

～広告宣伝費を増やさず、**商談数1.5倍**にする施策～

このような事で悩まれている方

- ✓ 顧客管理や案件管理が煩雑になっているデザイン事務所・内装設計業の方
- ✓ 業務効率を改善し、生産性を向上させたいと考えている方
- ✓ 広告宣伝費を抑えつつ、新規顧客を増やしたいと考えている方
- ✓ DX推進に興味はあるものの、何から始めれば良いか分からない方
- ✓ 会社として仕事の進め方を仕組み化していきたい方

講座	セミナー内容
第1講座	広告宣伝費を増やさず商談数1.5倍 店舗内装設計業・デザイン事務所がとるべき戦略とは 「変わりたいけど変われない」と悩む現状から脱却するための具体的な手法をお伝えします。Web集客とDXを組み合わせた次世代の経営戦略を、船井総研のコンサルタントが分かりやすく解説します。 株式会社船井総合研究所 DXコンサルティング部 リーダー 小牧 大介
特別 ゲスト 講座 第2講座	「待ち」から「攻め」へ!私たちがゼロから 新規商談の獲得・業務管理の仕組みを構築した軌跡 株式会社ambientの塩貝氏より、具体的な導入プロセス、直面した課題、そしてそれをどう乗り越え、いかにして「社内の見える化」と「新規顧客獲得の仕組み化」を実現したのかを、現場のリアルな声で語ります。貴社が抱える「誰が何をしているか分からない」という悩みが、いかに解決されたか、その秘訣を余すことなく話しいたできます。 株式会社 ambient 代表取締役 塩貝 友崇 氏
第3講座	CRM導入で劇的に変わる新規営業改革 第二講座の具体的な事例を踏まえ、本講座ではCRMを活用した新規営業の具体的な改革手法を深掘りします。なぜCRMが「攻めの経営」に不可欠なのか、そしてどのように導入・活用すれば、既存顧客との関係強化と新たな顧客接点創出を両立できるのか。他の成功事例も交えながら、明日から貴社が実践できる具体的なステップをお伝えします。 株式会社船井総合研究所 DXコンサルティング部 細川 晋幹
第4講座	本日のまとめ ～社長が押えておくべき、CRM導入で業績向上につなげる鉄則～ 船井総研の執行役員である片山和也より、経営者としてCRM導入で確実に業績を向上させるための「鉄則」を解説します。導入時の落とし穴を避けDX推進を成功に導くための組織マネジメントの要諦まで、本日の学びを貴社で実践するための具体的な道筋を提示します。 株式会社船井総合研究所 DX支援本部 副部長 執行役員 片山 和也

開催日時

東京会場
2025年 8月27日 水
14:00～17:00 (受付開始:開始時刻30分前～)

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)

お申込み期日 銀行振込み:開催日6日前まで クレジットカード:開催日4日前まで ※祝日や連休により変動する場合もございます。

受講料 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(HiFUNAI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。

お申込み方法

【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。

【PCからのお申込み】
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/131380>
船井総研ホームページ(<https://www.funaisoken.co.jp>)の右上検索窓に「131380」をご入力し検索ください。

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30～17:30)
※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。 ※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。



100社以上が実証済の施策

デザイン・企画・施工などの「技術力」はある会社の
営業力・顧客対応力をあげていくための戦略

店舗内装業・デザイン業界向け

顧客中心主義

CRM戦略レポート

「**広告宣伝費を増やさず、
商談数1.5倍**にする施策」

CRM導入をし、経営のアップデートを実現した
「**変革の舞台裏**」を対談形式にて公開!

技術力

×

営業戦略

×

DX推進

で確かな経営を



CRMを導入して商談数**1.3倍・50件増**
&
社内業務の仕組化を実現

株式会社ambient 代表取締役 塩貝 友崇 氏

【初開催】来場型セミナー

リアル開催の
特典

CRMを中心としたDX推進の進め方レポート
無料プレゼント!

店舗内装業・デザイン事務所向け CRM戦略セミナー

お問い合わせNo.**S131380**



サステナ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 〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10 船井総研大阪本社ビル

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。 131380



CRMを中心としたDX推進がもたらした3つの革新

小牧：改めて、素晴らしいご決断でしたね。

その結果、CRMを中心としたDX推進が、御社に劇的な変化をもたらしたかと思います。

具体的にどのような変化があったのか、教えていただけますか？

塩貝氏：はい、大きく**3つの革新**があったと実感しています。

①社内情報の透明化

以前は「ひとつの案件＝大きな単位での業務」だった状態から、業務が「営業」「見積」「契約」「施工」のように分解されて従業員からの情報が整理されました。これにより、「**私自身の頭の中がクリアになって**、社内の今後の方針も明確になった。」と実感しています。「一体誰が何をしているのか、全く分からなかった」という当初の課題が解決されたのです。

②新たな顧客接点の創出

船井総合研究所さんとのプロジェクトで立ち上げた【札幌インテリアデザイン.com】のような**集客専門サイトとMA**（マーケティングオートメーション）の仕組みによって、顧客へ情報発信できるようになりました。これにより、これまでリーチできなかった層へのアプローチが可能になり、実際に公開3ヶ月ほどで新規の問い合わせが来るようになりました。

いつ不測の事態が訪れるかもわからないので、主要取引先への1社依存の形でデザインの仕事を続けるわけにはいかないと考えると、「新規開拓は会社のために重要な戦略」だと改めて認識しています。

【集客専門サイト】

札幌インテリアデザイン.com



③将来を見据えた事業展開

今後は「いい意味でAIに支配をされて」「AIを使って」、バックオフィスの効率化を進め、企画やアイデア、ディレクションといった「人にしかできない仕事に注力できるような会社になりたい」という展望を掲げています。将来的には、DX推進の一環でAIも活用しながら、「企画コーディネートしていくような部分が専門特化していける会社」を目指しており、その土台作りのためにも、今回弊社が取り組んだような**CRM戦略や集客・営業の仕組み化**といった取り組みは、これからの時代で経営を続けていく、すべての会社で取り組むべき内容だと思っています。

CRM導入後の社内の変化

社員様からのお声

社員A様

CRM導入後、社内の業務が大きく変わったと実感しています。

特に大きかったのは、**案件入力フォーマットができた**ことですね。以前は各自バラバラに管理していたり、社長のExcelを見たり、という状況だったので、これで統一されたのは本当に助かります。**進んでいる案件なのか、そうじゃない案件なのかが、今では一目でわかる**ようになりました。

社員B様

案件の全体像が見えるようになったことで、自分の担当以外の案件でも、皆が今何をしているのか把握しやすくなりました。これにより、**案件の振り分けもスムーズにできるようになった**と感じています。以前は受注前の案件だと社長しか状況を知らない、なんてこともあったので、情報共有が進んだのは大きいです。

社員C様

私はタスク管理の面で変化を感じています。CRMのメモ機能などを活用して、**タスク自体に『どういう目的があってこの作業をするのか』という記録を残せるようになった**のはすごく良いですね。目的が共有されることで、後から見返した時も迷いがなく、記録として残ることが次の業務にも活きています。また、請求関連システムとの連携でデータがスムーズに作成されるようになったのも、業務効率化に繋がっています。」

CRM戦略&社内改革がもたらした変化について

- **案件の進捗が「一目でわかる」**ようになった。
- **進んでいる案件とそうでない案件の区別が明確**になった。
- 社員全員が利用する**案件入力フォーマットが統一**された。
- **社長のみが管理していた受注前案件が部署内で共有可能**になった。
- **タスクごとに目的をメモとして記録・共有**できるようになった。
- 請求関連との**データ連携が実現**し、煩雑さが解消された。
- 「**誰が今何をしているか分からなかった**」課題が**解消**された。
- 「**どんな進捗でどんな悩みがあるか**」が**目に見える形**になった。
- バックオフィスとフロントオフィスの**業務が明確に区別**された。
- 会社が「第1段階、1個ステップ上がった」と実感できた。
- マーケティングオートメーションとウェブサイト導入で**新規問い合わせが発生**。
- 昨年度と比べて**売上が「1.5倍」の着地見込み**となった。
- 不測の事態に備え、「**新規開拓**」の**必要性を強く認識**するに至った。
- AIを活用し**バックオフィスの効率化をさらに推進**する展望を持てるようになった。
- 「ディレクション」「プロジェクトのマネジメント」「企画やアイデア」といった「人にしかできない仕事」に注力できる会社への変革を目指すきっかけとなった。

対談のまとめと、ご案内

～おわりに～

本レポートをお読みいただきありがとうございました！

塩貝社長との対談はいかがでしたでしょうか？

多くの内装設計業様やデザイン事務所が抱える

「**社内の非効率**」や「**集客の課題**」は、決して特別なものではなく、むしろ成長を志す企業にとって共通の悩みだと私自身も日々感じています。

塩貝社長のお言葉からは、かつてのambient社がまさにそうした状況にありながらも、「変わりたい」という強い想いを持ち、一歩踏み出すことで、変化を遂げていけるかがお分かりいただけたかと思います。

特に、広告費を増やさずに商談数が1.3倍になったという成果は、まさに「DX（デジタルトランスフォーメーション）」がもたらす本質的な価値です。

CRMを中心としたDX推進は、単なるツールの導入ではありません。

それは、業務の透明化、新しい顧客接点の創出、そして将来を見据えた事業展開という、**経営の根幹を強くする戦略そのものです。**

属人的な業務からの脱却、データに基づいた経営判断、そして何よりも経営者ご自身が「**人にしかできない仕事**」に集中できる環境を整えること。

これこそが、私たちが目指すDXコンサルティングの真髄です。

本セミナーでは、ambient社の生きた成功事例を深掘りし、貴社が明日から実践できる具体的なステップをお伝えします。

CRM導入の「鉄則」を学び、貴社の課題を解決し、業績を向上させるためのヒントとしてご活用いただければと思います。

変わりたいと願う貴社の第一歩を、私たちが全力でサポートさせていただきたいです。

セミナーでお会いできることを心より楽しみにしております。

株式会社船井総合研究所
DXコンサルティング部 リーダー

小牧 大介

本セミナーで学べるポイント

Webマーケティング+MA+CRMを活用したDXモデル構築の5つのステップ

STEP 1

集客戦略策定

自社の集客戦略やポジショニングを決定し、他社と比較したときの強みや訴求点を再認識する。

STEP 2

ソリューションサイト構築

上記戦略をもとにした集客専門サイトの構築を実施

STEP 3

CRM構築

新規の集客顧客や既存の顧客リストを管理する顧客管理簿を構築する。

STEP 4

マーケティング・オートメーション導入

温度感の高い新規見込み客やリピート見込み顧客を抽出し、追客をする追客アプローチモデルの構築

STEP 5

ニーズの把握と新戦略の策定

市場ニーズを改めて把握し、専門サイトやマーケティング・オートメーションをアップデートし続ける。

店舗内装業・デザイン事務所がCRMを中心としたDXモデル導入で得られるもの

安定的な新規リード獲得と 商談数増加に向けての取り組み

多くの内装設計業・デザイン事務所が紹介やリピートに依存する中、WebマーケティングとMA（マーケティングオートメーション）を組み合わせることで、**特定のターゲット層から継続的に高品質な見込み顧客を獲得する仕組みを構築**できます。



営業・業務プロセスの効率化と生産性向上

CRMを導入することで、これまで担当者や経営者の頭の中にあつた情報や、バラバラのExcelファイルで管理されていた業務が「一元管理」されます。これにより、「**誰が今何をしているか分からない**」「**案件の進捗が不透明**」といった課題が解消され、確認作業や情報整理の時間が大幅削減されます。このような変化は、個々の生産性向上に直結するため**案件あたりの粗利率改善や会社全体の利益改善**に貢献します。

データに基づいた経営判断と事業の安定化

CRMに蓄積された顧客・案件・業務のデータを抽出しリアルタイムな経営ダッシュボードを作成し、経営データが可視化されます。これにより、「勤と経験」だけでなく、**具体的な数字に基づいた客観的かつ迅速な意思決定**が可能になります。



DXモデル導入とあわせて 取り組むべき経営改革

- 顧客満足度とリピート率の向上
- 属人化の解消と組織の柔軟性向上
- ナレッジ・ノウハウの体系的な蓄積と活用
- 社員のモチベーション向上と育成効率化

- 経営者の戦略策定時間の創出
- 新規事業・サービスの創出と実行促進
- 競合との明確な差別化と市場優位性の確立
- 企業価値（ブランド力・市場評価）の向上