

令和4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5年3月31日

株式会社 パソナ

令和4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

No	拠点	支援機関区分
1	06中国	01.商工会連合会・商工会
2	01北海道	01.商工会連合会・商工会
3	05近畿	01.商工会連合会・商工会
4	05近畿	02.商工会議所
5	03関東	02.商工会議所
6	01北海道	02.商工会議所
7	06中国	02.商工会議所
8	03関東	02.商工会議所
9	03関東	02.商工会議所
10	05近畿	02.商工会議所
11	03関東	02.商工会議所
12	03関東	03.中小企業団体中央会
13	05近畿	04.都道府県等支援センター
14	04中部	04.都道府県等支援センター

No	拠点	支援機関区分
15	03関東	07.金融機関
16	07四国	07.金融機関
17	02東北	07.金融機関
18	03関東	07.金融機関
19	08九州	07.金融機関
20	03関東	07.金融機関
21	03関東	07.金融機関
22	05近畿	07.金融機関
23	03関東	14.よろず支援拠点
24	08九州	14.よろず支援拠点
25	05近畿	14.よろず支援拠点
26	02東北	14.よろず支援拠点
27	03関東	11.その他の法人

○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：4,500件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：29件、他の専門家派遣利用数：600～700件
当機関は県内の34の商工会を束ねている。
全相談は相談員150名×300件/年 45,000件である。
中小企業119の利用数は平成30年 415件、平成31年 411件、令和3年 130件 令和4年 29件でじり貧になってきている。
専門家派遣は中小企業119以外にエキスパートバンク、BCPに特化、土業中心など5つの専門家派遣事業を抱えている。
中小企業119の位置づけは特に決まっていなかったが、特定の専門家を活用するときなどは利用している。

○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：90.3% 相談員：150名
どの支援事業においても基本同行である。
支援自体1回で終わらないという認識から、次の支援に向けて専門家・事業者と共有を図りながら課題を解決して行くという考えを持っている。
同行できなかった場合も、専門家・事業者と連絡を密にしてフォローアップを行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

販路拡大や売り上げの拡大/利益改善などの支援は、1年2年見なければはっきりしないが、課題に対する解決策などが明確になった、方向性がはっきりしたという声は事業者からよく聞いている。
全体的に支援に対する満足度が高い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

相談員の勉強のために同行は良い場である。
知識の吸収はもちろんのこと、視野が広がる/優先順位の考え方/物事の考え方/順序だてなど幅広く相談員にとって参考になる。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

派遣件数の減少は、有料化の影響を大きかったと考えている。
支援時間に関して最低3時間では非常に長い。2時間がベストであるという意見を多く聞いており、時間設定が利用の足かせになっている。
他の支援制度がコロナ対策補助金で無料になり、中小企業119以外の専門家派遣事業にシフトしてしまった。
支援日程を決める際に、実施が1週間後になってしまう。
2回目以降の支援を無料に戻して欲しいし、無料にならないと他の専門家派遣事業へシフトする流れが続いてしまう。
支援時間を2時間下限に変更して、一方で謝金単価は下げずにそのまま維持して欲しい。
従来5営業日であった申請から支援実施迄の日数は、3営業日に変更になった旨承知した。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

支援完了後直ぐの評価においては、良い評価ポイントをつけてしまう。
評価制度の工夫よりも、専門家の細かい専門分野を知る事が出来るようにして欲しい。プロフィールだけでは細かい専門分野まで書いていない専門家が多く、専門家選定に困ることが多い。
事務局が評価基準について、より分かりやすい仕組みを検討していることは承知した。

○専門家選定及び専門家の能力について

ECおよび海外展開など販路拡大の相談が増えてきている。販路拡大に対する専門家は多くいることは認識している。
ECおよび海外展開におけるトラブル対応や契約についての専門家が少なく選定に苦慮している。
事務局によるマッチングイベントの開催やプロフィール動画の活用検討など承知している。

○どのような支援を求めているか

商品開発やECサイトの立ち上げなどの支援が増えている。
BCP・事業承継などの支援も増えている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

商品開発やECサイトの立ち上げについて専門性を持った専門家を求めている。
プロフィールで、事業承継に対応する旨が記載されている専門家はいるが、事業承継の何に関して強い専門家なの分からないことが多く、事業承継の中でもより細かい専門分野を持った専門家を選別できないので、その辺りの情報も欲しい。

○WEB支援における要件緩和の影響について

緩和以前より県遠隔地の交通の便が悪いため、WEB支援の要望はあった。
来年度4月以降、WEB支援が現在と同様に利用条件緩和が継続していれば、活用したいと考えている。
4月～6月は中小企業119とエキスパートバンクの専門家派遣事業に限られるので、割と中小企業119の人も高くWEB支援を織り交ぜながら進めていきたいと考えている。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

システム操作が面倒な部分がある。
事業者の登録で途中保存ができないため、登録の不備があった場合など訂正に戸惑うケースが多々ある。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

各拠点でプロフィールを見ることができないため、専門家選定に苦慮している。34拠点に、プロフィールだけ見ることができると部分的に機能が使えるID/PWを付与できる仕組みがあれば良い。
事務局の対応には感謝している。

○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：1,100件(全会員数：650社)、中小企業119専門家派遣利用数：27件、他の専門家派遣利用数：30件

窓口で実施する相談件数は1,100件/年程度になるが、補助金関係が大半を占めている。
中小企業診断士協会との連携による専門家派遣があり、これは無償であるが1～2件/年に取扱いしている。
商工会独自の専門家派遣制度も何種類もあり、使い分け利用している。20～30件ぐらいの件数はある。
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。
ミラサポの時から当制度を利用していた事業者については、基本的に中小企業119を利用している。

○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：70.4% 相談員：4名

原則、同行するようにしている。但し、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。

従事証明は、比較的タイムリーに回収できている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

小規模な事業者が多く、支援回数を重ねる度に事業者の知識が膨らみ理解度が深まっている様子がうかがえる。ただし、現時点では地盤を作る段階が多く、効果が出るのはこれからだと認識している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

専門家の支援は商工会で対応できない課題になるため、特にIT関連やHP作成など事業者と一緒に聞くことにより支援機関の担当者の知識のレベルが上がり、ためになっていることを実感している。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

2回目以降の事業者の負担は8,800円であり、最初はネックになったが有料でも相談したいということになり、事業者の抵抗はなかった。支援件数は昨年度と比較して減っていないため、有料化の影響はさほど受けていない。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

事業者の個々の課題に対応する専門家を探すことはほぼなく、特定の専門家を派遣しているため評価制度や評価基準についてコメントはない。

○専門家選定及び専門家の能力について

特定の専門家起用が多いが、それは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。

○どのような支援を求めているか

中小企業診断士の場合には、ある程度経営課題によって専門家のイメージが湧くが、特定のエリア、特にIT関連は身近に専門家がいないため中小企業119を利用している。IT関連の課題について効果的に支援していただける専門家を求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

DXやエネルギー関係に詳しい専門家が少ないのでいてもらえると助かる。

○WEB支援における要件緩和の影響について

基本的に対面での支援のため、今のところ影響はない。

○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慣れるまで時間がかかったが、現在は操作に関しては問題ないため要望は特になし。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

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：4,200件(全会員様数：1,971社 9月末現在)、中小企業119専門家派遣利用数：142件、他の専門家派遣利用数：29件
当商工会では各制度の担当より相談があった場合に、その分野へ引き継ぎ指導を行なっている事から、販路支援担当者が主に派遣申請をしている。普段からチラシの作成方法の指導や SNS の構築指導など、販促ツールについての支援を行なっているが、ツールの効果的運用分野について中小企業119を利用して専門家への橋渡しを実施している。

○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% 相談員様人数：9名
(同行について)
事業者の支援方向性を確認し、事業者の課題や強みについて専門家に客観的な説明を実施する。また、専門家と事業者間、双方向に情報や説明の補完をする。基本的に商工会事務所に集合しての支援であり、同行率は100%になる。
(フォローアップについて)
支援終了後に、専門家が事業者に伝え難い課題や説明を調整のうえ、当商工会が事後指導している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

事業者の営業意識が向上した。
専門家の支援後に、大阪市の展示会において訪問営業を試みた例が50社以上あり、支援で得た知識を試そうとする意識向上が見られ、具体的な営業成果が出ている事業者も多い。
営業能力がアップして、支援内容だけに留まらない向上精神により営業成功率が上がった。
体操教室が、健康食品の販促活動の一環である顧客セミナー時に、体操教室の申し込みも受けるなど営業活動に幅が出てきた。
マッサージ業者がサービスの充実を図り、単価3,000円であったものが専門家の支援後には展示会への訪問営業により、客単価15,000円へのアップを実現した。
建設業で、支援を受けた事で営業能力が向上して、受注の増加/半年後の法人化など事業拡大に繋がった。
広告会社で、支援後は基礎営業力が向上して受注が拡大、これまで3,000万円/年であった売上げが1億円/年を超える規模になった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

自機関の指導力が向上した。支援機関自身では思いつかないようなアイディアや手法を経験できて、支援機関として指導能力の向上に繋がった。
支援の統一性による効果があった。他の専門家相談においては、数回にわたる支援を実施するものの事業者が十分に理解出来ず結局行動に移せない場合があるように見受けられる。一方で中小企業119は支援機関という日常的に相談できる拠点を基盤として専門家へ指導を依頼、支援機関も共に状況を確認し、また支援後の指導も実施する事で、事業者の実行率が向上している。これらは経営改善に繋がりが易く、販促行動の活性化に有効であると評価している。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

一部有料化について、当制度は公的支援制度である事を考える必要がある。
企業規模で中小企業と小規模事業者では資金力や借入限度額の違いが大きく、負担額が同一条件となると小規模事業者には厳しいだろう。また、支援初回は3時間という支援時間においては状況確認などに時間が取られ、本題の専門的指導に至らないケースもある。小規模事業者は3回目までを無料として、中小企業との差別化を図る案が適正であろうと考える。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

設定されている評価項目は同一のものが多くはないだろうか。省略を図り、事務効率化を進めて欲しい。事業者と支援機関が書くコメント(文章)の方が重要であると考えます。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家の選定に際し、資格だけではなく前職(基本的に一部上場企業)での企業内評価/実績や表彰などを重要視している。

○どのような支援を求めているか

この制度は、公的支援として成長戦略に向けた支援である事を念頭におく必要がある。
小規模事業者の場合、経営者自身が実務者である事も多く、さらに営業活動の必要もある。しかし、ルート営業の経験のみの経営者が多く経営改善に必要な新規営業が未経験である確率が高い。
こうした状況においては 営業の効率性、営業能力の向上やツール活用方法の習得の支援が求められる。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

零細企業においては「経営者＝営業担当者及び実務者」である事も多く、効率的な営業能力が求められる。
このような環境では、事業計画や販路計画ではなく会話術や効果的資料の作成などの具体的な支援が必要である。実践経験があり、且つ専門家になる前の在籍を含め、企業表彰などの実績がある専門家からの技術の習得が重要であり求めている専門家像である。

○WEB支援における要件緩和の影響について

現状は対面支援が原則で利用していないが、コロナなど事業主及び家族が感染するケースが目立つ事から、感染防止の観点から導入を進めていきたい。

○システム関連のご要望など(操作面、機能について等)

申請者と相談者、個人情報取り扱い同意書の署名者などの名前を後日変更できるようにして欲しい。
専門家からの情報なので詳細は分からないが、システムの交通手段の申請時に2回ボタンを押さないといけないポイントがある。

○中小企業119専門家派遣制度への要望及び事務局への期待や要望など

普段から事業者に着着した支援拠点(支援機関)がサポートする専門家支援であり、他の制度に比べて無駄なく/ブレなく支援を実施できる良い制度であると評価している。当商工会では複数自治体を管理しており、各自治体で支援制度に差がある点の穴埋めとして、特に中小企業119を利用するモチベーションとなっている。
指導の現場の職員(経営指導員)が専門家を指名・登録が出来て、必要な知識を持つ専門家を適正に選択できる点が支援のブレのない実施を実現している。現場職員が直接依頼できる制度である中小企業119の支援の役割は大きい事から、継続的な制度の維持を期待している。
年度初めには、出来るだけ早く制度を開始して欲しい。

○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：634件(全会員数：2,750社)、中小企業119専門家派遣利用数：40件、他の専門家派遣利用数：631件
631件の内訳（県予算：220件 日本商工会議所：266件 市予算IT支援：135件）数値は全て4～10月の集計である。
中小企業119を使うのは、県の予算を使えない時（例 他県の事業者）や長時間の支援の場合（他の制度は1～2時間の予算）。
中小企業119以外の制度は、無料で3回上限が多い。原則として、まずは中小企業119以外の制度を利用する。（中小企業119は手間が掛かるため）

○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：10.0% 相談員：6名
同行は支援が長いために難しい。既知の信頼できる専門家にお任せしている。
同行できなかった時はフェイスブックで連絡を取る場合などもあり、また専門家と事業者からの報告をチェックして必ずフォローしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

事業者から見ると、他制度では支援が1～2時間で終わってしまうところを3時間以上の長い支援が受けられて、かつ希望の場所に専門家を派遣してもらえる事にメリットを感じている。
専門家との相性が良く、課題の方向性が明確になったという声があった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

同行した場合、事業者の課題解決に役立つだけでなく、専門家による専門性の高い支援内容からも勉強が出来て、人材育成に良い効果がある。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化は大きく影響しているとは思っていない。本気の事業者を見極めるフィルター効果になったのではないかと。
有料化自体は悪いとは思わないが、有料化による件数減は当然だと思う。問題視するのであれば、制度を見直すべき。
毎年言っているが、支援機関としては手数料がかかるので、支援機関に対する手数料支払いなどが手当てされれば、もう少し積極的に取り組めると思う。
事業者登録を支援機関が行うため、メールすら困難な事業者は報告書（従事証明）作成の作業も出来るのか疑問に感じる。このような心配が必要である事も負担に感じる。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

あった方が良いかな程度の仕組みである。悪い評価をつけるケースはほとんどない。従って、参考にならない。但し、コメント欄には注目して参考になる場合がある。むしろ自己PRをどう書いているかなどを見ている。

○専門家選定及び専門家の能力について

基本的に全く知らない人は起用しない。サポートの能力が不明である。何かあった際には、自機関が責めを受けるのでリスクがある。同行していたとしてもコントロールできないだろう。

○どのような支援を求めているか

中小企業119の専門家に求めるのは、自機関で抱えている専門家を超えるより高い専門能力となる。その場合、業種特化型の専門家などになる。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

業種特化型タイプの専門家である。専門家の本拠地が遠隔地であっても起用することになるだろう。資格ではなく、ニッチな対応が可能な専門家が必要だ。

○WEB支援における要件緩和の影響について

元々使っておらず、ニーズは無い。細かい点の支援にWEBは向いていない。また、WEBで3時間は辛いだろう。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

申請時の派遣場所住所に基づいたGoogleMapのプロットが、大幅に（何百km）ずれていた。その辺りのシステム改修を望む。
一般向けホームページにスクロールバーが設定されておらず、不便なので改良を願う。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

あくまでもこの制度はある方がよい。
手間が掛からないようにする事と不正防止の取り組みの両立は難しいが、使い勝手の良い制度になることを望む。

○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：約4,500社)、中小企業119専門家派遣利用数：39件、他の専門家派遣利用数：77件
他の専門家派遣の内訳：県エキスパートバンク10件(市の割り当てが10件)、よろず支援50件、日本商工会議所の伴走支援12件、5S学校5件(商工会議所独自の制度)。5S学校は、商工会議所が中心となり2009年に発足した団体で、多くの企業や各種団体において5S活動(整理、清掃、整頓、清潔、躰)を積極的に推進している。

○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：79.5% 相談員：名
業務上多忙であることもあり、7割程度の同行率になっている。同行できない時や途中退席などした時は、必ず専門家と事業者支援内容や進捗について、電話で聞き取りのうえ対応している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

事業者自身で課題解決を行うことには限界があり、専門家の知見によるアドバイスは知識の吸収も含め大変ありがたいとの声を聴いている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

専門家と事業者が支援により会話する中で色々な情報を入手可能であり、自機関と事業者の会話では引き出せない話が聞けることがメリットであると感じている。事業者の問題がどこにあるのか明確になり、支援終了後の次にとるべきアクションが見えてくる。事業者に対する全体的な支援の方向付けが具体的になってくる効果を生んでいる。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

当機関の会員の9割は個人事業主であり、有料化の影響は大きいと感じている。昨年度に比較して利用回数が減少している要因は、ほぼ有料化の影響と考えている。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

評価には意味がないと感じている。評価基準が明確でないため、評価自体の信頼性が低い。それよりも専門家の自己PRを詳細に書いて頂く方が良いと思う。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家の選定にあたっては、システム上の専門家プロフィールにある「自己PR」「資格」「具体的な支援内容」を参考にしている。自己PRの欄はもちろんだが、プロフィールについては詳細に書いてくれることを希望する。

○どのような支援を求めているか

支援は単なるアドバイスを事業者に与えるだけではなく、具体的な課題解決に事業者を導くことで成果が上がると考えている。教えるだけではなく、事業者にも効果を実感させることも重要である。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

各種補助金申請にあたり、具体的に支援ができる専門家を求めている。申請そのものだけではなく、事業者ごとに異なる状況を汲み取って、支援できる専門家が望ましい。

○WEB支援における要件緩和の影響について

従来から対面での支援を大原則としており、一度もWEB支援は実施していない。当機関としては、支援の基本スタイルは対面支援であり、今後もWEB支援を実施する予定はない。

○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。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

今年度は有料化されてしまったが、「3回無料」という条件に戻れば利用回数も増えると思うので変更して欲しい。専門家選びについては、専門家のプロフィール欄の拡充によって更に判断の為の情報を増やして欲しい。

○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件以上(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：14件、他の専門家派遣利用数： 件

経営改善などあらゆる分野の相談を受けており正確な件数を把握していないが、年間相談数は1,000件を超えている。弁護士・税理士などの士業、金融機関、よろず支援拠点と多岐の付き合いがあるので、中小企業119だけを使う訳にはいかないのが実情である。また、事業者の規模（個人事業主なのか法人なのか）・売り上げの規模・資金繰りの状況によって使い分けている。中小企業119は専門家選定が非常に厄介であり、積極的に活用できていない。

○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：42.9% 相談員：5名

各種業務との兼ね合いから同行率は42%と低い結果になっている。但し、同行出来なかった場合も事業者・専門家共に連絡を取り合いながら、きめ細かいフォローアップを行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

事業者にとっては的確な支援・指導をしており、大変役に立っていると考える。

奥谷先生の支援が、事業者から大変評判が良い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

支援に同席する事により、専門家のプレゼン力・提案力/提案方法などが他の事業者の支援にあたってより良い進め方を決める材料になっている。可能な限り同席をしたいと考えている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化は派遣件数減少にさほど影響していないと思われる。むしろ、ミラサポ時代よりも派遣申請や専門家選定などの事務手続きの負担が大きくなっている点が気になる。事務方の負担軽減は絶対必要である。実現しなければ、今後中小企業119の派遣件数は増えないし、他の専門家派遣制度もあるので競争は厳しい。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

支援機関は、専門家の専門性を評価する立場にはないと思っている。

事務局が専門家選定時の一つの指標にしたいと考えている事や、その仕組みを望む支援機関も多い事は承知した。評価基準の共有や適正な取り扱いが必要だろう。

○専門家選定及び専門家の能力について

中小企業119では、事業者からの相談に対して専門家を新たに選定するのが非常に難しく厄介である。したがって今まで使った専門家がメインとなってしまう。

○どのような支援を求めているか

専門家に求める支援は、当然ながら経営指導員では困難な高い専門性を持った支援である。専門家に依頼する限りは、専門性の高い知識から導き出される各事業者に寄り添った支援を期待している。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

「どのような支援を求めているか」の設問と似た回答になるが、高い専門性でIT関係や販路拡大の支援が幅広く可能である専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

対面支援が基本であり、今後も対面での支援を行っていく方針である。多くの事業者も対面での支援を求めている。

全支援の中でのWEB率が低い事や素早い支援段取りが可能である事を承知した。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

システムへの支援申請登録を、現行の3日よりさらに前から可能になる事を要望する。誓約書など事業者・専門家・支援機関と三者間のやりとりを行わなければならないことが非常に面倒である。事務方の負担にならないよう簡素化を求めたい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

専門家選定において、プロフィールでの検索が大変だしなかなか思うようにヒットしない。改善をしてもらいたい。

ホームページが文字ばかりで読む側として見難く分かり辛い。

○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：500～600件(全会員数：1,034社)、中小企業119専門家派遣利用数：17件、他の専門家派遣利用数：6件

独自の専門家派遣制度があり、昨年度は22件実施した。
独自の専門家派遣制度と中小企業119も含めて、全体的な派遣依頼が減っている。相談数自体が全体的に減っているのは、コロナ禍の長期化により、将来を見据えた相談に時間を費やすのではなく、足元の対処に注力する事業者が多くなった為と考えている。将来の相談どころではない状況を表していると分析している。

○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：4名(中小企業119対応1名のみ)

今年度実施した支援15件の内、1件のみ同行が出来なかった。同行できなかった支援については、その後も支援を継続しておりフォローが出来ている。
対応できる相談員が1名に限られており、同行する時間を確保するのはなかなか厳しい状況である。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

無料/安価な制度であり、また継続的な支援が可能な点が事業者からは評価されている。
有料である点について事業者から少し声はあったが、実際には引き続き利用している事業者が多い。どうしても無料でとの声に対しては、自機関で対応をしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

独自には一般論でしか話が出来ないテーマもあるが、専門家場合は踏み込んだ対応が可能であり大変助かっている。
支援中に事業者の本音が見えるなど、見落としている課題を見つける役に立つ。
同行している際に、支援機関が居ない方が深い話が出るのではないかと思う事もある。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

当機関では、自機関の支援制度利用が激減しており、一方で中小企業119は有料化と別の原因によって派遣件数が減っていると見ているが、分析は冒頭の回答のとおり(全体の相談減少)である。また、利用件数を回復するためのアイデアは思いつかない。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

客観的な評価が難しい。一回の支援ではまだ目標には届いていないなど、事業者も評価し辛いのではないだろうか。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家は従来から起用している人達であり、事業者の事も知っており使い易い。
マッチングイベントなどは、新規起用の為には良い仕組みだと思う。
新商品開発・販路開拓やブランディングなどの専門家が必要である。

○どのような支援を求めているか

ますます使い易い制度/システムにして欲しい。手続き上仕方ないかなと思って対応している(我慢している)部分もある。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

新商品開発・販路開拓やブランディングなどの専門家が必要。
DX化について、当市は遅れていると感じている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

影響なし。そもそもWEB支援のニーズが無い。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

以前に比べると良くなっている。専門家の報告書入力にPC利用可能になった点が評判が良い。
専門家のチェックイン/チェックアウトについて、現場で通信を必要としないオフラインの仕組みを取り入れられないか。GPSやグーグルマップの利用時の状況が改善すると良い。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

中小企業119について事業者は理解をしており、かつ評価しているので引き続き制度の継続をお願いしたい。
専門家の交通費の制度側負担に関して、自機関の制度では電車料金のみだが、中小企業119では車利用のガソリン代なども対象となっている。それが専門家のフットワークに影響している。
【中小企業庁様からの質問】
新しく起用する専門家の決め手は？⇒何よりも、当地を支援可能エリアとしているかどうかになる。
専門家プロフィールに追加が望ましい項目はありますか？⇒特に無い。
マニュアルや実施要領について、ページが多過ぎるとか概要版があればなど希望はありますか？⇒文字が多いので、全体のフローチャートがあってこの手続きはマニュアルのどこを見るなど、わかり易く探せるものがあると良い。
専門家アンマッチの経験はありますか？⇒無い。
課題(ジャンル)を絞った複数回の無料支援の仕組みを導入した場合などについてどう思いますか？⇒その課題にマッチするかなどの問い合わせ先が必要。
中小企業119でも対応できない支援はありますか？⇒店舗デザインなど実際に作業が伴う支援は自機関の専門家派遣制度で対応しており、困っている部分はない。全体的に補助金の相談が多い。
自機関の専門家派遣制度と中小企業119それぞれで分野によって、利用に違いが大きく出る訳ではないのですね。⇒分野ではなく、有料化によって中小企業119をやめて自機関の制度を利用するようになった事業者は1～2件ある。なお、自機関の制度は5回まで無料である。
有料化によって昨年度の事業者と今年度の事業者の利用状況(意識など)に違いを感じますか？⇒費用負担をしている為か、気持ちの入り方が違うように感じる。

○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：2,000件以上(全会員数：4,324社)、中小企業119専門家派遣利用数：25件、他の専門家派遣利用数：48件

中小企業相談センターを以前から立ち上げており、事業者からの相談を受けている。ほかによろず相談、毎週月・水・金のコーディネーターによる相談会、火・木の知財相談などを行っており、年間相談件数はすぐには出てこなかったが優に2,000件は超えていると思われる。その内専門家派遣は68件であり、中小企業119利用は20件である。他の専門家派遣事業はエキスパートバンク、IT相談、商工会議所等の制度利用である。専門家派遣事業利用は、専門性をもって深掘りしなければならない課題に対して行っている。事業者が中小企業119を指名することもある。基本はコーディネーターが支援方法を選定している。

○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：60.0% 相談員：12名

同席・同行を基本にしている。同行できなかった場合、事業者・専門家双方に確認することを心掛けている。そのうえで次回の方向性を決めて課題解決へ向けてフォローアップを実施する。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

事業者から支援後に聞く感想に多いのは、以下の2点である。
よく話し合う事により課題整理が進み、解決すべきテーマが浮き彫りになった。
今後事業を伸ばすための、その方向性が明確になった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

中小企業や小規模事業者を支援するという環境下において、専門家としての支援の切り口実践から始まり支援の進め方などが経験出来て、コーディネーターのレベルアップに大変役立っている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

自機関としては令和3年度と比較して今年度が減った訳ではない。むしろ増えている。
回数を劇的に増やす・回復するのであれば、無料制度に戻すのが得策である。また、支援時間が3時間以上というルールについては、長過ぎる等の意見を専門家・事業者からよく聞く。それが支援実施のネックになる場合もある。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

評価制度について考える機会は無く、特に困っていない。
専門家選定に関しては、起用実績のある専門家のみ利用しており、知らない専門家を利用する事は無い。
事務局が、専門家選定の効率化や利便性などをアップ出来るように検討中である事は承知した。

○専門家選定及び専門家の能力について

IT系の相談が増えていることから、中でも幅広い支援ができる専門家を選定する。
専門家選定の一つの手段として、マッチング・イベントが実施されていることは承知した。

○どのような支援を求めているか

IT関係の支援が多いのが最近の傾向である。ホームページやSNSの利用などに関する支援も多いが、その他の多岐にわたるIT分野の支援も求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

IT関係の支援で専門家に依頼することが多いので、ITに関わる様々なテーマに対応可能で、またより専門性の高い支援も可能である専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

WEB支援は1回のみ経験したが、基本的には対面支援であると考えている。
WEB支援については、遠方の専門家による支援を受ける場合にはWEB支援も便利かと考えている。
対面支援とWEB支援の組み合わせなどの利用方法も有る事を承知した。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

最近はやっと操作に慣れてきたが、まだまだ煩雑さを感じることも多い。
支援申請/実施が3営業日に短縮・専門家の報告がPCもOKになった事等、了解した。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

日頃から、問い合わせをした際などの事務局対応に感謝している。
支援実施は2月末に終了するが、3月も支援可能な制度にして欲しい。また、4月開始にしても4月の早い時期にスタートするよう要望したい。

調査日：令和4年12月14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：1,161件(全会員数：1,473社)、中小企業119専門家派遣利用数：7件、他の専門家派遣利用数：2件
相談数については年度途中の為まだ集計途中であるが、令和3年度の年間相談数1,161件とほぼ同様の推移で進んでいる。
中小企業119利用件数7件、他制度（よろず）利用数2件 中小企業119の位置づけは特に決まっていなかったが相談員の判断で中小企業119中心に活用している。

○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
100%同席している。事業者と専門家の日程時間を優先しているため、一部同行になることもあるが同行を原則としている。
一部同行の場合は、実施後に事業者と専門家の方に様子を伺い、次回の方角性を確認しながら協議・検討も行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

事業者の取組み方やその熱量によって一律ではないが、概ね目的を持って中小企業119を利用しており、一定の成果・効果に繋がっていると考えている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

職員の知識や技能も限られているので、相談内容も高度化、専門性が高じている状況において専門家の方との同行により質の高いOJTになっている。職員資質向上の場になっていると考えている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

事業者が何としても習得したいと考えてあれば、国の事業である同事業は有料でも活用され、自社の発展になると思う。
しかしながら小規模の事業者の負担感は大きいと感じており、派遣件数減の要因になっている。
無料へ戻すことが一番だが、少なくとも本年度の半分くらいの負担感での利用できれば良いと感じている。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

当所で支援いただいている専門家は事業者からの評価も高いものと感じている。当機関としても高い評価をしている。
公表については、適正な評価基準が示されていることが必要と考える。

○専門家選定及び専門家の能力について

地方の場合は近隣の専門家も限られるため、支援後に身近でちょっとした時の相談に随時対応できる事も事業者にとって重要な支援の一環であると考えている。
マッチングイベントの開催やプロフィールでの動画採用の検討など了解した。

○どのような支援を求めているか

IT系特にDX対応、デジタルツールの活用による社内体制構築や販路開拓等の支援を求めている。
事業承継時の事業者の後継者教育も必要であり、中小企業119の支援を生かしたいと考えている。
みらデジの利用も考えたい。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

人材不足等で企業の人材確保・育成が重要であると考えており、企業が必要とするDX化など高度かつ専門性をもった専門家を求めている。特に製造・生産・管理等の専門性を持った専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

今までWEB支援は利用したことがない。基本は対面支援と考えている。
今後は事業者が利用しやすい要件であれば利用する可能性はあるが、全体の利用数が増えるとは考え難い。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

他の業務もあり、十分にマニュアル等を通読できていないのが実情である。
説明書等、わかり易く色々配慮してもらっているものと思うが、簡易な概略を記載するなど色々な工夫も頼みたい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

事務局の丁寧な対応に感謝している。
事業者が利用し易い制度設計をお願いしたい。

○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：240件(全会員様数：1,200社)、中小企業119専門家派遣利用数：3件、他の専門家派遣利用数： 件
年間相談数240件の内訳として、簡易な補助金相談や事業計画書の相談などを当会議所内で自己完結している。ほかに弁護士・社労士・税理士・発明協会の方を呼んで1回/月の専門家相談会を催して、相談の対応をしている。専門家派遣事業で活用しているのは、中小企業119がほとんどある。但し、令和3年度は17件の活用実績があるが今年度実績は現在3件に留まっている。(年間相談数の240件は、県の「相談カルテ」制度に則った数字で、他の細かい相談なども含めると2倍以上である。)

○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：33.3% 相談員様人数：7名
同行は3件中1件のみだが、他2支援に関しては専門家・事業者に連絡を取り支援内容の確認および今後の方向性を確認しつつフォローアップを行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

中小企業119による支援については、受けて大変有意義であったと多くの事業者から感謝されている。また、課題の今後の道筋がつけられたとの声も頂いている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

IT系の支援方法などは専門性も高く一朝一夕で身に付けられる訳ではないが、他の事業者から相談を受けた際に支援として話しの進め方など大いに参考になり、役立っている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

全てとは言わないが、2回目までは無料にして欲しいという事業者の意見があった。また動画サイトなどの広告を使い、広く知ってもらうための策を講じる必要があると思う。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

これまでにひどい専門家に当たったことはなく、基本的に高得点を付けてしまう。評価制度に対してもっと具体的な説明があれば差別化もできると思う。
今年度実施されている評価制度の現状と問題点などについては、承知した。

○専門家選定及び専門家の能力について

自機関では、これまでに起用した事のある専門家を利用するケースが多い。また他の支援機関に評判を聞いてから頼んだこともある。新規の専門家選定には自機関に責任があることから腐心することも多々ある。
事務局がマッチングイベントを実施し、プロフィール動画など対策を検討中である事を承知した。

○どのような支援を求めているか

近年はITがベースとなる相談が増えてきていることから、やはりIT系の支援を求めている。ITといっても、販路拡大の為のホームページやSNSの利用についてだけではなく、社内の効率的な業務改善の支援などもニーズがある。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

IT化を軸として販路拡大や運営上の人手不足などを補う効率的な方法の導入など、広い範囲の支援が求められている。事業者自身が気づかない課題もある事から、専門性もありながら広い範囲をサポートできる専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

今までWEB支援を利用したことがないので、イメージが湧かない。
事務局からの条件緩和の説明や、初回を対面支援として事業者と専門家が知り合ったうえで以降WEB支援に切り替える工夫などを理解した。

○システム関連のご要望など(操作面、機能について等)

自機関では、支援する際には稟議書を作成して承認を得る必要があるため、中小企業119の申請入力概要が印刷できる機能があれば、稟議書の添付資料として利用可能になり助かる。

○中小企業119専門家派遣制度への要望及び事務局への期待や要望など

制度利用時の事業者負担については、せめて2回目までは無料にすることを希望する。
事務局の電話対応が丁寧かつ親切である、今後も同様のサポートを続けて欲しい。

○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：63件(全会員数：31社)、中小企業119専門家派遣利用数：1件、他の専門家派遣利用数：62件

当機関は、コロナ禍や物価高騰などの要因で事業変化に対応する支援を充実するため、経営発達支援計画に基づく伴走型小規模事業者支援事業にて専門家派遣事業を実施しているほか、事業環境変化対応型支援事業にて中小企業診断士や税理士等による個別相談会を定期的に開催し充実させた。

○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% 相談員様人数：1名

今年度の中小企業119専門家派遣は1件だが、支援機関として同行はしている。支援後のフォローも相談員が実施している。専門家が限定されているため、次回以降の支援スケジュール調整もサポートしている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

創業間もない資金の少ない事業者が、コストをかけずにホームページ等を作成する手法を学ぶことができた。各種ページのブラッシュアップ及び自社の売りの言語化・見える化が可能になった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

支援機関が保有していないITの知識を事業者に知ってもらうことができた。新規顧客獲得等に向けたWEB戦略の構築等に関する着眼点がわかったのが良かった。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

やはり小規模事業者にとっては一部有料化の影響は大きい。特に4回目からは事業者負担が2倍になるため、2回目以降、徐々に費用負担を逡増していく形が望ましい。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

ある程度決まった専門家を派遣している。評価を専門家選定において判断基準として採用していないため、その制度や基準については特段コメントすることはない。

○専門家選定及び専門家の能力について

実際に専門家派遣した際に事業者と支援機関が相談して、対応能力や支援する姿勢(熱意・態度・意欲)などを双方で判断して選定している。

○どのような支援を求めているか

商工会議所の会員は小規模事業者の割合が高いため、小規模事業者の各段階の経営課題・相談ニーズに対してレベルに合わせた寄り添った支援を求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

現在のニーズとしてIT化及びデジタル化といった分野の支援要望が多いが、地元には支援を依頼できる専門家が少ない。そのため最新のITスキルを持ち、支援実績が豊富な専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

支援は基本的に対面で実施している。現状ではWEB支援は利用していないため、要件の緩和は特に影響しない。今後、コロナが原因で対面が不可になるような場合には検討したい。

○システム関連のご要望など(操作面、機能について等)

特定の専門家に限ったことだが、支援の際にチェックイン・チェックアウト等のGPSに大きな誤差が生じることが多々ある。その後の事務処理が煩わしいため、GPSの精度の向上を求める。

○中小企業119専門家派遣制度への要望及び事務局への期待や要望など

支援機関の立場では専門家や事業者からの問い合わせに苦慮しているため、できれば事務局に電話対応をして欲しい。派遣申請から支援完了までの事務処理が煩雑なため、簡素化を希望する。

調査日：令和4年12月27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：3,000件(全会員数：875社)、中小企業119専門家派遣利用数：27件、他の専門家派遣利用数： 件
基本は4社以上集めた協同組合に対しての支援が多く、購入コストダウン等の相談・業務の効率化などの相談を受けることが多い。もちろん中小企業単体の相談も受けている。研修会等と同様に専門家派遣事業は重要な位置づけである。

○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：11.1% 相談員：-名
組合の意思を尊重しているため同行は主眼としていない。支援後のフォローについては従事証明メールなどを活用して事業者、専門家と連携してフォローアップは行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

初回は無料なので、ファーストステップとして、課題に対する支援ほか専門家の相性や次回以降含めてどう進めていくかあるいは他の補助事業などを使った方が良いのかを判断するのに役立っている。課題解決に対して一定の成果があると、多数声をいただいている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

1回目の支援をファーストステップとして、課題に対する支援ほか専門家の相性や次回以降中小企業119を使った方が良いか、他の補助事業などの支援を使った方が良いかなど検討のうえ活用しており、効果があったと考えている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化に起因して、4・5回目で事業者負担が1万円を超えてしまうために3回で終了することが多い。よって支援回数は減ってしまう。できれば無料が望ましいが、事業者負担は1万円以下を目安に軽く設定して欲しい。3時間で1万円以下であれば事業者も納得して、件数減を食い止められるのではないかと考える。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

当機関としては既知の専門家起用が多いため、なかなか低い評価もしくは3程度の評価ではなく、4や5の評価にせざるを得ないと感じてしまう。事務局が標準評価が3と考えていることは承知した。

○専門家選定及び専門家の能力について

知っている専門家を選定することが多く、しかも課題も限られているので特に困ってはいない。マッチング・イベントの開催について了解した。

○どのような支援を求めているか

時代の流れであるがやはりIT系の相談が多く、より高い専門性が求められる。事務作業の効率化を具体的に示唆し支援できること、他にはSDGs関連の課題取り扱いで、一方ではコミュニケーション力などが求められる。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

IT系の相談が多いため、一般論ではなく綿密に具体的な課題に即した支援ができる専門家が求められる。

○WEB支援における要件緩和の影響について

これまでWEB支援は実施していないし、今後も対面での支援を継続する予定である。申請から支援実施までが5営業日から3営業日に短縮になったことで、WEB支援をうまく活用すればスピーディーな支援ができることについては納得した。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

GPSの不具合は特にない。専門家からは、事務作業が面倒であるとの話はたびたび聞いている。また、支援機関としても日頃から事務負担が大きいと感じているので、改善されると有難い。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

事業者支援の選択肢の一つとして、中小企業119は良い制度だと思っている。引き続き、専門家の支援を必要としている事業者の為に中小企業119の制度実施をお願いしたい。

○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：342件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：6件、他の専門家派遣利用数：6件

相談者数：215社(人)

自機関と中小企業119対応分以外の専門家派遣制度は、信用保証協会(無料で8回まで)を利用している。

中小企業119を選択するケースとは、広域のエリアをカバーしなければならない場合である。多くの専門家が広域に登録されていることが役に立つ。

○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

同行時に、初回の3時間は長過ぎていると感じている。2回目以降については問題ない。

同行は、1~2名にて対応している。事業者へのフォローも同様である。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

専門家と事業者のマッチングもうまく行っており、事業者自身では解決できない課題を明快に解決できたという声をもらっている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

SNS活用による売り上げアップを狙うテーマや、補助金申請の為の事業計画作成の助言などが多く、専門家派遣の効果はあったと推測するに留まるとの事である。内部的には、支援当初に数値目標を設定してその達成度を一定期間後に確認をするといった仕組みにより支援の効果をチェックする必要性について声が上がっている。特に奈良県の制度ではその方向に動きつつある。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

事業者は費用持ち出しがあるのは負担に感じており、これはデメリットである。成果が未知数なのに、この有料制度を勧め難い。専門家から中小企業119以外の制度を使って派遣して欲しいと言われるなど、専門家に避けられており事務手続きの簡素化が必要である。また謝金と規定の見直しも必要であると感じる。手続きの失敗などを恐れて、専門家が及び腰になっている。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

ミラサポと同じなのではないか。よく知るレベルの高い専門家とダメな専門家が0.5程度しか評価に差が無い。差をつけるには、10段階評価にした方が良くも知れない。

○専門家選定及び専門家の能力について

コーチングよりもティーチングの能力を望む。また、得意分野が多岐に渡っている人は選ばない。

比較的若い人の方がスムーズに事が進む。上からものをいうタイプではなく、自ら苦労した人の方が好ましい。

○どのような支援を求めているか

コーチングよりもティーチングの能力を望む。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

前項目と同様に、ティーチングの出来る専門家になる。専門性自体は、支援のテーマにより変わってくる。

○WEB支援における要件緩和の影響について

原則は対面支援であり、影響はない。

現地/現場を見たうえでの支援が重要な場合が多い。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

プロフィールを詳細に書く専門家を選ぶようにしている。以前も言ったが、写真が不備のものがある。(逆さま・不鮮明)改善して欲しい。また、写真と実物があまりにも違う場合があるので、写真利用の期限を設定するとか、動画の導入を希望する。

専門家検索が使い難い。検索時に名前だけで検索可能になると良い。名字の検索をしたつもりが、経歴や住所の同じ文字を拾って大量に結果に出てきてしまい、使い勝手が悪い。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

事務の簡素化。(参加者全員の)

謝金は、事業者負担分も含めて全額事務局から専門家に払う流れにして欲しい。

支援時間の「3時間」については、休憩も入れると実際には3時間半などになる為、休憩しないなどの無理を専門家に強いることになる。マッチングイベントは良い企画であった。

事務局の対応がいつも親切であり勉強もしていて心強い、感謝していると伝えて欲しい。

○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：2,415件(全会員様数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：27件、他の専門家派遣利用数：7件
相談内容により、コーディネーターの専門性では支援が不十分となる場合や対象企業への支援回数が増えてしまうものに関して、専門家派遣を活用(例えばHACCP取得支援やBCP策定、BCP訓練支援等)して、効率と事業者へ専門性を訴求する位置づけとして活用している。
しかし、2021年度と比較すると派遣件数が1/3程度落ち込んでしまっているので増やしていきたい。

○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% 相談員様人数：3名
基本的に支援機関同行を前提に日程調整を行っている。但し、休日の派遣日を希望された場合は同行していない。
同行率100%は死守していきたい。コーディネーターが同行できない場合、代わって職員が同行するようにしたい。但し、コーディネーターへの支援状況継ぎが重要であると考えている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

事業者にとっての効果は、例えばHACCP取得・BCPが策定できたなどの成果がある。
また、多くの場合は専門家が独自の支援資料を作成・活用して企業支援を行っているため効果が絶大であり、理解度が増している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

自機関では、全ての支援課題に対応したコーディネーターを雇用はできない。専門家派遣により支援可能な領域が広げられる。また、支援機関が同行する事により、専門家の指導の手法を学ぶことが出来る。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

優秀で事業者から評価の高い専門家であれば有料化は納得してもらえるが、大方の事業者は有料化に対して抵抗を感じている。しかも、事業者負担が2/3回目の8,800円に対して4/5回目17,600円と非常に高く、本来5回の支援を行うところ3回で打ち切るケースが多々見られた。また、支援時間3時間は長過ぎる為、柔軟性を持った時間設定の対応を求める。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

個別能力の評価だけではなく、総合評価も評価制度では必要な方法であると思う。また、評価基準を把握していない為、評価制度全体を理解できていない。
評価制度が適正に浸透していけば、評価の低い専門家はそのうち淘汰されていくのではないだろうか。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家選定をする際は、過去に派遣して実績のある専門家を選ぶようにしている。また、自機関の実績だけではなく、他の支援機関の担当者からのヒアリングで過去の実績情報を得ている。専門家の専門性や人間性を確実に数値化出来ないため、新たな専門家選定には苦慮している。

○どのような支援を求めているか

事業者から支援の依頼が多いのは、CO2排出削減、情報セキュリティ、災害時のBCP策定などである。その他には販路拡大、原価管理、5S改善、現場の効率化などの支援も必要としている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

5Sや現場改善では、現場を見ただけで無駄や改善点が即答できる高い能力と専門性が必要である。BCP策定では、実効性のある策定支援ができる専門性を持った専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

これまでWEB支援は一度も利用していない。地域性からか、事業者は対面支援を求めていることからWEB支援のニーズはない。従って、要件緩和の影響はない。

○システム関連のご要望など(操作面、機能について等)

以前から感じている事であるが、年度ごとに制度の条件がころころ変わることは考えものである。支援機関の立場からすれば、年々複雑で増えて行く事務負担を減らして欲しい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望及び事務局への期待や要望など

現在の事務局の電話対応は親切で説明がわかりやすく、とても良いと思っている。
その他の要望等はない。

○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：360件(全会員数： 社)、中小企業119専門家派遣利用数：152件、他の専門家派遣利用数： 件
平成30.31年の中小企業119実績37,51件と比較すると令和3年147件、令和4年133回と格段に上がっている。しかも2回以上実施が25事業者ある。他の専門家派遣事業はよろず支援拠点、事業承継引継ぎセンター、プロフェッショナル人材拠点、ジェトロ、産業雇用安定センターなどがあるが中小企業119がメインである。位置づけとして、有料なのでより具体的な相談、具体的な方向性のある相談に対して中小企業119を活用している。中小企業119に関しては、以前に比べると手間が増えていることがネックであると専門家・事業者から言われることが多くなった。

○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：一 名
土、日を除いて同行を原則としており、その結果として同行率100%を死守している。100回以上の支援で同行率100%は支援機関の事業者の相談に対するフォローアップ体制が充実している証となっている。また、事業者からの信頼も厚いものと推測できる。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

最近の相談の傾向としてコロナ禍における業績の回復などの相談が多く、事業再構築の手段としてITの活用の相談・支援が多い。その支援が課題解決の手段となっていることから、事業者から大変役に立っていると言われることが多い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

同行により専門家の知見を吸収できて、それが普段の訪問活動でも大変役に立っている。また、知見に限らず事業者にアドバイスをする際に話の整理の仕方や話の引き出し方などで同行の経験が役に立っている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

昨年度と比較して大きな減少にはなっていない、一方で、無料のよろず支援拠点への相談は60件増えた。相談総数が増えているのに中小企業119の派遣件数が増えないのは相対的に減少した意味になる。事業者の負担額が、2・3回目が8,800円であるのに対して4・5回目が17,600円と大幅に増額になるのも利用に二の足を踏む要因になっている。無料に戻してもらいに越したことはないが、2・3回目と4・5回目の料金の差を縮めてもらいたい。可能であれば、4・5回目も1万円を切る料金設定を強く希望する。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

専門家選定にあたり、評価は気にしている。基準を明確に設けることで、実際に専門家選定に役立てられるのではないだろうか。専門家選定は、これまでに起用した専門家でIT系が強い人物・改善計画に強い専門家という具合にデータベース化して活用している。それに加えて評価項目が加わると、より専門家選定に役立つデータになる。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家選定には、これまで起用した専門家の中でIT系が強い専門家・改善計画が強い専門家という具合にデータベース化して活用している。新規の専門家選定にあたっての能力の判断は、プロフィールだけでは難しい面がある。専門家選びの補助的手法として、事務局による評価制度の充実やマッチング・イベントの取り組み・実施、プロフィールの再編などを考えている事は承知した。

○どのような支援を求めているか

最近ではDX関係・補助金を活用した効果的な事業計画策定など事業の成長を目指す支援も増えてきている。これらの支援を求めている事業者に対して貢献して行きたい。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

ITを駆使したDX関係の補助金を活用した事業計画策定など、事業成長へ向けた支援が増えてきたため、それに特化した専門性を持った専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

WEB支援が要件緩和になったのは承知しているが、対面による支援を重視している。
事務局の案内する初回対面支援・2回目以降にWEB支援などの利用の工夫について承知した。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

支援日設定が5営業日から3営業日に短縮されたことで助かった面はあるが、専門家と事業者との日程調整が急を要する場合に翌日の支援ができるような体制が必要だと感じている。また、事務処理全般的に、手間がかかる場合もある。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

3月と4月に支援に応じられない空白の期間があるため、事業者からは早めに空白の期間を極力短くして欲しいと要望があった。
中小企業119は事業者から概ね好評をいただいている。

○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：121件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：87件、他の専門家派遣利用数：83件

他の専門家派遣利用数（商工会議所:2件 よろず支援拠点:1件 中小企業診断士直契約:60件 土業グループ:20件）これらの制度は、無料で回数制限なし。

土業グループには、税理士や弁護士など“守り”の支援を依頼、中小企業診断士には補助金などの資金調達関係を依頼する事が多い。中小企業119については“攻め”の部分、販路開拓やSNSによる情報発信などを依頼。また、業種特化型の専門家を起用している

○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

伴走支援の場合は、同席によりスピーディーに対応が可能で得るものが多く、必ず同席している。しかし、確かに3時間の同席に負担は感じている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

支援時には、事業性評価を実施・分析したうえで専門家と共に期限のある目標を設定、その成果を確認している。成果は売り上げや集客力のアップなどで、実際に事業者のモチベーションアップ効果に繋がっている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

事業者の本業について対話が出来た効果が大きい。課題について一緒に議論が出来て、成果や喜びの共有も可能であり伴走支援に繋がっている。その中で資金需要の発生によって補助金の申請や融資の取り組みなど、現在求められている本業支援に対応できる状況になっている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

件数減少に繋がっているが、有料化は仕方ないと考えている。しかし、当機関の場合は既知の専門家を複数回起用することが多いので、そういった支援において影響は出ていない、有料化に抵抗感はない。

専門家と事業者にミスマッチが起きた場合の対策が無い。例えば2回目に専門家を变えたいとなっても、有料の条件でマッチングに確信のない2人目の専門家を起用するには不安がある。このような場合は、2回目も無料であれば良い。

専門家と事業者のミスマッチは、支援10回に1回よりも多く発生している感触を持っている。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

平均の評価は「3」であると考えている。しかし、事業者は気を使って「5」などを付けがちである。支援機関として適正な評価の水準を事業者に伝えていくことも必要。評価基準を公表することが必須である。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家の実績チェックが最も重要。

売上げアップやコストダウンなど、数字で過去の支援実績が知りたい。

事務局で実施した専門家のマッチングイベントは、専門家の生の声が聞けて良いイベントであった。実際に出席専門家の派遣も決まっている。今後も専門家選定の参考にしたい。

事業者の本当の経営課題が何であるのかを引き出してくれる専門家に期待をする。

○どのような支援を求めているか

売上げの増大支援、販路拡大、コスト削減、コストのかからないIT利用の集客策など。

水産業や農業など、地域産業が衰退しないようにサポートする支援。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

水産業や農業など、地域産業に関わる専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

有難いと感じている。しかし事業者は、対面形式を望んでいることが多い。

WEB支援は無料であるなどの施策は実現しないのか。感覚的にWEB支援で有料はなじまない。金額を対面方式よりも安くするなど。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

利用に慣れているので、特になし。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

対面支援とWEB支援の料金体系に差をつけて欲しい。

ミラジェの中小企業119に繋がった支援事例を知りたい。

○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：99件(全会員数：2,231社)、中小企業119専門家派遣利用数：53件、他の専門家派遣利用数：27件
他の内訳：よろず支援拠点5件、事業承継・引継ぎ支援センター15件、405事業7件（顧問中小企業診断士による相談対応：33件）
中小企業119の利用にあたっては、営業店の負担とならないよう月5～7件程度にしている。中小企業119を他の専門家派遣制度より多く利用する理由は、派遣可能機関が専門家を選定できることから事業者とのミスマッチを防ぐことができる点である。
そのために年度当初に各営業店から支援予定事業者を2～3件リストアップし、営業店の店長と顧問の中小企業診断士による事業者ヒアリングを行い、課題抽出や事業者の性格把握を行ったうえでマッチする専門家を選定していることから、ミスマッチは殆ど生じていない。

○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：39名
専門家派遣には必ず営業店担当者もしくは営業店長が同行しており、事業者との信頼関係の構築および支援をスムーズに進めることに役立っている。また、支援終了後に担当営業店長と本部関連部署との間で今後の支援方針等のフォローアップ協議会を事業者ごとに開催している。更に、支援後2～3年経過し効果が表れていない事業者に対しては、再度、中小企業119の専門家派遣を実施し、成果につながるよう継続的な支援を行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

知的資産経営支援を中心とした支援に活用しており、急激に事業環境が変化している中で、自社の事業価値（強み・弱み）を再認識したうえで、新たな事業展開や今の事業を伸ばしていくことに繋げていく機会になっている。自社の強み・弱みは事業者は知っているようで知らない、知っていても活かせていないことが多い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

事業者の真の事業内容の把握、事業者との信頼関係の構築に役立っている。
また、経営支援人材の育成が課題となっているため、支援機関として同行する際に専門家派遣をOJTの機会として、専門家の対話力・支援力等のスキルの習得に取り組んでいる。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

今年度から一部有料化となり事業者の拒否反応が懸念されたが、支援を提案する前にチラシ等を使い一部有料化を説明するとこの程度の負担に対し拒否反応は無く、前年同月と同水準の派遣を実施できている。昨年の調査時に有料化は絶対やめてほしいと要望したが、取り越し苦労であったようである。
有料の目安としては、1万円以下ということが一つのベンチマークになると感じている。例えば、初回から有料で、1万円以上の事業者負担となると利用件数は減ると思われる。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

評価の基準が明確でないためイメージでの評価になっており、評価して公表する効果がわからない。

○専門家選定及び専門家の能力について

当組合では顧問中小企業診断士から紹介されて登録承認した中小企業診断士（約20名）を専門家として選定しており、能力等についての問題は生じていない。

○どのような支援を求めているか

事業者にとって課題・ニーズは様々でありヒアリングしても出てこないケースが多いことから、支援提案先に対し「事前アンケート」を行っている。その中でほとんどの事業者に共通している課題・ニーズが「収益の安定確保」「資金繰り」「後継者育成（人財育成）」「自社ブランド確立」となっている。当組合としては、支援して終わりではなく課題解決により成果が出ることを望んでいる。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

ピンポイントに精通したスペシャリストの専門家よりも総合的な経営支援ができる中小企業診断士を求めている。そしてそれぞれの中小企業診断士が持っている得意分野を活用した支援を行っている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

WEB支援の要件緩和は良いことであると思うが、当組合では対面支援を重要と考えていることから要件緩和による効果はない。しかしながら、コロナの再流行等が起きた場合には活用を考えている。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

専門家からはLINEを使った報告（チェックイン・アウト以外）が大変だと聞いているが、パソコンで報告できるようになってからは聞いていない。
また、電子メールによる従事証明は大変手間が掛かり、その都度、当組合の職員がサポートしている状況である。これは、多くの事業者が中小・零細企業であり、パソコンやメールに不慣れであることに起因していることから、もっと簡単に従事証明ができる仕組みに改善してほしい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

事務局に問い合わせをした時に親切に対応していただいております。感謝しています。

○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：— 社)、中小企業119専門家派遣利用数：34件、他の専門家派遣利用数：10件
各支店の細かい相談まで含めるとどのくらいの件数にのぼるのかは把握できていない。 中小企業119以外では、よろず支援拠点・事業引継ぎセンター・土業の先生などの支援を利用しているが、主として中小企業119を利用している。安心感と実績から、特定の専門家を選定している。 専門家派遣事業以外にもよろず支援拠点の相談会を利用している。

○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：8.8% 相談員：名
同行1件・一部同行2件・同行なし31件 県平均84.2%全国平均82.5%の状況である。 同行したいとは考えているが、他業務もあり日頃の事務量からも難しいのが実情である。同行の場合は、営業担当が行う。 同行しなかった場合は専門家との打ち合わせ・事業者からヒアリングを必ず実施して、フォローアップは怠らない。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

事業計画の策定支援・IT化・インボイス/電帳法など専門家派遣を利用することにより、気づかなかった色々な課題を顕在化させることができたこと事業者から聞いている。 事業者の満足度はかなり高い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

事業者の経営課題が明確になり、具体的な方向性がはっきりしたことを認識できた効果は大きい。 先にも述べたが諸般の事情でなかなか同行ができていないが、事業者の課題を明確にさせる効果もありもっと同行を増やしたい。
--

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

令和3年度 実績42回、令和4年度 実績34回の実績から、有料化の影響はさほどないよう考えている。 利用する事業者にとって、有料化はあまり影響していないと感じている。中小企業診断士の相談料に比較すれば安い。 派遣件数を大幅に伸ばすためには、有料化はマイナス要因であることに間違いはない。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

専門家は一名しか利用していない為、評価制度はあまり意識していない。 評価制度が専門家選定に寄与できるかどうかは、甚だ疑問である。

○専門家選定及び専門家の能力について

実績があり安心感のある専門家を選定している。 IT系・インボイスなど専門性が高く知識が豊富な専門家を望んでいる。

○どのような支援を求めているか

IT系・インボイスなどの支援が増えてきているので、それらに高い専門性を持った専門家を求めている。 販路開拓・拡大についての支援も求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

IT系およびインボイス案件が増えてきていることから、それらの専門性が高く知識が豊富な専門家を求めている。 高い専門性を持っていることは当然として、社会性を備えた専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

対面支援が基本と考えており、WEB支援は一度も実施していない。 今後、機会があれば検討してみたい。
--

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

従事証明の入手が足かせになっており、事務負担が大きい。仕組みを簡素化して欲しい 専門家のスマホ操作が電波障害で問題が起きた場合、フォローの為に支援機関のサポート事務が増えてしまう。 同じ契約書なのに毎回アップロードしなければならないことは是正できないだろうか。書類のアップロードには、当機関内での申請が必要であり、毎回の事務量が負担になっている。 専門家が、中小企業119のシステム操作が面倒で活動をやめる場合がある。専門家の事務処理を簡素化する事が望ましい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

中小企業119は良い制度だと思うが、全体的に事務負担を減らす仕組みが実現すれば、更に良いものになる。 申請から派遣日迄が5営業日から3営業になったのは良いが、更に縮められないだろうか。支援のタイミングを逸する場合がある。

○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：昨年度 33 件(全会員数：一 社)、中小企業 1 1 9 専門家派遣利用数：今年度 34 件、他の専門家派遣利用数： - 件
他信用金庫が主体的に活動している新現役交流会がベースになっており、仕組みの中で基本的に中小企業 1 1 9 を利用する事にしている。
その他には、県の専門家派遣制度も利用している。

○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：- 名
人手不足感もあり、また 3 時間以上付きっきりになるので同行する事を負担に感じている。同行時には、本部の 1 名と営業店舗の担当者 1 名で対応しており、色々な工夫でカバーし合って同行/同席を実施している。実態としては、ほぼ本部で対応している状況である。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣事業を利用した効果 (事業者にとっての効果)

都市部が本拠地の専門家起用がメインになっており、いかにもコンサルタント然とした専門家からではなく、実務経験に基づいた支援を受けられる事が中小企業 1 1 9 利用の効果としてあげられる。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣事業を利用した効果 (支援機関・同行者にとっての効果)

支援に同行する事で、営業店舗の担当者が事業者に対する知識がより深くなる。また、普段聞けないような話を聞く機会がある。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

東京などの遠隔地から専門家派遣を受けても旅費の事業者負担が無い事によるメリットが大きく、謝金の一部負担に納得をしてもらっている。その点が他の制度と異なっている。
一方で、地元/近隣の専門家を起用する場合は交通費に関するメリットが出ない為、有償となる 2 回目以降は事業者に勧め難いと感じている。
支援回数が 3 回から 5 回になったことが受け入れられており全体的な支援件数減には繋がっておらず、専門家にも 3 回に圧縮した支援ではなくゆったりと 5 回使えることが好評である。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

支援に至る仕組み上評価をする/入力する立場であるが、(新現役交流会で選ばれた専門家である点を踏まえると)あまり変な評価を付けられないとの感覚がある。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家検索で結果が多過ぎて、選定が難しい。専門家選びのコーディネーターが居ると良い。
コンサルタイプではなく、経験・実績を持った専門家を求めている。「何でもコンサル OK」といった人物像の専門家は要らない。対応課題が特化している人物の方がむしろ望ましい。
コロナ禍により大きく影響を受けている事業者も多いので、売り上げをいかにアップさせるかといった具体的な提案の出来る専門家が欲しい。

○どのような支援を求めているか

事業者の業種について知識を持っており、とにかく販路拡大に繋がる支援を求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

専門家選定のコメントと同様、自身の実務の経験や実績に基づいた支援が可能な人物。

○WEB 支援における要件緩和の影響について

訪問/対面スタイルの支援が基準である。WEB 支援は使い辛いが、要件の緩和は有難い。
また、WEB で 3 時間は長過ぎる。WEB 支援については 1 時間単位にするのはどうだろう。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

あらゆる点で手間が掛かる。また、支援の日程調整が 5 営業日以降になるのが専門家との支援スケジュール調整でネックになっているので、見直しをして欲しい。3 営業日に変更されたことは了解した。
事業者に複数の専門家を派遣する際に、一人目の専門家の支援後の報告が完了しないと 2 人目の申請が出来ない点を改善して欲しい。

○中小企業 1 1 9 専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

中小企業 1 1 9 は、都市部の専門家に支援が頼めて、しかも交通費等の負担が発生しない良い制度であり、今後も利用し易くなる工夫が続けて欲しい。
支援の最中に専門家と事業者が移動する(一緒に事例となる事業者を訪問するなど)スタイルである場合の取り扱いについて、現行は謝金対象外となるところを対象とするなど何か工夫して欲しい。

○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：2,000件(全会員様数：94社)、中小企業119専門家派遣利用数：53件、他の専門家派遣利用数：172件

相談件数約2,000件のうち、専門性の高い支援218件において専門家派遣事業を活用している。中小企業119は、主に新規役交流会により専門家派遣に進展した案件で活用している。その他は、以前中小企業119を活用した事業者に対する支援である。当機関から1名出向している専門家派遣事業制度があり、どの専門家が良いかなど聞いて活用しているケースがある。やはり、新規の専門家を選定するうえで、システム上のプロフィールだけを見て選ぶのにはリスクがある。

○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：92.5% 相談員様人数：5名

基本はサポート部で対応しており、営業店の担当と同席するケースもある。その後は営業店へ情報をフィードバックして、フォローアップをしている。但し、6時間にも及ぶ支援の場合の同席については、その負担に対して考慮してもらいたい。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

専門家の経験に基づくアドバイスにより事業者の視野が広がり、課題に対する設定すべき方向性が判明した。
事業者がアドバイスで得た知識を活用し、活発に新事業や補助金にチャレンジする効果があった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

事業者同様、職員の視野が広がることに伴い、他の事業者に対する支援スキルが上がる。
事業者の現状や課題を深堀りすることにより、当機関からの融資の判断材料に活用できる。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化による派遣件数の減少はない。
むしろ、時間の制約（3時間以上）が厳しいので、利用増加の妨げになっている。
事業者や課題によって、1回あたり2時間など柔軟に設定できる運用にすれば、より一層活用し易い制度になる。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

アンマッチの支援はあまりなく、概ね好評であるために高評価になってしまう状況がある。
今後、事務局が評価制度の基準見直しなどを検討していることは承知した。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家によって知識レベルが大きく異なるケースが見受けられる。また、個別契約を見据えて対応する専門家もあり、煮え切らない派遣例もある。より良い専門家を選定したいが、自己PR等の書面のみでは判断が難しい。
事務局が専門家選定のために、マッチングイベントの開催した事や専門家プロフィールに動画を添えるなど検討している点は承知した。

○どのような支援を求めているか

派遣実施後、事業者側が取り組むべきプロセスを具体的に分かり易く示してくれる支援を求めている。
非常に難しいと思うが、細かい補助金用の事業計画書ブラッシュアップなどに活用できる支援を求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

相談の多くは、「販路開拓」「ITを活用した経営力強化」「事業承継」となっている。また、相談事業者の業種は製造業が4割弱を占めているため、製造業界で経営戦略や販路拡大等のキャリアを持った専門家ニーズが多いと思われる。
最近では、省エネや新エネに係る相談が増加傾向にあるので、それらの課題に対応する専門家のニーズがさらに高まるものと思われる。

○WEB支援における要件緩和の影響について

特にIT関連に係る支援に対して、WEB支援は好評である。SNSの画面共有等、オンラインの方が効率的であると事業者からの意見もある。今後、対面方式ではなくWEB支援が増えていくと思う。

○システム関連のご要望など(操作面、機能について等)

派遣申請入力時、確認画面から修正する場合に入力内容がリセットされるので、入力内容が維持されるようにしてもらいたい。
2回目以降も毎回「支援業務委託契約書」の添付が必要だが、3回目以降は自動でアップロードされるなど工夫して欲しい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望及び事務局への期待や要望など

3時間を下限とする支援時間の制約を、3時間未満も対象にするなど緩和して欲しい。
支援機関の同席/派遣申請/従事証明や報告書など、もう少し手続きを簡素化できないか。当機関は本部で対応しているが、そのような部署がない支援機関でこれら一連の作業を行うのは負担が大きいと思われる、派遣件数の減少原因になっているのではないだろうか。

○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：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：15件、他の専門家派遣利用数：数件
年間相談は800件程度あるが、法律相談・労務相談なども行っているのをそれを入れると1,000件位になる。
自機関内に中小企業診断士がいるので、内部で解決しているケースが多い。
中小企業119以外に産業振興財団の専門家派遣の利用がある。中小企業119を含めても10数件の利用である。専門家派遣制度利用のメインは、あくまでも中小企業119である。
ほかにはITベンダー・HPビルダーや海外の販路拡大等はジェトロなどに依頼して、事業者の相談に応えている。

○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
支援には、営業店担当が同行をしているケースがほとんどである。事業者の経営課題を知るためにも同行を基本原則としている。
同行を推奨しているのは、営業担当に専門家のノウハウを吸収させる事も目論んでいるためである。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

事業者にとって金融面の支援ではなく、経営課題に対する専門性の高い支援が大変役に立っていると聞いている。
事業者から、中小企業119の支援内容に満足していると聞いている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

当機関が主体となり、事業者の経営課題に対して専門家を選定している。
主体であるからこそ事業者の経営課題に対する専門家の支援状況を知っていて当たり前であり、一方で知識の習得にも役立っている。
本制度は、経営課題を解決に導くと同時に取引の拡大を図ることができていると考えている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

産業振興財団による支援も有料であり、一部有料化は支援機関として抵抗はない。但し、令和3年度の実績33回に比較すると今年度の大幅な減少は、2回目以降の有料支援実施が少ないことも減少要因となっている。
2・3回目8,800円/回から4・5回目17,600円/回と倍になる条件よりも、初回から一律5,000円/回の方が利用者に受け入れ易いのではないだろうか。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

評価制度は、参考程度の利用である。何故なら、支援機関や担当者毎に評価基準がバラバラであり基準が一致していないと考える。
専門家選定の為の評価制度は、専門性や実績・人間性や人となり分かる仕組みになれば良いと思っている。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門性が高く、社会性を備えた人物を専門家として選定したいと考えている。
前述の2点を備えた専門家を新たに探すのは結構困難である。従って、起用実績のある専門家を選ぶことが多い。
事務局がマッチングイベントを企画・開催していること、また動画を活用したプロフィールの作成など検討中である事を承知した。

○どのような支援を求めているか

支援課題としては、売り上げ拡大の為の販路の開拓と開拓・海外へのEC展開の相談が増えてきている。
静岡は自動車関連事業者が多いため、今後脱炭素・省エネなどの支援も増えて行くであろう。
DXに関する支援は、まだまだ敷居が高い気がしている。IT系の支援は、依然として多い。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

専門性が高く、社会性を備えた専門家を求めている。
結果的に専門家選定は、起用実績のある専門家を選ぶことになる。

○WEB支援における要件緩和の影響について

当機関では、近隣の専門家を起用した対面支援が基本である。現状、WEB支援を積極的に利用する予定は無い。
具体的なアイディアは無いが、支援内容によってはWEB支援も利用価値があるのかも知れない。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

システム操作について、専門家は勉強不足なのではないだろうか。
事務局が分かりやすい手引書を用意しているが、専門家には別途周知徹底が必要であろう。
専門家がミスすることにより、支援機関としての事務負担が大きくなっている。
支援機関としては専門家のエラーによる事務処理増加は見過ごせないし、システムの工夫が必要なのではないだろうか。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

今後も中小企業119制度の発展に期待している。
専門家について、専門性が高く社会性も備えた人物を容易に選定できる仕組み作りを強く希望する。

○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：3,000件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：0件、他の専門家派遣利用数：0件

中小企業119以外の専門家派遣制度利用は無い。

普段から付き合いのある土業の方々に、1時間程度の相談をサービスの範囲で対応してもらっている。

ミラサポ時代に利用が多かったのは、無料であった点が大い。

LINEが導入された際に、懇意にしている専門家が専門家登録継続をやめてしまった。これも利用していない原因になっている。

○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：-％ 相談員：-名

今年度は利用をしていないが、利用しているのであれば基本的に営業店舗の担当者が同行をして、事業者をバックアップして行く。当機関の事業に繋がる場合もあるし、事業者身近なアドバイザーとして機能できるだろう。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

この制度を利用すれば、事業者が気軽に専門家に相談可能である。その後この制度が仲介しなくても、専門家に相談出来るノウハウを得ることが出来る。

経験上、支援の課題以外にも専門家とのやり取りで他の課題が浮かび上がってきてサポートを検討するなど、事業者の問題洗い出しに大いに役に立つ。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

支援機関として、専門的な内容は別として課題に対する切り口や支援の段取り・事業者に対する実行モチベーションの与え方など参考になる点も多い。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化もさることながら、3時間の括りが長時間過ぎると考えている。この辺りを調整できるようになれば利用が増えるのではないだろうか。初回支援から3時間は長い、1時間がMAXであると思っている。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

まだ今年度は利用していないことから、意見は思い当たらない。

これから支援制度を使用する事があれば、使い心地などを共有する。

○専門家選定及び専門家の能力について

専門家の力量のどこに重点を置いて選定するのが、なかなか難しいと感じている。専門能力を測る物差しも持っていないし思い当たらない。支援はケースバイケースなので、その時にしないと何とも言えない。

○どのような支援を求めているか

中小企業や小規模事業者にとって「脱炭素問題」はまだこれからのテーマであって今直ぐ支援が必要な訳ではないが、最初に何から始めるべきなのかもノーアイデアな状況なので、今後支援が必要になってくると考えている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

前の設問と同じ内容になるが、今後のテーマとして考えている「脱炭素問題」について、中小企業・小規模事業者の立場で必要となる支援が可能な専門家を求める事になる。

○WEB支援における要件緩和の影響について

現状は、WEB支援を希望する事業者がいない為、残念ながら要件緩和についての影響を感じる機会が無い。専門家が遠隔地である場合など、機会があれば事業者提案してみたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

システム上の操作で難しく感じたことは無い。

専門家のチェックイン・チェックアウトで、GPSの指す場所が実際の場所から離れていた経験があるので、その辺が対策されると良い。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

事務局に電話した際、いつも親切で迅速な対応なので感謝している。

やはり、支援時間が「3時間以上」と硬直化したものではなく、調整可能で弾力的なルールになると良いと思っている。

○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：14,000件(全会員数：2,100社)、中小企業119専門家派遣利用数：133件、他の専門家派遣利用数：54件

11月末時点の集計では相談数は14,000件、中小企業119専門家派遣利用120件(2月迄確定している支援含む)、他の専門家派遣利用数は54件で専門家派遣利用数合計は174件となり、総相談数に対して1.2%である。他の専門家派遣は県のエキスパート派遣をメインで利用しており、この制度は機械系・技術系に特化した専門家派遣になる。利用に関して、1事業所年間最大10回まで2,3回目の利用料金は10,000円以下であり、4回目以降は10,000円を少し上回る金額で利用できる。コーディネーターによる解決が基本だが、より専門性が高い場合に専門家派遣を利用している。

○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：7名

支援は、よろず支援拠点の事務所で行っている場合が約9割になる。残り1割程度は現場で行っているが、同行を基本として3者で日程調整を行い実施している。内訳として、同行37件/一部同行61件/同行なし0件で同行率100%である。一部同行の場合は専門家・事業者両者に確認の上フォローアップを行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

専門家派遣利用の場合相談内容は専門性が高く(狭い範囲で深い内容)、具体的な相談対応となりやすい。同事業者での経営相談に関してはコーディネーターが対応するので、両面からの課題解決になり事業者から大変喜ばれていて、効果があると事業者に評価されている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

専門家による支援の専門的な面も同行者にとって勉強になり、スキルアップに繋がっている。一方、コミュニケーション力に難がある専門家の場合は、相談者の課題解決に向けて同行者がカバーする場合もあった。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

令和3年221回と令和4年120回を比較すると有料化による派遣件数減は出ている。但し、年初の想定より影響は少なかった。事業者が初回支援後に、引き続き支援を求めることが有料化によって激減してしまった。料金に関して、2,3回の8,800円はさほどではないが、4,5回目の17,600円が非常に高いと感じる事業者が大半であり、県の派遣制度と比較される事が多かった。3回まで無料、4回目以降有料(回数は検討必要)というように制度変更してはどうかという意見も各方面から寄せられている。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

事業者の評価は問題がない限り5なので、参考にならないのではないだろうか。あるいは、問題があった時だけ評価をする仕組みでも良いのではないだろうか。自機関では、3を基準に評価をしていこうと考えている。支援機関の評価こそが第3者目線で判断できていると思う。事務局が、専門家選定に役立つ評価制度を検討中であることは承知した。

○専門家選定及び専門家の能力について

決まった専門家の選択が多い。新しい専門家を選定しない訳ではないが、難しい面が多い。県の専門家登用が原則である。専門家選定に関して、システム上のプロフィールを参考にして選定することはない。専門家のスキルを自機関の資料で把握しているので、相談内容を明確にすることで選定が可能になっている。

○どのような支援を求めているか

販路拡大(SNS活用、HP開設運用)に対応した支援を求めている。最近では、商品開発(食品)や動画制作などの支援依頼が増えている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

必要なのは、SNS活用・動画作成などの企画/制作/検証/改善などに精通した専門家である。商品開発に精通した専門家も必要としている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

WEB会議システムに慣れていない相談者が多く、直ぐに使用頻度が高まることは無いと思う。基本的には対面支援を考えている。まだ条件緩和をして間もないのでWEB支援の実績はないが、今後は活用も考えたい。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

事業者が従事証明の処理に戸惑っており、回収が非常に困難である。事業者も同じシステムの中で、メールではない方法ですべてを完結できれば良いと考える。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

有料化により支援が1回で終了するケースが多いが、実際には1回の支援では課題が解決していないことも多い。最低3回は支援しないと支援の効果がないと考えている。3回まで無料、4回目以降有料の仕組み導入を希望する。

○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：12,000件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：88件、他の専門家派遣利用数：0件
現在、専門家派遣制度は中小企業119のみを利用している。産業支援センターの制度はものづくりに特化しており、1支援先あたり年間8回の利用が必須であり併用は困難である。

○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：59.1% 相談員：24名
本部、及びサテライトから支援に同行している。ただし、1回目～2回目は必ず同行するがそれ以後経過が見えるところでは同行はしない。同行できない場合、支援についてのフォローアップは必ず実施している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

専門家が経営課題に対してかなり深掘して的確なアドバイスがもらえている。よろず支援拠点での相談では1時間だが、1回に3～4時間も支援をしていただけることが事業者にとって有益である。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

よろず支援拠点コーディネーターが支援するのと専門家が支援するのではアプローチの仕方が違う。専門家はより具体的なアドバイスをしていただけるため説得力があり、リアルになるため事業者のやる気を出させる効果があったと認識している。コーディネーターにとっては参考になる部分である。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化により、事業者の真剣度合いは増している印象を受けている。もう少し事業者の負担を軽減してほしい。1回あたり5,000円でも良いのではないだろうか。1件のみであるものの、金銭授受におけるトラブルが発生している。委託料を事業者が振り込んでくれないとの苦情があった。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

評価制度自体必要ないのではないか。支援機関は“5”を付けるが、事業者が“2”を付けたりするケースがあった。専門家よりも事業者の方が知識を持っており、支援自体が不満足であったことに起因していた。

○専門家選定及び専門家の能力について

24名のコーディネーターを配置しているが、常勤ではなく出勤日数という意味では月2日程度のため、遠隔地のある県全域をカバーできていない。当拠点のコーディネーターは、中小企業119の専門家を経験した実力のある人間を採用している。現在は6名在席している。

○どのような支援を求めているか

ホームページを立ち上げたいという事業者が多い。よろず支援拠点の支援だと1年程度を要してしまうが、専門家を派遣すれば1ヶ月程度で支援完了になるほど、スピードに大きな差がある。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

当拠点のコーディネーターには中小企業診断士：1名、社会保険労務士：1名、税理士：1名と士業が少ない。法律の相談には対応できないので、司法書士や弁護士を派遣していた。以前はよろず支援拠点とミラサボが一体となって県全域をカバーできる体制ができていた。

○WEB支援における要件緩和の影響について

要件緩和については了解した。

○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。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

セミナーでこの制度を使えないか、検討していただきたい。コーディネーターの研修などの目的で専門家派遣ができれば良いと思う。支援回数は5回までだが、長期支援が必要な場合に8～10回まで支援が可能にならないだろうか。

○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：1,923件(全会員数：938社)、中小企業119専門家派遣利用数：52件、他の専門家派遣利用数：3社9件
コーディネーターが大まかなストーリーを描いて、より詳細で専門的な部分(例：SNS等)の支援に専門家派遣事業を活用している。そもそもよろず支援拠点では無料で支援する事を謳っているが、一方で中小企業119が有料化してしまった事にやり難さを感じている。

○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：42.3% 相談員：3名
中小企業119の同行は、相談員13名の内の3名で対応している。同行が出来なかった場合は、事業者と専門家に連絡を取ってフォローをしている。但し、よろず支援拠点自体のノルマもあるので効率的にフォローアップ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(事業者にとっての効果)

効果は絶大である。インスタ映えする写真の撮り方などは、事業者に変え喜ばれていた。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

専門家の知識や技術に学ぶ点が多く、同行は大いに効果がある。そこで得た知識や支援方法などを、他事業者への支援に生かすことが可能である。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料になったことは派遣件数の減少に大きく響いた。さらに、回数が増える毎に事業者の負担が大きくなる事で、5回のところを3回に抑えるなどの対応が見られる。これにより、リピート(複数回)支援がかなり減ってしまった。
よろず支援拠点の支援は無料が原則ということから、コーディネーター自体が中小企業119利用に二の足を踏んでしまう。実際に新しいコーディネーター5人は1回も利用していない。金銭面でのトラブルに巻き込まれたくないと考える側面もある。無料支援が原則である。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

専門家には非公表とはいえ、支援を依頼している立場から、支援機関が専門家に対して厳しい評点をつけることは難しい気がする。望んだ姿の評価制度にならないのではないだろうか。

○専門家選定及び専門家の能力について

基本的に今まで使った専門家あるいは自機関内で評判の良い専門家を選定している。以前、プロフィール内の支援回数で選定したこともあったが、適切ではなかった。専門家選定の一つのアイデアとしてマッチング・イベントを開催していることや、評価制度の適切な利用を事務局が検討していることは承知した。

○どのような支援を求めているか

コーディネーター自身が3~4件/日の支援ノルマを抱えて多忙であり、専門性の高い支援を丁寧にそして複数回実施可能である専門家による支援を求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

専門性の高い支援に対処できる専門家を求めている。

○WEB支援における要件緩和の影響について

これまで利用実績はないが、効率的に出来るのであればWEB支援も良いと思う。但し、基本はあくまで対面支援と考えている。一方で、不正の温床にならないか心配でもある。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

コーディネーター自ら事務作業をするので、省力化を望む。まだまだ面倒な点が多い。また、事業者と専門家間の契約書を柔軟に扱って欲しい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

支援時間が3時間以上である点は、柔軟な対応・検討を求める。課題によっては3時間未満でもOKであるなど、規定の再検討を頼みたい。また、支援の無料化を希望する。

○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：5,355件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：38件、他の専門家派遣利用数：15件

基本的に各コーディネーターが支援を自己完結するが、専門性の高い相談については専門家派遣制度を利用する。各制度の選択はコーディネーターに任せているが基本は中小企業119を利用。他に県の専門家派遣事業であるエキスパートバンクも利用している。県の専門家派遣は事業者負担が1/3、交通費も1/3負担であるために中小企業119との兼ね合いを見ながら選択している。

○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：11名

自機関のコーディネーターとしてのノルマもあることから、3時間の支援の同行は厳しいものがある。しかしながら、基本は同行してフォローアップを行っている。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（事業者にとっての効果）

相談および支援の大半がIT活用であり、成果が出易く事業者からは効果が報告されている。支援後に事業者が支援で得た情報/知識を実践している事により、顕著な効果が現れ易い。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果（支援機関・同行者にとっての効果）

同行は経験の浅いコーディネーターが知識と経験を蓄積出来るメリットが大きく、OJT要素もあり効果が大きい。経験のあるコーディネーターにも知識の習得機会になるが、地域の専門家との関係構築の点で役立っている。

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

有料化は小規模事業者にとって負担になっている。体力の無い企業に対してはコーディネーターが適切なアドバイスを行っており、それ以上を求めた場合に限って専門家派遣を活用している。その場合、派遣件数が減ってしまう側面がある。できれば3回までは無料にするなどの対応が望ましい。また、専門家の事前準備も対象とした謝金単価を考える必要があるのではないか、謝金が安い為に専門家が敬遠してしまうケースもある。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

今のところは評価制度について注目をしていない。

○専門家選定及び専門家の能力について

コーディネーターが良く知る専門家を選定しており、事業者とのミスマッチはあまり無い。能力が高い専門家の積極的な登録推進を行っており、県内で横の連携を図っている。専門家の自己PR動画の案については、動画プロフィールがあればそれなりに能力が判断できるので活用できるかと思う。

○どのような支援を求めているか

必要な支援は課題によって色々あり、一概には言えない。コーディネーター11名での横連携を深める事で、ある程度の支援は専門家派遣を使わなくてもできるのではないかと意見もある。相当高度な相談に関しては、謝金単価の問題等もあることから県の専門家派遣制度を使っているのが現状である。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

当機関が考える専門家に必要な専門性は、従来から高度なITスキルであり今後もそのニーズは続くと考えている。今後は、インボイスや電帳法に関するスキルも必要とされるのかも知れない。

○WEB支援における要件緩和の影響について

WEB支援は地域柄なじまないと考えている。対面支援が前提である。但し、専門家の自己PR動画を利用出来るようになってくれば、WEB支援も利用検討できるかも知れない。

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

当機関の経験では、年度によって書類様式が変わることに戸惑う面がある。特に、システム上の入力条件とペーパー上の記載条件が一致している事に配慮して欲しい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

中小企業119の謝金設定は、他制度に比較して安過ぎていると思っている。謝金が安くては、優秀な専門家は育たない。是非とも謝金の水準アップを検討して欲しい。

○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：479件(全会員数：-社)、中小企業119専門家派遣利用数：26件、他の専門家派遣利用数：-件

近隣6市3町1村で15名のコーディネーターを抱えている。

コーディネーターは担当エリアごとに企業を訪問し、補助金・求人イベントなどを紹介する傍ら、企業ニーズを把握してマッチングするような情報を提供する。コンサルではないので言わばつなぎ役をして中小企業119を紹介、登録して派遣申請をしている。

他にはエキスパートバンク(10回まで)や商工会議所の制度(3回まで)を利用している。

3回まで無料の商工会議所制度を利用したあとに中小企業119をセット利用している。

○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：15名

基本的には同行している。支援活動ミーティングなども実施し、支援内容/状況は把握している。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(事業者にとっての効果)

補助金給付のための事業計画策定により採択されたケースがある。

ISMS(情報セキュリティマネジメントシステム)適合性評価制度の認証のための支援が効果的であった。

○中小企業119専門家派遣事業を利用した効果(支援機関・同行者にとっての効果)

中小企業を支援するタスクの一環として、制度を利用出来てとても助かっている。

定期的に市長に本制度に関して報告しているが、高い評価を頂いている

○中小企業119専門家派遣の一部有料化による派遣件数減をどのようにしたら回復できるか

今年度に中小企業119を利用している事業者はすべて初めての利用者である為、最初からこのような制度であると理解して頂いているので問題はない。有料化による派遣件数への影響は無い。

○専門家の評価制度とその公表、評価基準について

絶対評価の基準がないため、減点方式で評価をつけている。

評価の公表は、新しい専門家を探す際にはある程度の目安になる。

○専門家選定及び専門家の能力について

各自がコーディネーターのため自身で対応できない経営課題について派遣要請する。県内のコーディネーター間で連携がとれているため、よろず支援拠点等に紹介していただくこともある。

○どのような支援を求めているか

資金調達・経営力向上・販路開拓・事業継続支援金などに対応可能な支援を求めている。

○どのような専門性を持った専門家を求めているか

IOT・DXなどシステム関係に詳しい専門家をも求めている。

インボイス・SDGs・カーボンフリーなど中小企業には喫緊の問題ではないが、これらについて具体的な支援が出来て、しっかりとした解決策をもっている専門家。

○WEB支援における要件緩和の影響について

WEB支援は、事業者にとって今のところニーズはない。一度専門家の要請でWEB支援を利用したが、基本的には対面が良いと考える。通常の対面での支援の場合に、支援機関のみがWEBで同席するというのは可能でしょうか？

○システム関連のご要望等(操作面、機能について等)

派遣申請は最後まで入力すると一次保存は可能だが、途中でも(都度)保存ができると助かる。

複数のコーディネーターで対応しているため、ログインIDをそれぞれで持たせて欲しい。

○中小企業119専門家派遣制度への要望/事務局への期待・要望

事務局には困ったことがあるといつも親切に対応してもらい感謝している。

無料の支援回数を増やすこと、事業者の負担を軽減していただくこと(1/3程度に)、全体の支援回数を増やしていただくことを希望する。特に補助金申請の支援などはフォロー・アップもあり5回では足りないと感じている。

支援時間が3時間以上に規定されたが、これに関しては縛りができて良かったと思う。

令和 4 年度専門家派遣事例

令和 5 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		
東京都	公益財団法人板橋区産業振興公社		販路拡大・販促支援	3
	有限会社とみ	健康への思いは“防ぐ”から“楽しく維持する”に進化！		
青森県	青森県よろず支援拠点		ものづくり	4
	株式会社 0 1 7 2	移住ってこんなに幸せ！ 青森への思いをこの一冊に！		
大阪府	吹田商工会議所		経営革新	5
	東三国こどもカフェ	子ども食堂の運営を具体化！超実践マニュアル		
長野県	長野県商工会連合会 北信支所		ITを活用した経営力強化	6
	有限会社桐屋旅館	宿泊予約システムとプランの再構築 看板猫に癒される宿		
富山県	にいかわ信用金庫		ITを活用した経営力強化	7
	かね七株式会社	140年近い伝統を誇る老舗企業もSNSで大変革		
栃木県	足利商工会議所		販路拡大・販促支援	8
	KAKABO BAKERY（カカボベーカリー）	お店が見つからない謎のパン屋さんがあった！認知度アップへ強力支援		
熊本県	芦北町商工会		経営革新	9
	有限会社野坂屋旅館	熊本豪雨で被災、そして今、コロナ禍に戦いを挑む		
岐阜県	公益財団法人岐阜県産業経済振興センター		知的資産経営	10
	株式会社 H A N A 竹屋	知的財産権（商標）を取得して販路拡大へ		
奈良県	奈良商工会議所		販路拡大・販促支援	11
	錦光園	伝統産業の「墨作り」文化を守る		
福井県	坂井市商工会		販路拡大・販促支援	12
	株式会社三国湊船木水産	船から届ける、海のごちそう。		
愛媛県	八幡浜商工会議所		販路拡大・販促支援	13
	株式会社アトリウム	「コトPOP」で柑橘類商品の販路拡大		
新潟県	新潟信用金庫		販路拡大・販促支援	14
	株式会社山ノ下納豆製造所	老舗納豆メーカー、粘りの商品企画支援		
三重県	株式会社百五銀行		販路拡大・販促支援	15
	鳥羽観光会館ビル株式会社	見た目も中身も「ハート」で攻める 集客大作戦！		
静岡県	富士商工会議所		販路拡大・販促支援	16
	富士木材株式会社	ミッション・ビジョンを明確にして事業の再構築		
愛知県	稲武商工会		販路拡大・販促支援	17
	株式会社安藤組	自然は侮れない！ 建設会社の観光農園開業を支援		
鹿児島県	鹿児島県よろず支援拠点		販路拡大・販促支援	18
	株式会社福島鮮魚	事業者の想いを形にする「魅せ方支援」		
山梨県	公益財団法人やまなし産業支援機構		経営革新	19
	株式会社萬屋醸造店	酒米、水、そして人も地元にごだわる		
大阪府	豊中商工会議所		販路拡大・販促支援	20
	アトリエトナリ	自然と共に暮らしを営む場所。宿と絵と栗のこと。		
群馬県	株式会社東和銀行		経営革新	21
	群馬電機株式会社	経営革新を呼び込む「呼び込み君」製造販売事業者の支援		
兵庫県	尼崎商工会議所		販路拡大・販促支援	22
	株式会社Professional	「はなまる」もらえる事業者への変身！		

支援体制

専門家

大江 栄 氏

支援依頼

地域PF

板橋・北 企業活性化支援ネットワーク

構成機関

公益財団法人板橋区産業振興公社

支援

相談

事業者

有限会社とみ

- 業種 : 卸売・小売業
- 従業員 : 4人
- 資本金 : 100万円
- 創業 : 2004年
- 住所 : 東京都板橋区
- 企業概要 : 高齢者用の転倒骨折予防下着の販売と京都に健康維持が目的のスタジオを運営
- HP : <https://www.studio-tomi.co.jp/>

支援概要

■ 支援の経緯

健康というテーマを事業コンセプトの中心に置く同事業者は、従来から代表者の今までの経験と知識のすべてが活かされた“高齢者用転倒骨折予防下着”の販売に取り組んできた。平成29年には東京都板橋区の「板橋製品技術大賞」を受賞するほどの確かなものづくりが頼もしい事業者である。今回は、新たに京都で取り組むスタジオ事業について、運営上ソフト面の充実や他事業者との差別化などの明確な方向付けが必要となった為、当機関に支援を求めて来訪された。

■ 派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

スタジオ事業に初めて取り組むにあたって、コンセプトの立案やマーケティング戦略の策定が求められた。スタジオ事業のターゲットが女性であり、また代表者も女性であることを契機に、サービス業への支援経験を豊富に有する女性の中小企業診断士を選定した。代表者の思い描くスタジオの利用イメージとスタジオビジネスとして成立させるために重要な要素のすり合わせを開始した。

■ 専門家による具体的な支援内容

事業者の思い描くスタジオ事業のコンセプトは、40～50代のキャリアウーマンが日常から解放されてリラックスした時間を過ごせる場所を提供するというものであった。ところが、事業者はかねてより「年齢を重ねても、いつまでも歩くことのできる生活に貢献する」ことを理念に掲げてきており、コンセプトは理念と異なること、そして継続的な売り上げを見込めないことからコンセプトの修正が提案された。事業者と打ち合わせを重ねることで、新たなコンセプトを「前向きな精神が健康な身体を作る」に設定し直した。この瞬間、目指すものが“防ぐ”から“楽しく維持する”に大きく進化した。従来から販売している高齢者の転倒による骨折を防ぐ“転倒骨折予防下着”の受動的発想を、積極的に楽しみながらトレーニングをすることで、転倒しない健康な身体作りを習慣づけ、健康を維持するための自発的・能動的な発想への転換がスタジオの運営を方向づけた。スタジオのミッション決定に伴って、プログラムの内容や料金の設定をコンセプトに沿って細かく設計して、姿勢とバランス・自重トレーニング・リズムカラテ・ZEN呼吸を組み合わせたオリジナルプログラムも開発した。



スタジオ内の様子

成果

スタジオは2022年10月にプレオープンを迎え、2023年3月にグランドオープンを果たした。事業者はこれまでに多彩な経験を積んできており、転倒予防指導士でもある代表者は、下着デザインのプランナー・ボディービルディング西日本女性チャンピオンを獲得するなど、身体と健康のプロフェッショナルである。介護製品を開発してきた代表者が、根底に持つ高齢者への視点を活かして開業当初は自らインストラクターを担う事になった。これは安定した集客に繋がるまでの固定費の低減に大きく役立つものである。コンセプトに基づいて「月額会員・チケット会員・お試し会員」のメニューを決定した。プレオープン以降既にチケット会員を獲得している。スタジオの運営そのものと事業としての安定を呼び込むためには相応の時間を要すると見込まれるため、自らの経験と知見を活かして臆することなく新しいアイデアの投入が求められる。趣旨を理解してくれた会員から顧客のニーズを肌で感じて、必要な軌道修正も加えながら、思いを込めたスタジオ事業が開始された。



京都らしい粋なれんのスタジオエントランス

専門家の声

- 氏名 : 大江 栄
- 保有資格 : 中小企業診断士
- 専門分野 : 経営革新 / 創業 / 販路拡大・販促支援

社長が想定されていたコンセプトとこれまでの取組や強みが合致していないと感じたことから、コンセプトの大幅な見直しを提案しました。小さな軌道修正を積み重ねながら顧客の健康長寿に寄与する事業を展開されることと期待しています。



事業者の声

当初、新規に開始するスタジオ事業について事業計画は作りましたが、新事業で実際に何からスタートして良いのかわからず、焦燥感に駆られました。専門家の方と共に具体的な手順を考えて、お陰様でスタートを切ることができました。新事業のテーマである「再興（リバイバル）する精神と身体」を提供することが私たちのミッションであると気づき、そのミッションの継続的な実施に努めて行きたいと考えて、毎日頑張っています。

支 援 体 制

専門家

市田 里実 氏

支援依頼

構成機関

青森県よろず支援拠点

支援

相談

事業者

株式会社0172

- 業種 : 宿泊・飲食サービス業
- 従業員 : 21人
- 資本金 : 909万円
- 創業 : 2010年
- 住所 : 青森県平川市八幡崎松枝42-1
- 企業概要 : ブランディング一式、飲食店の企画プロデュース、アートの創作、販売
- HP : <https://0172.jp/>

支 援 概 要

■支援の経緯

同事業者は「喜びも悲しみもみんなで分け合おう」を企業理念として、デザイン事務所と飲食店を経営している。経営を担当する井上様（代表者の奥様）が、代表者と共に出身の兵庫県から青森県に移住しておよそ20年になる。「日記家」を自称するがこれまでずっと日記をノートに書き溜めており、ご主人（代表者）と過ごしてきた移住後20年を節目に書籍化を計画している。同事業者には、書籍の体裁を整える為のデザイナーやイラストレーターなどの人材も揃っているが、出版に伴う企画・構成・流通に関するノウハウがないため、当機関に支援を求めて来訪された。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

今回起用した専門家は、大手出版会社に勤務した後フリーランスの編集者・ライターに転身した。実績は枚挙にいとまがないが、収益で評価できる民間ビジネスから難問の地方自治体の地域おこしまで、八面六臂の働きを見せている。自らも福岡県への移住経験をもつ同専門家は、井上様と共有できる「大事な何か」を持ち合わせているはずであり、書籍出版の実現を目指す井上様にとって頼もしい支援がもたらされるに違いない。このような判断から、同専門家に支援を依頼した。今回の書籍化は自費出版であり、費用に関するアドバイスも可能である同専門家は適任である。井上様に不足するものを見出して、今回の出版に対する熱い思いを汲み取りながら募る気持ちと出版の現実のバランスを取った支援が行われることを確信した。

■専門家による具体的な支援内容

そもそも青森に移住したきっかけに始まり、青森へ移住した後の経験、失業・第二子出産・子供の入院・デザイン会社や飲食業のスタートなどのエピソードをヒアリングした。井上様が書き溜めたノートにも目をとって全体像を掴んだうえで、一緒にアイデア出しをしながら支援を実施した。①横書きのノートから縦書きの書籍になる事による体裁や表現の調整②時系列の文章を「移住」や「子育て」などの章に振り分ける③原稿途中でポイントをまとめる④家族やお世話になった方のコメントで多角的視点によって立体感を出す⑤登場人物のイラスト&キャラクター設定をする、などアイデアは多岐に渡った。井上ご夫妻の青森に対する熱い思いが読者に楽しく伝わるように仕上げる道筋が、具体化した。

井上様ご夫妻と
株式会社0172の社屋

成 果

井上様が目指す「青森に寄与する」ことは、多くの人に青森に興味を持ってもらい青森への移住者を増やすことであり、また、移住者だからこそわかる青森の良さを地元の人にも改めて感じてもらうことである。移住者が抱える不安の一つ、子育ての楽しさも伝えたい。その為には可能な限り多くの人々に書籍を届ける必要があることは明白であり、専門家からクラウドファンディングの効果（資金調達、書籍のアナウンス/宣伝効果/ファン作り）を提案、実行して順調に支援を増やしている。リターン（お返し）の設定を書籍だけではなく、経営するレストランの食事券なども利用、飲食店の認知度UP、売上拡大においても相乗効果が生まれる。また、ランチ会や井上様同行の青森ツアーなども添えて楽しいリターンが出来上がった。出版は2023年4月予定である。井上様の魅力を余すところなく伝える為に、講演会・オンラインお茶会・移住相談会の開催も効果的であり、またプレスリリースによるメディアでの取り上げを狙う事も有効である。出版までには少し時間があるため、様々な手法を活用して、井上様の熱い思いを広く伝えるライフイベントに仕上げたい。



出版が近づく本の表紙

専門家の声

- 氏名 : 市田 里実
- 専門分野: ものづくり

出版社での経験をもとに、読者が楽しめるような工夫などを中心にアドバイスをさせていただきました。また、ただ本を出すだけでは広がりが見られちゃうので、クラウドファンディングをきっかけに今後の活動に繋がっていく仕掛けを提案しました。現在挑戦中のクラウドファンディングは三日で初期目標を突破！今後の広がりが楽しみです。



事業者の声

出版に関して全く知識もなく、具体的なアドバイスを沢山いただきました。出版のノウハウはもちろんですが資金調達としてクラウドファンディングの提案をしてくださったのは大きかったです。支援終了後も個人的にやり取りし、市田様に正式にクラウドファンディングサポートの依頼をさせていただき、現在実施中。3月下旬に印刷完了、4月上旬より、青森県内全店に設置予定。今回支援がなかったら出版も資金調達も難しかったと思います。市田様にお願いして本当に良かったです。

支援体制

専門家

安達 和美 氏

支援依頼

地域PF

北摂地域中小企業支援プラットフォーム

構成機関

吹田商工会議所

支援

相談

事業者

東三国こどもカフェ

- 業種 : サービス業
- 従業員 : 1人
- 資本金 : ー
- 創業 : 2016年
- 住所 : 大阪府大阪市淀川区
- 企業概要 : 地域活性化のための「こども食堂」運営
https://www.facebook.com/higashimikuni.kidscafe

支援概要

■支援の経緯

子ども食堂は全国に2,000か所以上あり、子どもが1人でも行ける無料または低額の食堂であり、子どもへの食事提供から孤食の解消や食育、さらには地域交流の場などで役割を果たしている。2018年より本事業者が大阪市東淀川区東三国にて同様の目的で子ども食堂を運営することとなった。月1回の開催の子ども食堂の参加者は順調に増え、参加人員も100名を超えるようになってきた。運営メンバー（従業員1名+ボランティアスタッフ7名）も定着しつつあるが、参加者がさらに増えたとき、一人でも運営メンバーが欠けると対応に苦慮してしまう不安材料があった。この先参加者が増えても対応できるように新人の確保と教育の計画を立て、新人でも対応できるよう、脱属人化を図りたいとの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

当機関がヒアリングを行ったところ、子ども食堂開設より5年が過ぎて、参加人員も増え順調には推移している。一方運営業務がその人まかせであること、メンバーが欠けた時に対応が不十分になることなどの課題も抱えており、支援が必要であると判断した。人材研修を多数行っている実績があり、事業運営に関するノウハウも多数有している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

まずは子ども食堂の運営などについてヒアリングを行った。現状は子ども食堂は地域の親子の居場所、地域交流の場として確立してきており、子ども食堂の参加者も順調に増えてきている。運営メンバーもベテランで定着しているが懸念材料としては①現在の運営メンバーが欠けた時にスムーズな業務がこなせなくなる②新人が入った時にスムーズに業務がこなせるかといった不安があった。そこで「子ども食堂」の運営マニュアルの必要性を説き、助言を行うこととした。マニュアルを1.開催前準備、2.開催決定後の段取り、3.開催当日の動線、4.衛生管理の4つのポイントに沿って説明した。マニュアルについては、①紙ではなくPowerPointなどのファイルでデジタル化する。②動画を挿入し、臨場感のあるマニュアルにする。③ZoomやTeams等のオンラインでも打ち合わせができるよう提案。④衛生管理については厚生労働省の衛生管理のポイントを活用して作成する。各種管理表は管理マニュアルとなっていく。以上の流れで助言し、説明した。



「こども食堂」ポスター

成果

1：開催前準備・子ども食堂の目的の明確化・場所と実施時間帯の決定・関係機関（保健所や開催会場）への届け出・場所の連絡先並びに責任者、スタッフの連絡先および連絡網の明示、2：開催決定後・SNS（FacebookおよびInstagram）への告知、および小学校や公民館にポスター掲示・スタッフの確保と当日の動線のシミュレーション・メニューの確定、3：開催当日の動線、4：衛生管理に沿ってデジタル化した運営マニュアルを作成していく中で、サービスの統一化が図れることの重要性汎用性を保つことができることを十二分に理解できた。また現在行っている業務に関して見つめなおし修正することもできた。支援終了後の12月に開催した「子ども食堂」は157名の参加となり記録更新となったが、大きな混乱もなくスムーズに終わることができた。



こども達が利用しやすいように

専門家の声

- 氏名 : 安達 和美
- 専門分野 : 経営革新 / 事業再生及び再チャレンジ

子ども食堂という業態は、まだきちんと確立されたものではなく、マニュアルも整備されていないのが現状だと思います。私自身、地域にとって必要な事業の支援に携わることができ、光栄でした。代表のパワーと巻き込み力を活かして、多くの子ども・家庭の支援を継続して頂きたいです。



事業者の声

2018年の秋よりかねてからの目標であった子ども食堂オープンを実現でき、今年で5年目を迎えました。地域の理解や、運営スタッフに恵まれ、多い日には100名超の子供やその親御さんが参加してくれるほどになりました。専門家の安達さんには助成金やマニュアル作成支援など、裏方で協力いただいています。緊急時のヘルプにもすぐに応じていただき、大変心強い存在です。こども食堂以外の新しい目標も持て、これからも末永く支援をお願いしたいと考えています。

支援体制

専門家

藤沢 優香 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

長野県商工会連合会 北信支所

支援

相談

事業者

有限会社桐屋旅館

- 業種 : 宿泊・飲食サービス業
- 従業員 : 10人
- 資本金 : ー
- 創業 : 1952年
- 住所 : 長野県下高井郡野沢温泉村大字豊郷8714番地2号地
- 企業概要 : 総部屋数14室の温泉旅館経営
- HP : <https://kiriya.jp/>

支援概要

■支援の経緯

コロナ禍の3年間で厳しい環境で過ごしてきた同事業者は、宿泊の予約システム等デジタル化されていない非効率な業務を抱え、これまでも推しのテーマである「猫」グッズについて検討を重ねてきたにも関わらず、実際にはグッズ製作には至っていないなど冬の繁忙期に向けて課題が山積みであった。そこで、繁忙期に直面する人手不足や猫好きに対する更なる宿泊プランのPR、猫グッズの製作により販売促進を推進すべく当機関に支援を求めて来訪された。これまでも支援を受けたことはあるものの、新型コロナ蔓延の初期で回復の見通しがつかなかった頃であり、withコロナ下での最新の支援が重要と考えられた。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

昨今は社会情勢が刻々と変化しており、時間をかけた支援は取り巻く環境変化に取り残されるリスクもあり、今直ぐ足元の課題を解決して行くことが求められる。同専門家は支援実績も多く、ITを経営に活用する面では信頼のおける実力者であり、「即効性のある現実的な支援」を得意としていることに加えて、同旅館のターゲットである宿泊客の客層に年代が近い事も、支援に好ましい結果を生むと考えられた為起用する運びになった。これまでも同事業者に関わってきた事もあって、宿泊客の流れが大きく変わってきた状況に照準を合わせた今回の支援には適任であった。

■専門家による具体的な支援内容

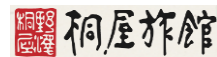
OTA（インターネット上で旅行・宿泊予約取引を扱うサービス）とサイトコントローラー（宿泊客室の在庫一元管理システム）とのシステム連携や自社公式HP予約システムでの宿泊プランの新規設定や部屋の在庫との紐づけ、プランの販売料金及びシーズンリティの設定と調整などの宿泊予約関係システム構築の支援を実施した。また、燃料・食材などの高騰に伴う利益率を考慮した料金設定の検討、お客様にクリックしてもらえる目を引くタイトルや宿泊プランの造成及び販売設定（看板猫ランキング1位 ありがとうプラン）、同プランの特典となる猫グッズの製作（看板猫ステッカー・猫柄マスクと猫柄ケースなど）も併行して助言を行った。人手不足に対応するDX・運営については、ドリンク注文のセルフオーダーシステム（QR・モバイルオーダー）を取り入れることで、冬季のインバウンド対応（英語注文）の円滑化も期待できるなど、大幅な業務の改善も断行した。



桐屋旅館の看板猫 ムギ

成果

OTAのシステム連携により宿泊予約関係システムが構築できた。また、人手不足に対応するセルフオーダーシステム導入により大幅な業務改善が出来た。また、新しいプランである“看板猫ランキング1位 ありがとうプラン”が人気を博しており、2022年12月時点で2023年の5月までの予約が入っている状況である。猫好きを自称する人々にとって、この旅館は決して見逃すことのできない存在だ。「看板猫ランキング」過去2年連続1位、そして2023年は新メンバーの「ムギ」が2位と可愛い事はお墨付きの6匹の猫たちが待っている旅館である。一緒に遊んで写真を撮ってもよし、かけ流しの温泉と長野地鶏のうまい料理を堪能するのもよし、色々な楽しみと看板猫たちが奏でるハーモニーは豊かで愉快で人々を癒してくれるに違いない。冬スキー・春スキー・緑を楽しむゴールデンウィーク・夏休みなど、そして季節を問わない猫好き客を迎え入れる準備を着々と整えており、コロナ感染が少し下火になって旅行気分の高まったお客様に、特に猫好きの心を掴む即効の支援となった。



お客様を待つ桐屋旅館

専門家の声

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

現代の宿泊予約には欠かせないネット予約システムを効率的に稼働させるための在庫一元管理システムとの連携整備から、効果的な宿泊プランの造成・料金・販売設定まで一連の支援を行いました。SNSとの相乗効果も生まれ宿泊施設の稼働率及び売上アップは確実に期待できます。



事業者の声

専門家の先生に当館の問題点のご指摘を頂きました。また、当方の改善希望を良く汲んで頂き低価格でもデバイス・ソフト等の提案により、労務環境やランキングコストの削減が出来ました。やはりお若い世代の方のご意見は斬新で、ハッとさせられる事が多かったです。SNS等の活用も、まだまだ勉強不足ではありますが先生の助言を元にこのコロナ禍を生き抜くべく、看板ネコ達と一緒に皆さまを温かく迎えたいと思います。専門家の方にはとてもお世話になりました。中小企業にとってこの様な支援は大変有難かったです。

支援体制

専門家

小宮山 真吾 氏

支援依頼

地域PF

しんきん「とやま」ビジネス応援
プラットフォーム

構成機関

にいかわ信用金庫

支援

相談

事業者

かね七株式会社

- 業種 : 食品製造業
- 従業員 : 120人
- 資本金 : 4,500万円
- 創業 : 1884年
- 住所 : 富山県富山市水橋畠等297
- 企業概要 : 食品製造業（煮干・かつお節・だしパック・昆布巻・風味調味料・珍味 等）
- HP : <https://kane7.co.jp/>

支援概要

■支援の経緯

創業約140年にもなるかという同事業者は、現在大手スーパーがその主な販売先であるが、コロナ禍によりクローズアップされた「巣ごもり需要」にも対応すべく、個人需要の獲得を目指してEC事業部を立ち上げた。事業部立ち上げと同時にFacebookやInstagramなどのSNSへの投稿も開始したものの、「いいね!」などの反応やフォロワーもあまり伸びずビジネスへの好影響が出たとは言い難い状況である。そこで、DtoC（個人向け販売）の比率を増やすためにSNSの効果的な使い方や各種データの分析手法などの支援を求めて同機関に相談された。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

同専門家はIT関係の支援においてトップクラスの実力を持ち、当機関での支援においても多くの実績を持っている。ただデザインを工夫するなどのホームページやSNSの見栄え改修ではなく、徹底したデータ分析に基づいた包括的支援が可能である。同事業者の狙いはホームページやSNSを個人客の玄関口として集客して、リピーターになってもらうという流れの定着であり、“売れる”販路獲得を目指して支援を実施する。なお、今回の支援対象となるEC事業部にはIT技術を持った担当者があり、連携して今回の支援以降の継続的なメンテナンスに配慮できる体制も整えたい。これら全体を支援出来る人物として、同専門家を起用した。

■専門家による具体的な支援内容

支援は、新規顧客のCVR（商品購入に至った割合）などを利用した顧客訪問数改善支援から、ITを活用したリクルート関係のホームページ作成支援まで多岐にわたるものになった。メインの課題ではなかったが、リクルート関係についてはホームページで新卒/中途採用に関する発信を大幅に増やして、情報を手に入れやすい/興味を引きやすいページへの改修を実施した。個人客への販路開拓について、ECサイトの読み込みスピードを診断したり、InstagramからECサイトへの流入数を調査/把握して、ECサイトへの直リンク設置の工夫やリンク先の検討などを実施した。同事業者は、ホームページとして会社案内用/製品販売用の2種類を運営しているが、前者を企業向けに後者を個人客向けに明確な切り分けを提案して、結果的に商品PRを強化できるよう支援を行った。その他に商品PR強化策として、販売ページにおいて高いポイント還元率を更に強調するデザインに改修したり、初回購入者向けにお試し商品・割引クーポンを設定するなど、購買意欲刺激の工夫を施した。



代表的な製品と
目につきやすい広告

成果

今回の支援のメインテーマは個人客による同事業者の製品購入を増やす、これに尽きるのであるが、ホームページの人材採用案内強化の支援も実施された。老舗とは言え、今後も個人向け販売を増やすといった小回りの利く営業活動には最近のIT技術やトレンドに通じるスキルも必要になってきており、経常利益25年連続黒字を守る同事業者の骨格となる人材の採用にも貢献する支援になった。一方で、今回のECサイトへのSNSからの個人客誘導の支援について、その評価は時期尚早であるが、個人向けEC販売は2022年度の売上に対して2023年度は1.6倍程度を見込んでいる。また会社案内用と製品販売用のホームページのリニューアルによって、製品のPR強化と同時に同業他社との価格競争の打開から売上改善に繋ぐ活動を強化した。各支援にあたっては、事業者のIT担当者と専門家のマッチングがうまく機能しており、スピーディーに支援策が実施された。その甲斐あり、EC事業部の売上については確実に数字が伸びている。



本事業者の
トレードマーク

専門家の声

- 氏名 : 小宮山 真吾
- 保有資格 : 国内旅行業務取扱主任者 / 一般旅行業務取扱主任者 / 情報処理技術者
- 専門分野 : 創業、ITを活用した経営力強化

EC事業部を設立しSNS活用から個人需要を獲得。またホームページやSNSからリピーターを獲得し、ECサイトの速度改善や商品案内の改善・強化策で購買意欲を改善。140年以上の歴史を持つ企業にとって売れる販路を引き続き開拓していく。



事業者の声

コロナ禍のネット販売需要増加に伴い、ECサイトを立ち上げました。しかしながら、本業が工場ということもあり、DtoCビジネスのノウハウ不足も多く、方向性と戦略の舵をどう切っていくべきか定まらない状態になっていました。そこで、にいかわ信用金庫様を通じて小宮山先生にご指導を仰ぎ、我々では見過ごすような改善点を数多くご指摘頂き、売上も安定的に伸び始め、より自信を持ってECサイト運用に注力可能になりました。今後も小宮山先生並びにご紹介頂いた支援機関様に感謝をしながらも、より高みを目指して尽力して行きたいと思っています。

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

事業者

KAKABO BAKERY（カカボベーカリー）

- 業種 : 製造業・小売業
- 従業員 : 2人
- 資本金 : ー
- 創業 : 2022年5月
- 住所 : 栃木県足利市利保町1-12-5
- 企業概要 : パン・焼き菓子の製造/販売
- HP: https://www.instagram.com/kakabo_bakery/

支援概要

■支援の経緯

事業者は、都内で約10年間パン作りの修業をした後、栃木の自然豊かで落ち着いた雰囲気につかれ足利市に移住した。市内のスーパーマーケットや都内のベーカリーで3年間パン作りに従事したのち「住んでいる地域の食材を使って地産地消を意識したパン作りを行い、地域の方々に還元していきたい」という思いから、2022年5月14日に同店を開いた。住宅兼店舗で、メインの通りから1本入った住宅街の路地裏に立地しており、オープン時に来たお客さんから場所がわからず迷ってしまったとのクレームもあった。これまで皆無であった販売促進のアクションとお客さんを店舗に分かり易く誘導する看板設置などの助言が欲しいと当機関を来訪された。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

専門家選定の際に重視する支援実績について、同専門家は中小企業119の前身であるミラサポ時代から10年に及ぶ圧倒的な支援数を誇り、またその支援の成果も高い評価を得ており当機関として安心して支援を任せられる専門家の一人である。総合的なデザインコンサルティングが可能であり、ミラサポ・中小企業119の両制度をとおして、400件以上の支援実績がその実力を物語る。また、同専門家の活動拠点が事業者と同じ足利市であることも、支援を受ける事業者の立場からは安心感に繋がり好ましいものであった。

■専門家による具体的な支援内容

同事業者は、これまでに販売促進策を講じた事はなく、Instagramに店舗営業情報と写真を掲載していただけである。Instagramに掲載する写真と映像について、シズル感(瑞々しさ)を感じさせる画像の掲載と映像でカメラを流すスピードの助言から始めて、登録者が飽きることなく視聴できて誘客に繋がると思われる指導を行った。作成予定のチラシには、InstagramのQRコードを掲示してフォロワーになってもらう事を狙って行く。一方で、SNSを利用しない高齢の客層も存在する為、紙の媒体や看板・のぼりなど日常生活で目に入る販促物も重要である。お店への来訪客の誘導は、侵入口の角のお宅に許可を頂いて分かり易く誘導する看板を設置し、表記やデザインの提案指導をして、実際に看板業者の施工にも立ち会って車からの見え方など確認/調整をした。看板のデザインにあたってはアイコンとなるイラストも設定して、後々チラシや店の紙袋/名刺へも利用する事でブランドイメージとして育て上げるよう提案を行い、認知度アップの協力支援で後押しした。



関野さんご夫婦と
店内の手作りパン

成果

Instagramのフォロワー数が支援前には1,000人に満たなかったが、現在は1,500人を超え地元の足利を中心に着実にファンを増やしている。これらは、支援で指導されたInstagramの効果的な利用方法や、売り上げアップの基本であるお客様を分かり易く誘導する看板の設置がうまく行っている成果の証である。これらの成果もその時々状況に合わせて各種対応・対策をブラッシュアップして行くことで維持できるものであり、現状に甘んじることなく工夫を続けて行って欲しい。Instagramのフォロワー数の拡大は、現代のビジネスにおいては重要なビジネス活動である。また、お客様に店舗が広く認知されることも極めて重要であり、アイコンとなるイラストのシールを作り商品のラッピング時に貼り付けるなど徹底したブランドイメージの露出により、一目でこのパン屋である事が認知されるまで長く続けるのが支援の成果を確実にする鍵である。



設置された看板の一つ
同店のアイコンも掲載

専門家の声

- 氏名 : 小泉 真二
- 専門分野 : デザインコンサルティング

当店は、住宅地の裏通りで非常にわかりづらい立地にあった。まずは、店舗の存在を訴求していくために、当店のマスコットのイラストをアイコンとして使用することを提案した。店舗への誘導看板や、SNS及び全ての販促物に統一して使用することで、広くブランドを認知していただき誘客に繋げていただけたと思う。



事業者の声

店舗前にオープン日を告知しただけだったので、オープンしてから来店されるお客様が少なく、集客力の事で足利商工会議所に相談させていただきました。

そこで、中小企業119の小泉さんを紹介してもらい、看板の設置、チラシの作成をサポートしていただきました。看板の大きさ、設置場所等を通った人が目に入るよう考えてくれました。看板を見て来店された人が口コミで広めてくれるという効果に繋がりました。自分達でできない事だったので支援を受けてよかったです。

支援体制

専門家

戸田 慎一 氏

支援依頼

地域PF

地域プラットフォームくまもと

構成機関

芦北町商工会

支援

相談

事業者

有限会社野坂屋旅館

- 業種 : 宿泊・飲食サービス業
- 従業員 : 15人
- 資本金 : ー
- 創業 : 1977年
- 住所 : 熊本県葦北郡芦北町
- 企業概要 : 全5室の愛犬と泊まれる温泉旅館経営
- HP : <https://blog.goo.ne.jp/nozakaya>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は2020年7月の熊本豪雨により被災したものの、なりわい再建支援補助金を活用して温泉街に運営スタイルを一新した「愛犬と泊まれる旅館」として再出発する。その決断に至るまでには、140年以上続いた同旅館の廃業を考える一方で、現在の代表の祖父の代からの念願であった“温泉”旅館の実現に強い意欲を掻き立てていた。補助金の利用にあたっては、金融機関から具体的な経営計画を求められる為、旅行関連の販路支援や売り上げ計画の策定/返済計画・リピーターづくりの考え方の取りまとめなどと併せて支援を受けたいとして、当機関に訪された。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

利用するお客様が「ペットと泊まれる宿」として満足できる環境とサービスを生み出すために、同事業者の計画と具体化について強力なバックアップが出来るよう、4回の支援に対して3人の専門家を起用した。事業者の目指すサービスは、宿泊・飲食サービス業においては特徴的な愛犬とその飼い主様向けとなり、サービス実現には多くの要素が盛り込まれる必要がある。まずは同事業者が不得手とする各種計画の策定や計画の根底/基盤となる販路開発支援が重要であり、また運営開始後の経費スリム化と生産性向上を図ること、そして経営者としての考え方や従業員と共有すべき思考などサポートに向けて専門家を選定した。

■専門家による具体的な支援内容

金融機関から要求された事業計画に関しては、集客見込みをより具体化させて計画全体をもう一度策定し直した。その際には、満室予定や部屋の平日平均稼働率の分析/設定や、九州地方でモデルとなる旅館のデータ収集を進めた。また、販路開拓のために大手旅行会社との提携や九州エリアの動物病院訪問・米軍基地訪問・異業種交流会への参加などのアドバイスをを行った。その他に旅館の運営では優秀な人材確保が重要であるが、魅力的な職場にしないと直ぐに離職してしまうが人件費の増大は運営を圧迫するといった矛盾にも立ち向かう必要がある。また、オープンしてからは営業に出る余裕も無くなることから、各方面への挨拶回りを含めてオープン前に出来るだけ営業活動を実施することやSNSの積極的な利用を指導した。愛犬とお客様と一緒に迎える旅館として、設備はよく研究されていて素晴らしいものに仕上がっているの、肝心なのはそこに載せるサービスと広報である。その礎になる経営計画・効率的な事務・人材育成・魅力的な宿泊プラン作りなど、4回の支援により検討と指導を進めた。



同事業者の新旅館
「野坂屋旅館
別邸 わんこ日和」

成果

「野坂屋旅館 別邸わんこ日和」は、2023年1月28日に「愛犬と泊まれる旅館」として無事オープンした。営業初日から全5部屋が満室になり、順調なスタートを切った。熊本県の新聞やテレビ番組でも紹介されるなど、地域から歓迎の声があがっている。犬好き/ペット好きの宿泊客は、自分のペットの写真を投稿する機会を喜んで頂けるので、専門家からはInstagramの活用が推奨された。その他にもブログやTwitterなどのSNSも積極的に活用しており、広告効果もあがり集客力アップに一役買っている。暖かい季節になって旅行客数が底上げされて、愛犬を連れた旅行客で更に盛況になると見込まれる。同館はペットと泊まれる旅館であると同時に高級旅館でもあり、通常の旅館よりもやるべきことが多くある。“サービス業は人が主役である”をモットーに経営情報やお客様へのサービス精神を経営者と従業員が共有して高め合うことで、旅館の評価アップとファンやリピーター作りを目指した日々が続いている。



様々な犬種のシルエット
が印象的なエントランス

専門家の声

- 氏名 : 戸田 慎一
- 専門分野 : 販路拡大・販促支援/地域資源活用/創業/ ITを活用した経営力強化

素晴らしいお宿が熊本に誕生しました。宿やホームページだけでなく、ロードマップを活用して、日々のSNSを活用した情報発信やTODOをしっかりルーティン化して、たくさんの笑顔を生み出して欲しいです。



事業者の声

旅行業に携わる経営者としての行動規範や旅行会社との関わり方、金融機関との関わり方、SNSの取り組みや目標数値の設定等々細部に至るまで教えて頂きました。その後もインフルエンサーや愛犬との旅行を企画されている旅行会社のご紹介もあり色々お世話になりました。機会がありましたらまた、中小企業119や芦北町商工会を活用して売上や販路拡大を目指して頑張っていきたいと思っています。又関わって頂いた専門家の先生方には大変感謝しています。

支援体制

専門家

朝田 壮一郎 氏

支援依頼

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

事業者

株式会社HANA竹屋

- 業種 : 卸売り・小売業
- 従業員 : 25人
- 資本金 : 500万円
- 創業 : 2014年10月
- 住所 : 岐阜県各務原市
- 企業概要 : 生花・加工花の店舗・卸売販売
- HP : <http://hanatakeya.com>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は岐阜県にて四季折々の生花（仏花・フラワーギフト他）、加工花（プリザーブドフラワー・ドライフラワー）の店舗・卸販売を行っており、今後の売上拡大を目指す会社の方針として、自社ブランド商品のフラワーリース等の直販を事業再構築の柱として計画を立てている。その一環として、季節に応じたフラワーアレンジメントを手軽に行うことができるキットの販売を計画した。新商品の製造方法は特許出願済みであるが、更に商標を取得してお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、新商品を直営店舗・通販等で販売するためには、オリジナルの商品名を付けて販売することが重要であり、商標権を含めた知的財産権に関する支援が必要であると判断した。今回、知的財産権に精通して、卸売及び小売業のマーケティング・販路拡大でも多数の支援実績がある同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

売上拡大のためには、商品名・サービス名を商品に付け、各種PRを行って商品の注目度アップ、認知度向上を図ることが重要であるが、そのためにはサービス名の商標権を含めた知的財産権を確保することが、製造方法の特許出願と同様に重要であることを説明し、理解を得ることから支援をスタートさせた。

商標権取得に関しては、経済産業省特許庁の「商標活用ガイド」に沿って、商標制度の目的と保護対象、商標が市場で果たす役割などを説明し、商標権の構成、商品・役務の区分、出願から権利化までの流れ、商標出願の手続きなどの支援を行った。同事業者が考えている商品名、サービス名、ロゴマーク等の候補案を伺った上で支援を行い、草稿案を考えてもらい助言を行うようにした。



本社外観

成果

3件の商標登録出願の草稿案ができ上がり、不備事項の解消、競合他社より優位性の高い内容にブラッシュアップを行った上で商標登録出願内容が完成した。さらに、新規フラワーリースデザインについての意匠登録出願も検討を行うこととした。

事業再構築の柱として、四季にわたるフラワーアレンジメントを売り場やオンライン販売で目に留めてもらえるように商標登録出願してブランド化が図られることに着目したほか、自社の技術、商品の特長を「見える化」して、他社との違いを明確化し、競合企業に対する優位性の確保、「競争で優位に立つ」等のために知的財産を役立てていけることなどを、支援で明らかにできた。商品の注目度アップ、認知度向上、売上拡大等のため積極的に商標を活用して販路拡大に活かし、自社ブランド商品の直販による会社基盤の強化に活用していける道筋ができ上がった。



店舗・店舗内風景

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、販路拡大、知的資産経営

当企業の強みは、“花”を生活の中に取り入れて楽しんでもらうことに真摯に取り組んでいることです。独自商品が売り場で目に留めてもらえるように！（名前だけで他社商品と差別化）商標の活用を考えました。商標を戦略的に活用してビジネスの強い武器にしていきたい。



事業者の声

私の会社では販路拡大のために、商標登録出願が必要であるとは認識していなかった。しかし、専門家の方からの意見を伺い自社の開発した商品をブランディングする大切さの理解が深まった。豊富な知識と経験の中から弊社に合った出願内容を相談しながら進めていくとともに、販売時に起こりうる障害をいくつも提示していただいたことで、事前に回避することに繋がり、競争力を商品に加えることができた。小規模な会社が競合他社より優位に立つために必要な申請であると実感した。申請を終え、販路拡大が安心してできることで、自信にも繋がった。

支援体制

専門家

石井 孝之 氏

支援依頼

地域PF

奈良県中小企業・
小規模事業者支援センター

構成機関

奈良商工会議所

支援

相談

事業者

錦光園

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 2人
- 資本金 : ー
- 創業 : 1870年1月
- 住所 : 奈良県奈良市三条町
- 企業概要 : 奈良の伝統産業である墨作り
- HP : <https://kinkoen.jp/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は1870年創業で150有余年の歴史のある事業者であり奈良の伝統産業である「墨作り」を守っている。約20年にわたる工房内で実際に生の墨に触れ、自分で墨を握って作る「にぎり墨体験」やオンラインで自宅にいながら、奈良の伝統産業である墨作りを楽しく学べる「墨作り体験」を通じて墨の素晴らしさを伝える取り組みを行っている。更に書道以外の用途の幅を広げるために「おはじき墨」「香り墨」「菓子木型墨」「記念墨」などのインテリアや贈答品としての固形墨作りにも取り組んでいる。とはいえ、伝統産業がゆえの販路の少なさには頭を抱えているのが現状であった。「墨」の販路を広げるために、今できることを最大限に行っていきたいと考え、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、伝統産業である「墨作り」の販路拡大および「墨文化」の普及がなかなか進まない現状に支援が必要であると判断した。同専門家は3年間にわたり地場産業の支援プロジェクトに参画し、プロジェクトの立ち上げからデザイナーとして企画に携わってきた。また職人文化に魅せられ、「職人と共にスパークするモノづくりをする」というコンセプトでデザインの力を駆使して、新しい可能性を見出すことに定評がある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

まずは現状の取り組んでいることのおもい・コンセプトなど整理することから支援をはじめた。工房内で行っている「にぎり墨」やネットで行っている「墨作り体験」「おはじき墨」「香り墨」「菓子木型墨」「記念墨」などの書道以外の創作品の制作販売などである。そのうえで新規販路開拓に対してコンセプト、ターゲットを考え、じっくり時間をかけながら同事業者の想いをくみ取った具体的な施策内容を企画書に落とし込んで作成し、実践することとした。

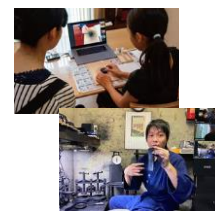
新たな販路を作り出していくことは勿論ではあるが、墨の需要が極端に減ってきている今日、普及活動も同時に行う必要性があった。今回、墨文化普及のためのワークショップを開催することになり、島根県の保育園や小学校で実施することになった。ワークショップに参加して運営アドバイスや次につなげる為の記録と分析を行い、今後専門家無しで依頼主だけで販路開拓や普及活動をしていくにあたり、どのような点が課題となってくるかのアドバイスを行った。



『にぎり墨』体験

成果

今回の支援で、新たに考え出したコンセプト、ターゲットを策定して具体的な施策内容を含んだ企画書が出来上がった。その上で将来的な販路開拓を踏まえた上で、普及活動・行商の意味合いも含めたワークショップを全国各地に出向き行うことになった。そのスタートとして、同専門家も島根県の保育園や小学校で実施したワークショップに参加し、当日の運営アドバイスや次につなげる為の記録と分析を行った。改善点を洗い出した結果、次回以降のワークショップが今以上の成果に結びつくことができた。また一回目の全国行脚の様子をWEBサイトやSNSで告知することで、全国から「是非来て欲しい」というリクエストが届き、半年先まで予定が詰まることとなった。その行く先々で普及活動であるワークショップや墨の販売などを行っていく予定である。



七代目 墨匠 長野 睦氏

専門家の声

- 氏名 : 石井 孝之
- 専門分野 : ものづくり、販路拡大

日常生活の中で当たり前「書く」行為はしているが、その墨に関して触れる機会はほとんどない。魅力的な工程や文化の奥深さに触れ、老若男女問わず「楽しみながら知ること」が今後の展開のキープポイントだと考えました。



事業者の声

何よりも良かったのはこちらの想いや意図することを丁寧に時間をかけ真摯にくみ取って下さったこと。そこに一番の時間を割き、互いの共通理解が深かったこともあり、いざ具体的な施策を策定する段階ではかなりスムーズに決まっていきました。当初、頭の中で構想はあったものの、整理がつかず悩んでいた時期だったので、専門家の方に御助力頂き、整理され、その上に具体的な施策まで出来上がったことに関しては非常に満足しており、大変感謝しています。

支援体制

専門家

亀田 武嗣 氏

支援依頼

地域PF

福井県商工会地域中小企業支援
プラットフォーム

構成機関

坂井市商工会

支援

相談

事業者

株式会社三国湊船木水産

- 業種 : 漁業・水産加工業
- 従業員 : 3人
- 資本金 : 500万円
- 創業 : 2007年
- 住所 : 福井県坂井市三国町神明
- 企業概要 : 福井県特産のエビ、カニなどの漁獲および水産加工
- HP : <https://tenetsumaru.wixsite.com/home>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は福井県嶺北エリア、坂井市三国町で春から秋は甘えび、冬はカニをとり、「船から届ける、海のごちそう」というキャッチフレーズで海の幸を全国に届けている。冷蔵及び冷凍での販売を主としてきたが、今後の事業展開としては2024年に北陸新幹線が福井まで延伸されることを視野に入れ、さらなる地元の特産品を意識した常温で販売可能な商品開発に取り組む決断をした。常温商品の販売戦略及び商品開発に関しての助言をもらいたいということ、また、コロナ収束後のインバウンド活性化に向けて、早めに外国人観光客を意識した商品開発に関しての知見も得ておきたいという背景も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

同事業者にヒアリングを行った結果、新幹線延伸というチャンスを実にとらえるため観光客向けの商品開発（特に重宝される常温商品）ならびに販売を強化することが課題である。商品の市場調査の手法・分析・商品開発・販路などに多くの実績を持つ同専門家に依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

自社開発し地元の土産物店で販売している商品の見直しと、今後の販売に関して助言を行った。全国旅行支援が開始されると三国エリアへの入り込み数が増加するので、それに対応した生産管理が必要になるとアドバイスした。また現在販売している加工品の種類を再検討し、ネットでのプロモーションに力を入れる商品を選別することや中期的には今後増加するインバウンド向けの商品を開発することが必要になること、そのために必要な商品の売り方を助言した。一方包材関連の値上げに対して、現在コストダウンを精力的に進めているが、限界も見えてきている。包材の見直しも必要だが、販売価格の改定も必要だろうとの助言も行った。販売価格の見直しの際に販促物も改定すること、土産物、贈答品、インバウンド向けと分けて作成することを助言した。近隣の土産物店での販路以外にも販路拡大を目指すことが来年度の目標となる。



漁師を継いだ三男夫妻

成果

冷凍や生で出荷することが多い県産甘えびを気軽に味わってほしいとの思いから、常温で二カ月保存できる干しエビの開発を目指した。冷凍の商品は土産店の店頭には置いてもらえない。福井の海の幸を知ってもらいたいため、冷凍庫の中にある商品のほかに、店先に置いてもらえるような商品にしたいとの同事業者の思いがあった。天越丸の船長で、四十年以上に渡って漁師を務めてきた事業者が二年間で数百回以上の試作を重ねて独自の乾燥法を考案し、漁の合間に手作業で一丁ずつ丁寧に作っている。完成した商品は名付けて「天越干しえび」。乾燥の温度や時間を試行錯誤し、納得のいく商品が出来上がった。甘えびのもっちりとした食感を楽しめ、殻の赤色とつやもしっかりと出すことができた。ユニークな見た目などが目を引き、三国港近くの土産店では売れ行きが好調である。当商品は優良ふるさと食品中央コンクールの国産畜水産利用部門で農林水産大臣賞を受賞した。地元の福井新聞や県民福井にも受賞の件が取り上げられ、それを見たお客様からのお問い合わせが急速に増えており今後の売上が期待できる。



天越 干しえび

専門家の声

- 氏名 : 亀田 武嗣
- 専門分野 : インバウンド向け事業、観光産業



限られたリソースで事業計画を考えたとき、今後成長が見込まれ、かつ競争相手が少ない市場向けの商品を開発することを第一義とした。インバウンド観光客が帰国する際に、「持ち帰って自国で食べたい北陸の土産物」として選んでもらえるをコンセプトとして商品開発を進めてきた。テーマをシンプルにすることで、商品開発の方向性を明確にできたことが成功の鍵となったと、自負している。

事業者の声

甘えびと言えば金沢のイメージが定着していて悔しい思いをしていた。私自身、三国港で揚がる甘えびのうまさは一級品であると思っていたし、私たち漁業者が生き残るためには新しい商品が必要不可欠だと考えていた。しかし、その思いとは裏腹に一人で考えているだけではなかなか商品化につながらなかったのだが、今回、中小企業119の専門家派遣事業を活用してアドバイスいただいたことで課題が明確になり、一気に商品化につなげることができ、今後も新しい商品化に力を注いでいきたいと思う。

支 援 体 制

専門家

山堀 圭太郎 氏

支援依頼

地域PF

えひめビジネスサポートネットワーク

構成機関

八幡浜商工会議所

支援

相談

企業

株式会社アトリウム

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 11人 (パート含む)
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 2015年10月
- 住所 : 愛媛県八幡浜市松柏
- 企業概要 : 柑橘を使用したマーマレード等の食品加工やアロマ、コスメ等の製造販売
- HP : <https://www.atrium-atrium.co.jp/>

支 援 概 要

■支援の経緯

同事業者は“小さな幸せを大切にしたい”というオーナーの國分様の想いのもと、国内有数の柑橘生産拠点である愛媛県八幡浜市の柑橘などを使用したマーマレードやジュースなどの加工食品やアロマ、コスメ等の企画・開発・製造販売をしている。味・品質には定評があるものの、販売実績の面で思うようにはつながっておらず販路を更に広げられるよう、ターゲットを明確にし、ブランドを消費者・顧客によって「認知される」強固なものにしたいとの思い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ところ、地元特産のゆずを使って世界大会で金賞受賞したマーマレードをはじめとし柑橘を使った加工食品やコスメ等は味、品質ともに定評はあるが、思うように販路拡大・販売促進につなげていないことが課題として明確になった。同専門家の売上拡大と販路開拓の支援は、「商品開発や製造には長けているが売り先をどうやって見つけたら良いかわからない」「販路や売り場はあるがヒット商品に出会えない」という課題に対応するものであり、同事業者の課題を解決に導けると判断し、実績に定評ある同専門家に依頼をした。

■専門家による具体的な支援内容

現状の課題である知名度アップ、ブランディング、顧客獲得、新商品開発のアイデアなどの洗い出しおよび整理を行った。その結果マーマレードやジュースに着目した新商品開発を検討することとした。

知名度アップと顧客獲得については、自社店舗である「八幡浜みなと（道の駅・みなとオアシス）」の誘客・販促企画を中心に検討した。POPは単なる商品説明ではなく、店舗での顧客の滞在時間と客単価アップを目的とした「コトPOP」すなわち「価値がわかるコト」「役に立つコト」「ワクワクするコト」という三つのコトを明確にすることが大事だということを指導した。合わせてスタッフが陳列のアイデアをだせるように「イギリスマーマレード大会」「地産地消」「風邪をひきやすい季節」などのテーマに沿った「テーマング陳列」の指導も行った。



金賞受賞の「ライム&ゆずマーマレード」ほか

成 果

新製品は市販のマーマレードが苦手な子ども世代をターゲットとし、苦手になる前に手作りで好きになってもらうことを戦略とした「マーマレードの手作りキット」を企画し販売することとした。「キット」の中身は柑橘を煮たもの、砂糖、瓶、説明書として作る喜びを訴求するものとしている。またラインナップ強化のため従来あるジュースに加え、「ゆず」「レモン」「河内晩柑」「オーガニックみかん」「りんご」などのオリジナルジュースを製造し、自社店舗である「八幡浜みなと（道の駅・みなとオアシス）」やWEBで発売することとした。「道の駅」内のPOPも「コトPOP」を意識した内容とした。商品陳列もテーマを季節に設定し、テーマに沿った商品を編集した陳列手法を駆使し、各スタッフが陳列のアイデアを出し合いながら作成した。製品ラインナップの充実、POPや陳列の改善の結果、月30万円の売り上げ拡大に大きく寄与した。



「八幡浜みなと（道の駅・みなとオアシス）」

専門家の声

- 氏名 : 山堀 圭太郎
- 専門分野: 販路拡大・販促支援

販売促進、営業で重要なのは『競合に勝てる強み』をターゲット層に明確に訴求することです。『世界大会金賞受賞・自社製造のオリジナル商品・大手メディアからの取材』という強みを発信するためのPOPを自社内で作成できるようにになったことは販促において大きな前進です。



事業者の声

弊社では、販路拡大やブランディングに課題を抱えておりましたが、山堀先生の指導により、商品開発や販売促進活動によるブランディングの強化、スタッフのトレーニングによる売上アップなどの成果を得ることができました。特に、スタッフに対するポップの書き方講習会では、商品の魅力を最大限引き出し、お客様からの信頼を得る販売ができるようになり、リピート率の向上にもつながりました。今後も山堀先生のご指導を活かし、スタッフのトレーニングに継続的に取り組んで、お客様からの評価を高め、業績の更なる向上を目指していきます。

支援体制

専門家

楠田 清敏 氏

支援依頼

支援

地域PF

にいがた中小企業支援センター

構成機関

新潟信用金庫

相談

事業者

株式会社山ノ下納豆製造所

- 業種 : 食品製造業
- 従業員 : 20人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 1927年
- 住所 : 新潟県新潟市東区
- 企業概要 : 納豆製造・大豆加工品製造
- HP : <https://www.yamanoshita.co.jp>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は、96年続く老舗納豆メーカーであり、新潟県内のほとんどのスーパーに同事業者の商品が流通しており、新潟県民になじみのある食卓の必需品となっている。最近では原料高騰に晒されているものの、消費者に根強い納豆の安価なイメージを崩すこともできず、売上減少を懸念して値上げには踏み切っていない。今回は、薄利多売からの脱却を狙って、付加価値のある商品を開発して販路拡大も同時に実現したいと支援を求めて当機関を訪問された。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

当機関では、老舗メーカーとしてのノウハウを活用しながら、他社商品との差別化を図る事の出来る新商品の開発と将来的に首都圏の高級スーパーへ流通させる販路の開拓のため、同専門家を派遣する事を決めた。専門家選定にあたっては、自らも大手食品メーカーでブランドマネージャーとして現在では広く知られる商品の企画を手掛け、化粧品/健康食品を中心に製造販売するメーカーにおいても商品企画から流通販売のスタイルまでを作り上げた実績のある、同専門家を起用して支援する事とした。

■専門家による具体的な支援内容

モノが売れる要素として、魅力的な商品の用意・魅力的な商品にするための3C分析（顧客や競合、自社製品の分析）などが大切であることを支援冒頭で共有した。これらは支援の方向性やコンセプトを決めるうえで重要な要素になる。同事業者に物事の見方の新たな手法を指導した事で、今後自らの新たな発見や気づきにより進むべき道が開けてくることを認識してもらった。支援を重ねて行く中で事業者と専門家が一緒に情報を積み上げていく作業が、商品企画の糸口を見出せることも確認した。独自性を引き出すために競合他社製品のコンセプトを見つけ出し、他社がやっていない新しい要素を組み合わせることでコンセプトの仮説を立て、具体的なターゲットを設定することが商品企画に繋がることも指導した。商品のコンセプトについては2つのアイディアに行きつき、美容効果を期待させる商品と、既に在庫を多く持っている肴豆（さかなまめ/新潟県産の希少な枝豆）を使った商品で、肴豆は新しい食方で希少な豆を立派な一品料理のように提供できるコンセプトを設定して商品化の検討課題とした。その他コミュニケーション戦略として、AIDMAの法則（消費行動における5段階の心理プロセス）など消費者の心理プロセスに大きく影響するSNS/ホームページ見直しの必要性などを指導して理解を深めた。



全国納豆鑑評会で連合会長賞受賞の「粒自慢」

成果

商品のコンセプト設定は、①美容効果を狙った商品はアイディアとその商品を求める人物像分析など検討事項が多い為、今後の課題とした。②肴豆は、地元産で希少性のある点を活かしてメイン料理にも匹敵する料理として、今までにない発想や様々な角度から検討した結果を商品に詰め込んで、今後具体的な形での販売を狙う。今回の支援では「新商品発売」のような形のある結果は無いものの、同事業者が独自性を引き出すために仮説を立て、新発想で具体的ターゲットを設定する思考力を身につけ、商品企画開発の面で大きな原動力を得ることが出来た。企画初期の仮説の確認方法として、インターネットによる消費者調査の実施で「仮説を確信にする」手堅いマーケティングの支援によって、その商品に対する消費者の購買意欲に確信を持ったうえで販売できるように進歩した。販売強化や販路開拓は、消費者心理に響くSNS活用とホームページの見直し/SEO施策を、重要な営業ツールである提案資料の工夫によって新たな販路開拓を目指す手法を経験した。これらの支援や経験の効果により、これぞ老舗納豆メーカーと言うべき粘りの一手を打つ準備が出来た。



納豆製造の様子

専門家の声

- 氏名 : 楠田 清敏
- 専門分野 : 農商工等連携 / ものづくり / 地域資源活用 / 販路拡大・販促支援

新商品開発の仕方の指導要望に以下の点の理解と開発手法自体の習得で今後活用頂く事に注力。
①市場情報からターゲット像とそのニーズを明確化、②自社の独自性の発見、③その組み合わせでコンセプトを作成しマーケティング戦略に繋げるという一連のステップを理解頂きました。



事業者の声

自社製品の販路拡大及び商品開発で生き詰まっている中、中小企業119支援をご紹介いただき楠田先生にお会いすることができました。今まで学んだことがない、3C分析（顧客や競合、自社製品分析）や商品が売れる仕組みなどを教えていただき感謝しております。今後は美容効果を狙った新商品開発、現在販売している新潟県長岡産大豆使用の肴豆をブラッシュアップして、販売強化や販路開拓に御協力いただけることを期待しております。

支援体制

専門家

奥谷 敦子 氏

支援依頼

地域PF

三重県中小企業支援プラットフォーム

構成機関

株式会社百五銀行

支援

相談

事業者

鳥羽観光会館ビル株式会社

- 業種 : 不動産賃貸業
- 従業員 : 9人
- 資本金 : 7,500万円
- 創業 : 1976年3月
- 住所 : 三重県鳥羽市鳥羽1丁目2383番地13
- 企業概要 : 不動産賃貸/商業施設運営業務/施設利用
- HP : <https://www.toba1ban.co.jp/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は、鳥羽駅から徒歩2分に位置する好立地の商業ビル「鳥羽1番街」を所有している。事業者の代表は、お父様が商業ビルとして運営していた時にビル内のテナントに入社し、この「鳥羽1番街」との関りが始まった。事業者は集客アップを狙って、これまでに「鳥羽湾展望室」を始めパブリックスペースを増やしたり、情報発信のため「鳥羽一番旅コンシェルジュ」の設置などの施策を打ってきたが、コロナ禍の影響を大きく受けて集客に繋がっていない状況である。集客全体が減少して、テナントの退去に伴うテナント収入も減少する悪循環の中で、安定的な売り上げの確保を目指したいとして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

専門家選定に関しては、同専門家がこれまでも本事例のような支援を多く手掛けてきていることや、同事業者に対しては極めて具体性のあるアドバイスが必要であると判断した為、経験とアイデアに富む同専門家を起用することにした。同専門家は、2022年度は2021年度をはるかに上回る専門家起用回数となり、過去には経済産業省の地域資源活用プログラムで地方の新商品開発や販売戦略の支援など各省庁に関わる支援にも参画している。これまで多くの課題に対応してきた知見を活かして、同事業者が立ち向かうべき課題についても適切な支援が実施されることが考えられた。

■専門家による具体的な支援内容

同事業者への聞き取りや視察を進めて行く中で、様々な問題点が判明した。第一に至近距離の鳥羽駅からの直結した通路の価値を生かせていない、販売商品の購買ターゲットが定まっていない、商品購入時にレジが分かりずらく不便でテナント毎の動線しかない、など「おもてなしや接客」といったビル全体の認識が弱いのではないかと感じさせる多くの問題点があった。これらについては、事業者のコンセプトである「誰にでも優しい鳥羽1番街」をベースに、専門家からも新コンセプトやキャッチフレーズなどが数多く提案されて、そのコンセプトに基づいた商業ビルとしての運営手法が支援に盛り込まれた。また、これも至近距離にある鳥羽港には、乗船客約1,600名を擁するクルーズ船のダイヤモンド・プリンセス号が寄港する為、迎える側としての仕掛けを「ハート」アーティストの西村様と連携をして準備するなど春に向けて華やいだものとなってきた。売り上げアップのキーは、「仲間づくり」=ネットワーク構築/観光客や地元の方々を巻き込んだ活動であり、障がいを持つ方を主人公に「鳥羽1チャレンジマーケット」などの企画が進行中である。



外壁と内装の一部をリニューアルした「鳥羽1番街」

成果

売上の状況を確認すると、コロナ禍前に対して年間ベースで90%までの回復を見せている。これに加えて、今後のインバウンドの観光客増加を鑑みれば、コロナ禍前の水準を上回る数字も見えるほどの回復状況である。消費者はホームページやSNSの公式アカウントを商品の購入決定の参考にはしておらず、商品の強みや時には弱みも伝える体温の伝わる/発信側の訴える価値が伝わるコミュニケーションの力には反応する事を重要視して、本格的にインバウンド客が戻る前にSNSの活発な戦略的投稿が提案された。2022年12月にはビルディングの内外装リニューアル工事を実施して、また「ハート」アーティストの西村様の作品とのコラボレーションにより、事業者代表の考える「お客様への愛」も来客に対して徐々に伝わっている。そしてお客様に留まらず、「仲間」であるテナント事業者もお客様同様に「ハート」を意識したおもてなしや心遣いに包まれて行く相乗効果が生まれている。



館内の西村様の作品「恋する鳥羽」

専門家の声

- 氏名 : 奥谷 敦子
- 専門分野 : 経営革新/海外展開/事業再生及び再チャレンジ/販路拡大・販促支援

いくつもの偶然が、新しい可能性を生み出した。社長の想いを「見える化」出来た！私が出演しているYouTubeを支援機関が視聴されていた！やったね、社長！チーム鳥羽一番街のドラマは、まだ始まったばかり。勝負はこれから！



事業者の声

当館は47年に渡り「賑わいと離島住民の雇用」を使命とし、来館するお客様の利便性・おもてなしの観点から各種設備を用意、スタートアップ支援/障がい者の授産品販売をする各マーケットも展開中。しかし客層の観光客特化により、コロナ禍はテナントの売上減少や退店といった経営圧迫に繋がった。今回は好立地の活かし方/商品や接客の在り方等に助言を得て、また新コンセプト「誰にでも優しい鳥羽1番街」をハートアートでシンボル化、皆様とのネットワーク構築の手法を学んだ。クルーズ船客や鳥羽市長他と作ったハートアートが輝きをもたらし、SNS発信で多くのファン/顧客作りとなりそうである。

支援体制

専門家

藤田寿浩 氏

支援依頼

支援

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

富士商工会議所

相談

事業者

富士木材株式会社

- 業種 : 物流関連事業および建築請負業
- 従業員 : 100人
- 資本金 : 5,000万円
- 創業 : 1913年(個人創業)
- 住所 : 静岡県富士市
- 企業概要 : 包装資材の製造販売、倉庫業、運輸業、建築業等の事業活動
- HP : <https://www.ipac-fujimoku.co.jp/fjmkwp/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は大正2年の個人創業から祖業である建築材の製材販売から包装資材全般を取り扱うと共に梱包作業・保管・輸送という一貫した物流関連事業及び、木造住宅の新築やリフォーム工事の建築請負業へと事業展開してきた。各事業の相互間の関係を築くあたり、社会への発信力を高める必要性を感じていた。同事業者として統一した理念、社会における存在意義、企業の価値を高めるブランディングを再度認識し、顧客視点でのメッセージを最適化することで好意的認知と新しい事業・新しい商品開発を行っていきたいことを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ところ、木材事業、住宅事業、倉庫事業、紙器事業の4つの事業を構成している。各事業は企業向け、個人向けが共存しており、コミュニケーション・メッセージの口調が非常に大きいと感じるようになってきている。今後の効率的な事業展開、新規事業・新商品開発のためには再度、会社としての統一した理念をもとに、社会における企業の存在意義であるパーパスを定め、企業の価値を高めるブランディングを再度構築する必要性を感じている。そのことを踏まえ豊富な知識、実績に定評がある同専門家に依頼した。

■専門家による具体的な支援内容

何のために同事業者は存在しているのか「why?」への答えが社会における企業の存在意義であり、パーパスであることを再度認識する。自社のアイデンティティを明確にし、社会的な存在意義であるパーパスと将来の「あるべき」「ありたい」姿であるビジョンを実現するためにやらなければならないこと、事業共通の価値、事業・商品が持つ独自性、同事業者を存在させる価値観、行動指針、ミッション遂行において大切にしている信条とする。これらを企業の中から探し出し、支援・協議し表出した。新事業開発にあたっては、2022年にプロダクトイノベーション推進室を創設し新商品開発、新事業創設に向けて始動している。各事業の「強み」を生かした新商品開発、事業間のコラボレーションによる販路など含めて検討していった。



Shop hauska
フィンランド語で
「楽しむ」

成果

同事業者には、大きく分けると2つの事業部の中に3つのブランドがあり、それぞれのブランドが、会社全体のパーパスを実現するためにそれぞれのミッションを実行することを決めた。同事業者のパーパスは、「木で、紙で、技術で、アイデアで、想いを包み、地域に豊かさを。」

■包装資材事業部のブランド=「フジモク・モノ」 ■住宅事業のブランド=「キト暮ラスカ(Kito-Kurasuka)」 「暮ラスカ」とした。
「フジモク・モノ」のビジョン「木と紙でエシカルなオーダーメイドを創る。」ミッションは、「使う人の想いを、丈夫で便利で省コストなカタチに。」 キト暮ラスカ・暮ラスカのビジョン『住まいに「キモチいい、がいいね」を提供する』ミッションは、「富士山麓の人の想いを包む」とした。それを踏まえ商品開発に関しては、「防災」にフォーカスしたグッズ、ダンボール製簡易トイレ「ダンレット」、ダンボールベッドやエアーマットを住宅事業部で取り扱うことにした。ほかには暮らしの中のダンボールでの収納を商品開発するなど、事業部間でのコラボレーションをしていく方向性ができあがった。



ブランド「フジモク・モノ」商品

専門家の声

- 氏名 : 藤田 寿浩
- 専門分野 : 企業、商品サービスのブランディング

企業はブランドの目指す理想の世界観や実現したい目標を発信し、顧客と共有し関係を結ぶ。その結果、顧客の中からファンが生まれ、事業の目的達成のための支援者になってゆく。それがブランディングです。その関係性の中心にパーパスがあります。



事業者の声

今回の支援は、私達にとってとても貴重なものでした。一番良かった事は、弊社を客観的に見ていただき、それを言葉や文字にして頂いたことです。また藤田氏のアプローチの仕方は、答えやそれに近いものを示される方法ではなく、私達の思考を促す手法でした。コーチに近い形で寄り添い、社員同士でディスカッションしながら、導いた方向性は、ただ単に教えていただく内容とは納得感が全く違いました。経過にはもどかしさを感じる時期もありましたが、結果的にとても良い学びとなりました。

支援体制

専門家

尾崎 眞 氏

支援依頼

地域PF

あいち中小企業支援プラットフォーム

構成機関

稲武商工会

支援

相談

事業者

株式会社安藤組

- 業種 : 建設業
- 従業員 : 34人
- 資本金 : 4,000万円
- 創業 : 1953年
- 住所 : 愛知県豊田市小田木町大水別 8 番地
- 企業概要 : 建設業、不動産業、農業
- HP : <https://andou-gumi.jp/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は、公共事業の工事を中心に70年にわたって建設業を営んでいる。ミッションとして、未来に残る仕事・地元へ貢献・従業員が働きやすい環境作り・環境に配慮した工事の4つを掲げており、明確にミッションに対する意思を持って経営にあたっている。今回は、事業再構築補助金を利用して整備を進めてきた観光農園オープンにあたって販路/顧客開拓や事業計画の見直しを図りたいとして、支援を求めて当機関に来訪された。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

今回は、同事業者が間もなく開始する観光農園の運営にあたって、経験のない販路開拓や顧客開拓を強力にサポートする事で、開園と同時に安定した運営の流れを築くことが望まれている。支援にあたっては、大学で40年以上流通論・小売経営論・マーケティングの教育に携わり、現在も様々な経済環境に置かれた組織の支援をする経験豊富な同専門家が最適であると考え、起用する事に決定した。

■専門家による具体的な支援内容

観光農園は、耕作放棄地等を利用した同事業者による新しい地元貢献策である。夏場の開園に向けて順調に野菜が育っていることを確認して支援を開始した。販路として想定されるのが、先ずは地元の道の駅や町内の小売店/飲食店舗への食材提供であり、顧客開拓としては農園までの案内板の設置やのぼり/大型看板の設置も提案した。加えて、広告としてチラシやSNSの口コミ・道の駅との情報連携とインフォメーションブース/休憩所/トイレ/駐車場など来園客が満足できる設備の整備を確認した。農園の運営開始後は、従業員と欠かさずミーティングを行い、来園者満足の確認を継続していくことが肝心である事を共有した。夏野菜の収穫時期が終了した後に栽培する季節に合わせた品種の具体化も重要で、通年での栽培/営業を目指して検討を重ねた。どの分野の事業でも重要なポイントとなる、人材確保・スケジュール管理・従業員間の意思疎通/価値観の共有・市場開拓・販路開拓と付加価値のある果物や野菜の具体化を中心に支援を実施した。

肉とセットで販売される
さまざまな野菜

成果

観光農園の開園前に確認していた作物の成長状況は極めて順調であったが、続いた大雨などの悪天候によって生育が遅れる状況に変わった。ところが、その後の天候回復で今度は成長が良すぎる状態になり、収穫作業に追われることで観光農園の運営が厳しくなるといった想定外の展開を経験した。自然は侮れないことを痛感した。収穫した作物は、道の駅や地元小売店に並べても午前中には完売する好成績をあげている。同事業者は、かねてから地元稲武の澄んだ空気と水を生かした水耕栽培により「発芽にんにく」を栽培/販売しており、農業に対する意識はあったものの今回の屋外での作物栽培により、農業における中長期視点での計画や効率的運営の重要性を身をもって知ることになった。同事業者の地元貢献度は高く、地元の雇用も含めて“地域商社”として力を発揮する存在となり、自然相手になる観光農園の運営も安定させて行ける基盤を作ることができた支援となった。

同事業者の緑に包まれる
本社社屋

専門家の声

- 氏名 : 尾崎 眞
- 専門分野 : 農工商等連携 / ものづくり / 事業承継 / 販路拡大・販促支援

建設業から観光農業へのチャレンジに、社長の熱い思いと地元愛を尊重しつつ、販売先と高付加価値農産物を決め、最適経営規模を確定し、集客戦略、組織間の意思疎通、消費者サービスについて支援致しました。



事業者の声

建設業と別のもう一本の柱をつくるため、観光農園に取組みました。地元にある遊休農地を何とかしたい。道の駅の集客力を活用したい。そんな思いでスタートしましたが、いざとなると不安ばかりです。しかし、尾崎先生はとても分かりやすく、しっかり地域の特性も考え、はっきりとアドバイスを下さるので相談しやすく、次やるべきことが明確になり「もっと頑張ろう！」と思えるようになりました。ご指導ありがとうございました。

支援体制

専門家

上迫田 智弘 氏

事業者

株式会社福島鮮魚

支援

支援依頼

構成機関

鹿児島県よろず支援拠点

相談

- 業種 : 卸売・小売業
- 従業員 : 10人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 1967年12月
- 住所 : 鹿児島県鹿屋市白崎町
- 企業概要 : 鮮魚卸売業、個人魚市場開設

支援概要

■支援の経緯

同事業者は鹿児島県で魚市場を営んでいる。コロナ禍で魚の相場は下落して売上も減少してきているため、新たな売上拡大として、自社ブランドを構築し新たな販路開拓に望みたいと思案している。魚をセリすることが主であるため、商品開発やブランディングといった知識や経験がない中、試作を重ね商品は完成した。新商品は、消費者ニーズの確認をするためクラウドファンディングに挑戦しテスト販売することになったが、その戦略や手段も何もわからないと悩み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

商品写真の活用事例などの撮影方法、クラウドファンディングに向けての返礼品の数や規格・価格設定、原価計算、文章構成等について課題を抱えていたため、クラウドファンディングの支援実績があり、広報戦略として売上アップや集客に貢献出来る写真の撮影方法にも熟知している同専門家を選定した。

■専門家による具体的な支援内容

新商品及び魚市場、セリの写真・動画撮影を行い、商品や事業者自身が『撮られる』ことを経験することで『撮影』がどういったものなのかを知っていただいた。クラウドファンディングに挑戦することで写真の持つ『売る』ために必要な『商品の魅力』のみならず、その背景に存在する『人の努力』を撮ることで魅力的なプロジェクトページにするための素材を集めることの重要性をレクチャーした。また、写真などの映像に関してチラシやSNSでも流用ができることも提案。クラウドファンディングのページ制作のレクチャー・より購入率の上がるページ制作方法、バナー写真のレイアウト変更方法、リターン(返礼品)の種類と数のアドバイス、リターンの設定方法、リスク&チャレンジの設定方法及び内容等のアドバイスを実施した。



「市場風景」ほか

成果

今まで未経験で全く知らない畑である、商品開発から新たな販路への挑戦は、大きく同事業者を成長させた。作って売る。当たり前のことではあるが中々できないからみんな悩んでいる。挑戦することへの意欲・達成したときの喜びは、新事業を行う時に一番大事なことを学んだ。トライ&エラーを繰り返しヒットの確率を上げていく自走手法ができるようになったことが今回の成果である。【PCやスマートフォンを操作して商品のページを制作する】という難しい業務を覚えることは、通常であれば1ヶ月、2ヶ月などかなりの時間がかかるものであるが、今回のクラウドファンディングの関係者の想いも汲み、相談者の頑張りもあって、ある程度良い形に仕上がりと、当初の目標金額を大きく上回り、671,500円と達成率308%で終了した。



「カンパチ醤油漬け」

専門家の声

- 氏名 : 上迫田 智弘
- 専門分野 : 写真/動画/SNSを使用した広報戦略

事業者並びに関係者の【想い】を文字や写真に表現しクラウドファンディングページという媒体に【形にする】ために必要な魅せ方をトータルでレクチャーさせて頂きました。未来の発展に繋がる支援が出来たと感じております。



事業者の声

魚市場という特性を活かした商品を作りたい！今の若い方々の魚離れを聞きながらいつも考えていました。ちょうどそのタイミングで「よろず」の話を聞き飛びつきました。生産量全国1位の養殖カンパチを活かした商品開発で119専門家も活用し、「カンパチ漬け3種」を作り上げる事が出来ました。商品開発の楽しさ・また逆の難しさを経験しました。次に繋がる商品が出来上がった事を感謝しています。そしてクラウドファンディングへの挑戦にも119専門家の先生のサポートをいただき目標金額を大きく超えることができました。

支援体制

専門家

高松 正典 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

公益財団法人やまなし産業支援機構

事業者

株式会社萬屋醸造店

- 業種 : 日本酒醸造・販売
- 従業員 : 9人
- 資本金 : 1,000万円
- 創業 : 寛政2年(1790年)
- 住所 : 山梨県南巨摩郡富士川町青柳町1202-1
- 企業概要 : 日本酒の製造・販売
酒蔵ギャラリー・六斎の運営
- HP : <https://www.shunnoten.co.jp/>

支援

相談

支援概要

■支援の経緯

同事業者は寛政2年(1790年)創業で230余年の間、この富士川町でお酒を醸し続けている。主要商品である大吟醸「春鶯囀」は酒類鑑評会にて複数回受賞をするなど高い評価を得ている。醸造している日本酒は地元産の酒米、水を使用するなどこだわりを持った醸造をしており、感染症の影響により酒類の販売も大きく影響を受けた。近年、海外での日本酒の需要が高まっており、海外への販売に力を入れていきたいと考えている。衛生管理の現状は基本的な記録にとどまっているため見直しが必要との判断で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

衛生管理については基本的な取組みは行っているが、今後、取引を拡大していくためにも更なる衛生管理手法を取り入れるため見直しを行う必要がある。現状の工程に沿った衛生管理は信頼力の向上につながり、従業員の衛生管理の知識、行動について更なる管理意識向上、従業員の労働改善について課題解決が可能な専門家を選定した。

■専門家による具体的な支援内容

社長にご同席いただき、製造現場を回りながら、HACCPを含めた衛生管理に関する知見の提供を実施した。実際の現場を回りながら、衛生管理の面で改善できる事項について指摘した。業界団体が作成した手引書の内容がどれくらい現場で実践されているかの確認と、そこからもう一段階レベルを上げた衛生管理の実践方法について協議を実施した。また、業界団体で作成してある業務フローが、同事業者において合致しているかどうかの確認を現場で実施し、実際のフローに作成し直す事を実施した。HACCPプランの作成支援として、日本酒の製品説明書とフローダイアグラムの修正、フローの各工程ごとの危害要因分析を実施した。危害要因分析には、相手先の社長、工場長、杜氏のそれぞれに参加していただき、各視点から危害要因を出していただいた。危害要因分析の内容として、総計36項目についての検討・分析を実施した。危害の発生頻度と重篤性の項目でそれぞれ1～5点で評価を実施し、掛け合わせた結果の点数が高いものほど、重要管理点とする検討を行う必要のある危害要因であると判断する形で分析を実施した。全160を超える危害要因の抽出項目を評価した後に、重要管理点として扱うかどうかをそれぞれの項目で決定した。その結果、異物を排除するためのフィルターをかける工程と、瓶のかけが発生しないように目視で充填後にチェックする工程の2点について重要管理点とする事とした。



「萬屋醸造店」

成果

危害要因の抽出と分析を実施し、HACCPプランの作成を実施した。重要管理点として設定した危害要因に関しては、新たに帳票を作成し、管理を実施する事とした。帳票については、フィルターの機能チェック、リンサーの機能チェック、ガラス瓶目視チェックについての内容を網羅した。加えて、目視チェックの基準について目あわせを実施するに当たり必要となる基準試料の草案を作成した。今後、従事者の中での異常品に関する共通認識を作っていくてもらうことを依頼している。これらの内容を、現在導入されている、業界団体手引き書相当の衛生管理に合わせて実施してもらうことにより、より信頼性の高い取り組みになったと考える。日常業務の中で、記録・実践をしっかりと実施していくことを目指す取り組みとした。これらの実践により、新規顧客や大口顧客に対し、信頼性の増した記録を提供することが可能となるため、販路拡大のきっかけになることにも期待する。



「春鶯囀」のお酒

専門家の声

- 氏名 : 高松 正典
- 専門分野 : 農商工等連携 HACCP(食品製造における衛生管理) 業務継承支援

会社の規模から考えると、従来の衛生管理手法でも十分実践されていると感じた。しかし、海外への輸出やこれまで以上の取引先拡大を考えると、よりレベルの高い衛生管理に挑戦するべきだと考え、提案を実施した。



事業者の声

専門家と実際に製造工程の視察をしながら工場長、杜氏等の製造責任者とのヒアリングによる現状の把握、各工程でのリスク分析の洗い出しを行い、衛生管理を向上させていくための具体的なアドバイスを受けた。HACCPについて改めてリスク等が明確となり自社の製造工程内の具体的な管理項目など衛生管理の重要性を再確認出来た。

支援体制

専門家

井手 隆一郎 氏

支援依頼

地域PF

北摂地域中小企業支援プラットフォーム

構成機関

豊中商工会議所

支援

相談

事業者

アトリエトナリ

- 業種 : 宿泊・飲食サービス業
- 従業員 : 2人
- 資本金 : ー
- 創業 : 2019年3月
- 住所 : 大阪府豊能郡能勢町
- 企業概要 : 古民家を活用してアトリエを併設した宿の経営
- HP : <https://ateliertonari.com/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は自然豊かな里山エリアである大阪府・能勢町にて、古い民家を自らの手でリノベーションし再生した1日2組限定の宿を運営している。コロナ禍の外国人集客を狙って宣伝や集客を行いたいという理由で積極的な誘致を目標にしており、具体的な集客方法を模索しているがなかなかうまくいかなかった。また、新しく低価格帯の集客も目指したいので、新たな営業形態に合わせた知識習得や情報収集を目指したいのが現状である。さらに開始された全国旅行支援に関しての商品開発に課題を持っており、今後の販売戦略等の課題解決も図りたいということで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

国別や地域別の集客を学び、宿泊の様々な運営形態を知るとともに、近隣宿泊施設の運営事例についても学びたいと考えている。外国人集客の経験や実績があり、外国人旅行者の行動を理解していること、実際に運営に携わり、経営を行っている専門家を望まれていることなどから観光事業に知見があり、支援実績が豊富な同専門家を選定した。

■専門家による具体的な支援内容

新規客の分析を行うことで、漠然と獲得したのではなく理由が必ずある事を理解し、今後の獲得の為に属性の分析や分類を実施した。宣伝やリピート客獲得の為にこの分析結果を基に、集客プランを作った。自分たちが伝えたいことを整理する観点から、5年間かけて内装を改装し、大事に作ってきた宿に関してのストーリー作りのためにも、経営者として何が伝えなかったのかを整理した。①古いものを大事にする ②清潔感と心地よさを提供する、の2つが見えてきたので、この部分をPRする宣伝材料になるような指導を実施した。今後の宣伝集客についてはInstagramのリール動画やTwitterなどの集客ツールを案内したり、コンセプトを気にせず自分たちが伝えたい情報発信を行うように導いた。

アトリエトナリ
オーナー夫婦

成果

古民家を手作りで改装し、暖かな空間を作っている事は非常に面白く、他施設との差別化につながっている。自分たちが何を伝えなかったのか、創業しようと思った事を思い出しながら、当時の想いへ記憶をたどって頂くことで初心に帰り、お客さんに何を提供できればよいのか、言葉を引き出す事が出来た。宿の開業自体がストーリーがある事なので、そのストーリーを上手に伝える事でお客さんへ波及し、新たな顧客やリピート客に繋がる事が十分に可能である。売上に悩んでいて宿泊客の増加に悩んでおられたが、クリエイターの2人なので、自分たちの特性を持ってワークショップを実施する事で売上にも繋がると考えられる。



「アトリエの家」

専門家の声

- 氏名 : 井手 隆一郎
- 保有資格 : 住宅宿泊管理業、咧酒師
- 専門分野 : 販路拡大・販促支援

アトリエトナリでしか出来ない「体験ツアーの実施」泊まらなければ味わえない「郷土の料理」等、集客のキラーコンテンツになるものをお持ちでしたので、ブラッシュアップして求めておられターゲット層に届く方法をアドバイスさせていただきました。



事業者の声

コロナ禍と同時にオープンしたこともあり右往左往し続けていた所でしたが、私たち運営側の視点に立っていただき的確な提案とアドバイスをいただきました。何よりも沢山の長所を見つけてくださる事が私たちの自信にも繋がっていて、前向きな気持ちでこの事業に取り組むことができています。話をじっくり聞いていただけるので、当宿に特化したアイデアを出してくださり、また同業者だからこそ気づいていただける点も沢山あり、安心して事業にアイデアを取り入れることができます。我が宿にとって大変心強い存在です。今後もまだまだお世話になりたいと思っています！

支援体制

専門家

山本 肇 氏

支援依頼

地域PF

群馬県中小企業支援プラットフォーム

構成機関

株式会社東和銀行

支援

相談

事業者

群馬電機株式会社

- 業種 : 製造業
- 従業員 : 130人
- 資本金 : 9,930万円
- 創業 : 1968年
- 住所 : 群馬県みどり市大間々町大間々760
- 企業概要 : 電子機器・制御基板等の製造
- HP : <https://www.gunmadenki.co.jp/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は、1968年に設立された発想力・技術力・製造力を兼ね備えた堅実な企業であり、2000年に販売を開始した販促商品の「呼び込み君」は各メディアにも広く取り上げられて、累計販売台数4万台を超える大ヒット商品として育っている。社会・経済環境が相当のスピードで変化をして行く状況で、同事業者は今後の50年間を見据えた経営戦略を策定して、成長の維持・今後のターゲットとすべき業界の選定・次世代の自社商品の開発・次世代の経営体制の確立を図っていかねばならない。その道筋をつけて行くにあたって、今回は専門家の力を借りたいとして当機関に訪れた。

■派遣元機関による実施内容と専門家選定理由

同事業者は、自力で客観的な現状分析や課題の抽出が出来ているものの、計画をロードマップに落とし込んで具体的に実践して行くにはノウハウが十分ではないと考えられた。そこで、技術に関する課題や営業活動、会社運営の改善など全般に通じていて、しかも製造業での経営企画や運営の経験が豊富な同専門家を起用することにした。

■専門家による具体的な支援内容

専門家による事業者の経営方針や事業の現状把握に始まり、EMS事業（電子機器製造受託）や自社商品の開発状況などを徹底的に聴取そして協議をして、今回の支援の取り組み方針を明確にした。また、具体的なポイントとして「呼び込み君」の次期バージョンに関する仕様について検討状況をヒアリングした際には、顧客の声を出来るだけ吸い上げたうえでフレームワークに落とし込んで検討することが重要である事を共有した。大手旅客輸送会社向けの製品に関しては、システムや安全に関わることで採用基準が一般製品とは一線を画すことを確認し、既存商品のコア技術を他の分野の商品に移植した製品開発の有効性などを検討した。計5回の支援においては、同事業者の今後の業務フローや顧客・関係先の分析なども行い、討議はもちろんブレインストーミングやこれまで馴染みのなかったブレインライティング体験も取り入れて、事業者自らの力を引き出す試みも実施した。全般的にSWOT分析を駆使して、強みは更に強化をして弱みはカバーをする施策展開を行なっている。基本的には、将来あるべき姿と現状とのギャップを埋めるための施策をロードマップに落とし込んで「3年程度の中期計画」を策定した。



スーパーでお馴染み
呼び込み君

成果

同事業者は、定評のあるEMS事業の他に販売ヒット商品を持ち、海外拠点も稼働中であるなど、堅実に事業を展開している中での支援であった。今後50年間を見据えた経営戦略を立てることが事業者の希望ではあったが、環境が目まぐるしく変わり続ける状況下での計画立案は難しく、3年間の中期計画策定を支援した。一方で同事業者のケアライフ商品部は、自社商品企画において東京ギフト・ショーへの新製品出展をメディアに広く報じられ、その後の販売は好調である。ショーに出展した「時間だよ！おしらせとうばん」は、設定した曜日・時刻に録音メッセージをタイマー再生するぬいぐるみで、離れて暮らす高齢の両親に家族の声で服薬のタイミングを知らせるなど、安心を売り物にする。この商品は、世の中がモノ・サービスからコト・サービス需要に変化しつつある流れにマッチすることを同事業者に気付いてもらい、今後の商品企画のヒントとなった。その他の自社商品の新企画案を検討するまでには至らなかったが、今後の経営スタンス変革に役立つ支援となった。



新製品の「時間だよ！
おしらせとうばん」

専門家の声

- 氏名 : 山本 肇
- 保有資格 : 情報処理技術者 / 技術士
- 専門分野 : 経営革新 / 海外展開 / ものづくり / IT活用で経営力強化 / 販路拡大

EMS事業について、自社の強み、コア技術などを再認識いただき、今後の事業展開を検討いただいた。自社商品開発について、フレームワークやアイデア発想法を交えて新商品を検討いただいた。皆様の熱心なご討議に感謝致します。



事業者の声

中期計画策定については、主に「現状分析」を考察しました。日々無意識的に作業していた内容が顕在化され、改めて見直しをすることができました。適度な期間で「現状分析」を活字化することにより整理整頓され、活動の方向性が明確になることを改めて思い起こす支援となりました。今後もこのプロセスを生かしたいと思います。自社商品企画においては、新商品のアイデア創出が頭打ちになっていたところ、いくつかの「アイデア発想法」をご教示頂きました。この「アイデア発想法」を実践し、「当社ならではの新商品」を作りたいと思います。

支援体制

専門家

大田 勝彦 氏

支援依頼

地域PF

阪神地域プラットフォーム

構成機関

尼崎商工会議所

支援

相談

事業者

株式会社Professional

- 業種 : 建設業
- 従業員 : 9人
- 資本金 : 500万円
- 創業 : 2021年07月
- 住所 : 兵庫県尼崎市武庫之荘
- 企業概要 : 戸建てをメインとする外壁屋根塗装業
- HP : <https://www.tanaka-tosouten.jp/>

支援概要

■支援の経緯

同事業者は、戸建てをメインとする塗装業を営んでおり、職人を外注ではなく従業員として雇用している。また同業界の課題である品質・納期には絶対的な「強み」を持っている。受注も、業界の一般的なモデルである建設会社や不動産会社からの下請けではなく、お客様から直接の受注方式をメインとしている。競合他社は大手工務店や不動産会社であり、最近では大手電機会社・家具メーカーなども参入しており、ネームバリューの面で劣っており、安定的な受注が課題となっている。小規模事業者では珍しくショールームを開設するなど、より身近で相談しやすい会社づくりを目指し、地域密着型の塗装業者として、変革を遂げたいと考え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ところ、地域密着型で変革をしたい同事業者に対して極めて具体性のあるアドバイスが必要であると判断した。同専門家は類似した課題に対して数多くの支援を手掛け精通していることや、経験とアイデアに富む同専門家に支援を依頼することとした。同専門家は事業再構築プランナーとして、クライアントである企業の商品、サービス、人材の伸びしろを発見し、更なる発展のお手伝いをしている。「答えを出す会議」を様々な企業で実施し展開し、「会議は頻繁に実施するが、なかなか結果が出ない」「どのように進めれば効果的な結果を出せるか」という悩みを数多く解決した。

■専門家による具体的な支援内容

「ペイントはなまる」の屋号で活動している同事業者の「強み」「課題」を整理することから支援を行った。お客様に寄り添い、品質価格に自信を持っていることが「強み」であり、他社競合も厳しくなり安定した収益が見込みづらくなっていることが「課題」であるとはっきりした。会社が持っている「強み」を活かしたブランドコンセプトについての重要性を助言し、考えていくことにし、合わせて組織づくりの重要性の助言を行った。ブランドコンセプトが明確になることで今後付加すべきサービスのアイデアが生まれるが、いくらブランドコンセプトが明確でも、組織全体で共有し、組織として機能しなければ、良い結果が期待出来ないことを伝えていった。会社のコンセプトを考えるにあたり社長はじめ従業員全員で考えることの意義を説明し、全員で考え新たなコンセプトを導き出すようにした。全員で考えることで会社の行動指針になるようなコンセプトを導き出すと同時に、従業員のモチベーションも向上できるようなコンセプト作りを意識した。



「ペイントはなまる」
ショールーム

成果

従業員全員で考え出し、「ココロと住まいの彩りをケアする会社」という会社のコンセプトを明確にすることができた。今後従業員が同じ方向性を持って作業に取り組める環境が出来、従業員全員で考えたことでお互いの仕事についても相互理解をすることができた。会社コンセプトをもとに事業コンセプトの決定、社内ルール、マニュアルを作成する為のアイデア出しを行い形作った。作成するチラシについてもコンセプトに基づいて記載する文言や表現についても、何をアピールしたいのか？優先順位を決め、アピールポイントを絞ったシンプルな構成のチラシ案も出来上がってきた。伝えることを絞ることで、自社の本当の強みが見えてきた。

チラシについては「ケアする」というコンセプトのもと、外壁屋根塗装の「健康診断」などの言葉を散らばせて、シンプルに伝える内容になった。多くの「はなまる」がもらえることが楽しみである。



代表メッセージ
「ココロと住まいの彩りを
ケアする会社」

専門家の声

- 氏名 : 大田 勝彦
- 専門分野 : 答えを出す会議 / 組織づくり



社長から社員全員が同じ物差し（価値判断基準）を共有することが、強い組織づくりの第一歩になります。その為には、自社が誰にどのような喜びを提供するのかを明確にすることから、全てが始まると考えます。

事業者の声

塗装業界は競合他社が多く、最近では他業種からの新規参入も多く出てきています。ネームバリューはどうしても大手や中堅企業には劣るため、顧客に自社を選んでもらうためにもブランディングをどうしようか悩んでおり、商工会議所のセミナーを受けました。セミナーをきっかけに尼崎商工会議所へ相談し支援していただきました。支援を通して、自社のコンセプトを明確にすることができ、会社としてもそれに沿ってやっていくべきことが明確になってきたと考えます。大田先生にはご丁寧な、かつ熱心に、事業者の立場になって支援いただき、感謝しております。

中小企業庁
経営支援課 御中

令和4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5年3月31日

株式会社 パソナ

I. 調査概要

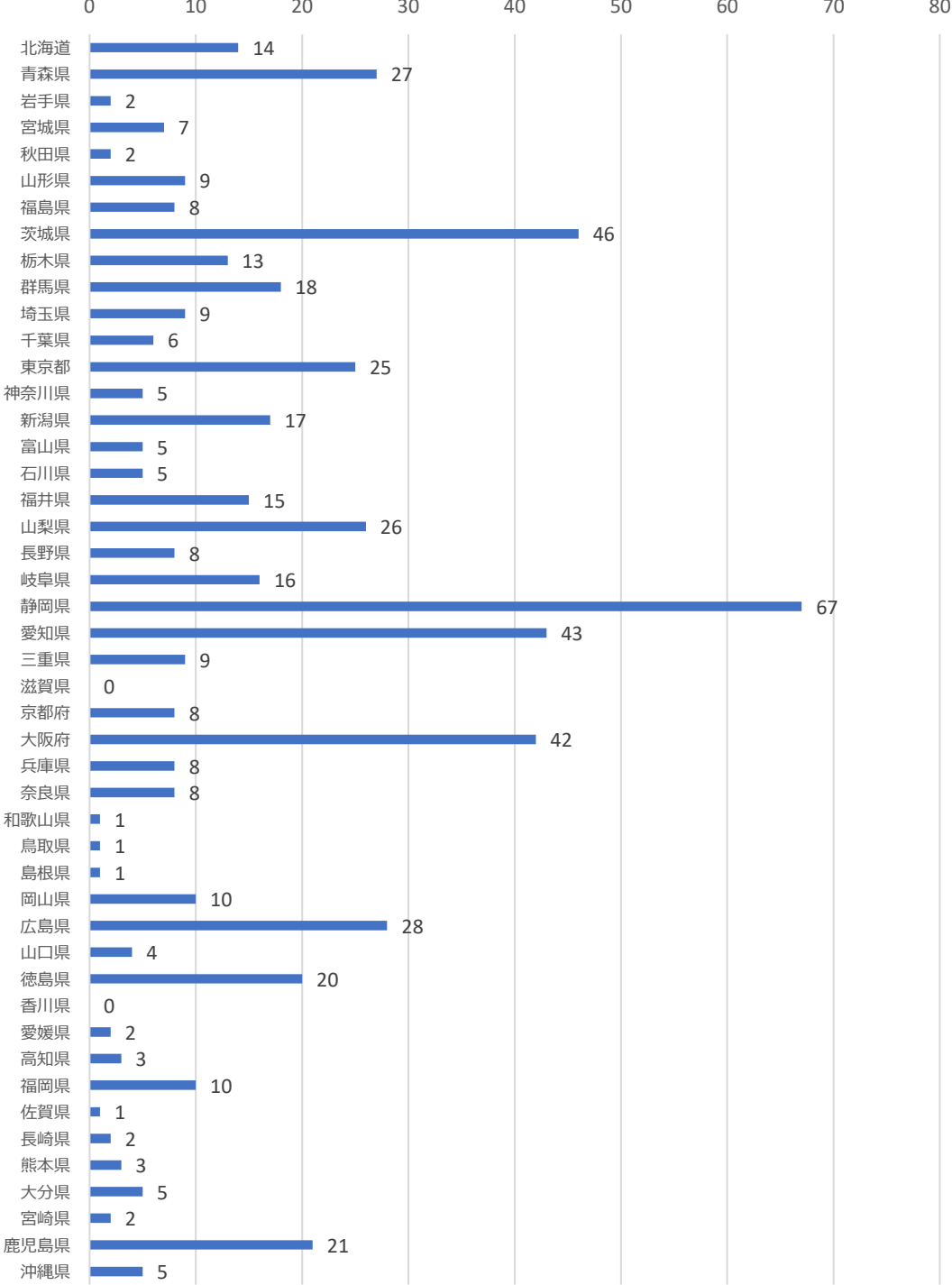
調査概要

調査目的	令和4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た事業者（2,153事業者）
有効回収サンプル数	587サンプル
調査期間	2023年1月25日（水）～2023年2月19日（日）

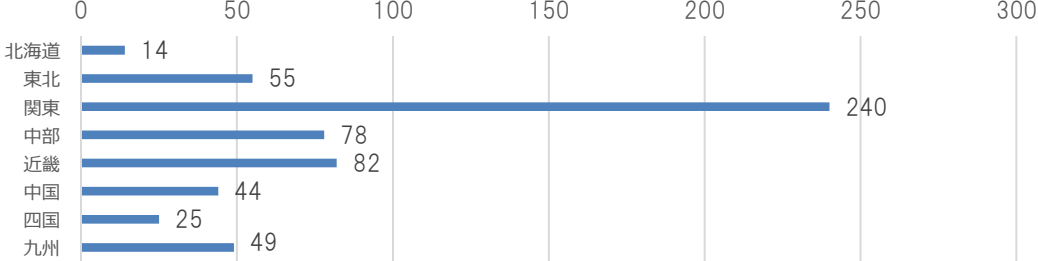
II. 回答者プロフィール

回答者プロフィール ①

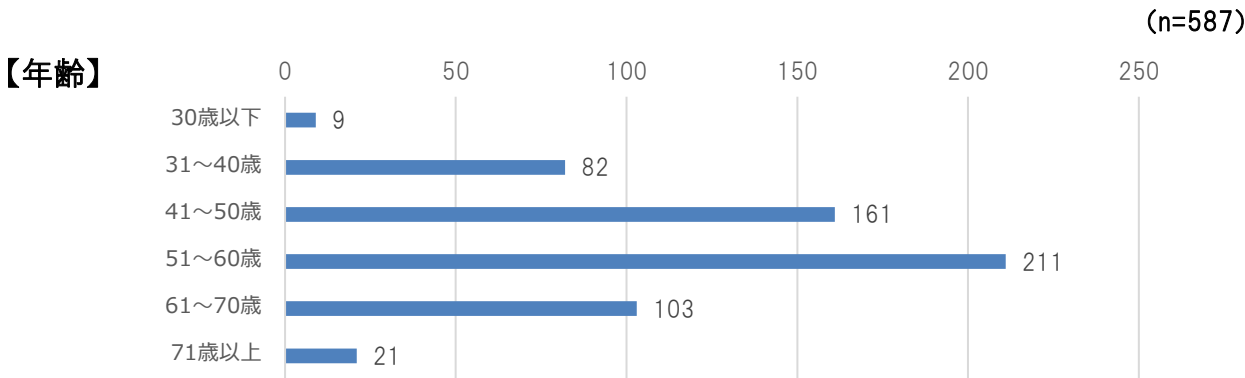
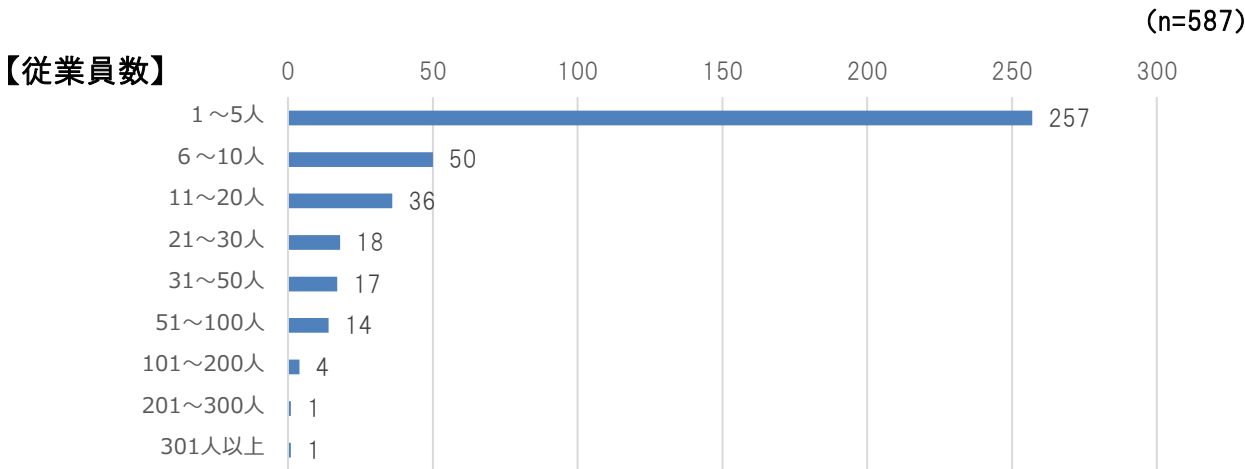
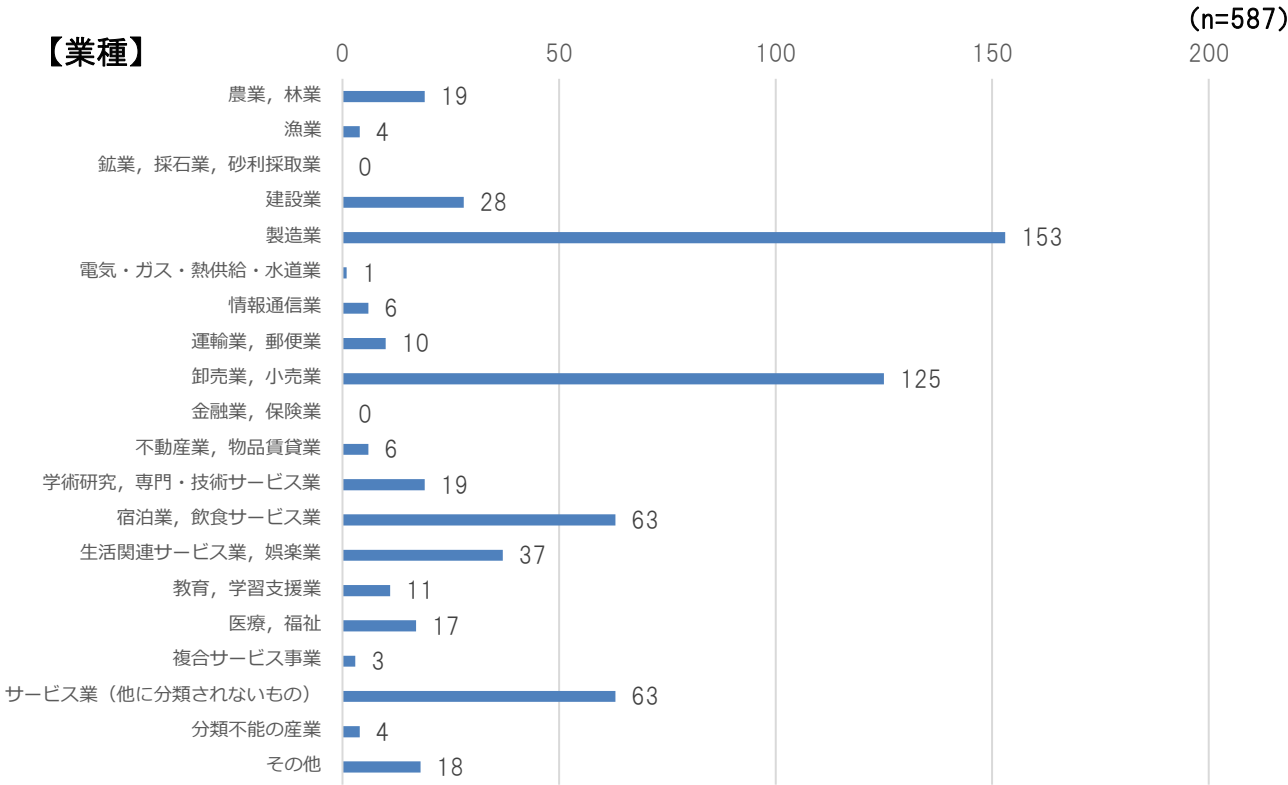
【住所(都道府県単位)】 (n=587)



【住所(経済産業局単位)】 (n=587)



回答者プロフィール ②



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→

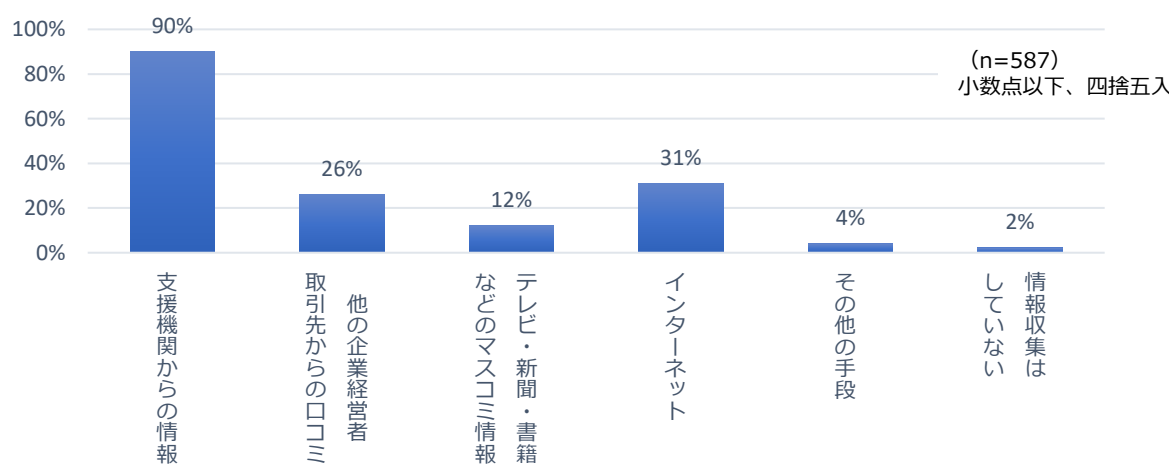
←低い 高い→

1. 支援情報収集手段と中小企業 119を知ったきっかけ

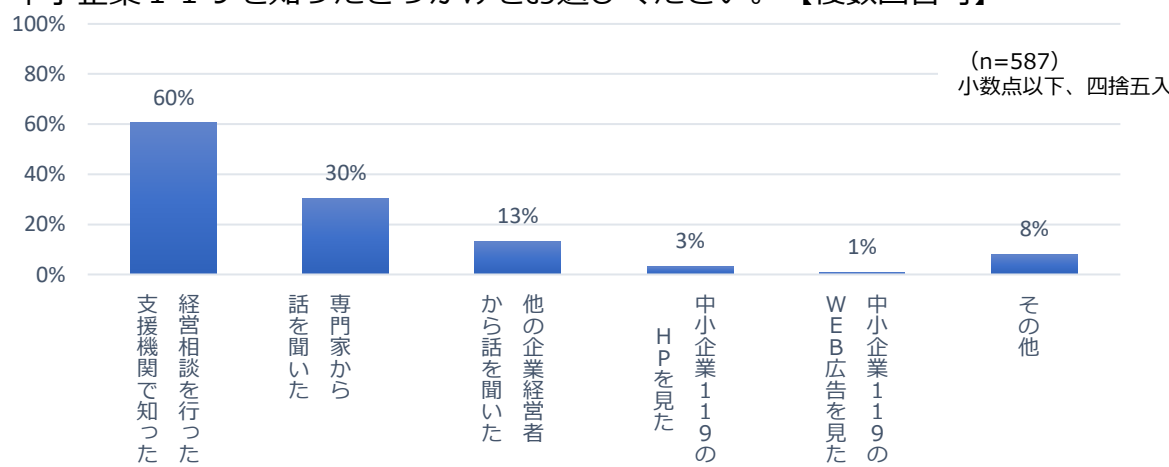
支援に関する情報は支援機関によるものが中心

- 普段の支援情報収集手段は、「支援機関からの情報」が90%といちばん多く、「他の企業経営者・取引先からの口コミ」の26%と合わせて人を媒介とした情報収集が多い。
 - 情報収集手段で「インターネット」が31%であるのに対して、中小企業 119を知ったきっかけとしては「HP」3%「WEB広告」1%であり、中小企業 119の認知は「支援機関」や「専門家」によるところが多い。
- エリア区分では北海道において情報収集をインターネットで行っている比率、中小企業 119を知ったきっかけを専門家と回答する比率が他地域より高い。
- 従業員数区分では101人～200人の事業者が他企業からの口コミあるいはHPで中小企業 119を知ったとする回答比率がやや高い。
- 年齢区分による情報収集手段や中小企業 119を知ったきっかけの有意差は見られない。
- 支援情報収集手段は年齢層による大きな差は見られない。
- 支援課題区分では地域資源活用を課題としてしている事業者が他企業からの口コミ、新連携/海外展開を課題としてしている事業者がインターネットで、BCPを課題としてしている事業者が他企業からの口コミやインターネットで情報収集している比率がやや高い。
- また創業を課題としてしている事業者では中小企業 119を知ったきっかけが支援機関より専門家と回答した比率が高いのは他の支援課題の事業者と異なる傾向である。

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】



問6. 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. 支援情報収集手段と中小企業 1 1 9 を知ったきっかけ

(企業属性とのクロス集計)

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】

問6. 中小企業 1 1 9 を知ったきっかけをお選びください。【複数回答可】

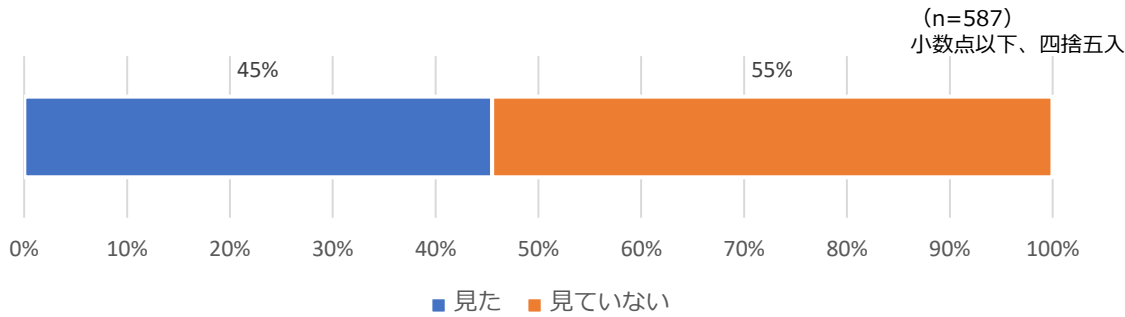
		支援施策等の情報収集手段							中小企業 1 1 9 を知ったきっかけ						
		回答数	支援機関	他企業	マスコミ	インターネット	その他	情報収集なし	回答数	支援機関	専門家	他企業	HP	WEB広告	その他
回答数		587	529	154	71	181	24	13	587	355	179	77	19	5	47
比率			90%	26%	12%	31%	4%	2%		60%	30%	13%	3%	1%	8%
エリア区分	北海道	22	64%	14%	7%	64%	7%	0%	16	29%	57%	7%	7%	0%	14%
	東北	100	91%	29%	20%	31%	9%	2%	63	56%	40%	9%	5%	0%	4%
	関東	392	90%	27%	10%	30%	3%	2%	271	53%	30%	13%	3%	1%	12%
	中部	136	91%	32%	14%	32%	4%	1%	96	74%	29%	10%	4%	1%	4%
	近畿	125	93%	16%	11%	24%	4%	5%	99	70%	29%	13%	2%	1%	5%
	中国	68	89%	27%	9%	25%	5%	0%	51	55%	20%	25%	5%	2%	9%
	四国	50	92%	40%	20%	40%	8%	0%	30	72%	24%	16%	0%	0%	8%
	九州	79	90%	24%	10%	33%	0%	4%	56	71%	29%	10%	0%	0%	4%
業種	農業、林業	32	84%	32%	11%	37%	0%	5%	20	47%	32%	21%	5%	0%	0%
	漁業	10	75%	75%	25%	75%	0%	0%	4	50%	25%	25%	0%	0%	0%
	建設業	46	96%	21%	14%	29%	0%	4%	32	68%	18%	7%	7%	4%	11%
	製造業	240	93%	22%	9%	24%	6%	3%	179	67%	26%	9%	5%	1%	9%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%
	情報通信業	14	100%	50%	17%	50%	17%	0%	7	67%	33%	17%	0%	0%	0%
	運輸業、郵便業	15	80%	20%	0%	50%	0%	0%	10	20%	70%	10%	0%	0%	0%
	卸売業、小売業	212	96%	23%	16%	31%	2%	1%	145	66%	24%	14%	2%	1%	9%
	不動産業、物品賃貸業	9	100%	33%	0%	17%	0%	0%	6	100%	0%	0%	0%	0%	0%
	学術研究、専門・技術サービス業	33	89%	32%	11%	37%	5%	0%	21	37%	37%	21%	0%	0%	16%
	宿泊業、飲食サービス業	94	92%	24%	8%	22%	0%	3%	78	62%	35%	14%	2%	2%	10%
	生活関連サービス業、娯楽業	63	86%	27%	14%	32%	5%	5%	43	59%	35%	16%	3%	0%	3%
	教育、学習支援業	18	64%	55%	0%	45%	0%	0%	12	45%	45%	18%	0%	0%	0%
	医療、福祉	29	65%	35%	18%	29%	12%	12%	18	59%	35%	6%	6%	0%	0%
	複合サービス事業	7	100%	33%	0%	100%	0%	0%	3	67%	0%	33%	0%	0%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	112	86%	33%	17%	35%	6%	0%	74	51%	35%	17%	3%	2%	10%
	分類不能の産業	6	100%	0%	0%	50%	0%	0%	5	50%	75%	0%	0%	0%	0%
	その他	31	78%	22%	17%	44%	11%	0%	24	44%	56%	11%	6%	0%	17%
従業員数	1～5人	581	91%	23%	11%	32%	4%	2%	418	59%	32%	15%	3%	1%	7%
	6～10人	148	91%	32%	20%	37%	6%	1%	90	65%	28%	10%	3%	0%	9%
	11～20人	80	86%	33%	8%	20%	4%	6%	62	49%	37%	10%	8%	0%	18%
	21～30人	44	93%	24%	10%	17%	7%	0%	34	62%	31%	7%	3%	3%	10%
	31～50人	60	89%	33%	8%	36%	0%	0%	40	75%	17%	8%	6%	3%	3%
	51～100人	41	88%	38%	13%	25%	8%	0%	25	54%	29%	13%	0%	0%	8%
	101～200人	9	100%	0%	25%	100%	0%	0%	7	100%	25%	25%	25%	0%	0%
	201～300人	6	67%	33%	33%	33%	0%	33%	3	67%	0%	33%	0%	0%	0%
	301人以上	3	67%	0%	0%	0%	0%	33%	3	67%	33%	0%	0%	0%	0%
年齢	30歳以下	13	89%	33%	0%	22%	0%	0%	10	44%	33%	11%	11%	0%	11%
	31～40歳	141	82%	33%	13%	35%	7%	1%	93	52%	38%	13%	6%	0%	4%
	41～50歳	277	93%	30%	11%	32%	4%	2%	179	63%	24%	11%	3%	2%	7%
	51～60歳	350	89%	24%	15%	31%	4%	3%	249	60%	31%	15%	2%	0%	9%
	61～70歳	158	94%	20%	7%	28%	2%	2%	127	62%	34%	16%	2%	1%	9%
	71歳以上	33	95%	19%	19%	19%	5%	0%	24	71%	24%	0%	5%	0%	14%
支援課題	経営革新	222	91%	26%	9%	26%	4%	1%	167	65%	35%	11%	1%	1%	5%
	地域資源活用	76	95%	53%	18%	32%	3%	0%	51	68%	39%	16%	5%	0%	5%
	農商工連携	20	100%	25%	17%	25%	0%	0%	15	92%	17%	8%	8%	0%	0%
	新連携	28	93%	43%	14%	50%	0%	0%	19	64%	36%	21%	14%	0%	0%
	海外展開	26	100%	36%	27%	73%	0%	0%	13	55%	36%	18%	0%	0%	9%
	創業	59	73%	36%	12%	45%	6%	6%	36	39%	52%	12%	3%	0%	3%
	事業再生・再チャレンジ	102	91%	22%	12%	28%	2%	3%	80	60%	34%	14%	6%	2%	8%
	事業承継	41	96%	27%	8%	27%	0%	0%	30	85%	19%	12%	0%	0%	0%
	ものづくり	144	93%	31%	15%	32%	5%	2%	103	59%	38%	16%	4%	0%	10%
	I T 活用	135	90%	24%	13%	30%	4%	2%	96	49%	33%	20%	4%	2%	10%
	知的資産経営	10	88%	25%	0%	0%	0%	13%	11	63%	38%	25%	0%	0%	13%
	雇用・労務管理	39	81%	38%	24%	33%	0%	10%	24	67%	14%	19%	5%	0%	10%
	資金繰り	57	86%	34%	9%	31%	0%	3%	38	51%	31%	17%	3%	0%	6%
	販路拡大・販促支援	444	92%	28%	14%	32%	3%	2%	311	64%	30%	13%	3%	1%	8%
	契約・取引	15	100%	38%	13%	38%	0%	0%	11	25%	38%	25%	13%	0%	38%
	B C P	24	82%	55%	27%	55%	0%	0%	14	73%	27%	18%	0%	0%	9%
	補助金対応	118	93%	33%	11%	27%	3%	1%	89	70%	34%	14%	3%	0%	6%
	その他	112	86%	24%	10%	29%	7%	4%	78	46%	31%	13%	3%	3%	16%

2. 中小企業119ホームページの利用

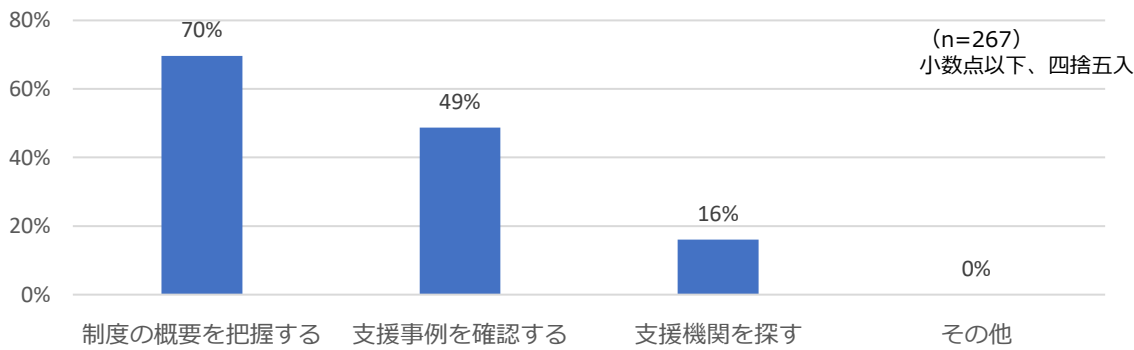
ホームページの閲覧は5割弱

- 問6においてHPが中小企業119を知るきっかけとなった事業者は3%と少ないが、支援に際しては45%の事業者がHPを閲覧している。
 - HP閲覧内容としては、制度概要の把握が70%と多いが、49%の事業者が支援事例を見て、実際にどのような支援を受けられるのかを確認している。
- エリア区分では北海道の事業者が高い比率でHPを見ており、制度の概要把握や支援事例確認、支援機関を探す比率が他地域より高くなっている。
中国/四国/九州においてはHPを見ている比率は低くなっている。
- 業種区分では学術研究,専門・技術サービス業がHP閲覧比率が高く、制度概要把握を行っている。
- 従業員数区分では51人以上の大規模事業所でHP閲覧比率が高く、制度概要把握や支援事例確認を行っている。
- 支援課題区分では農商工連携でHP閲覧比率が高く、支援事例の確認を行っている。

問7. 中小企業119のホームページをご覧になりましたか。



ご覧の場合はどのような情報をご覧になりましたか。 【複数回答可】



2. 中小企業119ホームページの利用（企業属性とのクロス集計）

問7. 中小企業119のホームページをご覧になりましたか。
ご覧の場合はどのような情報をご覧になりましたか。【複数回答可】

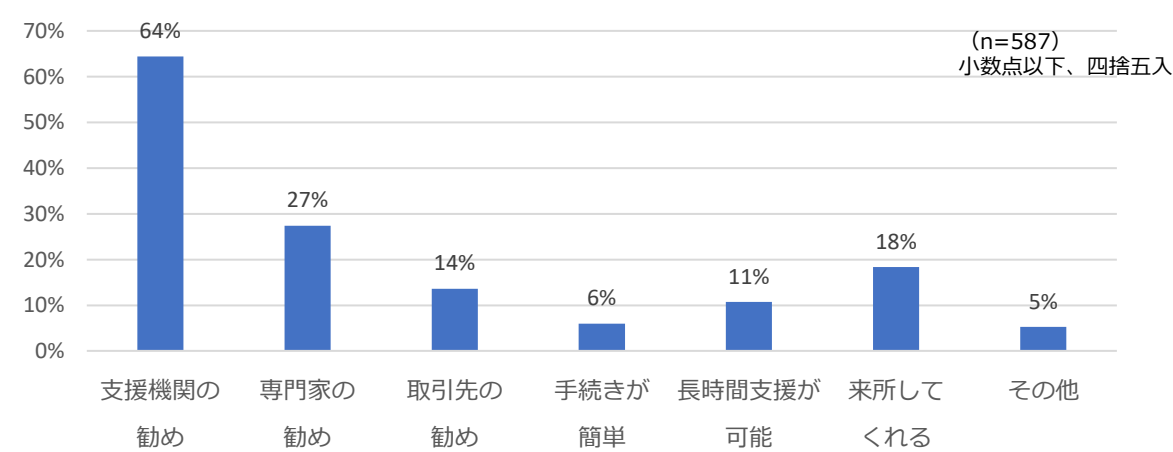
		HP閲覧			HP閲覧内容				
		回答数	見た	見ていない	回答数	制度の概要把握	支援事例確認	支援機関を探す	その他
回答数		587	267	320	267	186	130	43	0
比率			45%	55%		70%	49%	16%	0%
エリア区分	北海道	14	71%	29%	17	64%	43%	14%	0%
	東北	55	49%	51%	35	33%	25%	5%	0%
	関東	240	45%	55%	147	33%	21%	8%	0%
	中部	78	50%	50%	51	31%	27%	8%	0%
	近畿	82	49%	51%	54	33%	26%	7%	0%
	中国	44	34%	66%	20	23%	14%	9%	0%
	四国	25	36%	64%	10	24%	12%	4%	0%
	九州	49	41%	59%	25	29%	16%	6%	0%
業種	農業、林業	19	53%	47%	14	26%	32%	16%	0%
	漁業	4	50%	50%	2	25%	25%	0%	0%
	建設業	28	54%	46%	23	29%	36%	18%	0%
	製造業	153	45%	55%	95	33%	18%	10%	0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	100%	0	0%	0%	0%	0%
	情報通信業	6	50%	50%	4	33%	33%	0%	0%
	運輸業、郵便業	10	70%	30%	10	40%	50%	10%	0%
	卸売業、小売業	125	42%	58%	73	30%	26%	3%	0%
	不動産業、物品賃貸業	6	50%	50%	5	33%	17%	33%	0%
	学術研究、専門・技術サービス業	19	74%	26%	14	58%	16%	0%	0%
	宿泊業、飲食サービス業	63	51%	49%	47	35%	33%	6%	0%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	24%	76%	12	14%	14%	5%	0%
	教育、学習支援業	11	45%	55%	6	27%	27%	0%	0%
	医療、福祉	17	41%	59%	8	24%	12%	12%	0%
	複合サービス事業	3	100%	0%	4	100%	0%	33%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	46%	54%	35	38%	14%	3%	0%
	分類不能の産業	4	25%	75%	1	25%	0%	0%	0%
	その他	18	33%	67%	6	17%	11%	6%	0%
従業員数	1～5人	358	47%	53%	215	32%	22%	6%	0%
	6～10人	79	43%	57%	40	29%	15%	6%	0%
	11～20人	51	45%	55%	35	33%	27%	8%	0%
	21～30人	29	38%	62%	19	24%	28%	14%	0%
	31～50人	36	28%	72%	16	17%	17%	11%	0%
	51～100人	24	63%	38%	22	50%	29%	13%	0%
	101～200人	4	75%	25%	5	75%	50%	0%	0%
	201～300人	3	100%	0%	5	67%	67%	33%	0%
	301人以上	3	33%	67%	2	0%	33%	33%	0%
年齢	30歳以下	9	56%	44%	5	44%	0%	11%	0%
	31～40歳	82	45%	55%	49	35%	20%	5%	0%
	41～50歳	161	48%	52%	106	32%	24%	10%	0%
	51～60歳	211	42%	58%	122	31%	20%	6%	0%
	61～70歳	103	47%	53%	64	32%	23%	7%	0%
	71歳以上	21	52%	48%	13	14%	38%	10%	0%
支援課題	経営革新	141	52%	48%	97	38%	23%	8%	0%
	地域資源活用	38	63%	37%	32	34%	34%	16%	0%
	農商工連携	12	83%	17%	15	17%	67%	42%	0%
	新連携	14	43%	57%	7	21%	7%	21%	0%
	海外展開	11	36%	64%	6	36%	18%	0%	0%
	創業	33	52%	48%	24	39%	24%	9%	0%
	事業再生・再チャレンジ	65	40%	60%	39	32%	22%	6%	0%
	事業承継	26	46%	54%	15	31%	27%	0%	0%
	ものづくり	81	52%	48%	57	33%	30%	7%	0%
	I T活用	82	51%	49%	53	34%	26%	5%	0%
	知的資産経営	8	50%	50%	4	25%	13%	13%	0%
	雇用・労務管理	21	33%	67%	8	19%	19%	0%	0%
	資金繰り	35	46%	54%	21	29%	26%	6%	0%
	販路拡大・販促支援	260	44%	56%	148	30%	20%	7%	0%
	契約・取引	8	50%	50%	6	25%	25%	25%	0%
	B C P	11	55%	45%	11	55%	27%	18%	0%
	補助金対応	70	47%	53%	48	33%	27%	9%	0%
	その他	70	40%	60%	40	29%	17%	11%	0%

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6割強となっている

- 多くの人が支援機関や専門家など人から勧められたことを中小企業119利用のきっかけとしている。
 - また2割弱の事業者が支援を特定の相談場所に赴くのではなく、自社に専門家が来てくれるという利便性を利用の理由としている。
- エリア区分ではほとんどの地域が支援機関の勧めで利用しているのに対し、北海道においては専門家の勧めが支援機関の勧めに上回っている。また手続きが簡単、長時間支援が可能と回答した比率も他エリアを上回っている。しかし来所してくれるとの回答は他エリアと差がない。
- 従業員数区分では101～200人の事業者が手続きが簡単/長時間支援が可能/来所してくれるを理由とした回答、201～300人の事業者が手続きが簡単/長時間支援が可能といった回答をしている比率が高い。
- 年齢区分では 30歳以下の事業者が支援機関の勧めの比率が低く、専門家の勧め/取引先の勧め/手続きが簡単/長時間支援が可能との回答が他の年齢層より高い。
- その他の回答では次のような回答が多くあった。金融機関から勧められた/知り合いから勧められた/ミラサパなどを含めて継続して利用している。

問 8. 中小企業 1 1 9 を利用した理由をお選びください。【複数回答可】



3. 専門家派遣の利用理由（企業属性とのクロス集計）

問 8. 中小企業 1 1 9 を利用した理由をお選びください。【複数回答可】

		回答数	支援機関の 勧め	専門家の 勧め	取引先の 勧め	手続きが 簡単	長時間支援が 可能	来所して くれる	その他
回答数		587	378	161	80	35	63	108	31
比率			64%	27%	14%	6%	11%	18%	5%
エリア区分	北海道	25	21%	50%	21%	21%	36%	21%	7%
	東北	90	62%	38%	15%	9%	13%	22%	5%
	関東	335	62%	25%	14%	6%	10%	16%	8%
	中部	123	74%	27%	10%	4%	12%	27%	4%
	近畿	104	67%	18%	11%	1%	7%	17%	5%
	中国	62	64%	30%	23%	9%	9%	7%	0%
	四国	37	76%	28%	16%	4%	0%	24%	0%
	九州	80	67%	37%	10%	8%	16%	20%	4%
業種	農業、林業	24	37%	37%	21%	5%	11%	11%	5%
	漁業	6	75%	25%	25%	0%	0%	25%	0%
	建設業	43	75%	18%	11%	7%	14%	18%	11%
	製造業	228	71%	24%	10%	8%	10%	22%	4%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	情報通信業	9	83%	17%	33%	0%	0%	17%	0%
	運輸業、郵便業	15	20%	70%	20%	0%	10%	30%	0%
	卸売業、小売業	177	75%	24%	12%	5%	6%	14%	5%
	不動産業、物品賃貸業	7	100%	0%	17%	0%	0%	0%	0%
	学術研究、専門・技術サービス業	26	42%	21%	26%	5%	21%	11%	11%
	宿泊業、飲食サービス業	102	62%	32%	19%	5%	14%	22%	8%
	生活関連サービス業、娯楽業	46	62%	30%	3%	5%	8%	11%	5%
	教育、学習支援業	14	45%	27%	18%	0%	18%	9%	9%
	医療、福祉	21	59%	29%	0%	6%	6%	18%	6%
	複合サービス事業	4	67%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	96	52%	35%	19%	10%	10%	21%	6%
従業員数	分類不能の産業	4	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%
	その他	33	50%	33%	17%	6%	39%	39%	0%
	1～5人	515	62%	28%	16%	5%	11%	16%	5%
	6～10人	102	67%	24%	9%	5%	5%	15%	4%
	11～20人	77	61%	35%	18%	4%	10%	18%	6%
	21～30人	49	69%	31%	7%	10%	14%	31%	7%
	31～50人	57	81%	17%	3%	11%	8%	33%	6%
	51～100人	37	63%	29%	13%	4%	17%	17%	13%
	101～200人	10	75%	25%	25%	25%	25%	75%	0%
年齢	201～300人	5	67%	0%	0%	33%	33%	33%	0%
	301人以上	4	67%	33%	0%	0%	0%	33%	0%
	30歳以下	17	44%	44%	22%	33%	22%	11%	11%
	31～40歳	108	57%	29%	17%	9%	6%	10%	4%
	41～50歳	230	72%	24%	11%	4%	11%	15%	6%
	51～60歳	301	59%	28%	14%	4%	11%	20%	6%
支援課題	61～70歳	171	68%	29%	17%	9%	14%	26%	4%
	71歳以上	29	81%	19%	5%	5%	0%	24%	5%
	経営革新	220	72%	32%	13%	9%	12%	15%	4%
	地域資源活用	77	68%	50%	18%	18%	13%	32%	3%
	農商工連携	25	83%	33%	17%	17%	17%	42%	0%
	新連携	28	71%	43%	29%	21%	7%	21%	7%
	海外展開	16	64%	36%	27%	0%	0%	18%	0%
	創業	54	55%	45%	24%	9%	18%	9%	3%
	事業再生・再チャレンジ	101	72%	34%	17%	5%	12%	14%	2%
	事業承継	43	85%	19%	12%	15%	8%	27%	0%
	ものづくり	139	67%	40%	11%	9%	12%	27%	6%
	I T 活用	117	59%	30%	15%	2%	11%	16%	10%
	知的資産経営	17	75%	38%	25%	13%	25%	38%	0%
	雇用・労務管理	26	71%	5%	14%	5%	14%	14%	0%
	資金繰り	51	69%	31%	11%	3%	14%	11%	6%
	販路拡大・販促支援	409	67%	27%	16%	6%	13%	20%	7%
	契約・取引	16	38%	38%	38%	13%	25%	25%	25%
	B C P	19	73%	27%	9%	9%	18%	36%	0%
	補助金対応	121	76%	33%	19%	6%	9%	29%	3%
	その他	99	53%	24%	11%	6%	11%	24%	11%

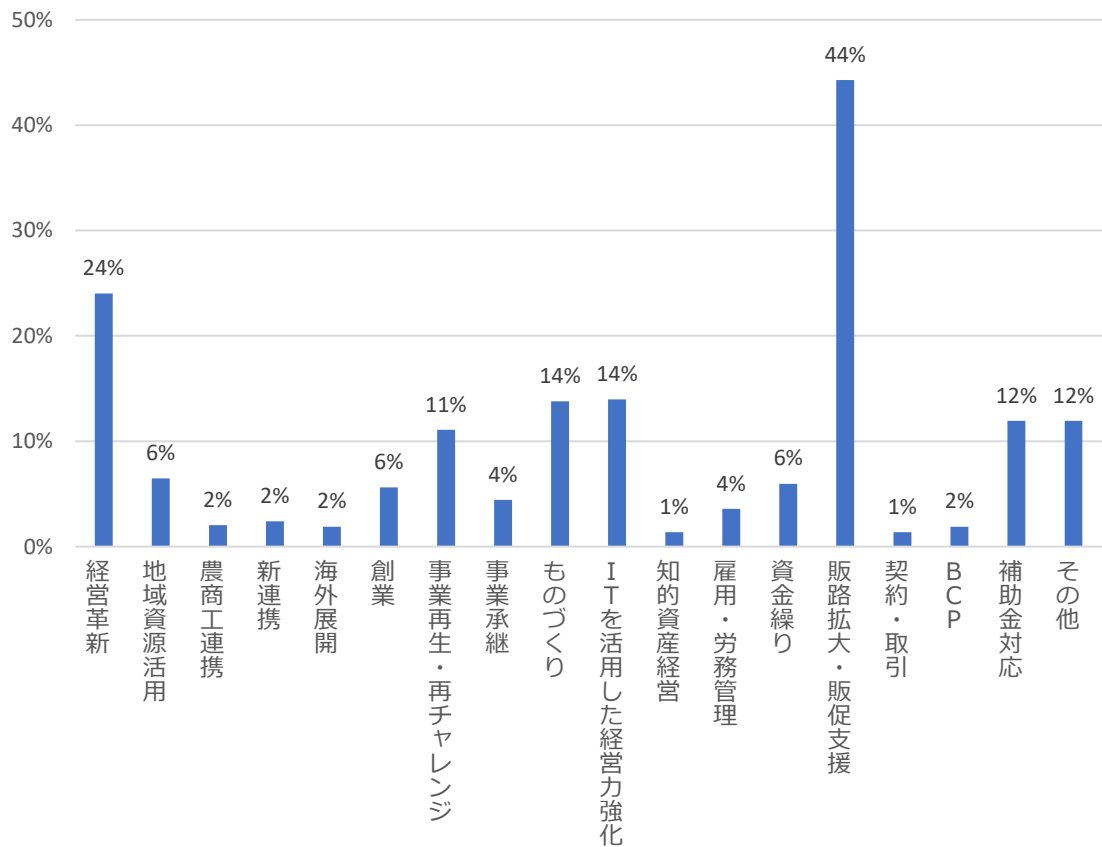
4. 支援の課題

「販路拡大・販促支援」に関する相談が4割強と他に比べ多い

- 昨年度までは「SNS・HP関連支援」は「ITを活用した経営力強化」と「販路拡大・販促支援」のどちらかで回答されていたが、今年度は「販路拡大・販促支援」区分での回答とした。そのため昨年度までほぼ同比率であったが、今年度は「販路拡大・販促支援」が非常に高い比率となった。
 - その他の課題では「経営革新」「事業再生・再チャレンジ」といった事業そのものを変革しているという内容や、「ものづくり」「ITを活用した経営力強化」といった製品や経営プロセスを見直す相談や、「補助金対応」の相談も行われている。
- エリア区分では各地とも販路拡大・販促支援の比率が高いが、地域資源活用は四国が、ものづくりは四国/九州/東北が、IT活用は北海道が、補助金対応は四国が高い比率となっている。
- 業種区分ではどの業種も販路拡大・販促支援の比率が高いが、製造業においてもものづくりより販路拡大・販促支援の方が高い比率になっていることが特徴的である。
創業の相談は医療、福祉業に多く、IT活用は教育、学習支援業/運輸業、郵便業で販路拡大・販促支援より高い比率を示している。漁業では経営刷新/地域資源活用/海外展開/ものづくり/販路拡大・販促支援/補助金といった多方面での相談を行っている。
- 支援回数区分では4回支援を受けた事業者において経営革新を相談している比率が高くなっている。

問9. 専門家への相談内容をお選びください。【複数回答可】

(n=587)
小数点以下、四捨五入



4. 支援の課題（企業属性とのクロス集計）

問9. 専門家への相談内容をお選びください。【複数回答可】

		回答数	経営革新	地域資源活用	農商工連携	新連携	海外展開	創業	事業再生・再チャレンジ	事業承継	ものづくり	ITを活用した経営力強化	知的資産経営	雇用・労務管理	資金繰り	販路拡大・販促支援	債権保全・債権回収	契約・取引	B C P	補助金対応	その他
	回答数	587	141	38	12	14	11	33	65	26	81	82	8	21	35	260	0	8	11	70	70
	比率		24%	6%	2%	2%	2%	6%	11%	4%	14%	14%	1%	4%	6%	44%	0%	1%	2%	12%	12%
エリア区分	北海道	22	29%	7%	0%	0%	0%	14%	7%	0%	7%	36%	0%	0%	0%	43%	0%	0%	0%	7%	7%
	東北	98	35%	4%	0%	2%	0%	7%	9%	9%	24%	9%	0%	2%	4%	38%	0%	0%	4%	7%	25%
	関東	378	24%	5%	1%	2%	2%	6%	15%	3%	9%	13%	0%	4%	5%	41%	0%	2%	1%	11%	14%
	中部	146	27%	6%	6%	3%	1%	5%	5%	5%	17%	14%	1%	5%	9%	53%	0%	1%	3%	15%	10%
	近畿	132	21%	2%	1%	2%	1%	4%	13%	5%	6%	17%	2%	4%	10%	50%	0%	2%	2%	11%	6%
	中国	76	23%	5%	5%	2%	0%	7%	5%	7%	9%	18%	5%	5%	5%	50%	0%	2%	0%	18%	9%
	四国	50	20%	32%	0%	4%	12%	0%	4%	4%	36%	20%	0%	0%	0%	36%	0%	0%	4%	28%	0%
	九州	84	16%	12%	4%	6%	2%	4%	12%	6%	29%	8%	6%	2%	6%	43%	0%	0%	2%	4%	8%
業種	農業、林業	38	21%	26%	32%	5%	5%	5%	0%	0%	37%	5%	0%	0%	16%	32%	0%	0%	0%	5%	11%
	漁業	16	75%	75%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	75%	25%	0%	0%	25%	75%	0%	0%	0%	25%	0%
	建設業	48	29%	4%	0%	4%	0%	0%	11%	7%	4%	14%	0%	11%	14%	54%	0%	0%	4%	7%	11%
	製造業	260	25%	5%	2%	2%	1%	2%	11%	5%	24%	9%	4%	4%	5%	39%	0%	1%	3%	11%	16%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	情報通信業	10	33%	0%	0%	0%	17%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	17%	33%
	運輸業、郵便業	12	40%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%	30%	0%	0%	0%	10%	0%	10%	0%	10%	10%
	卸売業、小売業	184	18%	3%	1%	2%	3%	2%	10%	5%	12%	14%	0%	2%	1%	49%	0%	2%	3%	10%	10%
	不動産業、物品賃貸業	8	17%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	33%	33%
	学術研究、専門・技術サービス業	24	11%	5%	0%	0%	0%	11%	0%	0%	11%	11%	0%	5%	5%	53%	0%	0%	0%	0%	16%
	宿泊業、飲食サービス業	132	35%	16%	2%	3%	0%	8%	22%	11%	14%	13%	0%	5%	11%	44%	0%	0%	0%	21%	5%
	生活関連サービス業、娯楽業	62	30%	3%	0%	0%	0%	5%	19%	5%	3%	19%	0%	3%	5%	49%	0%	0%	0%	19%	8%
	教育、学習支援業	12	18%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	0%	45%	0%	0%	0%	27%	0%	0%	0%	9%	0%
	医療、福祉	34	29%	6%	0%	12%	0%	24%	12%	6%	6%	24%	0%	12%	6%	24%	0%	0%	6%	18%	18%
	複合サービス事業	5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	33%	67%	0%	0%	0%	33%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	101	17%	2%	0%	2%	2%	11%	8%	2%	5%	16%	3%	3%	8%	57%	0%	2%	2%	8%	14%
分類不能の産業	5	0%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	
その他	34	33%	11%	6%	11%	6%	11%	6%	0%	11%	17%	0%	0%	0%	50%	0%	6%	0%	11%	11%	
従業員数	1～5人	593	23%	7%	2%	3%	1%	7%	9%	3%	10%	16%	1%	2%	6%	52%	0%	2%	1%	10%	10%
	6～10人	144	27%	8%	1%	1%	5%	3%	11%	9%	19%	8%	1%	9%	10%	42%	0%	1%	0%	13%	15%
	11～20人	95	22%	4%	2%	2%	2%	4%	25%	8%	20%	16%	4%	4%	6%	27%	0%	2%	0%	25%	14%
	21～30人	47	28%	3%	10%	0%	3%	3%	10%	7%	21%	7%	3%	3%	3%	41%	0%	0%	0%	7%	10%
	31～50人	51	25%	6%	0%	3%	3%	0%	8%	8%	8%	11%	0%	0%	6%	22%	0%	0%	17%	11%	14%
	51～100人	42	29%	0%	0%	0%	0%	8%	13%	4%	33%	21%	0%	8%	4%	25%	0%	0%	0%	13%	17%
	101～200人	5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%
	201～300人	6	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
	301人以上	3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	67%
年齢	30歳以下	19	33%	11%	0%	0%	0%	11%	33%	11%	22%	22%	11%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	22%
	31～40歳	133	24%	4%	1%	5%	0%	10%	9%	2%	17%	15%	0%	6%	7%	34%	0%	2%	1%	10%	15%
	41～50歳	255	21%	7%	2%	2%	3%	7%	5%	3%	8%	14%	1%	2%	7%	42%	0%	1%	2%	15%	16%
	51～60歳	358	23%	5%	1%	1%	3%	3%	13%	3%	14%	15%	1%	4%	4%	52%	0%	1%	3%	11%	10%
	61～70歳	184	31%	11%	3%	4%	0%	6%	15%	9%	17%	13%	3%	1%	6%	42%	0%	1%	0%	13%	7%
	71歳以上	37	19%	5%	5%	0%	0%	0%	19%	14%	24%	0%	0%	14%	14%	43%	0%	0%	0%	10%	10%
支援回数	1回	417	21%	8%	1%	3%	1%	7%	10%	6%	12%	12%	1%	4%	7%	45%	0%	2%	1%	11%	12%
	2回	163	21%	3%	1%	0%	4%	2%	9%	1%	15%	18%	0%	2%	2%	46%	0%	1%	3%	11%	13%
	3回	166	22%	5%	6%	2%	2%	7%	11%	2%	16%	16%	1%	3%	5%	42%	0%	1%	2%	14%	9%
	4回	54	52%	4%	0%	4%	0%	11%	4%	7%	19%	11%	0%	4%	11%	41%	0%	4%	7%	19%	4%
	5回	186	29%	9%	2%	3%	3%	3%	17%	5%	14%	13%	4%	5%	7%	42%	0%	0%	2%	12%	16%

5. 解決策の立案有無

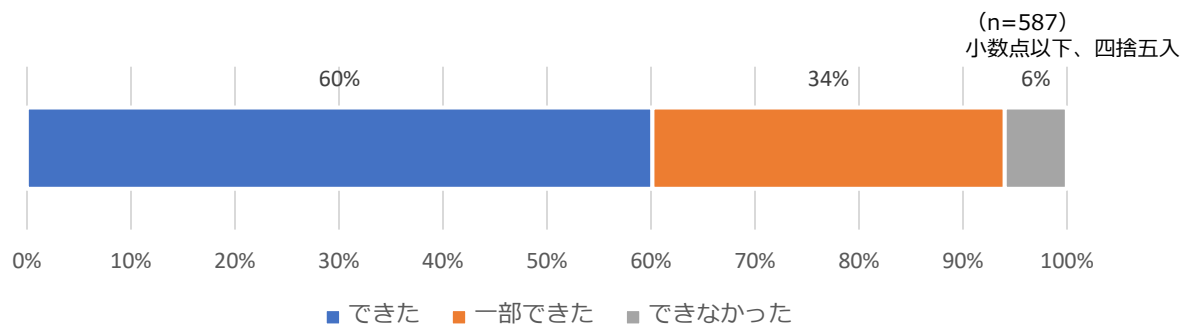
ほとんどの事業者が何らかの解決ができている。

- 課題解決が「できた」と「一部できた」を合計すると94%の事業者が何らかの解決ができたとしている。
- しかし完全解決には至っていない事業者が34%いることにも着目する必要がある。この点については「7. 解決策が立案できなかった理由」で分析を行う。

従業員数区分、年齢区分の各項目とのクロス分析の結果には大きな有意差はみられない。

- エリア区分では北海道の事業者ができたとする比率が高くなっている。逆に中国の事業者はできなかったとする比率がやや高い。
- 業種区分では医療、福祉で一部できたとする比率がやや高くなっている。
- 支援課題区分では、創業/BCP/IT活用を課題とする事業者でできたとする比率がやや高いが、新連携/事業再生・再チャレンジは一部できたとする比率が高くなり支援継続の必要性を示唆している。事業承継はできなかったとする比率が高くなっている。

問10. 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。



5. 解決策の立案有無（企業属性とのクロス集計）

問10.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。

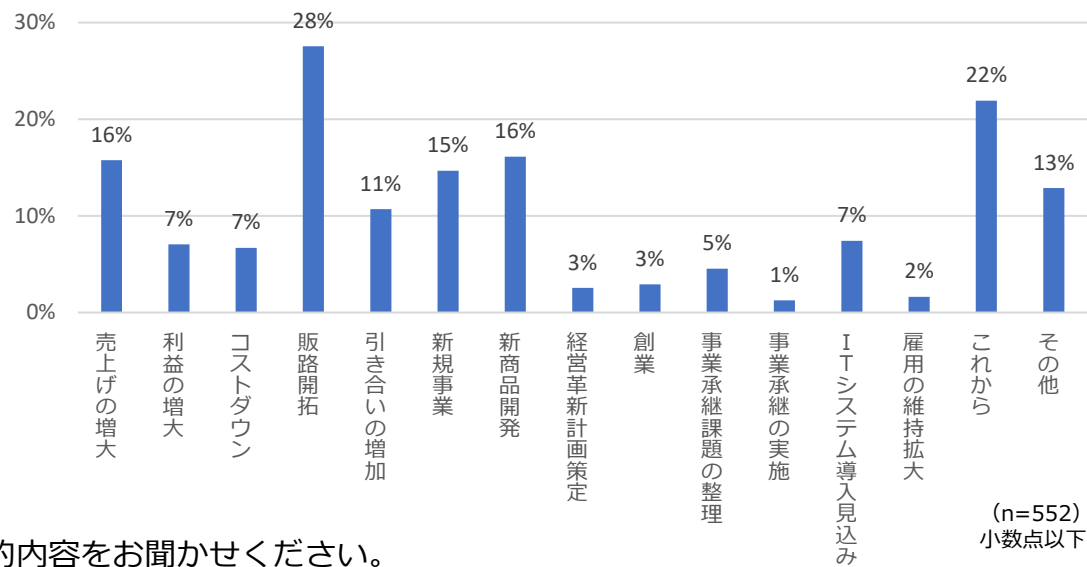
		回答数	できた	一部できた	できなかった
回答数		587	353	199	35
比率			60%	34%	6%
エリア区分	北海道	14	86%	14%	0%
	東北	55	56%	38%	5%
	関東	240	58%	35%	8%
	中部	78	64%	31%	5%
	近畿	82	67%	32%	1%
	中国	44	61%	27%	11%
	四国	25	56%	36%	8%
	九州	49	53%	43%	4%
業種	農業、林業	19	63%	32%	5%
	漁業	4	75%	25%	0%
	建設業	28	61%	32%	7%
	製造業	153	58%	35%	7%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	100%	0%
	情報通信業	6	67%	33%	0%
	運輸業、郵便業	10	80%	20%	0%
	卸売業、小売業	125	56%	37%	7%
	不動産業、物品賃貸業	6	17%	67%	17%
	学術研究、専門・技術サービス業	19	58%	37%	5%
	宿泊業、飲食サービス業	63	65%	32%	3%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	70%	24%	5%
	教育、学習支援業	11	64%	27%	9%
	医療、福祉	17	53%	47%	0%
	複合サービス事業	3	67%	33%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	60%	32%	8%
	分類不能の産業	4	75%	25%	0%
	その他	18	67%	28%	6%
従業員数	1～5人	358	66%	28%	6%
	6～10人	79	44%	44%	11%
	11～20人	51	49%	49%	2%
	21～30人	29	59%	38%	3%
	31～50人	36	47%	47%	6%
	51～100人	24	71%	25%	4%
	101～200人	4	75%	25%	0%
	201～300人	3	33%	67%	0%
	301人以上	3	100%	0%	0%
年齢	30歳以下	9	78%	22%	0%
	31～40歳	82	57%	38%	5%
	41～50歳	161	61%	31%	7%
	51～60歳	211	60%	35%	5%
	61～70歳	103	60%	34%	6%
	71歳以上	21	52%	33%	14%
支援課題	経営革新	141	57%	39%	4%
	地域資源活用	38	68%	32%	0%
	農商工連携	12	67%	33%	0%
	新連携	14	43%	57%	0%
	海外展開	11	55%	36%	9%
	創業	33	76%	15%	9%
	事業再生・再チャレンジ	65	45%	48%	8%
	事業承継	26	62%	23%	15%
	ものづくり	81	52%	43%	5%
	I T活用	82	70%	28%	2%
	知的資産経営	8	63%	38%	0%
	雇用・労務管理	21	52%	38%	10%
	資金繰り	35	54%	34%	11%
	販路拡大・販促支援	260	60%	34%	5%
	契約・取引	8	38%	63%	0%
	B C P	11	73%	18%	9%
	補助金対応	70	64%	30%	6%
	その他	70	64%	27%	9%

6. 専門家の支援による成果

「販路開拓」「新商品開発」など支援後に成果が期待できる

- 「販路開拓」「新商品開発」「新規事業」「引き合いの増加」といった支援後に成果が期待できる項目の比率が高く、「売上の拡大」「利益の拡大」「コストダウン」といった経営指標に直接関わる項目を上回っている。
 - 22%の事業者は支援直後の成果ではなく、今後の施策の実行や支援の継続を期待して「これから」との回答している。
- エリア区分では北海道/中国が販路開拓に効果があったと回答している比率が高い。新商品開発では四国/九州が、売上げ増大では北海道/近畿/中国が高い比率となっている。
- 支援課題区分では新規事業や新製品に効果があったとするのは、地域資源活用/農商工連携/新連携/創業/海外展開といった課題をかかえている事業者での比率が高い。

問10.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。
「できた」または「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】



具体的内容をお聞かせください。

福岡県	卸売業，小売業	1～5人	51～60歳	弊社が考えていた商品開発、販売開拓に対して新たな考え方や販売先のターゲットを見出す事的確な支援を頂いて迷いがなくなった。
青森県	製造業	51～100人	41～50歳	HACCPの講習を通じて、社員の教育、現場の改善につながった。今後、認証に向けた準備も進んだ
岐阜県	製造業	1～5人	41～50歳	自分でHPページの管理をすることが出来るようになった為、自社でアピールしたい事を迅速に臨機応変に実行できている。
静岡県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	41～50歳	新規オープン予定の店舗の改装の具体的な実例、イメージがわいた。
愛知県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	51～60歳	海外に向けた商品作りにおいて、海外向けで注意しなくてはいけないポイントをおしえていただいたので、すぐに反映させることができた。
静岡県	教育，学習支援業	1～5人	51～60歳	HPを作成することで、問い合わせ件数が仕事の受注が増え、チラシを配布することでも関心を持っていただける方が増えました。
山梨県	宿泊業，飲食サービス業	1～5人	61～70歳	相談に乗って頂きながらふるさと納税など新規事業として開拓できた、お店の商品をインターネット販売できるようになりサービスが広がり売上もできています。またインターネットを活用することで広告、最新情報などをお客様へ伝えることが可能となり集客につながっています。
山形県	宿泊業，飲食サービス業	1～5人	51～60歳	新商品を発売出来た。新たな分野への挑戦へのアドバイスが大変良かった。

6. 専門家の支援による成果（企業属性とのクロス集計）

問10. 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。

「できた」または「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】

	回答数	売上げの増大	利益の増加	コストダウン	販路開拓	引き合いの増加	新規事業	新商品	経営革新 計画策定	創業	事業承継課題の 整理	事業承継の実施	ＩＴシステム 導入見込み	雇用の維持拡大	これから	その他
回答数	552	87	39	37	152	59	81	89	14	16	25	7	41	9	121	71
比率		16%	7%	7%	28%	11%	15%	16%	3%	3%	5%	1%	7%	2%	22%	13%
エリア区分	北海道	25	29%	0%	7%	50%	7%	29%	21%	0%	0%	0%	14%	0%	14%	7%
	東北	84	13%	10%	4%	21%	17%	15%	21%	2%	6%	4%	6%	2%	21%	17%
	関東	305	14%	4%	5%	23%	5%	15%	11%	1%	4%	3%	2%	8%	2%	15%
	中部	112	16%	5%	8%	32%	19%	9%	18%	1%	3%	3%	5%	1%	18%	12%
	近畿	134	21%	17%	4%	33%	15%	14%	16%	1%	1%	7%	0%	12%	1%	9%
	中国	76	21%	10%	15%	41%	10%	23%	13%	10%	8%	3%	5%	3%	23%	10%
	四国	40	13%	4%	17%	22%	17%	22%	35%	9%	0%	0%	9%	0%	22%	4%
	九州	72	9%	6%	11%	23%	9%	9%	26%	4%	4%	11%	2%	2%	26%	13%
業種	農業、林業	30	11%	0%	6%	33%	22%	6%	39%	6%	0%	6%	0%	6%	0%	6%
	漁業	11	50%	0%	50%	25%	25%	50%	50%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	建設業	40	27%	23%	0%	31%	19%	12%	4%	4%	0%	8%	0%	8%	0%	12%
	製造業	207	7%	5%	9%	24%	14%	7%	19%	3%	0%	5%	1%	3%	4%	16%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
	情報通信業	8	17%	0%	0%	17%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	17%
	運輸業、郵便業	12	30%	0%	10%	10%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	20%
	卸売業、小売業	160	13%	3%	3%	26%	7%	10%	13%	2%	3%	3%	1%	11%	2%	15%
	不動産業、物品賃貸業	5	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	60%
	学術研究、専門・技術サービス業	26	17%	11%	0%	33%	22%	11%	6%	0%	0%	6%	6%	0%	28%	6%
	宿泊業、飲食サービス業	115	21%	13%	10%	23%	7%	23%	31%	3%	2%	11%	5%	8%	2%	10%
	生活関連サービス業、娯楽業	61	29%	20%	6%	46%	11%	29%	9%	0%	6%	3%	3%	0%	11%	0%
	教育、学習支援業	14	20%	0%	0%	20%	0%	30%	20%	0%	10%	10%	0%	10%	0%	10%
	医療、福祉	27	12%	6%	12%	41%	0%	29%	0%	6%	18%	0%	0%	12%	0%	12%
	複合サービス事業	3	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%
	サービス業（他に分類されないもの）	93	24%	7%	7%	28%	7%	19%	10%	2%	5%	5%	0%	10%	0%	14%
	分類不能の産業	6	25%	0%	0%	25%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	25%
	その他	29	12%	0%	12%	35%	12%	18%	35%	0%	12%	0%	0%	12%	0%	12%
従業員数	1～5人	538	21%	9%	6%	34%	12%	15%	16%	1%	4%	4%	1%	9%	0%	8%
	6～10人	103	11%	1%	7%	19%	9%	11%	16%	6%	0%	9%	3%	3%	30%	20%
	11～20人	80	14%	12%	12%	22%	12%	16%	12%	4%	2%	2%	0%	2%	6%	20%
	21～30人	48	7%	4%	11%	21%	18%	18%	36%	7%	0%	7%	0%	4%	18%	21%
	31～50人	39	0%	0%	3%	15%	3%	12%	3%	6%	0%	9%	0%	15%	0%	24%
	51～100人	30	0%	4%	9%	9%	0%	22%	26%	9%	0%	0%	0%	13%	4%	13%
	101～200人	4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	25%	50%
	201～300人	3	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%
	301人以上	3	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%
年齢	30歳以下	11	11%	11%	11%	22%	0%	11%	11%	0%	0%	11%	0%	0%	33%	0%
	31～40歳	114	17%	9%	5%	24%	4%	14%	14%	4%	4%	5%	3%	4%	4%	10%
	41～50歳	242	18%	11%	7%	28%	13%	16%	15%	2%	3%	5%	1%	5%	1%	11%
	51～60歳	293	15%	4%	5%	23%	8%	15%	17%	2%	2%	2%	1%	9%	2%	18%
	61～70歳	168	15%	5%	10%	39%	20%	15%	20%	3%	4%	5%	1%	9%	1%	7%
	71歳以上	20	0%	0%	6%	33%	11%	0%	6%	6%	0%	11%	0%	11%	0%	17%
支援課題	経営革新	251	21%	10%	16%	28%	8%	22%	23%	9%	2%	8%	3%	6%	1%	7%
	地域資源活用	90	29%	13%	13%	42%	21%	32%	50%	8%	3%	5%	3%	3%	0%	3%
	農商工連携	24	25%	0%	8%	33%	33%	25%	50%	0%	0%	0%	8%	0%	17%	0%
	新連携	31	21%	14%	21%	57%	21%	21%	50%	7%	0%	0%	0%	0%	7%	0%
	海外展開	15	0%	0%	0%	20%	20%	40%	40%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	20%
	創業	51	10%	7%	7%	20%	10%	43%	17%	0%	40%	3%	0%	3%	0%	3%
	事業再生・再チャレンジ	110	15%	8%	15%	28%	12%	25%	23%	5%	0%	7%	0%	8%	2%	12%
	事業承継	44	9%	14%	18%	23%	5%	14%	23%	9%	0%	55%	9%	5%	0%	0%
	ものづくり	137	12%	4%	12%	25%	18%	22%	44%	4%	0%	1%	0%	1%	3%	10%
	ＩＴ活用	132	20%	5%	10%	28%	11%	11%	10%	4%	1%	3%	0%	35%	1%	11%
	知的資産経営	18	25%	25%	13%	25%	25%	25%	38%	0%	0%	13%	0%	0%	38%	0%
	雇用・労務管理	33	5%	11%	16%	16%	11%	21%	11%	11%	5%	21%	5%	0%	16%	16%
	資金繰り	66	19%	19%	23%	32%	6%	23%	26%	13%	0%	13%	3%	0%	19%	13%
	販路拡大・販促支援	418	21%	11%	6%	39%	15%	15%	17%	2%	3%	3%	1%	5%	0%	9%
	契約・取引	16	13%	0%	13%	38%	38%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	38%
	B C P	13	10%	0%	0%	20%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	20%	40%
	補助金対応	142	23%	12%	15%	33%	15%	30%	26%	8%	5%	11%	3%	6%	5%	11%
	その他	79	14%	0%	5%	13%	9%	6%	6%	0%	2%	5%	3%	2%	0%	39%

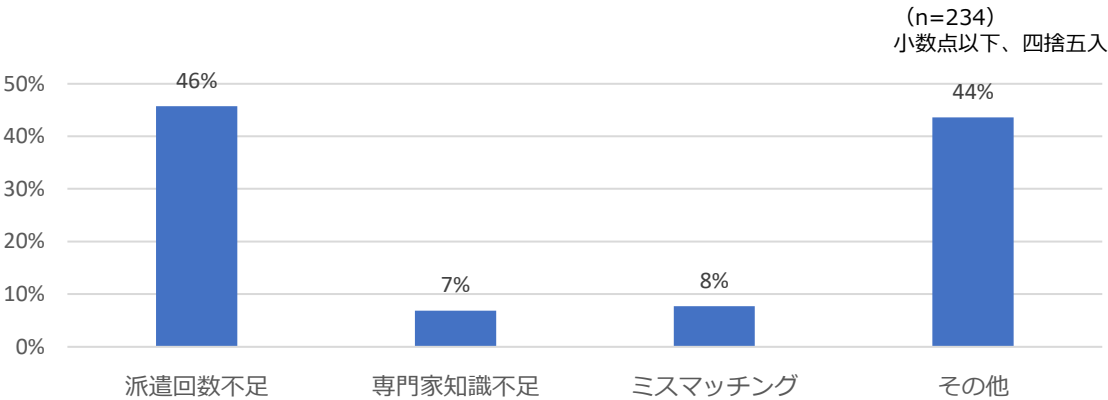
7. 解決策が立案できなかった理由

解決策が立案できなかった理由は「派遣回数が不足」が5割弱

- 対策の立案ができなかった理由は「派遣回数が不足」が46%で、「その他」が44%となっている。
- 「その他」の項目の回答内容を確認すると「取り組み途中なので結果がでていない」との回答が多くあった。また、資金不足や新たな課題発生で中断した、時間や人材不足で対応できていないとの回答も見られる。
- 専門家が阻害要因になっている比率は少ないものの、「ミスマッチング」と「専門家知識不足」の合計が15%となるので対策をとる必要があると思われる。

問10.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。

「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。

愛知県	その他	1～5人	41～50歳	事前に相談内容の打ち合わせが出来ておらず、内容の不一致がありました。
福岡県	卸売業，小売業	1～5人	51～60歳	新規事業がゆえに、商品開発から広告の作成、販売先の絞り込みなど、多岐にわたる支援になる為、時間が足りない。継続した支援の時間が必要。
広島県	卸売業，小売業	1～5人	71歳以上	原油高騰で製造原価がかかり、新しい広告宣伝等を行う財源が不足しているため
奈良県	卸売業，小売業	1～5人	51～60歳	Instagramを用いた商品の告知、宣伝の方法を指導頂いたが、結局具体的に載せる写真や絵をうまくつくれなかった
徳島県	卸売業，小売業	31～50人	41～50歳	新工場がまだ完成していないため、HACCP認定をまだ受けていないから。
新潟県	学術研究，専門・技術サービス業	1～5人	31～40歳	建築設計事務所にたいするコンサルティング経験・知識がなく、支援時間の多くを設計事務所について概略の説明に費やされた。
福井県	卸売業，小売業	1～5人	51～60歳	撮影の仕方を学ばせてもらいましたが、撮影は片手間に出来るものではないと分かったので、手が回ってないです。
福井県	宿泊業，飲食サービス業	1～5人	31～40歳	資金不足によりコストの掛からない取組は行えたが、資金の掛かる取組は見送りとなっている。
群馬県	卸売業，小売業	51～100人	41～50歳	専門家のご経験が、大企業でのノウハウであって、当社のような中小企業の取り組みにはマッチしていなかったため。（商品開発にかける期間や予算など）
静岡県	その他	1～5人	51～60歳	小さい会社の為、資金・人手不足でなかなか進まない。

7. 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）

問10. 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。

「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】

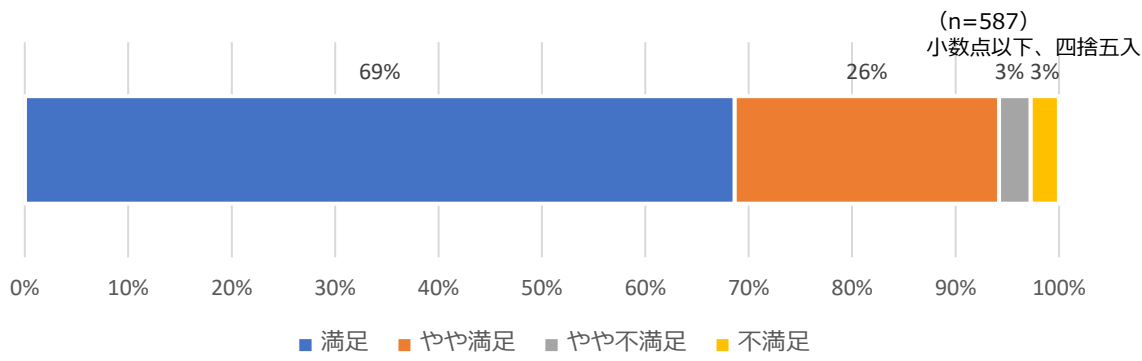
		回答数	派遣回数不足	専門家知識不足	ミスマッチング	その他
回答数		234	107	16	18	102
比率			46%	7%	8%	44%
エリア区分	北海道	2	50%	0%	0%	50%
	東北	26	38%	8%	17%	46%
	関東	108	39%	9%	10%	48%
	中部	28	64%	0%	0%	36%
	近畿	27	48%	4%	4%	44%
	中国	18	59%	6%	12%	29%
	四国	11	55%	9%	0%	36%
	九州	23	43%	9%	4%	43%
業種	農業、林業	7	57%	14%	0%	29%
	漁業	1	100%	0%	0%	0%
	建設業	11	18%	9%	0%	73%
	製造業	66	50%	6%	6%	41%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	100%	0%	0%	0%
	情報通信業	2	50%	0%	0%	50%
	運輸業、郵便業	2	100%	0%	0%	0%
	卸売業、小売業	59	49%	9%	9%	40%
	不動産業、物品賃貸業	5	0%	0%	20%	80%
	学術研究、専門・技術サービス業	9	38%	0%	25%	50%
	宿泊業、飲食サービス業	22	23%	9%	14%	55%
	生活関連サービス業、娯楽業	11	64%	0%	0%	36%
	教育、学習支援業	4	0%	0%	0%	100%
	医療、福祉	9	75%	13%	0%	25%
	複合サービス事業	1	0%	0%	0%	100%
	サービス業（他に分類されないもの）	26	52%	8%	12%	32%
従業員数	分類不能の産業	1	0%	0%	0%	100%
	その他	6	50%	0%	0%	50%
	1～5人	127	45%	6%	7%	46%
	6～10人	46	48%	7%	9%	41%
	11～20人	26	54%	8%	8%	31%
	21～30人	13	58%	8%	8%	33%
	31～50人	21	42%	11%	5%	53%
	51～100人	7	29%	14%	14%	43%
	101～200人	1	0%	0%	0%	100%
年齢	201～300人	2	0%	0%	0%	100%
	301人以上	0				
	30歳以下	2	50%	0%	0%	50%
	31～40歳	37	46%	6%	14%	40%
	41～50歳	62	48%	8%	3%	40%
	51～60歳	86	38%	7%	7%	50%
支援課題	61～70歳	44	54%	2%	7%	44%
	71歳以上	12	60%	20%	20%	20%
	経営革新	63	51%	5%	10%	38%
	地域資源活用	12	58%	0%	8%	33%
	農商工連携	4	75%	0%	0%	25%
	新連携	8	75%	25%	0%	0%
	海外展開	5	40%	0%	0%	60%
	創業	8	38%	0%	13%	50%
	事業再生・再チャレンジ	37	36%	8%	11%	47%
	事業承継	11	40%	10%	10%	50%
	ものづくり	41	38%	15%	10%	41%
	I T活用	26	56%	4%	4%	40%
	知的資産経営	3	67%	0%	0%	33%
	雇用・労務管理	11	40%	0%	10%	60%
	資金繰り	16	50%	0%	13%	38%
	販路拡大・販促支援	105	46%	7%	5%	45%
	契約・取引	7	80%	20%	0%	40%
	B C P	3	67%	0%	0%	33%
	補助金対応	25	44%	0%	4%	52%
	その他	27	52%	8%	8%	40%

8. 支援全体の満足度

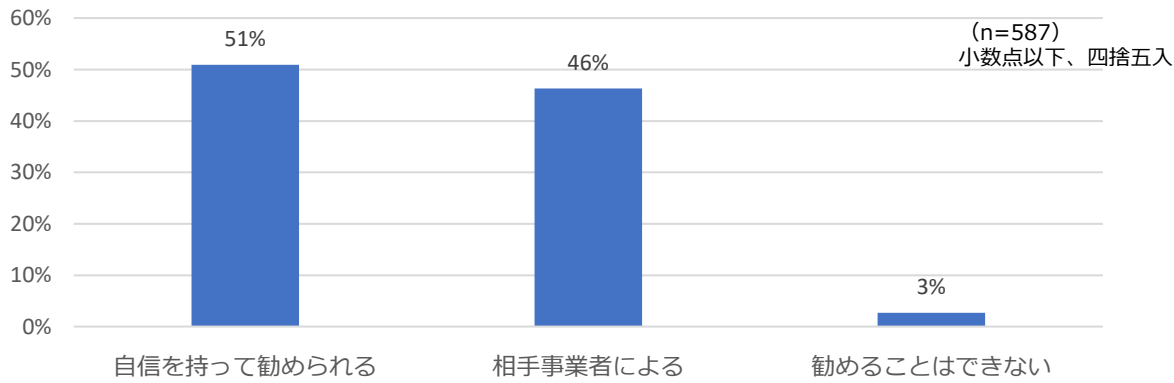
9割強が、支援を受け満足しているという評価

- 支援全体の満足度は「満足」が約69%、「やや満足」が約26%で、合計約94%となりほとんどの事業者が支援に満足している。
 - それにより他の事業者にも「勧める」としている事業者が約97%と高い比率になっている。
- エリア区分、業種区分、従業員数区分、年齢区分での大きな有意差は見られない。
- 支援課題区分では満足度には有意差は見られないが、他事業者に勧めるかどうかは海外展開/ 事業承継/農商工連携/ものづくりで相手事業者によるとする比率が高くなっている。やや不満足/不満足としているのは事業承継/雇用・労務管理の相談を行った事業者でやや高い比率となっている。

問11 専門家から受けた支援全体の満足度をお選びください。



問15 中小企業119を他の事業者にお勧めしますか。



8. 支援全体の満足度（企業属性とのクロス集計）

問11 専門家から受けた支援全体の満足度をお選びください。

問15 中小企業119を他の事業者にお勧めしますか。

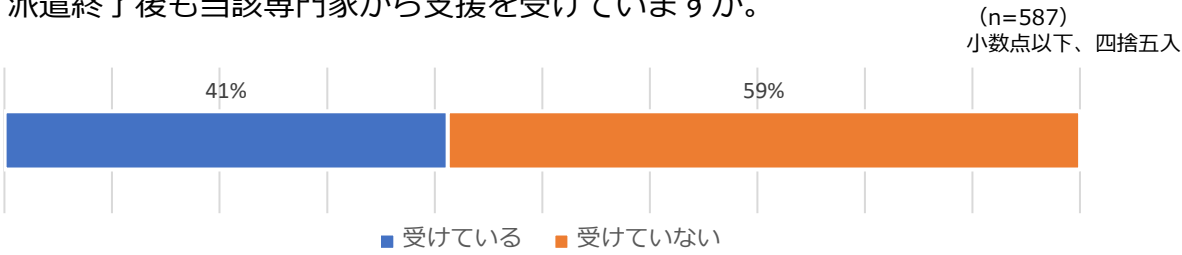
		支援の満足度					他事業者に勧められるか			
		回答数	満足	やや満足	やや不満足	不満足	回答数	自信を持って 勧められる	相手事業者 による	勧めることは できない
回答数		587	403	150	18	16	587	299	272	16
比率			69%	26%	3%	3%		51%	46%	3%
エリア区分	北海道	14	100%	0%	0%	0%	14	57%	43%	0%
	東北	55	71%	22%	4%	4%	55	45%	51%	4%
	関東	240	65%	28%	4%	3%	240	48%	50%	3%
	中部	78	73%	24%	3%	0%	78	60%	37%	3%
	近畿	82	74%	26%	0%	0%	82	52%	48%	0%
	中国	44	68%	20%	2%	9%	44	61%	30%	9%
	四国	25	56%	36%	4%	4%	25	48%	48%	4%
	九州	49	67%	27%	4%	2%	49	45%	53%	2%
業種	農業,林業	19	58%	32%	5%	5%	19	42%	58%	0%
	漁業	4	50%	50%	0%	0%	4	50%	50%	0%
	建設業	28	75%	21%	0%	4%	28	61%	36%	4%
	製造業	153	67%	27%	3%	2%	153	47%	51%	2%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	100%	0%	0%	1	0%	100%	0%
	情報通信業	6	83%	17%	0%	0%	6	33%	67%	0%
	運輸業,郵便業	10	80%	20%	0%	0%	10	60%	30%	10%
	卸売業,小売業	125	63%	28%	6%	3%	125	43%	54%	2%
	不動産業,物品賃貸業	6	33%	50%	17%	0%	6	33%	67%	0%
	学術研究,専門・技術サービス業	19	63%	26%	0%	11%	19	47%	53%	0%
	宿泊業,飲食サービス業	63	79%	17%	2%	2%	63	62%	33%	5%
	生活関連サービス業,娯楽業	37	76%	24%	0%	0%	37	57%	43%	0%
	教育,学習支援業	11	73%	18%	0%	9%	11	55%	36%	9%
	医療,福祉	17	76%	24%	0%	0%	17	76%	24%	0%
	複合サービス事業	3	67%	33%	0%	0%	3	33%	67%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	65%	27%	5%	3%	63	57%	38%	5%
	分類不能の産業	4	100%	0%	0%	0%	4	75%	25%	0%
その他	18	78%	17%	0%	6%	18	44%	50%	6%	
従業員数	1～5人	358	72%	22%	3%	3%	358	56%	42%	2%
	6～10人	79	58%	32%	5%	5%	79	37%	56%	8%
	11～20人	51	67%	31%	2%	0%	51	43%	55%	2%
	21～30人	29	76%	21%	3%	0%	29	48%	48%	3%
	31～50人	36	53%	42%	6%	0%	36	33%	61%	6%
	51～100人	24	75%	21%	0%	4%	24	67%	33%	0%
	101～200人	4	75%	25%	0%	0%	4	75%	25%	0%
	201～300人	3	67%	33%	0%	0%	3	0%	100%	0%
	301人以上	3	67%	33%	0%	0%	3	33%	67%	0%
年齢	30歳以下	9	78%	22%	0%	0%	9	78%	22%	0%
	31～40歳	82	67%	24%	6%	2%	82	56%	41%	2%
	41～50歳	161	70%	23%	3%	4%	161	52%	46%	2%
	51～60歳	211	73%	23%	1%	2%	211	51%	46%	2%
	61～70歳	103	62%	34%	2%	2%	103	48%	49%	4%
	71歳以上	21	48%	33%	14%	5%	21	24%	67%	10%
支援課題	経営革新	141	69%	28%	2%	1%	141	55%	43%	1%
	地域資源活用	38	66%	34%	0%	0%	38	55%	39%	5%
	農商工連携	12	67%	33%	0%	0%	12	42%	58%	0%
	新連携	14	57%	43%	0%	0%	14	50%	50%	0%
	海外展開	11	64%	36%	0%	0%	11	27%	73%	0%
	創業	33	85%	9%	6%	0%	33	67%	33%	0%
	事業再生・再チャレンジ	65	60%	31%	6%	3%	65	51%	45%	5%
	事業承継	26	65%	23%	12%	0%	26	38%	62%	0%
	ものづくり	81	65%	30%	2%	2%	81	44%	53%	2%
	I T活用	82	74%	21%	2%	2%	82	65%	35%	0%
	知的資産経営	8	75%	25%	0%	0%	8	63%	38%	0%
	雇用・労務管理	21	67%	24%	10%	0%	21	62%	38%	0%
	資金繰り	35	60%	31%	6%	3%	35	46%	49%	6%
	販路拡大・販促支援	260	69%	25%	2%	4%	260	51%	47%	3%
	契約・取引	8	75%	13%	13%	0%	8	50%	38%	13%
	B C P	11	73%	18%	9%	0%	11	55%	45%	0%
	補助金対応	70	74%	21%	3%	1%	70	56%	43%	1%
	その他	70	77%	14%	6%	3%	70	54%	40%	6%

9. 支援の継続性

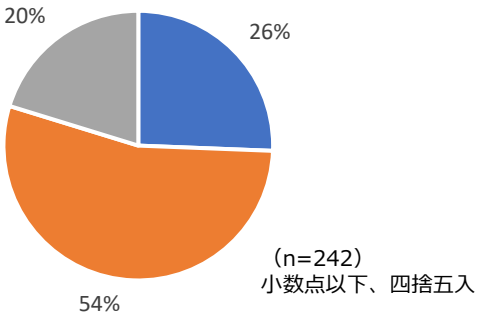
継続的な支援を受けていない事業者が6割弱

- 派遣終了後の継続的な支援は、「受けている」が41% 「受けていない」が59%。
「受けている」事業者はどのような形態で継続支援を受けているか
 - 54%が専門家との個別契約を行っている。
 - その他では次のような回答が多く見られた。「専門家に電話やメールで無料の相談を行っている」「今後も中小企業119を利用する」「専門家ではなく支援機関に相談している」
 - 「中部」で「他の派遣制度」を利用している比率が高い。
- 「受けていない」事業者はその理由
 - 「課題解決」が37%あるものの、「他専門家による支援継続」7%と「その他」57%が存在する。
 - その他では次のような回答が多く見られ支援が完了していない事業者が多数存在する。
継続したいのにできない「課題解決はしていないが、支援回数が終了したため」「経済的な余裕がないので支援継続ができない」。
また、「提示された施策を実行中のため現在は支援を受けていないが、今後再度受けるつもり」と同じ専門家での継続支援の意向を示す回答もあった。

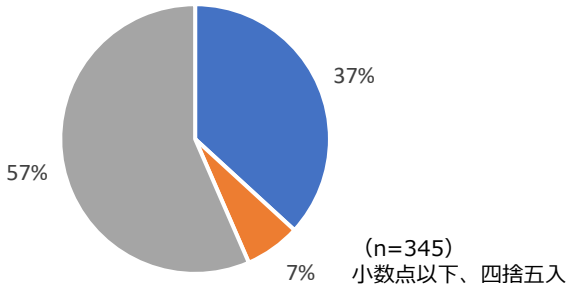
問12. 派遣終了後も当該専門家から支援を受けていますか。



継続して専門家の支援を受けている方に質問します。どのような方法で支援を受けていますか。



継続して専門家の支援を受けていないとお答えの方に質問します。どのような理由で支援を受けていませんか。



■ 他の派遣制度利用 ■ 専門家との個別契約 ■ その他 ■ 課題解決した ■ 他専門家による支援継続 ■ その他

9. 支援の継続性（企業属性とのクロス集計）

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。
継続して専門家の支援を受けている方に質問します。どのような方法で支援を受けていますか。
継続して専門家の支援を受けていないとお答えの方に質問します。どのような理由で支援を受けていませんか。

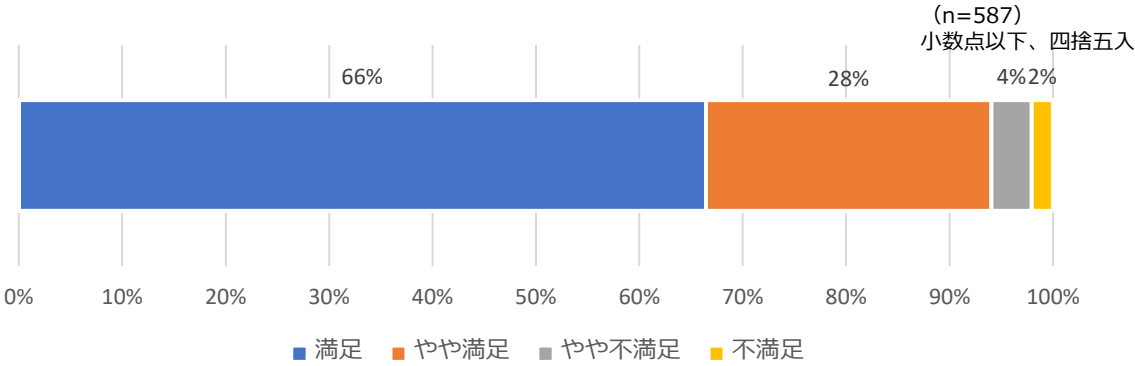
		当該専門家支援の継続			継続の方法				継続しない理由			
		回答数	受けている	受けていない	回答数	他の派遣制度 利用	専門家との 個別契約	その他	回答数	課題解決済み	他の専門に よる支援継続	その他
回答数		587	242	345	242		131	49	345	127	23	195
比率			41%	59%		26%	54%	20%		37%	7%	57%
エリア区分	北海道	14	36%	64%	5	0%	60%	40%	9	22%	22%	56%
	東北	55	36%	64%	20	30%	50%	20%	35	40%	6%	54%
	関東	240	43%	57%	103	26%	59%	15%	137	34%	7%	60%
	中部	78	46%	54%	36	39%	39%	22%	42	50%	7%	43%
	近畿	82	34%	66%	28	25%	61%	14%	54	44%	2%	54%
	中国	44	32%	68%	14	21%	36%	43%	30	33%	7%	60%
	四国	25	44%	56%	11	18%	55%	27%	14	36%	7%	57%
	九州	49	51%	49%	25	12%	60%	28%	24	21%	13%	67%
業種	農業、林業	19	58%	42%	11	27%	36%	36%	8	63%	13%	25%
	漁業	4	25%	75%	1	0%	100%	0%	3	67%	0%	33%
	建設業	28	32%	68%	9	11%	78%	11%	19	37%	5%	58%
	製造業	153	49%	51%	75	27%	53%	20%	78	36%	8%	56%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	100%	0				1	0%	0%	100%
	情報通信業	6	17%	83%	1	0%	100%	0%	5	60%	0%	40%
	運輸業、郵便業	10	70%	30%	7	43%	43%	14%	3	0%	0%	100%
	卸売業、小売業	125	35%	65%	44	27%	48%	25%	81	37%	10%	53%
	不動産業、物品賃貸業	6	17%	83%	1	0%	0%	100%	5	40%	0%	60%
	学術研究、専門・技術サービス業	19	42%	58%	8	13%	75%	13%	11	27%	9%	64%
	宿泊業、飲食サービス業	63	49%	51%	31	32%	42%	26%	32	34%	3%	63%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	22%	78%	8	25%	63%	13%	29	38%	3%	59%
	教育、学習支援業	11	27%	73%	3	0%	100%	0%	8	50%	0%	50%
	医療、福祉	17	47%	53%	8	25%	63%	13%	9	33%	11%	56%
	複合サービス事業	3	67%	33%	2	0%	100%	0%	1	0%	0%	100%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	37%	63%	23	17%	65%	17%	40	35%	3%	63%
	分類不能の産業	4	75%	25%	3	33%	67%	0%	1	100%	0%	0%
	その他	18	39%	61%	7	43%	43%	14%	11	27%	18%	55%
	従業員数	1～5人	358	39%	61%	141	26%	57%	17%	217	35%	7%
6～10人		79	35%	65%	28	39%	36%	25%	51	41%	6%	53%
11～20人		51	49%	51%	25	20%	52%	28%	26	42%	4%	54%
21～30人		29	62%	38%	18	22%	61%	17%	11	45%	18%	36%
31～50人		36	47%	53%	17	0%	71%	29%	19	26%	11%	63%
51～100人		24	42%	58%	10	50%	30%	20%	14	50%	0%	50%
101～200人		4	25%	75%	1	0%	100%	0%	3	33%	0%	67%
201～300人		3	67%	33%	2	50%	0%	50%	1	0%	0%	100%
301人以上		3	0%	100%	0				3	67%	0%	33%
年齢	30歳以下	9	22%	78%	2	50%	50%	0%	7	57%	14%	29%
	31～40歳	82	38%	62%	31	29%	61%	10%	51	41%	6%	53%
	41～50歳	161	39%	61%	63	22%	57%	21%	98	41%	5%	54%
	51～60歳	211	37%	63%	79	23%	52%	25%	132	33%	7%	61%
	61～70歳	103	55%	45%	57	32%	54%	14%	46	37%	9%	54%
	71歳以上	21	48%	52%	10	20%	30%	50%	11	18%	9%	73%
支援回数	1回	253	30%	70%	75	31%	51%	19%	178	37%	6%	58%
	2回	108	42%	58%	45	24%	47%	29%	63	35%	6%	59%
	3回	100	50%	50%	50	30%	50%	20%	50	52%	4%	44%
	4回	27	63%	37%	17	18%	59%	24%	10	40%	10%	50%
	5回	99	56%	44%	55	18%	67%	15%	44	23%	14%	64%
支援課題	経営革新	141	50%	50%	71	25%	55%	20%	70	37%	9%	54%
	地域資源活用	38	61%	39%	23	30%	48%	22%	15	47%	7%	47%
	農商工連携	12	67%	33%	8	25%	50%	25%	4	75%	0%	25%
	新連携	14	57%	43%	8	50%	50%	0%	6	50%	17%	33%
	海外展開	11	36%	64%	4	0%	75%	25%	7	43%	29%	29%
	創業	33	52%	48%	17	18%	65%	18%	16	44%	6%	50%
	事業再生・再チャレンジ	65	40%	60%	26	42%	54%	4%	39	36%	3%	62%
	事業承継	26	54%	46%	14	14%	57%	29%	12	33%	8%	58%
	ものづくり	81	49%	51%	40	25%	58%	18%	41	44%	7%	49%
	I T活用	82	44%	56%	36	14%	72%	14%	46	39%	4%	57%
	知的資産経営	8	38%	63%	3	33%	67%	0%	5	20%	40%	40%
	雇用・労務管理	21	33%	67%	7	29%	29%	43%	14	36%	0%	64%
	資金繰り	35	51%	49%	18	11%	72%	17%	17	18%	0%	82%
	販路拡大・販促支援	260	39%	61%	101	35%	48%	18%	159	35%	9%	57%
	契約・取引	8	50%	50%	4	50%	50%	0%	4	25%	0%	75%
	B C P	11	27%	73%	3	0%	67%	33%	8	38%	0%	63%
	補助金対応	70	59%	41%	41	32%	49%	20%	29	38%	7%	55%
	その他	70	41%	59%	29	14%	45%	41%	41	34%	2%	63%

10. 支援機関のフォロー

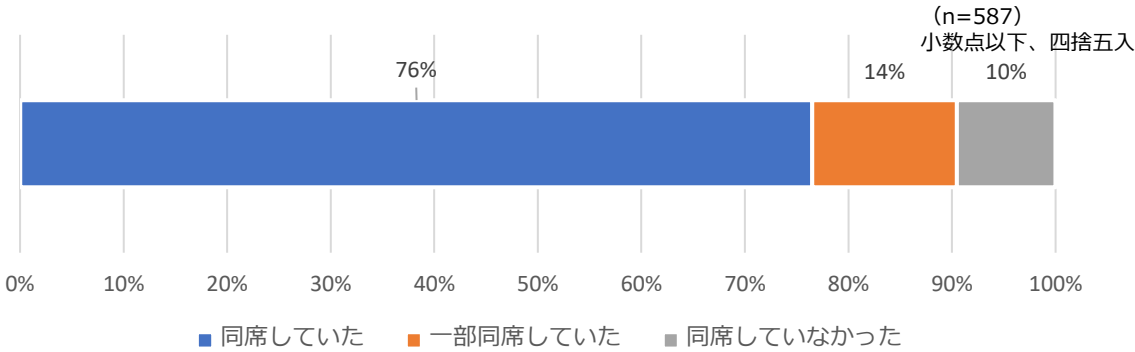
支援機関への満足度は高い

- 支援機関のサポートに対する満足度は「満足」が66%、「やや満足」が28%と94%の事業者が満足としている。
 - 支援機関が支援に「同席していた」が76%、「一部同席していた」が14%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。
- エリア区分で北海道、九州で同席していなかった比率が高い。
- 支援課題区分で創業/海外展開/新連携で満足 of 比率がやや高い。

問13. 今回専門家派遣における経営相談を行った支援機関からのサポート・フォローアップの満足度をお選びください。



問14. 専門家の支援時に経営相談を行った支援機関は同席していましたか。



10. 支援機関のフォロー（企業属性とのクロス集計）

問13. 今回専門家派遣における経営相談を行った支援機関からのサポート・フォローアップの満足度をお選びください。

問14. 専門家の支援時に経営相談を行った支援機関は同席していましたか。

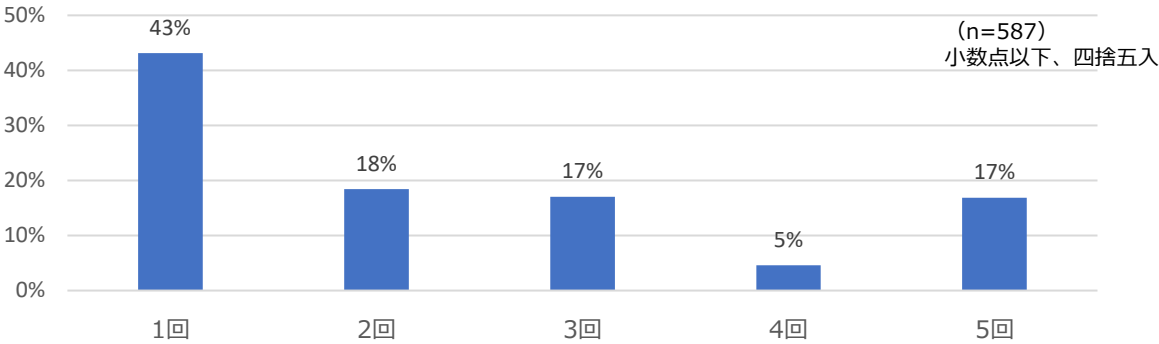
		支援機関フォロー					支援同席			
		回答数	満足	やや満足	やや不満足	不満足	回答数	同席していた	一部同席していた	同席していなかった
回答数		587	390	162	23	12	587	449	82	56
比率			66%	28%	4%	2%		76%	14%	10%
エリア区分	北海道	14	79%	21%	0%	0%	14	71%	7%	21%
	東北	55	73%	24%	2%	2%	55	75%	20%	5%
	関東	240	60%	34%	4%	2%	240	78%	16%	6%
	中部	78	71%	22%	5%	3%	78	82%	12%	6%
	近畿	82	77%	21%	2%	0%	82	72%	12%	16%
	中国	44	64%	25%	7%	5%	44	73%	16%	11%
	四国	25	64%	36%	0%	0%	25	76%	12%	12%
	九州	49	69%	20%	6%	4%	49	76%	6%	18%
業種	農業、林業	19	58%	32%	5%	5%	19	79%	16%	5%
	漁業	4	50%	50%	0%	0%	4	100%	0%	0%
	建設業	28	68%	32%	0%	0%	28	89%	4%	7%
	製造業	153	65%	29%	5%	1%	153	80%	13%	7%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	100%	0%	0%	0%	1	100%	0%	0%
	情報通信業	6	67%	33%	0%	0%	6	67%	33%	0%
	運輸業、郵便業	10	70%	30%	0%	0%	10	70%	30%	0%
	卸売業、小売業	125	64%	30%	4%	2%	125	74%	18%	8%
	不動産業、物品賃貸業	6	50%	50%	0%	0%	6	100%	0%	0%
	学術研究、専門・技術サービス業	19	63%	32%	0%	5%	19	74%	11%	16%
	宿泊業、飲食サービス業	63	75%	21%	3%	2%	63	84%	10%	6%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	70%	30%	0%	0%	37	78%	14%	8%
	教育、学習支援業	11	55%	36%	0%	9%	11	55%	27%	18%
	医療、福祉	17	76%	24%	0%	0%	17	65%	18%	18%
	複合サービス事業	3	100%	0%	0%	0%	3	67%	0%	33%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	65%	24%	8%	3%	63	68%	11%	21%
	分類不能の産業	4	75%	0%	25%	0%	4	75%	25%	0%
従業員数	その他	18	67%	17%	11%	6%	18	61%	17%	22%
	1～5人	358	69%	25%	3%	3%	358	75%	13%	11%
	6～10人	79	61%	25%	11%	3%	79	75%	16%	9%
	11～20人	51	59%	37%	4%	0%	51	76%	18%	6%
	21～30人	29	59%	38%	0%	3%	29	83%	10%	7%
	31～50人	36	64%	36%	0%	0%	36	86%	14%	0%
	51～100人	24	79%	17%	4%	0%	24	75%	21%	4%
	101～200人	4	75%	25%	0%	0%	4	100%	0%	0%
	201～300人	3	33%	67%	0%	0%	3	67%	0%	33%
	301人以上	3	67%	33%	0%	0%	3	67%	0%	33%
年齢	30歳以下	9	67%	33%	0%	0%	9	78%	11%	11%
	31～40歳	82	68%	22%	9%	1%	82	70%	16%	15%
	41～50歳	161	70%	26%	2%	2%	161	76%	17%	7%
	51～60歳	211	67%	26%	4%	2%	211	79%	13%	8%
	61～70歳	103	61%	34%	3%	2%	103	77%	11%	13%
	71歳以上	21	48%	43%	5%	5%	21	76%	14%	10%
支援回数	1回	253	62%	30%	6%	2%	253	76%	13%	11%
	2回	108	64%	31%	3%	3%	108	75%	18%	7%
	3回	100	73%	23%	1%	3%	100	78%	11%	11%
	4回	27	67%	26%	7%	0%	27	70%	19%	11%
	5回	99	75%	24%	1%	0%	99	80%	15%	5%
支援課題	経営革新	141	70%	27%	3%	0%	141	82%	14%	4%
	地域資源活用	38	63%	34%	3%	0%	38	82%	8%	11%
	農商工連携	12	67%	33%	0%	0%	12	83%	17%	0%
	新連携	14	79%	21%	0%	0%	14	93%	7%	0%
	海外展開	11	82%	9%	9%	0%	11	91%	9%	0%
	創業	33	88%	3%	6%	3%	33	67%	15%	18%
	事業再生・再チャレンジ	65	63%	31%	3%	3%	65	83%	12%	5%
	事業承継	26	69%	27%	4%	0%	26	88%	12%	0%
	ものづくり	81	63%	30%	5%	2%	81	77%	15%	9%
	I T活用	82	73%	23%	2%	1%	82	77%	11%	12%
	知的資産経営	8	75%	25%	0%	0%	8	75%	13%	13%
	雇用・労務管理	21	62%	33%	5%	0%	21	90%	5%	5%
	資金繰り	35	63%	31%	3%	3%	35	77%	20%	3%
	販路拡大・販促支援	260	65%	29%	5%	2%	260	77%	14%	10%
	契約・取引	8	75%	13%	13%	0%	8	63%	25%	13%
	B C P	11	64%	36%	0%	0%	11	100%	0%	0%
	補助金対応	70	76%	21%	1%	1%	70	80%	14%	6%
	その他	70	69%	26%	3%	3%	70	69%	19%	13%

11. 利用回数と終了理由

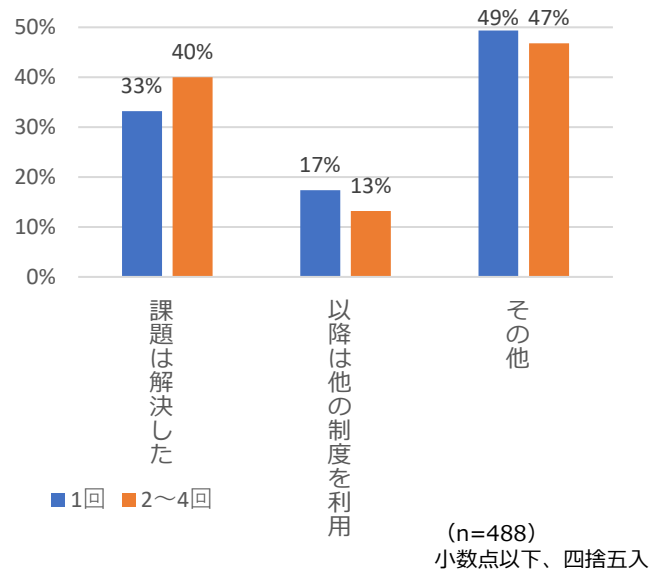
1回だけ利用の事業者が4割強

- 「1回」だけの利用者が43%と多い。
 - 「1回」で終わった事業者と「2～4回」利用した事業者で「その他」の比率はほぼ同じであるが、「その他」の登録内容を精査すると、「1回」は「それ以降が有料になるため」と答えている事業者が多いが、「2～4回」では今後も継続して支援を受ける旨を答えている事業者が多い。「5回」のその他も同様に、次年度の派遣または別制度による派遣を希望している事業者が多い。
- エリア区分では北海道と四国以外は1回のみ利用の事業者が多い。北海道は5回、四国は2回利用の比率が高い。
- 年齢区分では30歳以下が全て1回のみ利用であるが、終了理由は課題解決済みとの回答比率が高い。
- 支援課題区分では知的資産経営/BCPが4回/5回の長期支援を受ける傾向がある。

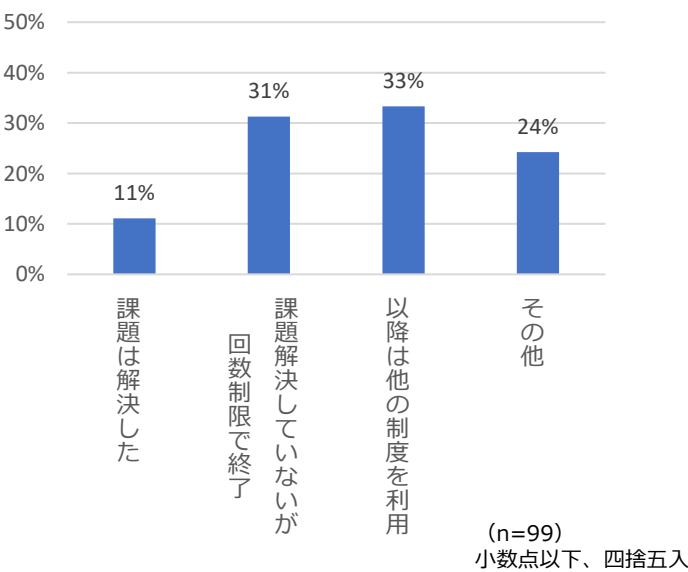
問16. 今年度の中小企業 1 1 9 利用回数をお選びください。（予定も含みます）



1～4回とお答えの方
お答えいただいた回数で終わった理由をお答えください。



5回とお答えの方
5回終了後についてお答えください。



11. 利用回数と終了理由（企業属性とのクロス集計）

問16. 今年度の中小企業 1 1 9 利用回数をお選びください。（予定も含みます）
1～4回とお答えの方 お答えいただいた回数で終わった理由をお答えください。
5回とお答えの方 5回終了後についてお答えください。

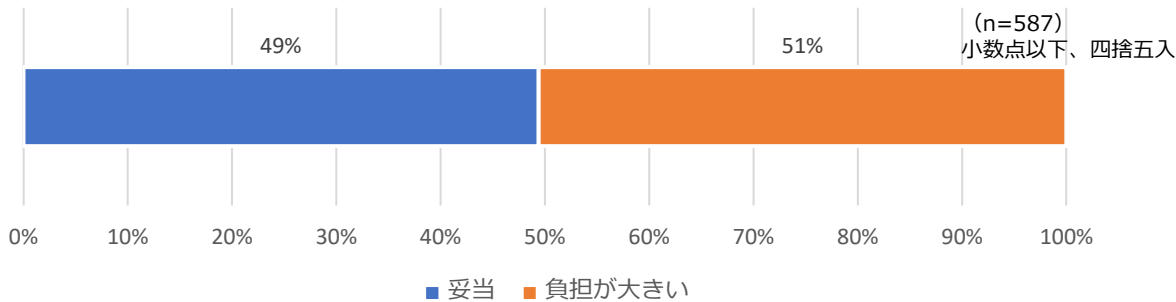
		利用回数						1回での終了理由				2～4回での終了理由				5回終了後				
		回答数	1回	2回	3回	4回	5回	回答数	課題 解決済	他制度 利用	その他	回答数	課題 解決済	他制度 利用	その他	回答数	課題 解決済	回数 制限 で終了	他制度 利用 個別契約	その他
回答数		587	253	108	100	27	99	253	84	44	125	235	94	31	110	99	11	31	33	24
比率			43%	18%	17%	5%	17%		33%	17%	49%		40%	13%	47%		11%	31%	33%	24%
エリア区分	北海道	14	14%	14%	21%	7%	43%	2	50%	0%	50%	6	50%	0%	50%	6	33%	50%	17%	0%
	東北	55	42%	24%	16%	5%	13%	23	39%	13%	48%	25	36%	12%	52%	7	14%	14%	57%	14%
	関東	240	44%	20%	15%	4%	17%	106	32%	25%	42%	94	34%	13%	53%	40	13%	33%	25%	30%
	中部	78	44%	8%	26%	4%	19%	34	32%	12%	56%	29	45%	31%	24%	15	7%	47%	40%	7%
	近畿	82	44%	10%	22%	7%	17%	36	42%	6%	53%	32	53%	6%	41%	14	7%	14%	50%	29%
	中国	44	41%	27%	16%	5%	11%	18	22%	11%	67%	21	43%	10%	48%	5	0%	40%	0%	60%
	四国	25	24%	44%	12%	0%	20%	6	33%	17%	50%	14	43%	14%	43%	5	0%	40%	40%	20%
	九州	49	57%	16%	6%	6%	14%	28	29%	18%	54%	14	36%	7%	57%	7	14%	14%	43%	29%
業種	農業、林業	19	37%	21%	32%	0%	11%	7	29%	29%	43%	10	50%	30%	20%	2	0%	0%	50%	50%
	漁業	4	0%	75%	25%	0%	0%	0				4	50%	25%	25%	0				
	建設業	28	50%	7%	25%	7%	11%	14	21%	14%	64%	11	45%	9%	45%	3	0%	67%	33%	0%
	製造業	153	36%	18%	20%	5%	22%	55	42%	20%	38%	65	32%	12%	55%	33	9%	27%	33%	30%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	0%	100%	0%	0%	0				1	0%	0%	100%	0				
	情報通信業	6	83%	17%	0%	0%	0%	5	60%	0%	40%	1	100%	0%	0%	0				
	運輸業、郵便業	10	40%	20%	10%	30%	0%	4	50%	0%	50%	6	67%	17%	17%	0				
	卸売業、小売業	125	43%	18%	16%	6%	17%	54	31%	17%	52%	50	38%	16%	46%	21	14%	29%	38%	19%
	不動産業、物品賃貸業	6	17%	33%	17%	0%	33%	1	100%	0%	0%	3	67%	0%	33%	2	0%	50%	0%	50%
	学術研究、専門・技術サービス業	19	47%	21%	5%	0%	26%	9	44%	22%	33%	5	20%	0%	80%	5	0%	60%	20%	20%
	宿泊業、飲食サービス業	63	51%	19%	14%	5%	11%	32	22%	19%	59%	24	42%	25%	33%	7	29%	29%	0%	43%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	62%	11%	11%	3%	14%	23	39%	0%	61%	9	56%	11%	33%	5	20%	20%	60%	0%
	教育、学習支援業	11	64%	9%	9%	0%	18%	7	43%	14%	43%	2	100%	0%	0%	2	0%	50%	50%	0%
	医療、福祉	17	24%	41%	18%	0%	18%	4	25%	0%	75%	10	40%	10%	50%	3	33%	33%	33%	0%
	複合サービス事業	3	67%	0%	33%	0%	0%	2	0%	50%	50%	1	0%	0%	100%	0				
	サービス業（他に分類されないもの）	63	46%	19%	10%	5%	21%	29	21%	28%	52%	21	52%	5%	43%	13	8%	38%	23%	31%
	分類不能の産業	4	25%	25%	25%	0%	25%	1	100%	0%	0%	2	0%	0%	100%	1	0%	0%	100%	0%
	その他	18	33%	17%	33%	6%	11%	6	33%	33%	33%	10	20%	0%	80%	2	0%	0%	100%	0%
従業員数	1～5人	358	51%	18%	15%	4%	12%	182	31%	20%	49%	132	41%	14%	45%	44	18%	39%	27%	16%
	6～10人	79	37%	22%	16%	6%	19%	29	45%	10%	45%	35	34%	20%	46%	15	0%	27%	33%	40%
	11～20人	51	33%	16%	24%	2%	25%	17	35%	6%	59%	21	38%	5%	57%	13	8%	15%	38%	38%
	21～30人	29	7%	17%	31%	10%	34%	2	0%	0%	100%	17	53%	6%	41%	10	0%	10%	60%	30%
	31～50人	36	31%	19%	14%	8%	28%	11	45%	9%	45%	15	40%	0%	60%	10	0%	50%	30%	20%
	51～100人	24	21%	21%	21%	8%	29%	5	40%	20%	40%	12	25%	25%	50%	7	29%	29%	29%	14%
	101～200人	4	75%	25%	0%	0%	0%	3	33%	0%	67%	1	0%	0%	100%	0				
	201～300人	3	67%	0%	33%	0%	0%	2	0%	50%	50%	1	100%	0%	0%	0				
	301人以上	3	67%	0%	33%	0%	0%	2	50%	0%	50%	1	100%	0%	0%	0				
年齢	30歳以下	9	100%	0%	0%	0%	0%	9	56%	22%	22%	0				0				
	31～40歳	82	49%	17%	18%	6%	10%	40	35%	15%	50%	34	56%	12%	32%	8	25%	13%	25%	38%
	41～50歳	161	48%	22%	13%	4%	14%	77	25%	18%	57%	62	45%	10%	45%	22	14%	14%	55%	18%
	51～60歳	211	38%	15%	19%	6%	22%	80	36%	15%	49%	84	32%	13%	55%	47	11%	34%	32%	23%
	61～70歳	103	40%	22%	17%	2%	18%	41	39%	20%	41%	43	37%	19%	44%	19	5%	47%	21%	26%
	71歳以上	21	29%	24%	29%	5%	14%	6	17%	33%	50%	12	33%	17%	50%	3	0%	67%	0%	33%
支援課題	経営革新	141	38%	16%	16%	10%	21%	53	26%	21%	53%	59	32%	24%	44%	29	7%	38%	45%	10%
	地域資源活用	38	53%	8%	13%	3%	24%	20	50%	20%	30%	9	33%	22%	44%	9	0%	44%	22%	33%
	農商工連携	12	25%	8%	50%	0%	17%	3	0%	33%	67%	7	57%	14%	29%	2	0%	0%	50%	50%
	新連携	14	57%	0%	14%	7%	21%	8	50%	38%	13%	3	0%	67%	33%	3	33%	33%	0%	33%
	海外展開	11	18%	36%	18%	0%	27%	2	100%	0%	0%	6	50%	0%	50%	3	0%	0%	67%	33%
	創業	33	55%	6%	21%	9%	9%	18	33%	22%	44%	12	50%	0%	50%	3	33%	33%	0%	33%
	事業再生・再チャレンジ	65	40%	15%	17%	2%	26%	26	23%	15%	62%	22	36%	32%	32%	17	18%	29%	24%	29%
	事業承継	26	62%	4%	8%	8%	19%	16	31%	6%	63%	5	20%	20%	60%	5	0%	40%	20%	40%
	ものづくり	81	37%	20%	20%	6%	17%	30	43%	23%	33%	37	43%	14%	43%	14	14%	29%	29%	29%
	IT活用	82	38%	23%	20%	4%	16%	31	32%	23%	45%	38	42%	11%	47%	13	15%	31%	31%	23%
	知的資産経営	8	38%	0%	13%	0%	50%	3	33%	33%	33%	1	100%	0%	0%	4	0%	50%	25%	25%
	雇用・労務管理	21	48%	10%	14%	5%	24%	10	30%	0%	70%	6	17%	17%	67%	5	0%	20%	40%	40%
	資金繰り	35	51%	6%	14%	9%	20%	18	22%	17%	61%	10	10%	20%	70%	7	0%	14%	71%	14%
	販路拡大・販促支援	260	44%	19%	16%	4%	16%	115	29%	20%	51%	103	37%	13%	50%	42	10%	38%	33%	19%
	契約・取引	8	63%	13%	13%	13%	0%	5	0%	40%	60%	3	33%	0%	67%	0				
	B C P	11	18%	27%	18%	18%	18%	2	0%	0%	100%	7	29%	0%	71%	2	0%	50%	50%	0%
	補助金対応	70	39%	17%	20%	7%	17%	27	30%	19%	52%	31	52%	19%	29%	12	25%	25%	33%	17%
	その他	70	43%	20%	13%	1%	23%	30	37%	13%	50%	24	38%	13%	50%	16	6%	31%	19%	44%

12. 事業者負担額への考え

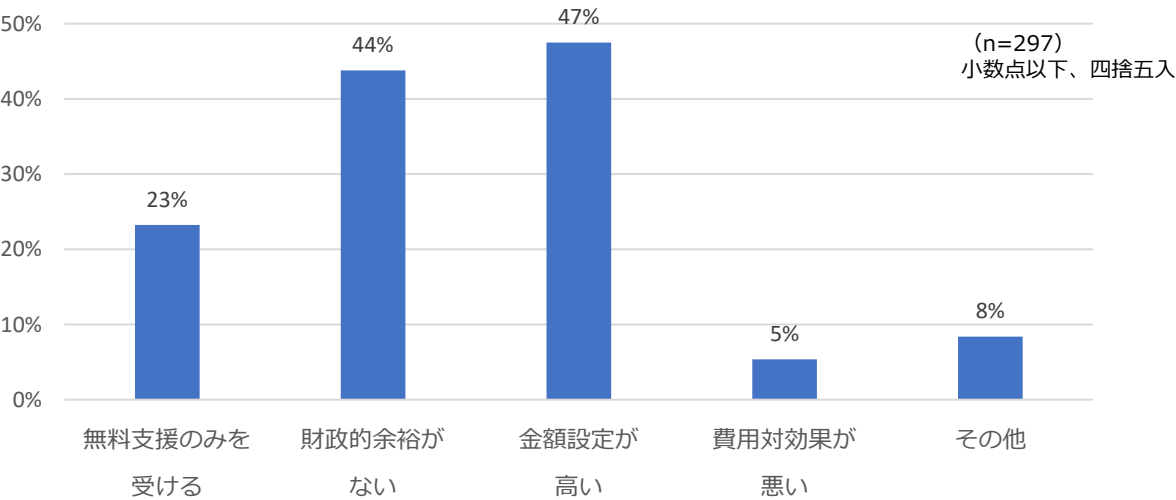
半数の事業者が現在の事業者負担額は負担が大きいと回答

- 51%の事業者が「負担が大きい」と回答。
 - 従業員数が1～10人の小規模な事業者が負担が大きいとの回答比率が高いが、11～200人の規模では妥当であるとの回答比率が高くなっている。
 - 年齢区分では有意差は見られない。
 - 支援回数区分では、4回の事業者が妥当の比率が高いが、概ね半々の比率となっている。
- 負担と感じる理由は「金額設定が高い」が47%、「財政的余裕がない」が44%となっている。
 - 年齢区分では年齢が低いほど無料支援を求める比率が高くなっている。
 - 支援回数でも回数が少ないほど無料支援を求める傾向がある。
 - 支援課題では事業承継/IT活用で無料支援を求める比率が高くなっている。

問17. 令和4年度から中小事業119は1事業者あたり年間5回まで利用可能とし、利用料金の一部負担をお願いしています。負担額についてご意見をください。また負担が大きいとお答えの方にお尋ねします。現状の負担額についてのお考えをお選びください。【複数回答可】



負担が大きいとお答えの方にお尋ねします。現状の負担額についてのお考えをお選びください。【複数回答可】



12. 事業者負担額への考え（企業属性とのクロス集計）

問17. 令和4年度から中小事業119は1事業者あたり年間5回まで利用可能とし、
利用料金の一部負担をお願いしています。負担額についてご意見をください。
負担が大きいとお答えの方にお尋ねします。
現状の負担額についてのお考えをお選びください。【複数回答可】

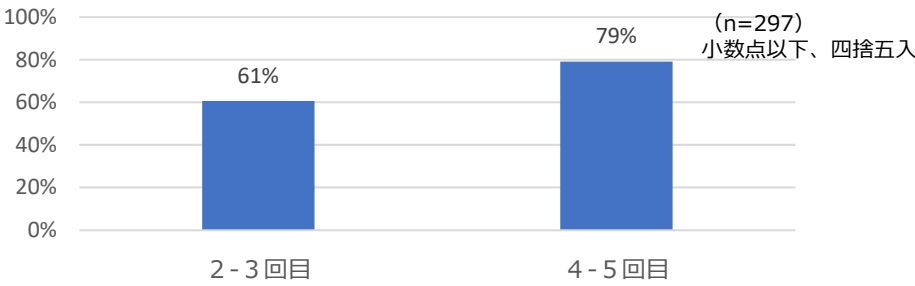
		事業者負担額の妥当性			負担感の理由					
		回答数	妥当	負担が大きい	回答数	無料支援のみを受ける	財政的余裕がない	金額設定が高い	費用対効果が悪い	その他
	回答数 比率	587	290 49%	297 51%	297	69 23%	130 44%	141 47%	16 5%	25 8%
エリア区分	北海道	14	50%	50%	9	29%	57%	43%	0%	0%
	東北	55	53%	47%	33	23%	46%	46%	8%	4%
	関東	240	57%	43%	129	23%	40%	50%	4%	9%
	中部	78	47%	53%	55	20%	44%	56%	10%	5%
	近畿	82	27%	73%	81	30%	57%	40%	2%	7%
	中国	44	32%	68%	38	23%	33%	33%	17%	20%
	四国	25	44%	56%	16	14%	21%	64%	0%	14%
	九州	49	67%	33%	20	13%	50%	56%	0%	6%
	農業、林業	19	63%	37%	10	29%	43%	57%	0%	14%
業種	漁業	4	50%	50%	2	0%	0%	100%	0%	0%
	建設業	28	57%	43%	17	33%	33%	50%	8%	17%
	製造業	153	53%	47%	83	18%	39%	43%	7%	8%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	100%	1	0%	100%	0%	0%	0%
	情報通信業	6	50%	50%	4	33%	33%	33%	0%	33%
	運輸業、郵便業	10	80%	20%	3	0%	50%	50%	0%	50%
	卸売業、小売業	125	51%	49%	80	30%	38%	49%	8%	7%
	不動産業、物品賃貸業	6	100%	0%	0					
	学術研究、専門・技術サービス業	19	42%	58%	14	27%	27%	55%	9%	9%
	宿泊業、飲食サービス業	63	48%	52%	47	18%	58%	61%	0%	6%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	32%	68%	36	36%	64%	44%	0%	0%
	教育、学習支援業	11	64%	36%	5	50%	25%	25%	25%	0%
	医療、福祉	17	35%	65%	15	9%	73%	55%	0%	0%
	複合サービス事業	3	33%	67%	2	0%	0%	100%	0%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	43%	57%	41	17%	33%	47%	6%	11%
	分類不能の産業	4	25%	75%	3	33%	33%	0%	0%	33%
	その他	18	33%	67%	18	25%	75%	25%	8%	17%
従業員数	1～5人	358	45%	55%	265	25%	47%	49%	4%	8%
	6～10人	79	39%	61%	56	21%	29%	42%	13%	13%
	11～20人	51	57%	43%	29	23%	55%	50%	0%	5%
	21～30人	29	62%	38%	12	0%	55%	36%	9%	9%
	31～50人	36	81%	19%	8	43%	29%	29%	14%	0%
	51～100人	24	75%	25%	6	33%	17%	50%	0%	0%
	101～200人	4	75%	25%	1	0%	0%	0%	0%	100%
	201～300人	3	33%	67%	2	0%	0%	100%	0%	0%
	301人以上	3	33%	67%	2	0%	50%	50%	0%	0%
年齢	30歳以下	9	44%	56%	6	40%	40%	40%	0%	0%
	31～40歳	82	48%	52%	60	30%	53%	42%	14%	0%
	41～50歳	161	53%	47%	97	29%	43%	45%	4%	7%
	51～60歳	211	47%	53%	143	20%	45%	47%	6%	10%
	61～70歳	103	52%	48%	61	18%	39%	53%	0%	14%
	71歳以上	21	43%	57%	14	8%	25%	67%	0%	17%
支援回数	1回	253	46%	54%	187	34%	48%	42%	4%	7%
	2回	108	51%	49%	61	15%	28%	53%	8%	11%
	3回	100	47%	53%	69	17%	60%	47%	2%	4%
	4回	27	74%	26%	7	0%	14%	71%	14%	0%
	5回	99	53%	47%	57	11%	34%	53%	9%	15%
支援課題	経営革新	141	57%	43%	76	20%	41%	51%	3%	10%
	地域資源活用	38	50%	50%	26	11%	53%	68%	0%	5%
	農商工連携	12	33%	67%	10	0%	63%	63%	0%	0%
	新連携	14	64%	36%	9	20%	60%	100%	0%	0%
	海外展開	11	55%	45%	5	20%	40%	40%	0%	0%
	創業	33	42%	58%	24	5%	58%	53%	5%	5%
	事業再生・再チャレンジ	65	46%	54%	44	20%	54%	49%	0%	3%
	事業承継	26	65%	35%	10	33%	33%	22%	0%	22%
	ものづくり	81	48%	52%	55	19%	33%	67%	2%	10%
	I T活用	82	59%	41%	44	32%	44%	47%	6%	0%
	知的資産経営	8	63%	38%	3	0%	33%	33%	0%	33%
	雇用・労務管理	21	62%	38%	11	13%	50%	50%	13%	13%
	資金繰り	35	49%	51%	21	17%	33%	44%	6%	17%
	販路拡大・販促支援	260	41%	59%	203	25%	47%	49%	4%	8%
	契約・取引	8	50%	50%	6	0%	75%	50%	25%	0%
	B C P	11	73%	27%	4	0%	33%	67%	33%	0%
	補助金対応	70	50%	50%	45	20%	46%	51%	6%	6%
	その他	70	46%	54%	48	21%	42%	47%	5%	11%

13. 事業者負担額の要望

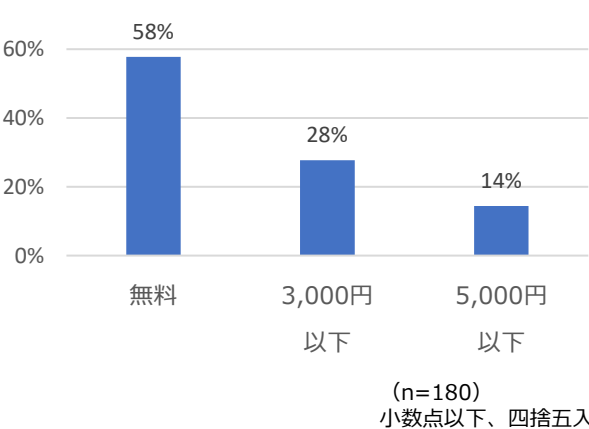
4-5回目は8割弱、2-3回目は6割強の事業者が負担と回答

- 事業者負担額は「負担が大きい」と回答した事業者のうち、「4-5回目」の金額が負担との回答は79%にのぼり、「2-3回目」の負担額も61%の事業者が負担と回答している。
 - 2-3回目の負担感は近畿が他地域に比べ強い。
 - 支援回数が少ない事業者ほど2-3回目の負担感が強くなり、支援回数が多いと4-5回目の負担感が強くなっている。
- 「2-3回目」の支援で 妥当と考える金額は「無料」が58%と過半数である。
 - 3,000円以下が28%、5,000円以下が14%と少ない負担額を望む回答が多い。
- 「4-5回目」の支援で 妥当と考える金額は「無料」が26%でトップではあるが、他の金額の比率も20%前後で、「2-3回目」と比べて事業者負担が発生することを許容している。
 - 従業員数による区分では有意差は見られない。
 - 支援回数が5回の事業者は10,000円以下が39%、8,000円以下が22%と他の支援回数事業者より高額負担を容認する回答となっている。

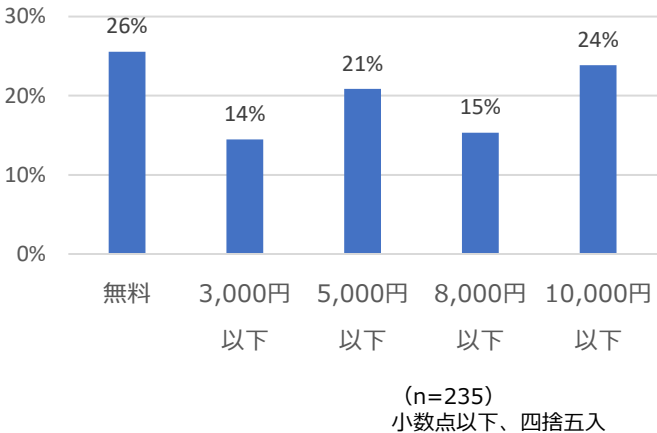
問17. 負担が大きいとお答えの方にお聞きします。
どの回の負担額が大きいとお考えですか。【複数回答可】



2-3回目とお答えの方にお聞きします。
2-3回目支援の負担額はいくらが適当
と思われますか。（金額は税込み）



4-5回目とお答えの方にお聞きします。
4-5回目支援の負担額はいくらが適当
と思われますか。（金額は税込み）



13. 事業者負担額の要望（企業属性とのクロス集計）

問17. 負担が大きいとお答えの方にお聞きします。
どの回の負担額が大きいとお考えですか。【複数回答可】
2-3回目とお答えの方にお聞きします。2-3回目支援の負担額はいくらが適当と思われますか。
4-5回目とお答えの方にお聞きします。4-5回目支援の負担額はいくらが適当と思われますか。

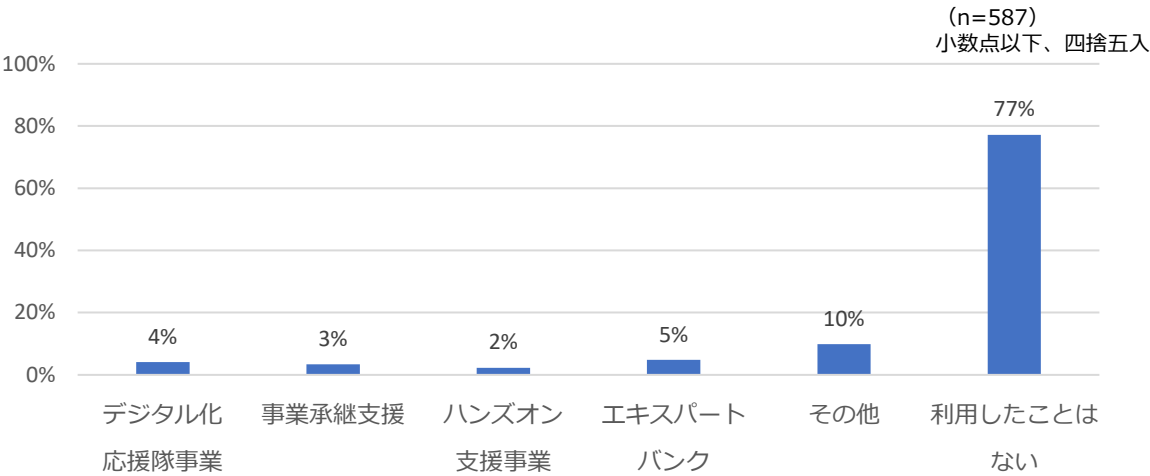
		負担と感じる回数区分			2-3回目支援の妥当金額				4-5回目支援の妥当金額					
		回答数	2-3回目	4-5回目	回答数	無料	3,000円以下	5,000円以下	回答数	無料	3,000円以下	5,000円以下	8,000円以下	10,000円以下
回答数		297	180	235	180	104	50	26	235	60	34	49	36	56
比率			61%	79%		58%	28%	14%		26%	14%	21%	15%	24%
エリア区分	北海道	7	57%	86%	4	100%	0%	0%	6	33%	0%	33%	0%	33%
	東北	26	58%	85%	15	80%	13%	7%	22	41%	14%	14%	14%	18%
	関東	103	55%	88%	57	58%	28%	14%	91	19%	18%	24%	15%	24%
	中部	41	59%	78%	24	50%	33%	17%	32	25%	13%	22%	25%	16%
	近畿	60	75%	62%	45	58%	24%	18%	37	27%	14%	27%	16%	16%
	中国	30	60%	77%	18	56%	39%	6%	23	30%	13%	9%	9%	39%
	四国	14	57%	71%	8	25%	38%	38%	10	10%	10%	20%	20%	40%
	九州	16	56%	88%	9	56%	33%	11%	14	43%	14%	7%	7%	29%
		7	29%	100%	2	0%	100%	0%	7	29%	0%	0%	29%	43%
業種	農業、林業	2	50%	50%	1	0%	0%	100%	1	0%	0%	0%	0%	100%
	漁業	12	83%	58%	10	40%	50%	10%	7	14%	0%	57%	14%	14%
	建設業	72	53%	81%	38	55%	32%	13%	58	36%	10%	19%	17%	17%
	製造業	1	0%	100%	0				1	100%	0%	0%	0%	0%
	電気・ガス・熱供給・水道業	3	33%	100%	1	100%	0%	0%	3	33%	0%	0%	0%	67%
	情報通信業	2	50%	100%	1	0%	0%	100%	2	50%	0%	50%	0%	0%
	運輸業、郵便業	61	61%	84%	37	62%	16%	22%	51	27%	14%	16%	12%	31%
	卸売業、小売業	0			0				0					
	不動産業、物品賃貸業	11	73%	55%	8	88%	13%	0%	6	17%	17%	17%	17%	33%
	学術研究、専門・技術サービス業	33	76%	67%	25	56%	32%	12%	22	14%	23%	27%	18%	18%
	宿泊業、飲食サービス業	25	80%	68%	20	65%	30%	5%	17	24%	29%	24%	12%	12%
	生活関連サービス業、娯楽業	4	50%	75%	2	0%	50%	50%	3	0%	0%	33%	0%	67%
	教育、学習支援業	11	64%	73%	7	57%	29%	14%	8	13%	13%	25%	25%	25%
	医療、福祉	2	50%	100%	1	0%	100%	0%	2	0%	50%	0%	50%	0%
	複合サービス事業	36	50%	94%	18	50%	28%	22%	34	12%	12%	32%	21%	24%
	サービス業（他に分類されないもの）	3	33%	100%	1	100%	0%	0%	3	33%	33%	0%	0%	33%
	分類不能の産業	12	67%	83%	8	88%	13%	0%	10	50%	30%	0%	0%	20%
	その他													
	従業員数	1～5人	198	65%	77%	128	57%	28%	15%	152	25%	16%	24%	14%
6～10人		48	44%	85%	21	62%	24%	14%	41	32%	7%	12%	12%	37%
11～20人		22	68%	82%	15	53%	33%	13%	18	22%	22%	22%	17%	17%
21～30人		11	55%	82%	6	50%	50%	0%	9	22%	22%	22%	22%	11%
31～50人		7	57%	86%	4	75%	0%	25%	6	17%	0%	33%	33%	17%
51～100人		6	50%	67%	3	67%	0%	33%	4	25%	0%	0%	25%	50%
101～200人		1	100%	100%	1	100%	0%	0%	1	100%	0%	0%	0%	0%
201～300人		2	100%	100%	2	50%	50%	0%	2	0%	50%	0%	0%	50%
301人以上		2	0%	100%	0				2	0%	0%	0%	50%	50%
年齢	30歳以下	5	100%	80%	5	40%	20%	40%	4	25%	0%	50%	25%	0%
	31～40歳	43	53%	74%	23	57%	30%	13%	32	25%	13%	19%	22%	22%
	41～50歳	76	58%	80%	44	68%	20%	11%	61	25%	15%	20%	16%	25%
	51～60歳	112	61%	81%	68	51%	32%	16%	91	25%	15%	22%	14%	23%
	61～70歳	49	67%	73%	33	67%	24%	9%	36	33%	11%	19%	8%	28%
	71歳以上	12	58%	92%	7	29%	43%	29%	11	9%	27%	18%	18%	27%
支援回数	1回	137	77%	74%	105	59%	26%	15%	102	29%	16%	26%	11%	18%
	2回	53	60%	74%	32	47%	34%	19%	39	18%	13%	31%	15%	23%
	3回	53	53%	77%	28	71%	25%	4%	41	34%	17%	7%	17%	24%
	4回	7	29%	100%	2	100%	0%	0%	7	43%	14%	0%	29%	14%
	5回	47	28%	98%	13	38%	38%	23%	46	13%	11%	15%	22%	39%
支援課題	経営革新	61	52%	74%	32	69%	16%	16%	32	69%	16%	16%	0%	0%
	地域資源活用	19	68%	79%	13	69%	15%	15%	15	47%	20%	7%	7%	20%
	農商工連携	8	63%	88%	5	40%	60%	0%	7	14%	43%	0%	0%	43%
	新連携	5	100%	60%	5	40%	20%	40%	3	0%	33%	67%	0%	0%
	海外展開	5	0%	100%	0				5	0%	0%	20%	60%	20%
	創業	19	0%	0%	10	60%	20%	20%	17	6%	29%	18%	18%	29%
	事業再生・再チャレンジ	35	63%	71%	22	32%	41%	27%	25	12%	16%	32%	20%	20%
	事業承継	9	89%	78%	8	75%	13%	13%	7	57%	14%	0%	29%	0%
	ものづくり	42	60%	81%	25	56%	32%	12%	34	32%	18%	9%	24%	18%
	I T活用	34	65%	82%	22	73%	18%	9%	28	32%	18%	14%	11%	25%
	知的資産経営	3	0%	100%	0				3	0%	33%	0%	33%	33%
	雇用・労務管理	8	50%	75%	4	50%	0%	50%	6	17%	0%	17%	33%	33%
	資金繰り	18	56%	83%	10	30%	40%	30%	15	27%	7%	33%	7%	27%
	販路拡大・販促支援	153	65%	78%	100	62%	22%	16%	120	28%	13%	23%	16%	22%
	契約・取引	4	75%	100%	3	67%	33%	0%	4	25%	25%	0%	25%	25%
	B C P	3	33%	100%	1	0%	100%	0%	3	0%	33%	0%	33%	33%
	補助金対応	35	63%	77%	22	64%	23%	14%	27	26%	19%	22%	15%	19%
	その他	38	50%	84%	19	42%	47%	11%	32	19%	22%	16%	9%	34%

14. 他事業での専門家派遣の利用

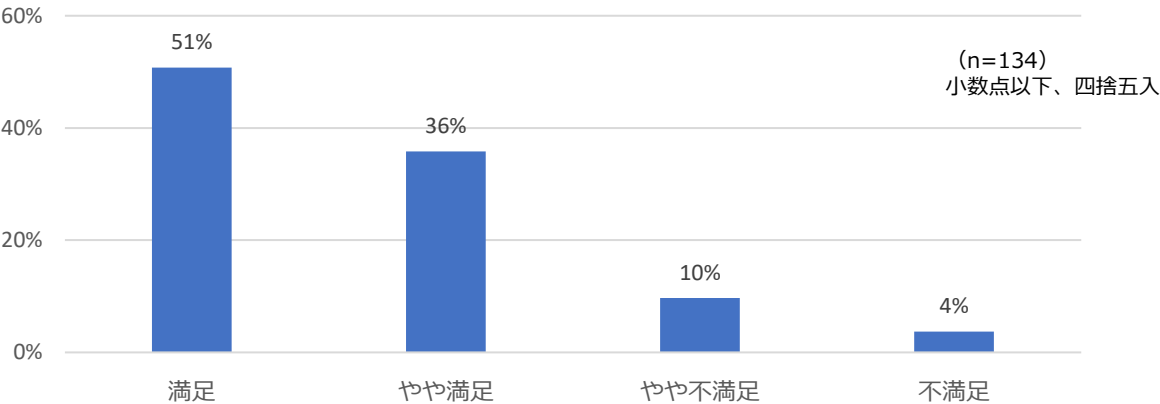
8 割弱の事業者は他事業による専門家派遣を利用していない

- 他事業による専門家派遣は「利用したことはない」が77%と圧倒的で、「その他」10%の回答内容を見ると「商工会・商工会議所が実施する専門家派遣」や「金融機関」「地方自治体」によるものとの回答となっている。
- 他事業利用者の中小企業119の満足度は「満足」51%「やや満足」36%と合計87%の事業者が中小企業119を評価している。

問18. 中小企業119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】
選択された事業と中小企業119を比較して中小企業119の満足度をお選びください。



選択された事業と中小企業119を比較して中小企業119の満足度をお選びください。



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）

問18. 中小企業119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】
選択された事業と中小企業119を比較して中小企業119の満足度をお選びください。

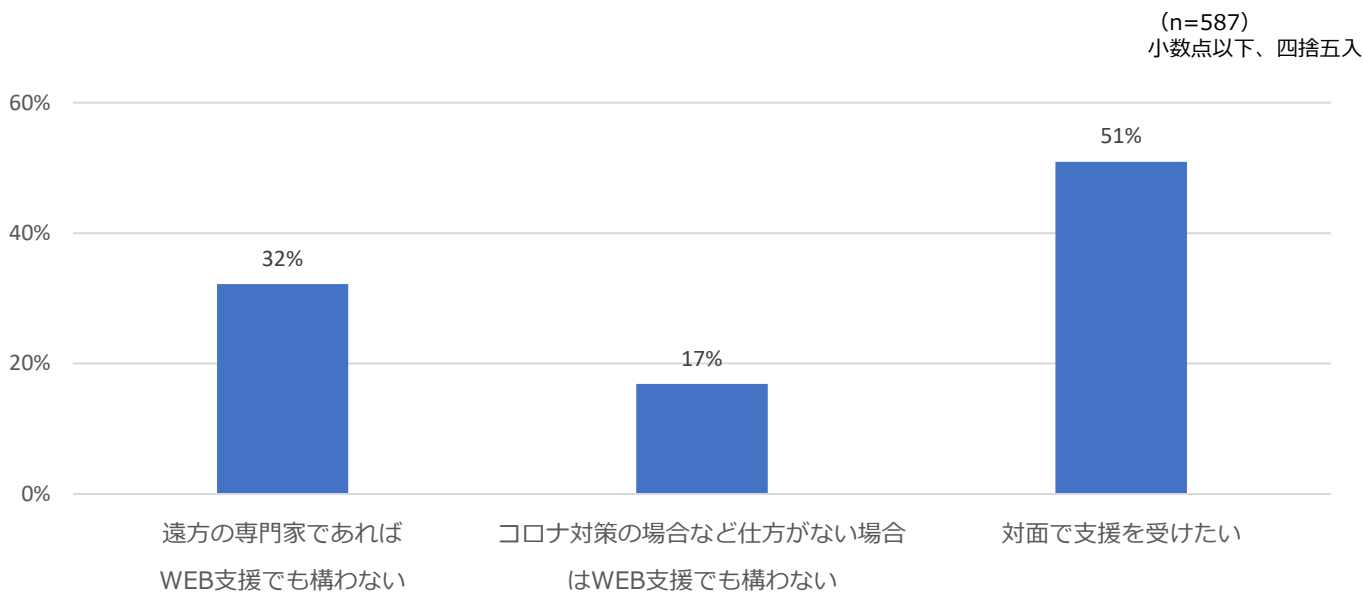
		他事業利用							他事業比較				
		回答数	デジタル化 応援隊事業	事業承継 支援	ハズオン 支援事業	エキスパート バンク	利用したこと はない	その他	回答数	満足	やや満足	やや不満足	不満足
回答数		587	24	20	13	28	453	58	134	68	48	13	5
比率			4%	3%	2%	5%	77%	10%		51%	36%	10%	4%
エリア区分	北海道	14	7%	0%	0%	0%	79%	14%	3	100%	0%	0%	0%
	東北	58	2%	7%	4%	13%	65%	15%	19	58%	16%	21%	5%
	関東	244	5%	4%	2%	3%	76%	10%	57	49%	40%	7%	4%
	中部	79	3%	0%	6%	9%	73%	10%	21	48%	43%	0%	10%
	近畿	82	1%	2%	1%	2%	87%	6%	11	55%	36%	9%	0%
	中国	44	2%	5%	0%	0%	86%	7%	6	33%	33%	33%	0%
	四国	26	12%	4%	0%	0%	84%	4%	4	75%	25%	0%	0%
	九州	49	4%	2%	0%	8%	73%	12%	13	38%	46%	15%	0%
業種	農業、林業	19	11%	0%	0%	11%	68%	11%	6	100%	0%	0%	0%
	漁業	4	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0				
	建設業	28	0%	0%	0%	0%	96%	4%	1	0%	100%	0%	0%
	製造業	157	6%	5%	7%	6%	67%	11%	50	50%	32%	14%	4%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0				
	情報通信業	7	0%	17%	17%	0%	83%	0%	1	100%	0%	0%	0%
	運輸業、郵便業	10	0%	0%	0%	10%	80%	10%	2	50%	0%	50%	0%
	卸売業、小売業	127	6%	2%	0%	8%	75%	10%	31	42%	48%	6%	3%
	不動産業、物品賃貸業	6	0%	17%	0%	0%	67%	17%	2	50%	50%	0%	0%
	学術研究、専門・技術サービス業	19	0%	0%	0%	0%	95%	5%	1	100%	0%	0%	0%
	宿泊業、飲食サービス業	65	5%	6%	0%	3%	76%	13%	15	67%	27%	7%	0%
	生活関連サービス業、娯楽業	37	5%	5%	0%	5%	84%	0%	6	33%	67%	0%	0%
	教育、学習支援業	11	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0				
	医療、福祉	17	0%	0%	6%	0%	94%	0%	1	100%	0%	0%	0%
	複合サービス事業	3	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0				
	サービス業（他に分類されないもの）	63	0%	2%	0%	2%	79%	17%	13	38%	31%	15%	15%
	分類不能の産業	4	0%	0%	0%	25%	50%	25%	2	50%	50%	0%	0%
	その他	18	6%	0%	0%	0%	83%	11%	3	33%	67%	0%	0%
従業員数	1～5人	361	3%	2%	1%	4%	80%	10%	70	53%	36%	7%	4%
	6～10人	82	8%	8%	3%	8%	72%	6%	22	36%	50%	14%	0%
	11～20人	54	6%	10%	4%	4%	71%	12%	15	67%	20%	13%	0%
	21～30人	29	0%	3%	3%	3%	76%	14%	7	57%	29%	0%	14%
	31～50人	36	8%	3%	8%	3%	72%	6%	10	30%	40%	20%	10%
	51～100人	24	4%	0%	8%	4%	67%	17%	8	63%	25%	13%	0%
	101～200人	4	0%	0%	0%	25%	75%	0%	1	0%	100%	0%	0%
	201～300人	3	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0				
	301人以上	3	0%	0%	0%	0%	67%	33%	1	100%	0%	0%	0%
年齢	30歳以下	10	22%	11%	0%	11%	67%	0%	3	67%	0%	33%	0%
	31～40歳	83	4%	2%	4%	5%	84%	2%	13	62%	23%	8%	8%
	41～50歳	164	2%	4%	3%	5%	80%	7%	32	53%	34%	6%	6%
	51～60歳	212	3%	2%	1%	4%	78%	11%	46	50%	37%	11%	2%
	61～70歳	104	6%	4%	2%	6%	69%	15%	32	44%	47%	9%	0%
	71歳以上	23	10%	10%	0%	5%	62%	24%	8	50%	25%	13%	13%
支援課題	経営革新	143	6%	6%	2%	2%	75%	10%	35	46%	40%	11%	3%
	地域資源活用	38	3%	5%	0%	0%	79%	13%	8	75%	25%	0%	0%
	農商工連携	12	0%	0%	0%	0%	92%	8%	1	100%	0%	0%	0%
	新連携	14	0%	7%	0%	0%	93%	0%	1	100%	0%	0%	0%
	海外展開	11	18%	0%	18%	9%	55%	0%	5	60%	40%	0%	0%
	創業	34	3%	3%	0%	0%	82%	15%	6	83%	0%	17%	0%
	事業再生・再チャレンジ	66	6%	6%	2%	2%	71%	15%	19	53%	26%	16%	5%
	事業承継	27	4%	15%	0%	0%	73%	12%	7	43%	43%	14%	0%
	ものづくり	83	5%	2%	0%	9%	73%	14%	22	55%	41%	5%	0%
	I T活用	83	7%	2%	2%	2%	78%	9%	18	44%	33%	11%	11%
	知的資産経営	8	0%	0%	13%	0%	63%	25%	3	67%	0%	33%	0%
	雇用・労務管理	21	0%	5%	5%	0%	90%	0%	2	100%	0%	0%	0%
	資金繰り	35	3%	6%	3%	3%	71%	14%	10	70%	30%	0%	0%
	販路拡大・販促支援	262	3%	2%	2%	5%	78%	11%	58	43%	47%	9%	2%
	契約・取引	8	0%	0%	0%	0%	88%	13%	1	100%	0%	0%	0%
	B C P	11	0%	0%	18%	0%	64%	18%	4	50%	25%	0%	25%
	補助金対応	71	6%	7%	3%	7%	76%	3%	17	47%	53%	0%	0%
	その他	72	3%	7%	3%	9%	66%	16%	24	58%	17%	17%	8%

15. WEB支援への考え

5割の事業者は対面支援を希望

- 51%の事業者は対面による支援を希望している。
- しかしながら、「遠方の専門家の場合WEB支援でも構わない」とする事業者も32%であり、全国の専門家が派遣対象となる中小企業119の特長に合致している。
- 年齢区分による構成比率に大きな差はなく、若年層ほどWEB支援肯定が多くなるという結果にはなっていない。
- 支援課題区分では海外展開/創業/資金繰りが遠方の専門家の場合でのWEB支援受入れが対面支援と同等または上回る比率となっている。逆にBCP/地域資源活用/知的資産経営/事業承継は対面支援を望む比率が高くなっている。

問19.WEB支援についてお聞かせください。



15. WEB支援への考え（企業属性とのクロス集計）

問19.WEB支援についてお聞かせください。

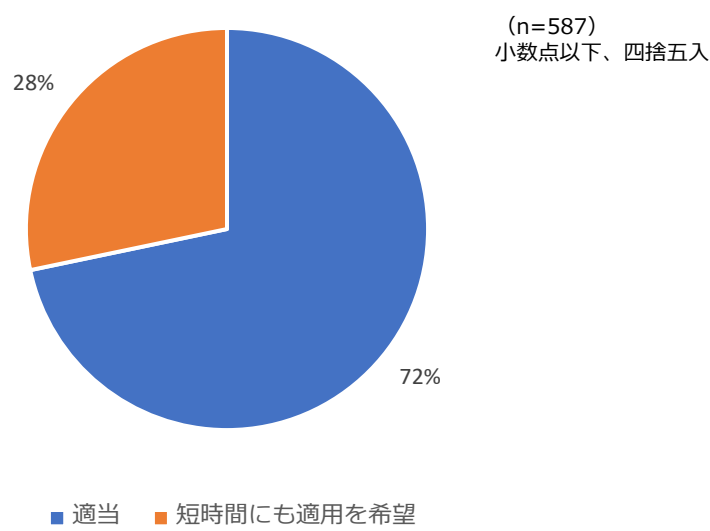
	回答数	遠方の専門家であればWEB支援でも構わない	コロナ対策の場合など仕方がない場合はWEB支援でも構わない	対面で支援を受けたい
回答数	587	189	99	299
比率		32%	17%	51%
エリア別	北海道	29%	14%	57%
	東北	27%	20%	53%
	関東	34%	18%	48%
	中部	31%	17%	53%
	近畿	33%	18%	49%
	中国	27%	11%	61%
	四国	28%	20%	52%
	九州	39%	8%	53%
業種	農業,林業	42%	21%	37%
	漁業	0%	25%	75%
	建設業	29%	7%	64%
	製造業	30%	16%	54%
	電気・ガス・熱供給・水道業	0%	100%	0%
	情報通信業	33%	33%	33%
	運輸業,郵便業	30%	40%	30%
	卸売業,小売業	34%	14%	52%
	不動産業,物品賃貸業	67%	33%	0%
	学術研究,専門・技術サービス業	32%	21%	47%
	宿泊業,飲食サービス業	37%	14%	49%
	生活関連サービス業,娯楽業	32%	19%	49%
	教育,学習支援業	27%	18%	55%
	医療,福祉	24%	24%	53%
	複合サービス事業	33%	67%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	30%	16%	54%
	分類不能の産業	25%	0%	75%
	その他	33%	17%	50%
従業員数	1～5人	32%	18%	50%
	6～10人	29%	13%	58%
	11～20人	35%	22%	43%
	21～30人	38%	14%	48%
	31～50人	31%	14%	56%
	51～100人	33%	17%	50%
	101～200人	50%	25%	25%
	201～300人	33%	0%	67%
	301人以上	33%	0%	67%
年齢	30歳以下	11%	33%	56%
	31～40歳	38%	20%	43%
	41～50歳	38%	15%	47%
	51～60歳	29%	18%	52%
	61～70歳	28%	15%	57%
	71歳以上	24%	10%	67%
支援課題	経営革新	30%	19%	51%
	地域資源活用	16%	18%	66%
	農商工連携	25%	17%	58%
	新連携	29%	21%	50%
	海外展開	45%	9%	45%
	創業	42%	18%	39%
	事業再生・再チャレンジ	38%	14%	48%
	事業承継	27%	12%	62%
	ものづくり	30%	20%	51%
	I T活用	30%	18%	51%
	知的資産経営	25%	13%	63%
	雇用・労務管理	33%	14%	52%
	資金繰り	40%	17%	43%
	販路拡大・販促支援	35%	15%	50%
	契約・取引	0%	50%	50%
	B C P	18%	9%	73%
	補助金対応	24%	20%	56%
	その他	24%	17%	59%

16. 支援時間の妥当性

3 時間以上の支援時間は 7 割強の事業者が適当としている

- 72%の事業者が3 時間以上の支援が「適当」としているが、もっと「短時間にも適用を希望」している事業者も28%存在している。
- エリア区分では四国/北海道/中国で適当としている事業者比率が高いが、近畿/東北/関東ではもっと短時間での利用も望む事業者比率がやや高くなっている。
- 年齢区分では71歳以上の事業者で短時間での利用も望む比率が高くなっている。
- 支援課題区分別ではBCPの事業者がやや短時間利用を望む比率が高い。

問20.支援時間は3 時間以上としていますが、長さはいかがでしょう。



16. 支援時間の妥当性（企業属性とのクロス集計）

問20.支援時間は3時間以上としています、長さはいかがでしょう。

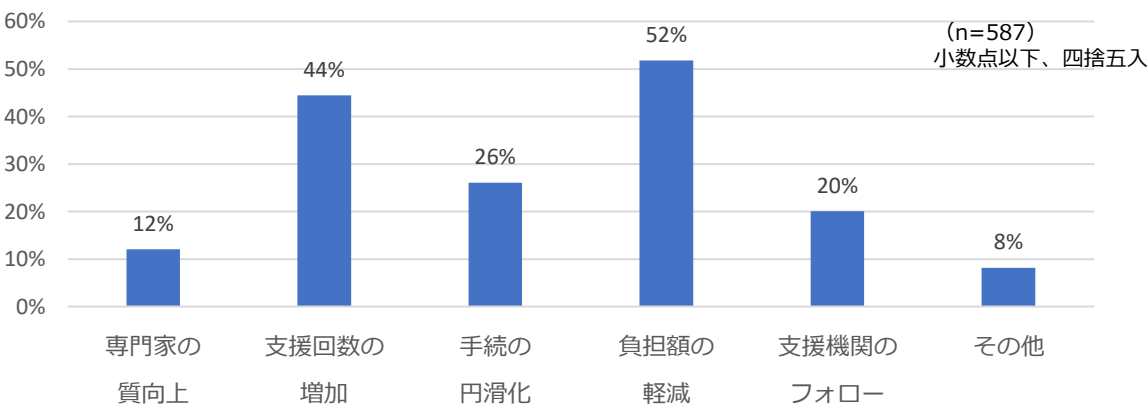
		回答数	妥当	短時間にも適用を希望
回答数		587	421	166
比率			71.7%	28.3%
エリア区分	北海道	14	85.7%	14.3%
	東北	55	65.5%	34.5%
	関東	240	69.6%	30.4%
	中部	78	75.6%	24.4%
	近畿	82	58.5%	41.5%
	中国	44	84.1%	15.9%
	四国	25	92.0%	8.0%
	九州	49	79.6%	20.4%
業種	農業,林業	19	84.2%	15.8%
	漁業	4	75.0%	25.0%
	建設業	28	60.7%	39.3%
	製造業	153	65.4%	34.6%
	電気・ガス・熱供給・水道業	1	100.0%	0.0%
	情報通信業	6	83.3%	16.7%
	運輸業,郵便業	10	100.0%	0.0%
	卸売業,小売業	125	68.0%	32.0%
	不動産業,物品賃貸業	6	33.3%	66.7%
	学術研究,専門・技術サービス業	19	52.6%	47.4%
	宿泊業,飲食サービス業	63	77.8%	22.2%
	生活関連サービス業,娯楽業	37	62.2%	37.8%
	教育,学習支援業	11	90.9%	9.1%
	医療,福祉	17	94.1%	5.9%
	複合サービス事業	3	100.0%	0.0%
	サービス業（他に分類されないもの）	63	84.1%	15.9%
	分類不能の産業	4	75.0%	25.0%
	その他	18	83.3%	16.7%
従業員数	1～5人	358	73.5%	26.5%
	6～10人	79	67.1%	32.9%
	11～20人	51	64.7%	35.3%
	21～30人	29	75.9%	24.1%
	31～50人	36	66.7%	33.3%
	51～100人	24	75.0%	25.0%
	101～200人	4	75.0%	25.0%
	201～300人	3	100.0%	0.0%
	301人以上	3	66.7%	33.3%
年齢	30歳以下	9	100.0%	0.0%
	31～40歳	82	74.4%	25.6%
	41～50歳	161	69.6%	30.4%
	51～60歳	211	73.0%	27.0%
	61～70歳	103	70.9%	29.1%
	71歳以上	21	57.1%	42.9%
支援課題	経営革新	141	70.2%	29.8%
	地域資源活用	38	86.8%	13.2%
	農商工連携	12	100.0%	0.0%
	新連携	14	64.3%	35.7%
	海外展開	11	63.6%	36.4%
	創業	33	84.8%	15.2%
	事業再生・再チャレンジ	65	66.2%	33.8%
	事業承継	26	61.5%	38.5%
	ものづくり	81	66.7%	33.3%
	I T活用	82	80.5%	19.5%
	知的資産経営	8	87.5%	12.5%
	雇用・労務管理	21	76.2%	23.8%
	資金繰り	35	71.4%	28.6%
	販路拡大・販促支援	260	69.2%	30.8%
	契約・取引	8	62.5%	37.5%
	B C P	11	54.5%	45.5%
	補助金対応	70	70.0%	30.0%
	その他	70	68.6%	31.4%

17. 改善を望む点

負担額の軽減を求める意見が多い

- 改善を望む点は、昨年度までは「支援回数の増加」が圧倒的に多かったが、事業者負担を求めるようになった今年度は「負担額の軽減」を望む事業者が52%と一番多くなった。しかし「支援回数の増加」も44%と強い要望がある。
 - 「手続きの円滑化」を望む事業者も26%とあり、対応を進める必要がある。
- エリア区分別でみると、近畿が負担額の軽減を望む比率が他地域より高くなり、四国では支援回数の増加を望む比率が負担額の軽減を望む比率を上回っている。
- 従業員数区分では従業員数が少ないほど負担額の軽減を望み、従業員数が多いほど支援回数の増加を望む傾向がある。
- 支援課題区分ではBCP/農商工連携/補助金対応/地域資源活用などが支援回数の増加を望む比率が高い。契約・取引/農商工連携では支援機関のフォローを求めている。

問21.今後、中小企業 1 1 9 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】



改善要望の具体的内容をお答えください。

鹿児島県	製造業	101～200人	31～40歳	専門家との契約をWEB上で完結できたらもっと便利です。
静岡県	宿泊業、飲食サービス業	11～20人	51～60歳	今までは無料だったから支援後に結果が出なくても不満等はなかったが、有料となったら結果が数字で表れれば納得いくが、全くでなかった場合、不満が出るかもしれないと思う
秋田県	医療、福祉	1～5人	31～40歳	事業者負担額を軽減すれば、気軽に専門家を呼べる。支援の回数を増やせばより多くの事を専門家の方から学べるのではないかと思います。
愛知県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	51～60歳	月、2回であれば経営相談は更に良いと思います。一回は対面で3時間半、2回目は課題や決める事へのフォローとしてzoomなどオンラインで1.5から2時間くらいあればもっと細かく経営についてスピードアップできると思います。
静岡県	卸売業、小売業	51～100人	41～50歳	専門家の紹介が支援機関任せになっているところが改善点。こちらからも選択できる体制にして欲しい。恐らく不正等があったからだと思うが不正事業者のせいはこちらの自由がなくなるのは問題だと思う。
愛知県	サービス業（他に分類されないもの）	1～5人	51～60歳	遠方の場合は、WEBでの事前打ち合わせなどを行いたい。その場合、その時間も支援時間に含めてほしい。
大分県	宿泊業、飲食サービス業	1～5人	31～40歳	依頼したい専門家が遠方にしかおらず、結果的にとても良い方だったので助かったが、事前段階ではスケジュールなど合わせ、わざわざ来てもらうのを躊躇ってしまう場面もあった。ただ、他地域だからこそ相談できることもあり、ありがたかった面もある。
岐阜県	卸売業、小売業	6～10人	51～60歳	支援回数を5回くらいまでは無料でお願いしたいです。手続きがやや煩雑。特に、今年の4回目の負担金額ではとても成果を出せない。IT支援のプラスアルファがなくなったのが残念。
北海道	生活関連サービス業、娯楽業	1～5人	51～60歳	コロナ禍の中、まだ売り上げが上らない状況で回数が増えるごとに金額が高くなるのは負担が大きすぎました。
広島県	卸売業、小売業	1～5人	51～60歳	やはり回数を増やしていただきたい。国のコロナ支援金が終わった今、こういった専門家さんへお支払いする金額が大きな負担です。通常以上に負担が為、無料だとほんとにありがたいです。

17. 改善を望む点（企業属性とのクロス集計）

問21.今後、中小企業 1 1 9 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】

		回答数	専門家の 質向上	支援回数の 増加	手続の 簡略化	負担額の 軽減	支援機関 フォロー	その他
回答数		587	71	261	153	304	118	48
比率			12%	44%	26%	52%	20%	8%
エリア区分	北海道	23	14%	57%	36%	50%	7%	0%
	東北	96	15%	47%	24%	58%	27%	4%
	関東	396	12%	44%	31%	47%	22%	9%
	中部	136	17%	55%	17%	47%	29%	9%
	近畿	115	5%	28%	20%	68%	9%	11%
	中国	74	14%	45%	20%	59%	23%	7%
	四国	38	16%	60%	20%	36%	12%	8%
	九州	77	10%	43%	35%	49%	14%	6%
業種	農業、林業	28	21%	32%	21%	26%	37%	11%
	漁業	5	0%	25%	0%	50%	25%	25%
	建設業	44	11%	46%	18%	46%	32%	4%
	製造業	252	12%	43%	25%	56%	20%	8%
	電気・ガス・熱供給・水道業	2	0%	100%	0%	100%	0%	0%
	情報通信業	11	17%	17%	67%	50%	17%	17%
	運輸業、郵便業	18	20%	50%	50%	50%	10%	0%
	卸売業、小売業	194	12%	46%	27%	44%	18%	9%
	不動産業、物品賃貸業	11	33%	50%	33%	33%	33%	0%
	学術研究、専門・技術サービス業	31	16%	37%	26%	58%	21%	5%
	宿泊業、飲食サービス業	105	13%	43%	27%	52%	22%	10%
	生活関連サービス業、娯楽業	66	8%	51%	27%	65%	27%	0%
	教育、学習支援業	15	9%	36%	18%	45%	18%	9%
	医療、福祉	27	6%	65%	12%	71%	6%	0%
	複合サービス事業	4	33%	0%	0%	100%	0%	0%
	サービス業（他に分類されないもの）	109	13%	48%	30%	54%	16%	13%
従業員数	分類不能の産業	5	0%	75%	0%	25%	0%	25%
	その他	28	6%	39%	28%	56%	17%	11%
	1～5人	576	13%	41%	25%	55%	19%	8%
	6～10人	140	18%	46%	22%	57%	29%	6%
	11～20人	78	2%	49%	31%	43%	18%	10%
	21～30人	51	14%	59%	31%	52%	14%	7%
	31～50人	58	11%	53%	28%	39%	17%	14%
	51～100人	39	13%	50%	33%	33%	29%	4%
年齢	101～200人	6	0%	50%	50%	50%	0%	0%
	201～300人	4	0%	33%	0%	33%	33%	33%
	301人以上	3	0%	67%	0%	0%	0%	33%
	30歳以下	14	0%	56%	56%	22%	22%	0%
	31～40歳	142	23%	43%	27%	50%	23%	7%
	41～50歳	262	11%	39%	28%	53%	24%	9%
	51～60歳	339	9%	46%	26%	55%	17%	8%
支援課題	61～70歳	163	13%	51%	22%	49%	15%	9%
	71歳以上	35	10%	38%	19%	52%	33%	14%
	経営革新	237	13%	45%	30%	51%	20%	9%
	地域資源活用	66	5%	55%	26%	47%	26%	13%
	農商工連携	21	0%	58%	17%	42%	50%	8%
	新連携	24	14%	50%	29%	50%	21%	7%
	海外展開	19	9%	45%	27%	45%	18%	27%
	創業	59	3%	52%	36%	58%	27%	3%
	事業再生・再チャレンジ	116	12%	48%	29%	60%	18%	11%
	事業承継	43	8%	31%	35%	46%	31%	15%
	ものづくり	142	16%	44%	28%	49%	28%	9%
	I T 活用	132	12%	54%	28%	46%	11%	10%
	知的資産経営	13	0%	13%	50%	75%	25%	0%
	雇用・労務管理	32	10%	52%	10%	38%	33%	10%
	資金繰り	53	9%	43%	14%	46%	26%	14%
	販路拡大・販促支援	436	13%	41%	23%	60%	22%	8%
	契約・取引	16	13%	38%	25%	63%	63%	0%
	B C P	15	0%	64%	9%	27%	18%	18%
	補助金対応	131	10%	56%	31%	54%	30%	6%
	その他	126	11%	53%	26%	60%	19%	11%

18. 専門家派遣事業に関する意見・要望

問22. その他、専門家派遣事業に関するご意見、ご要望があれば、お教え下さい

※原文のまま転記しております。

支援機関や専門家の話によると、手続きが大変とのこと。手続きを簡素化すれば、利用が増えると思う。
支援機関に教えてもらわなければ知りませんでした。良い制度なので、もっと広めた方が良いと思います。
創業したばかりの人や、若い人には無償で使える回数を増やしてあげてほしい。
中小企業の現況として、刻々と変化する経済状況（資源・為替動向・物価動向・消費者動向）に翻弄されている。賃上げを行いたいのが会社の体力が維持できるか危惧するところである。生き残りをかけた戦いに突入しようとしている。気力・体力が求められようとしている。さらなる中小企業に対する支援策を強化していただきたい。お互いの智恵と存続力が試されようとしている。
やはり集合研修などと違い、一歩踏み込んだフォローアップはとてもありがたいです。 中小企業では少人数または担当掛け持ちなど、1つのことをやるにもなかなか前に進んでいくのが難しい状況の中、専門家からの支援は大きいと感じます。
119が以前から有ることを今回初めて知りました。 広く周知してもらいたい。仲間の経営者は知らなかった為。
元来良く出来た支援策であったが、年々制度改正により、事業所が制度を利用するまでの敷居が高くなってしまっていると感じている。利用迄の敷居を少々下げて頂けると尚良いと感じている。
ホームページに支援先を載せて探せるようにしてもらいたかった。 他のエキスパートを探したかった。 ホームページに支援事例などをもっと詳しく載せて欲しい。
他県、海外活動での支援。
相談したい内容は沢山あるが、よろず支援のリーダーに、私の知りたい学びたい内容の詳細が理解してもらえないと、違った対応になってしまう。
2回目以降も無料になったら、もっと利用したく思っていますので、是非ご検討願います。
支援時間と言っても状況を説明するだけで1回目は3時間かかってしまう。
お世話になりありがとうございます。 引き続きお願いしたいです。宜しくお願いします。
今回もより多くの事を学ぶことが出来ました。この制度にとっても感謝しております。 今後も119を活用していき、より多くのお客様に満足して頂ける様に学んでいきたいと思います。 ありがとう御座いました。
大変有意義な制度であると思います。有料になるのは仕方ないと思いますが、時間制になればこちらの負担も違うのではないのでしょうか。
特にありません。 お世話になりまして、ありがとうございました。
以前の支援に戻してほしい。
専門家の方とご縁がいただけありがとうございます。
バックアップ、ご支援いただきありがとうございました。 今後ともよろしくお願い申し上げます。
地方の商工会でも勧められたことがなかったので更に商工会等の認知を、進めるべきだと思う。 地方によりその地元で推進しているものがあれば、勧めないのかもしれない。
専門家は課題に対して、「事前に調べ、ある程度書類作成」をしてられました。それを基に対面で指導を受けました。 「事前に調べ、ある程度書類作成」に係わる報酬はどのように考えられているのか？ 時間査定は難しいと思いますが、あった方が励みになると思うし、より良い指導の準備ができると思います。

18. 専門家派遣事業に関する意見・要望

問23. その他、専門家派遣事業に関するご意見、ご要望があれば、お教え下さい

※原文のまま転記しております。

親切に指導してくれます。 また受けたいです。
このようなすばらしい制度が幅広い事業者さまに利用されることを祈っております。親身になって相談に乗って頂きありがとうございました。 色々なヒントを参考にさせていただき今後活かしてまいりたいと思います。
いつもお世話になり、ありがたく思っております。
ミラサボから利用しているが年々使いづらくなってきている。支援をしてもらっている以上は文句は言えないが、制度の趣旨から本当に中小企業の支援を本気でやろうと思っているのが疑問に感じる。制度が運営側主体のものになってきており、利用者側である中小企業の方を向いていないと感じる。
テーマによっては6回以上の支援をして頂きたい。
良いサービスになる余地はあると思いました。 相談内容によってはその日だけで完結するのが難しいので現状が3時間×5回＝15時間が下限ならば、その時間の割り振りは調整したい。 制度を作るなどまとめてやる方が良い場合は1日8時間使ってもいいと思う。 でもマーケティングだとテストとその経過を見ないと次の話がしづらい部分もあると思う。 利用させてもらう側ももっと差し込んで相談していけるようにしたい。
問21の改善要望の通り、商工会議所担当者は秘密保持契約書も交わさず、同席している。同席の必要性も含め、このルールの検証をお願いしたい。仕事を創り出しているか。暇か、のいずれかだと思われる。
専門家の先生も商工会議所の方も、とても相談しやすく、また的確にアドバイスしていただけて、とても実になりました。無料で利用できたのは大変ありがたかったです。
大変すばらしい取り組みであると思う。視野が広がる。
資金に余裕がないからこそ、お願いしています。
お陰様をもちまして、本年度の課題解決目標をクリアすることが出来ました。次年度以降もまた利用させて頂きたい思っております。ありがとうございました。
上っ面だけの相談で、実際に解決することはなかったし、大変申し訳ないが不愉快でした。
是非引き続き利用したいです！
非常に助かっています。
依頼側が聞きたいことがはっきりしている場合、ピンポイントの専門家の支援で十分ですが、依頼側がよくわかっていないがやりたいことだけが漠然とある場合、現状の制度では対応しきれない気がしています。並走できるようなプランとかがあったらいいです。
制度自体は良いと思います。
書類の提出が煩雑なので、最後までお願いできたらしたいです。 国とのやり取りが面倒であきらめる人も居そうです。
利用手順、ルールは簡単をお願い致します。 特にITを習う事業者は、詳しくない・苦手なので、習っています。 商工会・会議所などが認めた（判断基準は儲ける）事業者でしたら、利用できるなど、手続きは簡単にしてください。
個人事業主だと、学びの機会や情報収集の機会が少なく、金銭的にも大変で、それが原因で仕事が伸び悩むので、このような制度はとても有り難いです。今後も長く続けていただきたいです。
3時間という長さがよかったです。 1人では詰めきれないところまで詰められました。 ありがとうございます！

18. 専門家派遣事業に関する意見・要望

問23. その他、専門家派遣事業に関するご意見、ご要望があれば、お教え下さい

※原文のまま転記しております。

支援を受ける側の 時間の調整でなく 支援してあげるの態度（時間をせまられる）。
相談員はよほどの場合でない限り、事業のGo、No Goを言及すべき立場でないと感じます。自分が対応できないのであれば、他の専門家にバトンタッチを提案することも大切なのではないのでしょうか？
再建中なので、軌道に乗りきるまで 無償での支援をお願いしたい。 軌道に乗れば、多少の負担金でもお願いできると思う。
当社は、販路開拓に困っています。 専門家の紹介ができないでしょうか？
今後でも有効に活用させていただきます。
相談した時に、商品開発・販売企画等進みが見えるまでの支援があると助かります。
よろず支援の方から、お助けいただくまで存じませんでした。また、よろず支援をご存じない方も多数です。 商工会議所は周知されているようですがそこでは有料の専門家に委託するような道程が敷かれていると感じました。 融資を受け潤沢な資金確保が前提で私のようなものには不可能だと確信すると同時に起業したいと望む人の多数は、私に近い経済状態だと思います。 もし可能ならば、融資を受けずに努力する者へのサポート枠があると非常に嬉しいです。
話すことでアイデアが整理されるので良かったです。 話した内容の要点をまとめたテキストがあればなお良いと思います。
支援内容が前の内容かもしれないが、1回で理解できて実行までできにくい為、また同じような内容でも可能にして致けたら、助かります。
今後ともよろしくお願いいたします。
今後とも応援しております。ありがとうございます。
とても有難い制度で感謝をしています。 引き続き支援の申し込みをさせて頂きたいので、今後ともよろしくお願い致します。 ありがとうございます。
契約書の内容や、契約書のやり取りに対する支援が無責任に感じました。
やはり、無料であることが一番望ましいですが、5,000円以下ならまだ仕方ないと思えます。 無料が2回あれば良いのにと思いました。
事業拡大や事業承継に関して不安だった部分をしっかりと理解してアドバイスを頂けたのがとてもよかった。 金銭面だけでなく精神面でもアドバイスをいただけたら、こういう方が地域に1人いてくれたらいいな、と思える方でした。 商工会議所の方にも感謝です。とても有意義な時間でした。オンラインで今後も継続してお願いしたいです。
各回で「どこまで進める」を明確化し、無駄のない支援をお願いしたい。
中小企業が生き抜く鍵は「創業」です。その為の知識や情報を提供頂ける専門家の存在は大きいです。引き続き、ご指導を頂きたく宜しくお願い申し上げます。
また機会があれば使いたい。
小さな企業なのにありがとうございました。
良い取組と思います。
支援事業者（商工会）や派遣事務局の素早い対応に感謝。 中小企業119には助けられており意義があると感じておりますが、制度内容が厳しいわりにチビチビした動きしかとれず、もっと自由な幅のある動きがとれるとより効果度は向上するのではないかと思います。今回はタンパク質等の変異等の技術的なことですのでなおさらそうに思います。
可能な限り色々なこと沢山相談し、ご指導頂きたい。

18. 専門家派遣事業に関する意見・要望

問23. その他、専門家派遣事業に関するご意見、ご要望があれば、お教え下さい

※原文のまま転記しております。

大変満足しています。この機会をさらに良いものへつなげていけるように努めたいとおもいます。支援ありがとうございました。
とてもいい制度だと思いますが、もう少しお安いと何回も利用できると思う。無料の支援制度もたくさんあるのでそちらに流れてしまう可能性がある。
はっきり言って、税金の無駄遣いではないか？土業を公金で養っているとは思えない。 これに税金を使うなら、困窮している事業者に少しでも還元して欲しい。
ありがとうございました。大変助かりました！
今は出来ないと思うので、できる日が来たらまた再開したいです。
とても良い先生に教えて頂きありがとうございます。
前項について改善していただき、支援事業自体は、是非今後も継続してほしい。
利用した後の支援があるのかどうすればいいのかのアナウンスをしっかり欲しい。
今後も継続して頂き、より使い易い制度へブラッシュアップして下さい。
2回目以降の商工会からの勧めがもっとあっても良いのでは。
コロナ禍で、経営状況が悪化し中小企業119の支援を必要としている。 しかし、相談する費用まで回らないのが現状である。 相談する資金面と、経営を存続していくための資金面のバックアップが必要である。
もう少し安価にして、また回数も増やして欲しい。
この制度は素晴らしい制度で、小規模事業者にとって非常に心強く感じます。 ただ、支援時間が短いため、支援当日までに事業者と専門家がしっかり事前準備をしないといけないと思いました。
こういう経営へのアドバイスをいただけるのは大変ありがたいです。 特に自分だけでは考えつかない事を教えていただけてありがたかったです。
お世話になりとても助かっています。ありがとうございます。 相談をするか悩むような小さい事でも親身になって聞いて下さり、自分たちの話を聞いてもらえると気持ちがらくになります。 また利用したいと思います。
まだまだ売上げが厳しいので無料でお願いしたいです。
せめて3回目までは無料にしていきたい。
講師の実績やプロフィールを充実させて欲しい。
折に触れて活用させていただける機会がありましたら・・・と、考えています。
お世話になり有難うございました。
いつもなるほどと感心するアドバイスをもらったりきめ細かく媒体の使用方を教えてもらって助かっています。
このようなサポートがあるのは中小企業には助かる制度です。
気軽に声掛けが出来ることが、安心して相談が出来ます。
こられた先生は非常に熱心で、情報収集能力も高く素晴らしかったです。私の悩みから経営に関しても汲み取っていただき、良きアドバイスをいただき、事業も前に進むことができました。今後はCO2取引といった分野の専門官がいらっしゃたら、相談してみたいです。
商工会の人今回初めて使ったと言っていました。認知度が低いように感じました。
ありがとうございました。