

NIKKEI  
BUSINESS

2010.5.24

# 日経ビジネス

こうすれば世界一  
2位は儲からず、3位は赤字



誕生60年、4億人が遊ぶ最強玩具  
「レゴ」のヒットは顧客が作る  
リーダー育成法、もはや時代遅れ?  
悩める人材輩出企業・GE

## 老子製作所 (富山県高岡市、梵鐘・仏具などの製造販売)

# 日本の鐘、世界に響く

全国の寺で打ち鳴らす梵鐘の製造において、シェア70%の実績を持つ。

200年を超える歴史の中で、日本固有の低音で長い響きを確立した。

万博開催中の上海市の寺に納めるなど、海外からの受注を増やしている。

全国の寺で響き渡る梵鐘。日本人は節目節目で、鐘の音に時や心の移ろいを投影してきた。

その梵鐘で国内シェア70%を持つのが老子製作所だ。本社がある富山県高岡市は、加賀藩の庇護で江戸時代から銅器の生産が盛んだった。同社は江戸中期に創業し、明治元年に屋号を老子とした。青銅からなる梵鐘作りで、200年超の歴史を持つ。現在の老子秀平社長は13代目に当たる。

これまで大小の鐘を合わせると累計で2万口ほどを製造し、全国の寺からの信頼は厚い。西本願寺や三十三間堂、比叡山延暦寺、成田山新勝寺といった名刹が同社の梵鐘を導入してきた。また毎年8月6日の広島平和記念式典で、黙祷とともに鳴らす平和の鐘を製造したのも老子製作所だ。

### 戦後の特需で急成長

同社は鋳物作りのノウハウを生かして、日蓮聖人などの銅像や、寺院建築金物などの建造物も作るほか、産業機械向けの鋳物も製造している。この梵鐘と建造物、産業機械の3つの事業が柱で、売上高の3分の1ずつを分け合っている。

梵鐘作りの歴史は古い。今からおよそ1400年前の飛鳥時代に、仏教の伝



老子製作所の老子秀平社長は、「梵鐘作りの伝統を守る」と話す

来とともにアジア大陸から梵鐘が伝わったとされる。

仏教が日本独特の宗派を生み出したように、梵鐘も日本独自の発展を遂げた。最大の特徴は響きだ。日本の梵鐘は、「ボーン」という低くて長い音に特徴がある。平家物語の冒頭に「祇園精舎の鐘の声 諸行無常の響きあり」とあるように、日本の仏教ではその余韻に無常観を投影させてきた。それに対して、アジア大陸の梵鐘は余韻が残る長い響きを求める。

老子製作所はその鐘の音に徹底的にこだわってきた。同社の梵鐘を導入し

た東京都墨田区の法恩寺の住職である鈴木貫元氏は、「低音の重い音を鳴らすと、お経が響き渡る感じがする」と話す。

主に梵鐘の音には、余韻の長さと唸りが必要だという。老子製作所は長い歴史を経て、あらゆる製造工程で音を作り込んできた。

梵鐘作りの主な工程はこうだ。まず砂と粘土を混ぜ合わせた真土で、鋳型を作る。乳と呼ばれる突起状の装飾は別に作ってから鋳物に埋め込む。ガス溶融炉で銅とスズを溶かして、それを鋳型に流し込んで梵鐘の原型が出来上

がる。

それを冷やした後にバリなどを取り除き、初めは金色のような色をしているが、出荷前に黒色に塗って寺に納める。大半が2人で1組の手作業であり、1口を作り上げるために3ヶ月ほどかかるという。

こうした一連の工程の中でも、鋳型の出来栄え、銅とスズの配合、鋳込み温度、厚みなどが鐘の音を左右する。同社は戦後、この梵鐘の標準品を作り上げ、一気にシェアを拡大した。真土の盛り方など職人の経験によるところが大きく、元井秀治専務は「作り方をマネしたとしても、同じ品質の梵鐘は作れない」と語る。

日本は戦時中、兵器を作るために全国の寺から梵鐘を供出させた。戦後はその反動で、梵鐘への需要が急増する。老子製作所は戦前までは室内制手工業で作ってきたが、戦後は砂を混ぜる混練機やクレーンなど機械化をいち早く進めた。こうして職人の経験と、近代的な機械をうまく融合させて戦後の“特需”に応え、トップシェアの地位を確立した。

## 1400年の時を経て大陸に戻る

響きへの探求は今も続く。例えば「寺の場所によっても響きが違うので、調整することもある」(元井専務)。おしなべて海に近い寺では低めの音の方が、山間の寺では高めの音の方が、よい音に聞こえるという。梵鐘は外口径が大きいほど低い音が出て、外口径が小さいほど高い音が響く。

薄くし過ぎると割れてしまうので、厚みを微妙に調整しながら寺からの要望に応えるという。こうした音へのこだわりによって、“天下の名鐘”との名声を得てきた。

そして今、大陸からの仏教の伝来と

### 老子製作所の概要

本社 富山県高岡市  
創業 江戸時代中期  
資本金 7500万円  
社長 老子秀平(56歳)  
売上高 4億500万円(2010年3月期)  
従業員 26人



ともに日本で独自に発展してきた梵鐘が、およそ1400年の時を経て再び大陸に戻ろうとしている。

今年7月、老子製作所の梵鐘が中国の寺に導入される。万博開催中の上海市にある法華学問寺が、同社の梵鐘を購入する。外口径は1m、重量1350kg、高さ178cmの特注品だ。

法華学問寺は、日本風の寺に上質感を見いだし、建築から日本風にこだわった。石川県小松市の大工に建築を依頼し、その過程で関係者が老子製作所の本社に訪れ、余韻のある低い音に惚れ込んだ。

販売価格は1000万円で、中国製よりもかなり高いといふ。元井専務は、「これまで中国から引き合いは多かったが、価格面で折り合いがつかず成約まで至らなかった。中国の経済成長を感じる」と話す。

既に同社は台湾に累計で二十数口ほどの梵鐘を納入している。2006年には台湾の法鼓山に巨大な梵鐘を納めた。外口径が2.6m、高さが4.5m、重さが25トンと台湾最大の梵鐘だ。

大きさもさることながら、法華經全文の7万文字を内外に浮き出したことは、梵鐘や銅像など日本の鉄物史上最大の文字数だったとされる。そのほか

にも、ブラジルや豪州、ニュージーランド、スイスなどに納入した実績があるという。

## お布施の減少が需要に響く

信仰と密接な事業とはいえ、リーマンショックという経済の大きな潮流とは無縁ではない。

全国の寺でお布施が減っており、その結果として梵鐘への受注が減少している。戦後の最盛期は年間200口ほど製造したが、今は年間40口ほどにとどまっている。

梵鐘は標準品で1口当たり400万～500万円であり、老子社長は「受注減少の影響は大きい」と言う。同社はこの数年、平均して年間5億～6億円の売上高を続けてきたが、昨年度は4億500万円まで落ち込んだ。

梵鐘や銅像の需要がなくなるわけではない。地方では需要が減少しているものの、都市部の寺からは需要が増えしており、海外からの引き合いもある。最近は、更新需要が30%、新規需要が70%ほどの割合。更新需要が増えていることもあり、需要が途絶えることはなさそうだ。

ただ、梵鐘は産業製品などと異なり、年ごとの変動が大きく需要を読みづらい側面がある。そのため同社は4年前から産業機械など鋳造技術を生かせる製品作りにも乗り出し、造船向けポンプの鉄物を作っている。そのほかにも新たな用途を探り、様々な製品の研究開発を強化している。新事業は、冒頭に示したように全売上高の3分の1まで成長した。

老子社長は「社是は梵鐘作りの伝統を守ること」と話す。経営の安定と伝統の継承を両立させるには、引き続き新規分野の開拓が欠かせない。

(大西 孝弘) ■