葬祭業・供養事業における

スタッフ学習資料

§1.管理者研修
　～環境を知り現場の競争力を上げる～
§2.葬祭業接遇研修
　～癒しの有るおもてなし・ホスピタリティ～
§3.グリーフサポート研修（初級）
　～癒しを伴うおもてなし・ホスピタリティ～
§４．グリーフサポート研修会（中級）
　～近親者死別による痛みを知る～
§5.葬儀社によるセミナーの作り方、活かし方
　（鎌倉新書　月刊葬儀　201806～11 寄稿）
§6.葬儀社が活用するマーケティング
　～自分も成長するマーケティングとは～

§1 管理者研修

葬儀に必要な要件

葬儀会場や式場で働くと言うのはどういうことなのか、これをきちんと捉えて業務に就くことが、何よりも重要です。

① お客様の希望を知る。

- 葬儀は死に向かい合う仕事ではない・・・
- お客様の求めているものは均一ではない・・・
- お客様はなぜ葬儀式場を選択するのか・・・

② ホスピタリティを伴う

- アメニティ・・・快適（安心安全）な葬儀式場であること
- 目的に応じたサービスを提供できること・・・それぞれの目的を知ること
- グリーフケア・・・グリーフワークを伴うこと

安心で快適な空間と時間を提供することが必要であり、その全てが遺族のもつ近親者死別による心の痛み（グリーフ）を癒すものに通じています。

基本原理　「何のための、誰のための仕事（商品やサービス）なのか？」

③ コミュニケーションの技を磨く

- 接遇マナーを整えて接する。服装、立ち居振る舞い、名刺交換、お茶だし
- 話を聞く、聞き取る、観察をする（欲求を知る・探る）、提案をする。
- そこに集う人全てが、お客様として接すること

葬儀スタッフは、葬儀を執り行う遺族にとってはある意味サポーター（支える人）でもあります。その為にも、ご遺族とのコミュニケーション能力は重要なアイテムになります。そして遺族に接して得た情報により如何にして意味のあるお葬式にするかが葬儀担当者の使命とも言えるでしょう。

お葬式においての主役は故人であり、遺族はその空間に癒しを求めています。お葬式の規模はそれぞれでも、そこに集う人全てが故人を偲ぶことの出来る空間をつくることが葬儀における最も重要な演出と言えるでしょう。その儀礼をサポートするスタッフが自らがどのように配慮して、機能して行くかは大きなポイントになります。そこにはサプライズを誘うような奇をてらう演出は不要です。

ブランド力をあげる。（スタッフ編）

自社サービス及び自社式場での接遇モデルの確立をし、差別化をしてさらにそれを維持してゆく努力をしましょう。

①、自分を振り返ること

朝礼などを利用して、自らの服装など、見えるところは毎朝きちんと整える。

②、恥ずかしがらないこと

こうした変化を自らに課すことは意外と恥ずかしいことだったりもしますが、自分の仕事として甘えた考えをリセットしましょう。自分だけの判断でそのレベルを落とすことなどはもってのほかです。最初は勇気も必要かもしれませんが、お客様の感謝の声が自らを奮い立たせてくれることでしょう。

③、相互チェックをすること

互いのチェックをすることは大変効果的です。成長など互いの気付きを教えあいましょう。

・毎日の服装チェック

・業務での所作の指摘、賞賛を共有する。

・聞く、話す、観察する、実践するためのロールプレーイングを実施

④、定期点検を実施すること

式場や設備などの定期点検と同様に、自らの職場を定期的に点検しましょう。点検項目はサービス品質です。チェックシートなどを作成してもよいでしょう。

○　普段の来客こそ、接遇を見直す絶好のチャンス

接遇マナーとは、普段から身に着けてこそ実践で活かせるものです。たとえばご遺族以外でも会社におこしになるお客様は様々です。そうした方々全てが顧客と考えて普段から接してゆくことで、より自然な接遇マナーを身に漬けることが可能になります。

○　そして、実践

一番気をつけるべきこと、それは私たちの大切なお客様は常に最愛の家族を失われ心を痛めている状態にあると言うことです。この方に如何に安心して葬儀にご列席をいただくか、この姿勢を有し、維持することがもっとも重要と言えるでしょう。

もっとも認識すべきことは、接遇マナーに自分自身の人生観や経験が現れるということです。もしどうしてもなじめない接遇マナーがあれば、それを否定するよりも自らの不足していた部分と考えて、この研修を機会に身に付けてしまいましょう。

ブランド力をあげる。①サービス編

自社サービス及び自社式場での提供サービスにばらつきの無いように整えて、お客様の期待に応えるサービスを提供する。

①、勘と経験によるサービス依存からの脱却。

- ＫＫＤ　（勘と経験と度胸）によるサービス依存で生じる大きなバラツキ
- いつでも、誰が担当しても期待したとおり以上のサービスを提供してくれる。感じさせる。

②、経験の共有

- 報告書などで記録、朝礼などで報告、
- 担当者レベルでの共有（担当者＝補助者）

③、安易な値引きや安売りに頼らないこと

- 量販店スタイルは命取り
  安売り
  → 満足　もう一個（又は次もここで）
  → 安いと評判（口コミ）
  → リピート（値引き交渉）

- 期待に応えるサービス提供
  充実のサービス
  → 満足　感謝（継続して頼りたい）
  → よいサービスに感動（口コミ）
  → 紹介リピート　（サービスに期待）

④、すべきこと、していないことを見直す

- 職場内の情報の交流
- ウチではできない、ウチはしていない、人がいない、これを口にしないさせない
- ＯＪＴ＋Ｏｆｆ ＪＴ
- 毎日の相互チェック

葬儀の担当者は、進行方法や設営など、慣れてしまうと出てしまう俺流のサービスは、必ずしも誰にとってもよいサービスであるとは限りません、むしろ知識や経験から来る、提供者の理屈や偏りを押し付けていることのほうが多い場合もあるのです。自分の職場ではどんなサービスを提供するのかを考え、よりよいサービスを提供することを常に職場で整えることが重要でしょう。

お葬式文化の変化を知る

暮らしや社会環境の変化とともに、死に対する畏敬や忌みごとに対する思いも変化

①、葬儀は忌みごとではなくなってきた

古くは死は穢れであり恐れでもあったため、家族の不幸を考えることなどは縁起でもないこととされていた時代、そんな時代に事前に葬儀を考える人などいなかった。

そこに外的な要因が働いた

＜明確な余命宣告、超高齢化社会、エンディングを意識した言葉、明確な余命宣告＞

②、そして、事前に考える葬儀が定着方向へ

遺言書を作成する人は、10 年間で 1.5 倍増したと言われており、そんななかで自らの葬儀を事前に考える人は、実施者全体の 40%にも上ると言われております。

③、葬儀社選択の理由トップ 3

- 家族や親族からの紹介
- 故人が生前に決めている葬儀社
- 喪主（施主）が事前に知っている又は決めている葬儀社

それでもまだまだお葬式のことはあまりよく知らないこととして、弔問会葬に出かけた経験や、葬儀式場に出かけた経験での判断はもっとも大きな要因となりえます。そこからの判断による口コミは大きな影響が生じると言えます。

○ 全ての目的は式場やスタッフのファン作り

葬儀式場には沢山のお客様がいらっしゃいます。そのお客様一人ひとりが「もしもの時」にこの式場をご利用いただく可能性があり、紹介者となりえる方々です。ここでは、ご遺族ばかりではない葬儀に関わる全てのかたがたをお客様として認識して行きましょう。

- ご遺族
- ご親戚
- 弔問者、会葬者
- お手伝い（お取り持ち）、お役員様
-

お葬式は、ここ 10 年に大きく変化をしてきたと言えます。医師などは明確に余命を告知して遺族にそろそろご準備をと言うお話をされることなどは珍しくありません。家庭の中のリスクマネージメントとしてお葬式を事前に考えようと言う方が増えていることを強く認識しましょう。

葬儀と言う仕事の変化

超高齢化社会を見据え、葬儀は冠婚葬祭互助会、葬儀専門社、生協系をはじめ流通業界までが葬儀を手がける時代になってきた。

①、お葬式文化の変化

- 恥ずかしくない葬儀 → お金のことは言うものではない
- 普通の葬儀 → 無理をしてでも
- 葬儀はわかりにくい、グレーゾーンである ← 説明不足と勉強不足
- 葬儀を安くすることが出来る葬儀社 → 家族葬
- 新しい葬儀の考え方 → 直葬
- 家族葬の定説の変化 → 価格優先 ≦ 希望優先
- 葬祭ソリューション → 何がしたいのか？
- どこで、いくらで、どうやって → ステークホルダーの選択

②、葬祭業者に対する期待（CS）の変化

- 地域住民に代わり、専門業者としての関わり
- ↓設営・レンタル（体力・職人仕事）
- ↓プラス手配（ワンストップサービス）
- ↓プラス進行管理（ディレクターサービス）
- ↓プラス快適な空間（式場・アメニティ）
- ↓プラス価格的メリット（明瞭な見積もり→家族葬・直葬）
- ↓プラス心の癒し（サービスの質）

○ 葬祭業を希望する新卒者の増加（TS 社）

平成 10 年ごろからの変化、葬儀専門学校の設立などを背景に四年制新卒からも入社希望が増え始めている。（現在は普通に優先的な希望候補のとしている学生も珍しくない）

平成２５年より、学生の強い希望により会社説明会を実施

○ 大手流通会社による葬祭業への進出

イオンによる葬儀サービスは、広くシェアをもつ大手専門社などと獲得競争を強いられているいわゆる町の葬儀社と提携をすることで、施行部門の確保が出来たが、そのサービス品質管理が、最重要課題として捉えられている。

葬儀ビジネスは葬儀ばかりではない

高齢者を中心とした新たな、エンディング周りという巨大市場の好循環に希望を託す

１００兆円といわれる高齢者の消費と共に、６５歳以上の高齢者１人を支える１５～６４歳の現役世代は、昭和３５年の１１・２人から平成２２年は２・８人にまで減った。不安な話題ばかりが先行する中、死への準備を、元気なうちにしておきたいというニーズも大きい。

①、エンディングではなくエンドレス

- 経済産業省の報告によるライフエンディングステージ
- 最も進化した少人数のお葬式、

②、葬儀関連ビジネスの展望

- 葬儀関連ビジネスの市場規模は１兆８千億円に
- 葬儀は入り口であり、十分なもてなしが必要
- 仏壇仏具・墓地墓石ばかりではない
- 遺言整理、相続相談、供養品の販売、ライフスタイルの変化による販売
- 清掃、引越し、残された人のケア

③、ライフエンディングステージからチャンスは３回　プラスワン

- 健康な時に考える葬儀
- 死を受領した時に考える葬儀
- 家族と死別してから考える葬儀
- 葬儀後に考える葬儀と生活

※　大きな変革の背景

・人口の減少

・経済成長の

専門社・互助会・生協系・NPO・・・そしてホテル

お別れ会というお葬式に人々は何を求めているのか？

平成 10 年を過ぎた頃からホテルによるお別れ会（葬儀）の誘致が盛んになってきました。それまでにホテルで行われてきた婚礼市場が大きく変わり、宴会場の稼動を目的とした苦肉の策だったようです。その頃は、平服での来場など服装に制限をしたり遺影や遺骨を持込が出来なかったり、また持ち込めても遺骨や遺影に覆いなどをかけて、遺骨そのものを隠した館内の移動を強いられたりもしました。しかし徐々にその対応も変わり、大手の法人などの社葬ではより快適にお別れ会（告別式）を行うための手段として定着しております。

①、葬儀は家族葬、告別式はお別れ会

選択肢として、一般のお葬式においても小規模でのお葬式を家族葬として営み、後日小規模（又は規模を変えて）のお別れ会を催すと言った葬儀のあり方が広く認知され始めました。

②、人数や規模に翻弄されないお葬式がお別れ会

③、もはや家族葬は全国規模で認知された現代のお葬式の形

④、家族葬をはやらせた犯人は誰だ

家族葬は平成に入りほぼ全国的に同時に発生してきた新しい葬送文化と言えます。インターネットの普及により、「葬儀は価格競争により獲得できる」と考えた葬儀社の発信とも言われ、驚くほど急激に全国に広まったのもこうしたインターネットという背景があったからでしょう。

⑤、今、選ばれる葬儀社になるためには

今後においては、葬儀社だけの獲得競争を超えて流通や葬儀紹介所、ホテル業なども競合先として視野に入れたサービスの充実を考えてゆかなければなりません。そこでも接遇マナーの失敗などで、「ああ、やっぱりホテルにすればよかった」、「イ○ンのお葬式のほうが安心だったのかな」などと言われないように、万全の接遇体制を整えることは必須のことと言えるでしょう。

現代の葬祭ビジネスは、まさに 1 兆 8 千億円を超える市場規模となってまいりました。超高齢化社会を背景に、まだまだ膨れてゆくとも言われておりますが、同時に全ての葬祭関連企業が盛り上がってゆけるかと言うと、そんな保障はどこにもありません。ステークホルダーは多様化する自らのニーズに最も近いところを容易に選択をします。こうした市場で生き残るために、葬祭業をサービス業であると強く認識してそのサービスの充実を図り、選ばれる葬祭サービスを提供することに他なりません。

インターネットが変えた供養産業・葬祭業務

2000 年を迎えるころからインターネットは、ISDN ADSL 光回線と急激な普及率を遂げており、同時にホームページは魅せるものから、情報の得る場所でありさらには繋がるものになってまいりました。そんなインターネットの普及率はスマホの登場によりさらに急激に拡大をしており、広告や集客と言ったことにおいては無視の出来ないツールであると言ってもいいでしょう。

① .葬儀紹介所は公衆電話からインターネットへ

もともと葬儀社を知らない生活者は家族の不幸によりまず葬儀社を探すことになるのですが、そんなときに問題を解決してくれるのはたいていが、公衆電話の横にある電話帳でした。その電話帳にはよろず相談受付のように、葬儀社紹介所といった広告も珍しくなく、やがてこうした業者は携帯電話の普及に伴うように、電話帳からインターネットに場所を変えてきます。

② インターネット葬儀社の誕生

しかしながら、こうした紹介所のモデルはそう簡単に成立することがありませんでした。なぜなら、ご紹介料無料といった表現は、葬儀社が怖いとか不安とかを抱えている人には良かったのでしょうが、葬儀社が積極的に事前相談を行うようになると、むしろ仲介者といった関係は不要になったのと同時に、そもそもその紹介料なるものも、結果的に葬儀社から支払われると言ったン説的な紹介料負担に気が付いたのです。

やがてインターネットの葬儀紹介所は、葬儀社として自社プランを販売するようになりました。いよいよ葬儀社のあるべき姿が変わってきのが 2010 年ころと言ってもいいでしょう。

③ お墓の検索

成功モデルとしてのインターネット販売には、葬儀に近いところで鎌倉新書によるいいお墓サイトがありました。供養産業でもインターネットは活躍できるんだと知ったネット事業者のお葬式や供養産業への進出が続くわけです。

しかしながらすべてがうまくゆくかというと、勝ち残るのは本の数社であり、先行メリットとしての投資が、結果として功を奏したと言ってもいいかもしれません。

もともと、葬儀社は町に存在しており、地域でのニーズが起こった時にしか思い出されなかったという歴史があり、やがては式場戦略によりお客様を獲得すると言った手法が当たり前になりました。と同時に我が町の葬儀社を知らないという人も珍しくなく、町内活動や地域で昼間生活しないよう生活者などは、パソコンやスマホによりその情報を得るものだというスキルによって発生したニーズとも言えます。

気になるキーワード

お葬式文化は、近年ものすごい速さで変化をしています。その変化を捉えてどう判断して行くかが今後重要になってゆくことでしょう。

(ア) 超高齢化社会
(イ) ライフエンディングステージ
(ウ) 後見人制度
(エ) 相続相談

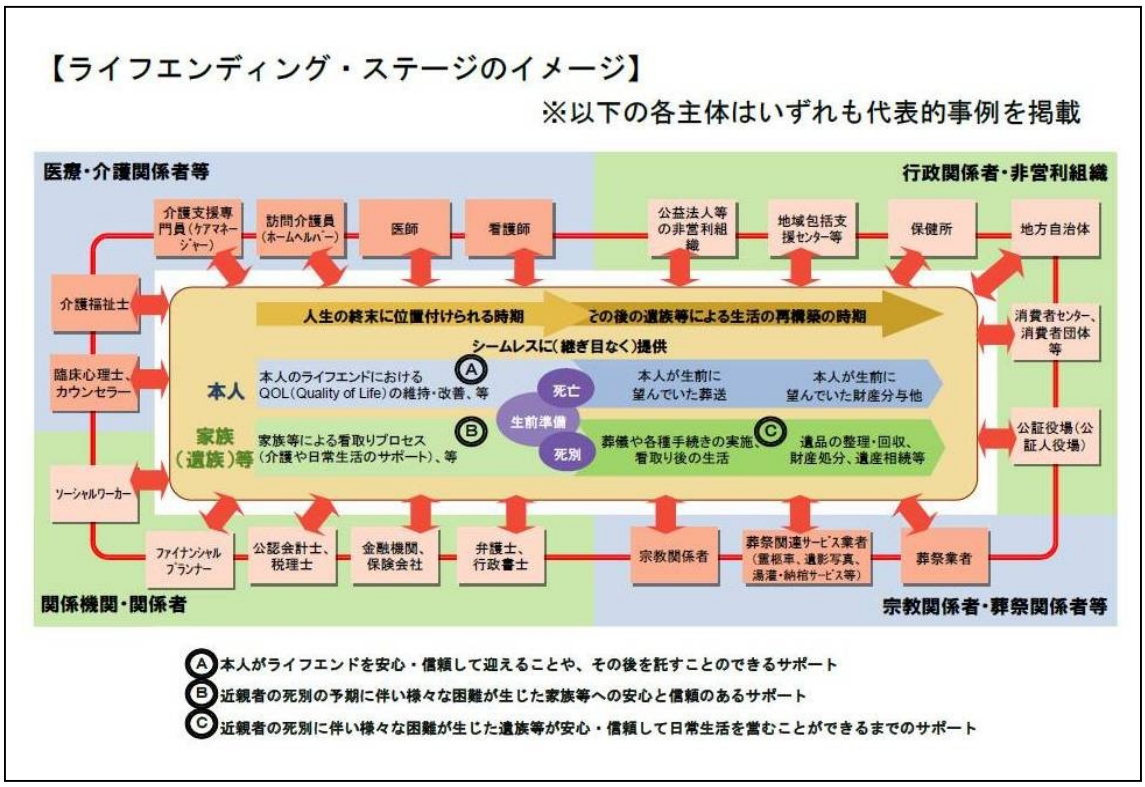
(オ) おひとり様
(カ) 皇室の「大葬の儀」や「稜」の見直し
(キ) 家族葬
(ク) 直葬
(ケ) 事前相談
(コ) 事前予約
(サ) 事前契約
(シ) 生前葬儀
(ス) 感動葬儀

(セ) ホスピタリティ
(ソ) グリーフケア
(タ) サービスの充実、教育
(チ) 式場・安置室
(ツ) 異業種の参入による競争の激化
(テ) インターネット
(ト) 葬儀社紹介所

(ナ) 一般社団法人終活カウンセラー協会
(ニ) ＮＰＯシルバーライフサポート協会
(ヌ) 一般社団法人シニアライフ協会
(ネ) 一般社団法人日本高齢者生活住環境整備機構
(ノ) 税理士法人、司法書士法人
(ハ) ネクストワールドサミット

ライフエンディングステージという考え方

ライフエンディングステージとは、経済産業省が 2011 年に発表したデータにより、高齢化社会における家族の死と、それを取り巻く環境の連携の必要性を示したものといえる。

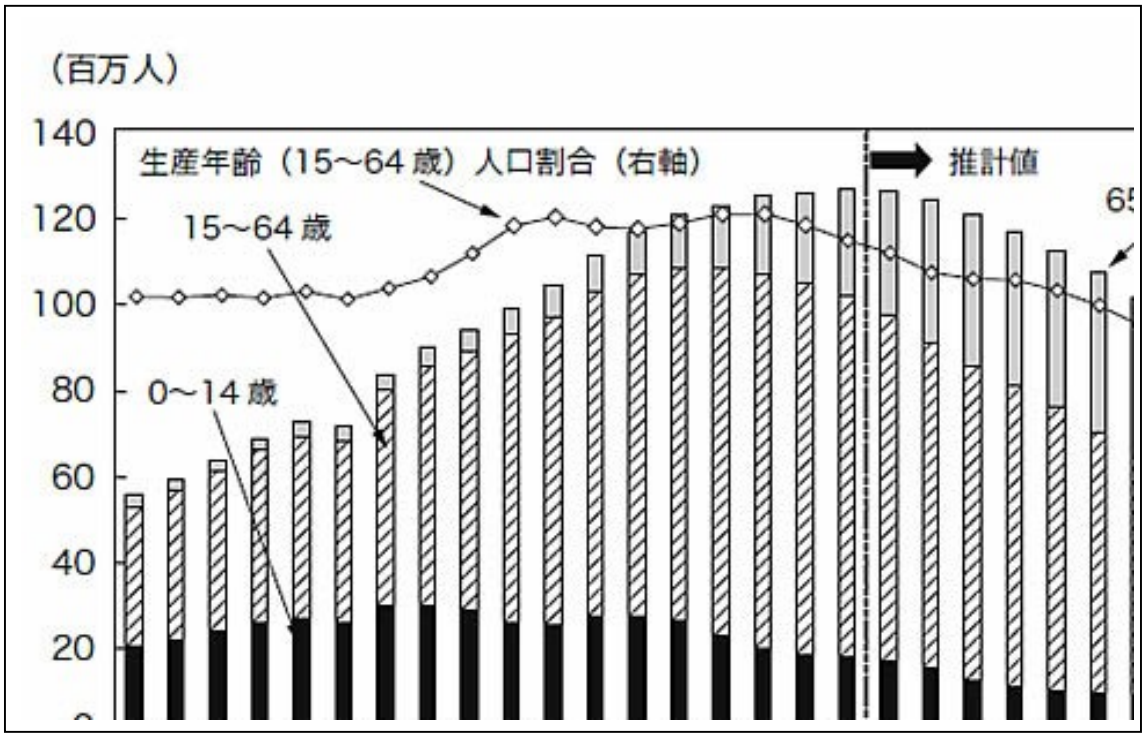


経済産業省ライフエンディングステージより

人口推移は未知の領域へ、そして死亡場所の推移の変化

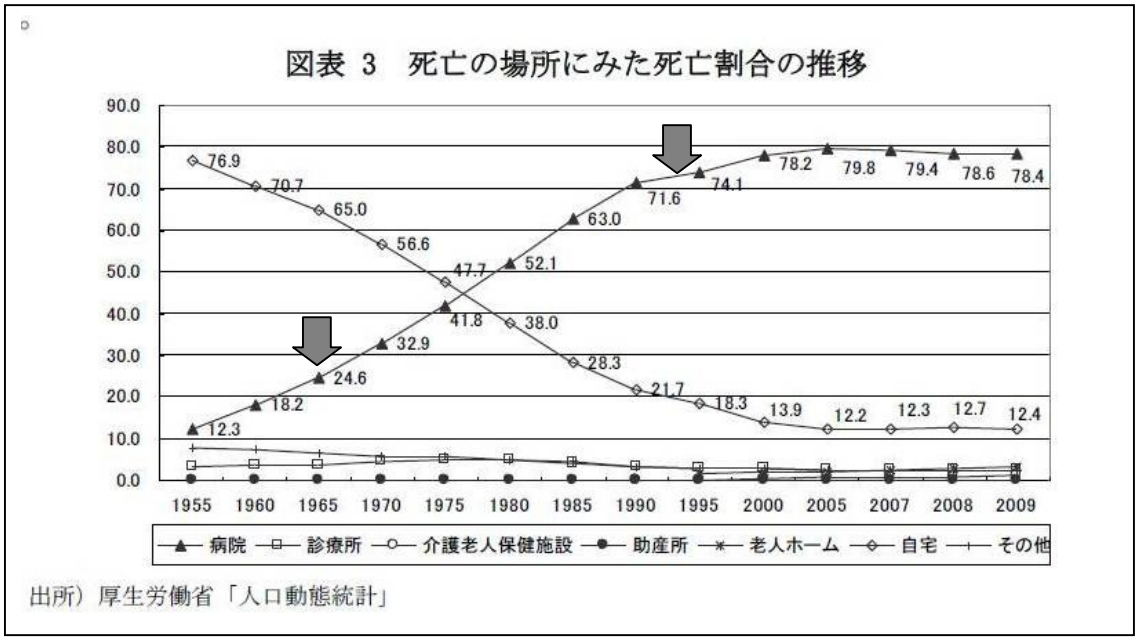
わが国は、初めて経済成長と人口が減ってゆくという時代を迎えた。

誰もが経験をしなかった未体験ゾーンに突入



独立行政法人科学技術振興機構 HP より

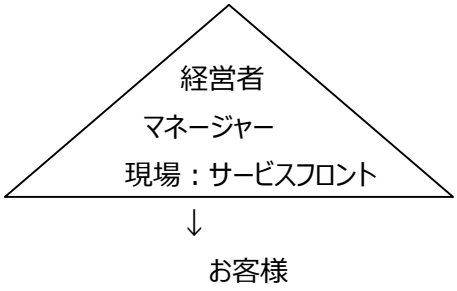
死亡場所の推移と葬儀のトレンド



総務省統計局データより

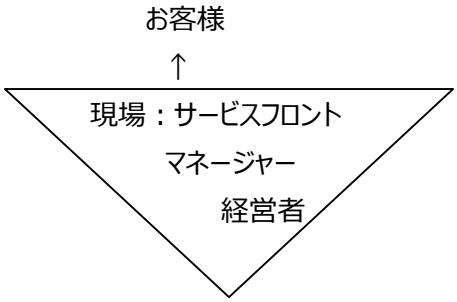
社員を上げる環境

上位解脱のヒエラルキー



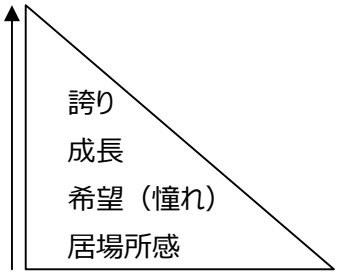
早く大量に作り
早く流通する

顧客目線のあるサービスフロント



お客様に最も近い
・多様な顧客に向けて
・多様な価値創造
・提供

サービスフロントの育成環境



⇒責任感　他人事を自分事として感じられるか
⇒成長体験・達成感、（いつもの仕事感の脱却）
⇒あんな風になりたいと言う存在の認定
⇒必要とされている感覚の提供

管理者のすべき事

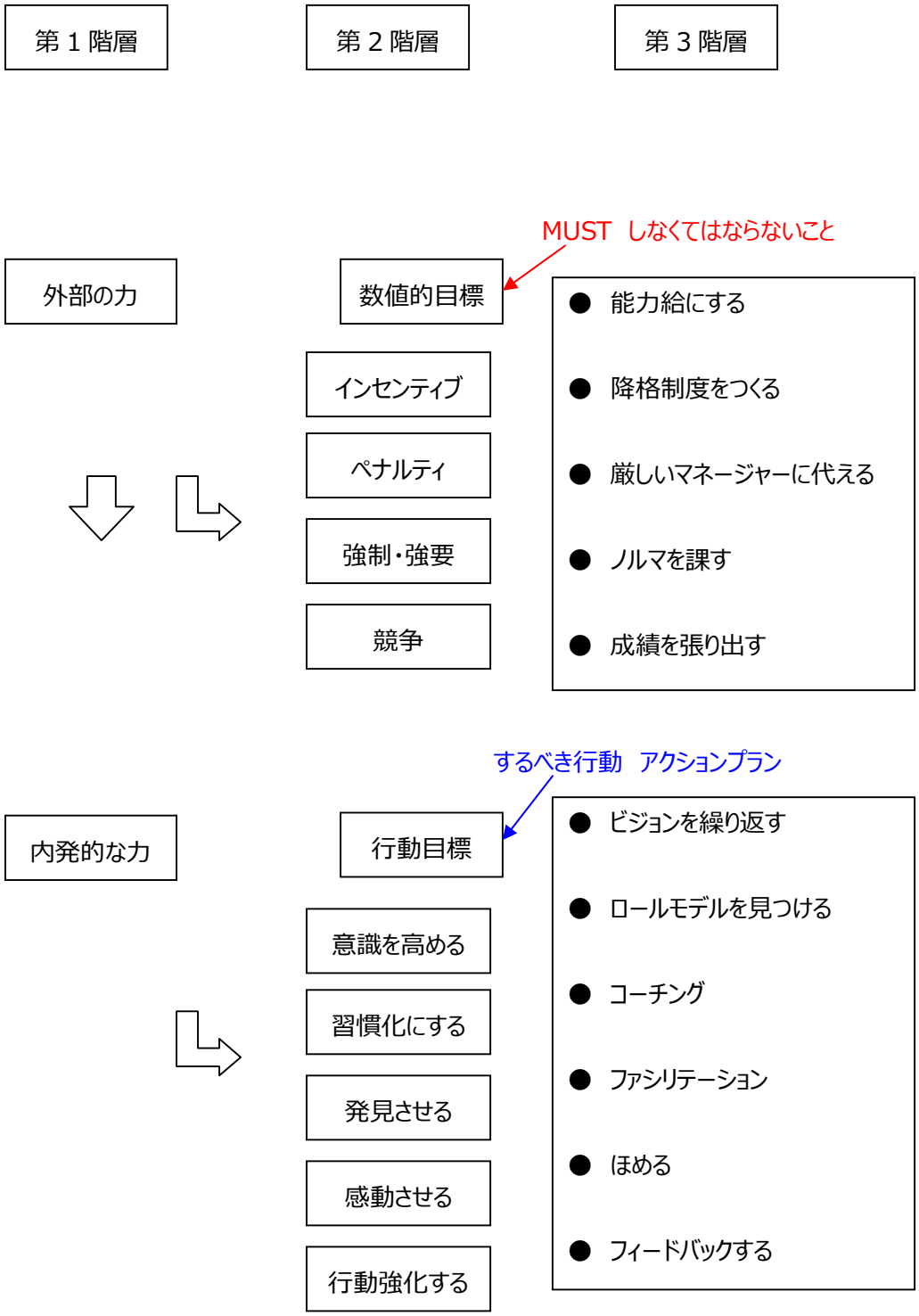
- お客様目線をもてる環境提供
- やりがいの可視化
- 共有の努力
- 数値目標へのヒントを共有

サービス提供者へ与えるべきこと

- 自らを育てようと言う意識の維持
- 出来ない禁止。（人・時間・準備）
- 自己と他者の共働意識
- 行動目標の設定

実行力をつける高める

ロジックツリーを活用した行動目標の設定



さん「私」の取扱説明書

1. 商品説明

«仕様» 特技、強み、売り、特記すべき経験

«用途» 「このような時」または「このような場合」での活用をおススメします。

2. この商品の上手な使い方

- 私にとって好ましい仕事の依頼・任され方

- 嬉しい褒め言葉・やる気の出る環境

- 好ましい叱られ方・指摘のされ方

3. 取扱注意!! これだけはしないで下さい

周りが言ってはいけない「NG ワード」、やってはいけない「NG 行動」とは？

4.　上手なお手入れ　いつでも元気で有効にいるための日頃のケア

A.私は、調子が悪くなるとこういう状態になります。

症状	考えられる原因	処置

B.お手入れ方法　A のようにならないために

●周りに気をつけてもらうとありがたいこと

上司、チームメンバー、同僚などから職場でどう扱ってほしい？

●自分で出来る事

A のようにならないために、あなたが自分で出来る事は？

5. その他／備考

セミナーのノウハウ

事前にお客様を囲い込める（ファンにする）ための有効な手段として、顧客セミナーの開催がある。

1、開催の時期

- 彼岸やお盆など、比較的知りたい時期を狙っての開催
- 友引を利用した開催
- 以上を考えた平日か、日曜日かは要検討になる

2、開催場所

- 自社葬儀式場
- 地域コミュニティホール
- 地域のリーダー的な方の家
- ホテル等のイベントとして

3、開催内容

- 終活セミナー
- エンディングノートセミナー
- エンディングノートの書き方
- お葬式のノウハウ
- 相続と税金
- 失敗をしないための遺言の書き方
- 使う？残す？お金と保険の話
- 得する葬儀のお話
- 失敗をしないための家族葬セミナー
- お墓、散骨、手元供養、大切な人の守り方
- ライフエンディングステージを考える
- 生き生きと暮らすための健康体操

4、準備

- 葬儀社の学習　持っている葬儀のノウハウは講演には適さない
- ホワイトボード・パワーポイントによるスライドショー
- 経験談、成功例を多様
- アンケートの実施と、元付くデータによる解説

5、集客方法

- 新聞折り込み
- 地域情報誌
- ポスティング
- 掲示板使用
- 会員向け DM
- 抽選会
- 記念品の配布
- タレントの活用
- 試食、飲食サービス
- 遺影撮影、納棺体験等

ワークショップ

ワークにはさまざまな目的を持って行うことを有効として、あらかじめ意味を知らせておくことが好ましい。

表現をする。興味を持つ

1．　自己紹介　制限つき

　　所属や肩書きを用いないで、自分自身のことを伝えてみる

2．　他者紹介　興味を引き出す

　　自分の興味を持った相手を、どのように正確にそして魅力的に表現できるか

3．　表現と傾聴と観察　ポーカーフェース

　　表情を作らない相手との会話を感じること、

コミュニケーションの重要性とポイントを知る。

4．　表現と傾聴と観察

　　話しやすい相手を演じて、その会話をはぐくませること

5．　Yes but：Yes and

　　ひとつの提案から始まる

　　すべてに YES そして話を広げる

　　すべてに NO そしてその理由を加える

6．　握手による痛みと立場の理解

　　握手による働きかけと、受身のそれぞれの立場で、行為による感じ方の違いを知る

大切な葬祭接遇のポイント

7．　電話対応・見えない相手と話すために

　　見えない相手との会話に対して必要なことは何でしょうか？

8．　名刺交換と誘導、お茶だし

　　出来れば録画が必須で、自分自身の表情を知る。

発見、発散集束会議

9．　アクションラーニング　問題発見

　　質問会議による自己の潜在的な問題発見

10．　ワールドカフェ　意識を集束発散

　　小規模会議の繰り返しによる認識の違いや共有を経験する

11．　ブレーンストーミング　可視化共有

　　アイデアを持ち出し、それをまとめる手法であり、サービスフロントからの提案に有効

スキルアップを求める

チームコミュニケーションの基本

１２．　PREP 法　ロジカルに話す。

　　POINT　ポイント　要点

　　REASON　理由

　　EXAMPLE　事例

　　POINT　ポイント　まとめ

１３．　メンバーの取扱説明書

　　人を知る事。自分自身を知る事。

１４．　リーダーズインティグレーション

　　F が紹介、R は自己紹介の後に目標と豊富方針などを語る

　　F ヒアリング　知っている事、知りたい事、知ってほしいこと

　　F が説明

　　リーダーが説明や解説

その他のワークショップ

１５．　ロジックツリー

　　外的な理由（数値目標）　与えられる環境　決め事

　　内的な動機（行動目標）　出来る事する事　対応すべきこと

１６．　集中するための自己紹介

　　自己紹介と会議の目的を話す。今の気分は（天気・色）

１７．　プロコン分析

　　賛成意見に集中し、その後反対意見に集中し後に消しこみをして結論を導く

　　同じように、増えるもの（メリット）、減るもの（デメリット）

１８．　ポストイット会議

　　コントロール可能か不可能かを振り分けて、可視化する

　　ペイオフマトリックス　縦軸：大小　横軸：速度

　　事前テーマ提供型　ブレストミーティング

１９．　ジョハリの窓

　　自分の特性を書いてもらう

　　自分の得意でない事を書いてもらう

　　他者からの見方で特性を解析

　　本人の見えていない自分の特性を認識

２０．　　マインドマップ

　　テーマを事前に提供してカテゴリー分けからはじめ、各自の考えを可視化共有

§2.葬祭業接遇研修

～癒しの有るおもてなし・ホスピタリティ～

自社のホールにおける接遇は、ご来場者にとって会社のイメージになる重要な役割を担っております。印象のよいスタッフの接遇を受けたお客様は、その会社全体によい印象を持ってお帰りになっていただけます。

そこに従事するスタッフは立ち居振る舞いも身だしなみも、全てお客様目線が基準であることが重要です。お客様から観てよい印象を与えることで、儀式サービスにプラスワンの安心感を与えるばかりか、会社に総合的に評価をいただけることになりますので、そのために自分の資質を高めることは必須です。本書では接遇標準として定めましたので、これに準じて業務を遂行してください。

内容として頭髪や服装、アクセサリーにいたる考えまでを基準を示してまいりますので、自分は整っているというそれぞれの感覚を正し、葬祭サービス接遇基準として理解をして、身につけるようにいたしましょう。そして、隣にいるスタッフにも気付きをもってゆくことで、信頼をいただける儀式サービスの提供に努めてまいりましょう。

基本方針として

自分自身の評価というような曖昧をやめて、基準をはっきりとすることから始めます。

（１）基本

① 公私の別をきちんとすること。
仕事の時は、私流の所作やアクセサリーなどのおしゃれは慎んで、業務に応じた身だしなみを整えることを基本といたします。
特に葬儀施行時は、スタッフは黒子であることを心得ておくこと。

② お客様の前を意識すること
一度ホールに立ち入ったら全てがお客様の目にさらされていると考えること、たとえスタッフの打ち合わせであっても、周囲からの目線を意識して美しい立ち姿や所作を心がけること。

③ 挨拶やお辞儀、ご案内や立ち姿など、スタッフ全ての所作を整えること
私は整えているという基準では不足です。スタッフ全てが同じ立ち姿、同じ角度の礼を以ってお客様に接することを使命とする事。ひとつの現場では、ディレクターがその統一の基準となります。

身だしなみ・・・自己流の始まりは髪型から、先ずは整えること

髪型は、大きく相手に印象を与えてしまうものになります。お客様によっては大変気にされる方もいらっしゃいます。そこで全ての業務に携わるスタッフは髪型・長さ・色に基準を設けます。さらに個々で清潔を心がけて 1 日のスタートを迎えることを基本として、業務の合間には鏡などを見ながら気をつけることも必要です。

（１）髪型・長さ

男女とも櫛目の通った、清潔感漂う髪型に整髪料を使用し整えます。整髪料は強い香のしないものであることや、テカリや白浮き、ベタベタ等しないように注意しましょう。

（２）後ろ髪は衿に掛からない長さにする（男女共通）

折角のよいサービスも、髪の毛でお客様の印象を悪くしないようにしまよう。「顔を覆ってしまう髪」や「抜けて落ちた髪」は、意外とお客様が気にしてしまうものです。失礼のないように長い髪をまとめて、まとめた髪が飛び出すような整え方にならないように髪型を工夫してください。

（３）整える髪型と髪の色

髪型・色

④ お辞儀をした場合、顔に髪がかからないようにする

女性の場合、お辞儀をした際に髪の毛で顔がふさがれることのない様に注意する。

（またシニヨンで髪をまとめる場合は、ボリウムが不足していると貧相に見えます。）

⑤ 整髪剤で髪を立ち上げる髪型は業務中には不向きである。

整髪剤は「香り」「テカり」「白浮き」しないものを使用します。

若い男性にありがちな毛先を立たせる髪型は、不精とも受け取れがちで接客に不向きです。

⑥ 前髪は目に掛からない長さにする。

前に流す髪型の場合、目を隠さないようにヘアピンなどで整えておくこと

⑦ 男女とも耳に髪が掛からないようにする。

女性のショートヘアの場合でも髪を耳に掛けて、耳を出すようにします。

⑧ 髪の色

基本は男女とも「黒」とする。

白髪の伴う髪は、きちんと整わないと不潔と受けとめられかねません。

（4）整髪に関する事

①フケは厳禁

お客様の前で、気がついた肩のフケをはたくことはもってのほか

②女性の髪留めはしっかり留めることの出来るものを使用します。
クリップ状の髪留めは「私」の要素が大きいため、しっかり留まるバレッタ状の
髪留めを使用します。

（5）制服と着用品

①お客様の前に出る場合は必ず制服又は式服を着用

- 作業ジャンパー&作業ズボンはそのまま作業着であり、お客様の前では用いない。
- 男女とも正しく着用すること。
- シミ・シワ・ほつれ等無いようにする。
- 男性はズボン、女性はスカートの座りジワに注意。

②シャツ・ブラウス

○男性のＹシャツは白無地で標準的で清潔なものを着用する。
・襟がピンホール・ボタンのものはカジュアルと見なされるため、着用しません。
・デザインをされたＹシャツは葬儀にふさわしくないので避けます。

○女性のブラウスのボタンは第一ボタンまで留める。
・カジュアルと見なされるデザインは着用しません。

③ネクタイは所定のものを支給しております。

- 通常は指定のネクタイを着用。
- 葬儀施行時には、男性は黒のネクタイを着用すること。折柄や透かし家紋等は不可。
- ネクタイピンは必ず付ける。
（作業中の事故を避けるためや衛生面を考慮します。）

④着用品・所持品・アクセサリー

- 名札は、男女とも胸のポケットの位置に水平に付ける。
- ペンは原則「内ポケット」に挿し、名刺入れ、メモ用紙・手帳は必ず携帯します。
- 腕時計・名刺入れは「葬儀」の場にふさわしいものを使用する。
- 金色を施したものや、ファッション性の高いものはふさわしくないものとします。
- 身に付けて良いアクセサリーは結婚指輪のみ
- ピアス・イヤリングは業務中は着けません。
- ブレスレット・ネックレス・アンクレット・ミサンガなどは業務中は外します。

⑤メガネ

・メガネ・コンタクト共に、レンズに着色のあるものは使用不可。
・メガネフレームはシンプルなものを使用する。

（6）靴

①靴の決め事

- 靴の色は黒。金属製の飾りの無いもので、葬儀にふさわしいシンプルなデザインを使用する。
- 通勤時間を含め就業時間中は踵のある靴を使用します。
- 「サンダル」「ミュール」「バックバンド付サンダル」などは葬儀の接客用には不向きです。
- 男性用の靴で、つま先が尖っているものは「おしゃれ」の要素がおおきいため使用しません。
- 「無地と型押し」などのコンビになっているものも同様に使用しません。
- スニーカーは「作業用」と見なされます。業務の際は使用しません。
- 汚れ、踵のすり減り、つま先のつぶれに注意する。

- 女性用の靴は、踵は高さ３～５ｃｍの安定した形のものを使用する。
- ピンヒールは「おしゃれ」の要素が大きく、とっさの動きに対応が難しい為使用しません。
- 靴底が平らなものは、基本的に使用しません。

（7）靴下・爪・メイク

①靴下、ストッキング

- 男性の靴下は黒または紺
- 白の綿ソックス・5 本指のソックスは葬儀に不向きです。着用しないようにします。
- 穴あき、摺り切れの有無、ゴムが伸びきっていないかなど、着用する際に確認する習慣をつけましょう。
- 女性のストッキングはベージュまたは黒。
- 会社またはホールごとに着用する色を統一します。
- 柄あり、分厚いタイツ、ハイソックス、白いソックス、レッグウォーマーは着用しません。
- 施行時、お客様の前に出る際はストッキングの上にハイソックスは基本的に着用しません。
- 弛みのないものを着用し、伝線などに備え、予備は常備するようにします。

②爪

- 爪のマニキュアを使用する際は無色のみ可能
- 爪の長さは指の先を出さない範囲とする。
- サービスを行う際、お客様を傷つけないように爪のカットは丸みをおびた形にする。
- 小指だけ伸ばすのも、接客の際危険なのでカットします。

（8）顔・メイク

・男性はヒゲの剃り残し、目立つ鼻毛などは無いか毎日鏡でチェックする。

- 男女とも口臭と合わせて体臭には充分に配慮する。
- 通夜や葬儀には香水は控える一般的なマナーに準じて、業務中の香水は男女とも基本的に使用しません。

- 「汗」や「酒」による体臭には特に注意しましょう。
- 女性は自然な印象になるようにメイクをきちんと行う。
- 口紅、アイシャドウ、アイライン、マスカラの色は濃すぎないようにします。
- 女性の化粧はエチケットです。メイクは必ずします。「ノーメイク」は不可です。
- 付けまつげは使用しない。

礼を整える

私たちは、儀礼を整えることを業としており、その私たちが整わない礼をしていては、お客様には説得力がないどころか、大きな落胆を与え手しまうことにもなりかねません。正しい礼を以って対応をいたしましょう。

（１）基本姿勢

① 起立　背筋を正して、あごを引き手は両脇に添えて指はまっすぐに伸びていること

- 起立姿勢は全ての基本であり、十分に練習をする事

② 待機　起立姿勢のまま手は前で片方の手を、もう一方の手でその手を抱える

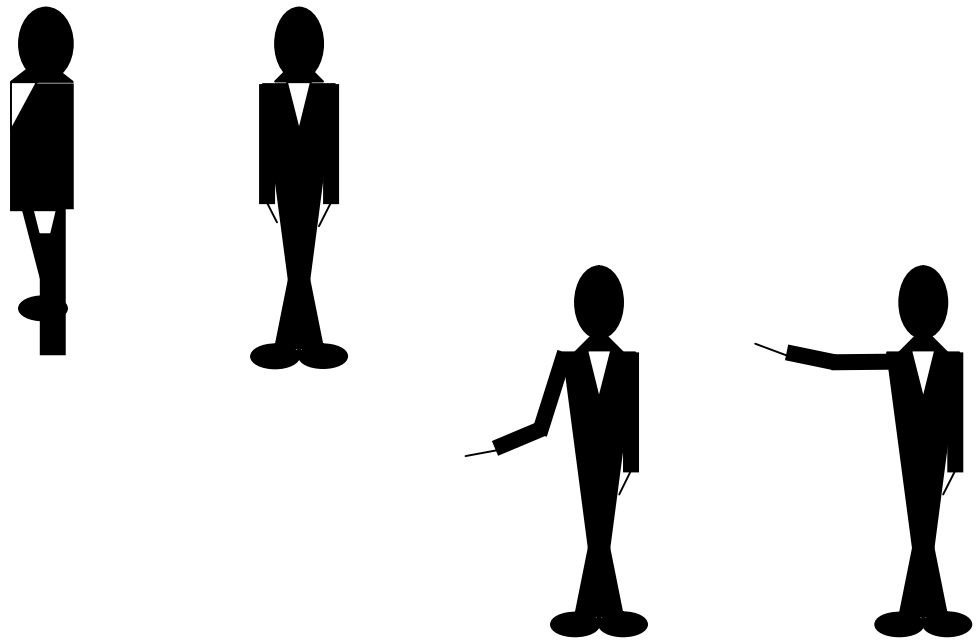
- 抱えた手の指先は曲げて爪を見せないかたちにすること
- 姿勢は起立姿勢と代らないこと

③ 葬儀施行時には、担当者を基本としてその所作に合わせること

- 朝礼には積極的に参加し、各自の起立姿勢を確認、及び自らの姿勢を確認すること
- 体重は足の裏の体重移動でコントロールし、片足体重や半身の姿勢をとらない
- 打ち合わせや、説明の機会においても待機姿勢が基本

④ お客様のご案内は、手のひらを向けた誘導で解りやすくおこなう

- 指は広げずに近くは斜め下へ、遠くは水平よりやや上へ腕を用いて、声をかけ誘導する

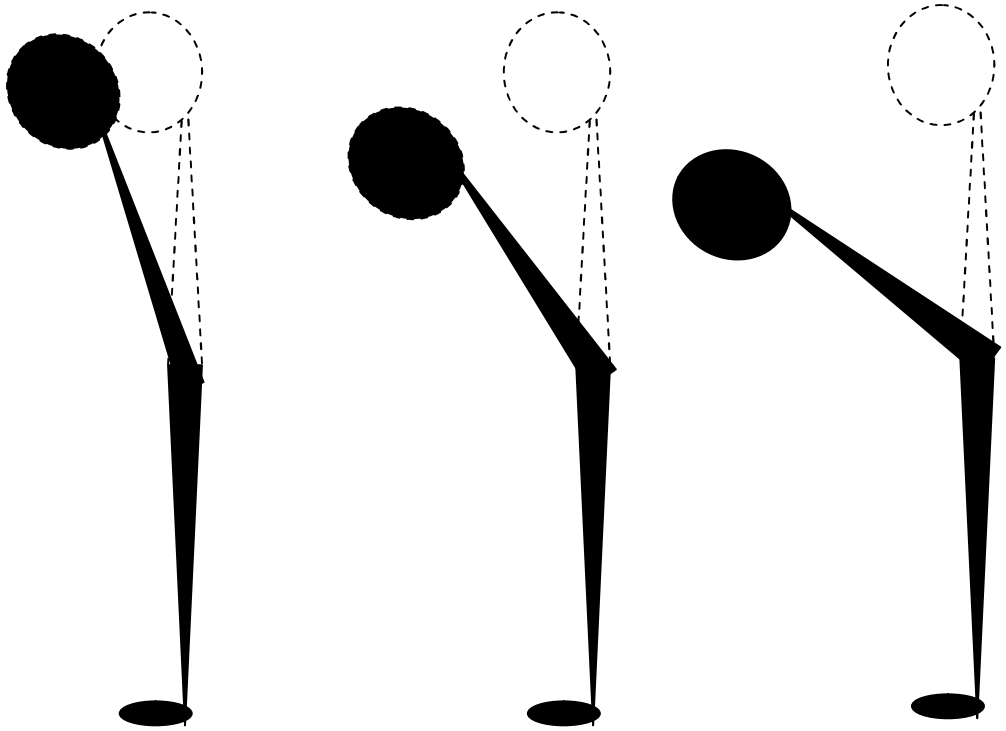


（２）接遇姿勢を整えた礼

① 会釈　こんにちは。おはようございます。
通常に行う簡単な挨拶や、歩行時にすれ違う時に用いる挨拶
礼の角度は 15 度

② 敬礼　いらっしゃいませ。おはようございます。
式場での朝の丁寧な挨拶や、来訪されたお客様に用いる挨拶
礼の角度は 30 度

③ 最敬礼　ありがとうございました。誠に申し訳ございませんでした。
感謝や謝罪の意をこめた挨拶、ご遺族のお見送りや、非礼を詫びる時に用いる
礼の角度は 45 度　（さらに謝罪の時は、深く頭もたれること。）



大切な言葉

言葉は、学習と実践に尽きます。常に学びだ足し位言葉でお客様に接すること。

（１）大切なのは伝わること

接客用語は、先ずははっきりと相手に伝わることです。そのためにもきちんとした発声で、正しい言葉を用いて話をしましょう。その上で、その場にあった好ましい言葉を用いる必要があります。

- 先ずは聞く（観察することも含めて）こと
- その上で、確認をして、丁寧にお応えすること　（葬祭ディレクター検定に準ずる）
- 接客用語は、自然と身に付くものではありません
- 「ご苦労様」はお客様には向かない　⇒　ありがとうございました。お疲れ様でございました。
- 業界用語、専門用語を用いない

（２）接客用語を身につけること

儀式を生業にするものとして、備えておかなくてはならない必須のものです。

① 丁寧語　ビジネスシーンや改まった場所で用いる言葉

昨日。今日。明日。さっき。あとで。こっち。

さくじつ。ほんじつ。みょうにち。さきほど。のちほど。こちら。

② 尊敬語　相手や相手に関わる物事に敬意を表す言葉

居る。　言う。　たべる。

いらっしゃる。言われる（おっしゃる）。召し上がる

③ 謙譲語　自分自身をへりくだって用いる言葉

言う。聞く。見る。来る。行く。食べる。

申す。拝聴する（承る）。拝見する。参る。伺う。いただく（頂戴する）

注　例外的に各地域での言葉、習慣を考えての尊敬語を用いる。

但し、その地域の出身などでない場合に、合わせようとすることはかえって無礼になる。

共感を作る

売り手と買い手では常に、相対する目的を持っており、考え方においては真逆の目的であることも想定しておかなければならない、例えば売り手は高く売りたい、買い手は安く買いたいということになる。
そこで必要なのは、買い手の気持ちになって共感を作るということですが、近親者死別による心の痛みであるグリーフは、とても厄介であるようでもあり一方では理解をすることで、お客様に受け入れられることが出来ることを実践的に覚えておきたい。

（１）共感とは

共感とは英訳では二つの言葉があり、sympathyとempathyという二つの言葉になりますが、私たちの仕事ではまさにこの二つの共感を理解することで、どうすべきかが見てくる。

① Sympathy

シンパシー

いわゆる共感であり、この共感を得る背景には、相手に対するある程度の尊敬や愛情の念に近いものが存在すると思われる。

あなたの話に私は共感すると言った感じです。

シンパシーを感じると言った用い方をすることがあるようです。

② Empathy

エンパシー

これはお互いがわかり会えていないという共通認識に立つと言った意味で、相手に対する尊重が前提で、解らない前提があるために配慮や築かいと言ったものが醸成されるというとわかりやすいと思います。

あなたのことを知っていますよという言葉は、ややもするとお前に何がわかるということにもなりやすく、

解らないからこそ、理解しよう、護ろうと言った意識に繋がり、小手先のパフォーマンスではなく、この意識を前提に、お悔やみのご挨拶などの様子が醸し出されるとうことになります。

これを理解して後のグリーフサポートを学んでください

やってはいけないこんなこと

気になる対応を見直しましょう。

1．ながら電話をしない　・・・タバコをすいながら、テレビを見ながら
2．ご遺体の尊厳を大切に　・・・ご遺体がご覧になっているという意識で、いつでも態度言葉に配慮を
3．話は簡潔にして、伝わりやすい工夫をつねに
4．ワイシャツブラウスは清潔に白、下着に色柄物を着て透けて見えないこと
5．私語を慎む。作業者間の指示も完結に、ヒソヒソ話はお客様が大変気にします。
6．フケ、不精髭、鼻毛はもってのほか
7．携帯アクセサリー、念珠ブレスレットは質素に
8．専門用語は慎み、お客様のわかる言葉で
9．接客前の喫煙を慎む、突然の接客でも口を濯いで対応、臭いに注意を払うこと
10．前日の酒やにんにく等。飲食の臭いを仕事に持ち込まない
11．態度・言葉は常に前向きに、億劫そうな態度はお客様に不信感を与えます
12．トイレを点検、石鹸水切れのないこと、ハンドブローや床に汚れがないこと
13．エントランス、トイレ、エレベーターどこであってもお客様には会釈挨拶
14．式場に出入り時は祭壇に一礼
15．式のナレーションは過剰演出を慎み、遺族の了解の上で
16．撤収作業は、可能な限り静かに行うこと　（他の式場や突然の見学者に配慮）
17．花入れの準備は、きちんと指示を出して、担当者は遺族への配慮を欠かさずに
18．会場を走り回らない
19．遺族・葬家・喪家は業務言葉、お客様と呼び、故人もお名前を心がけましょう
20．基本姿勢を徹底し、後ろ手に組んだ手で立ち歩きは厳禁
21．担当者を中心に、スタッフの身だしなみチェックを行いましょう

接遇基本姿勢を守るために大切なこと

経営陣・職制からの徹底

③　経営者、取締役、役職者は、常に基本姿勢をお客様目線を持って観察を行う
④　経営者、取締役、役職者は、社員の指導を職長に求めること

職長・式礼推進担当者の義務

⑤　各部、課長、リーダーは、部下の育成指導を業務のひとつとすること
⑥　アンケートはお客様からの指導と心得えて、受け止め指導にあたること
⑦　営業部は式礼推進を使命として、接遇姿勢の指摘サポートを行うこと

各社員の義務

⑧　各職員は、定められた姿勢の徹底を義務とする
⑨　アンケートはお客様からの指導と心得えて、受け止め感謝すること
⑩　接遇基準に応じた指導が有った場合には速やかに改善を行うこと

§3.グリーフサポート研修（初級）

～癒しを伴うおもてなし・ホスピタリティ～

この回では、グリーフに関する専門的知識ではなく、葬儀社が行うサービスがホスピタリティを伴うことでの、
ご遺族への心の助けになるサービスを考えてゆく。

お葬式は変化してゆく文化

家族葬というお葬式に向けて全国的に葬送文化が変わりつつある中で、私達はどう考えてゆくべきか

①、家族葬というお葬式は一過性ではない

- 個性の時代はやがて個別の時代、孤独の時代へと変化
- 故人を知らない方の義理の会葬を求めない傾向
- 高齢化により、この先の生活を考えた時の葬儀負担の軽減
- 直葬というお葬式の登場

家族葬・直葬といったお葬式の小型変化に伴い、グリーフケアを求める声が急増してきた。この心のニーズを受け止めて、癒しを伴うサービスの確立と差別化が急務と言えます。

②、葬儀社紹介所というカラクリと変化

- 葬儀社紹介無料のカラクリは、めぐりめぐって葬儀料金に転嫁されることが明白
- 生活者が生産者を求める。中間マージンの仕組みの衰退

自らが受け付けてサービスを提供してくれることが、もっとも利用者に有益なサービスにつながることとして、生活者は明確に考える時代になった。

③、もっとも大切なのは金額ですか？

- インターネット情報が氾濫した時代
  →お葬式の金額比較ばかりが優先
  →葬儀を買い物のごとく値踏みする生活者
  →生活者はその間違いに気がついてきた。→葬儀社は何をしてくれるのかを問う
- 現在のインターネット情報の利用者
  葬儀社の検索 ≦ 葬儀社の調査 ≦ 葬儀後の確認 → 安心 良質の口コミを生産

④、葬儀式場は女性の働ける場所になった。

女性のもつ特有の癒しの能力を活かすことによって、顧客の快適な空間欲求を満足させることが可能になってきた。

その癒しを伴う女性サービスを経験した顧客や、心の痛みを抱える遺族などに接するために、男性サービスマンは、ますますその接遇能力を向上させてゆかなければならない。

インターネットユーザーの先導により葬儀は価格優先と言う時代が続いたが、葬儀をインターネットで判断することが極めて難しいことに気がつかれると、葬儀の評価は価格優先からより安心であることを優先事項として、ＨＰなどから判断をされる方が増えてきています。直接の問い合わせや式場見学など、上手に対応することが有効になり、葬儀利用後のＣＳも向上してきます。

お客様第一主義を貫くサービスとは

私たちの仕事は、量販店のような購買意欲により成り立っているものではありません、むしろその正反対の上で業務を行っていると言っても過言ではないでしょう。私たちの商品はサービスという人によるものを提供していることを理解しましょう。

①、サービスとは、おまけや値引きにあらず、本来のサービスを心得ること。
　物の売買した後にモノが、残らず。効用や満足を提供する無形の財・・・役務

②、ディズニーランドの「会社として大事にすべきことの優先順位」から学ぶ。
- ・Safety　安全
- ・Courtesy　礼儀正しさ
- ・Show　ショー
- ・Efficiency　効率

震災直後のディズニーランドでは、十分な訓練の下にお客様対応が行われたが、統括指示よりもいち早く反応をしたのは、サービスフロントにいるスタッフだった。そして本当の感謝は、ディズニーランドではなくフロントで働くスタッフの心遣いにより生まれたといえる。

③、お客様のドラマを見抜く
- いくつものなぜ？を繰り返す。
  なぜ今ここにいるのか？なぜ喪主をするのか？なぜお葬式をするのか？
- 自分自身が理解をした上で、その場に望む
- 自分自身の理解をきちんと、サポートメンバーに伝える

④、重要なキーワード SSI
- S：早く出発する。
- S：早くお客様の希望にこたえる。
- Ｉ：愛情を持ってお客様に接する。

家族の死を受けた遺族の心情に察したときに、最もその方の力になることはすべてにおいて早い解決であることが重要です。結論を早く出すということではなく、早く対応をしていることを見せることが安心につながります。出来ない、うちではやっていない、人がいないなどの言い訳こそがもっともお客様をがっかりさせ、不安にさせる要因になると心得るべし。

ホスピタリティーと、グリーフ（グリーフワーク）

サービスとはなにかを知り、それに思いやりを重ねてゆくことで醸成する。

（１）物品販売とは、物と対価のやり取り　駅の売店、自動販売機でも出来る。
　　語源：サーブ（提供）、サーバント（提供者・奴隷）

（２）サービスとは、物と対価のやり取りと同時に、人が行うこと
- 同時性：売り買いした後にモノが残らず、生産と同時に消費されていく。
- 不可分性：生産と消費を切り離すことは不可能である。
- 不均質性：品質は一定ではない。
- 非有形性：商品を購入前に見たり試したりすることが不可能。
- 消滅性形：形のないものゆえ、在庫にすることが不可能である。

（３）おもてなしとは、（思いやりや心をこめた）上質のサービス
　　↓

○ホスピタリティ	○単なるサービス
→ 効果的な癒し	→ 価格に対する対価物
→ 欲求を超えた価値	→ 同質の価値はどこでも得られる
→ 他社との差別化	→ 選択肢になりえない

（４）グリーフワークを助ける（サポートする）
- フリーフとは：近親者死別による心の痛み。
- グリーフワークとは：自らをその痛みから立ち直らせよう、立ち直ろうとする働き（かけ）。
- グリーフサポートとは：遺族らの行うグリーフワークを助けること。
- グリーフケアとは：医療やコンサルの部分であり、私たちが考えることは危険でもある。
　　間違った対応ばかりではない、大きなおせっかいになりえる危険性

○その他のグリーフ
- 近親者だけではない心の痛み
- 死別前の、余命告知による近親者の心の痛み
- 葬儀サービス提供者の心の痛み

司会進行のポイント

司会者は多くを語らずに進行係として務める事を基本として、声の抑揚を必要以上に用いたり、故人を過剰に形容する事はしない。

通夜の儀

司会口上	注意点
	身だしなみ・服装チェックをして司会台に臨むこと。遺族誘導の際には、必要に応じて弔問者への配慮の言葉を挟むこともよいでしょう。
まもなく開式のお時間となります。ご遺族ご親族の皆様は、所定のお席におかけになり、お時間をお待ちいただきますようお願いを申し上げます。	
まもなく開式のお時間でございます。ご来場の皆様方に於かれましては、携帯電話等音の出る機器をお持ちの方は、着信音などのご配慮をお願いいたします。	近年多用されている表現です。
これよりはご導師のご入場でございます。 皆様方には、ご起立の上、合掌をもってお迎えください。	導師との打ち合わせによることが多く、起立や合掌を好まない事もあるので注意しましょう。
ご着席ください。	
ただいまより、○○家、故○○○○様の通夜の儀を執り行います。 お勤めいただきます導師は、（○○家菩提寺でございます）○○宗○○寺ご住職でございます。	基本的な表現です。こちらも導師との打ち合わせが重要です。
これよりご焼香のご案内を申し上げます。 係がご案内を申し上げます。喪主様よりご焼香の程、お願いを申し上げます。	予めの打合せに応じたご案内になります。
大変お待たせを致しました。これよりはご弔問の皆様のご焼香をお願いいたします。係よりご案内を申	ここまで、弔問者にとっては長い時間の待機となる場合がありますので、配慮の言葉をかけることが好

し上げますので、お進みいただきますようお願い申し上げます。	ましいでしょう。
ご導師退場でございます。 ご起立、合掌を持ってお見送りください。	導師との打ち合わせによります。
お直り、ご着席ください	
ご弔問誠にありがとうございました。本日の通夜の儀にご弔問いただきました皆様方に、喪主○○様より御礼のご挨拶がございます。	地域によりご挨拶はありません。
○○様、よろしくお願いいたします。	
以上を持ちまして、故○○様の通夜の儀ご進行を終了させていただきます。	
尚、ご弔問の皆様には、故人との最後の夕べとして、別室にてお清めの仕度をさせていただいておりますので、お立ち寄りをいただきますよう、お願いをもうしあげます。	
本日は誠にありがとうございました。	遺族席には、遅れてこられる弔問者に配慮して暫く着席待機をお願いします。 同時に、清めの席の着席状況も確認をしながら、可能であれば遠縁のご親戚には先に、お清めをおすすめしましょう。

通夜の儀の進行は、ある意味では翌日の葬儀のシュミレーションともいえる部分があります。終了後には無事終了した事を言葉にしてご遺族にその旨お伝えすると良いでしょう。

尚、通夜においては式という表現をできるだけ用いない事をお勧めいたします。その言葉の通り、遺族にとっては夜を通しての故人との最後の夜となるため、そうした意味をもって務めていただく事も、家族葬といわれる、葬儀の小型化をしている現代では重要な事だと考えましょう。

葬送の儀・告別式

司会口上	注意点
	身だしなみ・服装チェックをして司会台に臨むこと。 遺族誘導の際には、必要に応じて弔問者への配慮の言葉を挟むこともよいでしょう。
まもなく開式のお時間となります。ご遺族ご親族の皆様は、所定のお席におかけになり、お時間をお待ちいただきますようお願いを申し上げます。	
まもなく開式のお時間でございます。ご来場の皆様方に置かれましては、携帯電話等音の出る機器をお持ちの方は、着信音などのご配慮をお願いいたします。	近年多用されている事です。
これよりはご導師のご入場でございます。 皆様方には、ご起立の上、合掌をもってお迎えください。	導師との打ち合わせによることが多く、起立や合掌を好まない事もあるので注意しましょう。
ご着席ください。	
ただいまより、○○家、故○○○○様の葬送の儀並びに告別の式を執り行います。 お勤めいただきます導師は、（○○家菩提寺でございます）○○宗○○寺ご住職でございます。	基本的な表現です。こちらも導師との打ち合わせが重要です。
これよりご焼香のご案内を申し上げます。 係がご案内を申し上げます。喪主様よりご焼香の程、お願いを申し上げます。	予めの打合せに応じ他タイミングになります。
大変お待たせを致しました。これよりはご会葬の皆様のご焼香をお願いいたします。係よりご案内を申し上げますので、お進みいただきますようお願い申し上げます。	ここまで、会葬者にとっては長い時間の待機となる場合がありますので、配慮の言葉をかけることが好ましいでしょう。
ご導師退場でございます。 ご起立、合掌を持ってお見送りください。	導師との打ち合わせによります。

お直り、ご着席ください	
ただ今までに、各ご方面より多数に亘るご弔電を拝受しております。ここでその一部ではございますが、奉読を申し上げます。	抑揚をつけずに、正確に、区切りを配慮して読上げる事。
以上でございます。 その他○○通にもわたる多くののご弔電は、お時間の都合上割愛とさせていただき、ご尊前に向けご奉呈をさせていいただいました。賜りましたすべてのご弔意に深く御礼を申し上げます。 ありがとうございました。	
これよりは、故人との最後のお別れでございます告別の式、お花入れの儀へと式を進行いたします。お仕度まで暫くのお時間を賜りますので、皆様には一旦お席をお立ちになり式場前方エントランスにてお待ちいただきますようお願い申し上げます。	お花入れの準備は速やかに行いながら、必要に応じて、「お仕度にお時間はかかりませんので、今しばらくお待ちいただきますようお願いいたします」等、ご遺族及び会葬者に配慮するアナウンスを入れる。
お待たせを致しました。お別れのお仕度が整いました。ご遺族よりご案内をさせていただきます。喪主様を先頭にご遺族の皆様は式場内にご入場くださいますようお願いいたします。	以下はアナウンスによらない場合が多く、お近くでご案内をしたい。 喪主様より、お花をお取りいただき、お別れをお願いいたします。
ご会葬の皆様方には、ご遺族に続きましてご案内をさせていただきますので、次のアナウンスご案内まで今しばらくお待ちくださいますようお願い申し上げます。	ご遺族様に続きご親戚の皆様、お花をお取り頂お別れをお願いいたします。
大変お待たせをいたしました。 ご遺族に続かれまして、お別れをお願いいたしま	

す。	
	花入れを終えた会葬者は、ご挨拶がある旨を伝えて、会場内での誘導を整えておく事。その前で、遺族は告別の儀を進めておりますので、誘導は静かに行う事
いつまでもお名残が尽きる事が無いかと存じますが、そろそろお別れのお時間となってまいりました。 どうぞ皆様の手で、お棺の蓋を閉じて差し上げてください。 合掌をお願いいたします。	
本日のご会葬誠にありがとうございました。ご出棺に先駆けまして、本日の葬儀の喪主でございます。 ○○様よりご挨拶を申し上げます。	
	状況に応じての紹介、「遺族親族を代表して」、「喪主に代わり」、等、ご紹介に配慮が必要な場合がある。
○○様、よろしくお願いいたします。 ただいまのご挨拶を持ちまして、故○○様の葬送の儀並びに告別の式をご進行滞ることなく、ここに終了させていただきます。	
昨晩の通夜の儀より、本日の葬送の儀告別の式と長時間に亘るご弔問並びにご会葬をいただきました皆様方には、厚く御礼を申し上げます。誠にありがとうございました。	
	通夜で挨拶をする場合は、あえて通夜の儀に触れる必要はない。この場合、司会者が「遺族に成り代わり」等使われがちな言葉は、立場として不適当である。
これより故人は、○○火葬場へ向けての野辺の送りとなります。皆様方には最後のお見送りをお願い申し上げます。 霊柩車までの道をおつくりになり、お別れのお仕度をご誘導させていただきます。それでは、ご出棺の運びとさせていただきます。	式場により、人を移動する等の出棺準備が必要な場合は、最後に誘導の事を説明したほうが、会葬者にはわかりやすく、その場合出来るだけ完結に行いたい。

本日は誠にありがとうございました。	出棺後には、明確に感謝を申し上げる事で区切りをしやすくする。

葬儀の司会は、人の流れを取り仕切ると言う意味もあり、事前の練習など当然出来ないのがお葬式であり、はっきりとした案内誘導も司会の使命として心がけたい、その上で、「良い式だった」と、そこに集う型皆様が印象深く心に残るのが、告別式であるお花入れの儀であり、出棺の儀と言う事になる。

出棺の儀では、会場や場所によってそのシチュエーションが異なるが、故人に向けた礼節をきちんと式典の中に盛り込み、自然に人の流れが出来るような誘導や合掌、礼拝をいただけることができる事が重要で、無理に動きを制限したりする事のないように、誘導係との調和の取れた司会を心がける必要があるでしょう。

電話対応のポイント

電話は見えない相手と話すことを意識して、適した言葉を用いましょう。また見えないからといって、ぞんざいな対応や、ながら電話などは相手には伝わるものです。以下を参考にして練習をしましょう。

ご遺族からのご葬儀依頼

対応者	依頼者
３コール以内に受話器をとる。 はい、○○葬祭○○でございます。 （名前ははっきりと告げること）	葬儀をお願いしたいのですが、どうしたらよろしいですか？
さようでございますか、誠にご愁傷様でございます。	まったくわからないので、よろしくお願いします。
かしこまりました、一生懸命お手伝いをさせていただきますのでよろしくお願いいたします。	
それではいくつかお尋ねをさせていただきますので、その後でこれからのご案内をさせていただきますが、よろしいでしょうか。	はい、よろしくお願いいたします。
先ずは、亡くなられました方のことから、お伺いますが、お名前と現在の状況ですが、病院など詳しくお知らせください。	はい、名前は○○○○、現在なくなったばかりで病室で処置をされています。○○病院○○号室です。 住所は・・・・・・・・ 電話番号は・・・・・・・　　です。
ありがとうございます。ただいまお電話をいただけております方の、お名前と亡くなられました方とのご関係をお知らせいただけますか。	はい、私は○○○○といいます。亡くなった○○の長男です。
かしこまりました。	

復唱させていただきます。故人様のお名前が ○○○○様 病院名は○○病院○○号室で ご住所は・・・・ お電話番号は・・・・・ 今、お電話をいただいております方は、○○様、なくなられた○○様のご長男でよろしいでしょうか。	
	はい、そのとおりです。
それでは早速、お迎えに伺わせていただきますが、担当者がお会いするまでに 1 時間ほどのお時間がかかるかと存じます。	
現在、故人様のお体の清拭処置をされているということですので、終了の頃合になるかと思われます	
	わかりました。できるだけ早くお願いします。
かしこまりました。 現在お困りのことや、ご希望があればお伺いさせていただきますがいかがでしょうか	
	特にないのですが、というよりよくわかりません。とりあえず自宅に帰らせてあげたいと思います。
かしこまりました。ご希望はお伺いいたします者にも伝えておきますので、その他何なりとご相談ください。	
	ありがとうございます。 少し安心しました。
私、○○葬祭の○○ともうします。お伺いいたしますまでに、ご心配ございましたら、私で結構です。お電話を頂戴できればと存じます。	
	わかりました。○○さんですね。
ご連絡ありがとうございました。	
	よろしくお願いいたします。

§４.グリーフサポート研修会（中級）

～近親者死別による痛みを知る～

社会再適応評価尺度

近親者死別によるこころのいたみが原因となって、社会適合に至らないケースは、他のケースよりも上位にある。

順位	出来事	ｽﾄﾚｽ値
1	配偶者の死	100
2	離婚	73
3	夫婦の別居	65
4	拘留	63
5	家族の死	63
6	怪我や病気	53
7	結婚	50
8	失業	47
9	婚姻上の和解	45
10	退職	45
11	家族の病気	44
12	妊娠	40
13	性の悩み	39
14	新しい家族	39

順位	出来事	ｽﾄﾚｽ値
15	転職	39
16	経済状態の変化	38
17	親友の死	37
18	職場の配転	36
19	夫婦喧嘩	35
20	1万ﾄﾞﾙ以上の借金	31
21	担保・貸付金の損失	30
22	職場での責任変化	29
23	子供の独立	29
24	親戚とのﾄﾗﾌﾞﾙ	29
25	自分の輝かしい成功	28
26	妻の転職・離職	26
27	入学・卒業・退学	26
28	生活の変化	25

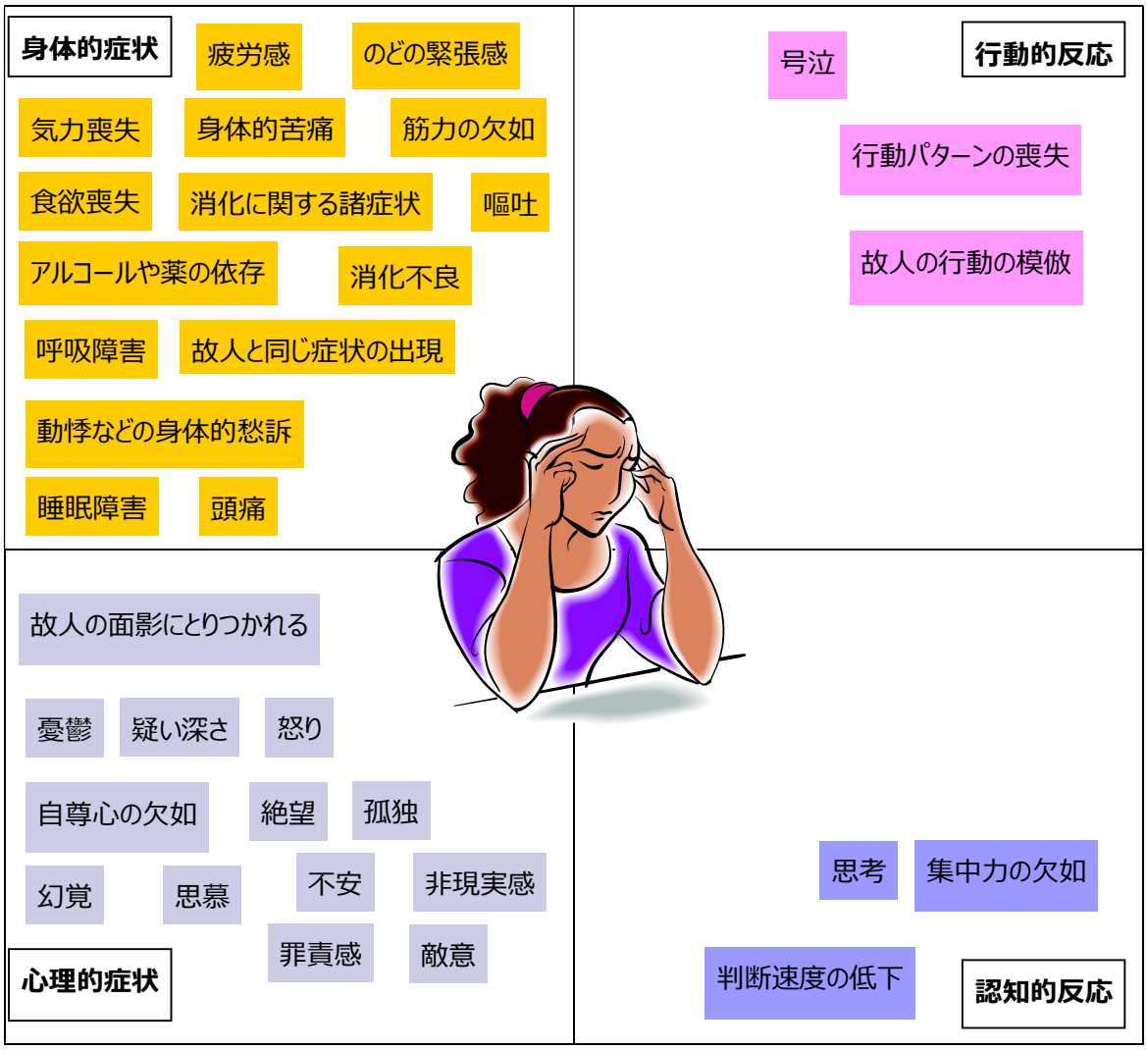
順位	出来事	ｽﾄﾚｽ値
29	習慣の変化	24
30	上司とのﾄﾗﾌﾞﾙ	23
31	労働時間・条件の変化	20
32	転居	20
33	転校	20
34	趣味やﾚｼﾞｬｰの変化	19
35	宗教活動の変化	19
36	社会活動の変化	18
37	1万ﾄﾞﾙ以下の借金	17
38	睡眠習慣の変化	16
39	家族団欒の変化	15
40	食習慣の任変化	15
41	長期休暇	13
42	クリスマス	12
43	軽度な法律違反	11

ワシントン大学でホームズらが 1967 年に発表した SRRS＝Social Readjustment Rating Scale

ちなみに、日本における従来型の葬儀の形は１９６５年ごろに確率をされたといわれております。そのころのご葬儀においては、近親者死別ということが大きな問題としては、表面化されておらず。日本型の葬儀にはぐリーフワークが機能していたといえるのではないでしょうか。

一方で、葬儀の小型化傾向である家族葬が顕在化してきたのは、1996 年頃と言われており、そのころから徐々に、グリーフと言う言葉が顕在化してきたといえるでしょう。

悲嘆の症状



悲嘆は、体外的にわかりにくいとも言われますが、表面的な変化はたくさんあります。観察をすることでその痛みに気づくことも必要ですが、もとよりホスピタリティの整うサービスを提供することで、グリーフワークをサポートすることにつながることになります。

コミュニケーションスキルを身につける。

そもそも、日本型の葬儀というにはグリーフワークの機能が整っているといわれております。葬儀会場や式場で働く私たちは、これをきちんと捉えて業務に就くことが、何よりも重要です。

（１）観察と期待を超えるおもてなし

勘と経験によるサービスは、そのものにバラツキを生じます。

- コミュニケーション　話す　聞く　観察をする。
- 考える・・・そして提案すること
- ご遺族の変化に気がつくこと、配慮を伴うこと。

コミュニケーションスキル

- 話を聞く、聞き取る
- 観察する。（見えない姿を見る・聞こえない声を聞く）
- 考える。
- そして提案をする。

葬儀スタッフは、葬儀を依頼する遺族にとってはある意味サポーター（支える人）でもあります。その為にもコミュニケーションスキルは必須であり、なおかつ重要な戦略アイテムになります。お客様の観察も含めてそこで得たお客様情報に、如何にして対応をして、ご遺族にとって意味のあるお葬式にするかは、葬儀担当者の使命とも言えるでしょう。

（2）グリーフワークに通じる葬儀提案とは何でしょうか？

- 故人や遺族を知ることからはじめること
- そこに集う人が、故人を感じることが出来ることを考える
- 家族の想像をも超える故人との別れのシーン、担当者自らを演出

お葬式においての主役は故人であり、遺族はその空間に癒しを求めています。お葬式の規模はそれぞれでも、そこに集う人全てが故人を偲ぶことの出来る空間をつくることが葬儀における最も重要な演出と言えるでしょう。その儀礼をサポートするスタッフ自らがどのように配慮して機能して行くかがポイントになります。そこにはサプライズを誘うような奇をてらう演出は不要です。

- 司会者や進行による演出
- 写真やスライドショーを用いた故人の歴史、展示品を用いた故人の面影
- 故人という言い方から、お名前や関係を感じる呼び方を

ホスピタリティを伴うサービス。

ホスピタリティを伴うサービスとは何かを考え。

②、サービスとはなにか

- サービス（奉仕）は人が行うことで、おまけや値引きを言うのではない
  同時性・切り分けが不可・いつも同じではない・お試しや確認不可・保存や在庫不可

③、ホスピタリティは癒しを与えてくれる

- それは、おもてなし
- 行うことに、心を添えて、おもてなしをすること
- サービスの価値を高めてくれるもの

④、ホスピタリティの必要要素

ホスピタリティとは・・・お客さまに喜んでいただきたいという思いと、その「こころ」を表す方法

- 高い接遇技術
- チームワークや連係プレー
- 観察と思考
- 心地よいサービスとは
  うれしくなる・安心できる・心地よい・ひと味違う・信頼できる・心が温まる
- 1to1 コミュニケーション

⑤、おもてなしの原点は感謝から

- お客さまへの感謝
- ともに働くスタッフへの感謝
- 取引先などへの感謝
- 地域の人々への感謝

ホスピタリティ・サービスは「お客さま起点」の発想から

行動原理や「お客さまのために・・・」「お客さまの立場で考えて・・・」といった言葉。これを心から理解し、実践する方法を考えましょう。最も簡単な方法は、自分がお客様だったらといった原点に戻って考えること、しない出来ない、やっていないはお客様には関係の無いことなのですから。ありがとうという言葉は、うれしさを伝える言葉のようでも、相手をねぎらう目的のことばなのです。

ステークホルダー（キーマン）分析（一例）

全てにおいて、どのような考えを持っているかを観察

夫の死	重要性	姿勢	希望	関心	対策
妻	◎	事前相談	故人らしく		観察をしていると 大分疲労を感じる 先ずは、無理な説明を避けて、長男を頼るようにした。
母親	○	悲嘆が強いと感じる	仕来たり	体裁	息子の死に対しての悲嘆を強く感じる。お別れの時間などは、喪主と共に最優先に計らいたい
長男	◎	実質施主	予算	体裁	見積もりにおいてはキーマンだが、母親を気遣い、その上での決定を重視している。
長男の妻	○	遠慮がち	予算		気遣いに対して、前もって役に立つようなアドバイスや、一言を差し上げる事で、助けになれる
妹	○	第三者的	故人らしく		第三者的でありながらも、故人に対する思いは強く、喪主や長男に伺う時にも、一言お伺いするような配慮が必要だろう。
妹の夫	△			日程	きわめて第三者的に冷静に務められており、問題などが生じた場合の、理解者になりえるためコミュニケーションをとりたい。

サービス提供者の陥るグリーフ

肉体労働と対比するように精神労働都下頭脳労働とか聞くことがありますが、エッセンシャルワーカーの中でも葬儀は特に、多くの悲しみに触れることで生業してるところがあり、自らの感情をコントロールしながら働くことが求められます。

こうした仕事を自らの感情をコントロールして務めるために、感情労働という表現であらわします。

① 葬儀の仕事で働く人の、おまけや値引きを言うのではない
同時性・切り分けが不可・いつも同じではない・お試しや確認不可・保存や在庫不可

⑥、ホスピタリティは癒しを与えてくれる

① それは、おもてなし
② 行うことに、心を添えて、おもてなしをすること
③ サービスの価値を高めてくれるもの

⑦、ホスピタリティの必要要素

ホスピタリティとは・・・お客さまに喜んでいただきたいという思いと、その「こころ」を表す方法

① 高い接遇技術
② チームワークや連係プレー
③ 観察と思考
④ 心地よいサービスとは
うれしくなる・安心できる・心地よい・ひと味違う・信頼できる・心が温まる
⑤ 1to1 コミュニケーション

⑧、おもてなしの原点は感謝から

① お客さまへの感謝
② ともに働くスタッフへの感謝
③ 取引先などへの感謝
④ 地域の人々への感謝

ホスピタリティ・サービスは「お客さま起点」の発想から
行動原理や「お客さまのために・・・」「お客さまの立場で考えて・・・」といった言葉。これを心から理解し、実践する方法を考えましょう。最も簡単な方法は、自分がお客様だったらといった原点に戻って考えること、しない出来ない、やっていないはお客様には関係の無いことなのですから。ありがとうという言葉は、うれしさを伝える言葉のようでも、相手をねぎらう目的のことばなのです。

§5.葬儀社によるセミナーの作り方、活かし方

（鎌倉新書　月刊葬儀　201806～11 寄稿）

1　なぜ葬儀式場でのセミナーなのか

「終活セミナーの開催の仕方」についてというテーマをいただき寄稿させていただきますが、セミナー開催の仕方など、正解が分かればそんな楽なことはないというのが私の正直な気持ちであります。今回はただただこれまでに私がしてきたことではありますが、それをそのまま記事にすることで、お役に立つのであればということでご了解をいただきました。今回を含め計 6 回に分けて試行錯誤のありのままをお伝えさせていただこうと考えております。どうぞよろしくお願いいたします。

◇

初めての式場セミナーの開催は 2007 年、11 年以上前になりますが、セミナーを開催した当時の理由は明確です。自社式場開催による式場の認知向上であり、式場やスタッフのファン作りです。この「ファン作り」という言葉を私はたくさん使います。もしもの時に思い出してくれるその可能性を求めたのですね、「面白いなあ」「何かあったときに相談できそうだなあ」という思いを、地域の生活者にプレゼントする機会が、こうしたセミナーであると考えました。

ですから、お葬式一辺倒なセミナーはあまり実施しません、私たちがいくら役に立つ情報だからといっても、それを強力に押し出しても、それを聞いているお客様からすると心穏やかでない言葉もあります。どうしても葬儀の話はその先の死を想像してしまいます。死を想像することは不幸を予定するような気持ちになるものでもあるのでしょう。終活ブームの前、まだまだ縁起でもないといわれたころに「ファン作り」を目標にして始めておりますので、自分のことであれ、家族のことであれ、来られた方に楽しんでいただくことが前提となります。そうであるならば、話し方や内容を考えるのも当然だろうということになります。

私が終活セミナーを始めた頃、当時の事前相談で来社いただく方の内容のほとんどは、見積もりでした。「葬儀の相談があります。」といわれた方でも、お金のことだけで相談を完結していたのです。いわゆる葬儀で一番心配なことだったのでしょう。正直に言いますとこのことに少々戸惑っていました。

それも自身の経験から、20 代半ば前に亡くした父親の葬儀は、どう考えても父らしくありませんでした。それは、父の二人目の奥様と私のコミュニケーションの不足も大きな一因なのですが、そもそも「父親とそんな話をしたこともなかった」というのが後の悔いで残りました。そんな自分の思いと、事前相談に来られる方々からお金の話しか聞かないことで、このままでは皆さん、何か後で悔いを残すのではないかということを考えるようになりました。そして、その想像の先にエンディングノートという存在浮かんできたわけです。

当時は終活と言う言葉はもちろんですが、エンディングノートも生活者の方には浸透しておりませんでした。事前見積もりに来られる方が増えてきたころでもあり、皆さんが「家族に迷惑をかけたくない」といわれる様子から、果てさてどうなることになるやらと思いながらも、それならばセミナーという形での情報発信も役に

立てそうだという発想にいたったのです。

その２年ほど前の私にはちょっとした社葬ブームが起こっていました。前後数年にわたり毎年首都圏の大型斎場のどこかで社葬を担当していたのです。

そんなころに学んでいたのが、「プレニード（＝生前契約）」と「XDAY」という考え方でした。「『プレニード』は欧米では当たり前」と情報誌で読んでいました。生前契約というのはなかなかわが国では浸透しない、そういわれていたのですが、生前予約ならどうだろう？いやいや生前の相談やその整理ならニーズは生まれるかもしれない。そう思うようになったころに、「XDAY」という考え方にふれる機会がありました。企業の総務関係者などでは、法人のリスクマネージメントの一環です。もしも会社の社長が突然亡くなったらという仮想状況に対する考え方やシミュレーションを備えておこうという考え方です。

相談を活かす。ファン作りをする。そして、そこに「社員を育てる」ということを考えると、そこにセミナーがあり「プレニード」「XDAY」にエンディングノートが繋がるのは、私にとってそんなに難しい話ではありませんでした。そして初めて自社式場で開催したセミナーのタイトルが、「エンディングノートってなに？」

2007 年、終活時代到来の数年前、まさにそんな時代に開催したセミナーでした。

2　初めてのお葬式セミナー

初めてのお葬式セミナーは「エンディングノートってなに？」というタイトルで、多くの方が考えている不安に答えることが出来るだろうという発想から生まれました。もちろんこのときは葬儀での相談事例が多かったのですが、40 代の私が遺族として伝えられる側に立ち、伝える側になるであろう側を念頭に置かれたお客様に、エンディングノートを用いて伝えることの大切さをお話しました。内容は自分自身の父との死別体験から臨場感たっぷりにお話するのですが、私としては当然のように、自分自身の話からいろいろ振り返ることで時折、極まって涙を浮かべるシーンもあり、それなりに参加者の方に伝わるものも多かったようです。今振り返ると父親との死別体験では自分自身思いや感情話がたくさんあり、悔いだらけの自分自身をさらけ出すことで、公開をしないためのエンディングノート活用が伝えられたのかもしれません。

参加した男性からは「腑に落ちた」という言葉とともに握手を求められるといったエピソードもあり、振り返るとこれも私の現在の活動の原動力となりました。このときのセミナーは、葬儀式場にプロジェクターとスクリーンのほか 30 席を用意したのですが、10 時開催の前には 70 名のお客様に来場いただけるという大盛況。先着の方に着席いただき、10 席増やしました。さらに 13 時から第二回セミナーの開催をお約束しての立ち見ありの開催でとなりました。まだエンディングノートブームといわれるものもなく、終活という言葉が誕生する前のこと、葬儀をお手伝いしてきた経験や相談事例からまさにこれだなということで始めたものでした。

まさにエンディングノートってなに？　という状態でのスタートでしたが、当時受けた感覚では、多くの方がテーマは何であれ葬儀社からの発信を待っていたのだと感じました。

時代はまだまだ先に考えるなど縁起でもないといわれた葬儀や供養のことでしたが、実はみなさんが、葬儀のことを聞けるのならもっと知りたい、そんな思いを誰もが持っていたのでしょう。

当時のセミナーは自社式場開催を基本にしていたということもあり、火葬場がお休みになる友引と、カレンダーの祝日又は日曜日が重なった日に開催をしておりました。貴重なお休みを使ってでも、葬儀社に出かけて知りたいことがある。そういうことが珍しい事ではないという実感を強くしたのを覚えております。

なれない開催も、カレンダー次第ということでそんなに頻繁でないこともあり準備は十分出来たのですが、ここでもうひとつの問題が生じました。いわゆるそのセミナーにかかわるスタッフと、間接的にかかわるスタッフの温度差です。これは二回目の開催ですぐに感じたことですが、ポスティングなどでたくさんのお客様にお集まりいただいたのは、そこにかかわるスタッフ全員の喜びでもありました。受付から接待、セミナー後の個別相談は各自の役割となるのですが、私ばかりが講師を務めることで、徐々に主要スタッフの中でも温度差が生じてきたのを感じるのです。セミナーが終了すると個別相談という流れの中で、お客様の応対はしているが相談への誘導がなかなかできないというスタッフも出てまいりました。スタッフを配置するだけではない配慮が必要なことを感じたのです。

それでもこのスタッフ問題解決は実に簡単でした。第三回からは「自分自身が講師を勤められるように」ということで、各自に講師たる努力を求めたのです。２名チームでセミナーの内容も自由に決めること、その２人のいずれかが必ず講師を勤められるようにという指示を出しました。もちろん葬儀担当などで当日の都合が変わるかもしれないのが葬儀担当者の予定ですから、もう一名のスタッフも講師候補になるわけです。

これは、後に気が付いたことですが、セミナー講師として学ぶことや考えることは、葬儀という業務の性質上でも大いに役立つ必要なことでありましたし、練習やデモプレゼンを職場内で繰り返しているうちに話し方や表現、考え方の整理からそれぞれが変化をしてまいります。人材の育成に大変効果的だという持論も確信に変わり、この職場の責任者から他部署に移動になるまで、お客様向けのセミナー開催を続けていただけに私の部署で務めた人はさぞかし大変だったのだろうと振り返ります。

それは、開催ごとに楽しみでもありました。

もしもの時のセミナーばかりではなく、お仏壇の整え方、お盆の精霊棚の飾り方、子供の夏休み工作では手作りのお盆飾りなどといったアイデアも出来ました。いろいろなアイデアが出て来て、なかなか楽しく勤められたのと同時に、こうした提供者側の当たりを超えたところこそ、生活者においては大変喜ばれることなのだという気づきもいただけました。

セミナーや相談会は、兎に角開催をすること、それによってお客様が求めていること、悩んで切ることが想像しやすくなります。

葬儀の打ち合わせを覚えていないといわれる方はたくさんいらっしゃいます。何十年も前のことではなく、ほんの数年前でもそういう方が多く、これがグリーフによるものだということも前提に、言葉ではなくてシーンで思い浮かべていただこうという取り組みで、後にこのスタッフにより、終活劇団として寸劇を演じてもらうことになるのですが、ストーリーテラーが登場し解説付きの約一時間の劇、これがなかなかの大好評でした。

故人の妻、長男、故人の姉、姑が、前夜に安置された故人の葬儀の打ち合わせにやってきた葬儀担当者と丁々発止を繰り広げるという設定でした、私の発想からシナリオまで、まったくの無茶振りでもうまく対応してくれたものだと、当時のスタッフには大いに感謝をしております。

後日談ですが、当日見学にこられていた町田市の行政書士の先生方が、これを参考にしたプロのシナリオで、プロの演出まで受けて、行政書士だけの終活劇団を結成されております。

当時から心がけていたのは、心配をあおる終活ではなく楽しむ終活でなくては受け入れられないということでした。

3　終活セミナーでのファン作りとは

さて、大切なことですが、何のために葬儀式場でセミナーをするのかと言えば、その先に少しでも葬儀のご依頼をいただくことを目的にしているのは当然です。しかしそう簡単なものではありません、ましてや目的を葬儀依頼と明解にすればするほどセミナーの内容は当然ですが葬儀にどんどん傾倒してしまします。

葬儀の話を聞くということが珍しいころは、じつは意外と沢山の人が集まりました。３０名のお席を準備して、開始時間までには10脚以上の椅子を追加するということも珍しくなかったので、兎に角セミナーの企画開催は、やりがいのある楽しい事でもありました。

今年４月には岐阜県の葬儀式場にお招きいただき、終活のお話をさせていただいたのですが、こうした取り組みを始められたばかりということでしょうか、予定で 10 数名の予約を受けての準備でしたが、始まるまでにはほぼ倍の人数の方が着席をされて、担当者の方が慌てている様子に、10 年をさかのぼる当時を思い出しました。

セミナーを開催するだけで工夫なく続けるだけでは、なかなかお客様もお集まりいただけません。繰り返す毎に「終活？もういいよ」というような感じが心の中にあふれるようです。これは士業の先生方が行われるセミナーでも同じようなことが言えるようです。2016 年あたりは、こうした方々の状態を「終活疲れ」という表現をした言葉も生まれ、まさに強く打ち出ししすぎた終活のあふれ出るほどの情報は受け止めきれないということでしょう。

自分なのか、家族の誰なのか、誰かがなくなることを前提にしたリスクマネージメントこそが「終活」という触れ方をすれば当然のことでしょう。今ある生をなんとなく意味のないもののように感じてしまうのかもしれませんし、そして誰かの「死」を予定しているかのような気持ちになってしまうのかもしれません。

終活セミナーで直接葬儀の受注機会を作るというのはなかなか時間がかかるものです。すぐに効果を期待していると、そのプレッシャーで気持ちも体力も徒労に終わるような気さえして、それこそなかなか続けるのも大変なものです。

それでも長く続けていると、やはりお困りの時には思い出していただけます「セミナーで聞いたから」といった方からの相談は確実にあります。それが明日なのか 10 年後なのかは分からないのですが、この覚悟だけはきちんと持っておく必要があります。

そういった意味においては士業の先生方の開催される終活セミナーは、自社の集客効率は高いかもしれません。当然ながら葬儀者の業務の始まりは人の命の終焉なのですが、始業の先生方の業務は、人の死にかかわらず始まることが出来ます。ですから今でも私のところには、年間に何人もの始業の先生方が

無料講師の提案に来られます。これはこれで、コラボセミナーということでご一緒いただくようにしております。

葬儀のことは聞きたいけど、葬儀の話だけだとなんとなく来辛いといわれるかたも、税務のこと、相続の話を聞きながら、ほんとに気になる葬儀のことをもう一回聞いてみようという思いになられるようです。セミナーの内容もそうですがあらゆる組み合わせで来やすい環境を整えるのも大切なことだと思います。

終活セミナーを自社式場で開催する意義のもっとも大きなところは、葬儀獲得と考えるよりも「ファン作り」と定義したほうが納得できると思います。

本来葬儀社は地域文化を陰で支えていることが多く、地域のお祭りなどは、協賛金であったり必要な人材の提供であったり、お神輿を担いでいたりと、何らかの形で葬祭業者が協力をしていることがありました。

これが式場運営が当たり前になったころから、式場イベントは地域の方に対するエクスキューズとして必要なものでした。「あなたの町で葬儀会館があるけどよろしくね」という感じでしょう。ですから無料のイベントやプレゼントがずらりと並んで、多くの方に喜んでいただくことで地域の理解を得たり、協力者作りを行ってきたのです。

今はどうでしょう。現在こうしたプレゼントや無料サービスが通用すると考えていると、たいていの場合失敗します。お客様はすでに良いサービスも、よい品物もよく知っており、たとえ無料であっても自分の興味に合わないものはいらないといわれます。
それよりも、より正確な情報がほしい、より充実した時間がほしいということになります。要するに誰もが学びたがっている時代なんだと、そう受け止めております。

まず大切なのは、お客様が相談しやすい環境としてセミナーという手段で情報を提供することです。一人二人のセミナー講師ではお客様の興味にこたえるのにも限界があります。そこでセミナーの講師もできるだけたくさん候補がいたほうがいいでしょう。お客様にとっての同世代もいれば、息子世代や、孫の世代までいて、質疑応答にはあらゆる立場で意見の交換ができるということが、その場を面白くしてゆきますし、いざという時の相談相手を決めるのはお客様なのですから、対応はできるだけたくさんの顔と言葉がある方が好ましいと考えます。

加えてセミナーの内容も葬儀一辺倒の予算の話ではなく、その地域に応じたものや趣味の話など、広域にわたる話題提供が好ましいと思います。私の場合は好きな映画鑑賞の話をしながらその解説を入れたり、終活と繋がる話題にしたりとしています。
全くの予断ですが、2008 年のセミナー資料では「終活」という言葉を取り上げておりました。話題作りのつもりで当時自分で作った造語ですが、これが後に誰かの手によりこんなに話題になるとは思いもしませ

んでした。それだけこのライフエンディングは今のところ話題の自由度も高く、誰もが人の話をたくさん聞きたいジャンルなのだと思っております。

こうしたセミナーですが、現在はできるだけ自社開催を多用しすぎずに、年間 10 回程度の自社式場開催を基本にしております。それでもアンケートでのご意見や、その場の質問などでぜひ聞きたいというテーマをいただければ、出来るだけ時間を空けずに、リクエストのテーマでのセミナー開催を実現します。

これができるのが、自社式場開催の良いところだと思います。こうしたセミナーを通じて介護施設や NPO 法人、地域熟年相談室といったところからもセミナーのご依頼をいただき出かけることを合わせると、年間に 40 を超える登壇をしておりますが、これもすべて東京葬祭の尾上として登壇し、そのすべての方に東京葬祭の資料をお渡しいたします。

セミナーの内容はとにかく楽しく構成しており、葬儀のことはほんの少しの興味にお応えするぐらいですが、むしろセミナーの中で葬儀の話を推し進めなくとも、私どもの講師に相談したいという思いが届けられれば、これで十分にお役に立てると確信をしているのです。

4 個別相談を活かす

当たり前のことですが葬儀依頼は人の命の終焉からは始まります。総務省統計局の 2017 年度 12 月報告では、年間に 134 万 4 千人がなくなられておりますが、人口 1 億 2670 万人からするとわずか 1%強にしかすぎません。何もしなければまさに稀有な機会に思い出していただけるかどうかが葬儀社にとっては重要です。これに対してやみくもに働きかけをしてもなかなかご依頼の機会に恵まれるものではありません。そう考えると葬儀の事前相談は大変ありがたいものだというのがよくわかります。

さらにこうした相談をいただく方のほとんどが、家族やご自身に何らかの心配事を抱えていることが多く、不安を抱えて葬儀社の主催する終活セミナーにお出かけいただく事も多くあるのすから、事前相談の機会を前提にイベントやセミナーを考えるというのは当たり前でもあります。参加者の問題解決こそがお客様に寄り添うための第一歩と考えても良いと思っております。

小規模化葬儀の時代は地域や親せきなどが相談相手になかなかなりえません、頼りどころを得られなかったお客様は、もしもの時に手元のスマホに頼るのが当たり前の時代です。そのスマホでは全国規模の葬儀社紹介サービスが上位に現れ、自らの生活圏でそれが使えるかどうか、なかなか微妙なところもあるでしょうし、より具体的に生活エリアで葬儀を考えることが出来る機会として、目の前で話して、聞くことが出来る安心、これを差し上げることができる機会が、式場イベントにあるのだと考えます。

実は終活セミナーで質問の時間を設けることを、私の場合あまりしておりません。二時間いただければ二時間ちょうどでセミナーが終わるようにしております。ご依頼をいただいての出張セミナーなどでは質問時間を設けてほしいと言われて、10 分、15 分ご要望に応じて時間を割く場合もありますが、実はほとんど質問をされる方がいないのです。

そうかといって何もないのではありません、より自分事、我が家事になればなかなか人前では話すことが出来ないということのようです。セミナーの内容は実に平均的な家族の話を前提にして、登場するのはサザエさんの磯野家のような家庭です。もちろんいろいろ事例なども交えてお話をするのですが、むしろ我が家はどうなんだろうと思いを巡らされるのは当然で、個別に聞きたい意欲が湧き上がってくるようです。

セミナーの終了時に、「しばらくはここにおりますので、何でもご相談ください」という一言で、直接ご相談をされる方が間違いなくいらっしゃいます。むしろおひとりと話をしているがゆえに、その時間を待ちきれない様子でその向こう側にいらっしゃる方が気になるくらいです。自社式場においては、当然複数のスタッフで対応することでこの場の事前相談の対応ができるのですから、こんなにありがたい機会はないわけです。

さらに言えば、お客様の相談のほとんどが、お金のことではありません。言葉では予算を機にされています

が、こうした方は何を聞いたらいいのかわからないので、お金のことを最初に話をされていると思った方がいいでしょう。大抵の人はご遺体の安置や、もしもの時の連絡など、葬儀社が思いもよらないところで不安になっていることが多くていらっしゃいます。

じっくりとお話を聞き、観察をして様子を伺いながら本当に不安なことを見つけて差し上げることが重要です。終活セミナーの内容がお金のことばかりではなかなかそうはいきませんが、セミナーの内容が多岐に渡れば、先ずいろいろ聞きたいということになるでしょう。こうした聴きたい意欲を実行に移しやすくするのも、式場で開催するセミナーの大きな役割といえるでしょう。

長く続けている活動は口コミで知れることにもなるようです。やがて地域の訪問看護師の方や地域ボランティアの相談員の方からの相談も受けることがあります。こうした事前相談はむしろ葬儀予算などとは次元の違うものが多いようです。

「自分自身は孤独だから一人で死んでゆく予定です」という相談、この何が不安なのだろう、実を言うとこれもさまざまです。見積もりをもらいたいと一言言われ、自分自身の仕事のことなどは心配されますが、あまり具体的ではありません。お話を伺たっているうちに、実を言うと今の孤独が不安なのがわかります。こうした方とはじっくりと話をします。どうして自分自身を孤独と言い切れるのか、いつから孤独なのかと問いかけ、何度もお会いしながら、自ら疎遠にしていたご家族にお会いする勇気をもっていただいたこともあります。多くはソーシャルワーカーの方からのご紹介で、余命告知を受けた入院患者さんの相談でした。
会社の上司の方からいただく相談というパターンもありました。自らの破産宣告を機に、葬儀を心配してベッドの上で相談をされた方、手元に家族の遺骨をいくつも抱えてながら、まさに自らが最後の管理者として、お墓の管理の行く末を気にされる方など。こうした方々の相談もご信頼をいただいてこそ実際の葬儀依頼につながります。

こうした対応のほとんどは、終活セミナーを実施した後にいただく個別の相談から戴いた言葉や、自らの葬儀をお手伝いする経験からお伝えするヒントがあったように記憶しております。

実際にお見積もりをお渡ししたとしても、その時にご依頼いただけるかどうかは、約束されたことではありません、もしかしたら葬儀につながらないかもしれませんが、こうやってお話をしてゆくことで、もしもの時に脳裏に私の存在が残り、お話をした式場や会社が記憶に残っていれば、それはありがたいことです。

ありがたいことにこうしたご縁のほとんどを、最後のご葬儀まで責任をもって対応させていただくことがどうやら多いようです。
「もしもの時のセミナー」「エンディングノートフル活用」「おひとり様の旅支度」こうしたテーマのセミナーは、お客様と接することによって作り出してきたテーマになります。セミナーは見積もりだけではなく、できるだけ多くのことに挑戦をしてみることで、自らの学びにもなり、さらにお客様から学べる機会も増えてまいります。

こうした方々の多くに死後事務委託契約の適用が出来ます。亡くなられた後でもそのご遺志は尊重される契約で、判例でも有効に守られるという事例も調べておりますが、いくら契約とはいえ葬儀サービスを提供する葬儀社が、遺族の異論に対して裁判をするほどの主張も出来ませんし、そもそもそのご遺骨の行く先を考えるとご遺族の意思に反してまで実施することは出来ません。

時々ご家族と考えを同じくしないまま、生前契約を望まれる方や、前出のように孤独を主張され家族はいないといわれる方の相談を受ける場合がありますが、せっかく相談の機会をいただきご本人の希望を託された限りは、出来るだけそのご希望をかなえて差し上げたいそのときにするべきことは何か、信託会社を紹介することでもなく、法律専門家を紹介することでもありません。

何度も何度もお話をすることだけです。なぜそのような考えにいたったのか、ご家族は本当にいないのか、いつから孤独なのか、またはなぜご家族に話をされないのか、こうしたなぜを繰り返して本心を思い出していただくこと、その先にまだ誰かとの蟠りがあれば、私がその間でお話のきっかけをとりますよとばかりに携帯電話を取り出したりもします。

お話は子供のころに至り、お母様との思い出に涙を流された方もいらっしゃいました。時には私自身の話をしながら共感をもたせていただくこともあります。私はただの葬儀社ですが、そんなお話の延長で、その方のエンディングに先駆けてご一緒にお墓参りに出かけたりすることもあります。その後のお墓参りも約束した方もいらっしゃいます。セミナーを入り口にして、家族にも誰にも言えないことの相談相手になったとしたら、こうした別の覚悟も必要なる場合があるということです。

5 遺族懇話会

これまで行ってきた終活セミナーから発展した形で「遺族懇話会」を実施いたしました。しかしその内容というと特別なことをするわけではありません。むしろ終活セミナーの中でも行っているアルバムの整理の仕方だとか、自分自身の人生の整理についてのヒントなど、終活セミナーのエッセンスをもちいて、亡き人にこの思いをあてはめて、一緒に考えるだけです。

終活と遺族というと直接的なつながりを感じない方や、この活動自体に首をかしげる方もいらっしゃるかもしれません。ところが毎月のように終活セミナーを行っていると確実に気が付くことがありました。

ひとつ目は毎回お顔を拝見できる常連様の存在が生まれるということ、実を言うと終活というテーマはかなり多岐にわたるのですが、葬儀社がどうしてもエンディングに傾倒したいが故に、その内容は葬儀相続などに偏り、二度も聞かなくてもいいかなということになります。

何しろ終活セミナーで語る葬儀の話は、自分であれ家族であれ、誰かの死を前提に想像しているわけですから、何度も何度も体感するのはそう快いものではないのでしょう。

ですから、人生のあらゆる事柄を整理する目的で終活を構成し、目標づくり夢づくりと言いながらセミナーを実施するのです。「ね、楽しいでしょ？」と最後の言葉も忘れずに付け加えます。これがファン作りにつながるようで続けてこられる方が増えてまいります。「終活ライブ」なんて言い方をしながら楽しんでもらうこともありました。

そしてもうひとつが、終活セミナーに最近葬儀をされたご遺族がいらっしゃるということに気が付きます。「人生の終焉を受け止め、いきいきと暮らしてゆくための活動」2012 年に自分らしい終わり方という考えから、再定義をされて流行語大賞のトップ 10 にまでなった終活という言葉にはいづれにしても「終い支度」と言う意味が内包されているようですが、この終活セミナーに参加をして話を聞きながら、お別れをされた方のことを考えている様子の方が意外といらっしゃることに気が付いたのです。

セミナーの後にお声をかけても、「ああ、そうだったなあって思いながら聞いていたよ」そんな言葉をいただけるのです。

家族に迷惑をかけたくない、こんな言葉で終活を始める方は少なくありませんし、終活を始める動機の最も多い思いであると考えます。そんな風に考えると終活セミナーの場に身を置きながら、ご遺族はは故人を思います。故人は自分たちのことを思いながら考えてくれたこともあるのかなと、亡き人に思いをはせているのかもしれません。

それならばという発想で始めたのが遺族懇話会でした。

内容は終活セミナーを少し変化させたものに過ぎないのですが、出来るだけリラックスできる空間にしよう

と工夫をしました。月に一回の開催でも比較的お運びいただく方も多く、葬儀後に遺族懇話会の存在を知らせるだけでもわざわざご遠方から通われる方もいらっしゃいました。

いわゆる終活セミナーとの違いとしてそのた佇まいはとても重要です。やはり葬儀式場でというわけにも参りません、何しろ悲嘆を抱えて間もなくの方々ですから、こうした心の痛みを連想し、死別体験をいやおうなしに認識してしまう葬儀式場よりも、もう少しリラックスできる空間が必要です。これにはグループ会社にある料飲部門の施設が最適でした。コーヒーや緑茶はお好きなものを、テーブルにはお茶菓子をしたくして空間を整えます。

遺族懇話会などというと、普通はグリーフサポートの専門家やご僧侶などの専門領域かとも思われますが、傾聴ということを意識していれば、葬儀を終えたばかりのご遺族にと手は、葬儀社のスタッフに対してはお話や相談がしやすいのではないかという発想もありました。これは実体験からでもそういえます。

ご遺族の前で僧侶や神職といった聖職者でない私が目の前で、さあ何でも聞きますよといってもなかなか難しいでしょう。私のやることは決まっています。終活セミナーです。もちろん今までの内容とは少しだけ異なります。故人を忘れないためのセミナーです。毎回テーマを決めて東京の最も東に位置する江戸川区の開催でありながら、東京の全域や神奈川県などからもお越しいただきました。

事実いろいろな話を伺うことが出来ましたし、心を許してくれる方もたくさんいらっしゃいました。葬儀をご縁に葬儀社は本当に相談相手になれるのだなという体験です。簡単な基調セミナーの後に懇話会を行うのです。その中でいただけるお言葉がご自身の葬儀体験を遺族の立場で聞かせていただいたり、葬儀担当者への感謝の言葉だったり、そしてご本人が心で感じていた少しの悔いのお話だったりもしました。

それは葬儀に関する悔いではなく、ご家族が亡くなる時、その時までの自分が故人に対する接し方の悔いなのです。「ああすればよかったかな、こうしなければよかったかな」という具合です。中には家族葬を営んだことを悔いとして涙を流した夫人もいました。

どうしても賢い消費者としての選択は「家族葬」だったそうです。その時は考えてもいなかったことでしたが、葬儀の後で感じた思いは沢山のご友人に囲まれた故人の人生をきちんと終えられなかったのではないかという悔いでした。お葬式の手伝いを仕事としているものとしてこうしたお話を伺えることは大変ありがたいことでもあり、沢山の気づきや学びをいただけたのは間違いありません、私にとっては大変貴重な遺族懇話会でした。

毎回私が中心となり社員が数名が交代でお話を伺うのですが、何度来ていただいても結構です。その都度次回開催のお知らせをします。それでも郵便やお葉書などこちらからのご連絡は一定期間までとさせていただきます。時間の差があれどもいずれはどなたも、この心の痛みから立ち直り成長をされることを前提にしております。

懇話会の後、参加者同士ご一緒にお食事に出かけたご婦人たちもいらっしゃいました。年の初めの成田山参りを企画してご一緒にバスに乗られた方もいらっしゃいます。こうした活動が少しでもお役に立てたと信じておりますし、これがまた何かお困りの時に頼れる場所として記憶していただければ何よりだと考えております。

ファン作りという発想から始め、全ては終活セミナーという発想から発展したものです。こうした取り組みには常に誰の為のという開催意義が付いて回ります。当然そこには机上での学習や教育などよりも大いに学ぶ機会があったと考えております。この遺族懇話会にはとても大きな意義を感じておりますが、残念ながら、開催会場の老朽化に伴い建物は取り壊され、この再建を待っている現在です。

6　自社式場セミナー、告知と継続的な集客

8 月 22 日から 3 日間、今年もエンディング産業展 ENDEX が開催され、最終日 24 日のイベント会場で「葬儀担当者のための、式場セミナーの企画運営方法と事前相談の活用」というテーマで講演をさせていただきました。この原稿はその後で書かせていただいております。

もともと私の考えるセミナーはお客様向けのもので、昨年 ENDEX でも講師としてお世話になりましたが、その時も「終活を利用した自分史活用方法」と生活者向けの講演でした。そんな私ですからいわゆる事業者の役に立つようなことなど何も伝えることが出来ないと尻込みをしておりました。振り返りながら実を言うとこの記事事態もどうしたものかとしばらく考えていたのですが、ご担当から私のありのままでというお言葉もいただき、誰かの役に立つことがあるのならと挑戦をさせていただいたのが本当のところです。

こうして最終回を迎えることが出来ましたことで、大変良い機会をいただけたと感謝をしている次第です。

さて、セミナーでファン作りと言いましても、そこに人が来なければどうにもなりませんし、企画をして資料を作成してその上で登壇する、このエネルギーが続くわけもありません。幸いなことに私の場合はじめて企画をしたセミナーに大変多くの方がお運びいただいたこと、これが今日までの強い支えになっていると言ってもいいでしょう。その時は本当に手作りで、式場スタッフによるポスティングだけでの集客をいたしました。

実を言うとこの時が、ポスティングではもっとも大きな実績にあたるのかもしれません。私の考える終活では楽しくというのと同じくらい大切なものに、マイタウンがあります。暮らしているわが町で考える終活なんですね。葬儀と暮らしてゆく街（マイタウン）は非常に重要なキーワードだと考えております。どこで、いくらで、どうやって、とお客様は選択をしてゆく最も優先順位でもあると考えてのことでもあります。

そして実を言うと、2006 年（資料を再整理で確認）の頃は、会社でも正式に認知いただいたわけでもなく、私の担当部署の式場のみ特例でセミナー開催が許されたという事実があり、予算の関係上ポスティングだったということもあります。

後に採用したのが地域情報誌です。神奈川県では「R 誌」「T ニュース誌」この二誌が抜群にお客様に訴求力があったようです。同じ情報誌でも「P 誌」は効果が薄かったということで言えば、紙面を見れば一目瞭然で、美容室とエステの情報にあふれていれば、いくら部数が多くても、それを手にするお客様の求めている情報ではないということでしょう。こうした誌面テイストには十分にこだわっていたのみ事実です。

式場イベントが活性してきたころには、折込チラシを用いますが、プレゼントや相談会が並ぶ中で、メインには必ずセミナーを据えさせていただきました。遺言書ブーム、エンディングノート、終活と話題になるころには、集まられる皆さんが「学ぶ」ことに積極的なことを知り、何度も足を運んでいただくためにセミナーの無いようにも工夫をしてきました。これ自体も集客戦略と言っていいでしょう。何しろ葬儀は人の命の終焉があ

って初めてご縁があるのですが、事前の勉強会や学習会はとにかく時期と企画さえ合えば、お客様は集まっていただけるという実績につながりますから、こんなにやりがいのあるものはありません。常に生活者の興味と共に楽しいことを心がけました。

ありがちなノベルティとして。エンディングノートはいつでも喜ばれていますが、葬儀社からもらえるエンディングノートは葬儀のことだらけ、税理士法人さんにもらえるエンディングノートは相続のことだらけと、目的に応じて渡しているだけに、人気があるとは言えないのですが、最初の一冊として手に入れていただくのは喜ばれますね。

私は二冊の本を上梓させていただいております。2010 年に実践エンディングノート（共同通信社）2015 年には本当に役立つ終活 50 問 50 答（翔泳社）この思考からすると自社で差し上げているエンディングノートは、私の思考とは若干違うものになっております。ノベルティとして購入したものではなく自社制作の完全オリジナルなのですが、これも葬儀社の主宰するセミナーということでしょう。すでに 7 年目になりますが、手に取られたご利用者には幸いにも喜ばれており、手にされた方が次の開催にご友人を連れ立ってお越しになることも珍しくありません。正直言いますとそろそろ変えたいとも考えております。

最近では、20 ページほどのコミックを作りましたが、終活とはかけ離れて当社の活動について分かる物にしております。これも目的としては当社のファン作りの機会として姿勢を変えていないのです。

さて、私が勤務する会社にはいくつかの関連会社があり、グループ社には花屋さんやパーティルームを備えた料飲部門も存在しており、フラワーポットやお弁当のプレゼントということもありましたが、現在はこうしたプレゼントで集客を図るという行為は一切しておりません。なによりも参加者それぞれに思考があり、もらえるから喜ばれるという時代ではありませんし、それ自体で集客効果があるかというとなかなか難しい期待ほどの結果が付いてこないようです。ですからこうしたプレゼントは、実際の販売されている商品を渡してモニターとしてご意見をいただくようにしました。これを東京の家族葬タウンミーティングと称してお集まりいただき、お客様と社員も交えて会議の様相でセミナーを実施しております。

学ぶことに積極的な生活者が終活という言葉を知り、これに取り組もうという姿勢は私の想像以上に積極的です。陳腐なプレゼントはこれに水をさすことにもなりかねないでしょう。それよりも、ためになる話や、むしろユーモアたっぷりに終活に取り組めそうな話題提供が確実に喜ばれると言っていいでしょう。

人気のノベルティで三菱のフリクションペンという、書いて消せるボールペンがありますが、これも私は終活ペンとよび、何度でも書いて消せるからエンディングノートにぴったりですよとお話しするとまたこれも喜ばれたりするのです。

東京では地域に密着したタウン情報誌がなかなかなく、苦肉の策としてグループ社共有の情報誌としてA-UN という冊子を作成して毎月発行しております。

終活セミナーや葬儀プランの告知に合わせて、一言コラムなど掲載して興味を持っていただく工夫もしております。現在ではこれが定番の告知媒体であり、さらに SNS ではフィイスブックも多用します。フェイスブッ

クでは様々な専門家とつながることも出来て、これがご縁で外部講師などが増えたりもします。コラボセミナーなども積極的にさせていただき、話題の多い内容の濃い終活セミナーを心がけながら、人のつながりを広げてゆくのも忘れず定期的な開催となっております。

前号で触れました遺族懇話会においては、葬儀後の集金のときに葬儀後の相談と共に、「繋がりの会」開催のお知らせをさせていただきました。この会に一度でも参加された方には、そのつど改めた企画をご連絡させていただくようにしております。葬儀後のお誘いについては、葬儀社としてわきまえたお誘いであることの配慮も必要なことだと考えております。

最期に今回の記事と同様に登壇させていただいたセミナー資料をまとめた時に、2011 年に同じようなタイトルでセミナーをした資料が見つかりましたので、私の心得のようなものをここに記しておきます。

１．経験から伝えるものが、最も伝わりやすい

なぜエンディングノートを伝えたいのかは、私の場合は父親との死別体験があります。ここでの悔いが大きな原動力であることは間違いがありません。むしろその後に葬儀という仕事にご縁があったということになります。さらに葬儀においては様々な経験をさせていただきました。こうした現実の経験や、葬儀のお手伝いを通じて見聞きした経験や知識は、書いたものを読むよりも目の前の語り部が話として伝えたほうが喜ばれるに違いありません。こうしたどこかで必ず誰かの役に立つという信条が届けば、やがては葬儀というご縁につながるのではないかと信じております。

２．基本を大切にしてタイムリーな話題を加えて

学びたいという欲求については、きちんとした答えを持っておくことが必要です。葬儀の担当者はご遺族と話すことは得意ですが、多様なる人数の前で話すことは苦手な人が多いようです。相手の方に合わせて求められた答えを伝えるのは得意なのですが、やはり基本を外さない話は持っておきたいものです。その上で、今日は何を伝えたいのか、こうした話にテレビや新聞といったメディアの話題が添えられるのもご興味を持っていただく方法として有効でしょう。セミナー後の感想は「楽しかった」と言ってください。こんなことをセミナーの冒頭にお願いしたりしてます。

３．気楽な場であることが重要です。

ここまで学びということを話していたのですが、勉強という感覚にはさせないことが重要です。私は語り部として四方山話をするだけのこと、または終活ライブだと思って、手元の資料よりも私を楽しんでくださいと言います。興味を持たれた方は何度でもお運びいただけますし、学びを強要することでお客様は離れてゆくと考えており、現実に 2016 年には「終活疲れ」といった言葉が話題になったのも、終活を活用しようとした提供者側の強力なアプローチが招いたことに違いありません。やらなければいけない事ではなく、楽しみとして取り組むことがライフエンディングスタディなのだと思います。

４．心がけを生かす工夫

以上のような心がけを活かすために実践していることです。

私の自称ですが、終活映画ナビゲータを自認しております。話だけでは何とも分かりにくいが、なかなか周辺にも終活の手本は得難い、映画はこうした問題も解決してくれるばかりか、映画セラピーや映画館に出かけるアクティブシニアを生むこともできるので、私はここを多用して、二時間のセミナーでは90 秒程度、6 本ぐらいの動画を入れて参考にしていただいたり、楽しんでいただいたりしております。

講師は役者であり主演男優として、手元の資料を見ながらではなくお家に帰ってから、ああこんなこと言ってたなと思い出してください。まずはこの空間でご一緒しましょうとお伝えするのです。

抜粋ではございますが、こうした心がけをもとにして必ず誰かの役に立つという信念をもって開催をすることです。繰り返しますが、どんなに腕のいい葬祭ディレクターでも、プランナーであっても、自ら葬儀という仕事を創ることが出来ません、私たちの仕事は 1 人の命の終焉があって始まるものです。それがいつ起こるのかわからない事だからこそ、その時に思い出していたける人になるのか、式場になれるのか、そんな葬儀社であるのかという思いが大切で、そういった関係を目指すためのことの一つの方法として、会員という関係を作る以外にも、ファンという存在があるのではないか、そんな発想で続けてまいりました。

最期にはこれまでの私の考えや心がけまでも記載させていただきました。様々お考えはおありになると思いますが、この中の一部でも皆様のお役に立つことを願っております。

つたないお話でも、きっとどこかで誰かの役に立てますことを願いながら、私のご案内は終了とさせていただきます。お読みいただき、誠にありがとうございました。

セミナーやイベントで必要なことは

葬儀式場などでイベントやセミナーを始めて、しばらく継続するとその行っている開催の意義を見失うことがあります。例えば、人形供養祭というイベントをどのようにとらえるかでその開催の意味は大きく異なってくるのですが、たいていの場合その開催意義を間違えてしまうことが多いとも言えます。

⑤ 人を集めるための開催であること
⑥ 集めた人に対して伝えることが明確にあること
⑦ それが、集まった人の得する情報（面白い情報）であること

要するに良い印象をもって式場を知らせるのか、サービスを知らせるのか、会員として囲い込むのかがとても重要なのですが、開催を目的にしてしまうと大きく異なります。

❶ セミナーをやりたいための開催
❷ やるコトは決まっているが、集め方が決まっていない
❸ 伝えたいことばかりで、顧客のニーズと会っていない

こうなってしまうと結果として、お客様は遠ざかるか、集まるけど本来の目的とは異なる利用をされるかになる。なので何のために行っているのかということが計画や企画の時に必要なこととしてぶれてはいけない

さらに言えば、お客様からすればこうした機会にこそ葬儀社を知る、葬儀社のスタッフを観察しながらその会社の真価を知る機会に利用するべきなので、セミナー担当という方だけがずっと形だけ行っているセミナーはおすすめしない、やはり現場感のあるセミナーを実施できるようになってこそ、集客に繋がるものだと言える。

§6.葬儀社が活用するマーケティング

～自分も成長するマーケティングとは～

葬儀は購買意欲がそのまま購入に至らないという特殊なサービスを売っています。どんなに優秀な広告をしたとしても、もしもの時に思い出されないようなサービスでは意味もありません、勘と経験と度胸で積み上げてきた儀式サービスやマーケティングをより効果的にするためにマーケティングの考え方を持つ必要があります。

MEO 地図検索最適化対策

SEO 対策には多くの労力や資金を費やすことで対策を打つことが出来ますが、同様に地域競合相手が同じように施策を打つことがあり、さらには Google や Yahoo!といった検索エンジンが、サーチ方法やアルゴリズムを変えるたびにその施策の対策が必要になるため、一定の覚悟をもって対策を続けてゆかなければならないのと同時に、WEB だけに頼る方法では限界があるということも考えておかなければなりません。

Google business 登録は、専門の WEB 広告会社に頼ることなく、事業者が自分自身でできる WEB 対策ですので、こちらはむしろ必須と言ってもいいでしょう。まず多くの方が WEB 検索において Google を用いることからしても必須な対策とも言えます。

１．　SEO 対策　検索エンジン最適化

言葉の通り、WEB ブラウザからの検索によって出会うお客様により優位位に表示されるための対策であり、長く運営していることやサイトの構築上優位に表示されるものまであるが、より対策を強くして検索上位に表示するための対策と言ってよいでしょう
対策にはホームページの構造の整理を続けながら行う方法と
広告費をかけて上位情事を買う方法があります

２．　MEO 対策　マップエンジン最適化

対策には Googl business 登録が必要ですが、まずこれをしていないというのはほぼ論外だと思ってください。なぜならスすべての情報がスマホで行われるということ、それにより生活者は場所を検索することが通常の行動となっております。

まずは登録を済ませておくことが重要で、次に出をかけて育てる必要があります。育てるとは、適宜に定期的に以下の対策をします。それによって検索上で表示されるマップに優先的に順位がつけられることがあります。う
写真の掲載をすること
写真は建物の外観、建物の内観とわかりやすく複数枚にわたって表示をすることが効果的です。その他以下のものを各項目において 3 枚以上の掲載が好ましいです。

① 商品
② サービス表現
③ メニュー
④ 客室
⑤ スタッフ
⑥ エリアで共有するスポット等

SNS の活用

ソーシャルネットワークシステムは、現代において大きな情報ツールであり、これを活用することでひろくじょうほうをはいしんできるものになります、

① 口コミ力がある
② 媒体の活用で信用度のアップ
③ イベント等の駒を作りやすい
④ エンゲージメントが作り、繋がりやすい
⑤ 購買までの導線が楽

1．SNS でプラットフォームを作る

Facebook、Instagram、Twitter、YouTube、TikTok

伝えるためのもの、繋がるためのもの、買わせるためのものとそれぞれの特性を利用する

・何を載せるのか、イベント、相談会、セミナー

・セミナーをやるのがマストではない、集客のためにセミナーを行うが基本

・伝えたからセミナーを開催するのではなく、集めたいからセミナーを用いる

2．YouTube 戦略と Instagram 戦略

広げる YouTube

① インフルエンサーを活用
② 集客媒体
③ 教育用のブログ
④ HP の代わり
⑤ EC サイト

：

売る Instagram

① Instagram は集客ツールではない
② コミュニケーションの入り口になる 雑誌のようなもの
③ 認知なのか教育なのかで活用が出来る。
④ テーマを見せやすい
⑤ 写真で表現が出来る
⑥ ＃ハッシュタグ
⑦ ハッシュタグに出かけていいねをつける
⑧ 投稿で何の専門家なのかを知らせる
⑨ アンケートでスタンスを作り、発表日を示す。
⑩登録者（フォロー）割引

3．WEB を活用する理由

新規顧客を求める ＋ 予備軍 ＋ 社員ＥＳＵＰ

（見込み客・過去客）

誰に向けて、何をするのか

あらゆる広告をより有効に活用するために、どんな媒体を用いて誰に情報を届けるのかは明確にしておかなければならない。と同時に売りたいという思いよりも、見たいと思えるものが見えるところが最も重要であり、伝えるというところはいろいろな考えや方法、売り手の思いが重なりがちであるが、これも整理をしてゆくことが必要で、この方法を整理してゆく

１．見る側に響く表現に必要な要素とは

① 検討することが出来る。 元気になれる 変化できる 使い方がわかる

② 思いを伝えなければ商品勝負になる（マインドシェア）

＝ブランディングが大事だが、時代に応じて変化し考えるものである

〇〇といえば〇〇さんだよね

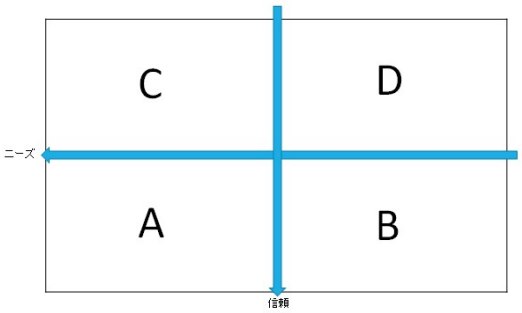
２．100 の市場分析

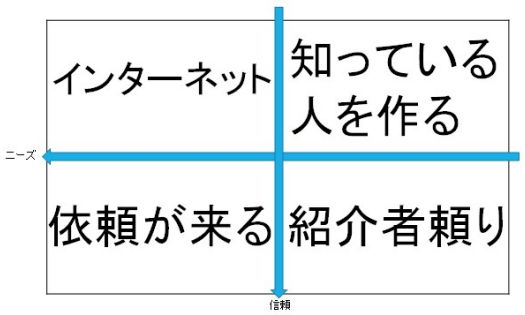
A: ３ ：知っているしニーズもある　　地域活動で

B: １０ ：知っているがあまりニーズがない　　＋セミナーや展示会で

C: ２７ ：知らないがニーズがある　　＋スマホ情報を求める・・ニーズがある前提

D: ６０ ：知らないしニーズもない　　＋潜在意識に刷り込む ・・ ラジオ、テレビ





ニーズは

利用者の欲求、ほしいものはこれまでの経験から導かれるものや、アンケートによる情報もあるが、セミナーなどで実際に利用者と触れる機会を設けて、ニーズを引き出す作業が必要であり、その情報をどのようにしてより効果的に活用して集客につなげるかはとても重要です。

１．　企画して売る時代は終焉

・高度成長期から生まれた成功事例は、とにかくよいものを作ればいい

・商品は大衆が求めているものを、大量生産して売る時代

・いい葬儀だったね。（昔）⇒　立派な祭壇、沢山の会葬、お振舞の料理と返礼品

↓

プロ⇒KKD によるご奉仕

２．　現代はニーズを探って企画する時代

・いい葬儀だったね。（今）⇒　雰囲気や佇まい、あの人らしい、あの家族らしい

① 利用者は本当の情報を収集したい　⇒ 体験してから知るのではもったいない

② レシピ（前例・模擬例）がほしい、再現性が高い事例を求めている ⇒ CX

顧客体験：スタマーエクスペリエンス

③ 知っている ≠ 出来る　⇒　常にイコールではない

④ そこに行くための顧客導線を作る

・これを使ったらどうなるのか

・その後私はどうなるのか

・一年後に私はどうなっているのか

⑤ 両行の目的地に、何を使ってどうやって行くのか

・的地は　より具体的で明確になっているか

・り物は　手段は適正か ⇒こればビジネス戦略

・料は　心、マインド、自己評価は上げられるかあげられているか

得意を作る

他社と比較されて常に暴れるための考え方として、USP（**ユニーク セリング プロポジション**）があります。USP とは、理想客にとって一択の存在になるために『自社ならではの優位性』を定義づけるという考え方で、差別化という言い方のほうがわかりやすいかもしれませんが、USP の場合、それで圧倒的に他社の追随を許さないくらいのセールスポイントになればより強くなりえます。



3．　USP　ユニークセーリングプロポジション

・Step 1　たった一人の理想のお客様を作る

・Step2　問題は何が

・Step 3　before　⇒after

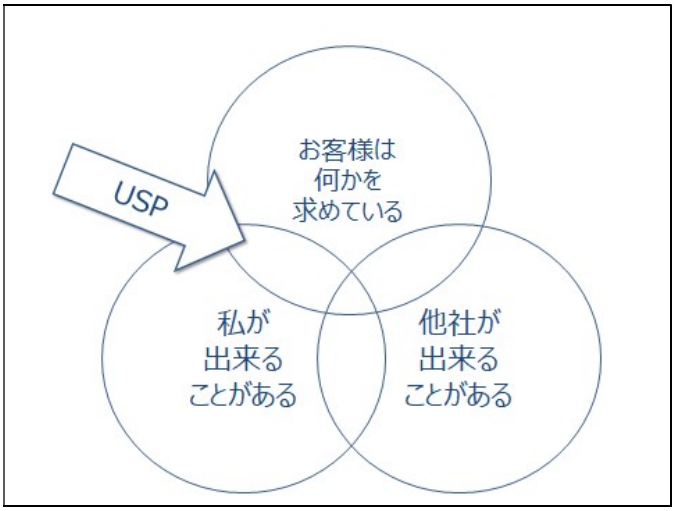
・Step 4　USP 化　お客様との究極のお約束

（ヒットコンテンツ）　問題解決策の列挙　⇒　将来　⇒　今できること

・Step 5　グループ化　　サービスの数　座の数

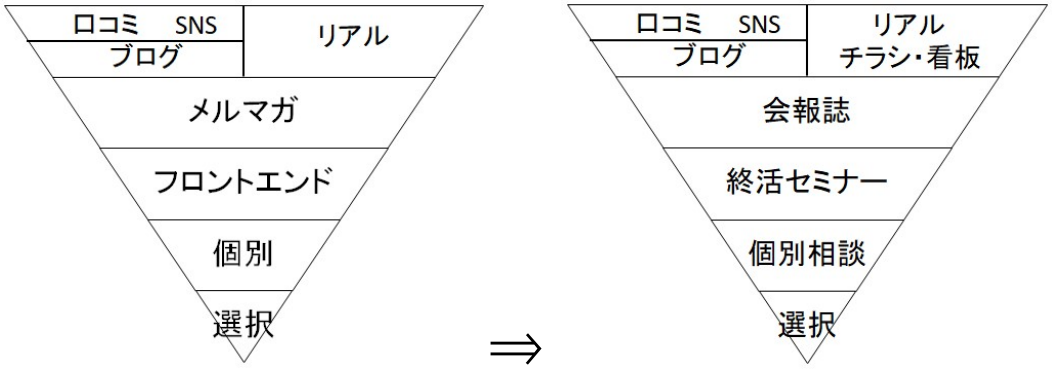
・Step 6　グループ毎にタイトル

・Step 7　グループ毎にタイムスケジュール



ブランドを伝える

顧客は集めることが出来れば、常にこちら側が選択をすることも出来ると考える。どんな人に使ってもらいたいのか、どんな使い方をしてほしいのかを突き詰めてゆくと、すべての人に愛されたい、すべての人に利用をしてほしいと願うことはできるが、現実はお客様の様子がだんだんと似てきていることに気が付く、こうした属性を先駆けて顧客増（ペルソナ）を作るということが必要で、えらばれる存在でありながら、お客様を選んでいるという優位な展開が見えてくる。



1．何よりも人を集めること
・リアルな紙媒体
・SNS 等の双方向発信
2．より深くつながること
・メールマガジン
・会報誌
3．あつめること
・交流会等
・セミナー・イベントや相談会
4．個別相談
・個別に絞り込む
・相手に直接相談しませんかと投げかける。会話力
5．選択をさせる事での選択
・選択は常にお客様
・お客様の選択肢はサービスマンが決める。・・・ほしいものを見つけてあげることが重要
ヒアリング、観察力、傾聴力

伝えるツールと成長

伝えるという手法から、スタッフが成長をすることが出来る。知る考えるを科学し続けることで得るoutputの集大成が広告である。

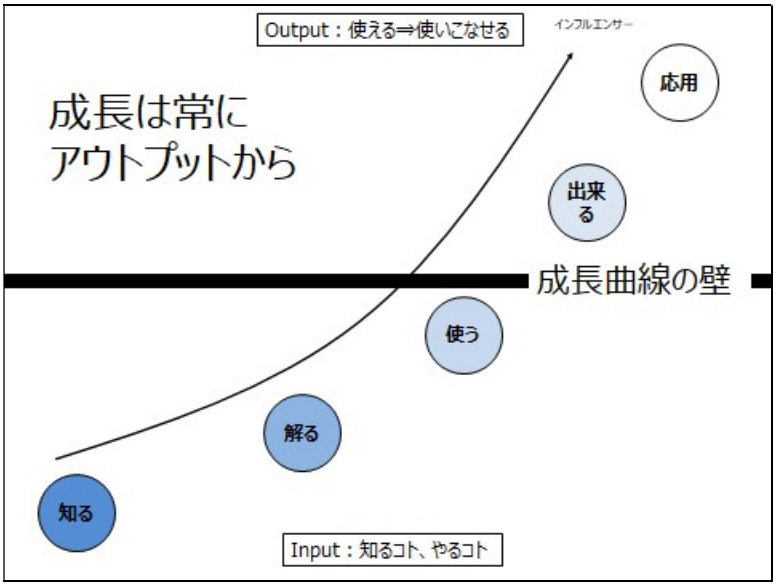
1．折込広告や看板だけでは通用しない時代のマーケティング
・新聞を読まない　・活字離れ
・移動手段の変化　・リモートワーク

2．WEBの活用
・発信スピードと共感づくりが可能　・競合との差別化表現が可能
・事前の商品理解が可能　・CXの場を提供

3．共に共感して成長する
・ニーズの取得が出来る　・ペルソナに接触できる
・発信することでの考え方が整う

4．準備
・予算とキーワード
↳何度も見直す

5．　なぜWEBを活用するのか、理由
①　広告と営業　②顧客予備軍の創造（見込み客・過去客）　③社員ＥＳＵＰと成長



エリア獲得・市場は何を見ているか

市場獲得率・シェア高めてゆくことの相乗効果で安定基盤る。そのための目安として地域の競合は何をしているのか、また地域からどう見られているのかは、戦略を持つうえで重要である。

1．マーケットシェア理論　7 つのシンボル数値

上限目標値　73.9%
安定目標値　41.7%
下限目標値　26.1%　　僅差の二位がいる
上位目標値　19.3%　　3 位以内
影響目標値　10.9%　　市場は見ている
拠点目標値　 2.8%　　存在はあるが影響はない

2．地域戦略論　 細分化したシェア№.1

3．流通戦略　　チャネルコントロール

4．営業戦略　　チームマネージメント

5．市場参入戦略　　導入期　成長期　低迷期　衰退期
期に応じた経営企画マネージメント

6．マーケット戦略

① 一点集中主義　 目の上の一位をたたく
② 足下の敵降雨劇の原則
③ ナンバーワン主義　 単品なら 3 倍　それ以外は 1.7 倍

ランチェスター戦略

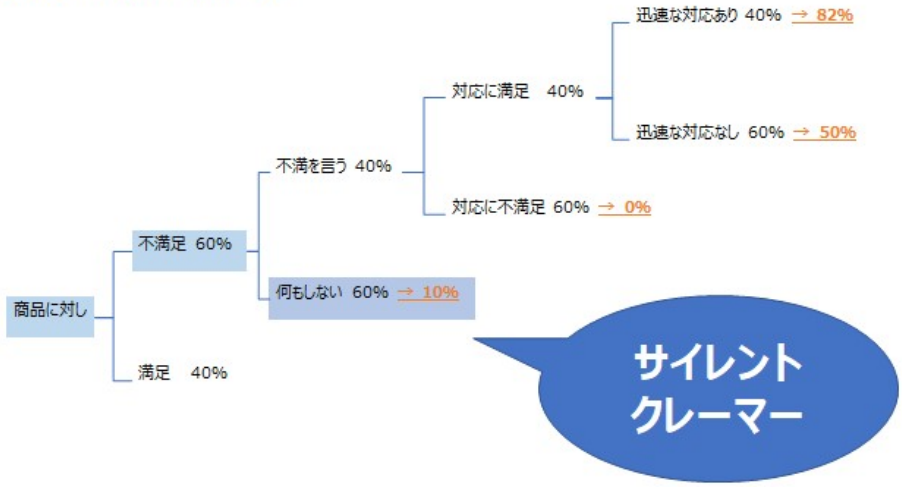
第一　弱者の理論	第二　強者の理論
・広域線　大きな市場で戦う　質×数×数	・広域戦　大きな市場を狙う
・確率戦　アイテム新製品	・確率戦　アイテム数を積極的に増やす。新製品を積極的に売り出す。
・遠隔線　大々的な広告	・遠隔線　広告などを大々的に行って離れて戦う
・総合戦　総動員	・総合戦　すべての武器、力を総動員して勝負する
・誘導作戦　戦いやすい場所へ	・誘導戦　こちらの戦いやすい場所に誘導して勝負する

ジョングッドマンの法則

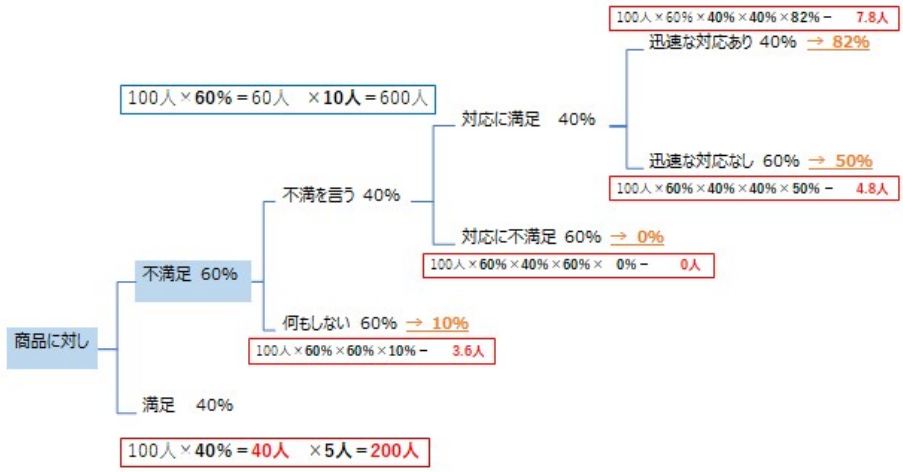
苦情処理と再購入決定率の相関関係を計量化した結果をまとめたもので、企業の消費者対応に大きな影響を与えたものといえます。現在の企業が、お客様相談室やコールセンターを設立するきっかけになったＣＳ活動の基本となっている法則です。

不満を持った顧客のうち、苦情を申し立て、その解決に満足した顧客の該当商品・サービスの再購入決定率は、不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客のそれに対して比較的高い認識

ジョングッドマンの第１法則整理



苦情処理に不満を抱いた顧客の非好意的な口コミの影響は、満足した顧客の好意的な口コミに比較して、二倍も強く影響を与える



100 の仕事は、常に 40 人の顧客を生み、200 人の可能性客を創出している。加えて、ベストなクレーム処理を含めて **56 人**の顧客を生む、しかし、常に 60 人の不満足を生み、その影響は口コミとして 600 人可能性を殺すことになる。これらを相殺しても、企業は存続しているだけでは衰退必至であることになる。生き残る企業は常に顧客の声を聞き、変化をし続けなければならない

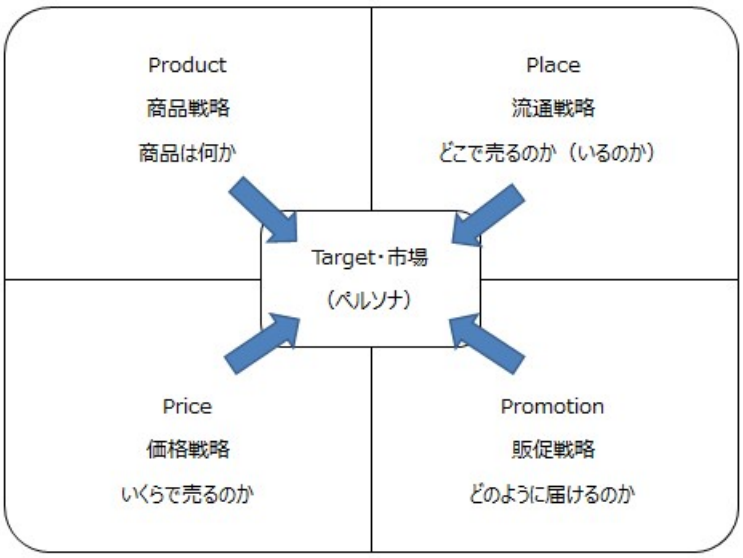
マーケティング施策を考える

マーケティングを一言で言うと販売促進と言われることが多いのですが、販売のための施策として、市場分析や商品分析も含まれ、広い意味ではマーケティングはとても人個で表せえることが難しいという実感がありますが、その中でもやっておかなければならない分析があります。

4P 分析

４Ｐ	戦略	説明
Product	商品戦略	ターゲットに対して、どんな商品・サービスを売るのか。売れるためにどう差別化していくかのコンセプトづくりが重要です。
Price	価格戦略	ターゲットにいくらで届けるのか。高価格帯で攻めるのか低価格帯でいくのかの価格設定。
Place	流通戦略	ターゲットにどのような経路や手段で届けるか。店舗、卸、通販、ネットなど最適な流通を考えます。
Promotion	販促戦略	ターゲットにどのように商品の存在や特徴、魅力を知らせるか。広告、広報、ホームページ、SNS、キャンペーンなどでの販売促進策。

票のように考えるのですが、その方向性や考え方については常にお客様に向かってゆかなければなりません、お客様にとってどんな商人なのか、その商品はどこにあるのかそれを買う人はどこにいるのか、いくらで売れるのか、そしてその情報をどうやって目的とするお客様に届けるのかということを考えます。



４Ｐ分析活用

この４Ｐ 分析を行うにあたり、忘れてはいけないのが買い手の目線や考え方になります。売ることを考え出すとどうしても売り手の都合によりがちですが、わが国が高度成長期であった時代や、その恩恵を受けていた人口増加に伴う小マインドを失っている以上は、それぞれの買う理由を見つめてゆかなければなりません。そこで４Ｐ分析にも書いて目線といった考え方を含めてまいります。

４Ｐ 売り手視点	⇔ ４Ｃ 買い手視点	説明
Product 製品	⇔ Customer Value 顧客価値	Product（製品）は、顧客のニーズをとらえ、価値のあるものになっているか？を確認しましょう。
Price 価格	⇔ Cost コスト	Price（価格）は、顧客にとってはコストであり妥当な価値があるか？　コストは、価格だけでなく時間コストも考慮すると課題が浮き彫りになります。
Place 流通	⇔ Convenience 利便性	Place（流通）は、顧客にとって利便性があるかどうかです。単に“場所”ではなく“買いやすさ”を追求することが大切です。
Promotion プロモーション	⇔ Communication コミュニケーション	Promotion（広告）は、一方通行で終わってはいけません。顧客に売り込みをかけるものではなく、納得させることのできるコミュニケーションになっているかを考えましょう。

こうした分析を経て実際にどのようにお客様に情報を届けるかということになりますが、もとより手法はあふれており、また地域性や狙うターゲットによってもその手法を選択するということが重要になってきます。

選択

葬祭サービスや葬儀式場情報をどのようにして誰に届けるのか

・折込チラシの可能性

・インターネットの可能性　⇒　ホームページ、ビジネス登録、ランディングページ、SNS 活用

・マスメディア　テレビ、新聞、雑誌

これらを複合的に活用をしてより効果を上げるための施策を同時に行う必要があります。

こうした施策は今や複合利用が効果的であり、その反響経路がわかるようにしておく必要があります。こうしてプロモーションの反響分析が重要で電話、来店、閲覧等広告の実施に伴う効果祖、雨堤と共に分析を常に行うことでよりプロモーションの選択が確かなものになってゆきます。それと同時に、

ミス・クレーム対応を活かす

ミス・クレーム対応で信頼関係を取り戻すのは、サービスの世界では当たり前のことですが、意外と的外れをしてしまうのがミスをした部下や、クレームをいただいた部下やお客様への対応です

1． 謝罪は適宜に
   ① ミスやクレームの場合タイムリーな謝罪が一番有効
   ② 求めに応じて上司がうかがうよりも、先駆けての訪問や対面をこちらから
   ③ 重要なのは、求められていたサービスが提供できなかったことと認識

2． 分析をする
   ① なぜ起こったのかはとても重要
   ② 原因の追究を最優先にして、共有する
   ③ 再発防止に必要なことまで一気にまとめる

3． チームで対応する
   ① 客観的な報告は本人からタイムリーに上司に伝え、対応の指示をもらう
   ② 分析報告者は、十分なヒアリングをもって上長が行う
   ③ 再発防止まで作成し、職場内共有をもって再発防止に努める

4． 対処対応の目的はブレない事
   ① お客様への謝罪を第一優先とする。
   ② 信頼回復を再構築し、より強い信頼関係につなげる。
   ③ 対応をすることにより、当事者並びに上長も成長の機会であること

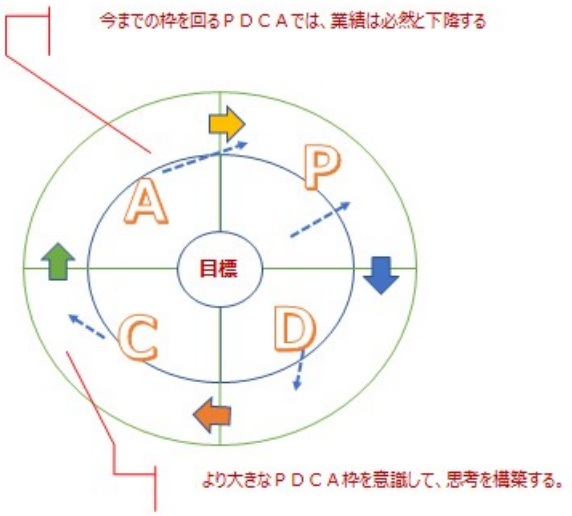
5．ミスの要因を細分化する
   - mission　ミッションの共有が出来ているか
   - machine　機会、環境は間違えていないか
   - management　きちんと管理はされていたか
   - media　広報は整っていたか
   - man　人間のミスがあったのか

起こってしまったことは仕方ないと一言で片づけるのではなく、なぜ起こったのか、それによってお客様にどのような迷惑をかけたのはをしっかりと理解し、タイムリーに適正な対応をすることで、お客様とは以前にも増して信頼関係が構築されることもあります。

同時に、こうした対応を行うためのヒアリングや分析はサービスを継続してゆく上での大きな糧となりますので、全社一丸で取り組み、前向きに再発防止に努めることが必要です。

目標達成の技術

あらゆる施策を繰り返してやるコトはまず目標づくりとなりますが、この点において目標は常に高く持つべきであり、その目標達成のために何をすべきかと考えることが必要です。この何をすべきかがどの程度なされているのか、又はこの施策で会っているのかを検証するのが PDCA になります。



P:計画とは、目標のためにするべきこと

①．目標と現状の差を明確にする。
②．現状との差を埋めるための課題抽出
③．課題解決の具体策の構築
・実行する順番を決定する。
・想定リスクを抽出し、具体策を考える
・立案した企画をチームで共有する

D:まずやってみる。行動の仕掛けと記録

①．目標課題業務フローを作成する
②．フローを作業スケジュールに落とし込む
③．適格な対策を講じる

C:評価は数値的、感情はあいまい

検証は数値的であり、感想と混同しないこと
① 計画があっているか
② 目標との差を検証する
③ 検証対象を明確にいくつかの検証を持つ

A:計画改善仕事とは改善をすること

- 日常業務の見える化
- 属人と否定語に改善のヒントがある。
- S：他人事を、自分事にして考える
- P：出来ない理由、やらない理由を、どうすれば出来るかに変える
- Ｓｐひとつづつ段階的にクリアしてゆく

Ｓセンターター思考　P:プラス思考　Ｓｐステップ思考