

特集 商工会・商工会議所の歩き方

第3章

特徴的な実績が 診断士販路開拓のポイント

大阪商工会議所 瀧本 将也 氏



水村 聡

大阪府中小企業診断協会

2012年より大阪商工会議所に入所している瀧本将也氏は、2024年中小企業診断士登録。現在は、大阪商工会議所の産業部産業・技術振興担当として企業内で活躍中である。

瀧本氏にご自身のキャリアや商工会議所での業務内容、さらに中小企業診断士として商工会議所内でどのように活躍していきたいかなどについて伺った。また、商工会議所での業務を通じて感じた、中小企業診断士が販路開拓をしていくポイントについて、中小企業診断士の視点からの意見も伺った。



瀧本将也氏（画像提供：瀧本氏）

1. 瀧本氏の商工会議所での業務内容

(1) 会員部での業務

瀧本氏は、2012年の入所から7年間、会員部の「会員組織担当マーケティング推進チーム」に所属していた。担当業務は、新規入会促進と既存会員の維持活動を通じ、商工会議

所の会員数全体を増加させることであった。

新規入会促進においては、入会メリットを訴求するウェブページの企画・運営や、ウェブ広告配信などのウェブマーケティングを担当。一方、会員維持においては、新規会員サービスの開発に注力した。

一例として、会員ニーズの多かった人脈拡大に定めるため、毎週開催される交流会を企画。多いときは年間90回程の交流会を実施した。また、士業会員の販路開拓ニーズに応えるため、彼らを紹介するポータルサイトの開設なども手がけた。

(2) 産業部での業務

2019年より、瀧本氏は産業部の産業・技術振興担当に就いている。ここでは、成長産業・先端技術分野におけるビジネスセミナーや企業間マッチング事業の企画・運営を担当している。

具体的には、次世代エネルギー、宇宙、素材・材料、IoTなどの分野を扱う。また、大阪府・大阪市などと連携した実証実験支援事業も担当しており、企業と大阪府・大阪市などとの調整役を担い、技術実証の支援を行っている。

これらの取組みを通じて、新しいテクノロジーや企業間連携による生産性向上および新規ビジネスの創出、成長産業分野への参入に意欲的な企業の支援に努めている。

2. 大阪・関西経済の牽引役

(1) 大阪商工会議所の概要

瀧本氏が勤める大阪商工会議所は、大阪府大阪市に位置する西日本最大の商工会議所で、関西を代表する経済団体の1つとして広範囲にわたる活動を展開している。

大阪商工会議所発行の「大阪商工会議所のご案内」(2024年)によると、創業は1878(明治11)年と歴史があり、2024年1月現在の所属会員数は約3万2,000を誇る。

所属会員の割合は、卸売・小売業が23%、製造業が22%、学術研究、専門・技術サービス業が13%、建設業が10%を占めている。また、従業員数は5人以下が37%、6~20人が22%、21~50人が12%であり、大企業や中堅企業だけでなく小規模な事業者も多数入会している。



大阪商工会議所 (画像提供：瀧本氏)

(2) 大阪商工会議所と大阪・関西万博

2025年日本国際博覧会(略称：大阪・関西万博。以下、万博)は、関西経済界にとって絶好の商機と位置づけられている。大阪商工会議所では、2023年度から3年間にわたる中期計画「挑戦都市 やってみなはれ! 大阪プラン」のもと、万博を生かしながら、社会課題解決などに貢献する産業の集積を目指す「価値創出・課題解決プロジェクト」や中小企業の成長を後押しする「経営基盤強化パッケージ」を軸に多様な事業を展開している。

万博を通じた支援の一例として、「大阪ヘルスケアパビリオン」において、26テーマにわたる展示内容が週単位で入れ替わる、中小企業やスタートアップのための展示ゾーンを大阪産業局とともに運営。瀧本氏もそのうちの1つのテーマに関与し、大阪の中小企業やスタートアップの先端技術を国内外にアピールできるよう出展支援を行っている。

また、中小企業の万博への参画を促し、経済効果をより広く波及させるため、万博に関連する各種受発注案件を公表し、それに対して大阪府内や全国の商工会議所、商工会の会員企業が応募・提案といった商談機会を提供するサイト「BM万博商談」なども運営している。



(3) 地域特性に応える取組み事例

製造業の面において、大阪は、機械、電子、金属、化学など幅広い産業分野で高い技術力を有するものづくり企業が集積し、多様なイノベーションを創出してきた地域である。そうした地域特性を背景に、瀧本氏は経済産業省の「スマートものづくり応援隊」事業に携わった経験を持つ。

この事業は、製造現場の改善とIoT導入に知見を有する指導者を育成し、その指導者が中小製造業の現場を訪問して、企業からの相談に応じてデジタル技術などを活用した改善提案を行うものである。

具体的には、検査記録のペーパーレス化やIoTデータの分析・利活用、熟練技術者のノウハウのデジタル化など、生産性向上の支援を行ってきた。

3. 中小企業診断士として選ばれるには

大阪商工会議所では、「大阪サムライ検索ウェブ」や「小規模・会員ビジネス交流会」など、土業の販路開拓や人脈拡大の支援も行っている。

瀧本氏は以前、会員組織担当で「大阪サムライ検索ウェブ」や「小規模・会員ビジネス交流会」の企画運営に携わっており、自身の経験から中小企業診断士が商工会議所などを活用して販路開拓を進めていくうえでのポイントを語ってくれた。



「大阪サムライ検索ウェブ」Webサイト

(1) 販路開拓のポイント

中小企業診断士として仕事を獲得するには、専門性を高めることはもちろん、さまざまな方法で自身の強みや特徴を積極的・効果的に発信することも重要である。

発信の方法として、たとえば、大阪商工会議所が提供する「大阪サムライ検索ウェブ」のようなポータルサイトへの登録や、自身のSNS、ホームページなどインターネットを通じた情報発信がある。

また、商工会議所やそのほかの支援機関が主催する「ビジネス交流会」など対面でのネットワーキングも重要な情報発信の方法で、ここで築いた税理士などほかの専門家との人脈が紹介につながり、仕事の獲得に役立つこともある。特に交流会では、多くの土業が販路開拓などを目的に参加しており、その中で仕事を獲得していくためにはオンライン、オフ

ライン問わず、以下のポイントを意識することが重要ではないかと瀧本氏は考えている。

①特徴的な実績や強みを発信すること

「大阪サムライ検索ウェブ」やSNSなどインターネットでの情報発信、交流会での自己紹介など、あらゆる場面で自己PRをする必要がある。この際に中小企業の経営者やほかの専門家の目に留まるためには、月並みな自己PRではなく、自分の特徴を効果的に伝えることが重要である。そのためには、差別化・競争優位を図れる実績や強みなどが必要になる。

たとえば、セミナー登壇の講師歴や本の出版歴（記事の作成歴）は誰もが有しているわけではないため、特徴的な実績や強みになる。

②具体的な表現で発信すること

表現の仕方にも工夫が必要である。中小企業診断士として中小企業から選ばれるための強みをアピールする場合、たとえば、「マーケティング実務経験3年」という抽象的な表現より、「小規模企業にて子育て世代の個人顧客のニーズ調査と販路開拓経験3年」など、できる限り具体的に記載するほうが強みを認識されやすく、中小企業の目に留まりやすい。

③タイムリーな情報提供ができること

最新の施策や業界情報に精通している情報力は、中小企業が専門家に求めている能力の1つといえる。つまり、営業手法やマーケティングの手法など誰でも提供できる一般的なもののよりも、人手不足やSDGs、生成AIを活用したウェブマーケティングなど、今の時期の話題や社会情勢に合うノウハウや情報の提供ができることをアピールすることで、中小企業の目に留まりやすくなる。

④フットワークの軽さ・積極性があること

企業は平日の日中のほうが対応しやすいため、その時間帯でも大阪府内企業への訪問が可能でフットワークの軽い中小企業診断士のほうが有利であるだろう。

また、受け身で待っているのではなく、交流会等への参加など自分から積極的に動き、ネットワークや人脈を築くことも重要である。

⑤そのほかの情報発信を行っていること

たとえば、「大阪サマライ検索ウェブ」に登録すると、紹介ページで事務所のホームページやブログ、Facebook、YouTubeなどのアドレスを掲載でき、より詳しくアピールすることができる。

自己PRでは書ききれなかった詳しい内容や写真、映像でアピールしたい内容を入れることで、ほかの中小企業診断士との差別化を図ることができる。

(2) 頼りになる中小企業診断士とは

近年、中小企業庁が商工会議所などに対し、「伴走支援」という考え方の普及・推進を図っている。

2023年6月に中小企業庁、独立行政法人中小企業基盤整備機構、経営力再構築伴走支援推進協議会が公表した「経営力再構築伴走支援ガイドライン」によると、経営力再構築伴走支援の具体的な定義は、「経営者等との「対話と傾聴」を通じて、事業者の「本質的課題」に対する経営者の「気づき・腹落ち」を促すことにより「内発的動機づけ」を行い、事業者の「能動的行動・潜在力」を引き出し、事業者の「自己変革・自走化」を目指す支援方法」となっている。

つまり、経営者が自ら本質的課題に気づき納得感を得られるよう支援でき、経営者が当事者意識を持って能動的に行動できるように勇気づけられる中小企業診断士が、国や商工会議所などの支援機関から頼りにされる。

4. 瀧本氏の展望

最後に、瀧本氏に今後の展望を伺った。現在の産業・技術振興担当の業務では、新分野への参入や成長産業分野への挑戦を目指す意欲的な企業とのかかわりが多い。

「そうした企業は素晴らしい製品を有していますが、自分たちのコア技術や強みをはっきりと認識できていない、あるいは外部に効果的に伝えるのが苦手というケースも多く存

在します。私は、中小企業診断士としての専門的知識と、これまで商工会議所で携わったマーケティングやビジネスセミナー、マッチング事業の経験を生かし、企業が自分たちのコア技術や強みを認識し、それがどの分野に展開できるのか、どの企業と連携できるのか、さらにそれをどのように効果的に伝えるかを、一緒に考えながら成長していきたいと思っています。それを通じて、成長に前向きな企業や高い技術力を持つ企業が実体を伴った成長を遂げられるようにしていきたいですね」

5. まとめ

中小企業診断士が商工会議所などの活動を通じて販路開拓をしていくうえでカギとなる要素は、月並みな実績や強みではなく、特徴的かつ具体的な実績や強み、今の話題や社会情勢に合うノウハウや情報の提供ができること、平日の日中でも来社が可能な時間を融通できるようなフットワークの軽さ、そして伴走支援ができるコミュニケーション力といえる。

もちろん、瀧本氏の見解がほかの商工会議所や商工会にそのまま当てはまるとは限らない。地域により中小企業のニーズや特徴が異なるため、自身が活動したい地域の商工会議所・商工会の情報をしっかりと調査することが大切である。

水村 聡 (みずむら さとし)

関西大学会計専門職大学院卒業後、税理士事務所に勤務。主に小規模企業向けのコンサルティングを担当。2024年中小企業診断士登録。現在はコンサルティング活動や執筆活動、受験指導など幅広く活動。

