

経営発達支援計画の概要

実施者名	平戸市商工会（法人番号 9310005006449） 平戸市（地方公共団体コード 422070）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	<p>① 個店魅力向上による地域内消費の維持発展 「選ばれる店舗」づくり</p> <p>② 地域資源を活用したスパイラル開発モデルによる自律的商品開発 「売れる商品」づくり</p> <p>③ 小規模宿泊事業者の受入体制強化による交流人口の拡大 「儲かる事業者」づくり</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること 管内景況調査を実施し外部環境を掴むと同時に、地域内消費循環率を経年で調査し本事業の効果測定を行う。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 専門家・バイヤー・マスコミ等による商品の品評会開催や一般消費者向けの商品モニター調査を実施し、商品改良・事業計画への反映を行う。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 財務分析に加え、個店の魅力アップに繋がる店舗分析（陳列・商品・販売分析）等、課題発掘に資する分析を実施する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 「4. 経営分析」で顕在化された課題・解決策の整理へ向けた事業計画策定を推進する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画の進捗状況や事業者の経営状況に応じた実行支援等フォローアップを行う。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会（BtoB）及び、物産展等への出展支援（BtoC）を実施。また各種メディアへの情報発信を行い当地商品・観光への需要喚起を行う。</p>
連絡先	<p>平戸市商工会 経営支援課 〒859-4825 長崎県平戸市田平町 344-5 TEL:0950-57-0223 / FAX:0950-57-0083 Email:hiradoshi@shokokai-nagasaki.or.jp</p> <p>平戸市 商工物産課 〒859-5192 長崎県平戸市岩の上町 1508 番地 3 TEL:0950-22-4111 / FAX:0950-22-5178 Email:sangyo@city.hirado.lg.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 現 状

・ 立 地

平戸市は長崎県の北西端に位置しており、平戸市商工会（以下、「本会」とする）の管轄地区である旧北松浦郡田平町・生月町・大島村（以下、「当地区」とする）と、平戸商工会議所の管轄する旧平戸市が、平成17年10月に新設合併した行政区域である（右図）。



<本会管轄エリア>

(田平地区)

平戸市の玄関口にあたり、日本最西端の駅「たびら平戸口駅」があるなど、陸路・海路・鉄路が交わる平戸市内を結ぶ交通の要衝地。平戸魚市場、家畜市場があり農水産物の流通施設の集積地でもある。

国指定重要文化財「田平天主堂」や平戸市内の農水産品の直売所「平戸瀬戸市場」などの観光資源もあり、平戸市における「ヒト」と「モノ」の交流地点である。

(生月地区)

江戸時代は捕鯨で栄え、現在は大中型まき網漁業や定置網などの沿岸漁業、港湾建設業、畜産や水稻などの農業も盛んである。また、ユネスコの無形文化遺産に登録された「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産」や水平線を眺めながらドライブができる「サンセットウェイ」を始めとした自然景観等による観光資源も豊富な地区である。アゴ（飛魚）やシイラ、アワビ、サザエなどの魚介類、かまぼこ、鯨料理などが特産品。

(大島地区)

平戸島の北約10km（フェリーで約40分）に位置する離島。産業構造は農漁業を主とした第一次産業が中心。農業では葉たばこ・畜産（繁殖牛）・種ばれいしょ・水稻等、漁業では定置網業やイカ釣り等の沿岸漁業が主となる。神浦地区では、昔ながらの町並みが残されており、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。花粉の飛散量が少ない「避粉地」として観光ツアーも実施されている。

・人口・世帯数の推移

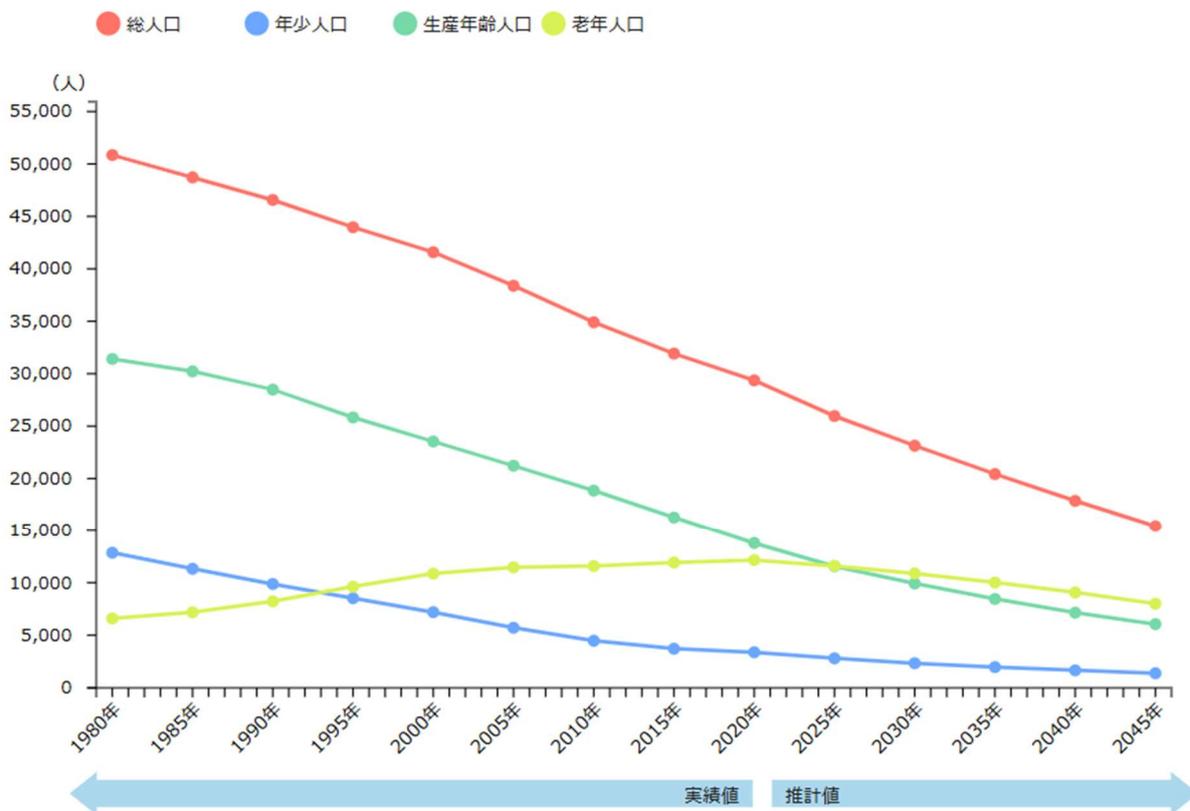
	H18	H19	H20	H21	R2	R3	R4	R5	R6	R6-H18	
旧平戸市	22,731	22,402	21,862	21,559	17,666	17,356	17,014	16,619	16,226	-6,505	-28.6%
旧大島村	1,545	1,517	1,486	1,424	1,014	985	968	924	897	-648	-41.9%
旧生月町	7,348	7,234	7,023	6,867	5,265	5,064	4,881	4,707	4,562	-2,786	-37.9%
旧田平町	7,583	7,538	7,450	7,377	6,696	6,677	6,646	6,660	6,605	-978	-12.9%
商工会地区合計	16,476	16,289	15,959	15,667	12,975	12,726	12,495	12,291	12,064	-4,412	-26.8%
TOTAL	39,207	38,691	37,821	37,227	30,641	30,082	29,509	28,910	28,290	-10,917	-27.8%

令和6年4月1日現在、平戸市内総人口 28,290 人、本会管内人口は 12,064 人である。

平戸市全体でも、合併直後の H18 年比▲10,917 人（増減率▲27.8%）と人口が減少しているが、特に本会管内の離島である大島地区（H18 年度比▲648 人、増減率▲41.9%）や旧平戸市を隔てた生月地区（H18 年度比▲2,786 人、増減率▲37.9%）においては、本土の田平地区と比較して人口流出が著しい。

将来的にも、社会減・自然減が共に進み、総人口は 2020 年と比較して 2045 年には 52.5%、生産年齢人口は 43.9%と半減する予測となっている（下図）。

長崎県平戸市



地域経済分析システム RESAS より引用

また、平戸市全体（旧平戸市含）の老年人口割合（65歳以上）は全国・長崎県と比較しても高水準であるが、2045年には51.7%に達するという厳しい予測となっている。

	全国 (2020)	長崎県 (2020)	平戸市 (2020)
老年人口割合	29.1%	32.8%	41.4%

地域経済分析システム RESAS 及び総務省統計局資料より引用

将来的に現時点より人口が半減し高齢化率も50%を超えることに伴う市場縮小・需要低下が懸念される中で、どのように売上を確保するかが大きな課題となる。

他方、人口が減少する中、世帯数では平戸市内で唯一田平町が増加している。平戸の玄関口として近隣市との交通アクセスが良いことから宅地開発が進められており、離島をはじめ生月町、旧平戸市内の方が移り住んでいることが要因として考えられる。

	H18	H19	H20	H21	R2	R3	R4	R5	R6	R6-H18	
旧平戸市	8,475	8,463	8,401	8,401	8,061	7,996	7,923	7,879	7,824	-651	-7.7%
旧大島村	618	619	604	597	485	478	474	461	454	-164	-26.5%
旧生月町	2,498	2,491	2,482	2,467	2,408	2,359	2,305	2,296	2,263	-235	-9.4%
旧田平町	2,892	2,920	2,933	2,951	3,019	3,038	3,047	3,068	3,084	192	6.6%
商工会地区合計	6,008	6,030	6,019	6,021	5,912	5,875	5,826	5,825	5,801	-207	-3.4%
	14,483	14,493	14,420	14,421	13,973	13,871	13,749	13,704	13,625	-858	-5.9%

平戸市 人口統計より作成

・産 業

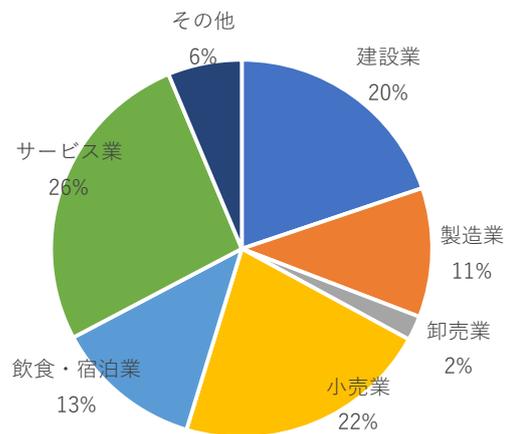
ア. 事業者数の推移

令和5年度の当地区の商工業者数は588事業者。その内の525者が小規模事業者と全体の89.2%を占めている。

商工業者数	H22	R2	R6	増減 (R6-R2)
建設業	102	110	116	6
内、小規模事業者	-	99	104	5
製造業	52	57	64	7
内、小規模事業者	-	53	58	5
卸売業	16	14	14	0
内、小規模事業者	-	12	11	-1
小売業	177	133	132	-1
内、小規模事業者	-	118	114	-4
飲食・宿泊業	78	67	69	2
内、小規模事業者	-	65	66	1
サービス業	141	149	157	8
内、小規模事業者	-	133	139	6
その他	50	46	36	-10
内、小規模事業者	-	30	33	3
商工業者合計	616	576	588	12
内、小規模事業者	-	510	525	15

本会独自調査

R6業種別小規模事業者の割合

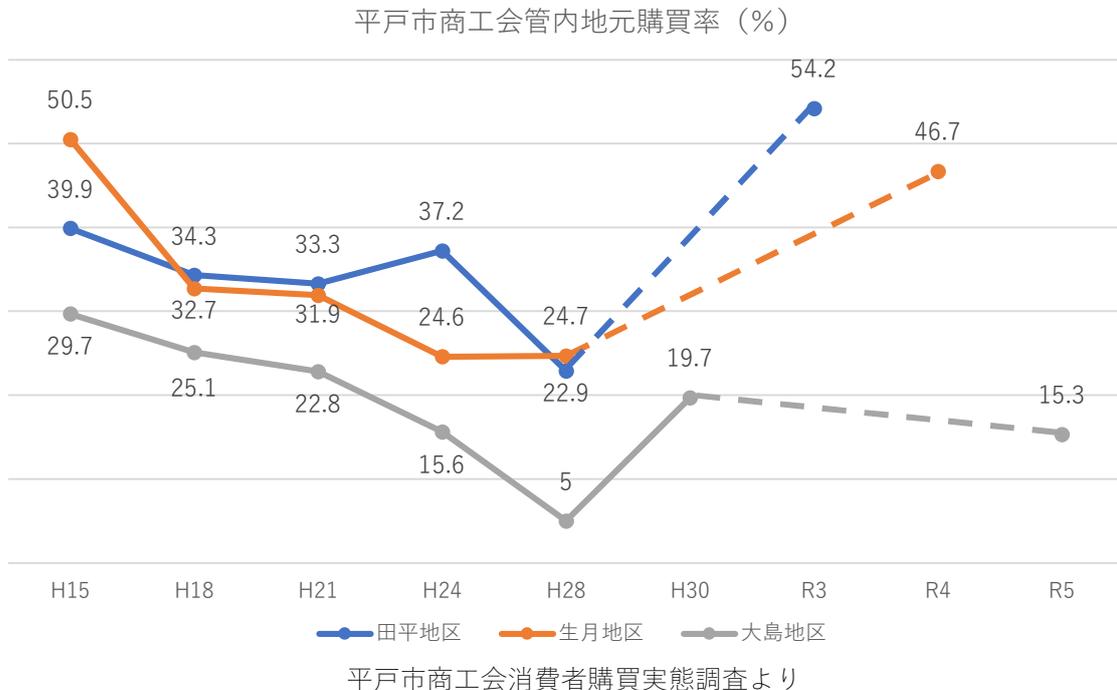


令和2年度経営発達支援計画策定時と比較して商工業者数は12者、小規模事業者については15者の増加となっている。内訳としては「建設業」「製造業」「サービス業」が増加しており、この傾向がここ10数年続いている（上左図）。この要因として、田平地区の土地開発や交通インフラの整備に伴う市内他地域からの事業所の移転や創業の増加が考えられる。一方、特に小規模事業者の「小売業」において減少傾向が続いている。減少要因として、大型店等との差別化が難しい「小売業」では、代表者が高齢や後継者不在で廃業が増えてきていることが考えられる。なお、直近の小規模事業者構成では、サービス業が最も多く26%を占めている（上右図）。

イ. 主な業種の景況（各種調査結果）

a. 消費者購買実態調査

平成 24 年まで長崎県が 3 年毎に実施していた消費者購買実態調査を、平成 28 年から平戸市商工会が継続し、管内 1 地区ずつ、毎年行ってきた。



直近の 3 地区の地元購買率は、大島地区以外は回復傾向にある。

特に田平町では前回調査から 2.4 倍以上増加しており、その要因としては、令和 3 年 5 月に田平地区内へ大型食品スーパーが移転オープンしたことが影響したと考えられる。世帯数が増加している当地区にあっては、新たな住民に対し、小売・サービス業の店舗の魅力を認知いただき大型店舗との差別化を図る必要がある。

生月地区ではコロナ禍の影響による外出機会の減少により、食料品等の最寄品を中心に地元購買率が回復したと思われる。エリア内で完結できる商圈とし、地元住民の固定客化（ファン化）を図る取組みが重要といえる。

また、離島である大島地区での調査では、以前の調査から 90% 超の住民が「大島村で買い物がしたい」「できれば大島村内で買い物をすませたい」と考えているが、現実的な滞留率は 15.3% と住民の買い物需要に応えられていない。島内の小売業者の廃業も相次ぎ、負のスパイラルに陥っている。

「わざわざフェリーに乗って買い出しに行きたくない。」「天気を気にせず買い物がしたい。交通費をかけたくない。」「島外では時間がかかるし、荷物をフェリーまで持ち運びしないとけない。」との声が多数あり、買い物弱者支援の観点からも、当地における小売店舗の支援は、地域の持続的発展には不可欠であると考えている。

コロナ禍を経て変化した消費者行動を踏まえ、人口減少により縮小する地域内市場に対し域外需要を取り込むことと同時に、買い物弱者支援などで流出する消費を如何に食い止めるかも、地域商工業者の持続的発展には重要な視点となる。

b. 売上調査

無作為に選んだ当地区 100 者の売上高等の比較分析を実施。令和 2 年度経営発達支援計画策定時と直近（令和 5 年度）のデータを比較したところ、売上高としては 8.2%増加しているが、営業利益と減価償却費は減少となった。要因として、人手不足や最低賃金の上昇等に対応するため、人件費が増加していることが考えられる。ここ数年、人件費アップを推し進める国や県、市の各種施策の実行支援を行い、その効果が一定程度あったためと考えている。

人手不足や最低賃金の上昇に加え、世界情勢や物価高騰等、外的要因に対応し、より多くの収益を上げていくためにも、本会による経営発達支援事業および伴走型支援による小規模事業者の環境変化への対応力、自己変革力の強化・推進が必要となると考えている。

	R2 年	R5 年	増減 (R5-R2)	増減率
売上高	1,393.9	1,507.8	113.9	8.2%
営業利益	78.2	67.5	▲10.7	▲10.7%
減価償却費	59.4	52.8	▲6.6	▲11.1%
人件費	228.0	263.6	35.6	15.6%
付加価値額	365.7	384.0	18.3	5.0%

本会独自調査（単位：百万円）

	R2年	R5年	増減 (R5-R2)	増減率	
売上高	150.8	281.6	130.8	86.7%	
建設業 (n=9)	営業利益	9.8	19.9	10.1	103.1%
	減価償却費	3.3	5.2	1.9	57.6%
	人件費	37.5	31.7	-5.8	-15.5%
	付加価値額	50.7	56.8	6.1	12.0%
売上高	361.2	384.7	23.5	6.5%	
製造業 (n=12)	営業利益	13.3	17.6	4.3	32.3%
	減価償却費	20.4	13.9	-6.5	-31.9%
	人件費	65.6	112.3	46.7	71.2%
	付加価値額	99.5	143.9	44.4	44.6%
売上高	412.8	398.1	-14.7	-3.6%	
小売業 (n=27)	営業利益	25.3	-3.1	-28.4	-112.3%
	減価償却費	6.8	6.1	-0.7	-10.3%
	人件費	35.5	32.5	-3	-8.5%
	付加価値額	67.7	35.5	-32.2	-47.6%
売上高	469	443.3	-25.7	-5.5%	
サービス業 (n=52)	営業利益	29.6	33.1	3.5	11.8%
	減価償却費	28.8	27.5	-1.3	-4.5%
	人件費	89.2	86.9	-2.3	-2.6%
	付加価値額	147.7	143.2	-4.5	-3.0%

本会独自調査（単位：百万円）

より精緻な分析を実施するため、業種別に分けて見てみると、建設業および製造業では売上高・付加価値額等で順調な推移を見せている（左図）。

建設業については、福岡方面からの当地区への西九州自動車道の一部延伸を間近に控え、関連道路など各種整備が進んでいることが要因と考えられる。また、製造業に関しては、当地区の基幹産業のひとつである「トビウオ（あご）」を原料とする食品製造業において、原料高騰に伴う価格転嫁を進め、以前の取引価格を上回る価格での取引や商談会等での新規取引の開拓も進んでおり、売上回復となった。

一方、小売・サービス業では、人口減・消費流出等による売上減少に加え、コロナ禍の影響で特に宿泊・飲食業において多大な影響があり、未だ以前の売上まで回復できていないと考えられる。

併せて不安定な世界情勢の影響によるエネルギー価格や原材料費の高騰により、全般的に利益が出しにくい状況が続いていたためと推測される。

更に、各個別の事業者の業態により、地域住民を対象とした「内需型産業」か、観光客向け若しくは首都圏等へ商品売り出す「外貨獲得型産業」かに分けて分析した。

内需型産業	(例) 工務店、食品スーパー、理美容、自動車整備業等
外貨獲得型産業	(例) 飲食・宿泊業、土産物屋、食品製造業、遊漁船業等

		R2年	R5年	増減 (R5-R2)	増減率
内需型 (n=66)	売上高	883.5	887.8	4.3	0.5%
	営業利益	99.6	70.2	-29.4	-29.5%
	減価償却費	22.7	22.8	0.1	0.4%
	人件費	105.5	96.5	-9	-8.5%
	付加価値額	228	189.6	-38.4	-16.8%
外需獲得型 (n=34)	売上高	560.4	620	59.6	10.6%
	営業利益	21.4	-2.6	-24	-112.1%
	減価償却費	36.6	29.9	-6.7	-18.3%
	人件費	122.4	167	44.6	36.4%
	付加価値額	137.7	194.3	56.6	41.1%

本会独自調査 (単位: 百万円)

舗等への消費流出などの課題の抜本的な解決に至っておらず、十分な効果は発揮されていない。当地区の強みでもある地域資源を活かした外貨獲得型産業で地域経済活性化を図り、内需型産業へ波及させることによる地域内の消費循環支援の更なる強化が必要であると考えている。

		R2年	R5年	増減 (R5-R2)	増減率
田平地区 (n=46)	売上高	835	955.4	120.4	14.4%
	営業利益	-4	29.2	33.2	830.0%
	減価償却費	28.2	25.1	-3.1	-11.0%
	人件費	163.1	152.6	-10.5	-6.4%
	付加価値額	187.3	206.9	19.6	10.5%
生月地区 (n=45)	売上高	474.5	480.2	5.7	1.2%
	営業利益	75.5	38.8	-36.7	-48.6%
	減価償却費	29.5	25.6	-3.9	-13.2%
	人件費	64.8	110.8	46	71.0%
	付加価値額	169.9	175.4	5.5	3.2%
大島地区 (n=9)	売上高	84.4	72.2	-12.2	-14.5%
	営業利益	6.7	-0.5	-7.2	-107.5%
	減価償却費	1.7	2	0.3	17.6%
	人件費	0.01	0.1	0.09	900.0%
	付加価値額	8.4	1.6	-6.8	-81.0%

本会独自調査 (単位: 百万円)

が売上高など生月地区全般の各種指標の鈍化に影響していることが推測される。

なお、上記「a. 消費者購買実態調査」の結果のとおり、生月地区はコロナ禍を経て地元購買率が戻ってきている兆候があり、これを機会と捉え地元住民の固定客化(ファン化)を図る取組みによる地域経済活性化も検討していく。

これまで展示会出展など各種支援策を講じてきた外貨獲得型産業においては、売上高・付加価値が増加しており、一定の成果が見られる結果となったが、利益率の高いブランド化された商品・サービス設計や、原価率等を加味した値付け等、一部課題が残される。

また、外貨獲得型産業で得た外貨を内需型産業に循環するという目標は、新型コロナウイルスに係る平戸市の経済対策のひとつである商品券事業等実施し、一部成果が表れている。しかし、当地区の人口減少による地域内の市場縮小や近隣市・大型店

最後に地区別に見たところ、田平地区は少ない投資(減価償却費・人件費)で増収増益となる等、ここ5ヶ年で生産性向上が適う結果となった。本会管轄エリアの先進的取組を試すエリアとして、域外への販路開拓やDX化へ向けた取り組み等、経営発達へ向けた事業を中心的に実施していく。

生月地区では、思うように売上増加が適わず、結果、上昇する人件費をカバーできず苦しい状況が続いている。前述のとおり、人口減少率においても、生月地区は、平戸市全体の減少率(▲28.6%)を上回る減少率(▲37.9%)となり、地域内の市場も縮小傾向にある。また、観光客数(下表)においても、田平・大島の2地区がコロナ禍からの回復の兆しが見えるものの、生月地区の回復の遅れは顕著である。このこと

観光客数	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3	R4	R5	コロナ前後比 (R5-H31)	変化率
旧平戸市	1,275,797	1,234,914	1,273,893	1,324,124	1,335,301	1,116,840	1,191,273	1,246,733	1,073,373	-261,928	-19.6%
旧生月町	236,218	203,362	214,085	195,042	186,164	82,024	84,359	108,549	114,973	-71,191	-38.2%
旧田平町	257,127	257,152	254,954	240,561	243,856	182,168	193,058	242,306	241,308	-2,548	-1.0%
旧大島村	12,167	11,846	12,040	11,609	12,172	5,721	7,306	7,298	9,132	-3,040	-25.0%
管轄地区計	505,512	472,360	481,079	447,212	442,192	269,913	284,723	358,153	365,413	-76,779	-17.4%
平戸市合計	1,781,309	1,707,274	1,754,972	1,771,336	1,777,493	1,386,753	1,475,996	1,604,886	1,438,786	-338,707	-19.1%

平戸市観光統計より (単位: 人)

大島地区については、上記「a. 消費者購買実態調査」等で記載している通り、地域にある買い物ニーズに応えられていない状況である。顕在化しているニーズに対し、消費者との距離的・心理的な「近さ」を活かした対応を図っていく必要があると思われる。

ウ. 地域資源

a. 食品製造業

平戸市は最新の海面漁業生産統計調査市町村別データ（平成 30 年度調査※）によると、全国 10 位（67,163t）と国内屈指の漁獲高を誇る水産資源が豊富な地域である。

特に、さば類（29,756t/5位）、あじ類（12,451t/4位）、ぶり類（4,256t/4位）、たい類（262t/5位）、いわき（242t/2位）等が全国的にも高い漁獲量がある。

※ 農林水産省『海面漁業生産統計調査市町村別統計』は平成 30 年度調査以降廃止

平成 18 年度と同調査によると、平戸市は魚種別漁獲量「とびうお類」で全国一の漁獲量（1,129t）を誇っていた。その後平成 19 年度調査より、調査魚種分類の見直しが行われ、「とびうお類」含めた 10 種が「その他の魚種」に統合。最新の市町村別データ（平成 30 年度調査）においても平戸市は「その他の魚種」で全国 11 位（2,599t）の漁獲量があり、未だ全国トップクラスのとびうおの産地であると推察される。

水産品を中心に、豊富な地域資源を有する当地であるが、以下の課題がある。

i) 地域資源の認知不足

九州では古くから「とびうお」のことを「あごが落ちてしまうほどおいしい」ことから「あご」と呼び、「焼あご」や「あごだし」は当地区の特産品として、北部九州を中心に多く生産・出荷されている。近年、ラーメン等から全国的に「あごだし」等の認知は高まっており、なかでも食品業界では、平戸市産「あご製品」は高い評価を受けている一方、物産展時等に商工会が独自調査を行っている一般消費者向け「平戸市のイメージ調査」において「平戸」＝「とびうお（あご）」と回答する一般消費者は平均して 15%程度に留まっており、一般的な浸透度合いはまだまだ低い状況にある。「あご」の販路開拓・認知向上については、行政（平戸市）にあっても、地域団体商標登録を目指して市内の商工団体や漁業者団体と連携し、令和 6 年度より「平戸市あごブランド定着促進事業」を実施するなどして、「平戸あご」の振興を図っている。行政とも一体となり、当地区の地域資源のひとつである「あご」を活用した地域ブランドの創造が必要と考えている。

ii) 『マーケットイン』型商品開発の浸透

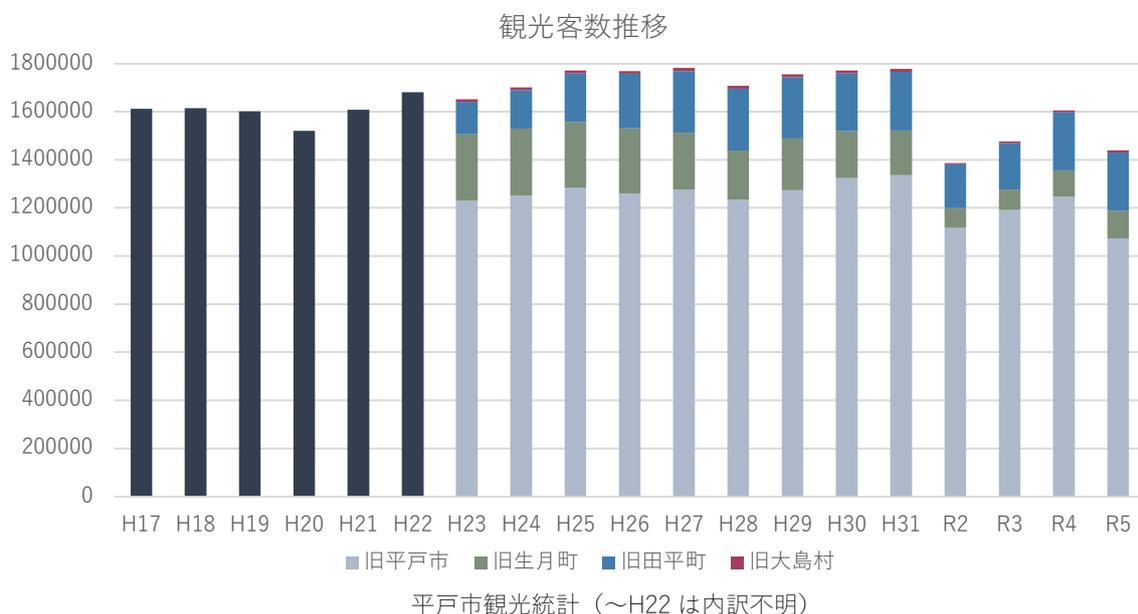
食品製造業者に対しては、これまでも新商品開発や商品のブラッシュアップ等支援し、販路開拓・認知向上へ取り組んできたが、「素材の良さを届けたい」等の想いが詰まった商品が多い。これに合わせて、より最終消費者の声に耳を傾け、マーケットインの考えに則した商品企画・プロトタイプ製造等、商品開発の初期段階に踏み込んだ支援が必要と考えている。

iii) 一次産業従事者との連携

近年トビウオを始め不漁が続き、魚価も上がらない状況にあり、地元漁師の疲弊が見られる。また漁業を始め、一次産業も盛んな当地区であるが、外部へ売りだすノウハウや、付加価値を高めた商品づくり等不得意な部分も多い。

最終商品である加工食品の需要が高まり、市場に価値が認められると、自ずと原料である魚価にも反映されてくると考えており、一次産業従事者が不得意な部分を、商工業者のノウハウ・強みを活かし連携（農商工連携）することで、地域全体の経済が活性化すると考える。地域経済の基盤をなす一次産業従事者を、小規模事業者（商工業者）支援を通じ支えていき、Win-Win の関係を築いていく必要がある。

b. 観光産業



平戸市の観光統計によると、平戸市を訪れる観光客は令和元年度約 178 万人となり、市町村合併による新平戸市制施行当時（H17）の 161 万程の観光客数から、徐々に増加していた。

令和 2 年に新型コロナウイルスの世界的な流行により観光客数は大きく減少し、令和 3 年より国等の各種旅行支援策の影響もあり一時的に回復したが、令和 5 年はその反動もあり再び減少するなど平戸観光は回復途上にある。

平成 30 年 7 月に「長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産（平戸の聖地と集落）」が世界文化遺産に登録された他、令和 3 年 4 月に日本 100 名城初の常設城泊施設「平戸城 CASTLE STAY 懐柔櫓」を開設する等、平戸市全体で観光振興へ注力している。

平戸市は、令和 4 年 1 2 月に、地域の空き家等をホテル・飲食物産施設・体験施設等に活用し、レセプション機能を持つ中核拠点を設け、点在する施設を一体的にネットワーク化した「分散型ホテル」とするイタリア発祥の「アルベルゴ・ディフーズタウン」のスタートアップ認証を受け、新たな観光地域づくりに取り組んでいる。そのモデル地区として、本会管轄エリアである「大島村神浦地区」が選定され、地域の歴史的資源や空き家等の利活用促進の支援を実施することとなり、本会としても行政と一体となり、大島地区の観光振興へ取り組んでいく。

また、令和 7 年度には福岡方面からの西九州自動車道が一部延伸される予定であり、福岡エリアからのアクセスが改善され、ドライブやツーリングを楽しむ観光客の増加が見込まれ、平戸観光回復の一助になると考えている。

これら様々な施策や外部環境変化等、機会を捉え、観光客数としても増加傾向にある当地区ではあるが、以下の課題がある。

i) 土産物が少ない

平戸市にある土産物で有名なものとしては「カスドース」「牛蒡餅^{ごぼうもち}」「川内かまぼこ^{かわち}」などがある。これらはいずれも旧平戸市地区（会議所地区）由来の商品であり、当地区の観光消費として当地区事業者が取り込めていない。「あご」関連商品など地域の既存特産品の知名度アップや新

商品開発を進め、本会管轄地区から平戸の新定番商品を創造していく必要がある。

ii) 地区毎に観光客数や観光消費額に地区の差がある

観光客数に関しては、令和3年3月にリニューアルオープンした大型ホテルがある田平地区は団体観光客も戻りつつあり、コロナ禍前の水準にほぼ回復している。

一人当たりの観光消費額においては、大型ホテルがある田平地区や、離島で宿泊するケースが多い大島地区は8～9千円程度であるが、95%以上が日帰り客である生月地区の観光消費額は2地区の3分の1程度の約3千円となっている。

宿泊客や観光消費額が多い田平地区はその波及効果を地域内の広範囲に及ぼせるように、宿泊客及び観光消費額が少ない生月地区では日帰り客を観光消費額の増加が見込める宿泊へ移行させるような取り組みを、大島地区では観光客の絶対数が少ないため、人流の回復が行われるような取り組みをそれぞれ行っていく必要がある。

【R5年度】	平戸地区	生月地区	田平地区	大島地区	合計
日帰り客数割合 (日帰り客数/観光客数)	83.1%	96.9%	70.6%	68.8%	82.0%
一人あたり観光消費額 (観光消費額/観光客数)	6,461	3,122	8,073	9,089	6,481

平戸市観光統計

iii) 延泊へ向けた取り組み or 短期滞在型への変革

西九州自動車道の整備により長崎・佐世保方面、福岡方面の両方から当地区までのアクセスが改善した。現在も西九州自動車道延長工事が続き、今後更に改善される見込みである。

しかしアクセスが改善したことにより、日帰り客数は増加傾向にあるのに対し、宿泊客延滞在数では減少傾向にある。

交通アクセスが改善され「日帰りできる距離」となったことを認識し、サービスの提供方法の変更が必要となる。宿泊客数増加へ向けた一泊二日のプランや観光資源のパッケージング、若しくは日帰り観光でもしっかりと需要の受け皿となるための変革が必要といえる。

	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	H31	R2	R3	R4	R5
日帰り客数	1,309	1,324	1,389	1,397	1,409	1,390	1,408	1,378	1,388	1,216	1,290	1,334	1,180
割合	79.3%	77.9%	78.4%	79.0%	79.1%	81.4%	80.2%	77.8%	78.1%	87.7%	87.5%	83.2%	82.1%
宿泊客延滞在数	342	376	382	372	372	318	347	393	389	170	185	270	258
割合	20.7%	22.1%	21.6%	21.0%	20.9%	18.6%	19.8%	22.2%	21.9%	12.3%	12.5%	16.8%	17.9%
合計	1,652	1,701	1,772	1,770	1,782	1,709	1,756	1,772	1,778	1,387	1,476	1,605	1,439

平戸市観光統計 (単位: 千人・%)

iv) 小規模宿泊事業者の設備老朽化

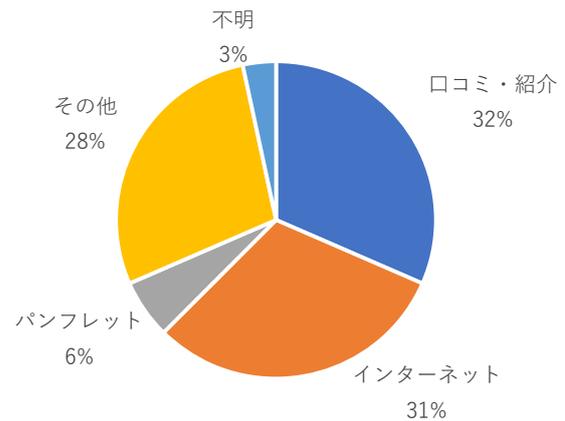
令和元年に、地区内11小規模宿泊施設を利用した宿泊客149名を対象に、宿泊した施設に関するアンケート調査を実施したところ、「受付・身だしなみ」や「食事」等ソフト面の満足度に対し、「浴室の清潔さ」「設備・部屋の備品」「布団・枕(寝心地)」等のハード面の満足度が低い傾向にあった(下表)。設備の老朽化等への対応の遅れが課題の一つと言える。

	受付 身だしなみ	食事 (味)	食事 (量)	部屋の 清潔さ	浴室の 清潔さ	空調	設備・部屋の 備品	布団・枕 (寝心地)
大満足	57.7%	63.8%	57.7%	53.0%	49.7%	49.7%	44.3%	47.0%
満足	33.6%	20.8%	26.2%	36.2%	38.3%	35.6%	36.2%	38.9%
普通	4.7%	1.3%	0.7%	7.4%	6.7%	5.4%	8.7%	7.4%
不満足	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.3%	0.0%
大不満足	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%
不回答	4.0%	14.1%	15.4%	3.4%	4.7%	9.4%	8.7%	6.7%

平戸市商工会宿泊客アンケート (2019)

また、「当館をどこでお知りになりましたか？」の問いに対し、「インターネット」と回答した方は、全体の31%に留まっており、小規模宿泊事業者のデジタル化の遅れが見られる。

当館をどこでお知りになりましたか？



・交通

前述のとおり、西九州自動車道の延長工事が進み、福岡方面及び長崎・佐世保方面からのアクセスが向上。特に福岡方面からは令和7年度中に当地区に一番近い平戸 IC まで延伸予定であるため、福岡方面からの交流人口の増加が期待できる。



国土交通省九州地方整備局資料を一部追記

<地域産業活性化計画（平戸市商工会地域）>

長崎県は、県内各地域において、特に注力する分野を設定し、地域の強みも活かしながら、事業者が販路拡大や付加価値向上を図ることにより、域外需要を獲得し、持続的発展を遂げるための支援策を記載した「地域産業活性化計画」の策定を支援している。

本会は「地域産業活性化計画（平戸市商工会地域）」を平成 29 年度に策定し、本地区の特性を活用した中小企業の生産性及び付加価値向上のために、長崎県と目標を共有し、本会が中心となり長崎県・平戸市・支援機関・金融機関が連携して支援を行っている。

注力する分野と目標は以下の通り。

注力する分野	食品製造業、飲食・宿泊業
成果目標	地域外からの観光需要を取り込む 製造業者の新商品開発と販路開拓を実施
目標件数 (前年比)	売上高 3%以上増 8 者（うち、10%以上増 2 者）

・平戸市総合計画（商工・観光部分）

平戸市では、第 2 次平戸市総合計画のなかで「産業、雇用」「観光、文化、シティプロモーション」分野として以下の基本プロジェクトを設定している。

しごとをひろげるプロジェクト【産業、雇用】

[地域の特色を活かした産業振興による経済の活性化]

平戸市の地域経済や雇用を支える中小企業を育成・振興し、市内での起業を喚起するための創業支援を推進することにより、中小企業の育成を図る一方、工業団地整備などによる企業誘致を促進し、雇用の安定と拡大を目指します。

また、平戸市の基幹産業である農林水産業の振興を図るための施策を展開するとともに、**平戸市の観光資源である歴史、食、自然景観、世界遺産や文化財の魅力**をさらに磨き上げ、誘客につなげていきます。

さらに、豊かな自然の恵みから生み出される**農林水産品、加工品の平戸産品**について積極的に情報発信し、**認知度とブランド力の向上**を目指します。

たからをみせるプロジェクト【観光、文化、シティプロモーション】

[観光平戸の再生とシティプロモーションによる交流人口の拡大]

歴史・文化・自然・食など**平戸市が有する独自の地域資源と世界遺産を活かした観光を推進し、多様化及び個別化する観光ニーズに対応した誘客メニューの開発**に取り組むとともに観光関連団体との連携を強化し魅力ある観光地づくりをおこなうことで、選ばれる観光都市を目指します。

平戸固有の地域資源を大切に、豊かな自然や歴史文化遺産、伝統文化などの保存・活用・継承を図りながら市民の郷土愛を育むとともに、優れた芸術に市民がふれる機会を提供することで、団体や個人の主体的な芸術文化を促進します。

そして、これらの豊富な地域資源の魅力を総合的かつ戦略的に国内外各都市へのシティプロモーションを「オール平戸」で推進するとともに、市民一人ひとりがおもてなしの心を持つことで**交流人口の拡大を図り、地域の活性化につなげます。**

平戸市
未来創造羅針盤
第 2 次平戸市総合計画
2018→2027

② 課題

現状分析から抽出される課題は次の9点である。

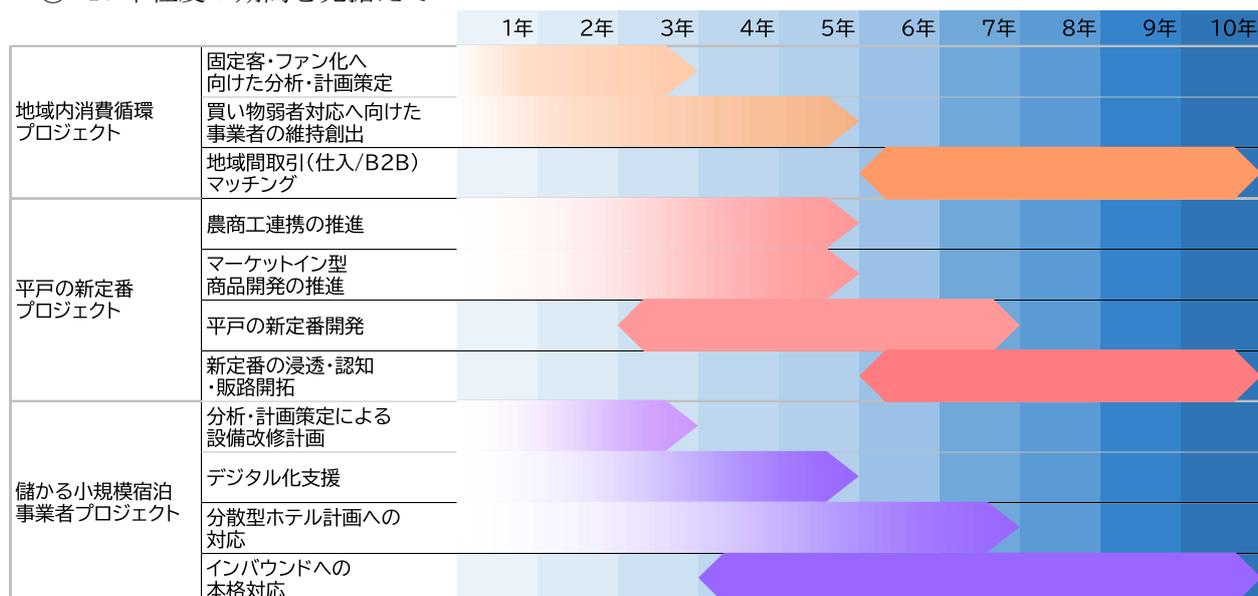
- 人口減少・高齢化等で縮小する市場にあって、地域外への消費流出を抑制し、**エリア内で消費してもらえる店舗・商品・サービスの魅力向上（固定客化・ファン化）**
- 顕在化している買い物ニーズの受け皿となる事業者の維持・創出（創業・事業承継・事業再構築支援）／買い物弱者対応
- 外部環境変化への対応力、自己変革力の強化**
- 地域資源の認知度向上・地域ブランド化
- 原価率を加味した商品・サービス設計や**マーケットインの考えを基にした商品企画**
- 農水産事業者との連携した**高付加価値商品の開発・販路開拓**
- 平戸市「アルベルゴ・ディフーズタウン」（大島地区分散型ホテル）計画の推進
- 交通アクセス向上に伴う観光需要変化への対応（**交流人口の拡大と消費喚起**）
- 小規模宿泊事業者の**設備老朽化への対応・DX化へ向けた取り組みの遅れ**

上記課題を集約し、中長期的な支援の方向性を以下の通り設定する

1. 地域内消費循環（地元客のファン化・買い物弱者対応）へ向けた地域内商工業者の**経営力向上・経営革新・事業承継・創業の支援**
2. 農商工連携の推進とマーケットイン型商品開発の推進による、**平戸の新定番の創出**
3. 新しい地方観光振興モデルを確立し、国内外からの交流人口の増加および**儲かる小規模宿泊事業者の創出**

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて



【地域内消費循環プロジェクト】

先ず1～3年といった短中期的に、地域外へ流出してしまっている消費を地域内で循環できるよう既存事業者の変革を支援し、店舗のファン化を目指し、地域住民から「選ばれる店舗」を創出する。商品構成の見直しや店舗分析等、自社の経営分析を実施し、目的に応じた改善及び目標管理を支援する。また、地域内の消費の受け皿となる事業者を維持・創出するための事業承継及び創業支援を実施することで、地域外への消費流出に歯止めをかけると同時に、買い物弱者を生まない地域を目指す。

また、将来的には対事業者間取引においても、地元購買を促進すべく、地域内での取引（BtoB）のマッチング支援も行い地域経済の活性化を図る。

【平戸の新定番プロジェクト】

農業・漁業従事者とともに、地域産業の発展を図るため商工業者の強みを活かした農商工連携を促進し、新たな商品開発を支援する。その際にはマーケットインの考え方と手法を事業者に実践・理解いただき、事業者自身による継続的な改良・開発を促す。定番化するまでは、トレンドを見極めた、いち早い市場投下（プロトタイプ製造）と、テストマーケティング結果を反映させた改良を繰り返す『スパイラル型』の商品開発モデルの浸透を図り、一か八かの勝負ではなく、確度を高め着実に「売れる」商品へと育てていくアプローチを取る。

開発された商品は、テストマーケティングを実施し、「平戸の新定番」を当地区から創出する。長期的には、開発した商品の認知向上と販路開拓を支援し、地域ブランド化を図る。

【儲かる小規模宿泊事業者プロジェクト】

高規格道路（西九州自動車道）の延伸（令和7年度）を好機と捉え、観光産業の振興を図るため、短期的には宿泊業の経営状況の分析を改めて実施し、個別に抱える課題を抽出し、顧客獲得のネックとなっているであろう設備老朽化やDX化の遅れへの対応強化を図る。

また集客に関しては、SNS等を活用した個人の集客と、市が実施するアルベルゴ・ディフーズタウン計画（～2027年／令和9年）等を協働して行う面的支援を併用する。

長期的には、今後増えるであろうインバウンド需要にも応えられる体制・設備を整え、更なる「儲かる小規模宿泊事業者」を創出し、新たな地方観光市としてモデルとなる。

上記3つのプロジェクトにより、地域経済の持続的発展と、平戸のブランド化・認知度向上による外貨獲得力の獲得を目指す。

② 平戸市総合計画との連動性・整合性

平戸市総合計画に掲げる各プロジェクトに則り、平戸市と協働し経営発達支援事業を実行する。

しごとをひろげるプロジェクト【産業、雇用】

たからをみせるプロジェクト【観光、文化、シティプロモーション】

平戸市総合計画の上記2プロジェクトに記載のあるとおり、平戸市の地域経済や雇用を支える中小・小規模事業者を育成・振興し、豊富な地域資源を活用した食品製造業及び観光産業を基幹産業と位置付け長期的な振興のあり方を策定した。

その為、両者は高い連動性・整合性を有する。

平戸市商工会経営発達支援計画では、平戸市総合計画のプロジェクトにある創業支援にとどまらず、地域内の消費の受け皿として魅力ある事業者の維持・発展へ向け、経営力向上や経営革新、事業承継に係る支援を実行する。

観光産業については、交流人口の拡大へ向け、多様化及び個別化する観光ニーズに対応したハード面の強化に合わせ、当市を訪れる観光客の飲食・宿泊・レジャー・買い物需要をしっかりと取り込めるよう面的支援を実行し、シティプロモーションを市と共に一体となって推し進める。

平戸市はこれまでアンテナショップ・アンテナ居酒屋等を首都圏で運営してきた。そこへの商品提供等は商工会と協働し実行してきた経緯があり、今後も継続し実施していく。「平戸ブランド」の商品化を進め、平戸市が持つネットワークを活用し、管内事業者の販路開拓を支援し、平戸産品の全国展開による認知度とブランド力向上を目指す。

経営発達支援計画を推進することで、平戸市総合計画のプロジェクト目標を達成できるよう両計画の連動性を高めている。

② 商工会としての役割

顧客等のニーズ調査、経営状況の分析や事業計画の策定、個者のコンセプト策定・商品開発の企画段階から生産体制構築や販売強化へ向けた設備投資、商談会や店舗での販売促進、ECサイトなど IT 化支援等、入口から出口まで伴走型で支援できることが本会の強みであり、役割だと考える。各事業者の事業計画に基づいた進捗状況や成果等の評価、その結果を受けての改善を繰り返し実施し、目標達成を支援する。その際には、これまで培った管内小規模事業者との信頼関係をベースとし、これまで同様に対話と傾聴を重ね、事業者の能動的な取り組みに対し支援する。

(3) 経営発達支援事業の目標

① 個店魅力向上による地域内消費の維持発展／「選ばれる店舗」づくり

地域経済の活性化には、地域外へ流出している消費を抑制することが不可欠である。小売・飲食・サービス業等の小規模事業者の持続的発展を支援することで、地域の雇用を守り（需要の確保）、地域内の買い物という社会インフラを守ることで（共有の確保）、地域経済の活性化を図る。

変化が激しい社会環境・顧客ニーズに対応し、小規模事業者自らが変革できるよう、対話と傾聴をつうじたプロセスコンサルティングを実践し、環境変化の対応力の高い小規模事業者への変革を支援する。延いては、地元住民から「選ばれる」店舗を創出し、地域内で経済活動が循環する流れをつくる。

② 地域資源を活用したスパイラル開発モデルによる自律的商品開発／「売れる商品」づくり

地域資源を活用し、商工業者の強みを活かした農商工連携により、農業漁業従事者との Win-Win の関係を構築し、地域経済全体の持続的発展を図る。

商品開発段階のコンセプト立案や原価計算から支援し、利益のとれる高付加価値商品とする。その為にも、マーケットインの考え方をベースに、バイヤー・消費者の声を反映させ、改良・改善を繰り返すスパイラル型の商品開発を支援し、着実に「売れる商品」を創出する。

新商品開発プロセス、手法を学び、事業者自らが改善点に気付き、能動的に商品改良・新商品開発を実行できるよう支援する。

③ 小規模宿泊事業者の受入体制強化による交流人口の拡大／「儲かる事業者」づくり

平戸市への観光客数も回復基調にあり、今後更なる拡大が期待できる。高規格道路（西九州自動車道）の延伸といった機会を確実に享受できるよう、観光業を中心に受入体制強化の支援を行う。各事業者個別に抱える課題について、信頼関係をベースとした対話と傾聴により、本質的課題を抽出し、事業者に合わせて多様なツール・施策の活用を支援する。事業者自らが考え、変革できる事業者を育成し、新たな取組を支援する。

また宿泊事業者のDX化の支援を行い、集客・予約システムの整備や、業務効率化を進め「儲かる事業者」を増やしていく。

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7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

① 個店魅力向上による地域内消費の維持発展／「選ばれる店舗」づくり

店舗のファン化を目指し、地域住民から「選ばれる店舗」を創出するため、顧客のニーズを的確に捉え、各小規模事業者の強みを活かした店舗づくりを支援する。

また、物価高騰等変化の激しい環境変化へ対応できる自己変革力の強化を図るため、事業者との信頼関係をベースとした対話と傾聴を重ね、事業者自らが能動的に分析、計画、実行、改善を繰り返し行えるよう伴走型で支援する。

□店舗のファン化

大型店舗にはない小規模事業者に望むニーズを調査する。それを基に、個者の店舗・商品・サービス・広報・販売分析等を実施し、本質的課題を抽出・事業計画を策定する。事業の実施段階においては、多様な施策の活用支援を促し、新たな取組を支援する。

□買い物弱者対応

特に大島地区においては、需要があるにも関わらず店舗数が減少し、需要の受け皿がなくなりつつある。今ある店舗の維持発展（経営力強化・事業承継）を支援しつつ、新たな供給網の構築（創業・新分野進出）を支援する。

経営分析・事業計画を策定した小売・サービス業等の財務データの改善率と合わせ、定期実施する消費購買実態調査の結果にて、地域内の消費残留率の向上を以って効果を測る。

② 地域資源を活用したスパイラル型商品開発による自律的商品開発／「売れる商品」づくり

地域経済の活性化を図るため、農業・漁業従事者との連携を促進し、地域資源を活用した商品開発および販路開拓を支援する。マーケットインの考え方にに基づき、ニーズ調査から開発・テスト・改善を繰り返し、その全てのフェーズに事業者自らが深く関与することで、そのノウハウを蓄積し、最終的には新商品開発・販路開拓の自走化を目指す。

□農商工連携

平戸ならではの商品開発を進めるためにも、市と協働し地域資源とのマッチングを支援する。農業漁業従事者とのWin-Winの関係を構築するためにも、専門家の知見も借り、原価率も管理しながら、利益のとれる高付加価値商品の開発を目指す。

□スパイラル型商品開発

開発の早い段階でのプロトタイプからモニター調査等を実施し、繰り返しの改善を想定した商品開発を実践する。「売り場・売り先」や「買い手」「利用シーン」等を想定する等、視点を変えることで、失敗確度の低い商品づくりが期待できる。

□テストマーケティング及び販路開拓

上記商品開発の一つのプロセスとして、テストマーケティングを実施する。結果をもって、

商品の改良・改善を図っていく。最終的には、明確なターゲットに対し、これまで蓄積したデータを基にした説得力のある商品提案を行うことで、「売れる商品」の完成を目指す。

新商品開発点数および売上、商談成約件数等を以って効果を測定する。

③ 小規模宿泊事業者の受入体制強化による交流人口の拡大／「儲かる事業者」づくり

交流人口の増加および観光消費額の増加へ向けて、宿泊業を中心に経営力の向上を図る。現在の顕在化している課題（設備老朽化等）から、さらに踏み込んだ分析をおこない、本質的課題を抽出する。各事業者が納得感をえたうえで、必要な改善を促していく。また、単独での情報発信が難しい小規模事業者のプロモーションを支援し、まずは消費者の選択肢に入り、さらには利用してもらえるよう、動線強化も図っていく。

□小規模宿泊事業者の受入体制強化／DX化

消費者（特に個人旅行者）に選んでもらえる施設になるため、各施設・設備や予約フロー等分析し、DXへ向けたデジタル活用を含めた事業計画の策定を支援する。事業者自らが考え、変革できる事業者を育成し、新たな取組を支援する。

□ターゲットへ向けた情報発信

RESASのFrom-to分析を活用し、ターゲットを絞った効果的な情報発信を実施する。各事業者のSNS等の活用も促し、集団・個別の両面から認知獲得を図っていく。平戸市「アルベルゴ・ディフーズタウン」（大島地区分散型ホテル）計画にあっては、市と協働し取組みの推進を行っていき、交流人口の拡大を図っていく。

平戸市が行う観光統計調査により、交流人口の増減を確認すると同時に、宿泊・飲食業等の財務データの改善度により、効果を測る。

（その他、目標達成へ向けた方針）

□職員の資質向上

支援を行うにあたり各職員が不足しているスキルを特定し、それを補うための研修会への参加を促す（DX、経営力再構築伴走支援、農商工連携、経営分析・事業計画策定及び実行支援等）。

□組織・実施体制

目標達成へ向け、プロジェクトチームを編成し各事業を実施する。また各種専門家との連携を図り、専門家とのチーム支援を行うことで、OJTによる職員の資質向上を図る。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

これまで国が提供するビッグデータを活用し、平戸市全体の経済環境の特性を把握し小規模事業者へ提供してきたが、本会は行政の合併地域にあり国・県・市が提供する2次データでは、管轄エリア外の情報も含めたデータとなるため本会管轄区域の正確なデータ収集が難しい。

また、毎年地区を変え管轄地区内で消費者購買実態調査を行い、その結果をホームページ等で公開してきた。しかし、各地区共通した調査項目に留まり、地区ごとに抱える課題へ対応した詳細データの収集が不十分であった。併せて、当地区における対象事業者数（サンプル数）が少なく、統計的に有意なサンプル数の確保が課題といえる。また、ホームページ等での公表のみでは、管内小規模事業者みずからが細部にわたる理解が難しい部分があり、地域経済状況の腹落ち感に繋がりがづらい部分があった。

(2) 目標

	現状	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R10年度	R11年度
①管内景況調査の実施・公表回数	4回	4回	4回	4回	4回	4回
②消費者購買実態調査の公表回数	1回	1回 (生月)	1回 (大島)	1回 (田平)	1回 (生月)	1回 (大島)

(3) 事業内容

① 管内事業者にて特化した景況調査の実施

管轄エリアの経済環境の特性を正確に把握するため、本会管轄エリアに絞ったデータの収集・分析を実施し、県・国との比較を行う。管内の経済動向のアウトラインを浮き彫りにし、その内容をホームページ等にて共有するとともに、事業計画の外部環境分析へ活用する。

調査目的：中小企業の景況を把握し、中小企業施策立案の基礎資料を収集分析し小規模事業者の指導の参考とする。

調査対象：地域内15社（建設業2社、小売業4社、サービス業6社、製造業3社）

調査時期：四半期毎

調査項目：売上、売上単価、客数、資金繰り、輸出額、仕入単価、採算、設備投資等

調査方法：ヒアリングによるアンケート調査

得られた調査結果を平戸市・長崎県・全国との比較分析を行い、本会管轄地域の経済動向を把握する。

また、補足的に国が提供するビッグデータ（地域経済分析システム「RESAS」等）を活用し、地域における産業の強み、人の流れ、人口動態などから、当地区の経済環境の特性を把握し、地域が直面する外部環境の変化を捉え、機会・脅威を共有する。以って各事業者の事業計画策定支援等へ反映する。

<参考>

調査目的：地域の経済動向の概要を把握し、地域特有の優位性や課題把握に繋がるデータを収集・活用し、事業計画に反映させることを目的とする。

調査内容：国が提供するビッグデータ（地域経済分析システム「RESAS」等）

調査時期：年1回

調査項目：地域経済循環マップ、まちづくりマップ、産業構造マップ等

調査方法：経営指導員等がRESASを活用した地域の経済動向分析を実施

※上記を総合的に分析し、必要に応じ平戸市人口統計・観光統計等のデータで補完する。

必要に応じ、外部専門家などと連携し分析・活用を行う。

② 地域内消費者の購買実態調査の実施

地域内消費者の購買行動（地域内消費残留率・地域外消費流出率）を把握するために、消費者購買実態調査を実施する。地域住民の方々が、日頃どのようなものを、どこで買い物をし、商店に対しどのような意見・要望を持っているかをアンケートにて調査。分析した結果を情報提供し、結果を基に小規模事業者へ対する助言、事業計画策定へつなげ、地域内の消費循環率の向上を目的とする。

また、調査データの推移を分析し、地域内消費循環率増加へ向けた各種事業の効果測定指標とする。信頼性の高いサンプル数を確保し、より地域毎の特性の差を把握するためにも、各年、地区毎に分けて実施する。田平地区は大型店舗との差別化、生月地区は地元住民のファン化、大島地区は買い物弱者対応等、各地域の課題に合わせて調査項目の修正を専門家と協議し実施する。サンプル数の確保へ向け、平戸市の協力を得て、広く市民へ周知を行う。

なお、調査結果については、ホームページ等にて公開すると同時に、管内小規模事業者向けに『結果報告会』等を開催し、内容についてより深く理解いただく。

調査目的：地域内消費者の購買行動を収集分析し、小規模事業者の指導の参考とする。

調査内容：地域内での買い物（商品・サービス）需要について、「地元で買い物したい・買いたくない」（理由）

調査時期：年1回

調査項目：お店への要望、地域内で不足している（と感じる）業種、消費流出・残留率（理由）

サンプル数：95名（各地区母集団（人口）から信頼水準95%、許容誤差10%で算出）

調査方法：ヒアリングによるアンケート調査

※必要に応じ、外部専門家などと連携し分析・活用を行う。

（4）調査結果の活用

- 経済動向からトレンドを把握、個社の経営分析・事業計画策定の機運醸成を図ると同時に、戦略策定上の基礎データとする。
- 他エリア（県・全国）等の比較や、実際の数値により現状を正しく理解し、自律的経営（自走化）への第一歩とする。
- 地域内消費（流出・残留）のデータを定点観測し、本計画の評価資料とし、各種事業の改善に活用する。
- 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
- 商工会職員等が巡回指導・事業計画策定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

これまで、アンテナショップでの販売分析及び催事等での地域ブランド形成に繋がる調査を実施し、個社の商品売上向上に繋がるデータを収集・分析を行ってきた。

地域ブランド調査では、平戸の特産品及び観光地の認知向上を図るよう各地域（長崎・福岡・東京等）にて調査を実施した。まだまだサンプル数としては不十分であるものの、各地域における平戸産品（あご関連商品、平戸牛など）へのイメージを概念的につかむことができた。今後は、そのデータを基に新商品・サービスの企画を行い、具体的な商品・サービスについての需要動向を調査し、商品開発・改良に繋げていく。

アンテナショップでの調査では、平戸市に対し、ある程度好意的な客層（既存顧客）の定量的データを収集することができたが、新規顧客層（潜在客）へのアプローチに資するデータとしては、やは

り偏りがあるように考えられる。マーケットインの考え方を浸透させるためにも、新たな商品に関する需要動向を、個者のターゲット層となる調査対象から、具体的な意見・感想を集めることで、商品・サービスの課題を特定した上での確な改善施策を検討する。

(2) 目標

	現状	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R10年度	R11年度
① 専門家・バイヤー・マスコミ等招聘品評会	0者	2者	2者	2者	2者	2者
② 一般消費者向けモニター調査	0者	1者	1者	1者	1者	1者

(3) 事業内容

- ① バイヤーや販路開拓の専門家、マスコミ等を招聘し、新商品等の品評会を開催し商品・サービスに対するフィードバックを得る。スーパー等での『売り場を想定する』等、専門的な知見を参考にし商品・サービスの改善に活用したり、開発の背景等プレゼンテーションを行うことでマスコミ各社より PR へ向けたアドバイスを受ける等、具体的な改善策の策定が期待できる。

【対象者】食品等製造業者（商談会・物産展等出展者）、飲食・小売・サービス業者

【調査方法】バイヤー等販路開拓の専門家を招聘し、プレゼン方式で品評会を実施する

【調査項目】味・品質・容量・価格・デザイン・サイズ・要望 等

【活用法】調査結果の整理・分析を行い、総合評価・改善提案を事業者毎にフィードバックする。結果を以って、商品・サービスや販売促進方法の改良、事業計画への反映を行う。内容や事業者の状況によって専門家と連携してフォローアップを実施する。

- ② 商品・サービスの試作段階において、一般消費者によるグループインタビュー（4～8名）を実施し、座談会形式で意見感想を自由に発言してもらい等、消費者の生の声を収集する。また、完成品に近い商品は、サンプル配布型アンケート調査（ホームユーステスト）を実施し、家庭での使用感などエンドユーザーの定性的データを収集する。

本計画では、マーケットインの考え方をもとにした商品開発フェーズでの支援を強化する。これまでの調査では仮説検証型のアンケート調査を多く実施していたが、本計画では課題発掘に繋がるモニター調査等を実施する。また、これまでは完成品の調査を実施することが多く、完成後（投資後）の調査結果を、すぐさま商品改良に繋げるのは容易でなかった。

規模は違えど、中堅企業や大企業が実施する商品開発のプロセス（モニター調査等）を実施し、その手法と優位性を修得することで、その後の改善や新たな商品開発の自走化を図る。

【対象者】食品等製造業者・飲食・宿泊・小売・サービス業者（新商品・サービス・メニュー等）

【調査方法】公募等で招集した一般消費者からのグループインタビューによる意見聴取
試作品等サンプル配布のホームユーステスト

【調査項目】味・品質・容量・価格・デザイン・サイズ・要望・改善点 等

【活用法】調査結果の整理・分析を行い、事業者毎にフィードバックする。調査結果は商品改良や販売促進方法等へ活用するなどして事業計画への反映を行う。

(4) 需要動向調査結果の活用方法

- 商品開発・プロモーション策定方法の参考としていく
- 既存商品や新商品の開発や改良等を行う際の基礎資料とする
- 当該調査の分析結果を事業計画策定に活用していく

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

現状、事業者の内部環境分析に係る部分は、ヒアリングを中心とした経営者本人が考える顕在化した課題が主となり、経営者本人のバイアスのかかったものとなる。そのため、事業者自身が気付かない新たな課題発掘には繋がりづらいものとなってしまう。また、商工会職員間で分析に関する知識・ノウハウについてもバラツキが見られるなどの課題がある。

そこで、深い信頼関係をベースとした対話と傾聴をもとに、より深く入り込み本質的な課題の抽出を図る。また、より納得感を醸成するため、職員専門家等第三者の知見を入れ、店舗・商品等の定性的・定量的分析による客観的視点も取り入れ、経営者の未認識課題発掘に資する分析を実施する

(2) 目標

	現状	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R 10 年度	R 11 年度
分析件数	40 件	40 件	40 件	40 件	40 件	40 件

(3) 事業内容

【対象者】 巡回・窓口での相談者の内、意欲的で販路拡大可能性の高い事業者を選定
地域内消費循環に資する事業者、需要動向調査対象者、宿泊業者、新商品・サービス
開発及び新たな販路開拓を行う事業者等

【分析方法】 店舗・工場・事務所訪問の上、第三者の視点から商工会職員等が分析を行う
(必要に応じ、専門家派遣制度を活用し実施する)

経営分析の視点においては、経済産業省「ローカルベンチマーク」を参考に実施

【分析項目】 定量的な「財務分析」及び定性的な「SWOT 分析」を行う

小規模事業者の魅力アップに繋がる店舗分析（陳列・商品・販売分析）等や事業者の生産性向上へ向けた課題発掘に資する分析を行う

BtoC 型 (小売) (サービス) (宿泊・飲食) 等	・店舗外観・内観・POP・陳列・メニュー等の訴求（知らしめる）、 誘導（入らせる）、演出（魅せる）、選択（選ばせる）、購入促進 （買わせる）、情報発信（伝える）の5機能について分析 ・売れ筋・死に筋の把握へ向けた販売分析
BtoB 型 (製造・卸・建設等)	・業務効率化・生産性向上へ向けた業務フロー等の整理・分析 ・強み・弱みの整理（SWOT 分析）

(4) 分析結果の活用

○分析結果は、当該事業者にはフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。

○分析結果は、職員間で行う経営支援会議等で内部共有することで、商工会等職員のスキルアップに活用する

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

これまでセミナーなどを通じて意識醸成・動機付けを行い、意欲的な事業者については事業計画を策定してきた。しかし、金融相談や補助金申請等、必要に駆られて事業計画に取り組む事業者も多く、事業者自らが本質的課題の認識、事業計画策定の意義の理解及び腹落ちした上で、自走化した計画の策定・実行をおこなうに至っていないケースもあった。また、DXに向けた取り組みが不十分である。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者にとっては、事業計画策定の意義や必要性について理解浸透が不十分なケースが多いため、対話と傾聴をベースとし内発的動機づけを喚起する継続した啓蒙活動が求められる。補助金申請等を目的とした事業計画策定ではなく、事業者が現状抱える問題意識や上記「5. 経営状況の分析」等で明らかとなった課題解決へ向けた事業計画策定となるよう、課題解決策の整理として事業計画策定を促進する。各種調査から分析、販路開拓までを一貫して支援する事業者を対象とし、気づきから自走化を図るための伴走支援を行う。

また、経営力向上や競争力強化を図っていくために、個者の実態に応じて生産性向上等を図る DX 化への取組みを専門家と共に事業計画策定支援の一環として支援していく。

(3) 目標

	現状	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R 10 年度	R 11 年度
事業計画策定件数	20 件	20 件	20 件	20 件	20 件	20 件

(4) 事業内容

① 事業計画の策定

【支援対象】 経営分析を行った事業者の内、販路開拓および新たな取組に前向きな（内発的に動機付けされた）小規模事業者

【手段・方法】 経営分析により自身の本質的課題を把握したうえで、事業計画策定の意義や必要性について十分認識し事業計画策定に取り組んでもらう

- ・各種セミナー・会議等の際に、分析・事業計画をベースとした経営発達支援事業についての周知を行い、潜在的ニーズを掘り起こす
- ・商工会職員が継続して支援を行うことで、事業者と共に事業計画策定を行う
- ・必要に応じ外部専門家も交えて、確実に事業計画の策定に繋げていく
- ・DX セミナーの開催を行い、現況や本会管轄エリアの DX 化状況、普及事例等共有し、興味喚起を行う
- ・各事業者の課題に対応するため、専門家による DX へ向けた取組みを支援する（専門家派遣）

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、売上や進捗の確認に留まっており、計画のブラッシュアップ・目標のストレッチまで踏み込んだ支援ができていなかった。また、定型的な確認作業ではなく、事業者の内発的動機の度合いや自走化段階（レベル）に応じて強弱をつけたフォローアップや、自走化へ向けた計画初期段階の重点的フォローアップが必要と考えている。計画的なフォローアップの実施と、事業者の状況に応じた商工会職員の柔軟な対応を組み合わせた実行支援へと改善する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況や、経営状況、自走化段階（レベル）等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業所を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。

また、自走化への誘導を目的に売上の確認を行うなど、事業計画の成果を事業者自らが理解することを促していく。また、外部環境等状況変化に対応した柔軟な計画変更等ができるよう、定期的な対話の機会を設け、事業計画の実行、修正等により能動的に取り組んでいただくよう支援を実施する。

(3) 目標

	現状	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R10 年度	R11 年度
フォローアップ 対象事業者数	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
頻度 (のべ回数)	148 回	148 回	148 回	148 回	148 回	148 回
売上増加 事業者数	15 者	16 者	17 者	18 者	19 者	20 者
利益率 1%以上 増加 (昨対比) の事業者数	5 者	6 者	7 者	8 者	9 者	10 者

(4) 事業内容

事業計画を策定した全ての事業者は、基本的に四半期毎のフォローアップを行うが、事業者からの申出等には臨機応変に対応を行う。進捗状況に遅延が見られる場合はその後の頻度を上げ、傾聴と対話による課題の抽出と状況に合った事業計画の見直しを進める。

なお、計画と進捗状況の大幅な遅れや計画達成が困難な事業者に対しての対処方法としては、必要に応じて外部専門家を活用し、その発生要因の究明や今後の対応方針を検討の上、フォローアップ頻度の設定を変更するなど、早期の問題解決に取り組む。

<頻度の算出根拠>

事業者の自走化段階（レベル）を低・中・高と評価し、事業者の段階に応じフォローアップ頻度を設定する。

- 自走化段階【低】……………自走化に至っていない：10者
毎月1回 × 10者 = 120回/年
- 自走化段階【中】……………適切なフォローアップにより自走化が可能：6者
四半期1回 × 6者 = 24回/年
- 自走化段階【高】……………自走化に至っているが、未だフォローが必要：4者
半年1回 × 4者 = 4回/年

但し、事業者からの申出や事業計画の進捗状況等により、フォローアップ頻度を増やす等、臨機応変に対応する

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

これまで、事業者の持つ「アゴ」製品など、当地区の地域資源の販路開拓を図るため商談会・物産展等への出展支援を実施し、一定の成果につながってきた。今後は、既存商品のブラッシュアップ商品に加え、新商品開発を支援し、新たな販路開拓を支援する。

また、観光業を中心に、各種媒体を活用した情報発信を実施し、当地区小規模事業者への需要喚起を実施してきたが、宿泊事業者のホームページ等予約窓口の整備等、売上等へ直結する導線等仕組みづくりが不十分であり、効果が限定的であった。

(2) 支援に対する考え方

これまでは既存商品の販路開拓が中心だったものを、新商品開発を支援し、その販路を開拓するための商談会の出展および物産展・POPUPストア等でのテストマーケティング等を支援する。その際には、需要動向調査等データやテストマーケティングでのデータを基に商談を進め、着実に「売れる」商品へと育てていく。

また観光需要喚起に向けた情報発信においては、事業者のDX化へ向けた支援を強化し、予約受付等のハードルを下げることで、情報発信の効果を高めていく。単独での情報発信が難しい小規模事業者をグルーピングしプロモーションすることで、地域内の回遊性を高め、観光消費額の増加を図る。

【支援対象】

BtoB 支援	商社、飲食店、小売店との取引を目指す食品製造業を支援
BtoC 支援	消費者向け商品開発を目指す飲食業・食品製造業等を支援
情報発信支援	観光需要の喚起及びDX支援を行い、宿泊業、飲食業等を支援

(3) 目標

	現状	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R10年度	R11年度
①商談会出展 事業者数	4者	4者	4者	4者	4者	4者
成約件数/者	2件	2件	3件	3件	4件	4件
②テストマーケティング 出品事業者数	5者	5者	5者	5者	5者	5者
売上高/者	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
③-1 情報発信 事業者数	6者	6者	6者	7者	7者	7者
売上増加率/者	3%	3%	3%	3%	3%	3%
③-2 内DX化 支援事業者数	0者	2者	2者	3者	3者	3者
売上増加率/者	-	5%	5%	5%	5%	5%

(4) 事業内容

① 商談会/展示会出展事業【BtoB】(支援対象業：食品製造業)

(目的)

商談会への出展を支援することで、それをきっかけに成約を目指す他、そこで得たバイヤー等のニーズを収集し、その後の商品改良へと繋げる。

(内容)

主に、食品製造業者による平戸産品を活用した新商品の販路開拓を支援。

専門家の力を借りながら、農商工連携等を促し、新商品開発支援・既存商品のブラッシュアップを行い、その商品を以って、各種商談会への出展支援を行う。

事業者のフェーズに応じ、ターゲットとする商圏の拡張へ向け、出展する商談会をステップアップしたものとする。

(実施方法)

出展にあたっては、需要動向調査のデータを基にした商談シートの作成等やディスプレイ指導等事前指導から、出展期間中の商談支援、商談時のバイヤーニーズのフィードバック・継続的コンタクトのフォローアップ等、事後フォローまできめ細やかな伴走支援を行う。

(期待効果)

出展した各事業者の2件以上の商談成約を目標とする他、後の商品改良につながるバイヤーのニーズ等を収集することができる。出展者は、商談会への出展方法や、当日のディスプレイ、商談方法、自社商品の強みの整理、他出展者とのつながりなど、商談会展展を通じ、事業者自らが改めて考え、実践的に学ぶことができる。商談会へ出展することで、その後の商品改良や事業計画の策定等、より能動的に取り組むことが期待できる。

また平戸産品の市場流通が実現することで、平戸の認知度向上・ブランド力強化がかなう。

(想定される商談会等)

● 魅力発信！ながさき商談会（長崎市）

招聘バイヤー27社/来場バイヤー73社、出展者90社（令和6年度実績）。長崎県商工会連合会が主催する商談会。商談会等へ初めて出展する事業者に対し、個別商談への同席等伴走型で支援を行う。

● FOODSTYLE Kyushu（福岡市）

出展企業1,100社、開催2日間で16,523名（令和5年度実績）の来場者がある九州最大級の食料品商談展示会。

主に九州内の商圏をターゲット都市、来場者の目を引く陳列や、複数事業者の出展による相乗効果を狙い成約率向上を図る。

● 東京インターナショナルギフトショー（東京都）

出展者332社（268小間）、来場者総数31,042名（令和6年度実績）。国内最大級の食料品商談展示会。当地区の水産物や加工品の全国展開を目指す事業者の出展支援、販路開拓支援を実施する。

● スーパーマーケット・トレードショー（東京都）

2,190社・団体（3,521小間）が参加し、開催期間3日間で75,858名（令和5年度実績）の日本最大級の食品流通業界に最新情報を発信する商談展示会。

全国展開を目指す事業者に対し、出展支援及び商談後のフォローアップ支援など、商談成立へ向けた実効性のある支援を行う。

商工会が自前で展示会等開催するのは困難なため、出展事業者のターゲットや来場バイヤーとのマッチング等を鑑み、上記若しくはその他、既存の商談展示会への出展を支援する。

② イベントへの出展及びテストマーケティング事業【BtoC】（支援対象：飲食業、食品製造業等）

(目的)

開発商品のテストマーケティングを行い、マーケティング方法の習得および商品改良を図るほか、一般消費者からの定量的・定性的データを収集することを目的とする。データを基に販売計画の策定や商品改良を実施し、商談会等への出店へとつなげる。

(内容)

イベント等での販売ができるよう、飲食店のメニュー等を改良、若しくは新商品開発を行い、店舗の認知度向上を図ると同時に、店舗売上以外での売上づくりを支援する。

また、地域産品の取扱いに積極的なタイアップ企業（小売店・飲食店等）を選定し、製造業者による新商品開発時や新市場開拓時のテストマーケティングを実施する。

(実施方法)

タイアップ企業選定の際には、よろず支援拠点の販路開拓コーディネーターや平戸市の物産班

と協働し実施。対象エリアの消費者の声を収集し、商品開発に活かすのと同時に、売れる商品の中から継続取引へ繋がるよう、タイアップ企業への働きかけを行う。

テストマーケティングの一環として、平戸市や長崎県等のアンテナショップへの出品等を支援し、得られた販売データを分析、活用する。

(期待効果)

マーケットインの考え方による商品開発やテストマーケティングを通じた一般消費者からのデータの収集、データを活用した商品開発、販売計画の策定等その後の改善へと繋がる事業である。商談会よりも出展・出品するハードルが低く参加しやすいため、その中から本格的な加工食品等へと繋がり、その後の平戸産品が生まれることが期待できる。

(想定されるイベント、テストマーケティングの会場)

● Lovefes/ラブフェス（長崎市）

KTN テレビ長崎が実施するイベント。2日間で約13万人が来場する長崎では最も集客力を誇るイベント。若い年代から幅広いターゲット層が来場する。テレビ局主催であることから情報発信力も高いイベントといえる。イベント出展支援の他、情報発信内容等の整理や当日の装飾、イベント・ターゲットに合わせた販売物の改良等伴走型で支援する。

また一過性のイベント出店にとどまらないよう、店舗や商品の認知度向上・ブランド力アップに繋がるための支援を実施する。

● スクラムマーケット in ゆめタウン夢彩都（長崎市）

長崎市内で最も集客力のある商業施設の1つにおいてスクラムマーケット（共同物産展）を実施する。観光客を含む多くの顧客に商品を見てもらうことで販路開拓（各者のECサイトなどでの直接販売）へつなげること及び商品のテストマーケティングの機会を創出する。

その他、商工会が自前で物産展等開催するのは困難なため、既存の物産展への出展やアンテナショップ、タイアップ企業との協働によるテストマーケティングを支援する。

③ 各種メディアへの情報発信（支援対象業種：宿泊業、飲食業等）

(目的)

高規格道路（西九州自動車道）の開通の好機を捉え、平戸市への交流人口増加を目的とする。

また、小規模宿泊事業者のDX化を推進し、顧客の利便性・満足度を向上させ、延いては「儲かる」小規模事業者を創出する。

(内容)

観光需要の喚起等、遠方から誘客を推進するには、適切な情報発信が不可欠となる。RESASのFrom-to分析を活用し、ターゲットを絞った効果的な情報発信を実施する。

また、特に宿泊事業者のDX化支援を実施し、予約窓口のデジタル化やSNSを活用した会社ごとの情報発信を支援し、より効果の高いものとする。

(実施方法)

平戸のブランディングに資する魅せ方について、雑誌・Webメディア等で最も効果的な報発信の方法について、専門家と共に協議しながら実施する。

各事業者のホームページのアクセス解析やSNSのインサイト分析等を支援し、店舗等のファン化につなげ、継続的な売上につながるものとする。

(期待効果)

適切な情報発信により、まずは知名度の向上にあわせて、数ある観光地から当地を選んでもら

うきっかけづくりを行うことができる。

また宿泊事業者のSNS等情報発信の支援を行うことで、継続的な顧客接点を持つことが可能となり、事業の効果を継続し享受することができる。

当地のDX化を進めることで、業務効率化・生産性向上が適うと同時に、他観光地に後れを取らない魅力ある観光地となることが期待できる。

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

これまで、事業の評価・見直しへ向けた協議を、本会正副会長、平戸市商工物産課、日本政策金融公庫、外部有識者（中小企業診断士）、長崎県商工会連合会、法定経営指導員をメンバーに年一回開催し、その結果をホームページにて公表してきた。しかし、評価委員会の開催のタイミングによっては、次年度事業へ十分反映できていないケースがあった。

また、実施内容、結果、課題について、役員を含めた全役職員での共有がうまく図れていない面がある。今後は、評価結果の情報共有と評価委員会の実施体制の改善が必要である。

(2) 事業内容

経営発達支援計画に基づく各事業を計画的に実行するためにPDCAサイクルを確実に遂行していく。毎年度、各事業実施の際は理事会に報告、承認を得るとともに、実施状況、評価、検証、見直しは以下のように行う。

①事業評価委員会

外部専門家（中小企業診断士）、平戸市商工物産課、法定経営指導員、平戸市商工会正副会長、長崎県商工会連合会で「事業評価委員会」を組織し、事業の評価・検証を年度内に2回実施する。

なお、外部有識者は、地域の状況をよく知りつつ、外部の視点からの有意義なご意見を拝聴できる専門家を1名以上選出する。

②評価結果の公表

事業評価委員会の内容を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、評価内容はHPへ掲載（年1回）することで、地域の小規模事業者等が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

これまで、長崎県商工会連合会主催の各種研修会や中小企業基盤整備機構による中小企業大学の研修に参加している。月1回開催する経営支援会議において支援方法等についての共有化、改善、見直しを行っている。また、個社支援に関してはベテラン職員が若手職員にOJTでの支援を行っている。併せて、長崎県連合会が実施する若手職員向けSV（スーパーバイザー）による個別指導を行っている。

しかし、本会の補助対象職員5名のうち3名は職歴が3年以内であり、経験不足が否めない。

OJTやOFF-JTを通して経験や知識の修得が不可欠である。職員間の情報やスキル共有の機会を設けてはいるが一般職員は含めていないなど十分とは言えず、チームとしての支援体制の構築に向けた改善の余地がある。今後も継続して知識習得や職員間での情報共有を強化し、その仕組みづくりが必要である。

(2) 事業内容

○外部講習会等の積極的活用

長崎県商工会連合会が主催する各種研修や中小企業庁が主催する経営指導員研修、Web研修などへ職歴の浅い職員及び一般職員を含めて積極的に参加する他、小規模事業者の経営や支援制度に関する最新情報、売上 拡大、経営力強化等に向けた支援ノウハウや支援の基本姿勢（対話と傾聴）等、各職員に不足するスキルを特定し、研修会へ参加させる等OFF-JTで習得する。

また、現状全職員に共通し不足する下記スキルについては、順次研修会等への参加を促し、スキルの補間を行う。

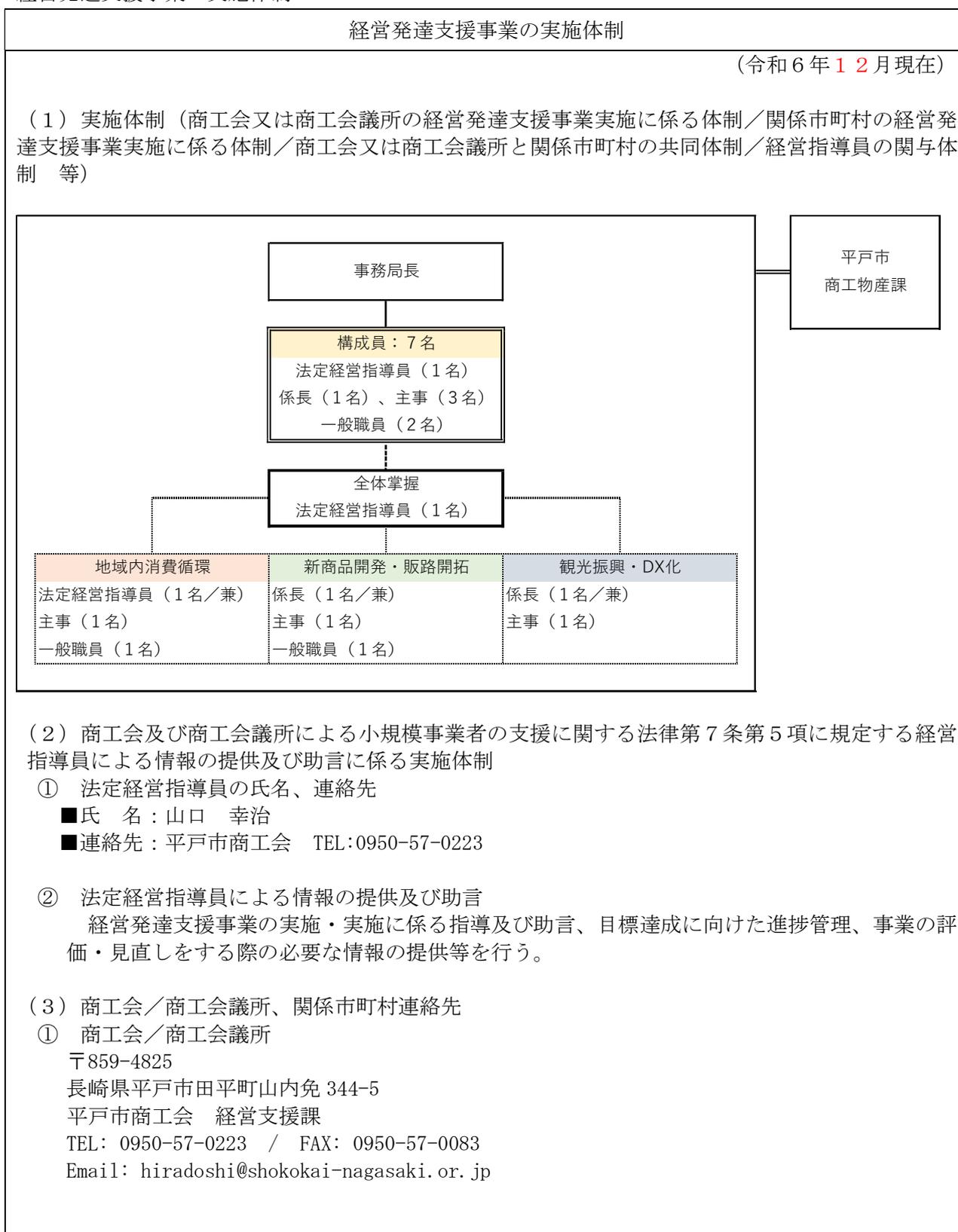
- ・小規模事業者のDX化支援への対応へ向け、DXセミナー等へ参加する
- ・課題設定型のプロセスコンサルティング技法を習得するため、経営力再構築伴走支援研修へ参加する

○全職員に向けた経営支援会議の開催

職員が受講した研修内容、商談会等の県外販路開拓支援、経営力再構築伴走型支援のスキームなどについて、全職員が参加するミーティングを実施する。具体的な内容については、月1回月初に事業推進に関する経営支援会議を一般職員を含めて開催し、意見交換や事業推進や見直しを行うとともに、商工会職員の支援能力の向上を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



② 関係市町村

〒859-5192

長崎県平戸市岩の上町 1508-3

平戸市役所 商工物産課

TEL: 0950-22-9141 / FAX: 0950-23-3399

Email: sangyo@city.hirado.lg.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)

	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
必要な資金の額	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
専門家派遣費	200	200	200	200	200
協議会運営費	50	50	50	50	50
講習会開催費	500	500	500	500	500
チラシ作成費	100	100	100	100	100
調査・分析費	500	500	500	500	500
商談会等出席費	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
旅費	350	350	350	350	350
資質向上対策費	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
会費収入、手数料収入、受託料収入、国補助金、長崎県補助金、平戸市補助金等

(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。

