

福岡商工会議所 経営発達支援計画 令和6年度実績と評価について

1. 福岡商工会議所 経営発達支援計画の概要

実施期間：令和4年4月1日～令和7年3月31日

○地域の経済動向調査に関すること

定期的な地場企業の経営動向調査や特別調査による地域経済動向の把握、国が提供するビッグデータに基づく地域の経済動向分析をおこない支援に活用する。

○需要動向調査に関すること

バイヤーのニーズ調査を実施し、結果をオンラインを活用して商談会参加事業者等に提供することで、マーケットインの商品・サービス開発に役立てる。

○経営状況の分析に関すること

意欲的な事業者に対し、伴走支援の起点として財務分析及び強み・弱みなど非財務分析を行うことで、小規模事業者の競争力の維持・強化に向けた事業計画策定につなげる。

○事業計画策定支援に関すること

経営状況分析に基づき、経営革新や事業承継など事業計画策定支援を行う。あわせて事務効率化や生産性向上を図り、実現性の高い計画となるようDXに向けた啓発、支援をおこない、実装につなげる。

○事業計画策定後の実施支援に関すること

定期的にフォローアップをおこない、PDCAを意識した経営の実現に向け、策定した事業計画の実施・改善を伴走支援する。

○新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

「食」や「観光」関連産業の販路開拓を図るため、オンラインも活用した商談会や新商品開発支援、海外展開支援をおこなう。また、ベンチャー企業と地場企業とのマッチング支援に取り組む。

2. 令和6年度の実施状況および評価について

(1) 自己評価

当所で計画した具体的な24の支援項目について、定量目標を設定して支援に取組み、支援実績に対し定量評価を実施した。

○評価結果

A評価	19項目（目標達成 達成率：100%以上）
B評価	2項目（目標を概ね達成 達成率：80%～99%）
C評価	1項目（目標を半分程度しか達成できなかった 達成率：30%～79%）
D評価	2項目（目標をほとんど達成することができなかった 達成率：30%未満）
E評価	0項目（未実施）

(2) 外部有識者による評価・アドバイス

当所で取りまとめた令和6年度の実施状況等に対し、外部有識者による評価会議を開催した。概要は次のとおり。

○日 時 令和7年5月22日(木) 15時～17時

○有識者 別府美千代 氏(株式会社BUSINESS SUPPORT WORLD 代表取締役会長)

糸山朋輝 氏(中小企業基盤整備機構 中小企業アドバイザー)

砂子隆志 氏(中小企業診断士・日本旅行総合研究所 所長)

○外部有識者の評価

〈総括〉

- ・過去の評価会議等での提案も含め、福岡商工会議所は積極的に経営発達支援に取り組むことができています。
- ・事業者の課題が複雑化している中で、課題解決に資する支援メニューを拡大していくため、資質向上に向けた研修を継続的に求める。
- ・福岡商工会議所はアジアの拠点といえる福岡市に存在する。また、商工会議所自体、事業者支援の「ハブ」的役割を持っている。目線は小規模事業者に合わせてつつも、支援スピードの向上と、他の支援機関と連携することによる支援領域の拡大を図り、アジア全体の商工業の「血流」を良くしていただきたい。

〈事業分野別〉

(個別事業者支援)

- ・小規模事業者に提供する経済動向に関する調査の項目については、小規模事業者が求めている情報をリアルタイムに提供できるよう、調査項目の検討を常に継続いただきたい。また、海外向けの福岡の情報を発信していくことができたならなお良い。
- ・経営分析については、小規模事業者自らが、商圈分析などの定量的な分析を行えるよう支援に取り組んでいくことが必要。
- ・1～2年後に時代錯誤にならないよう、生成AIなどのデジタル化・DXに関する支援スキルのアップを継続いただきたい。
- ・支援する専門家は一定の売上、社員を抱え、苦労した経験のある経営者を揃えられたい。
- ・経営指導員の資質向上は自身での知識研鑽を常に行うことが必要。また、支援の現場においては、よりアクティブになることを求める。

(販路開拓・マッチング支援)

- ・バイヤーが求める具体的な商品や取引価格等の経営数値的な情報は、セラーにとって有益な情報であるものの、インタビュー動画などバイヤー個人・企業が特定される形で取得し提供することは一般的に難しい。販売チャネル別にバイヤーにヒアリングしレポートにまとめるなど、バイヤーからの情報取得・提供方法を工夫すると良い。
- ・展示会や商談会への出展・来場を促す仕掛けとして、ダイレクトメールのほか、SNSの活用も重要である。具体的には、出展や来場を直接的に促すのではなく、出展者やバイヤーが持つ課題を共有するフォーラムをSNS上で展開し、その課題解決手段の一つに展示会や商談会への出展、来場がある、というストーリーで出展動機、来場動機を醸成するもの。

- ・オンライン商談会は、仕組みの存在自体を忘れられないための取組みが重要である。Food EXPO Kyushu のようなリアルな展示商談会においてオンライン商談会の存在をPR するなどの取組みは引き続き継続してほしい。
- ・商談における成約率を高めるためには、出展者が自身の商品をバイヤーに対して効果的にプレゼンテーションできるようなスキルの習得・強化が重要になってくる。
- ・催事に関しては、百貨店のほかに、スーパーマーケットにおける特定の地域にフォーカスしたものへのニーズがある。スーパーマーケットの場合は基本的に商品の設置のみで人手がかからないため、利益率が高い。卸売業を手掛ける企業と連携し、小売業者への催事の売り込みに協力してもらうのも良い。
- ・DX 推進のサポートは重要なので、この支援自体は継続されたい。また、生成AI を積極的に活用する企業と活用が難しい企業との間に格差が今後出てくるので、生成AI を企業活動に最大限に活用するための支援の枠組みを準備すると良い。

(地域活性化支援)

- ・観光事業者の課題は、変わらず「インバウンド」、次いで「人手不足」である。
- ・必ずしもインバウンドを対象にしていない観光事業者も存在する一方、公的機関の観光支援については海外を意識したものが多い。インバウンドを対象にしていない観光事業者にとっては受けられる支援の幅が狭まっている現状があるため、商工会議所では取組みを継続してほしい。
- ・九州全体の自治体や観光協会に対し観光商談会などの事業活用を促しているのは大変重要な取組みである。
- ・現在、全国的に欧米豪をターゲットにしている地域・自治体が増えている。欧米豪の観光客は消費額や、日本に対する期待値が高く、観光事業者のモチベーション向上につながっている。
- ・日本人客においては、混雑している観光地を回避している傾向が顕著になっている。日本人・欧米豪・アジア圏の3つの区分に分けた観光事業者支援が必要になっている。
- ・大阪万博の影響を取り込むことも考える必要がある。

3. 今後の対応について

評価会議での評価・アドバイスを踏まえ、以下に取り組む。

- ①引き続き、支援のPDCAサイクルを意識し、支援成果を確認できる仕組みの維持・向上を目指す。
- ②デジタル・DX、特に生成AI の活用を前提とした支援を行う。
- ③多様化する事業者の状況に合わせた、質の高いきめ細やかな伴走支援が実現できるよう、経営指導員等の資質向上研修を強化する。
- ④外部機関との連携を進め支援のスピードアップ、対応領域の拡大を図る。

以上