

鎌倉商工会議所 令和元年度経営発達支援事業
成果・評価・見直しの結果について

去る令和2年8月26日、「経営発達支援計画評価・検証委員会」を開催し、平成27年12月に経済産業省から認定された経営発達支援計画に基づき当所で実施した令和元年度経営発達支援事業について実績報告を行い、事業の成果に対する評価・アドバイスをいただいた。

上記委員会の評価・アドバイスを受けて、「所内役席会議」を開催し、次年度の事業実施における改善点を検討、下記の通りそのポイントを確認した。

【委員会の評価】

第1期となるこの5年間、経営発達支援事業に真摯に取り組んでこられた成果が出ている。個者支援は、持続化補助金が入口になって支援につながっており、良いサイクルができているという印象である。

経営発達支援事業に関しては、支援の結果・成果まできちんとフォローできるような仕組みを構築して欲しい。また、商工会議所は「地域密着型」であることにその本分があると思うので、経営指導員の指導品質の向上や商工会議所の地域での立ち位置などを含め、「町のかかりつけ医」ではなく、「地域の総合病院」へと飛躍していかれることを期待している。

次年度からの第2期においても、外部環境の変化に柔軟に対応しながら、継続して支援の成果が出せる仕組みづくりに取り組んで欲しい。

【今後の方針】

これまで、個社支援のアウトカム（成果）である売上・粗利向上の成果が出ているため、基本的には今年度もこれまでと同じスタンスで事業を実施していく考えである。ただし、今後も継続的なアウトカムを出し続けていくため、主に以下に挙げる3点について改善していく方針である。

①支援対象事業者の掘り起こし

コワーキングスペース・シェアオフィス・不動産業者・青色申告会・金融機関・保険代理店等との連携強化に加えて、新規事業として異業種交流会を実施（年2回程度）する予定。

これにより、（リアルの店舗などを持たない）フリーランス・個人事業主の方の取り込みを含めて、これまで当所と縁のなかった小規模事業者との接点を増やしていきたい。新型コロナウイルスの収束前の開催は難しいが、開催可能な環境になり次第、必ず実施していけるよう準備を進めたい。

また、Facebookだけでなく「LINE公式アカウント」での情報発信により、事業者への接触回数を増やしながら相談等につなげていきたいと考えている。

②顧客ニーズの把握

どのような商売であっても「釣りをする池に魚はいるのか？どの程度いるのか？どこにいるのか？」を明確にすることが業績アップの起点となる。その意味で、「顧客ニーズの把握」は事業計画策定時の最上流工程のポイントになると見ている。ここでしっかりと顧客ニーズ（お客様が商品・サービスのどこに価値を感じているかを含む）を把握できれば、成果の出やすい事業計画策定につながるので、ここの支援を組織的に強化していく。

具体的には、「A4・1枚アンケート」という調査手法を活用して、アンケート結果を基に、お客様の声から新規顧客を集めるストーリーの事業計画策定、販売促進の広告クリエイティブ（表現）につなげていく。これは、これまでにも取り組んできたが、今後はこれまで以上に強化していく考えである。

③特定分野の支援力アップ（「事業承継」「Webマーケティング」「根拠ある事業計画の策定」）

近年の小規模事業者を取り巻く環境上、そして新型コロナウイルスの影響によりビジネスのオンライン化が急速に進んでいる中、事業者の持続的発展に必要な「Webマーケティング」分野の支援を強化していく。まず先行して若手職員3人を中心に、セミナー・研修・書籍を活用してインプットを進めながら、現場での「Webマーケティング」の支援に積極的に関与していく方針。

また、新型コロナウイルスの影響長期化により、今後事業継続を断念する事業者が増えてくる恐れもあるため、第3者への承継を含めて「事業承継」の支援レベルを引き上げていく。Webマーケティングとは逆に、支援キャリアの長い職員4人を中心に、セミナー・研修・書籍や書籍を活用してインプットを進めながら、現場での「事業承継」の支援に積極的に関与していく。

Webマーケティングと事業承継は、相談案件の内容によって専門家も積極的に活用していくが、上記のとおり、2組（事業承継・Webマーケティング）に分けて特定業務の支援力を強化し、中長期的に組織内部に支援ノウハウを蓄積していくことで、よりスピーディーで効果的な相談対応を目指す。

さらに、小規模事業者の成果につなげるべく、経営分析から導き出された「根拠のある事業計画を策定」するため、事業計画策定支援のレベルアップに努める。「根拠ある事業計画の策定」に関しては、支援にあたる7名の職員を対象に、セミナー・研修・書籍を活用しながら、ただ数値を羅列しただけの計画ではなく、具体策やアクションプランまで落とし込んだ計画づくりを強化する。アクションプランまで落とし込んだ計画があれば、その後のフォローアップを通じて進捗状況を確認していけるため、本来あるべきPDCAのサイクルを回しながら、（時には軌道修正し）業績アップの可能性を高めることができると考える。

これらの取り組みにより、これまで以上に自信を持って「Webマーケティング」、「事業承継」、「事業計画策定&フォローアップ」の支援にあたっていくことで、より多くの小規模事業者の業績向上や事業承継につなげていきたい。

以上