

戦う地域密着葬儀社  
応援プロジェクト

# 大手に負けない！ 地域の隠れた 名葬儀社特集



第一弾

北海道苫小牧市

めもりあるグループホールディングス株式会社

売上23億 営業利益4億 施行件数1600件

めもりあるグループHDが業績をあげた取り組みのポイント徹底解説！

特別インタビュー



めもりあるグループホールディングス株式会社  
代表取締役 沖本善昭 氏

- 家族葬プランが120万円ワンプライス!?  
オールインクルーシブの家族葬ホールの秘密に迫る
- 事前相談件数が2倍! さらに失注率10%から5%へ削減!  
コンタクトセンターが取り組んでいること
- 過去100社以上の葬儀社が視察に訪れた  
めもりあるグループの研修カリキュラムとは?
- お客様満足度99%を誇る、家族葬ホールでの  
プロジェクションマッピングの演出事例

中面でめもりあるグループホールディングス株式会社の歩みを徹底解説!

葬祭業全国経営者フォーラム2025

お問い合わせNo. S125171

主催



サステナブルなグロスカンパニーをもっと。

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



売上約23億、営業利益約4億。市町村シェア30%を誇る、  
めもりあるグループホールディングス株式会社の歩みとは。

## 競合激化時代に**独自のビジネスモデル**で成長する 注目の老舗葬儀社



MEMORIAL GROUP

めもりあるグループの

### 売上23億までの最新成功ストーリー

120万円ワンプライスの家族葬ホール、20年前から安置専用施設の建築など、独自の投資を行い成長してきた、めもりあるグループホールディングス株式会社。一体どういった考えで独自のビジネスモデルを展開しているのかに迫る。

#### 【企業概要】



MEMORIAL GROUP  
めもりあるグループ

心を届ける花ギフト



Hanakobo Yume



大師堂 大師堂仏壇店

山形県

家族葬のはくぜん

(博善社)

#### ■売上高

約23億円

#### ■従業員数

正社員99名

#### ■商圏エリア

北海道苫小牧市、室蘭市/山形県山形市・上山市

#### ■会館数

10会館

苫小牧市3会館、室蘭市3会館、山形市4会館

#### ■施行件数

約1,600件

北海道の苫小牧市と室蘭市で式場を展開する老舗葬儀社。1934年に創業した仏壇店「大師堂仏壇店」を皮切りに、現在は10式場を展開する葬儀業、生花業を営む。また2022年にM&Aにて山形県山形市の葬儀社「博善社」をグループイン。

2007年には家族葬が流行する前にもかかわらず、家族葬ホール「メモリアルハウス 星光館」をオープン。また2021年にはご安置専用施設「夕凧庵・清風庵」をオープンと、積極的に時代に先駆けた投資を行っている。一体、同社の経営はどのような思いによって行われているのかを紐解いていく。

# いったいどうやって？独自のビジネスモデルで成長する同社に独占インタビュー

独自の成長を続ける  
めもりあるグループを  
徹底解剖！  
まずは沖本代表取締役が  
就任するまでの歴史に迫る。



めもりあるグループホールディングス株式会社  
代表取締役 沖本善昭 氏

— こんにちは。今回は売上23億まで独自の取り組みで業績を伸ばしたためめもりあるグループホールディングスのお話をお伺いさせていただきます。まずは創業の経緯をお教えいただけますでしょうか。—

**沖本社長（以下、沖本氏）** はい。めもりあるグループの歴史は古く、1934年に室蘭市で「大師堂仏壇店」として創業したのが始まりです。もともとは仏壇を製造し小売店に卸す仏壇製造の工場でしたが、高度成長期の時代に合わせて問屋から仕入れて販売するように業態を変え同時に店舗展開を行うようになりまし。1980年には2代目社長により「株式会社室蘭市民斎場雲上閣」を設立したのが、葬儀事業への本格的な参入となります。その後、1994年に苦小牧市に買取出店、2007年にメモリアルハウス星光館という高級家族葬ホールをオープン。2012年には高級安置室の夕風庵・清風庵をオープンしました。そして2022年には山形県山形市の博善社を買収して今日に至ります。

— ありがとうございます。なかなか早い時期から葬儀業界へ参入されたり、家族葬ホールや安置専用施設も時代に先駆けてオープンされたんですね。ここまで順調に成長を続けられたのではないのでしょうか？—

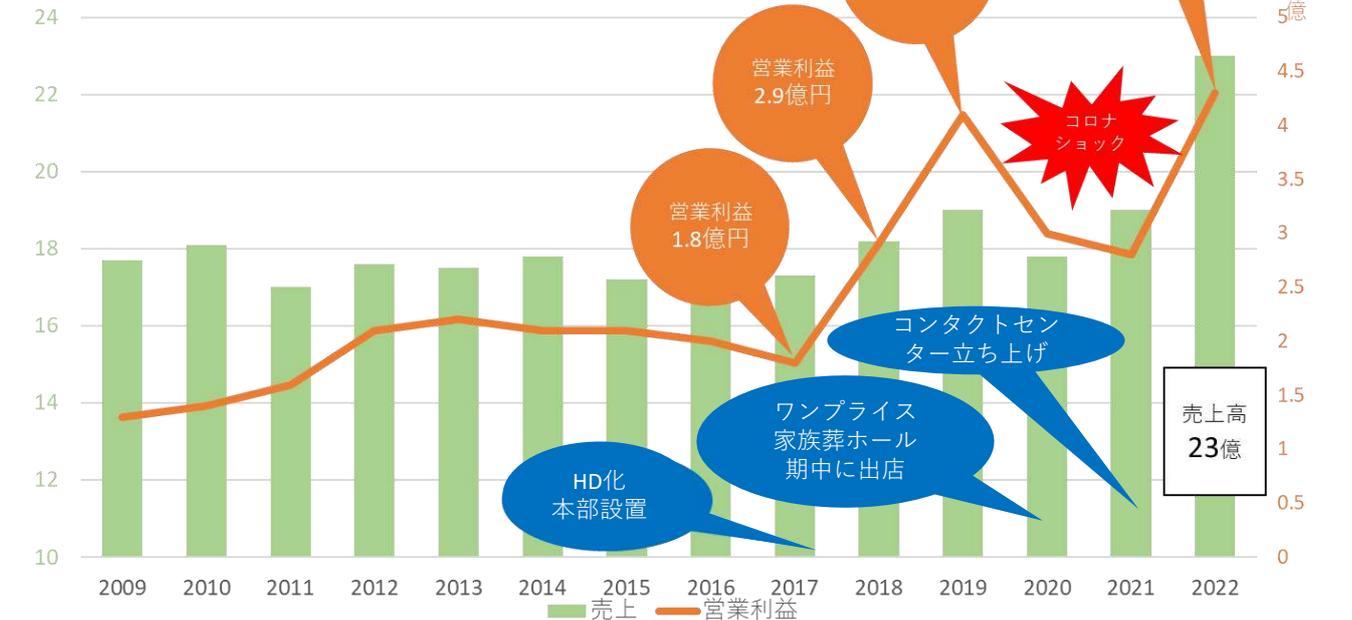


▲メモリアルハウス星光館

**沖本氏** いえ、実は全くそんなことはないんですけどね……。結構いろいろな壁にぶち当たっています。（笑）例えば葬儀に参入した最初の室蘭市民斎場。1980年にオープンしたんですが、みなさんも体験されているんじゃないかと思いますが、当時はまだ会館でお葬式をするのが当たり前ではありませんでした。室蘭ももれなくそうで、町内会館で葬儀を行うことが当たり前だったので、最初の方の施行件数はありませんでした。余談ですが、当時の社長である2代目がおっしゃったのは、それでもいざ葬儀会館で葬儀をする時代が来るというのを確信して式場を建てたことです。今になって思うと、後ほど紹介するメモリアルハウス星光館も、オープン当時の2007年は、家族葬もまだ定着していない時代でしたのでだいぶ早いと感じますね。また1994年には苦小牧市民斎場を買

売上高  
(単位) 億

## 売上高と営業利益の推移



収。1997年には生花部門を設立。でも2代目のこういつた未来を予測して確信して動くことが、もしかしたら今の弊社のDNAを作っている、めもりあるグループのイズムなのかもしれないとも思います。

— 1980年の会館オープンと言うとまだ会館葬がまったく一般的じゃない時代ですよ。そんななか引き継いだ現沖本社長は2代目の背中を見てどんなことに取り組まれたのでしょうか？—

**沖本氏** はい。当時は会館投資を積極的に行い、つとも、やっぱり会館ニーズは多くありませんでした。その結果、自転車操業みたいな経営でした。そんななか2001年に私が社長に就任しました。そして翌年、わたしの転機となる新規投資のプロジェクトをスタートさせました。このプロジェクトが2007年に完成したメモリアルハウス星光館です。

驚いたのがこのプロジェクトが終わる約5年間、一度も2代目から口出しをされなかったのです。後で聞いたのですが、社長が全幅の信頼を寄せる藤井というものが室蘭の責任者としていたのですが、彼がこのプロジェクトに口出ししなくなったときになんと2代目が止めたのです。2代目は「失敗しても2人でそれ以上稼げばいいだけだよ」と藤井を論じていたのです。これは10年以上経過してからはじめて聞かされた事実でした。その後も、私に任せていただいで高級安置室の立ち上げや、星光館2店舗目のオープン、理念教育の浸透、コンタクトセンターの立ち上げ、山形市M&Aなど様々な取り組みを行ったという形になりません。

## 社長就任後の約10年間で、営業利益4億円まで伸ばした取り組みとは？

— 最初から大規模なプロジェクトを担当されたのです。それを皮切りに積極的に改革を行われたと。その中でも会社の成長を特に支えた取り組みを教えてくださいませんか？—

**沖本氏** そうですね。大きく分けると4つあります。1つ目が先程もお伝えした「高級家族葬ホール星光館と高級安置室夕風庵・清風庵」のプロジェクトです。2つ目が社員が自らおもてなしを追求するためにやっている「理念教育プログラム」。そして最後の3つ目がコロナ直後に先立って取り組みを始めた「Web強化とコンタクトセンターの立ち上げ」だと思っています。

— ありがとうございます。では1つずつ詳しくお聞かせいただけますか？

まず1つ目の「高級家族葬ホール星光館と高級安置室夕風庵・清風庵」について、お聞かせいただけませんか？—

**沖本氏** はい。まず2007年に建築した高級家族葬ホールのメモリアルハウス星光館についてお話しします。メモリアルハウス星光館は、実は建設当時の弊社を渦巻く環境とは全く逆のコンセプトで誕生したんです。当時は全国的にも価格明瞭の葬儀社が流行りだしていた頃で、結構価格に対する消費者の心理が働き始めていた頃でした。そのためある程度低価

格になるように費用を考えていたのです。しかし星光館は、なんと120万円のワンプライスのみ。いわゆる高級路線です。ワンプライスの中には、プランはもちろん、料理返礼品も含まれています。数量は無限です。(笑)会葬者が何人来られてもこの120万円で対応します。これには理由があって、実は昔、私の親族の葬儀に参列したときに、喪主を務められる立場の方ですごく不安なことが多いなと感じたのがきっかけなんです。そのときの不安の一つが会葬者が何人来るかわからないこと。だったら葬儀社としては不安を取り除くために、会葬者が何人来て金額が変わらないのが安心だよなと思います、ご家族様に安心してお別れの時間を過ごせるよう、こちらのコンセプトで立ち上げることにしました。またお別れのお時間を共有し故人様を近くで感じられるように、ラウンド形式の祭壇を導入したり、動画でお別れの時間を共有できるようにプロジェクトジョンマッピングもあとから導入しました。おかげさまで地域の皆様にも受け入れられ、今では年間100件近くのお葬式を星光館で執り行っています。

— そういった背景があったのですね。その後の高級安置室についても教えてくださいませんか。—

**沖本氏** はい。安置専用の施設を建てようと思ったのは、実は初代社長の葬儀の際に「あつたらいいな」と感じたものになります。初代社長の葬儀は、7日間かかったのですがその間に4世代の家族が集まって時間をともにすることになりました。当時の式場だと、宿泊スペースがなかったり、あっても風呂場が狭かったり、親族控室が1世帯用にしか作られていなかったりで、なかなか4世帯となると一緒に時間を共有しづらいと思いま

た。終わってみて、実は4世帯の家族が一同に介して集まり、亡くなられた方のことを語りながら時間を共有することってこの時間しかないということに気づいたのです。そのお別れの時間を寄り添える施設でありたいという想いから高級安置室夕風庵・清風庵をオープンさせました。今の時代の家族葬ホールと同じくらいの大きさですが、ここは今でもご安置専用施設として使用しています。

— すごいですね。時代に先駆けて常に投資を行っているのには葬儀の本質的な意味を追い続けていることなんですか。—

**沖本氏** そのとおりです。お別れの時間をしっかりと家族で過ごしてほしいという想いから、お葬式の本質的な意味を常に自分にも社員にも問いかけています。

後に理念教育についてお話ししますが、そういったことを常日頃から考えてサービスすることを社員には求めています。でもきちんと費用はいたたく。有料のオプションにすることもできますが、そうするとご家族様を選んでくれなくなり、もてるすべてを出し切ったお葬式ができなくなってしまう。それは私達の考えるお葬式ではない。オールインクルーシブは、そういった点にもこだわりました。もちろんですが、それをサービスする社員の教育もこだわっています。



ラウンド型祭壇 (星光館)



プロジェクションマッピング (星光館)



▲ご安置室 メモリアルハウス 風花庵・翠雨庵

▲ご安置室 露風庵

「なるほど。そしてここで2つ目のポイントであるおもてなしを追求する社員教育、理念教育ということですね。」

**沖本氏** はい。それによってお客様の葬儀に対しての期待を越え、口コミとして「あそこの葬儀よかったよ」と広がっていきば嬉しいなと考えています。

具体的にはどんなことをしているかというと、例えば社員がおもてなしを考えた実践していることとして、貸出を行っている傘に個別のメッセージを書いたりですとか、式中に咳き込まれている方がいらっしやったら飴とお水をお持ちしたり、控室に個別のメッセージカードをおいたりなどの取り組みがあります。これらは社員が考えて実践している取り組みになります。またお葬式の際にも、ご家族様が故人様のことを語りながらお別れできるようにオンリーワンのお別れづくりの力を入れていきます。最近ですと、下記のようなメモリアルコーナーづくりが故人様らしさが出せたかなと思います。



こちらは、ご自宅の近くにあるボーリング場によく通われていた方なのですが、一般的なボーリングのメモリアルコーナーではなく、そのボーリング場さんにわざわざお願いして、そのボーリング場さんのピンとボウルをお借りしてきました。メモリアルコーナー一つとっても、実際に使っていたところのもの食べていたものなどを提供することにこだわっています。このようなサービスを私達の会社では「サプライズ」とは言わずに「スペシャル」と呼んで提供しています。「サプライズ」だと驚かすという目的になってしまうので私達は「スペシャル」とよんでいます。

こういったおもてなしを実現できるように、私達は理念浸透と人財育成に力を入れていきます。



「社員皆様にごここまでおもてなしを実践してもらうのは難しい。具体的にどのように人財育成されていらっしゃるのでしょうか？」

**沖本氏** はい。弊社では理念浸透の研修「WAY研修プログラム」を中心に人財育成を行っております。実はめもりあるグループの研修は年間50回以上存在します。具体的には左の表を御覧いただけます。具体的には、理念研修だけでなく年に32回あるのです。理念研修で何をやるかというと、理念の理解を深めるために私の講演を収録したものを視聴してレポートを提出してもらったり、理念のテーマに沿ってディスカッションと発表をしてもらったりしています。それをこの頻度

	研修タイトル	対象者	開催頻度	開催回数
理念浸透	WAY研修	全社員	毎月1回	年10回
	リーダーシップWAY研修	全社員	毎月1回	年10回
	新入社員 社長塾	入社1年未満	毎月1回	年12回
スキルアップ	リーダー向け社長塾	リーダー層	隔月1回	ずっと
	ファシリテーション研修	役職者・希望者	毎月1回	全10回
	コーチング研修	役職者 希望者	1on1研修が月に1回 映像研修が月に数回 ZOOM集合研修が月に数回	
都度企画 研修	葬儀後の諸手続研修 お仏壇メーカー研修 所作研修 洗骨粉骨研修 商品別販売スキルアップ研修 などなど・・・。			



でおこなうことで考え方の定着と思考のスキルアップを図っています。最初はテキストと講座を収録するのがとても大変でした。しかし最初の1年間分作ると、あとは毎年繰り返し返すので2年目からは楽になりました。(笑)

こういった理念研修を頻度高く行うことで、社員の考え方を共有しています。理念教育ではまずWAYBOOKというものを作り、行動基準を明確化しました。これは階層ごとにも別れていて、自社の行動基準を明確化したものになります。全部で50ページあるボリュームとなります。このWAYBOOKのテーマの一つ一つを研修の議題として、まずは説明用の動画を視聴。次に店舗ごとにその意味の考えさせるワークを開催。それを上司からフィードバックし、振り返りレ

### 3 評価制度の概要

評価項目/スタンス評価

本評価制度は、「スタンス評価」「スキル評価」「役職評価」の3種から成る。「スタンス評価」は全社共通で共通であり、「スキル評価」は職種によって異なる。「役職評価」は役職者のみ使用する。

＜全社員共通 スタンス評価シート＞

行動基準1 ～ 寄り添う ～

内容	配点				
	5	4	3	2	1
① 言われた要望に対して最大限の対応しているか					
② お客様の様々な要望がお客様が気づいていない潜在的な要望)を察している					
③ いつも穏やかな笑顔でお客様をおもてなししているか					
④ CRMにお客様の心が伝わってくださるような情報提供が適切に行われているか(お客様は評価しない、情報も参照)					

Memorial Group Holdings 20

ポートを提出。こういった流れで理解を深めています。また年間でWAYアワードを開催し、この一つ一つの行動基準ごとに優秀者を表彰し、報奨金と記念品を授与しています。そして最終的には評価制度のスタンス評価として各行動基準の観点で評価しています。これによって社員の行動基準が明確になり、先程のようなサービスマンに反映することができています。

— ありがとうございます。そして最後にWeb強化とコンタクトセンターについて教えていただけますでしょうか。—

沖本氏 はい。これを本格的に始めたのが2021年になります。まさにコロナ直後です。コロナを経て感じたことは、非対面での葬儀社探しが今後伸びていくだろうということ。コロナの影響で非対面が当たり前になりました。そしてその結果、電話での相談が増えてきたことをひしひしと感じました。今後増えるだろうと踏んで、積極的に進めたのが背景になります。一方で現場も忙しくてなかなか電話対応に時間が割けないようになり、これはウチらしくないと

こういった先行的な取り組みで弊社の今があります。そしてこの1, 2年で競合の家族葬ホールが店舗してきています。更に競争が激化してきたと感じています。私達は創業からのこの先行的な取り組みと、人材教育を通じたサービス力で他社にも負けられないようにしていきます。

考えたので非対面を専任化することとしてコンタクトセンターを立ち上げることになりました。そしてそれだったら非対面の問い合わせを増やそうということ。Web強化も走り出したのです。結果は、大成功。コンタクトセンターを立ち上げてわかったのですが、電話相談が全然拾えていなかった。なんと立ち上げただけで相談数は2倍になったのです。つまり裏側に相談らしいけど電話の向こうからは相談と言わない問い合わせがかなり隠れていました。また当初は「他社で検討します」という弊社では失注にしている案件が施行件数の10%くらいあったのですが、これが3%くらいまで減少できました。これは専任可することによって、お客様に寄り添えることになったことと、コンタクトセンターにノウハウが溜まってきたことが理由としてあります。また今までできなかった後追いもできるようになり、ホームページのあるフォームからの有料会員入会率90%になる事例も生まれました。



▲コンタクトセンター

開催決定！本邦初公開

今、注目の葬儀社 めもりあるグループホールディングスの沖本代表取締役がゲスト講師として登壇！

# 競合激化時代に独自の 取り組みで業績を伸ばした 成功ストーリーとは

先着  
**30席  
限定**

お申込みは  
お早めに

**葬祭業全国経営者フォーラム2025**

ゲスト講師：**めもりあるグループホールディングス株式会社**  
代表取締役 **沖本善昭 氏**

お忙しい中、葬儀社のための葬祭業繁盛レポート2025をお読みいただきありがとうございます。

きつとここまでお読みいただいた経営者の中には、「独自固有の取り組みを行って業績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、めもりあるグループホールディングス株式会社という会社が一体何をして業績を伸ばしたのかということに興味を持っていただけたのではないかと思います。

めもりあるグループホールディングスの事例は、家族葬ホールの出店が盛んになっている今、他社に負けない独自固有の長所を作り伸ばしていくという、次の差別化の先駆けと言えるでしょう。市場での差別化が難しくなると次は葬儀品質やスタッフの対応力といったソフト面での差別化が重要となります。また大手も家族葬ホールを積極的に出店し、葬儀業界の広告宣伝も、消費者の手に届く情報という意味では圧倒的に増加しました。広告宣伝だけとなると大手の資本にはなかなか勝ちづらいのが現実です。めもりあるグループホールディングスでは、ソフト面である「おもてなし」を磨くことでお客様の期待を越えた葬儀の勝ちを提供することを重要視されています。その結果、お客様に葬儀を通じて感動体験をしてもらうことで口コミを広げ、広告宣伝以外でも選んでいただけるようなサービスを行われています。お客様の期待値を越えた満足度を実現することで、口コミはひろがっていきます。しかし勘違いしやすいのが、口コミが広がるには感情的な満足度を高める必要があるということです。実は満足度には2つの種類があります。1つ目が先程の感情的な満足度

です。これは接客や雰囲気など定性的な基準による満足です。2つ目が合理的な満足で、これは価格や性能など定量的な基準によって評価されるものになります。みなさんも思い浮かべてみてください。他の方に口コミしたくなる内容は費用が安かっただけではなく、安いしスタッフの対応がよかったなど、必ず感情的な満足が紐づいているのではないのでしょうか。さて今回は口コミの話ではないのでここで話を戻します。こういっためもりあるグループホールディングスの事例のように、家族葬ホールが全盛期の今、広告宣伝だけでは強い会社を作る必要があります。もちろんサービス力を磨くのも1つです。それ以外にも、やはり大手に負けない地域密着の葬儀社を目指すというやり方もございます。船井総合研究所では10年前から「地縁型葬儀社作

## 合理的な満足

- 価格
- 性能
- アクセスしやすさ
- 味

★定量的な基準

## 感情的な満足

- 接客
- 雰囲気
- サポート体制
- 自分にあう

★定性的な基準



口コミを広げるためには、合理的な満足ではなく感情的な満足でお客様の期待値を超える必要がある。

り」というものを提案してきました。もしかしたらお読みいただいている方の中にも「知ってるよ」という方もいらっしゃるかもしれませんが。しかしコロナを経て、そういった活動を継続して行っている葬儀社は少ないのではないのでしょうか。今も継続して地域密着活動を行っている葬儀社は、イベント会場からの入会や会員からの紹介、近隣施設からの紹介など、広告宣伝以外からの集客も行っています。またそういった活動によって来場頻度が高まれば固定客となり他社に流出しないお客様を作ることにも繋がります。出店や葬儀の集客といった眼の前の業績については皆様取り組まれていらっしゃると思いますが、独自固有の長所を作り磨いて、店舗の次のソフト面での差別化というめりもあるグループホールディングスのような中長期的な取り組みが、今後の差別化として非常に重要になってきています。サービス力強化や地域密着活動による感情的な満足を高めていくことで他社との次なる差別化を考えていくきっかけにできればと思います。

同じ想いを持った勉強好きの経営者の皆様に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  
ライフエンディンググループ  
マネージャー

赤 萩 透

## 過去開催セミナーの様子と配布テキスト



**毎回満員御礼!**



**成功事例 満載のセミナーです**  
※下記は昨年開催セミナーのテキストです

## 全国116社の葬儀社が集まる葬儀社のための経営勉強会 プレミアムコンパクト葬経営研究会

めもりあるグループホールディングス株式会社  
は研究会参加葬儀社 全国116社中、  
モデルにしている葬儀社ランキングで

**ナンバー1**

※2024年度プレミアムコンパクト葬経営研究会  
参加企業よりアンケートにて集計



# ラム2025

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

ス戦略を行いつつも自社シェア30%を誇る！

ご家族に選ばれるために行っていることは



開催日

2025年 3月24日 友引前 14時30分～17時30分  
受付開始：開始時間30分前～

【申込期限】 銀行振込み：開催日6日前まで（3月18日）

クレジットカード：開催日4日前まで（3月20日）

※祝日や連休により変動する場合がございます

会場

船井総研グループ東京本社 サステナグローススクエアTOKYO

〒104-0028 東京都中央区八重洲2-2-1東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35F

【JR「東京」駅 地下直結（八重洲地下街経由）、東京メトロ丸の内線「東京」駅 地下直結（八重洲地下街経由）】

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、会場はマイページ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。

一般価格：30,000円（税抜）／33,000円（税込）

会員価格：24,000円（税抜）／26,400円（税込）

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みに適用となります。

金額

（1名様）

1日

## グループホールディングス ばした理由

を120万円1プランのみにした  
ものとは？

！？地域密着Web×コンタクト

のために年間50回以上社員  
効果はいかに？

ールディングス株式会社  
沖本善昭 氏

step 3

## めもりあるグループホールディングスが 業績を伸ばした理由徹底解説

●独自の取り組みで業績を伸ばすめもりあるグループホールディングス。地域の隠れた名葬儀社である同社の、その成長の理由を葬儀業界の時流に合わせて徹底解説します。

●めもりあるグループホールディングスが取り組んだ事例とストーリーを徹底解説

株式会社船井総合研究所

ライフイベントグループ  
リーダー

水島 芳将

## の作り方

株式会社船井総合研究所  
ライフエンディンググループ マネージャー

赤荻 透

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

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  
今すぐお申し込みください

# 葬祭業全国経営者フォー

売上20億営業利益4億！120万のワンプライ  
めもりあるグループホールディングスが、地域の



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150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170件、最新相談イベントで年間相談件数150%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、ご遺体処置を中心としたプランの再設計で平均単価100万円を実現、直葬ルームの立ち上げでシェア5%アップなどの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

ライフエンディンググループ  
マネージャー

赤荻 透

step 2

## めもるあるグ が業績を伸

- なぜ、家族葬ホールのプランのか？その結果見えてきた
- 事前相談数が脅威の2倍センター追客の仕組みとは
- 理念浸透や考え方の共有研修を実施！その考え方と

ゲスト  
講演

めもりあるグループホ  
代表取締役

step 4

明日から取り組みたいこと

本日のまとめと明日から取り組みたいことをお伝えします

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
- 競争の会館が近くに
- 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
- 葬儀で他社との違いを作っていきたい
- 「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
- 競争他社とどう差別化

# 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。



セミナーページURL

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/125171>

【お問い合わせ先】

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

TEL: 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません

※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