

# 葬祭ビジネス市場に関する調査を実施（2017年）

## 【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: 2017年8月～10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、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。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2016年の葬祭（フューネラル）ビジネス市場は前年比100.7%の1兆7,944億5,300万円

厚生労働省によると人口構成の変化により、国内の死亡者数は年々増加している。一方で、葬儀規模の縮小や参入事業者間の価格競争の影響も続いており、2016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100.7%の1兆7,944億5,300万円となった。

### ◆ 今後の葬祭（フューネラル）ビジネスは、セカンドライフビジネスへの事業形態の変化を予測

葬祭（フューネラル）ビジネスでは、これまで生前予約や事前相談機能を充実させる取り組みが進んで来た。更に、セカンドライフ（定年退職後の第二の人生）の充実を企図したカルチャーセンター等趣味の交流会の強化、健康に関する情報発信・イベントの実施など、より生前にフォーカスした変革が進んでいる。葬祭ビジネス事業者は葬儀の事前・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変化していくと考える。

### ◆ 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 2017年版」  
発刊日: 2017年10月31日  
体裁: A4判 224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](mailto: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。

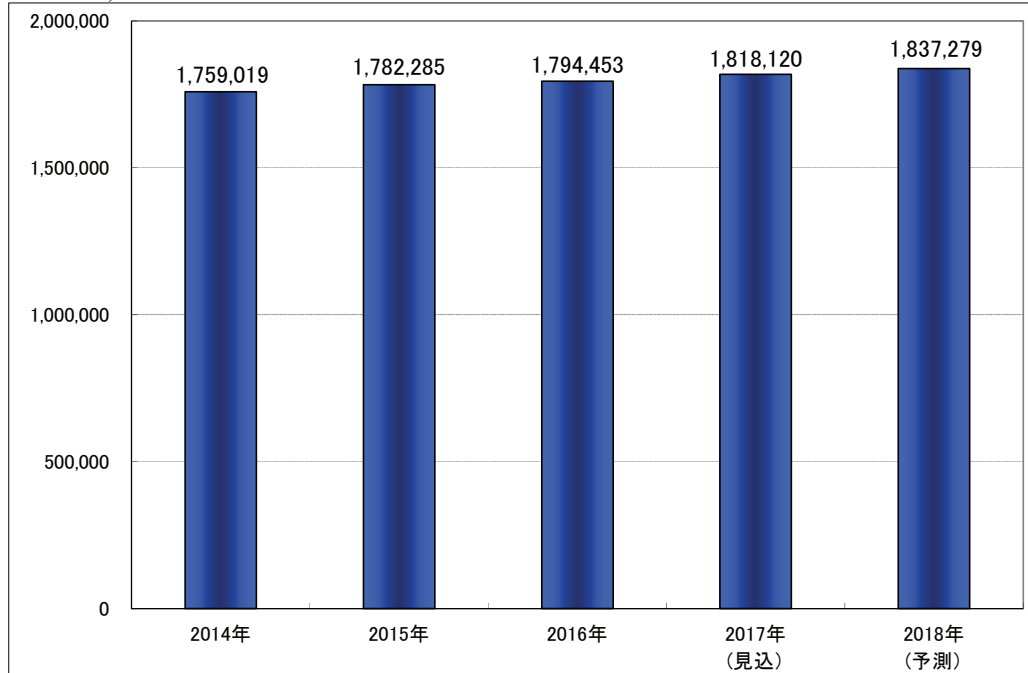
## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

厚生労働省によると人口構成の変化により、国内の死亡者数は年々増加している。一方で、葬儀規模の縮小や参入事業者間の価格競争の影響も続いており、2016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100.7%の1兆7,944億5,300万円となった。

図1. 葬祭(フューネラル)ビジネス市場規模推移と予測

(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2:2017年は見込値、2018年は予測値

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。

#### 1-1. 葬儀スタイルの多様化を背景に、葬儀式の低価格化が進展

葬祭(フューネラル)ビジネス市場は、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(通夜と告別式は行方が出席するのは家族や親しい親族と、ごく少数の故人と親しかった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、様々な葬儀スタイルが登場、市場では低価格の「家族葬」の需要が高まっている。これらライフスタイルの多様化や核家族化の進展等による葬儀スタイルの多様化を背景に、葬儀規模の縮小や葬儀式の低価格化が進展している。

#### 1-2. 葬祭(フューネラル)ビジネス事業者において、業務支援システム導入が増加

葬祭(フューネラル)ビジネス市場はIT化が遅れている業種の1つであると言われている。これらの状況をビジネスチャンスと考え、葬祭(フューネラル)ビジネス事業者向けの業務支援システムが次々と開発され、導入する事業者が増加している。

これらの業務ソフトウェアの機能は、基本的な売上管理はもちろん、見込顧客に対する式施行前の営業活動から、クレーム・アンケート管理、法事向け営業活動といった施行後の事務作業まで網羅しており、導入事業者では営業力強化や施行件数増、顧客サービスの向上につながるケースも出るなど、遅ればせながら葬祭ビジネス事業者のIT化が進展している。

### 1-3. 人手不足を背景に、葬祭ビジネスに特化した人材派遣会社のビジネスが拡がりを見せる

葬祭(フューネラル)ビジネス市場では、仕事が発生する度に外部のスタッフに協力を依頼するというシステムが30年ほど前から成り立っており、近年は、葬祭(フューネラル)ビジネスに特化した人材派遣会社が増えている。近年の人手不足を背景に、これらの人材派遣会社を活用する葬祭ビジネス事業者が増加している。

加えて、近年では、葬儀向け人材のみを派遣するビジネスの他に、人材派遣に加えて祭壇や備品をレンタルするビジネス、更には葬儀式の一部もしくは全部を請け負うビジネスも増えており、人材派遣会社の業務内容は拡がりを見せている。

### 1-4. 葬祭(フューネラル)ビジネス事業者のプロモーション戦略とブランディング戦略が活発化

葬祭(フューネラル)ビジネス市場の参入事業者間の競争が激化する中、チラシや交通広告などの従来型の広告戦略から一歩進んでインターネット、さらにはテレビ、新聞、雑誌などのマスメディア広告に注力する葬祭ビジネス事業者が増加している。

更に、葬祭ビジネス事業者はマスメディアでの広告宣伝策をより効果的なものとするためにブランディングにも注力しており、ロゴやシンボルマーク、ユニフォームの統一などの企業ブランディングに加え、サービス内容を統一した企画商品の開発などに注力する方向にある。

## 2. 今後の展望と課題

今後の葬祭(フューネラル)ビジネス市場では死亡者数が増加していく中で、葬儀にコストをかけない人が増えることによる規模の縮小や参入事業者間の価格競争が続いていくことで、葬儀単価の下落も引き続き継続する見通しである。2017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101.3%の1兆8,181億2,000万円の見込みである。(図1参照)

葬祭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. 終活関連ビジネス領域の拡大

以前は、「死」「葬儀」「相続」といったことについて、生前から話をし、相談するなどはタブーとされてきた。しかし、平均寿命が延びるに従い、60歳代以上の人口が増加する中で、「セカンドライフ(定年退職後の第二の人生)」を考えるようになるだけでなく、死を考えたことがない高齢者も少なくなっている。このような変化の中、葬祭(フューネラル)ビジネス業界は、生前予約や事前相談機能を充実させるべく取り組み、百貨店の中に事前相談コーナーを設置し、テレビCM展開や会館オープンのチラシなどプロモーション施策の充実を図り、またイベントなども開催し、認知度を高めてきた。

そのような活動により、徐々に生前予約とまでは行かないまでも、事前相談の件数は伸びてきており、今後はビジネス領域が葬儀から終活へ拡がりを見せていくと考える。

### 2-2. セカンドライフ支援サービスの充実を企図したビジネスモデルの変革

今後は「終活」だけでなく、「セカンドライフ」におけるQOLを消費者が求めるようになり、葬祭(フューネラル)ビジネス市場では、終活セミナーや会館オープンイベントだけでなく、会場を利用したカルチャースクールや生前からの身の回りの整理の仕方など、死を挟んでその両方にサービスは広がりを見せていくものと考えられる。

葬祭(フューネラル)ビジネス業界は、葬儀を中心に、仏壇・墓石、法要、寺院信仰から、手続き、遺族ケアなどを軸にその業務や情報発信の幅を広げてきたが、より生前にフォーカスし、文化教室、カルチャーセンターなど趣味の交流会の強化、健康に関する情報発信・イベントの実施、介護などの高齢者支援サービスの構築等、セカンドライフ支援サービスの充実を企図したビジネスモデルへの変革が進展する。

## プレスリリース

### 2-3. 葬祭(フューネラル)ビジネスからセカンドライフビジネスへ

葬祭(フューネラル)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が、死亡者の増加や平均寿命の延びなどの社会構造に関する変化、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、利用者の葬祭(フューネラル)ビジネスに関するニーズは葬儀の運営だけではなく、葬儀の事前・事後を含むライフエンディングに関わる幅広いニーズへと拡大している。

今後、葬祭(フューネラル)ビジネス事業者は、自社の事業領域の捉え方を葬祭(フューネラル)ビジネスからセカンドライフビジネスへと変革(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していくと考える。