

3分でわかる!!  
利益の残る家族葬  
無料進呈 **¥0**

老舗葬儀社だからできる!

出店初年度  
営業利益

**1,000**万円

建坪48坪の1日1組貸切プレミアムコンパクト葬

株式会社北神社  
代表取締役  
池本丈太郎氏



ほくしんしゃ  
兵庫県加古川市 北神社の成長ストーリー



巻頭  
インタビュー

出店なしにもかかわらず8年で**件数2倍!**  
そして、なぜ「今」14年ぶりの出店に踏み切ったのか?!  
この1年で**2式場OPEN**した(株)北神社とは?

**シェア0エリア OPEN初月8件施行!**

10年前の経営危機を乗り越え**9年連続件数増!!**

(2008年263件→2017年570件)



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/>

葬祭業経営戦略セミナー-2017 お問い合わせNo.S015469

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

WEBからも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](http://www.funaisoken.co.jp)]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。)→ **015469**

# なぜ(株)北神社は業績を上げ続けることができるのか？ 売上3,000万円 営業利益1,000万円。利益の残る家族葬？！

## (株)北神社(ほくしんしゃ)の会社概要

### ■設立

1970年 (47年目)

### ■商圏エリア

兵庫県加古川市、高砂市、神戸市北区、神戸市西区  
※高砂市の式場OPENは2016年9月、神戸市西区は2017年5月

### ■会館数

5会館

### ■事前相談室

1サロン

### ■競合状況

互助会、JA、地元葬儀社など様々な競合が存在するエリア

### ■売上高

4.4億円

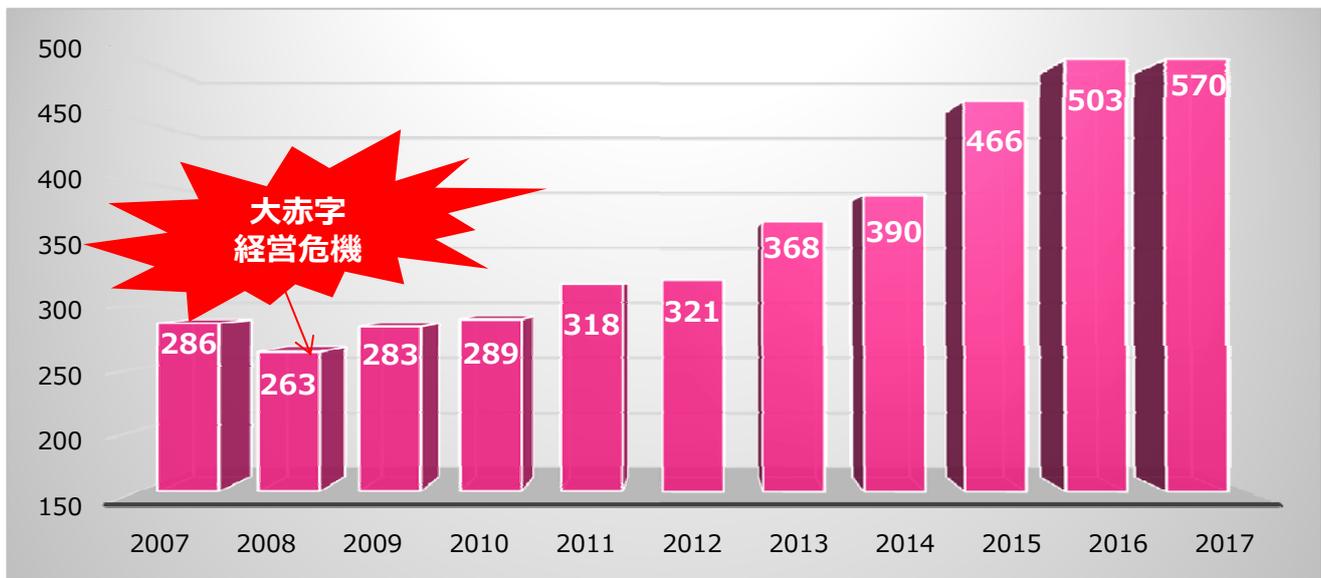
### ■施行件数

2017年度 570件着地予定

### ■従業員数

29名 (正社員14名・パート15名)

## ■ (株)北神社(ほくしんしゃ)の件数推移



## ■ (株)北神社(ほくしんしゃ)のビックリ事例

### Point①

出店なし！  
年間24回の会員向け  
イベントで、  
**8年連続件数増！**

### Point②

専門葬儀社  
だからできる  
**営業利益率30%**  
家族葬モデル

### Point③

OPEN前販促の徹底で  
シェア0エリア出店  
1ヶ月で  
**8件施行！**

# 業績がどん底に、右左もわからずに会社に呼び戻された12年前。 社内でキャッチボール？！

—北神社のことを知らない方も多いと思いますので、まず北神社がどんな会社かお教え頂いてもよろしいでしょうか？—

はい。(株)北神社は私の祖父が創業した葬儀社になります。今年で創業47年を迎え、昨年ようやく500件を超える施行のお手伝いをできるまでに成長しました。

—500件を超えるまでに成長されたのですね。ちなみに、ここまで、どのような歴史をたどってこられたのでしょうか？—



株式会社北神社 代表取締役 池本 丈太郎氏

当社は1970年のOPENから2002年までは順調に業績を伸ばしてまいりました。1996年、総工費5億円をかけて式場を建設。地域の互助会さんの次に式場を建てたということもあり、当時は件数アップに大きく貢献してくれました。しかし、他社の式場OPENラッシュが続き、2002年～2005年には市内に7式場が乱立する激戦区になってしまいました。

—一気に激戦区になったのですね。当時を振り返ってどうでしたか？—

実は、当時はまだ別の会社に所属しておりました。2005年に私は実家である(株)北神社に入社する事になったのです。それまでは設計などを行う会社で普通にサラリーマンをやっており、実家に戻る気もありませんでした。しかし、父の体調が思わしくないということもあり、会社に戻ってくる事になったのです。

—なるほど。戻らざるをえなかったため戻られた、ということですね。—

そうです。しかし、戻ると同時に業績が悪化していったのです。当時を振り返ればこれは売上は下がるよね、という状態でした。施行がない時間は社内でキャッチボールをしている、そんな状態。会館を建てれば儲かるという時代を過ごしてきたので、自分たちで施行を増やそう、という意識は社内全体にありませんでした。

そこから右も左もわからない、一番、若造で入社年次が若い私が主導で改革をしなければと思ったのですが、何をやっていいかわかりません。そこで、最初は色々なセミナーに参加しました。色々なセミナーで業績を伸ばしている会社が低価格での販売をしているという情報を聞いたので、他社との差別化を行うために低価格販売路線に舵を切りました。

—低価格販売ですか。その結果どうなったのでしょうか？—

なんと、あれよあれよ、と業績が更に下がり続け、2008年には創業以来の赤字に転落してしまいました。売上3億規模の会社で、借入が5億円以上あり赤字になる、どれだけ大変なことかは簡単に想像がつくのではないのでしょうか？

# 総工費5億円。借入金過多の中、赤字に転落。 とにかく止血を。ただし、人員のカットだけは行わず。



総工費5億円をかけた水足店

—はい。簡単に想像がつきます（笑）今では笑える話になっていますが、当時は本当に苦難だったのではないのでしょうか？—

いや、本当に大変でした。何やっても上手くいかない。とにかく売上を上げようと、販促をしても反響がない。どうしたらいいのか本当に悩んだ結果、2009年より売上アップをあきらめ、とにかく止血を、つまり企業体質の改善をしよう、ということに路線を切り替えました。

## —止血というのは具体的には何をされたのですか？—

止血と聞くと一番初めに、人員のカットを思われがちですが、我々は絶対に人員を削減する事はしないことだけは決め改革に取りかかりました。まず行ったのが粗利率を向上させるために、無駄な仕入はしない、在庫管理を徹底して行うこと。そして、もう一つが月次決算をしっかりと行い、全従業員に現状の状況を伝えながら、皆で節約していこう、と努力したこと。そして、大量投入していた広告宣伝費を抑えるようにしました。

## —結果はどうなったのでしょうか？—

なんと、粗利率が1.7%改善、販管費が7.4%ダウン、そのうち広告宣伝費だけを見れば、25%のコストダウンにつながりました。1年で黒字化に成功しました。この1年で企業体質を大きく変えることができたことが、今の利益率に大きく貢献してくれていると思います。振り返れば大きな1年になったと思っています。

## —なるほど、怪我の功名ですね。黒字化された後は何に力を入れたのでしょうか？—

本来であれば「出店」と攻めに転じたかったところなのですが、まだまだ弊社には大きな借入金が存在し、新規の出店を考えることができませんでした。そこで、まずは自分たちの足元をしっかりと固めることを徹底しました。自社のコンセプト設計を行い、そのコンセプトに共感してくれる従業員、お客様を増やしてファンを増やしていこう、と。スタッフ全員で話し合った結果、コンセプトは「アットホームな葬儀社」となりました。

## —コンセプトを作った結果、何か変化はありましたか？—

社内で皆で会議をする時、何か決定する時は常に「それはアットホームか？」ということを経験軸として物事を決定するようにしています。

そして、もう一つのメリットは他社と差別化ができ、弊社のファンになってくれるお客様が増えた、ということなのです。会員向けイベントを年間24回行ったりと様々なことをしました。ファンが増えた結果、口コミや紹介での葬儀が多く発生するようになりました。

# とにかくお金をかけずにできるところからコツコツと。 アフター営業に力を入れ、お客様満足度を追求する。

## －2012年社長交代があった、と伺っておりますが社長を交代後、何か変化はありましたか？－

はい。2012年に父から、私と姉がダブル代表という形で経営権を譲り受けることとなりました。その頃から、企業の成長だけでなく、「社員の幸せ」というのは何なのか？ということを考えるようになりました。考え抜いた結果、答えはシンプルに、「お客様からいただく感謝や感動」が「社員の幸せ」につながるのではないかと。

とはいえ、中々、感謝や感動というものは数値化できないので、2012年より、特にリピーターの方の施行件数を見るようにしています。リピートをしていただけたということは弊社のサービスに満足をいただいた、という一つの指標である、と私は考えています。

その年を機に今まで以上にアフターサポートやグリーンケアに力を入れることにしました。

## －2013年にアフターサロンとなる宝殿店を出店されたのも、その一環でしょうか？－

それも1つあります。アフターサロン（お葬式相談室）はアフターの強化はもちろん1つの目的でした。その結果アフター売上も2,000万円アップ。もう1つの目的として事前相談件数の増加を掲げておりました。結果として事前相談件数は、アフターサロンOPEN後、159%アップとなり、これも弊社の成長の一つのエンジンとなってくれ、2014年には390件と過去最高施行件数を達成する事ができました。



マンションの1階に  
OPENさせた宝殿店

## －2008年には263件まで下がった施行件数が、2014年には390件まで回復。式場の出店はなしでのこの数字は中々すごいことだと思いますが、2015年以降、池本社長はどんなことを考えていたのですか？－

順調に業績を伸ばし続けることができていることは本当に嬉しく思っていました。しかし、良い業績はいつまで続くかわかりません。そこで、この頃から、もっと未来のことを考えるようになりました。そもそも社長の仕事は「未来創造業」である、と強く思うようになりました。そして、どんな未来だったら従業員がイキイキ楽しく働ける会社になるのだろうか、と考えた結果、活躍できるステージを会社が用意していくことが一番重要なのではないかと考えるようになりました。

## －活躍できるステージとは、何を指すのでしょうか？－

その一つは役職を作っておけることです。しかし、名ばかり役職では活躍できるステージとはかけ離れています。店長という役職を作り、その店を責任もって、マーケティング、マネジメントを行い利益を出すことを行っていくことがスタッフのやりがい、そして成長につながるのではないかと考えました。そこで、式場展開を行い役職を作っていくことができないかと考え始めました。

# 14年ぶりの新規出店。プレミアムコンパクト葬型モデルで売上3,000万円、営業利益1,000万円のビジネスモデルの確立。

—なるほど。役職を作るためにも新規の出店を行っていく、ということですね。  
しかし、借入がまだ多い中でどのような出店戦略をとられたのでしょうか？—

そうなんです。今までのような式場建設は到底、我が社には難しいことはわかっていました。1億、2億かかる投資はNG.そうすると自然と低投資で利益率の高いビジネスモデルで出店することが必須になります。そこで、取り入れたのが船井総研さんの提唱するプレミアムコンパクト葬でした。

—つまり、4号店となる高砂店はプレミアムコンパクト葬モデルで展開されたのですね。—

はい。当社にとって14年ぶりとなる新規出店を2016年9月に、まったくのシェアのないエリアにOPENしました。現在、OPEN8ヶ月で33件。このペースでいけば、1年で50件は超えて、売上は3,000万円、営業利益で1,000万以上残る予定です。



14年ぶりの出店  
となった高砂店

—シェア0%のエリアで、1年目から50件施行を獲得できるのはすごいことですね。しかも、売上3,000万円ですべて最終的に残る営業利益が1,000万円?!—

はい。私もここまで最初から順調に行くとは思っていませんでした。しかし、OPEN前からの徹底した販促を行い認知度を高めてからOPENした結果、今のところ計画以上のペースで葬儀のお手伝いをさせていただくことができます。結局の認知度を高めていかなければ葬儀の施行依頼をいただくことが中々難しいので、シェア0%エリアに出店した際にはどれだけしっかりとした販促を行えるかが成功の分かれ目であることに気づかされました。

—ちなみに、実際、プレミアムコンパクト葬モデルを導入して、これはすごいな、と感じられた部分はありますか？—

1番は商品力（価値／価格）が高いため、入社2ヶ月目の社員さんでもパートさんでも事前相談からしっかりと入会をしていただくことができる、というところには驚きました。本来であれば、ベテラン社員が相談を行なっても入会してくれるかどうか難しいところが、「こんなに綺麗な会館が利用でき、こんなお手ごろな価格で葬儀ができるなら嬉しいわ」とおっしゃっていただけ入会率が非常に高くなっています。

# コンビニ改装で、OPEN初月 8 件。 店長制をとったことで、更なる成長エンジンを得た北神社。

—入社2ヶ月目の新卒のスタッフでも入会をバンバンしていただける、というのはすごいことですね。そして、この5月にも5号店となる西神戸店を出店されましたが、いかがでしょうか？—

こちらはコンビニの跡地の改装での出店でした。コンビニの跡地ということもあり、高砂店よりも更に坪数も少なくコンパクトな式場です。こちらも今まで全く当社のシェアがなかったところ、つまり認知度のなかったところへの出店でしたが、なんとOPEN1ヶ月で8件の施行のお手伝いをさせていただきました。



—OPEN初月、しかも5月で8件ですか？順調に行けば100件超えるペースですね。—

そうなのです。実際に、こちらの店舗も3,000万売上があげれば、1000万円の利益が出る計画で出店しているので、100件行くと単店で2,000万ぐらいの利益が出てしまう可能性があります。順調に行くかどうかはまだまだわかりませんが、こちらも店長がしっかりとマーケティングしてくれているので、私は応援するだけです。

—いや～。本当にすごい話になっていきそうですね。ところで、先ほどから店長に任せているという話がありましたが、なぜ、そんなに皆様やる気にあふれているのでしょうか？—

店長自身が本当に自分の式場に愛着を持ってくれているのが一番のポイントだと私は思っています。店長には実際に式場の設計の打合せの段階から入ってもらい、「自分の家をどうするのか？」というぐらいまで考えてもらったので、本当に愛着を持ってやってくれています。自分が考えて作った式場だからこそ、たくさんの人に利用してもらいたい、という想いで必死に自分たちでポスティングやイベントを行ったりとマーケティング活動を行ってくれています。

—冒頭にありました、式場内でキャッチボールをしていた会社とは思えない変わり様ですね。—

(笑) そうですね。今思うと、よくここまで変わったな、と思います。私自身、企業は社員を雇用し、その社員を幸せにするためにある、と考えているので、今後も色々な取り組みを通して、より従業員の皆が成長できるような会社作りをしていければ良いと考えています。

# 利益の出ない家族葬から利益の出る家族葬へ。 (株)北神社から学ぶこれからの専門葬儀社がとるべき経営戦略。



こんにちは。船井総研の光田です。池本社長のインタビュー記事はいかがだったでしょうか？地域密着の葬儀社として、皆様も自社と重ね合わせながら感じるものがたくさんあったのではないのでしょうか？2008年には大赤字、売上額をはるかに超える借入がありながらも、改革着手より8年連続件数を拡大され続け、そして、この1年で新規式場を2式場をOPENさせた、その経営手法には目を見張るものがあります。

そんな池本社長の話を聞くと、中小葬儀社が目指すべき経営がここにあるのではないかと感じさせられます。成長期であった先代の時代に多額の借入金を抱え、その後、入社された池本社長だからこそその経営手腕といえます。コストをかけずにお客様に選ばれる葬儀社になる、それがまさに(株)北神社様の強みなのだとヒシヒシと伝わってきます。

そんな(株)北神社様の事例の一部を切り出して見ても

- 販促費を25%カットし、地縁型葬儀社として、2016年まで出店なしで毎年、件数増。8年で件数が倍増！（263件→570件）**
- 3,000万円～5,000万円での低投資出店（プレミアムコンパクト葬型出店）**
- 施行件数0エリアに新規出店で1ヶ月目の施行件数8件**
- 出店初年度から売上3,000万円でも、営業利益1,000万円**
- コンビニの改装式場でもOPEN初年度から100件を上回るハイペース**

など挙げていけば、まだまだきりがありませんが、まさに10億円未満の葬儀社がとるべき経営戦略を実施しながら、着実に業績を伸ばし続けている、といっても過言ではありません。(株)北神社様のエリアは互助会様やJA様だけでなく、専門葬儀社様も立ち並ぶエリアで決してシェアを高めていくのが楽なエリアではありません。

そうであるにも関わらず、(株)北神社様が業績を上げ続けられるのは、「お客様が求めているものをお客様が求めている価格で提供する事ができている」に限ります。

皆様は、もし、今後、家族葬がメインになり平均単価が60万円まで下がってきたとしたら、経営は成り立つでしょうか？

この質問にYESと答えられる会社は、今後も永続的な経営をできる可能性が高い会社です。もしNOと答えた会社があるのなら、今から手を打っていく必要があります。当然、今100万円ある単価が、来年いきなり60万円になることはありません。しかし、10年後には60万円になっている可能性が高いのです。

決して単価を下げましょう、と言っているのではありません。ただただ、単価を下げると池本社長の話にもあったように経営難に陥ってしまいます。そうではなく、もし単価が下がったとしても、生き残れる企業体質を作る、ということが重要なポイントですので間違えないようお気をつけください。

しかし、一体、なぜ葬儀業界の単価は下がってきているのでしょうか？

安売りの葬儀社が出てきたから。家族葬をメディアが取り上げるから。インターネットが普及したから。

おっしゃる通りですが、本当の答えは、「お客様が家族葬がしたいから」「葬儀にかかる予算がなくなってきているから」というシンプルなものではないでしょうか？

当然、全ての方が家族葬にしたいわけでも、葬儀にかかる予算がないわけでもありません。そういう人の比率が増えてきている、という意味です。よくよく考えてみればどんな商売だって同じです。車に例えて考えてみましょう。高級車に乗る人もいれば、コンパクトカーに乗る人もいます。比率の問題で、コンパクトカーを選ぶ比率が多くなっている、というだけです。だから高級車のブランドでもコンパクトカーを作ったりするわけです。これと同じで、家族葬を希望される方の比率が増えてきているということなのです。これが良いこと、悪いことなんて議論はそもそもおかしいのです。受け入れて、家族葬が増えたときに成り立つ経営を行うだけなのです。

では、次の質問をします。

皆様は、平均単価60万円の時代がやってくることを見越して、どのような対策をしていますか？

今は何もやっていなくても問題はありますが、“今”から何か対策を打たなければ、後2年も3年もすれば手遅れになってしまうかもしれません。では、どのような対策をするべきなのか。

それが池本社長の話にもあった「プレミアムコンパクト葬」の導入です。

# プレミアムコンパクト葬とは一体何なのか？

このプレミアムコンパクト葬のモデルは専門葬儀社に特に最適なビジネスモデルなのです。なぜなら、一定の単価を保たなければキャッシュが回っていかなくなる経営をしている互助会が導入するにはリスクが高いモデルだからです。

## プレミアムコンパクト葬5つのポイント

- ポイント① ハイイメージ付き大衆商法であること
- ポイント② ローコスト出店or改装で償却前利益にて最長5年回収
- ポイント③ 計画的な商品設計～平均単価60万円・粗利65%以上～
- ポイント④ 事前相談数を月20件獲得するための販促戦略
- ポイント⑤ オペレーション効率の見直しによる営業利益率UP

ポイント①のハイイメージ付き大衆商法とは、お客様に「こんなに良い式場がこの価格で利用できるの？」という驚きを与える家族葬を提供していこう、ということです。「綺麗だけど高い」もしくは「汚いけど安い」ということではなく、「綺麗だけど安い」を実現する。つまり、価値／価格で他社を圧倒しなければなりません。

次にポイント②ですが、ハイイメージ付き大衆商法を実現するためには、ローコストでの出店、もしくは、既存式場の改装が必要不可欠になります。1億円を超える投資をしてしまっただけでは投資回収までに時間がかかってしまうだけでなく、キャッシュフローが悪化します。そうならないように、3000万円～5,000万円の間での投資に抑え5年で投資回収ができるような式場投資にしなければなりません。

ポイント③は見ての通りですが、平均単価60万円になった場合、最低、粗利率65%以上は確保できる商品設計を行うことがポイントになってきます。

ポイント④は集客部分。OPENしたは良いけれど集客ができず、中々、施行件数が入ってこない、という会社も多くあります。プレミアムコンパクト葬を導入した際は、最初の30ヶ月が肝心なので、計画的な販促を行っていく必要があります。

ポイント⑤は1施行に携わる担当スタッフの部分の数です。1施行に携わるスタッフ数が少なくてもお客様の満足度を下げずに施行することが出来るようにしなければなりません。そのためには最初の式場設計の段階でオペレーションの効率の良さを考えなければなりません。

これら5つのポイントを押さえ、プレミアムコンパクト葬を導入した会社では(株)北神社様以外にも続々と成功事例が生まれてきています。

下記は船井総研のご支援先でプレミアムコンパクト葬を導入されている企業の事例です。

## プレミアムコンパクト葬 導入事例

- 事例① シェア0%エリアへの出店、初年度144件！（静岡県L社）
- 事例② プレミアムコンパクト葬 既存式場改装1年で施行件数164%87件→143件  
（京都府H社）
- 事例③ プレミアムコンパクト葬 既存式場改装1年で粗利益9,000万円アップ！  
& 営業利益7,000万円プラス（岡山県B社）
- 事例④ 初の式場建設。「プレミアムコンパクト葬式場×公営斎場」で初年度170件！  
（千葉県K社）
- 事例⑤ 投資3,500万プレミアムコンパクト葬式場出店でシェア15%アップ（青森県S社）
- 事例⑥ シェアゼロエリアで初月8件施行獲得。相談室併設型式場（兵庫県H社）
- 事例⑦ 看板戦略を活用し、毎日10組見学に訪れるコンビニ改装モデル（熊本県H社）
- 事例⑧ 商店街立地、大型看板活用でチラシ無し、初年度60件施行達成（広島県K社）
- 事例⑨ 小商圈型、初年度いきなり一番店施行数獲得（茨城県K社）
- 事例⑩ 互助会出店に対応したリニューアル戦略で年間200件の施行獲得（埼玉県S社）
- 事例⑪ 既存式場改装×会員制度充実で件数15%アップ！（徳島県O社）
- 事例⑫ 仏壇業界からプレミアムコンパクトモデル新規参入で初年度60件（山口県H社）

その他多数、、、



▶▶▶ そんな(株)北神社様やプレミアムコンパクト葬の  
実例が聞ける熱い1日がやってくる！

最後までをお読み頂いた

熱心な経営者様へ**セミナー**のお知らせです。

前回開催は  
**超満員**  
120社以上が  
参加！

東京会場

9月4日(月・友引)

大阪会場

9月19日(火・友引前)

## 葬祭業経営戦略セミナー2017

今回、取材に応じてくれました

**(株)北神社 池本社長**がご登壇決定！

**9年連続件数増の秘訣！**

**売上3,000万円でも営業利益1,000万円のビジネスモデル大公開！**

「一体、北神社さんは何をやって赤字から一転、9年連続業績を伸ばし続けたのだろうか？」「なぜ人材採用に困ることがないのだろうか？」「売上3,000万円でも1,000万円の営業利益を出す式場ってどんな式場なんだろう？」と気になられることもたくさんあったのではないのでしょうか？

そこで、今回、取材にお答えいただきました(株)北神社様の池本社長をゲストにお呼びし、「(株)北神社の成長の軌跡」「8年で件数を2倍に増やせた理由」「新規出店を成功させるために必要なこと」などをテーマに講演をしていただくことが決定いたしました。

実は、池本社長には、2015年にもセミナーにご登壇いただきました。あれから2年。

件数を伸ばすだけでなく「14年ぶりとなる新規出店」そして、それを成功させるための「採用強化」「働き方改革」など、本当に濃い2年間を過ごされてきました。

採用難のこのご時勢においても、(株)北神社様は着実にスタッフ数を増やし、一人ひとりが考える組織になっています。昔はキャッチボールをしていたなんて、嘘のように聞こえます。

一体、どのように、人材採用・育成をしているのか、今回は新規出店だけでなく、現在、どの葬儀社でも起きている「人材採用難」という課題の解決の糸口を見つけるのにも役に立つお話をいただく予定になっております。

私たち船井総研では、現在、全国90社以上の葬儀社様のご支援をさせていただいております。北は北海道、南は沖縄まで回らせていただく中で、毎月どこかで家族葬会館が新規OPENしています。そんな中、多くの式場で閑古鳥が鳴いている光景を目にします。

しかし、北神社様はOPEN当初から着実に件数を積み重ねているだけでなく、件数が50件でも1,000万の営業利益が出るビジネスモデルを作れています。西神戸店においては、初年度から100件を超えるペースで推移。

なぜ、こんなにも差が出るのでしょうか？今回のセミナーでは、実際に北神社様が行ったこと、そして我々が昨年新規出店をお手伝いさせていただいた15以上の式場の事例を徹底解剖しながら、差が出る“ワケ”をお伝えさせていただきます。

さらに、池本社長に今後、どのようなビジョンを描いて北神社様が進んでいくのか、という企業戦略についても赤裸々に語っていただきます。そのため、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。

また、不特定多数の方に情報発信をしてしまうDVD等の販売、テキストのみの販売等はいけませんので、是非、東京会場・大阪会場のどちらかにお越しください。ちなみに、3月に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2017」は120社を超えるお申し込みを受け満員御礼、キャンセル待ちの状態になってしまいました。



今回は会場の都合上、**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。

**前回のセミナー当日 配布テキスト**

**合計91ページの事例満載テキスト**

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、具体的に(株)北神社がどのように業績を伸ばしてきたかをお伝えいたします！

地域密着の葬儀社だからこそできること、そして、地域になくてもならない葬儀社として今後も伸び続けるためにどのような経営を行っていくべきか、出し惜しみなくお伝えさせて頂く1日となります。100回は1見にしかず。貴方の大切な1日を無駄にはしません。貴社が益々の発展をとげますように祈念しております。

それでは、当日、お会いできることを楽しみにしております。

**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**