書籍案内ページに戻る

# ＜葬祭業要覧　詳細全目次＞


**第１章　葬祭業の現状と葬儀社が果たす社会的な役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1**
1．葬祭業の概要
2．葬祭業を取り巻く環境と課題
3．図表で見る 2000 年から 2023 年までの葬儀売上、葬儀件数、葬儀単価などの推移
4．既存葬儀社と葬儀仲介サイトについて
5．葬儀社が果たす社会的な役割

**第２章　葬儀単価減少の本当の理由と中長期的な対策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5**
1．葬儀単価が減少に転じた本当の理由とは
2．直葬や家族葬を消費者が選ぶ理由
3．葬儀単価減少の流れを止める中長期的な対策

**第３章　今、増えている葬儀社と法律や税務の専門家との業務提携・・・・・・・・・・・・・・・・・・9**
1．葬儀社と専門家が業務提携をする意味
2．業務提携をすることによる葬儀社側のメリット
3．業務提携をすることによる専門家側のメリット
4．業務提携を活かした「葬儀後パック」の販売

**第４章　一般葬や家族葬のメリットとデメリット・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・13**
1．一般葬と呼ばれる葬儀とは
2．一般葬のメリットとデメリット
3．家族葬と呼ばれる葬儀とは
4．家族葬のメリットとデメリット
5．一般葬と家族葬以外の葬儀について

**第５章　葬儀を構成する様々な要素・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17**
1．施行場所別の葬儀式場
2．葬祭ホールの安置室や通夜室
3．祭壇の種類と概要
4．棺や霊柩車の種類と概要
5．葬儀関連の料理と飲み物
6．会葬返礼品や香典返し
7．葬儀を構成するスタッフの種類

**第６章　葬儀商品の種類とそれぞれの相場価格・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・22**
1．直葬プラン、火葬式プラン、一日葬プランの概要と相場価格
2．家族葬プラン、高付加価値家族葬プラン、一般葬プランの概要と相場価格
3．海洋散骨や樹木葬の概要と相場価格
4．会葬返礼品や料理の概要と相場価格
5．オプション商品の概要と相場価格

**第７章　葬儀社が行う主な業務の内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・25**
1．事前相談業務について
2．電話応対業務について
3．遺体搬送業務、及び遺体安置業務について
4．葬儀受注打ち合わせ業務について
5．納棺旅支度業務について
6．通夜・葬儀施行業務について
7．アフターフォロー業務について

**第８章　仏式葬儀における施行の流れとその内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・30**
1．遺体葬と骨葬という二種類の葬儀施行方法
2．遺体葬で行う葬儀の式次第例と施行内容
3．骨葬で行う葬儀の式次第例と施行内容

**第９章　葬儀社が行う終活イベントの種類とその内容・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・32**
１．催事系終活イベントの種類とその内容
２．情報系終活イベントの種類とその内容
３．相続や遺言など法律系終活イベントの種類とその内容

**第１０章　葬儀市場に拡がる事前相談の波・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・34**
１．消費者から見た事前相談をすることのメリット
２．葬儀社から見た事前相談対応のメリット
３．事前相談を行う葬儀社が注意していること
４．事前相談件数を増やすために葬儀社が行っていること
５．消費者の関心度が高い相談内容

**第１１章　葬儀社が行うオンライン対応について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39**
１．葬儀社のオンライン対応が増加する理由
２．葬儀社におけるオンライン対応のメリット
３．お客様が感じるオンライン対応のメリット
４．オンライン対応を行うときに注意する点
５．葬儀社が行うオンライン見学会について

**第１２章　事前相談の場所で異なる相談特性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・45**
１．電話や自宅訪問での事前相談対応
２．病院近くの喫茶店や自社ホールでの事前相談対応

**第１３章　事前相談でお客様に好印象を持たれる条件・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・48**
１．お客様が求める相談スタッフの人間性
２．お客様が求める相談スタッフの能力

**第１４章　葬儀社が行う既存商品の分析と対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・51**
１．建物や施設などに対する分析
２．葬儀プランや料理、装花などに対する分析
３．サービスや人材という重要商品への対応

**第１５章　他社との差別化を図る葬儀新商品の開発・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・56**
１．コンセプトや訴求ポイントの明確化
２．コンセプト訴求型パッケージ商品の例
３．葬儀新サービスの開発について
４．葬儀新サービス開発における４つのキーワード

**第１６章　葬儀社の営業商圏とフィジビリティ・スタディについて・・・・・・・・・・・・・・・60**
１．葬儀社の営業商圏について
２．葬儀社が行う商圏のグリッド管理や細分化について
３．商圏内調査、競合他社分析、市場占有率分析について
４．葬儀社が行うお客様情報管理について
５．葬祭モニター制度とフィジビリティ・スタディについて

**第１７章　葬儀社が行う営業活動や CS 活動の取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・69**
１．葬儀社が行う営業活動
２．葬儀社が行うアンケート調査の内容
３．葬儀社がアンケートを作るときに注意していること
４．アンケート調査のスコアリング分析
５．葬儀社が行う VOC 分析

**第１８章　葬儀社で実際にあったクレーム事例と再発防止の努力・・・・・・・・・・・・・・・・・76**
1．クレームを誘発する負の可能性
2．クレーム発生によるデメリット
3．葬儀社で実際にあった「事前相談関連」のクレーム事例
4．葬儀社で実際にあった「遺体搬送、納棺関連」のクレーム事例
5．葬儀社で実際にあった「受注・打ち合わせ関連」のクレーム事例
6．葬儀社で実際にあった「駐車場・マイクロバス関連」のクレーム事例
7．葬儀社で実際にあった「食器洗浄・清掃不備関連」のクレーム事例
8．葬儀社で実際にあった「出棺関連」のクレーム事例
9．葬儀社で実際にあった「会食関連」のクレーム事例
10．葬儀社で実際にあった「その他」のクレーム事例

**第１９章　葬儀社が行う人手不足解消の方策と業務改善・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・89**
1．人手不足を生じさせる主な原因
2．社員の定着率を高める試み
3．募集しても人が集まらないことへの対策
4．忙しいときに人が足りないことへの対策
5．人手不足を解消する業務改善への取り組み

**第２０章　葬儀社が行う「心構え教育」「実務者教育」「管理者教育」・・・・・・・・・・・・・・・94**
1．ベーシックな心構えの徹底
2．葬儀施行に必要な心構えの徹底
3．サービスに必要な心構えの徹底
4．自己変革と業務改善に必要な心構えの徹底
5．葬儀社が行う「新任実務者教育」について
6．葬儀社が行う「中堅実務者教育」について
7．葬儀社が行う「管理者教育」について

**第２１章　葬儀単価アップを目指した新形態葬儀の提案・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・109**
1．葬儀単価アップを目指す新形態葬儀とは
2．新形態葬儀に対する消費者のニーズ
3．新形態葬儀を商品化する理由と採算予測
4．葬儀社における新形態葬儀を商品化するメリットとは
5．新形態葬儀をする喪家様のメリットとは

**第２２章　葬儀社が行う巨大地震への備え・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・118**
1．発生が危惧される巨大地震について
2．巨大地震に対する葬儀社の備え
3．巨大地震発生時の葬儀社の対応
4．巨大地震発生時の情報収集作業や安否確認作業
5．巨大地震発生時の避難誘導業務