

アクションプランシート

記入/更新日 2026/5/12

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北海道エリア道北販微本部	法人名	旭川日産自動車株式会社				拠点数	14									
担当者名	工藤 篤志	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 是央		役職名	次長											
		KM/役職	菅原 是央	次長	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	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)	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	10,300		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	9,200	100%	3,060	100%	33%	+0.0	11.3	+0.3	2,629	103%	344	105%	35	+5.0	70	+14.0	2,285	103%

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 → 車両販売台数、サービス売上金額の計画達成

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苦戦している状態  
サービス金額に関しては車検など高単価商材を取り組んでいるが計画達成できず、サービス金額全体で苦戦中。現状ロープレ大会などでレベルアップを図っている。

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。  
高級品を提案できるスタッフ不足

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。  
高級品を提案できるスタッフ不足→セミナーや試乗会でスタッフ育成

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？

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。  
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？

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→強化店を設定して成果が出て本社菅原次長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  
高級品を理解できれば提案できる→試乗会やセミナー

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除しますか？

BS側も人材不足で展示やNAVIMOなどを提案、実施できない。→所員全員でカバー  
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→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。  
結果を出して水平展開してハードルを解除したい  
多忙にて試乗会やセミナーの参加が難しい

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

先方が困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為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ないかわからないから教えてあげたり、聞いたりして伝える」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いました。結果、強化店選定サポートを実施したいのですが現状できていません。  
奥田さんや班のメンバーの方の意見も含め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	菅原次長	需要期を終えての困りごとの確認 理想と現状のギャップ	4月30日
2	自分	菅原次長	強化店選定 サポート提案	5月15日
3	自分	菅原次長	強化店状態確認 実施事項報告	6月5日
4				
5				
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	北海道エリア
担当者名	牧 陽平
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	ネッ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	神能 孝広		常務取締役								
資本	オーナー			補足説明	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			補足説明	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	%	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	9,894		1,999		20%		29.7		1,911		161		9		40		1,750	
25年実績	9,559	97%	2,332	117%	24%	+4.2	28.7	▲ 1.0	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	30	+1.3	2,880	130%	520	133%	30	+14.0	60	+26.0	2,360	130%

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）

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？

販売意識の向上
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
褒賞内容交渉 → 段階的な褒賞体制の提案
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				

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	BTSJ(南北海道エリア 北見(営))
担当者名	土田 将太
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	ネットヨタ北見株式会社					拠点数	6										
代表者名	河合 昭徳			役職名	代表取締役 社長												
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	北見エリア統括部長	RM/役職	七山 昌広		車両部長											
資本	オーナー			補足説明	3,000万円												
シェア調整	あり			補足説明	地場BTSとの長年の付き合い有			先方社内でのKM・RMの位置づけ									
BSシェア	15	%	他社	Yo	5	%	DF	5	%	GY/Mi	45	%	他	30	%	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	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%

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）

各月前年より増販していきながら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

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 共働でのBS品拡売に向けた取り組みができていない

②現状

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いけない状態 ※  
※ 8本～12本増販 できている月・拠点もあれば、減販している月・拠点もある

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 オールBSで捉えたときの共働での攻略・シェアアップに向けた取り組み実施

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意識の向上
- ・BS品の理解度アップと親密性の向上

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除しますか？

- ・店舗による取り組み強度（温度差）と意識のバラツキ → 担当者との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褒賞や売り上げ単価・固定客化 等のプラス事案提示
- ・タイヤショップ⇔BS営業所との関係性強化（意識・施策等）

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

先方への提案の仕方と話の持ち行き方。  
意識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感じた。  
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	週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り組み共有	振り返り以降
7	自分	七山部長・高野部長	共有後の取り組み修正・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

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	四国地区本部
担当者名	黒川 裕司
役職名	セールス(G-2)

2. CD法人情報

法人名	香川日産自動車（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
資本	オーナー		補足説明	
シェア調整	なし		補足説明	
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)	前比(%)	BS実績 (A本セリ)	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	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%

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）

・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セツト品の販売定着化  
・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以上キープ

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)  
・スタッフごとの販売意識のバラツキ 営業所やMTMによって、提案力にバラツキ  
・日祝での交換需要発生時の対処法  
・夏冬用タイヤの展示や販売環境

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等の展示もなく、STL販売の認識・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)

↑ ↓

ギャップ

④真の問題（解決すべき問題）

・顧客困い込みも含めたタイヤ販売  
・日祝も含めた突発的な交換への対応(販売環境整備)  
・点検・商談を含めた人材育成(高付加価値商品の商談)  
・西部エリア(丸亀営業所)東部エリア(MTM志度)両拠点、先方への提案事項の肚落ち

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“タイヤを売られている”といった気持ちの排除→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 カットサンプル・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 残溝のツールも活用し、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バラツキの削減  
交換アプローチのバラツキを無くすことで、顧客の不安を無くすことに繋げる(顧客信頼度アップ) ※デプスゲージでの残溝数字で視える化 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、各店舗タイヤ展示の実施(出筋サイズ・パターン・ターゲット車種視える化) 冬用タイヤのセツト展示 突発的な交換での外注業者への作業段取り(複数業者：夕専)  
・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→他社への流出防止 スタッフごとの弱点に合わせたセミナー実施(商談力・OE起点商談等)

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？

・カットサンプル/タイヤセーフティガイド・BSNavimo(収納ツール・動画等)活用による商談時の説得力向上→顧客への危険意識植え付け 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均一化 顧客の不安・不信の排除に繋がる 今まで逃していた交換需要の獲得  
・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展示に繋がる(突発的な交換に対しての至急配送の削減) 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)  
・夏冬用タイヤの展示→セツ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の克服 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除しますか？

・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→そもそも来店するのが面倒な顧客が発生 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  
・タイヤナビゲータを活用し在庫を設置するも不動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順位ヒアリング調査 設置在庫の見直し  
・WEB発注の活用→電話の方が楽だからWEBはめんどいとのケース有り 各スタッフにまじつかりシステムを使ってもらう→メリットをしっかりと肚落ち  
・夏冬用タイヤ展示→金額が高いから売れないケースが発生する可能性有り 商品セミナーの再実施 商談ノウハウ・商談トーク習得 身近なものの例えでの商談  
・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癖付け 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

・先方の真の困り事ヒアリング調査(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  
・ヒアリング調査の為のアボ取り 日時を明確化  
・真の現状把握の為、各拠点担当セールス(MTM・サブ経由)ヒアリング調査・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に、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)  
・ヒアリングポイント整理

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	曾我部部長	曾我部部長のアボ取り	2月1日
2	所長/自分	曾我部部長	法人としての理想の状態ヒアリング	2月末
3	自分	BSセールス(直営店も含む)	現状把握の為、セールス同行 各店舗ヒアリング調査	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				

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	四国地区本部	法人名	アルスターオート株式会社										拠点数	2			
担当者名	渡部 紘生	代表者名	戎 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	戎 優之輔		常務取締役								
		資本	オーナー		補足説明												
		シェア調整	なし		補足説明												
		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	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!

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+タ専に加えネット販売の普及がネック。OE品による囲い込みにも限界有り。  
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**ただけで**おらず**  
②ユーザーより相見積提示されるケース年々増加傾向。→ **成約率の検証必要**  
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。承認タイヤ使用のメリット訴求。  
営業所在庫・流通在庫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提案にて本数掘り実施。  
①②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。  
→スキル別臨店セミナー実施。  
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り逃し防止。  
REP品、OE品比較短納期訴求。

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識向上、シェアアップ。  
・セミナー実施によるスキルアップ。スタッフスキル別に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。入庫キャバ向上にてセルアウト伸長アプローチ。

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除しますか？

・セミナー時間の確保。スタッフとの日程調整の難航。臨店かつコンバクトに訴求・浸透できるような内容吟味が必要。  
・営業所在庫に関してはOE品を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。  
基本的にはOE品は流通在庫の定番化交渉+欠品頻発サイズに絞る。  
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  
②ヒアリングの為のアホ取り訪問  
・拠点間実績差有り。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）

	誰が	誰に対して	何を	いつ/いつまでに
1	自分	赤尾課長	常務へのアホ取り	3月末
2	自分	赤尾課長	理想の状態のヒアリング	4月末
3	自分	戎常務	理想の状態のヒアリング	4月末
4	自分	赤尾課長	現場と本部のギャップ・現状の確認 <b>数値データの共有依頼</b>	4月末
5	自分		取組内容設定・提案	
6				
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	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	エリア統括長			
KM/役職	佐藤 司	工場長	RM/役職	太田隼人	工場長	
資本	CM直資	補足説明				
シェア調整	なし	補足説明				
BSシェア	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)	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	5,011		1,824		36%		9.7		1,770		369		23		50.1		1,401	
25年実績	6,079	121%	1,831	100%	30%	▲ 6.3	11.7	+2.0	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	12.2	+0.5	2,000	112%	500	115%	24.5	+1.7	46	+1.6	1,500	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割以上をしめています。
- ・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

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)実施するが事前タイヤ点検が実施できていない。

②現状

- ・店舗別Get率調査ができておらずバラツキを確認できていない
- ・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

④真の問題（解決すべき問題）

- ・店舗タイヤ販売計画noサービスの新車 把握
- ・営業スタッフ人材育成(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浸透⇒BS販売強化方針
- 本部提案(サービス販売の重要性)
- 階層別(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率バラツキを是正する
- ・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活動率が上がる
- ・タイヤに強い営業スタッフが増える

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除しますか？

- ・工場長/営業スタッフからの拒否反応が発生する。
- 本部との協働取組である事の理解と説明
- 今後はCDchでの信頼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

- ・先方の困り事を再度訪問ヒヤリングにより聞き出す
- ・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販していく事の浸透

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	齊藤統括	26年取組提案	3月20日
2	関口	太田工場長	全店舗管理台数ヒヤリング後GET率調査	3月31日
3	関口	大阪工場長/太田工場長	集合研修実施	4月30日
4	関口	大阪工場長/太田工場長	春需要取組と実績検証	4月30日
5	関口	当社担当セールス	夏需要獲得に向けた拠点取組	5月～6月
6	関口	齊藤統括	上期実績中間実績報告と下期お取組提案	7月20日
7	関口	大阪工場長/太田工場長	スタッフ向取組提案	7月31日
8				