



# 冠婚葬祭業界戦略レポート2025

「人生の節目」を再定義する：人口動態の変化と  
DXが迫るビジネスモデルの変革

# 儀式提供産業から「ライフタイム・エンゲージメント産業」への不可逆的な転換



## The Shift (現状)

- 市場の二極化
  - ・ 葬儀：多死社会による件数増だが、家族葬シフトで単価崩壊。
  - ・ 婚礼：少子化・ナシ婚で件数減だが、体験価値重視で単価上昇。



## The Threat (課題)

- 構造的な圧迫
  - ・ 顧客接点の喪失：Webプラットフォームによる入り口支配。
  - ・ 人材の枯渇：有効求人倍率7.59倍。共感労働のスケール限界。



## The Solution (解決策)

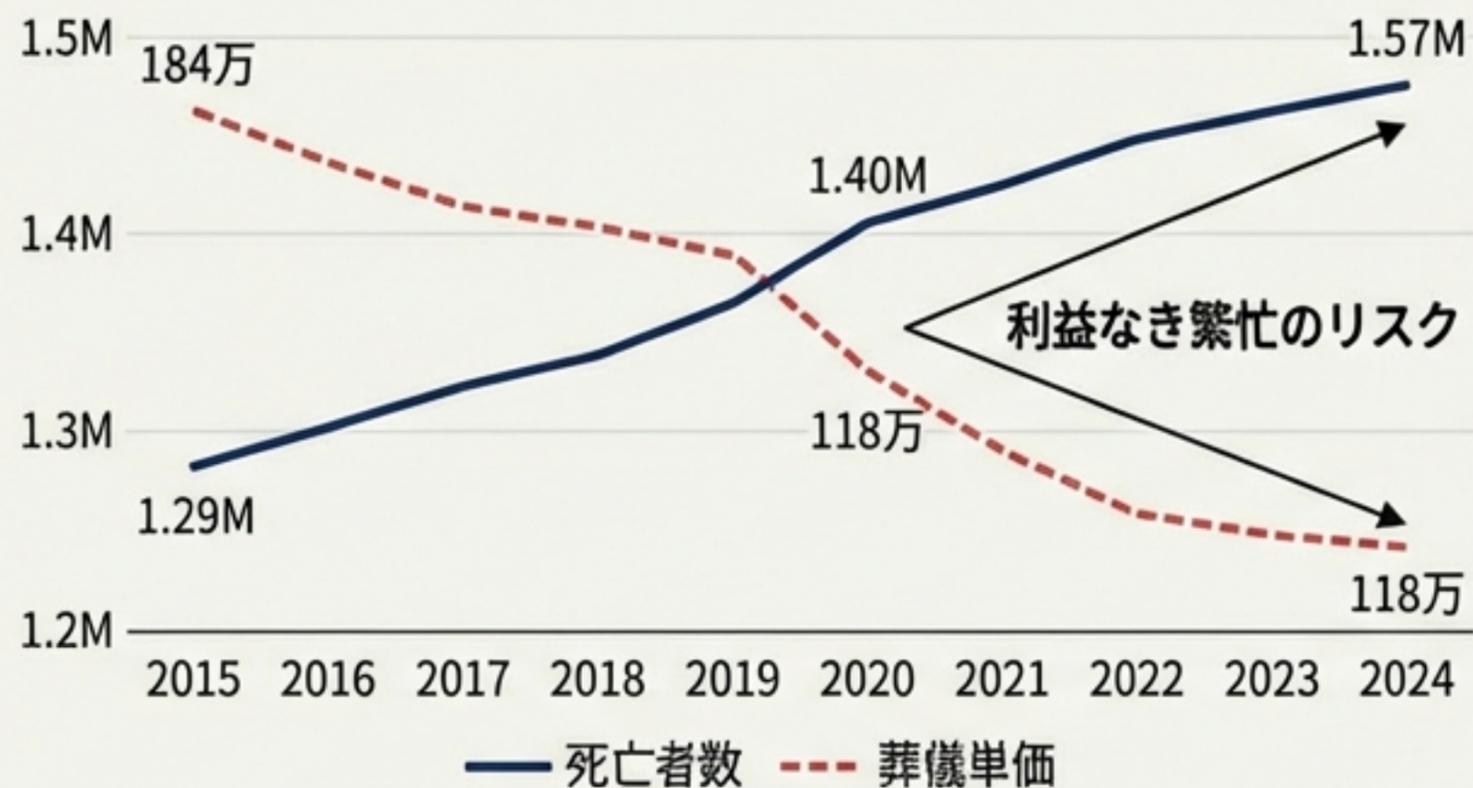
- ハイブリッド・プラットフォーム
  - ・ 戦略：葬儀はM&Aで規模追求、婚礼はニッチ高付加価値化。
  - ・ 戦術：徹底的なDXで業務自動化し、人的リソースを「グリーンケア」と「終活」へ集中。

### 【戦略的示唆】

「ハコモノ（施設）」依存モデルからの脱却。イベントの5～10年前後を含むエコシステム全体で収益を上げるプラットフォーム型への転換が生存条件となる。

# 市場の二極化：拡大する「葬」の量と、縮小する「婚」の量という対照的なベクトル

## 葬祭市場のトレンド (2015-2024)



## 婚礼市場のトレンド (2015-2024)



葬祭市場規模：1.83兆円（単価下落により伸び悩み）  
婚礼市場規模：1.84兆円（コロナ前比 76.3%）

### 【戦略的示唆】

単一戦略の限界。葬儀は「オペレーショナル・エクセレンス」による薄利多売への対応、婚礼は「ブランド差別化」によるプレミアム層の獲得と、全く異なる戦い方が求められる。

# 婚礼市場の変容：「ナシ婚」時代の新たな勝機は「形式」から「体験（コト）」へ

## Old



マス向け披露宴の衰退

## New



体験価値（フォト・少人数）の台頭

- コスト重視層：フォト婚・食事会
- 独自性重視層：旅・没入型体験

フォトウェディング市場規模：

**529億円** (2023年)

ゲストへの「おもてなし」支出：

**過去最高水準**

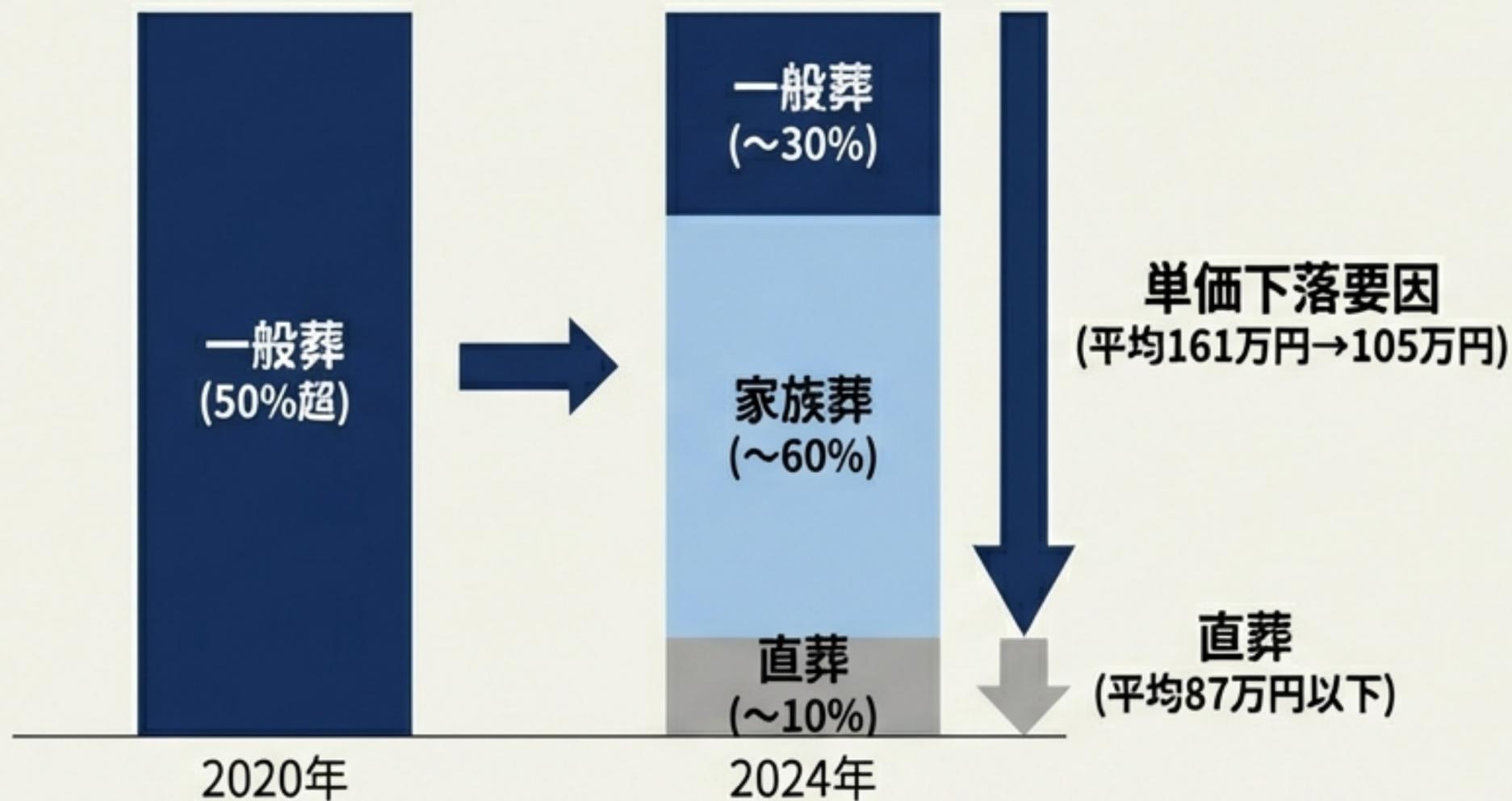
「若者は結婚を否定しているのではない。画一的なパッケージ商品を拒絶しているのだ」

### 【戦略的示唆】

汎用的な宴会場資産を圧縮し、フォトスタジオやロケーション撮影能力へリソースをシフト。  
プランナーの提案力が唯一の差別化要因となる。

# 葬祭市場のパラドックス：構造的な需要増を相殺する「家族葬」シフトと単価崩壊

葬儀形式と単価の推移（2020年 vs 2024年）



- ドライバー：世俗化と地縁の希薄化による参列者減少
- ボトルネック：都市部の火葬場不足による回転率低下

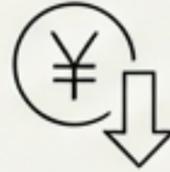
## 【戦略的示唆】

単価がコロナ前比で約35%下落。高固定費モデルは崩壊しており、葬儀単体での利益確保は困難。収益源は「アフターサービス（仏壇・墓・相続）」へ完全に移行する必要がある。

# 外部環境分析： 業界のルールを書き換えるマクロトレンドの圧力



法規制：墓地埋葬法の改正（デジタル化）、互助会契約の透明化・消費者保護強化。



経済：インフレと実質賃金低下による中間層の支出抑制（ジミ婚・小規模葬の加速）。



社会：多死社会（2040年ピーク）と世俗化（無宗教葬）。「終活」の一般化による意思決定の早期化。



技術：Webプラットフォーム（鎌倉新書等）が新たなゲートキーパーに。顧客接点のデジタル化。



環境：サステナブル・ウェディング（フードロス削減）や自然葬（樹木葬・散骨）の需要増。

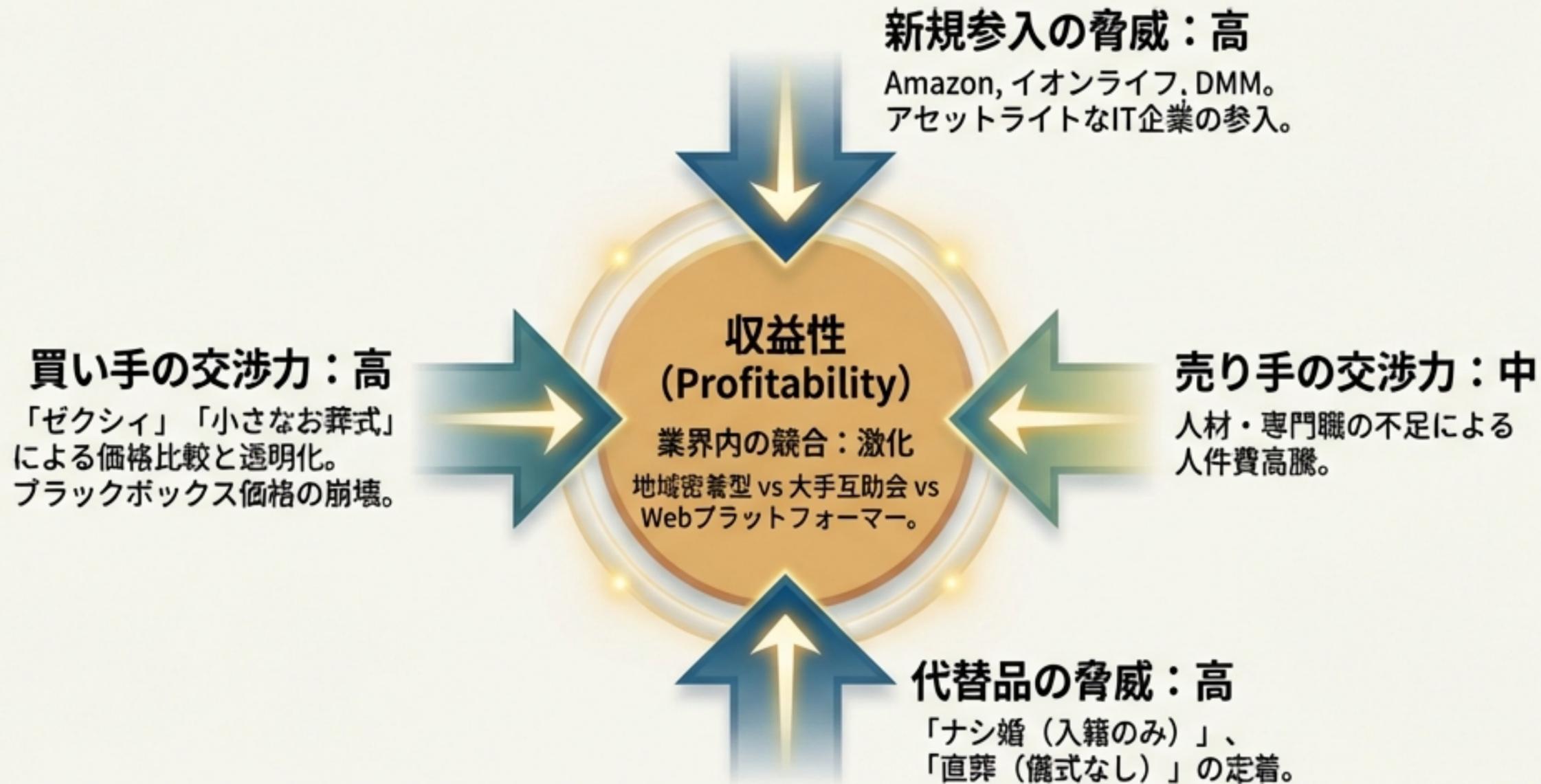


法的課題：デジタル遺品の取り扱い、身元保証ニーズの高まり。

## 【戦略的示唆】

「社会」と「技術」が最大の破壊的要因。「終活」の浸透により、顧客獲得競争はイベントの数年前から開始される構造へ変化した。

# 競争環境の激化：異業種参入と情報の透明化が招く収益構造の危機



## 【戦略的示唆】

施設保有型企業がアセットライトなIT企業と価格で戦うのは自殺行為。  
「信頼」「人的サポート」「総合力」という異なる価値軸の提示が不可欠。

# 7.59倍

## 葬祭業の有効求人倍率 (2024年12月)

### Productivity Paradox 生産性のパラドックス

現状  
(Current)



事務作業 70% / 顧客ケア 30%

高離職率：不規則な勤務と感情的負担 vs 求められる高度な「共感スキル」

理想  
(Ideal)

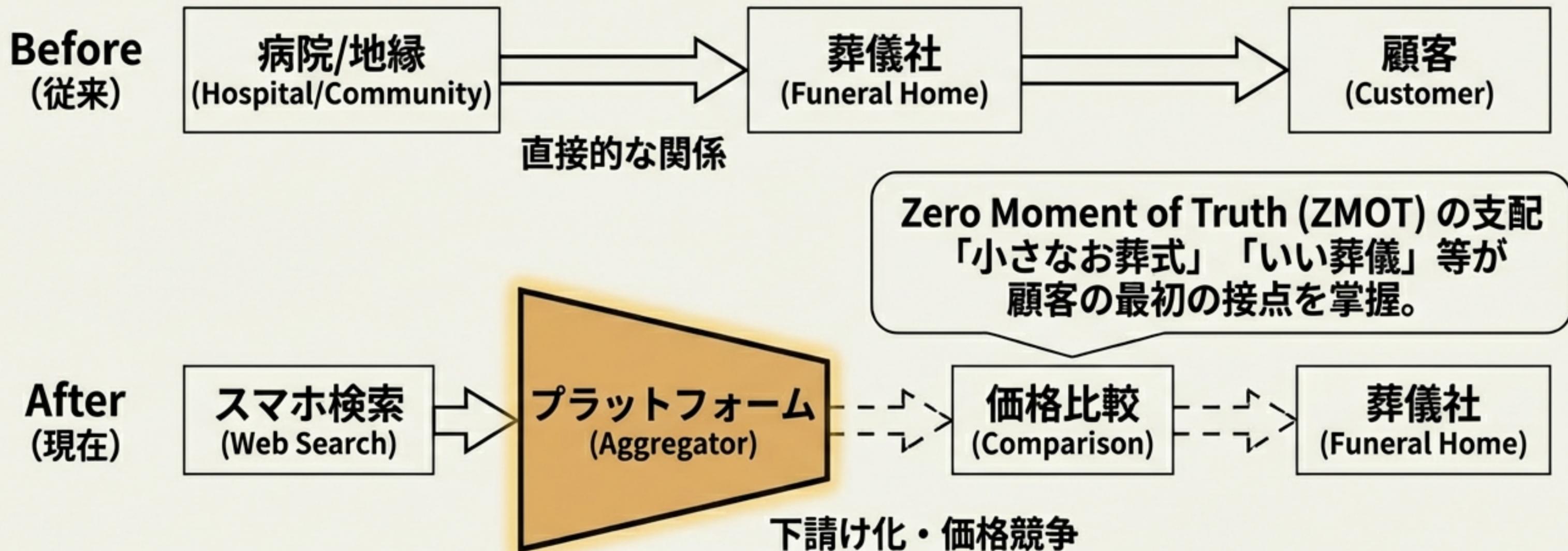


事務作業 0% (AI/DX) / 顧客ケア 100%

#### 【戦略的示唆】

「人の手」をスケールさせることは不可能。バックオフィス業務をAIで徹底的に自動化し、人間は「感情労働（フロント）」に特化する以外に解決策はない。

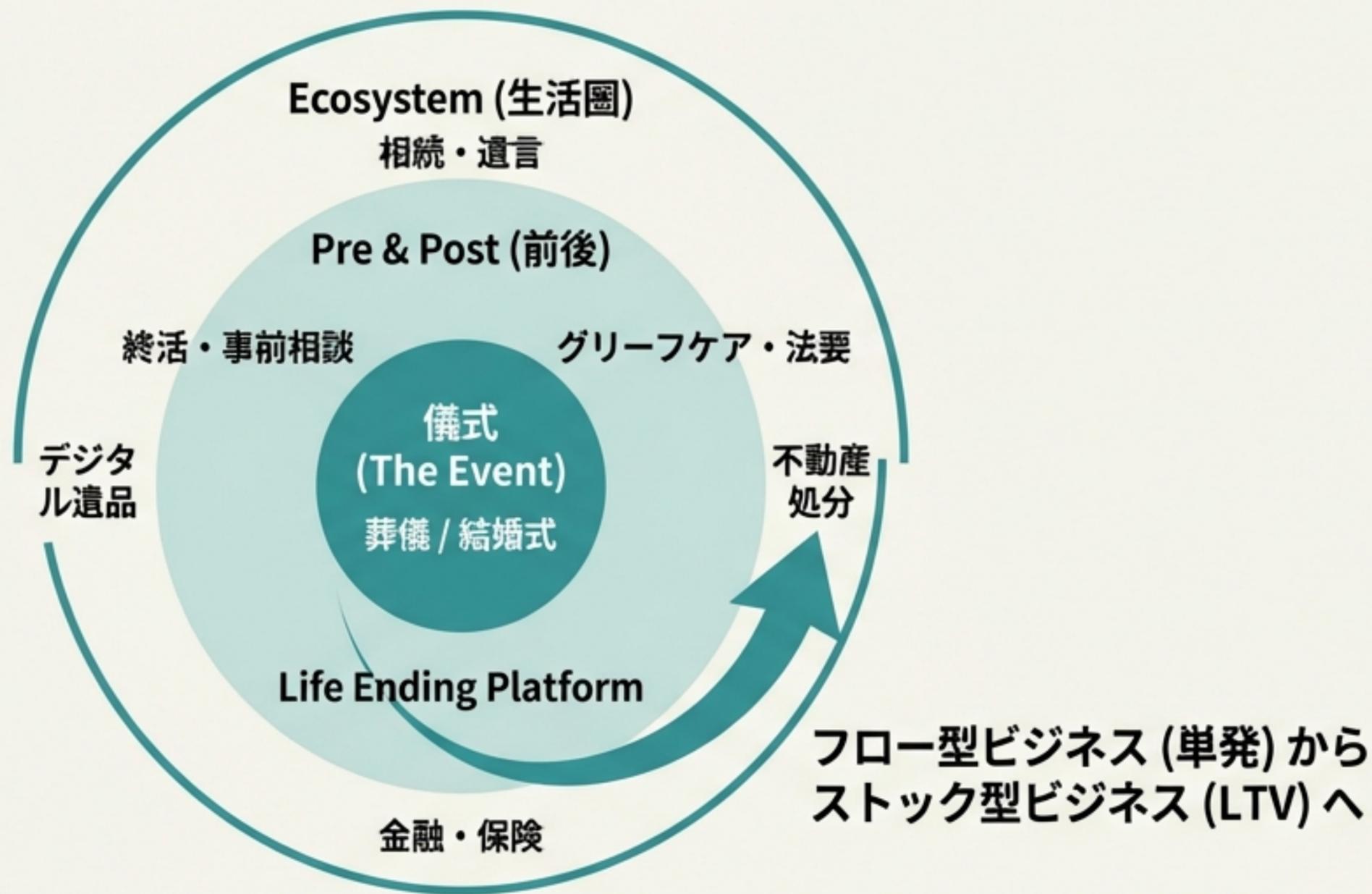
## 顧客接点の喪失：プラットフォームによる「ゲートキーパー化」の脅威



### 【戦略的示唆】

生き残り策は二つ。(A) 自社デジタルブランドの確立による直販化、あるいは  
(B) 高品質な施行によるリピート・紹介 (LTV) の最大化。

# 戦略的転換：「点」の儀式から「線」のライフエンディング・プラットフォームへ



## 【戦略的示唆】

葬儀はもはや「商品」ではなく、高収益な周辺サービス（法務・不動産・金融）へ繋げるための「顧客獲得イベント（CAC）」と再定義される。

## 戦略の柱①：徹底的なDXとAI活用による「効率」と「共感」の両立



### 【戦略的示唆】

労働力不足の唯一の解。タスクを自動化することで、人間にしかできない「心」のケアに100%のリソースを投下する。

## 戦略の柱②：事業ポートフォリオの再構築とアセットライト経営



### 葬祭事業 (Scale Strategy)

#### M&Aと集約化

- ・地域中小の買収による規模の経済（550拠点超へ）
- ・調達コストの削減とDX基盤の共通化
- ・キャッシュカウ（収益源）としての位置づけ



### 婚礼事業 (Niche Strategy)

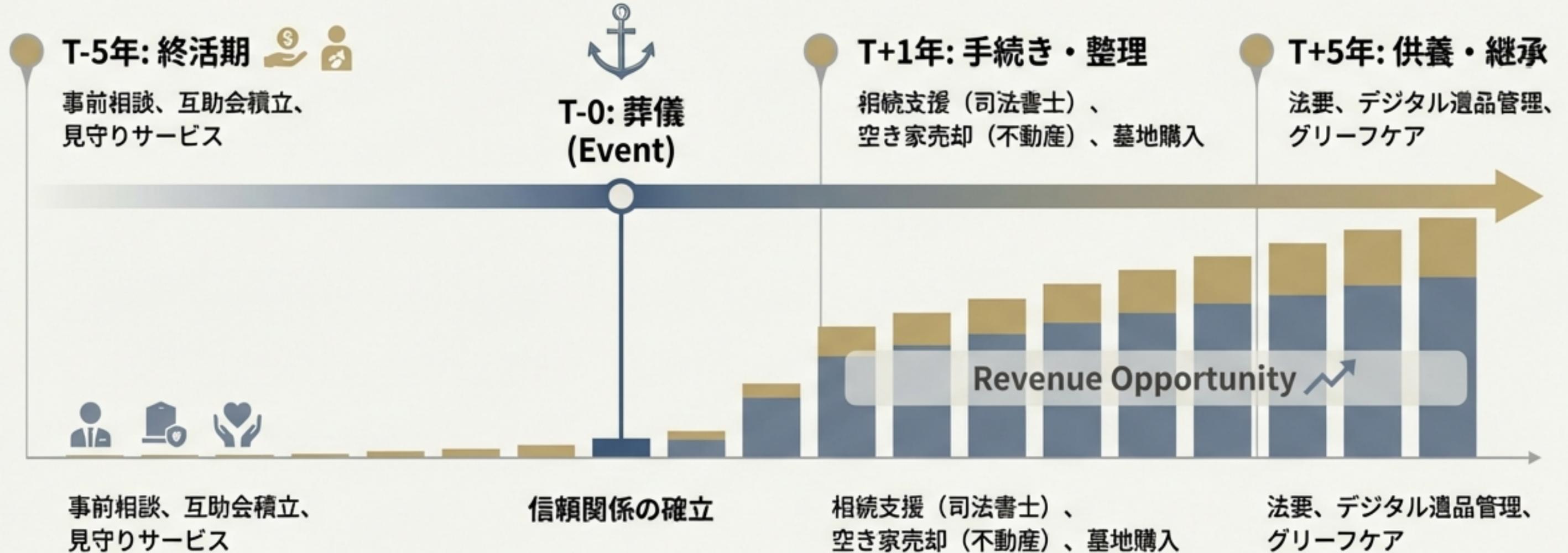
#### 専門化と体験価値

- ・汎用会場からの脱却 → フォトスタジオ・歴史的建造物
- ・施設稼働率よりも「客単価・体験価値」重視
- ・スター（ブランド牽引）としての位置づけ

#### 【戦略的示唆】

内部補助をやめる。葬儀は「規模」で稼ぐ、婚礼は「ブランド」で稼ぐ。それぞれの成功要因（KFS）に合わせた組織構造への分離が必要。

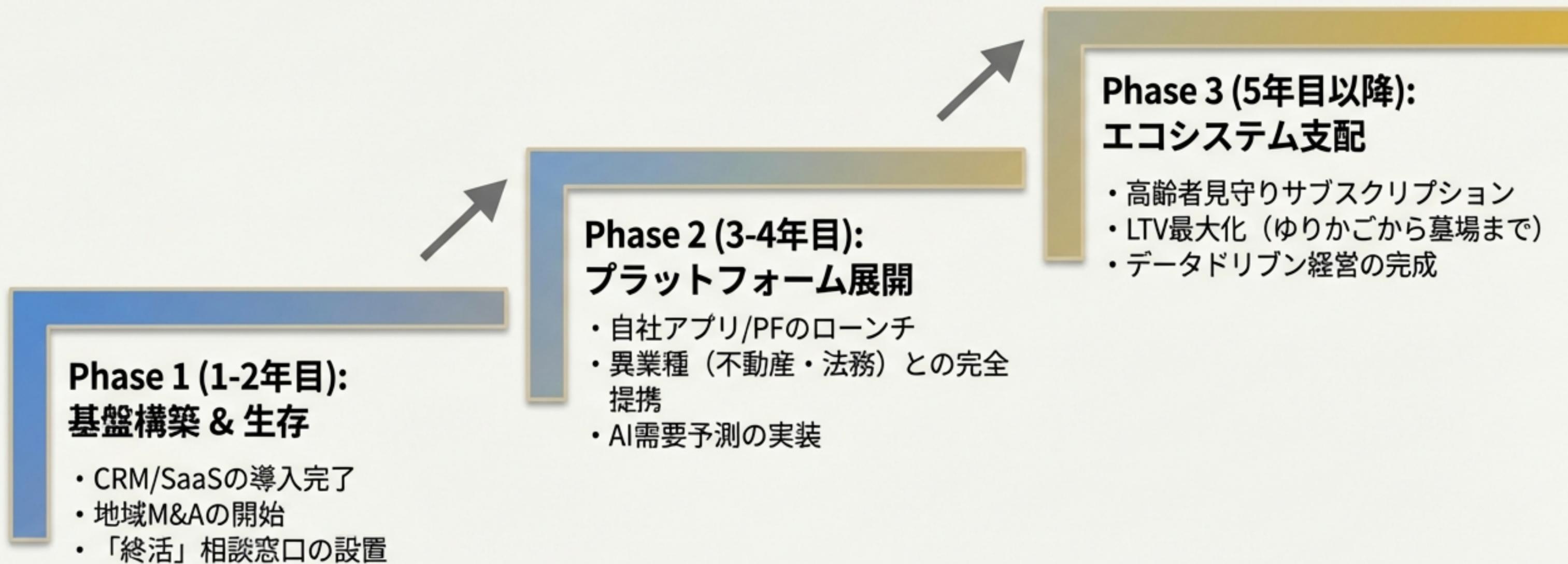
# 戦略の柱③：「終活」エコシステムによるLTV（顧客生涯価値）の最大化



## 【戦略的示唆】

企業は「葬儀屋」から「ライフエンディング・コンシェルジュ」へ。  
葬儀で得た信頼を通貨として、生前・死後の高マージン・サービスをクロスセルする。

# 中期ロードマップ：ハイブリッド戦略の実行プロセス



**【戦略的示唆】 Phase 1のスピードが重要。地方の小規模事業者が淘汰・買収される前に、エリアシェアを確保できるかが勝負の分かれ目となる。**

# 結論：「儀式」を超えて、人生の物語を紡ぐパートナーへ

## Scale & Efficiency

葬儀：M&AとAIによる  
圧倒的なシェアと効率化

## Niche & Experience

婚礼：特化型「体験」商品による  
ブランド価値向上

## Platform & Ecosystem

全体：「終活」全域をカバーする  
ライフタイム・バリューの最大化

「死」の市場量は増え、「生」の市場価値は進化する。  
その両方を繋ぐプラットフォーマーだけが、次の時代を生き残る。