葬祭業要覧

小野田　正美著

「葬祭業要覧」

A4 版　無線綴じ製本　130 ページ

書籍案内ページに戻る

第１章　葬祭業の現状と葬儀社が果たす社会的な役割

１．葬祭業の概要

（１）葬祭業の概要

葬祭業とは、遺体の搬送から安置、通夜・葬儀の設営、運営、参列者への接遇など、葬儀にかかわること全般を請け負う事業です。葬祭業を行う事業者には、葬儀だけを専門に行う事業者の他に、葬儀と仏壇販売や生花販売などを兼業で行う事業者もいます。葬祭業を行うための公的な資格は必要ありませんが、霊柩車の運行には、一般貨物自動車運送事業の許可が必要です。

（２）葬祭事業者（以下、葬儀社）が行う業務

ご遺体の搬送は、病院や介護施設から自宅や葬祭ホールなど、ご遺族の希望する場所へ故人様を移動することであり、ご遺体の安置では、ご遺体の腐敗を防止するためのドライアイスの処置や、枕飾りの設置などを行います。また、通夜や葬儀に関しては、通夜葬儀式場の設営や司会、進行などの運営、参列者に対する案内や誘導などの接遇サービスを行います。

２．葬祭業を取り巻く環境と課題

（１）全国の死亡者数の推移

令和４年の全国の死亡者数は 156 万 8,961 人で、前年の 143 万 9,856 人より 12 万 9,105 人増加しています。死亡者数のこれまでの推移を見ると、平成 15 年に 100 万人を超え、令和２年にいったん減少しましたが、令和４年には 150 万人台となっています。

（２）死亡者数の将来予測

令和 17 年までは、85 歳以上人口の大幅な増加が続き、全人口に占める割合は、令和 22 年には全人口の 9.2 パーセントに達すると予測されています。そして、全国の年間死亡者数は令和 22 年には約 168 万人になり、１日の死亡者数は約 4,600 人になるとされています。これは平成元年の約２倍を超えるものです。

（３）葬儀の小規模化と低単価化

葬儀件数の基となる全国の死亡者数は、令和４年の 150 万人台から右肩上がりで、令和 22 年には 160 万人台に増加することが予想されています。しかし、死亡者数や葬儀件数は増加しても、葬儀の小規模化や低単価化の進行に歯止めがかかっていません。これは、家族葬の広がりが大きく影響しているものと考えらえますが、家族葬イコール安い葬儀というイメージを払拭し、いかに葬儀の低単価化に歯止めをかけるかが、葬儀業界が今後解決すべき課題と言えます。

３．図表で見る 2000 年から 2023 年までの葬儀売上、葬儀件数、葬儀単価などの推移

（１）葬儀単価は 2006 年をピークに減少傾向が続く

2000 年から 2023 年において、2006 年の葬儀単価 152 万円をピークに減少傾向が続き、2023 年は 119 万円と、2006 年に比べ、約 30 万円の減少となっています。また、１社当りの年間売上高は、2000 年の４億７千６百万円から、2023 年は２億６百万円と半分以下に減少しています。

（２）就労者一人当たりの売上は 2006 年がピークである

葬儀社の正社員とパート・アルバイトを合計した就労者数で年間売上高を割って算出した、就労者一人当たりの売上高は、2006 年の 2,989 万円をピークに下がり続け、コロナが始まった 2020 年には 2,115 万円となりましたが、その後上昇に転じ、2023 年には 2,510 万円となっています。

（3）パート・アルバイトへの依存率は、50%前後で推移している

パートアルバイトへの依存率は、2000 年の 29%から上昇を続け、2013 年に 50.9%のピークを記録し、その後 50%前後での高止まりの傾向が続いています。ちなみに 2013 年を例にとると、葬儀社で働く半分以上がパート・アルバイトということになります。

（4）2023 年は、コロナ禍から脱却し上昇傾向が見られる

2020 年 1 月に初めてコロナ感染が顕在化し、その年の 5 月には約 1 万 5 千人に拡大しましたが、葬儀業界にも多大な影響を与えました。2020 年の葬儀売上高は前年に比べ約 865 億円も減少しました。こうしたコロナの影響も収束に向かい、2023 年は前年に比べ、売上高や葬儀件数、葬儀単価などが増加しており、コロナ禍からの脱却が感じ取れます。

※経済産業省　特定サービス産業動態統計調査のデータを基に作成

調査年	年間 売上高 （百万円）	葬儀件数 （件）	1件当りの 葬儀単価 （円）	調査 企業数 （社）	1社当りの 年間売上高 （百万円）	正社員数① （人）	パート アルバイト② （人）	①と② の合計
2000年	263,323	181,733	1,448,955	553	476	6,746	2,778	9,524
2001年	270,255	185,466	1,457,167	586	461	6,822	3,131	9,953
2002年	351,876	236,180	1,489,863	796	442	8,252	4,734	12,986
2003年	364,624	243,904	1,494,948	839	436	8,209	5,008	13,217
2004年	424,209	283,425	1,496,724	1,016	418	8,327	6,150	14,477
2005年	445,547	295,172	1,506,060	1,076	414	8,468	6,838	15,306
2006年	474,144	311,639	1,521,452	1,153	411	8,508	7,350	15,858
2007年	485,960	321,721	1,510,501	1,202	404	8,688	7,682	16,370
2008年	499,884	331,760	1,506,763	1,258	397	8,923	8,162	17,085
2009年	487,695	326,728	1,492,663	1,327	368	8,965	8,672	17,637
2010年	498,839	343,583	1,451,873	1,407	355	8,932	8,846	17,778
2011年	540,245	377,520	1,431,036	1,713	315	10,342	10,043	20,385
2012年	586,883	416,970	1,407,494	1,888	311	10,787	10,999	21,786
2013年	598,459	423,503	1,413,116	1,997	300	10,974	11,410	22,384
2014年	596,878	420,872	1,418,193	2,082	287	11,443	11,503	22,946
2015年	606,467	419,815	1,444,605	2,205	275	11,786	12,207	23,993
2016年	599,610	420,585	1,425,657	2,291	262	11,872	12,046	23,918
2017年	611,248	435,001	1,405,164	2,361	258	12,338	12,139	24,477
2018年	604,400	439,866	1,374,054	2,417	250	12,129	12,212	24,341
2019年	600,063	446,724	1,343,252	2,496	240	12,211	12,242	24,453
2020年	513,508	437,490	1,173,759	2,544	202	12,332	11,946	24,278
2021年	515,751	458,399	1,125,113	2,692	192	12,048	10,854	22,902
2022年	560,704	496,808	1,128,613	2,786	201	12,090	11,034	23,124
2023年	594,071	498,617	1,191,437	2,875	206	12,221	11,447	23,668

※1件当りの葬儀単価は、売上高÷葬儀件数で算出

※1社当りの年間売り上げは、売上高÷調査企業数で算出

第２章　葬儀単価減少の本当の理由と中長期的な対策

１．葬儀単価が減少に転じた本当の理由とは

（１）見栄えにこだわり形骸化した葬儀

①ステータスの象徴となった大規模な葬儀

「立派なお葬式」という名のもとに、参列者の数や花輪の数を競った時代がありました。規模の大きな葬儀が社会的なステータスの象徴のように思われ、葬儀の主催者である喪家様や参列者も、こうした風潮に何の疑問も抱きませんでした。立派なお葬式で送り、送られることが成功者の証とされていたのです。

②心が失われた大規模な葬儀

見た目には立派に見えた葬儀ですが、焼香をする参列者のうち、どのくらいの人が故人との別れを悲しんでいたのでしょうか。仕事関係者の肉親の葬儀などでは、故人と会ったこともない人が仕事帰りに通夜に押し寄せ、香典を置いて帰っていきました。「これで、本当に故人は喜んでいるのだろうか」と考える人がいたとしても不思議はなかったのです。

③葬儀の形骸化に対する消費者の疑問

形だけにこだわって、参列者の数や花輪の数に一喜一憂し、別れを悲しむ心や、故人様を弔う心があまり感じられない葬儀。本来葬儀は、故人様とご遺族ご親族との別れを参列者がそっと見守るものでした。しかし、多くの参列者の対応に追われ、ご遺族やご親族が故人様との別れに時間をかけられないという、本末転倒の状況になってしまったのです。

（２）ビジネスの手段として使われた葬儀

葬儀の規模が拡大の一途をたどっていた時期、葬儀がビジネスの手段として使われることが少なからずありました。お得意様の誰それが亡くなった、自社の部長の親族が亡くなった、といった場合には、仕事の一環として葬儀の手伝いや、葬儀への参列がなされました。当然、葬儀の規模は大きくなりますが、参列者の半数以上を仕事関係者が占めており、本当にこれでいいのかという疑問を抱いた人も少なくありませんでした。

（３）葬儀のコスパを考える人々の出現

この頃の葬儀には、高級車が一台買えるぐらいの費用をかけた葬儀も珍しくありませんでした。そうした中、葬儀にこれほどのお金をかける必要があるのだろうか、という疑問を持った人たちが現れました。お金をかけた立派な葬儀が、故人にどれほどのメリットを及ぼすのか、かけたお金に見合う見返りはあるのか、と考える人たちです。それらの人たちが葬儀の形骸化を訴え、何か違う形の葬儀はできないかと考え始めたのです。

（４）家族葬の出現により葬儀単価が減少

家族葬出現の背景には諸説があって、どれが正しいのか定かではありませんが、一説には有名人や著名人の葬儀で行われた密葬と本葬のうち、密葬だけを切り離して、家族葬という呼称を付けたのが家族葬の始まりだと言われています。いずれにしても、多くの費用をかけた、規模の大きな葬儀が形骸化する中で、その反動のような形で現れたのが家族葬だということは間違いなさそうです。そして、家族葬の出現により葬儀の様相は一変し、葬儀の施行単価は減少に転じたのです。

２．直葬や家族葬を消費者が選ぶ理由

（１）リタイア後の長さによる社会的な付き合いの減少

人々の平均寿命が延び、会社を定年退職してから亡くなるまでの年数も大幅に伸びました。定年退職から亡くなるまでの年数が長ければ長いほど、会社関係を始めとした社会との付き合いは少なくなり、本

第３章　今、増えている葬儀社と法律や税務の専門家との業務提携

１．葬儀社と専門家が業務提携をする意味

（１）喪家様へのワンストップサービスの提供

葬儀後の喪家様には、すべきことがたくさんありますが、何から手を付け、どのようにすればよいのかを分かっている喪家様は、それほど多くありません。また、安心して任せられる、弁護士や税理士を探すだけでも大きな労力を必要とします。そんなとき葬儀社の担当スタッフに相談できたら、喪家様としても非常に心強いはずです。葬儀社が提供する葬儀後のソリューションに対する需要は、想像以上に大きなものがあると考えられます。

（２）相続税の改正による課税件数の増加

平成２７年１月の相続税基礎控除引き下げにより、課税件数は前年度の２倍近くまで増加しました。こうした基礎控除引き下げは、今後も行われることが予想され、相続税の課税対象となる喪家様の増加も十分に考えられます。喪家様と近いところにいる葬儀社は、法律や税金の専門家と喪家様の仲介をすることで、喪家様のニーズと専門家のニーズの両方を満たすことができると考えられます。

２．業務提携をすることによる葬儀社側のメリット

（１）専門的なアドバイスが受けられる

葬儀社と弁護士や司法書士、税理士などの専門家と、アドバイスに関することを含めた契約書を交わすことで、葬儀社のスタッフは必要なときに専門家のアドバイスが受けられます。特に事前相談や葬儀後のアフターフォローなどで、お客様から専門的な質問を受けたときなどには、専門家からのアドバイスは非常に役立ちますし、お客様からの評価も高まります。

（２）優良な専門家を紹介することで自社の評価が高まる

葬儀後の届け出や手続き、相続などに不安を抱えている人は多くても、弁護士や司法書士、税理士などを知り合いに持つ人は少ないと思われます。葬儀後の喪家様に、自社と業務提携をしている優良な専門家を紹介することは、喪家様に喜ばれると同時に、自社に対する評価を高めることができます。また、優良な専門家を紹介してくれる葬儀社という、地域内での評判がアップすることも考えられます。

（３）専門家の研修によりスタッフの能力がアップする

業務提携をしている、それぞれの部門の専門家を招聘して行う研修会を計画します。すると相続の知識や税金の知識などを自社のスタッフが持つことになり、総合的な能力がアップします。こうした研修は人材の育成と同時にスタッフの働き甲斐にも影響し、社員の定着率の向上にもつながります。

（４）専門家監修の法律や税務の冊子が作れる

事前相談のお客様や葬儀後のお客様に渡す、届け出や手続き、相続などに関連した小冊子を専門家の監修により作ることができます。専門家の監修がある小冊子は、お客様の信用度が格段に高くなりますし、それを作成した葬儀社の信用度も高くなります。

（５）「葬儀後パック」付きの葬儀プランが販売できる

様々な分野の専門家と業務提携をすることにより、葬儀後の届け出や手続き、相続などをパッケージ化した「葬儀後パック」付きの葬儀プランを販売することができます。葬儀後パックは、葬儀後に発生する煩雑な手続きをパッケージ化したもので、時間を限定した「相談無料券」などを付けることも考えられます。

（６）業務提携契約により紹介料収入が見込める

自社で葬儀をしたお客様を、業務提携先の専門家に紹介した際、一定の紹介手数料が葬儀社に支払われ

るのが一般的です。こうした収入は葬儀以外の付帯収入として見込める上、基本的には原価や人件費も掛からないため、紹介の数が増えれば大きな収益になると思われます。

３．業務提携をすることによる専門家側のメリット

（１）新規依頼先の紹介が受けられる

各種専門家の事務所において、新規の顧問先を獲得するのは、それほど簡単なことではないと考えられます。まして、どこの誰が亡くなって、どのような手続きなどを必要としているのかを知ることは、たやすいことではないはずです。しかし、葬儀社との業務提携を行うことにより、新規依頼先の紹介を受けることができます。紹介手数料というコストはかかりますが、新規依頼先が将来の顧問先になる可能性を考えたら、非常に大きなメリットと言えます。

（２）業務提携先を増やすことで事業の拡大が図れる

将来の死亡者数増加により、葬儀社の葬儀施行件数も増加することが予想されます。家族葬の拡がりにより、葬儀の施行単価は減少傾向にありますが、葬儀後の届け出や手続きを必要とする喪家様は確実に増えるはずです。紹介手数料は発生ベースでかかるコストですから、業務提携先を増やしても固定費的なコストが増えることはありません。業務提携先を増やして、新規依頼先紹介のパイプを広げることで事業拡大の可能性が高まります。

（３）葬儀の専門知識習得により他事務所と差別化が図れる

葬儀社と業務提携をすることにより、専門家側に葬儀の専門知識が身に付きます。葬儀の専門知識は、業務提携先から紹介された、新規の依頼先以外の顧問先にも役立つはずです。一般的な専門家事務所では知らないような葬儀の専門知識の習得は、他事務所との差別化を図るうえで役立つと考えられます。

（４）終活セミナーの講師により自事務所の宣伝ができる

終活セミナーは、多くの葬儀社が行っていますが、その中でも最近増えているのが、相続や遺言、成年後見などに関連したセミナーです。そして、こうした終活セミナーの講師は、多くの専門家が務めています。業務提携先の葬儀社を増やし、その葬儀社が主催する終活セミナーの講師を務めることで、参加者に対する宣伝効果は大きくなります。たとえ個々の参加者の数は少なくても、講師を務める葬儀社の数を増やし継続することで、地域内でのネームバリューが高まり、仕事に結びつくものと考えられます。

４．業務提携を活かした「葬儀後パック」の販売

（１）葬儀後パックの概要

①弁護士や司法書士、税理士などとの業務提携

葬儀後パックでは、葬儀社が弁護士や司法書士、税理士などの専門家と業務提携に関する契約を交わし、当該葬儀社で葬儀をされた喪家様からの依頼に応じて、喪家様にそれぞれの専門家を紹介するものです。そして、実際に業務が完了した際には、紹介した専門家から契約で定められた紹介手数料が支払われることになります。

②死後の手続き届け出の代行定額パック

葬儀後にしなければならない手続きや届け出は意外に多く、官公庁への届けや返納、公共料金の手続き、保険関係の手続きなど様々ですが、こうした手続きや届け出は、一般的な人で 20 種類以上あると言われています。家族葬が増え、葬儀後に訪れる弔問客の対応に追われる喪家様にとって、手続き届け出の代行定額パックは非常にありがたいサービスと言えます。

③オプションで行う相続等の手続き

葬儀後に行う標準的な手続きや届け出は代行定額パックで対応し、相続の手続きや年金関連の申請等、