

経営発達支援計画の概要

実施者名	筑前町商工会（法人番号 9290005007697） 筑前町（地方公共団体コード 404471）
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目 標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>（1）小規模事業者の持続的発展のため、常に経営革新への「気づき」につながる情報発信を行い、継続的体系的な経営支援を図る</p> <p>（2）本町は「食の都づくり宣言」をしていることから、食をキーワードにした観光、商品開発支援による筑前町ブランドの更なる向上と継続的な販路開拓支援による所得向上</p> <p>（3）筑前町創業支援事業計画との連携による創業者の育成支援と創業しやすい街づくりの実現</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3-1 地域の経済動向調査に関すること 国等が公表するデータ及び本会税務相談所の会計データを活用し町内景気動向調査を実施することで業種別の景気の動向を明らかにし、問題点を収集整理する。また分析結果委員は、小規模事業者の事業計画策定支援に活用するほか、行政との情報共有に利用し、施策策定を行う。</p> <p>3-2. 需要動向調査に関すること 商品開発を行う事業者に対しテストマーケティングや試食アンケート、民間調査会社のマーケティング調査を活用し、マーケットインの商品開発を支援する。</p> <p>4. 経営状況の分析に関すること 経営指導員等の巡回、窓口相談、記帳支援等の事業者との接触を利用して広く聞き取り調査を行い、その情報を一元管理、職員間で共有し、効率的に経営状況の把握と経営課題の掘り起こしをするための経営状況分析を行う。</p> <p>5. 事業計画策定支援に関すること 計画書策定の意義を理解していただくため、作成が簡素な計画書から作成支援し、計画策定の意義を体感してもらいながら継続的な計画書策定を提案していく。</p> <p>6. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業者の計画内容に応じて巡回頻度を設定し、計画実行の必要に応じて、専門家派遣等を行い、実行支援を行う。また、着実にモニタリングを実施し、適宜計画の進捗管理及び計画の見直しを行う。</p> <p>7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会、産業フェスタ、WEB 販促、チラシ作成等を行い、販路拡大と需要創出の支援を行う。</p> <p>地域経済の活性化に資する取組 本町の商工業施策、観光産業の活性化、地域資源活用などを協議するため筑前町の各担当者が参画する「筑前町地域活性化協議会」を発足し、定期的に検討会を行う。また筑前町ブランド確立のため、飲食店、食品メーカー、観光関連事業者を対象とした周遊型観光情報の発信を道の駅みなみの里を活用して実施する。</p>
連絡先	<p>筑前町商工会 〒838-0802 福岡県朝倉郡筑前町久光 1045-1 TEL : 0946-22-3724 Fax 0946-24-1047 E-mail : chikuzen@shokokai.ne.jp</p> <p>筑前町役場 農林商工課 〒838-0298 福岡県朝倉郡筑前町篠隈 373 番地 TEL : 0946-42-6614 FAX : 0946-42-2011 E-mail : nourin@town.chikuzen.fukuoka.jp</p>

II. 様式第3（別表1）

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現状

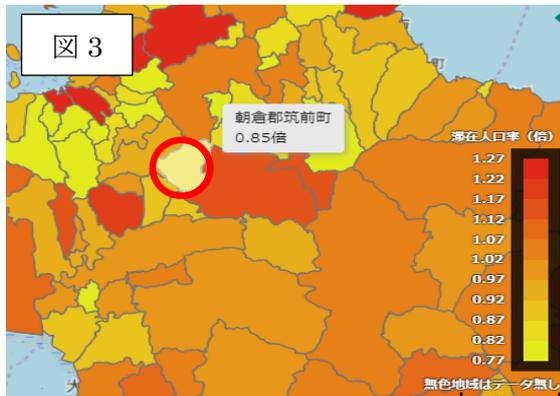
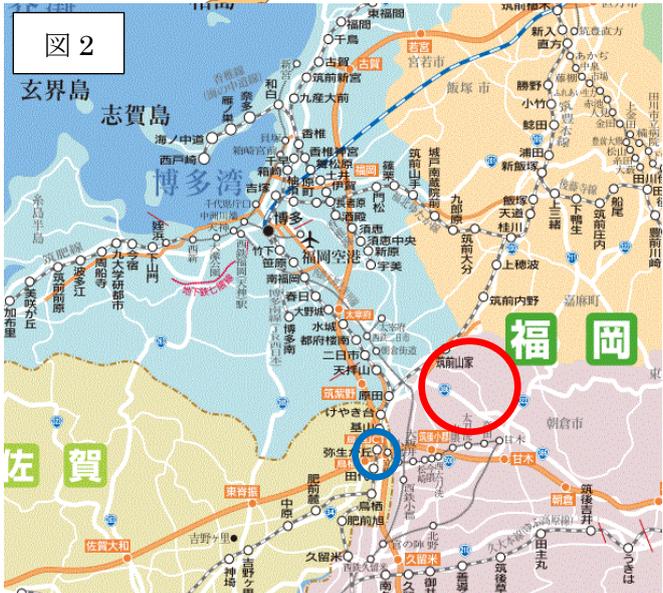
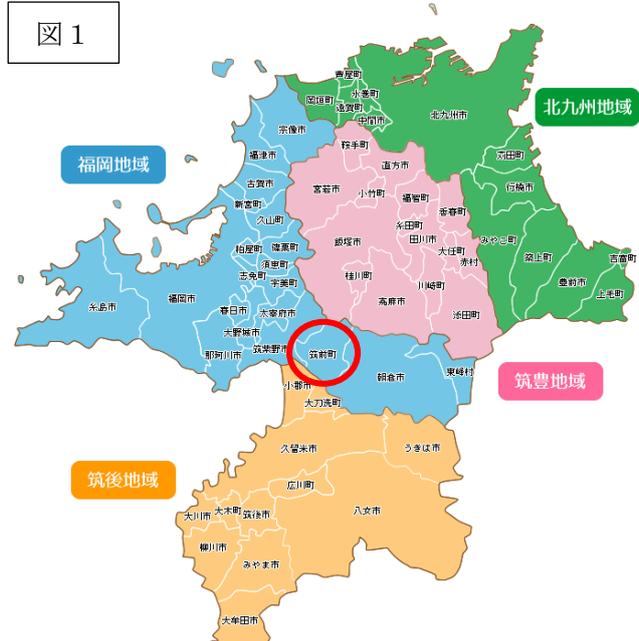
1) 立地

筑前町は、図1のように福岡県のほぼ中央に位置し（図1赤枠が本町）、福岡県筑紫野市から、大分県方面へ続く国道386号沿いに栄えた田園地域である。本町を含む「朝倉地域」は筑後川水域に広がる筑紫平野北西部に位置し、耳納山地と三郡山地の狭間にあることから「良質な水」「豊かな土壌」「寒暖差」という農業における好条件に恵まれている。隣接する朝倉市には卑弥呼伝説があり、本町には古墳遺跡があるなど、太古の時代から農業地帯であったことが窺える。

本町は、図2で示すように九州の道路交通の要所といえる鳥栖インター（図2青丸）に近く、筑後小郡インターへは、町南部の四三嶋地区からは車で5分程である。本町では、四三嶋地区に工業用地を整備し、食品メーカー等の工場誘致を行っている。

また、本町には「福岡都市圏」に隣接する筑紫野市二日市から朝倉市を通り大分県へ続く国道386号を走る（株）西日本鉄道の路線バスがあり、福岡市内へ40分程度で行ける。そのため交通の利便性が比較的高く、本町からも福岡市や筑紫野市など隣接市への通勤通学者が多い。

平成27年国勢調査による滞在人口率（※1）は0.85で、町外への昼間人口流出が多い。（図3：RESASで作図 平日14時）



※1 滞在人口率は、一定の場所に2時間以上留まっていることを「滞在」とみなし、人口に対して何人が滞在しているかを表す。滞在率0.85とは、人口の85%の人数が滞在していることを示し、昼間人口の流出を表している。参考例：平日14時で、福岡市博多区は1.85 隣接の筑紫野市は0.96 朝倉市1.14となっている

出典：
（株）NTTドコモ・（株）ドコモインサイトマーケティング「モバイル空間設計®」
総務省平成27年国勢調査

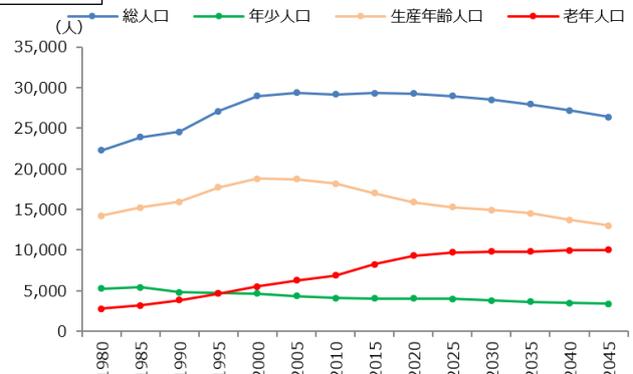
2) 人口

人口減少時代にあって、福岡県は沖縄を除く九州で唯一、人口が増加している県であるが、福岡市を中心とする「福岡都市圏」が増加要因を牽引している。本町（福岡市から26km）は、この「福岡都市圏」に隣接しており、地価が安いことから、ベッドタウンとして転入人口が多く、近年の本町人口は微増傾向にある。

しかしながら、日本全体の少子高齢化に伴い、本町も将来的には人口は減少していき高齢化が加速していくと予測されている。（図4）

図4

筑前町の推計人口推移



【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」
 【注記】2020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。

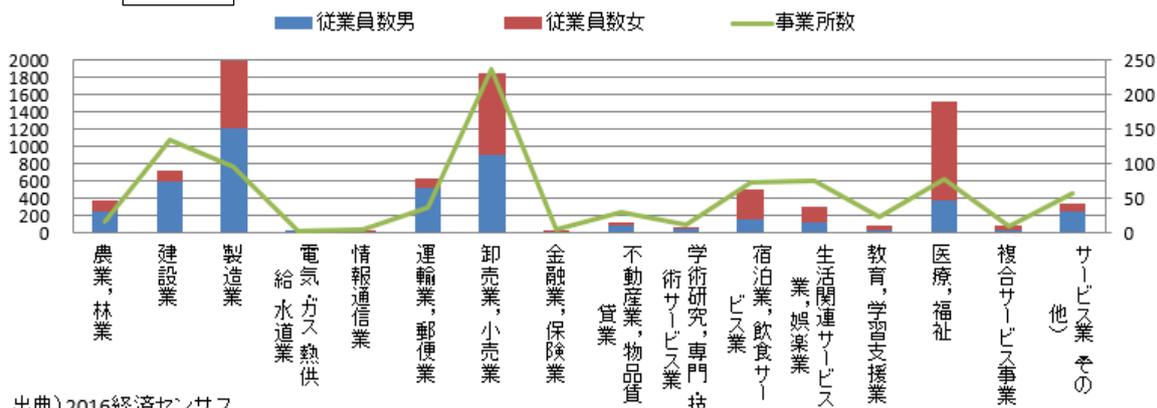
3) 産業

産業の分布

本町の基幹産業は農業とされているが、事業所数では、卸売業・小売業、建設業の順に多く、町内就労従業員数では、製造業、卸売業・小売業の順となっている。（図5）

図5

筑前町の産業別事業所数及び就労人口



出典) 2016経済センサス

一方時間軸では、福岡県商工会連合会発行「商工会実態調査報告書」によれば、平成22年頃には、本町の商工業者数と小規模事業者数に増加傾向がみられたものの、平成24年を境に減少傾向にある。（図6）

図6

商工業者数と小規模事業者数の推移



出典：福岡県商工会連合会「商工会実態調査報告書」

農業

本町は、夜須高原、目配山などの高原や里山があり、緑豊かな自然環境に恵まれ、肥沃な大地と優れた栽培技術のもと、食の基本となる米・麦・大豆の大生産地である。なかでも、近くには油あげの九州シェア 1 位であるオーケー食品工業(株)など、大豆加工食品製造業が多く大豆の生産が多い。

平成 21 年に、農産物の地産地消と地域振興を目的とし、筑前町と J A 筑前あさくら、商工会が出資し(株)筑前町ファーマーズマーケット「みなみの里」(直売所)を開業し、平成 23 年には、筑前町が「食の都づくり宣言」をし、食を通じた健康増進と、農産物を活かした産業育成に取り組んでいる。その後、「みなみの里」は、年々売上を増加させ、令和元年度には出荷者数 417 軒、レジ通過者数 48 万人、年間売上 7.7 億円に達した。

また本町では、地域農産物を活用した特産品開発にも取り組み、特に「筑前クロダマル(黒大豆)」、「木酢」の生産、加工品生産に力を入れている。

一方、本会では、平成 18 年に本会会員が発起人となり筑前町産小麦を商品化した事業者グループ「筑前麦プロジェクト」を始め、平成 24 年からは商工会で取り組む「筑前町ブランド開発委員会」で、筑前町産の黒大豆(筑前クロダマル)、小麦粉、木酢を中心に、特産品開発、販売促進の支援事業を行っている。令和 2 年からは、それらの特産品開発事業に加え観光事業育成までを行う「観光・商品開発委員会」を新設している。

みなみの里



筑前クロダマル



筑前麦プロジェクトの小麦粉



木酢(愛称：姫酢)

観光

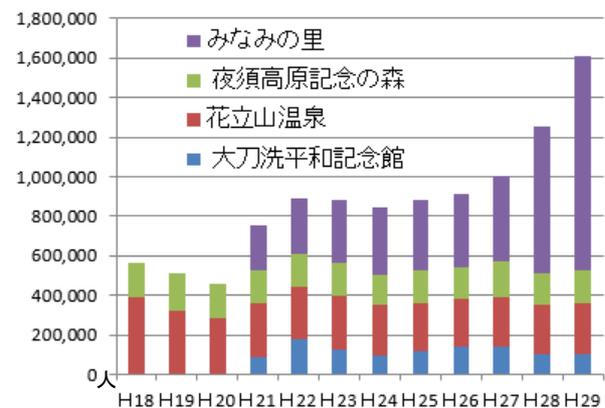
本町は基幹産業が農業の田園地域であるため、特 段の観光収入はなかったが、平成 21 年に町外からの消費取込を目的として設立した「みなみの里」と、平和への願いを発信する施設「大刀洗平和記念館(※2)」が開業したことで、観光流入は大きく増えている。(図 7)

「みなみの里」は、年々売上を増やし、福岡都市圏からの 50 代、60 代の利用者が多い。大刀洗平和記念館は、修学旅行や研修旅行の立ち寄り先としての利用が多い。(図 8, 9)

他に、本町の北部山間地にあり、休日には多くの子連れ客で賑わう国立夜須高原記念の森、日帰り入浴ができる天然温泉の花立山温泉などが点在している。

図 7

施設別利用状況の推移



出典：福岡県観光入込客数調査より作成

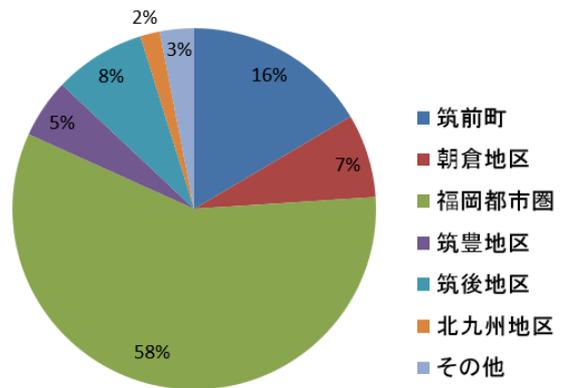
図 8

みなみの里の客数と売上高の推移



図 9

みなみの里ポイントカードのエリア別登録者数 (H29. 2. 29 現在)



大刀洗平和記念館



夜須高原記念の森



花立山温泉

※2 大刀洗平和記念館：旧陸軍大刀洗飛行場跡にあり、現存する唯一の零式艦上戦闘機三二型が展示されている

工業

製造業については、食品製造業が全体の40%を占め、その要因は原材料となる農産品と水が豊富であることである。食品以外では、プラスチック、コンクリート、建材、金属加工等幅広く製造されている。法人企業においては全体の70%を占め、資本金平均が277,169千円と大きく1億を超える企業が16件ある。交通の便が良いのに対し比較的地価が安いことから大手資本の製造業が多く工場を建てている。

一方、建設業については、事業所数は多くあるが、その殆どが従業員5人以下の小規模事業者である。一部、新築住宅を請け負う事業所もあるが、殆どが下請け企業で、景気の動向により経営を大きく左右されている。

商業

卸小売業については、昭和50年代頃までは、中心地に商店街が形成されていたが、郊外型店の進出により、商店街は空き店舗が目立ち始めたため、昭和62年には篠隈地区で協同組合によるショッピングセンターを建設し、小規模事業者がテナントとして入り賑わいを見せていた。しかし、その後も、国道386号線沿いにAコープや大型小売店の出店が相次いで、ショッピングセンターも空きテナントが目立つようになり、平成25年に閉鎖し、現在は大型小売店に貸し出されている。

2012年(平成24年)と2016年(平成28年)の経済センサスを比較しても、事業所数は254から237に減少しているにもかかわらず、従業員数は1796人から1865人に増加しており、事業所の大型化と小規模事業者の減少が数字に表れている。さらに本町に隣接する3市には大型ショッピングモールが多く、車で30分圏内だけでも6軒あり、消費流出が著しい。

サービス業については、小規模な家族経営による生活関連サービス業が大半であるが、特徴的なのは運輸業が多く、従業員数 20 名を超える事業所が 20 事業所を超えている。運輸業が多いことから、自動車整備業やタイヤ販売等の自動車関連業も多い。

4) 筑前町の総合計画と商工会の関わり

筑前町では、令和 2 年から令和 11 年までの第 2 次筑前町総合計画を策定し、10 年後の将来像として、「豊かな自然に恵まれたふるさとの緑を残しつつ、田舎にいながらにして、商工業や文化活動の盛んな地域に近い、快適で充実した生活を送ることができる町」を目指している。

町総合計画に記載されている 5 つの政策のうち、「稼ぐ」をキーワードとして、農林業の振興や商工業・観光の活性化、雇用・就労環境の充実を図り、町の経済を活性化するため、以下 5 つの基本計画に基づく、施策と成果指標が示された。

【1】農林業の振興（筑前町総合計画）

施策と成果指標			
施策の内容	10 年後目指す姿と成果指標		主な取組
① 農林業経営の支援	10 年後 目指す姿	ICTなどを活用した農林業が浸透し、高い効率性や生産性のもと安定した農林業経営が行われている。	<ul style="list-style-type: none"> 経営規模拡大、農林地集約による作業効率化の推進 ICT活用によるスマート農業・スマート林業の研究や検討 女性の就業・起業推進と働きやすい環境の整備
	成果指標	認定農業者数（累計） 現状値 140人 ▶ 5年後（2024年）目標値 150人	
② 意欲ある担い手の確保と育成	10 年後 目指す姿	後継者や新規就業者の育成のための支援体制が整っており、農林業従事者の数が一定数保たれている。	<ul style="list-style-type: none"> 後継者や新規就業者の支援体制の確立 高収益化や技術継承の簡易化の取組の支援
	成果指標	新規就農者数（年間） 現状値 14人 ▶ 5年後（2024年）目標値 15人	
③ 6 次産業化の支援	10 年後 目指す姿	6次産業に従事する人が増え、その取組が活発であり、地域経済の活性化に寄与している。	<ul style="list-style-type: none"> 6次産業化の推進と地域ビジネスの基盤構築 6次産業化による雇用の創出、所得向上
	成果指標	6次産業化による製品化事業者数（累計） 現状値 — ▶ 5年後（2024年）目標値 20人	
④ 農村環境の保全	10 年後 目指す姿	農地や森林が適切に管理され、美しい田園や里山の風景が広がっている。	<ul style="list-style-type: none"> ICTを活用した効果的・効率的な有害鳥獣被害対策 農業施設の適切な維持管理 荒廃森林の整備
	成果指標	環境保全組合などにより維持管理されている農地の面積 現状値 19.731km ² ▶ 5年後（2024年）目標値 19.731km ²	

本町が基幹産業と捉えている農業の就労者数が減少傾向にあることから、担い手の育成、6 次化支援による所得向上、ICT を活用した効率化や環境整備に取り組む計画となっている。

本会は、福岡県商工会連合会が平成 30 年度から事業開始した農業経営者サポート事業を活用して、農業を主体とする観光農園、加工品製造販売を行う事業者を支援している。

【2】商工業の振興（筑前町総合計画）

施策と成果指標			
施策の内容	10年後目指す姿と成果指標		主な取組
① 特産品のブランド開発支援	10年後 目指す姿	農林業・商業・工業など各分野が連携し、ICTを活用して地域産品や特産品などを国内外に広くPRし、地域経済の活性化に寄与している。	<ul style="list-style-type: none"> インターネット通信販売による国内外への特産品の販売支援 ICT活用による地域経済循環の基盤構築の支援 ふるさと納税返礼品の充実
	成果指標	新商品の開発件数（累計） 現状値 — 5年後（2024年）目標値 ▶ 5件	
② 経営安定に向けた支援	10年後 目指す姿	中小企業者への利子補給事業などにより安定した経営ができています。	<ul style="list-style-type: none"> 中小企業者の支援
	成果指標	利子補給事業申請者数（年間） 現状値 46人 5年後（2024年）目標値 ▶ 46人	
③ 創業・起業・事業継承の支援	10年後 目指す姿	創業・起業者を育成するための講座が開催され、受講者の創業・起業が増え、町の活性化につながっている。	<ul style="list-style-type: none"> 創業・起業・事業継承の相談窓口の開設 創業・起業者を育成する講座の開催 商工団体などとの連絡調整
	成果指標	創業・起業のための講座受講者のうち創業・起業した人数（累計） 現状値 — 5年後（2024年）目標値 ▶ 35人	

商工業の振興については、地元の特産品を活用したブランド開発、インターネットによる国内外への販売支援、ICT活用による地域経済循環の基盤構築が計画されている。

本会としても、前述（農業）のとおり特産品開発には力を入れており、平成24年から活動した「筑前町ブランド開発委員会」を、令和2年度より「観光・商品開発委員会」と改め、今後は観光も含めた地域ブランド作りを行っていくこととしている。

また、町総合計画の②に記載の利子補給事業は、商工会が要望して実現した施策であり、③に記載の創業支援についても、町と連携して創業支援を実施しており、併せて平成30年度には商工会から要望し、町の創業者向けの利子補給制度が創設された。

【3】雇用・就労環境の充実（筑前町総合計画）

施策と成果指標			
施策の内容	10年後目指す姿と成果指標		主な取組
① 企業誘致の推進	10年後 目指す姿	地元雇用の拡大が期待できる企業誘致を推進している。	<ul style="list-style-type: none"> 企業が進出しやすい環境整備と受け入れ体制の充実
	成果指標	企業誘致件数（累計） 現状値 2件 5年後（2024年）目標値 ▶ 4件	
② 就労機会の創出と確保	10年後 目指す姿	就職や雇用に関する情報発信や支援の取組が充実し、就労者数が増えている。	<ul style="list-style-type: none"> 企業情報や雇用情報の提供 UIターン就職希望者への情報発信、就労支援
	成果指標	労働に関する情報提供数（年間） 現状値 7回 5年後（2024年）目標値 ▶ 7回	

本町には、四三嶋地区に工業誘致地区があり、製造業を中心に誘致を進めている。本町は今後も人口増加を目標としていることから、町内における就労機会の確保、UIターンの推進を図る計画である。

【4】観光交流の推進（筑前町総合計画）

施策と成果指標			
施策の内容	10年後目指す姿と成果指標		主な取組
① 官民連携による観光振興を目的とした組織の検討	10年後 目指す姿	観光振興の体制が整い、データに基づいた観光経営で町がにぎわっている。	<ul style="list-style-type: none"> 観光振興計画の策定 観光に精通した専門的人材の育成と配置 観光戦略を着実に実施するための調整機能を備えた人材の育成 着地型観光の充実
	成果指標	観光振興計画策定の進捗率 現状値 — 5年後（2024年）目標値 ▶ 100%	
② 観光PR活動の強化	10年後 目指す姿	SNSやメディアなどで町の観光情報を見て訪れる観光客が増えている。	<ul style="list-style-type: none"> SNSなどを活用した効果的な情報発信 メディアへの情報発信 「道の駅 筑前みなみの里」の活用
	成果指標	観光入込客数（年間） 現状値 1,915,000人 ▶ 5年後（2024年）目標値 2,400,000人	
③ 観光資源の確保と有効活用	10年後 目指す姿	「食」を絡めた観光戦略により観光客が増え、町がにぎわっている。	<ul style="list-style-type: none"> 「食」をキーワードにした観光の推進と強化 観光農園の支援・推進 商工会と連携した観光客の消費喚起 観光施設の適切な維持管理 祭り・イベントの充実 町内花いっぱい運動の実施
	成果指標	町内の観光農園における入込客数（年間） 現状値 28,491人 ▶ 5年後（2024年）目標値 49,000人	
④ 外国人旅行者の誘致	10年後 目指す姿	町内（特に公共施設や観光施設）において多言語対応がされ、外国人旅行者が増えている。	<ul style="list-style-type: none"> 外国人に分かりやすい情報発信 おもてなし体制の整備
	成果指標	町を訪れる外国人旅行者の数 現状値 48人 ▶ 5年後（2024年）目標値 100人	

観光においては、食をキーワードにした観光の推進、強化が取組として掲げられており、本会としては、町内食品メーカー、飲食店、観光農園を中心に、観光の側面からの支援が必要になると考えられる。また、コロナ禍による観光産業の減退が進まないよう、アフターコロナ時代の観光の在り方、振興策の研究が求められている。

【5】道の駅の活用（筑前町総合計画）

施策と成果指標			
施策の内容	10年後目指す姿と成果指標		主な取組
① 休憩施設の維持管理	10年後 目指す姿	駐車場やトイレなどの休憩目的のための施設が清潔に保たれ、町のイメージアップにつながっている。	<ul style="list-style-type: none"> 駐車場やトイレなどの徹底した衛生管理 良好な景観の維持
	成果指標	道の駅および関連施設に訪れた人の満足度 現状値 — 5年後（2024年）目標値 ▶ 70%	
② 多様な来訪者に対応した情報発信	10年後 目指す姿	観光・グルメ・医療・天気・防災情報など、さまざまな情報の提供ができており、来訪者に役立てられている。	<ul style="list-style-type: none"> 路面状況や渋滞状況などの道路情報の発信 観光・福祉・防災情報など地元情報の発信 外国人旅行者に対応した情報発信と受け入れ体制の整備
	成果指標	情報提供ツールにより提供したコンテンツ数（累計） 現状値 — 5年後（2024年）目標値 ▶ 100件	

③ 関連施設と連携した観光振興	10年後 目指す姿	大刀洗平和記念館や道の駅に隣接する観光農園など、町内施設を有効に活用した観光ルートが開拓され、観光客が増えている。	・町内の施設を周遊する観光ルートの検討 ・周辺施設との連携
	成果指標	町内の観光施設における入込客数（年間） 現状値 1,741,398人 ▶ 5年後（2024年）目標値 2,331,000人	
④ 防災拠点としての活用	10年後 目指す姿	防災拠点や避難所として道の駅を活用できるように、その機能や防災備品の充実が図られている。	・防災備品などの適正管理
	成果指標	道の駅における防災備品などの備蓄率 現状値 — ▶ 5年後（2024年）目標値 100%	

平成 21 年開業の（株）筑前町ファーマーズマーケットみなみの里は、年間約 100 万人を集客する町最大の集客装置である。令和 2 年 4 月に道の駅に認定されたことにより、今後もさらに集客、売上ともに増えていくことが見込まれる。筑前町では、防災拠点としての活用等も掲げながらも、多様な来訪者に対応した情報発信の拠点としても位置付けられており、観光客の増加に活用していく計画となっている。

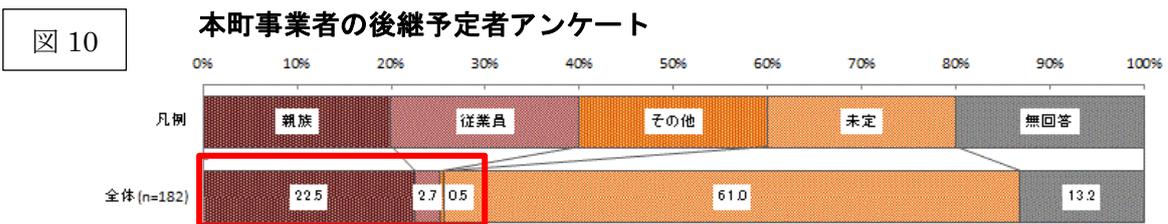
本会としても、みなみの里との協力関係を強化しながら、商工業者の裨益となる活用方法を提案していく必要がある。

②課題

1) 事業主の高齢化と後継者の不在→事業の継続的発達支援

本会の会員事業所の事業主平均年齢は 58 歳となっている。既に後継者対策が必要な時期に入った事業所が大半といえるが、本会が平成 24 年に実施した会員へのアンケートによれば、後継者がいる事業所は全体の 25%程度で、75%は後継者未定又は無回答（廃業予定を含む）であった。後継者がいる場合、後継予定者は親族が 90%を超える。（図 10）

また、「現在抱えている経営上の課題」に対する問い（図 11）では、同業者や大手企業との競争の激化が 35.7%で一位になっている。事業者にとって、競争の激化、人口減少による商圏の縮小により将来に期待ができず、親族に事業承継を勧められない状況がある。



商工業者は、日々刻々と変化する社会情勢に対応しながら事業経営を行う必要があり、近年の

国際環境の変化、自然災害、新型コロナウイルスのような感染症の拡大による、人々の生活様式の変化など、従来とは異なる大きな環境変化が多発するようになっており、事業者の危機管理意識醸成、環境変化への対応を迫られている。そのため、商工業者は市場の環境変化に応じた経営革新が求められているものの、特に小規模事業者は人・モノ・金・情報などの経営資源に乏しく、環境変化への対応が遅れている。そのため、小規模事業者にとって、経営基盤を強化するための経営革新支援が必要となっている。

2. 域内消費の流出と町内商圈の縮小→特産品開発と観光促進の支援

前述の通り、町内商業において、生鮮食品・日用品は大型小売店が消費のほとんどを占めている。通勤通学する町民の63.3%が昼間町外に流出していることも要因の一つである。今後人口減少が予測される中、町内商圈はますます縮小することが見込まれており、町内の消費を流出させる状況が長く続けば、域内商業は大型小売店等を除いて事業が継続できないと懸念されている。そのため域外からの消費の取り込みは、本町の必須の課題である。

近年「みなみの里」の開業により域外消費の流入が増えつつあるが、福岡都市圏からの来町者の目的地は、本町から更に東部に行った秋月、朝倉、日田方面で、観光地へ行く途中の立ち寄りが多く、町内で回遊する仕組みができていない。その為、「みなみの里」や「大刀洗平和記念館」の来場者の経済効果はその施設に限定的になっている。今後は、町内で特産品開発を行う飲食店や小売店への来店者の回遊性を高め、町内の滞在時間を延ばすことが課題である。

3. 創業者数の低迷→創業支援体制の強化

本会の支援件数実績において、過去10年の創業支援者数と件数の推移(図12)をみると、概ね増加傾向にある。平成27年から実施した「筑前起業塾」により、創業希望者の発掘と支援に着手した成果である。しかし、RESASで作図した創業比率(※3)(図13)では、全国平均、福岡県平均や、隣接する筑紫野市に比べ低く推移している。創業に向けた意識の醸成と支援対象者の発掘は行っているものの、実際に創業に至るケースは低い。創業者数も直近10年の平均で年間13件しかなく、廃業者数に追いついていない状況で、事業所数は減少している。

創業前には、市場環境分析から物件探し、創業資金計画、販売促進計画など、多岐にわたる支援が必要な時期であるにも関わらず、図12の本会の創業相談者数1人あたりの支援件数は平均1.9回となり、全く足りていない。

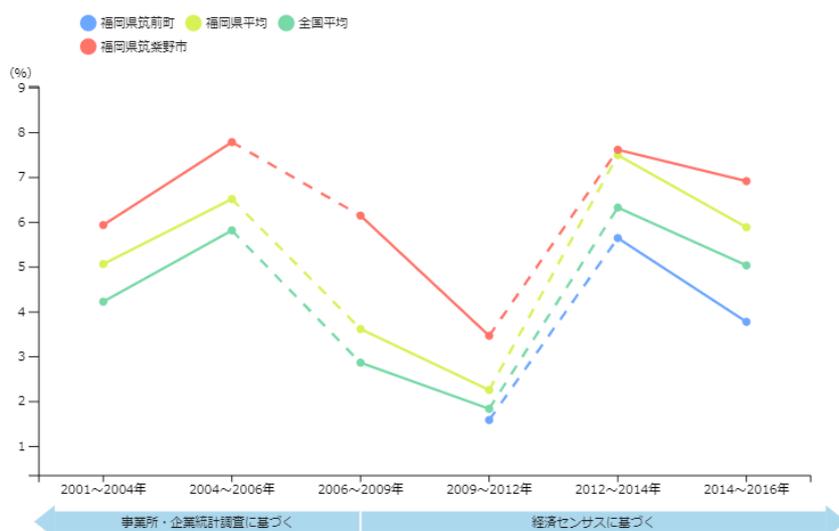
小規模事業者数の減少を食い止め、賑わいのある地域を維持するためには、創業希望者に対し、重点的な支援が必要である。

図12 創業支援者数と件数の推移

出典：福岡県商工会連合会「商工会実態調査」



図13 創業比率



出典：総務省「事業所・企業統計調査」、総務省「経済センサス基礎調査」、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」

※3 創業比率

創業比率とは、ある特定の期間において、「[1] 新設事業所（又は企業）を年平均にならした数」の「[2] 期首において既に存在していた事業所（又は企業）」に対する割合であり、[1] / [2] で求めた値を指す。しかし、「平成 21 年経済センサス-基礎調査」より、新設事業所の定義を変更したため、2006-2009 年の創業比率は過去の数字と単純には比較できない。個人、（法人）会社を足し合わせて算出しており、会社以外の法人及びその他の団体は含んでいない。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

前述の本町の現状、課題に対し、本会は、第 2 期筑前町総合計画（前期基本計画）と整合性・連携を図り、商工業振興の観点から地域経済の活性化に尽力する。

- ①地域人口や小規模事業者が減少する中において、10 年後においても筑前町の小規模事業者が地域経済を支えつつ活力にあふれた社会を目指し、小規模事業者が長期的に持続可能な経営基盤を構築できるよう支援し、小規模事業者の減少を軽減させ、地域経済の安定を図る。
- ②農業を基幹産業と捉え、地元の特産品を活用した商品開発を行いつつ、道の駅みなみの里を情報発信拠点とし、食をキーワードにした観光推進の支援を行うことで、域外消費を取り込み、地域の活力向上を図る。
- ③創業・事業承継により地域経済の新陳代謝を活性化させ活力ある地域経済の醸成を図る。

（3）経営発達支援事業の目標

小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえ、本計画では以下の目標を設定する。

- ①小規模事業者の持続的発展のため、常に事業者の現状と課題認識につながる景気動向、需要動向などの情報発信を行い、経営分析から事業計画策定、実施支援に至るまでの継続的体系的な経営支援を行うことで、事業者の経営力を強化させる。
- ②地域農産品等を活用した商品開発と販路開拓支援を行う。さらに観光に係る事業者情報の発信を行い、地域の観光回遊性を高め、筑前町ブランドの更なる向上と小規模事業者の所得向上を実現させる。
- ③小規模事業者の事業の磨き上げによる事業承継意欲の醸成及び、筑前町創業支援事業計画との連携により、創業者の育成支援を強化する。

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3年4月1日 ~ 令和8年3月31日)

(2) 目標の達成に向けた方針

①定期的な巡回訪問により事業者の現状把握に努め、地域経済動向や需要動向のほか、施策情報、支援事例の提供及び経営発達に向けた提案を行う。また、自発的に支援を希望する事業者を発掘し、小規模事業者の事業規模や経営資源の現状に応じて、経営分析から、事業計画策定、事業実施後の計画的なフォローアップまで、一貫した継続支援を徹底し、事業者の能力や課題内容に対し随時必要な情報提供、専門支援を行いながら、事業者の継続的發展を目指す。

また、事業者からの一時の支援要望の解決にとどまらず、継続的にフォローアップを行い、策定した事業計画が円滑に実行できるよう支援を継続し、経営の発達に向け意欲的な事業者に、商工会の限られたマンパワーや政策資源を集中投下する。

②市場動向や需要動向情報を事業者に提供することで、マーケットイン型の商品開発支援を行う。また事業者のレベルに応じたステップアップ型の支援を行なうことで、域内及び域外消費の取り込みを行っていく。

また、筑前町の販売拠点である「道の駅みなみの里」を活用して、事業者商品の販路開拓や魅力ある飲食店や食品、観光事業者の情報発信により、集客支援を行う。

③創業意欲の醸成、スムーズな創業に向けた支援のため創業窓口相談、創業セミナー、創業後のアフターフォローの徹底により創業支援を強化する。幅広く継続的な支援を行い、創業者の集える場を設け、事業者同士が連携して事業を開始できるよう支援する。

後継者不在により廃業を予定している事業者には、福岡県事業引継ぎ支援センター等の専門家と連携し、事業のブラッシュアップ、円滑な承継支援の他、承継先の確保を進め、廃業の減少を目指し、事業の存続・維持発達に向けた支援を行う。

3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

国等が公開する統計情報を活用し、地域経済動向について、補助金活用希望者へ提供している。また県内の賃金情報を商工会広報誌にて年に1回公表し、ホームページにも転載している。

[課題]

情報の活用が補助金申請者の環境分析など限定的な利用にとどまっているため、発信する情報の種類を増やす必要がある。

(2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①公表回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
③公表回数	—	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①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、下記データを活用し、経営指導員等が分析を行い、年1回公表する。

【活用するデータと分析項目・手段】

RESAS（地域経済分析システム）

- ・「地域経済循環マップ・生産分析」 → 何で稼いでいるか等を分析
- ・「まちづくりマップ・From-to分析」 → 人の動き等を分析
- ・「産業構造マップ」 → 産業の現状等を分析

福岡県の賃金事情(福岡県)

→ 県内の労働市場動向を分析

②本町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、本会で相談を行った事業所の売上及び利益状況を、年1回調査・分析を行う。

【調査対象】 本会で相談を行った事業所(商工会の会員でない事業者を含む)

【調査項目】 売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資 等

【調査手法】 税務、金融、経営相談における確定申告データを活用し、資金繰り、雇用、設備投資については、ヒアリングアンケートを実施する。

【分析手法】 経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う。

③町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」に独自の調査項目と道の駅みなみの里の売上情報を追加し、管内小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行う。

【調査対象】 管内小規模事業者 50社（製造業、建設業、飲食業、小売業、サービス業から10社ずつ）

【調査項目】 売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資 等

【調査手法】 調査票を郵送し、本会ホームページ内の非公表ページから、上記調査項目を記述式、選択式によりインターネットで回答を得る。

【分析手法】 経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う。

(4) 成果の活用

- 情報収集・調査、分析した結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とする。
- 行政や町会議員との懇談会において、町の現状を共有し理解する資料として使用する。
- みなみの里のレジ通過者数増加の情報提供によって、販売拠点としての利用を事業所に提案する。

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

- ・国等が公開する統計情報を活用し、市場ニーズや市場動向の情報提供を行っている。
- ・商談会参加者には来場者アンケートを実施し、その結果を共有している。
- ・福岡県商工会連合会が実施するアンテナショップ博多マルイ「Docore」(※3)でのテストマーケティングを活用し、消費者の生の声を聞き、商品開発に反映させている。
- ・みなみの里レジ通過者数を一部事業者提供し、需要動向の資料としている。
- ・筑前町主催の「ど〜んとかがし祭り」(※4)にて新商品のアンケート調査を実施し事業者フィードバックしている。

[課題]

- ・新商品開発を行う事業者のテストマーケティングやバイヤーアンケートを実施しているが、ある程度商品が完成した時点で実施しているため、商品の改良に結び付きにくい。小規模事業者はトライ&エラーを繰り返すほど経営資源に潤沢でないことから、商品が完成する前の段階で実施する必要がある。

(2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①調査対象事業者数	1 社	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
②調査対象事業者数	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社

(3) 事業内容

①BtoC マーケティング調査

食をキーワードにした新商品開発を支援するため、町内で開催される「ど〜んとかがし祭り」や福岡県商工会連合会の「Docore」のテストマーケティングにおいて、試食及び来場者アンケートを実施し、調査結果を分析した上で当該事業者フィードバックすることで、新商品開発に資する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【対象事業者】 地域農産品等を活用した新商品開発中の事業者

【サンプル数】 来場者 50 人

【調査手段・手法】 来場客に開発中の食品を試食してもらい、経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

【分析手段・手法】 調査結果は、経営指導員及び専門家が分析を行う。

【調査項目】 ①味、②大きさ、③価格、④パッケージ等商品に応じて設定する事業所の状況に応じて評価項目の見直しも行うため、出展前から専門家による個別相談を実施する。

【調査・分析結果の活用】分析結果は、経営指導員が当該事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

※3 博多マルイ Docore

福岡県商工会連合会が運営するアンテナショップ。博多駅前の博多マルイ 2 階に販売拠点をもち、福岡県内の地域製品の販売だけでなく、商品育成を図るテストマーケティングの場としても活用されている。

※4 ど〜んとかがし祭り

本町が開催し、11月に2日間で2万人の来場者を町内外から集める町内最大イベント。「食と農」をメインテーマに、農作物や食品の販売が行われる。



博多マルイ Docore



ど〜んとかがし祭り

②BtoB 商談会でのマーケティング調査

毎年秋に開催されている「FoodEXPO九州」(※5)や、「FOOD STYLE」(※6)等商談展示会において、来場するバイヤーに対し、試食、アンケート調査を実施する。

【対象事業者】地域農産品等を活用した新商品開発中の事業者

【サンプル数】来場者 50 人

【調査手段・手法】来場者に出展した商品の試食をしてもらい、事業者と経営指導員が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

【分析手段・手法】調査結果は、専門家と経営指導員で分析を行う。

【調査項目】①味、②大きさ、③価格、④パッケージ、⑤取引条件等を想定する。
出展前に専門家を交えて、調査すべき項目を検討し設定する。

【調査・分析結果の活用】分析結果は、経営指導員等が当該事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

商談会においては、事業者の事前準備と、事後のフォローが重要であるため、専門家による集中的支援を行う。

※5 FoodEXPO九州

福岡市内で2日間開催され国内外の小売卸等バイヤーが来場する商談会。

バイヤー数：18か国129社(海外81社、国内48社) 出展者数：263社・団体
商談数：756 来場者数：4,384人 (2019年開催実績)

※6 FOOD STYLE

福岡市内で2日間開催される商談会。外食産業の来場者が1/4を占める。

バイヤー数：73社 出展者数：570社
商談数：435 来場者数：14,568人（2019年開催実績）

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

- ・これまでは、定期的巡回による事業所の情報収集を元に経営分析を行うことを柱にしていたが、巡回の中で収集できる情報には限界があり、また収集した情報を一元管理するシステムがないため、情報が散在し分析にまで至らないケースが多かった。
- ・金融支援希望者に対しても財務分析等を行うこととしていたが、一時的支援の要望があるのみで総合的な経営情報分析を行っていなかった。
- ・記帳支援対象者に対し、経営支援員を中心に財務分析を行ったがノウハウに乏しく、分析をする迄で終わり、総合的な経営情報分析に至らないケースが多かった。
- ・補助金申請者に対し、SWOT分析を行っているが財務分析までするケースは少ない。

[課題]

- ・収集した企業情報が散在し、企業の全体像を把握しにくい状況にあり、情報を集約する仕組み、収集すべき情報の項目を纏めておく必要がある。
- ・企業分析支援を希望する事業所が少なく、商工会が支援していることを周知出来ていない為、広く周知する必要がある。

(2) 目標

	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
分析件数	—	60件	60件	60件	60件	60件

(3) 経営分析の事業内容

【対象者】 本会ホームページに経営分析から計画策定、実行支援に至るまでの支援内容、支援事例を掲載し、広く町内小規模事業者にも周知し、窓口や巡回においても事業者にも提案を行い、事業に将来性があり事業の発達に意欲を持った事業者を中心に選定し分析を行う。

【分析項目】 定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「SWOT分析」の双方を行う
《財務分析》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等
《SWOT分析》強み、弱み、脅威、機会 等

【分析手法】 経済産業省の「ローカルベンチマーク」、事業計画書筑前町基本フォーム（※）（図11）、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。

※事業計画書筑前町基本フォームは、企業分析としてSWOT記入欄があり、分析情報を元に事業計画書を作成するため作成した。

ローカルベンチマーク (財務分析)



基本フォーム (SWOT分析)

3. 現状と課題		
取り巻く環境条件 (機会・脅威)	当社の状況 (強み・弱み)	今後の方針と課題
○機会	○強み	○今後の方向性 (定性・定量目標)
○脅威	○弱み	○課題・テーマ

(4) 分析結果の活用

- 分析結果は、経営発達に向けた現状認識の材料として、当該事業者フィードバックし、事業計画の策定等に繋げる。
- 分析結果は、事業計画書筑前町基本フォームでデータベース化し、事務所内サーバーに事業所ごとフォルダを作成し、内部共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用する。

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

- ・既存事業者の中では、自ら事業計画書の策定支援を希望する事業者は殆どいない。また、これまで計画書作成を提案するセミナーを開催していたが参加者が少なく、計画書策定の意義や重要性の理解が得られていない。策定提案業務が成果に繋がらないことが多く、職員のマンパワーを浪費している。
- ・補助金申請者には計画書策定支援を行っているが、補助事業期間程度の短期計画であるため継続的な支援を行うにあたって、事業者の目標にズレが生じ共有することができない。一部、中長期的なビジョンを持っている事業者も見受けられるが、そのビジョンは書面化がされていない為、外部機関（金融機関や支援機関）に情報提供できない。
- ・金融支援希望者に対しても財務分析等を行うこととしていたが、一時的支援の要望があるのみで総合的な経営情報分析を行っていない。
- ・創業計画書策定を行う「筑前起業塾」では少人数ながら確実に計画書作成支援が行っている。

[課題]

- ・「事業計画書」の作成は難しいもの、面倒くさいものと認識されている方が多く、提案しても作成していただけないことが多い。そのため、計画書作成に取り組みやすくする「簡素化した計画書雛形」が必要である。また、職員のマンパワーを集中させるため、支援対象者の絞り込みも必要となる。

(2) 支援に対する考え方

- ・計画書策定の意義を周知することが難しいため、まず簡素な計画書を経営指導員が作成したものを提示して、作成の提案を行う。
- ・計画策定とその後の継続的支援に対し、自発的に意欲的に経営発達に取り組む事業者への支援に職員のマンパワーと政策資源を投下する。
- ・事業計画策定支援においては、経営指導員のみで対応せず、事後フォローを円滑に行うために経営支援員も一緒に支援を行い、事業者の経営状況や課題、目標を共有し、支援ノウハウを蓄積する。
- ・創業支援は窓口相談のほか、支援の効率化のためセミナーを開催し体系的に支援する。
- ・事業承継支援については、経営分析から事業承継が必要な事業者を掘り起こし、福岡県事業承継支援ネットワークと連携して、事業承継計画の策定支援を行う。

(3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①事業計画策定件数	—	30 件				
②創業計画策定件数		5 件	5 件	5 件	5 件	5 件
③事業承継計画策定件数		5 件	5 件	5 件	5 件	5 件

【開催回数】

年1回 3日間のコースで開催

【参加者数】

10名

③事業承継計画作成支援

経営分析から事業承継が必要な事業者を掘り起こし、福岡県事業承継ネットワーク等との連携により事業承継計画の策定支援を行う。

【対象者】 経営分析を行った事業者の内、事業承継に課題のある事業者

【手段・手法】 福岡県事業承継支援ネットワーク作成の事業承継診断ヒアリングシートを活用し、それを基に具体的な支援を検討する。承継における課題に応じて、経営指導員では不足する場合は、福岡県事業承継支援ネットワークの専門家と連携し、第三者承継については、福岡県事業引き継ぎ支援センターと連携し、支援する。

6. 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]**

- ・事業者への計画策定支援が、補助金採択を目的とした短期的な内容になっていたため、継続的な経営支援に繋がっていない。
- ・事業者と経営指導員等で計画の進捗を共有できておらず、事業者に対して、計画書の見直しや再策定の提案を行っていないため、目標の共有が出来ていない。

[課題]

- ・フォローアップを継続的に実施できている事業者もあるが、全く出来ていない事業者もあるため、計画的な訪問をする必要がある。
- ・実施支援後の確認が不十分で、支援の効果を把握できていないため、巡回等を確実にを行い、必要に応じて計画の見直しを行う必要がある。

(2) 支援に対する考え方

前述 4. 事業計画策定支援を行った事業者全てに対し、経営指導員及び経営支援員で定期的に状況の確認を行うため、巡回やヒアリングを行い、着実な経営発達に導けるよう支援を行う。

3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①フォローアップ対象事業者数	—	30 社	30 社	30 社	30	30 社
頻度 (延回数)	—	138 回				
売上増加企業数		3 社	3 社	6 社	6 社	6 社
②創業 フォローアップ 対象事業者数	—	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社
頻度 (延回数)	—	30 回				
③事業承継	—	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社

フォローアップ 対象事業者数						
頻度（延回数）	－	10回	10回	10回	10回	10回

(4) 事業内容

①事業計画策定 30 社の内、事業者への支援の必要性に応じて、経営指導員がフォローアップの頻度設定を行い、計画実施に課題の多い 18 社は 2 ヶ月おき、課題は多いが順調に実施が見込める 6 社は 4 ヶ月おき、課題が少なく順調な実施が見込める 6 社は 6 ヶ月おき程度に巡回し、事業計画の進捗状況を確認する。売上、利益等の経営指標の推移を把握しながら、必要に応じて専門家派遣や外部支援機関との連携を行い円滑な計画実行を支援する。

また、実施における課題や計画とのズレ、問題点がある場合は、複数の経営指導員や外部専門家を交え原因の検証と解決案を検討し、見直しの提案や必要な施策情報提供を行う。

②創業者に対しては、創業前には、市場環境分析から物件探し、創業資金計画、販売促進計画など、多岐にわたる支援が必要な時期であり、創業計画は、計画通りの結果を得ることも難しいため、重点支援先として、2 か月に 1 回は計画の進捗状況を確認する。創業後も、経理と資金繰り、販路開拓に課題を抱えるケースが多いことから、経理と資金繰り管理については、経営支援員が中心に支援を行い、販路開拓については経営指導員及び専門家と連携した支援を行う。常に複数の職員で支援を行うことで、商工会との信頼関係構築を強化し、その後も重点的継続的支援を行う。

また、実施における課題や計画とのズレ、問題点がある場合は、複数の経営指導員や外部専門家を交え原因の検証と解決案を検討し、見直しの提案や必要な施策情報提供を行い早期に修正を図る。

③事業承継については、3 年から 5 年程度の長期的な支援になることから、策定後は 6 ヶ月に 1 度の進捗確認を行い、計画に応じた必要な情報提供を行う。計画と実施内容にズレが生じた場合や、専門的な支援が必要となった場合は、事業承継支援ネットワークと連携し、ズレの要因分析、今後の対応方法や計画の再検討を行う。

7. 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]

- ・福岡市内や関東で開催される商談会への出展し、取引先開拓の支援を行っている。
(FoodExpo 九州、Food STYLE への出展)
- ・本会会報誌「筑前あきない」で事業所を紹介し、町内全世帯に配布し新規客増加を図る。
- ・WEB 販路拡大支援として、SNS を中心としたセミナーを開催しているが、消費者を購入に誘導するためのホームページ等のクロージングツールを持っていない事業者が散見される。
- ・建設業や製造業への販路拡大支援施策が少ない。

[課題]

- ・商談会に参加するのは食品などの新商品の販路拡大を模索する事業者に限定されるため、幅広い業種が参加できる事業を行う必要がある
- ・インターネットでの情報収集が当たり前の時代にあって、いまだにホームページを開設していない事業者が多く、事業者の情報発信力を向上させる必要がある。

(2) 支援に対する考え方

販路開拓は、事業者のレベルに応じて、支援のステップアップを図り、次図のように販売先をステップアップさせる。

町内や近隣地域を商圏とした事業者及び商品開発を開始して間もない事業者に対しては、地元での販路開拓支援を中心に行う。商圏を九州圏に広げる計画の事業所には、福岡都市圏や関東で開催される既存の展示会への出展を目指す。商談会への出展にあたっては、事前の準備と事後のバイヤーへのフォローアップが重要となることから経営指導員等及び専門家により、事前・事後の出展支援を重点的に行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。



また、あらゆる業種の事業者が、広く自社の商品・サービスをPRする場として、産業フェスタ(後述)、本会 SNS による WEB 媒体 PR、本会広報誌や共同チラシによる紙媒体 PR など、ターゲット層に合わせた販売促進施策を提案し支援する。令和2年度から開始した「グーペ」による無料ホームページ制作支援を入り口として、まず費用を掛けずに WEB 販促の効果を実感してもらい支援し、持続化補助金を活用したホームページ制作を含め、WEB 販売促進の幅を広げるために支援していく。

(3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①みなみの里への出荷事業者	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
売上増加額/社	—	5 万円				
②産業フェスタへの参加事業者	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
新規客獲得/社	—	5 件	5 件	5 件	5 件	5 件
③④商談会への出展事業者数	—	—	—	3 社	3 社	3 社
売上増加額/社	—	—	—	10 万円	10 万円	10 万円
⑤ビジネスモール出展事業者	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
成約件数/社	—	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
⑥ホームページ制作支援事業者	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
5%売上増加/社	—	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社

⑦チラシ等 掲載事業者	－	10社	10社	10社	10社	10社
5%売上増加／社	－	3社	3社	3社	3社	3社

※②産業フェスタについては本会企画委員会で事業企画を立案し令和5年から開催予定。

(4) 事業内容

①みなみの里への出荷支援（B to C）

加工食品等の初期の販路開拓先として、取引開始がしやすく小ロットから対応でき、消費者の声も直接聞きやすいことから、道の駅みなみの里への出荷支援を行う。

【出展対象者】

本会の支援を受け、地域農産品等を加工した食品を開発した事業者、創業者等。

【訴求対象】

町外からの道の駅来場者

【手段・手法】

加工品開発を始めて行う事業者は、食品表示法、価格設定、パッケージ開発などの知識に乏しいことが多いため、専門家と連携し、商品開発から支援を行う。商品の陳列、POPなど見せ方の支援も同時に行う。道の駅みなみの里では、売り場スタッフから消費者の反応についてヒアリングを行い、商品の改良に繋げる。

②産業フェスタ(仮称)（B to C）

地域の農産品や地域資源を活用した商品や事業者の魅力を消費者に向けて発信し、販売促進に活用するイベントとして、本会が令和5年から開催する産業フェスタでの出展PRを支援する。産業フェスタは本会の一大イベントで、来場者数5,000人を目標とし、町内のみならず近隣市町村からの集客を見込んでいる。

【出展対象者】

本会の支援を受け、販路開拓を目指している小規模事業者、創業者。

特に地域農産品等を加工した食品を開発した事業者や、地域資源や事業者独自の技術を活用して開発した商品を扱う事業者は優先する。

【訴求対象】

町内及び近隣市町村の消費者

【手段・手法】

事業所の商品サービスをPRする手法の検討、販促物の制作支援、接客方法の支援を行う。

③商談会出展事業（B to B）（食品メーカー、飲食店等が対象）

本会が「FoodEXPO九州(※5)」「FOOD STYLE(※6)」において3ブースを借り上げ、事業計画を策定した事業者を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援する。

また、さらに販路を広げたい事業者には開催される関東及び関西の出展支援を行う。

【出展対象者】

本会の支援を受け、九州圏内を対象に地域農産品等を加工した食品の販路開拓を目指している小規模事業者。

【訴求対象】

九州圏内のバイヤー、飲食店、小売店、商社、通信販売業者

【手段・手法】

事前準備として、FCPシート作成、POPや展示陳列、商談スキル、ビジネスマナー、また商談会でのバイヤー情報の整理手法などを支援し、商談会後の成約獲得までの取り組むべ

き事項を事前に情報提供する。商談会当日には、同行し、事業者と一緒にバイヤーの反応を見ながら、課題の把握に努め、商談会後のバイヤーのフォロー等アドバイスする。

※5 FoodEXPO 九州

福岡市内で2日間開催され国内外の小売卸等バイヤーが来場する商談会。

バイヤー数：18か国129社(海外81社、国内48社) 出展者数：263社・団体

商談数：756 来場者数：4,384人 (2019年開催実績)

※6 FOOD STYLE

福岡市内で2日間開催される商談会。外食産業の来場者が1/4を占める。

バイヤー数：73社 出展者数：570社

商談数：435 来場者数：14,568人 (2019年開催実績)

④福岡インターナショナルギフトショー(※7) (BtoC)

商圏を九州圏内まで広げる事業所に対しては、(株)ビジネスガイド社が主催する商談会に参加し、九州、中国地方を対象とした販路開拓支援を行う。

【出展対象者】

本会の支援を受け、食品以外の商品で、地域資源や事業者独自の技術を活用して開発した商品を、九州圏内を商圏として、販路開拓を目指している事業者。

【訴求対象】

九州、中国地方のバイヤー、事業者

【手段・手法】

事前準備として、商談シート作成、POPや展示陳列、商談スキル、ビジネスマナー、また商談会でのバイヤー情報の整理手法などを支援し、商談会後の成約獲得までの取り組むべき事項を事前に情報提供する。商談会当日には、同行し、事業者と一緒にバイヤーの反応を見ながら、課題の把握に努め、商談会後のバイヤーのフォロー等アドバイスする。

※7 福岡インターナショナルギフトショー

九州ならびに本州中国地域のギフト市場活性化、及び東アジア地域と福岡を結ぶ中小企業と貿易機関に商談の機会を提供し、九州地区の企業の国際化と地域経済の発展に貢献することを目的とした商談型展示見本市である。

出展者数：163社 来場者数：22,676人 (2019年開催実績)

⑤ザ・ビジネスモール(※8) (BtoC)

商圏を関西、関東まで広げる事業所に対しては、大阪商工会議所が主催するオンライン商談システムに登録し、全国を対象とした販路開拓支援を行う。

【出展対象者】

本会の支援を受け、全国を対象に地域農産品等を加工した食品の販路開拓を目指している事業者や、地域資源や事業者独自の技術を活用して開発した商品を、全国を対象に販路開拓を目指す製造業等の小規模事業者。

【訴求対象】

全国のバイヤー、事業者

【手段・手法】

企業分析に基づいた企業の強みとなる技術、商品の独自性等を効果的にアピールできるよう登録情報を整理し、登録支援を行う。

※8 ザ・ビジネスモール

全国の商工会議所・商工会が運営するインターネットを活用した商取引支援サービス。取引先データベースとして26万社を超えており、仕入先・調達先の候補として登録することが出来、日本全国の企業へ自社の技術・強いをアピールし取引先開拓支援を行う。

⑥WEB 販売促進支援(全業種対象)

無料ホームページ作成支援として全国商工会連合会が運営する「グーペ」を活用し、安価にホームページ作成支援を行い、利用することを経験しながら、WEB 販売促進の有用性、ノウハウを習得してもらう。また、ホームページ作成事業者に対しては、その効果的活用方法の検討のため専門家支援を投入する。



【支援対象者】

上記の支援を受け、販路開拓を目指しているがホームページ未開設の事業者、またはホームページが十分活用されていない事業者。

【訴求対象】

一般消費者、事業者

【手段・手法】

事業者の商品サービスに応じて、効果的なWEB 販促の手法を検討し、SNS などプッシュ型の活動と連携して、サイト来訪者を効率的に購買行動又は問合せ等に繋げる仕組みづくりの為、専門家支援を投入してWEB 制作を行う。制作後は、その効果をモニタリングしながら、効果が見受けられない場合は、手法の改善を行いつつ事業者自身で運用できるよう支援する。

⑦飲食店等共同チラシの作成 (食品メーカー、飲食店等が対象)

飲食店、食品メーカーを中心とした紙媒体およびWEB でのPR を支援する。毎年1回程度、飲食店をまとめたリーフレットを作成し、町内外に配布し来店を促進するほか、同情報をWEB 上にも掲載する。

【支援対象者】 飲食店、食品メーカー、観光関連事業者等

【訴求対象】 近隣市町村の消費者

【手段・手法】

町内飲食店や食品メーカーが開発した新商品情報、周辺の観光事業者をとりまとめ、町外からの来訪者を誘導するチラシを作成する。チラシは、県内商工会の窓口での配布の他、福岡市内観光案内所、道の駅みなみの里へ配布依頼し、広く消費者に周知する。また、チラシの内容を本会ホームページ、SNS にも転載する。



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

8. 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]

経営指導員等が取りまとめた事業報告書について、外部評価者として中小企業診断士に評価を依頼し、総務委員会及び理事会で報告し、次年度以降の事業計画に反映させている。経営指導員等のマンパワーは有限であるため、経営発達支援計画の内容のみならず、商工会の事情全体を評価の対象とし、事業のスクラップを行い、経営発達支援事業に注力できる環境づくりを行っている途上である。

筑前町に対しては、商工会事業全体の事業報告を行っているが、事業評価までは依頼していない。

[課題]

これまでは商工会事業全体の事業評価を行っていたため、経営発達支援計画の実施状況について十分な評価を行えていたとは言い難い状況であるため、経営発達支援事業を細分化した事業報告書を作成し評価を受ける必要がある。

また、筑前町に経営発達支援事業に関する評価コメントを依頼し、町の意向を反映する必要がある。

(2) 事業内容

○計画に記載した目標に対し実施した事業報告書を法定経営指導員等が作成し、外部専門家として中小企業診断士による事業評価を年1回行う。併せて、筑前町にも事業報告書を提出し、評価コメントのフィードバックを求める。

○事業評価の結果は、総務委員会、理事会、各委員会にフィードバックした上で、次年度の事業計画等に反映させるとともに、本会ホームページ及び会報へ掲載（年1回）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。

毎年度、以下の方法により評価検証を行い、翌年度以降の事業計画に反映させる。

- ① 福岡県連に登録する中小企業診断士等の外部評価者により事業の実施状況、成果の評価・見直し案の提示を行う。併せて、筑前町に事業報告書を提出し評価コメントを求める（1月）
- ② 商工会総務委員会において中間報告、年度報告を行い事業の評価、見直しの方針を決定する。（2月）
- ③ 事業の成果・評価・見直しの結果については商工会理事会・監査会に報告し、協議の上、承認を受ける。（2月）
- ④ 事業評価・見直し案を反映させた、翌年度以降の事業計画を策定する。（4月）
- ⑤ 成果・評価・見直しの結果を筑前町商工会ホームページで公開、本会会報誌「あきない筑前」に掲載する。（随時）

9. 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]

経営指導員等は、福岡県商工会連合会等が提供する研修会に参加し、資質向上に努めている。しかし、事業者の支援にあたっては、1案件について1職員が対応することが多く、職員間で支援の進捗管理及び支援ノウハウ情報が共有できていない。

[課題]

本会職員が、円滑に事業者支援を行うため、複数の職員で支援にあたること、また情報の一元管理が必要である。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

経営指導員等の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び福岡県商工会連合会主催の「経営支援能力向上セミナー」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

②職員間の支援ノウハウ共有

事業者の支援に際しては、複数の経営指導員等(経営支援員を含む)で対応し、支援の進捗管理とともに支援ノウハウを共有できる体制とする。

具体的には、職員の支援力向上と実践的なノウハウ蓄積のため、ベテラン職員と若手職員がペアで事業者支援に対応し、支援現場でのOJTにより若手職員のヒアリング能力、コーディネート能力の強化を図る。ベテラン職員は、専門機関や専門家への相談に相談者と同伴し、専門知識やノウハウを学ぶことで、これらの能力の習熟を図る。

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、毎朝行う朝礼で発表し、より多くの事例を共有し、各職員が相互にノウハウ蓄積を行う。

③データベース化

担当経営指導員等が基幹システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにする。

具体的には、事業者の事業計画書は統一フォームを使用し、事務所内サーバーに保管し他の職員が閲覧できるようにする。またモニタリング結果についても基幹システムに入力し、全職員が閲覧でき、かつ継続的にモニタリングができる体制とする。

10. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

[現状]経営指導員等の支援ノウハウは、参加する研修及び各自の経験により習得している。

[課題]効率的に支援ノウハウを習得するために、より多くの経験や事例、知識を習得する必要があり、他の支援機関との支援ノウハウ等の情報交換が必要である。

(2) 事業内容

以下の会議等に参加し情報収集し、毎朝行う朝礼で報告、共有化することで経営発達支援事業のより効果的な実施を図る

①朝倉郡内3商工会定期連絡会の開催（年2回）

朝倉郡内3商工会において例年開催している連絡協議会において、隣接する郡内各商工会の取組や支援情報の情報交換を行い、ノウハウ共有に努める。経営指導員及び事務局長が参加しており、収集した情報は経営支援員等にも共有する。

参加：朝倉市商工会、東峰村商工会

②福岡県商工会連合会主催の筑後地区商工会情報交換会への出席（年1回）

福岡県商工会連合会が開催する広域指導員連絡会議において、福岡県商工会連合会が実施する支援施策の情報収集、ノウハウ共有を行い、本会職員に周知する。

参加：筑後地区14商工会、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点

③福岡県中小企業支援ネットワーク会議への出席（年1回）

福岡県が中小企業振興基本条例に基づき毎年開催している上記会議において、福岡県の支援施策の情報収集、ノウハウ共有を行う、本会職員に周知する。

参加：筑後地区14商工会、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点、福岡県中小企業支援協議会(福岡県)

地域経済の活性化に資する取組

1.1. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

[現状]本町では、商工業施策を町農林商工課、観光施策を企画課、空家対策を都市計画課が担当している。本会として商工業振興に関し、情報共有を行うべき担当課が複数あるが、商工業の現状や課題について、情報共有を行うことが出来ていない。

[課題]商工業施策に係る担当者が一同に参画し効果的に情報共有、課題検討を行う場を創設する必要がある。

(2) 事業内容

① 「筑前町地域活性化協議会」の開催（年1回）

筑前町の商工業施策、観光客の誘致による観光産業の活性化、地域資源の活用による6次産業化など、本町の活性化対策を協議するため、筑前町企画課(観光)、筑前町農林商工課(商工)、筑前町都市計画課(空家対策)本会などの関係者が一同に参画する協議会を年1回開催する。

本会は、協議会の事務局を担うとともに、「筑前町地域活性化協議会」の中心的な役割を果たしていく。

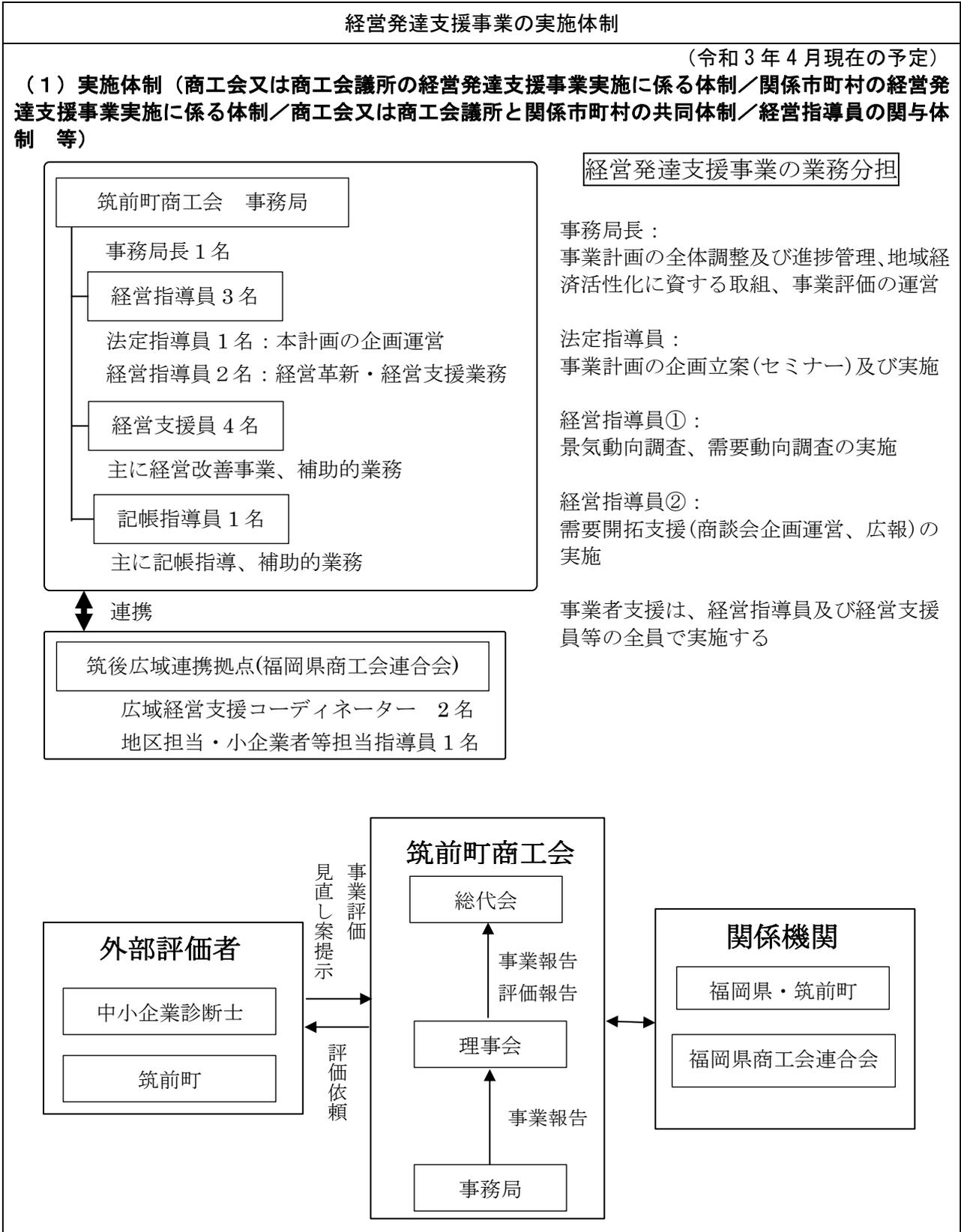
② 筑前町ブランド確立のための事業

本会では平成24年から筑前町ブランド確立のため、「筑前町ブランド開発委員会」を発足させ、食品メーカーや飲食店を対象とし、商品開発を中心とした支援事業を行ってきた。しかし商品開発だけでは、その経済的効果は限定的であるため、より広い事業者に向けた事業とするため、令和2年からは「観光・商品開発委員会」と名称を改め、商品開発に加え、観光振興事業を行っていく。

町内飲食店、食品メーカー、道の駅みなみの里、観光関連事業者を対象とした委員会とし、道の駅を活用しながら、観光事業者情報の発信、周遊型観光の促進のための事業を研究し、行政の協力を得ながら実施する。

Ⅲ. 様式第3（別表2）（別表3）（別表4）

（別表2）経営発達支援事業の実施体制



(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： 木下 愉司
- 連絡先： 筑前町商工会 TEL. 0946-22-3724

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

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筑前町商工会

〒838-0802
福岡県朝倉郡筑前町久光 1045-1
筑前町商工会
TEL： 0946-22-3724 / FAX：0946-24-1047
E-mail：chikuzen@shokokai.ne.jp

②関係市町村

〒838-0298
福岡県朝倉郡筑前町篠隈 373
筑前町 農林商工課 特産振興係
TEL： 0946-42-6614 / FAX：0946-42-2011
E-mail：nourin@town.chikuzen.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3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
○専門家派遣費	800	800	800	800	800
○商談会出展	500	500	500	500	500
○セミナー開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
○チラシ作成費	200	200	200	200	200
○事業評価	100	100	100	100	100
○地域経済動向調査	150	150	150	150	150
○需要動向調査	500	500	500	500	500

調達方法

会費収入、筑前町補助金、福岡県補助金・事業受託費等
伴走型小規模事業者支援推進事業補助金

(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