

3億円未満の地方葬儀社 ▶ 必見

出店なし!! 会館リニューアル なし!! \\\ なのに!!

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆さま、および関係者の皆さまに心よりお見舞い申し上げますとともに、1日も早い収束を心よりお祈り申し上げます。感染拡大が続く状況を鑑み、新型コロナウイルス感染症に関する当社対応として、3/2~5/31までの期間、セミナー・研究会を、ご来場による開催からWEB開催に切り替えさせて頂いております。また、随時、新型コロナウイルス対策関連セミナーを実施させて頂いております。皆様の会社経営、新型コロナウイルス感染対策の一助となれば幸いです。

売上

前期売上0.9億円 >> 今期売上1.6億円

施行件数

前期件数79件 >> 今期件数128件

7,000万円増 49件増

人口たった3万人。右肩下がりの地方葬儀社が たった1年で業績をV字回復させた戦略を徹底解剖!!

Point 1 ▶ 施行件数 **162%アップ!** シェアは約**10%アップ!**

Point 2 ▶ 営業利益は約**3,000万円アップ!**

Point 3 ▶ 地域を巻き込んだ**地縁型マーケティング戦略とは?**

Point 4 ▶ 顧客ロイヤリティアップ戦略での**ファン客づくり**

Point 5 ▶ 事前相談件数、会員入会件数は**昨年の5倍に!**

ゲスト講師

有限会社河井葬祭社
取締役
水田 潤 氏



主催



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 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

葬祭業マーケティングフェア2020

TEL.0120-964-000 平日 9:30~17:30

お問い合わせNo. S057797

FAX.0120-964-111

24時間
対応

年々件数が減少傾向だった地方葬儀社が、たった1年で売上7000万アップ、件数49件アップしたV字回復の要因に迫る

出店無し、式場リニューアル無し。投資の無しにも関わらずたった1年で売上7000万アップ、件数49件アップと聞けば、耳を疑う経営者の方も多いのではないのでしょうか？ 今回の葬祭業繁盛レポート2020では、地域に根差した老舗葬儀社だからこそできる地縁型マーケティングを実行し、他社との差別化をはかることで業績アップを達成された専門葬儀社である河井葬祭社様の成功の要因に迫ります。

右肩下がりだった状態からたった1年で業績アップを達成した河井葬祭社とは？！

【企業概要】

■ 商圏エリア

香川県東かがわ市エリア

Hospitality Mind
総合葬祭会館
リバーホール河井
RIVERHALL KAWAI

■ 会館数

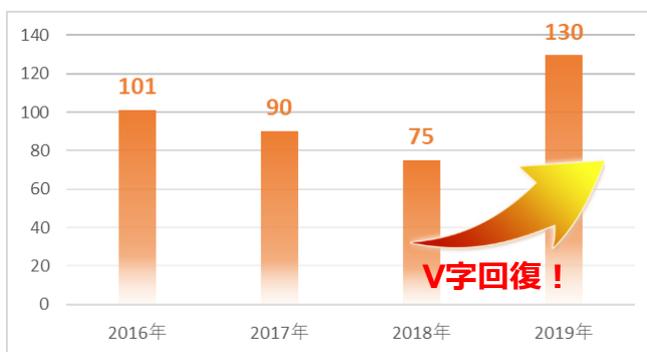
1会館

■ 施行件数

2019年度 約130件

■ 従業員数

5人



■ 有限会社河井葬祭社の概要

香川県東かがわ市という約3万人の商圏人口に1式場の拠点を置き運営。創業は約100年の地方専門葬儀社。右肩下がりだった業績をたった1年でV字回復。地域型マーケティングを軸として実行した結果、会館投資無し、人員数も同じにも関わらず、脅威の業績アップを達成し、現在も業績を伸ばし続けている。

有限会社河井葬祭社のすごいポイント！

Point①

たった1年で
売上7000万
アップ！

Point②

施行件数は
49件アップ！

Point③

償却前営業利益
は3000万アップ！

Point④

地域活動を中心とした
クロスメディア戦略！

Point⑤

施行単価は
約8万円アップ！

創業100年以上の老舗葬儀社。商圈人口はたった3万人。 そんな中、他社が家族葬式場を出店し業績はどんどん下落。

—こんにちは。まず、河井葬祭社様がどのような会社か教えていただいてもよろしいでしょうか？

はい。弊社は香川県の高松市から約40キロほど離れた人口わずか3万人程度の東かがわ市という所に1会館を運営しています。東かがわ市は都会とは遠く離れた小さな町です。創業は約100年ほど前。会館を保有したのが現在から約20年ほど前となり、7年前には会館のリニューアルを行い、今では約130件程度の施行をお手伝いさせていただいております。



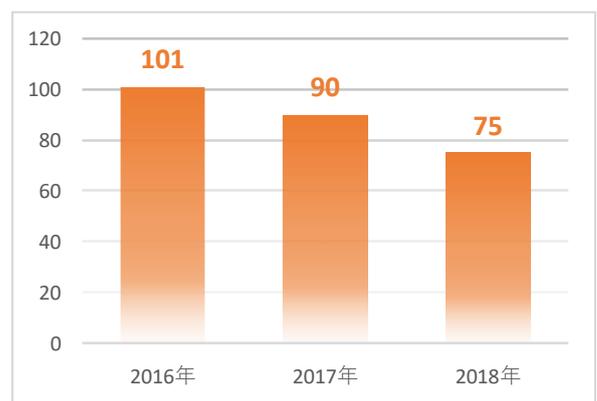
有限会社河井葬祭社
取締役 水田 潤氏

—ありがとうございます。さっそくですが、河井葬祭社様は、成果を出される以前の、業績はどのように推移していたのでしょうか？—

はい。20年ほど前から私の母が代表を務め、施行業務などをほとんど母が一人で執り行ってきました。ただ、競合他社様の家族葬式場出店などの影響もあり、業績不振の兆しが出始めてきました。私自身、前職はホテル業界に努めていたのですが、小さな会社ですので母を精神的・身体的にも助けたいと思い、約8年前に実家の仕事である葬祭業を手伝う事に。ほぼ、同時期に弟も、母を手伝っていたこともあり兄弟2人して河井葬祭社を手伝っていく流れに。しかしながら、試行錯誤しても業績はあまり上がる事はありませんでした。正直なところ、弟はブライダル業界、自分はホテル業界。葬祭業とは別業界ではありましたが、同じサービス業という経験もありましたので、業績を回復していく事はそうはむずかしくはないだろうと心のどこかで思っておりましたが、施行件数は年々下がっていく一方でした。

—なるほど。試行錯誤されたとお伺いしましたが、当時はどのような事を取り組まれてきたのでしょうか？—

はい。恥ずかしいお話ながら当時を振り返ると、そもそもスタッフがサンダルで出勤、服装はバラバラ、葬儀のプラン表はあるものの、お客様にお渡しできる葬儀ツールはゼロ。おばちゃんがべらべらしゃべりながら献花準備。といった状況でした。まずは基本的な事から改善していきました。そして、関係性ある自治会長へ挨拶周り。過去にお葬式をしたお客様へ年忌などのタイミングに合わせ仏花のお届けを行いご挨拶。その際には当時のお葬式で何か気になったことはなかったかなどをヒアリング。そして過去施行のお客様向けにお食事会の開催。といった具合です。ほんとに何も出来ていなかったもので、色々なことを試しながら行ってきたといった感じです。



【河井葬祭社の年間施行件数推移】

兄弟二人揃って業績再建へ向け試行錯誤してもうまくいかず。。 そんな中、競合他社から学び、行った施策とは？

ーサンダルで出勤とはなかなか衝撃的ですね。(笑)

基本的な事を踏まえ、色々な事に取り組み続けてきた結果の方はいかがだったでしょう？ー

それがあまりうまくはいきませんでした。。

プランは作ったものの結果、単価は年々下落していくばかり。館内のサービス面の充実も図りましたが、時折、お客様にはきれいだねと言ってくださる程度ですぐに口コミが広がるという訳ではありません。自治会長への挨拶周りやチラシ広告なども行ってきましたが、それで集客が変わるといった事はありませんでした。年々、業績は下がっていくばかり。まさに本当にどうしてよいかわからない状態でした。

ーそれは大変な状態でしたね。。しかし、そこからたった1年で、
業績がV字回復されたと思うのですが成功の要因はなんだったのでしょうか？ー

はい。まずはシンプルに会館の稼働率を上げることを注力しました。そしてそのために行ったことは、①地域活動×販促活動を軸としたクロスメディア戦略②家族葬に絞ったマーケティング活動③受注の受け皿を増やす。以上3つが大きく分けて行ってきたことです。

ーまず①の地域活動×販促活動を軸としたクロスメディア戦略についてお伺いしてもよろしいでしょうか？ー

はい。まずは自社分析をはじめました。一枚一枚、過去の請求書を捲っていき、喪主様の割合が市内内容・市外客ではどうなのか。そして会員・非会員の施行割合など調べていきました。また、競合他社様が、どのようにして施行を獲得しているのか、特徴はなにか？という事も考えていく事にしました。ある競合他社様で言えば、地域の寄り合いや自治会などに積極的に参加したりしていて、顔が広く知り合い客が多いという事が特徴です。一方の葬儀社で言えば親戚が多い、息子が地域の少年野球に所属している、跡継ぎの息子がよく地域のお店へ飲みに行く。といった具合に、とにかく洗い浚い特徴を並べてみました。そうして、競合他社様の特徴を見た時に、どちらの葬儀社も積極的に折込チラシなどの販促をしておらず、お客様を獲得できている一番の要因は販促ではなく、地域とのつながりを持っていることが要因であることを学ばせていただきました。実際、過去にチラシ折込を実行しておりましたが、それだけではダメだったという事です。

ー自社分析、競合分析から地域との繋がりの重要性に気づいたということですね。ー

余談になりますが、地元密着型の喫茶店に入った時にふと気づいたことがあります。モーニングタイムにいるお客様が全員ほぼ顔見知りであること。そして共通の話題でお客様同士が会話していることです。この事から改めて、小さな町だからこそ地域の人と人との繋がりが非常に強いという事が再認識しました。そして、とにかく施行が少ない状況でしたので、いかに地域とのつながりを強化できるかという地域活動×折込チラシなどの販促活動のどちらも踏まえた、クロスメディア戦略でアプローチ方法を考え、他社よりも積極的に実行していく事にしました。

地域との繋がりを強化するために様々な地域活動の実施。 そして地域活動×販促活動を軸としたクロスメディア戦略へ

—なるほど。地域との繋がりを強化する地域活動では、具体的にどのような事を取り組まれてきたのでしょうか？

そうですね。まず、葬儀以外でも地域のコミュニティなどを通じ、顔と名前を憶えていただき、繋がる事が出来ればと考え、地元でも人気があったパークゴルフの大会を主催する事にしました。そこで、地域のパークゴルフを積極的にされている組合の方に企画をお伝えさせていただきました。ただ、その時に言われたことが、「昔、他の葬儀社さんの〇〇さんに頼まれてやったことはあるけど、すごい勧誘があって鬱陶しかったよ。河井さんの所はそんなことないようにしてくれよ。」と。このことから、パークゴルフではいかに顔と名前を憶えていただけるか、そしてそこに参加していただいている方と仲良くなれるかという事だけを意識しました。集客面においてもパークゴルフの組合の方に声かけを行ったり、町内会などにもお声がけをしていったりと、初めて執り行う取り組みでしたので、パークゴルフの集客活動をきっかけに様々な所へ、出向き行動をしておりました。幸い、この行動自体が、地域との接点を持つことに繋がり、知り合いの方も増えていく事になりました。有難いことに、初回から定員数いっぱいで開催をさせていただく結果になりました。その他には、地域のごみ清掃活動の参加、人形供養祭や感謝祭の開催。そしてカルチャー教室、終活イベントなどを実施してきました。

- ・匂い袋教室
- ・ハーバリウム教室・施設への挨拶回り
- ・人形供養祭
- ・感謝祭
- ・ごみ清掃活動・アロマワックスイベント
- ・フラワーアレンジメント教室 など



—ありがとうございます。次にクロスメディア戦略の販促部分についてお伺いしてもよろしいでしょうか？—

はい。こちらが成功の要因2つ目の家族葬に絞ったマーケティング活動となるかと思えます。行ってきたことは折込チラシを中心とした販促活動です。ただし、今までと変えたポイントは、打ち出ししていく内容を家族葬に絞った形で実施するという事です。他の葬儀社様でも感じられている通り、全国的にも家族葬が一般葬化してきているということは明白です。実際に自社の施行比率を見ても家族葬比率80%を超えております。そのため、今まではすでに地域に認知があるものだととして、家族葬の打ち出しをあまり積極的に行ってきませんでした。しかしながら、業界の勉強会で知り合った、業績を伸ばされている会社様はみな、家族葬の打ち出しをメインに毎月必ず認知活動をされております。そして地域商圏の家族葬を制している会社はみな業績をきちんと伸ばされておりました。そのことから、自社においても家族葬に絞ったマーケティングを本格的に実行していく事を決めました。先ほど申し上げた通り、競合他社様では積極的に販促活動をされていない状況でしたので、逆にチャンスと思い、どの会社よりも積極的に行っていく事を意識しました。

販促活動を家族葬中心にシフト。

様々な施策を実行後、みるみると施行件数は増加の兆しへ！

「業績を伸ばしている葬儀社様から学びを得て、内容を家族葬に絞った形で販促活動を行ってこられたのですね。基本的には先ほど伺った折込チラシが中心という事でしょうか？」

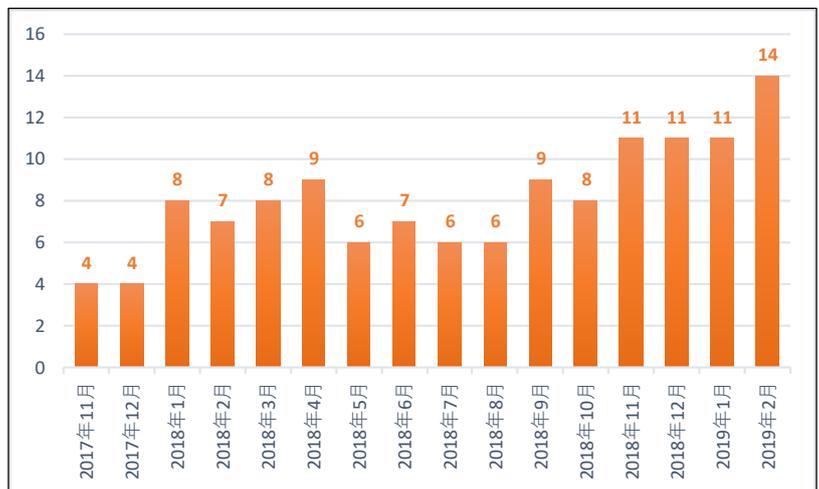
はい。ただ、折込チラシと言っても、家族葬の刷り込みを目的として折込チラシ。事前相談数を獲得するための相談会チラシといった具合に、目的別に分けて実行していきました。また、先ほど成功の要因①の話でありました、クロスメディアの地域活動の事を考慮して、折込チラシでも積極的に顔出しを行い、地域の方にPRしていく事にしました。余談ではありますが、顔出しを積極的に行った結果、地域の方から「チラシに載っていたね。」などとお声掛けをいただき、会話のきっかけになっていたりします。

そして驚いたことは、家族葬をメインに販促を行うようになってから、あるお客様から、「河井さんでも家族葬を対応してくれるのね」という言葉です。自分たちは当たり前のように家族葬が一般化しているのですので認知があると思っても、地域のお客様からはまだ「河井葬祭さんは一般葬」というイメージがあったという事です。



「自分たちが思っている以上にお客様には家族葬の認知がされていなかったという事ですね。実際に、地域活動×販促活動を軸とした、クロスメディア戦略を行ってから施行件数の動きなどはいかがだったでしょうか？」

はい。実際に、11月頃から昨年と比べて施行件数はみるみる増加していきました。パークゴルフを始めたのもちょうど11月頃からです。しかし、集客活動など動き出しはじめたのは9月頃からとなります。先ほども申し上げましたが、ただ単純にチラシ販促だけでは効果がありませんでしたが、地域活動を中心としたクロスメディア戦略と組み合わせて行うこと。そして販促内容を家族葬を中心にしたことが重要なポイントだと思えました。



【月別の施行件数推移】

施行件数が順調に増加。しかし12件も失注？！受皿を増やすために 行った事とは？！そして河井葬祭の今後の展望は

—確かに11月頃から確実に施行件数が増加していますね。

家族葬を中心に販促をシフトした結果、家族葬の比率はどのように変化していったのでしょうか？—

はい。それがまた驚く事に、家族葬をメインとして広告宣伝を行ってきましたが、昨年と比較した件数内訳を見てみると一般葬の方も集客ができており、比率においては昨対よりも多くなっていた事です。実際の所、メディアなどでも家族葬という言葉が多く取り上げられている影響もあってか、打合せや事前相談などにおいてよくよくお話をすると家族葬ではなく一般葬のお客様だったという事が多々ありました。そのため、あくまで家族葬という言葉は集客の一つのキッカケであるという事がわかりました。

その結果、家族葬の件数だけではなく、一般葬の件数も2倍以上も増加したという事になりました。

	家族葬	一般葬	合計
2018年度	65	14	79
	82.3%	17.7%	-
2019年度	92	36	128
	71.9%	28.1%	-

—確かに結果として一般葬客層も集客出来ており素晴らしい結果ですね。

成功の要因3つ目の受注の受皿を増やす取り組みについても伺いしてもよろしいでしょうか？

有り難いことに順調に施行が伸びてきた結果、実は2018年の11月頃から施行が受け入れが追い付かず、去年だけで言えば12件ほど失注してしまった事が、この取り組みのきっかけでした。。

—一年間の失注数が12件もですか？？それは、全施行件数の約10%くらいになりますので、すごく勿体ないですね。。。そこでどのように対応されたのでしょうか？—

本当に勿体ない事をしたと未だに後悔しております。(苦笑)

対応としてはシンプルに駐車場の空いているスペースに簡易の安置室を用意する事です。費用は約300万程度でした。スピードを重視した事もあり、とても充実した安置室とは言えないかも知れませんが、安置室を作ってから、現在に至るまで失注は全くない状況です。1会館という事もあり、会館が一定の稼働を迎えると繁忙期などについては、受け入れが難しくなります。そのため、そのタイミングになる前に安置の事も前もって考えておくべきだったというのが反省点です。正直、ここまで急に件数がアップすると思いませんでしたから。(笑)ただ、その後、失注がないという事は非常に助かっております。



▲急遽用意した安置室

—確かに想定以上の伸び幅だったという事もあります。失注のリスクを考えると安置の受皿増加は必須ですね。最後に今後の展望についてお聞かせいただいてもよろしいでしょうか？—

次のテーマは出店です。弊社の商圈では火葬場が2つございますが、今、会館がある火葬場の商圈ではシェアが30%近くあります。しかし、もう一つの火葬場のエリアについては10%程度ですので、今年の秋ごろに出店を予定しており、そのシェアは獲得出来ればと考えております。その後は、おそらく別の商圈へ進出していきたいと思いますが、まずは直近の未来をしっかりと成功させていきたいですね。

—今後の展望も楽しみです。本日はお時間をいただき、誠にありがとうございました。—

なぜ、「河井葬祭社」は出店無し、リニューアルなしにも関わらず たった1年でV字回復を達成することができたのか？



こんにちは。船井総研の野町です。水田様のインタビュー記事はいかがだったでしょうか？
地方の地域密着型の葬儀社だからこそできる既存店の活性化をテーマとして、たくさんの事例に驚かれた方も多いのではないのでしょうか？

たとえば、

- 出店無し、会館リニューアル無しで施行件数は49件アップ！ 昨対160%越え！
- 市内シェアは、16%→23%へ7%アップ！
- 売上は7000万、償却前営業利益は約3000万アップ！

と、ここだけ切り取ってみても、既存式場1店舗だけでここでの業績アップを達成されている会社は全国を見渡してもそうはいないのではないのでしょうか？実は河井葬祭社様はもっと細部まで取り上げればきりがないほどの事例をお持ちです。

そして、出店やリニューアルと違い、既存店の業績UPとなるため、新規借入が発生せず、返済が1円も増えることがないため、キャッシュフローが劇的に良くなります。

次ページでは、出店や改装をせず既存店の業績を上げるためのポイントをまとめさせていただきます。

既存式場で業績を上げるためのポイント

- ポイント① 自社分析・競合分析から対象顧客を見極める
- ポイント② 地域活動×販促活動を軸としたクロスメディア戦略
- ポイント③ 地域活動では知り合い客を増やすことを目的とする
- ポイント④ 家族葬を中心としたマーケティング戦略を実行する
- ポイント⑤ 会館の稼働率に合わせて受け皿の確保を行う

上記のポイントを満たすことが出来れば、出店なしでも業績は成功に繋がります。少し詳しく解説していきます。

ポイント①は「 自社分析・競合分析から対象顧客を見極める 」です。

河井葬祭社様では、まず自社がどのようなお客様から施行をいただいているのかという事を請求書を一枚一枚捲りながら、仮説を立て分析していきました。そしてそこから競合他社はどのようにお客様に選ばれているのかという事を分析していきました。基本的な事ですが、件数を増やしていくとしてもまずはどの客層を増やしていくのかを見極める必要があります。

この客層自体は地域やシェアの状況にもよって、取るべき施策が変わってきますが、河井葬祭社様の場合、他社様を分析する事で狙っていく客層を見極めることが出来ました。

ポイント②は「 地域活動×販促活動を軸としたクロスメディア戦略 」です。

河井葬祭社様のような地方の商圈では、小さな町ですので地域のつながりが非常に強い事が特徴として挙げられます。実際、お読みになっていただいている皆様の中でも、同じような事が当てはまる葬儀社も少なくはないのではないのでしょうか？

ただ、広告宣伝を全体的に強化するだけではなく、地域密着型の葬儀社だからこそできるマーケティング活動を実行していく事が必要です。実際に河井葬祭社様の過去の取り組みを見ても、チラシ集客だけでは効果が得ることが出来ませんでした。重要なことは地域の特性に合わせた地域活動×販促活動を掛け合わせてこそ、効果を発揮する事ができたという事です。

3億未満の地域密着型の地方葬儀社だからこそできる 地域活動×販促活動のクロスメディア戦略



既存店の稼働率を上げるための地域活動×販促活動のクロスメディア戦略は、3億未満の地域密着型の地方葬儀社だからこそできる取り組みです。ただしやり方を間違ってしまうと元も子もありません。そこで、それぞれのポイントとなるのが次の点です。

ポイント③は「地域活動では知り合い客を増やすことを目的とする」です。

地域活動で重視することはシンプルに、顔と名前を売ること。そして、地域の人々と仲良くなることを目的としています。例えばパークゴルフの場面であった競合他社の話。その場面で下手に営業活動を積極的に行ってしまうと、当然お客様が離れていきます。

もちろん、河井葬祭社様でもご希望があった場合には会員入会の案内などは行っております。重要な事は媒体ごとに目的を整理し、マーケティング活動を行っていく事が必要と言えます。

ポイント④は「家族葬を中心としたマーケティング戦略を実行する」

ポイントとして、もう一つ譲れないのが、家族葬を軸としたマーケティング戦略にあります。

ただ、単純にチラシを打つというのではなく、打ち出し方にも重要なポイントがあるという事です。実際葬儀自体は購買頻度が低いという商品であることから消費者への認知は届きにくいものです。家族葬が自社で当たり前であると思っけていても、お客様には届いていないという事が河井葬祭社様のお話から分かります。

また、河井葬祭社様では、折込チラシ一つをとっても、知り合い客を増やすこと、顔や名前を積極的に覚えてもらう事の取り組みと合わせたマーケティング活動を実施されてきたことも重要ポイントとなりました。

ポイント⑤は会館の稼働率に合わせて受け皿の確保を行う事です。

1会館で130件以上の施行件数を執り行っていくとなると、当然受皿の問題が出てきます。自社の商圈内のシェアの状況、もしくは会館状態などを考慮して、今後どのような施策が望ましいのか考えていく必要があります。

河井葬祭社様の場合、元々既存店でのシェアが20%以下という事。そして緊急性が高かったことから急遽、駐車場に安置室を用意する形になりました。その結果、年間12件程度(全体件数の約10%)あった、失注数を翌年には、0件にする事に成功しました。

葬儀社が今後さらに成功するためのチェックポイント

- 会館の稼働が上限に近づいているが、まだ同エリアでシェアが取れそう
- 出店よりも既存店活性化をまずは行っていきたい
- 家族葬シフトしたほうが良いとは思っているがやり方がわからない
- 既存店エリアの家族葬対策に悩んでいる
- 出店したけど、その店舗の件数や売上が伸び悩んでいる
- 将来的には地域の方から指示される地縁型葬祭社を目指したい
- 地縁型葬祭社になるためには何から手を付けていいのかわからない
- 競合他社が伸びてきており、自社が今後取っていくべき施策が知りたい
- 地域のお客様から紹介をもらえる件数が少ない

**もし、1つでも当てはまる項目がある方は、
既存店活性化を行っていくことで、
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。

「葬儀社繁盛レポート2020」をお読みいただいた

熱心な経営者様へ**セミナー**のお知らせです。

3億未満の
地方葬儀社必見
先着
30名



**5年振りに3億未満の葬儀社様を
対象としたセミナーです！**

**PC1台あれば
参加できる
オンライン
開催決定！！**

【オンライン開催日】
2020年5月20日(水・友引前)
2020年5月26日(火・友引前)
2020年5月27日(水・友引)

本セミナー、マーケティングフェア2020は、

有限会社河井葬祭社の取締役である水田潤様がご登壇！

「河井葬祭社」の成功の秘訣をせきららに語っていただきます！

お忙しい中、お読みいただきありがとうございました。

きっとここまでお読みいただいた経営者様は、「河井葬祭社ってどんな会社なんだ？」とご興味を持っていただけたのではないかと思います。

地方の葬儀社様という事で今回、初めて河井葬祭社という会社を知ったという方が多くいらっしゃったことかと思えます。

ただ、年々減少傾向だった施行件数が会館投資せず、たった1年で大幅なV字回復という素晴らしい結果を残されていることから、今後、業界の中で注目されていく企業になる可能性を秘めていることは間違いありません。

近年、船井総研では生産性向上や出店などのテーマがメインとしてセミナーを開催させていただいておりましたが、今回は5年振りに、3億未満の葬儀社様を対象としてセミナーを開催致します。新規出店などは、持続的な成長に対し、重要な事ですが、すぐにできるという訳ではありません。そのため、まずは既存店のシェア・件数アップという事は避けては通れないテーマです。だからこそ、今回のセミナーでは3億未満の地方葬儀社様を主な対象としてセミナーを開催することになりました。

内容に関しましては、「河井葬祭社がV字回復に向けて行ってきたこと」「地域密着型葬儀社だからこそできるクロスメディア戦略の考え方」「実際に取り組んできた販促手法」など、普段、絶対に聞くことのできない河井葬祭社様の成功の秘密をお話いただく予定です。

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130社以上の葬儀社様の支援をさせていただいております。ご相談をさせていただき葬儀社様のなかでは、今まで業績がジワジワ伸びてきたけども、最近では単価ダウンの影響、競合他社の家族葬出店もあり伸び悩んできたというお声を沢山いただくようになりました。

実際に今回、お話いただく河井葬祭社様も昔は順調に業績を伸ばされていましたが、年々施行件数が減少してきているタイミングでご相談いただいた中の1社様でございます。

今回のセミナーでは、実際に河井葬祭社様がに行った事例をメインに、様々な会社の事例もお伝えできればと思っています。実際に使ったツールや販促物などをご覧いただき、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。

水田潤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いただ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ありません。

そして今回は、コロナの影響もあるためオンラインの開催となります。

普段、なかなか自社を出てセミナーに参加できないといった方は、今回の機会を是非ご活用下さい。

今回のセミナーは都合上、**先着30名**のみとさせていただきます。申し訳ございません。是非、お早目にお申し込みください。

5年振りに
3億未満葬儀社を
対象としたセミナーです。



成功事例
満載のセミナーです
※下記は昨年のテキストです

業績が上がりづらくなってきた現代ではありますが、地域密着で、地域になくてはならない葬儀社として活躍することを目指す葬儀社様を私達は全力で応援したいと思っております。そして、業界を発展させたい、と本気で思っています。長時間お読みいただ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
プレミアムコンパクト葬チーム
リーダー

野町 惇斗

葬祭業マーケティングフェア

なぜ、河井葬祭社は年々右肩上がりだった
地域密着型の地方葬儀社だからこそできる



普段なかなか会社を出てセミナーに行くことができない方必見！オンラインにてセミナー開催決定！

第1回

2020年 5月20日 水 友引前 13時～16時30分

step 1

なぜ、河井葬祭社はたった1年で
V字回復をすることができたか

- コロナで今後の葬祭業の時流が変わる。葬祭社のこれからの時流と意識しておくべきこと
- V字回復を達成した河井葬祭社から学ぶポイントと地方葬儀社が今後取り組むべきこと

株式会社船井総合研究所

ライフイベント支援部
マネージング・ディレクター

光田 卓司

step 2

河井葬祭
行ってきた

- 年々減少傾向だった取り組んだ事とは？
- 地方葬儀社だからこそクロスメディア戦略とは？

ゲスト
講演

有限会社
取締役

step 4

地方葬儀社がこれから地域に指示され、
成長し続ける葬儀社になるために必要なこと。

既存店の業績アップを考えている方に必見のセミナーです。

- 130社以上の葬儀社からの成功事例を基に、伸びている葬儀社の特徴、ポイントを
- 出店だけではなくこれからの先、業績を伸ばし続けるために行っていくべき戦略とは？

2020 3億未満の葬儀社で既存店の業績アップを考えている方必見 V字回復した手法を当日は大公開

状態からV字回復を達成する事ができたのか？ 既存店の業績アップの全貌をお伝えします！



第2回

2020年 5月26日 火 友引前 13時～16時30分

第3回

2020年 5月27日 水 友引 13時～16時30分

社がV字回復にむけて 事とその結果

状態から、まず初めに

できる地域を巻き込んだ

河井葬祭社

水田 潤氏

step 3

地方葬儀社が既存店を活性化 させるために、抑えておきたい ポイント

● 出店無しでも業績を伸ばし続けている葬儀社の特徴。
地域に合わせたクロスメディア戦略のやり方とは？

● 河井葬祭社が行ってきた地縁型マーケティング戦略とは？
明日から取り組める実際の事例を大公開。

株式会社船井総合研究所

プレミアムコンパクト葬チーム
リーダー

野町 惇斗

株式会社船井総合研究所
ライフイベント支援部 マネージング・ディレクター

光田 卓司

写真や実際のツール、数字を使って、講演させていただきます。

を当日は大公開

将来の時流予測を踏まえた上での提言



満員御礼キャンセル待ちになる可能性があります。

ご興味をお持ちの方は
今すぐお申し込みください

葬儀経営の情報満載！ 葬儀経営.comより お申込みいただけます

葬儀経営

検索

<http://sougikeiei.com/>

下記、QRコードよりお申込みいただけます。



普段なかなか会社を出てセミナーに行くことができない方必見！

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

葬祭業マーケティングフェア2020

お問い合わせNo.S057797

開催要項

オンラインにてご参加

日時・会場

2020年**5月20日(水)** 2020年**5月26日(火)** 2020年**5月27日(水)**

申込締切日 5月16日(土) 23時59分まで

申込締切日 5月22日(金) 23時59分まで

申込締切日 5月23日(土) 23時59分まで

開始 **13:00**▶ 終了 **16:30** (受付 12:30より)

本講座はオンライン受講となっております。
オンライン受講の方に限り、諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。

受講料

一般価格 税抜 **40,000円** (税込 **44,000円**) / 一名様

会員価格 税抜 **32,000円** (税込 **35,200円**) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、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、下記お申込み担当者へご連絡ください。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く場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3営業日(土・日・祝除く)前まではマイページよりキャンセルをお願い致します。それ以降は下記事務局宛にメールまたはお電話にてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は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。
●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へ ご入会中のお客様のお申込に適用となります。

お申込方法

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。
または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo.057797を入力、検索ください。

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

TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

●申込みに関するお問合せ:星野 ●内容に関するお問合せ:野町



お申込みはこちらからお願いいたします

5月20日(水)

申込締切日 5月16日(土) 23時59分まで

5月26日(火)

申込締切日 5月22日(金) 23時59分まで

5月27日(水)

申込締切日 5月23日(土) 23時59分まで



葬儀社

仏壇店

墓石店

寺院

エンディングビジネス経営者向け

経営者や経営幹部1,500名以上 が購読中!

情報
満載

無料メールマガジン

このようなことでお悩みではありませんか？

- ☑葬儀業界の最新情報を知りたい
- ☑働き方改革に対応したいが何ができるかわからない
- ☑若手や新人の育成に難航している
- ☑デジタルシフトを考えているが何から取り組めばいいかわからない
- ☑今からでも売れるビジネスモデルを知りたい
- ☑アフターの受注率をアップしたい
- ☑葬儀に専門特化した接客ノウハウを知りたい
- ☑樹木葬の立ち上げに興味がある

上記のようなお悩みを解決できる葬儀業界
“成功事例”を無料メールマガジンで大公開!

こんな
メールが
届きます!

船井総研のお付き合い先である**全国約100社以上**の企業様の**“生”の成功事例**や**最新の業界情報**をメールにて配信しております!

「ほかの会社はこんな時、どんなことをやっているの?」
「こんなやり方があったんだ!」
など、メルマガを登録することで様々な可能性が生まれ経営の**“ヒント”**が得られます。
ぜひ一度ご登録してみてください!

今なら登録特典付き!!

メルマガ登録していただいた方に「**葬祭業界2020時流予測レポート**」を無料プレゼント!
2020年の葬祭業界における経営でやっておくべきポイントがたくさん詰まっています!!



2019年 経営のポイント スバリ これやれ!

2019年に葬儀業界で必ずやっていただきたい

- ① プレミアムコンパクト葬型式場の出店
- ② デジタル化の促進
= 業務効率の大幅な改善 (人時生産性を高める)
- ③ M&Aを含めた事業承継
⇒ M&Aを含めた事業拡大の検討

今年はこの3点について集中する

※こちらは2019年のレポートです

自社と担当者の単価を把握出来ていますか?
【単価対策の前に必ずやっておく2つのこと】
【執筆者: 小川 正也】

様々な葬儀社様を訪問させて頂く中で、単価が下がっていることを悩まれている方が多くおられます。

しかし、詳しく話を聞いていくと、単価をあげる以前に二つの課題が見えてきます。

一つは**会社の中で単価を計測するときに単価のどの部分を切り取って計測するのが曖昧になっている**場合です。

もう一つは、**単価の会社の目標と個人の目標が設定されていない**場合です。

この二つの課題があると、担当自身は単価を把握することが出来ないで、自主的に単価の改善に取り組むことが出来ない環境になってしまい、現場側からの単価対策のハードルがかなり上がります。

スケジュールを確認するだけで仏事系商品の受注率が大きく変わる?!
【執筆者: 宇谷 和香葉】

皆様こんにちは。船井総研の宇谷です。

今回も「アフターコール」をテーマに、**仏事系商品の受注率を高めるポイント**をお伝えさせていただきます。

ズバリ、仏事系商品の受注率を高めるためには、初回コールでいかに信頼を構築するか、そして49日法要のスケジュール管理を行い、それ以降のコールに繋げていくかがポイントでした。

今回は2つ目のポイントの、49日法要の“スケジュール管理”についてお話しします。

※信頼関係の構築方法についてはこちらのコラムをお読みください。

信頼関係構築法(1) <https://www.funai.co.jp/...>

1分で
登録
完了!

登録は以下の方法から!

【登録方法】

①スマートフォンから登録
⇒右のQRコードを読み取る

②パソコンから登録
⇒「船井総研 葬儀 メールマガ」
で検索

