継承、新企画を打ち出しやすい環境の整備を挙げることができる。どれも容易に達成できるものではない。そもそも仏壇は、乗用車のように定期的に買い換え需要が生まれる商品ではないし、日常生活の中での必需品でもない。消費者の宗教心や祖先を敬う心に依存して成立している商品である。当然、需要の拡大は望めないのだから、需要のいっそうの減少を招かないように、消費者心理に訴える工夫が必要である。旧来のままの対応では、早晩、名古屋産地は崩壊すると思われる。そこで、産地活性化のための基盤整備として、次のことを提案したい。

①消費者に、仏壇は日本伝統文化の結晶の一つであり、それぞれの地域に根ざした特色があることを理解してもらうためのPRを積極的に展開する。これは、県レベルの自治体と業界とが協力して行うことが望ましい。

②販売店と職人とが一体となった企画・開発グループを育成する。この中でマーケットリサーチの実施や、技術改良の工夫も行う。こうしたグループを複数設立して、競争させることが望ましい。

③公的な技術研修機関を設立する。ここで、各工程の基本的な技術を修得させる。指導には各工程の職人が当たるほか、造形や彫刻、漆器製作、金属加工などの専門家にも指導を依頼する。場合によれば、工業高校の中に専攻科として設置する方法もある。

以上であるが、いずれにしても業界と自治体(愛知県)とがどれだけ真剣に取り組むかがポイントとなろう。今回の調査では「伝統的工芸品の指定基準を見直して欲しい」という要望が強かったが、これは他産地との調整が必要であり、軽々しくは論じ難い。

８．大阪仏壇産地

（１）産地形成の歴史

大阪仏壇産地は、日本で最も古い歴史を保つ仏壇産地と言われている（以下、大阪宗教用具商工協同組合資料による)。552 年、日本に仏教が伝来し、百済の威徳王から、海上交通の要衝であった難波津の御津浦（現大阪市南区三津寺町）へ、経文と共に６人の仏工（仏師)、造寺工（大工・細目師）が遣わされた記録が残っている（日本書紀)。また、593 年、聖徳太子が四天王寺を建立する際に、百済から４人の技術者を呼び寄せ、上町台地に住まわせた。のち、これら大陸からの技術者が中心となり大阪産地の仏壇・仏具生産が形成されたとされている。

一般には大寺院や仏教文化との結び付きが強い京都が日本における仏壇生産の発祥の地と思われがちであるが、大阪では京都で仏壇生産が始まる遙か以前に、既に仏壇が作られていたのである。大阪で生まれた仏壇生産技術は、その後、泉州・大和・山城・近江と伝承されていったと言われている。

大阪仏壇産地が本格的に発展していくのは江戸時代になってからである。石山本願寺などに代表されるように、大阪はもともと浄土真宗の拠点であった。その後、慶長３（1598）年に津村坊舎御堂（浄土真宗本願寺派別院）が、そして同８（1603）年に南御堂（浄土真宗大谷派別院）が船場に落慶し、浄土真宗の新たな拠点が創出された。他方、寛永 16（1639）年に徳川幕府が行ったキリスト教徒撲滅のための宗門改め、さらに寛文 11（1671）年の檀家制度、宗旨人別制度の施行により、一般庶民の間にも仏壇を設ける習慣が徐々に普及していき、仏壇・仏具の需要は増加していった。増える需要に対して、両御堂界隈や安土町、堺筋などに、仏壇・仏具を商う店や職人が多く集まるようになり、仏壇生産は拡大していった。1700 年代の後半になると、仏壇・仏具生産に関わる商店や職人が結束して同業者組合（株仲間）を結成し、大阪は次第に産地としての体裁を整えていった。

この時期は大阪産地独自の技法が生み出された時期でもあった。1800 年代になると、錺長や錺平など打ち出しの技法が錺金具で、光押し・重押し・粉溜などが箔押しで、呂色塗り・立て塗りが漆塗りで開発された。彩色では他産地には見られない繧繝（うんげん）彩色という優雅さを表現する技法が開発された。漆を盛り上げて錺金具（金色の金属板による飾り）を打ったように見せ、金具の錆による損傷を防

ぐ高蒔絵の技法が開発されたのもこの時期であった。

江戸初期以降、大阪産地では唐木仏壇の生産も行われた。仏壇需要の増加に対応して、大阪産地では杉や松・桧などで簡単な戸棚仏壇を作るようになった。江戸中期以降には、紫檀・黒檀・花梨材など「からの木（唐木）」と呼ばれる輸入材で仏壇を作る職人も出てきた。こうした普及品としての唐木仏壇生産は、塗り仏壇のデザインや技法を取り入れ、徐々に大阪産地独自の唐木仏壇として発展していった。現在では、唐木仏壇は塗り仏壇と並んで大阪産地の主要製品となっている。なお、唐木による仏壇が唐木仏壇と呼ばれるようになったのは明治以降である。

明治時代になると、仏壇生産販売に携わる同業者は、明治 18（1885）年に大阪仏壇仏具組合を結成し、生産販売の拡大と産地の振興につとめた。

大阪産地において生産量が急激に伸長するのは、第２次世界大戦後である。日本経済が高度経済成長期を迎えた 1950 年代後半になると、西日本の経済の中心である大阪には人口が流入し、急激な都市化が進行した。都市化により住宅が新築されると、それを契機に仏壇を購入する世帯が増え、仏壇は爆発的に売れ始めた。それに伴い、大阪産地の仏壇生産は増加し、従来大阪市西区・中央区・浪速区周辺に集中していた製造業者は、親方からの独立を契機に、大阪市周辺地域さらには大阪府下に分散・拡大立地していく例が多くみられた。

他方、低賃金長時間労働を強いられ、技術の習得に長い時間のかかる仏壇製造業では、職人を確保することは容易ではなかった。とりわけ、大都市大阪では、労働市場において比較優位にある他産業と競合しなければならないだけでなく、より低賃金な地方仏壇産地とも競合しなければならなかった。その結果、1960 年代後半頃から、一部工程あるいは全ての工程を地方に移管して生産量を確保するという生産体制をとることを余儀なくされ、大阪産地内部で完結していた生産体制は徐々に変化していった。

低経済成長期になると、仏壇生産はさらに縮小していった。その理由として、仏壇を購入する消費者側の信仰心の変化や狭小な住宅事情、変化する住宅内装とマッチしない伝統的な仏壇デザイン等が考えられるが、より深刻なのは、余りにも高価になりすぎた大阪仏壇に対して、より安価な仏壇を地方産地、さらには海外が生産するようになったことが上げられる。バブル経済期を除き、大阪産地では仏壇が「売れない・作れない」状況が常態化しており、仏壇生産・販売に関わる多くの業者が

転廃業の危機にある。

（２）大阪産地の実態

①大阪仏壇の特徴

一般に大阪仏壇は「大阪型」と呼ばれ、その構造やデザインに特徴がある。

主な特色は、塗り、蒔絵、錺金具、欄間にあると言われている。塗りは呂色塗りを行っている。これは、表面をより光沢のあるものにするために、漆塗りをした上から柔らかな静岡炭で磨いて白くした上を、鹿の角粉と油で磨き上げる工程である。蒔絵は、漆を盛り上げて錺金具を打ったように見せ、金具の錆による損傷を防ぐ「高蒔絵」という技法を特色としている。錺金具は他産地では菊の形が普通であるが、大阪産地では西本願寺は桐、東本願寺は藤、その他の宗派は菊となっている。最も特徴があるのは欄間である。大阪型の欄間は、中扉の中にある。京仏壇などは一般に中扉の上に欄間が設置されているが、大阪型は中扉の中にあり、表扉を開けても欄間が見えないようになっている。また、欄間には本来ならば天人、仙人、鳳凰等を彫るところであるが、大阪では浄土真宗の場合は「板敷山」の故事を彫るのが一般的である。また、欄間の細部に渡って彩色を施すのも、大阪型の特徴である。

こうした大阪仏壇の特徴は、製造工程に反映されている。大阪仏壇の製造工程は、①木地、②宮殿、③彫刻、④須弥壇、⑤錺金具、⑥漆塗り、⑦呂色、⑧蒔絵、⑨箔押し、⑩彩色、⑪組立の 11 工程であるが、これらの工程は他産地に比べて 2～3 工程多い。

大阪仏壇の販売先（市場）は、ほとんどが京都・滋賀をのぞく近畿一円と、中国地方の一部に限られている。これは、「大阪型」という、主に大阪を中心とした近畿地方でしか使われていない仏壇タイプであることに起因している。

なお、大阪産地には他に、大阪府知事指定伝統工芸品に指定されている唐木銘木仏壇がある。後述する大阪宗教用具商工協同組合には、経済産業大臣指定伝統的工芸品としての漆塗金仏壇の製造・販売に携わる業者だけでなく、唐木仏壇の製造販売に携わる業者も加盟している。本報告では、特に断らない限り、漆塗金仏壇の製造・販売に携わる業者を対象に分析を進める。

②生産動向

図表３－３２に大阪産地における仏壇生産の概要を掲載した。

図表３－３２

大阪仏壇産地における生産の概要

	組合員数（社）	従業員数（人）	生産額（百万円）	伝産生産（本）
1990	167	557	3956	
91		547		
92		551		
93		560		
94		544		
95	157	549	2200	
96	156	541	2170	
97	156	540	2120	
98	146	582	2080	1
99	143	490	1370	3
2000	134	420	1030	5
2001	126	380	870	0
2002	113	320	820	0
2003	106			6

資料：大阪宗教用具商工協同組合

大阪産地における生産の縮小は、生産額の推移に最も顕著に表れている。1990 年の生産額は、バブル景気により 39 億 5,600 万円と好調であった。しかし、1995 年には、22 億円とほぼ半減している。仏壇は高級な耐久消費財である。消費者は家計に余裕があるときには少々高くても品質の良い仏壇を求めるが、家計に余裕が無くなったときには毎日の生活に直接関係のない仏壇を買い控えるようになった。仏壇を購入する場合でも、消費者はなるべく価格の安いものを選択するようになり、購入仏壇単価は著しく低下していった。

長引く不況の中で、こうした消費者の消費傾向はさらに厳しさを増し、大阪産地の生産額は減少を続けている。2002 年現在の生産額は 8 億 2,000 万円と 1990 年当時の約 5 分の 1 にまで激減している。

大阪産地における仏壇生産の縮小に対応して、大阪宗教用具商工協同組合（以下、組合と略）の組合員数やその従業員数も減少している。とりわけ、ここ 5～6 年間の組合員数は、雪崩をうったような減り方である。組合を脱会する組合員の多くは、製造部門に携わる工部の人たちである。脱会する理由は、組合に入っていても得る

ものが余りないということもあるが、仕事がなく、会費すら払えないほどの窮状であるというのが実態である。ただし、仏壇・仏具の製造販売に携わる業者は 700 社とも 800 社ともいわれており、脱会した組合員が必ずしも廃業するとは限らない。いわゆるアウトサイダーとして操業を続ける業者も多い。

現在、組合の製造部会（技術部会）の会合に常時出席している業者は 34～35 社である。大阪産地全体では、10 人程度の職人をかかえている業者が１社あるだけで、他はせいぜい従業員 4～5 人程度であり、多くが家族労働に依存した零細経営である。経営者の平均年齢は 40 歳代後半から 65 歳であり、後継者もいない業者がほとんどである。

以上のような結果、大阪産地を象徴する伝統的工芸品仏壇生産は減少の一途を辿っている。図表３－３２にもあるように、2001 年と 2002 年の生産本数は０本であった。2003 年には持ち直して６本となったが、これはいわゆる「お洗濯」などの生産も含んだ数値であり、新規製造はきわめて希になっている。伝統的工芸品仏壇を生産できない伝統的工芸品産地大阪は存亡の危機にある。

図表３－３３には業種別組合員数を示した。

図表３－３３

大阪産地の業種別組合員数（2003年）

	組合員数（社）	うち伝工師
木地	5	4
彫刻	3	3
漆塗り	6	6
彩色	1	1
呂色	1	1
錺金具	3	3
蒔絵	3	2
仕上げ	2	1
宮殿	1	1
須弥壇	1	1
箔押し	4	4
仏具	1	
製造卸・小売	24	
卸・小売	37	
唐木仏壇職人	3	
唐木仏壇製造卸	4	

資料：大阪宗教用具商工協同組合員名簿

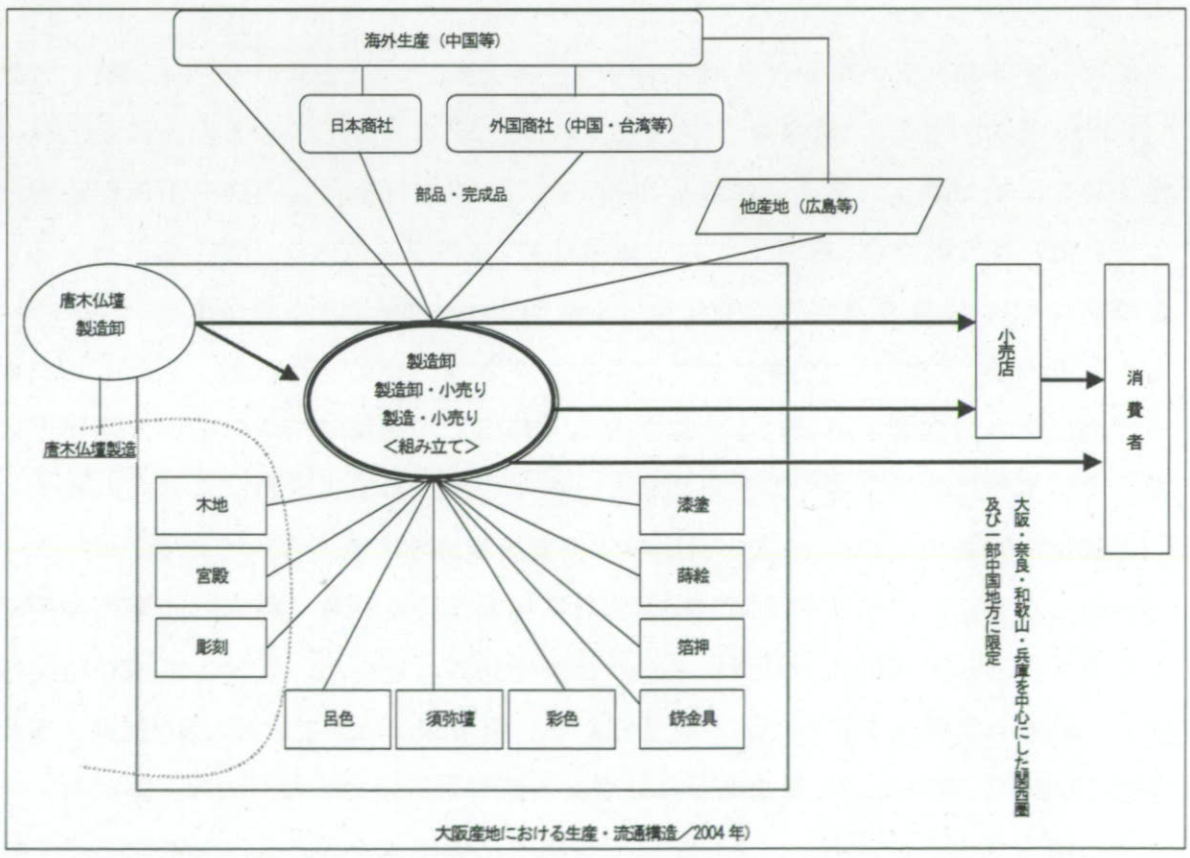
組合員のうち、最も多いのが仏壇・仏具販売に携わる業者であり、製造部門を持っている「製造卸・小売」と、製造部門を持たない「卸・小売」がある。他方、製造業者は、社会的分業により細分化された工程を担っている。生産が縮小する中で業者数はどんどん減少しており、とりわけ宮殿と呂色などは後継者がおらず、もしこれらの職人が何らかの理由で廃業したとすると、伝統証紙認定が受けられなくなるという危機的状況にある（図表３－３３）。他の工程の職人も 2～6 人程度であり、きわめて厳しい状況にある。

なお、仏壇製造業者うち伝統工芸師は 26 人である（2003 年現在）。

③大阪産地の生産・流通構造

図表３－３４に大阪産地の一般的な生産・流通構造を示した。

図表３－３４



仏壇生産をオーガナイズするのは製造卸、製造卸・小売り、製造・小売りといわ

れる業者（製造業者）である。これらの業者は見込み生産、あるいは顧客からの注文による受注生産を行っている。

大阪産地の生産構造は、社外の外部製造業者（職人）を使って生産を行う社会的分業生産体制と、生産工程の多くを内製化している自社一貫生産体制とに大きく分けられる。

大阪産地では、前者の生産形態をとっている製造業者がもっとも一般的であり、組立以外の木地、宮殿、彫刻、須弥壇、錺金具、漆塗り、呂色、蒔絵、箔押し、彩色の工程を外部に委託している。製造業者は各工程の職人に、企画に基づいて賃加工を行わせることにより、最終的に製品を完成させる。例えば、製造卸・小売りのKW社の場合、元々の本業が箔押し業であるということもあり、箔押しは自社で行っているが、他の工程は全て外部の職人に委託している（木地３軒、塗り３軒、蒔絵１軒、錺金物２軒、彩色１軒、須弥壇１軒）。これらの下請け職人は大阪・奈良に広く分布しており、職人へ加工委託する部品の搬入・搬出は本社が担当することになっている。

他方、後者の典型が製造卸のMT社である。本社は、木地生産の一部（１社）、宮殿（１社）、彫刻（１社）、錺金具（１社）については外注に出しているが、他の工程は全て自社工場で賄う一貫生産体制をとっている。生産形態は、見込み生産を基本としている。本社の場合、生産している仏壇は約30種類にのぼり、サイズにあわせて常時それぞれ10本程度保持しており、１種類あたり30～40本の在庫をかかえていることになる。これらの在庫は倉庫にストックされ、出荷されると、それを補充するために新たに生産するという形態をとっている。小規模な業者の多い大阪産地にあって、本社は自社工場一貫生産体制をとっているため、従業員は自社内の職人７人と家族従業員５人の全12人と、比較的従業員規模が大きくなっている。

しかしながら、長引く不況により、社内に抱えていた社員（職人）の雇用維持ができなくなり、形式的に一旦退職させ「社内下請け」として、従来の生産体制を維持していく経営戦略を採っている業者もある。製造卸・小売業を営むKG社は、現社長が1974年に勤めていた製造卸から独立・創業した。独立した当時は、勤務していた時に培った生産ネットワークを使って、職人に各工程を外注し、最終製品を自社で組み立てるという生産形態をとっていた。しかし、1981年頃から仏壇需要が増えてきたので、外注生産よりも生産効率のよい自社工場での一貫生産体制をとること

にし、少しずつ工程を社内に取り込んでいった。職人の調達は全くの素人を雇い、技術を教えていくことにより賄った。本来ならば修行を積んだ職人を雇いたかったが、当時既に職人の数が減っていたこと、その割に職人の質が落ちていたこと、腕の良い職人は手間賃が高かったことなどの理由により、素人を使うことにした。最初は職人3人から始め最盛期には、16人の職人をかかえていた。ところが、バブル経済の破綻以降、仏壇が売れなくなり、職人をかかえての自社生産が負担になってきたため、社員であった職人を独立させ、独立した職人に仕事を発注するという生産体制を採ることにした。具体的には、いったん退職金を支払い、職人を退職させ、個人事業者として独立させた。独立した職人には、従来通り自社工場内に作業場所を確保（貸与）してやり、自分の裁量で仕事を請け負うという形態にした。これにより、表面的には従来と同じ生産形態を維持できる訳である。貸与した自社内作業場の維持管理、原材料の調達等は、独立した職人の責任の範囲で行われている。

なお、生産機能を全く所有せず、商業機能のみに特化した業者も多くいる。TK社は、生産機能を持たない仏壇・仏具の卸・小売りである。主な仏壇の仕入れ先は、大阪産地の金仏壇製造業者の他、唐木仏壇産地である静岡、徳島の仏壇製造業者、さらには海外生産を行っている仏壇製造業者など数十社にのぼる。生産・流通は、本社が小売店から注文を受け、ストックしてある商品を発送するという販売形態をとっており、迅速な配送を行うために天王寺区に大規模な流通センターを有している。製品は全て買い取りである。

現在、大阪宗教用具商工協同組合員のうち、TK社のように生産機能を持たない業者は37社であり、組合の中ではもっとも多数を占めている。

④生産・流通構造の変化

ａ．地方産地への生産移転

前述のように、高度経済成長期を通じて仏壇は広く一般家庭に普及し、大阪仏壇の生産量も増加した。他方、賃金水準の高い大阪産地では生産費が地方産地に比べて高く、産地内で生産を維持していくことが難しくなった。そのような中、1970年代に入ると、大阪産地の製造業者の中には、生産機能の一部あるいは全てを国内他産地に移転・委託する業者が目立つようになった。

例えば、唐木仏壇の製造を専門とし、多くの職人を抱えて一貫生産体制をとって

いたKR社の場合、最も生産高が多かったのは1975年頃であった。当時は、製造卸として10人以上の職人を抱え、東北や北海道、九州の仏壇屋（小売店）に唐木仏壇を卸していた。しかし、本社工場の立地していた地域（阿倍野区）は、高度成長期を通じて住工混在地域から住宅地域へと変貌していき、木地生産の騒音やおがくずの粉塵、漆臭などに対して周辺住民からの苦情が相次いだ。さらに、高度経済成長期に唐木仏壇産地として伸長してきた徳島産地が、安価な唐木仏壇を市場に投入するようになると、大阪唐木仏壇は徐々に販売本数を減少させていった。こうした事情を背景に、1980年頃より、本社は製造よりも小売りに力を入れるようになった。唐木仏壇を生産する本社工場は3～4人の従業員でやっていける規模に縮小し、徳島の工場に外注生産をさせるという生産構造を確立したのである。徳島の工場は、本社に勤めていた職人が独立して開業したもので、ほぼ専属工場として機能していた。しかし、20年ほど前に、徳島の専属工場を経営していた元本社職人が死去し、さらに、ほぼ同時期に、本社工場も大阪市内では操業を続けることが不可能になり、本社工場を閉鎖した。この時点で本社は自社工場を持たない製造卸・小売業となり、全て外注生産による生産体制へと移行した。現在の本社の業態は小売りが50%、製造卸が50%である。小売り用の金仏壇は大阪市内の他の金仏壇メーカーから仕入れている。唐木仏壇の生産は、全て徳島産地に外注している。現在、外注工場は3社あるが、そのうちの1社はほぼ専属工場となっている。これらの外注工場へは、本社オリジナルの仏壇を発注することが多い。最低ロットは2～6本である。徳島の工場は全て一貫メーカーで、彫刻と塗装以外の工程は全て自社工場で行っている。出来上がった唐木仏壇は、自社で小売り販売するほか、全国の小売店に卸している。

本報告書が対象とする金仏壇の製造業者についてもほぼ同様なことがいえる。金仏壇の場合は、広島産地での生産が多い。広島産地では、25～20年ほど前から「大阪型」仏壇を多く作り始めた。当時、同じ品質のものを作っても、大阪よりも約30%以上も安かったので、大阪の業者は競って広島産地に生産委託していった。例えば、製造小売りのSM社の場合、大阪工場9人と石川県輪島市に設立した輪島工場8人、小売店舗（従業員22人）が岸和田の本店と堺市鳳店にある。自社工場での生産は全体のわずか約5%であり、約40%を占めているのが、広島産地の仏壇製造業者1社に委託している半製品生産である。広島産地への生産委託は、本社から企画を指示し半製品を納入させ、本社工場で仕上げるという生産形態をとっている。残りの35%

は国内の他産地からの仕入である。この他産地物に対しては、生産に際して本社からさまざまな指示を出して、こちらの意に添うような製品に仕上げてもらっている。残りの 15%が、海外製品を中心とした既製品の仕入である。本社の生産期間は、伝統的工芸品の場合 1 年間、長いときには 3 年もかかる。完全自社製品で 7～8 ヶ月、外注生産で 3 ヶ月かかる。

なお、大阪産地の場合、生産委託を行っている地方産地は、伝統的に広島産地が多いが、広島産地では再下請先として川辺産地を使うこともある。このように、大阪産地は京都産地とともに西日本の仏壇産地の頂点に位置し、広島産地、川辺産地等、より生産費の安い産地が外注生産を支える、という階層構造になっている。

ｂ．海外への生産移転

その後、大阪産地では、地方への生産移転から、さらに生産費の安い海外生産へと委託先が変化していくことになる。

大阪産地で海外生産が始まったのは約 30～20 年前と言われており、かなり早い段階から海外生産に乗り出していた。当時、大阪産地では彫刻職人が減少するだけでなく、職人の工賃が急上昇したため、安価に大量生産できるプラスチック成型による欄間の生産が盛んになった。しかし、信仰の対象である仏壇をプラスチックで作ることに違和感のあった業者が、プラスチック成型と同じぐらいの値段で手彫りの彫刻ができないかと海外生産に目を付けた。当初、進出先は家具など他の木彫業界が先鞭を付けていた韓国・台湾であった。大阪産地では、約 30 年前に YD 社が最初に彫刻を海外で生産したのが始まりだといわれている。

海外での生産は、多くの製造業者が仲介業者（商社・バイヤー・ブローカー等）を立てて取引を行っている。例えば、先の KG 社は、大阪では他に先駆けて海外生産を始めた業者のひとつである。本社は約 30 年前に韓国に直接進出し、自社の部品を作らせていた。ところが、自社デザインの流出事件が発覚したため、韓国での生産を中止し、中国へと海外生産先を変えた。現在、中国での生産には、日本で開業している中国人バイヤーを仲介役として間に立てており、本社は直接現地生産に関わっていない。本来ならば、現地生産に直接関わるべきであるが、韓国での経験を踏まえて直接取引をすることによるリスクが大きすぎると判断し、仲介業者を立てることにした。こうした生産形態を採るのは、現在仕事を出している上海郊外の中国

企業（大規模な企業グループの内の一部門）が、ここ数年の内に急速に技術力を向上させ、こちらの要望通りのものが生産できるようになったためである。中国に外注生産を出しているのは、宮殿や欄間、須弥壇などの彫刻の工程であり、もっとも手間がかかる加工分野である。こうした部品は、中国の方が格段に安くできることに加え、大阪産地では宮殿や彫りの職人の多くが廃業してしまっていることに起因している。中国から輸入した部品は、ほとんどが半製品の状態で送付されてくる。その後、本社では、大阪産地で箔押しや仕上げ塗装、漆の上塗りなどの手を加え、自社で作った部品とあわせて仏壇を完成させていく。

（３）大阪産地が抱える問題

①「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」指定をめぐる問題

ａ．「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」指定基準の問題点

伝統証紙認定を受けるには、基準が緩和されたとは言え、多くの原材料や技術を産地内でまかなわなければならない。しかし、現在、大阪産地では産地内の生産体系の崩壊により、それが出来なくなりつつある。今回の聞き取り調査では、「良いものはよい。悪いものは悪い」という完成した製品本位の立場に立つならば、他産地の技術（職人）を使っても良いのではないかという主張が多く寄せられた。事実、大阪産地では宮殿や呂色など既にまかなえなくなりつつある工程があり、産地内の仏壇生産機能を維持できないという危機的な状況にある。

ｂ．伝統的工芸品製造の際のこだわりが、かえって仏壇の値段を高くしてしまっている

仏壇製造にかかる費用は、工賃積み上げ式であるため、伝統工芸士など高い工賃をとる職人が関わると、それだけ仏壇販売価格が高くなる。たとえば、欄間などの彫刻は、伝統工芸士がやると約 70 万円もかかるが、これを同程度の部品加工として中国に出すと、約 4 万円でできてしまうという。伝統的工芸品製造の際のこだわりは、高級品として「付加価値」付けをするという面よりも、10%以上価格が高くなってしまう側面の方が目立ってしまっている。

②外国産仏壇輸入の増加について

ａ．外国産仏壇の技術水準の向上

大阪産地が外国での仏壇生産を行うようになったのは、今から 20～30 年前とかなり早い時期からである。当初は、彫刻など手間のかかる部品の一部を海外生産し、日本で組み立てるという形態をとっていた。しかし、1980 年代半ばより海外生産の割合が増加し、1990 年代後半になると、部品だけでなく完成品の輸入までがなされるようになった。輸入品が増えて来たとき、当初大阪産地ではあまり脅威には考えていなかった。中国産は技術力が劣り、デザインにも問題があったからである。しかし、現在では技術レベルが上がってきており、国内産地のものと遜色がなくなってきている。例えば、先の MG 社は、現在、中国で木地の宮殿・須弥壇、欄間彫刻を作っている。この中国の工場は、かつて台湾に仕事を出していたときの工場（台湾企業）が、中国本土に工場進出したものである。中国の工場は製品をいくつかのパーツに分けて生産するため、技術の習得が早く、侮れない水準にまで達している。台湾企業との取引は 30 年以上の歴史があり、相互の意思疎通には全く問題ない。また、同社は日本市場の特性を熟知しており、技術的にも本社の望む水準の製品を、ほぼ完璧に納品することができる。

ｂ．外国工場や仲介業者の優れた生産管理能力

前述のように、外国生産を行っている製造業者は、多くの場合、現地の事情に通じた仲介業者を介在させている。先に示した SM 社は、伝統的工芸品仏壇以外の彫刻を全て中国で行っている。本社が仕事を委託しているのは、中国に進出した台湾系メーカー（全体の 50%）と台湾商社（同 50%）である。中国での生産は、いずれもサンプルと指示書を送れば、正確な製品ができあがってくるシステムになっている。上記のMG社同様、両社とも技術的な問題は全くなく、信頼の置ける取引相手である。本社では、寺院用の大きな欄間などの彫刻に関しては、直接現地に行って打ち合わせを行うことがあるが、仏壇関係の彫刻に関しては、全てを現地工場や台湾商社に任せきりである。品質管理の面でも全く心配していない。このように外国の工場や仲介業者が優れた生産管理能力を備えるようになってきたことは、大阪産地にとって脅威となっている。

ｃ．安価な外国産仏壇の大量流入による仏壇価格の混乱

安価な外国産仏壇の流入により、従来あった仏壇の価格体系が崩壊してしまった。とりわけ問題なのは、葬儀屋、ギフト屋など、仏壇販売の新興勢力の販売方法である。彼らは仏壇に関する基礎的な知識も持たず、売ることを第一に商売を展開している。値崩れによる業界全体のリスク負担を、全く考えていない。加えて、現在の仏壇専門小売店も製品の善し悪しを見極めることができる人が少ないため、結果として、価格だけを目安に販売することになる。それに対して、大阪産地の仏壇製造業者は、こうした外国製品の価格破壊に対して、安易に対抗するわけにはいかない。なぜなら、大阪産地の多くの業者は、既に在庫として多くの製品をかかえており、外国製品が流入して仏壇価格が下がっているからといって、販売価格を下げるわけにはいかないからである。

ｄ．外国製品を国産品として販売することの問題

それ以上に問題なのが、外国製の仏壇を国産品と偽って販売する業者がいることである。この点に関しては、原産地表示の項目のところで詳述する。

ｅ．外国業者の意匠盗用の問題

外国への生産委託は、常に意匠盗用の危険性をはらんでいる。その大きな要因として、中国などアジア諸国では意匠登録に関わる法整備が進んでいないこと、生産者のモラルの欠如などが上げられる。他方、仏壇・仏具という伝統的な技法やデザインに基づく製品属性にも原因がある。すなわち、新たな発想から新技術や新デザインを考案しても、果たしてそれが意匠登録できるほどの新奇性を持つものなのか判断することが困難であり、意匠登録が受け付けられないことが多い。こうして、日本の企業が開発した製品は、海外ではコピーされ放題であるというのが現状である。

③大阪産地の特性に根ざす問題点

ａ．「儲け第一主義」のもつ問題点

現在、大阪産地では、修理（お洗濯）でさえその約 85%を地方産地へ出しているという。それほど職人がいなくなっているということであるが、見方を代えると、

安く作れるならば地方でも海外でもよいではないか、という考え方に基づいていると理解することも出来る。大阪産地では、産地を守る、職人を育てる、といった視点がなく、自社が儲かればそれでよしとする自分本位な商売が目立つ。こうした傾向は、「儲け第一主義」という大阪商人の気質から来ているという指摘もある。

ｂ．崩壊する工賃体系

かつて、大阪産地の職人は「並」「中級」「上級」とその技術レベルによってランク付けされており、それにあわせて仕事が出されていた。自社工場内にかかえる職人の場合も同様である。「並」の職人は、仕事内容はそこそこだが量をこなせる。他方、「上級」の職人は、仕事は丁寧だが量をこなせない。このように大阪産地では、結果として職人全体の工賃は平均化されていた。他産地に見られるような工賃表も存在していた。このような多様な職人の存在が、普及品から高級品まで幅広い仏壇を作ることができる大阪産地を支えていたのである。しかし、こうした工賃体系は、地方産地での生産が増え、さらに韓国・台湾・中国など海外からの安い仏壇が入ってくることにより、崩壊していった。現在では、仕事の絶対量が激減する中で、激しい工賃のダンピングが行われており、職人は危機的な状況にある。

ｃ．希薄化する大阪産地への帰属意識

産地が縮小し、製造・販売する仏壇に地方産地産、さらには外国産が増えるにつれ、業者の大阪産地への帰属意識は希薄化している。先に示したMR社の社長は、「大阪産地の企業という意識はない」ときっぱり断言する。同社にとって重要なのは、自社のオリジナル仏壇を製造することなのであり、それを何処の産地で作るのかということには余り関心がないという。要するに、安くて良い仏壇を創ることが大切なのである。今回の聞き取り調査によって、MR社のような意識が大阪産地では支配的な位置にあることが伺えた。

④職人の窮状

ａ．仕事がない

現在、大阪産地の最大の問題点は、仕事がないということである。

呂色師のAS氏の場合、その窮状は深刻である。AS氏はバブル期までは約10社の

卸問屋の仕事をしていたが、現在は3社のみである。現在の仕事量は最盛期の10%にも満たない。しかも、新規の仏壇製造ではなく「お洗濯」が中心である。ときおり寺院の改修などの仕事もあるが、希である。2004年1月も、半月以上遊んでいる状態が続いている。こうした仕事がない状態は、6～7年前から恒常化してきた。AS氏は6～7年前まで息子と一緒にやっていたが、あまりに仕事がないので、息子はついに見切りをつけて廃業した。彼は呂色の仕事は好きであったが、仕事がないことには続けられないと泣く泣く廃業を選択したのであった。しかし、転職はうまくいかず、今でも求職をしている状態である。

蒔絵師のMT氏の場合も、同じような状況にある。特にひどくなったのは、バブル経済崩壊以降である。本人は高級品を手がけているため、1本分作るのに1ヶ月以上かかる。そのため、他の業者からの仕事がとれず、自ずと特定業者の専属的な存在になっていた。専属の場合、他の業者から仕事を取ることができないため、不況になるときつくなった。現在は専属的な関係から離れ、大阪や奈良の5～6軒の製造・小売から仕事を得ている。現在、本当に仕事がない。昨年は比較的コンスタントに仕事が入ったが、一昨年はきつかった。3ヶ月ほど全く仕事がなく、木工のアルバイトをしてしのいだという。また、現在の仕事は、仏壇1本全体の蒔絵を請け負うのではなく、特定パーツの部分加工のみを請け負うことが多くなった。これは、製造業者の姿勢として、仏壇全体の統一性よりも、いかに安く仕上げるかということに関心があるためである。例えば、一部分でも大阪で加工すると、そのことが仏壇の価値を高めるため、製造業者は特定パーツの部分加工を、大阪の職人に請け負わせているのである。

b．伝統工芸士に認定されることの功罪

大阪産地には伝統工芸士が26人いるが、この伝統工芸士という「付加価値」が長引く不況下でマイナスに作用することが多くなっているという。というのは、職人は伝統工芸士に認定されているというだけで工賃が1.5倍くらいになる。本来ならば、その匠の技に対する評価の現れとして歓迎すべきことなのであるが、長引く不況の中、この高工賃が伝統工芸士の仕事の受注を減らしている。

ｃ．職人の高齢化と後継者不足

大阪産地全体では、10 人程度の職人をかかえている企業が１社ある他は、零細な事業者がほとんどである。しかも、職人の年齢は 40 歳代後半から 65 歳が中心であり、後継者もいない業者がほとんどである。後継者がある場合も、上記の AS 氏のように、仕事がないためやむなく廃業に追い込まれたという悲劇的な事例もある。

ｄ．職人気質の問題点

一方、職人の側にも問題がある。そのひとつは、納得のいかない仕事はしないという職人気質である。職人は自分が納得できる仕事が出来るまで時間をかける。そのため、いきおい納期を守らないということになる。もうひとつは、職人は工賃をこれくらいもらわないと仕事をしない、というプライドをもっていることである。現在のような不況下では、こうした職人のプライドが、さらに受注する仕事量を減らしている。

ｅ．職人が新規事業へ参入することの難しさ

こうした事態に職人も手をこまねいているだけでなく、積極的に新規事業にチャレンジしている者もいる。しかし、本格的な事業展開に至るまでには、多くの障害がある。

上記の AS 氏は、新しい試みとして職人仲間で連携して 80 万円の新作仏壇を作り、高い評価を得た。この試みは、何とかこの苦境を打開するために、AS 氏と錺金具職人の 2 人が中心となり、職人仲間を総動員して完成させたものである。この仏壇の生産は、採算を度外視して原価 80 万円で作った。それを 80 万円で売ったわけであるから、ほとんど手間賃は取っていないことになる。評判が良かったため、販売してくれた小売店からは、もっと安い価格の仏壇を作ってくれという依頼があるが、これ以上は無理であると断っているのが現状である。

AS 氏らのこうした試みは、職人の自立と自分たちの手で仕事を生み出す努力として高く評価できるが、職人が消費者の嗜好を考えて製品を開発していくことや販売ルートの確保、量産体制の確立など、乗り越えなければならない多くの問題がある。さらに、もっとも大きな問題は、長引く不況下で職人に経済的な余裕がなくなっており、自己資本で原材料を調達し、在庫をかかえて生産を続けていくことが出来な

いという厳しい現実である。1回だけの試みではなく、継続した試みとして事業化していくには、あまりにも多くの障害があるといわざるを得ない。画期的な試みであったが、AS氏は今後も続けていくことに消極的である。

MT氏も、蒔絵の技術を応用して、新たな分野への進出を模索している。例えば、堺の刃物業者と提携して、うどんやそばを切る包丁に蒔絵を描いたり、アクセサリーや額縁の生産、カフェの壁面オブジェの作成、陶磁器に蒔絵を施したりするなど、いろいろな試みを行っている。MT氏の高い蒔絵技術で創られた新製品は、芸術の域にまで達しているすばらしい作品である。しかし、展覧会で賞をもらうような質の高い製品はできるが、事業化できるほどの引き合いはない。いろいろな試みを行っているが、いまのところ、新規事業にまで発展していったような商品はないという。

MT氏のような、優れた技術を他分野に生かそうとする試みがなかなか実を結ばないのは、総合工芸産業といわれる仏壇製造業の産業属性に起因しているという見解もある。仏壇製造には宮殿をはじめ彫刻、漆塗りなど日本の伝統工芸技術の粋が結集されている。しかし、それぞれの工程単独で新製品を開発しようとすると、商品になるのはせいぜい蒔絵と漆塗りぐらいであろうと言われている。それほど、仏壇製造技術は、他分野への転用や新製品開発が難しいのである。しかも、蒔絵にしろ、漆塗りにしろ、単独の技術は他の漆器産地の職人と比べて抜きん出ているというわけではなく、「そこそこ」の技術であるという。その証拠に、伝統的工芸品産地の中で仏壇の塗り職人の地位は低く、蒔絵や漆塗りは漆器専門産地の職人にはかなわないと断言する人もいる。他方、消費者も仏壇が漆製品であるという認識が希薄であり、仏壇産地が漆器産地をめざして新製品を開発しても、商品化できない原因となっている。

⑤原産地表示をめぐる問題点

ａ．原産地表示ができない

現在、日本国内で販売されている仏壇のうち、中国をはじめとした安価な外国産仏壇の割合が増えている。しかし、仏壇販売にあたっている小売店では、一部の業者をのぞいて原産地表示を行っていない。

その理由として、大阪産地の場合、多くが部品での輸入になるため完成した仏壇の原産地を特定することが難しいこと、さまざまな間接輸入ルートがあり輸入品に

原産地を特定して表示することが難しいなどが上げられる。また、一旦日本の商社が輸入した外国産の完成仏壇を小売業者が仕入れると、日本企業からの仕入ということになり、日本産仏壇と称しているという流通上のトリックもある。

ｂ．原産地表示と信仰の対象としての仏壇

消費者も原産地表示をいやがる傾向がある。日本では、先祖をまつる仏壇くらいは日本製でないと、と思う潜在的な消費者心理があるという。製造者の側も、仏壇は信仰の対象であり、自動車や家電のように企業ブランド化しない方がよい（企業を拝むわけではない）という考えをもつ業者も多い。仏壇の原産地表示は、日本人の精神性に関わる微妙な問題である。

ｃ．国内産地の表示

30 年ほど前に、高騰する大阪の生産費を回避するために、広島産地や川辺産地、秋田産地に「大阪型」仏壇の生産委託を行った。そのとき、他産地産の仏壇であるにもかかわらず、産地表示をせずに販売した。それが先例となり、現在まで国内産地表示もなされていないと言われている。

ｄ．販売現場における原産地表示

しかしながら、販売現場においては、消費者の疑問に答えるかたちで原産地を説明している例が、少なからず見られる。外国産仏壇と国内産仏壇の価格差は歴然としている。一般的な消費者は、一見同じように見える仏壇なのに、なぜこれほどまでに価格差があるのかという疑問をぶつけてくる。そのようなとき、例えばNT社の場合、お客にはきちんと説明をしているという。外国産仏壇についてはなぜ安い価格がついているのかを、日本製仏壇と比較しながら、使用している原材料や加工技術等をきちんと説明している。日本製仏壇でも、現在は、80～90%は外国産部品が使用されている場合があることも説明している。ただし、NT社では外国産仏壇であることの原産地表示はしていない。⑤ｂに示したように、日本人は仏壇に関しては外国製であることに対して拒否反応を示すためであるという。NT社では、店頭で実際に仏壇を見比べながら、客とのコミュニケーションを重ねる中で、外国産・日本産にかかわらず、納得して購入してもらうことを心がけている。

ｅ．原産地表示をしないことの問題点

大阪産地では、数は少ないが販売に際して原産地表示を行っている業者もある。SM 社がそれである。本社では、1975 年頃から店頭の仏壇に対して産地表示・品質表示を始めた。その後一貫して産地表示・品質表示をしていたが、一時表示をやめた時期があった。それは、外国製品を国内製品と偽って販売している同業者が多く現れたことに対する対抗処置であった。しかし、2～3 年前に、産地表示・品質表示を再開した。消費者に対しての説明責任を果たさなければならないと再認識したことがその主な理由だが、明確な原産地表示・品質表示をすることにより、自社製仏壇の素材や加工技術など価格の背景を、差別化して消費者にアピールできるというメリットの方が大きいと判断したからである。本社では、店頭ばかりでなく、新聞の折り込み広告などに掲載する仏壇にも原産地表示・品質表示を行っている。

後述するように、仏壇量販店や葬儀屋・ギフト屋など、外国産仏壇を安価な値段で販売する業者が席巻するようになった現在、大阪産地にとって、いかに消費者に大阪産仏壇の良さを理解してもらうかが重要な鍵を握っている。その際、消費者に購入のための判断材料を提供するという意味で、原産地表示は不可欠である。なぜなら、現在の仏壇販売現場では、消費者は「価格」という唯一の指標でしか商品購入の判断を下せないからである。

⑥異業種が仏壇を販売することの問題

ａ．異業種の仏壇販売の拡大

葬儀屋・墓石屋・ギフト屋など葬式に関わる異業種の業者が、仏壇販売に参入してきている。一般には、異業種による仏壇販売が全体の 50%以上を占めるまでになっているともいわれている。こうした異業種の参入が、大阪産地の状況をますます悪化させていることは言を待たない。

例えば葬儀屋の場合の仏壇販売方法は、葬式と絡めて、葬式代金とセット（込み）で仏壇を販売するという手法である。宗教生活と縁遠くなった現代の日本人が、初めて仏教や仏壇と出会う場が葬式であり、葬儀屋はその場をしっかりつかまえて仏壇の売り込みを行う。その一つが仏壇の抱き合わせ販売である。この抱き合わせ販売は、葬式には税金がかからないというメリットを巧みに利用した法的に好ましく

ない行為である（悪質な葬儀屋は、葬式ばかりでなく、葬式とセットで購入した仏壇にも税金がかからないとして購入を持ちかける)。そうした葬儀屋は、仏壇の善し悪しについては全く見識がなく、単に価格だけを指標にして、高い割引率を餌にパンフレットで商談をまとめてしまう、というずさんな販売を行っている。こうした表に現れない仏壇販売が、結果的には仏壇価格を押し下げる要因になっている。

b．仏壇販売業者と葬儀屋など異業種との関係

かつて、仏壇屋と葬儀屋は、タイアップして情報を共有していた。葬式に関する情報を持つ葬儀屋は、その情報を仏壇屋に紹介してその紹介料を得ていたのである。しかし、葬儀屋は仏壇屋に情報を提供するよりも、自分で直接仏壇を売った方が儲かることに目を付け、上述のように葬式に抱き合わせて仏壇を販売するようになった。

現在、仏壇販売店の中には、こうした動きに対抗するために葬式の情報を買ってダイレクトメールを送り、直接売り込みに行く業者も出てきたが、多くの仏壇販売業者は手をこまねいているのが現状である。

c．品質の悪い外国産仏壇の販売

こうした異業種参入のもっとも大きな問題は、品質の悪い外国産仏壇を高い価格で販売している点である。上記のように、仏壇に関して全く知識を持たない素人が仏壇を販売するわけであるから、結果として外国産の粗悪品を法外な価格で売りつけている場合が少なくない。とりわけ悪質なのが、当初から製品原価を引き上げて（偽って）設定し、客にあたかも大幅な値引きをしたかのごとく錯覚を与えて売りつけるというやり方である。例えば、10万円で輸入した仏壇を原価が50万円だと偽り、それを50%割引の25万円にして販売するといった具合である。さらに、既に指摘したように、外国産仏壇を日本産仏壇と偽って販売するという悪質な業者もいる。

⑦仏壇販売の問題点

a．下がる仏壇販売単価

仏壇の需要は減少する一方である。それに加え、外国産の安価な仏壇が広く出回っているため、仏壇専門店の店頭でも20～30万円の仏壇が売れ筋となっている。現

在では、良くて仏具付きで 100 万円以下のものしか売れないという。仏壇販売店としては、200～300 万円ぐらいの仏壇が何ヶ月かに１本は売れないと息がつけないが、どんどん仏壇販売単価がさがっており、経営を維持しいていくのが難しい状況である。

ｂ．仏壇の買い方の変化と生産形態の変化

かつて、仏壇は家を新築したり結婚して所帯をもったりという、人生の節目や行事があったときに購入するものであった。したがって、仏壇生産は注文があって初めて作り始めるという受注生産を原則としていた。しかし、現在、多くの消費者は葬式があった時に、初めて仏壇購入を意識する。そのため、仏壇生産も客の要望に応えるために、ある程度在庫を揃えておく必要に迫られ、見込み生産体制へと移行していった。見込み生産の一般化は、仏壇生産・販売に関わる業者に多くの金利負担を強いることになり、経営を圧迫している。

ｃ．仏壇を知らない販売員

現在、仏壇販売店の問題として、販売員が仏壇に関する知識を持っていないことが上げられる。かつて大阪産地では自社で販売する仏壇は、自社で製造することを基本にしていた。そのため、販売員は自然と生産現場を歩き、生産技術や漆工芸品としての仏壇の商品特性について、幅広い知識を身につけていた。さらに、仏教の教義や日本の精神文化などに対する深い造詣ももっていた。こうした豊かな商品知識に裏付けられた販売員は、単なる商品としての仏壇を販売するだけではなく、信仰の対象としての仏壇の意味やさまざまな宗教的作法の背景を説明し、消費者に納得して仏壇を購入してもらっていたのである。しかし、現在の仏壇販売スタイルは、価格面の安さや割引率のみを強調して販売するだけで、なんら仏壇に関する専門的知識は活用されていない。

仏壇に関する商品知識を持たない販売員が増えた理由のひとつとして、仏壇・仏具のセット販売の広がりがある。仏壇販売店は、かつて仏壇と仏具を別々に売っていた。しかし、近年では、仏具込みで仏壇を売るようになった。従来の販売方法は、宗派により仏具の種類や組み合せが決まっているため、店員は仏壇本体との釣り合いを考えながら、そうした「決まり事」を踏まえて消費者に仏具を勧めていた。し

かし、セット販売の場合は、上記のような販売に必要な仏壇や仏教に関する知識は必要なくなり、主に値段を交渉するだけで仏壇を販売することができるようになったのである。

ｄ．外国製仏壇の法外な価格設定とダンピング販売

既に異業種が仏壇を販売する際の手法として指摘したが、悪質な仏壇販売店でも、製造原価の安い外国産の仏壇に対して法外な販売価格をつけておき、それを大幅にダンピングすることにより不当な高利益を得ているものがいる。すなわち、客には、売値（正札）から大幅にダンピングをして得した気分にさせ、実は生産原価からすれば十分に利益が得られるという販売テクニックである。

（４）大阪産地の課題と今後のあり方

①全国的な視点で「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」の基準の見直し

大阪産地では、仏壇の需要減、他産地さらには外国産の安価な仏壇の流入等により、産地内において従来の生産体制が維持できなくなりつつある。とりわけ、前述のように職人の窮状は深刻であり、仕事が無く廃業するものが相次ぎ、既に産地内で賄えない工程もでてきている。こうした状況の中で仏壇生産を維持しようとなると、必然的に産地外に欠落した工程を依存せざるを得なくなる。

「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」は地域の古い歴史と風土に培われた産業を指定対象にしているため、産地指定に当たっては、原材料や技術、労働力の「地場性」は欠かすことの出来ない用件になっている。しかし、現在、大阪産地だけでなく多くの伝統的工芸品産地において、その「地場性」を維持することが困難になっている。「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」が想定している伝統的工芸品のイメージと産地の実態との間に大きな乖離が生じているのである。

こうした厳しい現実を直視するならば、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」における産地概念を問い直す作業が不可欠となろう。例えば、先に示したSM社の社長は、大阪産地で仏壇を作っているという意識はないことを強調する。こうした意識は、海外での生産割合が増え、大阪の職人が減少する中で、強く持つようになったという。同氏は、日本の伝統を守るという視点に立てば、日本国内の優れた技術を結集して作れば良いのであって、それが大阪であろうが広島や川辺であろうが、

しっかりとした日本の技術であれば全く問題は無いと考えている。実際、同社では輪島工場を設立し、他産地の職人の技術を自社製品として販売している。同氏の主張のように、伝統的工芸品産地指定が産地ごとに行われるという規定は、職人が減少し、産地間・国家間の取引が活発になっている現在、全く意味を持たなくなっている。産地を越えた技術や文化の伝承という視点で、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」を見直す時期に来ているのかもしれない。

②仏壇の適正価格の設定とそれに対応した生産体制の確立

大阪産地で生産される仏壇の価格は高い。伝統証紙が貼られていない一般的な仏壇でも通常 200～300 万円もする。こうした価格設定は消費者の仏壇価格に対する感覚に適合しているのであろうか。

大阪府商工労働部の実施した消費者アンケート調査（回答者数 790 人）によれば、仏壇を購入するときに重視する点は「価格」が 24.5%で最も高い割合を示しており、「大きさ」17.3%、「宗派の形式」17.0%、「材料・材質」7.3%等を大きく上回っている（『地域中小企業診断指導指針作成調査　大阪宗教用具商工協同組合』1997 年）。仏壇購入を検討するとき、多くの消費者は仏壇価格を判断の目安にしていることがわかる。さらに、「もし、仏壇を購入するとしたら、仏壇の価格は幾らだったら買いますか」という質問に対しては、最も多いのが「51～100 万円」22.6%であった。次いで、「30 万円以下」が 16.4%、「101～200 万円」14.8%となっている。この数値からは、多くの消費者が仏壇購入可能価格として、100 万円を上限としてみていることがわかる。平均的な大阪仏壇の価格帯である「201～400 万円」はわずか 3.8%しかない。次いで、消費者の大阪仏壇の価格に対する意識を調査した「仏壇は高級な 300 万円以上がよい」というアンケート項目において、「支持する」とした者はわずか 8.3%しかおらず、「支持しない」が実に 68.4%を占めた。外国からの安価な仏壇が大量に流入し、量販型仏壇店や葬儀屋が低価格仏壇を大量に売りさばいている現在、高価な大阪仏壇に対する拒否反応はさらに進んでいるだろう。

大阪仏壇はあまりにも高価になりすぎた。工賃積み上げ方式による価格決定システムと多くの在庫をかかえた販売方式は、この傾向にさらに拍車をかけている。上記のアンケートからは、適正価格として 100 万円を一つの目安とし、それを実現するための生産体制の確立を急がなければならないことがみえてくる。現在の高価す

ぎる→売れない→作れない→仕事がないという悪循環から脱出するには、適正価格による受注生産を原則とし、業者間の連携により短期間で納品できる生産体制を実現することも必要なのではないだろうか。

なお、当然ながら、適正価格は消費者一人ひとり捉え方が異なる。そうであるならば、後述するように消費者への丁寧な商品情報と精神的な満足の提供により、少しでも高い値段の仏壇を販売する努力も忘れてはならない。そのためには、消費者と直接接する販売員の資質向上は欠かせない。

③外国製仏壇輸入の増加には商品情報公開で対抗

海外からの仏壇輸入が急増している。しかし、今回の調査では、仏壇製造に関わる業者からは、そのこと自体に対する反対意見はあまり聞かれなかった。生産の海外移転は他産業でも見られることであり、生産費の安い海外に生産拠点が移っていくのは経済法則の原理からしても当たり前のことである、という認識を示す業者が多かった。とりわけ、彫刻や宮殿など産地内で賄えなくなりつつある工程があるという現実を直視するならば、積極的に海外生産を利用しようという姿勢を示す業者は多い。

問題は、原産地を表示せず粗悪な外国製仏壇を不当な価格で販売していることにある。すなわち、正確な商品情報を消費者に提供せず販売していることが、問題なのである。大阪仏壇を製造している業者は、自らが生産する仏壇に対して絶大な自信を持っている。海外製品は粗悪品の場合、最短約 3 ヶ月でひずみが出ることがあるという。海外製品は、日本の気候風土に合わない場合が多いからである。それに対して大阪仏壇は、日本の気候風土の中で、厳選した原材料を使い、職人の確かな技で作り上げた高品質の仏壇である。価格は高いが何代にもわたって使える、まさに「耐久」消費財なのである。

前述のように、大阪産地では原産地表示・品質表示をしっかり行い、外国製仏壇との差を際だたせることによって販売を促進しようとする動きが、少しづつみえてきた。例えば、前述の SM 社がその典型であり、積極的に商品情報公開をして、差別化を図っている。また、KS 社の場合は、店頭に約 100 本の仏壇を置いているが、その内 5～6 本だけ外国産を置いている。これは、国内産との比較のためである。本社としては、目の届く範囲内で作った確かな製品を、その良さを理解してくれる客（固

定客）に提供したいと考えている。

仏壇という日本人の精神性に根ざした商品は、単なる「物」ではない。消費者は仏壇を購入することにより、精神的な満足と安らぎを得るのである。その商品情報に納得するならば、少々割高な仏壇でも消費者は購入するはずである。そうした商品情報を消費者に提供するには、もう一方で、上記の（３）同様、販売員の資質向上がその鍵を握っている。

④原産地表示・品質表示の促進

今回の調査では、仏壇量販店や葬儀屋への対抗として、品質表示、産地表示をしっかりやらなければならないという意見が多く寄せられた。ただし、公表する商品情報の範囲に関しては意見が分かれた。一つは、商品情報としては品質表示、産地表示に限って公表すべきであるという立場と、もう一つは、大阪産地の職人を守るためにも、職人の名前も含めて商品情報としてしっかり公表すべきであるという立場である。上記のように、大阪産地で生産される仏壇でも、欄間などの彫刻はほとんどが海外に依存しているという現状を直視するならば、商品情報としてどの範囲まで公表するべきなのか、判断が難しいところである。

他方、原産地表示・品質表示の義務化を求める業者もいた。例えば、KM 社は現在の無法な仏壇販売の状況に対しては、しっかりとした産地表示・品質表示の義務化を強く求めたいとする。それも、販売者のモラルに頼るような安易なものではなく、明確な罰則規定を設けたものでなければならない。表示については、①大阪産地の職人だけで作ったもの　②大阪と国内他産地で作ったもの　③輸入品と一部国内で加工したものの 3 分類ぐらいが考えられると具体案まで提示する。原産地表示・品質表示の促進は、大阪産地の仏壇製造業者にとって切り札なのかも知れない。

⑤職人の高い加工技術を生かした新製品の開発を支援する体制の整備

大阪産地の技術レベルが高いことは、衆目が認めるところである。地道ながら、それを新商品の開発、あるいは他の商品に応用する試みがなされていることは既に紹介した。しかし、今の職人は仕事がなく、食いつないでいくことで精一杯な状況にある。他の業者も同様であり、現在の大阪仏壇業界では、新規事業に出資するだけの余裕がない。経済産業省中小企業庁の中小企業施策等が活用できると思われる

が、現在の厳しい状況下にあっては、行政も含めた支援体制の整備が必要である。

⑥現代的な感覚にマッチした金仏壇の開発

先の大阪府商工部の消費者アンケート調査によれば、唐木仏壇と金仏壇のどちらを好むかという問いに対して、唐木仏壇派が 30.6%、金仏壇派が 22.7%と、消費者は唐木仏壇を好む傾向がある。さらに、「どちらでもない」と回答した 46.6%の多くが既に自分の宗派の都合で金仏壇を所有しているが、本当は周りのインテリアにもマッチしやすい唐木仏壇が欲しい、という意思表示でもあると考えられる。

日本住宅の洋風化が進み、マンションで生活する世帯が増えるにつれ、きらびやかな金仏壇は周りの雰囲気とはあまりにもミスマッチになってしまった。他方、宗派ごとの仏壇の形や構造、仏具の配置にまで及ぶ厳密な「決まり事」は、金仏壇のデザインをいっそう保守的なものにしてしまっている。現代においては、仏壇を「家具」として捉えるところから出発し、消費者の嗜好に応じた金仏壇の新たなデザインを模索することも必要なのではないか。そのためには、新たな素材や技術を導入することも時には必要なのかも知れない。

９．広島仏壇産地

（１）広島産地の歴史と概要

広島産地の金仏壇は、13 世紀に広島で浄土真宗が伝播・普及・定着したことに由来する。16 世紀には、毛利氏の庇護のもと、広島は中国地方における浄土真宗の中心地となった。こうして古くから広島では門徒（安芸門徒）を対象とした仏壇製造が盛んに行われるようになったが、その技術は発展途上の段階であった。

その後、17～18 世紀にかけて転封されてきた大名に従ってきた漆職人や細工師・金具師、京都・大阪で仏壇・仏具の技術を学んだ高僧が、広島の仏壇製造に高度な技と技術を伝えたとされる。技術的な向上と市場の拡大から江戸末期には製品としての仏壇が製造・販売されるようになり、産地には製造地としての産地問屋が出現、堀川町、斜屋町、銀山町に産地問屋街が形成されたのである。

広島仏壇を全国に知らしめたのは、明治初期に開催された博覧会への出展で、これを機に県外へも出荷されるようになった。とりわけ真宗の盛んな大阪をマーケットとするために、大阪産地の製品の形を模倣して、市場で受け入れられる仏壇づくりが広島産地で盛んになり、現在の広島仏壇の形がこのころに形成されたといわれる。こうした広島産地の県外出荷においては、瀬戸内海という地の利を活かした海運の便に恵まれ、大正末期に産地は全国一の仏壇産地へと拡大していったのである。明治 20 年に広島仏壇卸商組合が設立されたところからも、産地の飛躍をうかがうことができる。

大正末期から昭和初期には徒弟制度が確立されていたようで、木地、空殿、欄間彫刻、彫刻、塗り、箔押し、蒔絵、金具の各部門で、親方が弟子を住み込ませて生産と指導を行ったという。これらの作業場は産地問屋街にほど近い、竹屋町、平塚町、鶴見町に集積していった。

発展著しい広島仏壇産地であったが、第二次大戦で投下された原子爆弾により、産地は壊滅の危機に瀕したのである。戦後、戦地や疎開先から商人・職人らが問屋街とその周辺に戻ってきて、廃墟の中、材料不足のもとで日用品づくりをしてしのがねばならないほど厳しい状況であった。しかし朝鮮戦争特需で景気が回復するにつれ、仏壇需要も息を吹き返して、職を求める若年労働力を確保して仏壇産地としての姿を取り戻すに至った。

高度成長期の後半になると、徒弟制度を基本とする仏壇業界は機械工業などに比べて労働力の確保が困難となり、増大する需要に対応するために工場経営・組織の近代化や合理化が不可欠となっていった。他方で木地生産において電動工具、金具生産部門でプレス機械、さらに彫刻に代わる形でプラスチック成型機械、漆塗部門での新塗料・塗装技術の機械化など、生産手段の機械化と普及が進み、それが合理化と生産増大を支える面で貢献することとなった。しかしこの機械化は、まとまった数のロット生産で大いに活用されることとなったが、投資意欲などの面で消極的な産地業者からの調達が難しいと判断した製造卸の中には、自ら九州に生産工場を設立するか、他産地の意欲的な加工業へのまとまったロット発注で低コスト化を図った。この頃から広島産地の製造卸は川辺産地からの部品仕入れと完成品仕入れを本格的に展開するようになり、仏壇の量の確保とラインナップの充実を図って、大阪市場を中心に販売する構造が一般化したとみてよいだろう。

さらに低成長期以降になると、製造卸は、コストダウンを達成するために宮殿と彫刻の2工程で、商社やブローカーを通じて韓国・台湾から輸入を行うようになり、さらに安さを追求して、中国から輸入する動きを加速させていったのである。中国製部品の輸入経路は3通り考えられ、1つめは広島の製造卸が直接商社・ブローカーと取引する方法、2つめは広島の関連業者が商社・ブローカーから購入して製造卸へ納める方法、3つめは川辺産地などの製造卸・関連業を経由して広島にもたらされる方法である。昨今では、第1と第3のルートによって仏壇の完成品が中国から広島産地に調達され、小売業者へ卸されることも珍しいことではなくなっている。

（2）広島産地の特徴

①他産地出荷型の製造卸が産地の中心的存在

広島産地には、大きく分けて2つの卸業タイプが存在する。関西などへの出荷比率の高い中堅・大手の製造卸と、地元小売店への販売比率が高い中小製造卸・製造小売の2タイプである。

前者の製造卸は、大阪をはじめとした産地外消費地向けの仏壇生産に大きく依存する形で発展してきた、という特徴を持つ。技術的ルーツが大阪産地にあるばかりでなく、海運上の利点を活かして古くから大阪の巨大市場への仏壇供給拠点として、産地に確固たる地位を築いてきた。量的拡大や製品ラインナップの充実を図るため

に、この類型の製造卸は仏壇の製造・外注・仕入れ先の多様化、他産地調達を積極的に推進してきた。これらが広島産地の中心的存在である。

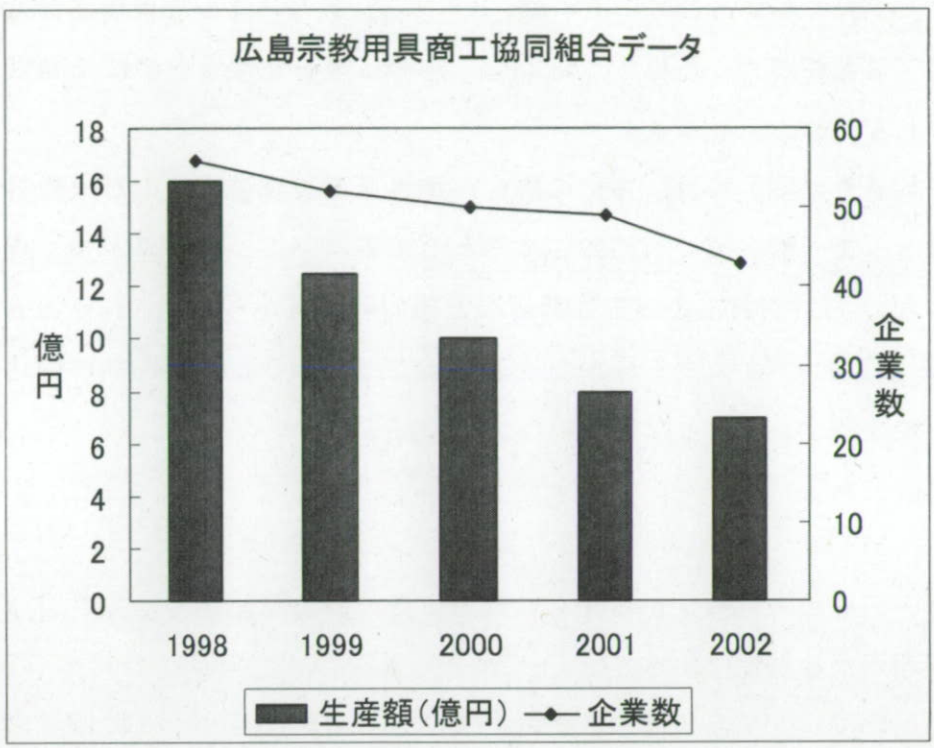
他方、中小製造卸・製造小売業者は、地元や近県の中国地方を顧客とし、職人的技法にもとづいた仏壇づくりと地元顧客重視で前者と共存してきた。安芸門徒の末裔ともいえる産地消費者になじみのある手の込んだ須弥檀や金具を地元の職人に外注し、細かい注文にも応えて、それなりの価格で販売するスタイルは、現在の消費不況の厳しさに及んで苦戦を強いられているのが実態である。

②中級品の供給基地

広島産地の商品は、最大の消費地である大阪において、大阪仏壇と直接競合するというよりは、それよりやや手頃な価格帯で供給される性格が強かった。また他方で、川辺産地や秋田産地の普及品価格とも一線を画し、大阪仏壇とそれら普及品との中間的な市場価格という独特のポジショニングを保ってきた。いわゆる仏壇の中級品市場への供給基地として、広島産地は位置づけられてきた。

しかし、昨今の消費不況、住宅事情、輸入品の価格攻勢といった諸々の環境下で、最も大きな打撃を受けているのが中級品市場といわれる。広島仏壇産地の商品は他の高級品産地の知名度で劣る上、全国の普及品市場にはすでに輸入部品や完成品輸入を混入した他産地仏壇が市場を席巻しており、中級品市場は大幅な縮小を余儀なくされているのである。そのことは、組合資料による産地生産額推移、すなわち 1998 年には 16 億円であった産地生産額が 2002 年には 7 億円と 2 分の 1 以下の水準にまで激減してしまったことから明瞭である（図表３－３５）。

図表３－３５



③他産地への高い外注依存度

広島産地も他産地と同様に、木地、宮殿、彫刻、金具、塗り・箔押し、蒔絵、組立といった工程別分業体制で仏壇製造が行われる。ただ、当産地の製造卸のほとんどは組立ばかりでなく、塗り・箔押し、あるいは蒔絵といった工程の一部を内部で行うという特徴を持っている。

中小製造卸・製造小売の場合は、多くの工程を地元の業者に外注するのが一般的である。しかし、中堅・大手の製造卸らは、地元業者の生産力では能力的に不足しがちで、そのために納期が不確定になる、またコストも高い、などの理由から川辺産地の業者と協力工場契約を結んだり、自ら川辺産地に自社工場を展開したりしていった（1970 年代以降）。こうして川辺産地は、広島仏壇の部品・完成品供給基地としての側面を併せ持つ産地と化していったのである。

（３）工程別の特徴

広島仏壇の製造工程と製造卸企業の仏壇・仏具関連部品仕入れ状況を各種資料・ヒアリング等から工程別に概説すると、以下のようになる。

①木地

素材はヒノキや杉が一般的に使われ、１年以上、天日によって乾燥させたものにより、胴組天井と柱がつくられる。およそ１本の仏壇分をつくるのに２週間ほどかかるといわれている。

木地の仕入れに関しては、多くの場合、地場産地で調達するのが一般的である。広島仏壇としての製品づくりには、依然として素材へのこだわりが強く現れているといえよう。一部、素材によっては関西など国内他地域から調達される場合もあり、製品によってはわずかだが中国から仕入れることもある。ただ、前述の通り、圧倒的に国内地場調達が基本となっている。

②宮殿

宮殿は、円柱状の柱抜きから瓦にいたる多数の細工を組んでニカワでつなぐ、非常に手間暇かかる工程である。

宮殿については、広島仏壇の伝統的工芸品としての商品づくりには手の込んだ丁寧な作業を要することもあり、また、伝統的工芸品以外でも普及品よりは高付加価値な製品づくりをしている産地という性格上、概ね5～6割の比率で地場調達される場合が多い。とはいえ、普及品市場でのラインナップ充実という市場圧力から抗しきれずに、中国でつくられた宮殿が製品に組み付けられることもますます比重を高めてきている。

③彫刻

彫刻は図案に基づいて木を切り抜いて、多くの道具を駆使して丁寧に彫る作業である。彫刻によりつくられる部位には、七匠のうち「狭間」、「須弥壇」の２分野がある。

彫刻工程は、各社の製品構成や市場戦略によって、調達ルートに差異が見受けられる。幅広い製品構成と製品価格帯を擁する大手企業は、彫刻のほとんどについて中国の提携工場で加工されたものを調達し、国内ではわずかに川辺の自社工場と地場より調達している。他方、小規模な製造卸では、広島ほか国内調達と中国からの輸入が拮抗するところもある。このように、彫刻の分野においても、かなりの程度で中国生産に依存する構造が出来上がりつつあるといってよい。

④金具

伝統的製法による錺金具は真鍮の板に型紙で図柄をおこし、何百種類もあるたがねを使って打ち抜き、模様を施した後、メッキ、着色が行われる。生産ロットの小さい仏壇用の金具は広島産地から調達するケースが多い分野であり、ほぼ他産地を含め国内からの仕入れとなっており、中国からの輸入は面だって聞こえてこなかった。

他方で、大手企業では、一定の量を確保するために、地場の職人からでは小規模ゆえに生産計画が立てづらいため、鹿児島産地の協力工場からほとんど調達するケース、中堅規模の製造卸では、ほとんどを北陸地域から調達するケースなども存在している。これらの比較的生産ロットの多い仏壇のケースでは、他産地の工場でのNC加工やプレスによる機械で生産される。

⑤塗装

漆師によって何度もの下地、中塗をへて最後に上漆を塗って仕上げる作業が塗装工程である。必要に応じて金箔押しが施される。

大手の製造卸の一部には、産地外の自社工場で塗り工程を内部化したり、協力工場への外注で調達したりする場合もある。小規模製造卸の中には塗り職人を雇用しているところもあり、そうした企業では自社および広島産地の調達を基本としている。しかし、この分野においても中間財として半製品が中国から輸入されることもあるようで、そうした場合の塗り工程は中国ですでに済ませてある。

⑥蒔絵

蒔絵師は「蒔絵筆」という特殊な細かい筆を使って、漆で絵を描いていく。漆が乾かないうちに金粉をまくという、熟練の作業が行われる。

蒔絵工程は、一部の大手自社工場（県外）を除いて、地元の広島産地を中心に国内調達しているのが一般的といえる。

⑦組立製品

広島産地の製造卸のほとんどが、塗り・箔押工程を内部に抱えて、最終的な仏壇

組立仕上げを行っている。一部には蒔絵を内部で行うところも存在する。こうした製造卸は広島産地と他産地、海外輸入を使い分けて部品を調達し、主として中級品から高級品を組み立てており、とくに伝統的工芸品においては地元業者に大きく依存しているのである（図表３－３６）。

図表３－３６

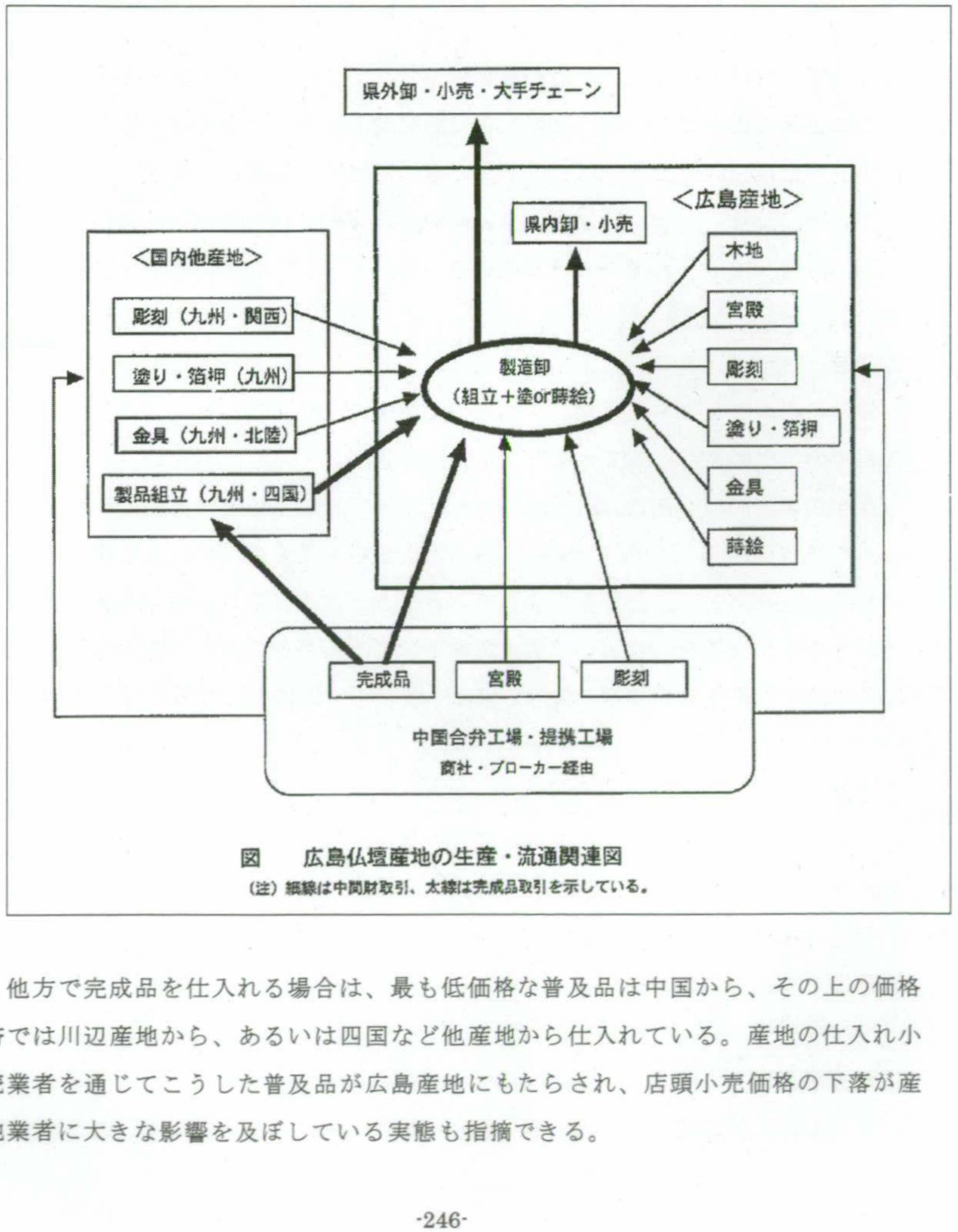


図　　広島仏壇産地の生産・流通関連図

（注）細線は中間財取引、太線は完成品取引を示している。

他方で完成品を仕入れる場合は、最も低価格な普及品は中国から、その上の価格帯では川辺産地から、あるいは四国など他産地から仕入れている。産地の仕入れ小売業者を通じてこうした普及品が広島産地にもたらされ、店頭小売価格の下落が産地業者に大きな影響を及ぼしている実態も指摘できる。

また、製造卸には、小売店からもたらされる仏壇修理の仕事も、少なくない比率で存在する。こうした修理需要にしっかり応えていくには、製造卸ばかりでなく関連業の職人技能も必要不可欠である。

上述した組立仕上げ以外の工程製造業は、個人企業あるいは零細企業がほとんどで、産地の製造卸からの発注に依存して存立している。産地組合員43社のうち、従業者数5名以下が33社、78%を占めている。関連製造業の多くは経営者、従業者の高齢化が進みつつあり、後継者問題は長らく解決されないまま今日に至っている。40代の若手の職人を擁する事業所は木地分野に1名、彫刻分野に1名、蒔絵分野に2名、塗り分野に2名いるといわれ（組合ヒアリング）、彼らの存続する限りは、この分野の工程が産地から欠落しないと思われる。他方で若手後継者のいない宮殿や金具の2つの分野での工程欠落はもはや時間の問題で、伝統的製法による広島仏壇づくりの継承に支障を来しかねない状況である。

しかし、実際、普及品や低価格製品の量とコストに対応することは非常に難しく、九州や北陸などで量産設備を保有する業者に発注が流れてしまっているのが現状である。ある産地大手の製造卸は、かつて人手不足や工場用地の拡大、さらには安定した関連材供給を実現するため、川辺産地に自社工場を複数設置し産地の関連業者への技術指導を行うなど、大規模な他産地生産体制構築と広島産地内との補完関係強化を行ったほどである。

一部の大手製造卸を除けば、木地、蒔絵、塗装の3工程に関しては広島産地でほぼ地域調達されているといってよいだろう。当産地の製造卸は最終組立・調整だけをやるのではなく、蒔絵か塗装かのどちらかを担当するのが一般的で、何名かの職人を雇用している。

その一方で、産地からは、「産地製品の半数は海外製が混ざっているのでは」との声も聞かれるほど、海外からの中間財・完成品輸入は無視し得ないほどの存在となっている。輸入先として指摘されるのは一貫して中国で、タイやベトナム、韓国・台湾からの調達は聞かれなかった。むしろ韓国・台湾はすでにコストが高くなってしまい、そのため、ブローカーや商社、他産地業者らが中国で生産体制を構築した結果、中国からの輸入がコスト的にも品質的にも競争力を高め、仕入れるに値する存在として急成長してきたようである。すでに金仏壇の完成品輸入も行われており、

産地の卸業者によって産地内の小売りへ販売されていることも事実である。

（４）広島仏壇産地の課題

ここでは上述した産地の現状を踏まえ、産地の抱える課題を簡潔に列挙したい。

①中級品市場の縮小

全般的な仏壇需要の低迷の中で、金仏壇の中級品市場は低価格の普及品市場に侵食され、新規顧客の開拓が進まず、産地の生産高は低迷の一途をたどっている。

②産地の高コスト体質

概して産地の関連業者の加工賃は川辺産地に比べて高く、産地の分業体制に固執しすぎると小売価格は高くなりがちで、販売本数が伸びない、したがって産地外への生産依存がますます高まる構造となっている。

③中国製金仏壇の浸透

中国製金仏壇が産地の製造卸や仕入小売らによって調達され、国産の３分の１の価格で市場へ供給されるといわれる。また全国展開する大手チェーンなども中国製品の輸入・販売に力を入れている。工程の細分化と製造・検査の多段階チェックなど、工程管理、品質管理の徹底を可能にした中国業者の製品は、かつての安かろう悪かろうの中国製品イメージとはほど遠く、完成度の高い商品として輸入されるようになっている。

④唐木仏壇市場の新興

金仏壇の性質上、設置スペースの問題が大きく、大都市圏で最大の供給先であった関西地区、あるいは西日本地域においても唐木仏壇を求める消費者の存在が無視できないものとなっている。

⑤産地ブランドの未確立

これまで大阪、北陸、九州、中国地方に金仏壇を供給する生産産地として一定の地位を築いてきた広島産地ではあるが、広島仏壇というブランドイメージで消費

者に購入されていた訳ではなかった。もちろん地元の広島県や一部の中国地方においては産地としての認識は強かったかもしれないが、規模の大きな関西市場では、あくまでも大阪の小売店が大阪型として消費者に販売するのであって、消費者側にも小売り側にも広島仏壇を売買しているという意識は極めて稀薄なものであった。逆に言えば、産地ブランドを高める努力も必要なく、生産に徹していれば規模拡大できた時代が長かった故に、産地ブランドが確立されていないのは常識的なものといえるかもしれない。産地の製造卸の中には、産地ブランドではなく企業ブランドを自主的に確立して一定の地位を確保しているところもあるが、多数の産地業者にとっては、産地ブランドの未確立、あるいは産地知名度の低さは、他産地との差別化戦略の上で大きな障害となっているといえよう。

⑥後継者不足

前述したように、木地に１名、彫刻に１名、蒔絵に２名、塗りに２名とそれぞれ40代の若手の職人を擁する製造業と、一部の大手製造卸において後継者不足は生じていない。しかし後継者のいない製造業者や零細製造卸も少なくなく、産地としての分業体制の維持は楽観視できないものといえよう。特に、宮殿と金具の２つの分野が産地から消滅するのは、もはや時間の問題で、伝統的製法による広島仏壇づくりの継承に支障を来しかねない状況である。そうなった場合は、伝統的工芸品産地の指定条件を満たすことはできない事態となる。

⑦組合員数の減少傾向

図表３－３７に見るように、広島宗教用具商工協同組合加盟員数は減少傾向の一途をたどってきている。

図表３－３７　広島宗教用具商工協同組合員数の推移

	１９７７年	１９９１年	２００３年
組合員数	９４	６５	４３

1977年には94社の組合員がいたにもかかわらず、その後次第に減少して、現在では半分以下の43社となっている。2000年から2002年の間で休業した事業所が５件、

廃業した事業所が 4 件あったことが示すように、近年の消費不況や輸入品との競合激化、産地事業者の高齢化などを背景に、事業から撤退あるいは休止するケースが少なくないのである。あるいは中堅・大手の製造卸の中には、産地外での生産を強化するなどして、産地組合の会員として実質的な魅力を感じなくなって脱退していくところもあったという。

現在組合企業の業態別構成は製造卸 10 件、製造 33 件となっており、これら組合企業の事業内容や企業規模は一様ではない。しかし組合企業らが組合事業としての展開可能性の意義を共有する限り、規模ではない質の模索が続けられていくことであろう。

（５）広島仏壇産地の振興方向

①新市場の開拓

これまで関西市場の供給基地として、さらに広島を中心とした中国地方の市場の生産基地として存在してきた当産地は、これらの市場を今後も重点市場として確固たる地位をキープしなければならない。その一方で、生産量の確保を図るために、新しい市場を開拓していく必要があろう。地域としては、やはり関東地方が市場規模としては大きいだろうし、また、高齢化が進む中で、一戸建てに住まない高齢者層を対象にしたマーケティングと商品開発も不可欠である。

②新商品・新デザインの開発

金仏壇から唐木仏壇へというトレンドの中で、従来型の技術・技能に基づいた商品開発・デザインとともに、他方で革新性のある商品開発・デザインに挑戦していく姿勢が必要である。作り手側だけの観念的な奇抜さで開発された商品は、根強い保守的な消費者からは敬遠されがち故、市場調査と価格設定を意識しつつ保守的な消費者を引き付けるような発想力が求められる。漠然とした顧客ターゲティングから、徹底した絞り込み顧客ターゲティングによる商品開発・デザイン開発も志向されて良い。

③顧客への情報発信

黙っていても消費者の方から買いに来てくれる時代ではなくなっており、作り手

あるいは売り手側からの情報発信能力の強化と工夫で、消費者から近づいてくる環境作りが望まれる。すでに展開されている取り組みとしては、産地の伝統工芸士らが地元の小学校で仏壇作り（塗りや箔押しなど）の実演を行っている。こうした地道な活動は、産地や地元といった意識の形成と共有という面で、産地業者と市民とのつながりをより深いものにしていく効果が期待できる。

新規顧客への情報発信のためには、単なる製品情報ばかりでなく、宗教的背景や意義、住居空間での設置方法の提案や工夫といった、さらなる情報発信と継続を図ることが求められよう。

④産地技能・技術の継承

市場の変化にすばやく対応するためには、量産機能は他産地であったとしても、試作品の開発や小ロット品の特急仕上げには、やはり産地の生産連関が存続することが望ましい。伝統工芸品づくりにも不可欠なことは言うまでもない。そのためには製造部門における後継者の確保と育成に努める必要がある。中には全国規模の研修会や全国伝統的工芸品まつり（2004 年より「伝統的工芸品展ＷＡＺＡ２００４」と改称）などで他産地の職人と知り合い、仕事の融通や技術の学習をしたケースも存在する。産地ネットワークの促進や産地職人の交流促進といった取り組みも、出来る限り推進していくべきであろう。今後とも一定需要の見込まれる修理・補修サービスに対応するためにも、技術・技能の研鑽と継承は重要な要素であり続ける。

⑤革新への取り組み

伝統的な産地ゆえに、日本古来の伝統性は広島産地に特有のものとして地域に存在している。そうした伝統的要素をベースとしながらも、新しい創造的な発想と行動で、商品開発、市場開拓、ネットワークづくり、流通・販路などにおいて革新的な取り組みが改めて求められている。困難な時代である昨今ほど、伝統と革新に満ちた挑戦が、地域産業の有り様を規定していくのではないかと思われる。

既存の商品・流通において広島産地ブランドを確立することについては、非常に困難が予想される。長期的には、産地ブランドを確立することは産地企業にとって益するところ大かもしれないが、まずは中期的に産地ブランド構築に向けた革新的な取り組みが求められよう。

１０．八女福島

（１）産地形成の歴史（産地組合パンフレットによる）

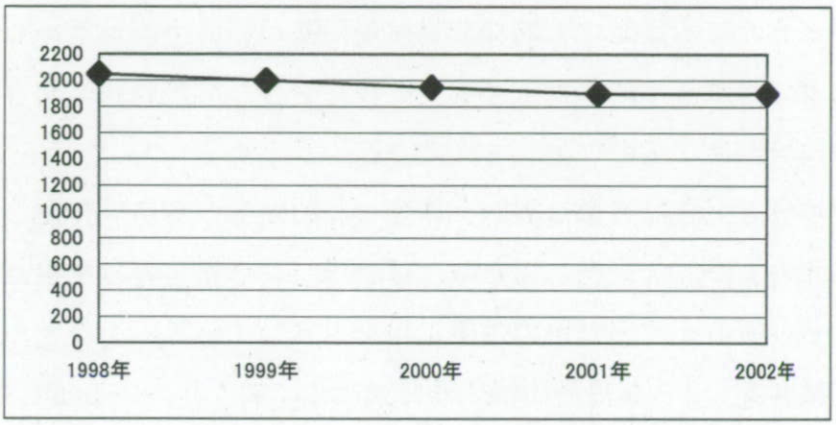
八女産地は福岡県の南部、熊本県との県境部に位置する。八女産地では、文政 4 年（1821 年）に指物大工の遠渡三作が同業者の井上利久平、平井三作に協力を求めて製作を志したのが嚆矢とされている。しかし、仏壇の製造技術が確立されるのは嘉永年間（1850 年頃）のことである。幕末期には仕上師 18 人、金具師 14 人、彫刻師 7 人、仏師 7 人、木地師 10 人がいたとされており、既に分業体制による生産が進められていたことがうかがわれる。明治 15 年（1882 年）には囲い、彫刻、宮殿、仕上げの 4 組合が組織されており、産地組合の組織化も早い時期から進んでいた。このことが産地発展の大きな要因になったものと考えられる。

（２）産地の実態・現状

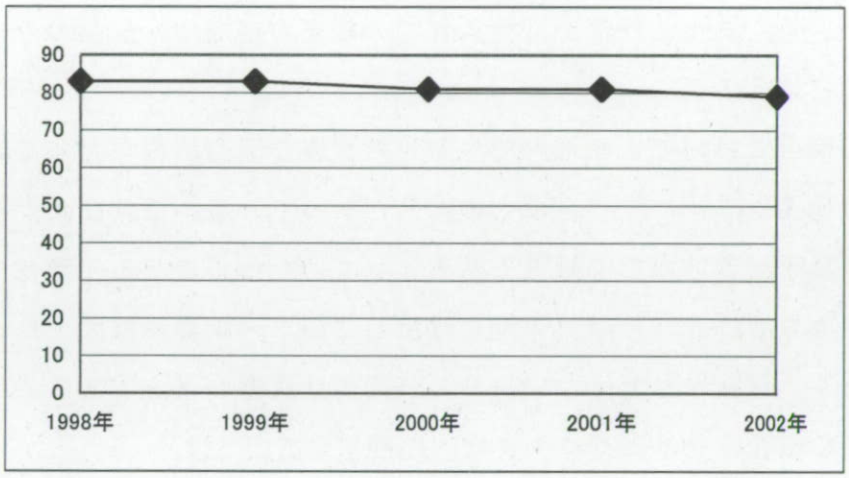
①生産動向

八女産地の生産動向はきわめて安定的である。図表３－３８～図表３－４０は近年 5 年間の八女産地の生産額、事業所数、従業員数の推移を示したものである。いずれも漸減傾向を示してはいるものの、最も減少幅の大きい生産額でさえ同期間の減少率は 7%強にすぎず、他産地が大幅減となっているのとは対照的である。このうち、伝統的工芸品の比率が 20%程度を占め（金額ベース）、その比率が大きい。八女産地においては伝統的工芸品の小売価格が平均150～200万円程度と比較的安いことが好調な販売に結び付いていると考えられる。なお、2003 年度についても生産額等はおおよそ前年度を維持できる見込みであるが、伝統的工芸品の比率は低下し、全生産額の１割程度にとどまる見通しである。これは、高価な製品の動きが鈍くなっており、在庫調整が必要になってきているためである。

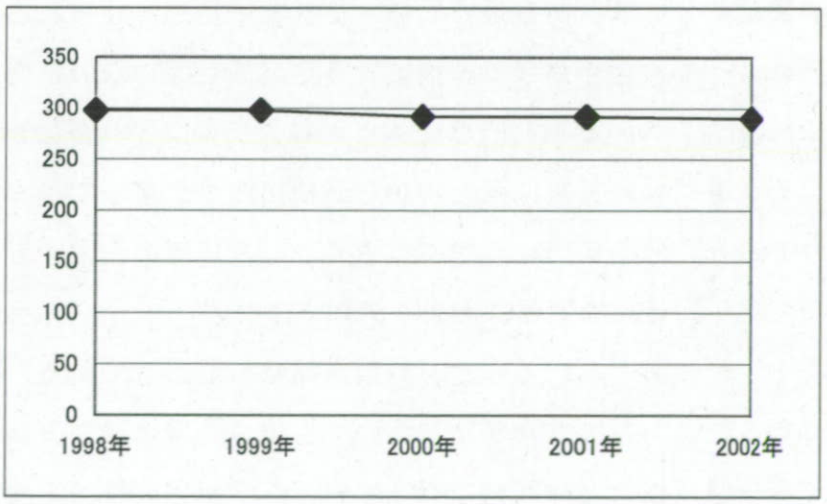
図表３－３８　生産額の推移（単位：100万円）



図表３－３９　事業所数の推移



図表３—４０　従業員数の推移



②生産・流通構造

八女産地においても他産地と同様分業体制に基づいて生産が進められているが、ここでは塗り部門は基本的に仕上げ部門の一部分として扱われており、他産地に比べて工程数は一つ少なくカウントされている。

八女産地の最も大きな特徴は製販一体型で、独立した商部が存在していないことである。産地内には、チェーン店を除けば、「卸」「小売」のみを担当する店は存在せず、これらの店も必ず何らかの生産工程を担当している。このため、店舗を併設している工場も多く、八女福島仏壇仏具協同組合に加入している組合員52社のうち半数近い23社が店舗を持っている。ただし、近年はこれらの店においても中国製品を仕入れて販売する動きが見られるようになってきており、それが産地の縮小に影響を与えている。また、外部から仕入れての販売の増加は、部品のみを生産する残りの工場に打撃を与えている。

ただし、商店においても産地内で生産した仏壇の販売が依然として多く、中国製品の影響は他産地に比べて小さなものにとどまっている。これは八女産地の商店が卸に力を入れず、産地内での販売を基盤としていたためである。現在でも福岡市などからの来客を中心とした販売体制を維持している。需要の拡大はもっぱら口コミに頼っており、急激な拡大はないものの、需要は底堅い状況である。このため、産地は輸入品の影響を受けにくく、安定的に推移している。

（３）産地が抱える問題

八女産地の課題としては、他産地と同様、後継者不足があげられる。ただし、その状況は部門によって大きく異なる。後継者不足が最も深刻なのは蒔絵部門と彫刻部門で、蒔絵部門は２人、彫刻部門は４人しか職人がいない。蒔絵部門は高齢化も進んでおり、そう遠くない将来に産地内から蒔絵部門が欠落してしまうのではないかと懸念されている。他の部門については古くなった仏壇の洗濯や寺社の修理などの需要が堅調であり、後継者問題はあまり深刻ではない。

課題としてもう一つあげられるのは、新製品開発の難しさである。金仏壇の需要が減少しつつあることから、八女産地においても組合の青年部などが中心になって家具調仏壇や厨子型仏壇などの開発を行っているが、販売実績はあまり上がっていない。

このような後継者不足と新商品開発の不調が、八女産地の直面する課題であると言える。ただし、いずれも全国の産地と共通するものであり、他産地に比べれば、深刻さの度合いもさほど重大なものとはなっていない。

（４）これからの対応方向

これらの課題に対しては、既に実施されているものも含めていくつかの対応方向がある。

まず、後継者不足については、大きく分けて２つの対応が考えられる。その一つは他産地との積極的な協力関係の構築である。ヒアリング調査の際、仕上部門については産地内で維持していく必要があるが、「パーツ」に関しては他産地から購入することにあまり抵抗はないとの意見も示された。産地内でフルセットの生産体制を維持することについては、期待はあるものの将来的には困難になるとの見方が強く、全国的な部品ネットワークを形成することを通して、産地の生産力を維持する方向が選択されるものと考えられる。八女産地においては、部門によっては既に京都産地から受注しているケースもあるということである。産地の枠を超えた分業の形成は既に進みつつある。

もう一つは、各産地が協力しての人材育成である。現在、京都に伝統工芸専門学校があるが、そこでの教育は２年間のみであり、しかも実務とはあまり結び付いたものにはなっていない。ヒアリング調査においては、５年程度、理論と実務を兼ねた教育を行えば、即戦力となる人材が養成できることが示された。このためには、各産地が協力し合い、どこかの産地に教育期間を設けて実務に携わりながら教育を進めるような機関があれば良いと指摘された。各産地の仏壇には様々な型があるが、生産にあたっての技術的共通性は大きく、各産地で教育を行わなければ産地の特性を維持できなくなるとは考えにくい。八女産地においても、後継者が他産地で修業することは珍しいことではない。現状を見れば、各産地が個別に後継者育成を行うことを構想することは、現実的ではない。どこかの産地に後継者育成機関をつくり、それを国内の全産地が協力し合って運営して後継者の育成にあたるというようなスタイルが妥当であると考える。その上で、各産地が産地の独自性をプラスし、地域性を維持していけば良いのではないだろうか。

次に、新製品開発についてであるが、これも２つの方向が考えられる。その一つ

は新デザインの開発であり、これは現状通り進めていく必要がある。また、仏壇製造の技術を生かして異なる分野へ進出することなども考えられる。これにあたっては、工業試験場等とも密接な関係を保ち、異業種交流や新デザイン開発に関する支援を受けていくことも必要だろう。

もう一つは既存の技術の応用である。2003 年に彦根で開かれた展示会で、八女産地の仏壇が経済産業省製造産業課長賞を受賞した。これは、隣接する久留米漆器産地で生産されている籃胎（らんたい）漆器の技法を応用したものである。仏壇製造は漆器製造と工程的に重なる部分が多く、その技法を応用しやすい。しかし、塗り工程に関しては、仏壇製造業の対応はきわめて保守的で、漆器産地で開発されている様々な手法が、十分に取り入れられていないのではないだろうか。漆器製造業は仏壇製造業と同様、我が国の伝統的産業であり、その技法を取り入れることは容易であると考えられる。いたずらに目新しさを追求するだけではなく、近接分野の伝統的技法を生かすことにより、これまでとは異なった新製品を開発することが可能になるのである。漆器関係の技法の講習会程度であれば各産地でも対応は可能であり、早期の対応が期待される。

最後に、八女産地の特性として「複合的地場産業産地」であることを指摘しておきたい。八女産地には仏壇の他に提灯、和紙、竹細工などの地場産業が存在している。さらに隣接する久留米産地には前述の籃胎漆器が、熊本県側の山鹿には山鹿灯籠が存在する。これらはいずれも木材、竹、紙、漆を原料とするものであり、現在でこそ相互の関係は薄いが、かつては、結び付きはきわめて強かった。現在でも、八女産地では仏壇の蒔絵師が提灯の蒔絵を描いている。仏壇もこのような地場産業の集積の中で形成されてきた。籃胎漆器の技法が取り入れられたのも、このような歴史的背景があればこそである。このことを考えれば、前述のように八女仏壇産地を全国の仏壇産地と結び付けるという方向だけではなく、八女産地内あるいは周辺の他の地場産業と連携することを通して、産業の裾野を広げるとともに新製品開発やビジネスチャンスの拡大に結び付けることも可能になるのではないだろうか。現在の所、仏壇製造業の側には漆器や提灯製造業との連携を図る動きは無いが、今後は「複合的地場産業産地」であることのメリットを生かし、他産業と連携することも視野に入れていくことが必要であると考える。

１１．川辺仏壇産地

（１）産地の形成

仏壇は、仏教信仰の普及と深くかかわっている。鹿児島県川辺地方では、鎌倉時代の初めから河辺氏や平家残党によって仏教の普及・供養が広まり、現在でも川辺町清水の渓谷を中心に、数々の塔や墓形、梵字（ぼんじ）を刻んだものが残されている。しかし、1500 年代末に、領主島津義弘は一向宗(浄土真宗)に禁制令を発し、信徒達は領主の目を逃れて念仏を唱えたことから、「隠れ念仏」といわれた。こうしてこの地方における仏教は苦難の道を歩み、そのため川辺仏壇は隠れ念仏に対応した小さく素朴なものであったとみられる。いわゆるガマ型といわれるものが伝承されている。

明治になって神仏分離令が出され、薩摩の廃仏断行が徹底的に行われたが、1875 年明治政府による信仰自由の令達によって、島津藩以来の一向宗禁制が解除され、一向宗信徒は隠れ念仏から解放されることになった。これを受けて何人かの仏壇・仏具師が現れ、本格的に仏壇・仏具の生産が始まったといわれる。そして、大正末期から昭和初期にかけて生産が本格化し、生産の分業体制が進展したのである。

元々仏壇は、日々の信仰のために家の中に寺を再現したものである。それ故、信仰心があり、比較的経済力がある家は仏壇の大きさも大きく、宮殿、柱、欄干などの彫刻や飾りの細工もかなりのものである。そして仏教のローカル化によって仏壇そのものも地域独特の型を持つようになり、地域文化・技術を表象するものとなった。換言すれば、仏壇産地は仏教人口規模の大小はありながらも、各地域において独特の型をもって生産され、比較的狭い範囲を市場として存在していたのである。明治以降の薩摩藩の宗教政策が消滅する中で、南九州においても浄土真宗用仏壇の普及がみられるが、戦前段階において川辺地方で生産する仏壇も、せいぜい南九州を市場範囲として成立していたに過ぎなかった。それは、仏壇そのものが重量物であり、嵩張るものであることから、交通体系や輸送手段が整備されていない段階において、地域市場を対象としたのは当然のことであった。

しかし、1960 年代以降の高度成長期以降、所得水準の向上は仏壇の需要を拡大させ、とりわけ浄土真宗信徒人口の厚い関西、東海、北陸の大都市地域における仏壇需要の高まりと多様な価格構成の要求は、比較的遠隔地に立地していた川辺仏壇産

地にも大きな影響を与えることになった。すなわち、高度成長期における川辺仏壇産地は、大都市需要の拡大に伴う生産拡大分を消費地の問屋・小売店から請け負って生産し、供給するようになり、地域市場を対象とした産地から大規模な生産基地へ変化したのである。換言すれば、関西市場は仏壇需要拡大期にその不足分を広島産地に供給させ、広島産地はさらに生産力の拡大と低価格製品生産基地としての役割を川辺産地に負わせ、川辺産地は受注拡大によって全国でも規模の大きい産地となったのである。1978 年鹿児島県の調査によると、川辺産地の仏壇関連事業所は組合員で 204 事業所であったが、これらの創業時期は戦前からのものもあるが、高度成長期における創業が約 70%を占めていて、この時期に急速に産地の規模を拡大させていることがわかる。

川辺仏壇産地の産地形成は、明治初期にさかのぼることができるが、戦前段階においては地域市場を対象とした小規模な産地として存在し、高度成長期以降、量産的な分業体制を整備した産地として成立することになった。しかしそれは、先進的伝統的仏壇産地である京都・大阪、広島の下請的性格を持つものであった。

（２）産地の生産構造

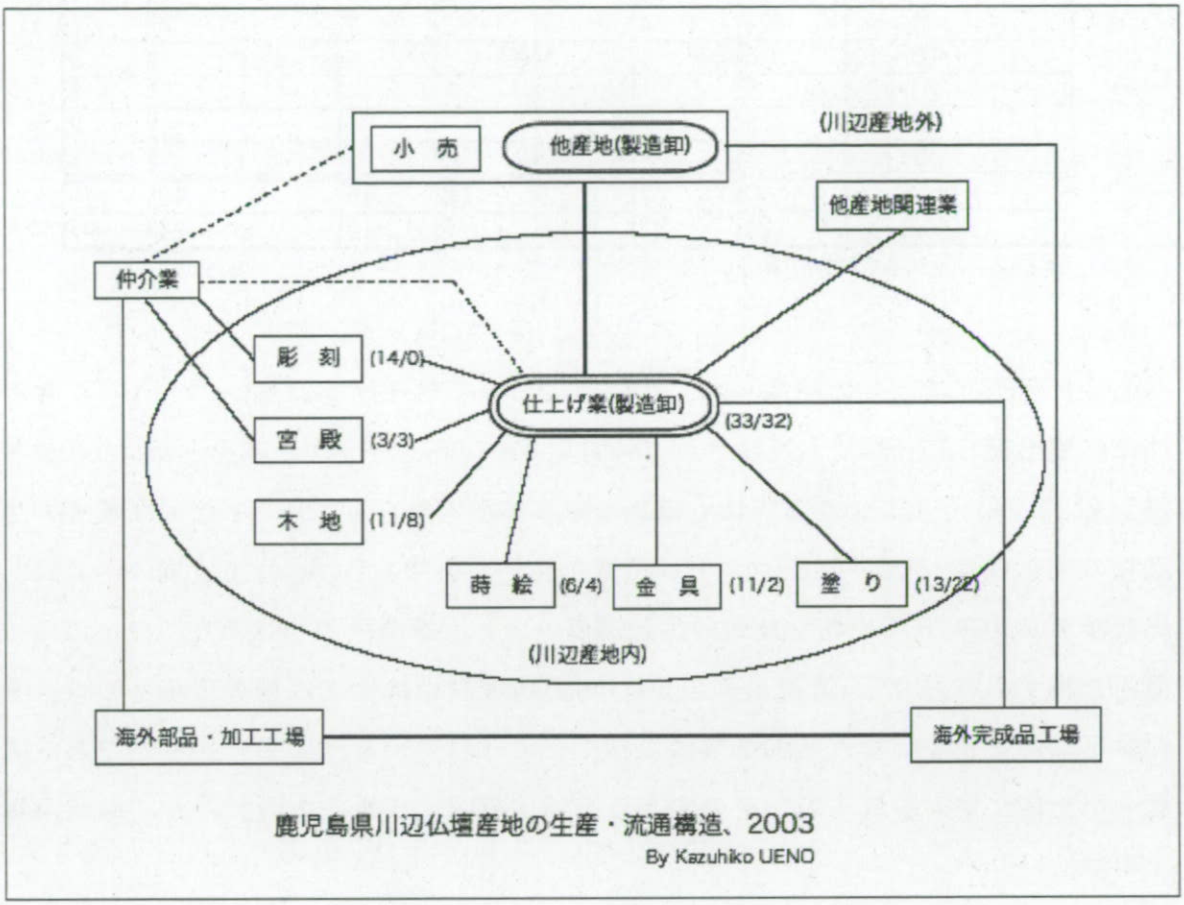
①生産の組織と構成

仏壇は多様な部品に組み立てられ、そして最終的な仕上げ加工を施されて製品となる。その生産は、生産工程ごとに独立した専門業者による分業体制が一般的であるが、仏壇産地ごとに分業のあり方や生産を組織するオーガナイザーに違いがある。また、宗派ごとに仏壇の型や装飾等が異なり、それによる分業体制の違いもある。

川辺仏壇産地は浄土真宗に対応した金仏壇といわれるものを生産し、これが伝統的工芸品として指定されている。川辺産地における生産のオーガナイザーは、仕上げ業と呼ばれる製造卸である。仕上げ業は、消費地の仏壇問屋・小売業から注文を受け、受注した型と数量にそって部品を発注する。主たる部品加工は仏壇の枠組みとなる木地、仏壇の内部装飾に必要な宮殿(屋根)、彫刻、蒔絵、装飾金具であり、それぞれ専門の業者に発注し、納入させる。仕上げ業はこれら部品業者から納入されたものを組み立てるが、組み立てる前に木地に塗装(カシュー、漆)、金箔を貼るなどの加工を施し、完成品とする。仕上げ業の中には、木地の塗装だけを外注するものもいる。仕上げ業は生産のオーガナイザーであるが、仏壇仕上げという工程を

担当する生産者でもある(図表３－４１)。

図表３－４１



2000 年川辺仏壇組合の資料によれば、仕上げ業は 60、木地 22、宮殿 6、彫刻 16、蒔絵 10、装飾金具 14、塗り 42、合計 170 の仏壇関連事業所があり、これらが産地を構成している。これら事業所の規模をみると、従業員 1～3 人規模が全体の 68.2%、4～9 人規模が 22.3%、また、家族従業員のみの事業所が 57%をしめ、全体として零細性が特徴的である(図表３－４２)。

図表３－４２

従業員規模・業種別企業数、2000

従業員規模(人)	仕上げ	塗り	木地	金具	彫刻	宮殿	蒔絵	合計
1～3	26	37	18	10	14	5	6	116
4～9	22	4	3	2	2	1	4	38
10～19	6	1	1	1				9
20～29	3			1				4
30～49	2							2
50～	1							1
合計	60	42	22	14	16	6	10	170
(家族のみ)	24	32	17	6	12	4	2	97

資料:川辺仏壇組合名簿

とくに仕上げ業以外の部品・加工事業所において零細比率が高い。こうした零細性は年間出荷(加工)額にも反映され、年間 1,000 万円以下が 62.9%を占め、300 万円以下も 29.4%、そして 100 万円にも満たない事業所も存在している。仕上げ業者の生産額の大きさは、部品・加工コストが積算されたものであるが、仕上げ業の中には、出荷額が 5,000 万円を超す比較的生産規模の大きい事業所が 10%あり、なかには 1 億円を超すものもいる(図表３－４３)。川辺仏壇産地は仕上げ業を頂点として、その傘下にある小零細な部品加工業によって支えられている。製品は発注先である問屋・小売店に納入されるが、その主たる市場は福岡、広島、大阪であり、地元市場比率は低い。

図表３－４３

出荷額規模・業種別企業数、2000

出荷額規模(万円)	仕上げ	塗り	木地	金具	彫刻	宮殿	蒔絵	合計
～100	1	2	4	2	3			12
100～300	3	16	5	1	8	3	2	38
300～500	9	12	4	2	1	1		29
500～1000	9	3	5	3	1	1	6	28
1000～3000	13	6	1	3	1	1	2	27
3000～5000	8			1	2			11
5000～10000	8	3	2					13
10000～30000	8		1	2				11
30000～	1							1
合　計	60	42	22	14	16	6	10	170

資料:川辺仏壇組合名簿

②生産の推移

高度成長期に拡大した仏壇生産も1990年代半ばを頂点に生産は激減し、産地規模も縮小した。1988年川辺産地の仏壇産地は数量で32,521本、生産額で6,041百万円であった。1990年代初めまで仏壇の更新需要もあって生産は拡大を継続し、1994年数量で46,545本、生産額11,664百万円と高度成長期と匹敵するほどの成長を遂げた。しかし、こうした特需ともいうべき仏壇需要は継続的なものではなく、その後需要は低迷する経済による消費の減退によって、縮小する傾向を示す。そしてそれ以上に、需要の拡大と仏壇価格の多様化に対応した中国等への生産工場進出等による仏壇輸入は、川辺産地の生産に大きな打撃を与えた。すなわち、仏壇の需要が縮小する中で、低価格の外国産仏壇の流入は川辺産地の生産を急速に縮小させ、産地存続の危機的状況さえ作り出してしまった。川辺産地の縮小は、主たる供給先であった広島・関西市場が縮小し、消費地問屋は市場確保のために低価格な製品を志向し、外国産仏壇を積極的に導入し、これまで低価格製品を供給していた川辺産地への発注を減少させた結果である。2002年川辺産地の仏壇生産は本数で10,750本、生産額4,100百万円となり、この８年間で生産数量はピーク時の23.1%、生産額で35.1%と落ち込んでしまった。その結果、仏壇事業所は26.0%、従業員で49.2%減少し、産地規模は著しく縮小している（図表３－４４～図表３－４６）。

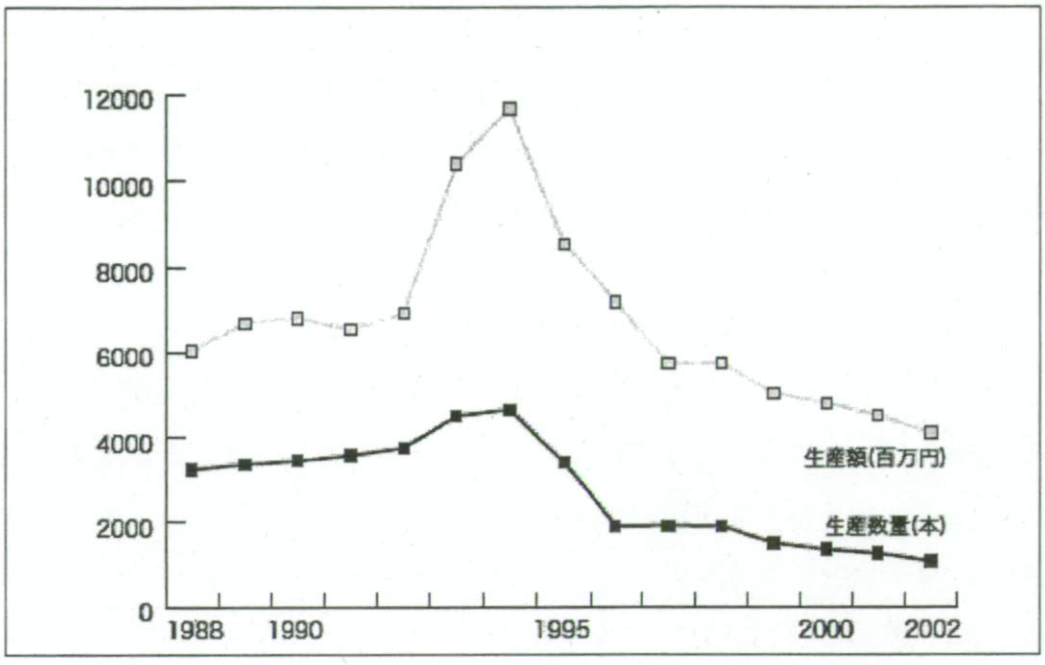
図表３－４４

川辺仏壇産地事業所，従業員，生産額の変化

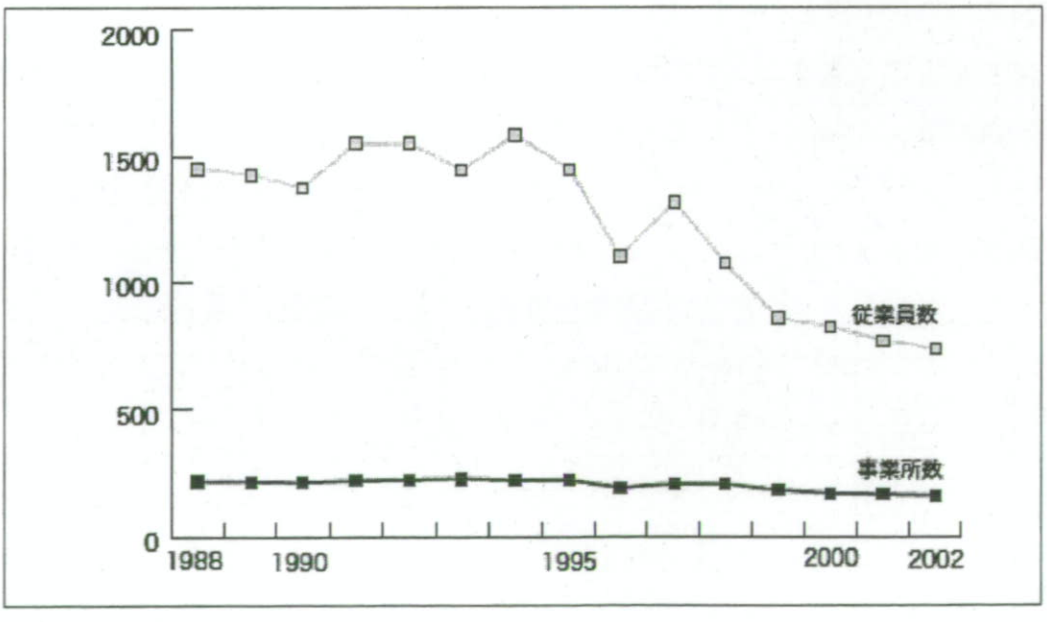
	事業所		従業員数		生産額	
	総数	組合員	総数	組合員	数量(本)	額(百万円)
1988	219	167	1450	856	32,521	6,041
1989	217	148	1426	844	33,800	6,692
1990	214	139	1375	838	34,500	6,797
1991	222	135	1550	878	35,770	6,538
1992	224	132	1550	878	37,540	6,919
1993	228	117	1445	882	45,052	10,387
1994	222	115	1583	901	46,545	11,664
1995	222	115	1447	865	34,035	8,533
1996	192	111	1101	624	19,139	7,177
1997	207	109	1314	754	19,140	5,742
1998	206	109	1074	567	19,133	5,740
1999	183	104	857	417	15,061	5,031
2000	170	100	823	394	13,500	4,800
2001	167	93	768	366	12,600	4,500
2002	162	83	736	352	10,750	4,100

資料：川辺仏壇組合

図表３－４５



図表３－４６



③仏壇事業所の対応形態

需要減少と輸入拡大は川辺産地の生産構造に大きな変化をもたらし、産地規模と事業所規模の縮小と零細化が進行している。それは、量産産地として拡大した川辺産地は、繊維・電機産業同様、低価格な発展途上国との国際的競争にさらされ、新

たな競争優位を形成する前に縮小を余儀なくされていることを示している。

需要の縮小、輸入増大の中で、仏壇事業所はそれぞれの経営基盤をもとにいくつかの対応形態を示し、それが川辺産地の生産構造を次第に変化させている要因となっている。仏壇事業所の対応は、ある程度市場との接点をもち、自らの経営方向を意思決定できる仕上げ業と、仕上げ業からの発注に依存せざるを得ない部品・加工業に分かれる(図表３－４７)。

図表３－４７

川辺仏壇産地事例事業所の概要

	業種	従業員数	生産・加工額(万円)	概　　要
A	仕上げ業	4	7,000	寺院用仏壇・仏具，仏壇修復が中心
B	仕上げ業	15	10,000	伝産品から普及品まで仏壇総合メーカー
C	仕上げ業	34	26,000	伝産品から普及品まで仏壇総合メーカー
D	仕上げ業	19	26,000	直売小売店に重点，中国に進出
E	仕上げ業	24	8,000	中国に工場進出
F	仕上げ業	4	2,500	九州，広島から受注，個人仏壇店から特注品も多い。
G	仕上げ業	3	1,000	大型仏壇，八女下請け等
H	仕上げ業	2	900	特注仏壇中心
I	彫刻	2	300	寺院用彫刻
J	金具	2	1,000	寺院用金具，仏壇以外の装飾品開発

資料:聞き取り調査による

仕上げ業の対応は多様な形態を見せるが、第一に中・短期的には家庭用仏壇生産から寺院用の仏壇・仏具の生産・修復に転換するという、経営対象となる市場転換の方向である。A 仏壇店は従業員 4 人の小規模な事業所である。1990 年代半ばまで家庭用仏壇生産が多く、生産額 6,000 万円台を維持してきたが、1990 年代末に生産額が落ち込み、経営転換が必要となった。そこで家庭用の新規仏壇生産への依存から脱するために、寺院用仏壇・仏具生産と併せてこれまで販売した仏壇・仏具の修復・加工形態を志向した。A 仏壇店はこの 2～3 年間で生産額は上昇傾向にあり、現在、この２つの事業で生産額の 80%を占め、家庭用仏壇用生産は 20%と低下した。こうした A 仏壇店の対応形態は低下傾向にある需要に歯止めをかけ、若干でも部品・加工業者への発注が期待できる。しかし、こうした需要回復は小さく、長期的に継続するものではない。また、寺院用仏壇・仏具の生産・修復に必要で、川辺産地で生産加工できない部門は京都や八女産地から調達するなど、生産システムの広域化による産地加工の空洞化傾向が出てきている。一方、A 仏壇店のように主体的に事業

転換を志向するのではなく、受注減少を家庭用仏壇の修復を手がけることによって一時的に補完する消極的な対応を示さざるを得ない事業所も多い。

仕上げ業の第二の対応は、縮小する市場の中において川辺仏壇の市場価値を高め、そのための製品開発と市場開拓を進め、同時により徹底した生産コストの削減による価格の多様化を志向する事業所である。B仏壇店は従業員15人、生産額1億円を超える比較的規模の大きい仕上げ業である。主たる販売市場は名古屋と福岡などの九州の小売店であるが、10年前の生産額と比較すると3分の2程度に減少している。そのためA仏壇店と同様寺院用仏壇生産・修復にも進出しているが、B仏壇店と関係する部品・加工事業所と連携を深め、多様な機会を通して川辺仏壇の市場開拓につとめ、他産地からの受注に成功し、2002年には生産額を増加させている。C仏壇店は従業員34人、出荷額2億円を超える川辺産地を代表する仏壇店であり、高級品から普及品まで多様な製品を生産している。C仏壇店の生産システムは多様な品揃えに対応するために、事業所内にすべての工程を担当できる従業員を抱えて特注品あるいは伝統的工芸品などの受注に備え、普及品は価格によっては中国で生産されたものを仕入れて販売している。さらに部品生産・加工の調達も産地内事業所に発注はするものの、金具は新潟県燕、木地半製品も香川県高松などの他地域にも発注し、そして産地内D社や大阪の輸入業者を通して木地半製品や彫刻・宮殿を中国から積極的に購入するなど、生産システムは広域化・国際化している。こうした対応は大規模な事業所の特徴であり、産地内事業所というより一つの仏壇企業として、経営存続と成長を模索している形態である。

さらにC仏壇店より徹底した量産化を示すのが、DおよびE仏壇店である。これらはいずれも産地内での生産は若干維持しているものの、生産の主力は中国に進出させた工場であり、そこで生産した量産的な製品を輸入し、それを消費地の問屋・小売店および産地内仏壇店に積極的に供給する事業所である。これらは川辺産地の仕上げ業であり、若干産地内事業所との受発注関係はありながら産地とのつながりは希薄であり、それ以上に川辺産地における零細な仕上げ業の経営を著しく圧迫する要因を作り出している。

第三の対応は、経営縮小傾向を示す中で他産地の下請け生産を請け負ったり、市場からの小ロットな受注に対応したりしていこうとする事業所であり、これらは比較的創業年代の古い老舗の仕上げ業に多い。F仏壇店は10年前の生産額は7,000～

8,000 万円であったが、近年は 2,000～2,500 万円程度に減少し、経営縮小傾向を示す仕上げ業である。その生産は、彫刻・宮殿は他の仕上げ業と同様中国からの輸入に依存しているが、それ以外の生産工程は産地内事業所に発注している。受注は山口、広島、福岡などの小売店からが多く、しかも特注品などが多い。G 仏壇店は家族だけの仕上げ業者であり、八女産地ものと福岡の小売店から受注したものを生産している。以前は近隣市場向けに製造小売りもあったが、販売は少なくなり中止している。八女産地からはすべての仏壇部品が送られ、それに漆塗りと金箔を張り付け、組み立てるという仕上げ加工を施し、納入する。しかし、自らの受注減少や八女産地の下請的受注形態は、産地内の部品・加工業への発注量を減少させる結果となっている。H 仏壇店は夫婦 2 人だけの仕上げ業で、福岡の小売業と個人からの受注による生産を行っている。以前は広島、八女の仕上げ業からの受注があったが、現在受注はなく、受注量は減少して生産量は年間数本という単位である。しかし、製品は比較的高級なものが多く、伝統工芸士としての技術が生かされている。川辺産地における零細規模の仕上げ業の多くは、F、G、H 仏壇店と同様な形態が多い。

仕上げ業の需要縮小への対応は、事業転換や製品・市場開拓への動きを示しつつ、製品の多様化とコスト削減のために中国および産地外への生産依存を高める方向と、地域市場と個人向けという特注品を生産する方向である。前者は比較的大規模な仕上げ業であり、後者は零細な仕上げ業の方向である。しかしいずれにしても産地への発注は縮小する傾向にあり、部品生産・加工事業所にとってはきわめて厳しい状況を生み出している。もともと川辺産地は関西市場向けの低価格製品生産を志向していた。そのため部品・加工コストを抑えるために彫刻が必要な部品はプラスチックを使用したりしていたが、次第に低価格でありながら木製木地に彫刻したものを台湾などから輸入していた経緯もあり、近年は労働集約度の高い彫刻部品、宮殿は中国からの輸入に 90%以上依存しているといわれる。最近は、彫刻部品、宮殿のみならず、木地、製品輸入も拡大し、川辺産地のなかにも中国工場をもつ事業者がいる。このため部品生産・加工業者の多くは、需要縮小による仕上げ業からの受注減少と中国産部品との競合によって加工賃収入が減少し、後継者の参入を阻害し、次第に転廃業に追い込まれている。また、存続する事業者も産地内の仕上げ業からの発注に期待できず、積極的に他産地仕上げ業と接触を図り、受注量を確保しようとしている。

Ｉ彫刻は、経営者とその弟子１人の小零細な彫刻業である。彫刻は、一般的に仕上げ業から仏壇１本分を単位として受注するが、Ｉ彫刻の場合、仏壇彫刻は現在年にわずか2～3本でしかなく、多くは寺院用の彫刻部品および仏壇修復のための特注品の生産加工が主になっている。Ｊ金具は夫婦２人だけの手打ち金具を生産加工している。金具の生産加工においても中国産との競合が激しく、同一の品質であれば中国産金具は日本製より３分の1～4分の１の価格であり、競争はきわめて厳しい。Ｊ金具は手打ちの特注品を付加価値としており、受注先は仕上げ業、仏壇小売業や寺院関係であるが、その内川辺産地内仕上げ業からはきわめて少なく、福岡の仏壇店、寺院関係からの受注が主力である。とくに後者は高級品が多く、１日あたりの生産性が高い。近年は仏壇関係以外の装飾品加工も行い、収入の安定化を図っている。

④生産構造の変化

仏壇需要の減少と外国産仏壇および部品との競合は、川辺仏壇事業所に多様な対応行動を採用させることを余儀なくさせ、その結果、川辺仏壇産地の生産構造を大きく変化させている。その第一は、事業所経営の維持のために、地域的な受発注関係が拡大して産地としての自己完結性を失いつつあることである(図表３－４１参照)。それは経営的視点から見れば当然の企業行動であるが、産地としての性格を喪失する危険性をはらんでいる。第二は、仕上げ業から産地内部品・加工業への発注が減少し、しかも外国産製品・部品の輸入によって彫刻・宮殿・金具等の部品生産・加工業者の事業継続が困難となり、産地の分業体制の中から離脱する傾向が強まっていることである。とくに彫刻・宮殿は受注の減少による収入減は顕著であり、それが後継者の参入を阻害して現在の部品生産・加工を担当する職人の高齢化をもたらし、彼らが近い将来、産地組織から離脱すると、分業体制の一角を形成してきた部門が欠落するという構図である。いわゆる産地生産構造の崩壊である。

第三は伝統的工芸品産地としての「伝統性」を喪失する危険性にかかわる問題である。もともと川辺産地は仏壇産地としての「伝統性」を保持してきたが、高度成長期において「伝統的な仏壇型」を持つ他産地ものを柔軟に、低価格で生産し、供給する量産型産地へと変容し、自らの「伝統性」を見失っていた。それは仏壇生産の中で伝統的工芸品としての仏壇生産比率が0.5%という数字に表れている。これは伝統的工芸品が価格的に高価であり、低迷する経済状況の中で市場性が低いという

こともある。川辺産地は量産・低価格仏壇産地という評価が一般的となり、伝統的工芸品としての「川辺ブランド」がどこまで通用しているかが問題である。こうした問題に加えて、産地内の部品生産・加工事業所の転廃業、高齢化、後継者不足は、伝統的工芸品としての仏壇技術の存続に危険なシグナルを送っている。すなわち、分業体制を形成するいくつかの部門の欠落が、川辺産地における「伝統性」と「技術」を喪失させることになるという構造的問題を提起しているのである。

（３）産地の持続的発展のために

川辺産地の縮小は、基本的に需要の減少とそれに追い打ちをかける安価な外国産製品の輸入拡大によってもたらされた。こうした縮小再生産過程にある産地において、各事業所は多様な対応行動を示した。産地の持続的成長のためには、安定化した需要が継続されることが絶対的条件であるが、仏壇需要は縮小していて「小さくなった需要を奪い合う」という厳しい競争状態にある場合、各事業所は競争に勝ち残るために生産・流通構造を変革し、同時に自らの事業所経営にとって有利な「産地のあるべき姿」へ行動するが、今後は川辺産地の伝統性と技術を基盤としながらもよりオープンなシステムを形成して、国内市場へ仏壇を供給する産地へ変化することも一つの方向である。

川辺産地が今後とも外国産仏壇の低価格化競争に対抗できないことが明らかである以上、産地が継続するためには、川辺産地の仏壇関連業の集積を生かして、「いつでも」「何でも」こなせる柔軟な生産・流通体制を整備・アピールすることである。換言すれば、国の指定を受けた伝統的工芸品から普及品、そして外国産仏壇までも生産・供給できる体制へ移行することであり、全国の仏壇産地がいっそう衰退化する中で川辺産地はそれらの生産を請け負う OEM 産地としての存続を徹底する方向である。しかしそのためにいくつかの条件をクリアする必要がある。

第一は、多様な製品を生産・流通させ、産地ブランドあるいは企業ブランドを確立するためには、その基盤となり、付加価値の背景となる伝統的技術の維持が必要である。現在、部品生産・加工部門の欠落が問題となっているが、産地集団としてそれらを存続させる方法を探ると同時に、全国的な技術者ネットワークの形成による技術継承と受発注によって「伝統的技術」の維持を図ることである。いわば川辺産地は made in Japan を統括する産地となるのである。

第二は、第一の方向を目指すためにも、地域社会も含めた開放的な社会的関係を形成する必要がある。これまでの親方-弟子関係を通した受発注関係は薄くなったとはいえ、きわめて強い地縁的関係が存在するが故に、地域外あるいは異業種からの参入、そしてこれまでの川辺仏壇とは異なる経営を試みようとする事業所に対して閉鎖性がある。それを打破し、国際・国内から有能な人材と技術を柔軟に受け入れる意識と組織の改革が必要である。

第三は産地および製品情報の公開である。中国産仏壇でありながら川辺産地を経ると国内産として流通することや、川辺仏壇が他産地ブランド仏壇として流通することは、消費者に対して欺瞞である。正確な情報提供が消費者の信頼を勝ちうる唯一の方法であることを、認識する必要がある。

第４章　仏壇産地の現状と問題点

第４章　仏壇産業の現状と問題点

第２章、第３章を踏まえて、仏壇産業全体について、成長期からの変化に着目して現状をまとめてみると、以下のようになる。

仏壇産業

成長期

生産　国内各産地での分業による自己完結的生産構造

流通　国内各産地での生産を基本としながら、産地を越えた流通構造

販売　基本は仏壇専門店

影響

市場の成熟化

デフレ

輸入の増加

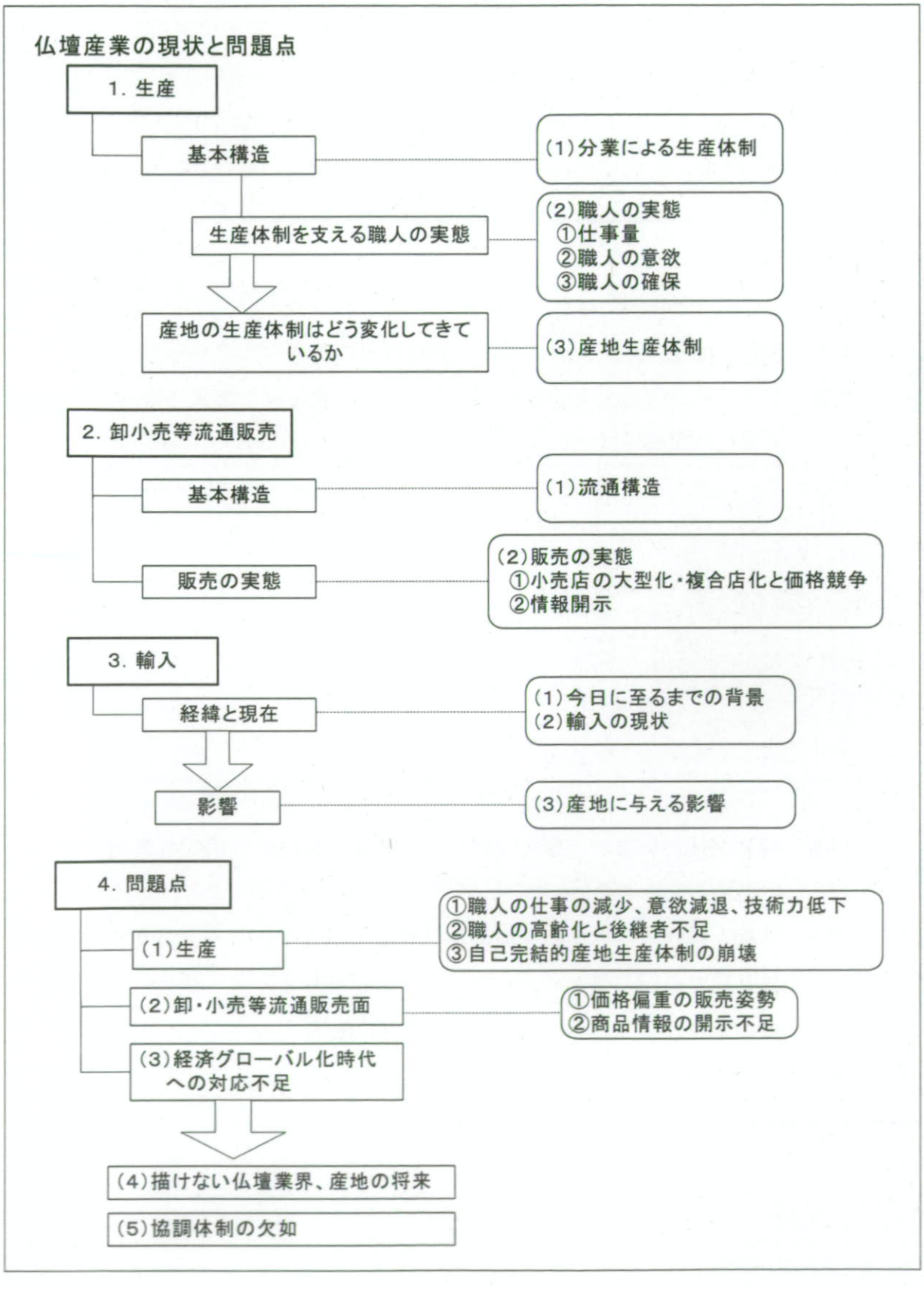
現在

生産　海外産地の台頭と、職人高齢化・後継者不足による国内各産地での自己完結的生産構造崩壊

流通　多様な動き（国内産に付加価値を見出そうとする動き、消費者ニーズを掘り起こそうと様々な試みをする動き、海外産部品・製品をメインとする動き等）の中で、複雑で錯綜した流通構造

販売　仏壇店の大型店化・複合店化

また、仏壇産業の現状と問題点をまとめると、以下のようになる。



１．生産

（１）分業による生産体制

仏壇生産は、金仏壇、唐木仏壇ともに、仕上げ事業者（塗等の一部工程を兼ねる）が受注・企画したものを産地内の各工程の職人に外注し、仕上げ組立を行い、卸または販売する、といった、仕上げ事業者を頂点とした各工程の下請分業構造を基本として展開されてきた。

工程について見ると、金仏壇の製造工程は、産地や製品によって製法に違いがあり、工程も一様ではないが、一般的に言って、木地からはじまり、宮殿、彫刻、漆塗、蒔絵、金箔押、金具と続き、組立に終る８工程で完成される（図表４－１）（屋根が加わる産地もある）。一方、唐木仏壇の製造工程も、内容的には、木地工程における加工仕訳で唐木（黒檀、紫檀等）が貼り付けられる、塗装工程で漆はほとんど使用されない等の違いはあるが、主要工程は木地、彫刻、塗装の３部分から成っており、金仏壇と同じような仕組みになっている（図表４－２）。

これら仏壇の各製造工程については、他の木工関係に比べて複雑で、加工部分が多く、専門的な技能・知識を必要とするため、基本的に、家内工業を主とした専門職人が担っている。つまり、仏壇は各工程における成果物の組立完成品であり、その品質は必然的に、各製造工程の質によって決定されることになる。このように仏壇の製造は、専門技術別の分業体制のため、いずれか一つの工程が不足すると、ただちに全体の生産に影響が及ぶ、代替不可能な産業構造となっている。

次に、仏壇の製造形態という面から見ると、社会的分業型と工場制生産型の２種類に大別できる。

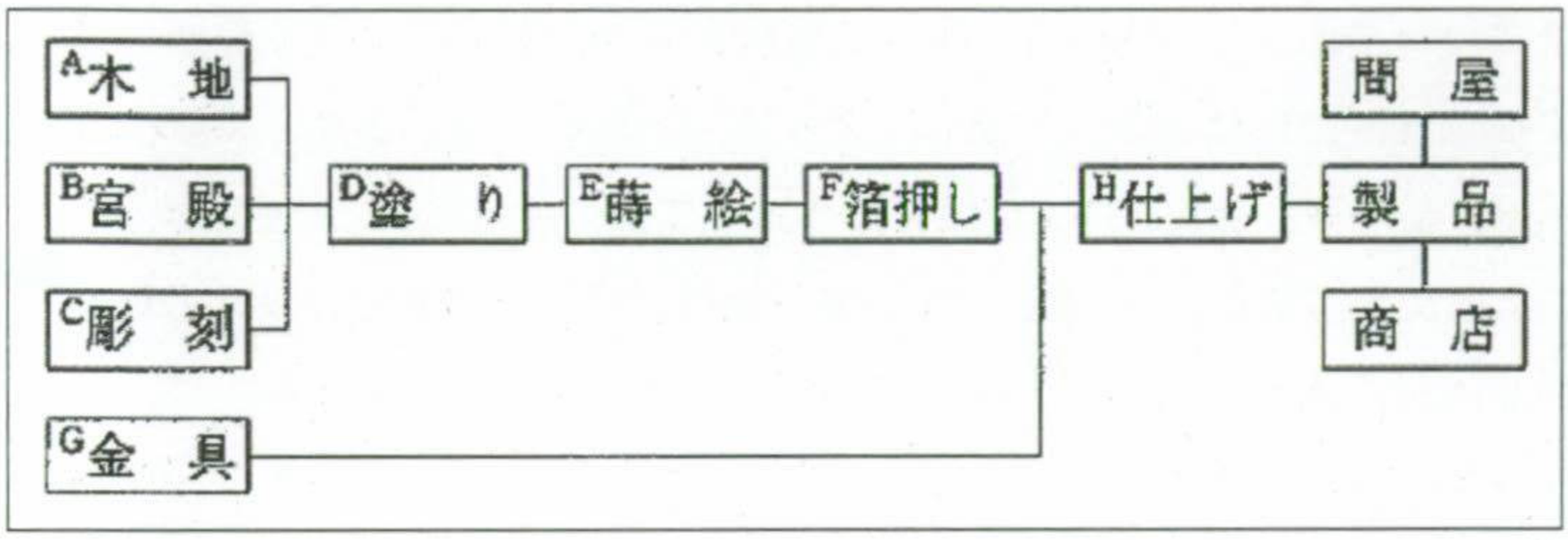
社会的分業型では、木地から金具の各工程がそれぞれ独立した業者によって営まれ、その成果は最終的に組立業者によって統合される。それに対し工場制生産型では、主要ないくつかの工程は工場内に組み込まれて企業内分業を形成し、必要な他の工程は下請けの形で外部に組織される。

特に金仏壇は、一種の美術工芸品的商品であり、また宗派上の差異、市場の地域特性などにより多様な製品が要求されるため、多品種少量生産の典型的な産業であり、近代的な機械工場等で一貫生産される量産商品としての軌道には基本的にのり難い体質を保有している。よって、金仏壇は社会的分業型が多く、それに対し唐木

仏壇は工場制生産型のところが比較的多くなっている。

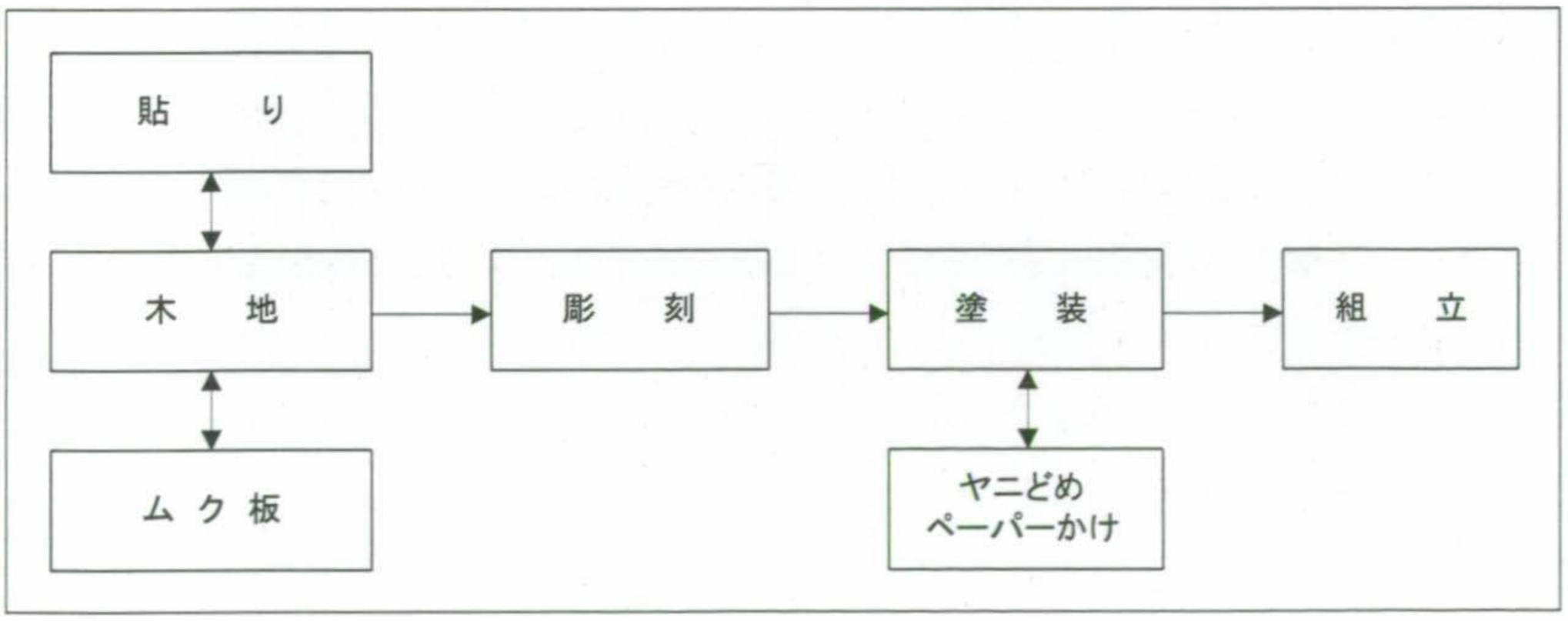
こうした社会的分業型、工場制生産型のいずれの形態においても、組立工程を担当するものが販売機能を兼ね備え、いわゆる製造卸、または製造小売、製造卸小売という業態をとっている。よって、同じ製造部門に属する業者の中でも、部品部門を担当する業者と仕上げ部門を担当する業者とは、並列ではなく取引関係にある。

図表４－１　金仏壇の基本的な製造工程



出典：東　晧傳『仏壇製造業の地域性』修道商学 36 巻 2 号、1996 年、
広島修道大学商経学会

図表４－２　唐木仏壇の製造工程（静岡唐木仏壇の場合）



出典：鎌倉新書(1977)『現代の仏壇・仏具工芸』

（２）職人の実態

①仕事量

仏壇市場が成熟化している中での、海外製品・部品の輸入増により、国内産仏壇

への需要が減少しており、国内における仏壇製造の仕事が減少している。そのため、お洗濯というリフォーム市場への期待が、相対的に高まっている。しかし、お洗濯は、一部工程の職人（塗り師と金具師）のみの仕事であるため、それ以外の工程に携わる職人の仕事量確保にはつながっていかない。さらに、ろうそくが電気へと変わり仏壇が汚れなくなったことや、宗教心の変化等により、お洗濯の周期は長くなり、加えて、お洗濯をするより、海外製品をはじめとする安価な製品へ買い替える消費者もいることから、お洗濯需要は量的にも減少している。

こうして、今日では、製造とお洗濯の両方において、国内における職人の全体的な仕事量が減少している。中には、仕事が少ないため、アルバイトをしている者もおり、そのアルバイト契約の都合上、本業である仏壇の仕事を引き受けることができなかったという職人もいるような状況である。こうした仕事量の減少に伴い、高度な技術を持ち、日々技術を磨いている職人には仕事が集まり、そうでない職人（親方の技術の継承のみで、技術の柔軟性が無い職人等）は、仕事が減る状況が生じ始めている。作れば売れた時代に、技術の向上を怠った職人ほど仕事が減少しており、職人の淘汰が始まっているといえよう。

職人の仕事が減少している状況でありながら、仏壇製造における専門的技術を活用した取り組みをして、仕事を作り出す努力をしている者は少ない。つまり、現状を受け入れず、「そこに座っていれば仕事が来る」という希望を抱いたまま、何の取り組みもせず、仕事を待っている職人が多いのである。このように、多くの職人は、手作りは機械より創造性がある等、機械に対する手作りの優位性を口にしながらも、自らの技術を使った様々な用途を自ら開発していくことを通じて、手作りの優位性を実際に示すことに対して消極的である。

②職人の意欲

職人の仕事対価は、技術レベルより、成果品の大きさ等による設定がなされることが多く、職人の技術レベルに対応した賃金設定とはなっていない。確かに、先に述べたように、技術力のある職人に仕事が集中し始めているが、発注者が産地内の職人になるべく均等に仕事を配分している産地もあり、全体としては、技術力がそのまま職人の死活問題に直結する状況には至っていない。このように、モノをつくる経験や技術が正当に評価されていない状況であり、技術力に対する職人の意識が

低いため、技術力の向上に取り組む職人が少ない。

こうした職人の意欲不足により、仕事の減少に伴って、職人の技術力が低下している傾向がある。

③職人の確保

社会全体のデフレ傾向も影響し、仏壇の単価下落が著しい。このため、職人の低賃金化に拍車がかかっており、さらに作業自体の地味さや先行き不安感等から雇用吸収力が減少し、職人の高齢化と若手の職人離れによる後継者不足が深刻化している。深刻さの度合は産地や工程によって異なるが、概して多くの産地で、特に木地、金具、彫刻、蒔絵等の工程において、高齢化と後継者不足が深刻化している。ある工程を担う事業所が産地内に数件しかないという産地も多く、欠落工程が生じ始めている産地もある。

職人の養成は、一朝一夕にできるものではなく、何年にもわたって継続した取り組みが必要であるが、後継者育成事業に取り組んでも、育成事業終了後に実際の仕事が無いため、後継者として定着しないのが現状である。各産地では、工程の多くが、今後 10 年もたないと予想されており、将来的に工程技術を喪失してしまうことが懸念されている。

（３）産地生産体制

過去において、仏壇産業は、各産地での自己完結的な生産体制を基本としながら発展してきた。しかし今日では、海外製品・部品の輸入増、国内需要低迷、低価格化等により国内生産量が減少し、職人の転廃業が続き、各工程の技術の低下や喪失が起き、産地での自己完結的な生産体制が崩れ始めている。これに伴い、各産地での自己完結的な生産体制を前提とした従来の仏壇業界の仕組みも、現状に合わなくなってきている。

その例が、各産地での自己完結的な生産体制を前提としている伝統証紙である。「伝統証紙を貼れば、高い値を付けて当然だ」という意識がどの産地にもあり、商品のハクをつけるために伝統証紙を貼りたいと考え、伝統証紙に価値を置いている。

このため、伝統証紙の法的地域制約により、各産地は自産地という枠組みにとらわれがちであり、職人（特に高齢職人）は産地の殻にとじこもっており、産地間の

職人同士の交流もほとんど実施されていない。

しかし、実際のところ、産地が価値を置いている伝統証紙は検査・運用を全て産地に任せているため、産地ごとに検査体制や認定レベルに差があり、認知度も低く、全国ブランドにはなりきっていない。また、これまで仏壇産地は伝統証紙に甘えてきた。マーケットサイドから求められているのは、一般的に多品種・高品質・低コスト・短納期の四つの条件を満足することであり、これは普及品についてはもちろん、伝統的工芸品においても多かれ少なかれあてはまるにもかかわらず、伝統的工芸品は例外だと勝手に決め付け、伝統証紙を貼った仏壇について、品質を高めながらも価格を下げる工夫や、納期を守るといった取り組みを怠ってきた。このため、卸業者が伝統的工芸品を嫌がったり、仏壇展に出す為に作った伝統的工芸品がその後在庫として残ったりするという問題も出始めている。

その一方で、伝統証紙の枠組みの関係上表面には出て来ていないが、水面下で他の産地へ良い職人を求めていく動きがある。

２．卸小売等流通販売

（１）流通構造

製造部門で分業形態により完成された仏壇は、産地の製造販売事業者から、または産地の製造卸を経由して消費地の専門小売店から、消費者へ供給される仕組みが基本であった。しかし実際には、卸間での取引もあり、また、製造と小売、ないし製造と卸・小売という兼業形態のものも多いため、かなり複雑で錯綜した流通構造となっている。

このうち、実際に注文をとり、製造者に発注して、工程をとりまとめるのは、卸売店、小売店からなる流通販売部門である。これに対し、一般的に多くの製造業者は小規模であるため、資金力、販売力が弱く、販売力の強い卸業者や大型専門店の下請的な存在になっている。したがって、流通販売部門が市場の指導力を発揮し、製品の企画・開発分野や価格設定において主導権を握っている。

この流通販売部門主導による価格設定は、流通段階が少ないにもかかわらず、流通マージンが高いという現象を生み出している。特定の専門需要に依存するため市場規模が小さく、購入サイクルが長いため、流通業者が低い商品回転率を高いマージンで補おうとする仏壇の商品特性に基づいており、小売価格が製造品出荷価格の平均３倍以上とまで言われている。消費者の低価格志向が強まる中、高い流通マージンを確保するため、流通業者から製造者への価格引き下げ圧力はますます強くなっている。

こういった中で、近年卸売専業者が減少しており、製造業と小売業との直接取引により製造業自体が卸売機能を代行している事例が増加している。このため、中間流通業者としての卸売業が本来担うべき物流、品揃え、価格形成、情報提供、金融機能等が弱体化している。

今日では、カタログやインターネット販売等が行われ、さらに、ほぼ全国の安価普及品市場において、川辺、秋田産地製品に変わり、海外製品が力を持ち、流通経路や販売方法などの流通構造が一層多様化してきている。

（２）販売の実態

①小売店の大型化・複合店化と価格競争

仏壇は成熟市場であり、消費者ニーズの多様化や個性化等を背景に、仏壇・仏具で全国に 100 以上の店舗を有する大型専門店が登場する等、仏壇・仏具専門店の大型化が進展している。また、仏壇店は事実上飽和状態であるが、景気の低迷により、墓石店、ギフトショップ等の異業種や安売り店の参入が起きている。これにより、近年、仏壇専門店も墓石・葬儀・不動産等も扱って複合化していく傾向があり、仏壇専門店は相対的に減少している。例えば、仏壇・仏具で全国に大きな販売網を有する H 社は、「仏壇の価格破壊者」と呼ばれ、仏壇製造コストの削減やマニュアルの整備により、一般仏壇小売店より 30～50%程度安く販売している。また、葬儀社と提携することで探客コストを削減し、顧客を囲い込むことにより、利益率の高い墓石販売業も展開している。このように、仏壇小売店は大型店競合の時代となっており、中小専門店は厳しい経営環境に直面している。

小売店の大型化と異業種からの参入現象により、需要に対して供給が大きく増え、供給過剰な状態が生まれているが、さらに、安価な海外生産品の大量流入は、供給圧力を一層過剰にしている。こうした供給過剰の状態は、業者間競争を激しくし、グレードに関わらず、仏壇市場全体の価格低下を招き、価格競争を激化させている。例えば、量販店などでは、亡くなったその日から営業に行き、我先に売ろうとする傾向があり、購買意欲に手っ取り早くアピールできる安い単価設定と値引き競争が行われている。しかし、このような消費者の感情を無視した過度な販売姿勢は、消費者を不快にさせている。さらには過当な価格競争から乱売とも言える状況も生じており、消費者は、小売店だけでなく、仏壇業界全体に対する不信感を抱き始めている。また、節操の無い価格競争は、仏壇の付加価値を失わせており、業界全体として利益の出ない方向へと進んでいる。

②情報開示

多くの小売店では、安価な製品でないと売れないという意識が強いため、消費者に提供する情報としては、価格情報が主となっており、品質情報等製品に関する情報提供はほとんど行われていない。例えば表示という側面を見ると、仏壇には、産地表示、品質表示等は基本的に行われておらず、地方独自の型である仏壇（地方仏

壇）についても、○○壇といった産地の型式が表示されているだけで、生産者ブランド等は表示されておらず、小売店の独自ブランドのみ表示されていることが多い。製造販売の体制をとっている店では、消費者にきちんと説明してから売るという姿勢が見られることも多いが、小売のみの店、特に新規仏壇店では販売員の知識が不足しているため、仏壇の値段とその価値の関係を説明できず、ただ値段を下げることだけをセールスポイントとする傾向が強い。

さらに、仏壇の価値は、素人にはわからないのを良いことに、特に普及型海外製品が海外製だと説明されることなく売られていることが多い。小売店は、見た目が同じなら、国内産であろうと海外産であろうと同じ値段で販売しようとし、海外製品と知っていてもわざわざ製造地を説明したりはせず、あたかも国産品であるかのように販売している。また、海外製品の中には、直接海外から輸入されず、商社を経由してから入ってきているものもあるが、その場合は小売店にさえ、商社がどこの国から輸入したかわからないため、国産品として売られている。小売としては、どこの国で作られたものであろうと、商社で製品の保証をしてくれて、安く仕入れて高く売れるのであれば、それが一番良いと考えているようである。一方消費者は、どこで製造されたかについて関心を持つ人は非常に少なく、当然国内で生産されたものと思って購入している。

このように、仏壇という商品は、購入機会が一生に 1 回あるかないかというほど少なく、消費者の商品知識が不十分であるため、仏壇の情報提供や価格設定は小売店の思惑に左右されがちであり、市場の判断に基づいた正当な価格の形成が困難になっている。つまり、仏壇の流通販売は、不完全競争の市場下で行われているといえる。これに対し、全日本宗教用具協同組合では「国産仏壇の統一表示事業」を実施しているが、同組合会員は全国の仏壇店約 300 店舗であり、全国 7,000～8,000 と言われる仏壇店のほんの一部でしかなく、残念ながら消費者の認知度は低い。

また、情報提供がきちんと行われていない状況下では、市場動向や成熟市場特有の個別ニーズをキャッチするという専門小売機能の役割は後退し、消費者ニーズ情報が卸、生産に反映されにくくなっている。このため、生産者が消費者ニーズに有効な対応をとることができず、例えば、価格だけでなく、品質や安心にこだわる需要も潜在的にあると思われるが、こういった潜在的需要がなかなか掘り起こせない状況になっている。

３．輸入

（１）今日に至るまでの背景

海外での製造は、需要が伸び続けて国内産ではまかないきれない時代に、台湾・韓国で始まり、コスト（特に人件費）の安い中国や東南アジアへと生産拠点が移っていった。国内仏壇業界の大手企業の多くが、労働力の確保やコストダウン等のため、自己資本や提携等で海外に進出し、金仏壇は中国、ベトナム、唐木仏壇はタイ、インドネシア等で海外生産を展開していった。海外生産への依存は、当初は部品だけであったが、半製品も増加し、今日では製品にまで及び、生産量も増加している。

今日における製造形態を国内と海外という観点から考えると、大きく分けて、①海外から製品で輸入する、②仏壇製造の部品を海外から一式で輸入して国内で組み立てる（ノックダウン方式）、③仏壇製造の部品の一部のみ海外から輸入して国内で製造する、④国内で一から全て製造する、の４つのパターンがある。

海外では安価普及品を主体に生産している。以前は、国産品は品質面で外国製品に勝っていたが、国内の職人は高齢化しているのに対して、外国の職人は若者が多く、技術面でキャッチアップするスピードが格段に速いことや、近年の進出企業増加、技術指導等により外国製品の品質が飛躍的に向上し、今日では国産品と同水準にまで達している。また、外国製品は、人件費が安いため、国内の職人なら処理しきれない細部や隠れた所まで、丁寧に処理されており、品質的に国内産を上回るものも出て来ている。

こうした安価な海外部品・製品の輸入により、価格破壊と呼ばれる現象が起き、仏壇市場は価格的に活性化したが、ダンピング競争をも引き起こした。低価格化圧力から国内業者の海外生産がますます加速し、海外製品・部品の輸入が増加しており、国内産地と海外の生産地との関係は、部品の供給地としての協力関係から、製品の競合による競争関係へと変化している。

なお、タイや中国等では、日本のように拝む仏壇は、ほとんど需要が無い。日本の仏壇は、元々お寺のミニチュア版であり、タイや中国ではお寺に行って拝むため、仏壇は普及していない。従って、作られているのは、ほぼ全てが日本向けである。

（２）輸入の現状

今日では、部品輸入については、特に彫刻と宮殿では、産地の事業者が少なく、外国産部品が使用される傾向が強い。その中でも彫刻については、中国の安い人件費で人手をかける方が品質の高い製品を作れるため、中国製彫刻部品の比重が高まっている。これは、木地はコンピューター制御によって機械で製造でき、金具も機械によるプレス生産が可能で、蒔絵や塗り等積み重ねる仕事は比較的技術の習得が楽であるのに対し、彫刻のように掘り下げる仕事は技術の習得が難しく、一番機械化しにくい労働集約的な工程だからである。例えば龍を彫る場合、１人で彫る国内に対し、頭を掘る人、目を掘る人等に分かれて製作している中国は有利である。従って、生産分業の観点から言えば、彫刻を始めとした中国製の部品無しには、製造が難しくなってきているのが現状である。

また、仏壇の製品輸入については、国内流通量年間約三十数万本（ヒアリングからの推計値）のうち、海外からの輸入が年間約二十三万本（財務省貿易統計）を占めるに至っている。海外製品の輸入は、輸送コストの関係もあって、規格大ロット製品である低価格普及品が主である。

こうした流れの中、近年は海外でも需要を超える生産が行われて、製品が余り出しており、海外まで含めた仏壇の需給バランスが大きく崩れ始めている。

（３）産地に与える影響

低価格普及品を、品質を保持しながら安価で作成する海外製品に対して、国内製造業者は、この商品層での価格競争に勝機を見出せない状況である。このため、各産地の自己完結的な生産分業体制と一体的に発展してきた仕上げ事業者の中には、価格競争が激しくなる中、企業としての生き残りに集中し、安価な仏壇製品・部品を海外に求め、従来の産地との関係を変えていくものが増えている。製造卸販売業者の中には、海外製品を扱うことを前提に、卸・小売機能に特化するものも出てきている。

こうして今日では、ほぼ全国の安価普及品市場において、川辺、秋田産地製品に変わり、海外製品が力を持ち、海外生産が流通構造に大きく関わるに至っている。このため、山形、名古屋は卸機能をますます失い、地場市場へと縮小した。バブル崩壊以降の消費不振により販売数量が減少している中で、低価格化圧力による海外

製品の輸入量増加は、国内産地の市場を圧迫しており、国内産地の生産量は減少している。これはつまり、コスト追求のみの安易な海外生産が、市場価格の低下と国内メーカーの淘汰を引き起こし、生産体制や生産技術基盤の空洞化傾向を招いているといえる。

４．問題点

（１）生産

①職人の仕事の減少、意欲減退、技術力低下

仏壇市場が成熟化し、職人の仕事量が減少している中で、職人は生き残るために、いつでも良い物を作れるよう技術の向上に努めなければならず、そのためには自ら仕事を確保して、自らの専門的技術を日常的に使用し向上させていく工夫をしなければならない。確かに、仕事を作り出す取り組みが、すぐに新しい需要を生み出し、新しい仕事につながるとは限らないが、自らの技術を維持向上するためにも、副業的でも趣味でも良いので、まずは出来るところから仕事を作り出す取り組みを始めて行くべきである。技術の向上に終点は無く、技法は変化し発展し続けているのであるから、伝統技術を守りつつも変化に対応する新しい技術の習得に努めていかねばならないのである。

②職人の高齢化と後継者不足

高齢化と後継者不足により、生産者の活力は衰微してきており、もはや各産地で後継者を育成することは困難になってきている。そのため、今後は、産地ごとでなく日本全体で不足する工程を洗い出して、後継者育成のための施策を打つことが必要となるであろう。

③自己完結的産地生産体制の崩壊

産地での自己完結的な生産体制が崩れ始めている状況では、伝統証紙の基準を見直し、国内産地同士が公に国内他産地の職人を活用しあう等、産地を超えた国内生産システムを構築し、国内仏壇製品の品質向上と、交流と競争による職人のさらなる技術向上を図ることが必要であろう。

（２）卸・小売等流通販売面

①価格偏重の販売姿勢

小売店は、消費者のニーズを知ろうとせず、安い商品が売れる商品だと勝手に思い込んでいる傾向があるが、価格は購買を動機付ける要素ではあっても、購買を決

定付ける要素ではないということを認識したうえで、仏壇の付加価値を再構築していく必要があろう。

②商品情報の開示不足

情報提供機能が弱い仏壇販売は、消費者との信頼関係を築けていない。ＢＳＥや多くの偽装表示問題等により消費者が表示問題に敏感になっている今日では、偽装表示と解釈されてもおかしくないような状況を放置している仏壇業界に、消費者の不信がますます募って行く可能性がある。

（３）経済グローバル化時代への対応不足

生産分業の観点から言えば、業者ごとに依存度合に違いはあるものの、彫刻を始めとした中国製の部品無しには、製造が難しくなってきているのが現状であるため、セーフガード等一律の保護政策的対応をとることは難しい。

現在の状況は、これまで、商品・体質ともに時代に適応してこなかった伝統的産業が、経済グローバル化の動きの中で、変化を迫られているといえよう。商品について言えば、マーケット分析・新商品開発の取り組みが不足している。つまり、購入者の意識がどう変わってきているのか、また仏壇の価値をどうとらえているか等をつかむことがまだ不足しているのである。また、体質について言えば、生産性、付加価値、コスト等に対する意識が欠けており、徹底した経費の見直しやコスト削減に取り組むのが遅れ、高コスト体質を引きずっている。このように、商品、体質ともに時代に適応できなかった多くの業者は、輸入品に対抗できる国産ならではと言える商品を開発してこなかった。現在でも、新商品や新サービス等、新しいことに実際に取り組んで活気を生もうと努力している事業者は少数である。国内生産者は、例えば海外は小ロットの商品への対応は弱いのに対し国内生産では対応できることや、年数が経てば、海外産仏壇は変色しがちであるけれども、手作り国産仏壇は色あせないといった、国産仏壇ならではと言える仏壇の付加価値創造とそのアピールに努める必要がある。

（４）描けない仏壇業界、産地の将来

仏壇需要の減少と、外国産製品の輸入拡大によって、各企業は小さくなった需要

を奪い合う厳しい競争を繰り広げている。各企業は勝ち残るために、多様な動きをとっている。この動きを大きく分類すると、以下の４つになる。

①宗教心等から、伝統的技術を基盤とした国内産製品の価値は高く評価されることを念頭に、国内産であること自体に付加価値を求め、海外産仏壇との差別化を図る動き。

②品質や安心等に対する消費者の潜在的なニーズを掘り起こし、新しい市場を作る動きを通して、オリジナリティーやブランドの確立を目指し、海外産仏壇との差別化を図る動き。

③仏壇製造の最後の仕上げ工程は産地内で行うにしても、多くの工程を海外産部品に頼り、よりいっそう価格の多様性を追求し、品揃えと価格で勝負しようとする動き。

④生産のほとんどを海外に委託し、販売機能に特化して、よりいっそう価格の多様性を追求し、品揃えと価格で勝負しようとする動き。

このうち、後半の２つの動きは、企業は生産の外部化を実現しながら、産地を経て流通させることに意味を持たせており、その結果産地名は見かけ上、国内産を表示するツールとなっている。いわば産地名の経営的利用といえる。

こうした多様な動きに対し、産地も業界も今後の方向が見出せず、混沌とした状況であるが、仏壇業界および産地の活力という面からは、これらの多様な動きが、競争しながら共存していくことが望ましいことであろう。

しかし、共存していくには、以下のような問題がある。

①商品情報開示の不足

仏壇の値段とその価値の関係等商品情報が開示されていない現状では、消費者が自分の価値判断に基づいて選択できる体制になっておらず、上記のような動きが、正当に評価される市場メカニズムにはなっていない。

②新規需要創出を目指す動きの力不足

消費者の潜在的なニーズを掘り起こし、新しい市場を作る動きがまだまだ弱く、潜在的需要がなかなか掘り起こせない状況である。

（５）協調体制の欠如

生産、流通、販売間において、利害関係の不一致からお互いの信頼が欠如し、非

協力的関係になっている。生産、流通、販売それぞれの段階に属する事業所間においても、販売力の有無等により、意見が異なっている。全国的に大きな組織は全日本宗教用具協同組合しかないが、主に小売を中心に卸を含む組合であり、製造側と話し合う場が無い。また、全国仏壇仏具連合会（全仏連）についても、産地ごとの利害が第一であり、業界という視点から意見をまとめることが出来ない。構成員である産地組合も加入率が減少しており、産地の利害を代表しているとは言い難い。このように業界のほとんどをカバーして利害関係を調整する組織が無いため、業界としての方向性を見出せないでいる。また、本来なら、製造工程をまとめ、流通も手掛けている仕上げ屋の中からリーダーが出てこなければならないのだが、出て来ていない。このように、業界内での協調体制が欠如しており、ルールが事実上無いため、モラルが無くなってきている。例えば、苦労して新しい商品を開発しても、わずか数ヶ月後には、何の断りも無く、見た目が全く同じで安価な海外製品が店頭に並び、オリジナル商品としての価値を瞬く間に奪われてしまうということがおきており、生産者のモチベーションにも影響が出ている。

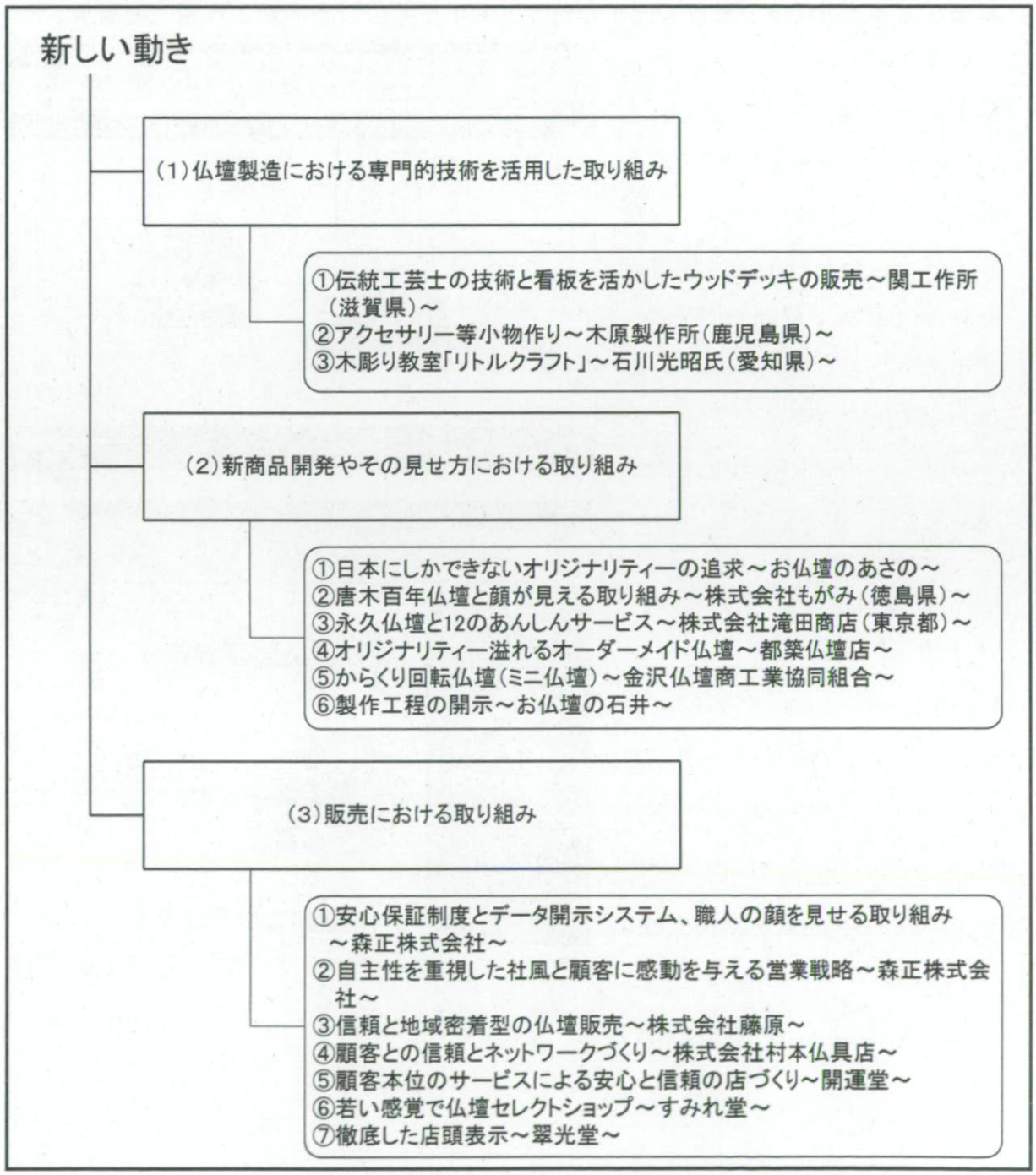
上記のように、メーカー、問屋と小売店の各部門間で、お互いの信頼が欠如し、非協力的関係になっており、それゆえ情報遮断がおきて、製品作りに消費者ニーズが反映されにくくなっている。つまり、メーカーサイドから消費者サイドに対する一方通行の製品供給システムとなっており、消費者サイドからの情報フィードバック機能が欠けているのである。成熟市場においては、メーカーサイドの発想による消費者不在のものづくりは、決して成功しない。すなわち、新規需要を見込んで市場拡大を図る場合、消費者発想からのものづくりが可能なシステムの構築が不可欠なのである。そのため、消費者のニーズを汲み取りながら、各工程の技術者との意思疎通を密に行い、商品企画、デザインの中心となるコーディネーターを育てる努力が必要である。工程全部の技術を使用するには仏壇製造しかないが、個々の技術の組み合わせによって、インテリア商品、日用品等の製造に、十分可能性を見出せるのである。こうした新商品の開発と製造は、職人の創意工夫を喚起し、生産工程の技術の活用と新技術の融合による新製品の開発が、将来の伝統的な技術・技法の保存と企画開発力および仏壇製造技術の向上発展に寄与し、仏壇業界活性化の原動力となる。

以上のことから、今日の仏壇業界を取り巻く厳しい状況を打破していくために、

仏壇業界全体としての構造改革が、強く求められているのである。いわゆる蜘蛛の巣商法と揶揄される「待ち」の経営から、「顧客ニーズの創造」への転換が必要になっているのであり、今こそ仏壇業界に関わる全ての主体が一同に会する話し合いの場を設け、結集軸を構築し、業界として協調していくことが必要であろう。

５．新しい動き

以上のような状況の中で、様々な取り組みを積極的に行う、新しい動きが起きてきている。その一部をここで紹介する。



（１）仏壇製造における専門的技術を活用した取り組み

専門技術を活かした商品開発や教室等を通じて、手作りの良さを伝える様々な取り組みが行われている。

①伝統工芸士の技術と看板を活かしたウッドデッキの販売～関工作所（滋賀県）～

彦根仏壇の製造・販売を行う関工作所では、伝統工芸士の高い技術を活かして製作したウッドデッキ等を販売しており、伝統工芸士、伝統的工芸品製造店といった看板を掲げながらも、“伝統”という枠に限定されることなく新たな商品分野にチャレンジし、消費者層の拡大に成功している。





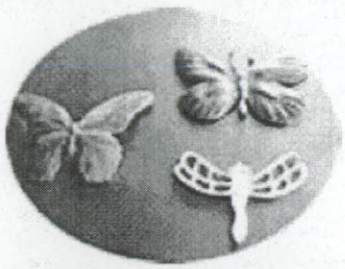
URL:

http://www.jungle.or.jp/seki/

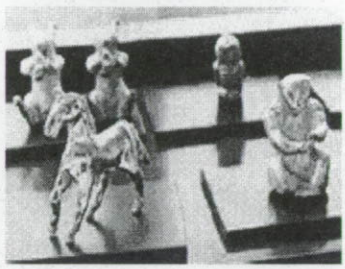
②アクセサリー等小物作り～木原製作所（鹿児島県）～

装飾金具を担当する木原製作所では、薩摩彫金の技術を活かして、テーブルウェアからアクセサリー、レリーフなど幅広い工芸品を生み出しており、平成 6 年度の新ふるさと特産品コンクールでは、「錫の花小皿」で特賞を受賞している。

作品の例



木原社長が製作中のアクセサリー。「花をテーマにしたものが多かったので今度は虫をと思って」。イリオモテヤマネコなど奄美の動物シリーズも



干支にちなんだ置物は、お守りにと人気が高い。十二支のシリーズもの

（南日本新聞　フェリア　2002 年 10 月 15 日第 99 号）

URL: http://373news.com/felia/bn/no99/article/3.html

また、同社は仏壇用小部品の技術を活用し、光ファイバー用精密部品をはじめ、自動車部品や電子部品なども製造しており、金具製造から発展した工業部品が売上高の 6 割を占めるまでに成長している。機械化や新しい技術の導入にも積極的な同社は、機械による合理化と人の手でしかできない技術を融和させ、市場の国際化の中で生き残る道を切り開いている。

（南日本新聞　1996 年 11 月 25 日）

URL: http://www.minaminippon.co.jp/21seiki/21seik46.htm

③木彫り教室「リトルクラフト」～石川光昭氏（愛知県）～

三河仏壇の伝統工芸士である石川光昭氏は、木彫り教室「リトルクラフト」を 5 年前から開き、生徒ひとりひとりに丁寧に指導をしながら、手作りの良さを伝えて

いる。

（三河・岡崎のタウン誌リバーシブル　264 号）

URL: http://www.reversible.co.jp/town/back2002/264/264R/264R001.html

（２）新商品開発やその見せ方における取り組み

消費者のニーズに合った新商品の開発やその見せ方に工夫を行い、仏壇の付加価値を高める取り組みが行われている。

①日本にしかできないオリジナリティーの追求～お仏壇のあさの～

宮城の仏壇店「お仏壇のあさの」では、消費者の潜在的なニーズを先読みした独自性のあるデザインの仏壇をオリジナルブランドとして販売しており、人気商品となっている。消費者の納得を得られる商品を作ることにより、商品価格が多少アップしても購入意欲を引き出すことに成功している。

社長の浅野氏によると、仏壇を売る側の仏壇に対する知識が低いことによって「安い仏壇」しか売ることができず、低価格志向という悪環境を自らが作り出してしまっているのであり、消費者は納得のいく仏壇に出会うことができれば価格に見合う価値以上の価値を見出すという。その価値にマッチした商品を作り出すことが重要であり、業界全体としても海外製品に負けないオリジナリティーを出していかなければならない。例えば、全国優良仏壇専門店会で力を注いで開発している、30 年、50 年後に塗装を落として塗りなおして使うことのできる「エコ仏壇」もそのひとつといえよう。

また、海外製品はその技術を向上させながら今後も増加すると考えられるなかで、必要なのは日本でしかできない商品を作って海外品との棲み分けをしていくことである。また消費者からの信頼を得られる販売方法、知識の提供、ニーズへの対応が重要なのである。

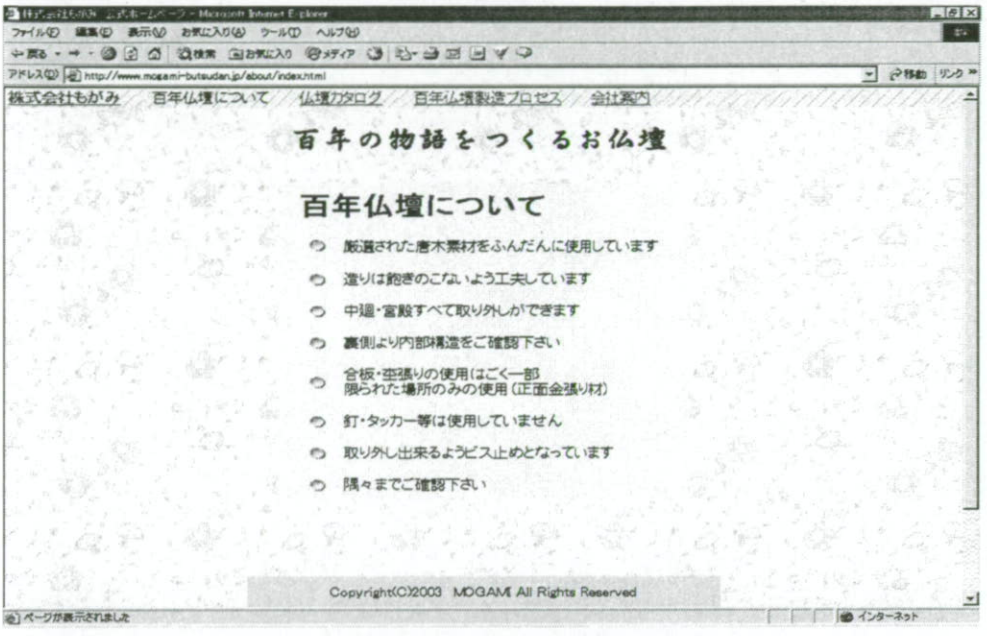
文献：「仏壇仏具 TOP INTERVIEW 浅野敏夫（全国優良仏壇専門店会理事長）その①～その③」仏事 2003 年 3 月～5 月

②唐木百年仏壇と顔が見える取り組み～株式会社もがみ（徳島県）～

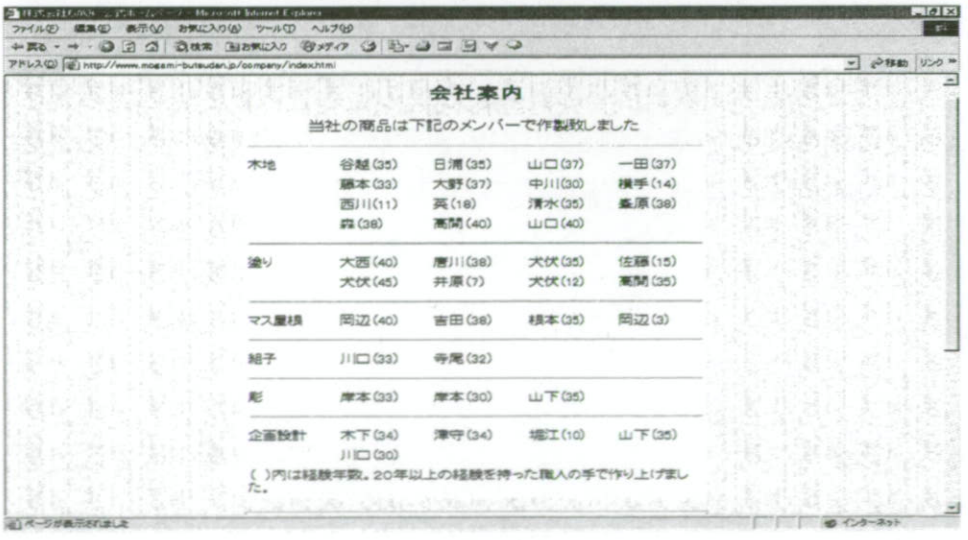
百年仏壇（ベニヤやボードを使わずに唐木のみを使用し、すべてビス止めで組み立てる仏壇。従来唐木仏壇では不可能であった取り外しが可能となるため、従来の唐木仏壇では困難であったお洗濯が容易になり長持ちすることから、この名前をつけている）については、その意義および製造工程に至るまで、HP 上で紹介している。

さらには、会社案内のページでは、製造者の名前と経験年数を表示し、顔の見える製作を行っている。

百年仏壇について



製造者の名前と経験年数



URL: http://www.mogami-butsudan.jp/main.asp

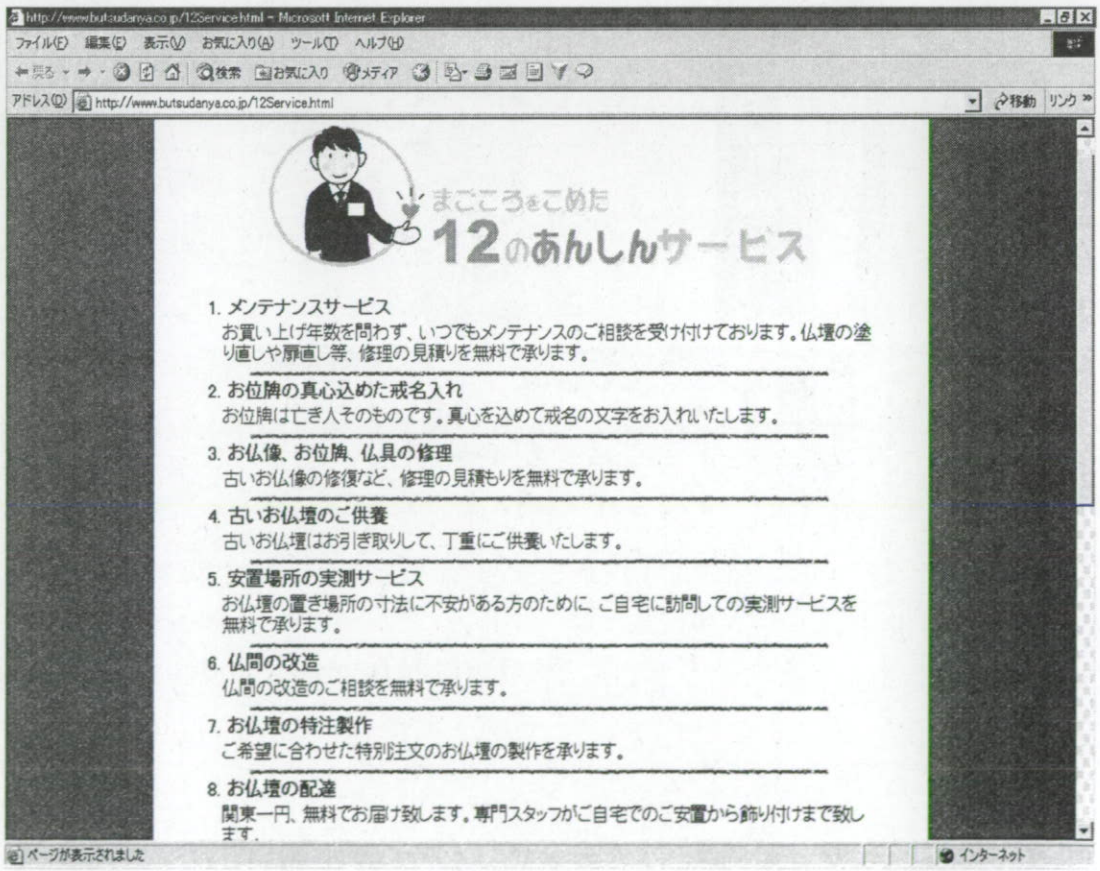
③永久仏壇と 12 のあんしんサービス～株式会社滝田商店（東京都）～

滝田商店の「永久仏壇」は、滝田政敏社長の「自分が欲しい、リビングにも合う小さくて材質が良い仏壇を造りたい」という願いから誕生した。他の仏壇との決定的な違いは、合成木材や化学塗料を一切使用せず、素材には生きて呼吸をする天然の総無垢材を使用し、塗装には天然塗料の漆を使ってスリ漆塗りを行うといったように、天然素材のみで造られていることと、分解組立ができること。バラバラに分解組立ができるメリットは、メンテナンスの便利さにある。

総無垢の質感は長い年月を経ても変わることはないので、30 年おきに漆を塗り直すことによって、新品時の状態を維持することができる。時間の経過で劣化するのではなく、年月を経ていっそう美しさと味わいが増す、それが「永久仏壇」である。

また、「まごころをこめた 12 のあんしんサービス」として、メンテナンスサービスや安置場所実測サービス、完全満足保証等を打ち出し、消費者の安心による付加価値を高める取り組みをしている。

まごころをこめた 12 のあんしんサービス



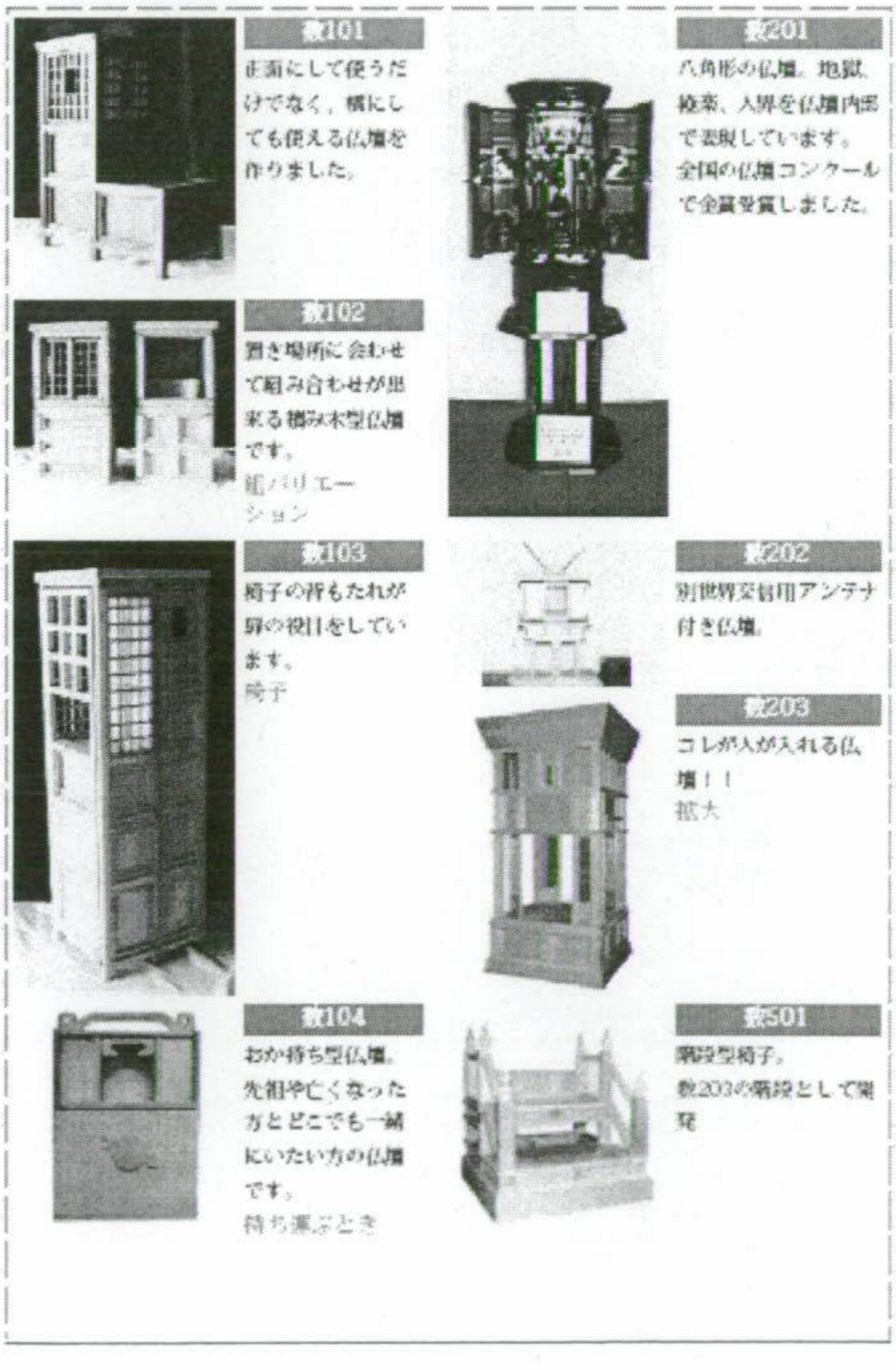
URL:http://www.butsudanya.co.jp/

④オリジナリティー溢れるオーダーメイド仏壇～都築仏壇店～

インテリアコーディネーター、住環境コーディネーターの有資格者であるデザイナー都築数明氏が、伝統的な仏壇から新しい仏壇まで幅広く手がけ、インテリアも考慮に入れたオリジナルで斬新な仏壇を造り、高い評判を得ている。

ラジカセ型仏壇や椅子の背もたれが扉になる仏壇、人が入れる仏壇もある。

オリジナル仏壇の数々

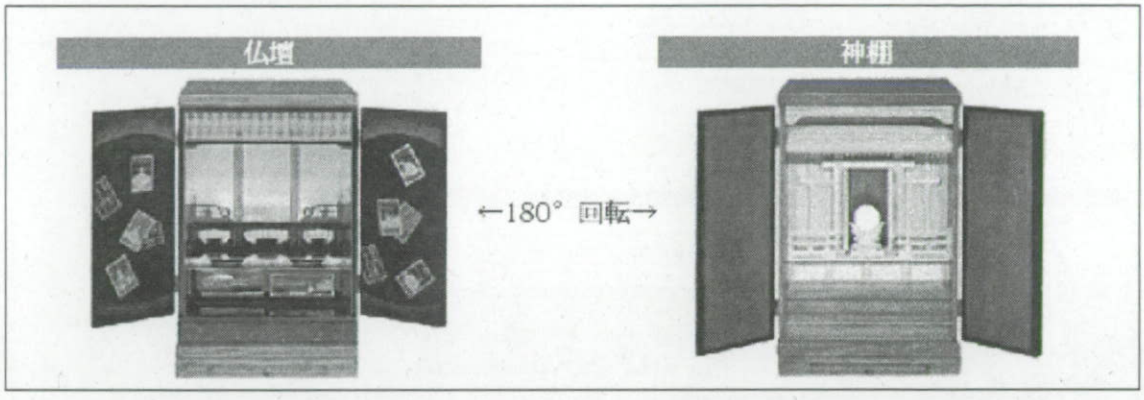


URL: http://www.buddhy.com/m-moon/

⑤からくり回転仏壇（ミニ仏壇）～金沢仏壇商工業協同組合～

金沢仏壇商工業協同組合では、現代のライフスタイルの変化にあわせ、仏壇と神棚が表裏となった「からくり回転仏壇」を開発した。限られた居住空間で、場所をとらず、場面に合わせて使い分けられる仏壇として、広く提案されている。

からくり回転仏壇



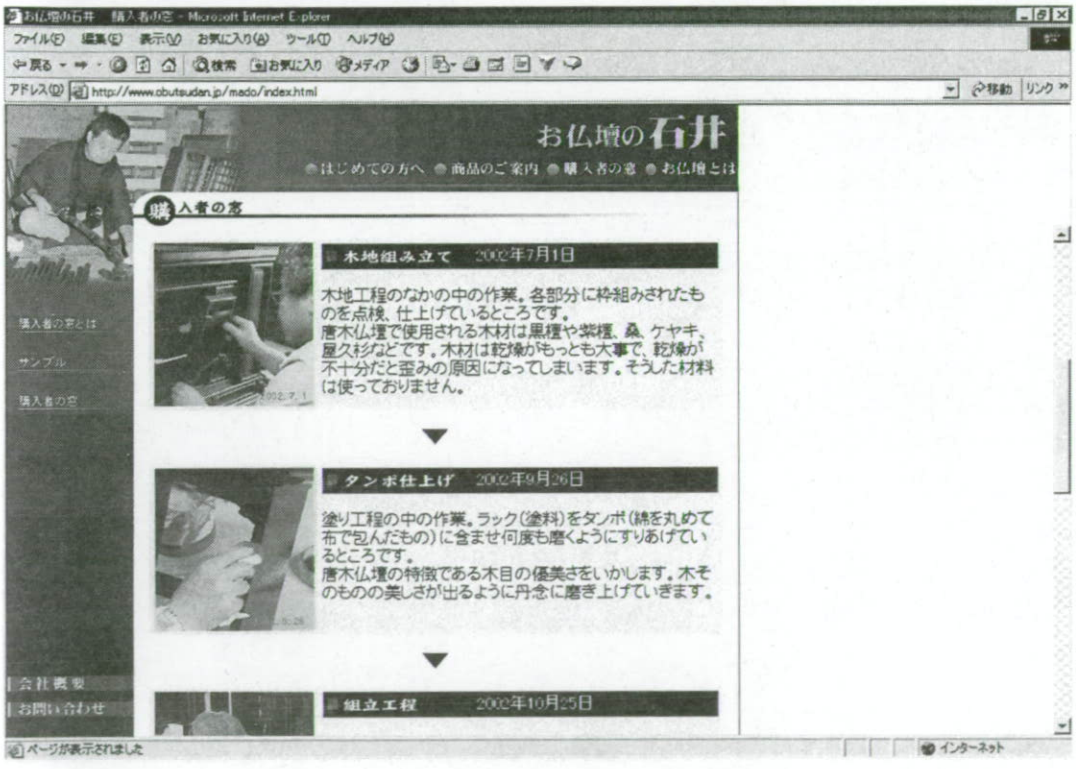
URL: http://www.hokuriku.ne.jp/kougei/suteki/vol2/butsudan/main.html

⑥製作工程の開示～お仏壇の石井～

お仏壇の石井では、消費者に製作工程を開示することを重視し、注文された仏壇が実際につくられているところを見てもらい、それができない人には、HP 上に「購入者の窓」を設け、製作工程を写真などにより確認できるようにしている。

注文仏壇を購入した消費者にだけ、独自の ID とパスワードが与えられ、購入した商品がいまどこまで製作されているかを、工程の説明とともに、写真で確認できるよう工夫されている。

購入者の窓



URL:http://www.obutsudan.jp/mado/index.html

（３）販売における取り組み

値段の高低よりも、むしろ品質に責任を持つことに主眼を置き、アフターサービスを充実させる等、独自の営業戦略により、消費者からの信頼を得て、仏壇の付加価値を高めていく取り組みが行われている。

①安心保証制度とデータ開示システム、職人の顔を見せる取り組み

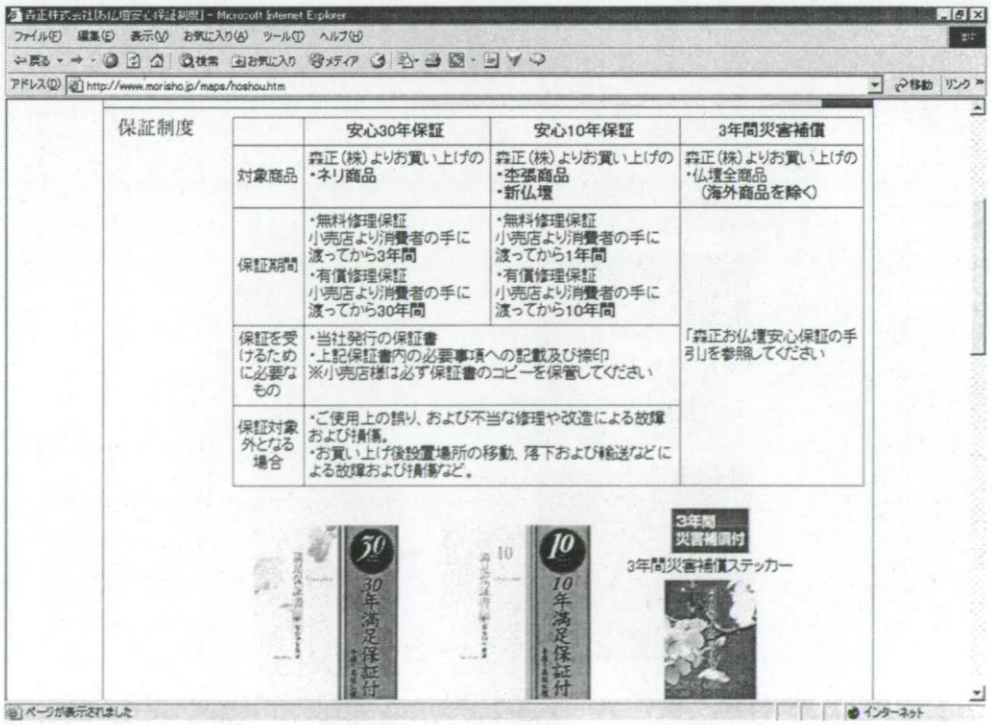
～森正株式会社～

製造卸である森正株式会社では、従来から行ってきた無償修理を、安心 30 年保証、安心 10 年保証、3 年間災害補償という安心保証制度として確立して表示することで、付加価値を向上させる取り組みを行っている。

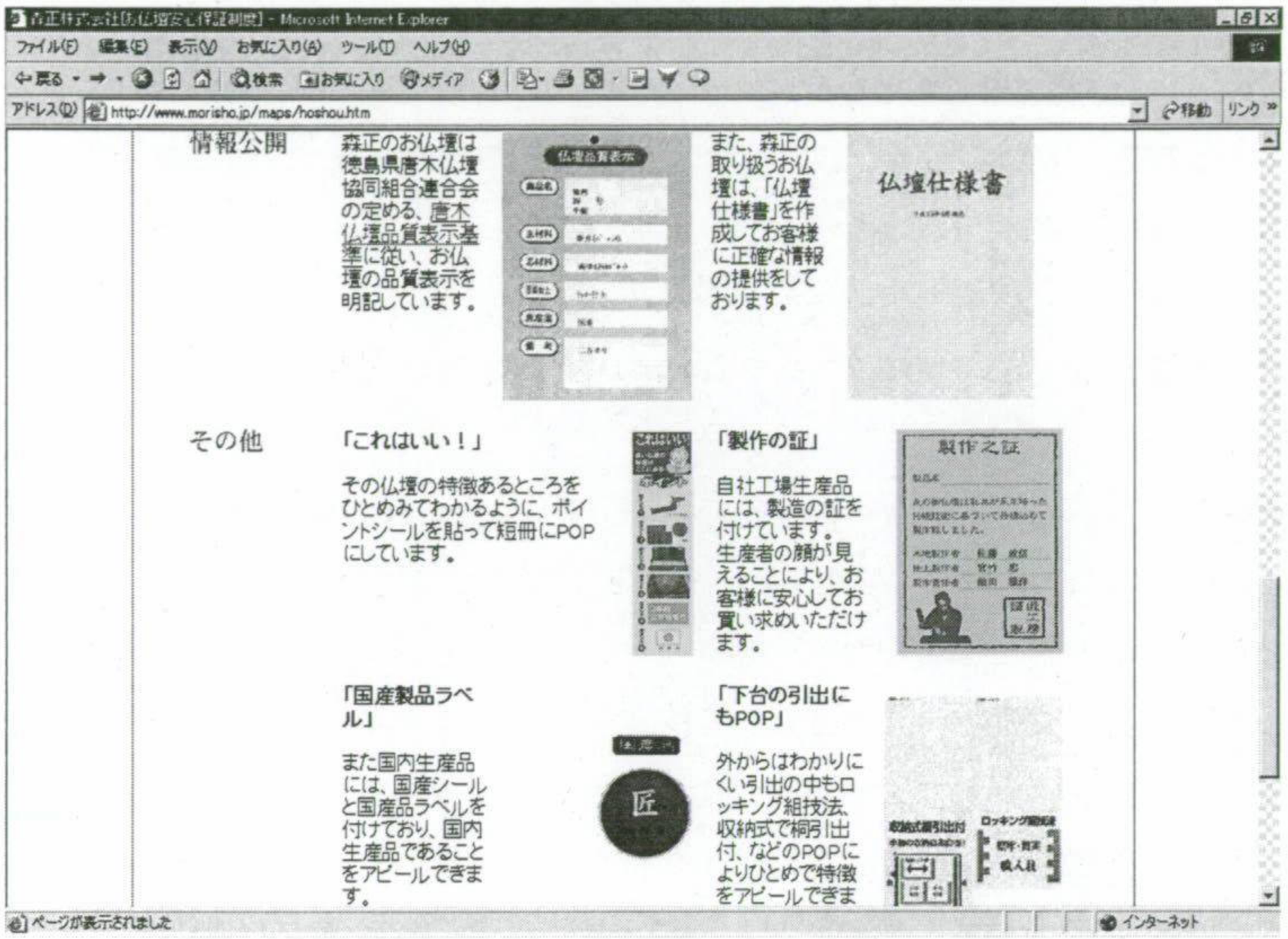
また、特に国内生産品にこだわり、国産製品ラベルを添付して海外品との差別化を図り、自社工場生産品には製作の証を付け、生産者の顔が見えることを「安心」という付加価値とする取り組みも行っている。

さらには、販売方法にも工夫が見られ、データ開示システムを採用し、顧客（小売店）に対し、仏壇の品質表示を詳細に提供したうえで、仏壇仕様書も添付し、その仏壇の特徴がひとめでわかるように、短冊に明示をしている。

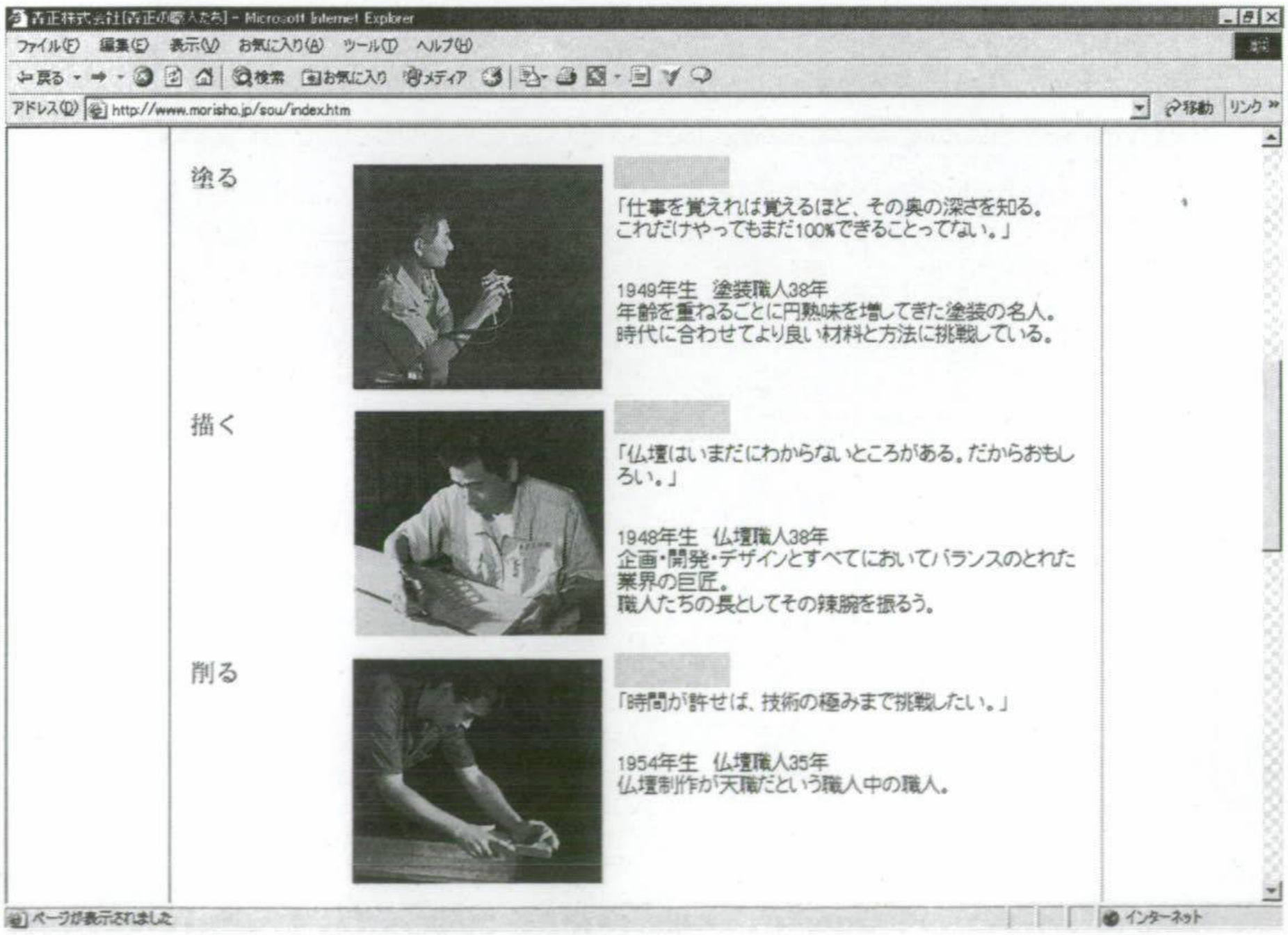
安心保証制度



製作の証


森正株式会社[森正の製作証明] - Microsoft Internet Explorer
ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)
戻る 検索 お気に入り メディア
アドレス(D) http://www.morisho.jp/maps/hoshou.htm
移動 リンク
情報公開
森正のお仏壇は徳島県唐木仏壇協同組合連合会の定める、唐木仏壇品質表示基準に従い、お仏壇の品質表示を明記しています。
仏壇品質表示
また、森正の取り扱うお仏壇は、「仏壇仕様書」を作成してお客様に正確な情報の提供をしております。
仏壇仕様書
その他
「これはいい！」
その仏壇の特徴あるところをひとめみてわかるように、ポイントシールを貼って短冊にPOPにしています。
「製作の証」
自社工場生産品には、製造の証を付けています。生産者の顔が見えることにより、お客様に安心してお買い求めいただけます。
製作之証
「国産製品ラベル」
また国内生産品には、国産シールと国産品ラベルを付けており、国内生産品であることをアピールできます。
匠
「下台の引出にもPOP」
外からはわかりにくい引出の中もロッキング組技法、収納式で桐引出付、などのPOPによりひとめで特徴をアピールできま
ページが表示されました
インターネット

生産者紹介


森正株式会社[森正の職人たち] - Microsoft Internet Explorer
ファイル(F) 編集(E) 表示(V) お気に入り(A) ツール(T) ヘルプ(H)
戻る 検索 お気に入り メディア
アドレス(D) http://www.morisho.jp/sou/index.htm
移動 リンク
塗る
「仕事を覚えれば覚えるほど、その奥の深さを知る。これだけやってもまだ100%できることってない。」
1949年生　塗装職人38年
年齢を重ねるごとに円熟味を増してきた塗装の名人。
時代に合わせてより良い材料と方法に挑戦している。
描く
「仏壇はいまだにわからないところがある。だからおもしろい。」
1948年生　仏壇職人38年
企画・開発・デザインとすべてにおいてバランスのとれた業界の巨匠。
職人たちの長としてその辣腕を振るう。
削る
「時間が許せば、技術の極みまで挑戦したい。」
1954年生　仏壇職人35年
仏壇制作が天職だという職人中の職人。
ページが表示されました
インターネット

URL: http://www.morisho.jp/

②自主性を重視した社風と顧客に感動を与える営業戦略～森正株式会社～

①の森正株式会社は、さらに社員の自主性を尊重した経営方針で売上のアップを図っている。

社長は事業の最終決定と問題解決に専念し、社長が経営的な発言をするのは年度始めの経営計画発表と月々の営業会議程度である。社長の示す明確な経営計画のもとで、社員は自主的に営業努力を重ね、難問にぶつかれば自ら解決策を模索していく姿勢をもっている。またこうした社長と社員の関係は、会社幹部と社員の風通しをよくすることにもつながっており、結果的に会社全体の営業利益の向上に貢献している。

会社の営業方針は、顧客である小売店の満足度を重視し、他社がやらないサービスを提供することである。小売店の満足度を高めるため、本音で営業して相手の懐に飛び込み、他社のやらない方法でアプローチしている。ただのダイレクトメールではなく心に残るように工夫した挨拶状の送付や、展示会招待の際の些細な心遣いなどにより、小売店の信頼を獲得しているのである。

文献：「“ビックリ”と“感動”にこだわり顧客の歓心を買う営業を実践する」近代中小企業 1996 年 10 月

③信頼と地域密着型の仏壇販売～株式会社藤原～

静岡県富士宮市の仏壇店である株式会社藤原では、その販売商品のほとんどが国産で、低価格のものは置いていない。値段の高低よりも、消費者に安心して提供できるよい商品をそろえた結果だという。そのため低価格志向の消費者はあまり来ず、よい仏壇を求める消費者が集まるという。

仕入れは、仏壇の購入決定者が女性であることが多いことから、女性の視点が重要と考え、女性の専務が行っている。

また、経営戦略として、葬儀業との複合経営を活用してファン顧客作りを行ったり、店舗に地域住民とのコミュニケーションスペースを設けたりしている。

文献：「仏壇店　店舗レポート　(株)藤原　地域とともにある店舗をめざして」仏事 2003 年 2 月

④顧客との信頼とネットワークづくり～株式会社村本仏具店～

静岡県島田市の株式会社村本仏具店では、それまで分散していた店舗を１つにまとめ、店舗規模を拡大し、品揃えを豊富にすることによって、消費者の商品選択の幅を広げて多様なニーズに対応できるようにした。品揃えといっても、ただ展示本数を増やすのではなく、他店との差別化を図ることのできるバリエーションの豊富さが売りである。オリジナルの仏壇も70%を占め、海外製品は置いていないというこだわりは、販売する商品に責任を持って消費者に提供したいという思いの表れである。

また、顧客の会員組織を運営し、通信や案内、修理伺いなどの発送を通じてアフターフォローをしっかりと行い、顧客とのコミュニケーションを強化している。

経営的には、葬祭事業、墓石販売事業の展開を図っており、複合経営による経営の安定化を図っている。

文献：「仏壇店店舗レポート　(株)村本仏具店　仏壇専門店から総合仏事業へ」仏事 2003 年１月

⑤顧客本位のサービスによる安心と信頼の店づくり～開運堂～

甲府の仏壇店「一休さんの開運堂」は、チラシや店舗内の POP などで他店との差別化を図り、消費者の安心感や信頼感を重視した経営を行っている。店内での説明においても、強引な売り込みや価格、値引き幅の話ばかりをするのではなく、顧客の立場にたった分かりやすい説明を行うと同時に、仏壇の品質やその意味を説明して価値を納得していただけるように心がけているという。徳島仏壇のあるメーカーの製品に関しては、ひとつひとつの仏壇に製造責任者の写真を明示して販売することで、顧客に対して安心と信頼を伝えることに成功している。さらに、新規顧客への最もインパクトのある信頼情報は同商品を買った顧客の情報である、ということを活かし、過去に当該仏壇を購入した顧客の写真（自宅に設置された仏壇とその前に座る顧客の写真）をつけるという工夫もしている。

また、アフターサービスにも力を入れ、全ての仏壇に５年保証をつけたり、顧客への修理伺いのハガキの送付や相談への対応を行ったりしている。

文献：「地域の名店　一休さんの開運堂（甲府市徳行)」仏事 2003 年 10 月

⑥若い感覚で仏壇セレクトショップ～すみれ堂～

大阪・茨木市の仏壇・墓石の複合型専門店「すみれ堂」では、わずか 38 坪の店舗で仏壇仏具と墓石の複合的なコンセプトによる商品販売を展開している。経営者は 30 代で新規開業した馬屋原氏。コンセプトは、メーカー一押しのどこの店にでもある売れ筋商品を置くのではなく、自分が本当に良いと思える商品、価値のある商品を置くことである。店舗は畳敷きのスペースに仏壇を陳列し、実際の設置に近いイメージで展示している。同時に墓石も扱い、石材のサンプルや墓石のミニチュアも展示し、仏壇でも墓石でもすぐに対応できるようになっている。

商品を買った顧客に対しては、お香やロウソク等の小物等のデリバリーも行い、用がなくても月に一度は訪問して、顧客との強い信頼関係を築きあげている。一人一人の顧客に時間をかけ、信頼を得ることが営業方針である。

若い感覚を生かした仏壇の商品センスと、墓石や他のアイテムの販売とサービスを結び付けた販売システムは、仏壇のセレクトショップともいえよう。

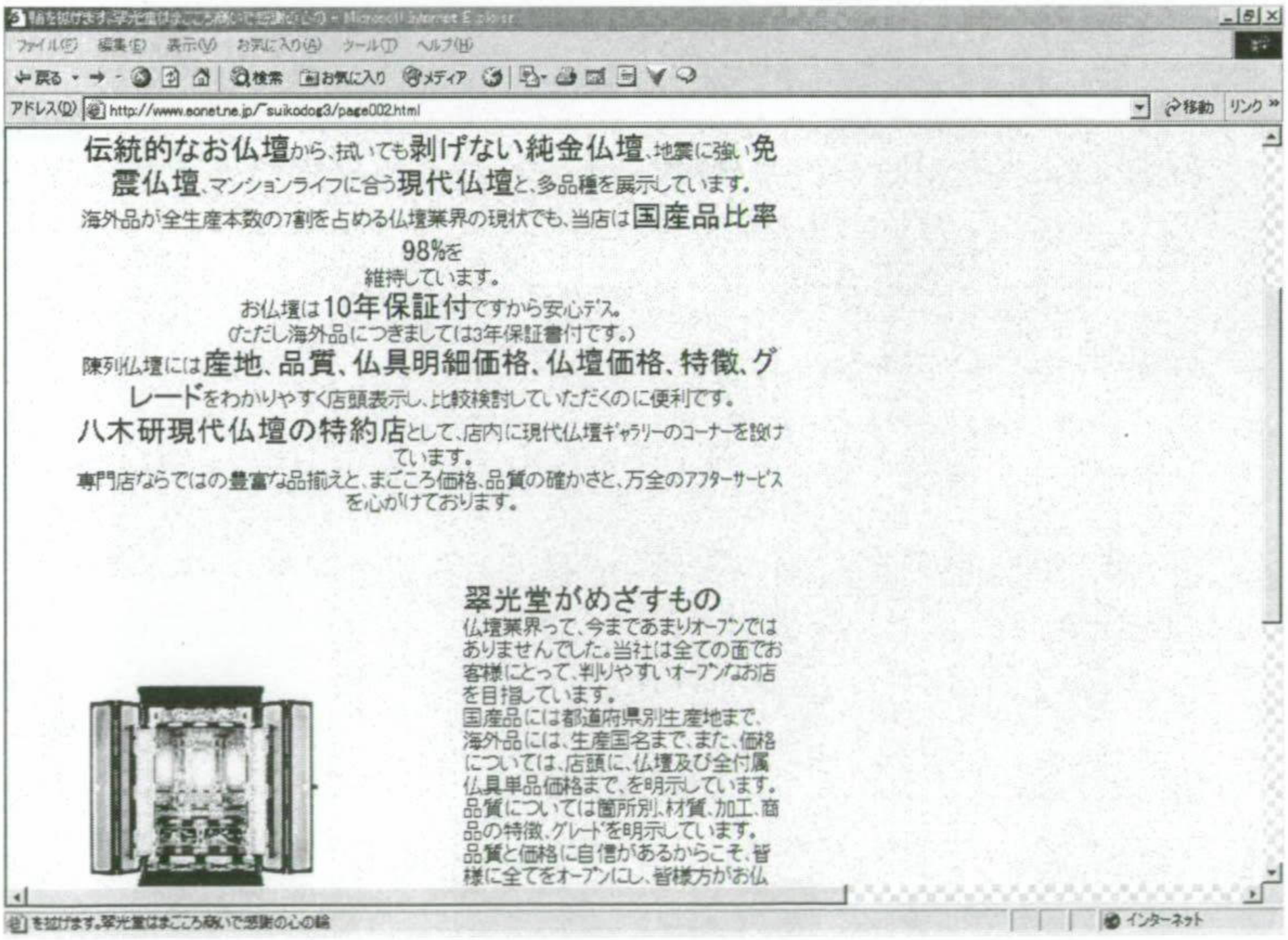
文献：「独自の品揃えとサービスで低価格訴求の他店と差別化」仏事 2003 年 7 月

⑦徹底した店頭表示～翠光堂

仏壇・仏具専門店の翠光堂では、全ての面で消費者にわかりやすいオープンなお店を目指した取り組みを行っている。

陳列仏壇には、産地、品質、仏具価格の明細、仏壇価格、特徴、グレードをわかりやすく店頭表示している。国産品には都道府県別生産地まで、海外品には生産国名まで、また、品質については、箇所別の材質や商品の特徴、グレードを明示している。

仏壇業界では海外品が全生産本数の過半数を占めることを示した上で、翠光堂では国産品比率 98%を維持し、10 年保証を行っている。さらに、海外品についても 3 年保証を行っており、品質の確かさと万全のアフターサービスを心掛けている。



URL:http://www.eonet.ne.jp/~suikodog3/

第5章　これからに向けた課題

第５章　将来に向けての課題

仏壇産業は、価値観、ライフスタイルの多様化、核家族化・住宅様式の変化などに伴い成熟市場段階に移行し、消費需要が縮小する中で、デフレ、低価格化志向を背景に価格競争が激化し、安価でなければ売れないといった雰囲気のもと、海外生産・海外製品輸入の増加、価格・ダンピング競争に拍車がかかり、関連企業、産地の淘汰が進み始めるなど、国内生産、産地の縮小傾向が顕在化している。

このような閉塞感が強まる状況の中、仏壇業界、産地では、

①企業経営的視点から販売力強化に注力し、海外部品、製品への依存度を高め、一部加工・仕上げ、販売機能に特化しながら「伝統」、「産地」ブランドを経営的に利用する企業

②国内産や伝統技術に対する潜在的需要に付加価値を見出そうとして技術・品質的競争力に活路を求めようとする企業

③品質・サービスに拘り、小売販売を説得して国内産の付加価値作り、新規需要開拓を図る企業

④その狭間で方向性が見いだせず、揺れ動く製造卸、製造販売、職人の多くの産地企業

など様々な企業行動が展開され、錯綜した状況に陥っている。

その結果、企業経営的視点から低価格志向の販売力強化に傾斜する販売機能と、産地集積の中で分業しながら培ってきた生産機能との乖離が進み、生産量の減少、技術基盤の低下など産地の停滞を加速させ、産業界、産地としての方向性が見出せないまま迷走を続けている。このままで推移すれば、国内には仏壇製品の卸販売機能は残るが、生産機能は縮小の一途をたどり、生産工程の歯抜け現象が顕在化するとともに、生産機能は海外に移り、国内のモノづくり機能が喪失する危険性も想定される。いわゆる仏壇産業の空洞化現象である。

これまで、市場経済メカニズムの中で若年労働力、コスト競争力を求めて、意欲的な企業は率先して海外進出を図り、価格破壊、低価格化、量産技術力の強化・品

質の向上等を進め、価格志向のマス市場の開拓に取り組んできた事は充分に評価できる。これら経営的視点に立ち、生産体制のグローバル化を進める企業は、縮小均衡が進むこの業界にあっても自立的に展開する基盤を強めている。しかし、その一方では、成熟市場における多様な個別的市場への対応、潜在需要の開拓の中心となるべき国内、産地の生産機能が価格競争力を失い、活力を大幅に低下させ、生産システム崩壊の危機に直面していることも事実である。国内、産地でのモノづくりを失うということは、経営的視点から販売機能に重点を移し、グローバル化を進めながら「伝統」、「産地」の経営的利用を図る企業にとっても経営的利用価値を失うことになりかねない。企業経営的に販売機能を重視する企業群にとっても、国内、産地の生産機能を残していくことが必要となろう。

また、これからの成熟市場の中には、マスマーケットとしての低価格志向という流れの中で、成熟した拘り、品質、機能、感性・デザイン、サービス等の多様な個別的ニーズも潜在化していることが見込まれる。現状では、仏壇製品における製造―流通―販売―消費の一体的連携関係が崩れ始め、このような潜在的な成熟市場への対応が遅れている。成熟市場における需要創造型産業への構造的転換が急務となっている。これからの仏壇産業は、低価格・量産品市場とともに、本物、拘り、安全・安心等の多様かつ個別的ニーズにも対応し、消費生活者の選択肢を広げ、豊かで創造的な成熟社会形成に貢献していくことが求められよう。加えて、地域資源活用による個性ある地域づくり、地域文化の形成、地域産業基盤の再構築等による活力ある地方分権社会づくりの観点からも、地域産業、伝統的工芸品産業としての仏壇産地の再生、集積した生産技術基盤の再編による仏壇産業の再編、新需要の創出と、地域づくりや地域の歴史・文化形成との連携が求められよう。

仏壇産業の成長時代には、産業界、産地は需要の伸びに対応した生産・販売体制の強化など供給力を重視した一つの方向性の中で協調しながら展開し、それが産業界、産地の活力の源泉ともなった。しかし、これまでにみてきたように成熟を迎えた現在は、従来の一つのまとまった方向性が崩れ、作る側と売る側とが遊離し始め、企業単位で方向性が異なるなど迷走を続けている。しかし、成熟化が進むこれからの産業社会にあっては、産業界、産地がまとまって一つの方向に走り出し、それが

産業活力を生むという時代ではなくなってきている。地場産業の一つである新潟県の燕・洋食器産地では、産地全体が洋食器作りを目指した時代に培ったステンレス・金属加工技術などコア技術や経営資源を基盤に、先端技術の利活用や成熟・高付加価値化する多品種少量ニーズへの進出など積極的に展開している。今では、一部は高品質・高付加価値洋食器製造に高度化する一方、新しい市場、用途への展開を図る企業が増大し、新市場を開拓する企業が相次ぎ、企業単位では別々の方向をたどるようになり、洋食器の比重は低下したものの、洋食器メーカーは新分野展開した企業の様々な刺激を受けながら競い合い、連携する中で洋食器としての品質的競争力を高めるなど、産地全体としての活力は高まっている。

この事例にみられるように、これからの成熟する時代にあっては、仏壇業界、産地にとってもこれまでのように企業全てが一つの方向に進むということではなく、グローバル化を進めて販売機能に傾斜する企業、伝統的価値作りを求めて需要を掘り起こそうとする企業、多様化する文化、ニーズに対応した新製品・サービス開発を進める企業、従来の技術・経営資源を活かして新たな市場、用途に参入しようとする企業など様々な方向性に挑戦、開拓しようとする企業を次から次と輩出していくことが求められよう。これからの仏壇業界、産地の活性化にあたっては、企業経営的視点からのグローバル化による販売機能への特化か、国内産、伝統技術がもつ付加価値にこだわりながら海外との品質的競争力の優位性を求めるのか、といった二者択一的な方向性ではなく、両者の方向性も含めて様々な方向を模索し、挑戦する企業を輩出しながら、産業界、産地全体にとっての活力の源泉に結びつけることが必要となろう。

市場経済メカニズムの中で、企業経営的視点から価格競争力を重視した販売機能に傾斜する取り組みは、市場競争力（価格、量産技術、品質）を高め、経営基盤を強化し、自立的に展開するだけのパワーを備えている。その一方では、国内、産地でのモノづくりにこだわり、地場産業、伝統的工芸品産業としての取り組みは、個別的な高付加価値需要、新規需要を掘り起こし、顕在化することが難しく、多くの企業、産地は市場化できない状況にある。海外との品質的競争力強化による差別化ができず、国内の産地、モノづくり機能は弱体化の一途をたどっている。グローバ

ル化による販売機能重視の方向性と、国内、産地におけるモノづくりからの競争力強化の方向性との両輪により、健全かつ活力ある仏壇産業の振興を図り、消費生活者に対して価格面だけでなく、品質、機能、サービス、感性・デザイン等の面でも多様な商品供給を進め、豊かな成熟産業社会を推進していくためには、弱体化の一途をたどる国内モノづくり機能、産地の振興が不可欠となっている。このためには次のような課題に積極的に取り組み、我が国における仏壇産業、産地の振興を推進していくことが重要となろう。

これからの仏壇産業振興に向けての主な課題

① 産地間交流の促進、ネットワーク化の推進

—— 産地、国内における生産基盤の強化、技術競争力強化に向けて

② 事業経営革新風土の構築による新規需要開拓・新分野進出の促進

—— 産地、国内製品の高付加価値市場、販路開拓に向けて

③ 国内仏壇製品、伝統的工芸品ブランドの確立

—— 高付加価値製品情報の発信、消費者との絆の構築による需要開拓に向けて

これからの仏壇産業振興に向けての主な課題

1. 産地間交流の促進、ネットワーク化の推進

①産地間交流の推進
②産地間連携生産システムの構築
③地域指定の検討
④海外産地との交流の促進

2. 事業経営革新風土の構築による新規需要開拓、新分野進出の促進

①事業経営革新風土の構築
②高付加価値製品づくり・販路開拓の推進
③新分野・他の用途への進出促進

3. 国内仏壇製品、伝統的工芸品ブランドの確立

国内製品ブランドを全国的に浸透させていくことが必要

4. 仏壇業界、産地における協調体制の構築

仏壇産業界が其々の利害を超えて一同に集まれる場づくり、協調体制の構築が当面の課題

１．産地間交流の促進、ネットワーク化の推進

我が国における仏壇産地は、仕上げ・製造卸及び製造販売事業者を頂点とした産地内工程分業体制を基盤に形成されてきたが（唐木仏壇の場合には一貫生産システムを組む企業もあるが、金仏壇産地同様、産地内での分業体制が形成されている）、仏壇消費需要の後退、海外からの部品・製品輸入の増加等に伴い、産地における仏壇生産量は減少の一途をたどり、彫刻や宮殿など職人の仕事量は大幅に減少し、転廃業や後継人材の確保難等に伴い各生産工程を分担する職人数が減少している。その結果、一部の生産工程では歯抜け現象が顕在化し、産地内で一貫した生産システムが組めなくなり、一部の産地では産地を越えた生産分業、流通、販売が進み始めている。

また、産地が成熟市場における高付加価値製品市場に取り組もうとしても、職人の高齢化や技術基盤の低下等に伴い、これまでの産地内分業体制では高付加価値市場に向けた仏壇づくりが難しい状況もみられる。一部の産地では、高品質な仏壇づくりのため産地を越えて高度な技術、人材を求める傾向が出始めており、産地間交流に対するニーズは高まりつつある。

このように、従来の産地を中心とした自己完結的な生産、流通、販売システムは崩れ始めており、産地で海外製品と品質的競争力が見込める仏壇づくりを目指そうとしても産地内では生産基盤が弱体化し、的確に対応できる状況にはない。今後、成熟市場に対応した高付加価値生産等を進め、仏壇産業・産地の振興を図っていくためには、産地を越えた産地間の連携、産地間交流の促進を進め、国内、産地での生産基盤を強化することが不可欠となっている。

産地間交流の促進は、脆弱化する仏壇製品の生産基盤を再構築するだけではなく、これまでの全国的な展示会などで他産地の製品を見て、刺激を受けながら技術力向上や製品企画・開発などに取り組んだように、他産地の取り組み意欲や技術、新製品、販路開拓等に触れ合うことにより刺激を受け、職人の技術力向上、人材育成やコスト競争力、新製品開発等への取り組み意欲を喚起するなど、産地の中に新たな

動きを作っていくためにも産地間交流の促進は必要となっている。産地に活気が出てくるようになると、仏壇生産の仕事が作れる事が前提となるが、新規の人材も関心を抱くようになることが期待される。人材育成・確保、後継者人材の確保・育成のための風土を形成するためにも産地間交流の促進は必要となろう。

なお、産地、国内の生産基盤の再編、強化のためには、国内における産地間交流の促進だけに留まらず、中国を始めとした海外の主要産地との交流も必要となろう。海外産地というと、安いコストで量産し、国内産地にとっては仕事を取られる競争相手としか見ない向きもあるが、逆に、国内で競争力のある製品づくりを目指そうとするならば、競合先の労働力の投入や生産システム、部品・製品の品質、生産コストなどの実態を知ることが必要となる。海外産地の実態に触れ、海外での取り組みから刺激を受け、技術力の向上やコスト削減、新製品企画・開発等への取り組み意欲を高めていくためにも海外産地との交流を促進することは必要となろう。また、海外産地との交流促進は、海外産地との取引のパイプ作りにも結びつき、海外展開か、国内に留まるのか、方向性を見出せず、閉塞状況にある企業、産地がこれからの方向性を判断するための選択機会を具体的に提供することにもなり、産地、企業がこれからの展開を検討するためにも海外産地との交流を促進することが必要となろう。

以上のような国内における産地間交流、海外産地との交流を促進し、国内産地の生産基盤の再編強化、技術競争力の強化を図るためには、次のような課題に積極的に取り組んでいくことが必要となろう。

＜今後の取り組み課題＞

①産地間交流の推進

国内における各産地の交流を促進するための体制づくりを進めながら、定期的な交流・情報交換会、研修会、特定テーマに沿った研究交流会や新製品開発事業研究会、技術交流事業、展示会、産地見学・研修事業など各種の産地間交流事業を展開し、これまでの産地間の壁を取り外し、産地間交流を促進していく。

②産地間連携生産システムの構築

各産地における職人の技術力、技術応用・開発力、取り組み意欲など産地の技術・人材資源に精通し、製造卸や製造販売企業等の企画開発製品や受注製品等とのマッチング人材の育成、確保を進めるなど産地を越えて生産連携する窓口機能を整備するなど、産地を越えて生産、流通、販売するネットワークの仕組みづくりを推進する。なお、このような産地間の連携体制を整備すると、産地内の仕事が他産地に取られ、職人の仕事量がさらに減少するといった問題も懸念される。ここでは、このような内向きの姿勢で取り組んでも現状の産地縮小傾向が続くだけで、産地の技術力、品質向上には結びつかない。産地を越えて海外とどのように競い合い、海外製品との差別化を図り、国内生産基盤を強化するかということが求められている現在、産地、国内の生産機能を分担する職人にインセンティブを提供することが不可欠と考え、技術開発など新しいことへの取り組み意欲が高く、がんばれば報われるといった仕組みを産地の中に少しずつ導入していくような連携の仕組みづくりを重要課題と考えた。

③地域指定の検討

「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき、伝統的工芸品産地の指定を受けている金仏壇産地は、地域指定といった法的制約を受けながら産地内にこだわって生産を続けてきているが、他産地との生産連携を進めれば、伝統的工芸品ブランドである「伝統証紙」として認められない等の問題もでてくる。他産地から技術の優れた職人による部品を取り寄せ、それが産地内で製造されたなら十分「伝統証紙」の基準に合致する高品質の仏壇を製造しても、伝統証紙が利用できないとなると、他産地との交流意欲が低下する一因にもなりかねない。産地間交流を促進し、国内、産地の生産基盤を再編していくためには、伝統的工芸品産業の振興に関する法律による地域指定の検討も必要となろう。

なお、現状では伝統証紙認証の基準が其々の産地で異なり、各産地に限られた証紙に留まり、「伝統証紙」の価値が消費市場に浸透しているとは言い難く、伝統証紙商品の実質的メリットは見込み難い状況にある。しかし、今後は、海外製品との差別化、国内生産の付加価値形成が求められており、伝統的な技術を駆使して高品質な製品開発に取り組み、産地技術の維持・向上を図るとともに、「伝統証紙」の全国

ブランド化による市場開拓を進め、伝統証紙商品の実質的メリットを創出するといった方向での取り組みが必要となろう。

④海外産地との交流の促進

産業界、産地などが中心となり、中国を始めとした海外の主要産地の見学会、情報交換・交流会や研修・人材交流事業などを推進し、国内産地と海外産地との交流を促進することにより、国内産地への情報提供、技術向上・製品開発やコスト削減努力など取り組み意欲の喚起等を図り、産地の活性化を促進することも必要となっている。

２．事業経営革新風土の構築による新規需要開拓、新分野進出の促進

国内外との産地間交流を促進し、産地を越えた生産分業体制を新たに構築する事により、産地、国内におけるこれからの生産基盤の強化、技術競争力の強化を進めていくが、この生産環境の再編・充実を踏まえ、海外製品と差別化でき、品質競争力が見込める高品質製品の開発や技術開発に意欲的に取り組み、現状では顕在化し難い高品質、高付加価値製品の販路、市場開拓を積極的に展開することが必要となっている。このためには、縮小再編過程の中で閉塞状況にあり、新しい取り組み等への意欲を低下させている産地の企業、職人に国内における高付加価値製品づくり、新たな需要の掘り起こし、販路開拓に挑戦しようとする意欲を喚起し、これまでの事業経営を変革していくような風土を作っていくことが必要となろう。

また、高付加価値型の仏壇市場では、伝統・本物から多様なライフスタイル・ニーズに対応した新商品、サービスまで多種多様なアイテムの製品需要が期待できるものの、量的には少量に留まり、従来のような生産量の確保は難しい。これまでの国内、産地の生産体制が経営的に成立するほどの生産規模を確保するには限界がある。そこで、これまでの仏壇生産で培ってきた生産技術や経営資源等を軸に新たな市場分野や用途への進出を促進していくことが必要となろう。このためには、仏壇業界だけに留まらず異業種との交流を促進し、事業経営を変革する土壌づくりを進め、仏壇で培ったコア技術を活かして他の用途への参入を促進したり、他の技術との融合化を進めて新分野の製品開発に挑戦したりするなどの、仏壇産業の裾野を広げていくような取り組みを進めることが必要となろう。

なお、産地に事業経営を変革する風土を構築し、高付加価値製品づくりや販路・市場開拓、新分野や用途への参入を促進するためには、各工程間の連携等による職人の自立化や同業種間連携による販路開拓への取り組みも必要となろう。

以上のような事業経営革新風土の構築を進め、高付加価値製品づくりと市場開拓、新分野・用途への進出を促進し、仏壇産地の活力を高めていくためには、次のような課題に積極的に取り組んでいくことが必要となろう。

＜今後の取り組み課題＞

①事業経営革新風土の構築

先の国内外産地間交流の促進を進めるとともに、同業種における業態間（製造と卸、小売）や工程間（職人）の交流、連携を促進し、現状では遊離しつつある産地内の連携体制を再編し、情報や技術、販路等の共有化を進め、集積効果を発揮できる環境づくりを推進し、産地、同業種内での取り組み意欲の醸成を図る。また、他の業種との異業種交流の促進や、他業種との融合化による新商品・技術開発事業を推進し、他業種における取り組みなど様々な刺激を与え、技術力向上や新製品開発、新事業・用途への挑戦など新たな取り組み意欲を喚起し、事業経営の革新的土壌づくりに努める。

②高付加価値製品づくり・販路開拓の推進

事業経営革新風土の構築をもとに、産業界、産地内外との連携を図りながら新製品・デザイン開発事業や販路開拓事業等の導入を図り、消費地の市場ニーズを収集、分析しながら多様なライフスタイル・消費者ニーズに対応した新たな仏壇製品、高付加価値・高品質な仏壇製品の企画開発、製品化に積極的に取り組む。さらには、消費者の安心、安全志向に対応した品質保証や製品情報（原産地表示や職人情報、利用方法等）の提供サービス等など新サービスの企画開発、サービス力の向上を図り、販売事業者と連携して積極的にユーザーに対して品質、サービス等付加価値情報を提供し、新商品、高付加価値製品の販路開拓に取り組むことも必要となろう。なお、秋田県・川連産地では、町の産業化支援センターが中心となり、意欲的な企業を募り、大消費地である東京のベッドタウンに焦点を当て、自力できめ細かな消費者ニーズ調査を実施、分析し、試作品開発を図り、大消費地のベッドタウンで展示会を開催し、試作製品の改良や販路開拓に取り組んでいる。

③新分野・他の用途への進出促進

異業種交流事業や異業種との新製品開発事業、融合化事業等を積極的に導入し、仏壇産地で培ってきた木地作りや彫刻、塗り、蒔絵・箔押し、金属加工等の製造技

術の応用分野（仏壇製品以外の分野）を探索し、他の用途への進出を図り、職人の自立化を促進する。または仏壇以外の新製品づくりに取り組み、新分野への参入を促進するなど、新分野、他の用途への進出を積極的に推進する。

また、仏壇製造は、伝統技術のアッセンブリ産業であるという特長を活かし、建設・住宅産業等との連携を図りながら、住宅内装材料など新たな用途の開発を促進する。あるいは、三条産地で進める職人同士が連携して受注生産を図り、顧客とコミュニケーションを図りながらユーザー密着型の特注品づくりを展開するなど、工程間交流、連携を促進して職人連合体制を構築し、モノづくりの側から新製品、高付加価値製品づくりに取り組むなどの展開も必要となろう。

３．国内仏壇製品、伝統的工芸品ブランドの確立

国内、産地で高付加価値製品づくりに努め、販売機能と連携して販路開拓に取り組むといっても、現状でみられるように高品質、高機能、高サービス製品であっても、海外製品等と比較して高価格であれば、高付加価値需要を掘り起こすことは限界がある。価格的には割高であっても国内生産による本物、伝統、高品質・高機能、高サービスな製品ブランドを消費者の中に浸透させ、潜在的な需要を掘り起こしていく取り組みも必要となろう。

このような状況を反映して、金仏壇産地では「伝統証紙」や地域独自の「産地証紙」を作成し、国内製品情報の発信、産地ブランドづくりに取り組んでいる。先進的な企業においても海外製品と品質的競争力が見込める製品開発を進め、企業独自の証紙の発行や品質表示、品質保証等により企業ブランドの構築に取り組んでいる。しかし、企業や地域のブランドに留まり、国内製品のブランド化を浸透させ、潜在的需要を大きく掘り起こすまでに至っていないのが実態である。国内製品、伝統的工芸品としての高付加価値・仏壇製品ブランドを全国的に広げていくことが高付加価値需要の掘り起こし、販路開拓にとっても必要となろう。

特に、「伝統証紙」は伝統的技術による仏壇製品のブランドであるにもかかわらず、現在の法的指定基準では産地ごとに異なり、地域ブランドに留まっている。産地を越えて国内の仏壇生産基盤の再編が求められている現在、産地を越えて伝統的な技術や材料等で製造された仏壇製品でも国内統一基準により「伝統証紙」が発行できるような規制緩和を進め、全国的ブランドとして消費者に発信し、国内製品、伝統的工芸品の全国的ブランド化に取り組むことも必要となろう。

また、全国的ブランドとともに、各産地、企業としての地域ブランド、企業ブランドについても、公正かつ透明な検査基準、検査体制を確立し、品質の強化と規格の多様化を図り、産地、企業こだわりの証紙を作成し、地域・企業ブランドの構築に取り組んでいくことも必要となろう。「伝統証紙」による全国ブランドとともに、地域、企業ブランドにより、多様な規格・品質に対応した価格帯と製品構成を消費

生活者、市場に提供するとともに、海外製品の供給と併せて消費生活者に多様な商品選択機会を提供し、消費生活者が価格、品質、機能、デザイン、サービスなど其々の選択基準に応じて安心して購入することが可能となり、これまでは不透明だった消費生活者との信頼関係も再構築され、仏壇製品需要開拓の面も改善されることが期待できよう。

４．仏壇業界、産地における協調体制の構築

現在の国内生産の縮小過程、産地の閉塞状況の流れを作ってきたのは、時代の変化や産業政策のせいにする向きもあるが、基本的には、労働力とコストダウンを海外展開し、価格競争重視の国を越えた生産分業体制を進め、その一方では、国内における仏壇生産の高度化展開をおざなりにし、成熟する仏壇市場、高付加価値市場への対応を怠ったのは、産業界自身に他ならない。産業界自らが海外展開による販売機能重視の方向と国内におけるモノづくりの高度化展開との両立を図れなかったことが、今日の事態を招く最大の原因となっていよう。

特に、デフレ傾向、低価格化志向を前提に価格競争に終始し、仏壇の価格形成を解り難くしたり、宗教心の啓発活動や消費生活文化の発信を怠ったりする等、仏壇需要を掘り起こすなど産業界としての社会的使命をおざなりにして、仏壇産業と消費者との関係を形骸化させたのも産業界であり、仏壇業界としてのモラルを再構築することも必要となっている。

この一因としては、利害関係の不一致から相互の信頼関係が崩れ、非協力的な雰囲気が蔓延し、生産―流通―販売機能の横断的な連携体制が欠如するなど、仏壇業界としてのまとまりの欠如が考えられる。上記の将来に向けた主要課題に積極的に取り組み、仏壇産業、産地の活性化を図っていくためには、産地、業種横断的な連携体制と産業界自らが率先して展開していくための結集軸を構築し、仏壇業界としての協調体制の確立が必要となっている。仏壇業界、産地としてのこれからの取り組みの方向性を見出し、仏壇市場の開拓、潜在的需要の発掘、高付加価値製品・消費者ニーズに対応した新商品づくり、ブランド・製品表示の規準化や製品情報の提供など積極的な取り組みを展開していくためにも、産業界が其々の利害を超えて一堂に集まれる場づくり、協調体制の構築が当面の課題となっている。

参考文献（文中に掲出したものを除く）

『広島宗教用具商工協同組合　平成８年度報告書』活路開拓ビジョン研究事業、1996 年

『川辺仏壇産地実態調査報告書』鹿児島県川辺仏壇協同組合、1996 年

『現代の仏壇・仏具工芸』鎌倉新書、1977 年

北澤康男：『産地の構造－仏壇製造業（一）、（二）－』、甲南経営研究 17 巻４号および 18 巻２号、1977 年、甲南大学経営学会

『21 世紀　仏壇業界再生への提言』森正

『川辺仏壇に係る生産・流通・輸入の実態と課題』鹿児島県商工観光労働部

資　料　　仏壇企業に関する
アンケート調査票

仏壇企業に関するアンケート調査票

● ＜アンケートにご記入いただく前に＞

1．回答は各設問の**選択肢の番号に○印**を付けてください。

2．**人数・金額・割合などを記入する設問**において、正確な数字の把握が困難である場合は、**おおよその数字を記入してください。**

3．「（　　）付き選択肢」を選ばれた場合は、**できるかぎり具体的な内容**を（　　）内に記入してください。

● ＜アンケートを記入される方にお聞きします＞

〒	住所
事業所名	
所属部署	
氏名	
連絡先電話	
連絡先メールアドレス	

アンケート回答に関して、後日不明な点をおうかがいするかもしれませんが、ご協力をお願いいたします。

また、誠に勝手ながら記入後のアンケート調査票は、**2003 年 12 月 5 日（金）**までに同封の返信用封筒にてアンケート調査票のみご返送くださいますよう併せてお願い申し上げます。**何か質問がございましたら、下記担当者までご連絡ください。**

尚、**ご連絡は、月～金曜日（祝日を除く）の 9：30～18：30** にしていただけますよう、よろしくお願いいたします。

敬具

財団法人　政策科学研究所
〒100-0014　東京都千代田区永田町２丁目４番８号
東芝ＥＭＩ永田町ビル５階
担当：西村、千葉、板橋、石井（登）、宮腰
TEL　03－3581－2168　FAX　03－3581－2143

すべての事業者は、このページの質問にお答え下さい

設問１．貴事業所について、おうかがいします。

（１）**貴事業所の概要**について、おうかがいします。

経営者氏名		年齢	＿＿＿歳
創業年	＿＿＿＿＿年	代目	＿＿＿代目
企業形態（該当するものに○）	１．個人経営　２．有限会社　３．株式会社		

（２）貴事業所の従業員の年齢構成について、おうかがいします。**従業員の内訳については、最も近いもの**でお答えください。

		合計	～30歳	31～40歳	41～50歳	51～60歳	61～70歳	71歳～
総従業員数		人	人	人	人	人	人	人
内訳	事務職員	人	人	人	人	人	人	人
	製造者（職人）	人	人	人	人	人	人	人
	営業・販売員	人	人	人	人	人	人	人
	その他	人	人	人	人	人	人	人

（３）貴事業所の収入源について、おうかがいします。

<u>過去３年間およびピーク時の年間総売上額または総収入額</u>をお聞かせください。また、それぞれの年における<u>仏壇、仏具関係および仏壇・仏具関係以外の売上額または収入額のおおよその割合</u>をお聞かせください。（仏壇と仏具関係の個別の割合が不明な場合、欄外の仏壇・仏具関係の欄に合計の割合をご記入ください。）

	過去３ヶ年			売上ピーク時
	平成12年	平成13年	平成14年	年
総売上額または総収入額	千円	千円	千円	千円
仏壇関係	%	%	%	%
仏具関係	%	%	%	%
仏壇・仏具以外（墓石、木工品等）	%	%	%	%

(注)仏壇と仏具を区分できない場合は、合計数値で結構ですので下表にご記入ください。

仏壇・仏具関係	%	%	%	%

次ページへ続く

すべての事業者は、このページの質問にお答え下さい

（4）貴事業所全体としての現状について、おうかがいします。

① **現在の経営状況**について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．生産量、売上とも増えている
2．生産量は増えているが、売上は減っている
3．生産量は減っているが、売上は増えている
4．生産量、売上とも減っている

② **現在の経営上の問題点**として、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．仏壇市場の縮小
2．海外製品・部品の流入増加
3．大量販店の台頭
4．商品単価が低い
5．受注数の減少
6．職人数の不足
7．職人の技術力不足
8．その他　（　　）

③-a **海外事業所を含む提携事業所**がありますか。ある場合には生産部品名及び国名について、ご記入ください。

1．ある　→下表の部品名・国名をご記入いただき、
4ページ③-b へお進みください
2．ない　→**4ページ（5）**へお進みください

→ある場合　　例：部品名（　彫刻　）国名（　中国　）
部品名（　　）国名（　　）
部品名（　　）国名（　　）
部品名（　　）国名（　　）
部品名（　　）国名（　　）

次ページへ続く

すべての事業者は、このページの質問にお答え下さい

③-b　仕上組立を行う海外事業所および提携事業所は、**どこの国**にお持ちですか。また、**生産量は年間におおよそ何本程度**ですか。

1．中国	(年間	本)
2．ベトナム	(年間	本)
3．インドネシア	(年間	本)
4．タイ	(年間	本)
5．その他（国名：	、年間	本)

お答えいただいた後、（5）へお進みください

（5）**貴事業所の業務形態**について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．製造のみ	⇒**設問2**にお答えください （**5ページ**へお進みください）
2．卸のみ	⇒**設問3**にお答えください （**9ページ**へお進みください）
3．小売のみ	⇒**設問4**にお答えください （**13ページ**へお進みください）
4．製造・卸	⇒**設問2・3**にお答えください （**5ページ**へお進みください）
5．製造・小売	⇒**設問2・4**にお答えください （**5ページ**へお進みください）
6．卸・小売	⇒**設問3・4**にお答えください （**9ページ**へお進みください）
7．製造・卸・小売	⇒**設問2・3・4**にお答えください （**5ページ**へお進みください）

製造を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

設問１（５）業務形態で　１．製造のみ、４．製造・卸、５．製造・小売、
７．製造・卸・小売　を選ばれた方　　→　　設問２へお進みください

設問２．貴事業所の仏壇製造について、おうかがいします。

（１）仏壇製造の主な業種は何ですか。あてはまるもの全てに○をおつけください。
さらに、その中で最も比重の高いもの一つに◎をおつけください。

１、木地	６、塗装
２、宮殿	７、蒔絵
３、屋根	８、箔押
４、彫刻	９、仕上組立
５、金具	１０、その他（　　）

（２）貴事業所の仏壇製造に携わる職人の人数および年齢構成について、お聞かせください。職人の内訳については、最も近いものでお答えください。

	合計	～30歳	31～40歳	41～50歳	51～60歳	61～70歳	71歳～
１、木地	人	人	人	人	人	人	人
２、宮殿	人	人	人	人	人	人	人
３、屋根	人	人	人	人	人	人	人
４、彫刻	人	人	人	人	人	人	人
５、金具	人	人	人	人	人	人	人
６、塗装	人	人	人	人	人	人	人
７、蒔絵	人	人	人	人	人	人	人
８、箔押	人	人	人	人	人	人	人
９、仕上組立	人	人	人	人	人	人	人
１０、その他	人	人	人	人	人	人	人

仕上組立を行っていない（主に部品製造のみを行っている）事業所
→**６ページの（３）**へお進みください

仕上組立を行っている事業所　　→**６ページの（４）**へお進みください

次ページへ続く

製造を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

（3）仕上組立を行っていない（主に部品製造のみを行っている）事業所に、おうかがいします。貴事業所が製品を納める場所について、**産地内・産地外の割合**のあてはまる数字に○をつけてください。

産地内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90% 100%
産地外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90% 100%

（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。ただし組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を自産地と考えてください。以下の設問においても同様です。

お答えいただいた後、７ページの（５）へお進みください。

（4）仕上組立を行っている事業所に、おうかがいします。

① 各部品の仕入れについて、**国内および海外（中国・ベトナム・インドネシア・タイ・その他）からの仕入れのおおよその割合**をお聞かせください。

	国内	海外				
		中国	ベトナム	インドネシア	タイ	その他（国名）
1、木地	%	%	%	%	%	% （ ）
2、宮殿	%	%	%	%	%	% （ ）
3、屋根	%	%	%	%	%	% （ ）
4、彫刻	%	%	%	%	%	% （ ）
5、金具	%	%	%	%	%	% （ ）
6、塗装	%	%	%	%	%	% （ ）
7、蒔絵	%	%	%	%	%	% （ ）
8、箔押	%	%	%	%	%	% （ ）
9、組立製品	%	%	%	%	%	% （ ）

（注）自社の海外事業所からの部品調達については、海外からの仕入れに計上してください。

② **海外から仕入れている理由**について、お聞かせください。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

1．安いから
2．技術的に国産と変わりないから
3．品質的に国産と変わりないから
4．産地内にその工程を製造する企業がないから
5．その他　（　　）

次ページへ続く

製造を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

③　国内から各部品の仕入れについて、**各地域からの仕入れのおおよその割合**を凡例・記入例にしたがい、ご記入ください。

凡例　◎：76%～100%　　○：51%～75%
　　△：26%～50%　　×：1%～25%
　　0%のときは空欄のままで構いません。

※下記の記入例は、ある部品を自産地から80%、新潟から10%、金沢から10%仕入れているケースです。

	自産地	北海道・東北	関東・甲信越	中部	※北陸	関西	中国	四国	九州・沖縄
記入例	◎		×		×				
1、木地									
2、宮殿									
3、屋根									
4、彫刻									
5、金具									
6、塗装									
7、蒔絵									
8、箔押									
9、組立製品									

※福井県、石川県、富山県

（注）自産地以外の事業所からの調達については、所在する地域でお答え下さい。

（5）**仏壇製造の技術を活かして、他の製品製造へ取り組んでいらっしゃいますか。**
最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．既に取り組んでいる
　（具体例：　　）
2．取り組みたいと考えている
　（具体例：　　）
3．取り組もうと考えていない

次ページへ続く

製造を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

（6）**職人の後継者の人材確保**について、おうかがいします。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．十分に確保できている
2．確保できていない
3．わからない。何とも言い難い

（7）**製造における今後の方針**について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．量産化を進めたい
2．高品質（高付加価値）品にこだわりたい
3．現状維持で良い
4．その他（　　）

（8）**卸・小売業者に対する要望**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．普及品でよいので、定期的な需要（注文）がほしい
2．数は少なくてもよいので、高い技術を発揮できる需要（注文）がほしい
3．買取り価格を適正化してほしい
4．消費者のニーズを伝えてほしい
5．製造者名や産地名を表示してほしい
6．その他（　　）

設問1（5）業務形態で	
1．製造のみ	⇒**17ページ**へお進みください
2．卸のみ	⇒　**9ページ**へお進みください
3．小売のみ	⇒**13ページ**へお進みください
4．製造・卸	⇒　**9ページ**へお進みください
5．製造・小売	⇒**13ページ**へお進みください
6．卸・小売	⇒　**9ページ**へお進みください
7．製造・卸・小売	⇒　**9ページ**へお進みください

卸を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

設問１（５）業務形態で　２．卸のみ、４．製造・卸、６．卸・小売、
７．製造・卸・小売　を選ばれた方　　→　　設問３へお進みください

設問３．卸業を行っていらっしゃる方に、おうかがいします。

（１）お取り扱いする仏壇について、おうかがいします。

① **取り扱っていらっしゃる仏壇の種類**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

１．金仏壇
２．唐木仏壇
３．家具調仏壇
４．その他（　　）

② **仏壇の販売価格に応じたおおよその年間の販売本数**を、お聞かせください。

価格	～10 万	10～30 万	30～50 万	50～100 万	100～200 万	200～500 万	500 万～
本数	本	本	本	本	本	本	本

（２）仏壇の仕入れについて、おうかがいします。

① 仕入れ先について、**国内と海外の事業者のおおよその割合**のあてはまる数字に○をつけてください。

国内　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%
海外　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%

①-a　**国内の仕入れ先のおおよその割合**について、お聞かせ下さい。

自産地	%	関西	%
北海道・東北	%	中国	%
関東・甲信越	%	四国	%
中部	%	九州・沖縄	%
北陸※	%		

※福井県、石川県、富山県

（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。ただし組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を自産地と考えてください。以下の設問においても同様です。

①-b　**海外の仕入れ先の割合**について、お聞かせ下さい。

中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他 国名（　　）	%
インドネシア	%		

次ページへ続く

卸を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

② **製造者に対する要望**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。
（複数回答可）

1．納期が守れない
2．技術が低下しており、製品の質に満足できない
3．価格が高い
4．仕様変更への適応力が低い
5．技術力向上に努めていない
6．その他（　　）

（3）仏壇の出荷について、おうかがいします。

① **仏壇の出荷先とそのおおよその割合**について、お聞かせください。

自産地	%	北陸※	%
北海道	%	関西	%
東北	%	中国	%
関東・甲信越	%	四国	%
中部	%	九州・沖縄	%

※福井県、石川県、富山県

② **卸業者として競合している産地**について、最もあてはまると思われる産地一つに◎、次にあてはまると思われる産地一つに○をおつけください。

国内	山形		大阪		海外	中国	
	新潟白根		広島			ベトナム	
	三条		八女			ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ	
	長岡		川辺			タイ	
	七尾		京都			その他（　）	
	金沢		静岡				
	飯山		徳島				
	彦根		秋田				
	名古屋		その他（　）				
	三河						

次ページへ続く

卸を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

③　品質表示について、おうかがいします。

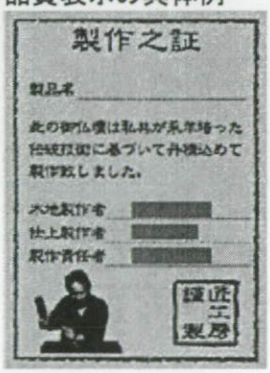
③-a　**品質表示を行っていらっしゃいますか。**<u>あてはまるもの全てに○</u>をおつけください。（複数回答可）

1．行っている	→③-b へお進みください
2．行っていない	→④へお進みください
3．気にしていない	→④へお進みください
4．小売から聞かれたら説明する	→④へお進みください
5．その他（　　）	

③-b　<u>**品質表示を行っていらっしゃる方**</u>に、おうかがいします。**どのように表示されていますか。**<u>あてはまるもの全てに○</u>をおつけください。（複数回答可）

1．伝産マーク、組合推奨マーク等を活用している
2．独自の品質表示方法を行っている
3．（輸入品と認識しているものは）海外生産品と表示している
4．その他（　　）

※独自の品質表示の具体例





<u>**お答えいただいた後は、④へお進みください**</u>

④　**小売業への要望**について、<u>あてはまるもの全てに○</u>をおつけください。（複数回答可）

1．消費者ニーズを伝えてほしい
2．買い取り価格を適正化してほしい
3．品質表示をきちんと行ってほしい
4．商品知識を高めてほしい
5．その他（　　）

次ページへ続く

卸を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

⑤ **サービス**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。
（複数回答可）

1．数年保証制度を採用している
3．無償で修理・メンテナンスを行っている
3．小売店に対し、店の展示・販売方法について提案している
4．ＩＴ等を活用して商品情報を流している
5．その他（　　）

（4）**今後の方針**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

1．量販化を進めたい
2．高付加価値品にこだわりたい
3．新商品開発に努めたい
4．仏壇以外の製品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい
5．消費者ニーズをより多くつかみたい
6．ＩＴネットワークの導入を促進したい
7．その他（　　）

設問１（５）業務形態で	
2．卸のみ	⇒**１７ページ**へお進みください
3．小売のみ	⇒**１３ページ**へお進みください
4．製造・卸	⇒**１７ページ**へお進みください
5．製造・小売	⇒**１３ページ**へお進みください
6．卸・小売	⇒**１３ページ**へお進みください
7．製造・卸・小売	⇒**１３ページ**へお進みください

小売を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

設問１（５）業務形態で　３．小売のみ、５．製造・小売　を選ばれた方
→**設問４（１）**へお進みください
６．卸・小売、７．製造・卸・小売　を選ばれた方
→**１４ページの設問４（４）のみ**お答えください

設問４．小売業を行っていらっしゃる方に、おうかがいします。

（１）お取り扱いする仏壇について、おうかがいします。

① **取り扱っていらっしゃる仏壇の種類**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

１．金仏壇
２．唐木仏壇
３．家具調仏壇
４．その他（　　）

② **仏壇の販売価格に応じたおおよそ年間の販売本数**を、お聞かせください。

価格	～10 万	10～30 万	30～50 万	50～100 万	100～200 万	200～500 万	500 万～
本数	本	本	本	本	本	本	本

（２）仏壇の仕入れについて、おうかがいします。

① 仕入れ先について、**国内と海外の事業者のおおよその割合**のあてはまる数字に○をつけてください。

国内　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%
海外　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%

① -a　**国内の仕入れ先のおおよその割合**について、お聞かせ下さい

自産地	%	関西	%
北海道・東北	%	中国	%
関東・甲信越	%	四国	%
中部	%	九州・沖縄	%
北陸※	%		

※福井県、石川県、富山県

（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。ただし組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を自産地と考えてください。以下の設問においても同様です。

次ページへ続く

小売を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

① -b **海外からの仕入れ先の割合**について、お聞かせ下さい。

中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他 国名(　　)	%
インドネシア	%		

② **製造および卸業への要望**について、<u>あてはまるもの全てに○</u>をおつけください。(複数回答可)

1．納期が守れない
2．技術が低下しており、製品の質に満足できない
3．価格が高い
4．仕様変更への適応力が低い
5．技術力向上に努めていない
6．その他（　　）

（3）**今後の方針**について、<u>あてはまるもの全てに○</u>をおつけください。(複数回答可)

1．量販化を進めたい
2．高付加価値品にこだわりたい
3．新商品開発に努めたい
4．仏壇以外の製品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい
5．消費者ニーズをより多くつかみたい
6．ＩＴネットワークの導入を促進したい
7．その他（　　）

（4）販売について、おうかがいします。

① **出店数・出店地域**について、お聞かせください。

出店数	店
出店地域（該当するものどちらかに○）	全国　　地域限定

地域限定の場合（該当するものすべてに○）
北海道　東北　関東・甲信越　中部　北陸※　関西　中国　四国　九州・沖縄

※福井県、石川県、富山県

インターネット販売を行っていますか	はい　　いいえ

次ページへ続く

小売を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

② **お客様への宣伝方法**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。
（複数回答可）

1．お客様から他のお客様を紹介していただく（口コミ）
2．チラシ・ダイレクトメール
4．葬儀屋と連携
5．インターネット
6．その他（　　）

③ 品質表示について、おうかがいします。

③-a **品質表示を行っていらっしゃいますか。**あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

1．行っている　→③-b へお進みください
2．行っていない　→**１６ページの④**へお進みください
3．気にしていない　→**１６ページの④**へお進みください
4．消費者から聞かれたら説明する　→**１６ページの④**へお進みください
5．その他（　　）

③-b **品質表示を行っていらっしゃる方**に、おうかがいします。
どのように表示されていますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。（複数回答可）

1．卸業者の表示をそのまま使用している
2．卸業者の表示の有無に関わらず、店独自の表示を使用している
3．卸業者の表示のないもののみ、店独自の表示を使用している
4．（輸入品と認識しているものは）海外生産品と表示している
5．その他（　　）

※**店独自の表示の具体例**につきましては
１１ページの「独自の品質表示の具体例」を参照ください。

お答えいただいた後は、１６ページの④へお進みください

次のページへ続く

小売を行っている事業者は、このページの質問にお答え下さい

④ **在庫販売と受注販売のおおよその本数割合**をお聞かせください。また入荷後一定期間たった在庫仏壇は、仕入先が引き取ってくれますか。該当するもの一つに○をおつけください。

在庫販売	%		
受注販売	%		
一定期間後の入荷仏壇の在庫は、仕入先が引き取ってくれるか(該当するもの一つに○)		全部引取ってくれる	
		一部引取ってくれる	
		全く引き取ってくれない	

⑤ **販売上の一番の脅威**は、どこだとお考えですか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1．量販店
2．地域内仏壇店
3．葬儀屋
4．家具屋
5．その他（　　）

⑥ **お客様へのサービス**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1．消費者ニーズを聞く制度を行っている
2．数年保証制度を採用している
3．制度はないが、無償で修理等を行っている
4．全く行っていない
5．その他（　　）

次ページへ続く

設問５．今回のアンケート調査につきまして、何かご意見などございましたらご自由にお書きください。（アンケートに関する内容以外でも構いません）

質問は以上です。ご協力いただきまして、ありがとうございました。
お手数ですが、ご記入漏れがないかをご確認の上、12 月 5 日（金）までにご投函くださいますようお願いいたします。

正誤表

P73の2行目について

誤：「割合の多い順から並べると、国内自産地が25.2%、四国が20.6%、中部が13.5%、関西が12.1%、中国（海外）が11.0%、・・・・・」

正：「割合の多い順から並べると、国内自産地が25.2%、四国が20.5%、中部が13.8%、関西が12.1%、中国（海外）が10.9%、・・・・・」

P73「図表2－38　問4－2①　小売販売段階での国内と海外の仕入先割合」の図表内のデータ

誤：・・・中部13.5%・・・四国20.6%・・・中国（海外）11.0%・・・

正：・・・中部13.8%・・・四国20.5%・・・中国（海外）10.9%・・・