

専門家との協力や バイヤーへの売込みで 取引先の販路拡大を実現



平成25年4月1日、島田信用金庫は、「創業期・成長・成熟期、経営改善・再生期」という異なるステージにある企業をワンストップで支援することを目指し、「経営サポート部」を立ち上げた。審査部や営業推進部、各営業店と連携しながら、取引先企業の本業支援に邁進している。

立上げから現在に至るまで、経営サポート部と切っても切り離せない関係にあるのが富士市産業支援センター f・Biz である。国が行う中小企業支援プロジェクト

「よろず支援拠点」のモデルでもある f・Biz のセンター長・小出昭氏は、カリスマ企業支援家として知られる。この f・Biz と連携して販路開拓を支援した取引先の中には、全国展開にまで発展した企業も。

本稿では、f・Biz との連携を中心に、島田信用金庫が取り組む取引先の本業支援活動についてレポートする。

立 ち上げから遡ること半年前の平成24年10月。現在経営

サポート部を束ねる三浦忠司部長は、金谷支店の支店長を務めている。金谷地区のコミュニティ委員会が主催するイベントの後援も行っていたのだが、ここで富士市産業支援センター f・Biz のセンター長・小出昭氏の講演会が開催されるという。

イベントの協力を頼まれた三浦支店長（当時）は、「こんな良い先生が来る！」と金庫内にもアナウンスを行った。くしくも当時、島田信用金庫では審査部を中心に「経営改善支援のヒントが満載」

と、小出氏の著書が大ヒット中。皆が小出氏の話を知りたいと願っていたところだった。募集60名の講演会に対して100名以上が集まり、立ち見も出る大盛況となったそう。

コミュニティ委員会での講演は事業者（お客様）向けのものだったこともあり、翌25年2月に島田信用金庫として小出氏に金融機関向けの講演を依頼。こちらも日曜日にもかかわらず100名以上の役員が参加。小出氏による金融機関への厳しい提言に、強く心を

揺り動かされた役員も多かったという。同年4月の経営サポート部の立上げには、小出氏の講演が大きな影響を与えた。

販路開拓・専門家派遣・補助金申請を二本柱に活動

「小出先生がよくおっしゃる『真のニーズ』を知るために、経営サポート部の立上げ後にまず行ったのが、取引先のニーズ把握です。どんなことに悩んでいるのか、どんなサポートを必要としているのかを知るため、営業店を通じて経営者へのアンケートを行いました。そこから吸い上げたニーズ・経営課題が、当部の活動の原点となっています」（経営サポート部・三浦忠司部長）

このアンケートは、「売上面、仕入面、人材、補助金、専門家活用、その他」という6つの括りの中に、販路を拡大したい、他業種との交流を図りたい、活用できる補助金を知りたい、といった24項目が並ぶ。経営者は当てはまる項目にチェックを付けるだけだ。アンケートを集計したところ、

取引先の悩みは、ア売上を伸ばしたい、イ専門家に相談したい、ウ補助金を活用したい という3点に絞られたという。これらへの対応として、「①販路拡大支援、②専門家の派遣、③補助金申請支援」が経営サポート部の活動の三本柱となったそう。

「経営サポート部の立上げにあたり、我々は『地域の面的再生』も強く意識していました。複数の支援機関が連携して地域全体を活性化させることはできないか。最終的には昨年7月の4者連携・協議会の立上げに至るわけですが、まずは当金庫から市や商工会議所に



▶経営サポート部・三浦忠司部長

積極的に働きかけを行っていきました。この点でも小出先生のご存在は大きかったと思います」

経営サポート部の立上げから半年足らずの平成25年8月には、島田市、島田商工会議所、島田市商工会、島田信用金庫の共催で小出氏を講師とした「地域活性化セミナー」が実現。300名の募集に對して約430名が参加し、大成功を収めた。

翌9月には、小出氏による個別相談会も実施。島田信用金庫の取引先をはじめ、経営課題を抱える多くの事業者が殺到したそう。

f・Biz の力を借りて

取引先の全国展開を後押し

では、島田信用金庫が f・Biz と連携して取り組んだ、取引先の販路開拓支援について具体的に紹介しよう。

「平成25年9月に行った小出先生の個別相談会は、相当な倍率になってしまい、当日来場できなかった相談希望者も多くいました。こうした取引先を富士市までお連れして、直接相談に乗ってもらおう

とする動きが広がり始めたんです。取引先のためにできることはないかを一生懸命考える。現場の意識も大きく変わり始めました」

紡績工場の構内作業を請け負う株式会社イトーは、新事業の展開について頭を悩ませていた。相談を受けた小出氏は、「品質管理が厳しい紡績工場の掃除用具を日本で唯一手掛けている。シェア100%」というイトーの技術力に注目。それを活かした新商品を開発してはどうかと提案した。

「家具の裏側など、目立たないところのコンセントに綿ほりがあり火災になったという事件が報道されていることから、一般家庭に綿ほりの除去ニーズが見込める。特に清掃が困難な極めて狭いところの専用掃除雑貨を商品化できないか」とアドバイス。商品開発やネーミング、デザイン面のサポートも行った。そして完成したのが「狭いすきまの〆わたほり」が驚くほどとれる！『ほりんぼっ！』である。

B to C ビジネスの展開にあたっては、島田信用金庫が販売面を