

地方にこんなガス屋があったとは

業界
注目

新規顧客獲得
100件

県内
トップクラス

設備交換台数
100台

700件 1,000台

最

地方のびっくりガス販売店

新

事

例

大解剖セミナー

年商8,000万円から **ガス外収益で**
年商3.5億円!

株式会社イナセ
代表取締役

川田 賢興氏

特別
ゲスト

わずか
4年で
達成の
秘密

新規顧客
獲得 **7倍**
達成の
秘密

設備交換
10倍
達成の
秘密

大公開

東京会場

2023年
11月9日 (木)

株式会社船井総合研究所 東京本社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-6日本生命丸の内ビル21階JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分

13:00~16:30 (受付12:30より)

今すぐスマホでチェック!

Webからもセミナー情報
をご覧いただけます。



主
催



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

〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

【会場】 機器交換リフォーム専門店立ち上げセミナー

お問い合わせNo. S105323

船井総研セミナー事務局

E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

※お問い合わせの際は[セミナータイトル]・お問い合わせNo.・お客様氏名を明記の上、ご連絡ください。

当社ホームページからお申込みいただけます。(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。) → **105323** 🔍

4年前売上8,000万のガス会社だった私たちが、 年商3.5億円 粗利1.7億円 を社員10名で達成しました！

特別紙上インタビュー

株式会社イナセ（埼玉県北足立郡伊奈町）

代表取締役 **川田 賢興 氏**

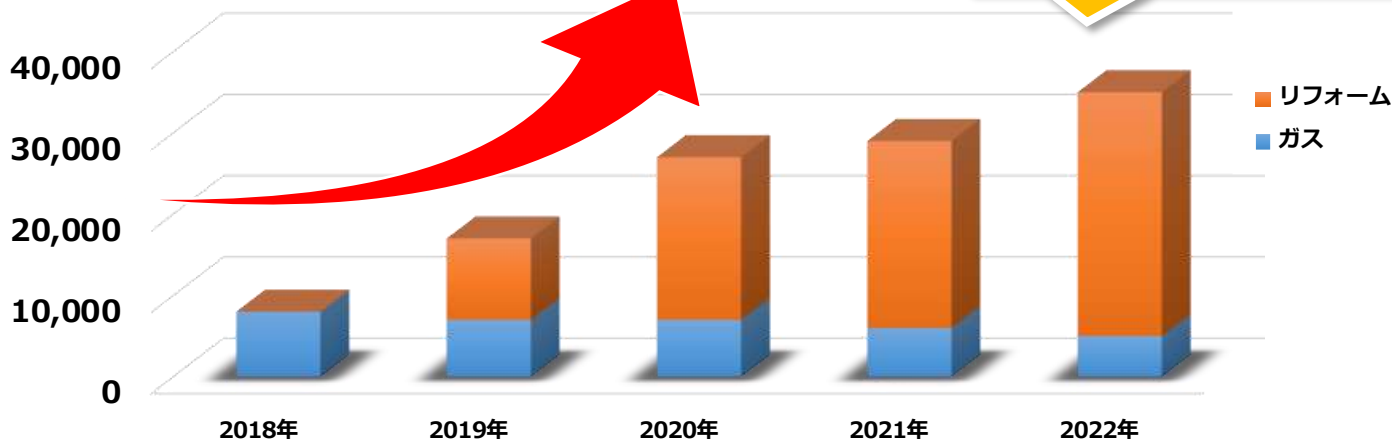
【プロフィール】

大学卒業後に家業のプロパンガス会社（株式会社伊奈石油）と設備工事会社で仕事をしながら給湯設備や住設機器の販売・設置、配管工事などを経験し、2013年に株式会社伊奈石油の代表に就任。ガス設備や住設機器を中心としたエンドユーザー向けリフォーム事業を「自社施工」にこだわって本格的に展開。2017年には、社名を株式会社伊奈石油から株式会社イナセに社名変更。エンドユーザー向けの販促に更に注力し、取り組み4年で売上を4倍の3億円に成長させることに成功。



株式会社イナセ 売上推移

単位：万円



わずか4年で超スピード成長 一体何が起ったのか？

成長のきっかけは『〇〇の依頼数が10倍になったこと』

榑原 本日はお時間いただきありがとうございます。

川田社長 当社のような田舎の小さなガス屋のことを全国各地のプロパンガス会社さんに向けて取り上げていただき、かえって恐縮です。興味を持っていただけるというのは、私も社員もとても嬉しく思います。

榑原 早速ですが、株式会社イナセの年商がたった4年で売上4倍の3.5億円まで急成長したそうですね。株式会社イナセで一体何が起ったんですか？

川田社長 一言で言うなら、『効率よく儲かる仕事を爆発的に増やすことができたから』ですかね。効率よく儲かる仕事とは、粗利率4割を超える新規顧客向け器具交換です。これが10倍になったんです。

榑原 新規顧客向け器具交換ですか。たしか3年前は年間50件程度でしたよね？それが現在では年間500件を超えている、ということでしょうか？

川田社長 そうですね。その500件の依頼は基本的に車で片道10分のエリアから来ています。

榑原 それは効率がいいですね！そんな狭いエリアで器具販売500件、しかもそのほとんどが新規顧客なんですよ？どうやってそんなことを実現したんですか？

インタビュアー
株式会社船井総合研究所
榑原稔記



急成長を実現した新規顧客向けマーケティング

川田社長　そこまで難しいことはしていなくて、チラシを新聞折込で配布することが集客のメインです。そのチラシは基本的に拠点から車で10分圏内に限定しています。あとは地域のお客様に知ってもらえるように機器交換専門のホームページも起ち上げました。

榊原　10分圏内に絞り込んでもそれだけ集客できるんですね。果たして新聞折込チラシやホームページでそこまで集客することはできるのでしょうか？

川田社長　普通にただチラシを作って折り込むだけだったら難しいでしょうね。かくいう私もチラシをはじめとした販促物では派手に失敗してきましたからね・・・。

かつては「とりあえずチラシとHPで自社を宣伝すれば、すぐに依頼が増えるだろう」と考えて月に100万円かけてポスティングをしたこともありましたが、そのポスティングは結局1件も来なかったんですけどね・・・。

というのも、当時はエリアとか商圈という発想がなくて、なんとなく対応できそうなエリアに販促してたら、会社のある埼玉県から大きく広がって東京都内まで広がっていたんですよ。



現在のメイン集客ルートとなっている新聞折込チラシ。

出典：国土地理院ウェブサイト



以前販促を行っていた商圈。南北に広がり、東京都内まで拡大していた。

榊原　埼玉県北足立郡伊奈町から東京都内までですか……。そこまで広がっていたことが上手くいかなかった要因だと分析されているんですね？

川田社長　シンプルにいうとエリアを広げすぎたのだと思います。今思うと、当たり前ですけど、東京のお客様があえて埼玉の田舎のガス屋に頼まないですよ。

あと、ガス屋の強みってスピード対応じゃないですか。広い範囲だと、その強みを活かさないから、お客様からしたらうちを選ぶ理由もないんですよ。つまり、「自社の認知がある・自社の強みが活かせるエリアを疎かにしたこと」が一番の失敗要因だと思っています。

榊原　『普通にただチラシを作って折り込むだけだったら難しい』とのことですが、川田社長のおっしゃる普通ではない成功のポイントは何か？

悩んでいた中でたどり着いた「専門店化」というキーワード

川田社長 成功のポイントは様々ありますが、あえて一言で言うと『専門店化』ですね。失敗要因を分析するためにリフォーム事業の勉強をしていく中で、「専門店化」というキーワードを度々目にするようになりました。



株式会社イナセが専門店化前に使用していた販促物。このような販促で結果が出ない中、さまざまな勉強会やセミナーで学び「何でもやる総合リフォーム」は業績が低迷していて、「得意な領域が明確な専門店リフォーム」が伸びていることを知った。

「リフォーム事業は相次ぐ大手参入で競争が激しくなり、お客様は自分が希望するリフォームが得意な会社かどうかを選別するようになった。だから“あれもこれも、何でもやりますよ”という会社はお客様に選ばれなくなっている。これからのリフォーム事業者は、自社の得意分野がお客様にわかりやすく伝わるように“専門店化”をしなければ勝ち残れない」という話ですね。

この話に心底納得すると同時に、自社を振り返ってみると「ガス屋がリフォームもやっていますよ。住まいのお困りごとなら何でもご相談ください。」という感じで、専門店とは真逆になっていることに気づきまして…。(笑)そこで、ガス会社としての強みであるスピード対応や自社工事体制を活かした「機器交換リフォームの専門店」として自社を打ち出していこうと決めたのが4年前でした。

榊原 川田社長がおっしゃる「機器交換」というのは、トイレやコンロ、給湯器、レンジフードなどのガス機器や住設機器のことですよ。そして機器交換が得意な専門店として自社を訴求すると…。それは、多くのガス会社がすでに取り組んでいるリフォームのやり方とほとんど違いがないように思えますが…。本当にそれが業績アップを実現した取り組みなののでしょうか？

川田社長 ここまでの話だと、たしかに違いがわかりやすいですね。「ガス機器や住設機器の交換が得意なことを打ち出す…って、そんなことならウチの会社もとっくにやってるわ!」と多くの方が思いますよね。

イナセのリフォームと他のガス会社系リフォームで大きく違っているのは、その専門店の徹底度合いなんです。ここを徹底的にやりきってみたら、本当にお客様が4倍、5倍に増えました。それも決して都市部ではない当社のエリアで、自動車15分圏内の近隣エリアからのお客様がほとんどですから、社員を増やさずに売上と粗利が4倍以上になったわけです。

榊原 それが本当だとしたらすごいですね。ぜひこの場で川田社長の取り組んだ「専門店化の徹底」の具体的な内容をお聞かせいただけませんか？

わずか15坪の機器展示ショールームで売上が1億円超え!?

川田社長　まずは「店舗」ですね。
専門店と謳うからにはお客様からの見え方も大切です。
いまやリフォーム会社や家電量販店、ホームセンターでさえも
売場に給湯器やコンロ、トイレが陳列されていますよね。
それなのに専門店であるはずの自社では
商品が一つも見られないのはおかしいじゃないか、と。

それで、弊社の事務所がそれなりに交通量のある
道路沿いにあったので、
立地的にもちょうど良いと思って、
1階部分をガス機器と住設機器を並べた
ショールームにしました。

ショールームと言っても大げさなものではなくて、
15坪程度のほんの小さなスペースです。
ただし、「ここにこんなお店がありますよ」
ということを知ってもらえるように、
とにかく看板だけは大きく目立たせました。

榊原　町の小さなガス屋さんが
数台の機器展示を並べたショールームを設けたとして、
そこまでお客様からの依頼は増えるものでしょうか？
いまや地方でもさまざまなリフォーム会社がショールーム型店舗を
出していますが、あまりお客様が入っているようには見えませんが…？

川田社長　以前の私も含めて、そう考える人はガス会社にも多いです。
ですがそれは全くの思い込みでしたね。来店でも電話問合せでも、明らかにお客様
が増えました。チラシとホームページだけで販促していた頃は、月に40万円くらい
販促費をかけてだいたい20件、見積金額にすれば400万円程度の反響でした。
それがショールームを出した直後から40件に増えたわけですから、
同じ販促費で売上も粗利も2倍になったということです。当社の場合はもともとの
事務所を改装したため家賃負担が増えることもなかったのは尚更ありがたい
ですね。もちろん事務所とは別でショールームを構えることになったとしても、
その家賃が月20万円程度であれば、見込める利益の方が断然多いと思います。です
から当社も1店舗目出店の2年後には2店舗目を隣町に出店して、売上はさらに1
億円、営業利益は700万円ほどアップしました。



一号店の伊奈本店。専門化にあたり、
事務所を改装しショールームとした。

機器交換リフォーム事業においてショールームが有効な理由

榑原 株式会社イナセのショールームは15～20坪程度とのことですが、それでも明らかに効果はあるということなんですね。

となると、お客様が集まるショールーム店舗にするためのポイントはどのような要素なのでしょう？また、近くに競合他社や住設機器メーカーの大きなショールームがある場合でも、自社ショールームを出店する効果はありますか？

川田社長 自分の経験からしか語れませんが、ショールームの集客効果を決めるのは「立地」と「視認性」ではないでしょうか。

もっと大掛かりな空間提案とかリノベーションのためのショールームならばそれなりの規模が必要なのかもしれませんが、当社のような機器交換の専門店としてのショールームの場合、展示するのはガス機器やトイレ、洗面台ですから規模は20坪あれば十分です。

その代わり、地域のお客様が立ち寄りやすい立地を、交通量や車の平均速度、周辺施設などをよく分析して選ぶことが大切です。し、物件自体も建物や看板が目立つものを選定しないといけません。

このあたりは細かい話になるので、セミナーで具体的にご紹介できればと思います。

それから、小規模なショールーム型店舗は、たとえ近隣にメーカーショールームがあったとしてもやる価値があると私は思います。なぜなら役割が全く違うからです。

出典：国土地理院ウェブサイト

<https://www.gsi.go.jp/kikakuchousei/kikakuchousei40182.html>



交通量や人口分布などの情報を集めて、可能な限り地域の人に認知されやすい立地選び、物件選びをおこなった。



出店にあたり「立地選び」「物件選び」をこだわった二号店の桶川店。

川田社長　メーカーのショールームというのは主にお客様がプランを比較検討する所ですし、そのメーカーさんの商品しか置いていませんよね。それに対して自社ショールームの役割というのは、何よりもまず「お店がある」というお客様にとっての安心感だと思います。

普通の事務所やカウンターだけでは、どれだけ「お気軽にお越しください」と言ったところで、ふらっと気軽に「まずは見るだけでも良いですか？」とはなりません。品揃えをガス機器と小型の住設機器に限定することによって、複数のメーカーの商品を見比べてもらうことができます。だからシンプルに集客が増えるんですよ。

販促面でも意識した「専門店らしさ」が集客アップの要因

榊原　機器の展示に特化した小さなショールーム店舗にそこまでの意図と効果があったんですね。その他にも株式会社イナセの「専門店化」の具体的な取り組みはありますか？

川田社長　2つ目が「販促」を変えたことですね。販促というのは主にチラシとホームページのことですが、冒頭でお伝えしたように、両方とも以前から取り組んでいました。ですが目に見えて集客が増えたのは、「専門店らしさ」ということを意識して、商品掲載数を他社よりも圧倒的に多くしたことと、主力のトイレ・コンロ・給湯器は地域最安値の商品を作って載せてからでした。

それからチラシの配布方法にも当社なりの工夫があります。以前は月に40万円ほどの費用をかけて、6万枚くらいのチラシを月1回の頻度で新聞折込していましたが、現在は同じ枚数のチラシを2万世帯に月3回の頻度で折り込んでいます。ターゲットとなるお客様をなるべくお店の近隣世帯に絞って、ほぼ毎週のようにチラシを目にいただくことによって、どこよりも身近な会社として認知してもらえるようにという意図ですね。



より「専門店感」を意識してリニューアルした販促チラシは、機器交換メニューの掲載数が他社と比べても圧倒的に多い。

1人あたり年間5,000万円売り上げるオペレーションの秘訣

榎原 機器の展示に特化した小さなショールーム店舗に

そこまでの意図と効果があったんですね。

その他にも株式会社イナセの「専門店化」の具体的な取り組みはありますか？

川田社長 取り組みの3つ目は「売り方」を変えたことですね。

機器交換は単価が10～20万円前後ですから、

1件の営業に時間をかけてしまうと

どうしても割に合わなくなります。

この問題にかなり苦しんだ経験から、

現在はその場で見積金額を提示することを徹底しています。

それを可能にするために必要なのが、

機器交換リフォームを材工込みのパック価格にすることでした。

仕入の調整や施工体制の改善、

原価の整理など苦労することはありましたが、

試行錯誤の末に現調時にその場で見積金額を

提示できる仕組みが出来上がりました。



その場で見積金額を提示して、
高回転営業を可能にした
営業ツールの例(パック商品カタログ)。

榎原 たくさん教えていただき誠にありがとうございました。

では、最後にレポートを読んでいただいている

ガス会社の皆様に一言お願いいたします。

川田社長 弊社のような小さな会社の取り組みの話を最後まで読んでいただき
ありがとうございます。

今後ますます厳しくなるガス業界ですが、個人的には、新しいことに

挑戦していけばきっと明るい未来が切り拓けると思っています。

**今回当社が取り組んできた戦略を簡潔にお伝えしましたが、11月9日のセミナー
では、さらに詳しく、包み隠さず、具体的にご紹介させていただきます。**

同業の皆様にお会いできることを心から楽しみにしています。

若輩者ではございますが、どうか宜しくお願いいたします。

川田社長ご登壇の特別セミナーお申込みはこちらのQRコードから！



右記のQRコードを読み取っていただき Webページのお申込み
フォームよりお申込みくださいませ。Webページにはもっと詳しい
内容を記載しておりますので、ぜひご覧ください。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/105323>

船井総研 105323

検索



**紙上
講演****プロパンガス会社の勝ち残り戦略！
リフォーム会社や工務店と競合しない
「機器交換リフォームビジネス」****これだけ読めば
すぐわかる！****5つの成功ポイント解説！****株式会社船井総合研究所 リノベーション支援部
Reformビジネスグループ 1DayReformチーム リーダー****稲川 茂樹**

ここまでレポートをお読みいただき、ありがとうございます。

株式会社船井総合研究所の稲川茂樹と申します。今回ご紹介した事例のように、地域のプロパンガス会社が勝ち残るための戦略は、「**ガス会社の強みを活かしながら、今から参入しても商圈内1番を狙える空白マーケット**」に専門特化することです。そしてその中でも、

- ①本業と親和性が高いビジネス**
- ②市場に競合が少ない、大手が入らない領域**
- ③地域のニーズが高く、集客が見込める市場**
- ④社員の営業力や経験に依存せず売れる商品**
- ⑤低投資でなおかつ、即業績が上がって回収が早い**

という要件を満たす戦略を選択するのが成功のポイントです。

その中でも、本紙でご紹介した 株式会社イナセ の戦略を整理すると、

**客単価10～20万円、給湯器・トイレ・コンロなどの
1日で出来る機器交換に専門特化したリフォーム事業、
“機器交換リフォーム専門店”ビジネスモデルです。**

機器交換リフォームで業績アップに成功した事例が他にも多数！

成功事例

取り組み5年で、売上は+2億円にアップ！ ガス事業の1.5倍の収益事業になりました。

当社は先代から続く地場のLPガスショップですが、息子が会社を継ぐ意思を持ってくれていたこともあり、「**ガス事業の利益が出ている今のうちに、次の一手を本気で打たなければならない！**」と考えていました。ガス顧客名簿の活用と、ガス屋の強みである「小回り・スピード」に特化した戦略を取ったことによって、地元密着で効率的に売上アップを実現できていると思います。気が付けば**本業のガス売上をはるかに上回る事業になり、社員の間にも次々新しいことにチャレンジする風土が生まれてよかったです。**



京都府福知山市
株式会社くさか
代表取締役 日下英明氏

成功事例

ガス屋としての強みが生きる事業だと思います。

ガスのOB様から水廻り機器の修理や取替えを依頼されて、少なからず対応の実績があったので、リフォーム事業を今後の柱にしていこうと考えていました。近隣地域には、家電量販店 などリフォームに先に取り組んでいる会社がありましたので、差別化する戦略として、機器交換リフォームに特化しました。不安もありましたが、**今では安定して月に50件を超える依頼が来るようになり、ガスに代わる事業として芽が出てきました。** 今後は2店舗目の出店も視野に入れて、この事業を成長させていきたいと思っています。



福井県福井市
西部燃料株式会社
代表取締役 畑下徳洋氏

成功事例

将来に希望が持てる事業になりました。

機器交換に特化したリフォーム専門店を出店して2年が経ちました。機器交換という少額で発生しやすいリフォームを扱うことで、**OB顧客からリピートが増え、新規と合わせて月60~70件見積依頼**をいただくようになりました。今では担当スタッフ2名、2店舗、月間売上が1,000万円を超えることも珍しくありません。当社のように地方で顧客が減少していくことに悩んでいるプロパンガス販売店は、ぜひ取り組んでみるべきビジネスモデルだと思います。



群馬県前橋市
株式会社カナメ
代表取締役 矢端要一氏

レポートをお読みいただいた皆様へ特別なご案内



ガス売上に依存しない、新しい収益基盤をつくる！
短期間で成功する方法を大公開！
具体的ノウハウをたった1日に凝縮！

【来場】機器交換リフォーム専門店 立ち上げセミナー

東京
開催

貴重な講座を直接聞ける
来場開催

【会場】株式会社船井総合研究所 東京本社
〒100-0005
東京都千代田区丸の内 1-6-6 日本生命丸の内ビル21階

2023年 **11**月**9**日(木) **【時間】** 13:00~16:30
(受付開始: 12:30)

お忙しいなか、レポートをお読みいただき、ありがとうございます。
このレポートでご紹介したビジネスモデルは、あなたのような意欲のある方であれば、すぐに実現できます。しかしながら、順序やアプローチ手法を間違えてしまうと、いつまで経っても成果が出ません。
最短期間で成果を出すためには、力を入れるべきポイントを明確化して、取り組むことが大切です。
今回のセミナーでは、レポートでもご紹介した成功モデル企業をゲスト講師にお招きし、1日で成功手法のすべてがわかるようにプログラムを構成しておりますので、一見の価値があることは間違いありません。
このセミナーで学ぶことのできる内容のほんの一部をご紹介します。

戦略づくり

1. 全国の中小プロパンガス会社の取り組みを分析して見えてきた「将来性のあるビジネスモデルを選ぶ上での重要ポイント」
2. ガス顧客基盤を活かして収益アップに繋げているビジネスモデル事例
3. 若い人材が育つ、活躍する会社になるための条件
4. 大手に負けない、地方ガス会社の強みを活かすビジネスモデル

集客力アップ

1. リフォーム会社や工務店と競合せず、機器交換リフォームを1件1万円で安定集客するチラシ販促
2. 500件の顧客名簿から毎月30件リピートを獲得する方法
3. オープン2日間で100組の来店を実現するオープンイベント販促
4. 7万人の小商圈で月2,000万円超の見積を安定獲得するプロパンガス会社が取り組んでいるマーケティングの全貌

商品・利益率

1. リフォーム粗利率25%未満の会社は必見！設備仕入改革手法
2. 面倒な見積をせずに粗利確保できる商品＋工事費込みパックリフォームの作り方
3. リフォーム会社と競合しても粗利率38%で受注できる工事原価コストダウン[®]テクニック

営業力アップ

1. 大手やリフォーム専門店に負けないための3つの差別化ポイント
2. 売れる営業は実践している、価格勝負にならない商談の進め方
3. 営業未経験でも年間4,000万円受注する営業ツールの使い方
4. 顧客の2人に1人が毎年リピートするアフターフォロー対応の極意

このような内容を、**3時間半**かけてたっぷりとお伝えする予定です。
また、**個別経営相談**の特典もございますので、当日でも後日でもご相談いただけます。

ますます市場環境が厳しくなる中、**リフォーム事業の新規立ち上げ事例**や**プロパンガス会社に特化した成功ノウハウ**を完全公開する本セミナーはまたとない機会ではないでしょうか。

このセミナーにかかる投資額ですが、今回は“志が高い方”がご参加しやすい料金設定としました。
一般の方でも1名様わずか税込22,000円（会員 税込17,600円）です。

実践すれば**年間数千万円の粗利につながるノウハウ**ですから、正直破格といっても過言ではないでしょう。たった半日のセミナーを活用して新しい業態へと進化していくのか、それとも先延ばしにして「目の前のことで精いっぱい」という負け組企業になるのか・・・。

今回のゲスト講師にご登壇いただけるチャンスはこの次いつになるかわかりません。
どうぞ、この機会をお見逃しなくご参加ください。

株式会社船井総合研究所 リノベーション支援部
1DayReformチーム リーダー

稲川 茂樹

【来場】機器交換リフォーム専門店立ち上げセミナー

東京
開催

2023年 申し込み期限 2023年11月5日(日)
11月9日(木) 13:00~16:30
(受付開始: 12:30)

株式会社船井総合研究所 東京本社
〒100-0005
東京都千代田区丸の内1-6-6 日本生命丸の内ビル21階 [JR「東京駅」丸の内北口より徒歩1分]

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、会場はマイページにてご確認ください。また、最少催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払い戻し手数料等の支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

一般価格: 税抜 20,000円 (税込22,000円) / 一名様

会員価格: 税抜 16,000円 (税込17,600円) / 一名様

会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン (旧: FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

講座

第1講座

13:00

└

13:50

第2講座

14:00

└

14:50

ゲスト
講師

第3講座

15:00

└

16:00

まとめ講座

16:00

└

16:30

セミナー内容

プロパンガス会社がいまリフォーム事業に取り組むべき理由と最新の成功事例

ポイント ガス業界を取り巻く環境と“LPガスに代わる新たな収益事業の立ち上げ”を可能にする将来性のある戦略・ビジネスモデル及び成功事例をお伝えします。

株式会社船井総合研究所
Reformビジネスグループ 1DayReformチーム リーダー

稲川 茂樹



年商8,000万円の小さなガス会社が、4年で売上高4倍の3億円を達成した成長の軌跡と取り組み事例

ポイント 年商8,000万円だった株式会社イナセが4年で4億円を売り上げることができた成長の軌跡と実際の取り組み事例をお伝えします。

株式会社イナセ 代表取締役 川田 賢興氏

大学卒業後に家業のプロパンガス会社 (株式会社伊奈石油) と設備工事会社で仕事をしながら、給湯設備や住設機器の販売・設置、配管工事などを経験し、2013年に株式会社伊奈石油の代表に就任。ガス設備や住設機器を中心としたエンドユーザー向けリフォーム事業を、「自社施工」にこだわって本格的に展開。2017年には、社名を株式会社伊奈石油から株式会社イナセに社名変更し、エンドユーザー向けの販促に更に注力し、取り組み4年で売上をそれまでの4倍の3億円に成長させる。



プロパンガス会社がリフォーム事業を成功させるための実践ノウハウを大公開!

ポイント ゲスト企業が取り組んだビジネスモデルの成功要因と、それを皆様が実践する場合の具体的な手法を一つひとつご紹介いたします。

株式会社船井総合研究所
Reformビジネスグループ 1DayReformチーム

谷 清



本日のまとめ

ポイント 今後勝ち残る会社になるために、地方のプロパンガス会社が“いま取り組まなければいけないこと”を、全国の成功事例をもとにお伝えいたします。

株式会社船井総合研究所
Reformビジネスグループ マネージャー

齋藤 勇人



お申込みはこちらのQRコードからお願いいたします。



右記のQRコードを読み取っていただき Webページのお申込みフォームよりお申込みくださいませ。Webページにはもっと詳しい内容を記載しておりますので、ぜひご覧ください。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/105323>

船井総研 105323

検索



【TEL】0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索してご確認ください。