

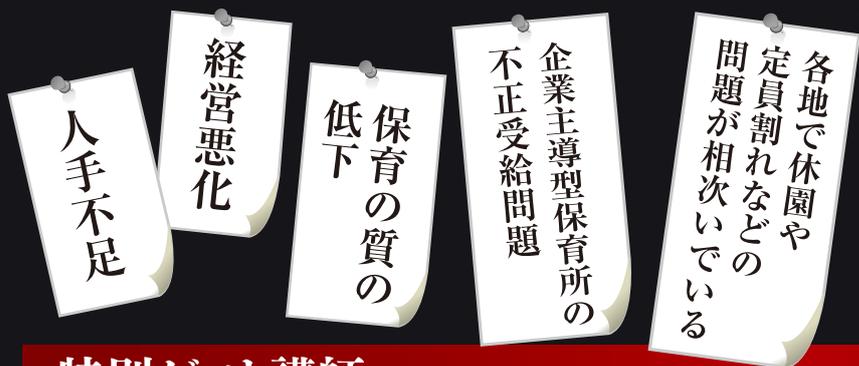
保育業界に特化した経営コンサルティングで、国内最大級の実績を持つ船井総研が送る

緊急提言!!

「永続する保育園経営」に興味のある
企業主導型保育事業者様へ

認可保育園に負けない園経営の方法、教えます。

企業主導型 保育事業 経営改革 セミナー



特別ゲスト講師

保育所経営経験**ゼロ**から
定員**80名**以上の企業主導型保育所で
定員充足率**100%**を達成した方法

- ・連携企業契約に注力し園児募集に成功
- ・認可転園防止に成功し園持ち上がり率**90%超え**を達成
- ・処遇改善加算を活用し従業員のモチベーションアップに成功

企業主導型
保育所
2園運営!



クリーンハウス 株式会社
常務取締役 **渡辺 和寛氏**

日程

大阪会場 5月15日(水)

東京会場 5月18日(土)

まずは詳細レポートをチェック!

主催



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

企業主導型保育事業経営改革セミナー

TEL.0120-964-000 平日 9:30~17:30

お問い合わせNo.S045116

FAX.0120-964-111 24時間対応

株式会社 船井総合研究所 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研 大阪本社ビル お申込みに関するお問合せ：星野 内容に関するお問合せ：藤澤

WEBからもお申し込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索窓に「お問い合わせNo.」を入力ください。→ 045116

“クリーンハウス株式会社（北海道札幌市）” 保育事業未経験事業者が80名以上定員の保育園で 定員充足率100%を達成！！その秘策とは？？



法人概要

- 商号 クリーンハウス株式会社
- 会社設立 1991年5月28日
- 所在地 北海道岩見沢市6条西6丁目2番地1
- 代表者 渡辺 博人
- 資本金 95,200,000円
- 従業員数 392名(パート・アルバイト含む/2018年4月時点)
- 事業内容
- ・介護事業 ・温浴宿泊事業 ・飲食事業
 - ・クリーニング事業 ・食品製造・販売 ・不動産事業
 - ・ガソリンスタンド・ガス販売事業 ・太陽光電気発電事業
 - ・保育サービス事業



■こどもカンパニー大通園
2017年1月開園（69名定員）



■こどもカンパニー札幌駅西口園
2018年1月開園（84名定員）



■企業主導型保育園しずく
2018年1月開園（19名定員）

保育事業参入の背景

クリーンハウス株式会社がメインで展開している事業は、介護事業や飲食事業等、人財の入れ替わりが激しく、特に女性の採用が非常に難しい業界です。

その中で働く女性を身近に見ていると**会社に保育園がある**ということが非常に重要になってくると思うようになりました。

また**多様な働き方を受け入れる環境**をいかに整えることが出来るのかが自社の課題でもあり、保育園を自社で設置しようと思うようになりました。

そこで札幌のこども未来局に保育園開園の相談をしに伺ったところ、企業主導型保育事業の案内を受け、この事業を活用して自社で保育園を設置しようと決めました。

また、活用の仕方によって収益事業にもなり得ると判断し、自社ではなく連携企業枠の確保をメインに考えるようにしました。

稼働率を100%に近づけるための施策

参入を決断し整備費申請、開園前準備を進めていく中で、最も不安だったのが、**園児募集**です。

ご存知のとおり、本事業は潤沢な運営費の助成金が支給されます。しかし園児が集まらなかったら、収入は0円です。

また、前述しました通り、連携企業枠の確保をメインに考えておりましたので、実際に**どのように連携企業を増やしていけばいいのか**、そもそも**本当に連携企業が増えるのか**が一番の不安要素でした。

連携企業契約を増やすために様々な施策を展開したこともあり、結果的に複数社との連携企業契約に成功することができました。

また、連携企業契約を増やすだけでは意味はなく、そこからいかに連携企業枠として入園児を増やすことができるかがポイントでした。

HPの活用で連携企業契約に成功

連携企業契約に最も効果的だった具体的な施策は**HPの活用**です。

園のHP作成と同時に連携企業向けのページも作成しました。

園のHPに**google広告**を用いて広告費を掛けた結果、問い合わせが一気に増えました。

問い合わせが来た方には園見学に来てもらいました。

ただ園見学をするだけではなく、そこで連携企業契約の営業も行いました。

「企業様に提携してもらうことで確実に入園することができます。」と伝え、園見学に来た人から連携企業契約も増やしました。



(google広告管理画面サンプル)

HPが出来てから**連携企業契約も確保**できて、**地域枠の園児**も一気に増やすことができました。

連携企業契約用営業資料の作成

連携企業契約を締結するためのもう一つのポイントは**営業資料の作りこみ**です。

連携企業契約をすることによる相手企業の主なメリットは、

①**人財採用** ②**人財定着** の2点です。

先方の課題と今のニーズを捉えた上で、しっかりメリットを訴求することが出来れば、有料での連携企業契約も可能です。

実際に有料で契約していただいているケースもございます。

現在連携企業契約数は**13社**あり、西口園の連携企業枠の園児は**27名**在籍しております。



連携企業契約 営業資料

認可園への転園が続出

連携企業の確保、地域枠の園児確保に成功し、早い段階で園児募集には成功しましたが、運営後しばらくしてから新たな課題が浮き彫りになりました。

それが、在園児の「認可転園」です。

開園当初は0-2歳の入園者が多かったため、3歳になったタイミングで認可保育園に転園するという方が多くいらっしゃいました。

大通園初年度の2歳から3歳への持ち上がり率は当時 **50% 以下** でした。

当園だけではなく、園児募集に注力してやっとの思いで入園してくれた園児達が、1年経たずに転園してしまう。

そのせいで園の収入も安定せず、困っているという状況が全国的に発生してしまっていると聞きます。

成長した姿をイメージさせる

認可転園を防ぐために重要だったことが、保護者に「**子どもが成長した姿**」をイメージさせることでした。

「この園に通っていればこういう子どもに成長するんだ！」ということをいかに保護者に見せることができるかが認可転園を防ぐ上で非常に重要でした。

例えば入園説明会では、「こういった子どもに成長させるために当園ではこういった保育内容を展開しております。」といった形です。

そのために、**入園説明会用の動画**を作成したりもしました。

また、玄関には当園の5歳児が英語教育や運動教育を受けている際の動画を投影しております。

園見学の際に保護者にその姿を見せることで、「**成長した姿**」を見せることができます。

また、**2歳児の保護者と5歳児の保護者の懇談会**を実施し、保護者に実際の声を聞いてもらうようにし、「この園にいないともったいない」と思ってもらうような取り組みも実施しております。

結果的に、2歳児から3歳児への**持ち上がり率も格段に上昇**しました。

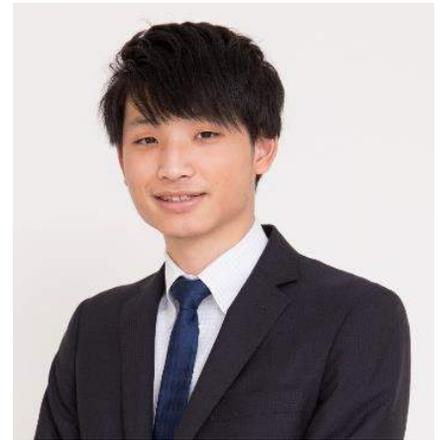
この【逆境の時代】だからこそ 10年後も生き残る保育園になるために

皆様こんにちは。

(株)船井総合研究所 保育チームの
藤澤 瑛（ふじさわ あきら）と申します。

今年で4年目を迎える企業主導型保育事業。

内閣府の発表によると、本事業における開園12ヶ月目
平均定員充足率は**72.8%**と、ある程度高い数字である
ことが分かりました。



しかし、現在新たな課題が浮き彫りになってきて
おります。それが「**園児定着率**」です。
年度末になると、**認可転園**を希望する園児が後を絶たず、
運営が安定しない、
という声を多く聞きます。

特に、2歳から3歳への進級率が大きな問題になっております。0~2歳園でも、
途中転園が多いという問題がございます。

保護者が園選びの際に重要視するのは、「**保育士の質**」です。
「この先生にずっと預けたい!」「この園で育ててほしい!」と思ってもらうには、
保育士の協力は必要不可欠です。

しかし、「保育士のモチベーションが上がらず、自主的に動いてくれない」と
いったような、マネジメント面の問題も浮き彫りになってきております。

保育士のモチベーションが低い→保育の質が上がらない→この園に預け続ける理由
が無い→認可へ転園 というような流れになってしまっている現状です。

つまり、常に園児を充足させて、今後も生き残る園になるためには、
攻め（マーケティング）と**守り（マネジメント）**の両面が非常に重要なのです。

今回はその攻め×守りどちらも成功した渡辺様のお話をご紹介いたしました。
より、詳細な内容をお聞きになりたい方は、是非セミナーにご参加下さい。

次ページから、攻め×守り両面の施策を展開するに当たり、重要になる考え方を
簡単にまとめさせていただきました。

是非ご覧ください。

マーケティングでまず何を考えるべきか！？

マーケティングを考える際には、**STP分析**と**マーケティングの4P**を基に考えることが一般的です。

STP分析で、**市場を細分化**するための軸を探し出し（S：セグメンテーション）、その上で**狙うべき市場**を定め（T：ターゲティング）、そしてどのような**差別化**を行うのか（P：ポジショニング）を考えます。

しかし、保育業界においてセグメンテーションは不要とされております。ですので、地域内でどんな保護者を対象とし、競合の特徴から何で差別化すべきなのかを明確にすることが重要です。

STP分析をしっかりと整理した上で、マーケティングの4Pに当てはめます。

マーケティングの4Pとは、「product（製品）」、「price（価格）」、「place（流通・チャネル）」、「promotion（販売促進）」の頭文字を取ったもので、要するに「**いつ・どこで・誰に・何を・どのように**」伝えるのかを決めようというものです。

この、STP分析とマーケティングの4Pの考え方を踏まえて、実際にマーケティングを展開していくことが重要です。

ここで、改めて渡辺様の成功事例を振り返ってみようと思います。

渡辺様は連携企業契約が園児募集成功のポイントだった、と仰っておりました。

大通り園、札幌西口園共に、札幌のど真ん中に位置している園で、周辺は女性を雇用している企業が密集しているエリアです。

働く女性を雇用する企業をターゲットに（ターゲティング）、一般の認可園では概念すら無い**連携企業契約**を差別化の軸に（ポジショニング）園児募集に成功した、と考えられます。

また、保育業界ではマーケティングの4Pの中で、「product」つまり保育内容が最も重要とされております。渡辺様の園は**病児保育事業**を展開しており、この部分でも**他園との差別化**に成功したと考えることが出来ます。

ターゲットの選定	<ul style="list-style-type: none">・地域に住んでいる共働き主婦・周辺の女性を多く雇用している企業・ブランド志向の高所得者世帯
ポジショニング	<ul style="list-style-type: none">・大規模の認可保育園・足元商圏をメインに展開している小規模保育・企業主導型特有の連携企業契約
自園の強み差別化	<ul style="list-style-type: none">・低い保育料の訴求・病児保育の展開・手ぶら保育・認可外保育特有の自由な保育内容

※STP分析イメージ

次のページで具体的にどの手順でマーケティングを考えていくべきなのかをまとめさせていただきました。

生き残り続ける保育園になるために ～攻め/マーケティング編～

STEP1

ターゲット分析×商圈分析（STP分析）

まず始めに、**ターゲット分析**と**商圈分析**を行い、「T：ターゲット」と「P：ポジショニング」を明確にします。



周辺エリアの人口、所得性、地域性、競合を分析し、ターゲットとなりうる**保護者の属性**と**企業の属性**を具体的に確定させます。

その上で、競合園の特徴を分析し、**自園のポジショニング**を明確にした上で、誰に対して、何で差別化すべきなのかを確定させます。

STEP2

保護者アンケートの実施（4Pの把握）

次に、**保護者アンケート**等を用いて、他園と差別化しうる**自園の強み**を把握します。

保護者の皆様へアンケートのお願い

日ごまより、大変お世話になっております。
さて、この度OO保育園では、保育活動の更なる品質向上のために、現状の保育活動における子どもたちの成長における影響、保護者様からの御意見についてアンケートを実施する運びとなりました。保護者様には大変お手数おかけいたしますが、当園の今後の発展のために是非ご協力をお願いいたします。

【ご質問1】 当園に入園した時のことを思い出していただき、最終的に入園を決めた理由は何ですか？

【ご質問2】 当園に期待していることは何ですか？

【ご質問3】 当園に思い入れやお子様の成長として実感しているもの一つでも多く教えてください！

【ご質問4】 HP等で使われています。何か当園にメッセージをお願いします！

前述したとおり、最も重要な要素は「product」の保育内容です。

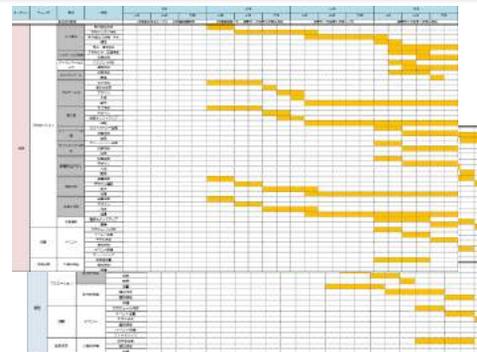
例えば、病児保育、絵本保育、手ぶら保育など、差別化する上で打ち出すべき保育内容の強みが無いのであれば、新たに作り出す必要があります。

STEP3

園児募集計画の策定

「だれに」「何を」を決めた後は、「いつ」「どこで」「どのように」を決める必要があります。

そのために、各入園枠別にどのタイミングで、どの媒体を用いて、マーケティングを展開するのか、**園児募集計画**を確定させます。



施策を展開するだけでなく、問い合わせの**フォロー体制等の確立**も重要です。

現場に自主的に働いてもらうにはどうしたら良いのか？！

前のページでは攻め（マーケティング）のお話をさせていただきました。こちらのページでは、**守り（マネジメント）**のお話をさせていただきます。

マネジメントにおいて重要なことは、**限られた経営資源を活かして業績や成果を上げるためにはどうしたら良いのか**を<①計画、②組織化、③リーダーシップ、④統制>を組み合わせることで考え管理することです。

保育園におけるマネジメントを、**仕事の管理**と**人財の管理**の二つに分けて考えてみましょう。

一つ目の仕事の管理は、**効果や効率性を追求すること**が求められます。ただし、原則として**園児や保護者に沿った保育を実践すること**が必要です。そのために、保育目標や方針が必要となるのです。それらに沿って保育内容を考え、上記にも記載した通り限られた経営資源をいかに有効活用できるか？を考え現場に落とすことが求められます。

二つ目の人財の管理は、**人を大切にしながら、働く職員の管理をすること**が求められます。どうしたら職員が楽しみながら仕事ができるのか、方針を理解した上で保育内容にどう落とし込んでもらうかを考えることが求められるのです。

「どうして職員が定着しないのか」

「中途採用が中心なのでやり方がばらばらでなかなか一つにまとまらない」

「子どもに対して強く物事を言いすぎる」

「保護者といつもゆっくり話過ぎて結局残業で仕事は進まない」

「何か新しいことを伝えても時間が無いの一点張りで進化が無い」

「情報が全く入ってこず、どうなっているのか分からない」

等々、経営者の方とお話すると保育現場に対する疑問をよく耳にすることがあります。前ページでもお伝えした通り、モチベーションが上がらずに自主的に動いてくれないことを嘆くのではなく、**どうしたら自主的に動ける環境を創ることができるのか**を考えることが、これからの保育園には重要なのです。

目的や方針が無い状態で、ただ「頑張れ」と伝えただけでは人は頑張れません。**理念や方針を示し、それを浸透させていく仕組みを作り、現場が頑張りたいと思える環境を創り、頑張った職員を評価する仕組みや報酬制度を検討しながら、「現場に動いてもらう」仕組みを考える**ことが大切です。

では、具体的にどのようなSTEPをたどって現場に落とし込んでいくのか、クリーンハウス様の事例も踏まえながら次のページでお伝えしていきます。

生き残り続ける保育園になるために ～守り/マネジメント編～

STEP1

職員への意識付け・動機付け

まずは、現場職員への意識付け・動機付けを行います。

なぜ園児を集めなければいけないのか、
園児を定着させないといけないのか、
年間の保育園運営の収支構造など「ノウ・ホワイ」の
意識付けをキックオフMTGの場で実施します。



STEP2

モチベーション向上のための目標設定

次に職員一人一人に対して、具体的な目標を設定させます。

それぞれに目標を設定させることによって、
目標達成のためのモチベーション向上を狙います。

例えば渡辺様のように、
園運営で重要になるポイントごとに複数人のチームを
編成し、皆でそれぞれの目標に向かって日々業務を
行うことで、園全体で組織力の活性化を
促進することが可能です。



STEP3

処遇改善加算の適用

STEP2で決めた目標の達成度合いに応じて、処遇改善加算の適用を
行います。

頑張った成果が目に見えて分かる→その成果として待遇が良くなる。
このようなスキームをつくることで、職員が主体的に動いてくれるような
仕組みを作ります。

ここまで、やりきることで、園児が継続的に充足され、
10年後でも生き残れる保育園になるための基盤が完成します。
船井総研ではここまでのスキームを全て、代行等含めサポート致します。

過去開催セミナー参加者の声

最後に、弊社で過去主催させて頂いたセミナーにお越し頂いた参加者様がセミナーを通して得た学びを以下に掲載しておりますので、ご覧頂き是非参加をご検討いただけますと幸いです。

✓ 保者の勉強会が2025, 26年以前まで(予定)は延びる。これら例えが0.5%増えれば、認可保者団への異格待遇が実現。
✓ 園児募集、園児学費「来年度」より大幅に増える。
(保護者に対して具体的なイメージを伝える)

- ・win winであることアピールする。
- ・社会情勢や時勢に沿ったポイントを明確にする。
- ・お一人お一人から、園児と社員を獲得。
- ・説明等を女性にすることで親近感をアップさせる。

ホームページの見直し
提携企業獲得の強化、営業、ネットの見直し
HPから企業やサービスの人材を調べる(検索機能の活用)
案内の際、布画、パンフレット、来年度のイメージを伝える

自園の強みを改めて理解をして、どのように説明・アピールをすれば、
効果がでるのかを見直さなければと感じました。

ホームページの見直し
インスタ、FB等の活用を促す
問合せの質の均一化

外部への発信力の強化
コミュニケーションの確立

企業主導型保育事業者向け 企業主導型保育事業経営改革セミナーのご案内

本レポートを最後までお読みいただきまして、誠にありがとうございます。
最後までお読みいただいた熱心な経営者様へ、さらに詳しい内容をお伝えする
セミナーのお知らせです。

本レポートの冒頭でご紹介させていただいた、クリーンハウス株式会社の
渡辺氏をゲスト講師としてお招きし、『企業主導型保育事業経営計画セミナー』を
開催させていただきます。

当セミナーでは企業主導型保育事業運営ノウハウを中心に、
以下の内容をお伝えさせていただく予定です。

- ・ 保育業界の最新時流
- ・ 今後の保育業界に求められるもの
- ・ 企業主導型保育事業の動向
- ・ 企業主導型保育事業の園児充足状況
- ・ 企業主導型保育事業の運営費助成金実態
- ・ 企業主導型保育事業で長期的に園児募集計画を立てる必要性
- ・ クリーンハウス株式会社様の園児募集事例公開
- ・ 企業主導型保育事業園児募集成功事例公開
- ・ 保育事業における商圈分析の正しい考え方
- ・ 地域ごとで考えるべきターゲット選定
- ・ 連携企業契約 営業資料のポイント紹介
- ・ 問い合わせを爆発させるHPの作成・運用方法
- ・ 入園枠別に考える正しい園児募集施策
- ・ 「成長した姿を見せる!？」園児定着力向上の最大ポイント
- ・ 「5歳まで通わせたい」と思わせる入園説明会のコツ
- ・ 園児募集・定着に対する従業員へのノウ・ホワイ意識付けの方法
- ・ 従業員満足度向上→園児定着力向上の考え方
- ・ 従業員モチベーションアップのための処遇改善加算活用方法
- ・ 認可保育園に勝てる園になるためのマーケティング×マネジメントの考え方
- ・ 明日から実践してほしいこと 等

今後ますます企業主導型保育事業の園は増えていきます。
競合園が増えていく中、今後生き残り、永続的な園運営を達成するためには、
認可保育園にも負けない園づくりが必要です。

当セミナーでマーケティングからマネジメントまで、運営全般にお困りの方を
一人でもお助けできたらと思っております。

大変貴重な機会ですので、是非ご参加いただければ幸いです。
それでは当日お会いできることを心より楽しみにしております。

大阪会場
 2019年5月15日(水)
 船井総合研究所 大阪本社
 〒541-0041
 大阪府大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研 大阪本社ビル
 地下鉄御堂筋線淀屋橋駅より徒歩2分

東京会場
 2019年5月18日(土)
 船井総合研究所 五反田オフィス
 〒141-8527
 東京都品川区西五反田6-12-1
 JR五反田駅西口より徒歩15分

2019年5月17日(金) 17:00迄
申込締切
 開催時間 (受付12:30より)
 開始 終了
 13:00 ▶ 16:30

諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場は受講票にてご確認ください。
 また最少催行人数に満たない場合、中止させていただきます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いは致しかねますので、ご了承下さい。

一般企業 税抜 30,000円(税込**32,400円**) / 一名様 **会員企業** 税抜 24,000円(税込**25,920円**) / 一名様

※ご入金の際は、税込金額でのお振込をお願い致します。
 ●受講料のお振込みは、お申込み後速やかにお願いいたします。 ●ご入金確認後、受講票の案内をもってセミナー受付とさせていただきます。
 ●万一、開催4営業日前までに受講票の案内が届かない場合や、セミナー開催4営業日前までにお振込みできない場合は、下記へご連絡ください。なお、ご入金を確認できない場合は、お申込みを取消させていただく場合がございます。 ●ご参加を取り消される場合は、開催日より3営業日(土・日・祝除く)前の17時迄にお電話にて下記申し込み担当者までご連絡くださいますようお願いいたします。それ以後のお取消の場合は、受講料の50%、当日および無断欠席の場合は、100%をキャンセル料として申し受けまますのでご注意ください。 ●会員企業様とはFUNAIメンバーズPlus、各業種別研究会にご入会中の企業様です。

WEBからのお申込み 下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。
 受講票はWEB上でご確認くださいませ。
FAXからのお申込み 入金確認後、受講票と地図を郵送いたします。
 お振込いただいたにも関わらずお手元に届かない場合は、下記申込み担当者までご連絡ください。

下記口座に直接お振込下さい。
《お振込先》三井住友銀行(0009) 近畿第一支店(974) 普通 No.5785365 口座名義:カ)ファイソウゴウケンキウシヨ セミナーグチ
 お振込口座は当セミナー専用の振込先口座となっております。 ※お振込手数料はお客様のご負担とさせていただきます。

明日のグレートカンパニーを創る
Funai Soken 株式会社 船井総合研究所
 TEL:0120-964-000 (平日9:30~17:30) FAX:0120-964-111 (24時間対応)
 ●申込みに関するお問合せ:星野 ●内容に関するお問合せ:藤澤

開催要項

ご入金確認後、受講票の案内をもってセミナー受付とさせていただきます。
企業主導型保育事業 経営改革セミナー FAX:0120-964-111

お問い合わせNo. **S045116** 担当:星野宛

ご希望の会場にチェックをお付けください。 【大阪会場】2019年5月15日(水) 【東京会場】2019年5月18日(土)

フリガナ		業 種	フリガナ	役職	年齢	
会社名			代表者名			
会社住所	〒		フリガナ	役職		
			ご連絡担当者			
TEL			E-mail	@		
FAX			HP	http://		
ご参加者氏名	1	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	
					役職	
					年齢	
	2	フリガナ	役職	年齢	フリガナ	
					役職	
					年齢	

今、このお申し込み用紙を手になされている方は、間違いなく業績アップに真剣に取り組んでいる数少ない方々の1人だと思えます。
 そんな勉強熱心なあなた様は今現在、経営状況等にどのようなお悩みをお持ちでしょうか?【現状の課題をできるだけ具体的に整理して下さい。】

上記の課題解決に向け、今回のセミナーにご参加される方に限り、無料個別経営相談を行います。(どちらかにチェックをつけてください)

セミナー当日、無料個別経営相談を希望する。
 セミナー後日、無料個別経営相談を希望する。(希望日 月 日頃)

ご入会中の弊社研究会があればチェックをお付けください。
 FUNAIメンバーズPlus その他各種研究会(研究会)



【個人情報に関する取り扱いについて】
 1.申込用紙に記載されたお客様の情報は、セミナーのご案内といった船井総研グループ各社の営業活動やアンケート等に使用することがあります。(ご案内は代表者様宛にお送りすることがあります)法令で定める場合のほか、お客様の承諾なしに他の目的に使用いたしません。
 2.お客様の情報管理につきましては船井総研グループ全体で管理いたします。詳しくはホームページをご確認ください。
 3.セミナーのご案内時に、いただきました住所・貴社名・部署・役職・ご担当者氏名を船井総研グループが個人情報の管理について事前に調査した上で契約しましたダイレクトメール発送代行会社に発送データとして預託することがございます。
 4.必要となる情報(会社名・氏名・電話番号)をご提供いただけない場合は、お申込のご連絡や受講票の発送等ができない等、お手続きができない場合がございます。
 5.お客様の個人情報に関する開示、訂正、追加、停止又は削除につきましては、船井総研コーポレートリレーションズ・顧客データ管理チーム(TEL06-6204-4666)までご連絡ください。
 【個人情報に関するお問い合わせ】
 株式会社船井総合研究所ホールディングス 総務部法務課(TEL03-6212-2924)

検
ダイレクトメールの発送を希望しません
 ※ご提供いただいた住所宛のダイレクトメールの発送を希望されないときは、☑を入れて当社宛にご連絡ください。