

地方葬儀社の経営者様向け

コロナで減収でも



株式会社 樋口屋商店
代表取締役 樋口 卓弥 氏

福島県伊達郡の葬儀社の奇跡のストーリー

昨年対比

プラス1,200万円

コロナ禍で営業利益

『コロナ禍だからこそ会社を大きく変えました』

そう言いながら笑う社長は、なぜたった1年で
営業利益+1,200万円を達成することができたのか？

- ① 施行件数年間120件からたった1年で160件に！
- ② 既存店のみで販促強化し入会件数10倍UPし、年間135件の入会獲得！
- ③ シェア22%から29%を実現した地域密着のシェアアップ戦略！
- ④ 粗利率51%から59%の高収益を実現したプラン内容公開！

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。

主催

年商3億未満の葬儀社の業績UPセミナー

お問い合わせNo.S084114



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

船井総研セミナー事務局 E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp

※お問合せの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記のうえ、ご連絡ください。

株式会社 船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪ビル



WEBからもお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp])右上検索窓に「お問合せNo.」を入力ください。→

084114

コロナにより単価下落し減収でも、 営業利益プラス1200万円を達成！ コロナ禍でも単年で大幅増益になった秘訣とは？



▲写真上 香雲堂斎場 家族葬専用ホール
・香雲堂の駐車場内にある
・一日一組貸切、10名収容

▶写真右 香雲堂斎場
・大ホール250名収容
・小ホール100名収容



株式会社 樋口屋商店の概要

福島県伊達郡（人口3.1万人）に2式場を保有し、それ以外にもギフトショップ、法要専用式場、病院併設のコンビニ事業など幅広く事業を展開。地縁型マーケティングを積極的に取り組みシェアUPを実現。コロナ禍にもかかわらず、営業利益がコロナ前と比べ+1,200万円の増益など、ビジネスモデルを変え高収益企業となる。
2021年11月に福島市へ進出。

「この度はありがとうございます。ざいます。まずは貴社について教えてください。」

はい。弊社は昭和31年設立の福島県伊達郡にある葬儀社です。葬儀会館は一般葬式場を1式場と、その駐車場にあった事務所を2020年2月に改装してできた10名規模の家族葬式場、計2式場を保有しております。その他にはギフトショップとその他に仏壇も取扱っており、他にも法事施設や病院の売店事業なども手掛けております。

仏壇やギフトショップ、病院の売店事業はいずれもコロナ前から業績が少しずつ低迷してきておりました。そのため、主力で且つ収益性の高い葬儀事業の売上比率をより一層上げること

で、事業基盤を強化していきたくて考えておりました。

「そうだったんですね。葬儀事業はどのような状況でしたでしょうか。」

葬儀事業は良くも悪くも件数は横ばい。ただ単価は年々下落していったので、売上は少しずつ減少し、同様に利益の方も年々落ちていく状況が続いておりました。

そこに新型コロナウイルスがやってきて、単価下落が急加速し、大きく舵を切らないといけないという状況でした。

「なるほど。そこから営業利益+1200万円となった秘訣は何ですか？」

ポイントとは3つありまして、
①件数アップ、②粗利率アップ、③生産性向上です。単価下落の

【簡易PL】		
売上高		
単価	→	必然的に下がる
件数	→	シェアアップする
粗利		
(粗利率)	→	企業努力で改善する
販管費	→	生産性向上がテーマ
営業利益	→	営業利益アップ

時流からは逃げられませんが、だからこそ損益計算書（PL）の流れに沿って、その他を上げるようにしました。

「なるほど。それでは具体的な施策について教えていただけますか？」

はい。まず損益計算書には「売上高」が一番最初に来ますが、これが単価下落によって下がってしまう。従って、売上を維持するためには件数を上げなければいけません。

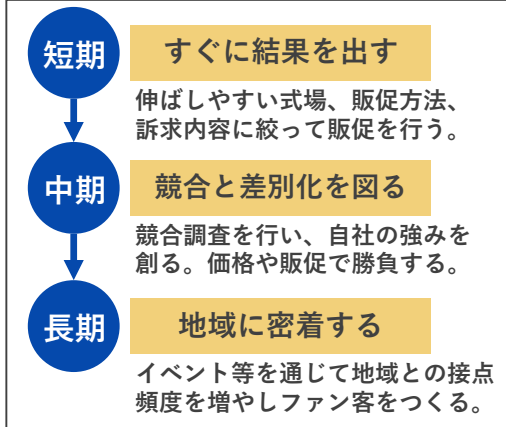
ただ、単価下落分を全て件数アップでカバーすることはできませんので、粗利率アップも同時に行いました。

「ありがとうございます。生産性アップについてはいかがでしょうか？」

はい。粗利率を改善したこと
 で粗利額ベースで前期比プラス
 となりました。その上でさらに
 働き方を大幅に見直し、生産性
 の向上を図りました。結果的に
 1200万円増益となりました。

「**①から③のそれぞれの施策について教えてください。**」

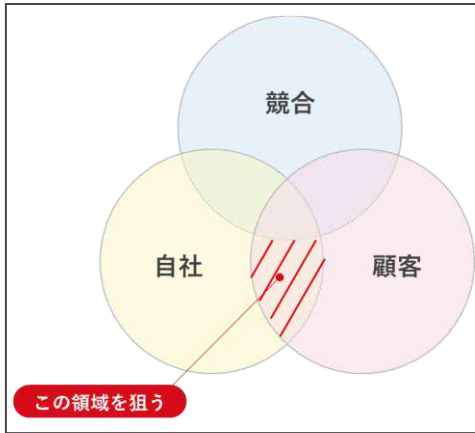
まず**①の件数アップ**ですが、
 短期↓中期↓長期と3段階に分
 けて取り組みました。



短期的な施策は“今すぐ客を如何に獲得するか。葬儀は、当然ですが人が亡くなってから仕事が発生しますので、「この葬儀社に決めた」とお客様が判断してくれても、いつ葬儀になるかわかりません。つまり、

葬儀社を探している、検討しているという方にアプローチすることが、まず短期的に業績が上がるポイントになります。

次の中期的な施策は、他社との差別化です。差別化とは、「お客様が求めていることで、他社ができないことを自社ができるようにする」という考えです。そのため自社の強みを作り、それを広告で訴求しました。他社と比較した上で自社を選んでいただけるので、シェアはグンと上がりますが、どこで差別化をして何を強みにするかを決め、実行するのに時間がかかるので中期の施策としています。



「なるほど、わかりやすくありがとうございます。長期施策もお願いします。」

長期的な取り組みとしては、「地域に密着する」というテーマでとにかく地域の方との接点頻度を増やす取り組みを行いました。

地域との接点強化は、わかりやすいのが人形供養祭だと思います。会員と非会員とで供養料を区別することで会員のロイヤリティを上げるとともに非会員様からの入会もいただけました。実際の結果は人形供養祭で言えば2020年8月に実施しましたが、23件の入会に至りました。その他にも、うちはコンビニ事業やギフトショップなどを手掛けているというのもあり、その商品を使わせていただくことも多いです。

4月に開催した桜餅企画では、お孫さんと一緒に桜餅を食べてもらいたいという想いで格安販売を実施しました。非会員の方からも多数問合せがあり、そのイベントからの入会は20組となりました。



コンビニ事業と連携した春の桜餅企画のチラシ。反響は入会件数20組。

今では毎月、季節に合ったイベントを開催しています。地域の方からも「今月のイベントは何か？」と仰っていただくことも増えました。

ただ、このような取り組みはすぐに結果につながるというわけではありません。それでも、こういった活動を継続することで関係性づくりや信頼につながると思います。また、すぐに結果が出なくてもご入会はいただけます。これを読んでくださっている経営者様も焦らずに長期的な視点で取り組んでいただければと思います。

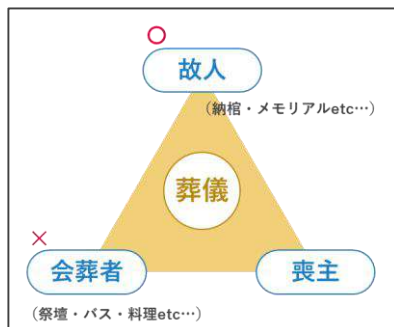
ー続いて②の粗利率改善の取り組みと成果を教えてくださいいただけますか。

結果から申しますと、粗利率は51%から59%と8ポイント改善しました。具体的な取り組みは様々ですが、その中でも特に有効だったと感じるのは、売り方のシフトです。

当たり前ですが葬儀は故人、喪主、会葬者で成り立っています。従来は一般葬が主体でしたので、会葬者数が多ければ多いほど単価が高くなる傾向がありました。そのため打ち合わせでは会葬者数をしっかり把握し、それに応じて祭壇などの葬儀に

必要な物品やサービスと、また人数によって変動する料理や返礼品などを提案することが単価アップのやり方だったのです。

しかしながら昨今では時流に加えてコロナの影響もあり会葬者の減少が加速してきました。従って会葬者数に応じたプランや売り方ではなく、故人様や喪主・遺族にフォーカスした商品の提案をするようにシフトしました。これによって単価下落を防ぎながら、プラン改善も奏功し粗利率が改善されました。

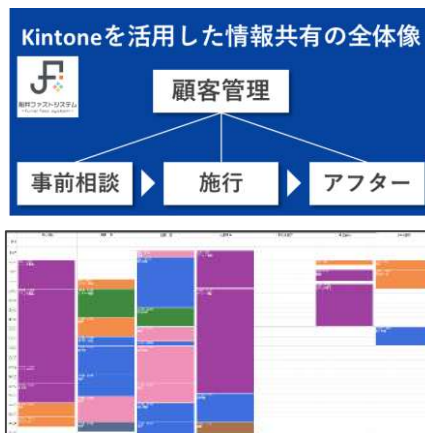


会葬者が減少し祭壇単価の下落やバス、料理などの受注額減。
→故人や喪主にフォーカスした商品にシフトし対策を行う。

ーありがとうございます。最後に③の生産性向上について教えてください。

生産性向上についても取り組んだことは様々ありますが、一つご紹介させていただきますと、キントーンという顧客管理システムを活用した働き方改革

です。事前相談や打ち合わせ内容共有することで分業が可能となったり、詳しくはセミナーでお話させていただきませんが、キントーンを活用した評価制度構築により効率的に仕事をするモチベーションにつながるように仕組みを作りました。



ー最後に今後の展開についてお聞かせいただけますでしょうか。

今後は更なる地域密着の取り組みを強化していきたいです。ただ、オミクロンなどコロナがなかなか収束しない状況もありますので密にならないイベントや、会報誌を通じて接点を作り、ファンになっていただければという自社の発信をしていければと思います。

加えて、去年の11月に福島市

へ出店しました。新たなエリアへの進出となりますので、今までの取り組みを活かして地域から応援される葬儀社となれるように頑張っていきたいです。

ー今後が楽しみです。本日は誠にありがとうございました。

【樋口屋商店様のご紹介】



株式会社 樋口屋商店
代表取締役
樋口 卓弥 氏

創業 1843年
屋号 香雲堂
本社 福島県伊達郡国見町藤田字日渡四16-2
従業員 16名（パート・アルバイト含む）
事業 葬儀・法事・ギフト販売
式場 仏壇販売・コンビニ（病院売店）
①2007年 香雲堂斎場
②2020年 香雲堂斎場家族葬専用ホール
③2021年 香雲堂家族葬ホール福島

施行件数アップの3STEP

短期的な取り組み（3か月以内）

内容

即時業績アップ：今すぐ客向けに販促を行い、早急に+1件の受注を目指す。
→早急にまずは1件受注することで、売上アップやキャッシュフロー改善となる。

施策

伸ばしやすい式場に、伸ばしやすい販促手法（＝チラシ）で、すぐに件数につながりやすい内容（価格や式場、事前相談訴求など。イベントなど葬儀に関連しないものは×）を訴求する。（具体的な事例はセミナーにて解説します。）

式場

①直近でオープンしたばかりの式場

→初年度の販促費は目標売上の10%程度を予算にする。

②家族葬専用式場

→専門店は商圈が広がり集客力も上がる。競合に家族葬式場や家族葬訴求がなければ実施。

③伸びる余地のあるエリアにある式場

→上記に当てはまらない場合、あるいは複数当てはまる場合は下記の通り。

（例）	商圈人口	死亡者数	商圈内式場数	1式場当たり死亡者数	現在の施行件数
A式場	この部分だけで判断しない			この二つのギャップで判断	
B式場					
C式場					

式場ごとに上記のような表を作成し、「1式場当たり死亡者数＞現在の施行件数」となっている式場を探す。

中期的な取り組み（6か月以内）

内容

差別化：競合ができない 且つ お客様が求めている 且つ 自社ができること。
→船井流差別化の8要素から差別化できるポイントを探す。特に

ポイント

即効性が高いのは「販促力」「価格力」「固定客化力」である。
樋口屋商店様の事例で言えば、価格力において明朗性や競合に比べて低価格であることなどが挙げられる。（詳しくはセミナーにて解説します。）

立地	施設力	ストアロイヤリティ	商品力
販促力	接客力	価格力	固定客化力

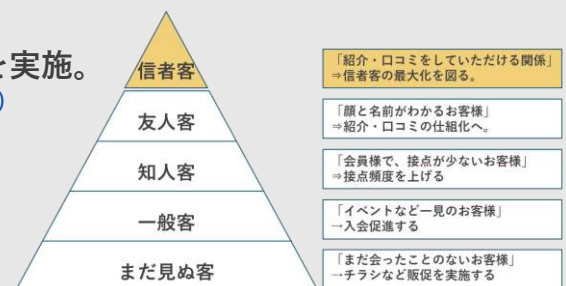
長期的な取り組み（6か月から1年超）

内容

地縁型マーケティング：逆ピラミッドに近づくようなマーケティングを行う。
→顧客との接点頻度を増やし、信者客（ファン客）を増やす。

ポイント

客層別にマーケティングを実施する。
まずは入会促進と会員マーケティングを実施。
（取り組み事例はセミナーにて解説します。）



2020年コロナの影響で単価下落、死亡者数減！ 商圈人口3万人の地方葬儀社が今すぐ取り組める コロナ禍に対応した業績アップの方法とは？

2020年コロナによる
 葬儀業界への影響と、
 2021年以降の方向性

コロナ禍でV字回復を
 果たした葬儀社の共通点

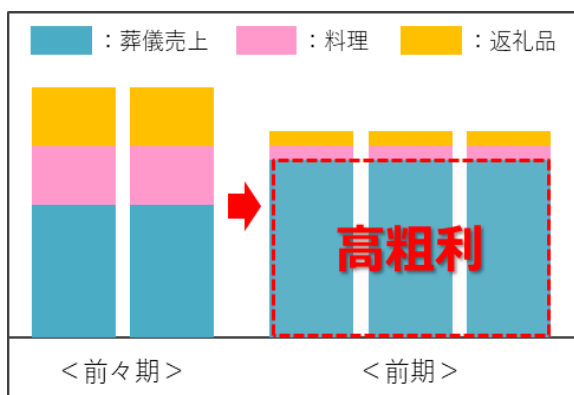
2020年、コロナウイルスの影響から三密回避・移動制限により、以前からの家族葬化の流れがますます加速しました。葬儀規模がより小規模となり、葬儀の単価下落が全国的に広まりました。

また、2020年の人口動態統計では、死亡者数は137万2648人と前年比▲8445人少なくなり、近年、死亡者数は増加基調が続いていましたが、前年を下回るのは11年ぶりとして、コロナ対策によって死亡者数の減少も見受けられました。
 以上の流れから、単価下落に加え、シェアが一定でも件数は減るという現象が起きている傾向にあります。

コロナにより葬儀業界も不況を余儀なくされております。その大きな影響として、上記の単価下落と件数の減少が挙げられますが、その一方で、コロナ禍だからこそ業績がV字回復した例もあります。

100社を超える葬儀社から見えてきたV字回復している葬儀社の主な要因は、売上アップという考え方を「粗利アップ」に変えたという点が大きいように思います。

下の図をご覧ください。樋口屋商店様をはじめとする増益企業に共通しているのは、シェア拡大×プラン改善です。一件当たりの単価は、料理や返礼品の下落によって下がっても、葬儀



※葬儀売上はアップするが料理・返礼品は減少。
 ※プラン改善により葬儀売上は増加。
 ⇒件数アップも奏功し、結果、粗利が増加した。

基本料金だけでみれば単価が上がり、高粗利率商品売上の割合が増えています。また、件数をコロナ禍である2020年以前に比べ、販促などにより増やすことで、さらに右図赤枠の高粗利ゾーンが拡大し、結果的に粗利率が大幅改善となりました。減収でも粗利が上がった葬儀社が増加しました。

これからの業績アップは
 プラン単価と集客の両方
 を上げること

10年ほど前から「家族葬」という言葉が出始め、今ではすっかり浸透し増えてきていますが、実際に家族葬シフトがしつかりできていない葬儀社はどれほどありますでしょうか。

家族葬に対応した式場はもちろんのこと、プラン設計や販促働き方改革なども含め一通貫した家族葬シフトです。こうすることにより、PL構造が従来の一般葬主体のときと比べ売上は下がっても利益は残る体質にモデルチェンジされ、また家族葬シフトをすることで集客が格段にしやすくなりシェアアップとなります。

いち早く家族葬シフトをした葬儀社とそうでない葬儀社で明暗が分かれたと感じます。



コロナ禍における葬儀ビジネスでは、 売上アップよりも**高収益化**がカギ!

2021年現在、以前から見受けられた葬儀の小規模化の流れが新型コロナウイルスの影響により急速に進み、地方でも一般葬が減少し、家族葬や一日葬、直葬などが大半を占めるようになってきました。

このような状況下、死亡者数の減少により件数が減少している葬儀社様も珍しくなく、これに追い打ちをかけるようにしてコロナで変化を余儀なくされた企業がシェアを上げ、一方で変化の波に乗り遅れてしまった葬儀社様では一層件数がダウンしていることが結果として見えてきました。

加えて単価下落も、特に一般葬が主体だった地方エリアでは影響が大きく、売上・利益ともに昨対を割る企業も出てきています。

そのような中、
粗利率の大幅改善と件数アップを同時に実現し、コロナ以前よりも大きく利益を伸ばすことに成功されている葬儀社様もいらっしゃいます。

今回はコロナ禍において、粗利率を51%から59%と大幅改善し、商圏人口3万人の町で年間入会件数が15件から135件に、施行件数は120件から160件（シェアは22%から29%）に伸ばされた株式会社樋口屋商店 代表取締役 樋口卓弥 様にインタビューさせていただきました。

タイトルにもある通り、コロナ禍では単価下落が著しいため、売上を上げるよりも利益をどれだけ残せるかがポイントになります。固定費の割合が大きい葬儀ビジネスでは、固定費以上に粗利が出せれば営業利益率が一気に上がりますので、いかに粗利を上げるかが重要です。

そのためにも、粗利率が高い葬儀売上の比重を増やすために施行件数を伸ばすことと、粗利率をより高める商品づくりがカギとなります。

**「入会件数が約10倍にアップしたコロナ禍でも実践できる集客ノウハウ」
「粗利率と件数が両軸で上がった、集客しやすく粗利が出やすいプラン設計」
「商圏人口3万人でも40件増の件数アップストーリー/シェアアップの3STEP」**

など、これまで培ってきた多くの実績・ノウハウをルール化いたしました。
これをお読みいただいている経営者様の事業拡大の一助となれば幸甚です。

年商3億未満の葬儀社の業績UPセミナー

コロナ禍で営業利益 プラス1,200万円を達成する方法

■開催日時

2022年5月16日(月・友引) / 23日(月・友引)

全国どこからでも参加OK!オンライン開催 13:00～16:30 (ログイン開始12:30～)

■講演内容

第1講座

13:00～13:40

【葬儀社の業績UPの正攻法】

葬儀社の基本な業績アップの考え方とゲスト企業の注目ポイントをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 ライフイベントグループ マネージャー 野町 惇斗

第2講座

13:50～15:00

【パネルディスカッション】

樋口屋商店が業績アップを達成された事例を、パネルディスカッション形式にてお伝えします。

株式会社 樋口屋商店 代表取締役 樋口 卓弥 氏

第3講座

15:10～16:00

【商圈人口3万人の地方葬儀社の業績UPストーリー】

なぜ、樋口屋商店様が成功することができたのか。具体的な事例をもとに解説します。

株式会社船井総合研究所 ライフイベントグループ 金川 祐士

まとめ講座

16:00～16:30

【本日のまとめ】

樋口屋商店様からの学びと明日から実行してほしいことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 ライフイベントグループ マネージャー 野町 惇斗

■受講料

一般価格：税抜**10,000円**（税込11,000円）／1名様

会員価格：税抜 **8,000円**（税込 8,800円）／1名様

オンラインセミナーお申込み方法について

WEBのお申込みはQRコードの読み込みが簡単です!!

スマホ・タブレットの方は右記QRコードを読み込んでいただくとお申込みフォームにアクセスできます。

お申込みHP URL

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/084114>

お問合せNo

S084114



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。

年商3億未満の葬儀社の業績UPセミナー

お問い合わせNo. S084114

開催要項

オンラインにてご参加 全開催日時で内容は同じのため、下記から1つ受講日時を自由にお選びください。

日時・会場

2022年5月16日(月・友引) 開始 13:00 ▶ 終了 16:30 (ログイン開始: 12:30より)

お申込期限: 5月12日(木)

2022年5月23日(月・友引) 開始 13:00 ▶ 終了 16:30 (ログイン開始: 12:30より)

お申込期限: 5月19日(木)

本講座はオンライン受講となっております。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。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索。

受講料

一般価格 税抜 10,000円(税込11,000円)／一名様

会員価格 税抜 8,000円(税込8,800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日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。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。●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。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願い致します。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメール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。

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. 084114を入力、検索ください。

お問合せ



株式会社 船井総合研究所

船井総研セミナー事務局

E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

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・金川

●お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お申込みはこちらからお願いいたします

◎5月16日(月・友引)
オンライン開催

➡ 申込締切日: 5月12日(木)

◎5月23日(月・友引)
オンライン開催

➡ 申込締切日: 5月19日(木)

下記QRコードをスマートフォンの
バーコードリーダーで読み取ってください。



オンラインセミナーご受講の「3つの安心」

その1

ネットにつながったPC・スマートフォンがあれば
どこでもご受講可能です！

その2

他の受講者に、ご自身が参加されていることを
知られることは**一切ございません**。

その3

セミナーを聞いての質問や気になったことは、当日
または後日、**講師に直接お訊きいただけます！**

受講者限定

コンサルタントによる無料個別相談

「受講したけど、自社の場合はどうなのか知りたい」
「もっとこういうところが聞きたい」

というお声にお応えして

セミナー終了後、質問や疑問を

「無料個別相談」できます！



※ご希望の方はお申し込み時に「無料経営相談を希望する」にチェックを入れてください

セミナーの概要やお申込み方法は本紙の裏面をご覧ください