

◆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	BTSJ(株)北海道エリア
担当者名	工藤 篤志
役職名	

2. CD法人情報

法人名	旭川日産自動車株式会社	拠点数	14	総需要 (本)	9,200	競合上位2社
代表者名	押野 翔 (役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	35	Su	
担当名	菅原是央 (役職名)	次長	BS本数 (本)	3,060	Mi	

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)	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 (%)
		前比 (%)													
26年計画	4,140	100%		1,444	104%	35%	+1	1,304	104%	268	100%	38	+4	1,036	105%
26年実績	4,221	102%		1,105	79%	26%	▲ 8	1,043	83%	226	84%	27	▲ 7	817	83%

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

研修当初はCDGPキャンペーンを達成する事をお互いの共通目標として弊社より例年通り、年間実施スケジュールを店・人・客づくりに沿って提示して一方的に提案を進めていました。例えば2月は先方の総力祭に合わせて価格対策を実施したり、販売促進の為ユーザーインセンティブを用意してセルアウト提案したり、3月には店舗毎に各弊社担当が朝礼に参加させて頂き商品セミナーを実施することなどを提案しました。

<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

例年ではCDGPキャンペーン達成が共通目標でBS販売にも積極的でしたが代理店でありながらもDUの販売不振により販売指示を出さざる終えなかったり、5月に先方役員である小野氏から日産メーカーよりMIの年間引取本数計画を増加させられて困っているとの声があったりと向かい風が強い態でした。今回の研修から相手の話を聞くということを学びましたので先方の菅原次長と面談の中で夏タイヤの優位性がわからないとの話がありましたのでBS強化店を選定して取り組んだり、夏タイヤ試乗壮行会を企画、実施して優位性を訴求することに努めました。菅原次長の反応はいまいちでしたがBS強化店や試乗会を実施した店舗スタッフからはお礼やBS優位性を感じたとの声をいただきました。

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	今回の研修から相手の話を聞くということを学びましたのでいつも通りこちらからの一方的な提案ではなく、先方との面談の中での困り事や疑問などを解決することを提案することが大切だと感じました。
法人	BS強化店への取組や試乗会を実施しましたが特段変化はありません。やはり過去の研修でもお伝えした通り窓口担当者の菅原次長が定年近いということで反応が薄いと感じました。しかし店舗の方からはお礼やBS優位性を感じられたとの声もありましたので前進していると感じました。

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）

今後の課題は研修で学んだ通り一方的な提案ではなく、ヒアリングからの効果的な提案が必要だと感じました。菅原次長から必要ですが現場レベルでの要望も大切で「本社も拠点も拠点担当のBS側も三位一体」での要望をかみ砕いて検討して初めて生きる提案ができると思いました。またMIの大幅計画増加やDU代理店の販売指示など向かい風は多いですが共通の目標を設定して取り組み、共通実施実行を共有することを提案していきたいと思います。来年からはそのような生きた提案から少しでも増販できるように提案できるように取組ます。

◆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4日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	北海道エリア 道南販売部
担当者名	牧 陽平
役職名	セールス

2. CD法人情報

法人名	ネットヨタ苫小牧(株)		拠点数	8	総需要 (本)	9,500	競合上位2社
代表者名	大島 光太郎	(役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	24	Su	
担当名	宮川 拓也	(役職名)	課長	BS本数 (本)	2,300	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)	(全メーカー計)		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)	PYR(本)	前比 (%)
		前比 (%)												
26年計画		#DIV/0!		1,056	149%	#DIV/0!	1,076	168%	408	134%	30.4	+16	668	199%
26年実績		#DIV/0!		1,225	173%	#DIV/0!	1,155	180%	598	197%	13.2	▲ 2	557	166%

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新車添付率
・新車購入ユーザーへの見積りが徹底されていない。
- ②タイヤ商談力
・価格商談になっているため、性能を理解した商談力が必要。

【提案】

- ①見積り時の添付提案徹底
- ②セミナー実施、試乗会参加

【結果・成果】

- ①添付提案徹底するも添付率は変わらず
・提案は徹底しながらもサービス販売ヘシフト(先方と解決策再考)
- ②拠点サービス実績拡大

<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、先方の関心事などを聞くことなく、こちらの施策を毎回提案しに行く活動でした。先方が何に関心があるのか意識していなかったこともあり、訪問の際は、毎回施策説明のみであり、面談時間も短かったです。

<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

研修を機に困り事解決(痒いところに手が届く)を意識して行動いたしました。定期訪問の際に売上を伸ばすお手伝いをしたい、何か困っていることはないかと聞くスタッフの商品知識等が足りないということを開き出すことが出来ました。解決策として商品セミナーでの知識補充、試乗会参加で実体験に基づくセールストーク作りができるのではないかなど提案。スタッフの知識を補うならいいねとなり、解決策実施後実績上昇中。実績配信の際に店舗別計画があると目標と現状が明確になり対策を練りやすいとの要望もあり実績表を変更。先方社内の他社を含めた計画は入手できておらず現在依頼中。

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	どの法人においても困りごと解決(痒いところに手が届く)を意識して行動するようになりました。ただどのようにして解決したらよいのか自分の知識不足を痛感しているところですが、仲間・上司にアドバイスを求め色々取り組んでいます。
法人	以前はこちらからの一方的な連絡が多かったですが、先方から相談の連絡が来るようになり、コミュニケーションがしっかりとれていると思います。

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)

・困り事を聞き出し課題解決に向けた提案までは先方と合意
・新車添付率拡大ならず、今後も解決策案継続
・セミナーや試乗会参加によるスキルアップは図れており結果も出ているが、全拠点の定着まではいかず課題。
・10/3～10/4 タイヤイベント開催。8月、先方窓口担当者・店長・スタッフとの打合せ済み。(目標160本)
・現状の困りごと解決を継続し法人攻略できるよう先方・インナーともに情報交換しながら取り組んでいく。

◆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4日

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	BTSJ(株)北海道エリア 北見(営)
担当者名	土田 将太
役職名	セールス (G-1)

2. CD法人情報

法人名	ネットトヨタ北見株式会社	拠点数	6	総需要 (本)	3,300	競合上位2社
代表者名	河合 昭徳	(役職名)	代表取締役 社長	シェア (%)	15	GY
担当名	七山 昌広	(役職名)	執行役員 車両部長	BS本数 (本)	489	他

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本セールス)	シェア		PCR (本)	PMR		PlWt	PYR(本)		
		前比 (%)			前比 (%)	前差 (pt)		前比 (%)	(本)			前比 (%)	
26年計画	1,460	104%		288	116%	20%	252	115%	60	20	192	115%	
26年実績	1,380	99%		324	131%	23%	291	132%	70	12	221	132%	

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。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。		
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。		
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。		○
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		

提案内容とその結果・成果をご記入ください
【課題】 ・サービススタッフ、営業スタッフとの人間関係強化 ・営業所との直取拡大 ・法人攻略する為の施策の推進と全拠点の平準化
【提案】 ・年間GP、チャレンジ目標達成のにぎり取付と協同での拠点フォロー (直取強化) ・朝礼参加、セミナー実施 ・週3回～4回の訪問継続徹底
【結果・成果】 ・現状と取り組むべきポイントの認識確認・合意 ・直取数量の拡大 (今後も継続) ・全拠点訪問活動継続徹底中 ・先方窓口との定期的なコンタクト・進捗確認

<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、セールスとのコンタクト・商談・提案という現場ベースでの取り組みがメイン。主幹担当として本社窓口である部長との実績共有・ヒヤリングはあるものの法人として攻略するための取り組みは進捗できていない状況。他店の状況もよく把握できていなかった。また、先方の関心事・意向等本質の部分も把握できておらず、一方的な提案になっていた。

<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

現場セールス・サービススタッフとのコンタクトは意識的に実施。訪問数・訪問の質を意識してコミュニケーションを図りながら人間関係の更なる強化を継続して図るとともに、先方の現状・理想を把握・理解し困りごと解決の意識で取り組んできた。また、研修の中で他参加者とのオープンレビューをきっかけに従来の考え方とは別の視点を持つことができ、ネックになっていた地場タイヤショップとは切り離して考え考動する、現地サービス・車販添付需要を獲得していくという自分自身の取り組みのマインドにもつながった。

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	現状と理想の把握に関して、実務者に対して意識的に確認するということから、普段のコミュニケーションの中で自然と話題に出せるようになってきた。まだまだ至らない点・勉強不足ではありますが、対象法人に対してはだけでなく、他法人・他店においても話の質は研修前と比べて変化してきている実感があります。
法人	以前はごちからの提案・問いかけがほとんどでしたが、先方からのお願い事・実績の進捗確認等いただけようになった。先方の意識も少しずつ変化して変化してきているのではないかと感じる。

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)

①出来ていること ・直取拡大の認識共有 (BS直取販売フォロー) ・法人としての人材育成と取り組み内容の全拠点平準化の合意
②不足していること ・取り組み内容の全拠点平準化は合意できたが実行はこれから (点検方法・点検声掛け基準等) ・夏販売の意識強化
③法人攻略していけるように、主幹担当者として今まで以上に先方・インナーともに密に情報交換しながら取り組んでいく。

◆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	四国地区本部
担当者名	黒川 裕司
役職名	主任

2. CD法人情報

法人名	香川日産自動車(株)		拠点数	9	総需要 (本)	5,232	競合上位2社
代表者名	寺倉 良浩	(役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	39	Yo	
担当名	曾我部 高秀	(役職名)	部長	BS本数 (本)	2,040	To	

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)	(全メーカ計)		BS実績 (A本セルイン)	シェア (%)	前差 (pt)	PCR (本)	前比 (%)	PMR (本)	前比 (%)	PLeWt	前差 (pt)	PVR(本)	前比 (%)
		前比 (%)												
26年計画	5,300	149%		2,500	188%	47%	2,400	191%	2,300	186%	60	▲ 14	100	526%
26年実績	3,836	108%		2,348	176%	+24	2,131	170%	2,114	171%	79	+5	17	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。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。		
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。		
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。		○
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		

提案内容とその結果・成果をご記入ください

【課題】

- ①点検(危険訴求)方法・交換基準/商談力にバラツキがある
交換基準が統一化されない為、売り逃しに繋がっている部分有り 数量(収益)の確保
- ②タイヤ商談力のスキルアップ + 販売環境整備(店作り)
スタッフの販売スキルの向上 日祝も含めたタイヤ販売できる環境整備

【提案】

- ①4・3・2アプローチ再提案
交換基準の統一化により、需要面積の拡大 数量の拡大に繋げる
- ②ちゃんと買いセミナー + 適正在庫展示・車種別商談シート展開
危険訴求～商談までスタッフに定着させる ナビゲータ活用した在庫の可視化

【結果・成果】

- ①各拠点にて4・3・2アプローチセミナー実施
→各拠点セールスがサービススタッフへ実施 交換タイミング統一化で商談増
- ②ちゃんと買いセミナー→各拠点でセールスが実施 BB品の販売スキルアップ+収益アップ
軽・コン・ミニバン在庫の設置+車種別商談シートの展開による全体数量アップ
PMR前年比171% 量と質の両立化

<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

■一方的な施策(販促等)の提案

- ・先方の真の課題を把握せず、BS側の販売方針に準じて提案が先走っている
→劣勢法人である為、提案したいという気持ちが強すぎた
- ・先方の情報収集・分析が不足していた(車検台数・販売目標・現状数量等)

■販促ツール等提案しても十分に展開されていない

- ・先方が求めているものではなく、考えに相違があった

■他拠点(丸亀・MTM)管轄店舗の現状把握が出来ていなかった

<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

■キーマンとの関係作り・真の課題の明確化

- ・タイヤ会議(2か月に1度開催)への出席 (寺倉社長・曾我部部長同席)
先方の些細な情報でも収集 我々からも業界等の情報提供 ⇒ 腹を割って話をする関係に繋げる
- ・理想と現状とのギャップ="課題" ここを間違えない様、問題分析
現状把握の為、東讃エリア(MTM志度)・中讃エリア(丸亀)・西讃エリア(MTM三豊) BSセールスマンへヒアリング実施
→問題点・困り事の解決

■売上増販に向けた店作り・人作りの提案

- ・交換基準がバラバラ→4・3・2アプローチ。BSセールス訪問時に先方スタッフとTCS実施(交換ポイント伝達)
- ・タイヤナビゲータ活用した在庫見直しによる売り場作り(日祝への対策)

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	■今までは担当の拠点だけを見ていたが、法人全体・他拠点の状況把握し、適正な指示を出すことで、増販に繋げる事が出来た◎ 引き続き継続していきたい
	■今回の法人以外でもまず先方の課題・困り事を把握するように行動するようになった 情報収集・分析を実施し、的を得た対策を打つようになった
法人	■明確な強いトップダウンは無いが、現場での取り組みは寺倉社長・曾我部部長把握済み BS増販店舗へ曾我部部長よりヒアリング済み(なぜBSが増えているのが要因) ■現場スタッフから「どのタイヤを勧めたらよいか？」といった相談が増えている → BB品の販売増 ■現場でのBSセールスのレスポンスの早さに評価をいただき、信頼獲得の繋がっている

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

- 数量+BB品の増販している中で、高松営業所内の拠点のフォローは手厚く出来ているが、他拠点管轄の店舗へのフォローがより一層必要だと感じている (中讃エリアの店舗(丸亀・善通寺)でのショートが大きい)※要因分析必要
高松エリアでの成功事例も共有していきたい
- 今回研修・活動で学んだことを今後も継続
シェアアップ・収益の拡大を一時的なもので終わらせることなく、BS基盤を確固たるものにする為に、継続的に実施していく
- タイヤ会議への参加継続
今後もタイヤ会議へ参加し、先方の些細な情報でも収集することで、新たに発生する課題に対しても柔軟に対応していきたい
寺倉社長・曾我部部長との更なる関係構築化

◆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	四国地区本部
担当者名	渡部紘生
役職名	課長代理

2. CD法人情報

法人名	アルスターオート株式会社	拠点数	2	総需要(本)	1,500	競合上位2社
代表者名	戎潤	(役職名)	代表取締役社長	シェア(%)	40	他
担当名	赤尾心	(役職名)	部品課 課長	BS本数(本)	584	他

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本セール)	シェア		PCR (本)	PMR		PWRt	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
		前比(%)			(%)	前差(pt)		前比(%)	(本)				
26年計画	1,120	122%		480	138%	43%	480	138%	480	100	+0	0	#DIV/0!
26年実績	823	90%		359	103%	44%	359	103%	359	100	+0	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入庫キャパシティ向上
1台当たりの車両預り日数を短縮しないと入庫台数大幅増は困難。
- ②成約率向上
周辺ASとの競合有り。営業スタッフ商談時にはネット販売品持込も。

【提案】

- ①タイヤ納入リードタイム短縮
運正在庫設置提案+営業所へも在庫設置し長期期品への対応実施。
- ②成約率向上
OE品使用の優位性再度営業スタッフへセミナー。工賃含めた市況売価の共有。

【結果・成果】

- ①2月より取組実施。定量的な効果検証はできていないがメカニックの反応は良好。
定期的にサイズ・パターン見直し実施し継続。
- ②セミナー日程取れず実施できておらず。
⇒シェア向上はしているが総セルアウト増加へ寄与できておらず「サービス収益向上」に繋がっているのかについては再度打合せし必要であれば方針転換も必要。

<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

当初はこちらの施策ありきでの提案活動がメインでした。
現場スタッフとの関係性で販売していただいている状態で、先方との指標の共有、課題の擦り合わせといったプロセスを踏むことなく営業活動を行っていたため、真のニーズを引き出すことができていなかったように思います。

<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

「タイヤ販売してもらう」から「サービス収益向上に向けて協業で取り組む」へ意識を変更しました。
そうすることで、キーマンである赤尾課長とのコンタクトの中で困りごと・要望事項の共有を行うことができたように思います。
他店競合での売り逃しの他に、営業スタッフ商談による持込品といった今まで見えていなかった潜在需要であったり、入庫台数増加への取組といった見えていなかった部分もヒアリングすることができました。
コンタクト内容が改善していくことで先方からの歩み寄りも見られ提案へのハードルも下がったように感じます。

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)

自分自身	困りごとの共有・課題の掘り起こしといった相手が望んでいることが何かを意識することで訪問時の目線やヒアリング内容が改善されているように感じます。提案内容についても得意先ごとに最適なものは何か、課題解決につながるのかといった点で捉えることができるようになってきたかと思えます。
法人	ヒアリング時に貰える情報量が増えたように思います。こちらからの一方的な提案ではなく解決策の相談や要望事項などもいただけるようになってきたことが一番の変化かと思えます。

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)

- ・ヒアリング、共有項目の深化。
タイヤ以外の実績も数値共有いただけるようになれば目標設定や取組内容についてもより具体性を持って提案できるようになる。
- ・より上位層とのコンタクト形成。
現状のキーマンである課長は現場寄りの意識が強い。上位職者への提案・交渉により先方からもトップダウンいただける関係づくりが必要。
- ・担当セールスのフォロー。
7月より2拠点とも担当を外れる形に。今後はキーマンとのコンタクトを取りながら担当セールスをフォローし増販していく。

1. BS担当者情報

代理店/地区本部名	山形地区本部
担当者名	関口正昭
役職名	主査

2. CD法人情報

法人名	株式会社ホンダモビリティ東北	拠点数	10	総需要 (本)	6,000	競合上位2社
代表者名	渡辺広章	(役職名)	代表取締役	シェア (%)	30	Yo
担当名	柳沼裕一	(役職名)	エリア統括長	BS本数 (本)	1,831	Su

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

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	2,980	101%		760	124%	+5	684	118%	388	119%	15	+3	296	117%
26年実績	3,280	111%		1,061	173%	+12	1,040	179%	655	201%	15.1	+4	385	152%

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

研修開始時は担当者との関係づくりを中心とした活動が多く、依頼対応や情報提供が主体であった。販売実績の確認や商品提案は実施していたが、法人の課題を深掘りして、方向性を共有したうえで提案する活動は十分ではなかった。

< 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

ホンダ側の要望に応えるだけでなく、研修で学んだ「困り事を解決する」を頭に入れ訪問を実施した
「ホンダが目指す姿は何か」「シェアUPができない要因は何か」を意識して対話を行った。
結果だけではなく活動のプロセスを意識、重視し、課題の共有から施策提案、スケジュール合意まで進めることを意識して活動した。プロセス①から⑤を意識しながら活動したことで、より具体的な提案につなげることができ、合同研修会実施の運びとなった。

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	商品説明だけの営業から、課題を解決していく提案営業へ考え方が変化した。 担当者との関係づくりだけでなく、課題共有から提案・実行までの意識が身についた。
法人	BSシェア向上に対する意識が高まり、訪問すれば実績がどうなっているか聞き取りされ、それを見ながら販売活動を進める様子が強くなった気がする。 変化が見られたのはBS商品を積極的に販売する意識が現場へ浸透した。

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)

・法人課題を引き出すヒアリング/コミュニケーション力の向上。 ・更なる提案力の強化 ・法人全体を動かすためのマネジメント視点の習得。 ダ1拠点の成功事例を水平展開し、売上向上	・ホン
・BSシェア32%から35%以上への拡大店舗間の販売実績格差の縮小 ・冬商戦に向け早期提案活動実施、販売計画と進捗管理	

◆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静岡地区本部
担当者名	三田 晴朗
役職名	担当主幹

2. CD法人情報

法人名	静岡マツダ株式会社	拠点数	26	総需要 (本)	13,200	競合上位2社
代表者名	日置 輝明 (役職名)	代表取締役社長	シェア (%)	20	Su	
担当名	志田 郁朗 (役職名)	主幹	BS本数 (本)	2,636	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		PCR		PMR		PYR(本)	
	前比 (%)		前比 (%)		(%)	前差 (pt)	(本)	前比 (%)	(本)	前比 (%)	プレWt	前差 (pt)		前比 (%)
26年計画	8,650	104%	1,880	121%	22%	+3	1,614	118%	1,520	116%	29.5	+0	94	145%
26年実績	9,390	112%	1,799	116%	19%	+1	1,613	117%	1,508	115%	19.8	▲ 10	105	162%

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】

- ・タイヤ販売管理方法の構築
- ・店舗別取組み状況の違い

【提案】

- ・店舗別GET率(タイヤ販売÷有償在庫台数)可視化
- ・タイヤ販売の核となるアドバイザー向けに研修開催
研修内容：商品セミナー・体感試乗会・4.3.2mmアプローチ

【結果・成果】 提案内容を全て実行済み

- 【定量】
- ・タイヤ販売(1-8月)前年比 全メーカー112% BS116%
 - ・タイヤGET率(4-8月) 25年15%⇒26年19%(前差+4%)
 - ・BS BB比率(4-8月) 25年47%⇒26年57%(前差+10%)
- 【定性】
- ・FINESSAを中心としたBB品販売により、先方サービス収益拡大に貢献

<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

研修開始時は当該法人を担当し3ヶ月。
BSの計画/実績に対するアプローチにとどまっており、先方のタイヤに関する考えや困りごとが聞き出しできていなかった。
幸い、実績は好調に推移していたが、先方のお役立ち提案ができていない状態だった。
また、提案についても提案の真意をその場で説明していた事で、先方に考えてもらう事をせず効果も手薄であった。

<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

- ◆先方社内でのタイヤに対する取り組みを聞き込み事に注力。
⇒あまりタイヤ単体としての管理があまりできていない状況がわかった
- ◆ゴールとあるべき姿を導き出し、ギャップを把握。(先方に理解してもらう)
⇒課題：店舗別取組み状況がバラバラ。店舗別GET率(タイヤ販売÷有償在庫台数)を可視化
- ◆GET率を拡大する為の提案実施
⇒プロセス④にて

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)

自身	当初と比較し先方との関係性に変化を感じます。 先方の課題解決を念頭に置いた提案活動を継続する事により、先方も前向きに受け入れてくれる関係が構築できています。
法人	先方についても、提案に対し、前向きに検討してもらえるようになり、実績が好調に推移することで感謝の言葉をもらえるようになった。 実績についても月初早々に共有してもらえる関係となった。

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)

- ◆取組みを開始したばかりの状態なので、継続することにより先方から更に信頼を獲得する事と、本来の目的である他社攻略の面でシェア拡大に努めたい。
- ◆また、今後の課題として現場(先方店舗/BS営業所-BTS)単位の困りごと解決にも着手し、BS主力販売店を増やしていく。
BSがNo.1シェア店舗 現在4店 ⇒ 目標8店
- ◆先方社内管理として、現在実施していないスタッフ単位での販売管理体制づくり(スタッフモチベーションアップ)