

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。

市場縮小時代に地域密着の住宅会社が取るべき成長戦略セミナー お問い合わせNo. S112325

講座	セミナー内容
第1講座	<p>次世代地域No.1ビルダーを目指す住宅会社のための成功法則</p> <ul style="list-style-type: none"> ■今後地域密着の住宅会社が目指すべき企業像 ■これから地域NO.1を目指す住宅会社のための全体戦略 ■30棟～50棟の住宅会社が1商圏で100棟を達成するために必要なこと <p>株式会社船井総合研究所 住宅支援部 マネージャー 本倉 裕大</p>
特別ゲスト講師 第2講座	<p>地域内シェア26.8%!地域内新築着工棟数7年連続No.1獲得! ※1 株式会社望みグループホールディングスの成長戦略</p> <ul style="list-style-type: none"> ■驚異の地域内シェア率26.8%の秘訣 ■7年No.1を達成した会社の経営計画 ■地域NO.1企業になるための事業戦略と人材戦略 ■拠点展開なしで商圏内シェア10位→1位を実現した新築事業の複合ブランド戦略 ■住宅会社の第二本業となるリノベーション事業戦略 ■生産性向上を実現するDX・マーケティング戦略 <p>※1 '23全国NO.1ホームビルダー大全集～2021年度ホームビルダーの競争力分析～【西日本版】調べ ※2 大阪会場の特別ゲスト講演は東京会場の録音講演となります。</p> <p>株式会社望みグループホールディングス 代表取締役社長兼CEO 倉坪 茂親氏</p>
第3講座	<p>住宅会社・工務店が持続的成長を続けるために今後必要なこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ■持続的成長を実現するためにまず取り組むべきこと <p>株式会社船井総合研究所 価値向上支援本部 執行役員 松井 桂 (東京会場) 株式会社船井総合研究所 住宅支援部 マネージャー 本倉 裕大 (大阪会場)</p>

大変恐縮ではございますが、岐阜県内の事業者の方の参加は見送らせていただきます。ご了承ください。

開催要項

東京会場 2024年**6月11日**火 申込み期日 6月7日(金) 10:00～12:30 (受付開始 9:30～) 船井総研グループ 東京本社 サステナグローススクエア TOKYO 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階 [JR]東京駅 地下直結(八重洲地下街経由)、東京メトロ丸の内線「東京駅 地下直結(八重洲地下街経由)」 ※[2024年4月1日]より八重洲に移転いたしました。ご来場の際はご注意ください。

大阪会場 2024年**6月26日**水 申込み期日 6月22日(土) 13:00～15:30 (受付開始 12:30～) 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、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしかねますので、ご了承ください。

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
●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。

セミナーのお申込みはこちら!



【PCからのお申込み】

下記セミナーページから
お申込みください。

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/112325>

【QRコードからのお申込み】



右記QRコードから
お申込みください。



お申込みに関するよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

船井総研セミナー事務局 < 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。

なぜ人口たった10万人の商圏で**5棟→80棟**まで伸ばせたのか?

古川製材 徹底解剖

売上**2億円**→**30億円**の軌跡

<セミナーの見どころ5選>

- ① 商圏内シェア率は驚異の26.8%!小規模商圏でも成功した「複合ブランド戦略」
- ② 年間着工数240棟のエリアで300組の集客を達成!圧倒的集客力の秘訣とは!
- ③ 人口10万人以下の商圏で応募が100名以上殺到!「優秀な社員を集める採用手法」
- ④ 新ブランド展開のスピードを落とさない!「任せられる幹部育成術」
- ⑤ 限られた商圏では1事業だけでは限界。成功する「多事業化の進め方」

特別
ゲスト
講師



株式会社望みグループホールディングス
代表取締役社長兼CEO **倉坪 茂親氏**

東京会場 6月**11日**火 10:00～12:30 [受付 9:30～]
大阪会場 6月**26日**水 13:00～15:30 [受付 12:30～]

※大阪会場の特別ゲスト講演は東京会場の内容の録音講演となります。

主催 **Funai Soken** サステナグロースカンパニーをもっと。 市場縮小時代に地域密着の住宅会社が取るべき成長戦略セミナー お問い合わせNo.S112325
船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp
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。

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。)→ 112325 🔍

10万人商圏で10期連続増収増益!古川製材ってどんな会社?

ゲスト企業のご紹介



1970年岐阜県飛騨市に生まれる。大学を卒業後、名古屋の大手ゼネコン会社で7年間建築業界のノウハウを習得し現在の古川製材へ平成13年に入社。しかし、この建築業界の価格の不透明さに疑問を感じ、当時では例の無い『完全フルコミ価格』でお客様に住宅を提供出来るシステムを考案し、次世代木造住宅事業部「望ほ一む」を立ち上げる。住空間では、和と洋を融合させ、当時全国的にも無かったお子様の立場に立った中2階のスペースや情操教育を考えた子どもの空間、インナーテラスなどの設計や、医学に基づいた照明計画を家づくりに取り入れる等、業界でも一目を置かれ、2010年度の全国設計コンテストにおいて、準優勝を受賞。



株式会社望みグループホールディングス 代表取締役社長兼CEO 倉坪 茂親氏

飛騨高山では、地元密着で圧倒的な支持を受け、着工棟数年間80棟、シェア率26.8%超で地域No1シェアを獲得し急成長している今最も勢いのある企業。創業は1919年製材所からのスタートであり現在は住宅業界をメインとしている。特にデザインには定評がありデザインコンテスト全国賞を多数受賞をしている。2016年に高山市内へ地域最大級のショールームを出展、さらには、既存商品とは別価格帯の新商品開発で、飛騨高山エリアで、さらにシェア率を高め、地域密着企業として複合的な事業展開を進めている。2021年には新たに岐阜市内に新ショールームを出展し、さらなる成長を遂げようとしている。

古川製材のスゴイところ

年間住宅着工棟数**240棟**のエリアで**80棟**



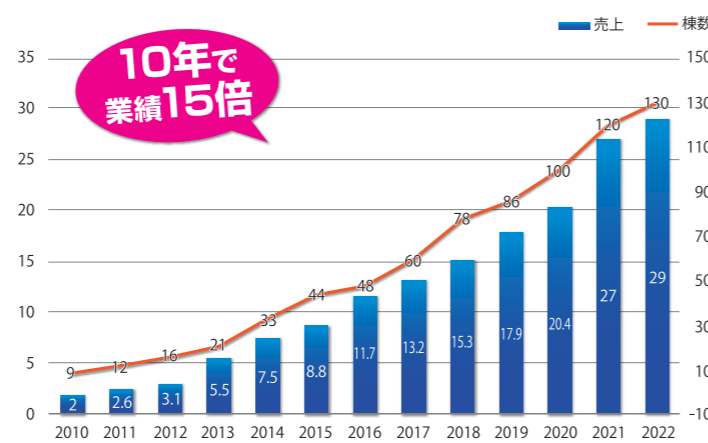
シェア率**26.8%超え**

20代比率**50%** 新卒定着率**95%**



入社2~3年の若手社員から **リーダー** を次々に輩出

2010年売上**2億**から2023年売上**30億**へ



地域密着専門店 複合化戦略で **10年連続 2桁成長**

働き方改革&高生産性



平均労働時間の目標を定め、長時間労働削減に努める



委員会活動や社内勉強会なども充実

“狭小エリア”の工務店を劇的な成長に導いた シェア26.8%実現の「複合ブランド戦略」

ブランド① グループの基幹ブランドづくり



請負単価**3,300万円**~・集客**100組** **30棟** 邸宅・フルスペック

競合のいないブルーオーシャンを狙うという考えから、高級感を前面に打ち出す、NOZOMIブランドを確立した。「生涯最高の邸宅を」というキャッチフレーズに、照明設計を強みとする商品で高所得層からの受注を伸ばすことに成功。営業人員の増加に伴い、初回接客~契約までの営業フローを一本化し、好立地の常設デザインショールーム出店による、認知度UPと集客UPで地域No.1のブランドまで成長した。

ブランド② 新人育成・生産性向上の新ブランド



請負単価**2,400万円**~・集客**80組** **25棟** デザイン・安心性能

NOZOMIブランドでのシェアを伸ばし切ると同時に新卒採用を開始。人を育てやすいブランドとして4U DESIGN HOUSEを立ち上げる。「好きに囲まれた暮らし」をキャッチフレーズに、20代~30代の若い顧客層に人気の西海岸、ブルックリン、シンプルなどのスタイルと金額の定額制を特徴とする商品を確認。営業面では、金額が決まっているので、提案しやすく、設計面では、設計ルールを設けたため、若い設計が活躍している。

ブランド③ 高性能メーカーに勝てる新ブランド



請負単価**1,800万円**~・集客**120組** **40棟** 省エネ・コスパ訴求

2つの商品を開発後、「もっと多くのお客様を幸せにしたい」という考えから、省エネ&低価格商品を開発。性能にこだわりたいが、ハウスメーカーで建築するほどの予算がない低所得層からの受注を伸ばすことに成功。各ブランド共通の仕入れによってコストカットを行った結果、誰でも売ることができる商品力をもつブランドに成長した。

このような方におススメ!

- ✓ 人の成長や定着に課題を感じている
- ✓ 既存ブランドでの成長に限界を感じている
- ✓ 商品見直しの必要があると考えている
- ✓ 試行錯誤して商品開発をしたが問い合わせがない
- ✓ 企業イメージが向上せず、優秀な人材を獲得できない