

遺族のケア きめ細かく

顧客のカルテをつくり
担当者間で共有する

受付・業務課
スタッフ

電話での
やりとり

葬儀
ディレクター



葬儀・喪主
情報



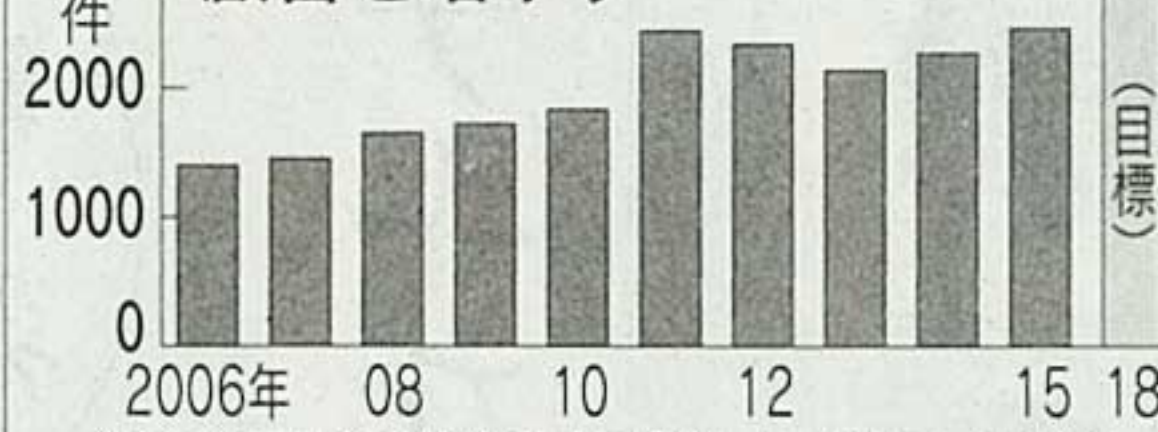
カルテ

仏壇・位牌・命日花・法事の情報



アフターサービス担当者

葬儀後のサービスを充実させ
顧客を増やす



(注) 清月記の葬儀実施件数。いずれも4月期

日本IBMが開発したシステムを導入。3月にシステムを稼働させ、5月から本格運用に入る。一周忌、三回忌、七回忌といった法事の時期には自動的に担当者に通知し、同社の利用を促す。データベースには、葬儀の時期、場所、遺族の家族構成のほか、顧客ごとの細かい事情も盛り込

顧客管理に新システム

葬祭会社の清月記（仙台市、菅原裕典社長）は8000万円を投じて新システムを導入し、顧客の管理方法を刷新する。家族構成、宗派などをデータベース化。一周忌、三回忌といった法事の情報を顧客ごとに即座に把握できるようにする。仏壇・位牌（いはい）や命日花の販売にも役立てる。葬儀の小規模化が進むなか、サービス向上、関連事業の拡大で売り上げ増につなげる。

命日に法事や供花案内

む。例えば、希望した葬儀場の空きがなく、やむなく別の葬儀場を使った場合、家族でほかの人が亡くなった時に希望していた葬儀場を案内することができるといふ。

ターサービスにも活用する。アルバム販売は葬儀部門、仏壇の販売や法事はアフターサービス部門、喪中はがきの作成は業務部門に分かれており、これまで担当者間で十分な情報共有ができていなかった。

清月記の直近10年間の葬儀数は約2万件。過去に同社で葬儀をした客のうち、毎日30人が一周忌、三回忌、七回忌のいずれかを迎えている。回忌に向けて適切な時期に命日花の購入を遺族に持ちかける。新システムでは、喪主だった人が死亡した場合、命日花の案内はがきの宛先を自動で別の人に書き換える。亡くなった人にはがきを送ってしまつミスも減らせる。命日花の売り上げは年間960万円増やせる見込みだ。

清月記は1985年創業で、2015年4月期の売上高は約51億円。菅原社長は「30、40年まで高齢者は増え続けるが、その後のことを見据える」とアフターサービスで売り上げを稼ぐことが重要だ」と話す。