

1人当たり

月間**125件**担当できる!

最期の、ありがとう。

大好評につき
リバイバル開催

葬儀
会館

TEARの
ティア

開オ
催ン
決ラ
定イ
ン



アフター営業術

高生産性

仕組化

ポイント①

電話営業で効率化

1人あたりの担当月**125件**

デジタル化

年間1.5万件施行に対したった8名でアフター営業する脅威の生産性。電話営業の手法とは!?

ポイント②

営業未経験にもかかわらず

アフター売上年平均成長率+**130%**

営業スキームの確立×DXによる仕組化で属人性を排除。その仕組みとは!?

特別ゲスト

最期の、ありがとう。

葬儀
会館 **TEAR**
ティア

東海地方を拠点とし、累計会員数約54万人、ティアグループ全国211店舗を運営。年間約1.5万件以上の葬儀をサポートする大手専門葬儀社。昨今はM&Aや新規事業の展開により業績を拡大中。

未来開発事業本部
ライブサポート部長 伊藤 智之氏

ポイント③

引継ぎ・営業管理・手配のDXで

施行件数1.5万件でも追客漏れ**0**

kintoneを活用したアフター業務のデジタル化、その中身とは!?

TEARのアフター営業術を徹底解剖!成功の秘訣に迫るインタビューはこちら

主催

アフター最新事例 担当1人月100件以上営業できる仕組みとは

お問い合わせNo. S139599

サステナブルグロースカンパニーをもっと。
Funai Soken

株式会社船井総合研究所

〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号
東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階



当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索マークに「お問い合わせNo.」を入力ください。→ **139599** 🔍)

スペシャルコンテンツ 株式会社ティア 伊藤智之氏への インタビューレポート

今回のスペシャルレポートでは、

①

株式会社ティアとは？アフター強化の背景

②

1人当たり125件担当できるアフター営業の仕組み

③

アフター業務のDXのポイント

上記3つの内容を基にインタビューをさせていただきました。改めて、株式会社ティアでは

アフター売上平均成長率130%

と驚くほどの成長率を見せています。

その仕組みとして、「施行担当者が多忙で、アフターフォローまで手が回らない」「専門部署を作りたいが、人材もノウハウもない」「アフターサービスの売上が伸び悩んでいる」等で多くの葬儀社様が抱えるこれらの課題を、株式会社ティアはいかにして乗り越えたのか、その秘訣に迫ります。

株式会社船井総合研究所 芋谷 和香葉

最期の、ありがとう。

TEAR
ティア

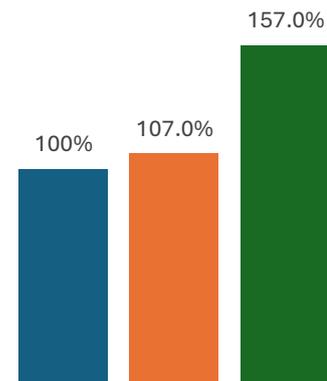
本社：愛知県名古屋市北区黒川本通三丁目35番地1

エリア：関東・関西・東海

- 売上高 188億
- 従業員数 909人
- 会館数 ティアグループ 全国211店舗 ※2025年6月時点
- 他事業 樹木葬 不動産 身元保証

アフター売上昨対成長率

■ 立ち上げ期 ■ 1年目(昨対) ■ 2年目(昨対)



セミナー事前インタビューの実録は次のページよりお読みいただけます

スペシャルコンテンツ

株式会社ティア 伊藤智之氏へのインタビューレポート

株式会社船井総合研究所 苧谷（以下：苧谷）：この度はセミナーゲスト講師として登壇をご快諾いただきありがとうございます。今回は株式会社ティアのアフター営業術をテーマにご講演をいただきますため、事前にインタビューをさせていただきたく思います。早速ですが、まずは株式会社ティアについて、そして伊藤様について簡単にご紹介をお願いいたします。

株式会社ティア 伊藤智之氏（以下：伊藤）：本日はよろしくお願いたします。ティアは1997年に創業し、代表の富安徳久が専業葬儀社として名古屋を拠点に店舗を拡大してまいりました。昨今はFC展開やM&Aも進め、現在はグループ全体で年間約2万4千件、直営で約1万5千件のお葬式を執り行っています。その中で、私自身は2023年に立ち上がったアフターサポート課の責任者を務めております。

苧谷：アフターサポート課は、比較的最近設立された部署なのですね。どのような経緯で立ち上げられたのでしょうか？

伊藤：これまでは施行担当者がアフターフォローまで一貫して行っていたのですが、どうしても葬儀が入ると目の前の葬儀の対応に時間を要してしまい、アフター営業が徹底出来ず、売上が伸び悩んでいることが課題でした。しかしながら現場にアフター営業を徹底しようと推進をしても中々施行業務がある中で時間を割くことは物理的に難しく、そういった背景もあり直営の葬儀に関して、施行とアフター業務を切り離し、アフターは別の部署で行おうということで部署を新設しました。

苧谷：なるほど。施行担当者は徐々に対応件数が増えていきますから、過去のお客様への追客まで徹底するのは確かに難しそうですね。専門部署で対応されているとのことですが、年間1万5千件となると、かなりの人員が必要な印象を受けます。現在、何名体制なののでしょうか？

伊藤：後飾り終了後から完全にアフターサポート課に引き継がれるような形で部署を分けたのですが、現在アフター営業を行っている担当者は8人で、対象となる葬家が全施行の8割くらいになるので、按分すると大体1人当たり年間1,500件、月当たり125件の案件を担っていることになりましたね。

年間施行数	対象施行数	アフター人員	担当件数/月
約15,000件	約12,000件	8人	125件/人

苧谷：たった8人！？かなり少ない人員でこれだけの件数を回すとなると相当な労力がかかりそうな気がするのですが…具体的にどのような体制でこれほどの件数を回すことが出来ているのでしょうか？

伊藤：確かに、1人当たりで割るとかなりの件数を担当しているように見えますよね。流石に訪問営業や来客での対応だと、移動時間や店舗ごとに人員を配置するなどのコストがかかってしまうので、実はすべて電話で営業を行っているんです。電話営業にすると1つの拠点に人員を集約することができ、加えて移動時間なども削減できるので、人件費・移動時間を削減しながら効率的に営業を回すことが出来るようになっていきます。

たった8人で年間12,000件の営業を回す！その具体的な手法とは…？

電話で営業をすることで営業の効率化 その具体的なアフター営業のスキームとは？

苧谷：具体的に、電話でアフター営業をする際の体制の流れを教えてくださいませんか？

伊藤：イメージとしては図のような形になるのですが（下部の図参照）、施行担当者が通夜・葬儀を終えた翌日には、アフターサポート課へ顧客情報が引き継がれます。そこから担当者が電話で営業を行う流れです。初回の電話で仏壇・仏具、返礼品などの受注や相続関係の送客を目指しますが、その場で決まらない場合は、お客様のご状況や検討されている商材に合わせて「1週間後」「忌明け前」など次のアプローチ日を設定し、再度電話します。相続や遺品整理といった専門サービスは、提携している土業やパートナー企業へ送客し、その後の営業を委ねています。



苧谷：電話営業というと、法人向けのテレアポのような少し難しいイメージがあります。ご葬家様に対しては、どのようにアプローチをされているのでしょうか？

伊藤：「これまで施行担当者が対面で行っていた説明を、専門部署の担当者が電話口で代わりに行う」というイメージが最も近いかと思います。以前は施行担当者が後飾り後にアフターサービスの説明をしていましたが、そのプロセスを無くし、「明日、アフターサポート専門の者から改めてお電話いたします」というかたちで引き継ぎを行っています。

苧谷：なるほど。その「アフターの説明」とは、具体的にどこまでの範囲を指すのでしょうか？

伊藤：施行担当者が話していた内容をすべて説明しているのです。葬儀後の手続き・忌明け法要・相続や遺品整理等、基本的にアフター商材として含まれるものはすべてですね。おっしゃる通り、これだけの情報を電話口で、「顔も見えない中で行うのは中々伝わりづらい部分が多いので、いくつかポイントを押さえて話しをするようにしています。」例えば、事前に葬儀の際にお渡ししている『アフターブック』があるのですが、このページ構成と電話で説明する順番を連動させています。お客様にはお手元にアフターブックをご用意いただき、「ページをめくりながらお話を聞いていただくことで、ご理解を深めていただけるよう工夫しています。ただ文字の羅列だとお客様もわかりづらいので、図解やイラスト、色の使い方なども工夫していますね。」

忌明法要

法要商材

仏壇仏具

墓石関係

行政手続

相続

遺品整理

不動産

アフター専任部隊の立ち上げ、その中身とは…？

新部署設立からわずか3か月でスタート その具体的な取り組みとは？

苧谷：まさに紙芝居のような手法ですね。目で追いながら説明を聞けるので、複雑な手続きも理解しやすそうです。因みにこの重要な役割を担う担当者は、やはり営業経験のある社員様なのでしょうか？

伊藤：いえ、実は社員の多くは営業経験がなく、もともと別の業務を担当していたスタッフにアフターサポート課へ異動してもらい、新たな体制を整えました。

苧谷：そうなんですか！では、営業の進め方やアフター商材の知識など、一から身につける必要があり、育成に時間がかかったのではないのでしょうか？

伊藤：そうですね、声をかけた当初は本当に大丈夫なのか…と少し不安な気持ちもありました。そのためアフターブックに連動したトークスクリプトを作成し、まずはツールに沿って電話営業をしてもらう形にしたことで経験がない人でも電話で提案が出来るようにしました。同時進行でアフターブックの作成やトークスクリプトの作成、情報共有・営業管理に向けたシステムの構築を進めていたので、育成だけにかかっていた期間は無く、部署新設から概ね3か月くらいでスタートを切ることが出来ています。



苧谷：わずか3か月とは驚異的なスピードですね。スタート後の反響はいかがでしたか？

伊藤：実は、いきなり大きな壁にぶつかりました…。お客様からの様々な質問にどう対応するかばかりを心配していたのですが、現実はその手前、そもそも電話に出ていただけないという問題です。施行担当者から口頭で「電話がある」と伝えてもらってはいるものの、知らない番号からの着信には出ない、という方が非常に多かったのです…。

苧谷：電話ならではの課題ですね…。どのように解決されたのでしょうか？

電話ならではの課題解決に向けた具体的な手法とは…？

電話営業だからこそ起こる課題 電話営業で押さえるべき観点とは？

伊藤：まず、「この電話がティアからのものである」と認識していただければ、電話に出ただけではずだと考えました。そこで、施行担当者がアフターブックをお渡しする際に、弊社の電話番号をその場で登録してもらうよう徹底したのです。アフターブックにQRコードを印刷しておき、スマートフォンをかざすだけで「ティアアフターサポート窓口」として電話帳に登録できる仕組みにしました。これにより、翌日電話をかけた際に「ああ、ティアさんからだ」と認知され、安心して電話に出ただけのように促しました。また、不在着信時にもSMS（ショートメッセージ）で用件をお送りすることで、折り返し率の向上も図りました。



<SMS配信>

葬儀会館ティア アフターサポート担当の●●でございます。ご葬儀後のお手続きに関するご案内のためお電話いたしました。また、改めてご連絡いたします。
【お問い合わせ先】
ティアのアフターサポート
TEL:0120-●●●-●●●(10:00~17:00)

<QRコード導入前後の通電率>

	QR実施前	実施後
QR登録率	—	76.6% ※固定電話除く
通電率	85%	93%

苧谷：結果はどうでしたか？

伊藤：劇的に改善しました。QRコードの登録率と比例して、初回でつながる確率が飛躍的に向上し、当初85%だった通電率が、93%までアップしました。QRコード導入前は、3回ほど架電してようやく繋がるという形だったので担当件数×3倍は架電しないといけないといった感じでしたが、QRコードやSMSを導入して初回架電+折り返しで大体7割くらいのお客様に繋がることが出来るようになっていきます。

苧谷：それは素晴らしい成果ですね。お客様と話せる機会が増え、提案もスムーズに進んだのではないのでしょうか？

伊藤：いえ、実はその後すぐに第2の壁にぶち当たりました…。通電率は上がりお客様と電話口で会話ができるようになったのは大きな進歩だったのですが、アフターサポートの話を電話で行うことが十分にお客様に伝わっておらず、「今出先であまり話せない」「手元にアフターブックが無い」「間に合ってるのでサポートは大丈夫」など、電話をしているアフターサポートスタッフに対してお客様の風当たりが強く、想定していた営業トークが全く通用しないケースが多発したのです…。

苧谷：たしかに、同じティアの社員であってもどういう電話かわからずに聞いていると営業電話のように捉われてしまう可能性もあるかもしれませんね…。何か対策はなされたのでしょうか？

営業と思われないためのトーク術とは…？

初回コールは関係性作りが重要 そのポイントとは？

伊藤：はい。そこで、施行担当者からお客様への「トスアップ（引き継ぎ）」の質を改めて見直しました。システム上で、お客様の反応が芳しくない施行担当者をデータで特定し、個別に指導を行うことで浸透を図りました。アフターサポート課側でも、電話冒頭の第一声や話す順番、話すボリュームを見直し、改善を重ねました。その結果、お客様に営業だと警戒されることなく、自然な流れでご提案ができるようになっていました。初回のお電話で約6～7割のお客様から何らかの商材のご注文やご相談をいただけるようになりました。

<電話営業時にお客様から“必要な商材無し”と断られる確率>

項目	立ち上げ初期	現在
電話営業時にお客様から商材無しと回答 (分母は架電数)	41%	16%

苧谷：1回目の架電で獲得できているのは素晴らしいですね。残り3～4割の追客管理も施行件数的に膨大な数になりそうですが、何か工夫はされていますか？

伊藤：追客漏れを防ぐためにも、営業管理はシステムで行っています。また、出来るだけ電話営業の時間（コア業務）に担当者が時間を割ける仕組みづくりとして、アフターに紐づく業務はデジタル化を図り間接業務の削減も進めています。例えば、アフターのKPI管理、パートナー企業への依頼書の作成・手配、他部署（墓石や樹木葬等）への引継ぎなども同じシステムで管理しています。

入力画面

KPI管理

- 施行情報
- 引継ぎ情報
- 商材別の進捗をを入力しデータ管理

苧谷：ちなみにそのデータは業務効率化以外に何か活用はされていますか？

伊藤：毎月前月までのKPIの確認と課題整理の会議を行うのですが、確認する中で、担当者ごとにばらつきが発生していれば、伸び悩んでいる担当者と伸びている担当者の通話録音を分析し、より受注につながりやすい言い回しやトークの仕方をトークスクリプトに盛り込む・会議の際に共有を行うなどPDCAを促すために活用していますね。

苧谷：PDCAのスピード化まで出来ていて素晴らしいですね。その結果、送客・受注共に数字が伸びているのですね。ちなみに、相続や遺品整理等は送客後はパートナー企業様に任せると思うのですが、このような商材の受注率を高めるためにはどのようなことをされているのでしょうか？

パートナー企業の受注強化 その仕組みとは？

パートナー企業送客後の進捗管理が重要 その方法とは？

伊藤：以前は送客後、パートナー企業様からの連絡を待つだけで、進捗が不透明でした。そこで、パートナー企業様にも私達が社内で使用しているシステムに進捗状況を直接入力してもらうようにしました。これにより、停滞している案件をリアルタイムで把握し、パートナー企業様に働きかけたり、こちらからご葬家様にご連絡したりといったフォローが可能になり、取りこぼしがなくなりました。結果として、相続では送客した案件の約60%、遺品整理では約60～70%が受注につながっています。



<手数料売上の前年比伸び率>

項目	昨対1年目手数料売上の伸び率	昨対2年目手数料売上の伸び率
相続	111.1%	208.9%
遺品整理	190.0%	185.7%

苧谷：投げっぱなしにせず、進捗をこちらでも把握できる仕組み作りを行うといったところが重要そうですね。フェーズごとにしっかりと施策を実施しているからこそここまでの成功につながっているのだと思います。最後に、今後の展望をお聞かせください。

伊藤：立ち上げから時間が経ち、ようやく体制が整ってきたと感じています。売上も大きく伸びましたが、まだまだ掘り起こせる需要はたくさんあるはずです。今後は特に遺品整理や不動産のご相談、そしてアフターフォローをきっかけとした樹木葬のご契約などを、さらに強化していきたいと考えています。

苧谷：今後の展望も楽しみです。また是非お聞かせください。それでは本日はお時間をいただき誠にありがとうございました。



本セミナーゲスト 株式会社ティア

ここが見どころ 徹底解説レポート

スペシャルインタビューレポートをお読みいただきありがとうございました。
株式会社ティアの成功ポイントとして、

① 電話営業によるアフター営業の生産性向上

② ツール・トーク・営業フローの仕組化・標準化

③ 関連部門との情報連携のDX化

の3つが挙げられます。

なぜこの実績を出すことが出来ているのか、その秘密を本レポートにて解説いたします。

① 分業×電話営業によるアフター営業の生産性向上

アフター営業は、葬儀に比べて売上インパクトが小さい分、高い生産性を維持しながら受注を積み重ねることが重要です。そのための解決策として、営業の分業と電話体制の導入により、少人数でも漏れのないアフター営業を実現できることが、アフター強化の重要なポイントの一つです。当日のセミナーでは、以下の内容を中心にお伝えします。

- ・アフター分業を行う際の適切な分業タイミングと引継ぎのポイント
- ・電話営業における効率的な営業スキーム
- ・アフター分業導入時の人員算出方法と収益シミュレーション
- ・電話営業だからこそ求められる、ご葬家への効果的な営業資料とコンテンツの作り方



株船井総合研究所
ライフエンディンググループ
シニアコンサルタント
苅谷和香葉

本セミナーゲスト 株式会社ティア

ここが見どころ 徹底解説レポート

②

ツール・トーク・営業フローの仕組化・標準化

アフター営業を分業化する際によく挙げられる課題が、**「人がいない」**という点です。しかし実際には、営業経験がない方（パート・アルバイトを含む）でもアフター営業を担うことは可能です。その鍵となるのが、営業をどれだけ標準化できるかという点となります。当日のセミナーでは、以下の内容を中心にお伝えします。

- ・ 経験者でなくても実践できるアフター営業のトークスクリプト
- ・ 商材別に送客や受注につなげる“キラートーク”の具体例
- ・ 追客漏れや情報共有漏れを防ぐためのDX活用の仕組み

③

関連部門との情報連携のDX化

翌日から営業を開始できるよう、施行担当との即時情報連携を可能にする仕組みの構築は必須です。さらに、不動産・相続・遺品整理などパートナー企業へ送客する商材の場合は、送客後の営業進捗や受注状況を管理することが、受任率を高めるうえで重要なポイントのひとつとなります。当日のセミナーでは、以下の内容を中心にお伝えします。

- ・ アフター営業を強化するために取り組むべきDXの活用ポイント
- ・ 受注率・送客率を高めるために重要な施行部門からの引継ぎのポイント
- ・ パートナーとのデジタル上での情報連携の方法と、そのデータ活用の仕方

以上が、ティアのセミナーの見どころです。

本レポートだけでも多くの学びを得ていただければ幸いですが、セミナーではここで挙げたポイントをさらに掘り下げ、実践的なノウハウをお伝えいたします。

最後までお読みいただき、誠にありがとうございました。

特別なセミナーは次のページでご紹介

特別セミナー

アフター最新事例 担当1人月100件以上営業できる仕組みとは

葬儀社が直面するアフター営業の最新課題と成功のポイント

少子高齢化や競争激化の中で、アフター営業は収益性を左右する重要なテーマに。人材不足、追客漏れ、相続や仏壇墓石の提案力不足といった現場課題を整理し、成功する葬儀社が実践している共通のポイントをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 大道 賢作



年間1万件以上の施行を支える！ティア流アフター営業戦略

株式会社ティアが取り組む実際のアフター営業術を初公開。10名以下の専任体制で効率的に追客を実現する営業スキーム、デジタル活用による対応履歴・KPIのリアルタイム管理、士業パートナーとの情報連携、マニュアル・トークスクリプト整備による育成など、成果につながった具体事例を紹介。実際の現場を統括・推進している伊藤様より、パネルディスカッション形式でお伝えいたします。



株式会社ティア 未来開発事業本部 ライフサポート部 部長 伊藤 智之 氏
株式会社船井総合研究所 芋谷 和香葉

明日から実践できる！自社でのアフター営業強化ステップ

株式会社ティアの成功事例をもとに、自社でアフター営業を強化するための導入ステップを解説。人員配置の工夫、営業の仕組み化、デジタル導入時の注意点など、中小規模の葬儀社でも再現できる実践的な手法を紹介いたします。

株式会社船井総合研究所 芋谷 和香葉



まとめ

本日の講座をふまえ、明日から取り組んでいただきたいことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 大道 賢作



開催日時

2026年**4月16日** (木) 2026年**4月28日** (火)
10:00～12:30 (ログイン開始：開始時刻30分前～)

2026年**4月24日** (金) 2026年**4月30日** (木)
13:00～15:30 (ログイン開始：開始時刻30分前～)

全日程
オンライン開催

受講料

一般価格 税抜**62,500**円(税込**68,750**円) / 一名様 会員価格 税抜**50,000**円(税込**55,000**円) / 一名様
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)へご入会中のおお客様のお申込みに適用となります。

申込方法

右記QRコードまたは、<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/139599> からどうぞ

申込期日

銀行振込み：開催日6日前まで クレジットカード：開催日4日前まで
※祝日や連休により変動する場合がございます

お問合せ

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30～17:30)
※よくあるご質問は「船井総研FAQ」と検索しご確認ください。※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。



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/>

葬儀経営メールマガジン無料配信中！

今ご登録で... 葬儀経営ノウハウ冊子

無料プレゼント!!



▲ご登録はコチラ！▲

