

葬儀業の経営環境と課題

理事研究員 渡部喜智

死亡数増加に伴い葬儀需要が増していくとともに、専門葬儀場で葬儀を執り行う流れが加わる。しかし、葬祭業には葬儀場増設などに伴う競争激化に加え、葬儀の考え方などの変化も見られる。以下では葬儀業をめぐる経営環境と課題を概観する。

1 専門葬儀場での葬儀施行が3分の2

葬儀は遺族等が営む大切な儀式である。しかし、都市化や地域外就労者の増加などに伴い、地域共同体的な人間関係は薄れた現在、自宅・集会所等で親戚・近隣者の労力提供により葬儀を行う困難は増している。

(財)日本消費者協会の『葬儀に関するアンケート調査(第8回)』によれば、葬儀の65%が専門葬儀場で営まれているという。専門葬儀場での葬儀が多数派となっている。

2 死亡数は先行き15年間に3割強増加へ

『人口動態統計』によれば、1990年に年間82万人だった死亡数は、2000年には同96万人となり、09年には同114万人に至った。10年は3%台の増加が予想され、同118万人程度に達する情勢だ。

死亡数は先行きも増加をたどる。社会保障・

人口問題研究所の「中位推計」によれば、2020年には143万人、さらに25年には153万人へ増加すると予測される。09年に対し、34%(年平均では1.8%)の増加だ(第1図)。都道府県別に見ても、先行き20年にわたり死亡数は数県を除き増加が続く。

3 葬儀費用の減少と葬儀場の増加継続

以上のように葬儀需要は増すが、課題も多い。葬儀数の量的拡大が必ずしも収益に結びつかない環境変化も見られる。

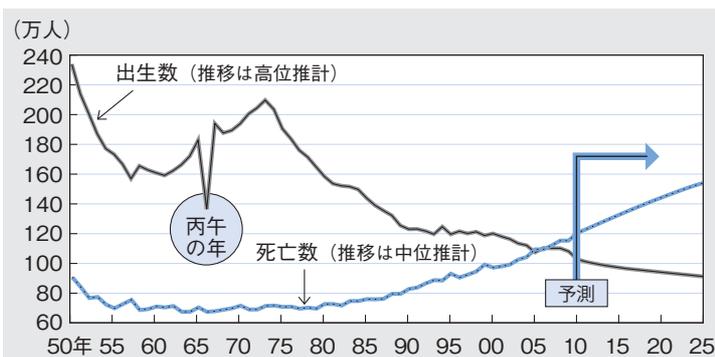
経済環境の急激な悪化は、葬儀費用の支出額へも影を落としている。『特定サービス産業実態調査』によれば、07年以降、葬儀1件当たりの売上が振るわない。特に09年後半からは減少が続いている(第2図)。葬儀売上の減少には社葬等大型葬の低迷の影響も含まれるが、直近ピークであった06年に比べ4%近い減少となっている。

また、専門葬儀場の増設により事業効率の低下も見受けられる。専門葬儀場は、過去10年間一貫して増加をたどってきた。専門誌『フューネラルビジネス』によれば、葬儀場は全国で5,500程度と目されるが、近年も5%前後の増加が続いている。葬儀業者の規模拡大や広域化がその動きを後押ししている。

この結果、葬儀場1か所当たりの葬儀取扱件数は2000年に比べ2割以上減少している。葬祭事業者は資材調達や雇用面などで原価低減に努めているが、収益性は下がっている。

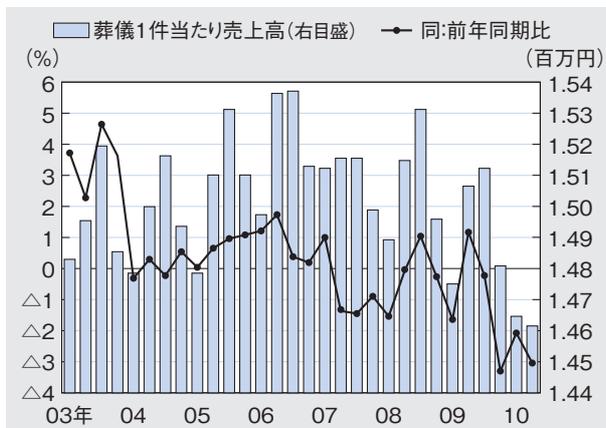
以上のような変化を受け、葬儀業を主とする上場会社の収益性も低下傾向だ。地域集中展開とそうでない場合で水準には差があるが、売上高・営業利益率は過去3年間で4%弱低下している。

第1図 日本の人口動態—出生者数と死亡者数



資料 日経Needs FQ(厚労省)データより作成
(注) 予測は国立社会保障・人口問題研究所の推計。

第2図 葬儀業の葬儀1件当たり売上動向



資料 経済産業省「特定サービス産業動態調査」より作成

4 独自性発揮と明確・安心感のあるプラン提示

葬儀費用の減少には経済低迷に加え、葬儀のあり方・考え方についての変化も関係しているようだ。それは構造的・長期的変化といえるものかもしれない。

まず、参列者の減少である。核家族化や少子化の進行により親族・親戚の数が減少している。また、死亡者が高齢化し、引退してからの期間が長期化していることから、仕事関係の人々との付き合いも薄れる。よって、参列者は少なくなる。限られた身内・知人による「家族葬」、通夜・告別式を省いた「直葬儀（火葬式）」の増加も前述のような事情を背景としていると思われる。

また、人々の内面的な変化もうかがえる。米アカデミー賞外国語映画賞も受賞した『おくりびと』のヒットは、死者を葬送するにあたっての精神性重視の共感の表れととらえられよう。また、島田裕巳氏の『葬式は、要らない』がベストセラーとなっている。参列者の減少とも関係するが、規模など「立派」な葬儀へのこだわりは薄れつつある。単純な「簡素化」指向とは言えないが、故人の希望や偲び方（葬儀演出）を重視する考え方が強まっていることは確かだ。

葬儀へのニーズは多様化している。葬儀業においては葬儀従事者の資格取得を奨励し、人材に余念がないが、施主等のニーズを汲み

取り、満足度をあげる独自性発揮の対応がますます必要になっている。

一方、葬儀費用の不透明さ・分かりにくさについての不満・不審の話は少なくない。

それは、葬儀関係費用が、①直接的な葬儀施行費用（会場使用料を含む）のほか、②生花・花輪等装飾、③飲食費、④運送費用、⑤返礼品費用など広範に及ぶことに起因している。このような支出結果が、第2図の葬儀1件当たり売上になるわけだ。ほかに火葬費、僧侶への御布施等の謝礼献金なども必要だ。

一方、(株)日比谷花壇のアンケート調査(2010年)によれば、葬儀予算について「わからない・考えたことがない」が回答の4分の1を占め、次は50～100万円の価額帯が2割(19.4%)を占める。このような葬儀予算の認識と、葬儀1件当たり売上に示される実際の葬儀費用の乖離は大きい。葬儀費用が広範に及ぶことを踏まえれば、葬儀未経験者が多い施主サイドの認識不足の面も大きい。とはいえ、葬儀費用の範囲や前提の適切な認識を持ってもらうことは大事である。葬儀の性格から言ってパッケージプランになりにくいのが、葬儀施行サービスの対価として選択基準の明確な安心感のある料金メニューの提示が求められている。

葬儀をめぐる環境変化は、家族関係の変質、経済環境の長期的低迷、葬式への意識の多様化が重なり合ったものであり、構造的変化と言えるものだ。営業態勢の強化や顧客囲い込みによる葬儀の取扱件数の引上げとともに、生花装飾や音楽演奏など葬儀演出の独自性発揮による単価維持、適切なアウトソーシング化による原価抑制の推進なども併せて必要である。

死者を葬送するサービスを提供する葬儀業の社会的責任は重いが、顧客満足度向上の取組み競争は価格面を含め厳しさを増すだろう。施主等ユーザーとの信頼性を柱とする関係性構築のマーケティング対応がますます重要となっている。

(わたなべ のぶとも)