

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	上野 亘
役職名	課長

2. CD法人情報

法人名	株式会社スズキ自販松山					拠点数	7				
代表者名	川路 英治			役職名	代表取締役社長						
窓口担当者	品川 一起			役職名	サービス課 次長						
KM/役職	品川 一起 次長			RM/役職	川路 英治			社長			
資本	CM直資			補足説明		先方社内でのKM・RMの位置づけ					
シェア調整	なし			補足説明		①KM・RM両方を押さえる必要あり					
BSシェア	80	%	他社	Yo	%	DF	20 %	GY/Mi	%	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年実績（前年同月比）

1~7月	総需要 (本)	前比(%)	BS実績 (A本セルイン)	前比(%)	シェア (%)	前差(pt)	GET率 (%)	前差(pt)	PCR(本)	前比(%)	PMR(本)	前比(%)	P+1Wt(%)	前差(pt)	PYR(本)	前比(%)
26年実績	2,714	110%	2,247	108%	83%	▲ 1.2	28%	+2.0	2,130	108%	2,105	112%	32.9	+4.7	25	30%

4. 法人内の状況（BS側での把握状況）**CDMA研修スタート前**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	
☒ ① マネジメント指標まで未確認	
☐ ② マネジメント指標確認済み	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	

販売のべき論（セールスプロセス）	
☒ ① セールスプロセス未確認	
☐ ② セールスプロセス確認済み	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	



6. 法人内の状況（BS側での把握状況）**2026年8月時点（本シート作成時）**

※ 該当項目をそれぞれ1か所チェックの上で状況を記載ください。

管理のべき論（ロジックツリーによる掘り下げ）	
☐ ① マネジメント指標まで未確認	
☒ ② マネジメント指標確認済み	
☐ ③ 問題指標未合意	
☒ ④ 問題指標合意	
☒ ⑤ 指標解決策未合意	
☐ ⑥ 指標解決策合意	

販売のべき論（セールスプロセス）	
☐ ① セールスプロセス未確認	
☒ ② セールスプロセス確認済み	
☐ ③ 問題プロセス未合意	
☒ ④ 問題プロセス合意	
☐ ⑤ 問題プロセス解決策未合意	
☒ ⑥ 問題プロセス解決策合意	

5. 4の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

法人の管理方法については漠然と把握していただけで、具体的な内容については未確認であった。

7. 6の詳細説明（自身の活動やCD側での認識含む）

- ・本研修にて学んだ事を活かし、法人へのヒアリングを実施しマネジメント方法について確認実施。
- ・実績管理については、販売本数など結果のみの集計を行っているだけで、プロセスについての管理はされていなかった。
- ・今後は不良率・成約率の管理を実施できるよう、データの抽出方法について協議実施するが、方法については現在も協議中である。
- ・セールスプロセスについても、明確な台本はなかった為、今後のタイヤ販売の為に作成する事で合意。
- ・プロセス作成の前に、スタッフ全員のスキルチェックを実施し、店舗ごとの販売力の棚卸しを実施する事で課題を抽出し、課題解決を行うことにより均一の商談ができ、作成するセールスプロセスをより効果的に実行できると考える。

8. 取組による変化（意識/取組み/行動の変化）

管理のべき論（ロジックツリーによる課題の掘り下げ）	
自身	・ 表面上の課題だけに目が行きがちであったが、「なぜ」を分析する視点を持つ事ができるようになった ・ 課題を一つの原因だけでなく決めつけずに、複数の要因に分けて考えられるようになった ・ 課題の原因を整理する事で、具体的な対策を考えやすくなった
CD法人	・ 様々な提案事項において、実施する背景への理解を得られるようになり、取組がスムーズになった ・ 感覚ではなく、数字を使って話し合う機会が増えた ・

販売のべき論（セールスプロセス）	
自身	・ 人づくりを行う際、商談の工程に応じた課題の抽出を意識する事ができるようになった ・ まだ実施には至っていないが、今後は法人と共通のセールスプロセスを使った意見交換が出来るようになる
CD法人/拠点	・ 点検→交換訴求→交換 といった工程の認識であったが、さらに細分化されたセールスプロセスによって人づくりの重要性を認識いただき、共同で課題抽出に向けて取り組んでいただけるようになった

9. 取組による成果（定量）

収益改善提案により、FINESSA拡売によるP+1比率の向上が図れた(前差+4.7p)
2024年のベシック編から取り組んでいる同法人にて、
【需要】24年2,038本→26年2,714本(133%) 【シェア】24年75%→26年83%(+8p)と数量・シェア共に向上できている。
(5年間の推移)2021年需要1,461本(増本数1,253本、186%) シェア48%(+35p)

10. 総評/今後の課題

CDMA研修を通じ、法人での販売本数・シェアを伸ばす事ができ大きな成果を得る事が出来た事は非常に満足している。
今後は量だけでなく質の面で取り組みを強化し、法人に対して利益拡大の提案を実施していきたいと考える。
また、販売プロセス等の管理については法人の理解度が不十分であると感じているので、引き続き提案を実施していき、さらに強固な関係構築を図っていきたい。