

地方の専門葬儀社
応援プロジェクト

葬祭業繁盛レポート
2017
無料進呈 ¥0

1日1組貸切の家族葬式場で
年間施行件数

200件超え!

静岡県牧之原市から始まった
失敗しない家族葬ブランド立ち上げストーリー



本邦初公開! フェアや展示会、雑誌でも語られる事のなかった知る人ぞ知る日本の隠れた名葬儀社

あなたはライフサービス株式会社を知っていますか?

巻頭インタビュー

日本トップクラスの健全成長を
続けるライフサービスは
どのようにして生まれたのか?

ライフサービス株式会社
代表取締役
原口茂和氏

施行件数0エリアで、出店初年度から**144件超え!**
2年目で、**200件オーバー!**
葬儀社には珍しい財務体質**健全経営!**
ブランド立ち上げ8年で**900件越え!**
ハイメーajorコスト出店 社員は月休9日



詳しくは中面へ!

主催

明日のグレートカンパニーを創る
Funai Soken 株式会社 船井総合研究所
〒541-0041 大阪市中央区北浜4丁目4-10 船井総研大阪本社ビル
船井総研オフィシャルホームページ▶<http://www.funaisoken.co.jp/>

葬祭業全国経営者フォーラム2017 お問い合わせNo.S014361
TEL.0120-964-000 平日9:30~17:30 FAX.0120-964-111 24時間対応
お申込みに関するお問合せ:新本 内容に関するお問合せ:光田

1日1件貸切 家族葬式場でも200件オーバー

8年で施行件数900件増を実現したライフサービスの取組

1日1組貸切の家族葬式場が200件を超える と聞けば、耳を疑う経営者の方も多いのではないのでしょうか？

今回の葬祭業繁盛レポート2017では、

家族葬が一般化するなか、他社との差別化をはかることのビジネスモデルを確立し、家族葬式場を展開している**専門葬儀社であるライフサービスの成功の要因**に迫ります。

今までフェアや業界誌で語られることのなかったライフサービスとは？！



LIFE SERVICE

■商圏エリア

静岡県中部 ※本社：牧之原市
(静岡市・藤枝市・焼津市・島田市・吉田町・牧之原市・御前崎市)

■会館数

12会館 (こすもすブランド6会館 ラビューブランド6会館)

■売上高

約15億円 (販売高約20億円)

■従業員数

130名 (正社員65名・パート・契約社員65名)

■施行件数

2016年度 約1,600件 (こすもすブランド700件 ラビューブランド900件)

■ライフサービス株式会社の概要

昭和30年に「まるも原口葬具店」として創業。農協との協業により「こすもす」ブランドを展開。8年前より別商圏にセカンドブランド「ラビュー」を立ち上げ。8年で6会館出店、900件増。ラビューブランドは1日1組貸切の家族葬式場にもかかわらず、1会館130件を下回る会館が存在しない。ハイイメージローコスト出店のビジネスモデルを確立している日本でも随一の葬儀社。

ライフサービス株式会社のすごいポイント！

Point①

1日1組貸切にも
関わらず、全式場
130件を超える
ビジネスモデル

Point②

OPEN初年度
140件超え！

Point③

ハイイメージ
ローコスト出店

Point④

月9日休み
男女比率=5:5

Point⑤

財務体質
健全経営

社員の半分が反対！だからこそやる 葬儀社の枠を超えた発想で、進化をとめないこと

－貴社は創業60年以上の葬儀社であるにも関わらず、近年、目覚ましい成長を遂げられています。先ず最初に、原口社長が会社に入社された頃のお話をお聞かせください。－

私は大学卒業し、損害保険会社に入社しました。そこから3年勤め、1997年に実家であるライフサービスに戻ってきました。この当時のライフサービスは、従業員数7名、施行件数も100件ぐらいのどこにでもある地方の葬儀社でした。その後地元のJA様と協業というカタチで「こすもす」を立ち上げました。



ライフサービス株式会社 代表取締役 原口 茂和氏

－JAと一緒に協業するカタチで葬儀をされていれば、安定していると思うのですが、当時を振り返っていかがでしたか？－

確かに件数は安定して入ってきます。立ち上げから順調に成長し、地元では1番のシェアを獲得する葬儀社になることが出来ました。受注は安定して入ってくるので、安心して葬儀だけに打ち込めば良い環境でした。とはいっても、そんな良い時代は長くは続きません。焦りを感じていた私は会社を変化させていかないといけない、という不安を感じていました。しかし、当時はまだ新入社員同然。何かをチャレンジしようとしても、ことごとく反対されました。

たとえば、今では当たり前になっている会員制度。最初に導入しようと、話をしていたところ、前社長、そして半分の社員が反対。残りの3割のどっちでもいいという反応。「今、順調に葬儀が入ってきているのに、なんでそんなことをしないといけないのだ」と。残りの2割の社員だけが賛成をしてくれました。この2割の社員と意地で会員制度を作りました。

会員制度が立ち上がった後の、2004年には営業部隊を立ち上げ、2005年にはアフターフォロー部隊を立ち上げ、と色々な部署の立ち上げを行ってきました。今では、ライフサービスの強みの一つとなっている、この2つの部隊も、当時はまたまた前社長、社員も大反対。ただし、根気よく説得した結果、最終的には全て、「勝手にやれ」と前社長に言われ立ち上げることになりました。

－それは中々、大変でしたね。－

当時は何をするにも反対多数。もし多数決の世界であれば、完全に私の負けでした。しかし、反対多数ということは他の葬儀社もやらないだろう、と考え、逆に私の中では「絶対にやる！」という決心をつけてくれました。会員制度や営業部隊、アフター部隊など細かいことではありますが、本気の人3人いれば事業は成功する、という経験が出来たことが、その後の経営判断に大きな影響を与えています。

家族葬ブランド「ラビュー」の立ち上げ 生みの苦しみを乗り越えるまで



ラビュー1号店 ラビュー藤枝

—その後、2008年に社長交代をされましたが、最初に取り組まれたことは何だったのでしょうか？—

最初に取り組んだのは、10年ビジョンを作ることでした。10年後、どのような会社になりたいのか、そのためには何が必要なのか、必死で考えました。

そこで今後の時代を見据え、家族葬ブランド「ラビュー」の立ち上げを決心しました。ここが、一番のターニングポイントでした。

—当時、家族葬というキーワードが少し市場に浸透し始めておりましたが、どのような家族葬式場を作ろう、と考えられたのでしょうか？—

私自身がしたい家族葬ってどのようなものだろう？と真剣に考えました。そして、少し先をいく業界もチェックしながら。特にブライダル業界です。当時、女性スタッフと一緒に、カップルのふりをして結婚式場の視察も何度も行きました。

そこで思ったのが、一度きりの葬儀だからこそ、綺麗な空間でやりたい。しかし、費用はそこまでかけたくない。かけても予算は総額で100万円ぐらい。そして、家族がゆったりと過ごせる時間と空間を作りたい。今では業界内でも主流になりつつある考えではありますが、純粋に私はそう思いました。

低価格のお葬式を実現するためにはローコストで式場を建設する必要があります。どこにこだわり、どこを経費を抑えるか、そんなことを細かく考えながら式場建設の計画をたてました。

—まさにハイイメージつき大衆商法ですね。その際は反対はなかったのですか？—

当然、ここでも前社長、そして社員の半分は反対。反対してくれたからこそ、式場建設を決断できました。先ほどもお話しましたが、社内の反対はゴーサインですから（笑）そして、社長就任から1年後の2009年、ラビュー1号店となる「ラビュー藤枝店」がOPENしました。

—ラビュー藤枝店はOPEN当初から繁盛していたのでしょうか？—

それが、、、2ヶ月間、施行0件。さすがに今回ばかりは失敗したか、と思いました。しかし、唯一の救いが毎日のように見学者、事前相談者が来ていたことでした。マイナスなことは社員には言えないので、事前相談が来てるから大丈夫、と皆には言い聞かせました。

3ヶ月目に入ってきた初依頼！社内では拍手が 生みの苦しみから学んだ一つの成功パターン

－ということは、初依頼がくるまでに3ヶ月間かかったのですね？それはしびれますね。－

本当にしびれました。当時は前社長が反対だったため、銀行借入も私、個人で借りて、会社に式場を貸す形態をとっていました。それが、3ヵ月0件ですからね。

3ヶ月目に初依頼が入ってきたときは、社内で拍手があがりました。きっと順風満帆だと社内が一体化することもなかったと思います。生みの苦しみを味わえたからこそ、会社に一体感がうまれたのだと信じています。結果的に最初の5ヶ月間で26件の施行でその年を終えました。つまり、最初の2ヶ月は0件なので、その後の3ヶ月間は、1ヶ月8件～9件ペースで葬儀が入っていったことになります。

－この生みの苦しみから何か学んだことはありますか？－

すごくシンプルなことですが、会員様が多くなれば施行は安定する、ということです。1号店も着実に会員数は増えておりました。そして、ある一定の会員数を超えると、施行件数100件を超えるようになります。そこからラビュースタイルでは、まずは事前相談を増やし、会員入会に力を入れようというルールができました。ちなみに、当然ですが我々は互助会制度は持っていません。

－では、このルールに基づいて2号店、3号店とうまく軌道にのったのでしょうか？－

それが、そう単純にいかないもので、失敗から学ぶほうが多いものです。2号店では、単純に会員をたくさん集めよう、と、無料入会で会員を集めることにしました。その結果、会員獲得目標は達成したものの、施行がなかなか入ってきませんでした。ここでもまた初施行を受注するまでに1ヶ月間かかってしまいました。ここから、無料入会は禁止、というルールができました。それを踏まえて行った3号店のOPEN。1,000円の入会金でOPEN前に会員募集を行いました。その結果、初施行は2週間まで縮まりました。



ラビュースタイル2号店
ラビュースタイル焼津



ラビュースタイル3号店
ラビュースタイル島田

－1店舗1店舗出すごとに新たな発見があるのですね－

そうですね。4号店となる、静岡店においては、まったくの認知度のない施行件数0件のエリアにOPEN。OPEN前の会員獲得活動の徹底で、OPEN内覧会を開催している時に初施行を受注。初月で9件の施行を行いました。結局、OPEN1年間で144件の受注。1日1組貸切の家族葬式場の初年度受注件数としてはかなり早いペースでの受注ではないかと思えます。

今では初年度100件超えが当たり前 そのポイントはお客様のニーズに合わせたビジネスモデル

－静岡店は初年度144件?!それは驚異的ですね。－

これには自分でもびっくりしました。2年目には200件を超える会館になりました。1号店である藤枝店も施行件数増加に伴い、安置室のみ増築しましたが、現在では200件近く行う式場になりました。今ではラビュー立ち上げ当初の2ヶ月間、施行が0件だったことが笑い話になるほどです。

－1日1件貸切の家族葬式場での稼働率としてはマックスではないでしょうか?－

そうですね。さすがに200件を超えてくると稼働はフル稼働になるので、藤枝にはサテライト店をOPENさせることで、施行を流したりも行っていきます。

静岡店も非常に稼働が高いので、昨年6月に、6号店となる式場をOPENさせました。この建物は30坪の式場に、18坪の安置室があるというパターンで作りました。この会館もまた1年で100件を超えるペースで受注を行っています。



ラビュー6号店
ラビュー沓谷

－また30坪の式場とはチャレンジされましたね。－

意外にOPENしてしまえば、不思議なもので十分すぎるぐらいの広さがあるもので、この間はなんと300人を超える会葬者が来られる施行を行ってございました。このケースはたまたまのケースですが、私はお客様が重視していること、求めていることは一体何なのか、を徹底的に考える必要があると思っています。

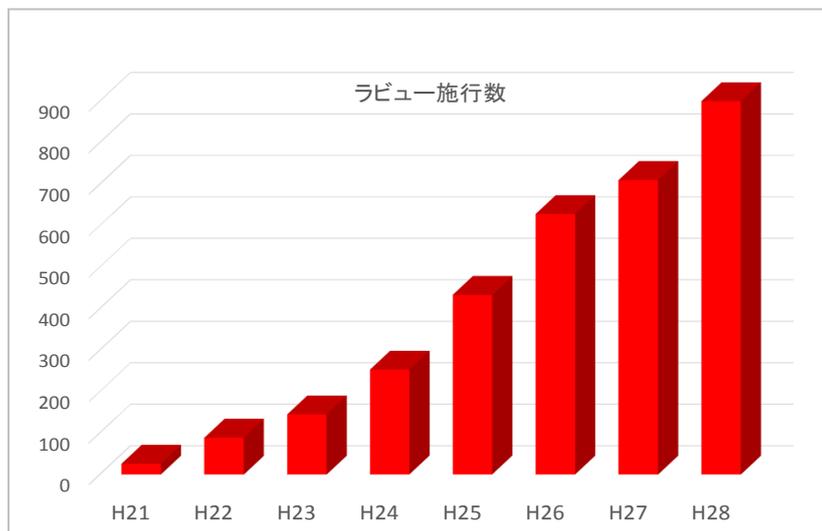
自分たちの利益のためだけに、お客様の求めていることに反するサービスを提供するようでは、葬儀という文化が本当に日本からなくなってしまう。たとえば、会葬人数が減ると売上が下がるので、会葬人数を増やすための努力をすること。何も価値を伝えずに、とにかくオプションで色々なものを販売すること。

お客様が求められていることであれば、それは正しいことなのですが、会社の売上目標のためであれば、それは違うような気がします。ラビューではお客様のニーズに合わせてゆっくりとお別れの時間を提供し、「大きくなくても豪華でなくても心のこもった家族葬がしたい」というニーズに合わせて商品を提供したいと思っています。

着実な成長

それに伴い必要になる人材採用とスタッフの働き方

—まさに時流適応。そして、顧客のニーズ・ウォンツを叶えることがポイントということですね。ところで今、現在ラビューブランドの施行件数はどのように変化してきているのでしょうか？—



おかげさまで年々、着実に件数が伸びてきており、サテライト店の藤枝茶町店を除き全ての式場が、130件以上の受注を行っています。その中でも先ほど申したとおり、静岡と藤枝に関しては200件以上の施行を行うほどになり、平成28年終了時点で全体で900件を超え、気が早いですが、平成29年は1000件を超える予定で推移しております。

—ラビューブランド立ち上げから8年で900件。ここまで急拡大していると、人材採用や労務関係がどうなっているか気になるのですが、いかがでしょうか？—

実は、そこは最初の計画段階で考えていて、会館が増えるごとに人をしっかりと採用していく計画を立てており、2011年より安定的に大学生を対象に新卒採用を行っております。出店をする2年前に採用したメンバーが、新店のメインのスタッフになるような計画で採用しています。

また、新卒採用を行ううえでは、他業種との比較もされるので、休みも葬儀業界では珍しい月9日にしています。そうすることで、離職率も非常に低くなりました。

その結果、現在、ライフサービスの従業員130人中、正社員は65人にまで増えたのですが、男女比率はほぼ半分半分になりました。新卒採用でなかなか男性が採用できなかったということもありますが、今後は、女性の活躍が必須になってくる時代がやってくるので、自然とそうになっていったことには誇りを感じます。

—社長が入社した当時は従業員7名だったことを考えると、すごい成長ですね。—

そうですね。今、思うと田舎の普通の葬儀社が色々な成功と失敗を繰り返すことで、何とかここまでくることができました。当社も20年前は7人の会社なのですから。決して特別な会社ではありません。チャレンジを行い成功と失敗を繰り返しながら学んできただけです。

結局、一番重要なことは自社をどのような会社にしていきたいかを経営者が明確にし、チャレンジを行っていくことが非常に大切なのだと思います。

なぜ、家族葬ブランド「ラビュー」はここまでお客様からの支持を集めることができるのか？



こんにちは。船井総研の光田です。原口社長のインタビュー記事はいかがだったでしょうか？
たくさんのビックリ事例に驚かれた方も多いのではないのでしょうか？

たとえば、

- 1日1式場貸切の家族葬式場で年間施行件数200件超え
- 施行件数0エリアに新規出店、初年度144件の施行
さらに！2年目200件超え←こちらの事例も1日1式場貸切の家族葬式場です
- 全ての式場において、130件の施行受注！つまり、失敗式場がない
- 30坪式場でもOPEN初年度から100件を上回るハイペース
- 社員の休みは月9日 ・ 男女比率が5：5

と、ここだけ切り取ってみても、業界でもかなりビックリするような数字が立ち並びます。実はライフサービス様はもっと細部まで取り上げればきりが無いほどのビックリ事例をお持ちです。

そのような中、特に葬儀社の経営者の皆様に感じていただきたいことは、いかに時流に合わせた形で経営をすることが大切か、ということです。私は実際にご支援先の数字をチェックしていると、この1年間で家族葬の比率が10%以上増えた葬儀社もあります。また、多くのエリアでは家族葬が半数を超えてきました。家族葬が半分を超えるということは、つまり、もう既に家族葬が一般化してきている、「家族葬＝一般葬」の時代になってきているのです。

そんなこと、耳にタコが出来るぐらい聞いているよ、という経営者様も多いと思います。業界誌には「家族葬時代の到来」などの文字が溢れかえり、テレビなどで葬儀の番組を行う場合も、常に家族葬の話題はつき物です。

そんな中、皆様の会社はライフサービス様のように、家族葬に対応するためのビジネスモデルの確立が出来ているのでしょうか？

もし、家族葬に対応するためのビジネスモデルが確立することが出来たなら、家族葬が増えることはむしろウェルカムになるのです。しかし、旧態依然の対応を行ってれば、家族葬が増えるたびに業績が悪化します。今後、誰がどのようにあがこうが、家族葬が増加するのは確実にいっても過言ではありませんので、家族葬への対応は絶対に避けて通ることはできません。

では、どうすれば家族葬ブランドを上手に立ち上げることができるのか、ここで5つのポイントをお伝えします。

家族葬ブランドを立ち上げるための5つのポイント

ポイント① ハイイメージつき大衆商法

ポイント② ローコスト出店で償却前利益にて5年回収

ポイント③ 計画的な商品設計～低単価でも高粗利の商品作り～

ポイント④ 集客戦略の徹底でどれだけの会員獲得ができるか

ポイント⑤ 人員計画の構築～オペレーション効率の見直し～

家族葬が増えると収益性が下がるというのは、上記のポイントが抑えられていないから、ということが往々にしてあります。

たとえば、多額の借入（1億円以上）を起こして家族葬式場を建てる場合、ローコスト出店が出来ていなければ、お客様に高額な価格で葬儀を提供せざるを得ません。最初から高額な商品でなければ収益がでないような計画で家族葬ブランドを作ってしまうと経営が苦しくなるのです。

一方、ラビュー様が展開されている、ハイイメージつき大衆商法とは「こんな綺麗な会館で、こんなにクオリティの高い家族葬がこの値段で受けられるの？」というギャップのあるビジネスモデルのことを表しています。このように価値と価格に大きなギャップがある商品は葬儀業界に限らず、たくさんの客層から支持されます。

なぜ、家族葬ブランド「ラビュー」はここまでお客様からの支持を集めることができるのか？

実は、ラビューブランドも値付けがお客様の予算帯、そして、競合の値段設定と比べても、絶妙なバランスになっているため、互助会などの競合が多いエリアからもお客様からの支持を集めることができます。

先にも述べましたが、この商品設計を実現するためには、式場の初期投資のコストとのバランスを考える必要があります。出店コストが高すぎると、頑張っても投資回収が出来ない、ということも往々にして起こります。小手先のテクニックではなく、本質を理解した上でブランド構築をしていく必要があります。

次に大切なことが集客戦略です。ラビューブランドの場合、原口社長のお話にありましており、OPEN前にどれだけの認知度を高め、どれだけの会員の獲得が出来るか、ということにこだわって販促を行う必要が先ずあります。その結果、初月から施行件数が勢いよく入ってくる流れを作ることができています。

特に新たな家族葬ブランドで式場を作った際には認知度が低いので、認知度を高めるための集客戦略を徹底できるかどうか、投資回収を早められるかどうかの肝になってきます。どのような集客目標を立て、何を実行するのか、この辺りの細かさはラビューブランドから学ぶところは多くあります。

そして、最後に人員計画。新たな式場を建てる際に、もっとも意識しなければならない一つは、スタッフのオペレーションです。スタッフ数が最小、何人であればオペレーションが効率的にまわすことが出来るか、を考えて式場設計を心がけることで、利益率の向上につなげることができます。（ライフサービス様の場合は月9日の休みをとることで従業員満足度アップと採用力強化にオペレーション効率のよさが繋がっています）

これも非常に当たり前のことのようにですが、実際は1件施行が入っていれば余っているスタッフが全員施行に入る、2件目が入ればスタッフが2手に分散するというようなスタイルの経営を行っている葬儀社がまだまだ多いように感じます。しっかりと1件あたり、何人のスタッフが施行に携わるのか、を決め、効率的なオペレーションで回していくことが求められます。このオペレーションには、式場設計が大きく関わってくるところですので、設計段階から計画的に考えていく必要があります。

実はラビューブランドは、この辺りの式場設計、商品設計、集客設計、オペレーション設計等がうまく噛み合っているために、8年で900件増という結果を残すことができています。

しかし、そう難しいことではありません。ライフサービス様も原口社長が会社に戻ってこられたときは、7人で100件の葬儀社だったのです。チャレンジするのに遅いも早いもありません。今、この気づいた瞬間に一步、行動を前に起こすかどうか、その一步が貴社の10年後の未来を大きく変えることになるのだと思います。是非、一步を踏み出してみてください。

家族葬ブランド立ち上げ緊急度合い チェックpoint

- これから家族葬式場を出店する予定である
- 1日1件貸切式場を持っているが、年間施行数が100件を超えていない
- 家族葬比率が3割以上になってきている
- 1年前と比較してみると、単価が下がってきている
- 「家族葬=安い」のイメージがお客様、従業員ともに染み付いている
- 家族葬会館をオープンしたが、初年度施行件数は50件にも満たなかった
- 一般葬プランと家族葬プランが別々に存在しない
- 家族葬プランはあるが、単価ダウンの傾向にある
- 他社の営業に手を焼いている
- スタッフの動きに明確なルールがなく、なんとなく経験でこなしている
- 家族葬式場を作りたいが、現状の借入が多く出店に踏み切れない
- 会員獲得が年間1,000組以下である
- 2代目、3代目経営者で、今後自社の経営を担っていかなければならない
- スタッフの休みが月8日とれていない

もし、1つでも当てはまる項目がある方は、
これから家族葬ブランドをしっかりと立ち上げることで
今まで以上に業績を上げることの出来るチャンスがあります！

▶▶▶ 次のページにどうぞお進みください。

「葬儀社繁盛レポート2017」をお読み頂いた

熱心な経営者様へ**セミナー**のお知らせです。

5年連続
**満員
御礼**



葬祭業全国経営者フォーラム2017

大阪会場

3月16日(木・友引)

東京会場

3月22日(水・友引)

今年のフォーラムは、今まで語られることのなかった

ライフサービス(株)の原口社長がご登壇！

家族葬ブランド「ラビュー」成功の秘訣をせきららに語って頂きます！

お忙しい中、お読み頂きありがとうございました。

きっとここまでお読みいただいた経営者様は、「ライフサービスってどんな会社なんだ？」とライフサービスや家族葬ブランド「ラビュー」にご興味を持っていただけたのではないかと思います。

今まで展示会やフェア、雑誌などの講演依頼や取材ではお話されたことがないので、今回、初めてライフサービスという会社を知った、という方も多くいらっしゃったかも知れません。

私が120社以上の葬儀社の決算書を見てきた中で、ライフサービス様は一番、健全な経営をしながら業績を伸ばし続けているといっても過言ではない会社様です。

そんな原口社長には数年前から講演の依頼を行っていたのですが、今回、満を持して、「少しでも業界の役にたてることができるなら、今回は特別にラビューのノウハウを公開するよ」とご快諾いただきゲスト講師としてご登壇いただける運びとなりました。

実際、今回が最初で最後の講演になるかもしれませんが、原口社長も「せっかく話すなら本音で色々なこと話すね」とおっしゃっていただいております。

「なぜラビューは初年度から稼動100件を超えるのか」「ラビューの出店戦略」「ラビューの家族葬式場の設計方法」「どのように財務を健全化しながら出店を行っているのか」「なぜスタッフは月9日も休みが取れるのか」など、普段、絶対に聞くことのできないラビュー成功の秘密をお話いただく予定です。

私たち船井総研では、2004年から葬儀業界のコンサルティングをはじめ、現在、全国で80社以上の葬儀社様の支援をさせていただいております。昔は、式場を建てれば業績が上がる、という時代もありましたが、現在ではそうではありません。家族葬式場も乱立していますが、多くの葬儀社は鳴かず飛ばずの家族葬式場となっています。

しかし、インタビューにもあったように、「ラビュー」ブランドは違います。全ての会館が130件を超えるだけでなく、立ち上げ2年目で年間200件を超える施行を受注している会館もあります。私たちのご支援先の中でも代表事例の一つとなっております。

今回のセミナーでは、実際にラビューが行った販促物や、実際の設計図面をお見せしたり、更にはどのように日本トップクラスの健全な経営体質に変化してきたのか、普段、知る事の出来ない情報を原口社長に直接語っていただきます。

原口社長に本当にせきららに語って頂くため、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。もし商圏のバッ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頂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。

今回はDVD等の販売、テキストのみの販売等には行いませんので、是非、大阪会場・東京会場のどちらかにお越しください。

ちなみに、昨年開催させていただきました「葬祭業全国経営者フォーラム2016」は満員御礼、キャンセル待ちの状態になってしまいました。

今年は少し広めのお部屋を用意しましたが、それでも東京会場先着50席、大阪先着30席のご用意となっております。是非、お早目にお申し込みください。

セミナー当日 講演スライド



実際の設計図面や式場写真、販促事例などをお見せしながら原口社長ご本人に嘘偽りなく語って頂きます。



業績が上がりづらくなってきた現代ではありますが、地域密着で、地域になくってはならない葬儀社として活躍することを目指す葬儀社様を私達は全力で応援したいと思っております。そして、業界を発展させたい、と本気で思っています。会場でお会いできることを楽しみにしております。長時間お読み頂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
エンディングビジネスコンサルティングチーム

光田 卓司

葬祭業全国経営者フォーラム2017

今年のテーマは
家族葬ブランド立ち上げ

なぜ？ラビューブランドは全ての式場が高稼働になるのか？！



専門葬儀社が、**今**、取り組むべき家族葬モデルがわかる1日

大阪会場 2017年 3月16日 木 友引

東京会場 2017年 3月22日 水 友引

step 1

今、必要とされる 家族葬ビジネスモデルとは

- 家族葬が増えても業績が上がるビジネスモデルとは
- 営業利益率20%を超えるハイイメージつき大衆商法を実現するための式場設計・商品設計法
- 地域密着型葬儀社が自社ブランドを傷つけることなく家族葬ブランドを立ち上げる方法

株式会社船井総合研究所
チームリーダー・シニア経営コンサルタント
光田 卓司

step 2

なぜ？ラビューブランドは 成功し続けるのか？

- 家族葬ブランド ラビューの式場出店のポイント
- ラビューブランドがシェア0エリアでも初年度140件越え、2年目200件越えを達成する秘訣
- 日本トップクラスの健全経営を行うために実践していること ● 女性比率50%・月9日休みで成長できる仕組み

ゲスト講演 ライフサービス株式会社
代表取締役 **原口 茂和氏**

step 3

家族葬ブランド立ち上げ 成功事例 大公開！

- シェア0エリアでも、式場OPEN初月から施行が10件以上入るための集客設計
- 競合家族葬式場との差別化の作り方
- 年間100件を超える1日1組貸切 家族葬専門式場が取り組んでいるマーケティング手法大公開！

株式会社船井総合研究所
チームリーダー・マーケティングコンサルタント
大道 賢作

step 4

貴社が明日から取り組むべき、 家族葬が増えると業績が上がる企業体質の作り方

株式会社船井総合研究所
チームリーダー・シニア経営コンサルタント **光田 卓司**

下記にチェックの入った方には必見のセミナーです。全て写真や実際のツール、実際の数字を使って、講演させていただきます！

- 家族葬式場を新たに新店しようとして検討している
- 家族葬の比率が高まってきている
- 既存会館の稼働率が悪くなり、大式場は月に5件も稼働しない
- 新たな家族葬ブランドを立ち上げようとして検討している

- 1日1組貸切 家族葬式場を運営している
- 家族葬専用式場の年間稼働件数が100件以下だ
- この2年以内に家族葬式場を出したばかりだ
- 競合に互助会の式場がある



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**



Funai Soken

葬祭業経営の情報が集まる!
葬儀経営.com

＼是非ご覧ください／

葬儀 経営

検索

葬儀の経営情報をメルマガにて毎週1回配信中!

メルマガ登録は、「**葬儀経営.com**」
もしくは「**下記QRコード**」よりご登録ください。



登録特典

葬祭業向けFAX新聞

**選ばれる葬儀社になるための
成功エクスプレス**

バックナンバー全巻無料ダウンロード!

日時・会場

大阪会場
 2017年 **3月16日(木)**
 (株)船井総合研究所 淀屋橋セミナープレイス
 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-7-28 住友ビル2号館 7階

地下鉄御堂筋線
 「淀屋橋駅」
 ◎番出口より
 徒歩3分

東京会場
 2017年 **3月22日(水)**
 (株)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

開催時間
13:00
17:00
 受付12:30~

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ませんので、ご了承ください。

受講料

一般企業 税抜 **40,000円** (税込 **43,200円**) / 一名様 **会員企業** 税抜 **32,000円** (税込 **34,560円**) / 一名様
 ※ご入金の際は、税込金額でのお振込をお願いいたします。

●受講料のお振込は、開催日の1週間前までをお願いいたします。●ご参加を取り消される場合は、開催日より3営業日(土・日・祝除く)前の17時迄にお電話にて下記申し込み担当者までご連絡ください。●会員企業様とはFUNAIメンバーズPlus(無料お試し期間は除く)、各業種別研究会にご入会中の企業様です。

お申込方法

下記のFAX送信用お申込用紙をご利用ください。※受講票の発送をもってセミナー受付とさせていただきます。お申込いただきました後、郵便にて「受講票」と「会場の地図」をお送りいたします。万一1週間前までにお手元に届かない場合は、下記担当者までご連絡ください。

お振込先

下記口座に直接お振込ください。
お振込先 三井住友銀行(0009)近畿第一支店(974)普通 No.5785967 口座名義:カ)フナイソウゴウケンキユウシヨ セミナーグチ
 お振込口座は当セミナー専用の振込先口座でございます。 ※お振込手数料はお客様のご負担とさせていただきます。

お問合せ

明日のグレートカンパニーを創る **株式会社 船井総合研究所**
TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30) **FAX 0120-964-111** (24時間受付中)
 ●申込みに関するお問合せ:新本 ●内容に関するお問合せ:光田

※受講票の発送をもってセミナー受付とさせていただきます。

お問合せNo. **S014361** 担当 **新本 宛**

葬祭業全国経営者フォーラム2017

FAX:0120-964-111

ご希望の会場に をお付けください。 【大阪会場】 2017年 3月16日(木) 【東京会場】 2017年 3月22日(水)

フリガナ	業種	フリガナ	役職	年齢		
会社名		代表者名				
会社住所		フリガナ	役職			
TEL	()	E-mail	@			
FAX	()	HP	http://			
ご参加者氏名	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢
	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	役職	年齢

今、このお申し込み用紙を手になされている方は、間違いなく業績アップに真剣に取り組んでいる数少ない方々の1人だと思えます。そんな勉強熱心なあなたは現在、経営状況等にどのようなお悩みをお持ちでしょうか? 下記に現状の課題をできるだけ具体的に整理してください。

上記の課題解決に向け、今回のセミナーにご参加される方に限り、無料個別経営相談を行います。(どちらかに をお付けください。)

- セミナー当日、無料個別経営相談を希望する。
- セミナー後日、無料個別経営相談を希望する。(希望日 月 日頃)

ご入会中の弊社研究会があれば をお付けください。
 FUNAIメンバーズPlus その他各種研究会(研究会)

【個人情報に関する取り扱いについて】

- 申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーのご案内といった船井総研グループ各社の営業活動やアンケート等に使用することがあります。(ご案内は代表者様宛にお送りすることがあります)法令で定める場合のほか、お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。
- お客様の情報管理につきましては船井総研グループ全体で管理いたします。詳しくはホームページをご確認ください。
- セミナーのご案内時に、いただきました住所・貴社名・部署・役職・ご担当者氏名を船井総研グループが個人情報の管理について事前に調査した上で契約しましたダイレクトメール発送代行会社に発送データとして預託することがございます。
- 必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込のご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができない場合がございます。
- お客様の個人情報に関する開示、訂正、追加、停止又は削除につきましては、船井総研グループの個人情報に関する開示、訂正、追加、停止又は削除につきましては、船井総研グループの個人情報に関するお問い合わせ先(TEL06-6232-0199)までご連絡ください。

【個人情報に関するお問い合わせ】
 株式会社船井総研ホールディングス 総務部法務課(TEL03-6212-2924)



事務処理用コード

※ご提供いただいた住所宛のダイレクトメールの発送を希望されたいときは、 を入れて当社宛にご連絡ください。 **ダイレクトメールの発送を希望しません**