

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

2. CD法人情報

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

法人名	スズキ自販近畿			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	常務執行役員本部長		
KM/役職	石田 武臣	サービス部長	RM/役職		
資本	CM直資	補足説明			
シェア調整	あり	補足説明			
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	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%

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）

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

③ギャップ（問題）

CDグランプリを毎年取り組んで追いかけているが、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をしていない。
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もわからない）

②現状

ベスト品とベター商品は伸長。販売本数も過去2年伸びてはいるが、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）



ギャップ

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手して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
人づくりの提案の1つとしてフィネスサの商品説明を行い、各店舗に勉強会を実施。階層別にわたってのセミナーも提案
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、弊社セールスも一緒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GET率算出もしやすくなる）
新商品がNH200よりも値段も安くなっているので、販売本数増を見込める
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除しますか？

店舗の勉強会をとる時間がない（集合形式がまとまった時間をとるのが難しい場合は、朝礼・夕礼などで行える5分間セミナーを作成してとりくむ）
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を導入したがない（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が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ヤの販売どうですか？とこちらのメインの話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は勉強になりました

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、何をする・させるのか）

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	私が	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	私が	谷尾常務	新商品勉強会の提案	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	私が	弊社セールス	新商品勉強会の実施	3月中
6	私が	谷尾常務	4月からの新入社員むけのタイヤ研修	3月10日まで
7	私が	谷尾常務	NAVIMO導入提案	3月中
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

代理店/地区本部名	三重地区本部
担当者名	仲野 誠
役職名	担当主幹

2. CD法人情報

法人名	三重トヨペット株式会社		拠点数	19
代表者名	井上 善晴	役職名	代表取締役社長	
窓口担当者	世古口 裕治	役職名	次長	
KM/役職	加島 周二	副部長	RM/役職	
資本	オーナー		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	35 %	他社	Yo 20 %	DF 3 %
			GY/Mi 40 %	他 2 %

3. 24,25年実績／26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セilinear)	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	15,000		5,210		35%		20		4,461		3,209		40		73		1,252	
25年実績	15,500	103%	5,679	109%	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	103%	6,000	106%	38%	+0.9	22	+1.2	5,200	106%	3,700	107%	42	+2.0	73	+2.0	1,500	102%

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）

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状態
且、サービス収益の目標達成

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る且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愚直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実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)

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ないことがある
タイヤが得意な店舗に頼る
シェアコントロールされ全メーカーを分け隔てなく達成させようとする

④真の問題（解決すべき問題）

総セルアウトの伸長をさせ全体のボリュームを上げ本数の増販させる
CP時は各メーカーの目標値が降りる為、その期間以外でのBS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否めない為、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・時間不足は否めないとい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、見積もりやタイヤの状態(カルテから想像し)を話せる状態に導いてほしい要望も確認しました。スケジュールも確認し、次回CPが開催される6-7月を目途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モを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に同意 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う
サービススタッフの時間創出に繋がり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？

なんで私が？ という意見がでる⇒馬ニンジンにて一旦解決⇒売れることで販売するおもしろさを身に着ける⇒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、何をする・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	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or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				

アクションプランシート

記入/更新日 2026/5/13

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	南九州
担当者名	白井 信輔
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	春名 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		RM/役職				
資本	CM直資				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 %

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

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	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%

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）

タイヤ拡売による、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いながら、現状MAXだと感じている
タイヤ売値が、安くないと数量が伸びないと思っている

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、通年でのタイヤ販売スタート（BS,YO）

④真の問題（解決すべき問題）

販売金額にとらわれず、商品を優位性を理解し、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、商談できる状態へする

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？】

店舗別車両管理台数から、需要を視えるかし、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

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長できる

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＆使用ばらつきが出る 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

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計画 販売台数・車検台数・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年振りかえり 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 & 各SE	店舗主務者（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	月次成り行き確認	月次
7				
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

代理店/地区本部名	南九州地区本部
担当者名	藤井
役職名	G-1

2. CD法人情報

法人名	鹿児島トヨペット株式会社				拠点数	17						
代表者名	川邇安生		役職名	代表取締役社長								
窓口担当者	赤塚聡		役職名	サービス部 課長								
KM/役職	岩下貴信		サービス部長		雨村和彦		専務取締役					
資本	オーナー		鹿児島ヨコハマタイヤ出資あり									
シェア調整	あり		補足説明 中古車需要+年末にかけて若干の調整									
BSシェア	35	%	他社	Yo	45	%	DF 10 %	GY/Mi	5 %	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

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セイル)	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	20,000		6,372		32%		22.2		5,639		5,609		26.7		40.0		30	
25年実績	19,600	98%	6,662	105%	34%	+2.1	21.7	▲ 0.5	5,817	103%	5,775	103%	26.1	▲ 0.6	45.0	+5.0	42	140%
26年計画	20,000	102%	7,500	113%	38%	+3.5	22.2	+0.5	6,600	113%	6,540	113%	25	▲ 1.1	45.0	+0.0	60	143%

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：新車販売計画・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
本音：タイヤの総販売量目標22,000本 全メーカー達成(褒賞メットよりも面子)

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きたいが、現場に無理はさせたくない
新車販売とサービス収益台当たり単価目標のみ
タイヤの本数・計画達成率(達成メーカー数)で県内の他トヨタ系CDに負けたくないけど無理売りはさせられない

②現状

現状、売上・収益面に大きな課題はない(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・不正防止) アウト前年19,600本 2,400本不足＝未達メーカー有

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
評価軸を結果だけでなくプロセスに反映
無理なく総タイヤ販売計画達成できる販売力(現状販売力・人手不足)

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
・目標設定に当たり、タイヤ販売の現状確認(売上・収益) 店舗需要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す
・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
現状のタイヤ販売実態の把握(店舗別の需要・実績・販売力・タイヤメーカー貢献度)
22,000本販売するにはどの店舗でどれくらい伸ばす必要があるか/現状の戦力把握しどのレベルまでに育成が必要か把握 ①店別目標(GET率基準)の設定と指示 ②人材棚卸⇒店別育成プラン作成

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ット訴求(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
計画達成に何が不足しているかが明確になる 他社よりもBSが販売UPに貢献できることを実証 増販に貢献した分をBSにもらう

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？

目標設定・取組み変更がめんどくさい⇒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(リポート)内容では他社が優位⇒販促支援・育成を含めたトータルメット、リポート支払⇒価格反映
BSが伸びることに対する他社への付度⇒YO社(地場法人)が鹿児島トヨペットの株主でありYOへの付度発生⇒上限シェア見極めて取組み
先方が実態把握に真剣に取り組むか 店別育成プランの確かしらさ 全店舗での実施徹底が出来るか 他社より貢献度がほんとに高いか

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

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じた収益アップや、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実度が低い

本音の引き出し・興味付け 下心が見えすぎて提案に乗ってこない(BSのタイヤが売りたいだけでしょと思われる)

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	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) 実態把握	3月19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 販売実態分析・育成プラン検討	4月5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 店別プラン提示・協力依頼	5月15日
4	藤井・村田部長・廣崎本部長	雨村専務・岩下部長	上記取組み提案と実行の同意取り付け トップダウン指示引出し	4月25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 進捗管理・店別計画が進んでいるか確認・BS伸長確認・効果検証	月次報告・6月締中間報告
6	藤井	赤塚課長	1-4月終わってタイヤ販売困りごと再確認・どうすれば前向きになるか・全タイヤ販売での困りごと確認	5月20日
7	藤井	部長	全タイヤ販売に沿った提案・施策検討	5月25日
8	藤井	赤塚課長・岩下部長	下期全タイヤ販売アップに向けた提案実施	6月10日