

## 「研修型の助成金事業対策の対応について」

国会では来年度予算が通過し、安倍自民党政権の景気刺激政策を受けて、各地で地域おこし・まちづくり事業が活発化しつつあります。

また、協会の資格をお持ちの皆様も地域おこし・まちづくりへの参画依頼研修セミナー偉業、モノづくり支援など、公募情報などが届き始める時期です。

そこで、協会では、今回助成金対応をまとめました。

協会では、従来より各種公的案件を受託して参りましたが、協会資格者の方は地域行政等の助成事業などに協会の研修を増幅し、企画することができま

## その他助成金・補助金事業申請の対応について

その他助成金・補助金事業申請の対応についてのチェック、ポイント等について説明します。

①公募説明会に参加する

・説明会後の個別相談で名刺交換を行う。

\*翌日にお礼のメールもしくは電話を行い、感謝の気持ちを伝えると共に、採択傾向などをさりと聞く。

②決算書、謄本などの必要書は、いつでも提出できるように準備しておく

③助成金事業は、収支が明確になるように、別口座を開設する工夫を行い、一般会計と別枠で管理できるようにする。

④助成金事業の勤怠管理がわかるようにしておく。

## POINT /

### 補助金申請書の審査者から見る記入ポイント

①補助対象事業としての適格性

- ・公募要領に合致した企画

②事業化の確度

- ・財務的健全性は前提
- ・事業の閃きと社会課題の因果関係
- ・具体的なマーケティング戦略

③社会的な新規性と有

用性

・当該計画によって解決を目指す社会的課題

協会では、予算・内容・日程、講師派遣など、ご相談に応じた研修企画を立てていただくことができます。詳細は事務局までお尋ねください。

助成金窓口  
support@hanro.jp

## 六次産業化の取り組み

JMCグループでは、

六次産業化に積極的に取り組んでいます。国の施策報告書として2013年3月、重要な国の施策である整備機構の食の調査、地域資源等の報告書からその戦略の一つにセールスステップが位置づけられました。「農商工連携・六次産業化を取り巻く政策展開」として、販路開拓を進めるにあたっては、食文化・地域文化といった新たな価値創造を行うことが必要であるとされ

ています。機能的差別化だけでなく、デザイン、ストーリー、ブランド、連携先のブランド力・販売力の活用、専門家の活用などを通じて自らの差別化要因をいかに消費者や販路先に理解してもらおうかが重要となり、加えて、明確な出口戦略が大切になってい

ます。ここでは、販売チャネルとの接点作りに向けた展示会や商談会への積極的な参加、セールスステップとの連携、小売業団体との連携などが方策として提示されています。

さらに「地域商社機能の存在が販路開拓のキープアクター」として、商品開発を行い、既存の販路先に対する受発注や問い合わせに対する対応は地域の中小企業者でも可能ですが、細かな販路を複数形成したり、地域外へ本格的に販路を拡げる場合には複雑化する受発注や対応が必要となるといった課題も生まれ、販路拡大が阻害される場合もあることが指摘されてい

ます。また、新規の取引先を開拓していく場合、個別事業者が小売業者等との間で口座を持つこと自体が難しい。加えて、仕入れが多くない場合、若しくは、安定しない場合などでは、契約や支払に関連するコスト(振込手数料など)も課題となります。規模の大きな事業者は別として、首都圏側の中小の小売業者や飲食業者は、バイヤーや仕入れ担当者が頻繁に地域に足を運び、商材を確認し、商談を行う機会が少ない。また、地域側からもそうした中小規模の小売業者・飲食業者へ積極的に営業を行うことは少なく、その間にはミスマッチが生まれています。地域商材に触れることが難しいことから、結果的に、他の小売業者と同様に、大手商社経由で仕入れを行う場合も多く、扱う商材の差別化が思うように図れないというジレンマを抱えることになって

います。大手商社では扱うことのできない商材、具体的には、少量しか出荷できない商品や知名度が低い商品、価格帯が高く販路先が地域内では見込めない商品等を扱う「地域商社機能」が必要となります。

地域商社機能の中核的な役割は、「取引・受発注窓口の一元化」と「地域情報の一元化(特に、食や事業者に関する)」です。取引・受発注窓口の一元化は、地域側の事業者を束ね、その商品の取引や受発注を一元的に管理し、問い合わせに対応するといった窓口機能とともに、チャネルの形成や交渉を担います。地域情報の一元化とは、地域内の食資源や商品、事業者に関する情報を集約化・データベース化し、それを地域外へ情報発信を行います。事業者が個別に販路開拓を行うことはもちろん重要ですが、実際に販路開拓に結実するのは時間とコストがかかります。

にヒアリングを行います。ただし、あくまで印象による相対的なものであり、絶対的な評価ではないことに留意しましょう。

## II. 製品評価のためのMMピンポイント

製品評価のためのMMピンポイントは、セールスレップ、販路コードイネータ等が、現在扱っている商材について、活用できます。

聴き手・セールスレップ、販路コードイネータ話し手・経営者の代理としてのセールスレップ、販路コードイネータ留意点

- ・客観的に、純粋に製品（商品）についての内容を聴く。
- ・評価のポイントとして、製品評価表等を使用する。

## III. 研修用のMMピンポイント

講演や、研修、セミナーに質問が出ないことがしばしばあります。これを解決するため、視聴者の質問を引き出すために、MMピンポイントを活用することができ

ます。聴き手・司会者やあらかじめ用意した聴き手など話し手・講師留意点

- ・視聴者を意識。あとで、MMピンポイントについての評価をもらう。
- ・視聴者が聴きたい質問をする。
- ・研修のコンテンツを知りえる専門家として、思わぬ質問をする。
- ・個人的質問であっても、あくまで講義内容にとどめる。

MMピンポイントを活用する場面は多いと思われまふ。皆様の活用を期待しています。

また、MMピンポはMビジネス交流会等の地域交流会でも行われています。実際に体験してみたい方はMMセミナーやMMBにご参加ください。

日本セールスレップ協会と販路コードイネータ協会では、eラーニング講座を開講しています。

この講座は遠隔地で

もパソコン活用による研修が受講できるシステムです。講師の映像とスライド資料などにより、各種の研修講座が受講できます。

現在、ビジネスアイデアの出し方や成功するためのプレゼンテーション、契約書作成や業務管理などの講座があります。

## 二〇一三年5月初旬より新たに4講座を開講します

- 01 「ソニーのマーケティングとコトラー」
- 02 「地域クリエイティブビジネスモデルに向けての観光特産づくり」
- 03 「公的事業の支援活動の活用（助成金の申請等について）」
- 04 「MMPにおけるロードマップ活用」

**新規開講！**  
**ワンコイン聴講講座**

また、両協会は、5月初旬より新たなワンコイン（500円）講座を開講します。

この講座はスキルアップ研修など実践に役立つ内容が好評となっています。例えば、新製品開発における手順や、販路開拓における実践的な事例、中小企業への営業支援。地域活性化など、地域ブランド、地域おこし戦略、また、ファシリテーターとしての役割などを学べます。

## NEW!! ワンコイン講座メニュー

- 01 「新製品開発ジョブプラン」
- 02 「ビジネス活動を経営計画から捉える」
- 03 「売れる商品・仕組みづくり」
- 04 「流通から見た商品開発と販路開拓」
- 05 「企業を成長させるマネジメントマーケティング戦略活用事例」
- 06 「市場をつかむマネジメントマーケティング」
- 07 「商品開発に活かすマネジメントマーケティングの視点」
- 08 「工業系商材に活かすマネジメントマーケティング」

テイニング視点」

- 09 「IT系商材に活かすマネジメントマーケティング視点」
- 10 「地域商材に活かすブランドテイニング」
- 11 「工芸品・インテリアのマネジメントマーケティングの視点」
- 12 「商品開発とブランドアップ」
- 13 「店舗から見た運営手法」
- 14 「問題解決に役立つロジカルシンキング」
- 15 「地域ブランドによる地域おこし戦略への挑戦」
- 16 「販路開拓、マーケティングの展望・中小企業への支援」
- 17 「食の商品開発」
- 18 「ソニーのマーケティングとコトラー」
- 19 「農商工観光連携事業と販路コードイネータの活動」
- 20 「研修セミナーの手法について」

eラーニング、ワンコイン聴講講座とも、資格者専用ページからログインしお申込ください。

そこで、商社機能を持つ  
地元の事業者を巻き込  
み、セールスレップの協  
力のもとで、都市部の市  
場や協力者等への情報  
発信やチャネル形成、ニ  
ーズ把握を行い、地域内  
の事業者者にフィードバ  
ックを行うとともに、地  
域のきめ細かいヒト・モ  
ノ・コトの情報を拾い集  
めて集約し、都市部側に  
提供していくことが求  
められています(引用抜  
粋：地域資源を活かした  
食料品の販路拡大に関  
する調査研究2013  
年3月発行・独立行政  
法人 中小企業基盤整備  
機構)。

定期的開催してい  
るMM研究会の中で、四  
半期ごと(4回)にグル  
ープごとに話し合うな  
ど、検討の場を開きます。

この分科会は、組合主  
催ですが、協同組合員の  
他、日本セールスレップ  
協会セールスレップ1  
級以上、日本販路コーデ  
イネータ協会販路コー  
デイナータ1級以上、日  
本観光士会の観光士、観  
光コーデイナータ、日  
本商品開発士会の商品  
開発士の方を対象に審  
査の上、分科会メンバ  
登録後、無料で参加でき  
ます。

・販路コーデイナー分  
科会  
・商品開発分科会  
・観光・6次産業化分  
科会  
・助成金活用分科会

詳細は資格登録者専  
用ログイン画面よりご  
覧ください。  
<http://www.jp-ep.jp/memb/index.php>

新たな分科会が、今秋  
より4分科開設されま  
す。

## 分科会

分科会とは細分化さ  
れたグループの活動組  
織のことで、分野ごとに  
専門的に研究・討議を行  
う小会議のことです。

## FACEBOOK 販路交流会

JMCグループは「交  
流会ネットワークのシ  
ステム」を提供していま  
す。JMCグループ正規  
会員の方なら、どなたで  
も利用できます。

また、グループのイベ  
ント情報や新たな資格  
の活用方法なども、いち早  
く知ることができます。  
ご利用方法は資格者  
専用ログイン画面より  
ご覧ください。

## MM研究会

マネジメントマーケ  
ティング研究会(MM研  
究会)は、セールスレ  
ップ・販路コーデイナー  
タ協会、日本セールスレ  
ップ協会、日本観光士会、  
日本商品開発士会の賛  
助団体が合同で研究会  
を毎月開催しています。

3月に行われたセミ  
ナーは、「イノベーション  
ブ(革新的)な商品開発

(食品)の取組事例」と  
題し、講師が実際に広告  
代理店・食品メーカー・  
商品開発コンサルティ  
ング会社で商品開発・市  
場導入戦略に携わった  
際に手掛けた商品を例  
に、ロングラン商品とし  
て成功しているもの、革  
新的商品の開発取組例  
を、成功例、失敗例も含  
めて、今後の取組の課題  
学習材料として提供し  
ました。次回5月10日  
(金)は、「Webマー  
ケティングとWebサ  
イト制作・運用時のチェ  
ックポイントについて」と  
題しセミナーを行います。  
昨今のビジネスにおい  
ては、企業のWebサイ  
トが果たす役割は、その  
重要度が増しています。

しかし、戦略的に構  
築・運用できていないた  
め、うまく活用できてい  
ない事が多いのも現実  
です。

Webサイトを効果  
的に構築・運用するため  
にはWebマーケティング  
の知識が必須とな  
ります。今回は特にイン  
ターネットやWebサ  
イトにあまり詳しくな  
い方々を対象に、Web  
マーケティングとは実  
際に何をやるものなの  
か、そして、Web制  
作・運用会社に委託する  
時など、Web構築・運  
用ではどのような事を  
考慮しなければならな  
いのかについてお話し  
ます。

【日時】5月10日(金)  
15時半〜16時  
【会場】赤羽会館  
【料金】協会資格者2千  
円(JRM組合員無料)

ポイントQ&A」と言い  
小塩稲之氏が考案した  
コミュニケーション・ト  
レーニング法です。販路  
コーデイナータ、セール  
スレップともに必要と  
なってくるクライアン  
ト企業の経営者との面  
談で本音を聞き出すス  
キルを磨くことができ  
ます。

MMピンポでは、アク  
ティブリスニングやコ  
ミュニケーションスト  
ロークを活用し、ピンポ  
イントを突くコミュニ  
ケーション向上を行う  
ことが重要です。「聴き  
手」がいて、「話し手(回  
答者)」がいて、特に重  
要なことは、『視聴者』  
がいて視聴者参加で行  
なわれることです。MM  
ピンポイントは、視聴者  
参加による、視聴者との  
相互コミュニケーション  
ンです。

I. 経営力評価のための  
MMピンポイント  
経営力評価のための  
MMピンポイントでは、  
客観的に、ビジネス上の  
事象につながる内容を  
聴くことです。視聴者が  
点数評価ができるよう

## MMピンポ ツール活用

MMピンポとは、正式  
には「MM(マネジメン  
トマーケティング)ピン

