



## 事業申請から採択までの経緯

- 2011年11月に民事再生手続を行ったところ、約5年間にわたってインターネット上に誹謗中傷などの書き込みが続き、風評被害を受けることとなった。
- 風評被害を一掃したいという考えから、事業者のホームページを作成し、自社情報の発信を検討していた。
- なお、事業者によるホームページの作成動機には、企業イメージを刷新して新規採用を促進したかったことに加え、これまでの公共事業専門であった社風を改め、民間受注等の新たな需要を開拓したいという思いもあった。
- しかし、事業者にはホームページの構築・運用及びホームページ上に載せるコンテンツ制作のノウハウがなく、手段・方法を模索していた。
- そのような時期に、取引先の金融機関から、本事業を紹介され、さらに「これを機に秋田組のイメージを変えたらどうか」というアドバイスもあり、支援を活用することにした。申請書に記載した目的は、「ホームページの構築・運用及びコンテンツ制作」である。
- 事業者は、支援主体から支援内容について説明を受けたが、本事業の取組の中で自己負担の範囲についての説明がなかった。例えば、支援で作成したロゴマークを入れた作業着や看板、名刺の制作費を支援事業の予算で負担してもらえるのかといった点の説明がなく、自己負担の線引きがどこにあるのか分からなかった。支援途中になってしまうと、専門家にはなかなか聞きづらく不安だった。



## 専門家マッチング

- 事業者は、ホームページ作成を支援ゴールと設定していたため、ホームページの構築ができ、サイトデザインが得意な専門家を希望した。
- 事業者からのヒアリング内容に基づき支援主体が専門家の選定を行ったが、専門家のバックグラウンドやマッチングの経緯について、支援主体からの説明が十分でなかったため、事業者が主体的に情報収集に動いた。
- ホームページの構築・コンテンツ制作のアドバイスは専門家の役割、原稿作成と画像の準備は事業者の役割と事業者自身が認識し、マッチング時から専門家と事業者の役割分担が明確であった。



## 課題特定支援／支援計画策定

- 課題特定支援の開始に当たり、事業者はインターネット上で書かれている風評被害を専門家と共有した上で、ホームページを制作することで、そのイメージを払拭したいという思いを専門家に伝えた。
- 課題特定支援の中では、ホームページで情報発信を行うターゲットの明確化と発信するメッセージを絞り込むことに時間を割き、①売上げの向上のために前向きに努力していること、②創業百年の歴史を大事にしていることという事業者の2つの姿勢の見せ方について協議を重ねた。
- 課題特定支援において、絞り込みの作業があったため、課題解決支援では円滑に掲載情報をまとめることができた。
- 申請当初は支援のゴール目標をホームページの作成としていたが、風評被害の一掃を意識した際に、企業のロゴマークの変更とコーポレートアイデンティティ（企業が持つ目標や価値観、他社にはない独自性を自らの存在価値と整理した表現）の再構築を同時に行ってはどうかと専門家から提案があった。事業者としても風評被害対策は重要であると意識していたことから、支援のゴール目標を「ホームページ制作」から「自社のリブランディング」に変更した。
- 専門家は一方的に課題を押し付ける形ではなく、「なぜその取組が必要なのか」という点について、しっかりとした説明があり、事業者の要望や事業者が思い描くイメージにも丁寧に寄り添ってくれたため、信頼関係を構築できた。



## 課題解決支援

- 課題解決支援計画で定めた作業分担・タスクに沿って、専門家が訪問する形での支援を受けた。
- スケジュール通りに支援が進んだものの、課題解決支援の後半では進捗状況が把握しづらかったように思う。
- また、事業者が多忙を極める年末の時期に、なぜ専門家が支援日時を固執して設定するのかという疑問を抱く場面があった。あくまで、日々の業務がある上での支援であり、支援日時を設定した背景を丁寧に説明してもらうことで、スケジュール調整にも納得感を持って取り組むことができたのではないかと感じている。
- 事業者は、支援を通じて、専門家と意見を言い合える関係を構築する重要性を学んだ。例えば、専門的な用語が出てくると、尻込みをしてしまうことがあるが、分からない点や不安な点はその都度、専門家に確認して理解不足を解消し、専門家と対等に話をすることで納得することができた。
- 支援結果としては、人材採用や民間企業からの受注獲得という効果があり、ホームページ制作を軸としたリブランディングによる成果があった。また、風評被害の払拭も現在では達成できたと考えている。



支援で見直したロゴマーク