

2.1.5.オンラインショップにみる葬祭領域の印刷物について

土居 浩

1. 序論

小稿の執筆者である土居は、今回の研究プロジェクトにおいて、プリント班の一員として研究分担する役割に加え、インターネット班の総括を担う役割を、研究代表者・山田慎也氏から期待されている。班ごとの人数バランスの問題もあるが、それ以上に、冠婚葬祭に関連する情報流通の現在において、プリント班とインターネット班と、それぞれが注目するメディア相互の関係性についても、研究プロジェクトとして一考を要する、との判断に基づく。端的に述べれば、プリント班が注目するメディアである印刷物と、インターネット班が注目するメディアであるオンラインとの関係性である。

別言すれば、印刷物とオンラインとの関係性として、主要メディアが印刷物からオンラインへ移行した、との歴史的把握とは異なる視座の獲得が要請されている。もちろんこの視座は、歴史的把握を全面否定するものではなく、それを補完するものとして期待される。たとえば、主要な移動手段が馬車から自動車へ移行しても、馬車は、単なる移動手段とは異なる役割を担うことで、現在もなお現役である。これと類似の現象が、印刷物とオンラインとの関係性においても観察しうるのか、問われる必要がある。とはいえ、オンライン時代における印刷物の役割とは何か、とキャッチコピー風に変換すると（事実ではなく）規範の議論へと踏み出してしまうので、まずは事実の確認から始めたい。

そこで小稿では、印刷物とオンラインとの関係性を検討・考察する第一歩として、鎌倉新書オンラインショップを手がかりにしたい。元々、鎌倉新書は仏壇仏具業界向け書籍出版社として設立されたが、現在ではむしろ、葬儀関連業界のオンライン情報発信最大手として認識されていよう。早くも世紀転換期である 2000 年の時点で、葬儀相談依頼サイト「いい葬儀」を開始した。続いて 2003 年には墓・仏壇それぞれのポータルサイト「いいお墓」「いい仏壇」も開始、さらに 2014 年からはヤフー株式会社と「Yahoo!エンディング」の共同運営を開始している（沿革 <https://www.kamakura-net.co.jp/company/history/>）。この鎌倉新書が営むオンラインショップ（<https://shop.kamakura-net.co.jp/>）では、その商品の大半が印刷物（詳細は後述）なのである。この事実を手がかりとして、印刷物とオンラインとの関係性について、考察を試みたい。まずは鎌倉新書オンラインショップが、顧客として誰を想定し、どのような印刷物を届けようとしているのか、節をあらためて確認する。

2. 本論：「供養業界」のための「販促ツール」としての印刷物

鎌倉新書オンラインショップが想定する顧客は、そのサイトが謳うように「供養業界」である。「供養業界」とは鎌倉新書が推す用語で、同社が 2001 年に創刊した月刊『仏事』は「供養業界のためのビジネス情報誌」を標榜している。オンラインショップのサイト紹介は

「供養業界向けの販促ツールを多数販売中！」と記され、顧客である「供養業界」へ向けて「販促ツール」を販売する立場が明瞭である。

鎌倉新書のいう「供養業界」とは、葬儀社・霊園石材店・仏壇仏具店そして寺院も包摂している。オンラインショップのトップページに踊るバナーでは「葬儀社、仏壇店、石材店、霊園のための便利な販促ツールを多数販売中！」と表示されるが、商品紹介の「カテゴリー」には「◎◎様向け商品」として、以下の表示が並ぶ（なお括弧内は、カテゴリー別の商品件数）。

- 葬儀社様向け商品（全 41 件）
- 霊園石材店様向け商品（全 22 件）
- 仏壇仏具店様向け商品（全 12 件）
- 寺院様向け商品（全 18 件）
- 個人のお客様向け商品（全 20 件）

このうち「個人のお客」を除く四者が、鎌倉新書の想定する顧客の「カテゴリー」（つまりは関連業者）とみなせるだろう。ちなみに商品の「カテゴリー」としては、さらに「手帳・カレンダー」「事典・書籍他」また「月刊『仏事』」が並ぶが、これらは売れ筋商品等々としての分類である。

では鎌倉新書は、「供養業界」に向けて、どのような「販促ツール」を販売しているのか。オンラインショップでの商品分類（タグ付け）に一貫性が見出せないことに注意しつつ大別すると、顧客の職能者としての知識蓄積（更新）や技能向上に資する書籍や教材等々と、顧客がまとめ買いして各店頭や説明会等々での利用を想定したパンフレット（基本的に 100 部 1 セット）とに、二分される。前者は「供養業界」関連業者に向けた商品であり、後者は（業者を介しての）一般消費者に向けた商品である。ビジネス用語でいえば、前者は BtoB、後者が BtoC に相当するだろう。以下、関連業者である四者（葬儀社・霊園石材店・仏壇仏具店・寺院）それぞれに向けた商品の特徴について、概観する。

葬儀社へ向けた商品としては、葬儀サービスのスキルアップに資するコンテンツが並ぶ。目立つのは、教材 DVD である。これらは、『無宗教葬における司会とアテンドテクニック』といった葬儀の司会進行スキルに関する教材、『グリーフケア基本知識とクレーム初期対応』といった葬儀式次第に限定されない「お客様」との対応スキルに関する教材等々である。人気商品・売れ筋商品として特筆される『セレモニースケジュール手帳』（手帳その他）や『葬儀司会ハンドブック』（書籍）も、方向性は同じである。パンフレットでは『事前相談用お葬式スムーズノート』『My Life 旅立ちの準備ノート』『あなたの大切な人のためのエンディングノート』などが人気商品である。

霊園石材店へ向けた商品としては、石材カタログや銘石ガイドなど、石材の目利きとしてのスキルアップに資する関連書籍が並ぶ。パンフレットでは、葬儀社向けのものに加え、墓の購入（建墓）過程ごとに一般消費者へ手渡すことを想定した冊子が特筆される。たとえば『お墓参りに行こう』シリーズ 3 冊（お墓を知る／お墓を建てる／供養する）を揃えれば、

墓の購入前／成約直前／購入後、同一の顧客（一般消費者）に対して 3 回アプローチできる、と推している。

仏壇仏具店へ向けた商品としては、仏具の事典や仏事・神事の入門書のような業者向けと並んで、宗派別の信行教典シリーズが特筆される。このシリーズは、一般消費者＝檀信徒の宗教的実践を支援する概説書であり、配布・贈呈用として想定されている。その点、パンフレットと同類である。

寺院へ向けた商品としては、寺院用の仏具事典、戒名・法名に関する事典、慶弔文集などととも、（仏壇仏具店と同様に）信行教典シリーズが挙げられている。またパンフレットとしては『あなたの大切な人のためのエンディングノート』に加え、『永代供養墓ハンドブック』が挙げられている。

以上の概観を踏まえ、若干の検討を試みる。鎌倉新書オンラインショップで扱う商品は、ほとんどが印刷物であり、それ以外は少数派である。

鎌倉新書オンラインショップが扱う商品は、鎌倉新書から「供養業界」関連業者へ向けた BtoB の商品か、関連業者を介して一般消費者へアプローチする BtoC の商品かの違いで、二分することができる。誤解がないように付言すると、ここで小稿がいう BtoC の商品とは、鎌倉新書オンラインショップでいう「個人のお客様向け商品」のことではない。関連業者である四者（葬儀社・霊園石材店・仏壇仏具店・寺院）それぞれを介して、一般消費者に配布・贈呈されることが想定されたパンフレット類および信行教典シリーズのことである。

「供養業界」関連業者である四者は、その商品に信行教典シリーズを含むか含まないかで、葬儀社・霊園石材店と、仏壇仏具店・寺院とに、二分される。「供養業界」の中でも、葬儀社・霊園石材店と比べ、仏壇仏具店そして寺院が扱う領域は、より宗派別の実践が要請される（と鎌倉新書は想定している）のである。

また商品として挙げられるパンフレット類の内容から、葬儀社・寺院と、霊園石材店・仏壇仏具店とに、二分することもできる。たとえばエンディングノートなどは、将来的に死者および遺族となる候補者段階からのアプローチを促す内容である。葬祭でいえば〈葬〉の前段階から関わることを意味する。一方、墓の購入前／成約直前／購入後それぞれの段階でのアプローチをうながすパンフレットや、仏壇に対する日々の実践を説く概説書（信行教典シリーズ）などは、死者へ対する遺族・檀信徒としての望ましい姿を書き記しており、葬祭でいえば〈祭〉に重点を置いた内容である。葬儀社と寺院は、葬祭の〈葬〉より前段階からの関わりが要請されるのに対し、霊園石材店と仏壇仏具店は〈祭〉により重点を置いていることが、うかがえるのである。

3. 結論：今後の課題を見据えて

小稿でみてきた「供養業界」という用語については、碑文谷創がオンライン上のエッセイで、「就活事業」「ライフエンディング産業」という用語とともに言及している。「供養業界」という言葉を「広めたのは鎌倉新書である」として、同社がオンラインで「いい葬儀」を立

ち上げた 2000 年以降の動向を概観し、「ネットに注目した事業展開としてはかなり早い」また「ネットで葬儀、墓、仏壇の販売を斡旋する、という現在の主要業務を次々と立ち上げる。その後の事業展開は目を見張るものがある」と評している (<https://souken.info/himonya14/> 2019 年 10 月 15 日)。その一方で、「個人的に言えば」と断りつつも、「供養業界」「就活事業」「(ライフ) エンディング産業」ともに「どれもが私の好みではない」「あまり好きではない」と漏らしている (<https://hajime-himonya.com/?p=2182> 2019 年 10 月 22 日)。

碑文谷のエッセイを踏まえ、鎌倉新書オンラインショップでの表現を読み返すと、葬祭に関わる様々な場面が、ビジネス用語に置換されていることに、あらためて気づかされる。この小稿でみてきたように、鎌倉新書が想定する顧客は、第一義には業者であった。一般消費者は、あくまで業者を介してアプローチする対象であった。たとえば先述したパンフレット『お墓参りに行こう』シリーズについては、「お客様への接客段階に応じてお渡しできる小冊子です」「3 冊シリーズを揃えればお客様に 3 回アプローチすることが可能です」等々の表現に遭遇する。この「お客様」という用語を、小稿では「顧客」また「一般消費者」に置換してきたが、そもそもビジネス用語を使って論述すること自体が、鎌倉新書オンラインショップの用語に巻き込まれた結果である。別言すればこの小稿は、鎌倉新書オンラインショップを象徴的一事例とした「供養業界」の語法に則って、「一般消費者」のようなビジネス用語を使ったのである。

その一方で、オンラインショップに宗派別の信行教典シリーズが並ぶように、ビジネス用語とは異なる語法の印刷物が、商品として流通していることも、この小稿が確認したことであった。たとえば『真言宗信行教典』のように、真言宗・浄土宗・曹洞宗・日蓮宗についてはそのまま「信行教典」を付した書名だが、天台宗については『天台宗勤行教典』と、また真宗大谷派については『真宗大谷派入門聖典』とされており、このシリーズが宗派別の語法に極めて敏感であると、うかがい知ることができる。さらには、オンラインショップでの紹介文冒頭でいきなり「この本はビジネス用につくられたものではありません」と謳う『江戸大名墓総覧』も販売されている (<https://shop.kamakura-net.co.jp/shopdetail/011004000023/003/Y/page1/recommend/>) ことから、ビジネス用語とは異なる語法の印刷物が、現在の「供養業界」には必要不可欠であることを、うかがわせる。

以上、小稿で確認してきたことを踏まえ、今後の課題としては、ビジネス用語とは異なる語法の印刷物である信行教典シリーズや『江戸大名墓総覧』について、その系譜をたぐる作業が要請される。檀信徒へ向けた宗派別概説書である信行教典シリーズについては、たとえば、真宗大谷派(東本願寺)の「お給仕」にまつわる概説書が、系譜の一つであることは想像に難くない。このような系譜をたぐることで、葬祭にまつわる印刷物にみえる語法が、近代そして現代へと至る中でいかに変容したのか、そして現在のオンラインショップにみるように、いかにビジネス用語と接続したのかについて、次年度以降は検討することにした。