書籍案内ページに戻る

＜現代葬儀サービス論　詳細全目次＞

第１章　葬儀サービスの基本概念・・11

１．サービスの定義と葬儀サービスの捉え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・12

（１）一般的なサービスの定義と分類

（２）葬儀におけるサービスの捉え方

２．良質の葬儀サービスが果たす役割とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14

（１）プレサービスによる葬儀施行イメージの向上

（２）葬家や会葬者に対する満足の提供

（３）自社利用客の満足によるプラスイメージの拡散

３．利用客との関係における葬儀サービスの特性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17

（１）受け手との間で繰り返される発生と消滅

（２）受け手の主観で大きく変化するサービスの評価

（３）料金と密接な関係にあるサービスの満足度

（４）やり直しができないサービスの特性

４．葬儀サービスが持つ特性への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20

（１）決まった形を持たないサービスへの対応

（２）受け手の主観で大きく変化するサービスの評価への対応

（３）価格と密接な関係にあるサービスの満足度への対応

（４）やり直しができないサービスへの対応

５．葬儀サービスを構成する三要素・・・言葉遣いと接客用語・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・22

（１）葬儀サービスにおける言葉の役割

（２）敬語の種類とそれぞれの概要

（３）葬儀サービスにおける主な接客基本用語

６．葬儀サービスを構成する三要素・・・接客基本動作・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・25

（１）立つことはサービスの基本

（２）利用客に好印象を与える歩き方

（３）お辞儀の種類とそれぞれの概要

７．葬儀サービスを構成する三要素・・・利用客への心遣い・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・28

（１）温かな言葉や動作は、温かな心から生まれる

（２）良い加減の温かさを知る

８．葬儀サービスに求められるホスピタリティの意味と語源・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・29

（１）ホスピタリティの意味

（２）ホスピタリティの語源

９．利用客満足を実現する戦略的葬儀サービスの概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・30

（１）戦略的葬儀サービスとは

（２）葬儀ビジネスに必要な戦略的葬儀サービスと全体設計

（３）戦略構築に必要な葬儀サービスのカテゴリー分類

（４）戦略構築に必要なホール接客サービスのカテゴリー分類

第２章　葬儀市場の変遷と高品質サービスのキーワード・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・35
１．葬儀利用客のニーズとウオンツ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・36
（１）葬儀におけるニーズやウオンツの意味
（２）葬儀利用客の基本ニーズ
（３）葬儀利用客の個別ウオンツとは

２．葬儀利用客のニーズやウオンツの時代変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・38
（１）葬儀備品のレンタルと葬儀式場の装飾を求めた時代
（２）豪華な葬儀や世間並みの葬儀を求めた時代
（３）葬儀の形骸化に人々が疑問を持ち始めた時代

３．人々の価値観の変化が葬儀に与えた影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・39
（１）市場の先導で創り出される新たな葬儀形態
（２）人々にとって特別な存在でなくなった現代の葬儀

４．家族葬の需要背景と概要及び対応の基本・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・41
（１）家族葬の需要背景について
（２）家族葬の概要
（３）ウオンツ型家族葬への基本的な対応

５．無宗教葬の需要背景と概要及び対応の基本・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・43
（１）無宗教葬の需要背景について
（２）無宗教葬の概要
（３）無宗教葬の基本的な対応と式次第例

６．直葬の需要背景と概要及び対応の基本・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・45
（１）直葬の需要背景
（２）葬祭ホールを利用したウオンツ型直送の流れ（例）
（３）直葬への基本的な対応

７．競争を勝ち抜く高品質サービスのキーワード・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・47
（１）競合他社との差はサービスの質でつける
（２）他社ではマネのできないサービスの形をつくる

第３章　自社サービスに対する検証と高品質サービスの形・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・51
１．葬儀利用客に不満を与える場面別の良くないサービス・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・52
（１）利用客が不満に感じる良くない電話応対
（２）遺族が不満に感じる良くない遺体搬送
（３）葬家が不満に感じる良くない葬家訪問マナー
（４）葬家が不満に感じる良くない納棺業務
（５）葬儀が不満に感じる良くない葬儀打ち合わせ
（６）導師や遺族が不満に感じる良くない出迎えや控室での対応
（７）会葬者が不満に感じる良くないロビーアテンド
（８）会葬者が不満に感じる良くない式場内着席案内と焼香誘導
（９）遺族や親族が不満に感じる良くないお別れの儀や出棺
（１０）弔問客が不満に感じる良くない会食サービス

２．葬儀場面別に見る高品質サービスの形とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・64
（１）利用客に満足を与える高品質な電話応対
（２）関係者に満足を与える高品質な遺体搬送
（３）葬家に満足を与える高品質な訪問マナー
（４）遺族や親族に満足を与える高品質な納棺業務
（５）葬家に満足を与える高品質な葬儀打ち合わせ
（６）導師や遺族に満足を与える高品質な出迎えや控室対応
（７）会葬者に満足を与える高品質なロビーアテンド
（８）会葬者に満足を与える高品質な式場内着席案内と焼香誘導
（９）遺族や親族に満足を与える高品質なお別れの儀と出棺
（１０）通夜弔問客に満足を与える会食サービス

３．葬儀高品質サービス 100 のチェックポイント・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・74
（１）遺体搬送（病院到着～出発）
（２）遺体搬送（病院～葬家到着）
（３）葬家訪問（玄関での挨拶～葬儀打ち合わせ）
（４）納棺の儀（納棺準備～納棺完了）
（５）導師出迎え（車寄せ～導師控室）
（６）ロビーアテンド及び会葬者への案内（ロビーアテンド～式場案内）
（７）葬儀式場内の案内誘導（着席案内～焼香誘導）
（８）通夜ぶるまい等の会食サービス（出迎え～見送り）
（９）お別れの儀準備（イスの撤去～花摘み）
（１０）お別れの儀施行（開始～終了）
（１１）火葬場にて（到着～出発）

４．通夜ぶるまいなどの会食に出される主な料理の種類と概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・88
（１）日本料理の種類と概要
（２）中国料理の種類と概要
（３）フランス料理フルコースの概要

５．通夜ぶるまいなどの会食で使われる主なテーブルプランの種類・・・・・・・・・・・・・・・・90
（１）流しスタイル（３本流し）
（２）円卓スタイル（１卓１０名掛け）
（３）元卓ブッフェ（ビュッフェ）スタイル

６．通夜ぶるまいなどの会食で用いられる主なサービス形式・・・・・・・・・・・・・・・・・・・93
（１）プレートサービス、ラッシャンサービス、フレンチサービス
（２）アメリカンサービスとブッフェ（ビュッフェ）サービス

第４章　葬儀事前相談客への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・95
１．葬儀事前相談の概要と相談客の主な目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・96
（１）葬儀事前相談の概要
（２）葬儀事前相談をする主なケース

２．電話と来社（来館）による葬儀事前相談への対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・98
（１）電話による葬儀事前相談への基本的な受け答え
（２）来社（来館）による葬儀事前相談への対応

3．葬儀事前相談対応の基本スキル・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・101
（1）葬儀事前相談での言葉遣いと動作
（2）相談客へのパンフレット等の渡し方と説明の仕方

4．葬儀事前相談の内容と個別の対応例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・104
（1）家族葬の概要と注意点について
（2）無宗教葬の概要と注意点について
（3）葬儀にかかる費用について
（4）葬儀日程の決め方について
（5）葬儀をする場所について
（6）棺の中に入れる副葬品について
（7）法要の種類とそれぞれの概要について

第5章　サービスレベルの向上を図るマニュアルの作成と活用・・・・・・・・・・・・・・・・・109
1．サービスマニュアルの概要と葬儀ビジネスとの関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・110
（1）サービスマニュアルとは
（2）葬儀ビジネスとマニュアルとの関係
（3）KKD（経験、勘、度胸）の時代から科学的なサービスの時代へ

2．マニュアルの持つメリットとデメリット・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・112
（1）マニュアルの持つメリット
（2）マニュアルの持つデメリット

3．マニュアルの果たす役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・114
（1）サービスの基本とルールを作る
（2）形のないサービスに形を作る

4．マニュアルの作成に必要な項目とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・115
（1）サービスコンセプトや訴求ポイントの概要と必要性
（2）自社サービスの強み弱み分析とその項目

5．マニュアル作成のための全体設計・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・117
（1）マニュアルの作成に必要なフレームワーク
（2）基本サービスの項目別記載内容
（3）実務サービスの項目別記載内容

6．マニュアル及び施設内チェックシート作成のための具体例・・・・・・・・・・・・・・・・・122
（1）基本サービスについての具体例
（2）実務サービスについての具体例
（3）葬祭ホール　施設内整備チェックシート

7．マニュアル作成の注意点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・142
（1）全体的な枠組みを考えてから作成する
（2）現状とかけ離れたマニュアルを作らない
（3）現場で使えるマニュアルを作る
（4）マニュアルは見やすく、分かりやすく、具体的に作る
（5）写真やイラストを使ってビジュアルで表現する

第６章　アンケート調査の実施手順と質問文例及び集計グラフの概要・・・・・・・・・・・・・・145
１．アンケート調査の実施計画を作る・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・146
（１）アンケート調査の実施目的を確認
（２）アンケート調査の内容を確定
（３）アンケートの依頼方法と回収方法の決定
（４）アンケート分析結果への対応

２．アンケート調査のための場面別サービス分類及びサービス目標・・・・・・・・・・・・・・149
（１）アンケート調査のカテゴリー分類
（２）場面別のサービス分類及び場面別サービス目標
（３）場面別サービス目標

３．アンケート調査における質問文作りの基本ルールと回答方式の種類・・・・・・・・・・・・152
（１）質問文作りの基本
（２）選択肢回答の種類と概要
（３）質問文を作る際の注意点

４．アンケート調査用紙の作成と質問文及び回答文の例・・・・・・・・・・・・・・・・・・・155
（１）葬家を対象にしたアンケート調査用紙の例
（２）葬家を対象にしたアンケート調査の質問文と回答文の例
（３）弔問客、会葬者を対象にしたアンケート調査の質問文と回答文の例
（４）事前相談客対象のアンケート調査の質問文と回答文の例

５．アンケート結果集計のためのグラフの種類と概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・163
（１）円グラフ
（２）棒グラフ
（３）積み重ねグラフ
（４）カテゴリー別棒グラフ
（５）帯グラフ
（６）レーダーチャート（クモの巣グラフ）

第７章　葬儀サービスにおけるクレーム対応と場面別の事例研究・・・・・・・・・・・・・・・167
１．葬儀サービスにおけるクレームの定義・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・168
（１）葬儀クレームについて
（２）葬儀クレームの発生プロセス

２．葬儀サービス現場での実践的なクレーム対応・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・169
（１）クレーム電話への対応
（２）電子メールクレームへの対応
（３）クレーム対応に必要なコミュニケーションスキル
（４）クレーム客と面会するときの基本姿勢
（５）クレーム客の自宅（又は会社）を訪問したときの対応方法
（６）葬祭ホールなどで怒鳴っているクレーム客への対応

３．クレーム解決の作業とサービス向上のためのクレーム活用方法・・・・・・・・・・・・・・176
（１）クレーム解決のための作業
（２）クレームをサービス向上に活かす方法

4．利用客が感じた場面別の不満及びクレームの事例研究・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・179
（1）遺体搬送業務での不満事例
（2）葬儀受注の電話応対での不満事例
（3）葬儀打ち合わせでの不満事例
（4）葬儀施行での不満事例
（5）通夜ぶるまいなど会食施行での不満事例
（6）葬儀全般でのクレーム事例

第8章　戦略的葬儀サービスに必要なフューネラルマーケティングという考え方・・・・・・・・189
1．マーケティングの基礎知識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・190
（1）マーケティングの基本概念
（2）マーケティング活動の基礎となる3つの項目
（3）マーケティングにける4つのPとマーケティングミックスについて

2．葬儀ビジネスにおける商品戦略（Product）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・193
（1）葬儀商品を構成する要素とは
（2）葬儀を構成するカテゴリー別商品分類
（3）葬儀新商品の造成方法とは

3．葬儀ビジネスにおける価格戦略（Price）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・199
（1）価格決定の方法と概要

4．葬儀ビジネスにおける市場戦略（Place）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・201
（1）葬儀市場の捉え方
（2）市場を細分化するマーケットセグメンテーションという手法
（3）自社における葬儀販売商圏の設定について
（4）葬儀販売商圏の設定と細分化による ABC 分析

5．葬儀ビジネスにおける販売促進（Promotion）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・207
（1）販売促進の概要
（2）広告の概要と機能
（3）マス媒体を利用した広告とは
（4）交通機関を利用した広告（交通広告）
（5）ウエブ広告の概要と種類
（6）パブリシティの概要

6．葬儀見込み客の心理分析をする AIDMA モデルと
葬儀ビジネスに求められるブランド戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・213
（1）AIDMA（アイドマ）モデルの概要
（2）葬儀ビジネスに求められるブランド戦略

7．葬儀新商品の開発例と営業戦略の構築・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・215
（1）女性専用葬儀プランの開発
（2）プレミアム葬儀プランの開発
（3）24 時間対応メモリアルコールセンターの設置
（4）葬儀リピート率を高める「事後相談ネットワークシステム」とは