

第1回開催 10月8日(土) 13:30~16:50

[第1講座] 13:40~15:10

変革期における 葬祭業の未来戦略

1. 社会環境・経済環境、業界環境の変化
高齢社会における葬祭業の位置
通販型葬祭事業者の台頭
2. 「葬儀」そのものの変化と残された葬儀の意味
「直葬」「急葬」「最低葬」に導く
ご遺体確保からご遺体安置空間へ
3. 葬祭業の経営資源の見直し
执行力の時代/営業力の時代
資本力の時代/そして情報力の時代へ
4. 難易度を高める葬祭業の事業戦略
マーケティング戦略/ハード計画
価格政策/サービスレベル

講師：福田 充

駿台トラベル&ホテル専門学校
葬祭マネジメント学科専任教員

博士(学術)、日本葬送文化学会理事、元フューネラルビジネス編集長。印刷会社、週刊通信誌記者を経て、総合ユニコムにおいてレジャー・スポーツ・高齢者ケア産業などの雑誌・経営資料等を企画・執筆・編集に携わり、「月刊フューネラルビジネス」編集長、「月刊レジャー産業資料」編集部長を経て、2010年4月当校教員に就任。09年3月社会人入学した共立女子大学大学院で葬祭業と葬儀の外部化に関する論文で学位を取得。

[第2講座] 15:20~16:50

葬儀社のパブリシティ 戦略を考える

1. マーケティングの4つの要素
 2. 基本戦略(価格か!内容か!)
 3. 市場占有率
 4. ターゲットを絞る
 5. セグメンテーション戦略
 6. 葬儀社を知った理由
 7. 集客のための心得
 8. 広告を失敗する理由
 9. チラシ制作のポイント
 10. 広告づくりの5原則
 11. 葬儀社のイベント・種類と目的
 12. イベント開催のポイント
 13. 成功に欠かせない社員モチベーション
- ※参考資料 成功した葬儀社の販売促進例
講演・イベント例

講師：宇佐美義昭

駿台トラベル&ホテル専門学校
葬祭マネジメント学科 非常勤講師

(株)ユービジョン代表取締役。大手雑誌社勤務を経て広告代理店を設立。平成13年よりフューネラルプランナーとして葬儀社のCI、パブリシティ、葬祭会館立ち上げ、大手企業社葬、ホテル葬のプロデュース、コンサルティング、社員研修などの業務に取り組む。「ワイン葬」「フューネラルルーム」「ビューイングロード」「自由葬」の新語も誕生させ、ウエディング関係にも活躍の場を広げている。

第2回開催 11月12日(土) 13:30~16:50

[第1講座] 13:40~15:10

直葬・家族葬の増加で役割高まる 火葬場におけるサービス向上策

1. 直葬の広がりとともに表れる火葬場の問題点
火葬場によって異なるお別れの仕方
直葬の広がり背景と火葬場の問題点
ニーズに対応できない火葬場
行政サービスとしてみた火葬場の限界
2. 変化がみられる火葬場計画とサービス内容
直葬の増加で火葬場内でのお別れの形も変化
人口の減少と老年人口の増加に伴う
今後の火葬場計画について
直葬・家族葬に対応した火葬場の出現
3. 火葬場での葬祭サービス向上の方策について

講師：武田 至

駿台トラベル&ホテル専門学校
葬祭マネジメント学科 学科長

博士(工学)、一級建築士。講義の担当だけでなく学科のマネジメントを行うとともに、火葬場を中心とした葬祭施設の研究を行う。国内だけでなく海外の葬祭施設まで対象を広げる。火葬場の建設や運営にも関わり、自治体などに対して火葬場建設に関してのアドバイスを行うとともに、火葬場に関する文献を多く執筆。2006年に火葬場の建築計画に関する論文で学位を取得。

[第2講座] 15:20~16:50

ご遺体・ご遺族を尊重した企画力・提案力のある 高付加価値葬儀のあり方

1. 消費者の認識と業界側の意識ギャップ
2. 見積書の商品・サービス項目を見直し、
付加価値の高い商品・サービスを提案する
必需品：企画運営費、遺体衛生管理費、遺体処置料、
納棺費、宗教儀式、接待費
選択品：祭壇、花飾り、遺影写真、棺、骨壺等
3. 提案を理解していただくための
説明能力の高め方
4. 故人・ご遺族・会葬者満足を高める
提案型高付加価値葬儀の実例

講師：柴田典子

駿台トラベル&ホテル専門学校
葬祭マネジメント学科 非常勤講師

1993年に葬祭業に入り、1998年、京浜急行電鉄グループ初の葬祭会館「京急メモリアル金沢文庫」開設とともに京急メモリアル入社。「こころのケア」をテーマとしたサービスを基本に、総支配人・取締役典部部長として会館運営にあたる。2005年に独立してオフィス・シバタを設立する。現在は、葬儀社・葬祭関連事業者などのコンサルティング業務を行っている。