

業務標準化がなせる人材登用・活用 デジタル化の推進で大躍進

冷牟田真二氏 × 白石和也氏

【(株)真浄葬祭 代表取締役】

【LDT(株) 代表取締役】

LDT(株)(本社東京都港区、社長白石和也氏)は、葬祭業界特化型顧客管理システム「スマート葬儀」の提供を軸に葬祭業界のDXを推進している。今回はLDT・白石社長が「スマート葬儀」を導入し、業績を飛躍的に伸ばす(株)真浄葬祭(本社福岡県中間市)の冷牟田真二社長と対談。同社における人材活用や業務効率化、葬祭業界の展望などについて語った。

年間施行件数9件から 1,200件に飛躍

白石 真浄葬祭の成り立ちや現状をお聞かせください。

冷牟田 弊社は福岡県中間市を拠点に北九州市、直方市、遠賀郡で展開しています。現在は直営施設として葬祭会館4か所、海外送還事業に伴って設けたメモリーホール1か所、FC展開している家族葬・直葬の心響ブランドの会館が今年7月オープンの3か所を加えて11か所になります。年間施行件数は約1,200件です。

真浄葬祭の創業は、父が大手葬儀社を退職して開業した1991年です。当時、私は高校生で、普通に就職活動をして内定もいただいていたのですが、卒業間近に父が突然、「跡を継いでほしい」と。独立後1~2年で、初年度の施行は年間9件。これから大きくしていこうという父の想いもあり、跡を継ぐ決断をし、入社後すぐに別の葬儀社に2年間修業に行くことになりました。

白石 その後、戻られて社長交代されたと。

冷牟田 父は職人肌で保守的、経験豊富で創業者としての権限をもっている。私は経験を積みながら「未来を見据えると葬儀価格は下がる」と、25年前くらいから感じており、方向性でぶつかりあうことが多かったですね。

白石 その先見の明はすごいですね。

冷牟田 統計から少子高齢化が来るのは明らかでしたから。まあ喧嘩してもしようがないので、父にわからないように内製化の準備をはじめました。「自社でできることはできるだけ自社で」と、生花部をつくり、遺影写真も自社で制作し、と少しずつ積み上げていきました。

従業員のモチベーションを意識した人材登用 女性従業員が7割

白石 現在はFC展開をされていますね。

冷牟田 心響ブランドの展開をはじめて、この6月で8

年目に入りました。はじめた頃、これから人材の問題が重要になるだろうと新卒採用に舵を切りました。採用活動は、準備して、インターンなどを経て、説明会を行ない、と考えると採用まで1~2年はかかりますね。ブランドを統一することによって、会館同士で人材が行き来できるようにしたのがFC展開のきっかけです。

白石 同ブランドでドミナント展開して、会館をふやすことで人員効率を上げるというのが目的だったと。

冷牟田 あと、ハウスメーカーのショールームを真似て、ブランドの強みや他社との違いを伝えるツールをつくり、パートさんでも会館の見学対応や見学時の打合せができるよう、スタッフの経験値の違いで説明する内容や入会率が変わらないようなシステム化をFC展開と同時に行ったのです。

白石 顧客対応を標準化することは、事業拡大するうえでの基礎だと思います。当社には週に1、2件のM&A案件が寄せられますが、その多くは、債務超過や人材不足、後継者不在という課題を抱える葬儀社様です。人材というと、御社は女性役員・従業員が非常に多いですね。

冷牟田 役員6人中2人は私と父で、それ以外は女性です。まあ1人は母ですが、他の3人の役員のなかには元パートさんもいます。修業していたときの経験から、私は評価制度とか昇級制度とか、従業員のモチベーションを非常に意識しています。パートさんでも取締役になって舵取りができる人材であれば登用したいと思いますね。

弊社の従業員は平均年齢が20歳代後半、7割が女性です。7割という比率にこだわりはなく、単純に男性・女性ということをもっと気にせずに採用活動を続けていたら、こうなったというのが正直なところです。

また、弊社では納棺するとき以外の力作業はオペレーション上、極力、簡略化してきました。スタッフの負担を減らすためですが、女性が活躍しやすいペースにもなっていると思います。

ブランディングで激戦区を生き残る スマート葬儀の導入

白石 北九州市は高齢化率が全国平均より高く(31.3%)。



スマート葬儀のサイト
URL: <https://smartsougi.jp/>
スマート葬儀でご検索ください

所在地／東京都港区新橋5-23-10 片山ビル6階
代表者／白石和也
設立／2019年9月
連絡先／03-5843-8505



直葬・家族葬ブランド「心響」の会館。写真は、上津役斎場（北九州市八幡西区）の内観



（株）真浄葬祭 代表取締役
冷牟田真二氏



LDT (株) 代表取締役
白石和也氏

他のエリアと比べて死亡率も高いエリアかと思えます。

冷牟田 そうですね。競合他社が多い激戦区です。そのなかで弊社の強みは、やはりブランディングです。心響をはじめた当初は広告や看板などで低価格を宣伝していたのですが、7月の3会館オープンを機に、価格面では露出を減らして、ブランディングを意識した情報発信に切り替えていこうと思っています。

白石 会館数がふえて認知度が高まれば、ブランディングによる差別化も有効になってくるでしょうね。

社長がおっしゃっていたように、人口統計上で少子高齢化が進み、死亡者数がふえて就労人口は減ります。それに対応するためのデジタル化の状況はどうか。

冷牟田 人材が枯渇まではいかないにしても、若いスタッフが少なく結婚や出産などで多少の人手の変動はあるわけです。そのなかで、普段のオペレーション自体を簡略化したいという考えは前からありました。自社会館もふえており、管理・分析もしたい。マーケティングも、と思いはあってもそれを実現するツールがなくて。

弊社スタッフが昨年のフューネラルビジネスフェアでLDTさんにつながったのが、デジタル化の入口でした。それまで地元のソフトウェア開発会社と進めていたのですが、痒いところに手が届きませんでした。そうしたなか、LDTさんとの打合せでは「いまはできませんけど改善していきます」などポジティブなリアクションがあって、そのことが「スマート葬儀」導入のきっかけになりました。弊社での要望に合わせてカスタマイズしていただき、業務効率化に非常に役立っています。

白石 社長のおっしゃる「オペレーション自体を簡略化したい」という話が非常に重要だと思います。「スマート葬儀」をうまく活用している会社様は、まずは既存のオペレーションを「やるべきこと」「やらないでいいこと」にしっかり仕分けしています。さらに、「やらないでいいこと」を捨て、「やるべきこと」も「自社でやらなければいけないこと」「外注してもいいこと」「自動化してもいいこと」の3つに切り分け、そのうち「自動化してもいいこと」をシステムに置き換えています。

アフターサービスも充実 今後の課題は葬儀を支える「人」

白石 葬儀のアフター、遺品整理や相続、永代供養、不動産の売却などの状況はいかがでしょうか。

冷牟田 葬儀のアフターについては、昔から内製化を進めてきました。返礼品については社内にギフト部がありますし、不動産については子会社に不動産会社があります。法事については、はじめて会館を建てたときから積極的に受注してきました。商品も充実し、すべてのオペレーションをスタッフが理解して動いていますね。最近だと海洋散骨もあったので、去年船舶を買いました。

白石 それはすごいですね。受注率はどうですか。

冷牟田 感覚として半分以上は何らかの相談を受けます。制作部が企画・制作し、法令変更などのたびに更新している葬儀後のための冊子があります。それをお客様に見せ、葬儀後1時間ほどでいろいろご説明をさせていただいています。新人スタッフは、この「後説」ができるようになってはじめて葬儀担当者になれるというシステムです。

白石 なるほど。やはり伸びている会社様は、アフターサービスや受注の仕組みまでが標準化されていますね。

最後に、今後の課題や展望などをお願いします。

冷牟田 弊社だけではなく業界全体として、やはり人材不足の問題が大きいです。とにかく私たちの仕事は「人」なんでね。年間約1,200件施行していますが、人がいないとお断りしないといけなくなります。

人材確保のため、安心して活躍できる場づくりをしていかないと考え、その一環として今年は社員食堂の開設に取り組んでいます。経験豊富な料理人を呼んで、本格的な社員食堂を来年の冬にはオープンさせます。

採用面では、最初に私が必ず応募者に面接し、想いや理想をまずぶつけることを続けています。他社とは違うアプローチで、弊社を選んでもらえる確率は少し高くなるのではないのでしょうか。葬祭業界にとって、これからは人材の確保が最重要課題の1つになると考えています。

白石 本日はありがとうございました。

冷牟田 ありがとうございました。