

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	橋根 希
役職名	課長代理

2. CD法人情報

法人名	AGHTヨタ札幌株式会社（リテール販売部）					拠点数	65								
代表者名	西川 友晴		役職名	代表取締役社長											
窓口担当者	岡崎、白崎		役職名	プランナー											
KM/役職	西川	副本部長	RM/役職	阿部/中村			部長/グループ長								
資本	オーナー		補足説明	旧トヨタカララ札幌、旧札幌トヨペット、旧ネット面館の3社合併											
シェア調整	その他		補足説明	年間キャンペーン進捗により年末シェア調整あり											
BSシェア	33	%	他社	Yo	10	%	DF	35	%	GY/Mi	20	%	他	2	%

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

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
	吉田	橋根

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要 (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+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
26年実績	52,500	103%	16,688	107%	32%	+1.4	37%	+1.0	14,878	104%	2,792	134%	28.0	▲ 3.0	12,086	99%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）CDMA研修スタート前

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☐ ① マネジメント指標まで未確認	☐ ① セールスプロセス未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み	☒ ② セールスプロセス確認済み
☒ ③ 問題指標未合意	☐ ③ 問題プロセス未合意
☐ ④ 問題指標合意	☒ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 問題プロセス未合意	☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐ ⑥ 問題プロセス合意	☒ ⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・毎月月初に担当者より、先方社内管理実績表をいただいていた
- ・タイヤ点検の基準もバラバラであったので、4.3.2アプローチを継続提案もまだまだ浸透しきれていない。

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）2026年8月時点（本シート作成時）

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☐ ① マネジメント指標まで未確認	☐ ① セールスプロセス未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み	☒ ② セールスプロセス確認済み
☐ ③ 問題指標未合意	☐ ③ 問題プロセス未合意
☒ ④ 問題指標合意	☒ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 指標解決策未合意	☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意
☒ ⑥ 指標解決策合意	☒ ⑥ 問題プロセス解決策合意

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・毎月月初に担当者より、先方社内管理実績表をいただいている
- ※毎日更新しており、店舗スタッフはシステムに入り実績を確認できるようになっている
- 管理項目が多く、閑散期はタイヤ販売への意識が低い
 - 冬タイヤ前倒し販売をし、早期回入込み、需要期業務負担軽減を図ることで合意（8-9月）。
- ・入社3年未満のスタッフ対象に、点検～商談までの勉強会を実施。
 - 4.3.2アプローチ、商談ロール等

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ ロジックツリー活用により、問題点の洗い出し、真の課題を見つけることができた ・ 提案内容に課題解決策を盛り込むことで、スムーズに受け入れられた
CD法人	・ リテール販売部だけではなく、函館カンパニーの実績も意識するようになった ・ 閑散期での、これまで以上にタイヤに関する取り組みへの意識が高まりつつある

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・ セールスプロセスまで確認したことが無く、実際に確認してみるとまだまだ取り組みが浸透していないことがわかった - 販売プロセスまでもう少し踏み込むことで、法人全体の数量ボリューム増＝BS販売増を図れると感じた →商談セミナー実施(ロール研修)
CD法人/拠点	・ 入社3年未満のスタッフへ点検～商談までの勉強会をすることで、「今まで安いタイヤを販売していたが、はじめてREGNOが売れました」と声があり、一定の成果が出ている。 ※先方幹部より人材育成について評価あり

9. 取組による成果（定量）

・8月早期販売取り組み結果
A本：3,020本（前比116%）
PMR：260本（前比186%）、PYR：2,523本（前比115%）、PCR：2,783本（前比119%）

10. 総評/今後の課題

・A本で昨年対比107%と成果が出たが、まだまだ旧社間（トヨタカララ札幌、札幌トヨペット、ネット面館）や店舗間で取組にバラつきがあるので、ベクトル合わせが課題

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ北海道エリア帯広営業所
担当者名	菅原 央敏
役職名	営業所長

2. CD法人情報

法人名	トヨタモビリティ帯広株式会社							拠点数		7					
代表者名	若林 剛				役職名	代表取締役社長									
窓口担当者	佐藤 優				役職名	執行役員 サービス部長									
KM/役職	佐藤 優 サービス部長				RM/役職	若林 剛				代表取締役社長					
資本	オーナー				補足説明	24年4月PC合併							先方社内でのKM・RMの位置づけ		
シェア調整	あり				補足説明	TMP年間目標マスト(GY,DF)							①KM・RM両方を押さえる必要あり		
BSシェア	17	%	他社	Yo	10	%	DF	5	%	GY/Mi	66	%	他	2	%

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア											
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	GET率(%)	前差(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
26年実績	2,441	118%	426	164%	17%	+5.1	19%	+1.8	385	162%	148	159%	29.7	▲ 13.3	237	163%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）**CDMA研修スタート前**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☒	① マネジメント指標まで未確認	☒	① セールスプロセス未確認
☐	② マネジメント指標確認済み	☐	② セールスプロセス確認済み
☐	③ 問題指標未合意	☐	③ 問題プロセス未合意
☐	④ 問題指標合意	☐	④ 問題プロセス合意
☐	⑤ 指標解決策未合意	☐	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐	⑥ 指標解決策合意	☐	⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・今研修を受講するまで販売本数以外にCD側が何の項目を管理しているのか不明であった また、管理項目を聞き出してどんな手助けが出来るのか、という視点が不足していた ・CD側も販売重点期間(春/秋)のみ販売本数・交換台数を「管理するだけ」の状況であった →月/2度会議後の拠点内落とし込みにもバラつきがあった(拠点会議月/1度の拠点もあり) ・セールスプロセスについては店舗・個人に一任、CD側としての指標は一切無し
--

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）**2026年8月時点（本シート作成時）**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① マネジメント指標まで未確認	☐	① セールスプロセス未確認
☒	② マネジメント指標確認済み	☒	② セールスプロセス確認済み
☐	③ 問題指標未合意	☒	③ 問題プロセス未合意
☒	④ 問題指標合意	☐	④ 問題プロセス合意
☒	⑤ 指標解決策未合意	☐	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐	⑥ 指標解決策合意	☐	⑥ 問題プロセス解決策合意

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・CD側も管理指標として商談件数(見積件数)を把握する事で販売機会を増やそうとする 拠点側の意識の高まりが見られた、また販売見込の精度UPにも繋がったという評価であった ・商談・見積件数の拠点間バラつきについては精査していない状況(そもそもバラつき有るという認識が薄い?)→この点についてのBS側のフォロー・手助けが必要だと感じております ・商談・見積件数を増やしていく為の施策合意が自身の取組事項だと思います ・セールスプロセスについては拠点・個人間のバラつき是正の必要性は認識して頂いている 解決策の提案・合意がこれからの取組になります

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・真の課題を見つける為の解決策を理解出来た(課題を掘り下げる) 自身で理解していたつもりが出来ていなかった ・取組の施策・提案が受け入れられ易くなった ・
CD法人	・過程の指標(商談・見積件数)を管理する事で拠点側の意識が高まったと感じる ・商談件数を増やしていく為の取組を今後実施していきたい ・

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・今回は「台本作り」という言葉で取り組みました 拠点間・個人間でのバラつきがある事、平準化の必要性は理解頂けたと認識しております ・(BS側)セールスにも取組・意識のバラつきがあるので差を無くしていきたい
CD法人/拠点	・個人間のバラつきはある程度認識しているが、全ての拠点が販売プロセスを理解していける様に取り組んでいきたい

9. 取組による成果（定量）

・法人全体のサービス販売を伸長させ、BS側も同様に伸長させる事が出来た 大きく伸長した拠点(本別店,前比268%)もあり

10. 総評/今後の課題

・「課題を掘り下げる」事が受け手側(CD)の理解度を深められるという事が理解出来た ・今後の課題はBS側インナーセールスの取組ギャップを是正していく事、またセールスプロセスについては 解決策が未合意であるので合意・取組実施に向けてスタートしていきたい

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	兵庫地区本部
担当者名	小林 朋弘
役職名	担当主幹

2. CD法人情報

法人名	神戸トヨペット(株)							拠点数		38						
代表者名	西村 公秀				役職名	代表取締役社長										
窓口担当者	高萩 洋一郎				役職名	サービス本部 グループ長										
KM/役職	森脇 孝／サービス本部 取締役				RM/役職	古川 一郎／サービス本部 部長										
資本	オーナー				補足説明	県下最大手CDの一つ							先方社内でのKM・RMの位置づけ			
シェア調整	なし				補足説明	調整ないが過度な偏りもない（八方美人的）						②KMを押さえるのが最重要				
BSシェア	33	%	他社	Yo	29	%	DF	23	%	GY/Mi	15	%	他	0	%	

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		P+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
	(本)	前比(%)	(A本セルイン)	前比(%)	(%)	前差(pt)	(%)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)				
26年実績	25,040	103%	9,215	115%	37%	+3.4	29%	+2.0	8,234	116%	7,707	114%	76.0	+3.0	527	144%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）CDMA研修スタート前

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☒	① マネジメント指標まで未確認	☒	① セールスプロセス未確認
☐	② マネジメント指標確認済み	☐	② セールスプロセス確認済み
☐		☐	
☐		☐	
☐		☐	



6. 法人内の状況（BS側での把握状況）2026年8月時点（本シート作成時）

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）		販売のべき論（セールスプロセス）	
☐	① マネジメント指標まで未確認	☐	① セールスプロセス未確認
☒	② マネジメント指標確認済み	☒	② セールスプロセス確認済み
☒	③ 問題指標未合意	☐	③ 問題プロセス未合意
☐	④ 問題指標合意	☒	④ 問題プロセス合意
☐		☐	⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐		☒	⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- 管理指標がタイヤ販社セルアウト本数だけであること以外知らなかったし、興味もなかった - 軸となるセールスプロセスも、肌感覚ではないことは知っている程度 - 双方ともに販売本数ありき・・・感が強い

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- タイヤは、該本部作成・タイヤ販社ごと実績の見えるEXCELフォームでの実績フィードバックを、基本デیلیーで行う - サービス売上高/進捗は該社システムで随時確認し、現場サービス部はこの進捗に神経尖らせる - 予測はしていたが、セールスプロセスに関し該本部発での横串刺さった施策はなく、販売はマンパワーで行われている ↓ - 実績至上主義感強く、現場権限移譲度も高い。サービス本部としてプロセス管理に必要性を感じていなく、また他書類含め現場負荷軽減の観点から、プロセスに関しての報告もほぼ求めない、求めるのは実績にフォーカス - 本数ありきの自由度高い販売スタンスからか、近年タイヤ売上高減が課題となっており、付加価値商品販売に興味 - 付随する人財育成の必要性も感じており、関連する提案には関心高い

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	- 活用することで攻略先の課題やお役立ちポイントが見えるが、提案には敷居を低く見せる工夫がいる - 販売の持続性や継続性など、「どのスタッフでも近しい品質の商談ができる」の提案が刺さる場合有効と考える
CD法人	- タイヤ販売に関し、特にプロセスは深く考えたことがない - 現場タスク低減の観点から面での推進は考えない - セールスプロセスに関しては現場任せであったが、セルアウト不振の拠点/スタッフへの点では活用できるかも

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	- 販売に至るまでの二人三脚は不要であったが、販売ができている中での課題解決は合意得て取り組めた（タイヤ売上高減が課題となっており、付加価値商品販売への方策について） - 自社セールスも連携できるような道筋の設定（キャンペーンなどで取り組みの中でフォーカスすることなど）
CD法人/拠点	- 一般的な商談プロセスは個々バラつきあるが、ちゃんと買いの手法へたどり着けるスキルは身に付けさせたい - 販売プロセス管理は現状考えないが、付加価値商品販売は継続的に取組指示する

9. 取組による成果（定量）

- 当該取組は具体的にならなかったが、双方の販売スタンスを共有できたことで相手へのお役立ちにに確実に踏み込んだ実感あり - 定量的に成果を実感しており、年間累計前比116%、特にBest + Better前比で127%と先方課題に提案が刺さったものとする 今後売上高など先方アウトプットをフォローする
--

10. 総評/今後の課題

- 持続的なシェア・実績につなげるため、実現可否は別としても、定性定量問わず提案し続ける重要性を改めて感じた - 結果にフォーカスする先方スタンスを尊重しつつ、求めている結果にプラス付加を与えられるような取組提案を今後もしていきたい
--

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BST長野
担当者名	倉又 健
役職名	係長

2. CD法人情報

法人名	㈱ホンダカーズ信州		拠点数	9
代表者名	横田悠樹	役職名	代表取締役社長	
窓口担当者	原 貴志	役職名	執行役員・サード部長	
KM/役職	同上	RM/役職	同上	
資本	オーナー	補足説明	先方社内でのKM・RMの位置づけ	
シェア調整	なし	補足説明	①KM・RM両方を押さえる必要あり	
BSシェア	24.3 %	他社	Yo 66 %	DF 9.2 %
		GY/Mi	0.7 %	他 0 %

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		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(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)	前比(%)
26年実績	3,963	125%	1,153	154%	29%	+5.5	17%	+3.4	1,111	270%	566	263%	77.7	+27.7	545	277%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）**CDMA研修スタート前**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☒ ① マネジメント指標まで未確認	☒ ① セールスプロセス未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み	☐ ② セールスプロセス確認済み
☐ ③ 問題指標未合意	☐ ③ 問題プロセス未合意
☐ ④ 問題指標合意	☐ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 問題解決策未合意	☐ ⑤ 問題解決策未合意
☐ ⑥ 問題解決策合意	☐ ⑥ 問題解決策合意



6. 法人内の状況（BS側での把握状況）**2026年8月時点（本シート作成時）**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☒ ① マネジメント指標まで未確認	☐ ① セールスプロセス未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み	☒ ② セールスプロセス確認済み
☒ ③ 問題指標未合意	☒ ③ 問題プロセス未合意
☐ ④ 問題指標合意	☐ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 問題解決策未合意	☐ ⑤ 問題解決策未合意
☐ ⑥ 問題解決策合意	☐ ⑥ 問題解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・ 前任、前々任からタイヤ販売計画も持たない法人と聞いていた。
- ・ 実際、定期開催のサービスマネージャー会議もなく、特にタイヤに関しては管理指標はなし
- ・ よって、先方から月別の総販売本数は頂いているものの、それ以上に踏み込めていなかった
- ・ 従い、セールスプロセスについても4.3.2アプローチなど、手持ちの手法を一方通行的に提案するカタチとなっていた

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・ 指標については中間時点の数値を抽出頂く事が出来た（店別の銘柄別実績、セールス毎の添付率）
- ・ これで当社側の課題は見えたものの、タイヤ販売計画は持たないという点は変わらない為、マネジメント/問題指標の合意には至らず
- ・ 一方で、社長方針で8月よりWebで下記会議を定期開催する事が決定
- ①店長・サービスマネージャー②サービスマネージャー③セールス会議
- これに関しKM原常務様に、タイヤも今後管理指標が設定されるのか確認するもNOとの事
- なぜならば、現状HC信州は県内HCにおいてタイヤ販売本数は上位を維持しているため

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）
自身
CD法人

販売のべき論（セールスプロセス）
自身
CD法人/拠点

9. 取組による成果（定量）

- ・ 総需要 前比125%に対しBS A本 前比154%と伸長
- 他HCやCDGP参加法人と比較しても伸長率は上位に位置

10. 総評/今後の課題

- ・ HC原常務の次の言葉が印象的であり、次の展開を見据えるポイントになると考えます
- 「タイヤは売って当たり前。HC信州は会社から、県内HC上位のタイヤ販売本数確保を求められており、それを達成・維持している」
- 市場動向が複雑化する中、先方の従来通りの考え方/やり方では、いつか壁にあたると想像します
- その際、今回研修を活かせるよう、研鑽してまいります

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	大分地区本部
担当者名	川野 将太
役職名	課長代理

2. CD法人情報

法人名	大分三菱自動車株式会社	拠点数	9
代表者名	吉富 昭生	役職名	代表取締役社長
窓口担当者	笠原 正勝	役職名	部長
KM/役職	笠原 正勝	RM/役職	石川 浩二 統括
資本	CM直資	補足説明	6500万
シェア調整	あり	補足説明	国内4社取り扱い
BSシェア	10 %	他社 Yo 40 %	DF 10 % GY/Mi 10 % 他 40 %

先方社内でのKM・RMの位置づけ
②KMを押さえるのが重要

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
川野	田川	川野

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	秘需要 (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+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
26年実績	6,000	120%	715	165%	12%	+3.3	24%	+2.0	566	148%	566	148%	0.1	▲ 0.9	0	#DIV/0!

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）CDMA研修スタート前

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）
☒ ① マネジメント指標まで未確認
☐ ② マネジメント指標確認済み
☐
☐
☐
☐

販売のべき論（セールスプロセス）
☒ ① セールスプロセス未確認
☐ ② セールスプロセス確認済み
☐
☐
☐
☐



6. 法人内の状況（BS側での把握状況）2026年8月時点（本シート作成時）

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）
☐ ① マネジメント指標まで未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み
☐ ③ 問題指標未合意
☒ ④ 問題指標合意
☒ ⑤ 指標解決策未合意
☐ ⑥ 指標解決策合意

販売のべき論（セールスプロセス）
☐ ① セールスプロセス未確認
☒ ② セールスプロセス確認済み
☐ ③ 問題プロセス未合意
☒ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意
☒ ⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・CDMA研修スタート前は管理に対して先方に入り込むという思想がそもそもなかった。
- ・セールスプロセスに関して確認していなかった。当社の関心/意識も低かった。
- ・先方も管理に関しては細かく管理はしておらず、セールスプロセスに関心もなく、完全に店と個人任せであった。

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・ロジックツリーのお話をさせて頂いたときに、関心を持っていただき、他社からもこのような提案はなかったと好評であり問題点を一緒に考えるきっかけとなり問題点を見いだせた。
- ・セールスプロセスに関しては、本店工場長も含んだ中で、再度、話し合いを実施。
店舗毎におおよその指標は明確になっているが、法人として統一感を持たせることが重要という事を理解して頂き個人間でもバラつきをなくすことで合意した。

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ロジックツリーの活用は効果的であり、真の問題を見つけた。 ・ロジックツリーを活用することによって、話題も広がり、今まで話さなかった話し等を掘り下げてヒアリングすることが出来た。
C D 法人	・先方はそもそもセールスプロセスを考えたことがなかった ・今回、この課題を見ながら先方の販売の流れや手法を考えるきっかけとなり、こんなにも法人内/個人間でバラつきがあった事に驚いた。

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・今回、しっかりと掘り下げたことにより先方に多少なりとも危機感を与えるきっかけとなり、考えて頂いた。 ・本店工場長（現 サービス部長）も含めた中で話しを進めたことで、販売について考えるきっかけとなり話しが進みやすかった。 ・本店で好事例を出して多店舗の落とし込み、又、担当セールスに対しても掘り下げて思考する手順を展開していく。
C/D 法人/ 拠点	・販売に関しては現場にお任せ状態で関与の度合いがかなり低かった。 ・KMが今回の深掘りで実態把握が出来て、販売について関与して考えるきっかけとなった。

9. 取組による成果（定量）

- ・今回の取組を通じて、店舗にバラつきはあるが、明らかにセルアウト数量が伸びてきている実感はある。
- ・セールスプロセスの話し合いを実施して、店舗落とし込みを図った後から、問い合わせも増え現場の士気が上がっていることも実感している。

10. 総評/今後の課題

- ・今回の取組を通じて、今までやってこなかったロジックツリーでの問題掘り起こしやセールスプロセスを試行錯誤して問題点を見出すことはCD法人の方にも気付きを与えた結果となり、自身も法人もレベルアップしていると感じた。
- まだ、取組自体も途中であり、法人内/拠点内でも課題はそれぞれあるが、今回の考え方、やり方をベースに応用を効かせてさらに深掘りして、双方の収益拡大に貢献していきたいです。

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ山口地区本部
担当者名	柳井正明
役職名	主任部員

2. CD法人情報

法人名	山口トヨペット㈱	拠点数	21
代表者名	中野 文夫	役職名	代表取締役社長
窓口担当者	米田 忠幸	役職名	サービス部 部長
KM/役職	米田 忠幸 サービス部部长	RM/役職	米田 忠幸 サービス部部长
資本	オーナー	補足説明	オーナーはトヨタカラー山口㈱ト部会長
シェア調整	あり	補足説明	TMP取引に一定のシェアコントロール有り
BSシェア	46 %	他社 Yo 10 %	DF 15 %
		GY/Mi %	他 30 %

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		

3. 26年実績（前年同月比）

1~8月	総需要		BS実績		シェア		GET率		PCR(本)		PMR(本)		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(%)	前比(%)	前差(pt)	前差(pt)	前比(%)	前比(%)
26年実績	13,390	102%	6,154	179%	46%	+19.7	36%	+0.3	5,540	179%	5,245	177%	60.3	+13.7	295	206%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）CDMA研修スタート前

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☒ ① マネジメント指標まで未確認	☒ ① セールスプロセス未確認
☐ ② マネジメント指標確認済み	☐ ② セールスプロセス確認済み
☐ ③ 問題指標未合意	☐ ③ 問題プロセス未合意
☐ ④ 問題指標合意	☐ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意	☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐ ⑥ 問題プロセス解決策合意	☐ ⑥ 問題プロセス解決策合意

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・先方マネジメントについて内容、帳票は見聞きた事は有ったが、タイヤ本数以外の情報入手は出来ていなかった
・マネジメントの内容について、主務者に入った状況確認は出来ていなかった
・セールスプロセスについては、本社としての取組は確認できていなかった
・また店舗別のセールスプロセスも確認出来ていなかった

6. 法人内の状況（BS側での把握状況）2026年8月時点（本シート作成時）

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	販売のべき論（セールスプロセス）
☐ ① マネジメント指標まで未確認	☐ ① セールスプロセス未確認
☒ ② マネジメント指標確認済み	☒ ② セールスプロセス確認済み
☐ ③ 問題指標未合意	☐ ③ 問題プロセス未合意
☐ ④ 問題指標合意	☐ ④ 問題プロセス合意
☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意	☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意
☐ ⑥ 問題プロセス解決策合意	☐ ⑥ 問題プロセス解決策合意

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

・ロジックツリー掘り下げについては、先方理解までたどり着けず十分な活用が出来なかった
・セールスプロセスについては、NAVIMO活用提案、全店舗活用に至らなかったが、活用店舗の増販、MIXアップは一部店舗で成果あり

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ロジックツリーをイメージして考える事は出来始めたが十分に活用できていない ・ ・
CD法人	・セールスプロセスについて店舗間の違いを意識して見ていなかった ・ ・

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・店舗訪問による現場ヒアリング、担当セールス情報を基に、主務者と掘り下げた打合せをし取り組む事が出来た
C/D 法人/ 拠点	・営業スタッフにタイヤ販売プロセスを浸透させる取組みを始め、一部増販に繋がった

9. 取組による成果（定量）

・NAVIMO導入 全21店中、12店導入（内 店舗スタッフ浸透 5店）
・NAVIMO浸透 5店販売実績 前年+700本 前比141%、全体ボリューム上位2店（一の宮、綾羅木）で活用浸透し前年比200%以上の成果あり

10. 総評/今後の課題

・法人本社取組みとしては、十分な提案が出来ていないが、拠点攻略は進み、増販・シェア拡大は果たせた
・シェア拡大の余地有るが、全体GET率拡大の提案、取り組みに課題残す