

特集：交流会でつなぐ！ 中小企業診断士と経営者の輪

第2章

多彩なテーマを掲げる 異業種交流会「ふらっと」

大阪商工会議所会員部会員組織担当マーケティング推進チーム課長 田中 剛さん



島田 圭輔

東京都中小企業診断士協会中央支部

「ふらっと」は、主に毎週水曜日に行われている大阪商工会議所（以下、大商）の会員限定の異業種交流会である。さまざまなテーマを掲げて交流会の参加者を募集している。大商で「ふらっと」の企画運営を行っている会員部会員組織担当マーケティング推進チーム課長の田中剛さんに、「ふらっと」開催の目的や運営方法、中小企業診断士に期待することなどについて伺った。



大阪商工会議所会員部会員組織担当マーケティング推進チーム課長の田中剛さん

1. 異業種交流会「ふらっと」とは

「ふらっと」は、大商が会員間の交流を促すとともに、会員同士の人脈拡大・情報交換といったニーズに応える形で立ち上げられた異業種交流会である。「ふらっと」について活動内容など概要を述べる。

(1) 開催頻度と活動内容

平成27年度の実績で、年間計91回の「ふらっと」交流会が開催された。開催頻度でいうと週2回ほどのペースとなる。同日、同場所において異なるテーマで3つの交流会を行うこともあり、開催頻度は高い。

「ふらっと」の運営方法として、事務局では異なる2つのテーマで18時台に交流会をスタートさせる。具体的には18時15分に第一部の交流会がスタートし、18時45分に第二部の交流会がスタートする。定例の交流会開催日は毎週水曜日を基本としている。しかし、月1ペースで金曜日に交流会を開催することもある。なお、土曜日・日曜日の開催はない。

(2) 「ふらっと」の特徴

「ふらっと」事務局では、交流会参加者から参加費という名目では費用を徴収せず、会場である飲食店に支払う飲食費用を参加者に自己負担してもらっているという。

また、「ふらっと」では交流会終了という区切りを設けていないのも特徴である。事務局は交流会途中で引き揚げ、基本的に交流会参加者の自主性に任せるというスタンスで「ふらっと」を運営している。

2. 参加者のカテゴリー

中小企業支援も展開する公益経済団体である大商が主催しているため、「ふらっと」に

は中小零細企業経営者が数多く参加している。参加者の階層やカテゴリーにどのような特徴があるのか、また参加者の傾向について述べる。

(1) テーマによって変わる参加者

「ふらっと」では交流会のテーマによって、社長、管理職など参加者のカテゴリーも変わってくる。また、テーマによって参加者の条件を決め、交流会に制限を加えることもある。

「ふらっと」参加者の平均的な構成は、男性が約9割、女性が約1割となる。年齢（30代、40代）ごとに区切る交流会や、同じ趣味で参加者を集う交流会など特定のテーマで交流会を行う場合、一般従業員も参加可能にすることもある。

また、こうした参加条件の変更によって、女性の比率が上がったり、参加者の平均年齢が下がったりすることがある。

(2) 「士業で4割」の交流会も

現状では、「ふらっと」交流会には税理士など士業の参加者が比較的多い。交流会によっては、参加者の4割が士業によって占められることもある。一番多いのは税理士で、弁護士、社会保険労務士などの参加者も多い。

しかしながら、中小企業診断士の肩書での参加者は少ない。平成27年度の実績で、中小企業診断士の参加は1人しかいなかった。中小企業診断士は資格保有者が比較的少ないた

め、交流会参加者も少ないと事務局では認識していた。

3. 交流会開催の狙い

中小零細企業経営者が異業種交流会に参加する最大の目的は「人脈拡大」である。こうした経営者会員の要望に応える形で「ふらっと」が立ち上がった。大商では「ふらっと」に、「会員を拡大するため」と「会員を継続してもらうため」の2つのミッションを持たせている。インタビューから「ふらっと」開催に至った経緯と参加者のターゲットや現状について述べる。

(1) 「ふらっと」開催の経緯

大商会員のアンケートによると、大商入会の理由で最も多いのが「販路拡大」、続いて「人脈拡大」だという。

大商では会員拡大と会員継続といった会員の組織化に力を入れている。そして大商の会員には「人脈拡大」といった強いニーズがある。会員の組織化には、こうしたニーズに応えるサービスを会員に提供するのが望ましいと大商では以前から考えていた。

そして近年、会員数が伸び悩む状況のもと、「販路拡大」に次ぐ大きな会員ニーズである「人脈拡大」を支援するサービスが少なかったため、このニーズに応えるサービスとして「ふらっと」が立ち上がった。

平成27年度交流会「ふらっと」開催実績（上半期抜粋）	
4月1日	「39歳以下の社長・代表」
4月1日	「IT業界の社長・代表」
5月13日	「社員数が1～4名の企業の社長・代表」
6月10日	「支社長・支店長・営業所長」
7月1日	「営業職に携わる役員・管理職」（社長・代表除く）
7月17日	「生まれも育ちも大阪の社長・代表」
8月21日	「1970年代生まれの社長もしくは代表」
9月2日	「外国人観光客向けビジネスに熱心に取り組んでいる企業の社長・代表」

(2) 参加者のターゲット

現在、「ふらっと」参加者には零細企業の経営者が多い。社会一般の分布と同じ規模・業種の割合で企業に参加してもらい、会員に偏りなくサービスを提供したい。そのためには参加企業の規模を中堅企業にまで伸ばし、幅広い業種の企業に参加してもらうのが当面の課題だと、事務局では認識している。

「参加者のカテゴリー」で述べたが、会員アンケートでも土業の割合が高いとの指摘がある。経営者は自社に役立つ人脈拡大・情報交換を欲しているが、土業参加者ばかりではマッチングが発生しづらい。また、土業参加者からは、クライアントとの守秘義務の関係で経営者に役立つ情報を提供できない場合が多い。このため土業参加者と経営者は、なかなかマッチングにつながらないという。

4. 「ふらっと」運営の実際

「ふらっと」交流会のテーマの決定から運営まで、事務局ではいろいろと知恵を絞っている。交流会のテーマ決定の方法や年間90回を超える交流会を開催運営する秘訣について述べる。

(1) テーマ決定プロセス

事務局では会員からのアンケートをもとに、良いテーマがあれば実施している。テーマ決定のプロセスにおいて、大がかりな企画会議は現在存在しない。週2回の交流会開催では、交流会ごとのテーマ決定も負担となることがある。事務局では1テーマごとに運営面で工夫を凝らすよりも開催回数を増やし、会員の参加機会を作れるように意識して運営を心がけている。

こうして数多くの交流会を運営していくうちに、テーマに関して定番ネタができるようになった。定番ネタは3ヵ月に1回、つまり年4回行っているという。しかし、それだけではマンネリになる恐れがある。また、あまりマイナーなテーマを掲げると、応募者不在

で交流会自体が流れてしまう可能性もある。定番と新規のテーマのバランスが大事だといえよう。

(2) ニッチなテーマの交流会

ただし、大商は約2万9千人と数多くの会員を抱えている。このマスを利用して、事務局ではニッチなテーマで交流会を開催することがある。平成28年10～12月期に関してはペットビジネスをテーマに開催した。参加人数が少なくても、ニッチなテーマで開催すると、参加者に協調や親近感が生まれ、満足度も上がる。一方で30代、40代といった年代別での交流会では、同じ年代での話題で盛り上がることはあるが、関係性がすぐに冷めてしまうケースもあるという。

また、仕事での大失敗といったテーマで交流会を何回か開催したが、倒産をテーマにした交流会は、会員からは経営者の資質が問われると受け止められた結果、人数が集まらず開催できなかった。失敗談といったテーマに魅力を感じる人もいるが、マイナス面が大きい場合、人が集まらないといった難しさがテーマ選定にはあるといえる。

(3) さまざまなテーマに挑戦

「ふらっと」立ち上げ当初、人事労務といったテーマを決めて、会員士業者に司会進行役をやってもらった時期があった。そのときは指南役として専門的知識を提供してもらったが、交流会として成立しないこともあった。また、講師を招くと事前打合せなどの時間が増え、事務局の負担が増えるのが課題となり、現在は、講師を招いた交流会は行っていない。

「5年目になって、初めて自分に合致したテーマがあったので参加した」という経営者もいる。事務局では、テーマは考えすぎずにさまざまなチャレンジをしている。開催は年間90回以上と数多い。

(4) 開催数をこなし、質を向上

交流会のテーマに関しては会員からの要望

もある。たとえば従業員数などの基準を設けて企業規模を揃えてもらいたいという要望があり、この要望を採用した交流会は好評だった。また、趣味をテーマにした交流会の要望も多い。年齢差を超えて同じ趣味の者同士で交流が活発化し、異業種交流会になりやすい。そのため、趣味をテーマにした交流会は拡大傾向にあるという。

テーマ企画の検討については、開催実績とアンケートを参考にしている。「ふらっと」の立ち上げ当初は、試験的に交流会を2、3回実施してみて、ヒアリング、アンケートおよび参加者の生の声を参考にテーマを工夫するなどして試行錯誤したという。また、企画会議を定期的に開催し、テーマを決定していた。

しかし、現在5年目となり、開催回数を重ねて運営のノウハウを積み上げてきたため、事務局ではテーマ選定などの会議に時間をかけることなく、効率よく満足度の高い交流会を運営できるようになったという。

5. 今後の活動と中小企業診断士に対する期待

平成27年度は、「ふらっと」における中小企業診断士とのかかわりについては1件のみだった。この件について田中さんに尋ねると、「ぜひ『ふらっと』に来ていただいて、中小企業診断士のことをPRしていただきたいと考えている」という。

最後に、「ふらっと」の今後の活動と「ふらっと」において中小企業診断士に期待することを伺った。

(1) リアルな出会いに価値

「リアルな出会いの価値が高まっている。知っている人のほうが信頼できて、仕事が広がる」と事務局では交流会の意義を語ってくれた。今後の活動に関しては、「ふらっと」はこれまで平日夜開催だったが、今年度から朝ゼミという形で朝方に交流会を開催する試

みを始めたという。今年度12回予定で、すでに6回開催して好評だった。来年度は年間20回ほど開催を予定している。多様なメニューを提供することで、交流会に関する会員ニーズに応えたいという。

現状、交流会は士業参加者の割合が比較的高い。しかし、事業会社が来ないと士業も参加する意義がないため、事業会社の参加を増やすように注力している段階という。

(2) 専門家としての中小企業診断士

今後の活動で中小企業診断士に期待することは、大商としては中小企業診断士に大商のファンになってもらい、士業の立場から顧客にも大商を紹介してもらいたいという。

田中さんは「経営者同士の情報交換で意見を求められたときに、中小企業診断士には専門家の立場で意見を言ってもらい、他社事例などを披露してもらいたい。話題を掘り下げることができないときに、事例などの事実を披露してもらおうと話題を深掘りできます。事業会社の会員同士の交流を促進していただきたい」と語っていた。

中小企業診断士には、会員同士の潤滑油としての役割が期待されている。中小企業診断士が事業会社同士のコミュニケーションを促進させることが重要であると感じた。

大阪商工会議所ホームページ
<http://www.osaka.cci.or.jp/>

島田 圭輔

(しまだ けいすけ)

フロネシス労務経営事務所代表。社会保険労務士、2016年中小企業診断士登録。地方新聞社で記者として紙面編集などを行い、広告部門に異動後、広告営業や広告制作支援業務を行う。総務部に異動後は、給与計算や人事制度にも携わる。独立後は就業規則作成、マーケティング支援などを手がける。

