

# 葬儀・法要冊子の商品化で、「思い出の絆」を形に

## メモリーライフ(山梨県)

平成14年に葬儀施行の支援業として開業。葬祭ディレクター(厚生労働省認定)の経験を生かし、葬儀後の家族が不安になる点をサポートする商品を開発し販売を考えている事業者。

### 1. 相談のきっかけ

- ・相談者は、新たに商品化を考えている「葬儀・法要冊子」の実用新案登録について、知財総合支援窓口にご相談した。
- ・その際、デザイン、PR方法、生産体制の検討などに関する相談先として、当拠点を紹介され、来訪に至った。

### 2. 課題整理・分析

- ・商品化イメージは、「故人の菩提寺や信仰を記録することで、葬儀後の法要に必要な情報の確認を容易にし、家族の負担や不安を軽減すると共に、故人の思い出も形として残す」ものである。商品の着眼点はユニークで、商品化の可能性はあるものと判断。
- ・ただし、顧客ごとのカスタマイズが必要であるなど、その特性上、大量販売を行う商品ではない。そのため、商品の仕様を明確にし、小口の製造に対応できる製造元の選定、また効果的な販売促進策が必要であった。

### 3. 解決策の提案

- ・コンセプトを改めて具体化しその上で商品仕様を固めて、商品化を進めることを助言。
- ・そして、十分な機能とデザイン性を確保しながらも、製造コストの軽減を実現すること、製造委託先の選定は、小ロットでの生産の柔軟性を重視することを提案した。
- ・また、販売促進のため、ホームページの開設もあわせて提案した。

## 4. 成果

- ・商品のデザインに加え、菩提寺・宗派など記載すべき情報も精査でき、商品が完成した。また、コストや柔軟性の観点から製造委託先も決定。さらに、「小規模事業者持続化補助金」を活用し、パンフレットの作成およびホームページを開設した。(参考: <https://www.memorylife.jp>)
- ・その後、パンフレットの配布やホームページ開設など営業活動の効果も表れ、問い合わせが増加する中で、成約率40%を超えるなど、一層の売上拡大が期待される。

<相談者の声>商品化するにあたり、各専門家の支援により商品開発ができたことは大きな成果であり、今後も新しい価値を発信していきたいと思っております。支援していただいた皆様には大変感謝しています。

