

# 変わる 葬祭ビジネス

## — 経産省「葬祭業者アンケート 調査結果」の分析

葬送をめぐる社会環境も消費者の意識も大きく変化していることは、  
本誌 125号、126号の分析で明らかにした。

今号では「葬祭業者の実態」も大きく変化しているさまを、  
経済産業省が2010年12月～11年1月にかけて行った「葬祭業者アンケート」の  
調査結果を分析することで明らかにする。(碑文谷 創)

- 第1部 葬祭業の実態…18**
- 第2部 料金体系から見た葬祭業…22**
- 第3部 「葬祭サービス」の視点…26**
- 第4部 葬祭業から見た葬式の変化…35**

アンケートは、2011年8月に発表された経済産業省「安心と信頼のある「ライフエンディング・ステージ」の創出に向けて 報告書」をまとめるにあたり行われたもの。  
アンケートは2つある。

- ①「業界サーベイアンケート調査」(葬祭及び葬祭関連サービスの実態に係るアンケート調査。以下「サーベイ」)  
調査対象は、葬祭サービスを提供する全事業所で、NTTタウンページに掲載されている葬祭業と葬祭関連サービス業の全数(16,762事業所)。調査は、10年12月15日～12月27日(郵送、ただし11年1月21日到着分で回収)。回収率は16.7%、2,796件。
- ②「葬祭業者アンケート調査」(葬祭業者のサービス実態に関するアンケート調査。以下「葬祭業」)  
調査対象は、業界団体(全日本葬祭業協同組合連合会[全葬連]、全日本冠婚葬祭互助協会[全互協]、全国こころの会葬祭事業協同組合[こころの会])に所属し、自ら葬儀を施行する葬祭業者(計1,684業者)。調査は、11年1月12日～1月31日(郵送、ただし2月10日到着分で回収)。回収率は25.3%、426件。

この調査対象は、②が葬祭業者であることが明らかな団体所属業者、①はタウンページで葬祭関連と見られる業者で、自ら葬儀施行をしているとは限らない事業者を含み、自ら葬儀施行をしていても業界団体に属さない葬祭業者も対象に含んでいる。別な言い方をすれば、①の調査対象の一部には②の対象が重複して含まれている。①の調査結果、自ら葬儀を施行している業者は77.5%と大多数を含んでおり、市場の13%を占めると推定されるJAのほか、葬祭業を兼業する墓石業や生花業者も含んでいる。

今回の調査結果の分析では、②を中心に行い、必要に応じて①の調査結果を取り上げて比較を行っている。その理由は、葬祭業に関する調査項目が②の調査のほうが多いからである。

# 第1部 葬祭業の実態

## ① 新規参入が相次ぐ葬祭業

葬祭事業の開始時期を見ると、「葬祭業」では、①50年代以前が41・7%、②60～80年代が42・2%、③90年代以降が12・6%となっている（図1）。ただし、「サーベイ」では①50年代以前が16・2%、②60～80年代が32・7%、③90年代以降が52・1%（図2）となっており、大きな違いが出た。

この3つの時期に分けたのは、①50年代以前の葬祭業は、地域主体の葬儀に葬具提供していた時代からの葬祭業者で、②60～80年代は時代が高度経済成長期になり葬儀に参入する事業者が増加した時代、③90年代以降はバブル経済が崩壊し、「個」の葬儀になってきた時代だからである。「サーベイ」の約8割を葬祭業が占めているので、現在の葬祭業者全体で見れば、①50年代以前の老舗は20%程度、②60～80年代は互助会のほとんどが進出してきた時代で約35%程度、③90年代以降の新規参入組は

45%程度というのが実態であろう。

専門事業者の全国団体である全葬連が結成されたのは1956年。冠婚葬祭互助会等の「アウトサイダー」の業界進出を危惧して結成された。当時と比べると

業界はその後、新規参入組が現在8割を占めて多数派となっている。

この結果、90年代以降の参入組の7割はいかなる団体にも属さない事業者で、全体の約3分の1は未組織事業者となると推定される。

業態としては、全葬連や全霊協（全国霊柩自動車協会）等に所属する事業者が中心となって

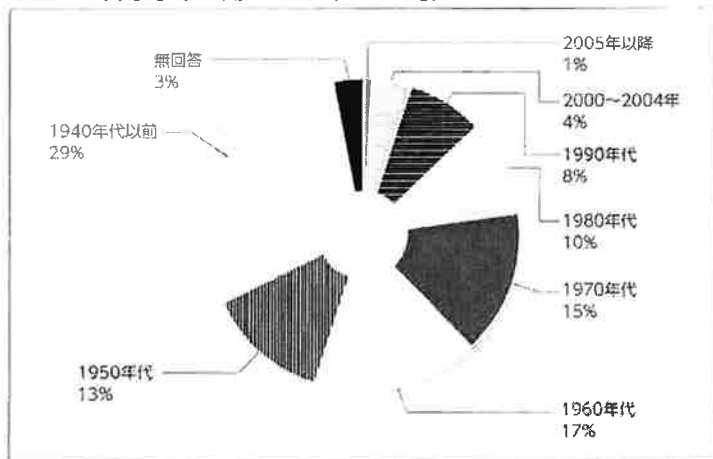
いる50年代以前にできた葬祭業者は、葬具提供業・高度経済成長期の祭壇等設営請負業・90年代以降の葬祭サービス業の時代を遡している。だが全互協等を含む高度経済成長期以降の参入群は、祭壇等設営請負業から出発している。90年代以降の参入群は、葬祭業としての歴史をもたず

一般サービス業の一種としての葬祭サービス業である。

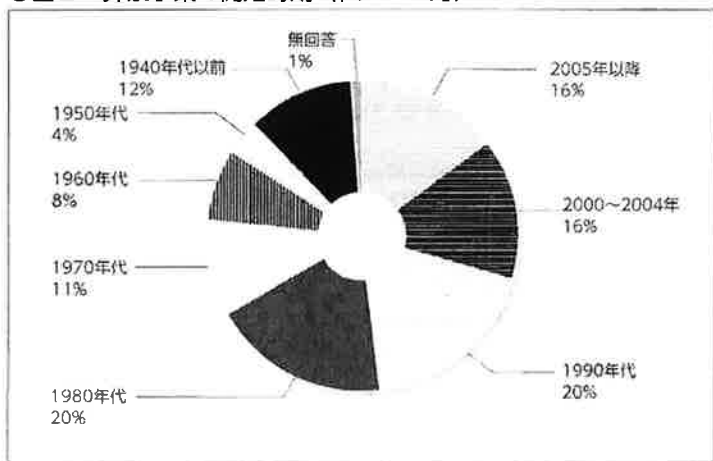
つまり「葬祭業」と言っても出自からその業態の理解の仕方が大きく分散していることが想定される。

第1は50年代以前組を中心とした伝統を重視しつつ近代化を図ろうとする群、第2は60～80年代組を中心

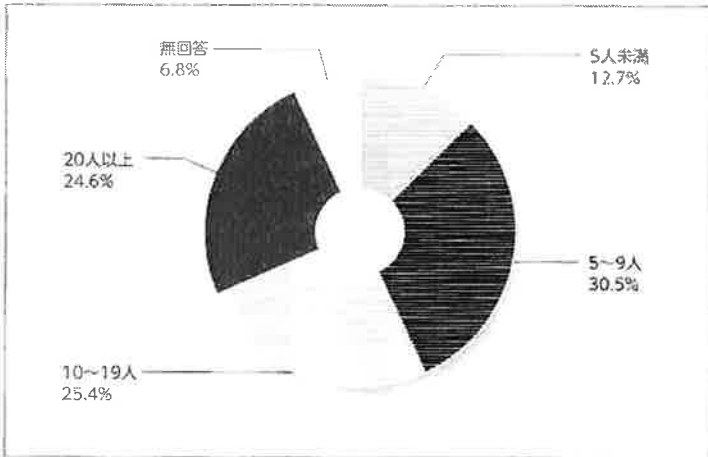
●図1 葬祭事業の開始時期（「葬祭業」）



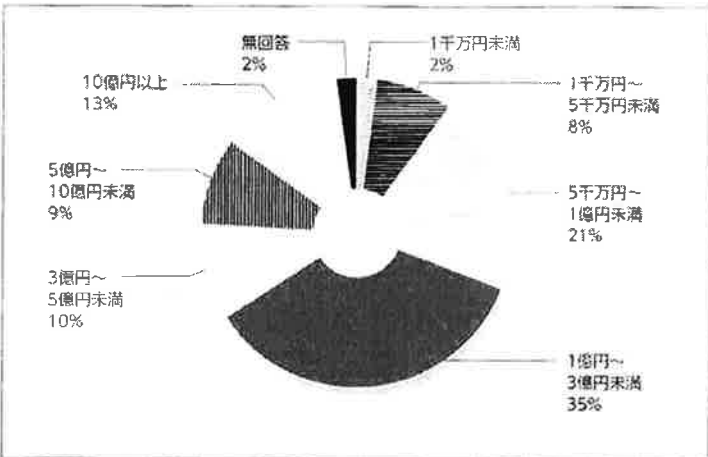
●図2 葬祭事業の開始時期（「サーベイ」）



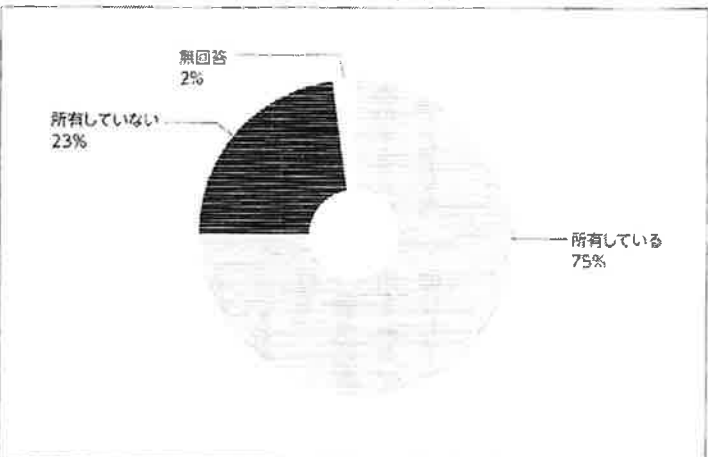
●図3 従業員数（「葬祭業」）



●図4 年間売上高（「葬祭業」）



●図5 斎場・葬儀会館の所有（「葬祭業」）



## ②圧倒的に中小零細企業が多い

としたビジネス中心群、第3は、葬祭業を知らない新規群である。もとよりこの3群は入り乱れている。第1群も二代目、三代目の時代に入って第2群や第3群に近い意識

葬祭業への新規参入が後を絶たないのは、①今後多死社会で市場拡大が予測されることに加え、②事業者のほとんどが中小零細企業でサービス業として未熟であろうから、参入

をもつ部分もあるし、第3群は、第1群、第2群企業からの独立組が少なくないことから第1群、第2群に近い意識をもつ部分もある。

余地がある、と考えられているからである。

「葬祭業」で見ると、従業員数が10人未満の企業が43・2%、20人以上の企業はわずかに24・6%である

(図3)。事業規模で見れば、年間売上高が10億円以上の企業は12・4%にすぎず、30・9%が年間売上高1億円未満の企業である(図4)

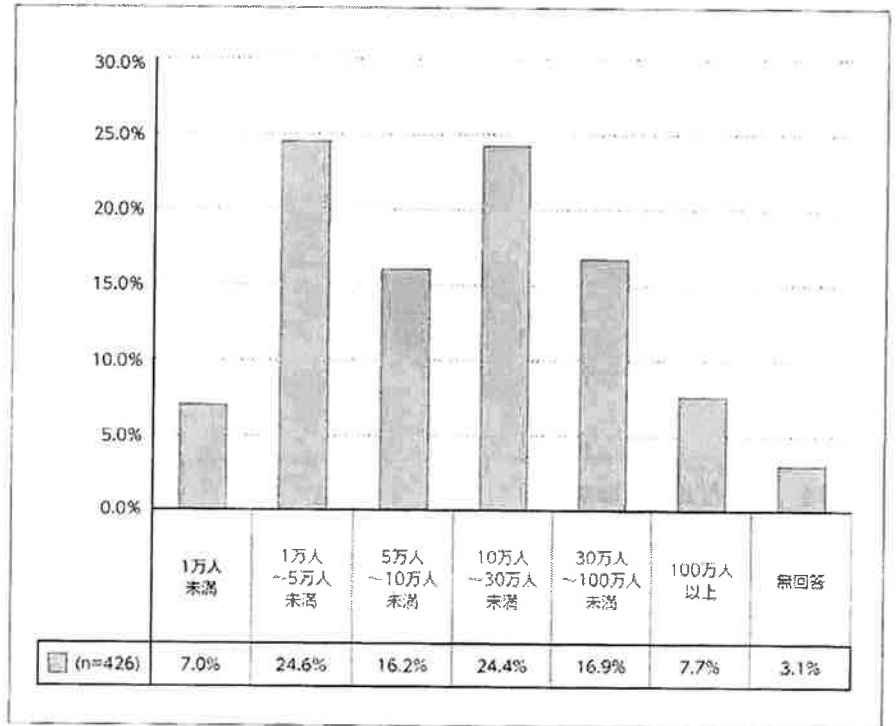
だが斎場(葬儀会館)時代となり斎場(葬儀会館)所有が75・1%(図5)になる等、首都圏等では賃借式場等の代替施設があるが、その他の代替施設がない地域では、斎場(葬儀会館)に小さくて5千万円、一般に1億円の設備投資ができることが条件となる。そうでなければ自宅や寺院でも可能な参列者限定の家族葬

・密葬や儀礼をしない火葬だけの葬儀(直葬)に特化しての進出となる。現に近年の新規参入企業には、家族葬や直葬という小型葬特化型が少なくない。

葬祭事業者で最も多いのは年間売上高1億円以上10億円未満で、約半数の54・3%(図4)となっている。これは広い商圏をもつ事業者が少なくない、地域密着型の事業者が多いことを意味する(図6)。

一部の巨大互助会企業が全国展開を行っているが、多くは地域密着型の展開を図っている。大きな企業でも斎場(葬儀会館)は小エリア単位で配置される傾向にあり、事業所単位での商圏は狭くなる傾向にある。地域単位で見ればその地域では市場の70%を占有する事業者は少なくない。それらは占有するゆ

●図6 商圏の人口規模（「葬祭業」）



えに小さなエリア単位で斎場（葬儀会館）を多く配置している。たとえば、人口5万人のエリアだとすれば、死亡率を9%（千分比）と仮定すると葬儀発生件数は450件、その7割は315件となる。その市場を守るとするならば最低3カ所、一般には5〜8カ所の斎場（葬儀会館）を保有する必要がある。競争相手の進

出で斎場（葬儀会館）はスクラップ&ビルドを繰り返す柔軟性が必要となる。ちなみに1件あたりの葬儀取り扱いの単価を80万円とし、取扱件数365件とすれば、年間売上高は約2億9千万円前後と想定される。そのうち施設建設・維持コストは7千万〜1億円程度必要となる。これは取扱件数に関係なく発生する費用

である。80〜90年代に求められた大きな施設は現在求められていない。あっても商圏に1つあれば足りて、残りは住民に近接した狭いエリアでの小規模施設である。商圏の占有率を高める、あるいは維持するために小さなエリア単位で多くの施設を展開することで、また、その小エリアで不採算になったら撤退し、他の競争の少ないエリアに進出するというスピーディな展開が必要とされる。

### ③ 取扱件数は増加するが単価は下がり市場は拡大しない

中小企業の場合、他業者の進出を止めるために斎場（葬儀会館）を保持するが、それは80〜90年代に見られたような「新しい顧客を獲得するため」ではなく、取扱件数を維持するために、施設維持費が発生することから利益構造としては減少を意味する。

競争の激化は、新規参入業者の進出もあるが、小エリア内での競争が激化していることによることも多い。

図7に見られるように、取扱件数は1000件未満（26・5%）、1000〜2000件未満（28・2%）、2000〜5000件未満（24・6%）、5000件以上（18・3%）に4分されている。葬儀に関する売上高（図8）で見ると、5000件以上を扱う事業者は年間売上高5億円以上の事業者にはほぼ照応している。ここからは推測になるが、約2割の売上高が5億円以上、取扱件数が5000件以上の事業者で市場全体の約6〜7割を占めていると思われる。

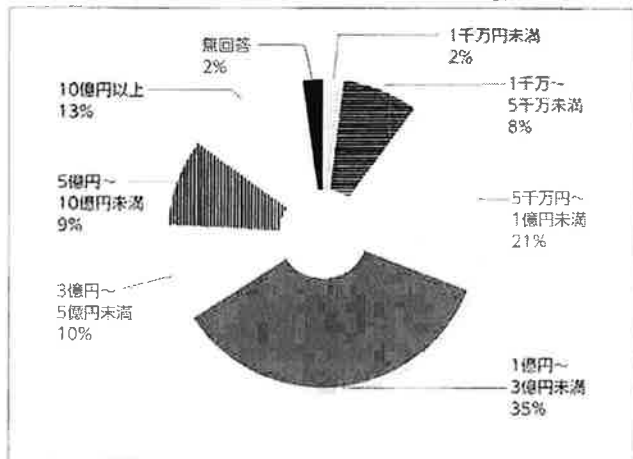
09年経済センサスによれば葬儀業は企業数で4111企業、事業所数

で6564事業所、従業員総数7万2443人となっている。800社前後で全体の過半の6〜7割の市場をもち、残り3〜4割の市場を約4千社で分け合っている計算になる。

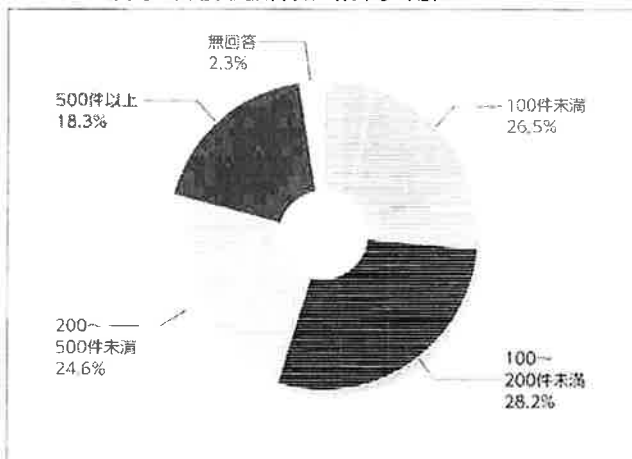
葬儀件数は、超高齢社会を迎えて増加の傾向にある。事業者格差が大きいため、明確ではないものの、図9・1（サーベイ）で見ると、発注数が増加している（やや増加を含め）のは40・5%、減少している（やや減少を含め）のは37・1%で、わずかながら増加傾向にある。

ただし、会葬者数が減少する葬儀の小型化傾向（05年公正取引委員会

●図8 葬儀業務に係る年間売上高（「葬祭業」）



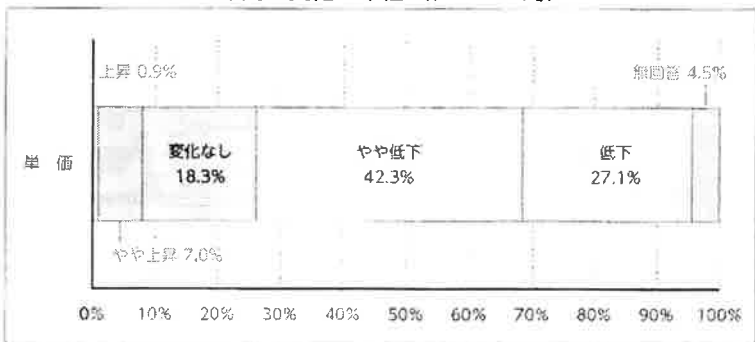
●図7 年間の葬儀取扱件数（「葬祭業」）



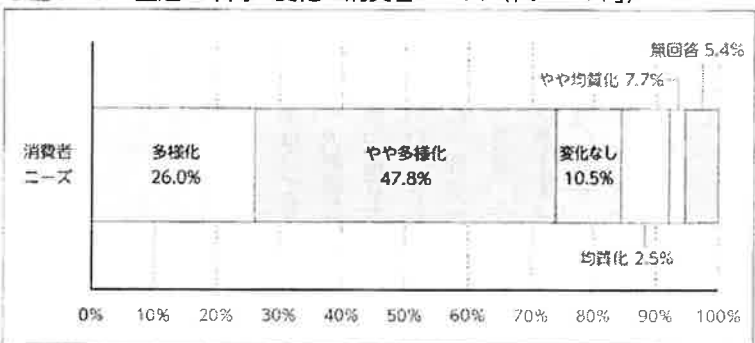
●図9-1 直近3年間の変化 発注数（「サーベイ」）



●図9-2 直近3年間の変化 単価（「サーベイ」）



●図9-3 直近3年間の変化 消費者ニーズ（「サーベイ」）



調査では平均会葬者数が132人、今回の11年調査では平均114人で14%減を受けて、図9・2に見るように葬儀単価（葬祭事業者の売り上げであるため、宗教者への謝礼は除外）は低下（27・1%）、やや低下（42・3%）を合わせ69・4%が低下しており、マーケットは拡大していない。葬祭業界の市場規模は総計

約1兆円程度と推計される。合わせて図9・3に見られるように、直近3年間でさえも葬儀が個人化傾向を強めることにより消費者ニーズが多様化（多様化26・0%、やや多様化47・8%、計73・8%）してきているために、葬儀コスト、特にソフトコストである人件費が増加しても売上が増加しているわけではない。3年前と比較して正社員比率は低下し、非正規のパート、請

負、派遣といった雇用形態を多様化させて対応する事業者が多い。これによりコストの低減化を図り、全体としてコスト上昇を抑制している。別な言い方をすれば、正社員の責任仕事量は増加傾向にあるため、労働環境は改善していない。葬儀業という仕事に対する社会的偏見が低下することで、給与水準も一般の企業並みへと低下し、しかし仕事量は増加する、という傾向にあることがうかがえる。

# 第2部 料金体系から見た葬祭業

## ① 料金体系は大きく3分される

図10で各事業者の料金体系を示す。

A「総額が定められたセットコースを複数用意」が15・0%、B「基本となるセットコース料金と、オプションを複数用意」が45・5%、C「全

ての項目について、個別料金を提示し、費用を積み立てて算出」が21・1%、D「あらかじめ料金表は決めているが、施行内容を相談した上で、費用を算出」が15・0%、となつて

いる。

DとBとは基本としては同じ内容と思われる。

料金表を出す前に顧客の希望を聞く、というのはどの事業者でも本来行われるべきことであるからだ。だが、祭壇カタログを用いて打ち合わせが開始される営業慣習から脱皮が求められていることから、Dを選択した事業者が15%確実にいることは進歩と言える。

料金体系としては、60〜80年代は「祭壇料」と「オプション（選択費目、追加費用）」、立て替え費

用から成るケースが多かった。最も目につく祭壇に主な金額を入れ込み、祭壇の写真でコースの違いを表示した。祭壇が大きく派手であれば葬儀価格も高くなる、という構図である。祭壇が高くなればサービスも上質、きめ細かくなる、と言われた。Bの体系は今でも基本となるセットコースを祭壇で選択させている事業者が少なくない。民営の火葬場を抱える

地域では、本来は立て替え料金であるべき火葬料、火葬場控室使用料、あるいは霊柩車の運賃も「祭壇料」に入れ込んでいた。入れ込むことで提携業者に支払う料金にプラスして取ることもあったが、今は火葬料や霊柩運賃がインターネットで公開される時代になったので、立て替え費用として別に計上する事業者が多くなった。

実際にはある互助会はコースに霊柩車運賃を含み、ある互助会では含まないという違いがある。しかし、これは互助会だけの問題ではない。葬祭事業者により「基本葬儀料」つまりセット料金に計上されるものと「オプション」に計上される品目の差があり、これが消費者に見積比較をできないようにさせている元凶とも言っている。今回の調査では図11でセットに含むもの、図12でオプションになるものを調査したところ、大きな差が現実にあった。

●図10 料金体系（「葬祭業」）

