

競合葬儀社の低価格対策セミナー

第1講座



葬儀業界の最新業績アップ事例2026

全国およそ150社の葬儀社とのネットワークから生まれた、最新の業績アップ事例をご紹介します。今回は、出店なしでも施工件数を1.3倍に伸ばした成功事例や、競合他社が同一商圏内に1年間で3店舗展開されても前年比1.5倍の成長を遂げたマーケティング事例を解説。これらの事例を通して、競合の「低価格路線」に自社のブランドが巻き込まれないためのヒントがあります。

株式会社船井総合研究所 マネージャー 赤荻 透

第2講座



周囲の低価格打ち出し広告への対策事例

低価格帯を武器にする競合店が商圏内に進出。そんな脅威にさらされながらも、たった一つのポイントを押さえたマーケティング戦略を展開し、施行件数を伸ばすことに成功した老舗葬儀社があります。今回は、自社のブランドが価格競争に巻き込まれることなく自社の強みを活かした、老舗企業の『勝ち残りの成功事例』をお話いただきます。

株式会社濃飛葬祭 本部長 原 英雄 氏

第3講座



競合葬儀社の低価格訴求対策事例大公開

激化する低価格競争に巻き込まれることなく、いかにして『施行件数』と『売上』を着実に伸ばしていくかがポイントです。今回は、濃飛葬祭の事例はもちろん、全国150社以上の葬儀社が実践したリアルな成功事例をふんだんに交えながら、『競合他社の低価格打ち出しに対する施策』のポイントを葬儀業界専門のコンサルタントが徹底解説いたします。

株式会社船井総合研究所 チーフコンサルタント 園田 達彦

第4講座



まとめ

明日から取り組んでいただきたいことをご紹介します。

株式会社船井総合研究所 マネージャー 赤荻 透

開催日時 場所

2026年7月21日（火）
10:00～12:30（受付開始：開始時間30分前～）

船井総研グループ 東京本社サステナクロススクエア TOKYO
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

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。

2026年8月13日（木）
10:00～12:30（受付開始：開始時間30分前～）

船井総研グループ 大阪本社サステナクロススクエア OSAKA
大阪府大阪市北区梅田三丁目2番123号イノゲート大阪21階
※2026年1月1日よりイノゲート大阪（梅田）に移転し開催します。ご来場の際はご注意ください。

受講料

一般価格 税抜30,000円（税込33,000円）／一名様 会員価格 税抜24,000円（税込26,400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）へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

申込期限

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

【船井総研セミナー事務局】

お問い合わせ

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。

お申込みはこちらから

※ゲスト講師と商圏が被る場合等のお断りさせていただく場合がございます。あらかじめご了承ください。

PCからお申し込み

スマホからお申し込み

競合葬儀社 低価格 対策



QRコードを読み取りいただき、お申し込みください。もしくはPCでご検索ください。

最新版

地域密着型の葬儀社が
“今”取り組むべきこと

競合葬儀社の

低価格広告 対策

こんなお悩みありませんか？

自社の会館の件数が減ってきた…

低価格を打ち出したあの葬儀社は件数を伸ばしてそうだ。

見積もりされた後、依頼がこない…

恐らく、あの葬儀社の価格に負けてしまった。

同じく低価格を打ち出すべき？

でも地域で長年やってきた“看板”が傷つきそう

直葬・火葬式の件数が減ってきた。

ただ、低価格を希望する客層を集客すべきなの？

その対策、セミナーでお伝えします！！



他社ホールが出店してきても
老舗の葬儀社が
年間4,000万円の売上を
増加させた施策とは？

中面にて大公開！！

主催

サステナクロ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

競合葬儀社の低価格対策セミナー

お問い合わせNo. S142713



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]右上検索マークからお問い合わせ「No.」を入力ください。〉→

142713

葬祭業向け
無料メールマガジン配信中！

30秒で
登録完了

過去メルマガバックナンバー
・葬儀社の人手不足解消
・家族葬の平均単価が120万超え！
・満足度も高まる「適正単価価格」

↓無料登録はこちら↓



「ずっと地域一番店でやってきたのに、最近出店した低価格のチラシを折り込む葬儀社が件数を伸ばしている…。」 地域の葬儀社が取り組むべき低価格広告に対抗する一手とは？

地域の葬儀社が抱える課題

●近くの競合他社が大手資本に変わり、低価格の折込チラシを毎週入れている。競合他社の施行件数も以前より増えてきたような気がする。

●自社はずっと地域一番店を維持してきた。しかし、最近出店してきた競合他社が低価格のチラシやWeb広告を展開したことで、自社の件数がじわじわ奪われている。

●お客様からの逝去後の相見積もり依頼が結構増えている気がする。さらに、見積もりをとったお客様が、結局自社への依頼に繋がっていないような気がする



低価格広告が溢れる地域で一番店になり続けるには、
「サブブランド戦略」で解決！

●件数を守る「サブブランドの後出し」

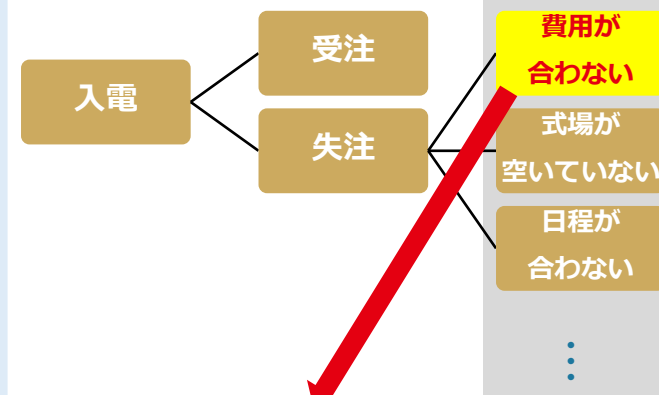
相見積もり客の葬儀社の選び方はほとんどが提示された金額で選びます。この顧客層は今までと異なり、指名ではないので商品設計を変える必要があります。一方で、自社ブランドで低価格向け商品を展開すると単価の下落が気になるところ。そこで相見積もり客のみに提案するサブブランドを立ち上げることで、価格で葬儀社を選ぶ客層を他社に逃さず、かつ既存顧客の単価も滑り止めることが可能です。



一方で懸念点も…

商品設計と受注オペレーションを間違えると
単価が10万円以上下落した事例も。

よくある失注理由



現状、そのまま失注扱い

もし、低価格広告への対策をせずに「費用が合わない」というご葬家様を放置してしまうと、
年間500件施行する葬儀社は70件×60万円=4,200万円/年[※]を損失しているかもしれません。

※船井総合研究所の取引企業の数値に基づく、船井総合研究所調査



＼全国の葬儀社が「他社の低価格広告」に対してどのように対策を行ったかをご紹介します／

CASE1

「自社でせっかく搬送にいったのに、他社のほうが安く失注」していた葬儀社が、
電話対応の仕組みを変えて**昨年対比施行件数70件増**

OPENして15年たった収容人数80名の式場。毎月20件以上施行を行う会館を所有だったが、3年前に近所に20名程度の家族葬会館が出店。打ち出し価格も自社より安く、相見積もりされることが増加。さらには、搬送後に失注することも……。そこで**電話での対応方法とたった一つの仕組みを見直した結果**、昨年対比70件増加へ。



CASE2

既存敷地内で投資回収たった1年間！かつ安置体数問題も解決！
敷地内の安置棟の立ち上げで**施行件数100件増**

地域でシェア30%近くを維持してきた葬儀社の競合が、自社が展開する市町村内に家族葬ホールを2店舗出店。低価格訴求を行ってきたため、敷地内に安置室棟を建設し低価格プランを作成。**オペレーションを踏まえた商品設計**を行うことで**既存客の平均単価を維持しながら、低価格帯の客層の施行を獲得**。年間100件ほど施行件数が増加し、市町村シェアも3年間で5%アップ。



CASE3

「周りが低価格を打ち出す中でも
自社のブランドや品質は守りたい…」
客層別のブランドマーケティングで
売上120%増

「施行の満足度には徹底的にこだわり続けている葬儀社として絶対に安売りはしたくない」とは言っても周りの競合他社は低価格の広告が折り込まれており、自社の件数はなかなか伸び悩みに。そこで**ターゲット別にマーケティングを変えた結果**、出店なしで売上は昨年対比1.2倍・事前相談数も3倍に増加！

