

「想い」を伝えるプロモーション



石川県信用保証協会
総務企画部 企画課 課長補佐

平本 さくら

1. はじめに

石川県は、令和2年の新型コロナウイルス感染症による景況悪化の影響が続く中、令和6年1月に能登半島地震、同年9月に奥能登豪雨が発生し、度重なる災害による経済的影響が極めて大きい地域である。

コロナ禍から続く手厚い事業者支援施策が、それを必要とするすべての人たちに届くよう、当協会では、より一層の信用保証サービスの質の向上と認知度向上を目指して、「ブランディング戦略」と「プロモーション戦略」の2本柱を掲げている。今回、その具体的な取り組みをいくつか紹介させていただきたい。

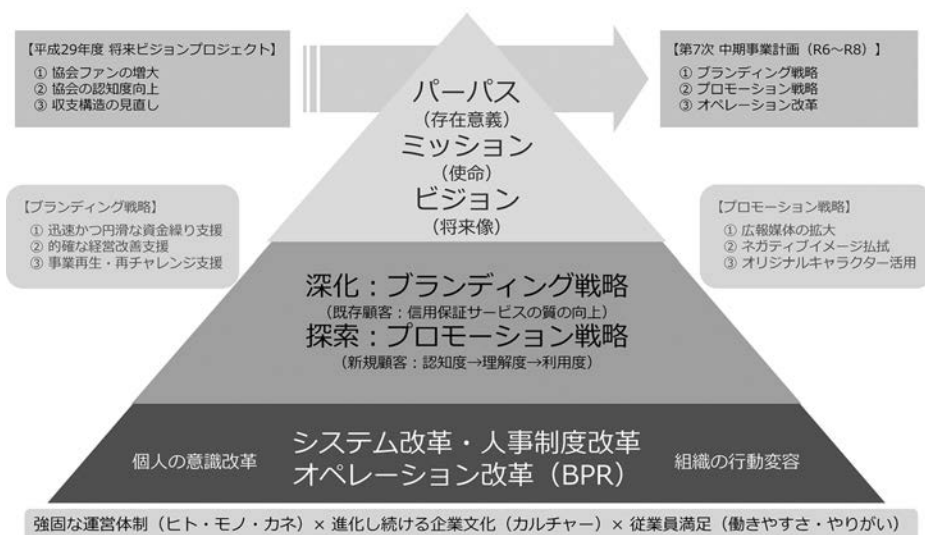
2. 信用保証サービスの質の向上

保証制度や信用保証協会の認知度が向上しても、その「質」が良くなければリピートに繋がらない。プロモーションと同時に信用保証サービスの質の向上が不可欠と考える。これには職員のレベル向上が課題となるが、職員の育成を含め、付加価値を生む環境には「時間」が必要となる。そこで、当協会では業務環境（ハード面）の利便性から整え、迅速かつ円滑な保証決定と、本質的な顧客サービスの提供に向けた時間捻出に取り組んでいる。

迅速かつ円滑な保証審査に向けた取り組みとして、(1) 金融機関担当者のためのオンライ

【図1】当協会の経営戦略イメージ

経営戦略のイメージ ～ 存在意義の発揮と運営基盤の確保 ～



【図2】HPIに設置したオンライン申請フォーム



ン申請システム（当協会独自開発）の構築、そして、（2）金融機関担当者と保証審査担当者との交流会の2つについて紹介する。

（1）オンライン申請システムの構築

令和2年の新型コロナウイルス感染症の発生をきっかけに、当協会では信用保証協会の必須業務である「円滑な資金供給」の維持を目的として、BCP対策・生産性向上のためのシステム構築に取り組んでいる。そのひとつとして、金融機関担当者向けの「オンライン申請システム」を独自に構築した。これは、金融機関が信用保証協会に対して申請する「枠照会」「つなぎ融資申請」等の各申請書をオンライン上で申請し、進捗確認から承諾通知までをWEBで完結できるものである。これにより、金融機関並びに協会双方の事務処理が効率化、迅速化され、誤送付リスクも解消された。とりわけ、進捗状況の確認を金融機関担当者側でタイムリーに閲覧できることが、各種申請の利便性向上に寄与するものとなった。

（2）金融機関交流会

金融機関融資担当者と協会審査担当者同士の交流会を、令和7年度は県内主要金融機関の2地銀4信金と実施している。交流会では、保証審査時の着眼点の説明や交流会参加者からの事前質問への回答などをさせていただき、審査目線を共有することで保証審査時の無駄をなくするとともに、相談しやすい関係性をつくることで、保証申請時の誤解を最少化し、迅速な保証

【図3】金融機関交流会で説明する協会職員



審査に繋がられている。実際に、交流会後のアンケートでは「お堅い協会のイメージと違って話しやすい方が多く、気軽に質問しやすくなった」との声が多く寄せられ、参加された金融機関担当者の満足度も高くなっている。

3. 女性支援チーム「エコート」

現在掲げている「信用保証サービスの質の向上」と「認知度向上」の戦略については、その土台は平成29年の将来ビジョンプロジェクトに端を発するものだ。当時、当協会は保証債務残高の急減が続き、顧客の保証離れが全国で最も進んだ協会だった。その対策（信用保証サービスの質向上）のひとつとして、平成30年に発足した女性支援チーム「エコート」の存在がある。最初は何をしたらいいかわからない状態からスタートしたが、少しずつ顧客ニーズに応えるた

めに試行錯誤していったエクトの活動が、結果として当協会の認知度向上にも繋がっていると考えます。

「お客さまのために何ができるか？」をチームで考え、活動を重ねるなかで「女性創業者セミナー」と「女性経営者交流会」を毎年開催している。いずれも好評を得て、参加者数は年々増加している。イベントが成長しているのは、メンバーがより良いセミナーを目指して内容を練っていること、また毎年継続することで徐々に認知度が高まっていることが要因と思われる。事実、参加者アンケートでは運営に対してのお褒めの言葉、感謝の言葉もいただいている。

男女の垣根なく働くことが当たり前になっている今の時代に、「女性に限定することに意味があるのか？」と問われるかもしれないが、それでも女性限定という心理的安全性が確保された場を求める人は少なくない。エクトの活動は保証推進の面での効果は期待できないが、公的機関だからこそできる支援であり、どんな人(保証利用の予定がない人)でも話を聴くというエクトの姿勢が、口コミによって信用保証協会

の認知度向上にも繋がっていくと信じている。

ちなみに、エクトのメンバーたちは、お客さまに自分たちができることを自ら考え、精一杯取り組んでいる。例えば女性経営者交流会は、コロナ禍に独りで悩んでいる女性経営者に対して、モチベーションを高めるきっかけを提供したいというエクトの「想い」から始まったイベントだ。エクトは当協会の認知度向上に貢献するだけでなく、女性職員が成長する場所のひとつにもなっていると感じる。

4. 想いを伝える

信用保証サービスの質の向上に関する当協会の取り組みについて述べてきたが、認知度向上(プロモーション)の取り組みに関しても紹介したい。

当協会のプロモーション戦略は、商品PRよりも「想い」を伝える広報を意識している。当協会が地域に対してどのような想いを抱いて存在しているかを事業者と金融機関に知ってもらい、そこから興味を持って理解していただけることが広報の第一と考えている。

想いを伝える広報として、コロナ禍の令和3年と能登半島地震後の令和7年に出した新聞広告(テレビCM)がある。コロナ禍に休業を余儀なくされ、いつまで続くか分からない閉塞感に落ち込んだ方々に対して、また、能登半島地震で被災し、能登の将来に不安感を抱いている方々に対して、「石川(能登)を支えてくれているのは事業者ひとりひとり」というエールと「保証協会は事業者をサポートする」というメッセージを込めている。

【図4】女性経営者交流会を運営するエクト



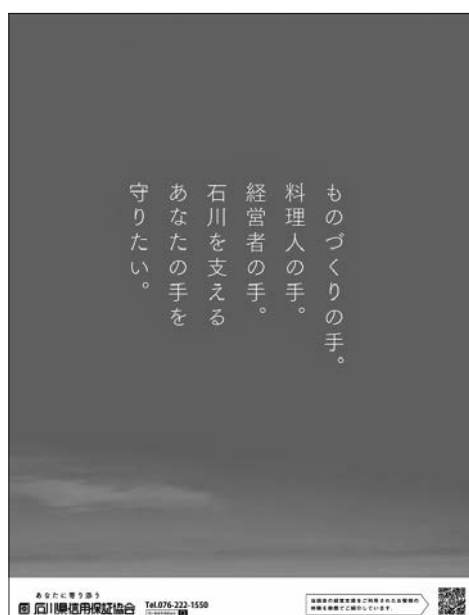
【図5】女性支援チームのコンセプト

「Ecoute (エクト)」の由来

フランス語で「耳を傾ける」という意味です。1人で悩んでいませんか？
誰かに相談したいけれど…。そんな悩みを抱えた、あなたのお声に耳を傾け、
寄り添いたいという想いから命名しました。



【図 6】令和 3 年 11 月 9 日北國新聞朝刊広告



【図 7】令和 7 年 3 月 31 日北國新聞朝刊広告



5. 「地域に必要な存在」

当協会の「想い」を広報として形にする際、「事業者への敬意」をもった言葉にしたいと考えている。中小企業は県内付加価値額の 6 割、雇用の 7 割を支え、小さくともその事業活動が経済に及ぼす効果は大きい。令和 4 年に事業承継アンケート（60 才以上の保証利用先 5,400 者対象）を実施したところ、回答数 1,266 者の 3

【図 8】令和 5 年度お客さまアンケート「事業にかける思い」の回答結果

順位	選択肢	回答数 模数 回答可	回答率 分母：回答者 352
1	利益をあげたい	182	51.7%
2	事業に愛着がある	172	48.9%
3	地域や社会に貢献したい	161	45.7%
4	従業員の雇用を守りたい	152	43.2%
5	借入金を減らしたい	151	42.9%
6	後継者に引き継ぎたい	88	25.0%
以下省略			
合計		989	—

割が「自分の代で廃業する」と回答された。この結果を受けて、地域経済が先細りする事実が身近に迫っていることを世間一般に知らせ、事業承継への関心を呼びかける広報が必要として、新聞記事・広告の掲載と、アンケート依頼先 5,400 者へフィードバック DM を送付した（令和 5 年 6 月）。コアメッセージを「あなたの事業を必要としている人がいます。」とし、事業者には「自分は地域に必要な存在」だと、気づいていただけるような言葉を考えて。

なお、当協会が令和 5 年 10 月に実施したお客さまアンケートで「事業にかける思いは何か」を質問にあげたところ、「地域や社会に貢献したい」「従業員の雇用を守りたい」という回答が上位となった。このことから、事業者の事業継続理由（内発的動機）には「地域社会との繋がり」が大きく関係していることが推察される。

地域社会との繋がりを内発的動機に持つ事業者が多いことを意識した広報は、能登半島地震の際にも実施した。能登半島地震は、過疎・高齢化が進む地域で発生した大規模災害であり、半島という地理的問題のために復旧・復興の見通しがつきにくいことも重なり、あきらめ廃業が加速することが一番の懸念だった。しかし他の地域とは違い、能登地区は金融機関と事業者の心理的距離が比較的近く、同じコミュニティの仲間として気さくな関係を築いている金融機関担当者が多いため、担当者による全先訪問と声掛けはあきらめ廃業をとどめるための頼みの

【図 9】 事業承継アンケート対象先5,400者へ送付したDM



【図10】 令和5年5月9日北國新聞朝刊の見開き左右で掲載した事業承継広告

【図11】 能登地区金融機関に配布した対話シート

綱だった。そこで当協会では、金融機関担当者と被災事業者の対話の一助になればと考え、「対話シート」というチラシを作成し、地元金融機

関の要望に基づき6,000枚を配布した。表面は被災事業者向け新制度を掲載し、裏面には「能登に住む人、営む人がいる限り、能登の魅力は

輝き続けます。」というメッセージとともに、地域と共に営んできたことを再認識していただきたいという当協会の「想い」を込めた質問項目を載せた。そのメッセージは前述の新聞広告にも掲載した。

6. 能登半島地震の制度広報

どんなに効果的な制度があっても、知られなければ意味が無い。能登半島地震後、被災事業者の資金対応として、県と協力しながら、国の伴走支援型特別保証制度をベースにした5年無利子・保証料無料の通称「復興しきん保証」と、国の経営改善サポート保証（感染症対応型）制度をベースにした通称「復興かりかえ保証」（能登3市3町の事業者は保証料無料）を創設し、被災事業者の営業再開に向けた態勢を整えた。

これらの制度を含めて、手厚いバックアップがあることを被災事業者が知らずに、再開を断念してしまうことにならないよう、制度創設と

【図12】「復興しきん保証」創設時のテレビCM。通称名はまだない。

令和6年能登半島地震の影響を受けた事業者さま
事業復興資金として利用できる
新しい保証制度ができました

返済据置期間
最大5年

金利5年間
0円

保証料
無料

向川県信用保証協会
お電話でご相談ください
受付：9:00～17:00（土日祝も対応）
☎076-222-1550

【図13】制度の色・通称名によって視覚的に覚えやすい広告となった

新たな資金調達に
復興しきん保証
多くの事業者さまにご利用いただいている
県伴走（復興）保証です。

保証料無料
金利5年間
0円
5年間据置
最長10年

NEW
返済負担の見直しに
復興かりかえ保証
いまある借入金の返済負担を軽減したい方におすすめです。

返済負担の見直し
返済期間を延長し、返済額を低減します。
返済期間：5年～15年
返済額：毎月元金を低額で返済
返済期間中に返済を滞らせることで、返済のタイミングがズレます。

保証料0.2%
返済期間中に返済を滞らせることで、返済のタイミングがズレます。

同時に周知方法も検討した。これまで、当協会の創設制度の名前は「漢字が多い」「名前が長い」というお役所的なネーミングが多く、前述の5年無利子保証も正式名称は「令和6年能登半島地震災害対策特別融資保証制度」という一般に浸透しにくい名称だった。新聞広告を出す際に、広告業者との打ち合わせで制度名に関して相談したところ、「復興しきん保証」と「復興かりかえ保証」という通称名が生み出され、プロモーションしやすい表装を得た。ただ、制度リリース後に通称名ができたため、正式名称と通称名、加えて保証書表記名もバラバラとなり、金融機関の事務方には大変不親切となってしまったのは、制度広報の反省点だった。

7. 信用保証協会の可視化

私は平成23年に入協したのだが、就活時に抱いていた当協会のイメージは「堅い役所」「人も建物も古くて冷たい」「得体の知れないもの」だった。信用保証協会の採用試験を受けようとする者がそう感じているのだから世間は尚更だと思う。これらのイメージを払拭する広報として、令和3年に保証月報を刷新し、経営支援動画を制作した。

当協会では、コロナ融資の元金返済据置期間を経営基盤の強化期間と位置づけ、専門家派遣制度の活用を推進した。しかし「何をしてくれるのか分からない」制度では、事業者及び金融機関担当者も利用しづらいと考え、統計情報等

の数字が並ぶ保証月報を廃止し、専門家派遣制度を利用した事業者と金融機関担当者のインタビュー記事を大々的に打ち出した「まるほレター」にリニューアルした。写真を多用し、当協会に出向している信用金庫職員(トレーニー)を紹介する記事を掲載するなど、金融機関担当者が親しみを感じる内容とした。

まるほレターも経営支援動画も、実際に専門

【図14】 まるほレター (年4回発行)



【図15】 経営支援動画をもとに15秒CMを作成



当協会のYouTubeチャンネル



家派遣を利用した経営者が自身のことばで語るにより真実味と親近感を持たせ、専門家派遣制度の利用促進に繋げることを目的としているのだが、副次的に、当協会が保証審査の他に何をしているのかが可視化され、外部に説明がしやすくなったのも大きい効果だった。

同じく令和3年にホームページもリニューアルした。前述の金融機関のオンライン申請の窓口機能を実装したほか、学生向け採用ページも「職員の顔が見える」ことを意識して充実させ、リクルートパンフレット「石川ではたらくひとのために、はたらく」とリクルート動画を制作した。当協会働くことの「やりがい」と「働きやすい環境」を主軸に置いた内容で、制作時は学生に響くのか不安だったが、新入協職員からは「公的機関は殺風景なホームページが多いなか、安心感があった。」との感想をもらえた。リクルートコンテンツを充実させた効果か、令和7年度新卒採用試験の受験者数は35名となり、例年(約20名)と比べて1.5倍超の増加となった。

従前の当協会は、信用保証は一般の人には簡単に説明できないから「陰で支える存在」というイメージを自ら作ってしまっていたように思うが、コロナ禍を経て、多くの事業者に支援の手を届けるには信用保証協会自らアピールして、事業者に知っていただかなければならない状況に変わった。当協会を「得体の知れないもの」から「事業者を応援してくれるもの」に再認識してもらい、徐々に信用保証を理解してほしいという「想い」と「願い」で広報に取り組んでいる。

【図16】 当協会職員が出演する採用ページ



8. 今後の課題

能登地区は復旧復興の最中であるが、能登以南の地区については災害の影響は概ね落ち着き、石川県においてもコロナ融資から続く伴走支援型特別保証制度の適用が縮小され、保証制度は新たな段階に入った。これまで長年、保証料無料の制度が台頭していたことで、金融機関担当者だけでなく協会担当者においても、個別事案における保証制度の提案力が課題になっていると思われる。今後も、交流会等を通じて金融機関と事業者のニーズを収集し、金融機関が事業者にも最適な保証制度を提案できるよう、活用しやすいツールの提供を進めるとともに信用

保証の価値を理解していただけるような広報をしていきたい。

また広報業務を進める中で重要だと考えているのは、現場の職員にも広報の視点を理解してもらうことである。「保証動向がどうなっているか？」「経営支援部門がどのような支援を行っているか？」を内部職員にこそ興味を持ってもらえるような広報が一番大切なのではないかと個人的に思っている。情報共有によって職員が皆、同じベクトルに向かって仕事を行い、信用保証サービスの質の向上と認知度向上の双方が循環して相乗的に高めあっていけるような組織になっていくことを願っている。

【図17】 経営支援先のイチオシ情報を内部に宣伝したいという経営支援課の要望を受けて設置したWEB掲示板。支援先を応援する意識が職員に広まることも期待している。

