

販路コーディネータ・商品開発士・観光コーディネーター・セールスレップのための情報誌

エキスパート

URL <http://www.jmcp.jp/top.html>

E-mail info@hanro.jp

(社) 日本販路コーディネータ 協会グループの多彩な活動

MM研究会

JMCグループでは毎月MM(マネジメントマーケティング)研究会や、

販路コーディネータスタートアップセミナー、セールスレップセミナーなどを実施し、実践に取り組み会員・組合員のスキルアップ支援を行っている



また、最近のMM研究会では「大手中堅企業が悔しがる簡単な独立事業者のネット活用術」オフィスが必要としない携帯端末利用術とクラウドによる会員ネット活用法(講師本庄一裕氏)と題し、MMセミナーが行なわれました。

市場ニーズと生産者の思い込みのボタンを正しく掛け変える方法論を導き出すのも、レップの大きな役割の一つですが、近年、この方法論の具現化には「ICT」の活用が不可欠となっています。

大手企業が積極的にICTを活用し、一般消費者向けの商材開発などを加速化する一方で、協会の有資格者に期待されるマーケティングも更なるスピードと確実性が要求されるようになってきました。が、そのスピードは個人レベルでの能力の限界を超えてきています。

そこで、消費者や企業以上のICT活用が協会有資格者の重要な武器になります。



CT活用は、個人が持つ販売チャネルと他のレップのチャネルを融合・ネットワークすることで得られるメリット(協会会員同士のネット

JRM ◆協同組合便り◆

セールスレップ・販路CO協同組合は、では、自助(組合員)、共助(地域委員)、公助(公的支援機関)の三本の柱を基本スタンスとしたネットワークの拡充に取り組んでいます。

協同組合は、異分野の専門家を擁し、全国各地の企業の販路開拓、販路コーディネータ、地域活性化に取り組んでいます。また、ケースごとに最適と思われる産業支援(人材紹介、マッチング、公的支援ツール活用等)を行う形で公的支援事業等を全国規模で展開しています。

JRM組合員は、商談会、製品検討会、交流会、研修会に参加出来ます。また、独立事業者としてコンサルタントなどの道が開けます。

セールスレップ・販路コーディネータ協同組合

<http://www.e-rep.jp>
support@e-rep.jp

トワーク情報共有)を積極的に活用、推進することが必要な時代です。

就労人口の変化に伴い、今後、会員の活躍の場は益々増加します。しかし、経験や実績のある、特に人脈とスキルを持つ年長者のICT活用と情報ネットワークがなければ、顧客の求める情報をタイムリーに入手し提供することは難しいでしょう。

定例のMMセミナーでは、JMCグループ小塩会長による「マネジメントマーケティングの新たな展開」新発表・商品開発10のステップ、マネジメントマーケティング戦略シートB』

『MMピンポイントの活用』と河野理事による「新営業戦略、買われる仕組み作り」セミナーを開催しました。

会長のセミナーでは、「マネジメントマーケティングの新たな展開」と題し、①商品企画10のステップの概要

②新たなマネジメントマーケティング戦略シートの説明

③MMピンポイントの活用

④地域資源の体系と活用

特に、2012年11月に日刊工業新聞に3回シリーズで掲載された、インターネット時代の商品企画10のステップや、新たなマネジメントマーケティング戦略シート、地域資源の体系と活用などについて好評となりました。

①自然に商品が売れていく市場

②営業戦略の立て方

③メール君、WEB君という営業戦術の活用

員の親睦を深めました。



また、年度最初のMMセミナーは2月から開催、本年度は日本販路コーディネーター協会常務理事、日本セールスレック協会事務局長の北賢治氏による、「2013年協会の展望と地域活性化の実務」開催しました。

地域活性化において重要な役割を果たす地域発掘の手法・評価、観光特産活動の推進方法、観光の5資源体型などの活用方法や、その知識と理解について、実務の面から提言。

社会構造が大きく変わる中、企業の成長には協会有資格者の専門家などの「マネジメントマーケティング戦略」を軸にした異分野の専門家

の「コトづくり、モノづくり」による、協業、連携が欠かせません。

そのための「MMC」や、「MMP」、さらにツールとしての「MM戦略シート」を学び、それらを用いるように活用してどのようにその事業活動を支援するかの、今後の展望とその実践についてお話ししました。

MMB

地域ごとに定期開催し、資格取得者同士の情報交換を促すMMビジネス交流会(MMB)。

MMBは他都県の交流会にも参加できるよう、地域間交流の場として「地域活性化」や会員のスキルアップを目的に実施しています。

◆MMビジネス交流会参加者アンケートより

○講演への感想
・一人暮らしの世帯数の増加、人口ピラミッドなど、たいへんおもしろく聴けた。銀行は取引先を多く持っているのでも今後も同様のマッチングを行ってください。反面コーディネーターは顧客

を見つけることが大変です。顧客紹介をしてもらえる連携ができれば



○今後の要望
・内需拡大、海外展開の具体的な流れと方法。
・企業の取り組みの成功例や失敗例の具体的な事例。

・工業製品の支援とブラッシュアップ。
・取組に参加した店舗の店主や店員の話も聞きたい。

・観光コーディネーターの活動例。
・飲食店のメニュー開発、店員オペレーション。



MMBは人脈を広げ、新たなビジネスチャンスを作る機会として、今後も参加を呼びかけてゆきます。

L会情報

毎年開催されている女性主体のレディース会(通称・L会)。昨年度に開催したL会は特に好評で、新たに資格を

取得したり、ビジネスの話につながったりと、実りある会となりました。会は終始和やかな雰囲気、和気あいあいと進みました。参加した方々からもたくさんのお言葉をいただきました。



「もっと座談会の時間を取って欲しかった」との声が多かったことから、今回は女性ならではの悩みや働き方について、多くの時間を取りお話ししていただきたいと考えています。

◆アンケートより抜粋

- ・実際に活躍されている先輩方のお話は非常にためになった。
- ・協会メンバーから実践的なアドバイス、サポート

トのある、ワークショップ形式のものもよい。

- ・「商品のブラッシュアップをする」「地域ブランド作りを取り組んでみる」など、具体的なテーマがあり、アウトプットがある企画。
- ・セミナーやワークショップに参加するなかで、自身の今後(自分のやりたい事、事業計画等)が見えてくる企画。
- ・参加者と協会所属メンバーとの交流、人脈が広がるなかで、独立、起業への自信が持てる企画など。今後も実現可能なものから進めていく予定です。

MMPリーダー養成研修

MMPリーダー養成研修は、「MMP(マネジメントマーケティングプログラム)」を実践できる次代のリーダーを育成するための研修制度です。

MMPのカリキュラムに外部活用を設け、企

認定講師講習会

これまで37都道府県のセミナー研修会、講演会などを開催

業、行政機関、専門学校、大学の講師派遣依頼などについて、多くの機関の研修に総合的に適応できるMMPリーダーを養成しています。

MMPリーダーは、資質の高い会員のビジネスチャンスを広め、自由に各地域でMMP研究会を開催することができます。

MMPリーダー研修は、毎年、半期毎に実施しています。



認定講師は、従来から協会講師ができる資格という位置づけがありましたが、数年前から徐々に、「外部の企業や行政に対して講師ができる人材」という認識が高まってきました。従って、協会の認定講師として企業や行政に自己紹介し、協会の研修内容を説明することで、相手に安心感が増しています。

認定講師の皆様には、

毎月定例のMM研究会の場を提供しています。協会では各分野の経験ある認定講師が在籍し、これまで37都道府県のセミナー研修会、講演会などの要望に講師の派遣でお応えしてきました。

認定講師は登録制となっており、協会の講師養成研修(毎年1月)を受講し、「面談審査」、「論文審査」に合格することで、JMCグループの認定講師として登録されます。

①農商工観光連携セミナー(平成23年7月、10月(8日間))

公的販路開拓事業

専門家講師派遣等多数実施。

公的支援機関に係る主な評価業務及び商品開発・販路開拓支援業務

「中小企業・ベンチャー挑戦支援事業のうち事業化支援事業および実用化研究開発事業」評価等実施者派遣

個別事業の実績

次に、マネジメントマーケティングの地域の取組に対する大きな波及効果が見込める事例について、その代表的実績から、協会がこれまで取り組んで来た主な事業を紹介いたします。

1. 公的支援機関委託及び支援事業

- ・地域の協同組合によるモノ作り支援事業
- 「北海道セールスレック協同組合」
- 道内の生産者・メーカーに対して新事業に取り組めるような顧客ニ

これまでに取り組んだ研修実績及びその内容

①農商工観光連携セミナー(平成23年7月、10月(8日間))

農商工に観光を連携させるといった新たな研修を実施しました。地域の資源、観光資源を有効に活用するため、農林畜水観光事業者や商工業者の方々がお互いの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組むためのセミナーを行いました。特に地域の農業者や中小企業者が、観光事業者と連携し、領域の拡大等につながる内容であり、今後の経営販売促進、営業などの改善に役に立つ研修として評価いただきました。

②働き方研修

- ・ハローワーク給付金「マーケティング専門家研修講座」
- ・シルバークリエイター「販売コーディネート講座」
- ③その他、公的機関主催の販路開拓塾、中小企業マーケティング力強化塾、マーケティング型ものづくりセミナー、製品ブラッシュアップ実践塾、販路コーディネートへの支援セミナーなどへの

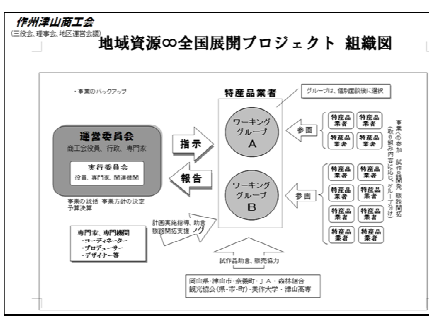
ーズ情報の提供、新商品開発・営業支援商品提案を通して、中小企業の事業化支援をしています。

・岐阜県産業支援財団
伝統工芸としての関の刃物

刃物、陶器、食品など日本の戦国時代から続く伝統的な品々の技術が伝わっています。その一端として、長谷川刃物株式会社では「はさみ」、関兼次刃物株式会社では「包丁」、川嶋工業では刃物をベースとした日用品、清水刃物は医療用具、など、数十の企業の新規事業、既存事業の見直し、など外部の支援機関として助言を行いました。

- ・中小企業基盤整備機構 研究開発補助金評価(面接審査委員、書類審査委員)
- ・香川県 財団法人かがわ産業支援財団「県外販路開拓活動促進支援事業」
- ・徳島県 財団法人とくしま産業振興機構「売れるものづくり販路開拓支援業務」
- ・愛媛県「愛媛プロダク

ツ県外市場チャレンジ事業」



■全国を対象とした特産品の開発、販売により、企業に利益をもたらすと共に、「雇用の創出、地域素材の消費拡大などの二次的効果により、地域産業の活性化につながり、特産品の販売を通じて地域振興が成功すること」を目的として、右記のようなプロジェクト全体図が作成されました。

事業として成立できる特産品を開発し、全国的な販売ルートが確保され、商業的に成功する

ことが目標であり、地域商工業者が成功体験を得ることにより、地域活動のリーダーとなり、今後一ツステップアップした事業活動を行えるようになることを目指したプロジェクトに対し、支援機関として参加しました。

- ・福岡県商工会 「食品にかかわる評価会・商談会」
- ・秋田県商工会 「地域の優れもの魅力向上事業」
- ・山形県「山形セレクトシ



- 2. 市町村委託事業
- ・長崎県佐世保市
- 長崎市が取り組む地元漁業協同組合と観光特産事業活動

地産全消・地産来消のビジネスモデル検討。①地産全消・加工業者など、②地産来消・観光事業者

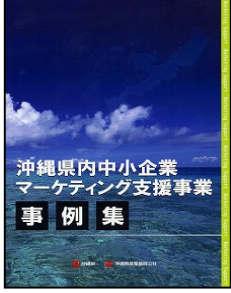
- 参加企業が自社のおかれている状況を内部から分析し解決案を提唱、外部の専門家がそれを検証し、さらにフィードバックする。それにより、地域間連携をよりスムーズに行いました。
- ・福井県大野市 「新商品・新技術ブラッシュアップ相談会」
- 3. 金融機関
- ・静岡銀行、スルガ銀行ほか金融機関5行による『食壇沼津』プロジェクト

沼津の地名、干物の歴史、の掘り起こし
想定される課題は、①地域内での同業者間の日和見の壁、②団体商標申請に向けての利害調整、③川上と川下の利益相反関係に金融機関がどう絡むか、④他の地域のプロジェクトとの連携をどう行うか、⑤着地型観光は関係事業者全員が必要、慣れない金融機関の役割をどうするか、などで。外部の専門家機関と

して、プロジェクトが継続できるように適時アドバイスを行いました。

- ・鳥取銀行 「販路開拓マツチング」
- ・スルガ銀行「株式会社田町梅月」
- ・静岡県立大学 健康総菜開発調査事業 (スルガ銀行、総菜メーカー)
- 4. 産学官及び研究機関を含むプロジェクト事業
- ・沖縄県産業振興公社中小企業支援事業
- 地域特産品等、医療技術(佐喜眞義肢)等観光特産品
- 観光牧場

・農商工観光連携人材育成研修
- ・旭川職業訓練校営業士人材育成研修
- ・地域の専門学校 学生の人材教育の取り組み
- ・北海道セールスレップ



協同組合との人材育成

2012年公的販路開拓支援事例具体例の紹介
一部の活動を具体的に紹介します。

●秋田県
秋田県では、県内の食品関連企業が、県外市場

5. 海外展開
ジェトロ・海外展示会、広報、販路開拓アドバイザー事業(南太平洋諸島展)

太平洋諸島の国々、地域の海外展開促進を図るために展示会をジェトロ(日本貿易振興協会)の委託を受けて、当協会が支援しています。

ての報酬、今までの人脈を活かせる」ということなどが注目されている背景にあります。

御子柴さんの自宅オフィスや、扱い商材も紹介されました。

番組内で紹介された御子柴さんから、NHK取材の舞台裏について、お話をいただきました。

「11月23日金曜日（勤労感謝の日）に、NHKニュース情報番組で定年後の働き方の一つとして、セールスレップが取り上げられ、私が取材対象となり、手がけているレップ活動が放送されました。



放送日の4日前にセールスレップ協会経由でNHKのディレクターから取材の申し入れがあり、その日の夕方から取材が始まり放送当日の午前中まで自宅や現場で慌しく取材が行われました。

NHKの要望は、「自宅と取引先で仕事をしている様子を撮影したい」というもので、また、「サラリーマン時代の写真や会社設立時の証明書なども欲しい」といわれました。その中で一番大変だったのは、撮影現場です。クライアントと取引先の産婦人科の理事長に了解を得ることでした。短時間で承諾を得なければならず、夜の9時過ぎに携帯電話に直接連絡を入れて、取材主旨を説明しとことろ快く了承して頂き、現場での仕事風景を取材することができました。クライアントの商品説明をしながら理事長と商談するシーンも放送されて面目が保たれてひと安心でした。

取材中に他の取扱商

品についても取材していただきましたが、放送段階では編集でカットされ、「セールスレップ」という言葉が一言で伝えられる「営業支援」という言葉に置き換えられてしまったことが残念でした。



放送終了後、新規顧客開拓をしている産婦人科を訪問したとき、院長から「NHKの番組に出ているね」と言われ、NHKメディアはやはり、凄いなと改めて感じた次第です。

放送内容は協会のプレスリリース新着情報に公開されていますのでご覧ください。」

www.jnep.jp/press/nhk_2
0121123.html

（社）日本販路コーディネータ協会 グループ、数々の研修活動

（社）日本販路コーディネータ協会グループでは、「ビジネスマネジメントアドバイザー」「販路コーディネータ」「商品開発プランナー」「商品開発士」「観光プランナー」「観光士」「観光コーディネーター」等の育成と認定を行っています。

その資格合格者数は全国で1,700名を超える団体となつています。

また、グループの日本セールスレップ協会では、営業のスペシャリストである独立営業支援事業者の「セールスレップ」及び企業勤務者の「営業士」の育成と認定を行っています。セールスレップ協会では、これまで約1000名（平成24年12月現在）以上の方を全国で育成・認定してまいりました。セールスレップは、メーカーと販売先を橋渡しする

あり、①専門分野・地域での強い販路、②市場情報、③フィードバック、などを強みに、中小企業に有効な売れる仕組みのひとつとして、全国各地で中小企業販路開拓に活用されています。

「セールスレップ・販路コーディネータ協同組合」は、関東経済産業局認可、及び全国中央会の加盟団体として長く活動させていただき、現在ではその専従事業者である独立者の組合員の事業者数は全国で50社、連携する事業者、団体は200社を超える団体となつています。

JMCグループの活動の考え方は、専門家、スペシャリストでありながらも、分野の広さと専門性の奥行きを深さをもち、プロデューサー、コーディネーター能力を兼ね備えた人材像を育成することです。たとえば、農商工観光連携人



材育成などでは、商工業と農林水産業の連携だけでなく、観光事業との連携による効果として、農林漁業者の有する研究開発ニーズの中で、これまで対応できなかったものについて、商工業者、観光事業者が有している研究開発ノウハウを活用することで、様々な対応ができるようになることが期待されています。

かつ幅広く、という人材育成をひとつの企業や事業者を求めることは不可能に近いからです。また、同時に分野ごとの「市場の視点」に立った思考、問題・課題解決、創造力・企画力が求められるからでもあります。今後はこの分野ごとの業際も緩やかに変化、拡大し、情報化の進展により、さらに連携(コラボレーション)化することが予想されます。現状の育成方法では(1)狭いスペシャリストの領域だけでは、「市場の変化」に迅速に対応できない。

それは専門家の分野を水平方向、垂直方向に広げ、深めてゆける人材育成であろうと考えます。また、その人材を育成することができる「仕組みづくり」だと考えています。そこで当協会は情報化社会の中で、複雑な問題を解決できる人材を育成するために、特定の分野の専門性を有しつつ、他の分野へ一歩づつ拡大し、とその専門性の深さを同時に併せ持つてゆくような人材育成を目標としています。

協会研修活動について

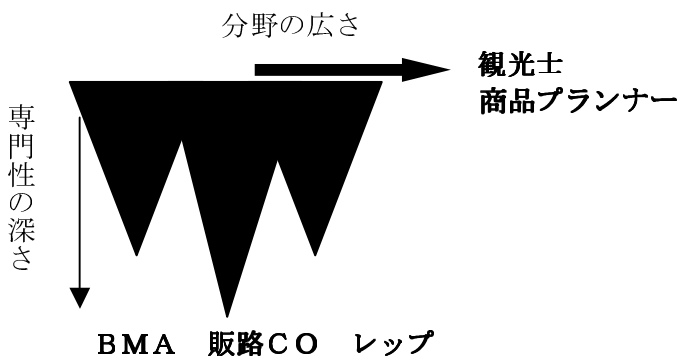
これから創造・育成しなければならぬ「複合・融合型スペシャリスト」は「W型」「WW型」の人材像

研修事業で、これから必要なのは新しい日本を切り拓く「W型」人材の育成です。これは水平方向、垂直方向に領域を拡げ、専門性を深めていける人材です。また、その人材を育成することができる「仕組みづくり」が必要です。

これからの日本に求められる人材、またこれからの時代に要求される新たな人材像は最も高い知識とスキル能力を持つ「WW型の人材像」となるでしょう。複数の専門分野を有し、かつ分野の広さとある程度の深さがある、いわばコーディネーター、プロデューサーとしてのWW型の人材が時代とともに求められてきます。この領域分野の拡げ方は、水平、垂直に一歩づつマスターしていくことが重要となります。

これはスペシャリストでありながらも、分野の広さと、専門性の奥行きを深さを持ち、プロデューサー、コーディネーター能力を兼ね備えた人材像です。特定の分野の専門性を有しつつ、他の分野へ一歩づつ拡大し、その専門性の深さを同時に併せ持つていく人材になるでしょう。

分野の広さと専門性の深さを生かし、併せ持つ分野の融合でカバーする人材像



人材育成資格・検定	
WW型人材育成	ビジネスマネジメントアドバイザー、販路コーディネータ、セールスレップ、観光コーディネーター、観光士、観光特産士、商品開発士、商品プランナーなどとのスキル保持とその融合
MMの実践	ビジネスマネジメントアドバイザー、販路コーディネータ1級、セールスレップ1級、営業士マスター、観光コーディネーター、商品開発士などのMMリーダー

エキスパート 2013年特別号 2013年3月25日発行 (隔月刊)

発行 社団法人日本販路コーディネータ協会 JMC 出版局

協賛 日本セールスレップ協会 経済産業省認可セールスレップ・販路コーディネータ協同組合

〒115-0045 東京都北区赤羽 1-52-12 TEL: 03-3598-6898 MAIL: info@jrep.jp info@hanro.jp

URL: www.jmcp.jp www.jrep.jp www.hanro.jp