

### ③積み上げ方式、総額方式の問題点

各品目を積み上げるCの方式は、  
どんぶり勘定かんじょうに見える「祭壇料」への  
批判として登場し、明確さを謳つうた

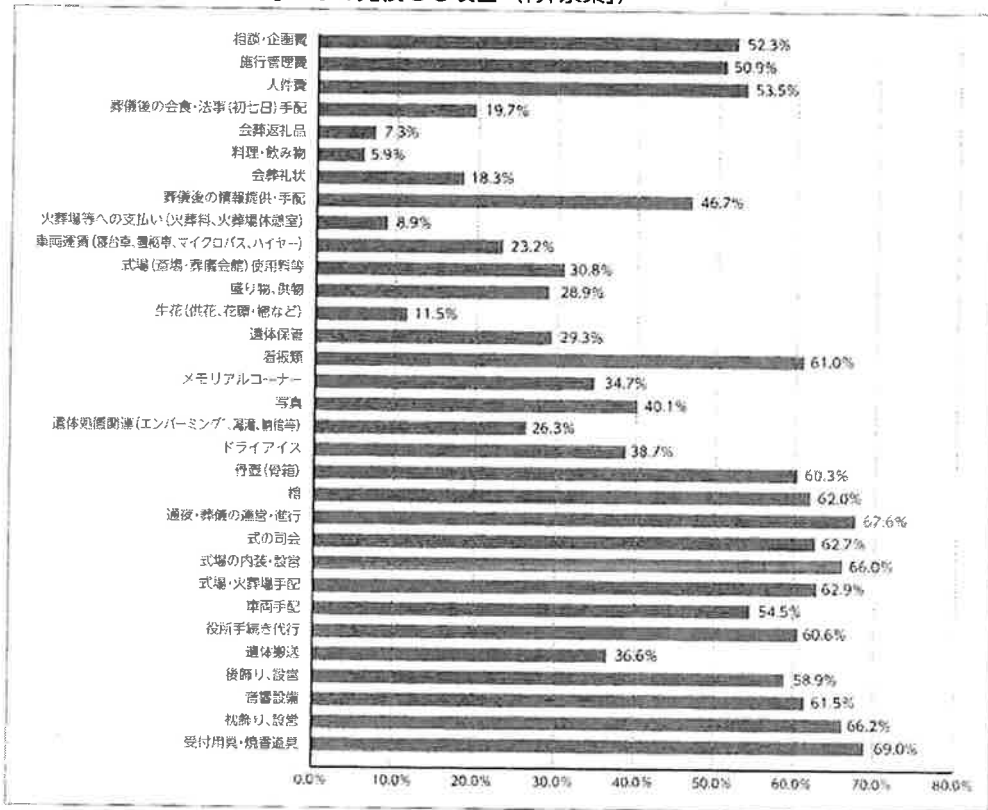
たものであるが、いわばソフトであ  
る費用が各品目に分散されて、その  
差をわからなくさせる、また、細か

く分けることで消費者を幻惑させる、  
という批判を受けている。一見明瞭  
に見えて実はそうではない料金体系  
である。

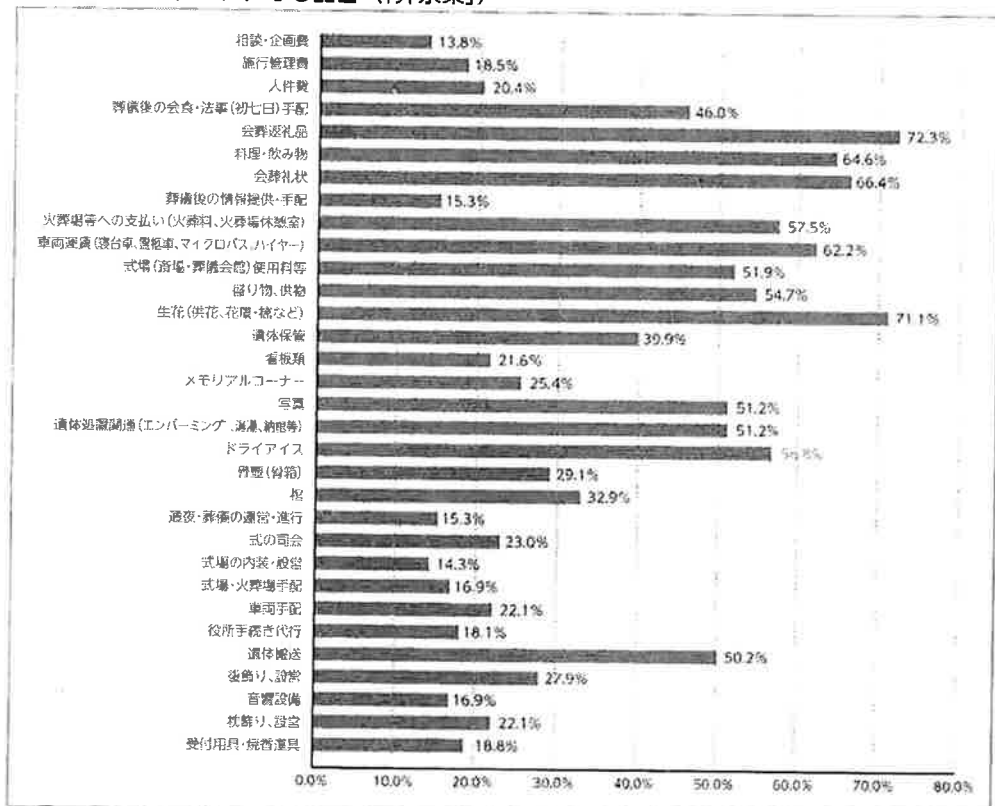
そこで出てきたのがCとは逆のA  
の「総額方式」である。この出自は

ホテルの宴会やパーティーコース等  
にある。「8名様コース15万円」「30  
名様コース24万円」というものであ  
る。細かく説明しようにも消費者に  
は理解できないなら、主たる組み合  
わせを作って「標準ではこれですと

●図11 セットコース等として見積もる項目（「葬祭業」）



●図12 オプションになる品目（「葬祭業」）



めて可能です」と示す方式である。この方式で問題になるのはサービス、品目の追加または削除への対応、人数の増減にどう対応するのかの明示、含まれているサービス・品目および含まれないサービス・品目の明示である。「総額方式だからわかりやすい」だけでは済まない。なお、一部にはこの総額に宗教者への謝礼を含むところが見られる。こうすることによ

り葬祭事業者の提供するサービスに包含され、宗教行為である「布施」ではなくなる。これに参加する寺院は謝礼を宗教行為ではなく事業収入に算入することになる、ということまで考える必要がある。いずれにしても葬祭事業者の提供するサービスに宗教者への謝礼を包含するのは不適切である（顧客にとって便利という理屈は別として）。

## ④4割以上を占めるサービスコストが見積書に反映していない

葬祭業は「葬具提供業」から「葬祭サービス業」に変化した、と言われて久しいが、料金体系では、まだまだ提供道具の品目中心となつている。これでは最も重要なサービスの比較が不可能であり、消費者が比較するうえでの最も重要な品目が見積書に反映されていない。つまり情報開示は不完全である。また、料金体系が大きく異なっているから、ある事業者はセット価格にソフト料を加えている、ある事業者は品目個々にソフト料を加えている、という大きな違いが出る。そこでわかりやすい木棺と比較すると、現在標準となつている桐八分棺が、A事業者では2

万円、B事業者では8万円という価格差が出ることになる。A事業者は棺にまつわる納棺、遺体処置等のソフトの費用をセット料金に入れており、B事業者では棺代にソフト費用を入れていく。これでは見積書で比較すること、これは消費者の権利であるが、この権利を消費者から奪うことになる。見積書で比較できないとすれば、世間の評判や相場感覚（参列者1人あたり1万円とか）で選択せざるを得ない。また、重要なことは、モノの品目は書いてあるが、サービスの品目が書かれていないとなれば、サービスの品目については顧客と契約ができていないことになり、

これは消費者にとって著しく不利な契約と言える。

図13・表13に「請求する費用のうち、ソフト面に関する費用の割合」を訊いている。回答は平均値が31.15%であるが、最も多いのは40〜50%未満の33.0%である。実態としては約半分がソフトのコストと言えるだろう。このソフト、サービスのコスト、種類、内容、質を比較できるようにする、それが今まさに要求されているのではないだろうか。

今回の経産省のライフエンディング・ステージ研究会の提言で「料金体系の標準化」が言われたのは、葬祭サービスとしての視点からのものであり、これが解決しないと、葬儀料金の不透明感は一掃されない。

またモノの価格だけで表現することによって不利益が出るのは消費者だけではなく事業者側でもそうである。サービス、ソフトの費用が十分に計上できない、という問題である。

図14には「利用者に費用を請求する際の課題や業務上の課題」について複数回答で調べたが、「葬儀に係る専門知識や専門的な技術に対する費用を計上できないこと」が第4位で35.9%を占めた。葬祭事業者自身がこのソフトを費用に計上できない不満をもっている。

# Towane

Funeral Make Kit

## 旅立つ故人とご遺族のために

「Towane(永遠音)」はプロのエンバーマーが使用するフューネラルメイク用品を改良したキットです。このキットひとつで、感染防御処置からメイクの仕上げまで行うことができます。

The Dodge Company: アメリカでプロ・ブッシュを誇るエンバリング用品メーカー。



**Dodge**  
®

「TOWANE(永遠音)」は日本人の気色に合うアイテムのみを厳選しました。化粧クリームは肌色ができるので故人の肌色を自然に再現でき、チークや口紅として用いるなど幅広い利用ができます。マスカラ・ブラッシュには強い洗浄力があり、肌を元のメイクの状態に戻します。このキットがあれば、ご遺族の方々の負担を軽減してあげることができます。

監修: 宿原 寿美子先生  
日本ビューティンセラー専門学校 フューネラル学科講師

内容 ● マッサージクリーム: 2色 ● 化粧クリーム: 8色 ● パウダー: 2色 ● 補修用ワックス: 1色 ● 除菌・消臭剤: 1本 ● プレンディング・ブラシ: 1本 ● パウダー・ブラシ: 1本 ● リップ・ライニング・ブラシ: 1本 ● リップ&アイ・ライニング・ブラシ: 1本 ● ピンセット: 大1本、小1本 ● スパチュラ: 1本

〒140-8614 東京都品川区東品川2-5-3 天王洲パークサイドビル8階 TEL: 03-5162-2831 FAX: 03-5452-2808  
E-mail: info@cosme-trade.com WEB: http://www.usma-trade.com/ 永遠音[TOWANE]専用HP: http://towane.cis-co.net/

## ⑤ 費用を計上できない問題

この図14は、費用についての問題が多く提示されている。

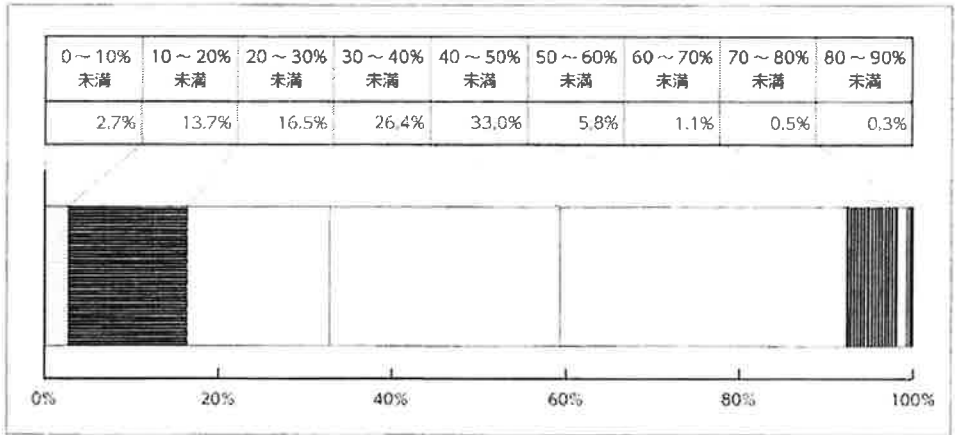
①は「競争激化のための価格競争で、低価格を強いられること」で、

過半の54・9%。20年という長さで続く不況、超高齢者の看取りが困難になっている家族の問題が反映して、葬祭サービスの質が問われる

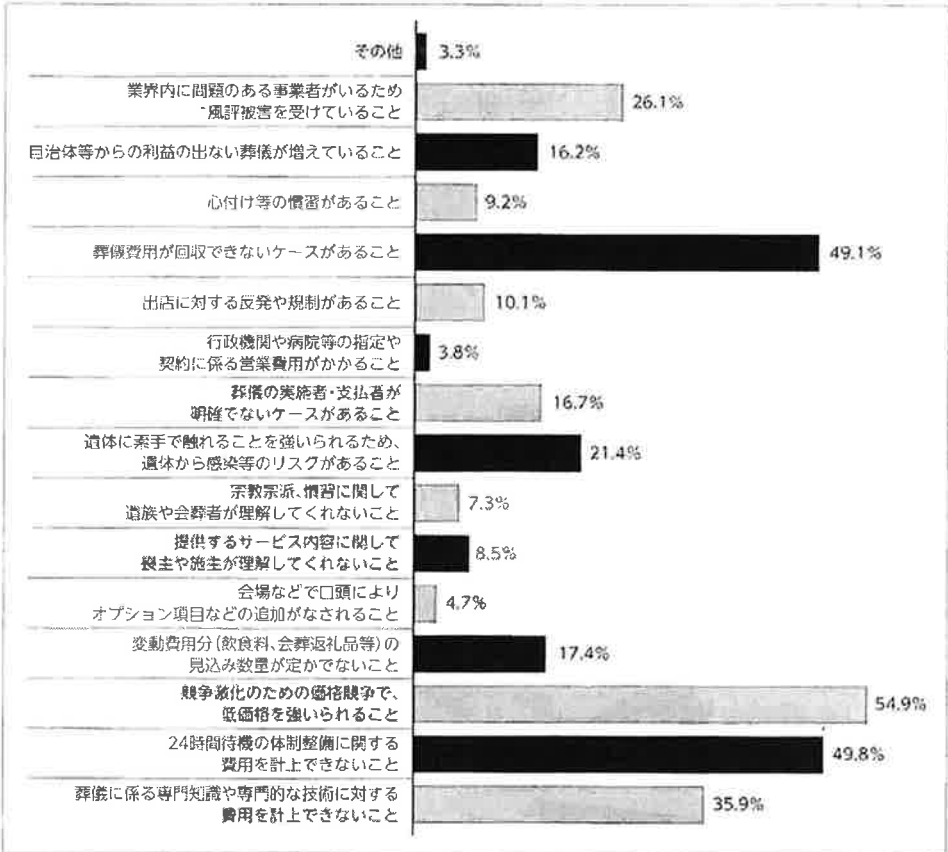
い価格競争を強いられている。  
②は「24時間待機の体制整備に関する費用を計上できないこと」49・8%。人の死は時間を選ばないことから、夜間待機を強いられる。だが、従業員の労働時間については規制が厳格化しており、これにどう対応す

から、家族の経済状況を把握する術が少ない。また、大都市に出ている長男が施主を務める等、施主が地元の人間とは限らない事例も多くなっている。葬儀が終了し、請求書を持参した時には施主は帰ってしまつて支払おうとしない、という事例もある。

●図13・表13 顧客に請求する費用のうち、ソフト面に関する費用の割合（「葬祭業」）



●図14 費用を請求する際の課題や業務上の課題（「葬祭業」）



るか、人的体制整備は費用の増大を伴い、特に中小零細の事業者を悩ませている。

③は「葬儀費用が回収できないケースがあること」で49・1%、となっている。好景気の時代には、葬祭業者は「お宅レベルならこちらの方が」と高い祭壇に顧客を誘導する、という消費者からの批判が多かった。だが今では顧客の支払い能力を危惧して、むしろ低いほうへ誘導する事例も少なくないという。かつては自宅葬が中心であったから、打ち合わせ段階でその家庭の様子をうかがえたが、今は病院から斎場（葬儀会館）に直行する時代だから、家族の経済状況を把握する術が少ない。また、大都市に出ている長男が施主を務める等、施主が地元の人間とは限らない事例も多くなっている。葬儀が終了し、請求書を持参した時には施主は帰ってしまつて支払おうとしない、という事例もある。

# 第3部 「葬祭サービス」の視点

## ① 顧客獲得の鍵は「口コミ」が多数派だが…

「インターネットの時代」と言われ、インターネットからあらゆる情報が得られる時代になった。だが、このインターネットからの情報は氾濫しすぎて、その情報の質を問えない。葬送についてのサイトも多い。しかし他の商品のように、九州産を北海道に送るといったような移動性がない。葬祭サービスの古くからある規則性の一つが地域密着である。大手であるか中小であるかは問われない。地元で事業所や斎場（葬儀会館）が置かれているか、が大きな問題である。

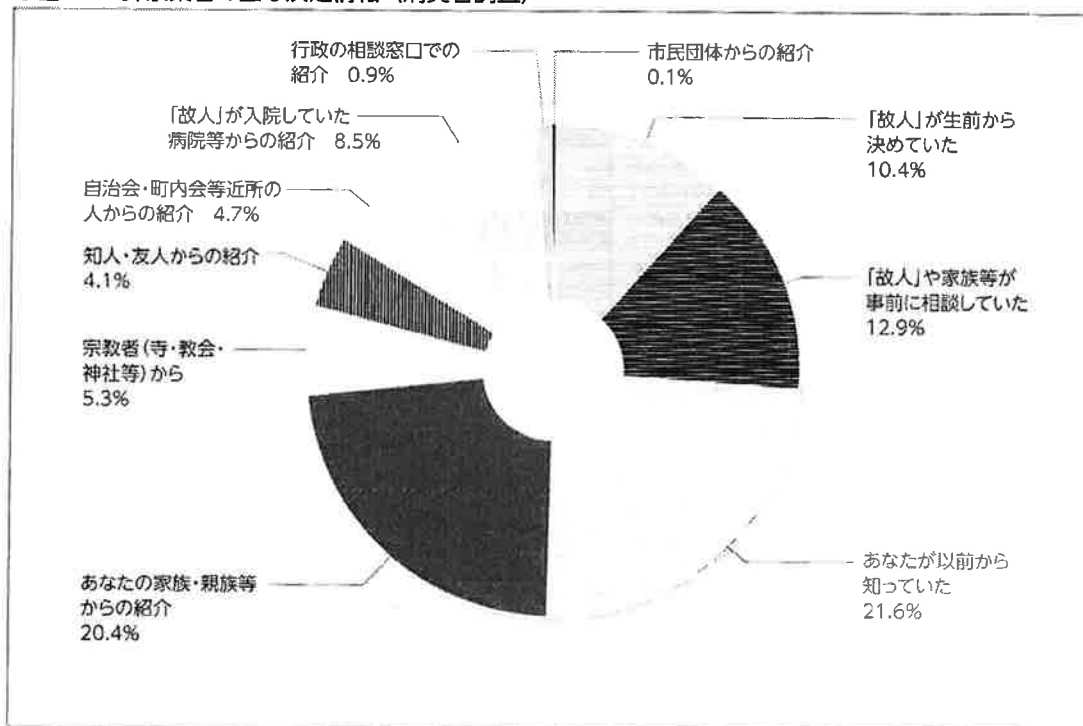
一人が近親者の葬式を経験するのは9〜10年に1回程度である。父親が死亡し、長く時間を置かず母親が死亡するのであれば、前の葬式の体験が生きる。しかし、10年以上経つと葬祭サービスの世界も大きく変わる。事業者が変わるだけでなく、地域社会も変わり、家族の環境も変化する。葬式に対する価値観も変わる。

しかも家族の葬式の場合、家族の心は平静、客観的ではあり得ない。「葬式の顧客はほとんどが素人」なのである。前号で「消費者意識」調査結果を紹介したが、葬祭業者の選択は図15に示すとおり。

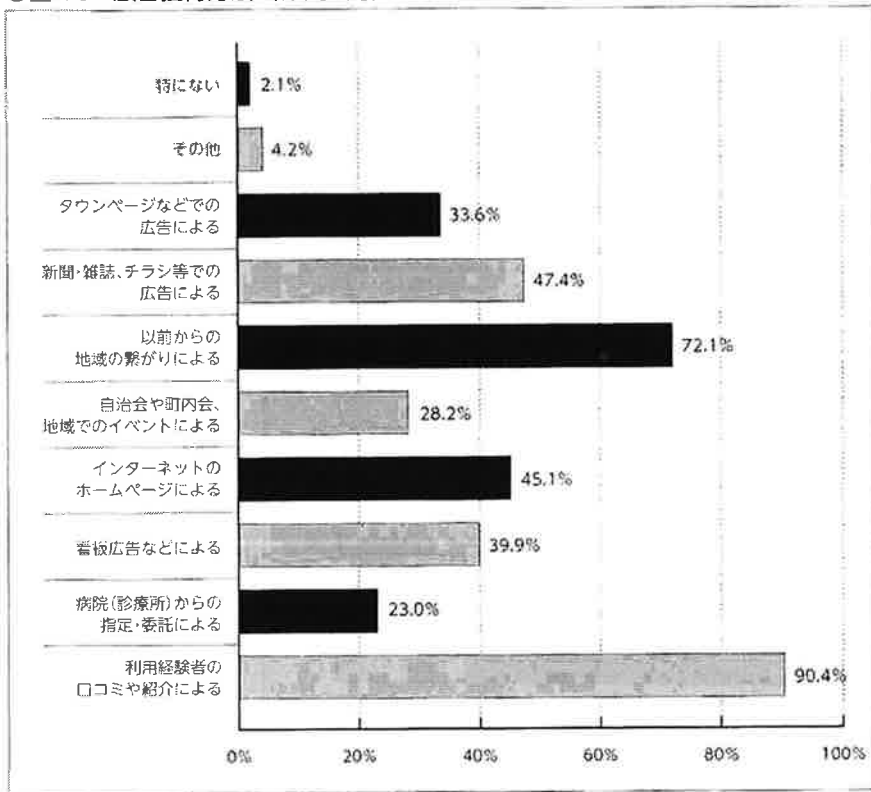
①「あなたが以前から知っていた」21・6%、②「あなたの家族・親族等からの紹介」20・4%、③「故人」や家族等が事前に相談していた」12・9%、④「故人」が生前から決めていた」10・4%、となっている。

つまり「家族・近親者情報」が「本人情報」である。インターネットは多くの場合、決定情報ではなく参考情報である。その分を弁えれば、つまり「選択」に結びつく手前の「きっかけ」「確認」の情報としては有効である。消費者のインターネット情報の使い方を考えれば、サイトでどういう情報を提供するかなど、有益な使い方ができるだろう。葬祭業

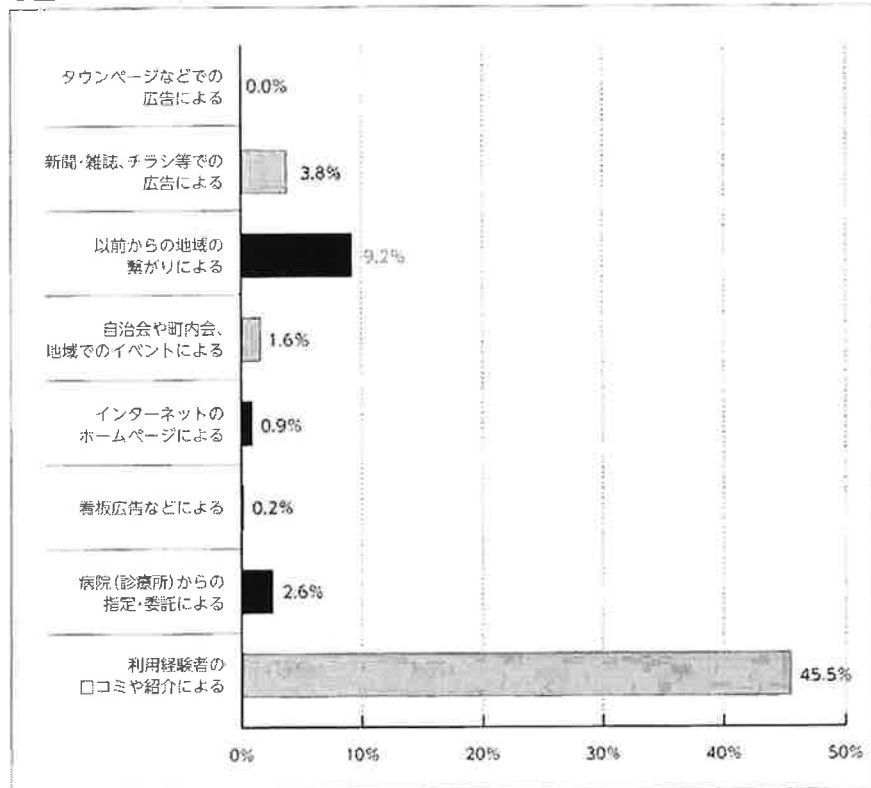
●図15 葬祭業者の主な決定情報（消費者調査）



●図 16 顧客獲得方法（「葬祭業」）



●図 17 最も有用な顧客獲得方法（「葬祭業」）



者の多くは、「事業者視点」であるか、「自社のサービスが他社のサービスより優れている」という自社側からの主張から成り立っていることが多く。そこに葬送情報が氾濫しているのに情報砂漠になっている要因があるのではなからうか。

葬祭事業者が「顧客獲得方法」としてしているのが図16である（複数回答）。

図15と比較してわかるのは葬祭業者の視点の古さである。①「利用経験者の口コミや紹介による」が90.4%、②「以前からの地域の繋がりによる」が72.1%、③「新聞・雑誌、チラシ等での広告による」47.4%、④「インターネットのホームページによる」が45.1%である。インターネット情報が選択の決め

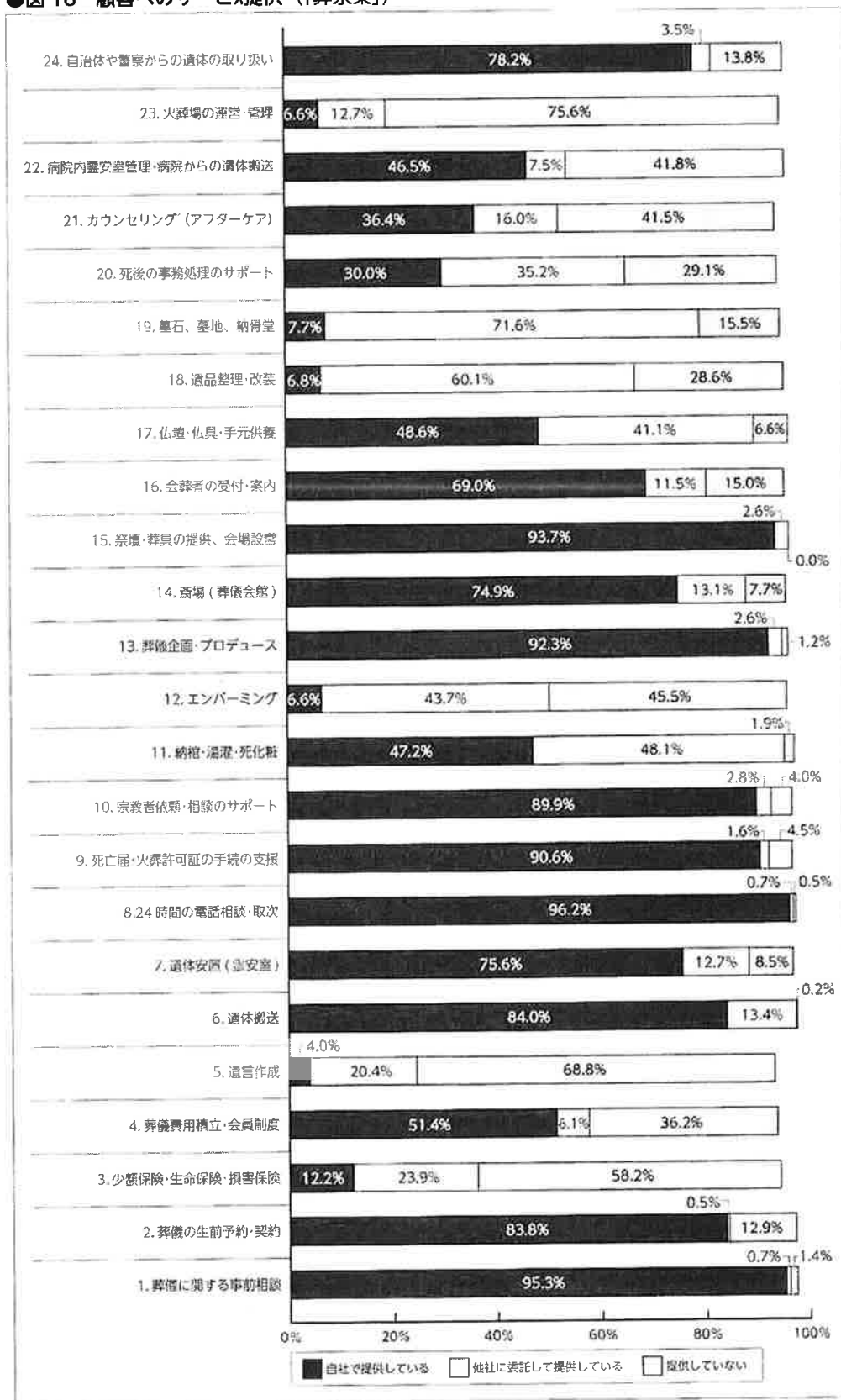
手ではないが、現在においてインターネットでホームページをもっていないというのは、門を閉めていて「仏教の門を叩こうとする人間が少ない」と嘆く住職のようなものである。

インターネットに限らないが、情報開示に積極的で、しかもその情報が消費者視点に立ったものでなければ、消費者はそれに基づいて情報を

比較し、検討するわけがない。

図17では「最も有用な顧客獲得方法」として「利用経験者の口コミや紹介による」がダントツであったが、実績が大切で、そのためには葬祭サービスの質を高める、という教訓を得るのであれば有効であるが、他に有効なアプローチがなかった、と結論することもできるのではないか。

●図 18 顧客へのサービス提供（「葬祭業」）



## ②人気の「事前相談」

図18は現在顧客へ提供しているサービスについての回答であるが、この回答の一部は実態ではなく願望で

あるように思える。①「葬儀に関する事前相談」は95・3%が「自社で提供している」と

回答している。②「葬儀の生前予約・契約」は83・8%が「自社で提供している」と回答。ここまで示ただけで明らかであるが、言葉の概念が極めてあやふやに使用されているものだから、「ちょ

っと相談を…」が「事前相談」になり、「何かあったら頼むね」が「生前予約・生前契約」になっているのではないか。そういう意味ではまだ「事前相談」が「生前予約」「生前契約」がサービ

システムとして、希望はあるものの機能していないことを示しているように思う。

「斎場（葬儀会館）」（74・9％）についてはある程度実態に近いが、たとえば「エンバールディング」（6・6％）については施設数がそもそも全国に50もないし、残念ながらそれほど他事業者から委託を受けてやれるまで実態がいつていない。「外国人の遗体搬送があれば引き受けてくれるだろう」という期待値に近いのではないか。確かに、外国人が国内で死亡し、遺体を本国に空輸する場合は、必要な書類に合意し、確認したら既存のエンバールディング施設に処置を委

### ③「遺族の希望」を最も重視、「遺族の精神状況」は約半分に留まる

図19は「サービスの提供内容を決める際、重視していることは何ですか」に対する回答である。

複数回答であるため、マークするもののみを○をつけてもいいのに順序がついた。

①「遺族の希望」95・1％、②「遺族への説明」87・1％、③「遺族の経済状況」86・2％、④「故人の意思の有無」77・9％、⑤「遺族の人

託し、受けてもらえる。しかし、そのためにはエンバールディングを理解し、日本遺体衛生保全協会（IHSA）の自主基準を読んで、いざという時は依頼できる環境を整えておく必要がある。

細かい点にこだわるようであるが、サービスを顧客に明示するにはそれなりの環境設定があつて初めてサービスが提供可能となる。「サービス」というのはそういうものである。このデータに限らないが、アンケート調査には一部願望が含まれていること、「事前相談」に葬祭事業者は関心が高いことが見てとれる。

間関係」64・8％、⑥「遺族の精神状況」53・1％という結果である。葬祭事業者であるならば①～⑥すべてに配慮してほしいのだが、⑥から逆に「関心を払わない順序」と読めば問題点も明らかになるように思う。

確かに、「サービスへの対価を支払う」のは遺族である。①～③は一般に顧客へのサービス提供を考える

順序としては正当であろう。だが、葬祭サービスの本義は「亡くなった人を弔う」ことと、その弔う主体である遺族をサポートするのが葬祭事業者であるならば、順序が少し違うように感じるのには筆者だけだろうか。

葬祭事業がサービス業である意味は、ホテル並みのサービスが提供できるように、という問題とは少し違う。葬祭事業の本旨から言つて、サービス業でなければならぬのではないだろうか。

●図19 サービスの提供内容を決める際、重視していること（「葬祭業」）

