

価値を伝える ―葬儀業における広告の利用と展開

田中 大介

1. 問題の所在

本稿は計 3 ケ年度にわたる「冠婚葬祭とメディアに関する研究」のプロジェクト全体のなかで、筆者が分担研究として実施する「葬儀業における広告の利用と展開」のねらいを提示し、その論点を基礎考察の形式で述べることを目的とする。まず、広告という題材の着想経緯を議論の起点としたい。

筆者はこれまで一貫して葬儀業のデス・ワーク¹としての特質、すなわち「死と遺体を扱う仕事」を構成する機制について人類学の知見を中心とした学際的な視座とアプローチに基づく研究を続けて現在に至っており、また上記の「冠婚葬祭とメディアに関する研究」に先行する「冠婚葬祭と情報化に関する研究」のプロジェクトでは、オンライン葬儀や各種の管理システムなどの多角的題材に照射して情報技術の利用に関する調査を分担研究として展開した。その主な成果については最終年度の報告となる過去の拙稿（田中 2024）で示したが、これらの研究活動を通じて明らかになったのは冠婚葬祭互助会を含めて葬儀業に携わる各社が「情報化の技術がどのような付加価値を生み出し、その技術によってどのような創造性が発揮できるのか」（田中 2024:112）という経営課題を強く認識しながらも、その一方で「情報－価値－需要」という結びつきが有効に機能していない点に苦慮しているという現状である。このことは、各社が保有するさまざまなソフト面のリソースが十分に価値として具象化されておらず、また消費者にも伝達しきれていないために利潤創出の機会を逸しているという焦燥感や危機感のあらわれとも捉えることができよう。

ところで、上記の「情報」と「需要」をつなぐ「価値」について焦点化してみると、葬儀業における利潤の源泉が基本的には直接的・間接的の何れにせよ消費者に向けて提供するサービスの対価である以上、その価値とはサービスの商品価値であるか、または事業体そのものの企業価値であるとひとまず指定できる。この観点に基づき、筆者はこれまでの情報化に関する研究をさらに進展させると同時に、葬儀業の将来像を考える現場還元的な取り組みとなることを期して、「葬儀サービスの商品価値と葬儀業の企業価値は、いかにして消費者に伝えられてきたのか／伝えることができるのか」という問いと、その「伝える」という実践の基幹をなす広告という題材の着想に至った。

この広告という題材は、プロジェクト全体の中心的主題である「冠婚葬祭におけるメディアの役割」の淵源をきわめて直截的に考究するという意味合いも有している。そもそも「広

¹ デス・ワーク (deathwork) という用語の含意と背景については Howarth (1993・1996) および田中 (2017:16-21) を参照されたい。

告媒体」という言葉が示唆する通り、広告に関する企業活動とは、文字通り供給者と消費者の間をつなぐために何がしかの媒体＝メディアを利用する実践に他ならず、とりわけ葬儀業における広告の役割は消費者の需要と選択を喚起するという点でも従来に増して重要性を高めているからである。同時に、その実践のありかたは人口動態から情報技術に至る広汎な社会情勢にも左右されるものであり、そのことは前述した筆者の先行研究でも強く窺うことができた。だが、広告に関する研究そのものは諸分野で重厚な蓄積を持つものの、管見の限り本研究が目論むような「葬儀業の広告」に特化した取り組みは、部分的に扱われることはあっても主要な題材として採りあげられる研究事例は寡少な水準に留まるように思われる。この点にも、本研究の意義が存在していると言えよう。

2. 広告は何をもたらすのか

前述の議論を踏まえて、本研究の視座をできるだけ明確にするために、広告という題材を通じて筆者が捉えようとしている事項を整理しておきたい。

最初に、広告という概念について予察的に論じるが、この点に関してもきわめて重厚な研究蓄積が存在する。だが、本研究の企図に沿った内容として、また数多くの定義に共通する要素として、「有料媒体」「識別可能な送り手」「大量伝達可能な媒体」「説得意図」の4つの要素が存在する（Thorson & Rodgers 2012; 岸 2021:2）という見解に注目できる。その理由は、本研究が題材とする広告とは単に情報を拡散するためのはたらきを指すのではなく、あくまで葬儀業の経営にとって利潤獲得を含む何らかのポジティブな効果（効用）を生み出すための能動的な職能実践であって、上記に挙げられた4つの要素はこのような実践の性質に合致すると考えたからである。

しかし、上記要素の内の「有料媒体」にしても、たとえば各種の動画サイトなどのように、必ずしも有料という枠組みに依拠せず不特定多数に対して広く開放されているプラットフォームも多く、それを利用して広告宣伝を行う企業も少なくない。このように広告の定義や、広告宣伝にまつわる企業活動の概念は情報技術などの社会情勢によっても常に変動するものであり、したがって常に再検討を求められるものとも言える。本研究の目的は概念の定義ではなく、むしろ過度に抽象化された議論は避ける方針ではあるが、「どのような広告のありかたが葬儀業にとって望ましいのか」という事項の分析も含めて、今後は必要に応じて「葬儀業の広告」をめぐる概念とその変遷も研究作業に含めたい。

一方、本研究にとっては広告の概念そのものよりも、広告がもたらす「効果」のほうが中心的な議論を構成すると筆者は考えている。より正確さを期して述べるならば、この議論には「広告宣伝活動を行うことでどのような効果が得られるか」という広告効果の種別や質量に関する問いだけでなく、「そもそも広告に効果があるのか」という効果の有無に関する問いを含む。この広告効果をめぐる問題はいわゆるフェイクニュースなどの「情報の真偽とメ

ディア」をめぐる動向や、テレビからインターネットへといった主要な媒体の変遷などとも強く連動しているが、少なくとも「広告とは、もはや商品をものすごいものに見せかけたり、受け手を任意に操れるものではない」(難波 2010:151) という観点が現在では正鵠を射ているように思われる。また、事業形態や経営環境にもよると推測されるが、実際に広告を停止したり、広告費を減少させたりしても売上高には有意な影響を及ぼさなかったという計量経済学的な研究(例として Aakar & Carman 1982; 田中 2021:43-44) も存在し、広告が常に効果をもたらすわけではないという点に注意する必要があると言えよう。

この点を踏まえて、広告が直ちに売上増やサービスの周知などの効用につながるという表面的な図式を排しつつも、先述の「葬儀サービスの商品価値と葬儀業の企業価値は、いかにして消費者に伝えられてきたのか／伝えることができるのか」という問いから導出されるものとして、本研究では「広告を通じて何を伝え、それによってどのような効果がもたらされているのか」という問いも全体の調査研究を貫く調査事項として設定したい。また、この問いについては実地調査による現状捕捉に留まらず、文献史資料による通時的分析も視野に入れている。

3. 葬儀業における広告

最後に、現時点で筆者が「葬儀業における」に関して考えている論点を示しながら、今後の調査研究について展望を述べることにしたい。

葬儀業に限らず、現代の消費文化の動向を受けて広告の様態も多様化しているものの、とりわけ葬儀業においてはサービスの詳細を消費者に伝えるというよりも、その「意味づけ」に比重を割いてきたという印象を筆者は抱いている。この点については、宮崎悠二による以下の見解が具体的な例示を伴う指摘として参考になるであろう。

広告が単純に商品の名前や機能、価格を伝えることをこえて、イメージを提示することで商品についての「意味づけ」機能を担うようになると――たとえばサントリーのウイスキー「トリス」のキャッチコピーは「うまい・やすい²」(1949 年) から「『人間』らしくやりたいナ」(1961 年) へと変化した――広告の「意味づけ」に着目する議論が必要になると同時に、より包括的に広告というシステム自体に目が向けられるようになる。(宮崎 2024:147)

² 同種のキャッチコピーとして、全国的に牛丼のチェーンストアを展開する株式会社吉野家による「うまい、安い、早い」が挙げられるが、このキャッチコピーは 1970 年代まで「早い、うまい、安い」という順番であり、商品の機能的な価値を消費者に伝えつつ、その優先順位のイメージを時代の趨勢に合わせて変化した事例と見ることも可能である。この点を踏まえると、宮崎の述べる「商品の名前や機能、価格を伝える」と、「商品のイメージを伝える」とことは必ずしも相反しないとも考えられるだろう。

宮崎はさらに、山本明による「広告とは商品をシンボル化する価値転轍器³である」という主張（山本 1969）を援用して、上記の「意味づけ」のシステムをさらに「シンボル化」という図式で語っている。続けて引用してみたい。

ここでシンボルとは、直接的にはとらえにくいものを代理的に示す記号のことだ。（中略）トリスウイスキーの例でいえば、ウイスキーの物としての機能（味や酔い）とは別に「人間らしさ」のシンボル（象徴）としてトリスが消費されるようになっており、人々は単においしさを味わい酔った気分を楽しむだけでなく、トリスウイスキーを飲むことで人間らしくあろうとする、ということになる。（宮崎 2024:147）

以上の議論は引用文の著者である宮崎自身が「広告についての社会学的思考の古典的なあり方」（宮崎 2024:148-149）や「最初期の議論」（宮崎 2024:149）と述べているように、近代社会学の泰斗であるヴェーバーの「価値の転轍手」の議論を土台とした古典的図式であり、この図式で現代の広告を十全に論じることができるといえるか否かという点については、再検討する余地が数多く残されていると言えよう。だが、葬儀に関連する諸サービスの価値や、葬儀業に携わる自社の価値を消費者に伝えようと腐心してきた葬儀業各社の実践においては、この「意味づけ」と「シンボル化」をどのように、そしていかなる媒体を通じて表現するかという点が中心的な課題であり続けてきたとも考えられる。

これらの課題は、勿論自社の知名度の向上という経営目的とも結びついていることは論を待たない。たとえば、図1は株式会社公益社が1953（昭和28）年より開始した「弔句入りポスター」の第1号であるが、同社はこのポスターを長年にわたり地下鉄および国鉄（現



図1 公益社・弔句入りポスター第1号【出典：公益社(2002:45)】

³ 現在ではほとんどの場合で自動化されているが、転轍（てんてつ）とは鉄道の分岐点でレールを切り替える作業のことであり、そのための器具を転轍器、その作業を行う人員のことを転轍手と称する。また、本文で後述されるヴェーバーの「価値の転轍手」について宮崎は「ヴェーバーは、利害関心によって人は前進するが、その方向を決める転轍手になるのは理念によってつくられた世界像だと論じた。山本の議論もこれに重なるところがある。広告は人々が向かうべき価値（たとえば「人間らしさ」や「男らしさ」）を提示し、消費による理念への前進を励ましているというわけだ」（宮崎 2024:148）と概括している。

JR)・私鉄・市営バスなどの公共交通機関に掲出し、消費者の認知を高める上で同社は「大きな成果をもたらした」(公益社 2002:45)と述べている。当初は同社社員が俳句も挿絵も手がけていたが、後に一般から募集した俳句を選句して載せる方式に変わり、1992(平成4)年までは阿波野青畝が、青畝の他界後は稲畑汀子が選者を務めた。両者ともに俳壇を代表する人物であることから、同社が消費者の認知という点に対して大きな位置付けを与えていたことを窺うことができるだろう。同種の試みとしては清涼飲料水メーカーの株式会社伊藤園の主力商品である「お〜いお茶」がラベルに掲載している俳句(伊藤園お〜いお茶新俳句大賞)が想起できるが、これに先駆けているのみならず、未だテレビ放送がマスメディアの地位を確立していないような時点⁴でこのような消費者参加型の広告を志向していたことは注目に値するといつてよい。

一方で、先述した「どのように」「いかなる媒体で」価値を表現するかという点については、単に知名度を向上させるために工夫とアイデアを凝らすという実践に照射するだけでなく、葬儀業の職能的特質に起因する問題との相関についても考える必要がある。それは死という出来事、そして遺体という存在が惹起しかねないネガティブな印象⁵をどのように扱うか、という問題である。たとえば公益社による弔句入りポスターも、「余情をただよわせた句と軽妙な筆さばきによる清楚な」(公益社 2002:45)印象をもとに訴求力のある美的感覚を構成しているが、直接的に葬儀という事象を伝えているのは「御葬儀は」という言葉のみであり、弔句にしても一種の「ひねり」を加えることにより生々しい死と遺体のイメージを間接化した、抑制された表現となっている。もっとも、このような感覚の次元に属する事柄はともすると恣意的な解釈に終始してしまう懸念もあり、その点では上記の「抑制された表現」という記述も操作的な、つまり穿った見方とも考えられ得るだろう。

しかし、実際にこのような印象が予期せぬ悪印象をもたらしてしまうことが往々にして見受けられることも事実であり、たとえば上記に参照した公益社の広告実践についても、COVID-19の感染拡大による社会不安が最高潮に達していた2021年初頭に下記のような事態が報道されている。

<コロナ感染者への封筒、葬儀業者の広告——大阪市が陳謝>

大阪市が新型コロナウイルスの感染者らに自宅待機時の注意事項などを書いた書類を送る際、葬儀業者の広告が印刷された封筒を使っていたことが29日、分かった。市保

⁴ 公益社が弔句入りポスターの広告を開始した1953(昭和28)年は、ようやくわが国でテレビ放送が開始された年でもあった。

⁵ この主題については、筆者が2025年度から開始するJSPS科研費「デス・ワークの職能実践を通じた死穢観念の現代的様相に関する研究」(2025~2029年度・研究代表者:田中大介)の研究活動と本研究を双方向的に連携させながら取り組む予定としている。

健所の担当者は「軽率だった。受け取った方の気持ちを考えると大変申し訳ない」としている。(中略) 市によると今月 17 日、この封筒で書類が届いた濃厚接触者から苦情が寄せられた。送付元の保健福祉センターは「広告の中身を意識していなかった」と説明している。22 日にも別の感染者から連絡があり、「すごくつらい思いをした」と伝えられたという⁶。

筆者が関係者に確認した限りでは、大阪市はすでに 2020 年 6 月から市が用いる書類送付用の封筒に同社の広告を載せており、広告を出す際の掲載基準も特に問題なく満たしていた。さらに、封筒の種別や送り先については市側に委ねるという契約内容であったため、あくまで筆者自身の見解ではあるが、この事態を企業側の責任に帰することはできない。だが、そのような責任の所在にかかわらず、葬儀業における広告宣伝の活動には現在でもこのような予測し難い事態に直面する懸念を考慮しなければならない必要性が常に付随しており、特に SNS の普及を背景とした「炎上」が多発している昨今では、他業種にも増して広告表現に関する敏感さが求められている⁷。

この点について、筆者は過去の拙稿（田中 2008）において「葬儀社のメディアへの進出は 1980 年代後半頃⁸までは一種のタブーだった。たとえば、ある葬儀社の経営者はテレビ CM の放映をテレビ局に持ちかけたものの『結婚式は大歓迎。でも葬式はだめ』と拒否された経験があると私に話した。それだけでなく、新聞広告やチラシ広告なども『死亡広告以外是不謹慎だ』として拒否されたという話は、多くの葬儀社から聞く」（田中 2008:101）とした上で、その状況から変遷を遂げて現在ではテレビ CM をはじめとするマスメディアを媒体とした広告を各社が積極的に手がけているものの、そこで表現される内容の主流は「死の悲痛で重苦しい場面は出さず（中略）、無難な言葉とイメージ、とりわけ漠然として顧客の動機を包み込みやすいコピーや写真が多く用いられる。また、そこでは死や死者という言葉は出ない」と論じた（田中 2008:101）。ただし、CM 広告を例に採っても、その広告が消費者に伝えられるまでにはテレビ局だけでなく広告代理店や各種の制作業者が介在すること

⁶ <https://www.asahi.com/articles/ASP1Y6WJHP1YPTIL039.html>（朝日新聞デジタル版・2021 年 1 月 30 日付記事「コロナ感染者への封筒、葬儀業者の広告―大阪市が陳謝」）を 2025 年 3 月 31 日時点で参照。

⁷ 一般社団法人日本民間放送連盟（民放連）の放送基準では「死亡、葬儀に関するもの、および葬儀業は取り扱いに注意する（第 112 項）」とされており、加盟する民放各社の内部基準も基本的にはこの内容に沿っている。

⁸ たとえば、岡山県を主要な営業圏とする株式会社いのうえ（株式会社イノウエホールディングス）は、自社ホームページにおいて「テレビ CM 放送当時は、テレビ局内部規定により葬儀社の CM は避けられていました。しかし、テレビ局との交渉により昭和 60 年（1985 年）より葬儀業界で初めて放映されました」と述べている。<https://www.everhall.co.jp/company/tvcm>（同社ホームページ「テレビ CM」）を 2025 年 3 月 31 日時点で参照。

に加えて、上記の 1980 年代後半という年代も筆者が複数の調査対象からインタビューを通じて聞き及んだ範囲に限られるため、実際に「拒否された」のか否かという事実関係や、その事由などについては本研究を通じて詳細を調査する予定である。

さらに、前述の「無難な言葉とイメージ」という過去の拙稿で示した見立てについても、再検討が必要であろう。というのは、葬儀業における広告に他業種とは異なる種々の制約が仮に存在するとしても、その制約のなかで各社は創造性を発揮してきたのであり、それは「無難な＝当たり障りのない表現を用いて大過なくやり過ごす」という実践とは異なると考えられるからである。たとえば株式会社サンレーが 1995 年から開始した CM は、図 2 のように「天使でありたい。」という斬新なコピーを用いるとともに、その視覚的な効果においても消費者に鮮烈な印象を打ち出す表現であった。筆者の過去の調査活動によるものであるが、2012 年 3 月に実施した同社代表取締役の佐久間庸和氏へのインタビューによると、この CM の制作背景を佐久間氏は以下のように語っている。



図 2 サンレー・テレビ CM「天使でありたい。」【出典：サンレー(2017:49)】

田中さんのいうグリーフケアと言えるのかどうか、そこは正直分からない。ただ、一切合切のケアを行う存在としての崇高な……使命といったものを『天使』という言葉で表現したかったし、またそう『ありたい』といつも本気で考えている会社なんだよ、と。天使って「守ってくれる」、じゃなければ「見守ってくれる」という（存在である）。そのイメージをどうやったら伝えられるか、常にもどかしさを感じていて……。ならば、もうそれをそのまま伝えてみようかと。たしかこの（CM を制作した）時は、そんなことを考えていたんじゃないかな。冠婚でも、葬祭のほうでも。⁹

⁹ 2012 年 3 月、音声記録と筆記録の併用。括弧内は筆者による追記補足。尚、CM に登場する 2 人の男女はいずれも同社社員であり、左側の男性（現・同社専務取締役 東孝則氏）が葬祭を、右側の女性が冠婚を象徴すると佐久間氏は筆者に語っている。

最後に佐久間氏が「冠婚でも、葬祭でも」と語っているように、この CM は葬祭事業だけでなく冠婚事業も包括した同社全体としての企業イメージを伝えることを目したものではあるが、いずれにしてもこの CM における表現では先述した死や死者という言葉、あるいは葬儀の風景というものを特段用いることなく、それでいて同社が「何をして、何を考えているのか」を訴求力のある表現で伝えていると言えよう。

それはまた、企業価値や商品価値の信頼度を暗黙裡の内に示唆する表現にもなり得ており、近年の葬儀業の広告はこの「信頼に足る」という価値に重きを置いて表現に工夫を凝らしている傾向が強い。たとえば図 3 は愛媛県を主要な営業圏とする株式会社村田（村田葬儀社）のチラシ広告¹⁰であるが、グラフィックの全面で強調されているのは自社ではなく顧



図 3 村田葬儀社・チラシ（左：「ムラタの家族葬」、右「with ムラタ」）

【出典：同社ホームページ「広告一覧」注 10 参照】

客＝消費者自身となっていることに加えて、左側のコピーでは「しめやかな」あるいは「厳かに」という言葉で語られることの多い葬儀を「にぎやかに」と意外性を持った表現にすることで、サービスを提供する側からの押し付けではなく、顧客の需要に即した多様な葬儀のありかたを受けとめるという精神性を示している。さらに右側のコピーでは、ともすると他

¹⁰ <https://www.murata-group.co.jp/about/ad>（同社ホームページ「広告一覧」）を 2025 年 3 月 31 日時点で参照。

社を利すると捉えられかねない¹¹転倒的な「他社の事前相談にも必ず足を運んでいただきたい」という表現で受け手の意識を惹きつけつつ、それでも「選ばれる自信がある」ないしは「選ばれるために努力する」という含意を持たせており、先述のサンレーによる「天使でありたい。」のテレビCMと同じく「何をして、何を考えているのか」を伝える効果をもたらしていると考えられるだろう。

以上に述べてきた通り、葬儀業の広告実践では以前から豊かな創意工夫と緻密な思慮が発揮されており、その必要性は現代においてますます高まっている。また、SNSをはじめとする新たな媒体の出現と、その技術的な進化や多様化を摂取しながら消費者に「価値を伝えて」いくことは、今日の葬儀業にとって必須要件となっていると言っても過言ではない。本研究ではその様態をできるだけ詳しく探究すると同時に、先述の通り業界全体としての広告史を俯瞰することも視野に入れながら、広告の利用と展開という題材を通じて葬儀業におけるメディアの役割を、そして葬儀業の将来像を考えることを期している。

¹¹ このように一見すると競合他社を利する、あるいは自社を貶めるような表現でありながら、その表現自体を通じて逆に「正直で信頼に足る」という印象を抱かせることを狙った手法は以前から存在するが、その著名な事例として難波功士は 1960 年代における米国のレンタカー会社エイヴィス (Avis Rent A Car System, LLC) が展開した“*We try harder*”のキャンペーンを挙げている (難波 2010:150-152)。意識すればこの“*We try harder*”とは「私たちはもっと頑張ります」といった内容になるが、当時の米国レンタカー業界で圧倒的なシェアを占めていたハーツ (Hertz Global Holdings, Inc.) を念頭に置いて、エイヴィスは「われわれは第2位である」と宣言することにより、「ゆえに第1位のハーツよりもいっそうの努力をしなければならないので、サービスに期待してほしい」という含意を広告の受け手に汲み取らせようとした (難波 2010:150)。

参照文献（アルファベット順）

Aakar, D.A. and J.M. Carman

1982 “Are You Over Advertising?” *Journal of Advertising Research*, Vol.22, pp.57-70.

Howarth, G.

1993 Investigating Deathwork: A personal Account. In *The Sociology of Death: Theory, Culture, Practice*. David Clark (ed.), pp.221-237. Oxford: Blackwell.

1996 *Last Rites: The Work of the Modern Funeral Director*. New York: Baywood.

岸志津江

2021 「広告効果の理論：心理学の発展を中心に」、田中洋・岸志津江・嶋村和恵（編）『現代広告全書：デジタル時代への理論と実践』、pp.2-23、有斐閣。

公益社（創業 70 周年記念誌編纂委員会）

2002 『まごころの軌跡：公益社創業 70 周年記念誌』、株式会社公益社。

宮崎悠二

2024 「広告についての社会学的思考」、宮崎悠二・藤嶋陽子・陳海茵（編）『広告文化の社会学：メディアと消費の文化論』、pp.146-155、北樹出版。

難波功士

2010 『広告のクロノロジー：マスメディアの世紀を超えて』、世界思想社。

サンレー（50 年史編集部）

2017 『サンレー50 年史：天下布礼』、株式会社サンレー。

田中大介

2008 「葬儀と葬儀社：死ぬこと、はたらくこと」、春日直樹（編）『人類学で世界をみる：医療・生活・政治・経済』、pp.95-110、ミネルヴァ書房。

2017 『葬儀業のエスノグラフィ』、東京大学出版会。

2024 「葬儀業における情報通信技術の導入と選択：情報化による職能実践と儀礼実践の変容（その3）」、『論文集（令和5年度）』、pp.99-112、一般財団法人冠婚葬祭文化振興財団 冠婚葬祭総合研究所

田中洋

2021 「広告効果の経験的一般化：広告はどのように効いているのか」、田中洋・岸志津江・嶋村和恵（編）『現代広告全書：デジタル時代への理論と実践』、pp.41-62、有斐閣。

Thorson, E. and S. Rodgers

2012 “What Does ‘Theories of Advertising’ Mean?” in S. Rodgers and E. Thorson eds. *Advertising Theory*, pp.3-17, New York: Routledge.

山本明

1969 『価値転載器：シンボルとしての広告』、誠文堂新光社。