

10年間ずっと来てくれるお客様を増やし続ける「10年顧客戦略」を  
店舗戦略・運営に組み込んでいくことで、お客様を積み重ねて、お客様の数を安定的に増やしていく。

# 10年顧客を創る、 仕組みづくりセミナー

事業目的→経営戦略

店舗開発戦略

商品・品揃え戦略

顧客・販売戦略

人事・組織戦略

財務戦略

店舗ビジネスの顧客戦略・戦術の構築  
10年顧客コンサルティング  
株式会社SIS 代表 齋藤孝太

## ■セッション1：10年顧客、導入事例のご紹介

14:00～14:10

## ■セッション2：10年顧客の必要性

14:10～14:20

## ■セッション3：10年顧客で一番大事な顧客接点

14:20～14:30

## ■セッション4：10年顧客、10の顧客接点(=現場活動)ノウハウ

14:30～15:00

## ■セッション5：10年顧客の顧客接点活動を安定的に届ける7つの仕組みづくり

15:00～16:00

# ■セッション1：10年顧客、導入事例ご紹介

---

- バイクショップ事例
- プライベートスポーツジム事例
- エステショップ事例

# 10年顧客戦略を導入した バイクショップの顧客ピラミッド

ゴールド顧客（3台目購入）

シルバー顧客（2台目購入）

ブロンズ顧客（1台目購入）

見込客

バイクショップ事例

■完全クライアント様主導型でマニュアル作成。

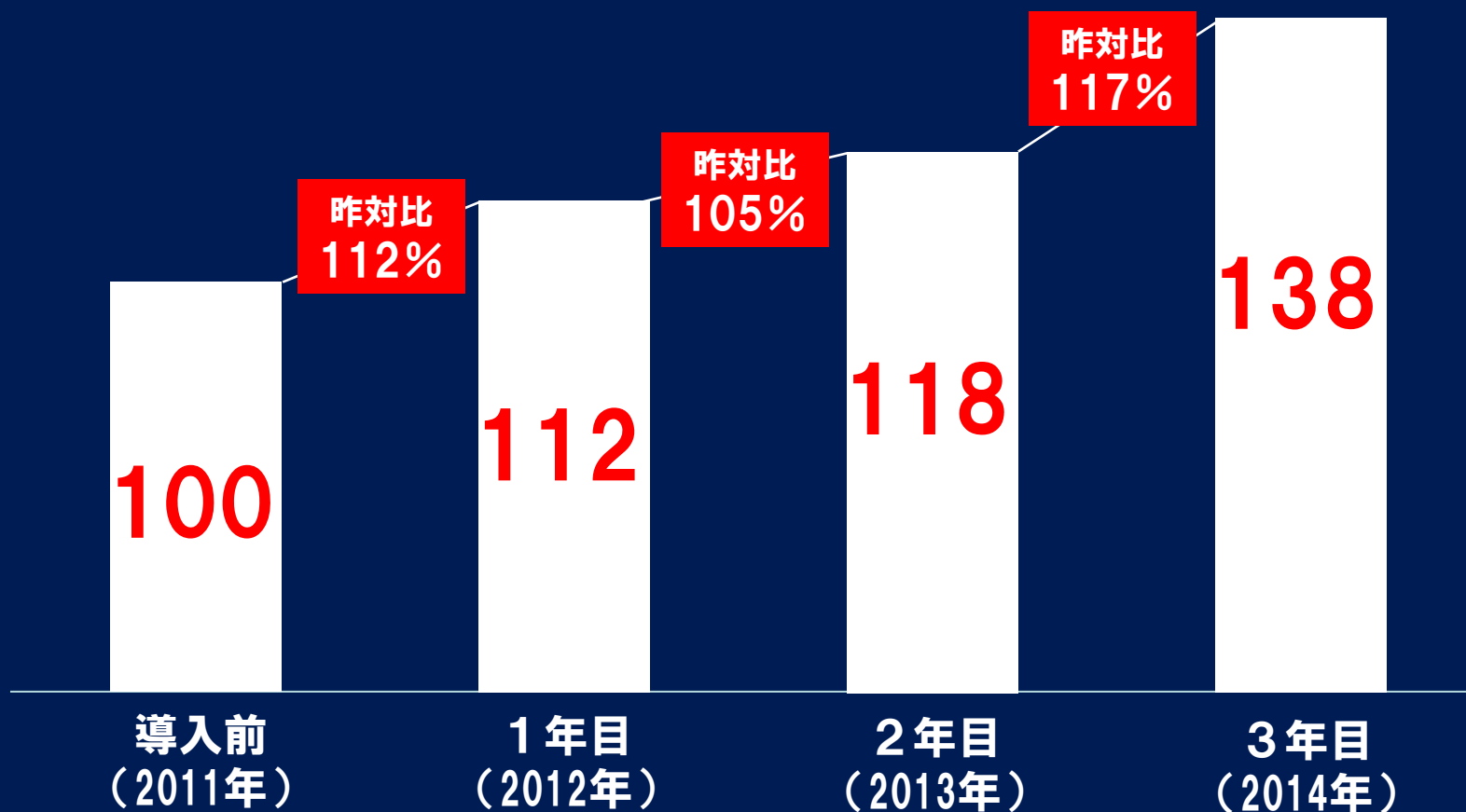
■講師も自社スタッフで実施。SISは台本の添削、実際に研修に後ろで参加して、アドバイスする形を取った。

■現場に実践してもらい、報告書を読んで、それを分類・仕分けしてマニュアルと連動させる。地道なことをスタッフと取り組んだ。

■コストダウンの実現、クライアント様の自意識アップ(自分ごと)。

# エステサロン事例

## 10年顧客戦略を導入した エステショップの売上推移



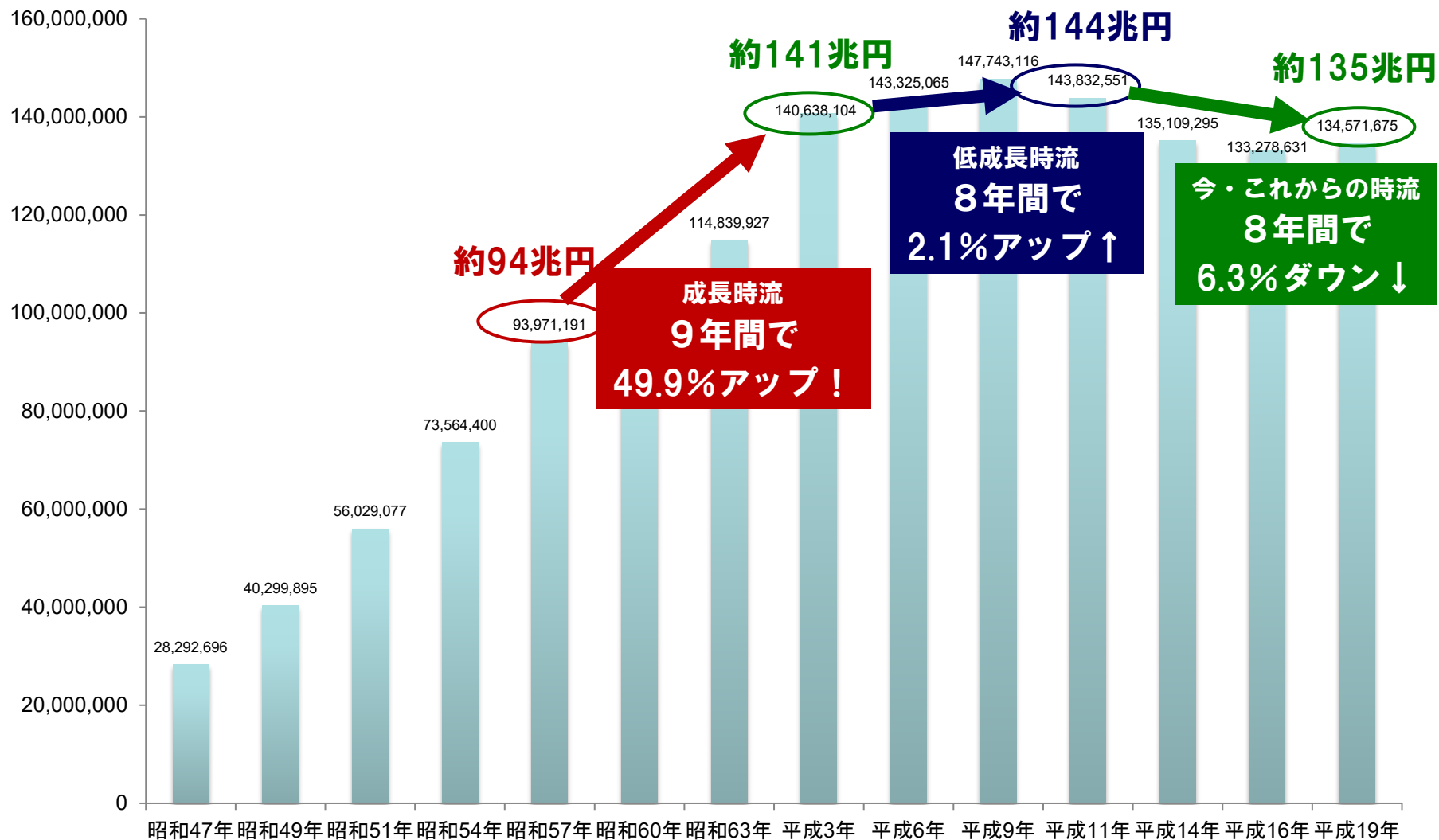
## ■セッション2：10年顧客の必要性

---

- 小売業マーケットの推移
- 時代と顧客戦略
- お客様育成・10年顧客の必要性

# 日本の小売業年間売上額

小売業マーケットの推移

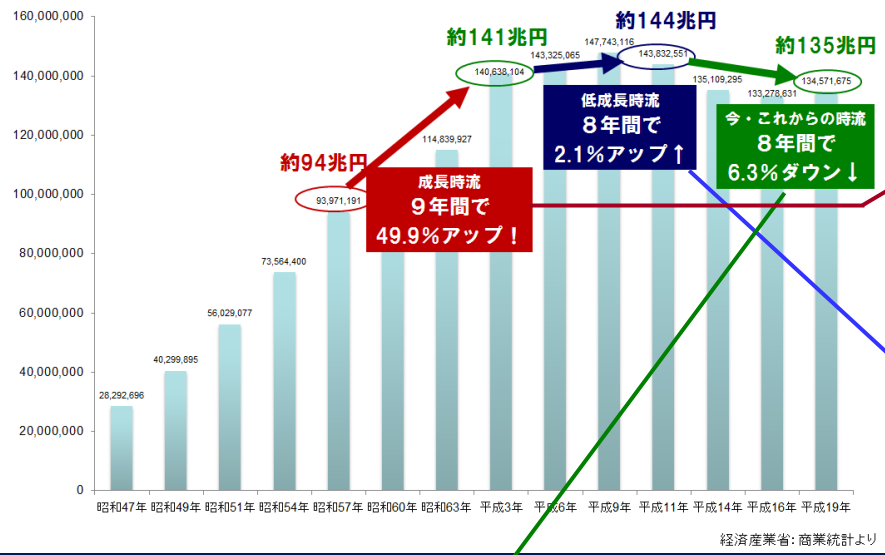


経済産業省：商業統計より



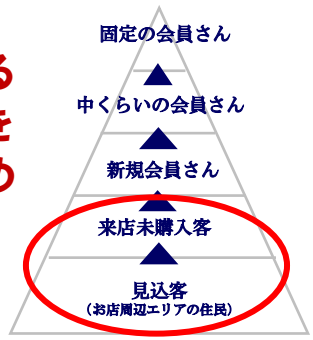
# 時代と顧客戦略

## 日本の小売業年間売上額



## 成長時代

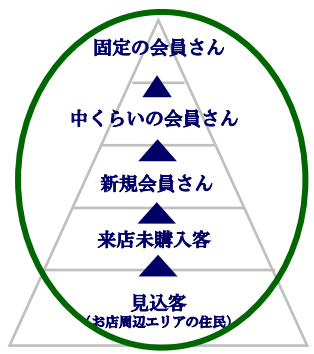
新規を獲得することが顧客数をアップするために重要。



企業にとって大切な顧客戦略は **新規獲得の戦略** でした。

## 今・これからの時代

新規を獲得し、徐々に関係を深めて固定客に育成し、固定客で居続けてもらうことが、顧客数アップのために重要。

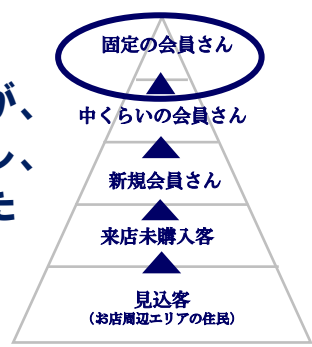


企業にとって大切な顧客戦略は **お客様育成の戦略** になっています。

(= CRM: Customer Relationship Management :カスタマー リレーションシップ マネジメント)

## 低成長時代

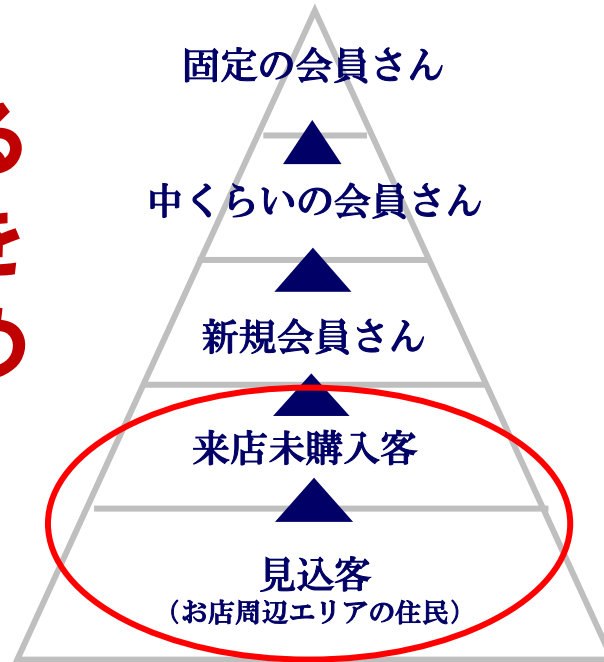
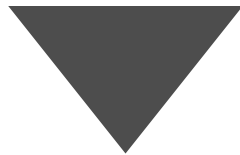
まず固定客を維持することが、顧客数を維持し、ダウンを防ぐために重要。



企業にとって大切な顧客戦略は **固定客維持の戦略** でした。

# 成長時代

新規を獲得することが顧客数をアップするために重要。

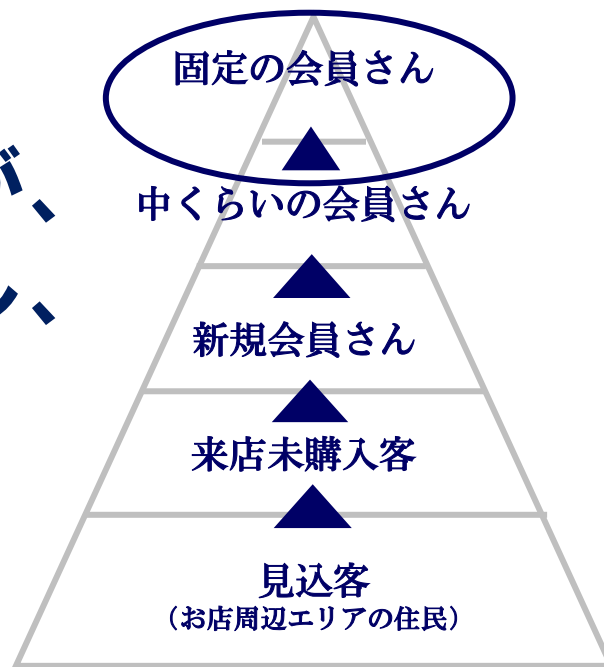
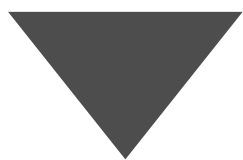


企業にとって大切な顧客戦略は

**新規獲得の戦略**でした。

# 低成長時代

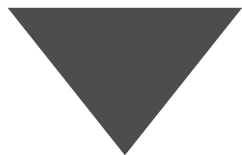
まず固定客を維持することが、顧客数を維持し、ダウンを防ぐために重要。



企業にとって大切な顧客戦略は  
**固定客維持の戦略** でした。

# 今・これからの時代

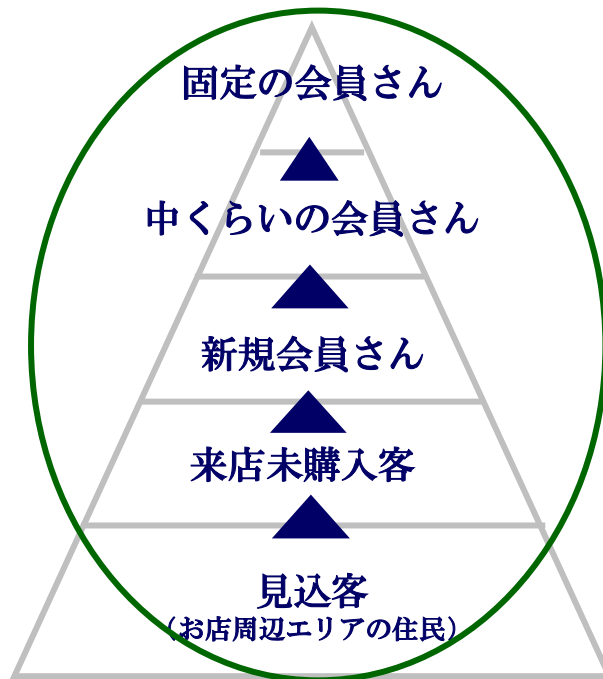
**新規を獲得し、徐々に  
関係を深めて固定客に  
育成し、固定客で居続  
けてもらうことが顧客数  
アップのために重要。**



お店にとって大切な顧客戦略は

**お客様育成戦略** になっています。

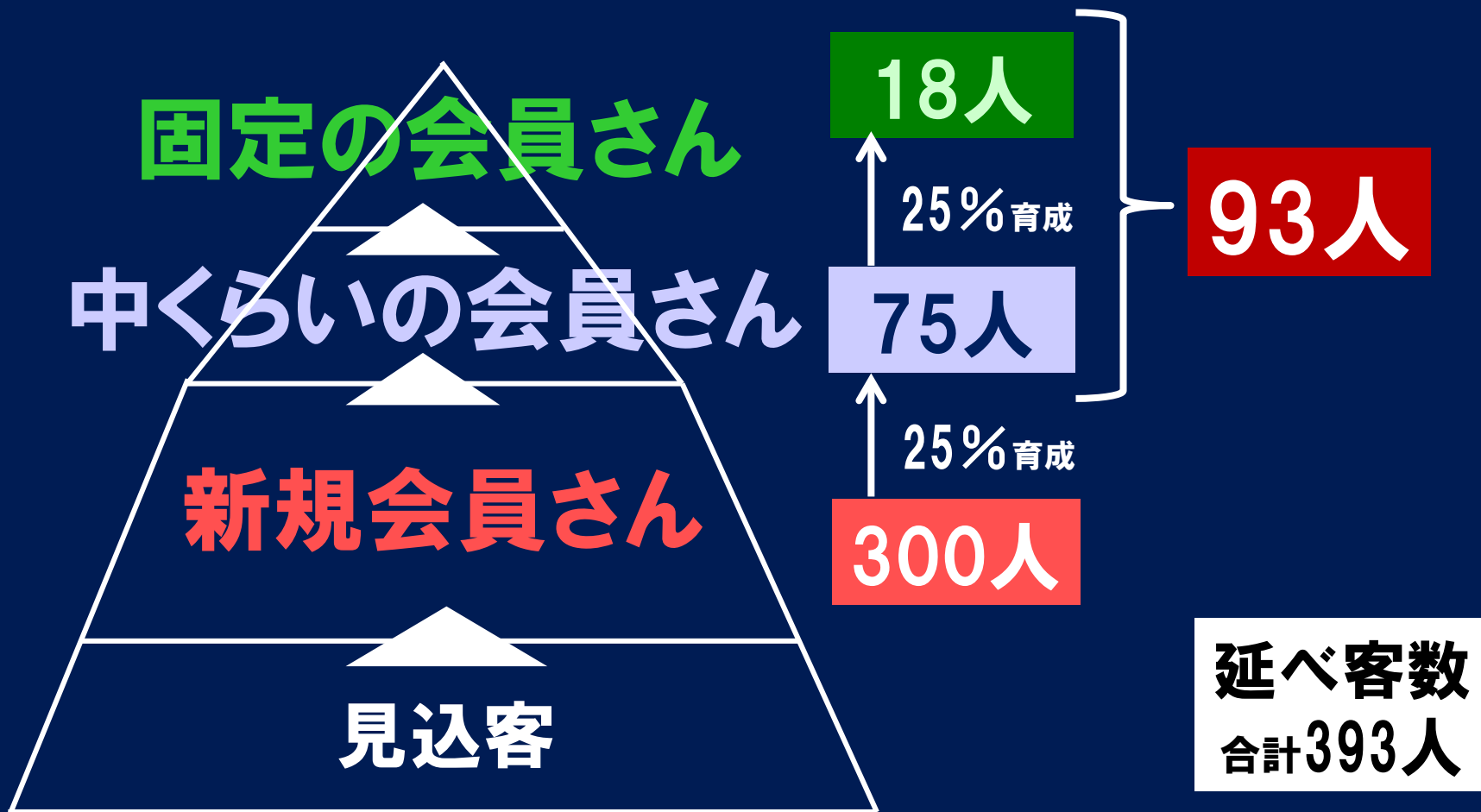
(= CRM: Customer Relationship Management : カスタマー リレーションシップ マネジメント)



今・これからの顧客戦略

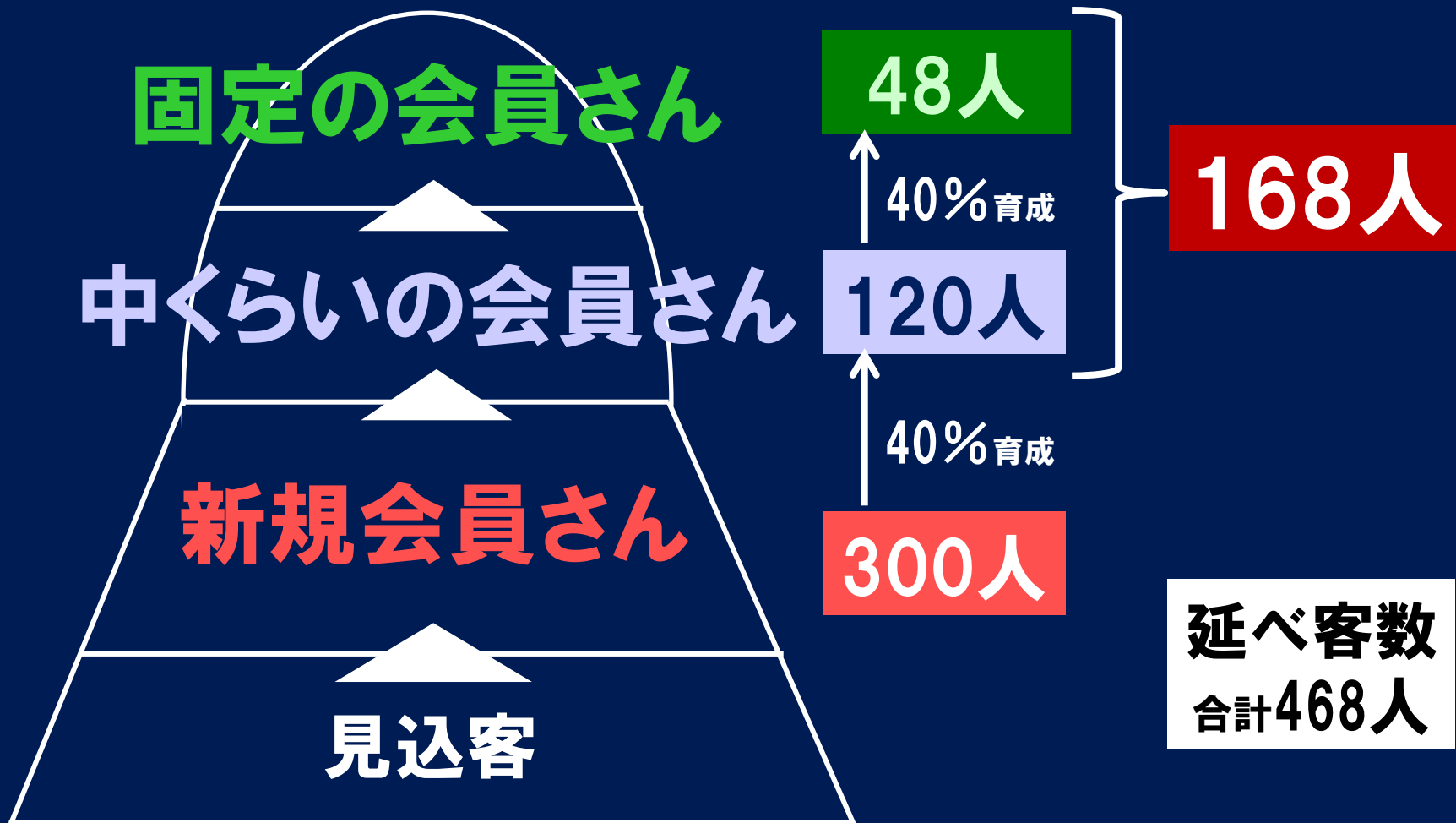
# お客様育成が進んでいないお店

お客様育成の売上効果



# お客様育成が進んでいるお店

お客様育成の売上効果



# A店 vs B店

## ■共通点

新規オープンして1年目で1000人のお客様を獲得でき、2年目からは新規獲得数が少なくなって、毎年700人の新規顧客が取れているとします。A店、B店共通です。

## ■継続率の違い

- **A店は毎年の継続率が40%~80%**とします。具体的には、2年目の継続率40%、3年目の継続率は50%、4年目は60%、5年目は70%、6年目以降は80%と、年数を積み重ねる度に、継続率が上がっています。
- **B店は毎年の継続率が全て20%**とします。

## A店(毎年継続率40%~80%の企業)

年数	1年目の顧客数	2年目の顧客数	3年目の顧客数	4年目の顧客数	5年目の顧客数	6年目の顧客数	7年目の顧客数	8年目の顧客数	9年目の顧客数	10年目の顧客数
継続率		40%	50%	60%	70%	80%	80%	80%	80%	80%
1年目の獲得顧客	1000	400	200	120	84	67	54	43	34	28
2年目の獲得顧客		700	280	140	84	59	47	38	30	24
3年目の獲得顧客			700	280	140	84	59	47	38	30
4年目の獲得顧客				700	280	140	84	59	47	38
5年目の獲得顧客					700	280	140	84	59	47
6年目の獲得顧客						700	280	140	84	59
7年目の獲得顧客							700	280	140	84
8年目の獲得顧客								700	280	140
9年目の獲得顧客									700	280
10年目の獲得顧客										700
全顧客の人数	1,000	1,100	1,180	1,240	1,288	1,330	1,364	1,390	1,412	1,429
平均客単価	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465	38,288	40,203	42,213	44,324	46,540
売上	30,000,000	34,650,000	39,028,500	43,063,650	46,967,162	50,923,634	54,820,632	58,696,350	62,584,303	66,514,153
粗利益	9,000,000	10,395,000	11,708,550	12,919,095	14,090,148	15,277,090	16,446,190	17,608,905	18,775,291	19,954,246

## B店(毎年継続率20%の企業)

年数	1年目の顧客数	2年目の顧客数	3年目の顧客数	4年目の顧客数	5年目の顧客数	6年目の顧客数	7年目の顧客数	8年目の顧客数	9年目の顧客数	10年目の顧客数
継続率		20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
1年目の獲得顧客	1,000	200	40	8	2	0	0	0	0	0
2年目の獲得顧客		700	140	28	6	1	0	0	0	0
3年目の獲得顧客			700	140	28	6	1	0	0	0
4年目の獲得顧客				700	140	28	6	1	0	0
5年目の獲得顧客					700	140	28	6	1	0
6年目の獲得顧客						700	140	28	6	1
7年目の獲得顧客							700	140	28	6
8年目の獲得顧客								700	140	28
9年目の獲得顧客									700	140
10年目の獲得顧客										700
全顧客人数	1,000	900	880	876	875	875	875	875	875	875
平均客単価	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
売上	30,000,000	27,000,000	26,400,000	26,280,000	26,256,000	26,251,200	26,250,240	26,250,144	26,250,120	26,250,114
粗利益	9,000,000	8,100,000	7,920,000	7,884,000	7,876,800	7,875,360	7,875,072	7,875,043	7,875,036	7,875,034



# A店 vs B店、業績の違い

## ■客単価と粗利益

A店の顧客は来店年数を積み重ねているので客単価もアップします。ここでは1年目は客単価30,000円で、年々5%アップしていくとします。

B店は新しいお客様の割合が多く、関係が深まっていかないなので、客単価が当初の30,000円から変わらないとします。粗利益は共通で30%とします。

## ■業績の違い

・A店の売上は、初年度3,000万円(粗利益900万円)が、5年後は4,700万円(粗利益1,410万円)、で、売上が57%アップになります。

・B店の売上は、初年度3,000万円(粗利益900万円)が、5年後は2,630万円(粗利益789万円)で売上が13%ダウンになります。

・A店とB店の5年後を比べると、売上で80%、粗利益で2倍近くの差が出る。10年後を比べると、売上・利益ともに約3倍の違いが出る。

10年間通い続けてもらうお客様を一人ずつ丁寧に育てる。

# 10年顧客戦略

10年顧客

5年顧客

3年顧客

1年顧客

新規顧客

これからのお客様育成

## ■セッション3：10年顧客で一番大事な顧客接点

---

- 成長時代に求められていた、顧客接点の姿
- 低成長時代に求められている、顧客接点の姿
- これからの時代に求められる、顧客接点の姿

# 売り手が主役



成長時代

**顧客接点で大事なことは、  
お客様に商品を  
売ること**



企業・顧客・  
社会の  
主役の変化

売り手（店舗）が  
主役

売り手

買い手

顧客接点で  
大事なこと

お客様に商品を売ること

経営層  
本部スタッフ  
の中心役割

現場にお客様に商品を売る  
活動をしてもらうこと

# 買い手が主役

低成長時代



顧客接点で大事なことは、  
お客様に  
尽くすこと





企業・顧客・  
社会の  
主役の変化

買い手（お客様）が  
主役

売り手

買い手

顧客接点で  
大事なこと

お客様に尽くすこと

経営層  
本部スタッフ  
の中心役割

現場にお客様に尽くす  
活動をしてもらうこと

# 地域・社会が主役

これからの時代

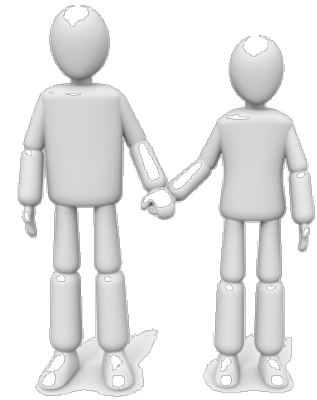


顧客接点で大事なことは、  
売り手と買い手が  
価値を共感・共有  
すること



# お客様との共感

= お客様が考えていること・  
気持ち(不安・願い)に  
そうなんだ～と感ずること。



# お客様との共有

= お客様が望んでいることを  
お客様と私達で共に手に入れること。



街のダイエット系エステサロンで  
は、お客様と今よりもからだへの  
願い・悩みに共感して、  
今よりも理想的なからだに近づく  
こと(=価値)を共有する世界観。

プライベートスポーツジムでは  
お客様と理想的なカラダ  
の状態を創ること（＝価値）  
に共感して、  
一緒に頑張って  
共有していく世界観。



街の家電店ではお客様と

今よりもコミュニケーションを

深めて家電の悩みに共感。

新しい家電で生活が良く

なっていくことを

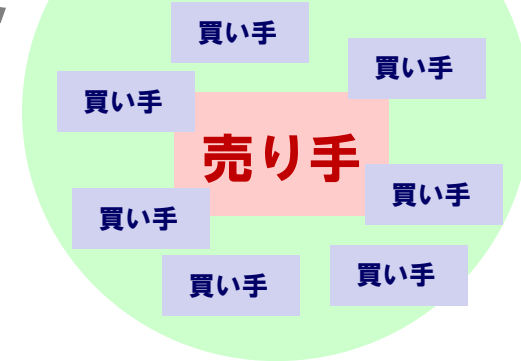
共有していく世界観。

企業・顧客・  
社会の  
主役の変化

## 社会・地域が主役

(売り手と買い手が共に  
地域・社会を作っている。  
立場を入れ替わりながら  
社会を作っている。)

## 社会・地域



顧客接点で  
大事なこと

## お客様と価値を共感・共有する世界

経営層  
本部スタッフ  
の中心役割

## 売り手と買い手が、価値を共感・ 共有する活動をしてもらうこと



## ■セッション4: 10年顧客、10の顧客接点(=現場活動) ノウハウ

■①ご挨拶

■③ヒアリングの視点

■⑤レジ前のプラス1トーク

■⑦イーゼルボード

■⑨お店紹介ボード

■②商品紹介のトーク

■④紹介のアプローチ

■⑥チラシ・シヨップ案内

■⑧おすすめPOP

■⑩販促・イベント



# 成長時代(お客様視点の活動)

## いらっしやいませの挨拶

いらっしやいませ！



# 共有時代(お客様との共感・共有活動)

## おはようございます・こんにちは・こんばんはの挨拶

はじめてのお客様には... いらっしやいませ。こんにちは！

少し記憶があるお客様には... あ(知っていることをアピール)、こんにちは！

固定客には... ○○さん、こんにちは！



# 成長時代（お客様視点の活動）

## カテゴリトークからの**単品紹介**

# 共有時代（お客様との共感・共有活動）

## カテゴリトークからの単品紹介

### （カテゴリトーク）

カーテンは、日差しを遮る、室内が見えないようにするためにありますが、もっと大きな役割は、人の心をハッピーにさせる、心を癒すことだと思っています。

疲れて家に帰ってきた時、お気に入りのカーテンで彩られたリビングで時間を過ごせたら、どんなに気分が安らくなるのでしょうか？

朝起きた時、眠気まなこで素敵なカーテンを見たら、どう思うのでしょうか？  
今日もがんばろう！と、元気が出てくると思います。

### （単品紹介トーク）

このカーテンはスウェーデンで生まれたブランドで、スッキリとしたデザインが特徴です。素材は…。



カーテンショップ  
スタッフさん

# 成長時代 (お客様視点の活動)

なりたい姿 + お悩み内容

どんなお悩みを  
お持ちですか？



# 共有時代 (お客様との共感・共有活動)

なりたい姿 + お悩み内容

未来改善アプローチ

課題解決アプローチ

どんな風になり  
たいですか？



どんなお悩みを  
お持ちですか？



# 成長時代(お客様視点の活動)

## お得(紹介キャンペーン等)訴求

## 共有時代(お客様との共感・共有活動)

### ナチュラル紹介トーク

- 同じ職場の人と一緒に来てもらう紹介トーク
- 効果を感じたタイミングの紹介トーク

+

## お得(紹介キャンペーン等)訴求



エステサロンの  
スタッフさん



お客様

最近、お仕事で、  
疲れてますか？

そうね。疲れ  
ているわ～

やっぱり同じ職場  
の人も疲れている  
人、多いですか？

みんな、疲れ  
ているわ～

ぜひ、一緒に来て下さいよ～。  
そうそう、今、紹介キャンペーン  
やっていて、ミニエステ、無料  
なんですよね。仕事のお疲れ、  
ちょっと取れるかも！

④ 紹介の  
アプローチ

# 成長時代(お客様視点の活動)

## お客様全員に声掛け徹底

ご購入ありがとうございます。

プラスでこちらの〇〇はいかがですか？



# 共有時代(お客様との共感・共有活動)

## アイキャッチPOP & 限定声掛け

ご購入ありがとうございます。

レジ前のアイキャッチPOPを見てくれたお客様だけに

気にしていただけましたか？  
この商品、〇〇なんですよ。  
もしよろしければ、ぜひ！



# 成長時代(お客様視点の活動)

「商品情報・お得情報」中心  
のチラシ・ショップ案内

# 共有時代(お客様との共感・共有活動)

「商品情報・お得情報」  
+

「ショップコンセプト・お客様の声・スタッフの想い・コラム等」のチラシ・ショップ案内





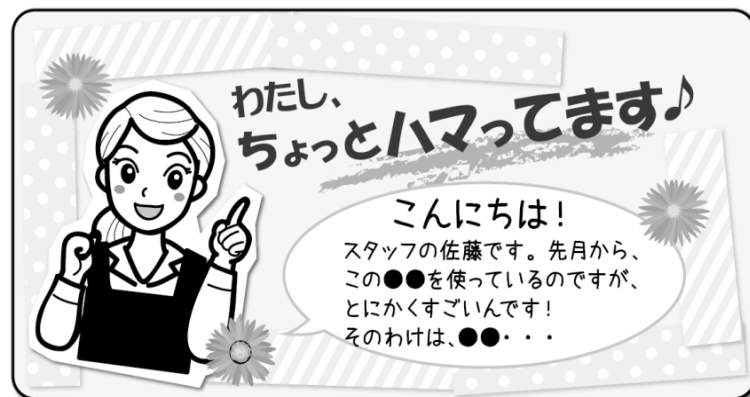
# 成長時代 (お客様視点の活動)

## コメント無し-おすすめPOP



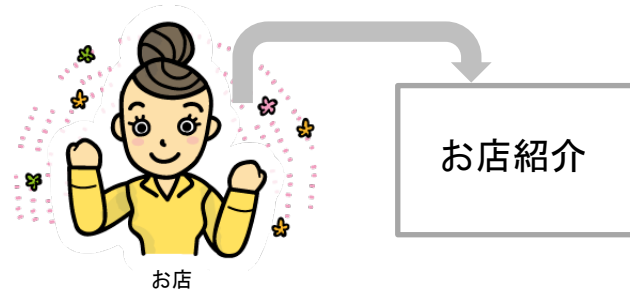
# 共有時代 (お客様との共感・共有活動)

## 顔 & 共感メッセージ付き-おすすめPOP



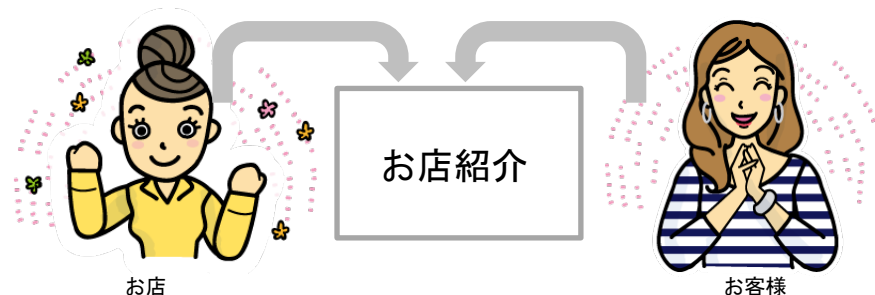
# 成長時代(お客様視点の活動)

## 自己主張のみのお店紹介ボード



# 共有時代(お客様との共感・共有活動)

## お客様参加型のお店紹介ボード



# 成長時代(お客様視点の活動)

「セール」中心の販促・イベント

# 共有時代(お客様との共感・共有活動)

「セール」+「**教室イベント**」+  
「**コミュニティイベント**」の販促・イベント

## セッション5: 10年顧客の 顧客接点活動を安定的に届ける 7つの仕組みづくり

- 1. 10年顧客が増える！全体像と仕組みづくり
- 2. 10年顧客が増える！現場未来像の構築
- 3. 10年顧客が増える！現場活動の型の創造(→書面化)
- 4. 10年顧客が増える！現場オリジナル教育実施
- 5. 10年顧客が増える！現場計画-実践-振り返りの導き方
- 6. 10年顧客が増える！現場成功事例の共有と再現性
- 7. 10年顧客が増える！現場スタッフの成長・評価



# 1. 10年顧客が増える！全体像と仕組みづくり

成長時代の仕組みづくりは、「全体最適を思考しながら、部分最適を追っていくこと」でOKだったが、10年顧客を目指すこれからの時代の仕組みづくりは、「全体の仕組みづくりを意識して創造しながら、部分最適を追っていくこと」が必要になる。

成長時代の仕組みづくり、全体と部分

**部分最適**  
(一つひとつの部分の  
レベルアップを図る)

**全体最適の思考**  
(全体の仕組みを作ろうとする)



これから時代の仕組みづくり、全体と部分

**部分最適**  
(一つひとつの部分の  
レベルアップを図る)

**全体最適の創造**  
(全体の仕組みを創造していく)

# 10年顧客化の全体像・仕組み

経営者・事業責任者主体  
ビジョン（現場未来像）

## 文化 時代とあった現場文化

- 10年顧客化を中心とした新しい現場文化の浸透
- 10年顧客化の視点からお店キーワード（売上・計画）の新しい定義づけ
- 仕事の充実感アップによる雰囲気向上

## 未来 現場の未来像の構築

- 10年顧客化の現場の未来像構築
- 10年顧客育成ピラミッドの構築
- 顧客数目標の設定
- 10年顧客育成ストーリー構築

## 人材育成 現場人材の成長

- 10年顧客化を進める、理想的な現場の人材像の構築
- エリア統括・店長・スタッフが10年顧客育成を進める人材に成長する仕組みの構築
- 人生における仕事の優先順位アップ

本部スタッフ主体  
プランニング（現場支援）

## 教育 現場教育・ツール整備

- 10年顧客活動BOOKを現場浸透させる教育（基本・応用）プログラムの開発
- 教育実務（台本の作り方、話し方、振る舞い方等）体制構築
- 接客ツール・売場ツール・イベントツール開発

## 活動 活動内容（型）の創造・書面化

- 10年顧客化の接客・売場・ツール・イベント・チームワークの型の創造・書面化
- 時代変化による新しい型の創造・書面化
- 成功事例による新しい型の創造・書面化

## 事例共有 成功事例の共有・再現

- 10年顧客活動の好事例の全店共有
- 好事例を他店ですぐ実践できるようにコンテンツ化
- コンテンツ化された活動の再現レベル検証

エリア統括・店長・スタッフ主体  
アクション（現場実践）

## 計画 チーム計画

- 各店舗、各スタッフが自ら実践したい活動テーマ・内容の決定
- 活動の意味のチーム共有
- 毎日の活動計画の細かい設定

## 実践 チーム実践

- 活動事例の共有、朝礼・終礼・週コミュニケーションの10年顧客ディスカッション
- 頻繁な計画変更、丁寧なフォロー実施
- スタッフとの日常コミュニケーション強化

## 振り返り チーム振り返り

- 「お客様が喜んでくれた活動」「今一つだった活動」の振り返り、理由の明確化
- 個客情報の共有、振り返り
- 顧客数目標の振り返り、改善

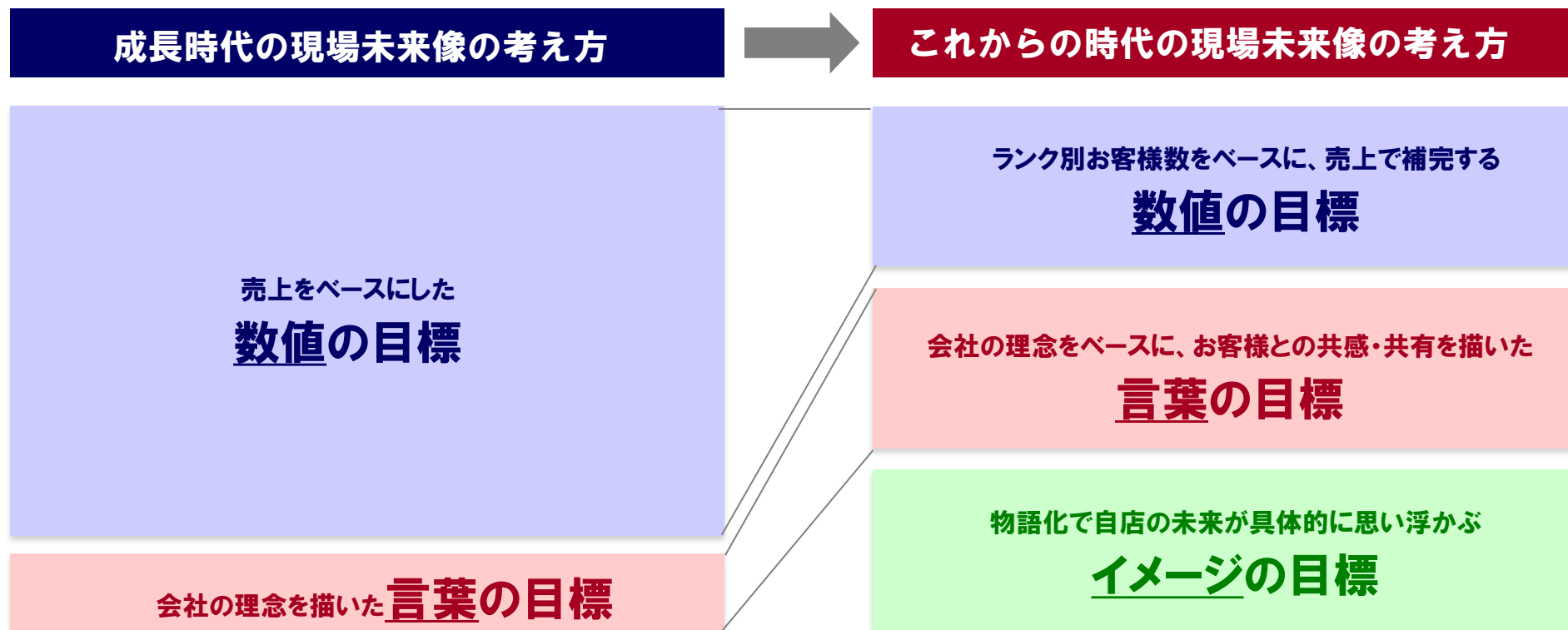
活動を側面からバックアップする領域

理想的な活動を描いて実践する領域

現場が安定して成長する領域

## 2.10年顧客が増える！現場未来像の構築

成長時代の現場未来像(=目標=行き着きたい場所)は、「売上をベースにした数値目標」が中心だったが、10年顧客を目指すこれからの時代は、「ランク別お客様数をベースにした数値目標」、「お客様との共感・共有をベースにした言葉の目標」、「未来が具体的に思い浮かぶ物語で示すイメージ目標」の3つが大事になる。



# 3.10年顧客が増える！現場活動の型の創造(→書面化)

成長時代の型(≒マニュアル)は、「世にある基本動作・礼儀作法等の中から自社にあった内容を整理整頓すること」でOKだったが、10年顧客を目指すこれからの時代の型(≒マニュアル)は、「時代を踏まえた新しい活動の型を創造していく」ことも必要になる。

成長時代の現場活動の型の書面化



これからの時代の現場活動の型の書面化

世にある基本動作・礼儀作法等の中から  
自社にあった型を整理整頓(→書面化)

世にある基本動作・礼儀作法等の中から  
自社にあった型を整理整頓(→書面化)

時代を踏まえた新しい活動が  
各店で行われているが、  
当該店舗で口頭レベルで共有化  
されているだけで型づくり・書面化まで  
至っていない場合が多い。

基本動作・礼儀作法が一定レベルできていること前提に  
今・これから、現場でお客様が喜んでくれる

**時代を踏まえた  
新しい型の創造(→書面化)**



# 4.10年顧客を増える！現場オリジナル教育実施

成長時代の教育は、「新人～3年目くらいのスタッフを対象に主に業界の基本を学ぶ、競合他社と比べて大きな特徴がない教育実施」でOKだったが、10年顧客を目指すこれからの時代の教育は、「自社の今の現場実態に合ったすぐ使えるオリジナル教育の実施」をしていくことも大事になる。

成長時代の現場の教育

新人～3年目くらいのスタッフを対象に業界の基本を学ぶ。

**競合他社と比べて  
大きな特徴がない教育実施**

一時的なモチベーションアップに繋がる、有名人等による講演

これからの時代の現場の教育

新人～3年目くらいのスタッフを対象に業界の基本を学ぶ。

**競合他社と比べて  
大きな特徴がない教育実施**

**自社の今の現場実態に  
合った、すぐ使える  
オリジナル教育の実施**

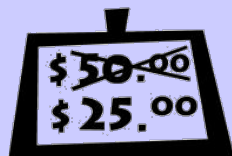
# 5. 10年顧客が増える！現場計画-実践-振り返りの導き方

## 現場計画

10年顧客を目指すこれからの時代は、お客様を「新規顧客」「1年顧客」「3年顧客」「5年顧客」「10年顧客」等に分ける。それぞれのお客様に想いを馳せて、活動を計画することが大事になる。新商品・季節・施策・キャンペーンは、お客様育成に活用する。

成長時代の現場計画を立てる視点

新商品・季節・施策・セール



自店のお客様育成

新商品・季節・施策・キャンペーンをベースに  
自店のお客様育成を頭の隅に入れて、  
活動計画を立てる。

これからの時代の現場計画を立てる視点

新商品・季節・施策・セール

自店のお客様育成

お客様育成ピラミッド

10年顧客  
5年顧客  
3年顧客  
1年顧客  
新規顧客

自店のお客様育成をベースに、  
新商品・季節・施策・キャンペーンを有効活用して、  
活動計画を立てる。

## 現場実践①

10年顧客を目指すこれからの時代は、「お客様の立場で考えるお客様視点(=もし、自分がお客様だったら…)」で、実践することが大切になる。  
「お店の立場で考えるお客様視点」を少なくすることが大事になる。

成長時代の現場実践の視点

これからの時代の現場実践の視点

お店の立場で考えるお客様視点



どうしたら、お客様  
買ってくれるかな？

お客様の立場で考えるお客様視点

お店の立場で考えるお客様視点

お客様の立場で考えるお客様視点



もし、自分がお客様  
だったら…

お店の立場で考えるお客様視点を  
基本に、活動を実践する。

お客様の立場で考えるお客様視点を  
基本に、活動を実践する。

## 現場実践②

10年顧客を目指すこれからの時代は、「役割として与えられた個人の仕事をしっかり進めていく」ことはもちろん、「チームみんなでお店を盛り上げながら、ノリよく活動を実践していく」ことが大事になる。

成長時代の現場実践の視点



これからの時代の現場実践の視点

役割として与えられた個人の仕事をしっかり進めていく。

役割として与えられた個人の仕事をしっかり進めていく。

チームとして盛り上がりが少ない…

チームみんなでお店を盛り上げながら、ノリよく活動を実践していく。

## 現場振り返り

10年顧客を目指すこれからの時代は、実践した活動を「うまくいった活動」を中心に、「まあまあだった活動」「今1つだった活動」に分けて、バランスよく振り返ることが大事になる。

成長時代の現場振り返りの視点

これからの時代の現場振り返りの視点

今1つだった活動の振り返り



どうして、うまくいかなかったんだろう？

まあまあだった活動の振り返り

うまくいった活動の振り返り

→今1つだった活動の振り返りが中心

今1つだった活動の振り返り

まあまあだった活動の振り返り

うまくいった活動の振り返り



どうして、うまくいったんだろう？

→うまくいった活動の振り返りが中心

# 6. 10年顧客が増える！現場成功事例の共有と再現性

成長時代の現場成功事例の共有の先は、「スタッフのモチベーションアップに繋がること中心」でOKだったが、10年顧客を目指すこれからの時代の現場成功事例の共有の先には、「成功事例をコンテンツ化(成功の本質理解→他スタッフで再現できる内容を抽出→実践ツール用意)して、多くの他店・他スタッフが現場実践」していくことも必要になる。

成長時代の現場成功事例の共有と再現性



これからの現場成功事例の共有と再現性

成功事例の共有で、  
スタッフのモチベーションアップに  
繋がっている。

成功事例の共有で、  
スタッフのモチベーションアップに  
繋がっている。

他店・他スタッフで成功ノウハウが  
再現されている場合が少ない…

成功事例をコンテンツ化  
(成功の本質理解→他スタッフで再現できる内容を抽出→  
実践ツール用意)して、多くの  
他店・他スタッフが現場実践。

# 7. 10年顧客が増える！現場スタッフの成長・評価

成長時代の現場スタッフの成長は「本人のモチベーションを頼りを進めること中心」でOKだったが、10年顧客を目指すこれからの時代の現場スタッフの成長は、「スタッフ一人ひとりの今のレベルに基づいた本質的な成長を促す個別ミーティングでステップを踏んで成長を促していく」していくことも必要になる。評価基準もこれからの時代に合わせて、進化することが必要になる。

