

～法人マーケット開拓に役立つ～

葬儀業

6

業種別リスクマネジメント対処法

ARICEホールディングスグループ

<http://www.arice-aip.co.jp> 株式会社A.I.P 代表取締役 松本 一成

◆株式会社A.I.P

平成20年7月に営業を開始。法人マーケットに対するリスクマネジメントを切り口とした提案や独自の制度に基づく支店展開によって業容を拡大している。現在は全国に16支店を持ち、損害保険17億円、生命保険27億円の取扱いを行う。2010年4月にはリスクマネジメントのコンサルティング及び教育等も視野に入れた総合的な組織体としてARICEホールディングス株式会社を設立し、理念を共有出来る代理店と積極的にノウハウやシステム、及びブランドの共有を進めている。

【本原稿は同社スタッフ共著】

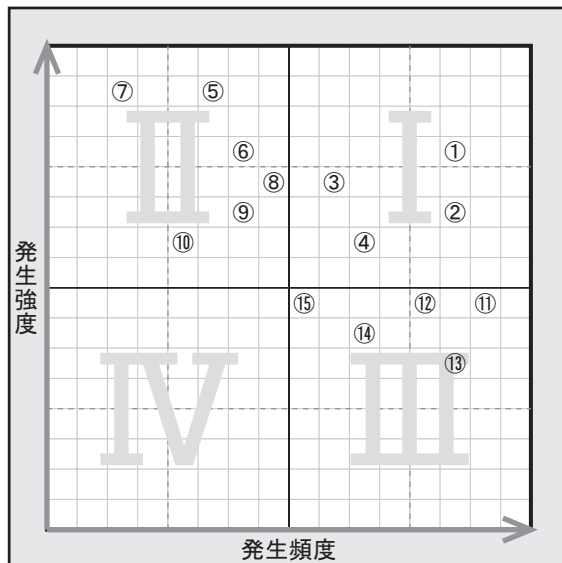
葬儀業のリスクマネジメント

◇葬儀業の特徴

葬儀業者は就業者9人以下の事業所が全体の60%以上を占めており、小規模事業者が多いのが特徴です。許認可や届け出が不要で参入が比較的容易なこともあり、近年は異業種からの参入も相次ぎ、事業所数・従業者数ともに増加傾向にあり、競争は激化しています。背景には高齢化社会を迎え、死亡者数が年々増え続けており、今後の需要拡大が見込まれることがありますが、近年の葬儀の小規模化や会葬者の減少、葬儀獲得競争の激化による値下げ等により、単価が低下していることもあり、市場規模は横ばいでの推移となっています。今後は単価を上げるための工夫が求められていますが、葬儀業は単独で行えるものではなく、葬祭会館、生花業、仕出し料理、ギフト業等の多くの葬儀関連業者との取引がなければ成り立たないため、単価アップやサービス品質の向上を含む様々な業務改善には近隣の業者との連携が重要になって来るでしょう。消費者ニーズも遺族が風習として行う形式的な葬儀から本人の意思で行う葬儀へ、自宅や宗教施設での葬儀から斎場・ホールでの葬儀へ、核家族化や少子高齢化等の影響による立派な葬儀から簡素化への傾向が見られます。また、事業所数が増加する一方で苦情や相談が急増しており、業界全体で消費者への説明責任や情報開示の義務、見積書や料金の明示等を進めることも課題です。

◇リスクマップ例

- I ① 異業種参入
- ② 単価の下落
- ③ 営業チャンネルの変化
- ④ 消費者ニーズの変化
- II ⑤ 火災
- ⑥ 社長・役員等の死亡
- ⑦ 天災(地震・台風・水災等)
- ⑧ 施設賠償責任等
- ⑨ 労働災害
- III ⑩ 自動車事故
- ⑪ 顧客とのトラブル
- ⑫ 設備投資
- ⑬ 雇用トラブル
- ⑭ 人材確保・育成
- ⑮ コンプライアンス問題



◇葬儀業の特徴的リスク

葬儀業は地域密着のビジネスのため、①異業種参入による地域レベルでの競争激化や地元へ貢献して来た、⑥社長・役員等の死亡、⑩顧客とのトラブルによる風評被害等が非常に大きなダメージに繋がります。そして、異業種からの参入は、②単価の下落やインターネットを用いた情報提供やイベントの開催、会員組織の拡充、サービスのパッケージ化等のように、③営業チャンネルの変化をもたらしており、既存の葬儀業者が対応を迫られています。また、④消費者ニーズの変化は葬儀の簡素化による②単価の下落を、斎場・ホールの活用は葬儀業者に⑩設備投資を余儀なくさせており、会館等の施設を持つ組織は、⑤火災や⑦天災等によって財物損失や休業損失を被ったり、⑧施設賠償責任を負うリスクも抱えています。また、葬儀業は24時間体制を求められる等、労働環境が不安定であるため、⑬雇用トラブルも起きやすく、葬儀の実務以外にも宗教や法律等の細かい知識が求められるため、⑭人材確保・育成が大きな問題となっています。またそのような労働環境化において、搬送等の業務が発生するため、⑩自動車事故や、⑨労働災害等についても警戒する必要があると思われます。コンプライアンス問題としては、葬儀料金等による顧客とのトラブルが風評被害となる可能性があるだけでなく、景品表示法違反に繋がるケースもあるため注意が必要です。

◇具体的リスク対策

異業種参入や消費者ニーズの多様化に対してはお客様のグリップ強化と顧客ニーズへの柔軟な対応を実施する共に、オリジナルのメニューやサービスを提供することで競争力を持つことが必要です。販売チャンネルの多様化に対してはまず料金体系とサービス内容の明確化を図る必要があると考えられます。またそれら一連の要因から発生する単価下落に対しては、サービス範囲を拡大して1件当たりの受注単価を高めるか、徹底したアウトソーシングによってランニングコストの低下を図るかを選択することになります。中小事業者は後者を選択しているケースが多いようです。営業戦略的には地域密着を打ち出し、会員制度によりコミュニケーションを深めたり、セミナーやカルチャースクール等を開催したり、地域貢献をすることで信頼を集めることも必要でしょう。しかし、それらの前提として、まずは葬儀業者としてのサービスの充実が必要であり、魅力ある葬儀を行うことで価格競争に巻き込まれず、地域密着の強みを活かすことが可能になります。そのため、今後は人材育成に取り組むことが必要不可欠であり、「葬祭ディレクター」等の資格制度等をうまく利用し、労働意欲の向上を図ることも大切です。社長や役員の個人的な信用や繋がりでなく、人材育成を通して会社としての信頼を築くことが、末長く地域の信頼を集め、安定経営を実現することに繋がると考えられます。

◇葬儀業における保険活用

近年の葬儀業においては会館等の所有が重要な要素であり、祭壇などの備品等を保管している倉庫や斎場・ホール等については火災保険等で万一の損失に備えると同時に、営業ができなくなった時の備えとして、店舗休業保険や利益保険などを検討する必要があります。保険料との兼ね合いもありますが、地震拡張担保を付帯することにより、地震被害に備えることも必要でしょう。また、葬儀場においては様々な賠償責任リスクが発生します。特に高齢者の参列者が多いことから施設賠償責任保険は必要不可欠であり、発生頻度・強度ともに高いことが想定されます。所有の施設における事故ばかりでなく、お客様の自宅で祭壇を設置する際にお客様の家財等を破損してしまったというような、業務遂行に伴って発生した損害賠償責任も補償されます。ただし他の会館を借りて式典を行うといった形態の業務に伴って発生した損害賠償責任に関しては、請負業者賠償責任保険でなければ補償されませんので注意が必要です。それ以外にも遺族・用問客の私物等を預かる場合には受託者賠償、食事の提供等を行う場合は生産物賠償等のリスクが考えられます。また、24時間体制の業務形態から労災等の発生も考えられるため、労災総合保険や所得補償保険、使用者賠償責任保険等で労災に対して備えることで、保障だけではなく従業員の定着にも役立つと考えられます。