

実際の活用・連携事例から学ぶ 営業店担当者の動き方

外部機関活用・連携の成功事例を挙げ、取引先支援のポイントについて解説します。

- ① 黒木 正人 飛騨信用組合 常務理事
② 田代 達生 十六銀行 マーケット戦略チーム 課長代理 中小企業診断士

事例1

よろず支援拠点を活用した販路開拓支援

豆腐製造業の経営課題を

支援チームを組成し段階的に解決

「よ

ろず支援拠点」とは、中小企業・小規模事業者が

抱える様々な経営課題の相談に乗るため、国が各都道府県に設置している経営相談所のことです。コーナーディネーターを中心とする専門スタッフが、主に売上拡大・経営改善の相談に乗ります。

金融機関では財務改善の視点で取引先へアドバイスを行うことが多いのに対し、よろず支援拠点は販路開拓による売上拡大等、現場の具体的な相談に乗り、その解決策を提案するスタンスです。

では、その支援事例を見ていきましょう。

年商1億5000万円の豆腐製造業A社の主要販売先は地域のスーパーでしたが、豆腐が集客用目玉販売品となっており、利益が稼げない状況に陥っていました。

B信用金庫の営業店でA社を担当するCさんは、A社長に人件・燃料費などのコスト削減について指導していましたが、経営改善効果を疑問に思っていました。「違う視点でA社の売上・利益拡大が図れないだろうか」と考えていたところ、本部から、よろず支援拠点の広域販路開拓支援セミナーのチラシが送られてきたのです。

Cさんは「財務改善とは違う視点で経営相談を受けられるのなら、A社の新たな発展性のヒントが得られるかもしれない」と思い、経営相談を申し込みました。

支援チームを立ち上げ

課題に沿って解決策を提案

よろず支援拠点の相談員は、A社長の話を聞き、A社のビジネス上の課題と優先順位を次のように整理しました。



- ① 販売先のスーパーとのパワーバランスで、薄利多売になっている
- ② 高価格で利益率の高い商品が開発できていない
- ③ 販路拡大ができていない
- ④ 将来への布石が打てていない

そして専門家であるプロジェクトマネージャーと、拠点の相談員およびB信用金庫とで支援チームを立ち上げ、優先順位に沿って課題を解決していったのです。

まず、第1の課題「薄利多売」を改善するため、支援チームは従来の販売品とは違う、味が濃厚でやや高価格の「濃厚豆腐」を作り納品することを提案。そしてスーパー内で新商品・濃厚豆腐の試食販売を行うことで、販促品との差