

日本の葬儀業界の動向

【要約】

- 日本の葬祭業は高齢化を背景に葬式の件数は増える見込みとなっているが、消費者の簡素化ニーズの高まりに伴い平均単価は下落傾向が続いており、市場規模は横ばい傾向で推移。
- この状況下、価格の明瞭化・パッケージ化をセールスポイントとした新規業者の参入が業界構造にも影響を与えており、再編の動きとも相まって業界に新陳代謝をもたらしている。
- 外資系企業の数多くはないが、順調に業績を伸ばしているケースが見られる。
- 消費者のニーズの変化を受け、業者格付けの動きやサービス向上のための資格制度が導入されている。

1, 葬祭業の市場概要

(1) 日本では火葬、世界的には土葬が多い葬儀習慣

現在における日本の葬儀の最も大きな特徴は、ほぼ 100%火葬によって遺体が処理されていることにある。欧米各国やアジアの周辺国では、その大半が土葬中心である。

葬儀の規模について地域別にみると、都市部から地方に行くに従い、地縁・血縁の強さから葬儀の規模が大きく、且つ費用も大きくなる傾向が強いが地域によっても異なるため、一概に地方の葬儀費用が高いとは言えない(愛知県等は都市部であっても葬祭費用が高い地区もある)。

また、世界へ目を向けると、葬儀の方式は圧倒的に土葬が多い。特にイスラム教・ユダヤ教・キリスト教が浸透している国においては、復活信仰のために火葬を嫌う国が大半である。ただ葬儀の方法は宗教観だけでは一概に整理できるものではなく、仏教が有力宗教の一つである中国では土葬が中心となっているほか、キリスト教国であっても土地の広いアメリカでは土葬が中心だが土地の狭い欧州では土葬にこだわらないなど風土による違いも見受けられる。しかしながら、最近では世界的な墓地の土地不足、環境問題への関心の高まりなどにより世界各国において火葬率が高くなる傾向にある。

(2) 高齢化により葬祭件数増えるも市場規模は横這いから微減傾向へ～

日本では、葬祭業は高齢化による葬儀件数の増加が見込まれるため成長産業の一つと捉えられる傾向にある。その結果、近年では多方面の業界から葬祭市場への参入が相次ぎ、**現在の参入企業数は 6,500 社** にもなるといわれる。従来の葬祭専門業者、冠婚葬祭業者に加え、ホテルや電鉄会社、農協、生協などからの参入が相次ぎ、そして最近では、家族葬パックを目玉商品に FC(フランチャイズ・チェーン)を拡大するエポックジャパンや「葬儀にサプライズと感動を」をキャッチフレーズに独自の演出を売り物にするアーバンヒューネスコーポレーションなど、事業展開の手法も多様化している。

葬儀件数の増加が見込まれる一方で、葬儀単価はむしろ下落傾向にある。これはユーザーサイドの意識に変化が起りつつある事に加え、参入業者の増加、とりわけ従来の不透明な価格設定に対し、パッケージによる**価格の明瞭化**をセールスポイントとする新興業者が台頭するなど、業界構造が変革期に差し掛かっていることが背景にある。結果として、葬祭業の市場規模自体

は横這いしないし微減の傾向にあるが、このような事業展開の多様化と新興業者の参入は業者の淘汰再編を含め、業界構造自体を大きく変えていく可能性を秘めている。

2, 葬祭市場の市場規模動向

(1) 葬祭業の市場規模は1兆6千億円台で推移

葬祭業の市場規模についてはサービス対象の範囲の違いにより、大きく2通りの見方がある。一方は業界関連団体の見方としての市場規模である。葬祭業者1社あたりの平均年商規模である1億1千万円に参入企業数、6,500社をかけ合わせると7,000億円強となるが、これに関連付帯サービス分を加えた一兆円前後を葬祭業としての市場規模とみるものである。この場合、2004年の死亡人口が約102万人であったことから考えると、葬儀1件あたりの平均単価が約100万円となる。ただしこの単価にはギフト・バス等の運送、飲食のサービス費用は含まれていない。これらのサービス費用までを含めた市場規模が他方の見方である。これらのサービス費用の平均単価は約65万円と推察され、これを加えると1葬儀1件あたりの平均単価が約165万円となる。先の2004年の死亡人口でみると、市場規模は165万円×102万件=1兆6830億円と算出できる。

国立社会保障・人口問題研究所が2002年1月に推計したところによると、日本国内の死亡人口は2005年実績の107万7千人(厚生労働省による推計)から2035年には170万人へと増加すると予測されており、葬儀件数自体は増加傾向にあるとみられるものの、平均単価については、

- ①ユーザーの経済感覚に変化がみられること。
- ②核家族化、あるいは少子高齢化の進行。
- ③都市部を中心に親族、近隣との関係が希薄化。
- ④新興企業などによる葬儀料金の明瞭化。などの要因もあって下落傾向にある。

このような消費者ニーズに応える形で、料金の明瞭化をセールスポイントとして売り込む新興企業の参入余地が広がっている。

(2) 新規勢力の参入により業界構造に変化

新興企業の登場は、これまで閉鎖的であった葬祭業界に新陳代謝をもたらしている。他方、大手葬祭業者においても葬儀価格の明瞭化に注力しているが、新興企業は従来の習慣(神聖なる儀式を価格評価することはタブー)を打ち破るほど明確で、且つ分かりやすい料金プランを打ち出したことに特徴がある。

かつて、葬祭業者の料金体系は今ひとつ明確でないとの声が多く、極端な業者では同じ葬儀を行っても裕福そうな顧客とそうでない顧客では請求金額が異なるなどの事象も指摘されている。これは葬儀が神聖な儀式であり、葬儀業者に対して事前に葬儀費用を尋ねる(儀式を金銭で評価する)ようなことがタブーであるとの習慣があったことにもよる。しかしながら消費者における宗教感も時代とともに希薄となり、このようなタブーがなくなり、他のサービス産業と同様に葬儀においても料金体系の明瞭化を求めるニーズが年々強くなっている。

3, 葬祭業界の業界構造・流通構造とその動向～業界再編が進展～

(1) 冠婚葬祭互助会の統合化及び農協の勢力拡大化が進行中

従来葬祭業界は葬祭事業に特化した専門事業者と冠婚を含めた冠婚葬祭業者の2者を中心に構成されていた。ここに昨今では農協や生協、あるいは電鉄各社、ホテルなどの他業種からの参入が相次いでいる。さらにここ数年の間には、FCによる葬儀専門事業者の台頭なども加わっている。これらの売上高のシェアは概ね次の通り。

* 専門業者 ⇒ 約 40.0% 現状維持ただし吸収合併等による淘汰はあり得る。

* 冠婚葬祭業者 ⇒ 約 40.0% 今後業者間の吸収合併等にてシェアはダウン傾向にある。

* 新規参入業者 ⇒ 約 20.0% 農協(シェア約 10%)を中心に拡大傾向。

このなかで今後の再編が予想されるのが冠婚葬祭互助会である。その運営資金は互助会を構成するメンバーの前受金で成り立っている。従って運営費や斎場建設等の先行投資の多くがこの前受金によって賄われている点が問題とされている。冠婚葬祭業者の純資金は互助会による前受金の約 10%~20%程度と言われているが、運営主体である冠婚葬祭業者が倒産した場合、互助会会員への前受金の返済が滞るリスクが想定される。また、国内の人口が減少する中では新規会員の獲得がより困難となり、サービス充実に必要な先行投資が行ない難い状況になる事が予想される。会員数が増加し続けられない限り運転資金が増えないという互助会の仕組みから、結果として中小規模の互助会の運営が行き詰まるケースが増加する事が予想される。このような背景から今後互助会同士の吸収合併が進み、**現在 300 社あまりある業者数が将来的には 3 分の 1 程度になるとの見方が示されている。**

農協の葬祭業に関する売上高は、現在葬祭業市場の約 10%弱のシェアを占めると想定され今後も拡大する勢いである。

その他の参入業者は生協、ホテル、そして電鉄業者などがあげられるが、農協のように地縁・血縁的に基いた強固な体制ではないため、それほどの脅威にはなっていない。また広告代理店等の参入例もあるが、その対象は著名人の団体葬などに限られており、団体葬の数、規模とも縮小傾向にある現在その影響力は限定的と言える。

(2) 葬祭サービス体制は二極化へ

業界におけるサービス体系は二極化する傾向にあると言われている。業界最大手の公益社(本社:大阪)ではその事業領域に返礼品事業、運送事業を含めており、さらに仏壇仏具の販売や、飲食事業、あるいはエアメンバーリング(遺体衛生保全)事業などを業務範疇として、「総合葬祭業化」の方向へ事業展開を行なっている。また、ユーザーの予算に応じた葬儀価格をメニュー化し、明瞭化するなどの工夫も行なっている。ちなみに料金体系は基本料金となる祭壇価格にホール使用料、飲食・返礼品といった変動・オプション費用を合わせたものとなっている。公益社のような業界大手企業の多くは、「総合化」「明朗会計化」により、ハード・ソフト両面でのサービスの充実を図ることによって、ユーザーニーズに応える方向で事業展開している。

大手企業の「総合力」に対抗し中小事業者は収支の改善を図るため、コアとなる業務以外の付帯サービス業務すべてのアウトソーシングに徹する事業者も多くみられる。この戦略はランニングコストの縮小、人件費の削減、少ない資本金での業務展開が可能などのメリットが考えられるが、付帯サービスの品質を十分にコントロールできなくなる可能性も指摘されている。

(3) 営業戦略のトレンドは地域密着、会員制度

従来、参入事業者は病院など限られたルート以外は特に営業ルートを持っていなかった。しかしながら昨今、医者が死亡時期を事前に告知し葬儀に関する準備が出来るようになったこと、葬儀に関わること自体を忌避する意識が薄れ親族が葬儀会社を直接選択するようになったことにより病院ルートへの営業があまり重要でなくなっている。病院の紹介による葬儀受注率は地方に行くに従って高くなる傾向にあるが、現在都市部では15～20%前後と思われる。従って参入事業者はセミナーやカルチャースクールなどの開催により、直接ユーザーにアプローチする傾向が強くなっている。葬祭業者が現在行なっている主要な営業戦略は不特定多数のユーザーよりも地域の特定ユーザー、いわゆる「地域密着型」の産業としての性格が強く、限られたユーザーへの細かいサービスを行う事によって、事前に顧客を囲い込み、そして良質のサービスの提供により口コミでさらにユーザーを拡大するという営業手法が効果的である。

この最たるものが「会員制度」である。現在互助会以外の葬祭業者の多くが「会員制度」を取り入れており、まだ会員組織力においては互助会のそれには及ばないものの、今後会員制度が定着すれば、ユーザーが葬儀に関わることへの忌避意識が薄れてきたこともあり、自社会員の囲い込みが進むものと考えられる。

4, 葬祭業における商品・サービスの動向 ～斎場、ホールでの葬儀施工が定着～

葬儀に関する費用をさまざまなサービスメニューに分類して、現在の平均費用についてみると、祭壇や斎場費用に関しては基本料金であり、総じて横ばいあるいは微減傾向にあるが供花や物流費、諸経費などは必要経費外として減少傾向にある。なかでも心付けなどは関連教会等の指導により禁止される方向にある。また、ギフトや飲食料金は横ばいだが、参加人数は減少傾向にある。

サービスメニューのうち、斎場、ホールについては利用者が増えており、いまや葬祭業者にとって無くてはならない施設となっている。その背景には、従来葬儀は自宅や地域の集会所・公民館か、もしくは寺・神社・教会等の宗教施設で実施するのが通例であったが、消費者意識において葬儀の準備・片付けの煩わしさを避けたいという利便性へのニーズが高まっていることから斎場・ホールの利用者が増加している。このような傾向は人口密集している都市部ほど強く斎場・ホールの有無が葬祭業者の集客力を左右する程になっており、大手・中小企業を問わず斎場・ホールの保有数は増加し続けている。他方で斎場、ホール数の保有は事業者にとってコスト増の要因となる。特に中小の事業者においては葬儀施工数に対して保有している施設の運営経費が大きすぎ、経営状況が悪化し倒産する企業も多いという。中小零細規模の事業者にとって、斎場・ホール設立の為の投資資金は企業の存続を左右するほど膨大なものであるうえ、維持運営資金もかなりの負担となる。とはいえ、斎場・ホールを保有しない事には昨今のユーザーニーズに応えることが難しく、新規ユーザーを獲得できないばかりか既存ユーザーをも失うことになる。こうした状況の中で、中小・零細規模の事業者が集まり、共同で施設を保有するケースも増えている。斎場・ホールの保有が事業者の収益力を左右する状況は中小事業者の再編を促す要因となろう。

5, 新規事業者の参入により業界は《閉鎖的》から《開放的》へ シフト中

東京都が 2001 年実施した葬儀に対する都民へのアンケートの結果、自らに対する葬儀の規模の意向を年代別に整理したものである。各年代にわたって「親しい人とこじんまりして欲しい」という回答が 50%を超えている。「簡素化」という視点で、「行ってほしくない(家族だけで埋葬)」を含めると 40 代以降の年代では自分の葬儀の簡素化を 7 割強の消費者が望んでいるという結果である。

このように消費者の間では、葬儀の簡素化を希望する傾向が一段と強まりつつある。加えて葬儀価格の不明瞭さへの不信感もより鮮明なものとなっている。こうした消費者の不満の高まりに対して、葬祭関連業者が何ら施策を打ち出さないと業績を大きく揺るがすほどの情勢となってきた。この問題点にいち早く目を付けたのは、冠婚葬祭業者である。しかしながら、これら冠婚葬祭業者が料金体系のパッケージ化や価格割引で対応しようとしたのは、自らの互助会員に対してであり、長年業界全体として一般の消費者ニーズに応えようとする動向はほとんど見られなかった。しかしながら新興企業が続々と参入してきた昨今、閉鎖的な業界も変化せざるを得ない状況になりつつある。特に格安パッケージ料金を打ち出して参入してきた FC 事業者などは業界そのものに非常に大きなインパクトを与えている大手参入事業者などでも、これらの消費ニーズに対して「料金のパッケージ化」などを行って葬儀サービスを提供する方向となっており、ようやく業界全体として一般のサービス業と同様に消費者ニーズを反映させる努力がスタートしたと言える。

6, 業界参入に際しての関連法規制・留意点

(1) 関連法規制

葬祭業界においては、参入の障壁となるような関連法規制は存在しない。官庁による許認可制度もなく、言い換えれば誰でも葬祭業を営むことが可能である。実際に留意すべき法規制としては互助会組織における割賦販売法規制、及び「墓地・埋葬等に関する法律」という二つが存在する程度である。これらの法規制についても、割賦販売法規制については互助会の仕組み(前受金制度)をビジネスモデルに組み込まなければ問題なく、さらに「墓地埋葬等に関する法律」については火葬場設置の許認可や遺体埋葬(墓地)に関するものであり、多くの葬祭事業者で事業領域としていない為、コアとなる葬祭業では特に規制対象とならない。

(2) 業者参入に際しての留意点・課題

ビジネスとしての難しさをあげるとすれば、葬祭業という業務の性質上、地域密着型の性格が強く、ユーザーへの浸透に時間とコストがかかる点を指摘できる。さらに格安プランを提示しても埋葬までに必要な手順に大きな差はなく、そこに複数の関連事業者(飲食・運送・ギフトなど)が介在しなくては十分なサービスが出来ない点も業務の難しさとしてあげられる。さらには季節により葬儀施工数の増減も著しく、ノウハウの蓄積がなければ安定した経営が困難となる点もある。

こうした困難を克服し、安定した収益を上げるためには、まず地域コミュニケーションの構築や、他の付帯サービス事業者とのネットワーク構築が不可欠なポイントである。

7, 外資系企業の参入動向

2004 年 11 月に日本上陸したオールネーションズ・ソサエティー(所在地:東京都中央区)が

それであるが、同社の代表ジョン・キャム氏は、ある取材に対して次のようにコメントしている。「日本の葬儀料金が不透明なところは米国の20年前と同じ。料金体系をはっきりさせればビジネスが出来る」

同社は「シンプルかつ明朗会計」を売り物に、葬儀の生前予約で30万円台という格安プランを打ち出して参入、順調に業績を伸ばしている。日本の消費者ニーズをよく分析し、日本の葬祭業者の最大ウィークポイントである「価格の不透明さ」に対応したことが主たる最高の要因となっている。また、元々米国で葬祭業を展開していたこともあり、葬祭業の何たるかを熟知していたことも大きな成功要因であろう。さらに近年では、米国の葬祭業界有数の大手FCチェーンSCI（サービス・コーポレーション・インターナショナル）が近年、台湾・韓国など東アジアに進出し、急速な勢いでアジア圏でのネットワークを拡大している。

8, その他業界トピックス

○ FC 業態は近年のユーザーニーズにマッチするも発展途上～

昨今ではFC制の仕組みを導入している葬祭業者は、エポックジャパン以外にも、平安レイサービスなどいくつかみられるが、元々FC制は30年以上前から試みられてきた。しかし今日までは従来の葬祭業界の閉鎖的な体質が障壁となり、定着するに至らなかった。そのFC制採用に関するメリットは図表1のとおりとなる。特に「価格明瞭化」及び「地域密着サービス」については、近年のユーザーニーズにマッチし、かつ地域コミュニケーションを確保しやすいため営業効果は大きい。

図表1 FC制採用のメリット

- 価格の平準化 ⇒ 明瞭化
- 価格のセット化 ⇒ 低価格化
- サービスの平準化
- システムの平準化 ⇒ ランニングコストの軽減
- ブランド化 ⇒ PR効果 ⇒ ユーザーからの信頼性獲得

ただしFC加盟業者にとってライセンス料の負担や、業務システムにおける規制などのデメリットも多く、普及のためには制度に関する改善が必要と思われ、葬祭業におけるFC制度はまだまだ発展途上といえる。

○ スタートしたばかりの格付制度、本格的な機能はもう少し時間が必要

葬祭業界において近年スタートした格付制度については、JFCIA(日本儀礼分化調査協会：<http://www.jecia.co.jp/>)による格付けが代表的な事例としてあげられるが、まだまだ発展途上の段階にあるようだ。同社の場合「格付」ライセンス獲得のために20万円ほどの費用がかかり認定ランキングを5段階で設置している。現在70～80事業者が格付認定を受けており、最上ランクの5つ星認定を得た事業者がホームページ上で公表されている。また全葬連においても加盟店を対象に安心度調査を行って格付けを実施している。

いずれも仲間内での調査であり、馴れ合い的な部分は拭えずユーザー目線での調査と異なりどこまで支持を得ることが出来るか疑問が残る。また別途にまったくの市民目線で環境関連のNPO法人が環境保全の角度から独自に“環境に優しい葬祭事業者”をチェックしてエリア別の発表の計画をしているようです。

○ 新サービス「エンバーミング」の国内普及は限定的

業界最大手の公益社、一部の互助会など 10 数社が付加価値サービス充実のためにエンバーミング(遺体衛生保全)を行っている。新しいサービスとして今後の日本に定着、浸透していくかが注目されているがここ 2~3 年の業界動向をみると参入企業数・施設数ともほとんど変化がないのが実状だ。

エンバーミングは古代エジプトのミイラから始まって、キリスト教信仰国、中国などの土葬を行う国々で行われてきた「遺体保存」の習慣である。その背景には「死者の復活」という宗教的なものもあった。またこうした土葬を行う風土として広大な国土を持つ大陸であるという点があげられる。米国などにおいても、国土の広さによる葬儀参加者集合までの時間的配慮という要因でエンバーミングを施行する側面が強くなっている。他方米国のような広大な土地を持たなかった欧州においては、キリスト教の信仰が強く根付いているにも関わらず、米国ほどエンバーミングについては盛んではなかった。このように「死者の復活」という宗教的背景を持たず、国土の狭い日本では一部の地域を除いて火葬が主流となっている。

近年では米国、中国などのエンバーミングが盛んな国・地域においても火葬での遺体処理が急速に浸透している。米国では、火葬率が 30~50%まで増加しており、中国においても火葬を奨励する傾向にある。またオランダではエンバーミングを禁止しているが、これはエンバーミングを施した遺体を土葬すると注入した防腐剤などが海拔よりも低い国土全体に広がり、公害の原因になりかねないという理由によるものだ。既述の理由などにより本格的に普及するようなことは想定しづらく、今後もごく限定的な範囲内での普及にとどまると考えられる。

※参考文献等

～統計資料～

経済産業省：平成 14 年特性サービス産業実態調査[葬祭業]

厚生労働省：平成 16 年人工動態調査[年次別にみた性別死亡数・率(人口千対)及び死亡性比]

国立社会保障・人口研究所：平成 14 年将来人口推計[出生・死亡および自然増加の実数ならびに率(中位推計)]

～調査資料～

東京都生活文化局：平成 13 年度流通構造等分析調査<葬儀に関わる費用等調査報告書>

矢野経済研究所：2002 年版 葬祭ビジネス白書