

コロナ禍でも成長する 自動車販売店のデジタル集客セミナー

リスティング対策

ポータルサイト対策

SEO対策

MEO対策

etc

デジタル集客だけで

年間デジタル経由来場

年間デジタル経由成約

12000組以上 6000台以上

★2020年業績アップモデル事例★

売上**125億円**
営業利益**6.5億円**
※2019年度

WEB販売台数

2019年
対比 **174%**

WEB問い合わせ

2019年
対比 **238%**

株式会社 ハヤシ



岡山

代表取締役社長 林 和樹氏

売上**72億円**
営業利益**3.7億円**
※2020年度

WEB販売台数

2019年
対比 **181%**

WEB問い合わせ

2019年
対比 **136%**

サンアイ自動車 株式会社



愛知

代表取締役 伊藤 幸三氏

豪華**2大**
セミナー参加特典

① 貴社の課題をその場で解決!
無料経営相談(60分)

② 読めば対策ができるようになる!
WEB集客成功事例集

セミナーの詳細内容を
チェック



スマホで簡単

セミナー参加!

2021年 4月**22**日(木)・**26**日(月)・**28**日(水)・5月**7**日(金)

各日 13:00~16:30 【ログイン開始 12:30~】

受講料 一般価格 税抜 12,500円 (税込 13,750円) / 一名様 会員価格 税抜 10,000円 (税込 11,000円) / 一名様

主
催

コロナ禍でも成長する自動車販売店のデジタル集客

お問い合わせNo. S071846



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

TEL.0120-964-000

平日

9:30~17:30

申込に関するお問い合わせ: 星野 綾子(ホシノ アヤコ)

内容に関するお問い合わせ: 曽根 翼(ソネ ツバサ)

株式会社 船井総合研究所

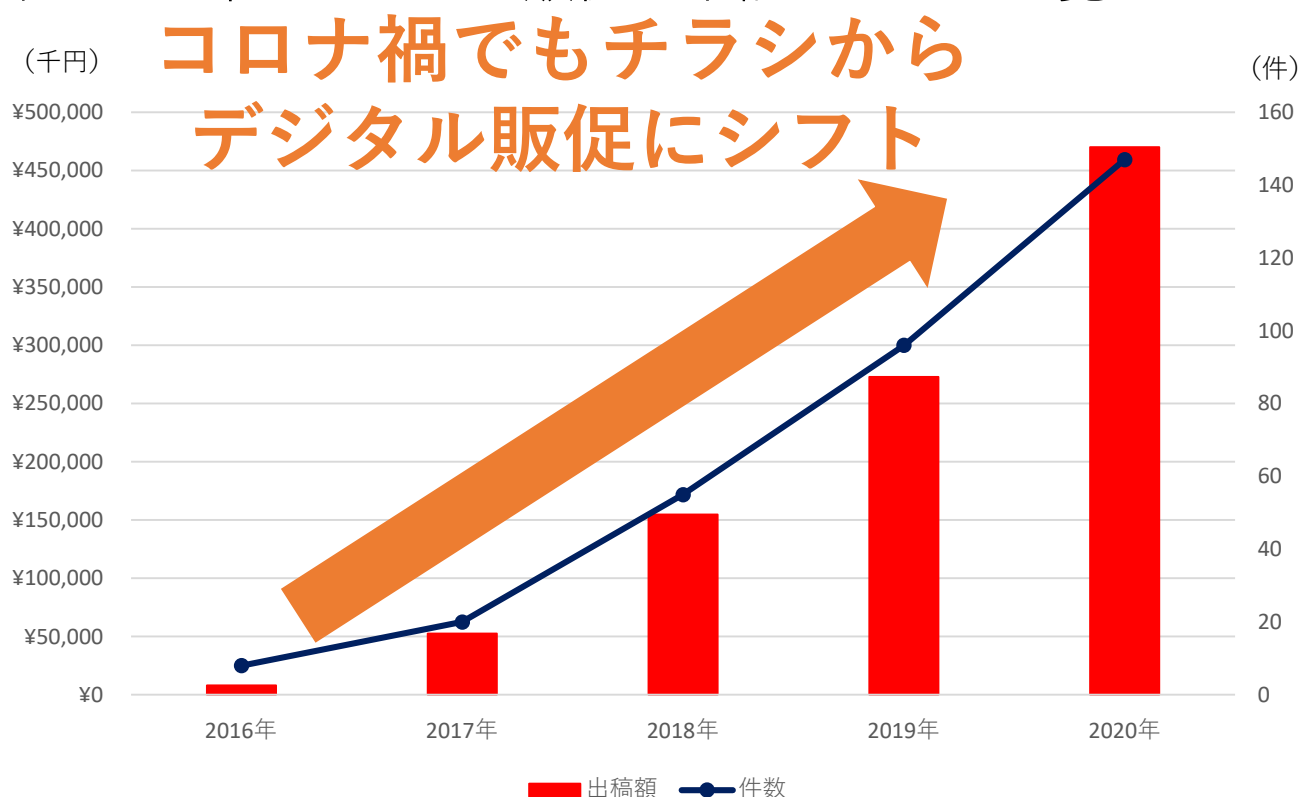
〒541-0041 大阪市中央区北浜4-4-10

船井総研大阪本社ビル

デジタル集客、WEB集客が大事というのは
知っているんだけど、なかなか手をつけられていない...

残念ながら、もう自動車業界の集客における
トレンドは完全にデジタル集客です。

直近5カ年のデジタル販促の下記データをご覧ください。



※Google広告のみの出稿額と運用先数の推移（Yahoo!、SNSを除く）

このデータは、船井総研で取り扱いさせていただいている自動車販売店のデジタル広告の合計出稿額と、運用先数の推移となっております。

2016年時点と比較すると、2020年はなんと

デジタル広告出稿額（Googleのみ）が57倍に増加

しております。自動車販売店がかけている販促費が、
コロナ禍でもチラシからデジタルにシフトしている
実態が数字に表れております。

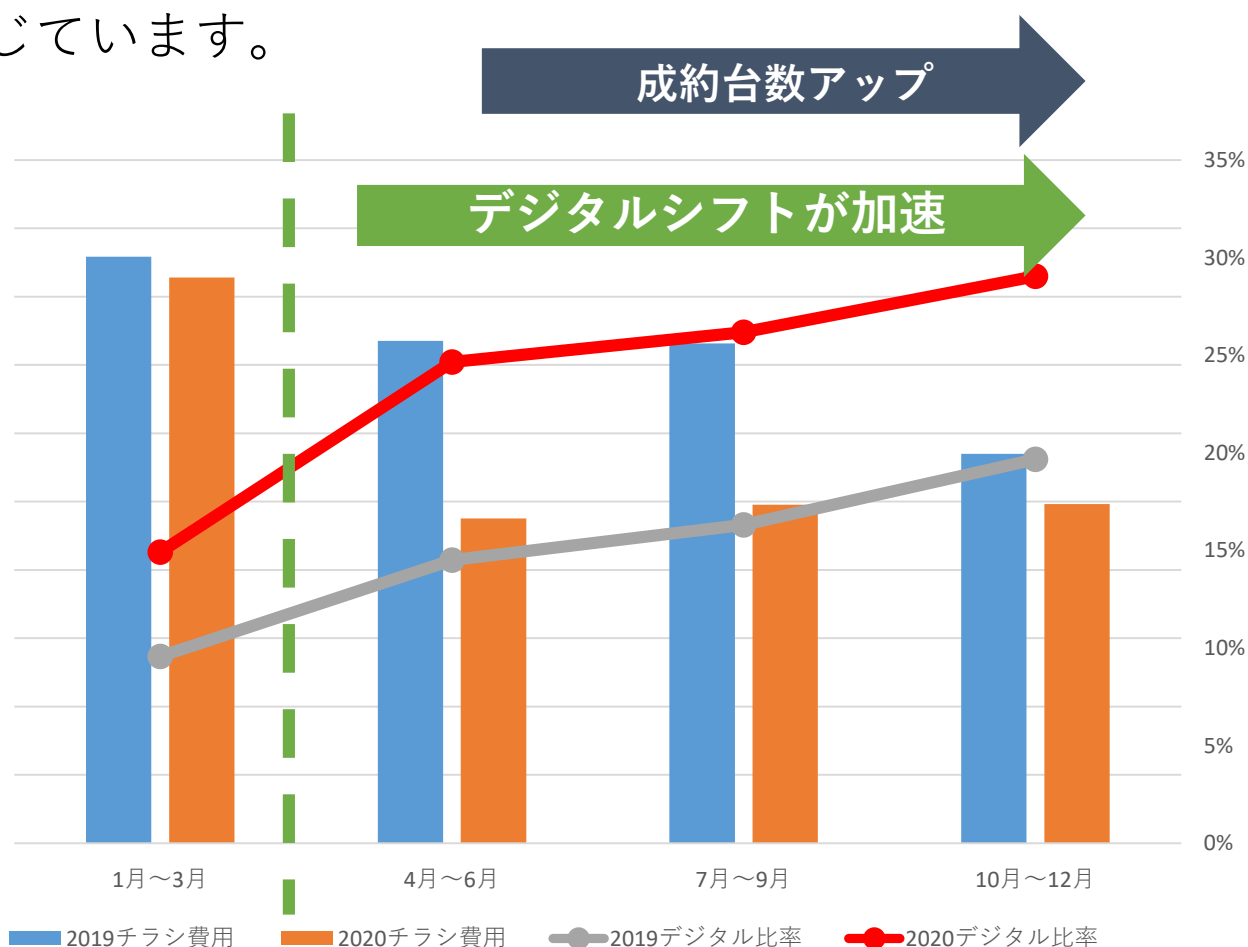
実際に業績を伸ばされている会社様の販促費を
2019年と2020年で比較すると、

チラシ 昨対-22% デジタル 昨対+29%

この様にチラシを2割減、デジタルを3割増しているのが
今の自動車販売店のトレンドです。

また、下記のグラフをご覧ください。こちらは
2019年と2020年の3ヵ月ごとのチラシ費用と、
デジタル比率の割合を示したものです。

**コロナ禍でデジタルシフトが加速し、
緊急事態宣言解除後は販売台数も増加**に
転じています。



デジタルシフトと販売台数への効果が、大きく出たのが
2020年6月からです。このターニングポイントまでに
デジタルシフトが出来ていなかった会社様は、
2020年は集客苦戦を余儀なくされました。

そして、未だデジタル集客を始められていない会社様は、このトレンドに乗り遅れてしまっている状況です。

ただ、ご安心ください。
デジタル集客において対策すべきことを知り、
対策を徹底することで、これからデジタル集客を
立ち上げ、集客アップすることは**まだ間に合います**。

その方法をお伝えする前に
まず、自己紹介をさせていただきます。



申し遅れました。私は
株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部
チーフコンサルタントの曾根翼（そねつばさ）と申します。

我々は、これまで約25年にわたって、中古車販売店の
業績アップに徹底してこだわってきました。
結果、今では我々が主催している経営者様向け勉強会の
会員企業様は400社を超え、数多くの業績アップ事例も
多く持っております。

さらに、デジタル集客をサポートさせていただいている
自動車販売店様は、2021年2月時点で150社を超えました。

自動車販売店のデジタル販促の運用を150社というのは、
大手広告代理店含む広告代理店業界でもトップクラスの
実績となっております。

このレポートでは、自動車販売店のデジタル集客の
最新の取り組みを**“無料”**でお伝えさせていただきます。

2020年は、コロナ禍において、デジタル集客が過去10年を振返っても、1番伸びた1年でした。

そして、デジタル集客への取り組みレベルに応じて、デジタル集客数の差が明確に表れた1年でした。

あなた様の会社は、2020年集客を目一杯伸ばすことができましたでしょうか。その為にデジタルを効果的に活用されましたでしょうか。

デジタル集客を目一杯伸ばされた会社様は、コロナ禍でも2020年は昨対比でこのように伸ばされております。

- 株式会社R社様（京都府）

WEB成約台数昨対比157%
- 株式会社S社様（愛知県）

WEB成約台数昨対比133%
- 株式会社H社様（岡山県）

WEB成約台数昨対比174%
- 株式会社S社様（埼玉県）

WEB成約台数昨対比126%
- 株式会社T社様（群馬県）

WEB成約台数昨対比133%
- ・
- ・
- ・

デジタル集客を伸ばせるかどうかは、ちょっとしたコツを知って、実践できるかどうかなのです。
では、実際に成功した経営者の生事例をご紹介します。

デジタル集客成功企業① 株式会社 ハヤシ 様

WEB販売台数	WEB販売比率
2019年対比 174%	2019年対比 197%
1台当たり販促コスト	WEB 問合せ
2019年対比 16%改善	2019年対比 238%



株式会社 ハヤシ
代表取締役社長
林 和樹 氏

全社でデジタル集客に 取り組み デジタル集客数UP

(自社ホームページ、ポータルサイト、SNS)



スペシャル対談

インタビュー：株式会社 ハヤシ 代表取締役社長 林 和樹 氏

インタビューアー：株式会社 船井総合研究所 曾根 翼 ※下記、敬称略

Q. デジタル集客の始まり

曾根：林社長、本日はハヤシ様のデジタル集客についてお聞きしたいと思います。よろしくお願いします。

林：よろしくお願いします。

曾根：まず、率直にお伺いしたいのですが、デジタル集客の効果は実感されていますか？

林：はい、実感しています。実際に2020年は2019年よりも販売台数を伸ばすことができ、**2021年1月に関しては、2020年よりもデジタル集客の成約台数が3倍**にまで増えました。

曾根：3倍ですか？かなり増えていますね。デジタル集客がここまで伸びることは、最初から予想していましたか？

林：伸びると思っていました。ただ、2017年からデジタル集客を開始したのですが、最初の1年～2年は成果が伸びませんでした。

曾根：最初は思う様に伸びなかったのですね。それでも継続してデジタル集客に力を入れたのはなぜでしょうか。

林：デジタル集客の時代が来るというのは感じていたため、成果が出ないから止めるのではなく、どうしたら成果が出るのかを考える様に意識していました。

曾根：先行投資としてデジタル集客を見ていたのですね。ではその成果が出るために行ってきた対策を具体的にお伺いできればと思います。



Q. 立ち上げはどのように

曾根：デジタル集客を開始するに当たり最初に、何から取り組みましたか？

林：最初に取り組んだことは3つあります。**1つ目は、車販専用ホームページの作成、2つ目は、WEB担当者の設置、3つ目は、デジタル販促の予算確保**となっています。

曾根：1つずつお話をお伺いさせていただきます。まず、ホームページを作られたとのことですが、元々ホームページは無く、初めて自社のホームページを作られたのでしょうか。

林：もともとはコーポレートサイトはありました。しかし、商品在庫の掲載ができなかったり、問合せの導線が悪かったため、**車販専用で新しく作成**をいたしました。

ダイハツ ムーヴキャンバス L
SAIII



岡山店

年式 R2年式
走行距離 6Km

詳細はこちら ▶

ダイハツ ムーヴキャンバス L
SAIII



倉敷店

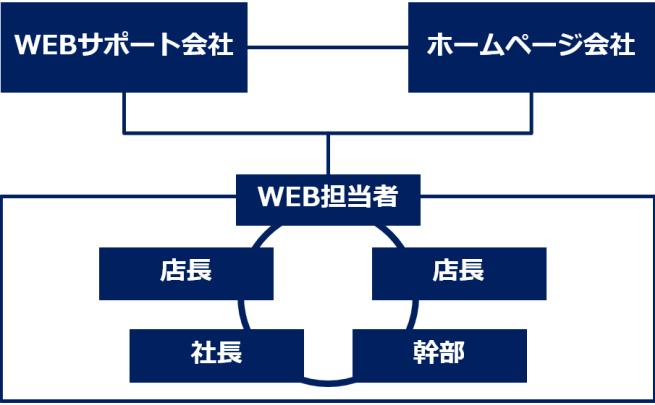
年式 R2年式
走行距離 7Km

詳細はこちら ▶

曾根：自動車販売店のデジタル集客には「商品」が欠かせないため、その対策として新しく作られたのですね。次の質問ですが、WEB担当者の設置をした理由と選定基準を教えてくださいませんか。

林：WEB担当者を設置した訳は、今後会社として**デジタル集客を本気で取り組むため**です。営業マンが兼務ではどうしてもWEB業務が後回しになるため、担当者を決めました。また、その担当者を選定した基準はパソコンへの苦手意識が無かったり、元々細かいことが得意だったりしたからです。本人も**WEB担当者として社内の役割ができ、**活き活きと働いています。

WEBにおける社内体制



No	業務概要	ハヤシ様
1	問合せ対応	WEB担当
2	在庫アップ	営業マン
3	目玉車更新	WEB担当
4	ブログ更新	営業マン&WEB担当
5	GMB管理	WEB担当
6	ホームページ管理	WEB担当
7	ポータルサイト管理	営業マン & WEB担当
8	SNS管理	WEB担当

曾根：WEB担当者の役割は、会社にとっても本人にとってもプラスに寄与したのですね。3つ目のデジタル販促の予算確保というのは、どのくらい確保されたのでしょうか。

林：当時はホームページ制作に50万円、デジタル販促に毎月30万円です。他の販促費を削ることはせず、別予算として確保しました。

Q. 成果を伸ばした背景

曾根：2020年、2021年とデジタル集客を伸ばされていますが、どのような取り組みを行っているのですか？

林：現場での取り組みとしては沢山あるのですが、経営者として意思決定したことは下記の3つです。

- ①デジタル集客の意識アップ
- ②デジタル業務の優先度アップ
- ③デジタル販促の予算アップ

曾根：現場の意識、業務内容、予算など会社としてのリソースをデジタルに向けたのですね。まずは、デジタル集客の意識アップはどの様にされたのでしょうか。

林：毎年総会を行っているのですが、総会でもデジタル集客について触れ、かつ毎月実施するデジタル集客会議には、幹部陣だけではなく店長陣も入り、**全員がデジタル集客を把握する体制**にしています。

曾根：デジタル集客について、全員が意識する様に体制面から変えたのですね。2つ目のデジタル業務の優先度アップとは、どういうことでしょうか。

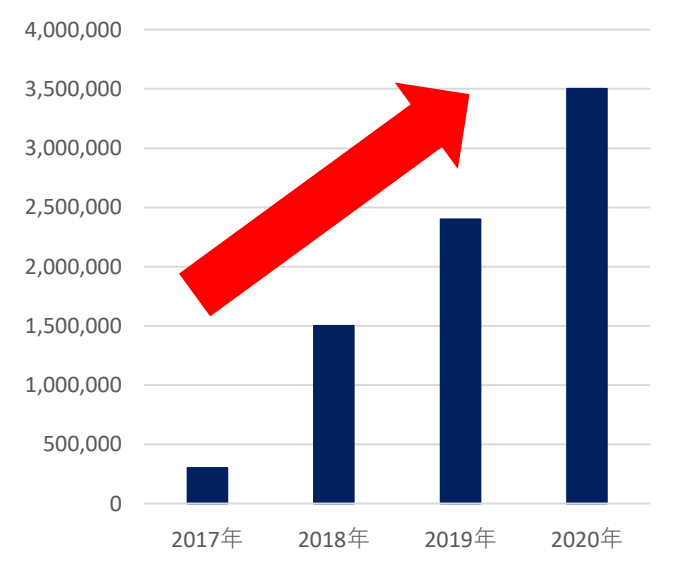
林：在庫の更新、ブログの更新SNSの更新など、デジタル集客において不可欠な要素を徹底的にできる様に**業務の優先順位を高めています**。デジタル集客に取り組み始めた時は、なかなか更新が追いついていませんでしたが、今は更新ができる様になっています。



曾根：営業マンの業務内容を変えることにチャレンジをしたことで、効果を改善することができるようになったのですね。最後にデジタル販促の予算アップとは、今はいくらの予算をかけているのですか？

林：**2017年は月30万円でしたが、2019年は平均月240万円、2020年は平均月350万円**と伸ばしております。

WEB販促費の月平均推移



項目	2017年	2018年	2019年	2020年
販促費	300,000	1,500,000	2,400,000	3,500,000
伸び率	-	500%	160%	146%

曾根：デジタル販促の予算は、年々かなり伸ばされているのですね。まだまだお聞きしたいことは沢山ありますが、この続きはセミナーにてお伺いできればと思います。お時間いただきありがとうございました。

林：ありがとうございました。

デジタル集客成功企業② サンアイ自動車株式会社様

WEB販売台数	WEB販売比率
2019年対比 181%	2019年対比 145%
1台当たり販促コスト	WEB 問合せ
2019年対比 4%改善	2019年対比 136%



サンアイ自動車 株式会社
代表取締役
伊藤 幸三氏

デジタル集客 0 から 営業企画室を立ち上げ デジタル集客数アップ

(自社ホームページ、ポータルサイト、SNS)



スペシャル対談

インタビュー：サンアイ自動車株式会社 代表取締役 伊藤 幸三 氏

インタビュアー：株式会社 船井総合研究所 曾根 翼

※下記、敬称略

Q. デジタル集客の現状

曾根：伊藤社長、
本日はサンアイ自動車様の
デジタル集客についてお聞き
したいと思います。
よろしくお願いします。

伊藤：よろしくお願いします。

曾根：まず、デジタル集客の現状
の実績を教えてくださいませ
うでしょうか。

伊藤：現在は、下記3つの業態を
展開しております。

- ①大型軽自動車専門店
- ②ローコスト軽中古車専門店
- ③コンパクトカー専門店

3業態合計で、デジタル経由
の成約台数は**昨対181%**と
伸びており、ポータルサイト
と自社ホームページ経由の
1月～12月**合計来場数は
2,700組**となりました。

曾根：2,700組は衝撃的な数値ですね。デジタル集客に取り組み始めた最初から、そこまでの実績が出たのでしょうか。

伊藤：いいえ、最初はチラシの方が反響が高く、デジタル集客の効果は弱い状況でした。

Q. デジタル集客の苦労

曾根：デジタル集客の効果が弱かったとのことですが、原因はありますか。

伊藤：最初は車販専用のホームページが無く、**まずはサイトを作ることから始めました**。その際に、利用している在庫管理システムとホームページの商品在庫との連動が必要であり、ホームページ会社の選定、連動のさせ方などを調整する必要がありました。



曾根：商品在庫の連動は、最初のハードルになりますよね。ホームページ完成後は、何か苦労されたことはございましたか？

伊藤：その後は、在庫の写真アップコンテンツの更新、問合せ対応、PDCAの回し方などに課題がありました。デジタルに関する業務を、今まで取り組んだことがない状況であり、全てが中途半端な状況でした。

曾根：デジタル集客を強化する際にぶつかる壁にサンアイ自動車様もぶつかったのですね。どのように、その壁を乗り越えられたのでしょうか。

伊藤：まずは他社が成功している取り組みを、自社でも徹底できる様に営業マンが心がけ、それにより、徐々に成果が上がっていきました。**成果が上がるとモチベーションが上がり、よりデジタル業務に力を入れる時間が増えました**。

曾根：実績が出たことが大きかったですね。**サンアイ自動車様は営業企画室を作られた**と伺ったのですが、こちらはデジタル集客と関係はあるのでしょうか。



Q. 営業企画室の取り組み

伊藤：営業企画室は3つの機能を持ち合わせており、**そのうちの1つがデジタル集客**です。

曽根：営業企画室は、どの様なメンバーで成り立っているのでしょうか。

伊藤：営業企画室のメンバーは下記の通りです。

営業企画室

部長1名

リーダー1名

元営業マン
2名

デザイン
1名

曽根：ありがとうございます。そもそも、営業企画室を作られた理由を教えてくださいませんか。

伊藤：理由は2つあり、1つ目は、採用において営業企画室という部署の名前が学生に刺さるということ、**2つ目は、問合せ対応の強化を行う**ということです。こちらの部署は花形部署として社内に発信し、公募でメンバーを募りました。

曽根：営業企画室を作られた理由に問合せ対応の強化とありましたが、どのようなデジタル業務をその部署で行っているのでしょうか。

伊藤：部署では、ポータルサイトやホームページの問合せ対応の他に、ホームページ用のバナーの作成、YouTubeの動画作成、デジタル施策のPDCA、社内へのデジタル情報の発信などを行っています。今まで営業マンが兼務で行っていたものを専任化することで、**スピード感とクオリティを担保する**ことができました。

曽根：デジタル経由の来場数が2,700組というのは、営業企画室の効果が大きいですね。最後に1つお伺いできればと思うのですが、デジタル施策のPDCAとは、具体的にはどのようなことに取り組んでいるのでしょうか。

伊藤：企画を考えて、企画のバナーを作成し、その反響をまとめ、それを元に次の企画を考えております。今までよりも**企画をデジタル上に反映させるスピード感を高める**ことができております。



曽根：仕掛けたら終わりではなく、PDCAを回せるようになったのですね。また続きはセミナーでお伺いできればと思います。この度はありがとうございました。

伊藤：ありがとうございました。

どうすればデジタル集客が成功するのか？

株式会社ハヤシ様、サンアイ自動車株式会社様との対談はいかがでしたでしょうか。両社ともに

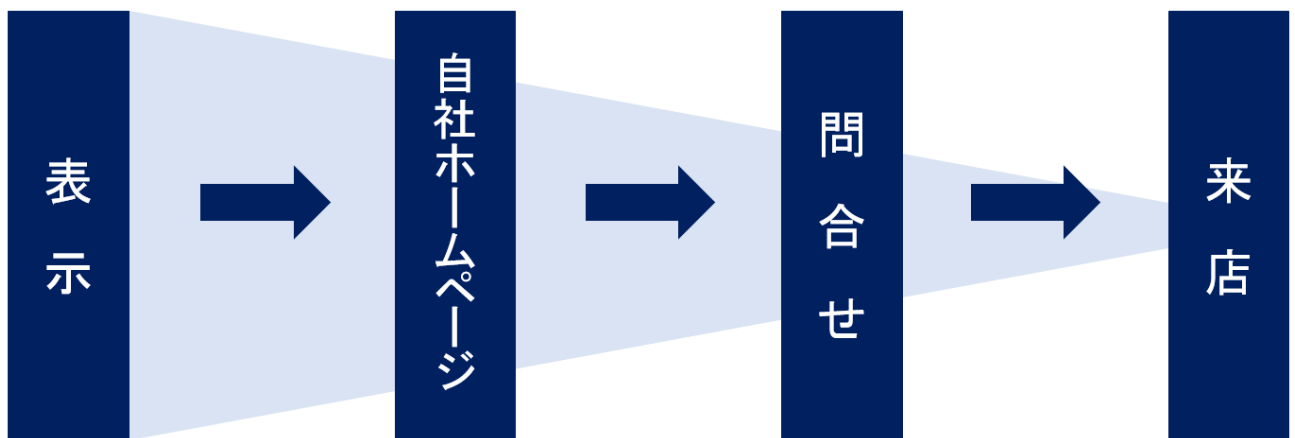
デジタル集客に会社として本気で力を入れた

ことで、デジタル集客の実績を伸ばしておりました。

では、より具体的にデジタル集客を成功させるために何をすればいいのかをご紹介します。このレポートでは、自社ホームページを活用した集客に特化してお伝えいたします。

まず自社ホームページ集客の全体像を簡易的に示した図をご覧ください。

■自社ホームページの全体像



かなりシンプルです。ポイントは**①いかに表示させて②いかに見てもらって③いかに問合せ・来店してもらうか**この3つになっています。①②③を日々対策していくことが、自社ホームページ集客では大事になっています。

次のページから細かい話になります。しかし経営資源を投資する話であるため、デジタル集客を伸ばしたい**経営者には必ず理解していただきたい**内容です。

①いかに表示させるか

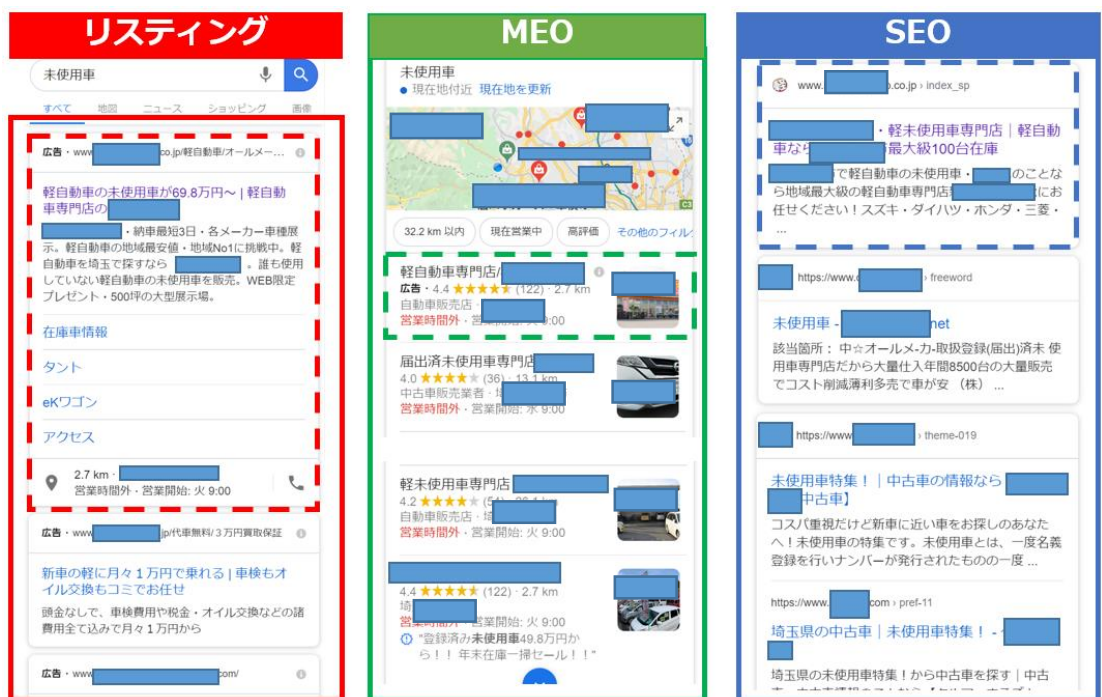
自社ホームページを見てもらうためには、そもそもインターネット上で自社ホームページを見つけてもらう必要があります。見つけてもらう際に、意識すべきなのは自社ホームページが掲載される場所です。実際に掲載される場所としては、下記があります。

- ①GoogleやYahoo!などの検索結果ページ
- ②InstagramやFacebookなどの投稿ページ
- ③ニュースページや他サイトなどのサイト内

①②③にて、きちんと見られる位置に自社が表示される様に対策することが、自社ホームページ集客では欠かせないこととなっております。

今回のレポートでは紙面の都合上、自動車販売店の自社ホームページ集客において、1番重要な①についてのみ詳しくお伝えさせていただきます。

■検索結果で対策できる3つのこと



検索結果ページの対策は、①リスティング②MEO③SEOと3つあり、それぞれ対策方法は異なります。それぞれの仕様とポイントだけ、この場でお伝えさせていただきます。

①リスティング広告

【仕様】

- ・ 検索結果のページの上部表示させるための広告
- ・ 1クリック当たりで費用が発生する
- ・ 狙ったエリア、狙ったキーワードのみに表示できる

【ポイント】

- ・ **GoogleやYahoo!のAIの機能を最大限生かす**
- ・ 位置情報を加味した広告配信を利用する
- ・ 業態や商品に合ったキーワード、広告を配信する
- ・ **ゴールは問合せではなく、来店で考える**
- ・ 広告運用では“品質スコア”の改善を意識する

②MEO

【仕様】

- ・ 検索結果の地図の中で、上位に表示されるための対策
- ・ 上位に表示されるかどうかは、①距離②関連度③知名度にて判断される

【ポイント】

- ・ プロフィールを狙ったキーワードで引っかかる様に、プロフィールを設定する
- ・ 更新頻度も見られているため、**更新頻度を高める**
- ・ **クチコミ獲得を行い、評価を高める**
- ・ 定期的に行うべきことを継続して取り組み続ける

③SEO

【仕様】

- ・ 検索結果ページの無料で表示される箇所にて、上位に表示できる様に行う対策
- ・ 自社ホームページ内の記事数や、ページごとの情報により順位が変わる
- ・ 現状が1位でも、今後も1位とは限らない

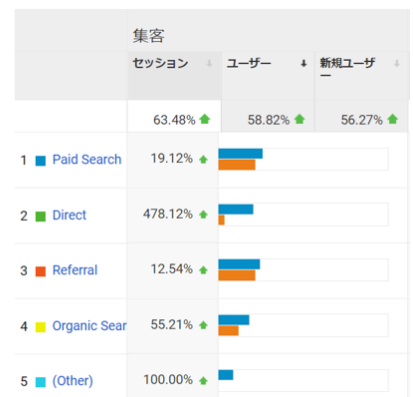
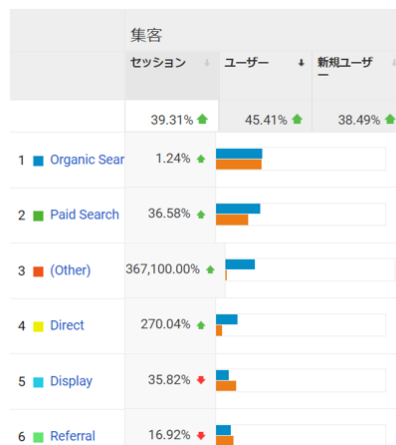
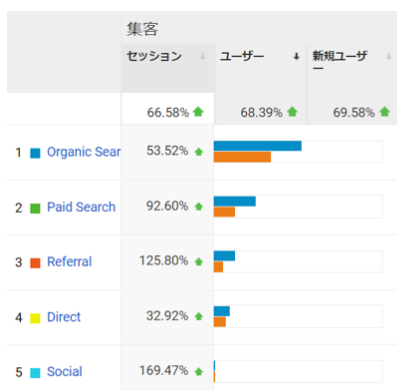
【ポイント】

- ・ ブログ本数を増やし、ホームページ内の記事数を増やす
- ・ **SEOが効くページ作り、ブログ更新を行う**
- ・ **短期目線ではなく、長期目線で取り組み続ける**
- ・ 1度作ったページも更新を行い、SEOの強化を図る

②いかに見てもらうか

いかに見てもらうかは、①で表示をさせた後に、いかにクリックをしてもらうかが必要になっています。いかにクリックされるかは表示されるだけではなく、「より掲載を上位に」「より魅力的なテキストに」「より魅力的なバナーに」する必要があります。①と②はセットで対策を行い、きちんと対策できた会社様は下記の通り流入数を増やすことができます。

■昨対比のホームページの流入数



③いかに問合せ・来店してもらうか

ホームページの流入数を増やすことができて、ホームページの内容自体が、見てくれている人のニーズを満たすことができていなければ、問合せ、来店に繋げることができません。

問合せ、来店に繋げるためには、先ほどのハヤシ様やサンアイ自動車様がおっしゃっていた様に、車販専用ホームページを作る必要があります。

車販専用ホームページのポイントは、下記の通りです。

- ①自社の強力商品を設置する
- ②在庫を持つ業態の場合は在庫を掲載する
- ③問合せポイントを複数設置する
- ④自社が選ばれる理由を明確に記載する
- ⑤自社の商品力の強さを訴求する
- ⑥スマートフォン対応のサイトにする
- ⑦今買う理由を設置する

■株式会社ハヤシ様のサイト構成



● ホーム	● ハヤシが選ばれる理由	● 会社紹介	● お問合わせ
● 在庫車情報	・ 安さの秘密	・ アクセス	● ブログ
● 軽未使用車とは	・ 展示在庫車1000台	・ 会社概要	● プライバシーポリシー
	・ お客様の声/納車式	・ 沿革	● サイトマップ
	・ アフターサポート	・ 代表あいさつ	

さらに、当たる車販専用ホームページは広告からの流入で、ニーズを満たせる構成にする必要があります。

このレポートを、ここまでお読みいただいているあなた様は、相当勉強熱心であられると感じました。そんなあなた様だけには、もっとデジタル集客について船井総研よりお伝えしたいことがございます。

このレポートでご紹介させていただきました株式会社ハヤシの林社長、サンアイ自動車株式会社の伊藤社長がご登壇されるセミナーがございます。

コロナ禍でも成長する自動車販売店の デジタル集客セミナー



株式会社 ハヤシ
代表取締役社長 林 和樹 氏



サンアイ自動車 株式会社
代表取締役 伊藤 幸三 氏



株式会社 船井総合研究所
マネージングディレクター 服部 憲

**自動車販売店に特化した最新のデジタル集客を
マスターできるセミナー**

セミナーでは、レポートにてポイントだけしかお伝えできていなかったデジタル集客のノウハウや、事例を包み隠さずお伝えし、あなた様の会社で、翌日からデジタル集客の改善を図れるように詳しく学んでいただきます。

既にデジタル集客を成功されている会社の経営者の声を聞くことにより、あなた様にとってもデジタル集客を本気で取り組み、実績を伸ばすきっかけになります。

人口が減り、withコロナにより、車が売れない時代です。
そんな時代に、我々がお手伝いできることは
シンプルに **“集客”** です。

船井総研では、自動車販売店のデジタル集客を現時点で
150社お手伝いさせていただいております。最近では、
他の広告代理店で運用をしていた会社様が、船井総研に
ご依頼いただくケースも増えています。

理由は、船井総研に自動車業界のデジタル集客に特化
している部隊があり、かつ、デジタル集客が広告運用
だけに留まらず、SEO対策、MEO対策、ホームページ対策
さらには現場体制作り、総販促費を加味した上での
デジタル販促予算提案、デジタルツール提案などトータル
で対策、ご提案をさせていただいております。

また、全国の自動車販売店150社を運用している実績は、
大手広告代理店含む中でもトップクラスであり、
他社で成功したノウハウを元に、各社に合わせた対策を
取ることで、自動車販売店のデジタル集客数アップを
実現しております。



船井総研グループは、Google、Yahoo!ともに
正規代理店として認定される実力を持ち合わせています。



それでは、セミナーで学べる「ノウハウ」をご紹介します。

デジタル集客セミナーで学べること

1. 自動車販売店がデジタル集客で取り組むべき優先順位
2. 集客が増える！当たるホームページの作り方
3. 0円で取り組める！デジタル集客の対策
4. 自社のホームページが上に上がるSEO対策とは
5. 狙ったキーワードで1位！簡単にSEO対策する方法
6. 自社情報が地図上に出てくるMEO対策とは
7. 表示回数が爆増！MEOで毎週行うこと
8. 自動車販売店が行うべきリスティング広告とは
9. 要確認！リスティング広告で見るとべき指標
10. 今使うべき！最新の広告とは
11. 1度ホームページを見たら追いかける画像広告
12. 2021年のトレンドサキドリ！動画の活用事例
13. 時代はショートムービー！短い動画を使いこなす
14. 問合せ率アップ！外れないフォームの変更
15. 毎月問合せが25件増える対策とは
16. 問合せ100件越え！見込み顧客を作り出す仕掛け
17. 問合せ来店率50%！問合せから来店誘導する方法
18. 費用対効果別！自社ホームページ販促費の決め方
19. デジタル集客が加速度的に伸びる組織体制の作り方
20. 経営者が知っておくべきデジタル集客のコツ

ご覧いただいた通り、今回のセミナーは
「あなたの会社が」「デジタル集客で」「成功するポイント」
だけを余すことなくお伝えさせていただきます。

人口減でも、コロナ禍でも、自動車販売店を経営される
あなたの会社が、デジタル集客によって成果を伸ばす機会に
していただければと思います。

デジタル集客は、あなた様の会社にとって力になれるツールです。しかし、馴染みがないことから「**自社には関係ない**」と放置しては、もったいない集客ツールです。

ただ、内容を「知っていれば」

自動車販売店で活用するのはとても簡単です。

このセミナーでは、たった3時間近く参加するだけで「超実践的」かつ「成功した経営者の生事例も知り」「効果的なデジタル販促まで学べる」最高の機会です。

よくある全業種向けのWEB集客セミナーとは根本的に異なるのは、言うまでもありません。

ただ、ご参加は**経営者様か経営幹部様限定！**でお願いいたします。一般社員・担当者様のみのお申込みの場合、ご参加をお断りさせていただく場合がございますのでご了承ください。

理由は、ご自身がデジタル集客が良く分からないという理由で、参加自体を敬遠される経営者・経営幹部様の企業では、取り組みをしても実績が上がりづらい為です。

本気でデジタル集客を増やしたい会社様だけご参加ください！

このセミナーへの投資額は、一般の方でも

13,750円（税込）/1名様です。

「自社は専門業者に任せているから大丈夫」と思っている経営者様こそ、是非このセミナーを受けてください。

専門業者でも、自動車販売店の最適な施策をやりきれない場合も非常に多くあります。

また「過去に同じ様なセミナーを受けたから大丈夫」と思っている経営者様も、このセミナーを受けてデジタル時代の変化のスピードを感じて、新しい取り組みを開始してください。

では、セミナーでお会いできることを楽しみにしております。

超実践型！1日でデジタル集客の伸ばし方が分かる！

コロナ禍でも成長する自動車販売店のデジタル集客セミナー

セミナー内容&スケジュール

WEB
開催

2021年

4月22^木日 26^月日 28^水日 5月7^金日

各日13:00～16:00[ログイン開始12:30～] PC・スマホがあればどこでも受講可能

お申込み期日は日程によって異なります。お申込み用紙にてご確認ください

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。

講座

セミナー内容

第1講座

自動車販売店におけるデジタル集客のトレンド

自動車販売店がデジタル集客を伸ばすために把握すべきトレンドをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部
チーフコンサルタント

曾根 翼



ゲスト 講座

経営者としてデジタル集客を成功に導くためには

株式会社 ハヤシ
代表取締役社長
林 和樹 氏



サンアイ自動車 株式会社
代表取締役
伊藤 幸三 氏



第3講座

自動車販売店のWEB集客成功事例30連発！

株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部
チーフコンサルタント

曾根 翼

第4講座

WEB集客成功のために経営者が今決断すべきこと

自動車販売店がWEBを活用し集客を伸ばすために実施すべきことをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部
マネージングディレクター

服部 憲



お申し込みはこちらから(WEBでのお申し込み)

右記のQRコードを読み取りいただき
WEBページのお申込みフォームよりお申込みくださいませ。
セミナー情報をWEBページからもご覧いただけます！

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/071846>

※当セミナーは経営者向けセミナーとなりますので、
経営者の方が必ずご参加ください。



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。

コロナ禍でも成長する自動車販売店のデジタル集客

お問合せNo. S071846

開催要項

オンラインにてご参加

2021年 **4月22日(木)** 開始 **13:00 ▶ 16:00** 終了 (ログイン開始12:30より)

お申込期限: 4月18日(日)

本講座はオンライン受講となっております。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。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索

2021年 **4月26日(月)** 開始 **13:00 ▶ 16:00** 終了 (ログイン開始12:30より)

お申込期限: 4月22日(木)

本講座はオンライン受講となっております。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。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索

2021年 **4月28日(水)** 開始 **13:00 ▶ 16:00** 終了 (ログイン開始12:30より)

お申込期限: 4月24日(土)

本講座はオンライン受講となっております。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。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 web参加」で検索

2021年 **5月7日(金)** 開始 **13:00 ▶ 16:00** 終了 (ログイン開始12:30より)

お申込期限: 5月3日(月)

本講座はオンライン受講となっております。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。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。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 12,500円 (税込 **13,750円**) / 一名様

会員価格 税抜 10,000円 (税込 **11,000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。●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メンバース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上でご確認ください。
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.071846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)

申込に関するお問い合わせ: 星野 綾子(ホシノ アヤコ) 内容に関するお問い合わせ: 曾根 翼(ソネ ツバサ)

お申込みはこちらからお願いいたします

4月22日(木)

申込締切日 4月18日(日)

4月26日(月)

申込締切日 4月22日(木)

4月28日(水)

申込締切日 4月24日(土)

5月7日(金)

申込締切日 5月3日(月)

