

ニューフロントビジネス

成功への可能性を探る

遺品処理ビジネス

独居老人の増加で

ニーズ高まる

遺品の処理サービス

まだまだ低い認知度を いかに高めるかがカギ

**独居老人は2020年に
536万人と予想されている**

世界最速で超高齢社会に突入した日本には、さまざまな社会問題が噴出している。その一つに独居老人の問題がある。東京都監察医務院の調査では23区内で2003年に死亡した65歳以上の独り暮らしの高齢者は1959人おり、うち自宅で死亡した人は1451人いる。子ども夫婦に負担をかけたくない、子どもとの相性やライフスタイルの相違、あるいは未婚率や離婚率の上昇などといったさまざまな理由から、独り暮らしの高齢者が増えている。

2003年の厚生労働省の国民生活基礎調査によれば、全国の341万人が独り暮らしの高齢者であり、また、総務省の計算では、2020年にはその数が男性176万人、女性360万人に達するとはじき出している。こうした高齢者は、まぎれもなく将来の潜在的な孤独死の予備軍と言える。

遺族が行う手続きで見落とされがちなのが遺品の処分

「離れて暮らしていた父親が亡くなっていった」「独り暮らしをしていた母親が亡くなっていったこと気がつかなかった」——こうした事例は、もはや新聞やテレビだけ

の世界ではなくなってきた。このような連絡を受けた時、その遺族はどういう対応をすべきなのか。まず思い浮かぶのが葬儀の手配。他にも健康保険、年金をはじめとする保険類の行政手続き、預金口座の解約など金融機関などへの手続き。そして遺産相続……など。それだけでもめままいがするが、意外と見落とされがちなのが遺品の処分である。

同居の場合、遺品処理は一段落した後、時期を見ながら考えればいいが、別居の場合は、例えば、故人が賃貸物件などに住んでいた場合は、いち早く解約し、部屋を片付けなければならない。形見として使えるものは運び出し、また使えそうもないものは廃棄物として処分する。ただ、家電製品などないざしらず、仏壇や神棚などになると、どう処分すべきか判断に迷ってしまう。まして勝手のわからない遠方の土地となれば、いつどのようにごみを出せばいいのかすらわからない。完全に片が付くま

で、場合によっては何度も往復することにもなり得る。その心労や負担ははかりしれない。

**2～3年前から
遺品処理業に注目集まる**

こうした社会背景を受けて2、3年ほど前から前年から急増しているのが、遺品処理業である。

遺品処理は、故人宅に残った遺品の整理・片づけから、撤去、廃棄処理はもちろん、搬出品のリサイクルや部屋の清掃や脱臭などを行う業務である。

遺品処理業者の多くは、廃棄物として処理するノウハウとルートをもっている廃棄物処理業者が兼ねるか、便利屋がそのメニューとして引き受ける場合が多い。ホームページで「遺品処理」の検索をかけると多くの業者が引っかかる。相場は、マンションなどでは地域にもよるが、遺品の搬出で1軒およそ10万円前後から。オプションで搬出後の清掃や脱臭などが付くことが多い。だが、どこまでノ

**引越し運送業者と葬儀社の
共同事業としてスタートした
遺品処理専門のキーパース**

こうしたなか、愛知県刈谷市に本社を置くキーパース(株)は、いち早く專業を打ち出したことで知られる。遺品処理という言葉を使出したのも、このキーパースが最初だ。2003年の創業以来、すでに名古屋、東京、大阪、福岡に支店網を広げている。

社長の吉田太一氏は、長らく引越しの運送会社を経営していたが、10年ほど前に不用品のリサイクルショップを開業、同時に廃棄物処理業者としての登録をしたところ、たちまち引き合いが増え、売り上げは急上昇した。さらに、不用品処理を希望する顧客のなかに遺品を運び出すケースがあることに気がつく。潜在ニーズはあると踏んだ吉田氏はとりあえず、アライアンスを組める相手として葬

儀社にアプローチ、100社にメールで案内した。

「いずれも『そんな事業は聞いたことがない』とけんもほろろ。そのなかで1社が『おもしろいね』と飛びついたんです。その会社と共同でキーパースが誕生しました」(吉田氏)。

**不要な遺品は遺品合同法要を
行い買い取り処分する**

実際に遺品処理の看板を掲げると、それまで以上の反応があった。「ほっとした。本当にありがたい」と吉田氏は実感する。

作業の開始にあたっては、キーパースの社員が遺族の立会いの下、独自につくり上げた貴重品チェックリストでチェックする。こうして探し出したすべての遺品を遺族に渡し、そのなかから不要なものを1つ当たり1000円で買い取る。これは、所有権をきちんと移転させる意味があるという。

処分の前には提携している寺か

ら僧を呼び、必ず遺品合同供養を行う。

「われわれが扱っているのは単なる物ではなく、故人の思い入れのある遺品です。だから、そこはしっかりと行います」(吉田氏)。

場合によっては不動産の解体や売却についても相談に乗る。

**ホームページを通じての
個人依頼が8割を占める**

だいたい1件当たり顧客が支払う料金の平均は20万円～30万円ほど。その8割がホームページを通じての個人の依頼だ。

この他、葬儀社などからの紹介される場合がある。この場合は1割を手数料として葬儀社に支払っている。同社の場合、生協や警察の互助会、介護関係、役所関係、不動産関係など多方面とフォーマル、インフォーマルにアライアンスを組んでいる。

「警察を経由して連絡をくださる方もいます。変死や不審死の場合は、警察がまず現場検証した後、

司法解剖に回ってくる。そこで遺族はどうしたらいいかとたずねることが多い。直接キーパースにかければ、と言うことはできないが、そういう示唆は与えてくれるようです」(吉田氏)。

このあたりも業界の先駆けの強みだろう。同社が扱う案件の4分の1が変死だという。

人間が腐敗した臭いというのは、体験したことのある人物によれば、想像を絶するものだという。この臭いがこびりつかないよう、いち早く処理する必要がある。孤独死は当人にとっても悲劇だが、そのマンションやアパートのオーナーにとっても悲劇なのである。いざという時どう対応するは、これからのマンション経営者、不動産会社のリスク管理にも関わってくる。

吉田氏はこうした問題について、サイトで啓蒙を促す一方、不動産経営者のセミナーなどから講演依頼を受けることもあるという。

**遺品処理の認知度を高めるため
ネット告知の他、
関連業者・団体とも協力**

潜在ニーズの高い遺品処理だが、その分、業務に対する顧客の認知・認識もまだまだ低い。まずは認知度を高めるタッチポイントを増やすことが急務だ。

キーパースでは、関連会社で運営している納骨堂と散骨のパッケージも提供しているがこれをネットで紹介している。

「こうしたサービスをネット上で紹介することで、納骨や散骨のキーワードで訪れた人が、『そういえば遺品処理という問題があるな』と気づいてもらえる」(吉田氏)仕掛けとなる。

もう一つは周辺事業との融合だ。入り口の部分では、ネットがやはり大きな役割を示すが、葬儀業者や互助会、福祉介護団体、あるいは病院なども窓口となる。ただ、あまりこうした業界との関係を一律に強化することは、癒着体

質を助長しかねない。必要に応じては、新たな受け皿を設立することも必要だろう。

さらに地域のシステムに応じた、きめ細かなメニューの拡充も望まれる。例えば、キーパースでは布団の引き取りサービスを各地の処理業者と組み、展開している。「最期の布団」はなかなか捨てにくいもの。地域によっては捨ててはいけないところもある。そういった地域では、地元業者さんと提携して、きちんと供養して処理するなど、パッケージメニューをつくっています」(吉田氏)。

国際化への対応も急がれる。キーパースの依頼のなかには「台湾や中国などの親類へ形見分けを届けてほしい」という依頼も少なくない。今後は仏教以外の宗教宗派への対応も求められてくるだろう。

当然競争が出てくれば、CS競争が激しくなる。顧客が何を求めているか。まさに五感を研ぎ澄ませたマーケティングが必要になってくるだろう。(佐藤さん)