

無料
進呈 ¥0

300件を越え500件を目指す
葬儀社の経営者様必見

なぜ、(有)三誠は拠点を増やさず

たった1年で

45000万円
UP

営業
利益

することができたのか

その秘密を知りたくありませんか？



その秘密は中面へ
▶▶▶▶▶



1年で件数80件、売上5000万円、営業利益4500万円UP

なすの斎場グループの経営戦略

家族葬シフトと働き方シフトを徹底解剖！！

有限会社三誠 なすの斎場グループ
代表取締役 関口 将仁氏

巻頭インタビュー

主催

明日のグレートカンパニーを創る Funai Soken TEL:0120-964-000 (平日9:30~17:30) FAX:0120-964-111 (24時間受付)

株式会社 船井総合研究所 〒541-0041 大阪府中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル お申込みに関するお問い合わせ：櫻田 内容に関するお問い合わせ：大道

葬祭業全国経営者フォーラム2019
お問い合わせNo. S040074

1年で件数73件、売上5000万、営業利益4500万増！ 戦略的家族葬シフトによる高収益化に成功した(有)三誠とは？

「1年で件数73件、売上5000万、営業利益4500万増！」冒頭から非常にインパクトのある数字ですが、これを見て驚かれた方も多いのではないのでしょうか？

その秘密はタイトルにもありました通り、たった「**22坪の小型式場**」を中心とした、「**戦略的な高収益化経営**」にあります。

今回のレポートでは、**22坪の小型式場**や**家族葬式場のリモデル**を中心に直近期中で大きく業績を伸ばされた**(有)三誠 (なすの斎場グループ) の成功の要因**に迫ります。

■有限会社三誠(なすの斎場グループ)の概要

■社名
有限会社 三誠

■屋号



商圏エリア	栃木県那須塩原市 栃木県大田原市
件数	368件(直近期)
拠点数	葬儀式場7式場 仏壇サロン1店舗 樹木葬1拠点
売上	5億2500万円 (※樹木葬は含まず)
従業員数	28名

1998年設立。「ぼくのおばあちゃんにしてあげたかったお葬式」をコンセプトに掲げ栃木県の県北エリア(那須塩原市・大田原市)にて葬儀事業を展開している。

1式場あたりの死亡件数が25件という日本でも有数の超激戦区において、式場のドミナント展開を基軸とした戦略で順調に業績を伸ばしてきたが、競合のハイクオリティな式場や異業種参入の低価格プレイヤーの台頭など様々な外部環境の変化で一時業績が低迷。

現在は、時流適応型の業態開発を主軸とした戦略で再び業績を伸ばしている。

(有)三誠(なすの斎場グループ)のすごいポイント！

Point①

たった22坪
超小型式場で
営業利益1000万円
1年回収に成功

Point②

5200万の投資を2.5年で
回収する家族葬モデル

Point③

家族葬ブランドの
粗利85%越え

Point④

1年で営業利益が4500万
伸びる高収益経営モデル

Point⑤

これからの葬儀業界に
必須のCRM事業部

ドミナント出店×無料会員獲得で最後発から一気にトップへ その後訪れる低迷期とそこで気づいたこと...

—この様なインタビューをさせていただくことは初になりますね。
まずは貴社のことについて教えてください。—

(有)三誠(なすの斎場グループ)は、1998年に現会長が設立した会社です。設立して間もない2002年に会館を展開。その時、私は大学生で東京に住んでいましたが、家業が葬祭業を始めたということもあり、当時出来たばかりの専門学校の葬儀コースと大学をダブルスクールしていました。その後、私が27歳の時に役員に、29歳で代表に就任させていただき、現在は那須塩原市・大田原市を中心に350件ほどのご葬儀のお手伝いをさせていただくまでに成長しました。

スピード感と柔軟性は常に意識するということにはこだわってきました。



(有)三誠 なすの斎場グループ
代表取締役 関口将仁 氏

—順調に業績を伸ばされている印象ですが、詳しく成長してきた過程をお聞かせください。—

2009年に役員に就任させていただいてすぐ会館のドミナント出店と会員獲得(無料)に取り掛かり、一気に4式場まで増やしました。件数、売上ともに会社を引き継いだ時の倍近くまで大きくなりました。

しかし、安定した顧客基盤をもっていた地元の老舗企業がハイイメージの家族葬式場を建設されました。このタイミングで伸び続けた業績が頭打ちしてしまいます。

なんとか取り戻そうと試行錯誤し、マーケティングらしいことを始めました。これにより、翌年は再度過去最高件数を記録し、一度下がった業績が回復しました。しかし、この年に地元の墓石店さんが価格明朗かつ、弊社より低価格の商品を売りに葬儀業に参入。これにより、再び低迷してしまいます。

—なるほど。伸びては低迷、伸びては低迷の繰り返しだったんですね。—

この時は非常につらかったのを覚えています。ただ、何も考えずにやられたのではなく、色々と考えたうえでシェア争いをしたのが救いでした。シェア争いの中で見えてきたポイントもありました。その時、気づいた点は2つで一つ目はより強固な顧客との関係性構築の重要性。二つ目は専門店業態開発の重要性です。

—確かに非常に重要なポイントですね。そのように考えられたのはなぜでしょうか？—

一つ目は、競争に包み込まれた状態でも自社に施行を依頼してくださる顔見知りのお客様が多数いらっしゃったことです。結局、どんな状態でも自社を指名してくださるお客様が重要だなと感じました。

このことから、有料の会員制度を立ち上げ、お客様との関係を深めていく動きを取り入れました。アフターも同じ観点です。当時、担当者任せでふんわりと行っていたアフターサポートを仕組み化し、徹底してやり切ることでお客様との関係性を構築し、ファン客になっていただこうと考えました。

—なるほど、二つ目はいかがですか？—

二つ目は、葬儀式場が同質化した市場でも、伸ばしていた競争が2社ともに、どのようなお客様から、どのような商品を買ってもらうのが明確なモデルであったことから、「何でもできる」ではなく「それぞれの考えるご葬儀の形が実現できると一目でわかるもの」を求めているのだと感じました。顧客との関係性強化と同時に、そういったお客様が自分に合った業態を選べるような必要性を強く感じました。

顧客のニーズに合わせたブランド展開へのはじめの第一歩 「家族葬専用式場つむぎ」の誕生

— 業態開発に関してはすぐに次の手を打ったのですか？ —

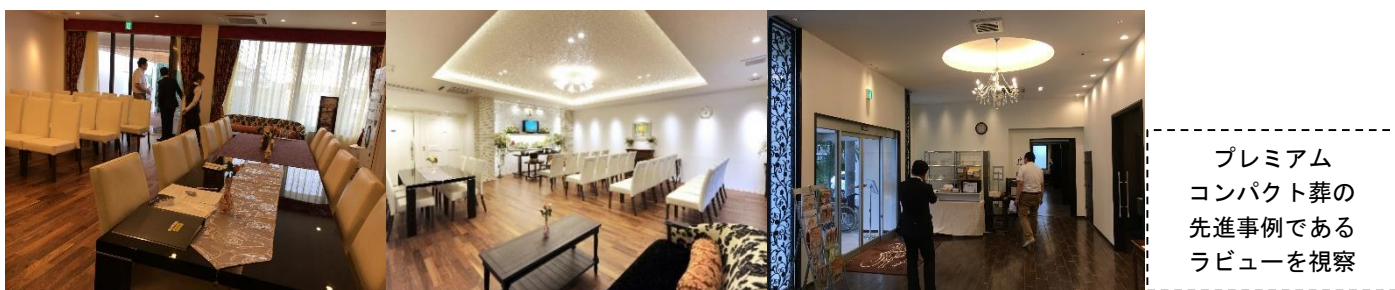
ここに関しても、意識してきたスピード感をもって何よりもすぐに着手したい気持ちはありましたが、少し時間をかけて勝てる構想をしっかりと練ってから取り組もうと思っていました。

その矢先、「なすの斎場ファミリーホール」という120坪ほどの自社式場の中では比較的小さく家族葬にも対応可能とうたっていた式場で蠟燭が転倒し、小火(ぼや)が起きてしまいました。

これにより、再営業できるように改装するか、建直しかを余儀なくされました。そこで、家族葬式場で圧倒的に業績を伸ばされていた、静岡のライフサービスさんの運営するラビューブランドをツテで見学に行かせていただきました。

ラビューブランドは「ここが葬儀式場？！」と驚くぐらい綺麗な式場に加えて、価格力、商品力にも優れた式場展開をされていました。これなら、間違いなく自社を選んでくれるはず、と確信できました。

ライフサービスさんを視察させていただいた翌日には、式場とビジネスモデルの開発に着手しました。



そこから開発に入るわけですが、大きいまま改装するよりも家族葬式場に適した規模であれば、新築の方がコストが低く、完全に0から式場の設計を行いました。ビジネスモデルの開発も同時進行で行いました。プレミアム感は出しつつもコストを落とせるような全体設計、少ない人員でもお客様満足度を落とさないオペレーション、原価を落としながらも見栄えがよい祭壇デザイン、覚えてもらえるネーミングなどとにかくこだわる点が多く大変でした。

しかし、ライフサービス様をはじめとして様々な会社様の家族葬式場の情報があったので、60坪クラスの「家族葬専用式場つむぎ」の構想は細かい点は除くとかなりのスピード感で完成しました。ただ、それだけでは完全に差別化しきれないという懸念があったため、次の一手を打たないといけないなということを考えていました。



まさかの2店舗同時の業態開発！

30名以下のご葬儀を専門にする「つむぎリビング」の誕生

—ここで次の一手とはすごいですね。具体的にはどのようなことを考えておられたのですか？—

はい。具体的には同時にもう一ブランド作ろうということですね。「**家族葬専用式場つむぎ**」で、**30名程度の式を希望している層は包み込むモデルができますが、火葬式や1日葬など、より少人数で小さなご葬儀を求める層のカバーがしきれない**訳です。

特に当時（**2015年**）は有料会員制度を始めて会員様も増えだした時期でしたので、事前相談が以前より増えてきていました。数ある事前相談を受ける中で、一日葬や火葬式という新しいお客様のニーズを聞くことが増えていたこともあり気がかりだったのです。

—確かにそういう視点で見るともう一つの業態の立ち上げの可能性は十分ありますね。—

はい。そこで、それまで「お葬式相談室」として使っていた**22坪**の店舗をうまく活用できないかということ、「**家族葬専用式場つむぎ**」の会館建設にあたってハイイメージに見える部材の購入などが決まっていたことから、少し部材を多く注文し、祭壇周りなどを一部似たような作りすることでコストを抑えて業態開発ができないかということをおもいついたのです。

そうしてあれよあれよという間に、フルリニューアルする店舗とほぼ同時に、最も小さなご葬儀に使っていただける「**つむぎリビング**」というブランドが立ち上がりました。



—22坪の式場もですが、2店舗同時とはまた思い切りましたね。家族葬専用式場を作るタイミングでもう一つ業態立ち上げをされる不安などはなかったのですか？—

そうですね。かなり思い切りました。（笑）もちろん、不安は当然ありました。ただ、「**家族葬専用式場つむぎ**」を構想していたときから、しっかりと業態のすみわけをし、それを顧客に明確に打ち出していけば、成り立つという確信はありました。

また、投資金額を800万円までに抑えての開発だったこともあり、もし仮に失敗したとしても、「家族葬専用式場つむぎ」の収益で十分回収できるというイメージももっていました。

各業態で顧客ニーズを網羅し、収益性と顧客満足度が向上。 短期での投資回収できるビジネスモデルへ

—なるほど。「つむぎ」と「つむぎリビング」という業態ができてからはいかがですか？—

はい。当時すぐに決断できなかったのがもったいなかったなと思うくらい多方面でメリットがありました。件数や営業利益の面で見ると、今はどちらも自社の柱として稼働しています。特に相談室として運営していたつむぎリビングのほうは赤字だった相談室から小さな式場にしたことで単店で1000万の営業利益を生み出すようになったので会社にとってのインパクトはものすごいものでありました。

—すごいですね。多方面とのことですが、他にどのようなメリットがあったのでしょうか？—

まず、投資回収が早く、業績を伸ばしながら次への仕掛けを進められる点です。60坪のつむぎも2.5年見込み、22坪のつむぎリビングに至っては1年で投資回収が終わっています。

次に、ニーズに合わせてしっかりと専門業態を整えたことにより、スタッフが自信をもってお客様に合った式場の提案をできるようになりました。その結果、無理な提案がなくなり、「わかりやすく安心できる」「うちにあった葬儀式場でできるのは非常にいい。」というお声を多くいただくようになりました。

最後に相談数です。専門店化して式場の機能がわかりやすくなったため、事前相談の数も大幅に伸びました。相談室の時よりも増えたので結果としてリニューアルしてよかったことしかありません。

つむぎ鍋掛	リニューアル前	リニューアル後	つむぎリビング	リニューアル前	リニューアル後
件数	30件/年	90件/年	件数	0件（相談室の為）	40件
売上	3200万円	6500万円	売上	100万円	1800万円
営業利益	1000万円	3500万円	営業利益	▲200万円	1000万円
投資回収	2.5年		投資回収	1年	

—投資回収が2.5年と1年ですか！素晴らしいですね。ここまで早い投資回収を実現するために工夫した点やこだわった点はありますか？—

ありがとうございます。こだわったことは2つあります。一つ目は徹底的に露出すること。二つ目は満足度を落とさずに高収益化することです。

—なるほど。それぞれのポイントを教えていただけますでしょうか？—

はい。まず一つ目の徹底的に露出すること。というのは本当にそのままです。

これは後の高収益化と連動して初めて成立する話ですが、それぞれ年間500万円程度の広告宣伝費を使っています。これは売上に対して「家族葬専用式場つむぎ」で約10%、「つむぎリビング」で約25%になります。

折込チラシを中心にほぼ毎週何らかの形で露出することを繰り返してきました。「家族葬」はようやくこの会社も広告宣伝をするようになりましたが、「1日葬」などはまだまだ露出が少ないのが現実です。だからこそ、家族葬を主力とする「家族葬専用式場つむぎ」と同様に、1日葬や直葬を主力とする「つむぎリビング」でも同等量の広告宣伝費をかけるということを徹底してきました。

—500万円ずつですか。これもまた思い切りましたね。—

ここに関しては、とにかく初年度は露出をして集客できないと、全てがうまくいかなくなることが目に見えていました。そうすると、今までとは違うことをしないといけないことはわかっていたので、とにかく初年度はしっかり件数を伸ばすために、徹底して広告宣伝費を使うと決めていました。

高収益モデルの確率で会社としても高収益化を実現 そして、加速的に業績が伸びる組織デザインへ

—意図して異常値を作りに行ったのですね。2つ目はいかがでしょうか？—

はい。2つ目は「顧客満足度を下げない」ということを前提として高収益化していくことです。

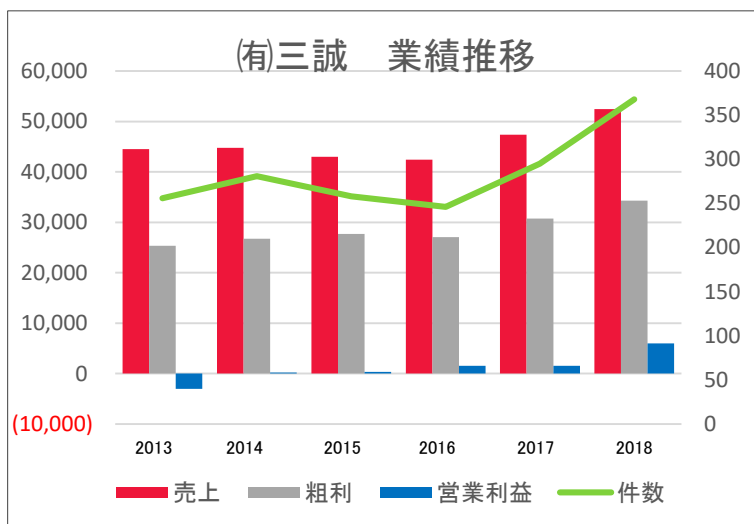
利益率を高めると満足度が下がるという方もいらっしゃいますが、そうではなく利益率の高め方が「原価を下げるだけ」や「人を減らしただけ」という形になってしまっていることが問題です。

そうすると、「安かろう、悪かろう」になってしまいます。そうならないように、こだわりを持った点が、原価を下げてでもプレミアム感のある空間づくりと、少人数でも無理なくオペレーションを回せる式場設計です。結果として、「つむぎ」と「とむぎリビング」合算の粗利率は80%以上、営業利益率は50%以上となりましたが、お客様からのクレームなどは一切増えていません。（※人件費は店舗配属の人員のみ、本部経費は含んでいない）

—それは素晴らしいですね。「高収益かつ高付加価値」のモデルですね。この2業態は非常に高収益だということはよくわかりましたが、全社的な影響はいかがですか？—

はい。全社的に見ても大きく数字の変化がありました。特に、2016年半ばに業態開発をした後、直近の2017年～2018年の1年にかけては、「家族葬専用式場つむぎ」と「つむぎリビング」の件数が大幅に伸び営業利益が4倍になりました。

さらに、投資回収が圧倒的に早いため、中期で見ても財務が痛みにくく次の時代の流れが来ても変化適応できますし、より稼働を高めるために攻めの投資もしやすくなりました。



—なるほど。企業の収益体質そのものが変わったわけですね。最後に、収益以外の部分で出た効果などありましたら教えてください。—

はい。大きく変わったのは、出店戦略の立て方と人・組織の部分です。ビジネスモデルの基礎が固まったことにより、つぎに出店すればどれだけ伸びるのか、どれくらい人が必要なのかなどが把握できるようになりました。また、どれくらい利益が出てどれくらいで回収できるのかの見込みもわかる為、出店計画がより細かく立てられるようになりました。それに伴い、採用や組織作りも計画的に行う必要が出てきました。そこで新卒採用も始めました。

そして、今注力しているのは、より強固な顧客基盤を作るためのCRM(カスタマーリレーションシップマネジメント)です。葬儀施行以外のお客様との接点を持つ部署をCRM事業部として取りまとめています。特に、コールセンターの専任化や顧客管理のクラウド化、受発注のデジタル化は注力しているポイントですね。葬儀以外の部分を専門部署にしていこうことにより、店舗所属は少なく、来店相談と施行だけに集中することができるため、教育速度も早まりますし、出店速度を上げることが狙いです。速度を上げて、2～3年後には500件を目標に邁進してまいります。

—ビジネスモデルの確立に伴い組織面でも新たな一手が打てるようになったのですね。今後が楽しみです。関口社長、本日はお忙しい中、ありがとうございました。—

なぜ、三誠(なすの斎場グループ)は 最後発にも関わらず一気に家族葬市場を制し、 業績を伸ばすことに成功したのか？

こんにちは。船井総研の大道です。関口社長のインタビューはいかがでしたか？
共感できる場所もあり、22坪の式場をはじめとする様々な取り組みのスピード感に驚かれた方も多いのでは
ないでしょうか？

例えば、

- 初期投資800万 22坪の小型式場で営業利益1000万円（1年回収）
- 家族葬式場単店の営業利益が1000万円から3500万円（2.5年回収見込み）
- 家族葬ブランドの建て替えで施行件数1年で65件増
- 家族葬ブランドの粗々利率が85%越え
- 家族葬シフトで営業利益が1年で4倍

など、非常に魅力的な実績がたくさんあります。それも複数の町が合併してやっと11万に程度の商圏人口、このエリアに自社と競合を含め26式場ある激戦区での実績です。また、三誠様は同商圏の中では最後発で家族葬中心のマーケティングに振り切りました。それでも、たった1年で一気に家族葬市場を制し業績を伸ばされているのがポイントです。

しかし、ただ事例を真似して作っても、うまくいくかと言えばそうではありません。
実際に三誠(なすの斎場グループ)様のように、市場内で最後発でも家族葬シフトに成功
するためにはいくつかのポイントを押さえる必要があるのです。

次ページからは、今からでも成果の出せる家族葬シフトのポイントをまとめさせていただきます。

今からでも家族葬シフトを成功させるための5つのポイント

ポイント① 客層を拡げるためのブランド展開

ポイント② 初期投資を抑え短期回収の計画を立てられること

ポイント③ 高付加価値がつけられる式場と商品の設計

ポイント④ 少数で式が回せるオペレーション設計

ポイント⑤ 徹底した販促活動と強い顧客基盤づくり

上記のポイントを満たすことが出来れば、超小形式場の出店は成功に繋がります。少し詳しく解説していきましょう。

ポイント① 客層を拡げるための業態開発とブランド展開

最初のポイントは、単価を下げず、客層を拡げるための業態開発とブランド展開です。昨今、多くの会社が家族葬という時流に乗り、そこに合わせたマーケティングや式場展開をしています。そんな中、今から商圏内の家族葬という市場を制し、業績を上げるためには専門業態の開発が必須です。

それも、多くの方がイメージするような30名程度の家族葬の専門業態だけではなく、三誠様の「つむぎリビング」のようなより小さな葬儀に対応した業態開発も合わせて行っていくことが重要になってきます。これはよりお客様のニーズが多様化しているためです。今からこの市場を制そうと思うと、このニーズの多様化に対応するようなブランドの展開が必要です。

しっかりとそれぞれを専門店としてブランド化することで、既存式場の単価下落をおさえながらも客層の付加をしていくことが重要です。

ポイント② 初期投資を抑え短期回収の計画を立てられること

2つ目は、投資回収期間が短くできるように投資額を設定することです。どのモデルでどれくらいの売上、営業利益が出るのかを、きっちりと算段して1年で投資回収ができるような設計をしなければなりません。

営業利益が1000万円出ても、不相応の投資をして回収に時間がかかっては超小形式場のビジネスモデルのうまみはなくなってしまいます。極力短い投資回収の期間を設定し、自社に多くのフリーキャッシュを生み出し、次の投資に回せるようにするところが肝となります。

今まで、以上に式場出店をする会社が増えていることから、より商圏が狭小化していきます。その中で、業績を上げていこうとなると式場展開は必須です。

そうなってくると、このポイントをおさえないと、財務状況が悪化し、業績は伸びても資金繰りが悪くなるなどの状態が起きてしまいます。

なぜ、三誠(なすの斎場グループ)は 最後発にも関わらず一気に家族葬市場を制し、 業績を伸ばすことに成功したのか？

ポイント③ 高付加価値がつけられる式場と商品の設計

家族葬専用式場や三誠様のような小型の式場を作っても、付加価値が低い「安かろう、悪かろう」ではお客様が選ぶプランも安いものばかりになってしまいます。その結果、件数は沢山こなしていても、投資回収ができるだけの売上に満たないということはざらです。10万人前後の商圈で成立させるためには、「小さくてもしっかりとお別れをしてあげたい」という一定数いるお客様の層にリーチし、高い利益率でもお客様に満足していただけるような式場と商品の設計が必要です。

「こんなに綺麗な会館が、こんなお手頃な価格で利用できるの?!」とお客様に価値を感じてもらえるような式場にする。今の式場展開においてこの部分は必須です。

特に三誠(なすの斎場グループ)様の商圈はわかりやすく、高級志向の家族葬式場や、低価格プラン押しの競合がいる中で、このポイントをおさえている「家族葬専用式場つむぎ」や「つむぎリビング」が一番伸びています。上記、2ブランドは、まさにモデルと言えます。船井総研では、この「ハイイメージ付き大衆商法」モデルの葬儀会館を「プレミアムコンパクト葬」と呼んでいます。

ポイント④ 少数で式が回せるオペレーション設計

4つ目はオペレーション面です。ポイント③を徹底していくと、高収益な式場運営ができそうに見えます。しかし、忘れてはいけないのは売上額で見たインパクトは小さいということです。そうなってくると、いくら商品の原価を抑えて粗利率が高い商品でも、オペレーション人員を割くことで、実際に営業利益がかなり落ちてしまいます。そうなってはほとんど利益が残らなくなります。

また、ポイント②で書いたように式場展開を増やそうと式場展開の速度を上げるとなると人の採用と教育がネックになり業績を伸ばすブレーキになってしまいます。そのためあらかじめ少ない人員でも無理なく回せることが重要になってきます。実際に三誠様では、普段は常駐のパートスタッフを1名増やした程度で、この店舗運営のために新たな人員は採用していませんし、式のオペレーションも基本的には1~2名で回す葬儀が大半です。

ポイント⑤ 徹底した業態の明確化と業態別販促活動

最後のポイントは徹底した販促とそれに伴う顧客基盤づくりです。

例えば、三誠様の「つむぎリビング」ではそれぞれ単店で500万円の売上のうち、約25%に当たる430万程度の広告宣伝費を年間で使用しています。その結果として、ドミナント出店をしており、本部が近くにあるにも関わらず、他の会館から流すのではなく、こちらの店舗だけで完全な新規施行客を40件獲得しています。このような業態を作っている会社が全国にないかといわれると実はそうではありません。しかし、1年で回収しきっている店舗はほぼ皆無と言えるでしょう。そこはやはり販促量に原因があります。「小さな会館を販促すると、同一商圈内のご葬儀の平均単価が下がってしまうのではないか？」という懸念が大きいのでしょう。大半の会社が思い切って販促することができていません。

今からでも家族葬シフトを成功させるためには

しかし、今回インタビューさせていただいた三誠(なすの斎場グループ)様では、この徹底的な販促によって脅威の1年回収という数字をたたき出しています。それを成り立たせたポイントが、「業態別販促」です。基本的に集客は、それぞれの店舗で業態(何の専門店か)を明確にし、それを徹底して販促していきます。

また、実際これだけ徹底して「家族葬」に特化した販促を行っていますが、しっかりと業態の定義を明確化しているため、既存式場の単価ダウンはありません。件数も今まで、既存の大きな式場で火葬のみのプランなどで施行していたお客様がこちらの会館を使われただけで実数は減っていません。

これらの5つのポイントをしっかり押さえることで、三誠(なすの斎場グループ)様は市場で一番最後に「家族葬シフト」を試みたにも関わらず、家族葬シフトを始めて1年で件数73件、売上5000万、営業利益4500万増という実績をだされたのです。しかも、「つむぎリビング」の初期投資は800万円というローコスト。数億の式場を立てて業績を伸ばすことは中々真似できなくても、この程度の投資であれば自社でもしっかりポイントをおさえて取り組めば難しくありません。是非一步を踏み出してください。

最後に小型式場を成功させるためのチェックポイントをリストにまとめましたので是非ご活用ください。

今からでも家族葬シフトを成功させられる可能性がわかるチェックリスト

- 近年、名ばかりでなく小さな家族葬や直葬、1日葬などの数が増えてきた。
- 商圏内の競合が家族葬専用式場を保持している
- 自社のキャッシュフローをよくしたい
- これから複数の店舗を出店をしていきたい。
- 家族葬の割合が施行数の3割以上になってきている
- 会葬人数が減ってきた、と最近顕著に感じる
- 家族葬式場を作りたいが、現状の借入が多く出店に踏み切れない
- 直葬や一日葬のプラン設定などが明確ではない
- 商圏内に直葬や1日葬などの明確な専門店がない
- なんとか次の一手を打ちたいが大きな投資はできない
- お葬式相談室などあまり利回りの良くない遊休施設がある

もし、1つでも当てはまる項目がある方は、
今からでも家族葬シフトで施行件数**300件**や**500件**を超え、
今まで以上に業績を上げることの出来るチャンスがあります！

▶▶▶ 次のページにどうぞお進みください。

葬祭業全国経営者フォーラム2019

今年のフォーラムは**22坪の超小型会館**がテーマに！

有限会社三誠の関口社長がご登壇！

業績アップの秘訣を赤裸々に語って頂きます！

大阪会場

3月18日(月・友引前)

東京会場

3月25日(月・友引)

お忙しい中、繁盛レポートをお読み頂きありがとうございました。

きつとここまでお読みいただいた経営者様の中には、超小型の式場を展開していきたいと感じていただいた方も多くいらっしゃると思います。

また、三誠(なすの斎場グループ)という会社自体にご興味を持っていただけたのではないかと思います。

私が120社以上の葬儀社と接する中でも、三誠(なすの斎場グループ)様の「家族葬専用式場つむぎ」や「つむぎリビング」は非常に高収益かつ秀逸なモデルです。

地域で一番最初にやったからというわけではありません。競合にはハイイメージの家族葬式場を保有する企業や、低価格をうちだす異業種からの参入企業、大手互助会企業までありとあらゆるプレーヤーがひしめいています。そんな中で、今まで以上に業績を上げ利益を増やしていく三誠(なすの斎場グループ)様の姿には目を見張るものがあります。

このような状況下においても業績を上げ続ける関口社長の経営手腕は、葬儀業界の経営者様に大いに参考になると考え、以前より関口社長にはセミナー講師のご依頼を申し上げておりました。

日本有数の激戦区ですから、このように情報を開示することで、また競合に新たな手を打たれるかもしれない。そんなリスクがある中、関口社長より「あまり人前に立って話すような立派な者ではないんですが、いつも助けていただいている皆様に恩返しのため精一杯お話させていただきますよ。」とご快諾をいただきました。

当日は、赤裸々に競合状況等も踏まえ、三誠(なすの斎場グループ)様の成功事例をお話いただきます。

関口社長からも、「どうせお話しするのですから、お金を支払って参加いただく経営者様に満足してもらえるように、今回インタビューいただいた内容に限らず、使えるネタ満載ですべてお話ししますよ！」とおっしゃっていただいております。

私たち船井総研では、2004年から葬儀業界のコンサルティングをはじめ、現在、全国で120社以上の葬儀社様の支援をさせていただいております。近年は、家族葬式場の展開や既存式場のリニューアルが非常に多く、どのエリアでももう当たり前の状態になってきています。

だからこそ、次の新しい一手が必要ですし、業績を伸ばされている会社様は家族葬シフトを既に済ませて次に着手し始めています。

今回のセミナーでは、実際に三誠(なすの斎場グループ)様が行った事例だけでなく、様々な角度から次の葬儀社に必要な事例もお伝えできればと思っています。最新の業態開発事例とその販促物や写真や配置図をお見せすることで、より具体的に皆様の会社に置き換えて考えることができるセミナーになっております。

関口社長に本当に赤裸々に語って頂くため、不特定多数の方に見せることのできない内容もあります。もし商圏のバッティングなどが見られるなどの理由がある場合は、セミナーにお申し込み頂いてもお断りさせていただく場合がございますのでご了承ください。それぐらい本気で成功事例を語らせていただきます。

今回はDVD等の販売、テキストのみの販売等はいりませんので、是非、大阪会場・東京会場のどちらかにお越しください。

ちなみに、毎年開催させていただいている「葬祭業全国経営者フォーラム」ですが、7年連続で満員御礼、キャンセル待ちの状態になってしまいました。



特にここ数年は毎回早期に満席になるため、増席できる会場の確保に四苦八苦しております。
今年はお部屋の都合上、東京会場先着40席、大阪会場先着25席のご用意となっております。
申し訳ございません。是非、お早目にお申し込みください。

最後になりましたが、当日は会場でお会いできることを楽しみにしております。
長時間お読み頂き誠にありがとうございました。

株式会社船井総合研究所
エンディンググループ チームリーダー
シニア経営コンサルタント

大道 賢作

船井総研のお客様で
家族葬シフトに成功された会社を一部ご紹介

Case 1

1日1組貸切の家族葬式場で

年間
施行件数

200件超え

- ①出店初年度から施行件数144件超え！
- ②出店している全ての家族葬式場において、
1式場当たり年間平均130件施行！
- ③ブランド立ち上げ8年で900件超え！



Case 2

15年ぶりに出店、

初年度単店
営業利益

1,000万円超え

- ①シェア0エリアOPEN初月8件施行！
- ②コンビニ改装型で出店！
初年度から施行件数100件超え！
- ③オープン前に会員獲得200件達成！



Case3

旧式場をリニューアルで

施行
シェア

11%UP

- ① **営業利益率15%以上アップ！！**
- ② **シェア11%アップで**
圧倒的地域1番店**へ**返り咲き**！**
- ③ **改装工事中は別会館で施行し**件数維持**！**



Case4

0エリアへの出店で

初月
施行件数

10件達成！！

- ① **OPEN後わずか**2週間**で**施行件数7件**を突破！**
- ② **店舗担当者を**専任化**することで、**
会員入会率**が**85%以上**！**
- ③ **互助会、上場企業が並ぶ**激戦区**でも**
出店初年度100件**ペース！**



その他にも…

- ・リニューアル1年で**営業利益7000万円アップ**
- ・出店**初年度**の**施行件数94件**
- ・家族葬シフトで**件数87件から145件へ**
- ・リニューアル1年で**売上3200万円アップ**

など数多くの成功事例がございます。

船井総研の講座では、三誠様以外の成功事例も交えながらご説明させていただく予定です。本セミナーにご参加希望の方は、同封の申し込み用紙か、こちらのQRコードよりWEBにてお申込みください。皆様のご参加心よりお待ちしております。

限定
65席





葬祭業経営の情報が集まる! \是非ご覧ください/
葬儀経営.com

葬儀の経営情報をメルマガにて毎週1回配信中!

こちらのQRコードより登録できます



information

巻頭インタビューでお話いただいた**三誠様**もご参加中

90社以上の葬儀社が集まる
葬祭業専門の経営勉強会

プレミアムコンパクト葬経営研究会



会員
募集中



限定65席 毎年キャンセル待ちのセミナー

葬祭業全国経営者フォーラム2019

地方都市の葬儀社が

22坪 超小型家族葬式場で

単店
営業利益 **1,000**万円 **超え** OPEN 1年 /

その秘密が全てわかる1日

大阪会場 2019年 3月18日 月 友引前

13:00~16:30

東京会場 2019年 3月25日 月 友引

13:00~16:30

こんな事例をご紹介します

Point 1 投資**800万円**で**1年回収**を実現
22坪の小型葬儀式場

Point 2 家族葬シフトで営業利益が
1,500万円から6,000万円に!

Point 3 家族葬式場**リニューアル**で**60件増!!**

Point 4 粗利率**85%超え**でも
顧客満足度が高まる商品プラン作り

Point 5 IT活用で**顧客満足度向上**。葬儀社の**CRM戦略**。



有限会社三誠（なすの斎場グループ）
代表取締役

関口 将仁氏

キャンセル待ちになってしまう場合がございます。お申し込みはお早めに!!

明日のグレートカンパニーを創る
Funai Soken

日時・会場

大阪会場 2019年 **3月18日**(月・友引前)
 (株)船井総合研究所 淀屋橋セミナープレイス
 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-7-28
 住友ビル2号館 7階

地下鉄御堂筋線
 「淀屋橋駅」
 ◎番出口より
 徒歩3分

東京会場 2019年 **3月25日**(月・友引)
 (株)船井総合研究所 東京本社
 〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-6
 日本生命丸の内ビル21階

JR「東京駅」
 丸の内北口
 より
 徒歩1分

開催時間
13:00
16:30
 受付12:30~

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場は受講票にてご確認ください。また最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

受講料

一般企業 税抜 **40,000円** (税込 **43,200円**) / 一名様 **会員企業** 税抜 **32,000円** (税込 **34,560円**) / 一名様

※ご入金の際は、税込金額でのお振込をお願いいたします。

- 受講料のお振込みは、お申込み後速やかをお願いいたします。 ●ご入金確認後、受講票の案内をもってセミナー受付とさせていただきます。
- 万一、開催4営業日前までに受講票の案内が届かない場合や、セミナー開催4営業日前までにお振込みできない場合は、下記へご連絡ください。なお、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。 ●ご参加を取り消される場合は、開催日より3営業日(土・日・祝除く)前の17時迄にお電話にて下記申し込み担当者までご連絡くださいますようお願いいたします。それ以後のお取消の場合は、受講料の50%、当日および無断欠席の場合は、100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。
- 会員企業様とはFUNAIメンバーズPlus、各業種別研究会にご入会中の企業様です。

お申込方法

WEBからのお申込み 下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。
 受講票はWEB上でご確認いただけます。

FAXからのお申込み 入金確認後、受講票と地図を郵送いたします。
 お振込いただいたにも関わらずお手元に届かない場合は、下記担当者までご連絡ください。

お振込先

下記口座に直接お振込ください。
お振込先 三井住友銀行(0009)近畿第一支店(974)普通 No.5785765 口座名義:カ)フナイソウゴウケンキユウシヨ セミナーグチ
 お振込口座は当セミナー専用の振込先口座でございます。 ※お振込手数料はお客様のご負担とさせていただきます。

お問合せ

明日のグレートカンパニーを創る **株式会社 船井総合研究所**
TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30) **FAX 0120-964-111** (24時間対応)
 ●申込みに関するお問合せ: 櫻田 ●内容に関するお問合せ: 大道

ご入金確認後、受講票の案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

お問合せNo. **S040074** 担当 **櫻田 苑**

葬祭業全国経営者フォーラム2019 **FAX:0120-964-111**

ご希望の会場に をお付けください。 【大阪会場】 2019年 3月18日(月・友引前) 【東京会場】 2019年 3月25日(月・友引)

フリガナ	業種	フリガナ	役職	年齢		
会社名		代表者名				
会社住所		フリガナ	役職			
		ご連絡担当者				
TEL	()	E-mail	@			
FAX	()	HP	http://			
ご参加者氏名	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢

今、このお申し込み用紙を手に入れている方は、間違いなく業績アップに真剣に取り組んでいる数少ない方々の1人だと思います。そんな勉強熱心なあなたは現在、経営状況等にどのようなお悩みをお持ちでしょうか? 下記に現状の課題をできるだけ具体的に整理してください。

上記の課題解決に向け、今回のセミナーにご参加される方に限り、無料個別経営相談を行います。(どちらかに をお付けください。)

セミナー当日、無料個別経営相談を希望する。
 セミナー後日、無料個別経営相談を希望する。(希望日 月 日頃)

ご入会中の弊社研究会があれば をお付けください。
 FUNAIメンバーズPlus その他各種研究会(研究会)

【個人情報に関する取り扱いについて】
 1.申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーのご案内といった船井総研グループ各社の営業活動やアンケート等に使用することがあります。(ご案内は代表者様宛にお送りすることがあります)法令で定める場合のほか、お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。
 2.お客様の情報管理につきましては船井総研グループ全体で管理いたします。詳しくはホームページをご確認ください。
 3.セミナーのご案内時に、いただきました住所・貴社名・部署・役職・ご担当者氏名を船井総研グループが個人情報の管理について事前に調査した上で契約しましたダイレクトメール発送代行会社に発送データとして預託することがございます。
 4.必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込みのご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができない場合がございます。
 5.お客様の個人情報に関する開示、訂正、追加、停止又は削除につきましては、船井総研コーポレートリレーションズ・顧客データ管理チーム(TEL:06-6232-0199)までご連絡ください。
 【個人情報に関するお問い合わせ】
 株式会社船井総研ホールディングス 総務部法務課(TEL:03-6212-2924)



※ご提供いただいた住所宛のダイレクトメールの発送を希望されたいときは、 を入れて当社宛にご連絡ください。 **ダイレクトメールの発送を希望しません** **検** **お申込みはこちらから**