

■特集1

脱デフレ・ 野党分断の二刀流 ——安倍戦略

■特集2

LNG「ジャパンプレミアム」 を解消するためには

■トップインタビュー

株式会社清月記 代表取締役社長

菅原裕典



「人々が知らない葬儀の世界」を 丁寧にアドバイス

1985年に創業した株式会社清月記^{せいげつき}は、仙台市内と周辺地域および石巻市で葬祭会館15会館と「ぶつだんギャラリー」4店舗、ケータリング・フードサービス事業を運営する葬儀社です。仙台圏での葬祭業者としては最後発の参入でしたが、事業規模、売上額では北関東以北でトップクラスにまで成長を遂げました。小学校5年生からこの職業に携わってきたという菅原裕典社長は、突然の死に見舞われる人々の戸惑いを数多く見てきました。「パーフェクトではない」と言いながらも、人の死の荘厳の在り方を見つめてきた経験から「生まれ、婚姻し、子を産み、死んでいく」という、その最後の儀式を重視するとともに「最後儀式」を明るい集いに変えることも念頭に入れています。「生命（いのち）の物語」応援会社として、地域のニーズに応える菅原社長に話を伺いました。

——学生の頃から葬儀社を立ち上げることを考えておられたそうですが。

菅原／父親の実家が葬儀社を営んでいて、学生の頃、1日働くと5000円もらえました。結局、大学生まで手伝いをして、高校の文集に「将来は葬儀社になる」と書いて教師に驚かされたこともありました。その後、名古屋の葬儀社に1年間の修業に行き、戻ってから起業しました。真っ先に電話で褒めてくれたのも、その先生です。このとき、葬儀という仕事は、とても大切なものだと思いました。

——菅原社長にとって、葬儀という仕事はどういうものなのでしょうか。

菅原／創業した当時はまだ業種自体があまりよく見られていなかった時代です。なぜ、そんなイメージで見られなければならないのかと疑問でした。社会は人によって支えられています。その人の人生のいろいろな節目、お祝い事、そしてうれしいことも悲しいことも人生です。人が亡くなったときの最後のセレモニーを忌み嫌う人たちの気持ちから分らなかったですね。葬儀という仕事は家族を亡くした方から、葬儀のお金を頂戴し、しかも本

当に深々と頭を下げてもらえます。こんな高貴で素晴らしい仕事はありません。

——葬儀社としての「清月記」と他の葬儀社との違いは。

菅原／家族を亡くした人々には、突然の人もいれば、ある意味では年齢的にそういう時期が来た人もいます。しかし、その場面を迎えて「待っていました」という人はいません。核家族化するとおのこことです。われわれ葬儀社の役割は、ある意味でコーディネーターであり、アドバイザーであつたりするわけです。私がこの仕事を始めた頃とは様変わりして、精神的にも判断する能力を含めて、いかにプロフェッショナルとして、葬儀から各おまつりまでができたかということも問われます。それは「清月記」だからできたと思われることであり、つまりは葬儀社とは究極のサービス業だということです。

——社名である「清月記」の意味を教えてください。

菅原／1985年3月に創業しましたが、92年に仙台市内に初めて「葬祭会館清月記」を



◎インタビュー
時事通信社仙台支社
編集部長
柿原雅人
Masato Kakiyama



株式会社清月記 代表取締役社長

菅原裕典

Hironori Sugawara

写真／田口元也
(時事通信社仙台支社編集部)

オープンしました。「清月記」という名はいろいろな思いの人が集うという意味での「記」と、昔よく聞いた「おじいちゃん、おばあちゃん」は月に行くんだよ」という話から月は清浄なところという意味の「清」と「月」です。

それと今はありませんが、村八分という言葉葉を覚えていますか。かつて村の掟に従わない者に対し、村民全体が申し合わせて、その家と絶交することですが、十の共同行為のうち火事と吊いの二分は除かれました。それで吊いの時は皆が清浄になるということから「清」と名付けたのです。

——既存の葬儀の在り方について、何か疑問を持つような点がございましたか。

菅原／まず、一生のうちに葬儀という商品は何回も買うことはありません。葬儀に何度参列しても、喪主になったり施主になったりする経験はほとんどないのです。つまり消費者の方々は葬儀の比較ができません。そのため、お客さまがこれを買ってほしい、こういうこともしてほしいとは言えずに、業者に言われるまま葬儀を行うことも多いのです。でも、終わってみると、なんとなく不満が残ってしまふこともあるかもしれません。これではお客さま主導ではなく業者主導になってしまうのでは、という疑問を持ちました。

われわれもパーフェクトではありませんが、「清月記さんだったら私たちの思いを汲んでしっかりサポートしてくれるはず」と期待されています。こうした声に真摯に向き合い、社員教育に力を入れています。しかし、葬儀は2011年3月の東日本大震災のよう

な災害で急にお亡くなりになってしまった方もいれば、若くして亡くなる方など、決して一つのマニュアルで対応できるものではありません。

葬儀はだいたい15年、20年に1回、その家で営まれるのですが、その後は20〜30年空くのが普通です。平均的にいえば大体17年に1回でしょうか。ですから私は「あのとき、お世話になった清月記の誰々さんにまたお葬式をお願いしたい」と、言われるようなお手伝いをする事で、消費者の不利益にならず、利益につながるサービス展開を目指そうという思いを常に持っています。

——社員教育の心得は何でしょうか。

菅原／お客さまが要求してくることは決してノーと言わない会社であり続けることです。「清月記」なら私の気持ちを必ず汲んでくれるだろうと思って電話してきてくれたお客さまに「うちではできません」と言ったら、もうこの会社は廃業した方がいいと思います。例えば、ニューヨークの知人が亡くなったので花を届けてほしいという依頼があったとします。「できません」と言ったら、その人は葬儀の依頼も「清月記」にはしてこないでしょう。われわれにとって、この地域の人すべてがお客さまなのです。

——現在、規模では北日本でトップになっていますが、他業種への進出などを考えておられますか。

菅原／M&Aについては地域の1番をと

点が頭にあります。いつも社員に言っているのは、われわれはビジネスだから、そこで利益をどうやって得るかが大事です。手前みそですが、われわれが関東以北、北海道も含めてこの地域でどう事業を展開していくかに関わっています。ただ、当社の事業戦略や物品まで、すんなりと使いこなせるものではないとも思っています。

それとともに日本で一番住みやすい町として、仙台を魅力ある町にしたいですね。どんな業種でも日本一がこの仙台に存在すれば、きつと素晴らしい町になりますし、われわれは仙台を基盤として120〜130万人の商圏があるわけで、私はこよなく仙台を愛しておりますから。

——ここまでの会社の歩みを振り返っていただけですか。

菅原／やはりわれわれの仕事は第一印象です。お客さまのところで葬儀のお世話をするわけですから、まずは身だしなみを整え、そして立ち居振る舞いや話し方も大切です。名古屋の修行時代に教わったことはスーツは黒の上下で、もし、折り目の入っていないズボンを履いていたら「今日はお前は倉庫係」でした。これは社員に徹底させています。

私も学生の頃から流行の服ではなく、急に手伝いのお呼びがかかるので、スーツを着ていました。それで車で駆けつけてすぐにお客さまの前に出て「このたびはご愁傷さまでした」とあいさつしていたわけです。

そして、4年前にこの場所（仙台市宮城野区）に本社を移転させましたし、今は60歳に



すがわら・ひろのり
1960年宮城県塩釜市生まれ。東北学院大学経済学部卒業後、名古屋の葬儀社で1年間修業。帰仙して1年間の準備期間を経て、85年3月に「有限会社すがわら葬儀社」開業。2001年から現職。10年5月 株式会社清月記へ社名変更。

なった時に次の世代へバトンタッチしなければならぬと考えて経営を進めています。

——興味深いのは、エンディングノートに故人自身が生きているうちにやりたいことを書く、自身の葬儀について聞く、という取り組みをされ、さらにライフスタイルの提案もなさっています。明らかに葬儀社の枠を超えていると思うのですが。

菅原／一つは、われわれの主たる仕事は葬儀です。文化活動として仕事には拡大の動きもありますが、もっと大胆に葬儀の活性化を目指したいのです。葬儀から「祭壇のなくなる日」ということを私は発想しています。もちろん故人という主役はいますが、生まれた人間は必ず死を迎えます。ということは近い

人はみな悲しむのです。これを現実を受け入れるときに、どう送るかを考えてほしいのです。黒い服を着て黒のネクタイをして葬儀場に行くという時代ではなく、平服で参りして「よくけんかしたけど寂しいよ、あの世でまたやろうな」というイメージです。徐々にそういうお別れ会的な葬儀を広めていきたいと考えています。

私は人生をどこまでと言ったときには、死をもって人生を終わるのではなくて、葬儀を終えるまでが人生だと思っています。葬儀を考えることは人生を考える、ということになります。

そう考えると、葬儀以外の新たなサービスとして、おいしいお茶を出しましょう、踊りはいかがでしょう、こんなボランティアがありますよと、ライフスタイルの提案へ広がっ

ていきます。

さらに、例えば旅行に行きたいのだけれど、大手旅行会社にはない気兼ねなくみんなで行けるような商品を用意していますとなれば、これはもう高齢者向けだけのサービスではなくなるでしょう。

つまり、われわれは「ゆりかごから墓場まで」の面倒を見るビジネスを目指しています。

——信託業務に参入すれば、資産運用や遺言状の執行など金融業務の受託が可能になりますが、どういう展望をお持ちですか。

菅原／例えば葬儀でもこれからはお墓がなくなるということもあるかもしれません。ただ、いろいろなことをお客さまから承る時代が来るのは間違いありません。この業界にはいろいろなチャンスがあるわけです。利用したお客さまは「清月記」は料金が高い、とは絶対に言いません。その点は自信があります。われわれの仕事は一周忌、三回忌、七回忌、十三回忌、十七回忌とお手伝いをしている関係で、不幸にもお亡くなりになってしまった人がいた時「うちは常備薬のようにすべて清月記にお願いしたい」と思っていただければ良いのです。ご家族をしつかりアフターフォローすることができると、その家をずっとサポートすることができるとし、結果として地域のニーズに応えられると考えています。

——それでトータルなライフ・サポーターを創造されるきっかけが生まれてくるわけですね。本日はありがとうございました。