

アクションプランシート

記入/更新日 2026/4/30

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
担当者名	亀田 達也
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダ自販タナカ					拠点数	9										
代表者名	奥 達也			役職名	代表取締役社長												
窓口担当者	寺坪 英二			役職名	統括マネージャー												
KM/役職	奥 達也		代表取締役社長		RM/役職	寺坪 英二		統括マネージャー									
資本	オーナー			補足説明													
シェア調整	なし			補足説明		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本セルイン)	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	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%

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。

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。
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プレを実施し、その場で商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。
- ・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統一する。
- ・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
 - ・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

研修を受講し、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を筆頭にBS良さを理解いただくため、モニターとして装着し体感していただく。
- ・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を装着依頼する。	3月下旬
2	自分	KM	装着し走行や性能体験をヒ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認識する	4月中旬
4	自分	RM	各店舗同行を実施する。3日間～4日間に分けて	5月中
5	自分・担当セールス	各店舗工場長へ	商談時に使用しているお見積り書の確認となぜその見積り出し方をしているかを明確に把握する	5月中
6				
7				
8				

アクションプランシート

記入/更新日 2026/5/7

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	新家祥斗
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	
窓口担当者	山本 徹	役職名	サービスマネージャー	
KM/役職	山本 徹	サービスマネージャー	RM/役職	山崎 義之
資本	オーナー		代表取締役専務	
シェア調整	なし		補足説明	
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を押さえるのが重要

3. 24,25年実績／26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セリイン)	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	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%

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）

車両販売目標を達成し、販売に伴って必要となるSTLセットの添付率が100%に近い状態。
車両もタイヤも売れる状態。

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の良さを知ってもらい販売してもらえセールスを増やしていく必要がある。
キーマンは販売していきたい気持ちはあるが、現状前に踏み出せていない様子。

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。
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。

④真の問題（解決すべき問題）

店舗ごとセールスごとの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。どうなると販売しやすいのかなどとアラインが必要になる。
今後は数字の管理も行う必要があるが、現状提案しても乗り気ではない。

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
硬度計セミナーを実施し溝の点検とゴム hardness の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。
硬度計を使用することで今まで装着し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？

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など弊害が予想できる。解決方法として入庫車両はすべて残溝点検を実施するなど決めごとを確立していく。
硬度計点検も上記同様で、スタッドレスタイヤを見られる際には必ず、硬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

研修を受講し、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ないこと→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。
- ・CDで用いられる単語の知識不足を感じた。受講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→各店確認を行う。
- ・金額の安い商品から売れがち→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し込んでいきたい。

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では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実施のご提案	2/15までに
3	私が	社内各店舗担当者に対して	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	提案レベル向上の話法、伝え方、落とし込み	6/30までに
8	各店舗担当者が	店舗スタッフに対して	PYRプレミアム商品セミナーの実施提案	8/31までに

アクションプランシート

記入/更新日 2026/5/7

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	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			
窓口担当者	田中 宏	役職名	常務取締役			
KM/役職	窓口担当者		RM/役職			
資本	オーナー	補足説明				
シェア調整	あり	補足説明				
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を押さえるのが最重要						

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	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	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%

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チまで手が回らない⇒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入庫台数未達⇒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）

- ・タイヤ販売できる人の数を増やす⇒未確認、これから進めます
- ・タイヤ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% 需要囲い込み/納車に併せた事前準備ができるので販売効率が良い⇒提案済み、添付率ヒアリングも先方把握不足、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作成段取り中
- ・タイヤセミナー（商品知識/販売トークなど）⇒全店完了
- ・店頭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 & 発注の工数削減 & 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？

- ・新車添付100%⇒車両商談時の見積もり価格が上がり車両売り逃しを営業が懸念＝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）
⇒提案済み、幹部へ追加提案実施予定
- ・デジタルツール活用⇒店舗やスタッフにより活用バラつきが出る＝臨店にて導入 & 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）⇒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⇒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⇒全店完了

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略/懇親ゴルフ実施	6/末

アクションプランシート

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	BTSJ広島地区本部
担当者名	運岡 恵輔
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	スバル中四国株式会社					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	サービス部品企画課 課長											
KM/役職	菅野 洋平		課長	RM/役職	川地 英之			部長								
資本	CM直資			補足説明												
シェア調整	なし			補足説明												
BSシェア	24	%	他社	Yo	38	%	DF	33	%	GY/Mi	0	%	他	5	%	先方社内でのKM・RMの位置づけ ③RMを押さえるのが最重要

先方社内でのKM・RMの位置づけ
③RMを押さえるのが最重要

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)	PMR(本)		P Wt(%)		P+1Wt(%)		PYR(本)		
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	(%)	前差(pt)		前比(%)	前比(%)	前比(%)	P Wt(%)	前差(P)	前差(P)	前比(%)		
24年実績	4,143		687		17%		23		659		444		59		81		215	
25年実績	4,102	99%	975	142%	24%	+7.2	27	+4.0	927	141%	552	124%	57	▲ 2.0	80	▲ 1.0	375	174%
26年計画	4,300	105%	1,520	156%	35%	+11.6	28	+1.0	1,400	151%	900	163%	60	+3.0	80	+0.0	500	133%

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にとつての理想ではなく法人にとつての理想の状態）

Get率28%（管理台数18,000台）を目指し、
タイヤ販売本数4,300本を目指す状態

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

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

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二ンジン企画の提案実施
販売部品番号入り（右図）の仕切り、販売価格表を作成し、誰でも見取り提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
メンテナンスバック未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い、
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

車名	タイヤ	REGNO GR-XIII	REGNO GR-XIII RV
フォレスター	235/50R19		TBA5PSR08826 38,165
	225/55R18	TB25PSR08896	TBA5PSR08897 34,085
	225/60R17		TBA5PSR08850 27,030

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？

セールスの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
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

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
キャンペーン期間のみ単発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

- ・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	自分と筒井本部長	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、再度提案作成し、提案実施	6/30まで

アクションプランシート

記入/更新日 2026.5.8

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 照道
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	東京スバル株式会社		拠点数	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課長								
KM/役職	館野 哲弘	担当課長	RM/役職	鹿島 竜二	部長						
資本	CM直資		補足説明	4/1付 柏淵部長→鹿島部長へ							
シェア調整	あり		補足説明								
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)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	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	34,268		10,550		31%		22		9,860		7,240		34		68		2,620	
25年実績	38,066	111%	10,427	99%	27%	▲ 3.4	23	+1.0	10,198	103%	7,438	103%	34	+0.0	68	+0.0	2,760	105%
26年計画	40,100	105%	11,000	105%	27%	+0.0	24	+1.0	10,870	107%	7,940	107%	38	+4.0	70	+2.0	2,930	106%

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）

・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（防衛率60%）
・サービス収益の安定

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
・他社との値差

②現状

・タイヤ販売には意識高い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っかりアプローチできていない
・店舗毎にスタッフの販売レベル向上
・販売オペレーションの効率化
・BSメトリック訴求と施策の立案

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訴求できる
・新商品を試乗することにより体感を基に販売できる（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バラつきを防止する
・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除しますか？

・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隙間の時間を見つけて実施する
・試乗会は人数の制限や開催場所により乗れない方も多く出てくる→乗った方の体感POPを作成し乗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バラつきが出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 もう一度先方の困りごとを引き出す
・次回の訪問アポイント
・担当セールスマン同行訪問 店舗の困りごとを把握する
・課題解決に向けた提案を実施する
・主務者との実績をキャッチボールする

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 CDGP目標共有	2月中旬
2	自分	課長	現状確認/困りごとの確認/他社の施策をヒアリング	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/販売実績の精査	4月下旬
6	片淵本部長 水野部長	宮澤社長 鹿島部長	懇親ゴルフ会実施	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				

アクションプランシート

記入/更新日 2026/4/30

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
担当者名	須賀達則
役職名	G-1

法人名	日産プリンス千葉販売(株)		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	荻野拓司	役職名	次長								
KM/役職	景浦	係長	RM/役職	石川 仁	サービス部長						
資本	オーナー		補足説明								
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)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	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%	20,648	109%	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%

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にとつての理想ではなく法人にとつての理想の状態）

③ギャップ（問題）

・拠点セルアウトの増販
・安全訴求をくまなく行い見積配布、交換率をあげる
・見積り配布のアクションを各拠点がなにも指示せず理想の目標枚数の配布を実施。
・加えて見積配布枚数のカウントは実施継続するが商談の中身にもこだわりたい。

④真の問題（解決すべき問題）

②現状

④真の問題（解決すべき問題）

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？

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？

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？

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。
それぞれの困りごとを階層別に分け、それに対しての施策、ツールの選択を見誤っていること
（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
宿題を自分で課すこと
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）	荻野次長	年間サービス部の状況把握	2月13日までに
2	須賀（自分）	荻野次長 石川サービス部長	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）	荻野次長 景浦係長	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	拠点セールス	拠点スタッフ	提案内容の展開	3月末日
5	須賀（自分）	拠点	提案内容展開状況把握	4月中旬
6	須賀（自分）	荻野次長（先方窓口）	提案内容の精査	4月中旬
7	須賀（自分）	石川サービス部長	提案内容の展開状況と結果報告	6月中旬
8				

アクションプランシート

記入/更新日 2025.5.7

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 晴朗
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	日置 輝明	役職名	代表取締役社長	
窓口担当者	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直資		補足説明	
シェア調整	なし		補足説明	マツダパーツ経由の商流
BSシェア	20 %	他社	Yo 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)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	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	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%	20%	+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%	23%	+2.8	16%	+0.0	2,500	112%	2,200	113%	29.5	+2.3	50.0	+4.7	300	109%

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にとつての理想ではなく法人にとつての理想の状態）

年間タイヤ販売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/パタン別管理
・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？

低シェア店へのアプローチ(シェアアップ)が課題
高シェア店及び高需要日つ低シェア店を中心に店舗を選定の上、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	私が	先方窓口志田さんに対し	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
2	私が	先方窓口志田さんに対し	先方社内目標値の聞き出し	3月末
3	私が	先方窓口志田さんに対し	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	先方窓口志田さんに対し	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率を基軸にした取組み提案と現状調査	5月末
7	私が	先方窓口志田さんに対し	店舗別調査結果の共有	6月末
8				