

◆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	BST北大阪
担当者名	山本 祐樹
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	スズキ自販近畿		拠点数	17	総需要 (本)	9,700	競合上位2社
代表者名	竹内 達郎	(役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	55	Su	
担当名	谷尾 和宏	(役職名)	常務執行役員本部長	BS本数 (本)	5,580	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)	(金メーカ計)	BS実績 (A本セルイン)		シェア		PCR (本)		PMR				PVR(本)	
		前比 (%)			前比 (%)	(%)			前差 (pt)	(本)	前比 (%)	前比 (%)		
26年計画	6,480	106%	3,800	112%	59%	+3	3,398	109%	3,370	110%	188	+44	28	76%
26年実績	6,727	110%	3,915	115%	58%	+2	3,596	116%	3,582	117%	167	+23	14	38%

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

- 提案に対しての一方通行での話し込み
 - ・相手の意向を確認することなく今まで通りのCPなどの提案
 - ・初めての広域担当ということで、自分自身の言動が固く思うように喋れていない
 - ・結果、最近どうですか？といった大雑把な質問を投げる事が多く、事前準備が少ない
- 自分の中での積極性が足りない
 - ・シェアが50%以上あるということで減らさないことを重要視して、先方の販売増に関与することより踏み込んで失敗することを恐れていた

< 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

- キーマンとの関係構築
 - ・自分がとにかく聞き手に回るために質問を準備して相手に話をしてもらえるように望む
 - ・そこから理想の状態のヒアリング→ギャップの共有→現状把握把握→真の問題の把握の明確化へ進むように取り組み
- 訪問サイクルの定着化を心がけ
 - ・最後に自分自身に宿題を作ること意識して、次回の訪問予定を明確にして終える
 - ・次回の訪問予定が明確になったことでアポ取りも行いやすくなった
- 目的を把握するための質問を意識
 - ・目的を見失うと話がそれていくので、目的をきちんと理解していくために、その目的のなぜを聞き出すことを意識

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	●質問の事前準備 ・抽象的ではなく、具体性があり、質問から相手の困りごとや関心を聞き出せるようになった ●訪問サイクル定着化 ・自身の訪問サイクルがきちんと行えるようになった
法人	●関係構築 ・話が弾むようになり、相手の困りごとを聞き出せた。 ・その結果、CPだけの取り組みではなく、工場長会議での勉強会や新入社員研修など提案も受け入れてくれるようになった

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）

- サービス収益拡大を提案していく中でタイヤ販売増の提案としてはできていない
 - ・GET率UPに向けての方向性は合意できたが、拠点レベルで具体的な行動まで落とし込めなかった
 - ・高シェア店・低シェア店での提案内容を変更し、低シェア店にセールスと訪問を実施
 - ・NAVIMOの導入提案が保留になっているので導入できるように再度提案実施
- 研修で学んだことを今後も継続して実施
 - ・自分自身CDの業界知識、商談でのポイント、提案書作成など勉強になることが多かったので今後忘れないように意識して引き続き取り組んでいきます

◆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	愛知三重地区本部
担当者名	仲野
役職名	担当課長

2. CD法人情報

法人名	三重トヨペット株式会社		拠点数	19	総需要 (本)	20,000	競合上位2社
代表者名	川喜田 雅則	(役職名)	社長	シェア (%)	35	GY	
担当名	松本 智大	(役職名)	主幹	BS本数 (本)	7,000	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)	(金メーカ計)		BS実績 (A本セールイン)	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 (%)												
26年計画	10,000	109%		3,454	109%	▲ 0	2,980	108%	2,700	109%	1100	+93	280	100%
26年実績	9,310	102%		3,456	109%	+2	2,908	105%	2,710	109%	968	▲ 39	198	71%

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】
人手不足は否めず、保安基準・必須項目の提案が最優先であり、+αの項目の提案ができていない。(できない)

【提案】
女性(アテンドスタッフ)によるカルテから前情報を確認し、先行してユーザーにオススメ(提案までではなく、意識してもらえる)できるようにする

【結果・成果】
旧担当者とも同一認識にて意志統合でき、アテンドスタッフによるアプローチを開始することができた。高いレベルは要求せず、ユーザーに意識してもらえよう言い回しの徹底。

< 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

開始前は店舗別のシェアばかり気にしており、店舗別の情報収集をしており、旧主務者に対し、シェアを増やす方法など、BSの実績を伸長させることに力を注いでおり、全体のセルアウトを伸ばし、BSのセルアウトもいっしょに伸長するような提案に変更していった

< 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

主務者ともできていないこと、できていることの共有を実施し、できていることはそのまま継続実施(MASTでやるべき認識)できていないことを困りごとと捉え、なぜなぜ分析を実施し、最終的に人手不足⇒時間創出をどうするか？
⇒女性スタッフ(アテンドスタッフ)が提案できるスキルを習得できるよう、全アテンドスタッフへのタイヤの基礎知識などを習得し、提案できる状態へ持ち込めるよう提案をするも、そこまでの力量は求めておらず、まずは人を絞ってキロ数・年数からのタイヤの損傷(疲労)をユーザーに伝えられるレベルまでの育成へシフトしていき、既製品のPOPを活用し知識として覚えられなくてもPOPを活用し促せるレベルへ導き、販売するよりも安全啓蒙への意識を持ってもらうよう取組みを変えた

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	時間創出にてBTSサブやTK卸がほとんどの法人にて作業時間の創出は進んでおり、提案できる時間(数)を増やすことに着目することができた。
法人	アテンドスタッフが一言事前に声をかけることによって、ユーザーからサービススタッフへ状況について確認されることが増えた(肌感)とのことで提案する回数・スムーズに+αの提案に進めると評価は頂けた

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）

自分と先方が求めているレベル感が違いが最初は理解できず、いきなり戦力化に取り組もうとしギャップが生じた。段階をおって歩み寄り姿勢にて活動を今後もしていきたい

◆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5日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	南九州地区本部
担当者名	藤井 太地
役職名	G-1

2. CD法人情報

法人名	鹿児島トヨペット	拠点数	17	総需要(本)	88,600	競合上位2社
代表者名	川邊安生	(役職名)	代表取締役社長	シェア(%)	35	Yo
担当名	赤塚聡	(役職名)	課長	BS本数(本)	31,000	Su

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
前席：8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)	前比 (%)	PMR (本)	前比 (%)	PWRt	前差 (pt)	PYR(本)	前比 (%)
		前比 (%)												
26年計画	13,962	102%		4,770	110%	+3	4,150	110%	4,150	110%	25	+0	0	#DIV/0!
26年実績	14,382	105%		4,993	115%	+3	4,392	116%	4,392	116%	35	+10	0	#DIV/0!

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

- ・自分の考えた施策や提案を相手に伝えて納得させることだけに重点を置き一方通行
⇒BSのシェアを上げることが頭にあり、先方の現状や困りごとについて関心が薄かった
- ・施策案内や提案が先行していた
⇒キャンペーンやイベント、セミナー等の手段を重視し、真の目的や課題が見えていなかった
- ・競合他社だけを意識し得意先が見えていなかった
⇒他社に負けない施策や提案ばかりを意識し、得意先が何を求めているかを度外視していた

<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

- ・研修を通して得たCD業態の基礎や、得意先の現状を把握することに努めた。
⇒今まではタイヤに関する情報のみにアンテナを絶えていたが、法人としての歴史や社風、業績についても把握し、真の課題何か、先方は何を求めているかを考えるようになった
- ・主務者の赤塚課長とのコンタクトの際は、タイヤ販売についての施策や提案だけでなく、会社全体の業績や動向についてのヒアリングを行い、一方通行にならないよう意識した
⇒コミュニケーションが双方向になり今まで開示されていなかった総販売実績や、他社の販売状況等を聞き出せるようになった。

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	・自分の想いを伝える一方通行のコミュニケーションから、相手の真の課題や困りごとを引き出すためのコミュニケーションが少し身についた ・仕事に取組み際に手段ばかりにとらわれず、真の目的は何かを意識するようになった
法人	・基本的に受け身の姿勢であったが、会話の中で情報や困りごとなどを開示してもらえるようになった ・タイヤに関する市況や他CD法人等の取組みについて質問してくることが多くなった

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)

- ・主務者とのコンタクトは良好で協力的にはなってきたが販売現場の声や実情について自ら積極的に情報を取りに行く姿勢が不足していた
- ・先方が抱えている本質的な課題について深掘りし、自分だけでなく双方にとってメリットのある提案の組み立て
- ・ヒアリングベースでの情報だけでなく、先方も認識していない潜在的な問題を見つけること

◆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	南九州地区本部
担当者名	白井 信輔
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	宮崎ダイハツ販売		拠点数	10	総需要 (本)	10,000	競合上位2社
代表者名	春名 友樹	(役職名)	代表取締役 社長	シェア (%)	50%	Yo	
担当名	立野 謙二	(役職名)	サービス 部長	BS本数 (本)	5,000	Su	

代理店社長 /地区本部長	責任者	担当
納期：9月4日（金）		
廣 崎	村 田	昇

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)		PVR(本)		前比 (%)	
26年計画	8,000	129%	4,000	123%	50%	▲ 3	3,600	106%	3,600	106%	2,500	+ 390	0	#DIV/0!																
26年実績	5,406	87%	3,111	95%	58%	+ 5	2,788	82%	2,788	82%	1,496	▲ 614	0	#DIV/0!																

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】 ①タイヤ総セルアウトが伸びず、メンテナンス収益を拡大する （現状のタイヤ販売数量が、上限と感じている） ②人員不足 交換が必要な安全訴求が確立していない（業務効率化）
【提案】 ①4半期ごとのタイヤメーカー指定タイヤキャンペーンの廃止（お客様目線でのタイヤ推奨） ②管理台数からの、タイヤ需要共有（約15,000本 現状10,000本） ③B S ナビモ導入による業務効率化及び“ちゃんと買い”推進
【結果・成果】 ①タイヤ販売通年での取り組み合意（4半期ごとのタイヤメーカー指定撤廃） ②BS年間目標5,000本チャレンジに対し、取り組み合意 ③業医業務効率化を図り、BSナビモ導入合意

< 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

■研修開始と同時にCD法人窓口に着任し、先方とのコンタクトもない中で最初は会話の糸口が掴めず、一方的に施策の提案や販売の状況など相手の事を考えず会話が長続きしない訪問だった。訪問頻度を上げていかないと相手に自分の事を覚えてもらわないと意識が強く、訪問はするが会話が盛り上がりず短時間での営業に留まっていた
--

< 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

■窓口であるサービス部の立野部長に対して困りごとを聞き出し、課題を見つける事を考えた 何度か訪問を重ねタイミングを見はからい、サービス収益にタイヤで貢献できればお手伝いしたい思いを伝え、最初は反応しない状況であったがタイヤがようやくタイヤの売上（本数）が上がり頭を悩ませていたとの情報を掴んだ ■先方の在庫台数など入手し、需要創造しチャレンジ計画設定ができ、次回も訪問に繋げる材料が出来た ■業務効率化を上げる手法として、BSナビモ導入を提案し、共感を得て、立野部長と少しずつ困りごとの共有出来る事で、反応や手ごたえを得る事が出来た

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	まず第一に先方との関係構築が出来た事 困り事を見出し、課題解決と一緒に考えていく中で自分を頼ってくれ始めて、セルアウト不振店舗に対し、アドバイスが欲しいとの要望があった時には少しずつではあるが自分を信頼してくれる相手だと関係が出来た事に手ごたえを感じた
法人	立野部長との距離は近くなったが、まだまだだと思っている こちらからの提案が多く先方の困り事解決を今後も続けていきたい

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）

■困りごとの聞き出し解決策は思った通りに進める事が出来、こちらの要望に対しても集中月間も合意を取り付け拠点に腹落ちして頂きシェアUPさせる事ができた ■次へのステップとして、タイヤ販売取組みに店舗別ばらつきが出てきているので、店舗別の課題・問題を（先方/BS拠点）と共有して、ベクトルを合わせ改善策を推進していく ■BSナビモ導入はできたが、その後のフォロー（店舗及び、BSセールス）月中、月次が必要
--