

押しつけではなく 納得できる“価値”を見出す コミュニケーション力と提案力が “価値”ある葬儀を生み出す

編集部

時代背景や社会的な出来事 生い立ちや経験で変わっていく価値観

“価値”とは、「その対象がどのくらい（自分にとって）役に立つかの度合い」である。しかし、その対象は、ある人にとっては“役立つ＝価値あるもの”であっても、他の人からは見向きもされないもの＝無価値と判断されてしまうこともある。これがいわゆる「価値観の違い」といわれるものだ。したがって、厳密に言えばすべての価値観が共通することはあり得ない。

しかし、ある対象に対して、多くの人が同じような価値観を共有することはあるだろう。とはいえ、価値観に正解はない。なぜなら、幼児期からの体験がそれぞれの価値を決める礎となっていることから、各人各様の価値観を有しており、どの価値観が正解であるかは誰にもわからないからだ。

ところで、価値・価値観はどのようなプロセスで形成されていくのだろうか。

価値観の形成には、その人物を取り巻く「出生・生い立ち」「出会い」「経験」といったものが複雑に絡み合っていると思われる（図表）。言い換えれば、その人物がこれまでにどのような歩みをしてきたかによって価値観は形成されるということだ。

ただし、その価値観は必ずしも不変的なものではない。これまで、「価値あるもの」と思われていたものが、ある日を境に「無価値」となることもある。

たとえば、2011年3月11日の東日本大震災は、これまでの価値観を一変させる出来事だったといえる。「原発安全神話」は崩壊し、太陽光発電に代表される代替エネルギーが新たなビジネスとして注目を集めるきっかけにもなった。

そしてこの災害は、葬祭業界において「葬儀」そのものの価値観を大きく変えてしまったとも

いわれている。

被災当時、特に沿岸部の遺族らは「葬儀をしてもいいものか」と苦悩し、そのほとんどが密葬でとり行なわれたという。その背景には、葬祭会館も甚大な被害を受け、葬儀式場としての機能を果たさない状況が続いたということもあるが、日々の生活すらまともに過ごすことができない被災者の間には「葬儀に参列することすら（会葬者にとって）負担になってしまう」という固定観念が生まれていたのではないかと推測できる。

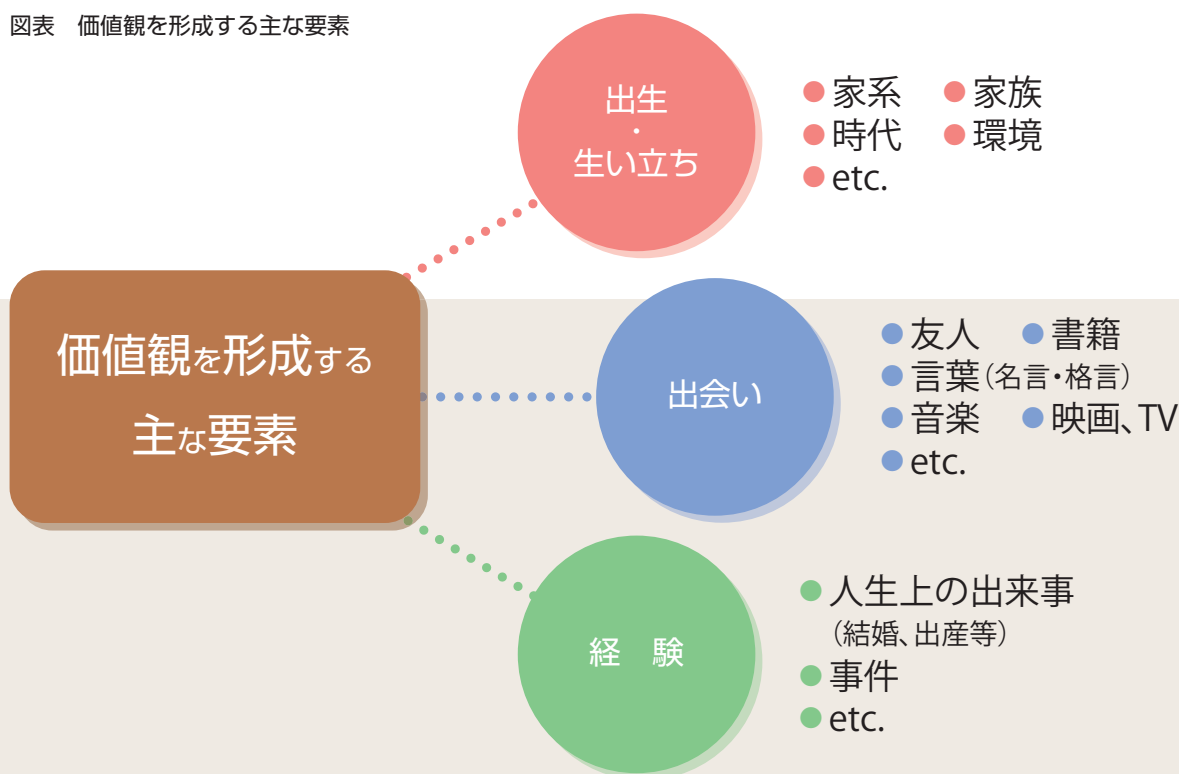
異なる価値観のすり合わせからはじまる “価値”ある葬儀の創出

価値観はおのおので異なるため共通の価値観を見出す作業はことのほかむずかしい。ましてや、死＝葬儀は、まだ先のこととして漠然としたイメージしかもてないのが実情で、仮にもっていたとしてもその多くは「（安価な）家族葬」でいいと思っているのかもしれない。

こうした傾向がさらに進めば、言い方は極端だが、家族のみでの葬儀を葬儀社に依頼するという行為が、あたかもスーパーで「家族葬」という商品を購入するかのような感覚に陥り、葬儀の依頼が日用品の購入と同じ価値観となりそこにある価値の判断基準は売り値（売価）でしかなくなってしまうことになる。この状況に近い環境はすでにある。それがWeb仲介による葬儀社の斡旋だ。これにより、ネットショッピング感覚で葬儀社選びをする消費者が増加しているといえる。それは葬儀社の情報を知らないということもあろうが、ネットで料金を比較することが当たり前になったことにも起因する。

本特集では、「葬儀」や「死生観」に知見を有する5人の有識者に“価値”ある葬儀について意見を伺っている。詳細は次頁以降に譲るが、5者に共通するのは、“価値”ある葬儀を語るう

図表 価値観を形成する主要要素



えて、葬祭事業者の果たすべき役割は今後ますます高まっていくということだ。

「死」を遠ざける傾向が強くなるなか、子ども(幼児を含む)を葬儀に参列させないことも珍しくなくなった。さらに、香典収入が葬儀費用に充てられるといったことを知識として有さず、小規模葬儀=出費を抑えられる葬儀と考えている世代が喪主を務めることになる。

その結果として生まれるのが、葬送儀礼文化の断絶にほかならない。しかし、葬儀を施行するのは葬儀社であり、葬送儀礼文化の断絶を踏みとどめ承継する最前線にいるのも葬儀社である。

いま、消費者の関心は家族葬に代表される小規模な葬儀へと移行している。しかし、その多くは家族葬というものの意味を理解しないまま「家族葬で」と発しているにすぎない。そのため、葬祭事業者は、故人の「人となり」や「人間関係」などをヒアリングするなかで、故人と葬家にとって最良の葬儀を提案していくことが大切である。

そして、そこにあるのは、立派な

式場や祭壇の花の数ではなく、ヒアリングから得た情報をもとに提供される「心のこもったサービス」ではないか。

そしてこのとき、葬家と葬祭事業者、双方の価値観が(ほぼ)合致するものがあつたとすれば、それが“価値”ある葬儀として評価されるものとなる。

言い換えれば、両者(葬家、葬祭事業者)の価値観のすり合わせこそが、価値ある葬儀を創出する術であって、それを生み出すきっかけとなるのは、葬祭事業者からの「押しつけではなく納得できる“価値”を見出すコミュニケーション力と提案力」にほかならない。

CEREMONY UNIFORM
セレモニーユニフォーム

**ネットでできる
パターンオーダーネクタイ登場!**

(株)東和ユニフォーム 〒969-1128 福島県本宮市本宮字館町2-1
TEL.0243-33-5121 FAX.0243-33-3674 www.towauniform.com
新カタログ無料でお送りします

スマホで訃報連絡、弔電・供花・供物の注文が可能 葬儀専用スマホサービス「tsunagoo ～つなぐ～」

(株)アスカネット 《広島市安佐南区》

<https://www.mds.ne.jp/tsunagoo/>

ブースナンバー
1-02-C

遺族にとって悩みの訃報案内を 新Webサービスで解決

遺影写真作成・加工サービスで国内トップシェアを誇る(株)アスカネット(社長福田幸雄氏)は、喪家および葬儀参列者にとって利便性の高い新Webサービス「tsunagoo ～つなぐ～」(特許出願中)を開始した。

今年3月、同社は全国の40～70代の、喪主を務めた経験がある、または近い親族を亡くされた経験のある男女500人を対象に、葬儀で困ったことや気になったことなどの意識調査を実施した。

その調査結果の要約は下記のとおり。

- 葬儀で困ったことの1位は「関係者への訃報連絡」
 - 約6割の人が関係者への訃報連絡を電話で行なっている
 - 約2割の人が訃報の連絡に時間がかかるとしている
 - 多くの人が他者の葬儀に参列することが決まって困ったことがある
- この結果から、「連絡先がわからない」「連絡先と面識がない」「連絡に時間がかかる」など、訃報連絡に何かしらの悩みをもつ人が多いことがうかがえる。近い人を亡くしたばかりの遺族にとって、「訃報」を個別に連絡することは大きな負担となる。口頭での連絡となると正確性に欠け、伝え漏れも発生しやすい。

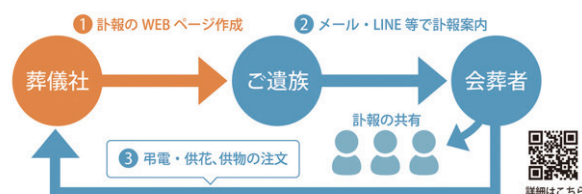
同社が提案する「tsunagoo」は

スマートフォン・SNS時代に即した新しいフローでそれらの悩みを解決する。葬儀社が必要な基本情報(日時、故人名、施行場所等)をPCに入力するだけで、あとは本システムが訃報のWebページを自動作成し、遺族はスマートフォン(以下スマホ)でLINEやFacebook、メールを利用してより早く、正確に訃報案内を発信できる。サービスを開始して間もないが、すでに遺族から「これは使いやすいね」という声が相次いでいるという。

新たな収益源となる 弔電の受注

「tsunagoo」では、訃報のWebページで弔電・供物の注文ができるので、訃報情報を受け取った人は、同画面から弔電や供物の発注までオンラインで行なえる。これまで葬儀社や遺族、さらに会葬者にとって手間となっていたことを解決するだけでなく、いままで利益が出なかった弔電に対応することで、さらなる収益増も見込める。

弔電や供物の発注は、参列できない場合でも注文できるので、葬



儀社は従来の電話・FAXでの受注と比べ、名前の確認等の作業が減り間違いも少なくなるメリットもある。

これまで弔電は葬儀社にとって受け取るだけのものではあったが、同サービスは弔電の受注のあった弔電メッセージをプリントするだけで葬儀社に収益が入る。さらに弔電と合わせてお線香などの販売もできるため、新たな収益モデルとしても期待できる。加えて、クレジットカードや電子マネー、キャリアで事前決済も可能なため代金未回収のリスクも少ない。

また、スマホで手間をかけずにより多くの人に訃報案内を送るため、会葬者が増加することも期待できる。

今年3月よりスタートした同サービスであるが、導入メリットを実感している葬儀社も多いという。そのなかからすでに導入効果が出て

tsunagoo 導入レポート…… (株)博善社 《長野県長野市》

長野県長野市を本拠に葬祭事業を展開する(株)博善社(社長中村英二氏)では、2017年11月から「tsunagoo」のデモ版を試用したところ、すぐに導入メリットがあると判断し、今年4月より正式導入している。

同社営業サポート室係長の荒井宗一郎氏は、「tsunagooではSNSを通じて訃報情報を共有できるので、お客様同士の「言った言わない」のトラブルがなくなりました。また、葬儀の打合せ時に

モバイルプリンターを持参してその場で訃報紙を出力できるので、これまでより打合せがスムーズに進行できると期待しています」と、SNSを活用した同サービスにより業務の効率化が図れるという。さらに、同社では葬儀後に喪家へアンケートをお願いしているが、「SNSで葬儀日程を連絡できるのは便利でした」との書き込みもあり、好評を得ているという。

荒井氏は「これまで内製化できな

営業サポート室 係長
荒井宗一郎氏



った弔電でしたが、弔電とともにオブションでプリザーブドフラワーやお線香なども付加することができ、さらなる利益が生まれるので、葬儀社にとってもメリットが多いシステムです。数年後には主流になるのではないかと思います」と、tsunagooの拡張性の高さに期待を寄せている。

tsunagoo 導入レポート…… 浜松葬儀(株) 《浜松市北区》

静岡県浜松市内で14か所の葬祭会館「はまそう会館」を展開する浜松葬儀(株)(社長申嘉氏)。

同社では、これまで訃報はFAXで送ることを基本としていたが、近年スマホ所有者がふえていること、親戚間でLINEのグループラインを形成しているケースがあることを知り得てから、Webで訃報を発信できるtsunagooに魅力を感じ、さらに、会葬者がふえることも期待して導入に踏み切った。

導入後まだ間がないため、多くの結果は出ていないものの、同社総務課の袴田竜弥氏は、「これまでは、葬儀の打合せ時に担当者が訃報紙を手書きで記入してその用紙を喪家に渡していたのですが、複数枚必要なケースもあり、また手書きで記入する手間がかかっていました。tsunagooでは基本情報をPCに入力するだけで訃報紙を自動作成できるので大幅に手間が省けます。供花の受注も以前はFAXでの受発注

総務課
袴田竜弥氏



のやり取りでしたが、その手間も省けるようになりました。また、クレジットカード決済で、代金未回収のリスクも少なく助かっています」と業務面での導入メリットを実感しているという。

今後は、社員へのシステム説明を定期的に行ない、弔電の受注もふやしていきたいとしている。

tsunagoo 導入レポート…… ベル(株) 《東京都渋谷区》

東京都渋谷区を本拠に葬祭事業、イベント事業を展開するベル(株)(社長橋本彦氏)は、年間約1,300件にのぼる葬儀を施行している。

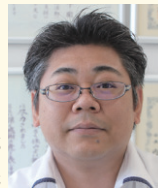
同社ではこれまでクレジット決済はしておらず、FAXでの請求書送信や振込確認等をしてきたため、膨大な量の業務をこなしていた。しかし、近年はお客様から「クレジットカードで支払えないか」との問合せもふえてきたことから、tsunagooを導入。決済手数料は生じるものの、大幅な作業負担や人件費の軽

減にもつながっている。

近年は、スマホやSNSを使いこなす40～50代の喪主がふえ、LINEやメールで親族間で連絡を取り合うケースがふえており、SNS等での訃報案内に抵抗がある人は見受けられない。さらに、訃報に記載されている施行場所の住所からMAP機能を活用することでアクセスが容易になり、施行場所に関する問合せも少なくなっているという。

同社業務部の志村文彦氏は、「現在、社員に『弔電との抱き合わせ商品』に

業務部
志村文彦氏



関する企画案の提出を求めています。弔電に何を付加したら売りやすいか、収益面を含めて考える機会をつくりました。社員も真剣に考えているようで、tsunagoo導入で意識改革にもつながり、会社が活性化し、社員の芽生えにもつながります」と、導入により社の雰囲気も変わってきているようだ。

いる葬儀社3社の導入レポートを上記で紹介する。

……

アスカネットは、FBF2018のブース内と出展企業プレゼンター

ション(両日ともに11時開始)で「tsunagoo」を提案する。葬儀社、喪家、葬儀参列者にとって利便性の高い新Webサービスは必見の価値がある。

■(株)アスカネット

所在地／広島市安佐南区祇園2-39-1
連絡先／0120-096-279
代表者／福田幸雄
URL／<https://www.mds.ne.jp/tsunagoo/>