

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	志賀商工会（法人番号 8290005002542） 福岡市（地方公共団体コード 401307）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	経営発達支援事業の目標 ①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現 ②小規模事業者との対話と傾聴を通じて、課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる。 ③観光産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進
事業内容	I. 経営発達支援事業の内容 1. 地域経済動向調査に関すること 当会エリアの小規模事業者に対する独自景況調査の実施と分析及び国が提供するビッグデータを活用し HP にて公表する。これらの分析結果により外部環境の動向をつかみ事業計画策定に活用する。 2. 需要動向調査に関すること 特色ある地域商品を持つ事業者を選定し、地域ブランドとして構成できる商品、提供メニュー群へと成長させ、モデル企業を育成するため、消費者需要調査を行う。成長ステップに応じた調査手法を採用する。 3. 経営状況の分析に関すること 巡回、窓口相談対応、決算指導対応に際し、事業の状況を客観的に把握することの重要性を啓蒙する。定量、定性の両分析から課題の設定をし、事業計画策定の基礎資料とする。 4. 事業計画の策定支援 分析により設定された課題の解決へ向けた事業計画策定を支援する。また、事業計画策定前段階において、DX セミナーを開催し、小規模事業者の競争力の維持を目指す。 5. 事業計画策定後の実施支援 計画の進捗状況や緊急性に応じたフォローアップを行い、事業者自ら考える習慣づけを促す。経営者へ内発的動機づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。 6. 新たな需要の開拓支援 商品、サービスを上市する前に、消費者需要にマッチするかどうか確認するため

	に、テストマーケティングの場の提供と出口戦略としての多様な DX 手法の提案による DX 取組み支援を実施する。
連絡先	志賀商工会 〒811-0321 福岡県 福岡市東区西戸崎 1 丁目 5 番 1 8 号 TEL:092-603-0112 FAX:092-603-1305 e-mail:shika@shokokai.ne.jp 福岡市 経済観光文化局 総務・中小企業部 経営支援課 〒812-0011 福岡県 福岡市博多区博多駅前 2-9-28 福岡商工会議所ビル 2 F TEL:092-441-2171 FAX:092-441-3211

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①志賀商工会の管轄地である福岡市志賀（旧志賀町）地域の現状

1. 志賀地域の概要

志賀商工会（以下、「当会」）の管轄エリア（以下、「当会エリア」）は、福岡市東区の一部、西戸崎地区（大岳地区含む）・志賀島地区の二つの地区で構成され、昭和46年に旧糟屋郡から福岡市へと編入された旧志賀町エリアである。[図1、図2]



図1.【西戸崎・志賀島の位置】



図2.【西戸崎・志賀島の地図】

当会エリアは志賀島と九州本土とを繋ぐ陸繋砂州であり、全長約8km、最大幅約2.5kmの巨大な砂州で、この砂州の北は玄界灘、南は博多湾となっている。

当会エリアの位置する福岡市は、福岡県の県庁所在地であり、政令指定都市である。九州地方の行政・経済・交通の中心地であり同地方最大の人口を有し、同市を中心とする福岡都市圏は都市雇用圏として全国5大都市圏に数えられる。

2. 交通

福岡都市圏への交通体系として、博多から当会エリアまでは、JR香椎線では約40分、西日本鉄道バスでは約60分で結ばれており、福岡市に位置するとはいえ都心部へのアクセスは良好とは言えない。一方、福岡市営渡船を利用すると約15分でアクセスが可能であるため、住民の足としての役割が大きく、地元では生活路線として欠かせない存在となっている。また、海水浴場や海の中道海浜公園などへ向かう観光路線として観光客利用も多く、近年では訪日外国人旅行客の姿も多くみられる。

3. 人口の動き

当会エリアはJR香椎線の西の終点駅で、市営渡船の発着場もあり、地価の安さから分譲宅地開発も進んでいることから、西戸崎地区の人口は6,145人（平成29年）から6,206人（令和3年）、世帯数は2,776（平成29年）から2,890（令和3年）と微増傾向にある。若干、志賀島から若い世代が移住するケースも散見されるが、大半は地区外からの流入である。

一方、志賀島地区の人口は1,664人（平成29年）から1,461人（令和3年）、世帯数は819（平成29年）から793（令和3年）と減少傾向にある[図3、図4]。これは市街化調整区

域として開発が規制されてきたことが大きな要因といわれている。無秩序な開発を抑え、農林水産業に必要な土地の確保が目的で、福岡市が昭和 45 年に同地区を指定したものであるが、農林水産業が衰退していく中で、他産業や人の参入障壁となっている。

年齢層別人口からみた西戸崎地区（令和 3 年：65 歳以上 29%）、志賀島地区（令和 3 年：65 歳以上 49%）全国高齢化率（R04：28.9%）と比較すると、特に志賀島地区の高齢化率は高い水準となっている[図 5、図 6]。

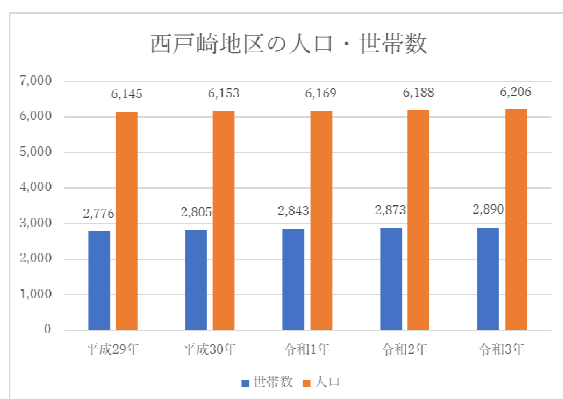


図 3

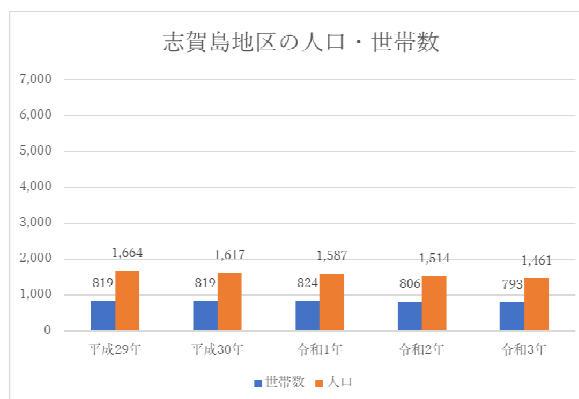


図 4

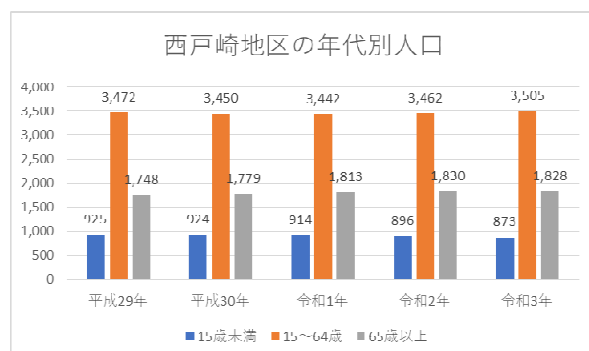


図 5

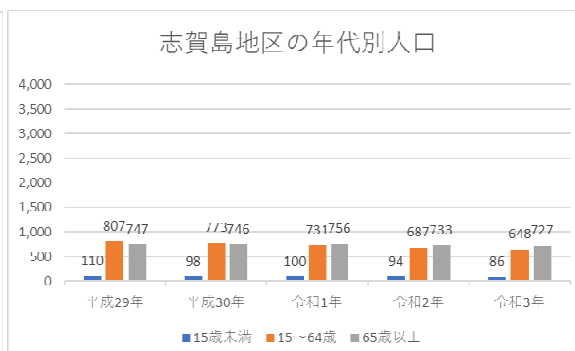


図 6

（出典：福岡市統計情報）

4. 当会エリアの産業

(1) 商工業者の現状

当会エリアの令和3年度商工業者数は240社あり、小売業、飲食・宿泊業、サービス業（以下、「商業・サービス業」）が約70%を占める。そのうち、福岡市を中心とした観光客をターゲットとしている事業者は約3割となっている。小規模事業者については商工業者数の9割以上を占めているため、各年の商工業者推移に比例した動きが見て取れる。令和元年度を境に減少しており、経営環境の変化に対応できていないことが見て取れる。

地域商工業者数の推移										
	平成29年		平成30年		令和1年		令和2年		令和3年	
	商工業者	内、小規模	商工業者	内、小規模	商工業者	内、小規模	商工業者	内、小規模	商工業者	内、小規模
建設業	60	58	60	58	63	62	60	58	54	53
製造業	11	10	11	10	11	11	13	10	11	9
卸売業	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
小売業	59	55	62	60	61	60	58	54	52	48
飲食店・宿泊業	52	50	54	50	52	50	50	46	48	44
サービス業	60	59	64	62	65	64	71	67	67	60
その他	8	8	9	8	9	9	7	6	8	7
合計	251	241	261	249	261	256	259	241	240	221

（出典：商工会実態調査）

(2) 業種別の景況感

【小売業】

地域の消費者向けの小規模事業者がほとんどを占める。業歴は長い、取り扱い商品に魅力がなく、地域の購買力が低下していることから、子息子女もサラリーマンとなるなど事業承継しない予定であり、廃業予備軍である高齢経営者が多い。新しい取組み、生産性向上、IT化に消極的な事業者が多い

【飲食店・宿泊業】

地域外からの個人客に依存している。一部好調な飲食店はSNS発信、顧客の囲い込みに成功しているものの、多数の飲食店はSNS発信等のIT活用ができていない。宿泊業全般にいえることとして口コミ等・人の評価で顧客が広がる傾向があるためIT活用による販促効果が高いと考えるが、高齢経営者が多く取組みが遅れている。

【サービス業】

理美容業、整骨整体がほとんどを占める。既存客の高齢化から業況が急激に悪化している。域外からの誘客が困難な業種であるため、高齢者が利用しやすい付加サービスの提供を求められている。

【建設業】

建設・建築の区分で分けると、建設は公共工事主体の土木工事業4社のみとなっている。建築は総合建築業で元請ができる事業者は11社。他は設備工事業39社となっており、下請け工事業が7割以上を占める。福岡中心部へのアクセスが容易であり、エリア外へ受注を求める傾向にある。ウッドショック、コロナ禍、円安、燃料高により業績の傷みが激しい。

5. 新たな動き

新たな動きとして、観光資源の開発を目的に平成 30 年度より当会主導で、町おこしグループ「キャンプハカタプロジェクト（以下、「CHP」）」が活動を開始した。

当会エリアの西戸崎地区は昭和 47 年まで、米軍基地「ブレディエアベース（通称キャンプハカタ）」が駐留しており、基地所属の米国人が西戸崎で生活をしてきた経緯がある。当時最新の生活様式、文化が西戸崎に根付き、地域の人々も経済的に潤い、最新の文化に触れるという「幸福な基地との共存」があった。

当時の賑やかさを懐かしむ人も多いため、歴史的背景をもとにアメリカ文化を観光資源として活用する「アメリカ化再現プロジェクト」が CHP 主導で令和元年度より活動開始した。令和 2 年度よりアメリカンポップをテーマに「シャッターアート」「立体文字オブジェ」を九州産業大学造形短期大学部、プロアーティスト、地元アーティストとともに制作し、アートの町を目指している。（令和 5 年度も継続予定）

また、福岡市が地域の観光振興・活性化を推進する Fukuoka East&West Coast プロジェクトの East Coast として志賀島エリアが対象となっている。

主な取り組み内容としては、以下の 2 点

1. 豊かな自然環境と調和した道づくり

フォトジェニックな海辺で、快適に楽しめる道路の整備（無電柱化や歩道の美装化）

2. 海辺の観光周遊コースの形成

地域と一体となった、立ち寄りスポットづくりや食・文化・アクティビティ等の観光資源を活用したモデルコースづくり、観光マップ・観光案内板の制作

地域の美観を向上させた上、観光客を満足させるコンテンツを作る取り組みには、地域小規模事業者の事業発展のチャンスが到来していること意味している。

～福岡市の海辺をさらに魅力的に～
『Fukuoka East&West Coast プロジェクト』進行中！！



福岡市は、充実した都市機能に加えて、海や山、豊かな自然が身近にある。そんなコンパクトさが大きな魅力の1つです。

福岡市の東部には、青く美しい海に囲まれ、金印や志賀海神社などの歴史資源を有する志賀島、西部には美しい海岸線やフォトスポット、おしゃれなカフェ等が集まる北崎エリアがあり、市内外から訪れる多くの方が、海辺を楽しみ、癒されています。

「Fukuoka East & West Coast プロジェクト」は、“**Work Hard, Play More Hard**”、仕事も遊びも全力になれるまちを目指し、この美しい志賀島・北崎地区の海辺の魅力をさらに高めていくことで、地域の観光振興・活性化を推進します。

【福岡市 HP より】

6. 地域資源

当会エリアは福岡市の一部ではあるものの、【図 1】からわかるように、砂洲上の県道でつながる海に囲まれた自然豊かな地域である。

大人から子ども、そしてカップルまで海辺の楽しみを満喫できるスポットとして、古くから観光地としての知名度が高いため、特に志賀島エリアは観光客に依存した産業構造となっている。観光資源は「国営 海の中道海浜公園」、「マリンワールド海の中道（水族館）」が立

地し、志賀島は全国的に有名な国宝「金印」の発見地である。また特産品は、海産物（サザエ・わかめ、）や果物（びわ、ニューサマーオレンジ、いちご）が有名である。

7. 福岡市の中小企業振興計画

福岡市においては中小企業の振興を総合的かつ計画的に推進し、もって中小企業の健全な発展、本市経済の活性化及び市民生活の向上に寄与することを目的として、「福岡市中小企業振興条例」を制定している。以下抜粋

（基本理念） 第3条

中小企業の振興は、中小企業者が経営基盤の強化、生産性の向上をはじめとする経営の改善及び経営の革新（法第2条第2項の経営の革新をいう。以下同じ。）に自主的に努めるとともに、市、国、関係地方公共団体、中小企業支援団体等、金融機関等、大企業者、教育機関、大学等 研究機関及び市民の協力を得ることを基本として、推進されなければならない。

上記条例の基本理念に則り、「第2次 みんなで応援！中小企業元気都市プラン」において、中小企業・小規模事業者振興の3つの基本姿勢を以下のように定めている。

- ① 福岡市の特徴、強みを生かした中小企業の振興及び経営支援に努めていく。
- ② 国、県、商工会議所等の経済団体、大学と連携しながら、企業の前向きな取組みを支援する。
- ③ 地域の様々な主体が、中小企業の健全な発展を支援することにより、新たな成功事例につなげる好循環を創出する。

「第2次 みんなで応援！中小企業元気都市プラン」の基本姿勢より“取組の方向性”並びに“支援項目”について、当会が実施する経営発達支援事業と密接な関連性があるものについて下記のとおり抜粋、記載する。

中小企業の経営基盤の強化と持続的発展の促進

《基礎的な支援》

- ・経営に関する相談・助言
- ・その他の経営支援

《事業運営・領域等の変更への支援》

- ・生産性向上への支援
- ・販路開拓の促進
- ・事業の承継

《その他の支援》

- ・商店街の振興
- ・地域と中小企業との連携

《新型コロナウイルス感染症関連》

- ・コロナの影響を受けた中小企業への対応

多様で活力ある成長発展の促進

- ・スタートアップへの支援
- ・新商品・新サービスの開発、技術革新、事業化の促進

②志賀商工会の管轄地である福岡市志賀（旧志賀町）地域の課題

西戸崎地区においては、地価が低く戸建て住宅の入手が福岡市中心部より容易であることから、人口は微増している。生産年齢人口も構成比で高く、可処分所得が高い世帯（住宅・庭の誂え、高級乗用車の所有から類推）も存在するものの、生活必需品、食品等の購入の場が少ないため（小規模スーパー：1件・個人商店：1件）、域外へ消費行動が向いている。潜在的な富裕層が存在するため、地域経済力が見込めると考えられ需要の掘り起こしが必要な地域である。

一方、志賀島地区においては、人口総数が少ないうえ高齢化率が高いため、消費活動が低調である。したがって同地域においては小規模事業者が事業活動を維持するうえで必要な収益を得ることができるほどの地域経済力はない。そのため、昔から事業を継続している事業者においては魅力ある商品の開発、店舗づくりに立ち遅れ感が否めない。そのほかには、観光客相手の飲食店新規参入者も若干数出てきている。おしゃれな外観、魅力的な商品を提供することから外貨を獲得することに成功しており、模倣すべき点も多いため、モデル企業となる事業者もいるが、現在は2社程度であるためモデル企業となる事業者を増やしていく必要がある。

夏には好調でも冬季は苦戦する地域柄から、総じて収益の低さは恒常的で、小規模事業者数の減少の要因の一つでもあり地域経済の深刻な課題となっている。

両地域にいえることとして、前述のとおり高齢化が高く、既存の運営手法の変革に抵抗感を感じていることが競争力の低下につながっているといえる。収益の維持、増加には需要の掘り起こしが必要で、そのために経済動向分析、自社の分析を通じた事業計画の策定、実行支援を丁寧に伴走支援していくことが不可欠である。

これまで述べた当会エリアの現状を踏まえ、下記のような課題があげられる。

- ① 観光資源を活かした販路開拓：観光資源を活かした新しい商品、サービスの不足感による外貨獲得機会の損失
- ② 事業計画に基づく経営の見直し：成り行き経営による競争力の低下、事業計画の不備に対する危機感の不足
- ③ I T活用による業務改善：顧客の嗜好変化、消費行動の変容への対応の遅れ、無関心（自己変革を嫌う）

（２）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 今後10年の期間を見据えて

前述の福岡市「第2次 みんなで応援！中小企業元気都市プラン」や課題を踏まえ、当会エリアの実状に照らした振興の在り方として以下2点を基本戦略として、小規模事業者支援に取り組むこととする。

・地域資源を活用した事業者の経営基盤強化

域内に潜在する需要の掘り起こしと域外からの流入顧客（観光客）の取り込みを小規模事業者が実現するためには、小規模事業者においても外部環境・内部環境の詳細な分析、調査を実施し、適切に把握し、顧客の求める商品・サービスを提供していくことが必要である。これにより売上・利益が向上し、経営基盤が強化されるものとする。

- ・D X化促進による小規模事業者の持続的な発展

I T利活用における当会会員事業所の状況を客観視すると、関心の低さ、高齢によるデジタル技術への乗り遅れが見受けられる。この状態は競争力の低下、顧客離れに直結するため事業者の年齢、得手不得手を丁寧に聞き取り、できることからD X化を促進することが必要である。

② 福岡市の中小企業振興計画との整合性

「第2次 みんなで応援！中小企業元気都市プラン」において、「福岡市の特徴、強みを生かした中小企業の振興及び経営支援に努めていく」とされており、**5. 新たな動き**にもあるように、Fukuoka East&West Coast プロジェクトのEast Coast として志賀島エリアが対象となっており、当会エリアの地域資源の強みを生かした振興を図り、小規模事業者の経営基盤強化と持続的発展の促進に取り組む。

③ 商工会としての役割

当会は、地域総合経済団体としての役割を踏まえ、地域内小規模事業者の安定的な成長が地域経済の発展に不可欠であることを認識し、小規模事業者の長期的な振興を図っていく。

具体的な役割としては、高齢事業者にも出来る経営改善を促すために、経営課題を見つけて原因の追及、分析及び解決方法について事業のフェーズに応じた支援に取組み、小規模事業者数の維持を図る。外貨獲得に結びつく観光資源を活用した商品サービス開発の支援に取組み、地域経済の底上げを図る。

また、行政及び他支援機関と連携し、個企業の経営力向上や販路開拓などにおいて、きめ細やかな伴走型支援により地域経済の活性化及び事業の持続的発展を促す。

（3）経営発達支援事業の目標

前述のとおり、当会エリアの商工業者の7割は「商業・サービス業」が占めていることから、地域の課題を解決するために本事業の対象業種とし、前項振興の在り方にに基づき経営発達支援の目標を以下のとおりとする。

- ① 小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現
- ② 小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる
- ③ 観光産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進

以上の内容を本計画の主な柱として、福岡市や県・国の各支援機関、地元金融機関との協力・連携を行いながら、小規模事業者に特化した機動的な支援を行っていく。

2. 経営発達支援事業の実施機関、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和5年4月1日～令和10年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

① 小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現

激変する環境変化に対応し、業務改善をはかっていく上で、財務データ等から見える表面的な経営課題だけでなく、事業者との対話と傾聴を通じて経営の本質的な課題を事業者自らが認識することに重点を置き、本質的課題を反映させた事業計画策定の支援を行う。

また、将来的な自走化を目指し、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、事業者が深い納得感と当事者意識を持ち、自らが事業計画を実行していくための支援を行う。

② 小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取組みへ繋げる。

人口減少社会において地域経済の維持、持続的発展に取り組む上で、地域を支える個々の小規模事業者への経営課題の設定から課題解決の伴走において、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、個社にとどまらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく機運を醸成する。

③ 観光産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進

地域特産品、サービスの開発・改善を支援し、IT技術を利用した提供方法の推進や福岡県商工会連合会の商品ブラッシュアップスキーム（DOCORE事業※）を活用した商品力強化の支援等を通じて、域外需要を呼び込める魅力あふれる商品づくりを支援する。

※DOCORE事業：福岡県商工会連合会が運営するアンテナショップ。JR博多駅隣接の大型商業施設内に店舗があり、福岡県内中小企業者の商品が並ぶ。バイヤーによる選考、消費者アンケートの収集とそのフィードバックによって商品のブラッシュアップを図ることを目的としている。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

《現状》

当会は福岡市東区の一部地域（旧志賀町地域）を管轄している。福岡市全体または区ごとまでのデータは福岡市が公表しているものの、当会エリア内に特化した経済動向に関するデータは存在せず、小規模事業者が地域の景況感や地域を取り巻く環境などは、経営指導員等の巡回・窓口指導を通じたコミュニケーションを通じて得られる感覚的なものに依存している。

また、得られた情報については、個社支援の際に事業者に提供してきたが、地域の小規模事業者へ広く提供を行うことはできていなかった。

《課題》

当会エリア（旧志賀町地域）の経済動向に関する一次資料は存在しないため、これまでの指導員による感覚的な景況感に併せて、数値によって導き出された経済動向をもって説得力のある情報提供をいかに実施するかが課題である。

(2) 目標

当会独自調査による「当会エリア経済動向」及びビッグデータ、統計データの分析と編集による「福岡市地域経済動向」の2種類の情報提供を行う。

	公表方法	現行	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
当会エリア経済動向 分析の公表回数	HPに 掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
福岡市地域経済動向 分析の公表回数	HPに 掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

《当会エリア経済動向》独自調査

当会エリアにおける商工業者のうち商工会会員かつ税務相談所会員数の構成比は以下のとおりで、記帳及び決算指導を行っている。地域の商工業者の半数以上（53.8%）を占める決算データと長年のデータ蓄積は、当会エリアの経済動向を示す最も信憑性のある情報であるため活用する。また、業種ごとの景況感アンケートを実施し、景気の見通しを判断するデータとして活用する。最も経営状況に意識が集中する決算申告時において「景況感 DI」調査を実施する。

	平成29年		平成30年		令和1年		令和2年		令和3年	
地 域 商 工 業 者 数	251	—	261	—	261	—	259	—	240	—
商 工 会 会 員 数	185	73.7%	191	73.2%	192	73.6%	192	74.1%	197	82.1%
う ち 税 務 支 援 先 数	69	27.5%	94	36.0%	102	39.1%	103	39.8%	129	53.8%

① 調査手法

毎年、確定申告後に「ローカルベンチマーク」を使用した簡易的財務分析を全税務会員において実施する。

景況感 DI は確定申告後のアンケートによる。

② 調査対象（6 業種）

製造業・建設業・小売業・卸売業・サービス業・飲食宿泊業

③ 調査項目（9 項目）

ロカベン：売上高推移・営業利益率・労働生産性・EBITDA 有利子負債比率
営業運転資本回転期間・自己資本比率

景況感 DI：売上額・採算・資金繰りの先行き感、新規設備投資の状況

《福岡市経済動向》

経営指導員が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

① 調査手法

「RESAS」（地域経済分析システム）データを分析、編集する

② 調査項目

「地域経済循環マップ・生産分析」

「まちづくりマップ・From-to 分析」

「産業構造マップ」

上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

(4) 調査結果の活用

調査した結果はホームページに掲載し、広く地域事業所等に周知する。
経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

《現状》

これまでは、当会エリアは観光地として潜在的な需要が高いことから、飲食業を中心とした食品関係の小規模事業者を強化することで観光客の流入を増やすことが効果的と考え、域外から来られる方に、当地で開催のイベント開催時に来場者を対象にアンケート調査を実施していた。しかしながら屋外イベントは天候に来場者数が左右されやすく、近年ではコロナ禍によるイベントの中止等から、効果的にアンケートを収集することができなかった。

《課題》

イベント時の不特定多数へのアンケート調査は来場目的がイベント目的（マラソン大会・ライブイベント）であり、また天候に左右されることから、職員による独力でのアンケート収集は労力に対し、不正確なものとなることが課題であり、今後は地域住民や移住してきた住民への消費者としての嗜好を聞き取るアンケート収集のやり方に変える必要がある。

また、福岡県商工会連合会が運営するDOCORE事業に旅館業の事業者1社のみが加工食品のテストマーケティングを行っているにとどまり、上市できるまでレベルアップした商品を持つ事業者が皆無に近いことが課題である。

(2) 目標

	現行	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
第1段階：町おこしグループによる求評	—	4者	4者	4者	4者	4者
第2段階：消費者グループによる求評	—	3者	3者	3者	3者	3者
第3段階：福岡県商工会連合会が行うDOCORE事業への参加	1者	2者	2者	2者	2者	2者

(3) 事業内容

オリジナルの製品、提供メニュー（以下、「地域商品」）を持つ、小売店、飲食業から4者選定し、地域ブランドとして構成できる商品、提供メニュー群へと成長させ、モデル企業を育成するため、消費者需要調査を行う。

成長ステップに応じた調査手法を採用する。

第1段階：町おこしグループによる求評

当会エリアで行われている町おこしコンセプトに沿った地域商品となっているか、商品と土地のストーリーに一貫性があるか、などの視点から町おこしグループ「CHP」メンバーが評価を行う。

【対象事業者】

地域商品を開発したい、既存商品を成長させたい事業者。計4者を選定。

【調査手法】

料理教室主催者、商業デザイナー、民泊運営企業、飲食店経営者、マーケティング会社など、当会会員、非会員で構成される町おこしグループ「CHP」のメンバーによる地域商品としての成長可否、意見交換及び改善点の議論の結果を対象企業へフィードバックする。

【調査項目】

町おこしコンセプトとの整合、当会エリアの土地に由来するストーリー性などを重視する。地域商品として一消費者として「買いたい」「欲しい」と感じるかどうか評価する。

第2段階：消費者グループによる求評

民間企業に委託し、消費者意識調査（グループインタビュー）を実施する。一般の消費者が付度なしに地域商品をどのように思うのか率直な意見を収集し、改善へと結びつける。

【対象事業者】

第1段階での求評を満足する地域商品を持つ事業者。計3者。

【調査手法】

消費者意識調査等を実施している民間企業を起用。

進行とりまとめ役・消費者モニター（6～7名程度）並びに対象事業者、指導員が会し、自社商品等についての意見交換及び議論を進め、進行とりまとめ役により、その場で販路拡大や改善等に向けた具体的意見を対象事業者に提案する。

【調査項目】

事業者の既存商品や新商品（製品・メニュー等含む）の五感による評価（視覚・味覚・嗅覚・触覚・聴覚）や、内容、パッケージ流通経路など。

第3段階：福岡県商工会連合会が行うDOCCORE事業への参加

DOCCORE選定商品になりうるか、都市圏の消費者が手に取り、購入にいたるか販売実績から判断する。

都市圏消費者の意見を取り、地域商品の改善につなげる。

【対象事業者】

第1第2段階を経て、地域商品の改善を実施した事業者。計2者。

【調査手法】

福岡県連DOCCORE事業への出品による。

【調査項目】

販売個数、利用者アンケート、バイヤー意見。

【第1、第2、第3段階をとおした結果活用】

事業者へフィードバックすることで、自らの商（製）品等についての顧客目線からの客観的評価や改善点・強みの活かし方・販売価格再考などを体系的に捉える機会となる。これらのアドバイスを受け、指導員は必要に応じて専門家による助言を求めつつ、具体的改善に向けた取組みの助言や提案を行い、結果の効果検証までを含め伴走支援する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

《現状》

自社の経営分析を行ったことがある事業者においても、その重要性や内容を十分に理解している事業者は少ない。

《課題》

継続的に経営分析を行い、その重要性や内容への理解を深めると共に、比較的取り組みやすく実効性が高い小規模事業者持続化補助金申請等の活用を契機に、自社の状況に意識を向けさせ、「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の抽出、本質的課題解決のための第一歩を踏み出すきっかけとする。

(2) 目標

	現行	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
経営分析事業者数	7者	20者	20者	20者	20者	20者

(3) 事業内容

【対象事業者】

巡回・窓口相談対応の際に事業の将来性や発展に意欲を持った事業者

巡回・窓口相談対応の際に財務諸表に興味を示し、今後の経営に積極的に取り組む意思のある事業者

巡回・窓口相談対応の際に各種補助金事業や法認定への取組みを希望する事業者

【実施手法】

・巡回・窓口相談をととした経営分析

改善意欲、問題意識を持ち、経営指導員等に相談できる事業者への対応は従前の支援手法でよいが、回数を重ねた面談対話、角度を変えた質問と傾聴によってでしかアプローチできない事業者も多い。

本人の意向を慎重に確認した上で、過年度の決算内容の比較や同業種同規模他社との財務内容を比較した全ての小規模事業者には、定量定性両面からの経営分析の必要性を説明し、経営分析を行う。

・税務相談事業者の経営分析

決算申告のデータを基にローカルベンチマーク（以降ロカベンという）を利用した分析を行い、過年度との比較をすることで個社の特徴を掴む。

ロカベンによる分析の結果、総合評価点が「C」以下の小規模事業者は早期の改善支援が必要とし、評価事項の中で重点的に改善すべき指標を示し、指標良化への数値分析（定量分析）と、経営改善のためのSWOT分析（定性分析）を提案する。

総合評価点「C」以上の事業者に対しても、さらなる売上増加、利益率向上、生産性向上を目指すよう促す。

【分析項目】

財務分析による定量分析と SWOT分析による定性分析を併用する。

・定量分析

経済産業省のロカベンから見える重点指標の設定と指標良化へとつながる各勘定科目の改善ポイントを提案する。

売上増加率・営業利益率・労働生産性・EBITDA 有利子負債倍率・営業運転資本回転期間・自己資本比率

「ロカベン」から地域の同業他社をベンチマークした目標設定を提案する。

- ・定性分析

対話を通じてSWOT分析により経営資源と事業環境を客観視し、クロスSWOT分析から事業機会の洗い出しを図る。

必要に応じて下記分析手法を加え、SWOT分析を補強補完する。

競合他社の存在：ファイブフォースによる内外環境の分析

「供給企業の交渉力」「買い手の交渉力」「競争企業間の敵対関係」「新規参入業者の脅威」「代替品の脅威」

操作不能なリスクの存在：PEST 分析による回避不可能なリスクの洗い出し

Politics（政治）、Economics（経済）、Society（社会）、Technology（技術）

（４）分析結果の活用

【事業計画策定への動機づけ】

定量定性分析による自社の課題、問題点を理解した事業者が解決策構築のために、事業計画策定を自ら志すことを企図する。

- ・小規模事業者持続化補助金等の申請への活用

定量定性分析の結果、自社の問題点を短期的に解消するため、小規模事業者持続化補助金等を契機とし事業計画策定へと促す。

- ・分析データの二次利用と分析経験値の向上

分析データの蓄積による地域経済動向調査への活用（税務相談事業者のロカベンデータは継続して取得可能なため地域経済動向調査への活用可能）。分析手法を数多く経験することによる経営指導員等のスキルアップと分析精度の向上に活用する。

6．事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

《現状》

第１期計画では、事業計画策定への入口として、指導員の巡回、窓口相談対応の中で事業計画策定に関心のある事業者の掘り起こしを行い、個別に担当指導員が事業計画の策定を支援してきた。

策定した事業計画は目的別に各種補助金申請、創業、事業承継、事業継続力、経営力向上、経営革新等に活かされている。

《課題》

事業者によっては各補助金申請のための計画策定で終わっているケースもあり、本来の事業計画策定への理解がまだまだ浸透できていないことから、経営分析から事業計画策定まで一貫した支援を行うことが求められる。

また、近年、変化が目まぐるしい「デジタル技術による社会変革」への理解・対応は小規模事業者にとっても事業を継続していく上で、DX推進は考慮すべき点になってきている。

（２）支援に対する考え方

経営改善に取り組む小規模事業者に対し、事業計画の策定に向けた伴走型の支援を行う。

自ら経営分析を通じて、事業計画策定の必要性に気付きを得た事業者、早急に改善を必要と当方が判断する事業者に対し、対話と傾聴を通じて経営者の本質的な課題を事業者自らが認識することに重点を置き、腹落ちを通じた自走を後押しする。

事業計画策定に際しては地域の課題である魅力ある商品、サービスの不足感を鑑み、地域資源

である「自然」「リゾート環境」「アメリカ文化」などストーリー付けできる商品・サービス設計を意識するなど、地域に馴染み、顧客に違和感を抱かせない一貫性のある事業計画の策定を支援する。

また、経営分析やD Xセミナーを通じて、気付きを得た事業者に、D X推進に向けた支援を並行して行うことで、事業者にD Xの視点を踏まえた事業計画の策定を促す。多様なI T化手法の中から高齢事業者でも利活用できる平易な手法を提案するなど、地域の事業者特性に合わせた支援を実施する。

S N Sを活用した情報の発信やI T化による業務効率向上などによる小規模事業者の中長期的な競争力の維持・向上を目指す。

(3) 目標

	現行	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
DXセミナーの開催	—	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定 事業者数	7者	10者	10者	10者	10者	10者

(4) 事業内容

① D Xセミナーの開催及び経営指導員・I T専門家によるD X推進支援の実施

【支援対象】

経営分析を経て、D X推進支援が必要と当方が判断、もしくはD Xセミナーを受講してD Xの必要性や気付きを得た事業者

【募集方法】

当会エリアの実情を鑑み、I Tリテラシーが低い事業者が多いと考え、文書郵送、F A X等を使用し募集をかける。当セミナーを通じ、I T利用への関心を高め、次年度以降の募集方法にS N Sを加え、I T利用率を複数年かけて高めていく。

【講師】

I T専門家

【回数】

年1回

【カリキュラム】

- ・D Xの基本的知識
- ・D Xの事例（小規模事業者の取り組み）
- ・多様なI T化手法の紹介
- ・I Tの特性を踏まえた自社への取組設計等々

【参加者数】

15名

【実施手法】

経営分析の結果、事業計画の策定をする上で、D X推進が必要な事業者を選別し、D Xに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にD Xに向けたI Tツールの導入やE Cサイト利用等の取組を推進していくために、D Xセミナーによる掘起こしを行い、セミナー後、経営指導員等または外部専門家による個社支援を実施する。

② 経営指導員・外部専門家による事業計画策定支援の実施

【対象事業者】

経営分析を経て、事業計画策定支援が必要と当方が判断、もしくは気づきを得た事業者

【実施手法】

経営の状況分析を行った結果をもとに、地域の経済動向、需要動向を踏まえ事業の方向性を今後 3～5 年の中期計画として策定できるようにする。

事業計画策定の進め方としては、経営指導員が伴走型支援を行い、内容によっては外部専門家を交え、確実に事業計画策定につなげていく。また、事業計画策定をもとに、国・県及び市町村の施策活用に結び付けていく。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

《現状》

事業計画策定後のフォローアップは、小規模事業者支援において重要な支援業務である。当会においては、事業計画策定後のフォローアップが不十分であったため、事業遂行に効果的な国・県等の支援施策の利用については限定的なものであった。また、事業展開の進捗管理が不足しており、そのため、計画通りに進まず計画途上で断念されるケースもあった。

《課題》

事業計画の実施断念の理由としては、小規模事業者側の問題（人材不足、資金不足、ノウハウ不足など）のみならず、当会側（支援職員の人数など）の問題もある。

(2) 支援に対する考え方

自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員と一緒に作業を行うことで現場レベルでの当事者意識を持って取組むことなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

事業計画策定を行った全ての事業者を対象としながら、事業計画が初期段階または停滞しており、巡回指導回数を増やして支援すべき事業者と、事業計画の進捗が良好であり、巡回指導回数を減らしても問題無いと見込まれる事業者を見極めたうえで、各事業者に対するフォローアップの頻度を決定し実施する。

(3) 目標

	現行	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
フォローアップ対象事業者数	7者	10者	10者	10者	10者	10者
計画初期段階の事業者数 面談頻度・回数	－	5者 年6回・30回	5者 年6回・30回	5者 年6回・30回	5者 年6回・30回	5者 年6回・30回
進捗が良好な事業者数 面談頻度・回数	－	2者 年4回・8回	2者 年4回・8回	2者 年4回・8回	2者 年4回・8回	2者 年4回・8回
延回数	－	38回	38回	38回	38回	38回
策定計画の見直しを必要とする事業者数 面談頻度	－	3者 見直し後毎月	3者 見直し後毎月	3者 見直し後毎月	3者 見直し後毎月	3者 見直し後毎月
利益率年3%以上増加の事業者数	－	3者	3者	3者	3者	3者

(4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員が巡回訪問等を実施し、策定した計画が着実に実行されているか、定期的かつ継続的にフォローアップを行う。

事業者が「飽き」や「諦め」のフェーズに移行する前に面談による対話、角度を変えた質問に基づく傾聴を通して、事業計画策定当初の腹落ち体験への回帰、計画の見直し等による自走化へと誘導する。

面談頻度については、事業計画策定事業者のうち、事業計画が初期段階の事業者については年6回、事業計画の進捗が良好な事業者については年4回とする。ただし、事業者の申出等により、臨機応変に対応する。なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じている事業者に対しては、外部専門家を派遣するなどし、原因を究明するとともに計画の見直しを含めた今後の対応方策を検討の上、フォローアップの頻度を増やすなど重点的な支援を行う。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

《現状》

当会エリアの小規模事業者は、オリジナル商品、特色ある飲食メニューを持つものがほぼ無く、当会における福岡県商工会連合会が運営するDOCORE事業への出品者は1者のみである。顧客ターゲット、商品コンセプトを構築しないまま、自己満足のもと開発した商品となっているケースも見られ、商品力が低いものも見受けられる。

また、ITを活用した販路開拓等のDXの取り組みが進んでおらず、商圏が限られた範囲にとどまっている。

《課題》

前述のとおり、商品力が低い商品が存在するが、商品ブラッシュアップと販路開拓が連動した支援が仕組化されていないことが課題である。

また、ECサイトの利用等のDX推進については、高齢事業者はPC操作、スマホの活用が困難であり、かたや若年層はスマホ操作は得意だが、PC操作が全くできない、PCを不要としているという課題がある。

(2) 支援に対する考え方

商品ブラッシュアップと販路開拓が連動した仕組みづくりとして、事業者が持つ商品の成長フェーズに合わせた、テストマーケティングの場を提供するとともに、販路開拓支援を実施する。売れ行き、顧客の購入動機などの情報を事業者自ら収集することで、商品のブラッシュアップにつながるよう支援し、消費者の求める商品作りを目指す。

初期段階としては、青年部主催うみなかマルシェ出店で地域住民を対象にした商品への反応聴取、CHP主催マルシェ事業でエリア外からの来街者を対象にした商品への反応聴取の場として商品のブラッシュアップへとつなげる。

中期段階としては、福岡県商工会連合会運営DOCORE事業において、福岡都市圏への来訪者を対象とした商品への反応聴取の場を提供し、商品のブラッシュアップへとつなげる。販路開拓においては、福岡市で開催される既存の商談会への出展を目指す。出展にあたっては、経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には陳列、接客など、きめ細やかな伴走支援を行う。

また、当会エリアでの限定的な商圏では事業継続に限界があるため、外貨獲得のために事業者のレベルに応じたDX支援（SNSの活用やECサイトの活用等）をしていき、高度な案件についてはIT専門家を活用したDX支援を行う。

(3) 目標

	現行	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
青年部主催うみなかマルシェ 出展事業者数	－	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
売上額／者		5万円	5万円	5万円	5万円	5万円
CHP主催マルシェ事業 出展事業者数	－	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上額／者		5万円	5万円	5万円	5万円	5万円
福岡県商工会連合会運営DOCORE事業 出展事業者数	1 者	2者	2者	2者	2者	2者
売上額／者	－	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
FoodEXPO Kyushu 出展事業者数	－	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数／者		1件	1件	1件	1件	1件
SNS活用事業者数	－	2者	2者	2者	2者	2者
売上増加率／者		10%	10%	10%	10%	10%
ECサイト活用事業者数	－	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上増加率／者		10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

事業計画策定済みの事業者、経営分析を行いDX推進に気づきを得た商品を持つ事業者を対象として、商品、サービスを上市する前に、消費者需要にマッチするかどうか確認するために、①テストマーケティングの場の提供を行う。出口戦略として、②販路開拓のための商談会出展支援、③SNS活用並びに④ECサイト活用支援を実施する。

①テストマーケティングの場の提供については、テスト段階を2ステップ設定する。商品開発初期テスト段階で当会が主催するローカルでマイナーなイベントへの出展、商品開発中期テスト段階で福岡都市圏を訪れる消費者をターゲットとする出展を通して商品を段階的に成長させることを企図する。

②および③、④においては、前段階で上市に耐えうるまで成長を遂げた商品を販路拡大していくための支援の段階とする。

① テストマーケティングの場の提供

- ・商品開発初期テスト段階：青年部主催うみなかマルシェ (BtoC) ・CHP主催マルシェ事業 (BtoC)
当会が主催する出展イベントで、一部ブースを確保し、事業計画策定済みの事業者、経営分析を行いDX推進に気づきを得た商品を持つ事業者を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援する。

青年部主催うみなかマルシェ：一日商店街と銘打ち地域秋祭り・文化祭と共同で実施する出店事業。地域の子供を対象としシビックプライドを醸成することを目的とする。
11月上旬開催
顧客ターゲットはエリア内住民（令和4年は約1,000名が来場）
CHP主催マルシェ事業：アメリカンカルチャーをテーマした出店事業。町おこしを目的として地域特産品販売、飲食ブース、ワークショップを実施 4月下旬開催
顧客ターゲットはエリア外からの来街者（令和5年度初開催）

- ・商品開発中期テスト段階：福岡県商工会連合会運営DOCORE事業（BtoC）

上記初期テスト段階を実施した事業者の中より、2者選定し参加させる。

出展前においては、事前研修を行い、商品選定から訴求率の高い販促ツールの作成指導までを行う。出展後は、福岡県商工会連合会よりフィードバックされた内容をもとに、商品のブラッシュアップ支援を行う。

② 販路開拓へ向けた商談会出展支援

- ・商談会バイヤー評価段階：Food EXPO Kyushu（BtoB）※

上記①において、商品開発中期テストを実施した事業者の中より2者選定し参加させる。参加させるだけでなく商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

※Food EXPO Kyushu：

【概要】

九州産の農林水産物、加工食品を国内外に発信し、地場食品関連企業の更なる売上向上、販路拡大及び地域経済の振興を目的に「Food EXPO Kyushu 実行委員会」が開催する事業

【対象者】

- ・サプライヤー：九州・山口県の農林水産物・加工食品企業および支援団体

対象：以下2点をいずれも満たしていること

- ① 九州・山口県内の事業者（中小企業・小規模事業者）であること。
- ② 九州・山口県産の生鮮品および九州・山口県産の原材料を使用した完成品、もしくは同地域内で加工された完成品をもっていること。

- ・食品関連事業者

対象：食に関連するソリューションを持つ企業・団体

- ①食産業向けの機械・技術を持つ企業・団体
- ②海外展開を支援する公的機関・団体
- ③その他 食品メーカーの課題解決や販路拡大につながるもの

【規模（2021 開催実績）】

バイヤー数：22 者・サプライヤー数：67 社・商談数：160 商談

③ SNS活用支援

現状の顧客はほぼ当会エリア内にしかいないという商圏が限定された事業者が散見されており、遠方の顧客開拓のために、高齢者でも取り組みやすいSNSを活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

④ ECサイト活用支援

小規模事業者のITを活用した新たな販路開拓を支援することを目的に、若年層にも馴染みのあるYahoo!ショッピング等のショッピングサイト等の提案を行いながら、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等の伴走支援を行う。活用後においては外部専門家とも連携し、SNSの活用や効果的な商品紹介文等の商品訴求に関するノウハウの提供や売上拡大事例の紹介など、出品効果を高めるための支援を行う。

Ⅱ．経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9．事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

《現状》

事業評価委員会を年に1回開催。委員構成は以下のとおり。

中小企業診断士1名（委員長）・福岡市経営支援課1名・専担税理士1名・福岡県商工会連合会1名及び、商工会会長・商工会事務局長・法定経営指導員・経営支援員。

委員会にて本計画の実施結果を報告し、項目ごとに評価を受けている。

《課題》

実施内容、評価について委員会議事録を作成しているが、紙媒体、電子媒体ともに小規模事業者が常時閲覧しにくい状態となっている。また、経営発達支援計画の申請承認は理事会の決議事項であるが、現在において理事会への実施報告は行っていないため、改善を要する。

(2) 事業内容

委員構成、委員会運営に関しては変更なく、事業評価委員会を年に1回開催し、委員構成は以下のとおり。

中小企業診断士1名（委員長）・福岡市経営支援課1名・専担税理士1名・福岡県商工会連合会1名及び、商工会会長・商工会事務局長・法定経営指導員・経営支援員。

委員会にて本計画の実施結果を報告し、項目ごとに評価を受けることとする。

今後は、当該委員会の評価結果は、理事会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、HPに掲載することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

10．経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

《現状》

福岡県商工会連合会や関係機関が実施する研修等への参加を中心に支援知識の習得図っているほか、福岡県職員協議会粕屋ブロックにおける職員研修会を開催し、支援能力の向上を図っている。

《課題》

当会の経営指導員は1名であるため、指導員研修のアウトプットを小規模事業者への支援時に正しくできているか相互確認することができない。本人の自己研鑽にのみ頼っている状況にある。しかし、経営指導員の増員は現実的でないため解決できない課題である。

現在の研修は経営支援の知識習得が中心となっているが、対話と傾聴を向上させる必要性や社会のデジタル化が進む中で、管内事業者のDX推進を行うための研修が不足している。そのため、ITスキルの向上及びIT活用の研修を実施し、支援能力を強化する必要がある。

(2) 事業内容

① 外部研修会等の活用による小規模事業者支援能力の向上

経営指導員及び経営支援員の支援能力の向上のため、福岡県商工会連合会及び中小企業庁及び独立行政法人中小企業基盤整備機構等の関係機関が主催する小規模事業者支援研修（事業計画策定、販路開拓手法等）に参加し、小規模事業者支援に必要となる知識の習得や支援ノウハウの共有などを行い、支援スキルの向上を図る。

今期計画よりコミュニケーション能力向上セミナー・小規模事業者課題設定力向上研修は経営指導員、経営支援員ともに受講必須とし、事業者への対話と傾聴による問題点の掘り起こし、そこから見えてくる課題の設定ができる能力を身に着ける。

また、IT支援スキル向上に繋がる研修にも積極的に参加し、小規模事業者のDX推進の支援に必要となるIT関係の知識の習得や支援ノウハウの共有などを行い、DX推進に向けた支

援スキルの向上を図る。

② 支援情報のデータベース化

経営指導員及び経営支援員が「福岡県商工会イントラシステム」の経営支援カルテを適切に
入力し、小規模事業者の状況等を職員が相互に共有することにより、担当外の職員における対
応や人事異動があった場合においても一定レベルの対応ができるように支援ノウハウを蓄積
することにより支援能力の向上を図る。

③ 職員間の支援ノウハウ共有（OJT）

税務、労務、事業計画策定、IT活用などの支援に対しては、専門家の個別相談対応の際、
職員が必ず同席することで、知識の習得や、ヒアリング手法、提案方法などを学び、支援能力
の向上を図る。

抜本的な経営改善など、高度で専門的な支援に対しては、専門家・経営指導員・経営支援員で
チームを組成し、OJTを通して組織全体としての支援能力の向上を図る。

また、各自が習得したノウハウや事業者の支援事例、個別事業者支援の進捗状況については、
職員3名（経営指導員1・経営支援員2）で共有し、各職員が相互にノウハウの蓄積を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

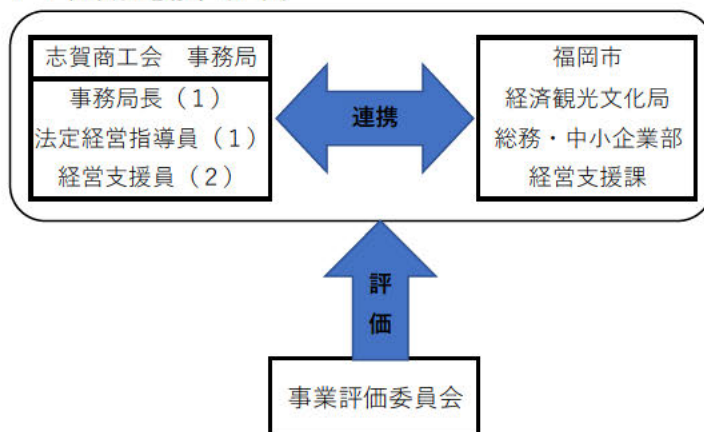
(令和4年11月現在)

(1) 実施体制

統括：事務局長（1名）

責任者：法定経営指導員（1名）

サポート：経営支援員（2名）



(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

① 法定経営指導員の氏名、連絡先

氏名 河田 匡史

連絡先 志賀商工会 092-603-0112

② 法定経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う

(3) 商工会、関係市町村連絡先

① 商工会

志賀商工会

住所 811-0321 福岡県福岡市東区西戸崎1丁目5-18

電話番号 092-603-0112

FAX番号 092-603-1305

メールアドレス shika@shokokai.ne.jp

ホームページ <https://f-sika.jimdo.com/>

② 関係市

福岡市経済観光文化局

総務・中小企業部

経営支援課

住所 812-0011 福岡県福岡市博多区博多駅前2-9-28 福岡商工会議所ビル2F

電話番号 092-441-2171

FAX番号 092-441-3211

(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
必要な資金の額	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450
地域の経済動向調査	50	50	50	50	50
需要動向調査	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
事業計画策定 実行支援	400	400	400	400	400
新たな需要開 拓支援	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費収入・国補助金・県補助金・市補助金 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携して実施する事業の内容
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等