

部長から求める役割	阿部部長の思考、アイデアの具現化、発展させる。ミッション0。企画部内の人管理（千早、サポーター）、周りからの定性評価を勝ち取る									
望む成果	1 LINE、LINY、Lステップの活用をもう3段階ほどあげ、他社と差別化（阿部アイデアの具現化）【①収益の最大化と高収益基盤体制を創る】 【阿部ミッション】デジブリを利用した収益化促進【達成基準】4/末までに工夫とKPI設定。【達成期限】設定したものを2月末まで 【阿部ミッション】①熱狂的なファン作り仕組み作り（1SS）【達成基準】見込みを設定してください（5/末）【達成期限】見込みを設定してください（5/末） 2 ネット収益【①収益の最大化と高収益基盤体制】【②独自収益体制の確立】 【阿部ミッション】ネット商品販売売上【達成基準】9月までの設定、2月までの設定。5/末【達成期限】9月末時点と2月末時点 洗車ファンクラブ、既存の商品が売れる仕組み、新しい商品が売れる仕組み 3 エンジニアチームリーダーとしてのチーム創り（ミッション0含む）【③進化と拡大】 【阿部ミッション】リピート業務のデリゲーション（進化）【達成基準】リピート業務を任せている。ミッション0、【達成期限】毎月の報告、定性評価 4 LINY Lステップの進化とともに他社との差別化促進【③進化と拡大】 【阿部ミッション】新施策、アンケート含めた効果検証【達成基準】都度、効果検証 レポート【達成期限】2月末時点 阿部と土屋の定性評価									

1. 活動内容一覧

- ・4月アンケート
- ・その他施策
- ・制作物について
- ・実行協定について

2. 4 月アンケート

2.1.概要

2.1.1. テーマ

洗車

2.1.2. 目的

- ・花粉が車に付着した際の知識をお客様に伝え、花粉が付着したら洗車をしたい気持ちにさせる。
- ・新規顧客の開拓

2.2.成果とフィードバック

2.2.1. 洗車ネット予約

【成果】

ネット予約数：1,475 件→1,629 件 **12 件減**

洗足池を除く前年対比：**99%**

30日	洗車ネット予約数			
	2024	2025	差	比
用賀	281	246	-35	88%
洗足	0	166		#DIV/0!
金井	227	156	-71	69%
堀之内	173	172	-1	99%
矢上	145	209	64	144%
綱島	124	171	47	138%
駒岡	109	86	-23	79%
弥生台	241	212	-29	88%
相模原	175	211	36	121%
合計	1475	1629	-12	
		前年対比	99%	
		洗足池除く		

【フィードバック】

金井が減っている原因

手洗い洗車枠の作業時間を 30 分→45 分に変更した影響

 キムラ マサ 手洗 予約済み	 ハシモト 貴 手洗 予約済み	 スズキ カツ 手洗 予約済み
 ヤマガキ テエコ 極上手洗い 予約済み	 タマキ ユウ 機械 予約済み	 スズキ カツ 手洗 予約済み

上図のように 15 分の空きが発生し、1 枠あたり 1 台の受け入れ状態になっている。

2.2.2. 新規洗車予約数

【成果】

新規洗車予約数：136 件→205 件 69 件増

洗足池・金井を除く前年対比：90%

30日	新規洗車ネット予約数		
	2024	2025	差
用賀	21	12	-9
洗足	0	33	33
金井	20	68	48
堀之内	25	10	-15
矢上	14	24	10
綱島	11	26	15
駒岡	11	5	-6
弥生台	24	11	-13
相模原	10	16	6
合計	136	205	69
		前年対比	90%
		洗足池・金井除く	

2.2.3. 初回クーポン利用状況

【成果】

新規クーポン利用数：23 件

30日	初回クーポン			
	内容	対象顧客	利用数	利用率
用賀	当日の給油20円引/L	418	5	1.2%
洗足	洗車500円+当日の給油5円引/L	312	5	1.6%
金井	クリーンアライガー50%OFF	345	1	0.3%
堀之内	ビュア50%OFF	308	0	0.0%
矢上	他店のレシート持参で無料	179	1	0.6%
綱島	洗車500円	284	6	2.1%
駒岡	ホワイトビュア50%+当日の給油10円引/L	189	0	0.0%
弥生台	洗車500円	220	4	1.8%
相模原	洗車500円	312	1	0.3%
合計		2,567	23	

【フィードバック】

お客様に『響くクーポン』と『響かないクーポン』が見えた。

『響くクーポン』

- ・金額が明瞭(%引表示ではない)
- ・普段のイベントよりも大きい特典

『響かないクーポン』

- ・元々の単価が高い物
- ・金額が不明瞭

次の糧として、『対象顧客の増加』『割引などは明瞭な物』で施策を作成する。

3. その他施策分析

3.1. オイルキャンペーン予約

【成果】

ネット予約数：363 件→394 件 **31 台増**

前年対比：**102%**

30日	オイルネット予約数		
	2024	2025	差
用賀	8	10	2
洗足	7	23	16
金井	90	69	-21
堀之内	65	39	-26
矢上	11	24	13
綱島	37	40	3
駒岡	23	31	8
弥生台	27	55	28
相模原	95	103	8
合計	363	394	31
		前年対比	102%

【フィードバック】

・金井予約数減の要因

事前点検予約：104 件→130 件

メンテナンスパック点検：94 件→105 件

と他の予約が伸びていることにより、オイル交換自体が入れない状況と予想

・堀之内予約数減の要因



- ① 他の SS に比べ割引率が低い
- ② 「5 月値上げ」のワードが良い印象ではなかったと予想

4. その他制作物

4.1.ONE TEAM 同盟年間前年比表

抽出用 日付	給油台数/台		給油客数/人		洗車台数/台		洗車客数/人	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025
30	累計	累計	累計	累計	累計	累計	累計	累計
用賀	18296	18982	8233	8542	509	394	463	358
洗足	8087	7784	3639	3503	507	297	461	270
金井	30614	30132	13776	13559	435	358	395	325
堀之内	19752	0	8888	0	366	0	333	0
矢上	10453	10157	4704	4571	600	530	545	482
綱島	18966	19171	8535	8627	555	531	505	483
駒岡	10475	10718	4714	4823	347	293	315	266
弥生台	23392	0	10526	0	353	0	321	0
相模原	21349	19897	9607	8954	318	150	289	136
愛甲	21349	3523	9607	1585	318	106	289	96

土屋さんからの依頼で作成。
ONETEAM 同盟で追っている数字をリアルタイムで確認可能
藤方の効果検証で利用しやすいフォーマットを準備

これにより土屋さんと藤方のデータ抽出に割く時間を 2~3 時間/1 回の削減

4.2.PITLOCK 予約データ抽出用フォーム

	予約日ベース	年	月	日		
	日付入力	2024	4	30		
店舗コード						
		総数	洗車予約	新規洗車予約	オイル予約	新規オイル予約
1623	用賀	325	281	21	8	3
1624	洗足	15	0	0	7	4
1625	金井	396	227	20	90	24
1626	堀之内	295	173	25	65	20
1627	矢上	180	145	14	11	4
1628	綱島	204	124	11	37	15
1629	駒岡	152	109	11	23	6
1630	弥生台	305	241	24	27	1
1631	相模原	313	175	10	95	40
1632	愛甲	240	187	14	32	7

PITLOCK の予約データを素早く出すために作成。
データ抽出にかかる時間を 1~2 時間程度削減。

4.3.ハラスメント研修テスト問題作成

統括より依頼

4.4.デジプリ期間限定ボーナス



【目的】

- ・デジプリの利用促進
- ・他の施策の訴求力を高める

【進捗】

- ・仕組みの作成が終了
- ・千早さんへ構築を依頼中

5. 実行協定について

LINE、LINY、Lステップの活用をもう3段階ほどあげ、
他社と差別化（阿部アイディアの具現化）

【①収益の最大化と高収益基盤体制を創る】

を達成するために以下の施策考案と KPI を設定

施策	内容	KPI数値
促し配信	洗車頻度の改善を行う。 頻度に応じてグループを分ける 常連(頻度が20日以内)→配信なし(高頻度の為) たまに来る層(頻度が21日-35日)→利用経過日数20日と35日に配信 離脱予備軍(頻度が36日-50日)→利用経過日数35日と50日に配信 休眠層(51日以降)→利用経過日数62日と93日に配信 頻度を早める配信と頻度を遅らせない配信を同時に仕組み化する。	頻度改善率の差が 20% が見られること 例：促し無し30日に1回→促し有り24日に1回 →改善率20% 洗車利用金額の差が 20% あること 3ヶ月単位での評価
裏メニュー	デジプリ残高所有者に配信を行い、ヘビーユーザーに刺さるクーポン (クーポンもしくははポリマー系予定)の選定 【ヘビーユーザーの定義】 ・1回の洗車金額が一定額を超える ・洗車頻度が高い	クーポン使用数とその収益
ファンクラブ促し	ヘビーユーザーの定義：1ヶ月に1回洗車をする人 2ヶ月に2回洗車を行うと自動配信。 利用金額に応じてお勤めのファンクラブ入会案内が届く	対象顧客の制約率 10% 参考：サブスク勧誘の制約率 ヘビーユーザー：3~5% ライトユーザー1~2% 比アクティブ層0.5%以下 3ヶ月単位での評価
期間限定ポイント利用促し	利用期限の7日と3日前に自動配信	失効率の差 10% chatGPTより現実的な範囲で効果が出る改善幅の多くの事例の値 同時に洗車利用金額に 10% の差 3ヶ月単位での評価

達成に向けて構築を準備中