



ランチェスター協会 レポート 第 6 号 第 227 回 戦略研究会 報告

2017 年 3 月 14 日 ランチェスターホール(協会常設会場)

発行
特定非営利活動法人
ランチェスター協会
編集責任者
特定非営利活動法人
ランチェスター協会
インストラクター委員会

～講演～

「葬祭事業のランチェスター戦略」

～後発組から創業十数年で売上 20 億円、地域一番の葬祭業者となったメモリアの実践報告～

講師：松岡 泰正（株式会社メモリアホールディングス代表取締役会長）



岐阜県で 2000 年に創業し、十数年で売上 20 億円、地域一番の葬祭業者となった株式会社メモリアホールディングス 代表取締役会長の松岡泰正氏にご講義いただきました。

松岡会長は 20 歳で、実家が営む浄化槽メンテナンス会社に入社します。3

年後には、初体験の訪問営業で営業職に目覚め、その後 1 年間で 3,300 件という驚異的な契約数を達成します。顧客満足度を引き上げながら独特のマーケティング理論のもと、98.5%というシェアを獲得するに至ります。

2000 年に新規事業として葬儀業を立ち上げました。きっかけは、親戚の葬儀時における葬儀業者の心無い対応でした。それは、とても悲しい体験だったのです。葬儀というのは単なる儀式ではありません。故人の人生を振り返り、故人らしい見送り方をして感謝を伝えることなのだ、という考え方のもと、遺族の方々に寄り添った思いやりのある葬儀を実施するようになりました。葬儀とは、あくまでも故人に感謝を伝えるために行うものなのです。

創業後に、松岡会長はランチェスター戦略を本格的に学び、実践しました。浄化槽メンテナンス会社で営業を行っていたときとも通ずることだったのですが、地域戦略の営業に大切なものはやはり「地図」だったのです。紙の地図を用意し、小中学校区や自治会の区分を参考にエリアを分断します。次に河川、主要道路、線路などを色分けしながら線を引きます。さらに顧客や競合他社にマークを付けていきます。こうすることで、自社の強いエリア、弱いエリアが浮き彫りになります。作成した地図で大切なことは、「捨てるエリア」を定めることです。どこも捨てたくない、ここにもお客様はいるのではないかと考えてしまいがちですが、大切なこと

は商圈を定めることなのです。それは言い換えれば、撤退する、手を出さない、という「捨てるエリア」を定めることにもなります。

そこからランチェスター戦略の 3 つの結論である、No.1 主義・「足下の敵」攻撃の原則・一点集中主義に従い、弱者の差別化戦略と強者のミート戦略を使い分けることで着実にシェア、売上を伸ばすことに成功しました。

2016 年からは東京へも進出しています。地域性や、人口の違いもありますが営業の原則は同じで、やはり地図を使った方法が有効に機能しているとのことでした。

松岡会長のご講義は、地域密着型の B to C 企業であれば多くの企業が当てはまる内容であったと思われます。報告者も当てはまるビジネスモデルですので、共感できる部分も多く、貴重なお話を聞かせていただきました。ご著書『葬祭事業「ランチェスター戦略」経営実務資料集』では、実際の事例がさらに細かく記載されております。ご興味のある方はご一読ください。

～自動車教習所業界のランチェスター戦略～ 株式会社白田ファインモータースクール (埼玉県) ランチェスター戦略実践報告

松岡会長のご講話後、報告者でもあります山下から自動車教習所業界におけるランチェスター戦略についてお話しさせていただきました。

地域戦略により商圈を把握することで、今までの「無駄」と言える部分を省けるようになりました。また、シェアを算出することで現状の把握と、エリアごとの目標を細かく立てることができるようになった結果、営業施策に強弱を付けることができるようになりました。年度単位で見ても、顧客数を下げることなく、広告宣伝費を約 3/4 に抑えることに成功しました。

