

新車リース販売店向け 営業力アップ研修2025

セミナー内容	
第1回	自動車業界の時流解説と押さえておくべき業績アップのポイント ・自動車業界の時流解説 ・優秀な営業スタッフになるために押さえておくべきポイント ・全国の優秀な営業スタッフが共通している仕事への考え方とは ・営業スタッフとしての持っておくべき心構えとは ・グループディスカッション 株式会社船井総合研究所 加藤 智、長瀬 隆成、遠藤 圭太
第2回	店舗粗利を最大化させるためにゲスト講師が実践している店舗マネジメントとは ・ゲスト講師が“営業”という仕事に感じているやりがいとは ・経営者の理念を現場に落とし込むマネジメント手法をゲスト講師より解説 ・店舗粗利を最大化させるために実施していることとは ・営業スタッフとして実践している数値意識についてゲスト講師より解説 ・グループディスカッション ゲスト講師 株式会社ガイアスジャパン 店長 木村 知真 氏 株式会社船井総合研究所 加藤 智
第3回	成約率60%を達成するために取り組むべき施策とは ・成約率アップに向けた基本的な考え方 ・高成約率を実現するゲスト講師が商談で意識していること ・ゲスト講師が実践している商談でお客様に心を開いていただくヒアリング手法 ・ゲスト講師が商談時に実施しているお客様の心を掴む言い回しとは ・グループディスカッション ゲスト講師 株式会社ダブルツリー カーライフアドバイザー 鐘築 賢太郎 氏 株式会社船井総合研究所 加藤 智
第4回	台当たり粗利25万円を達成するために取り組むべき施策とは ・台当たり粗利の基本構造 ・付帯品獲得に向けたポイントと実施事項 ・ゲスト講師がコーティング付帯率80%を達成している提案手法 ・高収益×高成約率を両立するために必要な考え方をゲスト講師より解説 ・グループディスカッション ゲスト講師 株式会社ダブルツリー カーライフアドバイザー 鐘築 賢太郎 氏 株式会社船井総合研究所 加藤 智
第5回	卒業プレゼンテーション ・第1回から4回までの研修をもとに今後の実践事項の発表会を実施 ・コンサルタントからフィードバック ・まとめ講座 株式会社船井総合研究所 加藤 智、遠藤 圭太

開催要項

開催日時

火曜日コース

2025年 11月 11日(火)

2025年 11月 18日(火)

2025年 11月 25日(火)

2025年 12月 2日(火)

2025年 12月 9日(火)

10:00~12:00(ログイン開始:開始時刻30分前~)※12月9日のみ10:00~13:00

木曜日コース

2025年 11月 13日(木)

2025年 11月 20日(木)

2025年 11月 27日(木)

2025年 12月 4日(木)

2025年 12月 11日(木)

14:00~16:00(ログイン開始:開始時刻30分前~)※12月11日のみ14:00~17:00

受講料 (振込支払いのみ)	【全5回参加】	開催方法	オンライン開催
	一般価格 税抜 150,000円 (税込165,000円) / 一名様 会員価格 税抜 120,000円 (税込132,000円) / 一名様		
	【スポット参加(1日)】	お申込み 期日	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。
	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。

お申込み方法

※ご入金確認後、メール案内をもってセミナー受付とさせていただきます。



【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/135206>

船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に右上検索窓に「135206」をご入力し検索ください。

船井総研 セミナー事務局 E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)



新車リース

モデル店長

モデル営業

営業育成

株式会社ガイアスジャパン
店長

木村知真氏

店長・リーダー向け

株式会社ダブルツリー
カーライフアドバイザー

鐘築 賢太郎氏

営業スタッフ向け

店舗粗利800万円

成約率65%

台当たり粗利30万円超え

会社の経営理念を体現する
店舗マネジメントとは

元コールスタッフからの
成長ストーリー

✓リース満了時乗換率43.1%

✓メンテナンスパック付帯率83.1%

✓成約率・即決率の商談手法

✓コーティング獲得率 80%

✓未経験者が即活躍する方法

詳しくは中面へ。ゲスト2名の仕事への情熱が伝わる特別インタビューは中面へ!!

新車リース販売店向け 営業力アップ研修2025

お問い合わせNo. T135206

主催



サステナブルな成長を促す。
Fundai 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。) → 135206



木村 知真 氏

株式会社ガイアスジャパン
店長

ブロッコリー佐久店にて店長として業務に従事、店舗スタッフのマネジメントを中心に「カーライフの負担を軽減する」という経営理念を体現すべく業務に邁進している



自動車販売店での営業の極意:お客様の笑顔と信頼を追求

営業とは人を笑顔にした数

まず、私にとって自動車販売店での営業とはどのようなものかというお話からさせていただきます。それは、「お客様に感謝された数」、もっと言えば「人を笑顔にした数」だと考えています。日々、数字のノルマがある中で、どうしても利益で物事を見てしまいがちです。目の前のお客様をそういう目線で見てしまうと、お客様の「負担の軽減」にはなりません。やはり、お客様に喜んでいただき、ワクワクしていただいた数が、私の中での営業の醍醐味であり、一番強く意識している部分です。

お客様との商談で意識していること

お客様との商談で意識していることは、何よりも「お客様が何を求めているのか」ということです。お客様のニーズや理想がどこにあるのかを常に確認し、それを叶えられる一番良い車、かつ一番安い車をご提案するようにしています。

お客様とお話する際に工夫していること、意識している細かいこととしては、目の前にいる人を「家族」だと思って話すようにしています。お客様を「お客様だ」と思って数字を意識してしまうと、「こう伝えた方が契約してくれるだろうな」といった思考がどうしても出てきてしまいます。そうなると、お客様の負担の軽減には繋がりません。家族や親、おばあちゃん、兄弟、友達など、身近な存在だと思えば、誰もが利益ではなく、本当に良いものを提案しようとするはずです。その部分を強く意識して商談に臨んでいます。

「負担の軽減」という考えが店舗を成長させる

店長として、店舗の収益とお客様の満足度、この両方を最大化させることは非常に難しいと感じています。どちらかを追求すると、もう一方が置き去りになってしまうこともあります。しかし、この両方を追いかけることが、当社のミッションの一つだと捉えています。お客様の満足度を追うとはいえ、経営である以上、収益も当然

追わなければなりません。どちらも最大化させるために店長として取り組んでいることは、一番最初にお話した「数字」というものは、あくまで結果としての「利益」ではありますが、積み重なっていくものは利益ではなく、お客様からのポジティブな感情であると皆に伝えています。それが芯にあれば、例えば、ご来店いただいたお客様に「何かお困りごとはありますか?」「お車で調子の悪い部分がありますか?」と問いかけることは、満足度につながります。収益の部分に関しても、日々お客様に来ていただくため、地域のお客様に来てもらうため、乗り換えてもらうためにはどうすれば良いかというところに紐付いてきます。たくさんのことを伝えて浸透させるよりも、一番太い幹となる部分を伝えて理解してもらった上で、各々が判断し、そこから派生していくことを意識しています。

社長の右腕として:理念を現場に落とし込む

家族のような関係性で「負担の軽減」を追求する

社長の右腕として、社長の強い理念や思いを現場に落とし込むためにやっていること、そこに基づいた行動管理、そして経営者の右腕として現場で実行する上で意識していること、大切にしていることがあります。

社長から伺ったことや教えていただいたことをそのまま伝えるだけでは、なかなか現場に浸透しない部分があります。ですから、私自身で噛み砕いて分かりやすく伝えることはもちろんですが、やはり「負担の軽減」という考え方を自身の心に落とし込むということが非常に重要だと考えています。お客様にとってよりよいものを提案するのはもちろんですが、本当に必要がなかったら車売る必要はありませんから。伝えやすい部分というのもありますが、ずれてはいけないのは、お客様への提案方法や伝え方です。お客様がどうおっしゃって、それに対してどう答えるべきなのか、という確認は常に行うようにしています。

また、社長の「思い」の伝え方も重要です。そもそも「思い」がないと、伝え方に気持ちはこもりません。「負担の軽減」という考え方がいかに素晴らしいものであるか、というところは、変に「営業」として入るのではなく、「家族だと思って接すればいい」というところが、最も皆に分かりやすいと考えています。分かりやすく伝えるというところは意識しています。その上で、家族や友達など、誰もが身近にいる存在を用いて伝えるようにもしています。



鐘築 賢太郎 氏

株式会社ダブルツリー カーライフアドバイザー

株式会社ダブルツリーくるまのハヤシ倉敷店にてカーライフアドバイザーとして新車リース商談を担当している。元コールスタッフという営業未経験ながらも顧客目線での商談手法により高成約率・高粗利を維持し、新車リース部門を推進している。

自動車販売店での営業とは

いかにお客様のために、いかに最適な提案ができるかという、本当に架け橋みたいなものかなと思います。そういったポリシーのもと、普段から心がけているのは、お客様に「来てよかったな」と思ってもらえるようにすることです。結果としてうちで買っていただくのが一番ですが、仮に買っていただくことにならなくても、何か情報を提供させていただいたり、車が調子悪いとか、一台増やしたいとか、何かしら理由があって来てくださっているわけですから。お時間をいただいております中で、「来てよかった」と思ってもらえるように考えています。

あとは、営業マンというよりは、友達みたいな、本当に話しやすい関係性を築くことです。お客様と仲良く、「楽しかったな」と思ってもらえるような、自分も楽しめるような接客・商談が好きなんです。営業マンとお客様という関係性というよりは、自分が楽しかったら決まる、という関係性を意識しています。そこは大事にしていますね。

営業スタッフからコールスタッフへの異動

当時の僕は“出来損ない”だったと思っています。入社一年目は、同期の内定者が30人ほどいて、営業だけでも13人くらいいたのですが、本当に周りには優秀な同期がたくさんいました。仕事ができるし、上からも好かれていて。僕は本当に不器用で、物事を覚えるのに人一倍時間がかかっていました。

うちの会社は入社当時、ジョブローテーション制度があり、様々な部署の経験を積ませてもらっていました。整備部門でオイル交換をしたり、钣金部門に行ったり、いろいろ回って。ついに一年目の7月に、同期と僕が倉敷店の営業に配属されたんです。そこで、僕自身がもうミスをしまくったんでしょうね。なかなか物事を覚えられなかったり、ミスしたりとか。それで自分も営業には向いていないのかな、と思っていました。もう一人の同期はめちゃくちゃ仕事ができる人だったので、それでちょっと僕も悩んでいて。結局、営業職としての私は二週間で終わりましたね。

それで八月頃からジョブローテーションがあり、最終的な配属がコールセンターだったんです。営業に配属できず、悔しかったのはやっぱりありますね。ただ、13人も同期がいましたし、営業部は適材適所で必要なところに人員が配置される役割があったので、誰かがそこ（各店舗の営業）へ行くというのは必然でした。会社とし



ては、いきなり営業で駆け出すよりは、一旦コールセンター部門で仕事を進め、接客についても徐々に慣らしていった方がいいタイプだと見極めてくれたのかな、と思います。

コールスタッフから営業スタッフへの復帰

その時は、今はもう退職された役員の方（当時の取締役本部長）がいらっしゃいました。僕が三年目の3月頃だったと思います。コールセンターで一年半ほど、がむしゃらに仕事をしていました。車検のリピー率や点検の入庫といった数字をひたすら追いかけて、まず整備部門の上司に認められるよう、絶対に評価されるぞという気持ちでがむしゃらにやっていました。

その頑張りを評価していただいて、「営業をやってみるか」と弊社の社長からお声がけいただいたんです。その時は本当にめちゃくちゃ嬉しかったです。営業をしたくて入社したのに、営業ができないというのは、自分よりも他の人が営業をした方がいいという判断だったんだと思います。直接そう言われたわけではないのですが、その状況をもう一度チャンスをいただけるというので、僕は「がむしゃらにやってやるぞ」「絶対に見返してやるぞ」という気持ちで取り組みました。

最初は本当に半年間、もう一人の同期と二人で、慣らしで営業をやってみるという感じだったのですが、そこで半年間頑張った結果、そのまま任せてもらえるという話になりました。そこからもう今は六年目です。

トップランナーになった今、大事にしていること

営業として大事なものは、本当にマインド、精神的なところもやっぱりあると思います。このお客様と向き合って、このお客様に本当にいかに喜んでいただくかというところ。数字を決めないといけない、といった邪念は置いて、お客様の相談役として向き合うことが大事だったのかなと。

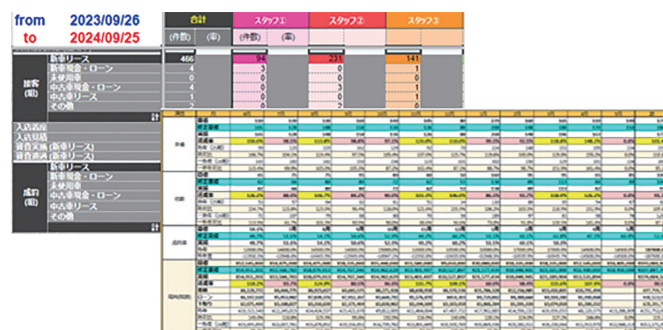
それは本当にコールセンターでの経験も活かしています。コールセンターというのは、お客様からの苦情や不満を言っただき、それを解消する場所です。その経験で、お客様の気持ちに寄り添うことができたんです。単に「お客様目線」、このお客様が「相談してよかったな」と思っただけのように。

あとは、いかに自信を持って提案するかです。商品自体は結局、どこのメーカーでも買えますし、値段もいろいろ回れば安いところはいくらでもあるでしょう。でも、自社が展開する「ハヤシのマイカーリース」のアフターサービスや商品自体を、いかに自信を持って提案して、「いい提案を受けたな」と気持ちよく分かっていただけるように意識しています。自信を持って熱意を伝えたら、お客様にも伝わって、「今日決めるつもりはなかったけど、あなたに任せよう」と言っただけできたので、それが自信につながり、自分の接客のレベルもお客様のおかげで上げられていっているのかなと思います。

営業スタッフ専用の短期研修プランもご用意

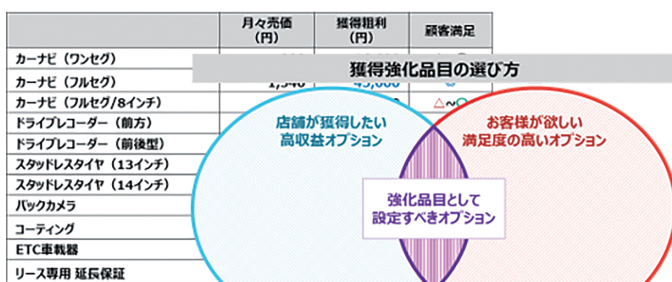
2 店舗粗利を最大化させる マネジメント手法がわかる

- ・向上心にあふれるスタッフが自発的に行動する組織形成方法を構築
- ・成約率と店舗粗利を両立する営業管理方法を構築



4 台当たり粗利25万円を達成するために取り組むべき実施事項がわかる

- ・獲得品目に対する数値化及び案内トークの作成
- ・成約率と台単価を両立する商談手法を可視化
- ・付帯品獲得率アップを実現するための提案手法の明確化



アクションプランを発表することで
作成できる

-
- | STEP1 | STEP2 | STEP3 | STEP4 | STEP5 | STEP6 |
|-------------|--|--|---|--|--|
| 初級レベル | 中級レベル | | | 上級レベル | |
| 離 | | | | | |
| 破 | | | | | |
| 守 (現在) | | | | | |
| 自営業
家族経営 | 成約率
30~35%
生産性
月間販売
1~2億
生産性/月
150万円 | 成約率
40~50%
生産性
月間販売
3~5億
生産性/月
250万円 | 成約率
50~55%
生産性
月間販売
5~10億
生産性/月
350万円 | 成約率
55~60%
生産性
月間販売
10~15億
生産性/月
450万円 | 成約率
60%以上
生産性
月間販売
15億以上
生産性/月
600万円 |

“営業力UP”マニュアル

【実施内容】

- ①100p以上のマニュアルで、リース商談が丸わかり
- ②新卒研修やベテランの復習にも活用可能
- ③まとめテスト付なので理解度が一目でわかる

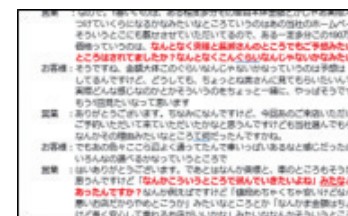


※動画収集中/現在30動画

動画のトークスクリプト

【実施内容】

- ①トップ営業の商談をすぐに覚えらる
- ②重要ポイントが赤字でわかりやすい



AIを活用した最新営業分析ツールを活用した営業力アップ支援を実現 営業スタッフごとの強みと弱み、課題の改善策の提示を仕組み化

