

これがお客様サービスだ！
全国のハートフルな企業に学ぶ真のサービス

潜在的なニーズを引き出し、
大切な人への思いを表現する“感動葬儀”を追求

株式会社アーバンフューネス コーポレーション



葬祭業は旧態依然の伝統的な業界というイメージがありますが、今後、事業の拡大が見込まれている業界でもあり、新規参入企業が増えつつあるといえます。そんな中、葬儀業界のこれまでの常識にとらわれず、“感動葬儀”をテーマにした、付加価値の高いサービスを展開している「株式会社アーバンフューネスコーポレーション」は、同業他社はもちろん、さまざまな分野から広く注目を集めています。そこで、代表取締役の中川貴之氏、営業部営業課課長の中西実氏にCSに対する考え方やニーズの引き出し方、デリケートな分野ならではの接客術などをうかがいました。

形式にとらわれない テラーメイドの葬儀を デザインする

——さまざまなカタチの葬儀を手がけていらっしゃることで、テレビ東京の「日経スペシャル・ガイアの夜明け」をはじめ、多くのメディアに取り上げられ、葬儀業界に新風を吹き込む企業として注目されていますが、そもそもどのようなお考えでCSに取り組んでいらっしゃるのでしょうか？

中川 実は私自身、アーバンフューネスを興す前は、ウェディングをプロデュースする企業に勤めていました。当時は、挙式・披露宴をホテルで行うにしても結婚式場で行うにしても、ある程度決まったスタイルというものがありませんでしたが、次第にレストランウェディングやハウスウェディングといったように、あ

りきたりではないスタイルが好まれるようになりました。つまり、新郎新婦おふたりの個性やセンスを表現するスタイルが変わってきたわけです。ですからビジネスとしても、おふたりの“こんなことがしたい”という思いをいかに実現してさしあげるかが重要なんです。

そういうビジネスの経験が下地になって、葬儀に対するニーズも多様化しているのではないかと、葬儀のあり方ももっと自由であっていいと考えるようになり、アーバンフューネスを創業するに至りました。形式にとらわれず、故人やご遺族の“本当はこうしたい”という思いを叶える、テラーメイドの葬儀をデザインしたいと思ったわけです。

ウェディング業界から真逆ともいえる葬儀業界に目を向けられた

のは、今後マーケットが広がっていくといわれている業界でこれまでの経験を生かすことができるメリットや、社会貢献にもつながる意義の大きさを感じたからだと思います。また、ウェディングにおいては結婚するご本人たちのお手伝いをするわけですから、コミュニケーションは比較的楽に行えますが、葬儀の場合は、大切な人を失って悲しみの中にある人たちをサポートするために、どれだけ自分たちの心を注げるかが重要と、中川さんは言います。そして、そういう仕事でお客様に満足していただくことのほうが「自分にとっては価値がある」と考えているそうです。

——事業展開はどのようにされているのですか？

中川 港区赤坂にある本社、江東区新木場にある営業本部を拠点

にして、東京周辺を中心とした葬儀を手がけています。江戸川区西葛西にある直営の葬儀会館「アーバンホール東京ベイ」は、一軒家の貸し切りタイプで、ほかの葬儀が同時に行われることがないので、ゆっくりと落ち着いてお別れの時間を過ごしていただくことができます。もちろん、ご要望に合わせて仏式、キリスト教式、無宗教などどんなスタイルの葬儀も行うことが可能です。また、提携している斎場や寺院などで葬儀を行うプランもご用意しています。

— お仕事の流れはどのようになっているのですか？

中西 お客様から葬儀の依頼を受けると、まず1人の担当を決め、搬送専用車でご指定の場所にお迎えにあがります。それは1日24時間いつでも対応しています。そして、ご遺体の安置を行ったあと、お打ち合わせを行います。葬儀を行う日程や場所、参列される人数、式のスタイルなどをこのときに確定させます。その後、葬儀に向けての準備となるわけです。

— 葬儀を組み立てていくうえでお客様のご要望をいかに引き出すかが重要だと思いますが、どのような工夫をされているのでしょうか？

中川 お客様のご要望をもとに、どんな葬儀にするかというテーマを決めるんですが、葬儀というのはほとんどの人にとって突然のことですから、どのように行いたいのか、どんなふうに故人を送りたいかといったお考えをもともと持っていていらっしゃる方はまれです。ですから、ご要望をお聞きしても、なかなか具体的なものが出てこないの

が当たり前なんですね。それでも、潜在的には「こうしたい」というものが何かあるはずだと私たちは考えています。それを引き出すために、私が常日頃、スタッフによく言っているのは「感じてこい」ということ。

お打ち合わせは大体ご自宅で行いますから、家のたたずまい、生活の空気、故人の人柄や生き方、さまざまな思い出話などから、その潜在的なニーズを五感で感じ取ることが重要なんです。

— お客様が普通の精神状態ではなかったり、デリケートな場面での打ち合わせや対応は非常に気を遣われることも多いと思いますが……。

中西 ご遺族は悲しみの中にあるだけでなく、葬儀を行うのに何をどうしたらいいのか、何にいくらかかるのかといったことがわからず、途方に暮れていることが多いので、まずは冷静な判断力をもっていただけるように、その環境づくりをすることも私たちの大切な役目です。ですから、大仰に同情したり、腫れものに触るような対応はあえてしないことのほうが多いんですよ。「大切な人だからこそ、きちんと送ってさしあげましょう」というスタンスでご遺族の中に溶け込み、親身になって話を聞いてさしあげたり、アドバイスや提案をすることによって、ご遺族の悲しみも少し和らげることができますし、葬儀に対して向き合っていただくことができるんです。

中川 亡くなったことをクローズアップするのではなく、その人がどういうふう生きてこられたのかという人生の物語にスポットライトを当てて、最もふさわしいカタチで

送ってさしあげることが大切だと私たちは考えているので、ご遺族にもそういうことに目を向けていただけるように、勇気を持って話をすることが必要です。その点で、中西が言ったように、どれだけご遺族の中に溶け込んでコミュニケーションを図ることができるかが重要だと思います。

お客様の本当に したいことを探るために 少しでも多く話をする

— 中西さんは実際にお客様と接する中で、どんなことでどんなニーズを感じ取っていらっしゃるんですか？ 何か具体例をお聞かせください。

中西 数十年にわたる闘病の末に奥様が亡くなられたご遺族の話ですが、ある程度の覚悟をされていたご主人から事前に、万が一のときは小額の費用で密葬を行いたいというご相談を受けていたんです。長い闘病生活でかなり費用がかかってしまったために、葬儀にはお金をかけられないということだったわけです。そして、ついに奥様が



● 既存概念にとらわれず、新たな視点から葬儀業界をリードする代表取締役の中川貴之氏。

亡くなられて病院にお迎えにあがり、集合住宅で部屋が狭いということで、弊社直営ホールにご遺体を安置して、ご遺族にはその宿泊施設に泊まっていたことにしました。

そのときに改めていろいろお話をしていく中で、実は故郷の本家との問題があって、そちらのご親戚や菩提寺の住職を呼ぶことをあきらめ、「火葬だけで済ませるより仕方がない」と思われていることがわかりました。それでも、ご遺体のそばでじっとたたずんでいるご主人の姿を拝見したとき、「もっと手厚く送ってあげたい」という本当のご主人の思いを感じ取ったんです。奥様への深い愛情を感じたので、そうしないとずっと後悔が残るのではないかと思ったわけです。

また、奥様の長い闘病生活でおそらく家族団らんの時間もなかったのではないかと思ったので、「奥様との最期の時間を大切にしましょう。菩提寺の住職もお呼びしてお経を上げていただきましょう。そこに意味があるんですよ」とお話をさせていただいたところ、ご主人も「そうしてあげたい」と気持ちを变えられ、結果的に故郷のご親戚や菩提寺の住職もお呼びして、納得のいくお別れをしていただくことができました。ご主人が良い表情をされていたのが印象的でしたし、私たちに感謝してくださって“最高のありがとう”もいただき、お手伝いできて本当によかったと思ったことをよく覚えていますね。

お通夜や告別式をせずに火葬だけでよいと言われる方は結構いらっしゃるそうです。しかし、その理由を探ることも大事と中川さんは言います。金銭的な理由だった

り、葬儀自体に疑問を持っていたり、宗教上の理由など、いろいろな事情があるからだと思います。ですから、ご遺族の言うことをただ「ハイ」と聞くような、単なる御用聞きになってはいけなさと強調されます。これはほかのケースにも当てはまることで、お客様の言うことを鵜呑みにせずに、なぜそう言っているのかをいろいろな言葉を投げかけながら探っていくと、本当に満足していただけるカタチにはならないと言います。そして、一番悪いのは、お客様が本当にしたいことをあきらめてしまうこと。それを避けるためには、やはり少しでも多くお客様と接点を持ち、話をするように努めることが必要なのだそうです。

——葬儀という非日常的な場面でのお仕事ではあっても、お客様に納得していただくこと、満足していただくことが大事というCSの基本は同じということですね。

中川 そうですね。だからこそ、お客様の潜在的なニーズを引き出して、そのうえで私たちならではの“感動葬儀”を提供するために、提案力



●「少しでも多くお客様と話をするように努めている」と語る、営業課課長の中西実氏。

を磨くことも必要だと思っています。

——提案力を生かした感動葬儀とはどういうものなのでしょう。1つ具体的なエピソードを教えてください。

中川 働き盛りのご主人が過労から突然死され、奥様からご主人はお祭りが大好きな人だったというお話を聞きました。浅草の三社祭で御神輿をよく担いでいたという生粋の下町っ子だったんですね。そこで、葬儀のテーマは“お祭り男にふさわしい最期”ということに決め、出棺の際に赤い法被をまとい、ねじり鉢巻をした三社祭の太鼓衆による送り太鼓を演出しました。太鼓で送るというのは普通では考えられないことですが、故人やご遺族の思いを考え、関係者のところを走り回って実現させた演出だったんです。その甲斐あって、地響きのような勇壮な太鼓の音は、ご遺族はもちろん、参列者の心も打つ感動的なもので、文字通り感動葬儀をデザインすることができました。

——先ほど中川さんのお話にもありましたが、人それぞれの個性や人柄、人生にふさわしい葬儀というものがあるということですね。

中西 はい。ですから、1つとして同じ葬儀はなく、語弊があるかもしれませんが、それがやりがいであり、その人のためだけの葬儀を追求することが私たちの重要な役割だと思っています。

中川 そのためには、サービス業としてのノウハウやアイデアなどを引き出しとしてたくさん持っていることが大切で、一種のパターンにとらわれて何かに当てはめようとすると失敗することが多いんで

す。ということかと言うと、たとえば、感動葬儀を実現させるために「何かを表現しなくてはいけない」というふうにとらわれてしまうと、それを行うために誘導尋問のような質問をしてしまったりする。それはこちらの都合であって本末転倒ですから、本当にお客様のためになることは言えないわけです。

そうではなくて、ニーズに対して自分の引き出しの中からマッチするものを生かすことが大事なんです。そういう意味では、葬儀に関する物事だけでなく、いろいろな分野の情報やアイデアを持っているほうがいいですね。たとえば、街で見かけたポスターが格好いいと感じたらよく覚えておく。そうすると、遺影を作るための写真をお借りしたときに、「あのポスターのように作ったら雰囲気のある遺影になるな」というふうに、1つのアイデアとして生きるわけです。

——あくまでお客様のために何ができるかが大事ということですね。ただ、お客様はいろいろな方がいらっしゃるんですよね。対応が難しいのはどんなケースですか？

中西 ご要望をさまざまな角度からお聞きしても、「何にもない」の

一点張りだとちょっと困りますね。でも、それがその人の送り方だとすれば、こちらとしてもあまりよいなことはできないわけです。

——悲しい話ですが、故人に対する思いや愛情があまり感じられないケースもあるということですね。

中川 はい。そういう場合は、その人の気持ちを尊重してよけいなことをしないというのが1つのサービスのあり方です。ただし、そういうケースでも私たちとしては、何年か経ってからその方が後悔することがないようにと考え、「ちょっと何かしてさしあげませんか。お花だけでも添えましょう」というようなお話をするようにしています。

お客様がイメージできる 具体的な提案と徹底的に 尽くす姿勢が大切

——TOTOのショールームを訪れるお客様は中高年の方がメインで、おそらく御社の顧客層と合致していると思うのですが、売上を上げるというビジネス面においての秘訣はどんなことですか？

中西 まずは、やはりニーズに対して「ああしましょう、こうしましょう」とどれだけ具体的に提案できるかがポイントですね。たとえば、花のアレンジにしても、写真でご紹介はしますが、単に品番でお勧めするようなことはしません。故人の

お好きだった花や所縁のある花、または季節感のある花を取り入れて、祭壇はこうしましょう、遺影のまわりはこうしましょうというように、簡単なスケッチを描いて具体的にイメージしていただけるような提案をするように努めています。

中川 人が動くことはコストと考えるというのが弊社のポリシーでもあるので、業務の効率うんぬんは抜きにして、1件の葬儀に対して徹底的に尽くす姿勢も大切です。先ほど言ったように、お客様とできるだけ顔を合わせてお話をすることもそうですし、ニーズに対して「できない」「時間がない」「無理だ」というのは許されないことだと思っているので、時間は限られていても「何とかする」「絶対できる」と考えて力を尽くします。それが、お客様からの信頼につながり、結果的に得るものは大きいんですよ。準備を進めていく一連の流れの中で、「もっとここをこうしましょう」といった話もしやすくなり、自然に予算がふくらんでいくことも多いんです。

——スタッフのみなさんの教育はどのようにされているのですか？

中川 ロールプレイングによるトレーニングを重視しています。電話対応、打ち合わせ、現場のオペレーションなど、いろいろな場面でお客様に信頼していただけるレベルの高い対応ができるようになるには、練習に次ぐ練習を重ねるしかありません。さまざまなタイプのお客様を想定し、お客様に合わせて話し方や話す内容を変えといった工夫をして、どんなお客様にも対応できるようにスキルを磨いていくことを義務付けています。



●直営ホール「アーバンホール東京ベイ」は、自然光が降り注ぐ明るい斎場で、思いのままの葬儀を執り行うことができる



●「アーバンホール東京ベイ」に「東京ベイサロン」を併設し、葬儀に関するさまざまなご相談に対応している

—今後の課題や目標というところ？

中川 平成19年12月に、「財団法人社会経済生産性本部サービス産業生産性協議会」主催の「ハイ・サービス日本300選」の第1回受賞企業21社に選ばれ、「葬祭業という伝統的な業種において既存概念にとらわれず、新たな視点で付加価値の高いサービスを提供している」という評価をいただきました。非常に光栄なことですが、私たちはまだ創業7年という若い会社ですから、より一層の努力をして、サービスの向上を図っていきたくと考えています。

取り戻していくことも大切だと思っています。そして、残念なことに、葬儀に不安を感じていらっしゃる人が多いのも事実です。極端な言い方をすれば、死ぬときのことを心配して生きていかななくてはならないような風潮もあると思うんです。それは間違っていることだと思うので、コストダウンを図ったり、生前からのお付き合いに力を入れるなど、さまざまな工夫を凝らして、「葬儀のことは大丈夫だから、しっかり生きよう」というふうに向向きに生きていただけるようにしたいと考えています。そのためにも、今

後さらに質の高いサービスを提供し、真に人の役に立つ企業を目指していきたいと思っています。

葬儀業界において“顧客サービス”という言葉はどこか不釣り合いなイメージがありましたが、お話をうかがってみて、お客様が非日常的な場面に直面しているからこそ、質の高いサービスが必要であることがよくわかりました。お客様の心を思いやり、隠されたニーズを引き出してその具現化に尽力されているアーバンフューネスは、まさにお客様に満足と感動を与えるハートフルな企業という印象を強く持ちました。

DATA

株式会社
アーバンフューネス
コーポレーション

東京都港区赤坂1-9-22
興和SCビル3F
TEL 03-5549-2502
<http://www.urban-funes.co.jp>

POINT

●お客様の潜在的なニーズを感じ取ることからすべてが始まる

お客様から葬儀に対する具体的なご要望がなかなか出てこなくても、潜在的なニーズは必ずあるはず。それを五感で感じ取ることが、質の高いサービスの根幹となる。

●単なる御用聞きにならず、お客様の本心を探る

お客様の言うことをただ「ハイ」と聞くような、単なる御用聞きになってはいけいない。その言葉の裏にあるものを探ってこそ、お客様の満足につながる。

●ノウハウやアイデアなどを引き出しとしてたくさん持つように努める

一種のパターンに当てはめようとするとうまく失敗する。ニーズに対してより良い対応をするためには、ノウハウやアイデアを引き出しとしてたくさん持ち、その時その時にマッチするものを生かすことが大切。

●労を惜まず、お客様に徹底的に尽くす姿勢で信頼を得る

業務の効率うんぬんは抜きにして、労を惜まずに1件1件の葬儀、一人ひとりのお客様に徹底的に尽くすことで、信頼を得ることができる。