

日本販路コーディネータ協会出版局発行情報誌

エキスパート

2023

3

月号



一般社団法人 日本販路コーディネータ協会

目次

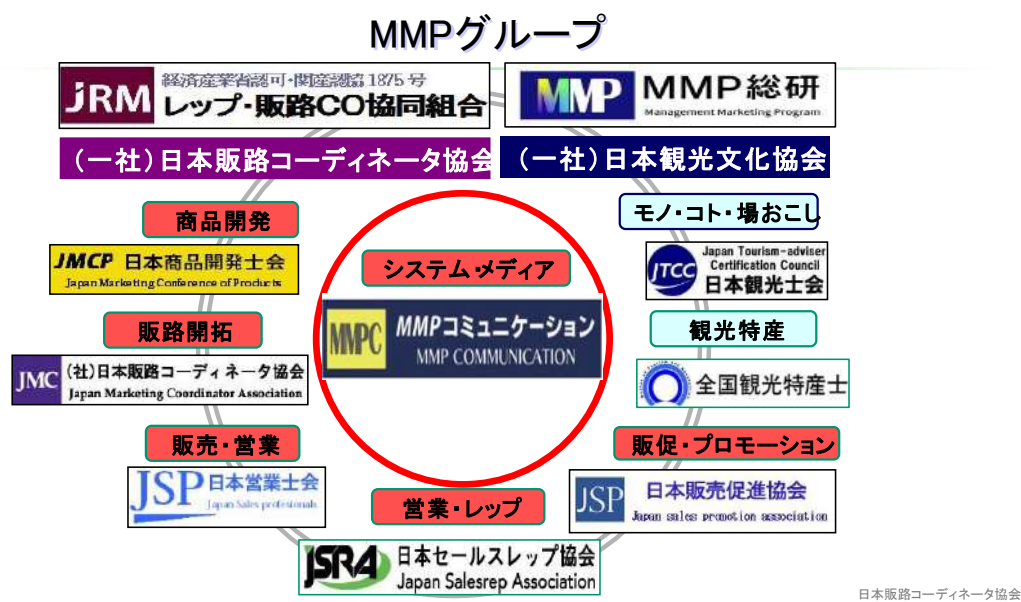
デジタルの大海原へ「MMP グループ」	2
認定講師登録制度／3月講習会のご案内	6
MMP 総研「資格別」講座講師募集！	7
2023 上期販路コーディネータ「短期養成研修」	8
3・4月開催 MMP リーダー研修 事業再構築計画 —「観賞魚飼育販売」の事業計画—	9
ケース教材のご案内	10
商品開発の現場から	11
広報担当者に聞いた“ためになる話”	12
基礎から学ぶ販売促進学 プロモーションマーケティング	13
小塩会長が語る 「マネジメントマーケティングで経営を強くする」	14
紙の本と学ぶ映像 MMP コミュニケーション	16
DVD 販売キャンペーン！	16
JMC プレミア組合員（個人組合員）募集中	17
MMP 総研研究員募集	18
研修・試験スケジュールのご案内	19
ホームページのご案内	20

当誌「エキスパート」では全国の優秀な協会会員に原稿を依頼して、掲載しています。

デジタルの大海原へ「MMP グループ」

「JMC グループ」は、2023年4月より「MMP グループ」へと呼称を変更する。今までのJMCから、グループの考え方の基軸となっている「マネジメントマーケティング」を名称とすることで、グループ内の求心力をより高める。今後は、システムとメディアを司る「MMP コミュニケーション」を中核としてグループ組織の展開を目指す。

MMPグループ内には日本販路コーディネータ協会、日本商品開発士会、日本セールスレップ協会、日本営業士会、日本販売促進協会、また、日本観光文化協会、日本観光士会、全国観光特産士会、セールスレップ・販路コーディネータ協同組合などを擁する。「理論で考え、実践で学ぶ」をコンセプトに、『「商・販・販促」、そしてマネジメントマーケティング、農商工観光連携』での展開を強化する。

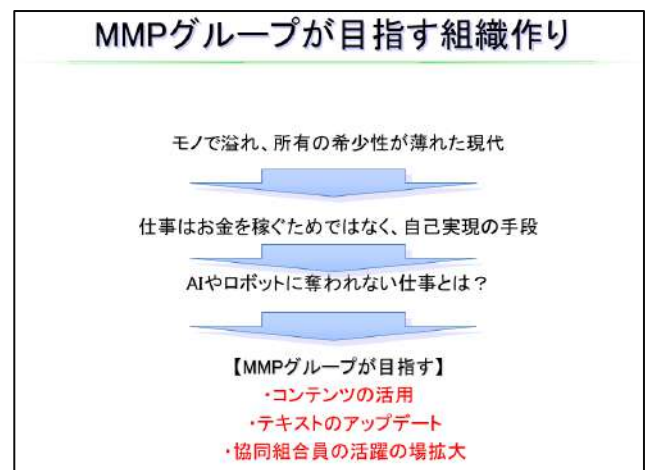


～マネジメントマーケティングで未来の価値創造をつくる～

MMPグループは「マネジメントマーケティングを通じて、有意な人材を育成し、社会に貢献する」という理念で活動している。

この理念に基づき、社会の課題を解決するとともに、新しい価値を提供し、今後も数多くのコンテンツ・プログラムを用意して期待に応えていく組織として運営を図る。

今後も「変化をチャンスと捉え」、成長し続けるMMPグループとして展開を図る。



MMPグループの専門家により、商品開発改良、販路開拓、プロモーション支援を強化！



MMPグループ代表 小塩 稲之

企業の経営課題の重要な要素として「マネジメント」「マーケティング」がありますが、近年は経済のグローバル化や、これまでの企業系列の崩壊な、わが国を取り巻く経済環境、中小企業の経営環境は急激に変化し続けています。

MMPグループは、2001年よりITを活用した研修事業に着手し、公的マーケティング支援、商品改良支援、販売促進支援、販路開拓支援の4事業にわたって経済産業省認可のセールスレップ・販路コーディネータ協同組合と連携し、わが国で初めて本格的にイーラーニングの研修事業に着手した団体として活動しています。

現在では、販路コーディネータは販路コーディネータが、販売代行の実践的な活動は日本セールスレップ協会とセールスレップ・販路コーディネータ協同組合が連携実施しています。

日本販路コーディネータ協会、日本セールスレップ協会では「ものづくり企業と販売先を結ぶ橋渡し役として販売のプロ」であるセールスレップと「事業戦略、商品戦略、販売チャネルのアドバイスを行う」販路コーディネータ、「商品開発、改良を行う」商品開発コーディネータ、プロモーション戦略立案・実施のプロ」プロモーションコーディネーターの育成に取り組んでいます。

今後も、モノづくり企業の経営革新における利点と課題、さらに公的マーケティング、あるいは販路開拓、商品開発支援等を取り挙げながら、その解決策をとらえてゆきたいと考えています。

その活動状況から、これまで20年以上にわたり、37都道府県のモノづくり企業の経営者の方々とお会いすることができました。そこで、わたしたちが、これまで取り組んできた活動を一度整理したいと考えました。

これからは、以下にご紹介させていただく、行政・公的支援機関、モノづくり経営者、そして私ども専門家、プロコン（プロのコンサルタント）が三位一体となって、これらの事業を推進してゆくことが望まれています。

その活動の一端を、事業スキームとしてご紹介させていただきます。

基本スキーム：「公的販路開拓支援事業」

MM Pグループの公的販路開拓支援事業は、これまで20年展開してきた基本スキームである。

現在では、行政や公的支援機関と連携し、「経営支援」「商品開発支援」「販路コーディネート支援」「マーケティング支援」「地域活性化支援」等に拡大している。

特に公的販路開拓支援事業のスキームでは、経営者の立場に立った、事業戦略と商品戦略、販売戦略、販売促進戦略等を提案し、実践するが、その入り口は、まずは製品評価から始まる。

●製品評価

公的販路開拓支援事業の製品評価の段階は、大きく2段階になっている。製品評価を依頼される協会資格者等、専門家は第1次審査において、当該企業の経営、企業経営数値、製品の市場性・優秀性・新規性という視点から評価と助言を行う。（第1次審査票 図参照）

第1次審査		
記入日： 20 年 月 日		
記入者： _____		
企業名（ ）		
経営・経営数値審査	1) 経営について	評価点 ____点 (1~5) (※2点以下は落選) 評価の根拠と助言：
	2) 経営数値の 安全度	評価点 ____点 (1~5) (※2点以下は落選) 評価の根拠と助言：
素材の審査	3) セールスレップ 向き素材の可否	評価点 ____点 (1~5) (※2点以下は落選) 評価の根拠と助言：
	4) 市場性	評価点 ____点 (1~5) (※2点以下は落選) 評価の根拠と助言：
	5) 優秀性	評価点 ____点 (1~5) (※2点以下は落選) 評価の根拠と助言：
	6) 新規性	評価点 ____点 (1~5) (※2点以下は落選) 評価の根拠と助言：
総合判定合計点 (6項目合計)		/ 30 点
総合評価と助言		

第2次審査では審査員が企業と直接面談でヒアリングを行う。面談後の報告書では経営者評価も加味される。

評価は5点満点でひとつでも2点以下がつく場合は不合格と判定される

公的販路開拓支援事業の目的は、経営者の立場に立ち、事業戦略と商品戦略、販売戦略、販売促進戦略、MM戦略等をブラッシュアップ、実践し、成功に導くキーパーソンの役割を果たすことである。

〔支援事例〕

●A県商工会連合会

A県商工会連合会と連携し、A県内の小規模事業者の「売れる商品づくり支援事業」「販路コーディネート支援事業」を支援当年7月から継続し展開してきた。

各企業から①自社商品の特徴やこだわり、②希望する販路開拓先、③商品開発や販路開拓等の課題点、等ヒアリングした内容で、実施する際の課題点を明らかにし、当協会の専門家が専門的な見地から商品のモニター評価を実施し、売れる商品としての可能性、課題等を明らかにしてきた。

翌年、2月、3月には対象事業者の事務所等を訪問し、販路先の評価、再検討、ブラッシュアップの提案等、具体的な支援を実施した。

●T 県 T 市商品開発販路開拓支援事業

首都圏を中心に販路の拡大を目指す T 市の中小企業等を対象に商品開発、販路開拓事業の取り組みを行ってきた。

今回は、同行した販路コーディネータの S 氏に話を伺った。

「T 市にて、事業者向けの『ものづくり企業の販路拡大セミナー・今ある商品からの売れる仕組みづくり』の講演が行われた。この年の 2 月には、対象事業者に対して個々の商品に合わせた販路拡大に関する個別相談会が T 市役所で行われた。

相談内容は、伝統や技術を生かしての商品、またこれから市場に出そうとする商品と様々であったが、共通していることは今ある商品のブラッシュアップや販路拡大に関することであった。そして 3 月に相談会のフォローアップとして、対象事業者への個別訪問を実施し、より具体的、実践的なアドバイスや指導が行われた。T 市では今回のような事業者への個別訪問は初の試みであったようだ。

相談会を経て、その自社商品についての強みや弱み・類似商品との差別化が明確にされていない点があった。またその商品に合った市場やターゲットユーザーの分析の不十分さ、商品の良さをアピール不足と感じた。今回の相談会、フォローアップを経て事業者側が『常に新しいことにチャレンジしていかなければいけない』という気持ちを新たに感じたと思う。アドバイスや指導をする販路コーディネータとしては、まずその商品に対しての情報収集力、販路拡大、商品開発、ブラッシュアップ等に対する提案力の重要性を改めて再認識した。市場が求めているものは『何か』の情報を、自分の足や目で確かめる事の重要性を再確認し、商品の売れる仕組みづくりを的確にアドバイスや指導が出来るようにスキルアップしていきたいと思う。」



試食試飲会の様子

このように、MMP グループでは、主に公的支援機関からの各分野の事業支援における依頼業務を適切にマッチングするために、最上位のマネジメントマーケティングコーディネーター等の上位ライセンス保有資格者について、専門家派遣登録制度を設けている。

支援事業のこうした様々な案件は、経産省認可のセールスステップ・販路コーディネータ協同組合員が優先される。

セールスステップ・販路コーディネータ協同組合では、①登録申請、②当協会との守秘義務契約の締結により、派遣者が登録されるシステムとなっている（詳しくは協同組合ホームページ記載）。

認定講師登録制度／3月講習会のご案内

毎年度、企業及び公的機関において資格認定研修プログラムを扱うことのできる講師を正式に認定している。協会から各都道府県への派遣、専門家派遣には、認定講師登録が条件となっており、認定講師の方は各産業界で幅広く活躍している。MMCO 資格取得者で、認定講師への登録を希望される方は申し込みが必要となる。大学講師など務める方は、エグゼクティブ講師が多くなっている。

◆新規登録の流れ（ミドル）

- (1) 受付フォームより申し込み／認定講師講習会の受講
- (2) オーディションビデオ（15分）とパワーポイント（5枚）を提出
- (3) 合格通知後、登録書類提出

〔研修受講料、資料および審査料〕

33,000円（資料、オーディション審査料、初年度登録料含む）

◆新規登録の流れ（エグゼクティブ）

- (1) 受付フォームより申し込み／認定講師講習会の受講
- (2) zoomにてオーディション（45分）
- (3) 合格通知後、登録書類提出

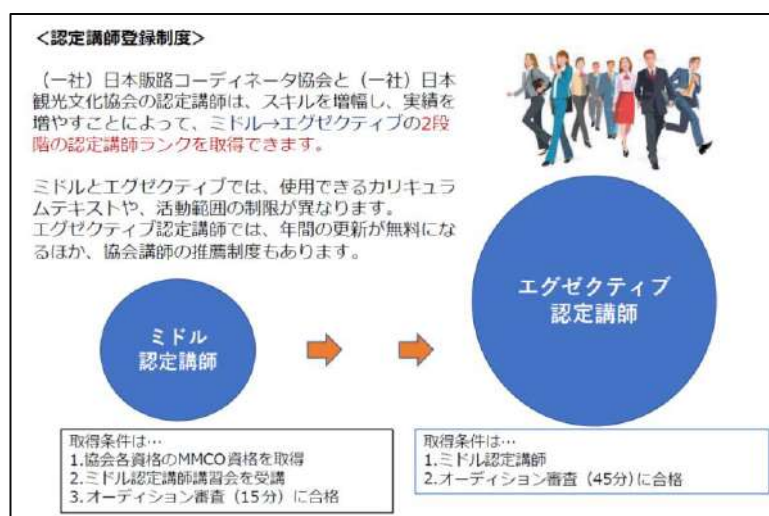
〔研修受講料、資料および審査料〕

55,000円（税込）※翌年から更新料無料。

◆更新の方

- (1) 更新のご案内（2月中）
- (2) 受付フォームより申し込み／認定講師講習会の受講
- (3) 更新の認定講師認定証を発行。

※ミドル認定講師の方は登録料（税込 5,500円／年）をお支払いください。事務局で入金を確認後、認定講師認定証を送付。



認定講師講習会は、新規・更新（ミドル・エグゼクティブ）いずれも以下の日程で開催。

〔日時〕2023年3月5日（日）15:00～17:00／2023年3月11日（土）15:00～17:00

〔内容〕2023年度版『オンライン対応の講師テクニック』※オーディションについて説明します。

※どちらも内容は同じです。ご希望の日程をお選びください。

〔会場〕オンライン配信

詳細・お申込について

<http://www.hanro.jp/event/koushi.html>

MMP 総研「資格別」講座講師募集！

MMP 総研では、「各資格講座」を開設することができる講師を現在募集中だ。

認定講師であれば「連携校」という形で、協会の資格講座を開設できるほか、MMP 研究会などの講師を務めるチャンスもある。

MMP 総研「資格別」講座講師の応募は、認定講師であれば、MMP 総研事務局にお問い合わせいただき、下記のステップで申請できる。

Step 1 申請書類・録画作品審査（連携校より申請）

- ・組織概要を示すもの（パンフレット等）
- ・証明（免許証、社会保険等） 審査料：3,300 円

※必要な審査書類作品が、本部に届いてから 2 週間以内に結果通知

Step 2 合格書・シラバス・授業科目等(本部より送付)

- ・プログラム構成と修了要件が確認できる資料
- ・講義内容が確認できる資料（授業計画書や使用教材等）

Step 3 連携校 追加独自プログラム審査（連携校より送付）

※本部に届いてから 2 週間以内に結果

※講師オーディション審査は、MMP 総研独自の審査によるもの。認定講師となっている方でも、不合格となる場合があります。

※連携校が独自のプログラムを組むことも可能。

お問合せメールアドレス：instbiz@jmmp.jp

2023 上期販路コーディネータ「短期養成研修」

専門家短期養成研修とは

専門家短期養成研修が、今年3月より開催される。現在、販路コーディネータ3級お持ちの方、商品開発コーディネーター・セールスレップマイスター・営業士マスター・プロモーションコーディネーター取得者は、販路コーディネータ1級の取得が格安・短期で取得できる。

この短期養成研修は、研修受講と小試験がセットになった特別プログラム。期間を短縮し、販路コーディネータ1級の取得が可能。（下記日程で資格認定小試験を実施。）

販路コーディネータ1級資格者は、公的機関の支援担当者など、行政などで従事している例が多くある。協会の公的機関からの派遣講師依頼や専門家派遣などでも、販路コーディネータ1級資格取得者を求められる。

2023年度 専門家短期養成研修					
受講料について：短期養成研修は、特別割引価格となっております。					
内容	応募条件	日程	受付期限	受講料	お申込み
3級から1級まで取得の方	どなたでも受講可	【3級】 A. 2023年3月11日（土） B. 2023年4月9日（日） いずれか 【2級】 ・2023年4月23日（日） 【1級】 ・2023年5月28日（日）	A. 2023年3月1日（水） B. 2023年3月29日（水）	63,600円 （税込）	受付フォーム
3級からMMCOまで取得の方	どなたでも受講可	【3級】 A. 2023年3月11日（土） B. 2023年4月9日（日） いずれか 【2級】 ・2023年4月23日（日） 【1級】 ・2023年5月28日（日） 【MMCO】 ・2023年6月11日（日）	A. 2023年3月1日（水） B. 2023年3月29日（水）	103,400円 （税込）	受付フォーム
2級から1級まで取得の方	3級の方	【2級】 ・2023年4月23日（日） 【1級】 ・2023年5月28日（日）	・2023年4月12日（水）	63,800円 （税込）	受付フォーム
2級からMMCOまで取得の方	3級の方	【2級】 ・2023年4月23日（日） 【1級】 ・2023年5月28日（日）	・2023年4月12日（水）	83,600円 （税込）	受付フォーム

※3級資格認定研修プログラムでの小試験合格後の資格登録料（初回のみ）および年間登録（年度ごとの更新）は含まれていません。

※小試験に不合格となった場合は、合否通知日より2年以内に他の資格認定研修プログラムや全国試験を別途再受験し合格することで、その後のプログラムに再編入することができます。

<途中でプログラムを中止される場合のご対応について>

諸事情により途中で当プログラムを中止される場合は、下記規定に基づきご指定の銀行口座へのご返金に対応しております。※テキストは別途ご購入いただいております。

〔詳細・お申込〕 <https://www.hanro.jp/tanki.html>

3・4月開催 MMP リーダー研修 事業再構築計画 — 「観賞魚飼育販売」の事業計画—

MMP リーダー研修とは、事前講義をもとに「MMP ワンシート企画書」の作成と事業計画の立案を行い、それに対して講師が評価・アドバイスを行うプログラム研修である。自分がプロジェクトのリーダーとして、MMP 戦略会議を開催、実施する際のイメージをつかむことができる。

春（4月）と夏（8月）年2回実施しており、2回参加の上、1回論文を提出すると「MMP®リーダー」として認定され、認定証が発行される。今春は2023年3月25日（土）に事前講義を、2023年4月15日（土）にMMPを実施。またMMPリーダー研修当日、名刺交換会に代わる自己紹介の機会を設け、任意に自己紹介カード（フォーマットを事前送付）を作成いただくことで、参加者双方のネットワークづくりの機会を提供。

今回は、事業再構築計画（申請要件と内容）について学ぶとともに、新規事業「観賞魚飼育販売」の事業計画（案）の立案と検証を行っていく。

〔事前講義実施日〕 2023年3月25日（土）15:00～16:30

〔MMP実施日〕 2023年4月15日（土）14:00～16:30

〔会場〕 オンライン配信（予定）

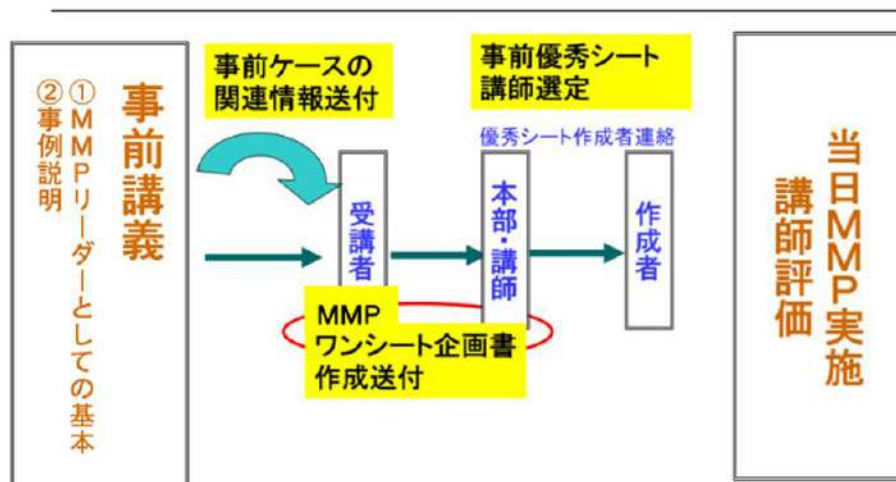
〔セミナー参加費〕 協会資格登録者 税込 5,500円／一般 税込 7,150円

※セールスステップ・販路CO協同組合員は無料

事例問題（無料）／「MMP®リーダーの手引き（改訂新版）」1,650円（※送料300円）

※どちらも事前送付

MMPリーダー・オンライン研修の仕組み



〔詳細・お申込〕 http://www.hanro.jp/event/mmp_bosyuu.html

ケース教材のご案内

ケース教材は、超ケースメソッドといわれるマネジメントマーケティングプログラムにより、シリーズ3巻から成り立っている。実戦的戦略構築教材として企業が必要とする実際の経営・管理はどのようなものであるかを知ってもらうプログラムとなっている。理論などの机上での活用の学習ではなく、環境変化や新技術・市場開発などに柔軟に対応していく戦略推進プログラムでもあり、戦略が組織で共有され、チームワークによって実行に移されるための実践教材として活用いただける内容である。

1. 「ホテル・交通機関・観光農園の連携による特産開発」

宿泊施設ホテル、交通機関、体験型の観光農園施設と連携し、体験と見学ができる観光地域の資源活用を図るケース。

※「基礎から学ぶ観光プランニング」のプランナーテキストの事例と同じ内容。

A4・9 ページ／1C：定価：800 円（税込 880 円）

お申込みフォーム

2. 特産（大豆）を素材として活かした醤油関連商品の開発

「特産（大豆）を素材として活かした醤油関連商品の開発のケース」です。近年、醤油自体の生産量が減る中で、だししょうゆやぽんずしょうゆ、つゆ・たれ類の生産量が増加している。それを受けて、製造メーカーである C 社が行う新たな「醤油関連商品」の開発と販売業務に取り組むためのケース。

A4・7 ページ／1C：定価：800 円（税込 880 円）

3. Y 県地域の特産（赤大豆）を素材とした新しい焼酎の開発

Y 県地域の特産（赤大豆）を素材とした新しい焼酎の開発として事業化に取り組むためのケース。

A4・8 ページ／1C：定価：800 円（税込 880 円）

※事例問題集とは異なります。

※2 冊以上ご注文の場合送料無料。1 冊のみご注文の場合送料 300 円。

お申込みフォーム <http://www.hanro.jp/cgi-bin/ao/form.cgi>

ケース教材について

<https://www.hanro.jp/members/case.html>

商品開発の現場から

これからの商品開発は「SDGs に貢献がカギ」となる。

石井 ゆかり

ある県の山里の中にある小さな町。映画で大変注目を浴びホットな話題となっている県で有名な観光地はあるが、山間部の小さな町はあまり知られていない地域が多い。今回は、この小さな町の加工食品会社 A 社から依頼があり商品開発を行うことになった。

ヒントはいつも地域の課題と“食への想い”から

今回の題材は豆腐で大量に出る「おから」。おから豆腐を作る工程で大量に生まれる副産物だが、煮物以外には使い道がなく 9 割は捨てられる。この「おから」を捨てずに有効活用したいとのこと。これまでは総菜を作ることをメインとしていたが、消費期限も短い。長期保存できる商品として開発してほしいという希望を叶えるべく、地域の特色と課題を聴いてみた。



ネットに掲載されない地元の特産品。鍵は地元の方々の生の声。

キャンプが流行しているが、この町は車で素通りする地域。冬は日照時間が短く、1日2時間くらいしか陽が当たらない地域もあり、雪も一度降るとなかなか溶けない地域。その地域の特産品をインターネットで検索すると「鮎」「大豆」「漬物」があった。しかし、地元の方に聴くと「お茶」「干し柿」「トマト」もあった。それらの商品にもそれぞれ課題があり、有効活用したいとのこと。地元に住む方々からの声を聴かないと知らないことばかり。それを知る鍵は、地元の方々の生の声にあった。

SDGs に貢献したことをシェアしたくなるストーリー性のあるモノを

最近購入することで SDGs に貢献でき、良いと思ったものは SNS で伝えている投稿者が多い。おからは産業廃棄物として処理をされ、利用価値もないものだが、栄養価としてはミネラル分を多く含み、現代の私達の生活習慣病を予防するものとして価値のあるものである。棄てられる運命にあった「おから」と、形が悪く廃棄される地元の特産品。それらを掛け合わせることで新たな付加価値をつけて販売することができる。そのストーリーを消費者に熱くわかりやすい言葉で伝えることで、消費者側は購入により SDGs に貢献できたことを SNS でシェアをして、共感を得る喜びも得ることができる好循環ができる。

これからは SDGs 性のあるものがより注目される時代

2025 年の大阪万博を控え、企業でもそれぞれが SDGs への取り組みを PR している。地球環境を守るため、何を選ぶか。それはひとりひとりの意識にかかっている。つまり、これからは SDGs 性のあるものが注目される。これからも SDGs に貢献できる商品開発、共感してもらえるストーリー性をもった商品づくりをこれからも続けていきたいと思う。

石井 ゆかり（販路コーディネータ 1 級、商品開発士）レシピ及び商品開発、販路拡大相談、地域の産品を広めるサポートを実施。<https://www.asumeshilab.com/>

広報担当者聞いた“ためになる話”

JMC グループの日本観光文化協会理事長である北賢治氏が、MMP コミュニケーションの広報担当者として「企業のPRポータルサイト ドリームニュース」より取材を受けた。【実録】広報担当者聞いた“ためになる話”として掲載されている。

【実録】広報担当者聞いた“ためになる話”



— 設立当初から携わっていらっしゃるんですね。広報の業務内容について教えてください。

会員の活性化を目的に、リアルとオンラインを含めセミナーやイベントといった交流の場を作っています。

また、JMC グループでは会員向けに情報誌を発刊しており情報誌の作成も当局が担当しています。その他に、HPの更新や外部に向けてのメルマガ配信、行政支援機関や学校、職業訓練校などに向けてのセミナーや講師派遣も行っています。

— 広報のやりがいはどういった時に感じますか？

やりがいは、情報誌やセミナーといった交流の場を通して、会員の方たちがとても満足した顔をしているのを見た時に尽きますね。会員の方たちには、今のステージからさらにステップアップし社会貢献をしていただきたいと思っています。

— ありがとうございます！最後にこれから広報を目指す方に何かメッセージがあればお願いします。

広報といってもIRや営業広報など役割は様々です。

また、販売促進といっても広告宣伝とセールスプロモーションでは、仕事の内容は違ってきます。

そのため、今取り組んでいる業務はIRとしての広報なのか、それとも営業広報なのか。そして販売促進であれば、広告宣伝なのか、セールスプロモーションなのか、予算管理なども含め、業務内容に応じて頭を切り替えて取り組むことが大切ですね。

[<プレマガ広報インタビュー>MMP コミュニケーション 北賢治さん | プレスリリースマガジン | プレスリリース配信代行サービス『ドリームニュース』\(dreamnews.jp\)](#)

基礎から学ぶ販売促進学

プロモーションマーケティング

前号に続き、全資格にとって必要不可欠なプロモーションマーケティングについて解説していく。今回は「広報」についてである。

◆広報とは

広報とは組織（企業、団体等）内外への情報発信に向けて、様々な戦略立案やその実行を行う活動であり、その効果として相手との良好な関係構築につなげていくための活動である。

広報と一緒に語られることの多い「パブリック・リレーションズ（PR）」という言葉があるが、この2つの言葉の関係は、広報は、PRに内包されているという捉え方である。

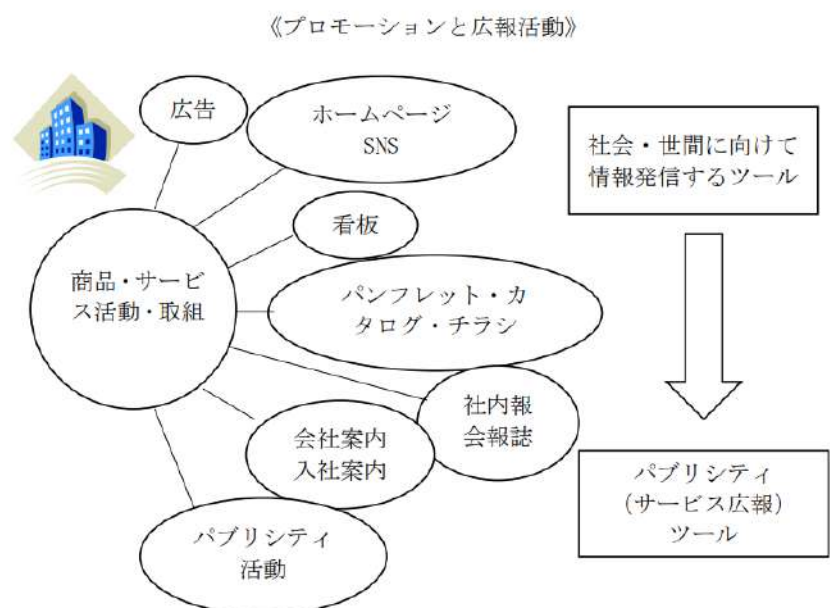
PRとは企業や団体が社会と良い関係を構築するための活動をいう。PRの目指すものは、ステークホルダーを含む自社にとって大切な人々と、どんな関係でありたいかを軸に、あらゆる手段で誠実にコミュニケーションを行い、関係づくりをすることである。

PRの本質は、この関係づくりを通じての企業価値創造と伝達のための情報戦略と位置付けられる。

◆広報の役割

広報の役割は、組織・企業を代表して社会に接し情報を受発信する「対外的機能」のほか、社会と組織・企業との間に発生する諸問題を調整する「調整機能」、さらにその組織・企業体の経営戦略に沿った広報計画を実施する「実施機能」という3つに集約することができる。

広告が主に商品を訴求し利潤を目的にしているのに比べて、広報は、企業の活動状況を社会や世間に向けて「広く」「報せる（しらせる）」ことで「公共」に「繋げ」（Public Relations）、世間の人々の理解を求める面を持っている。なぜなら、企業活動は、社会との様々な利益関係なしでは成り立たないからである。



（プロモーションプランナーテキスト「基礎から学ぶ 販売促進学」より）

小塩会長が語る

「マネジメントマーケティングで経営を強くする」

私は現在、各地の行政・公的支援機関と「公的販路コーディネート支援事業」を通じて、企業等の事業化支援やその人材育成にさまざまな形で携わっている（下図参照）。その活動における最大の課題は、「製品の仕様、設計の水準が高いにもかかわらず、市場化に苦しむ中小企業・ベンチャー企業」が多いことである。「マネジメントマーケティング」を指導するに至った理由は、このような中小企業に元気になってもらいたいとの強い願いからなのだ。

「バイ・キン・マン」が足りない中小企業

セールスレップ・販路コーディネータ協同組合（JRM）は、経済産業省認可団体として販路コーディネータ等と企業、団体、公的支援機関を結び、バックアップオフィス事業を行う組織団体だが、そこに依頼が来る製造事業者はほとんどが中小メーカーである。中小メーカーは「販売力不足、資金不足、人材不足」（つまり、バイ・キン・マン不足）という課題があり、さらにマーケティング力がないため、多くの企業は経営が不安定であることが多い。また、中小メーカーの経営者は、頭では「マーケティング戦略」を持たなければいけないということは理解しているが、以下のようないくつかの要因がそれを阻んでいることが多い。



1. 「ノウハウ＝経験」がない

自らが主体となって商品開発や営業やサービスを企画したことがなく、それをやり遂げられるプロを集めるやり方も分からない。ノウハウや成功体験、つまり実体験がない。ノウハウには、新商品を開発・販売していくことも含まれる。

2. 「時間」がない

もしノウハウを手に入れたとしても、時間がなく実行できないことが圧倒的に多い。やれば良いと分かっても日々の仕事に追われ身動きが取れない。また、できるようになるまでの人材育成に時間がかかる。

3. 「組織やルールや仕組み」がつかれない

たとえノウハウを蓄積できて、人材が育ち、成果が上がってきても、組織・人事・ツール・マニュアル整備・評価・インセンティブ・定例会議・システム等がつかれないので継続的に行うことが不可能なことが多い。

中小企業の経営革新に大切なのは「市場の視点」

経営資源（人材・資金等）に限りのある中小企業・ベンチャー企業の経営を革新するためのポイントはどこにあるだろうか。それは、「企業戦略方向の検証」「推進課題の抽出」「実行計画の策定および実行

成果の抽出」を段階ごとに行うことである。さらに、マネジメントマーケティング戦略を考える上でもっとも大切なことは、マーケットを科学する目、つまり、「市場の視点」を大切にすることである。

例えばマーケティングリサーチに取り組む際の考え方を変えるべきである。リサーチをやるべき人材は、セールスパーソンなどマーケット（顧客）に近い者である。そうした者が考え、仮説を立て、リサーチしたうえで、その調査結果をマーケティングの専門家が集約、整理すべきである。さらに、リサーチの結果はセールスパーソンが「市場の視点」を持ち、自らの「目」と「耳」で検証すべきである。これは、マーケティングリサーチの基本スタンスとなるべきものである。

すなわち、中小企業が事業を成功させるのに肝要なのは、「研究開発」を行うとともに、「市場の視点」をいかに重視するかである。そのための人材育成事業の取り組みに、市場の視点から考えるマネジメントマーケティングを取り入れることを提案したい。

経営者にこそ必要なマーケティングへの理解

すべての事業活動はP（Plan）、D（Do）、C（Check）、A（Action）から出発する。筆者が代表を務める団体では、このPDCAサイクルを基本に上記目的の解決策を見いだすため、従来の枠組みや手法にとらわれない活動を行っている。それは、より実践的な「マネジメントマーケティング戦略」の事業化支援モデルによる展開である。

企業で営業・マーケティングに取り組むビジネスパーソンにとって、参考になる例が公的な企業支援にある。公的販路開拓支援事業は多くの場合、地方の中小企業が技術性の高い製品を保有しつつも「どこへどのように売り込めばよいのかも分らない」「大都市圏で売りたいが容易ではない」といった問題解決のためのものである。これまでに筆者が関わった、特に中小企業に多いケースでは、製品の販売が会社の運営に直結しているにもかかわらず「トップマネジメント層＝代表者」がマーケティングを理解していないため、停滞している例が多い。つまり、これからの経営層はマーケティングを理解していなくては企業の舵取りが難しい。しかし、マーケティングを勉強して仕事に生かしたいが、マーケティングを一から勉強する時間が足りないという方が多いのではないだろうか。もちろん、マーケティング理論を身につけるには、それなりの時間と経験が必要だ。

そこで、日々の仕事に追われて時間がない方でもマネジメントマーケティングを肌で理解できるツールを次号以降ご紹介していくとしよう。

※本文章は2013年8月28日JBpressに掲載のものを再編集したものです。

紙の本と学ぶ映像

MMP コミュニケーション

あなたも本を一冊創りませんか

～自分流出版！自分の生き方本を有名書店に並べよう～

MMP コミュニケーションは、あなたの「本づくり」をお手伝いします。ジャンルは「商品開発」「営業・販売」「販売促進」「観光」「観光特産」「マネージメント」「マーケティング」分野に限ります。



【出版規定】

- ・ A 5 版、約 160 頁（本文モノクロ）
- ・ 表紙デザイン（カラー）は協会規定のもの
- ・ 完全原稿（pdf データ）で書籍の規定の形で入稿できる方
- ・ 印刷用 pdf データにご対応いただける方

制作する本は、大手書店ならびにオンライン書店などに流通させる ISBN コード（図書バーコード）を正式に割り振り、著名なサイトで販売も可能です。たとえば、MMP コミュニケーションの書籍が大日本印刷運営のオンラインショップ「honto」で紹介されています。お気軽にお問い合わせください。

詳細・お申込：mmpc@jmmp.jp MMP コミュニケーションまで

DVD 販売キャンペーン！

◆プロフェッショナル講師養成講座Ⅰ（講師：大山充）※送料1枚300円、2枚以上無料

- ・ アイディア発想法／プロ講師のデジタル DX
- ・ 伝える技法／事前の心得と実践スキル
- ・ 実技 実践・自他評価

※価格 会員、組合員、一般 33,000 円（税込） ※こちらをご購入いただいた方には「自発定年のち人生起業／大山充著」、「作ったけれど、売れない／金廣利三著」の2冊をプレゼント！

◆営業士キャリアアップセミナー（講師：金廣利三）

「作っても売れない」 ～この事実から学ぶ営業の本質～

※価格 会員、組合員、一般 5,500 円（税込） ※送料1枚300円、2枚以上無料

※こちらをご購入いただいた方には、「作ったけれど、売れない／金廣利三著」をプレゼント！



〔詳細〕 <http://www.jmmp.jp/mmmp/dvdcampaign.html>

JMC プレミア組合員（個人組合員）募集中

セールスレップ・販路コーディネータ協同組合の JMC プレミア組合員（個人組合員）になると、下記のセミナー・研修、講習会に無料で参加できる。

- ・ MM 研究会：年 10 回程度、1 回あたり協会会員：3,300 円（税込）
- ・ MMP リーダー研修：年 2 回開催、1 回あたり協会会員：3,300 円（税込）
- ・ スキルアップ研修・キャリアアップセミナー：1 回あたり協会会員：3,300 円（税込）
- ・ 認定講師更新料：ミドル認定講師年間更新料 年間 5,500 円（税込）

専門家との出会いの場があり、他業界との情報共有も可能である。

■JMC プレミア組合員（個人組合員）

法人格を持たない（青色申告事業者を除く）個人の方を対象とした制度です（ただし、個人組合員は、組合総会には出席できません）。申請書類等をご提出していただき、理事会の審査を経て登録となります。地域の制限はありません。

※入会金：20,000 円、年会費：12,000 円（一括支払い）

販路コーディネータ、セールスレップ資格保有者に限らず、営業士や観光資格保有の方も加入が可能であり、生涯学習できる場、交流できる場が広がる。組合の年会費を払えば、協会主催の各種セミナー・講習会が無料になるため、多く参加すればするほどお得になるといったメリットもあり、加入を検討する中級レベル以上の資格保有者が増えている。



セールスレップ・販路コーディネータ協同組合 (仮称：レップ販路観光コーディネーター協同組合)

■JMC プレミア組合員 (個人組合員)

プレミア組合員になると、下記のセミナー・研修、講習会に無料で参加できます。

- ・ MM 研究会
(年 10 回程度、1 回あたり協会会員：3,300 円税込)
- ・ MMP リーダー研修
(年 2 回開催、1 回あたり協会会員：3,300 円税込)
- 他にも…
 - ・ スキルアップ研修
 - ・ キャリアアップセミナー
(1 回あたり協会会員：3,300 円税込)
 - ・ 認定講師更新料
(ミドル認定講師年間更新料 年間 5,500 円税込)

専門家との出会いの場があり、他業界との情報共有ができます。

入会金 20,000 円
年会費 12,000 円

条件

中級以上の資格保有者
中級とは・・・

- ・ 日本発掘発掘士会…商品開発士
- ・ 営業士会…営業士上級
- ・ 日本セールスレップ協会…
- ・ セールスレップ 2 級
- ・ 日本販路コーディネータ協会…
- ・ 販路コーディネータ 2 級
- ・ 日本販売促進協会…
- ・ プロモーションプロデューサー
- ・ 日本観光士会…観光士
- ・ 全国観光持産士会…

観光特産士 2 級

■正規組合員

・ 事業登録している方
・ 税務署に青色申告している方はこちら

単加入時に一口の出費：10,000 円
入会金 40,000 円
年会費 2,000 円
加入月謝料…一括払い

当協同組合の活動に賛同して組合員として加入頂ける企業、団体は申込承認後、オンラインにて面接を行います。
申請書類等をご提出していただき、理事会の審査を経て組合員登録、法的届け出許可としています。



レップ・販路CO協同組合

〔詳細〕 <http://www.e-rep.jp/rep-kiyaku.html>

MMP 総研研究員募集

MMP®総研は、「一般社団法人 JMC 日本販路コーディネータ協会」及び「一般社団法人 JTCC 日本観光文化協会」を核に、調査・研究活動等に取り組んでいる。当研究所の名称でもある MMP®は、マネジメントマーケティング・プログラムの略称であり、当グループのコンセプトである「モノづくり、コトづくり、場おこし」＝「人づくり」や、MM（マネジメントマーケティング）の考え方をベースにした MMC、MMP®の普及を目指している。学生やビジネスパーソン成長を広く支援することこそが、JMC グループに与えられた大きな取り組みのテーマであると考えている。



<http://www.jmmp.jp/labo/>

【事業ミッション】 「コトづくり、モノづくり、バおこし、人づくり」

「コトづくり、モノづくり、バおこし」における継続的な人材育成連携ネットワークを目指す。

MMP®総研の役割

- (1) 人材育成の在り方の調査・研究と必要な教材の開発
- (2) 人材育成講座の研究、開発、実施
- (3) 専門家集団としての資質の向上
- (4) MMP®研究の募集と評価
- (5) コンサルティング技法の研究・開発
- (6) 研究・開発の登録及び内外への啓蒙活動
- (7) マネジメントマーケティングに関する情報の収集及び分析
- (8) 中小企業経営、マーケティング、販路開拓、商品開発支援活動
- (9) マネジメントマーケティング・コーディネーター（MMCO）の研究員募集と審査登録
- (10) その他、上記に関連する必要な諸活動

【一般研究員募集】

申込みは6月末/11月末を締切とし、8月中/12月中の審査

【一般研究員申請の条件と申請方法】 以下3資格の全取得者

- ① マネジメントマーケティング・コーディネーター
- ② ミドル認定講師
- ③ MMP®リーダー取得者（統括リーダーまでは必要なし）

〔詳細〕 <http://www.jmmp.jp/labo/research/index.html>

MMP 総研から、各学校への授業講師派遣、各都道府県への講演者派遣も行っている。

研修・試験スケジュールのご案内

ホームページの専用受付フォームよりお申し込みください。

都合により日程は変更になる場合があります。最新の日程表はホームページをご覧ください。

2023年上期全国一斉試験	
	2023年6月11日(日)
日本販路コーディネータ協会資格認定研修プログラム	
販路コーディネータ3級研修	2023年3月11日(土)
販路コーディネータ2級研修	2023年4月23日(日)
販路コーディネータ1級研修	2023年5月28日(日)
日本商品開発士会資格認定研修プログラム	
商品プランナー研修	2023年3月12日(日)
商品開発士研修	2023年4月22日(土)
商品開発コーディネーター研修	2023年5月27日(土)
日本セールスレップ協会認定研修プログラム	
セールスレップ3級研修	2023年3月11日(土)
セールスレップ2級研修	2023年4月23日(日)
セールスレップ・マイスター研修	2023年5月28日(日)
日本販売促進協会資格認定研修プログラム	
プロモーションプランナー研修	2023年3月12日(日)
プロモーションプロデューサー研修	2023年4月22日(土)
プロモーションコーディネーター研修	2023年5月27日(土)
日本観光士会資格認定研修プログラム	
観光プランナー研修	2023年3月11日(土)
観光士研修	2023年4月23日(日)
観光コーディネーター研修	2023年5月28日(日)

～あらゆるメディアの創造に挑戦～

JMCグループは、専門知識を得たい人に

その知識や関連する情報の提供を目指しています

ホームページのご案内

日本販路コーディネータ協会	www.hanro.jp
販路コーディネータ3級 販路コーディネータ2級 販路コーディネータ1級 MMCO 資格	
日本セールスレップ協会	www.jrep.jp
セールスレップ3級 セールスレップ2級 セールスレップ・マイスター資格	
日本営業士会	www.nrep.jp
営業士初級 営業士上級 営業士マスター資格	
日本商品開発士会	www.jmcp.jp
商品プランナー 商品開発士 商品開発コーディネーター資格	
日本販売促進協会	www.jsp.or.jp
プロモーションプランナー プロモーションプロデューサー プロモーションコーディネーター資格	
日本観光士会	www.jtcc.jp
観光プランナー 観光士 観光コーディネーター資格	
全国観光特産士会	www.jtmm.jp
観光特産士4級 3級 2級 マイスター資格	
セールスレップ・販路コーディネータ協同組合	www.e-rep.jp
MMP®総合研究所	www.jmmp.jp/lab/

エキスパート 2023年3月号

2023年2月25日発行（隔月刊）発行

発行 MMP コミュニケーション

協力 セールスレップ・販路コーディネータ協同組合（一社）日本観光文化協会

〒115-0045 東京都北区赤羽1-59-8 ヒノデビル4階

TEL：03-5948-6581 E-mail mmpc@jmmp.jp

※本誌に掲載されている文章・画像等無断転載及び複製等を禁じます。

※掲載内容についてのお問い合わせは、協会（info@hanro.jp）までご連絡ください。

©JMC All Rights Reserved.