

始動せよ! 挑戦の年に待ったなし!!

2026年は「行動が価値に変わる」一年に。

燃料需要が横ばいでも、売上を伸ばす店舗が存在します。その共通点は「派手なキャンペーンでも大規模投資でもなく、現場の改善」と「仕組み」の積み重ねです。新税率廃止(2025年12月31日付)となり、ガソリンスタンド業界は差がつく年にも。差を生むのはトレンドでも運でもなく、小さな行動の継続。価値の翻訳。お客様の困りごとと起点的発想。この3つを軸にした店舗だけが、確実に数字に繋がります。現場に実装できる課題解決策と、今年こそ取り組むべき重点アクションについて考えてみましょう。

Check1 顧客視点の徹底。売り込む店から助ける店へ。お客様の「面倒」と「不安」を拾い上げる。

ガソリンスタンドが提供しているのは、燃料でも洗車でもコーティングでもなく、お客様の「生活の安心」です。しかし現状、多くの店舗で「機能説明」が中心となり、伝わる価値が限定されています。未来の安心を売る店が強くなります!

謹賀新年

本年もよろしくお願いいたします。



Check2 人材育成の再構築。属人化の解消と再現性の確立。経験に頼らない「勝ち方」をつくる!

現場は慢性的な人員不足。その一方で、新人でも成果を出せる「型」を整えた店舗は業績が上っています。

1 現状の課題

一人によって接客レベルが違つて問題。教育が場当たり的で体系化されていない。

2 提案アクション

「勝ちトークテンプレート」を作成し共有。

2026年に必要な視点

- 洗車 「汚れの予防」「視認性の向上」
- オイル 「故障リスク回避」「車の寿命維持」
- 車検 「将来不安の解消」
- タイヤ 「安全の土台」

提案アクション

- 全 POP 「Before/After」構成に刷新
- 声かけ 「理由を添える」ルールへ統一
- 「2 択提案」 お客様に選択権を渡す (メタ認知を刺激)

課題

- 点検・相談のハードルが高い
- 店舗が地域になじんでいない
- 非燃料収益の仕組み化が弱い

提案アクション

- 「地域安心サポートDay」の月次開催
- 高齢者への給油サポート導入
- 子どもイベントで「将来の顧客」を育成

地域に選ばれた店には、販促より「関係性」を売っています。

Check3

地域との接点創出。スタンドの価値を再定義する。給油所から地域の安心拠点へ。

少子高齢化・車離れ・EV化。外部環境が変わるほど、「地域との関係性」は重要度を増します。

特集 2026年の勝ち筋は「行動の設計」にある!

今月のキャンペーンチラシ!



平素より格別のご愛顧を賜り、誠にありがとうございます。『冬のカーパー企画』と称しまして、年始にぴったりのカーケアイベントを企画いたしました。裏面には詳細もあり、お客様の心にズキュンと響く企画となっております。一部修正など柔軟な対応いたします!

【店舗様手配りチラシ】
サイズ・予算等個別対応承ります。
見積のみでも大歓迎!

POINT やさしい行動設計

- 声かけは1日3人だけ。
「特に丁寧に」やってみる。
(一気に完璧ではなくまずは始めることが重要)
- POPは月に1枚だけ差し替える。
- ミーティングでは「次の一歩」だけ決める。
- 無理をしない。
でも止まらないことが重要です。

このリズムを保つことで、大きな改善に向けた、ゆるやかな坂道をみんなで上っていきます。

現場の声を励みに
2025年後半、こんな声が増えました。

- 「お客様に褒められた」
- 「新人さんが続いてくれるようになった」
- 「雰囲気が良くなって楽しく働ける」

これは、現場で一つ一つの行動を大切に結果です。「やさしい姿勢」は、必ずお客様に伝わっています。

行動設計の3原則

- 「成果につながる行動」を最初に決める
- スタッフ全員が「再現できるレベル」まで分解する
- 1週間単位で小さく改善する(ステップ&ステップ)

あらゆる視点から見直すことで、現場の動きが変わります。

Point 01 「社内の雰囲気づくり」がその「外からの見え方(社外ブランディング)」につながる年。

ガソリンスタンドは、ただの「給油する場所」ではありません。お客様の毎日に寄り添い、地域を支え、困ったときに頼りにされる。そんな「あたたかい存在」としての価値が、改めて求められています。

始まりの年

新しい一年を、丁寧に育てていく為に急いで強くなる必要はありません。優しく丁寧な、誠実に、その積み重ねが社内を変え、社外の評価を変え、未来を変えていきます。スタンドの価値は、スタッフ一人一人の姿勢の中に息づいています。

走れ! 2026。動き出すのは「いま」。一緒に走りつづいていきましょう!

スタンドはもつと選ばれる場所になる

現場が迷うのは「何をやればいいのかかわからない」からではなくやるべきことが多すぎて、優先順位がつけられないからとも言われています。そこで2026年は、「行動を設計する」発想が欠かせません。

Point 02 社外ブランディング。よい店の空気はそのまますべてに伝わる。

社内の雰囲気が整うと、接客が柔らかくなり、声のトーンが変わり、言葉も変わります。これは心理学でも証明されていることで、スタッフの安心感、お客様の安心感へとダイレクトに伝播します。