

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>筑紫野市商工会（法人番号：5290005006653） 筑紫野市（地方公共団体コード：402176）</p>
<p>実施期間</p>	<p>令和6年4月1日～令和11年3月31日</p>
<p>目標</p>	<p>経営発達支援事業の目標 ①対話と傾聴を通じた小規模事業者の自立的な経営力向上及び事業継続支援 ②地域資源を活用した商品開発と販路拡大の推進 ③円滑な事業承継と創業者育成による地域経済の持続的発展 ④経営資源の効率的な活用による生産性向上の支援</p>
<p>事業内容</p>	<p>経営発達支援事業の内容 3. 地域経済動向調査に関すること 国が提供するビックデータ等を用いた域内の経済動向の調査分析や市内の小規模事業者に対する景況調査を実施及び公表し、個社の事業計画策定に活用する。 4. 需要動向調査に関すること 求評会の実施や展示商談会出展時にバイヤー等へアンケート調査を実施し、需要動向の情報収集及び分析を行うことで事業計画策定に活用する。 5. 経営状況の分析に関すること 巡回や窓口相談、セミナー等を通じて定量的・定性的な分析を行い、経営の本質的課題の把握に繋げる。 6. 事業計画の策定支援に関すること 経営分析を通じて把握できた課題等について対話を行ったうえで計画策定支援を行う。また DX 推進セミナー等を開催し事業者の競争力強化に繋げる。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 定期的に進捗状況を確認し、課題を洗い出すことで、段階（創業期、成長期、成熟期）に応じた支援を実施する。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 販路開拓支援に係るニーズや地域資源等を活用したオリジナル性のある商品の掘り起こしを行い展示商談会等への出展支援や IT・DX を活用した販路開拓支援を行う。</p>
<p>連絡先</p>	<p>筑紫野市商工会 〒818-0058 福岡県筑紫野市湯町3丁目2番5号 TEL：092-922-2361 FAX：092-921-1029 E-mail：chikushino@shokokai.ne.jp 筑紫野市 環境経済部 商工観光課 〒818-8686 福岡県筑紫野市石崎1-1-1 TEL：092-923-1111 FAX：092-923-9634 E-mail：kankou@city.chikushino.fukuoka.jp</p>

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

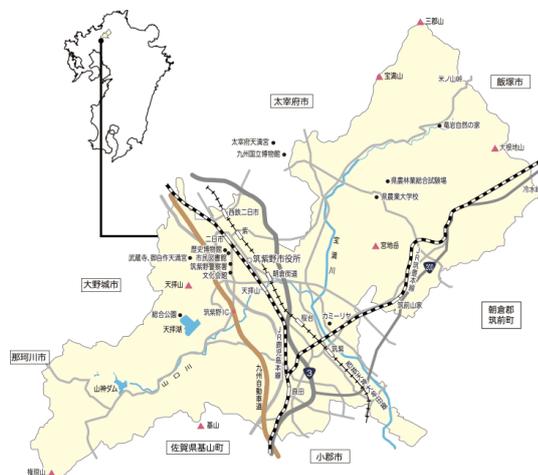
(1) 地域の現状及び課題

①地域の現状

ア) 立地

福岡県の中央部、やや西よりに位置する当市は東西 15.9 km、南北 14.1 km に広がり面積は 87.78 km²、市形は蝶の形に似ている。主要交通体系として国道 3 号線や JR 九州、西日本鉄道が運営する鉄道・バスが広域交通体系の中核的な役割を果たしている。特に主要駅から福岡市の中心地まで 15 分程度であることや、九州自動車道の筑紫野 IC があることなどから、大変利便性が良く、福岡市（博多・天神）のベッドタウンとして今もなお発展を続けている。なお、当市は筑紫野市内全域を管轄している。

【参考：西日本鉄道 5 駅、JR 九州 4 駅】



イ) 人口の推移

筑紫野市の住民基本台帳によると、人口は令和 4 年 9 月末現在で 106,256 人(世帯数 47,421)となっている。昭和 47 (1972) 年 4 月 1 日の市制施行時の人口及び世帯数は、40,096 人、10,235 世帯であり、約 50 年間で人口が約 2.65 倍、世帯数が 4.63 倍へ増加している。今もなお人口は増加しており、直近 6 年間で、世帯数、人口ともに減少に転じた年はない。

一方で、国立社会保障・人口問題研究所(社人研)の人口推計によると、令和 2 年に最大となり、その後、減少すると見込まれている。住民基本台帳によると足下では依然として減少には転じていないものの、長期的な視点では全国的な流れと同様に人口減少に転じ、高齢化が進むものと予想される。

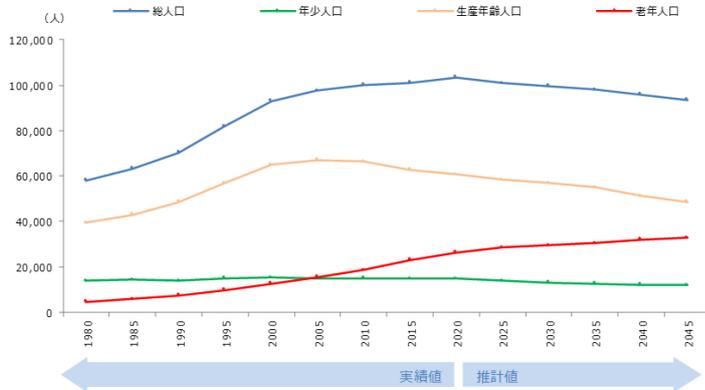
<筑紫野市の住民基本台帳人口>

(単位：人、世帯)

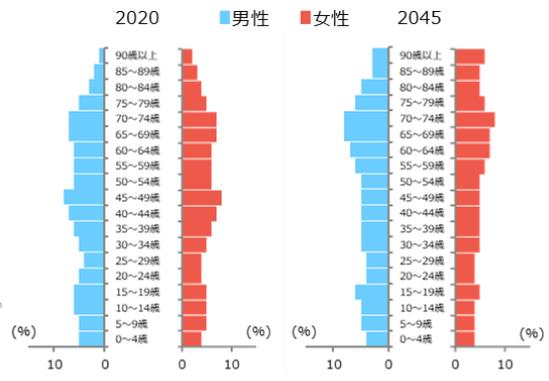
	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 4 年
人口	103,649	103,776	103,947	104,497	105,340	106,256
世帯数	44,130	44,575	45,090	45,754	46,494	47,421

「令和 4 年度筑紫野市統計書より」

＜筑紫野市の人口推移・推計＞



＜筑紫野市の人口ピラミッド＞



【出典】 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

※ 2025年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータ（平成30年3月公表）に基づく推計値

ウ) 産業

令和4年度の小規模事業者数は2,127者であり、平成24年は2,143者であることから10年間で比較すると16者減となっている。当市は福岡市のベッドタウンとして発展を続けていることから、大幅な事業者数の減少は生じていない。また、これまでは人口が増加傾向にあったことなどから、個人向け消費に関する小売業や飲食店、サービス業の割合が高く当市の基幹産業と言える。個人向け消費に関する業種が多い理由としては、中心市街地である「二日市」は、鎌倉時代の「市」により形成されたもので、古くから商業を中心として栄えた町であることや、戦後の米軍の残留や炭坑労働者が二日市温泉旅館に憩いを求めたという経緯が関係していることが考えられる。

筑紫野市の業種別商工業者数の推移（10年比較）

業 種	平成24年度		令和4年度		増減 ③-① (件)
	①事業者数 (者)	②業種割合 (%)	③事業者数 (者)	④業種割合 (%)	
建設業	308	10.3%	354	12.0%	46
製造業	117	3.9%	103	3.5%	▲ 14
卸売業	200	6.7%	134	4.5%	▲ 66
小売業	799	26.7%	799	27.1%	0
飲食店、宿泊業	438	14.6%	407	13.8%	▲ 31
サービス業	829	27.7%	932	31.6%	103
その他	300	10.0%	221	7.5%	▲ 79
商工業者数合計	2,991	100.0%	2,950	100.0%	▲ 41
小規模事業者数	2,143		2,127		▲ 16

「平成24年、令和4年実態調査より」

【主な業種別の状況】

＜商業・サービス業＞

市内にはかつて地域の商業の中心として発展してきた二日市中央通り商店街が所在し、小規模事業者が賑わいをみせていたものの、近年は大型ショッピングモールやディスカウントストア等が相次いで進出してきたことから、その影響を受け空き店舗が目立つようになってきている。現在では、大型店との競争にさらされた家族経営を中心とした小規模事業者（飲食店、美容室、八百屋、衣料品店等）は、売上の拡大、事業継続に苦慮している傾向にある。一方で、サービス業を中心として創業の相談は増加傾向にあり、人口や世帯数の増加、福岡都市圏と近

い立地にメリットを感じて当市で創業を決意する事業者は少なくない。

また、消費者マインドも大きく変化しており、従来からの常連客が高齢化し、顧客が減少している事業者がみられる一方で、市内には新しい家族層も増加しており、オンラインで商品を購入する動きやキャッシュレスの対応等消費者ニーズが多様化してきている。

<建設業>

建設業については、一人親方等の独立開業の相談が多いことなどから、事業者数は増加している。一方で、大手との競争や事業主の高齢化、人手不足等に伴い、事業継続に対する課題に直面している事業者は少なくない。人材不足に対応するために IT の導入を検討している事業者や IT を活用した販路開拓に取り組む事業者が一部で見られるものの、建設業において IT 活用の知識に明るい小規模事業者は少数であり、今後の人材不足や他社との競争等に対応するために IT を活用した業務効率化や販路拡大の必要性は高まるものと予想される。

エ) 環境・地域資源

福岡市のベッドタウン化が進むにつれ、市街地にイオンモール、ゆめタウン等の大型ショッピングモールをはじめ、ディスカウントストア、大手服飾や飲食、美容室チェーン店等の進出が相次いでおり、当市は商業地域としての成長を今なお続けている。長期的には人口減少傾向であると予測されているものの、足下では人口は増加していることから、しばらく同様の動きがみられると考えられる。また、同一市内にありながら、市街地を少し離れると自然豊かであり、交通の利便性も含め、住環境は充実している。

観光面からみると、九州最古の寺と言われる「武蔵寺」や 1300 年以上の歴史がある「二日市温泉」、江戸時代に整備された長崎街道筑前六宿の「山家宿」や「原田宿」、国史跡の「阿志岐山城跡」や「五郎山古墳」、さらに太宰府市の隣接市として菅原道真公ゆかりの「天拝山や周辺遺産群」など様々な時代の文化遺産も多い街である。しかしながら、市として地域資源を十分に活用・PR できているとは言い難く、隣接市である太宰府市は年間の観光客数が約 1,000 万人（平成 29 年）であることに比べ、コロナ禍以前の当市の観光客数は約 180 万人を横ばいで推移している。特産品についても、ふるさと納税返礼品のラインナップをみると、県内で最も古い酒蔵である「大賀酒造」の日本酒をはじめとして、地場生産の醤油、和菓子、農作物などがあるが、当市を代表する知名度の高い特産品は無いのが現状である。

<筑紫野市の観光入込客総数>

(単位：千人)

平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年
1,919	1,857	1,785	1,818	1,363	1,278

「令和 4 年度筑紫野市事務事業評価表より」

<主な観光資源>

a) 二日市温泉

万葉の昔から知られる 1300 年以上の歴史がある温泉であり、大宰府政庁がおかれたころより賑わいを見せ、大伴旅人、夏目漱石など多くの文人墨客が訪れた。市街地にあり、アクセスの良さと放射能泉という泉質の良さが特徴の温泉地である。しかしながら近年は、コロナ禍の影響に加え、宿の減少、施設の老朽化、風情の喪失、経営者の高齢化により賑わいが失われつつある。

<二日市温泉>



＜二日市温泉入浴客数＞

(単位：人)

平成 28 年	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年
397,579	380,322	363,597	351,708	211,857	216,882

「令和 4 年度筑紫野市事務事業評価表より」

b) 天拝山及び周辺遺産群

かつて藤原道真が太宰府へ左遷された際に、道真公が無実を訴えるために、百余日「紫藤の滝」で身を清め、山頂に登り七日七夜祈り続けたという言い伝えがある山である。山道には一合ごとに道真公の歌碑を設置、山麓の「天拝公園」主変には九州最古の寺といわれる「武蔵寺」や道真公が自身で掘った像が祭られている「御自作天満宮」等の社寺や名所旧跡が点在する。天拝山は登山道がきれいに整備された低山であり、登山客に人気の山である。

＜天拝公園＞



c) 紫草

筑紫野市の市名の由来とも言われ、かつての税である「紫の染料（高貴な色）」として朝廷に納められていたという歴史をもつ花である。現在は絶滅危惧種であり希少、その根は紫根（しこん）と呼ばれ、生薬として扱われる。また、当会では、筑紫野市や筑紫野むらさきまちづくり協会（過去、紫プロジェクトによって組成された組織）、ちくしの物産振興会（当市の物産の生産及び販売を実施し、振興を目指す事業者団体）と連携して紫プロジェクトという「むらさき」をキーワードとした街づくりを行うことで地域活性化を図る取り組みを実施している。

＜紫草＞



これまで①公共施設や学校、市民につるむらさきの苗を配付し PR するつるむらさきのエコカーテン事業、②紫のカレンダーや紫草の苗を市民や事業者配布する、むらさきの啓蒙事業、③むらさきをキーワードとした特産品の研究開発、④紫草の栽培や染め会の実施等の紫草の復活栽培と紫根ブランド事業等を実施している。令和 4 年度は「むらさき」にちなんだ新商品開発及び販売を行う事業者を募り、市内で販売会を実施した。

[第六次筑紫野市総合計画]

筑紫野市は令和 2 年 4 月に策定した「第六次筑紫野市総合計画」において、将来都市像「自然と街との共生都市ひかり輝くふるさとちくしの」を実現するために政策の 1 つとして、産業・雇用をつくる～まちを元気にする地域経済の活性化～を定めている。その中の施策に、①地域に活力をもたらす産業・雇用の創出として、中小企業の経営支援、市内・地元商店街における消費の拡大、創業・開業の支援、②観光の振興として、観光資源の活用等を掲げている。これらを実現することで、創業・開業や市内における消費拡大及び観光客の増加等により、地域経済が活性化することを目指す姿としている。

施策4 地域に活力をもたらす産業・雇用の創出

目指す姿 創業・開業や市内における消費拡大等により、にぎわいや雇用の場が創出され、地域経済が活性化しています。

指標名	基準値	目標値
市内事業所数	2,272 社	2,370 社
市内従業者数	24,119 人	25,038 人

基本事業名
1. 中小企業の経営支援
2. 市内・地元商店街における消費の拡大
3. 創業・開業の支援
4. 就労の促進

施策6 観光の振興

目指す姿 観光客が増え、地域経済が活性化されています。

指標名	基準値	目標値
観光入込客数	1,786 千人	1,791 千人
観光入込客の一人当たり消費額	2,040 円	2,315 円

基本事業名
1. 観光資源の活用
2. 観光推進体制の充実
3. 観光情報の発信

「第六次筑紫野市総合計画より」

②地域の課題

【課題1】小規模事業者の持続可能な経営基盤の構築

当市には、近年大型ショッピングモールをはじめ、ディスカウントストア、大手服飾や飲食、美容室チェーン店等の進出が相次いでおり、地域の小規模事業者にとっては厳しい経営環境が続いている。これらの企業が進出するなか、小規模事業者が持続的に発展していくためには、小規模事業者ならではの独自性、強みを活かした経営力の向上を行わなければならない。

【課題2】地域資源を活用した特産品の販路開拓

観光ニーズや域外消費者のマインド、紫プロジェクトに関係する紫根や紫色、「むらさき」という言葉に因んだ地域資源等を意識して事業を展開することは、地域経済の活性化に寄与するとともに、個社にとって新たな需要の開拓にも繋がる。また、地域性や柔軟な事業展開を強みとする小規模事業者にとって、地域資源の活用は競争優位の源泉となる余地が十分にあると考えられる。小規模事業者の強みを活かすためには、如何に観光客等の消費者ニーズを把握し、地域資源や地域ブランドを上手く活用していくかが課題となる。

【課題3】創業の促進と円滑な事業承継

老年人口の比率が高くなる中、ますます経営者の高齢化が進むものと予想される。事業所数の減少に歯止めをかけるためには、伴走支援を通じ事業承継のニーズを適切に把握することで円滑な事業承継を支援する必要がある。他にも、創業機運を高め開業に繋げ、地域に根差した事業者として中長期的に経営を続けていけるよう支援することで地域の産業を可能な限り維持していくことが必要である。

<筑紫野市の将来推計人口>

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年	2045年
総人口	101,081	101,294	100,769	99,609	97,966	95,831	93,502
年少人口 (0～14歳)	14,927 (14.8%)	14,562 (14.4%)	13,844 (13.7%)	13,247 (13.3%)	12,694 (13.0%)	12,347 (12.9%)	12,021 (12.9%)
生産年齢人口 (15～64歳)	63,047 (62.4%)	60,074 (59.3%)	58,293 (57.8%)	56,897 (57.1%)	54,916 (56.1%)	51,333 (53.6%)	48,593 (52.0%)
老年人口 (65歳以上)	23,107 (22.9%)	26,658 (26.3%)	28,632 (28.4%)	29,465 (29.6%)	30,356 (31.0%)	32,151 (33.5%)	32,888 (35.2%)

引用元：国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」

【課題4】生産性向上及び急速に進むデジタル化への対応

長期的には地域の人口減少に伴い、商圏人口も減少することが想定されるため、IT活用による広範囲への販売促進及び商品やサービスの新しい提供方法への取り組み等の重要性が増すものと考えられる。さらに、地域の人口減少に伴い、労働力不足が懸念されることから、DX推進による生産性向上を実現し、労働力不足を補完する組織づくりを行っていくことが課題である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

これまでの現状と課題を踏まえ、小規模事業者の長期的な振興のあり方を以下のとおりとする。

ア) 小規模事業者が自走化し競争力を高めるための経営基盤強化

小規模事業者が事業計画を策定する目的を理解したうえで、定量的、定性的な分析を盛り込んだ実行可能な計画を策定し、計画に沿った経営を行える体制を構築することで経営基盤の強化を図り、地域経済の活性化に繋げる。

イ) 地域資源等を活用した商品の開発及び地域内外への販路拡大

事業者の商品力や稼ぐ力を高めるため、地域資源等を活用した商品や消費者ニーズに応えられる魅力ある商品・サービスの開発と効果的な販路開拓を推進することで、地域の魅力を高め、消費拡大を図り、地域経済の活性化を目指す。

ウ) 域内の産業基盤を維持しつつ小規模事業者の新陳代謝を促すことで地域の活性化を図る

経営者の高齢化や後継者不足を見据え、後継者の育成及び新規創業者の支援を行い、域内の小規模事業者の減少に歯止めをかけ、地域経済の維持、持続的発展に取り組む。

エ) DX推進に向けた基礎づくりへの取り組み

人的資源に限りのある小規模事業者において、生産性や付加価値の向上は喫緊の課題であることからDXの普及啓発を推進する。DXの取り組みについては事業者の競争力を高め、市場に柔軟に対応できる環境を構築することが可能となるため、事業者の状況を丁寧にヒアリングし事業者に適したDXの推進を行う。

②筑紫野市の総合振興計画との連動性・整合性

上述した筑紫野市第六次筑紫野市総合計画に「地域に活力をもたらす産業・雇用の創出」とあるように域内の小規模事業者の経営支援を通じ地域資源の強みを活かした振興を図り、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。加えて、新規創業者や後継者育成、事業承継に対する支援を行う。

③商工会としての役割

小規模事業者が抱える本質的な経営課題を対話と傾聴により的確に捉え、戦略の立案や事業計画の策定等の支援に繋げていく。

また、創業促進や円滑な事業承継を支援することで市内の小規模事業者の持続的な発展や筑紫野市の活性化に資する役割を果たす。

さらに、国や福岡県、筑紫野市の各種施策をタイムリーに市内事業者へ周知することや、市内事業者からの声を集めて行政に伝えていくことなども引き続き求められる。

(3) 経営発達支援事業の目標

「地域の現状と課題」と「小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」を踏まえ、経営発達支援事業の目標を下記のとおり定める。

- 【目標 1】 対話と傾聴を通じた小規模事業者の自立的な経営力向上及び事業継続支援
- 【目標 2】 地域資源を活用した商品開発と販路拡大の推進
- 【目標 3】 円滑な事業承継と創業者育成による地域経済の持続的発展
- 【目標 4】 経営資源の効率的な活用による生産性向上の支援

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和 6 年 4 月 1 日～令和 11 年 3 月 31 日）

(2) 目標達成に向けた方針

【方針 1】 対話傾聴による伴走支援を通じた事業計画策定支援

- ・小規模事業者の現状把握のため、課題の洗い出しや今後の方策等について対話と傾聴を通して引き出し、事業者の実態に沿った各種支援を実施する。
- ・将来的には事業者の自走化を目指し、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、事業者の深い納得感と当事者意識の醸成を図り、事業者自ら事業計画を実行していくための支援を行う。

【方針 2】 商品開発支援による商品の魅力向上と展示商談会等での販売促進の実施

- ・地域資源を活用した地域特産品やサービスの開発・改善を支援し、小規模事業者の販路拡大を支援する。
- ・事業者が目指す販路拡大に沿った商圈を対象とした展示会・商談会等の出展支援を行う。

【方針 3】 専門家や事業承継引継支援センターとの連携支援や創業塾を受講し創業に至った新規創業者への個別フォローの実施

- ・創業期における創業計画を策定支援し、必要な基礎知識を伝え、事業が軌道に乗ることを後押しし、持続可能な事業活動が行えるよう支援する。
- ・高齢の事業経営者に対し早い段階でアプローチを行い、状況に応じて手法を変えながら支

援を行う。後継者の有無を確認しつつ、外部支援機関や専門家と連携を図りながら、円滑な事業承継を支援し、廃業による小規模事業者の減少に歯止めをかける。

【方針4】小規模事業者のIT・DX化を促し、限られた経営資源による生産性向上の推進

- ・消費者動向の変化、キャッシュレス決済やSNSの普及、人手不足など、急速な社会環境変化に対応するため、小規模事業者においても、経営資源を効果的に活用しなければならない。
- ・限られた経営資源を有効活用するために、小規模事業者に対してDXの推進を行うなど生産性向上支援を行う。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 当会では全国商工会連合会が実施する「小規模企業景気動向調査」や福岡県中小企業団体中央会の「県内景況レポート」等の把握に努め、経営支援の際に情報提供を行ってきた。しかしながら、当会独自の景気動向調査は実施しておらず、国が提供するビッグデータについては十分に活用できていない。

【課題】 これまでは、全国商工会連合会等の小規模企業景気動向調査を活用し情報提供を行ってきたが、域内の調査が出来ていなかった為、RESAS等国が提供するビッグデータを用いて、域内の調査分析を行うことで個社の事業計画策定支援等に活用する。また、行政機関等が公表する地域経済に関する資料を様々な角度から調査分析し、結果を広く情報提供していく。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①地域経済動向分析の公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
②地域小規模事業者景気動向分析の公表回数	HP掲載	—	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析（国等が提供するビッグデータの活用）

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）等を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

【調査手法】 経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）等を活用し、筑紫野市を中心に地域経済の分析を行う。

【調査項目】 「RESAS」（地域経済分析システム）

- ・地域経済循環マップ：地域のお金の流れを分析
- ・人口マップ：将来人口予測や年齢構成を分析
- ・まちづくりマップ：流入人口、滞在人口等の人の動きを分析
- ・産業構造マップ：産業の現状と構造を分析

・消費マップ：キャッシュレス状況を調査、人の動き、消費動向等を分析 など

②地域小規模事業者景気動向分析

域内の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、当会独自の景気動向調査を実施する。これにより、域内の状況をタイムリーに反映した小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行い公表する。

【調査手法】 調査票を郵送又は巡回の際に手渡しし、返信用封筒で回収又はWEBで回答を得る

【調査対象】 域内小規模事業者50者（建設業、製造業、卸売業、小売業、飲食業、サービス業）

【調査項目】 売上高、売上総利益、経常利益、設備投資、従業員数、借入状況、景況感 等

（4）調査結果の活用

- ・調査結果は当会ホームページへ掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- ・経営指導員等が巡回、窓口支援を行う際の参考資料とする。
- ・事業者の事業計画策定支援の際に外部環境の資料として経営分析に用いる。

4. 需要動向調査に関すること

（1）現状と課題

【現状】 経営指導員等が巡回等の際に売れ筋商品や顧客動向等のヒアリングを行う程度であり、商工会で組織的・継続的な需要動向調査は実施していない。また、商談会においてもバイヤーへのアンケート調査等は実施しておらず、商談会展展の機会を商品改良に活かしているとは言い難い。

【課題】 小規模事業者が売上拡大を図るためには、自社の商品やサービスの需要動向を調査・分析し、将来に向けた事業計画を策定する必要がある。しかしながら、こうした調査・分析を実施している小規模事業者はほとんど存在しない。そのため、販路開拓等に意欲のある小規模事業者を対象に、求評会の実施や大規模展示商談会展展時にバイヤー等へアンケート調査を実施し、需要動向の情報収集及び分析を行い事業計画策定に活用する。

（2）目標

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①求評会の実施	—	6者	6者	6者	6者	6者
②商談会等でのバイヤーへの試食・アンケート調査	—	6者	6者	6者	6者	6者
③新商品開発に係るアンケート調査	—	5者	5者	5者	5者	5者

（3）事業内容

①求評会の実施

百貨店バイヤーや一般消費者を招き、試食、アンケート調査を実施し、商品の開発、改良に繋げる。また、求評会に参加した事業者については積極的に大規模展示商談会展展に出展してもらうことで、求評会の意見を反映したことによる商品改良の効果測定に繋げる。

【調査対象】 伴走支援を受けており、商談会等において販路開拓を目指す食品製造業等の小規模

事業者

【調査手法】 求評会で参加者に対し試食、試飲を行い、販路開拓にあたっての意見交換を実施する

【調査項目】 商品内容、パッケージ、味、商品の見せ方、効果的な販売先他

【サンプル数】 バイヤー1人、消費者6人

【調査結果の活用】 意見交換の結果については、取りまとめたうえで経営指導員等が事業者にフィードバックを行う。また、求評会後も適宜フォローアップを実施し、必要に応じて専門家等の助言を取り入れることで、商談会等への参加や今後の販路開拓に繋がるような商品改良や経営分析、事業計画の策定等に活用する。

②大規模展示商談会でバイヤー等へのアンケート調査の実施【域外】

「FOOD STYLE Kyushu」等の展示商談会において、来場するバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施し、商品の開発及び改良に繋げる。

【調査対象】 伴走支援を受けており、域外への販路開拓を目指す食品製造業等の小規模事業者及び求評会に参加した小規模事業者

【調査手法】 FOOD STYLE Kyushu やスーパーマーケットトレードショー等の大規模展示商談会に出展した際に、試食、試飲を行った来場者へ経営指導員等がヒアリング又はアンケート調査を実施する

【調査項目】 パッケージ、見た目、味、量、価格、満足度、ブランドイメージ他

【サンプル数】 バイヤー15人（1事業者あたり）

【調査結果の活用】 調査結果については、経営指導員等が事業者にフィードバックを行う。また、必要に応じて専門家等の助言を取り入れることで、自らの商品の強みや弱み、課題を把握してもらい今後の商品改良や経営分析、事業計画の策定に活用する。

※FOOD STYLE Kyushu

福岡市内で2日間開催され九州内の外食・中食・小売業界へ販路拡大を目的とした展示商談会
出展者数：1,092社、入場者数：15,541名（2022年実績）

※スーパーマーケットトレードショー

関東で3日間開催され全国のスーパーマーケットを中心とするバイヤーが来場する展示商談会
出展者数：2,046社、入場者数：62,525名（2023年実績）

③新商品開発に係るアンケート調査の実施【域内】

紫プロジェクトの実施に際して、筑紫野市（むらさき）を連想する商品を募り、筑紫野市の新たな特産品となり得る商品の開発に繋げる。募った商品については販売会の実施や地域のイベントで出品するなどして消費者の反応を窺うことで今後の商品の開発及び改良に繋げる。

【調査対象】 地域資源を活用した新商品開発、商品改良に意欲的に取り組む食品製造業等の小規模事業者

【調査手法】 販売会等を実施した際に、経営指導員等が購入者へヒアリング又はアンケート調査を実施する

【調査項目】 パッケージ、見た目、味、量、価格、満足度、再購入意欲他

【サンプル数】 消費者10人（1事業者あたり）

【調査結果の活用】 調査結果については、経営指導員等が事業者にフィードバックを行う。また、必要に応じて専門家等の助言を取り入れることで、自らの商品の強みや弱み、課題を把握してもらい今後の商品改良や事業計画の策定に活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 事業計画や経営分析の必要性を理解している小規模事業者は少数であり、当会の経営分析支援も経営革新や補助金申請に係る計画策定時に限られている。税務相談所において、決算書の内容から読み取れる定量的な経営指標については経営分析を行っているものの、定性的な情報の分析までは行えていない。

【課題】 経営指導員や経営支援員の経験や知識等により多少のばらつきがあることから、職員間の情報共有に努めるとともに、専門家による相談の際に同席することで、知識の習得、能力の向上に努める。また、これまで「利益率の改善」等財務分析から見える定量的な課題のみに着目していたため、「対話と傾聴」を通じて SWOT 分析等を実施し定性的な分析も行い、経営の本質的課題の把握に繋げる。

(2) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
①セミナー開催	—	1回	1回	1回	1回	1回
②経営分析事業者数 ※	50者	80者	80者	80者	80者	80者

※ 経営指導員 4名×20者

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催）

参加者自らが経営分析を行うセミナーを実施し、自社の強み・弱みなどを考える機会を与えることで、自社の経営課題の把握に繋げてもらう。それらの分析結果を活用した事業計画策定の必要性及び活用方法について理解を深めるとともに、今後の事業計画策定に意欲的な事業者の掘り起こしを行う。

【募集方法】 需要動向調査を行った事業者への声掛けや、チラシを作成して会報・ホームページなどで広く周知するとともに、巡回・窓口相談時に案内する。

②経営分析の内容

【対象者】 ・経営指導員等が実施した巡回窓口相談によるカルテ入力等により発掘された経営上の課題がある小規模事業者

- ・セミナー参加者で意欲的かつ販路拡大が期待できる小規模事業者
- ・過去の当会の個別相談等を利用した小規模事業者
- ・地域資源を活用した新商品開発や域外への販路開拓に積極的に取り組む食品製造業等の小規模事業者
- ・需要動向調査の対象事業者 等の中から 80 者

【分析項目】 定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う

《財務分析》直近 3 期分の収益性、生産性、安全性及び成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、対話を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

- (内部環境) ・商品、製品、サービス ・仕入先、取引先 ・人材、組織
・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT 化活用の状況
・事業計画の策定、運用状況
- (外部環境) ・商圏内の人口、人流 ・競合 ・業界動向

【分析手法】 事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、内閣府

の「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」等を活用し、経営指導員等が分析を行う。

非財務分析についてはSWOT分析等のフレームワークを活用し整理する。

(4) 分析結果の活用

経営分析を行った事業者に対して、結果のフィードバックを行い、自社の強み・弱みに気づき、理解してもらうことでその後の事業計画策定に繋げる。また、経営分析結果についてはデータベース化し、内部共有することで継続的な支援を可能にすることと併せて経営指導員等の経営支援力の底上げを図る。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】小規模事業者持続化補助金の申請時に事業計画策定支援を行っているほか、先端設備等導入計画や創業塾の受講者に対して事業計画策定支援を行っている。これらについては、補助金や融資等の目的がある場合に支援の一環として策定支援を実施しているのが現状であり、事業計画策定支援のみを実施することはほとんどない。

【課題】小規模事業者が補助金の申請や融資を利用する際以外に自主的に事業計画を策定することは少ない。しかしながら、補助金や融資のためであっても実際に事業計画策定に取り組むことは自己の事業を改めて見直すためにも十分に意義がある。計画策定支援の際には、自社の現状や課題を把握し、DXを取り入れた今後の経営改善、持続的発展につながるよう、事業計画の重要性、策定の目的について対話を行い、理解を深めていただくことが重要である。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても、実質的な行動や意識変化を促せる訳ではないため、「事業計画策定支援セミナー」のカリキュラムを工夫することにより、経営分析を行った事業者等において事業計画策定を目指す。また、対話と傾聴を通じて、事業者自ら強みや弱み等の本質的課題を把握したうえで、事業計画策定の重要性を理解し能動的に取り組んでもらえるよう、事業者の内発的動機付けを行う。

なお、事業計画策定支援前段階において小規模事業者の販路開拓や生産性向上を図るため、DXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

また、創業予定者等については当会主催の創業塾の受講を促し、受講後、事業計画策定に至るまでの間のフォローを丁寧に行う。事業承継支援が必要な小規模事業者については、福岡県事業承継・引継ぎ支援センター等と連携して実現可能な事業計画を作成できるよう伴走支援を行う。

(3) 目標

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
②事業計画策定支援セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定事業者数 ※1	15者	20者	20者	20者	20者	20者

③創業塾	1回	1回	1回	1回	1回	1回
創業計画策定事業者数 ※2	10者	20者	20者	20者	20者	20者
④事業承継計画策定事業者数 ※3	1者	4者	4者	4者	4者	4者

※1、2 経営指導員 4名×5者

※3 経営指導員 4名×1者

(4) 事業内容

①DX推進セミナーの開催・IT専門家の個別派遣

【支援対象】・意欲はあるが人材不足などからデジタル化の推進に課題を抱える小規模事業者
・経営分析を実施した小規模事業者

【募集方法】 当会ホームページや会報、SNS（LINE や Instagram）等で広く周知する

【講師】 DX に精通した専門家

【開催回数】 年 1 回（2～3 時間程度）

【カリキュラム】・クラウド型顧客管理ツールの紹介

・SNS を活用した情報発信方法

・EC サイトの利用方法

・キャッシュレス決済の導入

・DX 推進の具体的な事例紹介（小規模事業者の取組） 等

【参加者数】 定員 30 名程度

また、セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて個別で IT 専門家派遣を実施する。

②事業計画策定セミナーの開催

【支援対象】・経営分析を行い事業計画策定に意欲的な小規模事業者

・地域資源を活用した新商品開発及び域外への販路開拓に積極的に取り組む食品製造業等の小規模事業者

【募集方法】 経営分析を実施した事業者への案内や当会ホームページ・会報等にて広く周知する

【講師】 中小企業診断士等の外部専門家

【開催回数】 年 1 回（2～3 時間程度）

【カリキュラム】・事業計画の必要性

・事業計画の策定手法

・事業計画の進捗管理方法 等

【参加者数】 定員 30 名程度

【支援手法】 セミナーの受講者に対し経営指導員等を担当として割り当て、対話と傾聴を通じて事業者自身が納得感を持てる事業計画の策定支援を行う。また、計画策定にあたり、中小企業基盤整備機構の「経営計画つくるくん」等の計画策定ツールの利用や状況に応じて外部専門家の派遣を行い事業計画の策定に繋げていく

③オンデマンド創業塾の開催

【支援対象】 市内での創業予定者及び創業後 5 年未満の小規模事業者

【募集方法】 商工会ホームページや SNS（LINE や Instagram）での広報、市のコミュニティセンター等にチラシを設置

【講師】 中小企業診断士や税理士等の外部専門家

【開催方法】 オンラインによる講義動画の録画配信を行う（受講後オフラインの支援に移行）

【カリキュラム】・創業の心構え
・経営戦略
・会計と税金
・労務と財務
・マーケティング 等

【参加者数】 30名程度

【支援手法】 オンラインで上記カリキュラム内容について受講してもらい、受講後に経営指導員等や必要に応じて専門家を派遣しオフラインで事業計画策定支援を行う

④事業承継計画策定支援

【支援対象】 経営分析や窓口相談を通して事業承継が必要と判断される事業者

【支援手法】 承継者、被承継者に対し事業承継・引継ぎ支援センターや専門家の派遣等を実施し外部機関と連携しながら事業承継計画の策定支援を行う

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】融資利用者へのフォローや持続化補助金等の採択事業者へのフォローといった現状確認が中心である。そのため、事業計画策定後に事業計画の進捗状況の確認や、内容の再検討等PDCAサイクルを上手く回している事業者は少ない。また、当会として事業計画策定後のフォローアップを十分に行えているとは言い難く、計画の進捗状況や課題の把握等PDCAサイクルを踏まえたフォローアップを行っていく必要がある。

【課題】現状確認は継続して行うが、計画の実行状況や資金繰りの状況、実行に当たって発生している新たな課題の有無など計画的に確認する必要がある。事業計画を策定した事業者については、定期的に進捗状況を確認し、課題を洗い出すことで、段階（創業期、成長期、成熟期）に応じた支援を実施する。

(2) 支援に対する考え方

フォローアップにあたっては、事業計画通りに進んでいるか確認し、進んでいない場合は問題を検証し、巡回やヒアリング回数を増やす等フォロー頻度を上げ、対話と傾聴で経営者自らが納得して課題解決できるように支援を行うなど、事業者の状況を踏まえながら対応を進める。

(3) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
①事業計画フォローアップ 対象事業者数	15者	20者	20者	20者	20者	20者
頻度（延回数）	60回	80回	80回	80回	80回	80回
②創業計画フォローアップ 対象事業者数	10者	20者	20者	20者	20者	20者
頻度（延回数）	40回	80回	80回	80回	80回	80回

③事業承継計画フォローアップ対象事業者数	1 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
頻度（延回数）	2 回	8 回	8 回	8 回	8 回	8 回
合計フォローアップ対象事業者数	26 者	44 者				
合計頻度（延回数）	102 回	168 回				
上記①, ②, ③のうち、利益率3%以上増加の事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者

(4) 事業内容

①フォローアップ体制の構築

事業計画を策定した事業者を対象として、巡回訪問や電話・メール等でフォローアップを実施する。

その頻度については、事業計画策定 20 者のうち 5 者は隔月に 1 回、10 者は四半期に 1 回、その他 5 者は半年に 1 回とし、創業計画策定 20 者については、四半期に 1 回（創業時、創業 3 か月後、半年後、1 年後）の年 4 回とし、事業承継計画策定 4 者は半年に 1 回とする。ただし、ある程度事業計画の進捗状況が順調であると判断できる事業者に対してはフォローアップ回数を減らし、事業計画の進捗状況が思うように進んでいない場合は、課題等の把握に努めたうえ、場合によっては外部専門家等の第三者の視点を投入し、当該計画とのズレの発生要因及び今後の対応方策を検討する等して、柔軟にフォローアップの頻度の変更等を行う。

②情報提供

事業者の持続的な発展に繋がるよう、支援施策（マル経融資、専門家相談、各種補助金等）についてホームページや会報でお知らせするほか、フォローアップの際に事業者の実情に沿った情報の提供を行う。また、事業者同士が取り組みの好事例や事業推進に係るアイデアを共有する場として情報交換会を実施し、今後の販路開拓等に積極的な事業者の計画推進を後押しする。

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】 現状の販路開拓支援は、福岡県商工会連合会等が運営する「DOCORE ふくおか商工会ショップ」への出展支援や展示商談会への出展支援、SNS を活用した情報発信セミナーの開催等を実施している。事業者の中には、時代の変化に合わせて EC サイトの構築や SNS を活用した情報発信・販路拡大に取り組む事業者も出てきているが、地域内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「高齢化」、「知識不足」、「人材不足」等の理由により、IT を活用した販路開拓等の DX に向けた取組が進んでおらず、商圏が近隣の限られた範囲にとどまっている。

【課題】 これまで展示商談会の出展支援を行ってきたものの、展示商談会出展の事前・事後フォローが不十分であったため、改善したうえで実施する。また、展示商談会（BtoB）などの販路開拓支援に係るニーズや地域資源等を活用したオリジナル性のある商品の掘り起こし及び開発支援等が必要である。

今後、新たな販路開拓には DX 推進が効果的であるということを理解・認識してもらい、取り組みを支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

販路開拓を希望する事業者には、状況に応じてアンテナショップや展示商談会への出展を支援する。商工会が自前で展示商談会等を開催することは困難なため、福岡都市圏や首都圏で開催される展示商談会への出展を目指す。出展に際してはバイヤー等にアンケートを実施し、出展事業者へフィードバックを行うことで、商品の更なるブラッシュアップに繋がるように支援するとともに、経営指導員等が展示商談会出展の事前・事後のフォロー等の伴走支援を行う。

また、DXに向けた取り組みとして、データに基づく顧客管理や販売促進、SNSでの情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高めたいとあわせて、導入にあたっては必要に応じて個別でIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①DOCORE ふくおか商工会 ショップ出展 (BtoC)	3者	4者	4者	4者	4者	4者
売上増加率/者	—	5%	5%	5%	5%	5%
②九州内商談会 参加事業者 (BtoB)	3者	5者	5者	5者	5者	5者
成約件数/者	—	1件	1件	1件	1件	1件
③全国商談会参加 事業者数 (BtoB)	—	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
③DX推進事業者数	—	8者	8者	8者	8者	8者
売上増加率/者	—	5%	5%	5%	5%	5%

(4) 事業内容

①アンテナショップ (DOCORE ふくおか商工会ショップ) への出展支援 (BtoC)

【支援対象】各種計画策定支援を行った小規模事業者で、地域資源等を活用したオリジナル性のある商品やサービスを開発し、販路開拓に意欲的に取り組む小規模事業者

【支援内容】専門家派遣等を通じて既存商品や新商品の磨き上げを行い、販路拡大が期待できる事業者についてはアンテナショップへの出展により福岡都市圏でのテストマーケティングを実施する。出展に際しては、福岡県商工会連同会と連携し、アンテナショップを活用した認知度向上と顧客ニーズを取り入れた商品の育成支援を行う。

※DOCORE ふくおか商工会ショップ

福岡県商工会連合会がJR博多駅に隣接する商業施設内で運営するアンテナショップ
福岡県の市町村から集められたこだわりの商品を数多く取り揃えており、お客の声を出展者にフィードバックする等「商品の育成」をコンセプトにしている
売上高5,454万円、購入客数34,147人(令和4年度実績)

②FOOD STYLE Kyushu 等への出展支援 (BtoB)

【支援対象】新商品開発等に積極的に取り組み、販路開拓に意欲のある食品製造業等の小規模事業者やアンテナショップへの出展により販路拡大が期待できる小規模事業者

【支援内容】九州内の販路開拓を目指す事業者について、福岡市で開催される「FOOD STYLE Kyushu」等への出展支援を行う。出展事業者には、展示商談会でのバイヤーとの商談がより効果的なものになるように、出展前に専門家派遣等を行い商品の見せ方や商品自体のブラッシュアップについて指導を受けるとともに、出展後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援や商談状況のフォローを行い、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

③スーパーマーケットトレードショー等への出展支援 (BtoB)

【支援対象】新商品開発等に積極的に取り組み、全国への販路開拓に意欲のある食品製造業等の小規模事業者やアンテナショップ及びFOOD STYLE Kyushu 等において支援し更なる販路開拓に期待ができる小規模事業者

【支援内容】既存のマーケットに加え、関東方面へ販路開拓を目指す事業者には、「スーパーマーケットトレードショー」等への出展支援を行う。「FOOD STYLE Kyushu」への出展支援と同様に、出展事業者には、展示商談会でのバイヤーとの商談がより効果的なものになるように、出展前に専門家派遣等を行い商品の見せ方や商品自体のブラッシュアップについて指導を受けるとともに、出展後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援や商談状況のフォローを行い、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

④DX 推進による販路開拓支援

【支援対象】各種計画策定支援を行い作成した事業計画に基づき IT 活用による販路開拓を目指す意欲のある小規模事業者

【支援内容】顧客が近隣の商圈に限られている事業者が多いことから、域外の顧客を取り込むため、小規模事業者でも取り組みやすい SNS を活用できるよう、宣伝効果を向上させるための DX セミナーを開催し、SNS 活用支援等を行う。また、商材によっては EC サイトの提案も行いながら、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等の販路拡大支援を行う。

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

【現状及び課題】

経営指導員等が取りまとめた事業報告書について、総務委員会や理事会等で報告し、次年度以降の事業計画に反映させている。当会では、評価委員会を設置していないため、上記のとおり当会理事会での報告や、筑紫野市担当課への実施状況等の報告に止まっており、中小企業診断士など第三者の客観的な評価、見直しや公表までできていない。

(2) 事業内容

経営発達支援計画に関する進捗状況や事業報告を行う評価会議を年 1 回開催する。メンバーは、本会会長、事務局長、法定経営指導員及び経営指導員、筑紫野市担当者、外部有識者である中小企業診断士で構成する。評価会議による評価結果は当会内で共有し、事業実施方法等の改善の参考として活用するほか、理事会等に適宜報告したうえで事業実施方針等に反映させるとともに、ホームページに掲載するなどして、小規模事業者が閲覧可能な状態にする。

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が主催する各種研修や中小企業大学校の研修（税務・財務診断、経営基礎、専門コース等）に参加し経営支援のノウハウの習得を図っている。また、年に1度外部の専門家（税理士や中小企業診断士等）を講師として招き、職員向けセミナーを開催することで実務に必要な知識や経営支援のノウハウの習得及び能力の向上を図っている。

【課題】

DX や IT 等の情報スキルに関して、急速な社会情勢の変化に対応できる支援体制の構築や小規模事業者の課題を適時適切に把握し自走化を促す対話と傾聴力のスキル向上等、職員の資質向上が必要である。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナー】

経営指導員及び経営支援員の支援能力の一層の向上のため、独立行政法人中小企業基盤整備機構等が主催する支援担当者向け研修及び福岡県福岡中小企業振興事務所主催の「創業支援研修会」等に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【DX 推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者の DX 推進への対応にあたっては、経営指導員及び経営支援員の IT スキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のような DX に向けた IT・デジタル化の取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DX に向けた IT・デジタル化の取組>

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

RPA システム、クラウド会計ソフト、電子マネー商取引システム等の IT ツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等

イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

ホームページ等を活用した自社 PR・情報発信方法、EC サイト構築・運用 オンライン展示会、SNS を活用した広報、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取組 オンライン経営指導の方法等

【コミュニケーション能力向上セミナー】

対話力向上等のコミュニケーション能力を高める研修を受講することにより、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼関係の醸成、本質的課題の掘り下げの実践に繋げる。

②支援内容及び事業者情報のデータベース化

経営支援に携わった経営指導員及び経営支援員が福岡県商工会連合会イントラシステム経営カルテに支援内容を適時・適切に入力し職員全員が情報を共有しデータを蓄積できるよう努める。また、商工会で把握している融資の情報や財務情報についても可能な限り経営カルテに残し、担当以外の職員でも支援できる仕組みを整え継続的な支援ができる体制を構築する。

③定期ミーティングにおける職員間での情報共有

事務局長・経営指導員・経営支援員で定期的（月1回）に職員ミーティングを開催し情報共有を行う。各人の支援状況や成果、課題等の報告と共有を行い支援ノウハウや職員間の目線を合わせ組

織力の向上を図る。

④OJT 制度の導入

支援経験の豊富なベテランの経営指導員が巡回や窓口相談を行う際に若手経営指導員や経営支援員も同席し経営支援に係るノウハウを習得する。また、中小企業診断士等の専門家が経営支援を実施する際に同席し、職員全体の支援能力向上を図る。

(別表2)

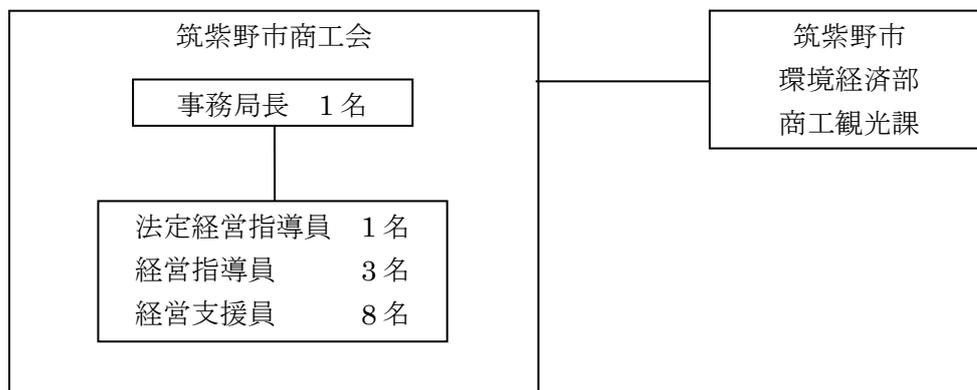
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和7年5月現在)

(1) 実施体制(商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制等)

下記の組織体制により全職員で経営発達支援事業を遂行する。



(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当該経営指導員の氏名、連絡先

氏名: 祝部 英明

連絡先: 筑紫野市商工会 TEL: 092-922-2361

②当該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/商工会議所、関係市町村連絡先

①筑紫野市商工会

〒818-0058

福岡県筑紫野市湯町 3-2-5

TEL: 092-922-2361 FAX: 092-921-1029 E-mail: chikushino@shokokai.ne.jp

②筑紫野市役所 環境経済部 商工観光課

〒818-8686

福岡県筑紫野市石崎 1-1-1

TEL: 092-923-1111 FAX: 092-923-9634 E-mail: kankou@city.chikushino.fukuoka.jp

(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6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
地域経済動向調査	200	200	200	200	200
需要動向調査	300	300	300	300	300
経営状況の分析	300	300	300	300	300
事業計画策定・実行支援	500	500	500	500	500
需要開拓支援	5,350	5,350	5,350	5,350	5,350
事業評価	50	50	50	50	50
職員の資質向上	300	300	300	300	300

(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
国補助金、県補助金、市補助金、会費収入、手数料収入、雑収入

(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