

なぜ？

仏壇・墓石店向け

業績アップレポート2019

無料
進呈

¥0

広仏コーポレーションは

圧倒的斜陽期の中、持続的成長で

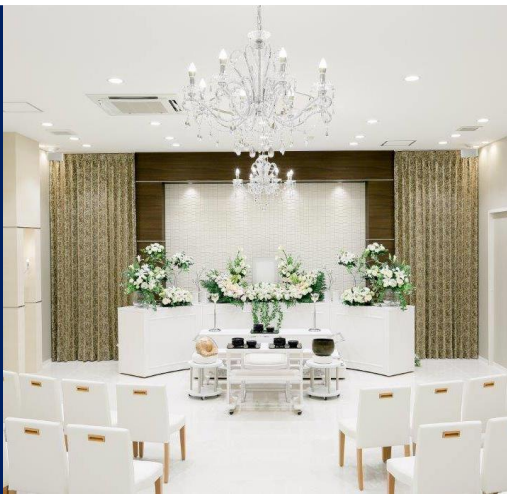
売上 **1億円** 伸ばすことが
出来たのか？

～ 山口県岩国市で実際に起きている、仏壇店の業績アップストーリー ～

point

01

市場規模が下がり続ける
エンディングマーケットでも
広仏コーポレーションの
業績が伸び続ける理由



point

03

仏壇・墓石店のスタッフで
葬儀部門も回る
広仏コーポレーションの
マルチ人材育成方法！！



point

02

今や中核事業に成長！

初年度から施行56件
売上3500万円を達成した
葬儀参入のポイント



広仏コーポレーション株式会社
代表取締役社長 蔭 裕一郎氏

仏壇・墓石店向け葬祭業新規参入セミナー2019

お問い合わせNo. S051415

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)

株式会社船井総合研究所

〒541-0041

大阪府大阪市中央区北浜4-4-10

担当：櫻田

FAX

0120-964-111

(24時間受付)

業界が圧倒的斜陽期の中、売上1億円UPに成功した 広仏コーポレーション株式会社とは？

「**圧倒的な斜陽期の中、売上1億円UP**」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？

この時代に、持続的に成長を続けられる会社は非常に珍しいでしょう。
その秘密は、「**常に既存の事業だけに頼らない、時流適応した事業戦略**」と「**既存事業の社員のマルチプレーヤー化するマネジメント**」にあります。

今回のレポートでは、時代に合った事業戦略で大きく業績を伸ばされた**広仏コーポレーション株式会社**に迫ります。

■広仏コーポレーション株式会社の概要

■社名

広仏コーポレーション株式会社



■事業拠点

- ・広仏岩国本店
- ・リバーサイドメモリー錦帯橋
- ・家族葬邸宅HOSHIE
- ・リバーサイドメモリー麻里布墓苑
- ・メモリアル仏壇広島店
- ・なぎさ霊園
- ・メモリアル仏壇岡山店

商圈エリア

山口県岩国市
広島県広島市
岡山県岡山市

拠点数

仏壇・墓石店3店舗
葬儀式場1式場
霊園3拠点

売上

3億円

1963年(昭和38年)設立。「社業の発展を通じて未来を創り、全従業員の幸福を追求し、社会に必要とされる企業を目指します」という経営理念の元、持続的に成長する企業を作るための事業戦略とその事業戦略にいつでも対応できる柔軟性のある社員育成と組織作りを推進している。

「地域の供養を支える企業」であることを目指し、地域を軸にし、仏壇事業・墓石事業・霊園事業・葬儀事業とエンディングマーケットにおける多角化経営を実現している。

広仏コーポレーション株式会社のすごいポイント！

Point①

業界が圧倒的に
シュリンクする中でも
売上1億円UP

Point②

仏壇事業だけだった
ところからたった7年で4つ
事業を展開できる推進力

Point④

多角化する
事業戦略に合わせた
社員育成と組織作り

Point③

葬儀事業立ち上げ1年で
56件以上の家族葬専用式場

広仏コーポレーション株式会社はどのような軌跡をたどり売上1億円UPを果たしたのか？

—この度はインタビューにご協力いただきありがとうございます。まずは貴社のことについて教えてください。

広仏コーポレーション株式会社は、1963年(昭和38年)に創業者である中村福太郎により有限会社 広島仏壇製作所として設立された会社です。

当時は製造業で特許を取るような独自の製法で業績を伸ばしてきましたが、時代の変化に合わせて製造部門を徐々に縮小していきました。

その後、仏壇販売事業を続けてきましたが、1エリア1事業の限界を感じ2006年に墓石販売を開始。

当時、売上2億円程度だった会社ですが、この墓石販売を開始したことを皮切りに、仏壇販売、墓石販売、霊園、葬祭と4つの事業を立ち上げ現在では3億円を越える会社になりました。

過去の体験もあり、時流適応する柔軟性とやると決めたら一気に事業化まで進めるという推進力は常にこだわってきました。



—多角的かつチャレンジングな文化のある会社なのですね。もう少し詳しく広仏の軌跡をお聞かせいただけますでしょうか？—

2006年、私は東京で戸建て住宅の販売会社で営業職をしていましたが当時の会長であるおじさんから「跡継ぎにそろそろ会社に戻ってこないか？」と声をかけてもらい同年5月に広仏に入社しました。

会社に戻るにあたって仏壇だけでは未来がないと考えたこと、前職で住宅の営業をしていたため別の商材でも営業スキルが活かせると考えたことからすぐに仏壇店での墓石販売を開始しました！

販売開始2年ほどは業績を伸ばしたものの、2008年のリーマンショックに伴い、会社全体の業績がここ15年で最低を記録し2億を切りました。

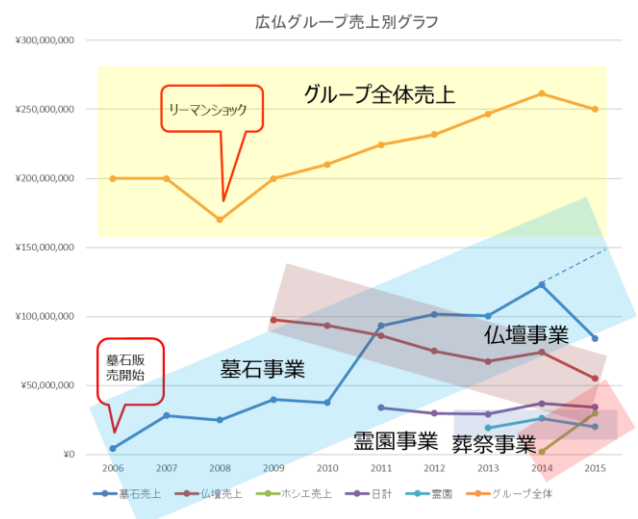
そのタイミングで業績を伸ばすために墓石事業の本格化を決意、業界の勉強会でチラシの打ち方やセールスのノウハウを沢山学ばせていただき2011年には墓石事業が1億を超えてきました。

しかし、墓石の伸びに反比例するように、仏壇の売上がどんどん下がってしまいました。

それを取り戻すかの如く、自社霊園であるリバーサイドメモリー錦帯橋をOPEN、仏壇の支店となる大竹店をOPENとより仕掛けの速度を上げていき、リーマンショック以降2014年までは決して順調ではないものの何とか業績は右肩上がりであることができました。

しかし、2015年には大竹店を出店したにも関わらず業績が振るわずリーマンショック以来初めて業績を下げてしまいました。

このタイミングまでは、仏壇、墓石、霊園の3本の事業を柱とし、仕掛けの速度をあげていくことで業界の右肩下がりの流れに抗ってきましたが、大竹店の出来事を期に限界を感じ始めました。



葬儀事業への参入を考えるも既存事業との兼ね合いから中々、初めの第一歩が踏み出せなかった。

「かなり精力的に動いて業績を伸ばし続けてきたけれど、仕掛けの手数だけだと厳しくなってきたということですね。」

はい。全力で走ってきましたが、これまで取り組んできた業界ではかなり厳しい外部環境ということもあり、本業以外に安定した事業の柱を作らないと厳しいと感じていました。

「実際、仏壇や墓石の業界は軒並み業績ダウン、良くて横ばいという非常に厳しいものですね。実際にそのように感じられてからはどのような行動をされたのですか？」

実際には本業の立て直しで中々余裕がなかったのですが、広仏コーポレーションの今まで通ってきた道を見ると、「現状維持」というほど怖いものはなく、リーマンショックくらいから、新規事業に目を向けて、次の柱を模索していました。

まずは同業の皆様が一度は考えたことのある葬儀事業を考えました。しかし、当時地元の葬儀事業者との提携もあり、どうしても提携先からの売上が一定のウエイトを占めていたことや、地元での印象等を考えると中々踏み出せなかったというのが本音ですね。

「確かに。そのようにおっしゃられる、仏壇店・墓石店の皆様は非常に多いと思います。実際に最初に考えた葬儀事業の参入を断念された後はどのような動きをされていたのですか？」

その後、沢山の事業に目を向け自社の新しい売り上げの柱になるものはないかと、色々模索した中で、特に既存事業と親和性の高そうなシニア向けマーケットでの事業は注目しましたね。色々勉強させていただきましたが、その中でも「シニア向けのライフサポート事業」「サービス付き高齢者住宅事業」の2つは業種の勉強会に参加してみるなど本格的に検討を行いました。

しかし、本業の事業規模と投資額の兼ね合い、専門性の高いスタッフの採用、収益化するまでの時間など、実際一歩踏み込んで勉強会等で事業を考えれば考えるほど課題が山積みでした。

そんな中、仏壇・墓石店向けの経営勉強会の中で、葬儀事業に参入して成果を出されている山形の会社さんのお話をうかがっているとやはり「地域密着ならではのしがらみ」を気にしなければ、葬儀の事業モデルが最も自社がやるべき事業に近いということを改めて感じました。

そこで、「地元のしがらみ」という理由だけで、参入するかどうかを決めるのではなく、「実際にマーケットはどうか？」「地元の葬儀社のレベル感はどうか？参入して勝てるのか？」「地元にある競合となりうる葬儀社はどんな会館で、どれくらいの価格帯で商品・サービスを販売しているのか？」「地元葬儀社からの送客件数を全て切った場合の売上は吸収できそうか？」等、数字面ではどうなのかなどの調査を始めました。その結果、我々の地元、岩国では葬儀事業で一番にならなくても、トレンドの家族葬専門業態を立ち上げ、そこに絞りこむことにより一定の件数を取れば十分、既存事業のマイナス分も吸収できるということがわかりました。懸念していた既存店のマイナス分のカバーが出来ること等含め、改めてしっかりと数字に裏打ちされた市場調査を実施するのは大切だと教えられました。

「新規事業をやるにしても、既存の事業との兼ね合いや相乗効果なども検討していかないといけない訳ですね。そう思うと葬儀の参入は既存事業とのつながりも大きく参入メリットがかなりあったということですね。」

市場調査をした中である程度勝てる確信が持てたというのももちろんですが、不思議なもので動き出してすぐに展開したいと思っていたモデルにぴったりの好物件が見つかったのです。もうこれはやるしかないと思われましたね。今思えばこの時本当に踏み切っていてよかったなと思います！

そして参入へ！初年度から3,500万円達成！ そして前期は営業利益20%弱の高収益事業へ！

―即実行に移せる決断力が素敵ですね。その後、どのように立ち上げていかれたのですか？―

ありがとうございます！そこですぐにその物件を抑え、仏壇・墓石・葬儀と供養のマーケット全般で成功されていた山形の会社さんのお勧めもあり、葬儀社が集まる勉強会にお邪魔させていただくことになりました。そこで知り合った京都の会社さんの社長と仲良くなり、実際に私と立ち上げスタッフとして採用した社員2名を修行させていただきました。私も実際に現場に入り業務と一緒にさせていただく中で、仏壇や墓石販売で培ってきた能力との相性が良く、思っていたよりも参入の障壁は低いと感じさせていただきました。もちろん生意気な意味ではなく、葬儀事業の難しさなども感じました。その上で実際に今ある能力を活かして、足りないところも補っていけるという確信を持つことが出来ました。

そうこうしているうちに、会館の設計や葬儀プランの開発等も進み、あれよ、あれよという間に弊社の葬儀式場1号店の「家族葬邸宅HOSHIE～ホシエ～」がOPENするところまで漕ぎつけました。

広仏グループ 家族葬邸宅HOSHIE～ホシエ～

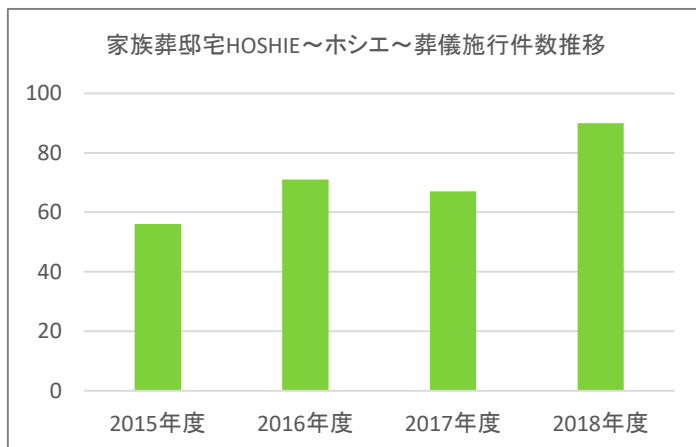


―すごいスピード感ですね。OPENして初年度の業績はどのようなものだったのでしょうか？―

はい。葬儀の業績は好調で初年度から56件の葬儀施行をお手伝いさせていただき、売上は3,500万円ほどの売上となりました。また、葬儀の数字が新しく増えただけでなく、落ちていた店販での仏壇販売本数をカバーしてくれるように、葬儀後のアフターでお仏壇や墓石をお買い上げいただきました。蓋を開いてみれば、葬儀の売上3,500万円に加えて、葬儀後の仏壇、墓石の成約率も80%を越えました。仏壇店で名前は知っていたけど購入履歴のないお客様も初年度に施行を多数行わせていただいていますので仏壇・墓石の店販以外での売上も結果として伸びる形になりました。

―初年度からしっかり成果を出されていますね。そして、仏壇・墓石店としては素晴らしい相乗効果が生まれていますね。その後、業績の推移はいかがでしょうか？―

はい。2年目以降、葬儀件数は2017年度に一度停滞しましたが順調に伸びています。この時の停滞原因は明確で少し軌道に乗った2016年度の終盤くらいから、葬儀の担当として採用した社員に任せすぎたことです。葬儀件数が伸びていたこともあり、オペレーションを回すことに必死になってしまい、未来の数字を作る仕事が疎かになってしまっていました。それに伴い、広告宣伝の回数もかなり落ちてしまいました。やはり経営者が管理していくか、業績管理が出来るまで育てないといけないと反省しました。その後、2017年度の後半くらいからはテコ入れし、2018年度は堅調に伸び施行件数90件、売上5,500万円、営業利益は約2割の1,100万円程度に達しました。



堅調に成長を続ける葬儀事業その成功のポイントは、 勝てるビジネスモデルと広仏流のマルチ人材育成！

—素晴らしいです。まさに広仏コーポレーションの主力事業に成長したと言えますね。このように堅調に件数、売上が伸び、しっかりと利益が出る事業になったポイントはどのようなところにありますでしょうか？—

はい。一番大きかったのは、ただ葬儀に参入するのではなく、このような数字を出すために設計されたビジネスモデルで参入できたことだと思います。

例えば、営業利益率20%程度の高収益な損益構造を出すためには沢山のポイントがあります。それに倣い、我々も

- ①低投資でも綺麗で豪華な式場づくり
- ②低価格プランの構成比が高くて高収益を維持できるプラン設計や品揃え戦略
- ③圧倒的な広告量を投じて利益の残る損益構造
- ④少ないスタッフでも回るオペレーション設計
- ⑤素人でもすぐに現場に立てる生前相談パンフレットやプランカタログ等の営業ツールと仕組み
- ⑥葬儀業界の時流にあった販促物の作成
- ⑦仏壇や墓石等の商品を葬儀後のお客様に販売しやすくするアフター営業ツール

業績を伸ばされている会社のビジネスモデルを研究し、忠実に再現しました。もう一つは、参入すると腹をくくってから色々しがらみはありましたが、中途半端ではなく徹底的にやり切ったということだと思います。

—勝っているビジネスモデルを忠実に再現されたことが功を奏したということですね。順調に伸ばしているように見えますが、人の面での苦労などはなかったのでしょうか？—

人の面でいくつか苦労がありました。立ち上げ当初、京都の会社さんに色々教えていただきましたが、それだけでは私の知識不足をカバーしきれないかという懸念もあったため、葬儀経験者を採用しました。しかし、その方は前職のやり方を優先し、自社で決めている取り決めをしなかったり、葬儀施行をするために自分が採用されたので件数・売上が伸びるための動きに否定的だったり、葬儀が入って忙しくなったら他の仕事は後回しでもいいという様な部分が大きく、広仏自体の社風にマッチしなかった点が大きく、結果として退職されました。

—その後、人の問題はどのようにして解決されたのでしょうか？—

前提として参入時から素人でもできるように、営業資料なども全てめくっていけば済むようにパッケージ化されているので深い知識なくても業務を覚えることが可能なように仕組み化をしていました。

加えて、葬儀の受注業務やサポートをすることを職務分掌に加えしました。そして、中期経営計画で伝えている自社の将来像の中では、幹部スタッフは仏壇や墓石の業務だけでなく、葬儀の業務も実施できることが必須になるということもマインドセットしていきました。

また、各人の特性を考え、キャリアアップに意欲的な比較的若いメンバーには積極的に葬儀の業務を与え、年配のベテラン社員にはその高いスキルを活かしてより仏壇や墓石など自分の得意領域の業務の分量を増やしました。これにより、生産性が大きく向上しました。

ここで一番大切なのは将来像の共有とそこで活躍できる社員のイメージを明確にしてあげることです。



中期ビジョンならびに経営方針発表会
と社員表彰の様子

家族葬邸宅モデルの展開だけではない！ 広仏コーポレーションの今後の戦略とは！？

－このように葬儀が広仏コーポレーションの新しい事業の柱となったわけですが今後の展開等イメージされていたらお聞かせください－

はい。我々の一号店の家族葬邸宅HOSHIE～ホシエ～は、比較的いい立地ですがそこまで人口が多いわけではない為、100件に近づいてきた今、新たなお客様を受け入れるにはシェアアップだけではなく、新しい商圈への出店が必要になってきたためこの秋に2号店のOPENを予定しています。

今回はより小さな家族葬を希望する人をターゲットにもう一回り小さい式場を設計しました。

そして、葬儀会館は近隣へのドミナント展開を実施することにより、人員の稼働が適正化され利益率を大幅に伸ばすことが可能になります。

また、葬儀参入前からある程度考えていましたが、どうせ参入するなら一定のシェアを獲得できるような展開をし、地元である岩国市全域の方々をお客様として満足度の高いサービスを提供できるようになりたいという想いもあったため、多店舗化のイメージももっています。



出店予定の家族葬邸宅HOSHIE2号店のパース

－本業である仏壇や墓石などとの連動に関しては何かお考えでしょうか？－

はい。葬儀への参入をしてから、葬儀件数が伸びれば既存事業である仏壇や墓石の販売にもいい影響が出るということが明確になりました。逆のパターンで、沢山の地域密着葬儀社がアフター商材として、仏壇、墓石などの販売を始めています。これは、葬祭業、仏壇店、墓石店等の括りがなくなり、「供養業」として総合化した会社が生き残る時代になってきた一つの兆しといえます。

ですから、弊社もそのように括りを広げて、常に社会に貢献できる範囲を増やしていくつもりです。仏壇店に関してはすでに広島や岡山にも店舗があり、少しずつですがそちらの業績も伸びてきており、顧客基盤が生まれつつあります。こういった本店以外のマーケットでも葬儀事業の参入で総合的にいい供養のお手伝いができるようなモデルにできたらと思っています。

－「供養業」ですか！おっしゃっている通りの展開になりそうですね！最後にインタビューをお読みいただいている皆様に一言いただけますか？－

はい！船井さんからインタビューの話をもらった時に、真っ先に言い放ったのが、「そりゃ、多くの仏壇屋さんには葬儀には興味あるけど、実際地元のつながりとか考えるとやりたくないというのが本音だと思うよ！」ということでした。弊社でも最初はそういった理由で葬儀参入に踏み切れずにいました。

しかし、葬儀かどうかは別として、店舗を増やし続けるか、別事業を模索して参入すること以外に、会社を発展・永続させていく手段はないといえます。それは、業界に身を置いている皆様が一番感じられていることだと思います。

実際に弊社に置き換えてみると、葬儀事業が本業も含め業績向上に大きく貢献してくれているという事実を考えると参入していなかったらと思うと恐ろしい限りです。ですから、葬儀参入に腹をくくってなくても、どうすれば成功できるのかという情報を仕入れることから始められることをお勧めさせていただきます！

－落社長、色々とお話いただき誠にありがとうございました！－

なぜ、広仏コーポレーション株式会社は地域最後発にも関わらず 葬儀事業を伸ばし、新しい事業の柱とすることが出来たのか？ それを支えるプレミアムコンパクト葬モデルとは？

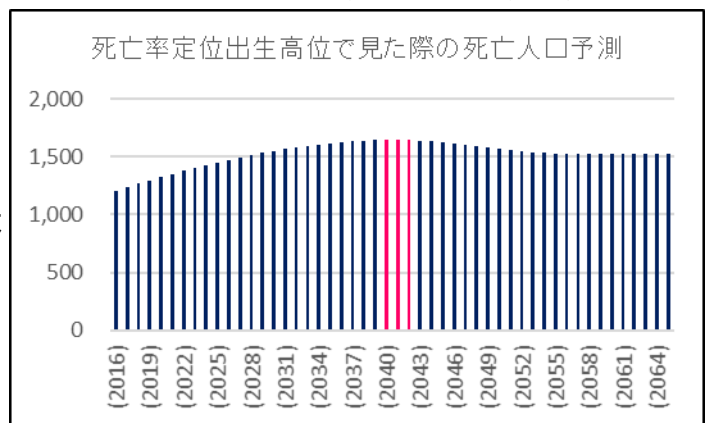
こんにちは。船井総研の大道です。諸社長のインタビューはいかがでしたか？
共感できることが多く、参入を決めてからのスピード感を目を見張るものがあったのではないのでしょうか？

- リーマンショック後、外部環境が悪化する中でも年商**1億円アップ**
- 参入初年度で売上**3500万円達成**
- 葬儀参入の相乗効果により既存事業の業績も**プラス**
- 単店の営業利益が**1000万円越え**
- 既存事業のスタッフのマルチタスク化で生産性**UP**

など、非常に魅力的な実績がたくさんあります。

インタビュー中にもありましたが、広仏様は各事業において現状維持ではなく、起爆剤となる打ち手を仕込みスピード感をもってそれを実行してこられました。その中でも年商1億円の伸びを実現する最も大きな起爆剤となったのは葬儀事業への参入と言えます。それもそのはずで、仏壇市場や墓石市場が衰退の一途

をたどる中、死亡件数のピークが2040年頃と予測されている以上、葬儀の対象件数は当面伸び続けます。特に「家族葬」と言われるジャンルの葬儀に関しては、ここ10年で市場の半数程度を占めるほどに成長してきました。しかし、まだまだ業界的には広仏様の家族葬邸宅HOSHIE～ホシエ～のような戦略的な家族葬専門業態が不足しています。もちろん、そういった業態の数は増えていますが、向こう5年～10年くらいは同業態の数は増え続ける見込みです。また、葬儀の件数が増えれば増える



出典：国立社会保障・人口問題研究所ホームページ (<http://www.ipss.go.jp/>)

ほど、皆様が日々苦勞して取り組まれているお悔やみ営業のリストが楽に手に入るうえ、すでに葬儀での信頼を獲得している状態でお客様にアプローチされているのです。そう考えると最早葬儀に参入することが仏壇・墓石店の業績アップの一番の起爆剤であることは言うまでもありません。

実際に船井総研のお客様でも、葬儀件数が伸びている会社の仏壇・墓石の販売本数や売上は伸び続けています。

しかし、上記からもわかるように、ただ**葬儀に参入するだけで、うまくいくかと言えばそうではありません。**

広仏様のように、**後発で葬儀参入をして事業の成功を収める**ためには、時流にあった家族葬の専門業態である「プレミアムコンパクト葬モデル」を立ち上げる必要があります。

ここからは、その成功のポイントをまとめていきましょう。

広仏コーポレーション株式会社様と同じプレミアムコンパクト葬モデルを成功させるための5つのポイント

①低投資かつ綺麗で豪華な式場を作る

今時流の葬儀式場が綺麗だけれども、コンパクトで投資コストの低いものが主流です。コストを抑えながらも付加価値の高い空間づくりのポイントを意識した設計施工が必要になります。これにより投資回収を早め、安定感のある経営や積極的な攻めの経営が出来るようになります。

②高収益を維持できる商品プラン設計

次に商品です。今はお花を沢山使った祭壇や大きな白木の祭壇が流行る時代ではありません。むしろ式場の空間とマッチしたデザイン性が高く居心地のいい空間演出が出来ている会館が選ばれる傾向にあります。また、価格が明朗で分かりやすいパッケージプラン等が必要です。かつ、低価格でも利益が残るようにパッケージの設計をする必要があります。

③葬儀業界の時流にあった販促物と圧倒的な広告投資

①②を満たしていくと、綺麗だけドリーズナブルな式場というお値打ち感のある打ち出しが可能になります。しかし、葬儀会館は普段の生活には必要がなく、自ら好む場所ではないため、自分たちが思っているよりもはるかに多い広告量が必要です。ただ単に広告量を増やすとコスト高になりますので広告コストが上がっても利益の残る損益構造を先に構築する必要があります。

④省人化を意識したオペレーション設計

また、これからの葬儀業界は極力少ない人員で葬儀施行を回せるオペレーションの設計が必要です。そのためには何を残して何を省くのかを考えていかなければなりません。また、オペレーションと連動させて式場設計をすることでより省人化の効果が高まります。

⑤素人でもできる営業ツールと仕組みづくり

最後に、素人でもできる営業の仕組みが必要です。葬儀は非日常的なものかつ、多くの専門知識があるので営業マンが育ちにくいというイメージが強いですが、ポイントさえしっかり押さえてしまえば葬儀担当の経験がなくてもすぐに第一線で活躍することが可能です。そうなるような仕組みとツールの制作は参入プレーヤーにとって必須と言えます。

これらのポイントを押さえた、勝てる葬儀のビジネスモデルが「プレミアムコンパクト葬モデル」です。また、仏壇店・墓石店の既存事業を考えると加えて

⑥仏壇や墓石等の商品を葬儀後のお客様に販売しやすくするアフター営業ツール があるとより高い相乗効果が生まれます。

ここまでにご紹介した6つのポイントを押さえて取り組めば葬儀参入を成功させることは決して難しくありません。是非一步を踏み出してください。

最後に葬儀参入を検討チェックリストを作成しましたので是非ご活用ください。

- 既存事業の業績が横ばい以下である
- 地元では既存事業で一定のシェアを誇っている
- 地元に目立った家族葬専用式場が少ない
- 商圏人口が7万人以上存在している
- 仏壇店・墓石店の名簿数が多く有効活用できそう
- 来店での成約本数が減少傾向にある
- 地元の高齢化を感じる

1つでも当てはまる項目がある方は、葬儀参入で成功確率の高い会社です！

▶▶▶ 次のページにどうぞお進みください。

「仏壇・墓石店向け業績UPレポート」をお読み頂いた

熱心な経営者様へ**セミナー**のお知らせです。

今回は先着

20名

東京会場

2019年

10月24日(木)

仏壇・墓石店向け葬祭業新規参入セミナー2019

今年最後の仏壇・墓石店向けセミナーは**多角化経営と葬儀事業参入**がテーマに！

広仏コーポレーション株式会社 落社長がご登壇！

業績アップの秘訣を赤裸々に語っていただきます！

お忙しい中、業績UPレポートをお読み頂きありがとうございました。
いかがでしたでしょうか？

きつとここまでお読みいただいた経営者様の中には、時流にあった事業展開である葬儀事業への興味関心がある方が大半だと思います。

また、広仏コーポレーション株式会社という会社やこの業界の右肩下がりがすごい中業績を伸ばされる落社長の経営手腕にご興味を持っていただけたのではないかと思います。

我々が130社以上のエンディングビジネスを営んでいる企業社と接する中でも、広仏コーポレーション様は非常に時流適応した事業展開をしている秀逸なモデル企業です。

決して、真新しものを開発し続けたわけではありませんが、業界のトレンドを的確にとらえ、その時に必要な事業をしっかりと展開して業績を伸ばす成長性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落社長の経営手腕は、業界の経営者様に大いに参考になると考え、落社長にはセミナー講師のご依頼をさしあげました。

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、落社長より「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を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、広仏コーポレーション株式会社様の成功事例をお話しいたします。

落社長からも、「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。

Copyright © 2019 Funai Consulting Incorporated. All rights reserved.

私たち船井総研では、20年以上前から仏壇店向けのコンサルティングを開始し、今では、仏壇店、墓石店、葬祭業などエンディング市場のコンサルティングにおいては現在、全国で130社以上の企業様のご支援をさせていただいております。近年は、このエンディングマーケットでは業種・業態の垣根がなく、エンディング産業の総合化が当たり前前の状態になってきています。

だからこそ、時流にあった事業戦略や人事戦略が必要ですし、既に次の事業を模索しています。

今回のセミナーでは、実際に広仏コーポレーション株式会社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。最新の事業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。

また、落社長に本当に赤裸々に語っていただくため、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。

infomation

成功事例
満載のセミナーです
※下記は過去のセミナー



本年度最後の仏壇店・墓石店向けの
セミナー開催となります。

セミナーでお話する事例を一部ご紹介

- ・ローコストでも高級感のある式場を作る設計のポイント
- ・素人でもわかる葬儀事業立ち上げのフロー
- ・低価格でも利益の残る商品プランニング方法
- ・素人でもすぐに戦力化できる営業の仕組み化とツール
- ・オープン初年度からスタートダッシュを切るためのオープニング販促手法
- ・葬儀施行客から仏壇・墓石の販売本数を増やすポイント

今回はお部屋の都合上、東京会場先着20席のご用意となっております。また、DVD等の販売等は行いませんので、是非、会場にお越しください。

(※下記に一つでも当てはまる方は特におすすめです)

こんな方にオススメ

- 店舗での物販の売れ行きが悪くなっている
- 新しい事業の柱作りたくて、新規事業を模索している
- 葬儀参入に興味があるがどのようにしたらいいかわからない
- 葬儀への参入が決まっており、初年度からスタートダッシュしたい
- ローコスト葬儀に参入できるモデルが知りたい
- 葬儀参入後に仏壇・墓石店との相乗効果を高める方法が知りたい
- 既存スタッフでも葬儀参入できる方法が知りたい

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



information

巻頭インタビューでお話いただいた

広仏コーポレーション株式会社様もご参加中

約 **100**社の葬儀社が集まる

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



エンディングビジネスの
経営情報満載のメルマガ

定期
配信中

こちらのQRコード
より登録できます



日時・会場

2019年 **10月24日** (水)
 株式会社船井総合研究所 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21F

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より)
 開始 終了

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、中止させて頂く場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料のお支払いはいたしませんので、ご了承ください。

受講料

会員企業 税抜 **32,000円** (税込**35,200円**) /1名様 **一般企業** 税抜 **40,000円** (税込**44,000円**) /1名様
 ※ご入金の際は、税込金額でのお振込みをお願いします。
 ●受講料のお振込は、開催日の1週間前までにお願い致します。 ●ご参加を取り消される場合は、開催日より3営業日(土・日・祝を除く)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
 ますようお願い致します。それ以後のお取消しの場合は、受講料の50%、当日および無断欠席の場合は、100%キャンセル料として申し受けさせていただきます。
 ●会員企業様とはFUNAIメンバーズPlus(無料お試し期間は除く)、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下さい。クレジット決済が可能です(受講票はWEB上でご確認ください)
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。(お振込みいただいたの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。
 ※受講票の発送をもってセミナー受付とさせていただきます。

お振込先

下記口座に直接お振り込み下さい。
お振込先 三井住友銀行(0009)近畿第一支店(974)普通 No.5785278 口座名義:カ)フナイソウゴウケンキウシヨ セミナーグチ
 お振込み口座は当セミナー専用の口座となっております。※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
Funai Soken 株式会社 船井総合研究所
 お申込み専用
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: サクラダ ●内容に関するお問合せ: オオミチ

仏壇・墓石店向け葬祭業新規参入セミナー2019 **FAX:0120-964-111 (24時間対応)**
 お問合わせNo. S051415 担当: 櫻田

フリガナ		フリガナ		役職
貴社名		代表者名		
貴社住所	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	フリガナ	役職
	1		2	

無料経営相談をご希望の方は下記の項目をご確認ください。(どちらかに☐をつけてください)

セミナー当日、無料個別相談を希望する。

セミナー後日、無料個別相談を希望する。(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

お申し込みはコチラから



【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:06-6204-4666)までご連絡ください。

【個人情報に関するお問い合わせ】
 株式会社船井総合研究所ホールディングス 総務部法務課(TEL:03-6212-2924)

検

ダイレクトメールの発送を希望しません
 ※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ないときは、☑を入れて当社宛にご連絡ください。