

葬儀を考える

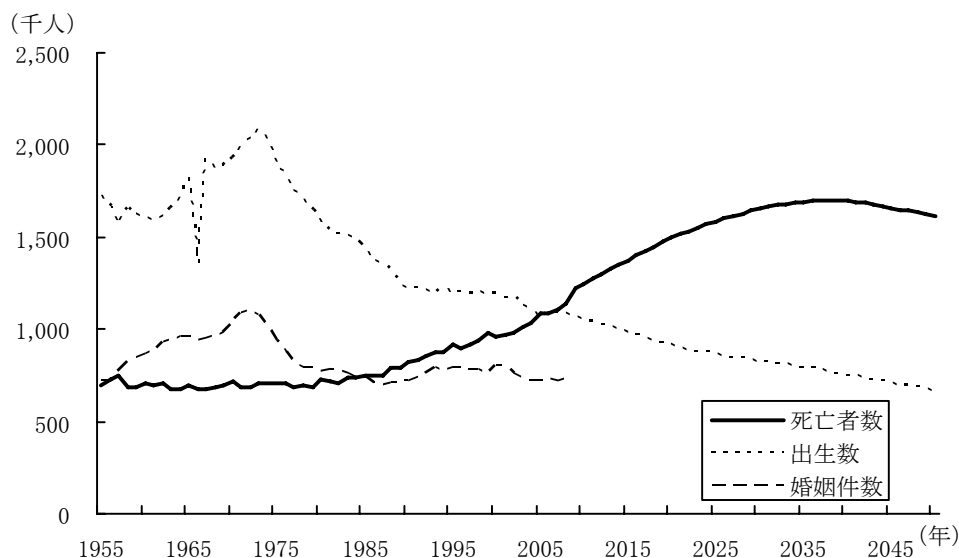
小谷 みどり

<多死社会の到来>

2008年の年間死亡者数は114万2407人。終戦直後の1947年の113万8238人を上回る水準だ。わが国の死亡者数は、終戦後は長らく横ばいで推移してきたが、1990年以降、増加が顕著になり、2003年には100万人を超えた（図表1）。超高齢社会にあって、この先も死亡者は急増し、国立社会保障・人口問題研究所の中位推計によれば、ピークを迎える2038年には、死亡者は170万人に達するという。未曾有の多死社会が到来するのだ。

こうしたなか、葬儀を取りまく環境は大きく変化している。葬儀関連ビジネスに注目が集まっていることもその一例だ。図表1から分かるように、出生数、婚姻件数ともに減少傾向にあるなか、人生の大きなイベントである「冠婚葬祭」のなかで、今後、需要の増加が見込めるのは「葬」と「祭」しかない。実際、90年代以降、電鉄会社や生花店、ホテルなどによる葬儀関連ビジネスへの参入が相次いでおり、09年秋には、流通大手が葬儀の仲介業を始めたことも話題となった。そこで本稿では、葬儀の変容とその社会背景について概観してみたい。

図表1 死亡者数と出生数、婚姻件数の推移



資料：厚生労働省『人口動態統計』、将来推計は国立社会保障・人口問題研究所『日本の将来推計人口（平成18年12月推計）』より筆者作成。

<小規模化の背景>

家族を中心とした小規模なお葬式を意味する「家族葬」という言葉は、すっかり市民権を得た感があるが、実は2000年以降にメディアに登場するようになった新語である。2004年6月2日付けの読売新聞

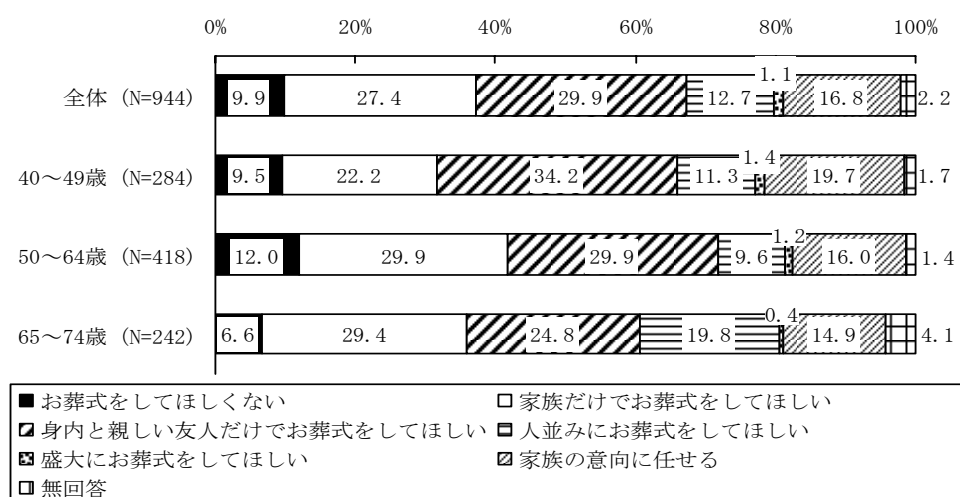
東京版は、「親族だけで小規模に行う葬儀は以前は密葬と呼ばれ、社葬が予定されている場合などの特別なものだったという。今は一般化し、親しい友人を招く場合を含めて家族葬と呼ばれるようになってきた」と指摘している。

公正取引委員会が2005年におこなった葬祭業者への「葬儀サービスの取引実態に関する調査」では、個人葬の会葬者が「減少した」と回答した事業者は67.8%いたのに対し、「増加した」と回答した事業者はわずか2.3%であり、葬儀の小規模化は確実に起きている。

それでは、なぜこうした傾向が顕著になってきたのだろうか。第一に、長寿社会による死亡年齢の高齢化が挙げられる。厚生労働省『人口動態統計』によれば、80歳以上の死亡者は、1975年には全死亡者の24.5%だったが、2007年には50%を超えた。親が超高齢で亡くなり、子どもがすでに定年しているというケースが増えると、仕事関係での会葬者が少なくなる。故人が高齢だと存命する友人も多くないので、葬儀は必然的に、家族や近親者を中心としたものになるというわけだ。

また、自分のお葬式について考える人が増えたことも背景の一つだ。第一生命経済研究所が2006年におこなった調査では、自分のお葬式について考えたことがある人は年齢があがるほど多く、65～74歳では70.2%もいた。全体では「身内と親しい友人だけでお葬式をしてほしい」（29.9%）、「家族だけでお葬式をしてほしい」（27.4%）という回答が上位を占め、強い家族葬志向がうかがえるが、65～74歳では、「家族だけでお葬式をしてほしい」と回答した人の割合が「身内と親しい友人だけでお葬式をしてほしい」を上回っている（図表2）。こうした「故人の意思」が反映されるようになったことも、葬儀の小規模化に影響を与えている。

図表2 自分のお葬式の規模をどうしたいか



注：調査は、40歳から74歳までの全国の男女1000名を対象に、2006年10月に郵送調査法でおこなった。有効回答数は944名。
資料：第一生命経済研究所『Life Design REPORT 2007年11-12月号』

<消費者意識の高まり>

葬儀の規模だけではなく、やり方や形式そのものに対する生活者の不満が高まっている現状もある。

日本消費者協会がおこなった「葬儀についてのアンケート調査」では、参列したことのある葬儀について「適当だと思う」という回答が3割程度あるものの、「形式的になりすぎている」と回答した人は4～5割を占めるほか、「不必要なものが多すぎる」、「世間体や見栄にこだわりすぎている」という回答も多い（図表3）。

図表3 葬儀の印象(3つまで選択)

	1995年	1999年	2003年	2007年
N	1052	1016	1000	1110
適当だと思う	31.4	29.8	29.5	33.1
もっと立派にしたほうがよい	0.7	0.2	0.2	0.3
もっと質素にしたほうがよい	35.3	34.4	34.1	29.2
もっと厳粛にしたほうがよい	7.0	4.8	6.4	6.6
形式的になりすぎている	42.4	41.7	50.2	46.1
派手すぎる	9.2	9.6	8.2	4.8
不必要なものが多すぎる	28.2	28.4	34.9	32.8
世間体や見栄にこだわりすぎている	34.7	33.8	33.0	34.6
わからない	4.9	3.1	3.5	5.2
その他	2.8	3.4	6.0	7.0
無回答	3.3	1.4	2.1	1.8

注：対象は、通夜や告別式などに出席したことがあると回答した人のみ。

資料：日本消費者協会「葬儀についてのアンケート調査」第5回～第8回より筆者作表。

つまり、これまでの葬儀が見栄や世間体を重んじ、形式的だったと感じる人が増加した結果、自分の葬儀には形式にこだわらない人たちが出現したのである。たとえば、故人が好きだった音楽を流したり、宗教色のない葬儀をおこなったりする人もいる。また葬儀そのものに意義を見出さない人たちも少なくなく、東京都内ではいわゆる葬儀をしない「直葬」が2～3割を占めるという。

こうした消費者意識の高まりの一方で、遺族と葬儀社とのトラブルは後を絶たない。国民生活センターに寄せられた葬儀への苦情相談件数は1996年度には83件だったが、2000年度には164件、2007年度には384件にまで増加している。苦情相談で最も多いのは、見積額と請求額が異なるなど、葬儀の契約・解約のトラブルに関するものだ。国民生活センターでは、「見積もりなどを確認し、納得してから契約すること」を消費者にアドバイスしているが、いざとなってからでは、費用や内容についてゆっくり検討する時間がないうえ、そもそも、遺族は冷静に判断できる状況にはない。結局、自分の葬儀について家族やまわりの人たちと生前によく話し合っておくことが、こうしたトラブルを回避する一つの有効な手段なのだ。

私たちは必ずいつか、死を迎える。どのような最期にしたいのか、葬儀や墓はどうしたいのかを考えておくことは、ライフデザインの大切なテーマであると同時に、自分の意思を伝えておくことは、遺される家族が慌てないようにとの思いやりでもある。そのためには、多死社会にあって、さまざまな葬儀関連ビジネスが注目されているが、最新かつ正しい情報を収集することも、人生の締めくくり方を考えるうえで重要なポイントになるだろう。