

供養業界をつなぐビジネス情報誌

月刊 仏事

- ◆葬儀 ◆仏壇仏具 ◆寺院
- ◆石材 ◆墓所・霊園
- ◆介護・看護力

10

2016 October
vol.193

●葬儀特集●

棺の変遷とエコへのこだわり

株式会社協和木工所、ウィルライフ株式会社、有限会社永田商店

●仏壇特集●

展示会出展から見えてくる業界動向とは

染+彦根仏壇事業協同組合、「祈結 (KIYUI) シリーズ」、
ギフト・ショー秋2016、アルテマイスター東京2016、FOR STOCKISTS EXHIBITION 2016

●石材特集●

霊園の集客戦略を考える

株式会社西鶴、橋浜みどりの森、イオ株式会社



エンディング産業展2016会場風景 (開通記事はp20~)

エンディング産業展2016

セミナー&ブースReport【前編】

集客を支えるのは、新規顧客開拓ではなく「既存顧客との関係性の維持」

霊園の集客手段と言えば、新聞の折り込み広告やポスティングによるチラシ配布、ホームページからの資料請求などがスタンダードだろう。特に新聞への折り込み広告は、墓地を探し始める中高年世代の新聞購読率が高いこともあって効果的だと言われてきた。

しかし、墓地需要そのものの減少、新聞購読率そのものの減少を背景として、少しずつ反響率が悪化し、費用対効果が見合わないところも増えてきているようだ。集客率が伸び悩んでいるという話もよく耳にする。

こうした中、売り上げは前年比130%アップ、紹介数も日を迫ることに増えているという企業がある。「関係性の維持」に重きを置き、既存顧客を大切にするという、石材店では他に類を見ない方針を貫く株式会社西鶴である。



社員、スタッフと共に

墓石を購入してくれたお客様とは、できる限り接点を持つ

墓石は、人生においてそう何度も購入するものではない。従って石材店と顧客との関係性は、一般的には「販売したら終わり」だ。石材店は次々に新たな顧客開拓を続け、既存顧客と接点を持つことはほとんどない。

株式会社西鶴の経営方針は、こうした従来の固定観念を覆すものだ。同社が最も力をいれているのは「既存顧客との関係性の維持」なのである。

「当社も、チラシを撒き、ホームページを充実させて集客率アップを図るといった取り組みは一通り行っています。しかし、私たちの霊園は、そうしたアプローチに興味を持ってくださった新規のお客様より、既存のお客様からのご紹介によって支えられている部分が圧倒的に多いのです」(山本氏)

なんと、全体の40パーセント前後が既存顧客からの紹介だというから驚きだ。しかも、既存顧客は、

何らかの特典に魅力を感じて紹介をしているわけではない。

「紹介していただいた方には、手土産のお菓子をもってご挨拶に伺いますが、特別な謝礼をお渡ししているわけではありません。みなさん、とにかく親身になって紹介してくださるんですよ。中には、おひとりでも10件も20件も紹介してくださる方もいます」

既存顧客の自主的な行動の背景には、お客様と接点をもつことを「心の投資」だと考える同社の経営方針がある。

「私たちにとって、すべての霊園は作品であり、“作る”ものではなく“創る”もの。当社の庭園式霊園では、「暗い、汚い、怖い」という従来のお墓に対するマイナスイメージを払拭してその価値を高め、“墓場”ではなく“聖域”を作ることを使命としてきました。その上で、一度お客様になっていただいた方に対しては積極的に接点を持つよう心掛け、聖域でのコミュニケーションを通じて関係性を深めていくことに力をいれてきたのです」

