

関東経済産業局 支援力向上セミナー

《資料》

一般社団法人 新現役交流会サポート (SKS)

I. 「新現役」「新現役交流会」について

- 「新現役」＝無尽蔵の埋蔵資源⇒発想「天才的」
 - ※ 中小企業課題への対応に現実とフィット
- 「新現役交流会」＝日本初の「仕組み仕掛け組織」
 - 一対一型支援⇒「一対 N 型支援」を発案
 - ※ 地域金融機関のネットワーク、「組織ニーズ*」を生かす
- 課題対応可能性が大巾アップ
 - 「♪日本のどこかに♪」 山口百恵さんの世界
- 地域金融機関＝信用金庫でスタート～信用組合、地銀・第二地銀、政府系金融機関へ

- ① 【経緯と狙い】小泉純一郎内閣時；「新現役」登録制度創設；「団塊の世代」大量退職時代対応

(狙い 3 点) ①東京一極集中是正、②「中小企業支援」、③頭脳の海外流出防止

- ② 全国商工会議所/商工会に委託しスタート

* 新現役の声「登録したが支援依頼が来ない！」

- ・ 対応案＝現/SKS が企画実行⇒2009 年地域金融機関と連携「新現役交流会」実施『一対 N 型支援』を企画・立案／創設／スタート。
- ・ 従来の支援スタイル一対一型⇒『一対 N 型支援』により相手を「相互に選べる」「相性も」で、企業満足度/マッチング率向上。

* 新現役の声「企業社長に会える」「こういう支援スタイルを待っていた」

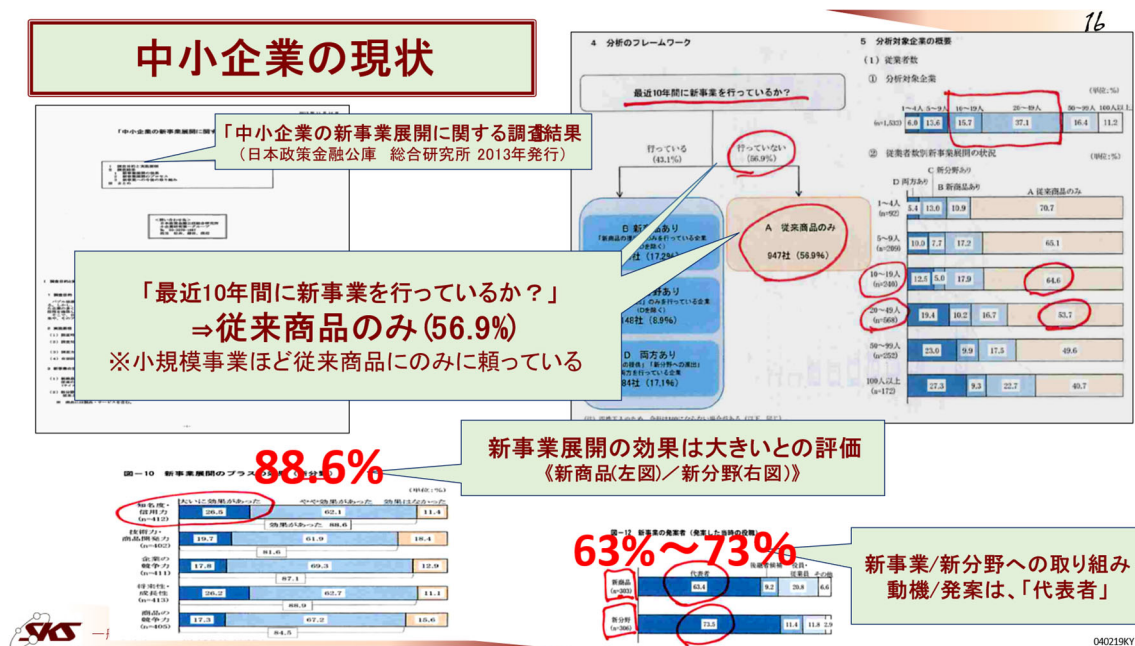
- ・ 2010 年「民主党政権」事業仕分けに。以降、関東経済産業局で継続、現在に。
- ・ 現在「兼業副業」など働き方の多様化で「新現役活躍の場」が広がっている。
- ・ 課題「新現役増加」「新現役交流会の開催増加と全国展開」＝地方の中小企業が待っておられる

- ③ 「新現役交流会」＝就職説明会／就職案内ではない * 厚生労働省との違い明確に。

II. 三者(企業／新現役／金融機関)ニーズと行政ニーズ

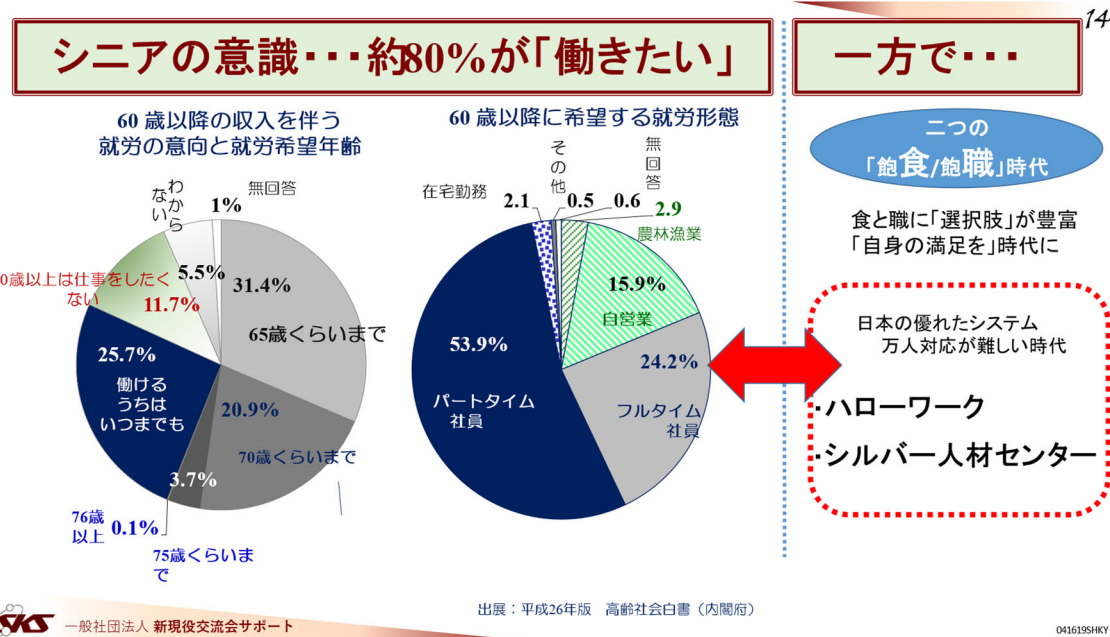
① 企業；

- 「中小企業／小規模事業者」360 万社 約 4000 万人／全就業者 6000 万人
平均規模≒10 人 “99%”が中小企業（と言う割に、よく知られていない）
- 大手／小規模とも、課題は毎日発生＝対応の仕方／方法が異なる *大手企業との違いは？
- 金融機関とは「親の代から」⇒支店長／営業担当の交代が多く、企業社長「名前も覚えられない、（双方、多忙で）ゆっくり話は少ない／無い」
- 3 時間の同席「相互理解が深まる」「3 時間も一緒に課題を話し充実した時間」
- 身近に信頼出来る相談相手が・・・みつからない；みつけれない、同業、地域、“知友人”⇒風評被害
- 新事業・新商品開発



② 新現役；

- 日本人口の 25%が高齢者。毎年 40 万人～60 万人／年＝OB/OG に。
- 退職後 73.8%がテレビ族！⇒経産省レポート「不安な個人 立ちすくむ国家」
- 企業支援はやりたいが「個人で相手をさがせない」「経験／知識・知恵をいかしてなにかしたい」⇒現実には個人で仕事に活かすことは、難しい／ゼロに近い



③ 金融機関；

- 事前ヒアリング～交流会～二次面談を経て、最多は「これまで企業から聞いたことが無かった話が聞けた」
- 新現役の視点／ご意見は勉強／参考になる
- 「企業との親密度／距離が一気にちぢんだ」 Ex:営業担当レベルにまで影響がでてきた。 “経理部長の席まで手招きされるようになった”

④ 行政／地域行政

- 行政＝地域・地元活性化「視点」と金融機関視点で課題の違いが立体的に、対応策に深みと広がり。

III. 「新現役交流会」への SKS 理念；

- 三者対等（企業/新現役/金融機関）——“偏らない”が客観性/透明性/公平性を実現

IV. 戦後の中心支援スタイル＝成長期に大きな成果⇔背景に「資金調達」「機械/設備投資」「補助金/助成金」

- 時代と社会構造が変化
- ★ ニーズ；「マス」の時代から「個」の時代に。 逆戻りは「無い！」

V. 新現役交流会

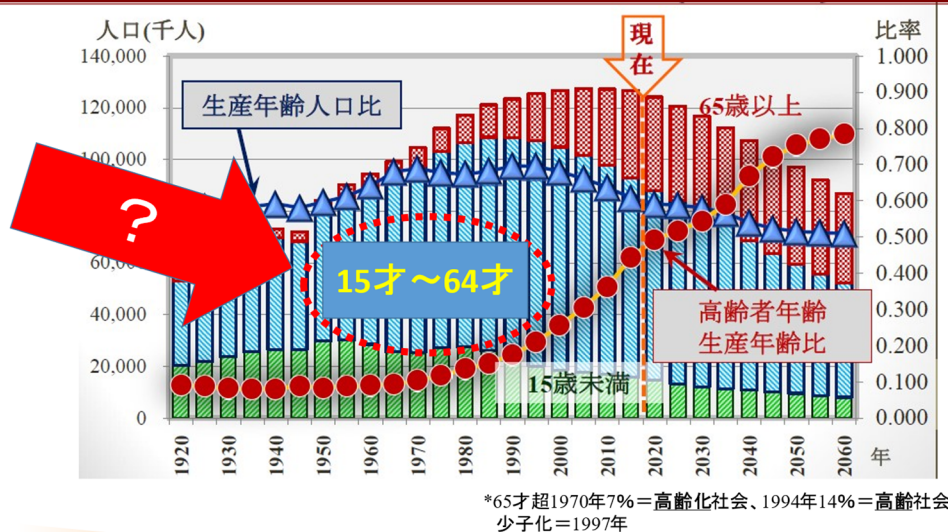
※ 4者全体図 一対N型支援図 人口構成図？ 60%が10年間変わらない商品⇒新製品開発の効果とカベ

※ キーワード；企業支援に必要とされているのは？ 360万中小企業／3000万人
OB/OG=500の金融機関 「個対個=点と点」型支援と相性まで含めた支援

- 「社長」との「相性」が最重要
- 三者対等（企業/新現役/金融機関） カベを無くした「ホンネ」のやりとり実施の後押し*が不可欠 *事前ヒアリングと二次面談
- 守秘義務
- 国に登録した新現役／守秘義務；信頼感、安心/安全
- 金融機関や地域行政が新現役交流会を運営
- 全国に広がると、勢いある日本に。

少子高齢化社会*の現状(高齢化と生産年齢との対比)

12

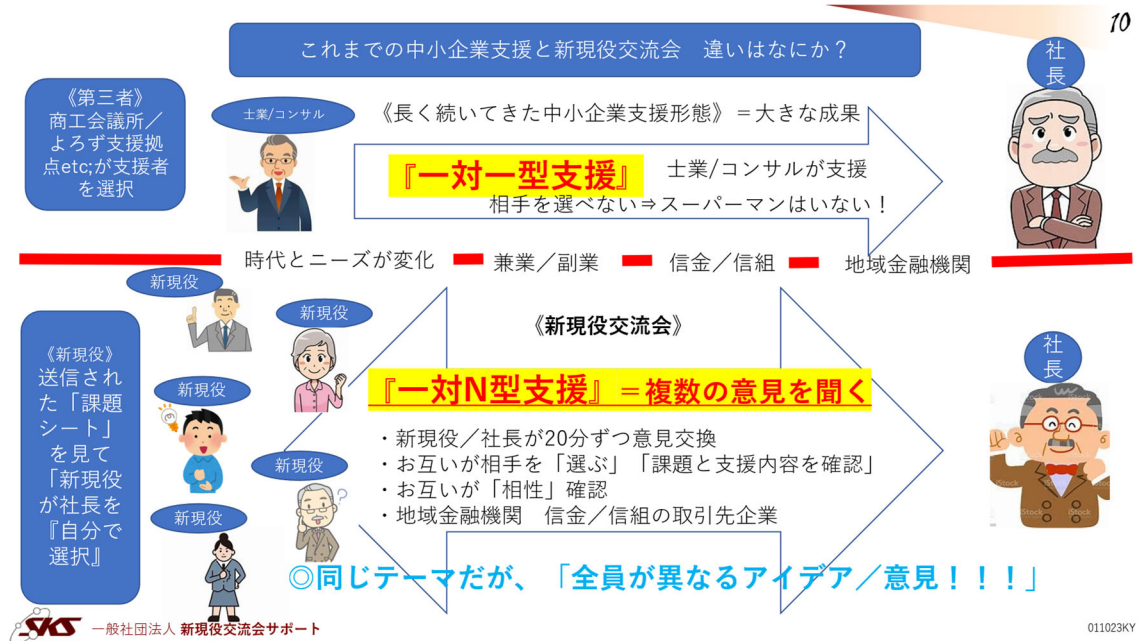
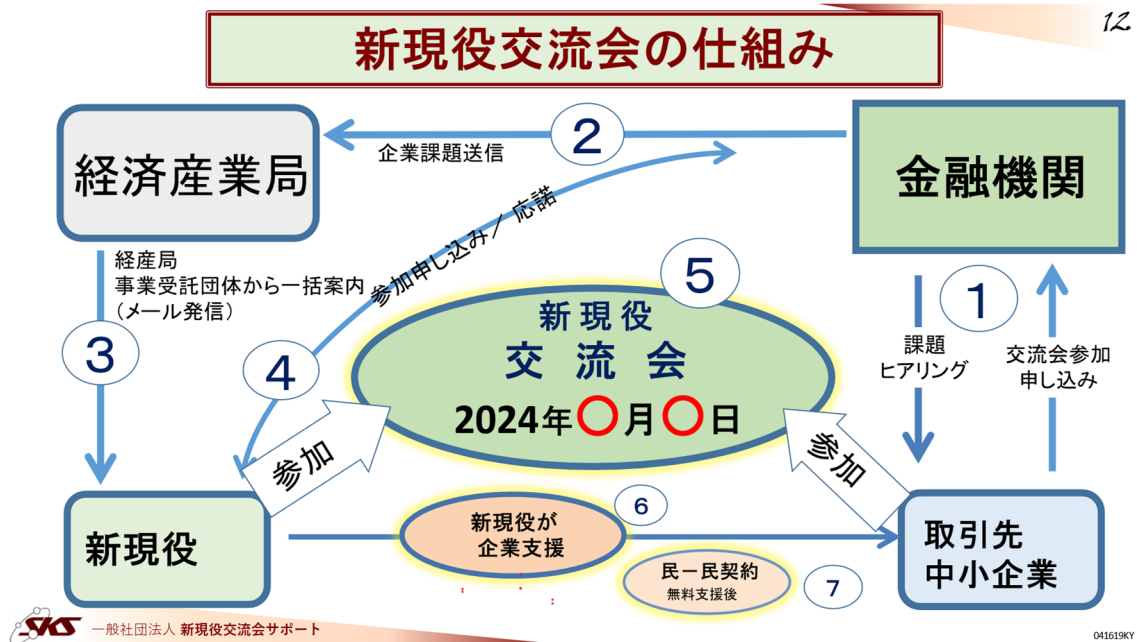


一般社団法人 新現役交流会サポート

040918KY

VI. 新現役交流会創設の狙い/背景；

- 企業ニーズと支援内容の変化＝戦後～高度成長期～現在
一対一型支援（図）から一対N型支援へ
⇒ニーズは「マス」から「個」が主体の時代に変化



- 新現役交流会の一対N型支援効果⇒交流会以前のマッチング率≒10%以下⇒60%～「驚異的」（都内信用金庫理事長談）
- 企業と支援者、金融機関が、一緒に成長；外部に「任せる支援」から「企業と伴走」で成長を「一緒に見届け／一体感」
- 効果をあげるには「丁寧／伴走」が不可欠 永続的な紐帯関係強化に。
- 3つのプロセスが重要／成功か否かの原点3つ；企業課題＝①「事前（課題）ヒアリング」②「新現役交流会当日」③交流会後の「二次面談」

- 現場でなにが起きているか？ 社長＝自社/自分に“無いもの”を。新現役＝経験を軸にした、ヒント、アイデアを社長に提案。支店長＝新現役の経験/知識は（当然ながら）目と耳に新しい！＝各々のニーズが異なる。
- 社長、支店長／営業担当は、（当然だが）たいてい「新現役」の説明／ニーズに引っぱられる傾向あり＝が、「つぎ」に進むには「支店長理解」
- 中小企業 119 が無くなり、即民－民契約になるが「社長と新現役ニーズは、相反」――数多くの「経験／知識・知恵」で、新現役の意見に傾く、が多く見受けられるも――社長は「成否が見えない段階では、多額負担が難しい」が通常。 一方、新現役はその反対。
- 支店長を味方に；社長/新現役のスタンスの調整。これを明確にする必要があり。
- 「奥の深いとり組み」だが「成果は（有形無形で）着実にでる」、次回以降の参考になる

VII. 今後に向け

- 中小企業「全国にある」地方は大都市にくらべ、問題／課題／対応環境はより深刻
- 各種支援機関は、人手が不足・充分でなく、支援を受けたくてもチャンスが無い
- （不可欠な）①新現役の登録増加＝新現役輩出企業への理解、②全国の地域金融機関での「新現役交流会」開催

VIII. 「SKS」マッチング率のこれまで、特徴

- 参加企業／新現役＝「100%マッチング」、これまで3回。平均73.3%
- 平均値を超えるマッチング率と背景；17年間のとり組み／経験と実績、「ヒアリング研究会」、新現役が社長に話しやすい内容の継続とり組み、金融機関とのOJTとり組み
- 遠隔地企業の紹介などきめ細かな共働／フォロー
- 文化／思想の普及 Ex:取引先企業のマスメディアへの紹介と取り上げ(NHK、日本経済新聞、各種日刊紙、テレビ東京、JR;Wedge、静岡放送、経済関係紙、経済雑誌、金融専門紙、日本郵政、ほか多数)

以上