

# 高齢者ルポ

ニーズを検証し、新たなビジネスを考える

「遺品供養」の現場を訪ねて～キーパーズ東京支店合同供養祭～

## 天国（あの世）の故人に遺品を届ける というストーリーを提供

3月15日午前11時、平和島駅から歩いて5分ほどのところにある、遺品整理業の草分け的存在「キーパーズ」の東京支店で行われた合同供養祭に参加した。

6坪ほどの広さの専用ホールには、関東・東北エリアの各所から集められた様々な遺品が壁に沿って所狭しと積み上げられている。

その間に挟まれる形で、祭壇や僧侶の座るスペースが置かれ、その背後に参列者のための椅子が並べられている。

お坊さんが到着し、お経が始まる。何組かのご遺族に交じりキーパーズの従業員も静かに耳を傾けている。

参列されたご遺族の一人、木島加奈子さん（仮名）にお話をうかがった。木島さんが供養してもらおう



しっかりと存在するもののゆえか、どこか普通の仏壇店で並んでいるものとは異なる粗削りな気配も。

と持ち込んだ遺品は、大きな黒塗りの仏壇である。

「大工であった祖父の弟子が作った仏壇です。本当は祖父が作ったものだとずっと思いこんでいたのですが、最近『実は弟子が作ったものだ』と分かりました（笑）」。

「父の死後3年間ほとんど空き家だったのですが、娘が住みたいということになって、『家具から何か全部入れ替えたい』と。それで遺品の整理を一切合切やらなければとなって、とても一人では整理しきれないからどこかに頼めないかと思ったのです。お寺さんに相談したらそういうことはやっていないので…と言われてしまい、葬儀社さんに相談したらキーパーズさんを紹介してくれました」。

「遺品は大量にありましたが、中でもこの仏壇は単なるゴミとして処分したくない。そうしたら、こういう形で供養していますということだったので、お願いしました」。

葬儀・仏壇・墓石・法要といった内実で形成される供養業界とその隣接領域である医療や介護、相続といった他業界とがどう関係し得るのかを、利用者の視点と関連付けつつ追ってきた高齢者ルポ。今回は、遺品整理事業者の中でも、単なる整理や処分にとどまらず特に「供養」的な側面を重視し続けてきたキーパーズの合同供養祭取材した。創業後間もない時から合同供養祭を開始し既に15年近く継続しているという。

### 1 合同供養祭のアウトライン

キーパーズで行われている合同供養祭の概要は以下。

- ・ 全国7支店のそれぞれで行っている

- ・ 開催頻度は、遺品の集まり具合に寄るため各支店により相当に異なる。集まりやすい東京ではおおよそ1～2ヵ月に1回、福岡支店なら半年に1回程度といった状況。
- ・ 遺品を集めた場所でお坊さんがお経を唱え、参列した遺族がそれを見守るという形式。
- ・ 供養される遺品は、キーパーズのメイン事業である「遺品整理サービス」の利用者が希望して寄せられるものと、これとは別のサービスである「お布団供養サービスパック」を使って各地から届けられたものとで構成される。

実際に集まってくるものは一体どんなものだろうか。

「遺品整理サービス」と「お布団供養サービスパック」とで届くものは異なる。まず、遺品整理サービスの場合、やはり仏壇がまず目立つ。仏壇の他となると「思い入れの強いもの」という共通点以外は様々。日記や手紙・アルバムといった直接的にメモリアル要素の強いものもあるが、ずっと使ってきた道具、例えば万年筆や算盤、傘や釣り竿という場合もあるようだ。

他方、「お布団供養サービスパック」の場合には、サービスのルール上種類が制限されており、布団・衣類が中心で、あとは写真や日記、香典袋といった紙や布類に限定される。人形やガラス製品、仏壇等は送ることができないきまりとなっている。

### 2 なぜ合同供養を行うのか

キーパーズは、遺品整理サービスを開始した最初の年に合同供養祭も開始し、以来15年間途切れることなくこれを続けている。

必ずしも遺品整理サービスにとって供養祭は必須のものではない。15年の間には、遺品整理サービスを開始する廃棄物処理業者や運送業者など多くの新規参入者が現れている。手広く展開した事業者の中には、キーパーズ同様に供養祭的な催しを取り入れているところもあるが、ほとんどの事業者ではそういったことをしていない。

なぜ、コストをかけてまで供養祭を続けてきたの



遺品整理だけでなく空き家問題についての著書もある吉田社長

か。その狙いについて代表の吉田社長に聞いてみた。

「僕らはもともと引越し屋さんやった。それで遺品整理サービスも引越しになぞらえて『天国への引越しのお手伝い』と位置付けとる。地べたの引越しやなくて、お客さんがおるのが天国やから、『天国への引越し』ってことになる。人が亡くなった後、祭壇の前に寝かされて坊さんが拝むことで天国に行くってことになってるんやったら、同じように遺品も供養したらその人の元に送れるやろとゆうこと」。

「屈辱としてはそういうことになっていて、ご遺族に『かつこうだけでも天国に届けてあげることができた』と感じてもらえれば、と思っとる」。

部屋に残された遺品の中には、「他人に知られたくない、見られたくない」と故人が感じているであろう物も含まれている。と同時に故人にとっては大事だったのかもしれない物もある。遺族にしてみれば捨てるには忍びない。でも自分たちにとっては使わないし邪魔だし、持っているのもいやという物もある。だから「天国に送ってあげる」という形で処分することで折り合いをつけるのである。

「遺族にとってみれば、おじいちゃんとかお父さんに対して『ちゃんどこまでやったからね』と思える。ゴミとして捨てるのじゃなくて『キーパーズさんにちゃんとそっちに届けてくださいとお願いしたからこれで勘弁してね』と納得しやすくなる」。

吉田社長自身には特定の宗教の教義に沿ってどうこうという考え方はない。できれば「供養」という言葉も使いたくないというのが本心だとのこと。そういった宗教上の意味合いや教えがどうこう…といったことではなく、「利用者の気持ちがちょっとでも軽くなるにはどうしたらいいのか?」といった視点でサービスを作ってきた。

「天国への引越し」というコンセプトもそのための一種の方便であり、「そんなふうにと考えたら気持ちが楽になった」と思ってもらおう。サービス業としての価値提供という視点がある基礎になっているのだ。

多くの利用者は、合同供養に送ることで十分と感じており、実際に供養祭に参列するのは1割にも満たない。しかし、高齢ゆえに体の問題もあって参列はできないが、終わった後に送られてくる供養証明書(回向証)を楽しみにしている家族もいるだろう。また、参列に来られる方について吉田社長はこう語る。

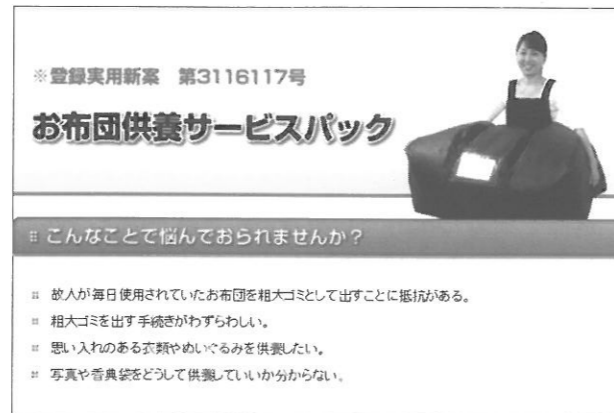
「お葬儀もお墓も『せんわけんにはいかんやろ』ってことでやっている人が多いやん。『やらなくていいんやったら、その方が助かるよね』ってのが本音の場合も多い。でも、供養祭にわざわざここまで来るってのは何かある。会社も休んでるかもしれない。それでもわざわざ来るっていうことは、来られる方はよほどそこに対して価値を感じてくれてるんやろと思っとる」。

### 3 もう一つの遺品の流入元、「お布団供養サービスパック」とは?

「お布団供養サービスパック」は、もともと遺品整理サービスの販路拡大を狙った活動の中から生まれたサービスであった。

15年前に遺品整理サービスで創業した当時、販売チャネルの大半は葬祭事業者で構成されていた。そこで、よりスムーズに葬祭事業者との接点を拡大すべく考え付いたのが、この「お布団供養サービスパック」であった。

「同居のケースにありがちなことで、遺品整理は頼まないのだけれど、故人が使っていたその布団を遺族はもう使わない…という場合がある。でも近所の目もあるし、この布団を一般の粗大ゴミとして出すのは抵抗がある。それで、遺族が処分に困っている布団を葬儀社さんが無料で持ち帰ってあげるといった展開になりがち。そういう葬儀社さんにとっては売り上げにならない無償のサービスを、『お布団供養』っていう意味合いを付けることでお金をもらいやすくなるようにした。葬儀社さんの売上げにつながりつつご遺族の抱える困難を解消しようと商



サイト上では、このように説明されている

品化したのが『お布団供養サービスパック』。

「葬儀社さんには、この袋を5個入り5万で卸販売している。葬儀社さんはそうやって1万円で購入したものを2万円~3万円でご遺族に売る。葬儀屋さんからこれを購入したご遺族は、自分の都合のいいときに故人の最後の布団や洋服を入れてキーパーズに電話を入れると、クロネコヤマトさんが送料キーパーズ負担で取りに行く。キーパーズに届くところまで供養して回向証を出す。ご遺族が返してほしかったら返してもらうこともできるのやけど、返せへんやったらその返送の運賃を処理費に充てて、キーパーズで処理しますと、そういう仕組み」。

### 4 継続し続けるために…

キーパーズの合同供養祭の注目すべき点はやはりその継続性であろう。

こういった売り上げや利益に直接結びつくわけではない活動は、その時々状況に応じて盛り上がることはあるが、状況が変わればあつという間に沈下してそのまま社内の推進力を失い止まってしまうことは多い。

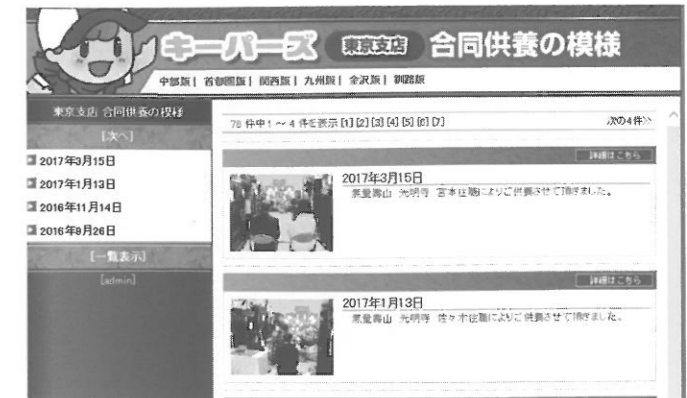
15年間継続してくることができたその秘密を聞いてみた。

「お布団の方は、供養をカギにして価値提供しつつ関わる葬儀社さんもキーパーズも商売になるように設計した商品。でも遺品整理の場合は、ベースのサービスでお金をいただいているから『供養』の部分で追加で金とらなくてもいいわけ。それに無料の方が頼む人も多いと。あれ、1,000円でも取ったら

ガクッと減るから、何のためにやってるかわからへん。『合同供養やります』っていうても誰も頼まへんかったら意味がないやん」。

「負担はそうでもないけど、やっぱり数が少なければ途中でめんどくさくなるやろ。キーパーズの場合はある程度の数は確保できてるから、コンスタントに続けられるわけやん。福岡だけやったらやめているかもしれない。数少ないし。でも全体がずっと続いているから、会社全体としては毎月どっかでやってみたい感じやんか。だから全体のボリュームからしても継続できるし。各支店があるから地域以外のところで受けても、そこの各地域でできるように仕組みができてるやんか。だからある一定の地域だけでやっているとかがどんだけの仕事量があるかとか考えたら、チョロチョロとしか来いへんのにこういうの続けられへんやろ」。

長期に渡りコンセプトからぶれないサービス提供を続けることで、コンセプト自体の説得力が徐々に



サイトでは、2005年6/22の合同供養の様相から公開されている

増していく。結果、映画や雑誌、テレビといったメディアでも取り上げられるようになり、ブランドの確立につながっている。無理なく継続する仕掛けが企業やサービスのブランド確立の土台になっている実践事例とも言えそうだ。

(取材・執筆 宮木章太)

業界初!!  
全国シェア率NO.1

## 全国対応・葬儀専門コールセンター

高齢者ルポ

**おすすめのポイント BEST 5!**

1. 夜間当直者様への負担を軽減できます
2. 24H365日電話対応可能です
3. スタッフ様の電話業務負担を軽減できます
4. 休日の電話対応はお任せください
5. 万が一の際に備えて電話のバックアップ体制を強化致します

葬儀の専門知識を持つオペレーターが24時間対応いたします

ご利用時間は貴社のニーズに合わせて柔軟に対応いたします。

世界で一番たくさんの「ありがとう」を集めよう

私たちはこのようなサポートを通じて葬儀社とお客様の懸け橋を目指します

コールセンター

葬儀人材派遣

**株式会社 晴天**

【本社】  
〒815-0035 福岡市南区向野 1-13-29  
TEL:092-554-3110

【東京オフィス】  
〒105-0021 東京都港区東新橋 2-10-10-2F  
TEL:0120-556-309

URL : <http://www.aozora-inc.jp/>

まずはお電話お待ちしております      フリーダイヤル 0120-556-309