

葬祭業繁盛
レポート
2024

たった**3**台/
駐車を**超**小型式場に変えて



拠点
件数

100件増

巻頭インタビュー

周辺人口3.7万人でも拠点件数を274件まで

伸ばした伊東造花の戦略を大公開!!

特別
ゲスト講師

株式会社伊東造花
代表取締役 古澤喜晴



このような方は
是非レポートを
お読みください

1. 1部屋10坪の式場でも単価50万円を取れるポイントを知りたい
2. 毎年継続して300組の会員獲得ができる方法を知りたい
3. 地域後発の企業でもシェアNO1を取れる方法を知りたい

主
催



サステナブルグロスカンパニーをもっと。

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 ※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。

葬祭業全国経営者フォーラム2024

お問い合わせNo. S111226

船井総研セミナー事務局

E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

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。)

111226

スペシャルコンテンツ

株式会社伊東造花 古澤氏へのインタビューレポート

今回のスペシャルレポートでは、

①

株式会社伊東造花とは？創業からこれまでの歩み

②

周辺人口3.7万人でも拠点件数274件まで伸ばせる方法

③

駐車場たった3台分の超小型式場モデル

上記3つの内容を元に、3月、4月に開催されるセミナーに向けて事前にインタビューをさせていただきました。改めて、株式会社伊東造花では

周辺人口3.7万人の商圈にて拠点件数274件

と人口が少ない中、驚くほどの件数を1拠点で獲得しています。その仕組みとして、今回はこれまでのような歩みを辿ってここまでの件数アップを実現されたのか、実際のインタビューの一部をご紹介します。

株式会社船井総合研究所 苧谷和香葉



本社：静岡県伊東市幸町4-3

商圈：伊東市

■葬儀売上高 3.9億

■従業員数 27人

■会館数 2拠点4会館

■他事業 樹木葬



セミナー事前インタビューの実録は次のページよりお読みいただけます

地域最後発で創業した葬儀社が今では地域NO 1の葬儀社に！

年間60件から380件まで件数アップした伊東造花とは？

株式会社船井総合研究所 苧谷（以下：苧谷）：この度はセミナーゲスト講師として登壇をご快諾いただきありがとうございます。今回はセミナー前に会社のこと、古澤様のことについて知りたく、インタビューをさせていただきたく思います。早速ですが、まずは伊東造花について、そして古澤様について簡単にご紹介いただけないでしょうか？

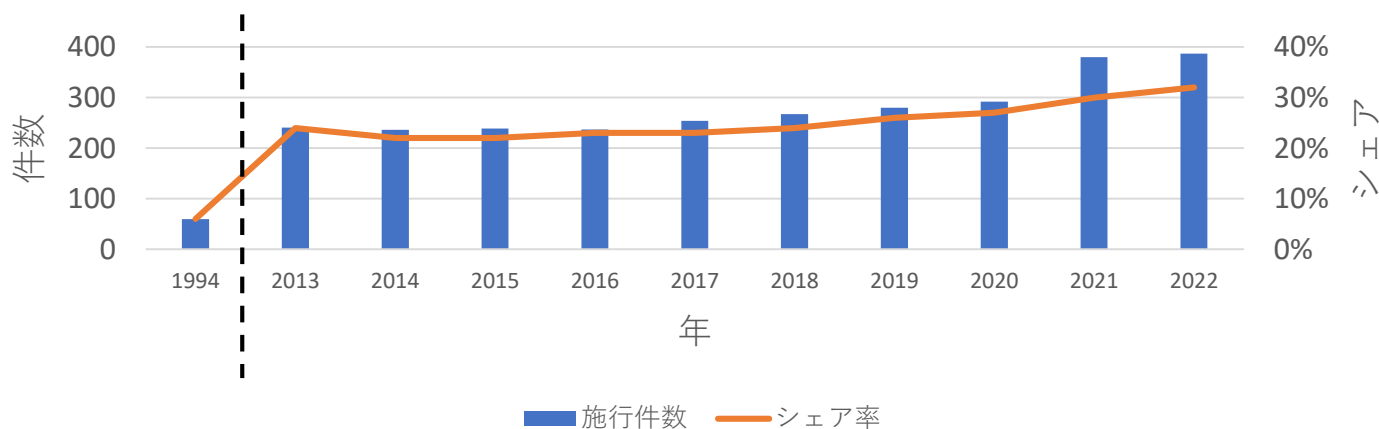
株式会社伊東造花 古澤（以下：古澤）：はい。伊東造花は地域でも最後発の1969年に創業しました。当時は会館を持っていなかったため、自宅葬や寺院葬をメインに請け負っていました。件数は年間約60件ほどで、当時は父親1人で営んでおり、忙しい時だけ近所のおじさんが手伝いに来てくれるといった感じで、本当に小さな葬儀社でした。私自身は学生の頃、突然父親から「一緒に葬儀をやってほしい」と言われ、中学を卒業してすぐの1994年に伊東造花に入社しました。入社し現場経験を積んだ後は専務になり、そして2013年に代表取締役役に就任し、今に至ります。入社当時は現場で経験を積むことがメインでしたが、専務になり経営に携わるようになってからは、現場から離れて経営者としての仕事するようになりました。色々と施策を練って取り組んだ結果、地域の方からようやく選んでいただけるようになり、現在ではありがたいくも年間で380件もご依頼をいただける葬儀社になることが出来ました。

苧谷：年間60件から年間380件にまで大きく件数を伸ばされたんですね。出店によってエリアを拡大したことで件数が伸びたのでしょうか？

古澤：そうですね。出店も行いました。ただエリアとしては2拠点で、その2拠点内に式場を出店しています。

苧谷：2拠点だけで60件から380件！？しっかりとその拠点の中でシェアを伸ばすことができているということですね。素晴らしいです。

古澤：ありがとうございます。経営者としての仕事をするようになってから、やっぱり地域後発の葬儀社だからこそ件数を伸ばすために積極的に色々と先に取り組んでいかないといけないと思うようになったんです。最初は試行錯誤しながら進めていたので中々成果が出なかったこともありましたが、色々と試してみたからこそ、徐々にではありますが件数を伸ばすことが出来ました。



苧谷：地域最後発にも関わらず、地域NO 1の葬儀社になれたのは古澤社長が行われた数々の取り組みがポイントのようですね。それでは具体的に、それぞれの施取り組みについてお伺いさせてください。

代表就任後～件数が大幅アップ！その取り組みとは…！？

代表就任後初めて取り組んだマーケティング戦略

その具体的な取り組みとは？

芋谷：まず初めに、どのようなことに取り組まれたのでしょうか？

古澤：初めて取り組んだのは折込チラシです。当時は知り合いや紹介がメインで、販促活動は一切行っていませんでした。件数を伸ばすためにも、伊東造花をまずは知ってもらわないといけないと思い、ちょうどさくらリビングがOPENするタイミングだったため内覧会チラシを作成しました。私たちのエリアでは一切葬儀社は販促活動を行っていなかったの、初めて折り込みをした際には“葬儀社が販促をしても大丈夫なのか”と身内や知り合いからかなり心配されました。

芋谷：どこも販促をしていない中で販促を行うのは勇気がいりますね。

結果はどうだったのでしょうか？

古澤：結果、200組の方に来場いただけました。多くの方に来ていただけたこともあり、“やっぱり販促活動はしないといけない”ということを実感し、それ以降販促活動は徹底して行っています。現在は2～3種のチラシを月に1回ずつ折込んでおり、3～4か月に1回は紙面を刷新しています。タイミングとしては反響の推移なども含め、社内で会議をして変更するかどうか、どのように変更するかを揉んで決めています。



芋谷：初めてのチラシで200組の来場誘導は素晴らしいですね。認知が出来た分件数も増えたのではないのでしょうか？

古澤：販促をする前に比べると若干伸びたくらいです。というのも、自社では当時会員制度などは持っていなかったんです。内覧会や問い合わせなどでせっかく接点を持てたお客様ともそれ以降の繋がりを持つことが出来ず、“もし覚えてたら伊東造花にご依頼いただく”という感じで、待ちの姿勢でした。そのため、接点を持った後も継続して繋がりが持てるように“会員制度”を作りました。会員数を伸ばすことが施行数を増やす1つのポイントだと思ったため、会員制度スタート以降、毎年300組くらいの会員獲得を行っています。

年度	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
入会組数	373	302	363	307	266	380	281	320

芋谷：毎年300組もの会員獲得をしているのですね。

どのように獲得しているのでしょうか？

古澤：まずは会員制度を認知をしてもらい入会数を増やすために入会キャンペーンやポスティングなど行いました。急ぎのお客様は入会してくれるのですが、そうでない方はキャンペーンやチラシだけでは入会が取れないため、“まずは伊東造花と接点を持ってもらえる仕組み”として地域向けにイベントの開催に挑戦しました。



会員数は年300組増！？伊東造花が取り組んだ地域向けの活動とは…？

目的に合わせた地域密着のイベント活動、そして 時流に合わせた家族葬出店により更なる件数アップ その中身とは？

荳谷：地域向けのイベントとはどのようなイベントに取り組まれたのでしょうか？

古澤：感謝祭などの大型イベントや、フラワーアレンジメント教室といった少人数向けのイベントを行いました。ただ、単に思いついたイベントを行うというよりは、目的に合わせてイベントの種類や内容を決めて行っています。とにかく認知を増やすためのイベント、会員様のロイヤリティを高めるためのイベント、入会を増やすためのイベントなど、季節や繁忙期なども踏まえた上で年間スケジュールを組んで実施しています。最近はより気軽に接点を持てるようInstagramやLINE、FaceBookなどのデジタル媒体も活用しています。

過去のイベント一例

- ・感謝祭
- ・グランドゴルフ
- ・人形供養祭
- ・お正月飾り教室
- ・数珠ブレスレット教室
- ・スマホ教室
- ・エンディングノート書き方講習会
- ・フラワーアレンジメント教室
- ・アロマワックスコンテスト
- ・アイ・ホールフォトコンテスト 等



荳谷：目的や客層別に分けて色々なイベントに取り組まれた結果、会員数・施行件数ともに伸びたという事ですね。その他、どのような取り組みをされましたか？

古澤：そうですね、当時は家族葬も増えていましたので時流適応するために家族葬出店を行いました。すでに1つ家族葬式場を作っていたので、別エリアに出店しました。既存拠点から30分ほど離れた場所で、周辺人口は1.5万人と既存拠点よりも少ない人口ではありましたが、競合の式場がなかったため先手を打つことで件数を獲得出来ると思い出店に踏み切ったんです。式場に関しては元々あった家族葬式場が和テイストの式場だったので、洋風テイストの式場にしています。設計や装飾に関しては船井総合研究所主催のセミナーで聞いたり、プレミアムコンパクト葬経営研究会に入会している葬儀社さんから色々と教えてもらいました。なので、家族葬式場に関しては他のセミナーを聞いてもらった方がいいかと思います（笑）



荳谷：地域後発企業だからこそ、先手を打って何事も取り組まれたこと、取り組む際には客層や目的、時流などを踏まえた施策を打たれたからこそ、順調に件数を伸ばすことが出来たのですね。ちなみに2021年一気に100件も伸びていますが、会員獲得や別エリアへの出店だけではこれほどの件数を伸ばすことは難しいと思います。何かされたのでしょうか？

古澤：ちょうどその頃だと、家族葬式場にある駐車場3台分を超小型式場にしました。

年間100件も伸ばした！？件数を一気に伸ばした超小型式場とは？

超小型式場の出店で施行件数はたった1年で100件増！

その小型式場の全貌とは！？

苧谷：駐車場3台分の式場で100件も伸びるんですね！かなり小さな式場ですが、どのような目的で作られたのでしょうか？

古澤：もともと既存エリアには1つ安置室があったのですが、件数が増えたことで安置室が不足していたんです。そのため安置室を追加で作ろうとなったんですが、せっかくなら式場としても使えればと、安置室兼用としてこの小型式場を作りました。祭壇が飾れる小さめの式場と和室の控室があります。



苧谷：なるほど、安置室兼用だからこそ既存拠点内に作られたのですね。ただ、より小型の式場を作ると既存の客層が流れてしまいそうな気がするのですが、そこはどうでしたか？

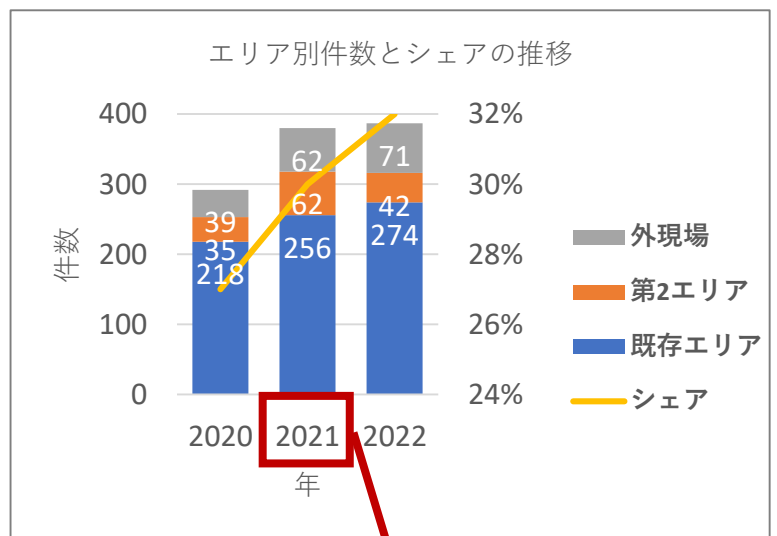
古澤：当時は20名～30名規模の家族葬か、安置室で完結する直葬の2つしか選択肢がなかったため、20名よりも少ない家族葬を希望する客層向けの式場として作ったので特に客層が流れる心配はありませんでした。ただ20名まで収容できる式場にすると今ある家族葬式場との棲み分けが難しくなるため、そこは安置室兼用の式場であることを踏まえて欲張らずに5名前後が収容できる式場として作っています。単価も家族葬や一般葬よりも低くなると思ったため、最低限必要な設備や広さを保てるくらいで建設費も抑えられるようにしました。

苧谷：既存式場と収容人数で差別化をしたことで既存の客層は流れないようにしたのですね。式場を作った後、件数を伸ばすためになにかされたのでしょうか？

古澤：安置室ではありますが、“式場”という建付けでOPEN告知をチラシで折込んだり、入会キャンペーンを行いました。

苧谷：結果はどうだったのでしょうか？

古澤：チラシ告知に関しては、折込をしてから毎日2～3件ほど問い合わせがありました。また、1日あたり2件ペースで式場案内も行っていました。告知のおかげもあり、初月から6件ご依頼をいただきました。また、OPENの年は小型式場に加えて小型式場以外の式場の件数も伸び、結果小型式場をOPENした年は全体で100件伸ばすことが出来ました。



苧谷：小型式場の出店も後押ししながら、他式場も件数を伸ばしたのですね。

小型式場OPEN

小型式場以外も件数UP！？全式場の件数アップを果たした方法とは！？

客層別の式場訴求により件数アップ・高単価受注を実現 その方法とは？

苧谷：ちなみに、小型式場以外も件数が伸びたとのことですが、何かされたのでしょうか？

古澤：小型式場を作ったことで、伊東造花は一般葬・20～30名前後の家族葬・5名前後の家族葬と3種類の式場があるため“伊東造花はお客様に合わせて式場が選べる”ことを訴求したチラシを打ちだしました。今までは家族葬単体のチラシだったのですが、“あらゆる葬儀に対応している”ということを訴求したことで、競合他社とも差別化を図れたんだと思います。その結果、小型式場以外の式場の件数も伸ばすことが出来ました。最も、今まで取れていなかった客層向けの小型式場の件数の伸びが一番大きくはありましたね。

苧谷：客層を分けた式場を作ったからこそできる訴求方法ですね。ちなみに、小型式場の件数が最も大きく伸びたということですが、単価は下落しなかったのでしょうか？

古澤：小型式場の件数が伸びたことで、全体の単価自体は下落しました。ただし、式場別に単価を見ていくと、実は一般葬用の式場の単価が下落しているだけで、既存の家族葬、今回作った小型式場の単価に関しては高い単価を取れています。

式場	単価
一般葬式場	154万円
家族葬式場	98万円
超小型式場	50万円

苧谷：安置室兼用の式場にもかかわらず、単価50万円越えはかなり高いですね。単価を高くするポイントなどには何かあるのでしょうか？

古澤：プランの見せ方や式場の見せ方を工夫しました。長くなってしまうのでざっくりとお伝えしますが、ただ単に安置室兼用の式場という見せ方にしてしまうと安っぽく見えてしまうため、あくまでも対お客様向けには“小さめの式場”とお伝えをしていましたし、それに合わせて提案ツールやプランを作っています。

OPEN当時は特に意識していなかったため単価も30万円くらいでしたが、プランの見せ方や提案の仕方を社内でルール化したり、それに合わせて資料を整備してお客様に提案ができる仕組みを作ったことで今では50万円くらいの単価を維持することが出来ています。

苧谷：素晴らしいですね。最後に、今後の展望についてお聞かせください。

古澤：色々と初めてのことも、とにかくまずはやってみようという気持ちから挑戦をしてきて、ようやく今、地域NO1になることが出来ました。ただ、地域NO1ということに安心をせず、今後も地域NO1を維持できる葬儀社でいられるよう、今後もしっかりと施策を打っていきたいと思っています。ゆくゆくは、伊豆エリアで地域NO1の葬儀社になるべく今後も先手を打った戦略でしっかりと件数アップに繋げていきたいです。

苧谷：今後の展望も楽しみです。また是非お話をお聞かせください。本日はお時間をいただき誠にありがとうございました。

古澤：ありがとうございました。



株船井総合研究所
ライフイベント支援部
ライフイベントDXグループ
チーフコンサルタント
菅谷和香葉

本セミナーゲスト 株式会社伊東造花

ここが見どころ 徹底解説レポート

スペシャルインタビューレポートをお読みいただきありがとうございました。
株式会社伊東造花の成功ポイントとして、

- ① 徹底した地縁活動による認知upと積極的な会員獲得
- ② 超小形式場の建設による拠点件数アップの仕組み作り
- ③ 単価下落を防ぐ式場別の価格設定

の3つが挙げられます。

なぜこの実績を出すことが出来ているのか、その秘密を本レポートにて解説いたします。

① 徹底した地縁活動による認知upと積極的な会員獲得

件数を伸ばす場合、やはり“どれだけ認知されているか”、“もしもの時に、選ばれるような繋がりを持てているか”が最も重要なポイントとなります。伊東造花では、まずはこの最重要ポイントを押さえるために、①徹底した販促活動②生前会員制度③地域向けのイベント活動を行いました。当日のセミナーでは、

- ・ 目的別に取り組むべきイベント内容について
- ・ イベントで会員獲得率を高めるための人員配置・オペレーションについて
- ・ 年間300組獲得できる会員獲得活動について
- ・ デジタル媒体を活用した集客及び顧客との接点づくりの方法について
- ・ 認知upのために行うべき目的別販促手法と販促媒体について

をお伝えいたします。



株船井総合研究所
ライフイベント支援部
ライフイベントDXグループ
チーフコンサルタント
菅谷和香葉

本セミナーゲスト 株式会社伊東造花

ここが見どころ 徹底解説レポート

②

超小型式場の建設による拠点件数アップの仕組み作り

超小型式場を既存式場と差別化をしながら既存拠点内に作ったことで、今まで取れていなかった客層を取ることが出来るようになったことが業績を大きく伸ばしたポイントです。ただし、ただ小型式場を作るだけでは件数を大きく伸ばすことはできません。当日のセミナーでは

- ・超小型式場として新たな客層を取るために押さえるべき販促の方法について
- ・既存式場との差別化を図った販促を行うために押さえるべきポイントについて
- ・安置室兼用の小型式場として使う場合の式場設計・設備のポイントについて

をお伝えいたします。

③

単価下落を防ぐ式場別の価格設定

超小型式場の場合、コンパクトな設備設計であることから一般葬や家族葬よりも単価が低くなりやすいです。そのため、式場別の訴求を行う際に超小型“式場”としてお客様に提案する必要があります。当日のセミナーでは

- ・小さい式場でも単価を下げないようなトークの仕方について
- ・誰でも高単価が目指せる営業ツールを作成するポイントについて
- ・客層に合わせた式場別の価格設定の仕方・見せ方について

をお伝えいたします。

以上が、株式会社伊東造花の見どころになります。本レポートだけでも多くの学びがあれば幸いですが、本セミナーではそれぞれのポイントに記載した通り、もっと踏み込んだ深い内容をお伝えできればと思っております。最後までお読みいただきありがとうございました。

特別なセミナーは次のページでご紹介

駐車場を超小型式場に変えて

葬祭業全国経営者フォーラム 株式会社船井総合研究所にて開催

2024年3月22日(金)@五反田オフィス 13:00~16:30(受付:12:30~)
2024年4月14日(日)@大阪本社

当日のスケジュール

講座	講座内容
第1講座	拠点あたりの件数を最大化させる最新事例 近年コロナウイルスの影響により一般葬の割合はコロナ下よりも減り、会葬者の数は減ったことから、駐車場スペースが余分に余っている葬儀社が多く見受けられます。拠点当たりのシェアアップに向けて新規出店を行う場合、新しい土地を探すハードルや投資額のハードルなどがある一方、自社の一般葬式場の敷地を有効活用しシェアアップを図ることで土地探しや投資額のリスクや手間を省くことが可能です。本講座では、拠点当たりの施行件数最大化・シェアアップに向けた取り組みや効果メリットについて最新事例をお伝えいたします。  株式会社船井総合研究所 ライフイベント支援部 マネージング・ディレクター 大道 賢作 冠婚葬祭・写真館を中心とするライフイベントビジネス、美容室や和装事業などのライフスタイルビジネスの部門責任者。各業種にて、マーケティング、人材開発、組織づくり、理念浸透、コールセンター、業務改善、DX化推進など幅広いテーマに対応している。
第2講座	1拠点の施行件数200件アップを果たす方法とは 静岡県伊東市にて現在2拠点4式場の葬儀会館を運営。一般葬式場内の空き駐車場を有効活用し、家族葬式場や安置室を作ることで1拠点当たりの施行件数を伸ばしています。中でもたった3台の駐車場スペースをハイイメージな安置室にしたことでたった1年で施行件数100件、売上5千万円も伸ばすことができました。本講座では、既存店のシェアアップを果たした古澤氏より具体的な取り組みとその成果について講演いただきます。  株式会社伊東造花 代表取締役 古澤 喜晴氏 静岡県伊東市で株式会社伊東造花の代表取締役に就任。商圏人口は7万人以下のエリアにて2つの拠点に4式場展開している。従来の大型式場（一般葬式場）の他、一般葬式場内の駐車場を活用し家族葬式場やプレミアム安置室を作ることで、1拠点で172件から274件まで件数の増加を果たすことができました。
第3講座	施行件数を最大化にさせるために押さえておくべき5つのポイント ただ既存式場の空きスペースに式場を建てる・安置室を作るだけでは施行件数を最大化させることはできません。施行件数を最大化させるためには、式場ごとの差別化、競合他社との差別化、認知upに向けたマーケティング施策など、様々なポイントを押さえたうえで取り組む必要があります。本講座では、具体的に1拠点当たりの施行件数を最大化させるために押さえておくべきポイントについてお伝えさせていただきます。  株式会社船井総合研究所 ライフイベント支援部 チーフコンサルタント 荳谷 和香葉 船井総研に新卒で入社。保育・教育業界のコンサルティングに従事した後、現在は葬儀業界向けのコンサルティング業務を行っている。業務効率化やCRM強化のコンサルティングを中心とし、若手ならではの視点から課題解決を行なっている。中でも葬儀後アフターフォローの強化、売上アップに強みを持つ。
第4講座	まとめ 本日の講座を踏まえ、明日から取り組んでいただきたいことをお伝えします。  株式会社船井総合研究所 ライフイベント支援部 マネージング・ディレクター 大道 賢作

拠点件数100件増の戦略とは

このような方におすすめ

- 1 一般葬そのものや会葬者数が減り **駐車場スペースを持て余している企業**
- 2 **1拠点当たりの施行件数を最大化したい経営者**
- 3 出店せず、**低投資で施行件数を増やしたい経営者**
- 4 多店舗展開の戦略よりも、**エリアシェアを高める戦略をとりたい経営者**
- 5 **新しい客層を取り入れたい経営者**

なぜ今このデジタル時代に、来場型セミナーが求められているのか

近年はコロナショックがきっかけでオンラインセミナーの開催が増えてきました。その中でも船井総合研究所ではセミナーに参加されるお客様からのお声を踏まえ、従来の来場型セミナーをメインで行っております。今回のセミナーも来場型セミナーのみの開催とさせていただくこととなりました。お客様からのお声として、下記のようなお声をいただいております。

①

ゲスト講師と直接コミュニケーションが取れる

②

参加する経営者同士のコミュニケーションが取れる

③

詳しい内容は専門のコンサルタントにその場で聞ける

いずれも、オンラインセミナーの場合は実現が難しいものとなります。是非この機会に今回のセミナーもお越し頂けますと幸いです。最後までお読みいただきありがとうございました。

株式会社船井総合研究所

ライフイベント支援部 ライフイベントDXグループ

苧谷和香葉

葬儀経営の情報満載！ 葬儀経営.comより お申込みいただけます

葬 儀 経 営

検 索

<http://sougikeiei.com/>

下記、QRコードよりお申込みいただけます。



ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

葬祭業全国経営者フォーラム2024

お問い合わせNo. **S111226**

開催要項

日時・会場

東京会場

2024年 3月 22日 (金)

開始 13:00 (受付12:30より)

終了 16:30

お申込み期限

3月18日 (月)

株式会社船井総合研究所 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]

大阪会場

2024年 4月 14日 (日)

開始 13:00 (受付12:30より)

終了 16:30

お申込み期限

4月10日 (水)

株式会社船井総合研究所 大阪本社

〒541-0041 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」10番出口より徒歩2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、最小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、交通費の払い戻しはいたしかねますので、ご了承ください。
※講座内容はすべて同じです。ご都合の良い日時をおひとつお選び下さい。

受講料

一般価格 税抜 30,000円 (税込 **33,000**円) / 一名様

会員価格 税抜 24,000円 (税込 **26,400**円) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、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。●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。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

お申込み方法

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。

または、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. 111226を入力、検索ください。

お問い合わせ



サステナブルグロースカンパニーをもっと。

Funai Soken 株式会社船井総合研究所

船井総研セミナー事務局

E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

TEL: 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申し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」と検索しご確認ください。

お申込みはこちらからお願いいたします

3月 22日 (金) @株式会社船井総合研究所 五反田オフィス

申込期限: 3月18日(月)

4月 14日 (日) @株式会社船井総合研究所 大阪本社

申込期限: 4月10日(水)

右のQRコードをスマートフォンで読み取ってください。

