



解説

商 工会議所は地域の事業者によって組織された経済団体で、全国で515（2020年4月時点）あります。各地の商工会議所は、事業者の経営面のサポートや、地域づくり等の幅広い事業を行っており、その事業の一環として開催される商談会では、ビジネスマッチングの場を提供しています。

では、支援事例を見ていきましょう。今回取り上げるのは、洋菓子を製造・販売しているA社です。A社は7年前に地域の商店街にオープンして以降、素材にこだわった焼き菓子が徐々に評判になり、お客様を増やしてきました。

また、お客様の声を受けてオープンしたECサイト（インターネット上で商品を販売するウェブページ）からの注文も増えてきており、現在の年商は2500万円です。

このような中、金融機関の担当者社長から、「さらに売上を伸ばしたいが、今の店舗やECサイトでは限界を感じている。何かよ

い方法はないか」との相談を受けました。そこで担当者は、商工会議所で開催される商談会を紹介することにしました。昨年、同様の商談会で大口の販路を開拓し、売上を伸ばしている取引先のことを思い出したからです。

商談会での商談にあたって採算面についてアドバイス

商談会の情報を得た社長は、商工会議所を訪れ、経営指導員から商談会の概要や流れ、参加するバイヤーの特徴、準備のポイント等を教えてもらい、早速申し込むことに決めました。

商工会議所の会員であれば無料で参加でき、さらに個人では直接つながりを持つことが難しい、大手のバイヤーと商談できると知ったからです。経営指導員はそれぞれのバイヤーの特徴にも詳しく、A社の商品と相性が良さそうな百貨店と高級スーパー等、3社との面談をセッティングしてもらえ、ことになりました。

その後、社長は経営指導員から内容面、金融機関の担当者から採算面のアドバイスをもらいつつ、バイヤーに提出する商談会シート作成やプレゼン練習に取り組みました。当日の商談会に臨みました。「箱入りの商品でない」と取扱いが難しい「季節の商品があるとよい」等、指摘やアドバイスがありました。また、素材へのこだわりや社長の熱意が伝わり、良い感触で面談を終えることができました。

商談後、社長は指摘を受けた箇所を改善し、バイヤーと改めて面談することで、百貨店での催事販売を実現させました。また、催事販売で実績を重ねる中で、他の催事販売への参加や、店舗・ECサイトのお客様増加にもつながりました。

その後、社長は金融機関の担当者を経営の相談相手として頼りにするようになり、資金繰りのほか、手狭になった店舗の改装や移転についても相談中で、将来の資金需要も期待できる状況に至りました。

身近な事例で学ぶ 公的機関活用時の流れと担当者の対応ポイント

身近な公的機関活用の成功事例を挙げて、担当者の対応ポイントなどを紹介します。

フロー・解説
中畑 久美子
社外社員計画株式会社 代表取締役
中小企業診断士

①「商工会議所」を活用した支援

●公的機関活用のフロー

ア取引先情報の整理

- ・A社は洋菓子の製造・販売業を営む創業7年の中小企業である
- ・事業拡大に向けて、新たな販路の拡大を模索している

イ公的機関の選定

- ・商工会議所の商談会の活用を選定した。選定理由は以下のとおり。
- ▶例年開催されている、大手のバイヤーが参加する商談会がある
- ▶自兵庫のお客様で、当商談会をきっかけに事業を拡大させた事業者を知っていた
- ▶例年開催であるため、商工会議所の経営指導員からバイヤーの希望を踏まえた効果的なアドバイスがもらえ、確度の高い商談ができる
- ▶商談への参加料が安い

ウ公的機関からのアドバイス

- ・経営指導員から「商談会シートの記入ポイント」「商談会の進め方」「商談会後のフォローの仕方」「バイヤーニーズ」についてアドバイスがあった

エ取引先の取組みや取引金融機関としての行動

- ・A社は経営指導員からのアドバイスを反映してバイヤーに提出する商談会シート作成やプレゼン練習に取り組み、商談会に参加した
- ・A社は商談会でバイヤーの希望を受けて改善し、バイヤーと改めて面談した
- ・金融機関の担当者として「他の企業の取組事例の紹介」「進捗確認」「資金面でのアドバイス・フォロー」を行った

オ取組みの結果得られた成果

- ・百貨店や駅構内の催事販売への参加を実現。大手のバイヤーとの関係づくりができた
- ・バイヤーの注文に対応する中で、商品力が向上した
- ・知名度が向上し、店頭・ネット経由の注文が増加した