

葬祭業繁盛
レポート

2 0 2 3

無料
進呈 ¥0

出店せず
1年で

施行
件数

既存店が / 230件
336件
146%増
106件増

家族葬式場全盛期における既存店の経営戦略
「チラシ・イベント集客」×「Web」×「電話対応」の三本の矢

1年間で3式場の競合が出店してきた！
にもかかわらず、業績を伸ばした地方葬儀社の成功ストーリー

巻頭
インタビュー

5年間も施行件数が伸びなかった式場が
直近で昨年対比146%と件数大幅増！
競合が出てきても伸びた理由を直接インタビュー

出店せず施行件数が半年で**146%アップ！**
年間の有料会員入会数**約2倍**に！
相談電話からの1ヵ月以内受注率**70%！**
ホームページからの相談数が**120件**増加！
資料請求客の入会率**80%！**



新型コロナウイルス感染症に罹患された皆様、および関係者の皆様に心よりお見舞い申し上げます。新型コロナウイルスの感染症の状況によっては、録画によるWeb開催へ移行させていただく可能性がありますので、何卒ご理解をいただきますようお願い申し上げます。また、来場にてご参加される際は、ご案内に注意点がございますので必ずご確認ください。

主催



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

葬祭業経営者フォーラム2023 [お問い合わせNo.S096916]

E-mail:seminar271@funaisoken.co.jp

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

Webから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「お問い合わせNo.」を入力ください。)→ 096916

出店せずに1年間で施行件数が230件から336件に増加！
家族葬激化時代に100件増を実現した株式会社藤原の取り組み

株式会社藤原

(静岡県富士市・富士宮市・沼津市)

競合激化時代に**出店なし**で成長する
注目の老舗葬儀社

株式会社 **藤原** の

最新業績アップ事例

～5年間横ばいだったエリアが、
たった1年間で施行件数146%アップしたのか？～

【企業概要】



静岡県でのお葬式なら
家族葬のラビュースタンプ

■売上高

約8億円

■従業員数

45名

(正社員25名・パート・契約社員20名)

■商圏エリア

静岡県富士市・富士宮市・沼津市 ※本社：富士宮市

■会館数

8会館 (富士市2会館、富士宮市3会館、沼津市3会館)

■施行件数

	2021年	2022年	昨年対比
富士市・富士宮市	415	541	130%
沼津市	230	336	146%

大正元年創業、当時は葬具の製作から、昭和初期に2代目が葬祭業に専念したところから葬儀が始まる。現在は4代目となり、家族葬のラビュースタンプを始め、市内初の家族葬ホールをオープン。その後10年間かけて、7店舗の家族葬ホールを出店し現在に至る。展開エリアにはこの10年間で13式場の競合が出店してきて競合が激化している中、2022年に沼津市は施行件数146%増という圧倒的な成長を記録している。

2020年4月に新型コロナウイルスが流行した。その結果、会葬人数は激減し葬儀単価に大きな影響が出た。さらに業界内に目を向けてみると、それを境に家族葬専用式場の出店数が激増した。全国で毎年約200店舗ほど出店されている葬儀場だが、船井総研調べによると2020年以前は家族葬専用の出店数は約3割ほどだった。しかし2020年以降はなんと9割が家族葬専用式場となっており、この家族葬激化時代に、なんと出店せずに施行件数を146%伸ばしている葬儀社がいた。そこで、今回はそんな圧倒的な業績アップを実現した株式会社藤原に取材を行った。

なぜ出店していないのに施行件数を146%も伸ばすことができたのか？

5年間施行件数が横ばい。しかし昨年度の沼津市では出店せずに146%成長。その急成長の秘密に迫る。

「こんにちは。株式会社藤原は創業が大正元年と、110年続く超老舗葬儀社とお聞きます。それにも関わらず出店なしで昨年対比146%成長と聞くと「えっ、どうやってそんな伸びたの？」と驚かれることがたくさんあります。まずは株式会社藤原について教えてください。」



株式会社藤原 代表取締役 藤原 信 氏

藤原氏 はい。株式会社藤原は、大正元年創業、当時は葬具の製作から昭和初期に2代目が葬祭業に専念したところから葬儀が始まりました。1993年には3代目が念願のホールを市内初建築。それによって施行件数とシェアを順調に伸ばすことができました。

私が4代目になるのですが、就任した年末に、家族葬のラビュのフランチャイズを始めることにしました。そして市内で初の家族葬ホールをオープン。その後10年かけて、現在計8店舗の葬儀場を運営しています。

なるほど。市内でも初めて家族葬ホールを出店されたんですね。93年のホール建築時も伸ばされたとのこと、ここまでは順調に伸ばされてきたのでしょうか？

藤原氏 それが、そうでもなかったんですよ。93年にホールを建てたときは、**会館需要も後押ししてうまく伸ばせた**んです。それに学んで、家族葬ホールを出したんですが、思っていたよりも早く頭打ちしてしまって、伸び悩んでしまったんです。



▲初めてラビュブランドで出店した家族葬ホール富士宮

藤原氏 最初の数年は、家族葬の先駆けということもあり、徐々に伸びていったんです。しかし数年経つと、周りの葬儀社も気づき出したのか、いつの間にか市内に競合の家族葬ホールが**ポンポン**建ってしまっ**て**。他社の差別化が難しくな**っ**てきていました。振り返れば、この10年間でうちの商圏内に**13**会館も競合の式場が出店していました。流石に1年間で3店舗家族葬ホールが建つことになった2年前は本当にまずいなと感じましたね。

「そういう違いがあったんですね。さらに競合が同じ家族葬ホールとなるとますます今後が不安になりますよね」

藤原氏 そうなんです。もともと家族葬

競合が多数出店！その時取り組んだこと

ホールがない行政区だったので、1式場あたり100件くらい行けると踏んでいたんですが、ここまで劇的に競合の家族葬ホールの出店数が増えたのは想定外でした。なので、ここ最近はずっと「あそこが出店するって」という話を聞くたびに、どこに出すのかいつ出すのか件数に影響があるのではないかと、毎日毎日胃がキリキリする思いでした。

そういった背景もあって、順調に伸びたというわけでもなく、かなり試行錯誤しながら伸びたり、横ばいになったりを繰り返していました。

「先んじて取り組んだ投資なのに、同じ業態の競合がでてくるのは不安になりますよね。」

藤原氏 はい。でもやはりいつかは出てきますし、実際に家族葬ホールを出すとそれなりに件数は入ってきたので、方向性は間違っていないという自信には繋がっていました。

さらに家族葬ホールだけではなくて、式場以外でもしっかりと他社との差別化も行わないといけないということは早い段階で勉強になりました。

「他社との差別化ということですが、具体的にどんなことに取り組まれたのでしょうか？」

藤原氏 まずよくある施行品質ですね。これは長期的に見れば間違っていないですし、私たちも実際に品質アップに取り組みました。良い施行を行うだけで口コミが広がりお客さんはどんどん増えていくと当時は思っていました。

しかし口コミだけだと思ったより広がりのに時間がかかることがわかりました。

さらにその間に、競合の新たな家族葬ホールが建ちまして、目新しさというメリットも競合に取られてしまいました。新しい式場を選ぶ客層も増えていたので、ますます件数を取りに行くことが厳しくなってきました。



▲ラビュー沼津千本



▲f.f.ファミリエきせがわ



▲146%成長を実現した沼津の旗艦店
ラビュー沼津

ことです。

家族葬のラビューを出店したとき、葬儀が終わったお客さんが式場名を覚えていなかったのです。もちろん担当者名は覚えてくださっていることが多かったのですが、式場の場所と名称が一致していませんでした。そこから本来呼んでほしい式場名が、口コミだけでは広がらないと考えました。そしてまずは「家族葬といえばラビュー」「ラビューがここにあることを徹底的に知らせよう」というところから始めました。

すると徐々に家族葬＝ラビューが浸透してきて、家族葬の流れが始まった2010年代からじわじわと施行件数が増え始めました。そのとき、時流に乗って認知度を差別化するということの重要性を身をもって体感しました。

「なるほど。認知度を差別化されたのですね。その後も同様のやり方で軌道に乗っていったのでしょうか。」

藤原氏 いえ、最初はそれで徐々に伸びていったのですが、第2の壁にぶつかりました。要するに他社も真似するようになったんですね。2010年代後半まで、うちしか月1回の頻度で折込をしていたのが、他社も同じ回数やるように増やしていったんです。しかも「家族葬相談会」という打ち出しも全く一緒になっ

今では月2回とかそれくらいまで葬儀社が広告をやるような時代になって、このままではまた伸び悩むなと思いました。

「でも昨年は施行件数が全体で136%成長。特に沼津市については146%素晴らしい業績アップをされています。」

藤原氏 はい。昨年は特に沼津市の施行件数が146%と大きく伸びたのが

家族葬ホールの出店先に

藤原氏 先にも言いましたが、やっぱり沼津市でももれなく家族葬ホールが乱立して、競合のチラシの頻度も高いんですね。どの葬儀社でも家族葬に関する販促が中心になっています。つまりみんな同じ販促手法になっています。

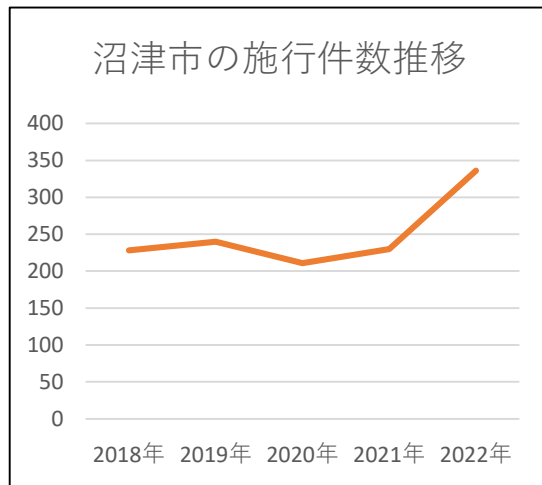
ですが、過去の経験から、ここから何かを差別化しないと伸びないと考え、

「つまり沼津市では、出店せずに146%も伸びたんですか！それは凄まじいですね。一体どのようにしてそれだけ伸ばされたのでしょうか？」

藤原氏 いえ、実は昨年は出店してないんです。実はこの5年間位出店してないんです。最後に出店したのは2018年と5年前なんです。

「146%成長！上場企業の葬儀社でも105%、110%の成長幅が多い中、すごい成長率ですね。それは出店したことが影響だったのでしょうか？」

全体に寄与しました。



▲沼津市の施行件数推移

藤原氏 私もびっくりしました。これだ

藤原氏 これは当たりましてね。調子良く資料請求や電話の相談が入ってくるようになった。今までは1年間で、10件くらいしかネットから問い合わせがなかったのですが、数えてみると昨年はなんと120件も入ってくるようになりました。

「結果はどうだったのでしょうか？」

これは事前相談も一緒だと思いますが、おそらく店舗に行つて葬儀社を探す人も、ネットでする人も、手段が違っただけで状況は変わらないと考えたためです。

そのため、ホームページを時代に合わせ変えるために、2つの軸からアプローチすることにした。1つ目は「時間軸」。急いでいるのか急いでいないのか。2つ目は「喪主か本人か」。この2軸をそれぞれのカテゴリにわけて、カテゴリごとに最適なゴールを用意して訴求することで、反響数を最大化しようと考えました。

2020年から様々な取り組みを行い始めました。

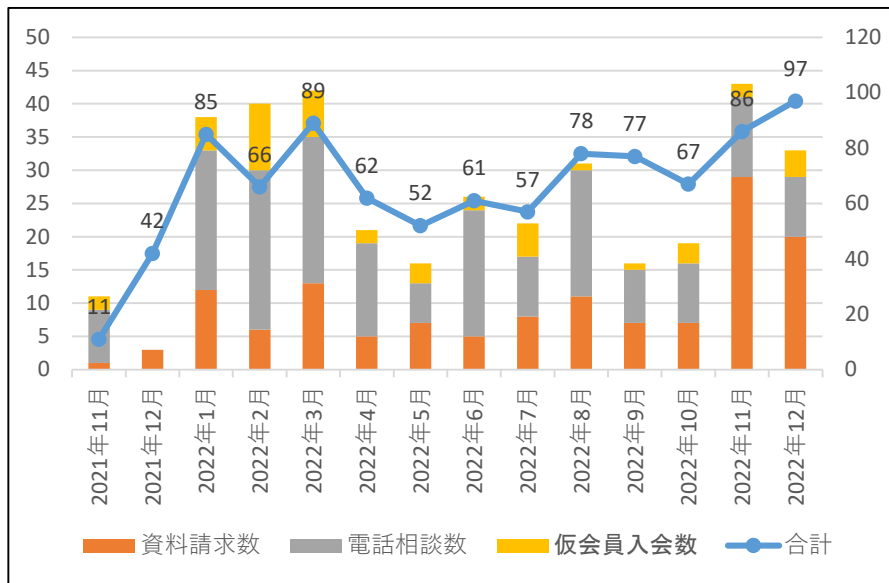
まず1つ目は「ネットからの相談強化」。私たちはホームページリニューアル云々の前に、葬儀社を探るお客様の心理状況ごとに、それぞれ最適なゴールを用意することにしました。今までは事前相談は急ぎが多くて、資料請求はゆっくり選ぶ人とかそんな程度にしか考えていなかった。しかし、しっかりとデータを取っていくと、来館や電話などの手間は人によって違うのですが、時間軸で見ると、手段によって直近とか遠くゆくのことも、そういった違いがなかったのです。

消費者心理	本人	喪主候補
今すぐ客	入院している可能性が高いため、この客層は問い合わせられる。	- 初めて葬儀を行う場合は、どういうお葬式にしたいということがわからない。 - 費用や式場の場所を相談し、見えるものに対して比較検討する傾向にある。亡くなってからの問い合わせもある。
そのうち客	- 将来の自身のための葬儀社を選んでる。終活。 - 息子や娘に迷惑をかけたくないという要望がある。 - メインは葬儀費用。その結果、家族葬でいいと考えているが、ご子息様と話して送り方を考える機会はありません。	- 初めて葬儀を行ったときに葬儀社選びの重要性を知った。 - つまりその時に何かしら不満や納得できない体験があった可能性が高い。主に葬儀内容や費用に関することが多い。

藤原氏 それはショックですね。その対策は一体どうされたのでしょうか？」

「入ってきただけで施行件数も2倍になる、と思っていたのですが、やっぱりそうはならなかった。次はその問い合わせ案件がなかなか入会や受注といった、自社の数値目標につながらなかったのです。」

を外し、相談専任者設置で受注率アップ



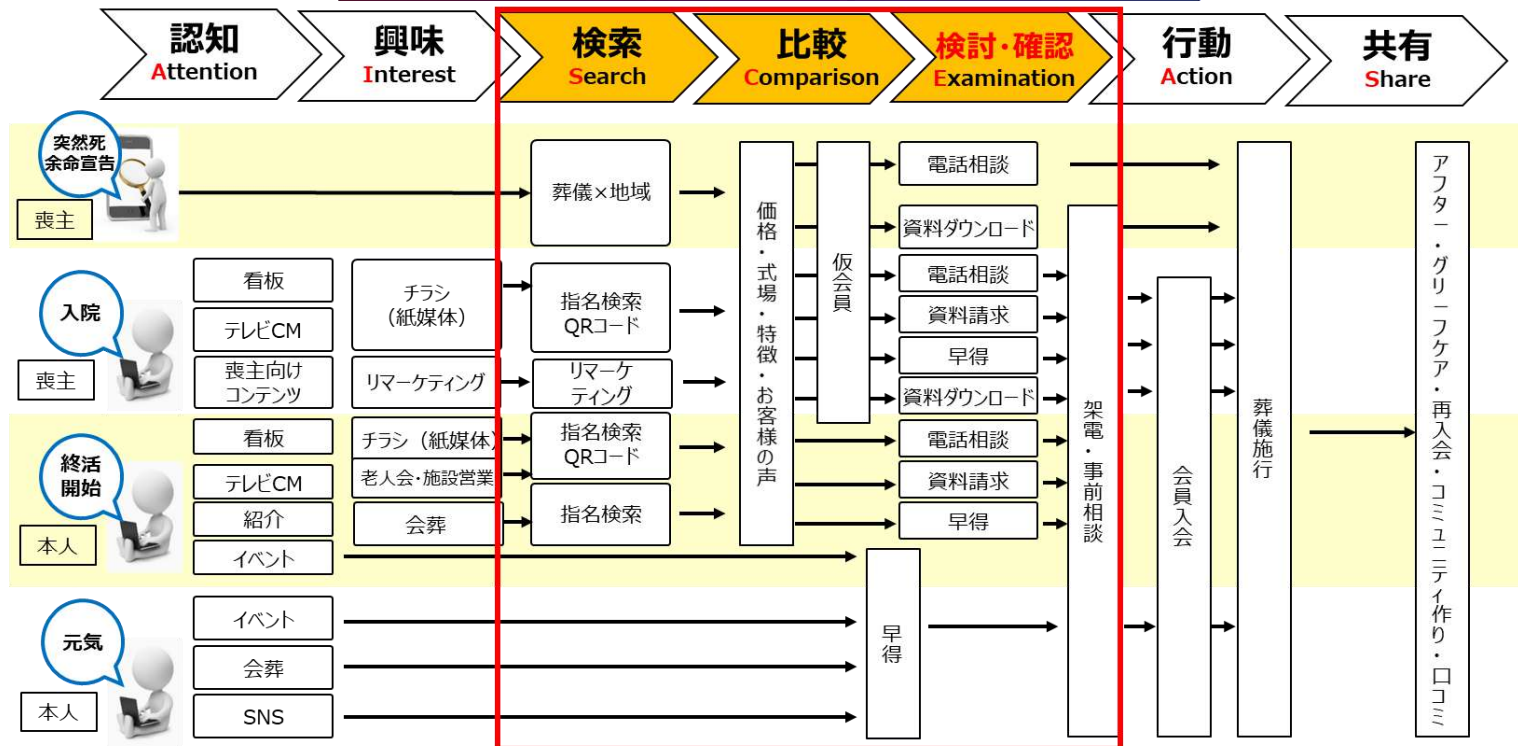
▲ホームページからのコンバージョン数推移

藤原氏 私も最初はすごく心配でした。しかし、結論から言うと、なんと電話業務に支障はありませんでした。問い合わせの内容を聞いていると、

「担当者を外したのですか。かなり勇気がいる決断だと思うのですが・・・」

兼任してもらいました。インサイドセールスと言うのは、電話営業という意味に近いのですが、まず葬儀の電話問い合わせの対応に、今までは葬儀担当者にお願いでしてました。しかし事務が電話対応ができるように教育し、すぐに全担当者から電話対応業務を外しました。

購買プロセスの変化



葬儀社選びがWebや電話で完結してしまう時代

- ・ 今まではどの客層もチラシを見て事前相談に来て入会を増やし、施行件数を伸ばしていくというのが主流だった。
- ・ しかし、2020年以降、Webサイトや電話で問い合わせ料金を聞くという流れが激増した。
- ・ そのため今までになかった購買プロセスである検索→サイト上での比較→検討・確認という消費者行動の変化が起こっていった。

ディレクターから電話対応業務

費用の話や会館の空き状況の話等がメインで、担当者でなくともフローさえ整えれば簡単に対応できる物が多かったのです。どうしても難しいお寺さんの問い合わせなどは担当者に変わるようにしています。

あとは電話対応でもう1つありまして、**ネットから資料請求が入ったときの即時対応**。これも大きかったです。うちは資料請求が入ったら、その方に1分以内に電話をかけられる体制を整えています。

「えっ!? 申し込みがあつてから1分以内ですか。それはめちゃくちゃ早いですね。」

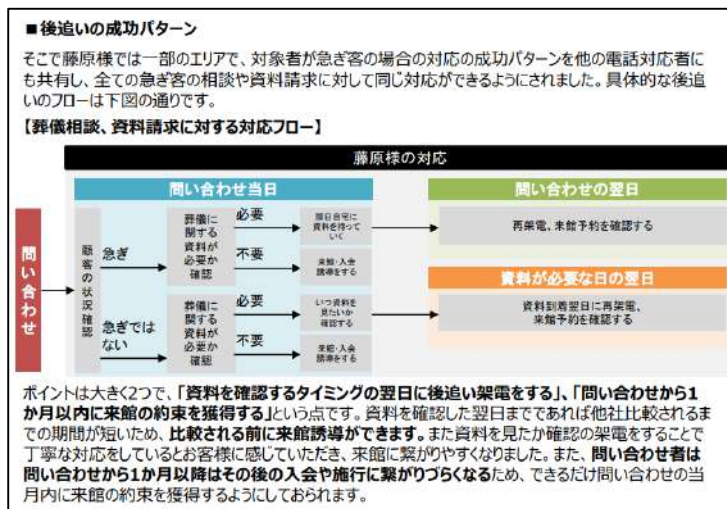
藤原氏 はい。驚くべきことに、1分以内の対応に変えたら、今まで電話がつかないままだったのに面白いように電話がつかなくなるようになりました。1か月以内に70%の受注および入会を達成できるようにになったのと、資料請求からの入会率が80%に伸びたんですよ。

実はこの話は他の葬儀社の事例を教えてもらったんです。**資料請求の申込みから時間が経てば経つほど、電話が繋がらなくなる**という話を聞きまして。30分後に電話をかけるとつながる確率が30%程度まで下がるという話を聞いて、当時は私も驚きました。それなら、速さにこだわりたいと思い、施行などの業務を行っている担当者ではこの超速対応は難しいと思ひまして事務さんに専任化しました。

「結果はどうだったのでしょうか?」

藤原氏 それが驚くことに、ウチでも同じ結果が出たので、すごく驚きました。

電話対応強化



「つまり担当者が電話するより、事務さんが電話したほうがつながつた?」

藤原氏 そうなんです。あとから電話するより、初心者でもすぐに電話したほうが目に見えるくらい電話が繋がりました。良かったです。

「電話対応や資料請求の対応を専任化するのには葬儀社でも珍しいことかと思ひます。葬儀経験ない人にやってもらうのに、最初は心配しませんでしたか?」

藤原氏 私たちもはじめは葬儀の知識がないと電話に出れないのではないかと思っていました。しかし、いざ電話の内容を調べると、ディレクターが出るような電話って実は少なく、「供花供物のご注文」だとか「タクシー手配してほしい」とか「式場までどういったらいいの

▲当日お伝えする株式会社藤原のCV率70%の後追い事例

※CV＝受注と会員入会の合計値

Web対応強化

はじめてのお葬式

「お葬式はまだ先だから…」

「もしも」の備えから、お葬式の後までマンガで徹底解説!

葬儀の流れ・用語・お葬式のポイント

葬儀の準備・お葬式の当日

葬儀の費用・お葬式のマナー

葬儀の準備・お葬式の当日

葬儀の費用・お葬式のマナー

葬儀の準備・お葬式の当日

葬儀の費用・お葬式のマナー

▲実際の後追い画面 (Googleスプレッドシート ※無料)

日付	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	合計
25	1												1
26													0
27													0
28													0
29													0
30													0
31													0
合計	1												1

か」という問い合わせが大半だったので。そのためディレクターが電話に出る必要がある電話のほうが、実は少なかったのにはびっくりしました。

また事務所に電話対応を集中させることで、電話対応の成功事例がたくさん集まるようになりました。それによってトークフローを作ることができるようになり、誰でも同じ対応ができるようになります。つまり、誰でも同じ対応ができるようになります。

ちょうどそのときくらいですかね、他社にも話を聞くと「電話の相談が増えてきた」という話をちらほら聞くようになってきました。なのでこれも時代に合わせて対応を差別化することができたということかなと、今では思っています。

▲まだまだ元気な方ともコンタクトを取れるマンガ冊子

開始！気になる施行単価の行方は・・・？

「まさに時流適応。お客様の相談の時流を見極め対応を差別化されたわけですね。」

藤原氏 はい。そして3つ目の施策なのですが、**直葬客を取りに行くこと**にしました。コロナの影響で直葬の電話相談案件が増えてきていることもわかりました。ともすると今度は直葬の客層が増えるだろうと思い、直葬を打ち出して集客することになりました。

「直葬ですか。単価が低いから嫌な方も多い中、一体どうしてそう考えられたのでしょうか？」

藤原氏 最初はすごく心配でした。100件やってる式場なんか10万も単価落ちたら売上は1000万も落ちるじゃないかと、内心はとても不安でした。しかし単価減少の考え方がわかり進めることにしたのです。それは平均単価で見ると確かに直葬を増やすと単価は落ちます。ですが、葬儀形式別に見ると各形式の単価は全く落ちてなかったのです。つまり**直葬の構成比が増えるから単価が下がる。でも家族葬の単価は落ちない**し、家族葬の施行件数も落ちないという他社事例を聞いて、これがわかった瞬間に、直葬の集客を始めようと思えました。

「なかなか勇氣のいる挑戦ですね。結果はどうだったのでしょうか？」

藤原氏 聞いてた通り、やはり直葬を考える方と家族葬を考える方は別でした。客層が違ふといひますか。でもその中でも試行錯誤があつて、

販促費が気になって直葬だけに販促が偏ると直葬の比率が上がります。でも直葬の件数が上がって比率上がるのではなくて、家族葬の件数も減少してしました。

また、家族葬だけに販促が偏ると直葬は他社に流れていく。半年くらい経つてみて、ようやくその結論に至ったのです。つまり並行して進めるのが一番だと。その効果もあり、2022年は施行件数が146%も成長することができました。かと思ひます。これが3つ目の施策です。

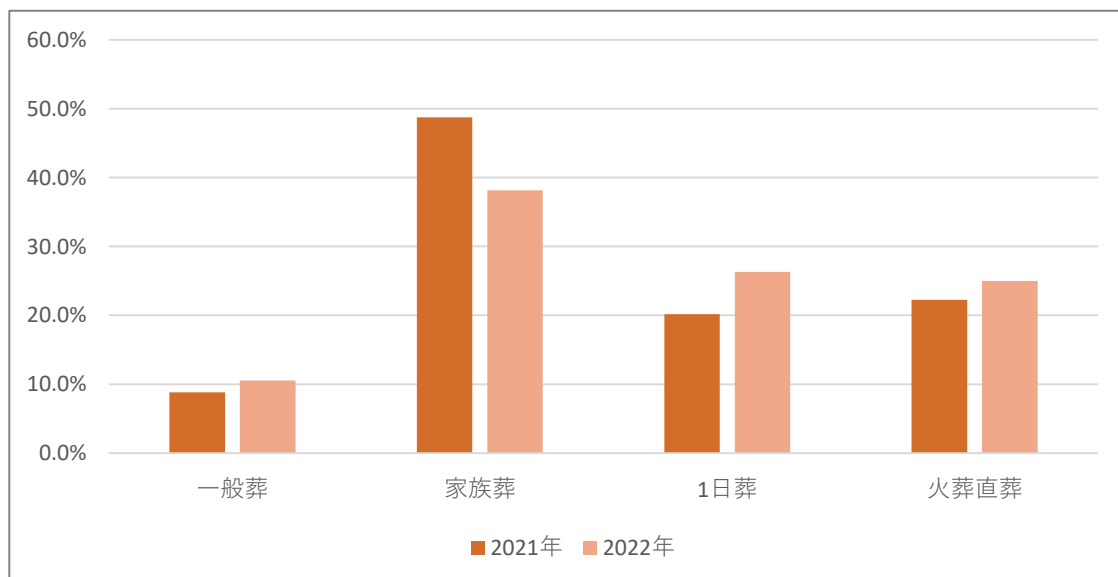
「直葬の件数が増えたということでしょうか？」

藤原氏 いえ、それがそうでもないんです。いざ直葬を取りに行こうということとで、先程のような取り組みを行い、直葬の客層を取りに行くことができたと思ひていました。しかし、蓋を開けてびっくりしたことがありまして。実は**そのうちの4割近くが家族葬になった**のです。これはうちがヒアリングを徹底的に行うようにした結果、提案してシフトすることができた結果でした。

平均単価	2021年	2022年
家族葬	¥799,489	¥812,952
1日葬	¥466,747	¥635,761
直葬	¥242,297	¥296,346
平均単価	¥699,463	¥690,641

▲平均単価の推移

平均単価はほぼ横ばい。1日葬の単価が上がり、直葬の平均単価も上がった。下記のグラフを見ると家族葬の構成比が落ちていくが、その分直葬1日葬の単価を上げることで横ばいに。



現場で感じたのは、お客様が「直葬がいい」とおっしゃってても、実は「菩提寺がないから」とか「以前葬儀したところ200万もかかったのでそれくらいすると思つていたから」とか、その理由となる背景があります。今でしたら「コロナだから感染が不安で直葬しかできない」と思つていらっしゃる方とか。

▲形態ごとの受注件数の比較グラフ

家族葬の比率は下がったが、一般葬と1日葬の比率が高まっている。一般的な単価下落は直葬比率が高まることによって起こされる。

同エリアでまさかの直葬訴求

藤原氏 ありがとうございます。

— ありがとうございます。 —

藤原氏 家族葬ホールを出してチラシで相談会して来館を促す、そして入会してもらいたい件数アップを狙うだけではもうそろそろ限界が来ているなど感じました。コロナの影響もあって、スマホの使用率が高まったのか、ネット対応の強化とそこからの電話の入電対応に力を入れないと伸びづらくなっていると感じます。お客様の動きに合わせた、いわゆるカスタマーサクセスを今後も追求して業績を伸ばしていきたいと思っています。

— ありがとうございます。 —
アップを振り返ってみて、総じていかがでしたでしょうか？

藤原氏 はい。しかしもともと他社と差別化していかないと同質化してしまうと言うのは、経験からわかっていたので、まだ良かったように思います。結局のところ、時流に合わせて力を入れていくべきポイントを常に見極めていくのが重要なのかと思います。

— なるほど。そう思うとなかなか勇気のある決断をされてきたんですね。 —
そんな方の背景をお聞きし、こういったやり方もできますよって提案することを徹底しています。そのヒアリングと提案を徹底することで、直葬の問い合わせから家族葬の比率を上げることにもつながっています。ここも一つの肝になると考えています。なので直葬の客層を、というところで始めましたが、家族葬の件数も伸びているのが実態なのです。

客層別チラシ・イベント戦略

一日一組貸切の家族葬式場
家族葬の見学相談会
相談無料
ご予約承り中

【感謝で送るお葬式】のために事前相談をおすすめします
見学相談会開催日 友引日 その他の日程でも承ります

夏の新規入会キャンペーン
8/1~8/31 入会お祝い金10,000円
フォルク 友の会 会員募集中
入会費1,000円 値立金不要

LINEでかんたん相談
LINE 友の会アカウント

0120-26-3840

急ぎ

ラビューの
直葬プラン

地域の葬儀に寄り添って110年、
藤原がご提案するラビューの直葬プランです。

ご家族だけの静かなお見送り
9万円から

富士市で家族葬をご検討の方へ
家族葬の無料電話相談窓口

～下に電話の電話番号をお電話にてご相談ください～

初めての相談無料
ご相談無料
お見積りも無料

事前相談無料
お見積り2,800円
お葬式10,000円
お火葬1,000円

家族葬ラビュー 東部
0120-008-444

急ぎのため来館誘導をゴールに。また日程も電話からの来館に誘導しやすいようなスパンで開催。

直葬は来館よりも電話相談が多いため、ゴールを電話相談に設定。直葬の客層が反応しやすいキャッチを表面に配置。

家族葬

直葬

富士市の家族葬なら
ラビュー
新富士

家族葬プラン
38万円
(税込)41.8万円

ラビュー 新富士の特長

ご参列20名様にも対応できる
家族葬専用式場

1日だけの家族葬にも対応しています
1日葬・1日葬・1日葬・1日葬

事前相談
10時~16時 3時~9時15分 6時12分18分
22時~27分 21時25分31分 23時29分

0120-008-444

時間に余裕があるため、会館認知と場所を刷り込み。もしものときに名前を想起してもらえるような作りになっている。

余裕あり

毎月
先着
30名様

好評につき第二弾！
「お葬式はまだ先だから…」と思っている人
ほっと読んでいただきたい一冊

静岡東部地区 のお葬式について
マンガでよくわかる！
喪主BOOK
出版記念無料プレゼント！

【小冊子】のお申込み方法
1. 小冊子をお申し込みください
2. 小冊子をお申し込みください
3. 小冊子をお申し込みください

お電話
0120-008-444

お申し込み
お申し込み
お申し込み

来場する理由が作りづらい客層なため、非対面でのコンタクトをメインに。また葬儀の相談よりもライトなゴールを設定している。

株式会社藤原のすごいポイント！

Point①

2022年に
出店せずに
施行件数

146%
アップ

Point②

相談電話からの
1か月以内受注率

70%超え

Point③

会員入会数

昨年対比**2倍**

Point④

ホームページからの相談数

年間**120件**超え

Point⑤

資料請求客の

入会率**80%超え**

コンサルタント
解説

出店せずに100件以上成長する
株式会社藤原から学ぶ**業績アップ**手法

出店なしでも100件
以上成長を実現する
独自のマーケティング
戦略。

「本当に？」と考えるビックリ事例が多くあったかと思えます。株式会社藤原の数値をまとめてみると上記のような数値の変化になります。

2022年の業界動向からはなかなか考えられないような数字ばかりではないでしょうか。特に出店が叫ばれる中、株式会社藤原は出店なしでこういった数値を達成しています。

2020年以前は毎年新たに建設される200近くの会館のうち、7割程度が50名以上のホールでした。

しかし2020年以降は新しくできる会館のほぼ全てが50名以下の家族葬ホールになってきています。

そんな家族葬ホールの競合激化時代に地域密着葬儀社は一体どうやって業績を伸ばしていけば良いのか？

結局、販促したら良いんでしょう、と思われる経営者様も多くいらっしゃるかと思います。もちろん販促活動は非常に重要であります。

しかしそれでは大手の資本との消耗戦となり、資本力がある方が勝つに決まっています。そこで重要になるのが、時流に合わせて何を強化するかということです。

果たして皆様の葬儀社はネットから問い合わせがどれくらい来ているのでしょうか？資料請求に1分対応できますでしょうか？

もしこういった対応ができるならば、今の時流にあって件数が伸びていくかと思えます。しかし、従来の来館相談だけにこだわってしまっていると、それ以外の客層を逃すことになり、伸び悩みとなってしまいます。

なので、今後どうすればいいのか、特にこだわって伸ばしていきたいポイントをご紹介します。

**空中戦を制すものが
葬儀業界を制す**

キーワードは「空中戦を制すものが葬儀業界を制す」ということです。あるネット紹介会社のデータによると、コロナの流行の波に合わせて、早く入ったほうがお得になる会員の入会数が劇的に増えるということです。このデータから読み取れることは、外出が難しくなっ

競合激化時代に地域密着葬儀社が業績を伸ばす手法

- ①来館相談からの入会率強化
- ②ネットからの相談数増加
- ③電話問い合わせの専任化対応
- ④資料請求客・電話相談客の来場誘導を強化
- ⑤直葬と家族葬を並行させた販促営業戦略の確立

くると、やはりネットでは葬儀社を検討して、非対面の接触が増えるということですが。このコロナ禍を通じて、多くの葬儀社で来館相談数が増えています。しかし、全国的に相談件数が減っているのかと言われるとそうではありません。実はある集計を取っている葬儀社では、増えている相談経路がありました。それが電話相談と資料請求です。

では一体、どうすれば業績が伸びやすくなるのか。その答えが、心理状況に合わせたチラシ・イベント戦略とネット強化戦略そして電話対応強化なのです。

今までは来館訴求のチラシをメインに行っている葬儀社が多いかと思えます。それから事前相談を強化して入会数向上。その結果、施行件数アップと言う流れです。この流れが重要なのは変わりません。

一方で、来館せずにネットや電話で相談してくる方も増えてきました。したがって訴求ポイントも来館だけではなく、お客様の手段に合わせたゴールと手段を用意していくことが、件数を伸ばす上で最も重要になるのです。

まず1つ目はチラシ・イベント戦略。実は船井総合研究所のご支援先でチャレンジしたところ、同じ商圏範囲でも直葬と家族葬のお客様は客層が違っていることがわかりました。直葬で打ち出しを行っていると家族葬の件数が落ちる。家族葬で打ち出しを行っていると直葬の件数は伸びないということです。これもこの形態ごとにそれぞれのニーズが違いためです。直葬は費用面を筆頭に、菩提寺がないなどの理由で選ばれる方が多くいらしゃいます。一方、家族葬はしっかりと供養をしてあげたいと考えられる方が多くいらしゃいます。したがって、

件数を伸ばす上では、その客層ごとに最適なチラシ・イベントを行う必要があります。

次にネット戦略。船井総合研究所のご支援先の葬儀社で集計したところ、2021年の来館相談数は前年対比90%程度にとどまっていた。しかし電話相談数と資料請求数は前年対比130%まで伸びていたのです。葬儀社によっては来館相談数と電話相談数が同じ数値を叩き出したところもありました。それほど非対面の接触が重要になってきているのです。ネット戦略なんてもうやっているよ、と思われる方もいらっしゃると思いますが、1商圏あたり月10件以上の電話相談や資料請求はきていますでしょうか？ そんなにないよということであれば、まだまだ伸ばす余地があるかもしれません。株式会社藤原では年間120件の相談や資料請求の問い合わせが入っています。

そして最後に電話対応。電話相談と聞くと「いや、ウチはほとんど入会につながっているよ」という声や「うちの依頼しかないから100%受注できているよ」というお声を頂きます。それはもちろん、しっかりと拾えているということには素晴らしいことです。しかしよくよく調べてみると、ほぼすべての葬儀社で失注や入会につながっていないケースがあるのです。これからはこの「見えていない」問い合わせを拾っていくなければいけないのです。例えば「家族と相談します。」というキーワードをお客様から聞いたことはないでしょうか？ 実はこれ、失注につながっているのです。

是非、皆様も時代に合わせたマーケティングを追求し業績を上げていきたいだけだと思います。

開催決定！本邦初公開

今、注目の葬儀社 株式会社藤原の藤原氏がゲスト講師として登壇！

出店せずに146%成長を 実現した葬儀社の 成功ストーリーとは

各会場
**30席
限定**
お申込みは
お早めに

株式会社
船井総合研究所
東京本社
東京駅丸の内北口1分

申込み期日：3月17日（金）

2023年3月21日（火）
友引前 13時～16時30分
受付開始：12:30より

株式会社
船井総合研究所
大阪本社
淀屋橋駅出口から2分

申込み期日：3月24日（金）

2023年3月28日（火）
友引 13時～16時30分
受付開始：12:30より

葬祭業経営者フォーラム2023

ゲスト講師：株式会社藤原 藤原 信 氏

お忙しい中、葬儀社のための葬祭業繁盛レポート2023をお読みいただきありがとうございます。

きっとこれまでお読みいただいた経営者の中には、「もっともっと施行件数を伸ばしていきたい」と感じていらっしゃる方も多いと思います。また、株式会社藤原という会社が一体何をやってそれだけ件数を伸ばしたのかということにご興味を持っていただけではないか

株式会社藤原の事例は、この家族葬式場が乱立している時代に嘘のような話に聞こえるかもしれませんが、実際に

最近では「件数アップ＝出店」と考えられる方も少なくありません。事実、毎年200以上の式場が出店しています。この2、3年間では家族葬ホールが非常に増えてきました。

しかし、式場を出店せずとも圧倒的に施行件数を伸ばすことができます。それが今回の株式会社藤原の事例です。競合が増えてきて、会館稼働率や会館ごとの施行件数を意識しないといけなくなってきた今、会館の稼働率を高めるためにまだできることがある、そしてそれを実現している葬儀社があるという事実があります。

そして、重要なことが商売の中心には常に「お客様」がいるということです。お客様をないがしろにして単価を追っていくだけで売上を伸ばしていくと、満足度や紹介などの件数が減っていく可能性が大いにあります。

毎年商圏外に出店して新規のお客様を取り続けるのであればそういった不安はないかもしれませんが、しかしこのレポートを手に取り、読み進めていただいたあなたは、地域密着の葬儀社として業績を伸ばしていきたいと考えられていらっしゃるかと思えます。

そのために、葬儀社では何をすればいいのか、実際に株式会社藤原が取り組まれている事例をもっとお伝えしたいと思っております。

いろいろな会合で、一般的な話を聞くことは多いと思いますが、今回のセミナーでは、実際に急拡大する専門葬儀社が執り行っていることをお伝えします。これは、皆様にとってもとても貴重な機会です。

セミナー当日は、株式会社藤原に赤裸々に成功事例をお話いただきます。その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。もし商圏のバツ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。

また、我々、船井総合研究所では130社を超えるエンディング業界のコンサルティングを行わせていただいております。

ラム2023

家族葬ホールの出店激化時代を勝ち抜く
今、行すべき葬儀社の業績アップ

比146%も成長することができたのか？

業績アップ成功ストーリーとは

株式会社
船井総合研究所
東京本社
東京駅丸の内北口1分

申込み期日：3月17日（金）

2023年 3月21日（火）
友引前 13時～16時30分
受付開始：12:30より

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21階
[JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分]

株式会社
船井総合研究所
大阪本社
淀屋橋駅出口から2分

申込み期日：3月24日（金）

2023年 3月28日（火）
友引 13時～16時30分
受付開始：12:30より

株式会社船井総合研究所 大阪本社
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル
[地下鉄御堂筋線「淀屋橋駅」⑩番出口より徒歩2分]

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。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、感染状況が収束するまでの期間は、録画等によるWeb開催へ移行させていただく可能性がありますので、何卒ご理解をいただきますようお願い申し上げます。

1日

の家族葬専用式場が で売上7,000万円 事例

売上7000万円アップ、
員入会数200%アップ！
出店がありながら、出店せずに
万円アップ。

株式会社藤原がおこなった
べきポイントを紹介いたします。

藤原

藤原 信氏

step 3

株式会社藤原が 業績を大きく伸ばすことができた ポイントの解説

- 家族葬ホールが激戦になったエリアでも業績を大きく伸ばすことができた株式会社藤原は一体何をおこなったのか。そのストーリーと実際の事例をお伝えします。
- 客層別チラシイベント戦略×心理に基づいたWeb強化×専任化した電話対応強化で圧倒的に業績を伸ばす方法

株式会社船井総合研究所

エンディンググループ
シニアアソシエイト

村田 愛

す。

株式会社船井総合研究所
エンディンググループ・リーダー

赤荻 透

写真や実際のツール、数字を使って、講演させて頂きます。

出店してきて不安

増えてきて受注率を高めていきたい

多く聞くようになってきた

するか考えている



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

今すぐ裏面からお申し込みください

葬祭業全国経営者フォー

なぜ？出店していないにも関わらず昨年対
本邦初公開！葬儀社「株式会社藤原」の



今、葬儀社が取り組むべき最新の事例を学べる特別な

step 1

全国の葬儀社の業績アップ最新事例

- 全国約130社の葬儀社とのお付き合い先による最新の業績アップ事例をご紹介します。
- 出店初年度から施行件数130件、生産性向上で月間休日数1日アップ、電話対応強化で施行件数50件アップ、プランの見直しで平均単価12万円アップ、地縁型マーケティングで相談数2倍かつシェア5%アップなど、業績アップの最新事例をお伝えします。

株式会社船井総合研究所

エンディンググループ
リーダー

赤荻 透

step 2

一日一組 直葬集客 アップした

- 競合が出店してきても、施行件数145%アップ、会競合葬儀社の家族葬ホールたった1年間で売上が7,000
- 家族葬式場の乱立時代に、業績アップの取り組みと学ぶ

ゲスト
講演

株式会社
代表取締役

step 4

まとめ講座

本日のまとめと、今日から取り組むべきことをお話しま

下記に1つでもチェックの入った方には必見のセミナーです。

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 会館の稼働件数が年間100件を超えない | ☐ 競合の会館が近くに |
| ☐ 施行件数が毎年横ばいで伸びない会館がある | ☐ 電話の問い合わせが |
| ☐ 出店はしたくないけど件数を伸ばしていきたい | ☐ 「また相談します」を |
| ☐ なにかしないといけないと思っているがどうしようか悩んでいる | ☐ 競合他社とどう差別化 |

お申し込みはこちらから

**葬儀経営の情報満載！
葬儀経営.comより
お申し込みいただけます**

葬儀経営

検索

<http://sougikeiei.com/>

【TEL】 0120-964-000（平日9:30～17:30）

※お申し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。

下記、QRコードよりお申し込みいただけます。



セミナーページURL

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/096916>