

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BST富山
担当者名	亀田 達也
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダ自販タナカ		拠点数	9	総需要 (本)	7,500	競合上位2社
代表者名	奥 達也	(役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	21	To	
担当名	寺坪 英二	(役職名)	統括サービスMG	BS本数 (本)	1,536	Yo	

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1-8月計画／実績 ※別シートに入力（カメラ）

	総本数 (本)		BS実績 (A本セールイン)		シェア (%)		PCR (本)		PMR (本)		プレWt		PVR(本)	
	前比 (%)		前比 (%)		前差 (pt)		前比 (%)		前比 (%)		前差 (pt)		前比 (%)	
26年計画	2,500	104%	1,200	185%	48%	+21	1,200	185%	664	136%	164	+77	536	335%
26年実績	2,364	99%	1,184	183%	50%	+23	1,184	183%	839	172%	87	+0	345	216%

4. 活動の軌跡 ※別シートに入力（カメラ）

	名称	ゴール状態	研修開始時	8月末時点
プロセス①	担当者との関係づくり	この人は、自分に協力してくれる存在なんだな。色々と情報交換してみよう。	○	
プロセス②	方向性合意	うちとBSが目指す方向は同じなんだな。		
プロセス③	理想と（真の）問題の合意	その状態がいいけど、今はこれが問題なんだな。		○
プロセス④	取組み施策の提案と合意	その問題にはその解決策が最適なんだな。		
プロセス⑤	施策のスケジュール合意	では、このスケジュールでやっていってみよう。楽しみだな		

(プロセス④以降まで進めた方)

提案内容とその結果・成果をご記入ください

【課題】

【提案】

【結果・成果】

< 研修開始時のプロセスの状況 > ※自分自身の活動スタイルや内容

研修開始時は、タイヤ販売実績や施策の案内を中心に、自分から「何をしてほしいか」を伝える活動が多く、法人・店舗が抱える困り事や商談現場の実態まで深掘りできていませんでした。

特に、ユーザーが価格重視でタイヤを選ぶ傾向に対し、「性能を理解した上で選んでもらう」という理想は持っていたものの、スタッフの商談内容やブレ定比率などを数値で捉え、法人と課題を共有するところまでは至っていませんでした。

< プロセスを駆け上げるのに意識したこと > ※この研修期間中（1月～8月）に活動で意識したこと

「ユーザーがタイヤ性能を理解した上で購入できる状態」をゴールに置き、まず現場を知ること意識しました。各店舗への同行・ヒアリングを行い、商談時の困り事や性能説明の実態を確認しました。

その上で、KMへのREGNOモニター装着・体感ヒアリング、ブレ定比率60%という目標の共有、実績報告へのブレ定比率の追加、WET性能比較POPの配布など、価格訴求から性能・価値訴求へ変える活動を実施しました。

また、単にツールを配布するのではなく、実績・ブレ定比率を継続的に見える化し、各店舗で性能比較を用いた商談が行われているか確認することを意識しました。

5. 成果（年間の取り組みを通じての自身や法人の変化について）

ご自身	「自分が売りたい商品・施策を伝える」活動から、「相手の現状や困り事を確認し、理想とのギャップを一緒に考える」活動へ変化しました。
法人	価格中心の商談から、性能・価値を伝える商談への転換に向けた共通認識を作ることができました。REGNOの体感、WET性能比較POP、ブレ定比率の見える化などを通じ、スタッフが性能を説明するきっかけを増やしました。

6. 自身のセールス活動における今後の課題（今年取り組めなかった事、来年取り組む事）

- ・ブレ定比率60%の定着に向け、店舗ごとの実績・商談状況を継続して確認する。
- ・性能比較ツールを「配布して終わり」にせず、実際の商談で使えるトークやロープレまで落とし込む。
- ・店舗ごとの成功事例を収集・横展開し、スタッフによる性能・価値訴求のレベルを平準化する。
- ・タイヤ実績だけでなく、ブレ定比率や粗利など法人にとっての成果まで検証し、次の提案につなげる。
- ・困り事のヒアリングから課題設定、施策実行、効果検証までを一連の活動として定着させる。

◆第5回 CDマスターアドバイザー育成研修 【成果発表シート】

記入日 2026年9月2日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BST富山
担当者名	新家 祥斗
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダユナイテッド北陸Honda Cars富山中央		拠点数	6	総需要 (本)	7,500	競合上位2社
代表者名	青野 信明	(役職名)	取締役副社長	シェア (%)	50	Su	
担当名	山本 徹	(役職名)	サービス部マネージャー	BS本数 (本)	2,312	GY	

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1-8月計画／実績 ※別シートに入力（カメラ）

	総本数 (本)		BS実績 (A本セールイン)		シェア (%)		PCR (本)		PMR (本)		プレWt		PVR(本)	
	前比 (%)		前比 (%)		前差 (pt)		前比 (%)		前比 (%)		前差 (pt)		前比 (%)	
26年計画	2,400	#DIV/0!	1,200	96%	50%	#DIV/0!	1,200	104%	750	102%	140	+21	450	108%
26年実績		#DIV/0!	1,183	95%	#DIV/0!	#DIV/0!	1,121	97%	738	100%	43	▲ 76	383	92%

4. 活動の軌跡 ※別シートに入力（カメラ）

	名称	ゴール状態	研修開始時	8月末時点
プロセス①	担当者との関係づくり	この人は、自分に協力してくれる存在なんだな。色々と情報交換してみよう。	○	○
プロセス②	方向性合意	うちとBSが目指す方向は同じなんだな。		
プロセス③	理想と（真の）問題の合意	その状態がいいけど、今はこれが問題なんだな。		
プロセス④	取組み施策の提案と合意	その問題にはその解決策が最適なんだな。		
プロセス⑤	施策のスケジュール合意	では、このスケジュールでやっていってみよう。楽しみだな		

(プロセス④以降まで進めた方)

提案内容とその結果・成果をご記入ください

【課題】

【提案】

【結果・成果】

< 研修開始時のプロセスの状況 > ※自分自身の活動スタイルや内容

研修開始時は、伝えたいことや理解して欲しいことが多く、相手の意見を引き出すではなく自分の意見を伝えていたように感じます。各店舗に商品価値セミナーを実施したい、価値を伝えてプレミアム比率を伸ばしていきたいなど、相手の本当の困り事ではないことを提案していたのではないかと思います。

< プロセスを駆け上げるのに意識したこと > ※この研修期間中（1月～8月）に活動で意識したこと

研修で教わった内容で「提案しすぎない」「宿題を作る」を意識して取り組みを変えました。提案しすぎないでは、KMとの会話の中で相手の困りごとを引き出すことに注力しました。春先まではあまり相手から要望はありませんでしたが徐々に具体的な意見をいただけるようになりました。宿題を作るでは、困りごとを確認し、ユーザーに見せる商談シートが欲しいとのことで、車両別早見表を作成しアルミセット提案の改善を図りました。

5. 成果（年間の取り組みを通じての自身や法人の変化について）

ご自身	自分が提案したい気持ちを変えたことで相手から意見要望を引き出せるようになりました。該当法人以外でも効果が見れるので自分を変えるきっかけになった研修であったと思います。常にどこに困り事があるか、考えながら今後も活動を行う。
法人	7月から石川県の法人と合併し、今までの社内体制から変更がありました。石川県ではメインメーカーはダンロップになります。富山県店舗では今までの販売実績を落とすことなく継続的に活動を行いたいです。今までより情報を共有し、効果のある取り組みを実施していく。

6. 自身のセールス活動における今後の課題（今年取り組めなかった事、来年取り組む事）

- ・店舗ごとのバラツキをなくす。
- ・商談シート配布後どうやって使っているのか、説明内容まで確認する。
- ・店舗ごとの成功事例を収集・横展開し、セールス・サービスによる性能・価値訴求のレベルを引き上げる。
- ・法人として年間販売実績の集計をしていただく。
- ・新車販売時にSTLセット添付率の集計をしていただく。その後の提案に繋げる。

◆第5回 CDマスターアドバイザー育成研修【成果発表シート】

記入日 2026年9月1日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	青森地区本部
担当者名	阿部 雄一
役職名	課長代理

2. CD法人情報

法人名	日産青森販売(株)		拠点数	19	総需要(本)	12,000	競合上位2社
代表者名	千葉 理平	(役職名)	代表取締役社長	シェア(%)	49	Su	
担当名	千葉 伸敏	(役職名)	取締役営業本部長	BS本数(本)	5,877		

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

3. 26年1-8月計画/実績 ※別シートに入力(カメラ)

	総本数 (本)		BS実績 (A本セルイン)		シェア (%)	前差 (pt)	PCR (本)		PMR (本)	前比 (%)	P/Wt	前差 (pt)	PYR(本)	
	前比 (%)		前比 (%)				前比 (%)						前比 (%)	
26年計画	6,250	104%	3,500	117%	56%	+6	3,200	120%	1,200	117%	25	+7	2,000	123%
26年実績	6,440	107%	3,981	133%	62%	+12	3,179	119%	1,242	121%	12.8	▲5	1,937	119%

4. 活動の軌跡 ※別シートに入力(カメラ)

	名称	ゴール状態	研修開始時	8月末時点
プロセス1	担当者との関係づくり	この人は、自分に協力してくれる存在なんだな。色々と情報交換してみよう。	○	
プロセス2	方向性合意	うちとBSが目指す方向は同じなんだな。		
プロセス3	理想と〈真の〉問題の合意	その状態がいいけど、今はこれが問題なんだな。		
プロセス4	取組み施策の提案と合意	その問題にはその解決策が最適なんだな。		○
プロセス5	施策のスケジュール合意	では、このスケジュールでやっていってみよう。楽しみだな		

<研修開始時のプロセスの状況> ※自分自身の活動スタイルや内容

青森に着任した当初は過去からの流れや取引状況、当社の施策や先方の施策、法人としてや窓口担当との関係性など、誰に何を相談すればいいのかわからず手探りな状況でした。また、自分自身が役職者でもないのに、先方の社長/副社長/取締役といった権限を持つ方々とのやりとり委縮してしまうことも多かったと感じています。

5. 成果(年間の取り組みを通じての自身や法人の変化について)

ご自身	積極的に訪問し関係を築いていく中で、当初は社長/副社長/取締役との会話で委縮してしまうことが多かったが、最近は訪問時に幹部がいればアポが無くても自然と挨拶や立ち話ができるようになった。当初は聞きにくかった話題や質問も、最近は踏み込んでできるようになった。
法人	当初はこちらの質問に対してあいまいに濁すような反応も見られたが、最近は困りごとや要望をはっきりと答えていただけるようになり、それに対してこちらの提案や取組みを伝えると『ありがとう』『それをお願いします』といった答えをいただけるようになってきた。

<プロセスを駆け上がるのに意識したこと> ※この研修期間中(1月~8月)に活動で意識したこと

毎月複数回接点を持ち、一つ一つの事柄を確認しながら先方担当が何を思い、こちらがどのような提案や施策を提案することを求めているかを考えて実行するようになった。その中で、他社の年間施策の変化を聞き、当社の施策を先方の要望に併せて実行したところ関係性が大きく良化。それ以降BSNAVIMOや新車添付率UP提案など次々と当社の提案を実施し受け入れていただくことができた。新車添付率UP提案の中では先方の車両商談時のタイヤを含めた付属品販売の困りごとを聞き出し、それを解決するための店舗ヒアリングやセミナーロープレの実施を快諾していただくことができ、関係性が構築できたことと今後の取り組み提案のしやすさを認識できた。

6. 自身のセールス活動における今後の課題(今年取り組めなかった事、来年取り組む事)

・サービス需要への取り組みが不足していた(GET率UP/商談ロープレ等)
・BSセールスの取り組み遂行状況も店舗ごとにばらつきがあり、是正するまでに至らなかった(社内の取組み意識レベルの底上げ)
・自分自身が全店へ訪問することができなかった(タイムマネジメント不足)

提案内容とその結果・成果をご記入ください
【課題】 ①サービス：効率的なタイヤアプローチ不足 ②営業：スタッドレス新車添付率が低い
【提案】 ①BSNAVIMO導入・活用提案 ②新車添付率UP提案
【結果・成果】 ①全店NAVIMO導入完了 動画視聴や成約情報のインプットができた店も散見 ②先方の添付率が低い理由(課題)をヒアリング、添付率UPのため営業へのロープレセミナーを実施(今後)

◆第5回 CDマスターアドバイザー育成研修 【成果発表シート】

記入日 2026年8月31日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ広島地区本部
担当者名	蓮岡 恵輔
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	広島スバル株式会社		拠点数	7 拠点	総需要 (本)	4,100	競合上位2社
代表者名	鈴木 泰介	(役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	24	Su	
担当名	川地 英之	(役職名)	サービス部長	BS本数 (本)	975	Yo	

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

3. 26年1-8月計画／実績 ※別シートに入力（カメラ）

	総本数 (本)	(金メーカ計)		BS実績 (A本セールイン)	前比 (%)	シェア (%)	前差 (pt)	PCR (本)	前比 (%)	PMR (本)	前比 (%)	プレWt	前差 (pt)	PVR(本)	前比 (%)
		前比 (%)	後比 (%)												
26年計画	2,300	111%		820	162%	36%	+11	800	164%	700	173%	70	+18	100	122%
26年実績	2,606	125%		659	130%	25%	+1	623	128%	550	136%	51	▲1	73	89%

4. 活動の軌跡 ※別シートに入力（カメラ）

	名称	ゴール状態	研修開始時	8月末時点
プロセス①	担当者との関係づくり	この人は、自分に協力してくれる存在なんだな。色々と情報交換してみよう。	○	
プロセス②	方向性合意	うちとBSが目指す方向は同じなんだな。		
プロセス③	理想と（真の）問題の合意	その状態がいいけど、今はこれが問題なんだな。		
プロセス④	取組み施策の提案と合意	その問題にはその解決策が最適なんだな。		
プロセス⑤	施策のスケジュール合意	では、このスケジュールでやっていってみよう。楽しみだな		○

< 研修開始時のプロセスの状況 > ※自分自身の活動スタイルや内容

研修開始当初は、相手の困りごとを聞き出す様なスタンスではなく、こちらの事を一方的に話をしたり、施策などの対案する事で先方の役に立っていると、勘違いしていました。先方が自分の話を聞いてくれるので、関心と興味を持ってくれていると思い、相手が話す時間より、自分の方が長く、課題の聞き出しや情報収集ができていなかったです。

< プロセスを駆け上げるのに意識したこと > ※この研修期間中（1月～8月）に活動で意識したこと

相手が話させる時間を増やし、課題解決が出来るよう意識をして面会を行うようにしました。先方の主務者との関係性は良く、ある程度入り込めていたので、「タイヤ販売における困りごと」がないか、自分に手伝える事がないか聞き出す事が出来ました。GET率を上げる為には、サービススタッフだけでは限界があり、新車セールスの協力が不可欠で、他県の同法人の事例を紹介、TOP提案を行い、いろんな人を巻き込んで、あらゆる角度から提案する事を心がけました。CP期間中や提案後は瞬間的に効果が出るが、仕組化できておらず継続的な提案が必要です。先方のTOPダウンはあまり期待できない為、施策などで提案し続け、取り組み前/後の成果を見える化して説得力ある提案になるよう工夫し続ける。

5. 成果（年間の取り組みを通じての自身や法人の変化について）

ご自身	困りごとの聞き出し～解決というスタンスで、どの法人に対しても行えるように意識して組み出来るようになりました。また相手の困りごとが明確になる事で、現場セールスと課題の共有、施策を立案、実行がスムーズ行え成果に結びつく事ができたと思います。	取
法人	初めから関係性は良くコミュニケーションは取れていましたが、仕事の話ばかりでした。活動から9か月経った現在では、趣味やプライベートも増え信頼されていると感じます。	

6. 自身のセールス活動における今後の課題（今年取り組めなかった事、来年取り組む事）

広島スバルだけではなく、スバル中四国全体に活動の幅を広げ、各地区本部の主務者と連携を取り、法人全体の課題解決を行えるようサポートしていきたい。また、本社のスバル担当者とも連携を図り、事例の展開、法人全体への施策提案など、来年も継続して取り組みたい。これから冬商戦に突入するが、夏タイヤの取組みの課題を活かし、成功させ先方から信頼を獲得したい。

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ 東京地区本部
担当者名	山口 照道
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	東京スバル株式会社		拠点数	32	総需要 (本)	38,000	競合上位2社
代表者名	宮澤 和彦	(役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	27	Su	
担当名	館野 哲宏	(役職名)	担当課長	BS本数 (本)	10,500	Yo	

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1-8月計画／実績 ※別シートに入力 (カメラ)

	総本数 (本)	(全メーカー計)	BS実績 (A本セルイン)	シェア (%)	前差 (pt)	PCR (本)	PMR (本)	前比 (%)	プレWt	前差 (pt)	PVR(本)	前比 (%)
		前比 (%)										
26年計画	23,200	105%	6,900	109%	+1	5,740	5,350	103%	35	+9	390	124%
26年実績	28,986	131%	13,847	218%	+19	11,297	8,878	170%	36	+10	2,419	770%
25年実績	22,132		6,357	29%		5,533	5,219		26		314	

4. 活動の軌跡 ※別シートに入力 (カメラ)

	名称	ゴール状態	研修開始時
プロセス①	担当者との関係づくり	この人は、自分に協力してくれる存在なんだな。色々と情報交換してみよう。	○
プロセス②	方向性合意	うちとBSが目指す方向は同じなんだな。	
プロセス③	理想と (真の) 問題の合意	その状態がいいけど、今はこれが問題なんだな。	
プロセス④	取組み施策の提案と合意	その問題にはその解決策が最適なんだな。	
プロセス⑤	施策のスケジュール合意	では、このスケジュールでやっていってみよう。楽しみな	

8月末時点
○

(プロセス④以降まで進めた方) 提案内容とその結果・成果をご記入ください
【課題】 ①フロントスタッフ業務多忙によるタイヤアプローチ不足 ②営業スタッフによるタイヤ販売強化が必要 タイヤ知識不足散見 ③スタッフ間でのタイヤ交換アプローチ基準のバラつき
【提案】 ①タイヤ保管残溝データを活用し事前アプローチを提案 ②トップダウンによる営業スタッフタイヤ販売強化を提案 ②4.3.2mmツール展開 オペレーションの効率化
【結果・成果】 ①事前に残溝データを基に見積りを作成し効率的にタイヤアプローチに繋がる ②上長と同行しサービス部「鹿島」部長へ現状を共有→営業スタッフ販売強化に繋がる ③4.3.2mmツールを展開し点検基準を統一したことによりスタッフが自信を持って説明できている

< 研修開始時のプロセスの状況 > ※自分自身の活動スタイルや内容

■施策ありきの営業スタイルで一方通行な活動 担当当初は前任がしていたことを真似し、昨年と同じ内容で施策も一方通行になっていました。 また施策をすれば数字が上がると思い込んでいたため、施策ありきの営業スタイルになっていたと思います。 先方の真の困りごとをリアリングすることができず何が問題なのか活動内容に課題が多かった。 ■結果、真の困りごとを解決しないまま施策を実施し、一部の店舗しか数字が上がらず腹落ちした取り組み、展開ができていなかった。

< プロセスを駆け上げるのに意識したこと > ※この研修期間中 (1月～8月) に活動で意識したこと

■担当者とのコミュニケーション まずは担当者と本音で話せる関係づくりを意識し頼ってもらえる関係を意識。 必ず宿題をもらうようにし次回につなげるよう意識した。 ■真の課題のヒアリング 先方の課題を掘り下げ、何故を繰り返し実施し課題抽出を実施。 課題を一緒に見つけお互いにモチベーションをあげられるよう意識。 ■店舗を同行訪問し課題を確認 担当者だけのヒアリングで課題を見つけるのではなく、現場での困りごとをヒアリングし担当者と課題を共有する。 思い込みではなく真の課題を見つけられるよう意識する。

5. 成果 (年間の取り組みを通じての自身や法人の変化について)

ご自身	■法人によってタイヤ販売の取り組みに対して温度差があり課題に関しても様々で、会話の中から課題を深掘りし解決策を検討していく手法を学びました。特に訪問前には事前準備をし質問を想定し行動することができた。また、営業所と協働で攻略を進め、全社で意識改革ができた。
法人	■当初は前任の担当者に連絡がいたりすることもあったが、訪問を重ね提案をしていく中でサービス部からの問い合わせも増え、ご相談や情報提供を求められるようになった。 まずはBSに聞いてみようという流れができたと感じます。

6. 自身のセールス活動における今後の課題 (今年取り組めなかった事、来年取り組む事)

■できたこと 課題のヒアリング→会話の中から課題を見つけ解決策を双方で協議することができた。 取り組み策、年間目標達成に向け合意→GPCP達成に向け取り組み強化。 店舗への訪問実績を週次で配信し全社で攻略意識を高める ■不足点 一部の店舗の攻略はできたものの全店舗までサポートが行き届かずバラつきが生じた。 年間スケジュール管理を徹底し計画的な取り組みをし、営業所、店舗のサポートをしていく。 ■成長課題 今回学んだことを活かし、東京スバル様の人材育成に貢献する。WEB会議参加、店長会議での商品セミナーに参加し低シェア店に入り込むことを意識する。また環境変化に対応し様々な観点から課題解決に向けた取り組みを強化する。

◆第5回 CDマスターアドバイザー育成研修【成果発表シート】

記入日 2026年9月3日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ 千葉地区本部
担当者名	須賀 達則
役職名	G-1

2. CD法人情報

法人名	日産プリンス千葉販売(株)		拠点数	36	総需要 (本)	40,000	競合上位2社
代表者名	伊藤 文彦	(役職名)	サービス次長部長	シェア (%)	85	Su	
担当名	荻野 拓司	(役職名)	サービス次長	BS本数 (本)	21,500	他	

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

3. 26年1-8月計画／実績 ※別シートに入力 (カメラ)

	総本数 (本)	(金メーカ計) 前比 (%)	BS実績 (A本セルイン)	前比 (%)	シェア (%)	前差 (pt)	PCR (本)	前比 (%)	PMR (本)	前比 (%)	プレWt	前差 (pt)	PYR(本)	前比 (%)
26年計画	25,000	100%	20,800	100%	83%	▲ 0	19,300	103%	15,600	100%	5560	+283	3,700	120%
26年実績	15,383	62%	12,465	60%	81%	▲ 2	11,116	60%	10,122	65%	3389	▲ 1888	994	32%

4. 活動の軌跡 ※別シートに入力 (カメラ)

	名称	ゴール状態	研修開始時	8月末時点
プロセス①	担当者との関係づくり	この人は、自分に協力してくれる存在なんだな。色々と情報交換してみよう。	○	
プロセス②	方向性合意	うちとBSが目指す方向は同じなんだな。		
プロセス③	理想と（真の）問題の合意	その状態がいいけど、今はこれが問題なんだな。		
プロセス④	取組み施策の提案と合意	その問題にはその解決策が最適なんだな。		○
プロセス⑤	施策のスケジュール合意	では、このスケジュールでやっていってみよう。楽しみだな		

(プロセス④以降まで進めた方) 提案内容とその結果・成果をご記入ください
【課題】 ○目標の基本合意。数量計画の確からしさの未確認。 ○対策実施後の検証によるTRY & ERRORの繰り返しできていない。 ○販促対策頼り、研修の重要性への意識薄い。
【提案】 ○タイヤGET率試算と先方計画の確からしさの確認。 ○スタッドレス販売における対策の実施と検証の実施。 ○本部への拠点に対しての研修意義意識づけ。
【結果・成果】 ○タイヤ販売本数計画の成り立ち確認と確からしさの再確認。 ○全店舗に対しての販促施策展開。施策だけではなく意識づけと研修の重要性の認識。 ○研修スケジュールの提案と内容の合意。

<研修開始時のプロセスの状況> ※自分自身の活動スタイルや内容

■数字上だけの営業活動 先方のタイヤ販売への意識は高く、タイヤ販売に注力して頂いていたのですが、計画と実績のキャッチボールがメインとなり、数字が一人歩きしている状態だった。 ■先方に寄り添った具体策の検討の不足 販売計画未達に対しての店舗別に仕訳をしてセールスと工場長に対しての数量計画の意識づけを実施するのがメインとなってしまう、セルアウトに対しての課題の抽出でさえできていない状況だった。 また、自身としては見積枚数UPをさせることに意識が集中し、GET率に関わる数字の入手法（顧客に対してのGET率の重要性を意識づけ）がままならず、全体の計画数量に対しての考え方を法人窓口営業を通して理解と実施ができた。

<プロセスを駆け上がるのに意識したこと> ※この研修期間中（1月～8月）に活動で意識したこと

■販売計画の確からしさの確認 まず、販売数量計画を意識するにあたって先方のタイヤ販売計画の確からしさを確認。 先方へGET率の説明を実施。この時点では情報開示無し。 ■現状・課題の深堀り 販売計画を達成するための施策を複数展開（拠点への販促チラシ展開・商材展開など）をしたうえで、 ①現状実績の質問②目標について質問③目標の背景確認④施策の有効度⑤施策の結果確認を順に問いかけ課題整理 ■車検数量など先方情報開示へのアプローチ 車検情報の開示してもらう方法としては、仮定でのデータ資料を作成し開示の重要性を認識してもらいました。 ■先方からの次のアクションを引き出す 理解してもらい、先方の口から「あとは販売しそくを意識づけと勉強会しかない」との見解を発言して頂くまで待ちました。

5. 成果（年間の取り組みを通じての自身や法人の変化について）

ご自身	以前まで、セールス活動として、現状把握・課題抽出・対策の実施・検証といった一連のアクションを自分自身で完結させることが多かった。自身で取りまとめを行い資料を作ったとしてもあえてカバンから資料を出さずに、顧客と対話を重ねながら課題を共有、顧客に示唆質問を投げかけて一緒に解決策を作り上げて実施することが大事だと気づきました。
法人	正直1-8月まで実施してきたなかで、7月くらいまでは従来の考えがほとんどであり、販売計画に対してどうやって計画達成するのかといった考えを頭のなかで私と一緒にめぐらせていただけたと思います。対策の実施を共に行うことにより課題の共通認識が図られ、次へのステップに共に進めたという反応がありました。

6. 自身のセールス活動における今後の課題（今年取り組めなかった事、来年取り組む事）

■今期課題	：年間の数量計画の合意するにあたり、各数量目標確認と先方合意を十分に前倒して実施できなかった。
■来季実施内容	：「総需要・年間管理台数・セルアウト計画・財別月別計画」等を裏付け資料をしっかりと作成、それを基に各項目での合意をもらい2027年はスタートしたい。
■目指す状態	：それぞれの販売数量計画達成の為に店舗別の取り組みの格差は否めない。 店舗別計画達成の為に拠点に対しての落とし込みの実施、 「全体研修の実施・セールスのサポート・それぞれの検証」。
■まとめ	：これらを実施したうえで先方本部、社内へのフィードバックを実施しPDCAを回し。 2027年は、販売計画策定・実行・検証・改善を実践できるスタートを切りたい。