

平成20年度

## 公的機関・金融機関様向け 販路コーディネート・販路開拓支援事業

経済産業省認可

JSRセールスステップ協同組合

〒115-0045 東京都北区赤羽 1-52-12

TEL : 03-3598-6898 (代表)

JSRセールスステップ協同組合では、公正、平等、透明な取引における実績を重んじつつ、全国各地域の公的機関、金融機関様と連携させていただき、「経営支援」、「事業化支援」「製品開発支援」「販路コーディネートプロジェクト事業」、及び「販路開拓支援事業」を行っております。

地域の公的機関、金融機関様金融機関様からのメーカー経営者へのご支援として「技術や製品、商品開発、プロトタイプ調査などに留まらず、「経営革新」、「産学交流」、「新連携」、「農商工連携」、「研究開発事業」、「スタートアップ事業」などに対応したビジネスプラン全てを、トータルコーディネートして欲しいとの要望を受け、これにお応えするために公的機関、金融機関様向けの活動を強化し、実施しております。

### 1. 販路コーディネート支援事業

#### 販路コーディネートプロジェクト支援事業

「経営支援」、「事業化支援」におけるマネジメント・マーケティング戦略においては、これまでも経済産業省関東経済産業局「日本型セールスステップ・システムの普及・実践検討委員会」及び経済産業省政策局「ベンチャー企業の公的調達の促進に向けた研究委員」において、わが国の政府、及び公的支援機関と連携し販路開拓についての課題と解決方法を実施してまいりました。

上記の事業活動において、中小メーカー企業における製品評価、事業計画の妥当性、事業遂行能力評価等の実践的な研究事業を実施し、市場調査等においてもその推進のあり方及びビジョンを公的機関連携の「全国普及講習会」で展開させていただきました。

さらに、これを実務に推し進める形で、公的機関、金融機関の販路コーディネート支援事業等においても、本販路コーディネートプロジェクト委員に任命、委嘱された委員等にこの活動を公開することにより、プロジェクトの向上を図っております。

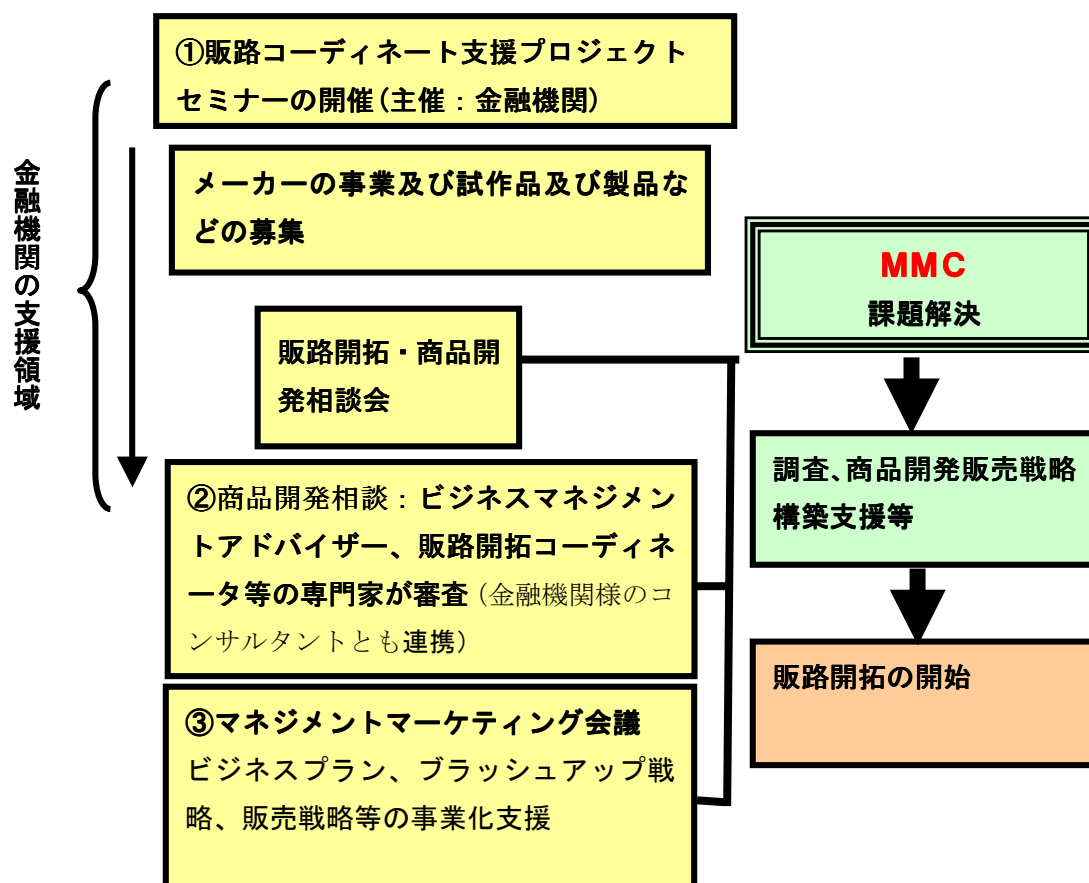
ビジネス・マネジメント・アドバイザー、販路コーディネータの有資格者は、公的機関から公的助成金の合否判定、助成金評価委員 評価者として任命、委嘱されています。地方公共団体においても「企業審査・製品評価委員」として活動する公益団体です。

当団体の評価委員は

- ① 「マネジメント」、「マーケティング」を基本に企業全体の視点で評価を行うこと
- ② 技術シーズ×技術シーズの評価に偏らないこと
- ③ 「市場からの視点」で評価を行うこと
- ④ 公明性と信頼性

を重んじていることがその特徴であり、経済産業省関東経済産業局認可の公益団体として活動しています。

### 販路コーディネート支援事業概要(事例)



### マネジメントマーケティング戦略会議 (MMC) について

JSRセールスステップ協同組合のマネジメントマーケティング戦略会議 (MMC) 支援は、企業における専門知識を有する複数のジャンルの異なる専門家を選定し (5~8名)、戦略会議を実施することで、当該企業の課題解決から方針の決定、調査、販路開拓支援までの実行作業を行います。

企業経営者への経営・商品・販売・販売促進、製品開発支援等の「ビジネスプラン、ブ

ラッシュアップ戦略、販売戦略等」における事業化支援がマネジメントマーケティング会議支援事業の目的です。専門家は当該企業の専門知識を有する公的機関の助成金や製品評価委員、商品開発専門家、販売促進の実務家、販路コーディネータなどが参画し実施します。

### **ハンズ・オン**

地域産業活性化のために、地域中小企業等の（営業組織の立ち上げから軌道に乗せるまで）をハンズ・オンで行います。初回会議は、①課題解決、アドバイス、②方針の決定、③市場調査設定、④販売戦略方針決定などが主になります。第2回目の会議では、市場調査後に報告を兼ねて細部の計画を詰め、それに基づき実行することになります。第3回目以降の会議は販路開拓を行った結果報告に基づき、PDCA（生産→販売→調査、調査結果対応→販売→生産）を推進してゆきます。

### **市場調査（現行製品、プロトタイプを含む）**

支援対象製品について主に首都圏の販売見込先に対する簡易なテストマーケティング、購買者ヒアリング調査、モニタリング調査などを実施します（製品等や価格に対する印象及び希望価格、使用用途、機能や改良点に対する要望等）。

- ①製品の課題検討と調査設計：商品化課題抽出、販路開拓先、ターゲット選定の検討。
- ②販路設定後の市場調査：販売拡大のための効率的アプローチ。
- ③具現化の支援：実行パートナー分野別候補選定。

## **2. 販路コーディネート事業の具体的取り組みについて**

### **（1）ビジネスプラン支援事業**

セールスレップ協同組合では、これらのご要望にお応えするため、ビジネスプラン支援事業を行っています。これは、アイデア→企画→研究→設計→プロトタイプ（試作品）→（量産試作あるいはCS製品）→販売戦略・販売計画・物流→販売までのトータルコーディネート支援を行わせていただくことです。

ご存知のように製品開発から商品化、販売に至る過程において、「商品」を完成するまでの資金、また更に「商材」として完成するためにはより一層の時間・資金・労力が必要です。さらに「試作品段階にある製品」を市場調査などで顧客の潜在需要をつかみ、販売先経路に乗せ、販売計画・販促宣材物を用意し、初めて「商材」として販売できるようになります。さらにここでは、それまでの10倍以上の労力が必要といわれています。アイデア→開発とプロトタイプ（試作品）→「製品化」→「商品化」→「商材化」の間には大きな違いがあるものと考えております。

中小企業にとって、技術力のみではなく、販売力の強化や事業効率性の向上による経営基盤強化は早急に解決すべき課題であり、さらには事業毎のPLの早期黒字化が望まれています。中小企業を取り巻く社会経済環境や地域企業の支援・産業振興施策の現状、新たな

システムに対応を踏まえて、「市場の視点」から実際に中小企業の抱える問題解決を実践するものです。さらに「経営革新」における新事業の技術開発から市場化までの一貫支援要素の一つとして、産業クラスターの創成を促進させるものです。

## **(2) プロトタイプ(試作品)調査支援事業**

企業の事業化は一般に大きく分けて「市場ニーズ把握」「製品コンセプト」「研究開発」「プロトタイプ」「生産(量産)」「流通・販売」「メンテナンス・アフターフォロー」「市場評価」のプロセスを経て成立するものであり、地域における中小企業支援においても、各プロセスで企業が不足する部分を補完する一貫した事業化支援を行う視点が大切です。

研究開発段階からプロトタイプ、完成品化までの工程には、一定の育成期間が必要です。また、プロトタイプから製品完成化までには多くの課題があります。たとえば、工業製品のケースで多いのは本来の製品差別化・特徴としているものが実現性のある製品として発揮されていない、プロトタイプ完成までに、メンテナンス・サービスなどの対応が考えられていないなどの課題が多くあります。商業製品では、製品差別化・特徴のコンセプトはできていても、工業製品同様、プロトタイプの製造前に行わなくてはならない、商品デザインやパッケージングが市場把握されていない、物流が対応していないなど多くの問題があります。したがって、商品を製造するためのこの一貫したあり方には、それぞれのマーケティング活動としての市場調査などが重要になってきます。

近年の行政機関及び産業支援団体等の指導により、マーケティングの必要性を感じている中小メーカーの経営者は増えていると実感いたしますが、過去に取り組んだことのない企業ではマーケティングをどのように実践すればよいのか、理解できていないのが実情であるため、自社の製品開発に最適なマーケティングの実施方法がわからない状況といえます。

その問題解決のためには、セールスレップの技能と特徴を生かし、ビジネス・マネジメント・アドバイザーや販路コーディネータの専門家と連携して中小メーカーの製品開発段階におけるマーケティングを実施し、製品完成段階よりも以前の商品開発段階における支援に拡大することで、大きな改善が見込まれます。これがプロトタイプ(試作品)調査事業です。

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、セールスレップはそれぞれの専門分野において、販売先ルート(バイヤー・仕入担当者・購買担当者など)への強いコネクションを持ち、豊富な経験と専門知識による提案スキルにより、メーカーとの契約に基づき、商材の販路開拓を行っています。中小メーカーの市場調査、製品テストマーケティング等においては、メーカーの専門分野にあわせてビジネス・マネジメント・アドバイザー、販路コーディネータがマーケティング計画を策定し、セールスレップを通じて顧客先への調査を行います。セールスレップは販売先ルートに対して各種の調査を実施、「市場の視点」による売れない問題点、売るための要件等を明確にしてゆきます。

### 3. 販路開拓支援事業

販路コーディネータ、セールスレップによる販路開拓支援事業における JSRA セールスレップ協同組合の役割は、セールスレップに対し販路全般とセールスレップシステムを理解する専門家による企業・製品評価審査により、信用のおけるメーカー商材を紹介マッチングし、契約後の活動を支援することにあります。そこで、大都市圏での展示会などを活用した販売ノウハウや販売先を持つ販路コーディネータやセールスレップが、商品の性格を分析しメーカー担当者に代わって効果的に販売活動するなどのご提案も行っております。

販路開拓における商談会等におきましては、製品における評価委員が、実践的マネジメントとマーケティングからの「実務と取引知識」を有していることが重要です。地元専門家や金融機関登録のコンサルタントの方々との審査をいたす機会も多くございますが、販路開拓の実務や販売についてわからないといったケースが多くございます。「ビジネスプラン支援事業」、「販路コーディネートプロジェクト支援事業」や「販路開拓支援事業」では、まず公的機関、金融機関様主催で「モノ作り経営者様向けのセミナー」を開催させていただき、経営者のご理解を深めながら推進展開を図っております。

経済産業省認可  
JSRセールスレップ協同組合