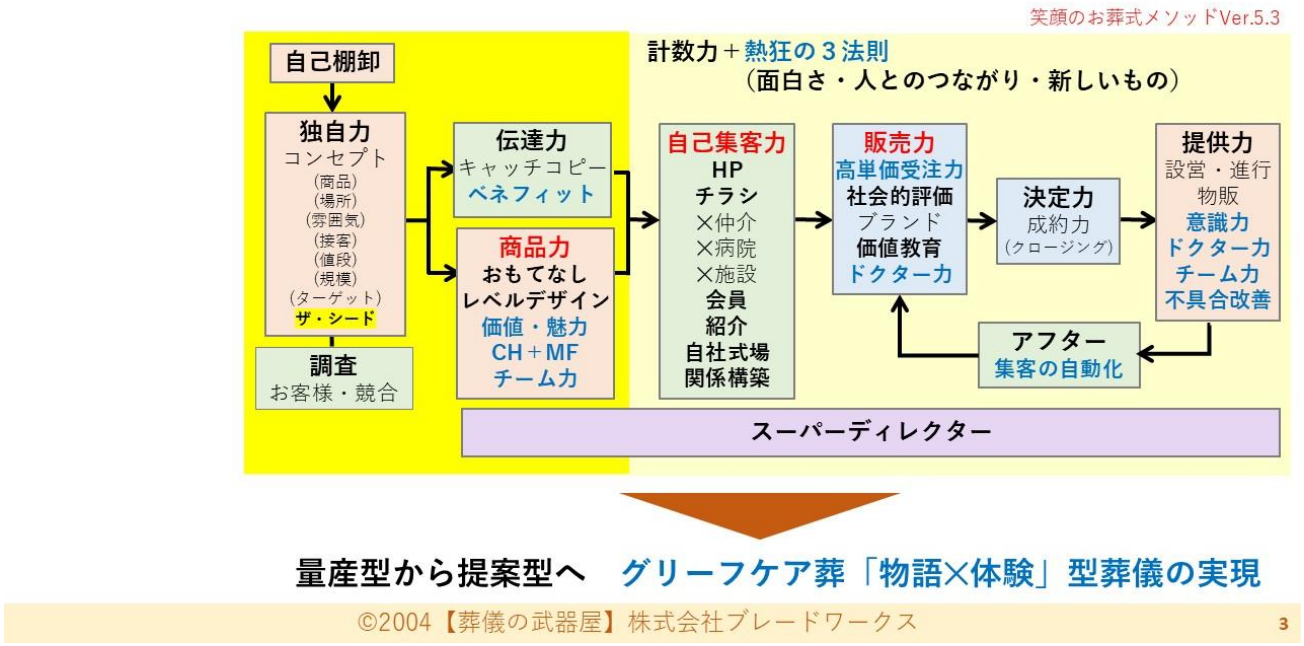
# 葬儀業界の課題

参考）選ばれ、高単価化できる葬儀社の設計図




**◆課題①　価値提供の不足**

商いの基本原則とは多くの場合、お客様の課題・願望を自社の商品サービスで解決し、お客様の感情を満足させることを指す。

そして葬儀の場合、お客様が抱えている課題とは、究極的に二つに分類される。

一つ目は状況の解決、二つ目は感情の解決である。

１）状況の解決

端的に言えば　①遺体の処遇　②死亡に伴う関連手続き、が課題となる。

①遺体の処遇

遺体の引き取り➡安置➡儀式等➡火葬などの葬儀実務への対応が必要となる。

内容の詳細については宗教上、或いは家族の希望により決定され、葬儀社はそのために必要な設営や進行を取り仕切ることが業務の中心となる。

②死亡に伴う関連手続き

・葬儀に伴う手続き：死亡退院、火葬許可申請などの手続き。

・葬儀後の手続き（事前補助含む）：相続、年金、不動産処分などの手続き。

について対応が必要となる。多くの場合、代行業者と提携し、お客様対応を行う。

２）感情の解決

大切な人を失ったとき、人は悲嘆や無力感といった心的ストレスを感じ、本能的にそれを解消、又は逃れようとする。葬儀社はそうした心的ストレスを緩和するために以下の三つのことに取り組むことが業務となる。

①きちんと偲ぶ

葬儀においては「偲ぶこと（故人を想って過ごす状態)」が重要となり、現在家族葬が主流となった背景には一般葬に比べ偲ぶ時間が得やすい、という理由がある。

②故人に何かをしてあげる

グリーフケアの場面でよくご遺族から語られるのが、「生前●●してあげたかった」という後悔。葬儀は顔を見ながら語りかけられる最後の時間（故人をリアルに感じられる最後の機会）なので、好物を「準備」して供える、納棺する、などの「大切な人に何かをしてあげる」ことで、何もできなかった、ではなく何かしてあげた体験・記憶が生じ、それが遺族の慰めに繋がる。

③家族の本当の願いを引き出す（叶える）

葬儀の打合せのシーンでよく葬儀スタッフが、「何かしてあげたいことは？」と聞いているが、そもそも家族は知識の不足や感情がマヒしているため、何も言えない（考えられない）ことが多い。また、人により大切なもの、好きなものは異なるので、凍り付いた感情を溶かし、故人様やご家族のための最善を引き出す「Ｃヒアリング」を行い、それに乗っ取った提案を行う必要がある。

ところが９割以上の葬儀社では、（１）状況の解決には対応するものの（２）感情の解決のための「具体的な手法」がほとんど行われていないため、お客様は本当の意味で葬儀に満足できていない。
実はこのことが、生活者の葬儀離れの主因である。

人は価値を感じないものにお金を使おうとは思わない。
（２）感情の解決ができない葬儀社、つまり価値提供がきちんとできない葬儀社は安売り以外の選択肢がなくなり、葬儀は薄利多売ができないこともあり、経営は破綻する。

➡寄り添うの根源的意味、その先にあるもの、を考えてみよう！

**◆課題②　家族数の減少への非対応**

業種ごとに「見込み客」の数え方は異なる。
例えば、一世帯 4 人家族の場合を例に挙げると、コンビニでは見込み客数は「４」となり、車販売店や住宅販売店では見込み客数は基本的に「１」となる。

実は葬儀の見込み客の数え方は「個人単位、世帯単位」ではなく、さらに狭い「家族単位（親世帯＋長女世帯＋長男世帯など)」となる。
これは葬儀サービスを提供し、満足を獲得すべき最も重要な対象者は喪主個人ではなく「家族全員」であることからも明らかである。
ちなみに家族数は国勢調査を読み解く限り 2010 年以降、最小で 50 万減少している。

しかし多くの葬儀社では「死亡者数」を見込み客数と捉えている。
「誰に、何を、どのように提供するのか」を考えるのは商いの基本であるが、この「誰」の読み違いが主に葬儀社の集客・差別化戦略に於いて致命的な欠陥を招く土台となっている。

見込み客が減っている時代、お客様から嫌われる行動は厳禁となる。
しかし多くの葬儀社は見込み客増加、と捉えているため、見積以上の支払い、押し売り、紛らわしい広告が依然常態化しており、そうした葬儀社では常に新規客を探すための経費が膨らんでいく。
対して、見込み客減少をとらえている葬儀社では前述の「誰」にアプローチするための手法を確立し、広告宣伝費を抑えた葬儀社運営が可能となっている。

➡嫌われる行動、についてお客様視点で考えてみよう。
　そのうえで、どうすれば嫌われる行動をなくせるか、を考えよう！
　ちなみに、安くないと集客できない、は単なる思い込みである。
　（事例：地域で一番高いのに集客は毎年約 10%増・値上げしたのに集客２倍　など）

**◆課題③　集客コストの増加**

単価減少を補うために集客を増やさないといけない。

競合が増えているから広告を増やさないといけない。と考える葬儀社は多い。

また葬儀は買いたい商品ではなく（仕方なく買う商品)、他社との違いを作りづらい商品と言われている。

こうした事情からから「インパクト・広告数」を重視する葬儀社が増えているが、非効率に過ぎる。

なので、他社と同じ従来型の「商品・業務紹介」広告、ではなく「感情を動かす」広告（関係構築型）など、まずは自社への興味関心を獲得したうえで、自社が自然と選ばれるための導線作りが必要となる。

また、集客コストの観点から「繰り返し売る」「施行客を営業マンに変える」ことも重要となる。

参考）他社顧客を奪う集客２７の打ち手

※集客の変遷　集める➡集まる➡他社の見込み客を奪う or エリア拡大

➡現代の紹介営業の基本は「紹介して m(__)m」とお願いすることではなく、いかに「紹介したくなる」を作るか、であるが、これは差別化対策を抜きに実現することはできない。

（事例：ライバル店の従業員が親族を紹介・病院の看護師が個人的にオススメしてくれる　など）

## ◆課題④　押し売り的手法による単価アップの増加

客単価の減少を抑えようと、安く見せて高く売る、オプションを売りつける、といった下策に走る葬儀社は多いが、そもそも買いたいと思えない商品に人はお金を使わないので、価値を与え、感情を動かしたうえで選択基準を示す、といった方法を採用すべきである。

参考）心を動かす販売術

（短時間での信頼関係構築＋選択基準の教育）×ドクターポジション獲得

©2004【葬儀の武器屋】株式会社ブレードワークス 5

※単価の変遷　当たり前に売れる（昭和～平成前期）➡仕方なく買う or 満足を選ぶ

➡単価が上がらないのは、買いたくない、と思っている相手に売ろうとするからである。

どうすれば「葬儀をしたい」を引き出せるのか、考えてみよう。※押し売り・押しつけは厳禁

（事例：家族 2 人の家族葬で葬儀料金だけで 160 万・直葬希望の 2/5 が家族葬に変更　など）

## ◆課題④　効率化という名の事務的対応の増加・それに伴う葬儀の平均化

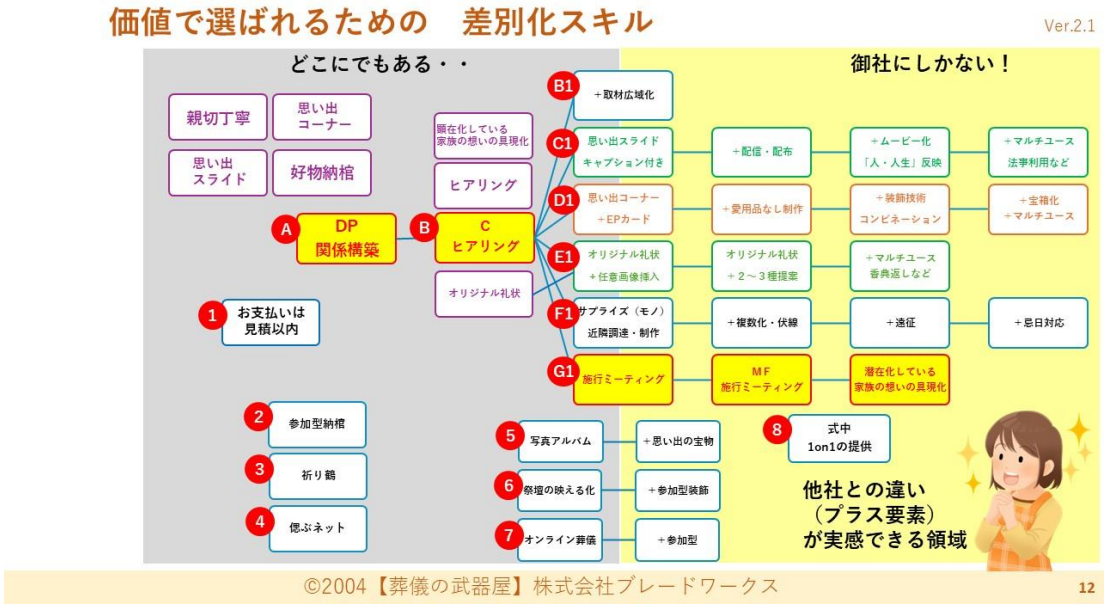
近年、人手不足・業務効率化の観点から、おもてなしをしない業態への変更を行う葬儀社、或いは思い出コーナー設営などを行わない葬儀社が増えている。

結果として葬儀内容・サービスが他社と平均化し、葬儀社ごとの違いが感じられない、満足度を下げる、といった状況に陥る。

本来、お客様を満足させるためには「お客様は何を望むのか」について顕在的・潜在的希望を明らかにすることが必須であるが、当然この部分も割愛される。

これに対し、「コンフォートヒアリング」などの手法を用い、それを起点として「時間と空間の提供」を行える葬儀社では、コロナ禍に過去最高益の達成など**お客様から直接選ばれる機会も増え、広告費を増やさず高単価化も行える**ようになる。

参考）時間と空間の提供を意識した差別化の「レベルデザイン」




※差別化の変遷　どこも同じ➡会館などハードによる差別化➡過ごし方による満足感の差別化

➡お客様に寄り添う＝「個」を理解したうえでの感情を満足させるための葬儀提供が重要

葬儀社の９割は「どこも同じ」なので、時間と空間の提供を意識した差別化に取り組むことで他社との違いが伝わりやすい。※早いもの勝ち

（事例：おひとり様社長の葬儀社で集客２倍・TV 特番（７分）での紹介２回獲得　など）

参考）・お支払いはお見積以内　・きちんと偲べる　・家族の心が癒される

を弊社指導により本気で実装している人気店の TV 取材動画２本がこちら。※１本あたり　約８分

https://vimeo.com/1105968061/1dd798df6a?share=copy

https://vimeo.com/1105969642/410d5bbe16?share=copy

**◆課題④　葬儀社が進化しない理由**

人は、感情を満足させるために商品サービスを利用する。
逆を言えば、全ての「商い」の目的はお客様の感情を満足させること、だと言える。

多くの葬儀社は、自社の葬儀サービスはお客様から喜ばれており、お客様を満足させている、だから変わる必要はない、と錯覚する。理由は簡単で、葬儀が終われば当たり前に「ありがとう」「助かった」と言われるから。

でも、それを踏まえて進化している葬儀社では「こんな素敵な葬儀は初めて」「葬儀社によってこんなに違うとは思わなかった」といった評価が集まる。

➡現状の打開は「当たり前」を疑うことから始まる。
　以下の問いについて考えてみよう！

①祭壇を買いたい、棺を買いたい、と思っているお客様はごく少数。
　なのに葬儀の打合せはプラン説明中心。なぜ？？

②事前相談の９割は「プランの説明会」。数字の話が中心なので、費用で比較する、になりがち。
　またお客様は、興味関心のない説明は聞こうとしない。
　では、どのようにすればお客様の興味関心を惹きつけ、費用以外で自社を選んでもらえるだろうか？

②普段皆さんがお客様から「ありがとう」を言われることは多い。
　そのお客様は、他の葬儀社に依頼したときも同じように「ありがとう」を言わないだろうか？

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

本当に大切なものは、お客様の心の中に。
「何を」提供するのか、ではなく「なぜ」提供するのか、に目を向けることが重要です。

お客様の悲しみに凍り付いた心を溶かし、心の中にある宝物に気付かせてあげることで、
誰もが故人の生きた証をしっかりと心に刻み、最高のありがとうを伝える時間を提供する。

それが「本物の葬儀社」の使命であり
だからこそ数ある葬儀社の中から選ばれ、多少高くても売れるのです。

どうせ葬儀を生業にするなら「本物」を目指してみませんか（^^♪