

開催日時

2024年 **10**月 **3**日(木) 14:00~17:00 (受付開始:開始時間30分前~)

東京会場 TKP東京駅カンファレンスセンター 〒103-0028 東京都中央区八重洲1丁目8-16

お申込み期日

銀行振込み :開催日6日前まで
クレジットカード: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。

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、会場はマイページにてご確認ください。また最少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かねますので、ご了承ください。

受講料

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
●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

詳細

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上の競合が増加しています。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ユウキ自動車、株式会社アレスではSNSの担当者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。株式会社ユウキ自動車からは代表取締役芹澤タ子氏・SNS担当の高木健志郎氏、株式会社アレスからは専務取締役山口強平氏・SNS担当者高鞆寛菜子氏をお招きし、経営者・担当者視点でSNSに取り組むべき理由や成功事例をお話しいただきます。

株式会社ユウキ自動車 代表取締役 芹澤 タ子 氏 SNS担当者 高木 健志郎 氏
株式会社アレス 専務取締役 山口 強平 氏 SNS担当者 高鞆 寛菜子 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3講座

自動車販売店のSNS集客成功事例解説

モデル企業はどのようにSNSを活用し運用しているのか?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

お申込み方法



【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/119126>

船井総研ホームページ (<https://www.funaisoken.co.jp>) に
右上検索窓に「119126」をご入力し検索ください。

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp TEL 0120-964-000(平日9:30~17:30)

※よくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索してご確認ください。※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。



経営者こそ知るべき モデル企業から学ぶ

自動車業界向け

先着**30**名
限定

Instagram 超活用セミナー

低コストではじめる
ブランディング

SNSで
社員が育つ

パート社員でも
運用できる

兼任でもOK!
少ない工数で
運用継続

省人員で
成果が出る
SNS運用

販促費減額でも**集客増加**
モデル企業がそのノウハウを大公開!



新車リース専門店

株式会社ユウキ自動車
代表取締役
芹澤 タ子 氏

輸入中古車専門店

株式会社アレス
専務取締役
山口 強平 氏



主催



サステナブル・グロースカンパニーをもっと。
Funai 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

自動車業界の事例企業に学ぶInstagram超活用セミナー

お問い合わせNo. S119126



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。) →

119126

社長にInstagramに関する独占インタビュー！



Q.なぜWeb・SNS販促に着手したのでしょうか？

A.ありがたいことに多くの既存のお客様が当社でお車の乗り換えをしてくださっていますが、それだけでは売上が伸び悩んでしまうのが現実です。そこで新たな客層を獲得するためにHPやSNSの強化を決めました。

SNSは一見集客を大きく左右しないように見えますが、コツコツ続けることで安さやメリットだけでなく、「自社の良さ」を見出してご来店くださる方が増えています。

Q.Instagram運用担当者の任命理由について教えてください。

A.高木くんはもともと回送として入社しました。ただ、業務の様子や面談を通じて、彼の特性として「毎日同じ定型業務」よりも「新しい変化がたくさんある業務」の方がより強みが引き出されると感じたため、Instagram運用担当に任命しました。今思えばやはり適任でしたね。

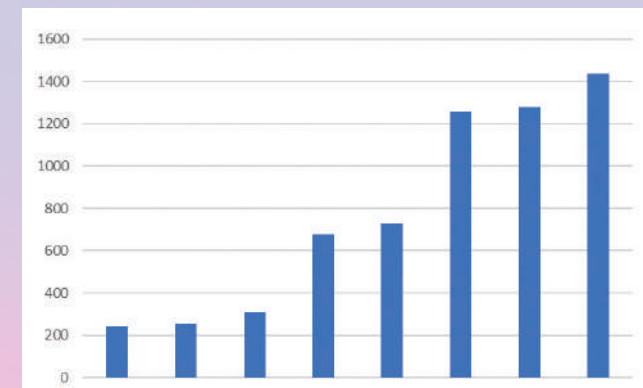
Q.高木さんは現在保険営業業務と兼任とのことですが、兼任でもInstagram運用の成果が出せる秘訣は何でしょうか。

A.スケジュールやタスクの管理が1番大切だと思います。ここは私からも確認するようにしています。Instagram運用に限らず、他の社員でもこなせる仕事は周りのメンバーを頼ってもらい、運用担当者にしかできない、動画や投稿のアイデア出し、編集などの時間を捻出することが最終的に兼任でも継続できることや実績向上につながっていると思います。

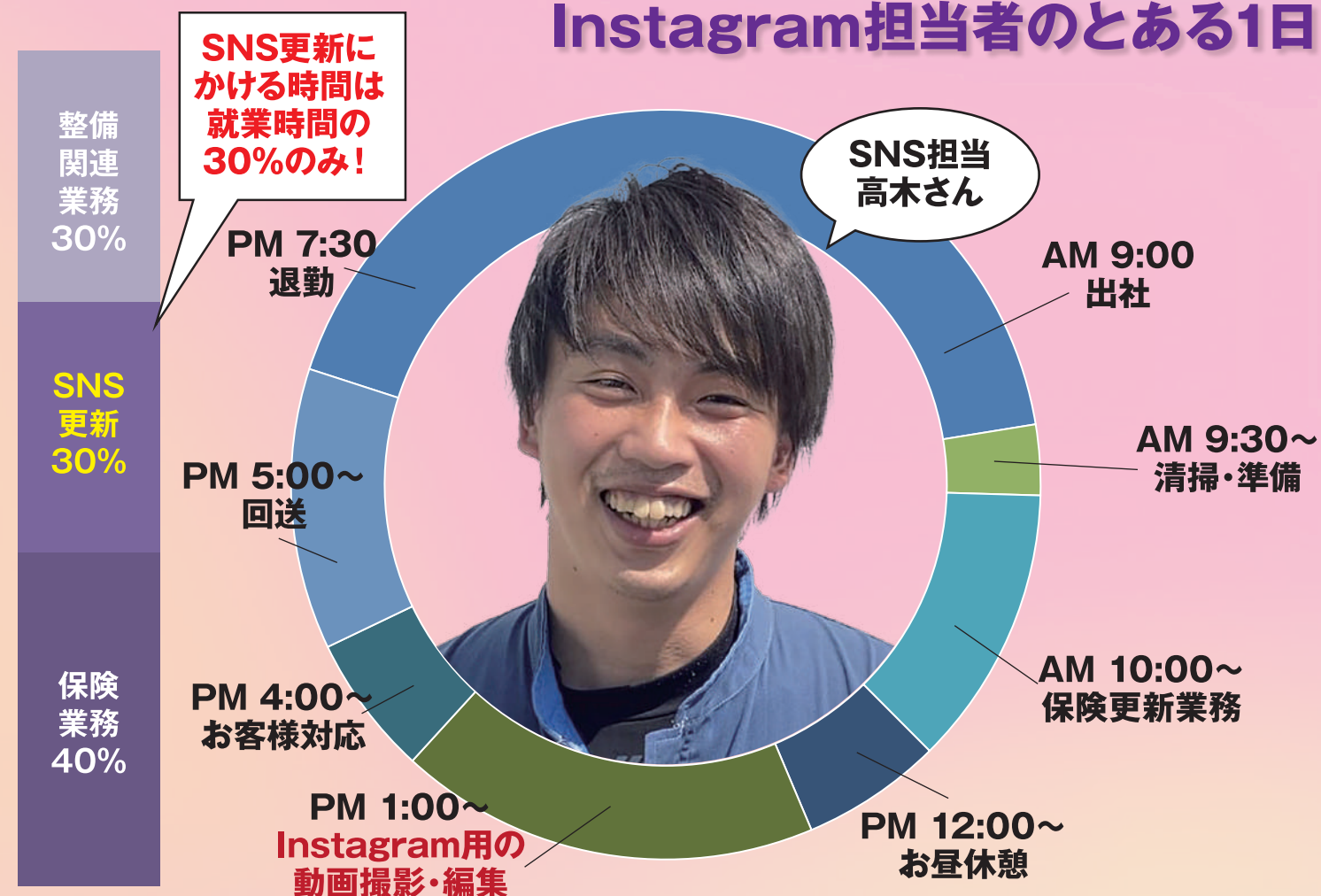
モデル企業① 株式会社ユウキ自動車

神戸・明石エリアに新車リース専門店を構える。代表取締役自らNPL認定資格を取得し、社員全員と月に1度面談するなど、企業理念である「地域に必要とされる企業」をつくる「地域に必要とされる人材」の育成を目指している。

Instagramは保険営業との兼任者を1名設置し運用している。4カ月でフォロワー1,000人を達成し地域企業とのコラボを活発に行うなど地域密着型企业としてのInstagram運用を実現している。



Instagram担当者のとある1日



専務にInstagramに関する独占インタビュー！



Q.なぜWeb・SNSに着手したのでしょうか？

A.BMW専門店をオープンする前は総合中古車店を構えていました。ただ、BMWに特化すると決めてからは「専門店」という強みがポータルサイト以外でも武器になると知り自社HPやInstagramへの投資も始めました。Instagramは輸入車を扱うからこそ、SNS上で輸入車に乗っている方の投稿が多数あることも知っていましたし、需要を感じブランディングの一環として始めました。

Q.Instagram運用に着手してよかったことを教えてください。

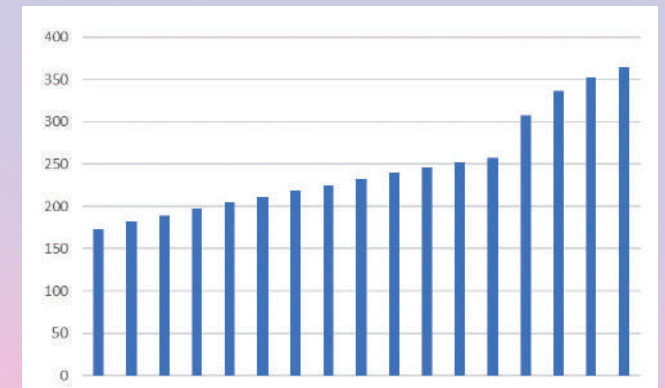
A.Instagramの実績が伸びるにつれて自社HP経由の来場組数が伸びていることです。特に、今年5月にInstagram上でBMWのキャンペーンを打ち出しフォロワーが伸びてからは、Instagramから自社HPへの流入増加、来場数も伸び、7月にはWeb来場数が過去最高を更新しました。

Q.パート社員さんをWeb・SNSのエキスパートまで育成できた方法について教えてください。

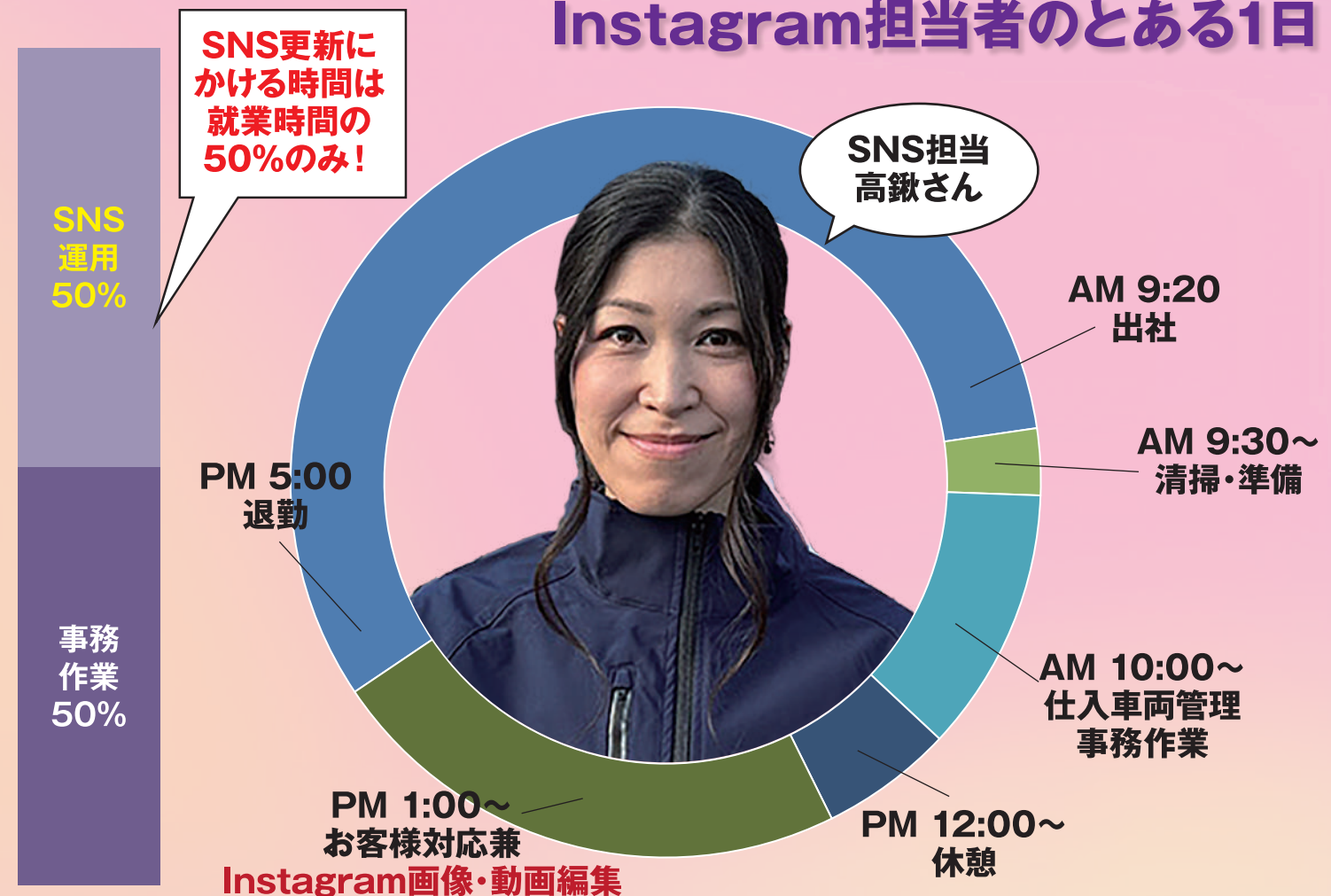
A.役割を与えたこと、これが一番大きいと思います。高鍬さんは前職で医療総合商社にて事務職を経て入社してくれましたが、当社では単なる事務職ではなく、Instagramやポータルサイト、ブログの更新などさまざまなWeb/SNS業務をお願いしています。それは結果的に高鍬さんの業務への責任感に繋がり、今では正社員登用にチャレンジしてくれています。

モデル企業② 株式会社アレス

京都府にBMW中古車専門店を構える。売上業態転換から3年であるが、輸入車の単一メーカー専門店として認知を伸ばしており、近畿地方を中心に全国に販売を行っている。BMW専門店としてオープンしてからSNSや自社HPとはじめとするデジタル販促に積極的に投資を行っており売上を伸ばしている。Instagram運用に関してはパート社員を育成することで、アカウント運用の実績を向上させており、輸入車専門店としての特性を生かした運用を実現している。



Instagram担当者のとある1日





この冊子をここまでお読みいただきありがとうございます。
私は本セミナーで講師を務めます、株式会社船井総合研究所の平野伽奈と申します。ここではゲスト企業の2社の共通点と実績について私からお話しさせていただきます。

—自動車業界がSNSに取り組むべき理由

そもそも自動車業界がなぜSNSに取り組むべきなのでしょう。それは以下の3つの理由です。

- ① SNSはお金がかからない媒体
- ② Webリスティング広告の単価は高騰中
- ③ 不正が相次ぎ自動車業界は信用重視に

上記の理由から、Web広告の市場と並行してSNS市場を開拓していく必要性が高まっています。そしてSNS、特にInstagramで実績を残されている会社様にはこのような共通点があります。

—Instagramモデル店の特徴とは？

さて、Instagramの運用が成功しているモデル企業には共通点があります。それは下記のつです。

- ① 担当者がいること
- ② 経営者が自社のSNSに関心を持っていること

上記を満たした今回のゲスト企業ではInstagramのフォロワーの伸びと並行して販促費を維持しても自社HP経由の来場者数が増加しています。この冊子で正しいSNS運用に興味を持っていた皆様にお会いできることを楽しみにしています。



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経営者に向けて、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して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