

「令和2年度中小企業・小規模事業者支援サイトのAI活用による
経営課題解決促進の実証研究に係わるプロジェクト支援事業」
調査報告書

令和4年3月
株式会社エヌ・ティ・ティ・データ

目次

エグゼクティブサマリー

1.事業目的

- 1.事業の背景
- 2.事業目的

2.本事業の全体像

- 1.実施内容
- 2.実施スケジュール

3.コミュニティ組成

- 1.仮説構築のための実態調査
- 2.仮説検証のためのワークショップ
- 3.既存のコミュニティ調査
- 4.コミュニティ組成の検討

4.官民連携先の発掘・選定

- 1.官民連携先の発掘
- 2.官民連携先の選定

5.プロトタイプ仕様等に関する評価・フィードバック

- 1.想定ユーザへのヒアリング
- 2.プロダクト機能案
- 3.ユーザ獲得に向けた施策案
- 4.次年度以降の活動計画

エグゼクティブサマリー

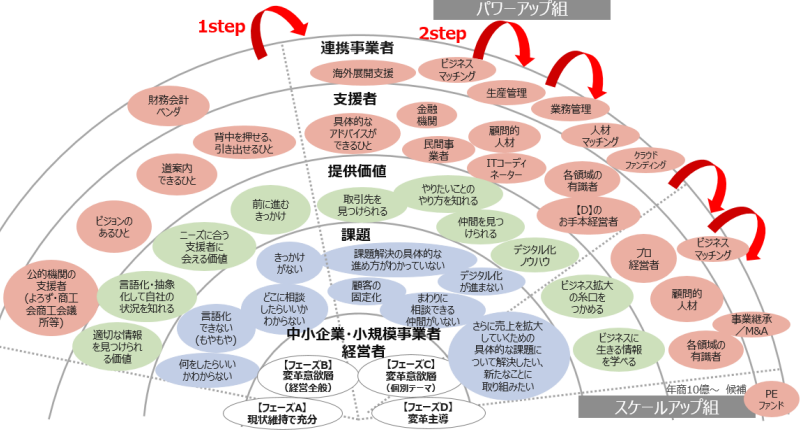
エグゼクティブサマリー 1/2

中小企業・小規模事業者の更なる成長のためには、**官民連携によるデータの共有・活用が大きなカギ**となり得る。
官民連携には、基盤整備（ハード面）に加え、**支援に有効活用するためのコミュニティの組成（ソフト面）も重要**となる。

調査によって明らかになった課題

- 人口減少・少子高齢化が進む日本国内の経営環境において、**中小企業・小規模事業者の継続的な成長は益々困難に**
- 中小企業・小規模事業者の成長に向けた課題・悩みを解決するための施策（支援体制・情報提供）が不足
- **経営者の成長・変革意欲によって必要な支援は異なる**
 - └ 変革意欲層（経営全般）：（例）そもそも自社の経営課題が分からない
 - └ 変革意欲層（個別テーマ）：（例）取引先の拡大、新規事業開発
 - └ 変革主導層：（例）複数企業での連携、エクイティファイナンス
- 適切な支援を正しく届けるためには**支援者同士の連携が必要**

経営者の成長・変革意欲別の課題整理



必要とされる施策

- 行政、支援者、民間事業者が、**官民の垣根を超え、連携して支援するためのスキームの構築（共助の支援モデル）**
- 行政、支援者、民間事業者に分散し保有されているデータ（法人情報、決算情報、経営カルテ等）を連携し、**経営課題解決に資する支援を提供するための官民データ連携基盤（ミラサポコネクト）**

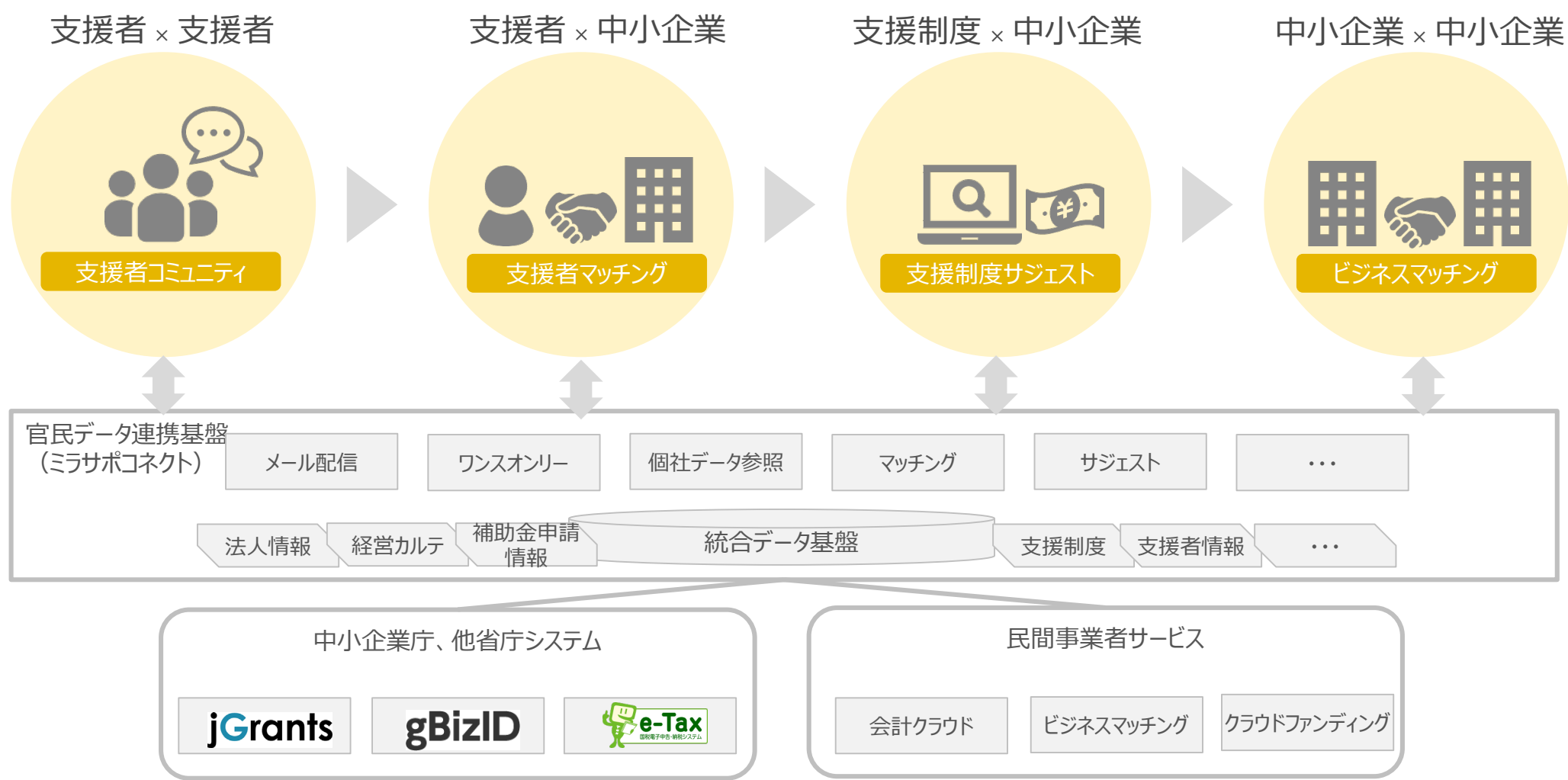
ミラサポコネクトを中小企業支援に有効活用していくための打ち手

- 初期フェーズでは、**ビジョンに賛同する支援者を中心としたコミュニティを少人数で組成**し、ミラサポコネクトのコアユーザコミュニティとしてプロダクトのブラッシュアップと認知度向上を狙う
- 初期コミュニティのメンバーをエバンジェリストとして、**周囲の支援者や経営者を巻き込みながらコミュニティを拡大**していく
- 中長期的には、多くの中小企業・小規模事業者がミラサポコネクトのデータや機能を活用し、**コミュニティを通じて経営者自身の抱える課題に適した支援者や情報、支援施策等と繋がる**ことができる**仕組みを構築**することが望ましい

エグゼクティブサマリー 2/2

ミラサポコネクトの基盤及びコミュニティにより、「支援者」×「中小企業」×「支援制度」を繋ぐことで中小企業支援を実現する。

官民データ連携基盤（ミラサポコネクト）の実現イメージ



1.事業目的

1.1 事業の背景

1.2 事業目的

1.1 事業の背景

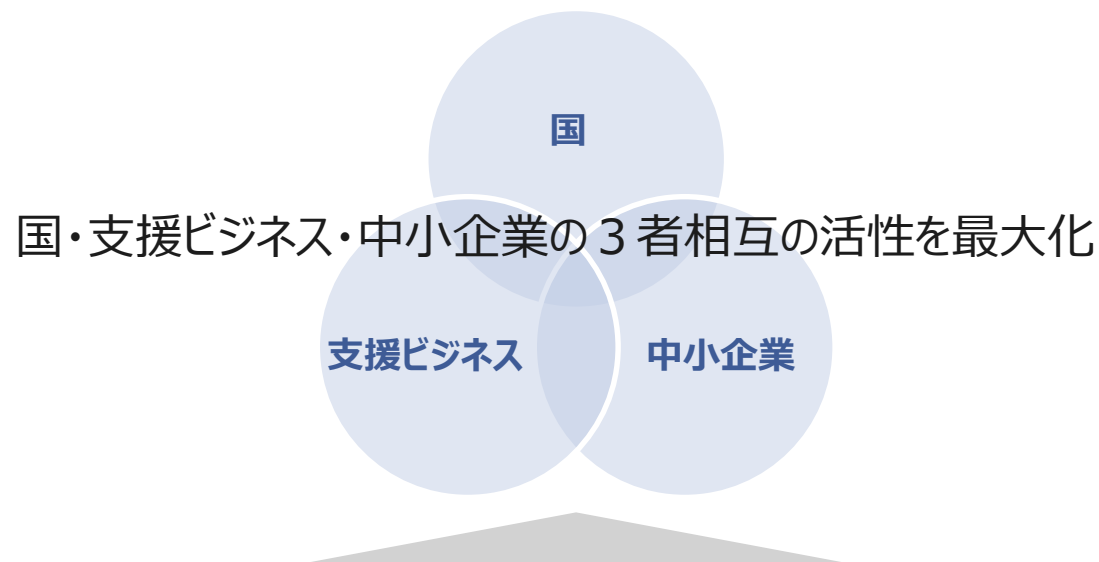
企業の約99.7%を占める中小企業は、日本経済の発展に欠かせない存在である一方、技術者の高齢化や後継者の不在、資金不足等の様々な経営課題を抱えており、廃業する中小企業数は年々増加傾向にある。

さらに、近年では新型コロナウイルス感染症の影響を受け、従来の系列的取引に基づく市場は急速に縮小しており、多くの中小企業がコロナ禍への対応や事業の再構築に早急に取り組まねばならない状況に追い込まれている。

1.2 事業目的

本事業は、中小企業に対するサポートとして、経営者自身の課題解決に役立つプラットフォームを整備と共に、自社に最適な情報や支援者とのマッチングのため、中小企業・小規模事業者の経営者・支援者・民間企業をつなぐコミュニティを組成し、「官民連携して中小企業の成長をサポートする世界」を実現することが目的である。

本事業の目的



経営者同士や専門家、支援者、関連企業の間で自由にコミュニケーションできる場や、AIを活用した高度な検索機能を提供

API連携機能を活用した民間ビジネスの開発を発掘・サポートし、本システムとの相乗効果を狙った民間ビジネスを活性化

2. 本事業の全体像

2.1 実施内容

2.2 実施スケジュール

2.1 実施内容

仕様書記載の「(1)事前調査の共同実施」、「(2)コミュニティの組成・管理と官民連携の実現支援」、「(3)プロトタイプ仕様及びその変更に関する提案、並びに構築されたプロトタイプの評価とフィードバック」、「(4)報告書の作成」について下記内容を実施。

本事業の実施内容

1. コミュニティ組成要件の検討・整理

- ✓ プロトタイプ構築にあたり、先行的に立ち上げるコミュニティテーマ（海外展開等）を検討し、プロトタイプに求められる要件の整理を行う。検討にあたっては、中小企業・支援者等へのヒアリング調査・ワークショップ開催に加え、ベンチマークとなる既存コミュニティサイトを複数サイト調査し、各サイトの特長やコミュニティ活性化の仕掛けをまとめ、整理のインプットとする。

2. 官民連携パートナーの発掘・調査

- ✓ 企業の個社情報、支援機関情報、制度情報などのデータを共有し利活用する官民連携パートナー候補を調査し発掘する。候補企業を招いたワークショップ等の開催を通じて、利用者への提供価値やステークホルダのメリット、実現方式等について検討を行う。

3. プロトタイプの評価・フィードバック

- ✓ プロトタイプ構築事業で開発中のプロトタイプについて、ワークショップ等を通じて将来的なユーザからの評価を実施する。また、ヒアリング調査等から得られたニーズを基に必要なプロダクト機能や仕様について整理する。

4. 報告書の作成

- ✓ 上記1～3の活動内容及びその成果を取りまとめ、報告書として納入する。

2.本事業の全体像

2.2 実施スケジュール

下記スケジュールで事業を実施。

本事業の実施スケジュール



3. コミュニティ組成

3.1 仮説構築のための実態調査

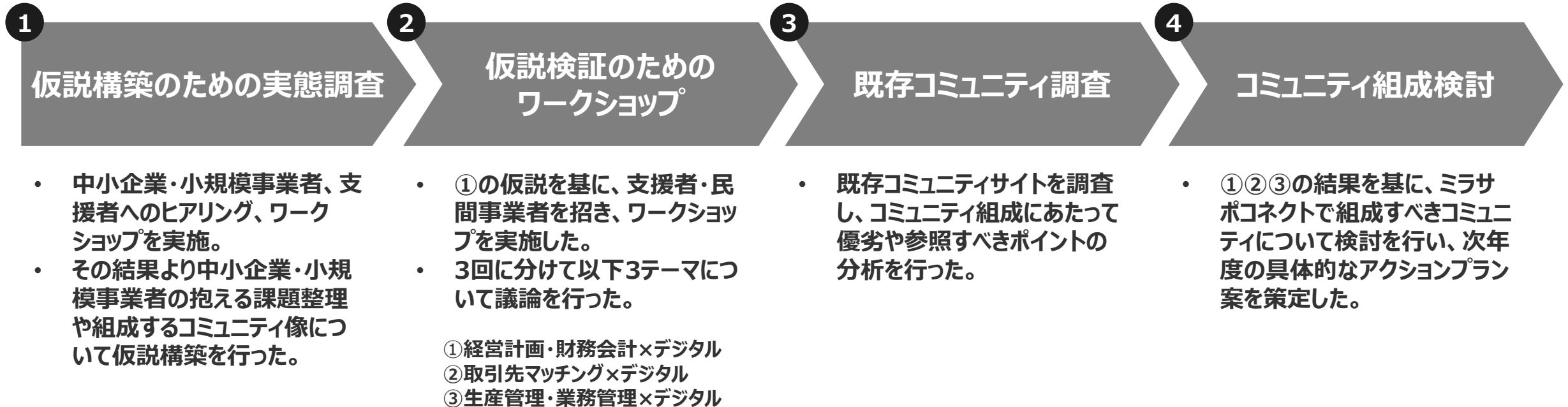
3.2 仮説検証のためのワークショップ°

3.3 既存のコミュニティ調査

3.4 コミュニティ組成の検討

3. コミュニティ組成

コミュニティ組成に向けて、下記①～③の流れで調査を行い、その結果を基にミラサポコネクトで組成すべきコミュニティの検討や、次年度の具体的なアクションプラン案を策定した。



3. コミュニティ組成

3.1 仮説構築のための実態調査

3.1.1 ヒアリング

3.1.2 ワークショップ°

3.1.3 調査結果からの考察

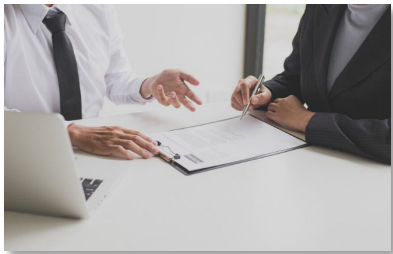
3.1 仮説構築のための実態調査

コミュニティ組成にあたり、先行的に立ち上げるコミュニティテーマやプロトタイプに求められる要件の整理を行うため、下記の流れで仮説構築のための実態調査を実施した。

実態調査プロセス

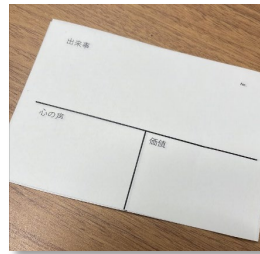
1. ヒアリング／ワークショップの実施

- 企業規模（従業員数）／業種の観点から様々な中小企業経営者や支援者に対して、中小企業の現状と経営課題に関するヒアリング、ワークショップを実施。



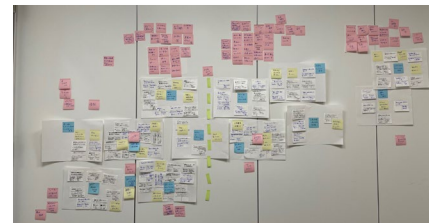
2. 課題／価値の抽出

- ヒアリングやワークショップ結果から得られた多様な情報の中からポイントとなる課題を洗い出し。その裏にある心（ニーズ）を言語化。
- 洗い出した課題を類似するニーズ別にグルーピング。
- グルーピングされた課題からその課題を解決するために求められている価値を検討。



3. 経営者像の抽出

- 検討した価値を求めている経営者像を抽出。
- ※中小企業は規模、地域、業種、経営状況などの変数が多種多様のため、ペルソナよりも汎化したアーキタイプとして検討



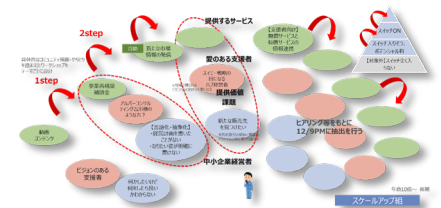
4. 支援者像の検討

- 求められる価値を提供可能な支援者像を検討。

求められている支援者	
金融機関	顧問税理士
よろず支援拠点の職員	工業団地の事務局長
中小企業診断士	商工会・商工会議所
(身近な経営者仲間)	...
...	...
...	...

5. サービス案の検討

- 求められる価値からミラサポコネクトで提供すべきコミュニティテーマ、サービス案を検討。



3.1.1 ヒアリング

中小企業・小規模事業者の直面する課題を把握するため、事業内容や経営課題、検討中のコミュニティに対する意見等を収集するヒアリング調査を実施。

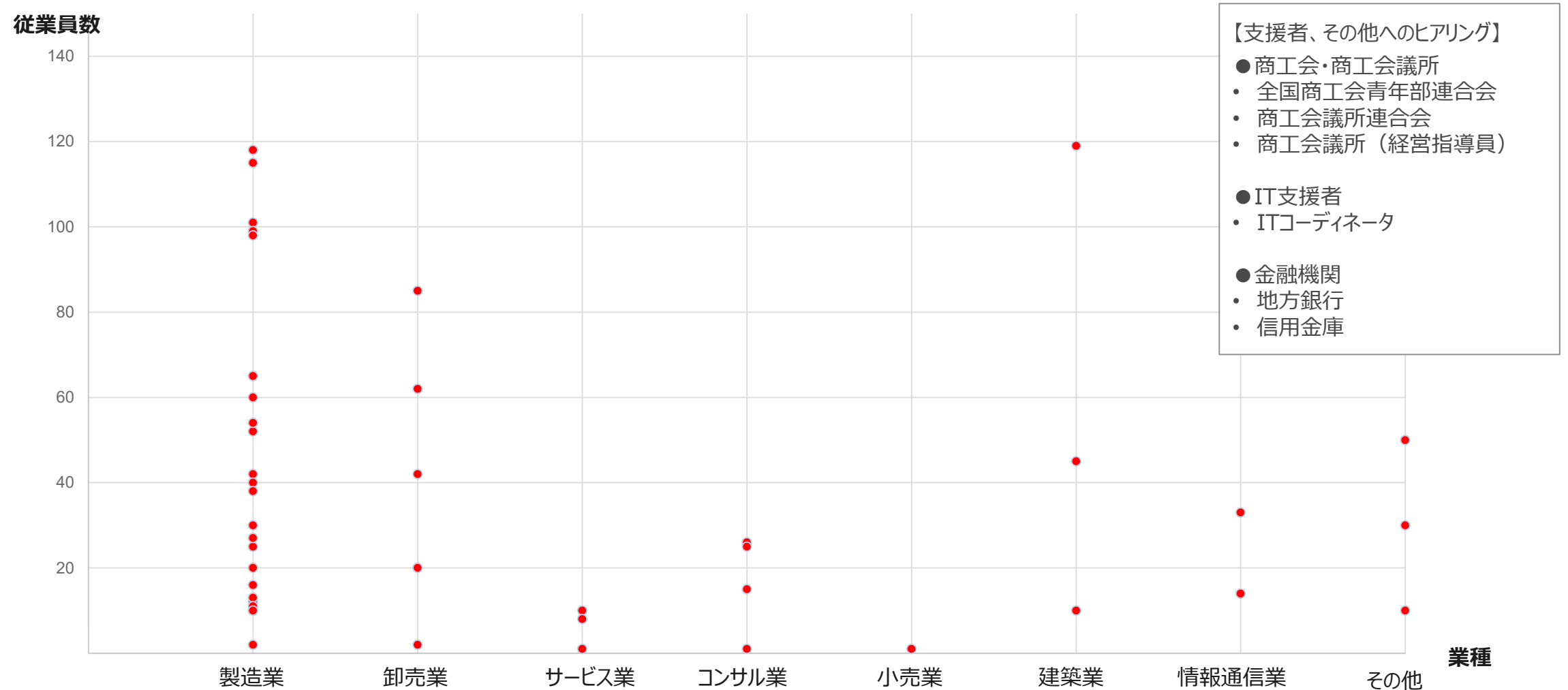
ヒアリング実施概要（ヒアリング依頼書より抜粋）

「令和2年度中小企業・小規模事業者支援サイトのAI活用による経営課題解決促進の実証研究に関わるプロジェクト支援事業」 中小企業の経営課題解決に向けたヒアリング概要

ヒアリングの 背景と目的	本事業では「行政と民間事業者がデータを基盤に官民連携し、中小企業の成長をサポートする世界（ミラサポコネクト）を実現する」ことを目的とし、ミラサポコネクトを作り上げるオンラインQ&Aサイトを組成することでそれを実現しようとしています。 今回のヒアリングでは、中小企業を取り巻く環境や直面されている経営課題等をお伺いすることで、今後どのようなオンラインQ&Aサイトを作っていくべきかヒントを得たく実施させていただきたいと考えています。
ヒアリング内容	※下記を想定しておりますが、ご回答いただく内容によって変更となる場合もあります。 当日ご回答いただける範囲でお答えいただけますと幸いです。 ①貴社の事業内容・経営について ・事業内容 ・貴社の強み、特徴 ・経営していく上で課題と感じている点 ・経営課題の相談相手、利用している支援機関 等 ②検討中のオンラインQ&Aサイトについて ・検討中のオンラインQ&Aサイトに関するご意見（オンラインQ&Aサイトの詳細は当日ご説明します） ・どんなサイトであれば使いたいと思うか ・会社経営で参考にしている情報・サイト ・参加している経営者コミュニティの有無 等

3.1.1 ヒアリング

ヒアリング先企業は全国の中小企業・小規模事業者、支援者を対象に調査に協力いただける企業・支援者を選定。
合計約60社（支援者等含む）に対してヒアリング調査を実施。



3.1.1 ヒアリング

ヒアリング調査では以下のような中長期的な目標を掲げている経営者が多数見られた。
特に30-40代の若い経営者に「新しいチャレンジの場を創出しなければならない」との意識が見受けられた。

項目	ヒアリングで得られた声
本業に関わる目標	・ 既存チャネルだけでなく、新しい販路開拓をしたい（製造業 40代経営者） ・ 新商品開発と海外展開をしたい（製造業 40代経営者） ・ 自社ブランドを強化して、オンラインチャネルを進化させたい（製造業 40代経営者） ・ 「安いモノ」ではなく、「売れるモノ」を作りたい（製造業 50代経営者） ・ 時代に合ったサービスを提供したい（卸売業 40代経営者） ・ 「モノ」や「技術」のシェアリングで製造業を変えたい（製造業 40代経営者） ・ 小さな町で経営しているので、町全体を活性化させたい（宿泊業 40代経営者） ・ 地域密着型の事業を立ち上げたい（飲食業 40代経営者） ・ 次世代のためにもSDGsに関わる取り組みを始めたい（製造業 50代経営者） ・ 社員数を増加させたい（製造業 40代経営者） ・ 継続的に新卒人材を採用していきたい（建築業 30代経営者）
その他の目標	・ 本業領域以外の新規事業を立ち上げたい（製造業 30代経営者） ・ やる気のある社員により良い環境を作ってあげたい（製造業 30代経営者） ・ 若い人が頑張れる社会にしたい（通訳・翻訳業 50代経営者） ・ 経験豊富なシニアが活躍できる場を作りたい（コンサルティング業 30代経営者） ・ ここ数十年は海外と比べて成長速度が下がっている、経営者同士の知見を共有して良い社会を作っていきたい（卸売業 40代経営者）

3.1.1 ヒアリング

ヒアリング調査で得られた現場の声を課題別に整理。人材採用など従業員数に応じて課題感に差が出る課題も一部あるものの、従業員数や業種・業態に関係無く、補助金申請や支援者とのマッチング、販路開拓など共通的な課題が多く見られた。

課題別ヒアリング結果

#	課題（大項目）	課題（中項目）	ヒアリングで得られた声
1	簡単に適切に補助金を受給したい	補助金を手軽に受給したい	・ 持続化補助金申請にあたって必要な即時売却の資料準備にあたって、何度もやり直しが発生してとても大変だった。（卸売業 50代経営者）
2		どうしたら補助金が受けられるか知りたい	・ ものづくり補助金に3度申請したが、初めの1回のみ採択したが、その後は落ちている。落ちた理由が分からず、どう改善してよいか分からない。（製造業 50代経営者）
3		わからないという状態を解消したい	・ 補助金申請の資料準備において、効率よく手続きを進めるために過去の申請情報がある便利。（製造業 40代経営者）
4	前に進むためのきっかけが欲しい	同じ悩みを持つ人と悩みを共有したい	・ 自社にもまだ課題（職人技＝古き良きものづくりであるため改革の余地がある）があるので、それらの解決に資する情報を持つひとと繋がれたら嬉しい。（製造業 40代経営者） ・ 1981年生まれで海外に比べて成長が遅れている状況が悔しい。経営者同士で一緒に良い社会を作っていこうというコミュニティがあればぜひ入りたい。（卸売業 40代経営者）
5		背中を押してくれる人と出会いたい	・ 業務改善・効率化のためにIT導入を経営層で検討しているが、現場の社員から後ろ向きな意見があったりと、なかなか導入に踏み出せていない。背中を押してくれるヒトが欲しい。（製造業 40代経営者）
6	自分の悩みを相談できる支援者と出会いたい	自社の状況に応じて、適切な支援者に出会いたい	・ 土業の人脈はあるが、経営に力を入れて行きたい思いがあり、経営のアドバイスをしてくれる人と出会いたい。（サービス業 50代経営者） ・ 新工場設立にあたり固定資産税や法人税の優遇があるがどのチャネルを使うのが一番効率的か1ヶ月位悩んでいた。自分が抱えている悩みに対して、その分野に詳しい専門家から最新情報の回答がもらえると嬉しい。（製造業 40代経営者）
7		気軽に相談したい	・ コールセンターに問い合わせても、なかなか自分の悩みをうまく伝えることができず、解決までに時間がかかってしまう。（サービス業 50代経営者）
8		やりたいことのやり方を知りたい	・ 受注処理に時間がかかっている、在庫管理や生産計画も課題有。たくさんあるが、どこから手を付ければよいか、どんなツールを使えばよいかわからない。（製造業 50代経営者）

3.1.1 ヒアリング

課題別ヒアリング結果

#	課題（大項目）	課題（中項目）	ヒアリングで得られた声
9	人材確保・育成を進めたい	容易に人材確保をしたい	- 営業職、技術職ともに社員の高齢化が進んでおり、若手人材を増やしたいという思いがある。（製造業 40代経営者） - 専門性の高い事業ということもあり、ハローワークにも登録しているがなかなか人財確保が難しい。（製造業 40代経営者）
10		優秀な人材を確保したい	人材募集サービスに登録しているものの、専門性の高い技術職のため、いい人材となかなかマッチングできず効率が悪い。（建築業 60代経営者）
11		後進を育成したい	- 新規事業への動きが取れていなく、やらなくてはいけないと考えているがやれる人材が自分しかいないため、既存事業の経営を代替できる人材の育成が課題。（製造業 30代経営者） - どうしても長年培った経験やノウハウが必要な分野ということもあり、若手への技術継承が課題。（製造業 30代経営者）
12	デジタル導入を普及させたい	デジタル化の有効性を気づかせたい	自社ではDXが進んでいるが、業界全体がDXできていないので結局大きな変化に繋がらない。（卸売業 50代経営者）
13	欲しい情報を効率的に入手したい	自社に関連する情報を優先的に取得したい	- 情報はたくさん入ってくるが玉石混交で、内容や費用対効果の見極めに時間がかかるものも多い。（製造業 40代経営者） - 探せば情報は沢山あるが、あなたの会社はこれが使えます！という情報が欲しい。（製造業 50代経営者）
14		マクロな情報を知りたい	製造業にくらべて、卸売業をはじめ他業界の情報が見えずらい。それぞれの業界の最新動向についての情報を収集したい。（卸売業 60代経営者）
15	取引先候補を効率よく見つけたい	相手企業の情報をわかりやすく知りたい	取引先を探している際、なかなか自分の要望にあう相手を見つけられず、あらゆる人脈を使って見つけたがとても時間がかかった。（小売業 50代経営者）
16	ビジネス拡大の糸口を見つけたい	海外に進出したい	海外取引を増加させたいと考えており、JETRO等にも相談しているが、初心者にはハードルが高い。どこから手を付けていいかわからない。（卸売業 60代経営者）
17		販路を開拓したい	近年、卸売業界が淘汰されてきていることや地域経済の弱体化を感じており、EC業界への進出を考えている。（卸売業 60代経営者）

3.1.2 ワークショップ

前述のヒアリング調査でも課題に挙がった支援者とのマッチングの観点で、コミュニティ組成に向け支援者と中小企業・小規模事業者のインタラクションを観察するためのワークショップを開催。

仮説構築のためのワークショップ概要

開催の背景	本事業では「行政と民間事業者がデータを基盤に官民連携し、中小企業の成長をサポートする世界（ミラサポコネクト）を実現する」ことを目的とし、ミラサポコネクトを作り上げるオンラインQ&Aサイトを組成することでそれを実現しようとしている。 今回の仮想Q&A会は、まずはオフラインで中小企業支援者・中小企業の経営者の集まる場を設定することで、今後どのようなオンラインQ&Aサイトを作っていくべきかヒントを得たく実施する。
参加者向け目的	支援者や中小企業経営者が集まる場に参加することで、疑問等を解決してもらい、経営に活かすことのできる新しい気付きやネットワークを得ること。
日時・場所	10/13 17時～19時 @デジタル庁会議室
実施事項	●自己紹介 ①支援者自己紹介、ご自身の取り組み ②中小企業自己紹介、現在抱えている課題 ●座談会（40分×2回、1回目は大グループ、2回目は小グループに分かれて実施）
参加者	中小企業・小規模事業者、支援者、中小企業庁、デジタル庁、本PJメンバ

3.1.2 ワークショップ

ワークショップの結果、今後のコミュニティ組成にあたりポイントとなる論点を以下の通り抽出。

ワークショップ実施後の論点まとめ

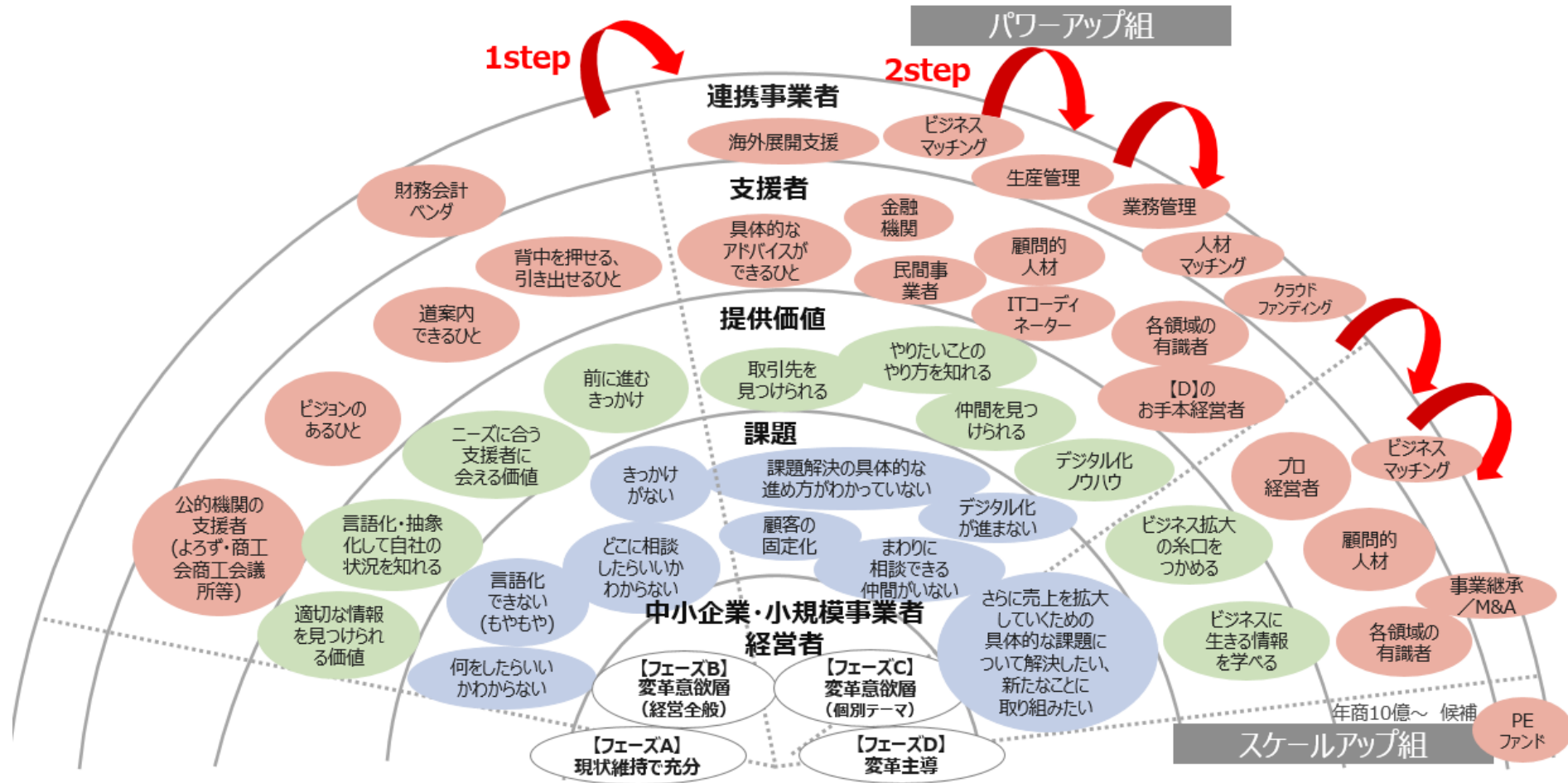
#	項目	詳細
1	ターゲット設定	• 中小企業・小規模事業者と言っても様々であるため、ターゲット設定が必要。軸として経営者の年齢層、規模、業種等が考えられる。
2	コミュニティコンセプト	• 経営者が課題に気づき、アクションするきっかけとなる又その意思を持ち続けられる場が必要。
3	テーマ設定	• 小グループ、テーマ設定があった方が話しやすい。 • テーマ設定としてはDXといった比較的新しい話題の方がコミュニティの場で発言しやすい。インボイス制度が導入されることをきっかけで電子化対応も進むと考えられるので良いのではないか。
4	開催方法	• リアルで開催したことによってコミュニケーションが取りやすかった。 • 地方の企業では、地理的な問題により適切な支援者や相談相手とマッチングできないこともあり、オンラインコミュニティは有効である。 • オンライン、オフラインの融合でコミュニティ組成をすることが必要ではないか。
5	活性化の仕掛け	• 異質が混ざることや、深く参加者を知る人がファシリテートしていたことにより議論が弾んだ。 • オンラインでのコミュニケーションは誹謗中傷等怖さが伴うので、いかにそこを軽減できるかが重要。 • コミュニティを活性化させるには参加者の言語化能力や言語化することを助ける仕組みが必要である。
6	コンテンツ配信方法	• 長い文章は発信しても読まれない、もっとSNS等を活用して情報発信すべきである。ClubhouseやYouTubeは多くの経営者が視聴している。

3.1.3 調査結果からの考察

ヒアリング及びワークショップを通した調査結果から、中小企業・小規模事業者の経営者の変革意欲像を整理し、各社の置かれる状況によって課題が異なるため、必要な提供価値とそれを提供できる支援者も異なると推察した。

※フェーズ：経営者の抱える課題の推移を表す

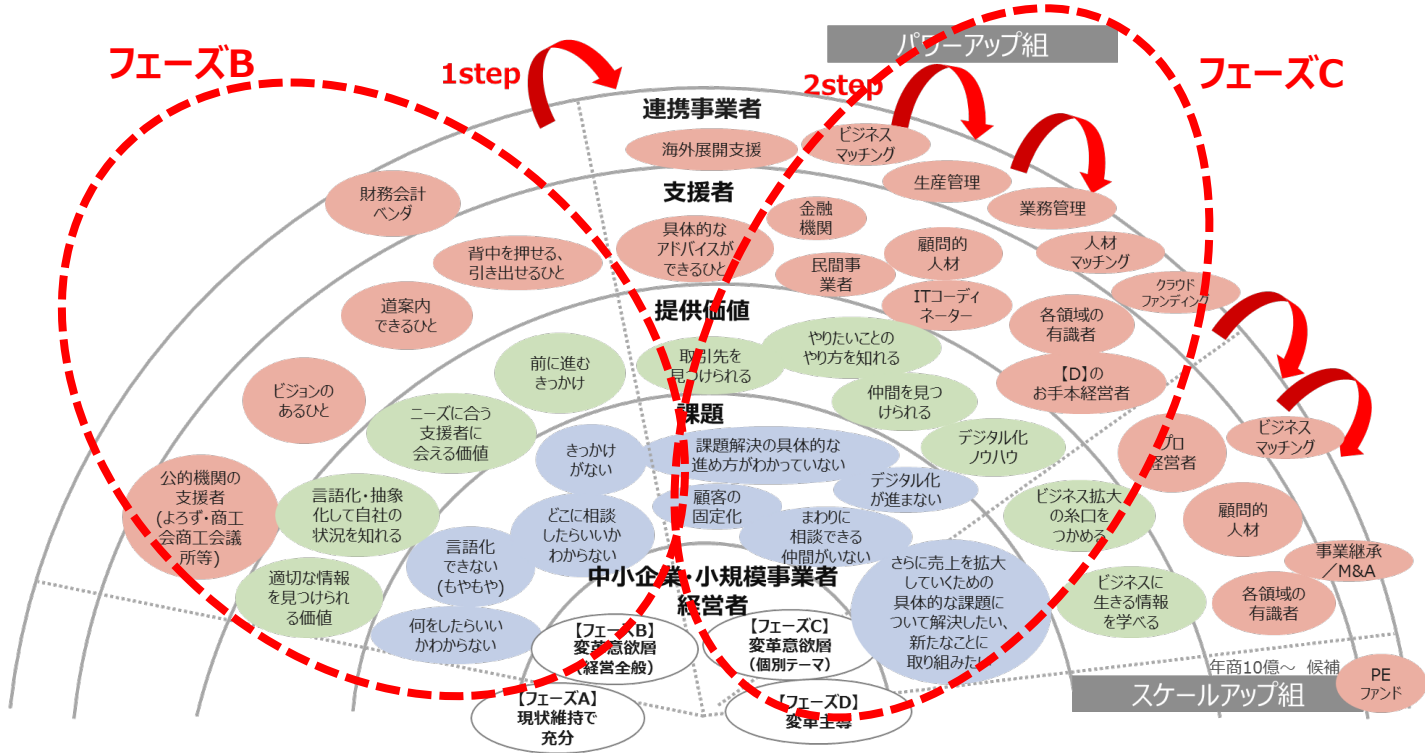
コミュニティ組成に対する仮説：経営者の変革意欲のフェーズにより直面する課題や必要とされる支援者・サービスは異なるのでは？



3.1.3 調査結果からの考察

フェーズごとにニーズの異なる中小企業・小規模事業者と、その支援者・連携事業者とを繋ぐ手段として以下のようなコミュニティにニーズがあると想定した。

コミュニティ組成に対する仮説：フェーズ別の課題に即した支援者やサービス（連携事業者）と繋がれるコミュニティにニーズがあるのでは？



フェーズB 変革意欲層（経営全般）	・ 経営計画の策定を通じて自社の健康状態を測り経営課題を認識したうえで、情報収集および今後の道筋を立てられるようになるコミュニティ
フェーズC 変革意欲層（個別テーマ）	・ 自社の状況・課題を踏まえたうえで、具体的なテーマに関する情報収集ならびに今後のアクションを自律的に立てられるようになるコミュニティ

3. コミュニティ組成

3.2 仮説検証のためのワークショップ°

3.2.1 ワークショップ°実施概要

3.2.2 ワークショップ°実施結果・考察

3.2.1 ワークショップ実施概要

ヒアリングから整理したフェーズごとのコミュニティ（案）の必要性及び実現可能性を検証するため、下記テーマ毎に中小企業・小規模事業者の経営者を深く知る国内有数の支援者・連携事業者を集めたワークショップを複数回（計3回）開催。

仮説検証のためのワークショップ概要

項目	内容		
ワークショップテーマ	①【フェーズB】「変革意欲層（経営全般）」 向け：経営計画・財務会計のデジタル化	②【フェーズC】「変革意欲層（個別テーマ）」 向け：取引先マッチング×デジタル	③【フェーズC】「変革意欲層（個別テーマ）」 向け：生産管理・業務管理×デジタル
目的	2025年の中小企業支援DXの実現のため、 ・ミラサポコネクトの目指す姿に共感いただき、初期コミュニティを組成すること ・議論を通してミラサポコネクトの将来像をつくること		
日時	2/22(火)15～17時	2/21(月)17～19時	2/21(月)14～16時
場所	SOCIAL SPACE 赤坂		
参加者	中小企業・小規模事業者支援者、支援サービス提供者、中小企業庁、デジタル庁、本PJメンバー		
実施内容	・ワークショップに関するご説明 ・ミラサポコネクトやコミュニティ、官民連携に関するアイデア議論		

3.2.2 ワークショップ実施結果・考察

ワークショップでの議論の結果、各フェーズごとのテーマについては活発な議論があり必要性を確認。初期コミュニティの立ち上げ方やメンバー、運営方法などについて新たな示唆が得られた。

#	検討要素	当初想定	ワークショップ実施結果	考察
1	コミュニティテーマ	①フェーズB向け:経営計画・財務会計のデジタル化 ②フェーズC向け:取引先マッチング×デジタル ③フェーズC向け:生産管理・業務管理×デジタル	- それぞれテーマごとに活発な議論がなされた。 - 取引先マッチングは必要なデータを深堀して可能性を検討する余地がある。 - 経営計画・財務会計や生産管理・業務管理のデジタル化については、コミュニティとしての出口を見つけるのが議論の中では難しかった。支援者とのマッチングや支援者同士のコミュニティが必要な要素か。 - エクイティ、事業継承、事業再構築補助金が新たなキーワード。	- テーマ深堀、コミュニティ組成には連続した会の開催が必要。 - 他にもテーマ候補が出てきたため別テーマでも実施したい。 - これからミラサポコネクが作り上げられていく中では、ミラサポコネク活用方を検討し、盛り上げていくコミュニティが必要ではないか。 (参加者へベネフィットがあることは大前提) →テーマはミラサポコネクを活用や政策へ落とし込めるものが良いのではないか。
2	ワークショップ参加者と必要な役割	- 質問者:経営者 - 回答者:支援者、経営者、コミュニティマネージャー - 連携事業者:各種サービス提供者 - 紹介者:既存の参加者、地域のハブ役 - 運営:中小企業庁or関連機関	- 適切な支援者に出会えない経営者(質問者)が支援者・経営者(回答者)と出会うコミュニティはあり得る。 - コミュニティはgiveのみでは成り立たない部分もあり、回答者も質問者となれるような関係性が必要。 →自己の経験を発信できる方々が集まることで議論が活発化するのではないか。 20～40代や2代目経営者はこれから良くしていきたいという想いを感じる。同じ境遇の人たちだからこそできる会話もある。 - ファシリテーターが知識だけでなく参加者を知っていると話を振ることができ、コミュニティが活性化する。	- WS参加者である国内有数の支援者の方はコミュニティ組成の上で重要（言語化・コミュニケーション力・知見等）な方々で、コミュニティに参加いただきたい。WS参加者を中心に広げていくことで、活性化するコミュニティが立ち上げられるのではないかな。 - WS参加者を中心に経営者も参加を呼び掛けていくが、まずは20～40代の経営者をメインターゲットとするのがいいのではないかな。 知識と参加者への理解を持つファシリテーターの存在が大きい。
3	参加者のベネフィット	「有識者から有益情報の入手と自社に必要なアクションを知ることができる」 「サービス利用見込層へのアクセス」「ネットワーキング」等をステークホルダーごとに想定	初期コミュニティのベネフィットとしては、面白い人と繋がれることや、ミラサポコネクの初期コミュニティについて政策提言ができるということが大きい。	- 始め方として面白い人がいるところからアプローチする、政策に提言(ミラサポコネクへつながる)内容とすることが大事。 - オンラインでやりとりできる、全国にまたがるが国がやる意義

3.2.2 ワークショップ実施結果・考察

#	検討要素	当初想定	ワークショップ実施結果	考察
4	参加者数	初期コミュニティ人数：約40名	WS開催人数：約20名、既存の経営指導サロン：約25名	・開催方法にもよるが1度の参加人数は20～30名程度か。
5	参加者の巻き込み方	既に関係値のあるヒアリング実施者への声掛け、既存の参加者、地域のハブ役からの紹介	・WSは関係値があったからこそ成り立った。 ・信頼関係が構築できるかつ意欲ある経営者が集まる（既存の経営指導サロン）場では、経営者同士が課題を共有し、共に成長し合うコミュニティ（オフライン）が形成されている。 ・経営者は動画での情報取得を頻繁に行っており、動画での情報発信は有効。	・WS参加者を中心に紹介いただくのが良い。（ヒアリング実施者も有） ・既存の経営指導サロンのような既存コミュニティの高付加価値に資する情報の提供も有効ではないか。（ミラサポが保有する情報を効率的に利用できるようデータ整備） ・広くにアプローチしていく場合は、動画での情報発信は有効である。
6	初期のコミュニティに必要な要素、開催場所	・フェーズにあったテーマ設定を行い、テーマに合致した支援者や経営者を集めることが必要 ・機能としては、チャット機能、コミュニティ情報管理機能、オンライン／オフラインイベントの開催を想定	・コミュニティを広げていくにはブランディングが必要。 ・上記の観点でははじめは高い意欲や志を持った層から始めるのが良い。 ・2月のWSを開くことでコミュニティの始動となった。 ・クローズド／アングラコミュニティだからこそ盛り上がる。 ・一方でオンラインでやりとりできる、全国にまたがるのが国がやる意義。	・ブランディングという観点から、意欲の高い支援者や経営者のコミュニティから始めるのが有効ではないか。 ・WSを開いてみないとわからない、一度ではコミュニティはできない ・熱量の高いコミュニティ組成のためにオンラインで繋がれるようにしつつも、まずはオフライン中心にクローズドに始めてみる必要があるではないか。

3.2.2 ワークショップ実施結果・考察

得られた示唆を基に、コミュニティ立ち上げに向けて今後のアクション（コミュニティ案）を検討した。

	構成要素	考察	アクション（コミュニティ案）
1	コミュニティテーマ	・ テーマ深堀、コミュニティ組成には連続した会の開催が必要。 ・ 他にもテーマ候補が出てきたため別テーマでも実施したい。 ・ これからミラサポコネクトが作り上げられていく中では、ミラサポコネクト活用方を検討し、盛り上げていくコミュニティが必要ではないか。(参加者へベネフィットがあることは大前提) →テーマはミラサポコネクトを活用や政策へ落とし込めるものが良いではないか。	・ 初期コミュニティはミラサポコネクト利用者のプレユーザーコミュニティとして立ち上げる。 ・ コミュニティでの実施事項は ①ミラサポコネクトの機能共有、FB ②テーマごとの分科会 ※テーマは2月のWSを基に再度検討（後述）
2	ワークショップ参加者と必要な役割	・ WS参加者である国内有数の支援者の方はコミュニティ組成の上で重要（言語化・コミュニケーション力・知見等）な方々で、コミュニティに参加いただきたい。WS参加者を中心に広げていくことで、活性化するコミュニティが立ち上げられるのではないか。 ・ WS参加者を中心に経営者も参加を呼び掛けていくが、まずは20～40代の経営者をメインターゲットとするのがいいのではないか。 ・ 知識と参加者への理解を持つファシリテーターの存在が大きい。	・ 初期コミュニティとしてはWS参加者（国内有数の支援者）を中心に、面白い方（国内有数の支援者・連携事業者、フェーズCD層の20～40代の経営者）を巻き込み参加いただく。 ・ 初期コミュニティではWS参加の支援者の方にファシリテーター的役割を担っていただく。 ・ 項番1の内容を実施する。
3	参加者のベネフィット	・ 始め方として面白い人がいるところからアプローチする、政策に提言(ミラサポコネクトへつながる)内容とすることが大事。	
4	参加者数	・ 開催方法にもよるが1度の参加人数は20～30名程度か。	・ オフラインでの参加者は20～30名程度で実施。人数が多くなる場合は、進行方の工夫が必要。
5	参加者の巻き込み方	・ WS参加者を中心に紹介いただくのが良い。(ヒアリング実施者も有) ・ 既存の経営指導サロンのような既存コミュニティの高付加価値に資する情報の提供も有効ではないか(ミラサポが保有する情報を効率的に利用できるようデータ整備) ・ 広くにアプローチしていく場合は、動画での情報発信は有効である。	・ WS参加者からの紹介、ヒアリング実施者、ヒアリング者の所属するコミュニティ（既存の経営指導サロン等）より巻き込みを行う。
6	初期のコミュニティに必要な要素、開催場所	・ ブランディングという観点から、意欲の高い支援者や経営者のコミュニティから始めるのが有効ではないか。 ・ WSを開いてみないとわからない、一度ではコミュニティはできない。 ・ 熱量の高いコミュニティ組成のためにオンラインで繋がれるようにしつつも、まずはオフライン中心にクローズドに始めてみることが必要ではないか。	・ 項番2のコミュニティを作りブランディングを行う。 ・ アクション回数を増やし仮説検証を繰り返しながらコミュニティを組成していく。 ・ オンラインツールで繋がりつつ、クローズドのオフライン開催を中心とする。

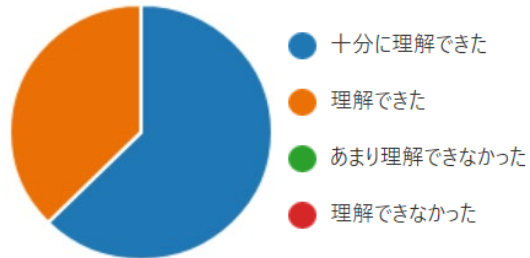
3.2.2 ワークショップ実施結果・考察

ワークショップ参加者（支援者・民間事業者）のアンケート結果からもコミュニティへの参加意欲は高く、初期コミュニティ組成の実現可能性が確認できた。

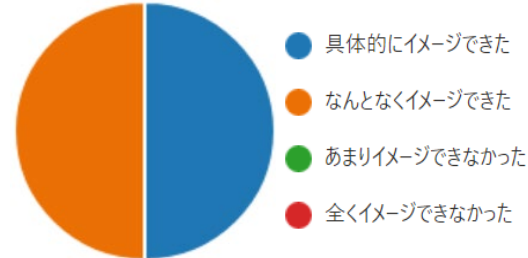
ワークショップ参加者のアンケート結果

（回答数：8/11人中）

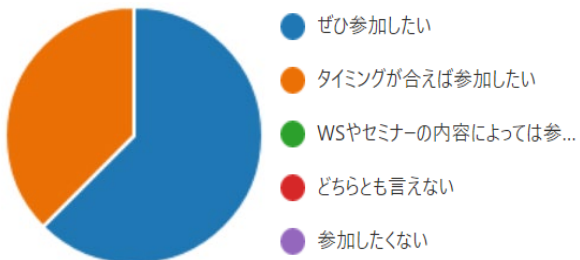
ミラサポコネクト構想の理解度



ミラサポコネクトへの参加イメージ



コミュニティへの参加意欲



ミラサポコネクトの推奨度

平均 **8.25/10**
※8人が10点満点で採点

参加者の声

- 先ずは**実績のある面白い支援者を中心にエッジの効いたテーマで緩く始めつつ、その中からテーマや出演者を繋げてゆく**イメージが持てた。データ活用自体もそのコミュニティのテーマの一つにすると良いと思う。
- **上質な事業者と支援者をしっかり定義した上で、まずは少数でも集めていくことが必要**。このコミュニティに入れることが名誉な事であるようなブランディングも要検討。実際のコミュニティは政策を背景に、色々な属性やテーマにより目標を持った**クラブ活動的な集まりで共同研究するようなイメージのものが複数立ち上がるとよい**と感じました。
- コミュニティは、国・支援者⇒経営者、一方向のサポートではなく、**三者が学び合う共創の場になればいい**と思います。
- （ブレイクスルーするための、支援者のための、ミラサポ活用のための）実践知をまとめたパターン・ランゲージづくりなども学び合う場のテーマにすると面白いかもしれない。
- **魅力的なブランディング**とブートアップの仕掛けづくりで具体的な活動に落とし込むことが重要かと思います。

3. コミュニティ組成

3.3 既存のコミュニティ調査

3.3.1 実施概要

3.3.2 調査結果・考察

3.3.1 実施概要

コミュニティ組成にあたり、参考になる事例や考慮しておくべき点を明らかにするため、既存のコミュニティサイトに関する調査を実施。

項目	内容
調査目的	ミラサポコネクトコミュニティの組成にあたって、既存のコミュニティサイトを調査し、参考にすべき事例や考慮、検討しておくべき点を明らかにするため
調査内容	- コミュニティ運営において解決すべき課題と解決事例の調査 - コミュニティ運営を円滑に進める上で重要な役割を持つコミュニティマネージャーの業務内容/求められるスキルの調査 - コミュニティを活性化するために検討すべき項目の調査 - コミュニティを立ち上げていくまでにどのような手順をとるべきかの調査
調査対象 コミュニティ	課題解決型／つながり重視型、実名制／匿名性の観点から下記の代表的なサイトを選定。 - Quora、Twitter、NewsPicks、mamari、Pococha、Mirrativ また、地域や企業等をつなぐコミュニティプラットフォームとして下記を選定。 - LEAP OVER、Tailor Works

3.3.2 調査結果・考察

コミュニティ運用においては「過疎化問題」「運用問題」「出口戦略」といった課題に直面することが多い。解決策例にあるような運用方針を検討する必要がある。

課題	課題詳細	解決策例
過疎化問題	過疎なコミュニティには誰も来てくれないため、コミュニティでは人気（ひとけ）がとにかく重要。鶏・卵問題をどう乗り越えるのかが論点。	■ 参加ハードルを下げる ・ 質問の重複に対してはウェルカムだということを明言 ・ 登録後に自分にあった情報が最適化されるようにして帰属意識を高める ・ 表示するプロフィールの公開設定 ・ フォローの概念有無を定義 ■ 反応速度をあげる ・ 一番最初に回答した人にインセンティブを与える ・ テーマにあった投稿がある場合はアプリから通知
運用問題	継続してコミュニティを活性化していくうえで、古参の発言力が高まりすぎると、新規ユーザーの流入の妨げになる。どうやって健全な運営を行っていくのかのポリシーやルールとそれに合わせた機能が必要。 また、人が多くなってくると、一定の割合で不適切な投稿を行う荒らしユーザーが発生。こういったユーザーのアカウント停止や投稿削除などのポリシーやルールとそれに合わせた機能が必要。	■ 運用ポリシー・ルールと機能による対策 ・ 荒らしを行うユーザーの投稿を他の人から見えないようにした上で、投稿を続けることは可能にする ・ 荒らしを行うユーザーの投稿を消さずに、不適切な投稿が集まるカテゴリに集約
出口戦略	コミュニティでロイヤリティーをあげたうえで、こういったアクションをしてほしいのか？ 出口の戦略に基づいて体験設計が必要。	■ 商品開発・マーケティング支援 ・ ターゲットがいるコミュニティに対して、リサーチやモニター調査をかけることで、商品開発や、商品改善を実施

3.3.2 調査結果・考察

運用問題を解決するコミュニティマネージャーには、下記のような業務が求められる。

業務内容	詳細
コミュニティの形成	コミュニティにおける課題、目的や目標を整理して戦略を立案する。 コミュニティ運営に必要なWebサイト、システム、人員などを計画し、予算編成を行う。
コミュニティの育成	会員同士の交流会やビジネスマッチング、相談会など、コミュニティ育成のためのコンテンツを企画・実施する。 コミュニティ加入の付加価値をつけるため、ゲストスピーカーを招致したり、有名クリエイターの無料相談会を企画したり、柔軟な発想と企画力が問われる。
コミュニティの運営	コミュニティメンバーの管理、入退会の管理を行う。 コミュニティのカラーが損なわれないよう、入会基準を作るのもコミュニティマネージャーの仕事である。 また、継続率や解約率、コメント率など会員情報やコミュニティ内の行動をデータ化し、運営改善に役立てる。
コミュニティのトラブル解決	コミュニティメンバー間のトラブルがあれば、間に入って解決に努める。不要なトラブルが起こらないよう、抜け漏れのない情報伝達が重要である。トラブルが長期化した場合も想定し、あらかじめ法務部や顧問弁護士や税理士などと連携しておくことも大切である。

【出典】Tailor Works

コミュニティマネージャーとは？ 仕事内容や必要なスキル、担う役割まで詳しく解説
(<https://tailorworks.com/column/posts/04/>)

3.3.2 調査結果・考察

運用問題を解決するコミュニティマネージャーには、下記のようなスキルが求められる。

スキル	詳細
スペースマネジメント	コミュニティにおけるハードとソフト＝体験空間と認知空間のデザイン及び維持管理。コミュニティメンバーが使う「場」を物理的にも心理的にもデザインするスキル。リアルな場に限らず、オンラインでもコミュニケーションのルール定義（まずは自己紹介の投稿を必ずする、等）や、UIデザインも含まれる。
メンバーマネジメント	リクルーティングからメンタリングを管理。コミュニティ設計の鍵となる会員制度の設計から、新規会員獲得の施策、会員のエンゲージメントやコラボレーションを促進するようなコミュニケーションが取れるスキル。
イベントマネジメント	イベント企画から実行までを行うスキル。手段が目的化することなく、様々な選択肢を複合的に鑑みたうえで、イベントという施策に落とし込めるかが重要。
メディアマネジメント	コミュニティから生まれた価値を発信するスキル。また、発信するコンテンツの元となる日々の活動を記録・整理できるスキルも必要。
プロジェクトマネジメント	コミュニティの目的達成、コミュニティ内のプロジェクトゴール達成にむけて、戦略を策定し、PDCAをまわし、プロジェクトを推進するためのスキル。
リソースマネジメント	コミュニティのプロジェクトゴール達成や維持・拡大に向けて、必要なリソース（ヒト、モノ、カネ、情報）を定義し、調達・管理するスキル。

【出典】BUFF コミュニティマネージャーとは (<https://buff-community.jp/aboutcommunity>)

3.3.2 調査結果・考察

活性化したコミュニティを組成するには、それぞれの業務ごとに以下の内容について検討の必要がある。

業務内容	サイト・システムの仕様	ルール・ガイドライン
コミュニティの形成	• 会員登録のタイミング • プロフィールでどのような情報を登録するか • コミュニティ参加のインセンティブ設計	• 誰がコミュニティを作ることができるのか • 誰がコミュニティに入れるか（審査制導入有無） • だれがコミュニティを持つことができるのか
コミュニティの育成	• 参加ハードルをどのように下げるのか • 継続するためのインセンティブ設計 • どういうタイミングで通知が来るようにするか • 指名で回答リクエストをできるなど	• 古参と新規のバランスを保つためのルール
コミュニティの運営	• コミュニティ運営、コミュニティ参加者など権限設定の機能が必要か	• コミュニティの運営ルールをどのような権限・ルールで、コミュニティリーダーに付与すべきか • コミュニティリーダーをどう作るか
コミュニティのトラブル解決	• どのようにルール違反を見つけるのか（通報機能？）	• どのような行動をルール違反とするのか

3.3.2 調査結果・考察

コミュニティを活性化させるには、下記手順で立ち上げ及び支援を行う必要がある。

- ・ **オンラインの箱だけ作っても、コミュニティは活性化しない。**
- ・ **活性化するための適切な立ち上げ手順とコミュニティ支援のための体制が必須となる。**

コミュニティの ビジョン・ポリシーの策定

コミュニティに参加する中小企業側・ソリューションを提供する企業側の双方を巻き込むための大義名分（ビジョン・ポリシー）が必要。

ToBeのユーザー体験の設計 そのために必要な体制・役割の定義

中小企業側・ソリューションを提供する企業側のあるべき体験を描き、要求・要件に落とし込む。機能要件だけではなく、運用時のオペレーション及びコミュニティの活性化を行うための体制を作る。

中心メンバーの巻き込み

まずは熱量を持った中心メンバーを見つけ、一緒にコミュニティづくりを推進していく。

定期的なイベントでの巻き込み

定期的にイベントを行うことで、オンラインの箱がない状態でもコミュニティが活性化している状態を作る。そのうえで、よりそのコミュニティの利便性や影響力を高めるためにオンラインサービス化を行う。

3. コミュニティ組成

3.4 コミュニティ組成の検討

3.4.1 コミュニティ組成の検討軸

3.4.2 コミュニティコンセプト

3.4.3 コミュニティ運用方針

3.4.4 初期コミュニティ活動案

3.4 コミュニティ組成の検討

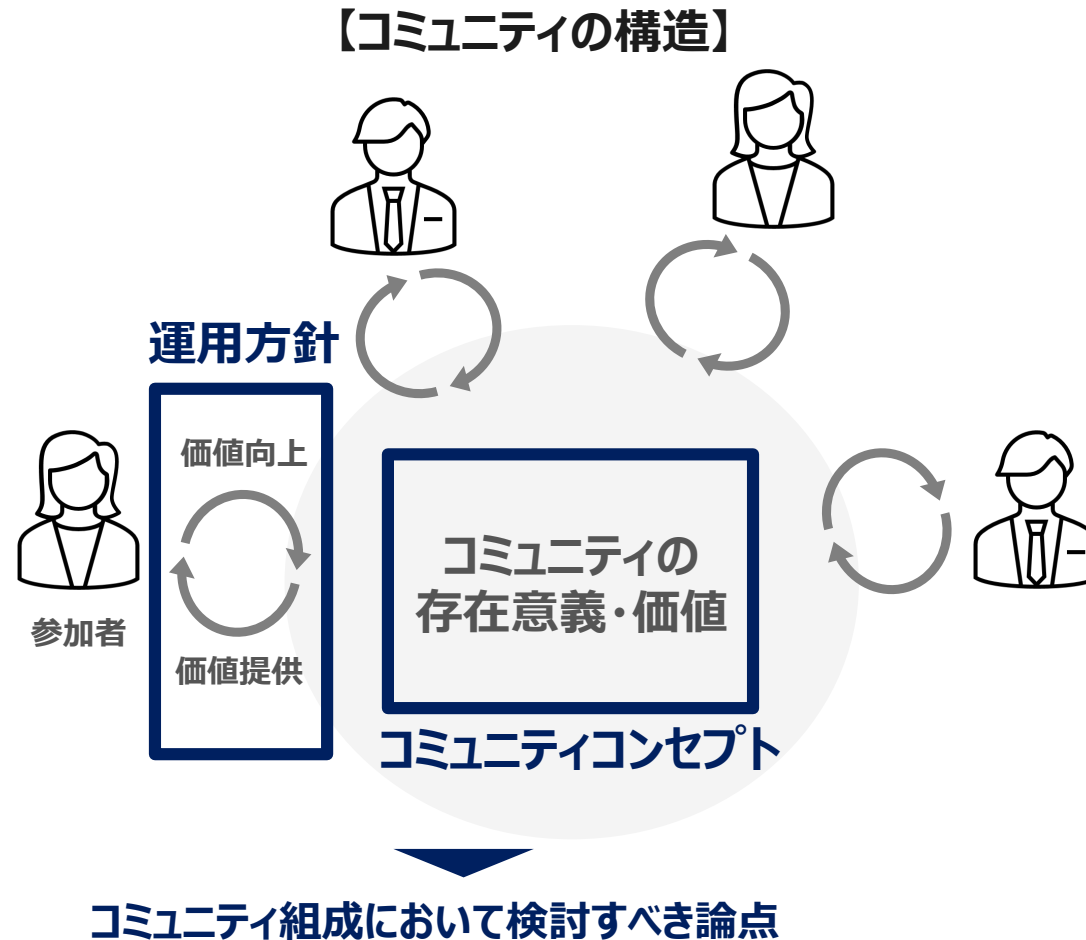
以下のようなヒアリングやワークショップの結果を基に、コミュニティ組成について検討を実施した。

調査結果考察（サマリ）

項目	考察内容
ヒアリングで得られた示唆	- 経営者の抱える課題と経営に対する意識は大きく以下4つのフェーズに分類でき、それぞれに必要な提供価値や支援者は異なる。 【4つのフェーズ】現状維持、変革意欲(経営全般)、変革意欲(個別テーマ)、変革主導 - デジタルツールにも明るく、「自分たちの世代からこれまでのやり方を変えていかなければならない」という危機感を持ち、積極的な情報交換にも前向きな姿勢を有しているため、20～40代の経営者をメインターゲットとするのがいいのではないかと。 既存コミュニティの高付加価値に資する情報の提供も有効ではないか - 中小企業・小規模事業者へのアプローチの仕方として動画配信は有効
ワークショップで得られた示唆	- コミュニティ組成には連続した会の開催が必要 - テーマ設定はミラサポコネクトを活用や政策へ落とし込めるものが良い 国内有数の支援者の方はコミュニティ組成の上で重要。WS参加者（ヒアリング実施者）を中心に広げていくことで、活性化するコミュニティが立ち上げられるのではないかと。 - ブランディングのため意欲の高い支援者や経営者のコミュニティから始めるのが有効ではないか。 知識と参加者への理解を持つファシリテーターの存在が必要 - 熱量の高いコミュニティ組成のためにオンラインで繋がれるようにしつつも、まずはオフライン中心にクロースドに始めてみる必要があるではないかと。

3.4.1 コミュニティ組成の検討軸

これまでの調査より、コミュニティの存在意義・提供価値を定義した“コミュニティコンセプト”と、そのコミュニティをどのように実現していくかを定義した“運用方針”の2軸から検討が必要と考え、それぞれの観点から検討を行った。



3.4.2 コミュニティコンセプト

これまでの調査結果や事業特性を踏まえると、ミラサポコネクコミュニティ（以下、ミラサポコミュニティとする）は下記の目的・役割を持つことが求められると考える。

コミュニティ の目的と役割

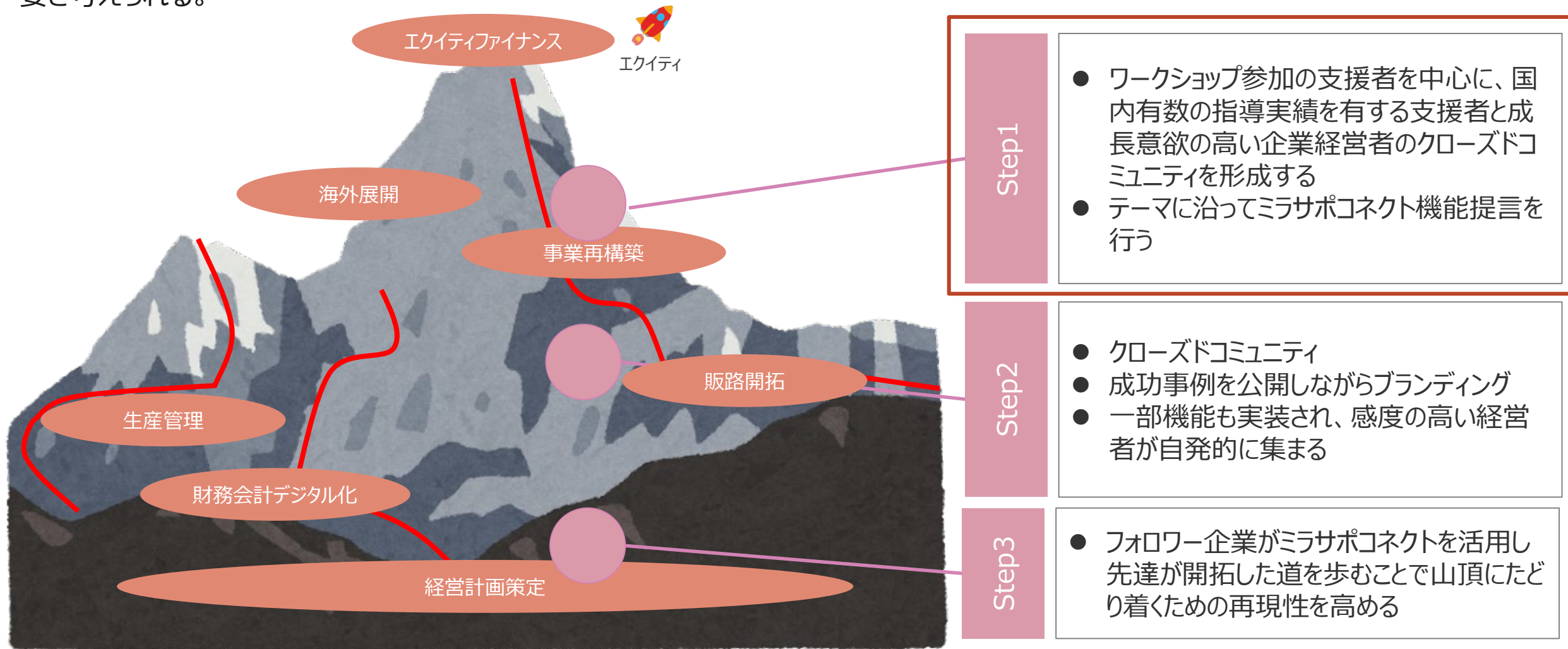
- より多くの中小企業・小規模事業者がミラサポコネクのデータや機能を活用すること
- また、コミュニティを通して、より多くの中小企業・小規模事業者の成長をサポートする共助の世界を実現すること

初期コミュニティ の目的と役割

- 上記を実現するため、初期コミュニティを組成する
- ここからユーザーを広げていく必要があるため、参加者は将来的なミラサポコネクコアユーザーとなる方たちで、初期コミュニティはブランディングされている必要がある
- 初期のコミュニティコアメンバや中小企業庁の職員、その他ゲストを招いたミートアップイベントの様子をオンライン配信するなど初期コミュニティの積極的な活動の様子を広く伝えていく
- 初期の活動としては、ミラサポコネクプロトタイプへのフィードバックや提言が想定される

3.4.2 コミュニティコンセプト

解決すべき経営課題を山に例えると、企業によって目指すべき山頂は異なる。最終的にはコミュニティ内に多数のテーマが生まれ、より多くの中小企業が成長していくことのできる仕組みが必要であるが、まず初期コミュニティとしてはStep1から進めていくことが必要と考えられる。



3.4.3 コミュニティ運用方針

ヒアリングやワークショップで得られた声よりオンラインコミュニティ、オフラインコミュニティのメリット・デメリットを下記に整理した。
ミラサポコミュニティにおいては、混合コミュニティの運用が適切と考える。

手法	メリット	デメリット
オンライン	- 地域を超えた交流等、オフラインでは出会いにくい出会いを生むことが可能 - 移動による時間・金銭的負担が無くなる	- 熱量を保つためには定期的な施策が必要 - オンラインで発言することに抵抗のある経営者の方が多い（特に50代半ば以上）
オフライン	- 熱量の高いコミュニティを形成しやすい - 初めて会う人でも心理的距離を縮めやすい	- イベント以外でのコミュニケーションが難しく、イベント後に繋がりにくい - 参加者数や地域が限定される - 人数が増えると運営者の負担も大きくなる

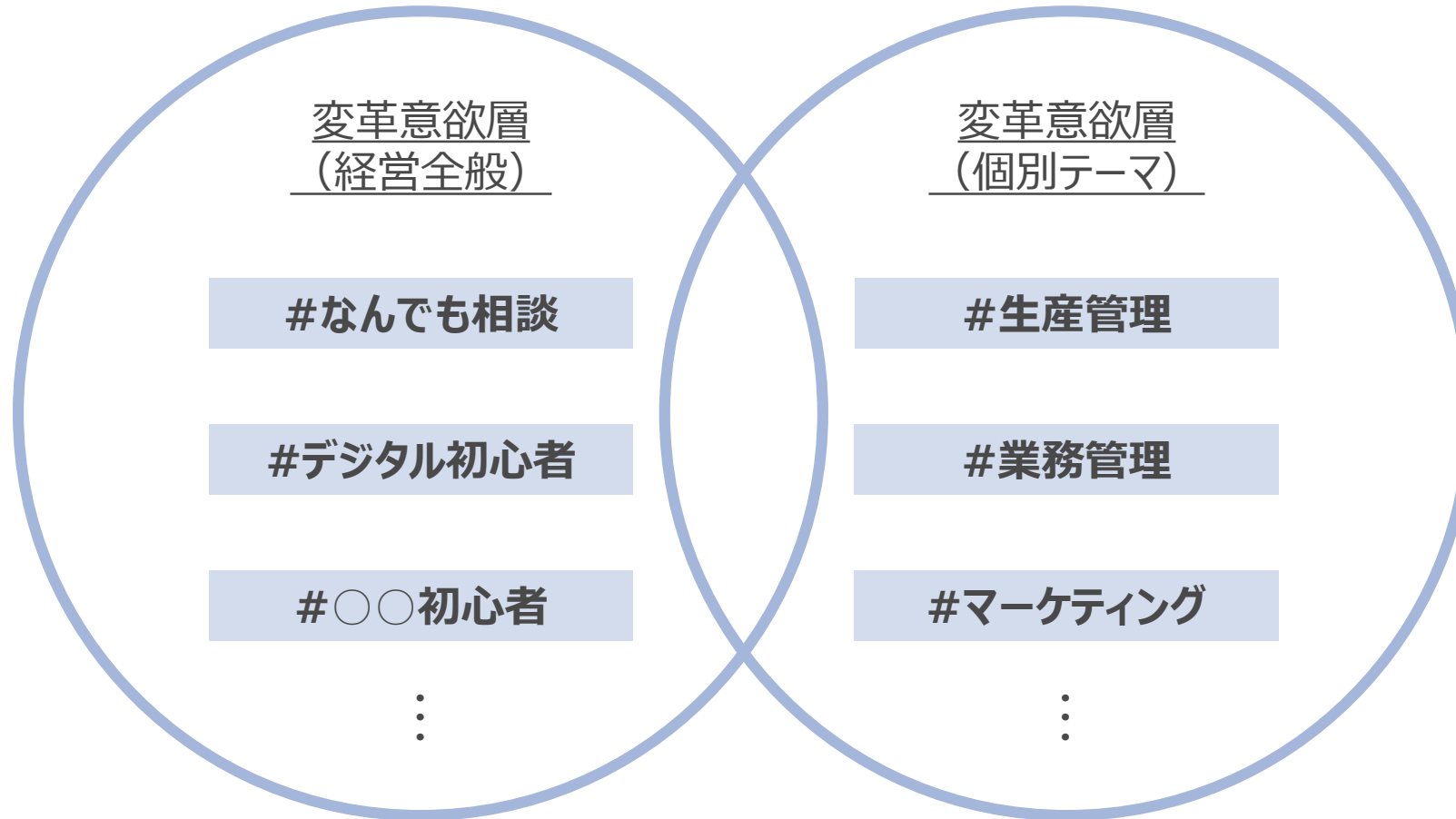
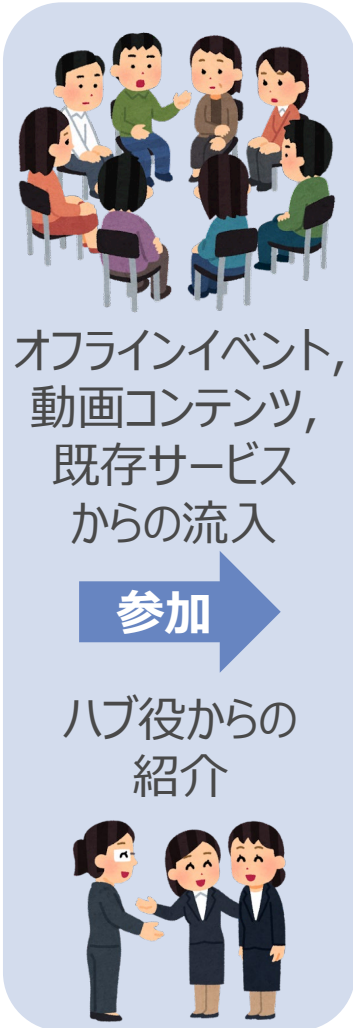


ミラサポコミュニティはこれまで繋がりのなかった中小企業・小規模者、支援者、民間事業者が繋がることに価値があることから、オンラインでのコミュニティ運用は必須である。
しかしながら、オンラインだけのコミュニティはデメリットもあることから、定期的なオフラインでのイベントを開催し、コミュニティへの参加ハードルを下げることや、熱量を高く維持することを実現していくことが望ましいと考えられる。

3.4.3 コミュニティ運用方針

コミュニティへのオフラインイベントからの流入や、オンライン上での参加イメージは下記の通り。

明確に区分けを行わないため、どちらも行き来することが可能



例) Slack
・同一のワークスペース
・テーマ毎にチャンネル作成

3.4.3 コミュニティ運用方針

ヒアリングやワークショップで得られた声よりオープンコミュニティ、クローズドコミュニティのメリット・デメリットを下記に整理した。
初期のミラサポコミュニティにおいては、クローズドの運用が適切と考える。

手法	メリット	デメリット
オープン	繋がりなかった経営者・支援者が偶発的にコミュニティに参加し、コミュニティ内の活性や参加者の課題解決につながる	誰が見ているかわからないので、深掘した会話ができない
クローズド	- クローズドだからこそ相談できることや深掘できる会話がある - 限られた範囲の人しか参加しないので安心感がある	偶発的な出会いが生まれない



ミラサポコミュニティで実現しようとしているものは、深掘した会話をしていかなくは解決できないものが多くあると想定される。まずはクローズドでコミュニティを組成し、初期コミュニティを運営していく上で、将来的にはクローズド部分とオープン部分を持つコミュニティとして、運用方法や公開範囲を今後検討をしていく必要がある。

3.4.3 コミュニティ運用方針

ミラサポコミュニティは、中小企業・小規模事業者の経営者、支援者等が連携することに価値があるため、参加者としては、経営者、支援者共に必要不可欠である。活性化したコミュニティを組成するためには「どこから始めるか」が重要であるが、まずは国内有数の指導実績を有する支援者を中心としたコミュニティを組成し、次に周りの経営者へ広げていくことが望ましいと考えられる。

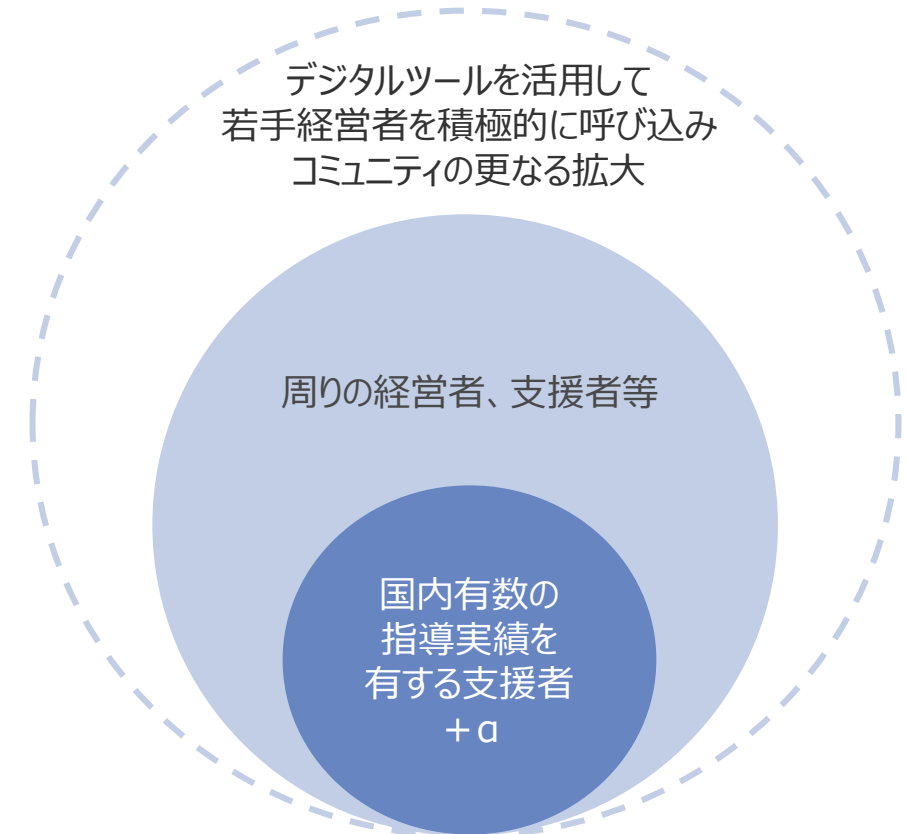
コミュニティの活性化にはコアメンバーの熱量、コミュニケーション能力、言語化能力が重要である。
国内有数の指導実績を有する支援者の方々は全てを兼ね備える。



Step1



Step2



Step3

3.4.3 コミュニティ運用方針

コミュニティ調査で挙げられたコミュニティ運用で直面する課題について、ミラサポコミュニティでは下記の通り解決するのが適切と考えられる。

課題	詳細	ミラサポの場合
過疎化問題	過疎なコミュニティには誰も来てくれないため、コミュニティでは人気（ひとけ）がとにかく重要。 鶏・卵問題をどう乗り越えるのが論点。	- 前頁の通り、まず国内有数の指導実績を有する支援者を中心とすることで解決する。 - 立ち上げ当初はオフラインイベントも積極的に開催し、人と人の繋がりを深めることでコミュニティに人が集まる機会を設ける。
運用問題	継続してコミュニティを活性化していくうえで、古参の発言力が高まりすぎると、新規ユーザーの流入の妨げになる。どうやって健全な運営を行っていくのかのポリシーやルールとそれに合わせた機能が必要。また、人が多くなってくると、一定の割合で不適切な投稿を行う荒らしユーザーが発生。こういったユーザーのアカウント停止や投稿削除などのポリシーやルールとそれに合わせた機能が必要。	- まずはクローズドでの運用、オフラインでのイベント開催を定期的実施することでコミュニティ内の信頼関係と発言に責任を持つ文化を醸成し、荒らしの発生を防止する。 - また新規ユーザーを取り上げるような記事等のコンテンツを展開することで、新たに参画した方々の発言機会の増加に繋げる。 - 経営者に寄り添ったコミュニティマネージャーやコミュニティリーダーの存在が重要となる。 - 今後オンラインでの活動拡大をしていくにあたっては、ポリシー・ルール決めが必要である。
出口戦略	コミュニティでロイヤリティーをあげたうえで、こういったアクションをしてほしいのか？ 出口の戦略に基づいて体験設計が必要。	- STEP1～3を通して、コミュニティ自体がノウハウと成功事例を溜め込み、テーマ別のゴール到達のための支援となることや、それらを幅広く再現できるように、コンテンツ作成・ツール作成を行うことが考えられる。 - STEP1における出口戦略は、有効なコミュニティを1つでも組成し、経営者が入りたいコミュニティにすることである。

3.4.3 コミュニティ運用方針

運用問題を解決するコミュニティマネージャーの業務について、ミラサポコネクトの場合は下記の業務を想定している。コミュニティマネージャーの業務は運営事業者が実施することを想定している。

業務内容	詳細	ミラサポの場合
コミュニティの形成	コミュニティにおける課題、目的や目標を整理して戦略を立案する。 コミュニティ運営に必要なWebサイト、システム、人員などを計画し、予算編成を行う。	- ターゲットの特定及び募集 - 支援先の選定、募集 - 成長戦略や計画の策定 - コミュニティに入るためのインセンティブの設計
コミュニティの育成	会員同士の交流会やビジネスマッチング、相談会など、コミュニティ育成のためのコンテンツを企画・実施する。 コミュニティ加入の付加価値をつけるため、ゲストスピーカーを招致したり、有名クリエイターの無料相談会を企画したり、柔軟な発想と企画力が問われる。	- 発信するコンテンツの企画案の検討 - ブランディングのためのイベント企画 - コミュニティに留まるためのインセンティブの設計
コミュニティの運営	コミュニティメンバーの管理、入退会の管理を行う。 コミュニティのカラーが損なわれないよう、入会基準を作るのもコミュニティマネージャーの仕事である。また、継続率や解約率、コメント率など会員情報やコミュニティ内の行動をデータ化し、運営改善に役立てる。	- 会員と支援者の割合のコントロール - 多様な会員のニーズを可視化し、速やかに、適切な支援者と引き合わせる
コミュニティのトラブル解決	コミュニティメンバー間のトラブルがあれば、間に入って解決に努める。不要なトラブルが起らないよう、抜け漏れのない情報伝達が重要である。トラブルが長期化した場合も想定し、あらかじめ法務部や顧問弁護士や税理士などと連携しておくことも大切である。	要件に合わせて変化

3.4.3 コミュニティ運用方針

運用問題を解決するには、コミュニティマネージャーに加え、以下のようなコミュニティリーダーの存在が必要である。コミュニティリーダーの役割を担うのは、ワークショップにご参加いただいた支援者を想定している。

項目	詳細
資質	・ 中小企業・小規模事業者経営課題への深い理解がある ・ 中小企業・小規模事業者支援の有数の実績があり、支援への深い理解がある ・ ミラサポコネクトや政策への深い理解がある ・ 全国の中小企業・小規模事業者、支援者との多数のネットワークがある ・ 自身が直接的にできる支援だけではなく、より多くの中小企業・小規模事業者を救いたいというモチベーションがある ・ コミュニケーション能力と言語化能力がある
コミュニティでの役割	・ イベント企画時の助言 ・ イベント内での実質的ファシリテート ・ コミュニティ参加者同士を繋ぐ、適切な人を呼び込むハブ役

3.4.4 初期コミュニティ活動案

初期コミュニティとして提案する「国内有数の指導実績を有する支援者（WS参加者）を中心としたクローズドコミュニティ」の概要は下記の通り。

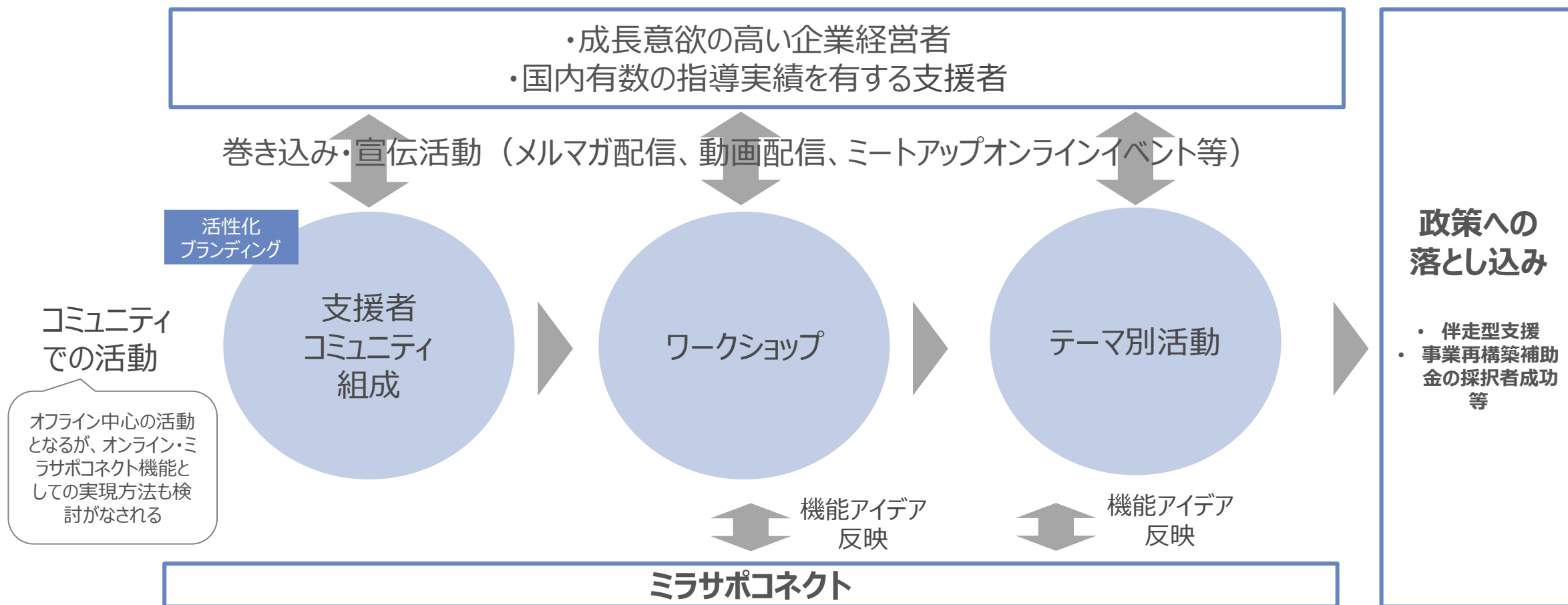
初期コミュニティ概要

	内容	備考
目的	● 中小企業・小規模事業者の成長のためのミラサポコネク트의活用促進を行うため、ミラサポコネク트의FBやテーマごとの検討を行うこと。	● ミラサポコネク트의利用者のプレコミュニティ
目標	● テーマ案の中から1つ以上、自立した活発なコミュニティ組成する	—
実施概要	● ミラサポコネク트의コミュニティ案、機能案について検討を意見をいただく（2か月に1回、随時slackにて） ● テーマごとのテーマ別活動を実施する いくつか可能性のあるテーマを優先的に実施し、盛り上がったもの（ミラサポコネク트의成果につながるもの）を基にテーマ別活動として実施していく →第一回で仮説を立てる、その後仮説に対する宿題をそれぞれが実施し、オンライン、第二回・第三回・・・と実施。（参加者を途中で増やすことも可） ● コミュニティ巻き込み、ミラサポコネク트의ユーザー増のためのミートアップイベント開催	● ミラサポコネクτοςという政策に関するフィードバックを行う場＝参加者のモチベーション ● テーマ別活動：経営者・支援者との相談会というよりは、同じ方向を向いて議論するもの

3.4.4 初期コミュニティ活動案

まずは国内有数の指導実績を有する支援者（WS参加者）を中心としたクローズドコミュニティをオフライン中心に組成していくことが必要と考える。ミラサポコネクトや政策への落とし込みを出口としてミラサポコネクトへのフィードバックや経営課題テーマごとのテーマ別活動を行う想定。

初期コミュニティの活動の方向性



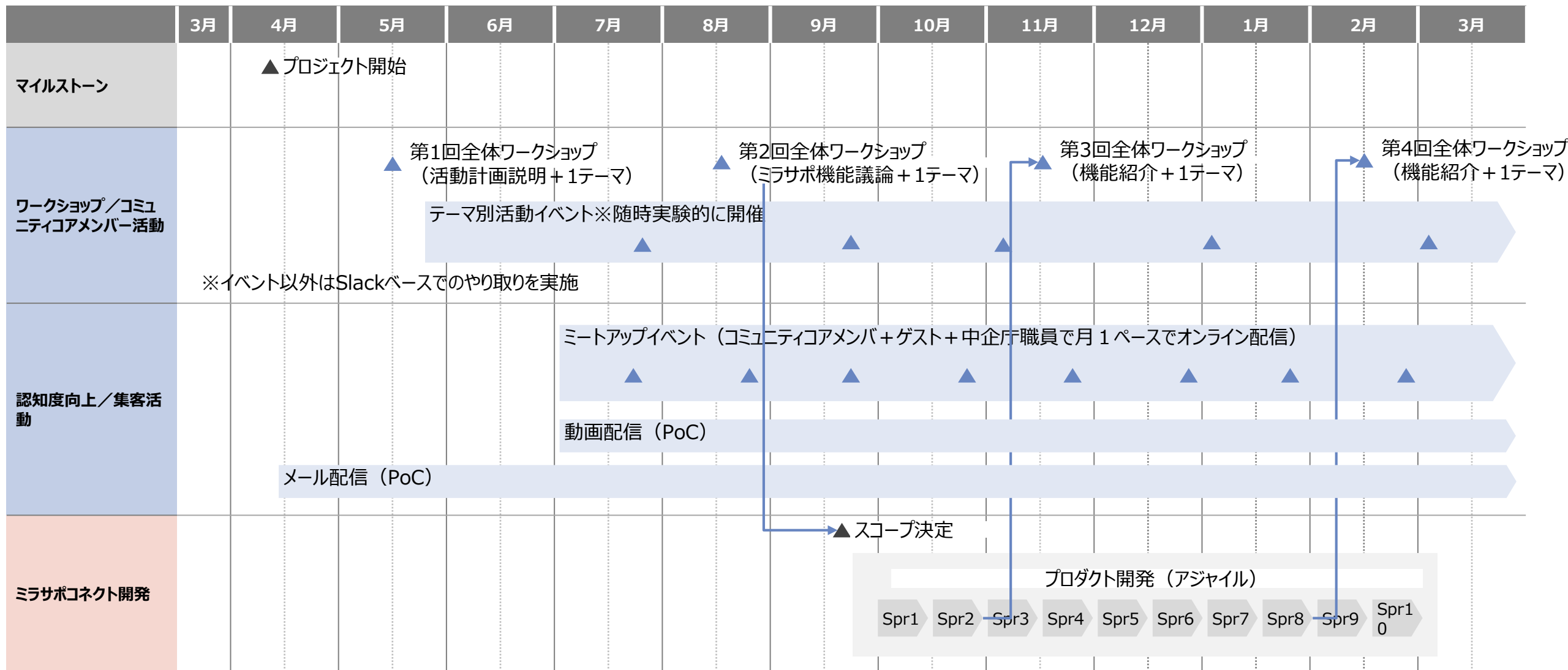
3.4.4 初期コミュニティ活動案

凡例 : 優先順位1、 : 優先順位2

テーマ	サブテーマ	コミュニティを通して 目指す政策出口	検討ポイント					その他
			ニーズの 顕在化	中企庁データ 活用	DX室所掌 テーマ	参加者パス 有無	原課等との 調整	成果物の 利益享受者
補助金	事業再構築補助金の活用増加、効果効最大化	採択者の成功 申請事例を作る	●	●	●	●	-	フェーズC・D
経営計画	今後の戦略を立てて 業績を上げるには？	経営計画策定による 業績向上事例を作る	●	● 補助金データ	●	●	-	フェーズB・C
マッチング	適切な支援者に会うためには？ (支援者の見える化)	伴走支援による 好循環の事例を作る	●	● 補助金データ	●	●	-	フェーズB・C
マッチング	取引先／仲間探し	スイミー事例を創出する 〔「コネクテッド・インダスト リーズ」〕	●	▲	●	●	-	フェーズB・C
Next Stage	事業承継のリアル	承継・世代交代の 事例を作る	●	●	●	▲	-	30-40代、 二代目
売上UP研究会	値上げ研究会×ミラサポ	「中小企業取引対策事業」 へ事例を提供する	●	● 白書 事例	▲	●	-	フェーズC
売上UP研究会	海外展開するためには？	JAPANブランド育成支援等 事業の実績を作る	●	●	-	●	-	フェーズC・D
売上UP研究会	～利益率UP研究会～ (生産／業務管理)	利益率改善による 業績向上事例を作る	●	-	-	●	▲	フェーズB・C
商工会・商工会議所	商工会議所を使い倒そう！！	マル経融資等を通じた 経営改善事例を作る	-	●	-	●	▲	30-40代、 二代目
経営計画	健全な資金繰りをしていくために（“命銭”塾 /TKCセミナー等）	資金繰り予測・経営計画策 定ツール導入事例作り	●	-	-	-	▲ 小規模課	フェーズA・B
Next Stage	エクイティを獲得するために	エクイティ獲得事例を作る	-	-	▲	-	▲ 金融小委員会	フェーズD
デザイン経営／思考	いま必要な政策とは？	-	●	-	-	-	-	全フェーズ

3.4.4 初期コミュニティ活動案

4月以降コアメンバーでのワークショップ+テーマ別活動に加え、月1で集客活動としてミートアップイベント開催をする想定。



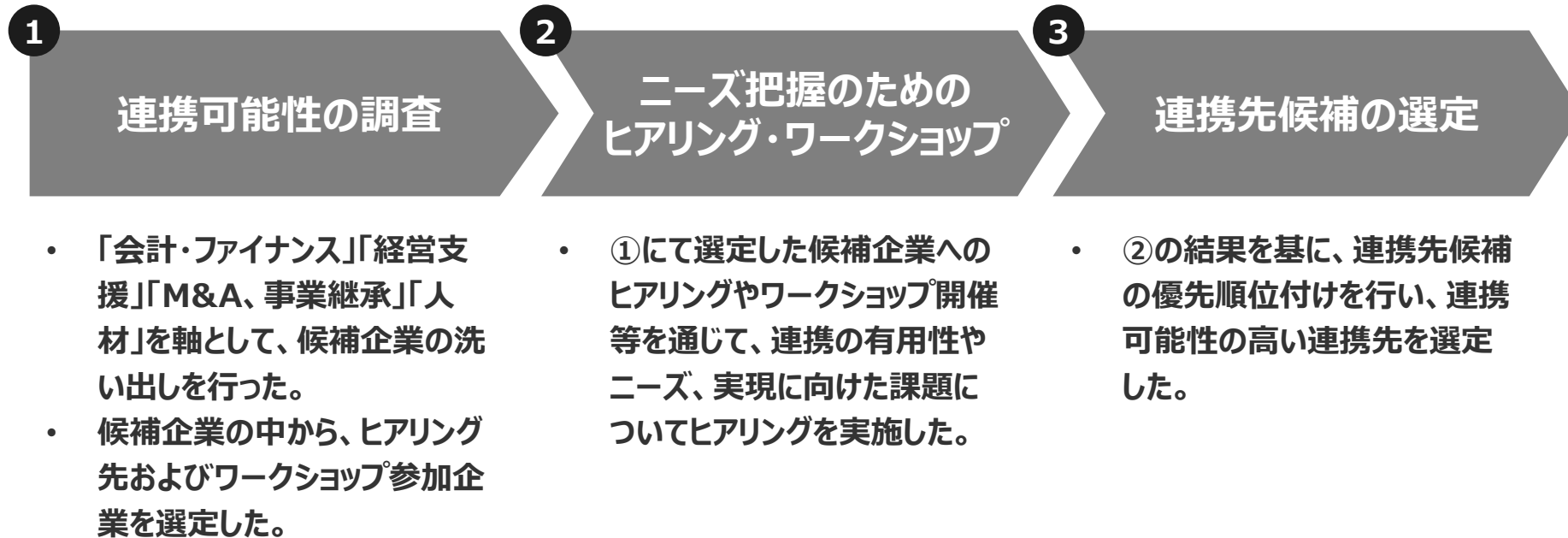
4. 官民連携先の発掘・選定

4.1 官民連携先の発掘

4.2 官民連携先の選定

4. 官民連携先の発掘・選定

API連携機能を活用した民間ビジネスとの将来的な連携の実現にむけて、①～②の流れで調査を行い、その結果を基に連携先候補の優先順位付けや連携可能性の高い連携先を選定した。



4. 官民連携先の発掘・選定

下記方針の基、官民連携先検討にあたっての調査を実施した。

既に中小企業庁と 繋がりのある企業への アプローチ

- 既に中小企業庁の繋がりのある民間事業者へ個別ヒアリングを実施
- ワークショップに官民連携先候補企業の方にも参加いただき、官民連携アイデアについて議論を実施（それぞれのワークショップの参加者は「3.2.1 ワークショップ実施概要」参照）

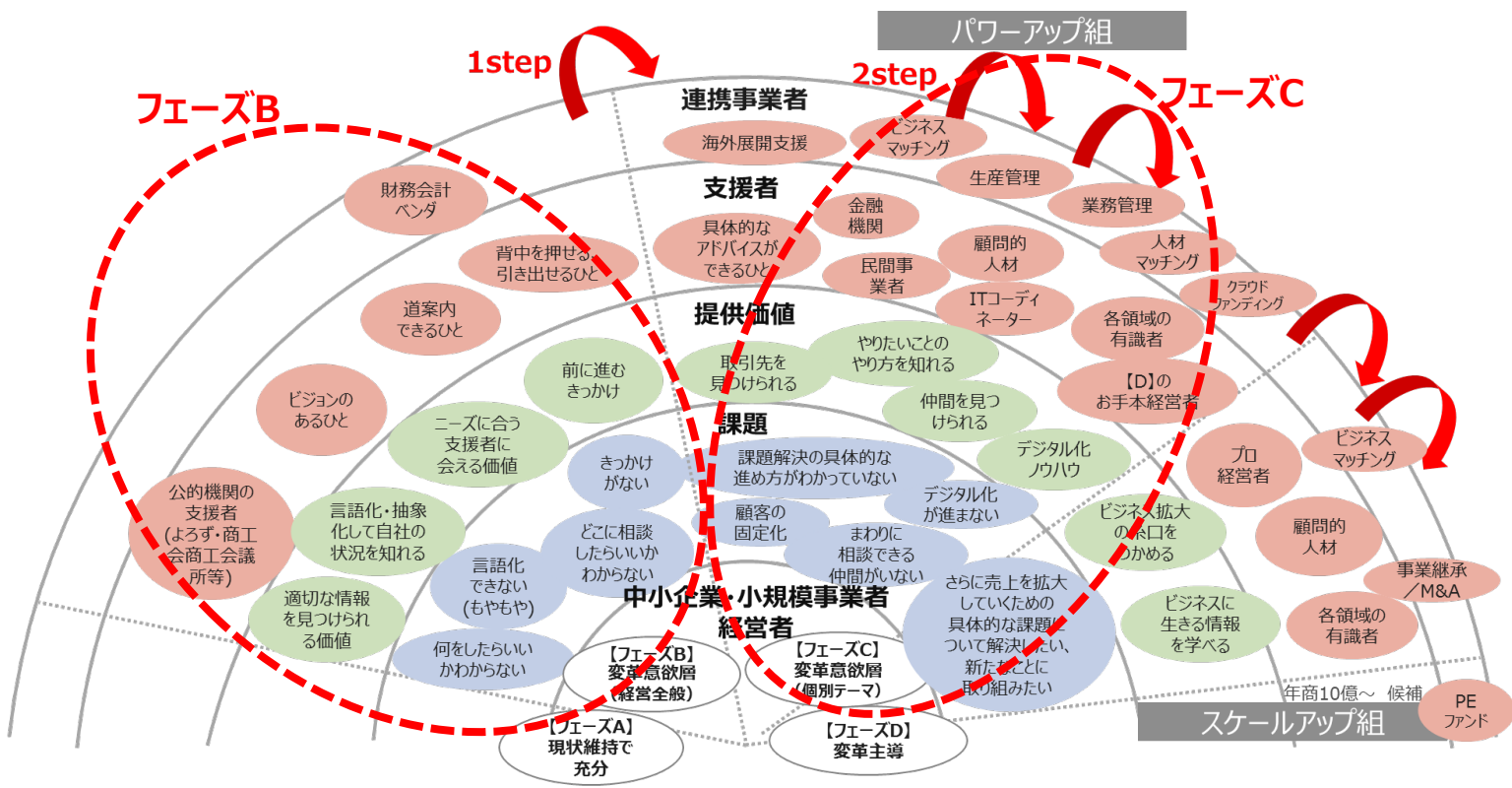
新規の企業へのアプローチ

- 官民連携パートナーとして新たな事業者を発掘するため、「会計・ファイナンス」「経営支援」「M&A、事業継承」「人材」の軸でアタックリストを作成した。
- 中小企業庁と協議の上、既に繋がりのある企業へのアプローチを優先的に進めることで合意。
※一部新規企業の方へもワークショップへご参加いただいた

4.官民連携先の発掘・選定

4.1 官民連携先の発掘

官民連携先については、コミュニティ組成されるテーマに基づいて検討することで、コミュニティ組成・官民連携の相乗効果が得られると考え、コミュニティニーズと同テーマにて検討を実施した。



フェーズB 変革意欲層（経営全般）	・ 経営計画の策定を通じて自社の健康状態を測り経営課題を認識したうえで、情報収集および今後の道筋を立てられるようになるコミュニティ
フェーズC 変革意欲層（個別テーマ）	・ 自社の状況・課題を踏まえたうえで、具体的なテーマに関する情報収集ならびに今後のアクションを自律的に立てられるようになるコミュニティ

4.2 官民連携先の選定

調査の結果、今後連携可能性の高い連携先を下記の通り選定。

連携先	アイデア	利用者への提供価値	連携先メリット	実現に向けた今後の検討ポイント
財務会計システムベンダー/生産管理・業務管理システムベンダー	- 中小企業事業者が利用するクラウドシステムのデータを連携する。 - データに基づき適切な支援者とのマッチングを行う機能、支援者が必要情報を閲覧できる機能、経営計画を簡単に作成できる機能等が想定される。	- 適切な支援者からの支援 - 支援の向上 - 経営計画作成の簡易化	連携先事業者システム導入の動機付け	- API連携 - データの正しさの担保 - 連携仕様の統一 - 情報開示許諾
マッチング事業者	マッチング事業者の持つ案件情報やトレンド情報を基に、国保有の補助金申請データ等からマッチしそうな企業を集い、商談会を実施する。1対1のみのマッチングだけではなく、数社の企業がアイディア提案する形式の場もセッティングする。	- 新規販路開拓支援 - 新規事業支援	- 顧客獲得 - マッチング率向上	- API連携 - 補助金データの数値化やタグ付け
商工会議所経営カルテ管理システム（TOAS等）	商工会議所持つ支援情報データを連携し、ミラサポコネットを利用する支援者がそれを閲覧できるようにすることで支援者の質向上や、支援者同士の連携に繋げる。	- 支援者の質向上 - 連携先検索支援	- 他会議所の情報を閲覧でき、支援の質向上に繋がる - 専門家派遣等、紹介先との連携効率化・増加	- API連携 - 意味のあるデータが入っているか、入っていない場合は入力する仕組み/ルール作り - 情報開示許諾
民間事業者	ミラサポコネットのメール配信ツールを使用し、民間事業者が中小企業・小規模事業者や支援者に役立つ情報発信を行う。	必要な情報が届く	顧客獲得	- 営業メール乱立防止（例：パーソナライズ化、認定企業等） - ミラサポコネット外での成約情報等のデータ収集方法

5. プロトタイプ仕様等に関する評価・ フィードバック

5.1 想定ユーザへのヒアリング

5.2 プロダクト機能案

5.3 ユーザ獲得に向けた施策案

5.4 次年度以降の活動計画

5. プロトタイプ仕様等に関する評価・フィードバック

プロトタイプ構築事業で開発中のプロトタイプの機能や仕様における評価・フィードバックのため、ヒアリング・ワークショップ等の開催を通じて想定ユーザへのニーズ検証を実施し、得られた改善点等についてプロトタイプ構築事業へのフィードバックを実施した。

1

ヒアリング・ワークショップを 通じたプロトタイプ評価

- ・ 想定ユーザ（中小企業者や支援者）へのヒアリング・ワークショップ等の開催を通じて、現段階でのサービスイメージ（機能や仕様）についてのニーズ検証を実施した。

2

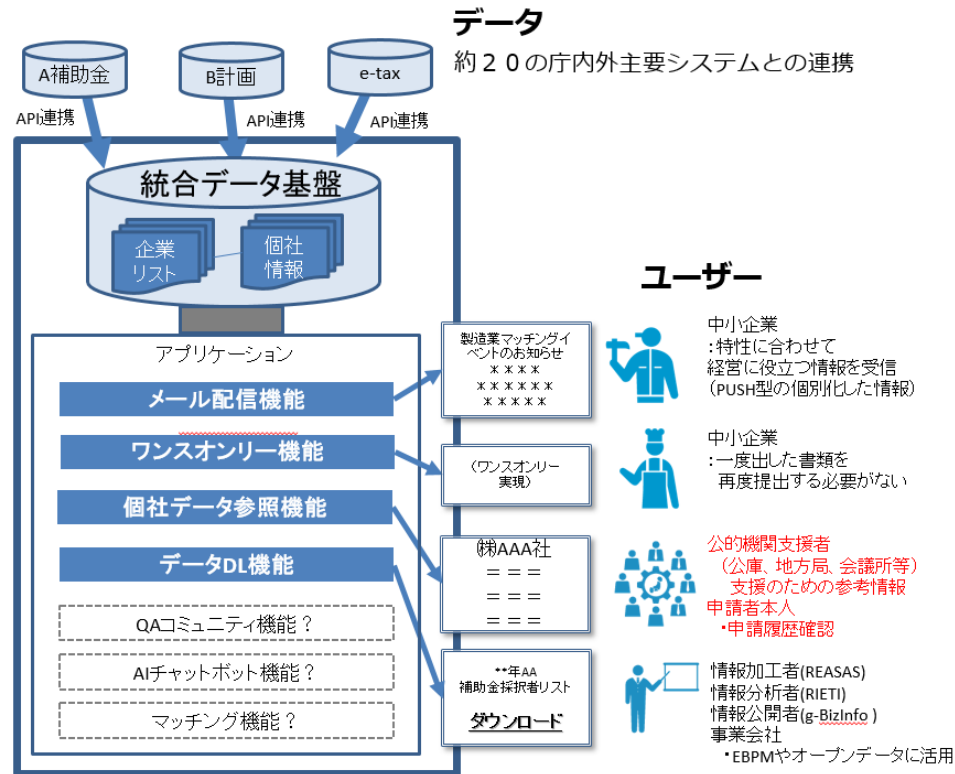
プロトタイプ構築事業 へのフィードバック

- ・ ①で得られた課題・改善点および追加機能案について、プロトタイプ構築事業に対し、次年度のアジャイル開発におけるプロダクトバックログへのフィードバックを行った。

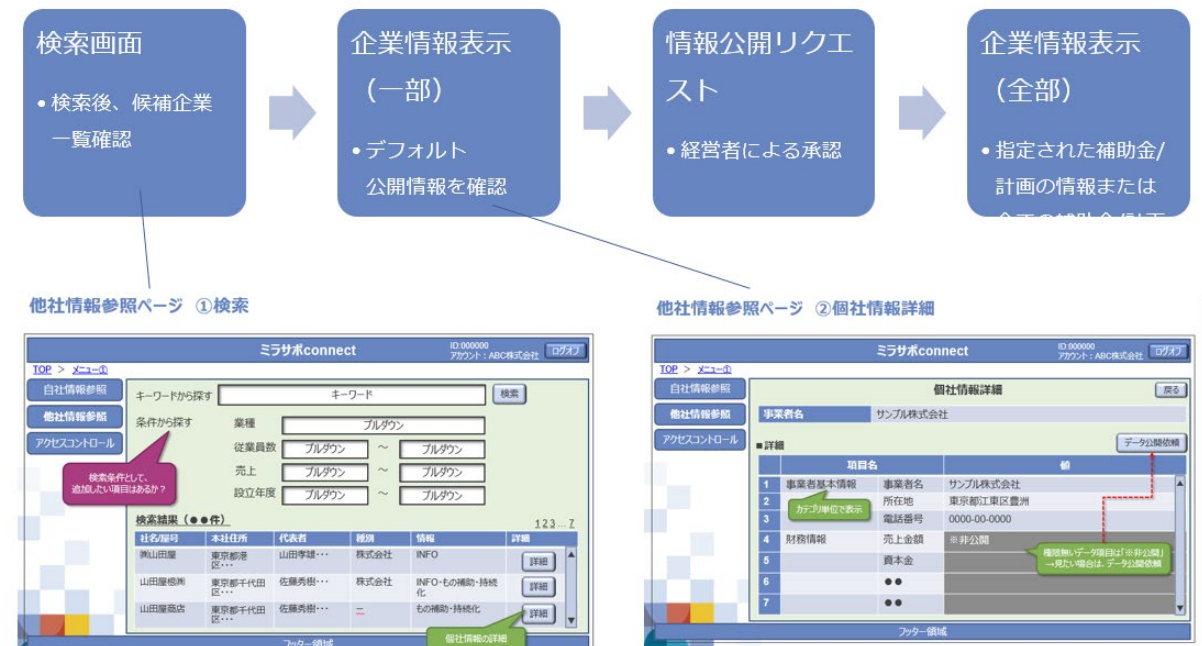
5.1 想定ユーザへのヒアリング

現段階でのサービスイメージ（機能や仕様）についてのユーザ評価を行うため、ヒアリング・ワークショップ等の開催を通じて、ミラサポコネットの想定ユーザである中小企業者や支援者へのニーズ検証を実施した。

データ利活用-ミラサポコネット機能イメージ



ミラサポコネット-支援者の操作イメージ



5.1 想定ユーザへのヒアリング

ヒアリングやワークショップを通じて得られた課題および追加機能案について、次年度以降のアジャイル開発におけるプロダクトバックログへのフィードバックを実施した。

現段階での機能および仕様について

【メール配信機能】

- 主力事業ではない第二、第三の新規事業に取り組もうとする企業も多いため、それらの情報が配信を通して得られると役立つ。（経営者）

【ワンズオンリー機能】

- 売上・資金繰り等の会計情報が共有されることで、（支援機関が）中小企業者のリアルな会計情報をもとに指導することが可能となるため、とても魅力的な機能である。一方で、クラウド会計ベンダにとって顧客の会計情報は生命線のため、どうwin-winの関係を築くかが課題。（クラウド会計ベンダ）
- 国税庁が保有するe-Taxデータの連携も有用。（支援者）

【個社データ参照機能】

- 個社データには機密情報も含まれていると想定できるため、データ参照権限や条件、データ匿名化等を慎重に検討する必要がある。（支援者）

【その他】

- 小規模事業者なのか中堅企業なのかで状況が全く異なり、必要なサービスが変わるため、各機能におけるターゲット層の明確化が必要。（支援者）
- 各支援機関内でのネットワークはあるものの、それぞれがクローズドな状態で運用されている。全ての情報がオープンに検索できることが理想だが、個人情報保護の観点等の課題があるため、慎重に検討が必要。（支援者）

追加機能案

【補助金等制度の解説機能】

- 補助金等制度について、申請要件・申請方法の解説動画があると嬉しい。（経営者）

【会計情報・経営戦略のクラウド化】

- （支援機関が）指導内容を検討するにあたり、同業他社がどのような経済状況でどのような経営戦略をとったか等、過去の事例が見られると参考になる。（支援者）

【経営計画作成補助機能】

- 補助金等制度の申請にあたっては、経営計画の作成に最も負担がかかっている（どう作成してよいか分かっていない）。入力項目に従って情報を入力していくと経営計画が完成するような作成補助機能があると嬉しい。（経営者）
- 現在、補助金等申請時の経営計画作成は土業への委託が多く、経営者自身が経営を分かっていないことが課題。作成補助機能の活用によって、経営者自身が自社の経営計画を書けるようになることが望ましい。（支援者）

【土業との連携機能】

- 土業が経営者に直接アプローチできるツールがあると良いのではないかと。（支援者）

5.2 プロダクト機能案

ミラサポコネクトで実装する機能を検討するにあたり、これまでの調査で確認できた課題について「想定される提供価値（機能）」「各ステークホルダーのニーズ有無」について整理・検討した上で、優先順位付を実施した。

※優先順位については影響度、ニーズ・ペインの強さ、実現可能性・ミラサポとの親和性の観点で中小企業庁と協議の上決定

#	課題（大項目）	課題（中項目）	ステークホルダーの声/ニーズ （ヒアリング等の調査より）	想定される提供価値（機能）	ステークホルダーごとのニーズ有無			優先順位 高
					凡例 ●：ファクト、○：仮説			
					中小企業	支援者	行政	
1	簡単に適切に補助金を受給/提供したい	手軽に受給したい	補助金申請に時間をかけたのに落ちてしまった。もっと簡単に申請したい。	・過去の申請事例、補助金虎の巻を活用することで解決	●	○	○	●
			補助金申請で何度も同じようなことを記入しなくてはいけないので手間。	・申請形式・内容の統一化 ・ワンスオンリー実現 ・申請に必要なデータを外部から連携	●		○	●
			申請はデジタル化されているが、プロセスがデジタル化されていない。手続き全体を簡単にしたい。	・補助金全体のDX	○	○	●	●
			申請内容を読むだけでも大変。少しでも楽に審査したい。	・申請時に形式チェックする機能 ・審査AI	○		●	
		どうしたら受給できるか知りたい	補助金に落ちたが理由がわからず、改善できない。	・補助金審査後のフィードバック	●	○	○	
		わからないという状態を解消したい	補助金申請について誰に相談していいかわからなかった。ノウハウを手軽に知りたい。	・セミナー、ノウハウ動画などによる情報の公開 ・気軽に相談できるツール	●	○	●	
		問い合わせ・クレームを減らしたい	補助金について問い合わせ多くて対応が大変、クレームが沢山ある。	・わかりやすい補助金発信や手続きの簡易化 ・補助金虎の巻 ・チャットボット	○	○	●	●
		効果を数字で分析した上で給付を行いたい	補助金が採択企業の業績UPにつながっているかわからない。	・補助金効果分析ツール			●	
		適切な企業へ届けたい	大企業がOKの補助金等の場合、中小企業がハードルを感じて遠慮してしまうが、チャレンジしてほしい。	・動画等で補助金施策への想いを伝える	○	○	●	
		正確に給付したい	審査員によって点数の付け方に偏りが生じてしまうが、できる限り公平に審査したい。		○	○	●	

5.2 プロダクト機能案

#	課題（大項目）	課題（中項目）	ステークホルダーの声/ニーズ （ヒアリング等の調査より）	想定される提供価値（機能）	ステークホルダーごとのニーズ有無			優先順位
					凡例 ●：ファクト、○：仮説			
					中小企業	支援者	行政	
2	前に進むきっかけを与えてくれる人と出会いたい	背中を押してくれる人と出会いたい	社員からの後ろ向きな意見もあり、デジタル導入に中々踏み出せない。	・背中を押してもらえるコミュニティ	●	○		
			補助金を支援者の人に紹介してもらい、それがきっかけで新しいことへチャレンジできた。	・新しいことに取り組める事業再構築補助金等の補助金	●	○	○	
		同じ境遇の仲間を見つけたい	経営者同士で一緒に良い社会を作っていきたい。同じ志を持つ経営者とつながりたい。	・経営者マッチングコミュニティ	●			
3	ニーズに合った支援者（窓口）と出会いたい	自身の相談や状況にマッチした相談相手に出会いたい	創業時と悩みが変わったので相談先が分からなくなった。	・適切な支援者とのマッチング	●	○		
		経営者が正しく課題設定できるように支援したい	企業についての前情報がなく一度で深いところまでヒアリングできない。	・中小企業に関する必要な情報を支援者が閲覧できる機能（情報例：補助金の過去の申請情報、財務情報、他の支援者の支援情報等）	○	●	●	●
			経営者自身で正しく課題が設定できない。	・課題設定型の伴走支援	○	●	●	
		質の良い支援者を見つけたい	支援者の良し悪しがわからない。	・支援者の口コミ、過去の支援実績が見える	○		●	●
			様々な支援を各方面でやっているが、自分に合ったものを探せない。情報に辿り着けない。	・登録情報を元にした支援者とのマッチング ・コミュニティで適切な支援者を探すことのできる機能 ・支援者についてのわかりやすい情報発信	●	○	○	●
			相談に来てもらったが、自分の専門分野外で役に立てなかった。	（上記に加えて） ・支援者同士が情報を横連携できる機能 ・支援者コミュニティ（ナレッジシェア）	○	●		●
			いつも相談している支援者に聞いても適切な回答が得られない。	・支援者向けのセミナー	●	○		
		気軽に相談したい	対面相談の場合、かじこまった相談でないといけないと思いきや遠慮してしまう。	・チャットボット等で気軽に相談できる機能	●	○		
			相談したい悩みはあるが、初めて利用する有料サービスの場合効果がわからずハードルが高い。	・まずは気軽に相談できる仕組み ・実績のある人とのマッチング	●			

5.2 プロダクト機能案

#	課題（大項目）	課題（中項目）	ステークホルダーの声/ニーズ （ヒアリング等の調査より）	想定される提供価値（機能）	ステークホルダーごとのニーズ有無			優先順位
					凡例 ●：ファクト、○：仮説			
					中小企業	支援者	行政	
4	欲しい情報を効率的に入手したい	施策について分かりやすく情報を取得したい	補助金についていつ申請できるか分からない。カレンダーのようなものがあるといい。	・下記のようなわかりやすい情報発信 ・補助金の年間カレンダー ・登録情報を元に制度ナビの情報とマッチングする	●	○	○	●
			募集要項等を見て補助金申請したはずが誤ってしまったことがあった。	・下記のようなわかりやすい情報発信 ・動画での解説 ・補助金虎の巻	●	○	○	●
			施策に関する情報は様々あるがどれも辿り着くまでが複雑でわかりづらい。	・シンプルなUI・UX ・マッチングした情報のプッシュ通知	●	●	○	●
			必要な人に必要な情報が届いていない。	・わかりやすい情報発信に加えて、支援者からのプッシュ型情報発信も想定される ・支援者コミュニティ（ナレッジシェア） ・支援カルテの共有	○	○	●	●
		新しい取り組みをする際にわかりやすく情報を取得したい/やりたいことのやり方を知りたい	海外発送の情報について自身で目星をつけて調べるのが大変だった。	・支援者・有識者とのマッチング・相談	●			
			自社内での情報見える化をするためにデジタルツールを活用したいが、どのツール使えばいいのかわからない	・デジタルツールの簡単比較やマッチング	●			
		自分のアクセスしやすい方法で情報を取得したい	何か情報を検索する時も基本的にはPCは使わない。スマートフォンで見たい。	・スマートフォンでも見やすい作り	●	○		
			何か情報を取得するときに動画はよく見る。中小企業から相談を受けた時に動画を案内して解決することがよくある。	・動画での情報発信 ・動画へアクセスしやすい導線	●	●		

5.2 プロダクト機能案

#	課題（大項目）	課題（大項目）	ステークホルダーの声/ニーズ （ヒアリング等の調査より）	想定される提供価値（機能）	ステークホルダーごとのニーズ有無			優先順位
					凡例 ●：ファクト、○：仮説			
					中小企業	支援者	行政	
5	ビジネス拡大の糸口をつかめる価値	海外に進出したい	海外取引を増加させたいどこから始めたらいいかわからない。	・海外進出のための情報発信やコミュニティ	●			
		販路を開拓したい	新しい取引先を見つけるのが難しい。	・ビジネスマッチング ・中小企業から目星を付け取引先に提案できるコミュニティ等の仕組み	●			
		ビジネスに生きる情報を学びたい（トレンド・業界情報etc）	トレンドのテーマやのことが分からないため、知っておきたい（自社にメリットがある気がする）。	・テーマ中心型のコミュニティ・動画コンテンツ	●			
6	ビジネスマッチングできる価値	リソースをシェアしたい	本当は受けたい案件でも、リソースが限られていて受けられない。	・人材や設備のマッチング （一時的にリソースを増やせる仕組み） ・同業者のシェアリングコミュニティ	●			
		相手企業の情報をわかりやすく知りたい	新規で取引先（工場）を探したいと思っても情報に辿りつかない。HPがきちんと作られておらず、情報が分かりづらい。	・個社ごとの分かりやすいページ ・個社ページを様々な条件で検索できる機能	●	○		
7	人材確保・育成を進めたい	容易に良い人材確保をしたい	若手人材の採用or育成に苦戦。	・欲しい人材向けに自社情報を発信できる仕組み ・育成ノウハウの発信	●			
		後進を育成したい	ベテランのノウハウが継承されない。ノウハウの残し方がわからない。	・事例共有	●			
8	デジタル導入を普及させたい	デジタル化の有効性を気づかせたい	デジタル化は検討しているが、必要性がそこまで分からない。ツールもいっぱいあってどれを選べばいいかわからない。	・DXの有効性を理解できる情報発信、コミュニティ ・会社に合ったデジタル支援	●	○		

5.2 プロダクト機能案

前頁までの表の中で優先順位の高いものについて、中小企業庁と協議の上、下記についてプロダクト機能の深堀を行った。

アイデアタイトル	概要
「事業者情報、経営相談情報」の共有	全国の商工会・商工会議所やよろず支援拠点システムとのAPI連携により、事業者の基本情報や過去の指導実績等の情報を中小企業庁や専門家（弁護士、ITコーディネータ等）間で共有することで、支援の効率化・高度化につなげる。
支援者ノウハウ共有	中小企業支援者個人の経験による知識・ノウハウ等をミラサポコネクト上で共有することにより、経営支援ノウハウの共有・継承を効率化・高度化する。またドキュメントだけでなく、人やプロジェクト、製品等の構造データを一元的に管理・共有することで「情報×人」、「人×人」の情報共有を強化する。
ミラサポコネクト登録情報とのマッチング	ミラサポコネクトに登録した中小企業の事業者情報を活用し、事業者にマッチする政策・制度を見つけやすくすることで事業の成長速度を高める。また、自社とシナジーのある企業を検索することにより新しい事業展開や連携の可能性を広げる。

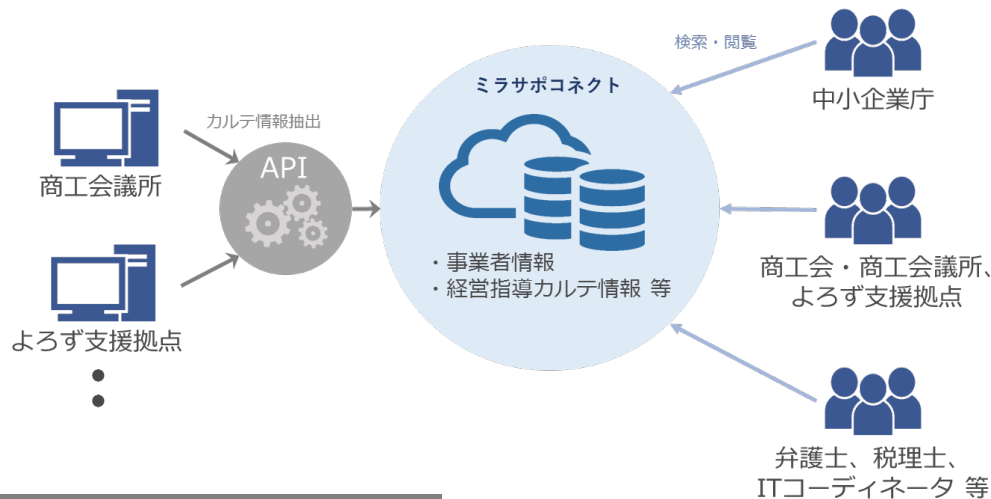
5.2 プロダクト機能案

①「事業者情報、経営相談情報」の共有

サービス概要

全国の商工会・商工会議所システムとのAPI連携により、事業者の基本情報や過去の指導実績等の情報を商工会・商工会議所の経営指導員と専門家（弁護士、ITコーディネータ等）間で共有することで、支援の効率化・高度化につなげる。

実現イメージ



実現に向けた検討ポイント

- ✓ どのシステムの何のデータを共有するか（例 商工会議所の場合：TOAS、その他クラウドサービス等）
- ✓ ユーザ特性に応じたデータ活用にあたり、必要な情報・有益な情報が蓄積されているかの調査
- ✓ 匿名化が必要な情報と匿名化しない情報の使い分け、ガイドライン整備
- ✓ プライバシーの観点からデータの取扱い（共有範囲や悪用防止）の在り方

提供価値

より効果的な中小企業政策の立案

中小企業者が抱えるタイムリーな課題の収集・分析により、より効果的な中小企業政策の立案に繋がる。

専門家との情報連携の効率化

事業者から受けた相談に対して専門家との連携が必要になった際、紹介先に事業者情報を連携することで、専門家との情報連携の効率化に繋がる。

事業者情報の連携による支援の効率化・高度化

支援の依頼を受けた際、事業者のプロフィールや過去の指導履歴、依頼内容の詳細情報を事前確認することで、支援の効率化・高度化に繋がる。

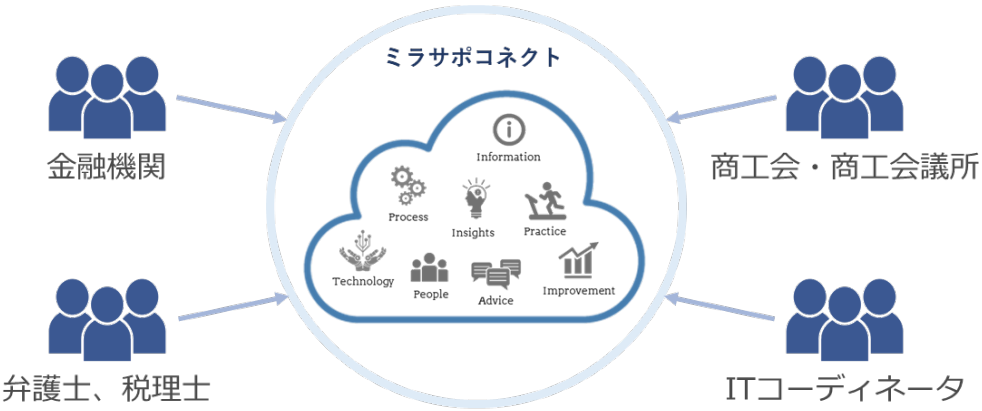
5.2 プロダクト機能案

②業種・業界を超えたナレッジの共有

サービス概要

中小企業支援者個人の経験による知識・ノウハウ等をミラサポコネクト上で共有することにより、経営支援ノウハウの共有・継承を効率化・高度化する。またドキュメントだけでなく、人やプロジェクト、製品等の構造データを一元的に管理・共有することで「情報×人」、「人×人」の情報共有を強化する。

実現イメージ



活用シーン例

①	Case : 事例探索・有識者紹介事例 DX・AIについて幅広い情報提供を求められ、 事例&有識者の検索 → 顧客関係性強化 → 調査業務の効率化	②	Case : ソリューション情報集約支援 組織内のナレッジ共有の場づくり・盛上げに向け、 ノウハウ収集+相談 → 情報共有促進
③	Case : 事例探索・有識者紹介事例 外部における類似事例の収集のために、 PJ事例紹介の活用 → 類似事例の収集成功	④	Case : 社内への情報発信事例 技術オファリング広報のためコンテンツ周知を図るべく 情報発信ツールとして活用 → 全国へ周知成功

実現に向けた検討ポイント

- ✓ ナレッジマネジメントが貢献できる領域の明確化
- ✓ 活用を通じて達成すべき目的と方針の明確化およびその実現に向けた計画立案
- ✓ 共有するナレッジの範囲の明確化

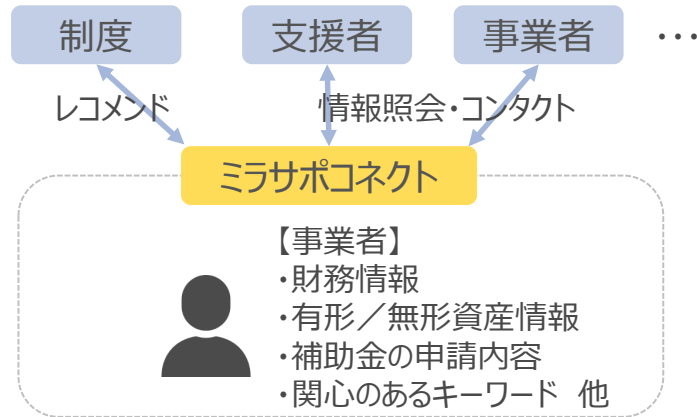
5.2 プロダクト機能案

③ミラサポコネクト登録情報とのマッチング

サービス概要

中小企業の事業者情報をミラサポコネクトに登録することで、事業者にはマッチする政策・制度をレコメンドする。

実現イメージ



提供価値

- 事業者：
 - ✓ 自社に適した情報や支援者を探す手間や時間を省くことができる
 - ✓ 自社とシナジーのある共創パートナーを見つけることができる
- 中小企業庁：
 - ✓ これまでリーチできていなかった事業者に適切な情報を届けることができる
- 支援者：
 - ✓ 自社の得意領域についてコンサルティングニーズのある潜在顧客層にアプローチすることができる

実現に向けた検討ポイント

- ✓ 自社の情報をどこまで開示させるか、いかに柔軟に開示領域を変更できるUIとするか
- ✓ 政策・制度のレコメンドの精度をどのように高めるか（AIチャットボットの併用活用等）
- ✓ 補助金の申請時に提出したデータ（ワード形式等）を蓄積し、検索できる形にできるか
- ✓ 匿名化が必要な情報と匿名化しない情報の使い分け、ガイドライン整備
- ✓ プライバシーの観点からデータの取扱い（共有範囲や悪用防止）の在り方

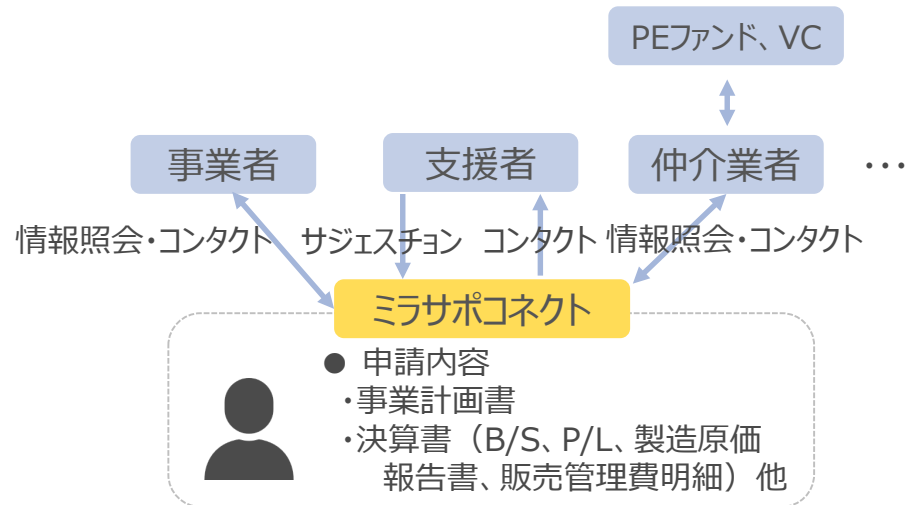
5.2 プロダクト機能案

③ミラサポコネクト登録情報とのマッチング（事業再構築補助金の申請情報の活用）

ユースケース

事業再構築補助金の申請情報を照会することで、申請企業同士での共創・協働の可能性を模索することができる。
また事業の再構築に際して必要なサポートを提供できる支援者のサジェスチョンを受けられると共に、事業者自らによる支援者・業者の検索を行える。
加えてM&Aセンター等の仲介業者が申請情報を閲覧することで、これまでにない資金調達的手段を検討することも可能になる。

実現イメージ



提供価値

- 事業者：
 - ✓ 自社とシナジーのある戦略を持つ事業者と繋がることできる
 - ✓ 事業推進に必要な支援を提供できる支援者を知ること／検索することができる
 - ✓ 補助金以外の資金調達手段を増やすことができる
 - ✓ 個別に自社をアピールする手間が省ける

実現に向けた検討ポイント

- ✓ 補助金の申請内容をどこまで開示するか、いかに柔軟に開示領域を変更できるUIとするか
- ✓ 申請項目における非定型回答をどのように抽出するか
- ✓ コンタクトの精度をどう担保するか（それぞれの信用度／★マークなどを表示させる等）

5.プロトタイプ仕様等に関する評価・フィードバック

5.3 ユーザ獲得に向けた施策案

今後機能実装を行う上では、機能開発だけではなく、ミラサポコネクトの利用者を増やしていくための施策や導線が必要となってくる。本事業の調査の結果から考えられる中小企業のフェーズ別の施策は下記の通り。

	フェーズA 現状維持	フェーズB 変革意欲層（経営全般）	フェーズ3 変革意欲層（個別テーマ）	フェーズ4 変革主導
①認知する		中小企業庁および関連機関のホームページ（バナー掲出）、メルマガ配信、アプリ通知、相談先や経営者仲間からの紹介		
②興味関心を持つ		広く関心の集まるテーマの動画（補助金・電帳法など）		やりたいことのやり方動画（より専門的）
		セミナー・イベント そのほかに成功体験等他の興味持ってもらえそうなコンテンツも展開		
③試してみる		セミナー・イベント ・経営者向け経営指導セミナー	よくある問い合わせ集 基本個社情報ページ ・簡単にHPが作成できる	
④参加してみる		自身に合った情報レコメンド 自身の使える補助金がわかる 補助金不採択者へFB 適切な支援者に出会える場（オフラインとの連携） ・よろず支援拠点、商工会議所 ・セミナーや検索・おすす機能	やりたいことの情報を得られる機能 ・ツール照会（タレントマネジメント/ナレッジ共有/マーケティング/生産・在庫管理/請求・会計ツールほか） ・プロフェッショナルとのマッチング ・海外展開 ※外部連携も視野に入れる	コミュニティ/マッチング ・先輩経営者に学べる道場 ・アイデアバンク →コミュニティで盛り上がった内容をフェーズ2-3のコンテンツへもFB
⑤ファンになる			コミュニティ/マッチング ・コミュニティ（トップランナーと繋がれるコミュニティ（中小企業版オンラインサロン）/代替わり社長/新規協業事業立ち上げ支援） ・マッチング（受発注/人材/機械/技術）	トップ経営者の動画コンテンツ
⑥人に勧める				

5.4 次年度以降の活動計画

ミラサポコネクトで実装する機能や活動について、以下のようなロードマップを想定。

