

## 葬祭業界の実態

平成24(2012)年経済センサスによって葬祭事業の規模等を見ておこう。

2011年の人口動態統計によれば、死亡数は1,253,066人であるが、葬儀業が扱った件数は857,264件で全体の68.4%に留まる。

残りは109,767件が冠婚葬祭互助会(互助会でも葬儀の施行会社を有するところは葬祭業に分類)で、ここまでで77.2%になる。

残りは結婚式業562件、農協が約16万件、その他(ホテル、寺、社会福祉法人、自治体等)が約8万件と推定される。

事業所数は5509、冠婚葬祭互助会が522、農協が約100とすると、約7千と推定される。

●冠婚葬祭業務の業務種類別年間売上高

業務種類別	21年		22年		前年比(%)
	(百万円)	構成比(%)	(百万円)	構成比(%)	
冠婚葬祭業務	2,060,995	100.0	1,934,006	100.0	▲6.2
結婚式場業務	430,226	20.9	445,281	23.0	3.5
	420,775	20.4	439,908	22.7	4.5
葬儀業務	1,603,523	77.8	1,475,336	76.3	▲8.0
	1,565,092	75.9	1,439,257	74.4	▲8.0
冠婚葬祭互助会事業	27,246	1.3	13,389	0.7	▲50.9

従業員数は葬儀業で58,581人、それに互助会が売上比で8千人、農協その他が約3千人とすると、約7万人と推定される。

売上高は葬儀業で1兆360億円なので、トータルでは1兆5~6千億円と推定される。

1人あたりの売上高は、約2200万円、全企業の1人あたり売上高が約2400万円であるので、平均を若干下回る。

平成22年特定サービス産業実態調査(標本調査で全数を推定)によれば、09年の葬儀業務の売り上げは1兆6035億円、10年には8%減の1兆4753億円と全体市場が縮小している。これによれば非正規を含めた従業員総数は10万人を超す。こうした非正規従業員を含めた1人あたりの売上高は約1470万円になる。

そのためには犠牲にすることもあるわけで、それを選択するデメリットも明確に提示する必要があります。また、ミニマムプランを提示するときには考えられるオプションとそれを選んだらどうなるか、という提示も必要となるでしょう。

価格もそうですが、サービスも含めて提示して消費者が真に選択できる提示が求められてくると思います。価格を表面上安く見せるのも、消費者が本来は選ぶべきものも、言葉を換えれば中身が選択できるようにセットプランも提示する必要があります。

これからは平均額を追うのではなく、コンセプトを明確にした、そしてコンセプトの相違で選べるプランがあるでしょう。

### ●特定サービス産業動態統計における推移—リーマン・ショックの影響

経済産業省が行っている「特定サービス産業動態統計」は、全数調査ではなく標本調査です。「特定サービス産業実態調査」では、葬儀業務の97・5%を葬儀一式売上と見ていますが、法事、盆、イベント等の売り上げもあるだろうし、また標本調査の対象となった事業所が比較的規模が大きいということを考慮して、8割を葬儀直接の売り上げと見て計算します。

この長期データは、2000(平成12)年から13(平成25)年まで見ることが出来ます。この標本数はたとえば08(平成20)年を例にとると死亡数は114万2407に対し、調査した事業所の取扱件数は33万1

760で全体の29%にあたります。

ここで表される1件あたりの葬儀単価とは、宗教儀礼を除き、消費者が葬祭業者に支払うものですが、霊柩車をもっていない事業者の場合は霊柩車による搬送費用は含まれません。火葬場は地方では公営あるいは1万円程度と自治体が補助している例も多く、その費用は市民である遺族関係者が費用を市役所等に納付することもあり、その場合の費用は入っていません。その意味では各事業者で葬儀単価を構成する中身が微妙に変わっています。

大雑把には日本消費者協会調査の宗教者のお礼を除いた数字に該当します。

これを見ると、1995年頃より小型化が始まったと言ってきましたが、少なくとも2000(平成12)年以降に限定して見るならば、葬儀単価は2006(平成18)年まで上昇し、08年を頂点として低下に向かいます。

91年バブル崩壊から不安定な景況にあったのが、08年9月15日のリーマン・ショックによって景気は一気に後退します。

この葬儀単価の低下は、消費者の直葬、家族葬という個人化傾向も影響したでしょうが、リーマン・ショ

図9 推定葬儀1件単価の推移

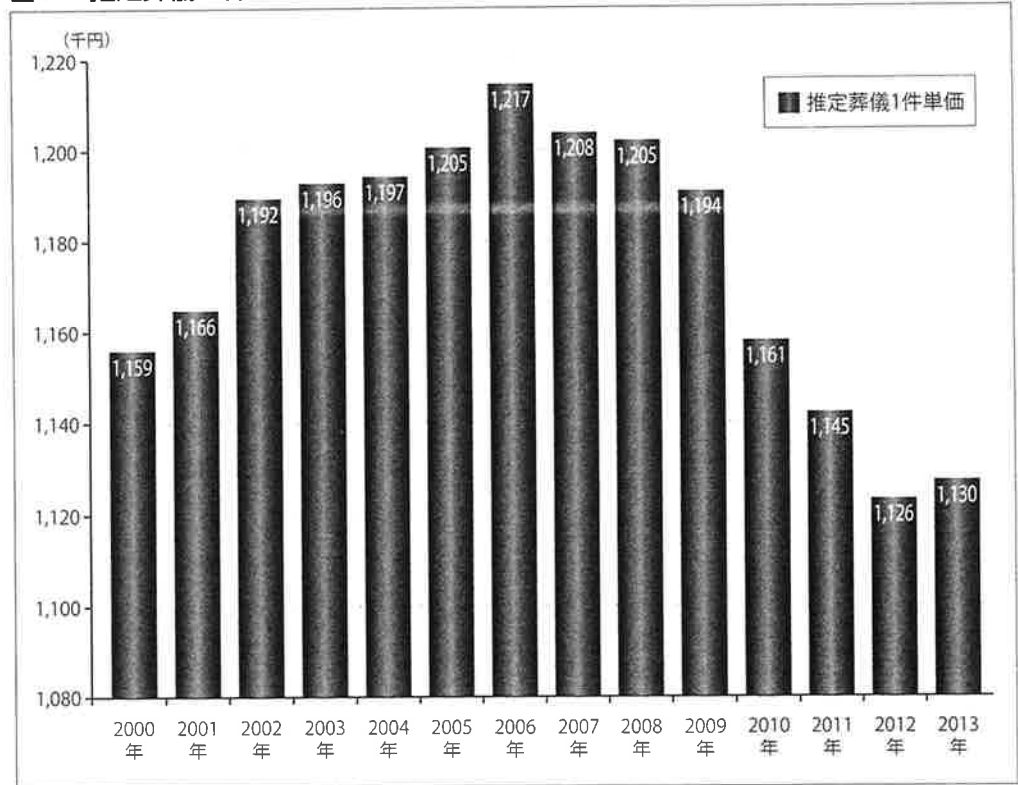
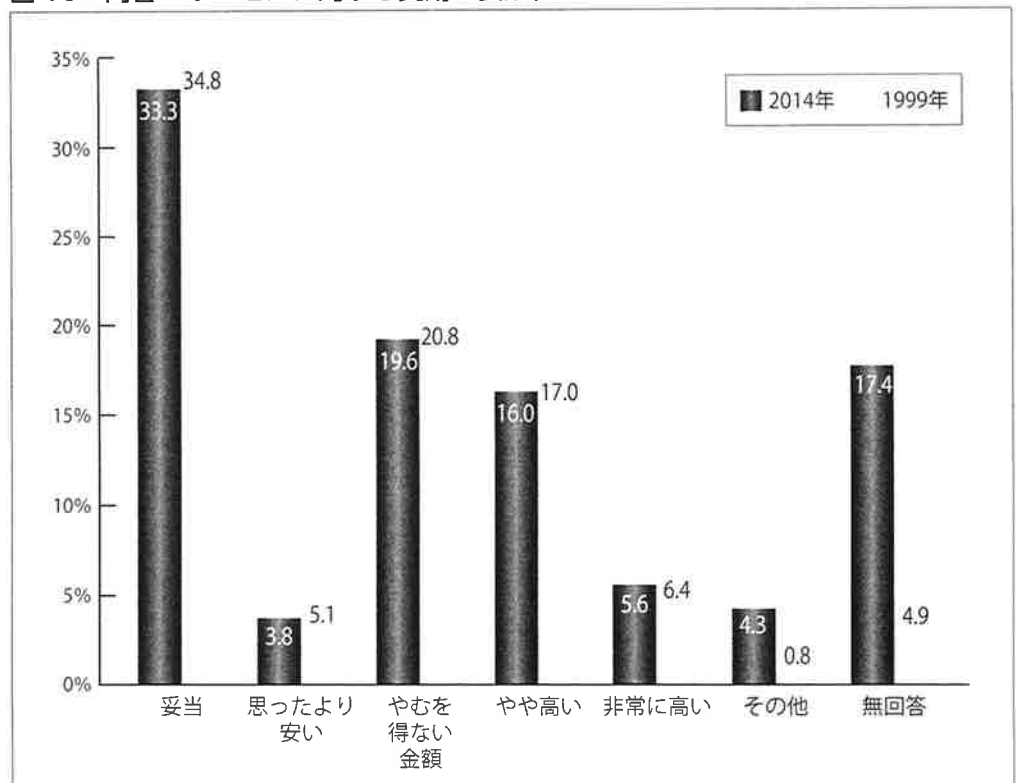


図10 内容・サービスに対する費用の妥当性



ツクが与えた影響がいかに強いことを示しています。(図9)

実際の葬儀内容・サービスに見合っていましたか。1つ選んでください。  
 ①妥当だと思う ②思ったより安い

**②内容・サービスに対する費用の妥当性**

- ③やむを得ない金額だと思う
- ④やや高い
- ⑤非常に高い
- ⑥その他

SQ12 支払った葬儀一式費用は、

※実際の質問票では③が⑤の位置に

あったが、不満を検証しやすいように入れ替えた(編集部)

**【回答】**

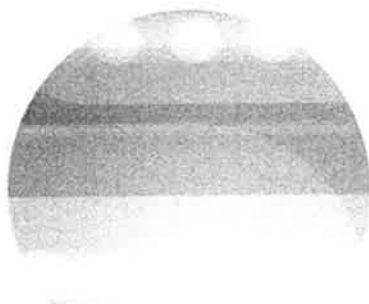
葬儀費用の支払額に対して、葬儀の内容やサービスは納得できるものであったかが、葬儀後の満足感や不

満につながっていく。

「妥当だと思う」は33・3%、次いで「やむを得ない金額」19・6%、

「やや高い」が16・0%である。(略)

第9回の調査では、「妥当だと思う」が32・3%、次いで「やや高い」が19・0%となり、「やむを得ない



金額」は17・3%であった。

「高い」と感じた人のコメントでは、寺院への費用が高い、家族葬だけにしては高いと感じている様子が伺える。

故人との最後のお別れに「費用がかかる」ことについては、やむを得ないことであるとの暗黙の了解のような形で消費者は受け止めている。

その費用に納得するだけの気持ちを持つことができるか否かは、葬儀業者、強いて言えば担当者が葬家△＊に対して、どのように親身になって対応したかにかかっているのではなからうか。(△は本来「喪家」。「葬家」は関東の方言) (図10)

### 【分析】

「妥当性」を認めている「妥当」「思ったより安い」「やむを得ない金額」の合計は99年には60・7%であったが14年には56・7%となっている。

両者の間には有意な差が認められないうが、「妥当」と言うには8割近い支持がほしいところです。

これは消費者、事業者において大切とするところに違いがあるように思われます。

6割前後の支持を集めているところは、マスコミの葬祭業者批判が根拠をもたないことを示しています。

しかし、特に葬祭業者は「信頼」がキーワードであり、8割の支持を集めるにはどうしたらいいか、根本的な検討が望まれているように思います。

本問いは葬祭事業者へのものであるのに寺院への不満が多く見られたというのには興味深いです。

## ③家族の葬儀をして困ったこと

SQ13 家族の葬儀を経験して、いちばん困ったことは何ですか。3つを選んでください。

- ① 葬儀の手順がわからなかった
- ② 通夜・告別式の接待の仕方や手配
- ③ 葬儀社・互助会が約束どおりのことをしてくれなかった
- ④ 火葬場での手順などが不案内
- ⑤ 心付けやお布施の額
- ⑥ 頼りになる人がいない
- ⑦ 予定時刻の遅れ

- ⑧ 人手が足りなかった
- ⑨ 身内の中で意見の相違があった
- ⑩ 予想以上に会葬者があった
- ⑪ その他(具体的に)

### 【回答】

葬儀経験者で困ったことは、全体では「心付けやお布施の額」が37・0%で高い。次いで「通夜・告別式の接待の仕方や手配」が26・6%。

「葬儀の手順がわからなかった」が25・7%と続いている。

第9回は「心付けやお布施の額」が47・3%、次いで「葬儀の手順」「接待の仕方や手配」が続き、ともに35%前後となっている。

今回、「接待の仕方や手配」「葬儀の手順」についての困ったとする割合が前回より低くなったことは、葬儀に対する情報の広がりや葬儀社の事前の説明等が行き届いてきていることが要因になっているとも考えら

れる。

自由記入の欄では、葬儀社がいないに説明してくれたので困ることはなかったとの記述も多数ある。

また、身内だけの葬儀のつもりが、結局会葬者が増えたことで困ったとするケースもある。(図11)

### 【分析】

回答にあるように、「心付けやお布施の額」が際立っています。考えてみれば価格が定まっていらないのがこの2つだからです。

心付けが義務づけられているのかのような説明は駄目で、説明する場合には「慣習があるが払わないのは自由」と伝える必要があります。ホテル、旅館ではチップの代わりに「サービス料」となり、日常で「心付け」をする習慣がなくなっているため、困惑する消費者が増えています。公営の火葬場では「心付け辞退」を決

## 『2014年度葬祭ディレクター』 技能審査模擬問題集

葬祭ディレクター試験受験者必携!  
学科・実技を詳しく解説

新発売

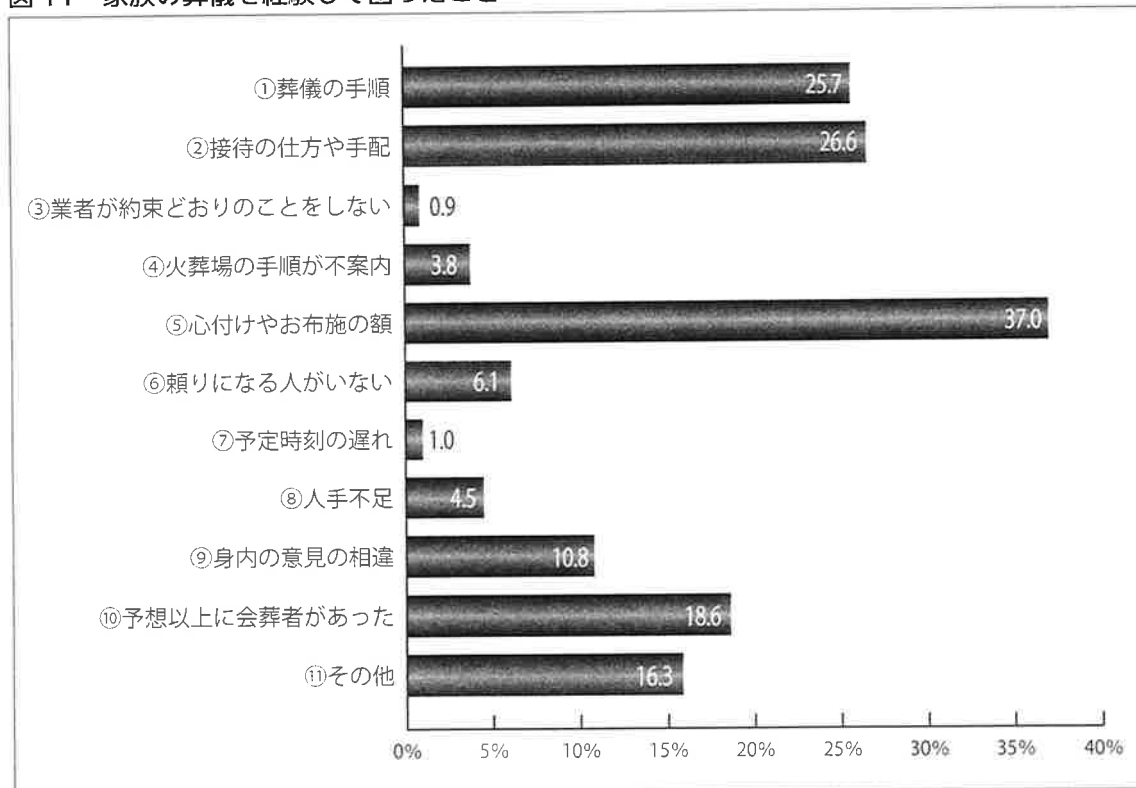
A4判、112ページ、本体2,315円(送料別)

お申し込みは

表現文化社

〒160-0016 東京都新宿区信濃町10番地 甲山ビル2F  
TEL.03-3341-4301 FAX.03-3341-4302

図 11 家族の葬儀を経験して困ったこと



めており、今後はなくなる方向でしょう。「お布施」についても価格がないものですが、中には実質的に価格を決

めている寺院もあって、「本音と建て前」が交錯するところでは、葬儀の宗教儀礼を信仰と無関係に葬儀の慣習と割り切り、頼む消費者

が多いこともトラブルの一つです。住職と檀信徒の関係が築かれているかどうかを試されます。

「接待の仕方」は葬儀会館での葬儀が多くなり、葬祭業者がサービスをを行うことが多くなったので、少なくなっています。「葬儀の手順」は自宅葬時代以上にわからない消費者が増加しているはずですが、消費者がわからないことを前提にいていねいに世話をする葬祭業者が増加していることを表しています。

「会葬者が多かった」のは最近よくあることです。「家族葬」と言っても「通知をしない人は来ないで」と

拒否するものと「無理して皆にあえて案内はしないけれど、来られる方はどうぞ」とでは理解が違ってきます。また「予想以上に集まって困った」という想いを抱く人と「これだけ多くの人が覚えてくれていたのだ」と感激する例があります。

「家族葬」ということでお互いにかつたつもりにならないで、想定外のケースへの対応を決めておくといでしょう。理想は死者を中心にしてきちんと弔いができる葬儀の実現ははずです。「家族葬」＝「簡単な葬儀」、「安い葬儀」という誤解は払拭したいものです。

消費者サービスのご提案

## 《Booklet》④

大切な人を亡くしたあなたに

**増ページ 改訂版**

### 改訂 『大切な涙』

近藤浩子・鷹見有紀子 著

「涙を流すのは、心が弱いからではありません」

悲しみにあるご遺族へ心に響く珠玉のことば

B6判32ページ 本体190円

冊数	購入単位	本体	送料	名入れ料(税別)
100冊以上	100冊	169円	実費	名入れなし
500冊以上	100冊	148円	無料	30,000円
1,000冊以上	100冊	116円	無料	30,000円

\*3,000冊以上はご相談ください。\*名入れは会社名等を表4に印刷するものです。

●お問い合わせは **表現文化社** 〒160-0016 東京都新宿区信濃町10 甲山ビル2階 TEL.03-3341-4301 FAX 03-3341-4302