

New Century For Funeral Directors

葬儀社 新世紀

アートメモリー(株) (東京都世田谷区)

葬儀の勉強会を営業活動の中心に

多くの人が自分や家族の葬儀の事前準備を考えるようになると、葬儀業は従来のような、待ちの営業形態では立ち行かなくなる。より積極的に、より強く、消費者にアピールして自社を選んでもらう必要が出てくる。そのためにはどのような姿勢で日々の営業活動を行うことが望ましいのであろうか。いち早く事前準備を考える消費者を対象にした営業活動を展開したアートメモリー株の例から探ってみよう。



「より良い葬儀を適正価格で提供したい」と言う。
アートメモリー株平坂政己社長

消費者に直接はたらきかける

アートメモリー株の平坂政己社長は、会社を立ち上げる前の約20年間、さまざまな営業形態の葬儀社で経験を積んできた。大手互助会をはじめ、警察署出入り専門の葬儀社や、都市部で大規模葬儀を中心に施行している葬儀社など多岐に渡っている。

ひと口に葬儀業といっても色々な形態があり「自分が独立して葬儀業をはじめるとしたら、どういった形でやっていくべきなのか、ずっと模索していた」という。そして考えた末に、消費者に直接訴えるのが一番良いと判断。病院や警察などから仕事を取る形態、あるいは互助会のようなスタイルも検討したが、これからの時代、そうした営業形態はますます難しくなっていだろうと判断した。そして、これからは間違いなく、消費者が葬儀の事前準備をするケースが増えると考えた。そこで、葬儀の事前準備を考えている人たちを対象に、直接はたらきかけるという営業方針を取ることにしたのである。

専務の石山志織さんは、同社入社前は派遣会社で

さまざまな葬儀の現場を経験。その後、いくつかの葬儀社に勤務した。中には病院出入り専門の葬儀社もあったが、1〜2割ほどしか仕事にならなくなっている現状を見て危機感を覚えていた。時代が変わっているのに、昔からの形態にこだわって、融通がきかず、発想の展開が見られない会社が多かった。そんな中で平坂さんと知り合い、消費者側に立った新しいスタイルの葬儀社をはじめようと相談して、会社を立ち上げたのである。

当初は、平坂社長の住んでいる埼玉県越谷市を拠点に、個人事業として「ディーシープランナー」を設立。その後、名称をアートメモリーに変更し、2002年9月に法人化した。登記上の本社は越谷市であるが、営業の中心は東京であり、実質上の拠点は現時点では世田谷区にある。

葬儀の勉強会

平坂社長の考えた、葬儀の事前準備をしている人たちに直接はたらきかける方法というのは、その人たちに、葬儀の情報を得る機会を提供していくということである。

具体的には、まずアートメモリーが開催する葬儀の勉強会がある。平均的に月に2〜3回のペースで、さまざまな場所で開催している。内容としては、葬儀に関する基本的な知識の解説から、葬儀業者の種類の説明、質問を受ける時間をたっぷりと設ける。やはり料金関連の質問は多いが、問われるのは単純に料金が安いか高いか、ということではなく、何にどれだけ費用がかかるのかということである。料金について納得できる説明をすることが何よりも大切になってくる。

アートメモリーは、良い葬儀をなるべく安く提供することを会社の方針としているので、経費はなるべく切りつめる。だから勉強会も費用をかけずに公的な施設などで開くようにしている。勉強会へ参加を呼びかけるために、折り込みチラシを撒くようなことも現時点では行っていない。

では、どのように勉強会への参加を募るかということ、人的な繋がりを通しての呼びかけが中心になっている。これは、もちろん平坂社長や社員も行うが、



「よい旅行をすることが何よりも大事」と言う、石山志穂専務

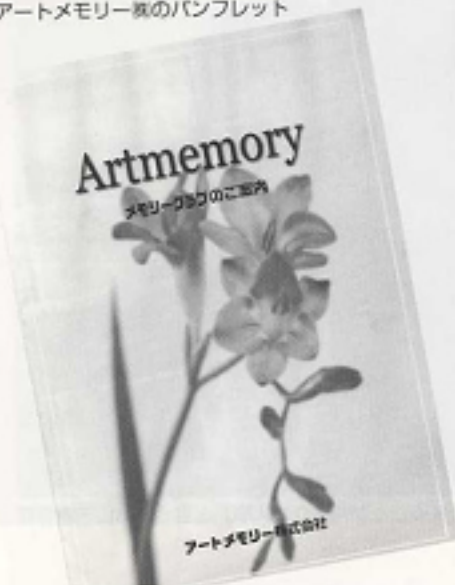
アートメモリーには地域に根ざして営業活動を行う営業所があり、ここには顧問契約を結んだ人たちが常駐している。この人たちは、企業や団体のOBなど、地域で多くの人脈を持った人たちである。

無差別にチラシを配ったり、新聞折り込みを入れても効果は薄い。人を通して、人間関係を作って広めた方が結果的に効率が良い。だから、アートメモリーの営業方針に賛同できて、一緒にアートメモリーの提唱する葬儀を広めてもらえる人と顧問契約を結んでいるのだという。自分たちだけで広めていくには限界があると認識しているので、創業当初からこのシステムを導入しているとのことである。

葬儀の勉強会に参加していただいても、どの葬儀社を選ぶのかはお客次第。しかし、勉強会を開くことが、自社の提供するサービスを理解してもらうにはもっとも有効である。一般消費者は葬儀について、まだまだ知らないことが多く、もっと多くの情報を得たいと思っているはず。情報を提供することが、消費者の信頼を得ることにつながるのである。

メモリークラブとプレニード

良い葬儀を、なるべく安く提供するというアートメモリーの葬儀が、どのくらいの価格なのかというと、一例をあげれば、「メモリークラブ」会員に提供されるファミリープランが、367,500円（税込）である。



アートメモリー社のスタッフの皆さん



メモリークラブ会員証

□ファミリープランの内容

- ・式典用祭壇（白木祭壇と生花祭壇が選択できます）
- ・遺影写真作成（カラー仕上げ）
- ・高級布張り棺（内装品一式含む）
- ・納棺費用
- ・白木位牌（仏式の場合）
- ・焼香用具一式（仏式の場合）
- ・導師用焼香具（仏式の場合）
- ・霊柩自動車（普通車）
- ・ドライアイス処置（一日分）
- ・会葬礼状（100枚セット）
- ・受付設備
- ・記帳類一式（100名分）
- ・式典立会い・御誘導・葬儀進行
- ・火葬許可書手続き代行
- ・火葬場随立会い
- ・各所支払い代行

※オプション項目

- 飲食代○司式者（寺院等）へのお礼○お香典返し（使用分のみ精算）○各所心付等

安い価格だが、特に生花祭壇を白木祭壇と同じ金額で選択できるというのは特筆すべき点であろう。アートメモリーの施行する葬儀の99%が生花祭壇で、それをアピールポイントの一つにしている。より良い生花祭壇を安く提供できるように、発注する生花店にも十分に配慮する。生花店の選択も葬儀社の責任の一つだと平坂社長は考えている。料理店も同じこと。そして、生花店も料理店も、葬儀社と同等の立場であるべきというのが平坂社長の信条で、それぞれが努力して葬儀の受注も積極的に行うべきだという。

「メモリークラブ」は、入会金や会費、掛け金などは一切無料で、登録するだけで、葬儀の割引など多くの特典を得られる会員組織であるが、これとは別に、生前予約（プレニード）も行っている。

プレニードは、本人や家族が冷静な時に面談して希望を聞き、詳細に至るまで希望を反映させた葬儀の提供を確約するものである。料金は契約時に支払い、葬儀が何年後になっても追加金などは一切徴収しない。会費もない。さらに、葬儀施行時には契約コースの料金の10%を弔慰金として支払うというものだ。契約時には第三者に立ち会っていただき、証書という形で残すようにする。もちろん、お客さまの気が変われば契約の変更もできる。

これで、葬儀社側が用意したものを売るのではなく、自分のオリジナルセレモニーを企画し実施することが可能になる。「実際のところはまだこれから



同社の生花祭壇の一例。
施行する葬儀の99%が生花祭壇である

ですが、これから先はこういった形態も有効になっていくと思いますので先駆的な意味で用意しています」と平坂社長は言う。消費者の反応は良く、「こういうスタイルを探していた」と言われることも多い。中には詳細を説明する前からお金を用意していて「すべて払ってしまっておきたい」という人もいるとのことだ。

要望があればどこへでも

新たに葬儀社を設立した場合、まずは地盤を固めることに専念することが多いが、平坂社長の発想は異なっている。地元地域だけでは施行件数が限られてしまうので、要望があればどこへでも行くという考えでやっている。もちろん、動ける範囲には限界があるので、今現在は、関東一円ならどこへでも行く方針である。

営業したくても物理的に無理な場所もあるので、その場合にはアートメモリーの趣旨に賛同する葬儀社と提携を結び、アートメモリーと同じ内容で施行してもらう。見積も同じだ。まだ数は少ないというが、関西や東北などにも提携を結んでいる業者はある。「葬儀の依頼を受けて『その地域ではできません』とは言いたくないので提携は増やしていきたい」とのこと。いずれは全国に広げたい考えだ。「この業界は横の繋がりが希薄で、しかも、それがデメリットをもたらしていることに気づいていない人が多い」とも言う。確かに、協力しあえば逃さずにすむ仕事をみすみす逃しているケースは多いかもしれない。

アートメモリーは自社式場を持たない方針である。式場を持つと、どうしても使いたくなる。結果的に、顧客の希望を聞かずに自社式場を使うことを最優先



させてしまう傾向があるからだ。また、首都圏を中心に活動しているあいだは、借金までして自社斎場を構える必要もないと考えている。式場を持ったがために、葬儀料金を値上げしたのでは元も子もない。

今後は地方に進出する可能性もあるという。また、お寺との協力関係もすすめていきたいとのこと。しかし、望んでいるのは、お寺が単純に葬儀社に対して葬儀を流すということではなくて、大切な檀家さんの葬儀を任せられる葬儀社なのかどうか、料金的にも内容的にも見極めてもらったうえでの協力関係を築いていけるようにしたい。

今後の展望について、石山専務は「今のこのスタイルで地道にやっていくことが大切です。いくら良い葬儀をしているといっても、実際にその葬儀に参列していただかないと、なかなか理解していただけないと思います。ですから、なによりも施行が大事、良い施行をすることが何よりもの宣伝です」とのこと。「長年、葬儀というものは業者主導で行われてきました。しかし、本来、業者はあくまでも提供する側で、主導権を持って選択するのは消費者側のはずです。葬儀社が行えるのはアドバイスに過ぎません。このことが理解できない葬儀社では、これからはやっていけなくなると思います。私は、それほど儲けを増やしたいとは思いません。より良い葬儀をより安く提供し続けていければよいのです。そのためにも、なるべく数多く提供できる場があればよいと考えています」と説明する。(関口哲)