

2021年新車販売の最新事例公開!!

明日のグレートカンパニーを創る
Funai Soken

新車×販売攻略セミナー

株式会社 船井総合研究所
モビリティ支援部主催

コロナ禍でも前年対比**135%**販売台数**UP**

新車リース
新車低金利

専門店を立ち上げて

月間**30**台販売
Wゲスト登壇!!

新車リース

2021年1月実績

新車低金利



特別ゲスト講師

株式会社 トピック
代表取締役社長

下畑 旬平氏

38台

月間
販売
台数

31台

1,000万

月間
販売
粗利

780万



特別ゲスト講師

株式会社 トーサイ
常務取締役

馬場 由浩氏

参加様限定**2**大特典付!

- ① 無料経営コンサルティング ※コンサルタントが費社に伺います。
- ② 2021年新車販売時流予測レポート

オンライン
開催

2021年5月**27**日(木)・**31**日(月)・6月**2**日(水)・**3**日(木) 13:00▶16:30
(ログイン開始12:30~)

新型コロナウイルス感染症に罹患された皆さま、および関係者の皆さまに心よりお見舞い申し上げます。

主
催



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

【定番】新車販売攻略セミナー

お問い合わせNo. S070958

TEL.0120-964-000

平日
9:30~17:30

お申し込みに関するお問い合わせ: 星野
内容に関するお問い合わせ: 大森、加藤

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

WEBからお申し込みいただけます。(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。→ 070958

コロナ禍

でも

新車低金利

業態で

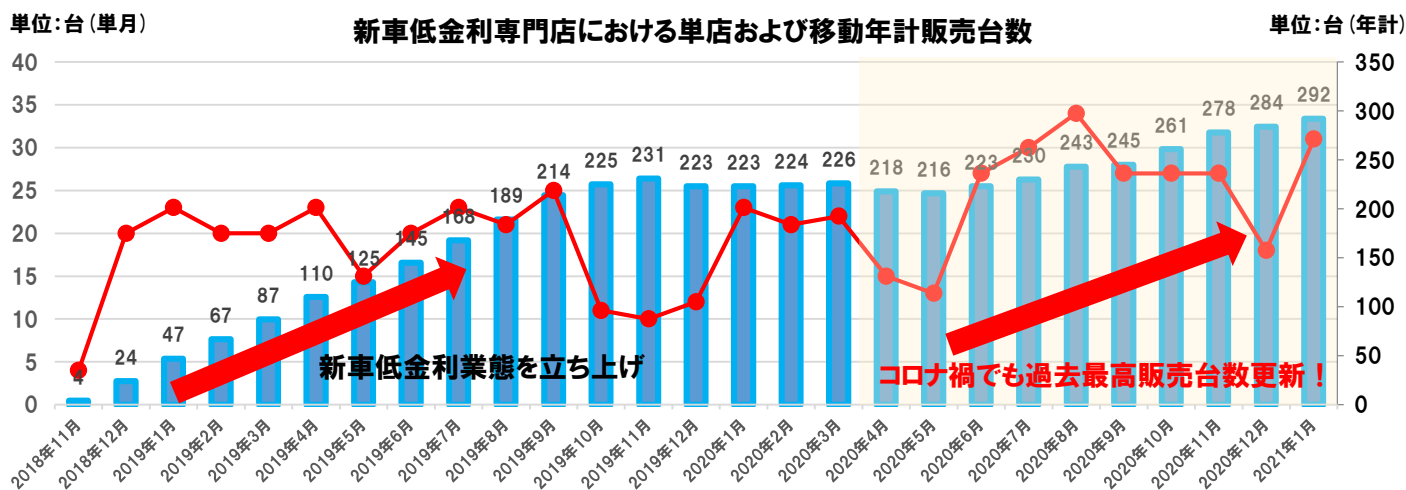
前年
対比

135%の

販売実績

達成した秘密を大公開！

コロナ禍でも過去最高販売台数を実現！



トーサイ様が過去最高販売台数を実現した3つのポイントをご紹介します

ポイント ①

月間流入数、問合せを増やす専門サイト作り

- オールメーカー、軽自動車から普通車まで最新新型車、人気車を掲載
- 毎月、限定金利キャンペーンや限定成約特典を実施
- ブログ記事やお客様の声を記載し、他社と差別化
- アフターサービスなど自社の強みを打ち出し安心感を訴求
- You Tubeチャンネルに着手し、流入数・認知度向上



ポイント ②

月間30台販売を実現するWEBメインの販促施策

- 自社でキャンペーンやサイト修正を行う販促体制の構築
- 毎月、限定金利キャンペーンや限定成約特典を実施
- 自然流入数を増やすSEO、SEOの取り組み
- リスティング広告、ディスプレイ広告を活用した広告運用の取り組み
- 問合せからの来店率を高めるための架電とメール返信の取り組み



ポイント ③

店舗成約率60%超、台粗利25万円超の営業施策

- 専任者を設置した営業の管理体制の構築
- アプローチブックを活用した自社で購入するメリットの取り組み
- 新車低金利専門店の営業フローと即決率を上げるための取り組み
- 台粗利を上げるための現場でのルール設定と数字意識向上の取り組み
- 延長保証、コーティングなど付帯品獲得強化施策



コロナ禍

でも

新車リース

業態で

前年
対比

135%の

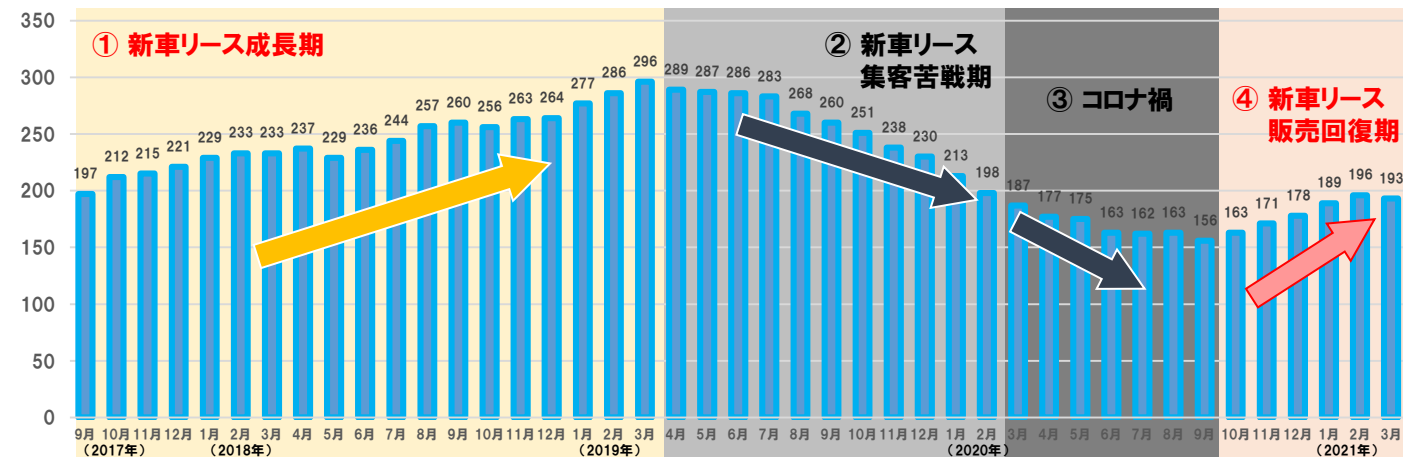
販売実績

達成した秘密を大公開！

コロナ禍でも販売台数のV字回復を実現！

単位：台（年計）

新車リース専門店における新車リース販売台数移動年計



トピック様がコロナ禍でもV字回復を実現した3つのポイントをご紹介します

ポイント

①

商圏内一等立地へ新車リース専門店を移転

- 片側2車線の国道沿いに新車リース専門店を構える
- 初期投資額3,500万円超のハード面を整備
- 豪雪地帯において重宝する屋内型新車展示場を完備



ポイント

②

新車リース専門店における集客チャネルの見直し

- ”脱・新聞折込チラシ依存型”をテーマに複合販促を展開
- WEB広告を開始し、全ての広告媒体からの導線を設計
- 納期の早い車両を確保した新車販売店としての差別化



ポイント

③

営業成績を向上させる現場のPDCAマネジメント

- 週次の部門会議で営業数字を確認、後追い案件の管理
- ”相談商談”を実施し、常に部門長が商談に絡む体制
- 販売営業に関する全数値を見える化したデジタル管理





特別
ゲスト

新車低金利
株式会社 トーサイ
常務取締役 馬場由浩 氏

【インタビュアー】
株式会社 船井総合研究所
モビリティ支援部
大森 昭宏



―事業戦略の中で、新車低金利業態を始められた経緯を教えてくださいませんか。―

弊社の方では中古車の販売がメインとして今創業55年というところまで来ているが、中古車として買っていたいている地元のお客様が、どうしても後にはディーラーなど“新車”を他社で選ばれてしまうという傾向が非常に高かったのです。また、弊社では販売実績における新車の比率は少なく、ずっと中古車を軸にビジネスを展開していこうという想いはあったのですが、そうした大切にしたいと思うお客様が新車に乗り換えられるケースが非常に多く、そして弊社が新車を取り扱っているという認識が少なかったこともありました。また新車リースという形で新車販売業態をスタートさせたこともあったのですが、現場の営業スタッフがそもそもずっと中古車販売をしていたこと、その中で現金かローンかという買い方をメインで案内していたこともあり、なかなか定着しませんでした。そうした際に船井総研さんに相談したところ、新車低金利業態があるということで、これならいけるかな、と感じ、新車低金利業態をスタートさせました。

―新車低金利業態を始められて、当初苦労したことなどがあれば教えてくださいませんか。―



今までずっと中古車販売を中心にしていたこともあり、現場の営業スタッフはある車（在庫）を販売することには慣れていましたが、ある車（展示車）を踏まえて新車を販売するというスキームはなく、苦労しました。そのため、今いる営業スタッフに中古車販売の延長線上で新車販売を実施するのではなく、別の専任部署であったり、担当者を設置することが重要だと感じました。また、新車低金利業態はWEBを中心とした販促を行う業態なので、そもそもそうしたネットを中心とした販促はやったことがなかったのと、当初はチラシなど紙媒体の販促にもチャレンジしましたが、地域柄もあるのか、全く反響がなかったということでも苦労しました。

—新車低金利業態でWEB販促を実施するポイントを教えていただけますでしょうか。

商品という点では、中古車販売においても同様ですが、全車種、全メーカーを踏まえて案内しようと考えてしまうと非常に大変なものになりますので、**市場の動向や販促を実施した際の反響を見た時に一番反響のある車種やカテゴリ**、また**自社の中で競合他社と比較して強みを持てる商品を中心に打ち出すことがポイント**かと思います。

また販促という点では、チラシなどの紙媒体と異なり、WEB販促が中心となりますので定期的な専門サイトの更新を現場スタッフおよび弊社の中でそうした部署を設置して、仕組みとして出来るようにしています。またさらに取り組みが出来る時は、専門サイトの更新だけでなく、新車低金利専門店のYou Tubeアカウントでの動画のアップロードやSNSへの投稿も実施してもらうようにしています。

—コロナ禍でも過去最高販売台数を達成したポイントを教えていただけますでしょうか。

まず、立ち上げた当初と比較すると、現場の営業スタッフが慣れてきたというのが大きいですね。新車低金利専門店の現場の営業スタッフはもともと中古車販売を中心に実施していたスタッフですが、新車を販売していた経験があったことあり、専任者として設置したことで中古車販売を中心にしていた頃よりも販売実績を伸ばすことが出来ました。具体的な取り組みとしては、**商談フローの理解とスプレッドシートを活用いただいている進捗管理**だと思っています。新車低金利業態は中古車販売と異なり、現車が無い場合、**販促をかけても直接来店頂けるというケースは比較的に少ない**です。そのため、中古車販売以上に問合せの電話やメールが増えました。そうすると、その問合せに対して来店につながるなければ成約につながってこないのと、来店につながったとしてもしっかりとクロージングが出来なければ、他社に流れてしまいます。そうした**問合せからの来店や来店における成約率などのKPIを設定して、その数値進捗の管理とその内容のチェック**をすることを現場のスタッフには徹底してもらっています。

また、新車低金利専門店を立ち上げた当初は軽自動車を中心に低金利とセットで販売していましたが、**コロナ禍の中で普通車にも販売を展開していったこと**で、結果として従来の軽自動車での販売実績に加えて、普通車の販売実績を上乗せ出来たことが良かったです。取り組みとしては、軽自動車中心だったサイトを普通車も合わせて掲載するようにしたり、毎月のキャンペーンや企画についても軽自動車はこのカテゴリー、普通車はこのカテゴリーという形で実施するようにしたことが大きかったと思います。実際に、2020年の普通車の新車市場は、前年と比較して新しい車種の登場やモデルチェンジなども多かったため、そうしたタイミングで普通車での新車低金利の販促が出来たことで、実績をさらに上げることが出来たと思います。





特別
ゲスト

株式会社 トピック
代表取締役 下畑 旬平 氏

【インタビュアー】
株式会社 船井総合研究所
モビリティ支援部 リーダー
加藤 智



ーまず、新車リース販売事業に参入しようと思った経緯から教えてくださいませんか。

もともとの販売拠点(高山三福寺店:1979年9月から2020年11月末まで営業、昨年の店舗移転に伴い現在は閉鎖)では、軽届出済未使用車(以下:未使用車)店を営んでおりました。未使用車の生産台数が今後減っていくのではないかとという危機感に加え、4WDのエリアということで取扱商品がなくなっていくのではないかとという不安もありました。振り返ると、未使用車店を2007年から2015年までの9年間営み、まあしんどかったです。利益が出ない状態がずっと続いていましたので、業態転換をするしかないと感じていました。

また、当時から地域一番店を目指していました。船井総研の勉強会でお会いしていた周りの店舗様が未使用車で伸びていたこともあり、未使用車を扱えば地域一番店になれると思っていたのですが、うまくいきませんでした。2013年あたりから、周り(先述の未使用車店)に比べて商圏人口が少ない点や、その他台当たり粗利や仕入れに関して悩み始めました。もっと高効率に在庫資金を圧縮してキャッシュも回り、粗利単価が高いビジネスはないかと考えていましたね。

ー数ある業態の中で「新車リース事業に転換する」という決断には何がありましたでしょうか。



そのような背景がありましたので、新車リース FC 本部主催の導入研修に参加し、台当たり粗利 30 万円を目指せるというプランに共感しました。当時、新車リースというビジネスモデルにおいて、我々のような小商圏のローカルエリアでもうまくいくという成功事例が少なかったと思うのですが、そのような中で決断に向けて何を軸にしたかということ、FC 本部の方々と懇親会などでお話を重ねていくにつれ、「この方々は信用できるな」と感じたのが大きかった。それから船井総研のバックアップ体制。このまま未使用車業態を続けていっても「しんどいだろう」と感じていましたし、どこかで踏み切らないといけなかったと感じていました。「これはやるしかない」と思い、加盟セミナーに参加しました。加えて父(現・会長)の存在も大きかったですね。今まで、経営決断の分岐点のやりとりではほとんど反対されてきたものの、新車リース事業への参入については初めて「行けるぞ」という後押しをしてもらえたんです。初めて意見が合致したのも大きかった。背中を押してもらえましたね。

—昨年 2020 年の年末には一等立地へ新車リース専門店を移転されます。

2019 年当時「出店したいな」という思いはあったのですが、未使用車店時代から「立地が一番」とは聞いていたため、物件の話は合ったものの、立地が良くなかったことから前に進めませんでした。そこで今回、コロナ禍という大変な状況の中、このような好条件の立地、物件が舞い込んできて本当にラッキーでした。商圏内にチラシを撒き倒していたものの、来場が伸びず、正直集客の上限が見えていたんです。年間で 800 組を超えなくなったんですね。1,000 組は届かないと。立地的に限界なのではと感じていました。実績をこれ以上伸ばすためには立地を移すしかないと思っていましたね。

—これまで様々な新店候補地をご覧になってきたなかで、

今回「移転」という決断に至った理由を教えてください。

未曾有のコロナ禍で、これだけお金のかかる投資をする決断を一人するのは正直無理です。まず何をしたかという、父を候補地へ連れて行き、どう感じるか率直な意見を聞きました。それでも不安だったので、打ち合わせは 2 週間くらい先だったのですが、急遽、加藤さんに来てもらった。結局、信頼できる人たちに「ここで行けると思う？」と聞き倒しました。社長の仕事は最後に決断する仕事です。皆さんの意見を聞いたうえで、責任を持って決断しようと思っていて、背中をどんどん押してもらった感じですかね。正直怖かったですよ。候補地(現店舗)は片側 2 車線の国道ですし、市内では一番の交通量。大きな看板を掲げたら、店舗そのもので広告宣伝ができます。旧店舗では 30 年やってきましたが、完成してまだ 2~3 ヶ月ほどしか経過していない(取材:2021 年 2 月末)このエリアの方が、新車リースが認知できているという実感がある。そのくらい、一等立地と専門店の店作りは重要と認識しています。また、店内に 6~7 台の新車を展示できるという快適な空間を作れる、中でも最も大きかったのは、整備工場との距離感(徒歩 1 分)でした。経営者としても店舗を管理しやすくなります。人材を育て切れしていないと感じていましたし、普段は整備工場にいることから販売店をそこまで見られていなかった。両方を見られるようになるというのは、とても大きいですし、整備工場のお客様の代替にも繋がる可能性を考慮するとメリットだらけと感じましたね。



—その結果、2017 年 9 月に新車リース事業へ参入されます。

一言でいえば、業態転換して「よかった」です。過去を振り返ると、完全に業態転換したことがなかったものですから、新車リースを売るしかないという状況に社員を追いつけたところが大きかったと感じています。新車リース業態に参入して以降、初月から集客はできていたものの成約率が悪く、最初の 3 ヶ月は全く売れなかったですね。開始して 4 ヶ月目(2018 年 1 月)くらいからやっと売れてきたという印象です。振り返ると、従業員が商談方法に慣れていなかったことが大きいですね。お客様に受け入れられるのかどうかという不安を抱えながらの商談だったため、自信なさげだったような印象を受けます。一方で 2019 年以降は集客に苦戦しました。

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す。
最後に船井総研 大森より、ゲスト講師の株式会社 トーサイ様について
解説いたしますのでお付き合いいただけたらと思います。

株式会社 トーサイ様のポイントとして、以下3つが挙げられます。

ポイント
①

月間流入数、問合せを増やす**専門サイト**作り

ポイント
②

月間30台販売を実現する**WEBメインの販促施策**

ポイント
③

店舗**成約率60%超**、**台粗利25万円超**の営業施策

その取り組みや秘密について本レポートにて簡単に解説いたします。

ポイント
①

月間流入数、問合せを増やす**専門サイト**作り

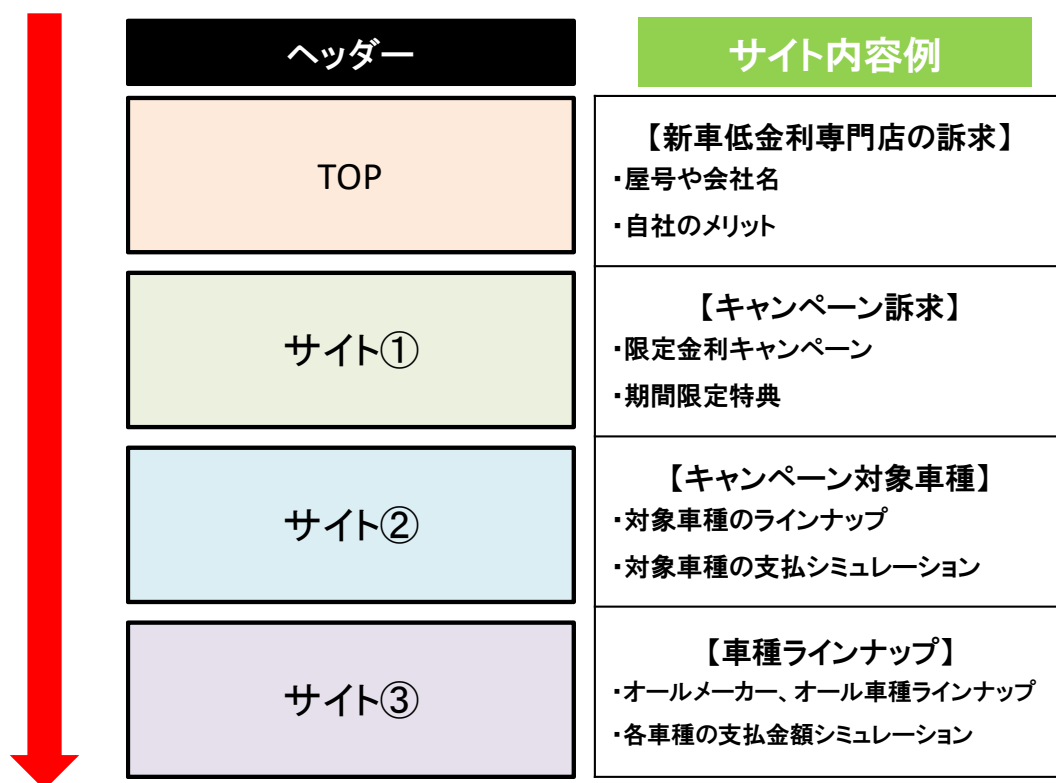
1つ目のポイントは、新車低金利専門店としての専門サイトを立ち上げたことです。サイトにもさまざまな形式がありますが、各販促施策や反響を上げる上で、単なるLP（ランディングページ）ではなく、自社でサイト修正が可能なサイトを立ち上げたことがポイントになります。

理由としては、毎月の販促施策や細かなサイトの更新をする上で、単なるLPでは修正に1週間～1ヵ月など時間がかかってしまいます。中古車販売と異なり、新車販売は現物販売ではないからこそ、サイトを定期的に更新して、買う理由を訴求していく必要があります。

下の図は、株式会社 トーサイ様の新車低金利専門店のサイト構造と
主なコンテンツの内容例となります。

キャンペーンなど販促内容の変更も勿論ですが、新車低金利専門店では、軽
自動車だけでなく、普通車も合わせて取り扱いやサイトに掲載するため、
**各車種の仕様変更や新しい車種が発売に伴い、それによって修正や更新も
必要**になってきます。

また広告運用や各販促施策によって、流入数や問合せの反響を高める上でも
専門サイト作りが必要となります。



ポイント
②

月間30台販売を実現するWEBメインの販促施策

2つ目のポイントは、WEBメインの販促施策です。

株式会社 トーサイ様では、紙媒体の販促はほとんど実施せず、新規販促のメイ
ンはWEB販促のみになります。WEBといっても、ただやみくもにリスティング広告
に費用を入れるのではなく、**どのターゲットにどのような媒体でこういった内容
で、という販売戦略、販促計画**を踏まえて実施する必要があります。

下の図は、ある時期における株式会社トーサイ様でのWEB販促費※2店舗合計のイメージとなります。

自社の流入数や問合せ数を最大化させるために、複数の媒体を駆使して実施されています。

媒体	費用
A	120万円
B	50万円
C	30万円
D	15万円
E	20万円
SEO対策	5万円
—	—

また、反響を高める上での内容としても、地域一番の新車低金利販売を実現するために競合他社の取り組みを踏まえて実施しています。

下の表は、トーサイ様の近隣での競合となる新車販売店における、主なキャンペーン内容になります。

定期的に競合店調査を行うことで、販促や営業の内容をチェックして、販促計画を立てられています。

他社	(残クレ) 金利 キャンペーン	主な成約特典 (普通車)	主な成約特典 (軽自動車)
A社	1.9%	オプション11万円	オプション5.5万円
B社	1.5-1.9%	オプションプレゼント	オプションプレゼント
C社	2.5-3.5%	オプション10-15万円	ドラレコ5万円
D社	2.9-4.9%	オプション5-10万円	オプション3-5万円
E社	3.9-4.9%	オプション10万円	-

そうした取り組みによって、新車低金利業態立ち上げ時は月間のWEBの来店数が平均20件だったところが、平均35件の170%まで向上しました。

ポイント
③

店舗**成約率60%超**、**台粗利25万円超**の営業施策

3つ目のポイントは、現場での営業施策です。ただWEB販促はあくまで、問合せや来店にはつながりますが、それを踏まえて営業実績を上げるためには、

現場の営業強化の取り組みが必須となります。

下の図は、新車低金利販売での主な商談フローをまとめたものになります。実績を上げる上で、**各商談フローでのKPI数値や行動管理、またその品質を上げるための取り組みを継続的に実施**されたことで、**新車低金利業態立ち上げ当初は成約率40%程度、台粗利20万円未満だった実績が成約率60%超、台粗利25万円超の素晴らしい実績を上げられた理由**になります。



本セミナーでは、各ポイントの詳細や具体的な事例を踏まえて、株式会社 トーサイ様がコロナ禍で過去最高の販売台数を達成された取り組みをお伝えします。

続きまして、船井総研 加藤より、
ゲスト講師の株式会社 トピック様について
解説いたしますのでお付き合いいただけたらと思います。

株式会社 トピック様のポイントとして、以下3つが挙げられます。

ポイント
①

商圏内**一等立地**へ新車リース専門店を**移転**

ポイント
②

新車リース専門店における**集客チャネルの見直し**

ポイント
③

営業成績を向上させる**現場のPDCA**マネジメント

その取り組みや秘密について本レポートにて簡単に解説いたします。

ポイント
①

商圏内**一等立地**へ新車リース専門店を**移転**

1つ目のポイントは、一等立地での店舗運営にあります。インタビューでも下畑社長にお答えいただきましたように、株式会社トピック（以下、トピック）様は、新車リース専門店を2020年12月に移転されております。31年間、販売事業を担っていた旧店舗は、県道の市道沿い位置する”三等立地”。2020年夏、**一等立地で商売することの重要性を事由に、移転を決断されました**。2020年冬の移転以降、片側2車線の国道沿いに約350坪の新車リース専門店を構えます。移転に際する**初期投資額は3,500万円超。靴販売店、写真館の居抜き物件**ではありますが、大型の建物看板や店舗内の嵩上げ等、「よりお客様に快適な空間を」という目的のもと、多くの資源を投入されました。また、岐阜県高山市という豪雪地帯において、店舗内で人気の軽自動車が約7台ご覧になれるという点は、お客様にとっての大きなメリット、対競合においても差別点となります。

さて、ここでなぜ”一等立地”での商売が重要なのかという点に関して解説いたします。そこには「差別化の八要素」という概念が存在します。

～差別化の八要素～

1	戦略的要素	大 ↑ 影響力	立地	店前交通量が多い場所や国道前での店舗運営
2	戦略的要素		規模	店舗の大きさや売場面積の広さ、在庫台数の多さ
3	戦略的要素		ストアロイヤリティ	店舗の知名度や加盟ブランド、創業の歴史など
4	戦術的要素		商品力	展開商品量の多さと質（新車リースという商品力）
5	戦術的要素		販促力	地域一番の販促量、販促の内容
6	戦術的要素		接客力	顧客を常連化、ファン化できる接客品質
7	戦術的要素		価格力	競合他店と比較した際の価格優位性、安さ
8	戦術的要素		固定客化力	販売以降も接触頻度を保つ（メンテナンスなど）



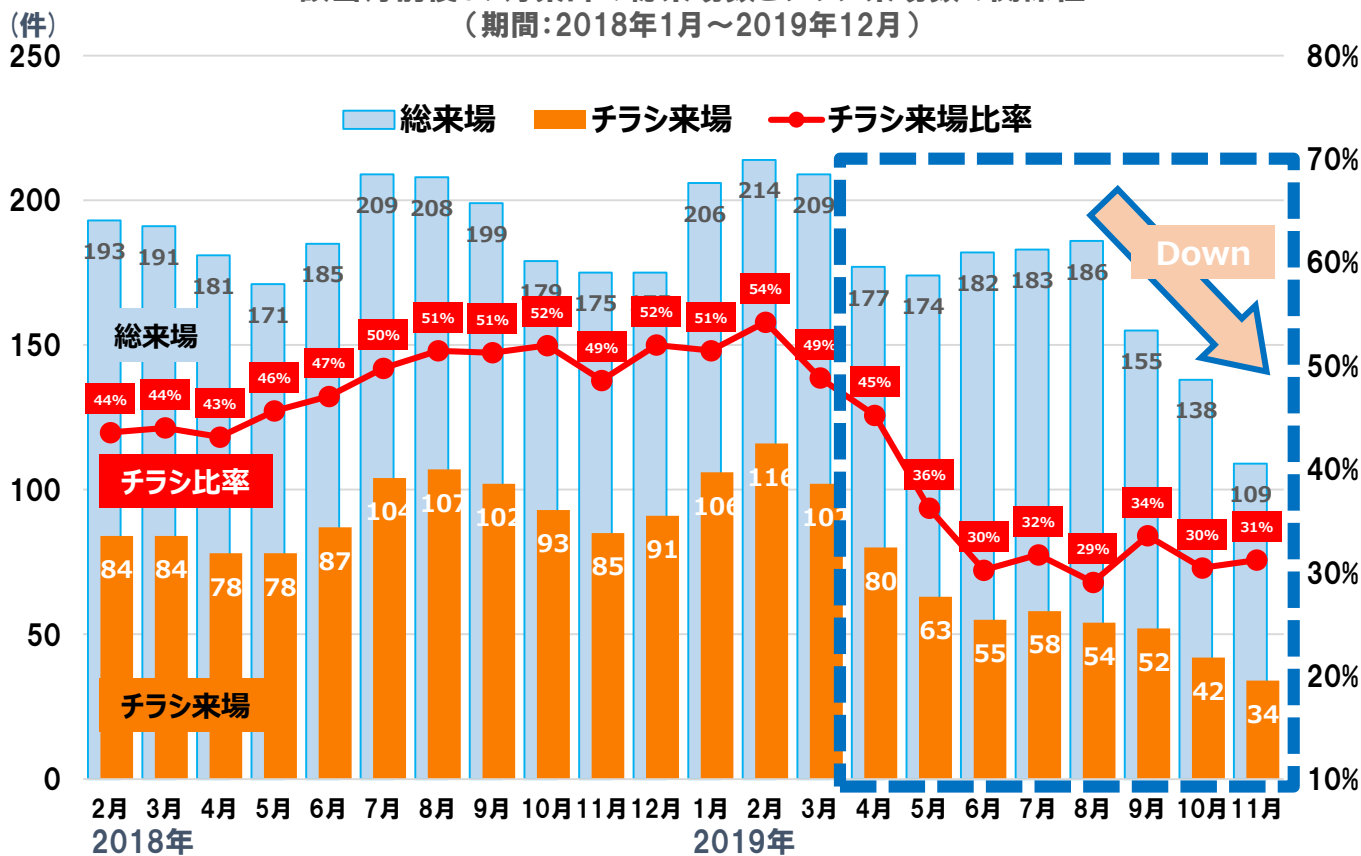
差別化の八要素の中で、最上位に位置するのが「立地」です。そのため、一等立地での店舗運営が何よりも重要となるのです。トピック様においても当然のことながら、移転をされた2020年12月以降の販売台数は増加傾向にありますし、特に新規集客数の大幅アップが特徴として見られます。

ポイント
②

新車リース専門店における**集客チャネルの見直し**

続いて2つ目のポイントは、集客チャネルの見直しにあります。まずはこちらの資料をご覧くださいけたらと思います。

該当月前後3ヶ月累計の総来場数とチラシ来場数の関係性
(期間:2018年1月~2019年12月)



こちらの図は、2018年の1月から2019年12月までの店舗来場数推移を示したのになります。該当月前後3ヶ月の累計値（例:2018年2月の数値＝2018年1月～3月の3ヶ月累計値）が、2019年末に向けて下降気味になっていますが、ポイントは**総来場数とチラシ来場数が比例関係**にあることです。2019年4月以降は、チラシ来場比率(チラシ経由来場数÷総来場数)が下がっているものの、それ以前はチラシ比率も大きく変動することなく、チラシの反響がよくない月は、そのまま総来場数減に繋がっています。”チラシ経由の来場が少ない月は総来場数も少ない”、このような傾向が見られる店舗は、安定した新規集客を獲得していくうえでは危険信号です。トピック様の場合は、**広告宣伝費において新聞折込チラシの比率が高かった**こともあり、新聞折込チラシに依存した状態が長く続きました。2019年秋頃より、この点のテコ入れを図ったのです。

まず、実施したことがWEB広告の開始でした。新車リース検討案件の問い合わせ獲得に要点を絞った専用ページを立ち上げ、検索エンジンなどに広告を掲出し始めます。加えて、**紹介施策の強化、SNSの強化、整備工場での訴求最大化、店頭看板・野立て看板の見直し**なども実施しました。さらに、これらのあらゆる媒体に打ち出す内容を統一することで、店舗PRおよび施策の連動を図りました。

～移転オープン時の各媒体における同内容の打ち出し～



2020年は年始早々コロナ禍に突入したこともあり、数か月間は集客が思うように伸びない時期があったものの、このチャンネルミクス体制が奏功し、来場数の大幅な減少は回避することができました。そして新店舗への移転を数か月後に控えた2020年秋より、集客は回復を見せ始めるのです。

ポイント ③

営業成績を向上させる現場のPDCAマネジメント

店舗移転を控えたタイミングより、集客をもとに実績が回復してきましたが、実はチャンネルミクス体制の販促のほかにも要因があります。それが現場のPDCAマネジメントです。下畑社長をはじめ、部長、店長が中心となり店舗において頻繁に営業部門会議を実施されています。特に、一週間に一度の会議では営業数字を確認するのみならず、後追い案件の進捗を一つ残らず確認します。なお、店頭においては、**Googleスプレッドシートを活用した販売実績のデジタル管理**を徹底し、営業にまつわる全数値が見える化。数字の管理に始まり、なぜ成約率が低いのか、即決に持っていけないのかという店舗課題を、数値を根拠に分析しています。そして、現場では“相談商談”という手法を用いて、営業経験の豊富な店長が、時には社長が商談の最前線に絡みます。この手法は、どの営業スタッフが商談に入ろうと、**商談の合間にアンケートやヒアリングシートをもとに上司に相談を持ち掛け、商談の軌道修正、アドバイスを受けることから**“相談商談”と呼びます。このような数値に基づいた計画、実行、評価、改善を経て現場の取り組みを改善していくPDCAマネジメントを行い、実績向上に努めています。

先行き不透明な時代だからこそ...

本気で新車販売実績を伸ばしませんか？

「なーんだ。また経営者向けの、セミナーか・・・」と思われるかもしれませんが、実は大きな違いがあります。あなたの気持ち、わかります。自動車販売店向けのセミナーは、数多くあります。特にオンラインで気軽に参加できるような、今の時代においては、経営者様の机の上やメールフォルダには、案内のDMが沢山届いているでしょう。また、おそらくあなたも、そうした何らかのセミナーに既に参加された経験があることでしょう。ですから、「またセミナーなんて」と思われるのは、当然です。

このご案内を無視すれば、あとの文章を読まずにすむという時間的メリットも生じます。ただ同時に、この案内を無視するデメリットもあります。あなたもお感じになっているように、実際に成功した社長とその仕掛け人が一同に集まり、たった1日で学べる機会を失うこととなります。時代が急速に変化する中で、会社に変化するスピードをどう維持しつづけるのか？この命題について、ぜひ本案内をきっかけに、お考えいただきたいのです。一歩立ち止まったあなた様のために、このセミナーの価格をお伝えします。あなたの人生を180度変えるかもしれないこのセミナーは、1名様22,000円(税込)でご用意いたしました。また既存の会員様におかれましては、会員価格として17,600円(税込)となります。

2021年、本気で伸びる新車販売店になろうと決心された、ごくわずかな経営者様にお会いできる日を楽しみにしております。また、この特別なセミナーは年に1回の開催になりますが、ZOOMにてオンライン開催となりますので、日程を増やしております。

2021年

1. 5月27日(木) 13:00~16:30
2. 5月31日(金) 13:00~16:30
3. 6月2日(水) 13:00~16:30
4. 6月3日(木) 13:00~16:30

それでは、当日オンライン上で多くの皆様にお会いできることを楽しみにしております。

株式会社 船井総合研究所
モビリティ支援部

大森 昭宏 加藤 智

セミナー当日のスケジュール 「定番」新車販売攻略セミナー

開催日時

オンライン
開催

2021年 5月27日(木)、31日(金)
6月2日(水)、3日(木)

開催
時間

13:00～16:30
(ログイン開始:12:30～)

第1講座

新車販売の時流

2021年以降の新車販売における時流、コロナ禍においても新車販売実績を伸ばしている会社様の共通項をお伝えいたします。



株式会社 船井総合研究所 モビリティ支援部
マネージャー 洲上 幸憲

大学卒業後、船井総合研究所入社。モビリティ支援部において、中古車販売店併設型の車検工場向け業績アップ支援や単価アップ支援を行い、さらには、中古車販売店の業績アップ支援も行っている。講演活動にも力を注いでおり、全国各地で開催しているセミナーの講師も行っている。特に整備業の業績アップを得意としており、戦略策定から現場に施策を落とし込むところまでサポートをしている。

第2講座

特別ゲスト講座 ① 新車リース業態のモデル企業の成功事例大公開

2021年の過去最高販売台数を記録し新車リース業態で業績を伸ばし続けている日本全国のモデル企業の取り組みを細かくお伝え致します。



<特別ゲスト>
株式会社 トピック
代表取締役社長
下畑 旬平 氏



株式会社 船井総合研究所 モビリティ支援部
リーダー 加藤 智

大学卒業後、船井総合研究所に入社。歯科医院・治療院・調剤薬局のコンサルティング部門を経て、モビリティ支援部に配属。モビリティ支援部では、マイカーリースに特化したスタートアップオープン支援および販売台数アップ支援を担当している。特に販促物の作成や店舗作り、細やかな数値分析には多くの経営者より定評がある。

第3講座

特別ゲスト講座 ② 新車低金利業態のモデル企業の成功事例大公開

2021年の過去最高販売台数を記録し新車低金利業態で業績を伸ばし続けている日本全国のモデル企業の取り組みを細かくお伝え致します。



<特別ゲスト>
株式会社 トーサイ
常務取締役
馬場由浩 氏



株式会社 船井総合研究所 モビリティ支援部
コンサルタント 大森 昭宏

大学卒業後、船井総合研究所に入社。モビリティ支援部においては、自動車販売店や整備工場に向けた「業績アップ」「現場スタッフの即戦力化」をテーマに支援を行なっている。現場主義に基づき、全国トップクラスのモデル事例を踏まえた「成約率アップ」「単価アップ」「新規保険獲得率アップ」をテーマにした研修に定評がある。

第4講座

新車販売の時流

新車を300台販売するために必要なお店づくり、店舗人員、販売方法におけるポイントと各新車業態での成功事例をお伝えします。



株式会社 船井総合研究所 モビリティ支援部
コンサルタント 大森 昭宏

第5講座

まとめ講座～今、経営者に決断いただきたいこと～

2021年以降の新車販売における時流、コロナ禍においても新車販売実績を伸ばしている会社様の共通項をお伝えいたします。



株式会社 船井総合研究所 モビリティ支援部
マネージメントディレクター 服部 憲

船井総合研究所入社後、モビリティ支援部において、自動車メーカー・自動車正規ディーラーをはじめ、中古車販売業、自動車整備業の業績アップのお手伝いをしている。既存事業の業績向上を始め、事業戦略・新規ビジネスの支援、評価制度・組織活性化の支援まで実施している。

さらに・・・

本セミナーでは、

トーサイ様や

新車低金利

の成功事例をお伝えします!!

- 1 新車低金利専門店を展開する上での成立条件（立地、規模、人員体制など）
- 2 新車低金利専門店の店作り（店舗販促、売り場）
- 3 設置すべき展示場車と商品設計（集客商品、売り筋商品）
- 4 足元の集客数を向上させる野立て看板の取り組み
- 5 オープン時に実施すべき紙媒体の販促（チラシ、ポスティング等）
- 6 紙販促で足元から集客数につなげる上でのポイント
- 7 専門サイトを立ち上げる上での成果の上がるサイト設計
- 8 販売台数目標別の月間WEB販促費とKPI設定
- 9 専門サイトでのSEO対策のポイント
- 10 広告運用を実施する上で新車低金利専門店で狙うターゲットと販促計画
- 11 リスティング広告で専門サイトへの流入数を増加させる取り組み
- 12 ディスプレイ広告で専門サイトへの流入数を増加させる取り組み
- 13 グーグルマイビジネスを活用して専門サイトへの流入数を増加させる
- 14 You Tubeを活用して専門サイトへの流入数を増加させる取り組み
- 15 SNS (facebook、Instagram) を活用して専門流入数を増加させる取り組み
- 16 問合せを増やす上での専門サイト内での工夫
- 17 流入数、問合せ件数を増やす上での当たるキャンペーン企画のポイント
- 18 問合せから来店につなげるための電話におけるポイントとトークスクリプト
- 19 問合せから来店につなげるためのメール返信文のタイミングと記載内容
- 20 既存顧客に向けた新車知恵金利での販促の取り組み
- 21 紹介客獲得に向けた新車知恵金利での販促の取り組み
- 22 新車低金利専門店の専任スタッフの役割
- 23 営業実績を上げるためのアプローチブックのポイント
- 24 営業実績を上げるための商談フローと営業管理の取り組み
- 25 成約率を上げるための競合店調査のポイント
- 26 即決率を上げるための対残クレや競合他社への切り返しトーク
- 27 即決率を上げるための客層別応酬話法や営業実践スキル
- 28 再来店につなげるための後追いのポイント
- 29 台粗利向上に向けたアップグレード提案の取り組み
- 30 台粗利向上に向けたオプション、強化品目の設定と案内方法

さらに・・・

本セミナーでは、

トピック様や

新車リース

の成功事例をお伝えします!!

- 1 新車リース専門店の展開する上での成立条件（立地、規模、人員体制など）
- 2 新車リース専門店の店作り（店舗販促、売り場）
- 3 設置すべき展示場車と商品設計（集客商品、売り筋商品）
- 4 足元の集客数を向上させる野立て看板の取り組み
- 5 オープン時に実施すべき紙媒体の販促（チラシ、ポスティング等）
- 6 紙販促で足元から集客数につなげる上でのポイント
- 7 専門サイトを立ち上げる上での成果の上がるサイト設計
- 8 販売台数目標別の月間WEB販促費とKPI設定
- 9 専門サイトでのSEO対策のポイント
- 10 広告運用を実施する上で新車リース専門店で狙うターゲットと販促計画
- 11 リスティング広告で専門サイトへの流入数を増加させる取り組み
- 12 ディスプレイ広告で専門サイトへの流入数を増加させる取り組み
- 13 グーグルマイビジネスを活用して専門サイトへの流入数を増加させる
- 14 You Tubeを活用して専門サイトへの流入数を増加させる取り組み
- 15 SNS (facebook、Instagram) を活用して専門流入数を増加させる取り組み
- 16 問合せを増やす上での専門サイト内での工夫
- 17 流入数、問合せ件数を増やす上での当たるキャンペーン企画のポイント
- 18 問合せから来店につなげるための電話におけるポイントとトークスクリプト
- 19 問合せから来店につなげるためのメール返信文のタイミングと記載内容
- 20 既存顧客に向けた新車リースでの販促の取り組み
- 21 紹介客獲得に向けた新車リースでの販促の取り組み
- 22 新車リース専門店の専任スタッフの役割
- 23 営業実績を上げるためのアプローチブックのポイント
- 24 営業実績を上げるための商談フローと営業管理の取り組み
- 25 成約率を上げるための競合店調査のポイント
- 26 即決率を上げるための対残クレや競合他社への切り返しトーク
- 27 即決率を上げるための客層別応酬話法や営業実践スキル
- 28 再来店につなげるための後追いのポイント
- 29 台粗利向上に向けたアップグレード提案の取り組み
- 30 台粗利向上に向けたオプション、強化品目の設定と案内方法

■株式会社 船井総合研究所について

■プロフィール

中小・中堅企業を対象に、日本最大級の専門コンサルタントを擁する経営コンサルティング会社。業種・テーマ別に「月次支援」「経営研究会」を両輪で実施する独自の支援スタイルをとり、「成長実行支援」「人材開発支援」「企業価値向上支援」「DX（デジタルトランスフォーメーション）支援」を通じて、社会的価値の高い「グレートカンパニー」を多く創造することをミッションとする。その現場に密着し、経営者に寄り添った実践的コンサルティング活動は業種・業界経営者から高い評価を得ている。

船井総研オフィシャルサイト <http://www.funaisoken.c.jp>

会社名：株式会社 船井総合研究所

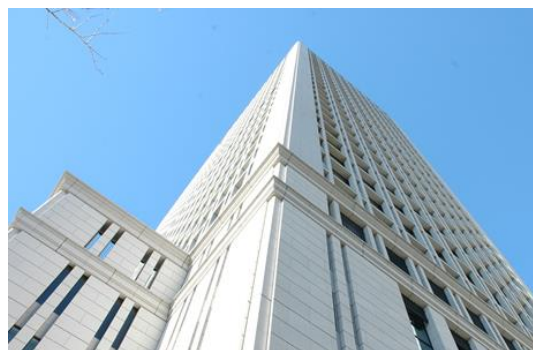
代表取締役社長 真貝大介

創業：1970年

社員数：830名（2020年4月末時点）

事業内容：経営コンサルティング業

資本金：3,000百万円



■モビリティ支援部について

■プロフィール

船井総研において、自動車関連企業を専門にコンサルティング活動し、車業界の川上から川下、周辺サービスに至るまで垂直的に支援を行う、自動車業界専門のコンサルティンググループです。特に、自動車販売店や自動車整備業の即時業績アップのコンサルティングでは、現在日本で最も実績を上げると自負しております。各コンサルタントは月の8割以上をクライアントの業績アップ支援に充てており、その現場に密着した即効性の高い提案が年商1億円の独立専門店から大手自動車メーカーに至るまで、全国のクライアントに高い評価を頂いております。

モビリティビジネス経営研究会では、400社超（2020年12月時点）の自動車事業者が会員になっており、全国各地の様々な業態の成功事例を有しております。



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。

【定番】新車販売攻略セミナー

お問い合わせNo. S070958

開催要項

オンラインにてご参加 ※各回、同じ内容です。ご都合のよい日時をお選びください。

2021年 **5月27日**(木) 開始 **13:00** ▶ 終了 **16:30** (ログイン開始12:30より)

お申込期限: **5月23日**(日)

2021年 **5月31日**(月) 開始 **13:00** ▶ 終了 **16:30** (ログイン開始12:30より)

お申込期限: **5月27日**(木)

2021年 **6月2日**(水) 開始 **13:00** ▶ 終了 **16:30** (ログイン開始12:30より)

お申込期限: **5月29日**(土)

2021年 **6月3日**(木) 開始 **13:00** ▶ 終了 **16:30** (ログイン開始12:30より)

お申込期限: **5月30日**(日)

本講座はオンライン受講となっております。

オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。

諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。 Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索

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

●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営業日前までにお振込みできない場合は、下記お申込み担当者へご連絡ください。なお、ご入金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます場合がございます。●ご参加を取り消される場合は、開催3営業日(土・日・祝除く)前まではマイページよりキャンセルをお願い致します。それ以降は下記事務局宛にメールまたはお電話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。

●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に適用となります。

お申込方法

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。受講票はWEB上でご確認いただけます。

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.S070958を入力、検索ください。

お問合せ

明日のグレートカンパニーを創る **株式会社 船井総合研究所**

TEL: **0120-964-000** (平日9:30~17:30)

●申込みに関するお問合せ: 星野 ●内容に関するお問合せ: 大森、加藤

お申込みはこちらからお願いいたします

<オンライン受講>

2021年5月27日(木)
お申込期限: 5月23日(日)

2021年5月31日(月)
お申込期限: 5月27日(木)

2021年6月2日(水)
お申込期限: 5月29日(土)

2021年6月3日(木)
お申込期限: 5月30日(日)



無料メールマガジン 購読者募集！



20年以上のコンサル実績！

国内最大級の自動車業界向けコンサルファームの
業績アップのノウハウ公開中！

毎週月曜日
配信中

コンサルティング現場における成功事例や、
業界最新情報を配信いたします。
最短・最速で業績アップを目指す経営者様は
必読のメールマガジンです。

▼ご登録はこちら（無料）



【1分で登録完了！今すぐご登録ください】

- ①お手持ちのスマートフォンでQRコードを読み取る
- ②HPにアクセスし、メールアドレスを入力する

※メールアドレス以外の個人情報はありません※

サイトURL：<http://www.kuruma-biz.com/>

さらに今だけ！メールマガジン登録特典

【自動車販売・整備業向け】

2020年時流予測レポート
プレゼント！！

