

終活の広まりにより、葬儀や墓などに関する終活ビジネスという一大市場が形成されている。その規模は1兆円後半～2兆円までに及ぶ。少子高齢化が進む日本において終活ビジネスは需要が見込まれるため、新たに多くの企業が参入しているようだ。契約書もなしに、葬儀社の言い値で葬儀の費用が決められる従来の葬儀産業や葬儀のシステムは大きく変動しつつある。

大規模ショッピングセンターで知られるイオンも終活事業に取り組んでいる大きな企業の一つだ。イオンは「イオンのお葬式」として葬儀事業を始めた。契約書や見積もり書を用いて料金体系をわかりやすくし、葬式関連の寺やお墓、相続などの一本化をはかったお葬式は好評を博した。そもそもイオンは「終活」という言葉が定着する前から葬儀などの事業に取り組んでおり、従来の葬儀社とは異なる見積り書や契約書を用い料金が一律である葬儀サービスを提供することを当初から志向していた。このようなサービスを打ち出したのはイオンの社長が親族の葬儀で喪主を務めた際、契約書なしで葬式が進められ従来の葬式体系に疑問を抱いたことがきっかけだ。

またイオンは葬式のことだけでなく相続税や形見整理や保険についても説明する終活セミナーを開いている。終活セミナーにはイオンが終活に取り組んでいるというビジネス面での宣伝だけでなく、お客様の生の声を聴き、ビジネスに反映しサービスを充実させようという狙いがあるようだ。

「イオンは終活事業の根幹を担う葬式産業を成長産業とは見ていない。」

イオンライフ株式会社の関口裕章さんはこう語る。理由は二つある。一つ目の理由は少子高齢化の進む日本では高齢者の数は増えるが、平均寿命が延びるため葬式の数が増えないということ。二つ目には核家族化が進行し1世帯における家族の人数が減少していることが挙げられる。親族の幅が狭いため、葬式の規模が小さくなり葬式一回分の単価が下がっているのだ。そのため、イオンは「葬式」だけに的を絞っていないという。

「一般的に終活の定義はないので色々と広がる。イオンとしては葬式や死後の準備をすることだけでなく、セカンドライフを楽しむというのも終活の定義だ。お客様の生前の20年を充実させることがイオンのビジネスだ。」

関口さんは言う。「終活」を通じ老年層の人を顧客に取り入れ、老年層向けのサービスを充実させる。シニアの方々に配慮した会社づくりを進めているようだ。

もはや終活市場は老年層が残された人生を充実させるためのサービスを提供する方向にシフトしつつある。終活市場はまだまだ大きな可能性を秘めているようだ。