

月刊 フューネラルビジネス

FUNERAL BUSINESS

MAY 2016 no.234

05

特集

冠婚葬祭互助会の 現状と展望

和装タイプの仏衣から洋装のエンディングドレスまで 「新世代の死装束」がもつ可能性

「死装束」の選択肢がふえてきている。仏式での葬儀における伝統的な白い死装束のほかに、本格的な京の友禅染に柄をあしらった「和装」タイプや、凝ったデザインの「洋装ドレス」タイプなどがあり、色も淡い中間色から原色のものまで多彩。あたかも、生きている人をコーディネートするかのようになりつつある。ラインナップのなかから「故人にあった1着」が選べる時代になりつつある。ここでは、こうした「新世代の死装束」に関して、メーカーの狙いと葬儀における活用メリット、市場の可能性について考察する。

写真提供・情報協力：アトリエmu、大栄、ルーナ、ワイフープランニング

納棺の需要増で注目集める 故人らしさを表現するアイテム

「死装束」自体は、近代以降の日本の葬儀に欠かせないものとして定着している。仏式の死装束(= 仏衣)は、仏教的な価値観が広く根づいた江戸時代にできたといわれる。生者と死者を区別するために、死者のための特別な衣裳を用意し、また「左前」「草履を左右逆に履かせる」など、あえて生前の日常とは逆のことをして生者との差別化を図ったのが、慣習として現代に継承されている。

このように、昔から「死装束を着せること」には由来や意味があったが、死装束というアイテムそのものに注目が集まることは、

あまりなかったと思われる。納棺から火葬までの限られた期間だけ使用し、最終的には火葬炉で燃やしてしまう死装束に対して、こだわりをもったりお金をかけるという発想自体がそもそもなかったといえよう。実際、中国をはじめとする海外産の安価な死装束が使用されるケースも多い。

そんな死装束に新しいタイプが登場し、あらためて注目を集めはじめたのはいつ頃からなのか。はっきりと示すデータはないが、2008年に公開され、アカデミー賞を受賞するなど話題をさらった映画「おくりびと」が1つのきっかけになったとする見方もある。納棺師を描いたこの映画は、故人を身ぎれいにして送り出す納棺という行為をとおして「故人の尊厳を守る」ことの大切さを、あらためて気づかせる内容だった。実際(一

時的なブームの側面もあったが葬儀社には「映画のように納棺してほしい」という要望が多く寄せられるようになったという。

「故人を身ぎれいにして送り出す」という納棺の需要増から、故人が着ている死装束に注目が集まるのは自然な流れだといえる。10年頃に大手仏衣メーカーが、従来の外国産とは一線を画す国内産の「和装」タイプの仏衣ラインナップを発表したところ、業界内外から大きな注目を集めた。他社もこの流れに乗り、さらに他業種からの新規参入などもあって、数年で徐々にマーケットが広がりはじめた。テレビの情報番組や女性週刊誌などでもたびたび取り上げられ、いまでは一般消費者の関心も高まっている。

また、近年では葬儀において「故人らしさ」を重視する傾向が強まり、「会葬者にお金をかける」のではなく、「(会葬者は少ないうえに)故人にお金をかける」という価値観が広まりつつある。そうしたなか、「故人らしさ」を表現するためのツールの1つとして、納棺などとともに、これらの「死装束」も認知されはじめる。



袖口にフリルやリボンをあしらったド



男性向けの「ラストタキシード」

いって
のや、
ばれる
ざまだ
のはか
ター方
ある。
イベン
予約注
いる。

今回、

を何ッ
は「本
入する
り、別
入が6
れた。ま

ほほ口を
が男性で
性)であ
で、ほほ
際を買う
高い関心

しかし
の死装束
動めたら
儀社も少