

## 実態・調査結果編



## 実態・調査結果編

### 目次

I. ライフエンディング・ステージを取り巻く環境の変化(各種データ).....	1
1. 社会構造に関する変化.....	1
2. 生活環境に関する変化.....	7
II. ライフエンディング・ステージに資する取り組み事例(ヒアリング調査結果等).....	11
1. 生前準備.....	11
2. 生活支援.....	12
3. 遺言信託・遺産整理.....	13
4. 紹介・取次.....	14
5. 葬祭関連サービス.....	14
6. 遺影写真.....	15
7. 生花.....	16
8. 遺品整理.....	17
9. 様々な葬送形態.....	17
10. ターミナルケア・グリーフケア.....	18
11. 教育.....	19
III. 一般消費者アンケート調査結果(安心と信頼のあるライフエンディング・ステージの創出に向けた調査).....	20
1. 調査実施要領.....	20
2. 回答者の属性.....	21
3. ライフエンドにおける QOL の維持・向上を図るための考えについて.....	25
4. 家族のライフエンドに携わった経験について.....	41
5. 将来迎える可能性がある家族のライフエンドについて.....	53
IV. 葬祭事業者の実態について.....	56
1. 葬祭業界の実態.....	56
2. 葬祭事業者が果たしている機能.....	58
3. 葬祭事業者の業務形態における質的な転換.....	59
4. 葬祭サービスに対する指摘事項について.....	60
5. 葬儀・納骨・供養に関する昨今の潮流.....	60
6. 葬祭関連サービス業の現状.....	61

V. 業界サーベイアンケート調査結果(葬祭及び葬祭関連サービスの実態に係るアンケート調査) .....	64
1. 調査実施要領 .....	64
2. 回答事業所の属性.....	65
3. 葬祭・葬祭関連サービスの概要 .....	67
4. 葬祭関連サービスに関する考え .....	71
VI. 葬祭業者アンケート 調査結果(葬祭業者のサービス実態に関するアンケート調査) .....	73
1. 調査実施要領 .....	73
2. 回答企業の属性.....	74
3. 葬祭事業の概要 .....	77
4. 提供しているサービス内容.....	79
5. 顧客満足・サービスレベルの向上に向けた取組.....	80
6. サービスプロセスとコスト構造.....	81
VII. 海外における葬祭サービスについて .....	87
1. 各国の葬祭サービスを巡る社会環境等.....	87
2. 各国における葬祭サービスの概要・特徴 .....	88
参考. アンケート調査票 .....	91

# 1. ライフエンディング・ステージを取り巻く環境の変化(各種データ)

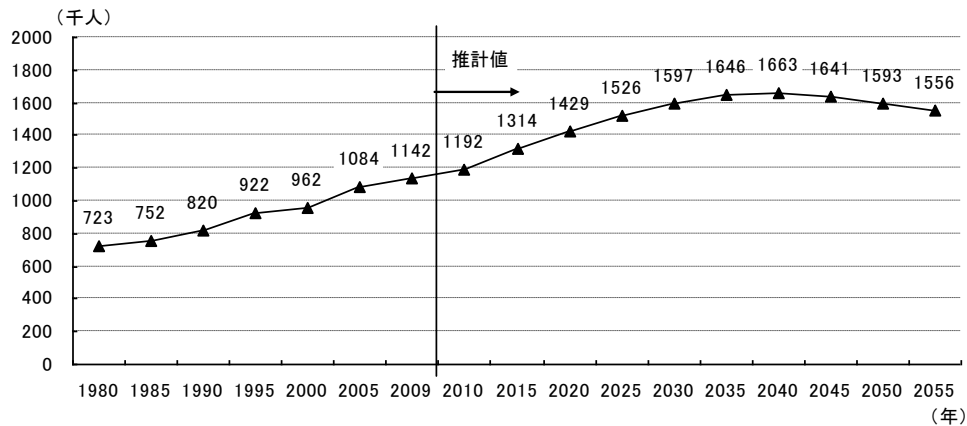
## 1. 社会構造に関する変化

### (1) 死亡に関する変化

#### ①年間死亡数の推移と将来推計の状況

我が国の死亡者数については、2040年における166万3,000人のピークを迎えるまで年々増加し、その後は緩やかに減少すると推計されている。

図表 1 我が国の将来死亡者数の推計

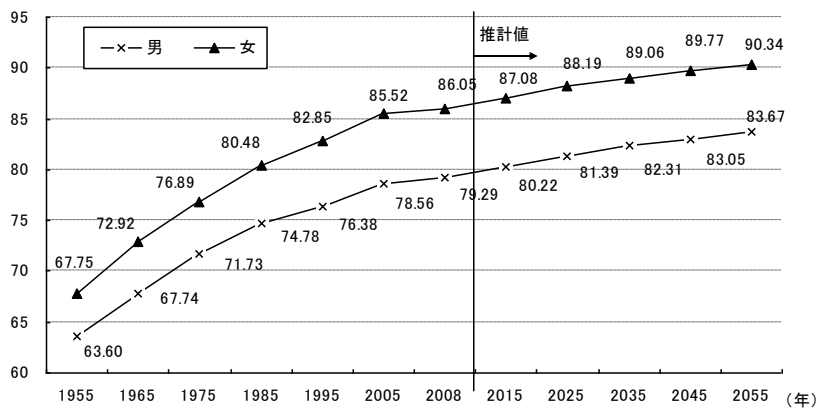


出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(2006年12月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果。本推計では、出生と死亡について、それぞれ中位、低位、高位の仮定を設定して推計を行っている。

#### ②平均死亡年齢の推移(平均死亡年齢の高齢化)

我が国の平均死亡年齢については年々上昇し、将来的にもこの傾向は続く予測されている。

図表 2 我が国の平均死亡年齢の推移及び予測

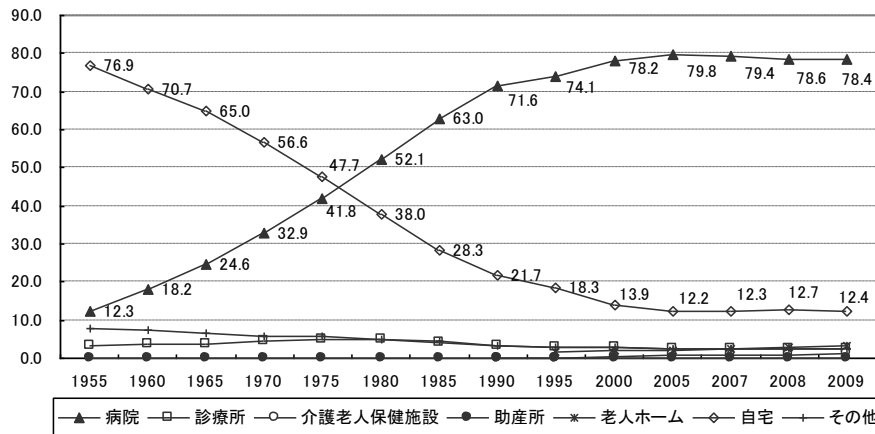


出所) 2005年までは厚生労働省「完全生命表」、2008年は厚生労働省「簡易生命表」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成18年12月推計)」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果

### ③死亡場所の推移（病院での死亡が一般化）

死亡場所については、従来、自宅で死亡する場合が一般的であったが、1970年代後半に病院での死亡との割合が逆転し、現在では病院で死亡する場合が主流になっている。

図表 3 死亡の場所にみた死亡割合の推移



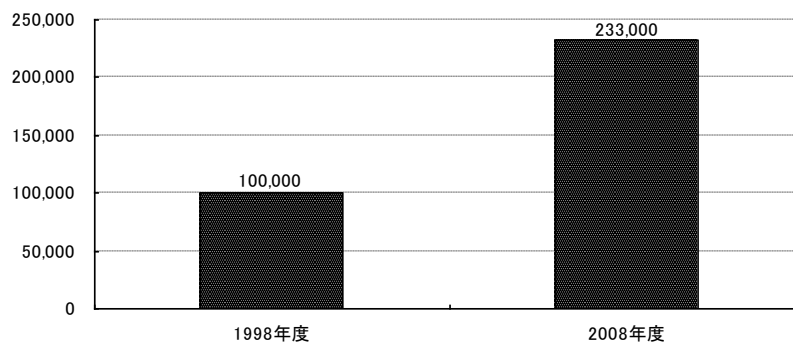
出所) 厚生労働省「人口動態統計」

### ④その他の変化

平成 21 年に日本放送協会が全国の地方自治体に調査した結果によれば、住所や氏名等の身元が不詳の行旅死亡人が年間約 1 千人で、様々な事情で遺体の引き取り者がいない死亡者は年間約 3 万 1 千人である。これらを合わせて遺体の引き取り者のいない死亡者は、年間 3 万 2 千人に達するといわれている。

また、篤志解剖全国連合会によると、献体登録者数は、1998 年度には累計で約 10 万人であったが、2008 年度には累計で約 23 万 3 千人に増加したといわれている。登録者の大半が高齢者とのことである。1998 年度では、解剖された 3,653 人のうち献体は 56%であったが、2008 年度では、3,407 人のうち 95%にまで増えた。

図表 4 献体登録者数の推移



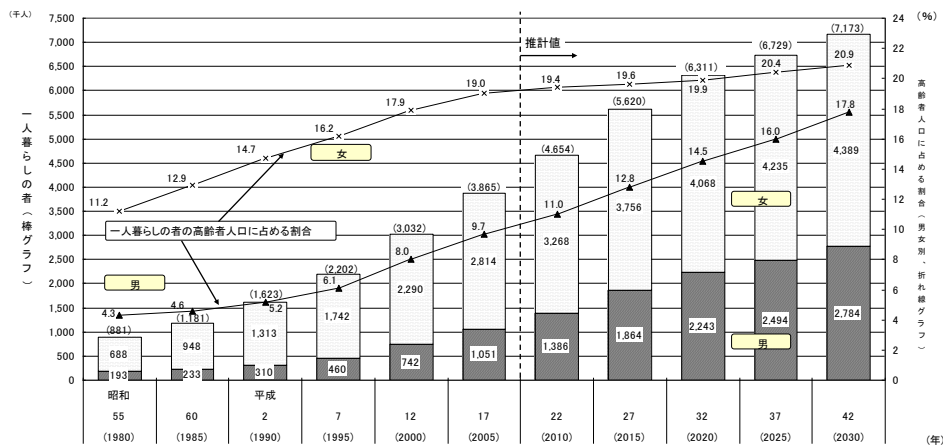
出所) NHK「無縁社会プロジェクト」取材班「無縁社会」  
篤志解剖全国連合会、朝日新聞記事（2010年3月9日朝刊）

## (2) 高齢化の進展

### ①一人暮らしの高齢者数の推移

一人暮らしの高齢者については、男女ともに増加傾向にある。さらに将来的にも増え続けると予測されている。

図表 5 一人暮らしの高齢者の人数・割合の推移

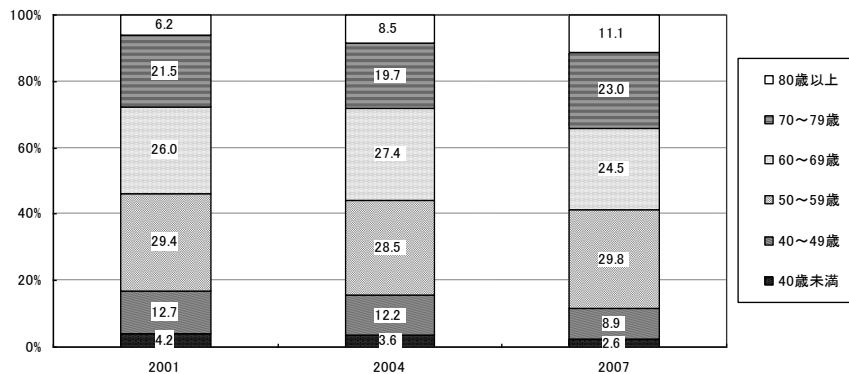


出所) 内閣府「高齢社会白書」

### ②高齢者の介護状況の推移 (老老介護の増加)

高齢者の介護については高齢化による平均死亡年齢の上昇に伴い、介護する側も高齢化している。高齢である介護者自身が高齢者を介護する「老老介護」が増加していることが推察される。

図表 6 高齢者の介護者の年齢層の推移



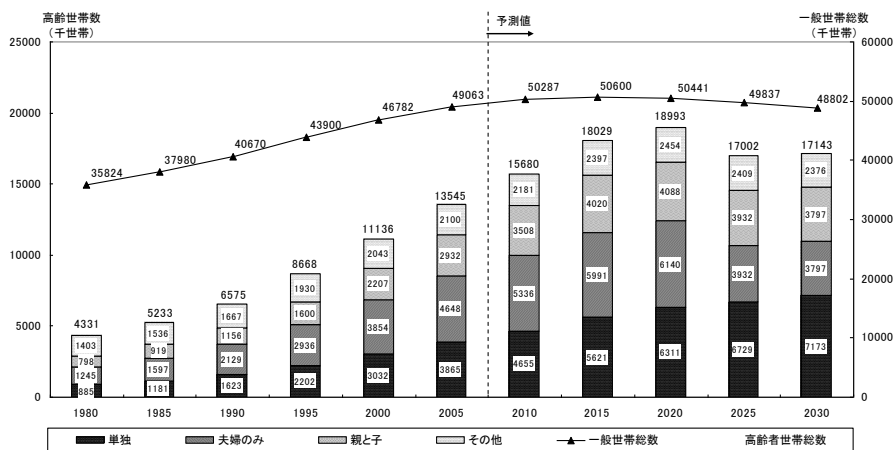
出所) 厚生労働省「国民生活基礎調査」(平成19年)

### (3) 家族形態の変化（家族構成の縮小化）

#### ①世帯構成の推移（高齢世帯数の増加）

一般世帯総数に対して高齢者の世帯数は年々増加し（1986年に「高齢者世帯」は236万2千世帯、6.3%であったが、2009年は実数で4倍強の962万3千世帯、20.0%）、将来的にも2020年までは増加すると予測されている。また、高齢世帯を形態別にみると、高齢者（65歳以上の者）の単独世帯の割合が約3割となり、夫婦のみ世帯の割合が3割強を占め、それぞれ増加している。

図表7 家族類型別の世帯数の推移

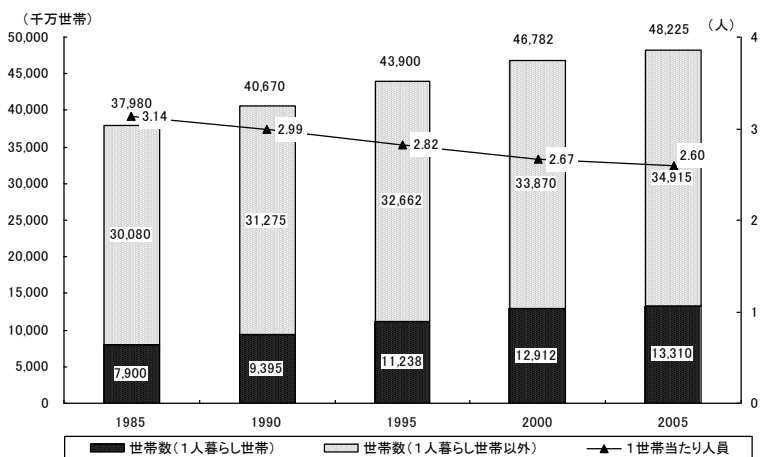


出所) 2005年までは総務省「国勢調査」、2010年以降は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」

#### ②世帯規模の縮小

1世帯当たりの人員数は一貫して減少傾向にあり、2005年には2.60人となっている。この背景には一般世帯数の増加があり、特に一人暮らし世帯が増加している。

図表8 一般世帯数及び1世帯当たり人員の推移



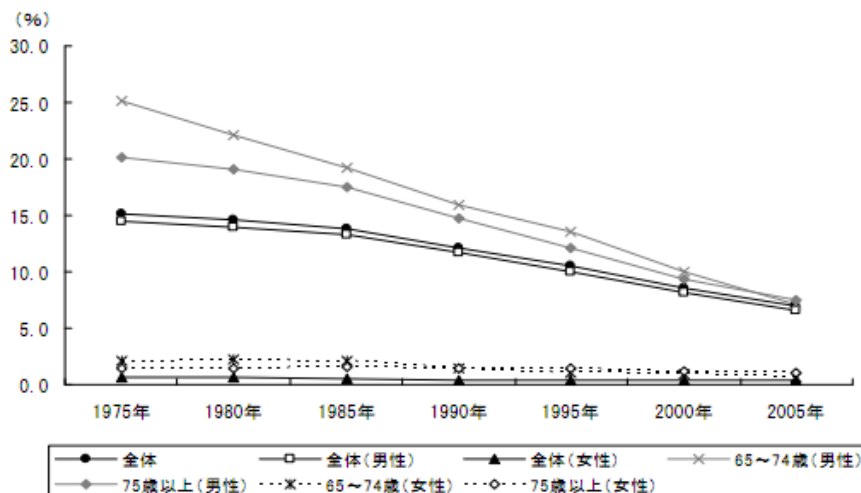
注) 一般世帯とは、「施設等の世帯」以外の世帯をいう。「施設等の世帯」とは、学校の寮・寄宿舎の学生・生徒、病院・療養所等の入院者、社会施設の入所者、自衛隊の営舎内・艦船内の居住者、矯正施設の入所者等からなる世帯をいう。

出所) 総務省統計局「国勢調査」



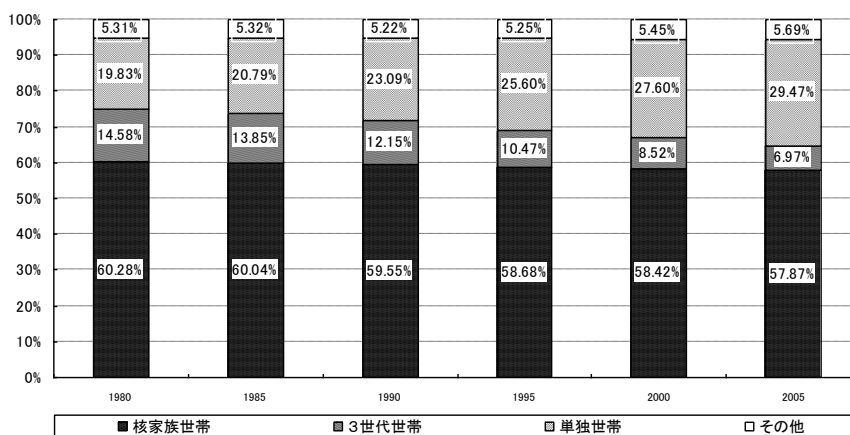
また、三世代同居世帯構成について、その割合は1975年以降一貫して減少傾向にある。

図表 9 三世代同居世帯の割合の推移



出所) 総務省統計局「国勢調査」

図表 10 世代種別割合の推移



出所) 総務省統計局「国勢調査」

注) 国勢調査にて、三世代世帯数が算出されたのは平成2000年以降であるため、それ以前は「夫婦、子ども両親から成る世帯」「夫婦、子どもとひとり親から成る世帯」「夫婦、子ども、親と他の親族から成る世帯」の合計を三世代世帯数としている。

#### (4) その他の変化

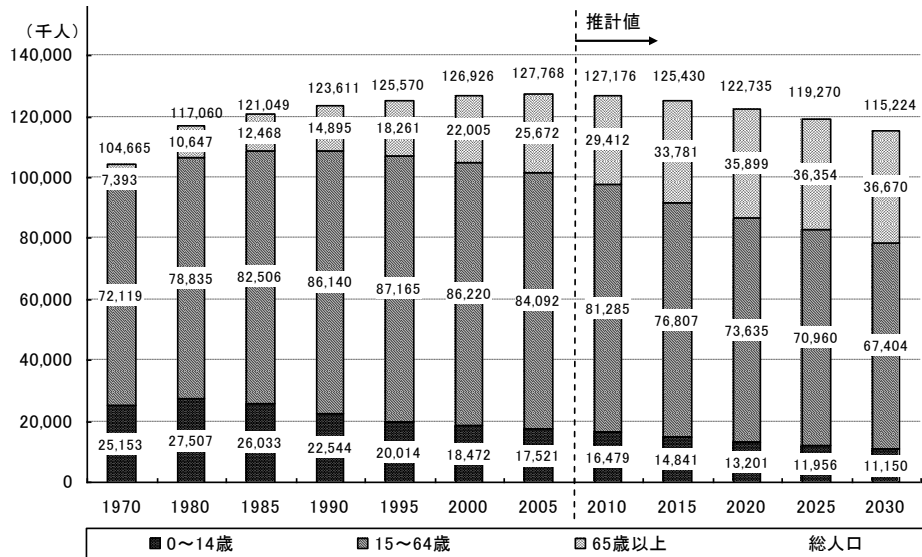
##### ①若年人口の減少

若年人口(0~14歳)は1980年から、生産年齢人口(15~64歳)は1995年から減少傾向となり、国立社会保障・人口問題研究所によれば、将来的にも減少すると推計されている。一方、高齢者人口(65歳以上)は1995年以降、一転して増加傾向とな

り、将来的にも増加すると推計されている。

なお、3大都市圏（東京圏、名古屋圏、大阪圏）への転入状況については、高度成長期以降転入超過が続いていたが、バブル期以降、減少傾向になり転出超過となったが、平成8年に転入超過となり、その後も増加傾向が続いている。

図表 11 年齢区分別人口の推移と将来推計

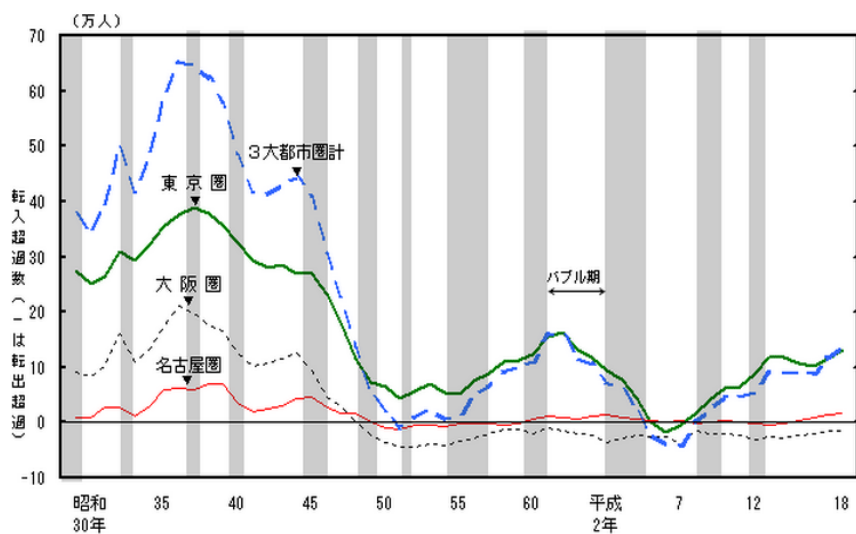


出所) 2005年までは総務省「国勢調査」、2010年以降は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計」

## ②都市への集中化

3大都市圏（東京圏、名古屋圏、大阪圏）への転入状況については、バブル期以降減少傾向にあり転出超過となったが、平成8年に転入超過となり、その後も増加傾向が続いている。

図表 12 3大都市圏の転入超過数の推移



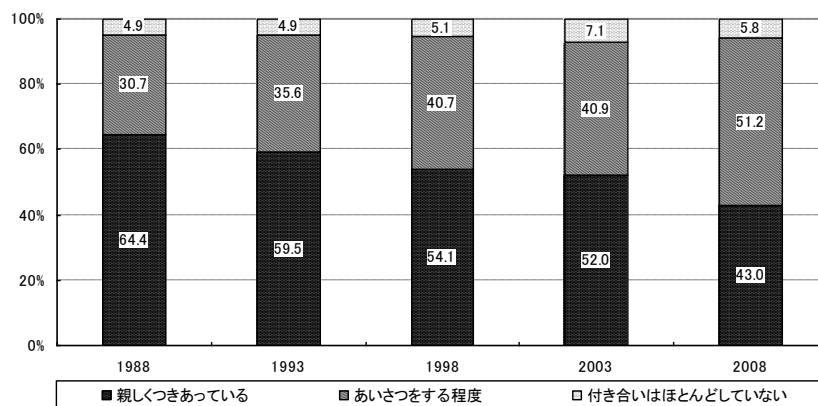
注) 東京圏：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県。名古屋圏：愛知県、岐阜県、三重県。大阪圏：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県。網掛けは、景気後退期を示す。

出所) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」

### ③近所の人たちとの交流の希薄化

近所の人たちとの交流について、「親しくつきあっている」と回答する人は減少しており、1988年では64.4%であったが、2008年には43.0%までに減少している。

図表 13 近所の人たちとの交流



出所) 内閣府「高齢者の地域社会への参加に関する意識調査(平成20年)」

※調査対象は、全国60歳以上の男女

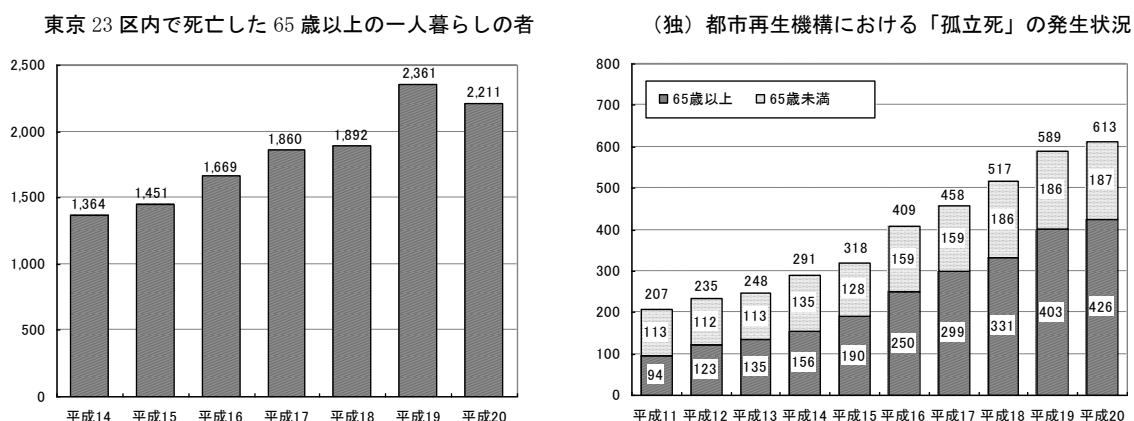
## 2. 生活環境に関する変化

### (1) 高齢者における変化

#### ①一人暮らし高齢者の死亡件数の増加傾向

一人暮らしの高齢者が増加している中で、高齢者の単独死も増加傾向にある。いわゆる「孤立死<sup>1</sup>」の多くはこの件数に含まれ、孤立死の件数も同様に増加傾向にあると推測される。

図表 14 一人暮らし高齢者の死別件数の推移



出所) 東京都監察医務院「事業概要」

注) 都市再生機構が運営管理する賃貸住宅で単身居者が誰にも看取られることなく、賃貸住宅内で死亡した件数

<sup>1</sup> 主に一人暮らしの人が誰にも看取られることなく、住居内等の病院以外での場所で孤独に死亡すること。人間関係が乏しいことなどが原因で死亡の発見が遅れたために腐敗が進んだ状態で発見される場合があり、「孤立死」「孤独死」と呼ばれている。

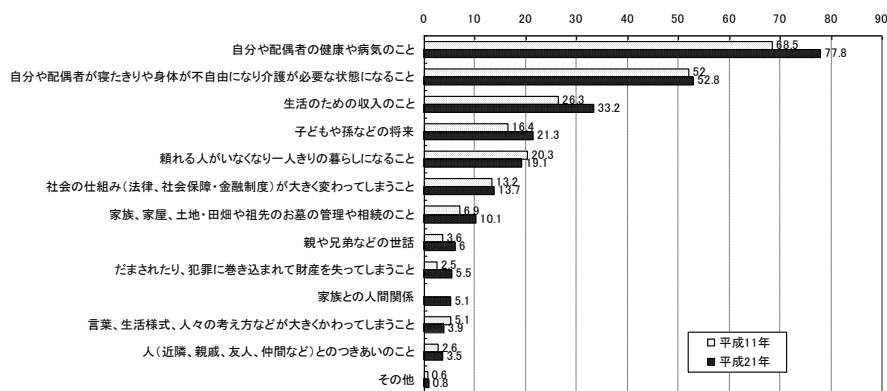
## (2) 高齢者における不安の増大

### ① 高齢者における将来の不安

高齢者が将来に不安を感じる理由をみると、すべての時期において、「自分や配偶者の健康や病気のこと」が最も多く、次いで「自分や配偶者が寝たきりや身体が不自由になり介護が必要な状態になること」、「生活のための収入のこと」の順になっている。

また、時系列の変化をみると「自分や配偶者の健康や病気のこと」、「生活のための収入のこと」、「子どもや孫などの将来」が増加傾向にある。

図表 15 高齢者が将来に不安を感じる理由

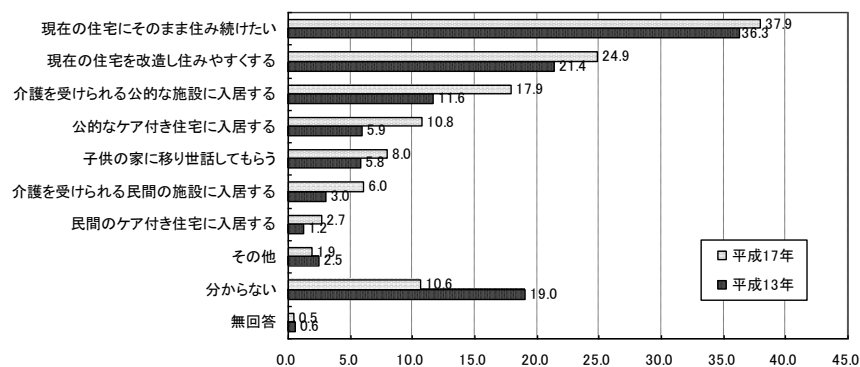


出所) 内閣府「高齢者の日常生活に関する意識調査結果」

### ② 高齢者が虚弱化したときに望む居住形態

高齢者が虚弱化したときに望む居住形態については、平成 17 年の結果をみると、「現在の住宅にそのまま住み続けたい」、「現在の住宅を改造し住みやすくする」といった回答が上位 2 位を占め、高齢になっても現在の住宅に住み続けたいと考える傾向がある。

図表 16 高齢者が虚弱化したときに望む居住形態



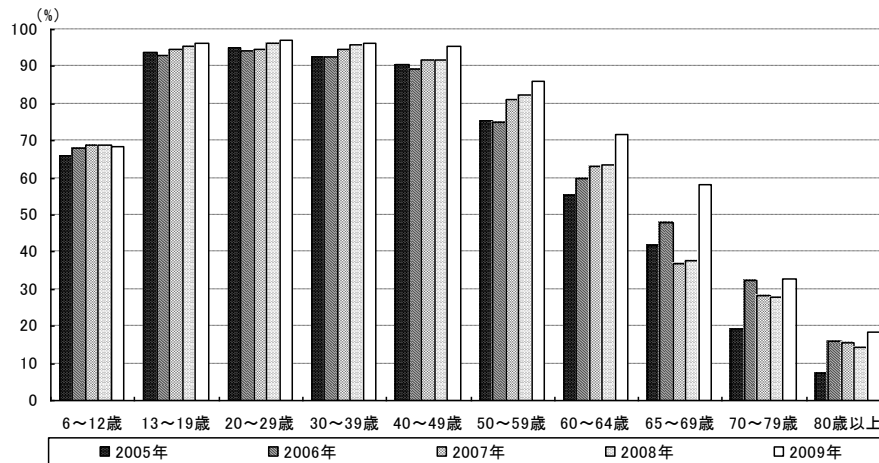
出所) 内閣府「高齢者の住宅と生活環境に関する意識調査」

### (3) インターネットの普及

#### ①年齢別インターネット利用率の推移

年齢別でのインターネット利用率の推移をみると、高齢者でインターネットを利用する人の割合が増加傾向にあり、高齢者においてもインターネット普及しつつあることが読み取られる。

図表 17 年齢別インターネット利用率の推移



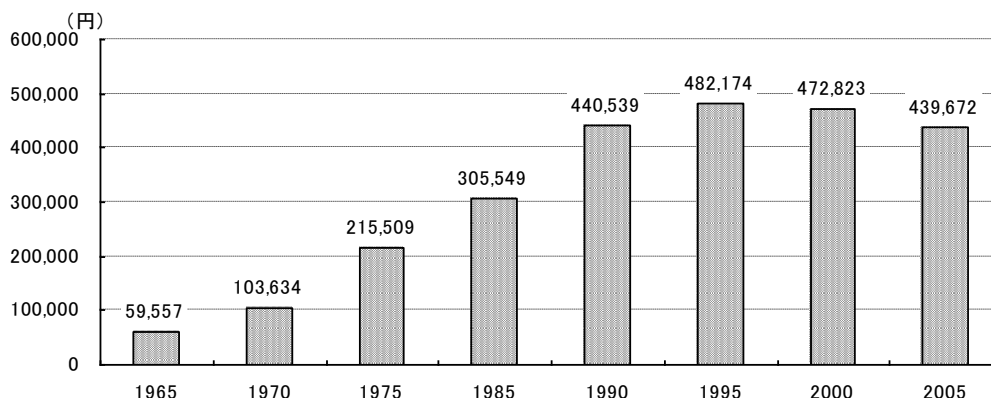
出所) 総務省「通信利用動向調査」

### (4) その他の環境変化

#### ①可処分所得の推移

勤労者世帯の可処分所得の推移をみると、1995年までは一貫して増加していたが、その後は減少に転じている。

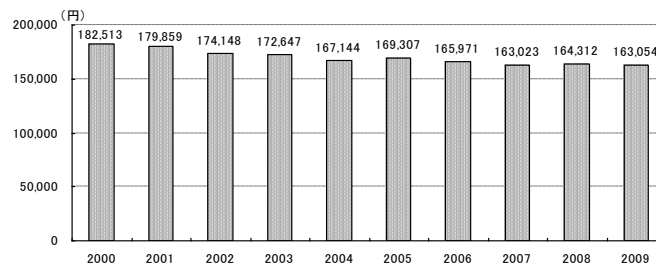
図表 18 勤労者世帯の可処分所得の推移



出所) 内閣府「国民生活白書」

また、高齢者無職世帯（世帯主が 65 歳以上で無職の世帯）の可処分所得についても、2000 年以降緩やかな減少傾向が続いている。

図表 19 高齢者無職世帯の可処分所得の推移

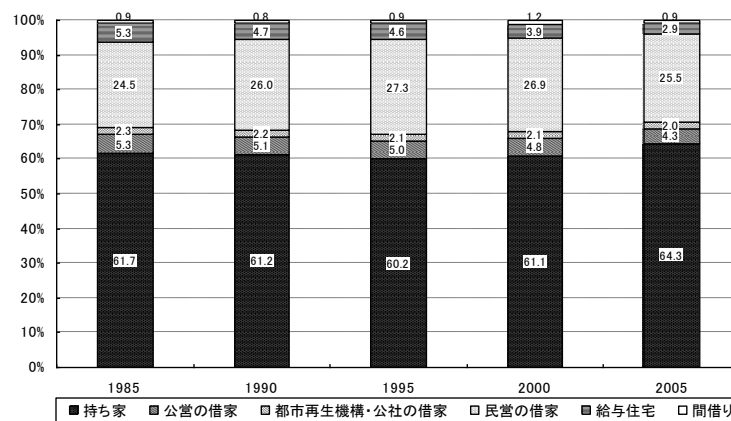


出所) 総務省「家計調査」

## ②住宅の種類の推移

住宅の種類については持ち家の割合はほぼ横ばいで推移していたが、2005 年には若干増加し 64.3%となっている。

図表 20 住宅の種類の推移

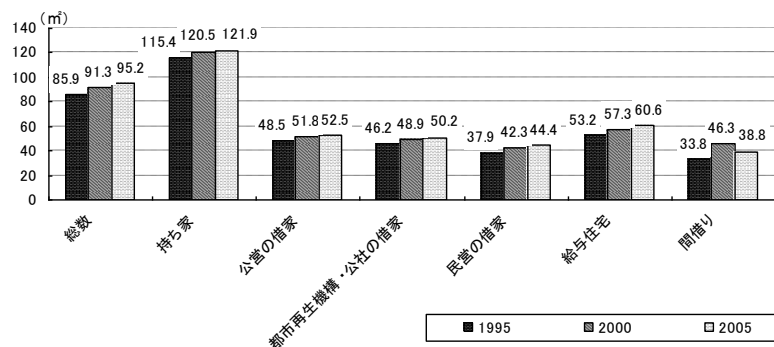


出所) 総務省「国勢調査」

## ③一世帯当たりの延べ面積の推移

一世帯当たりの延べ面積については間借りの場合を除き、全ての住宅の種類において、若干の拡大傾向にある。

図表 21 一世帯当たりの延べ面積の推移



出所) 総務省「国勢調査」

## II. ライフエンディング・ステージに資する取り組み事例(ヒアリング調査結果等)

我が国において、ライフエンディング・ステージに資する取り組みの実態をより詳細に把握し、今後の方向性や課題を明らかにするためのヒアリング調査実施している。

以下では、主なヒアリング結果の概要を紹介している。

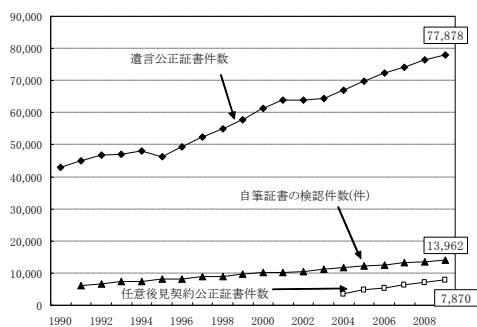
### 1. 生前準備

#### ■【事例】日本公証人連合会(遺言公正証書、任意後見契約公正証書等の作成)

##### 公正証書等作成の現状

- 遺言公正証書件数、自筆証書の検認件数とも、近年増加傾向にある。特に、効力が確実に発生する。遺言公正証書件数は2009年には約7.8万件と、自筆証書の検認件数1.4万件よりもかなり多い。
- 遺言公正証書件数、自筆証書の件数が増加している背景には、高齢者数の増加に加えて、自身の財産を適切に遺族などに分与したいと考える人が増加していることがあると考えられる。
- 任意後見契約公正証書件数についても、まだ絶対数は少ないが、徐々にその件数が増加している。また、遺言公正証書と任意後見契約や公正証書をセットで作成する人も多いとされる。
- さらに、最近では、単なる延命措置の拒否や死亡時期が仮に早まっても苦痛緩和を依頼することなどの意志を事前に明らかにするものとして、「尊厳死宣言」の公正証書の作成をする人も出てきている。

##### 遺言公正証書件数、自筆証書の検認件数、任意後見契約公正証書件数の推移



(出所)遺言公正証書件数、任意後見契約公正証書件数：日本公証人連合会調べ  
自筆証書の検認件数：法務省「司法統計」

##### 「遺言」作成の重要性と課題

- 「遺言」には、大きく分けて、遺言公正証書と自筆証書の二つの方法がある。前者の遺言公正証書は、作成においては必要な手続きを踏んだり、一定の費用が発生するため面倒な面があるが、本人死亡時にはスムーズかつ確実に効力が発生し、財産は本人の意思に沿って相続、分与される。
- 一方で、自筆証書については、本人が手軽に作成できるものの、家庭裁判所の検認の手続きが必要となり、また、適切な形式が整っていないなどの理由で、遺言の効力が争われることが予想される。また、紛失や偽造・変造のリスクがある。
- 高齢化、家族形態の多様化が進むなかで、本人の意思に沿った財産の相続や分与が行われるためには、遺言公正証書の作成が望ましく、これまで以上に、遺言公正証書作成の普及が求められる。
- 知的障害のある子どもを持つ親が、自分の死後に備え、子どもの生活を考えて遺言で信託できる。

##### 任意後見契約の重要性と課題

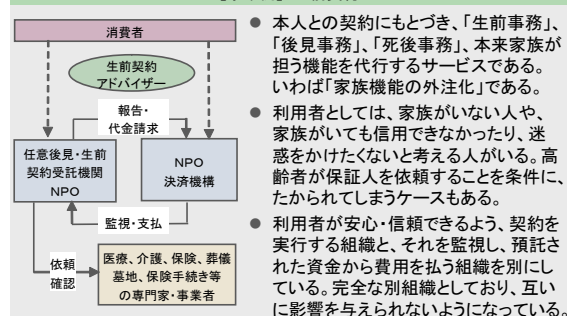
- 任意後見契約は、意思能力が十分あるうちに、将来、意思能力が不十分になったときの状況に備えて、自分の生活、療養、看護、財産について、受任者に代理権を付与する契約である。一般に、任意後見契約は本人が死亡すればその契約が終了するものだが、亡くなった後にも一部事務処理を委任することができる。
- 任意後見契約は、判断能力が低下した際に、受任者が任意後見の監督人を家庭裁判所に請求してはじめて発効する。法定後見、任意後見いずれも後見人は、財産の管理も含めて大きな権限を与えられていることから、自分の財産と同じように扱われてしまう危険性がある。
- そのため、財産等の取り扱いについて、任意後見人は監督人に3ヶ月ごとに報告するなど厳しく条項が定められている。後見人には、自分の財産とは違うという意識をきちんと持ってもらう必要がある。

## ■【事例】特定非営利活動法人B(生前契約等受託)

### 事業概要

- 生前契約を開始したきっかけは、共同墓地を運営していたが、家族がなかったり、疎遠になっていたりする会員から、葬儀や納骨の実施についての相談があったことである。
- いくつか法律的な課題(民法897条の「祭祀を主宰すべき者」、民法1002条の「負担付遺贈」、民法653条の「委任の終了」)があったが、解決の目処がたち、1993年にサービスを開始した。
- 当初は死後のサポートだけであったが、生前のサポートも依頼されるようになった。例えば老人ホーム入居の際の保証人になることを依頼されるようになり、現在では216施設、延べ334人の保証人になっている。
- 生前契約のサービスを開始して、17年になるが、現在の会員数は、3,000人程度となっている。死亡された方も400人程度いる。特に最近急激に増えたということはない。
- 母体が寺院であることの強みがあり、例えば役員等の給与は寺院から支払われている。採算はとれないし、むしろ儲けるべきではない。ビジネスとするようなサービスではない。
- 遺体安置施設を開設し、消費者が時間的余裕を持って、葬儀社を選ぶようにしている。有料の葬儀相談サービスも提供している。葬儀相談サービスを有料とすることで、葬儀社からのバックマージンの受領等の疑念を抱かれないようにしている。
- なお、遺体安置施設の運営については、業界スタンダードとなることを目指し、厳しい内部ルールを制定している。また、遺体安置施設業のスタンダードのみでなく、葬祭業のスタンダード・資格制度を構築することを目指している。

### 【事例】生前契約



- 本人との契約にもつき、「生前事務」、「後見事務」、「死後事務」、本来家族が担う機能を代行するサービスである。いわば「家族機能の外注化」である。
- 利用者としては、家族がいない人や、家族がいても信用できなかったり、迷惑をかけたくないと思う人がある。高齢者が保証人を依頼することを条件に、たかられてしまうケースもある。
- 利用者が安心・信頼できるよう、契約を実行する組織と、それを監視し、預託された資金から費用を払う組織を別にしており、完全に別組織としており、互いに影響を与えられないようになっている。

### <消費者の反応> ニーズは確実にあるだろうが、利用に至らないことが多い

- 社会の変化を受けて、こうした生前契約に対するニーズは確実に存在していると思われるが、それほど申し込みは増えていない。サービスが認知されていないということもあるが、親族に遠慮する・反対される。面倒と思うといったことも原因と考えられる。死とつきつちりと向き合うことは難しいようだ。

### <業界の課題①> 葬祭業のスタンダード・資格制度を構築する必要性

- 葬祭に関してスタンダードを制定し、それを達成できる人材を育成すべきである。またスタンダードを満たすことを確実にするため、資格制度が必要である。

### <業界の課題②> 生前契約サービスの明確化

- 生前契約サービスを提供する機関が増えているが、そのサービス内容が様々である。生前契約や生前予約等が混在しているが、予約は完結権を行使して初めて契約ということになる。そのあたりの違いがきちっと認識されていないと思われる。

## 2. 生活支援

## ■【事例】警備会社C(見守りサービス、家事代行)

### サービス提供の現状

#### 【サービス内容】

- 高齢者、特に単身居住者の増加が言われている中、警備会社が高齢者向けサービスとして何ができるかを商品開発、2009年から家事代行サービス、2010年から見守りサービスを開始。
- ホームセキュリティのメインターゲット層は30~40歳代男性だが、ちょうどその親世代が高齢者向けサービスの対象。そのため、高齢者本人からの申し出による契約もさることながら、ホームセキュリティサービス契約時に、遠隔地に住んでいる親のために、ということで家族が検討・契約する場合も多い。

#### ■家事代行サービス

- 高齢者に限定せずに「家を守る」という観点から、警備会社がワンストップサービスとして機能することを意図。警備会社がコールセンターと提携先事業者のアレンジを行い、現場サービスの提供は提携先の事業者が行う。顧客からの声が始動のきっかけ。

#### ■見守りサービス①: 定期連絡・定刻連絡・異常通知の情報配信

- 定期・定刻、及び問題が発生した際に、事前に登録された親族・知人等にメール配信を行うサービスが基本。すぐに駆けつけられる親族・知人が近くにいない場合には、オプションサービスとして警備員が駆けつける。

#### ■見守りサービス②: 高齢者向け各種サービスのパッケージ提供

- 高齢者向けサービスを一元的にわかりやすく、かつ低コストでサービス提供できるよう、既存サービス(見守り情報配信、ペンダント型緊急ボタン、住宅用火災警報機、救急情報登録等)をパッケージ提供。

### 警備会社が見守りサービスを提供する必然性

- 警備会社のサービスは「何かあった時に」「すぐ駆けつけ対応する」という点で共通。この「何か」のバリエーションが不審者・火災・救急であり、警察・消防・救急等が行う各種サービスを、契約に基づき一元的に「対応」するもの。警備員は護身術等の定期的研修を受講するとともに、消防・救急等の資格保有を奨励しており、「何か」や「対応」の幅広いバリエーションに対応できるようにしている。
- 警備会社の商品は「人」。しかし、至るところに配置するには限界があるので、代替できる部分を「機器・システム」で補うというのが基本方針。警備会社が高齢者向け見守りサービスを展開する必然性は、「人」「機器・システム」等の足回りインフラが備わっていること。そこが強みであり、かつそれを全国規模で展開できるというのがポイント。

### 高齢者向けサービスとしての特徴

- 高齢者は、サービスの選択肢が多すぎるのと何を選択したらいいのか迷う。高齢者自身がわかりやすい形で、必要最低限のサービスを基本パッケージにして提供、オプションで追加サービスを組み合わせられる点に特徴。
- 通常のセキュリティシステムの場合、機器・システム導入の初期費用がかかるが、本サービスでは機器・システムをレンタル提供することで初期費用不要、月々数千円という低価格を実現。高齢者の負担を意図。
- 既存サービスを「わかりやすく」組み合わせ、パッケージにすることによって、契約が増えた。そのことは、高齢者向けサービスのニーズは間違いなくあること、にも関わらず、これまでそれに対して有効にサービス提供できていなかったことの証左であろう。しかし、一者が単独でサービス提供するには限界がある。関連する事業者がネットワーク化によりビジネスを展開することも考えるべき。その際には、顧客にとっての利便性確保・ワンストップサービスの実現は必須だと思う。



### 3. 遺言信託・遺産整理

#### ■【事例】信託銀行D(金融・保険)

##### サービス提供の現状

###### 【代表的なサービス例】

- 遺言信託: 遺言に関する事前の相談から、公正証書遺言の保管、遺言の執行までを、遺言の執行者として引き受ける業務
- 遺産整理業務: 相続が発生した場合に、遺産の調査、財産目録の作成・交付、遺産分割協議書作成の支援、相続税などの納付に関するアドバイス、遺産分割手続き、相続財産の運用のアドバイスなど、遺産整理に関する支援業務

###### 【顧客からの相談に至る経緯と広報の現状】

- 取引先や商業銀行の顧客向けの講演を通じて、参加者などからの相談を通じて契約に至ることが多い。講演で相続の大変さを指摘すると、漠然と必要性を感じていたが関心がなかった人からも相談を受けることが多い。
- 国民の意識醸成のためには、政府など公的な機関が、遺言や遺産整理の重要性をPRしていただくことは非常に重要だと考えている。企業が行うと、どうしても商売のためといわれることから限界がある。

###### 【信託銀行におけるサービス提供の意義】

- 顧客の資産1~2億円がボリュームゾーン。資産金額にかかわらず取り扱っているが、人件費が非常にかかるサービスであり、最低手数料を設定している。
- 遺産整理事務代行は、通帳などの現物を取り扱うことのリスクや手間などから、税理士はあまりやらない業務だが、銀行では日常的に現物を扱っている。
- 一つ一つの面倒な業務をきちんとできるかどうか重要である。信託銀行では、財産目録、振り込み書など、お金の流れに関する証拠書類をすべて揃えて顧客に提出している。また、そうしたことができる体制が整っている。
- 信託銀行としては、遺産の相続・分与は大変なことであり、もめないためには遺言書の作成など相続前の対策が重要との認識である。その後は、面倒な手続きの面でお手伝いをする。そして、専門外の部分は、ゲートキーパー的に他の機関を紹介している。

##### 適切な遺言の作成、遺産整理に向けての現状と課題

###### 【国民の意識】

- 残される人(相続人)は遺産が適切に相続・分与されるのかを心配しているが、本人(被相続人)には、そうした意識がない人も多い。
- 遺産の相続や分与については、人の生涯の中で、そう何度もあることではなく、そのために、相続の大変さの問題点が認識されていないという面がある。

###### 【適切な遺言の作成、遺産整理の重要性の高まり】

- 相続については、戦後長らく長男がすべての資産を相続し、また、資産内容も田舎の実家や田畑が中心であった。しかし、最近では、権利意識の高まりから平等な相続を求めるケースが多くなるとともに、資産内容も都市部の不動産、金融資産が多くなり、資産価値が高まってきているため、安易に相続を放棄しない。それに伴い、手続き面を含めて、遺産の相続・分与が複雑になってきている。
- 相続対策＝節税対策と考えている人が多いが、実際には、相続対策は遺産の分割対策、税金対策、手続き対策の3つから構成される。遺言信託は分割対策と手続き対策であり、円満な遺産分割だけでなく、相続に係る手続きも重要である。

###### 【ゲートウェイ機能の重要性】

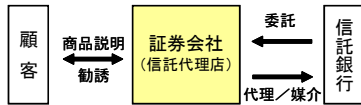
- 包括的な支援機関は一つの方法であるが、相続には様々な面での専門性が必要であり、その機関に詳しい人がいないことも考えられる。さらに、専門的な知見を持つ人材の人件費をどう確保するかが大きな課題になる。
- もう一つの方法として、専門的な機関の一覧表を公的機関が用意しておくことが考えられる。
- 各分野で信頼ある専門家を見つけることは難しい。信頼性が確保された専門家であることが分かるような基準の設定が必要ではないか。
- 金融機関の場合、他の専門家・専門団体を紹介することには紹介責任を負う場合もある。そのため、個別企業・専門家の紹介ではなく、信頼できる(業界)団体を紹介するなどしている。個別企業の経営状況や、サービスの質の把握は困難である。
- ウェブ上での専門機関・団体のリンクも考えられるが、高齢者がネットをあまり活用していない、リンクされている団体が真に公正中立かを保証できない、という問題もある。

#### ■【事例】証券会社E(相続対策を喚起するエンディングノート)

##### サービス提供の現状

###### 【サービス内容】

- 2004年信託業法の改正に伴い、2005年から信託銀行の信託契約代理店として、信託銀行が提供する遺言信託・遺産整理サービスの媒介(商品紹介と情報の取次)を実施。
- 各営業店の窓口では、証券・投資顧問・各種コンサルティング等、様々な対顧客サービスを一体的に提供している中で、相続対策に関するコンサルティングサービス等を提供。



###### 【エンディングノート開発+エンディングノートをコアとしたセミナー開催】

- 高齢層顧客に対するサービスの一環としてエンディングノートを作成し、営業ツールとして活用(一般書店販売もあり)。
- 当社主催の相続セミナーへの参加者から、「相続対策として何から取り組んだらいいかわからない」との声が多数寄せられたことをきっかけとして開発に着手。1年半の準備期間を経て2010年に完成。
- 他のエンディングノートと異なり、『円滑な相続をする』『セカンドライフを充実させる』ための知識をふんだんに盛り込む形でコンテンツ作成。また併せて、エンディングノートをコアとしたセミナーも開催。
- これにより、生前から『相続対策』『財産形成』を行う重要性を説いている。

##### <対高齢層向け営業ツールとしてのエンディングノート>

- かねてから相続セミナーを開催しており、証券会社として行うセミナーとしては比較的集客力のあるものであった。
- エンディングノートの開発と、エンディングノートをコアとしたセミナーは、あくまで営業ツールとしての位置づけ。相続の話にとどまらず、老後の生活・ライフスタイル・健康等、幅広いテーマを扱っている。新規顧客の開拓と、既存顧客の囲い込みの2つの意味合いがある。
  - 新規顧客 : これまで当社(証券会社)と接点のなかった層に対して、何らかの接点を作ること、会話の糸口をつくること。
  - 既存顧客 : 既存顧客の家族にも話を広げること、生前から相続の話をしていくことで、資産家の家族が仮に遺族となった時にも取引が継続するようにすること。
- その意味でも、セミナーの集客力は重要な要素。エンディングノートをコアにしたセミナーを実施するようになってからは、相続セミナーの中心層が70歳代であるのに対し、定年を間近に控えた50~60歳代や女性も関心を持って参加してくるようになった。

##### <自社ビジネス＝証券・コンサルティングへの展開>

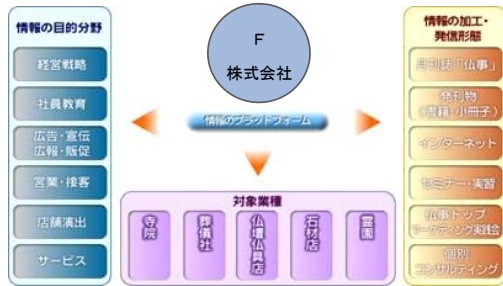
- 当社のエンディングノート・セミナーは、死・葬儀を終着点とした事前準備ではなく、「円滑に相続すること」「セカンドライフを充実させること」を終着点として、生前に適切な事前準備を行っておくことを促すもの。
- 相続税支払、遺産の分割処分等に耐えうるだけの金融資産を準備しつつマネープランを検討しておくことが必要。それが、当社の証券ビジネス・コンサルティングビジネスにつながっていくことを意図している。
- 当社の営業戦略としては毛色の違う、試行錯誤段階のものだが、営業店からの評判はよい。実ビジネスにつながったケースも報告されている。

## 4. 紹介・取次

### ■【事例】株式会社F(ネットを介したエンドユーザ向け情報提供)

#### 事業概要

- かねてからの出版事業(仏教を中心とした書籍・雑誌等発行)を基に、供養産業1万社以上をネットワーク化、『情報のプラットフォーム』をコアに事業を拡大。現在はインターネット事業が売上のメインを占める。
  - 事業者を対象としたセミナー・コンサルティング事業。
  - エンドユーザを対象とした複数のマッチングサイト。



- 上記の事業展開の中から、事業者の声、消費者の声をキャッチし、新たなビジネス展開の“種”を模索

#### 【事業例】エンドユーザ向けポータルサイト

- 1999年、エンドユーザ向け情報提供サイトとして開設。全国の葬儀社検索、葬式マナーや葬儀に関する情報を掲載。
- ウェブ広告掲載、サイトを介したビジネス成約フィーが売上。
- 利用者情報等を基とした事業者評価システムを模索中。
- この他、葬式・葬儀、墓石・霊園・墓地、仏壇・寺院・仏像等70以上の関連サイトを運営。

#### ■消費者の反応

- エンドユーザの立場に立てば、自らが主体的に関わる葬儀は生涯で1度か2度しかないこと。どこでやるか・どうやってやるか・どのぐらいかかるか・誰に連絡するか等の情報に対するニーズは高く、当社サイトは、こうしたエンドユーザの幅広い情報ニーズに対応するもの。
- 事業者側では価格の明確化に取り組んできている。しかし、葬儀に要する費用には必然的に固定費部分と変動費部分とが存在し、この変動費の部分が消費者にとって見えにくい。さらに、「心付け」や「宗教者に対するお礼」等の費用を合算すると、消費者が当初想像していた金額よりもはるかに大きくなってしまふことがある。このことが、葬儀の価格体系は不透明であるとの印象を与えてしまふ原因となっている。

#### ■葬儀業界の対応

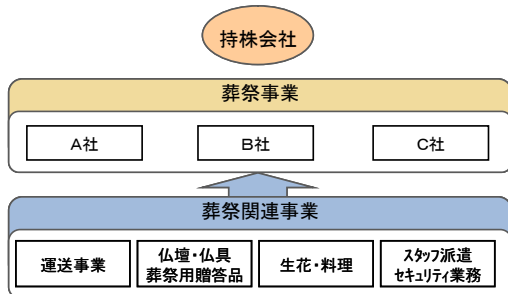
- エンバミングや花葬等、新しい葬儀ビジネスが勃興したきっかけは、葬儀費用が全体的な縮小していく中で、どれだけ付加価値を重ねられるかということを実業者側から提案してきた結果である。
- 「自分らしい葬式」という消費者ニーズは、全体的な動向としてはそれほど大きくない。しかし、こうしたニーズに対して適切なナビができていない事業者はまず存在しない。

## 5. 葬祭関連サービス

### ■【事例】株式会社G(事業展開の一環としてのエンバミング・グリーフケア)

#### 事業概要

- 持株会社の下に関連会社7社を擁し、葬祭事業、葬祭関連事業を展開。個人葬から社葬に至るまで、また、事前相談・生前契約等、自社内で様々なサービス領域をカバー。
- 営業収益約180億円・従業員数約1,500人(臨時従業員数含む)。
- 年間10,000件の葬儀を施行。葬祭ディレクター189人(うち1級169人)。自社独自の研修プログラムと資格認定制度を導入。



- 葬儀の基本は「①尊厳あるかたちで故人とお別れ」し「②残された遺族等の悲しみをケアする」ことであると、この2つを通じて感謝されるべく、事業展開の一環としてエンバミング、グリーフケアに取組。

#### 【事業例】エンバミング

- 2001年にエンバミングセンターを設立。東京・大阪の2拠点で実施。
- 取扱葬儀の約6割で処置。遺体の尊厳を守ること、グリーフケア、衛生管理による遺族・従業員の保護等、エンバミングの特長を社員から遺族に事前説明してご了承を得る。結果的にもご満足いただけている。
- 自社で技術・施設を持っているからこそ自信をもって勧めることが可能。最近では他事業者からの依頼も増加。

#### 【事業例】グリーフケア・遺族サポート

- 2003年に遺族サポートの会を発足。現会員数約600人。同会の有志が別途NPO法人を組成して、同会とNPO法人が協働して展開する。
- 社会貢献の一環で始めた事業であり、事業の採算性は追及していない。
- 他方、同会を通じた葬儀リピーターの増加、多数の医療従事者を対象としたセミナーでの遺族の観点からの講演等、営業・広報的な意義もできている。

- 葬祭業は、遺族や近親者の悲しみをケアする「文化産業」の側面を持っており、その意味では、社会福祉的な側面を担保した上で「ビジネス」として成立させなければならない。特に、グリーフケアはそれ単独ではビジネスになり得ない。しかし、長期的な視点で捉えたとき、エンバミングもグリーフケアも競合上の差別化要因となり、企業としての競争優位となっていくものと考えられる。

#### <業界の問題点>

- 葬祭業は営業するにあたり、許認可は必要なく、届け出義務もないことから参入障壁が低く、業界に対する外部からの監視・統制機能が働き難い。こうした中、コンプライアンスや社会的責任への対応に問題のある事業者が存在する。また、そのため、葬祭サービスの品質および価格に基づく事業者間の公正な競争が実現しているとは言えない。

## ■【事例】株式会社H(葬祭サービス・価格の標準化)

サービス提供の現状	消費者の動向など
<p><b>【事業展開のきっかけ】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>葬儀の料金がわかりにくかったことと、全国どこでも同じサービスが提供できれば利用者のニーズに応えられると感じたのが事業展開のきっかけ。これまでは、もし北海道で亡くなって、東京で葬儀をしたいと思った場合、消費者自身が各地域の業者に連絡して、仲介しなければいけないという状況だった。</li> </ul> <p><b>【標準化の方策】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>葬祭業界では、葬儀慣習が地域によって異なり、それを標準化しようという動きもない。当社でも、オペレーションについては標準化しているが、サービス内容は地域の慣習に合わせてカスタマイズしている。例えば、会葬者の人数や通夜振舞いの有無は地域によって異なるため、祭壇や返礼品等のグレードを変えることによって、価格や収益をそろえている。</li> </ul> <p><b>【周辺サポート・情報提供について】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アフターケアの一環として行っている。葬儀後、四十九日までに、最低7回は遺族を訪問するようにしている。葬儀の施行が利益になる一方、こうしたアフターサービス(デスクケア)は利益になりづらいため、通常は携わらない。あくまで会社の理念として、こうしたケアサービス等も行っている。</li> <li>消費者が知りたい情報をオープンにすることを徹底している。消費者や何に対していくらか掛かるのかがわかっていない。また、葬儀の後のこともわかっていないのが現状である。</li> </ul>	<p><b>【サービス提供時の工夫】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>サービスを提供する際には、家族を失って混乱している人の心理状態を汲むようにしている。遺族は想像以上に冷静な判断ができなくなっているものである。そのため、サービス内容や費用の分かりやすい総額プランを用意し、お客様に負担をかけない情報提供を心掛けている。</li> <li>高齢層は、悩みごとが増えて、それを解消したり、安心感を求めたりするようになる。そうしたとき、派手なサービスや高付加価値のサービスは求められない。例えば介護施設では豪華な食事は求められておらず、質素でも健康によい食事が求められている。利益を出そうとすると、いろいろと付加価値をつけて提供しがちになる</li> </ul> <p><b>【近年の消費者動向】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>高齢者は身近な人に何でも相談する傾向がある。身近に感じるかどうかは、血縁ではなく、話す機会が多いかで決まる。例えば、ヘルパーは相談を持ちかけられることが多い。「ワンストップ化」という軽い印象だが、こういった人々が高齢者の不安を解消するインフラとなっている。</li> <li>葬儀の事前相談を受けることも多い。しかし、家族からはぎりぎり(死亡前の1ヶ月程度)になってから、相談するケースがほとんどである。まだまだ日本人は、死から目を背けようとする傾向がある。本人からの事前相談は少ない。</li> <li>前もって葬儀とその後の準備することを薦めている。生前予約は望ましいことだと考えており、広く啓蒙していきたいが、利害関係のない第三者がそれを訴えないと説得力がない。</li> <li>近年は、直葬が選択されるようになってきているが、直葬は故人と対面する時間が少なく、遺族が死を受け入れ、立ち直るのに時間がかかってしまう恐れがある。葬儀には死を認識させる機能がある。また、葬儀後の親族・知人の弔問が続くことも多く、却って遺族の肉体的・精神的負担が増えることも多い。</li> </ul>

## 6. 遺影写真

### ■【事例】介護施設I(遺影撮影会に取り組むデイケア施設)

取組概要	施設に飾られる遺影写真
<p><b>&lt;「明るい遺影撮影会」のきっかけ&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>当該デイケア施設に通所する高齢者は、職員との会話を楽しみにしている。熱心に話をきくと、生き生きと思い出話をしてくれる。その姿と顔は、表情豊かであり、美しく見えた。そのような高齢者の姿を形に残すことはできないだろうかと考えていた。</li> <li>遺影写真ありきの取組ではなく、高齢者が生き生きと話している姿を形に残したいと思ったのがきっかけ。「明るい遺影の撮影会」は名称が目ざされがちであるが、そのプロセスに意味がある。</li> </ul> <p><b>&lt;撮影会の様子&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>撮影には1人あたり90分以上かけている。高齢者本人と専門カメラマン、デイケアセンター所長の3人で語らい合いながら、1人につき50枚位の撮影を行っている。</li> <li>高齢者には、それぞれの人生があり、それを理解して欲しいという気持ちがある。話も自然に盛り上がり、その姿を写真に撮るためには1人あたりの撮影時間は長い。一日で多くて4名の撮影がせいぜいである。</li> </ul> <p><b>&lt;取組の考え方、今後の展開&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>遺影写真の撮影は、あくまで目的ではなく、高齢者と正面から向かい合っただけを話し、生き生きとした美しい写真を撮るための一つの手段である。</li> <li>そのため、今後も含め、高齢者やその家族に費用負担を求めて撮影をするつもりはないし、通所者以外の撮影をやる予定もない。</li> <li>ただ、家族にとって、遺影写真を撮影するきっかけを与えるような取組はあってもよいと感じる。写真館などで「遺影写真」を正面から取り上げて撮影する取組は今後普及するのではないだろうか。</li> </ul>	<p>施設に飾られる遺影写真</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>撮影は、平成19年からはじめ、2年半ほどで70名を撮影。</li> <li>館内の廊下や会話スペースなどに遺影写真が絵画のように飾られ、施設内に溶け込んでいる。</li> <li>写真の多くは、笑顔で語りかけようという様子や語りかけてくるような様子が伝えている。</li> </ul> <p><b>&lt;本人の反応&gt; 死はタブーでなくなり、高齢者にはとって楽しいイベント</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>撮影前に、本人には「おばあちゃんが、生き生きと話をしている姿を残しておきたい。その写真は遺影にも使いたい」と率直に伝える。本人はむしろ喜んでくれる。高齢者にとっても死はタブーでなくなり、遺族側もいろいろな考えがあって良いという考えになってきている。</li> <li>高齢者達も楽しみにしている。撮影当日は、わざわざ着物を着てくる方もあり、孫がくれたブローチを付けてくる高齢者もいた。高齢になってからは、写真を撮ることだけでも珍しく、嬉しい様子が伝わってくる。</li> </ul> <p><b>&lt;家族の反応&gt; 遺影写真撮影のきっかけづくり</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>家族にとっても、第三者が遺影を撮影することを促してくれることを歓迎する節もある。遺影写真の撮影を本人に提案することはなかなかできない。</li> <li>遺族は葬儀の時に、遺影写真の選定に困る場合が多く、「良いきっかけを作ってくれた」と感謝されることもある。様々な生前準備もタブーではなくなってきたと感じている。</li> </ul>



## ■【事例】写真館 J・K

### 事業概要(写真館 J)

- 元気なうちに、よい遺影写真を撮るべきとの考えから、60歳を節目に、広告写真からシフト換えし、遺影写真を主とする写真館を開業した。
- 出来るだけ多くの人の写真を撮りたいと考え、値段を安く抑えている。そのため、全ての業務(写真修整・プリント等)を1人でこなしている。
- 元気なうちに写真を残すことを文化にしたいとの目的をもっており、消費者には遺影写真の写真展で、営業写真館等には講演で、啓蒙活動を行なっている。

#### <消費者の反応>遺影写真に対する認識の変化

- 遺影写真をタブー視するという高齢者の考えは変わってきていると実感している。例えば、嫁が元気なうちに遺影写真を撮ることの重要性をテレビで知って、義理の母に紹介したところ、怒られるのではなく、よい考えだと褒められたということがあったようだ。
- 遺影写真の写真展を開催すると、多くの人が自分たちも遺影写真を生前に用意しようとするようになる。

#### <業界の反応> 営業写真館の意識改革の必要性

- 営業写真館では、未だ遺影写真をタブー視しており、看板に掲げていない。葬式の写真を撮る写真館では、縁起が悪いので結婚式の写真を撮るのは止めようという消費者が考えるのを懸念しているのかもしれない。
- 写真協会や富士フィルム等から、営業写真館等向けに講演の依頼を受けることがある。そこでは、七五三、成人式、結婚式等、人生の節目で写真を撮るが、人生の最後を飾る遺影写真こそ重要だと話している。遺影写真は、100年後も大切にされ残る写真である。写真家にとって、これほど責任とやりがいのある仕事はない。

### 事業概要(写真館関連サービス)

- 葬儀社よりインターネットを通じて遺影写真をデジタル加工・修正をし、全国の葬儀社に対してデータ配信を全てリモートコントロールで行っている。
- 日本ではまだ、生前に遺影写真を準備する人は少なく、故人が希望する(もしくは故人らしい)写真を遺影に使用することが難しい。
- そこで、日本初のサービスとして、自分が気に入っている写真等を、将来遺影写真とする事を目的として、生前に預け、葬儀に使用される仕組みを持つサービスをスタートさせる。

#### <遺影バンク>「遺影写真」を預ける時代に!

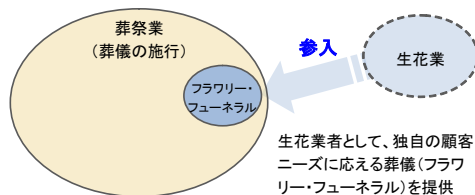
- あえて、ネーミングに「遺影」をつけている。これは、「何を目的しているか」を明確にするためである。
- 気に入っている写真を預け、葬儀の際に遺影にすることができる。遺影にする際には、葬儀社が検索、遺族からの確認の2つのルートを用意している。(家族には遺影を登録していることがわかる遺影バンクカードを発行可能)
- 本写真以外に、家系図、友人住所録など自分の意思を残すことができるエンディングノートのWEB版の機能をあわせもつ。将来ときには、音声・動画などの保存も可能にしていきたい。
- 遺影写真がない人に対しては、写真館協会の会員の紹介することにより、遺影写真を写真館の重要な撮影品目への定着を図る。
- 登録は無料で行える。遺影になる際に発生する費用でコストの回収をする。

## 7. 生花

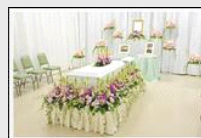
### ■【事例】株式会社L(生花業から葬祭業への参入)

#### 事業概要

- 生花業者としてホテル等に花祭壇等を提供していたが、L社の花で葬儀を行ないたいという消費者の声があり、そのニーズに応える形で葬祭業に参入した。
- 参入した当初は、既存の葬祭業者と提携して現場でノウハウを学んだ。現在はもともと生花事業の店頭販売をしていた社員のみで葬祭事業を実施している。接遇という点においては優れており、生花事業で培ったおもてなしの心を継承している。L社らしさを保つため、葬祭事業のための新規採用はあえて行っていない。
- 葬祭業の参入にあたっての障害は、顧客の獲得以外には、特になかった。東京であれば周辺産業界が発達しているので、コーディネートさえできれば、葬儀の企画・運営だけで勝負できる。
- 葬祭業だけを対象としているというわけではなく、ライフサポート事業と捉えており、コンセプトとしてはライフステージ全てを取り扱うつもりである。実際に結婚式のプロデュースも開始した。
- L社は、葬儀サービスの品質を一定に保ち、L社ブランドの葬儀サービスとしての認知を高めるため、フランチャイズ展開ではなく直営で事業展開を進めている。



#### 【事業例】フラワー・フューネラル



<規模>  
直葬、家族葬(自宅・式場)、  
一般葬・大型葬に対応

<宗派>  
無宗教、仏教、キリスト教、  
神道に対応

- 生花業者ならではの優れた生花の花祭壇を使用した葬儀を提供している。
- 独自のニーズ(無駄なお金はかけたくないが、納得できる葬儀にしたい、そのためのお金はかける)をもった消費者のみを対象としている。他社との住み分けができている。
- 価格については、安いというわけではなく、決して高くはない。直葬・家族葬の場合、他よりも高いが、それは花祭壇の分である。なるべく物を持たないようにする等、価格を抑えても採算が取れるようにしている。
- ホームページの見積システムは、対面の打合せと同じ見積りができるようにしている。

#### <消費者の反応> 無駄なお金はかけたくないが、必要なものにはお金をかける

- 消費者をマスとして捉えるのであれば、消費者は、葬儀にあまりお金をかけたくないと考えているということになるだろう。しかし、確かに無駄なお金はかけたくないが、納得できる葬儀にするために必要なものであればお金をかけてもよいと考えるセグメントも存在する。例えば、檀家制度が崩壊し、日頃付き合いのない宗教者にはお金をかけたくないが、華やかに故人を送るための花壇にはお金をかけてもよいと考える消費者が存在する。

## 8. 遺品整理

### ■【事例】有限会社M(遺品整理から生前サービスへの展開)

**事業概要**

- もととは企業向けに、PC等のオフィス関連用品のリサイクル事業を行っていた。個人向けのリサイクル事業に参入するに当たり、より社会貢献度の高いサービスを提供しようと考え、遺品整理業に参入した。
- 事業立ち上げに当たっては、遺品整理経験者数名を採用した。遺品整理とは、葬儀同様細やかなサービスと心遣いが必要な究極のサービス業だが、一方、人とトラックさえあればできるビジネスである。
- 当初は遺品整理のみであったが、生前の部屋の片付けの必要性を痛感し、福祉住環境整理に力を入れるようになった。高齢者とのコミュニケーションをとりながらの作業となる為特殊な話し方、説得をしながらの作業等ノウハウと根気が必要となる。遺品整理に比べて参入障壁が高い。

生前相談  
納骨代行サービス

福祉住環境整理

不用品整理・  
特殊清掃

遺品整理

消費者 → 葬祭業者 → 遺品整理業者A/B

(遺品整理業者A/B → 販路の変化)

**【事業例】遺品整理／福祉住環境整理**

- 時期によって波があるが、1日1~2件の頻度で、仕事が発生している。遺品整理と福祉住環境整理の割合は半々。
- 営業ルートとしては、遺族からの依頼、高齢者支援組織からの依頼が大半で、葬儀社からの紹介は、年々減っている。
- 生前の整理については、高齢者からの問い合わせが多く、ビジネスとして開始することにした。生前の整理の場合、本人に逐一確認が必要があるためより大変である。特に認知証を患っている場合には、後日の為詳細な作業報告書の作成等が必要になる。

**<業界の課題①> 無許可業者や悪質業者による不正な処理**

- 産業廃棄物運搬の許可がなかったり、悪質であったりする業者が、適正な処理をしない分費用が抑えられ、安い価格でサービスが提供できる。また法外な金額を請求する場合がある。

**<業界の課題②> 法律の未整備**

- 一般廃棄物と産業廃棄物の区別があいまいである。本来であれば、家庭ごみは一般廃棄物ということになり、行政しか処理できないことになっている。が、現実には、大量の家財を室内から分別して撤去する事を行政はせず、遺族は途方にくれている。またご本人が亡くなられて大屋等が撤去する場合は、同じ家財ゴミが、産業廃棄物になる。

**<業界の課題③> 葬祭業者や行政からの委託の問題**

- 消費者が直接遺品整理業者に依頼するのではなく、葬儀社を通して依頼するケースがある。そうしたケースでは、葬儀社によっては遺品整理業者にバックマージンを請求しており、その分が遺品整理の価格に上乗せされる場合がある。
- 行政が遺品整理業者に委託する場合、特定の業者のみと年間包括契約を結んでいる場合があり、手が回らなくて、数週間も処理が遅れて周辺住民から苦情が出たケースがあった。

## 9. 様々な葬送形態

### ■【事例】株式会社N(多チャンネル・多ブランド戦略)

**事業概要**

- 葬祭業を開始後3年ほどで、件数の伸びが停滞し、既存の経営方法に限界を感じ、新たなサービスを提供することとし、多チャンネル・多ブランド戦略を展開することとなる。
- 直葬を開始した経緯は、生活保護を受けるまでではない低所得層の葬儀について、行政から相談を受けることが多く、ボランティアで格安で葬儀を提供していたが、いつまでも続けられないと考え、それ用のプランを作ったということである。
- 直葬を開始したところ、全国から問い合わせがあり、直葬ブランドについてボランティアチェーン(VC)展開することとした。
- 葬儀に対する消費者のニーズが下がっている状況を受け、葬儀以外のサービスで収益を得るビジネスモデルを目指している。

死の不安を感じてから、  
死の悲しみが解消されるまでをカバー

セミナー・講演	生前相談
死後事務委任	遺言・尊厳死 宣言書作成支援
保険代理店業務	ライフサポート
安置施設運営	葬儀サービス
会館運営	霊柩事業
納骨・散骨	遺品整理
手元供養	遺産処分の支援

直葬については全国的に  
ボランティア・チェーン展開

直葬ブランドA

一般葬ブランドB

家族葬ブランドC

他のフランチャイズへの  
加盟・アライアンス

**【事業例】直葬施行**

- いわゆる直葬とは異なり、葬儀に必要な機能をコンパクトにして、高付加価値化するという考え方である。
- 低所得者のニーズに対応するためにサービスを開始したが、無駄な費用をかけたくない富裕層や、遠い親戚の葬儀を急遽行なうこととなった人からも受け入れられている。
- 基本的な価格は、生活保護者の場合の補償額をやや下回る水準としている。
- VC展開については、直葬のコンセプトのみ共有し、サービス内容は各企業の裁量としている。

**<消費者の反応> 葬儀費用を抑えたことへの後悔を感じるケースもある**

- 事情があって葬儀費用を抑えたプランを選択した場合であっても、そうしたことに対して、思い悩んだり・後悔したりするケースもある。
- そうした際に、直葬1件あたり、50人分のワクチンを寄付する活動を行っていたが、直葬を選択したことが50人のこどもの命を救うことに役立っていると考えて、気がまぎれるようである。

**<消費者の変化> 葬儀に対するニーズは低下している**

- 消費者は、葬儀についてそれほど重視しておらず、葬儀の前後におけるサポートに関心を持っている。そうしたときに、葬儀サービスの提供で収益を得る既存のビジネスモデルは成り立たなくなるのではないかと。
- 生前相談等を葬儀の囲い込みのためにやるのではなく、生前相談等によって収益を得るようにする必要があると考えている。

## ■【事例】非営利活動団体O協会

### 事業概要

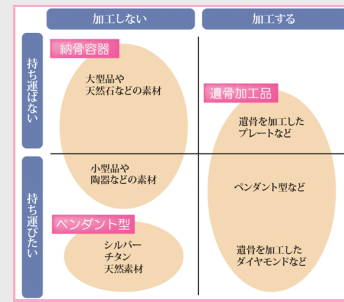
<協会概要>

- 2005年6月発足。
- 「手元供養」を日本の新しい葬送文化として普及・啓発を図ることを目的として発足。
- 「自分らしい葬送を考える企画展」を企画運営し、手元供養だけでなく、葬送に関する無料相談、専門家によるフォーラムを行い、広くライフエンディングに関する情報提供を行っている。

<手元供養とは・・・>

- 継承を前提としていない。一代限り。
- 費用が安いいため、子供に負担がかからない。
- 宗教・宗派は不問。
- 自分らしい葬送ができる。
- 故人を身近に感じることができグリーフケアの機能がある。
- 「墓」の代替品であり、「墓」と同様に偲びのよりどころになる。
- 手元供養の際に残ったお骨は従来のお墓への納骨の他に、「本山供養」「永代供養墓」「樹木葬」「散骨」「手元供養」等、自然発生的にでてきた新しい供養の形と組み合わせることにより自分にあった供養の方法を選ぶことができる。

### 【事業例】手元供養の方法



### <家族像の変化>「家」と「墓」

- これまでの「家」は「家業」や「田地田畑」が源泉だった。これまでは長子が「家」を継ぐ際には全ての財産とともに、墓も継承してきた。今は経済的な裏付けがないまま墓だけの継承がなされている。
- また、今はサラリーマン世帯が主となっているため、これまでの様な源泉もなく、「家」としての意識も薄れてきている。
- また、少子化により継承すべき人がいない墓も出てきている。

### <生前葬のすすめ>感謝を主体的に伝える

- 人生80年時代になり、リタイア後の生活が長くなり、これからどれだけお金がかかるかがわからないため、生前にお金を自由に使うことをためらってしまう。
- 自分のエンディングを設計し、これからかかる費用を明らかにするために生前葬を行うとよい。
- 生前葬をおこなうことにより人生の店じまいを自分が主体的にかかわることができ、友人知人親族に感謝を伝えることができる。

## 10. ターミナルケア・グリーフケア

### ■【事例】特定非営利活動法人Q会

#### 事業概要

- 1982年設立。現在の会員数は約350人
- 民間のグリーフケアの団体の草分け的存在
- 会を知るきっかけとしては、地域の健康保健センター、保健所、病院などからの紹介といった口コミが多いが、最近では、ホームページをみて来られる方が増えてきた。
- 経営面・スタッフ不足など、運営としては、厳しいものがあるが、この「場」は維持していきたい
- 今後は遺族支援のための人材育成と死生観を考える場の提供を行っていきたい。

#### <日本固有の文化>「悲しみ」は耐えるもの

- 日本では、古来より「悲しみ」は耐えることが「美德」とされており、「悲しい気持ち」を表に出すことができない。
- 特に男性は、社会的役割からか、人前で悲しみを表現することが苦手である。そのため、分かち合いの会で「話をする」ことよりも死別後の生き方のテーマを決めて模索する意見交換(ひまわりの会)を通じてのグリーフケアの方が有効となっているようである。
- 悲嘆のプロセスが社会の常識となり、「悲しみ」を受け入れることができる社会になっていく欲しい。

#### <現代の感情表現>「悲しみ」は「豊かな心」

- 分かち合いの会で話を聞くことが、自分の力になっている。
- 今は、「心が貧しい時代になった」と言われているが、心が貧しくなったのではなく、感じないようにしているだけである。
- 「悲しみ」の表現は、病気や自分もしくは他者へ危害といった方法でしか、表すことができなくなるため、大変危惧している。

#### 【事業例①】遺族支援スタッフ養成研修会

- 2年前からはじめた。
- 回数: 全10回 1回2時間 計20時間
- 定員: 12名
- 対象: 病死や事故、自死等により遺された遺族たちの支援ボランティア活動に関心のある方
- これまでの会の活動の実績をもとに、遺族支援スタッフ養成の研修会を実施
- 遺族支援における基本的な知識や傾聴技術、態度などを理論と実践の両面から学ぶ

#### 【事業例②】分かち合いの会(遺族会)の運営

- 5つの分かち合いの会(遺族会)を運営。
- 死別体験者の分かち合いの会  
 ー大切な人を亡くした方が対象。年齢・性別・故人との関係・死別時期・死因は不問
- 自死遺族の分かち合いの会  
 ー大切な人を自死で亡くした方が対象。
- 若い世代の分かち合いの会  
 ー大切な人を亡くした若い世代(主に20〜30代)が対象。性別・故人との関係・死別時期・死因は不問
- お子様を亡くされた分かち合いの会  
 ー主として大切なお子様を亡くした方が対象。性別・死別時期・死因は不問
- ひまわりの会  
 ー大切な人と死別悲嘆に自分なりのひと区切りはついたが、その後どう生きていくかについて模索している方が対象  
 ー他の会とはことなり、イベントなどを実施している

## 11. 教育

### ■【事例】専門学校R(社会人向けの葬祭専門教育)

#### 事業概要

- 2000年に“ライフステージ・プロデュース学科”を創設。社会人を対象に、夜間・1年制・専門課程主体で他校と差別化。2010年に“葬祭マネジメント学科”と改称、高校生募集開始。
- 一学年10～20人。生徒は20歳代が5割を占め、一般企業50%・葬祭関連業18%。女性比率が上昇(5割超)。最近は葬祭業に魅力を感じ、自ら積極的に応募してくる若者が増えてきた。
- 創設当初からFP・カウンセリング・終末期人生設計等のカリキュラムを準備。在校生は必要性を理解しにくい、卒業して葬祭業に就いた者は高く評価。現場では本人・遺族からの相談が多く、営業のために必要不可欠の知識との声。

開設当初のカリキュラム	
	授業科目
専門基礎科目	サービスホスピタリティ論
	ホスピタリティ論
	イベントプロデュース論
	フューネラルビジネス論
専門効果科目	葬儀・通夜・葬送
	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
実習科目	空間デザイン論
	F&Bサービス実習
就職指導	フューネラル・デザイン
	フューネラル・デザイン
就職対策	就職対策1
	就職対策2
フューネラルビジネスコース	就職対策3
	就職対策4
ライフステージ・プロジェクト	ライフステージ・プロジェクト
	ライフステージ・プロジェクト
コース	ライフステージ・プロジェクト
	ライフステージ・プロジェクト
専門科目	ライフステージ・プロジェクト
	ライフステージ・プロジェクト

2010年度のカリキュラム	
	授業科目
教養科目	カラーコーディネート
	フューネラル・デザイン
	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
専門科目	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
実習科目	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
就職指導	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
就職対策	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
フューネラルビジネスコース	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
ライフステージ・プロジェクト	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
コース	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
専門科目	葬儀・通夜
	葬儀・通夜
課外実習	葬儀・通夜
	葬儀・通夜

#### 【事例】葬祭業への就職を目指す若者増。他方で起業目的の生徒は減少

- 就職難という事情もあるが、昨年ぐらいいから葬祭業の就職倍率は高くなっており、当校の生徒と四大生とが競合することも多くなった。
- かつて、葬祭業の求人不足を補充するための不定期採用が多かったが、最近は4月エントリーで求人・採用するリクルートも多い。葬祭業を目指す若者も増え、中には競争率＝数十倍という事業者も。
- 他方、かつては定年を前にして、起業目的で入学する生徒がかなりみられたが最近ほとんどいない。葬儀単価の下落・設備投資過多により、個人での起業が困難になっていることが要因と思われる。

#### <消費者の反応> 消費者ニーズは多様化 → 幅広い知識の涵養の必要性

- 宗教・地縁・血縁に基づく従来型葬儀から、自由な形での葬儀を望むニーズは広がってきており、葬祭業の企画・ソフト力が試されている。
- 他方、日本では葬儀に関する幅広い知識を体系的に学ぶ場・機会がない。自主カリキュラムで人材育成に取り組む事業者もいるが、そうした企業努力は消費者には見えにくく、価格への反映は困難。

#### <葬祭市場動向> 全体パイは不変 専門特化型新規参入により競争激化

- 従来の葬祭業はレンタル業+人的サービスをメインに、葬祭会館等施設や人的サービス部分の比重増により拡大。90年代は葬祭業者による一体型サービス提供(施設・料理・ギフト)が主流になり、そのプロセスで新ジャンル(遺体処理・花葬・遺影写真等)が生まれてきた経緯。
- 最近の新規参入は、新たな市場を創出したというより、専門特化によって、既存業界内の業態・サービスを細分化していく動き。
- 葬儀単価の下落は顕著であり、葬祭業者自身が幅広いサービスを一体的に抱える方針から、アウトソーシングを積極的に進める方針へと移行していかないと立ちゆかなくなる危機感がある。

### **Ⅲ. 一般消費者アンケート調査結果(安心と信頼のあるライフエンディング・ステージの創出に向けた調査)**

現状におけるライフエンドやその後のサポートについて、一般消費者の意見や感想、自分自身や家族のライフエンドに関する考え方、新たなニーズや潜在的なニーズを捉え、今後の方向性について分析を行うためにアンケート調査を実施している。

#### **1. 調査実施要領**

##### **(1) 調査対象**

- ・ 国内に居住する約 10,000 人の消費者（属性の偏りはなるべく排除する）
- ・ なお、年齢階層は 40 代以上を中心に、特に高齢者のサンプル数を充実させる。

##### **(2) 調査方法**

- ・ インターネットモニターを活用した WEB アンケート（約 9,000 人）に加え、インターネットを使わない高齢者（60 歳以上）の意見等を収集するために郵送アンケート（約 1,000 人）を併用する

##### **(3) 調査項目**

- ・ 『参考. アンケート調査票』を参照。

##### **(4) 調査期間<sup>2</sup>**

- ・ 平成 23 年 1 月 15 日～2 月 3 日

##### **(5) 回収数**

- ・ 10,445 件
- ・ 本集計は、WEB アンケート、郵送アンケートの回答合計

---

<sup>2</sup> WEB アンケートについては、1/11～1/14 の間、回答サンプルを抽出するためのプレアンケート調査（スクリーニング調査）を、約 5 万人のインターネットモニターを対象に実施している。



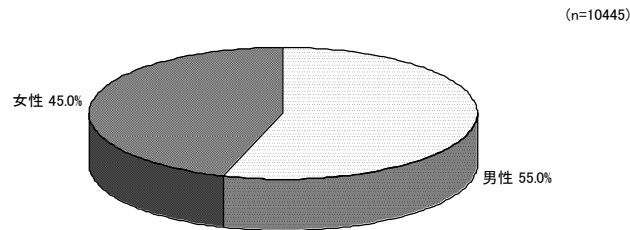
## 2. 回答者の属性

### (1) 基本属性

#### ①性別

回答者の性別は、男性が 55.0%、女性が 45.0%であった。

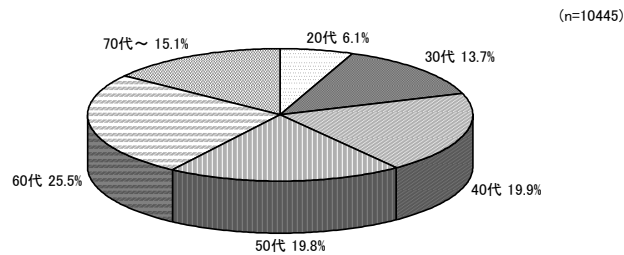
図表 22 性別



#### ②年齢階層

回答者の年齢は、60代が 25.5%と最も多いが、各年代でまんべんなくばらついている。

図表 23 年齢階層

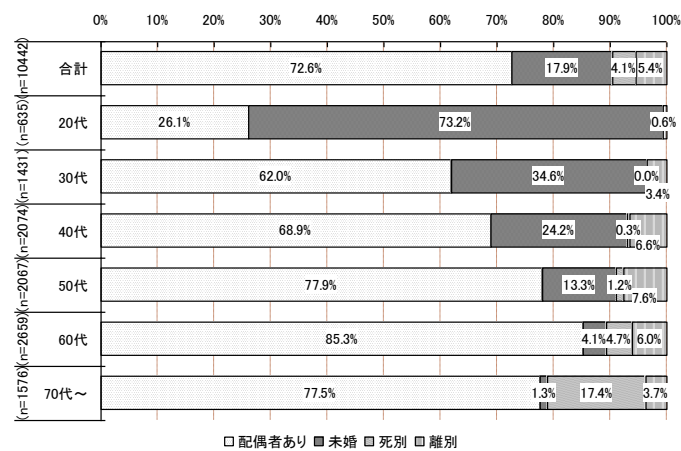


### (2) 年代別にみたその他の属性

#### ①配偶者の有無

回答者のうち、配偶者がいる割合は 72.6%であった。年齢が高くなるほど、配偶者のいる割合は高くなる。

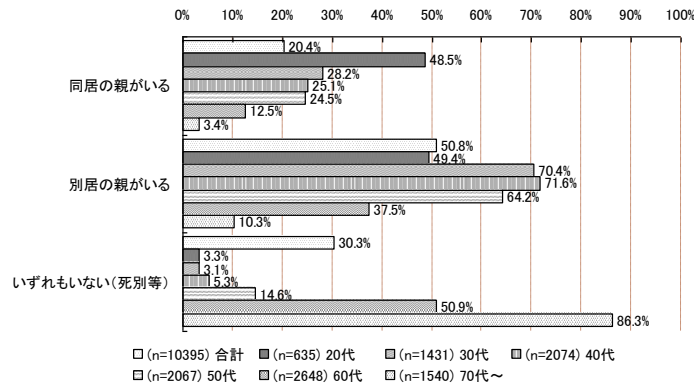
図表 24 (年代別) 配偶者の有無



## ②同居、別居の親の有無

回答者のうち、同居の親がいる割合は全体で20.4%であり、年代が高くなるほどその割合は低くなる。別居の親がいる割合は全体で50.8%だが、40代では71.6%、30代では70.4%であり、50代でも64.2%となっている。

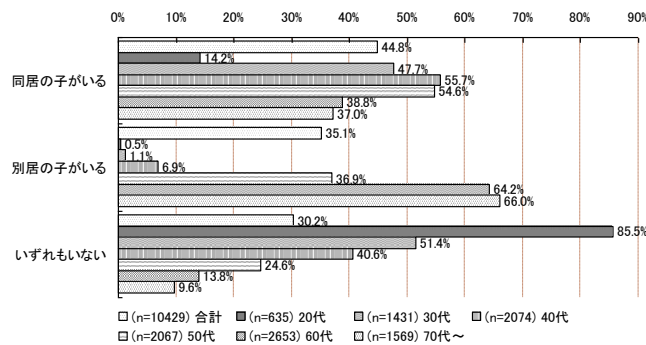
図表 25 (年代別) 同居、別居の親の有無



## ③同居、別居の子の有無

回答者のうち、同居の子がいる割合は全体で44.8%であった。別居の子がいる割合は全体で35.1%となっており、年代が高くなるほどその割合は高くなっている。

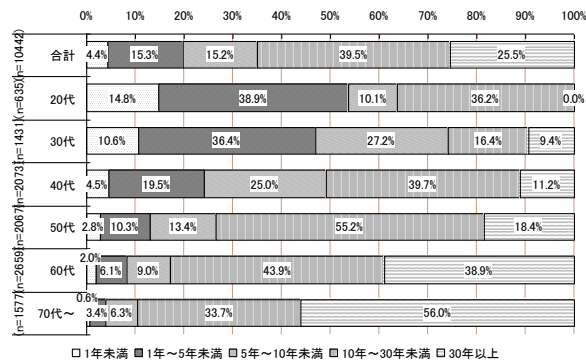
図表 26 (年代別) 同居、別居の子の有無



## ④現在の居住地の居住年数

回答者の現在の居住地の居住年数は、10年~30年未満が39.5%、30年以上が25.5%となっている。年代が高いほど居住年数も長くなる。

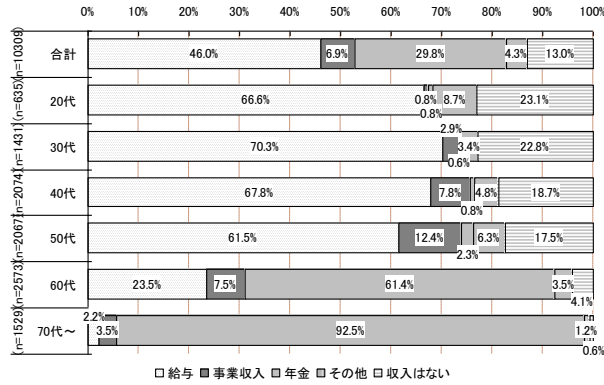
図表 27 (年代別) 現在の居住地の居住年数



### ⑤主な収入源

回答者の主な収入源は、全体では「給与」が46.0%である。60代になると「年金」が61.4%、70代では92.5%となっている。

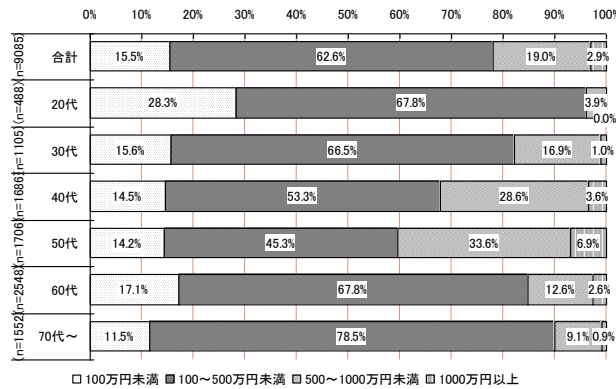
図表 28 (年代別) 主な収入源



### ⑥手取り年収額

回答者の手取り年収額は、全体では「100万~500万円未満」が62.6%であった。

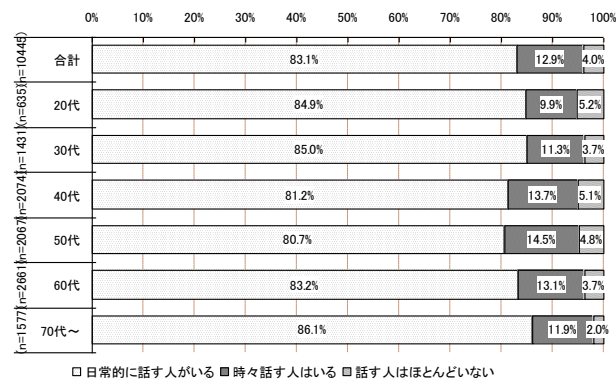
図表 29 (年代別) 手取り年収額



### ⑦日常的に話す人の有無

「日常的に話す人がいる」は全体で83.1%であった。

図表 30 (年代別) 日常的に話す人の有無

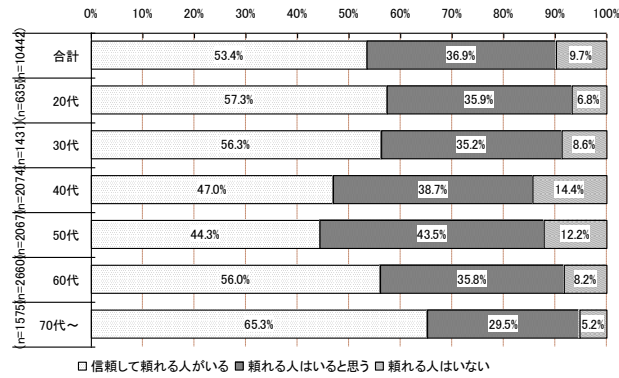


### ⑧いざとなったら頼れる人の有無

いざとなったときに、「信頼して頼れる人がいる」は全体で 53.4%、「頼れる人はいると思う」は全体で 36.9%であった。

一方、「頼れる人はいない」は全体で 9.7%となっている。特に 40 代ではその割合は 14.4%、50 代では 12.2%になっている。

図表 31 (年代別) いざとなったら頼れる人の有無



### 3. ライフエンドにおける QOL の維持・向上を図るための考えについて

#### (1) 自分自身や家族のためのサポート

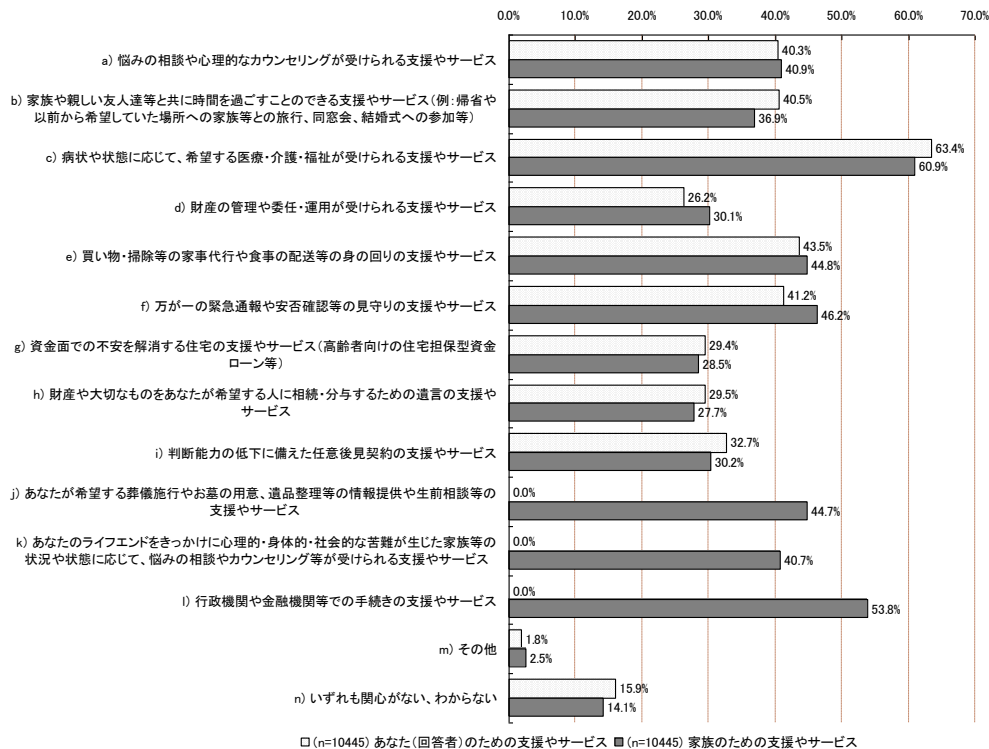
##### ①自分自身のため

- 自身のライフエンドにおける QOL の維持・向上を図るために、自身のためであると良いと思うサポートを尋ねたところ、いずれの年代においても、「c) 病状や状態に応じて、希望する医療・介護・福祉が受けられる支援やサービス」とする割合が高いが、年代が上がるに従って、その割合は高くなっており、高齢者の医療・介護・福祉へのサポートへの関心の高さが表れている。
- そのほかのサポートについては、年代によってニーズの高さはやや異なるが、比較的高年齢層で高いものは、「e) 買い物・掃除等の家事代行や食事の配送等の身の回りの支援やサービス」、「f) 万が一の緊急通報や安否確認等の見守りの支援やサービス」となっており、安心できる生活に直結することへの関心が高いことが分かる。なお、70 歳代で上記の e), f) に加えて、b) でも高くなっており、毎日の生活を安心して豊かに過ごしたいというニーズが高いことが窺われる。

##### ②家族のために必要と思うサポート

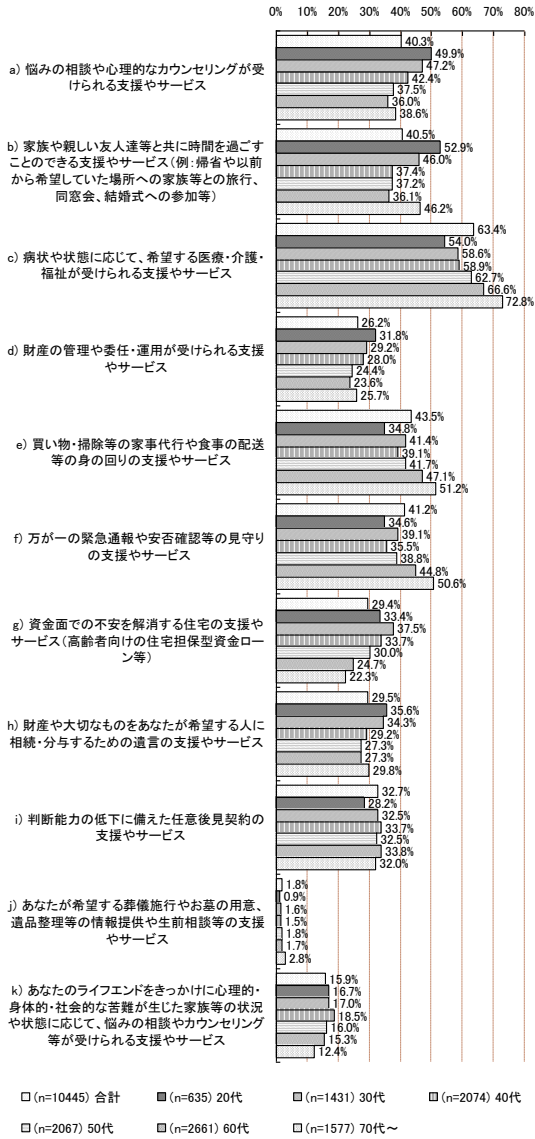
- 家族のためであると良いと思うサポートを尋ねたところ、いずれの年代においても、「c) 病状や状態に応じて、希望する医療・介護・福祉が受けられる支援やサービス」とする割合が高いが、先に見た「本人のためであると良いと思う支援やサービス」とは逆に、年代が下がる程その割合は高くなっており、年代が下がるほど、自身が高齢になった場合の、自分自身の医療・介護・福祉について、家族への負担を心配している様子が窺われる。
- その他、家族のために必要と思うサポートについてニーズが高いものとしては、「l) 行政機関や金融機関等での手続きの支援やサービス」となっており、この傾向は年代を問わず安定している。自身のライフエンド後に、円滑に各種の事務処理や財産の相続・分与が行われることを、年代を問わず希望している人が多いことが分かる。

図表 32 (あなた) 自身のためや家族のために必要なサポート

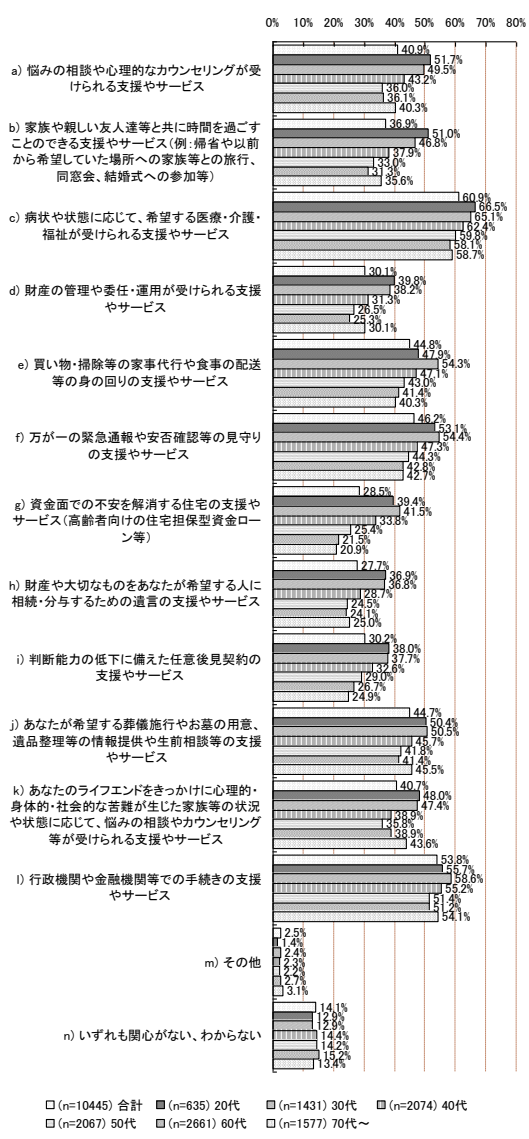


図表 33 (年代別) 自分自身や家族のためのサポート

自分自身のためのサポート



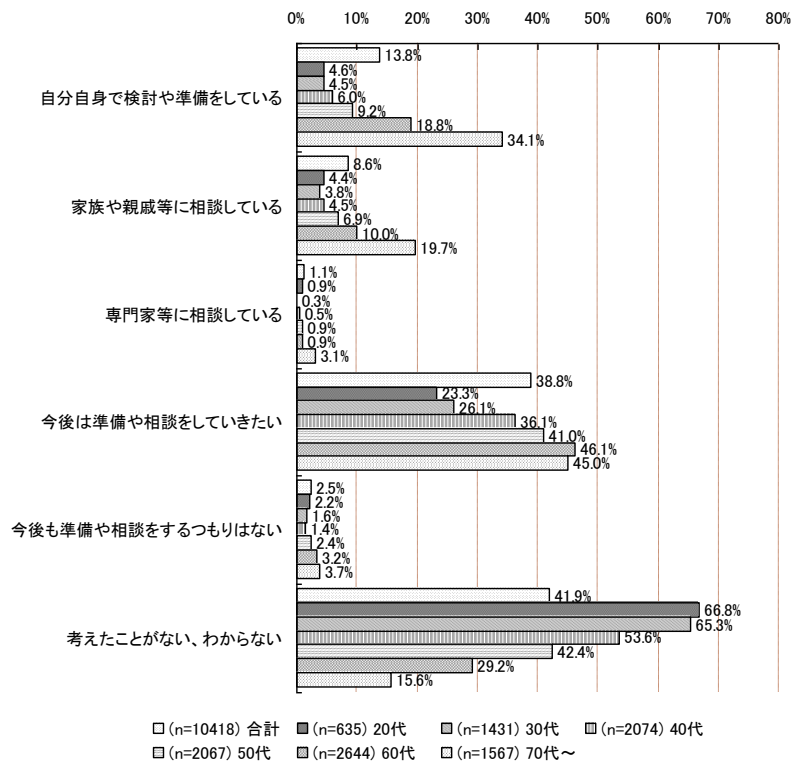
家族のためのサポート



## (2) サポートについての具体的な行動や準備

- 自身のライフエントに際して利用するサポートについて、家族や専門家等に相談するなど、具体的な行動や準備をしているかを尋ねたところ、20代から40代までは、「考えたことがない、わからない」とする割合が最も多く、50代で、「今後は準備や相談をしていきたい」と、「考えたことがない、わからない」がともに40%台強で拮抗している。
- 60代、70代では「今後は準備や相談をしていきたい」が40%台で最も多いが、70代では、「自分自身で検討や準備している」が34.1%、「家族や親戚等に相談している」が19.7%、「専門家等に相談している」が3.1%となっており、これらを合わせると過半数が何らかの準備をしていることがわかる。

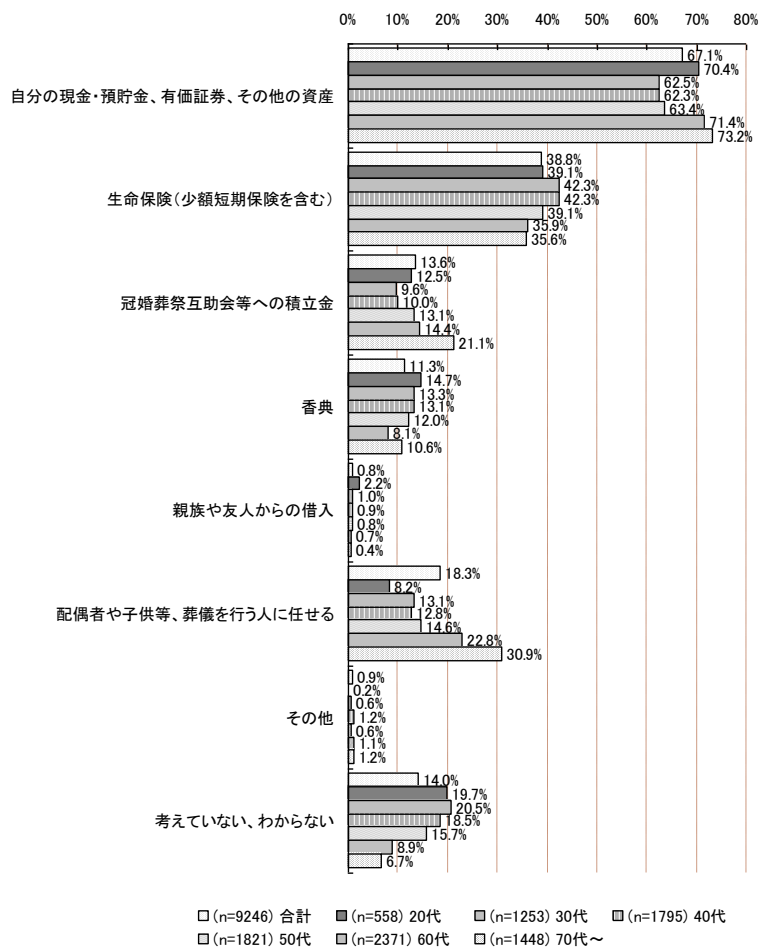
図表 34 (年代別) サポートについての具体的な行動や準備



### (3) 希望するサポート利用のための費用の準備方法

- ・ (1) で希望したようなサポートを利用する場合の費用を、どのように準備したいと思うかを尋ねたところ、年代を問わず「自分の現金・預貯金、有価証券、その他の資産」とする割合が高く、60代、70代では、その割合が約70%と高い。
- ・ 次に割合が高いのは、「生命保険（少額短期保険を含む）」（約40%）となっている。
- ・ そのほか、年代が上がるほど「配偶者や子供等、葬儀を行う人に任せる」とする割合が高く、70代では約30.9%となっている。
- ・ また、70代では「冠婚葬祭互助会等への積立金」とする割合が21.1%となっている。
- ・ なお、「考えていない、わからない」とするの割合は、年代が上がるほどその割合は低くなるが、20代、30代でも約20%となっており、ほとんどの人が費用の準備方法について何らかの考えを持っていることがわかる。

図表 35 (年代別) 希望するサポート利用のための費用の準備方法

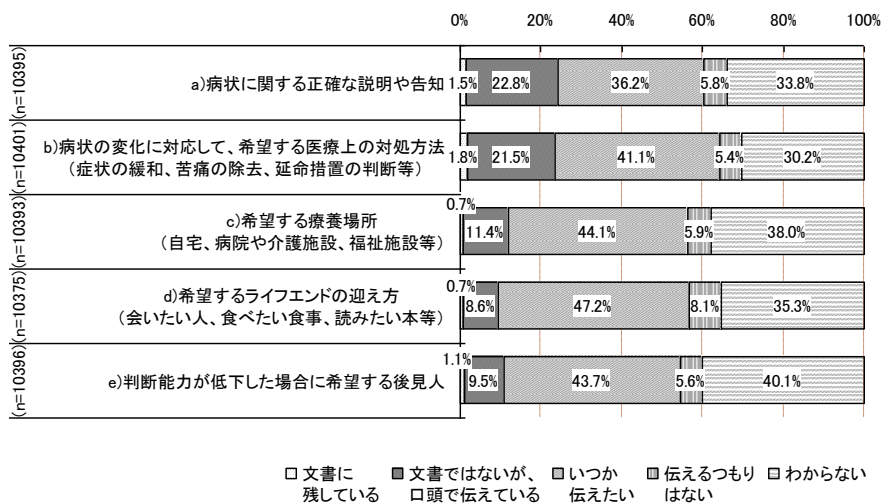




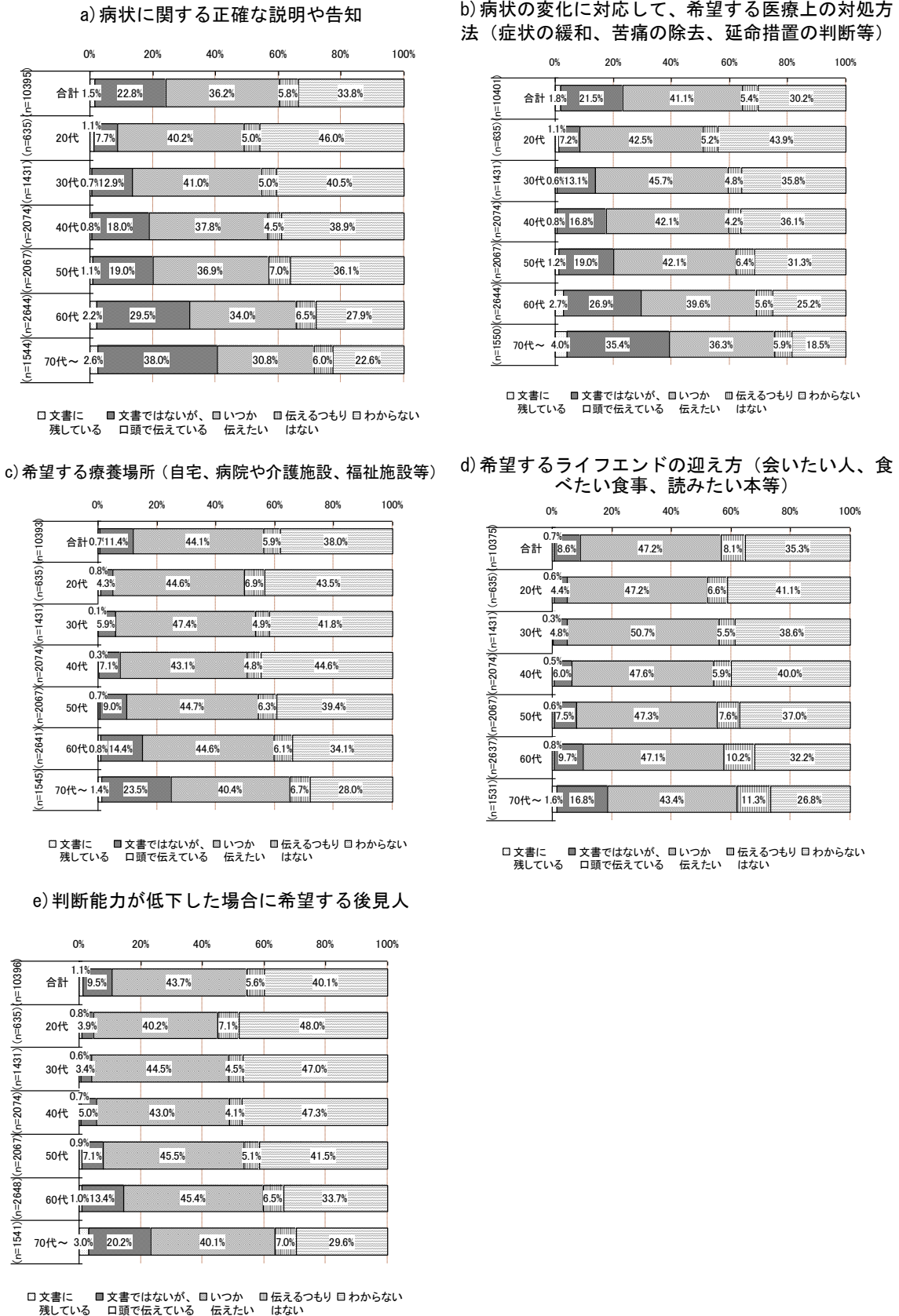
#### (4) 自身の希望の家族等への伝達

- 自身のライフエンドにおけるQOLの維持・向上を図るために、自身の希望等について、意思や意向を残したり、家族等へ伝えたりしているかを尋ねたところ、『a)病状に関する正確な説明や告知』、『b)病状の変化に対応して、希望する医療上の対処方法(症状の緩和、苦痛の除去、延命措置の判断等)』、『c)希望する療養場所(自宅、病院や介護施設、福祉施設等)』、『d)希望するライフエンドの迎え方(会いたい人、食べたい食事、読みたい本等)』、『e)判断能力が低下した場合に希望する後見人』のいずれについても、「文書で残している」とする割合はきわめて少ない。
- 次に、上記 a)~e)のいずれの項目でも、年代が上がるに従って「文書ではないが、口頭で伝えている」割合は高くなっている。また、項目別には、a)と b)といった自身の病状についての項目で、その割合が比較的高い。例えば、70代では、a)は 38.0%、b)は 35.4%となっている。
- 一方で、上記 a)~e)のいずれの項目でも、またどの年代でも「いつか伝えたい」とする割合が 30%台から 40%台でかなり高くなっている。また、「わからない」とする割合は、特に 20代~50代では高いが、60代、70代でも 20%弱~30%弱となっている。

図表 36 自身の希望の家族等への伝達



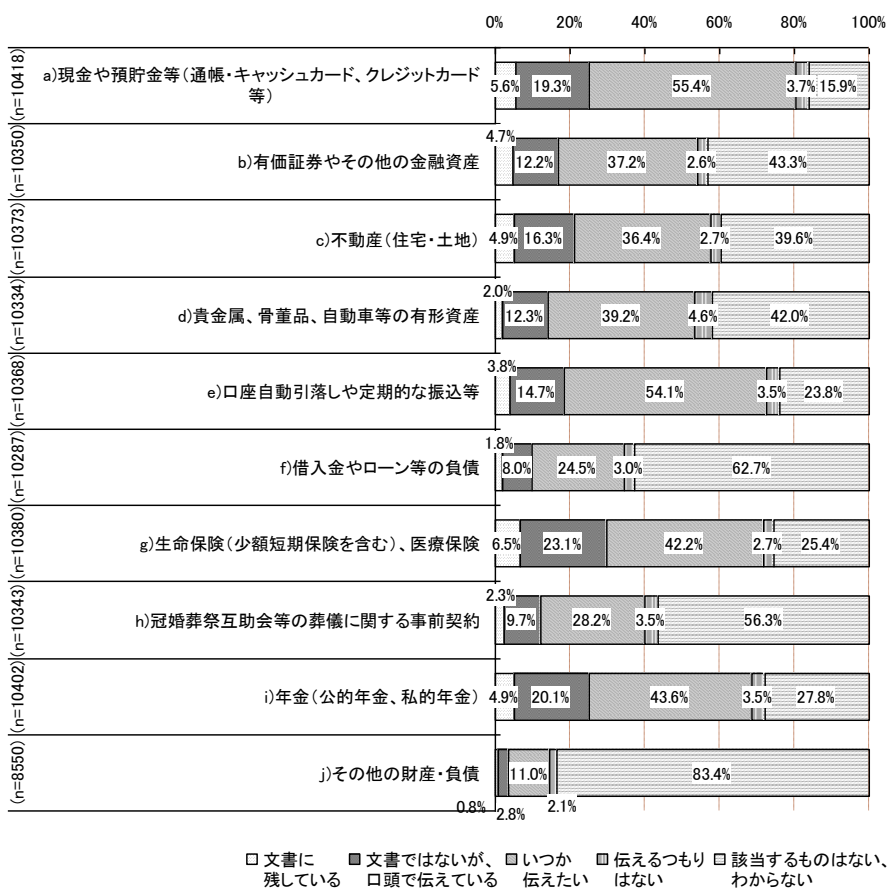
図表 37 (年代別) 自身の希望の家族等への伝達



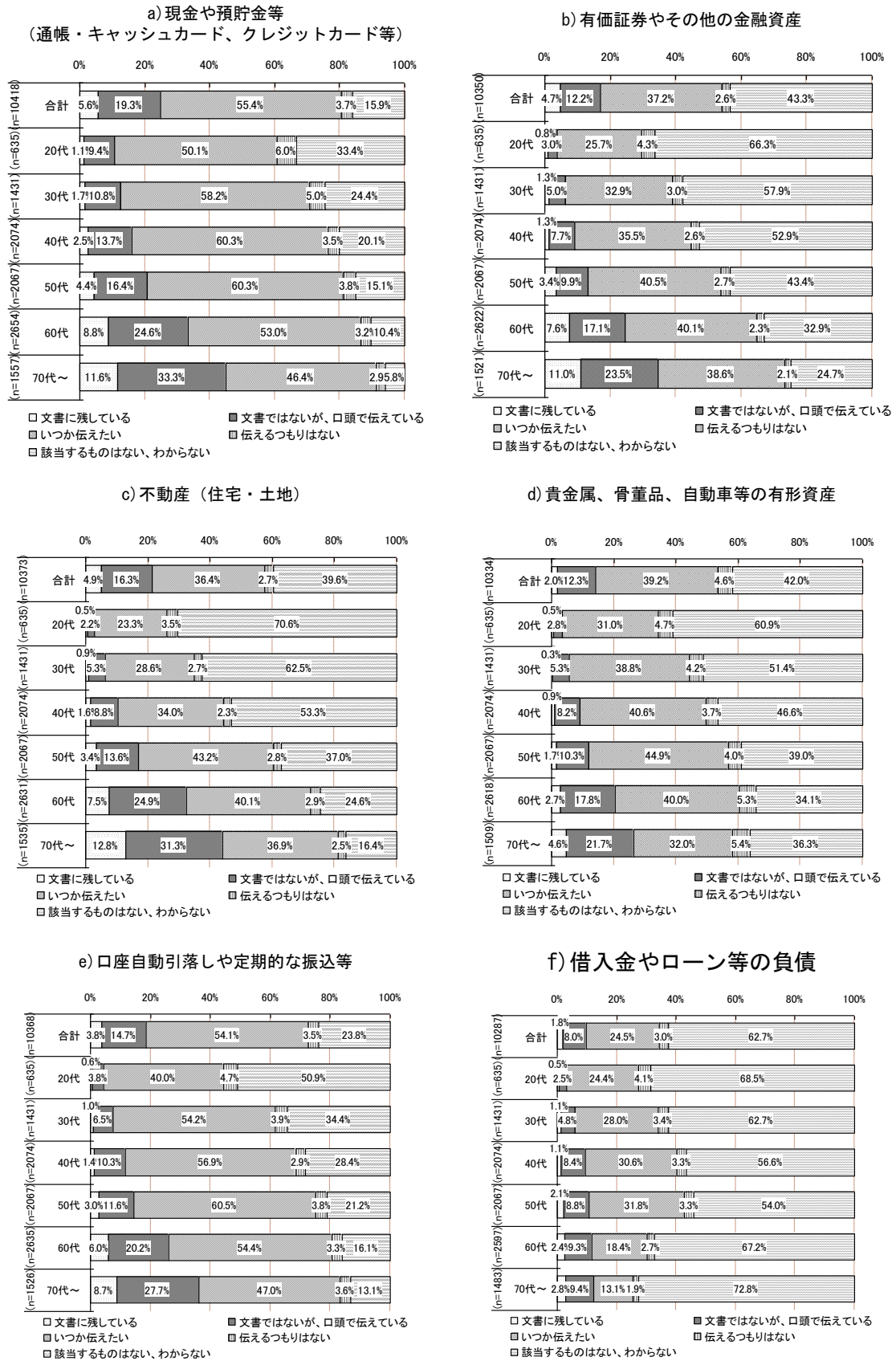
(5) 自身の財産等の相続や処分方法に関する意思や意向等の伝達

- 自身の財産等について、その相続や処分方法に関する意思や意向等を残したり、家族等へ伝えているかを尋ねたところ、『a)現金や預貯金等(通帳・キャッシュカード、クレジットカード等)』、『b)有価証券やその他の金融資産』、『c)不動産(住宅・土地)』、『d)貴金属、骨董品、自動車等の有形資産』、『e)口座自動引落しや定期的な振込等』、『f)借入金やローン等の負債』、『g)生命保険(少額短期保険を含む)、医療保険』、『h)冠婚葬祭互助会等の葬儀に関する事前契約』、『i)年金(公的年金、私的年金)』、『j)その他の財産・負債』のいずれの項目においても、年代が上がるほど、「文書に残している」、「文書ではないが、口頭で伝えている」とする割合が高くなっている。特に、a),c),g),i)については、70代の40%以上が、「文書に残している」、もしくは「文書ではないが、口頭で伝えている」としている。

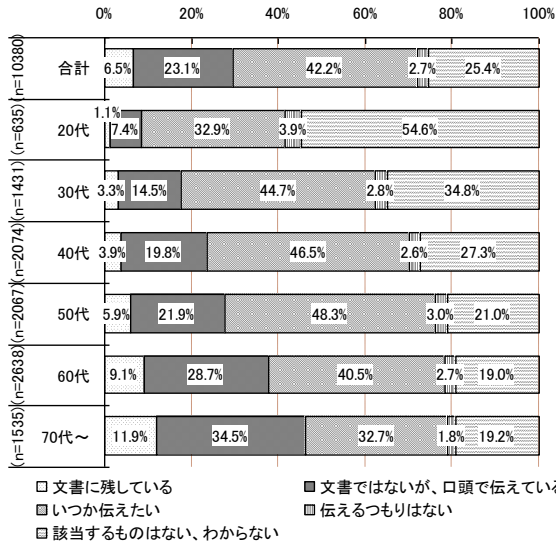
図表 38 自身の財産等の相続や処分方法に関する意思や意向等の伝達



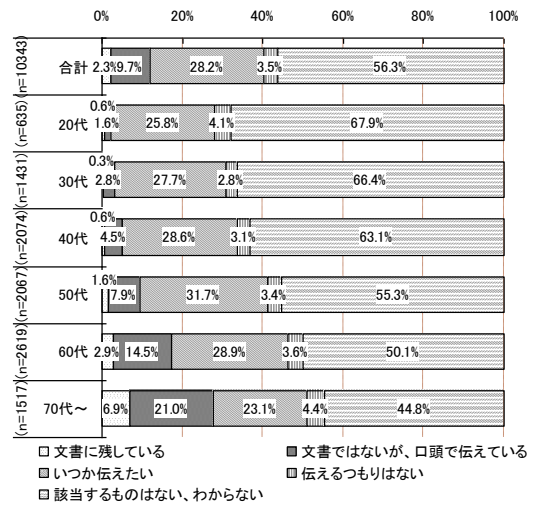
図表 39 (年代別) 自身の財産等の相続や処分方法に関する意思や意向等の伝達：その 1



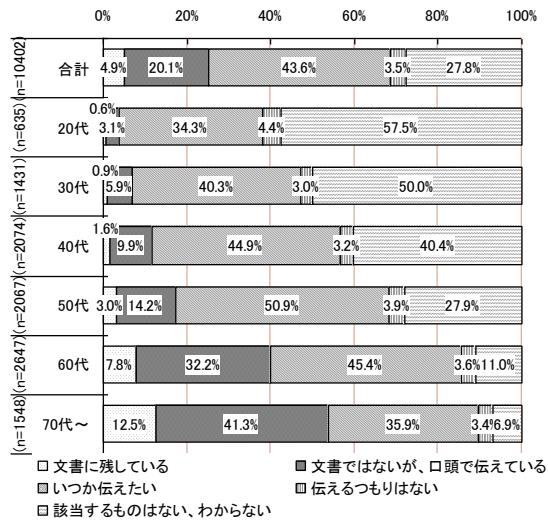
図表 40 (年代別) 自身の財産等の相続や処分方法に関する意思や意向等の伝達：その 2  
g) 生命保険 (少額短期保険を含む)、医療保険



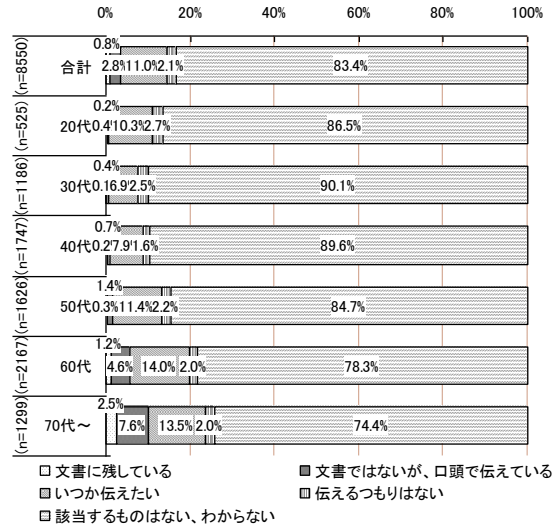
h) 冠婚葬祭互助会等の葬儀に関する事前契約



i) 年金 (公的年金、私的年金)



j) その他の財産・負債



(6) 自身の情報や記録等についての処分方法等の準備

- 自身の情報や記録等について、その処分方法等を準備しているかを尋ねたところ、以下の、a)~g)いずれも、「既に準備している」のは10%以下と少ない。

〔情報の内容〕

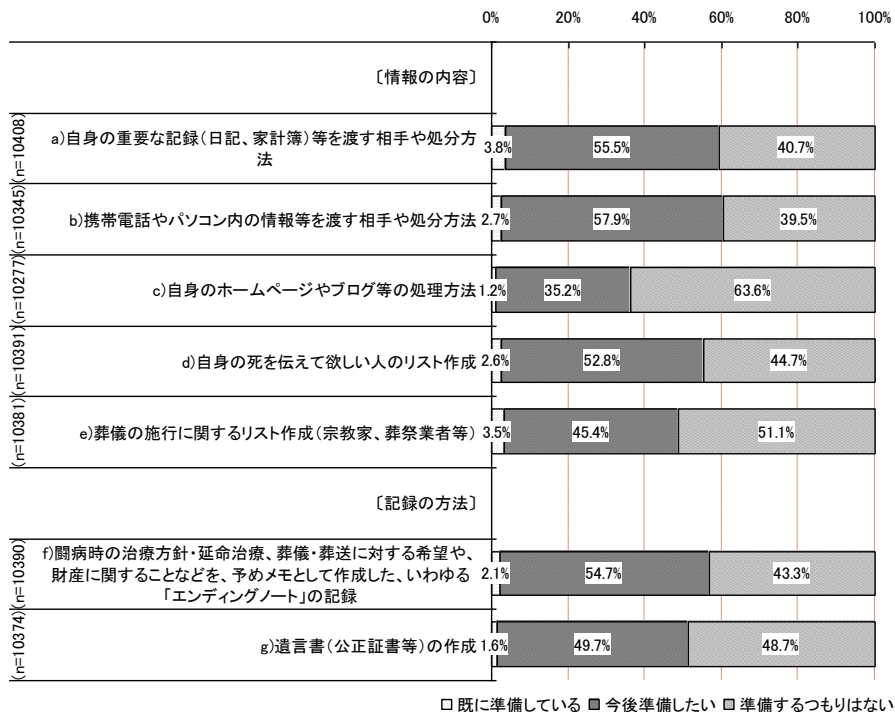
- a) 自身の重要な記録（日記、家計簿）等を渡す相手や処分方法
- b) 携帯電話やパソコン内の情報等を渡す相手や処分方法
- c) 自身のホームページやブログ等の処理方法
- d) 自身の死を伝えて欲しい人のリスト作成
- e) 葬儀の施行に関するリスト作成（宗教家、葬祭業者等）

〔記録の方法〕

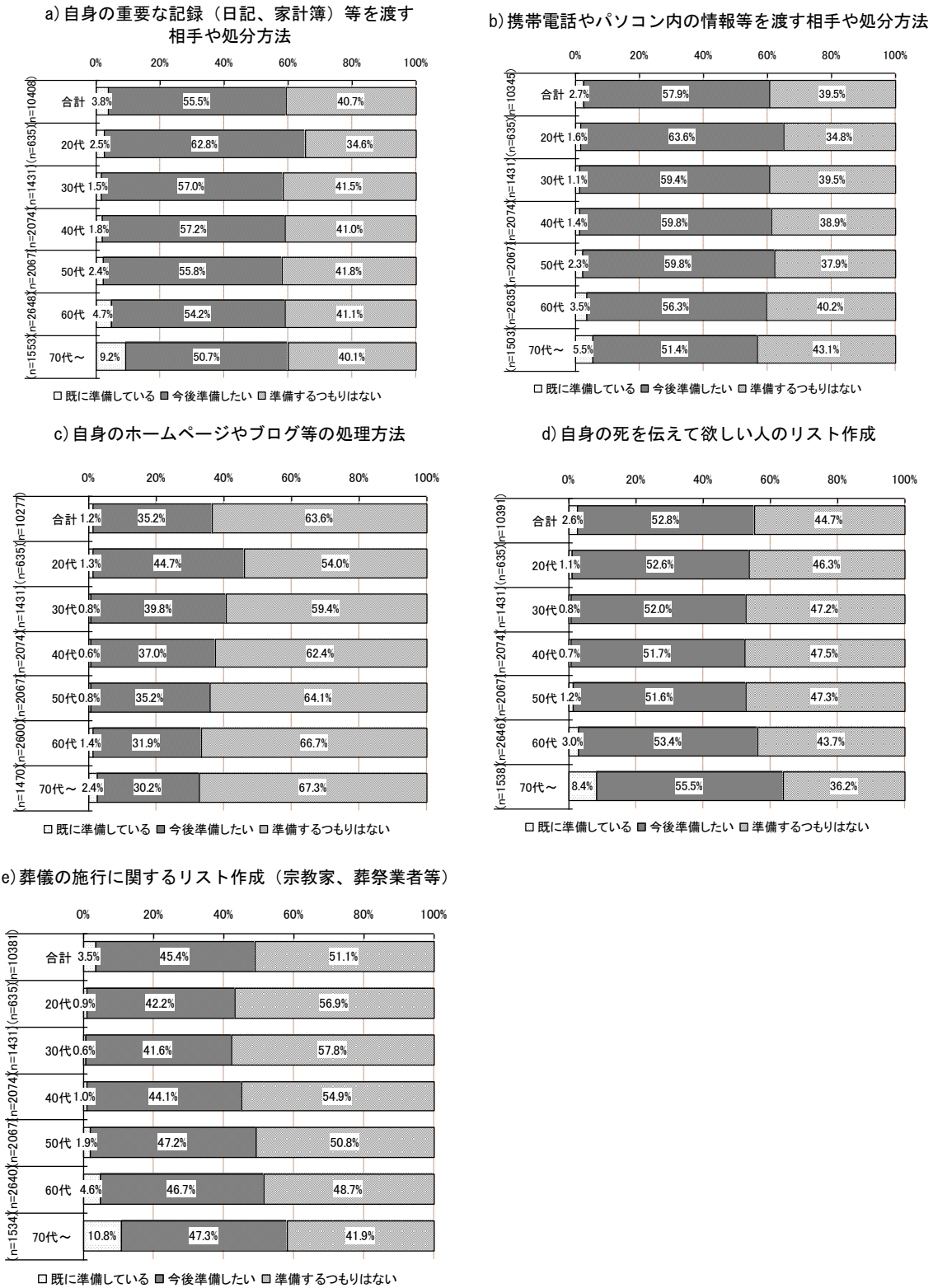
- f) 闘病時の治療方針・延命治療、葬儀・葬送に対する希望や、財産に関することなどを、予めメモとして作成した、いわゆる「エンディングノート」の記録
- g) 遺言書（公正証書等）の作成

- 〔情報の内容〕についてはその種類によって異なるが、「今後準備したい」と「準備するつもりはない」に大きく分かれており、年代の違いはほとんど見られない。
- 〔記録の方法〕についてみると、まず、『エンディングノートの記録』については、いずれの年代でも「今後準備したい」は50%~60%となっており、また、年代が上がるに従ってその割合は徐々に高くなっている。
- 一方で、『遺言書（公正証書等）の作成』については、「既に準備している」と「今後準備したい」を合わせるとほぼ50%となっており、年代による違いはほとんど見られない。

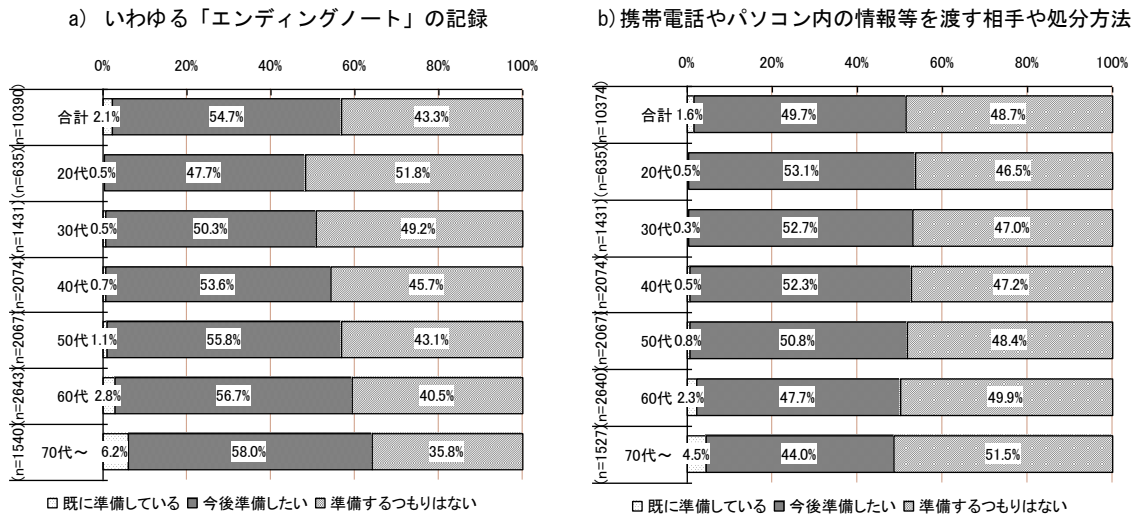
図表 41 自身の情報や記録等についての処分方法等の準備



図表 42 (年代別) 自身の情報や記録等についての処分方法等の準備



図表 43 (年代別) 自身の情報や記録等についての処分方法等の準備 (記録の方法)



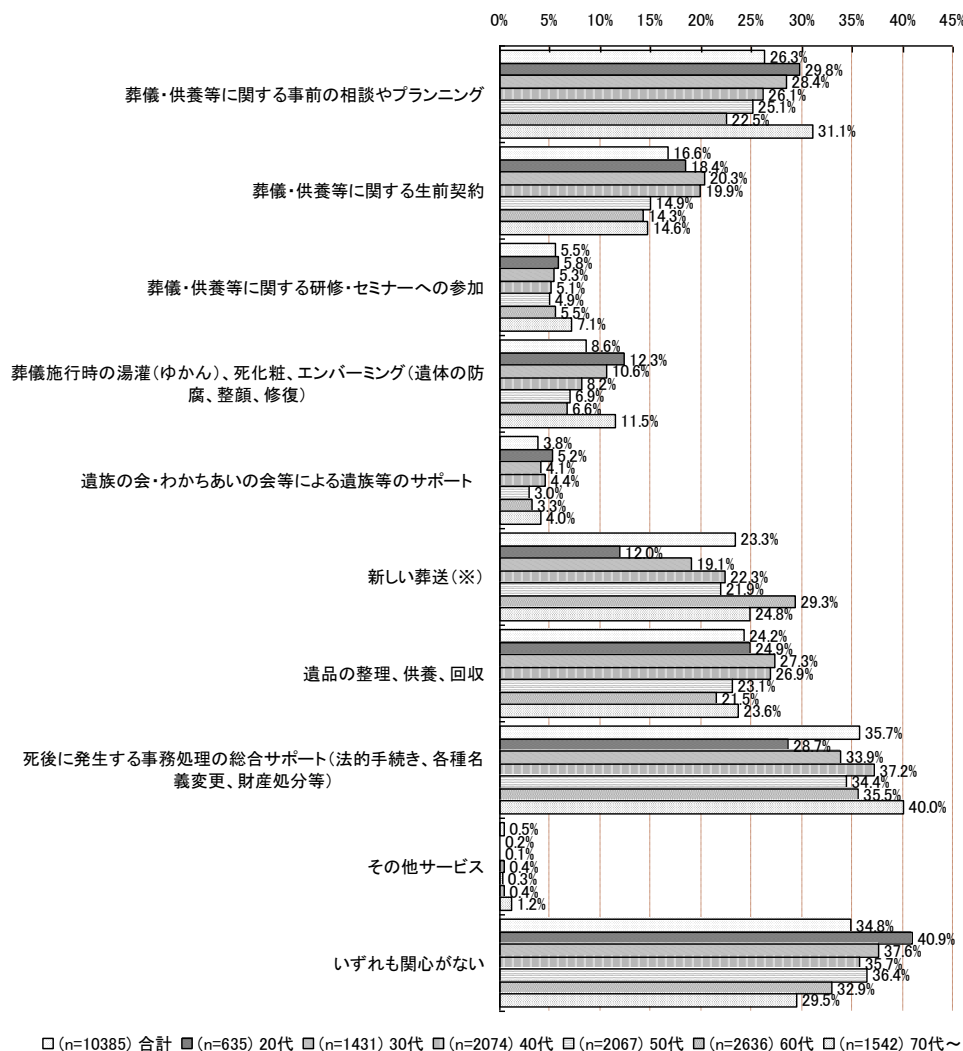
注) 闘病時の治療方針・延命治療、葬儀・葬送に対する希望や財産に関すること等を、メモとして作成するもの



(7) ライフエンド後に備えた遺族等へのサポートについての関心

- ・ ライフエンド後に備えた遺族等へのサポートについての関心を尋ねたところ、「死後に発生する事務処理の総合サポート（法的手続き、各種名義変更、財産処分等）」について、20代を除いて、最も関心が高くなっている。例えば、70代では40.0%が関心があるとしている。
- ・ その他、関心が高い割合を示しているのは、「葬儀・供養等に関する事前の相談やプランニング」、「新しい葬送」、「遺品の整理、供養、回収」となっており、概ね20%~30%となっている。
- ・ 反対に、概ね30%~40%は「いずれも関心がない」としている。その割合は年代が上がるほど低くなっているものの、70代でも29.5%とほぼ3割に達する。

図表 44 (年代別) ライフエンド後に備えた遺族等へのサポートについての関心



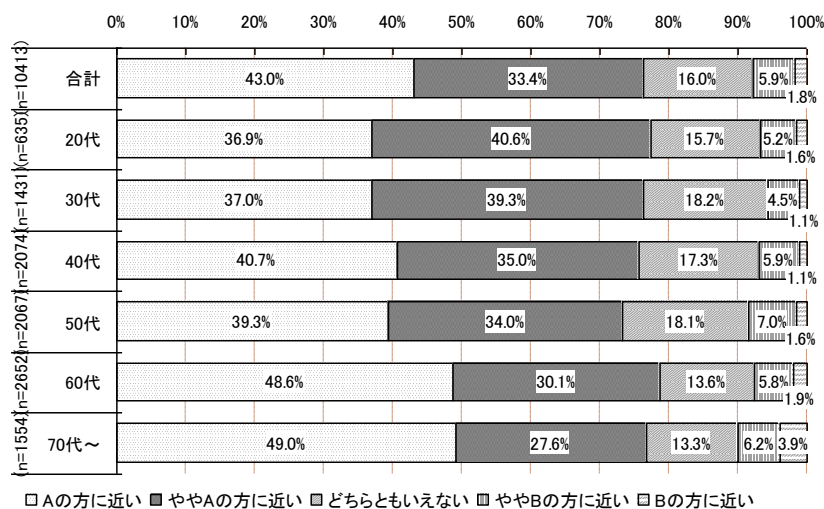
(※) 永代供養墓・合葬墓(跡継ぎを必要としないお墓)、樹木葬墓地(里山葬・桜葬・樹林型墓地を含む)、散骨・自然葬(海や山等といった墓地以外に撒く)、自宅等で保管・供養

## (8) 葬儀の内容、規模、費用についての考え

### ① 葬儀の内容

- 葬儀の内容について、
  - 本人や家族等の意思を尊重して実施する葬儀
  - 慣習や習俗に従って実施する葬儀
 のどちらに考え方が近いかを尋ねたところ、年代を問わず「Aの方に近い」、「ややAの方に近い」とする回答が多く、これらを合わせると約75%となる。年代別には、年代が上がるほど「Aの方に近い」と明確にしている割合がやや高い。
- 反対に、「Bの方に近い」、「ややBの方に近い」とするのは、10%に満たない状況である。

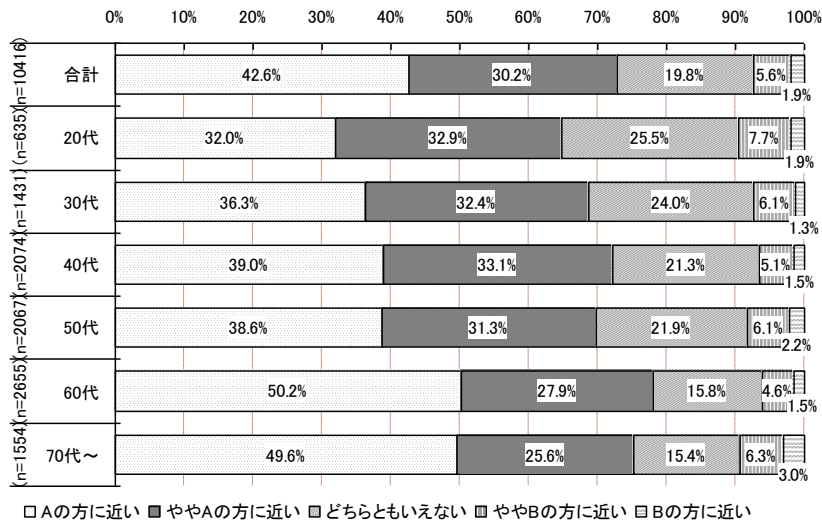
図表 45 (年代別) 葬儀の内容についての考え



### ② 葬儀の規模

- 葬儀の規模について、
  - 家族や親しい友人達のみで実施する葬儀
  - 故人や家族等に関係する人達に広く案内して実施する葬儀
 のどちらに考え方が近いかを尋ねたところ、年代を問わず「Aの方に近い」、「ややAの方に近い」とする回答が多く、これらを合わせると約70%となる。年代別には年代が上がるに従って、その傾向がやや強くなっている。
- 反対に、「Bの方に近い」、「ややBの方に近い」とするのは、10%に満たない状況である。

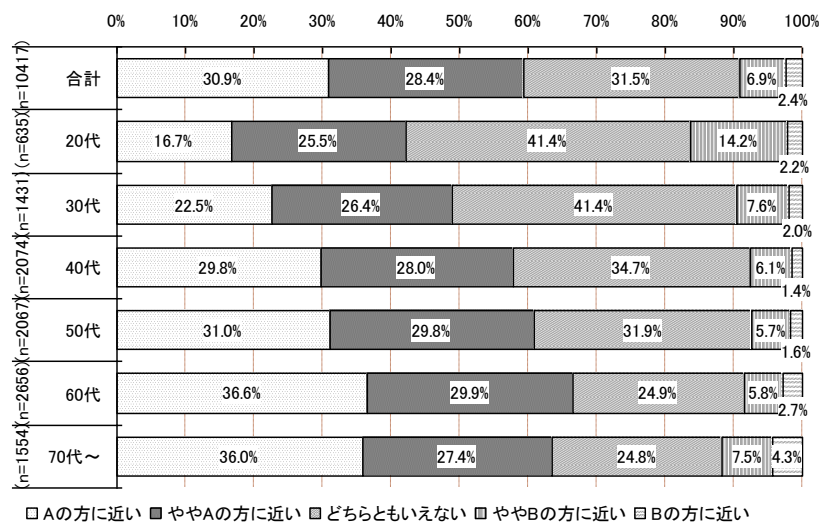
図表 46 (年代別) 葬儀の規模についての考え



③葬儀に係る費用

- 葬儀に係る費用について、
  - A) 内容を犠牲にしても、できるだけ費用を抑える
  - B) 内容を重視し、必要な支出を行う
 のどちらに考え方が近いかを尋ねたところ、年代が上がるに従って「Aの方に近い」、「ややAの方に近い」とする回答が多く、60代、70代では、これらを合わせると約65%となる。反対に、年代が下がるほど、「どちらともいえない」が多くなる。
- 「Bの方に近い」、「ややBの方に近い」とするのは、20代を除いて、ほぼ10%に満たない状況である。

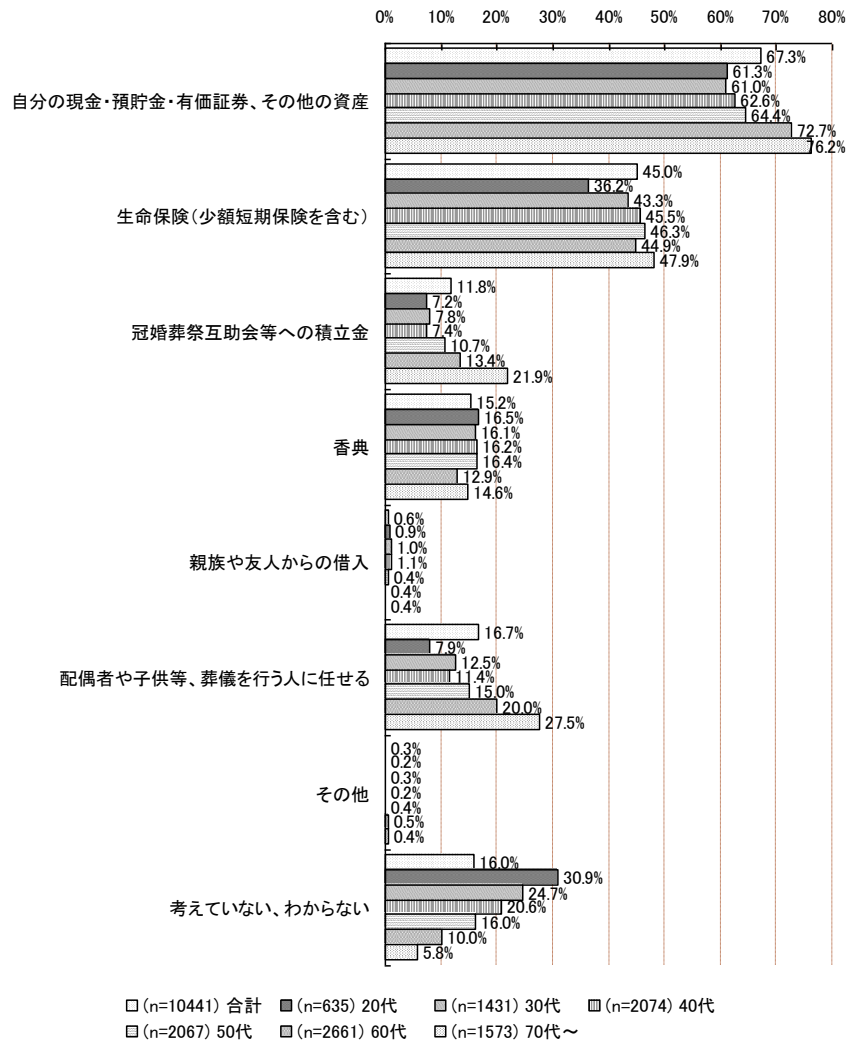
図表 47 (年代別) 葬儀にかかる費用についての考え



(9) ライフエンド後にかかる費用の準備方法

- 自身のライフエンド後にかかる費用について、どのような方法で準備しようと考えているかを尋ねたところ、「自分の現金・預貯金・有価証券、その他の資産」が最も多く、いずれの年代でも60%を超える。この割合は、年代が上がるほど多くなっており、70代では74.9%に達する。
- 次に多いのは、「生命保険（少額短期保険を含む）」であり、20代を除いて、40%台となっている。

図表 48 (年代別) ライフエンド後にかかる費用の準備方法



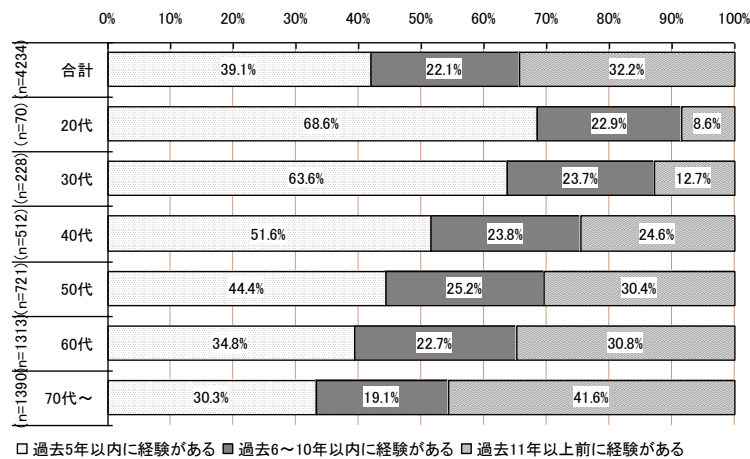
#### 4. 家族のライフエントに携わった経験について

ここでは、葬儀の喪主やその近親者等として、ライフエントに携わった経験等が「ある」人に対して、最も深く関わったライフエントやその後の経験について尋ねている。

##### (1) 最も深く関わった直近の経験の時期

- 最も深く関わった経験がある人に、その直近の経験の時期を尋ねたところ、年代が下がるほど「過去5年以内に経験がある」が多くなる。反対に、年代が上がるほど「過去11年以上前に経験がある」の割合が増えており、直近の経験の時期は分散している傾向が見られる。

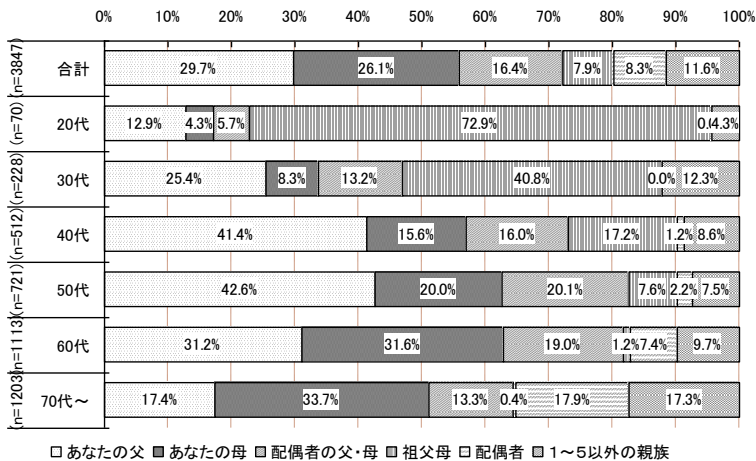
図表 49 (年代別) 最も深く関わった直近のライフエントの経験の時期



##### (2) 最も深く関わった「故人」との関係

- 最も深く関わった「故人」との関係を尋ねたところ、年代による違いが大きいことがわかった。
- 20代では、72.9%が「祖父母」で最も多く、40代、50代では、「自分の父」が多くなって来る。また、40代から70代では「自分の母」が増えてくるが、反対に、「自分の父」が減っている。
- 「配偶者」については、70代においても17.4%にとどまっている。

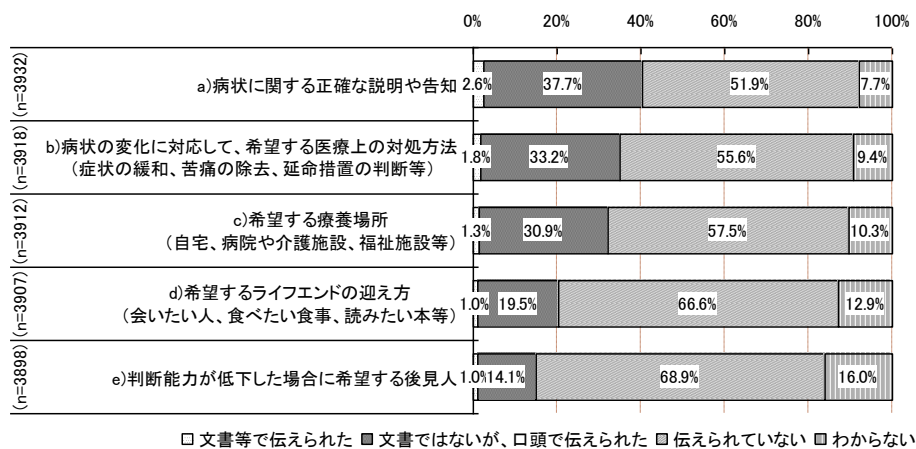
図表 50 (年代別) 最も深く関わった「故人」との関係



### (3) 「故人」のライフエンドの希望の意思や意向の伝達の有無

- 「故人」は、以下の a)～e) に関するライフエンドの希望等について、意思や意向等を残されたり、伝えられたりしたかを尋ねたところ、「文書で伝えられた」とする割合は、いずれもきわめて小さい。
- 「文書ではないが、口頭で伝えられた」については、『a) 病状に関する正確な説明や告知』が 37.7%、『b) 病状の変化に対応して、希望する医療上の対処方法（症状の緩和、苦痛の除去、延命措置の判断等）』が 33.2%、『c) 希望する療養場所（自宅、病院や介護施設、福祉施設等）』が 30.9%、『d) 希望するライフエンドの迎え方（会いたい人、食べたい食事、読みたい本等）』が 19.5%、『e) 判断能力が低下した場合に希望する後見人』が 14.1%となっている。
- 全体としては、「伝えられていない」とする割合が過半数を占める。

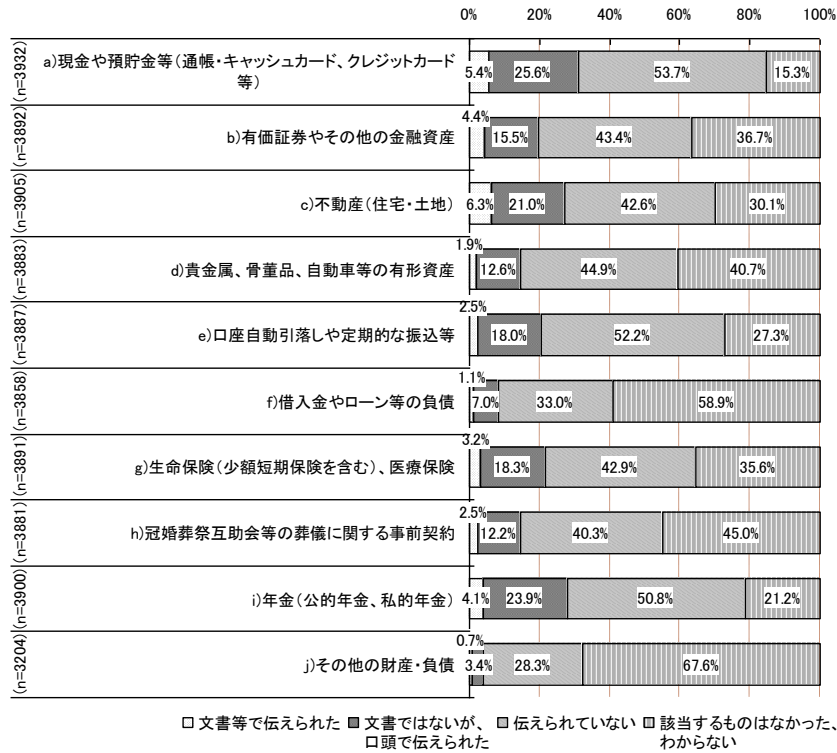
図表 51 「故人」のライフエンドの希望の意思や意向の伝達の有無



### (4) 「故人」の財産等の相続や処分方法についての意思や意向の伝達の有無

- 「故人」は、以下の a)～j) のような財産等について、ライフエンド後の相続や処分方法に関する意思や意向等を残されたり、伝えられたりしたかを尋ねたところ、全体として、「伝えられていない」とする割合が最も多いが、「該当するものはなかった、わからない」についても多くなっている。
- 「文書で伝えられた」とする割合は、いずれも数パーセントときわめて小さく、「文書ではないが、口頭で伝えられた」については、10%弱から 20%台強となっている。その中では、『a) 現金や預貯金等（通帳・キャッシュカード、クレジットカード等）』が 23.8%、『i) 年金（公的年金、私的年金）』が 22.2%と多くなっている。

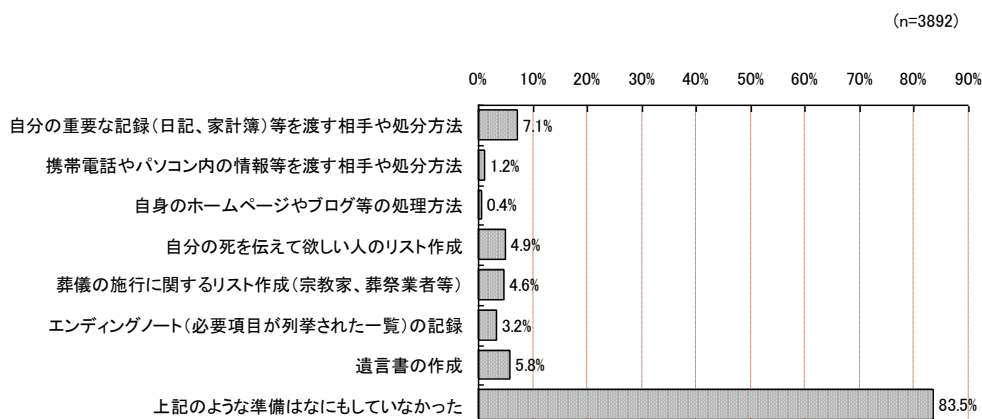
図表 52 「故人」の財産等の相続や処分方法についての意思や意向の伝達の有無



(5) 「故人」の情報や記録等のライフエンド後の処分方法等の準備

- 「故人」が情報や記録等について、ライフエンド後の処分方法等について準備していたかを尋ねたところ、「準備は何もしていなかった」が83.5%と大半を占めている。
- 〔記録の方法〕についてみると、「エンディングノートの記録」は3.2%、「遺言書の作成」は5.8%となっている。

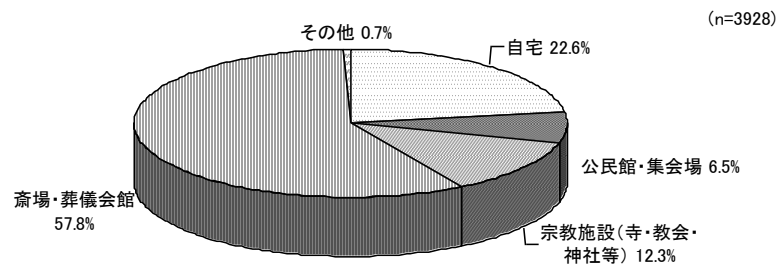
図表 53 「故人」の情報や記録等のライフエンド後の処分方法等の準備



(6) 「故人」の葬儀の場所

- 「故人」の葬儀の場所を尋ねたところ、「斎場・葬儀会館」が57.8%と最も多い。次に多いのは、「自宅」の22.6%であり、「宗教施設（寺・教会・神社等）」が12.3%で続いている。

図表 54 「故人」の葬儀の場所



(7) 「故人」の葬儀の内容、規模、費用についての考え

①葬儀の内容

- 葬儀の内容について、『A』「故人」や家族等の意思を尊重して実施する葬儀、『B』慣習や習俗に従って実施する葬儀、のどちらに近いものだったかを尋ねたところ、「Bの方に近い」(21.6%)、「ややBの方に近い」(22.7%)を合わせた割合は44.3%と、「Aの方に近い」(20.3%)、「ややAの方に近い」(18.1%)を合わせた割合の38.4%よりやや多くなっている。感じ方としては両者でほぼ拮抗していることがわかる。

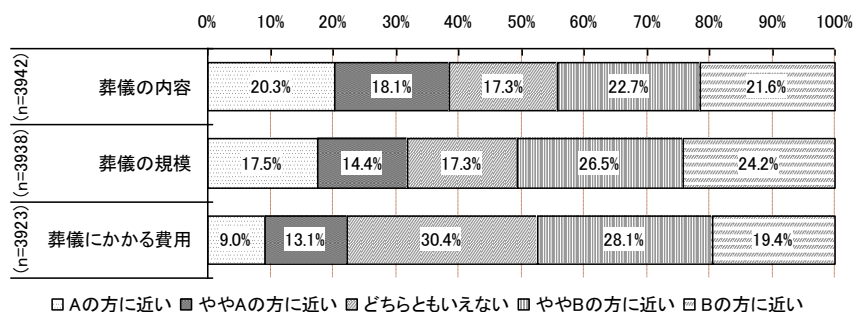
②葬儀の規模

- 葬儀の規模について、『A』家族や親しい友人達のみで実施する葬儀、『B』「故人」や家族等に関係する人達に広く案内して実施する葬儀、のどちらに近いものだったかを尋ねたところ、「Bの方に近い」(24.2%)、「ややBの方に近い」(26.5%)を合わせた割合は50.7%と過半数を占め、「Aの方に近い」(17.5%)、「ややAの方に近い」(14.4%)を合わせた割合の31.9%より多くなっている。

③葬儀に係る費用

- 葬儀に係る費用について、『A』内容を犠牲にしても、できるだけ費用を抑える、『B』内容を重視し、必要な支出を行う』、のどちらに近いものだったかを尋ねたところ、「Bの方に近い」(19.4%)、「ややBの方に近い」(28.1%)を合わせた割合は47.5%とほぼ半数を占め、「Aの方に近い」(9.0%)、「ややAの方に近い」(13.1%)を合わせた割合の22.1%より多くなっている。

図表 55 「故人」の葬儀の内容、規模、費用についての考え

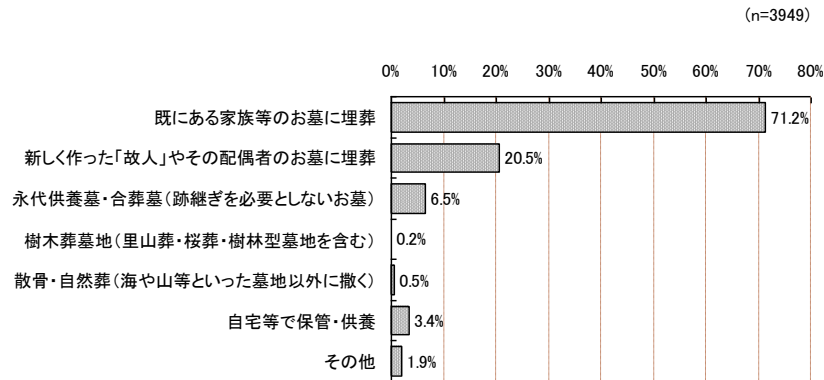




### (8) 「故人」の遺骨の取り扱い

- 「故人」の遺骨の取り扱いを尋ねたところ、「既にある家族等のお墓に埋葬」が71.2%と大きな割合を占めている。そのほかには、「新しく作った「故人」やその配偶者のお墓に埋葬」が20.5%となっている。

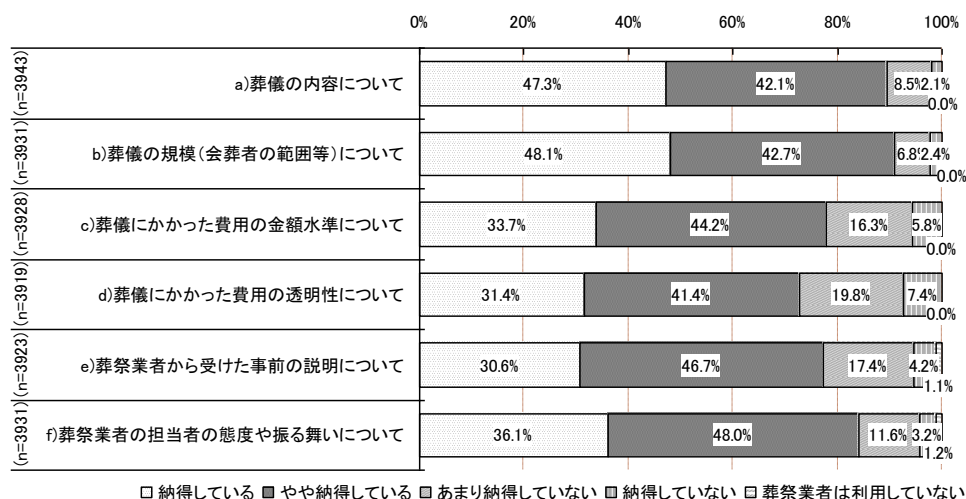
図表 56 「故人」の遺骨の取り扱い



### (9) 「故人」の葬儀についての納得感

- 「故人」の葬儀について、回答者自身の納得感はどうだったかを尋ねたところ、『a)葬儀の内容について』、『b)葬儀の規模(会葬者の範囲等)について』では、「納得している」と「やや納得している」を合わせるとほぼ90%に達しており、納得感が高い。
- 次に、『c)葬儀にかかった費用の金額水準について』、『d)葬儀にかかった費用の透明性について』、『e)葬祭業者から受けた事前の説明について』では、「納得している」と「やや納得している」を合わせると70%から80%に達しており、全体としての納得感が高いが、反対に「納得していない」、あるいは「あまり納得していない」も20%強みられる。
- 最後に、『f)葬祭業者の担当者や振る舞いについて』では、「納得している」と「やや納得している」を合わせると80%を超えている。

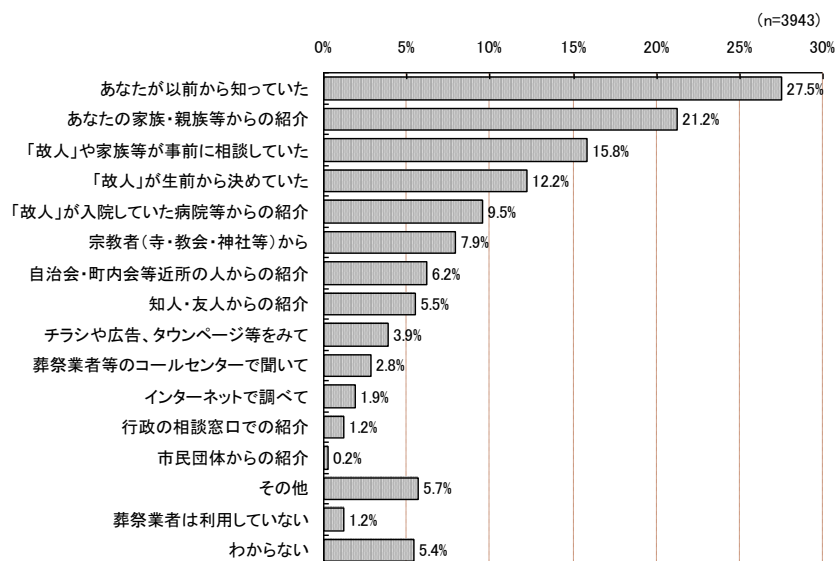
図表 57 「故人」の葬儀についての納得感



### (10) 葬儀業者の情報入手方法

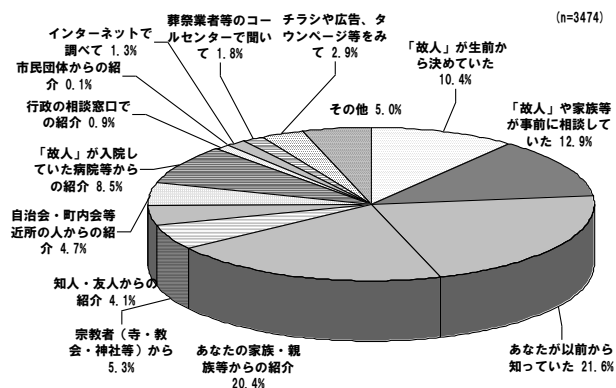
- 葬祭業者を決めるにあたって、どのようにして葬祭業者の情報を入手したかを尋ねたところ、「あなた（回答者）が以前から知っていた」が27.5%と最も多く、次いで「あなた（回答者）の家族・親族等からの紹介」が21.2%と多くなっている。
- そのほか、「故人」が生前から決めていた」が12.2%、「故人」や家族等が事前に相談していた」が15.8%となっており、故人が生前に決めたり相談していた割合も20%を超えていることが窺われる。また、「故人」が入院していた病院等からの紹介」が9.5%となっている。

図表 58 葬祭業者の情報入手方法



- 葬祭業者を決定した主な情報を尋ねたところ、「あなた（回答者）が以前から知っていた」が21.6%と最も多く、次いで「あなた（回答者）の家族・親族等からの紹介」が20.4%と多くなっており、回答者等の親族が知っている情報が40%強を占めることがわかる。
- 一方で、「故人」が生前から決めていた」が10.4%、「故人」や家族等が事前に相談していた」が12.9%となっており、故人が生前に決めたり相談していた業者で決定的だった割合が20%強となっている。

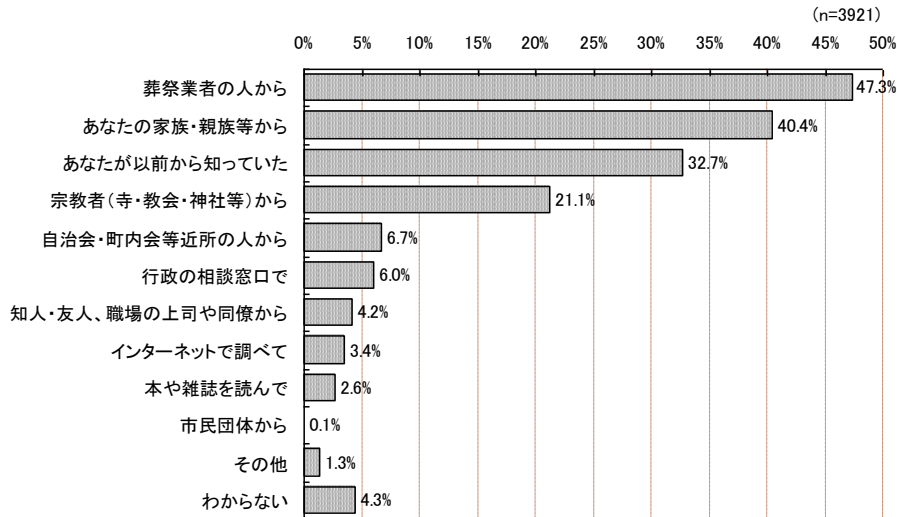
図表 59 葬祭業者の主な決定情報



### (11) 葬儀の進め方等の情報の入手方法

- 葬儀の進め方、遺骨の取り扱い（お墓）、相続等の各種の手続きについて、どのように知ったかを尋ねたところ、「葬祭業者の人から」が47.3%と最も多く、これに次いで「あなた（回答者）の家族・親族等から」（40.4%）が多くなっている。
- そのほか、「あなた（回答者）が以前から知っていた」が32.7%となっている。

図表 60 葬儀の進め方等の情報の入手方法

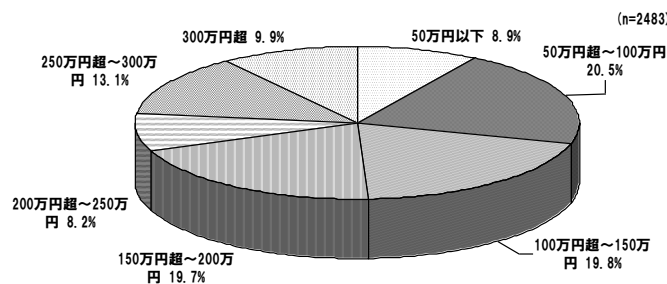


### (12) 葬儀に係る費用等

#### ① 葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）

- 「50万円超～100万円」（20.5%）、「100万円超～150万円」（19.8%）、「150万円超～200万円」（19.7%）に多く分布している。

図表 61 葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）

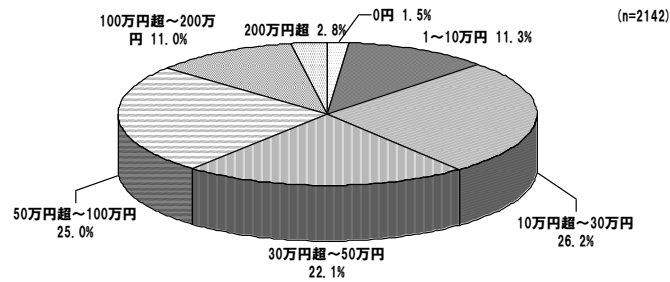


最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
0.0	2,000.0	189.3	124.9	160.0	200.0	100.0	250.0

#### ② 葬儀全体への支出額のうち、飲食・返礼品の支出分

- 「10万円超～30万円」が26.2%で最も多く、これに次いで、「50万円超～100万円」（25.0%）、「30万円超～50万円」（22.1%）、が多くなっている。

図表 62 葬儀全体の支出額のうち、飲食・返礼品の支出分

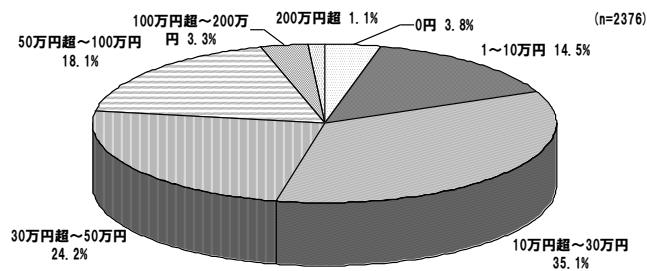


最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
0.0	1,000.0	65.0	64.9	50.0	50.0	25.0	100.0

③宗教家（寺・教会・神社等）への御礼

- 「10万円超～30万円」が35.1%で最も多く、これに次いで、「30万円超～50万円」(24.2%)、が多くなっている。

図表 63 宗教者への御礼

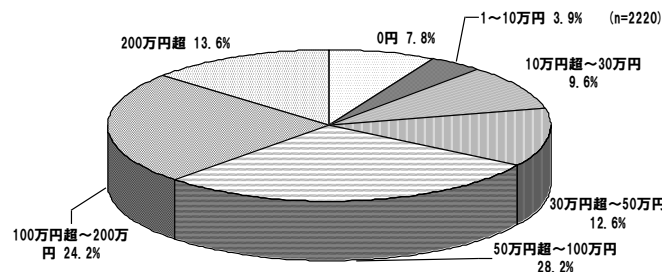


最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
0.0	2,000.0	44.1	57.5	30.0	30.0	20.0	50.0

④会葬者からの香典の額

- 「50万円超～100万円」が28.2%で最も多く、これに次いで、「100万円超～200万円」(24.2%)、が多くなっている。

図表 64 会葬者からの香典の額

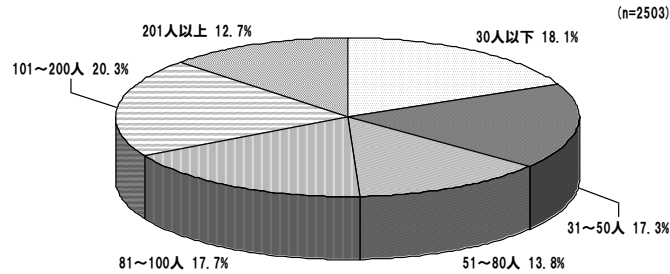


最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
0.0	1,500.0	119.7	123.8	100.0	100.0	45.0	150.0

⑤会葬者の人数（遺族を含む）

- 「30人以下」から「201人以上」まで幅広く分布している。

図表 65 会葬者の人数（遺族を含む）

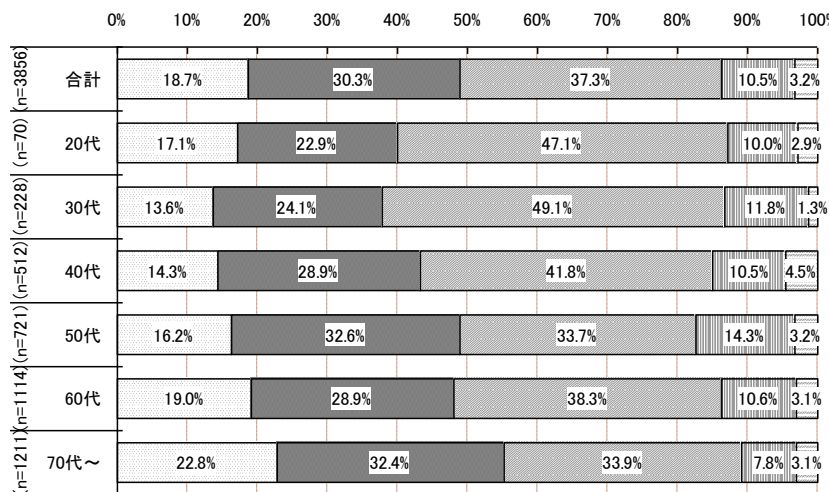


最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
1.0	2,000.0	123.7	147.1	100.0	100.0	50.0	150.0

(13) 葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）への納得感

- 葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）への納得感を尋ねたところ、「どちらともいえない」が 37.3%で最も多いが、「納得している」（18.7%）、「やや納得している」（30.3%）を合わせるとほぼ 50%が納得していることがわかる。納得している割合は年代が上がるほど高くなる傾向が見られる。
- 反対に、「納得していない」（3.2%）、「やや納得していない」（10.5%）を合わせると、納得していないのは 10%台にとどまっている。

図表 66 葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）への納得感



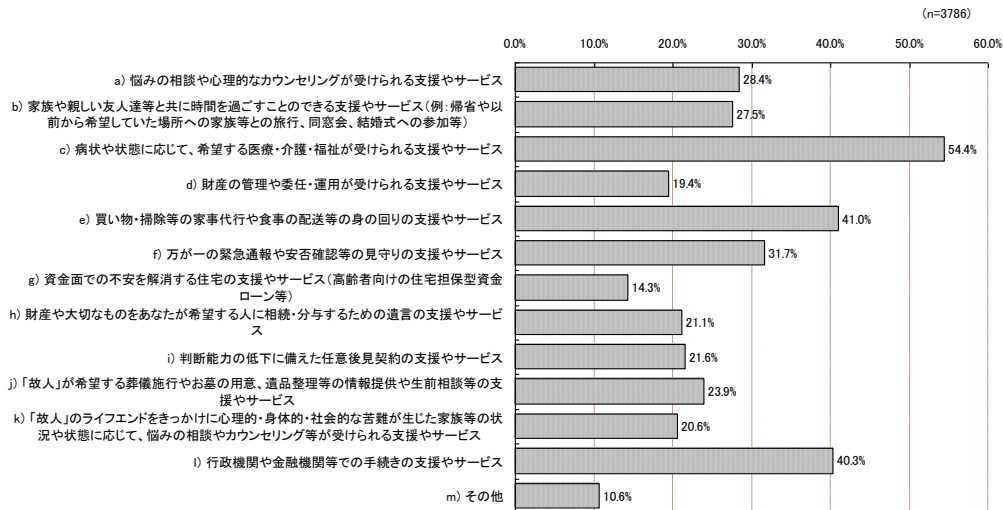
□ 納得している ■ やや納得している □ どちらともいえない □ やや納得していない □ 納得していない

(14) これまでの経験を踏まえた上での活用したいサポートと支払ってもよい金額

①活用したいサポート

- 自身の経験を踏まえ、活用したいと感じるサポートを尋ねたところ、「c) 病状や状態に応じて、希望する医療・介護・福祉が受けられる支援やサービス」が54.4%と最も多くなっている。
- そのほか、「l) 行政機関や金融機関等での手続きの支援やサービス」(40.3%)、「e) 買い物・掃除等の家事代行や食事の配送等の身の回りの支援やサービス」(41.0%)、を挙げる割合が高くなっている。

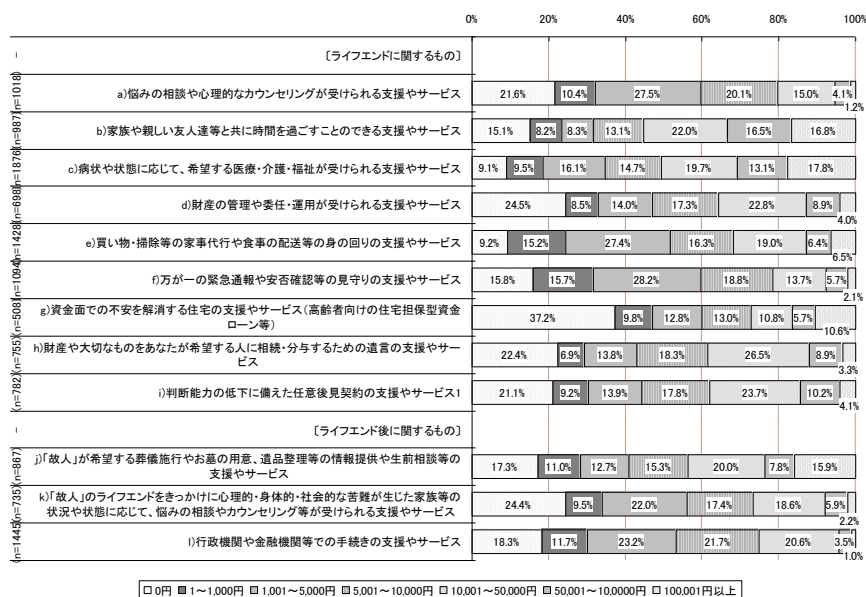
図表 67 これまでの経験を踏まえた上での活用したいサポート



②活用したいサポートに支払ってもよい最大金額

- 活用したいサポートに支払ってもよい最大金額を尋ねたところ、選択肢に挙げたサポートの種類によって構成は異なるものの、いずれも「0円」～「100,001円以上」に広く分布していることがわかる。

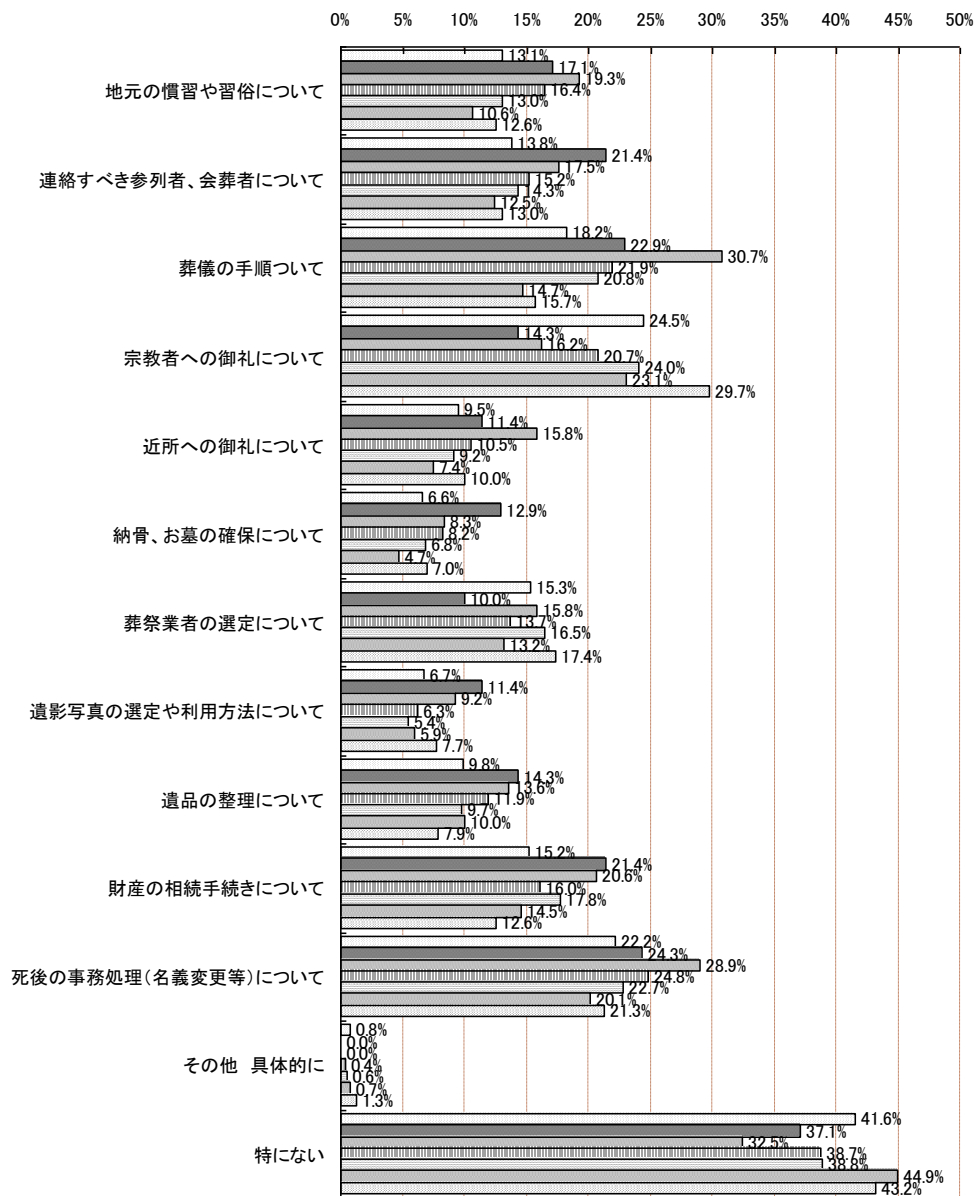
図表 68 活用したいサポートに最大支払ってもよい金額



(15) 葬儀やその後の手続き等に係る情報についてあったらよかったサポート

- ・ 「故人」の葬儀やその後の手続き等にかかる情報提供について、もっとサポートがあったらよかったと思うことを尋ねたところ、「特にない」が40%前後で最も多い。
- ・ 具体的に挙げられた、あったらよいと思うサポートについては、各選択肢に広がっているが、その中では、「宗教者への御礼について」が24.5%で最も多くなっており、その割合は年代が上がるほど高くなってきている。
- ・ 次に多いのは「葬儀の手順について」(22.9%)、「死後の事務処理(名義変更等)について」(22.2%)であり、これらについては年代が上がるほど割合はほぼ低くなっている。

図表 69 (年代別) あったらよかったサポート



□(n=3889) 合計 ■(n=70) 20代 ▨(n=228) 30代 ▩(n=512) 40代 □(n=721) 50代 □(n=1131) 60代 □(n=1227) 70代～

(16)「故人」の葬儀で利用・実施したサポートとその必要性の認識

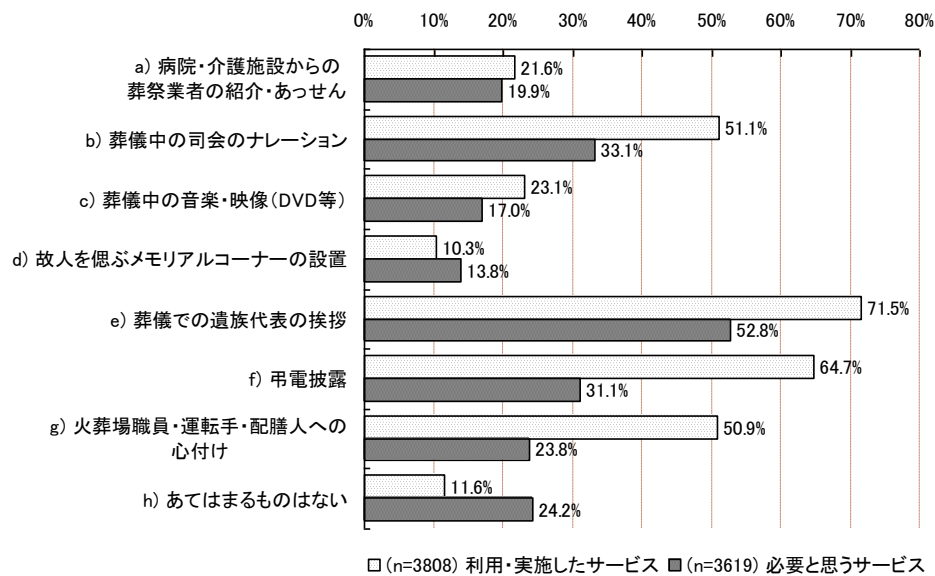
①利用・実施したサポート

- ・ 「故人」の葬儀で利用・実施したサポートをみると、「葬儀での遺族代表の挨拶」が71.5%、「弔電披露」が64.7%、「葬儀中の司会のナレーション」が51.1%、「火葬場職員・運転手・配膳人への心付け」が50.9%となっている。
- ・ そのほか、「病院・介護施設からの葬祭業者の紹介・あっせん」(21.6%)、「葬儀中の音楽・映像(DVD等)」(23.1%)と、20%強が利用・実施している。

②必要と思うサポート

- ・ 必要なサポートを尋ねたところ、全体として、ほぼすべての項目で、必要と思う割合は、利用・実施した割合よりも低くなっている。その中で、「弔電披露」、「火葬場職員・運転手・配膳人への心付け」を必要と思う割合は、それぞれ31.1%、23.8%と、利用・実施した割合の半分以下となっている。

図表 70 利用・実施したサポート、必要と思うサポート





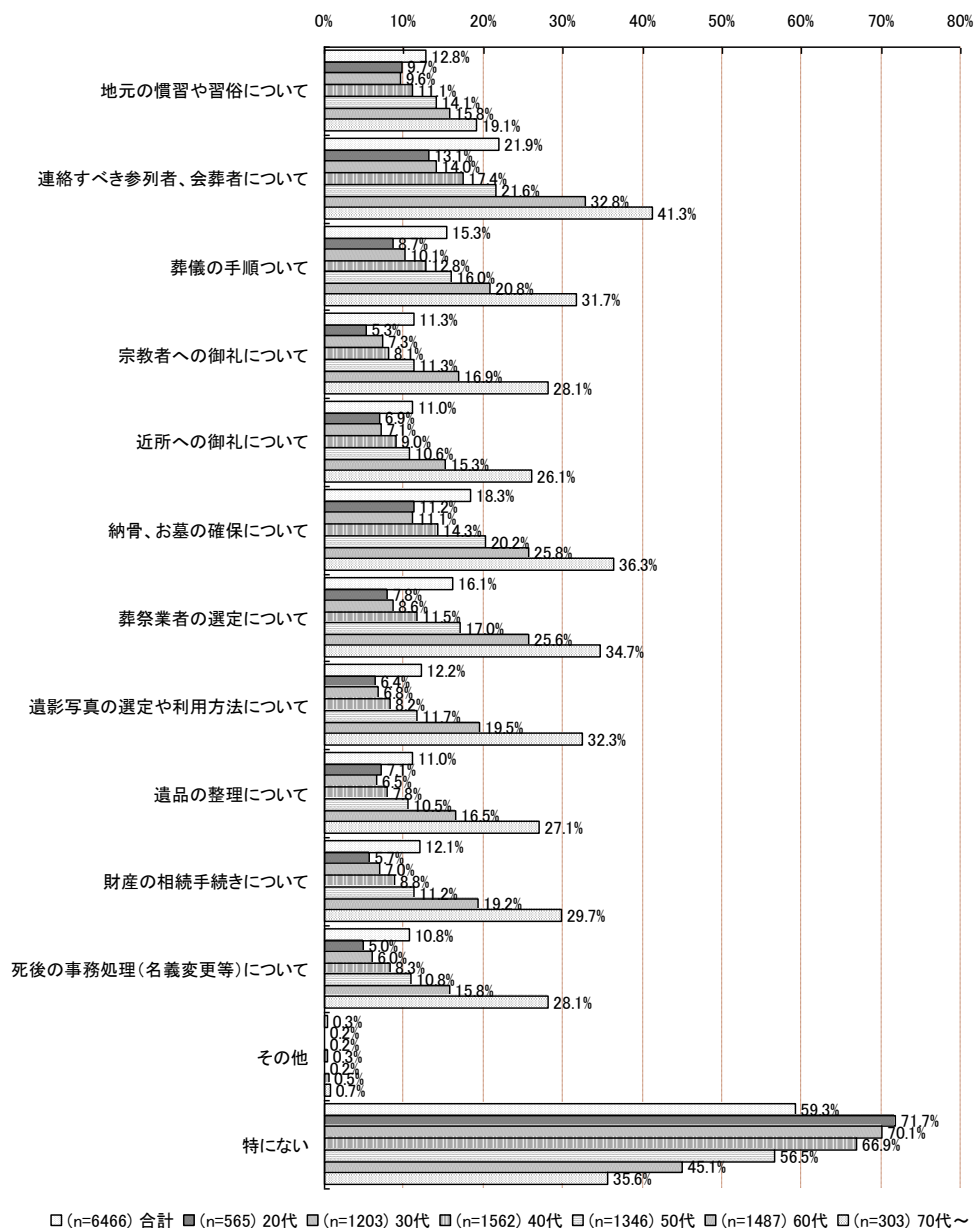
## 5. 将来迎える可能性がある家族のライフエンドについて

ここでは、葬儀の喪主やその近親者等として、ライフエンドに携わった経験等が「全くない」人に対して、葬儀やその後の手続き等に係る意向を尋ねている。

### (1) 葬儀やその後の手続き等についての知識

- 仮に葬儀を中心的な立場で執り行うことになった場合、以下のような葬儀やその後の手続き等を知っているかを尋ねたところ、年代によらず「(知っているものは) 特にない」が最も多い。一方で、年代が上がるほど、選択肢に挙げた項目について知っている割合は高くなるが、70代でもその割合は30~40%程度にとどまっている。

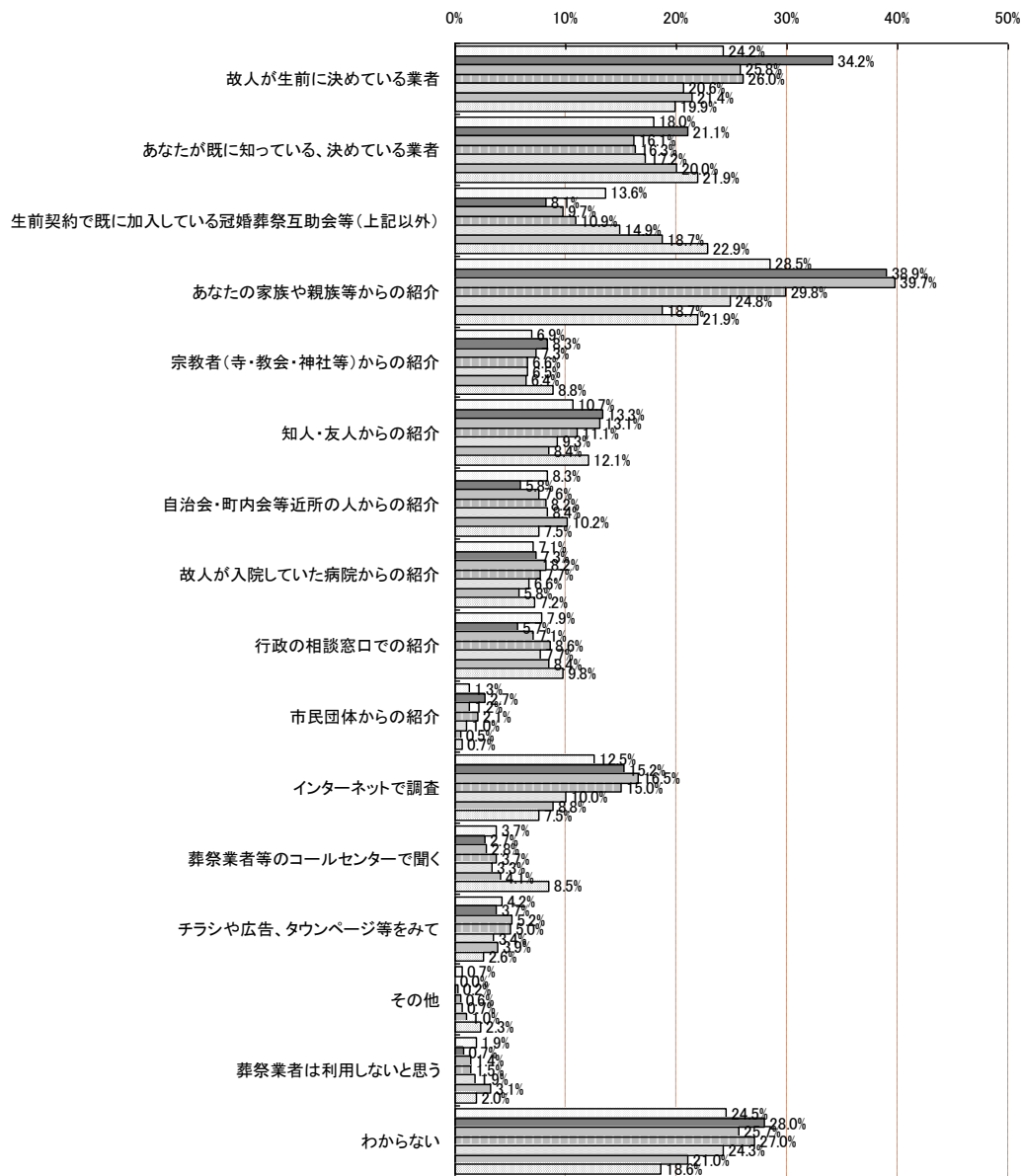
図表 71 (年代別) 葬儀やその後の手続きについての知識



## (2) 葬祭業者の選定方法

- 仮に葬儀を中心的な立場で執り行うことになった場合、どのようにして葬祭業者を選定すると思うかを尋ねたところ、「あなた(回答者)の家族や親族等からの紹介」(28.5%)、「故人が生前に決めている業者」(24.2%)が多いが、いずれも、年代が下がるほどその割合は高くなっている。

図表 72 (年代別) 葬儀業者の選定方法

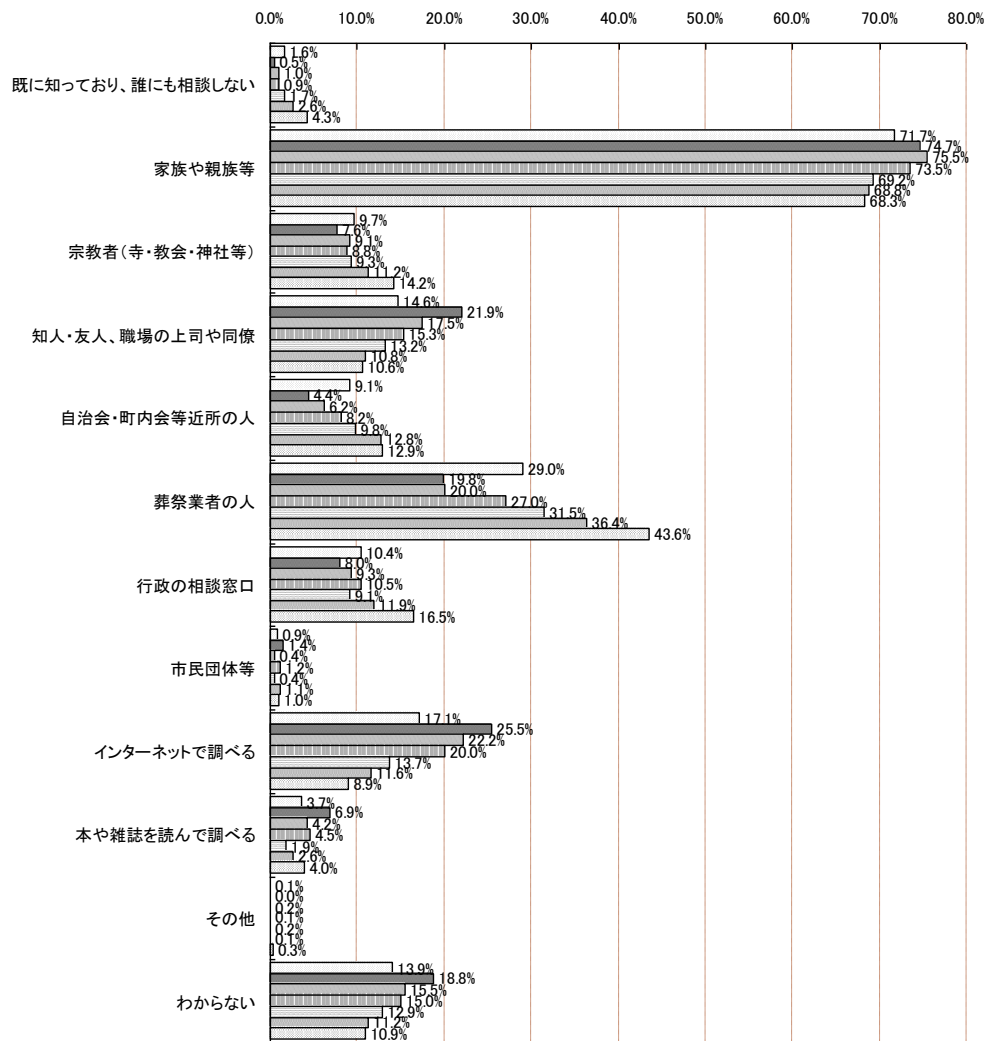


□(n=6476) 合計 ■(n=565) 20代 ▨(n=1203) 30代 ▩(n=1562) 40代 □(n=1346) 50代 □(n=1494) 60代 □(n=306) 70代~

### (3) 葬儀やその後の手続きについての相談先

- 仮に葬儀を中心的な立場で執り行うことになった場合、葬儀やその後の手続き等については、誰に相談すると思うかを尋ねたところ、「家族や親族等」が71.7%と最も多くなっている。次に多いのは「葬祭業者の人」の29.0%であるが、年代が上がるほどその割合は大きくなり、70代では43.6%となっている。

図表 73 (年代別) 葬儀やその後の手続きについての相談先



□(n=6473) 合計 ■(n=565) 20代 □(n=1203) 30代 □(n=1562) 40代 □(n=1346) 50代 □(n=1494) 60代 □(n=303) 70代~

## IV. 葬祭事業者の実態について

ここでは、葬祭事業者の実態について、各種統計データ及び、研究会委員やその他の有識者、業界関係者等からのインタビュー結果等に基づいて、取りまとめている。

### 1. 葬祭業界の実態

葬祭業界を概観すると、我が国にはおよそ7千強の事業所があるものと推察されている。そのうち、主に自らが葬儀を施行する立場の事業所は約8割強である<sup>3</sup>。なお、自らが葬儀を施行する立場であっても、接客案内や生花飾り等の業務の一部を他社に委託して提供している場合も多い。葬具問屋、料理し出し、ギフト業、印刷業等の多くの関連業者と取引している。

本アンケート調査によれば、葬祭事業者の実態として、企業規模は、従業員数が10人未満の企業が4割強を占めており、20人未満の企業は7割弱となっている。また、一企業あたりの年間売上高の平均は約7.1億円、年間の葬儀取扱件数は500件、葬儀一件あたりの平均会葬者数は114人となっている。

葬祭事業者のビジネスプロセスとして、顧客の獲得方法は、利用経験者の口コミや紹介、地域のつながりや会員制度によるところが大きい。料金体系としては基本となるセットコース料金を選択するのに加え、利用者が選択をする物品やサービスのオプションを複数用意している場合が多い。料理やギフトは、品物、単価はお客が選び仮の数量を設定しておくが、実際には数量が変動し、終了後に精算される。葬祭事業者が葬儀施行以外に取り組んでいるサポートとしては、事前相談やプランニングは多くの事業者が取り組み、生前準備のための講演会・セミナーの実施等に取り組んでいる事業者もみられる。葬儀後の法要の手配、死後事務情報の提供、初盆の道具手配、といったアフターフォローにも力を入れている。

人材育成・能力開発に取り組む企業にとっては、業態が祭壇等の設営、葬具の提供業から近親者等や会葬者へのきめ細かなサービスを提供するという、サービス産業に変化したことにより、求める人材が大きく変化している。このため、特に、顧客への接し方やホスピタリティ教育は重視されていることが窺える。また業界全体では平成8年より民間団体の葬祭ディレクター技能審査協会が実施する葬祭ディレクター技能審査試験が定着し、1級・2級の葬祭ディレクターの資格取得者が平成22年までで延べ約2万2千人となった。この試験が要求する歴史・公衆衛生・死別者の心理・宗教・習俗・死後の事務処理・関連法規・近親者等への対応まで含む幅広い知識・司会進行等の技能取得が人材教育のスタンダードとなっている。

---

<sup>3</sup> それ以外の事業所は、主に副業として葬儀施行の取次を行ったり、霊柩運送事業、遺体処置、生花、ギフト葬祭関連サービスを提供する事業所である。

なお、総務省「事業所・企業統計調査報告」によれば、2006年の葬儀業の事業所数は7,301事業所、従業者数は72,046人となっている。2001年からの変化をみると、事業所数、従業者数ともに増加していることがわかる。

図表 74 葬儀業の事業所数・従業者数

年		2001	2004	2006
事業所数		6,225	6,606	7,301
2001年と 調査年との 比較	伸び率(%)	-	6.1%	10.5%
	新設事業所数	-	1,182	2,380
	廃業事業所数	-	837	1,434
従業者数(人)		62,103	67,940	72,046
伸び率(%)		-	9.4%	6.0%
一事業所あたりの従業者数(人)		9.98	10.28	9.87

出所) 総務省「事業所・企業統計調査報告」

また、経済産業省「特定サービス産業実態調査」によれば<sup>4</sup>、2005年の葬儀業の年間売上高、取扱件数等は、2002年に比べ増加しており、市場規模が拡大していることがわかる。一方で、事業所数、特に9人以下の規模の事業所数は減少しており、事業所の淘汰・集約化が進展している傾向が窺える。このことは、1事業所あたりの従業者数・年間売上高・年間取扱件数が、2002年に比べていずれも増加していることなどからも窺える。

図表 75 葬儀業の概況

葬儀業全体	年	2002		2005	
	事業所数(事業所)		4,194		4,107
	従業者数(人)		45,972		49,079
	年間売上高(千円)		780,771,000		891,418,000
	年間取扱件数(件)		626,290		710,402
	一件あたり売上高(千円)		1,247		1,255

1事業所あたり	年	2002		2005	
	従業者数(人)		11		12
	年間売上高(千円)		186,000		217,050
	年間取扱件数(件)		149		173

従業者規模別 事業所数	年	2002		2005	
	1~2人	381	9.1%	367	8.9%
	3~4人	797	19.0%	762	18.6%
	5~9人	1673	39.9%	1545	37.6%
	10~29人	1109	26.4%	1154	28.1%
	30~49人	136	3.2%	157	3.8%
50人以上	98	2.3%	122	3.0%	

出所) 経済産業省「特定サービス産業実態調査」

<sup>4</sup> 先に掲載されている総務省「事業所・企業統計調査報告」と比較して、事業所数や従業員数は異なるが、これは調査年次が異なることに加え、前提となる母集団が異なるためである。経済産業省「特定サービス実態調査」は、母集団は小さいが、葬儀業に特化した調査票に基づき、より詳細な業務実態について把握している。

## 2. 葬祭業者が果たしている機能

ライフエンディング・ステージのサポートに携わる既存の担い手として、葬祭業者が果たしている機能は、以下のようなものが挙げられる。

### ○葬儀の施行に関する機能

葬祭業の成立時から存在している基礎的な機能であり、宗教宗派に応じた祭壇等の設営や道具の手配に関するものは大きな仕事の一部であるが、遺体の病院等からの搬送・安置、遺体のケア、納棺や葬儀の施行時の司会・進行、運営、遺体の火葬場への搬送等の運営・進行等全体の差配に関するものがある。葬儀の施行場所が自宅や集会所、宗教施設等から斎場（葬儀会館）等への移行により、設営に関する機能は低下しているとも言われている。

### ○葬儀施行に係る知識提供に関する機能

喪主が葬儀の施行やその後の手続きに関する相談相手として最も期待しているのがその家族や親族等である。その次に期待されているのが葬祭業者であり、葬儀の個人化と連動しその割合は高くなっている。

このことから、葬儀の施行に直接係る手順等の知識の依存相手が地域共同体から葬祭業者へと移行し、その各儀礼等の意味合い、各地域や各宗教・各宗派による儀礼等の差異、知識提供の機能が確認され、それが高まっていることが示唆される。

### ○葬祭の伝統的な習俗や風習等の継承に関する機能

地域共同体が主催する葬儀（地域共同体葬）から家族主体の葬儀への移行が進展している中で、各地域に受け継がれてきた特有の伝統的な習俗や風習等が次第に継承されにくくなってきている。葬祭業者の関与、地域共同体への帰属意識が高まるといふ側面も期待される。

### ○死別後の悲嘆のプロセスに対応する機能

近親者等の悲嘆の現象とそのプロセスには大きな個人差と多様性があるとの指摘がある。家族関係が変化し、地域の人からの援助も弱まり近親者等の悲嘆が孤立化する傾向がある。悲嘆は極めて人間的な感情であり死別した人との生前の関係や死に方等によって変化する。一般に喪は約1年と言われるが、この期間は決まったものではない。子を亡くした親の悲嘆が10年以上続く例は特異ではなく、突然の事故・災害による死はショックが大きく死の事実を受容するのに半年以上要するケースもある。自死の場合には近親者が自責に向かうことが多いという指摘もある。長く充分に介護した先の死であれば感謝し解放感を得る場合もある。家庭内暴力をしてい

た親が死ぬことで解放感を得ることもある。遺族は悲しまなければいけない、という世間の目が配偶者を亡くした人を傷つけることもある。悲嘆は遺族だけではなく、死者本人と深い係りにあった人にも訪れる。

例えば日本の葬儀は、看取りに始まり、遺体の安置、側にいて見守る、納棺、通夜、葬儀、出棺、火葬（葬儀の前に火葬する地域もある）、拾骨、法要、さらに四十九日、一周忌、三回忌…とプロセスを踏んで行われる。

このプロセスは近親者の心理的プロセスとも交差し、葬儀のプロセスをゆっくりたどることに、近親者が死別の事実を受容する機能があるとされている。

### ○遺体の取扱いに関する機能

葬儀に際し、現在、遺体に接する主導的な役割を果たす存在であり、納棺の他に、湯灌、死化粧（エンゼルメイク）、遺体衛生保全（エンバーミング）等の遺体処置を行うことがある。近親者等の死の事実の受容に困難が生じた遺族等の悲嘆への対応の効果として、またこれまで関心分野とされることが少なかった遺体の公衆衛生の観点から注目されている。

### 3. 葬祭業者の業務形態における質的な転換

ライフエンディング・ステージのサポートに携わる既存の担い手として、前述の機能をより効果的に発揮するためには、葬祭業者の業務形態における質的な転換が求められている。

### ○「労働集約型」から「感情労働型」への質的な転換

近年、葬儀の施行場所が自宅等から斎場（葬儀会館）等へ移行したことにより、葬祭業の業務の中心が従来の祭壇や式場、テント等の設営といった重量物を取り扱う業務から、葬儀に関する相談や進行、案内等といった葬儀の企画・進行・運営業務へと質的な転換が進んでいる。

遺体の搬送・安置から始まり通夜や葬儀式・告別式等での近親者等への気遣い、細やかな心配りや丁寧さ等の適性が高い労働人材が求められるようになっている。

特に女性社員は従来は経理や葬具管理等の事務管理部門という一般事務業務に限定される傾向があったが、今では企画、相談、営業部門へとその活躍の場が大きく変化・拡大するなど、従来型労働から感情労働への質的転換が促進している<sup>5</sup>。

<sup>5</sup> 葬祭業界においては、女性の進出も進んでいる。女性の活躍の場が変化・拡大していることについては、従来、低い割合であった葬祭業に占める女性従業員の割合は、現在では、過半数を超えている。葬祭業界では団体の垣根を超えて民間団体である葬祭ディレクター技能審査協会が実施し、認定する1級・2級の葬祭ディレクターが浸透しているが、ここでも女性合格者数が年々増加している。

## ○「ホスピタリティ重視」への更なる進化

伝統的な地域共同体による人間関係が希薄化していることを背景にして、近親者等が心理的な孤立感を深めている場合がある。葬祭業の業務が、従来とかく一般的な型の踏襲になる傾向があったが、生前準備を含め近親者等の個別的な意向やそれぞれ固有の気持ちとそのプロセスへ寄り添うものへと質的な転換が起こっており、死別した近親者への様々な面からの必要なサポートを提供するという、葬祭業の本格的なサービス産業化が進展している。

### 4. 葬祭サービスに対する指摘事項について

ライフエンディング・ステージのサポートに携わる既存の担い手の代表例でもある葬祭サービスについては、病院指定の葬祭業者に関するトラブル<sup>6</sup>や、いわゆる「心付け」の慣習等、他分野との連携に際して、改善を要する点が存在すると指摘されている。

心付けに関する件については、死者を扱うという普通の人にはできない仕事ということで、古くから多くの地域で慣行としてあった。多くの地域で火葬場の公営化等を契機に、また葬祭サービス業として自覚することにより心付けは禁止、廃止されてきた。だが今なお一部の地域で慣習や慣行となっているとの指摘がある。昔は利用者の自由意思により心付けが渡されたが、今では「慣習」ということで、結果的に心付けを強要される形におかれた利用者にとって、心付けは不透明な「料金」と認識され、葬儀料金全体の納得感を下げることとなり、利用者側等からの不満が多い<sup>7</sup>。

葬祭業者のアンケート結果をみても、業務上の課題として「心付け等の慣習があること」を挙げている事業者が約1割存在している。

### 5. 葬儀・納骨・供養に関する昨今の潮流

葬儀の形態等が多様化し、例えば、葬祭業者が施行する葬儀の中で、会葬者を近親者を中心にした、いわゆる「家族葬」が葬儀施行全体の約4分の1を占めている他に、最近では通夜や葬儀・告別式を省略した葬送の形態が登場し、葬儀施行全体の1割弱を占めている<sup>8</sup>。

火葬後の遺骨の取扱については従来の墓地・納骨堂への納骨（焼骨の埋蔵、収蔵）だけではなく多様化してきている。明治末期以降の従来の墓の形式が家族に継承されることを前提としたもの（家墓）であったが、核家族化・少子化、それに死者祭祀の考え方の変化により多様化した。

1980年代末に起こったのが継承を前提としない墓で、寺院・霊園等が維持・管理するこ

<sup>6</sup> 病院指定に関する件については、公正取引委員会が平成17年7月に発表している「葬儀サービスの取引実態に関する調査報告書」において、一部の病院指定の葬祭業者には「病院に対し年間1,000万円超、かつ、一遺体当たり数万円の金銭を提供しているものがあった」と指摘されている。

<sup>7</sup> 全日本葬祭業協同組合連合会では、平成19年5月に制定した「葬祭サービスガイドライン」において、心付けは、遺族等に説明し了承を得るなど適切に対処しなければならないとし、会員を中心にその周知徹底を図ってきているところである。

<sup>8</sup> その他に、葬儀の小型化傾向により住居の近くにサテライト式に小型斎場（葬儀会館）が多く登場しており、中には邸宅型・ゲストハウス型の斎場（葬儀会館）館等が登場している。また、生花祭壇の使用が増加傾向にあり、遺体との対面を重視する葬儀形態があるなど祭壇を含めた葬儀施行の形態等が多様化している。



とで継承者が不在でも利用できる永代供養墓・合葬墓・合葬式墓地である。1990年代前半には墓地以外の海や山という自然に遺骨を細かく砕き撒く散骨・自然葬が現れた。一部の業者が遺骨を砕かず「散骨」と称して生活圏にいる住民に迷惑をかける形で実行したことから、その自治体で反対条例ができる等の問題が出ている。

1990年代の末には離農して荒れた里山の再生と墓地の共生を目的として里山全体を墓地として許可を得て、墓石や骨壺といった人工物を用いないで土を掘り遺骨を埋蔵し、埋め戻して花木を植えるという樹木葬墓地が現れた。また、2000年代に入ると、都市部の霊園でも、一部の区画を樹木葬地域とし、桜の木の周辺に遺骨を埋蔵する桜葬等が現れている。

公営墓地でも樹木型墓地や例えば10年や30年と区切って使用できる有期限墓地等、従来とは異なる墓地形式が現われている。

## 6. 葬祭関連サービス業の現状

家族葬や通夜や葬儀・告別式といった儀礼部分を省略した葬送、一日に儀礼部分を集約し簡略化した葬儀等が増加したことや80歳以上の高齢者の葬儀が過半数を占めることによって会葬者が減少し、葬儀の小規模化が進んでいる。これは、香典の減少による利用者の経済的負担の増加を意味するだけでなく、事業者にも、仕出し料理や会葬返礼品等を始めとする商品やサービスの変化という影響も出ている。

このような状況の中で、新たに注目される葬祭関連サービス業として、その一部を以下に紹介する。

### ○遺影写真

遺影写真は、葬儀の施行時での使用のみに終わるものではなく、遺族等が故人の記憶を呼び起こすことや子孫が先祖を知るなどの上で、重要な役割を果たしている。現在、その意味を改めて問い直し、その質を向上させていくために、写真館業者の全国的な業界団体組織である協同組合日本写真館協会等は、本年初めて、「明るい遺影写真展」として生前に撮影した遺影写真の展示会を開催し、その重要性についての認識を深めてもらうための取り組みを行っている。

また、一部の事業者は、本人やその家族等からのニーズを踏まえ、家族等の思い出に残る記念写真への取組や、葬祭業者と連携して遺影写真の加工や修整等を行い通信回線で全国に迅速に提供している。

### ○死化粧、湯灌、納棺、エンバーミング

湯灌については、中世以前から故人の近親者、僧、近所の人等によって行われ、1960年代までは見られた儀礼、習俗である。葬祭業者が進出することで、消毒・着替え・納棺という作業は葬祭業者の仕事とされた地域もある。遺体を洗浄し、死装束を着せ、棺に納めるものであるが、あの世に送る前に身体の洗浄と同時に霊を清らかにするという意味等が付与された。病院死が多くなることで、看護師等が死亡直後に遺体を消毒して傷口や口等を覆い、体液や血液の漏出を一時的に防ぐ処置等の死後の処置を行うことにより行われなくなっていた。しかし一部の葬祭業者は納棺にあ

たつての着替え等を「納棺」として処置していた。地域によっては遺族の参加を求めて行ったが、遺族は葬祭業者の作業を見るだけになったところも多い。

一部葬祭業者の遺族を目の前にした納棺作業、また納棺専門の事業者も現われた。また、在宅の高齢者のための出張入浴サービスが行われるようになり、そうした事業者の中から遺体の入浴サービスが古来の「湯灌」の名を使って行われるようになった。こうした近親者等を前にした納棺や湯灌のサービスが、1990年代以降、近親者等が故人の死別を認識し実感していく機会を提供するサポートとしてニーズがある。長期間にわたり闘病生活を送られた者の増加を背景に、故人に対する「最後の介護」と捉えられている。

訪問介護等を提供している事業者の一部では、その利用者の要望を受けて死化粧・湯灌・納棺を始めるなど、寝たきりの高齢者等へ在宅入浴等を行う際の介護サービスのノウハウを活用したサポートを提供してきている。

新しい湯灌は最初お湯に入浴するというスタイルが多かったが、雑菌を増殖するという危険性の指摘から、近年は水によるシャワー洗浄タイプが主流になっている。

病院の死後の処置は、最初は看護師等の医療関係者だけで行われていたが、近年は近親者等が参加することが近親者にとって意味があると考え、「エンゼルメイク」と言い、浴衣への着替えや化粧の段階で近親者等と一緒に作業する形式も増加している。

以上の遺体処置は遺体の腐敗を防止する役割はなく、腐敗の進行を遅らせるためにはドライアイスが一般的に用いられている。最近では再利用可能な冷却具や遺体専用の保冷庫も用いられている。

本格的な腐敗防止処置として注目されているのがエンバーミングで、日本語では「遺体衛生保全」と訳されている。ホルマリン等の薬物を使用するため排気等が管理された処置室、また感染や薬物からの衛生管理のために処置するエンバーマーは完全装備の状態処置する。遺体を消毒・整顔・防腐殺菌・化粧・修復する処置。胸部または大腿部の動脈・静脈を小切開して剖出し、防腐液を注入し血液を静脈から排出する方法で血液と薬液を交換。腹部も小切開し、ガスや腸の内容物を排出し、防腐剤を注入し、殺菌する。目や頬、傷口も修復し、顔のやつれ等も直す。3時間程度の処置で、14日間程度は防腐・遺体変化を防止するので、時間をかけたきれいな別れが実現できる。一般社団法人日本遺体衛生保全協会(IFSA)が制定の自主基準に基づき、IFSA認定のエンバーマーにより行われる。事前に遺族の自署による依頼書の提出、保存期間は半永久的保存が可能だが、死体遺棄の嫌疑を受けないように50日以内と条件付けている。刑法死体損壊罪との関係では、IFSA自主基準に従って行われる限り合法との大阪高裁の判決が確定している。北米では8割以上の遺体に処置されている。日本では88年に導入された。2011年3月現在、国内では31カ所、年間処置件数は約2万件。遺体海外移送にはエンバーミングが標準とされている。

### ○訪問入浴介護事業

訪問入浴サービスを提供している一部の事業者が、自宅での入浴が困難な高齢者等の利用者ニーズを受け、高齢者専用賃貸住宅の提供とともに専用車両を導入した湯灌・納棺サービスに加えて、遺品の供養や特殊清掃といった新たなサービスを提供している。

### ○葬祭取次サービス

インターネットを利用した葬儀相談・葬祭業者紹介サービスが2000年以降登場し、増加の傾向を見せている。一部の流通業者等では、知名度の高さやブランド力、豊富な自社会員等を活用して、葬祭取次サービスを提供している例も現われている。いずれも紹介先を選定している、と主張しているが、客観的な評価基準として公開されているわけではない。結果的に一部宣伝に関心のある事業者だけが紹介される結果となっている。

### ○その他

葬祭関連サービス業に携わる一部の事業者にあっては日本式の生花祭壇の技術の普及を目的に海外展開に取り組んでおり、海外の一部の地域ではその受注件数を伸ばしている。

## **V. 業界サーベイアンケート調査結果(葬祭及び葬祭関連サービスの実態に係るアンケート調査)**

現在の葬祭業と葬祭関連サービス業の全体像と産業構造を捉えるために、葬祭サービスを営む事業所を幅広く対象として、アンケート調査を実施している。

### **1. 調査実施要領**

#### **(1) 調査対象**

- ・ 我が国において、葬祭サービスを提供する全事業所
- ・ NTT タウンページに掲載されている葬祭業と葬祭関連サービス業の全数を対象とした  
(計 16,762 事業所)

#### **(2) 調査方法**

- ・ 対象事業所に対して調査票を郵送し、留置記入・郵送回収を行った。

#### **(3) 調査項目**

- ・ 『参考. アンケート調査票』を参照。

#### **(4) 調査期間**

- ・ 平成 22 年 12 月 15 日～平成 22 年 12 月 27 日 (投函締切日)  
※ 平成 23 年 1 月 21 日到着分で回収

#### **(5) 回収数**

- ・ 2,796 件 (回収率 : 16.7%)

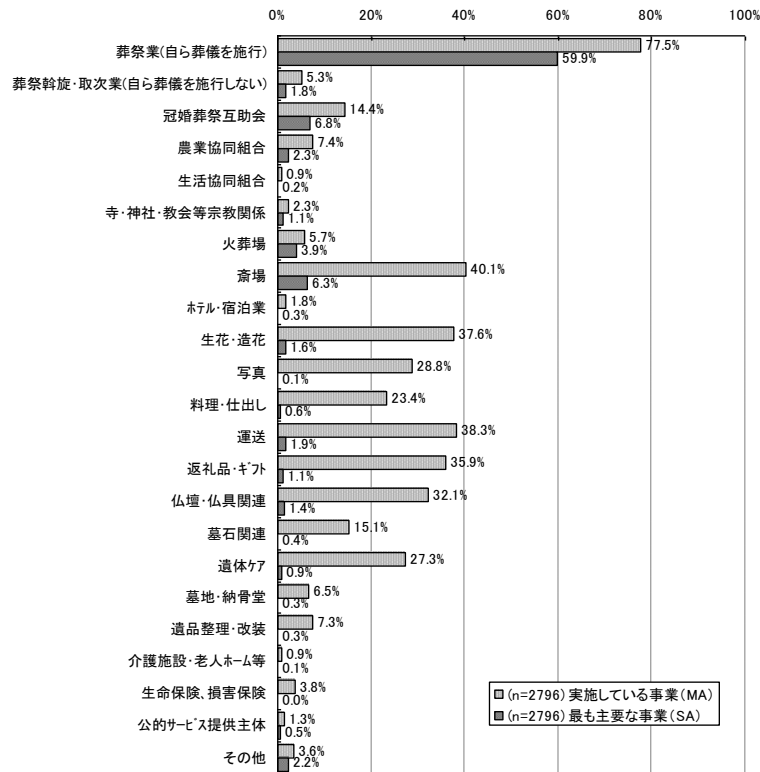
## 2. 回答事業所の属性

### ①実施している事業

「葬祭業(自ら葬儀を施行)」の割合が最も高く 77.5%となっている。次いで、「斎場 (40.1%)」、「運送 (38.3%)」となっている。

なお、最も主要な事業をみると、「葬祭業(自ら葬儀を施行)」の割合が最も高く 59.9%、次いで、「冠婚葬祭互助会 (6.8%)」、「斎場 (6.3%)」となっている。

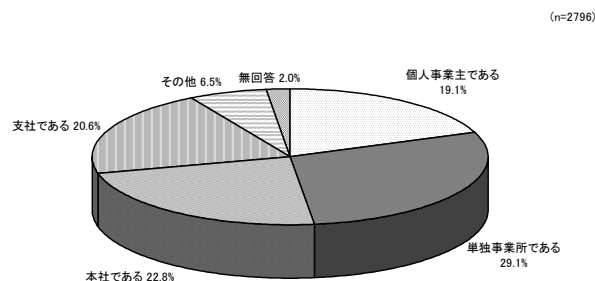
図表 76 実施している事業



### ②組織形態

「単独事業所である」の割合が最も高く 29.1%となっている。次いで、「本社である (22.8%)」、「支社である (20.6%)」となっている。

図表 77 組織形態

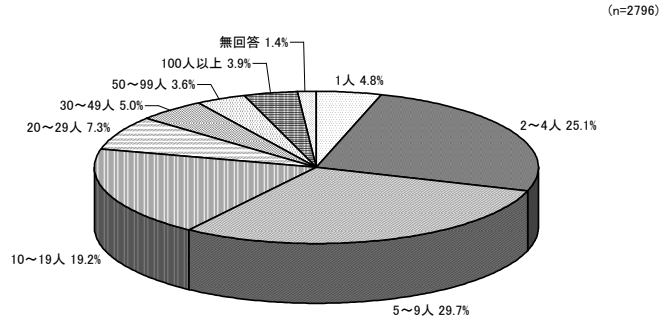


なお、本社である場合、その支社・事業所数を尋ねたところ、平均値は 3.7、最小値 1、最大値 100、標準偏差 6.7 となった。

### ③従業員数

従業員数は、「5～9人」の割合が最も高く29.7%となっている。10人未満の事業所が全体の6割を占めている。

図表 78 従業員数



### ④事業所の所在地

「東京都」が10.1%。次いで、「埼玉県（6.2%）」、「北海道（6.0%）」となっている。

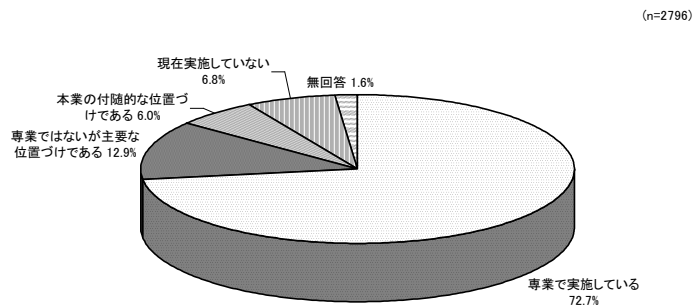
図表 79 事業所の所在地

北海道	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県
167	47	58	63	39	30	55	66	50	57	173	120
6.1	1.7	2.1	2.3	1.4	1.1	2.0	2.4	1.8	2.1	6.4	4.4
東京都	神奈川県	新潟県	富山県	石川県	福井県	山梨県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
281	146	74	17	31	21	18	75	46	76	113	42
10.3	5.4	2.7	0.6	1.1	0.8	0.7	2.8	1.7	2.8	4.1	1.5
滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	徳島県
26	32	129	87	21	32	18	21	22	49	28	19
1.0	1.2	4.7	3.2	0.8	1.2	0.7	0.8	0.8	1.8	1.0	0.7
香川県	愛媛県	高知県	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	沖縄県	合計
11	27	33	98	17	44	43	34	28	30	9	2723
0.4	1.0	1.2	3.6	0.6	1.6	1.6	1.2	1.0	1.1	0.3	100.0

### ⑤葬祭・葬祭関連サービスの位置付けや関与の程度

葬祭及び葬祭関連サービスを「専業で実施している」の割合が最も高く72.7%となっている。次いで、「専業ではないが主要な位置づけである(12.9%)」、「現在実施していない(6.8%)」となっている。

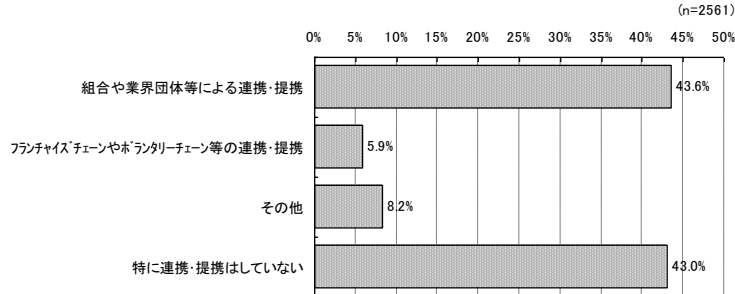
図表 80 葬祭・葬祭関連サービスの位置付けや関与の程度



⑥事業ノウハウや情報入手に係る他事業者との連携や提携

「組合や業界団体等による連携・提携」の割合が最も高く 43.6%となっている。次いで、「特に連携・提携はしていない (43.0%)」、「その他 (8.2%)」となっている。

図表 81 事業ノウハウや情報入手に係る他事業者との連携や提携

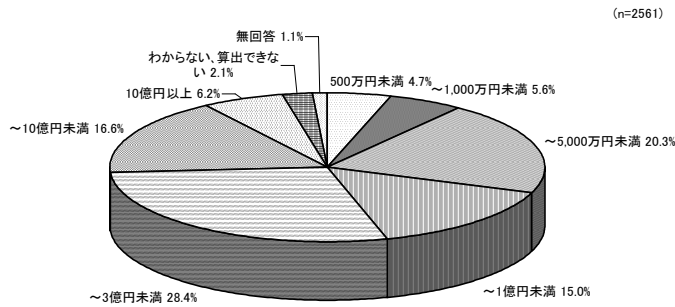


3. 葬祭及び葬祭関連サービスの概要

①年間売上高

「1 億～3 億円未満」の割合が 28.4%と最も多い。1 億円未満の事業所が全体の 5 割弱を占めている。

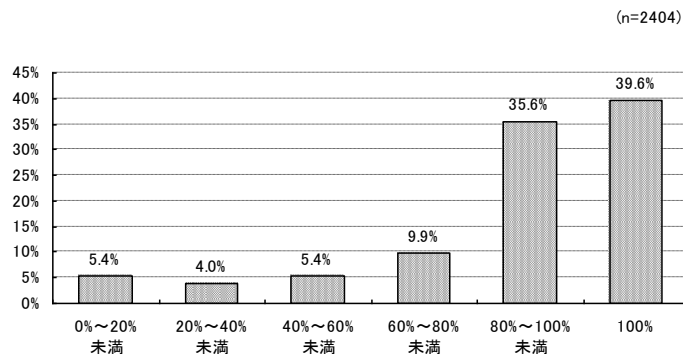
図表 82 年間売上高



②葬祭・葬祭関連サービスの売上割合

年間売上高のうち、『葬祭及び葬祭関連サービス』の売上が占める割合は、平均値が 81.9、標準偏差 26.1 となっている。

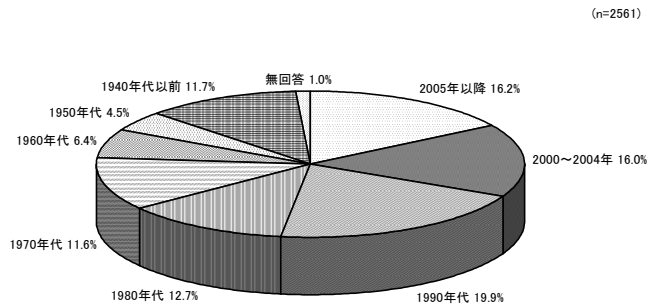
図表 83 葬祭・葬祭関連サービスの売上割合



### ③葬祭・葬祭関連サービスの事業開始時期

葬祭及び葬祭関連サービスの事業開始時期は、「1990年代」の割合が最も高く19.9%となっている。1990年以降に事業を始めた事業者が全体の半分以上となっている。

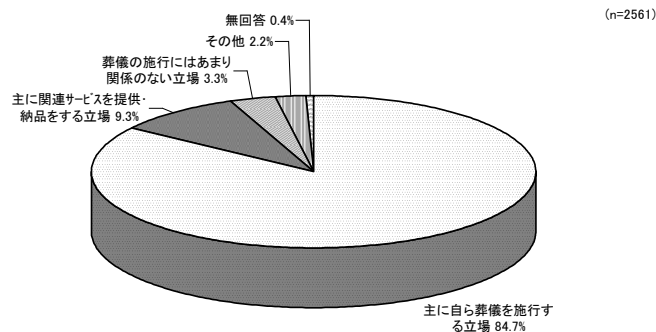
図表 84 葬祭・葬祭関連サービスの事業開始時期



### ④葬儀の施行に係る事業所の立場

「主に自ら葬儀を施行する立場」の割合が最も高く84.7%となっている。次いで、「主に関連サービスを提供・納品をする立場（9.3%）」、「葬儀の施行にはあまり関係のない立場（3.3%）」となっている。

図表 85 葬儀の施行に係る事業所の立場

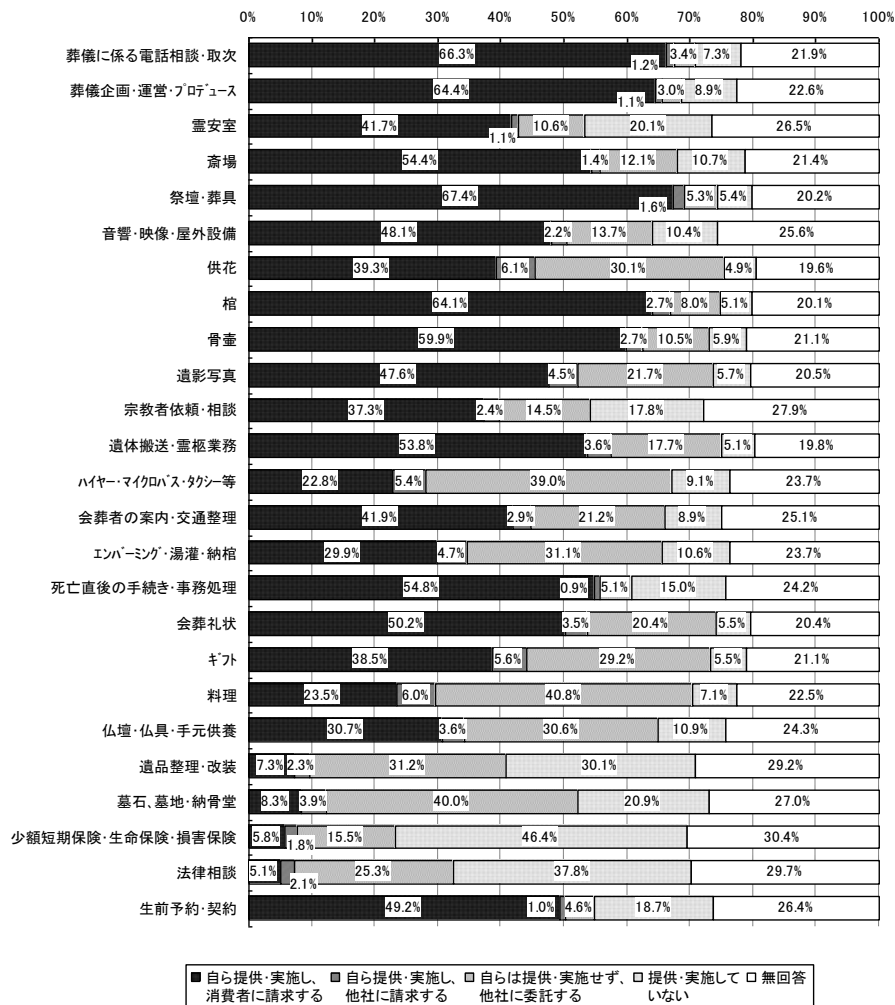


### ⑤葬祭及び葬祭関連サービスの提供・実施方法について

回答企業が、自ら提供・実施し消費者に請求する割合が高いサービスとしては、「葬儀に掛かる電話相談・取次」、「葬儀企画・運営・プロデュース」、「祭壇・葬具」、「棺」などが挙げられる。



図表 86 葬祭及び葬祭関連サービスの提供・実施方法

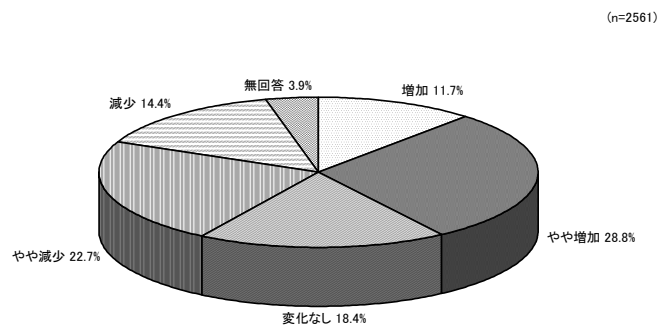


⑥直近3年間における事業所の状況の変化

a) 発注数の変化

「やや増加」の割合が最も高く 28.8%となっている。次いで、「やや減少 (22.7%)」、「変化なし (18.4%)」となっている。

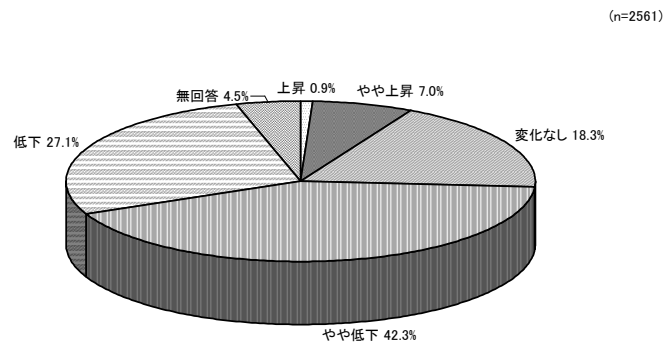
図表 87 直近3年間における発注数の変化



### b) 単価の変化

「やや低下」の割合が最も高く 42.3%となっている。次いで、「低下 (27.1%)」、「変化なし (18.3%)」となっている。

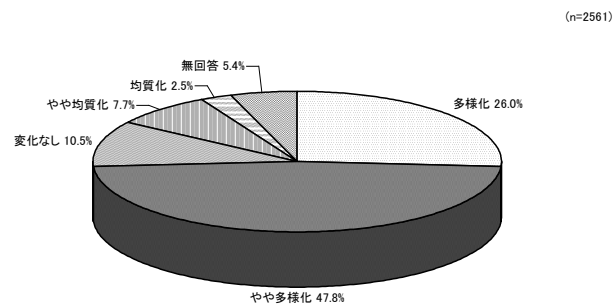
図表 88 直近3年間における単価の変化



### c) 消費者ニーズの変化

「やや多様化」の割合が最も高く 47.8%となっている。次いで、「多様化 (26.0%)」、「変化なし (10.5%)」となっている。

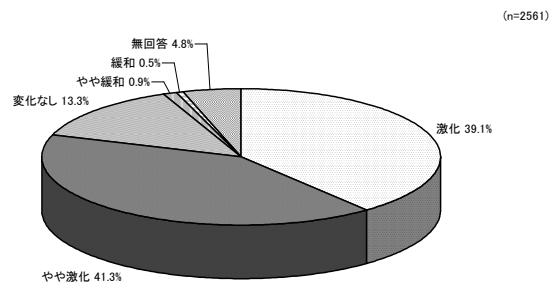
図表 89 直近3年間における消費者ニーズの変化



### d) 同業他社との競争の変化

「やや激化」の割合が最も高く 41.3%となっている。次いで、「激化 (39.1%)」、「変化なし (13.3%)」となっている。

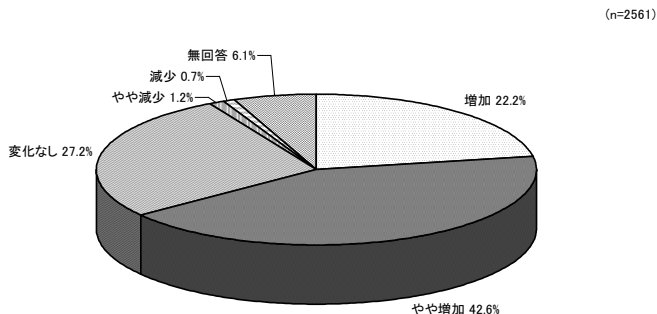
図表 90 直近3年間における同業他社との競争の変化



e) 業界への新規参入事業者数の変化

「やや増加」の割合が最も高く 42.6%となっている。次いで、「変化なし (27.2%)」、「増加 (22.2%)」となっている。

図表 91 直近3年間における業界への新規参入事業者数の変化



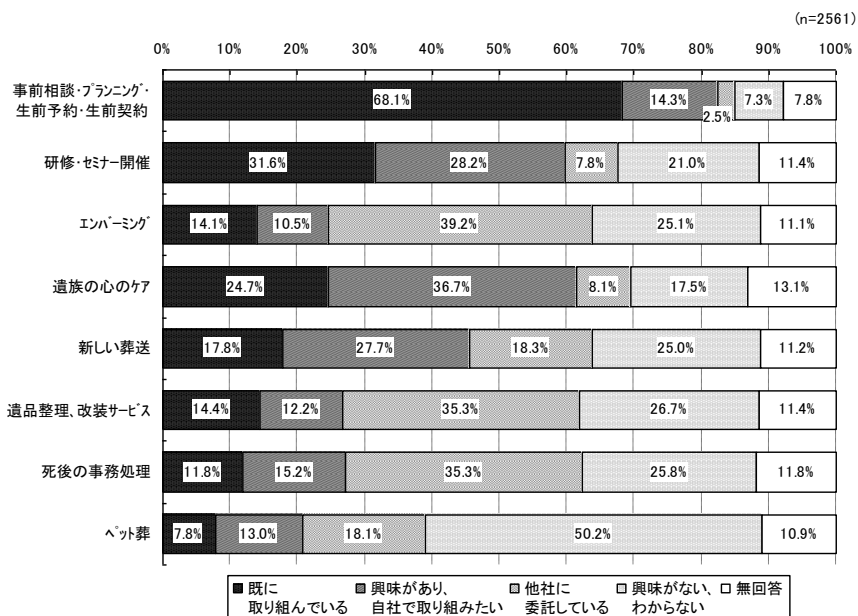
4. 葬祭関連サービスに関する考え

① 今後注目しているサービス

「事前相談・プランニング・生前予約・生前契約」は、68.1%の事業者で既に取り組みられている。

「遺族の心のケア」や「新しい葬送 (永代供養墓、合葬墓、散骨・自然葬、樹木葬、手元供養等)」については、3割前後の事業者において興味を持たれており、今後取り組みたいという意向が持たれている。

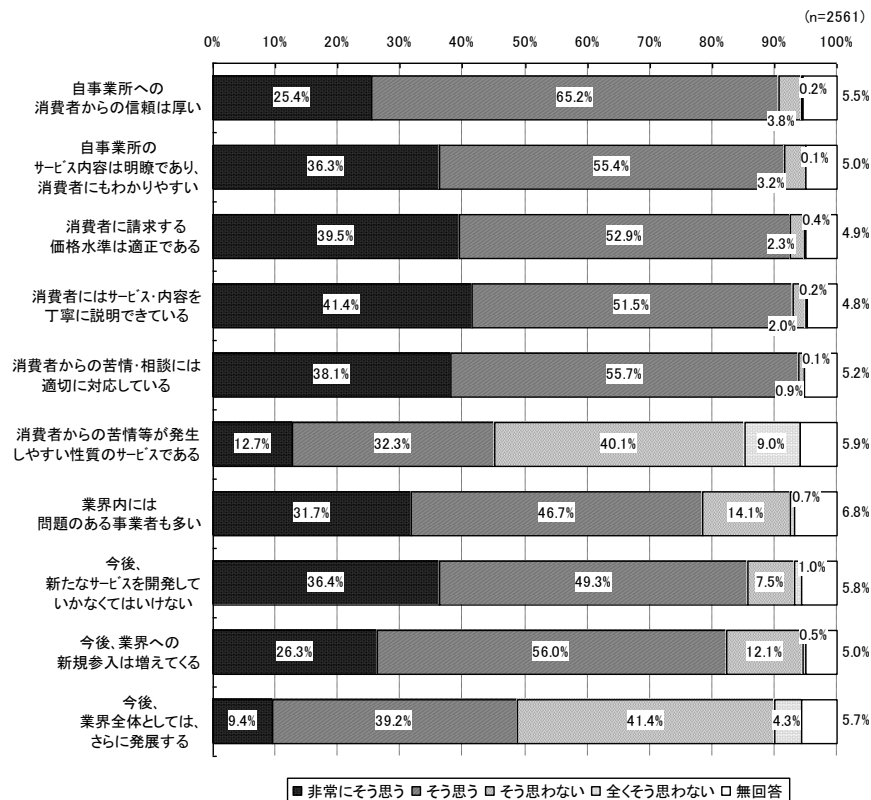
図表 92 今後注目している葬祭関連サービス



## ②自身の事業所や業界における実態・課題・考え

「自事業所への消費者からの信頼は厚い」、「自事業所のサービス内容は明瞭であり、消費者にもわかりやすい」、「消費者に請求する価格水準は適正である」「消費者にはサービス・内容を丁寧に説明できている」、「消費者からの苦情・相談には適切に対応している」などでは、9割以上の事業者が「そう思う（「非常にそう思う」を含む）」と回答している。

図表 93 自身の事業所や業界における実態・課題・考え



## **VI. 葬祭業者アンケート 調査結果(葬祭業者のサービス実態に関するアンケート調査)**

---

葬祭業を営む企業を対象として、現在のビジネスモデルやビジネスプロセス、サービス提供に係るコスト構造等を捉え、今後の方向性について分析を行うためのアンケート調査を実施している。

### **1. 調査実施要領**

#### **(1) 調査対象**

- ・ 業界団体等に所属し、自ら葬儀を施行する葬祭業者（計 1,684 事業者）

#### **(2) 調査方法**

- ・ 対象企業に対して調査票を郵送し、留置記入・郵送回収を行った。

#### **(3) 調査項目**

- ・ 『参考. アンケート調査票』を参照。

#### **(4) 調査期間**

- ・ 平成 23 年 1 月 12 日～平成 23 年 1 月 31 日（投函締切日）  
※ 平成 23 年 2 月 10 日到着分で回収

#### **(5) 回収数**

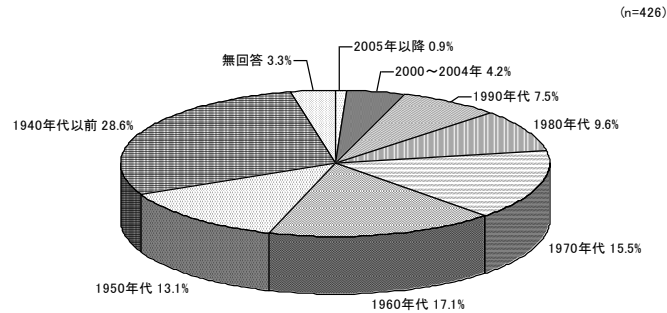
- ・ 426 件（回収率：25.3%）

## 2. 回答企業の属性

### (1) 事業開始時期

「1940年代以前」の割合が28.6%となっている。次いで、「1960年代(17.1%)」、「1970年代(15.5%)」となっている。

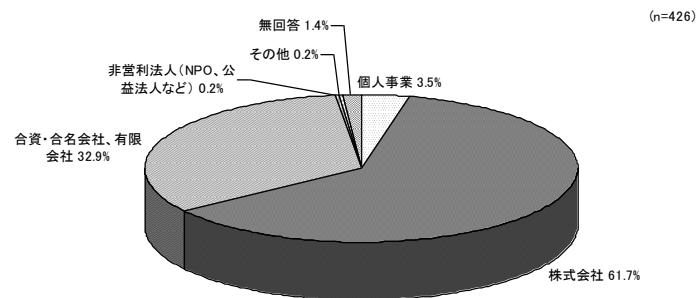
図表 94 事業開始時期



### (2) 組織形態

「株式会社」の割合が最も高く61.7%となっている。

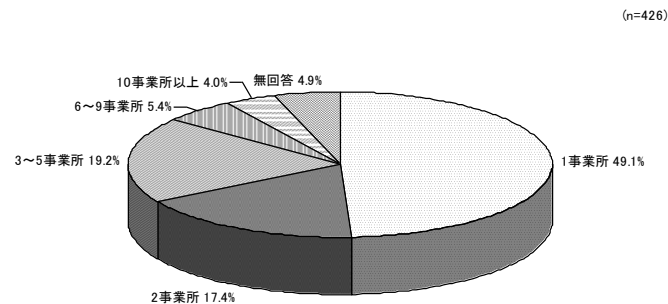
図表 95 組織形態



### (3) 事業所数

回答企業が有する事業所数は、「1事業所」の割合が49.1%となっている。「2事業所」は17.4%、「3~5事業所」は19.2%となっている。

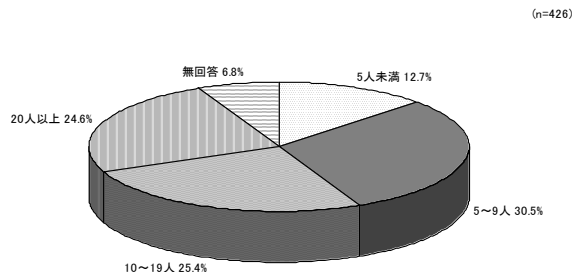
図表 96 事業所数



#### (4) 従業員数

「5～9人」の割合が30.5%となっている。次いで、「10～19人(25.4%)」、「20人以上(24.6%)」となっている。

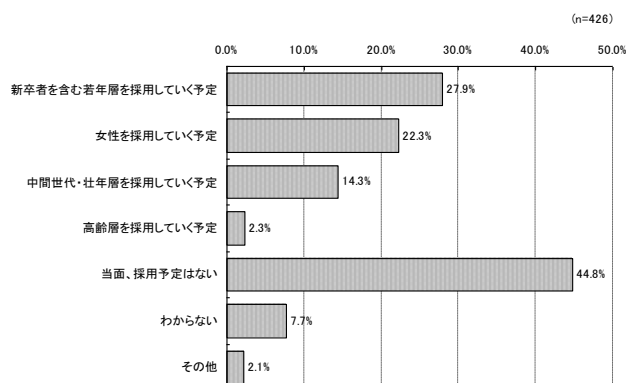
図表 97 従業員数



#### (5) 今後の採用予定

「当面、採用予定はない」の割合が最も高く44.8%となっている。次いで、「新卒者を含む若年層を採用していく予定(27.9%)」、「女性を採用していく予定(22.3%)」となっている。

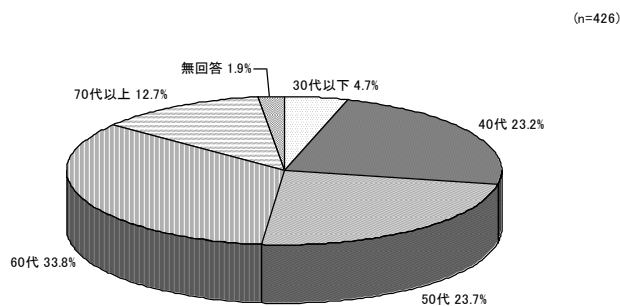
図表 98 今後の採用予定



#### (6) 事業主の年齢

「60代」の割合が33.8%となっている。次いで、「50代(23.7%)」、「40代(23.2%)」となっている。

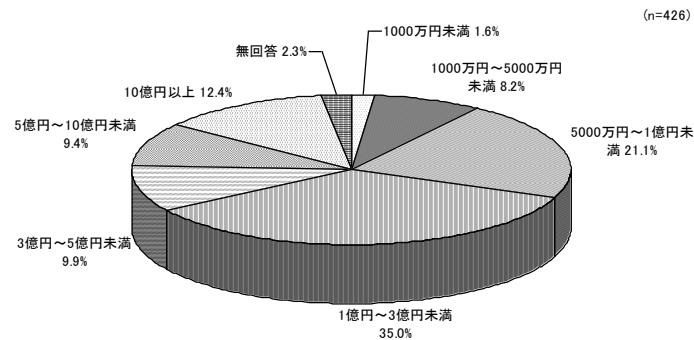
図表 99 事業主の年齢



(7) 年間売上高

「1億円～3億円未満」の割合が35.0%となっている。次いで、「5000万円～1億円未満(21.1%)」、「3億円～5億円未満(9.9%)」、「5億円～10億円未満(9.4%)」となっている。

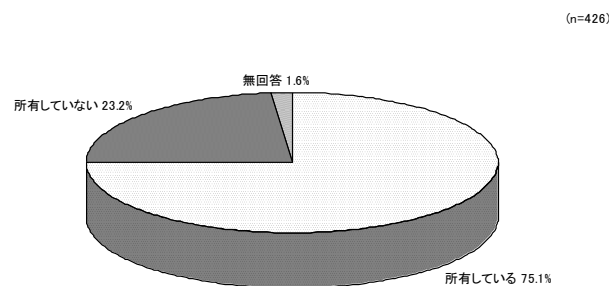
図表 100 年間売上高



(8) 斎場・葬儀会館の所有

「所有している」の割合が75.1%となっている。

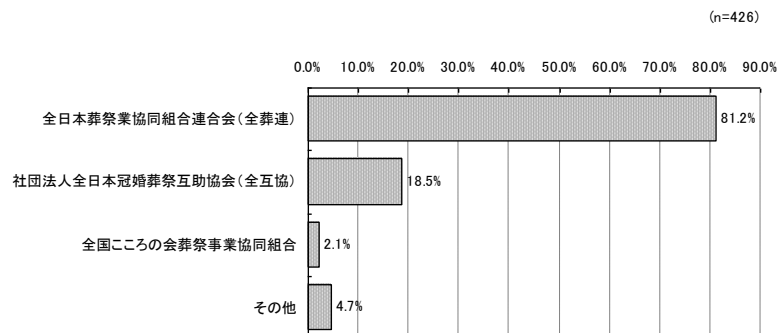
図表 101 斎場・葬儀会館の所有



(9) 所属している業界団体

「全日本葬祭業協同組合連合会(全葬連)」の割合が最も高く81.2%となっている。次いで、「社団法人全日本冠婚葬祭互助協会(全互協)(18.5%)」となっている。

図表 102 所属している業界団体

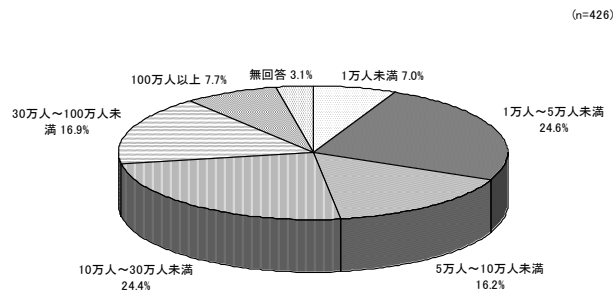




### (10) 商圏の人口規模

「1万人～5万人未満」の割合が24.6%となっている。次いで、「10万人～30万人未満(24.4%)」、「30万人～100万人未満(16.9%)」、「5万人～10万人未満(16.2%)」となっている。

図表 103 商圏の人口規模

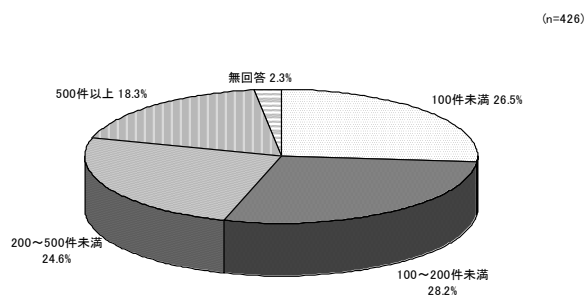


## 3. 葬祭事業の概要

### (1) 年間の葬儀取扱件数

「100～200件未満」の割合が28.2%となっている。次いで、「100件未満(26.5%)」、「200～500件未満(24.6%)」となっている。

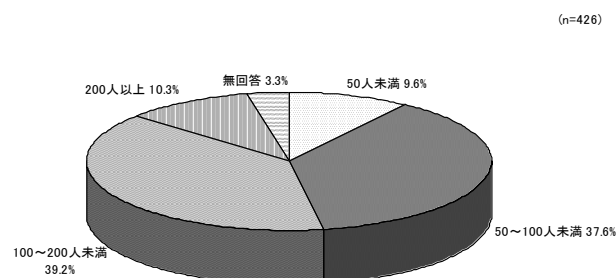
図表 104 年間の葬儀取扱件数



### (2) 葬儀一件あたりの平均会葬者数

「100～200人未満」の割合が39.2%となっている。次いで、「50～100人未満(37.6%)」となっている。

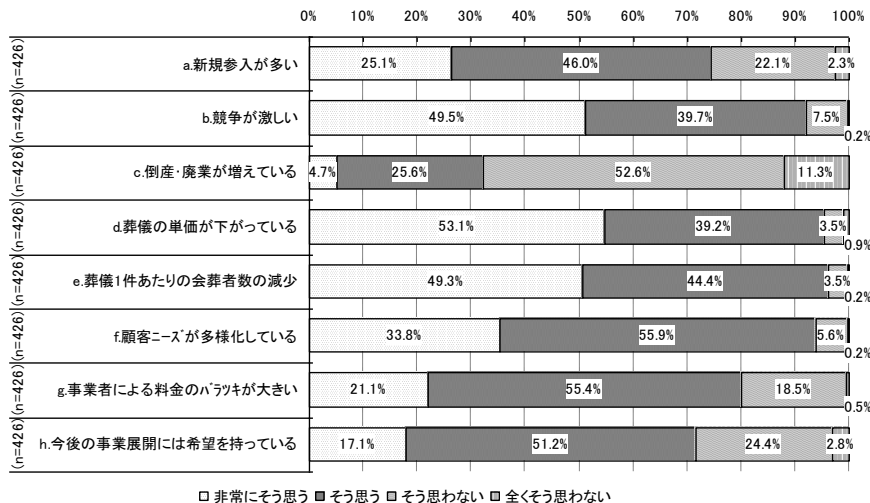
図表 105 葬儀一件あたりの平均会葬者数



### (3) 周辺エリアの事業環境や実態

「非常にそう思う」と「そう思う」の割合の合計に着目すると、「e. 葬儀1件あたりの会葬者数の減少」における割合が最も高く 93.7%となっている。次いで、「d. 葬儀の単価が下がっている (92.3%)」、「f. 顧客ニーズが多様化している (89.7%)」となっている。

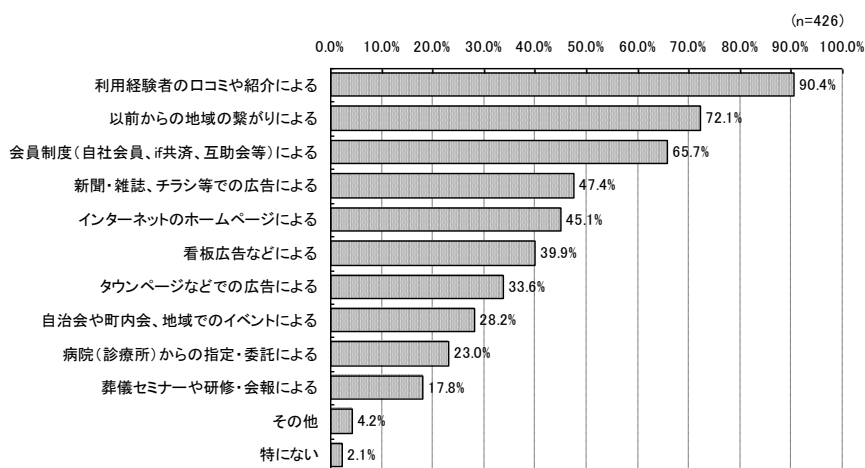
図表 106 周辺エリアの事業環境



### (4) 顧客獲得方法

「利用経験者の口コミや紹介による」の割合が最も高く 90.4%となっている。次いで、「以前からの地域の繋がりによる (72.1%)」、「会員制度 (自社会員、if 共済、互助会等) による (65.7%)」となっている。

図表 107 顧客獲得方法

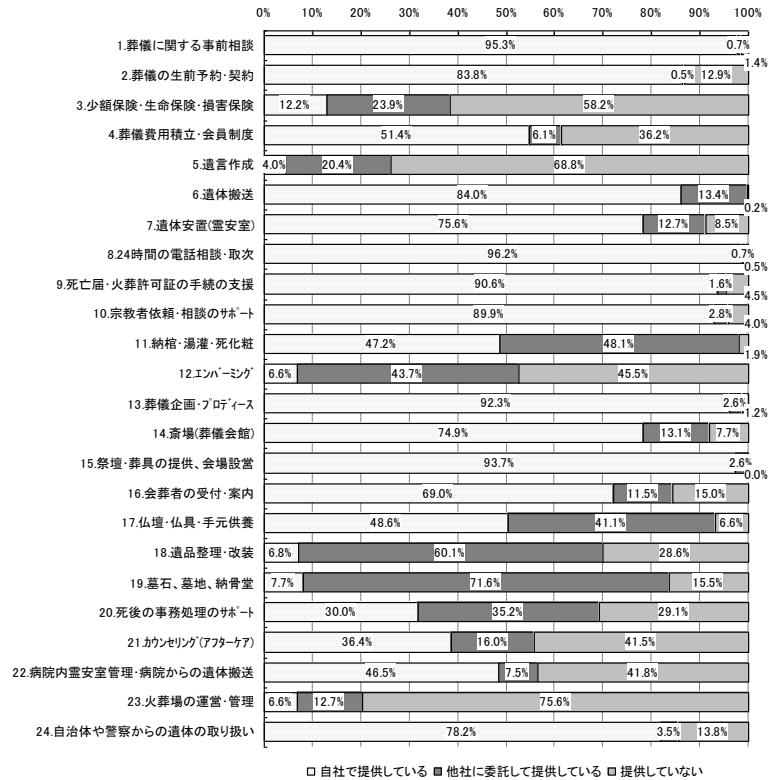


#### 4. 提供しているサービス内容

##### (1) 顧客に提供しているサービス内容

自社で提供しているサービスとしては、「葬儀に関する事前相談」、「葬儀の生前予約・契約」、「遺体搬送」、「24 時間の電話相談・取次」、「死亡届・火葬許可証の手續の支援」、「宗教者依頼・相談のサポート」、「葬儀企画・プレディース」、「祭壇・葬具の提供、会場設営」などで、8 割以上の事業者が実施している。

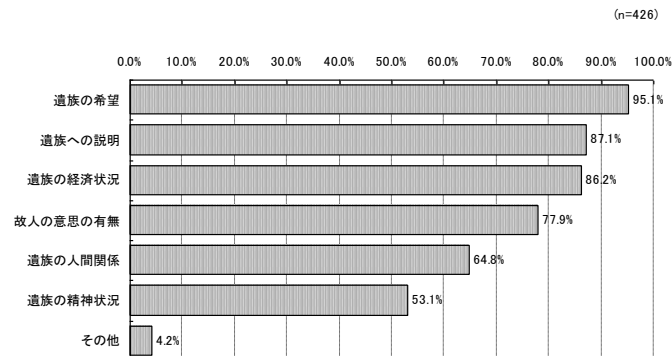
図表 108 顧客に提供しているサービス内容



##### (2) サービスの提供内容を定める際、重視していること

「遺族の希望」の割合が最も高く 96.0%となっている。次いで、「遺族への説明 (88.4%)」、「遺族の経済状況 (87.9%)」となっている。

図表 109 サービスの提供内容を定める際、重視していること

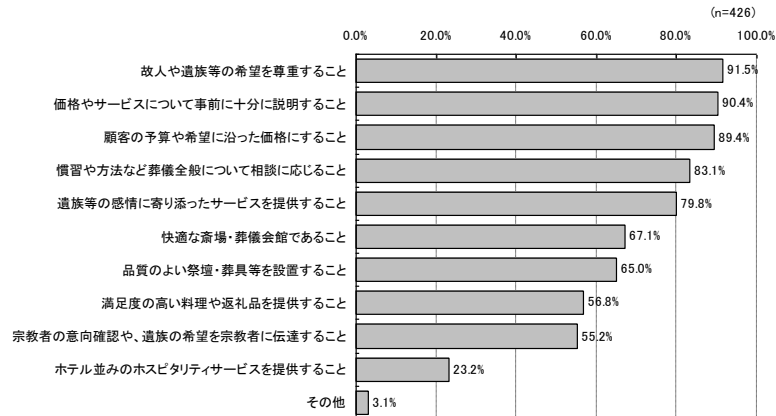


## 5. 顧客満足・サービスレベルの向上に向けた取組

### (1) 顧客の満足度を向上させるために重視している点

「故人や遺族等の希望を尊重すること」の割合が最も高く 91.5%だが、「価格やサービスについて事前に十分に説明すること (90.4%)」、「顧客の予算や希望に沿った価格にすること (89.4%)」なども高い割合を示している。

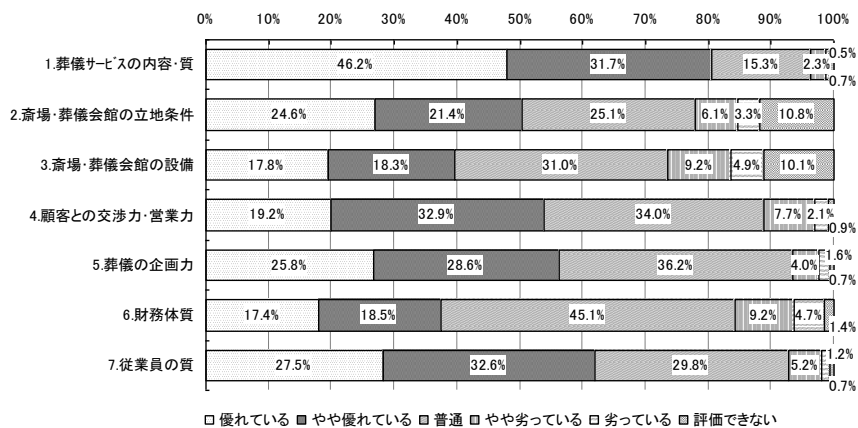
図表 110 顧客の満足度を向上させるために重視している点



### (2) 同業他社と比較しての自社の評価

「優れている」と「やや優れている」の割合の合計に着目すると、「1. 葬儀サービスの内容・質」における割合が最も高く 77.9%となっている。次いで、「7. 従業員の質 (60.1%)」、「5. 葬儀の企画力 (54.4%)」となっている。

図表 111 同業他社と比較しての評価

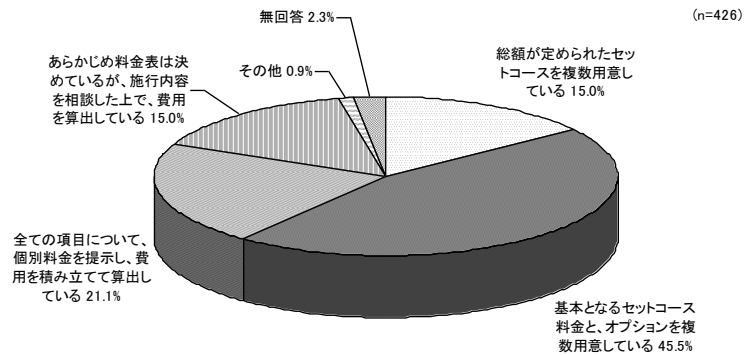


## 6. サービスプロセスとコスト構造

### (1) 顧客に提示する料金体系

「基本となるセットコース料金と、オプションを複数用意している」の割合が最も高く45.5%となっている。次いで、「全ての項目について、個別料金を提示し、費用を積み立てて算出している (21.1%)」となっている。

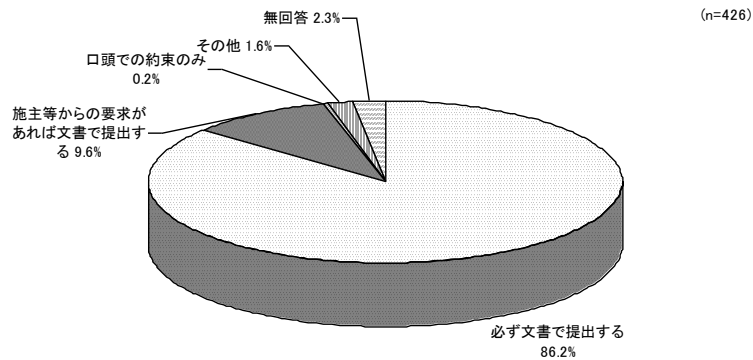
図表 112 料金体系



### (2) 見積の提出

「必ず文書で提出する」の割合が最も高く86.2%となっている。次いで、「施主等からの要求があれば文書で提出する (9.6%)」となっている。

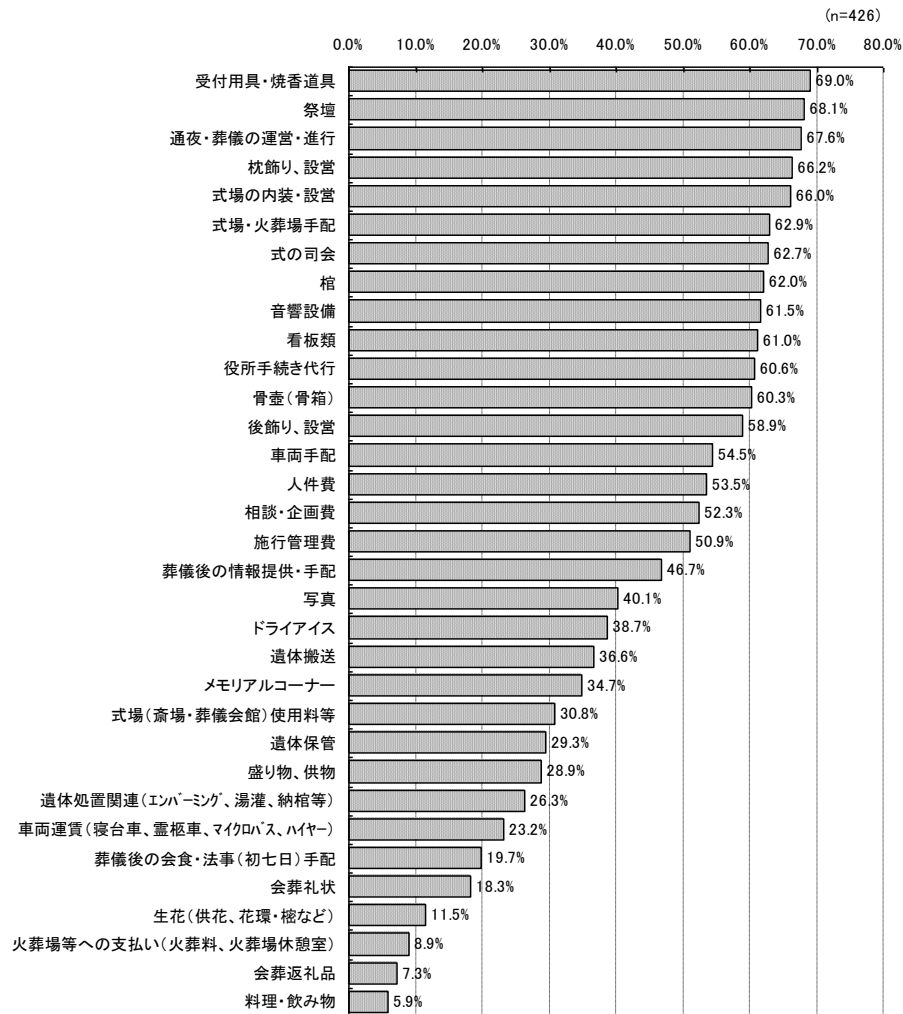
図表 113 見積の提出



(3) セットコース等として見積もる項目

セットコースとして、一式の見積の中に入っている項目は以下の通りである。

図表 114 セットコース等として「一式」で見積もる項目



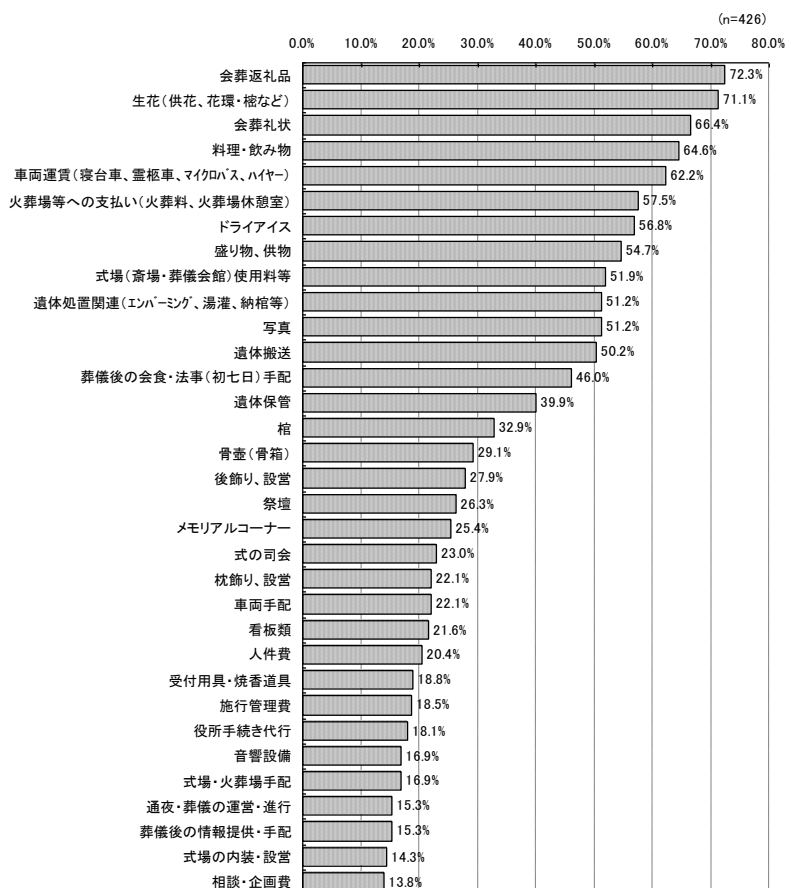
なお、セットコース(一式)の金額は、「40万円～80万円未満」が39.0%、「20万円～40万円」が34.2%であり、平均値は、524,521円であった。

合計	20万円未満	20万円～ 40万円未満	40万円～ 60万円未満	60万円～ 80万円未満	80万円～ 100万円未満	100万円～ 120万円未満	120万円～ 140万円未満	140万円～ 160万円未満	160万円～ 180万円未満
231	13	79	90	29	10	4	4	1	1
100.0	5.6	34.2	39.0	12.6	4.3	1.7	1.7	0.4	0.4

#### (4) オプションとして個別に見積もる項目

セットコース以外に、オプションとして、個別に見積もる項目は以下の通りである。

図表 115 オプションとして見積もる項目



#### (5) 一件あたりの葬儀で顧客に請求する費用

一件あたりの葬儀で顧客に請求する費用（宗教者への御礼は除く）について、平均額、最高額、最低額を尋ねている。

回答の平均値をみると、平均額については 98.7 万円 (n=392)、最高額が 323.5 万円 (n=391)、最低額が 22.6 万円 (n=397) となっている。

請求費用の「平均額」について、その分布を確認すると、「100 万円～120 万円」が 17.9%、「60 万円～80 万円」が 17.1%となっている。また、最大値は 210 万円、最小値は 20 万円、中央値は 100 万円であった。標準偏差は 40.14 となっている。

図表 116 一件あたりの葬儀で顧客に請求する平均費用（分布）

合計	40万円未満	40万円～60万円未満	60万円～80万円未満	80万円～100万円未満	100万円～120万円未満	120万円～140万円未満	140万円～160万円未満	160万円～180万円未満	180万円～200万円未満	200万円～220万円未満
392	17	40	67	65	70	51	54	15	7	6
100.0	4.3	10.2	17.1	16.6	17.9	13.0	13.8	3.8	1.8	1.5

図表 117 一件あたりの葬儀で顧客に請求する平均費用（基本統計量）（単位：万円）

最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
20.00	210.00	98.74	40.14	100.00	100.00	70.00	125.00

(6) 顧客に請求する費用のうち、ソフト面に関する費用の割合

顧客に請求する費用のうち、ソフト面に関する費用（人件費・企画・サービス料）の割合をパーセンテージで尋ねたところ、「40%～50%」が33.0%となっている。

平均値は31.15%であり、葬祭業者では葬儀費用のうち約3割がソフト面に関する費用と認識していることが推察される。

なお、最大値は80.0%、最小値は0%万円、中央値は30.0%であった。標準偏差は12.88となっている。

図表 118 顧客に請求する費用のうちソフト面に関する費用の割合（分布）

合計	0～10未満	10～20未満	20～30未満	30～40未満	40～50未満	50～60未満	60～70未満	70～80未満	80～90未満
364	10	50	60	96	120	21	4	2	1
100.0	2.7	13.7	16.5	26.4	33.0	5.8	1.1	0.5	0.3

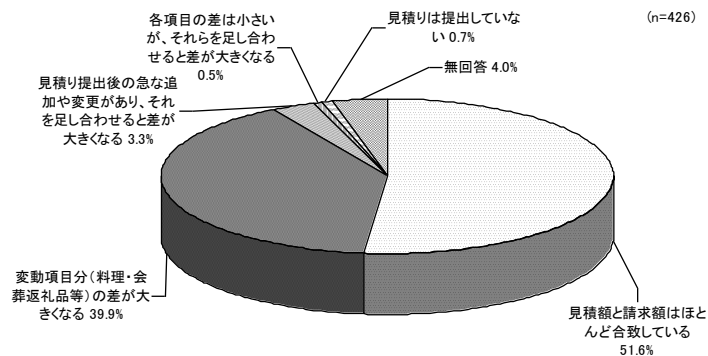
図表 119 顧客に請求する費用のうちソフト面に関する費用の割合（基本統計量）（単位：%）

最小値	最大値	平均値	標準偏差	中央値	最頻値	25%値	75%値
0.00	80.00	31.15	12.88	30.00	40.00	20.00	40.00

(7) 見積額と実際の請求額の差

「見積額と請求額はほとんど合致している」の割合が51.6%となっている。次いで、「変動項目分（料理・会葬返礼品等）の差が大きくなる（39.9%）」となっている。

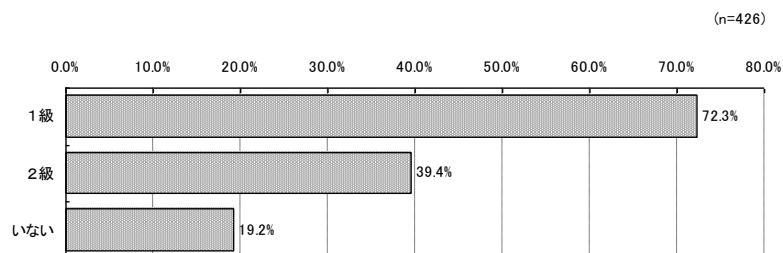
図表 120 見積額と実際の請求額の差



(8) 葬儀ディレクター数

「1級」がいる事業者の割合は72.3%となっている。「2級」は39.4%となっている。

図表 121 葬儀ディレクター数

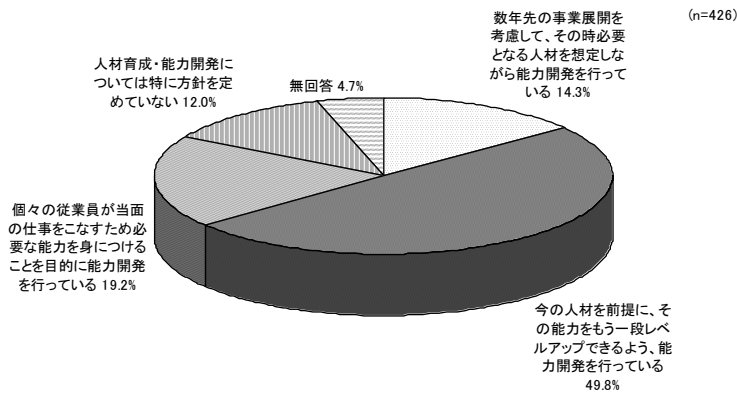




### (9) 従業員の人材育成方針

「今の人材を前提に、その能力をもう一段レベルアップできるよう、能力開発を行っている」の割合が最も高く 49.8%となっている。次いで「個々の従業員が当面の仕事をこなすため必要な能力を身につけることを目的に能力開発を行っている (19.2%)」となっている。

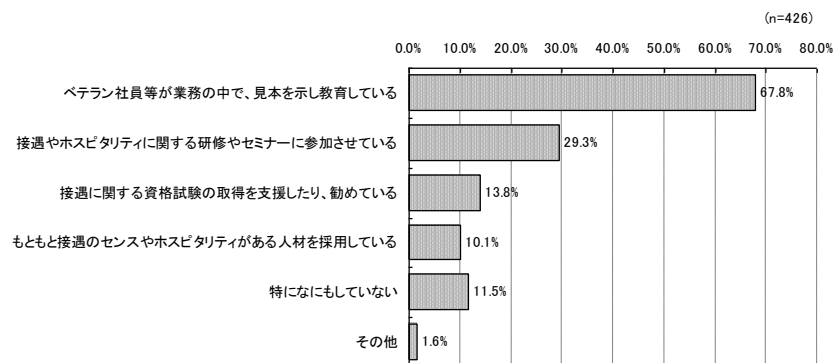
図表 122 従業員の人材育成方針



### (9) 従業員に対して、顧客への接し方やホスピタリティ教育方法

「ベテラン社員等が業務の中で、見本を示し教育している」の割合が最も高く 67.2%となっている。次いで、「接客やホスピタリティに関する研修やセミナーに参加させている (23.2%)」、「特になにもしていない (13.1%)」となっている。

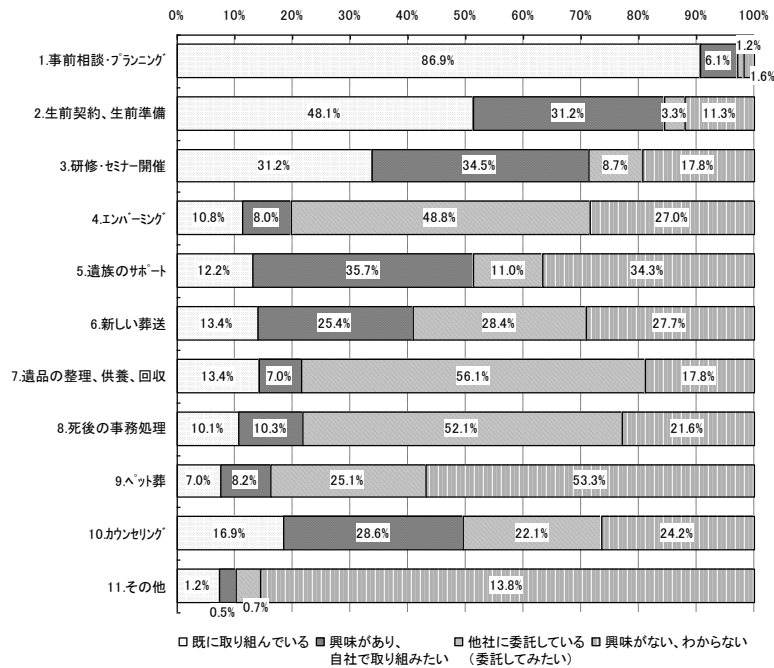
図表 123 従業員に対する、顧客への接し方やホスピタリティ教育方法



### (10) 取り組んでいるサービス

「既に取り組んでいる」と「興味があり、自社で取り組みたい」の割合の合計に着目すると、「1. 事前相談・プランニング」における割合が最も高く 93.0%となっている。次いで、「2. 生前契約、生前準備 (79.3%)」、「3. 研修・セミナー開催 (65.7%)」となっている。

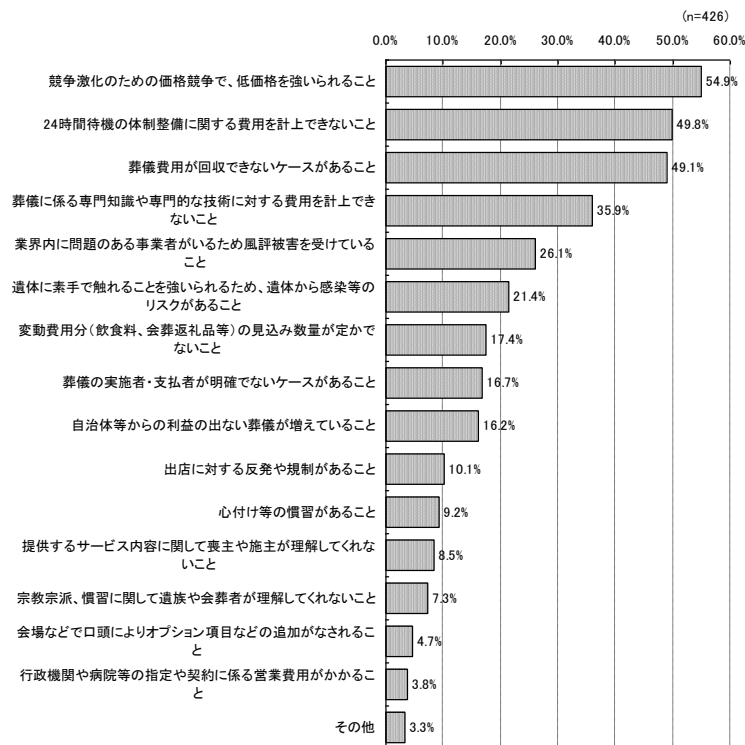
図表 124 取り組んでいるサービス



(11) 費用を請求する際の課題や業務上の課題

「競争激化のための価格競争で、低価格を強いられること」の割合が最も高く 54.9%となっている。次いで、「24 時間待機の体制整備に関する費用を計上できないこと (49.8%)」、「葬儀費用が回収できないケースがあること (49.1%)」となっている。

図表 125 費用を請求する際の課題や業務上の課題



## VII. 海外における葬祭サービスについて

ここでは、海外における葬祭サービスについて、その実態を概観する。

### 1. 各国の葬祭サービスを巡る社会環境等

	単位	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	中国	韓国	(参考)日本
①人口(2008年)	千人	311,666	61,231	62,036	82,264	1,344,920	48,152	127,293
②人口増加率(1995年～2007年)	%	1.04	0.41	0.54	0.06	0.79	0.60	0.14
③面積	km <sup>2</sup>	9,629,091	242,900	551,500	357,114	9,596,961	99,678	372,894
④人口密度(1km <sup>2</sup> 当たり)	人	31	251	112	230	138	486	343
⑤65歳以上人口・割合(2005年)	上段:人 下段:%	37,490 12.4	9,700 16.1	10,045 16.5	15,544 18.9	99,308 7.6	4,429 9.3	25,387 19.9
⑥平均寿命(2007年)	歳	男性:75、女性:80	男性:78、女性:82	男性:78、女性:85	男性:77、女性:83	男性:72、女性:76	男性:76、女性:83	男性:79、女性:86
⑦死亡率推移 (人口千人当たり、予測値)	人	7.8	9.8	9.0	11.0	7.3	6.3	9.8
⑧合計特殊出生率	人	2.04	1.76	1.95	1.36	1.70	1.14	1.37
⑨宗教	%	・キリスト教76.7 (プロテスタント50 カトリック25 聖公会1.7 モルモン教1.3) ・ユダヤ教1.4 ・イスラム教0.5 ・仏教0.5 ・ヒンドゥー教0.4	・キリスト教(英国教 会派が主)71.7 ・イスラム教3.0 ・ヒンドゥー教1.1 ・シーク教0.6	・キリスト教(カトリック) 82.3 ・キリスト教(プロテ スタント)3.7 ・キリスト教(正教) 1.1 ・イスラム教7.1 ・ユダヤ教1.0	・キリスト教68.0 (プロテスタント32.7 カトリック31.4 正教2.0) ・イスラム教1.0 ・仏教0.3 ・ユダヤ教0.3	・道教 ・仏教(漢語系仏教 チベット語系仏教・ 南伝仏教) ・キリスト教 ・イスラム教 ・少数民族の宗教	・キリスト教41 ・伝統信仰16 ・仏教15 ・新宗教15 ・儒教11	・神道 ・仏教 ・キリスト教
⑩名目国内総生産(GDP)(2008年)	10億US ドル	14,441.4	2,684.2	2,866.8	44,728.5	(推計)4,519.9	931.4	4,887.0
⑪1人当たり名目国内総生産(GDP) (2008年)	USDollar	47,392.8	(推計)43736.4	46,034.7	44,728.5	(推計)3403.5	(推計)19162	(推計)38271.4

①人口 : WHO “World Health Statistics 2010” より 2008 年データ

②人口増加率 : 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」(2010 年版)

③面積 : 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」(2010 年版)

④人口密度(1km<sup>2</sup>当たり) : 国立社会保障・人口問題研究所「人口統計資料集」(2010 年版)

⑤65 歳以上人口・割合 : “World Population Prospects:The 2008 Revision Population Database”

⑥平均寿命 : “WHO World Health Statistics 2010”

⑦死亡率推移 : “World Population Prospects:The 2008 Revision Population Database” より「2010 年～2015 年」の推移

⑧合計特殊出生率 : (中国を除く国) OECD “Health Data 2010”、(中国) 「2009 データブックオブ・ザ・ワールド」(二宮書店) より

⑨宗教 : 「2009 データブックオブ・ザ・ワールド」(二宮書店) よりアメリカ(2001 年)、イギリス(2001 年)、フランス(2000 年)、ドイツ(2006 年)、韓国(2000 年)のデータを記載

⑩名目国内総生産(GDP) : IMF “World Economic Outlook Database, April 2010” より作成

⑪1 人当たり名目国内総生産(GDP) : IMF “World Economic Outlook Database, April 2010” より作成

## 2. 各国における葬祭サービスの概要・特徴<sup>9</sup>

### (1) アメリカ

一般的な葬祭 施行方法	○病院等での死亡→葬儀社経営のフューネラルホームで葬儀→葬儀社での火葬または墓地での埋葬等
葬儀会社の 役割	○葬儀の相談、死亡証明書などの諸手続き、遺体のエンバーミング(消毒・殺菌・整顔・防腐・修復・化粧)、棺の調達、通夜・葬儀の手配、火葬・埋葬の許可証の手続き / 等
特徴	<p><b>○エンバーミング(遺体衛生保存)</b>          …葬儀の法令等葬送に関する知識および解剖学、病理学等のエンバーミングの教育を基本2年間以上カレッジで学習し、実習を経て葬祭ディレクター、エンバーマー(普通両方)の資格を州または合衆国から取得しなければ葬儀社を経営できない。          (参考:葬儀関連就業者数103,258名(ライセンス保持者35,000名、非ライセンス保持者68,258名))</p> <p><b>○生前契約(プレニード)</b>          …生前契約は9割の葬儀社が扱う。死亡者の約3割が生前契約しており、そのうち約9割が費用の前払いまたは指定貯金・信託等を行っている。</p> <p><b>○the Funeral Rule(葬儀規則)の制定</b>          …【背景】「生涯に1回限りの葬儀」に費用をかけるのを惜しまない喪家の心理に悪乗りして高額な葬儀費用を請求する業者の存在、費用の不透明さ、法的・宗教的強制力のない高価なエンバーミングや棺代等、消費者問題に発展した。          →1984年以来、米国公正取引委員会の介入による公正な費用の算出の義務化</p> <p>…【the Funeral Ruleとは】          葬儀に必要な商品とサービスの購入における消費者の適切な選択に資するものであり、葬儀業者等(火葬、埋葬、その他関連業者も含む)にそれら商品及びサービスの 価格、内容等に関するリストの提供並びにその情報開示を義務付けているもの。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>【 the Funeral Rule(章立て) 】          16CFR PART453—FUNERAL INDUSTRY PRACTICES          Sec. 453.1 定義(Definitions)、453.2 価格開示(Price disclosures)、453.3 虚偽表示(Misrepresentations)、          453.4 葬祭商品または葬祭サービスの必要とされる購入量(Required purchase of funeral goods or funeral services)          453.5 事前承認なしで提供されるサービス(Services provided without prior approval)、453.6 文書の保持(Retention of documents)          453.7 開示の理解(Comprehension of disclosures)、453.8 意思表示(Declaration of intent)、453.9 国営免除(State exemptions)</p> </div>

### (2) イギリス

一般的な葬祭 施行方法	○葬儀ディレクターとの打合せ→葬儀までの遺体安置所の決定→葬儀→火葬または埋葬
葬儀会社の 役割	○死亡時から埋葬、事後処理に至る一連の業務(葬儀の日時・場所・規模・用具・棺の選定、遺体の保存・運搬、司祭者・霊柩車・埋葬、墓地の手配、死亡保険の代行)の代行
特徴	<p><b>○葬祭サービス組織</b>          …英国葬儀業組合に加盟している数は約2,500社</p> <p><b>○社会福祉の発達した国</b>          …遺族の負担軽減のため、1948年以来、死亡者交付金を支給</p> <p><b>○英国取引委員会の指示</b>          …事前に遺族に明細の提示と承諾を得ることを義務付けている。</p> <p><b>○地方・宗教による差</b>          …イングランド、スコットランド、ウェールズ、北アイルランド等による葬送風習の違い、宗教団体による火葬の許容度の違いが大きい。欧米の中では火葬が進んでいる国である。</p> <p><b>○「死もプライベート」なものであるという考え方</b>          …小規模・簡素な葬儀</p> <p><b>○葬祭慣習の合理化</b>          …墓地の規則による墓石の大きさや形、銘文の規定、柵で囲うことの禁止、教会堂内の埋葬の禁止、火葬に関する規則の全国統一化(1965年から)</p>

<sup>9</sup> 本章は、「松濤弘道(2010)『世界葬祭事典』雄山閣」の他、各種文献及び研究会委員等有識者からのインタビュー結果に基づき作成している。

### (3) フランス

一般的な葬祭 施行方法	○役所に死亡診断書の提出→埋葬許可証の交付→喪家での通夜→教会か墓地の霊安室での葬儀 ※伝統的にカトリックが強く埋葬(土葬)が多かったが1960年代のバチカン公会議で火葬を許容したため火葬も漸増している。
葬儀会社の 役割	○葬儀の企画及び準備、遺体の処理や保管、棺の搬送・納棺、火葬手配、公的機関への手続き & 各種書類発行、墓碑、献花(生花・造花)、葬儀用品などの販売など
特徴	<p><b>○都市と地方での違い</b>          ……カトリック教徒が大多数を占めるが、都市部では形骸化する一方、地方には葬儀を従来どおりの習慣で行うという気風が残る。特に地方の老人層では、人生最後の通過儀礼、葬儀を盛大かつ荘厳に行うという気風が残る。</p> <p><b>○葬儀は福祉の一環</b>          ……首都での葬儀は、予算に応じて6段階に分かれている。</p> <p><b>○アメリカの影響を受けた葬儀業界</b>          ……世界最大の葬儀社「ボン・フェネーブル」が独占的に請け負っていたが、1996年にアメリカの葬儀業界のリーダー的存在であるSCIに買収された。</p> <p><b>○料金やサービスについての厳密な規定</b></p> <p><b>○墓地</b>          ……有期限墓(10年とか30年とか期限がつけられているもの)も多く、墓地については共有感覚が強い。</p>

### (4) ドイツ

一般的な葬祭 施行方法	○役所に死亡診断書の提出→納棺→喪家に数日安置又は墓地内の霊安室に安置→教会又は墓地の葬儀場での葬儀→埋葬
特徴	<p><b>○伝統的宗教習慣を尊重する政府</b>          ……所得税の8~9%を教会税として源泉徴収し、教会やその信者数に応じて宗教施設の維持費や聖職者への給与を交付          →現代では、市民の教会離れが顕著となり、教会税の支払いを好まない人の増加</p> <p><b>○地方と都市部の違い</b>          ……地方では喪家や教会から墓所まで黒い喪服に身をかためた遺族や会葬者の葬列が続くことがある。教会では甲鐘が打ち鳴らされ、6人の棺持ちによって棺が運ばれる。葬儀は教会か墓地内の葬儀場で信奉する宗派の司祭を招いて営む。          都市部では、葬列はほとんどされず、葬儀は墓地内で行うことが多い。</p> <p><b>○葬儀社の変化</b>          ……地域によって公営、私営の葬儀社が存在するが、第二次世界大戦後の私営産業奨励により、支援の葬儀社が国内を網羅するようになる→ドイツ葬儀業組合の組織          ……私営葬儀社の中には、葬儀保険の代理店となっているものもあり、小額の掛金で葬儀の出費を保証している。</p> <p><b>○埋葬法による厳しい規制</b>          ……墓地は公営か教会付属のいずれかで、整然と区画されている。賃貸形式をとり、簡単な埋葬墓は25年、家族墓は30~60年、堅固な墓は60年の契約となっている。契約は更新可能、契約の切れた無縁のものは改葬され、墓石は撤去される。</p>

(5) 中国

一般的な葬祭 施行方法	<p>【沿岸部】公安局派出所に死亡届の提出→所属する職場の工会(組合)が葬儀の手配→地域民生部局直営の火葬場に遺体を運び、追悼会の実施→埋葬</p> <p>※火葬等を行う葬儀場は、以前は公営事業であったが、現在は民営化も進んでいる。</p> <p>【山間部】湯灌→通夜→(死亡の翌日に)納棺・釘付け→埋葬→会葬者に食事の提供</p>
特徴	<p><b>○葬祭サービス組織</b>          ……3,754か所あり、内訳は、葬儀場が1,692か所、民政部门が直接管理する共同墓地が1,209か所、葬儀管理組織が853か所          その従業員総数は7万人以上          (首都北京の例): 殯葬管理所が12か所の殯儀館(火葬場)、10か所以上の公共墓地、葬送用品の製造工場を管理し、年間55,000体を超える遺体を火葬している。</p> <p><b>○葬儀の捉え方</b>          ……現代中国人にとって宗教儀式はあくまでも同信者間の修行の場であり、葬儀はそうした信仰とは関係のない世俗的な習慣として割り切られて捉えられている。</p> <p><b>○広大な国土</b>          ……葬儀習慣にも地域差があるため、一様に述べるのは難しい。          (都市と地方、辺境地帯、新疆ウイグル自治区、内モンゴル自治区、チベット自治区、香港、マカオ等)</p> <p><b>○公共墓地の取り締まり</b>          ……方角や場所を占って決めていたため、散在していた墓地を近代化促進のために整理し、1956年「殯祭革命」により不毛地帯を墓地に指定している。          →2009年2月から7月にかけて、各種公共墓地の整理整頓や違法建設の取締まりを実施</p>

(6) 韓国

一般的な葬祭 施行方法	<p>○病院の地下にある葬祭場での通夜→簡単な祭祀(チェサ)と告別式→埋葬</p>
特徴	<p><b>○伝統的な葬儀習慣</b>          ……通常の死に対しての葬儀は、「喪礼」→「廬祭」→「小祥」→「大祥」→「忌祭」→「墓祭」の順で行われる儀礼          →たいていの地域に存在する葬儀のための相互扶助組織「行喪契(コンパン)」          行喪契の役割は、喪家に行って哭を捧げ、金品を供え、訃告文を各方面に届け、斎場の設営や墓穴を掘り、棺を収めた喪輿を葬列を組んで墓地まで運ぶことまでを行う。</p> <p><b>○1969年「家庭儀礼に関する法律」の施行</b>          ……葬祭儀礼の簡素化の促進、都市部における多数の葬儀社の開設          →葬儀の簡素化の傾向</p> <p><b>○葬儀産業に進出している大病院</b>          ……2009年現在、ソウルにおいて、葬儀の40%は病院付属の葬儀ホール、40%は自宅、20%は火葬場で行われている。          →病院が直接葬祭場を経営を運営している場合もあり、病院の大きな収入源になっている。          マンション文化の広がりにより、一般家庭での葬儀空間の不足も一因としてある。</p>

## 参考. アンケート調査票

### 1. 一般消費者アンケート調査票

(安心と信頼のあるライフエンディング・ステージの創出に向けた調査)

#### 安心と信頼のあるライフエンディング・ステージの 創出に向けたアンケート調査

現在、経済産業省では、社会構造や生活環境等が変化している中で、人生の終末期とその後のご家族等の生活を含めた「ライフエンディング・ステージ」において、人生や生活の質（QOL：Quality of Life）の維持・向上を図るための取り組みを行っています。

具体的には、国民一人一人が安心・信頼して、生前における事前の準備や人生の最期を迎えられるためのサポートに加え、ご家族等との死別に伴い心理的・身体的・社会的な苦難が生じたご遺族等の方々に対して、日常生活に戻るためのサポート等の分野で、生活に根差した産業の創出やその在り方について、産業政策の観点からの検討を進めています。

そこで、検討にあたっての基礎資料とさせていただくため、この調査により、ライフエンディング・ステージにおけるサービス等について、皆様のご自身のライフエンド（人生の終末に位置づけられる時期）やご家族等のその後に関する現状やお考えなどをお伺いするものです。

なお、本アンケート調査は、経済産業省の委託事業の一環として、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが企画・実施いたします。

皆様のご協力をお願いいたします。

—ご記入にあたって—

- ▶ 本アンケート調査は**無記名で実施**いたします。また、ご回答いただいた内容は統計的に処理しますので、皆様方の個々の調査票の結果が公表されることはございません。
- ▶ 該当する項目の番号に○をつけるか、又は該当する文字や数字等をご記入ください。
- ▶ ご回答いただきました調査票は、お手数ですが同封の返信用封筒（切手不要）にて、**平成23年1月31日(月)**までにご投函下さいますようお願い申し上げます。

調査票の内容や記入方法についてのお問い合わせ先

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

アンケート調査事務局

担当：●●、●●、●● TEL：●●-●●-●●●●

《ご記入いただきました情報の取扱について》

- ・ ご記入いただきました調査票は、委託元である経済産業省、本調査の実施主体である三菱UFJリサーチ&コンサルティングのみが取り扱い、第三者への提供は行いません。
- ・ また、回答の受付や入力、集計作業等のために預託することがありますが、その際には十分な情報管理体制の水準を備える者を選定し、情報漏洩や滅失がないよう適切に取り扱います。

～ 次のページより、アンケートが始まります。ご協力の程どうぞよろしくお願い申し上げます ～

本調査では、平成23年1月現在の、あなたの現状やお考えなどについてご回答ください。

回答に迷うような場合は、厳密ではなくとも結構ですので、おおよその現状やお考えなどをご記入ください。

**1. ライフエンドにおける QOL の維持・向上を図るため、あなた自身のお考えについて伺います。**

＜本調査で用いる用語について＞

- 「ライフエンド」とは、人生の終末に位置づけられる時期のことを指します。
- 「QOL (Quality of Life)」とは、人生や生活の質のことを指します。

問1 あなたは、ご自身のライフエンドにおけるQOLの維持・向上を図るために、①あなたのため、②家族のためにあると良いと思う支援やサービスはありますか。(あてはまるものすべてに○)

	①あなたのため	②家族のため
【ライフエンドに関するもの】		
a) 悩みの相談や心理的なカウンセリングが受けられる支援やサービス	1	1
b) 家族や親しい友人達等と共に時間を過ごすことのできる支援やサービス (例: 帰省や以前から希望していた場所への家族等との旅行、同窓会、結婚式への参加等)	2	2
c) 病状や状態に応じて、希望する医療・介護・福祉が受けられる支援やサービス	3	3
d) 財産の管理や委任・運用が受けられる支援やサービス	4	4
e) 買い物・掃除等の家事代行や食事の配送等の身の回りの支援やサービス	5	5
f) 万が一の緊急通報や安否確認等の見守りの支援やサービス	6	6
g) 資金面での不安を解消する住宅の支援やサービス (高齢者向けの住宅担保型資金ローン等)	7	7
h) 財産や大切なものをあなたが希望する人に相続・分与するための遺言の支援やサービス	8	8
i) 判断能力の低下に備えた任意後見契約の支援やサービス	9	9
【ライフエンド後に関するもの】		
j) あなたが希望する葬儀施行やお墓の用意、遺品整理等の情報提供や生前相談等の支援やサービス	—	10
k) あなたのライフエンドをきっかけに心理的・身体的・社会的な苦難が生じた家族等の状況や状態に応じて、悩みの相談やカウンセリング等が受けられる支援やサービス	—	11
l) 行政機関や金融機関等での手続きの支援やサービス	—	12
m) その他 (具体的に: )	13	13
n) いずれも関心がない、わからない	14	14

問2 あなたは、ご自身のライフエンドに際して利用する支援やサービスについて、ご家族や専門家等に相談するなど、具体的な行動や準備をしていますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 自分自身で検討や準備をしている	4. 今後は準備や相談をしていきたい
2. 家族や親戚等に相談している	5. 今後も準備や相談をするつもりはない
3. 専門家等に相談している	6. 考えたことがない、わからない



問3 あなたは、問1で希望したような支援やサービスを利用する場合の費用を、どのように準備したいと思いますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 自分の現金・預貯金、有価証券、その他の資産	5. 親族や友人からの借入
2. 生命保険（少額短期保険を含む）	6. 配偶者や子供等、葬儀を行う人に任せる
3. 冠婚葬祭互助会等への積立金	7. その他（具体的に：）
4. 香典	8. 考えていない、わからない

問4 あなたは、ご自身のライフエンドにおける QOL の維持・向上を図るために、以下の a)～e) に関するご自身の希望等について、意思や意向を残したり、家族等へ伝えたりしていますか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	い 文 書 に 残 し て	え が 文 書 で は な い 口 頭 で 伝 い	い つ か 伝 え た	は 伝 え る つ も り は な い	わ か ら な い
a) 病状に関する正確な説明や告知	1	2	3	4	5
b) 病状の変化に対応して、希望する医療上の対処方法（症状の緩和、苦痛の除去、延命措置の判断等）	1	2	3	4	5
c) 希望する療養場所（自宅、病院や介護施設、福祉施設等）	1	2	3	4	5
d) 希望するライフエンドの迎え方（会いたい人、食べたい食事、読みたい本等）	1	2	3	4	5
e) 判断能力が低下した場合に希望する後見人	1	2	3	4	5

問5 あなたは、以下の a)～j) のようなご自身の財産等について、その相続や処分方法に関する意思や意向を残したり、家族等へ伝えてありますか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	い 文 書 に 残 し て	え が 文 書 で は な い 口 頭 で 伝 い	い つ か 伝 え た	は 伝 え る つ も り は な い	は 該 当 す る も の わ か ら な い
a) 現金や預貯金等（通帳・キャッシュカード、クレジットカード等）	1	2	3	4	5
b) 有価証券やその他の金融資産	1	2	3	4	5
c) 不動産（住宅・土地）	1	2	3	4	5
d) 貴金属、骨董品、自動車等の有形資産	1	2	3	4	5
e) 口座自動引落としや定期的な振込等	1	2	3	4	5
f) 借入金やローン等の負債	1	2	3	4	5
g) 生命保険（少額短期保険を含む）、医療保険	1	2	3	4	5
h) 冠婚葬祭互助会等の葬儀に関する事前契約	1	2	3	4	5
i) 年金（公的年金、私的年金）	1	2	3	4	5
j) その他の財産・負債（具体的に：）	1	2	3	4	5

問6 あなたは、以下の a)～g) のようなご自身の情報や記録等について、その処分方法等を準備していますか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	既 し て い る 準 備	今 後 し た い 準 備	な い 準 備 す る
【情報の内容】			
a) ご自身の重要な記録(日記、家計簿)等を渡す相手や処分方法	1	2	3
b) 携帯電話やパソコン内の情報等を渡す相手や処分方法	1	2	3
c) ご自身のホームページやブログ等の処理方法	1	2	3
d) ご自身の死を伝えて欲しい人のリスト作成	1	2	3
e) 葬儀の施行に関するリスト作成(宗教家、葬祭業者等)	1	2	3
【記録の方法】			
f) 闘病時の治療方針・延命治療、葬儀・葬送に対する希望や、財産に関することなどを、予めメモとして作成した、いわゆる「エンディングノート」の記録	1	2	3
g) 遺言書(公正証書等)の作成	1	2	3

問7 ライフエンド後に備え、以下のようなご遺族等へのサービスについてご関心がありますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 葬儀・供養等に関する事前の相談やプランニング
2. 葬儀・供養等に関する生前契約
3. 葬儀・供養等に関する研修・セミナーへの参加
4. 葬儀施行時の湯灌(ゆかん)、死化粧、エンパーミング(遺体の防腐、整顔、修復)
5. 遺族の会・わかちあいの会等による遺族等のサポート
6. 新しい葬送※ ※ 永代供養墓・合葬墓(跡継ぎを必要としないお墓)、樹木葬墓地(里山葬・桜葬・樹林型墓地を含む)、散骨・自然葬(海や山等といった墓地以外に撒く)、自宅等で保管・供養
7. 遺品の整理、供養、回収
8. 死後に発生する事務処理の総合サポート(法的手続き、各種名義変更、財産処分等)
9. その他サービス(具体的に: )
10. いずれも関心がない

問8 あなたは、ご自身の、①葬儀の内容、②葬儀の規模、③葬儀にかかる費用、について、以下のどちらに近い希望を持っていますか。(あてはまるもの1つに○)

①葬儀の内容	A)に近い			B)に近い		
A)本人や家族等の意思を尊重して実施する葬儀	1	2	3	4	5	B)慣習や習俗に従って実施する葬儀
②葬儀の規模	A)に近い			B)に近い		
A)家族や親しい友人達のみで実施する葬儀	1	2	3	4	5	B)故人や家族等に関係する人達に広く案内して実施する葬儀
③葬儀に係る費用	A)に近い			B)に近い		
A)内容を犠牲にしても、できるだけ費用を抑える	1	2	3	4	5	B)内容を重視し、必要な支出を行う

問9 あなたは、ご自身のライフエンド後にかかる費用について、どのような方法で準備しようとお考えですか。(あてはまるものすべてに○)

- |                          |                       |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. 自分の現金・預貯金・有価証券、その他の資産 | 5. 親族や友人からの借入         |
| 2. 生命保険 (少額短期保険を含む)      | 6. 配偶者や子供等、葬儀を行う人に任せる |
| 3. 冠婚葬祭互助会等への積立金         | 7. その他 (具体的に: )       |
| 4. 香典                    | 8. 考えていない、わからない       |

**2. ご家族のライフエンドに携わった、あなた自身のご経験について伺います。**

問10 あなたは、葬儀の喪主やその近親者等として、ライフエンドに携わった経験や葬儀の施行や葬祭業者との調整を行ったことがありますか。(あなたが最も深く関わった直近の経験1つに○)

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| 1. 過去5年以内に経験がある  | 3. 過去11年以上前に経験がある |
| 2. 過去6～10年に経験がある | 4. 全く経験がない → 問26へ |

以下では、あなたが最も深く関わったライフエンドやその後の経験について伺います。また、その際に亡くなられた方を、以下では「故人」と表現します。

問11 あなたが最も深く関わった「故人」とは、どなたですか。(あてはまるもの1つに○)

- |          |            |                      |
|----------|------------|----------------------|
| 1. あなたの父 | 3. 配偶者の父・母 | 5. 配偶者               |
| 2. あなたの母 | 4. 祖父母     | 6. 1～5以外の親族 (具体的に: ) |

問12 「故人」は、以下のa)～e)に関するライフエンドの希望などについて、意思や意向等を残されたり、伝えられましたか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	文 書 等 で 伝 え ら れ	口 頭 書 で は な い が、 伝 え ら れ	伝 え ら れ て い な い	わ か ら な い
a) 病状に関する正確な説明や告知	1	2	3	4
b) 病状の変化に対応して、希望する医療上の対処方法 (症状の緩和、苦痛の除去、延命措置の判断等)	1	2	3	4
c) 希望する療養場所 (自宅、病院や介護施設、福祉施設等)	1	2	3	4
d) 希望するライフエンドの迎え方 (会いたい人、食べたい食事、読みたい本等)	1	2	3	4
e) 判断能力が低下した場合に希望する後見人	1	2	3	4

問13 「故人」は、以下の a)～j) のような財産等について、ライフエンド後の相続や処分方法に関する意思や意向等を残されたり、伝えられていましたか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	え文 書等 で 伝 え ら れ た	伝い文 書、 口頭 で は な ら れ た	い 伝 え ら れ て な い	な の 該 当 す る も の な か ら な い
a) 現金や預貯金等（通帳・キャッシュカード、クレジットカード等）	1	2	3	4
b) 有価証券やその他の金融資産	1	2	3	4
c) 不動産（住宅・土地）	1	2	3	4
d) 貴金属、骨董品、自動車等の有形資産	1	2	3	4
e) 口座自動引落しや定期的な振込等	1	2	3	4
f) 借入金やローン等の負債	1	2	3	4
g) 生命保険（少額短期保険を含む）、医療保険	1	2	3	4
h) 冠婚葬祭互助会等の葬儀に関する事前契約	1	2	3	4
i) 年金（公的年金、私的年金）	1	2	3	4
j) その他の財産・負債（具体的に：_____）	1	2	3	4

問14 「故人」は、以下のような情報や記録等について、ライフエンド後の処分方法等について準備してありましたか。(あてはまるものすべてに○)

<p>【情報の内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自分の重要な記録（日記、家計簿）等を渡す相手や処分方法</li> <li>2. 携帯電話やパソコン内の情報等を渡す相手や処分方法</li> <li>3. 自身のホームページやブログ等の処理方法</li> <li>4. 自分の死を伝えて欲しい人のリスト作成</li> <li>5. 葬儀の施行に関するリスト作成（宗教家、葬祭業者等）</li> </ol> <p>【記録の方法】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. エンディングノート（必要項目が列挙された一覧）の記録</li> <li>7. 遺言書の作成</li> <li>8. 上記のような準備はなにもしていなかった</li> </ol>
---

問15 「故人」の葬儀の場所はどこでしたか。(あてはまるもの1つに○)

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自宅</li> <li>2. 公民館・集会場</li> <li>3. 宗教施設（寺・教会・神社等）</li> <li>4. 斎場・葬儀会館</li> <li>5. その他（具体的に：_____）</li> </ol>
--

問16 「故人」の、①葬儀の内容、②葬儀の規模、③葬儀にかかる費用について、以下のどちらに近いものだったと感じますか。(あてはまるもの1つに○)

①葬儀の内容	A)に近い ←					→ B)に近い
A) 「故人」や家族等の意思を尊重して実施する葬儀	1	2	3	4	5	B) 慣習や習俗に従って実施する葬儀
②葬儀の規模	A)に近い ←					→ B)に近い
A) 家族や親しい友人達のみで実施する葬儀	1	2	3	4	5	B) 「故人」や家族等に関係する人達に広く案内して実施する葬儀

③葬儀に係る費用	A)に近い			B)に近い		B)内容を重視し必要な支出を行う
	1	2	3	4	5	
A)内容を犠牲にしても、できるだけ費用を抑える						

問17 「故人」の遺骨はどのように取り扱いましたか。(あてはまるものすべてに○)

1. 既にある家族等のお墓に埋葬
2. 新しく作った「故人」やその配偶者のお墓に埋葬
3. 永代供養墓・合葬墓(跡継ぎを必要としないお墓)
4. 樹木葬墓地(里山葬・桜葬・樹林型墓地を含む)
5. 散骨・自然葬(海や山等といった墓地以外に撒く)
6. 自宅等で保管・供養
7. その他(具体的に: _____)

問18 「故人」の葬儀について、以下の a)~f)に関するあなたの納得感はどうでしたか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	る納得している	てやや納得している	あまり納得していない	ない納得していない	ない葬祭業者は利用していない
a) 葬儀の内容について	1	2	3	4	-
b) 葬儀の規模(会葬者の範囲等)について	1	2	3	4	-
c) 葬儀にかかった費用の金額水準について	1	2	3	4	-
d) 葬儀にかかった費用の透明性について	1	2	3	4	-
e) 葬祭業者から受けた事前の説明について	1	2	3	4	5
f) 葬祭業者の担当者の態度や振る舞いについて	1	2	3	4	5

問19 葬祭業者を決めるにあたって、どのようにして葬祭業者の情報を入手しましたか。(あてはまるものすべてに○)

1. 「故人」が生前から決めていた	9. 行政の相談窓口での紹介
2. 「故人」や家族等が事前に相談していた	10. 市民団体からの紹介
3. あなたが以前から知っていた	11. インターネットで調べて
4. あなたの家族等・親族からの紹介	12. 葬祭業者等のコ-ルセンターで聞いて
5. 宗教者(寺・教会・神社等)から	13. チラシや広告、ホームページ等を見て
6. 知人・友人からの紹介	14. その他(具体的に: _____)
7. 自治会・町内会等近所の人からの紹介	15. 葬祭業者は利用していない→問20へ
8. 「故人」が入院していた病院等からの紹介	16. わからない

(問19-付問) その中で、葬祭業者を決定した主な情報はどれでしたか。(1つ記入)  
 主な情報(番号は1つ)

問20 葬儀の進め方、遺骨の取り扱い(お墓)、相続等の各種の手続きについて、どのように知りましたか。(あてはまるものすべてに○)

1. あなたが以前から知っていた	7. 行政の相談窓口で
2. あなたの家族・親族等から	8. 市民団体から
3. 宗教者(寺・教会・神社等)から	9. インターネットで調べて
4. 知人・友人、職場の上司や同僚から	10. 本や雑誌を読んで
5. 自治会・町内会等近所の人から	11. その他(具体的に: _____)
6. 葬祭業者の人から	12. わからない



問21 「故人」の葬儀全体の支出はいくらぐらいでしたか。宗教者への御礼と分けて金額をご記入下さい。また、葬儀にかかった費用については、飲食・返礼品にかかった支出を別途ご記入ください。さらに、会葬者からの香典の額、会葬者の人数についてもご記入下さい。

葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）	約	万円
うち、飲食・返礼品の支出分	約	万円
宗教者（寺・教会・神社等）への御礼	約	万円
会葬者からの香典の額	約	万円
会葬者の人数（遺族を含む）	約	人

問22 上記の葬儀全体の支出額（宗教者への御礼を除く）の納得感はいかがですか。（1つに○）

1. 納得している	3. どちらともいえない	4. やや納得していない
2. やや納得している	5. 納得していない	

問23 これまでお聞きしたあなた自身のご経験を踏まえ、以下のような支援やサービスが活用可能となった場合、①活用したいと感じますか（あてはまるものすべてに○）、②活用したいと感じる場合、最大でどれくらいなら支出してもよいと思いますか。（金額を記入）

	①活用したいもの	②支出してもよい金額
【ライフエンドに関するもの】		
a) 悩みの相談や心理的なカウンセリングが受けられる支援やサービス	1	円
b) 家族や親しい友人達等と共に時間を過ごすことのできる支援やサービス（例：帰省や以前から希望していた場所への家族等との旅行、同窓会、結婚式への参加等）	2	円
c) 病状や状態に応じて、希望する医療・介護・福祉が受けられる支援やサービス	3	円
d) 財産の管理や委任・運用が受けられる支援やサービス	4	円
e) 買い物・掃除等の家事代行や食事の配達等の身の回りの支援やサービス	5	円
f) 万が一の緊急通報や安否確認等の見守りの支援やサービス	6	円
g) 資金面での不安を解消する住宅の支援やサービス（高齢者向けの住宅担保型資金ローン等）	7	円
h) 財産や大切なものをあなたが希望する人に相続・分与するための遺言の支援やサービス	8	円
i) 判断能力の低下に備えた任意後見契約の支援やサービス	9	円
【ライフエンド後に関するもの】		
j) 「故人」が希望する葬儀施行やお墓の用意、遺品整理等の情報提供や生前相談等の支援やサービス	10	円
k) 「故人」のライフエンドをきっかけに心理的・身体的・社会的な苦難が生じた家族等の状況や状態に応じて、悩みの相談やカウンセリング等が受けられる支援やサービス	11	円
l) 行政機関や金融機関等での手続きの支援やサービス	12	円
m) その他（具体的に：_____）	13	円

問24 「故人」の葬儀やその後の手続き等にかかる情報提供について、もっと支援やサービスがあったらよかったと思うことはありましたか。(あてはまるものすべてに○)

1. 地元の慣習や習俗について	8. 遺影写真の選定や利用方法について
2. 連絡すべき参列者、会葬者について	9. 遺品の整理について
3. 葬儀の手順について	10. 財産の相続手続きについて
4. 宗教者への御礼について	11. 死後の事務処理(名義変更等)について
5. 近所への御礼について	12. その他(具体的に: )
6. 納骨、お墓の確保について	13. 特にない
7. 葬祭業者の選定について	

問25 「故人」の葬儀では以下の a)～g) を利用・実施しましたか。また、これらについてあなたは必要だと思いますか。(それぞれ、あてはまるものすべてに○)

	利用・実施したものの	必要と思うもの
a) 病院・介護施設からの葬祭業者の紹介・あっせん	1	1
b) 葬儀中の司会のナレーション	2	2
c) 葬儀中の音楽・映像(DVD等)	3	3
d) 故人を偲ぶメモリアルコーナーの設置	4	4
e) 葬儀での遺族代表の挨拶	5	5
f) 弔電披露	6	6
g) 火葬場職員・運転手・配膳人への心付け	7	7

→ 続いて、問29へお進み下さい。

以下では、問10で「4. 全く経験がない」と回答した方に伺います。

問26 あなたが、仮に葬儀を中心的な立場で執り行うことになった場合、以下のような葬儀やその後の手続き等をご存じですか。(あてはまるものすべてに○)

1. 地元の慣習や習俗について	8. 遺影写真の選定や利用方法について
2. 連絡すべき参列者、会葬者について	9. 遺品の整理について
3. 葬儀の手順について	10. 財産の相続手続きについて
4. 宗教者への御礼について	11. 死後の事務処理(名義変更等)について
5. 近所への御礼について	12. その他(具体的に: )
6. 納骨、お墓の確保について	13. 特にない
7. 葬祭業者の選定について	

問27 あなたが、仮に葬儀を中心的な立場で執り行うことになった場合、どのようにして葬祭業者を選定すると思いますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 故人が生前に決めている業者	9. 行政の相談窓口での紹介
2. あなたが既知っている、決めている業者	10. 市民団体からの紹介
3. 生前契約で既に加わっている冠婚葬祭互助会等(2.以外)	11. インターネットで調査
4. あなたの家族や親族等からの紹介	12. 葬祭業者等のコールセンターで聞く
5. 宗教者(寺・教会・神社等)からの紹介	13. チラシや広告、ホームページ等をみて
6. 知人・友人からの紹介	14. その他(具体的に: )
7. 自治会・町内会等近所の人からの紹介	15. 葬祭業者は利用しないと思う
8. 故人が入院していた病院からの紹介	16. わからない

問28 あなたが、仮に葬儀を中心的な立場で執り行うことになった場合、葬儀やその後の手続き等については、誰に相談すると思いますか。(あてはまるものすべてに○)

1. 既知っており、誰にも相談しない	7. 行政の相談窓口
2. 家族や親族等	8. 市民団体等
3. 宗教者(寺・教会・神社等)	9. インターネットで調べる
4. 知人・友人、職場の上司や同僚	10. 本や雑誌を読んで調べる
5. 自治会・町内会等近所の人	11. その他(具体的に: )
6. 葬祭業者の人	12. わからない

以下では、すべての方に伺います。

**3. あなた自身について伺います。**

問29 性別 (1つに○)

1. 男性	2. 女性
-------	-------

問30 年齢 (1つに○)

1. 30代以下	3. 50代	5. 70代	7. 90代以上
2. 40代	4. 60代	6. 80代	

問31 配偶者の有無 (1つに○)

1. 配偶者あり	2. 未婚	3. 死別	4. 離別
----------	-------	-------	-------

問32 同居、または別居の親の有無(配偶者の親を含む)(すべてに○)

1. 同居の親がいる	2. 別居の親がいる	3. いずれもない(死別等)
------------	------------	----------------

問33 同居、または別居の子の有無(すべてに○)

1. 同居の子がいる	2. 別居の子がいる	3. いずれもない
------------	------------	-----------

問34 居住地域(都道府県)

	都道府県
--	------

問35 現在の居住地の居住年数(1つに○)

1. 1年未満	3. 5年～10年未満	5. 30年以上
2. 1年～5年未満	4. 10年～30年未満	

問36 主な収入源(1つに○)

1. 給与	2. 事業収入	3. 年金	4. その他	5. 収入はない
-------	---------	-------	--------	----------

問37 年間手取り収入(給与・事業収入・年金等)(1つに○)

1. 100万円未満	2. 100～500万円未満	3. 500～1000万円未満	4. 1000万円以上
------------	----------------	-----------------	-------------

問38 日常的に話す人の有無(すべてに○)

1. 日常的に話す人がいる	2. 時々話す人はいる	3. 話す人はほとんどいない
---------------	-------------	----------------

問39 いざとなったときに頼れる人の有無(すべてに○)

1. 信頼して頼れる人がいる	2. 頼れる人はいると思う	3. 頼れる人はいない
----------------	---------------	-------------

～ 以上でアンケート調査は終わりです。ご協力ありがとうございました ～

アンケート調査票は、同封の返信用封筒に三つ折りに入れて

1月31日(月)までに投函してください。



## 2. 業界サーベイアンケート調査結果

(葬祭及び葬祭関連サービスの実態に係るアンケート調査)

### 葬祭及び葬祭関連サービスの実態に係るアンケート調査

本アンケート調査は、経済産業省の委託事業の一環として、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが企画・実施するものです。

本調査票はNTTタウンページに掲載されている葬祭事業所、および葬祭に関連するサービスを提供する事業所の皆様にお送りしています。本調査は、経済産業省が設置する研究会において、今後の葬祭及び葬祭関連サービス産業の在り方を検討するための参考にするを目的としています。

貴事業所の実態やお考えをお聞かせいただければ幸いです。

—ご記入にあたって—

➤ 本アンケート調査は**無記名で実施**いたします。また、ご回答いただいた内容は統計的に処理しますので、個々の調査票の結果が公表されることはございません。

➤ ご回答いただきました調査票は、お手数ですが同封の返信用封筒（切手不要）にて、**平成22年12月27日(月)**までにご投函下さいますようお願い申し上げます。

調査票の内容や記入方法についてのお問い合わせ先

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 アンケート調査事務局

担当：●●、●●、●● TEL：●●-●●-●●●●

《ご記入いただきました情報の取扱について》

#### 【利用目的】

- 本調査票への記入内容は、今後の葬祭及び葬祭関連サービス産業のあり方を検討することを目的に、活用させていただきます。

#### 【預託など】

- ご記入いただきました調査票は、委託元である経済産業省、本調査の実施主体である三菱UFJリサーチ&コンサルティングのみが取り扱い、第三者への提供は行いません。
- また、回答の受付や入力、集計作業等のために預託することがありますが、その際には十分な情報管理体制の水準を備える者を選定し、情報漏洩や滅失がないよう適切に取り扱います。

～ 以下より、アンケートが始まります。ご協力の程どうぞよろしくお願い申し上げます ～

#### 1. はじめに、貴事業所の概要についておうかがいします

※平成22年12月1日現在の貴事業所の実態についてご回答ください。いずれも厳密でなく、おおよそで結構です。

問1 貴事業所における事業として、あてはまるもの全てに○をつけてください。

1. 葬祭業（自ら葬儀を施行する事業所）	9. ホテル・宿泊業	17. 遺体ケア（納棺・湯灌等）
2. 葬祭斡旋・取次業（自ら葬儀を施行しない）	10. 生花・造花（花環等）	18. 墓地・納骨堂
3. 冠婚葬祭互助会	11. 写真（遺影等）	19. 遺品整理・改装
4. 農業協同組合（農協）	12. 料理・仕出し	20. 介護施設・老人ホーム等
5. 生活協同組合（生協）	13. 運送（霊柩車等）	21. 生命保険、損害保険
6. 寺・神社・教会等宗教関係	14. 返礼品・ギフト	22. 公的サービス提供主体
7. 火葬場	15. 仏壇・仏具関連	23. その他
8. 斎場（葬祭会館）	16. 墓石関連	( )

問2 問1で○をつけた事業のうち、貴事業所において最も主要な事業として、あてはまるもの1つの番号を記入してください。

問3 貴事業所における組織形態として、あてはまるもの1つに○をつけてください。

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. 個人事業主である                  |                                  |
| 2. 単独事業所である（支社、営業所等を持たない事業所） |                                  |
| 3. 本社である（支社、営業所等を持っている本社・本店） | →支社・事業所数 <input type="text"/> か所 |
| 4. 支社である（支社、営業所等）            |                                  |
| 5. その他（具体的にご記入ください）          | )                                |

問4 貴事業所の従業員数（非正規社員を含む）について、あてはまるもの1つに○をつけてください。

- |         |           |           |           |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| 1. 1人   | 3. 5～9人   | 5. 20～29人 | 7. 50～99人 |
| 2. 2～4人 | 4. 10～19人 | 6. 30～49人 | 8. 100人以上 |

問5 貴事業所の所在地について、都道府県名をご記入ください。

 都道府県

問6 貴事業所における『葬祭及び葬祭関連サービス』の位置づけや関与の程度について、最もあてはまるもの1つに○をつけてください。※『葬祭及び葬祭関連サービス』とは、葬儀施行そのもの及び葬儀に必要となるサービスや関連するサービス、生前や葬儀後に提供するサービスなどを、幅広く含みます。

- |   |
|---|
| 1. 『葬祭及び葬祭関連サービス』を専業で実施している                 |
| 2. 『葬祭及び葬祭関連サービス』の専業ではないが、事業所にとって主要な位置づけである |
| 3. 『葬祭及び葬祭関連サービス』は、本業の付随的な位置づけである           |
| 4. 『葬祭及び葬祭関連サービス』は、現在実施していない                |

→ 上記で「4.」を選択した場合は、アンケート終了です。返信用封筒にて投函してください。

問7 『葬祭及び葬祭関連サービス』を展開するにあたり、事業ノウハウや情報入手に係る他事業者との連携や提携をしていますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。※ここでの「他事業者との連携や提携」は、顧客の紹介や取次は除きます。

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. フランチャイズチェーンやボランタリーチェーンなどによる連携・提携 |   |
| 2. 組合や業界団体などによる連携・提携                |   |
| 3. その他（具体的にご記入ください）                 | ) |
| 4. 特に連携・提携はしていない                    |   |

## 2. 貴事業所における葬祭及び葬祭関連サービスの概要についておうかがいします

※平成22年12月1日現在の貴事業所の実態についてご回答ください。いずれも厳密でなく、おおよそで結構です。

問8 貴事業所における全体の年間売上高について、最もあてはまるもの1つに○をつけてください。

- |               |               |            |                 |
|---------------|---------------|------------|-----------------|
| 1. 500万円未満    | 3. ～5,000万円未満 | 5. ～3億円未満  | 7. 10億円以上       |
| 2. ～1,000万円未満 | 4. ～1億円未満     | 6. ～10億円未満 | 8. わからない、算出できない |

問9 貴事業所における全体の売上高のうち、『葬祭及び葬祭関連サービス』の売上が占める割合はどの程度ですか。およその割合をパーセンテージで回答してください。

約  %

問10 貴事業所における『葬祭及び葬祭関連サービス』の事業開始時期はいつですか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

- |               |           |           |             |
|---------------|-----------|-----------|-------------|
| 1. 2005年以降    | 3. 1990年代 | 5. 1970年代 | 7. 1950年代   |
| 2. 2000～2004年 | 4. 1980年代 | 6. 1960年代 | 8. 1940年代以前 |

問11 葬儀の施行に係る貴事業所の立場として、最もあてはまるもの1つに○をつけてください。

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. 主に、自ら葬儀を施行する立場である               |   |
| 2. 主に、葬儀の施行に関連するサービスを提供・納品をする立場である |   |
| 3. 葬儀の施行にはあまり関係のない立場である            |   |
| 4. その他（具体的にご記入ください）                | ) |

問12 貴事業所における『葬祭及び葬祭関連サービス』の提供・実施方法について、主にあてはまると思うものそれぞれ1つに○をつけてください（提供・実施方法については、下図を参考にしてください）。また、自ら提供・実施しているサービスについては、消費者や他社に請求する1件あたりの平均的な請求額をご記入ください（金額はおおよそで結構です）。



提供・実施するサービス項目 ※ a~y それぞれについて、主にあてはまるもの1つに○をつけてください	提供・実施方法				請求額 百 十 万 千 円
	①提供・実施していない	②自らは提供・実施せず、他社に委託する	③自ら提供・実施し、他社に請求する	④自ら提供・実施し、消費者に請求する	
a. 葬儀に係る電話相談・取次	1	2	3	4	千円
b. 葬儀企画・運営・アフターサービス	1	2	3	4	千円
c. 霊安室	1	2	3	4	千円
d. 斎場（葬祭会館）	1	2	3	4	千円
e. 祭壇・葬具	1	2	3	4	千円
f. 音響・映像・屋外設備	1	2	3	4	千円
g. 供花（生花・花環・楯など）	1	2	3	4	千円
h. 棺	1	2	3	4	千円
i. 骨壺	1	2	3	4	千円
j. 遠影写真	1	2	3	4	千円
k. 宗教者依頼・相談	1	2	3	4	千円
l. 遺体搬送・霊柩業務	1	2	3	4	千円
m. ハワイ・マカオ・シンガポール等（会葬者）	1	2	3	4	千円
n. 会葬者の案内・交通整理	1	2	3	4	千円
o. エンターテインメント・通運・納棺	1	2	3	4	千円
p. 死亡直後の手続き・事務処理	1	2	3	4	千円
q. 会葬礼状	1	2	3	4	千円
r. ギフト（返礼品）	1	2	3	4	千円
s. 料理	1	2	3	4	千円
t. 仏壇・仏具・平元供養	1	2	3	4	千円
u. 遺品整理・改装	1	2	3	4	千円
v. 墓石・墓地・納骨堂	1	2	3	4	千円
w. 少額短期保険・生命保険・損害保険	1	2	3	4	千円
x. 法律相談	1	2	3	4	千円
y. 生前予約・契約	1	2	3	4	千円

問13 直近の3年間で、貴事業所における以下の状況はどのように変化していると感じますか。それぞれあてはまると感じるもの1つに○をつけてください。

a. 発注数	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少
b. 単価	1. 上昇	2. やや上昇	3. 変化なし	4. やや低下	5. 低下
c. 消費者ニーズ	1. 多様化	2. やや多様化	3. 変化なし	4. やや均質化	5. 均質化
d. 同業他社との競争	1. 激化	2. やや激化	3. 変化なし	4. やや緩和	5. 緩和
e. 業界への新規参入	1. 増加	2. やや増加	3. 変化なし	4. やや減少	5. 減少

### 3. 貴事業所における葬祭関連サービスに関するお考えについておうかがいします

問14 貴事業所で、今後注目している葬祭関連サービスはありますか。それぞれあてはまるもの1つに○をつけてください。

	① 既に取組んでいる	② 興味があり、自社で取組みたい	③ 他社に委託している(委託してみたい)	④ 興味がない、わからない
a. 葬儀に関する事前相談・プランニング・生前予約・生前契約	1	2	3	4
b. 葬儀に関する研修・セミナー開催	1	2	3	4
c. エンバーミング(遺体の衛生保全、修復)	1	2	3	4
d. 遠旅の心のケア	1	2	3	4
e. 新しい葬送(永代供養墓、合葬墓、散骨・自然葬、樹木葬、平元供養等)	1	2	3	4
f. 遺品整理、改葬サービス	1	2	3	4
g. 死後の事務処理(信託・遺言・相続等)	1	2	3	4
h. ペット葬(犬・猫等)	1	2	3	4
i. その他サービス(具体的に: )	1	2	3	4

問15 貴事業所や業界における実態、課題、お考え等について、それぞれあてはまるもの1つに○をつけてください。

	① 非常にそう思う	② そう思う	③ そう思わない	④ 全くそう思わない
a. 自事業所への消費者からの信頼は厚い	1	2	3	4
b. 自事業所のサービス内容は明瞭であり、消費者にもわかりやすい	1	2	3	4
c. 消費者に請求する価格水準は適正である	1	2	3	4
d. 消費者にはサービス・内容を丁寧に説明できている	1	2	3	4
e. 消費者からの苦情・相談には適切に対応している	1	2	3	4
f. 消費者からの苦情などが発生しやすい性質のサービスである	1	2	3	4
g. 業界内には問題のある事業者も多い	1	2	3	4
h. 今後、新たなサービスを開発していかなくてはならない	1	2	3	4
i. 今後、業界への新規参入は増えてくる	1	2	3	4
j. 今後、業界全体としては、さらに発展する	1	2	3	4
k. その他(具体的に: )	1	2	3	4

～ 以上でアンケート調査は終わりです。ご協力ありがとうございました ～  
アンケート調査票は、同封の返信用封筒に入れて12月27日(月)までに投函してください。



### 3. 葬祭業者アンケート 調査結果

(葬祭業者のサービス実態に関するアンケート調査)

#### 葬祭業者のサービス実態に関するアンケート調査

本アンケート調査は、経済産業省の委託事業の一環として、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが企画・実施するものです。

本調査は、高齢化の一層の進行や死亡者数の増加によって、今後ますます社会的に重要な役割を果たしていくことが求められる葬祭業者様の実態やお考えを把握し、経済産業省が設置する研究会において、今後の葬祭業の在り方を検討することを目的としています。貴社の実態やお考えをお聞かせいただければ幸いです。

##### —ご記入にあたって—

- ▶ アンケートの回答は、貴社の代表者または経営全般を掌握する方をお願いいたします。
- ▶ 特に記載のない限り、平成23年1月現在の実態やお考えについてお答えください。
- ▶ 該当する項目の番号に○をつけるか、又は該当する数字等をご記入ください。
- ▶ このアンケートに対するご回答に関して、内容の確認等のために担当からご連絡をすることがございますので、下表にお名前等のご記入をお願いいたします（なお、ご回答いただきました内容は、全て統計的に処理され、貴社名やご回答者名及び個別の回答が外部に出ることは決してございません）。
- ▶ ご回答いただきました調査票は、お手数ですが同封の返信用封筒（切手不要）にて、

**平成23年1月31日(月)**までにご投函下さいますようお願い申し上げます。

調査票の内容や記入方法についてのお問い合わせ先

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 アンケート調査事務局

担当：●●、●●、●● TEL：●●-●●-●●●●

##### 《ご記入いただきました情報の取扱について》

- ・ ご記入いただきました調査票は、委託元である経済産業省、本調査の実施主体である三菱UFJリサーチ&コンサルティングのみが取り扱い、第三者への提供は行いません。
- ・ ご記入いただきました連絡先等は、調査目的以外には使用いたしません。ご記入頂く皆様の個人情報は、当社の「個人情報保護方針」及び、「個人情報の取扱いについて」（当社ホームページ<<http://www.murc.jp/profile/privacy.html>>にて全文ご確認いただけます）に従い適切に取扱います。

～ 以下より、アンケートが始まります。ご協力の程どうぞよろしくお願い申し上げます ～

まず、貴社名やご連絡先、ご回答者についてご記入ください。

事業者名			
所在地	都道 府県	市区 町村	
電話番号		Eメール アドレス	
ご回答者名		ご回答者の 役職	

## 1. 貴社の概要について

問1 貴社における事業の開始時期はいつですか。(あてはまるもの1つに○)

1. 2005年以降	3. 1990年代	5. 1970年代	7. 1950年代
2. 2000～2004年	4. 1980年代	6. 1960年代	8. 1940年代以前

問2 貴社の組織形態はどのような形態ですか。(あてはまるもの1つに○)

1. 個人事業	3. 合資・合名会社、有限会社	5. その他
2. 株式会社	4. 非営利法人 (NPO、公益法人など)	( )

問3 貴社において葬儀業務を営む事業所(拠点)の数を記入してください。

事業所  ※貴事業所を含めた数を記入してください

問4 貴社の葬儀業務に携わる従業員(非正規社員を含む)の人数を記入してください。

人

※(問4-付問)葬儀業務に携わる貴社従業員について男女別、年齢階層別に人数を記入してください。

	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳以上
男性	人	人	人	人	人
女性	人	人	人	人	人

問5 貴社の葬儀業務に関する今後の採用予定はどうか。(あてはまるもの全てに○)

1. 新卒者を含む若年層を採用していく予定	5. 当面、採用予定はない
2. 中間世代・壮年層を採用していく予定	6. わからない
3. 高齢層を採用していく予定	7. その他 ( )
4. 女性を採用していく予定	

問6 貴社における現在の事業主(代表者)の年齢はおいくつですか。(あてはまるもの1つに○)

1. 30代以下	2. 40代	3. 50代	4. 60代	5. 70代以上
----------	--------	--------	--------	----------

問7 貴社全体の直近の年間売上高(最新の年間売上高決算額)はどれくらいですか。(あてはまるもの1つに○)

1. 1,000万円未満	4. 1億円～3億円未満	7. 10億円以上
2. 1,000万円～5,000万円未満	5. 3億円～5億円未満	
3. 5,000万円～1億円未満	6. 5億円～10億円未満	

(問7-付問) 貴社の直近の年間売上高のうち、葬儀業務にかかる年間売上高について、おおよその金額をご記入下さい。

葬儀業務に係る年間売上高 約  万円

問8 貴社では斎場・葬儀会館を所有していますか。(あてはまるもの1つに○)

1. 所有している (ヶ所)	2. 所有していない
----------------	------------

問9 貴社が所属している業界団体等についてお答えください。(あてはまるもの全てに○)

1. 全日本葬祭業協同組合連合会(全葬連)	3. 社団法人全日本冠婚葬祭互助協会(全互協)
2. 全国こころの会葬祭事業協同組合	4. その他 ( )

問10 貴社の商圏<sup>®</sup>の人口規模はどれくらいですか（複数の地域に事業所がある場合は、最も主要な事業所を想定してください）。（あてはまるもの1つに○）

1. 1万人未満	3. 5万人～10万人未満	5. 30万人～100万人未満
2. 1万人～5万人未満	4. 10万人～30万人未満	6. 100万人以上

※ここでは、貴社の営業範囲、葬儀を依頼される住民の居住地域（市区町村など）などを想定してください。

## 2. 葬祭事業の概要について

問11 貴社の直近1年間の葬儀取扱件数はどれくらいですか（社葬や団体葬は除いてお考えください）。（数字を記入）

1年間の葬儀取扱件数 約  件

問12 貴社で施行する葬儀一件あたりの平均的な会葬者の人数（通夜・葬儀の延べ人数）は何人くらいですか（社葬や団体葬は除いてお考えください）。（数字を記入）

葬儀一件あたりの平均的な会葬者の人数 約  人

問13 貴社が感じる貴社の周辺エリアの事業環境や実態についてどのように思いますか。（それぞれあてはまるもの1つに○）

	① 非常に 思う	② そう 思う	③ ない そう 思う	④ 全く 思わ ない
a. 新規参入が多い	1	2	3	4
b. 競争が激しい	1	2	3	4
c. 倒産・廃業が増えている	1	2	3	4
d. 葬儀の単価が下がっている	1	2	3	4
e. 葬儀1件あたりの会葬者の数が減ってきている	1	2	3	4
f. 顧客ニーズが多様化している	1	2	3	4
g. 同じ内容のサービスでも事業者による料金のバラツキが大きい	1	2	3	4
h. 自社の今後の事業展開には希望を持っている	1	2	3	4

問14 貴社における顧客獲得の方法はどのようなものですか。（あてはまるもの全てに○）。

1. 利用経験者の口コミや紹介による	7. 自治会や町内会、地域でのイベントによる
2. 病院（診療所）からの指定・委託による	8. 以前からの地域の繋がりによる
3. 看板広告などによる	9. 新聞・雑誌、チラシ等での広告による
4. インターネットのホームページによる	10. タウンページなどでの広告による
5. 葬儀セミナーや研修・会報による	11. その他（ <input type="text"/> ）
6. 会員制度（自社会員、互済、互助会等）による	12. 特になし

（問 14-付問）上記の選択肢の中で、貴社が、顧客の獲得方法として最も有用だと思ふものを1つだけ選んで、数字を記入してください。

### 3. 貴社が提供しているサービスについて

問15 葬儀施行に際し、以下のようなサービスを顧客に提供したり、実施したりしていますか。提供している場合、自社で提供していますか、それとも他社（含む行政等）に委託して提供していますか。（それぞれについて、あてはまるもの1つに○）

	① 自社で提供している	② 他社に委託して提供している	③ 提供していない
<b>(1) 生前時のサービス</b>			
葬儀に関する事前相談	1	2	3
葬儀の生前予約・契約	1	2	3
少額保険・生命保険・損害保険	1	2	3
葬儀費用積立・会員制度	1	2	3
遺言作成	1	2	3
<b>(2) 臨終時のサービス</b>			
遺体搬送	1	2	3
遺体安置（置安室）	1	2	3
24時間の電話相談・取次	1	2	3
<b>(3) 葬儀準備時のサービス</b>			
死亡届・火葬許可証の手續の支援	1	2	3
宗教者依頼・相談のサポート	1	2	3
<b>(4) 遺体のケアのサービス</b>			
納棺・湯灌・死化粧	1	2	3
ワグ・ミンク（遺体の防臭、整頓、修復）	1	2	3
<b>(5) 通夜・葬儀時のサービス</b>			
葬儀企画・プロデュース	1	2	3
斎場（葬儀会館）	1	2	3
祭壇・葬具の提供、会場設営	1	2	3
会葬者の受付・案内	1	2	3
<b>(6) 葬儀後のサービス</b>			
仏壇・仏具・平元供養	1	2	3
遺品整理・改装	1	2	3
墓石、墓地・納骨堂	1	2	3
死後の事務処理のサポート	1	2	3
カウンセリング（アフターケア）	1	2	3
<b>(7) その他のサービス</b>			
病院内置安室管理・病院から受託しての遺体搬送	1	2	3
火葬場の運営・管理	1	2	3
自治体や警察からの依頼による遺体の取り扱い	1	2	3

（問15-付問）上記以外のサービスを提供している場合は、具体的にご記入ください。

<自社で提供しているサービス>

<他社に委託して提供しているサービス>

問16 サービスの提供内容を決める際、重視していることや心掛けていることはなんですか。（あてはまるもの全てに○）

- |                  |                            |
|------------------|----------------------------|
| 1. 故人の意思の有無      | 5. 遺族への説明（手順・進行についての説明）    |
| 2. 遺族の希望         | 6. 遺族の人間関係（親戚関係、近所関係、町内会等） |
| 3. 遺族の精神状況       | 7. その他（ )                  |
| 4. 遺族の経済状況（葬儀予算） |                            |



#### 4. 顧客満足・サービスレベルの向上にむけた取組

問17 顧客の満足度を向上させるために、重視している点はなんですか。(あてはまるもの全てに○)

- |                               |
|-------------------------------|
| 1. 顧客の予算や希望に沿った価格にすること        |
| 2. 価格やサービスについて事前に十分に説明すること    |
| 3. 故人や遺族等の希望を尊重すること           |
| 4. 慣習や方法など葬儀全般について相談に応じること    |
| 5. 品質のよい祭壇・葬具等を設置すること         |
| 6. 満足度の高い料理や返礼品を提供すること        |
| 7. 快適な斎場・葬儀会館であること            |
| 8. 遺族等の感情に寄り添ったサービスを提供すること    |
| 9. 宗教者の意向確認や、遺族の希望を宗教者に伝達すること |
| 10. ホテル並みのホスピタリティサービスを提供すること  |
| 11. その他 ( )                   |

(問 17-付問) 上記の選択肢の中で、顧客の満足度を向上させるために貴社が最も重視しているものを1つ選んで、数字を記入してください。

問18 同業他社と比較して、貴社の強みや弱みをどのように評価していますか。(それぞれ、あてはまるもの1つに○)

	①優れている	②やや優れている	③普通	④やや劣っている	⑤劣っている	⑥評価できない
a. 葬儀サービスの内容・質	1	2	3	4	5	6
b. 斎場・葬儀会館の立地条件	1	2	3	4	5	6
c. 斎場・葬儀会館の設備	1	2	3	4	5	6
d. 顧客との交渉力・営業力	1	2	3	4	5	6
e. 葬儀の企画力	1	2	3	4	5	6
f. 財務体質	1	2	3	4	5	6
g. 従業員の質	1	2	3	4	5	6

#### 5. サービスプロセスとコスト構造

問19 貴社では、顧客にどのような料金体系を提示していますか。(主にあてはまるもの1つに○)

- |  |
|--|
| 1. 総額が定められたセットコースを複数用意している               |
| 2. 基本となるセットコース料金と、オプションを複数用意している         |
| 3. 全ての項目について、個別料金を提示し、費用を積み立てて算出している     |
| 4. あらかじめ料金表は決めているが、施行内容を相談した上で、費用を算出している |
| 5. その他 ( )                               |

問20 貴社では業務を請け負う前に、顧客に見積を提出しますか。(あてはまるもの1つに○)

- |                        |             |
|------------------------|-------------|
| 1. 必ず文書で提出する           | 3. 口頭での約束のみ |
| 2. 施主等からの要求があれば文書で提出する | 4. その他 ( )  |

問21 顧客に対する「見積り」には以下の項目が含まれていますか。a)セットコース等として見積もる項目、b)個別費用やオプションとして見積もる項目別にご回答ください。(それぞれ、あてはまるもの全てに○)

また、セットコースの平均的な見積額と、個別費用やオプションとして見積もる項目については、各項目の平均的な見積額をご記載下さい(社葬や団体葬は除いてお考えください)。

		a:セットコース等として 見積もる項目	b:個別費用やオプションとして 見積もる項目
		セットコースの平均見積額 (円)	
1	祭壇	1	1 → (円)
2	受付用具・焼香道具	2	2 → (円)
3	杖飾り、設営	3	3 → (円)
4	音響設備	4	4 → (円)
5	後飾り、設営	5	5 → (円)
6	遺体搬送	6	6 → (円)
7	役所手続き代行	7	7 → (円)
8	車両手配	8	8 → (円)
9	式場・火葬場手配	9	9 → (円)
10	式場の内装・設営	10	10 → (円)
11	式の司会	11	11 → (円)
12	通夜・葬儀の運営・進行	12	12 → (円)
13	棺	13	13 → (円)
14	骨壺(骨箱)	14	14 → (円)
15	ドライアイス	15	15 → (円)
16	遺体処置関連(エンバースタ、湯灌、納棺等)	16	16 → (円)
17	写真	17	17 → (円)
18	メモリアルコーナー	18	18 → (円)
19	看板類	19	19 → (円)
20	遺体保管	20	20 → (円)
21	生花(供花、花環・桶など)	21	21 → (円)
22	盛り物、供物	22	22 → (円)
23	式場(斎場・葬儀会館)使用料等	23	23 → (円)
24	車両運賃(寝台車、霊柩車、マイカー、バイク)	24	24 → (円)
25	火葬場等への支払い(火葬料、火葬場休憩室)	25	25 → (円)
26	葬儀後の情報提供・手配	26	26 → (円)
27	会葬札状	27	27 → (円)
28	料理・飲み物	平均会葬人数 (約 人)	28 → (円)
29	会葬返礼品		29 → (円)
30	葬儀後の会食・法事(初七日)手配	30	30 → (円)
31	人件費	31	31 → (円)
32	施行管理費	32	32 → (円)
33	相談・企画費	33	33 → (円)

→ (問21-付問) その他に見積りに計上している項目、その平均的な額などを自由に記載して下さい。

問22 一件あたりの葬儀で、顧客に請求する費用（宗教者への御礼を除く）のおおよその平均額、最高額、最低額を税込みでご記入ください（社葬や団体葬は除いてお考えください）。

最高	平均	最低
約 万円	約 万円	約 万円

問23 顧客に請求する葬儀費用のうち、請求項目に関わらず、実際にかかるコストとして「ソフト面に関する人件費・企画・サービス料」が占めると感じる割合（貴社の従業員による提供サービス部分）をパーセンテージでご記入ください。

%

注：例えば、100万円を請求する葬儀のうち、おおよそ以下のような内訳とを感じる場合は、上記の回答欄には「40%」と記入してください。

- ・20万円くらいが、物品購入・仕入れ・賃貸に掛かる費用、
- ・10万円くらいが、サービスの購入・仕入れ（接客アシスト、駐車場管理、漏瀾等の遺体措置、等）に掛かる費用、
- ・15万円くらいが、施設や設備に掛かる減価償却や賃貸費用
- ・15万円くらいが、料理や返礼品の購入仕入れ掛かる費用
- ・40万円くらいが、ソフト面に関する人件費・企画・サービス料（従業員による提供サービス部分）

問24 見積額と実際の請求額との差はどのような状況で発生しますか。（あてはまるもの1つに○）

1. 見積額と請求額はほとんど合致している
2. 変動項目分（料理・会葬返礼品等）の差が大きくなる
3. 見積り提出後の急な追加や変更があり、それを足し合わせると差が大きくなる
4. 各項目の差は小さいが、それらを足し合わせると差が大きくなる
5. 見積りは提出していない

問25 貴社では、葬祭ディレクターがいますか（あてはまるもの全てに○）。なお、葬祭ディレクターがいる場合は、その人数もあわせてご記入ください。

1. 1級（     ）人            2. 2級（     ）人            3. いない

問26 貴社の従業員の人材育成方針はどのようなものですか。（あてはまるもの1つに○）

1. 数年先の事業展開を考慮して、その時必要となる人材を想定しながら能力開発を行っている
2. 今の人材を前提に、その能力をもう一段レベルアップできるように、能力開発を行っている
3. 個々の従業員が当面の仕事をこなすため必要な能力を身につけることを目的に能力開発を行っている
4. 人材育成・能力開発については特に方針を定めていない

問27 貴社の従業員に対して、顧客への接し方やホスピタリティ教育をする際の方法はどのようなものですか。（あてはまるもの全てに○）

1. 接客に関する資格試験の取得を支援したり、勧めている（試験の名称：     ）
2. ベテラン社員等が業務の中で、見本を示し教育している
3. 接客やホスピタリティに関する研修やセミナーに参加させている
4. もともと接客のセンスやホスピタリティがある人材を採用している
5. 特になにもしていない
6. その他（     ）

問28 貴社が葬儀を行う場所はどこですか。足し合わせて100となるように、おおよその割合をパーセンテージでご記入ください。

①自宅	②公民館・集会所	③寺院など宗教施設	④斎場・葬儀会館	⑤ホテル	⑥その他
%	%	%	%	%	%

問29 貴社で取り扱う葬儀のうち、以下の①～④の割合はどれくらいですか。足し合わせて100となるように、おおよその割合をパーセンテージでご記入ください。

①会葬者を限定して（家族・親戚・親しい友人等）行う葬儀（いわゆる「密葬」「家族葬」）	%
②儀礼を省略した火葬だけを行う葬儀（いわゆる「直葬」）	%
③一般的な葬儀	%
④それ以外の葬儀（具体的に：_____）	%

問30 現在貴社で取り組んでいるサービス、新たに注目しているサービスにはどのようなものがありますか。（それぞれ、あてはまるもの1つに○）

	①既に 取り組 んでいる	②興味 があり、 自 社 で 取 り 組 み たい	③他 社 に 委 託 し て い る （ 委 託 し て み たい ）	④興 味 が な い、 わ か ら な い
a. 葬儀に関する事前相談・プランニング	1	2	3	4
b. 生前契約、遺言やエンディングノートの作成等の生前準備	1	2	3	4
c. 葬儀に関する研修・セミナー開催	1	2	3	4
d. エンバローミング（遺体の防腐、整頓、修復）	1	2	3	4
e. 遺族の会等による遺族のサポート	1	2	3	4
f. 新しい葬送（永代供養墓・合葬墓、散骨・自然葬、樹木葬、平元供養等）	1	2	3	4
g. 遺品の整理、供養、回収	1	2	3	4
h. 死後の事務処理（信託・遺言・相続等）	1	2	3	4
i. ペット葬（犬・猫等）	1	2	3	4
j. カウンセリング（アフターケア、グリーフケアなど）	1	2	3	4
k. その他（具体的に：_____）	1	2	3	4

問31 顧客に費用を請求する際の課題や業務上の課題はなんですか。（あてはまるもの全てに○）

1. 葬儀に係る専門知識や専門的な技術に対する費用を計上できないこと
2. 24時間待機の体制整備に関する費用を計上できないこと
3. 競争激化のための価格競争で、低価格を強いられること
4. 変動費用分（飲食料、会葬返礼品等）の見込み数量が定かでないこと
5. 会場などで口頭によりオプション項目などの追加がなされること
6. 提供するサービス内容に関して喪主や施主が理解してくれないこと
7. 宗教宗派、慣習に関して遺族や会葬者が理解してくれないこと
8. 遺体に素手で触れることを強いられるため、遺体から感染等のリスクがあること
9. 葬儀の実施者・支払者が明確でないケースがあること
10. 行政機関や病院等の指定や契約に係る営業費用がかかること
11. 出店に対する反発や規制があること
12. 葬儀費用が回収できないケースがあること
13. 心付け等の慣習があること
14. 自治体等からの利益の出ない葬儀が増えていること
15. 業界内に問題のある事業者がいるため風評被害を受けていること
16. その他（具体的に：_____）

問32 貴社におけるビジネス上の工夫や業界における新たな課題などがあれば、自由にご記入ください。

※ 書ききれない場合には別紙にご記入いただいても構いません

～ 以上でアンケート調査は終わりです。ご協力ありがとうございました ～  
アンケート調査票は、同封の返信用封筒に入れて1月31日(月)までに投函してください。