



経済産業省公認

全石協news

◎令和3年度第3回オンライン理事会（2月21日）報告

1、『みんなのお墓』検索ポータルサイト事業について
霊園掲載の件についての進捗状況

2、アンケート調査結果

3、①機関紙（全石協news）の定期発行

年6回：3月、5月、7月、9月、11月、1月

FAXによる一斉配信

【主な記事】

総会・理事会・三役会の報告、アンケート調査結果

『月刊石材』記事、加盟石材店様紹介

具体的には情報共有のツールとしてこれまで不定期で発行していた会報誌を年6回の定期発行とし、組合員紹介・インタビューや消費者アンケートなど、本当に役立つ情報を厳選してお届けするとともに、理事会や三役会などで議論されている議題についてもリアルタイムに近い形で問題提起

議案／賦課金（年会費）の改定の件

組合員、理事役員の賦課金について

《全国の石材店の地域ごとの概況》

・石玉石材（岐阜県多治見市）

墓石の受注件数が減っている。業界は厳しい状況。

・田中家（大阪府）

建墓件数が減っている。単価は上がっている。撤去についてはないが、低価格は減っている。

・中村石材（香川県高松市）

四国の業界の状況、地域石材店の状況。メーカー砕石の来店注文数が減っている。同業で廃業や縮小する石材店が増える。

・佐藤石材工業（宮城県仙台市）

東北地方は、コロナ以前に寒波が凄く、氷点下を下回るこの寒さでお客様が出ない。樹木葬

については堅調である。最近、知り合い同年代の方が亡くなっている関係で、紹介情報が多くなった。

・山川石材（兵庫県佐用郡）

兵庫県、仕事の割合は、処分3、移設3、新規4。単価は低下している。県北は、移設案件が多く県南は処分案件が多い。

・はぎの家石材店（千葉県松戸市）

全体的に厳しい時が続いている。但し1年前よりは良い状況。コロナ前には追い付いていない。新規墓石工事が少ない。公営霊園は墓石工事が出る。年々単価が落ちていて、落ち方が激しい。働きかけはしていないのにリフォームが増えている。新しいマーケットを創らないといけなと思っています。

・東洋石材工芸社（岡山県）

岡山県沿岸は、もともとお墓にお金を使わない。北木、大島、庵治など石の文化は進んでいて業者も多いので競争が激しい。お墓の撤去、リフォームが多い。トータル一件単価が安い。営業戦略上、「国産材しか売らない」という触れ込みでお客様には案内している。その結果、一件単価はあがっている。北木の石材組合ピークから比べて100以上から14社まで減った。地域の鳴本石材が組合長になったから大改革している。

・橋口石材（熊本県）

熊本の石材業界は、全体的下がっている。但し、うちは、解体も増えている。昨年とは変わっていない。震災後の特需も減っていない。紹介が最近増えている。解体のみのご依頼は少ない。文化財をやっているが年度末で忙しい。安売りは一切していない。価格競争には巻き込まれていないが、パイは少ない。

・石留石材（大阪府藤井寺市）

相変わらず、追加彫刻が増えている。建墓はコロナ前に一時的は戻ったが、最近はまだ下がり始めている。固定費の負担が大きい。電力料金が値上りし、年間十万単位で増える保険費も増えている。経営的に出を抑える工夫が必要と考えている。

・松戸家（東京小平市）

樹木葬屋なのでダメージはありません。

・清水屋（東京都内）

東京23区のお寺を中心にやっている。1月は例年通りお客様が少なかったが、2月から徐々に問合せが多く例年と特に変わらない。

・二上家（埼玉県所沢市）

緊急事態宣言後は業績があがった。当社は12月決算ですが、この段階は、前年より業績が上がった。しかし、今年に入ってから苦労している。1月、2月低迷している。

・加登（大阪府）

コロナの影響を強く感じていない。墓参客は微減、資料請求1.5倍に増えている。家族で良く検討してから、霊園へ行き、申込をされてい感じがする。今後は資料請求に対して強化を進める。

・沖セキ 卸業（神奈川県）

業績は落ちている。ベトナム材を預かっているところは落ちていない。中国の社員50人規模の中堅工場が廃業になった。卸は材料の確保が大変である。中国さび材が取れない樹木葬用の板材も不足しているためベトナム材が堅調である。

・藤太郎総業（千葉県船橋市）

千葉北西部の状況はよくない。特に年明けで冷え込んでいて樹木葬を持っていないので、特に厳しいのだと思う。霊園は集客は出来ても検討中のお客様が多い。最近は納骨業務が増えていて今年は特に多い。良い話としては、以前、仏事の相談を受けたお客様から、多く施工につながっている。

・井比石材工業 施工業（千葉県）

新規建墓の件数は落ちているが、売り上げは落ちていない。その理由は小売店（石材店）様が職人を抱えていたところからの仕事が多くなっている。また、同業社の廃業が多くなっている。施工内容も良くなっており解体、納骨、戒名追加、磨き直し、コンクリート耐震施工が増えている。一方、利益率が下がっている。砂、セメント、ボンドが軒並み2~3割値上げ解体処分費も上がっている。また、機材への安全装置の取り付けが義務化したことも経費アップの要因。小売店様へは、単に値上げを要請するのではなく、施工内容の工夫をした提案をしたい。

・田代家（東京都小平市）

アフターも減っている。お客様との接点が減っている。都立霊園は墓参りが減り、年配者のコンタクトが少ない。ネットでやっても若い人しかこない。

・石長（神奈川県）

一昨年よりは業績は上がっている。また、単なる樹木葬ではなく樹木葬のサークルタイプがお客様に好まれている。都内は、自動搬送タイプの室内墓が乱立し、飽和状態になっている。

・太田石材店（大阪府）

扱っている霊園は多いが、この1、2年はこの苦しい状況が続いている。元来、紹介客が多いが、蓄積が少ないため厳しい状況である。それでも、少しずつ建墓が増えると思うが、あと1年くらいは苦しい。

・大塚（埼玉県上尾市）

この一年は盛り返している。来園者は減少も成約率が上がっている。ネット関係は好調で情報は上がっているが、決定率は下がっている。取扱い寺院国税局からの印紙の問合せは2件あった。4月より印紙を貼らなくてはならないと言われている（埼玉県内、上尾市内の寺院）。

お知らせ&募集します！

令和3年度通常総会は、令和4年6月20日(月)にホテル「メルパルク東京」で開催します。
お墓や供養について、どんなことを知りたいですか？ 一般向けアンケートの質問を募集中！

◎お墓購入についてのアンケート調査を実施

【調査対象】全国 お墓を持っている人およびお墓を検討している人 40 才代以上、男女

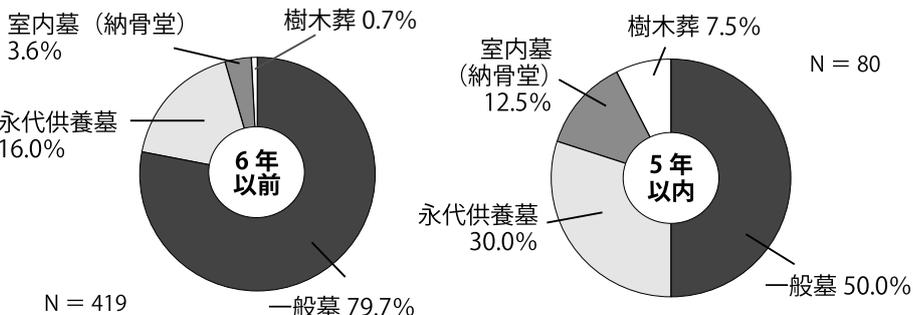
【調査期間】2021 年 10 月 1 日～2021 年 10 月 31 日 【調査方法】インターネット調査 【有効サンプル数】657 名

▷お墓の購入をした人で、過去5年以内と6年以前で、お墓の種類について比較すると「一般墓」の割合が30%弱減っている。
 ▷現在、お墓の購入を検討している人の形態の内訳をみると、過去にお墓を購入した人と比較し、室内墓（納骨堂）・樹木葬が増加しており、お墓の多様化が進捗していることがわかる。
 ▷購入に際して、重要視する点は、全体的に「価格」、「アクセス」が上位であるが、一般墓の場合は、「子や孫がお参りに来られる場所」。それ以外のお墓は「子や孫に負担をかけないか」が3番目の理由として上げられた。

1. お墓の種類の内訳を比較

1). 過去にお墓を購入した人の比較

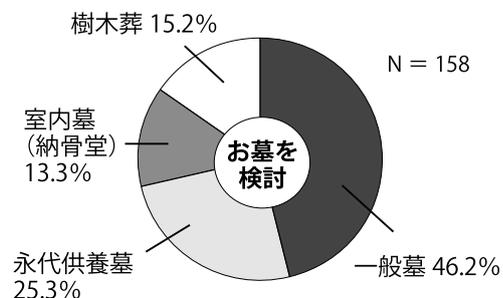
一般墓の購入割合が、6年以前と5年以内では、母数の違いはあるものの、30%弱の差があり、近年のお墓の多様化が進んでいる傾向が如実に表れている。



2). お墓の購入を検討している人のお墓の種類の内訳

お墓の購入を検討している人は、既にお墓の購入した人と比較し、「室内墓（納骨堂）」、「樹木葬」の割合が上がり、逆に「一般墓」、「永代供養墓」の割合が下がっている傾向が顕著に表れている。

※「永代供養墓」とは、お墓で供養する子孫が絶えた際に、寺や霊園が永久的または一定期間管理し、供養を行うお墓



順位	理由	一般墓	永代供養墓	室内墓 (納骨堂)	樹木葬	計
1	まだ急いでいない	17	12	4	8	41
2	金銭面	14	9	6	5	34
3	理由なし	13	7	6	2	28
4	良い場所が見つからない	16	2	4	2	24
5	親族の理解が得られていない	5	5		4	14
6	実家の墓じまいをしてから	2	2		1	5
7	コロナの影響で控えている			1	2	3
8	継承者がいない	2				2
9	寺との関係	1	1			2
10	墓石を何にするか迷っている	2				2
11	お墓選びの基準がわからない		1			1
12	維持管理		1			1
13	都立の抽選待ち	1				1
	計	73	40	21	24	158

2. お墓の購入を検討している人でお墓を購入されていない理由

全体的には、「まだ急いでいない」が1位で時期を考慮準備を進めている方が多くの回答を得た。続いては、「金銭面」という回答で資金的余裕がないなどの意見が散見された。お墓の種類別では、一般墓で「良い場所が見つからない」が2位となり、自身の条件にあった場所が見つからない等のコメントが目立った。また、少数ではあるが、永代供養墓および樹木葬で「親族の理解が得られていない」の比率が他に比較して高い傾向にあった。

3. お墓を購入する上で重要視している（した）点 【複数回答】

1) 購入済または検討中のお墓の形態が「一般墓」の場合（お墓を購入する上で重要視している〈した〉点、複数回答）

	6年以前にお墓を購入	構成比	5年以内にお墓を購入	構成比	お墓の購入を検討	構成比	合計	構成比
スタッフの姿勢や接客対応	35	4.2%	6	5.2%	8	4.1%	49	4.3%
その他	29	3.5%	2	1.7%	2	1.0%	33	2.9%
価格	182	21.7%	20	17.4%	53	27.5%	255	22.2%
子や孫がお参りに来られる場所	74	8.8%	13	11.3%	25	13.0%	112	9.8%
子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)	65	7.7%	13	11.3%	12	6.2%	90	7.8%
子や孫に精神的な負担をかけないか(お墓を維持していくこと等)	47	5.6%	10	8.7%	9	4.7%	66	5.7%
施設や設備が充実しているか	44	5.2%	9	7.8%	13	6.7%	66	5.7%
寺院とのかかわりやお布施などの費用	69	8.2%	5	4.3%	12	6.2%	86	7.5%
自宅からのアクセス	221	26.3%	26	22.6%	48	24.9%	295	25.7%
他人の遺骨と合祀されないか	5	0.6%	2	1.7%	2	1.0%	9	0.8%
霊園・寺院の景観	69	8.2%	9	7.8%	9	4.7%	87	7.6%
合計	840		115		193		1,148	

1) 購入済または検討中のお墓の形態が「一般墓」の場合

一般墓では、購入した人の重視した点は、「自宅からのアクセス」、購入検討している人は、「価格」が各々トップという明確な違いが出た。3番目の重視した点には、「子や孫がお参りに来られる場所」となった。

2) 購入済または検討中のお墓の形態が「永代供養墓」の場合(お墓を購入する上で重要視している〈した〉点。複数回答)

	6年以前にお墓を購入	構成比	5年以内にお墓を購入	構成比	お墓の購入を検討	構成比	合計	構成比
スタッフの姿勢や接客対応	6	3.7%	5	9.3%	6	5.3%	17	5.2%
その他	4	2.5%	1	1.9%	2	1.8%	7	2.1%
価格	32	19.9%	10	18.5%	29	25.7%	71	21.6%
子や孫がお参りに来られる場所	19	11.8%	5	9.3%	12	10.6%	36	11.0%
子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)	16	9.9%	7	13.0%	12	10.6%	35	10.7%
子や孫に精神的な負担をかけないか(お墓を維持していくこと等)	15	9.3%	2	3.7%	8	7.1%	25	7.6%
施設や設備が充実しているか	10	6.2%	2	3.7%	5	4.4%	17	5.2%
寺院とのかかわりやお布施などの費用	10	6.2%	3	5.6%	6	5.3%	19	5.8%
自宅からのアクセス	37	23.0%	15	27.8%	22	19.5%	74	22.6%
他人の遺骨と合祀されないか	1	0.6%	0	0.0%	4	3.5%	5	1.5%
霊園・寺院の景観	11	6.8%	4	7.4%	7	6.2%	22	6.7%
合計	161		54		113		328	

2) 購入済または検討中のお墓の形態が「永代供養墓」の場合

永代供養墓では、一般墓と同じく、購入した人の重視した点は、「自宅からのアクセス」、購入検討している人は、「価格」がそれぞれ最も重要視しているという明確な違いが出た。3番目の重視した点には、「子や孫がお参りに来られる場所」となった。

3) 購入済または検討中のお墓の形態が「室内墓(納骨堂)」の場合(お墓を購入する上で重要視している〈した〉点。複数回答)

	6年以前にお墓を購入	構成比	5年以内にお墓を購入	構成比	お墓の購入を検討	構成比	合計	構成比
スタッフの姿勢や接客対応	2	4.4%	3	13.6%	4	6.6%	9	7.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
価格	9	20.0%	3	13.6%	17	27.9%	29	22.7%
子や孫がお参りに来られる場所	5	11.1%	4	18.2%	3	4.9%	12	9.4%
子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)	3	6.7%	4	18.2%	7	11.5%	14	10.9%
子や孫に精神的な負担をかけないか(お墓を維持していくこと等)	1	2.2%	1	4.5%	5	8.2%	7	5.5%
施設や設備が充実しているか	5	11.1%	3	13.6%	4	6.6%	12	9.4%
寺院とのかかわりやお布施などの費用	5	11.1%	1	4.5%	5	8.2%	11	8.6%
自宅からのアクセス	11	24.4%	1	4.5%	10	16.4%	22	17.2%
他人の遺骨と合祀されないか	1	2.2%	0	0.0%	2	3.3%	3	2.3%
霊園・寺院の景観	3	6.7%	2	9.1%	4	6.6%	9	7.0%
合計	45		22		61		128	

3) 購入済または検討中のお墓の形態が「室内墓(納骨堂)」の場合

室内墓では、5年以内で購入した人で、他のお墓とは違い、「子や孫がお参りに来られる場所」、「子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)」が、最も重要視され若干の違いがみられた。

4) 購入済または検討中のお墓の形態が「樹木葬」の場合(お墓を購入する上で重要視している〈した〉点。複数回答)

	6年以前にお墓を購入	構成比	5年以内にお墓を購入	構成比	お墓の購入を検討	構成比	合計	構成比
スタッフの姿勢や接客対応	0	0.0%	2	10.0%	7	8.3%	9	8.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%	1	0.9%
価格	2	22.2%	4	20.0%	19	22.6%	25	22.1%
子や孫がお参りに来られる場所	1	11.1%	0	0.0%	6	7.1%	7	6.2%
子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)	2	22.2%	2	10.0%	11	13.1%	15	13.3%
子や孫に精神的な負担をかけないか(お墓を維持していくこと等)	1	11.1%	2	10.0%	9	10.7%	12	10.6%
施設や設備が充実しているか	0	0.0%	1	5.0%	5	6.0%	6	5.3%
寺院とのかかわりやお布施などの費用	0	0.0%	2	10.0%	5	6.0%	7	6.2%
自宅からのアクセス	2	22.2%	4	20.0%	11	13.1%	17	15.0%
他人の遺骨と合祀されないか	0	0.0%	0	0.0%	4	4.8%	4	3.5%
霊園・寺院の景観	1	11.1%	3	15.0%	6	7.1%	10	8.8%
合計	9		20		84		113	

4) 購入済または検討中のお墓の形態が「樹木葬」の場合

樹木葬では、合計では、他のお墓と同様、「価格」、「アクセス」が最も重要視されているが、お墓を検討している人については、「子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)」が、2番目に重要視されている。また、5年より前にお墓を購入したは、「子や孫に金銭的な負担をかけないか(管理料や維持管理の負担等)」が、同数ではあるがトップとなっている。

《まとめ》

今回のアンケート調査では、近年、お墓の多様化が進んでいると言われていた中、その数値として実態を把握できる結果となった。また、その多様化するお墓の種類ごとに購入者の意向が明確になった。消費者がお墓の購入の際に「価格」、「自宅からのアクセス」を選ぶのは、重要な要件ではあるが、それを除くと、一般墓では、「子や孫がお墓参りできる場所」が1番なのに対して、それ以外のお墓は、「子や孫に負担をかけない」がお墓を選ぶポイントとなっている。これは一般墓でも継承者問題を解決し子供や孫世代へ負担をかけない仕組みがあれば、消費者が一般墓へ選択肢が拡大される事になるのではないかと考える。今後も消費者の動向を深掘りし、調査報告していく予定です。全石協は、今後も、個人や家族のライフスタイルに対応した多様なお墓のニーズに応えられるよう、供養文化や正確な墓地・墓石情報の提供に努めてまいります。

◎石材業「2020年度決算売上高ランキング」～コロナ禍で墓石・建築とも大幅減

『月刊石材』（石文社）がまとめた2020年4月以降の決算期における各社売上高調査によると、掲載企業（売上高3億円以上が対象）の業種別合計は、墓石関連小売業者が638億円（前年比85.2%、12社減で合計69社）、墓石関連商社・卸・加工業者が302億円（同66.4%、13社減で38社）、建築石材関連業者が945億円（同83.9%、11社減で67社）となり、三部門全てで大幅減となった。最大の理由は新型コロナの影響と思われ、同年4月は感染拡大が本格化し、7都府県に緊急事態宣言が発令された時期であった。好調路線を維持していた建築石材も連続記録が途絶え、十期連続増とはならなかった。

◎墓石小売業者

上位の大半はいずれも首都圏及び大阪の霊園販売業者で、市場を牽引する上位20社の合計金額は386億円（前年比87.7%）という状況。全体で見ても前年比110%以上は6社のみだった。ただし、今期が悪くても、来期以降はその反動で回復する可能性がある。2021年4月以降の直近データを注視すると、減少幅は縮まり、前年以上に業績を上げている企業もあり、その回復の兆しがうかがえる。

より心配すべきことは、このコロナ禍で供養の簡素化が加速することであろう。葬儀はもはや家族や近親者など少人数で営む家族葬（しかも一日葬）が主流になりつつある。これにより「葬儀や仏事は簡単でいい（安くていい）」という考えが定着すると、お墓離れがさらに加速する可能性がある。それは死者の尊厳（命の大切さ）を貶める行為に他ならない。そうならないよう、いまから対策を講じておく必要があるだろう。

◎商社・卸・加工業者

墓石・建築三部門のなかで減少幅がひと際大きいのが、これは掲載を辞退した複数企業の数字が抜けたことが大きく影響したため。それを上乘せすれば、減少幅は二十数%程度に留まったと思われる。前年比110%以上は3社のみ、いずれも回復の兆しが見られる2020年度末か21年度決算のものだった。

※『月刊石材』2022年2月号（2月15日発行）より抜粋して転載

◎墓石小売業者の上位20社

(株)メモリアルアートの大野屋グループ（東京）
須藤石材(株)（東京）
(株)サンボウ（群馬）
(株)ニチリョク（東京）
(株)加登（連結ベース）（大阪）
(株)やまと石材グループ（埼玉）
有岩崎石材（連結ベース）（埼玉）
山岡石材工業(株)（富山）
(株)石長グループ（神奈川）
(株)川辺（連結ベース）（東京）
富士神苑(株)（東京）
(株)山水（千葉）
(株)アイエム（東京）
(株)いせや（東京）
(株)大塚（埼玉）
有館石材店（青森）
(株)霊園・墓石のヤシログループ（大阪）
(株)和泉家石材店（千葉）
(株)ミササ（栃木）
(株)ニチボ（栃木）

◎商社・卸・加工業者

日本石材センター(株)（大阪）
(株)サンセキ（鳥取）
(株)オクノ（岡山）
鳴本石材(株)（岡山）
(株)石英社（大阪）
(株)石販（島根）
(株)イナダグループ（東京）
三国産業(株)（大阪）
インターロック(株)（東京）
(株)フクイシ（福島）
Nトレード(株)（岡山）
有南印度洋行（東京）
有ルイ（千葉）
(株)沖セキ（神奈川）
清水組石材工業(株)（愛知）
邑偉石材(株)（愛媛）
(株)イシフク（静岡）
(株)堀石材工業（茨城）
大西石材工業(株)（香川）
(株)岡谷グラニット（香川）

会員各社をご紹介します！！

◎あがつま石材（東京都杉並区） 創業年：2002年

代表者：我妻健一（1951年生まれ／初代） 社長歴：20年

- ・趣味：ゴルフ・ドライブ
- ・尊敬する人物：徳川家康
- ・好きな芸能人：故・中村吉衛門（作家の池波正太郎と鬼平の大ファン）
- ・最後の晩餐で食べたいもの：妻の手料理

◆会社のモットー：

この仕事を天職と思い浮利を追わずお客様は自慢できる墓造りをする事。

◆自社の特長（得意分野）：

杉並・中野区のお寺を中心に地域密着を地でいく石材店です。創業以来の協力業者さんと一体となり、いいお墓造りに努めています。協力業者さんには、請求金額は一切値切らない。請求書の届いた翌日振込支払意を厳守し、安心していい仕事をしてもらっています。むろん引き渡し時には、自信をもって組合の10年保証者をお渡ししています。好評です。

◆最近の状況：

コロナ感染が落ち着いて来た昨年10月頃から今年1月にかけて急に墓地見学者が増え、大口の建て替え工事の打診から新規のお寺様からの墓終い工事依頼が相次ぎ、殆んど契約に至りました。契約金額も3カ月間で一昨年の年間売上額を軽くオーバーしましたが、今月に入りオミクロン株の急激な蔓延に伴い落ち着いてきました。

◆同業者へ応援メッセージ：

毎日TVで小さなお葬式等のCMは放送されています。世の中簡素な仏事が主流であるかの様に錯覚させられます。葬儀はそうでしょうがお墓は石にこだわる人が、まだ沢山います。まだまだ需要はあると確信しています。安売りをやると客は付いてきません。英知を絞り頑張らしましょう。次の世代にいい伝統の石文化を引き継ぐために。



我妻代表

◎(株)まるくに石工房（香川県高松市） 創業年：1985年

代表者：額田雄一（1977年生まれ／二代目）

- ・趣味：釣り
- ・尊敬する人物：人生の恩人
- ・好きな芸能人：X japan
- ・最後の晩餐で食べたいもの：肉

◆会社のモットー：

この仕事を天職と思い浮利を追わずお客様は自慢できる墓造りをする事。

◆自社の特長（得意分野）：

庵治石の産地庵治町で「自社工場」「展示場」を構え石材業を営んでおります。日本の石を自社加工し販売する事に力を入れ、お客様にご満足いただけるよう末永くお付き合いができる石材店でありたいと思っております。

◆最近の状況：

ご紹介多数で売り上げは上がっています。

◆同業者へ応援メッセージ：

石屋のプライドをもって頑張っていきましょう！



額田代表



経済産業省公認 20121004情第5号

全国石製品協同組合

お問い合わせ等は、☎ 03-5733-3776

〒105-0012 東京都港区芝大門2丁目9番14号5F
FAX：03-5733-3778 E-mail：info@zenseki.or.jp

<http://zenseki.or.jp/>