

第二回「日本型セールスレップ・システム研究会」のご案内
-実践編-

研究会発足の背景

国内景気はようやく踊り場から脱却し再上昇の兆しが見えつつあるものの、企業規模や業種間の格差というだけでなく、同じ業界の中でも構造改革に懸命に取り組んだ企業とそうでない企業では売上・利益が大きく異なっています。構造改革は、事業の集中と選択、人員削減、流通改革、生産集約・移転、サプライチェーン改革と広範囲で取り組んでいます。販売の中核となる営業機能については、いまだ改善・改革の余地が多く残されている状況です。

セールスレップ・システムは、旧来からつくり上げてきた「メーカー 一次卸 二次卸 販売店 顧客」といった多段階の流通でなく、メーカーが直接顧客に対して販売する仕組みです。米国では一般的ですが、国内における本格導入事例は少ないのが実情です。

国内におけるセールスレップ・システムの啓蒙を目的に、平成10年に中央経済社より「セールスレップの仕組み - 営業活動の効率化 -」を出版しました。その後、平成14年度に第一回「日本型セールスレップ・システム研究会」を開催し、平成15年度には経済産業省関東経済局主催の実証研究が行われました。ここ数年、官公庁や自治体、NPO、営業請負企業がセールスレップシステムに取り組み始め、多くの実践事例がでてきたことを背景に、今回、実践編として第二回「日本型セールスレップ・システム研究会」を発足します。

研究会の目的と狙い

経済環境や風土、歴史が異なる日本で米国のセールスレップ・システムをそのまま導入しようとしてもうまく機能しません。本研究会は、実践編として日本型のセールスレップ・システムのモデルを実務ベースで本格的に研究することを目的とします。

本研究会により、参加企業の方には成功事例や失敗事例から導き出されたセールスレップ・システム導入における条件・留意点、日本型セールスレップ・システムの基本的な仕組み（役割や報酬制度、契約等）が分かります。また、自社商品がセールスレップ・システムに適合しているかの感触がえられます。

期間

2006年1月～2006年5月 月1回開催（合計5回）

参加対象

セールスレップ・システム導入に関心があるまたは既に導入している

メーカーの方

定員

20社

参加費

10万円（消費税込み）



平成10年11月10日
出版社：中央経済社
共著：江尻弘、芦田弘、中村稔

主催



株式会社 日本総合研究所
The Japan Research Institute, Limited

東京都千代田区一番町16番

URL : <http://www.jri.co.jp/>

協力企業

株式会社 セールスフォース

東京都渋谷区渋谷2-17-3 渋谷アイビスビル8F

URL : <http://www.salesforce-inc.co.jp/>

セールスレップとは

一般的には、

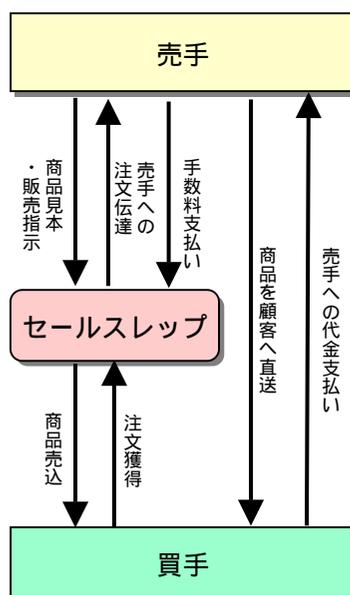
- ・ Sales Representatives
- ・ Manufacturers' representatives
- ・ Industrial Representatives
- ・ Manufacturers' Agents

と呼ばれている「メーカーに代わって、メーカーの商品販売を代行するセールス・パーソン」のことである。

セールスレップの特長

独立自営業者である
 売手と買手を仲介する
 仲介手数料をもらう
 商品在庫を持たない
 テリトリー制である（地域密着）
 複数売手の商品を扱う

セールスレップの基本的な仕組み



セールスレップに関する最新動向

2003年8月	経済産業省関東経済局主催で「日本型セールスレップ・システムの普及・実践検討会」が開催された。
2004年1月	（財）みやぎ産業振興機構が県内の中小企業製造業等の販路拡大支援ニーズに対応するため、新たな取組みとして、「みやぎものづくりリーディング企業チャレンジ事業（セールスレップ事業）」を実施中。
2004年4月	NHK「おはよう日本<まちかど情報局>」の“セールス・レップ特集”のコーナーで「株式会社十割そば」営業支援活動が 放映された
2005年2月	セールスレップと企業を結び、バックアップオフィス事業を行う組織団体として、経済産業省認可の「事業協同組合」として「セールスレップ協同組合」（以下「SR」）が設立される。
2005年3月	（社）TAMA産業活性化協議会にてセールスレップマッチング会が開催された。
2005年4月	中小企業・ベンチャービジネス及び大学等の技術移転機関（TL0）に対し、営業支援に関する事業を行う「特定非営利活動法人 営業支援隊」が設立された。セールスレップの資格認定のガイドライン作りを目指す。
2005年9月	（株）セールスフォース 河野社長が大阪産業創造館主催のセミナーで「年商1億のセールス・レップが選んだ組織にとらわれない生き方」の講演を実施。

研究会概要(予定)

	主な内容	事例講演
第一回目 1月20日(金)	13:00～17:00 ・研究会概要説明(0.5H) ・事例講演(2H) ・日本型セールスステップ・システムに関するディスカッション(1.5H) -セールスステップと商品の適合性等 -セールスステップに関する最新動向	株式会社セールスフォース 代表取締役社長 河野 浩 【食品・飲料】 成功事例、失敗事例をケーススタディし、セールスステップ側から見たメーカー選択、商品選択について講演する。
第二回目 2月17日(金)	13:00～17:00 ・事例講演(2H) ・日本型セールスステップ・システムに関するディスカッション(2H) -セールスステップの役割と職務内容 -テリトリー制等	セールスステップネットワーク株式会社 代表取締役 坂本 昌志 【アパレル】 日本型セールスステップの草分けとして、成功事例、失敗事例を通して定着化の条件や解決すべき課題と今後の方向性を講演する。
第三回目 3月17日(金)	13:00～17:00 ・事例講演(2H) ・日本型セールスステップ・システムに関するディスカッション(2H) -セールスステップの報酬制度等	株式会社東京営業部 代表取締役 福元 雅和 【食品製造機械】 食品製造機械販売のセールスステップ事例を初め複数の事例を紹介し、成功の秘訣と失敗しないための留意点を講演する。
第四回目 4月21日(金)	13:00～17:00 ・事例講演(2H) ・日本型セールスステップ・システムに関するディスカッション(2H) -セールスステップのマネジメント -セールスステップの人材育成・教育等	株式会社ニッコー 商品開発部長 村上 有司 【業務用消費財】 米国X社のセールスステップ・システムを導入した事例を通して、日本での成功事例を作っていくために日本型セールスステップ・システム構築の留意点と必要性を講演する。
第五回目 5月19日(金)	13:00～17:00 ・事例講演(2H) ・ディスカッション(2H) -セールスステップ・システム導入のポイント・留意点 -日本型セールスステップ・システムの特徴 -全体まとめ	セールスステップ協同組合(JSR) 理事長 小塩 稲之 JSRの「日本型セールスステップの活用事例」を通して日本型セールスステップ実践事業の取り組みと「なぜ、セールスステップ資格認定制度が必要か」を中心に講演する。

研究会の主な成果物

講演資料

ディスカッション記録

研究会報告書(6月末予定)