

公的施策の周知徹底と活用促進

— 支援機関と地域診断士会が連携した推進施策 —

三多摩支会
細谷 和丈

1. 現状の周知徹底と活用促進策

現在、商工業の振興施策には施策主体が国、東京都、区市町村のものがある。各施策主体は、施策の周知と活用の促進のため、工夫・努力をしている。

(1) 施策主体としての努力

表1-1は施策主体が施策の周知のために使っている媒体をまとめたものである。

表1-1 施策の周知媒体と周知方法

区分	施策主体	周知媒体 (周知方法)
国	経済産業省 中小企業庁	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業施策利用ガイドブック HPe-中小企業庁&ネットワーク
	経済産業省 関東経済局	<ul style="list-style-type: none"> 事業公募要領 説明会の開催・HP
東京都	産業労働局 商工部	<ul style="list-style-type: none"> 商工施策の概要 説明会の開催・HP
	東京都中小企業 振興公社 多摩中小企業 振興センター	<ul style="list-style-type: none"> ガイドブック 事業説明会・HP
支援機関	区市町村 商工振興担当課	<ul style="list-style-type: none"> チラシ 広報への掲載・HP
	商工会議所 商工会連合会 商工会	<ul style="list-style-type: none"> 冊子・チラシ 会報への掲載・HP
行政法人	(独) 中小企業 基盤整備機構 (中小機構)	<ul style="list-style-type: none"> ガイドブック 新法/新事業説明会 HP J-NET21

これを見ても分かるように、施策主体は国、東京都、支援機関、独立行政法人を問わず、施策利用対象者の便宜を図るために紙媒体を作成し、利用者のリクエストに応じている。また、ホームページを使い周知を図っている。

2. 問題点

(1) 施策主体による周知の限界

① 予算面の制約

周知の手段である資料(紙媒体)についても、リクエスト数を見込んで作成しているが、限られた予算の中では作成部数も前年実績並である。

また、施策説明会なども新法が制定された場合を除き、数回の開催である。また、事業者にとって身近な存在であるはずの、支援機関や東京都中小企業振興公社の場合でも施策の周知には苦勞されていると聞く。資料等のリクエストの大部分は施策の利用経験者(リピーター)からであると聞く。

② 紙媒体による説明の限界

紙媒体を入手し、それを読んだだけで施策の内容を理解し、自力で利用申請が出来る事業者は極めて少ない。特に、制度融資や補助金関連施策については、そうである。自社の経営革新や課題解決に施策を利用しようとした時、自社が計画している事業が施策活用の要件を満足しているかどうか判断するには、施策の目的や内容のポイントについての正確な理解が必要である。それが出来るのは公的施策に強い経営コンサルタントである。

3. 改善のための施策提言

ここでは、分かり易くするため、区部を除いて、多摩地区に限定して提言する。

(1) 地域診断士会との連携による周知

地元に着目して活動している中小企業診断士の任意団体が支援機関や地元金融機関と連携し、次のような活動を展開すれば、施策主体が国や東京都、中小機構である施策の周知度をより一層高めることが可能である。

① 支援機関の会員事業者に対して

商工会および商店会の会員事業者をターゲットに、会員が利用出来るような公的施策のメニュー（表1-2）を用意し、利用者の立場に立った説明会を、定例会等を利用して定期的に開催する。また、商工会の会報や商店会の回覧等で周知する。商工会が主体の施策については商工会自身が周知を図る。

表1-2 公的施策のメニュー

施策名	対象	
	会員	非会員
①都連の専門家派遣事業 小規模事業者対象	○	
②都のマーケット開拓支援事業 (ナビゲータ制度)	○	
③都の新元気をだせ！商店街事業 ■ イベント事業・活性化事業 ■ 商店街パワーアップ作戦 ■ ISOシリーズ取得支援	○	○
④都の中小企業事業革新支援事業 (経営革新計画の支援)	○	○
⑤国のシニアアドバイザー事業 経営革新・創業の個別支援 (三多摩・都連)	○	○
⑥都の制度融資	○	○
⑦(社) 中小企業診断協会 東京支部 商店街支援事業	○	○
⑧都連・商工会 創業セミナー	○	○

② 会員外の事業者、創業者に対して

商工会および商店会の会員以外の事業者や創業希望者をターゲットに、商工会、東京都商工会連合会（都連）、さらには、地元金融機関（信金）と連携して以下のような「あなたにも利用出来る施策セミナー」を開催する。また、市町村の広報や手づくりチラシを活用して周知を図る。本事業では参加者にしか周知出来ないが、セミナーと個別相談会をセットにするなどの工夫によって、参加者を増やせば、より濃い周知徹底が図れる。そしてまた、創業セミナー修了者の商工会への入会、経営革新実践セミナー修了者のシニアアドバイザー事業の活用につなげられれば、シナジー効果が期待できる。

- 1) 公的施策活用セミナー（都連等）
- 2) 創業セミナー（都連等）
- 3) 経営革新実践セミナー（都連等）

(2) 地域診断士会を活用した公的施策の普及と活用促進

公的施策の周知が進めば、当然のことながら、その施策を活用する潜在的なニーズは増えるはずである。二年前に、ある企業の新連携構築を支援した。そのきっかけは企業訪問で伺った社長のやりたい事業が国が新設した事業にピッタリ適合すると判断し提案したことである。情報のマッチングである。中小企業の社長は忙しくてそうした情報に疎いし、またその情報をキャッチしても、その先に進めないのが現状である。地域の事業者に明るい中小企業診断士会に、公的施策の普及・活用の伝道師としての役割を与えて頂ければ公的施策の普及・活用が進むはずである。

以上のように、数多い公的施策の周知と活用には、行政が中心となり、中小企業診断士を入れた施策活用促進チームの編成を提言する。

ベンチャーキャピタルとの協働による中小企業支援

— 中小企業診断士によるバックアップ —

城南支会
生方 淳

1. ベンチャーキャピタルの役割

ベンチャーキャピタルとは、株式を公開していないベンチャー企業等に事業資金を供給する投資会社のことを言う。資金を貸すのではなく、株式や社債の取得というかたちで投資を行うものである。この投資のことを、オルタナティブ投資（代替投資）の一形態としてプライベートエクイティと呼ぶ。

米国では、ベンチャーキャピタルは主として創業初期の企業を投資対象としている。一方、日本では、これまではレーターステージ（成熟段階）への投資が中心であったが、最近ようやく創業初期の企業への投資の比率が高まっている。

2. ベンチャーキャピタル投資の動向

経済産業省の外郭団体「ベンチャーエンタープライズセンター」の平成17年度調査報告によると、ベンチャーキャピタル投資の動向は以下のとおりである。

(1) ベンチャーキャピタル投資の概要

平成17年3月現在のベンチャーキャピタル投資（再生・バイアウト投資を除く）残高は、8,594億円（前年比3.0%増）、年間投資額は1,968億円（前年比28.9%増）年間投資社数2,759社（前年比28.9%増）といずれも増加している。

(2) 新規投資先企業の設立年数

新規投資先企業の設立年数別の投資社数と金額では、設立後から5年未満が金額ベースで47.7%、

社数で48.7%、5年以上10年未満ではそれぞれ18.4%、15.9%となっている。

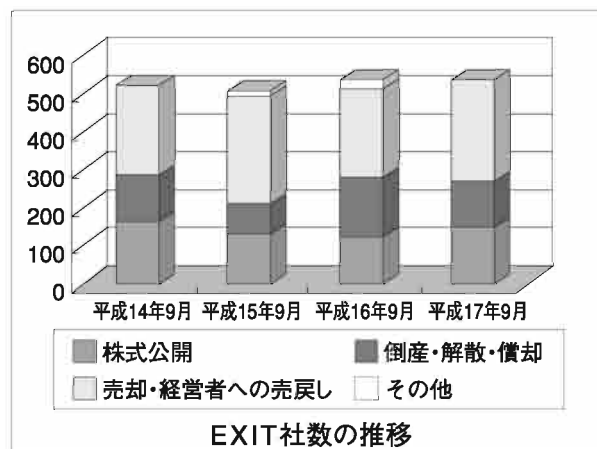
新規投資先企業の設立年数

（社数：社、金額：百万円）

	社数	構成比	金額	構成比	1社金額
設立投資	22	1.10%	1,032	0.80%	49.1
設立後～5年未満	955	48.70%	59,750	47.70%	63.3
5年以上～10年未満	361	18.40%	19,873	15.90%	55.2
10年以上～15年未満	188	9.60%	10,086	8.00%	53.6
15年以上	275	14.00%	24,437	19.50%	89.2
分類不能	26	1.30%	1,510	1.20%	58.1
合計	1,959	100.00%	125,343	100.00%	64.4

(3) EXITの状況

投資のEXIT（出口）の状況を見ると、平成17年度に回収した社数537社のうち「売却・経営者等への売り戻し」が49.3%、「株式公開」が27.9%、「倒産・解散等」が22.0%となっており、「株式公開」と「売却・経営者等への売り戻し」の比率が増加している。



しかしながら、日本における株式公開は、東証マザーズ、大証ヘラクレス、ナスダックジャパンなどの新興市場創設によりハードルは下がったものの、近年の日本の株式市場の不調がまたそのハードルを高くしている状況である。

3. ベンチャーキャピタル投資の課題

ベンチャーキャピタルは、ベンチャー企業の起業・成長・発展を支援するため、株式・社債等の取得による投資（プライベートエクイティ投資）を提供している。

プライベートエクイティ投資は、公開株式投資と比較して、①情報開示が不十分、②株価の決め方が難しい、③多くの場合発行企業への経営支援が必要である、④結果としてハイリスク・ハイリターンである、などの特徴がある。

ベンチャーキャピタルは、ベンチャー企業のビジネスプランを審査、判断し投資することになるが、多くのプランは計画を下回ってしまう。この場合、追加融資や経営支援が必要となるが、多数の投資先をかかえるベンチャーキャピタルは、自社の人員だけでは投資先企業に対するアフターフォローが十分に行えず、一部の企業のみを継続支援せざるを得ないのが実態である。

従って、多くのベンチャー企業から投資を回収できず、一部の大化け企業による収益に頼っているのが現状である。

4. ベンチャー企業に対する行政および中小企業診断士による支援

以上のような状況下、1社でも多くのベンチャー企業の成長・発展に貢献するため、行政と中小企業診断士による次のような支援策を提言したい。

(1) 投資先企業の定期的な総合経営診断

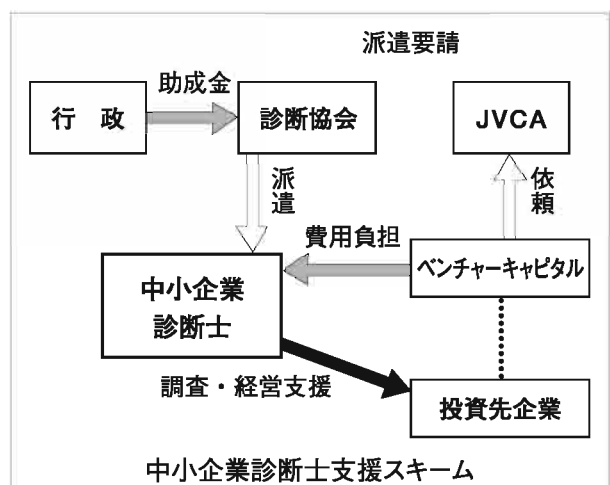
ベンチャーキャピタルからの依頼により、自社だけではその経営の実態を補足しきれない投資後のベンチャー企業に、中小企業診断士が、半年から1年に1回程度定期的に訪問し、ビジネスプランの進捗を確認し、経営実態を各ベンチャーキャピタルに報告する。かかった費用については、一定の条件を満たす場合、ベンチャーキャピタルからの申請により、一定割合を行政が助成する。

(2) 投資先企業の経営支援

上記報告を受け、ベンチャーキャピタルが必要と判断した場合には、中小企業診断士にその経営支援を依頼する。(1) 同様に、かかった費用については、一定割合を助成する。

(3) ベンチャーキャピタルとベンチャー企業とのコーディネート事業

行政が、創業の支援を行ったベンチャー企業のアフターフォローの一環として、マッチングの場所を提供し、ベンチャーキャピタルを紹介する。また、中小企業診断士は、ベンチャー企業のプレゼンテーションを評価し、改善のためのアドバイスや必要に応じて、経営の支援を行う。本機会を利用して投資を行ったベンチャーキャピタルが、中小企業診断士にそのベンチャー企業の支援等を依頼した場合には、上記同様、申請によりその費用を助成する。



ウォーキング大会による異業種交流会の活性化

城東支会
山下 義

1. 概要

異業種交流会内部や異業種交流会間等の交流を深めるため、ウォーキング大会を開催して、経営者間のコミュニケーションを図り、異業種交流を推進する。

2. 現状

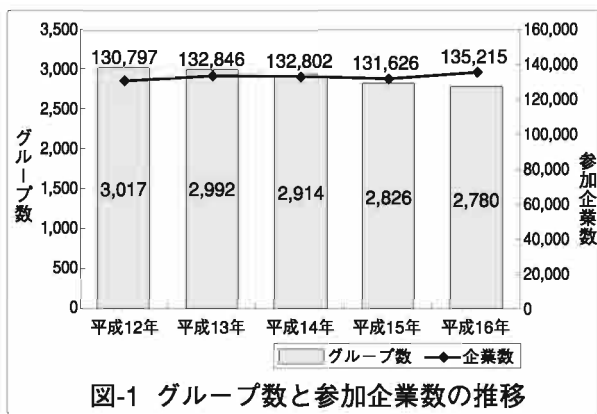
(1) 全国のグループ数と参加企業数（公的機関による）

平成16年の調査で所在の判明したグループは、全国で2,780グループ。グループ活動に参加している企業数は135,215社であった。前年度調査との比較ではグループ数が減少したのに対して、参加企業数では3,589社増加している。都道府県別のグループ数の増減を見ると、増加では福島県と鹿児島県の13グループ増加が目立っている。一方で減少した地域では、9グループ減少した千葉県と福岡県が比較的目的立っている。参加企業数の増減では、東京都の2,414社増加並びに福島県の1,856社増加が目立つ一方で、岐阜県の485社減少及び宮城県の427社減少が目立っている。

また、グループ数ならびに参加企業数の過去5年間の推移は図-1に示すとおりとなっている。

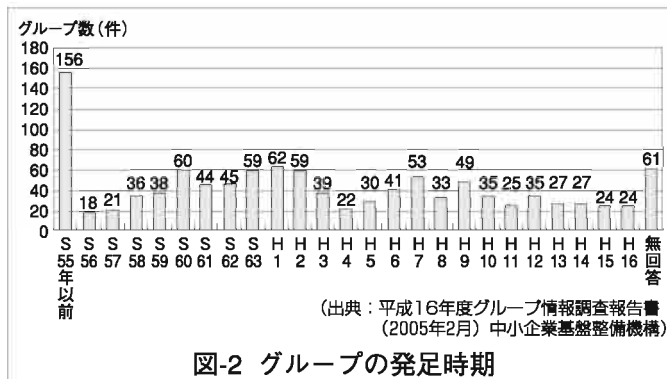
異業種交流グループ及び参加企業数は、着実にその数を増やしていたが、ここ5年の動向を見ると、グループ数は平成12年度の3,017をピークに減少傾向とたっている。一方、参加企

業数は14・15年度と僅かであるが減少傾向となっていたところ、16年度は増加傾向に転じている。



(2) 発足

グループの結成年次として特徴的なのは、昭和60年および昭和63年から平成元年にかけてピークが見られることである。昭和56年から始まった技術交流プラザや昭和63年に施行された融合化法等の影響が現れているものと考えられる。その後、平成7年および9年にもピークが見られ、その後は平成12年が若干の多いものの概ね横ばい傾向が見られる。



3. 背景

異業種交流会が成功している記事をよく見るが、実際は2.の異業種交流会の現状を見て分かるように、実際には多くの異業種交流会は低迷している。その原因は、会議室だけでは、その企業や経営者のバックにある技術など資源が分からず、提携するチャンスを逃すためである。そのため、異業種交流会は役に立たないと思い脱退しているのが実際である。

その企業や経営者を深く理解するために、従来はゴルフや飲み会などが開催されてきました。しかし、現在ではゴルフや飲み会などは敬遠され、参加者が少なくなっている。

これら、ゴルフや飲み会の本来の目的は、経営者同士を長時間一緒にし、お互いの理解を深めることである。

4. ウォーキング大会の開催

そこで、提案するのは、異業種交流会によるウォーキング大会の開催である。なぜなら、経営者は高齢者が多く、健康を心配している方の参加者が多いと考えられるからである。ウォーキングは、①高齢者でも参加できるスポーツである、②経営者同士を長時間一緒にいられる、これらはゴルフや飲み会と同じ効果がある。

また、ウォーキング人口は4,000万人で、中心年代は50～60歳とほぼ経営者や経営陣の年齢と一致し、経営者の中には隠れファンがいると推定でき、参加者は意外と多いと考えられる。

そのため、高齢者社会や健康ブームを背景に、異業種交流会の活性化にウォーキング大会は役にたつのではないのでしょうか。

*ウォーキングは心機能をはじめ、高血圧症、動脈硬化、肝機能、糖尿病、腰痛、老化といった

さまざまな生活習慣病の予防に効果がある。また、予防にとどまらず、疾病の治療効果も医学的に証明されている。

5. 事業の予算例

ウォーキング大会開催事業の予算概要は下記の通りである。

《実施要綱》

- (1) 事務局：行政の異業種交流会担当部署
- (2) コース：交通事故等を顧慮して、開催場所を郊外の駅をスタートとゴールとするコースとする（途中に産業遺産、地域起こし等があるとベスト）。

(3) 経 費

会 費：2,000円程度（弁当、飲料）
交通費：自己負担
昼 食：弁当、飲み物を会費で用意。
資 料：地図付資料を当日配布

(4) イベント：

- * ゴールイン順で、1、5、10、15、20、番目に記念品を出す
- * 昼に、ビール1缶ぐらゐを配布しても、交流が深まる
- * 自己負担で、ウォーキング大会後の飲み会を開催しても、交流が深まる
- * 参加者30名、事務局3名

(5) 予 算

パンフレット作成費（A4 1枚×500枚）
5,000円
参加者配布資料（地図等）40部
5,000円
事務局費（手当て（交通費含む））
9,000円（3,000円×3名）
事務費 10,000円
合 計 29,000円