

葬祭ビジネス市場に関する調査結果 2015

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の葬祭(フューネラル)ビジネス市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2015年2月～6月
2. 調査対象:葬祭(フューネラル)ビジネス関連事業者
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面接調査、電話および店頭調査

<葬祭ビジネス市場とは>

本調査における葬祭(フューネラル)ビジネス市場とは、葬儀式(祭壇、棺、遺影写真、収骨用具、ドライアイス、供物、供花、献茶・おしぼり、位牌、壺柩車・寝台車、送迎バス、式運営費、看板・事務用品)と会葬礼状、祖供養品、料理等を対象とする。

【調査結果サマリー】

◆ 2013年の葬祭(フューネラル)ビジネス市場規模は前年比100.3%の1兆7,593億2,100万円

厚生労働省によると人口構成の変化により死亡者数は年々増加している。しかし、葬儀規模の縮小や参入事業者間の価格競争の影響により、2013年の国内の葬祭(フューネラル)ビジネス市場規模(事業者売上高ベース)は、前年比100.3%の1兆7,593億2,100万円となった。

◆ 異業種からの新規参入事業者が増加、競争環境は激化

葬祭(フューネラル)ビジネス市場は、法的規制がなく、特に初期投資を必要としないことから新規参入が比較的容易であるため、ビジネスへの新規参入が全国規模で進んでいる。近年は、流通小売業、鉄道業、JA(農業協同組合)、生活協同組合などの異業種企業・団体の参入が活発化しており、参入事業者間の競争は激化している。

◆ 資料体裁

資料名:「フューネラルビジネスの実態と将来展望 2015年版」
発刊日:2015年7月8日
体裁:A4判 191頁
定価:125,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

厚生労働省によると人口構成の変化により死亡者数は年々増加している。しかし、葬儀規模の縮小や参入事業者間の価格競争の影響により、2013年の国内の葬祭(フューネラル)ビジネス市場規模(事業者売上金額ベース)は、前年比100.3%の1兆7,593億2,100万円となった。

1-1. 新規参入事業者の増加によって、葬儀費用の低価格化と支払方法の多様化が進展

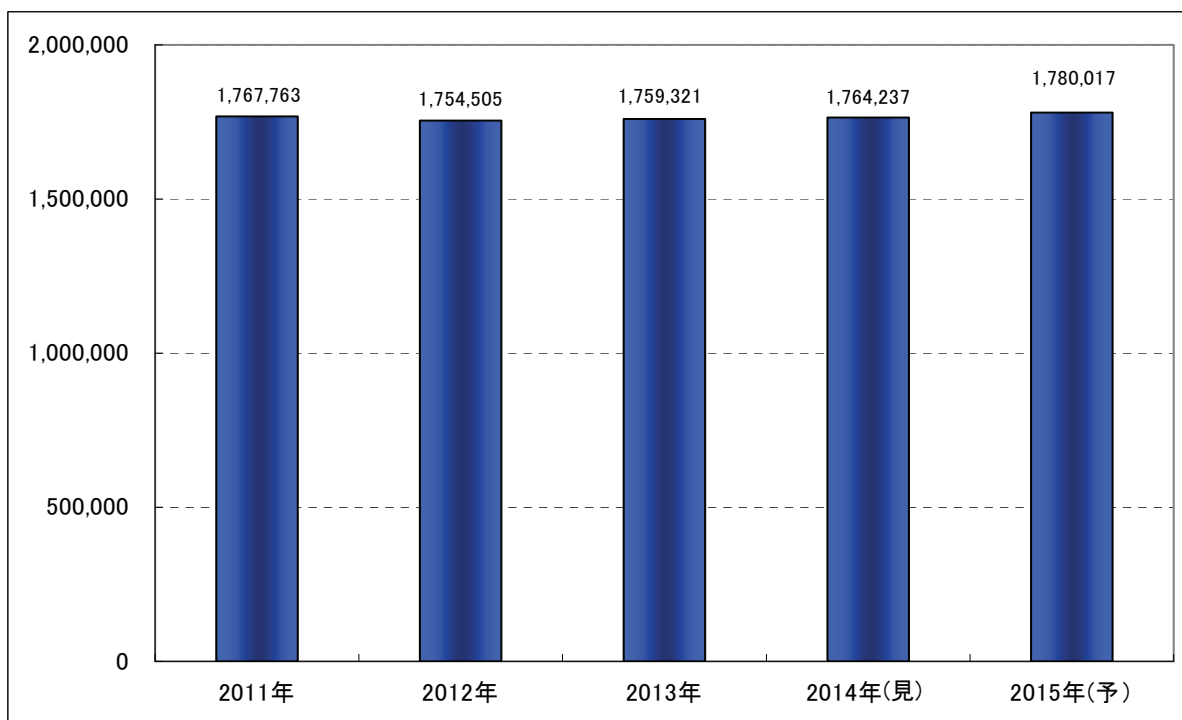
葬祭(フューネラル)ビジネス市場は、法的規制がなく、特に初期投資を必要としないことから新規参入が比較的容易であるため、ビジネスへの新規参入が全国規模で進んでいる。これまで同市場では、冠婚葬祭互助会や専門葬儀事業者が数多く存在していたが、近年は、流通小売業、鉄道業、JA(農業協同組合)、生活協同組合などの異業種企業・団体の参入が活発化している。これら新規参入事業者の増加によって参入事業者間の競争が激化した結果、葬儀費用の低価格化と支払方法の多様化(ローンや分割払い等)が進展していると考えられる。

1-2. 多様化する葬儀スタイル

ライフスタイルの多様化や核家族化の進展等によって、葬儀のスタイルが多様化している。現在では、従来型の一般葬(出席者の範囲がより広い伝統的な葬儀)に加え、家族葬(通夜と告別式は行うが出席するのは家族や親しい親族とごく少数の故人の友人だけという内輪だけの葬儀)、直葬(通夜も告別式もせず火葬と遺骨の引き取りのみを行う葬儀)、樹木葬(遺骨の周辺にある樹木を墓標として故人を弔う葬儀)、散骨(粉末化した遺骨を海上や山林に撒く葬儀)など、様々なスタイルの葬儀が行われているが、葬儀会館で実施する小規模な「家族葬」の需要が高まっている。

図1. 葬祭(フューネラル)ビジネス市場規模推移

(単位:百万円)



矢野経済研究所推計

注1:事業者売上高ベース

注2:(見)は見込値、(予)は予測値

注3: 葬儀式(祭壇、棺、遺影写真、収骨用具、ドライアイス、供物、供花、献茶・おしぼり、位牌、霊柩車・寝台車、送迎バス、式運営費、看板・事務用品)と会葬礼状、祖供養品、料理等を対象とする。

2. 今後の展望と課題

葬祭(フューネラル)ビジネス市場は、高齢者の増加によって死亡者数は増加していること、また今後も新規参入事業者が増えていくことから、競争は一層激化するとみられる。また、葬儀会館数が飽和状態になりつつあること、既存の企業・団体も営業エリアの拡大を進めていることなどで、市場環境は一層厳しいものになっている。

その様なビジネス環境下で、各社とも差別化や地域密着化を図ろうとしているが、類似的なサービスも多く、自社の特徴を打ち出すことが難しくなっている。会員制度に関しても、カード等を発行し囲い込みを進めているが、提携と葬儀利用の強化にまで繋がっているとは言い切れず課題も多い。

今後の葬祭(フューネラル)ビジネス事業者の事業発展に向けて、進めていくべきポイントは以下の3点になると考える。

2-1. 終活関連情報ビジネスへ、積極的な参画を図る

以前は、生前から死や葬儀、相続について相談することはタブーであった。しかし、近年、高齢者において、自分の死後の各種問題にどのように対処していくかについても、関心が寄せられるようになっていく。終活セミナーは、この数年急激に開催頻度が増加しており、当面、2015年の相続税改正などから資産運用系を中心に、展開されていくものとみられる。より広い範囲の情報提供が求められる状況から、企業間のネットワークを拡大し、セミナーを始め様々なイベント展開を図っていくことが重要になる。ただし、葬儀がメインではなく、「セカンドライフ(定年退職後の第二の人生)」を軸にした展開が重要になると考える。これは、葬儀をメインにすると、「死」を意識した人のみが対象になりやすいため、参加者の広がりを持たせられないからである。

2-2. 客層別・価格帯別の葬儀メニュー、葬儀スタイルの違いの明確化を図る

家族葬の増加に伴い、低価格の葬儀メニューの充実が図られている。そのため、昨今では、追加料金不要といった形の家族葬の告知が増加している。しかしながら、これらのメニューの多くにおいて、どこまで対応してくれるのか、どれだけの人数のスタッフが対応してくれるのかなど不明瞭な部分も依然として存在しており、これらのサービス内容の明確化が今後の課題の1つになると考える。

それとともに、家族葬などの小規模葬儀のみがクローズアップされるようになっているが、従来型の一般葬を行うユーザー層や、こだわった葬儀を行うユーザー層も少なからず存在している。そのような状況から見ると、家族葬や小規模葬儀は、葬祭(フューネラル)ビジネス事業者の認知を高めるための目玉商品としての位置づけにある。目玉商品としての家族葬はすでに認知されつつあるため、今後は客層や価格帯別にあわせた葬儀メニューの展開と告知を進めていく必要がある。

2-3. フューネラルサービスからライフエンディングサービスへのパラダイムチェンジが起こる

フューネラル(葬祭)ビジネスは、人の死を弔うために行われる葬儀を執り行うビジネスである。一方で、高齢者の増加などの社会構造に関する変化、孤独死の増加、家族構成員の減少、地域共同体との関係性希薄化、共同住宅居住者の増加などの生活環境に関する変化、終活ブームに代表される死に対する国民意識の変化などから、利用者のフューネラル(葬祭)ビジネスに関するニーズは葬儀の運営だけにとどまらず、葬儀の事前・事後のサービスを含むライフエンディングに関わる様々なニーズへと拡大していると考えられる。例えば、事前サービスとしては資産運用に加えて、相続や医療・介護等の情報提供、エンディングノートや遺言等の作成支援、葬儀や埋葬(仏壇・墓石など)の生前契約等の支援、葬儀後のサービスとしては年期法要等の相談、遺品整理代行、墓参代行、遺族へのメンタルサポートなどが挙げられる。

今後、フューネラル(葬祭)ビジネスに関連する事業者は、自社の事業領域の捉え方をフューネラル(葬祭)サービスからライフエンディング全般に関わるサービスへと変革(パラダイムチェンジ)し、葬儀の事前・事後のサポート強化に向けて、有形・無形のサービスをトータルでサポートする事業形態へと変化が必要だと考える。