

## 富山 亀田さん【第2回】

### 第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 困り事検討

##### ①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

ユーザーがタイヤの性能を理解した上で購入している状態

##### ③ギャップ（問題）

タイヤの知識・性能をお客様に伝えれていない。伝わっていない。

##### ②現状

ユーザーが性能よりも価格重視でタイヤを購入している現状。  
タイヤのプロから教わったタイヤ知識ではなく、独自の理論等で購入に至っている。



ギャップ

##### ④真の問題（解決すべき問題）

スタッフのタイヤ知識・性能理解を高めて、伝え方を精査する必要がある。

#### 5. 真の問題の解決ストーリー

##### ⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

- 販売店スタッフ向けに「タイヤ性能の伝え方」ミニ勉強会を実施する。
- 性能比較ツール（カタログ・WEBツール・性能チャート）を活用し、視覚的に説明できる仕組みを作る。
- 商談時に「価格」ではなく「安全性・ウェット性能・耐摩耗性」など価値訴求トークへ転じる。
- 点検→報告→提案の流れを徹底し、説明機会を増やす。

##### ⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

- ユーザーが価格だけでなく性能で比較できるようになる。
- 高付加価値商品の販売比率が向上する。
- 販売単価が上がり、法人の利益率が改善する。
- スタッフが「売る」から「提案する」営業へ変化する。
- 結果としてBS商品の売込率が向上する。

##### ⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解除しますか？

- 現在スタッフが価格説明に慣れている
  - 性能説明に自信がない
  - 商談時間が短い
- 【解除方法】
- 簡単に使えるトークシートを作成する
  - 3分で説明できる型を作る

### 第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

#### 研修を要領し、不足していると思われるアクション

- 先方の現状各数値を再度ヒアリングし現状把握をする。
- 先方の困りごとをヒアリングする。
- ヒアリング前に上司と想定される困りごとを洗い出する。
- ヒアリング実施の際、アポイントを取る。
- アポイントを取るメールを上司と確認する。
- 新車添付商談とサービスタイヤ商談の流れを先方へヒアリングする。

#### 提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・何をさせるのか）

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	自分	RM	基盤台数・年間タイヤ販売本数・年間入庫台数をヒアリングし現状把握を行う	2月第2週までに
2	自分	上司	困りごと項目を想定しヒアリング項目を纏める	2月第2週までに
3	自分	RM	アポイントメールを送り、日程を決める。	2月第2週までに
4	自分	RM	先方の困りごとをヒアリングする。	2月第3週までに
5	自分	RM	各商談流れをヒアリングし課題点を洗い出す。	2月末
6	自分	KM・RM	先方と実績共有し目標に向け進捗確認していく合意を得る	3月中
7				
8				

### 第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

#### 1. BS担当費情報

代理店/地区本部名	BST富山
担当費名	亀田 達也
役職名	主任

#### 2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダ自動車タナカ				拠点数		9	
代表者名	関 達也		役職名		代表取締役社長			
窓口担当費	寺坪 英二		役職名		経営マネージャー			
KM/税関	関 達也		代表取締役社長		KM/税関	寺坪 英二		
資本	オーナー		確認期間					
シェア情報	なし		BS・TOYOのみ年間本数目標がある				先方社内でのKM・RMの位置づけ	
BSシェア	24 %	他社	Yo 20 %	DF 6 %	GY/MI 5 %	他	45 %	①KM・RM両方を押さえる必要あり

#### 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本・B本・C本)	前比(%)	シェア (%)	前比(%)	GET率 (%)	前比(%)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	F+IWt(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	6,400		1,081		17%				1,016		512		11.3		50.1		504	
25年実績	6,600	103%	1,613	149%	24%	+7.5	22	+22.0	1,516	149%	692	135%	17.1	+5.8	50.2	+0.1	824	163%
26年計画	6,800	103%	2,400	149%	35%	+10.9	25	+3.0	2,280	150%	1,000	145%	20	+2.9	60	+9.8	1,280	155%

とても素晴らしい「①理想」と「②現状」の整理の仕方です。  
そして、「③問題」の捉え方もそこからの「④真の問題」も素晴らしいと思います。  
ただ、確認しておきたいのは、これは先方と確認して合意が取れていることですかね？  
亀田さんが思っている先方の理想ですか？ここが違ってくると今後の攻略の仕方が多いに異なるので、この辺りを研修中にお伺いできればと思います。  
仮に先方と合意ができているのであれば、④をもう少し深掘りをして、できるように支援していくことが大事になります。  
一方で、先方と①や②が合意できていないのであれば、そこから攻略のシナリオを作っていく必要が出てきます。

## 富山 亀田さん【第3回】

### 第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 困り事検討

①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

ユーザーがタイヤの性能を理解した上で購入している状態

③ギャップ（問題）

タイヤの知識・性能をお客様に伝えれていない、伝わっていない。

②現状

ユーザーが性能よりも価格重視でタイヤを購入している現状。  
タイヤのプロから教わったタイヤ知識ではなく、独自の理解等で購入に至っている。

↑

↓

ギャップ

④真の問題（解決すべき問題）

スタッフのクベ知識・性能理解を基に、伝え方を精査する必要がある。  
精査方法として、BS担当セールスと各店舗セールスとのロールを実施し、その場で相談力を高める必要がある。

#### 5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

- ・販売店スタッフ向けに「タイヤ性能の伝え方」ミニ勉強会を実施する。
- ・性能比較ツール（カタログ・WEBツール・性能チャート）を活用し、視覚的に説明できる仕組みを作る。
- ・相談時に「価格」ではなく「安全性・ウェット性能・耐摩耗性」など価値訴求トークへ統一する。
- ・点検一報告一提案の流れを徹底し、説明機会を増やす。

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

- ・ユーザーが価格だけでなく性能で比較できるようになる。
- ・着付加価値商品の販売比率が向上する。
- ・販売単価が上がり、法人の利益率が改善する。
- ・スタッフが「売る」から「提案する」意識へ変化する。
- ・結果としてBS商品の選択率が向上する。

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解除しますか？

- ・現在スタッフが価格説明に慣れている
- ・性能説明に自信がない
- ・相談時間が短い
- 【解除方法】
- ・簡単に使えるトークシートを作成する
- ・3分で説明できる型を作る

### 第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

#### 研修を要しない、不足していると思われるアクション

- ・各店舗セールスの商談を実際に見る・聞く事
- ・KMを講師にBS店を理解いただくため、モニターとして研修し体験していただく。
- ・RMと各店舗同行。現状の目標進捗を共有。

#### 提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか）

誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1 自分	KM	モニターとしてREGNOを研修依頼する。	3月下旬
2 自分	KM	研修し来行や性能体験をシェアリングする了承を得る	3月下旬
3 自分	RM	各店舗同行について相談し、目標に向かって取り組み事を再確認する	4月中旬
4 自分	RM	各店舗同行を実施する。3日態へ4日態に分けて	5月中旬
5 自分・担当セールス	各店舗工場へ	研修時に使用している各種ツールの確認と各店舗の研修の出し方をしているかを研修に依頼する	5月中旬
6			
7			
8			

### 第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

#### 1. BS担当情報

代理店/地区本部名	BST富山
担当名	亀田 達也
役職名	主任

#### 2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダ自動車ナカ			拠点数	9
代表者名	関 達也	役職名	代表取締役社長		
窓口担当名	寺坪 英二	役職名	経務マネージャー		
KM/役員	関 達也	代表取締役社長	RM/役員	寺坪 英二	経務マネージャー
資本	オーナー	確認期間			
シェア情報	なし	BS・TOYOのみ年間本数目標がある			先方社内でのKM-RMの位置づけ
BSシェア	24 %	他社 Yo 20 %	DF 6 %	GY/MI 5 %	他 45 %
					⑧KM-RM両方を押さえる必要あり

#### 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	前比(%)	シェア (%)	前比(%)	GET率 (%)	前比(%)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	F+1Wt(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	6,400		1,081		17%				1,016		512		11.3		50.1		504	
25年実績	6,600	103%	1,613	149%	24%	+7.5	22	+22.0	1,516	149%	692	135%	17.1	+5.8	50.2	+0.1	824	163%
26年計画	6,800	103%	2,400	149%	35%	+10.9	25	+3.0	2,280	150%	1,000	145%	20	+2.9	60	+9.8	1,280	155%

理想と現状はどうして黄色なのでしょうか？

定性面では良いと思うので、定量面だといくつかの数字になりますか？

例）ユーザーがタイヤの性能を理解して購入している状態とは？  
→全店でP+1Wが70%を超えている状態

理想が鮮明になると現状も同じ数値で確認するとギャップの問題の数字が鮮明になります。

するとその原因（真の問題）が、伝えていない。伝え方が分からない等が出てくるかと思います。

その対策を取る企画を先方と合意をしていくことで、一緒に数字を上げていくことに繋がっていきます。

そもそも鮮明にするアクションの予定がないので、アクションの仕方（聞き方）等のイメージが湧いていないのであれば、研修中に確認できればと思います。

## 富山 新家さん【第2回】

### 第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

**4. 困り事検索**

①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）  
車両販売目標を達成し、販売に伴って必要となるSTLセットの添付率を100%に近い状態。車両もタイヤも売れる状態。

②現状  
添付率では店舗ごとセールスごとにバラつきがある。

③ギャップ（問題）  
他社タイヤを優先的に販売するセールスもいる。その中でBSの良さを知らしてもらい販売してもらえるセールスを増やしていく必要がある。

④真の問題（解決すべき問題）  
店舗ごとセールスごとバラつきを少なくし、提案方法、商談方法を共有しBS商品を販売しやすい環境を作っていく必要がある。どうなるか販売しやすいのかはヒアリングが必要になる。

**5. 真の問題の解決ストーリー**

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】  
4.3.2mmアプローチを使って提案訴求方法の統一化  
年度計セミナーを実施し満点の点検とゴムの検定も大切であることを伝える

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？  
4.3.2mmアプローチではスタッフごとに点検後の報告にバラつきがなくなり提案訴求が統一される。  
年度計を使用することで今まで落着いていたタイヤも交換対象であるなど売り逃してきたポイントに攻めることができる。

⑦どんなハードルが発生すると思われますか？そのハードルはどうやって解決しますか？  
4.3.2mmアプローチで点検するようになり、慣れてきたときに点検を行わなくなると野暮が予想できる。解決方法として在庫率間はすべて残満点検を実施するなど決めごとを確立していく。  
年度計点検も上記同様で、スクッドスタイルを見る際には必ず、年度計での点検を実施するという決めごとを確立していく必要がある。

### 第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

**研修を愛護し、不足していると思われるアクション**

- ・提案しようとしていること一歩手前までを引出しそこにアプローチをかける。
- ・CDで用いられる単語の知識不足を痛感。受領内容をもとにセールス・サービスともにコンタクトを増やす。
- ・店舗スタッフ販売レベル、点検レベルなど私が把握している情報が少ない。各店舗確認を行う。
- ・金額の安い商品から売れがちな長期的にはPYRプレミアム販売本数が少なく、セミナー、話法などを伝え販売力を落とさず進めたい。

**提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか）**

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	私が	山本サービスマネージャーに	各店舗の発注方式が統一されていないので統一用紙を作成し提案	2/6までに
2	私が	山本サービスマネージャーに	新商品セミナーを各店舗実施のご提案	2/15までに
3	私が	社内各店舗担当に対して	新商品セミナー実施の案内	2/27までに
4	私が	山本サービスマネージャーに	各店舗販売実績の年間集計をとってもらう	2/6までに
5	各店舗担当が	店舗スタッフに対して	商品知識などの現状レベルの再確認	4/30までに
6	各店舗担当が	店舗スタッフに対して	エンドユーザーまでの提案ルートの確認	2/28までに
7	各店舗担当が	店舗スタッフに対して	提案レベル向上の話法、伝え方、落とし込み	6/30までに
8	各店舗担当が	店舗スタッフに対して	PYRプレミアム商品セミナーの実施提案	8/31までに

### 第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

**1. BS担当者情報**

代理店/地区本部名	BST富山 富山営業所
担当者名	新家 祥弘
役職名	主任

**2. CD法人情報**

法人名	ホンダセンター富山	拠点数	6
代表者名	青野 信明	役職名	代表取締役社長
経理口担当者	山本 徹	役職名	サービス部マネージャー
KM/役職	山本 徹	サービス部マネージャー	山崎 義之
代表取締役	山崎 義之	代表取締役	山崎 義之
オーナー	なし	代表取締役	山崎 義之
BSシェア	50 %	DF	5 %
GY/MI	30 %	15 %	0 %

先方社内でのKM・RMの位置づけ  
②KMを押しさえるのが最重要

**3. 24,25年実績/26年計画**

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本・B本)	前比(%)	シェア (%)	前比(pt)	GET率 (%)	前比(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	F+IWT(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	4,600		1,956		43%		21		1,827		632		10.9		28.8		1,195	
25年実績	4,800	104%	2,312	118%	48%	+5.6	22	+1.0	2,172	119%	849	134%	16.4	+5.5	41.3	+12.5	1,323	111%
26年計画	5,000	104%	2,500	108%	50%	+1.8	23	+1.0	2,345	108%	917	108%	19.6	+3.2	44.9	+3.6	1,430	108%

理想を先方と合意ができていのであれば、これは良いですね。

一方で、現状の整理の仕方の工夫をするともっと問題が見つけやすくなったり、アプローチがしやすくなります。

この場合、先方が目指したい理想

1) 車両販売目標達成→現状〇〇%？

2) STL添付率→現状〇〇%？

我々は車両販売を直接ご支援できませんが、もし車両販売目標の達成が90%だったとしたら、そのSTL添付率の100%は目指すお手伝いができます。

するとそれは今一体何%なのでしょう？

そして、その達成率とのギャップの原因として、店舗毎やセールス毎が出てくると思います。まずは一体全社で何%なのかを鮮明にして、その数値を改善するお手伝いをしていくことが糸口としては効果的かと思います。

理想100%で現状〇%と鮮明になれば、ギャップは引き算をした数値となります。それをここに記載いただければと思います。

③ギャップを生み出している要因が、店舗毎、セールス毎のバラつきであり、その数値が悪いお店の原因は何でしょうか？それが解決すべく課題となります。



## 富山 新家さん【第3回】

### 第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

<b>4. 困り事検討</b> <b>①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）</b> 年間販売目標を達成し、販売に伴って必要となるSTLセットの添付率を100%に近い状態、 年間もタイヤも売れる状態。	<b>③ギャップ（問題）</b> 他社タイヤを優先的に販売するセールスもある。その中でBSの良さを知らしてもらい販売してもらえるセールスを増やしていく必要がある。 カーマンは販売しているが気持ちはあるが、現状前に踏み出せていない様子。
<b>②現状</b> 添付率では店舗ごとセールスごとにバラつきがある。 STLセットを販売していきたい気持ちはあるが、トップダウンを引き出せていない。 全体のタイヤ販売総数の管理ができていない。	<b>④真の問題（解決すべき問題）</b> 店舗ごとセールスごとのバラつきを少なくし、提案方法、販売方法を共有しBS商品を販売しやすい環境を作っていく必要がある。どうなると販売しやすいのかなどヒアリングが必要になる。 今後は数字の管理も行う必要があるが、現状提案しても思ひ気ではない。
<b>5. 真の問題の解決ストーリー</b> <b>⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】</b> 4.3.2mmアプローチを使って提案請求方法の統一化 縦横計セミナーを実施し、満の点検とゴムの確認も大切であることを伝える	
<b>⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？</b> 4.3.2mmアプローチではスタッフごとに点検後の報告にバラつきがないので提案請求が統一される。 縦横計を使用することで今まで経験していたタイヤも交換対象であるなど売り逃していたポイントに収めることができる。	
<b>⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解決しますか？</b> 4.3.2mmアプローチを点検するように、慣れてきたときに点検を行わなくなるなど苦情が予想される。解決方法として入庫車両はすべて点検点検を実施するなど決めごとを確立していく。 縦横計点検も上記同様で、スタッフの士気ややる気には必ず、縦横計での点検を実施するという決めごとを確立していく必要がある。	

### 第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

<b>研修を受講し、不足していると思われるアクション</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・提案しようとしていないこと一相手から困りごとなどを引き出しそこにアプローチをかける。</li><li>・CDで用いられる単語の知識不足を感じた。受講内容をともにセールス・サービスともにコンタクトを増やす。</li><li>・店舗スタッフ販売レベル、点検レベルなどが把握している情報が少ない一各店舗確認を行う。</li><li>・金額の安い商品から売れがちな長期的にはPYRプレミアム販売本数が少なく、セミナー、話法などを伝え販売力を落とさず込んでいきたい。</li></ul>				
<b>提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか）</b>				
	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	私が	山本サービスマネージャーに	各店舗の集注方法が統一されていないので統一用紙を作成し提案	2/6までに
2	私が	山本サービスマネージャーに	新規点検セミナーを各店実施のご案内	2/13までに
3	私が	社内各店舗担当者に対して	新規点検セミナー実施のご案内	2/27までに
4	私が	山本サービスマネージャーに	各店舗販売実績の年間集計をとってもらう	2/6までに
5	各店舗担当者が	店舗スタッフに対して	商品知識などの現状レベルの再確認	4/30までに
6	各店舗担当者が	店舗スタッフに対して	エンドユーザーまでの提案ルートの確認	2/28までに
7	各店舗担当者が	店舗スタッフに対して	提案レベル向上の研修、伝え方、話法など	6/30までに
8	各店舗担当者が	店舗スタッフに対して	PYRプレミアム販売セミナーの実施提案	8/31までに

### 第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

<b>1. BS担当者情報</b>		<b>2. CD法人情報</b>																
代理店/地区本部名	BST富山 富山営業所	法人名	ホンダセンター富山	拠点数	6													
担当書名	新家祥弘	代表者名	青野 信明	役職名	代表取締役社長													
役職名	主任	経理口担当書	山本 徹	役職名	サービス部マネージャー													
		KM/役職	山本 徹	サービス部マネージャー	代表取締役専務													
		役員本	オーナー	代表取締役専務														
		シニア関係	なし	代表取締役専務														
		BSシェア	50 %	他社	Yo 5 % DF 30 % GY/MI 15 % 他 0 %													
		先方社内でのKM・RMの位置づけ																
		②KMを押しさえるのが最重要																
<b>3. 24,25年実績/26年計画</b>																		
	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本もレイン)	前比(%)	シェア (%)	前比(ppt)	GET率 (%)	前比(ppt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	F+I Wt(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	4,600		1,956		43%		21		1,827		632		10.9		28.8		1,195	
25年実績	4,800	104%	2,312	118%	48%	+5.6	22	+1.0	2,172	119%	849	134%	16.4	+5.5	41.3	+12.5	1,323	111%
26年計画	5,000	104%	2,500	108%	50%	+1.8	23	+1.0	2,345	108%	917	108%	19.6	+3.2	44.9	+3.6	1,430	108%

理想が合意できておらず黄色なのはどうしてですか？

問題の定義は、理想と現状とのギャップです。  
理想が合意できていないのであれば、問題も合意できているとはいいいがたいと思います。  
それとここに書いてある問題は、うち（BS）としての問題であり、先方の理想と現状とのギャップでしょうか？？？

ここに書いてあるうちのインナーの問題は確かにその通りだと思いますが、先方が売上を増やすのには直接関係ないことかと思えます。  
理想と現状を考える際には、CD法人側で考えることができていますが、問題からBS側で考えるようになってきているので、切り分けて考えた方が考えやすいです。  
まずは先方の数字を上げるには何が必要かを考えるようにしましょう。  
結果的に、BSの数字が上がる関与をしていくことが大切です。

まずは、先方の関心事の添付率100%になっていないことから合意して進めていくことが糸口かと思えます。

## 青森 阿部さん【第2回】

### 第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 振り返り

##### ①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

- ・新車販売計画達成
- ・車検/サービス入庫台数計画達成
- ・人員確保（営業/整備士）

##### ③ギャップ（問題）

- ・新車販売減少に伴い添付需要獲得数が減少
- ・人手不足で一人当たりのタスクが増えタイヤアプローチまで手が回らない
- ・タイヤ販売ができるスタッフ数が減少

##### ②現状

- ・新車販売と登録台数計画未達
- ・部品入荷や整備士不足で整備入庫台数未達
- ・新入社員減、社員平均年齢高齢化

##### ④真の問題（解決すべき問題）

- ・タイヤ販売できる人の数を増やす
- ・タイヤ販売オペレーションの効率化（デジタル/時間短縮）

#### 5. 真の問題の解決ストーリー

##### ⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

- ・新車販売時のタイヤ添付率100% 需要創出込み/納車に併せた事前準備ができるので販売効率が良い
- ・デジタルツール展開（BSNAVIMO）
- ・タイヤセミナー（商品知識/販売トークなど）
- ・店舗タイヤ展示ディスプレイ

##### ⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

- ・新車添付100%⇒タイヤ+アルミ販売数量増/効率の良い販売ができスタッフ負担減
- ・デジタルツール活用⇒ユーザーへの相談時間減少/在庫確認&発注の工数削減&BS休日でもできる
- ・タイヤセミナー⇒営業/サービススタッフのタイヤ商品知識増、ユーザー接点拡大
- ・ディスプレイ⇒ユーザーへタイヤ取扱店PR、販売ハードル下げる

##### ⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解決しますか？

- ・新車添付100%⇒車両販売時の見積もり価格が上がり車両売値を営業が懸念＝STLは必需品、後から別途購入することがユーザー負担大のため車両と同時に購入のメリットを訴求（1か月あたり〇〇円、など）
- ・デジタルツール活用⇒店舗やスタッフにより活用しにくい/うまくいかない＝店舗にて導入&活用セミナー実施、店舗ごとに活用責任者を決めフォロー実施（店長/工場長）
- ・タイヤセミナー⇒できる店舗/できない店舗/参加するスタッフ/しないスタッフが想定される＝本社より各店へセミナー実施を指示してもらい、阿部も同行して実施する

### 第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

#### 研修を受講し、不足していると思われるアクション

相手の情報を知ること：車両販売状況（新車/中古車）/タイヤ販売状況（新車/サービス）/店舗でのタイヤアプローチ役割（営業/サービス）

車両販売時のタイヤ添付相談状況（添付率/商談率/季節や月に応じた状況把握）

CD業界知識の習得：青森新車登録台数/メーカー別シェア/過年度の推移/業界用語（防衛率/ホット案件など）

行動：BS社内のコミュニケーション/CD拠点訪問&コミュニケーション

#### 提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか）

誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1 自分	千葉社長/田中常務/店長/工場	26年取組み提案	2月3日
2 自分	BSセールス	店舗巡回/同行訪問	3/末
3 自分	BSセールス/店長/工場長	困りごとヒアリング	3/末
4 自分		現状把握/ギャップと課題の把握	4/末
5 自分		課題解決に向けたストーリー組み立て	4/末
6 自分	BSセールス/店長/工場長	課題解決の実行	5/末
7 自分	BSセールス/店長/工場長	振り返り	6/末
8 自分	石原副社長/田中常務	青森地区本部長同行幹部攻め/懸念ゴルフ実施	6/末

### 第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

#### 1. BS担当情報

代理店/地区本部名	青森地区本部
担当名	阿部 雄一
役職名	課長代理

#### 2. CD法人情報

法人名	日産青森販売株式会社	拠点数	19
代表者名	千葉 理平	役職名	代表取締役社長
窓口担当名	田中 宏	役職名	常務取締役
KM/役職	窓口担当名	KM/役職	
資本	オーナー	確定期間	
シェア調査	あり	確定期間	
BSシェア	49 %	他社 Yo	% DF 51 % GY/MI % 他 %

先方社内でのKM-RMの位置づけ  
②KMを呼ぶのが重要

#### 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A&Bセグ)	前比(%)	シェア (%)	前比(pt)	GET率 (%)	前比(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	P+IWE(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	12,000		5,853		49%		20		4,941		1,006		17.8		42.4		3,935	
25年実績	12,000	100%	5,877	100%	49%	+0.2	20	+0.0	5,033	102%	1,257	125%	18.1	+0.3	43.6	+1.2	3,776	96%
26年計画	12,500	104%	6,500	111%	52%	+3.0	20.8	+0.8	5,600	111%	1,400	111%	20	+1.9	50	+6.4	4,200	111%

視点の捉え方は良いですね。

あとは、達成は恐らく100%だと思うので、現状がそれぞれ何%ぐらいなのかを確認できると良いですね。

仮に車両の販売状況がよろしくなければ、他で利益をカバーしないといけないので、その点はどう考えているのか？

そのような会話ができてると良いですね。

人員も適正人員に対して、何人ぐらい足りていないのか？

ただ、気になるのが、車検は良いとして、サービス入庫も入庫台数だけでいいのか？

これも入庫台数が足りていない場合やそもそも台当たり利益やタイヤに関しての理想的な数値（ゲット率等）を先方は描けているのでしょうか？そんな会話ができてると良いですね。  
※一緒に数値改善を目指しましょう！となるように

①理想が100%としたところ②の現状も数値で〇%と確認できると

1) 車両販売ギャップ〇%

2) 車検/サービス入庫台数ギャップ〇%

3) 適正人員に対して、1店舗あたり〇名不足

みたいなことになり

そのギャップがどうして生み出されるのかを整理すると先方とも課題の合意がしやすくなってきます。



## 青森 阿部さん【第3回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 困り事検討

①理想の状態 (BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態)

- ・新車販売計画達成
- ・車検/サービス入庫台数計画達成
- ・人員確保（営業/整備士）

### ③ギャップ (問題)

- ・新車販売減少に伴い添付需要獲得数が減少⇒1-2月新車前年比85%
- ・人手不足で一人当たりのタスクが増えタイヤアプローちまで手が回らない⇒未確認、これから進めます
- ・タイヤ販売ができるスタッフ数が減少⇒未確認、これから進めます

### ②現状

・新車販売&登録台数計画未達 3月ヒアリング実施（田中常務へ）

- ・新車販売目標がメーカーから来る目標 & 供給が不確定のため設定困難、前年も参考にできず
- ・部品入荷や整備士不足で整備在庫台数未達＝未確認、これから進めます
- ・新入社員減、社員平均年齢高齢化＝未確認、これから進めます

④真の問題（解決すべき問題）

- ・タイパ販売できる人の数を増やす⇒未確認、これから進めます
- ・タイパ販売オペレーションの効率化(デジタル/時間短縮)⇒提案済み、5月展開に向けてID作成段取り中

## 5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

- ・新車販売時のタイヤ添付率100% 需要は読み込み/納車に併せて事前準備ができるので販売効率が良い⇒提案済み、添付率をコングレも先方把握不足、追加提案実施予定
- ・デジタルツール展開 (BSNAVIMO) ⇒提案済み、5月展開に向けてID作成取組中
- ・タイヤセミナー (商品知識/販売トークなど) ⇒全店完了
- ・店舗タイヤ展示ディスプレイ⇒全店完了

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

- ・新車添付100%⇒タイヤ+アルミ販売数量増/効率の良い販売ができたスタッフ負担減⇒提案済み、幹部へ追加提案実施予定
- ・デジタルツール活用⇒ユーザーへの商談時間減少/在庫確認と発注の工数削減とBS休日でもできる⇒提案済み、5月展開に向けてID作成段取り中
- ・タイヤセミナー⇒営業/サービススタッフのタイヤ商談知識増、ユーザー接点拡大⇒全店完了
- ・ディスプレイ⇒ユーザーへタイヤ取扱店PR、販売ハードル下げる⇒全店完了

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解除しますか？

- ※新卒採用100%＝新卒採用の応募者の経歴が上りの車両へ通し就業が前提。STは先輩品。後から別途採用することがユーザー負担大のため車両と同時購入のメイトを推奨（1ヵ月あたり〇〇円、など）
- 接客室は、車庫に追加就業実地予定
- デジタルツール活用＝店舗スタッフへの活用により、店長や店員、店員と店員との活用責任を共有させるためメイト（店長/工場長）＝接客室、5月営業に向けてID作成或成順のシステム化＝サービス＝店舗での実地/参加者のスキル/メイトが想定される＝本社より各店へセナメイトを指示するが、同時に同行してメイト＝サービス

**第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日**

研修を受講し、不足していると思われるアクション

相手の情報を知ること：車両販売状況（新車/中古車）/タイヤ販売状況（新車/サービス）/店舗でのタイヤアプローチ割合（営業/サービス）  
車両販売時のタイヤ添付商談状況（添付率/商談率/季節や月に応じた状況把握）

CD業界知識の固得：青森新華登録台数/メーカー別シェア/過年度の推移/業界用語（防衛率/ネット案件など）  
行動：BS社内のコミュニケーション/CD拠点訪問&コミュニケーション

提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何をする・させるのか）

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	自分	千葉社長/田中所務/店長/工場	26年取組目標案	2月3日
2	自分	BSセールス	店舗巡回/同行訪問	3/末
3	自分	BSセールス/店長/工場長	国内ご定年引当	3/末
4	自分		現状把握/ギャップと課題の把握	4/末
5	自分		課題解決に向けたストーリー組み立て	4/末
6	自分	BSセールス/店長/工場長	課題解決の実行	5/末
7	自分	BSセールス/店長/工場長	振り返り	6/末
8	自分	石原副社長/田中所務	青森地区本部部長行幹部攻陥/懸難ゴルフ実施	6/末

**第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日**

### 1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	青森地区本部
担当者名	岡部 雄一
役職名	課長代理

## 2. CD法人情報

法人名	日産自動車販売株式会社			拠点数		19	
代表者名	千原 理平			役職名	代表取締役社長		
窓口担当者	田中 宏			役職名	常務取締役		
KM/役職	窓口担当者			KM/役職			
資本	オーナー			確定期間			
シェア開拓	あり			確定期間			
BSシェア	49	%	他社 Yo	% DF	51	%	GY/Mi % 他 %

先方社内でのKM-RMの位置づけ  
②KMを握るのが重要

## 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)		85事業 (A本ビル)		シェア (%)	GET率 (%)		PCR(本)		PMR(本)		P Wt(%)	F+1WC(%)		PYR(本)	
	前比(%)		前比(%)			前比(pt)		前比(%)		前比(%)			前比(%)		前比(%)	
24年実績	12,000		5,853		49%	20		4,941		1,006		17.8		42.4		3,935
25年実績	12,000	100%	5,877	100%	49%	+0.2	+0.0	5,033	102%	1,257	125%	18.1	+0.3	43.6	+1.2	3,776
26年計画	12,500	104%	6,500	111%	52%	+3.0	+0.8	5,600	111%	1,400	111%	20	+1.9	50	+6.4	4,200

内容としては、ここは青色（合意）で良いですかね？

これらも確認予定や進めるイメージがついているのであれば、問題ございません。もしヒアリングのイメージがついていないようであれば研修中にご相談ください。

先方が添付率を把握できていないのであれば、添付率を把握するということからの企画提案が望ましいと思いましたが、いかがでしょうか？  
それを一緒になって、現状把握して、高める施策を考えていく二人三脚をすること、更に関係性が高まるかと思いました。

広島 蓮岡さん【第2回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

4. 困り事検討

①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

カバー率が上がり、タイヤ販売による粗利が上がり、サービス収益達成に寄与する事

②現状

カバー率が低く、サービス収益達成は車検メインでは厳しいが現状

③ギャップ（問題）

サービススタッフのみがタイヤ商談に関わっており、セールスは車販メインになっている

④真の問題（解決すべき問題）

スタッフ全員がタイヤ販売に関わっていない事が課題

5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？

部品番号入り（右図）の仕切り、販売価格表を作成し、誰でも見積り提示をレスポンス頂くできるようにする

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

セールスがお客様からタイヤの価格を聞かれた際に、サービスに聞く手間が省ける事  
サービス側も部品番号を検索しなくても、見積り、カルテが作成できるようになり、商談に時間をかける事ができ成約率アップが期待できる

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解除しますか？

セールスに価格交渉があった際に値引き幅が分からなく、サービスに問合せが増える事  
値引き幅を統一し、セールスだけで商談を完結できるようフォローする

車名	タイヤ	RECNO QR-X 3D	REGISTRATION RV
フォレスター	235/50R19		TBASPF080826
			38,165
	235/50R18	TB25PF080896	TBASPF080897
		35,530	34,085
	225/50R17		TBASPF080850
			27,030

第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

研修を要請し、不足していると思われるアクション

・法人の現状の状態、困りごとのヒアリング  
・現状把握、課題把握、セールスへのヒアリング/拠点同行訪問  
・PDCAの循環  
・各セールスと拠点主務者との実績キャッチボール

提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか）

	誰が	誰に対して	何を	いついつまでに
1	自分と岡井本部長	川地部長、菅野課長	新年挨拶	1/9まで
2	自分と杉原（前任）	川地部長、菅野課長	現状確認/困りごとのヒアリング/理想の状態確認、施策説明会への参加要請	1/26まで
3	自分	7店の主務者	各担当セールスと同行訪問し、拠点の課題を把握	2/27まで
4	自分	菅野課長	タイヤキャンペーンの提案	2/27まで
5	自分	川地部長、菅野課長	提案作成/提案	3/31まで
6	自分	7店の主務者	各担当セールスと同行訪問し、実績のキャッチボール実施	4/30まで
7	自分	川地部長、菅野課長	お互いの課題を提出	5/29まで
8	自分	川地部長、菅野課長	PDCAの循環、再度提案作成し、提案実施	6/30まで

第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

1. BS担当情報

2. CD法人情報

3. 24,25年実績/26年計画

代理店/地区本部名	BTSJ/広島地区本部	法人名	スバル中四国株式会社	拠点数	29拠点	
担当書名	澤岡 恵輔	代表書名	鈴木 泰介	役職名	代表取締役社長	
役職名	課長	窓口担当書	菅野 洋平	役職名	サービス部品企画課 課長	
		KM/役職	川地 英之 部長	RM/役職		
		資本	CM直営	補正期間		
		シェア開陳	なし	補正期間		
BSシェア	27 %	他社	Yo 38 %	DF 30 %	GY/MI 0 %	他 5 %
先方社内でのKM・RMの位置づけ						
②KMを押さえるのが重要						

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本を引く)	前比(%)	シェア (%)	前比(pt)	GET率 (%)	前比(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	P+1Wt(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	3,500		687		20%		20		659		444		59		81		215	
25年実績	3,600	103%	975	142%	27%	+7.5	21	+1.0	927	141%	552	124%	57	▲ 2.0	80	▲ 1.0	375	174%
26年計画	4,000	111%	1,520	156%	38%	+10.9	23	+2.0	1,400	151%	900	163%	60	+3.0	80	+0.0	500	133%

先方と確認が取れているならすごいいいですね。  
もし具体的にカバー率を何%に上げたいのか？タイヤ販売の粗利は、いくらぐらい押し上げたいのか？これが明確に聞けていれば、記載いただきたいです。  
すると現状とのギャップも出しやすくなるのと、その為の課題や対策も考えやすくなります。

現状も理想と同様で、数値で捉えられると現状や目指す状態とのギャップが鮮明になってきます。カバー率はゲット率と同義語で良いですか？  
その場合だと21%ですかね？

①理想と②現状が鮮明になるとこの③も数値で鮮明になります。  
更には、%だったものも台数換算できたり、台数から本数、そして平均粗利を掛ければ、サービス収益粗利への改善数値も具体的にイメージしやすくなります。

そして、そのギャップが生まれているのは、提案の漏れでしょうか？  
恐らく先方の捉え方や蓮岡さんの捉え方はズレていないと思いますが、具体的に提案をしているしていない？していないのはどうして？  
金額だけ？タイヤの知識や（重要性を含む）トークなどは問題ない？

## 広島 蓮岡さん【第3回】

### 第一归宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 困り事検討

##### ①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

Get率26%（管理台数18,000台）を目指し、  
タイヤ販売本数4,300本を目指せる状態

##### ②現状

Get率27%（管理台数17,500台）、タイヤ販売本数4,100本が現状

##### ③ギャップ（問題）

Get率1%（管理台数500本）、タイヤ販売本数200本のギャップあり

##### ④真の問題（解決すべき問題）

サービススタッフのみがタイヤ販売を行っており、セールスは車販に力を入れ、  
スタッフ全員がタイヤ販売に関わっていない事が課題

#### 5. 真の問題の解決ストーリー

##### ⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

取組みのきっかけ作りとして、セールスも含めた馬ニンジン企画の提案実施  
販売部品番号入り（右側）の仕切り、販売価格表を作成し、誰でも見取り表示をレスポンス良くできるようにする  
4/4〜4/26タイヤ点検キャンペーンを企画  
メンテナンス/ワークス加入のユーザーに対し、セールスから呼び込みを行ってもらう  
来店客に点検→見取り発行して頂いたお客様に対し、ノベルティを配布

##### ⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

セールスがお客様からタイヤの価格を聞かれた際に、サービスに聞く手間が省ける事  
サービス側も部品番号を検索しなくても、見取り、カルデが作成できるようになり、商談に時間をかける事ができ成約率アップが期待できる  
セールスもタイヤに対するアプローチに関わる事で、積極的に見取りを発行したりと意識の変化が見られた

車名	タイヤ	RECORD QTR-XBS	RECORD QTR-XBS
フォレストー	235/50R19		TEASPS030326 38.165
	225/55R18	TS25PS030304	TEASPS030307 34.085
	225/60R17		TEASPS030305 27.630

##### ⑦どんなハードルが発生すると思われますか？そのハードルはどうやって解決しますか？

セールスに商談交渉がある状態に番号検索が分からなく、サービスに問合せが頻える事  
番号検索を統一し、セールスだけで商談を完結できるようフォローする  
キャンペーン期間のみ限定的な取り組みになる可能性大。習慣化するには、会社の決まり事として仕組化が必要

### 第一归宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

#### 研修を要請し、不足していると思われるアクション

- 法人の現状の状態、困りごととヒアリング
- 現状把握、課題把握、セールスへのヒアリング/拠点同行訪問
- PDCAの循環
- 各セールスと拠点主務者との実績キックボール

#### 提案スケジュール（社外・社内のだれにいついつまでに、何を・させるのか）

誰か	誰に	何を	いつ/いつまでに
1 自分と東井本部長	川地部長、菅野課長	新年挨拶	1/9まで
2 自分と杉原（前任）	川地部長、菅野課長	現状確認/困りごととヒアリング/現状の把握確認、施策説明会への参加等議	1/26まで
3 自分	7店の主務者	各担当セールスと同行訪問し、拠点の課題を把握	2/27まで
4 自分	菅野課長	タイヤキャンペーンの提案	2/27まで
5 自分	川地部長、菅野課長	提案作成/提案	3/31まで
6 自分	7店の主務者	各担当セールスと同行訪問し、実施のキックボール実施	4/30まで
7 自分	川地部長、菅野課長	お互いの課題を抽出	5/29まで
8 自分	川地部長、菅野課長	PDCAの循環、再度提案作成、提案実施	6/30まで

### 第一归宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

#### 1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ広島地区本部
担当者名	澤岡 恵輔
役職名	課長

#### 2. CD法人情報

法人名	スバル中国株式会社	拠点数	29拠点
代表者名	鈴木 泰介	役職名	代表取締役社長
窓口担当者	菅野 洋平	役職名	サービス部企画課 課長
KM/役職	川地 英之 部長	RM/役職	
資本	CM直営	補完関係	
シェア関係	なし	補完関係	
BSシェア	27 %	他社	Yo 38 % DF 30 % GY/MI 0 % 他 5 %

先方社内でのKM・RMの位置づけ  
②KMを押さえるのが最重要

#### 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	BS実績 (Aキモイン) 量比(%)	BS実績 量比(%)	シェア (%)	GET率 (%)	GET率 量比(%)	PCR(本)	PCR 量比(%)	PMR(本)	PMR 量比(%)	P Wt(%)	P Wt 量比(%)	P+1Wt(%)	P+1Wt 量比(%)	PYR(本)	PYR 量比(%)
24年実績	3,500		687	20%	20		659		444		59		81		215	
25年実績	3,600	103%	975	142%	27%	+7.5	21	+1.0	927	141%	57	▲ 2.0	80	▲ 1.0	375	174%
26年計画	4,000	111%	1,520	156%	38%	+10.9	23	+2.0	1,400	151%	60	+3.0	80	+0.0	500	133%

どうしてセールスは車販に力を入れ（当然だとは思いますが）、タイヤ（サービス）へ力を入れないのでしょうか？  
何が原因として考えられますか？  
馬ニンジンが原因？先方とは合意してありますか？  
※ちなみに馬ニンジンは麻痺しますから注意が必要です。



## 東京 山口さん 【第2回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 固理事檢討

①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

- ・月次新車販売計画の達成
- ・月次タイヤ販売計画の達成（目標12,800本）
- ・車検整備の遅れ込み（防衛率60%）

### ③ギャップ (問題)

- ・1月度、新車販売台数未達
- ・1月タイヤ販売本数未達（前年割れ）
- ・車検整備防衛率48%と計画未達 ・新車タイヤ共にアプローチ不足

### ②現状

- ・新車販売台数（不明）1月度未達
- ・タイヤ販売本数 1923本 前比91.6%
- ・車検整備防衛率 48%

#### ④ 真の問題 (解決すべき問題)

- ・フロントマンの業務多忙でタイヤまでしつかりアプローチできていない
- ・営業マンを含めた店舗全体で新車、メンテナンスのサポートが必要

## 5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

・商品セミナーの実施 ・BSナビモの提案

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

・商品知識を習得しスピーディーな商談ができる ・BSナビモを活用し見積りのスピードアップと商品説明をお客様に提案できGet率アップにつながる

⑦どんなハードルが発生すると思われますか？そのハードルはどうやって解除しますか？

・BSナビもBS品だけなので採用してもうえない可能性もある

**第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日**

研修を受講し、不足していると思われるアクション

- ・真の課題の抽出
- ・次回の訪問アポイント
- ・法人実績の分析
- ・企画力と提案力
- ・拠点訪問（セールス同行）

提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何をする・させるのか）

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	自分	窓口担当者	課長、部長へのアポイント	2月末
2	自分	課長	理想の状態のリアリング	3月上旬
3	自分 部長	部長	理想の状態のリアリング	3月中旬
4	自分	BSセールス	店舗訪問にて現状の把握	3月下旬
5	自分		現状分析 ターゲット店選定	3月下旬
6	自分	課長	商案提案	4月上旬
7				
8				

**第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日**

### 1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	東京地区本部
担当者名	山口 昭道
役職名	課長

## 2. CD法人情報

法人名	東京スバル株式会社			員点数	32											
代表者名	高澤 和彦			役職名	代表取締役社長											
窓口担当者	高井 修			役職名	カスタマーサービス部長											
KM/役職	植野 哲弘 担当部長			KM/役職	高瀬 実 部長											
資本	CM直買			補正数値												
シナジ情報	あり			補正数値												
BS/エ	25	%	他社	Yo	30	%	DF	32	%	GY/Mi	3	%	他	10	%	先方社内でのKM-RMの位置づけ ①KM-RM両方を押さえる必要あり

### 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計		80事業 (A+B+C+D+E)		シェア (%)	GET事		PCR(本)		PMR(本)		P+1W(本)		PYR(本)				
	数値	割合(%)	数値	割合(%)		数値(p)	割合(%)	数値	割合(%)	数値(P)	割合(%)	数値(P)	割合(%)	数値(P)	割合(%)			
24年実績	24,052		7,058		29%		22		6,350		3,810		34		68		2,540	
25年実績	27,159	113%	8,623	97%	25%	▲ 4.2	24	+2.0	6,140	97%	3,684	97%	34	+0.0	68	+0.0	2,456	97%
26年計画	30,000	110%	8,000	117%	27%	+1.5	25	+1.0	7,000	114%	4,000	109%	38	+4.0	75	+7.0	3,000	122%

理想を数値で聞けているのは良いですね。

ただ気になるのが、月次目標が12,800本ですか？

年間に対する数値としては、大きいのと現状の数値から読み取ると2,800本の誤りですかね???

車販は、実際に具体的にお手伝いするわけではないので、曖昧でも問題ありません。むしろ聞くとしても、〇〇％ぐらいで問題ないです。未達なら、他でカバーしないといけませんね。という会話になれば問題ないです。

販売本数や防衛率を数値で聞いているのは素晴らしいですね。

新車は、一旦問題なしです。

ただ、タイヤの未達は、前年割れが問題なのではなく、理想の月次目標とのギャップの本数が問題なのでは？前年100%が理想でしたか？？？

未達原因は、アプローチが不足しているということですかね？

そもそも販売目標を実現させるための川上

入庫台数は問題なしですか？そこからの点検台数は？で、次にアプローチかと思われます。アプローチとは、多忙で点検すらできていないということですかね？？？

## 東京 山口さん【第3回】

### 第一归宿 (二次) (緑枠の中)、納期：2月27日

**4. 国の要検討**

①理想の状態 (BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態)

- ・月次新車販売計画の達成
- ・月次タイヤ販売計画の達成
- ・車検整備の囲い込み (防漏率60%)
- ・サービス収益の安定

②現状

- ・タイヤ販売には東海運いも店舗毎に取り組み内容のばらつきありに課題あり
- ・車検整備防漏率 40%

③ギャップ (問題)

- ・販売スタッフの知識不足、BS性能優位、価値の訴求不足
- ・新車タイヤ共にアプローチ不足、他社との優位

④真の問題 (解決すべき問題)

- ・フロントでの乗客多にでタイヤまでしつかりアプローチできていない
- ・店舗毎に2つの新車販売レベル向上
- ・販売オペレーションの効率化
- ・BSメソッド新車と販売の立案

**5. 真の問題の解決ストーリー**

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

- ・商品セミナーの実施
- ・新商品試乗会の案内
- ・4・3・2mm点検ツールを活用
- ・インナー対策

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

- ・商品知識を習得しお客様に合った商品を提供できる
- ・新商品を試乗することにより体験を基に販売できる (商品価値の伝達)
- ・4・3・2mm点検ツールを活用することによりアプローチ方法の (つづきを防止する)
- ・インナー対策実施により他社との差別化及びタイヤ販売の活性化

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解決しますか？

- ・商品セミナーは、できる店舗とできない店舗があるのでWEBセミナーや朝礼参加など課題の時間を併せて実施する
- ・試乗会は人数の制限や開催場所により集れない方も多く出てくる一環つた方の体験POPを作成し集れない方にも伝えられる工夫をとる
- ・点検ツールにおいては店舗スタッフにより活用により (つづきがでてくるので担当営業マンより活用状況を細かくチェックする

### 第一归宿 (一次) (必要に応じて第2回目以降もメンテナンス)、納期：1月30日

**研修を受講し、不足していると懸念されるアクション**

- ・真の問題の抽出、もう一度先方の御りごとを引き出す
- ・次回の訪問ポイント
- ・担当セールスマン同行訪問、店舗の御りごとを把握する
- ・課題解決に向けた提案を実施する
- ・主幹者との実績をギャップボールする

**提案スケジュール (社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか)**

誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1 自分	窓口担当	課長、部長へのポイント、CDGP目標共有	2月中旬
2 自分	課長	現状確認/御りごとの確認/他社の施策をシェアリング	3月上旬
3 自分	課長	試乗会の提案/施策の提案	3月下旬
4 自分	BSセールス	店舗訪問にて現状の把握	3月下旬
5 自分	課長	提案内容/新車乗乗の提案	4月下旬
6 片岡本部 水野部長	京東社長 西条部長	朝礼ゴルフ会実施	5月中旬
7 自分	課長	インナーキャンペーンの提案	5月末
8			

### 第一归宿 (一次) (赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意)、納期：1月30日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	東京地区本部
担当者名	山口 恒道
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	東京スバル株式会社		席点数	32
代表者名	宮澤 和彦	役職名	代表取締役社長	
窓口担当者	国井 修	役職名	カスタマーサービス部長	
KM/役職	熊野 拓弘	担当課長	部長	
課本	CM直属	課室名称		
シェア関係	あり	課室名称		
BSシェア	25 %	他社	Yo 30 %	DF 32 %
			GY/MI 3 %	他 10 %

先方社内でのKM-RMの位置づけ  
①KM-RM両方を押さえる必要あり

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	BS実績 (A&Bセール)		シェア (%)	GET事 (%)	PCR(本)	PMR(本)	P Wt(%)	P 1WE(%)	PVR(本)								
		前比(%)	後比(%)															
24年実績	24,052		7,058	29%	22	6,350	3,810	34	68	2,540								
25年実績	27,159	113%	6,823	97%	▲ 4.2	24	+2.0	6,140	97%	34	+0.0	68	+0.0	2,456	97%			
26年計画	30,000	110%	8,000	117%	27%	+1.5	25	+1.0	7,000	114%	4,000	109%	38	+4.0	75	+7.0	3,000	122%

千葉 須賀さん【第2回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

4. 国の事検討

①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

- ・見積の配布のアクションを各拠点がなにも指示せずに理想の目標枚数の配布を実施
- ・安全祈求をまよぐ行い見積配布、交換率をあげる

②現状

・タイプライター実績の管理、見積の配布枚数の管理を本部で実施、配布枚数のアップ祈求を行っている。

③ギャップ（問題）

見積の配布枚数が上がらない拠点が存在している。また、それに比例してタイプライター本数も上がっていない。

④真の問題（解決すべき問題）

見積配布ができないスタッフのスキル分析。  
また、発行するノウハウや発行して商談するスキル、発行基準などを設ける必要がある

5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

見積発行（NAVIMO）のインフラ整備。  
見積発行の基準の設定。  
人材育成の実施、BTA、NAVIMODロープの実施。

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

見積枚数の発行が上がらない理由、際のボトルネックの解消。  
発行の枚数の増加、見積書を用いての商談力UP、適正な基準の見える化による安全祈求による見積発行。

⑦どんなハードルが発生すると思われますか？そのハードルはどうやって解決しますか？

研修時間の設定⇒研修の重要性的な提案。  
見積発行枚数UPの重要性的な提案⇒事例の共有  
見積ツールの拠点毎の設定とメンテナンス継続⇒BS社内のセールスへの徹底指示。  
人材育成実施後のフォローの継続の計画、⇒BS社内セールスへの社内研修と研修実施内容の展開。

第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

研修を受講し、不足していると懸念されるアクション

顧客窓口、に対してロジックフリーの上流から会話を始めるということ。  
それぞれの担当を明確に区分け、それに対しての施策、ツールの選択を見積っていること  
（似たようなことはできていても、きちんとした提案ができていない）  
面談時に次回日 程をきちんと設定すること  
宿題を自分で探すこと  
情報収集をして上であえて提案せず培養すること

提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を、させるのか）

誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1 須賀（自分）	須賀次郎	年間サービス部の状況把握	2月13日までに
2 須賀（自分）	須賀次郎 伊藤サービス部長	年間サービス部への1 回目（仮定）の提案	2月26日までに
3 須賀（自分）	須賀次郎 奥浦係長	サービス部としての全体取り組み方向性提案	3月13日までに
4 須賀（自分）	須賀次郎	提案内容の展開	3月末日
5 須賀（自分）	須賀次郎	提案内容展開状況把握	4月中旬
6 須賀（自分）	須賀次郎（先方窓口）	提案内容の展開	4月中旬
7 須賀（自分）	伊藤サービス部長	提案内容の展開状況と結果報告	6月中旬
8			

第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	千葉地区本部
担当者名	須賀次郎
役職名	G-1

2. CD法人情報

法人名	白鷹プランズ千葉販売	拠点数	37
代表者名	豊永裕次	役職名	代表取締役社長
窓口担当者	須賀次郎	役職名	次長
KM/役職	奥浦 係長	KM/役職	石川 仁 サービス部長
資本	オーナー	補佐役職	
シェア調整	あり	補佐役職	
BSシェア	84 %	他社	Yo 0 % DF 14 % GY/MI 0 % 他 2 %

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A&Mセイル)	前比(%)	シェア (%)	前差(pt)	GET率 (%)	前差(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前差(P)	P+1Wt(%)	前差(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	22,800		19,000		83%		20		17,140		13,700		34		79		3,440	
25年実績	22,985	101%	20,540	108%	90%	+6.5	21	+1.0	18,741	109%	15,600	114%	33	▲1.0	80	+1.0	3,081	90%
26年計画	23,000	100%	6,958	34%	90%	+0.2	22	+1.0	19,000	101%	15,800	101%	34	+1.0	82	+2.0	3,200	104%

入力間違い？

定性的な状態としてはとても良い理想だと思います。  
その定性的な状態であれば、定量的にはどのような数字になりますか？  
理想の見積配付枚数は？  
交換率は？

本部が指示しているという実態の情報収集ができているのは、良いですね。  
その状況下で、実際の見積配付枚数はどれぐらいの枚数なのでしょう？  
交換率はどのような状況ですか？

①と②を定量で捉えられると③も定量で問題が鮮明になってきます。  
ここを先方と合意して、どこまでギャップを埋めるかを一緒になって考えて  
いけると良いですね。

そして、③でギャップが生まれているお店やスタッフは、どうして見積が配  
付できないのか？交換率が上がらないのか？を掘り下げて、対策を取るとよ  
り効率的で効果的な対策を打っていくことが可能となります。



## 千葉 須賀さん【第3回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

**4. 困り事検討**

- ①理想の状態 (BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態)
- ②現状
- ③ギャップ (問題)
- ④真の問題 (解決すべき問題)

**①理想の状態 (BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態)**

- 現金セールアウトの貢献
- 入金新案を、なるべく早い見積配布・交換平をあげる
- 見積配布後のアクションを各拠点にも指示せずに理想の見積配布の配布を実施。
- 加えて見積配布枚数のカウントは実施継続できる商談の中身にもこだわりたい。

**②現状**

- タイヤ販売実績の管理。見積の配布枚数の管理も本部で実施。配布枚数のアップ訴求を行っている。
- 見積配布枚数と販売本数は比例しない。タイヤ販売スキルをつけるためどのような取り組みをすればいいか

**③ギャップ (問題)**

- 本部でのタイヤ見配配布枚数管理をして行動量があがっているが拠点对バラツキが多い。
- 見積の配布枚数が上がらない拠点在している。また、それに比例してタイヤ販売本数も上がってこない。
- 見積/販売枚数と販売本数が比例しない拠点もあり。タイヤ商談においての中身のこだわりを重視したい。

**④真の問題 (解決すべき問題)**

- 見積配布市ができないスタッフのスキルの分析
- 見積配布を行う商談の商談の中身を充実させる取り組みの実施
- 拠点对課題把握

**5. 真の問題の解決ストーリー**

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？】

- 見積発行 (NAVIMO) のインフラ整備。
- 見積発行の基準の設定。(4-3-2アプローチ提案)
- 人材育成の実施。BTA、NAVIMOOプレの実施。
- TireSafety活動を通してのタイヤ交換アプローチ訴求

⑥そのツール・施策・商品を適用することでどんな変化が起きますか？

- 見積枚数の発行が上がらない理由。隔のボトルネックの解消。
- 発行の枚数の増加。見積書を用いての商談力UP。適正な基準の見え化による安全請求による見積発行。
- 商談数量UPへの貢献。商談の内容のこだわりをスタッフ一人一人に意識してもらう
- タイヤセーフティ活動を通してのツール展開によりセールスと拠点工場長とのコンタクトにより見積り枚数UPおよび見積提示内容のレベルUP

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解決しますか？

- 研修時間の設定⇒研修場の費削減⇒事例。
- 見積発行時間短縮⇒重要性と緊急性の共有
- 見積ツールとの関係性の設定とメンテナンス頻度⇒BS社内でのセールスの徹底指導。
- 人材育成実施後のフォローの継続的計画。⇒BS社内セールスの社内研修と研修業務内容の調整。

**第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日**

研修を受講し、不足していると思われるアクション				
顧客窓口、に対してロジックツリーの上流から会話を始めるということ。 それぞれの階層・レベルの集まりに分け、それに対しての提案、ゴールの選択を見誤っていないこと (向たようなことはできていて、きちんとした提案ができていない) 面談時に次回日程をきちんと設定すること 宿題を自分で解くこと 情報収集をして上であえて提案せず回答すること				
提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何をさ・させるのか）				
	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	企画（自分）	近野次郎	年間サービス部の状況把握	2月13日までに
2	企画（自分）	近野次郎 石川サービス部長	年間サービス部への1部制「仮定」の提案	2月26日までに
3	企画（自分）	近野次郎 豊浦係長	サービス部としての全体取り組み方向性の提案	3月13日までに
4	販売セールス	拠点スタッフ	提案内容の把握	3月末日
5	企画（自分）	拠点	提案内容最終状況把握	4月中旬
6	企画（自分）	近野次郎（年方窓口）	提案内容の精査	4月中旬
7	企画（自分）	石川サービス部長	提案内容の最終状況と結果報告	6月中旬
8				

**第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日**

1. BS担当者情報				2. CD法人情報																						
代理店/地区本部名	千葉地区本部			法人名	日産プリンス千葉販売				拠点数	37																
担当者名	須賀達樹			代表者名	豊永裕次				役職名	代表取締役社長																
役職名	G-1			窓口担当者	荻野拓司				役職名	次長																
				KM/役職	銀浦		係長		R/M/役職	石川 仁																
				資本	オーナー				補足説明	サービス部長																
				シェア調整	あり				補足説明																	
BSシェア				84	%	他社	Yo	0	%	DF	14	%	GY/Mi	0	%	他	2	%	先方社内でのKM-RMの位置づけ ②KMを押さえるのが最重要							

3. 24,25年実績/26年計画																											
	法人計 (本)	BS実績 (A本セグメント)		シェア (%)	前差(pt)		GET率 (%)	前差(pt)		PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)		P Wt(%)	前差(P)	P+1Wt(%)		前差(P)	PYR(本)		前比(%)					
		前比(%)	前比(%)		前差(pt)	前差(pt)		前差(pt)	前差(pt)				前比(%)	前比(%)		前差(P)	前差(P)	前差(P)		前差(P)	前差(P)						
24年実績	22,800		19,000	83%		20		20		17,140		13,700		34		79			3,440								
25年実績	22,985	101%	20,648	90%	+6.5	21	+1.0	18,741	109%	15,600	114%	33	▲ 1.0	80	+1.0	3,081	90%										
26年計画	23,000	100%	6,958	90%	+0.2	22	+1.0	19,000	101%	15,800	101%	34	+1.0	82	+2.0	3,200	104%										

入力間違い？

せっかく理想を合意できているのであれば、理想に対して現状を確認していくと問題も鮮明になっていきます。

- ①(理想) 拠点セルアウトの増販  
→(現状) 拠点セルアウト〇〇%(全店平均)
- ②(理想) 安全訴求をくまなく行い、見積配付、交換率をあげる  
→(現状) 安全訴求の実施状況は、〇〇&程度、見積配付率〇〇%、交換率〇〇%
- ③見積配付のアクションを各拠点が何も指示せずに理想の配付目標枚数の配付を実施  
→(現状) タイヤ販売実績の管理・見積の配付枚数の管理を・・・
- ④加えて・・・  
→(現状) ・・・

## 静岡 三田さん【第2回】

### 第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

#### 4. 困り事検討

①理想の状態（BSIにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

タイヤ販売を頼としたサービス収益拡大

#### ③ギャップ（問題）

収益の提案ができていない

#### ②現状

当方：現在本数のみの管理及び報告となっている

#### ④真の問題（解決すべき問題）

・サイズ/バタン別管理  
・店舗別在庫台数/GET率管理

#### 5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？[どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？]

①GET率の高い店舗…4.3.2mmアプローチによるGET率アップ提案  
②GET率の高い店舗…商談方向上によるMIXUP提案

#### ⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

①本数拡大による先方収益アップ  
②客単価アップによる先方収益アップ

#### ⑦どんなハードルが発生すると思われますか？そのハードルはどうやって解決しますか？

◆低シェア店へのアプローチ(シェアアップ)が課題となる。  
店長・マネージャーを含めた販売キーマンの同行訪問(隔週別営業)実施。

### 第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

#### 研修を受講し、不足していると思われるアクション

先方の真の困りごと聞き出しと解決に向けての提案活動ができていないと感じました。

#### 提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何を・させるのか）

誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1 私	先方窓口赤田さんに対し	26年間目標の締結。目標3,000本にて商談(CDカンファレンス参加基準)	2月末までに
2 私	担当セールスに対し	店舗別現状把握を依頼	2月末までに
3 担当セールス	店長・マネージャーに対し	現状販売動向と困りごとアライク	3月末までに
4 私	先方窓口赤田さんに対し	新商品販売による収益アップとCS向上の提案	3月末までに
5 私	先方窓口赤田さんに対し	新商品勉強会及び試乗会開催の提案 ターゲット：FINESSA/LX200 実施：6月までに	3月末までに
6 私	先方窓口赤田さんに対し	(3)現状ヒアリング結果より見えた課題の確認と解決に向けての提案	4月末までに
7			
8			

### 第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

#### 1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTS/静岡地区本部
担当者名	三田 博朗
役職名	担当主幹

#### 2. CD法人情報

法人名	静岡マツダ株式会社	拠点数	26
代表者名	田澤 雅昭	役職名	代表取締役社長
窓口担当名	赤田 郁朗	役職名	営業本部 サービス総括チーム 主幹
KM/役員	赤田 郁朗 主幹	RM/役員	
資本	CM直営	確定拠出	
シェア提携	なし	マツダパーツ経由の商流	
BSシェア	20 % 他社 15 % DF 60 % GY/MI % 他 5 %	先方社内でのKM・RMの位置づけ	

#### 3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	BS実績 (A&Bセイル) 商比(%)	シェア (%)	GET率 (%)	PCR(本)	PMR(本)	P Wt(%)	P+1Wt(%)	PYR(本)
24年実績	12,800	2,040	16%	15%	1,727	1,517	30.5	47.9	210
25年実績	13,200	2,636	129%	20%	2,225	1,950	129%	▲ 3.2	275
26年計画	13,200	3,000	114%	23%	2,500	2,200	113%	+2.3	300

先方の理想を確認するスケジュールになっておりませんが、確認する予定はございますか？

まずそもそも先方は、どのような①理想を目指したいのでしょうか？

車は売れている売れていない？サービス収益状況はどのような状況でしょうか？

そしてことタイヤはどのようにその中で理想を考えておられるのでしょうか？収益とは売上でどれぐらいですか？もしくは本数でどれぐらいですか？

そこに対して、②現状はどのような状況なのでしょう？

その①と②のギャップ（引き算）が③となります。

そして、お客様は、自分で困っていることに気付いていませんから、困りごとを聞くのではなく、①理想を鮮明にするのと②現状を鮮明にすることで、③の問題が見えてきて、更にお客様が気付いていない④を一緒に見つけて解決する提案をすることが、他社にない差別化要素として取り組もうということで、このCDMA研修で取り組んでもらっております。

静岡 三田さん【第3回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

4. 国の要検討

①理想の状態（BSにとっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

理想タイヤ販売15,000本

③ギャップ（問題）

ギャップ 1,800本(1店あたり70本)

②現状

25年実績13,200本

④真の問題（解決すべき問題）

・サイズ/バラン別管理  
・店舗別入庫台数/GET率管理

5. 真の問題の解決ストーリー

⑤どんな提案をしますか？【どんな施策・ツール・商品を使って問題を解決しますか？

店舗別GET率の見える化と目標値の明確化  
スタッフ別活動レベル  
GET率の高い店舗の販売手法共有

⑥そのツール・施策・商品を活用することでどんな変化が起きますか？

好事例の水平展開  
スタッフレベルに合わせたセミナー開催

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはどうやって解除しますか？

県シェア店へのアプローチ(シェアアップ)が課題  
県シェア店及び県事業員が県シェア店を中心に店舗を運営の上、取組み開始

第一回宿題（一次）（必要に応じて第2回目以降もメンテナンス）、納期：1月30日

研修を受講し、不足していると思われるアクション

先方の真の悩みごと聞き出しと解決に向けての提案活動ができていないと感じました。

提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何をやる・させるのか）

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	私が	先方窓口お田さんに対し	26年度目標の連絡、目標3,000本にて商談(CDカンファレンス参加等)	2月末
2	私が	先方窓口お田さんに対し	先方社内目標値の聞き出し	3月末
3	私が	先方窓口お田さんに対し	店舗別入庫台数と全メーカー販売実績の共有依頼	3月末
4	私が	先方窓口お田さんに対し	店舗別GET状況を纏め報告と活動提案	4月上旬
5	私が	担当セールスに対し	現状GET率の共有と店舗別取組み状況調査依頼	4月10日
6	担当セールス	店舗	GET率を基盤にした取組み提案と現状調査	5月末
7	私が	先方窓口お田さんに対し	店舗別調査結果の共有	6月末
8				

第一回宿題（一次）（赤枠の中、下部にもう1枠あることに注意）、納期：1月30日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名 BTS静岡地区本部  
担当者名 三田 博朗  
役職名 担当主幹

2. CD法人情報

法人名 静岡マツダ株式会社 拠点数 26  
代表者名 田澤 博明 役職名 代表取締役社長  
窓口担当名 志田 郁朗 役職名 営業本部 サービス総括チーム 主幹  
KM/役職 志田 郁朗 主幹 RM/役職  
資本 CM直営 権限範囲  
シェア情報 なし 権限範囲 マツダパーツ経由の商流 先方社内でのKM・RMの位置づけ  
BSシェア 20 % 他社 Yo 15 % DF 60 % GV/MI % 他 5 %

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	達成率 (%)	BS実績 (A&Bセリン) 達成率(%)	シェア (%)	達成率 (pt)	GET率 (%)	達成率 (pt)	PCR(本)	達成率 (%)	PMR(本)	達成率 (%)	P Wt(%)	達成率 (P)	F+1Wt(%)	達成率 (P)	PYR(本)	達成率 (%)
24年実績	12,800		2,040	16%		15%		1,727		1,517		30.5		47.9		210	
25年実績	13,200	103%	2,636	129%	+4.0	16%	+0.0	2,225	129%	1,950	129%	27.3	▲ 3.2	45.3	▲ 2.5	275	131%
26年計画	13,200	100%	3,000	114%	+2.8	16%	+0.0	2,500	112%	2,200	113%	29.5	+2.3	50.0	+4.7	300	109%

理想と現状の鮮明化から問題の1800本（店舗あたり70本）まで鮮明になったのと、合意ができていっているのは前進していますね。  
この1800本、恐らく店舗毎に真の問題は異なると思いますが、

- 1）入庫台数が減っている？
- 2）入庫台数は変わらないが、獲得率が減っている？
- 3）そもそも見積が出ていない？
- 4）見積を出す以前に不良率（他での交換含む）が減っている？

この辺りは、先方とお話ができておりますか？  
この辺りをつっ込んで、店舗毎の真の問題を見つけて潰す、もしくは共通で存在している問題を一緒に解決するかが糸口になりそうですね。