

特集：商工会議所・商工会を通じて中小企業を支援するスキルとは

第3章 地域に溶け込むことが第一歩 ——川崎商工会議所の商店街支援の 取組み



猪瀬 記利

東京都中小企業診断士協会城南支部

本章では商店街支援を中心に、商工団体と中小企業診断士（以下、診断士）の連携における課題と、求められるスキルについて考察したい。

取材には、川崎商工会議所中小企業振興部の中野雅之部長にご協力いただいた。



川崎商工会議所中小企業振興部の中野雅之部長

1. 川崎商工会議所の概要

(1) 川崎市の概要

川崎市は、東京都と横浜市の間にある政令指定都市である。多摩川沿いの細長い地形が特徴で、面積は政令指定都市の中では最も小さいが、人口は150万人（2017年5月1日現在）、事業所数は4万3,000（平成26年経済センサスより）を超える。歴史的には、南部を中心に重工業が発達してきた一方、住宅地としても発展を遂げてきた。

(2) 川崎商工会議所の概要

川崎商工会議所の会員数は5,855（2017年3月末現在）である。業種は、川崎市の発展の歴史を反映してか、商業、工業まんべんなく所属している。

会員企業規模も一部上場の大企業から小規模企業まで幅広い。支援内容も多種多様であり、全国のモデルケースとなる取組みも少なくない。

(3) 川崎商工会議所の組織

川崎商工会議所の職員数は66名（平成29年4月1日現在）で、総務部、企画広報部、地域産業部、中小企業振興部から構成されている。7つの区にそれぞれ支所があり、経営指導員（29名）が配置されている。

2. 商店街支援の概要と課題

川崎商工会議所では、次頁の表にあるように中小企業に対して多様な経営支援を行っているが、ここでは商店街支援を取り上げ、診断士の連携における課題を探りたい。

(1) 商店街支援の概要

川崎市の商店街数は217である。エリアプロデュース事業の活動を通して、街の活性化を図るなど、いくつかの取組みを行っている。ここでは、診断士がかかわる可能性がある事業について取り上げる。

① エリアプロデュース事業

エリアプロデュース事業とは、エリアを活性化させようという思いのある商店街が手を挙げ、川崎市と川崎商工会議所と診断士が三位一体となって応援する事業である。1つのエリアをおおよそ3年程度でじっくりと応援していく事業で、今年度は5つのエリアで実施している。

平成28年度には、大師エリアで「地域連携を生かした個店の魅力向上」、登戸・向ヶ丘遊園エリアで「安全・安心な街づくりに向けた地域情報発信事業」など、地域課題に対応した取組みを行い、実績を上げている。

② 街おこし協力隊事業

「街おこし協力隊」とは商店街の高齢化が進み、イベントなどができなくなってきたところに、企業経験者（OB、OG、現役）がボランティアスタッフとしてさまざまな「お手伝い」をする活動である。

隊員数は100名以上おり、商店や商店街がかかえる人手不足・空き店舗対策などの問題や、商品力・店舗力アップなどの課題解決に協力してきた。単に活動当日にマンパワーでお手伝いをするのではなく、イベント立ち上げから関与をしていくため、すべての商店街で喜ばれている。

たとえば、梶ヶ谷のはしご酒イベント「梶バル」では、ITに強い「街おこし協力隊」の隊員が、電子チケット販売を提案して実施したところ、集客に大きく貢献した。この取組みは、同じく川崎の仲見世通り商店街の「ハシゴシナイト」でも採用され、ここでも集客に貢献を果たした。

2016年度は97件の市内商店街・個店とのマッチング実績があり、成功例は枚挙にいとまがない。

(2) 診断士との連携の課題

これらは、あくまでも商工会議所の取組みの一部の例であるが、診断士との連携という視点から見えてくる課題がある。

■川崎商工会議所 中小企業支援の取組み例

【専門相談】

◎専門相談員制度

経営、労務、金融など経営上のさまざまな問題に専門家が対応している。弁護士、税理士、診断士などが専門家登録されており、経営指導員とともに支援を行っている。

【セミナー・講習】

◎KCCI 企業家カレッジ・会員交流会

◎講習会・視察会の開催

中小企業の経営者や従業員、商店街に対して学びの場を提供している。特に、「KCCI 企業家カレッジ」では、セミナー・講習会と同時に会員同士の交流・ビジネスマッチングの場を提供している。

【専門家マッチング】

◎テクノプラザ

川崎市内外の大手企業のOB 集団がテクノ・アドバイザーとして、技術・製品開発から人事管理など幅広い分野で支援を行っている。10年を超える取組みで、マッチングの事例も300以上にのぼる。

【商店街支援】

◎エリアプロデュース事業

◎街おこし協力隊

※本文参照

【その他支援事業】

◎国の制度融資（マル経融資）

◎経営者の退職金制度（小規模企業共済）

◎連鎖倒産を防ぐ共済制度

◎労働保険事務組合

◎川崎ものづくりブランドの認定

①地元とのつながりが支援のベース

「エリアプロデュース事業」では、診断士の人選については、市と商工会議所の協議のもとに決めるものの、商店街のニーズとうまくマッチしないケースもあるという。また、専門家として派遣する診断士の枠は限られており、若手の診断士が必ずしも携われるとは限らないのが現状である。

商店街側から見ると、信頼関係がなければ何も始まらない。中野氏曰く「地域に溶け込むこと」、その地域性や背景をきちんと知って取り組むことが何より大切だという。専門的な知識や経験があっても、100の商店街があれば100通りのやり方がある。たとえば、商店街内の人間関係によって進め方が変わるケースもある。可能であれば、地元の間がかわることができるのが理想なのだろうが、現実には難しいため、積極的に地域事情を理解する姿勢が求められる。



「街おこし協力隊」の例。「かわさき楽大師まつり」(写真上)と「川崎仲見世ハシゴレナイト」(写真下)

②身近にあるチャンスに気づいているか

「街おこし協力隊」の活動は、川崎への熱い思いがあれば誰でも参加できる。もちろん診断士も参加することはできるが、少数の参加にとどまっている。先に紹介したIT活用によるチケットの導入にも診断士有資格者の隊員がかかわっており、診断士がかかわれば貢献できることはほかにもあるに違いない。

「地域に貢献したい」と考える診断士は少なくないだろう。しかし、身近にあるチャンスに気づいている人は意外と少ないのかもしれない。

3. 地元とつながりをつくるスキル

ここまで商店街支援を中心に見てきたが、川崎商工会議所では「土業研究会」も開催しており、診断士が求められるケースがあるにもかかわらず、参加者が少ないという。このように、川崎商工会議所では地元の診断士に対して期待しているものの、残念ながら診断士側は十分な連携ができていないと言いがたい。

その原因は、①エリアプロデュース(あるいは専門相談員)など、診断士がすでに活躍している場には枠があり、新人が簡単に参入する余地がない(ように見える)こと、②診断士が身近にあるニーズを知らない(または、知ろうとしていない)ことにあるのではないだろうか。

若手がエリアプロデュースや専門相談員として商工会議所とつながり、すぐに収入を得るのは確かに難しいだろう。しかし、診断士自らが商工会議所の会員となることで、いろいろな可能性が見えてくる。今すぐ「収入につなげる」のではなく、長いスパンで考えればチャンスはいくつもあるのだ。

ここで、あえて「スキル」という言葉を使うのであれば、それは「地元とのつながりをつくるスキル」ということになるだろう。本章の最後では、商店街支援にとらわれず、地元とのつながりを深める方法を整理したい。

(1) ボランティアから地域に溶け込む

今回の取材で中野氏が指摘してくれたのは、「『地元の役に立ちたい』という思いからスタートすれば、結果として商売になるのではないか」ということだ。

地域とつながりを持ち、溶け込むことが第一歩。まずはボランティアから始めないと、なかなか胸襟を開いてもらえないのが現実なのだ。そこで、地域の事業者の悩みに応えていくことで、地に足のついた商売につながる。

たとえば、川崎商工会議所でいえば「街おこし協力隊」に参加するのも1つだろう。活動を通して事業者とつながれば、さまざまな支援機会があるだろう。

商店街のトップと仲良くなれば、そこから可能性が大きく広がることもある。活動が自分の収入につながらなかったとしても、自分の街を元気にすることそのものに価値があるのではないだろうか。

(2) 地元の他士業と連携する

川崎商工会議所では2年前から「士業研究会」を開催しており、現在6つの研究会がある。弁護士や税理士などの士業の方がそれぞれの専門性を生かし、テーマごとの研究課題解決を目的に活動している。しかし、現状では「M&A・事業承継研究会」や「地産地消／6次化研究会」のように診断士の活躍が期待される分野があるにもかかわらず、診断士の参加者は少ないという。

川崎に限らず、商工団体にはほかの士業の方も所属しているはずだ。そうした方々と連携すれば、地元の事業者にさまざまな支援を行うことができるだろう。

(3) 自分の得意分野をアピールする

地元のボランティアや、他士業との人脈を広げるうえでは留意点もある。中野氏が指摘してくれたのは、最初から得意分野をアピールすることだ。「診断士は何でもやってくれるでしょ?」という期待が大きいので、初めに「基本的に何でもできますが、特に私の得

意はこれです」と言っておかないと期待を裏切ってしまう。

逆に、地域で得意分野の実績を積み、そこから可能性が広がる。川崎商工会議所の場合、「KCCI 企業家カレッジ」では多様なテーマで年間50本以上セミナーを開催している。セミナー後は必ず交流会を行うため、ここで自分をアピールし、商売につなげることもできるだろう。

(4) 商工会議所の情報を活用する

最後に挙げるのが、商工会議所そのものの活用だ。商工会議所には事業者はもちろん、支援する側などさまざまな人が多く出入りするため、情報が集まりやすい。

商工会議所に足を運び、情報を活用することで、活動を円滑に進めたり、活動の幅を広げたりできる可能性がある。

4. まとめ

ここまで商店街支援というテーマを中心に「地元とのつながりをつくるスキル」について書いてきた。そして、そこには「地元のことをよく知っている診断士」に対する潜在ニーズがあるはずだという前提がある。

つまり、私たち一人ひとりが生活者として地元を知っていること自体が、その地域にとって価値があることなのではないだろうか。その価値をどのように生かすのか、一度考えてみてはいかがだろうか。

猪瀬 記利

(いのせ のりとし)

東北大学工学部卒業後、株式会社リクルートに勤務。新卒向けの求人広告の制作や、求人情報の編集に携わる。その後、転職し、転職サイトの立ち上げに携わる。2016年中小企業診断士登録。

