ブランド認知に特化した
PR型マーケティング

1.5年で最高月商1,500万超えの急成長企業の仕掛けに迫る！

商品ブランディング × パーソナルブランディング

ゲスト講師
株式会社SEAM
代表取締役 石根 友理恵 様

石根様はフジテレビの番組セブンルールにご出演経験あり

■株式会社SEAM様の会社概要
「ココロとカラダを満たす食体験を創る」をミッションに、低アルコール飲料D2C事業、プロデュースを展開。低アルコールのクラフトカクテル飲料ブランド「koyoi」（コヨイ）の知名度は今でも広がっており様々な雑誌や情報媒体で取り上げられています。

今回は代表取締役の石根様よりどのような仕掛けを行い、知名度を上げて売上を伸ばして行ったか、またその秘訣について特別に語って頂きます。

オンライン WEBセミナー

2023年6月29日（木）14:00～16:30

※詳細は、申し込み後ご連絡させていただきます

主催：トゥルーコンサルティング株式会社
〒108-0073
東京都港区三田2-14-5　フロイントゥ三田10階
電話：03-3260-5011 ／ FAX：03-5539-3933

お問合せ・お申込みは、
＜電話・ＦＡＸ・ＨＰ・フォーム＞より

トゥルーコンサル　検索

koyoiの石根様による特別講演！
～　PR・広報型の事業拡大ブランディング　～

【ゲスト講師】株式会社SEAM代表取締役石根様のご紹介

株式会社SEAM　代表取締役 石根 友理恵　様

生まれは大阪の堺、広島の宇品で育ちました。父は公務員、母は家事育児メインのパートタイムという、私の今の環境とは真逆の職業でした。神戸大学国際文化学部に入学し卒業後はインターンで出会ったサイバーエージェントに新卒で入社しました。我が子にも入社してほしいなと思うくらいチャレンジ精神あふれる素晴らしい会社でしたが、当時の私は何の成果も残さぬまま、「もっとゼロから立ち上げる経験がしたい！」と1.5年で退社。。株式会社ワンオブゼムというベンチャー企業に転職します。マーケ、PRを中心にいろいろ経験後、2017年株式会社SEAMを設立。プライベートでは5歳の娘と日々生活しています！「低アルコール飲料ブランド事業」のきっかけは、私の父の話にさかのぼります。私の父は昔からアルコール依存気味で、アルコールで心を静めるタイプでした。それがイチ要因となり、心身が弱り、結果50歳を過ぎた時になくなりました。小さいころからお酒の負の面を見てきた一方で、成人してお酒を嗜むようになった私は、人と人との絆を強固にしてくれたり、人を労ったり、そんなお酒のある空間が単純に好きです。お酒は本来人を幸せにするアイテムだと思っています。しかし、アルコールによる健康被害、心の被害は絶えません。
「お酒の良いところを享受しながら、より安全・安心に楽しめる方法はなんだろう？」
その一つのソリューションが、「低アルコールでよりカラダにやさしいアルコール商品の展開」でした。

ここでしか聞けない！
koyoi × トゥルーコンサルティングの独占インタビュー！

ゲスト講師
株式会社SEAM
代表取締役 石根 友理恵　様

×

TRUE CONSULTING
大谷 雄太

立ち上げ期：低アルコール飲料の市場を狙うきっかけ

実現したいソリューションと市場の拡大性がマッチ

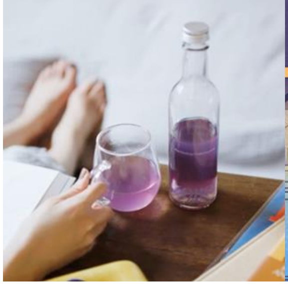
■大好きなアルコールを健康的に楽しんでもらいたい
「お酒の良いところを享受しながら、より安全・安心に楽しめる方法はなんだろう？」と日々考えていた中でその一つのソリューションが、「カラダにやさしい低アルコール飲料」だったのです。

■お酒を飲まない層の増加
単純に商品を作るだけでは失敗しやすいので当然、石根様はその市場の大きさや今後も見据えられてから投資に踏み切られております。アサヒビールの調査によると、日本の20代～60代の人口約8,000万人のうち半数が日常的にお酒を飲まない（飲めない・あえて飲まない）層に該当するといいます。あえてお酒を飲まない層に関しては、若者を中心に年々増加傾向にあり、アルコール離れが加速化しています。このあまり飲まない層をターゲットにして事業をスタートさせていきました。

2009年から発売されたサントリーの「ほろよい」は低アルコール飲料の市場を着実に広げています

商品開発の工夫とシーンペアリング

　2021年9月の商品販売まで約1年ほどかかっています。「koyoi」は【シーンペアリング】を前提に商品を開発しており、事前にターゲット女性約200人アンケートを取って、お酒を片手に過ごしたい心ときめく・癒しの場面を集められています。15個のシーンを集めてそれぞれのシーンに合ったお酒を一つ一つ丁寧に開発していきました。カクテルをイメージした商品には数種類ものフルーツ(果肉含む)やハーブを入れています。健康面にも気を使い、保存料・人工甘味料・着色料は一切使用していません。味についても妥協せず一つ一つ社内でレシピを作られております。
　本紙では掲載しきれない、koyoiの世界観をどのように作り上げて、どこにこだわったのかをセミナーでは語って頂きます。



※シーンペアリングとは？
シーンに合わせたお酒を楽しんでいただく新しい飲み方の提案になっています。例えば、「Herbal detox」。さまざまな情報から少し距離を置いて、心落ち着けてやすらぐ時間にお飲みいただきたいこのカクテルは、ハーバルなジンと癒やし効果もあるラベンダーをベースに、レモンの酸味を加えて飲みやすくアレンジしたハーブティーのようなクラフトカクテルです。

商品開発苦労と低迷期

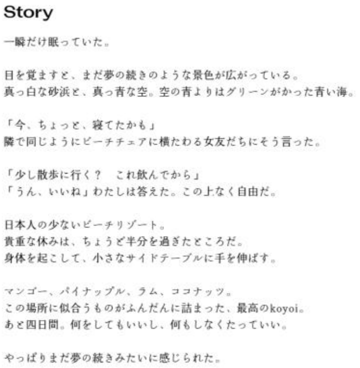
石根様の商品開発苦労話

「よし、創るぞ！」と決めた後は、ひたすらタウンページを見て酒蔵に電話をかけました。100件かけても、200件かけても、相手にしてくれるパートナーはまあなかなか見つからず。。もともと古い業界かつ、私に酒事業の実績もなにもないので、当たり前です。少しでも話を聞いてくれそうな可能性のある酒蔵は、どんな地方でも必ず足を運びました。何度も断られましたが、210回目（！）の電話で出会ったのが今の製造パートナー様でした。フルーツの果肉をびんにそのまま入れ込む製造技術に優れている最高のパートナー様で今のkoyoiらしさである、まるで果実をそのまま食べているような濃厚な味わいとゴロゴロの食感が実現できました。

５Ｗ１Ｈに落とし込まれたシーン商品を武器に

koyoiの商品は各々の商品が情景が浮かび上がるシーンを提案しています。5W1Hを具体的にして商品のStoryを作りこむことでお客様に最適なお酒を提供することを心がけています。

マンゴーとココナッツの
濃厚クラフトカクテル


Story

一瞬だけ眠っていた。

目を覚ますと、まだ夢の続きのような景色が広がっている。
真っ白な砂浜と、真っ青な空。空の青よりはグリーンがかった青い海。

「今、ちょっと、寝てたかも」
隣で同じようにビーチチェアに横たわる女友だちにそう言った。

「少し散歩に行く？　これ飲んでから」
「うん、いいね」わたしは答えた。この上なく自由だ。

日本人の少ないビーチリゾート。
貴重な休みは、ちょうど半分を過ぎたところだ。
身体を起こして、小さなサイドテーブルに手を伸ばす。

マンゴー、パイナップル、ラム、ココナッツ。
この場所に似合うものがふんだんに詰まった、最高のkoyoi。
あと四日間。何をしてもいいし、何もしなくたっていい。

やっぱりまだ夢の続きみたいに感じられた。

立ち上げ時はWEB広告で集客を考えていた

スタート時のビジネスモデルはWEB広告で集客をしてパーソナライズ分析後にお酒を提案するビジネスモデルだったと石根様は語ります。今までにない世界観でシーンとカクテルを提案するものはお客様に好評でした。ただWEB広告かけたときにLTV回収という観点からみるとどうしても時間がかかってしまうので、改めてブランド認知を拡大していく方向性に梶を切ることになります。

「koyoi」ホームページから6個の質問に答えておすすめのシーンとお酒を提案いただけます

認知が確実に増えていった2022年

認知拡大を優先に我慢を続けた

当時は1社1社メディア媒体に営業をかけていたと石根様は語ります。メディアを選ばず片っ端からアプローチをかけて興味がありそうなメディアにはプレゼントして送り続けたりと大変な苦労があったそうです。少しづつではありますが確かな手応えを感じながら約1年ほど地道なPR活動を続けていくことで売上が急拡大するフェーズに入っていきます。世界観を大事にしている商品なのかフード系のメディアとは相性良くない、ファッション系のメディアの方が相性良いなどいろいろなノウハウが蓄積していきました。

石根様自らもメディアに積極露出

使えるものは何でも使っていくと石根様はおっしゃっています。認知度拡大のために商品のPR以外にも自身がブランドを作ったきっかけや思い、事業としての方向性を公に明示しています。石根様に共感して応援したいという気持ちで商品のファンになった方もいらっしゃるのがSNSを見てると散見されます。ツイッターの投稿を見ると一児の母であり社長でもある石根様のプライベートも出されて親しみ安い雰囲気です。

日本流通産業新聞、プレジデントオンライン等でのインタビューやフジテレビの番組にも出演されている注目の経営者様となっています。石根様がどのようにパーソナルブランディングをしてこのようなメディアに取り上げられたのか、きっかけは何だったのか、当セミナーでは語って頂きます。

石根様の名前でGoogle検索すると多数の方がブログで取り上げられており、実際にTV番組の出演は反響は大きかったと語られています。

https://twitter.com/yurieru1115

https://note.com/yurieru1115

業界内ではかなりの知名度に！

地道な活動が奏功し卸の引き合いも増えています。エースホテルや成城石井など取り扱い店舗を拡大中とのことです。2023年中に大手メーカー様とのコラボも予定しており、皆様が店頭でkoyoiが並んでいるのを見る日も遠くないでしょう。

お客様を大事にするリピート戦略 / コラボを積極的に

3か月に一度購入へ誘導

3か月に1回は必ず購入していただけるように様々な工夫をされているとのことです。例えギフトシーズンには必ず商品を用意されています。右記は母の日ですがソープフラワーや可愛いカードが付けて特別感を演出しています。その他にもLINE、メルマガ、インスタグラムを活用されています。

■インスタグラム
　フォロワー数が1万人を超えているアカウントではアレンジレシピや新商品情報、イベント情報を配信されています。

■試飲できる場を提供
　生活者巻き込み型商品開発プロジェクトとして4月1日にスマドリバーで試飲できる場を提供されています。EC通販だけでなくリアルでもお客様との接点を大事にしています。

リピート施策もメディアに取り上げてもらう工夫

　リピーター様向けの施策もしっかりとメディア媒体に取り上げてもらえるよう手の込んだ内容になっており、PRのプロフェッショナルさを感じます。

競争激化、広告費高騰が課題
通販参入で上手くいく秘訣とは！？

小さく始めるDtoC事業の
EC成功パターン　最新のモデル2023

紙上解説

これだけ読めば、EC参入・拡大が成功する

重要な3つのステップ徹底解剖

ＴＲＵＥコンサルティング
大谷 雄太

　本レポートをお読みいただきましてありがとうございます。ＴＲＵＥコンサルティングの大谷(オオタニ)と申します。コロナが流行りネットによる直販はメーカー事業者様にとっては必須項目になりつつあります。一方で競争が激化してしまい、本当に利益の出る事業として成立するのか、投資する価値があるのかというところが一番の課題となっております。結論から申し上げると、**戦えるマーケットを見つける**ことでまだまだチャンスがある市場だと考えています。

　今回、koyoi様の事例を含め、企業様が着実にブランド事業を立ち上げ利益を上げるためのモデルの紹介と成功のためのステップをご紹介します。

メーカー企業様のブランドがＥＣ・通販で成功する重要な３ステップ

その１：ニッチでもいいので拡大性のある市場を見つける

その２：社内と社外に共感を呼ぶストーリー

その３：集客(認知)施策を絞って一点突破

大切なのは、ニーズのある商品をＥＣチャネルで適切な販売をすること。自社のファンを育成しながら売上を拡大すること。この当たり前をちゃんとするとＥＣ事業は１億円を達成できるのです。

次項のDtoCのブランド成功企業情報をご覧ください。

ＴＲＵＥ流　メーカー企業様の
別格の通販成功事例（一部）

ＴＲＵＥのメーカー様向けの通販ビジネスモデルは、日本トップクラスの実績があります。「欧米諸国から品のいいものを引っ張ってきた」ということをいかにしてユーザーに伝えていくかということが重要になってきます。我々と他社の事例をぜひ比較をしてください。

インテリアメーカー様 通販年商3億達成

卸がメインだが自社サイトも展開される。ブランディングも含めてSNSに特化したマーケティングを実施。自社サイトでは返金保証等の手厚いサービスを実施することで直販の売上を拡大。

海外アパレルメーカー様 通販年商2億円達成

赤ちゃんの洋服をメインに販売されるアパレルメーカー様。百貨店などに販売場を持っていたが、通販の売上は伸び悩み。ブランドイメージは守りつつ、日本人向けのアイテムを展開し売上拡大。

健康志向のパンで通販年商4億円達成

低糖にこだわったパンを作るパンメーカー様。「続けられる味」にこだわりながらも飽きられないよう「豊富な種類」を準備し、徐々に売上を拡大。定期購入の売上も伸ばし年商4億円を達成

海外の酒メーカー様 通販年商1億達成

卸事業をメインに販売されていた海外のお酒メーカー様。日本国内の卸先よりも価格を下げることが出来ず売上が伸び悩む。日本専用のギフトボックスを増やし着実に直販の売上を拡していく。

お電話でのご相談はこちら

03-3260-5011　受付｜平日9:00-18:00 土日祝定休

その１：ニッチでもいいので拡大性のある市場を見つける

競合企業の動向もチェック！

市場探し

　拡大性があるマーケットが見つかれば苦労しないと思うかもしれませんが、実はそういったヒントはお客様の意見やお客様と接する機会の多い現場の方が持っている場合が多いです。とある企業様ではパートさんを含めた全社員に社内アンケートを取った案の中から商品開発をしてヒット商品になった事例もございます。また企業様の強みを生かしつつ世の中にまだない商品で今後拡大性がありそう！という場合も上手くいきやすいのが我々の経験則でございます。ただし一回で上手くいくことは考えずスモールテストをしていくことでリスク分散をしていく必要があります。

競合企業の動向もチェック

　競合企業様がTVCM等を頻繁に重ねることで広がっていく市場もございます。例えばエナジードリンクの市場を広げた「レッドブル」、ネット生命保険の市場を大きくした「ライフネット生命」などがあげられます。
　競合企業の方が資本力がある場合が多いため、彼らが大きくしてくれるであろう市場に対して自分たちがどのような付加価値をつければ差別化できるのか考えれば商品開発も進んでいくと思われます。大手企業にはない中小企業ならではのスピード感をいかした戦略を立てていく必要があります。

差別化ポイント

　参入してくる企業のことを考えて市場内ですぐに真似されにくい差別化ポイントは必要になります。初期段階では大胆な投資は難しいと思いますので、業界内で一定以上のポジションを取れる見込みが立てばすぐに動いていく必要があります。

ステップ２　社内と社外に共感を呼ぶストーリー

その２：社内と社外に共感を呼ぶストーリー
拡大性が広がるコツ

社内と社外に共感を呼ぶストーリー（背景）を用意する

社内と社外に共感を呼ぶストーリーをしっかりとテキストに起こして明示します。ブランドや企業が自らの存在意義や価値観、目的を明確にすることで単に利益を追求するだけでなく、社会的な責任や使命を果たすことを目的としていることをアピールできるのです。企業やブランドの価値を高める、社員のモチベーション向上や団結力の強化、採用がしやすくなる、ファンがロイヤルカスタマーになりやすい、メディアで取り上げられやすくなるといった様々なメリットが生まれます。

パーパス経営(理念経営)に近いものがありますが、その理念を徹底的に社員や関係者に共有し続けなければいけないので、浸透するまでは苦労しますが一度型にはまれば唯一無二の価値を生み出すことができます。

特にこれからブランドを立ち上げる企業様には必ず共感を呼ぶストーリーの作り込むべきです。そのブランドが上手に軌道に乗るか必要な要素になってきます。

言い方を変えて何度でも【中の人】がアピール

まずはECサイトにブランドコンセプトをしっかりとアピールする必要があります。何故ブランドを立ち上げたのか、どんな存在意義（社会貢献）があるのか、ありたい将来の姿は何か、どんな人たちに届いて欲しいか、どうやって実現していくのかなど、軸をブラさないように細かく作り込む必要があります。さらにkoyoiの石根様はブランドサイトだけでなく「note」や「Twitter」などに個人の思いをつづっております。現代では顔が見えないブランドがいかに何か伝えても共感されづらいです。そのためブランドを立ち上げた人が、こういう社会の課題を解決するために日々頑張っていますというリアルを伝えることで拡大性が増していきます。現代は個人の情報発信がとてもしやすい環境なのであきらめず何度でも言い続けることで、そこに共感してくれる人が増えていくのです。

note

facebook

LINE

ステップ３　集客施策を絞って一点突破

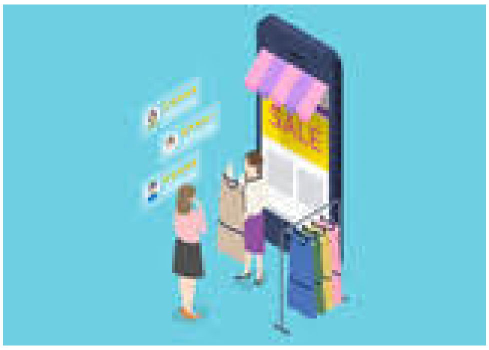
その３：集客施策を絞って一点突破

立ち上げ時は何でもかんでもやらない

限られた資金・人的リソースを一つに絞る

　ブランド立ち上げ時にあれもこれも欲張って実施することは逆に非効率になってしまう場合が多いことを経験しています。例えばSNSを強化するとしてツイッター、フェイスブックを同時にやろうとしても上手くいかない場合が多いです。それぞれしっかりと作り込まず、計画を立てずにやると中途半端にやって終わってしまうからです。現代では集客の手法は、広告(WEB、雑誌、TV)、アフィリエイト、プレスリリース、ツイッター活用、インスタグラム活用、フェイスブック活用、LINE活用、YouTube活用、実店舗活用などなど多岐にわたります。どの集客手法に絞るかは少しづつテストしながらの絞っていくのですが実施した施策に対してきちんと振り返りを行い検証を続けていく必要があります。

販売チャネルも絞る



　新しくブランドを立ち上げると、自社サイト、モール販売、BtoBなど様々な販路が思いつきますがここも絞って実績を上げていく方がやりやすいです。社内に詳しい人がいらっしゃらない場合は社外の専門家に相談するのもおすすめです。チャネルを絞ることのメリットですが顧客のニーズやライフスタイル、購買行動などを把握がしやすくなりよりニーズに合わせたサービス提供が可能となります。また特定のチャネルに特化することで、そこでの知名度が上がり、ブランドイメージを向上させることができます。

PR型のWEBマーケティング特化で成功されたkoyoi

より詳しく知りたい方に特別セミナーを開催いたします
koyoiの石根様にゲストとして登壇頂きます！

お忙しい中レポートをお読みいただき、ありがとうございます。
いかがでしたでしょうか？

本レポートでもお伝えさせていただいたとおり、コロナという突然のできごとからの閉塞感の打破は、成長マーケットへのチャレンジをすることにより解決すると断言します。今回、koyoi様さまの実例、弊社が提言している**「ブランド認知に特化したPR型マーケティング」**は、試行錯誤されながらも現場で実践・成功しているモデルになり、日本国内では知名度の低いメーカー様にとっても有効であると我々は考えます。

ここから本ＤＭを読んでいただいた熱心な経営者様・責任者の方へ
セミナーのお知らせです。

たった2.5時間、しかも受講料は22,000円（税込）のみ！

ブランド認知に特化したPR型マーケティング
急成長企業の仕掛けに迫る！

■ 通販に再チャレンジしたい、通販での売上が伸び悩んでいる経営者様
■ アフターコロナで、事業構造を再編したい経営者様

　このレポートをお読みいただき、このように感じたあなた様であれば是非このセミナーにご参加いただき、koyoi様や弊社が取り組んできたことを実際に見て学び、明日からの経営に役立ていただければ幸いです。

→　次頁にて、詳細のご案内。

メーカー様向け
ブランド認知に特化したPR型マーケティング
株式会社SEAM 石根 友理恵 様　ゲスト講演

具体的にどんなことが学べるのか？
セミナーで学べることをほんの一部ご紹介いたします。
石根様を含めて、質疑応答の時間を十分にとっており、
無料経営相談の時間なども用意しております。

- □ 創業当時の苦労
- □ 低アルコール飲料という市場に辿り着くまで
- □ マーケティングはどこで学んだのか
- □ メディア戦略を強化したきっかけ
- □ 施策が手ごたえを感じ始めるまでの期間と苦労
- □ 商品開発はどこまで作り込めばいいのか
- □ ブランドのストーリーはどこまで作り込めばいいのか
- □ 中の人として情報発信する際に意識していることや注意事項
- □ 商品の価格はどうやって決めたのか
- □ メディア戦略を始めたいが最初に何をしたらいいのか
- □ メディア戦略の際の心構えと気を付けた方が良いこと
- □ メディアに取り上げられた施策事例紹介
- □ メディア担当者とどのような関係性を築いているのか
- □ 拡散性の高い企画の共通項
- □ SNSは実施するべきかどうか
- □ SNSを効果的に使うためにはどんな投稿がいいのか
- □ お客様に愛されるブランドになるためにやっていること
- □ お子様を育てながらの社長業をどうやって両立しているのか
- □ 今後の方向性について

いかがでしょうか？　個別の自社商品・相談のついても、
セミナー以外の時間で個別相談スケジュールも確保しております。
最後に「**セミナー等の参加条件**」がございます。

今回セミナーは「koyoi様」のご講演ももちろんですが、我々が２０年以上培ってきたリアルな経験値、お客様と共に実証してきた成功ノウハウであり、セミナーでの内容をしっかり実践することで着実に売上は上がってくるものと思われます。最後の講座では、現場の最先端にいる我々からポイントをお伝えしていきます。我々とクライアント様が積み上げてきたノウハウは時間とコストをかけた貴重なものです。それをたった**2.5時間と数万円強**でお持ち帰りいただけるのです。

我々もご参加いただく企業様に対しては、５つの条件がございます。

1）必ず経営者、経営幹部の方もご参加いただくこと
2）本気でＥＣ通販に成功する情熱があること
3）年間投資額240万円以上が可能なこと
4）本ビジネスモデルの導入をご検討いただくこと
5）セミナー前後の経営相談にご参加いただくこと

（講師より）
最後までDMをお読み頂き、本当にありがとうございました。すでに複数の企業様の参加が確定しており、**先着１０社様限定**と数少ないお席ですがご理解頂ければと思います。本セミナーにご参加いただきまして、ＥＣ事業を成長・発展して頂けるようお手伝いさせて頂ければ幸いでございます。
今後ともどうぞよろしくお願い申し上げます。

セミナー講座カリキュラム	
第0講座 14:00 ～14:05	**本会の趣旨＆講師紹介** ※5分程度の「ご挨拶時間」があります
第1講座 14:05 ～16:15	**ゲスト講師　株式会社SEAM　代表取締役 石根　様** **PR型マーケティング** **1.5年で最高月商1,500万超えの急成長企業の仕掛けに迫る！**
第2講座 16:15 ～16:30	**トゥルーコンサルティング主催** **通販売上拡大の個別相談会**

申し込み・お問い合わせは最終ページにあります ▶▶▶

ＴＲＵＥコンサルティングの経験・実績
会社概要・講演実績等

リアルな実績と現場経験を積んでいるメンバーが
レポートの執筆・相談会の講師をいたしますので、ご安心ください。

元船井総合研究所No.1コンサルタント
EC・通販の実績では月商1,000万~10億以上まで幅広い実績を持つ、EC・WEBマーケットの第一人者

元船井総合研究所のWEBグループのトップとして、立ち上げ&拡大を行い、個人でもトップコンサルタントとして社内No.1の実績を持つ(2015年1月末退職)。
業界No.1、海外チャンネルで勝てるEC・通販ビジネスに成長させたクライアント企業数は、70社以上あり、累計800件以上の通販・EC案件を経験している。
現在は越境ECを含めた海外WEBマーケティングに集中し、日系&クライアントの実績を拡大させている。

トゥルーコンサルティング株式会社
代表取締役CEO　萱沼　真吾

コンサル・スタッフ
合わせ２０名強の体制で業界とクライアントに貢献をしていきます。

Be a Great Small.
中小機構

中小機構様での講演・審査を実施

ECのミカタにて取材、コラム記事、セミナーなど掲載

SMBC日興証券

SMBC日興証券様　主催セミナーにて講演

ネットショップ担当者フォーラム・コラム記事、セミナーなど掲載

お申込用紙 申込FAX：03-5539-3933

日程：６月２９日（木）　受付 13:45，講演 14:00〜16:30

場所：オンラインＷＥＢセミナー　※事前にＺＯＯＭ手配をいたします

お試し参加：22,000円　**通常参加： 58,000円**

お問合せ・申し込み：本用紙に記入をいただきＦＡＸをいただくか、右のＱＲコードにてＷＥＢからお申し込みくださいませ。また、お問い合わせ等は電話でも受け付けております。電話：03-3260-5011

キャンセルについて：開催日から１５日以前はキャンセル無料、１４日以内は５０%、７日以内は１００%いただきます。ご了承くださいませ。

PR型マーケティング
1.5年で最高月商1,500万超えの急成長企業の仕掛けに迫る！

☑チェックをしてください	□ セミナーに参加する 、 □ 個別に相談がしたい		
お申し込み欄			
フリガナ		フリガナ	
御社名		代表者名	

フリガナ		役職	メールアドレス
ご連絡担当者			
	受講票の発送をもって受付とさせて頂きます。		
住所	〒		

TEL	（　　）　―	FAX	（　　）　―

御社の営業状況	主要取り扱いカテゴリー	企業年商　千円	ネット年商　千円	ネットショップ営業利益　千円

御参加者詳細	ご参加者氏名	役職名	ご参加者氏名	役職名
	フリガナ		フリガナ	

今回、お申し込みを頂いた方は、間違いなく自社の将来を真剣に考えている数少ない経営者・幹部のお一人だと思います。
そんな御社の現在の現状・課題等をお聞かせ下さい。

【現状の課題を出来るだけ具体的に整理してください】

今回のセミナーにご参加される方は、無料個別経営相談がセットです。（どちらかに☑をつけてください）

□ セミナー当日、個別無料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）

【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当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. 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・ご担当者氏名を当社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託することがございます。
3. 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。
4. 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、こちら　TEL：03-3260-5011までご連絡ください。

【個人情報に関するお問い合わせ】
トゥルーコンサルティング株式会社　お客様相談室：TEL：03-3260-5011）

ご提供いただいたご住所あてのダイレクトメールの発送を希望されないときは、右の□にチェックをおつけください。　□ 希望しない

TRUE CONSULTING