

北大阪 山本さん【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にのっての理想ではなく法人にとっての理想の状態）

防衛率・カバー率・GET率などの数字を上げてサービス売上の伸び

②現状

ベスト品とベター商品は伸び、販売本数も過去2年伸びているが、GET率が低い状況

法人の管理台数は把握しているが、店舗ごとまでは知らない（谷尾常務は店舗の管理台数はおしえてくれない）

GET率が低い要因としては全体的に販売力が低い（スタッフが育っていない）

③ギャップ（問題）

CDグランプリを毎年取り組んでいっているが、店舗に明確な目標まで落とし込んでいない。

目標がないので売れても売れていなくても店舗はあまり意識していない。

上記の状況からGET率の存在すら知らない店舗もしばしばある。（ですので店舗は売れているかわからない）

④真の問題（解決すべき問題）

法人の管理台数ではなく店舗ごとの管理台数入手してGET率を算出

現状を知ってもらうところから目標を決めて取り組んでもらう

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？

先方から店舗の管理台数を教えてもらうために石田部長を攻略していく。（谷尾常務は難しいため）教えてもらえないのであれば、各店舗の目標数値だけでも設定してもらう。（店舗目標数値の設定は実施済み）

年4回のCPの際も、各店舗の目標を設定してもらい取り組む

人づくりの提案の1つとしてフィネスの商品説明を行い、各店舗に勉強会を実施、階層別に行けるセミナーも提案

商談力UPの為にNAVIMOを提案

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？

各店舗の目標本数が設定されることで、弊社セールスも一緒になって取り組みやすくなる。（おのづか店舗の管理台数も聞きやすくなりGET率算出しやすくなる）

新商品がNH200よりも値段も安く売れているので、販売本数増え見込める

NAVIMO導入により相談時間の短縮と成約率UPにつなげる

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？

店舗の勉強会をする時間がない（集合形式がとった時間をとるのが難しい）朝礼・夕礼などで行える5分間セミナーを作成して行う

まずは工場長会議の場でセミナーを実施する時間をもらいました

本部がNAVIMOを導入したくない（NAVIMOの導入による成功事例なども伝えて取り組んでもらう・または弊社セールスの中の良い工場長に話をして共感してもらえれば本部に意見として上げてもらう）

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

CDの業界が知らないことが多くタイの販売はどうですか？とこちらのメインの語になりがちで課題の真の要因が掘り出せていないと思いました。

自分が提案で伝えたいことも、あえて伝えるのではなく、次回の約束を取り付け次回に持ち越して話すことも時には重要だということになりました

Get率を上げる取組（総本数アップに貢献）、拠点スタッフの商談力アップに繋がる人づくり支援も積極的に提案したい。

提案スケジュール（社外・社内へのだれにいつ・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	谷尾常務	年間目標本数と年4回のCPの提案	1月初旬実施済み
2. 谷尾常務	店舗サービス工場長	各店舗の年間目標を振り分ける	1月中実施済み
3. 私	谷尾常務	新商品販賣の提案	2月12日実施済み
4. 弊社セールスが	店舗サービス工場長	BS新商品勉強会の案内	3/3実施
5. 私	弊社セールス	新商品勉強会の実施	3月中
6. 私	谷尾常務	4月からの新入社員向けのタイヤ研修	3月10日まで
7. 私	谷尾常務	NAVIMO導入提案	3月中
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

BST北大阪

担当者名

山本 祐樹

役職名

課長

2. CD法人情報

法人名

スズキ自動車

拠点数

17

代表者名

竹内 達郎

役職名

代表取締役社長

専務担当

谷尾 和宏

役職名

業務執行役員本部長

KM/役員

石田 武俊

サービス部長

KM/役員

資本

CM投資

権限説明

シェア調整

あり

権限説明

BSシェア

55 %

他社

Yo %

DF

45 %

GY/Mi

%

他

%

先方社内でのKM・RMの位置づけ

②KMを採るの最重要

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A&セル・イ)	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	8,890		4,852		55%		13		4,390		4,137		108		2,349		253	
25年実績	9,695	109%	5,580	115%	58%	+3.0	15	+2.0	5,079	116%	4,757	115%	226	+118.0	3,013	+664.0	322	127%
26年計画	10,300	106%	6,200	111%	60%	+2.6	17	+2.0	5,500	108%	5,100	107%	260	+34.0	3,500	+487.0	400	124%

切り口と視点は素晴らしいです。  
後はここに、具体的にGET率をいくつまで上げたいのでしょうか？  
上げると何本になるのでしょうか？

率は一つの基準にはなるので問題ないです。  
ただ、それをそのまま会話するのではなく、追いかけてやすい実数にして、明確に示していくことでお互いに共通のゴールを目指しやすくなります。

書き方としては、ギャップの〇本とか〇%となりますが、  
ここに記載の目標がないことによる考察は素晴らしいです。  
その為、今回落とし込みたい施策は「各店個別の目標設定」となるかと思います。

そして、ギャップが生まれている真の問題は、目標設定をすることの大切さを理解していないとなるかと思えます。  
もう少し掘り下げると、各店にノルマと捉えられて、上手く落とし込むことができない。とかの可能性もあります。

これは上手くいきましたか？※上手くいっていれば、上の懸念は問題ないです。

# 北大阪 山本さん【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）

防衛率・カバー率・GET率などの数字を上げてサービス売上の伸長  
GET率を15%→17%へ上げる

③ギャップ（問題）

6のグラフを毎年取り替えて描きかけているが、店舗に明確な目標まで落とし込んでいない。  
目標がないので売れても売れていなくても店舗はあまり意識していない。  
上記の状況からGET率の存在すら知らない店舗も少しはある。（ですので店舗は売れているかも知れない）

②現状

ベスト品とベター商品は伸長。販売本数も過去2年伸びているが、GET率が低い状況  
法人の管理台数は把握しているが、店舗ごとまでは知らない（谷尾常務は店舗の管理台数はおしえてくれない）  
GET率が低い要因としては全体的に販売力が低い（スタッフが育っていない）

④真の問題（解決すべき問題）

法人の管理台数ではなく店舗ごとの管理台数を入力してGET率を算出  
各店舗別の目標設定

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？】

先方から店舗の管理台数を教えてもらうために石田部長を攻略していく。（谷尾常務は難しいため）教えてもらえないのであれば、各店舗の目標数値だけでも設定してもらう。（店舗目標数値の設定は実施済み）  
年4回のCPの際も、各店舗の目標を設定してもらい取り組む  
入づくりの提案の1つとしてフィネスの商品説明を行い、各店舗に勉強会を実施。隔月別々に行うのセミナーも提案  
商談力UPの為にNAVIMOを提案

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？

各店舗の目標本数が設定されることで、弊社サービスも一掃になって取り組みやすくなる。（おのずと店舗の管理台数も聞きやすくてGET率も出しやすくなる）  
新商品がNAVIMOよりも価格が安くになっているので、販売本数増え見込める  
NAVIMO導入により相談時間の短縮と成約率UP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？

⑦⑧の両方とも時間がない。事務局に伝えようとする問題とどう解決するか（新システムなどで行える3分間のセミナーを作成してもらう）  
まずは工場長会議の場でセミナーを実施する時間をもうけた  
本部がNAVIMOを導入しない。（NAVIMOの導入による成功事例なども伝えて取り組んでもらう。または弊社サービスの中の良い工場長に話を聞いてもらうれば本部に意見として上げてもらう）

## 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**

CDの業界が知らないことが多くタイプの販売はどうですか？とこちらのメインの話題になりがちで課題の真の要因が掘り出せていないと思いました。  
自分自身提案で伝えることも、あえて伝えるのではなく、次の約束を取り付け次回に持ち越しして話すことも時には重要だということに勉強になりました

Get率を上げる取組（総本数アップに貢献）、拠点スタッフの商談力アップに繋がる人づくり支援も積極的に提案したい。

**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	谷尾常務	年間目標本数と年4回のCPの提案	2月初旬実施済み
2 谷尾常務	店舗サービス工場長	各店舗の年間目標を振り分ける	1月中旬実施済み
3 私	谷尾常務	新商品勉強会の提案	2月12日実施済み
4 弊社サービス	店舗サービス工場長	BS新商品勉強会の案内	3/3実施済み
5 私	弊社サービス	新商品勉強会の実施	3月中
6 私	谷尾常務	4月からの新入社員向けタイプ研修	3月10日まで
7 私	谷尾常務	NAVIMO導入提案	3月中
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	BST北大阪
担当者名	山本 祐樹
役職名	課長

**2. CD法人情報**

法人名	スズキ自動車	拠点数	17
代表者名	竹内 達郎	役職名	代表取締役社長
窓口担当者	谷尾 和宏	役職名	業務執行役員本部長
KM/役職	石田 武俊	サービス部長	KM/役職
資本	CM投資	設立時期	
シェア調整	あり	設立時期	
BBSシェア	55 %	他社	Yo % DF 45 % GY/Mi % 他 %

先方社内でのKM・RMの位置づけ  
②KMを採るのが最重要

**3. 24,25年実績/26年計画**

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A社セイル)	前比(%)	シェア (%)	前年(pct)	GET率 (%)	前年(pct)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前年(P)	P+1Wt(%)	前年(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	8,890		4,852		55%		13		4,390		4,137		108		2,349		253	
25年実績	9,695	109%	5,580	115%	58%	+3.0	15	+2.0	5,079	116%	4,757	115%	226	+118.0	3,013	+664.0	322	127%
26年計画	10,300	106%	6,200	111%	60%	+2.6	17	+2.0	5,500	108%	5,100	107%	260	+34.0	3,500	+487.0	400	124%

Get率を17%へというのは、合意できそうですが、どうして黄色ですか？  
またサービス売上の伸長とは年間でどれぐらいですか？

前頁でも記載しましたが、ここは理想に対する現状なので、17%に対する15%が現状ですね。  
スタッフが育っていない等は、④の真の問題に該当しますね。

目標がないことは確かに一つの要因と思われます。  
それは、問題ではなく、真の問題かと思われます。  
ギャップ2%あるという原因を掘り下げてもらい、それは  
①そもそも店舗が数字を追いかけていない。  
②追いかけているもののスタッフによるバラつきがある  
③バラつきはあれど、本社として教育をしていない  
※教育の中身は別途

この辺りを先方と合意をした上で、各施策を実施することで、BSさんが我々の困っていることへ取り組んでくれている。となっていくかと思われます。

青色になっていることは良い事ではありますが、上記の黄色を青色にしていってCDMAの活動を進める予定を知りたいです。  
ここの中身だけを見ていると施策（手段）在り気の提案のように思えます。  
恐らくスタッフが育っていない⇒教育となったとは思っているので、それは問題ないです。  
スタッフ育っていない⇒何が困る？⇒Get率に影響⇒Get率を17%にする⇒まずは新人スタッフ教育⇒17%にどこまで近づいた？⇒次の問題を解決しましょう！



三重 仲野さん【第2回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

4. 固の事検討

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）

セルアウト目標を個店毎にどのメーカー目標達成し分け隔てなくできている状態  
目、サービス収益の目標達成

②現状

セルアウト目標達成する店舗としない店舗がある  
よって法人目標をいかに達成できる  
タイヤが得意な店舗に偏る

③ギャップ（問題）

タイヤが得意な店舗・不得意な店舗ができていく目好きなメーカーなど、得意なメーカーがあったりする

④真の問題（解決すべき問題）

総セルアウトの準拠

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？

人手・時間不足が根拠にあり、提案はできても時間をかけられない⇒新しい売り手作り⇒女性スタッフの戦力化

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？

サービススタッフが提案するよりも効率的に時間を減らせる

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？

①なんで私が？②という意見がでる⇒異コンシジョンにて一旦解決⇒売れることで販売するおもしろさを身に響ける⇒ルーティン化させる

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

研修を要請し、不足していると思われるアクション

（例）何のヒアリングが足りない（例）何のヒアリングが足りない（例）何のヒアリングが足りない  
現状認識  
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 BTSJ 本部長 自分	専務	パートナーカンファレンス出席	2月25日
2 自分	次長	何のヒアリング	2月12日
3 自分 セールス	店舗工場長	弊社営業所長or担当と同行訪問にて何のヒアリング	2月中
4 自分	次長	ヒアリング結果もとに対策 CPの案内	2月中
5			
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担当者情報

2. CD法人情報

3. 24,25年実績/26年計画

全店＆全店でしっかり分け隔てなく、バラつきなくタイヤを達成するという認識で良いですかね？  
各メーカーで達成したいのは、グランプリの表彰のようなもの、もしくは褒章のようなものがあるから？という認識でよろしいですか？

タイヤ販売の得意不得意が出ている原因が何か？  
恐らく原因は様々でしょうけど、それを突き止めて、解決してあげることが、我々としての価値向上につながっていく糸口になりそうですね。

三重 仲野さん【第3回】

第一宿題（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にのっての理想ではなく法人にのっての理想の状態）

セルアフト目標を個店毎にどのメーカー目標達成し分け隔てなくできている状態  
日、サービス収益の目標達成

②現状

セルアフト目標達成する店舗としない店舗がある よって法人目標をいかないことがある  
タイヤが得意な店舗に偏る  
シェアコントロールを各メーカーを分け隔てなく達成させようとする

③ギャップ（問題）

タイヤが得意な店舗、不得意な店舗ができていく自好きなメーカーなど、得意なメーカーがあったりする  
本部から降りてきた各メーカーの目標値に対し店舗自体も意識に動くが目標値が少ないメーカーから順に販売し始める  
セールスは各メーカー目標が降りると如実に業績推移にて体感する  
4月如実にシェアダウン（各メーカー目標）

④真の問題（解決すべき問題）

総セルアフトの伸びをさせ全体のボリュームを上げ本部の目標させる  
CP時は各メーカーの目標値が降る為、その期間以外での売上指定を獲得する（CP時よりは各メーカーへの縛りは多少少ない）

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？】

人手・時間不足が根底にあり、提案はできても時間をかけれない⇒新しい売り子作り⇒女性スタッフの戦力化  
CP時のシェアコントロールは高めない為、販売店への日々のセールス活動時の印象付け 先方の人手不足・時間不足は高めないでヒアリング済みとなり、女性アテンドスタッフの戦力化については提案済み。また、見直しやタイヤの状態（カルテから想像し）を伝える状態に導いてほしい要望も確認しました。次回CPが開始される6-7月を目標に戦力化に向け実施していく  
また、見積もりシステムナビも活用し各サービススタッフのGET率の試算提案済み 導入は検討  
見積もりシステム主務者にて一旦活用してみること同意 主務者管理ツールとしての利便性の確認

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？

サービススタッフが提案するよりも効率的に時間を使える  
サービススタッフの時間割出しが各ユーザーへの説明時間の短縮になり、オススメがしやすくなる

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

①なんで私が？という意見がある⇒高シフトにて一旦解決⇒売れることで顧客するおもしろさを身に帯びる⇒ルーティン化させる

第一宿題（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

困りごとのヒアリングが足りていない（個店別の困りごとも含む）

現状把握

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 BTSJ 本部長 自分	事務	パートナーカンファレンス出席	2月25日
2 自分	次長	困りごとヒアリング	2月12日
3 自分 セールス	店舗工場長	弊社営業所長や担当と同行訪問にて困りごとヒアリング	2月中
4 自分	次長	ヒアリング結果もとに対策 CPの案内	2月中
5 自分	次長	CP結果報告 振り返り対策立案	5月
6			
7			
8			

第一宿題（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

3. 24,25年実績/26年計画

代理店/地区本部名	三重地区本部	法人名	三重トヨペット株式会社	拠点数	19	
担当者名	仲野 誠	代表者名	井上 尚晴	役職名	代表取締役社長	
役職名	担当主幹	窓口担当者	世古口 裕治	役職名	次長	
		KM/役職	加藤 周二	副部長	KM/役職	
		資本	オーナー	補佐説明		
		シェア開拓	あり	補佐説明		
BSシェア	35 %	他社	Yo 20 %	DF 3 %	GV/Mi 40 %	他 2 %
先方社内でのKM-RMの位置づけ						
④どちらを押さえるべきか把握できていない						

	法人計 (本)	BS実績 (A&セイン)	シェア (%)	GET率 (%)	PCR(本)	PMR(本)	P Wt(%)	P+1Wt(%)	PYR(本)								
24年実績	15,000	5,210	35%	20	4,461	3,209	40	73	1,252								
25年実績	15,500	5,679	103%	37%	+1.9	20.8	+0.8	4,908	110%	3,444	107%	40	+0.0	71	▲ 2.0	1,464	117%
26年計画	16,000	6,000	106%	38%	+0.9	22	+1.2	5,200	106%	3,700	107%	42	+2.0	73	+2.0	1,500	102%

19店舗のうち、何店舗が達成していて、何店舗が未達成な状態なんですか？（勿論月にもよるでしょうけど・・・）ざっくりでも確認できると良いですね。

ここは、理想と現状の○店舗（○%）のお店が達成していない。

問題の店舗が何店舗かあると思いますが、それぞれがどのような原因で達成していないのか？それが把握できているのかできていないのか？把握できていれば、それを先方と一緒に解決していく解決策を提示していくことで、ボトムアップが可能となってくるのではないかと思います。そこを一緒に解決するスタンスで他メーカーとの差別化を図り、結果としてシェアを獲得していく流れが望ましいかと思います。（簡単にいくかどうかは別として）

南九州 白井さん【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）

タイヤ販売による、サービス収益UP  
お客様目線で、ベストマッチなタイヤをお勧めする

③ギャップ（問題）

総セルアウトを伸ばさないといけないが、現状MAXだと感じている  
タイヤ売価が、安くしないと数量が伸びない思っている

②現状

タイヤMIX販売の比率は60%と高いが、ここ数年総セルアウトが横ばいとなっている  
26年より、過年度のタイヤ販売スタート（BS、YO）

④真の問題（解決すべき問題）

GET率UPによる、総セルアウトの拡大  
販路拡充タイヤを基軸としたタイヤ販売

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？】  
店舗別車両管理台数から、需要を捉えるがし、需要がまだあることを認知していただく  
NAVIMO活用し、見込みの効率化及び、YO差別化を図る  
GET率UP分の増本数をBSにて取りに行く

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？

需要を把握いただくことで、前向きに販売計画に取り組みができる  
見込み商談時期の把握及び、商品説明が誰でも出来るようになる  
BS販売計画が大きく弾力できる

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？

前年の数量にとらわれ、計画に後ろ向きになる 店舗サービスメンテナンス計画の比率を計算し、タイヤ販売の重要性をPR  
NAVIMO（デジタル）に苦手意識と使用がづきが出る 定期的なセミナー＆個別対応実施  
定期的な提案（お客様目線での）継続し、BS支持を貰う

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

■一方向的提案ではなく、お客様目線で課題をし、最適な提案を実施する  
■CDの業界の背景、状況に応じた提案

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	白井	立野部長	情報収集：25年実績/26年計画 販売台数・車検台数・サービスメンテナンス収益・タイヤ販売	3月
2	白井	立野部長	タイヤ販売の位置づけ（サービスメンテナンス収益の柱？）確認	3月
3	白井	立野部長	25年振り返り 課題共有し、年間スケジュール 販売計画（月次店舗別目標の策定）	3月
4	白井	立野部長	BSNAVIMO 取り付け（全店）他社差別化を図るとともに、商品MIX、サイズMIXへつなげる	3月
5	白井&各SE	店舗主催者（セールス含む）	BSNAVIMO 使用状況確認、ロープレ実施	3月
6	白井	立野部長	月次成り行き確認	月次
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

代埋店/地区本部名 南九州  
担当者名 白井 悠輔  
役職名 課長

2. CD法人情報

法人名 宮崎ダイハツ販売株式会社 拠点数 10  
代表者名 香名 友樹 役職名 代表取締役 社長  
窓口担当者 立野 謙二 役職名 サービス部 部長  
KM/役職 役職名  
資本 CM直営 補足説明  
シェア調整 あり 補足説明 先方社内でのKM・RMの位置づけ  
BSシェア 45 % 他社 Yo 40 % DF 15 % GY/Mi 0 % 他 0 % ④どちらを採るべきか把握できていない

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	販売比率 (%)	BS実績 (A本セルイン)	販売比率 (%)	シェア (%)	新車 (pt)	GET率 (%)	新車 (pt)	PCR(本)	販売比率 (%)	PMR(本)	販売比率 (%)	P Wt(%)	新車 (P)	P+1Wt(%)	新車 (P)	PYR(本)	販売比率 (%)
24年実績	10,000		4,072		41%		41%		3,549		3,525		4%		62		24	
25年実績	10,000	100%	4,455	109%	45%	+3.8	45%	+0.0	3,883	109%	3,855	109%	4%	▲ 0.0	66	+4.0	28	117%
26年計画	10,000	100%	5,000	112%	50%	+5.5	50%	+0.1	4,500	116%	4,460	116%	10%	+0.1	70	+4.0	40	143%

現状が聞けているのはとてもいいと思います。  
ただMIXの比率となるとそもそもの販売比率（GET率）が低い場合は、それに準じて、低くて良いということですか？  
CD法人は、在庫台数などから、どれぐらいい売れていた方が良いというGet率の数値を持っているのでしょうか？目指そうとしているのでしょうか？  
※極端な言い方ですが、販売台数？が減ればMIX比率は下がる可能性はあります。それは先方が本来目指している姿ではないですね？

どうして先方は、お客様目線でベストマッチなタイヤ販売をしたいのでしょうか？  
それによって、どのような状態を実現したいのでしょうか？  
これをもっともっと聞けば、違う世界が見えてくる可能性があります。



## 南九州 白井さん【第3回】

### 第一宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

<b>4. 固り事検討</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） タイヤ販売による、サービス収益UP お客様目線でも、ベストなタイヤをお勧めする	<b>③ギャップ（問題）</b> 販売セルアウトを伸ばさないといけないが、現状MAXだと順じている タイヤ売価が、安くしないと数量が伸びないと思っている
<b>②現状</b> タイヤMIX販売の比率は60%と高いが、ここ数年販売セルアウトが横ばいとなっている 26年より、通年でタイヤ販売スタート（BS、YO）	<b>④真の問題（解決すべき問題）</b> 販売金額にとらわれず、商品と優位性を理解し、お客様へ提案できる "ちゃんと買い"を理解し車の使い方に合わせ、相談できる状態へする
<b>5. 真の問題の解決ストーリー</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？】 店舗別車両管理台数から、需要を見えるが、需要がまだあることを認知していただく NAVIMO活用し、見積もり効率化及び、YO差別化を図る GET率UP分の増本数をBSにて取りに行く	
<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> 需要を把握したことで、前向きに販売計画に取り組みができる 見積書商談時間の短縮及び、商品説明が誰でも出来るようになる BS販売計画が大きく伸びる	
<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除しますか？</b> 前年の数量にとらわれ、計画に後ろ向きになる 店舗サービスメンテ計画の比率を計算し、タイヤ販売の重要性をPR NAVIMO（デジタル）に苦手意識も、使用はうつさがる 定期的なセミナー＆個別対応実施 定期的な提案（お客様目線での）継続し、BS支持を貰う	

### 第一宿題（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、不足しているとと思われるアクション</b> ■一時的な提案ではなく、お客様目線で深堀をし、最適な提案を実施する ■CDの業界の背景、状況に応じた提案			
<b>提案スケジュール（社外・社内のだれにいつ・いつまでに、何をす・させるのか）</b>			
誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1 白井	立野部長	情報収集：25年実績/26計画 販売台数・車種台数・サービスメンテ収益・タイヤ販売	3月
2 白井	立野部長	タイヤ販売の位置づけ（サービスメンテ収益の柱？）確認	3月
3 白井	立野部長	25年振り返り 課題共有し、年間スケジュール 販売計画（月次店舗別目標の策定）	3月
4 白井	立野部長	BSNAVIMO 取り付け（全店）他社差別化を図るとともに、商品MIX、サイズMIXへつなげる	4月
5 白井も、各SE	店舗主理者（セールス含む）	BSNAVIMO 使用状況確認、ロール、実施	4月
6 白井	立野部長	月次振り返り確認	月次
7			
8			

### 第一宿題（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担当情報</b>		<b>2. CD法人情報</b>								
代理店/地区本部名	南九州	法人名	宮崎ダイハツ販売株式会社							
担当者名	白井 啓輔	代表者名	香名 友樹							
役職名	課長	役職名	代表取締役 社長							
		窓口担当者	立野 謙二							
		役職名	サービス部 部長							
		KM/役職								
		資本	CM直営							
		シェア調整	あり							
		BSシェア	45 %							
		他社	Yo 40 % DF 15 % GY/Mi 0 % 他 0 %							
<b>3. 24,25年実績/26年計画</b>		先方社内でのKM・RMの位置づけ ④どちらを伸ばさるべきか把握できていない								
	法人計 (本)	BS実績 (A本もイン)	シェア (%)	GET率 (%)	PCR(本)	PMR(本)	P Wt(%)	量販(P)	P+1Wt(%)	PYR(本)
24年実績	10,000	4,072	41%	41%	3,549	3,525	4%	62	24	
25年実績	10,000	4,455	109%	45%	+3.8	3,883	109%	4%	+0.0	66
26年計画	10,000	5,000	112%	50%	+5.5	4,500	116%	10%	+0.1	70

総セルアウトを伸ばさないといけないということは、どれぐらい（理想）伸ばしたいのですか？青色になっていますが、具体的本数はすり合っていますか？

またその理想に対して、現状は何本ぐらいなのですか？

ここは理想と現状とのギャップなので、〇〇〇本不足しているとなった方が先方とも合意が取りやすく、その本数を埋めるように取り組みましようと言います。

そして、ここは、その本数が生まれている原因や真の問題を記載いただきたいです。  
記載から考察すると恐らく、現状での販売実績で天井だと思っていることから、現場が販売の可能性がないと諦めている。その為、取り組み姿勢が前向きになっていないとかですかね？

南九州 藤井さん【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）

法人：新卒販売計画・サービス収益計画達成と働きやすい職場環境作り・社員の働き甲斐  
トヨタ車販売を通じて顧客・従業員・取引先に貢献

②現状

現状：売上・収益面には大きな課題はない（達成率100%ではないが経営上問題がある状況ではない）  
タイヤの販売計画（予算なし）  
改善活動も進み、ESは向上し、社員の離職率も大幅に削減  
販売店である以上、全事業計画達成が理想ではあるが結果よりプロセス重視（モチベーション維持・不正

③ギャップ（問題）

計画は達成させたいが、社員に無理はさせたくない（不正防止・ES低下）  
全商品・全項目目標を決めて実績を追いすが、現場に無理だせない  
新卒販売とサービス収益計画の両立

④真の問題（解決すべき問題）

収益を確保しつつ、販売現場が負担にならない計画設定  
計画＝負担ではなく、モチベーションにつながる施策  
詳細な結果だけでなくプロセスに反映

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？】

・店舗別にサービス収益計画達成に必要なタイヤ目標設定（全タイヤメーカー）  
⇒タイヤ販売＝サービス計画達成に繋げる  
・目標設定にあたり、タイヤ販売の現状確認（売上・収益） 店舗間でも考慮し適切な計画設定  
⇒近隣競合の情報提供（売価・工賃等） 市況を鑑みて見直しが必要な部分は見直し  
・店舗目標の達成に向けてBSが支援できることを提案  
⇒商品力・施策・販促支援・育成

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？

商品力：他社品との性能差＝CS向上・売りやすさ  
⇒現状のメイン販売商品との比較で販売メトリック（単価・CS向上、成約率アップ）  
施策：タイヤ販売に対する現場のモチベーションアップ  
販促・育成：他社との差別化（土日休業・人員減）で店舗からのBS支持獲得

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？

目標設定・取組み変更がめんどい⇒先方の改善活動の一環としての取組みでのトライアル  
他社が対抗策を打ってくる、予算削減の為、施策（レポート）内容では他社が優位⇒販促支援・育成を含めたトータルメトリック、レポート支払＝価格反映  
BSが伸びることに対する他社への付戻⇒YO社（現場法人）が鹿児島トヨタの株主でありYOへの付戻発生⇒上層シェア見極めて取組み

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

法人としての課題の把握（車販・サービス） 先方がタイヤ販売を通して何を求めているのかを把握し先方が自分事として取り組んでもらえるような提案  
現状はタイヤ販売を通して収益アップや、対他社での優位性（収益・CS向上・販促支援）のみ タイヤ販売という部分にだけフォーカスしているため、先方が取組みに対する真の価値が低い

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 藤井	赤塚課長	法人としての困りごと・サービス部としての困りごと、課題を把握 情報（データ提供依頼）	2月15日
2 藤井	村田部長	タイヤ販売を通して先方の課題解決につながる提案事項の組み立て	2月28日
3 藤井・村田部長	赤塚課長・岩下部長	タイヤ販売を通して法人課題解決につながる取組み提案	3月15日
4 藤井・村田部長・廣岡本部長	南村専務・岩下部長	上記取組み提案と実行の同意取り付け	3月31日
5 藤井	赤塚課長・岩下部長	取組みの進捗報告・改善案提示 店舗指示引出し	月次報告・6月締中間報告
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

2. CD法人情報

3. 24,25年実績/26年計画

100%ではないにせよ、問題がないということですが、先方は100%は達成したいと思っているのでしょうか？  
鍵は、先方が「もっと増やしたい」と思わないと、何を提案しても意味がありません。  
全社では問題がない（経営上問題がない）かもしれないが、じゃあ本来どこまで実現したかったのか？（本音は？）  
これを聞いているとその後の展開が楽になりそうですね。

