

2026 年 8 月 18 日 株式会社コープ葬祭様をベンチマーク

今回は、山口県萩市に本社を構える株式会社コープ葬祭様をベンチマークしました。今回お伺いしたのは宇部市にある当社の葬儀会館「ひびこれ 好月」です。オープンしたばかりの真新しい建屋で、藤原由佳社長様から経営の取り組みの話を伺い、施設見学、社員の方との交流をさせていただきました。

当社ホームページ <https://yamaguchihoufu-sougikazokusou.com/>

当社は 2024 年に、「第 15 回 日本でいちばん大切にしたい会社大賞 中小企業庁長官賞」を受賞されています。また 2024 年「ホワイト企業」認定※1、2026 年「GPTW 働きがいのある会社」認定※2 など、各種の顕彰事業において受賞・認定されており、社会から高く評価されている企業です。

※1:https://jws-japan.or.jp/whitecareer/white_company/7588

※2:https://hatarakigai.info/ranking/certified_companies/0930_5149.html

【事業の概要】

(事業内容)

当社は、山口県山口市・防府市・萩市・長門市・宇部市に葬儀会館を持ち、地域に密着した葬祭業を営んでいます。

(会社の概要)※3

- ・社員数:115 名(2026 年 8 月現在)
- ・売上高:18 億円(2025 年実績)
- ・平均年齢:42 歳

※3:「マイナビ2028」より <https://job.mynavi.jp/28/pc/search/corp238517/outline.html>

(当社の沿革)

当社の創業・設立は 1983 年 5 月。現社長のお父様が共同創業者として会社を立ち上げたそうです。

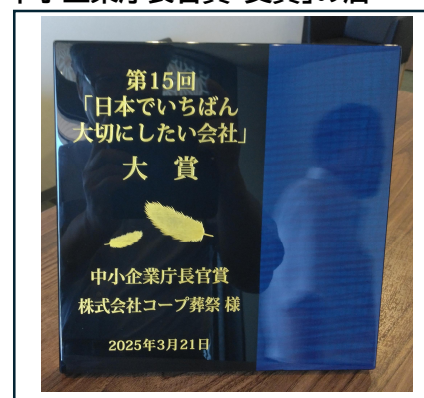
実の娘である現藤原社長が当社に入社したのは 2011 年。それまで東京で、専業主婦として家族と過ごしていました。実父である当時の社長から「帰ってきて、会社を手伝ってほしい」と電話があり、1 カ月かけて家族会議を開いて相談を重ね、山口に戻ることを決めたそうです。それまで会社で働いた経験もなく、経営についての知識がないまま、入社したそうです。葬儀に関しては、入社するまでに専門学校での勉強と、葬儀社での修行勤務もされたそうで、少しは知識があったのかもしれません。

【当社の経営理念】

当社の経営理念は、当社の「強み」「好きなところ」「こうしたい」を社員みんなで話し合い、頻出キーワードを抽出し、そのキーワードを文章化したものだそうです。

具体的には、

<「日本でいちばん大切にしたい会社 大賞
中小企業庁長官賞 受賞」の盾>



- 企業理念 :感謝をつなげ、笑顔をさかせ、幸福をつむぐ
- ミッション :喜びが共有され、愛にあふれる世界を実現する
喜びは1人で感じるだけではもったいない。
それは共有されることによって、幸せを生み出し、優しさを生み出し、
そして愛があふれた世界を私たちは創り上げよう。
- ビジョン :あくなき探求心を持ち、「イキカタ」に新たな価値観を芽吹かせる
一見当たり前と思えることにも疑問を持ち、深く考え続ける。
それによって、生き方、逝き方、活き方、様々な「イキカタ」に対して、
まるで新芽に気づくかのように優しく、新しい価値観を届け続けよう。

【“希望をつなぐ葬儀”の実現】

当社は、「やらなければいけない葬儀」ではなく、「明日へ繋がる希望の葬儀」に変えていくことを目指しています。そのため、

- ・ご家族の想いを聴き取り、その家の「あたりまえ」を再現する
- ・社員の人間力向上を目的とした研修の充実
- ・ご遺族が前を向くためのサポート体制の強化
- ・「ありがとう」の気持ちがあふれる家族葬の提供 の取り組みを行っています。

【コープ葬祭ならではの葬儀】

当社には、業界の常識に捉われない独自の取り組みがたくさんあります。具体的には、次のものがあります。大切な方への感謝をお弁当に込める「オクリメシ」。ご家族の手で最後のお体を清める儀式「旅湯」。入棺体験を通じて人生を見つめ直す「Re' Start 葬」などです。

●オクリメシ

「オクリメシ」とは、遺族が故人のために心を込めて手作りし、お棺の中へ手向ける「最後のお弁当」です。時として、葬儀は「儀式」として形式的な流れ作業になりがちです。しかし、遺された家族がキッチンに立ち、故人の思い出を共有しながら思い出のお弁当を作る。それは、何よりの供養であり、遺族の深い悲しみを癒す大切なプロセスとなっています。

(オクリメシが生まれたキッカケと、その土台)

「オクリメシ」が生まれたきっかけは、若手社員の素朴な疑問からでした。「最近、飾るだけの WITH^{※4}が多くない?」「それって、お家の方にとって本当に意味のあるものになっているのだろうか?」。故人様の好きなものを飾る。思い出に沿った提案をする。それは大切なことですが、いつしかそれが形式的になり、思考が停止してしまうことへの危機感でした。それは、会社がサービスを「提供する」ことへの疑問であり、感動の源泉を見つめ直すための問いかけでもあったのです。一方的に提供するサプライズではなく、ご家族が故人様のために「何かをしてあげられる」、そんな体験型 WITHこそが、本当の意味で心に寄り添うことになるのではないか。本当の感動とは、与えられるものではなく、家族の愛情の中から自然と湧

き出てくるものではないか。この想いが、職場の中で共感と呼び、今の「オクリメシ」につながりました。

このように、「オクリメシ」が生まれたキッカケは若手社員の素朴な疑問でした。その時の彼の立場に立つと、こんな疑問を言うと「和を乱すヤツと思われないか？」「先輩や上司ら怒られないか？」「馬鹿にされにか？」と心配しなかったのか？と思います。しかし、彼は疑問を口にしました。なぜできたのか？それは、会社・職場に「心理的安全性」があったから、と想像できます。

※4:WITH は後述

【WITH と”おせっかい”、“あたりまえ”】

創業以来、当社は山口県中部・北部を中心に年間 1,600 件を超える人生の節目をサポートしてきました。当社が追求しているのは、単なる儀式的提供ではありません。『大切な方を失った悲しみの中だからこそ、後悔のない「やってよかった」と思えるご葬儀を提供し、故人様とご家族の絆を未来へとつなぐ』。そのために、これまでの葬儀の常識に捉われない独自の作戦「WITH」を掲げています。

(WITH とは？)

当社が追求しているのは、単なる儀式的提供ではありません。独自の考え＝「WITH」を掲げ、「感謝・記憶・あたりまえ・おせっかい・体験」の 5 つの要素を折り重ね紡ぐことで、世界に一つだけのご葬儀を創り上げています。最高の“おせっかい”のために、形式的な枠を超えて、それぞれのプロが切磋琢磨するからこそ、明日への希望につながる感動を届けられると考えています。

(“おせっかい”“あたりまえ”とは？)

「コープ葬祭さんって、本当におせっかいよね」。お客様からこのようなお言葉で褒めていただくことがあったそうです。おもてなしの心が現れたのが、この“おせっかい”なのだと思うに至ったそうです。当社では、「こんなことまでしてくれるの」というお世話や提案を“おせっかい”、お客様の当たり前だった日常を“あたりまえ”と呼んでいます。

(WITH 土台)

藤原社長は言います。『完璧な儀式なくして、上に WITH は乗っかりません』と。葬儀で、印象に残るのは「WITH」の部分かも知れません。しかし、それは基礎・土台である「儀式」がしっかりしていることが大前提です。これは、葬儀業に限らず、全ての「プロの仕事」に通じる考えだと思います。

【採用～何を学生に伝えるのか？訴えるのか？】

最近では定期的に新卒者採用をしていますが、以前は募集しても応募がなかったそうです。田舎の会社で葬儀業。特段高いわけではない労働条件などからです。ただ、これらは変えることはできません。そこで、「想いと未来」を学生に伝えたそうです。これによって、ようやく新卒者の採用ができました。

実際に入社した新卒者へのアンケート(当社で働くことを決めた理由)では、「働くならこういう人達と、と思った」「経営理念や会社の方針に共感した」「社員の方々や社内の雰囲気がいいと思った」「この会社なら地元で貢献できそうだった」「考え方に共感した」などと回答しています。

「労働条件」で選んだ会社は、入社後も、労働条件が良い別の会社に移る可能性が高いです。他の「人を大

切にする経営実践企業」においても、当社と同様、「事業への想い」や「夢、将来性、やりがい」を訴えて採用に成功している企業があります。

【定着と育成～働きやすい(環境)だけではダメだった働きがい(成長)が大事】

入社後は定着と育成。これに関しては、「働きやすい(環境)」は必要。ただ、それだけではダメで、働きがい(成長)も必要」と考えています。

私が見学した際には、「居場所」と「プロ育成」という表現で、働きやすいと働きがいを説明して頂きました。「居場所」は「ひとりじゃない・仲間がいる・戻ってこられる」、「プロ育成」は「誰かの役に立つ・誇りをもつ・学び続ける」ことを表しています。

(居場所を作る取り組み)

居場所を作る取り組みとして、誕生日会や大運動会、社内報、家族感謝フェス(社員を支える家族へ感謝を伝える会)、讃え合おう会(社員をたたえあう会)などのほか、

- コープ議会:社員代表数名で構成される議会。社内の困りごとを議題に上げて議論・解決します。社員一人ひとりが「会社を作っていく」意識で取り組みます。
- ブランドブック:当社で働く一人ひとりの人生観や仕事・葬儀に対する想い、強みなどが見える化(=社員のブランド化)した冊子(ブランドブック)を、全社員について作成しています。冊子は、営業時に配布しています。

などのユニークな取り組みがあります。

(プロ育成の取り組み)

入社後の年数(1年目、2~4年目、5年目、マネジメント層)に応じて、求められる「あり方」「行動」を明示し、それぞれに応じた研修を実施しています。さらに、「社内資格制度」を定め、高いサービスを提供できるようにしています。また「社内資格制度」は、サービス内容の統一(標準化)にも役立っています。

また、新人もベテランも、役職者も関係なく、プロとしての「心の在り方」を磨き続ける機会を設けています。

- 方針共有会:月に2回、社長から直接経営方針や会社づくりへの考えを学ぶ時間です。全社員でベクトルを合わせます。
- 社内・社外研修:講師を迎えての勉強会や社外研修を実施。技術だけでなく、プロとしての「超積極性」を養います。
- タンキューカレッジ:若手育成のフレッシューズヴィレッジや課長職以上のリーダーズヴィレッジなど、数年後の未来について学び、成長し続けるための勉強会を開催しています。
- 各セクション MTG:部署やプロジェクトごとにミーティングを重ね、社員もお客様も幸せになれる方法を常に考え抜きます。

【愚直に続ける強さ】

施設内を見学させて頂いた際、壁に SWOT 分析^{*5}に関する掲示物がありました。「SWOT 分析」とその

分析から導いた「取り組み内容」、そして週ごとに「その取り組みが出来たかどうかの確認」が一覧にして貼ってあります。お聞きすると、毎日の朝礼で簡単な SWOT 分析の内容の再確認と、取組状況について確認するそうです。

本来は、この通り、定期的に高頻度で見直すべきです。しかし、非常に手間がかかります。そのため、多くの会社では SWOT 分析はしっぱなし、分析から導いた「取り組み内容」の確認も多くて月に 1 回、ひどいのは 1 年に 1 回または確認しない企業が多くあります。しかしそれでは、意味がありません。なに事もやりっぱなしでは、好結果はできません。

確かに、継続的に高頻度で見直すことは難しいです。しかし、当社は、継続的に見直しています。当社の強さは、愚直に続けることができる力であると確信しました。

※5:SWOT 分析は、自社の内部や自社を取り巻く環境、自社の強み・課題を洗い出し・分析し、今後の打ち手(ここで言う「取り組み内容」)を考えること。

【地域貢献】

当社では次のような社会地域貢献をしています。

- 子ども食堂支援:2018 年からスタート。毎月、各営業エリアの子ども食堂への支援を行っています。現在約 6,000 食のお弁当を届けしています。
- 健康音楽体操:地域の施設やサロンへ出向き、音楽体操教室を開催。延べ 8,000 人以上の方が参加しました。
- 地域清掃:感謝の気持ちを込めて、駅ロータリーや神社など、各営業エリアの公共の場を定期的に早朝清掃しています。

【まとめ】

今回ベンチマークした(株)コープ葬祭様は事業承継の好事例でもあります。レポートの最後に、当社の事業承継決断のエピソードを紹介します。

現藤原社長が、実家である当社を手伝うために入社したのが2011年、社長に就任したのは2021年です。入社当時から、社長の娘ということで後継者とみなされてきましたが、藤原さんの内心では「だれか優秀な社員さんが継いでくれたほうが…」と思っていたそうです。

そのような中、ある出来事をキッカケに事業承継の決断をしたそうです。そのエピソードは次のようなものです。ある方の葬儀を行った際、ご遺族の気持ちに寄り添った葬儀が出来なくて、この方が激怒されたそうです。当時の藤原さんは、この方の対応窓口となり、1年にわたって謝罪と説明を重ねたそうです。ようやくこの方から許された際、「二度とこのようなことがないよう、自身が先頭に立って会社を変える」決意をしたそうです。この「自分がやる」決意が、事業承継の決断にほかなりません。

事業承継には「継がせる方(先代)」にも「継ぐ方(後継者)」にも「覚悟」が必要です。「覚悟」がないと他責になります。形式上事業承継しても、「本心ではやりたくなかった」となります。お客様のクレーム対応が、この覚悟をもたらしました。(終わり)