



「アットホームなお葬式」をテーマに掲げ、お葬式を行っている兵庫県の株式会社北神社。加古川市に2会館、神戸市北区に1会館、高砂市に1つの事前相談室、計4拠点で営業活動を行っている。5年前は2000万円の赤字を出したが、体質改善を徹底し、現在では3000万円以上の黒字を出す優良企業へと成長を遂げた。

競争激化の中でも業績を落とすことなく、成長を続けている。

会社名：株式会社北神社

会館①：兵庫県加古川市

会館②：兵庫県加古川市

会館③：兵庫県神戸市

事前相談室①：兵庫県高砂市

その他：生花部内製化

施行件数：400件 従業員数：16名

### 成長ポイント① 粗利意識を徹底する

右肩下がり状況の中、最初に取り組んだことは財務体質を強化するために、プラン表の粗利設定をきちんと見直すこと、また安易な割引をせず、きちんと適正価格で付加価値を提供するお葬式を行ったことである。

各スタッフの粗利意識の向上とともに、粗利率が5%向上に成功。単年で黒字企業へと変化させ、営業のための投資に資金を回すことに成功する。

### 成長ポイント② アフターフォローの徹底

数字への意識が高まると、顧客のことを考えて行動することができなくなるのではないかと、という不安も思い描くかもしれない。しかし同社では、数字を意識することによって、経費を使わずお客様の満足度を高めるための行動は何か出来ないか、と自分達の行動で付加価値をつけることを考えたのである。

2013年からは「リピート・紹介施行数」を目標に掲げ、お客様満足の実現なしに達成できないものとした。ニュースレター等のつながり活動はもちろん、合同慰霊祭といった供養文化の継承も同時に行っていることで、お客様からの支持を高めている。



物故者慰霊祭の様子



### 成長ポイント③ 高頻度で行う会員向けイベント

北神社が行うイベントの回数は3つの会館合わせて年間約30回にのぼる。中心は感謝祭などの新規客向けのものよりも、会員様向けの勉強会や旅行などである。それは会員様との距離感を近いものとし、地域のライフサポート企業としてなくてはならない存在を目指しているがゆえの取り組みである。

というのも同社の地域では、会員獲得競争は既に奪い合いの状態に近いものとなり、1会員あたりの獲得コストは4万円を超える。新規獲得に資本を集中させるのではなく、固定客化に資本を集中させる、いわばビジネスモデルの転換を行ったことにより、会員施行、リピート客数増となり、過去最高件数達成を実現したのである。

### チェックポイント

※貴社がどの程度、成長するためのポイントを押えているかをチェックしてみてください。

- スタッフの粗利意識、経費意識が高い
- お葬式後のアフターフォロー活動を十分に行うことができる
- 会員様向けの取り組みを年々充実させている