

川辺仏壇産地の構造と再生への思惑

(地場産業は今・第2回)

東京学芸大学教授 上野和彦

一・産地の形成

仏壇は仏教信仰の普及と深くかわつてい
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つて仏教の普及・
供養が広まった。一五〇〇年代末に領主島津
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、川辺仏壇はこれ
に対応した小さく素朴なものであった。

明治になつ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、一八七五年
明治政府による信仰自由の令達によつて島津
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う。

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。また、仏教の普及によつ
て仏壇の型も各地域文化・技術を表象する
ものとなった。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
もつて生産され、比較的狭い範囲を市場とし
て存在していたのである。

一九六〇年代以降の高度成長期を経て、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が拡大し、
比較的遠隔地に立地していた鹿児島県川辺産
地に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
の間屋・小売店から請負つて生産し、供給す
るといふ、これまでの地域市場を対象とした
産地から全国でも大規模な生産基地へ変化し
たのである。

二・産地の生産構造

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、各宗派ごとに
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
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つて部品
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、時絵、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す。仕上げ業の中には、木地の塗装だけを外注するものもある。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(図一)。

二〇〇〇年川辺仏壇組合の資料によれば、仕上げ業は六〇、木地二二、宮殿六、彫刻一六、時絵一〇、装飾金具一四、塗り四二、合計一七〇の仏壇関連事業所があり、産地を構成している。これら事業所の規模をみると、従業員一〜三人規模が全体の六八%、四〜九人規模が二二%、また、家族従業員のみの事業所が五七%をしめ、全体として小零細性が特徴的である。とくに仕上げ業以外の部品・加工事業所において小零細比率が高い。こうした小零細性は年間出荷(加工)額にも反映され、年間一、〇〇〇万円以下が六三%、300万円以下も二九%を占める。一方、仕上げ業の中には、五、〇〇〇万円を超す比較的生産規模の大きい事業所が一〇%、中には一億円を超えるものもある。川辺仏壇産地の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。

さて、高度成長期に拡大した仏壇生産も一九九〇年代半ばを頂点に生産は激減し、産地規模も縮小した。一九八八年川辺産地の仏壇産地は数量で三二、五二一本、生産額で六、〇四一百万円であった。一九九〇年代初めまで仏壇の更新需要もあって生産は拡大し、一九九四年に数量で四六、五四五本、生産額一一、六六四百万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べき仏壇需要は永続的なものではなく、その後低迷する経済による消費の減退によつて縮小傾向を示している。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からの仏壇輸入は川辺産地の生産に大きな打撃を与えることになった。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のである。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指向し、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。二〇〇二年川辺産地の仏壇生産は本数で一〇、七五〇本、生産額四、一〇〇百万円となり、この八年間で生産数量はピーク時の二三%、生産額で三五%と落ち込んだ(図一)。その結果、仏壇事業所

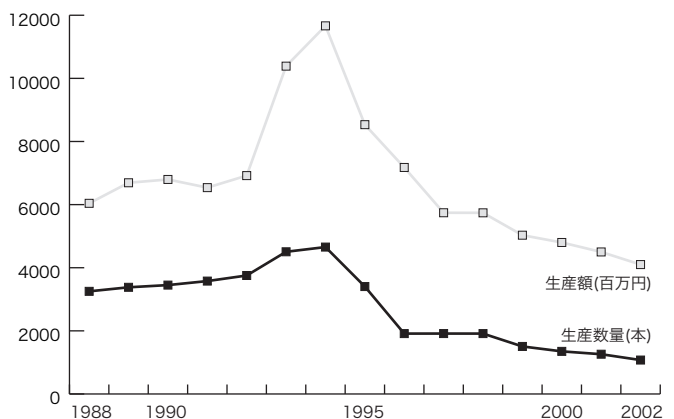


図1 川辺仏壇産地の生産推移
資料：鹿児島県川辺仏壇協同組合資料

は二六%、従業員数で四九%減少し、産地は著しく縮小している。

三 仏壇事業所の対応形態

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下にいくつかの対応形態を示している。仏壇事業所の対応は、ある程度市場との接点を持ち、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。

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仏壇店は従業員四人の小規模な事業所である。一九九〇代半ばまで家庭用仏壇生産が多く生産額六、〇〇〇万円台を維持してきたが、一九九〇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から寺院用仏壇・仏具生産、併せてこれまで販売した仏壇・仏具の修復・加工形態を指向した。A仏壇店はこの二、三年間で生産額は上昇傾向にあり、現在、この二つの事業で生産額の八〇%を占めている。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点で意義がある。しかし、これらの需要規模もそれほど大きくなく、長期的に継続する保証はない。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・補修の広域化による産地加工の空洞化傾向を助長する懸念がある。

仕上げ業者の第二の対応形態は、縮小する市場の中において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指向することである。B仏壇店は従業員三四人、出荷額二億円を超え

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。B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艺品などの受注に備え、普及品は価格によつ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、そして産地内仲介業者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る。

さらにB仏壇店より徹底した量産化体制をとるのがC、D仏壇店である。これらは産地内で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にあり、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している。これらは川辺産地の仕上げ業ではあるが、産地内事業所との受発注関係は希薄化傾向にある。

第三の対応形態は、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特注品の受注に対応する事業所である。比較的創業年代の古い老舗の仕上げ業が多い。E仏壇店は家

族従業員のみにて、八女産地と福岡の小売店から受注した仏壇を生産している。以前は近隣市場向けに製造小売りをしていたが、販売が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、組み立てるといった仕上げ加工を施し、納入する。しかし、自らの製品生産減少および八女産地の下請け受注形態は、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。F仏壇店は夫婦二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、全体の生産量も年間何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、伝統工芸師としての技術が生かされている。

かくして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がみられる。前者は比較的大規模な仕上げ業であり、後者は小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内への発注は縮小する傾向にあり、部品生産・加工事業所にとつ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指向していた。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九〇%以上依存している。最近、彫刻・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は減少し、それが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。

G 彫刻は、経営者とその弟子一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一本分を単位として受注するが、G 彫刻の場合、仏壇彫刻は現在年にわずか二、三本分で、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。H 金具は夫婦二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三分の一から四分の一の価格であり、競争はきわめて厳しい。H 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の受注はきわめて少なく、福岡の仏壇店、寺院関係からの受注が主力である。近年は仏壇関係以外の裝飾品加工も行い、収入の安定化を図っている。

四 生産構造の再編成

仏壇需要の減少と外国産仏壇および部品の競合は川辺仏壇事業所に多様な対応行動を採行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は大きく変質している。

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(図二)。それは企業を維持するために広域的な受発注関係を構築するのは当然のことであるが、いわゆる『産地性』を喪失する危険性ははらんでいる。

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源は顕著であり、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、分業体制を形成してきた部門が欠落し、いわゆる『産地』崩壊の危険性ははらんでいるのである。

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「伝統性」

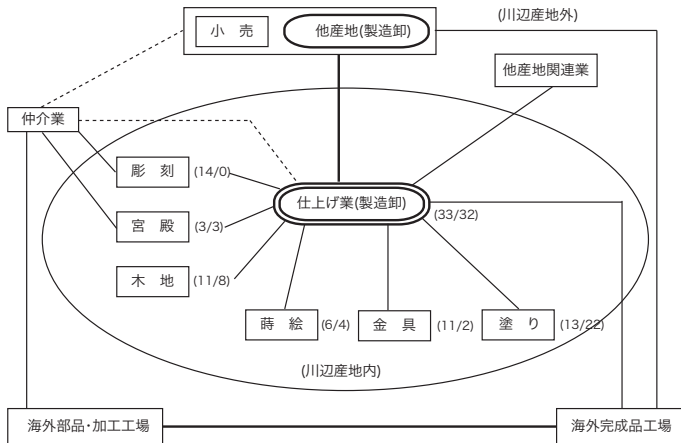


図2 川辺仏壇産地の生産構造, 2003

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〇、五%という数字に表れている。これは伝産品が価格的に高価であり、低迷する経済状況の中では市場性が低いということもある。しかし、川辺産地は量産・低価格仏壇産地という評価が一般的であり、伝統的工芸品としての「川辺ブランド」がどこまで普及しているかが問題である。さらに、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、伝産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。

五 産地の持続的発展の様式

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部品の輸入拡大によってもたらされた。こうした縮小過程にある産地において、各企業は多様な対応行動を示し、同時にそれぞれの立場の思惑が入り交じった「産地論」を展開することになる。すなわち、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「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り、各企業は競争に勝ち残るために生産・流通構造を変革し、同時に自らの企業経営にとって有利な「産地のあるべき姿」へ行動する。そしてその行動パターンは産地内における多様な立場がそれぞれ描く思惑が錯綜している。

川辺産地の持続的発展を模索する二つの方向がある。

第一は国の指定を受けた伝統技術を基盤としたより付加価値の高い製品生産を志向しようとする方向である。それは、外国産仏壇と川辺仏壇との間に差別化を図り、産地の優位性を伝統的技術に求めるものである。その結果、この方向を強く意識する事業所あるいは経営者は川辺仏壇の「商標化」あるいは「産地ブランド」の確立という意思を表明する。この立場は伝統的技術基盤の上に、産地内分業体制を維持し、関連集団との生産連関をより強固にし、伝統的「産地」の復活をめざすものである。そして、この思考の深層には、たとえ国内産仏壇の価格が外国産仏壇を上回っても、消費者は必ずや宗教的的心得や伝統的技術に対する付加価値を評価して「産地もの」を選択するという想いがある。

第二は、川辺産地の存続のために伝統的技術の継承は重要としながら、製品価格の多様性を競争優位として追求する方向である。これも二つのタイプがあり、一つは仏壇生産の最後の仕上げ工程は産地内で行うにしても、多くの工程を外国産部品あるいは加工に置換するというものであり、もう一つは生産のほとんどを外国に委託し、販売機能に特化しようとするものである。いずれにしてもこれらの企業は生産の脱産地という方向を示しながら、製品は「産地」を経て流通させることに意味をもたせている。それは、「産地」あるいは「伝統的工芸品指定」は見かけ上のmade in Japanを表示するツールであり、伝統的「産地」の経営的利用である。本来、外国産あるいは部品を使用した製品は、産地を経たとしても産地製品ではなく、まさに仏壇業者のメーカーブランドであるが、仏壇という製品特性による市場のあり方が産地表示を阻害し、企業行動を錯綜させた思惑の中に陥らせている。

地場産業産地内部にみる産地論は、いかに産地の競争優位性を形成するかという、産地の将来像を描くための前提条件となるものであるが、川辺仏壇産地においてはその基本が揺れ動いている。