

高齢化時代における葬儀業に関する一考察

（いわき市における事例）

A Study of Funeral Industry in an Aging Time: the Case of Iwaki City

（平成 16 年 9 月受理）

遠原 智文* (TOHARA Tomofumi)

佐藤 雅範** (SATO Masanori)

Abstract

The purpose of this paper is to examine possibilities of funeral industry in an aging time. Section 2 attempts to explore the situation of this industry in Japan. Section 3 focuses the condition of that industry in Iwaki City. As a result, it is clear that because there is a limit to the amount of demand, funeral industry is not a growing one and the competition for customer acquisition is intense in Iwaki city. Then, in order to cope with this situation, a successful company thinks the following four factors as important: (1) cheap funeral expense, (2) high quality service, (3) increasing its membership, (4) locating close to customers.

1. はじめに

日本の人口は 1 億 2,700 万人ほどであり、2002 年の出生数は 115 万 6,000 人で、2001 年に比べ 1 万 5,000 人減少している。これに対し、死亡者数は 97 万 8,000 人で、2001 年に比べ 8,000 人の増加となっている。このように、現状では出生数が死亡者数を上回っている。

しかし、国立社会保障・人口問題研究所の『日本の将来推計人口（平成 14 年 1 月推計）』によると、日本の人口は、2006 年の 1 億 2,774 万人を頂点に、それ以降、長期の減少過程に入る。一方、死亡者数は、一貫して増加を続け、2038 年には 170 万人に達する。つまり、今後 30 年以上、死亡者数は、確実に右肩上がりが増加するのである。

以上のことから、葬儀業は、市場（死亡者数）が

着実に拡大していくことが約束されている有望な産業といえる。また、少子高齢化、生活習慣や消費者意識の変化により、自宅葬から会館葬へと葬儀の体系が移り変わりつつある。そのあらわれとして、葬儀場数が、ここ 10 数年で急増している。

とはいえ、葬儀業は、成長産業としての可能性はあるにもかかわらず、葬儀を行なうという産業の性質上、研究対象として取り上げられることが少ない。そこで、本稿では、本格的な葬儀業に関する研究の予備研究として、日本の葬儀業の現状を概観した後、いわき市における葬儀場の現状について調査することとする。

* 福島工業高等専門学校 コミュニケーション情報学科（いわき市平上荒川字長尾 30）

** 神戸大学 経営学部 学生（神戸市灘区六甲台町 2-1）

2. 日本の葬儀業の現状

2.1 葬儀場所

葬儀の基本的な流れは、「危篤・臨終→通夜と葬儀の準備・納棺→通夜→葬儀・告別式→出棺・火葬→精進落とし・後飾り」である。近年、このプロセスを葬儀業者に依頼するケースが増加しており、通夜・告別式を葬儀場で行なう会館葬も非常に多くなっている。

財団法人日本消費者協会が実施した『第7回 葬儀についてのアンケート調査』によると、実際に葬儀を行なう場所は、全国では「葬儀場」が56.1%を占め、次いで「自宅」の19.4%となっている。しかし、この順位が逆転している地域もある。四国では「葬儀場」の32.3%に対して、「自宅」が64.5%となっている。とはいえ、四国を除いて全国的に「葬儀場」の割合が多く、東北地方でも、「自宅」が16.9%、「葬儀場」が33.9%となっている。ただし、東北地方の葬儀場所では、寺・寺院が、40.7%で一番多い。これは、通夜が自宅、本葬が寺で行なうという風習がもとになっている。

2.2 会館葬への移行

以上のように地域によって異なりはあるものの、全国的に自宅葬から会館葬へと移行している。この理由を明らかにするために、自宅葬と会館葬を実際に行なった人へのインタビュー調査を行なった。その結果として、いくつかの理由が浮かび上がった。

第1は、近所へ迷惑がかかるである。業者に依頼せず、一切を自分達で行なう場合、隣組、すなわち近所の協力を得なければならない。火葬場やお坊さん等の手配も自分達で行なわなければならない。これらは隣組の寺世話人という人々に手配してもらうことになる。その他の様々な準備も隣組の人々に手伝ってもらって訳なのだが、隣組の人々には自分の仕事というものがあ、仕事を休んでまで手伝ってもらうことになる。しかし、現在親戚でも何でもない他人の葬儀の手伝いのために、仕事を休むのは困難な

話である。また、近所付き合いの希薄化ということもあり、近所で何かを協力するということが難しくなっている。

第2は、参列者の駐車スペースの問題である。大半の葬儀場は、ある程度の駐車場を完備しているものの、自宅で葬儀を行なう場合はそうはいかない。仮に空き地等に駐車スペースを確保することができても、参列者をスムーズに出入りさせ、混雑やトラブルを避けるために、誰か係の人を配置し、車の誘導をしなければならない。

第3は、部屋の広さ・数の問題である。葬儀の規模によって参列者の数も変化するものの、よほど広い家でない限り、参列者全員が座るスペースは無く、交代でくやみ受けをしてもらわなければならない。また、お坊さんの控え室を確保できない。

第4は、費用の支払い時期の違いである。業者に依頼する場合は、生前から積み立てておくというプランがあるうえに、葬儀の後に分割して支払うという方法もある。しかし、葬儀を自分達で全て準備する場合は、準備する際に予めまとまったお金が必要となる。必要なものを購入するためのお金を、隣組に預ける必要がある。

最後は、葬儀に関する知識不足である。葬儀を行なう際に、どのようにして式を準備・進行するべきなのか分からないことが多い。実際、『第7回 葬儀についてのアンケート調査』をみると、葬儀を経験して一番困ったこととして、「葬儀の手順がわからなかった」と「通夜・告別式の接待の仕方や手配」があわせて、約30%を占めている。

葬儀に関することは誰もが気になりながら、話題にしにくい事柄である。その点、葬儀業者は葬儀に関する知識を熟知しているうえに、業者ゆえに相談しやすい相手である。よって、これらの問題は、業者に葬儀の一切を依頼することによって、解決することができる。

2. 3 葬儀費用

2. 3. 1 葬儀費用の概略

『第7回 葬儀についてのアンケート調査』で、葬儀費用をみてみると、全国平均は236.6万円である。各地方で見ると、関東A（茨城・栃木・群馬・千葉）の165.1万円から中部B（山梨・長野・岐阜・静岡・愛知）の378.9万円までの幅がある。

東北地方と全国の葬儀費用とを比較してみると、東北地方が約15万円多い（250.9万円）。具体的には、「通夜からの飲食接待費用」と「葬儀一式の費用」が東北地方では少なくなっている一方で、「寺院の費用」が多くなっている。この原因は、上述した寺・寺院での葬儀の多さにあると考えられる。このように葬儀費用には、その地域独自の葬儀習慣が反映されている。

2. 3. 2 葬儀費用の低価格化（1）

市場規模（死亡者数）が拡大する一方で、葬儀費用は低下している。これは少子化の影響を受けている。一昔前では、4・5人の兄弟によって葬儀を出していたため、1人当たりの葬儀料金の負担が軽減できていた。しかし、少子化により、現在では1人もしくは2人の子供で親の葬儀を出すようになっており、金銭的負担が増している。

また、高齢化の影響も受けている。平均寿命が延びることによって、退職してから20年ほど経ってから死亡することが多くなっている。これにより、退職後の期間が長くなり、必然的に会社関係の会葬者が減ることとなる。

これは、葬儀費用の低下に直結している。会葬者に対しては、まずその場で会葬御礼品や粗供養品と呼ばれる、500円程度のお茶やハンカチなどを渡す。これらの手配は葬儀業者に委ねることが多くなっている。200人の会葬者がいれば、10万円である。これが100人であれば5万円、20人であれば1万円となる。

また、香典返しは、その場で品物を渡す場合（即返し）と、四十九日頃に渡す場合（後返し）とある

が、いずれにしても半額のものを持っていくことになる。1人が5,000円の香典を持ってきたとすると、2,500円程度のお返しをすることになる。即返しの地域であれば葬儀業者が手配することが多くなっている。200人の会葬者であれば50万円、100人であれば25万円となる。このように会葬者数は、葬儀業者の売上を左右するのである。

2. 3. 3 葬儀費用の低価格化（2）

葬儀費用の低下の原因としては、少子高齢化の他に、消費者意識の変化と葬儀業者の顧客獲得競争がある。

消費者意識の変化としては、消費者の宗教に関する意識の希薄化がある。これにより、葬儀に必要以上の費用をかけたくないという傾向が強まっている。

『第7回 葬儀についてのアンケート調査』によると、実際に葬儀を行った人の中で、葬儀費用は「非常に高い」または「やや高い」と感じた人が、それぞれ6.5%と22.3%と、あわせて28.8%も占めている。これに対して、「思ったより安い」はわずか4.2%にとどまっている。これにより、約3割の人が、葬儀費用の低価格化に対して歓迎の態度であることがわかる。このような想いを抱く人達がいるからこそ、低価格化が一層進展するのである。

また、自分の葬儀については、どう思っているのだろうか。『第7回 葬儀についてのアンケート調査』によると、「費用をかけないでほしい」が56.5%、「家族だけで送ってほしい」が32.9%である。つまり、費用をあまりかけずに葬儀を行なってほしいという声が多いのである。このことは、「残った家族に負担をかけたくない」、「形式じみた葬儀に対して嫌気がさしている」という気持ちのあらわれともいえる。近年数多くみられるようになった「家族葬」がその良い例であろう。

さらに、情報化社会において葬儀業者や葬儀価格に関する消費者の知識も豊富になってきており、従来のような葬儀業者主導の葬儀ではなくなりつつある。しかも、葬儀業は成長産業としてみられている

ために、葬儀場が新設されていると同時に、異業種からの新規参入も盛んである。異業種参入の例としては、農協・生協、百貨店、ホテル、鉄道がある。このような競争企業数の増加、つまり競争激化に対応するために、葬儀費用の低価格化は進んでいる。

葬儀費用の低下を裏付けるデータとしては、東京都生活文化局が2001年に行なった『葬儀にかかわる費用調査報告書』がある。1995年に行なった同様の調査と比較をしてみると、葬儀料金(祭壇、棺、ドライアイス、遺影写真、生花、会葬礼状、霊柩車、火葬料等)の平均は、1995年の189万4,100円から、2001年の175万2,200円へと減少している。

3. 福島県いわき市の葬儀業の現状

3. 1 いわき市の人口の推移

いわき市の人口は、2003年を境として減少に転じている。2003年の人口は、36万138人であり、2003年12月現在の人口は、35万7,359人と減少が続いている。

一方、65歳以上の人口をみると、1965年以降、一貫して増加している。Fig. 1をみてわかるように、1985年以降、5年ごとに約1万人増加しており、2000年には7万745人となっている。

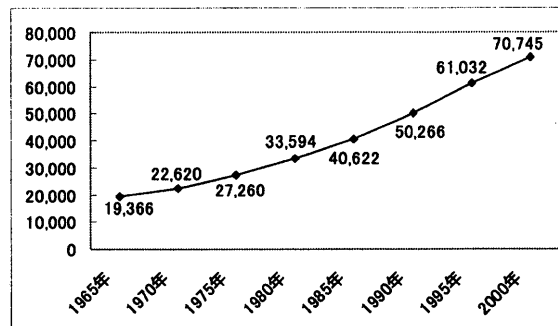
このようにいわき市においては、市全体の人口は減少している一方で、老年人口である65歳以上の人口の増加は急速に進んでいる。これは、葬儀業の視点からみると、需要の拡大が期待できるということの意味する。実際に死亡者数は、Fig. 2をみてわかるように、確実に右肩上がりで増加している。

3. 2 いわき市における葬儀場の推移

いわき市における葬儀場の推移について、『タウンページ 福島県浜通り』各年度版(1985年～2003年)を利用して調査した。

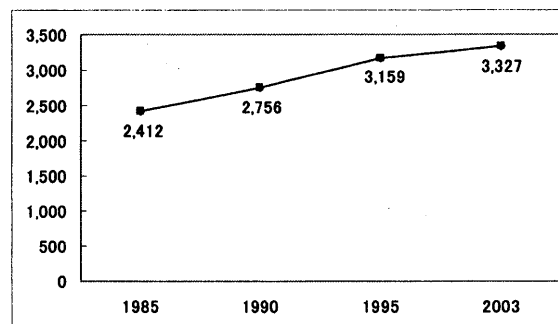
2003年12月現在、いわき市の葬儀場は35会場であり、約1万人に1会場となる。1987年に、はじめて「関野造花店」による「せきのホール」が建てられ

Fig. 1 いわき市の65歳以上人口の推移



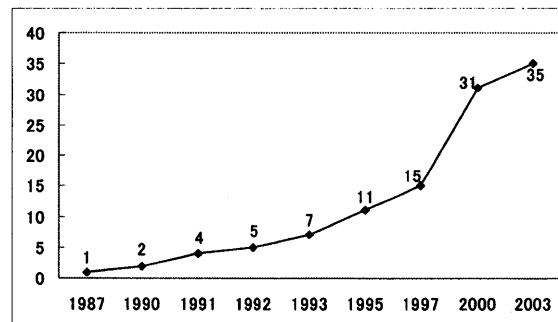
(出典) いわき市『平成12年国勢調査報告書』をもとに筆者作成

Fig. 2 いわき市の死亡者数の推移



(出典) いわき市『統計書』各年をもとに筆者作成

Fig. 3 いわき市における葬儀場の推移



(出典) NTT東日本『タウンページ 福島県浜通り』各年度版(1985年～2003年)をもとに筆者作成

ている。Fig. 3をみてわかるように、年々増加しており、1997年から2001年までの間では15会場から31会場へと急増している。

3. 3 需要と供給

需要量と供給量をみていく。まず需要量を明らか

Table. 1 いわき市の葬儀場一覧

葬儀場名	ホール数	平均客数
あすか	1	ばらつき有り
アデイ勿来	3	月10件
いわや会館	1	月1件
おおひら葬祭会館	1	月4件
かげつ斎苑好間	1	ばらつき有り
かげつ斎苑湯本	1	ばらつき有り
さがみ典礼 葬祭会館	2	月13~14件
せきのホール	2	月9件
せきのホール鹿島	1	2003年9月6件
セレモア堀坂会館	1	ばらつき有り
セレモニールコ会館泉	1	月10件
セレモニールコ会館勿来	1	
セレモニールホールしんえい	1	月7件
プレステージしょうぶ苑	3	月5~10件
メモリアルホール 海賓館・久之浜	1	
メモリアルホール 貴賓館	2	
メモリアルホール 迎賓館	2	
メモリアルホールみよの杜	2	月10件
やすらぎの杜・遠野	3	
やすらぎ会館ラポール三和	1	月6~9件
やすらぎ会館ラポール小川	1	月6~9件
やすらぎ会館ラポール平	1	月6~9件
ライフケアいわき会堂	2	月20~22件
ライフケア 小名浜会堂	2	月20~22件
ライフケア 湯本会堂	1	月10~11件
ライフケア 平会堂	2	月20~22件
リリープホールかべや	2	ばらつき有り
リリープホールさんえい	2	ばらつき有り
吉成斎苑	1	月10件
清翔苑	1	ばらつき有り
泰雲閣	1	月10件
馬目斎場	1	
白田斎場塩屋崎	1	月10件
平斎場	1	9月 4
本多斎苑	2	ばらつき有り

(出典) NTT 東日本『タウンページ 福島県浜通り』各年度版 (1985年~2003年) および電話調査をもとに筆者作成

にする。いわき市の年間葬儀場利用件数は、1,128人である。これは、2003年12月現在の死亡者数である3,327人に、東北地方の葬儀場利用率である33.9%を乗算して求めた。

次に、供給量を明らかにする。まず葬儀場への電話調査によって、「ホール数（葬儀を行なう部屋の数）」と「月当たりの平均客数」を調べた。結果をまとめたものが、Table. 1である。

これによると、いわき市全体のホール総数は、52ホールである。月当たりの平均客数は、月10件が最も多いものの、少ないところで月1件、多いところで月20件と偏りがみられる。しかし、この業界にお

いては、月10件の件数がないと採算がとれないというのが常識的であるという。

以上の情報をもとにして、いわき市の年間葬儀可能件数を求めることとする。最初に、1ホール当たりの年間葬儀可能件数を求めた。まず1週間に行われる葬儀件数を、通常、お通夜に1日、告別式に1日、葬儀場を使い、友引の日は葬儀を行なわないので、3件と仮定する。そして、これに52週（1年を52週とする）を乗算すると、1ホール当たりの年間葬儀可能件数である156件となる。さらに、これに、いわき市の葬儀場の総ホール数である52ホールを乗算すると、年間葬儀可能総件数である8,112件となる。

しかし、これでは、経営が成り立つ年間最低葬儀件数、すなわち年間採算ベース総件数がわからない。よって、これを求めることにする。

まず、電話調査から得た、1葬儀場の月間採算ベース件数である10件をもとにしたうえで、1葬儀場当たり平均2ホールを保有していると仮定すると、1ホール当たりの月間採算ベース件数は、5件となる。実際に電話調査から得た月当たりの平均客数を、1ホールごとでみると、5件を下回る葬儀場はほとんどない。そして、この5件に12ヶ月を乗算すると、1ホール当たりの年間採算ベース件数である60件となる。さらに、これに、いわき市の葬儀場の総ホール数である52ホールを乗算すると、年間採算ベース総件数である3,120件が算出される。

以上で需要量と供給量を算出したので、そのバランスを比較してみる。葬儀場の年間利用件数である1,128人に対して、年間葬儀可能総件数である8,112件は明らかに供給過多である。また、年間採算ベース総件数である3,120件も明らかに供給過多である。

以上のような供給過多という事実から、葬儀業は成長産業と考えられているが、福島県いわき市では、葬儀場に対する需要が飽和状態にあることがわかる。

3. 4 事例

福島県いわき市では、葬儀場に対する需要が飽和

状態にあるということがわかった。確かに葬儀場ごとの平均客数をみても、月1件という葬儀場が存在しているので、納得できる。しかし、平均客数が月20件を越す葬儀場も存在している。

このような違いを生む要因は何なのであろうか。この点を明らかにするために、平均客数が月20件といわき最多である「総合葬儀式場ライフケア」へのインタビュー調査を行なった。ライフケアは、いわき市に「いわき会堂」「小名浜会堂」「平会堂」「湯本会堂」の4つの葬儀場を保有している。4葬儀場で年間900件もの葬儀を行っているライフケアは、2003年12月に、5つ目の葬儀場「勿来会堂」を新設するなど、業績はいたって好調である。

インタビュー調査の結果から、顧客獲得のために必要な4つの要因が浮かび上がった。それは、①安価な葬儀費用、②質の高いサービス、③自社会員(互助会会員)、④自宅から葬儀場への距離、である。

ライフケアの経営方針は「薄利多売」である。年間900件の葬儀件数から納得できる。例えば、後述する互助会組織の葬儀プランには、「あんしん」30万コース、というものがある。これには、料理・飲み物、返礼品、供花等の費用は含まれていないので、一概には比較できないが、自宅葬と会館葬を行った人へのインタビュー調査において、双方とも、葬儀費用に250万程度(東北地方の平均と同値)がかかっていたことを踏まえると、ライフケアでの葬儀費用の総額はかなり低い金額になる。

費用削減のために、色々な方策を取っており、費用の多くを占める人件費の削減に工夫を凝らしている。葬儀場ごとにスタッフを固定するのではなく、ライフケア全体でスタッフを置き、スタッフはその時の担当によって、異なった葬儀場で葬儀を行っている。これにより、人件費の削減を図るとともに、「勿来会館」の新設に際しても、スタッフをあまり増やさずにすんだ。また、後で述べる料理のバイキング形式も費用削減の一例である。

しかし、安いというだけで、数を多く売ることは困難である。ライフケアでは質の高いサービスを、

より安く提供しようと常に心がけている。

ライフケアならではのセールス・ポイントについて尋ねると、質の高さが違うと自信を持っていた。これは、心配りというサービスの質を指している。ライフケアでは礼儀を重視すると同時に、顧客の立場で考えることも大切にしている。また設備においては、車椅子対策等のバリアフリー化を進めている。さらに、より質の高いサービスを提供するために、顧客へのアンケートにも力をいれており、常に改善しようという姿勢がある。その一例は、「料理が余ってしまい、無駄である」という声から、料理の形式をバイキング形式にしたことである。質の高いサービスに力点を置く姿勢は、ロコミ効果の重視のあらわれである。より良いサービスを心がけ、より安価で提供しようとしており、顧客(依頼主)だけでなく、参列者にも満足してもらおうとしている。

従業員の質の高さは、「葬儀ディレクター」の資格保有者数が地域最多であることからうかがえる。葬儀ディレクターとは、厚生労働省認定資格であり、実技試験、学科試験の実施により審査され、2級葬儀ディレクター、1級葬儀ディレクターの資格を葬儀社社員に与えるものである。ライフケアでは、この資格を持っていないと肩身が狭いようで、従業員の目標となっており、従業員全体の志気を高めている。

ライフケアは、自社会員(互助会会員)の勧誘にも力をいれている。これは会員を増やすことにより、確実に自社を利用する顧客を前もって増やすことが可能だからである。急に亡くなった会員外の顧客も葬儀後会員に入会するという条件で、会員向けの葬儀プランを利用することができる。

葬儀場を利用する顧客の多くは、葬儀場の近くに住んでおり、勿来会堂の新設においても、その点が十分考慮されている。勿来地区は、5~10年前まで、自宅葬の数が多かったが、近年ライフケア会員になる人が増えてきている。

4. むすびにかえて

本稿では、少子高齢化や生活習慣の変化によって、葬儀業は成長産業であると考えた。実際、死亡者数の増加と、近所付き合いや宗教に関する意識などの希薄化を受け、会館葬に対する需要は増加している。しかし、調査を進めていくにつれて、いわき市においては、供給過多の状態であることが明らかとなった。また、顧客獲得競争も激化しており、葬儀費用の低価格化が基調となっていることもわかった。そこで、このような競争を生き残るために、どのような戦略が必要かということをはっきりさせるために、いわき最大の葬儀グループである「ライフケア」にインタビュー調査を行い、4つの要因を明らかにした。すなわち、①安価な葬儀費用、②質の高いサービス、③自社会員、④自宅から葬儀場への距離、である。

参考文献

- いわき市『平成12年 国勢調査報告（人口・労働・世帯・住宅編）』
- いわき市『統計書』各年度版
- NTT 東日本『タウンページ 福島県浜通り 各年度版（1985年度～2003年度）』
- 国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口（平成14年1月推計）』
(<http://www.ipss.go.jp/Japanese/newest02/newest02.html>)（2002年2月4日改訂版）
- 財団法人日本消費者協会『第7回 葬儀についてのアンケート調査』
- 東京都生活文化局『葬儀にかかわる費用調査報告書』