

北海道 工藤さん【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） 計画達成	③ギャップ（問題） 車両・サービスに魅力がなく、更に営業方法が間違えている。
②現状 新車販売不振をサービスにてカバーしようとするも在庫も無く、業績不振、赤字。	④真の問題（解決すべき問題） 人材不足でスタッフの質と量が足りていない。営業・提案ができていない。
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？】 サービス売上計画達成する為のお手伝いとしてタイヤによる売上貢献を提案。 展示や売価表、NAVIMOなど見積システムなどエンドユーザーにスムーズに提案できるツール提案。 また成功事例などもあれば水平展開。	
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？ 見積件数が増えて売上増加へ 成功事例から実践して販売増加へ 展示やNAVIMOによって人材不足をカバー	
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？ BS側も人材不足で展示やNAVIMOなどを提案、実施できない。一介員全員でカバー 他社も同じことを実施してBSの提案を聞いてもらえない。一関係性を構築してこちらの話を聞いてもらえるようにする。	

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 先方が持っている真の問題情報を引き出せていない また真の問題解決の助の提案が出来ていない				
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	自分	営業次長	アポとり	2月6日
2	自分	営業次長	年間計画書の提案	2月13日
3	自分	営業次長	真の問題情報の確認 店舗毎の売上のデコボコなど	2月20日
4	自分	営業次長	強化店選定 サポート提案	3月6日
5	自分	上司、強化店担当者	強化店サポート打ち合わせ	3月20日
6	自分	強化店 店長	強化店サポート提案	3月25日
7	自分	営業次長	強化店サポート結果報告	5月15日
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	BTSJ北海道エリア道北振興本部	法人名	旭川日産自動車株式会社	拠点数	14													
担当者名	工藤 隆志	代表者名	小林 昭夫	役職名	代表取締役													
役職名	一般職	窓口担当者	菅原 星央	役職名	次長													
		KM/役職	菅原 星央	次長	RM/役職													
		資本	CM直営	補正期間														
		シェア調整	あり	補正期間														
		BSシェア	35 %	他社	Yo 40 %	DF 20 %	GY/Mi 5 %	他 %		先方社内でのKM・RMの位置づけ								
3. 24,25年実績/26年計画																		
	志人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A*もれい)	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)	F+1Wt(%)	前差(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	10,300		3,631		35%		12.3		2,887		328		25		67		2,559	
25年実績	9,200	89%	3,060	84%	33%	▲ 2.0	11	▲ 1.3	2,546	88%	327	100%	30	+5.0	56	▲ 11.0	2,219	87%
26年計画	9,400	102%	3,160	103%	34%	+0.4	11.3	+0.3	2,629	103%	344	105%	35	+5.0	70	+14.0	2,285	103%

多分、その通りだと思います。
管理者は、計画を達成しようと思いますので、それがどれぐらいなのか？
本数だったり金額として〇〇円だったり、はどうでしょうか？

- ①理想が聞けると②現状も鮮明になってきます。
①理想に対して、具体的に数値確認すると③問題を先方とも合意しやすいですし、その後の課題を考察して対応も考えやすいです。

北海道 工藤さん【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にのっての理想ではなく法人にのっての理想の状態） 計画達成 一車両販売台数、サービス売上金額の計画達成。	③ギャップ（問題） 車両・サービスに差がなくなり、更に営業方法が確立している。 業績も計画で定めたスタッフ不足
②現状 車両販売に関しては営業のレベルアップとスタッフを増やしたいがどちらも実現している状態 サービス金額に関しては車検など車検費用を削減しているが計画達成できず サービス金額全体で 前年比、現状ロープ・ホールドなどレベルアップを図っている。	④真の問題（解決すべき問題） 人材不足でスタッフの真と量が足りない。真の営業・営業ができていない。 業績も計画で定めたスタッフ不足でサービスや営業でスタッフ不足
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？】 サービス売上計画達成する為のお手伝いとしてタイヤによる売上貢献を提案。 展示や売場、NAVIMOなど見直しシステムなどエンドユーザーにスムーズに提案できるツール提案。 また成功事例などもあれば水平展開。 タイヤセーフティガイド？ 432アプローチ提案	
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？ 成績が伸びて売上アップ。 成功事例から実践して販売促進へ一歩前進を決定して成果が出て本社営業が納得すれば水平展開 展示やNAVIMOによって人材不足をカバー 業績も計画で定めたスタッフ不足でサービスや営業でスタッフ不足	
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？ BSも人材不足で展示やNAVIMOなど提案、実現できない。一歩前進を決定して 成功事例も同じことを実践してBSの提案も聞いてもらえる。一歩前進を決定して成果が出て本社営業が納得すれば水平展開 展示やNAVIMOによって人材不足をカバー 業績も計画で定めたスタッフ不足でサービスや営業でスタッフ不足	

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、不足しているとと思われるアクション 先方が困っている真の問題を聞き出していない また真の問題解決のための提案が出来ていない 3月の研修を受けて「相手は自分が何ができるかわからないから教えてあげたり、聞いてもらって伝える」というのが自分にとっては新鮮で ぜひ実践してみようと思った。結果、強化営業サポートを実践したので現状できています。 奥田さんや班のメンバーの方の意見も参考にさせて頂きたいです				
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	営業担当	営業担当を育てるための研修 理想と現状のギャップ	4月30日
2	自分	営業担当	強化営業サポート 営業担当	5月15日
3	自分	営業担当	強化営業サポート 営業担当	6月15日
4				
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							
代理店/地区本部名	BTS2北海道エリア東北販売本部	法人名	旭川日産自動車株式会社	拠点数	14				
担当者名	工藤 隆志	代表者名	小林 昭夫	役職名	代表取締役				
役職名	一般職	窓口担当者	菅原 星央	役職名	次長				
		KM/役職	菅原 星央	次長					
		資本	CM直営	補正期間					
		シェア調整	あり	補正期間					
		BSシェア	35 %	他社 Yo	40 %				
			DF	20 %	GY/Mi				
			5 %	他	%				
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 (4本/5本)	シェア (%)	GET率 (%)	PCR(本)	PMR(本)	P Wt(%)	P+1Wt(%)	PYR(本)
24年実績	10,300	3,631	35%	12.3	2,887	328	25	67	2,559
25年実績	9,200	89% 3,060	84%	▲ 2.0	11	▲ 1.3	2,546	88%	327
26年計画	9,400	102% 3,160	103%	+0.4	11.3	+0.3	2,629	103%	344

前頁と同様ですが、具体的に（定量的）に聞けると良いですね。
サービスが達成していないのは、何%ぐらいですかね？
それを聞く必要性は、工藤さんご自身も思っておられますか？
（鮮明にしないと問題も出てこないのと対策も考えられない）

仮に理想が100%で、現状のサービス達成状況が80%だとした場合は、
入庫も80%だとしたら、商談力には問題はないことになります。
もし入庫予定が100%で達成状況が80%だと商談力に問題があると思われる
ので、ここを突き止める話をしていくことが糸口になるかと思います。

例) 入庫1000台×不良率3%×成約率30%=9台（×4本=36本）
入庫800台×不良率3%×成約率30%=7.2台（×4本=28.8本）80%

北海道 牧さん【第2回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

4. 固り事検討

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）

車販計画達成 ○○台
 新車添付率100%
 サービス売上計画達成 目標7,000本

③ギャップ（問題）

車販計画差 ???台
 添付率 ▲60% ▲3,300本
 サービス売上差 ▲1,700本

②現状

新車販売2,000台
 新車添付率40% 2,300本
 サービス売上 5,300本

④真の問題（解決すべき問題）

成約率向上
 見積り時の添付提案徹底
 スタッフによる知識等スキルのバラツキあり

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？]

スタッフ毎の添付状況、販売状況の聞き取り
 添付率UPキャンペーン提案
 タイヤ知識不足スタッフ向けセミナー実施
 夏・冬タイヤ試乗会参加提案

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？

販売現場の向上
 トップダウン指示が期待できる
 人材育成スキルアップ

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？

情報非開示 → 拠点現場レベルでの情報収集
 提案内容交渉 → 段階的な提案体制の提案
 トップダウンされない → トップダウンされる提案

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

- ・固りごと把握（本社・拠点）
- ・実績状況把握（車両、サービス、タイヤなど）
- ・他法人好事例提供

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	課長	現状把握（実績など）	3月末
2. 自分	課長	ヒアリングした現状を基に固りごと抽出・確認	4月末
3. 自分/所長	課長	固りごとに沿った提案	6月中旬
4. 自分	常務	承認済みの提案実施	6月下旬
5. 自分	BS拠点担当セールス	各拠点の固りごと抽出	随時
6. 自分/所長	BS拠点担当セールス・所長	提案内容の共有	随時
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	北海道エリア
担当者名	牧 隆平
役職名	主任

2. CD流入情報

法人名	ネットトヨタ西小牧株式会社		拠点数	8
代表者名	大島 光太郎	役職名	代表取締役 社長	
窓口担当者	宮川 拓也	役職名	課長	
KM/役職		KM/役職	神尾 孝広	常務取締役
資本	オーナー	確定拠出	2021年4月より札幌トヨタグループとなる	
シェア調整	あり	確定拠出	該社過去にシェア調整失敗あり	
BSシェア	20 %	他社	Yo 10 %	DF 50 %
			GY/MI 25 %	他 %

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A*セイン)	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+IWR(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	9,894		1,999		20%		12		1,911		161		9		40		1,750	
25年実績	9,559	97%	2,332	117%	24%	+4.2	14	+2.0	2,211	116%	391	243%	16	+7.0	34	▲ 6.0	1,820	104%
26年計画	10,000	105%	3,000	129%	30%	+5.6	18	+4.0	2,880	130%	520	133%	30	+14.0	60	+26.0	2,360	130%

すごく良い感じです。

新車の販売台数は確かに聞いていた方が良いですけど、それ程問題ないです。

※講義で解説します。

それより、理想の100%に対して、40%で着地していて、ギャップが60%（3300本）あるのはどうしてでしょうでしょうか？

これを先方を含めて、どうして売れているお店売っていないお店があるのでしょうか？

どうせだったら、みんな売れるお店の方がいいですよね？その為に手伝いますよ！が糸口になってきますね。

北海道 牧さん【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）

車販計画達成 ○○台
新車添付率100%
サービス売上計画達成 目標7,000本

②現状

新車販売2,000台
新車添付率40% 2,300本
サービス売上 5,300本

③ギャップ（問題）

車販計画達成 ？台
添付率 ▲60% ▲2,300本
サービス売上 ▲1,700本

④真の問題（解決すべき問題）

成約率向上
見積り時の添付提案徹底
スタッフによる知識等スキルのバラつきあり

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？】

スタッフ毎の添付状況、販売状況の聞き取り
添付率UPキャンペーン提案
タイヤ知識不足スタッフ向けセミナー実施
夏・冬タイヤ試乗会参加提案

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？

販売業績の向上
トップダウン指示が期待できる
人材育成スキルアップ

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？

情報非開示 → 拠点現場レベルでの情報収集
提案内容交渉 → 段階的な提案体制の提案
トップダウンされない → トップダウンされる提案

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

・困りごと把握（本社・拠点）
・実績状況把握（車両、サービス、タイヤなど）
・他法人好事例提供

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	課長	現状把握（実績など）	3月末
2 自分	課長	ヒアリングした現状を基に困りごと抽出・確認	4月末
3 自分/所長	課長	困りごとに沿った提案	6月中旬
4 自分	常務	承認済みの提案実施	6月下旬
5 自分	BS拠点担当セールス	各拠点の困りごと抽出	随時
6 自分/所長	BS拠点担当セールス・所長	提案内容の共有	随時
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	北海道エリア
担当者名	牧 隆平
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	ネッツトヨタ苫小牧株式会社	拠点数	8
代表者名	大島 光太郎	役職名	代表取締役 社長
窓口担当者	宮川 拓也	役職名	課長
KM/役職		RM/役職	神保 孝広 常務取締役
資本	オーナー	確定拠出	2021年4月より札幌トヨタグループとなる
シェア関係	あり	確定拠出	該社過去にシェア調整失敗あり
BSシェア	20 %	他社	Yo 10 % DF 50 % GY/MI 25 % 他 %

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A*セイン)	前比(%)	シェア (%)	前年(%)	GET率 (%)	前年(%)	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	9,894		1,999		20%		12		1,911		161		9		40		1,750	
25年実績	9,559	97%	2,332	117%	24%	+4.2	14	+2.0	2,211	116%	391	243%	16	+7.0	34	▲6.0	1,820	104%
26年計画	10,000	105%	3,000	129%	30%	+5.6	18	+4.0	2,880	130%	520	133%	30	+14.0	60	+26.0	2,360	130%

③RMを押さえるのが最重要

せっかく理想と現状を合意できているのであれば、タイヤに関する問題の本数を合意できないのは何か理由がありますか？（車販の数字が不明瞭だから？その場合は、車販は聞くことは大事ですが、ここで合意できていなくても問題ありません）

成約率向上とありますが、それは、在庫台数は予定通りということになりますか？
在庫台数100%→点検実施率（前年同等）→不良率（前年同等）→商談件数（前年同等）→見積作成（前年同等）→成約台数（1700本不足）
この数字（成約率）の問題だけですかね？

新車の添付率も同様に考えられます。
添付提案が徹底されているのかどうか？それが漏れる原因は？価格だけの商談になっている？スタッフが提案したくないと思っている？
お店やスタッフ毎に違う可能性はあるでしょうけど、これをCD法人とすり合わせて、真の問題を発見して、その解決を進めることが望ましいと思います。

北海道 土田さん【第2回】

第一回宿題（二次）（緑枠の中）、納期：2月27日

<p>4. 困り事検討</p> <p>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）</p> <p>各月前年より増加しながら年度のキャンペーンをスムーズに達成できる状態</p>	<p>③ギャップ（問題）</p> <p>ネットの得意先である現地タイヤショップとの直取引も多くあり営業所との取引のみではない</p>
<p>②現状</p> <p>各月も各店アップダウンがあり、年末に近づくにつれて追い込みしなければならない状態</p>	<p>④真の問題（解決すべき問題）</p> <p>サービススタッフ・営業スタッフとの人間関係強化</p>
<p>5. 真の問題の解決ストーリー</p> <p>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？】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・朝礼セミナーの参加 ・週2回～3回の訪問活動徹底 ・直取引キャンペーンの立案 ・ナビモの活用推進 <p>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？</p> <p>人間関係の強化と直取引量の向上</p> <p>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？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・店舗による取引の組み立て（混雑差）と車庫のバラツキ → 担当者と取り組み事項共有の徹底と進捗確認の徹底 ・KM/RMの取り組み意識（キャンペーン） → 現状と目標達成後の消費や売り上げ単価・固定費化等のプラス提案提示 	

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

<p>研修を愛護し、不足していると思われるアクション</p> <p>先方の提案の仕方と助のもらて行き方。</p> <p>意図はしていたが研修を受けて、こちらのやりだこと・目標をやってもらいたという自分本位が先行していたのではないかと感じた。</p> <p>先方の関心事や課題解決につながるような提案の仕方をより意図的にしていきたい。</p>																																																
<p>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）</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>誰が</th><th>誰に対して</th><th>何を</th><th>いつ/いつまでに</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>自分</td><td>BSセーカス</td><td>東横寄班の部課 各店状況確認</td><td>1月末</td></tr> <tr> <td>2</td><td>自分</td><td>七山部長・重野部長</td><td>前年の実績と今期の目標提示</td><td>～2月中旬</td></tr> <tr> <td>3</td><td>自分</td><td>店舗セーカス・サービススタッフ</td><td>因店ごと管セザリグとまめ</td><td>～2月下旬</td></tr> <tr> <td>4</td><td>自分</td><td>七山部長・重野部長</td><td>因店ごと解決とキャンペーンの提案</td><td>3月上旬～</td></tr> <tr> <td>5</td><td>自分</td><td>七山部長・重野部長・BSセーカス</td><td>実績・進捗の共有と状況確認</td><td>週1回～2回</td></tr> <tr> <td>6</td><td>自分</td><td>七山部長・重野部長</td><td>振り返り</td><td>週1回～2回</td></tr> <tr> <td>7</td><td>自分</td><td>七山部長・重野部長・BSセーカス</td><td>実績の共有と今後の取り組み共有</td><td>キャンペーン終了時</td></tr> <tr> <td>8</td><td></td><td></td><td></td><td>振り返り以降</td></tr> </tbody> </table>					誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに	1	自分	BSセーカス	東横寄班の部課 各店状況確認	1月末	2	自分	七山部長・重野部長	前年の実績と今期の目標提示	～2月中旬	3	自分	店舗セーカス・サービススタッフ	因店ごと管セザリグとまめ	～2月下旬	4	自分	七山部長・重野部長	因店ごと解決とキャンペーンの提案	3月上旬～	5	自分	七山部長・重野部長・BSセーカス	実績・進捗の共有と状況確認	週1回～2回	6	自分	七山部長・重野部長	振り返り	週1回～2回	7	自分	七山部長・重野部長・BSセーカス	実績の共有と今後の取り組み共有	キャンペーン終了時	8				振り返り以降
	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに																																												
1	自分	BSセーカス	東横寄班の部課 各店状況確認	1月末																																												
2	自分	七山部長・重野部長	前年の実績と今期の目標提示	～2月中旬																																												
3	自分	店舗セーカス・サービススタッフ	因店ごと管セザリグとまめ	～2月下旬																																												
4	自分	七山部長・重野部長	因店ごと解決とキャンペーンの提案	3月上旬～																																												
5	自分	七山部長・重野部長・BSセーカス	実績・進捗の共有と状況確認	週1回～2回																																												
6	自分	七山部長・重野部長	振り返り	週1回～2回																																												
7	自分	七山部長・重野部長・BSセーカス	実績の共有と今後の取り組み共有	キャンペーン終了時																																												
8				振り返り以降																																												

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

	BS担当情報		CD法人情報										
	代理店/地区本部名	BTS(南北海道エリア 北見(青))	法人名	ネットヨク北見株式会社	拠点数	6	代表者名	河合 昭徳	役職名	代表取締役 社長	担当事務	車両部長	車両部長
	担当者名	土田 利太	窓口担当	七山 昌広	役員名	執行役員 車両部長	KM/役員	高野 高朗	北見エフエス総務部	補正期間	7山 昌広	車両部長	車両部長
	役職名	主任	資本	オーナー	3,000万円		シェア開募	あり	補正期間	旭陽BTSとの長年の付き合い有り			
			BSシェア	15 %	他社	Yo 5 %	DF 5 %	G/Y/M/I	45 %	他	30 %		

先方社内でのKM・RMの位置づけ
③KM・RM両方を押さえる必要あり

確かにタイヤショップさんへの対応は難しいですね。
一方で、オールBSで考えた場合に、どのような対応が好ましいか一緒に考えられればと思います。

この理想はいいですね。
一方で、毎月前年より増販とは、どれぐらいの本数なのでしょう？
その理想は鮮明にあるのでしょうか？
その理想が鮮明になっていないと現状を伺っても、ギャップも生まれないので、この理想を鮮明にすることが、そもそものスタートラインのような気がします。

北海道 土田さん【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）
※ 各月前年より増販していきながら5年間のキャンペーンをスムーズに達成できる状態
※ 毎月8本〜12本増販 で進捗している状態

②現状
※ 各月も各店アップダウンがあり、年末に近づくと埋み込みしなげればいけない状態
※ 8本〜12本増販 できている月・損点もあれば、減販している月・損点もある

③ギャップ（問題）
※ ネットの得意先である現地タイヤショップとの直取引も多くあり営業所との取引のみではない
※ タイヤショップ・BS営業所 共業でのBS品拡売に向けた取り組みができていない

④真の問題（解決すべき問題）
※ サービススタッフ・営業スタッフとの人間関係強化
※ タイヤショップ・BS営業所 車輪BSで取れたときの共業での攻め・シェアアップに向けた取り組み実現

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？】
・朝礼セミナーの参加
・週2回〜3回の訪問活動徹底
・直取引キャンペーンの立案
・ナビモの活用推進

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？
・人間関係の強化と直取引環境の向上
・BS品の理解度アップと販売性の向上

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？
・店舗による取引組み強度（遠隔地）と営業所のラジキ → 担当者と取引組み事項共有の徹底と進捗確認の徹底
・KM/RMの取引組み意識（キャンペーン） → 現状と目標達成後の褒賞や売り上げ率・固定費化 等のプラス提案提示
・タイヤショップとBS営業所との関係性強化（営業・施策等）

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
※ 先方への提案の仕方と語のちて行き方。
※ 意図はしていたが研修を受けて、こちらのやりたいこと・目標をやってもらいたいという自分本位が先行していたのではないかと願っています。
※ 先方の関心事や課題解決につながるような提案の仕方をより意識的にしていきたい。

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	自分	BSセールス	実績等現状の把握 各店状況確認	1月末
2	自分	七山部長・高野部長	前年の実績と今期の目標提示	〜2月中旬
3	自分	店舗セールス・サービススタッフ	困りごと等ヒヤリングとまとめ	〜2月下旬
4	自分	七山部長・高野部長	困りごと解決とキャンペーンの提案	3月上旬〜
5	自分	七山部長・高野部長・BSセールス	実績・進捗の共有と状況確認・振り返り	第1回〜2回
6	自分	七山部長・高野部長・BSセールス	実績の共有と今後の取引組み共有	振り返り以降
7	自分	七山部長・高野部長	共有後の取引組み修正・実施	4月上旬
8	自分	七山部長・高野部長・BSセールス	実績・進捗の共有と状況確認・振り返り	5月上旬

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	BTS所属北海道エリア 北見(青)	法人名	ネットヨク北見株式会社	拠点数	6
担当者名	土田 莉太	代表者名	河合 昭徳	役職名	代表取締役 社長
役職名	主任	窓口担当者	七山 昌広	役職名	執行役員 車両部長
		KM/役職	高野 寛明	北見117販売部長	KM/役職 七山 昌広 車両部長
		資本	オーナー	確定期間	3,000万円
		シェア調整	あり	進捗期間	旭通BTSとの長年の付き合い有
		BSシェア	15 %	他社 Yo	5 % DF 5 % GY/MI 45 % 他 30 %
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					

	法人計 (本)	前比(%)	BS営業 (A本セルイン)	前比(%)	シェア (%)	前年(計)	GET率 (%)	前年(計)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前年(P)	F+IWC(%)	前年(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	3,300		487		15%		17.6		439		80		5		15		359	
25年実績	3,300	100%	489	100%	15%	+0.1	17.6	+0.0	437	100%	58	73%	13.8	+8.8	43.1	+28.1	379	106%
26年計画	3,360	102%	580	119%	17%	+2.4	17.9	+0.3	508	116%	88	152%	20	+6.2	50	+6.9	420	111%

これは先方と合意した内容ですか？
タイヤショップとの直取引も多くBS品拡売に向けた取り組みができていないから、先方の数字が増えないのですか？
恐らく、これはうちの問題なので、切り分けて考えた方がいいですね。

先方と理想を合意できているのであれば、ここの問題は5か月经過で、増販している月が〇か月、達成していない月が〇か月とかになりますね。

そして、達成していない月の原因を考えた場合に、目標設定があるのかなのか？更に、その数字を追いかけているのかどうか？
そして在庫台数がどうなのか？など聞けるといいですね。

四国 黒川さん【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にとしての理想ではなく法人としての理想の状態）

・車検台数目標=タイヤの販売目標(先方の考え) 車検台数・タイヤ販売数量の達成

・夏タイヤだけでなく、新車添付も含めたSTLセット品の販売定着化

・商品単価の高いタイヤを販売できる人材育成

②現状

・車検台数・タイヤ販売共に、月毎・店舗毎によって数字安定せず(計画比 96%)※1月末現在 (車検目標:1731台 実績:1708台 車検▲23台 タイヤ販売▲78本)

・店内にSTL等の表示もなく、STL販売の認識・理解ができていない

・店舗内でもタイヤ販売への意識に(ラジキ有り ※社内でも販売コンテスト有り)

③ギャップ（問題）

・車検台数 23台 タイヤ販売 78本の不足

・スタッフごとの販売意識のバラツキ 車検+点検入庫時の交換アプローチ

・日坂での交換異常発生時の対応法

・夏冬用タイヤの表示や販売環境

④真の問題（解決すべき問題）

・顧客側いひきも念めたタイヤ販売

・日坂も含めた突発的な交換への対応(販売環境整備)

・点検・点検を含めた人材育成

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？

・「タイヤを売りつける」や「タイヤを売らせている」といった発想からの脱却→お客さんにタイヤにおける危険要素の訴求→交換訴求・商談 カットサンプリング/タイヤセーフティガイド・BSNavimoの活用等

・432mmアプローチの実施 洗車時のツールも活用し、顧客へ4mm付近からの危険訴求 法人全体として、4mmからの交換アプローチ統一化 ルール化により、スタッフごとのアプローチ(ラジキの削減 交換アプローチのバラツキを無くすることで、顧客の不安を無くすことに繋げたい(顧客信頼度アップ) ※テブスゲージでの洗車数字で捉えられ SNS等を活用し、空気圧点検での来店提案→顧客との接点を増やす

・タイヤナビゲータを活用し、各店舗タイヤ表示の実施(出庫サイズ・インター・ターゲット車種捉えられ) 冬用タイヤのセット表示 突発的な交換での外注業者への作業段取り(複数業者・タ等)

・WEB発注も含めて在庫確認・発注の定着(業務の効率化)

・冬用タイヤの新車添付提案 新車購入時に商談実施(営業マン) 早期での声掛け→一般社への流出防止 スタッフごとの接点に合わせたセミナー実施(高橋力・OE拠点商談等)

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？

・カットサンプリング/タイヤセーフティガイド・BSNavimo(取組ツール・動画等)活用による商談時の説得力向上→顧客への危険意識も付け 成約率アップ

・空気圧点検での来店→顧客との接点が増え、コンタクト機会の創出

・432mmアプローチ実施→各店舗スタッフの交換アプローチのタイミングが統一化 顧客の不安・不信の排除に繋がる 今まで選んでいた交換業者の獲得

・タイヤナビゲータの活用→需要と過去の販売実績を照合することで、各店舗に適した在庫表示に繋がる(突発的な交換に対しての緊急配送の削減) 突発的な交換に対して、迅速な作業の段取り→タイヤ交換以外の作業スムーズ化

・WEB発注の活用→電話での在庫・価格問い合わせの回数削減(電話業務の削減)

・夏冬用タイヤの表示→セット品の即売に繋がる 顧客へ冬タイヤの販売強化をアピール セミナーの実施→各スタッフの商談時の弱点的克服 商品・価格を理解し、価値高感に繋がる

⑦どんなハードルが発生すると考えられますか？そのハードルはいつまで解決しますか？

・4mmで交換アプローチをかけるも顧客によつたら「まだ早い」と言う顧客も存在する→なぜ4mm以下から危険なのかを明確にツールを活用し説明

・空気圧点検での来店→そもそも来店するも面談な顧客が発生 空気圧不足・パンクも含めた危険性訴求 顧客の納得度向上

・タイヤナビゲータの活用(在庫を配置するも不都合のサイズが出てくる→各店舗によって管理車種は様々 各店舗の管理車種の職位とアライン調整 配置在庫の見直し

・WEB発注の活用→電話の方が来たからWEBはあんまりととのケース有り 各スタッフにまずしがシステムを使ってもらう→メリットをしっかりと訴求

・夏冬用タイヤ表示→金額が高いから売れないケースが発生する可能性有り 商品セミナーの再実施 商談/ノウハウ・相談トーク習得 身近なものの例としての商談

・外注作業の業者が手配つかない→普段からのタイヤ交換作業も付け 作業収益のメリット訴求

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

・先方の真の困り事にアライン調整(会社全体・店舗ごと) 自分が考えている先方の困り事と照合

・アライン調整の為のアプローチ 日時を明確化

・真の現状把握の為、各拠点担当セルズ(MTM・サブ理由)にアライン調整・同行訪問も含め実施 拠点ごとの問題点確認

・法人の問題解決の為、各種実績収集・分析を行うこと

・困りごと解決に適したツール提案(見極め)

・アラインポイント整理

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 所長	営業部部長	営業部部長のアプローチ	2月1日
2 所長/自分	営業部部長	法人としての理想の状態ヒアリング	2月末
3 自分	BSセルズ(直営店も含む)	現状把握の為、セルズ/同行 各店舗にアライン調整	3月1日～
4 自分		各店舗エリアの商圏分析・データ収集	3月16日
5 自分		地区平均の数値整理	3月16日
6 自分		提案内容の確認	3月末
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

代理店/地区本部名

西国地区本部

担当者名

黒川 裕希

役職名

セールス(G-2)

法人名

黒川日産自動車(株)

拠点数

9

代表者名

寺倉 良浩

役職名

代表取締役社長

窓口担当者

曾我部 高秀

役職名

サービスグループ 部長

KM/役職

寺倉 良浩 社長

RM/役職

曾我部 高秀 部長

資本

オーナー

補完説明

シェア情報

なし

補完説明

先方社内でのKM・RMの位置づけ

③RMを捉えるのが最重要

BSシェア

40 %

他社

Yo

50 %

DF

5 %

GY/MI

%

他

5 %

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	BS実績 (Aセルズ) 前比(%)	BS実績 (Aセルズ) 後比(%)	シェア (%)	前比(p)	GET率 (%)	前比(p)	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	5,136		1,450	28%				1,263		1,227		24.8		52.7		36	
25年実績	5,232	102%	2,040	141%	39%	+10.8		1,942	154%	1,875	153%	52.7	+27.9	79.4	+26.7	67	186%
26年計画	5,300	101%	2,500	123%	47%	+8.2		2,400	124%	2,300	123%	60	+7.3	85	+5.6	100	149%

とても良いです。現状のところに記載してもらっていますが、理想も聞けているので問題ないと思います。

ギャップまでは良いと思います。
23台や78本の不足を生み出したのは、お店？お店は基本達成（8店舗）して
いて、1店舗のスタッフが78本未達？
この辺りを先方と一緒に探して、一緒にどうすれば達成できるのか
を考えられるようになると良いですね。

四国 黒川さん【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）

・車検台数目標=タイヤ販売目標(先方の考え) 車検台数・タイヤ販売数量の達成
・タイヤだけでなく、新車交付も含めたSTLヒット品の販売促進化
・商品単価の高いタイヤ(HRD・MRD)のような高インチを販売できる人材育成
→高インチ販売比率の前年比以上キープ

②現状

・車検台数・タイヤ販売共に、月毎・店舗毎によって数字安定せず(計画比 96%)※1月末現在
(車検目標:1731台 実績:1708台 車検▲23台 タイヤ販売▲78本)
・店内にSTL等の掲示もなく、STL販売の距離・周知ができていない
・HRD比率15.7%(前年▲1.6%) MRD比率 40.7%(前年▲5.7%)(2026年1-3月現在)

③ギャップ（問題）

・車検台数 23台 タイヤ販売 78本の不足 →高インチ販売比率の低下(前年よりHRD・MRD比率低下)
・STLなどの販売促進の(不足) 営業所やMTMによって、提案力にバラつき
・日祝での交換需要発生時の対応
・高インチタイヤの認知度向上

④真の問題（解決すべき問題）

・顧客側い込みも求めたタイヤ販売
・日祝も含めた突発的な交換への対応(販売環境整備)
・点検・点検を含めた人材育成(原付加価値商品の開発)
・西部エリア(丸亀営業所)車部エリア(MTM比率)高換点、先方への提案事項の赴落ち

5. 真の問題の解決ストーリー

③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？】

・「タイヤを売りつける」や「タイヤを売らせている」という気持ちの排除→皆さんにタイヤにおける危険要素の訴求→交換訴求・商談 カットサンブル・タイヤサービスガイド・BSNavimoの活用等
・432mmアプローチの実施 換算のツールも活用し、顧客へ4mm付近からの危険訴求 法人全体として、4mmからの交換アプローチ統一ルール化により、スタッフごとのアプローチ(バラツキ)の削減
交換アプローチの(バラツキ)を無くすることで、顧客の不安を無くす(ここに関与(顧客信頼度アップ) ※サブスクリプションでの換算数字で換算した SNS等を活用し、空気圧点検での来店提案→顧客との接点を確保す
・タイヤナビゲータを活用し、各店舗タイヤ販売の実施(出店サービス/カウンター・ターゲット率確保) 冬用タイヤのセット販売 突発的な交換での外注業者への作業依頼(複数業者・夕暮)
・WEB発注も含めて在庫確認・発注の整備(業務の効率化)
・冬用タイヤの新車交付提案 新車購入時に危険要素(営業マン) 早期での声掛け→他社への流出防止 スタッフごとの接点に合わせたセナー実施(販売力・OEM点検整備)

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？

・カットサンブル/タイヤサービスガイド・BSNavimo(契約ツール・動画等)活用による商談時の説得力向上→顧客への危険意識付け 適切なアプローチ
・空気圧点検での来店→顧客との接点が生まれ、コンタクト機会が増える
・432mmアプローチ実施→各店舗スタッフの交換アプローチのタイミングが統一 顧客の不安・不信の排除に繋がる 今まで通っていた交換需要の獲得
・タイヤナビゲータの活用→顧客と過去の販売実績を照合することで、各店舗に適切な在庫提示に繋がる(突発的な交換に対しての緊急配送の削減) 突発的な交換に対して、迅速な作業の発注→タイヤ交換以外の作業スムーズ化
・WEB発注の活用→電話での在庫・価格問い合わせの回数削減(電話業務の削減)
・冬用タイヤの展示→セナーの活用による 顧客へ冬タイヤの販売強化をアピール セナーの実施→各スタッフの商談時の話の展開 商品価値を理解し、価値商談に繋がる

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？

・4mmで交換アプローチをかけると顧客によつたら「まだ早い」と言う顧客も存在する→なぜ4mm以下から危険なのかを明確にツールを活用し説明
・空気圧点検での来店→そもそも来店するものが少ない顧客が発生 空気圧不足・パンクも含めた危険性訴求 顧客の納得度向上
・タイヤナビゲータの活用→在庫を把握するも在庫のサイズが出てくる→各店舗によって管理水準は様々 各店舗の管理水準の単位とアライン調整 設置在庫の見直し
・WEB発注の活用→電話の方が来たからWEBはめんどう(ささいなケースあり) 各スタッフにまずシステムを使ってもらう→メリットをしっかりと社内で
・冬用タイヤ展示→金額が高いから売れないケースが発生する可能性あり 商品セナーの両実施 商談ノウハウ・商談トーク獲得 身近なものの例としての商談
・外注作業の業者が手配がない→一段階からのタイヤ交換作業提供 作業収益のメリット訴求

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

・先方の真の困り事にアライン調整(会社全体・店舗ごと) 自分が考えている先方の困り事と照合
・セナー調整の為、各拠点担当者・セルス(MTM・サブ経由)にアライン調整・同行訪問も含め実施 拠点ごとの課題点確認
・真の現状把握の為、各拠点担当者・セルス(MTM・サブ経由)にアライン調整・同行訪問も含め実施 拠点ごとの課題点確認
・法人の問題解決の為、各種実績収集・分析を行うこと
・困りごと解決に向けたツール提案(見極め)
・セナーポイント整理

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 市販	曾我部部長	曾我部部長のアプローチ	2月1日
2 市販/自分	曾我部部長	法人としての理想の状況とアライン	2月末
3 自分	BSセルス(直営店も含む)	現状把握のアライン調整	3月1日～
4 自分		各店舗エリアの商談分析・データ収集	3月10日
5 自分		地区平均の数値整理	3月16日
6 自分		提案内容の確認	3月末
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	四国地区本部
担当者名	黒川 祐司
役職名	セールス(G-2)

2. CD法人情報

法人名	富川日産自動車(株)	拠点数	9
代表者名	寺倉 良浩	役職名	代表取締役社長
窓口担当者	曾我部 高秀	役職名	サービスグループ 部長
KM/役職	寺倉 良浩 社長	RM/職名	曾我部 高秀 部長
資本	オーナー	補佐職名	
シェア情報	なし	補佐職名	
BSシェア	40 %	他社	Yo 50 % DF 5 % GY/Mi % 他 5 %

3. 24,25年実績/26年計画

	法人計 (本)	BS実績 (A本セルイン) 高比(%)	BS実績 (A本セルイン) 高比(%)	シェア (%)	高比 (pt)	GET率 (%)	高比 (pt)	PCR(本)	高比 (%)	PMR(本)	高比 (%)	P Wt(%)	高比 (P)	P+1Wt(%)	高比 (P)	PYR(本)	高比 (%)
24年実績	5,136		1,450	28%				1,263		1,227		24.8		52.7		36	
25年実績	5,232	102%	2,040	141%	39%	+10.8	+0.0	1,942	154%	1,875	153%	52.7	+27.9	79.4	+26.7	67	186%
26年計画	5,300	101%	2,500	123%	47%	+8.2	+0.0	2,400	124%	2,300	123%	60	+7.3	85	+5.6	100	149%

提案力のバラつきはあるのかもしれませんが、CDの問題ではないので、切り分けて考えた方が分かりやすいです。（当然解決をした方が良い問題ですが、CDの曾我部さんと「いや～営業所やMTMによって、提案力にバラつきがありますからね」と合意はしないと思いますので、ここは切り分けましょう。

スタッフ毎の販売意識のバラつき⇒これはその通りだと思いますが、78本を分解すると⇒例) 成約率が低いスタッフがいる。見積提示が漏れるスタッフがいる・・・販売意識の差がある←ここへの対策（施策）
日祝での交換需要発生時の対処法⇒これもその通りです。ただ78本を分解すると⇒日祝での売り逃し本数が発生している（約〇〇本）
夏冬用タイヤ展示や販売環境⇒これらも必要ですが、どのような数字影響がありますか？
78本を分解すると⇒具体的にタイヤの溝や違いを簡単に説明することができず、見積までいけずにいるスタッフが存在していて、売り逃しが発生している。
※あくまでの奥田の想像（仮説）です。

施策は良いと思うので、如何にその施策が先方の課題を解決する施策なのかの合意（真の問題の合意）をして、先方の理想に近づける提案であるのかを納得してもらうことで、より関係性を強化させていくことが可能になるかと思います。

四国 渡部さん【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）

①タイヤ交換本数目標140本/月のコンスタントな達成。
②競合店へのユーザー流出阻止。
③CM商流での仕入徹底。

③ギャップ（問題）

①車両商品化時の加修工程での使用Wt.が高いため車両販売好調時に実績集中。
②近隣競合店AS+ク専に加えネット販売の普及がネック。OE品による割込みにも限界有り。
③車検金額をユーザー希望へ抑える為、別ルートでの仕入に頼る傾向有り。
90%以上OE品使用の為営業所在庫での対応困難。

②現状

①使用本数月によるバラつき大。
②ユーザーより相見積提示されるケース年々増加傾向。
③営業スタッフによるネット販売品仕入有り。
メカスタッフからも納期短縮の要望有り。

④真の問題（解決すべき問題）

①スタッフ販売スキル向上による車検・整備入庫時の成約率向上。
②REP品を含めた商品知識習得、その上でOE品商談を行うことで幅を持たせる。
③営業スタッフとのコンタクト形成、承認タイヤ使用のサポート請求。
営業所在庫・流通在庫を含めてコントロール必要。

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？

①四半期区切りでのCP提案にて本数確保実施。
②④スキルチェック実施による個人別セミナー内容洗い出し提案。
③スキル別顧客セミナー実施。
③管理車両データヒアリング実施し在庫見直し提案。
営業所在庫リスト共有し売の通し防止。
REP品、OE品比較短納期請求。

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？

・CP実施、インナーインセンティブ支給による販売意欲向上、シェアアップ。
・セミナー実施によるスキルアップ。スタッフスキル別の実施することで効率化。
・在庫見直し、REP品活用にて作業効率向上。入庫ギャップ向上にてセルフアウト仲長アプローチ。

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？

・セミナー時間の確保。スタッフの日程調整の難航。競合かつコンバクトに訴求・推進できるような内容の味が必要。
・営業所在庫に関してはOE品を紛置する形となる為、他ユーザーでの消化は困難が予想される。
基本的にはOE品は流通在庫の定量化交渉+欠品競争サイズに絞る。
REP品活用拡大にて納期短縮請求。

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

・先方の真のニーズの引き出し
・ヒアリングの為のアプローチ訪問
・視点間連携を有し、ギャップの原因把握、打ち手の構築。

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	営業課長	常務へのアポ取り	3月末
2	自分	営業課長	理想の状態のヒアリング	4月末
3	自分	常務	理想の状態のヒアリング	4月末
4	自分		現場と本部のギャップ・現状の確認	4月末
5	自分		取組内容設定・提案	4月末
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

代電店/地区本部名

西国地区本部

担当書名

渡部 航生

役員名

主任

法人名

アルスターオート株式会社

拠点数

2

代表書名

茂 潤

役職名

代表取締役社長

窓口担当書

赤尾 心

役職名

部品課 課長

KM/役員

赤尾 心

課長

RM/役員

茂 徳之輔

常務取締役

資本

オーナー

確認説明

シェア調程

なし

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

BSシェア

40 %

佛社

Yo %

DF %

GY/MI

10 %

他

40 %

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(pct)	GET率 (%)	前比(pct)	PCR(本)	前比(%)	FMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	P+1Wt(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	1,348		479		36%		30		479		479		100		100		0	
25年実績	1,462	108%	584	122%	40%	+4.4	30	+0.0	584	122%	584	122%	100	+0.0	100	+0.0	0	#DIV/0!
26年計画	1,680	115%	700	120%	42%	+1.7	45	+15.0	700	120%	680	116%	100	+0.0	100	+0.0	20	#DIV/0!

これが確認できているのはとても良いと思います。

一方で、140本に対して、毎月どのような状況や進捗状況なのでしょう
これを毎月確認していき、その達成に向けてどのように対策を施すのかを話し合える関係になっていけば、唯一無二の関係になれば
そうですね。

せっかく理想も鮮明に捉えられているので、現状も鮮明に捉えて、
ギャップである問題も鮮明にした方が対策は取りやすそうですね。
ただ、渡部さんが思っている問題が、相手と同じように思っているかは別のなので、①理想②現状③ギャップ（問題）を構成しているようそとして、話し合いをして、結論として着地すれば、その対策も効果的ですが、通り一遍等な解決策を投じることは危険だとは思います。

四国 渡部さん【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） ①タイパ改善本数目標140本/月のコンスタントな達成。 ②競合店へのユーザー流出防止。 ③CRM商流での仕入徹底。	③ギャップ（問題） ①車両商品化時の加配工程での使用Wt.が悪いため車両販売時滞時に業績悪化中。 ②近隣競合店AS+タ具に加えネット販売の質とがアップ。OE品による割込みにも限界有り。 ③車検金額もユーザー希望へ減る為、別ルートでの仕入に頼る傾向有り。 90%以上OE品使用の為営業所在庫での対応困難。
②現状 ①使用本数月によるバラつき大。→正確な本数データだけあっておらず ②ユーザーより粗利横断されるケース年々増加傾向。→成約率の検証必須 ③営業スタッフによるネット販売品仕入有り。 メカスタッフからも納期短縮の要望有り。	④真の問題（解決すべき問題） ①スタッフ販売スキル向上による車検・整備入庫時の成約率向上。 ②REP品点検商品在庫管理。その上でOE品商流を行うことで格差を持たせる。 ③営業スタッフとのコンタクト形成。承認タイパ使用のメカスタッフ。 営業所在庫・庫通在庫管理でコントロール必要。
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？】 ①前半期区切りでのCP提案にて本数確保実施。 ②④スキルチェック実施による個人別セミナー内容洗い出し提案。 →スキル別商品セミナー実施。 ③管理車両データヒアリング実施し在庫管理提案。 営業所在庫リスト共有し売り渡し防止。 REP品・OE品比較納期短縮。	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？ ①CP実施。インナーインセンティブ支給による販売意欲向上。シェアアップ。 ②セミナー実施によるスキルアップ。スタッフスキル別に対応することで効率化。 ③在庫管理。REP品活用にて作業効率向上。入庫キャパ向上にてセルアウト停長アプローチ。
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セミナー実施の確保。スタッフとの日程調整の難航。商品化コンタクトに訴求・満足できるような内容の提供が必要。 ②営業所在庫に関してはOE品も設置する形となる為、他ユーザーでの消化は困難が予想される。 ③基本的にはOE品は流通在庫の定価化交渉→次期販売サイズに据る。 REP品活用拡大にて納期短縮訴求。	

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 ・先方の真のニーズの引き出し ・ヒアリングの為のアプローチ訪問 ・拠点間実績共有。ギャップの要因把握。打ち手の模索。 ・現状把握が甘い。現状実績の把握・数値データのヒアリング必須。				
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）				
1	自分	赤尾課長	常務へのアプローチ	3月末
2	自分	赤尾課長	理想の依頼のヒアリング	4月末
3	自分	赤尾課長	理想の依頼のヒアリング	4月末
4	自分	赤尾課長	現場と本部のギャップ・現状の検証 数値データの共有依頼	4月末
5	自分		取組内容決定・提案	
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																
代理店/地区本部名	四国地区本部	法人名	アルスタート株式会社	拠点数	2													
担当者名	渡部 敏生	代表者名	茂 潤	役職名	代表取締役社長													
役職名	主任	窓口担当者	赤尾 心	役職名	部品課 課長													
		KM/役職	赤尾 心	課長	RM/役職	茂 潤之輔	常務取締役											
		資本	オーナー	補正説明														
		シェア関係	なし	補正説明														
		BSシェア	40 %	他社	Yo	% DF	% GY/MI	10 %	他	40 %	先方社内でのKM・RMの位置づけ							
											②KMを押しさえるのが重要							
3. 24,25年実績/26年計画																		
	法人計 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セル)	前比(%)	シェア (%)	前比(pt)	GET率 (%)	前比(pt)	PCR(本)	前比(%)	FMR(本)	前比(%)	P Wt(%)	前比(P)	P+1Wt(%)	前比(P)	PYR(本)	前比(%)
24年実績	1,348		479		36%		30		479		479		100		100		0	
25年実績	1,462	108%	584	122%	40%	+4.4	30	+0.0	584	122%	584	122%	100	+0.0	100	+0.0	0	#DIV/0!
26年計画	1,680	115%	700	120%	42%	+1.7	45	+15.0	700	120%	680	116%	100	+0.0	100	+0.0	20	#DIV/0!

私が聞いても必ず貰えるわけじゃないですけど、この現状の数字を共有してもらうことがどれだけ、先方にとってプラス（価値）あることなのかのすり合わせはできておりますか？

渡部さんに知っておいてもらった方がいいわ！になる為のアプローチ（方向性の合意）

がもしできていないようでしたら、

「140本をコンスタントに販売しようとしても、それが毎月90本程度なのか、120本程度なのかによっても全然対策が異なりますけど、大体でも良いので、どれぐらいの感じですか？」みたいなレベル感でも確認が取れると良いかと

前頁と同様ですが、140本に対するギャップが何か？

その原因と真の問題は何か？BSの本数を増やすことは当然目的ではありますが、先方にはその目的はないので、先方が目指す目的や目標（理想）を目指していくことが大事となります。
そこをサポートしていくことからBSの本数が増えている状態を目指していきたいですね。

山形 関口さん【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）

- ・新車販売とサービス販売の計画達成をすることで顧客の囲い込みができています
- ・ホンダモビリティ山形の顧客管理台数内、上位管理ユーザーランクが全体の8割以上を占めている。
- ・取引メーカー各社の年間引取り計画達成し利益拡大する

②現状

- ・店舗別Get率調査ができておらず(ラジキを把握できていない)
- ・新車添付状況の未確認
- ・スタッフ全員がタイヤを販売できる状態

③ギャップ（問題）

- ・営業スタッフ（特にセールス含む）のタイヤ販売への関わりが低い
- ・若手営業スタッフのタイヤに関する知識不足
- ・顧客囲い込み(タイヤ預かり保管)実現するが事前タイヤ点検が実現できていない。

④真の問題（解決すべき問題）

- ・店舗別Get率向上の計画の策定
- ・営業スタッフ人材育成(価値伝達・タイヤ点検から提案商談が出来る人材)

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？】

- ・山形エリア統括理解促進⇒BS販売強化方針
- ・本部提案(サービス販売の重要性)
- ・販管別(営業スタッフ/エンジニア)人材育成研修実施
- ・BTA/実践セミナーの社内認定制度導入提案(集合研修参加者へ)
- ・自社タイヤ預かり保管に関してタイヤ点検実施

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？

- ・店舗別Get率(ラジキ)を向上させる
- ・上位管理ユーザーランクの更なる底上げ
- ・年間を通したタイヤ販売回転率が上がる
- ・タイヤに強い営業スタッフが育つ

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？

- ・工場長/営業スタッフからの反応が異なる。
- ・本部との協働取組である事の理解と説明
- ・今後はCDchでの情報関係構築と異なる顧客囲い込みが必要であることを理解
- ・その為のツールである事をきちんと理解頂き共有する

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

研修を愛護し、不足していると思われるアクション

- ・先方の困り事を再度訪問しヤラシクにより聞き出す
- ・セパリングする上でポイントを整理し実行する
- ・タイヤ点検における社内統一のアプローチ化を研修実施により提案
- ・昨年より実施している人材育成取組が法人本部との協働取組で増強していく事の浸透

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 関口	営業統括	26年取組提案	3月20日
2 関口	大坂工場長/太田工場長	スタッフ向取組提案	3月31日
3 関口	大坂工場長/太田工場長	集合研修実施	4月30日
4 関口	大坂工場長/太田工場長	営業取組と実績検証	4月30日
5 関口	当社担当セールス	営業取組に向けた拠点取組	5月～6月
6 関口	営業統括	上期実績中間実績報告と下期取組提案	7月20日
7 関口	大坂工場長/太田工場長	スタッフ向取組提案	7月31日
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	山形地区本部
担当者名	関口正昭
役職名	主査

2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダモビリティ東北	拠点数	10
代表者名	渡辺広章	役職名	代表取締役
窓口担当者	齊藤清司	役職名	エリア統括部長
KM/役職	大坂清則 工場長	KM/役職	太田準人 工場長
資本	CM直営	補正説明	
シェア調整	なし	補正説明	
BSシェア	36 %	他社	Yo 16 % DF 43 % GY/Mi 5 % 他 %

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)	比率(%)	BS実績 (A本セルイン)	比率(%)	シェア (%)	比率(%)	GET率 (%)	比率(%)	PCR(本)	比率(%)	PMR(本)	比率(%)	P Wt(%)	比率(P)	P+IWt(%)	比率(P)	PYR(本)	比率(%)
24年実績	5,011		1,824		36%		12		1,770		36%		23		50.1		1,401	
25年実績	6,079	121%	1,831	100%	30%	▲ 6.3	12	+0.0	1,782	101%	435	118%	22.8	▲ 0.2	44.4	▲ 5.7	1,347	96%
26年計画	6,300	104%	2,000	109%	32%	+1.6	13.5	+1.5	2,000	112%	500	115%	24.5	+1.7	46	+1.6	1,500	111%

顧客の囲い込みはいいと思いますし、具体的にどのような状態になったら、囲い込みが出来ている状態なのかを鮮明にしたいと思いました。

一方で、「ホンダモビリティ山形の顧客管理台数内、上位管理ユーザーランクが全体の8割以上を占めている目的はなんですか？
各取引メーカーの年間引取り計画を達成したい目的はなんですか？

理想が鮮明になれば、あとはその同じ土俵で現状を確認すれば良いだけですし、そのギャップを見つけて、どうすればその問題が解決できるのかをお客様と一緒に考えていくようにすれば、スムーズに物事が進んでいくはずですよ。

山形 関口さん【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）

・新車販売とサービス販売の計画達成をすることで顧客の囲い込みができていく

・ホンダモビリティ山形の顧客管理台数内、上位管理ユーザーランクが全体の8割以上を占めている。

・取引メーカー各社の年間取引計画達成し利益拡大する

②現状

・店舗別Get率調整ができておらず(ラツキを確認できていない)

・新車取付状況の確認

・スタッフ全員がタイヤを販売できる状態

③ギャップ（問題）

・営業スタッフ（特にセールス高む）のタイヤ販売への関わりが低い

・若手営業スタッフのタイヤに関する知識不足

・顧客囲い込み(タイヤ預かり保管)実用するが事前タイヤ点検が実施できていない。

④真の問題（解決すべき問題）

・店舗別タイヤ販売計画noサービスの新車 把握

・営業スタッフ人材育成(直接伝達・タイヤ点検から提案商談が出来る人材)

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？

・山形エリア統括理解促進⇒BS販売強化方針

本部提案(サービス販売の徹底)

集客別(営業スタッフ/エンジニア)人材育成研修実施

BTA/実践セミナーの社内認定制度導入提案(集合研修参加者へ)

自社タイヤ預かり保管に関してタイヤ点検実施

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？

・店舗別Get率/ラツキを修正する

・上位管理ユーザーランクの更なる底上げ

・年間を通したタイヤ販売回転率が上がる

・タイヤに強い営業スタッフが揃える

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？

・工場長/営業スタッフからの形成反応が異なる。

本部との協働取組である事の理解と説明

今後はCDchでの情報関係構築と更なる顧客囲い込みが必要であることを理解

その為のツールである事をきちんと理解頂き共有する

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

研修を受講し、不足していると思われるアクション

- ・先方の御の事を再度訪問しヤリダグにより聞き出す
- ・ヒヤリングする上でポイントを整理し実行する
- ・タイヤ点検における社内統一のアプローチ化を研修実施により提案
- ・昨年より実施している人材育成取組が法人本部との協働取組で増強していく事の推進

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 関口	取締役総務	26年取組提案	3月20日
2 関口	太田工場長	全店舗整備点数ヒヤリング後GET率提案	3月31日
3 関口	大坂工場長/太田工場長	集合研修実施	4月30日
4 関口	大坂工場長/太田工場長	顧客取組と実態検証	4月30日
5 関口	社外担当セールス	顧客取組推進に向けた取組取組	5月～6月
6 関口	取締役総務	上期業績中堅業績取組と下期取組提案	7月20日
7 関口	大坂工場長/太田工場長	スタッフ育成取組提案	7月31日
8			

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担当情報

2. CD法人情報

代理店/地区本部名

山形地区本部

担当者名

関口正昭

役職名

主席

法人名

株式会社ホンダモビリティ東北

拠点数

10

代表者名

渡辺広章

役職名

代表取締役

窓口担当者

齊藤清司

役職名

工務部長

KM/役職

大坂清則

工場長

KM/役職

太田準人

工場長

資本

CM直営

補正説明

シェア調整

なし

補正説明

BSシェア

36 %

他社

Yo

16 %

DF

43 %

GY/Mi

5 %

他

%

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)	比率(%)	BS実績 (A本社以外)	比率(%)	シェア (%)	備置(pt)	GET率 (%)	備置(pt)	PCR(本)	比率(%)	PMR(本)	比率(%)	P Wt(%)	備置(P)	P+1Wt(%)	備置(P)	PYR(本)	比率(%)
24年実績	5,011		1,824		36%		12		1,770		369		23		50.1		1,401	
25年実績	6,079	121%	1,831	100%	30%	▲ 6.3	12	+0.0	1,782	101%	435	118%	22.8	▲ 0.2	44.4	▲ 5.7	1,347	96%
26年計画	6,300	104%	2,000	109%	32%	+1.6	13.5	+1.5	2,000	112%	500	115%	24.5	+1.7	46	+1.6	1,500	111%

前頁と同様ですが、理想の鮮明化は難しそうですね？
仮に先方が現状把握できないのであれば、現状把握していき理想に近づけていく
提案をしていくという提案が望ましいのではないのでしょうか？
※先方が囲い込みやサービス販売計画を達成したいと言うのであれば・・・。