

自動車販売店向けInstagram集客成功事例セミナー

社長とSNS担当者直伝



特別ゲスト講師
株式会社エラスト
小川 瑛帆氏

特別ゲスト講師
株式会社エラスト
代表取締役 石川 博章氏

自動車販売店が
Instagramで
経営者は顔出しせず

1,200人増やす方法
大公開セミナー

たった
2カ月で!
新規
フォロワーを!

短期間でフォロワー獲得!?経営者が語るメソッドは中面へ

主催 サステナブルグロースカンパニーをもっと。 自動車販売店向け Instagram集客成功事例セミナー お問い合わせNo. S112614
Funai Soken 船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp
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 ※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

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。) → 112614

開催要項

東京
会場

2024年5月14日(火)

株式会社船井総合研究所 東京本社(八重洲)
〒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
※[2024年4月1日]より八重洲に移転し、開催いたします。ご来場の際はご注意ください。

お申込み期限:2024年5月10日(金)

開催時間:14:30~17:30(受付開始 14:00~)

※諸事情により、やむを得ず会場を変更する場合がございますので、会場はメールにてご確認ください。また最小催行人数に満たない場合、中止させていただく場合がございます。尚、中止の際、交通費の払戻し手数料等のお支払いはいたしませんので、ご了承ください。※移動中の交通事情により解散時刻がずれ込む場合がございます。ご了承くださいませ。

受講料

一般価格 税抜 25,000円(税込27,500円) / 一名様 会員価格 税抜 20,000円(税込22,000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。

講座	セミナー内容
第1講座	自動車販売店におけるWeb集客のトレンド Web広告費がマスメディアの広告費を上回り、自動車業界も同様にWeb上の競争が増加しています。自動車業界の不正問題なども逆風になる中で新たな集客媒体の開拓を進めるべき理由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 森田 光輝
第2講座	SNS集客を成功に導くために〜モデル企業とのパネルディスカッション〜 本日の特別ゲスト企業の株式会社エラストではSNSの専任体制や広告出稿など先進的な取り組みを進められています。代表取締役 石川博章氏・SNS担当者の小川瑛帆氏より、経営者・担当者視点でSNSに投資すべき理由をお話しいただきます。  株式会社エラスト 代表取締役 石川 博章氏 小川 瑛帆氏 株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部 森田 光輝 平野 伽奈
第3講座	自動車販売店のSNS集客成功事例解説 どのように、株式会社エラストがSNSを活用し運用しているのか?株式会社エラストの小川瑛帆氏に登壇いただき自動車販売店が行うべきSNS運用を実際の事例を交えて徹底分解〜解説し、再現性のあるモデルをお届けします。  株式会社エラスト 小川 瑛帆氏 株式会社船井総合研究所 モビリティ支援部 平野 伽奈
第4講座	経営者に今決断してもらいたいこと 本日の講座を踏まえて、明日からSNSを駆使して業績アップに向かうために皆さまに意識していただきたいこと、決断をすべきこと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 マネージング・ディレクター 服部 憲

ご参加+個別相談
された会社様限定 自動車販売店向けInstagram
運用完全攻略マニュアルプレゼント!

個別相談は事業主・役員の方々に限ります

セミナーのお申込みはこちらから



【PCからのお申込み】
下記セミナーページからお申込みください。
<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/112614>



【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。



お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研FAQ」と検索しご確認ください。
船井総研セミナー事務局〈seminar271@funaisoken.co.jp〉TEL:0120-964-000(平日9:30~17:30)
※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。また、お問い合わせの際は「お問い合わせNo.とセミナータイトル」をお伝えください。

株式会社エアストは、なぜSNSに投資するのか？

～SNSへの投資で成長を実現している
企業の経営者へ特別インタビュー～



株式会社エアスト 代表取締役 **石川 博章氏**

愛知県・三重県にて届出済軽未使用車専門道を4店舗と輸入中古車専門道を1店舗展開。年商75億円、年間販売台数4,000台、年間車検台数9,000台の地域有力企業。「関わるすべての人に最幸な人生を」を経営理念として、SNSの先進的な取り組み・投資に加えて2023年には子ども向け室内遊び場を車販店舗2階にオープンするなど、まだ誰も挑戦したことのない自動車販売店を目指し続けている。

石川社長、いつもありがとうございます。まずはSNSの変遷について伺いたいです！

はい、弊社はありがたいことに近年業績が右肩上がりに伸びています。

Web広告の強化で集客も順調ですが、一方でチラシ集客はピークを越え、費用対効果が悪化傾向。経営者としては次の一手に悩む状況でした。もちろんそのときにSNS市場の伸びは理解していましたが、周りの経営者仲間にいるろ聞いてみてもそれぞれ集客できている会社はまだまだありませんでした。結局から立ち上げることになるため、本腰を入れて担当者を設置しました。

自動車業界でSNSはまだ主流の集客媒体ではない印象があるのですが、その中でSNSへの投資を判断された理由は何でしょうか。

「遅かれ早かれ、SNSに手を付けなければならぬ時代が来る」という動機です。自動車業界はオンラインよりも店舗でのビジネスが中心で、SNSの取り組みが大きく集客に貢献している企業はまだ少ないかもしれません。ただ近年自動車業界においては逆風になるニュースもあり、その中でSNSは自動車販売店の「リアル」を伝えられるツールとして活路を見出すことができます。チラシやリスティング広告では、在庫や自社のサービスなどの

情報提供はできても、そ

こで働く社員の熱量や

雰囲気は伝えられませ

ん。でもお客様は実はそ

こもかなり重要視されて

いるのではないでしょ

うか。飲食店などは広告費

をかけずともSNSで

「バズって」集客できてい

るお店もあるわけですよ

ね。長期的には広告費を

減らしてもSNSで集

客できる会社と広告費

がかさみ続ける会社に

差ができると考えていま

す。ただ、かという私は

ほぼSNSは利用して

いないのですが…(笑)

伸びている企業アカウントは社長が「顔出し」しているケースが多いと思いますが、社長は登場されないんですか？

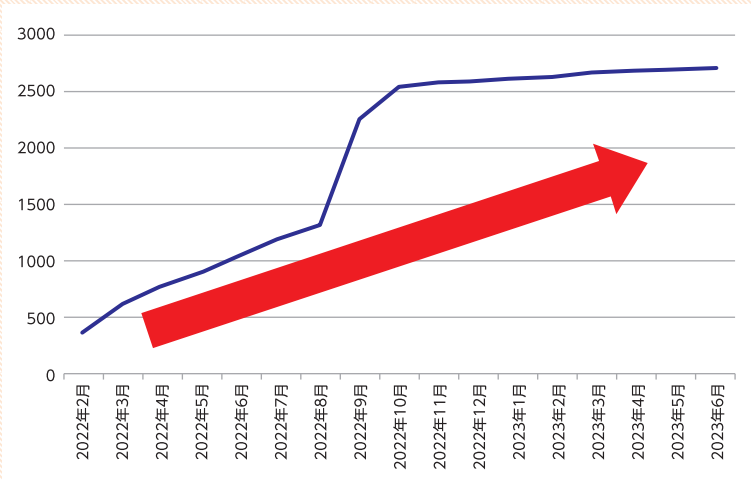
会社のSNSは私の所有物ではないですし、私自身が有名人になりたいわけではないのでしていません。社員はSNSに登場していますが、皆出たいから出ている、出ることにリスクも承めています。出たくない人を無理強いして出させる組織にはしたくないですし、出ている社員を守る動きも最大限したいと思っています。そのため個人にフォーカスが当たりすぎたり、素性をさらけ出す方向性にならないようにしています。伸びているアカウントの法則にはのっとっていないので、

爆発的な伸びがあるかと問われるとないですが、弊社はお客様と長くお付き合いすることを目指している。コンテンツも誰に見せても恥ずかしくない、長く残るものがないと思っています。幸い方向性を示せばしっかり動いてくれる社員がいるので、この「SNS実践のエントリーモデル」が出来上がりました。



SNSに投資してよかったことを教えていただけますでしょうか。

SNS広告を出稿して「SNSを見て…」と仰る方の来場が増える、アカウン
トのフォロワー数が増える、
という目に見える実績
が出る、やはりよかった
と感じます。



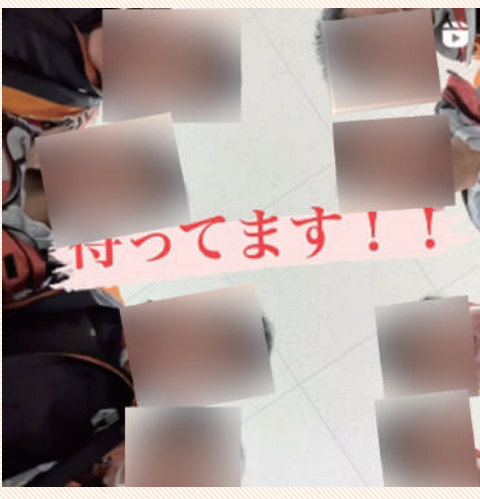
また、SNSを通じてこ
れまでの自動車販売業・
整備業を通じてでは気づ
けなかった社員の発想力
や継続力などの強みが発
揮されている点が二つ目
ですね。社員が新しい力
を発揮し、さらに部門を
横断してシナジーを生み
出しているのを見ると改
めて自社の社員の魅力に
気づくことができます。



組織づくりの観点で苦労されたこともあるかもしれ
ませんが、その時のエピソードについて伺いた
いです。

今のSNS運用体制は
Web担当者である小川
を中心に一部店舗から1
2名ずつ社員を加えたチ
ーム制ですが、初期は2名の
事務職の社員で運用して
いました。苦労という
大げさかもしれませんが、
SNS運用担当者の離職
や、SNS業務に対して
周囲の社員からの理解が
得られなかったことが私
も当人たちもつらかったか
と思います。投稿のために
ロケも行っていましたし、
私服でドライブしている
動画やカフェに行っている
写真が半ば遊びのように
見えていたかもしれません。

この離職をきっかけに各店
に担当者を置くチーム制
になりましたが、このメ
リットは業務分担にとど
まらず、SNS業務を間
近で見ただけの社員の協
力体制が強固になりました。
チーム制ではありません
が「全社員チーム制」になっ
ているのが今の体制の強
みかもしれません。



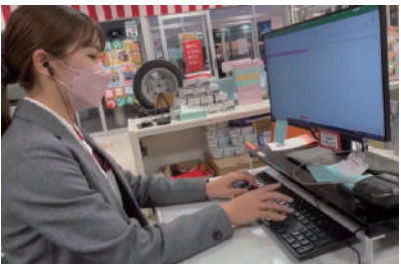
実際のSNSの取り組みと事例についてお聞かせ
ください。

SNS運用チームは月
に1度のオンラインミ
ーティングを実施し、
①実績の振り返り
②施策
③1カ月間の投稿計画
の3つを決めています。

日	投稿内容	投稿時間	投稿場所	投稿形式	投稿回数
31	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
30	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
29	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
28	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
27	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
26	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
25	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
24	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
23	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
22	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
21	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
20	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
19	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
18	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
17	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
16	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
15	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
14	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
13	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
12	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
11	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
10	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
9	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
8	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
7	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
6	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
5	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
4	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
3	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
2	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1
1	フォード・リアルタイムナビ	18:00	フォード・リアルタイムナビ	動画	1

②の施策については新し
いリアル動画のテーマを
出し合ったりしているよ

うで、実際に投稿されてい
るものは基本的に社員の
アイデアから生まれた
ものになっています。ここ
まで決められていけば、大
まかな投稿の型も決めて
いるので属人化せずに運
用できています。リアル動
画では整備関連の投稿は
再生回数が伸びやすく
4・6万回再生以上され
た投稿もあり、社員の頑
張りが見える点は担当者
のモチベーションアップ
につながっています。



SNSへの投資にまだ踏み切っていない会社様に
メッセージをお願いします。

種まきをする必要があ
るのではないでしょ
うか。今回弊社の取組み
をいろいろお話しいたし
ましたが、同じ経営者と
して、この冊子を読んだ
ことで新しい投資を決断
してくださる方がいらっ
しやるのであればうれし
いですね。

ただ、今回のインタ
ビューでもお話しいたし
ましたが、自動車業界も
いつかはSNSへの着手
しているか否かで大きな
差が生まれるときが来
ると考えています。その
ときにアドバンテージを
つくれるように、今から



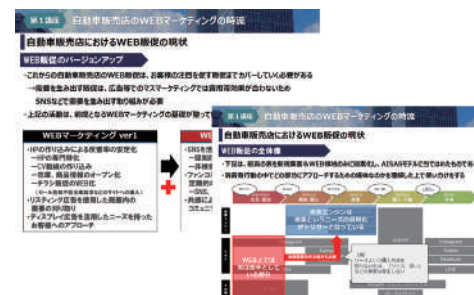
チェックリストだけでは足りない事業主向けに

Instagram集客成功事例セミナーの 講座内容を少しだけご紹介

① 経営者が今こそSNSに投資すべき理由がわかる

なぜいまSNSなのか…？

現在の自動車販売店のWebマーケティングを
踏まえて投資すべき理由を解説いたします。



② SNS運用のリアルがわかるパネルディスカッション



特別ゲスト講師に株式会社エアストの代表取締役
石川博章氏とWeb担当者の小川瑛帆氏を迎え、
SNS運用において苦労したこと、よかったことを包
み隠さずお話しいただきます。

③ 実際に成功した取り組み事例徹底解説

実際の投稿を踏まえて実績やポイントについてお伝え
いたします。



セミナー当日は、チェックリストをはじめ、SNS運用を実践に落とし込めるように、ゲスト
企業の事例や取り組みを余すところなくお伝えする予定です。本セミナーにご参加いた
だいた事業主の方々が、自社の店舗や工場のSNS運用について取り組みを進める「きっ
かけ」を得ることができれば幸いです。東京にてお読みいただいている事業主の方々に
ご挨拶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 **平野 伽奈**

本冊子をここまでお読みくださった方に

SNS運用を成功させるための チェックリスト大公開

特別インタビューをお読みいただきありがとうございました。

インタビューの中で、すでにSNSへ投資する必要性・重要性を感じている経
営者がいらっしゃるという点が印象的だったのではないのでしょうか。

「自社でもSNSを運用しているが担当者に任せきり」

「そもそも何から手を付ければよいかわからない」

上記のようにお考えの事業主の方々に向けて、経営者・SNS担当者・その他
の社員がどのようにSNSに取り組むべき項目についてまとめました。

このリストをご参考にいただければ幸いです。

担当	項目	詳細
経営者	投資	SNS運用に際しての機材・編集アプリ・ 社外撮影費用・SNS広告費などへの投資
	組織	担当者の任命・SNS運用チームの発足
	組織	SNS担当者の評価テーブル決め
	施策	SNSアカウントのコンセプトをSNS担当者と 一緒に決める
SNS 担当者	組織	SNS運用チームの統括
	組織	月に1度以上のミーティング体制構築
	施策	月間の投稿計画を制定
	施策	週次で投稿・アカウントの数値確認
	施策	数値に基づいて次の施策の実施
その他 社員	効果 測定	来場者に対してSNS閲覧有無のヒアリング
	施策	既存顧客へのアカウントフォロー促進
	施策	撮影・投稿への協力体制