

1. 対象先

業種：他に分類されない小売業（霊園経営）

従業員数：4名

経営状況（コロナ前）：

売上は年々微増の傾向。営業利益確保。

従業員1名当たりの給与額は3百万円程度。

金融機関からの借入約定返済後、現金は手元に残らない。

財務状況：

実態は大幅な債務超過。

建設業者が資金を立替えて霊園を開発。

2. 活動の流れ

- 2021.08.12 金融機関担当者と事前の打合せ(45分)
- 2021.08.24 社長との1回目面談13:30～14:50(80分)
-
- 2022.05.25 社長との2回目面談13:30～14:50(80分)
- 2022.06.24 専門家派遣1回目10:00～12:00(120分)
- 2022.07.15 専門家派遣2回目10:00～12:00(120分)
- 2022.09.26 専門家派遣3回目15:00～17:15(135分)
- 2022.10.26 専門家派遣4回目15:00～16:30(90分)
- 2022.11.02 派遣面談内容を商工団体へ共有(30分)
- 2022.11.17 金融機関担当者と事後確認(60分)

3. 金融機関担当者との事前の打合せ①

- 事業

[主]墓地区画を売る(永代使用)＋墓石を売る

墓を建てない永代供養合祀墓を売る

営業手段:ホームページ、地域情報誌への広告掲載

集客のために広告へ注力:

- 広告の掲載頻度を上げる

- 広告を掲載する情報誌を増やす(広告エリア拡大)

〇〇市在住者からの問合せが増加

3. 金融機関担当者との事前の打合せ②

- ・顧客の行動変化
「墓を建てない」という考え方が増加
ペット葬、樹木葬等、新たな需要の発生
- ・社長が注力したいこと(推測)
売上、利益を上げたい
- ・金融機関担当者が注力させたいこと
売上、利益を上げさせたい

但し、資金が必要と言われても対応できませんが・・・。

3. 金融機関担当者との事前の打合せ③

例えば、下記事項について把握していない。

- ・当霊園の売り(強み)は何か？
- ・区画、取扱品、価格帯は何か？
- ・セールスは誰がどのように進めるのか？
- ・何を売ると儲かるのか？
- ・外部(競争)環境から将来性をどのように見るか？
○市在住者からの問合せが増加した要因は？
- ・新たな埋葬方法の考案の動きはあるか？
- ・「管理料」徴収の管理方法は？

4. 社長との1回目面談①

- 施設の状態 等

開園後〇十年が経過し、〇百件の区画を販売してきたが、設備に古さは感じられず、綺麗に保たれている。新たに区画を整備しなくても、当面、販売できる区画(在庫)はある。

- 当園の売り(強み)

環境(自然)、清潔(施設清掃)、安心(人の常駐)

従業員に僧侶が在籍するため、仏事法要を執り行える。

墓石を提案、製作できる。

⇒ハードとソフト両面のニーズにワンストップで応えられる。

4. 社長との1回目面談②

墓地購入者は当霊園を他者に勧めてくれるが、口コミの広がりにはスピード感はない。

・販売促進

地域情報誌への広告掲載、ホームページ

新聞折込、ポスティング、テレアポ等、試行錯誤を重ねていた時期もあったが、費用対効果の観点で全て取り止めた。

結果的に地域情報誌への広告掲載のみが残った状態。

4. 社長との1回目面談③

・社長の現状認識

会社は成長しておらず、(自身は高齢の域に入っているが)承継を検討する次元にない。

・社長の課題認識

当霊園を知ってもらい、(区画、墓石を)買ってもらおう。

- ① 問合せが少ない、見学者が少ない。
- ② 見学者に買ってもらえない。

4. 社長との1回目面談④

・主な売上

①墓地分譲

区画と墓石のセット販売がベスト。1件で5百万円にのぼるケースも。

②墓石販売

当社で設計し、海外で製作。中間マージン無し(直接取引)で割安。

③永代供養合祀墓販売

コストがかからず高収益。売上収入は10数万円程度と少額。

④その他付随売上(礼拝堂や仏具の貸出、法要等)

業歴が長くなるにつれ、通夜・葬儀の希望もあり。

5. 社長との1回目面談後

収益不足を克服するためには売上(数量)増加が必要。
より効率的な販売促進を実現する。

当霊園の「売り」にメリットを感じる顧客を探索する

当霊園の「売り」を伝達する

⇒当事業の専門家派遣で

マーケティングについて議論し、下地を整える。

⇒よろず支援拠点で石崎診断士から実践的な助言を受ける。

社長がこんな面倒臭い提案を了解するはずない！

6. 社長との2回目面談①

◎石崎診断士の派遣を提案する面談
(=石崎診断士へ事前に提供する情報の充実を図る目的)

・主な集客チャネル

既存顧客の口コミ(おすすぬ)を起点とする問合せ

地域情報誌で広告を見たことを起点とする問合せ

⇒ホームページへ掲載する情報の充実は必要

・既存顧客とのリレーション強化

年3回、合同供養祭を開催

希望者には定期的に墓の様子(画像)をクラウドへアップ

6. 社長との2回目面談②

・見込客の管理

問合せのあった方、当霊園見学者はリスト化している。
きっかけ、個別の情報等はエクセルで管理している。
蓄積した情報の分析までは行っていない。

感覚的に・・・

墓じまい、合祀墓の相談が増加している。

当初の問合せ、見学があって以降、相当の期間を経て、
申込に至るケースは多い。

⇒委託契約に基づく新商品を開発、販売を検討している。

7. 専門家派遣の概要

- 1回目: 顧客からの問合せ、見学者の管理、広告宣伝の方法、
当霊園の運営管理、ペット墓、樹木葬、当霊園が選ばれない理由、
墓地・墓石の一般特性、会計処理、等
⇒《宿題》Googleアナリティクスの設置、当社の強み書出し
- 2回目: 資料請求経路、実際に売れた経路(圧倒的に「紹介」)、
勝ちパターン、改善策の方向性、新商品・新サービス
⇒《宿題》HPの会社概要・あいさつページ修正、イベント企画と実施日
- 3回目: 既存顧客の満足度向上、ホームページの見直し
- 4回目: 報告会(課題、取組みの方向性、具体的な行動内容の確認)
中長期的課題: 預り金勘定、顧客カルテ、データに基づく判断

7. 商工団体への情報共有①

・3回目の専門家派遣における社長の発言

「石崎診断士とのディスカッションがなければ、何も行動に移せなかったと思う。」

「〇十万円投じてホームページ全体をリニューアルすることにしたため、ベンダーと打合せを開始した。」

「ベンダーが準備する補助金を充てる。」

7. 商工団体への情報共有②

・報告会における社長の発言

「石崎診断士から様々な指摘を受ける機会を得て、具体的に行動へ移せた」

「○十萬円でホームページ改修(=前回ヒアリング)、

○十萬円でパンフレット類の見直し(=追加)、

○十萬円でペット墓を整備する(=追加)」

「補助金申請の支援を受けるため商工団体へ入会した」

石崎診断士とのディスカッション内容を当該商工団体とも共有する旨を金融機関担当者を確認。