

令和3年度
中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業
（専門家派遣関係調査及び
事務処理等実施機関の運営事業）
調査報告書

派遣可能機関調査

令和4年3月31日

株式会社 パソナ

令和3年度中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業 派遣可能機関調査リスト

N0	拠点	支援機関区分
1	01北海道	01.商工会連合会・商工会
2	02東北	01.商工会連合会・商工会
3	04中部	01.商工会連合会・商工会
4	05近畿	01.商工会連合会・商工会
5	07四国	01.商工会連合会・商工会
6	01北海道	02.商工会議所
7	02東北	02.商工会議所
8	03関東	02.商工会議所
9	05近畿	02.商工会議所
10	06中国	02.商工会議所
11	06中国	02.商工会議所
12	08九州	02.商工会議所
13	08九州	02.商工会議所
14	04中部	04.都道府県等支援センター

N0	拠点	支援機関区分
15	02東北	07.金融機関
16	03関東	07.金融機関
17	03関東	07.金融機関
18	04中部	07.金融機関
19	05近畿	07.金融機関
20	05近畿	07.金融機関
21	07四国	07.金融機関
22	07四国	07.金融機関
23	08九州	07.金融機関
24	08九州	07.金融機関
25	03関東	14.よろず支援拠点
26	03関東	14.よろず支援拠点
27	07四国	14.よろず支援拠点
28	08九州	14.よろず支援拠点
29	01北海道	06.その他財団・社団
30	03関東	10.信用保証協会

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：600～700件(全会員数：650社)、中小企業119専門家派遣利用数：23件
・窓口で実施する相談件数は600～700件/年になる。これは、専門家派遣以外に金融・税務・労務・休業支援・給付金関係なども含めた合計の件数である。
・無償の伴走型小規模事業者支援推進事業（伴走型補助金）は、15件/年ほどの取扱いである。
・北海道の中小企業診断士協会による専門家派遣があり、これも無償であるが、当商工会として3～4件/年に取扱いしている。
・支援機関としてセミナーも幅広く開催しているが、講師の招聘などにかかる費用に事業者負担はない。
・中小企業119以外の補助金業務などは取扱い書類がとて多いので、相対的に中小企業119は負担が軽いと感じる。
・上位課題：① IT：19件、② 販路拡大・販促支援：3件、③ 経営革新：1件
・注力課題：IT活用：19件、販路拡大：3件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：52.2% 相談員：4名
・同行率が100%でないのはコロナの影響もあるが、事業者と専門家が日程調整した後に支援機関に日程の通知がされるため、都合がつかないためである。
・業務の都合により同行できなかった場合には、報告書や従事証明書、事業者への聞き取りをして整合性をチェックし、事業者の支援が適正であるかどうか対応している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・これから創業する事業者や副業・兼業であったりする事業者が多く、ITに関して弱い面が見受けられる。支援機関としても高度な支援は無理なので、専門的な知識については中小企業119の支援を利用している。支援が進むに連れて、支援機関の担当者の知識のレベルが上がっていることも実感しており、支援機関独自での支援が可能になると考えている。
・本制度以外の支援では、例えばIT活用のテーマであっても事業者は全体的な事業計画を立てたうえで、その実行にITの活用が必要であるとした流れが必要で、IT活用のテクニックの部分だけなどでは利用できない。一方、中小企業119ではターゲットを絞った支援が可能である。その辺りを見極めて利用する制度を決めている。特にITについて、その傾向が強い。

○IT導入に係る課題について

・例年の状況を見ても、現状の全支援に対して7割程度がIT関連であるのは自然な比率であると思われる。
・事業者がIT利用については初歩のレベルにあり、生産性向上などに繋がる支援に発展するまでは至っていない。今は、ホームページの刷新の指導やSNSによる情報発信程度となっている。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・費用負担は、規模の小さい事業者には厳しいと思われる。また、有償となれば出来るだけ回数を抑えて支援を受けたい事業者が多くなって、必然的に支援回数も減ると思われる。
・お金の収受については、やはり経理部門の負担になると思う。間違えなければ良いが、預り金の取扱いは検討課題である。（取扱いに否定的ではない）
・独自制度では1回の支援（2～3時間）で専門家に3.3万円支払いをしている。一方、商工会連合会本部の基準では、1.5万円/時間と規定されている。"

○専門家選定について

・特定の専門家起用が多いが、相談できる専門家が近隣で少ないことやその起用している専門家の評価が高いことによる。
・専門家の選定については、問題なく運用できており、その結果として事業者は支援に満足してもらえていると考えている。"

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・他の制度と比較して、書類の提出などが簡便であり利用し易い。他の制度の場合は、複雑な報告書が必要であるなど手続きが煩雑になる。これらの手続きなどの比較からいっても、ぜひ中小企業119による支援を継続してもらいたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・中小企業119がスタートした当時は専門家から、LINEが使いにくい、スマホでは長文の報告書が打ちにくいなど仕組みに否定的な意見もあったが、現在は特にない。スムーズに利用出来ているものと判断している。
・派遣可能機関として、システムの使い勝手で困ることはない。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：600件(全会員数：11,830社)、中小企業119専門家派遣利用数：5件
・支援制度は、県独自の制度（エキスパート事業、経営安定特別相談事業、嘱託専門指導員）と全国商工会連合会による制度（制度改正に伴う専門家派遣等事業）を中心として実施している。但し、支援回数や地理的な支援可能範囲などの制限により対応不可能な場合があるため、そのときは中小企業119を利用する。また、中小企業119の方が専門家の専門性や特性に特徴があり、利用する要因になると思う。一方で、コロナ禍において県外の専門家を迎えることに抵抗もあるようで、利用件数に結びついていない。WEB支援については、事業者の年齢もあって対面での支援希望が多く実現していない状況である。
・（会員数の11,830社は、当連合会に所属する21商工会での合計数である。）
・上位課題：① その他の経営課題（すべて経営企画・戦略立案）：3件、② 販路拡大：2件、③ ：件
・注力課題：IT活用： 0件、販路拡大： 2件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：60% 相談員：100名（21商工会全体での経営指導員の合計数）
・今年度は、支援件数が少ないので各商工会の経営指導員だけではなく、当連合会も一緒に同行している。今後、コロナの収束など状況が変わって支援件数が増えて行けば、各商工会の指導員のための同行となるが、それでも事業者へのフォローは欠かさず実施していきたいと考えている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・実際に支援をした事例では、ターゲットがインバウンドであったために、コロナで外国人観光客が入ってこないため、計画を途中で断念した。事業者にとって、リスク回避と将来実行する場合の決定要素を明確にできたことで、効果が見える結果となった。
--

○IT導入に係る課題について

・IT導入に関わる相談などが無い訳ではないが、なかなか専門家の要請に至るほどの支援には発展していない。60代以降の経営者も多く、それも相談が少ない原因になっているようだ。
・可能な範囲で、SNSやホームページの取扱いなどの指導は経営指導員が実施している。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・（有料化が決まったことを受けて）有料の壁があり、無料の1回目だけ支援を受けるケースが増えるだろう。
・2、3回目の事業者負担費用8,800円については、1万円以内かと想定していた金額であり利用し易い金額だと感じる。

○専門家選定について

・検索システムを使ってみたことはあるが、結局利用したのは実績を知っている専門家である。専門家を紹介する立場としては、検索システムの結果だけでは心配であり、残念ながら知っている専門家で手堅くという考えになり利用実績は無い。
・利用した既知の専門家については、熱い支援をしていただけることで定評があり、事業者から好評である。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・制度開始の時期から各経営指導員には手続きの流れを説明してきたので仕組みを理解しており、分かりにくいなどの意見は出ておらず満足している。
・他の制度では、支援時間が2時間から3時間などの制限を受けてしまうが、中小企業119の場合は更に長い時間が設定できるため、使い勝手が大変良い。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・専門家のシステム操作に最初は不慣れな点が見えたが、直ぐに慣れてLINE操作などへの不満は挙がっていない。
・派遣可能機関として、システムの操作に負担は感じない。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：50件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：17件
・中小企業119の支援は、経営力の強化、販路拡大などにIT活用で使っている。他に同様な専門家派遣では県の支援センターのものが、そちらも事業者負担がなく、年間3回まで利用できるが、専門家は近隣県の人が多い。専門家の所在地が関東であったり、一大商圏からの専門家を呼ぶことができる中小企業119は、県の支援との差別化を図れるのでそういうニーズがあるときに利用する。
・ミラサポの時から利用しているので支援機関として使いやすい、ということもある。
・ミラサポの時に写真を支援時や相談時に撮って事業者にその写真を掲載させていたのは実質支援機関だったため、支援機関の負担が少なくなったと思う。
・上位課題：① IT活用：13件、② 販路拡大：4件、③ ：件
・注力課題：IT活用：13件、販路拡大：4件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：94.1% 相談員：名
・基本的に同行するようにしている。ただしどうしても同行できない場合は電話での聞き取りや、日々行っている事業者への巡回サービスの一環として支援内容の聞き取りをしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・総じて事業者の評判は良い。ただし、中小企業119の事業が、というよりは、派遣されてくる専門家の資質や専門性によるもので、あくまでも専門家次第、ということのようである。
・無料支援は素直に喜んでいただいている。

○IT導入に係る課題について

・ITの活用支援を行っているが、事業者は高齢の人が多いため、専門家からの支援を受けているときは良いが、いざ自分でその先を進められているかというそう簡単ではないようで、結局は商工会のコーディネーターが事後フォローをしている。若い人なら苦もないSNSやITを駆使した集客対応も年配者には理解した上で使いこなすのは難しいように思える。
--

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化になったら、おそらくは全く使われなくなると危惧する。
・別に県の支援が無料であり、中小企業119の支援をわざわざお金を出して使う事業者がいるかと問われれば、いない、と答えざるを得ない。
・有料化にするよりは、支援回数を減らして、一律3回支援でもいいし、2回でもよいので無料支援をしてほしい。

○専門家選定について

・新しい専門家にアプローチしたいが、検索では新規に依頼する専門家情報を取得しにくい。検索に出てきた未知の専門家にコンタクトしたことはない。
・専門家選定で重点を置いているのは「過去の支援事例」「過去の支援実績」「実際にその専門家を派遣した支援機関の評価」の3点である。
・現行の専門家検索では専門家によって事例や実績が書いてあったりなかったり、書いてあっても一行だったり、ミラサポの時にあった支援機関の評価がなくなってしまっていて、新規の専門家を選定しにくい。
・現在の中小企業119になってアンマッチの事例はない。過去に自機関が使って評判のよい専門家や、よく知っている専門家しか使っていないからである。ただ、新しい専門家を使いたい、とは実際、よく思っている。同じ専門家のいつもの解決策だけでなく、新しい視点を取り入れてみたい、とは思う。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・中小企業119は使いやすい。システムが一昔前のミラサポのように使いやすいと思う。
・謝金が高の支援に比べて低いのが支障になっている。理由は、例えば県の支援であれば一回3万円ほどの支援と決まっているので支援時間は2時間とか、3時間で終わるが、中小企業119だと時給換算なので支援時間が一度に6時間と長時間に及ぶことが多く、事業者も同行する支援機関も疲れてしまう。単価を上げるなり、一回いくら、のような謝金になれば、長時間にわたる支援にはならないし、もっと使いよくなると思う。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・専門家検索の使いやすさ、専門家の過去実績がすぐにわかるような作り、支援機関の専門家に対する評価があると使いやすい。
--

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：3,200件(全会員数：2,000社)、中小企業119専門家派遣利用数：106件
・管轄エリアが当市以外に、隣接している近隣の町、隣接県の事業者からも相談が来る。
・販促支援を SNS などを見て、遠く、東京、九州、中部などからも相談にくる事業者がいるが、遠方の方の支援ということで中小企業119の支援には結びつけてはいない。中には当市の管轄内に事務所を新設される企業もある。
・府の支援は無料で企業の規模制限はないが、府在住の専門家による支援であり、また予算の上限もあり、不十分と思う。
・上位課題：①IT活用：80件、②販路拡大：26件、③：件
・注力課題：IT活用：80件、販路拡大：26件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：10名
・すべての支援を商工会で実施しているため、基本的には同席している。
・販促は中小企業119を利用し、労働関係、金融、税務は府の支援を利用している。
・週末や年末年始もフォロー体制を構築しており、電話やチャットでヒアリングをしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・不正案件の話が出回っていて、引き気味のところへ、非常に恐怖心を煽るような誓約書の文言で安心感がない。
・ブランド品買取及び広告業でのLIVE配信や、蕎麦飲食店が遠方から来店することを前提に派遣支援をして、過去最高の売上を記録した例がある。またカフェ飲食店及び洋菓子製造卸はインスタ利用で洋菓子卸の売上が伸びた。

○IT導入に係る課題について

・顧客管理のIT化による効率化に向け、単なるエクセル管理というものでは無く、SNS内管理による営業ツールとの連動により効率化が図られている。
・IT分野は範囲が非常に広く、実際に利用していなければ、指導できる内容ではない場合も多い。勉強会のように、一般論を述べても個別相談では対応できない。現場で指導している支援機関が指導出来ない特化した部分を説明できるかどうかを確認し派遣する必要がある。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化する場合の妥当な金額感について（10,000円 1/3負担）、15,000円 1/2負担等）、資金力による区分化を図る必要性がある
・府の専門家派遣制度は規模制限なく無料、ただし専門家は府内在住者である。件数制限があるので中小企業119に期待している。
・中小企業119は基本料金をとり、時間により上乘せの制度になったとすれば、専門家に頼みやすい
・中小企業119の6時間の支援に関して、事業者はじっくり聞きたいので仕事を休んで臨むため、結果、相談時間が長くなる。
・報告上支援時間は6時間だが、それ以上対応していることもある。

○専門家選定について

・公共相談は成長戦略であり、資金力の有無により成長戦略対象者が否かを判断する必要性があり、創業間もない方や零細企業は、遠方へ相談が業務停止時間となり、出来ない事から、地元や地域内の相談拠点である支援機関への相談を基礎とし、派遣を行う事で、今後地域経済を支える経済活動や雇用促進に成長する事につながるケースも見込まれる。
・地方や人口減少エリアにおいて維持自体にも課題があり経営継続につながる可能性もある。こうした中で、無料支援を維持する必要性があり、収益額基準や利益額基準による制限を儲け、無料維持の上、それを超える事業所は有償化、また、対象外として民間紹介を促す必要性があると認識する。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・支援機関としてはそれほど事務処理の負担は感じていない。むしろ制度の安定性が気にかかる。
・他地域での不正以降、中小企業119の調査が税務調査のような印象を与えるので、誓約書の文言をやわらかくしてほしい。事業者にかんがりの恐怖心があるので安心感が広がるようにしてもらいたい。不正対応であれば、スタート前に位置情報込みの写真を掲載するなどシステムの変更もお願いしたい。
・専門家が報告の項目がわかりやすくなったと評判が良い。
・支援回数でITが5回までできるのに販促が3回までというのが解せない。すべて5回でいいのではないかと思う。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・社名検索はできるが、代表者検索ができないのが不便。カタカナ、半角、全角、横棒などがあるので、代表者検索ができるとよい。
・エクセルでDLすると、事業所名、屋号が出ない。早急に改善して欲しい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：1,000件(全会員数：600社)、中小企業119専門家派遣利用数：12件
・ミラサポから比べたら事務処理は格段に楽になった。2回目以降の支援を要請する事業者と電話で用済みであっても、回答相談時の写真のためだけに商工会に来てもらうという非効率なことがなくなった。同様に事業者登録の際の個人情報保護の書式をもらうことも造作ないと思う。
・他に同様な支援として全国の商工会連合会の無料で利用できる支援もあるが、県内在住の専門家しか選べないため、高度な支援依頼があった場合は中小企業119を利用している。
・本事業がなくなった場合は影響が出る。商工会のサービスが一つなくなることになる。
・上位課題：①ものづくり：11件、②販路拡大：1件、③：件
・注力課題：IT活用：0件、販路拡大：1件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：75.0% 相談員：2名
・支援の全工程に同行できない場合は事業者に聞き取りを必ずするようにミラサポ時代から習慣づけており、問題はないと思う。
・相談員の他に、事務処理担当が他に3人いる。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・事業者からはいつも喜ばれている。
・今年度、ISO22000の支援があり、これは商工会連合会の専門家では対応できないので、非常に助かっている。全行程が10回になる見通しであり、今年度3回、来年度以降も中小企業119があるものとして支援していきたいし、事業者もその予定である。

○IT導入に係る課題について

・今年度はたまたまだと思うが事業者からのIT導入に係る支援依頼がない。
・昨年度までミラサポではメインがIT関連であったが、その成果が出て、事業者自身で使いこなせるようになった。
・HP作成やSNSを活用するなどは商工会で対応できる。
・コロナ前は商工会でもITのレクチャーを行っていたが、今は感染拡大を防ぐこともあり、実施していない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化は困る。地方なので専門知識の豊富な専門家が少ない。支援が難しくなる。
・1回目のみ無料であれば、専門家との相性も専門家自身の知己もわかるので、まずは無料で支援してもらって、それに納得すれば、次回以降の支援は有料でも事業者が納得するかもしれない。

○専門家選定について

・専門家を選定する時、支援機関としては専門家の過去の実績を確認している。
・ミラサポの時より専門家の数が減り、事業者が必要とする支援ができる専門家を探し当てられない。ただし、数が多ければよいわけではなく、専門家の質が大事だと思う。
・以上から専門家の登録の際には実績をもっとわかるように書いてほしいと思う。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・ISO22000などの特殊な支援内容の場合は回数を増やしてほしい。
・専門家からはミラサポと比べて登録が大変になったと言われた。頼りにしていた専門家は中小企業119には登録しないとわれ、今年度の支援はお願いできなかった。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・チェックイン、アウト時のGPS不調が割と出るようだ。都会の人がGoogleMapを使うことを前提としたシステムだろうが、山の中に住んでいる自分たちがGPSの不調で不利にならないようにしてほしい。
--

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：23,000件(全会員数：20,000社)、中小企業119専門家派遣利用数：17件
・商工会議所本部と支所5か所の6か所で構成されている。
・各支所経営指導員と創業支援を担当している職員を合わせ全体で27名。日常の資金調達を中心に担当している者もいるので、全員が中小企業119に取り組んでいるわけではない。
・相談件数は、令和2年実績は22,000件、令和3年11月で19,000件の実績。通常年間22,000件から24,000件が相談件数。本所（総合支援課）での中小企業119実績は令和3年13件、令和2年87件、令和元年120件。
・支援が減っている理由は、事業者が対面支援を嫌ったことが要因である。
・独自の支援制度である北海道の派遣制度と当商工会議所で派遣制度があるが、専門家は、中小企業診断士協会を通し依頼するので道内の企業診断士に限られる。お客様の費用負担は無償である。ミラサポの時を含め今まで関係があった専門家は利用できる。ただし人数は多くないので、中小企業119でないと対応できない案件も多数ある。
・事例集への協力をお願いをしたところ、ミラサポ plus からのオファーで既に事例を提供した。事例を転用して当商工会議所の評判を高めていただきたい、ということであった。
・上位課題：① IT：6件、② 販路・販促：5件、③その他の経営課題：4件
・注力課題：IT活用：6件、販路拡大：5件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：0% 相談員：27名
・拠点により状況は違うが、従来は同行していたが、当地も感染が拡大しコロナの影響でできなかった。ただし、支援後のフォローアップは適切に実施している。
・事務局より今後コロナが終息したら同席をお願いした。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・事業者の希望する支援を考慮して提案するため、効果に向けた安心感があると多くの事業者には評価をいただいている。
・専門家が指導してくれるので、支援終了後も、事業者は前向きに成果に向けた取組みを継続している。

○IT導入に係る課題について

・初期段階では各支所に駐在しているITコーディネーターが対応している。踏込んだ案件はなく、生産性向上や人手不足解消、働き方改革に関する課題はなかった。
・従業員0人から2人の零細企業へIT支援は実施した。ONLINEサロン運営やHPとSNS連動で集客を図るという内容だった。本来のIT支援はない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・10年間無料だったので、もし有料になったら、理由を事業者から聞かれると思う。派遣可能機関が説明して、後は事業者が有料でも支援を依頼するか判断することになる。
・有料の金額は、事業の規模が違うので、売上や営業利益での分類による料金設定が必要ではないかと思う。
・その場のお金の回収は派遣可能機関では不可能である。時間の算定の責任が派遣可能機関になり、支援内容に満足せず事業者が支払いをしないとされた場合の責任を負いたくない。料金を開示できない時の責任はどうなるのかと疑問だ。制度設計が必要である。

○専門家選定について

・事業者にはマッチングした専門家の評判は非常に良い。
・事業者のニーズを考慮し、創業支援課が専門家登録の際に厳格な審査を実施するプロセスに変更した。
・持込み案件を禁止するため、事業者からの専門家の推薦は認めていない。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・書類の5年の記録保存が面倒である。従事証明の回収は、派遣可能機関が処理するので手間が増えた。
・事業開始当初は、専門家がスマホの操作が面倒であるとの意見が多々あったが、現在LINEの使用にも慣れ以前に比べれば問題は減ってきている。
・ミラサポで登録していた専門家が再登録を敬遠したため、専門家登録数が減ってきたのも事実である。
・北海道在住の専門家だけでは対応できず、しかし遠方からの専門家派遣には制約があって、困る。今後緩和していただきたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・事業者登録に関しては、EXCELエントリーシートを独自に作成しているので登録の手間は感じていない。
・コロナが終息し、事業者の登録が増えた時に全国の支援機関で作業に対して不満が出るのではないかと思う。

調査日：令和3年12月24日

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：120件(全会員数：3,600社)、中小企業119専門家派遣利用数：19件
・当商工会議所として独自の支援がある。事業者負担なし、年間60件ほどで、相談会を主催している。
・販路開拓、商品開発は中小企業119の専門家派遣を利用し、継続的に専門家からアドバイスをもらいながら既存商品のブラッシュアップを図っている。
・コロナで事業者の事業そのものがストップしてしまい、販路開拓や商品開発につながっていないため、去年よりは相談件数が減った。
・本事業の事業者からのニーズは高く、また支援機関として提供できることが売りにもなっているので本事業がなくなると痛手である。
・上位課題：① IT活用：9件、② 販路拡大：5件、③ その他の経営課題：4件
・注力課題：IT活用：9件、販路拡大：5件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：94.7% 相談員：10名
・巡回支援を毎日しているので、同行できない場合はなるべくその日のうちに事業者に関き取りのフォローをしている。
・当市が南北60キロメートルという土地柄、同行が難しいときがある。
・専門家とはメッセージやメールで密に連絡を取り合っており、支援内容についても欠かさず聞き取りをしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・事業者から大変喜ばれている。
・コロナの影響で大きな旅館が痛手を受けたが、その支援をいただき、なんとか盛り返している。これは是非事例集にも挙げていただきたいと思っている。

○IT導入に係る課題について

・ITのセミナーを商工会議所で開催し、出席者から個別支援を依頼されると中小企業119の支援を紹介している。
・人材確保、資金調達、販路拡大に対する解決策としてIT導入に至っている。
・実際の支援ではSNSやYouTubeの有効利用や、SEO対策をお願いしている。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・かつて県独自の専門家派遣事業があったが、事業者が専門家の交通費負担をするため、肝心の事業者から見放されてしまい、利用者が現れず、結局事業自体がなくなった。
・支援回数は今ですら足りない。伴奏型支援で3回の支援をしているが、それでも足りないのに数を減らされたらとても支援が完了しないと危惧している。
・有料化となると、それは県独自の支援が見放されたことより事業者が相談しなくなると思う。当商工会議所独自の無料支援だけになり、事業者だけが苦しい思いをしたまま救われなくなるのではないかと思う。

○専門家選定について

・昨年度のミラサポの時の専門家や、他の商工会議所からの紹介を受けた専門家を利用しているので特段に困ることはない。
・事業者と専門家のそれぞれの性格を見極めて、支援のマッチングを行っており、それが功を奏していると思う。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・中小企業119の有料化が見えてきた気がするが、なんとか支援回数を増やしてほしい。有料化も零細や弱小企業のことを考えていただけたらと思う。
・コロナでWeb支援が始まったが、広大な当市の土地的理由からは大変ありがたい支援だと思う。コロナが収束しても是非続けていただきたい。
・ミラサポの時の写真撮影がなくなり、とても使い勝手がよくなったと思う。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・事業者登録も、その際に事業者から記載してもらう個人情報保護の用紙も問題がない。
・本事業が始まったときには従事証明が出てくるのが遅かったが、今ではすぐに事業者から送られてくるので問題はない。
・一方、GPS不調があったが、確認して事務局に連絡を取り、誓約書案件にはならなかった。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：2,000件(全会員数：4,863社)、中小企業119専門家派遣利用数：78件
・ミラサポから比べると事務処理が圧倒的に減った。とても使いやすくなった。
・中小企業119と同様な支援はエキスパートバンクがあるが、予算枠が150件で、それを9つの商工会議所で分ける。なかなか競争率が激しい。1支援につき1回限り利用できる。
・簡単な案件は商工会議所、少し手のかかりそうな1回だけで済みそうな専門家派遣をエキスパートバンク、専門家の知己を必要とする支援は中小企業119にする、というすみ分けをしている。
・上位課題：①販路拡大：52件、②その他の経営課題：16件、③IT活用：7件
・注力課題：IT活用：7件、販路拡大：52件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：73.1% 相談員：7名
・休暇の時に支援が入ったり、会議とバッティングしたりで同行できなかったが、同行できない時、または途中退席などしたときは、必ず専門家と事業者支援内容について、都度、電話で聞き取りをしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・商工会議所内で解決できない課題に中小企業119の専門家派遣を使っているため、課題解決ができています。
・この事業で事業者の問題がどこにあるのかわかり、支援終了した後の次のアクションをどうとればいいのか明らかにになって非常に効果が出ている。
・専門家派遣がきっかけで次にすべき方向性をあぶり出せたので、補助金申請をすることができた。

○IT導入に係る課題について

・そもそも県内でIT支援のニーズがありません。
・事業者は販売促進の課題解決を求める声があり、商工会からもIT支援の呼びかけはしていない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・回数制限や本事業をなくす、というのは中小企業、零細企業を支援するという本事業の趣旨から外れていると思う。
・3回の支援をフルに使って課題解決の糸口がつかめているので、それを回数制限する、減らす、と言うのはありえない。
・4月から当商工会議所独自の2回支援するという事業を立ち上げたが、1支援に10,000円という金額設定をしたため現時点で一度も使われていない。本事業も有料化すれば、おそらくは事業者は皆、使わないだろう。
・現在3回まで無料支援があるが、それを5回支援とし、4回目以降は事業者負担、であれば利用者はいる。

○専門家選定について

・専門家のアンマッチングはミラサポの時にはあったが、現在は無い。
・専門家の評価について、ミラサポの時に参考にしたことはなく、本事業でも必要性は感じない。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・とにかく操作を簡単にしてほしい。
・専門家からよく文句を言われるのが、LINEになって、スマートフォンから報告書を書かなければならない、ということである。PCで文字を書くのに慣れていて、小さなスマートフォンから報告書を上げるのが一苦労だと言われる。
・専門家登録の際、口座をどうして個人口座でないとダメなのかと聞かれる。経理上、売上げは法人企業に入れるように税理士から言われているらしい。(過去に法人口座を使った不正案件が発覚し、2019年7月から個人口座で本人特定をするようになったと回答する。)

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・チェックイン、アウトの時差が15分というのは少なすぎる、との意見をいただく。(支援予定時間を超えて実働の支援時間が15分以上ずれたらいけない、と支援機関が間違った認識であったことが判明。あくまでも支援時間は支援時間で申請してもらい、それが予定時刻と差異が出て問題ないことを再徹底いただくように依頼する。)
・従事証明書がわかりづらい。(現在、事業者に従事証明であることがわかるようなメールの件名にする運びになっていることを説明する)

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：1,800件(全会員数：2,200社)、中小企業119専門家派遣利用数：55件
・昨年度と比較して中小企業119の利用件数の減少理由は、当市にはIT関係の専門家派遣支援の予算があり、そちらを優先している。支援回数は3回だが、継続的なテーマでは利用できず、テーマは1回ごとに違う必要がある。(ITコンシェルジュ派遣事業)市内の事業者が対象で無料である。その制度の予算が無くなれば、次に中小企業119を使うことになるだろう。
・また、中小企業119のWeb支援については申請が煩雑であり、運用が特に厳しいことがWeb支援を使わない一因であると考えている。
・専門家の操作には、今のところ問題は無い。
・府の支援制度は、1事業者に5回程度を上限としているがそれを超える支援の場合や、府外からの相談、例えば隣接県などからの相談も多く、府の補助金が使えないので中小企業119を利用するという流れになる。
・支援は、会員に限らず案内している。
・事務負担に関しては、事業者登録の手間が増えた。また、ミラサポと違い事業者が専門家の電話番号を見られない為、派遣可能機関が日程調整をしなくてはならず、その分も手間が増えた。
・商工会議所への事業者や専門家の訪問が必要な事も多く手間がかかり、写真のやり取りが減った分を帳消しにしている。
・事業者は、従事証明書をスムーズに提出しており問題は無い。
・中小企業119が存続するに越したことはないが、他の制度でもカバーできる。現時点では、たちまち困る訳ではない。府外の支援が難しくなる程度。
・上位課題：① 販路拡大・販促支援：42件、② 創業：6件、③ その他の経営課題：3件
・注力課題：IT活用：2件、販路拡大：42件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：25.5% 相談員：指導員7名
・商工会議所外での支援は、同行が難しい。
・専門家からの報告書チェックに始まり、継続支援が多いので事業者からも支援前後に状況を聴取することでフォローに努めている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・ニッチな相談内容(民泊運営・薬局が書店を兼業など)にも対応できた。
・府外の方へのサポートが出来て、中小企業119ならではの効果が発揮されている。

○IT導入に係る課題について

・潜在的にニーズはあるはずだが、事業者が興味を持たない。
・ITセミナー(EC、SNS、YouTube等)を独自に開催している。業務効率化のセミナーには人が集まらない。
・事業者は、IT化するものが遠い存在であると感じているようだ。
・他の制度の中で、IT専門家は足りている。中小企業119を利用する必要がない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・段階的な手数料適用も一つのアイデアである。
・無料でなければ支援を受けないという事業者は、有料化になった場合、支援にそぐわないと思う。
・デジタル化応援隊は良い制度で、使い勝手が優れていた。
・現金の取扱いは難しい。専門家と事業者の間で完結して欲しい。派遣可能機関が現金を扱う必要がでてくると、派遣可能機関によっては利用しなくなるのではないかと思う。

○専門家選定について

・商工会議所の会員になることを依頼している。(所在確認の目的もある)
・知らない専門家には依頼する事は減多にない。該当しないテーマの場合は、データベースから選ぶ場合もあり得る。
・マッチングの問題は発生したことが無い。電話で話をしたりして、人柄を見たり、いろいろと配慮している。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・派遣可能機関にも手数料が入ると良い。無いと中小企業119の利用優先度が下がるだろう。
・事業者の所在によって、どの機関が対応可能なか紹介できれば良い。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・専門家登録がやり辛いという、専門家の声があった。
・派遣可能機関としてシステムは問題なく利用している。専門家と事業者も同様である。

調査日：令和3年12月2日

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：2,958件(全会員数：1,017社)、中小企業119専門家派遣利用数：25件
・経営相談時及び支援時の写真の提出がなくなったので、事務処理の負担も減ったと思う。
・当商工会議所独自の支援があり、利用者負担なし、年間5回までの利用ができ、上限は8時間である。周辺の商工会議所にならい、前年度までは年間3回利用可能だったが、今年度5回までになった。他に県のよろず支援拠点でも派遣制度があるが、当商工会議所では利用していない。
・上位課題：①販路拡大・販促支援：24件、② IT活用：1件、③ ：件
・注力課題：IT活用：1件、販路拡大：24件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：名
・相談員は商工会議所で10人いるが、そのうちの4人で中小企業119にあたっている。
・支援については全て同席しているため、支援内容はすべて把握している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・販路拡大で二人の専門家によるところが大きく、解決を図ってもらっている。
・専門家からはLINEで報告書を入力しなければならない、という点に不満があるように見受けられる。

○IT導入に係る課題について

・そもそもITの相談が無い。
・事業者が、地元業者にITの相談を直接しているので、支援機関に相談が回ってこない。
・人口が3万人ほどの小規模な都市なので、ITが得意な知人友人に頼れば大抵のことができてしまい、支援依頼までには結びついていない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料になったら最初の1回は利用があるかもしれないが、あえて中小企業119を使わなくなるのではないか、と思われる。
・現在無料で支援をしていて、利用者負担のない当機関の支援に、おそらくは相談解決は移るとと思われる。

○専門家選定について

・コロナで昨年度活動ができない事業者が多く、在庫を大量に抱えていたが、今年度は少し落ち着いてきて、市場が動き出した。去年の在庫をどうやってはくか、などの支援依頼が多かった。
・専門家は地元の方をお願いしている。ITの相談が増えれば、全国からの専門家をお願いすることが出てくるかもしれない。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・Google Mapで地番を拾わないで誤差が出ることが多い。もう少し精度を上げた仕組みになればよいと思う。
--

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・写真がいらなくなったので、楽になってきた。
・専門家のチェックイン・チェックアウトの際に、地番がない支援場所ではピンポイントでのGPSの位置情報が出てこない。対応を検討していただきたい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数 14,000 件(全会員数：社)、中小企業 119 専門家派遣利用数：23 件
・ 去年に比べ支援回数が大きく増加している。コロナ禍で当機関への訪問者が増え、経営支援策の説明で中小企業 119 の良さを提案した結果件数が増えた。
・ 中小企業 119 を利用する大きな理由は、事業者の支援要求に対して的確な専門家を選択できることである。
・ 当機関にも専門家派遣制度はあるが資金繰り相談が中心である。また市役所の支援は無料だが、専門家の当たり外れが大きく評判が悪く、課題に対する的確なアプローチができない。よらず支援拠点は、事業者先に向かないので利用していない。多くの事業者が中小企業 119 の支援を希望されている。
上位課題：①販路・販促：19 件、②IT：4 件
・ 注力課題：IT 活用：4 件、販路拡大：19 件

○中小企業 119 専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：78.3% 相談員（経営サポート）：9 名
・ 当機関の方針として 100%同行することを基本にしている。
・ どうしても仕事や土日で同席できない場合は、必ず事業者のアフターフォローを実施している。

○中小企業 119 専門家派遣事業を利用した効果

・ 中小企業 119 の支援に関しては、事業者からの支援に対する満足度が非常に高い。
・ 現在 SNS 活用の相談が増加してきたが、以前地域で炎上したことがあり取組みが消極的であった。
・ 他の専門家派遣制度と比較すると、中小企業 119 は、支援内容や専門家の丁寧な説明が、事業者からは好評を博している。
・ 店舗のレイアウトや導線で迷われている事業者については、中小企業 119 を活用することにより、最適な専門家を選び支援することができた。

○IT 導入に係る課題について

・ 今年度の IT 支援に関しては、SNS と原価管理ソフト構築支援の 2 件だけであった。
・ 本当は IT 支援に関するニーズは高いと考えている。今後は事業者訪問時に、丁寧なヒアリングを実施し、事業者のためにも IT 支援に注力していきたいと考えている。

○中小企業 119 専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・ 有料化になると支援回数は減るのは事実である。
・ 有料の流れは理解できる。今後の対応として中小企業基盤整備機構の無料支援を上手く利用し、その上で中小企業 119 を活用していきたいと考えている。

○専門家選定について

・ 当機関では、特定の専門家を派遣することによりマッチングが上手くいっている。(理由はその専門家が経験豊富で端的に発言され、バランスもあり、ノウハウが優れている専門家で事業者にも非常に評判が高いからである。)
--

○中小企業 119 専門家派遣制度へのご要望

・ 専門家を選定する場合、プロフィールを見てどんな支援ができるのか理解できないことが多い。その結果、知っている先生を選んでいく。我々としても事業者の満足度を上げるために良い専門家を選びたいので、プロフィール掲載方法・精度の再検討をお願いしたい。
--

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・ 当初は専門家にとって LINE に慣れない部分はあった。支援機関はミラサボ時の写真添付等なくなり非常に楽になった。手間も削減され現在問題は特にない。
・ 従事証明提出の問題は、自動で配信されたメールをそのまま返信するので当機関に届かないことが多々ある。メールのタイトルも含め配信方法について改善をお願いしたい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：5,000件(全会員数：4,700社)、中小企業119専門家派遣利用数：12件
・ミラサポと中小企業119を比較して、使い勝手が悪くなった、申請し難くなったなどの声は無い。
・専門家登録は、ミラサポの時の専門家が中小企業119になって新たに登録していないと思う。登録手続きの煩わしさの為だと思う。支援時に県外の専門家による支援は実施していない。新型コロナの問題やわざわざ来てもらうのは申し訳ないと考えている。
・この制度については広報していない。専門家の選択肢として制度を利用している。
・県独自の制度では相談件数の増加に予算が対応しきれない場合に中小企業119を利用している。中小企業119による支援数を増やすには県内の専門家を増やしたいと考える。事務局では専門家に対して中小企業119のプロモーションをしているのか？支援機関からの専門家に対する登録呼びかけは構わないのか？
・県独自の専門家派遣制度は、全3回で、1回目が無料、2、3回目がそれぞれ11,000円である。
・専門家は県外からの人よりも、当県の事情に精通した専門家を派遣している。
・上位課題：①販路拡大・販促支援：6件、②雇用労務：3件、③創業：2件
・注力課題：IT活用：0件、販路拡大：6件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：8.3% 相談員：13名
・緊急事態宣言により、同行を控えていた。また、支援時間が長いので、同行すると業務に支障がある。
・メールや電話で支援後のフォローをしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・単発の相談では解決しない課題に対して、中小企業119は支援回数も多めで、かつ一回あたりの支援時間が長く、丁寧に指導してもらえる」と評判が良い。
・県独自の支援制度は、予算の上限が比較的早めに達してしまう。中小企業119を並行して利用している。

○IT導入に係る課題について

・ITの支援は、中小企業119を使用していない
・あくまでも初期段階の支援が多く、生産性向上と業務改善に繋がる支援に至っていない。
・商工会議所主催で、2時間の無料ITセミナーを開催している。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・県独自の制度の場合、有料になる2回目は初回の1割程度まで利用が減少するので、同様の結果になるのではないかと。
・無償の制度を続けて欲しい。

○専門家選定について

・今年度専門家推薦は1件のみに留まる。専門家を増やさないと、各種ニーズに対応できない。
・専門家の評価に関して、信頼される専門家を選別しているがクレーム等はない。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・個人情報取り扱い同意書（様式11）の提出等に対する不満は無い。
・事業者から送られる従事証明書については、直ぐ提出されるので困ったことは特にない。
・中小企業119専門家派遣制度に対して、否定的な意見は無い。
・事務局に対する要望としては、専門家を一層増やすアプローチをして欲しい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・運用方法について、事務負担も軽く問題ない。
・支援機関としては操作も簡単で、一度体験すれば容易なシステムに仕上がっていると思う。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：3,000件(全会員数：1,450社)、中小企業119専門家派遣利用数：8件
・専門家派遣の中心は中小企業119と事業承継センターである。特に中小企業119は専門性の高い支援ができるので利用している。
・専門家派遣は全体で毎年20件位の支援実績。令和3年度は11月末で18件の実績。(中小企業119は7件の実績)
・その他の補助金を利用した無料支援として、伴走型補助金(日本商工会議所が委託)支援が2件、県事業承継センターからの専門家派遣が5件、制度改正に伴う専門家派遣が3件、という実績である。
・仮に中小企業119が無くなったら、よろず支援拠点の利用となる。しかし事業者が出向くので移動時間(1時間以上)の問題もあり非常に困るし支援に影響がでる。
・上位課題：①地域資源活用：4件、②販路・販促：2件、③経営革新：1件
・注力課題：IT活用：0件、販路拡大：2件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：4名
・支援時間が長い支援では一部同行になる場合もあるが、方針として必ず同行するようにしている。
・相談員のレベルアップのためのOJTとして事業者へ出向くことにしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・支援を受けて、新たな商品開発ができた、という数字に繋がる実績はまだ無い。
・中小企業119の支援によって、事業者は非常に満足してやる気がアップした。商品開発や販路拡大への意識改革に繋がっている。

○IT導入に係る課題について

・ITに関するセミナーを商工会議所で実施しているが、事業者が専門家に具体的なアドバイスをもらうという段階ではない。
・IT導入で事業者も何を相談していいかわからない、相談に来てても経営指導員が対応して専門家派遣支援に繋がっていない。
・県が積極的にDXでデジタル化推進をしているので、来年度はIT導入に係る課題は増える可能性があり、対応できる準備も必要だと考えている。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化になると事業者が敬遠すると思う。今無料なので支援依頼が来ているのが現実である。
・1,000円負担でも厳しいと感じている。派遣回数が減っても是非無料化を継続していただきたい。
・振込手数料の負担がないことが前提であれば、料金の回収に関しては可能である。

○専門家選定について

・ミラサポから中小企業119の移行時に依頼したい専門家が登録を継続していなかったため、支援実績の減少に影響している。
・ミラサポでは事業者も専門家をシステムで検索できたが、中小企業119では支援機関が専門家を選定するため、接点のない専門家に頼みづらい。結果、支援実績のある専門家に依頼している。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・ミラサポの時と比べ、事務作業が簡素化され負担は減っていいやり易くなっている。
・従事証明に関しては、メールに慣れていない事業者からの返信を催促するが多い。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・LINEに関しては、スマホが得意でない専門家がチェックアウトできないトラブルが何回もあった。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：2,700件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：65件
・当機関では、規模の大きい支援や勉強会、商談会等を開催している。
・令和2年度10月までの実績は42件、令和3年度10月までの実績が41件。課題別割合として、全国からするとITが少なく、その他の経営課題が多い。
・経営関係は金融機関出身者が担当し、IT関連強化でIT専門家4名が勤務している。
・モノづくりコーディネーターは18名在籍しており、アドバイザーは県で100人が登録している。アドバイザー登録されている中には中小企業119の専門家と兼務されている人もいる。
・現場改善・経営方針の立案とか高度な専門の必要の場合は中小企業119を利用している。
・中小企業119の3回で対応できない支援は、県のアドバイザー派遣事業を利用している。年間3回まで支援可能である。費用の負担は謝金と交通費を、県と事業者がそれぞれ半額負担となっている。1日の支援時間は最低3時間以上と決められているが、午前と午後それぞれ3時間ずつ、計6時間という支援が多い。費用は定額で1日当たり13,500円である。
・上位課題：① その他の経営課題：22件、② IT活用：14件、③ ものづくり：8件
・注力課題：IT活用：14件、販路拡大：4件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：86.2% 相談員：18名
・同行できないときは、コーディネーターが支援内容を確認し丁寧にフォローを実施している。
・同行できなかった理由は、コロナ禍で企業が訪問を減らしたいという要望が多かったのと、コーディネーターのスケジュールが、専門家と事業者の予定とあわなかった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・ミラサボから中小企業119に変わったが、LINEを使用するようになって、慣れてくると逆に従来のシステムより使いやすいと聞いている。
・事業者自らがしていた事業者登録であるが、中小企業119で支援機関が担当になったが、それほど負担は感じない。
・県のアドバイザー派遣と中小企業119を併用した結果、ISO9001取得や自治体HACCP認証取得の実績に繋がった。

○IT導入に係る課題について

・ECサイト構築やITに絡んだ設備機器導入の補助金の紹介と申請支援が多数をしめている。
・全国よりIT支援回数が少ないのは、モノづくりコーディネーターが対応しているからである。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・当機関にとっては、中小企業119は不可欠な制度なので、是非とも無料で継続して欲しい。
・初期段階はモノづくりコーディネーターが支援している。対応できない専門領域の課題に関しては、中小企業119を利用している。中小企業119の3回支援が無料というのはインパクトがある。
・県のアドバイザー派遣は事前手続きや処理作業に労力がかかるので、中小企業119の方が活用しやすい。

○専門家選定について

・専門家選定に関しては、マッチング等含め問題なく対応できている。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・現状の制度には不満はなく、今後も積極的に中小企業119を利用させていただく。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・スマホでできるのは、専門家も慣れればよい。写真添付がなくなったのが良い点である。
・支援機関用の中小企業119の管理画面での検索機能の充実にも満足している。
・不具合に関しては、前後15分超えとチェックインやチェックアウトの誓約書作成となり、早急に全員のハンコを押すのは手間がかかり難しいので、仕組みの変更をお願いしたい。
・LINEアプリで間違いを防ぐ確認画面を出すようなシステム改良をお願いしたい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：118 件(全会員数：2,253 社)、中小企業119専門家派遣利用数：53件
・相談員が事業者からヒアリングを実施し、次に当機関に定期的に来ている顧問の中小企業診断士が詳細にヒアリングを実施する。専門性の高い支援に関しては、中小企業119を利用している。専門家が直接対面で支援し無料なので中小企業119を利用している。
・中小企業119で支援終了後、事業者が継続して専門家に支援してもらいたい場合、専門家を認定支援機関に認定し、早期改善計画制度を利用し支援を継続している。現在3事業者を支援している。費用に関しては、全額事業者負担である。補助金が最高で30万円で、事業者が1/3負担、2/3は国からの補助金を利用できる。
・保証協会の専門家派遣支援は5回まで無料である。ただ専門家を選べないことで事業者とのミスマッチが多いため利用していない。
・よろず支援拠点の支援は、効率や移動の問題で、Webのみの支援のためほとんど利用することはない。
・上位課題：①知的資産経営：51件、②その他の経営課題：1件、③：件
・注力課題：IT活用：0件、販路拡大：0件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：46名
・同行できない専門家派遣は実施しない、というのが方針である。
・事業者と信頼関係を構築する意味でも同行できない支援は中小企業119を申請していない。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・中小企業119は専門家を選べるため、ミスマッチがないため事業者から非常に喜ばれている。
・中小企業119の支援によって、事業者の意識改革に繋がりがやることがアップしたとお聞きすることがあり、非常に有益であったと当機関へ感謝のお言葉をいただくことが多い。

○IT導入に係る課題について

・必要性は訴えているが、ITは小規模事業者が多いので支援が少ないのが現状である。
・IT支援の前段階として、中小機構のIT簡易企業診断を利用している。無料で3回相談できるが、実績は非常に少ない。
・地域的にITに注力し、大学と連携でIT活用セミナー勉強会を開催している。費用は大学負担である。セミナー参加者を厳選しているので20人の参加となっている。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・地域的に小規模の事業者多いため、費用負担が発生すると支援回数が激減すると想定できる。非常に困ることとなる何とか無料での継続をお願いしたい。
・専門家派遣料金の回収に関しては、当機関ではお金を預かることはできないため回収は不可能である。

○専門家選定について

・当機関顧問の中小企業診断士が事業者の支援内容にあわせ専門家を選定しているので、ミスマッチすることなく問題はなく上手くいっている。
・幅広い支援内容に対応した範囲で専門家を選定できるので、非常に中小企業119の利用価値を実感している。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・有料化になった場合、地域的に零細企業が多いため、支援がむずかしい。無料化の継続をお願いしたい。
・従事証明に関して、フォローついでに事業者のところに訪問し一緒に作成のお手伝いをしている。非常に手間がかかる。回収方法の見直しを検討いただきたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・ミラサポから中小企業119になって、写真添付もなくなり非常に利用しやすくなった。
・派遣可能機関としては、中小企業119の管理画面はミラサポと比べ使いやすくなった。しかし専門家がLINEの操作に苦労している。派遣可能機関が度々専門家へお詫びしている。システムの改善を希望する。
・支援していただきたい専門家がいたが、ガラ携の携帯しか使用しないため数回支援を断られた。対応を検討いただきたい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：400件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：147件
・事業承継、経営改善などはよろず支援拠点を通して支援している。
・プロフェッショナル人材支援、産業雇用センター、ポリテクセンター、自衛隊などの支援があり活用しているが、県の支援は無料で、かつ回数制限もない。
・支援をすると融資に結びつくこともあり、また専門家とのパイプもできて、支援機関としては重点を置いている。
・今年度格段に中小企業119の支援が伸びた背景に、本業支援として相談を取込み、支援に結び付けた場合、担当者の業績評価として加点することが庫内で実施されている。さらには課題解決に至るとさらに加点され、インセンティブ導入が挙げられる。相談シートを活用して課題解決になるよう実施している。
・上位課題：① IT活用：86件、② 販路拡大：28件、③ 経営革新：12件
・注力課題：IT活用：86件、販路拡大：28件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：99.3% 相談員：3名
・主に3名が同行しているが、同行が難しい時などは営業店の営業担当が必ず同行するようにしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・事業者の評判がすこぶるよい。特に2人の県内在住の専門家に依頼することが多いが、知見があり、幅広い見識と的確なアドバイスで事業者からの評判がよく、ついつい金庫としても顧客目線になりその専門家に依頼してしまう。
・県内にも6店舗あり、相談が持ち込まれるが、県内在住の専門家に依頼したところ相場観からか、中小企業119の謝金が高いと断られてしまい、結局は規定の金額でも問題のない近接県の専門家を派遣することになった。

○IT導入に係る課題について

・年配の事業者が多いのでホームページ案件となり、それを活用して顧客獲得になる段階到達までは5回の支援では進まない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・現在は支援が無料であるため、事業者で紹介しやすい。
・派遣回数を減らして、何回目から有料、というのはありだと思う。
・無料が必ずしもいいとは思わないこともある。
・手数料を払うということは事業者にとって真剣度が違ってくると思う。

○専門家選定について

・LINEの問題は聞かない。GPS等の不具合もない。
・県内在住の専門家をお願いしていて、その専門家の知見が事業者からは感謝されている。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・ミラサポの時にあった専門家の評価を復活してほしい
・いつも同じ専門家だけなのもどうかと思っているが、他の専門家の評価が見えず、結局はいつもと同じ専門家に依頼している。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・特になし

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数 4,800：件(全会員数：26,250 社)、中小企業 119 専門家派遣利用数：204 件
・実績減少の理由は、①中小企業 119 の開始が大幅に遅れた。②ミラサポから中小企業 119 へのシフト及び理解を徹底できなかった。
③コロナ禍での県外からの専門家支援が低迷した。④ミラサポから中小企業 119 への移行で専門家の選定が上手くできなかった。
・中小企業 119 を最優先で利用している。もし無くなったら非常に多大な影響があるので困る。
・他の支援としては、保証協会の支援（回数は 3 回から 5 回、費用は有料の場合あり）と産業振興財団の支援（回数は 5 回まで、費用は 30,000 円＋交通費。1/3 を当金庫負担で、残り国の補助金）がある。
・人事評価として営業担当員には専門家派遣に対して 1 回 3 点のポイント制として、積極的に中小企業 119 に取り組んでいる。
・上位課題：① IT：85 件、②販路・販促：56 件 ③その他の経営課題：44 件
・注力課題：IT 活用：85 件、販路拡大：56 件

○中小企業 119 専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：93.5% 相談員（経営サポート）：5 名
・基本的に専門家派遣同行を当金庫のルールとしている。
・支援内容は日報での報告が決まりとなっているため、どうしても同行できない場合は、事業者との関係強化のためにも訪問し支援内容を確認している。また、その時に従事証明の提出を促している。

○中小企業 119 専門家派遣事業を利用した効果

・HP、Google マイビジネス、HACCP 等、自治体と連携して講習を開催しているが、より専門的な中小企業 119 の支援を利用し事業者が大変喜ばれている。
・当金庫と事業者の関係向上の意味でも中小企業 119 を積極的に展開している。

○IT 導入に係る課題について

・まず相談を受けるとき、当金庫の方針として IT 支援から進めている。
・相談員も全体的に年齢が若いので積極的に IT 支援に取り組んでいる。その結果 IT 支援が非常に多い。（R3 年 11 月末 41 件）

○中小企業 119 専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・現在無料のため専門家派遣が事業者には喜ばれているので、有料化になると確実に支援回数は減る。
・保証専門家協会支援や産業振興協会へのシフトも増えるが、中小企業 119 有効活用の検討が必要である。
・有料化になったとしても、支援回数を増やし且つ専門家のプロフィールを充実させてほしい。

○専門家選定について

・専門家派遣の人数は、令和 3 年 28 人 令和 2 年 44 人で幅広く支援に合う専門家を選んでいる。
・マッチングの精度を向上させるためにも、専門家のプロフィールを詳しくしてほしい。

○中小企業 119 専門家派遣制度へのご要望

・従事証明提出依頼のメールが解りづらい、表題や返信内容の場所を上の方にするとか検討してほしい。
・専門家の訪問に対して、リマインドメールを送る仕組みを作っていただきたい。（以前専門家が来なかったことがあった。）
・申請に必要な書類は、中小企業 119 の管理画面の上の方に添付していただきたい。
・専門家派遣を登録し自動で配信されるメールに派遣後のフローの記載をお願いしたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・専門家派遣の申請する場合、全項目を入力できない場合があるので、一時保存機能をつけてほしい。
・過去の支援実績リストを CSV でダウンロードする場合、事業者名が項目として出力されるようにしてほしい。
・他の派遣可能機関と同じ事業者へ専門家派遣が重なる場合、派遣回数実績がシステムで把握しづらいので対応してほしい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：700件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：20件
・事務処理はミラサボと比べると減った。事業者登録の際の個人情報の書類は金融機関として通常の業務内であり、特段の手間は感じない。事業者は当金庫の顧客であり、金庫からの連絡を待って対応されるので、従事証明も送り返すように都度申し上げている。
・中小企業119と同様な支援は、商工会議所、よろず支援拠点、県独自の支援があるが、県は謝金の30,000円のうち3分の1が事業者負担で、よろず支援拠点はよろずまで出向かなければならず、いずれも使うには壁がある。中小企業診断士協会に金庫から支援依頼をした場合があるが出張支援となり、その場合は金庫から出張費負担をした。
・仮に本事業がなくなると、他に上記のようなネットワークはあるものの有料であるし、困るというのが実情である。
・上位課題：①ものづくり：8件、②経営革新：7件、③販路拡大・販促支援：2件
・注力課題：IT活用：0件、販路拡大：2件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：90% 相談員：3名
・基本同行することを前提に支援している。
・長時間支援の場合、一部同行となる場合もあるが、事後に専門家に支援内容をヒアリングしている。また同行、一部同行の場合も、必ず事業者だけに、専門家の話やその支援内容が理解できたかどうかについて、確認している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・売上に直接跳ね返ってくるかというそうではないが、専門家という第三者からの意見をもらうことによって、事業者が自分の事業を客観的に見ることや気づくことができる良い機会である。
--

○IT導入に係る課題について

・事業者からのヒアリングをする段階で、そもそも支援機関側にITについての知識が欠けていると思う。
・プッシュ型提案を支援機関がしていく中で、IT導入の課題までには行きついていないし、事業者もそこまで至っていないというのが現状である。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・個人的には有料化になるよりは、支援回数の上限を変える方がよいと思う。
・事業者は顧客であり、専門家との相性があるので、支援機関である金庫が事前にヒアリングをして前さばきをして課題を深掘りしてくが、その中で最初から有料だとアンマッチングがあった場合に支援機関としては困る。
・他の有料支援も直接、事業者からその支援先へ振り込んでいる。本事業が有料になって料金授受の仲介をせよ、となっても経理処理がかかるので受け入れられない。

○専門家選定について

・専門家に支援依頼をするときは、スキーム以外で過去に支援がある方や、存じ上げている方に依頼しているので、ミラサボ時代からアンマッチングはない。
・別の支援でアンマッチがあり、上から目線の専門家も実際にはいるので、顧客を守ることを第一に、そういう専門家を選んでしまわないように、よくよく注意している。
・相談があった場合、中小企業診断士協会や、他機関などに、そのことを解決できる専門家がいらないかを問い合わせている。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・特にない
・Web支援はこれまで依頼したことがない。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・事業が始まったばかりのころは間違いがあったが、今は慣れたので特に問題はない。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：49件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：39件

- ・支援ノウハウ吸収のための取組みとして、各営業店が、専門家派遣を有効活用するよう行内ニュースに掲載したり、電話で相談がある場合は、専門家派遣を提案している。
- ・中小企業119の事務処理の負担感は、支援機関としては、ミラサポ時代と比べて、特に変わりはないと思われるが、専門家側での処理が少し多いように感じる。
- ・仮に本事業がなくなった場合、無料で支援が無くなるので、何かしら影響はあるかと思うが、本事業が無くなった場合は、ビジネスマッチングや兼業や副業、顧問等の人材紹介でまかなえるのではないかと考える。
- ・上位課題：①販路拡大：13件、② IT活用、経営革新：6件、③ その他の経営課題：5件
- ・注力課題：IT活用：6件、販路拡大：13件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：2名

- ・基本同行は事業者を担当している支店担当者が同行をしている。
- ・支援のすべてにおいて同行しているので支援内容は把握している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

- ・事業者からは、専門外の分野のアドバイスがもらえるので、勉強になる等、大変満足していただいている。
- ・無料支援というところで、多くの事業者にご利用していただいている。また経営課題の解決にも役立っているので、支援する中で別の課題にも気づくことができ、その後の支援にも繋がっている。

○IT導入に係る課題について

- ・IT導入による人手不足解消や、生産性向上がなされたかどうかという効果については今後の経営状況等を見ながら検証していきたい。
- ・IT支援を行う専門家は十分足りていると思う。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

- ・事業者負担を導入するとした場合、派遣回数減と有料化のどちらが望ましいかと問われれば、派遣回数減の方が望ましいと思う。
- ・有料化する場合、10,000円(1/3負担)が妥当と考える。ただし、既に一部の公的機関で有償の専門家派遣があり、中小企業119との差別化が図れないのではないかと危惧する。
- ・仮に有料化した場合は、くれぐれも支援機関として負担する事務が煩雑にならないように切に願いたい。

○専門家選定について

- ・専門家の選定方法は、面識のある専門家に限定して選定を行っている。
- ・行内の掲示板に専門家リストを掲載し、専門分野・実績欄を設け、経営課題に合った対応をしてもらえる専門家を選定するようにしている。状況に応じては、直接担当部へ確認して選定する場合もある。
- ・ニーズに対して足りていない専門家の能力とは、ものづくり、生産技術の専門家、人事労務、法務、の4点だと思う。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

- ・支援実施証明書兼再発防止誓約書について、支援機関担当者は別として、専門家側の報告漏れ等で、顧客である事業者にも捺印をいただくのは銀行としては非常に言いにくい。現在まではなんとか対応していただけたが、今後、難しい場合が出てくるのではないかと憂慮する。事業者の捺印は無しにしていきたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

- ・専門家がLINEを利用しながら支援の実施や報告をしているが、LINEの機能に慣れずに、困っている専門家が多いと感じる。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：5,000件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：16件
・ 中小企業119はよろず派遣拠点支援と共に重要な位置付けである。当信用金庫には専属の支援専門家は在籍していない。
・ 中小企業119の大きなメリットは、支援内容に合わせて専門家を選定できることで、そこに利用価値を強く感じる。
・ 他の支援は、当信用金庫が30,000円負担し、巡回経営相談会（中小企業診断士協会が専門家を紹介）を利用している。
・ もし中小企業119が無くなったら、専門性の高い支援に影響があるので大変困る。
・ 上位課題：① その他の経営課題：6件、② 販路拡大：2件、③ ： 件
・ 注力課題：IT活用： 0件、販路拡大：2件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：3名
・ 専門家派遣実施時は事業者フォローの面からも必ず同行することになっている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・ 専門的な指導やアドバイスが事業者から非常に喜ばれており、そのため支援機関として積極的に中小企業119を活用している。
・ 当信用金庫の相談員が課題を助言しても、事業者には聞き入れてもらえないことが多いので中小企業119を利用している。
・ 事業者と専門家との相性が良い場合、取組みも積極的に行われ、事業者から感謝されるケースが多々ある。

○IT導入に係る課題について

・ ITを含む支援はあるが、その他の経営課題（実績6件）でカウントしているためIT実績が0となっている。
・ 令和3年度は3件がITの内容を含む支援である。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・ 有料になると利用回数が減少する。無料の方が事業者へ説明が容易で事業者も利用しやすい。できれば有料化は避けてほしい。
・ 専門家を選ぶことができないため現在活用はしていないが、保証協会と巡回経営相談会の支援が中心になる。
・ 金銭の受取りは可能だが、支店が受取った後にその金銭を本部で管理することはスタッフ数の面からも非常に難しい。

○専門家選定について

・ 支援効果の観点から専門家と事業者とのマッチングが非常に重要であると考えている。
・ 新たに専門家を選定する時、プロフィールによって判断するため、内容をもっと充実させてほしい。
・ ミラサポに比べて、中小企業119の登録専門家数がかなり少ない。そのため、専門家選定に苦慮している。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・ 中小企業119になり、写真添付がなくなったので非常に楽になった。
・ 事業者からの従事証明回収が結構な負担となり、苦勞している。支援が重なると管理が大変である。
・ 派遣可能機関が同行している場合は、派遣可能機関が確認することで従事証明を無しにしてほしい。（不可であると説明）

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・ 特にシステム関連の要望は特にない。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：3,500(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：13件
・本部は相談員2名体制で支援を実施している。件数が増加しているため、兼任の嘱託担当員を増員予定である。ただ銀行員数が年々減少要因もあり、積極的に中小企業119の告知作業はしていない。
・中小企業119は支援先の事業者も無料で評判が非常に高い。無料の支援の希望が多く、特にミラサが時代から利用している事業者は支援を受けたいとの要望が多い。
・現在3件から4件を支援中である。事業者、専門家、営業店との調整で手間がかかっているため、支援が10件から20件となると対応が出来ないのが現状である。中小企業庁の事業再構築補助金や県の給付金・補助金の認定支援機関としての確認業務等で大きな負担となっている。その結果、中小企業119に注力できていない。
・四国アライアンスで四国4行が包括提携し四国ブランドという地域商社を立ち上げている。支援に関しては四国アライアンスを優先している。四国アライアンスの費用は、HP作成、ロゴ作成、動画イメージ作成等、数百万円から数千万円まででケースバイケースである。ブランディングも実施している。またビジネスマッチング先とも多く契約している。
・上位課題：①IT活用：10件、②その他の経営課題：3件
・注力課題：IT活用：10件、販路拡大：3件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：2名
・100%同行しているため、特に問題は起こっていない。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・お菓子屋や建設関係等で事業計画の作成支援で成果がでている。
・支援機関担当者のスキルにもよるが、有料でECサイト作成したい支援の場合、顧客に対して的確にマッチング先を案内し生産性向上へ繋がる事業計画を作成し、ファイナンス（融資）まで結びつける案件が現在ない。シナジー効果があれば中小企業119を案内しやすい。事業者が相談しやすい体制づくりをお願いしたい。また我々のファイナンス（融資）に結びつく支援を増やしていきたい。

○IT導入に係る課題について

・相談の内容は金融相談、経営相談、人事、バックオフィス、ITである。当県はIT導入が遅れている。
・IT入口でのブランディング支援での利用が多い。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・無償であることで、事業者の課題への取組みの覚悟が希薄であると感じる。無償が続くと緊張感がない。お金を出して事業に臨むという姿勢に真剣さが足りない。例えば、本来コンサルに100万円支払うべきところ、1/3の負担や20%負担であれば、向き合い方や専門家からの吸収する姿勢がもっと生まれると思う。惰性にならないように中身のある支援の方向にすべきだと考えている。
--

○専門家選定について

・専門家の能力対応で十分対応できている。専門家選定に不満はない。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・行員のレベルもあるが、派遣可能機関として専門家との連携を強化し、支援の成果に繋げたい。
・横展開できる中小企業119の成功事例の開示をお願いしたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・従事証明が今年度から事業者が支援機関にメールで報告する運用に変わったが、問題ない。
・ミラサボと違い中小企業119はシステムが一元化されていないので情報のスレ違いがある。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：200件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：183件
まずは「中小企業119専門家派遣」を利用し、その後、県の制度を使う流れとなっている。しかし、県の制度の活用事例は2〜3件程度に留まっている。今年度は事業開始が遅延したため、7月から中小企業119を採用し始め積極的に活用しているのが実態であり、年度末に向けて増大傾向にある。今年度は地域資源活用に県全体で取り組んでおり、JR四国とも連携して活動しているため地域資源活用の課題を抱えている企業に専門家派遣を勧めている。
・上位課題：① IT活用：89件、② ものづくり：30件、③ 販路拡大：21件
・注力課題：IT活用：89件、販路拡大：21件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：3名
基本的にはすべての支援に営業店担当者が同行する。初めての専門家や事業者の場合、営業店担当者だけではなく本部担当者も支援に同行することになっている。万が一同席できなかった場合は、支援時間と支援内容の確認は営業店担当者が事業者を訪問して確認し、信用金庫内のシステムで報告することにより、関係者に情報共有している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

包装会社に顕著な事例があった。商品比較分析、競合分析支援、業務効率改善策、価格施策支援、在庫一元管理ソフト、アイテムロゴ導入などの支援を実施した結果、集客や売上改善を大幅に見込める目途が立ち、非常に効果的な支援だったことは当事者すべてが感じた印象であった。
--

○IT導入に係る課題について

IT活用の支援は比較の実績として多い。しかし、SNS活用のニーズが増えている傾向にあるが、具体的に課題を解決できる専門家が少なく感じる。Facebook、Twitterといった専門分野に精通しているスキルのある専門家の派遣を実現させたい。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

有料化については支援内容がお金を払ってでも価値のあるものであればやむを得ないと考えている。ただし、お試し期間を設けてほしい。初回は無料にするなどの運用を検討していただきたい。県の専門家制度は専門家の交通費も半額を負担する規定となっている。

○専門家選定について

高度な専門性を有し、経験実績のある専門家を選定している。スキルが高く、優秀な専門家を県外から派遣できる制度は有難い。初めての専門家を派遣する場合、本部スタッフも同席して、事業者に対して問題なく接しているかを必ず確認している。現在ではミスマッチングはほとんどないと認識している。
--

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

事業者が支援報告と称して従事証明を提出するが、フォーム自体を簡素化していただきたい。メールを支援機関に送信すること自体、ハードルが高いためこのプロセスに関して改善を希望する。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

特になし。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：55件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：34件
・事務負担感は軽くなった。ミラサボと比較すると、中小企業119では支援機関が事業者情報を登録するため負担が増加したが、事業者側が自身で登録をしない分、制度理解不足による登録事務の誤りや滞りなどが発生しにくく、スムーズに専門家派遣を活用できるようになり、結果として事務負担感が減少したと思う。
・本事業がなくなると、事業者に対する本業支援施策メニューの減少につながり、事業者へのサービス存続が難しい。事業者からの経営相談に対して対応できないケースが増えることが想定される。専門家相談で費用がかかるため相談を躊躇した結果、経営における意思決定、行動の遅れにつながる等の影響があると危惧する。
・上位課題：①その他の経営課題：21件、②販路拡大・販促支援：8件、③IT活用：3件
・注力課題：IT活用：3件、販路拡大：8件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：2名
・原則として営業店担当者および企業サポート部職員の2名が同行し、企業サポート部は、4名が事務、同行を行っている。
・支援に同行できなかったことは過去にない。営業店担当者および企業サポート部職員のいずれも同行できない場合においても、その他の職員等を同席させるように徹底している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・総じて「良かった」といった反応が多い。専門家には、相談内容に応じてそれなりに準備をした上で訪問していただいているため、有益な助言をいただいている。支援機関としての事業者からの事前ヒアリングが不十分な場合、1回目の専門家派遣がややすれ違った形となることもあるため、営業店担当者のヒアリングの質の向上が課題だと考えている。
・地元パン屋からの売上向上に対して相談があり、中小企業診断士の資格を持つ専門家に依頼したところ、当該事業者がLINE公式アカウントを持っているにも拘らず活用できていないことを突き止め、よろず支援拠点への相談も提案してもらって、2か月弱で400のフォローを獲得し、結果として顧客増加につながった事例があった。

○IT導入に係る課題について

・IT導入に関わる課題についての専門家派遣相談はない。
・現状、当金庫においてIT導入支援の相談が少ない現状を考慮すると、(特に小規模零細な)事業者のIT導入意欲向上が課題になると考えている。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化になるより、派遣回数減の方が望ましい。中小企業119を活用することによって、事業者が専門家と接点を持つことが中長期視点でのその後の事業経営における相談者を知る点で有益な出会いになると考えている。有料化により事業者にとって専門家派遣利用のハードルが高くなった場合、ぼんやりとした相談が排除され、相談件数は減少し、相談の質は高度化することになるが、取引先事業者は、ぼんやりとした相談でも気軽に相談できる体制がある方がありがたいと考える事業者が多いのではないと思う。
・相談したい内容の重大さ、緊急性、解決できた場合の経営への影響などが金額への納得感になると思うが事業者が妥当だと考える金額は不明である。
・仮に有料化した場合、料金授受の仲介について、支援機関として現金の授受に伴うリスクと相応の事務手続き増加が懸念される。事業者が当金庫に支払をした場合、それが預り金であっても事業者は当金庫に対して対価相当の便益を求めると思う。一方で、事業者の満足度は専門家のサービスレベルに依存するため、当金庫は専門家のサービスレベルをコントロールできない中で、事業者の不満を受ける可能性がある。

○専門家選定について

・原則として中小企業診断士を選定。中でも様々な場面で面識のある信頼できる方を中心に選定している。
・事業者からの相談内容に対して、助言ができそうな専門家は誰か、事業者を怒らせない専門家は誰か、といった視点で選定している。
・専門家の能力は足りていると思う。中には事業者が満足されない派遣もあるが、それは専門家の能力不足ではなく、事業者側の専門家派遣の役割に対する認識不足であったり、当金庫側の事前のヒアリング不足であったりすることで、事業者の要望を満たせない専門家派遣になった場合が多いように思う。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・特になし

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・特になし

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：1,200 件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：14 件
・当エリアには、Bizモデルの支援機関がある。通常連携しながら支援を実施しているが、課題について更に高度な支援を必要とした場合に中小企業119を利用する流れになる。Bizモデルの支援については支援一回につき1時間まで(回数制限なし)の時間制限があり、1回毎の支援で日が空いたりするなど使い勝手が悪く、じっくりと最長6時間の支援を受けられる中小企業119のメリットは大きい。
・Bizモデルでの支援は、センター長が相談の前捌きをして委託しているアドバイザーに振り分ける。なお、他に支援可能な機関にはよらず支援拠点もあるが、Bizモデルがあるからという理由で支援を遠慮するスタンスを取っており利用する機会はない。
・ミラサポに比べると、負担が減ったと感じる。
・中手企業119が無くなると困るので継続して欲しい。無くなってしまうのは、事業者に対して申し訳なく感じる。
・上位課題：① 販路拡大・販促支援：12件、② その他の経営課題：2件、③ ：件
・注力課題：IT活用：0件、販路拡大：12件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：92.9% 相談員：名
・支援には必ず同行している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・生業販売の事業者で、赤字の飲食部門が開店1周年を迎えるにあたって店舗、メニュー、SNS発信、ブランディングなど総合的な支援を受けて、自力では出来なかった多くのことが支援により解決したと大変喜ばれた。
・地鶏を使った飲食店を福岡市内に出店するにあたって、顧客ターゲット設定、店舗レイアウトの改良、発信力の強化などの支援により令和4年2月に開店できる運びになった。事業者からは感謝の言葉をいただいた。
・ミラサポも利用したお菓子の製造販売の事業者で、店舗レイアウトやポップのデザインなどお客が買い物し易い店作りの支援を受けて、具体的な数字は明かされなかったものの売り上げが伸びたとして、追加で支店についても支援を受けたいと申し込みがあった。事業者からは、中小企業119を継続的に使いたいと申し入れがあった。

○IT導入に係る課題について

・当地域では小規模な事業者が多く、高度なIT導入のニーズはなくせいぜいSNSでの発信などに留まっており、装置導入を伴うようなレベルの課題は出てこない。
・初歩的なIT支援は、Bizモデルのアドバイザーが対応する場合もある。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化による中小企業119の利用減は、大いにあると思う。零細企業も多く、費用の捻出は難しい部分がある。
・無償で回数を減らすのであれば、何とか利用が続く部分もあるだろう。1回目無償、2回目以降有償であれば1回目のみの支援で終わるだろう。
・有償の場合は、10,000円から15,000円/回が限度だと思う。事業者側が本気で支援を求めるならば、費用負担があっても良いと思う。
・手数料の取扱いはできない。支援が夜間や休日の場合現金を取り扱えない。スマホ決済などのキャッシュレスが望ましい。キャンセル時の扱いも難しい。

○専門家選定について

・専門家選定に失敗した例は無い。予め専門家のプロフィールをチェックしているし、話や支援の方向が変わっても対応可能な専門家が揃っている。
・よく知っている専門家を使うことが多い。検索機能も使うが、実際には利用したことはあまりない。
・結果的に、ほぼ県外の専門家を利用している。今後Web支援の予定もある。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・システムのことも関わるが、専門家からの声としてスマホのLINE上で処理する報告書の作成作業が大変やり辛いとのことである。やはり専門家はPCの操作には慣れており、何とかならないのかといった声が届いている。対応してもらいたい。
--

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・支援機関として問題ないが、専門家が報告書の作成をスマホではなく、PCで対応可能にするなどしてあげられれば良いと思う。
・専門家の操作時にGPSの不具合が複数件発生しているので、その辺の仕組みが改善できると良い。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：件(全会員数：12,159 社)、中小企業 1 1 9 専門家派遣利用数：221 件
・コロナで昨年度 300 件ほどあった支援の対面相談ができず、今年度の支援は減っている。
・よろず内のコーディネーターで相談は対処しているが、より専門性の高い支援については中小企業 1 1 9 を利用している。
・支援機関としての事務作業はミラサポと比べて負担が減ったが、逆に従事証明や個人情報の書類をそろえなければいけない煩雑さはある。
・上位課題：①IT：79 件、②販路拡大：66 件、③創業：39 件
・注力課題：IT 活用：79 件、販路拡大：66 件

○中小企業 1 1 9 専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：99.5% 相談員：28 名
・支援時にはほぼ同行している。
・よろずの経営相談の一環としてその後の事業者へのサポートをしている。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣事業を利用した効果

・コロナでお客さんと会えないという事業者が多いが、SNS や HP などでもフォロワーの反応を見極めながら集客力を高めている。事業者からは満足してもらっているという認識である。
・専門家からの報告が LINE にしたためか格段に早くなった。

○IT 導入に係る課題について

・個人事業主が多く、ネットでのフォロワーで集客が伸ばしたいなど、ニーズは高い。IT 支援の専門家は充実していると好評である。
・生産性向上などの成果が出るまでに 3 回の支援では足りない。事務局からは、IT 関連の支援は 5 回までであることを説明し、支援機関に更なる活用を促した。
・よろずでの IT 支援も独自に展開している。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・無料の中小企業 1 1 9 が支援の入り口であるという認識である。
・中小企業 1 1 9 では解決できなかった事例は、さらに有償のグローバル推進機構（県が 3 分の 2、事業者が 3 分の 1 負担）の支援で解決を図る。その流れの中では、事業者と専門家の相性もあり、中小企業 1 1 9 がとっかかりの役割にもなっている。

○専門家選定について

・中小企業 1 1 9 の登録要件に見合った専門家を面談で選定している。
・中小企業 1 1 9 に登録している専門家は専門性が高いと思う。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣制度へのご要望

・専門家の能力（資格）よりは、どれだけ過去に支援しているか、を重視している。むしろ資格はあまり評価していない。専門性に特化している専門家を選ぶため、過去の支援実績を見えるようにしてほしい。
・2 時間という謝金の上限がある Web 支援は少し足りないと思う、という意見には、現在中小企業庁で時間については検討中と説明する。
・支援時の写真が不要になった点では事業者負担は減ったが、システムから送られてくるメールで従事証明を出すのが事業者にとってわかりにくいという難点がある。改善を望む。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・専門家のスマートフォンの操作ミスで誓約書案件になるのは残念だと思う。
・チェックアウトすると GPS 情報が出るが、チェックイン時にそれがわかるようなシステムにしていきたい。後方支援として、PC の画面を注視してミスが無いようにしたいと思っている、という意見には、中小企業庁へ上申すると回答する。
・バックアップ体制を取るために、支援機関の管理画面を複数の人がアクセスできるようにしてほしい。
・事業の趣旨は中小企業の事業者を支援する、というはずだが、誓約書の文言があまりに厳しいと思う。不正が過去にあったことは知っているが、不正ありきでネガティブな方にばかり目を向けて一般事業者がその文言に引いて使いづらくするよりは、もっとわかりやすい仕組みにしていきたいと思う。
・チェックイン、アウトの時に確認画面が出るとミスが防げると思う。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：16,000件(全会員数：4,000社)、中小企業119専門家派遣利用数：22件
・事業者からの相談に30人のコーディネーターで解決できないものは、中小企業119の専門家派遣申請をする。
・事務処理はミラサポの時と比べると格段に増えた。事業者登録、事業者からの提出書類のファイリング、手続きが煩雑である。
・県の専門家派遣制度もあるが、事業者が一部負担をするので、困窮著しい事業者には無料の本事業制度を勧めている。
・上位課題：①IT活用：22件、②：件、③：件
・注力課題：IT活用：22件、販路拡大：0件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：18.2% 相談員：名
・コロナ禍で支援時には同行しないということになった。同行できなかったときはTV会議、電話ができるFacebookのメッセージャーを利用して、実際の支援時間帯に専門家に電話をし、また事業者にもその電話に出てもらって支援が行われていることを確認している。
・昨年度は週末や休日の支援には同行して、振替休日を取るようにしていた。今年度は週末支援がない。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・AIやIOTを使った資金繰りや働き方改革に利用している。センサーの選び方や、プログラミングの注意ポイントまで教えてくれる。データベースを構築して、事業者の個別案件にまで掘り下げて教えてくれるのでありがたい。
・専門家からは、チェックイン、アウトをLINEでする効率性についての評判が高い。

○OIT導入に係る課題について

・今年度の支援はIT活用のみで利用している。HP作成などはコーディネーターで対応でき、税金からの支援である中小企業119の専門家派遣制度を使う気はない。
・マーケット分析をしてターゲットを絞り、オンラインイベントを企画して多様なSNSの使い方や集客方法を教えてくれる。造り酒屋の「蔵祭り」というのが来年3月にある予定で、それに向けて着々と準備を進めているところである。
・時間がかかると敬遠されていた資金繰りの効率化もオンラインにある無料のマクロを使った資金繰り表を紹介してもらい、実際2業者が黒字化した。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・無料を残してほしいというのは事実だが、有料もありだと割り切っている。
・県の制度は専門家に支払う謝金は40,000円で、事業者はその半分の20,000円を支払うが、それでもかまわないという事業者もいる。
・事業者によるが、有料にすると、事業者に緊張感がある。逆に緊張感のない事業者には中小企業119でも税金で支援を受けていただくわけにはいかないと次の支援をしないこともある。

○専門家選定について

・事業者のニーズは的確につかんでいると自負している。
・コロナで同行できないからこそ、専門家の選定には気を遣っている。過去の支援実績、事業者の支援解決に向けて的確に解決策を導き出してくれる人、そして事業者からの評判がいいという3点に重点を置いて選定している。
・専門家を決定する前に、支援前に、専門家とオンラインで打合せをしている。事業者のニーズと専門家の特性を事前に支援機関として確認しているので、これまで専門家と支援のアンマッチはない。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・専門家からはLINEで支援中もGPSで追っているのか、と聞かれる。
・事業者から、従事証明のメールが無意味だと言われているし、自分もそう思う。チェックイン、アウトをLINEで行い、かつ支援終了時には専門家のスマートフォン上に事業者が署名までするの、さらに従事証明をアナログ的に出すのは効率性、煩雑性を含めて見直ししていただきたいと思う。
・オンライン支援が2時間というのは短い。逆に支援上限の6時間は長い。それを3回までするのではなく、2時間や3時間の支援で、派遣回数を6回にしたほうが事業者も同行する支援機関もはるかに使いやすい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・支援機関の事務処理が煩雑にならないようにもっと簡単にしてほしい。
・従事証明は無用、不要だというのが事業者と自分の意見であるが、必要であるならば、システムから事業者に自動的に飛ぶ従事証明のメールがとにかく見にくい、探しにくい、わかりにくい。メールの題目に従事証明があることがわかることを明らかにし、必ず従事証明は支援機関に提出すべきものだとかかるように、そして従事証明そのものは、メールを開けたらすぐにわかるように、文の最後の方までスクロールしなくてもわかるような作りしてほしい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：5,000 件(全会員数：一 社)、中小企業 1 1 9 専門家派遣利用数：12 件
・ 中小企業 1 1 9 の利用については、支援に対して各コーディネーターの専門分野とは異なる範囲の知識が必要だったり、より多くの事例を把握しているなど高度な支援を要する際に利用している。他の支援制度に比べて、専門性に長けた専門家が居ると思っている。
・ 事業者と専門家の負担感、煩雑な作業が無くなったことにより少し楽になった。支援機関としても、事務負担が軽くなった。
・ 県内の他の支援制度では、中小機構の制度や産業振興機構による有料の専門家派遣制度がある。
・ 中小企業 1 1 9 が無くなった場合、簡単に他の支援制度で穴を埋められる訳ではなく、県内の専門家だけで対応できない時もあり、全国の専門家が利用できる中小企業 1 1 9 無しには支援が難しくなる場合もあるだろう。
・ 上位課題：① IT 活用：7 件、② 販路拡大・販促支援、ものづくり：各 2 件、③ 雇用労務：1 件
・ 注力課題：IT 活用：7 件、販路拡大：2 件

○中小企業 1 1 9 専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：15 名
・ コーディネーターの出勤日があり多くない事情があるものの、スケジュールを工夫して何とか同行している。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣事業を利用した効果

・ 数字で表現するのは難しいが、事業者にとっては自分だけで悩んでいた課題を専門家と共に解決して行くことは価値あることで、モチベーションの向上や意識改革の効果が事業者から伝わってくる。支援結果のフォローをする中でも、事業者自らが課題解決に対して強く意識し、計画実現に向けて行動している様子が見受けられる。

○IT 導入に係る課題について

・ IT 支援については、よろず支援拠点から人材を IT コーディネーターとして迎えており、独自対応をしている。ホームページの構築、SNS での情報発信、動画作成や付帯作業、機材導入などの支援が実施されている。これは、よろず支援拠点がテーマとしている他拠点との連携に基づいて実施しているものである。
・ 中小企業 1 1 9 を利用する IT 支援は、前述のレベルを超えるシステムの知識と専門性が要求される場合の利用となる。
・ IT コーディネーターによるセミナーを開いており、大変盛況である。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・ よろず支援拠点は無料の相談所であると事業者が理解している中で、中小企業 1 1 9 が有料になると、無料のはずのよろず支援拠点が有料だったと勘違いも発生するだろう。有料の支援制度を利用するのが難しいように感じる。
・ 県民性から、有料と聞いた途端に利用をやめる人が多くなるのではないかと思う。
・ 有料となった場合に、支援機関として金銭の授受に関わることはできない。

○専門家選定について

・ 専門家の選定にあたって、結果的にはこれまでの利用実績や推薦、口伝の評判などを勘案して選んでおり、システム上の情報だけで選定をしたことはない。
・ 今のシステム上の情報だけで専門家を選択できるわけではなく、プロフィールや PR 文書から受け取れる情報以外にも選択時に利用可能なものがあるとより良い。登録専門家を今以上に増やし、かつ選び易くすることで使い勝手の良い制度になっていくと思う。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣制度へのご要望

・ 事業者と専門家にとっては、制度全体の中での呼称（支援機関、派遣可能機関、事務局、支援者など）が分かりにくく混乱することも多い。整理をして、直感で分かる明確な言葉にすることが望ましい。これは、書類の名称や記載方法などにも通じるもので、改善をした方が良い。
・ 支援の時間配分を適正にするため、合計支援時間上限（例：18 時間）は決めたいうえで、回数がある程度フレキシブルにできれば、より一層効果的な支援が出来ると思われる。
・ 事業者に対して、中小企業 1 1 9 という制度を広く周知してほしい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・ 支援機関の管理画面上に、事務局の問い合わせ先電話番号が表示されていないので不便である。
・ インターネットブラウザの利用を Google Chrome に限るのであれば、注意喚起のためにどんな種類のブラウザを使っても Google Chrome 利用を促すメッセージが出るようにした方がよい。
・ コロナ禍においては、チェックアウト時の事業者による専門家のスマホ画面の指による署名は、感染防止のために避けるべきではないだろうか。
・ 支援機関用の管理画面は表示や入力の方が分かりにくいので、入力ミス防止のためにも改善して欲しい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：15,000件強 内来訪相談件数 4,500件強（全会員数： 一社）、中小企業119専門家派遣利用数：12件
・中小企業119の専門家は、非常に専門的であったり特別なジャンルに長けていたりするなど、他の制度では登録されていないような専門家が多く、ユニークな人もいて、事業者喜んでもらった。
・支援としては、よろず支援拠点独自のもの、県によるもの、商工会や商工会議所などによるものなどあるが、よろず支援拠点としては相談時に前捌きとして、その課題の専門性などを判断して中小企業119の採用を決めている。
・事務の負担感について、今回は写真を撮って送る作業が無くなったことで負担が軽くなった。ミラサポの時には、事業者が写真を添付したメールを事務局に送るにあたって問題が多発し、評判が悪かった。
・中小企業119が無くなった場合のインパクトは大きい。満足度が高い制度でもあり、また全国の専門家を利用できる仕組みの優位性もあるので継続して欲しい。
・上位課題：① その他の経営課題：6件、② 販路拡大・販促支援：3件、③ 海外展開、雇用労務、契約取引：各1件
・注力課題：IT活用： 0件、販路拡大：3件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：0% 相談員：22名
・意図して同行していないわけではなく、コーディネーターの出勤日や出張相談会などの日程が絡み、専門家と事業者間の調整が先行してしまった結果、同行できない状況が続いた結果である。
・フォローアップとしては、事業者の従事証明書と、専門家の報告書を充分に確認して、加えて事業者にはヒアリングをすることで対応している。このヒアリングの際に専門家に対する事業者の満足度が高いことを感じることが多い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・地方にいても拘らず、ビジネス上必要な海外の情報や状況を手に取るように知ることが出来る。これは、この支援の効果に他ならないと思う。
・過去の支援事例ではあるが、支援後の計画実施中に、専門家のアドバイスでその時点で投資をストップ、損切りをして、より大きな損失を被ることを避けられたこともある。

○IT導入に係る課題について

・IT導入に関して、高いレベルの知識等を必要とする支援が発生することはなかなか無く、ホームページの刷新やSNS利用による集客力アップのものが多く。
・前述レベルのものであれば、自拠点での対応が可能であり、中小企業119の利用には繋がっていない状況である。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・この制度は国費を使って運営（無償で）されていることに対して、改めて真剣みが増す事業者もいるが、有償になると事業者側の支援に対する向き合い方が厳しくなることも想像されるので心配はある。また、有償の場合は単なる派遣取次機関の立場に変わってしまいかねないことも危惧する。
・事業者は費用を負担してもらうことで、力の入れ方が良い方向に向かうのかなど、まだ想像はつかない。
・現金の授受については、派遣可能機関が対応するのは難しいと思う。また、現金の預りや立替えなどの発生は犯罪を呼び込む可能性もあり心配だ。
・事務局で入金を確認できないと支援を開始できないといった仕組みになるのかという不安もある。

○専門家選定について

・専門家の検索について、事務局に頼んで探してもらうなどコーディネーターとしてはもどかしさを感じる面もある。しかし、その結果について、選択に失敗したことは無く、結果は良いものであった。
・段取りとしては、調査で複数挙がってきた候補についてコーディネーターが更に調べたうえで、専門家に電話でインタビューをして決定する流れである。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・あらゆるニーズ、高い専門性に応えられる制度として必ず継続して欲しい。
・継続のためには有償である必要があるとすれば、小規模事業者が出費できる範囲での金額設定をお願いしたい。
・回数の調整も有償化との兼ね合いで、小規模事業者での利用がしやすい設計にしたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・専門家検索を各コーディネーターも個別に行えるように、複数IDの利用が出来ると良い。今はコーディネーターにニーズを聞いた事務局が代行して検索・候補を提案する流れになっている。作業の流れで、二度手間なども起きており改善したい。
--

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：2,500件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：33件
・専門家派遣支援制度については、本事業の他に、保証協会、よろず支援拠点、北海道知財総合支援窓口（INPIT）、経済産業局の伴走型支援、当機関独自のデザインプロデューサー、中小企業診断士協会なども利用している。
・当機関内で解決できない販売促進やIT活用は中小企業119を利用している。
・中小企業119の場合は専門家を全国から呼べるが、他の支援制度では道内に限られるという制約がある。相談内容でどの支援にするかを決めている。
・上位課題：① IT活用：24件、② 販路・販促：4件、③ その他：4件
・注力課題：IT活用： 24件、販路拡大： 4件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：60.6% 相談員：4名
・当地でコロナのクラスターが発生したことより、同行自粛期間があって、結果、同行率が低い数字になっている。
・相談員は4人、他に食品に特化した担当者が4人の計8人が業務に当たっている。
・支援は必ずフォローをしている。同行しないでも専門家に依頼して放置することはないと思っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・事業者から効果が上がっていると喜ばれている。
・特にSNSなどは、目で見て分かり易いこともあり、支援後に、事業者が自身で活用しているのがうかがわれる。

○IT導入に係る課題について

・ITの活用は、すべての支援について当てはまる。販促でSNSによる支援があっても、それはITが支援に関わっていることになる。
・中小機構のIT診断を利用している。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・有料化は、これから創業しようとしている事業者にはハードルが高い。難しいと考える。
・無償ということで中小企業119を利用している、という現状である。
・財団法人として、現金回収は難しい。

○専門家選定について

・支援機関として、その専門家の実績を知っている人を専門家として登録している。
・人物を知らない専門家を検索で選ぶことは無い。掲載されている専門家は、支援実績など必要な情報が少ないと思う。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・パソコン操作が苦手な事業者が多い。本年度は事業者のシステム上の負担がなく、昨年度より負担が軽く、使いやすい。
・Web支援については広大な地域をカバーしていることもあり、とても有効である。謝金対象となるのが2時間では短い。また登録の手間がかかるので簡素化してほしい。
・謝金が1時間当たり5,000円強は低いと思う。同、10,000円ほしい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・ミラサボに比べてずっと楽になった。
・土地柄、吹雪になると同行率が下がるのでWeb支援をさらに使いたい。

○自機関の相談対応業務に占める専門家派遣事業の位置づけ

年間相談数：36,000件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：56件
・年間相談数は専門家派遣実績で、172の事業者に対して314回の支援を実施している。支援は当機関を利用している事業者が対象である。
・よろず支援拠点と中小企業119との切り分けに関しては、対応できる専門家がよろず支援拠点にいない場合、事業者の支援要望に対応できる専門家を選べる中小企業119を利用している。
・中小企業119が無くなったなら、専門家派遣は当機関独自の事業とよろず支援拠点となるが、両支援は県内在住の専門家に限定されており、中小企業診断士がメインとなっているため、専門家の選択肢が狭まることより、非常に困る。
・よろず支援拠点は回数制限がなく無料である。当機関の独自支援は3回と5回の支援があり無料である。県独自支援もあるが過去に使用実績は1回しかない。
・上位課題：①販路拡大：39件、②その他の経営課題：13件、ものづくり：2件
・注力課題：IT活用： 0件、10 販路拡大：39件

○中小企業119専門家派遣の同行、事業者へのフォローアップについて

同行率：100% 相談員：90名
・専門家の派遣は全て同行の決まりとなっている。
・支援後は、同行している支店の担当が、詳細に本部に報告を実施している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果

・HPのブラッシュアップや効果的チラシの有効活用で成果はでている。
・事業者にも売上実績拡大に成果が出て、中小企業119の支援には喜んでいただいている。
・事例集のお願いを実施した。

○IT導入に係る課題について

・事業者からの人手不足解消や生産性向上に結びつくIT支援のニーズはあると思うが、IT導入に費用がかかるので具体的な支援依頼がない。
・ITに関しては、新しい専門家を選ぶのが手間のため、よろず支援拠点で対応している。
・当機関独自のIT講習会は開催していない。

○中小企業119専門家派遣の有料化もしくは支援回数減になった場合、どう考えるか？

・中小企業119は無料で事業者の課題に合った支援が出来るので利用している。有料になると、マッチングが上手くいかない時や効果が無かった時、当機関の責任となりクレームとなる。当機関が責任を取ることとなり利用が難しくなる。事業者が専門家を自分で選択できたら有料化も可能であると思う。
・支援回数が減って無料継続が望ましい。
・料金の回収業務に関しては、お客様から回収するお金は保証に関するお金しか取り扱いができないため困難である。

○専門家選定について

・専門家のミスマッチングはミラサボの頃からあったが、現在の専門家には非常に満足している。実際の支援を見ていないので、初めての専門家派遣だとプロフィールだけなので不安がある。
・現在主に支援していただいている専門家の評判が良く、支援が増えている。事業者との関係も良好で非常に評価している。

○中小企業119専門家派遣制度へのご要望

・大変満足していて、特に要望はない。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

・ミラサボから現在の中小企業119になって、派遣可能機関の事務負担が減ったので楽になったと感じている。
・様式11の登録は、中小企業119になって派遣専門機関が登録するので問題はない。

令和 3 年度専門家派遣事例

令和 4 年 3 月

目次

都道府県	支援機関名		支援課題	ページ
	企業名	支援テーマ		
三重県	志摩市商工会		販路拡大・販促支援	3
	よこやま株式会社	～志摩の自然に感謝～生産性向上・販路拡大で 売上拡大		
宮城県	石巻商工信用組合本部		知的資産経営	4
	菱友貨物株式会社	未曾有の大震災とコロナの二大災害に立ち向う地方企業の雄		
栃木県	足利商工会議所		創業	5
	へるぷ！みいちゃん	顧客に寄り添った安心・品質を追求した家事代行サービス		
山梨県	山梨信用金庫		販路拡大・販促支援	6
	濱野屋ティートラスト有限会社	アフターコロナに向けた売上回復のための商品活性化支援		
福岡県	大牟田柳川信用金庫		その他の経営課題	7
	九州物産株式会社	自社の強みを生かした売上アップを図る経営課題解決支援		
山口県	西京銀行		地域資源活用	8
	株式会社山陽パーツ	地域観光とかけ合わせた事業展開支援（EV-Mobility）		
岐阜県	公益財団法人岐阜県産業経済振興センター		その他の経営課題	9
	株式会社ジイプリモ	自社独自の強みを生かした経営課題の克服		
静岡県	沼津信用金庫		ITを活用した経営力強化	10
	株式会社ナガイ酒店	老舗酒店こだわりのオリジナル地酒で販路・売上拡大		
岐阜県	岐阜県商工会連合会 岐阜・西濃ブロック広域支援室		経営革新	11
	有限会社リサイクル・クリーン神原	待遇改善を図り労使共生の道を歩む先駆的企業への支援		
佐賀県	有田商工会議所		ものづくり	12
	アリタボーセリンラボ株式会社	伝統ある有田焼窯元の海外進出のためのものづくり支援		
広島県	呉信用金庫		ITを活用した経営力強化	13
	株式会社アクア	広告効果拡大を狙ったwebサイト更改に関する戦略相談		
長野県	長野県信用保証協会		販路拡大・販促支援	14
	有限会社牧野物産	HPおよびネットショップを活用した販促支援について		
京都府	京都府よろず支援拠点		ものづくり	15
	株式会社日吉屋	古都の老舗が取組む業務改善による生産性の向上		
福島県	いわき商工会議所		販路拡大・販促支援	16
	有限会社正月荘	地域と料亭をつなぐ「料亭ガーデン」をつくりたい		
山形県	鶴岡商工会議所		創業	17
	武田 洋（B-CHANGE）	整体とオーダーメイドインソール製作の店舗オープン支援		
徳島県	阿南信用金庫		経営革新	18
	山田包装株式会社	コロナ禍の逆風を追い風に変えた経営革新		
愛知県	稲武商工会		事業承継	19
	有限会社山田設備	地域の重要なインフラを担う企業の事業継承支援		
青森県	青い森信用金庫		経営革新	20
	株式会社サンライズ・エンジニアリング	元気な企業の体力強化・収益力アップための改革支援		
岡山県	岡山商工会議所西大寺支所		ものづくり	21
	木のスプーン ゆきデザイン工房	技術向上による木製カトラリー製作効率化の支援		
北海道	旭川信用金庫		経営革新	22
	株式会社高砂温泉	昭和レトロの演出で、古くて新しい温泉の活性化支援		
東京都	東京東信用金庫		雇用・労務関係	23
	株式会社縁の木	事業の拡大に伴う人事・労務管理のレベルアップ支援		
熊本県	熊本商工会議所		ITを活用した経営力強化	24
	株式会社トヨタ体育教室	クラウドサービス利用によるテレワーク導入支援		
滋賀県	大津商工会議所		地域資源活用	25
	株式会社比叡ゆば本舗ゆば八	伝統の湯葉を美味しく健康的なスイーツに変身させる支援		
徳島県	徳島商工会議所		ITを活用した経営力強化	26
	テーブルコーディネートスタジオ ON THE TABLE	コロナを乗り越える！認知度アップのためのIT支援		

支援体制

専門家

玉川 真奈美 氏

支援依頼

地域PF

三重県商工会地域プラットフォーム

構成機関

志摩市商工会

支援

相談

企業

よこやま株式会社

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 2人
- 資本金 : 200万円
- 創業 : 平成24年3月
- 住所 : 三重県志摩市阿児町神明350番地2
- 企業概要 : SDGsを念頭に有機肥料を利用した
さとうきびの栽培と加工食品の製造販売
- HP : <https://www.em-yokoyama.jp/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は志摩市で、さとうきびの栽培や加工食品である『さとうきびシロップ』の製造を中心に取り組んでおり、農福連携を視野に入れて、収穫時までの一連の作業を就労支援施設の入所者とともにやっている。今後に向けて、さとうきび生産量の増加に対応する体制構築と、自社利益の向上のために、ミネラルの栄養価が高いさとうきびの成分を利用した新商品を開発するためのノウハウが必要となっていた。以前から独自にレシピ集を作成し配布したり、商品に添付したりするなどの仕掛けを展開してきたが、売上拡大に繋がっていなかったことから、本格的に売上を拡大していくために、お客様の心に刺さる魅力的な新商品を開発し、広く全国展開も視野に販路拡大していくことを目指して当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、今後の成長に向けて商品の特性を生かした新商品開発や販路拡大が大きなポイントとなることが分かった。そのため、地域資源を活用した加工食品開発に加えて、改正食品衛生法や感染症予防、HACCP等の衛生管理体制の構築にも多数の支援実績がある本専門家へ依頼させていただいた。

■専門家による具体的な支援内容

さとうきびシロップを利用した新商品の開発と販路を拡大するための方策を検討した。特に非常に珍しく、味も爽やかな甘さであり加工の可能性が広がる『さとうきびジュレ』を利用した新商品の開発に注力した。成分の特性を生かすために健康予防食や介護食、アウトドアフード、災害時食等の新製品を試作し、可能性の整理と今後の商品販売の方向性を明確に示すことができた。また、志摩市ブランド認定商品の県外へ向けての発信力を高めるため、パッケージデザインやブランディングのアドバイスをを行った。さらに、全国展開に向けて、商談会でPRするためにバイヤーからの想定問答などを協議し、具体的にプレゼンテーションツールの作成を支援した。



二酸化炭素取り込み能力が高い
さとうきびの栽培

成果

既存の『情熱のさとうきびシロップ』のブラッシュアップと新商品の開発の支援により販路拡大の方向性を明確にすることができた。さとうきびシロップや自社で栽培しているシークワサーを使用したジャム等の加工品等の試作や、三重県産の卵を使ったさとうきびシロップと相性の良いプリンの商品化を実現した。その結果、志摩市ブランド認定商品として『情熱のさとうきびシロップ+情熱の伊勢志摩プリン+情熱の伊勢志摩シークワサーゼリー』の伊勢志摩ギフトセットが完成した。県内外へ販売を拡大することができ、会社全体の売上を30%伸ばすことができた。また、南勢志摩さとうきび振興組合と連携して、二酸化炭素を吸収する能力が高いさとうきびの栽培を通じて、SDGsの観点から志摩市をPRする体制も出来上がった。展示会・商談会に向け、さとうきび栽培地の歴史や開発商材のアピールポイントをまとめた、バイヤー等への訴求できる販促ツール、説明できる動画ツールを完成させることができた。商談会への参加も確定し今後の成果に大いに期待したい。



さとうきびシロップと
プリン・ゼリー

専門家の声

- 氏名 : 玉川 真奈美
- 保有資格 : 料理研究家/野菜ソムリエ/管理栄養
- 専門分野 : 商品開発ブランディング/地域資源活用

志摩市でさとうきび栽培という必然性と商品自体の訴求ポイントを如何に合致させるかが大きなテーマであった。志摩市の気候風土や、自然農法である手作り感、そしてSDGsの取り組みを消費者に伝える事に焦点を絞った。三重県志摩市の自然を感じていただける逸品として存在感を感じている。



事業者の声

自社商品の販路拡大で悩んでおり、支援機関に相談したところ専門家派遣制度のご紹介をいただきました。3回の支援を受け成分の特性を生かした新商品の開発など、様々な面からご指導いただき、現在『情熱のさとうきびシロップ』『情熱の伊勢志摩プリン』『情熱の伊勢志摩シークワサーゼリー』をセットにした情熱の伊勢志摩ギフトが完成、令和3年12月より販売開始しております。商談会では、5件の見積依頼、また地元の観光施設でも取扱いの依頼をいただきました。コロナ禍の中、本事業の支援を受ける事ができ、新たな商品を発信する事ができ、また支援を通し素晴らしい専門家の方とご縁をいただけた事に感謝いたします。

支 援 体 制

専門家

本間 智彦 氏

支援依頼

支援

地域PF

みやぎ地域産業支援プラットフォーム

構成機関

石巻商工信用組合本部

相談

企業

菱友貨物株式会社

- 業種 : 運輸・郵便業
- 従業員 : 20人
- 資本金 : 2,000万円
- 創業 : 昭和48年
- 住所 : 宮城県東松山市大曲字堰の内南74番3
- 企業概要 : 東北圏内で建設関連鉄鋼材の輸送を行っている貨物運送業者
- HP : <http://https://www.ryoyu2525.com/>

支 援 概 要

■ 支援の経緯

本企業は、建設関連の鉄鋼材や山形牛の飼料・飼料用原料をトレーラーや大型ユニック車で主に東北エリアへの輸送を行っている貨物運送業者である。東日本大震災から10年が経過し復興関連需要の沈静化に加えコロナ禍の影響で減収・減益となっており、企業の持続的発展のためには、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等を有効的に活用した経営が重要であると認識していたが、具体的な手法等がわからなかったことから、当機関に相談となった。

■ 派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行ったところ、自社の「強み」や「弱み」等の現状分析や、今後の事業戦略が明確になっていなかったことが判明した。本企業の持つ「強み」や「価値」の作り方、それらの源泉となっている知的資産を明確にし、経営資源を最大限に活用した知的資産経営の実践に向けた事業価値の可視化（見える化）が重要であると判断し、知的資産経営及び経営計画策定の知識が豊富でこれまでの実績に定評がある本専門家に依頼させていただいた。

■ 専門家による具体的な支援内容

知的資産経営に向けて、事業価値を高めるための「経営支援シート」の概要を経営者に説明し、理解を得たところで、支援に着手した。

シートの各項目（企業概要、事業内容・特性、ビジネスモデル、業界動向、SWOT分析、現在と将来の経営資源、今後の目指す方向性）について、経営者、専門家、当機関の3者で一項目ずつ協議・検討しながら作り上げ、そこで見えてきた問題点をあぶり出し、現在と未来に向けての考察を踏まえて問題解決策に導くアドバイスを提供した。

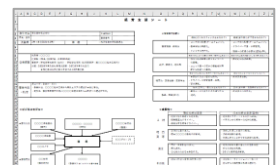


所有する大型トラック

成 果

日常のごくあたりまえと思っていた人材力と、それを基軸とした運搬のノウハウやスキルの高さ、そこからの荷主との信頼関係が、実は、本企業の目に見えない「強み」であったという事実を再認識することができた。その「強み」を踏まえての今後の目指す方向性が明確になった。

また、今回の支援をきっかけに経営改善に対する本企業内での意識が高まり、現在、本専門家を認定支援機関として中小企業庁の「早期経営改善計画策定事業」を活用し、当機関の助言を基に経営改善計画の策定に本企業自らで取り組んでいる。今後の方向性として、経営（財務改善）計画を策定し、収益性の改善や新規事業の開発、新規取引先の開拓など、実効性の高い知的資産経営体制を構築すること、さらには3年後に付加価値額15%アップを目指す、という明確な目標を掲げているが、これらの基準クリアも視野に入ってきた。



経営支援シート

専門家の声

- 氏名 : 本間 智彦
- 保有資格 : 中小企業診断士
- 専門分野 : 知的資産経営、経営革新、事業再生、等

東日本大震災から時間が経ち、コロナ禍もあって外部環境が変化したことに対して、適切な危機感を持った事業者と、危機感を共有し知的資産経営の実践に向けて専門家に繋いでいただいた支援機関に感謝申し上げます。



事業者の声

コロナ禍の経営状況を克服したいと思いつつも、具体的に「何を」「どのように」したら良いか迷うところがありました。本間先生から今後の事業戦略を立てるためにはまずは自社の目に見えない資産の「強み」や「弱み」を認識し、そこから自社の事業価値を高めていくことの重要性を教えてくださいました。また的確なアドバイスをいただいたことにより、直面する課題の解決に一筋の光が見えてきました。今回の支援を得たことを踏まえて、弊社にしかない「強み」を活かした知的資産経営を強化し、事業を再構築していく自信ができました。

支援体制

専門家

小泉 真二 氏

支援依頼

地域PF

安足地域事業者支援ネットワーク

構成機関

足利商工会議所

支援

相談

企業

へるぷ！みいちゃん

- 業種 : サービス業
- 従業員 : 1人
- 資本金 : 一万円
- 創業 : 令和3年
- 住所 : 栃木県足利市田中町915-1サンパベル201
- 企業概要 : 家事代行・料理代行・掃除代行・洗濯代行
- HP : <https://www.help-miechan.com/>

支援概要

■支援の経緯

家政婦業（一般家庭の家事代行が主）を営む会社に長年勤務していた小川 美佐子氏は同業種として独立することを検討されていた。開業に当たり、名刺代わりになるようなパンフレットや事業内容を広く知らせるためのホームページの開設、さらには新規顧客を開拓するためのSNSを活用した情報発信についてのノウハウがなかった。加えて、費用対効果を前提とした適切な販促メニューを作成することを切望され当機関へ相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、市場及び業界を分析した上で、ブランディングやイメージ戦略の策定を行うことが重要であるとわかった。販促支援の専門性を有し、販路拡大や創業、ものづくりの経営診断に精通されていて、特にサービス業に対する支援で多くの実績を出されている本専門家に依頼させていただいた。

■専門家による具体的な支援内容

家事代行の業務内容や料金システム・サービスの流れ、他の家事代行会社との差別化・こだわりなどについて詳細にヒアリングを行い、ブランディングイメージの方向性を検討した。その上で、HPを簡単に変更や更新できるソフトの具体的な使い方や画面レイアウト、SNSの連携方法の助言を行った。また、「親しみやすさ」を感じ各種販促物に落とし込んでいけるブランディングイメージを構築し、ロゴマークの具体的なイメージを提案することができた。最終的に開業の挨拶時に使用する名刺やショップカードなどの販促物・SNSについても統一感のあるビジュアルイメージで制作することを提案し、各販促物にHPにリンクするQRコードを配置したことにより、新たな情報をタイムリーに確認できるようになった。



家事代行のプロフェッショナル

成果

顧客が「親しみやすさ」を感じるブランドイメージを念頭に置いたビジュアルコンテンツを揃えることができた。その上で、ホームページ等必要なシーンをピックアップして、そのビジュアルコンテンツを落とし込んだ各種販促物を作成することができた。さらに、顧客が依頼するシステムや料金体系を分かりやすく整理できたことにより、同業他社との差別化を図ることができた。また、オーナーが自身でホームページを制作していくために、ソフトの具体的な使い方や画面レイアウト等の操作方法を習得した。家事代行のターゲットである一般個人客に訴求するために、客観的な分かりやすさを意識し、「親しみやすさ」を感じるユーザーインターフェースで、かつ業務内容も分かりやすく掲示したHPを完成することができた。今回の支援により、完成した販促物を利用し、営業活動をスタートすることができる体制が整った。



こだわりのサービス

専門家の声

- 氏名 : 小泉 真二
- 保有資格 : 一
- 専門分野 : 創業 販路拡大 販促支援 経営診断

家事代行業をネット検索するとたくさんの同業者が出てきます。その中でどこの業者に依頼するかは最初のイメージが大切です。親しみやすさや安心感のあるブランディングイメージを提案したことで色々な販促物に応用できると思います。



事業者の声

これまでの従業員という受け身の立場から、一転、自ら判断、実行しなければならない立場となり、営業拠点の問題、新規顧客の獲得の問題、税務署に対しての手続きの問題等、驚くほど課題は多いことに気づき、不安の中でのスタートでした。そのような中で、商工会議所様には、ひとつひとつ丁寧な指導をいただき、さらには中小企業119の活用で一連の販売促進体制が整う方向となり、まさに本来業務に集中できることとなり、大変助かりました。

支援体制

専門家

三井 雅一 氏

支援依頼

地域PF

山梨県中小企業経営革新サポート
プラットフォーム

構成機関

山梨信用金庫

企業

濱野屋ティートラスト有限公司

- 業種 : 宿泊・飲食サービス業
- 従業員 : 正社員5名 パート42名
- 資本金 : 5,000千円
- 創業 : 1904年(明治37年)創業
- 住所 : 山梨県大月市大月1-3-3
- 企業概要 : 飲食サービス業 ホテル業
- HP : <https://www.hamanoya-t.co.jp/>

支援

相談

支援概要

■支援の経緯

本企業はJRと富士急行線が乗り入れる大月駅の駅前という好立地に位置し、飲食業は多くの観光客や地元宴会の利用を中心に賑わい、ホテルは富士山観光やビジネスマンの利用で安定した業績を誇っていた。しかし、新型コロナウイルスの影響により2年前から売上が激減し、現在も集客が回復できずに厳しい経営状況が続いている。アフターコロナに向けた売上回復を図るため、新たにふるさと納税返礼品として店内で提供してお客様に評判の高い『辛味たれ』を販売する計画を立てた。しかし、商品の販路拡大に向けたブランディングや販売手法、ラベルやパッケージ作成等専門的な知識がないことから、今後の対応に関して当機関に相談に訪れた。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関が経営者にヒアリングを行ったところ、既存商品の見直しと販売戦略の見直しにより上手く軌道に乗せることができるかが売上回復の大きなポイントであるとわかった。そのため、販路拡大支援や新しいビジネスモデルの構築支援が重要であることから、今後の事業展開を考慮し、製造・飲食・サービス・宿泊業への多くの支援実績がある本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

地元老舗店の「辛味たれ」と地元味噌製造販売店の商品である「みそ玉」各々の良さをアピールできる既存チラシ見直しのため、写真家による撮影を提案した。そこで、写真家による撮影に立ち合い、店舗風景や商品等インパクト効果のあるポイントの助言を行った。セット商品に使用するパッケージについては、梱包・輸送コスト削減を考慮しつつ双方の意見を取り入れたアイデアを提示した。また、ふるさと納税返礼として登録方法及び販売計画作成を支援した。同時に、地元商工会との関係を密にして情報収集に努め、フードイベント等へ積極的に参加するよう助言を行った。

濱野や飲食店と
ビジネスホテルのビル

成果

商品力向上を目的に、ふるさと納税返礼として地元味噌製造販売店とコラボしたセット商品「みそ玉+辛味たれ」を完成することができた。また、本企業のオリジナルの『辛味たれ』の拡販に向けたブラッシュアップを実施した。商品のラベルデザインやパッケージデザイン・商品説明チラシ・商品力向上のためのフライヤーデザイン等を検討し非常に満足できる商品が出来上がった。セット商品販売のロードマップ作成やブランディングも完了し、ネットを活用した販売方法の計画も明確となった。今後の販売する方向性・手法を確定することができた。計画に基づく実行が非常に重要であることを理解いただくことができたのは、支援の大きな成果であると考えている。今回、地元業者とタッグを組んで完成したセット商品により販路が拡大し、結果、お客様の集客が増加し売上回復に繋がる体制が構築できた。



評判の高い辛味たれ

専門家の声

- 氏名 : 三井 雅一
- 保有資格 : 博士(工学)
- 専門分野 : IT活用 販路拡大 ものづくり

今回の支援では、消費者への訴求性を考えた商品ブラッシュアップの支援を実施した。コラボ商品としてセット販売する際の商品パッケージや2社のリーフレットデザインなどを総合的にリニューアルして販路拡大につなげた。



事業者の声

今回、専門家派遣制度を使いふるさと納税で自社製品と他社製品を合わせたものを返礼品にするという新たな取り組みをサポートしていただきました。自分達だけでは困難だったデザイン等のアドバイスをいただき沢山あった課題が解決できました。今後、新たな製品を開発・販売するにあたっても勉強になることが多く今後の展開にも役立つと確信しております。ご協力いただいた関係各所の皆様に感謝します。ありがとうございました。

支援体制

専門家

高橋 弘明 氏

支援依頼

地域PF

福岡県南地域中小企業支援プラットフォーム

構成機関

大牟田柳川信用金庫

支援

相談

企業

九州物産株式会社

- 業種 : 卸売・小売業
- 従業員 : 3人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 昭和24年
- 住所 : 福岡県柳川市三橋町吉開495-2
- 企業概要 : 上敷・特殊上敷・花筵・寝ござ・畳表 製造卸
- HP : <https://kyushu-bussan.com/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は国産のイ草商品（主に花ござ等）を企画販売する会社である。国内外の展示会への出展を積極的に行ってきた結果『GOZA』ブランドとしての認知度は高くなってきた。しかし、原反の仕入先がD to C（Direct to Consumer）の流れで自社ブランド化を進めている影響で、現行の企画と販売体制では販路を失う可能性が高くなってきた。自社ECサイトや問屋経由で全国の百貨店等の店舗での販路開拓も積極的に行っているが、時代の流れと新型コロナウイルス感染症の影響もあり思うようには販売が進んでいない。そこで中長期的な視点で、今後どのような形でマーケティングを進めていくべきなのか、具体的なアドバイスをいただきたいと当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、本企業の詳細な現状分析と市場及び業界を把握した上での販路拡大策の検討が必要であることが分かった。製造業や卸売及び小売業に精通され、マーケティングに強く販路拡大や販売促進に関して支援実績が豊富な本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

具体的な販路拡大策を検討するに当たり、現状分析のため本企業と業界に関する多岐にわたる情報を提供いただいた。次に、十分に時間をかけて、下記6項目を重点的に討議し、今後の取り組むべき課題について支援を実施した。1. 本企業の強み・弱み・機会・脅威についての分析と対応策 2. 財務状況把握と販売目標 3. 業界のベンチマークであるTop企業を参考に商品の競争力についての分析 4. 販売プロセスの改善策 5. 顧客リストの作成と活用方法のルール策定 6. 資産の棚卸とデッドスペースの有効活用以上の支援により、検討すべき課題と取り組むべき方向性を明確にすることができた。



GOZA
柳川 花ござ・上敷き・畳表



イ草専門店の高品質商品

成果

支援の結果、年間売上販売目標3,500万円に設定した。これはコロナ禍以前の1.75倍であり、売上総利益率を40%と仮定した場合の損益分岐点に当たる金額である。財務の観点から徹底した在庫管理を実施することにより、削減できた空きスペースを倉庫賃に利用し新たな収入源とすることも決まった。顧客リストの重要性を再認識いただき、早急な見直しが必要であり、IT専門家による追加支援が必要であると理解していただいた。現在混用している九州物産とGOZAのブランドをGOZAに統一し、ポジショニングを高品質で他社と差別化できるイ草専門の高品質商品と位置づけることができた。消費者への直販が高利益の為、ネット販売の改善するポイントを確認した。展示会への出展と自社店舗（BASE）を積極的に活用し販売を拡大していくことが決定した。取り組みを始めて3ヶ月経過したが、ネットアクセス数が支援前の826PVから1,613PVと195%と大幅に伸びた。売上高も3ヶ月前の130%となり、非常に好調に推移している。

イ草を利用したインテリア
GOZAブランド

専門家の声

- 氏名 : 高橋 弘明
- 保有資格 : 中小企業診断士
- 専門分野 : 販路拡大 販促支援 経営課題

もともと商品が高品質で対面販売でよく売れていた。これをオンラインや卸売で再現すべく異業種の成功事例を採用したり顧客リストや倉庫等の未活用資産を発掘して潜在能力を引き出すよう努めた。当社の伸び代は高い。



事業者の声

当社はイ草卸販売業というどちらかというと衰退産業と位置付けられる業種で事業をしております。その中で売上を伸ばす為に、さまざまな商品を企画し、その商品の販路拡大の為に展示会や百貨店等への営業を欠かさず行ってきましたが、なかなか数字として表れない状況でした。その中で今回の支援を受けたことで、会社全体の業務の見直しをしていただき、商品管理のやり方（在庫管理）や販路拡大施策の実店舗とECサイトでの見せ方や取り組み方等の不安内容について解決策を示していただいたことで、方向性を明確にできました。支援後は少しずつではありますが、数字にも表れており、支援を受け良かったと思っています。

支援体制

専門家

大林 大悟 氏

支援依頼

地域PF

さいきょう「元気」中小企業支援
プラットフォーム

構成機関

西京銀行

支援

相談

企業

株式会社山陽パーツ

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 27人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 平成2年7月
- 住所 : 山口県周南市久米1032-19
- 企業概要 : 自動車部品・用品の販売・EV-Mobilityサービス
- HP : <https://sanyo-parts.com/profile>

支援概要

■支援の経緯

本企業は自動車関連の部品や用品の販売・卸を国内海外へ向け行っている。新たな事業として、県内の観光地の中で、EV-Mobility（電動バイク）を活用した事業を行政と試験的に開始している。今後、自社独自で事業化させていくに当たり、黒字化が可能な事業であるのかどうか、対象地区が観光事業としてニーズがあるのか、成功に導く方策に向け行き詰っていた。模範となるモデルケースが少なく、地域資源を活用した新たなビジネスモデルをどう構築していくのか、収益化に向けた具体的なアドバイスも併せて支援をして欲しいと当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、地域の活性化のためEV-Mobilityを活用し、観光ツアーと連携しながら自社単体で事業化させていく支援を希望されていることが理解できた。地域資源を活用した新規ビジネスプランの支援を得意とし、旅行企業での実務経験により業界に精通していて、支援実績も豊富で評価も高かったため本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

まずは、現地視察を行い3つの対象地域について市場規模、来訪者の動向・ニーズ等を分析・精査を行い地域の選定について協議を行った。また、実際にEV-Mobilityで巡り、地域に埋もれた新たな観光資源を発掘すべく具体的な手段について指導を行い数々の未開発の観光スポットを発掘する事に成功した。新たなビジネスモデルとしてのキャッシュポイント、可能性を確認した上で、実現可能な運営体制の構築、観光振興における地域との連携及び醸成・収益化に向けた事業計画の策定など項目別に整理し支援を行った。



注目を集める電動モバイリティ

成果

今回の3回の支援で、EV-Mobility（電動バイク）を活用した黒字化を達成するには、具体的な事業開始に向けたアクションプランの整理が必要であると考え、地域醸成を常に意識し商品開発の助言、プロモーション、現場対応(オペレーション)に分け具体的な成果に繋がる計画を策定することができた。今後も継続して、常に可能性の高い順に計画を立て直すこと、整理を行う事が必要であることをご理解いただいた。また、最適なキャッシュポイントを確認することができたため、効果的なイベントの実施場所の選定・日程・運行コースなど本年度中に行うべき内容の整理を行い、計画を完成させることができた。具体的な情報発信など一通りの事業展開の流れとプランの策定支援を行った結果、事業化に向けブラッシュアップした実験をスタートすることができた。



イベントの光景

専門家の声

- 氏名 : 大林 大悟 (㈱たびぞう代表)
- 保有資格 : 国内旅行業務取扱管理者
- 専門分野 : 地域資源活用・新商品開発

『EV-Mobilityで観光振興を図り、お客様から直接感謝頂ける事業を!!』このコトバから全てがはじまりました。地域に埋もれた資源の磨き上げから商品開発、SNSを活用した情報発信。地域醸成を図りながらの事業運営。新ビジネスの展開をサポートしました。『新技術と観光資源』を掛け合わせ観光地を再構築し、まさに新たな挑戦のスタートです。



事業者の声

近年自動車業界ではEV-Mobilityは新しい交通手段として大きく注目されており、当社は新事業として電動モビリティの活用による地域活性化事業の取組を目指しておりました。初めて挑戦する事業分野であり不安もあった為、中小企業119を活用し、大林先生を紹介していただきました。計3回の専門家派遣では、事業化に向けての具体的なステップの指導、現状課題の分析、地域観光と連携した事業化方法を指導いただきました。アフターコロナに向け、今回の指導をもとに山口県で事業化を進めていく予定です。

支援体制

専門家

朝田 壮一郎 氏

地域PF

岐阜県中小企業支援プラットフォーム

構成機関

公益財団法人岐阜県産業経済
振興センター

支援

相談

企業

株式会社ジブプリモ

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 14人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 平成13年
- 住所 : 岐阜県岐阜市西中島四丁目2番12号
- 企業概要 : アパレル製品の製造 白衣、スクラブなど
メディカルウェアの通信販売事業
- HP : <http://g-primo.co.jp/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は有名ファッションブランドメーカーのOEM生産が売上構成の大半を占めている。コロナウイルス感染症の拡大を受けて百貨店等の売上が低迷したことにより大きな影響を受け、既存事業の売上が激減している。社内で主要事業である服飾の売上減を補う為、新商品を開発し売上回復を目的に拡販を目指していたが、思うように進んでいなかった。そこで販売戦略を立案し販路拡大のため新規顧客獲得することを目指して、助言や指導をして欲しいと相談があり今回の支援に至った。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、支援を実施する内容としては、業界を把握した上で、独自の技術・ノウハウを利用した販売戦略を拡販策に結び付けることが必要であると判断した。製造業や卸売及び小売業に精通され、マーケティングに強く販路拡大や販売促進に関して支援実績が多数あり、且つ知財保護に関しても精通されている本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

売上回復のための商品として、現在売上比率が低い医療用白衣を中心に検討した。医療用白衣が専門の高級セレクトショップへ提供されていて、継続的に注文が入る点に注目した。そこで、販路拡大のため、オリジナルブランド白衣『Klug』の販売体制の再構築支援を実施した。具体的には、医療関係の展示会でのアピール方法・岐阜県ヘルスケア産業推進ネットワークを活用しての医療機関への卸の参入方法を検討した。また、パッケージング・ウェブサイト・ロゴマークの見直しを行い、新ロゴマークの商標登録及び商品の意匠登録・部分意匠登録出願の方法等を説明した。その結果、ブランドの保護と競合他社との差別化対策の強化を図ることができた。



ファッションOEM制作

成果

今回の支援で、厳しい環境の中、外部環境に左右されない自社の強みを生かした事業基盤の構築を図ることができた。売上回復への取り組みが徐々に形になりつつあり、そのことは大きな成果だと考えている。今後もやるべきことは多いが、優先順位をつけて着実に取り組んでいただきたい。当該企業が生き残る道は、強みである医療用白衣での医療、福祉、健康分野への進出拡大である。取り組みの中で、地域の医療現場との繋がりが出来たことは非常に大きな成果である。また、商標登録や意匠登録のノウハウにより、競合他社との差別化を図ることが出来る自社ブランドの価値強化を図ることができた。市場のニーズを収集・分析し商品化することにより、販路拡大に活かして頂きたい。現在、大手医薬品メーカーと協力して新素材開発に取り組んでおり、主力製品としての売上が見込めることが可能となってきた。また、新商品として15アイテムを3月より投入予定である。

リニューアルされた
メディカルウェア

専門家の声

- 氏名 : 朝田 壮一郎
- 保有資格 : 中小企業診断士
- 専門分野 : 経営革新 ものづくり 知的資産経営

当企業の強みは、有名ブランドのOEM生産で培われたデザイン性・高品質の製品を安定的に提供できる“縫製のプロ集団”である。オリジナル商品の販路開拓に繋げるため、異業種の新規開拓事例の紹介、医療分野参入手法、意匠・商標登録出願の知的財産戦略等の支援を行った。



事業者の声

俯瞰した見方で状況判断やアドバイスをしていただいた。異業種で行われていることや他社で実施している事例など、資料で説明していただけ非常に理解し易かったです。商標登録や意匠登録など知的資産を築いてブランド力強化を図る必要性、そのためのノウハウを教えていただき、書類の書き方など細かい部分までご指導いただけたおかげで、自社で登録作業が出来るようになりました。ヘルスケア産業推進ネットワークのご紹介も異業種への取り組みを始めた当社にとって、今回の支援は大変ありがたいことでした。本当にありがとうございました。

支援体制

専門家

川口 直志 氏

支援依頼

地域PF

静岡東部地域中小企業支援ネットワーク

構成機関

沼津信用金庫

支援

相談

企業

株式会社ナガイ酒店

- 業種 : 卸売・小売業
- 従業員 : 5人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 大正11年
- 住所 : 静岡県御殿場市中畑1762
- 企業概要 : 銘酒、限定酒、焼酎、ワインなど
こだわりの酒類販売
- HP : <https://www.nagaisaketen.com/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は大正11年創業の地元に根付いた老舗酒店として、地域での認知度は高いが、今まで店舗のPRが十分に実施できていなかった。今回自社ブランド商品として御殿場市内の高地で自ら育てた米と富士山の水を使ったオリジナルブランドの特別な清酒地酒「銀明師(ぎんめいすい)」を販売することとなったが、今まで商品PRしたことが無いため、オンライン等での販路拡大をどのように進めていいのか迷っていた。そこでECサイトやSNS等の利用による販売促進等を検討したいとの要望があり、当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングをした結果、現在は商品PRができておらず、消費者に対していかに情報発信できるかが今回の支援のポイントであると判断した。インターネットを活用したオンライン販売戦略やコンサルティングを得意とされており、かつウェブサイトやFacebookに精通され、情報発信支援で多くの実績を出されている本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

自社ブランド商品として地酒を販売するため、オンラインで情報を伝える手段として、自社サイト・ショッピングモール・SNS等の違いについて詳細に説明を行った。顧客に商品の魅力が理解され購入に結びつくには、伝えるべき情報と伝達手段が重要なポイントとなるため、丁寧に説明し理解していただいた。検討した結果、ウェブサイト(ブログを含む)とSNS(主にInstagram)の運用からスタートすることとなった。次にインターネットを活用した集客に関する指導を行った。具体的には、様々な種類のオンラインツールの紹介と、それらの連動性や費用等について説明を実施し、集客ツールとして次の6項目 1. 店舗の案内サイト 2. 情報発信のためのブログサイト 3. 新ブランド「銀明師」のサイト 4. Facebookページ 5. Instagram 6. Googleマイビジネス を採用することが確定した。



富士山の水と自家栽培した
富士山の酒米で造った『銀明師』

成果

今回の支援は、商品の良さとインパクトのある情報を広く伝えることに重点を置き支援を実施した。サイト構築のシステムデザイン機能やコスト等の違いを説明し、ウェブサイト運営するためのステップを理解いただいた。また、仕組みやデザイン及び活用方法等に対する理解が非常に高くなり、自らサイト構築変更や編集をすることができるようになった。その結果、商品の良さを伝えることができ、利用しやすくSEOを考慮した店舗ウェブサイトとInstagramが完成した。老舗酒店からリニューアルし、次の時代に向けスタートの準備が整った。オリジナルブランドの地酒「銀明師」は御殿場市のふるさと納税の返礼品として登録することができた。最近、地元や県外から新規の問い合わせが増加してきている。場所と自家栽培の米を使った勝負の新商品が3月に発売されるとお聞きしている。今後、支援が生かされ、集客力が増え、情報が広まることにより商売が益々繁栄されることを期待している。



山田錦

(標高470mで栽培に成功)

専門家の声

- 氏名 : 川口 直志
- 保有資格 : -
- 専門分野 : 経営診断、販路開拓、商品開発

オリジナル地酒は店主自らが米作りから手掛けるといったこだわりがある。店舗ウェブサイト立ち上げにあたり、アクセシビリティやSEO等はもちろん、商品の魅力や店主の思いが伝わるつくりをアドバイスできた。次ステップのオンライン販売を期待します。



事業者の声

新型コロナウイルスによる自粛要請のなかにあつて、もはや新型コロナウイルス感染拡大前の生活に戻ることは困難であり、社会の変化に合わせ経営も変わらなければと、一般酒販店の生き残りの方向性を考えた時に、「特化」専門化・独自の商品・豊かな商品知識、そして、Web利用層の取り込みなど、頭の中では考えているものの、なかなか形が見えてこない状態でした。そんな時に川口先生を紹介され、店舗ウェブサイトの立ち上げなど多種多様なアドバイスをいただき、方向性が明確に見えてきました。川口先生をはじめ関係者の皆様に感謝申し上げます。

支援体制

専門家

大野 実雄 氏

支援依頼

地域PF

がんばる企業応援ネットワークぎふ

構成機関

岐阜県商工会連合会
岐阜・西濃ブロック広域支援室

企業

有限会社リサイクル・クリーン神原

- 業種 : 建設業
- 従業員 : 17人
- 資本金 : 300万円
- 創業 : 昭和62年
- 住所 : 岐阜県揖斐郡池田町粕ヶ原1623-10
- 企業概要 : 岐阜県と周辺地域での各種解体工事・産業廃棄物の収集運搬・中間処理
- HP : <http://www.rckanbara.com/>

支援

相談

支援概要

■支援の経緯

本企業は岐阜県西濃地域を中心に建物の解体、産業廃棄物の収集、運搬、中間処理*を行っている。現在、木造建物の解体過程によって出た資材は手選別で処理し、自社の選別機で分別し管理処理場へ運搬している。土壁の土は資源再生として、需要のある地元企業や地域の方に無償提供している。しかしながら、処分場へ運搬運賃や処分費、人件費など多くの費用がかかり、利益を圧迫していることから、業務の効率化や設備投資など、今後を見据えた事業計画について、地元の池田町商工会を通じ当機関に相談があった。

*産業廃棄物を埋め立て処分する前に分別・減量・無害化・安定化などの処理をすること。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングをした結果、①新たに設備を導入する際のコスト計算や資金繰りなどの設備導入計画の策定、②設備導入後の人員の適正配置やそれに伴う従業員教育、従業員の待遇改善や福利厚生の実施などを含めた就業規則の見直し、2点が必要になると判断した。

専門家を選定するにあたり、多岐にわたる課題に対して専門性があり、支援実績も豊富で自他機関からの評価も高い本専門家に支援を依頼させていただいた。

■専門家による具体的な支援内容

まず本企業の状況を分析をした上で、設備導入にあたっての経営計画、収支計画についてアドバイスを行い、費用対効果の算定方法の基本、応用について説明した。現場作業の非効率の要因を解析し、コストと資金繰計画の基本的な考え方についてもあわせて指導を行った。生産性向上と効率化を図るには、本企業の技術ノウハウと設備との融合化が求められること、安全性を図るには監督者による現場での実践教育が効果的であることを理解してもらった。さらに就業規則を見直し、従業員が働きやすい環境の整備について支援するなかで、企業は人なりであり、安心して働ける環境整備が大切であることを説明し、理解いただいた。



専門家指導

成果

建物解体、産業廃棄物の収集、運搬の効率を図るには、現場作業の標準化とマニュアル化に優先して取り組む必要があることを理解できた。また、計画的な設備の導入後の人員配置については、各現場の実態に即したスケジュールを本社で管理することにした。従業員教育は、実践マニュアルのサンプルを基に、本社の管理者と現場責任者で作成し、現場従業員全員を集め研修を実施した。従業員の採用難と離職を防止し継続雇用を図るため、経営者と問題点の抽出と課題の整理を行い、職場環境を改善するために就業規則の見直しを図った。労働時間、年次有給休暇、人員、福利厚生、労働災害などの改正案を検討し、従業員の意見も尊重した就業規則の改正案を具体化した。さらに、減収減益要因を解析し、短期対策、中期対策、長期対策をスケジュール化したことで、結果として売上も8%伸びた。



支援後の社内研修

専門家の声

- 氏名 : 大野 実雄
- 保有資格 : 社会保険労務士、中小企業診断士
- 専門分野 : 経営革新、雇用・労務関係、販路拡大・販促支援など

経営者は5年前に代表者となり、最高の経営資源は「ヒト」が経営信条である。経営を映す鏡は現場にあり、現場で働く従業員の高い労働意欲が顧客満足に繋がる。先に売上でなく従業員満足を重視した結果、増収・増益となった。



事業者の声

今回商工会の勧めで「中小企業119」の専門家派遣制度を利用したところ、専門家の大野先生には、当初予定していた設備投資への課題解決だけでなく、従業員教育や従業員の働く環境改善に配慮する必要性を教えていただき大変勉強になりました。通常の経営相談は地域の商工会に相談していますが、より専門性のある課題については中小企業119専門家派遣を紹介していただき大変助かります。今回ご支援していただいたことを着実に実践し、会社のレベルアップを図っていききたいと思います。

支援体制

専門家

岡庭 茂樹 氏

支援依頼

地域PF

さがん中小企業支援プラットフォーム

構成機関

有田商工会議所

支援

相談

企業

アリタポーセリンラボ株式会社

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 20人
- 資本金 : 5,000万円
- 創業 : 文化元年
- 住所 : 佐賀県西松浦郡有田町黒牟田内3037番地8
- 企業概要 : 飲食器用陶磁器・美術陶磁器・景観材陶磁器・建材陶磁器
- HP : <https://aritaporcelainlab.com/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は200年以上の伝統ある有田焼の窯元である。現在、磁器の製造を中心に食品会社や企業とのコラボなど、現代のライフスタイルに合ったモダンな有田焼の製造・販売を積極的に展開されている。今回、新たな取り組みとして、海外へ目を向けていく必要性を考えて、海外向けの新商品を開発する計画をスタートされた。しかしながら、専門のデザイナーがいなかったため、海外に受け入れられる商品を開発し、海外展開に向けたステップをどうすべきなのか苦慮されていた。そこで具体的なアドバイスをいただきたいと当機関に相談があったため支援がスタートした。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、今後海外展開を進めていくためには、進出先の市場を理解した上で、本企業の高い技術力を利用した海外市場に受け入れられるデザインについての支援が必要であると判断した。ニューヨークで11年間デザインの仕事をされ、現在の海外事情にも精通され、また商品開発・ブランディングで多数の実績のある本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

海外向け商品の開発にを進めるにあたり、本企業の陶磁器製造における強み・弱みを分析した。アメリカでのデザインの職務経験を生かして、社長とともに商品開発の方針を詳細に精査した。その上で海外向け商品開発のデザインのアドバイスを実践していただき、最終的にニューヨークのトレンドを取り入れた有田焼を使用したメンズ洗顔用品の形状デザインについて提案いただいた。その結果デザインも絞られ、商品の形状の候補を絞ることができた。



現代のライフスタイルに合わせた有田焼

成果

海外向け商品の開発をするに当たり、経験と最新のトレンドを考慮し、あらゆる角度から検討することができた。結果、社長様の満足いく新製品のデザインを見出すことができた。海外向け商品の第一弾として、外国人の好みを取り入れた『有田焼+シェービングブラシ』の商品化を決定することができた。今後は、提案したデザインを作り易いように変更し、妥協する事なく、提案以上に良い商品に作り上げていただきたい。最終的に必ずや日本の伝統の有田焼を利用した商品は受け入れられ、ニューヨークをはじめ海外の人たちに好評を博することは間違いないと確信している。海外市場へ向けた商品の開発を支援できたことは非常に喜ばしい。近々に海外展開のための販路拡大の計画も準備が進んでいるとお聞きしている。日本を代表する有田の伝統商品を、世界のブランドへ広げていただくことを切に願っている。



熟練の職人技

専門家の声

- 氏名 : 岡庭 茂樹
- 保有資格 : -
- 専門分野 : プロダクトデザイン、商品開発

私の海外でのデザイン経験や国外から依頼で得た最新トレンドを駆使し、北米で好まれる商品開発の提案ができた。アリタポーセリンラボの高い製造技術によって創られた作品は、私の助言以上のクオリティの高い製品となった。今後も海外市場に販路を広げて行くべく商品開発を続けて欲しい。



事業者の声

これまで国内向けの食器においてはファンを獲得していたものの、海外展開についてはまだまだ十分には展開できていませんでした。岡庭先生には北米向け商品の開発に経験と海外の現在のトレンド等を考慮したアイデアをご提案いただいたほか、北米の方が好む形状のデザインまで丁寧にサポートいただきました。そのおかげで外国人の好みを取り入れたデザインの『有田焼+シェービングブラシ』の商品化が決定しました。キックstarterを使ってクラウドファンディングを行い、北米をはじめ海外市場への販路を広げていきます。

支援体制

専門家

佃 直毅 氏

支援依頼

地域PF

ひろしま中小企業支援ネット

構成機関

呉信用金庫

支援

相談

企業

株式会社アクア

- 業種 : 温浴・飲食サービス業
- 従業員 : 90人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 平成8年
- 住所 : 広島県広島市東区矢賀新町 5-1-8
- 企業概要 : 飲食事業を始めとする温浴事業、食品製造業など
- HP : <http://aqua1996.com/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は広島県下で飲食事業を主として、多岐業種に渡って広く展開している企業である。しかしながら、新型コロナウイルスの影響を受け、集客力についての改善策の立案が急務となっていた。Webサイトを更新することにより集客力が向上することも理解はされていたが、日々のサイトの運用や、作成を支援なく行えるようにし、かつ、閲覧者数を増加させるにはどうしたらよいかという相談が当機関にあった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

本企業の業種は新型コロナウイルスの影響を受けるため、当機関も、今後の改善策の立案が必要と判断した。また、Webサイトでの集客力向上を図るため、WebサイトのPV増加が課題であり、サイトの閲覧者数を増やすためには、スマートフォンを特に意識したサイトの構築が必要であるとの今後の方針の提案をした。また、ワードプレス*の仕組みを理解して、その活用方法を習得できるよう、実務面を含めての本企業への指導が必要と判断し、ITを活用した販路拡大や販促支援において豊富な知識とこれまでの実績に定評がある本専門家に具体的な支援を依頼させていただいた。

*コンテンツ管理システムの一つ。サイトやブログの作成に使う。

■専門家による具体的な支援内容

サイトを構築する無料システムのワードプレス（WordPress）について説明し、例えば固定ページと投稿系ページの違い、具体的なページの作成方法やテキストの入力方法、画像の挿入、リンクの設定方法などをアドバイスした。サイトを装飾する「テンプレート」についても解説し、有料、無料を含めて様々な種類のテンプレートがあること、現在利用しているテンプレートの種類や概要を解説した。既に終了しているサービスのテキストの削除、古いリンクの設定削除、表の挿入などの具体的な修正方法のアドバイスをを行い、本企業自身で直接サイト修正を行うのを確認した。



店舗とメニュー例

成果

SEO（検索エンジン対策）として、キーワードを適切に入れ込んだ記事を作成した。サイト上位表示を達成させるには記事数を増やし積重ねることが近道とわかった。投稿記事のカテゴリー分類と、グーグルマップをサイトに掲載する方法や、複数の写真をスライドさせて見せる等「ギャラリー」の設定方法についても習得し、ヘッダーメニューの色調整や、ロゴの修正と差替え、ヘッダースライダー内のボタンの削除、テンプレートを組込んだWordPressの管理画面操作を行った。グーグルが運営する無料のサービスで、社名などで検索すればブラウザの右側に店舗情報などが表示される「グーグルマイビジネス」への登録をして情報の発信や書き込みへの返信をすることができた。支援によりサイト修正をした結果、店舗名の「大和サンド」をGoogle検索すると1ページ目の、ぐるなびやYahoo!口コミよりも上位に表示されるようになった。



Google Mapを掲載したHP

専門家の声

- 氏名 : 佃 直毅
- 保有資格 : 2級知的財産管理技能士
- 専門分野 : 情報通信業、宿泊・飲食サービス業、サービス業など

インターネット上でビジネスを発展させるためには、自社でタイムリーに情報発信すること、自らの想いや理念を自分の「言葉」で表現し伝えることが技術と同じく重要です。継続してサイト更新し、顧客に役立つ情報を提供すれば結果として売上UPにつながります。



事業者の声

弊社では運営する施設が複数あり、中でも飲食店においては季節メニューの更新や料金の変更が頻繁にあります。一方、コロナウイルス感染拡大に伴い、休業や時短の要請に従うための対応に追われ、リアルタイムに更新できるWebサイトを構築する必要に迫られていました。そこで呉信用金庫様に相談をしたところ、本事業の支援と専門家の佃先生のご紹介を受けることになりました。佃先生のわかりやすい初心者目線のご指導を仰ぎ、ワードプレスをベースに自社で更新変更のできるWEBサイトが構築ができましたことに、とても感謝しております。

支援体制

専門家

森山 直徳 氏

支援依頼

地域PF

信州ビジネスサポートプラットフォーム

構成機関

長野県信用保証協会

企業

有限会社牧野物産

- 業種 : 製造販売業
- 従業員 : 15人
- 資本金 : 300万円
- 創業 : 昭和40年
- 住所 : 長野県水内郡信濃町大字穂波132番地14
- 企業概要 : 健康食品の販売
- HP : <https://satomianmakinobussan.com/>

支援

相談

支援概要

■支援の経緯

本企業は昭和40年、信州信濃町でお漬物をはじめとしたお土産品や工芸品、民芸品の販売を手掛けたのが始まりである。現在は、えごま油・菊芋・ヒマラヤ岩塩など様々な健康食品を取り扱っている。近年の多様化する食品の消費スタイルやお客様のニーズに柔軟かつ臨機応変に対応し、さらには安心して安全な食品をタイムリーにお届けするために、HPやネットショップの開設を行ったが集客に結びつかなかった。加えて、商品の管理方法や、今後の運用についても課題が山積していることから当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、消費者の購買意欲を刺激するような宣伝の掲載が十分に行えていないと判断した。継続したHPの管理とその運用方法、消費者が商品に興味を持ち、更なる集客や売上げにつながるような商品の写真とその見せ方、説明文の作り方への支援に加えて、商品紹介動画を掲載するなどの提案を実施した。具体的支援については課題に対する専門性を有しており、豊富な支援実績において高い評価のある本専門家に支援を依頼させていただいた。

■専門家による具体的な支援内容

新規顧客獲得と売上増加に向けたWEB戦略の強化に関する支援を実施した。ホームページのコンテンツ強化やSEO対策強化について、各種ページタイトル、ディスクリプション、URL設定の考え方、お客様のニーズ別×商品カテゴリー型の階層分け等を説明し理解していただいた。SEO対策強化については、ローカル検索に強いGoogleビジネスプロフィールの活用や運用方法のブラッシュアップについて説明を行った。集客力強化に向けたSNSの連携について、Instagram×YouTube×ホームページの集客導線設計方法に関する着眼点と今後のECサイト販売促進に向けた動画のシナリオ設計や活用方法、コト消費型のキャッチコピーに関する考え方について助言した。



自然環境豊かな信濃町にて

成果

コト消費型(商品やサービスを購入することで得られる体験価値やベネフィット)がわかる写真や、動画プロモーションを活用したWEBコンテンツを強化し、自社の売りと自前で更新が可能なホームページ、ECサイトの活用、運用の仕組みを構築した。その他、ホームページ、ECサイトへの流入を増やすためのフロー型のInstagramやストック型のYouTube、コミュニケーション型(プッシュ)のLINE公式等の各種SNSの特徴を活かした集客導線設計等を構築した。それらの成果としてアクセス数が支援前より10パーセント増になった。今後は、多様化するニーズへ対応したコンテンツ力の強化や更新に比例して集客効果(アクセスアップ・コンバージョン率向上等)が期待できる。



おすすめの健康食品

専門家の声

- 氏名 : 森山 直徳
- 保有資格 : -
- 専門分野 : 創業 / ITを活用した経営力強化 / 販路拡大・販促支援

当初はWEBへの苦手意識も見受けられましたが、ホームページ活用等を通して「誰に何を提供するのか」といった自社のコンテンツ力を磨ききっかけになったと感じております。



事業者の声

今までホームページやネットショップは開設すれば見ていただけたと思っておりメンテナンス等はしていませんでしたが、支援を受け開設後のメンテナンスや見せ方がとても重要であると分かりました。他ツールとの連携により集客導線を作れたことから、ネットショップへのアクセス数向上も期待できます。先生のアドバイスで商品紹介も静止画から動画にバージョンアップができました。具体的にわかりやすくご指導していただき、今後は自力でメンテナンスできそうです。ご支援いただきありがとうございました。

支 援 体 制

専門家

平澤 貴啓 氏

支援依頼

支援

地域PF

京都府よろず支援拠点

構成機関

京都府よろず支援拠点

相談

企業

株式会社日吉屋

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 11人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 平成15年
- 住所 : 京都府京都市上京区寺之内通堀川東入百々町546番地
- 企業概要 : 和傘や照明器具の製造販売
- HP : <http://www.wagasa.com/>

支 援 概 要

■ 支援の経緯

本企業は江戸後期から続く伝統産業の和傘を制作、販売している会社であり、和傘のみならず、その技術を活用した照明器具の製造販売を行っている。工房は本店と西陣事業所の2か所にあるが、西陣事業所は在庫や仕掛品の置き場のようになっている。生産方法を伝統技法の良さを残しながら業務改善ができるところは改善していきたいということに加え、Web販売を9月に始める予定であるが、店舗とネット販売双方をどのように展開していくか、在庫品をどのように配置していくべきかなどについて当機関に相談があった。

■ 派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

傘の骨の発注ロット数が多いことなどもあり、本企業は在庫量が多く、本店と事業所の他、別に倉庫を借りて資材等を置いていた。本店が和傘の生産拠点であるが、その作業工程に合わせ、適正な在庫数を設定する支援が必要であると判断した。具体的には、年間に使う必要量とそれをふまえた在庫を整理し、どのように保管するかなどについて今後の生産方針も見据えて支援する必要がある。本課題に対する専門性をお持ちであり、支援実績も豊富な本専門家に支援を依頼させていただいた。

■ 専門家による具体的な支援内容

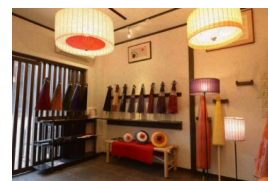
材料、仕掛品、サンプル、消耗品等が多く作業場所を圧迫していたので、5Sの中でも最重要かつ最優先事項である整理することから手を付けた。作業場所や作業棚が、材料や仕掛品で占領されていたため、作業効率の低下の要因となっていた。必要なものを必要なときに必要なだけ準備する考え方で、作業場所には、まず1か月分程度を配置し、他は資材倉庫に分けて保管することで十分な作業スペースを確保するように助言した。また商品毎に、材料や工法などが細かく設定されており、工房従業員が容易に判断できる方法について助言を行い、仕様間違いの発生を防いだ。



商品の番傘

成 果

工房内を徹底的に整理して、大量の廃棄物を一掃することができた。『保管場所の一等地』を有効に活用することを掲げ、在庫品を別の場所に移動することにより、工房内に作業スペースを確保して生産性を向上させることができた。生産量が1割強ほどあがったことにより、クラウドファンディング等による生産量の増加も現状の人数で対応することができている。スペースが次々と生まれることにより、工房従業員の意識も、今までは『どうしてよいか分からない』『こんな状態なのに、進まない』と言っていたのが、『ここはこうしたい』『もう少し、このスペースを確保したい』など場所や空間を使用する意識が変わってきた。また、懸案の外部で借りていた倉庫を今回撤収することにし、工房と本店に分けて保管することにした。品質問題を起こさないために、備考欄にチェックボックスを入れ、仕様変更の箇所がわかるようにして、さらにそれを書面にして掲示することで、仕様間違い防止が出来るようになった。

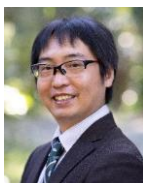


京都本店

専門家の声

- 氏名 : 平澤 貴啓
- 保有資格 : 中小企業診断士、ITコーディネータ
- 専門分野 : ものづくり、ITを活用した経営力強化

歴史ある事業者様のご支援ができたことに感謝しております。伝統工芸とは異文化となる製造業の考え方をどう取込むかに苦心しました。結果、2拠点化による生産能力の増強、生産性の向上に取り組むことができました。改善の継続で、さらなる向上を希望しております。



事業者の声

本事業に取組む前は伝統的な和傘と和傘照明という2つの異なる商品を同じ場所で製作しておりましたが、工房の整理によって生まれたスペースを活用して生産ラインを明確に分けることができ、それにより材料や道具、仕掛品や在庫の管理のしやすさが改善されて生産の効率化につながりました。またスペース確保により大人数で一つの作業に集中して取組む余地も生まれました。取組を通じ従業員の意識も向上しており、今後さらに生産性を高められるよう創意工夫して取組んでいきたいと存じます。

支援体制

専門家

笠間 建 氏

支援依頼

支援

地域PF

ふくしま中小企業支援プラットフォーム

構成機関

いわき商工会議所

相談

企業

有限会社正月荘

- 業種 : サービス業
- 従業員 : 30人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 昭和32年
- 住所 : 福島県いわき市平字大町33番地
- 企業概要 : 老舗割烹料亭
- HP : <https://www.syougatusou.com/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は江戸末期に浜街道の馬宿として開業した創業250年の料亭である。新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、飲食店の時短営業や不要不急の外出・移動の自粛が要請された影響で、飲食サービスがメインである本企業は売上が減少していた。対応策としてコロナ禍やポストコロナ時代でも売上確保できるよう、従来からの大人数での宴会スタイルから脱却し、新たなビジネスモデルを構築することを喫緊の課題として当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関をはじめ、いわき市、いわき産学官ネットワーク、いわき信用組合などが連携し、クラウドファンディングプロジェクト「企業・ひと・技 応援ファンド」により支援している。次世代に継承していく技術やサービス、商品を持つ事業者や新型コロナウイルスを乗り越えるための新しいビジネスモデルを構築する事業者をサポートするプロジェクトの一環として本企業に対して経営支援を実施した。テイクアウトサービスの導入やコロナ後を見据えた新しい料亭を模索する提案をした。宿泊・飲食サービス業界について精通し、支援実績が豊富である本専門家に支援を依頼させていただいた。

■専門家による具体的な支援内容

ウェブサイトビルダー「Strikingly」を活用したWEBサイトのリニューアルについて、アップロード後に数カ月間更新して少しずつ作り上げていく「リーンスタートアップ」モデルを提案した。会員制度導入については、一般的なカードとポイントシステムによるCRM型システムを紹介した。「会報誌」や「会員向けイベント」、会員特典などのリスト化と、年間計画を策定するように助言した。また、当機関と連携しているクラウドファンディングは265万円ほど集まり、その返礼は、数千円の少額でするよりも、数万円、10万円以上の高額でするように進めていくことを助言した。



季節のお料理

成果

ウェブサイトビルダーの運用は、催事のチラシ担当者が活用するようになった。過去に比べランチやテイクアウト、催事など、これまで料亭としてやってこなかった取組みに少しずつ成果が出てきている。結果として、地元福島のクラフトビールメーカーとコラボするというアイデアが生まれ、今後も積極的に進めていく方向である。これらが売上げにつながるよう、計画性をもって広報活動をする必要があるということも認識できた。会員制度はCRMの基本であるが、「お得意様対応」でステータス感を演出するようにした。その場合も顧客満足度を上げていくようにするため、店頭での値引きや会員限定イベント、会員限定商品やメニューの準備など、インセンティブ設計はしっかり行う必要がある。現在、WEBや会員カードなどの表層的・象徴的なモノにやや意識が傾倒しているため、通年での販促計画を設定するなど、地道な計画や制度の設計を重要ととらえ、さらに運用をすすめていく、という意識を共有することができた。



ビアパーティ企画

専門家の声

- 氏名 : 笠間 建
- 保有資格 : MBA (経営管理修士)
- 専門分野 : マーケティング支援

WEBやCRM等のプロモーションが支援の中心でしたが、マーケティングはリサーチから戦略策定、商品・販売計画に至るまで幅広い分野です。コロナ禍の危機だからこそ、マーケティングの基本から検討をする機会とし、目に見える改善の提示を心がけました。



事業者の声

コロナ禍でお客様のご来店が減少する中、今だからこそできること、やるべきこと、に取組みたいと本制度を利用させていただきました。ずいぶん前に制作したHPは、スマートフォン不対応で、刷新するには費用もかかると悩んでいましたが、笠間先生にウェブサイトビルダーを教えていただき、これを活用して自社内で新たなHPを制作すれば、新着情報を自由に更新でき、より効果的でタイムリーに情報発信ができると挑戦してみました。書籍やインターネットなどで調べても理解できなかったことが、専門家に教えていただき、よく理解できました。

支援体制

専門家

今埜 優香 氏

支援依頼

支援

地域PF

プラットフォームやまがた連絡協議会

構成機関

鶴岡商工会議所

相談

企業

武田 洋 (B-CHANGE)

- 業種 : 専門サービス業
- 従業員 : 1人
- 資本金 : 一万円
- 創業 : 令和4年1月
- 住所 : 山形県鶴岡市山王町10番地53
- 企業概要 : 理学療法士による整体とオーダーメイドインソール製作のボディケアサロン
- HP : <https://lit.link/bchange>

支援概要

■支援の経緯

令和4年1月に山形県鶴岡市に整体業とオーダーメイドインソール製作の店舗を開業するにあたって、広く情報発信を行い、顧客獲得と売上増強に繋げるためのホームページ・チラシ等の作成指導及びアドバイスや、予約管理システム、キャッシュレス決済の導入・運営についての支援を求めて当機関に訪れた。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

本事業者にヒアリングを行った結果、ITを利用して事業内容・商品情報を効果的に、また強力に発信していくことが本事業者店舗開業の成否に繋がると考えられたため、本専門家に支援を依頼した。本専門家は、広報や広告・IT活用分野での実務経験やマーケティングコンサルタントとしての活動実績に加えて、今回の支援に必要な総合的開業支援の実績もあり、専門家として適任であると判断した。

■専門家による具体的な支援内容

無料ツールである「Google」諸機能や「Air」諸サービスの活用を基盤とした本支援は、これらITツールの活用による情報発信・周辺機器整備のアドバイスにより本事業者の独立開業・創業の好スタートに寄与することを目指して実施した。店舗オープンに向けた計画的な支援を経て、今後の情報発信の充実と集客の成果に繋がりたいと考え、全5回の支援にも熱が入った。Googleアカウントの作成に始まり、Googleマップ・Googleマイビジネス・Googleサイトの連携による情報掲載、LINE公式アカウント、Instagram・Facebookの店舗用アカウントの立ち上げと活用のアドバイス、予約管理・顧客管理システムとしてのAirリザーブやキャッシュレス決済システムのAirペイの立ち上げ及びiPad・カードリーダー他会計機器との連携、そして廉価な事業用インターネット回線/携帯電話（通話回線）の導入サポートなど、基本でありながらも最近の店舗運営では必須となる要素を総合的にアドバイスした。



開業を迎えた武田様

成果

創業のきっかけは、武田様が医療機関で理学療法士として従事した8年間に目の当たりにした「予防への理解が無く苦しむ方達」に寄り添う存在になりたい、と強く感じたことである。5回の支援を経て、まさにそれを実現するスタート地点に立って、技術と熱意だけでは成功は望めず、潜在的な利用希望者に広く知って体験していただくことで、武田様の打ち出した「“足元から身体全体を整える”を、スタンダードに」と足と靴（インソール）の重要性が認知されると考える。多くのアイデアが詰め込まれたホームページは、利用希望者の多くの疑問を解き、身近に寄り添う存在であることを感じる出来栄である。1月26日に開業を迎え、当初の計画に対して約1.2倍の人数のご新規様に来院していただいた。また、LINE公式アカウント数も当初の想定1.5倍の登録があり、今後の利用リピートの期待が出来る。



オープンした"B-CHANGE"

専門家の声

- 氏名 : 今埜 優香
- 専門分野 : IT活用・各種デジタル化サポート

創業・独立開業を迎えられる武田様とのご縁をいただき、時流に沿ったIT活用・経営基盤整備のための助言をさせていただきました。Google諸機能、Air諸サービス、LINE、SNSを主軸に、必要不可欠かつ費用負担の少ないITツールの有効的な活用を推進できたと実感しております。



事業者の声

「理学療法士・足と靴の専門家」である自身の価値を最大限活かし、沢山の人の笑顔にするため、まずは認知を広めることが重要と考えました。そこで今埜先生には到底一人では賄えない程のIT・情報発信の基盤整備を完全サポートしていただき、無事に開業を迎えることができました。本当に感謝しております。これから『好きなことややりたいことを続けていける人が溢れる世界』の実現を目指して、自身のサービスを通して“予防”の大切さを発信し、整体とオーダーメイドインソールに特化した新しい整体院としての仕組みを作っていきます！

支 援 体 制

専門家

小宮山 真吾 氏

支援依頼

地域PF

とくしま中小企業支援プラットフォーム

構成機関

阿南信用金庫

企業

山田包装株式会社

- 業種 : 卸売・小売業
- 従業員 : 12人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 昭和43年
- 住所 : 徳島県小松島市坂野町字吐田5-7
- 企業概要 : 食品包装資材全般卸・小売
- HP : <https://y-pack.jp/>

支援

相談

支 援 概 要

■ 支援の経緯

本企業は、徳島県南部で唯一の包材専門販売店として半世紀以上の歴史がある企業である。コロナ後を見据えた事業展開を図るため、ITを有効活用しての販売拡大を目指し、IT担当者を採用して改善を図ったが、以前からあるHPの有効活用について納得のいく成果に至っていなかった。IT担当者の育成方法と指導方法、またHPの活用方法についてブラッシュアップを図るアドバイスを求める相談が当機関にあった。

■ 派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

本企業は長年にわたり徳島県下で信頼と実績を地道に築き上げてきた企業であるが、コロナ禍にあっては、様々な手段で経営革新を図っていく必要がある。現状を確認したところ、HPはあるものの有効活用ができていないことがわかったため、HPの改善や、IT担当者の育成方法、指導の継続的な支援が必要と判断した。本件のような複数の課題に対する専門性や資格があり、業界や業務内容についても精通しており、これまでの数々の支援実績で高い評価を有している本専門家に支援を依頼させていただいた。

■ 専門家による具体的な支援内容

ネットショップ、ECの在庫、商品、受注、発注処理について支援をした。また検索上位に位置していても、実際に本企業にクリックされる率が低いので、掲載するキーワードの精査を一緒に行った。商標の取得支援を行い、今後のブランド戦略について支援を行った。業務効率改善策として、在庫一元管理ソフトzaiko Robot（ザイコロボ）、item Robot（アイテムロボ）導入に際して、アウトソーシングの活用を支援した。売上改善策として、ECモールでの出品商品選定について支援をし、楽天市場の売上調査ツールを活用し、マーケットでの市場調査、売上ランキング調査から、既存の商品から乗り換えられる商品比較分析、競合分析支援を行った。

お客様の好みにあった包装を一緒に探します。

お客様が抱えている課題をより的確に解決するために「包装ソリューションセンター」として、これまでと異なる取り組みとして「包装ソリューションセンター」を設置しました。数々の企業様の課題解決に貢献しています。詳しくは、お問い合わせください。



数十万点に及ぶ商品群

成 果

IT機器の動作確認などの改善の積み重ねをし、HPのアクセス解析をしたところ、セッション数は、7月、8月、9月に続き、10月には昨年対比147%アップと、最高値を更新した。さらに集客施策としてSEO対策支援、業務効率改善策として、多店舗管理システム導入をアウトソーシング活用を進めた結果、売上が伸びた。さらなる売上改善を目指し、楽天、アマゾン、ヤフーでの価格調査を行い、最安値の競合調査から価格調整を行えたことが、業績への成果に大きく反映した。ECモールでの商品比較分析、競合分析を行った上で、多店舗管理システムの導入と、自社サイトの集客施策をしたことも業績上昇の要因の一つである。外部要因として、コロナにより、外食がテイクアウトのお弁当の形態になり、包材需要が伸びたことも見逃せない。今後のさらなる業績の上昇が見込まれる。



セッション数の推移

専門家の声

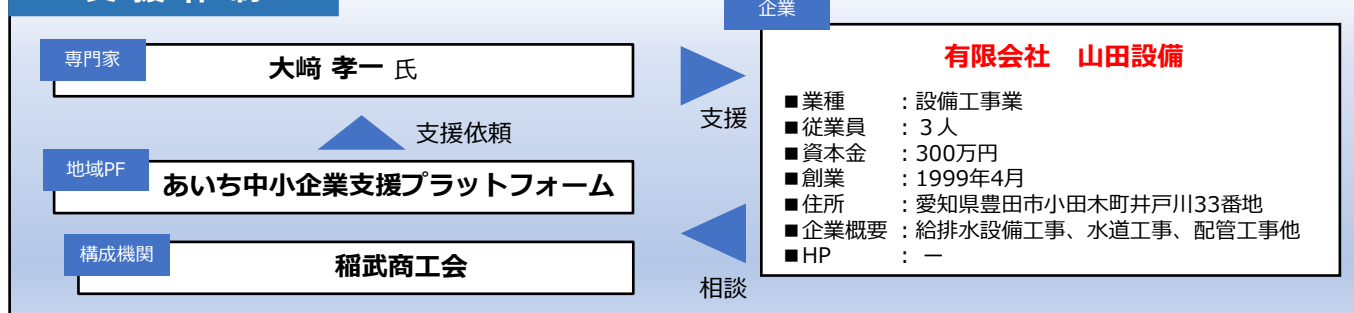
- 氏名 : 小宮山 真吾
- 保有資格 : 情報処理技術者
- 専門分野 : 創業、ITを活用した経営力強化
楽天、Yahoo!ショッピング、amazon、自社サイトを始め、Mマートへ出店する。それらのシステム導入、調整、連携を支援し、販促企画を中心とした売上改善施策、さらにサイトのブラッシュアップでは、ネットショップと実店舗の連動による統一化を支援した。



事業者の声

小宮山先生に「自社のファンになってもらうには何が強みですか」と問われました。「強みをHPに載せていかなければ、ファンは増えないですよ」と、同業他社のHPを見て研究することを教えていただき、目からうろこのことばかりでした。徳島県南部で物売る商売していますが、これから10年先、20年先にも地域になくてはならない企業となるためには、ネットショッピングは大きな柱の一つとなります。そのことは経営指針書にも入れ、かわりを持ったすべての人々に恩返しできるような社会と地域に役立つ会社となっていきたいと思っています。

支 援 体 制



支 援 概 要

■ 支援の経緯

本企業は稲武地区で水道工事を中心に事業展開していて、地域の重要なインフラの一部を担っている。後継者も、すでに30代半ばになり、40歳までには事業承継をしたいと考えていた。今後の事業をスムーズに承継していくため、経済面も含め『事業承継計画』の策定をする必要があると考えていた。だが、どのように取り組んでいくべきか詳細な実施内容がわからず苦慮していた。事業承継の助言をして欲しいと当機関へ相談され支援が決定した。

■ 派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、事業承継支援を行うためには、会社の経営状況や地域事情を考慮した事業展開の将来性と、経済面・家族の状況等を客観的に分析し検討する必要があると判断した。スムーズな事業承継のため、取り組むべき課題を抽出し、数値目標を策定する必要があると考え、専門家として事業承継や経営革新に精通され、多くの実績がある本専門家へ支援を依頼した。

■ 専門家による具体的な支援内容

事業承継するために重要な取り組むべき課題を社長、副社長（社長夫人）、ご子息に理解していただくことに注力した。そのため、3人の参加は絶対条件とさせていただいた。本企業は3年という短期間で事業承継を望んでいることから、①資産処理・知的財産の引継ぎ、②銀行、取引先（仕入れ・販売）、顧客等、関係者との信頼関係構築、③会社の経営状況や事業展開の将来性、家族の状況（ライフサイクル）を客観的に把握、④取り組むべき課題や実現のための数値目標設定、⑤売上げ確保のための顧客の新規販路開拓及び販売戦略の検討という5つの実施すべき項目について説明し、助言を行った。その結果、取り組むべき方向性を明確化することができた。



支援実施の様子

成 果

支援により円滑に事業承継するための5つの実施すべき課題を明確化することができた。社長、副社長（社長夫人）、ご子息が取り組むべき課題を共有することができ、親族内承継で経営を引き継ぐ道筋を立てることができたことは大きな成果である。本企業は稲武地域のインフラの一部を担っており、地域との共存・連携が、財務的にも事業承継を円滑に進める重要なポイントであることが分かった。事業承継という節目をきっかけに、内部管理体制や、これからの営業や新規事業の取り組みについて検討・アドバイスした。事業承継を成功させるために、ご子息が稲武商工会の青年部役員として、地域活動により積極的に参画していくと意思を表されたことは、今後のスムーズな事業承継に向けて大きなプラスとなっている。事業承継に向け計画がスタートした。



会社社屋

専門家の声

- 氏名 : 大崎 孝一
- 保有資格: 中小企業診断士
- 専門分野: 事業承継、経営革新、

支援にあたっては、相談企業との信頼関係の積み重ねが重要です。時には耳障りなアドバイスも進言する説得力が、信頼関係を築いていきます。経営者のアドバイス等を受け入れる姿勢と、経営者の理念に寄り添った支援者の事業支援の思いが一致したとき、ことが進むように思います。



事業者の声

2年後をめどに長男に事業承継する予定です。しかし、事業承継に向けて何をしていたらいいのか全く分かりませんでした。また、資金繰りや財務体制の強化も課題でした。そんな時、商工会から「中小企業119」を活用して専門家に指導いただいたらどうかと意見をいただきました。無料で専門家のアドバイスがいただけるならという気軽な気持ちで申し込みましたが、専門家の大崎先生は親身になって相談に乗っていただき、事業承継に向けた課題を明確にすることができ大変感謝しています。専門家の方の外からの意見は大変参考になりました。

支援体制

専門家

横内 靖 氏

支援依頼

支援

地域PF

あおり中小企業支援プラットフォーム

構成機関

青い森信用金庫

相談

企業

株式会社サンライズ・エンジニアリング

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 30人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 平成元年
- 住所 : 青森県三戸郡五戸町大字豊間内字狐沢30番地48
- 企業概要 : プレス金型設計・製作・加工
キャンプ用品（フェニックスライズ）
- HP : <http://sunrise-eng.jp/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は、精度の高いプレス金型で飛行機部品等を製造している。また、新規事業のアウトドア関連商品の業績は順調に推移している。今後の事業継続を見据えて、人材と収益力の強化を図りたいと考えていた。そのためには、営業状況・生産工程・生産管理の見える化と改善が必要であり、限られた人材で事業運営するため人員体制の再構築が必要であった。社内に問題を解決する専任がいなかったため、どのように取り組んでいくべきかを苦慮していたところ、当機関に相談があり、支援が決定した。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングを行った結果、今回の支援は、従来の事業と新規事業を両立していく上で、業務内容を徹底的に検証して、改善案の検討と人材の強化を図るため人事評価・部署間ローテーション等の体制構築について支援が必要であると判断した。そこで、企業戦略・事業戦略・マーケティング戦略・営業戦略の専門家として多数の実績がある本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

会社の人材・収益力強化のためには、業務効率の見える化が最も重要であると社長と認識が一致した。そこで、社長及びグループの責任者と、詳細なヒアリングと徹底的な討議を実施した。既存業務の見える化に関しては、作業状況の確認と効果の評価を実施した。不便改善点を抽出し要因分析・改善対策方針を検討し助言した。新規事業の見える化に関しては、事業の現状を把握し、要素分析・アクションプラン・実施スケジュールを作成して提案した。個人のモチベーションアップ及びスキルアップの手法については、問題の抽出・要因分析・対策案の絞り込みを行うことで明確化し、社内の検定制度の整備・国家検定までのマイルストーンを検討した。



本社・高い金属加工技術

成果

今回の支援は『見える化』をテーマに実施した。社内業務の分析を徹底し、業務改善プロセスのアクションプランを作成した。今後、完成した仕組みを実践して、改訂を重ねて経験値を上げる事で、業務改善のスキルアップにつなげていく必要があると理解いただいた。業務フローの見える化で改善のポイントを明白にすることができた。実施しているQC活動で課題が明確になれば、即応できる体制は整った。社員が明確な目標に向かって、日常業務を通して、改善を意識して行動する環境づくりと、計画した社内の教育支援体制が整えばモチベーションアップに繋がることは明白である。製造現場の社員は若い社員が多く、今後の会社を支える重要な人材として育てための、技術・マネジメント両面のスキルアップするための教育制度と評価の仕組みの必要性を社長自ら気づかれ、着手されたことは支援の大きな成果といえる。当該企業は技術力が外部認定制度で認められていて、非常に有望な企業である。今後も地場産業のリーダーとしてご活躍いただきたい。

金属加工技術を生かした
キャンプ用品・薪ストーブ

専門家の声

- 氏名 : 横内 靖
- 保有資格 : 中小機構AD 東経連BC CD等
- 専門分野 : 経営診断、販路開拓、商品開発

当該企業ではQC活動が活発に行われていた。課題対策の中で、業務フロー、工程フローの見える化を助言、改善すべきポイントが明確になる事で改善力、マネジメント力ともに強化された。社内検定の導入は個人の意欲、技術強化と重要人材化への効果を期待します。



事業者の声

弊社ではQC活動やそれに伴う改善・見える化を積極的に行って来ました。しかし実情は表面上の取り組みが多く、継続しなかったり実際に期待していた成果があがらなかった等、取り組みと結果とのギャップに悩んでいました。今回横内様から社内で最も課題であった部分に細かくアドバイスを頂き、「今我々は何をやるべきか」という事が明確になりました。今後はモチベーションを維持しながら仕事と改善に積極的に取り組む事ができそうです。

支援体制

専門家

加藤 毅 氏

支援依頼

地域PF

岡山県経営支援プラットフォーム

構成機関

岡山商工会議所 西大寺支所

支援

相談

企業

木のスプーン ゆきデザイン工房

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 1人
- 資本金 : 一万円
- 創業 : 平成28年
- 住所 : 岡山県
- 企業概要 : 木製カトラリー等の製造販売
- HP : <https://yukidesign-studio.com/>

支援概要

■支援の経緯

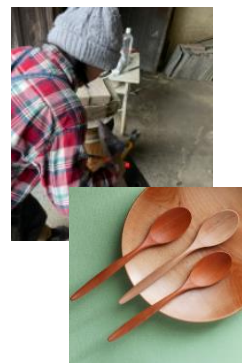
当事業者は、かつて著名なクラフトデザイナーに師事をしてスプーンなど木製カトラリーの製作を開始したが、そのデザイナーが亡くなって以来技術の向上や道具の取り扱いなどに苦慮している。その状況から最終的な商品のバリエーションが広がっていない状況にある。製作に伴う刃物や木工ろくろなどの技術的な取り扱いなども含めて、製作効率化と製品種類の多角化を図るために技術支援を求めて当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当事業者にヒアリングを行ったところ、前述クラフトデザイナーへの師事を終了以降、刃物の取り扱いなど本来習得に期間を要するものに苦慮している面があった。木工製品の製作に対する専門性を持ち、業界に関しても精通している専門家が必要であると判断をして、実績のある同専門家に依頼をした。同専門家は、「木地師」と呼ばれる熟練した木工芸職人であり、今回の支援に適任であると考えた。

■専門家による具体的な支援内容

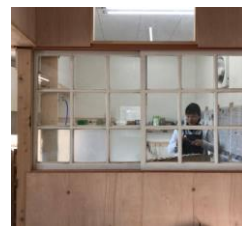
木工ろくろを使った作業について、その原理や実際に切れる刃物の状態を作るための実技指導、砥石や電動グラインダーを使用する場合の研磨作業など、座学と実技を交えて指導した。既にスプーン製作については相当の熟練が見られるが、製作の効率化を進める上で、ろくろ刃物を利用した作業工程に取り組んだことが大切な進歩となった。指導は木工ろくろに使用する刃物鍛造のために耐火煉瓦で炉を組み立てるところから、実際の鍛造作業までを指導することで、技術を習得して、商品や取り組みそのものも「売り」として発信できるベースが出来上がった。日本において希少な「木地師」を名乗ることも視野に入れた支援取り組みとなった。



支援の様子と完成品

成果

「木地師」を名乗るためには、日本の伝統的な木工ろくろの世界において、ろくろカンナの鍛造技術を身に付けて、自分仕様の刃物を自在に作り操れることが必要最低限の技術であると考えられている。一朝一夕で「木地師」を名乗ることができる世界ではないが、当事業者はそれを目指せる非常に高いレベルで支援を受けることができた。支援後には主たるカトラリー商品に加えて、岡山特産のオリーブの木をジュエリーと組み合わせたアクセサリーの製作、関西の工芸店へのカトラリー提供など商品の多角化と販路拡大にも繋がっており大きな期待が持てる。木工ろくろの導入により、生産可能な商品の種類が増えて、生産コストの削減や生産スピードのアップ、安全性の向上が図られた。技術の向上を図り続けることで、現在目にしている効果よりも、更に大きな結果として得られるものがあると考えられる。



工房にて

専門家の声

- 氏名 : 加藤 毅
- 専門分野 : ものづくり

著名なクラフトデザイナーである故時松辰夫氏の指導を引き継ぐ支援となる。専門家としても大きな学びがあり、美しい木製スプーンとそれを作り上げる技術や販路の確保等、感心する事も多い。木地師を目指す為に研鑽を積み、この希少な日本の文化を次世代へ繋いで欲しい。



事業者の声

当工房が目指すのは、非常に専門性の高い伝統的な技術分野であり、訓練所で身につくものではありません。実際に工房においてその環境や道具に沿った専門家の助言や実地訓練を受けることでより技術が向上して、新たな価値を見出すことが出来ます。今回の支援により、カトラリー製作に4日必要であったろくろ作業が2日に短縮され、当工房の年間生産量に換算すると24日/年短縮できました。また、現在はカトラリーでも小物製作が中心ですが、刃物作業の繰り返し訓練によってお皿やお碗の製作など、更なる地域材活用も目指して鍛錬したいと思います。

支援体制

専門家

渡辺 裕美 氏

支援依頼

地域PF

北海道中小企業総合支援
プラットフォーム

構成機関

旭川信用金庫

支援

相談

企業

株式会社高砂温泉

- 業種 : 宿泊・飲食サービス業
- 従業員 : 22人
- 資本金 : 300万円
- 創業 : 昭和40年
- 住所 : 北海道旭川市高砂台8丁目235番地の1-5
- 企業概要 : 宿泊施設と浴場施設の経営
- HP : <https://www.takasagoonsen.com>

支援概要

■支援の経緯

本企業は、北海道旭川市に位置する昭和レトロ感を売りにする温泉宿泊施設である。令和3年7月から11月末まで施設内改装工事を実施（工事内容：レストランの飲食スペース改修、券売機導入、メニューの入替等。遊技場は『レトロ商店』と名称改め、駄菓子販売コーナーや無料ファミコン、レトロ感満載のジュークボックス等を設置）のため一時休業し、令和3年12月1日にリニューアルオープンした。しかし、玄関入口からレトロ商店まで50m程距離が離れていることや、昭和レトロ感、賑やかさが不足していること、リラックスルーム、キッズルームが目立たない場所にあることより、各コーナーへ客足がなかなか向かない状況にあった。来場者にわかりやすい効果的な案内表示方法、レトロ商店を大人も子供もわくわくするような賑やかさのある空間にする演出方法の支援を求めて、当機関に相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

集客アップのためには、まずはリニューアルオープンの事実を広く知ってもらい、また初めて来場されるお客様には館内でのわくわく感を味わってもらう演出を仕掛けるなど、リピーターになるきっかけ作りが必要となる。ITの利用も並行しながら、リニューアル効果を最大限活かした支援が課題となり、本専門家に依頼をした。本専門家はデジタルにアナログを融合させることによる相乗効果を訴え、手書きPOPやチラシ製作の現場経験を多く持ち、またセミナーや個社支援の実績が多数あり、適任であると考えた。

■専門家による具体的な支援内容

人が人と呼ぶ賑わい感をイメージして、最近ブームでもある昭和レトロの表現で核となる「レトロ商店」を、手書きPOPや当施設のお土産用ちょうちん等を活用して賑やかに演出した。また、各コーナーへの誘導案内版などにもレトロ感を採り入れて来場者の動線も見直した。案内板は目的地への案内の役目だけではなく、本企業が館内で来場者をどのように誘導したいのか、その役目も果たしている。

同専門家のPOP作成は、紙とペンを使ったアナログ方式と、タブレットとタッチペンを使ったデジタル方式があり、本企業も支援の影響を受けてタブレットを新たに導入したため、タブレットの有効活用方法についても指導を行った。また、平日昼間の集客策として高齢者の来場者数増加を図るべく、低コストの広報・PR策として、地元のフリーペーパーへの折り込みチラシ配布を提案した。今後、タブレットを活用した手書き風チラシの作成支援やコロナの状況を踏まえながら配布していく予定である。

【駄菓子コーナー】

before



after



成果

12月1日のリニューアルオープン後、改修前に比べ家族連れ含めて来場者増加傾向にある。令和4年1月2日を例にとると、例年の来場者数は350名～400名程だが、令和4年は550名程と大幅に増加した。レトロ商店の賑わい演出においては、明らかに支援前後で雰囲気良くなっており、大人にも子供にも好評である。レトロ商店内、駄菓子コーナーにおいては、10万円/月を超える売上があった（リニューアル後の新設につき比較なし）。従来からの課題であった平日昼間集客については、チラシ作成支援実施の効果を今後見守ることになる。北海道は1月27日より「まん延防止等重点措置」対象となる等、依然コロナの影響は大きく受けており、リニューアルによる集客効果の実力を計ることはできないが、来場者から高評価の声は多数届いている。

【手書き風チラシ】



専門家の声

- 氏名 : 渡辺 裕美
- 専門分野 : 手書きPOPによる販売促進支援（POP、ブラックボード、チラシ、催事等）

本支援において「レトロ商店に賑やかさ演出」「施設内各コーナーへ動線設定」この2点を改善すべく、費用を抑えて空間を立体的に見せる工夫で館内に動きを出しました。販促に終わりはないので、今後も様々な形の支援を継続していきたいです。



事業者の声

当施設内改修工事後のリニューアルオープンのタイミングで、中小企業119の専門家派遣制度を利用して、施設内「レトロ商店」の賑やかさ演出等について支援を受けさせていただきました。ITを絡めた5回におよぶ相談対応により、専門家渡辺氏とは課題および解決策に対する意思統一を図ることができ、とても有益な支援を受けることができました。コロナ禍の厳しい経営環境にありますが、今後ともお客様にとって心身とも穏やかに過ごせる場を提供できるよう努めてまいります。

支援体制

専門家

渡井 保仁 氏

支援依頼

地域PF

首都圏東部地区中小企業応援センター

構成機関

東京東信用金庫

支援

相談

企業

株式会社縁の木

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 2人
- 資本金 : 500万円
- 創業 : 平成26年
- 住所 : 東京都台東区三筋2丁目15番20号
- 企業概要 : 珈琲豆と関連商品の焙煎、卸売、小売
- HP : <https://en-no-ki.com/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は東京都台東区を本拠地に、珈琲豆の焙煎・卸売り・小売りや、福祉作業所・障害者雇用企業とのコラボ商品の立案・販売等の多岐に渡る事業を行っている。これまでは従業員の数も少なく小規模であったため、古い就業規則など人事・労務管理が置き去りになりがちであった。そこで、本企業からの相談を受けて、関東経済産業局と当機関の共催である「新現役交流会」を案内した結果、新現役の専門家と面談しマッチングが成立し、本制度を利用する流れとなった。EC販売やコーヒーごみのアップサイクル（珈琲の風味評価手順後にコラボ商品化）などの事業が拡大傾向にあり、人事・労務・採用・助成金などについてサポートを実行した。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

本企業にヒアリングしたところ、人事・労務関係についての幅広いサポートが必要である事が分かった。創業当時のままである就業規則の見直しや、事業拡大に伴ってキャリアアップ助成金の活用を視野に入れた人材確保など、これらの課題に対する専門性を持った同専門家に支援を依頼した。同専門家は、大手メーカーで30年にも及ぶ人事・労務部門でのキャリアを持ち、現在は社会保険労務士と行政書士の資格も生かした支援実績を多く持っており、今回の支援に適任であると考えた。

■専門家による具体的な支援内容

最初に就業規則の見直しに取り組んだ。現行法令に則った細部修正と規定の新設や不要部分の調整などを実施した。従業員が10人未満のため、就業規則の制定義務はないものの、事業拡大を見据えた本企業にとって重要な支援となった。対応項目は、試用期間・賞与・退職・休暇・ハラスメント防止などである。また、労働契約書兼労働条件通知書については厚生労働省のモデルと本企業のものとの比較しながら、現行法令で注目すべき点や配慮すべき点を導きだして、全体の業務と組織運営の中でも生かせる感覚を養ってもらった。また、キャリアアップ助成金については、制度全体の確認と申請資料の作成支援も実施した。



店舗と珈琲焙煎の様子

成果

色々な思いを込めて創業して以来フル回転の8年が過ぎ、企業として現状を見つめ直す良いタイミングでの支援であったと考える。現行の法令と本企業の就業規則を比較検討していく中で、雇用する側とされる側の権利と責任を確認するプロセスがあり、何を自社にとって大切にすべきなのかを見極める機会にもなった。これらにより、企業側の一方向的な視点ではなく、従業員の視点も持つバランスの取れた組織運営が可能になると考える。従業員にとって居心地の良い職場であることが生産性などにも影響する事は明らかであり、今後拠点の増加やアップサイクル以外の企画スタートにおいての人材確保や運営に好影響が出るものとなる。本企業は福祉作業所との関わり合いや障害者の施設外就労訓練の受け入れなどにも力を入れており、通常以上に雇用に関しての配慮が必要であり、それを具体的に考え推し進めてゆくきっかけにもなったはずである。



本企業のトレードマーク

専門家の声

- 氏名 : 渡井 保仁
- 保有資格 : 社会保険労務士 / 行政書士
- 専門分野 : 人事制度 / 労務管理 / 創業/契約・取引 / 海外展開

助成金の申請を契機として、就業規則の見直しや労働契約書の作成等を支援しました。今後の事業の成長・拡大のためには、現時点での人事労務管理面の整備が必要不可欠であり、将来に向け有効な支援になったと思います。



事業者の声

気になりながらも、法律に沿った改正を後回しにしてきた就業規則の修正を通して、パートも含めた弊社スタッフが責任感を持ってそれぞれの仕事をしっかりと取り組んでくれて支えられていることを再認識いたしました。今後、パートの短時間社員への昇格や、縁故を離れた採用を行っていく段階でも、渡井先生にいただいた知見は日々の業務をこなすだけでは絶対に得られなかったものと考えております。また、組織を大規模化するためのノウハウだけではなく、弊社の想いや事情に寄り添ったご提案をいただき、感謝しております。

支援体制

専門家

鏡 照美 氏

地域PF

地域プラットフォームくまもと

構成機関

熊本商工会議所

企業

株式会社トヨタ体育教室

- 業種 : 教育・学習支援業
- 従業員 : 18人
- 資本金 : 300万円
- 創業 : 昭和59年
- 住所 : 熊本県上益城郡益城町古閑42番地12
- 企業概要 : 幼児体育指導、各種スポーツ教室運営
- HP : <https://toyodaitaiiku.com/>

支援

相談

支援概要

■支援の経緯

本企業は、熊本県で幼児体育教室や各種スポーツ教室を運営している。経理業務に関して、一部役員とパート職員により対応しているが、今のところバックオフィス業務の「テレワーク化」の環境が整っていない状況である。利用している会計管理上の帳票類の中には、管理システムと連携していないものもあり、そういった扱い難い状況も加わって、テレワーク推進に向けてどこから手をつけて良いのか迷っており、課題の整理も含めて当機関に支援の相談があった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

本企業にヒアリングしたところ、パート職員の正社員化を念頭に、働きやすい職場環境と業務効率化を目的としたテレワークの導入を推し進めたいが、導入にあたって何をどのように準備すべきか悩んでいた。そこで、課題抽出、システム構築、社内ルール制定の手法支援を始め、自らも完全テレワークを導入するなど多くの支援実績を持っている同専門家に、経理業務をテレワーク化するための支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

支援開始にあたって、現在の売上管理手法や利用者管理状況・会計システムと個別の管理帳票類の取り扱いなどについてヒアリングを行い、その情報をベースに重複作業の指摘・データの未集約問題・連携しないスプレッドシートの無駄などについて支援を行った。また、社長を交えて新規事業戦略や人材育成について支援する中で、本企業の柔軟な戦略的思考を垣間見ることが出来て、魅力的な会社への成長に期待が高まった。テレワーク化への大事な鍵となる会計システムのクラウド化は、早速試用を開始して売上げ管理や請求書入力に繋がった。テレワーク化は、業務をいかにシンプルに分かり易くするかも効率アップの重要な鍵となる。本企業の若い力が貢献することは間違いない。



スポーツ教室の様子

成果

業務効率のアップと併せてテレワーク化を模索する中で、コロナ禍による後押しもあって本企業はそのスタート地点に立つことが出来た。クラウドツールの活用は、担当者の手間の削減が叶い、新人への指導時間の短縮、各種数字のスピーディーな把握と分析、働き方改革と人手不足の解消などに広く繋がって行く重要なプロセスを生み出す。従来の会計システムと連携のとれない周辺帳票類の整理をより進めてシンプルにすることで、特に気になっていた業務の属人化を回避しながら一層のテレワーク化が推進されると考える。通常業務に忙殺されながらの導入であることから大幅なテレワーク実施には至っていないが、全日ではなく短時間から開始して感触を確かめながらの慎重な運用をしている。全日のテレワークであれば、通勤の時間やコストのカットも可能であり、効率のアップに貢献するものと考えている。早期本格スタートへの期待は大きい。



自社スタジオでの教室

専門家の声

- 氏名 : 鏡 照美
- 専門分野 : 資金繰り / 創業 / ITを活用した経営力強化 / 雇用・労務関係

テレワーク対応をきっかけに、重複作業の見直しや工程数の削減ができました。また、場所を問わない働き方ができるようになり、今後、時間成果が確実に上がっていくと思います。



事業者の声

テレワークの導入を検討する前は、「テレワーク」の言葉ばかりが先走りして、簡単に導入できるものだと思っていました。しかし、実際に導入を検討してからは、現在の経理業務に無駄な作業が多いとの指摘など、現状を見ながら専門家のアドバイスをいただけたことは大変勉強になりました。会計システムの試験導入による効率アップは明らかでしたし、若い社員は、クラウドシステムの理解も速く、「テレワーク化」は、会社全体のコストカットとして推進したいと思います。今後の事業拡大に、「クラウド化」「テレワーク推進」は急務であると再認識いたしました。

支援体制

専門家

目片 智子 氏

支援依頼

地域PF

滋賀県商工会議所連合会等支援
ネットワーク

構成機関

大津商工会議所

支援

相談

企業

株式会社比叡ゆば本舗ゆば八

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 110人
- 資本金 : 2,500万円
- 創業 : 昭和15年
- 住所 : 滋賀県守山市今市町29
- 企業概要 : ゆばの製造・販売
- HP : <https://hieiyuba.co.jp/>

支援概要

■支援の経緯

本企業は、創業80年を超える比叡湯葉作りの伝統を誇り、農林水産大臣賞受賞や世界品質FSSC22000とハラル認証取得など、高い信頼の下で衛生管理の行き届いた工場から商品を国内外に販売している。しかし、コロナ禍による旅行控えなどにより土産物の販売が不調になった。湯葉を使った新商品の開発により、実店舗だけではなくネット販売での売り上げ増加を狙うにあたって、当機関に相談があった。新商品は、健康的でありながら昨今の流行を取り入れたスイーツにしたいとの事であり、開発の具体的なコンセプト設定や実際の製造指導の支援を求めている。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

本企業へのヒアリングでは、地場の地域資源であり本企業の主要商品である湯葉を活用したスイーツを開発したいとの方向性は決められていた。また、米粉や大豆・野菜などのビーガンを意識した商品開発のイメージも持っており、いかに具体的な商品としてお客様に伝わる商品を作り上げるかにかかっていた。そこで、農林水産加工技術やマーケティング戦略はもとより、食品製造業者向けに多くの支援実績を持つ同専門家に支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

商品開発にあたっては、当初からケーキに狙いを定めて本企業と専門家が叩き台となる試作品を持ち寄って試食と考察をした。健康にこだわった湯葉チーズケーキと、湯葉と米粉のシフォンケーキの完成度を高めていった。開発中は、舌触りに影響する生湯葉ペーストの量の調整や大豆臭の抑え方など、多くの課題を抱えながらも試作と試食を繰り返して答えを見つけていった。焼きたてと製造翌日では、味の感じ方の違いがどの程度あるのかなどの試行もして、徐々にブラッシュアップを図り、本企業が湯葉の製造元である事を生かした商品企画・開発を支援することが出来た。



新商品開発の様子と店舗

成果

今回の支援は、単に新商品を開発するだけではなく、商品開発のプロセスそのものを体験することで、今後の商品開発に応用できるノウハウを身に付けていただくことを目的に支援を行った。その結果、商品化したシフォンケーキや湯葉チーズケーキの開発だけでなく、今後のスイーツ開発力アップを図ることが出来た。また、シフォンケーキは東京のレストランでデザートとして採用されたほか、100個/月の販売まで成長しており、土産物部門の売り上げ回復に貢献している。滋賀県産大豆を使った生湯葉と滋賀県産米粉が練り込まれており、表面には3色の色付き湯葉が飾られる。また、湯葉の製造過程で出る端材をスイーツ作りに生かすことで、材料の有効利用を図った。滋賀県の穀粉会社との連携で、素材となる生湯葉の端材を本企業が販売し、穀粉会社側で製造されたシフォンケーキを本企業が購入して、完成品の湯葉シフォンケーキとして販売する仕組みを作り上げたことは、地域経済活性化への貢献も兼ね備えた支援と商品になった。



販売中の湯葉と米粉を使ったシフォンケーキ

専門家の声

- 氏名 : 目片 智子
- 保有資格 : 調理師/栄養士
- 専門分野 : 商品企画開発、販売促進支援

湯葉シフォンケーキのプレーンが販売を開始し、抹茶味などのフレーバーの展開やプリン・クッキー・パウンドケーキ等の試作中の湯葉スイーツを順次販売する予定です。湯葉のスイーツ開発で、世界を視野に入れた販売促進に継続して協力したいと考えています。



事業者の声

滋賀県産の大豆を使用した生湯葉の端材を使ったシフォンケーキは、業界初の商品であると思います。コロナ太り解消のため、低カロリー・高たんぱくな湯葉を使ったヘルシーなスイーツの開発を目指していた成果となります。小人数でも食べられるように小ぶりな、滋賀県産米粉ときび砂糖・豆乳を使ったシフォンケーキを目片先生のアドバイスで完成させました。目片先生は、湯葉を利用したレシピ本の出版もされるほど湯葉について造詣が深く、今後もその知識を生かした湯葉スイーツの開発にご協力いただけることを期待しています。

支援体制

専門家

清瀬 由香 氏

支援依頼

地域PF

とくしま中小企業支援プラットフォーム

構成機関

徳島商工会議所

支援

相談

企業

テーブルコーディネートスタジオ
ON THE TABLE

- 業種 : 生活関連サービス・娯楽業
- 従業員 : 1人
- 資本金 : 一万円
- 創業 : 平成11年
- 住所 : 徳島県徳島市南昭和町1-39-1
- 企業概要 : 食空間コーディネイト
- HP : <http://www.on-the-table.jp/index.html>

支援概要

■支援の経緯

本企業は、6次産業化地域プランナーとして活動し、テーブルコーディネートスタジオの運営をしている。現在、コロナ禍の影響でテーブルコーディネート教室の国内外の新規会員募集を中止しているが、家食が増加し需要が高まってきているため、テーブルコーディネートをオンラインで普及していきたいと考えていた。新規講座の開設や徳島の文化財『遊山箱（ゆさんばこ）』の販売を行いたいと計画したが、広報が上手くできていないこと、ITを活用した業務効率の課題を抱えており、どのように取り組むのが喫緊の課題であった。そこで、当機関へ相談があり支援を実施することとなった。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関がヒアリングしたところ、年末に向けた新講座の開講の告知や新商品の販売のためSNSの活用及び業務改善をするためのIT支援が必要であることが分かった。そこで、ITを活用した経営力強化やWEBマーケティング・ソーシャルメディアの活用等を専門とされ、多数の支援実績がある本専門家へ支援を依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

新規クラスの募集・業務プロセス・オンライン販売を中心に支援を実施した。大手サブスクリプションサービスへの登録方法・Instagramからの見込み客へのアプローチ方法・SNSでの投稿・ハッシュタグ選択方法・掲載写真の色味や構図等詳細に提案した。広告宣伝費を抑えるため、現状のSNSで申し込みページのリンクを貼った投稿をすることを指導した。業務の効率化のため、職務内容を分析して、IT化できる職務と外部へ委託すべき業務の振り分けをおこなった。オンラインで販売を計画している『遊山箱（ゆさんばこ）』に関しては、食の発信方法・オンラインマニュアルの検討・会計に使用するソフト設定を指導した。知名度向上のため、クラウドファンディングを広報の軸とした利用することを提案した。



食卓は人とひとがつながる場所

成果

これまで、オンラインによる認知度向上のための情報発信に苦手意識があり投稿が少なかったが、今回の支援を受けて、自ら日々のレッスンの様子や、フードコーディネート写真等をリアルタイムで更新できるようになった。また、県内でも少ないテーブルコーディネートの認知度を向上させるために、Facebook（個人ページ、ビジネスページ）による情報発信に取り組み、イベント募集や新講座の開講のための広告の出し方を指導した。人員の問題で、業務効率を考慮する必要があったため、外部化できる部分を精査し（価格設定・交渉・営業補助等）、中間支援ができる会社に依頼する仕組みを構築することができた。大手デパートからオンライン講座の依頼がきている『遊山箱』を通じての食の発信については、ZOOM（ズーム）からYouTubeライブへ映像を出すことを提案し操作指導を実施した。



すべてはおいしい笑顔のために

専門家の声

- 氏名 : 清瀬 由香
- 保有資格 : IT戦略アドバイザー
- 専門分野 : 情報通信業 / 教育・学習支援業

オンライン講座は、1人で操作可能なzoomとiPadを活用して開催されています。アウトソーシングに関しては、普及・活用に熱心に取り組む『遊山箱』に関する知識があり、地域文化の発展や地場産業の振興をしている団体とマッチングすることができました。今後の展開が楽しみです。



事業者の声

コロナ禍で通常の対面レッスンの開催が難しくなり、オンラインによるレッスンに切り替える必要がありました。実施するには技術的に対応ができていなかったため、徳島商工会議所に相談し支援をしていただきました。新しいレッスンの形としての可能性が出てきたことは自信となりました。現在は、オンライン形式で講座をおこなっています。IT化を進めても、全てを1人でこなすことが不可能であると専門家にご判断いただき、外部の団体と連携することができました。そのおかげで、3月にデパートで期間限定ショップを開くことが決定しています。今後も、テーブルコーディネートを中心に積極的に普及していきたいと考えております。

中小企業庁
経営支援課 御中

令和3年度
中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業
(専門家派遣関係調査及び
事務処理等実施機関の運営事業)調査報告書

満足度調査

令和4年3月31日

株式会社 パソナ

I. 調査概要

I. 調査概要

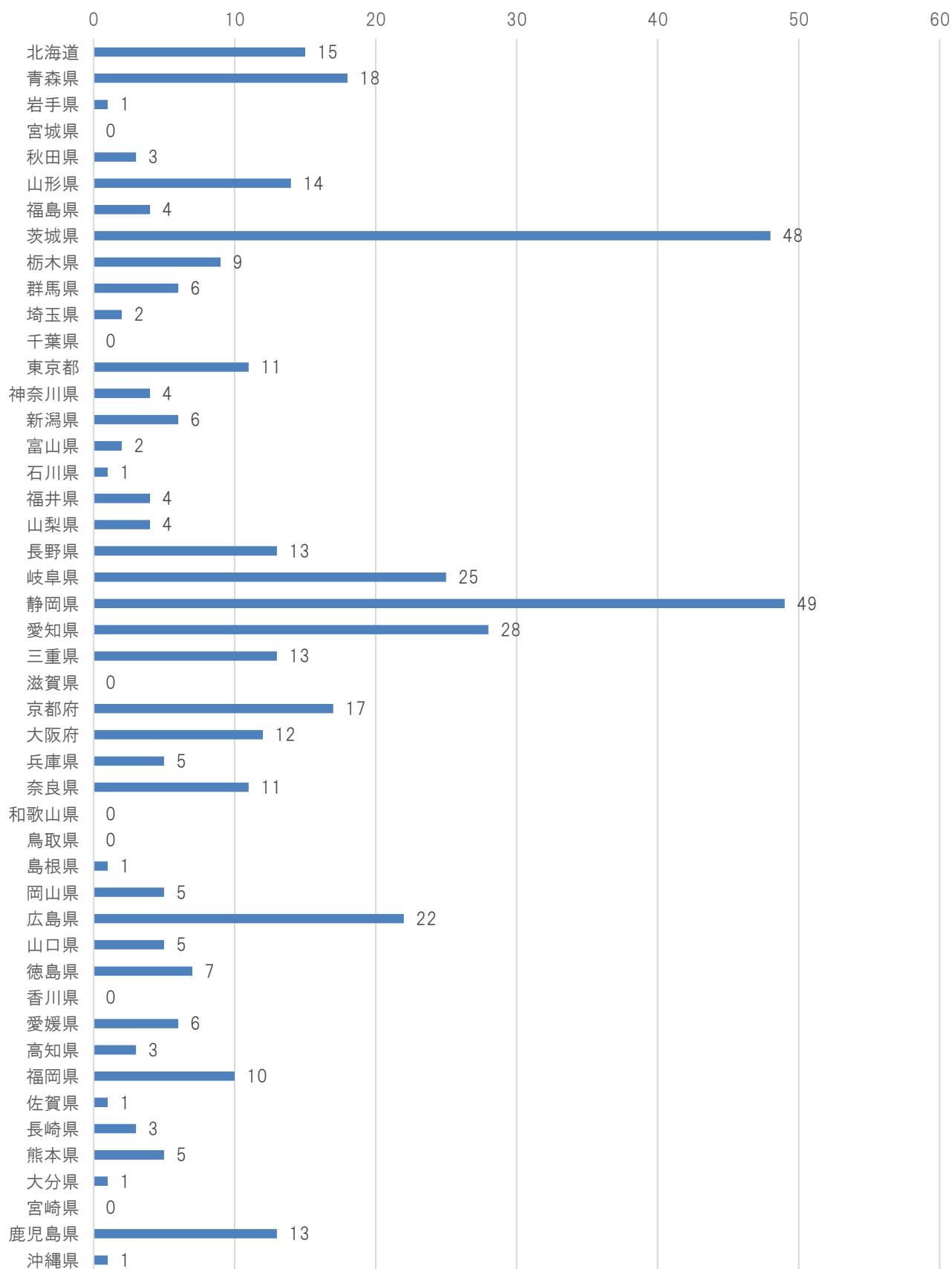
調査目的	令和3年度中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業（専門家派遣事業）において、専門家による支援を受けた事業者の満足度等を把握し、本制度の改善点等を把握する。
調査手法	インターネット調査
本調査対象者の条件	本事業において専門家による支援を受け、かつ満足度調査への協力に承諾いただいた事業者（893事業者）
有効回収サンプル数	408サンプル
調査期間	2022年1月26日（水）～2022年2月13日（日）

II. 回答者プロフィール

回答者プロフィール ①

【住所(都道府県単位)】

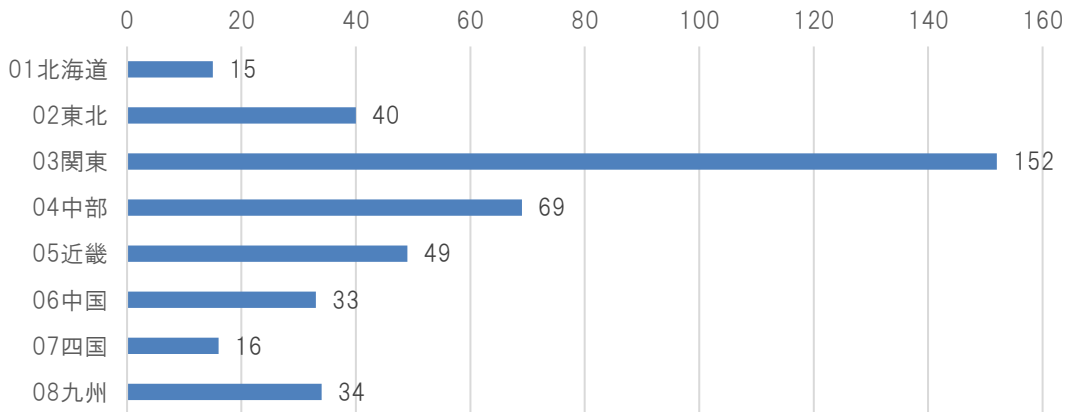
(n=408)



回答者プロフィール ②

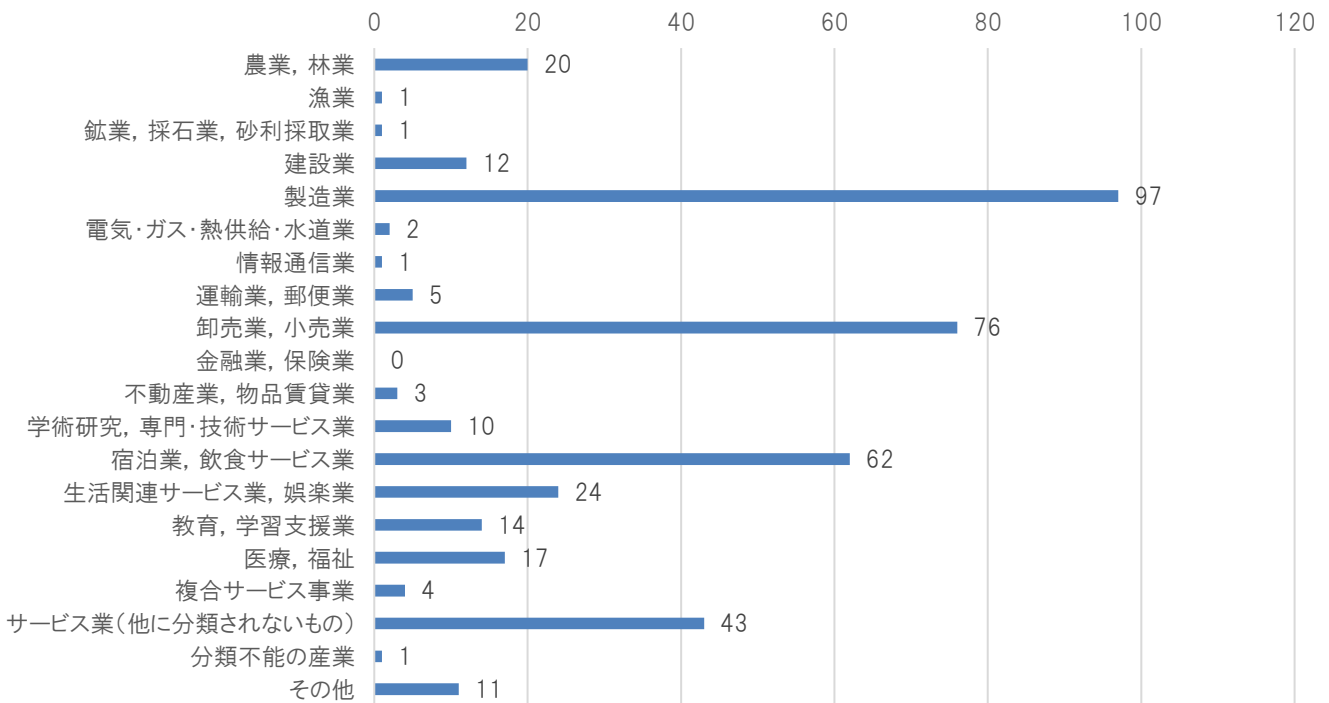
【住所(経済産業局単位)】

(n=408)



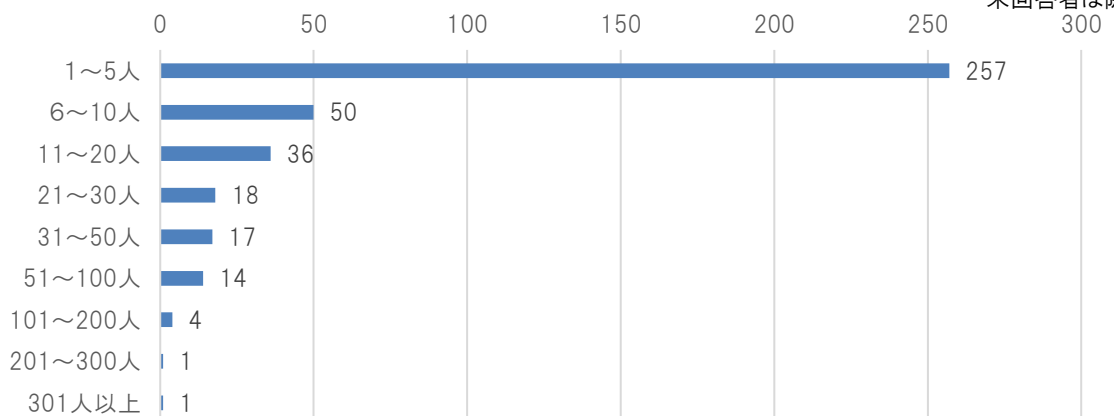
【業種】

(n=404)
未回答者は除く



【従業員数】

(n=398)
未回答者は除く



III. 詳細編

企業属性とクロス集計表のカラーマーキング

←薄い (構成比) 濃い→

←低い 高い→

1. 専門家派遣事業の認知導線

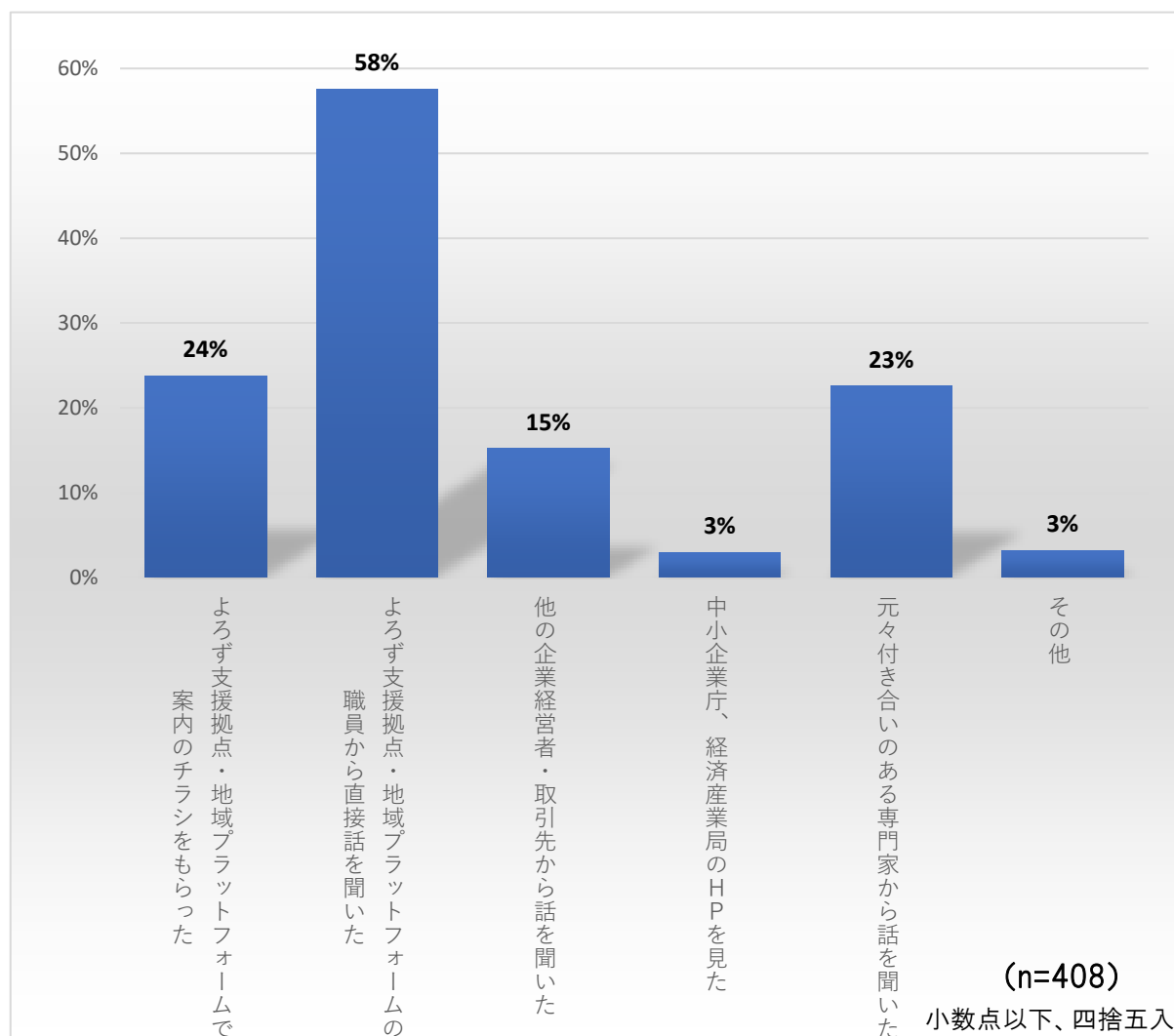
➡ HPやチラシではなく、人から勧められて利用する事業者が多い。

- 専門家派遣を知ったきっかけは、「よろず支援拠点・地域プラットフォームの職員から直接話を聞いた」が58%で圧倒的に多く、「元々付き合いのある専門家から話を聞いた」が23%、「他の企業経営者・取引先から話を聞いた」が15%となっていて、人から勧められて利用している事業者が多い。

エリア区分、業種区分、従業員数区分、支援課題、派遣回数とのクロス分析の結果にも大きな有意差はみられない。

- 「他の企業経営者・取引先から話を聞いた」の構成比が次の項目で若干高くなっている。
エリア区分 : 北海道
業種区分 : 生活関連サービス業・娯楽業
支援課題 : 新連携、創業、契約・取引
- 「元々付き合いのある専門家から話を聞いた」の構成比が次の項目で若干高くなっている。
エリア区分 : 北海道
業種区分 : 建設業、医療・福祉
支援課題 : 資金繰り

問4. 中小企業119を知ったきっかけをお選びください【複数回答可】



1. 専門家派遣事業の認知導線(企業属性とのクロス集計)

		ら で 域 よ 聞 の 域 よ 引 他 業 中 た 元 専 そ 他	ら で 域 よ 聞 の 域 よ 引 他 業 中 た 元 専 そ 他	ら で 域 よ 聞 の 域 よ 引 他 業 中 た 元 専 そ 他	ら で 域 よ 聞 の 域 よ 引 他 業 中 た 元 専 そ 他	ら で 域 よ 聞 の 域 よ 引 他 業 中 た 元 専 そ 他	ら で 域 よ 聞 の 域 よ 引 他 業 中 た 元 専 そ 他	
	全体（回答者数）	408	97	235	62	12	92	13
	比率		24%	58%	15%	3%	23%	3%
エリア区分	北海道	17	5.9%	17.6%	29.4%	5.9%	41.2%	0.0%
	東北	50	14.0%	40.0%	10.0%	2.0%	24.0%	10.0%
	関東	186	17.7%	52.2%	9.7%	1.6%	18.3%	0.5%
	中部	91	26.4%	49.5%	12.1%	0.0%	9.9%	2.2%
	近畿	60	25.0%	38.3%	11.7%	5.0%	16.7%	3.3%
	中国	38	13.2%	44.7%	13.2%	0.0%	28.9%	0.0%
	四国	22	9.1%	36.4%	22.7%	13.6%	9.1%	9.1%
	九州	47	21.3%	46.8%	12.8%	2.1%	14.9%	2.1%
業種区分	農業，林業	24	20.8%	33.3%	12.5%	8.3%	20.8%	4.2%
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業，採石業，砂利採取業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	13	23.1%	38.5%	0.0%	0.0%	30.8%	7.7%
	製造業	122	17.2%	56.6%	4.1%	2.5%	16.4%	3.3%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	運輸業，郵便業	7	28.6%	28.6%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%
	卸売業，小売業	96	16.7%	47.9%	14.6%	2.1%	18.8%	0.0%
	金融業，保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業，物品賃貸業	4	0.0%	50.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%
	学術研究，専門・技術サービス業	12	25.0%	33.3%	16.7%	8.3%	0.0%	16.7%
	宿泊業，飲食サービス業	74	23.0%	56.8%	6.8%	0.0%	12.2%	1.4%
	生活関連サービス業，娯楽業	32	15.6%	28.1%	28.1%	3.1%	25.0%	0.0%
	教育，学習支援業	17	17.6%	35.3%	23.5%	0.0%	17.6%	5.9%
	医療，福祉	21	9.5%	38.1%	19.0%	0.0%	28.6%	4.8%
	複合サービス事業	7	14.3%	14.3%	42.9%	0.0%	14.3%	14.3%
	サービス業（他に分類されないもの）	55	18.2%	40.0%	14.5%	0.0%	25.5%	1.8%
	分類不能の産業	2	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	14	28.6%	42.9%	14.3%	7.1%	7.1%	0.0%	
未回答	6	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	
従業員数区分	1～5人	316	19.0%	46.5%	13.6%	2.2%	16.8%	1.9%
	6～10人	60	21.7%	41.7%	6.7%	3.3%	25.0%	1.7%
	11～20人	47	17.0%	53.2%	10.6%	0.0%	14.9%	4.3%
	21～30人	27	14.8%	37.0%	14.8%	3.7%	22.2%	7.4%
	31～50人	18	22.2%	61.1%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%
	51～100人	20	20.0%	35.0%	15.0%	0.0%	25.0%	5.0%
	101～200人	4	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	201～300人	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%
	未回答	16	25.0%	31.3%	18.8%	6.3%	18.8%	0.0%
支援課題	経営革新	141	19.9%	48.2%	10.6%	1.4%	18.4%	1.4%
	地域資源活用	38	18.4%	39.5%	13.2%	2.6%	21.1%	5.3%
	農商工連携	22	22.7%	40.9%	13.6%	4.5%	13.6%	4.5%
	新連携	15	6.7%	53.3%	26.7%	6.7%	6.7%	0.0%
	海外展開	8	0.0%	62.5%	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%
	創業	21	19.0%	38.1%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%
	事業再生・再チャレンジ	74	17.6%	47.3%	10.8%	5.4%	16.2%	2.7%
	事業承継	18	22.2%	50.0%	5.6%	0.0%	22.2%	0.0%
	ものづくり	79	17.7%	46.8%	10.1%	1.3%	22.8%	1.3%
	I Tを活用した経営力強化	211	19.9%	44.1%	14.2%	1.9%	17.1%	2.8%
	知的資産経営	13	15.4%	46.2%	15.4%	0.0%	23.1%	0.0%
	雇用・労務管理	14	14.3%	50.0%	14.3%	0.0%	14.3%	7.1%
	資金繰り	25	16.0%	44.0%	4.0%	4.0%	32.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	212	16.5%	48.1%	10.4%	3.3%	20.3%	1.4%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	7	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%	14.3%	0.0%
	B C P（事業継続計画）	8	25.0%	50.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%
	その他	57	17.5%	45.6%	8.8%	1.8%	22.8%	3.5%
派遣回数	1回	121	14.0%	54.5%	10.7%	4.1%	15.7%	0.8%
	2回	113	22.1%	44.2%	9.7%	2.7%	16.8%	4.4%
	3回	169	19.5%	43.8%	13.6%	1.8%	19.5%	1.8%
	4回	48	22.9%	35.4%	16.7%	0.0%	16.7%	8.3%
	5回	60	18.3%	46.7%	11.7%	1.7%	21.7%	0.0%

2. 普段の情報収集手段

➡ 専門家派遣の認知と同様に人を介しての情報収集が主流。

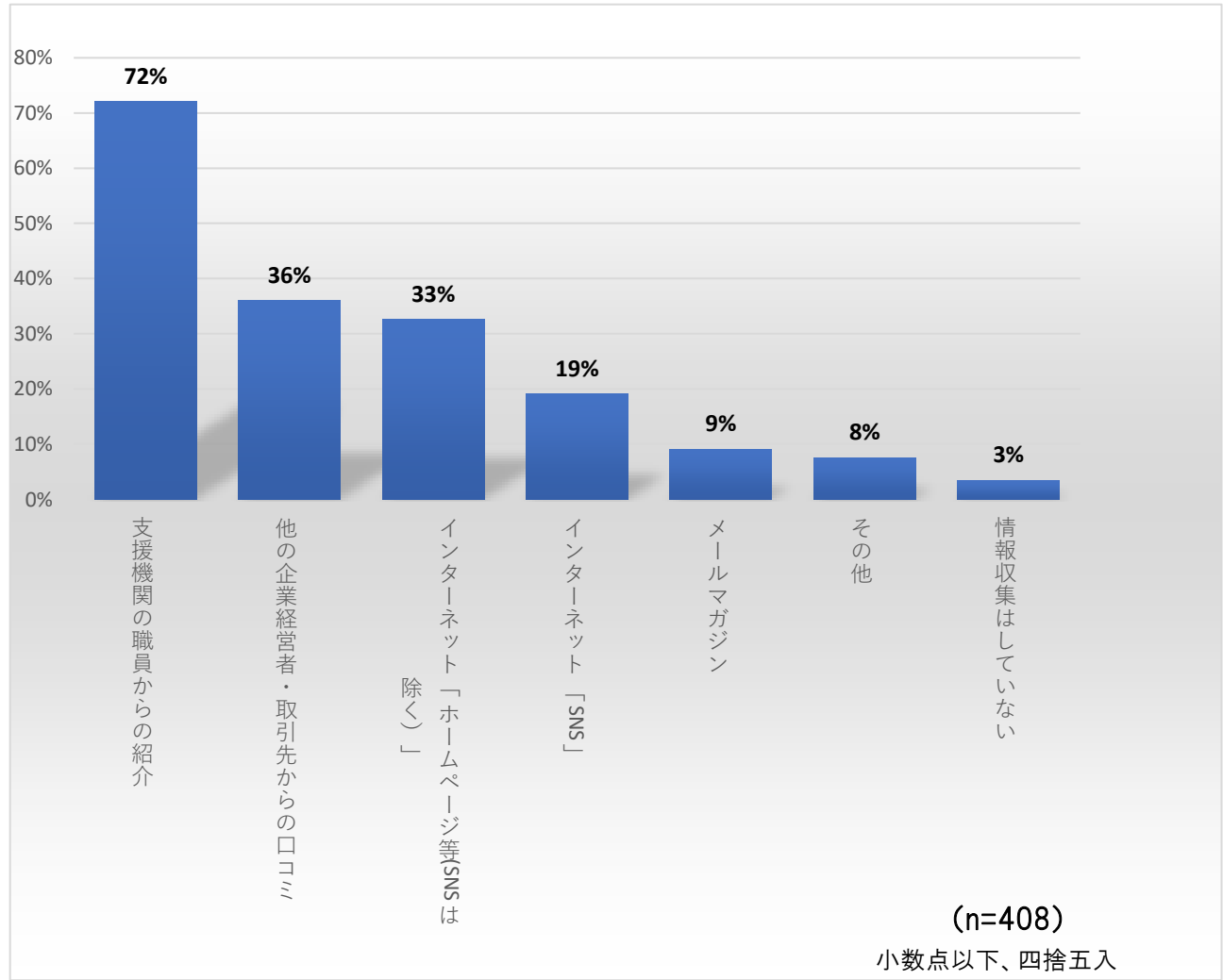
- 普段の情報収集手段は、「支援機関の職員からの紹介」が72%といちばん多く、「他の企業経営者・取引先からの口コミ」が36%であり、専門家派遣の認知と同様に人を介するものが多い。
- しかしながら、「インターネット(ホームページ等(SNSは除く))」は33%、「インターネット(SNS)」が19%、「メールマガジン」が9%とインターネット系による情報収集もかなりの事業者で行われている。

エリア区分、業種区分、従業員数区分、支援課題、派遣回数 of 各項目とのクロス分析の結果にも大きな有意差はみられない。

➤ 「支援機関の職員からの紹介」と「他の企業経営者・取引先からの口コミ」の人的手段と「インターネット」「ホームページ等(SNSは除く))」「インターネット(ホームページ等(SNS)及び「メールマガジン」のインターネット系を比較すると次の項目でインターネット系の構成比がやや高くなっている。

業種区分 ：農業・林業、学研究・専門・技術サービス業、教育・学習支援業
支援課題 ：農商工連携、知的資産経営、契約・取引

問5. 普段から支援施策等の情報収集に使う手段をお選びください【複数回答可】



2. 普段の情報収集手段(企業属性とのクロス集計)

		支援機関の職員からの紹介	他の企業経営者・取引先からの口コミ	インターネット「ホームページ」等(SNSは除く)	インターネット「SNS」	メールマガジン	その他	情報収集はしていない
全体 (回答者数) 比率		408	294	147	133	78	31	14
			72%	36%	33%	19%	9%	3%
エリア区分	北海道	23	30.4%	21.7%	17.4%	17.4%	4.3%	8.7%
	東北	69	37.7%	27.5%	18.8%	8.7%	4.3%	0.0%
	関東	289	40.8%	18.3%	17.3%	11.1%	5.9%	1.4%
	中部	114	46.5%	14.9%	20.2%	9.6%	2.6%	3.5%
	近畿	88	36.4%	22.7%	20.5%	8.0%	6.8%	1.1%
	中国	54	44.4%	24.1%	13.0%	13.0%	0.0%	1.9%
	四国	36	30.6%	22.2%	22.2%	11.1%	5.6%	0.0%
	九州	61	37.7%	19.7%	16.4%	11.5%	8.2%	3.3%
業種区分	農業, 林業	40	32.5%	15.0%	22.5%	15.0%	12.5%	2.5%
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業, 採石業, 砂利採取業	2	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
	建設業	25	32.0%	20.0%	20.0%	8.0%	4.0%	16.0%
	製造業	160	50.0%	16.9%	14.4%	6.3%	6.3%	3.8%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	運輸業, 郵便業	7	57.1%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	卸売業, 小売業	143	37.8%	21.0%	21.0%	12.6%	4.9%	2.1%
	金融業, 保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業, 物品賃貸業	6	33.3%	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%
	学術研究, 専門・技術サービス業	19	31.6%	21.1%	26.3%	10.5%	5.3%	5.3%
	宿泊業, 飲食サービス業	102	47.1%	15.7%	13.7%	9.8%	3.9%	5.9%
	生活関連サービス業, 娯楽業	50	30.0%	32.0%	20.0%	10.0%	2.0%	6.0%
	教育, 学習支援業	28	35.7%	17.9%	28.6%	10.7%	3.6%	0.0%
	医療, 福祉	31	32.3%	25.8%	19.4%	6.5%	3.2%	12.9%
	複合サービス事業	7	14.3%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%
	サービス業 (他に分類されないもの)	86	33.7%	26.7%	12.8%	16.3%	5.8%	2.3%
	分類不能の産業	4	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	その他	14	42.9%	7.1%	21.4%	14.3%	7.1%	0.0%
従業員数区分	未回答	6	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	1~5人	466	39.5%	19.1%	17.8%	12.7%	5.6%	3.6%
	6~10人	94	40.4%	19.1%	18.1%	8.5%	6.4%	7.4%
	11~20人	65	46.2%	23.1%	12.3%	4.6%	6.2%	3.1%
	21~30人	29	37.9%	34.5%	20.7%	3.4%	0.0%	0.0%
	31~50人	32	43.8%	15.6%	25.0%	3.1%	3.1%	6.3%
	51~100人	22	27.3%	27.3%	18.2%	13.6%	0.0%	9.1%
	101~200人	6	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%
	201~300人	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
支援課題	未回答	18	38.9%	22.2%	22.2%	16.7%	0.0%	0.0%
	経営革新	189	43.9%	22.2%	16.4%	10.6%	1.1%	3.7%
	地域資源活用	64	35.9%	20.3%	18.8%	14.1%	6.3%	4.7%
	農商工連携	41	31.7%	17.1%	22.0%	14.6%	9.8%	4.9%
	新連携	25	36.0%	24.0%	16.0%	20.0%	4.0%	0.0%
	海外展開	8	50.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%
	創業	33	27.3%	27.3%	18.2%	12.1%	9.1%	6.1%
	事業再生・再チャレンジ	92	45.7%	19.6%	13.0%	9.8%	5.4%	4.3%
	事業承継	27	48.1%	18.5%	25.9%	0.0%	0.0%	7.4%
	ものづくり	117	37.6%	22.2%	17.1%	12.8%	6.0%	4.3%
	I Tを活用した経営力強化	305	38.7%	20.3%	19.0%	11.8%	4.6%	3.6%
	知的資産経営	20	30.0%	20.0%	30.0%	10.0%	10.0%	0.0%
	雇用・労務管理	20	35.0%	20.0%	35.0%	5.0%	5.0%	0.0%
	資金繰り	30	43.3%	30.0%	16.7%	6.7%	0.0%	3.3%
	販路拡大・販促支援	305	38.4%	21.0%	18.4%	13.1%	4.6%	3.0%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	12	16.7%	33.3%	25.0%	16.7%	8.3%	0.0%
	B C P (事業継続計画)	16	25.0%	25.0%	25.0%	6.3%	6.3%	12.5%
	その他	88	37.5%	21.6%	15.9%	10.2%	9.1%	3.4%
派遣回数	その他	88	37.5%	21.6%	15.9%	10.2%	9.1%	3.4%
	1回	196	37.8%	19.9%	18.9%	11.2%	7.1%	5.1%
	2回	170	38.8%	20.0%	20.6%	10.0%	5.3%	2.4%
	3回	211	44.1%	20.4%	15.6%	9.5%	3.8%	3.8%
	4回	69	39.1%	15.9%	18.8%	15.9%	1.4%	7.2%
	5回	88	38.6%	22.7%	17.0%	9.1%	5.7%	4.5%

3. 専門家派遣の利用理由

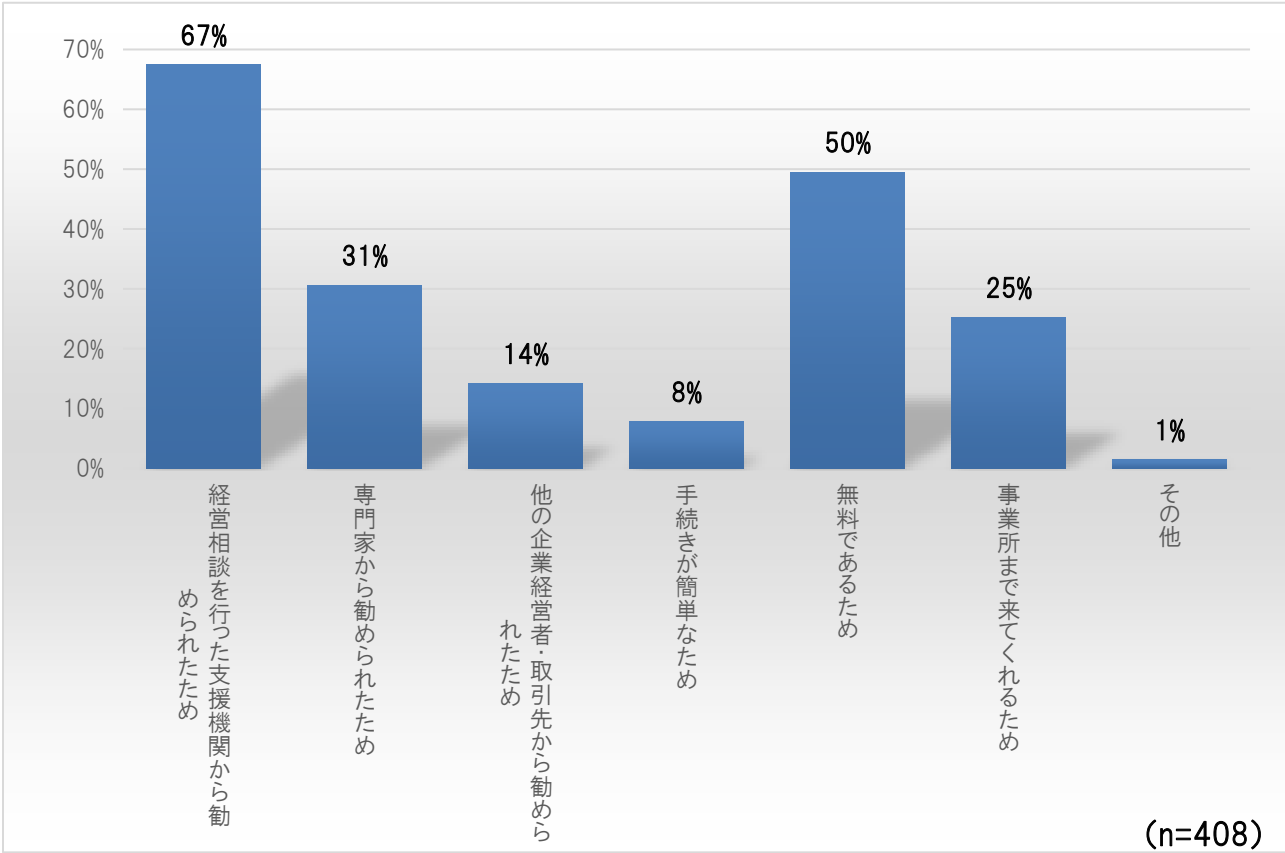
➔ 支援機関などから勧められての利用が7割近くとなっている。

- 専門家派遣を利用に至った理由は、「経営相談を行った支援機関から勧められた」が67%でトップ。以下、「無料であるため」が50%、「専門家から勧められた」が31%、「事務所まで来てくれるため」が25%、「他の企業経営者・取引先から勧められた」が14%。

エリア区分、業種区分、従業員数区分、支援課題、派遣回数とのクロス分析の結果にも大きな有意差はみられない。

- エリア区分別でみると、北海道、四国が「他の企業経営者・取引先から勧められたため」の構成比がやや高くなっている。
- 業種区分別でみると、建設業では「専門家から勧められたため」が、運輸業・郵便業、学術研究・専門・技術サービス業、複合サービス事業では「他の企業経営者・取引先から勧められたため」、運輸・郵便業では「事務所まで来てくれるため」の構成比がやや高くなっている。
- 支援課題でみると、事業承継が「経営相談を行った支援機関から勧められたため」、契約・取引が「他の企業経営者・取引先から勧められたため」、海外展開が「手続きが簡単なため」の割合が高くなっている。

問6. 中小企業119を利用した理由をお選びください【複数回答可】



小数点以下、四捨五入

3. 専門家派遣の利用理由(企業属性とのクロス集計)

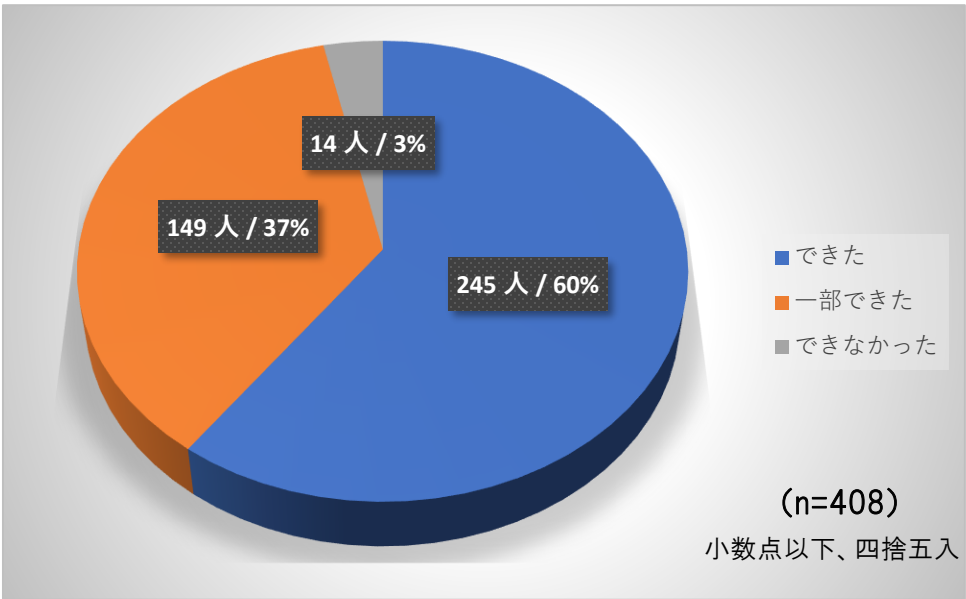
		勤められ たため	経営相談 を行っ たため	専門家 から 勧め られた ため	他の 企業 経営 者・ 取引 先 から 勧め られた ため	手 続 き が 簡 単 な ため	無 料 で あ る た め	事 業 所 ま で 来 て く れ る た め	そ の 他
全体(回答者数)		408	275	125	58	32	202	103	6
比率			67%	31%	14%	8%	50%	25%	1%
エリア区分	北海道	25	12.0%	24.0%	16.0%	4.0%	32.0%	12.0%	0.0%
	東北	85	23.5%	18.8%	4.7%	3.5%	31.8%	16.5%	1.2%
	関東	274	40.5%	14.6%	6.6%	2.6%	24.8%	9.9%	1.1%
	中部	140	39.3%	10.0%	7.9%	4.3%	23.6%	14.3%	0.7%
	近畿	108	30.6%	18.5%	6.5%	5.6%	24.1%	14.8%	0.0%
	中国	68	27.9%	17.6%	5.9%	5.9%	27.9%	14.7%	0.0%
	四国	33	30.3%	18.2%	15.2%	3.0%	18.2%	15.2%	0.0%
	九州	68	35.3%	16.2%	7.4%	5.9%	22.1%	11.8%	1.5%
業種区分	農業、林業	40	32.5%	20.0%	7.5%	7.5%	25.0%	7.5%	0.0%
	漁業	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	鉱業、採石業、砂利採取業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	27	37.0%	25.9%	0.0%	0.0%	22.2%	14.8%	0.0%
	製造業	181	43.1%	13.3%	3.3%	3.3%	23.8%	13.3%	0.0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	運輸業、郵便業	12	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%
	卸売業、小売業	165	30.3%	15.8%	6.7%	3.6%	29.1%	13.9%	0.6%
	金融業、保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業、物品賃貸業	3	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
	学術研究、専門・技術サービス業	17	41.2%	5.9%	17.6%	5.9%	23.5%	5.9%	0.0%
	宿泊業、飲食サービス業	120	40.0%	14.2%	4.2%	2.5%	22.5%	15.8%	0.8%
	生活関連サービス業、娯楽業	50	20.0%	20.0%	14.0%	8.0%	26.0%	12.0%	0.0%
	教育、学習支援業	25	24.0%	16.0%	16.0%	8.0%	24.0%	12.0%	0.0%
	医療、福祉	37	18.9%	18.9%	10.8%	8.1%	24.3%	18.9%	0.0%
	複合サービス事業	10	10.0%	20.0%	30.0%	0.0%	20.0%	10.0%	10.0%
	サービス業(他に分類されないもの)	82	29.3%	14.6%	11.0%	4.9%	29.3%	9.8%	1.2%
	分類不能の産業	3	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	16	56.3%	6.3%	0.0%	0.0%	25.0%	6.3%	6.3%
従業員数区分	未回答	7	42.9%	28.6%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%
	1～5人	501	33.7%	14.8%	8.2%	4.2%	25.7%	12.6%	0.8%
	6～10人	103	34.0%	17.5%	2.9%	2.9%	27.2%	15.5%	0.0%
	11～20人	76	30.3%	15.8%	6.6%	7.9%	22.4%	15.8%	1.3%
	21～30人	35	34.3%	20.0%	14.3%	0.0%	22.9%	8.6%	0.0%
	31～50人	31	48.4%	16.1%	3.2%	3.2%	22.6%	6.5%	0.0%
	51～100人	25	32.0%	24.0%	4.0%	0.0%	24.0%	16.0%	0.0%
	101～200人	7	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%
	201～300人	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
支援課題	未回答	21	38.1%	14.3%	9.5%	4.8%	19.0%	9.5%	4.8%
	経営革新	214	36.4%	14.5%	7.0%	6.5%	22.0%	12.6%	0.9%
	地域資源活用	73	30.1%	15.1%	8.2%	5.5%	26.0%	15.1%	0.0%
	農商工連携	39	33.3%	17.9%	7.7%	5.1%	20.5%	15.4%	0.0%
	新連携	27	29.6%	14.8%	14.8%	7.4%	22.2%	11.1%	0.0%
	海外展開	14	35.7%	7.1%	0.0%	21.4%	21.4%	14.3%	0.0%
	創業	35	31.4%	20.0%	14.3%	5.7%	25.7%	2.9%	0.0%
	事業再生・再チャレンジ	108	35.2%	18.5%	5.6%	5.6%	22.2%	12.0%	0.9%
	事業承継	27	44.4%	18.5%	7.4%	3.7%	18.5%	7.4%	0.0%
	ものづくり	128	36.7%	16.4%	5.5%	4.7%	24.2%	12.5%	0.0%
	I Tを活用した経営力強化	339	31.3%	15.9%	9.1%	5.0%	25.1%	13.0%	0.6%
	知的資産経営	16	37.5%	18.8%	12.5%	6.3%	6.3%	18.8%	0.0%
	雇用・労務管理	23	34.8%	13.0%	4.3%	0.0%	30.4%	17.4%	0.0%
	資金繰り	40	25.0%	22.5%	5.0%	7.5%	27.5%	12.5%	0.0%
	販路拡大・販促支援	348	30.5%	15.5%	6.9%	4.3%	27.0%	15.5%	0.3%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	14	14.3%	7.1%	28.6%	14.3%	28.6%	7.1%	0.0%
	B C P(事業継続計画)	11	36.4%	18.2%	9.1%	0.0%	27.3%	9.1%	0.0%
	その他	107	25.2%	16.8%	5.6%	5.6%	28.0%	16.8%	1.9%
派遣回数	1回	194	38.7%	11.9%	7.2%	3.1%	27.8%	11.3%	0.0%
	2回	187	34.8%	10.2%	5.3%	3.7%	26.7%	17.1%	2.1%
	3回	240	34.6%	22.1%	8.8%	4.2%	20.8%	9.2%	0.4%
	4回	80	31.3%	11.3%	8.8%	5.0%	27.5%	15.0%	1.3%
	5回	100	27.0%	21.0%	6.0%	5.0%	26.0%	15.0%	0.0%

4. 解決策の立案有無

➡ ほとんどの事業者が何らかの解決ができている。

- 経営課題の解決が「できた」が60%、「一部できた」が37%で、ほとんどの事業者で課題解決が進んでいる。
- 「できなかった」という回答は、創業の課題で11.8%あり、やや高い傾向にある。
- 従業員数区分では、31人～50人で一部できたが70.6%と多く、完全解決に至っていない傾向がある。

問9. 専門家の支援(助言)により、経営課題の解決に向けた対策を立てることができましたか



4. 解決策の立案有無(企業属性とのクロス集計)

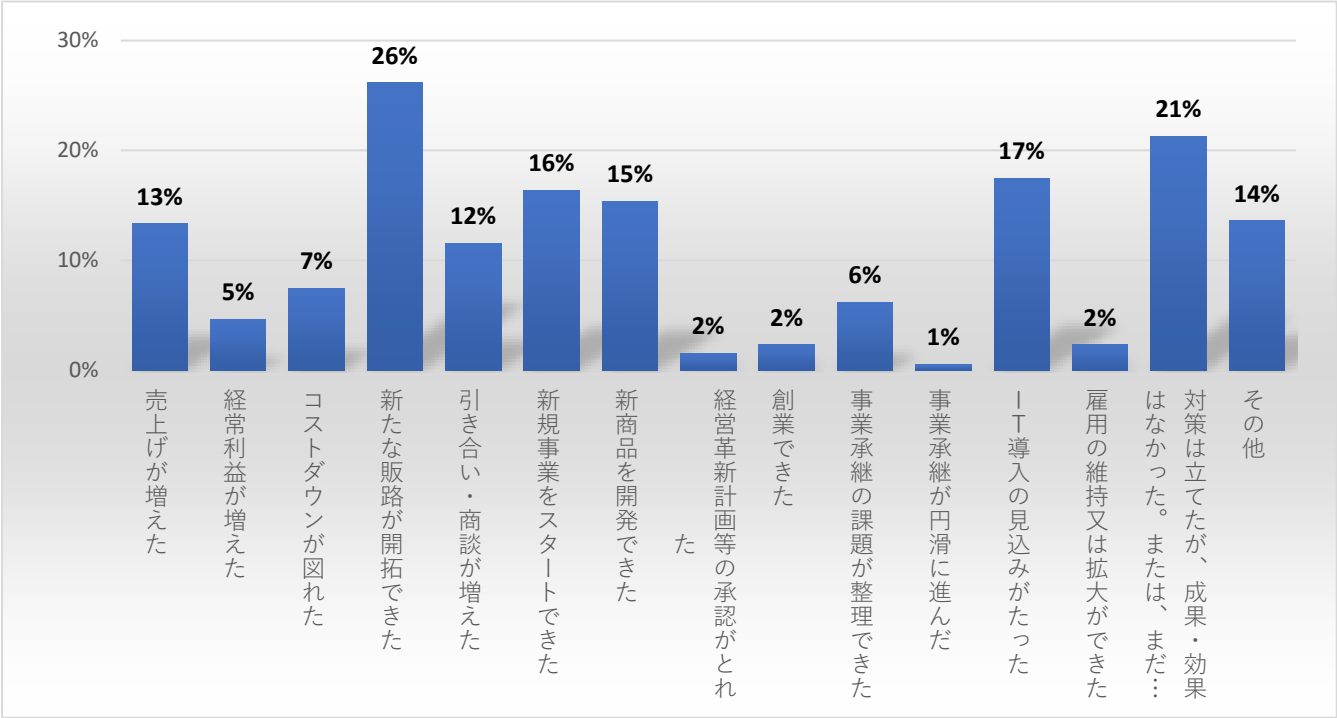
		できた	一部できた	できなかった
全体（回答者数）		245	149	14
比率		60%	37%	3%
エリア区分	北海道	15	60.0%	40.0%
	東北	40	70.0%	27.5%
	関東	152	57.9%	38.2%
	中部	69	59.4%	36.2%
	近畿	49	51.0%	42.9%
	中国	33	66.7%	30.3%
	四国	16	56.3%	43.8%
	九州	34	67.6%	32.4%
業種区分	農業，林業	20	80.0%	20.0%
	漁業	1	0.0%	100.0%
	鉱業，採石業，砂利採取業	1	0.0%	100.0%
	建設業	12	66.7%	25.0%
	製造業	97	54.6%	39.2%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0%	50.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%
	運輸業，郵便業	5	60.0%	40.0%
	卸売業，小売業	76	63.2%	31.6%
	金融業，保険業	0	0.0%	0.0%
	不動産業，物品賃貸業	3	0.0%	100.0%
	学術研究，専門・技術サービス業	10	60.0%	40.0%
	宿泊業，飲食サービス業	62	48.4%	51.6%
	生活関連サービス業，娯楽業	24	66.7%	29.2%
	教育，学習支援業	14	64.3%	35.7%
	医療，福祉	17	70.6%	29.4%
	複合サービス事業	4	50.0%	50.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	43	72.1%	27.9%
	分類不能の産業	1	0.0%	100.0%
	その他	11	63.6%	27.3%
従業員数区分	未回答	4	50.0%	25.0%
	1～5人	257	65.8%	31.5%
	6～10人	50	58.0%	40.0%
	11～20人	36	44.4%	52.8%
	21～30人	18	61.1%	33.3%
	31～50人	17	23.5%	70.6%
	51～100人	14	64.3%	35.7%
	101～200人	4	50.0%	25.0%
	201～300人	1	0.0%	100.0%
	301人以上	1	0.0%	100.0%
支援課題	未回答	10	50.0%	40.0%
	経営革新	110	62.7%	35.5%
	地域資源活用	29	62.1%	37.9%
	農商工連携	16	56.3%	37.5%
	新連携	11	81.8%	18.2%
	海外展開	5	80.0%	20.0%
	創業	17	76.5%	11.8%
	事業再生・再チャレンジ	53	49.1%	45.3%
	事業承継	17	58.8%	41.2%
	ものづくり	62	67.7%	30.6%
	I Tを活用した経営力強化	160	64.4%	33.1%
	知的資産経営	9	88.9%	11.1%
	雇用・労務管理	11	45.5%	54.5%
	資金繰り	20	65.0%	35.0%
	販路拡大・販促支援	163	62.6%	35.6%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	66.7%	33.3%
	B C P（事業継続計画）	6	50.0%	33.3%
	その他	45	66.7%	28.9%
派遣回数	1回	98	54.1%	42.9%
	2回	95	51.6%	43.2%
	3回	129	61.2%	34.9%
	4回	39	76.9%	23.1%
	5回	47	72.3%	25.5%

5. 専門家の支援による成果

➡ 1/4の事業者が「新たな販路が開拓できた」と答えている。

- 専門家の支援による成果は、「新たな販路が開拓できた」が26%でトップ、「IT導入の見込みがたった」が17%、「新規事業をスタートできた」が16%、「新商品を開発できた」が15%、「売上げが増えた」が13%となっている。
- その反面「対策は立てたが、成果・効果はなかった。または、まだ実行できていない」も21%となっている。
- 業種区分で効果の構成比が高いのは、「新たな販路が開拓できた」は製造業、卸売業・小売業、宿泊業・飲食サービス業、生活関連サービス業・娯楽業、サービス業である。「新規事業をスタートできた」は教育・学習支援業、「新商品を開発できた」は農業・林業、宿泊業・飲食サービス業である。
- 「対策は立てたが、成果・効果はなかった。または、まだ実行できていない」は、事業再生・再チャレンジ、雇用・労務管理、BCPといった支援課題で構成比がやや高くなっている。

問10. 問9で「ア. できた」または「イ. 一部できた」と答えた方に質問します
専門家の支援(助言)を受けたことにより、得られた成果・効果をお選びください【複数回答可】



(n=390)
小数点以下、四捨五入

“具体的内容”をお聞かせください。

山梨県	宿泊業，飲食サービス業	1～5人	加工食品の開発で、品質上の問題点と作業効率の改善を踏まえながら新商品・新規事業に挑戦ができた。また開発や設備に関する認証～IT含む営業戦略まで通して相談できたので総合的な力が向上した。
愛知県	製造業	31～50人	5Sに対する、社員の意識が芽生え始め、できることからコツコツと実行する様になった。何よりも、全て受け身であった社員が、自分から問題意識を持ち、改善したい、と考える様になった。
佐賀県	製造業	11～20人	創業以来50年以上靴の縫製の下請け仕事しかしてこなかった弊社にとって、自社で行う新商品開発ができたことは、今回の専門家の支援なしでは出来なかったと思います。
青森県	生活関連サービス業，娯楽業	1～5人	今まで、取り組むのが難しいので後回しにしてきたIT導入を、専門家を派遣してもらう事で、スムーズに理解出来た。導入後、経理が明確になり、売上、支出がわかりやすくなり、無駄なコストを削減出来たり、優先順位がはっきりした。
広島県	製造業	11～20人	月別の損益計算書や貸借対照表を通して数字の分析の仕方・見方を教えて頂き身につけてきている。そこからコスト削減または営業効率化のヒントを頂いている

5. 専門家支援による成果(企業属性とのクロス集計)

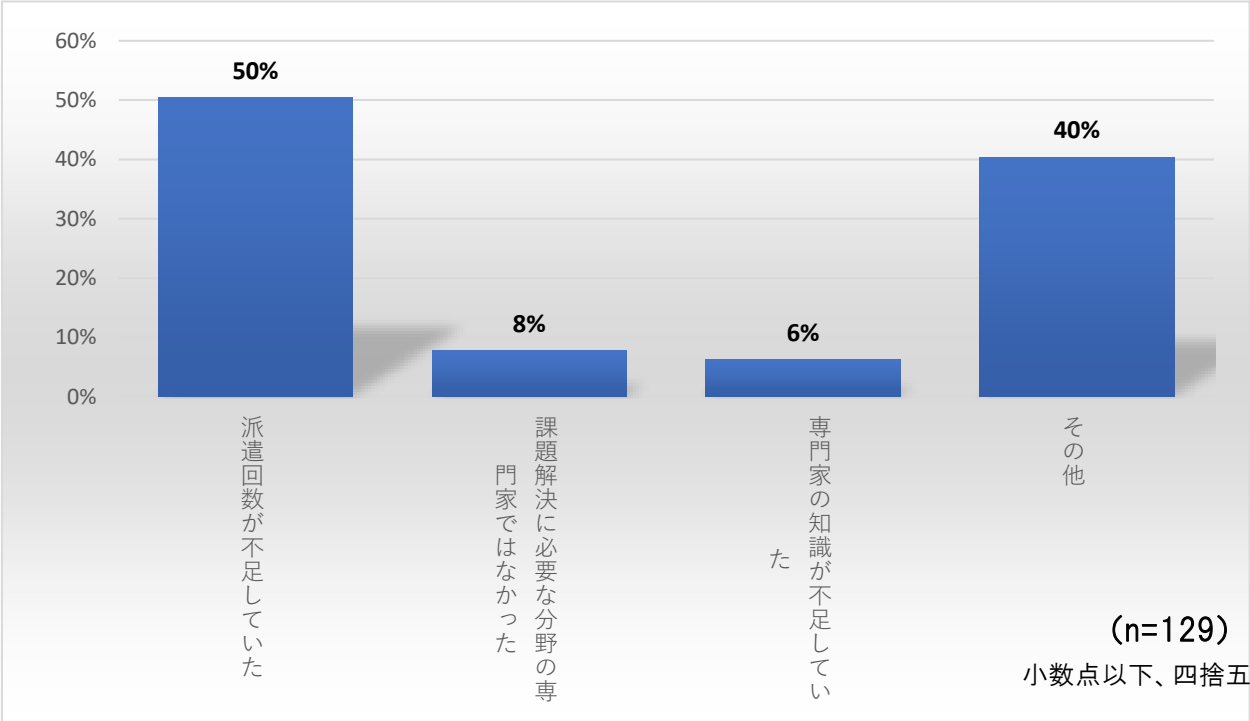
		売 上 げ が 増 え た	経 常 利 益 が 増 え た	た り 損 が 出 た	コ ス ト ダ ウ ン が 図 れ た	新 た な 販 路 が 開 拓 で き た	引 き 合 い ・ 商 談 が 増 え た	新 規 事 業 を ス タ ー ト で き た	新 商 品 を 開 発 で き た	認 が と れ た	経 営 革 新 計 画 等 の 承 取 り が あ り た	創 業 で き た	理 で き た	事 業 承 継 の 課 題 が 整 う と 思 う	事 業 承 継 が 円 滑 に 進 んだ	た た っ た	Ｉ Ｔ 導 入 の 見 込 み が あ る	雇 用 の 維 持 又 は 拡 大 が あ る	対 策 は 立 た た な が 、 成 果 ・ 効 果 は な か つ た 。また は 、 ま だ 実 行 で き て い な い	そ の 他
全体（回答者数）		390	52	18	29	102	45	64	60	6	9	24	2	68	9	83	53			
比率			13%	5%	7%	26%	12%	16%	15%	2%	2%	6%	1%	17%	2%	21%	14%			
エリア区分	北海道	25	12.0%	0.0%	8.0%	24.0%	4.0%	16.0%	16.0%	0.0%	0.0%	8.0%	0.0%	4.0%	0.0%	8.0%	0.0%			
	東北	68	5.9%	5.9%	8.8%	14.7%	8.8%	7.4%	7.4%	0.0%	1.5%	4.4%	1.5%	5.9%	4.4%	10.3%	13.2%			
	関東	207	6.8%	1.4%	2.4%	18.4%	5.8%	6.8%	6.3%	1.4%	1.0%	5.3%	0.5%	12.1%	1.4%	19.3%	11.1%			
	中部	109	12.8%	1.8%	4.6%	14.7%	9.2%	9.2%	10.1%	1.8%	3.7%	2.8%	0.0%	11.9%	0.9%	9.2%	7.3%			
	近畿	79	10.1%	3.8%	2.5%	15.2%	8.9%	19.0%	10.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%	1.3%	15.2%	6.3%			
	中国	56	10.7%	7.1%	14.3%	10.7%	5.4%	8.9%	10.7%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	12.5%	1.8%	7.1%	7.1%			
	四国	26	3.8%	7.7%	3.8%	26.9%	15.4%	11.5%	3.8%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	15.4%	0.0%	3.8%	3.8%			
業種区分	九州	54	3.7%	0.0%	0.0%	13.0%	3.7%	14.8%	22.2%	1.9%	0.0%	7.4%	0.0%	14.8%	0.0%	13.0%	5.6%			
	農業、林業	37	8.1%	2.7%	5.4%	10.8%	5.4%	16.2%	18.9%	2.7%	0.0%	8.1%	5.4%	0.0%	2.7%	8.1%	5.4%			
	漁業	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	鉱業、採石業、砂利採取業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	0.0%			
	建設業	16	0.0%	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	18.8%	12.5%	0.0%	25.0%			
	製造業	152	5.3%	3.3%	7.2%	13.8%	7.2%	7.2%	11.8%	1.3%	0.0%	3.3%	0.0%	11.8%	2.0%	13.8%	11.8%			
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%			
	情報通信業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%			
	運輸業、郵便業	7	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	14.3%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%			
	卸売業、小売業	117	11.1%	1.7%	1.7%	21.4%	8.5%	10.3%	6.8%	1.7%	1.7%	1.7%	0.0%	12.0%	0.0%	16.2%	5.1%			
	金融業、保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	不動産業、物品賃貸業	4	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%			
	学術研究、専門・技術サービス業	11	0.0%	0.0%	9.1%	18.2%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	18.2%	0.0%	18.2%	9.1%			
	宿泊業、飲食サービス業	99	15.2%	3.0%	3.0%	18.2%	5.1%	9.1%	18.2%	1.0%	0.0%	2.0%	0.0%	4.0%	1.0%	11.1%	9.1%			
	生活関連サービス業、娯楽業	47	4.3%	6.4%	2.1%	19.1%	8.5%	19.1%	8.5%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	8.5%	2.1%	12.8%	6.4%			
	教育、学習支援業	22	9.1%	4.5%	9.1%	4.5%	0.0%	27.3%	0.0%	0.0%	4.5%	4.5%	0.0%	22.7%	0.0%	9.1%	4.5%			
	医療、福祉	23	13.0%	0.0%	0.0%	13.0%	17.4%	13.0%	4.3%	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%	13.0%	4.3%	4.3%	8.7%			
	複合サービス事業	7	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%			
	サービス業（他に分類されないもの）	59	8.5%	3.4%	1.7%	18.6%	5.1%	3.4%	5.1%	0.0%	3.4%	8.5%	0.0%	16.9%	0.0%	18.6%	6.8%			
	分類不能の産業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	その他	11	0.0%	0.0%	9.1%	45.5%	0.0%	9.1%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%			
	未回答	5	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%			
従業員数区分	1～5人	406	9.6%	3.0%	3.2%	19.0%	7.1%	11.8%	9.1%	0.5%	2.2%	4.2%	0.2%	10.8%	0.5%	13.5%	5.2%			
	6～10人	77	7.8%	1.3%	5.2%	11.7%	7.8%	10.4%	10.4%	1.3%	0.0%	3.9%	0.0%	9.1%	2.6%	9.1%	19.5%			
	11～20人	45	4.4%	2.2%	4.4%	11.1%	8.9%	8.9%	13.3%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	6.7%	0.0%	20.0%	17.8%			
	21～30人	35	5.7%	5.7%	5.7%	11.4%	11.4%	5.7%	14.3%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	11.4%	8.6%	11.4%	5.7%			
	31～50人	23	0.0%	4.3%	8.7%	8.7%	0.0%	8.7%	13.0%	4.3%	0.0%	13.0%	4.3%	8.7%	8.7%	4.3%	13.0%			
	51～100人	16	12.5%	0.0%	6.3%	12.5%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	6.3%			
	101～200人	5	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	201～300人	1	0.0%	0.0%	0.0%	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	301人以上	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
	未回答	16	6.3%	6.3%	18.8%	12.5%	6.3%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	18.8%	18.8%			
支援課題	経営革新	198	9.1%	5.1%	5.6%	16.7%	8.1%	13.1%	11.1%	2.5%	0.0%	5.1%	1.0%	8.1%	2.0%	8.1%	4.5%			
	地域資源活用	64	10.9%	4.7%	1.6%	18.8%	12.5%	20.3%	23.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	1.6%			
	農商工連携	31	9.7%	3.2%	0.0%	19.4%	12.9%	19.4%	16.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%	3.2%	6.5%	6.5%			
	新連携	44	6.8%	4.5%	2.3%	22.7%	15.9%	15.9%	13.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	6.8%	0.0%	4.5%			
	海外展開	16	6.3%	6.3%	0.0%	31.3%	12.5%	25.0%	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%			
	創業	31	0.0%	3.2%	0.0%	19.4%	6.5%	12.9%	3.2%	0.0%	22.6%	9.7%	0.0%	12.9%	0.0%	6.5%	3.2%			
	事業再生・再チャレンジ	88	8.0%	5.7%	8.0%	14.8%	8.0%	11.4%	11.4%	0.0%	0.0%	3.4%	0.0%	6.8%	1.1%	13.6%	8.0%			
	事業承継	32	9.4%	3.1%	3.1%	12.5%	6.3%	6.3%	6.3%	3.1%	0.0%	31.3%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	0.0%			
	ものづくり	125	7.2%	3.2%	4.0%	15.2%	7.2%	12.0%	15.2%	2.4%	0.8%	4.0%	0.8%	4.0%	2.4%	12.8%	8.8%			
	I Tを活用した経営力強化	271	7.7%	3.7%	5.2%	15.1%	8.1%	10.7%	7.7%	0.7%	1.5%	0.7%	0.0%	23.2%	1.8%	8.9%	4.8%			
	知的資産経営	19	5.3%	5.3%	0.0%	21.1%	10.5%	15.8%	15.8%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	15.8%			
	雇用・労務管理	15	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	6.7%	0.0%	13.3%	6.7%	0.0%	26.7%	13.3%	20.0%			
	資金繰り	54	7.4%	5.6%	9.3%	3.7%	7.4%	11.1%	9.3%	1.9%	0.0%	13.0%	3.7%	7.4%	5.6%	7.4%	7.4%			
	販路拡大・販促支援	307	10.4%	2.9%	2.9%	20.2%	11.4%	10.1%	11.1%	0.7%	1.6%	3.6%	0.7%	7.5%	1.6%	11.4%	3.9%			
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%			
派遣回数	契約・取引	13	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	23.1%	23.1%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%			
	B C P（事業継続計画）	14	14.3%	0.0%	7.1%	7.1%	14.3%	7.1%	14.3%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%	14.3%	7.1%			
	その他	70	4.3%	1.4%	4.3%	14.3%	10.0%	7.1%	8.6%	1.4%	1.4%	7.1%	0.0%	1.4%	2.9%	8.6%	27.1%			
	1回	128	7.8%	2.3%	3.1%	12.5%	7.0%	9.4%	13.3%	0.8%	0.8%	3.1%	0.0%	6.3%	0.8%	21.1%	11.7%			
	2回	143	7.0%	1.4%	4.2%	21.7%	6.3%	9.1%	7.7%	1.4%	0.7%	4.9%	0.7%	5.6%	2.8%	16.8%	9.8%			
	3回	190	8.4%	2.1%	4.2%	16.3%	7.4%	11.1%	8.4%	1.1%	1.1%	4.2%	0.5%	12.6%	1.1%	12.1%	9.5%			
	4回	65	10.8%	3.1%	4.6%	12.3%	7.7%	10.8%	7.7%	1.5%	4.6%	4.6%	0.0%	20.0%	0.0%	7.7%	4.6%			
	5回	98	9.2%	7.1%	8.2%	16.3%	8.2%	11.2%	11.2%	0.0%	2.0%	2.0%	0.0%	15.3%	2.0%	4.1%	3.1%			

6. 解決策が立案できなかった理由

➡「派遣回数が不足していた」が5割。

- 対策の立案ができなかった理由は「派遣回数が不足していた」が50%でトップ、以下、「課題解決に必要な分野の専門家ではなかった」が8%、「専門家の知識が不足していた」が6%である。
- エリア区分別、業種区分別、従業員数区分別で、大きな有意差は見られなかった。

問11. 問9で「一部できた」、「できなかった」と答えた方に質問します。経営課題の解決に向けた対策を立てるにあたり、できなかった(一部しかできなかった)理由をお選びください【複数回答可】



”具体的内容”をお聞かせください。

広島県	卸売業，小売業	6～10人	公式LINEのアカウントをより詳しく指導してもらいたくもう一度お願いしたかったのですが、店舗営業が忙しく時間をとれませんでした。
愛知県	製造業	31～50人	状況を分析し、方向性を見出すのに時間がかかり、それから対策を立てて、進めていく。この間、社員にも説明をしながら納得させ、改善を進める。この一連の動作には、それ相応の時間がかかる。
神奈川県	製造業	1～5人	解決すべき課題が多すぎて広範囲にわたるため、まだ手がついていないところがあるのと世の中の変化に常時対応していかなければならないことが多くて対策に終わりが無いと考えております。
広島県	製造業	1～5人	指導内容理解できたが実施が時間かかる
群馬県	卸売業，小売業	1～5人	回数制限があると、専門家が知識不足の場合、同じ分野の別の専門家を呼ぶ事に躊躇してしまう。専門家自身の知識ややる気レベルでばらつきがある。（事前に資料を用意しておくなど）
愛知県	卸売業，小売業	1～5人	派遣をお願いする回数が少なかったため、顧客に商品の周知の仕方をもう少し学びたかった。
岐阜県	生活関連サービス業，娯楽業	1～5人	コロナ禍の時勢の為、取り組もうとしている事業が対面しなければならないので反響が出にくいと感じる
奈良県	卸売業，小売業	1～5人	自分が不得意な分野なので専門家の指導についていけなかった部分がありすぐ行動にうつせなかった
鹿児島県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	あと数回お願いすれば理解が深まったと思う。

6. 解決策が立案できなかった理由(企業属性とのクロス集計)

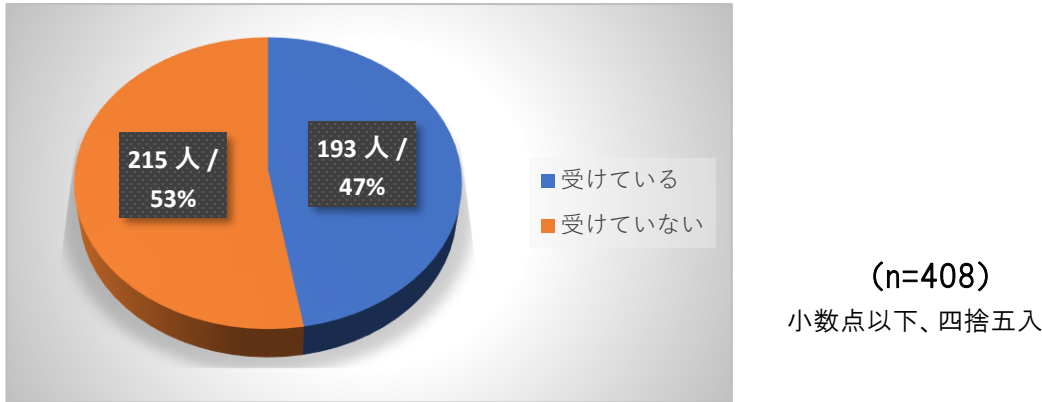
			派遣 回数 が 不足 して いた	課題 解決 に 必要 な 分野 の 専門 家	専門 家の 知識 が 不足 して いた	その他	
全体（回答者数）			129	65	10	8	52
比率			50%	8%	6%	40%	
エリア 区分	北海道	6	83.3%	0.0%	0.0%	16.7%	
	東北	8	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	
	関東	54	51.9%	3.7%	7.4%	37.0%	
	中部	22	36.4%	4.5%	4.5%	54.5%	
	近畿	23	34.8%	13.0%	4.3%	47.8%	
	中国	9	44.4%	22.2%	11.1%	22.2%	
	四国	4	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
九州	9	44.4%	22.2%	11.1%	22.2%		
業種 区分	農業，林業	5	40.0%	0.0%	20.0%	40.0%	
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	鉱業，採石業，砂利採取業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	建設業	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
	製造業	38	52.6%	5.3%	5.3%	36.8%	
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	情報通信業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	運輸業，郵便業	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	卸売業，小売業	24	45.8%	12.5%	8.3%	33.3%	
	金融業，保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	不動産業，物品賃貸業	2	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	学術研究，専門・技術サービス業	3	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%	
	宿泊業，飲食サービス業	23	56.5%	0.0%	4.3%	39.1%	
	生活関連サービス業，娯楽業	7	57.1%	0.0%	0.0%	42.9%	
	教育，学習支援業	4	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	
	医療，福祉	4	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
	複合サービス事業	2	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	
サービス業（他に分類されないもの）	11	27.3%	9.1%	9.1%	54.5%		
分類不能の産業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%		
その他	3	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%		
未回答	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%		
従業員 数 区分	1～5人	75	41.3%	9.3%	9.3%	40.0%	
	6～10人	14	57.1%	0.0%	7.1%	35.7%	
	11～20人	19	47.4%	15.8%	0.0%	36.8%	
	21～30人	5	60.0%	0.0%	0.0%	40.0%	
	31～50人	10	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	
	51～100人	4	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	
	101～200人	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
	201～300人	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	301人以上	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	未回答	4	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	
支援 課題	経営革新	35	48.6%	8.6%	8.6%	34.3%	
	地域資源活用	10	60.0%	0.0%	10.0%	30.0%	
	農商工連携	6	66.7%	0.0%	16.7%	16.7%	
	新連携	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	
	海外展開	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	創業	6	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	
	事業再生・再チャレンジ	20	40.0%	20.0%	0.0%	40.0%	
	事業承継	7	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	
	ものづくり	17	41.2%	0.0%	11.8%	47.1%	
	I Tを活用した経営力強化	42	52.4%	9.5%	2.4%	35.7%	
	知的資産経営	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	雇用・労務管理	6	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	
	資金繰り	7	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	
	販路拡大・販促支援	50	52.0%	8.0%	6.0%	34.0%	
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
	契約・取引	2	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
	B C P（事業継続計画）	2	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
	その他	12	50.0%	0.0%	8.3%	41.7%	
派遣 回数	1回	39	46.2%	2.6%	10.3%	41.0%	
	2回	33	39.4%	9.1%	3.0%	48.5%	
	3回	44	54.5%	9.1%	4.5%	31.8%	
	4回	8	62.5%	12.5%	12.5%	12.5%	
	5回	11	45.5%	9.1%	0.0%	45.5%	

7. 支援の継続性

➔ 継続的な支援を受けている事業者といない事業者はほぼ同数。

- 派遣終了後の継続的な支援は、「受けている」が47%、「受けていない」が53%。
 - エリア区分別でみると、東北・中国・九州で「受けている」、中部で「受けていない」割合が多くなった。
 - 業種区分別でみると、「受けている」は卸売業・小売業で、「受けていない」は製造業、学術研究・専門・技術サービス業、サービス業で高い割合となっている。
 - 支援課題では地域資源活用、新連携、創業、資金繰りで「受けている」割合が高くなっている。

問12. 派遣終了後も当該専門家から支援を受けていますか。



①受けている → 受けた支援について”具体的内容”をお聞かせください。

茨城県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	支援の期間だけでは、十分に把握できず、支援を受けた事が生かされないのでは、その後もフォローをして下さっています。
青森県	卸売業，小売業	51～100人	今後、工場全体でHACCPの取得を目指しているため、衛生管理の指導を受ける
東京都	製造業	101～200人	HP改修の他に、業務効率化に向けたIT化課題があるため、次年度のIT導入助成金申請が可能か、相談している。
東京都	卸売業，小売業	11～20人	RPA化を販売及び受発注業務など一部業務に限定して実行中。期間内では時間が足りない。
広島県	農業，林業	1～5人	実際に取り組んでみてうまくいかないときに気軽にメッセージなどで問い合わせが出来るし、丁寧にこたえてもらえる。
静岡県	卸売業，小売業	1～5人	前回の指導の下に実行していく際に不明点が多発、メールで問い合わせをさせて頂き迅速に対応して頂いている

②受けていない→支援を受けていない理由をお聞かせください。

山口県	卸売業，小売業	1～5人	食品関係に特化した専門家では無かったから。
茨城県	医療，福祉	6～10人	必要な支援が単発的なものであり、また何か専門家にお願いしたい事があれば支援を受けたい。
愛知県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	ここからは自分で内容を詰め、それから支援を受けるべきと考えている。
神奈川県	製造業	1～5人	年末年始バタバタしていたのと新型コロナの蔓延が広がりつつあったため。
東京都	製造業	11～20人	まだ実行できていなく、効果が不明な為、実行し効果によって支援を考えている。
広島県	教育，学習支援業	1～5人	有料でお願いできる経済力が伴っていない

7. 支援の継続性(企業属性とのクロス集計)

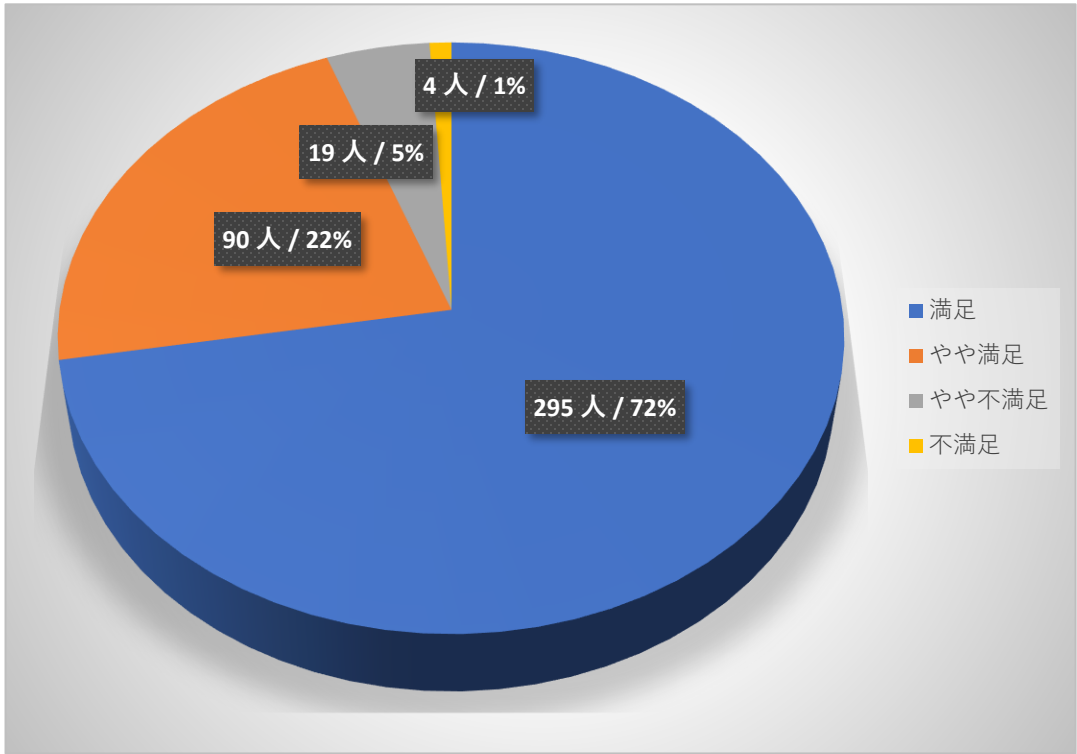
		い受 る け て	い受 な け て
	全体 (回答者数) 比率	408 193 47%	215 53%
エリア区分	北海道	15 53.3%	46.7%
	東北	40 55.0%	45.0%
	関東	152 43.4%	56.6%
	中部	69 40.6%	59.4%
	近畿	49 44.9%	55.1%
	中国	33 63.6%	36.4%
	四国	16 43.8%	56.3%
	九州	34 55.9%	44.1%
	未回答	4 50.0%	50.0%
業種区分	農業, 林業	20 70.0%	30.0%
	漁業	1 0.0%	100.0%
	鉱業, 採石業, 砂利採取業	1 0.0%	100.0%
	建設業	12 41.7%	58.3%
	製造業	97 37.1%	62.9%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2 0.0%	100.0%
	情報通信業	1 100.0%	0.0%
	運輸業, 郵便業	5 60.0%	40.0%
	卸売業, 小売業	76 56.6%	43.4%
	金融業, 保険業	0 0.0%	0.0%
	不動産業, 物品賃貸業	3 66.7%	33.3%
	学術研究, 専門・技術サービス業	10 20.0%	80.0%
	宿泊業, 飲食サービス業	62 50.0%	50.0%
	生活関連サービス業, 娯楽業	24 54.2%	45.8%
	教育, 学習支援業	14 42.9%	57.1%
	医療, 福祉	17 52.9%	47.1%
	複合サービス事業	4 75.0%	25.0%
	サービス業 (他に分類されないもの)	43 39.5%	60.5%
	分類不能の産業	1 0.0%	100.0%
	その他	11 54.5%	45.5%
従業員数区分	1～5人	257 49.8%	50.2%
	6～10人	50 46.0%	54.0%
	11～20人	36 44.4%	55.6%
	21～30人	18 55.6%	44.4%
	31～50人	17 17.6%	82.4%
	51～100人	14 35.7%	64.3%
	101～200人	4 75.0%	25.0%
	201～300人	1 100.0%	0.0%
	301人以上	1 0.0%	100.0%
	未回答	10 40.0%	60.0%
支援課題	経営革新	110 52.7%	47.3%
	地域資源活用	29 72.4%	27.6%
	農商工連携	16 56.3%	43.8%
	新連携	11 81.8%	18.2%
	海外展開	5 40.0%	60.0%
	創業	17 64.7%	35.3%
	事業再生・再チャレンジ	53 56.6%	43.4%
	事業承継	17 35.3%	64.7%
	ものづくり	62 54.8%	45.2%
	I Tを活用した経営力強化	160 44.4%	55.6%
	知的資産経営	9 33.3%	66.7%
	雇用・労務管理	11 45.5%	54.5%
	資金繰り	20 65.0%	35.0%
	販路拡大・販促支援	163 54.0%	46.0%
	債権保全・債権回収	0 0.0%	0.0%
	契約・取引	6 50.0%	50.0%
	B C P (事業継続計画)	6 50.0%	50.0%
	その他	45 55.6%	44.4%
派遣回数	1回	98 33.7%	66.3%
	2回	95 45.3%	54.7%
	3回	129 53.5%	46.5%
	4回	39 69.2%	30.8%
	5回	47 44.7%	55.3%
課題解決	できた	245 54.3%	45.7%
	一部できた	149 38.3%	61.7%
	できなかった	14 21.4%	78.6%

8. 支援全体の満足度

➡ 9割強が、支援を受け満足しているという評価。

- 支援全体の満足度は「満足」が72%、「やや満足」が22%となり合計で94%となる。「やや不満足」が5%、「不満足」が1%である。
- エリア区分別でみると、関東、中部、近畿、中国で「やや不満足」「不満足」の傾向がやや強くなる。
- 業種区分別で「やや不満足」「不満足」の傾向が強いのは、製造業、宿泊業・飲食サービス業、教育・学習支援業。
- 支援課題では事業再生・再チャレンジ、事業承継、雇用・労務管理、資金繰りで、「満足」「やや満足」のうち「やや満足」の構成比がやや高くなる。
- 課題解決が「一部できた」「できなかった」企業では満足度は低くなる。

問13 専門家から受けた支援全体の満足度をお選びください。



(n=408)
小数点以下、四捨五入

8. 支援全体の満足度(企業属性とのクロス集計)

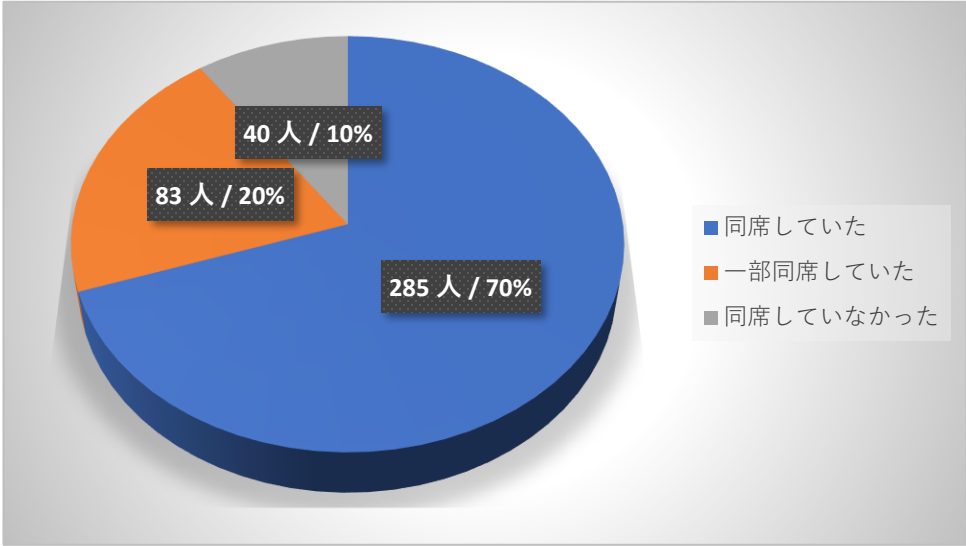
		満足	やや満足	やや不満足	不満足
全体 (回答者数)		295	90	19	4
比率		72%	22%	5%	1%
エリア区分	北海道	15	73.3%	26.7%	0.0%
	東北	40	72.5%	25.0%	2.5%
	関東	152	67.1%	25.7%	5.9%
	中部	69	78.3%	15.9%	5.8%
	近畿	49	71.4%	18.4%	6.1%
	中国	33	81.8%	12.1%	6.1%
	四国	16	75.0%	25.0%	0.0%
	九州	34	73.5%	26.5%	0.0%
業種区分	農業, 林業	20	90.0%	5.0%	5.0%
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	鉱業, 採石業, 砂利採取業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	建設業	12	75.0%	16.7%	8.3%
	製造業	97	67.0%	26.8%	6.2%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	0.0%	100.0%	0.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	運輸業, 郵便業	5	60.0%	20.0%	20.0%
	卸売業, 小売業	76	77.6%	18.4%	1.3%
	金融業, 保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業, 物品賃貸業	3	0.0%	100.0%	0.0%
	学術研究, 専門・技術サービス業	10	80.0%	20.0%	0.0%
	宿泊業, 飲食サービス業	62	67.7%	25.8%	6.5%
	生活関連サービス業, 娯楽業	24	70.8%	25.0%	4.2%
	教育, 学習支援業	14	64.3%	28.6%	7.1%
	医療, 福祉	17	82.4%	11.8%	0.0%
	複合サービス事業	4	25.0%	75.0%	0.0%
	サービス業 (他に分類されないもの)	43	81.4%	14.0%	2.3%
	分類不能の産業	1	100.0%	0.0%	0.0%
従業員数区分	その他	11	81.8%	9.1%	9.1%
	未回答	4	50.0%	25.0%	25.0%
	1～5人	257	72.4%	23.0%	3.1%
	6～10人	50	78.0%	16.0%	6.0%
	11～20人	36	72.2%	25.0%	2.8%
	21～30人	18	66.7%	16.7%	16.7%
	31～50人	17	58.8%	35.3%	5.9%
	51～100人	14	85.7%	14.3%	0.0%
	101～200人	4	75.0%	25.0%	0.0%
	201～300人	1	0.0%	100.0%	0.0%
支援課題	301人以上	1	0.0%	0.0%	100.0%
	未回答	10	70.0%	10.0%	20.0%
	経営革新	110	77.3%	18.2%	4.5%
	地域資源活用	29	86.2%	10.3%	3.4%
	農商工連携	16	87.5%	6.3%	6.3%
	新連携	11	90.9%	9.1%	0.0%
	海外展開	5	100.0%	0.0%	0.0%
	創業	17	88.2%	5.9%	5.9%
	事業再生・再チャレンジ	53	58.5%	35.8%	5.7%
	事業承継	17	64.7%	29.4%	0.0%
	ものづくり	62	77.4%	16.1%	4.8%
	I Tを活用した経営力強化	160	73.1%	22.5%	2.5%
	知的資産経営	9	100.0%	0.0%	0.0%
	雇用・労務管理	11	63.6%	27.3%	9.1%
	資金繰り	20	70.0%	30.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	163	76.1%	20.2%	3.7%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	100.0%	0.0%	0.0%
	B C P (事業継続計画)	6	83.3%	0.0%	16.7%
派遣回数	その他	45	75.6%	22.2%	2.2%
	1回	98	67.3%	26.5%	5.1%
	2回	95	66.3%	25.3%	7.4%
	3回	129	74.4%	22.5%	3.1%
	4回	39	89.7%	5.1%	5.1%
課題解決	5回	47	74.5%	19.1%	2.1%
	できた	245	87.8%	12.2%	0.0%
	一部できた	149	52.3%	36.2%	10.1%
	できなかった	14	14.3%	42.9%	28.6%

9. 支援機関の同席

➡ 支援機関は一部同席を含めて9割が支援に同席している。

- 「同席していた」が70%、「一部同席していた」が20%と、90%の企業から、派遣時に支援機関の同席があったとの回答があった。
- 「同席していなかった」割合が高いのは、エリア区分では四国、北海道、業種区分では医療・福祉、教育・学習支援業であった。

問14. 専門家の支援時に経営相談を行った支援機関(よろず支援拠点・商工会・商工会議所・金融機関等)は同席していましたか



(n=408)
小数点以下、四捨五入

9. 支援機関の同席(企業属性とのクロス集計)

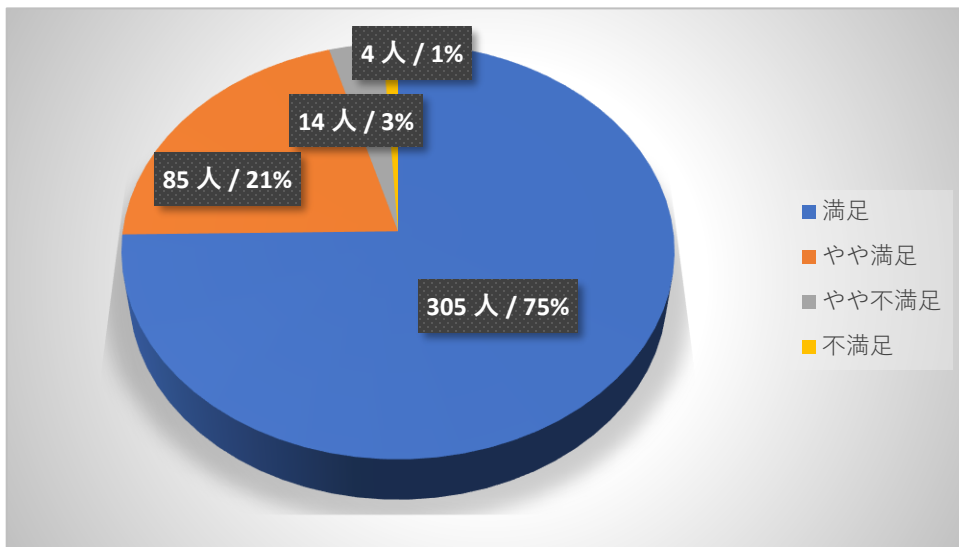
		同席していた	一部同席していた	同席していなかった	
全体（回答者数）		285	83	40	
比率		70%	20%	10%	
エリア区分	北海道	15	60.0%	13.3%	26.7%
	東北	40	80.0%	15.0%	5.0%
	関東	152	78.9%	17.1%	3.9%
	中部	69	69.6%	26.1%	4.3%
	近畿	49	53.1%	24.5%	22.4%
	中国	33	72.7%	18.2%	9.1%
	四国	16	62.5%	6.3%	31.3%
	九州	34	47.1%	35.3%	17.6%
業種区分	農業，林業	20	80.0%	15.0%	5.0%
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	鉱業，採石業，砂利採取業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	建設業	12	83.3%	8.3%	8.3%
	製造業	97	73.2%	15.5%	11.3%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	0.0%	100.0%	0.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	運輸業，郵便業	5	80.0%	0.0%	20.0%
	卸売業，小売業	76	60.5%	28.9%	10.5%
	金融業，保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業，物品賃貸業	3	66.7%	33.3%	0.0%
	学術研究，専門・技術サービス業	10	90.0%	10.0%	0.0%
	宿泊業，飲食サービス業	62	74.2%	16.1%	9.7%
	生活関連サービス業，娯楽業	24	62.5%	37.5%	0.0%
	教育，学習支援業	14	50.0%	28.6%	21.4%
	医療，福祉	17	64.7%	11.8%	23.5%
	複合サービス事業	4	25.0%	75.0%	0.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	43	74.4%	16.3%	9.3%
	分類不能の産業	1	100.0%	0.0%	0.0%
	その他	11	72.7%	18.2%	9.1%
	未回答	4	75.0%	25.0%	0.0%
従業員数区分	1～5人	257	65.4%	24.1%	10.5%
	6～10人	50	80.0%	10.0%	10.0%
	11～20人	36	77.8%	11.1%	11.1%
	21～30人	18	77.8%	16.7%	5.6%
	31～50人	17	76.5%	11.8%	11.8%
	51～100人	14	71.4%	28.6%	0.0%
	101～200人	4	100.0%	0.0%	0.0%
	201～300人	1	100.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1	100.0%	0.0%	0.0%
	未回答	10	60.0%	30.0%	10.0%
支援課題	経営革新	110	62.7%	24.5%	12.7%
	地域資源活用	29	58.6%	27.6%	13.8%
	農商工連携	16	56.3%	25.0%	18.8%
	新連携	11	72.7%	18.2%	9.1%
	海外展開	5	40.0%	20.0%	40.0%
	創業	17	64.7%	17.6%	17.6%
	事業再生・再チャレンジ	53	64.2%	26.4%	9.4%
	事業承継	17	82.4%	5.9%	11.8%
	ものづくり	62	66.1%	21.0%	12.9%
	I Tを活用した経営力強化	160	70.6%	20.0%	9.4%
	知的資産経営	9	55.6%	44.4%	0.0%
	雇用・労務管理	11	90.9%	9.1%	0.0%
	資金繰り	20	60.0%	30.0%	10.0%
	販路拡大・販促支援	163	68.1%	22.7%	9.2%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	50.0%	33.3%	16.7%
	B C P（事業継続計画）	6	83.3%	16.7%	0.0%
	その他	45	71.1%	22.2%	6.7%
派遣回数	1回	98	78.6%	10.2%	11.2%
	2回	95	71.6%	15.8%	12.6%
	3回	129	67.4%	25.6%	7.0%
	4回	39	51.3%	38.5%	10.3%
	5回	47	70.2%	21.3%	8.5%

10. 支援機関への満足度

➡ ほとんどの事業者が支援機関のサポートに満足している。

- 「満足」が75%、「やや満足」が21%と、96%の事業者は支援機関のサポート・フォローアップに満足している。
- 大きな有意差はみられなかったが、エリア区分で北海道がやや満足傾向が低くなっている。

問15. 今回専門家派遣における経営相談を行った支援機関(よろず支援拠点・商工会・商工会議所・金融機関等)からのサポート・フォローアップの満足度をお選びください



(n=408)
小数点以下、四捨五入

10. 支援機関への満足度(企業属性とのクロス集計)

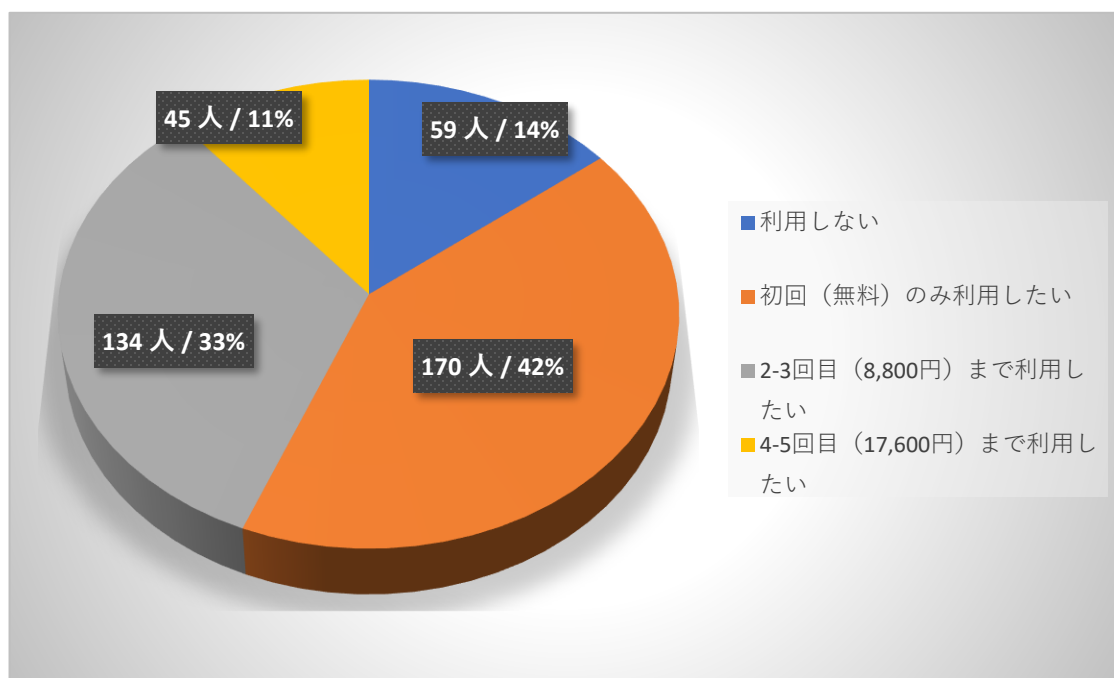
		満足	やや満足	やや不満足	不満足	
全体（回答者数） 比率		408	305 75%	85 21%	14 3%	4 1%
エリア区分	北海道	15	53.3%	40.0%	6.7%	0.0%
	東北	40	72.5%	20.0%	5.0%	2.5%
	関東	152	71.7%	25.0%	2.6%	0.7%
	中部	69	82.6%	11.6%	4.3%	1.4%
	近畿	49	77.6%	20.4%	0.0%	2.0%
	中国	33	78.8%	15.2%	6.1%	0.0%
	四国	16	81.3%	12.5%	6.3%	0.0%
	九州	34	73.5%	23.5%	2.9%	0.0%
業種区分	農業，林業	20	70.0%	25.0%	5.0%	0.0%
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業，採石業，砂利採取業	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	建設業	12	75.0%	16.7%	8.3%	0.0%
	製造業	97	77.3%	18.6%	4.1%	0.0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	運輸業，郵便業	5	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%
	卸売業，小売業	76	76.3%	19.7%	1.3%	2.6%
	金融業，保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業，物品賃貸業	3	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%
	学術研究，専門・技術サービス業	10	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	宿泊業，飲食サービス業	62	75.8%	21.0%	3.2%	0.0%
	生活関連サービス業，娯楽業	24	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	教育，学習支援業	14	85.7%	7.1%	7.1%	0.0%
	医療，福祉	17	58.8%	35.3%	5.9%	0.0%
	複合サービス事業	4	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	43	81.4%	11.6%	4.7%	2.3%
	分類不能の産業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	11	90.9%	9.1%	0.0%	0.0%	
未回答	4	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	
従業員数区分	1～5人	257	76.3%	21.0%	1.6%	1.2%
	6～10人	50	82.0%	14.0%	4.0%	0.0%
	11～20人	36	75.0%	19.4%	5.6%	0.0%
	21～30人	18	77.8%	11.1%	5.6%	5.6%
	31～50人	17	47.1%	35.3%	17.6%	0.0%
	51～100人	14	57.1%	28.6%	14.3%	0.0%
	101～200人	4	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	201～300人	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	未回答	10	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%
支援課題	経営革新	110	76.4%	21.8%	1.8%	0.0%
	地域資源活用	29	75.9%	24.1%	0.0%	0.0%
	農商工連携	16	43.8%	50.0%	6.3%	0.0%
	新連携	11	81.8%	18.2%	0.0%	0.0%
	海外展開	5	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%
	創業	17	70.6%	17.6%	11.8%	0.0%
	事業再生・再チャレンジ	53	56.6%	39.6%	3.8%	0.0%
	事業承継	17	64.7%	17.6%	17.6%	0.0%
	ものづくり	62	79.0%	19.4%	0.0%	1.6%
	I Tを活用した経営力強化	160	80.6%	15.0%	2.5%	1.9%
	知的資産経営	9	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	雇用・労務管理	11	90.9%	0.0%	0.0%	9.1%
	資金繰り	20	60.0%	30.0%	10.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	163	77.9%	20.2%	1.8%	0.0%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	B C P（事業継続計画）	6	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
その他	45	71.1%	26.7%	0.0%	2.2%	
派遣回数	1回	98	73.5%	24.5%	2.0%	0.0%
	2回	95	70.5%	24.2%	4.2%	1.1%
	3回	129	73.6%	20.9%	4.7%	0.8%
	4回	39	84.6%	10.3%	2.6%	2.6%
	5回	47	80.9%	14.9%	2.1%	2.1%
同席	同席していた	285	78.2%	17.9%	3.2%	0.7%
	一部同席していた	83	67.5%	26.5%	3.6%	2.4%
	同席していなかった	40	65.0%	30.0%	5.0%	0.0%

11. 有料化に対する利用意欲

➡ 利用しない、または初回のみという事業者が6割弱。

- 「初回のみ利用したい」が42%で、「利用しない」の14%と合わせて、56%の事業者が1回以下の利用と答えている。
- 従業員数区分別でみると、従業員数が少ない事業者が利用しない/初回のみという傾向が強くなる。
- 業種区分別でみると、宿泊業・飲食サービス業、生活関連サービス業・娯楽業で「2-3回目まで利用したい」、学術研究・専門・技術サービス業、教育・学習支援業、医療・福祉で「4-5回目まで利用したい」傾向がみられる。
- 支援の満足度が低いほど「利用しない」傾向が強くなる。

問16. 令和4年度から本事業は1事業者あたり年間5回まで利用可能とし、一部有料化を予定しています。有料化した場合利用したいかをお選びください。



(n=408)

小数点以下、四捨五入

11. 有料化に対する利用意欲(企業属性とのクロス集計)

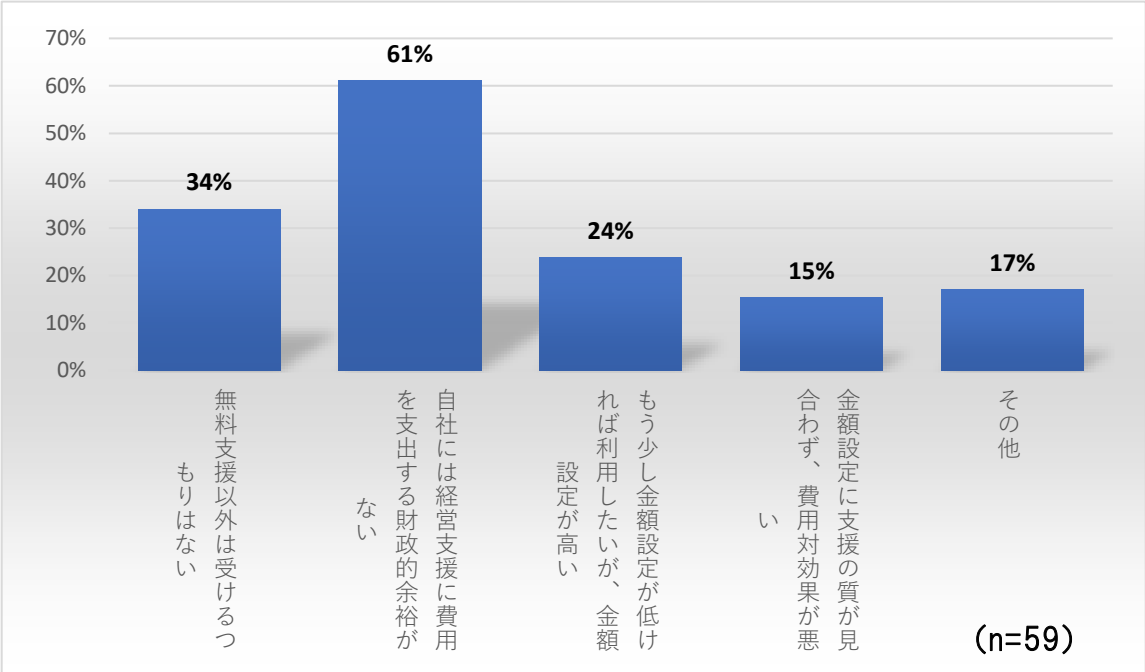
		利用しない	初回（無料）のみ利用したい	2・3回目まで利用したい(8,800円)	4・5回目まで利用したい(17,600円)	
	全体（回答者数）	408	59	170	134	45
	比率	14%	42%	33%	11%	
業種区分	農業，林業	20	5.0%	45.0%	40.0%	10.0%
	漁業	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	鉱業，採石業，砂利採取業	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	建設業	12	0.0%	41.7%	50.0%	8.3%
	製造業	97	12.4%	36.1%	35.1%	16.5%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
	情報通信業	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	運輸業，郵便業	5	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%
	卸売業，小売業	76	21.1%	44.7%	28.9%	5.3%
	金融業，保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業，物品賃貸業	3	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%
	学術研究，専門・技術サービス業	10	0.0%	50.0%	30.0%	20.0%
	宿泊業，飲食サービス業	62	22.6%	33.9%	35.5%	8.1%
	生活関連サービス業，娯楽業	24	25.0%	37.5%	37.5%	0.0%
	教育，学習支援業	14	0.0%	57.1%	21.4%	21.4%
	医療，福祉	17	17.6%	52.9%	11.8%	17.6%
	複合サービス事業	4	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	43	7.0%	48.8%	30.2%	14.0%
	分類不能の産業	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	その他	11	0.0%	63.6%	27.3%	9.1%
	未回答	4	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%
従業員数区分	1～5人	257	16.0%	47.5%	29.2%	7.4%
	6～10人	50	14.0%	38.0%	40.0%	8.0%
	11～20人	36	5.6%	36.1%	36.1%	22.2%
	21～30人	18	11.1%	38.9%	38.9%	11.1%
	31～50人	17	17.6%	23.5%	35.3%	23.5%
	51～100人	14	7.1%	21.4%	42.9%	28.6%
	101～200人	4	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%
	201～300人	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	301人以上	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	未回答	10	20.0%	10.0%	60.0%	10.0%
支援課題	経営革新	110	12.7%	39.1%	33.6%	14.5%
	地域資源活用	29	6.9%	31.0%	55.2%	6.9%
	農商工連携	16	18.8%	25.0%	43.8%	12.5%
	新連携	11	0.0%	27.3%	36.4%	36.4%
	海外展開	5	0.0%	40.0%	40.0%	20.0%
	創業	17	17.6%	41.2%	35.3%	5.9%
	事業再生・再チャレンジ	53	15.1%	34.0%	39.6%	11.3%
	事業承継	17	11.8%	23.5%	52.9%	11.8%
	ものづくり	62	11.3%	37.1%	37.1%	14.5%
	I Tを活用した経営力強化	160	15.6%	43.1%	31.9%	9.4%
	知的資産経営	9	0.0%	55.6%	22.2%	22.2%
	雇用・労務管理	11	0.0%	27.3%	45.5%	27.3%
	資金繰り	20	5.0%	40.0%	35.0%	20.0%
	販路拡大・販促支援	163	15.3%	44.8%	28.8%	11.0%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	0.0%	50.0%	16.7%	33.3%
	B C P（事業継続計画）	6	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%
	その他	45	11.1%	42.2%	33.3%	13.3%
課題解決	できた	245	9.8%	44.1%	34.3%	11.8%
	一部できた	149	19.5%	36.2%	33.6%	10.7%
	できなかった	14	42.9%	57.1%	0.0%	0.0%
	受けている	193	12.4%	37.8%	34.7%	15.0%
支援継続	受けていない	215	16.3%	45.1%	31.2%	7.4%
	満足	295	11.2%	43.1%	32.9%	12.9%
満足度	やや満足	90	20.0%	36.7%	35.6%	7.8%
	やや不満足	19	31.6%	47.4%	21.1%	0.0%
	不満足	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%

12. 有料化で利用しなくなる理由

➡ 6割強の事業者が財政的余裕がないと回答

- 「自社には経営支援に費用を支出する財政的余裕がない」が61%とトップで、「もう少し金額設定が低ければ利用したいが、金額設定が高い」が24%と多くの事業者が経済的負担を理由としている。
- 小規模事業者ほど「利用しない」と答えており、1～5人区分では46%の事業者が「自社には経営支援に費用を支出する財政的余裕がない」と答えている。
- 課題解決ができなかった事業者は、経済的理由以外に「金額設定に支援の質が見合わず、費用対効果が悪い」が28.6%と、課題解決ができた・一部できた事業者に比べて高い比率となっている。
- 継続支援を「受けている」「受けていない」では大きな有意差はみられなかった。

問17. 問16で「利用しない」と答えた方に質問します。利用しない理由をお選びください。【複数回答可】



小数点以下、四捨五入

”具体的内容”をお聞かせください。

長野県	製造業	1～5人	コストに見合う価値が見い出せれば利用したい
茨城県	卸売業, 小売業	1～5人	財政的余裕がないので助かって頼りにしていたため。
群馬県	卸売業, 小売業	1～5人	専門家にばらつきがある為、有料で派遣してもらった場合のリスクがある。満足度などによって、支払われる金額が変わるような仕組みを作るべきだと思う。
埼玉県	製造業	6～10人	継続的に利用させて頂いていたが、有料に変更となると資金面で厳しい。折角継続利用により課題解決が実を結びはじめているのに、残念だ。数回で解決できるほど簡単な課題であれば社内でやるべき。ある程度難しい課題だからこそ専門家の力が必要。それには複数回必要である。そういう部分を無料で活用しやすくするべき。
静岡県	医療, 福祉	1～5人	国の施策の事業で、創業を支援する機関でなぜ料金がかかるのか？
大阪府	卸売業, 小売業	1～5人	やはり余裕がありません。

12. 有料化で利用しなくなる理由(企業属性とのクロス集計)

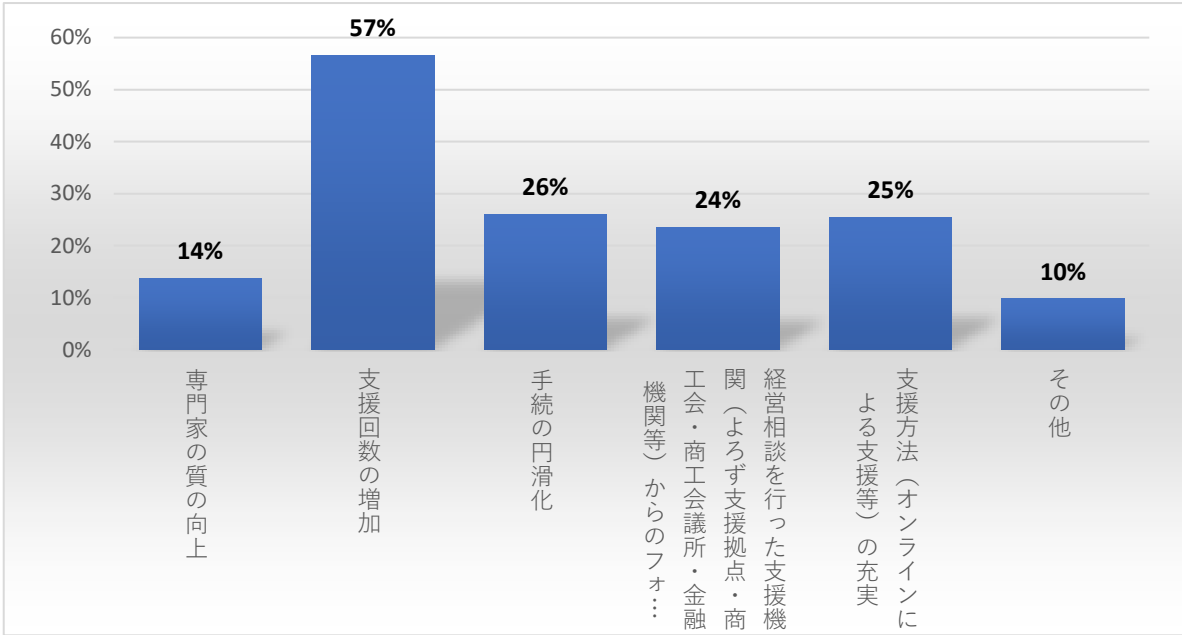
		無料支援以外 は受ける	自社には経営 支援に費用を 支出する財政 的余裕がない	もう少し金額 設定が低い 金額設定が 高い	金額設定に 支援の質が 合わない、 費用対効果 が低い	その他
	全体 (回答者数) 比率	59 34%	36 61%	14 24%	9 15%	10 17%
業 種 区 分	農業, 林業	1 0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	漁業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業, 採石業, 砂利採取業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	製造業	16 37.5%	31.3%	12.5%	12.5%	6.3%
	電気・ガス・熱供給・水道業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	運輸業, 郵便業	3 33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	卸売業, 小売業	23 17.4%	52.2%	13.0%	8.7%	8.7%
	金融業, 保険業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業, 物品賃貸業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	学術研究, 専門・技術サービス業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	宿泊業, 飲食サービス業	25 20.0%	40.0%	20.0%	4.0%	16.0%
	生活関連サービス業, 娯楽業	8 25.0%	50.0%	12.5%	0.0%	12.5%
	教育, 学習支援業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	医療, 福祉	4 25.0%	0.0%	25.0%	25.0%	25.0%
	複合サービス事業	3 33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
	サービス業 (他に分類されないもの)	5 0.0%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%
	分類不能の産業	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
従 業 員 数 区 分	未回答	1 0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	1～5人	63 19.0%	46.0%	15.9%	6.3%	12.7%
	6～10人	11 45.5%	36.4%	9.1%	0.0%	9.1%
	11～20人	4 25.0%	25.0%	0.0%	25.0%	25.0%
	21～30人	3 0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%
	31～50人	4 25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	51～100人	1 0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	101～200人	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	201～300人	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1 0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
支 援 課 題	未回答	2 50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	経営革新	27 25.9%	44.4%	18.5%	7.4%	3.7%
	地域資源活用	4 50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	農商工連携	4 25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	新連携	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	海外展開	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	創業	3 0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%
	事業再生・再チャレンジ	11 9.1%	36.4%	9.1%	18.2%	27.3%
	事業承継	2 50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ものづくり	9 11.1%	55.6%	11.1%	22.2%	0.0%
	ITを活用した経営力強化	42 28.6%	45.2%	14.3%	7.1%	4.8%
	知的資産経営	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	雇用・労務管理	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	資金繰り	1 0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	43 20.9%	39.5%	18.6%	9.3%	11.6%
	債権保全・債権回収	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	0 0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	B C P (事業継続計画)	1 0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
課 題 解 決	その他	8 25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	できた	37 27.0%	54.1%	10.8%	5.4%	2.7%
	一部できた	45 20.0%	31.1%	22.2%	11.1%	15.6%
支 続 続	できなかった	7 14.3%	28.6%	0.0%	28.6%	28.6%
	受けている	37 18.9%	48.6%	13.5%	10.8%	8.1%
	受けていない	52 25.0%	34.6%	17.3%	9.6%	13.5%
満 足 度	満足	56 23.2%	46.4%	21.4%	5.4%	3.6%
	やや満足	25 20.0%	36.0%	8.0%	12.0%	24.0%
	やや不満足	6 16.7%	0.0%	0.0%	50.0%	33.3%
	不満足	2 50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%

13. 改善を望む点

➡ 支援回数の増加を求める意見が多い。

- 改善を望む点は、「支援回数の増加」が57%とトップで、他の改善要望の2倍以上となっている。
- エリア区分別でみると、近畿・九州・関東で「専門家の質」、中国で「経営相談を行った支援機関からのフォローアップの充実」、北海道・四国で「支援方法の充実」の構成比がやや高くなっている。
- 派遣回数区分では、大きな差はみられず、5回派遣を受けた事業者でも「支援回数の増加」がたの区分と同じレベルの36.7%となっている。

問18. 今後、専門家派遣事業の実施に当たって改善を望む点をお選びください【複数回答可】



(n=408)

小数点以下、四捨五入

具体的にお聞かせください。

栃木県	その他	6～10人	専門家とのマッチングの方法を検討していただきたい。 初回はお互いに理解をして、次にどのように進めるかを打合せするような感じ。 その為初回のみの無料ではなくて2回程度は無料としてほしい。
静岡県	医療，福祉	1～5人	1回の時間が長く効率的ではなかった。営業現場で空き時間が少なく、休日に行う必要があった。 短時間で複数回繰り返すスタイルが助かります。
北海道	農業，林業	1～5人	初回は訪問で、その後はオンライン等で専門家と気軽に連絡とれるシステムを作って欲しい。 一回の時間を短くして、困りごとの都度手軽に相談できるシステムも合わせて構築してほしい。
東京都	製造業	11～20人	支援回数を増やし、専門家が担当企業について深く理解したうえで、提案型で改善点を指摘していただき、企業として可能な部分から対応していく方法がありがたいです。
埼玉県	製造業	6～10人	専門家に依頼する課題はそれなりに難しいものを依頼する。よって回数を増加してほしい。
京都府	教育，学習支援業	1～5人	こちらから指名できないのでどんな方を紹介されるかわからない上に有料となれば質の高い方を望みます。

13. 改善を望む点(企業属性とのクロス集計)

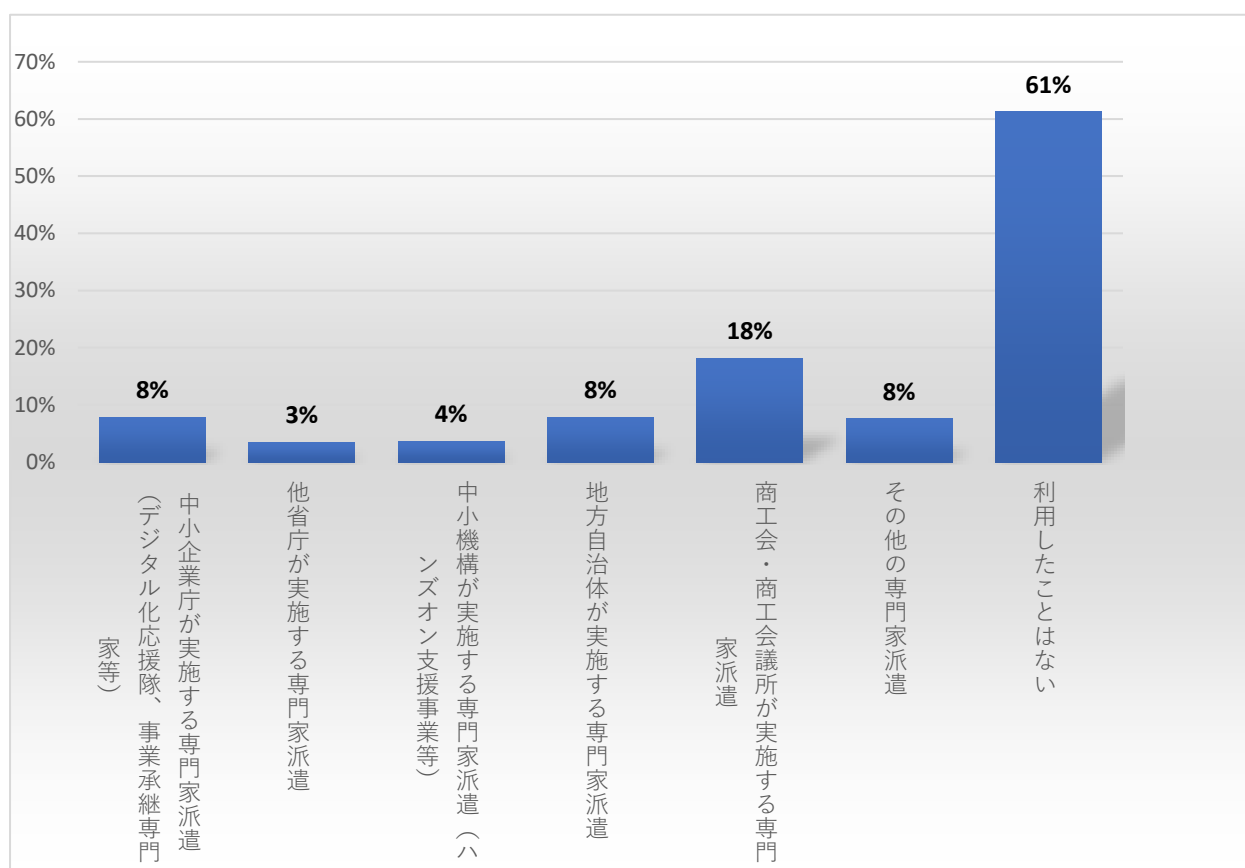
		専門家の質の向上	支援回数の増加	手続の円滑化	アアップの充実 等)からのフォロ 会議所・金融機 会・商工会・商 援機関(よろず 経営相談を行っ た支援	支援方法(オンラ インによる支援 等)の充実	その他
	全体(回答者数)	408	56	231	106	96	40
	比率	14%	57%	26%	24%	25%	10%
エリア区分	北海道	21	4.8%	38.1%	9.5%	19.0%	0.0%
	東北	57	7.0%	33.3%	17.5%	17.5%	7.0%
	関東	242	10.7%	37.6%	16.5%	15.3%	5.8%
	中部	107	4.7%	40.2%	19.6%	15.0%	6.5%
	近畿	84	13.1%	35.7%	16.7%	8.3%	7.1%
	中国	50	4.0%	30.0%	12.0%	24.0%	12.0%
	四国	21	4.8%	38.1%	23.8%	4.8%	4.8%
	九州	51	11.8%	33.3%	15.7%	17.6%	3.9%
業種区分	農業、林業	28	7.1%	32.1%	17.9%	7.1%	7.1%
	漁業	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業、採石業、砂利採取業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	建設業	15	0.0%	46.7%	6.7%	6.7%	13.3%
	製造業	149	12.1%	38.9%	16.1%	16.1%	6.0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	3	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
	情報通信業	2	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	運輸業、郵便業	10	10.0%	30.0%	20.0%	30.0%	0.0%
	卸売業、小売業	114	9.6%	40.4%	15.8%	16.7%	3.5%
	金融業、保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業、物品賃貸業	3	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
	学術研究、専門・技術サービス業	17	5.9%	35.3%	29.4%	5.9%	5.9%
	宿泊業、飲食サービス業	95	8.4%	33.7%	12.6%	18.9%	7.4%
	生活関連サービス業、娯楽業	36	8.3%	30.6%	25.0%	13.9%	5.6%
	教育、学習支援業	19	10.5%	31.6%	10.5%	10.5%	10.5%
	医療、福祉	21	4.8%	52.4%	9.5%	9.5%	9.5%
	複合サービス事業	7	14.3%	42.9%	28.6%	0.0%	14.3%
	サービス業(他に分類されないもの)	80	5.0%	32.5%	21.3%	16.3%	5.0%
従業員数区分	分類不能の産業	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	20	10.0%	30.0%	20.0%	15.0%	10.0%
	未回答	10	20.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%
	1～5人	397	8.3%	35.0%	15.6%	16.4%	6.5%
	6～10人	74	6.8%	33.8%	18.9%	17.6%	8.1%
	11～20人	56	16.1%	42.9%	14.3%	8.9%	8.9%
	21～30人	26	7.7%	42.3%	15.4%	26.9%	0.0%
	31～50人	31	3.2%	41.9%	22.6%	12.9%	0.0%
	51～100人	22	4.5%	50.0%	22.7%	4.5%	4.5%
	101～200人	5	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	201～300人	2	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
支援課題	未回答	19	15.8%	26.3%	21.1%	5.3%	10.5%
	経営革新	186	11.3%	32.3%	16.7%	16.7%	3.2%
	地域資源活用	44	6.8%	40.9%	18.2%	9.1%	4.5%
	農工商連携	31	6.5%	35.5%	22.6%	9.7%	0.0%
	新連携	20	0.0%	35.0%	20.0%	20.0%	5.0%
	海外展開	8	0.0%	50.0%	0.0%	12.5%	0.0%
	創業	30	3.3%	30.0%	20.0%	16.7%	10.0%
	事業再生・再チャレンジ	95	10.5%	29.5%	11.6%	18.9%	5.3%
	事業承継	26	11.5%	38.5%	11.5%	23.1%	0.0%
	ものづくり	97	12.4%	43.3%	13.4%	13.4%	5.2%
	I Tを活用した経営力強化	241	8.7%	37.3%	18.3%	13.3%	5.0%
	知的資産経営	14	7.1%	57.1%	7.1%	14.3%	0.0%
	雇用・労務管理	18	11.1%	50.0%	22.2%	5.6%	5.6%
	資金繰り	33	9.1%	36.4%	6.1%	18.2%	12.1%
	販路拡大・販促支援	257	6.2%	37.4%	16.7%	17.1%	6.2%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	8	0.0%	62.5%	12.5%	12.5%	12.5%
	B C P (事業継続計画)	10	0.0%	30.0%	20.0%	20.0%	10.0%
	その他	63	6.3%	41.3%	14.3%	12.7%	12.7%
派遣回数	1回	140	8.6%	35.7%	16.4%	12.9%	10.0%
	2回	148	8.1%	35.1%	17.6%	16.2%	6.1%
	3回	204	9.8%	38.7%	15.2%	16.2%	4.9%
	4回	62	9.7%	33.9%	19.4%	17.7%	1.6%
	5回	79	7.6%	36.7%	17.7%	12.7%	7.6%
課題解決	できた	368	5.7%	37.8%	16.3%	15.2%	7.3%
	一部できた	246	11.4%	35.4%	17.5%	15.9%	4.9%
	できなかった	19	36.8%	26.3%	15.8%	5.3%	5.3%
満足度	満足	452	5.3%	39.4%	17.0%	14.4%	6.6%
	やや満足	140	13.6%	32.1%	16.4%	15.7%	5.7%
	やや不満足	35	28.6%	22.9%	17.1%	8.6%	5.7%
	不満足	6	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

14. 他事業での専門家派遣の利用

➡ 6割の事業者は他事業による専門家派遣を利用していない

- 他事業による専門家派遣は「利用したことはない」が61%と圧倒的で、利用した事業者で多いのは「商工会・商工会議所が実施する専門家派遣」が18%となっている。
- エリア区分別でみると、どの地域も「商工会・商工会議所が実施する専門家派遣」の利用が多いが、中国・四国では「中小企業庁が実施する専門家派遣」がやや高い構成比となっている。
- 支援課題では、新連携・農商工連携・地域資源活用・経営革新で、「商工会・商工会議所が実施する専門家派遣」が農商工連携がやや高い傾向がある。

問19. 本事業以外の専門家派遣事業を利用したことがありますか【複数回答可】



(n=408)

小数点以下、四捨五入

14. 他事業での専門家派遣の利用(企業属性とのクロス集計)

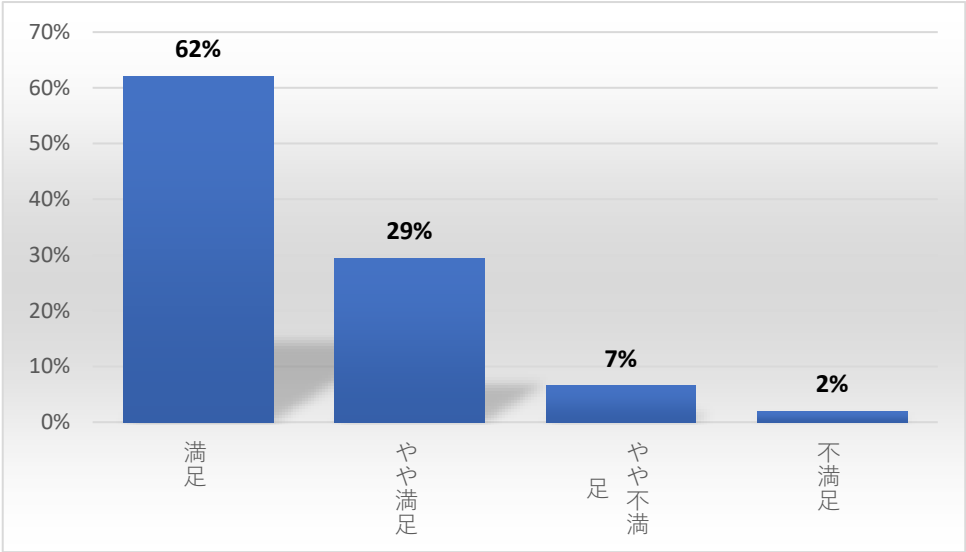
		隊、 事業承継 （デジタル化 対応） 専門支援 等	中小企業 （デジタル化 対応） 専門支援 等	他省 （デジタル化 対応） 専門支援 等	中小機 （デジタル化 対応） 専門支援 等	地方自 （デジタル化 対応） 専門支援 等	所が実 （デジタル化 対応） 専門支援 等	遣その （デジタル化 対応） 専門支援 等	利用 （デジタル化 対応） 専門支援 等
	全体（回答者数）	408	32	14	15	32	74	31	250
	比率		8%	3%	4%	8%	18%	8%	61%
エリア区分	北海道	16	6.3%	6.3%	6.3%	0.0%	6.3%	6.3%	68.8%
	東北	46	6.5%	0.0%	0.0%	8.7%	17.4%	10.9%	56.5%
	関東	163	10.4%	2.5%	3.7%	5.5%	14.1%	6.7%	57.1%
	中部	75	5.3%	2.7%	6.7%	9.3%	21.3%	8.0%	46.7%
	近畿	55	5.5%	5.5%	1.8%	9.1%	14.5%	3.6%	60.0%
	中国	36	0.0%	5.6%	2.8%	13.9%	13.9%	11.1%	52.8%
	四国	17	11.8%	0.0%	5.9%	0.0%	17.6%	0.0%	64.7%
	九州	40	5.0%	5.0%	0.0%	5.0%	25.0%	5.0%	55.0%
	未回答								
業種区分	農業、林業	22	4.5%	4.5%	9.1%	0.0%	9.1%	4.5%	68.2%
	漁業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	鉱業、採石業、砂利採取業	1	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	12	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%	66.7%
	製造業	112	8.9%	1.8%	6.3%	7.1%	17.9%	9.8%	48.2%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
	情報通信業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	運輸業、郵便業	5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	卸売業、小売業	85	4.7%	4.7%	0.0%	8.2%	17.6%	9.4%	55.3%
	金融業、保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業、物品賃貸業	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	学術研究、専門・技術サービス業	10	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	80.0%
	宿泊業、飲食サービス業	73	8.2%	5.5%	4.1%	11.0%	24.7%	4.1%	42.5%
	生活関連サービス業、娯楽業	26	7.7%	7.7%	3.8%	0.0%	3.8%	7.7%	69.2%
	教育、学習支援業	14	0.0%	7.1%	0.0%	7.1%	35.7%	14.3%	35.7%
	医療、福祉	17	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	17.6%	11.8%	64.7%
	複合サービス事業	4	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	44	9.1%	0.0%	2.3%	4.5%	18.2%	2.3%	63.6%
	分類不能の産業	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	その他	11	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	81.8%
	未回答	4	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
従業員数区分	1～5人	273	5.9%	2.9%	1.8%	3.3%	16.5%	6.2%	63.4%
	6～10人	57	12.3%	3.5%	5.3%	15.8%	12.3%	7.0%	43.9%
	11～20人	47	10.6%	4.3%	10.6%	8.5%	19.1%	6.4%	40.4%
	21～30人	20	10.0%	0.0%	0.0%	5.0%	30.0%	15.0%	40.0%
	31～50人	20	5.0%	5.0%	0.0%	15.0%	10.0%	10.0%	55.0%
	51～100人	15	6.7%	6.7%	13.3%	20.0%	13.3%	0.0%	40.0%
	101～200人	4	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%
	201～300人	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	301人以上	1	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	未回答	10	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	30.0%	10.0%	30.0%
支援課題	経営革新	127	7.1%	6.3%	3.9%	7.9%	20.5%	4.7%	49.6%
	地域資源活用	38	5.3%	7.9%	5.3%	18.4%	26.3%	5.3%	31.6%
	農商工連携	21	4.8%	4.8%	9.5%	14.3%	28.6%	4.8%	33.3%
	新連携	15	0.0%	0.0%	6.7%	13.3%	46.7%	6.7%	26.7%
	海外展開	5	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%
	創業	17	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%	5.9%	88.2%
	事業再生・再チャレンジ	62	6.5%	3.2%	4.8%	8.1%	17.7%	12.9%	46.8%
	事業承継	19	5.3%	5.3%	0.0%	10.5%	10.5%	5.3%	63.2%
	ものづくり	71	9.9%	4.2%	7.0%	7.0%	16.9%	7.0%	47.9%
	I Tを活用した経営力強化	173	7.5%	2.9%	2.9%	6.4%	15.6%	5.8%	59.0%
	知的資産経営	11	0.0%	9.1%	9.1%	0.0%	9.1%	18.2%	54.5%
	雇用・労務管理	13	15.4%	15.4%	7.7%	0.0%	7.7%	15.4%	38.5%
	資金繰り	23	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	17.4%	13.0%	56.5%
	販路拡大・販促支援	176	4.0%	2.8%	3.4%	9.7%	17.0%	6.3%	56.8%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	7	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	71.4%
派遣回数	B C P（事業継続計画）	6	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	83.3%
	その他	50	4.0%	0.0%	4.0%	4.0%	18.0%	14.0%	56.0%
	1回	104	4.8%	1.9%	1.9%	4.8%	19.2%	13.5%	53.8%
	2回	101	6.9%	2.0%	2.0%	5.0%	17.8%	5.9%	60.4%
	3回	147	8.8%	3.4%	4.8%	7.5%	13.6%	4.1%	57.8%
	4回	42	0.0%	7.1%	0.0%	14.3%	21.4%	4.8%	52.4%
課題解決	5回	54	13.0%	3.7%	7.4%	9.3%	13.0%	5.6%	48.1%
	できた	268	6.3%	3.0%	1.9%	7.1%	19.8%	5.6%	56.3%
	一部できた	166	8.4%	3.6%	6.0%	7.8%	12.7%	8.4%	53.0%
	できなかった	14	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	78.6%

15. ほかの専門家派遣と比較しての満足度

➡ 9割の事業者が本事業に満足している。

- 「満足」が62%、「やや満足」が29%と、他の事業と比べての満足度は高い。
- エリア区分別でみると、近畿・中国で「やや不満足」「不満足」の傾向がやや高い。

問20. 問19本事業以外の専門家派遣利用を選択された方に質問します。
選択された事業と本事業を比較して本事業の満足度をお選びください



(n=153)

小数点以下、四捨五入

”具体的内容”をお聞かせください。

茨城県	教育，学習支援業	1～5人	以前の方はプロではないのに、しっかり料金をとられたにも関わらず、こちらからの相談に対して、後からするつもりだったと回答もなく、一方通行のコンサルだった。上にお断りをしたら暴言まで。今回はしっかりサポートもしてくれ、安心して相談ができます。
三重県	宿泊業，飲食サービス業	1～5人	地方自治体の専門家はやはり地域の専門家で、全国展開となると少し頼りない。
茨城県	卸売業，小売業	1～5人	比較する必要はない。 まったく違う内容で問題が生じたため、よろず支援拠点より支援を受けた。
東京都	卸売業，小売業	11～20人	国や自治体の専門家派遣事業は期間が短く、時間も限定されている。さらに受ける条件が色々で煩雑で初歩的な導入部分だけで終わり、具体的な成果が得られるような仕組みになっていない。ユーザー側の要望を調査してから仕組みを作してほしい。119は毎年名前が変わるし、報告方法も変化するが進歩しているとは思えない。利用者の立場に立った改善を是非来期はしてほしい。
山口県	卸売業，小売業	1～5人	エキスパート事業を利用しているが、時間が短いのが不満
静岡県	卸売業，小売業	1～5人	商工会御担当者様が当店の合った先生をご紹介頂いているため、どちらも問題がない

15. ほかの専門家派遣と比較しての満足度(企業属性とのクロス集計)

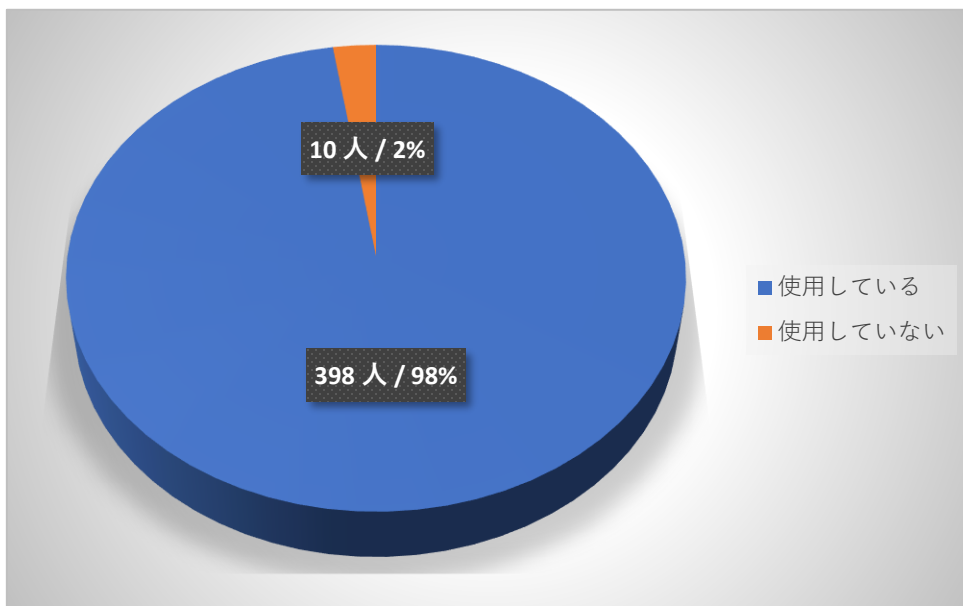
			満足	やや満足	やや不満足	不満足
	全体 (回答者数)	153	95	45	10	3
	比率		62%	29%	7%	2%
エリア区分	北海道	4	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	東北	15	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
	関東	57	57.9%	31.6%	8.8%	1.8%
	中部	32	71.9%	21.9%	6.3%	0.0%
	近畿	16	50.0%	31.3%	12.5%	6.3%
	中国	12	58.3%	25.0%	8.3%	8.3%
	四国	5	60.0%	40.0%	0.0%	0.0%
	九州	12	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
業種区分	農業, 林業	5	40.0%	60.0%	0.0%	0.0%
	漁業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業, 採石業, 砂利採取業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	4	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%
	製造業	43	67.4%	16.3%	16.3%	0.0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	運輸業, 郵便業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	卸売業, 小売業	29	69.0%	27.6%	0.0%	3.4%
	金融業, 保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業, 物品賃貸業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	学術研究, 専門・技術サービス業	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	宿泊業, 飲食サービス業	30	56.7%	36.7%	3.3%	3.3%
	生活関連サービス業, 娯楽業	6	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
	教育, 学習支援業	9	55.6%	44.4%	0.0%	0.0%
	医療, 福祉	5	40.0%	40.0%	0.0%	20.0%
	複合サービス事業	2	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	サービス業 (他に分類されないもの)	14	64.3%	35.7%	0.0%	0.0%
	分類不能の産業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
従業員数区分	未回答	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	1～5人	82	61.0%	35.4%	2.4%	1.2%
	6～10人	24	58.3%	20.8%	12.5%	8.3%
	11～20人	17	70.6%	17.6%	11.8%	0.0%
	21～30人	10	70.0%	10.0%	20.0%	0.0%
	31～50人	5	40.0%	40.0%	20.0%	0.0%
	51～100人	8	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	101～200人	1	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
	201～300人	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	未回答	6	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%
支援課題	経営革新	45	53.3%	37.8%	8.9%	0.0%
	地域資源活用	17	41.2%	52.9%	0.0%	5.9%
	農商工連携	9	22.2%	77.8%	0.0%	0.0%
	新連携	7	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%
	海外展開	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	創業	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	事業再生・再チャレンジ	23	56.5%	34.8%	4.3%	4.3%
	事業承継	4	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%
	ものづくり	28	64.3%	21.4%	10.7%	3.6%
	I Tを活用した経営力強化	55	63.6%	29.1%	7.3%	0.0%
	知的資産経営	3	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
	雇用・労務管理	6	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%
	資金繰り	6	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	61	63.9%	32.8%	1.6%	1.6%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	B C P (事業継続計画)	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	17	70.6%	17.6%	5.9%	5.9%
派遣回数	1回	41	51.2%	41.5%	4.9%	2.4%
	2回	33	51.5%	36.4%	9.1%	3.0%
	3回	42	73.8%	21.4%	4.8%	0.0%
	4回	16	56.3%	31.3%	6.3%	6.3%
	5回	21	81.0%	9.5%	9.5%	0.0%

16. スマートフォン活用の有無

➡ スマートフォンはほとんどの事業者で使用されている。

- 97%とほとんどの事業者がスマートフォンを使用している。
- エリア区分、業種区分、従業員数区分、支援課題、派遣回数などの区分でも有意差はない。

問21. 普段からスマートフォンは使用しますか



(n=408)

小数点以下、四捨五入

16. スマートフォン活用の有無(企業属性とのクロス集計)

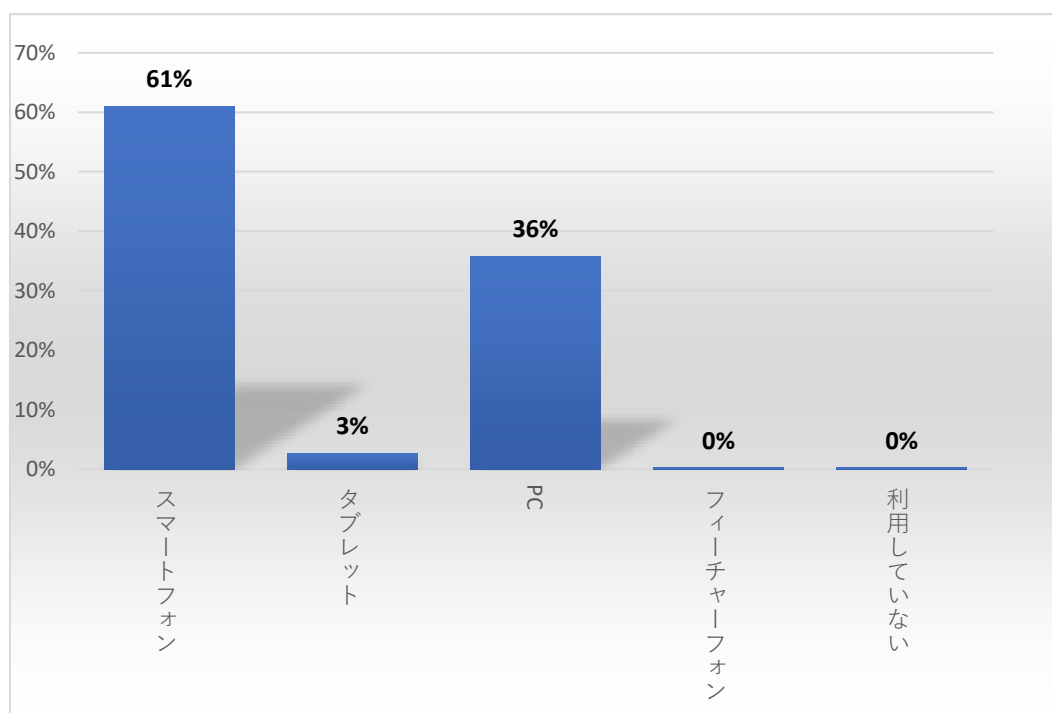
			使用 して いる	使用 して いない
全体 (回答者数)		408	398	10
比率			98%	2%
エリア区分	北海道	15	100.0%	0.0%
	東北	40	95.0%	5.0%
	関東	152	99.3%	0.7%
	中部	69	97.1%	2.9%
	近畿	49	100.0%	0.0%
	中国	33	90.9%	9.1%
	四国	16	93.8%	6.3%
	九州	34	97.1%	2.9%
業種区分	農業, 林業	20	100.0%	0.0%
	漁業	1	100.0%	0.0%
	鉱業, 採石業, 砂利採取業	1	100.0%	0.0%
	建設業	12	91.7%	8.3%
	製造業	97	96.9%	3.1%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	100.0%	0.0%
	情報通信業	1	100.0%	0.0%
	運輸業, 郵便業	5	100.0%	0.0%
	卸売業, 小売業	76	94.7%	5.3%
	金融業, 保険業	0	0.0%	0.0%
	不動産業, 物品賃貸業	3	100.0%	0.0%
	学術研究, 専門・技術サービス業	10	90.0%	10.0%
	宿泊業, 飲食サービス業	62	100.0%	0.0%
	生活関連サービス業, 娯楽業	24	100.0%	0.0%
	教育, 学習支援業	14	100.0%	0.0%
	医療, 福祉	17	100.0%	0.0%
	複合サービス事業	4	100.0%	0.0%
	サービス業 (他に分類されないもの)	43	97.7%	2.3%
	分類不能の産業	1	100.0%	0.0%
	その他	11	100.0%	0.0%
	未回答	4	100.0%	0.0%
従業員数区分	1～5人	257	97.3%	2.7%
	6～10人	50	96.0%	4.0%
	11～20人	36	97.2%	2.8%
	21～30人	18	100.0%	0.0%
	31～50人	17	100.0%	0.0%
	51～100人	14	100.0%	0.0%
	101～200人	4	100.0%	0.0%
	201～300人	1	100.0%	0.0%
	301人以上	1	100.0%	0.0%
	未回答	10	100.0%	0.0%
支援課題	経営革新	110	97.3%	2.7%
	地域資源活用	29	100.0%	0.0%
	農商工連携	16	100.0%	0.0%
	新連携	11	100.0%	0.0%
	海外展開	5	100.0%	0.0%
	創業	17	100.0%	0.0%
	事業再生・再チャレンジ	53	98.1%	1.9%
	事業承継	17	100.0%	0.0%
	ものづくり	62	98.4%	1.6%
	I Tを活用した経営力強化	160	98.8%	1.3%
	知的資産経営	9	77.8%	22.2%
	雇用・労務管理	11	100.0%	0.0%
	資金繰り	20	100.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	163	95.1%	4.9%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	66.7%	33.3%
	B C P (事業継続計画)	6	100.0%	0.0%
	その他	45	97.8%	2.2%
派遣回数	1回	98	94.9%	5.1%
	2回	95	98.9%	1.1%
	3回	129	96.9%	3.1%
	4回	39	100.0%	0.0%
	5回	47	100.0%	0.0%

17. 電子機器の利用

➡ スマートフォンを最も利用している事業者が7割弱。

- 普段からよく利用する電子機器は「スマートフォン」が61%でトップ、次いで「PC」が36%となっていて、フィーチャーフォンはまったくなく、タブレットも3%とほとんど使われていない。
- 業種区分別でPCの利用傾向が高いのは、建設業、製造業、教育・学習支援業。
- スマートフォンを所有している事業者でも35.2%はPCを最もよく利用している。

問22. 普段から最もよく利用する電子機器はどれですか



(n=408)

小数点以下、四捨五入

17. 電子機器の利用(企業属性とのクロス集計)

		スマートフォン	タブレット	PC	フィチャーフォン	利用していない
	全体(回答者数)	408	250	11	145	1
	比率	61%	3%	36%	0%	0%
エリア区分	北海道	15	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%
	東北	40	62.5%	2.5%	35.0%	0.0%
	関東	152	61.8%	2.0%	36.2%	0.0%
	中部	69	58.0%	0.0%	42.0%	0.0%
	近畿	49	61.2%	4.1%	34.7%	0.0%
	中国	33	54.5%	9.1%	33.3%	0.0%
	四国	16	62.5%	0.0%	37.5%	0.0%
	九州	34	70.6%	5.9%	20.6%	2.9%
業種区分	農業、林業	20	80.0%	5.0%	15.0%	0.0%
	漁業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	鉱業、採石業、砂利採取業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	建設業	12	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	製造業	97	51.5%	1.0%	46.4%	1.0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	情報通信業	1	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	運輸業、郵便業	5	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%
	卸売業、小売業	76	63.2%	2.6%	32.9%	0.0%
	金融業、保険業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	不動産業、物品賃貸業	3	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%
	学術研究、専門・技術サービス業	10	60.0%	10.0%	30.0%	0.0%
	宿泊業、飲食サービス業	62	64.5%	3.2%	32.3%	0.0%
	生活関連サービス業、娯楽業	24	66.7%	8.3%	25.0%	0.0%
	教育、学習支援業	14	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	医療、福祉	17	64.7%	5.9%	29.4%	0.0%
	複合サービス事業	4	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	サービス業(他に分類されないもの)	43	62.8%	0.0%	37.2%	0.0%
	分類不能の産業	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	その他	11	81.8%	0.0%	18.2%	0.0%
従業員数区分	未回答	4	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%
	1～5人	257	65.0%	3.5%	31.1%	0.0%
	6～10人	50	54.0%	0.0%	44.0%	2.0%
	11～20人	36	55.6%	0.0%	44.4%	0.0%
	21～30人	18	44.4%	0.0%	55.6%	0.0%
	31～50人	17	52.9%	0.0%	47.1%	0.0%
	51～100人	14	71.4%	0.0%	28.6%	0.0%
	101～200人	4	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%
	201～300人	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	301人以上	1	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	未回答	10	60.0%	20.0%	20.0%	0.0%
支援課題	経営革新	110	62.7%	1.8%	34.5%	0.0%
	地域資源活用	29	48.3%	0.0%	51.7%	0.0%
	農商工連携	16	43.8%	12.5%	43.8%	0.0%
	新連携	11	45.5%	9.1%	45.5%	0.0%
	海外展開	5	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%
	創業	17	70.6%	0.0%	29.4%	0.0%
	事業再生・再チャレンジ	53	58.5%	0.0%	41.5%	0.0%
	事業承継	17	47.1%	0.0%	52.9%	0.0%
	ものづくり	62	66.1%	3.2%	30.6%	0.0%
	I Tを活用した経営力強化	160	64.4%	3.1%	32.5%	0.0%
	知的資産経営	9	55.6%	22.2%	22.2%	0.0%
	雇用・労務管理	11	45.5%	0.0%	54.5%	0.0%
	資金繰り	20	45.0%	0.0%	55.0%	0.0%
	販路拡大・販促支援	163	60.7%	3.1%	35.0%	0.0%
	債権保全・債権回収	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	契約・取引	6	50.0%	33.3%	16.7%	0.0%
	B C P (事業継続計画)	6	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%
	その他	45	51.1%	4.4%	44.4%	0.0%
派遣回数	1回	98	60.2%	4.1%	33.7%	1.0%
	2回	95	61.1%	1.1%	37.9%	0.0%
	3回	129	58.9%	4.7%	36.4%	0.0%
	4回	39	71.8%	0.0%	28.2%	0.0%
	5回	47	61.7%	0.0%	38.3%	0.0%
スマホ	使用している	398	62.6%	2.3%	35.2%	0.0%
	使用していない	10	0.0%	20.0%	60.0%	10.0%