

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	玉名商工会議所（法人番号 7330005004139） 玉名市（地方公共団体コード 432067）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>小規模事業者数減少の抑制</p> <p>経営分析、事業計画策定・実施支援により、販路拡大・持続的発展を図る。また、各種取組により廃業防止や創業件数の増加に寄与する。</p> <p>地域経済の活性化</p> <p>玉名市観光戦略会議に参加し、観光客の増加に貢献する。</p>
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>1. 地域経済動向調査に関すること</p> <p>① 日本政策金融公庫が実施する全国中小企業動向調査のデータを収集・整理・分析し、小規模事業者支援に活用する。</p> <p>② 公益財団法人地方経済総合研究所が実施している熊本県内企業業況判断調査のデータを収集・整理・分析し、小規模事業者支援に活用する。</p> <p>③ 国のビッグデータ RESAS を活用し、当所管内の現状・実態を把握する。</p> <p>④ 国・九州・県のデータと当所管内のデータの差異を分析する。</p> <p>2. 需要動向調査に関すること</p> <p>① 調査実施事業者・対象商品の特定</p> <p>② 対象商品についてのアンケート調査票を作成</p> <p>③ 店頭およびイベント時の物産販売にてアンケート調査を実施</p> <p>3. 経営状況の分析に関すること</p> <p>① 幅広い会員に経営分析の必要性を呼びかけ、対象事業者の掘り起こしを行う。</p> <p>② 当所 HP および玉名市の広報誌で本計画による支援メニューを周知する。</p> <p>事業計画の策定支援</p> <p>① DX 推進セミナーの開催、IT 専門家派遣②事業計画策定セミナーの開催</p> <p>③ 創業セミナーの開催④事業承継相談会の開催⑤巡回・窓口による指導</p> <p>4. 事業計画策定後の実施支援</p> <p>① 経営指導員が巡回等により事業計画の進捗状況を確認・把握し、指導・アドバイスを行う。</p> <p>② 各種専門家派遣制度の活用またはよろず支援拠点の協力を仰ぎ、計画内容が着</p>

	<p>実に実行され、より成果が向上するよう支援する。</p> <p>③計画の遅れや問題等があった場合には、その原因を究明し、解決に向けた指導・助言を行う。</p> <p>④各種専門家派遣制度を活用し、問題の解決を図る。また必要に応じ、専門家の助言を得て修正計画の策定を支援する。</p> <p>5. 新たな需要の開拓支援</p> <p>①販路拡大に関する情報提供を行い、商談会や展示・即売会への出展、SNS等を活用した販売促進を促す。</p> <p>②出展希望した事業者を対象に情報を提供しバイヤーの絞り込みを行い、商談の効率を上げるとともに成約率の向上を図る。</p> <p>③マーケティングセミナーや専門家による個別相談会を開催し、販路開拓・商品の認知度向上を図る。</p> <p>④商品ラベル・パッケージデザインについて、ミラサポ等外部専門家派遣制度を活用し、出展が効果的なものになるよう支援する。</p> <p>⑤継続して販路開拓状況等進捗状況をフォローアップし、問題・課題を明確化して改善へとつなげていく。</p> <p>⑥商談会等によって販路拡大が困難な事業者に対しては、HP・ブログ・SNS等を効果的に活用して、需要・販路開拓できるよう支援する。</p> <p>⑦日本商工会議所が主催する、共同展示商談会「feel NIPPON」（福岡県で開催）への出展を促す。</p> <p>⑧会員内同業種で構成する共同受注に関することとして、需要開拓のための相談会や一般向け説明会・販売会を開催する。頻度としては、年間2回開催する。</p>
<p>連絡先</p>	<p>玉名商工会議所 中小企業相談所</p> <p>〒865-0025 熊本県 玉名市 高瀬 290-1</p> <p>TEL:0968-72-3106 FAX:0968-72-3110</p> <p>e-mail:tamana@tamana-cci.or.jp</p> <p>玉名市 商工政策課</p> <p>TEL:0968-71-2065 FAX:0968-73-2220</p> <p>e-mail:shoko@city.tamana.lg.jp</p> <p>玉名市 観光物産課</p> <p>TEL:0968-73-2222 FAX:0968-73-2220</p> <p>e-mail:kanbutsu@city.tamana.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

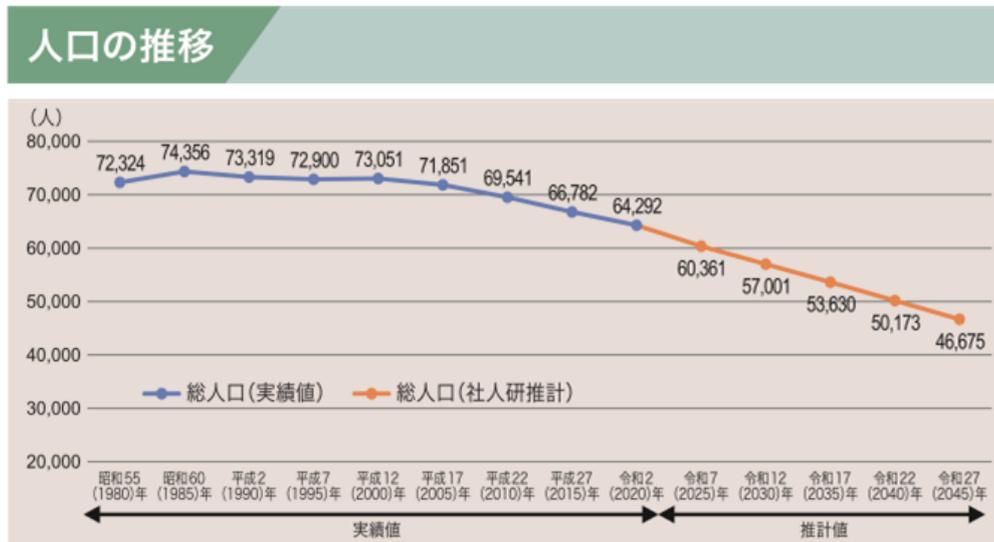
①現状

- ・熊本県北西部に位置し、南北の距離は約16km、東西は約10.8km、市域の面積は約90.3km²である。
- ・有明海、菊池川、小岱山及び金峰山系の山々などの豊かな自然や多数の古墳が点在するなど、数多くの歴史的資源に恵まれている。
- ・市の北部、小岱山の麓には1300余年の歴史と泉質の優秀さを誇る玉名温泉がある。
- ・熊本都市圏と福岡都市圏の間に位置し、JR鹿児島本線や九州縦貫自動車道、有明フェリーなどを近隣に有し、交通の便に恵まれた地域で、さらには、平成23年3月12日、玉名市民はもとより熊本県北地域、長年の悲願であった九州新幹線が全線開業し、玉名市に新玉名駅が整備されている。
- ・玉名市は熊本県北地域の交通交易の要衝であり、豊かな自然や温暖な気候など、立地環境に恵まれている。また、全国有数の生産量を誇るトマトやみかん等の農産物や、玉名温泉、玉名ラーメン、薬草など、多くの地域資源も有している。
- ・新玉名駅から博多までは40分、鹿児島まで1時間、大阪までは3時間半で結び、県北地域にとって九州内はもとより関西圏が日帰りできるエリアとなった。



玉名の名産品(トマト、みかん)

- 本市の人口は、昭和 30(1955)年の 78,716 人をピークに減少や増加を繰り返し、平成 12(2000)年以降は減少し続け、令和 2(2020)年には、64,292 人となっている。人口減少の傾向は、今後も継続することが予測され、国立社会保障人口問題研究所の推計では、令和 27(2045)年には、46,675 人と令和 2(2020)年から 25 年間で 27.4%減少する見込みとなっている。年齢 3 区分別人口割合は、令和 2(2020)年の年少人口(0~14 歳)が 12.4%、生産年齢人口(15~64 歳)が 53.3%、老年人口(65 歳以上)が 34.3%であったものが、令和 12(2030)年には、年少人口が 12.1%、生産年齢人口が 49.6%、老年人口が 38.3%と、少子高齢化がさらに進展することが見込まれている。



資料：実績値は各年国勢調査、推計値は社人研(平成 30(2018)年推計)

※なお、平成 17(2005)年までの実績値には、旧岱明町、旧横島町、旧天水町の値を含む。

- ・当所管内の民営事業所数は、平成 21 年経済センサスでは 1,719 件(内小規模事業者数 1032 件)であった。平成 24 年経済センサスでは 1,644 件(内小規模事業者数 984 件)、平成 26 年経済センサスでは 1,566 件(内小規模事業者数 915 件)であり、5 年間で 153 件(内小規模事業者数 117 件)減少している。業種別ではマイナス 71 件と卸小売業の減少が著しい。次にサービス業がマイナス 46 件となっている。
- ・平成 29 年度から令和 3 年度までの廃業件数 68 件に対して新規創業件数は 32 件と大幅に廃業件数が上回っている。特に令和 2 年の新規創業件数は新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、例年よりも低い数値となっている。

当所管内の業種別事業所数の推移

	H21	H26	増減
鉱業・砕石業・砂利採取業	5	2	-3
建設業	140	128	-12
製造業	91	101	10
電気・ガス・熱供給・水道業	2	3	1
情報通信	12	12	0
運輸業・郵便業	36	34	-2
卸小売業	598	527	-71
金融保険業	45	35	-10
不動産物品賃貸業	92	75	-17
学術研究・技術サービス	55	60	5
宿泊業・飲食サービス業	252	252	0
生活関連サービス業	219	215	-4
複合サービス事業	23	19	-4
サービス業	149	103	-46
合計	1719	1566	-153

平成 21 年経済センサス、26 年経済センサスより

* 新規創業の状況(件数)

業種	H29	H30	R1	R2	R3	計
小売・卸売	2	1	1	0	2	6
サービス(飲食)	0	3	2	0	0	5
サービス(飲食以外)	2	3	2	2	1	10
建設	0	0	2	0	1	3
製造	0	0	2	1	3	6
その他	2	0	0	0	0	2
計	6	7	9	3	7	32

* 廃業の状況(件数)

業種	H29	H30	R1	R2	R3	計
小売・卸売	3	2	0	2	7	14
サービス(飲食)	5	5	5	2	1	18
サービス(飲食以外)	1	2	3	4	5	15
建設	2	0	1	3	4	10
製造	2	3	2	1	1	9
その他	0	1	0	1	0	2
計	13	13	11	13	18	68

当所独自調査

②課題

- ・移動手段の多様化や、大型店の立地等、社会情勢の動向による消費者行動の変化から、商店街の賑わいが減少している。さらに後継者不足なども重なり、空き店舗が目立つようになり、魅力ある商店街づくりと併せて、空き地や空き店舗の対策について支援する必要がある。
- ・高齢化が進むにつれ、買物弱者が増加すると予測される。買物弱者の現状を把握するとともに、高齢者が中心商店街で日常の買い物が容易にできる仕組みの構築が求められており、有効かつ持続可能な対策を講じる必要がある。
- ・地域の活力を維持するためには、新規企業の誘致や地場産業、起業家の育成などに取り組む必要がある。
- ・地場産業の育成について、就業者の技能向上と人材育成のため支援していく必要がある。また、人口減により、雇用の担い手も減少している。今後、創業者の発掘、育成、誘致など、様々な段階における支援や情報提供などを行い、新たな活力、雇用を生み出していく必要がある。

③観光振興の現状

・玉名市の観光と物産においては、強みである恵まれた環境や豊富な資源を活かしきれていない。物産分野においても、主要都市(東京、大阪、広島)で開催している観光物産展が相次いで中止になる等、玉名市の観光と物産の振興は厳しい状況におかれている。

・宿泊者数は、平成8年の約20万人をピークに、ここ数年は約10万人前後に減少するなど、観光分野においては全体的な落ち込みが目立っている。更に、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響を大きく受け、玉名市を訪れる外国人観光客や国内旅行者が大きく減少した。

観光客数等の推移(千人)

		H29年	H30年	R1年	R2年	R3年
観光客数 (人)	県内客	1,177	1,546	1,671	951	816
	県外客	421	586	649	348	290
	計	1,598	2,132	2,320	1,299	1,106
宿泊者数 (人)	県内客	27	30	28	16	20
	県外客	82	80	85	40	37
	うち外国人	2	2.9	3.5	0.6	0.1
	計	109	110	113	56	57

資料:玉名市

④観光振興の課題

・平成23年に九州新幹線が全線開通し、新玉名駅が開業した。各地で観光PRを実施した結果、宿泊客数は10万人台に回復し、観光客数は平成24年から200万人を超えた。しかしながら、新型コロナウイルス感染症による外出自粛の風潮は未だ残っており、今後も完全に回復するには時間を要すると考えられる。

・人口減少による国内観光需要の減少が予測される中、令和元年度までは外国人観光客に対する政府の様々な施策効果により、外国人観光客が増加した。増加する外国人観光客への対応として、多言語パンフレット、多言語観光音声ガイドなどの整備は実施しているが、多言語サインやWi-Fiなどの環境整備が不十分であり、公共施設と観光関連民間施設において外国人観光客に対する受入態勢を強化する必要がある。

・物産振興については、異業種交流会や勉強会、個別相談会を開催し、6次産業化の意識向上を図るとともに、6次製品の更なる販路開拓を図る必要がある。また、これまで玉名市の物産品として、玉名ブランド認定品と玉名物産品、6次産業推奨品のそれぞれが推奨されてきた。今後は、これらの商品を「玉名の逸品」として国内はもとより海外を含めた販路拡大やイメージアップを図る必要がある。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

小規模事業者数は915件(平成26年経済センサス)であり、5年間で117件減少している。このままでは地域経済に大きな影響を及ぼすことが予想される。

そこで当所では小規模事業者への伴走型支援による持続的発展のために、第2次玉名市総合計画を踏まえながら次の通り【小規模事業者への中長期的な振興のあり方(10年間)】を策定する。

① 管内の小規模事業者数減少の抑制

- ・管内の小規模事業者へ中長期的な事業計画の策定とPDCAを繰り返しながら経営課題克服を支援することで、小規模事業者が持続的に発展するように支援する。
- ・事業承継、事業引継ぎを推進することにより、後継者不足による廃業数を抑える。
- ・新規創業する事業所を増加させる。

② 地域経済活性化の実現

イベント、交流人口の増加、物産振興の推進などにより地域を活性化させることで地域経済への好循環を生み出し、管内小規模事業者の外部環境を改善させる。

玉名市では平成29年から令和8年の10年間に渡る第2次総合計画を策定した。具体的な項目は下記の通りである。

★第2次玉名市総合計画後期計画(平成29年～令和8年)―主要施策の項目のみ抜粋

○商工業の振興

- ① 商店街・事業者の支援
- ② 商業活性化の推進
- ③ 新規企業の誘致
- ④ 地場企業・起業家の支援
- ⑤ 就業対策の推進

○観光・物産プロモーションの推進

- ① インバウンド事業の推進
- ② 着地型観光商品開発の推進
- ③ 持続可能なツーリズムの推進
- ④ 玉名版DMOの構築
- ⑤ 物産振興の推進

これまで玉名商工会議所は、地域総合経済団体として管内商工業者及び地域経済発展のため行政への要望活動や地域活性化策に取り組んできた。

小規模事業者に対しては、金融・税務・労務を中心に経営改善普及事業に取り組んできたが、顧客ニーズの多様化、消費・労働人口の減少、地域間競争の激化、経営者の高齢化などにより、経営資源に乏しい管内の小規模事業者は厳しい環境にある。

地域の活性化と小規模事業者の持続的発展は表裏一体である。

当所が小規模事業者に対して、それぞれの経営課題を解決するために伴走型で支援を行わなければ、このまま地域経済が衰退していく事が危惧される。

(3) 経営発達支援事業の目標

【小規模事業者への中長期的な振興のあり方】の実現のために、当所では令和5年度から9年度までの5年間の経営発達支援計画を策定し、実施する。

① 管内の小規模事業者数減少の抑制

- ・管内の小規模事業者が自社の経営分析を的確に行い、地域経済や需要の動向を把握した上で事業計画を策定し販路拡大、利益拡大を果たすことにより持続的な発展ができるように支援する。
- ・事業承継、事業引継ぎについては経営者にニーズ喚起を行い、早目の取組を支援することで、後継者へのスムーズな承継を支援するとともに、後継者不足による廃業を減少させる。
- ・創業者セミナー等を開催し、創業者数の増加に寄与する。

② 地域経済活性化の実現

各種団体による玉名市観光戦略会議を活用し、関係者が同じベクトルと意思を持って交流人口の増加を実現させることにより、管内小規模事業者への波及効果が表れるよう、当所の役割を果たしていく。

③ 地域全体の持続的発展への貢献

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

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5年4月1日～令和10年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

玉名商工会議所は管内の小規模事業者の持続的な発展のために、内部体制の見直しを行い、関連団体と連携を図りながら目標を達成し、地域経済団体として地域活性化に貢献する。また、激変する環境変化に対応し、業務改善をはかっていく上で、財務データ等から見える表面的な経営課題だけでなく、事業者との対話と傾聴を通じて経営の本質的な課題を事業者自らが認識することに重点を置き、本質的課題を反映させた事業計画策定の支援を行う。また、将来的な自走化を目指し、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、事業者が深い納得感と当事者意識を持ち、

自らが事業計画を実行していくための支援を行う。更に、創業セミナー等を開催し、新規創業者数を増加させることで、管内小規模事業者数の減少を抑制する。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

当所では、これまでは必要に応じて国・県・市の統計情報を活用することはあったが、経営指導員がしっかり分析し、小規模事業者の事業計画策定指導や経営指導に活用することが十分にできていなかった。

小規模事業者の持続的発展のためには、当所が地域の経済動向を把握して情報を提供する必要がある。

これからは、国・金融機関・シンクタンク等の外部公表資料を収集・整理・分析し、小規模事業者の事業計画策定指導に活用していくことが求められている。

(2) 目標

	現状	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度
日本政策金融公庫全国中小企業動向調査結果の収集・整理・分析	0回	4回	4回	4回	4回	4回
地方経済総合研究所の熊本県内業況判断調査結果の収集・整理・分析	0回	4回	4回	4回	4回	4回
RESASの公表データの収集・整理・分析	0回	1回	1回	1回	1回	1回
全国・県データと当所管内データの差異の原因の分析	0回	1回	1回	1回	1回	1回
ホームページでの公表	0回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

外部公表データの収集・整理・分析

- ① 日本政策金融公庫が実施している全国中小企業動向調査より下記項目のデータを収集・整理・分析し、全国、九州の景況を把握し、小規模事業者支援に活用する。

調査頻度：四半期に一回

調査項目：(小企業の業種別、地域別に)

- | | |
|------------|------------|
| 1) 業況判断DI値 | 4) 資金繰りDI値 |
| 2) 売上DI値 | 5) 経営課題 |
| 3) 採算DI値 | |

考え方は、経営資源に乏しい小規模事業者には必須である。

今後当所が小規模事業者に対して持続的発展のための伴走型支援を行っていくには、消費者の需要動向を調査・分析した情報を提供し、巡回指導・窓口相談において活用していくことが重要である。

また、当所管内の課題でもある顧客ニーズの多様化、消費・労働人口の減少、地域間競争の激化の中で持続的発展を果たすためには、地域内のみならず地域外へ商圏を拡大する必要がある。

そこで、以下の消費者需要動向調査を実施し、当該小規模事業者の販路拡大・顧客開拓・売上および利益の拡大を支援する。

(2) 目標

	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
需要動向調査を実施する小規模事業者数	1者	5者	5者	5者	5者	5者
高瀬裏川花しょうぶまつりでのアンケート調査	-	10者	15者	15者	15者	15者
玉名大俵まつりでのアンケート調査	-	10者	15者	15者	15者	15者
需要動向調査分析提供・事業計画書策定	-	5社	10社	10社	10社	10社

(3) 事業内容

① 調査実施事業者・対象商品の特定

地域外まで販路拡大が見込める“玉名ブランド品”“6次産品”を製造・販売する小規模事業者の中から、需要動向調査を希望する事業者をピックアップし、調査を実施する商品を特定する。

② 対象商品についてのアンケート調査票を作成

【調査項目】

- ① 顧客プロフィール（居住地域、性別、年齢層、など）
- ② 商品の使い方（その場で食べる、持ち帰って食べる、お土産、など）
- ③ 商品の評価（味、パッケージ、価格、見栄え、など）
- ④ 購入を決定するのに重要な点
- ⑤ 気に入らないところ（改善すべき点）
- ⑥ 今後のリピート購入意思
- ⑦ どこで売ってあったら購入したいか（地域、業態など）

※ 調査項目は専門家のアドバイスにより加減する。

③ 店頭およびイベント時の物産販売にてアンケート調査を実施

【調査方法】

① 地域外の需要動向を重視する調査

地域内外より多くの方が来訪する2つのイベント(下記)での出店時に、当所職員がアンケート調査を実施する。販売ブースを訪れたお客さまに対して、試食のみの方にはその場でアンケート調査票に記入してもらい回収する。購入された方には、アンケート調査票を渡し、飲食コーナーで食べられる方は食事後に、持ち帰りの方には後日郵送にて回収する。

- ・高瀬裏川花しょうぶまつり … 物産展(7日間) 来訪者約107,000名
(R4年実績)
- ・玉名大俵まつり会場内イベント … 物産展(1日) 来訪者約10,000名
(目標)

② 地域内の需要動向を重視する調査

対象事業者の店舗内にて、①と同様のアンケート調査を事業者自身が行う。

(4) アンケート結果を集計、分析

回収したアンケート調査票の集計は当所職員が行い、よろず支援拠点やエキスパートバンク等の専門家の助力を得て、地域内および地域外における需要動向を分析し、レポート化する。

(5) 事業者へのフィードバック、事業計画策定・見直しへの活用

アンケートの集計・分析結果レポートを実施事業者にフィードバックし、事業計画の策定・見直しに活用して、販路拡大および売上・利益拡大、新商品開発等につながるよう支援する。

また、今後の地域外での展示販売会・商談会に出店を希望する事業者には、開催予定等の情報提供や出店計画策定を支援する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小規模事業者に対するこれまでの支援取り組みは、金融機関の融資申請と公的補助事業への申請時に、経営状況の分析支援を行う程度で、計画的に十分な経営状況の分析支援を行ってきたとは言えない。

[課題]

日頃の経営相談を受けていると、ほとんどの小規模事業者は自らの事業を大雑把にしか把握できていないことが判る。計数面だけでなく、強み・弱み・顧客・競合など、事業計画や経営戦略における重要な要素が曖昧であり、根拠となるデータに基づかない思い込みによって理解されていることが多い。従って事業者が考える経営状況改善のための打ち手(方策)にも、その場しのぎや的確でないケースが多々見られる。

一方で小規模事業者は経営資源に乏しいため、資源を有効に活用し、打ち手の効果を上げるには“選択と集中”をしなければならない。その判断材料となるのは“正確な分析”であり、分析結果を基礎とすることによって明確な課題の抽出、的確な改善策の策定および実行が可能となる。さらに、「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の把握に繋げる。

(2) 目標

項目	R4年度 (現状・見込み)	R5	R6	R7	R8	R9
経営分析件数	30者	36者	36者	42者	42者	48者

(3) 事業内容

① 目的

小規模事業者の経営分析を行うことにより、問題点・課題を抽出し、把握する。分析結果は、ここで得た課題等を解決するための事業計画策定における資料とし、計画の実効性向上を図る。また、経営者が当事者意識を持ち能動的に行動できるよう、複数回の面談を通じて信頼関係を構築し、内発的動機付けを行っていく。

② 対象者とその掘り起こし手段

1) 経営分析の対象は、管内小規模事業者とする。現状より多くの事業者を支援するため、金融・補助金申請の相談者だけでなく、記帳代行および指導先、決算指導先、巡回・窓口相談者、経営セミナー受講者等にも分析を呼びかける。

また、特に分析の必要性が高いと思われる事業承継予定者や経営革新等への取組みを行う者に対しては、積極的に呼びかけて対象事業者の掘り起こしを行う。

2) 当所ホームページ、市広報誌等による周知

当所ホームページおよび玉名市の広報誌により、本計画による支援メニューを周知し、経営状況分析および後述の事業計画策定希望者を広く募る。

③ 分析を行う項目と、その手段・方法

1) 定量分析 …… 財務分析等、数値に換算できる計数面の把握や各指標が表す意味の理解については、苦手とする事業者が多い。従って経営指導員および経営支援員が、中小企業基盤整備機構の『経営自己診断システム』等のツールを活用して分析を行い、結果情報を提供する際に解説を加えて、自社の財務状況の把握・理解を促す。

また、高度・専門的な分析、解釈については、熊本県よろず支援拠点、熊本県商工会議所連合会エキスパートバンク、中小企業支援ポータルサイト『中小企業119』の専門家派遣事業等を活用し、専門家と連携しながら分析、情報提供を行う。

2) 定性分析 …… 自己の保有する経営資源、強み・弱み等の内部環境、機会・脅威等の外部環境など、数値化が困難な定性分析は、特に小規模事業者の場合は経営者の感覚頼りであるケースがほとんどである。これは経営者が定性分析の方法を持たない(知らない)ため、また“目に見えない”これらの情報を論理的に整理し、経営に役立てる手法(ツール)の存在を知らないためと思われる。このことは限られた経営資源しか持たない小規模事業者にとって大きな問題であり、“選択と集中”による的確な資源の投入を妨げている。

そこで経営指導員・支援員が、SWOT分析の手法を用いて分析の支援を行う。その際には必ず『顧客(ニーズ)』『競合』『差別化の仕方』を明らかにし、これを前提とした分析を行うことにより、課題や問題点抽出の正確性を高めるよう留意する。

また同時に、顧客・競合・差別化等はマーケティングの要素でもあり、分析には高度な知識と経験を要する。そこで(株)日本統計センターの情報分析ツール「市場情報評価ナビ『MieNa(ミーナ)』」の活用、および定量分析の項で述べた専門家の方々との連携により、利用価値の高い結果情報を事業者にフィードバックする。

これまでに述べたツール以外にも、当所で利用しているBizミル等、各支援者が慣れ親しんだ手法を自由に用いることで、より高度な支援を行っていく。

(4) 分析結果の活用

経営分析で得られた結果および課題・問題点等の情報は事業者提供し、解り易い説明と活用のヒント等も提示する。これにより自社の現状把握および問題点・課題の認識を促し、次のステップとして、より実効性の高い事業計画策定のための基礎データとして活用する。その際に、事業計画の策定、策定後の実施に至るまで伴走型支援を申し出、事業者の同意を得て事業計画策定数(支援数)を増加

させるよう努力する。

また、支援担当職員間でデータを共有し、ケーススタディの資料とすることにより個々の支援能力向上を図り、経営発達支援事業全体の成果を高めていく。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで当所が行ってきた事業計画策定支援は、金融相談者や各種補助金申請者を対象とし、計画策定の範囲も創業資金調達のために必要な範囲、当該補助金にて実施する内容の範囲に限られたものが主であった。しかし近年の小規模事業者を取り巻く環境の激しい変化を考えると、これに対応し得る柔軟性および企業の根幹を成すブレない経営方針を含めた事業計画の策定支援の重要性が増している。

[課題]

そこで本計画においては、『1. 地域の経済動向調査』『2. 経営状況の分析』支援において得られた情報・データを基礎として、『2』において抽出した課題を解決するため、経営状況分析を行った小規模事業者を対象とした以下の事業計画策定支援を行う必要がある。

その際、経営者との対話を通じた信頼の醸成や、経営者にとっての本質的課題の掘り下げを重要視した支援を行う。また、経営者の自走化を促すために内発的動機付けを行い、潜在力を引き出すことを前提とする。

(2) 支援に対する考え方

前述の経営状況分析において抽出された課題を解決し、当該小規模事業者の経営改善と持続的発展に寄与するため、的確で効果的な改善策を盛り込んだ事業計画策定支援を行う。そのためにも、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫するなどにより、経営分析を行った事業者の5割程度／年の事業計画策定を目指す。

(3) 目標

	現行	令和 5年度	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度
1) DX推進セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
・DX推進セミナー参加者数	—	20者	20者	20者	20者	20者

・IT専門家派遣回数	—	20回	20回	20回	20回	20回
2) 事業計画策定セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数	—	18者	18者	21者	21者	24者
3) 創業セミナー	1回	2回	2回	2回	2回	2回
・創業計画作成事業者数	—	9者	9者	9者	9者	9者
4) 事業承継相談会	—	1回	1回	1回	1回	1回
・事業承継計画策定事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者

(4) 事業内容

1) DX推進セミナーの開催、IT専門家派遣

- ・DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入やWEBサイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。

【募集方法】 当所ホームページ、会員事業所へチラシの送付、巡回での通知

【講師】 熊本県よろず支援拠点コーディネーター等の専門家

【回数】 2回

【カリキュラム】 DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活用事例、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サイトの利用方法等

【参加者数】 20者

- ・IT専門家派遣制度の活用

事業計画の内容について、専門知識を必要とするものや、より計画の妥当性・実効性を上げる必要のあるもの、および事業者が希望する場合には、必要に応じ各種専門家派遣制度を活用しながら支援を実施する。

【派遣回数】 20回

2) 事業計画策定セミナーの開催

【支援対象】 経営分析を行った事業者を対象とする

【支援手法】 事業計画作成セミナーの受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定につなげていく。

【カリキュラム】 概要説明、作成ポイント、作成手順の説明

【参加者数】18者程度

3) 創業セミナーの開催

【募集方法】当所ホームページ、玉名市広報誌

【講師】熊本県よろず支援拠点コーディネーター

【回数】2回

【カリキュラム】創業の心構え、創業計画書の作成、創業融資、
プレゼンテーション

【参加者数】9者

4) 事業承継相談会の開催

事業承継は喫緊の課題となっているが、プライバシーの問題等、思うように進まないのが現状であるため、事業承継計画策定が有効である。計画策定の際は、熊本県事業承継引継ぎ支援センター等、他の関係機関と連携する。

【募集方法】当所ホームページ、巡回相談など

【講師】熊本県事業承継・引継ぎ支援センター等

【回数】1回

【カリキュラム】相談者に合わせ、概要説明、作成ポイント、
作成手順の説明など

【参加者数】2者程度

5) 巡回・窓口による指導

事業計画策定支援の目的で、巡回・窓口相談を実施する。事業者のモチベーションを維持するため、指導の頻度を週1回以上とし、進捗状況を確認しながら指導する。その際には経営戦略を確認し、打ち手がブレないように留意しながら、経営分析において抽出した課題を解決するための具体的な方策を盛り込む。

また、事業計画策定経験のある事業者には独自の型（様式）を尊重しつつ、不慣れな事業者には定型のフォーマットを準備し、いずれも必要項目に漏れが無いよう留意する。また、パソコン等の操作に慣れている方には、株式会社エイチ・エーエルが提供する「Bizミル」の活用を勧め、事業計画作成の省力化と項目の漏れ防止、計画の実効性の向上を図る。

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]

これまでは事業計画策定を支援した事業者に対し、行き届いたフォローアップが十分にできていなかった。

[課題]

経営状態が悪化した後に事態を知ることもあり、支援機関としての役割を果たせていなかった面がある。事業者が計画に基づいて事業を実施し、想定した目標を達成できるように、主として経営指導員が巡回等により進捗状況を確認し、指導・アドバイスを行う必要がある。

(2) 支援に対する考え方

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

(3) 目標

項目	R4年度 (現状・見込み)	R5	R6	R7	R8	R9
フォローアップ 対象事業者数	6者	18者	18者	21者	21者	24者
頻度(延回数)	24回	72回	72回	84回	84回	96回
売上増加事業者数	3者	6者	6者	6者	6者	6者
利益率3%以上増加の 事業者数	1者	2者	3者	4者	5者	6者

(4) 事業内容

① 目的・目標

事業計画策定を支援した各小規模事業者に対し、計画を着実に実行できるよう定期的なフォローアップを行うことを目標とする。

また、これによりそれぞれの事業者が経営改善・経営力強化を実現することを目的とする。

② 対象事業者

『3. 事業計画策定支援』により事業計画を策定した全小規模事業者を対象とする。

③ 指導内容

1) 主として経営指導員(内容によっては経営支援員)が巡回等により事業計画の進捗状況を確認・把握し、状況に応じて指導・アドバイスを行う。

2) 計画の実施に際し、専門的または高度な知識・技術を要する場合には、各種専門家派遣制度の活用またはよろず支援拠点の協力を仰ぐ。これにより計画内容が着実に実行され、より成果が向上するよう支援する。

3) 1) により計画の遅れや問題等があった場合には、その原因を究明し、解決に向けた指導・助言を行う。

4) 3) の問題が重大な原因による場合は、各種専門家派遣制度を活用し、専門家の助力を得て問題の解決を図る。

また、状況により計画を修正せざるを得ない場合は、専門家の助言を得ながら修正計画の策定を支援する。

④ フォローアップの頻度

原則として3ヵ月に1回、巡回により上記のフォローアップを行う。

ただし、事業計画の実施状況が遅れがちなど、密なフォローが必要な場合は頻度を上げ、また自立的かつ順調に進捗している場合は頻度を落とすなど、事業者の状況に応じて柔軟に対応する。

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

[現状]

これまで、小規模事業者への商品開発・販路開拓支援は、玉名ブランド物産協会（旧玉名ブランド協議会）と連携した物産展の開催、商談会の情報提供を行うに留まっていた。しかしながら、小規模事業者には商談会や展示会の出展経験のない事業者が多く、参加に二の足を踏む傾向があった。また、イベント等に出展した事業者の多くはその日の売上確保が目的としており、その後につながる顧客確保が出来る状態に至っていなかった。

また、IT関連やSNSを利用した販売促進に関する支援についても、補助メニューの紹介等に留まっており、これらのツールを活用できている事業者はかなり少数となっている。

[課題]

資金力、人的余力、新規顧客獲得のノウハウなどが乏しい小規模事業者にとって、事業者自身での販路の開拓はハードルが高く、効果的な打ち手を行うには、経営分析・事業計画策定から販路開拓までのきめ細やかな支援が必要となる。そこで当計画では次の通り販路開拓支援を行い、対象小規模事業者の顧客開拓・売上増加・利益確保に貢献する。

(2) 支援に対する考え方

首都圏で開催される既存の展示会への出展を目指す。出展にあたっては、経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出店期間中には、陳列、接客など、きめ

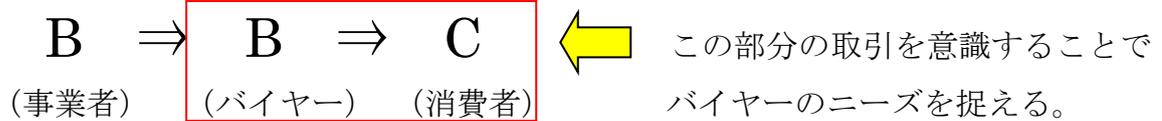
細かな伴走支援を行う。

(3) 目標

支援内容	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
①SNS等導入支援事業所数	3社	3社	4社	5社	6社	6社
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%
②商談会等参加支援事業所数	0者	1者	2者	2者	2者	2者
売上額／者	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
③～⑥商談会出展者フォローアップ件数	0者	5者	5者	5者	5者	5者
成約件数／者	—	1件	1件	2件	2件	2件
⑧共同受注相談会・販売会	—	2回	2回	2回	2回	2回

(4) 事業内容

- ① 本支援計画 I の 3 にて計画している事業計画策定事業者を対象に販路拡大に関する情報提供を行い、各事業者の強みや取扱商品・サービスに応じて商談会や展示・即売会への出展、SNS等を活用した販売促進を促す。
また、この際に事業計画と一貫性が取れた打ち手となっているか確認を行っていくことで相乗効果を生みやすくなり、より効果が高い打ち手とする。
※ 商談会出展希望事業者は②～⑤、SNS等活用希望事業者は⑥の支援へ繋げる。
- ② ①にて商談会等に出展希望した事業者を対象に次のような情報を提供することでバイヤーの絞り込みを行い、商談の効率を上げるとともに成約率の向上を図る。
- ・ 出展希望者の事業計画にマッチし、強みが活かせる商談会の情報を提供する。
 - ・ 参加バイヤーのマーケティングを定性分析し、当該バイヤーが想定しているであろう顧客ニーズを類推して作成した“出展希望者の強みが活きるバイヤーリスト”を当該バイヤーの経営戦略(推測)等を含めて説明しながら提供する。



★ “事業者の強みが活かせる顧客セグメント”をターゲットにしているバイヤーを狙う

- ③ ②にて出展する商談会が決定した事業者を対象としたマーケティングセミナーや専門家による個別相談会を開催することで、商談会等を活用した販売戦略策定やPOP・チラシ等営業ツール作成を支援し、販路開拓・商品の認知度向上を図る。
- ④ 出展事業者の商品ラベル・パッケージデザインについては、ミラサポ等外部専門家派遣制度を活用しながら、本支援計画『I-4』にて計画している需要動向調査のデータや、商談を希望するバイヤーの定性分析結果・経営戦略(推測)を元に、ユーザーニーズからコンセプト・ターゲットを明確化し、商品開発することで、商談会等の出展が効果的なものになるよう支援する。
- ⑤ 商談会等出展後は、来場者やバイヤーからいただいた意見・評価を基に、商品・ロゴ・パッケージの改善等ブラッシュアップを図る。また、継続して販路開拓状況等進捗状況をフォローアップしていくことで、問題・課題を明確化して改善、新たな打ち手の検討へとつなげていく (PDCA)。
- ⑥ 店舗型の販売チャネルを用いてサービスを提供する事業者のように、商談会等によって販路拡大が困難な事業者に対しては、HP・ブログ・SNS等を効果的に活用して、需要・販路開拓できるよう支援する。
 現在の顧客ターゲットと、そのターゲットが持つニーズの把握、本支援計画『I-5』にて計画している需要動向調査の成果を活用し、類似したニーズを持つセグメントの検討、そのセグメントを取り込むための広報戦術の検討など、全般的な販売戦略の再検討を行い、需要開拓への道筋を支援する。
 また、専門的な知識が必要となる際には、よろず支援拠点等専門家の個別相談を活用する。販売戦略策定後は定期的に巡回指導を行い、事業者がPDCAサイクルを循環させることができるようフォローアップを行う。
- ⑦ 日本商工会議所が主催する、小規模事業者が開発した特産物や観光商品を対象に販路開拓支援を目的とした共同展示商談会「feel NIPPON」(福岡県で開催)への出展を促す。
- ⑧ 会員内同業種で構成する共同受注に関することとして、需要開拓のための相談会や一般向け説明会・販売会を開催する。頻度としては、年間2回開催する。

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]

経営発達支援計画の評価については、外部有識者（熊本県、玉名市商工政策課、玉名市観光物産課、当所役員、法定経営指導員）にて「外部評価会議」を組織し、年に1回実施状況・成果の評価等の見直しを行ってきた。また、年に1回内部評価会議（当所役員、事務局長、中小企業相談所長、法定経営指導員）を開催し、所内でも計画の評価・改善を行ってきた。

[課題]

事業の評価及び見直しは、数字のみの評価になることが多いことから、内部評価委員と中小企業診断士を含めた外部有識者等を合わせた評価委員会を組織化し、PDCAサイクルがうまく回っていくよう改善していく必要がある。

(2) 事業内容

①「経営発達支援事業評価委員会」の設置

外部評価会議・内部評価会議とは別に、経営発達支援事業の評価を行う「経営発達支援事業総合評価委員会」を外部評価委員・内部評価委員合同で組織し、メンバーは、中小企業診断士、熊本県、玉名市商工政策課、玉名市観光物産課、当所役員、事務局長、相談所長、法定経営指導員等で組織する。

②「経営発達支援事業総合評価委員会」の開催

評価委員会は、事業年度の終了後に年1回開催し、本計画に記載する各種事業の実施状況及び成果等について報告し、検証・評価・見直しを行う。

③事業の成果・評価・見直し結果の公表

事業の成果・評価・見直しの結果は、正副会頭会議へフィードバックしたうえで、事業実施方針等に反映させるとともに、評価内容を常時当所事務所へ備え付け、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

[現状]

各種研修には積極的に参加し、経営指導員を始めとする経営発達支援計画に携わる者のスキルアップ、支援力向上を図ってきた。平成28年熊本地震、新型コロナウイルス感染症による影響、令和2年7月豪雨等に対しては、巡回・窓口相談、持続化補助金等各種補助金の指導、給付金申請に関わる支援等を職員一丸となって支援

し、支援能力の向上が図られたことから OJT の重要性が再認識された。

【課題】

支援に関する必要なノウハウが、ベテラン経営指導員と若手経営指導員・経営支援員との間には必然的にある。このギャップを埋めるため、引き続き OJT の推進を図り、データベース・経営支援ツールを有効活用する。

(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】

中小企業大学校や日本商工会議所・熊本県商工会議所連合会が主催する事業計画策定、売上増加、販路開拓、地域資源活用、創業・経営革新、生産性の向上等の研修に、経営指導員等を計画的に参加させ、組織全体の支援能力の向上を図る。

【DX 推進に向けたセミナー】

地域の事業者の DX 推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員の 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 推進取組みに係る相談・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》

i. 事業者に向け（業務効率等）の取組み

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・補助金の電子申請・情報セキュリティ対策等

ii. 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組み

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

iii. 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実施することにより、支援の基本姿勢（対話・傾聴）の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼を醸成、本質的課題の掘り下げの実践に繋げる。

②OJT 制度の導入

支援経験の豊富な経営指導員と経験の浅い職員とがチームを組成し、巡回・窓口相談での支援の機会を活用した OJT を積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

③職員間の定期ミーティングの開催

支援業務に係る定期ミーティングを実施。実際の支援にあたった際の課題等を題材として取り上げるなどし、支援能力の向上・標準化を目指す。月 1 回、年 12 回実施予定。

④支援業務のデータベース化による組織内情報共有→支援能力向上

担当経営指導員等が BIZ ミル（経営支援機関システム）にデータ入力を適時・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以上のレベル向上ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

1 1. 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]

商工会・商工会議所では様々な経営相談に応じているため、自ずと支援ノウハウが蓄積されていく。これは他の支援機関でも同様であり、それぞれの機関の支援対象事業者の動向や、その顧客ニーズの変化等の情報も蓄積されている状況である。

[課題]

経営発達支援事業を円滑に実施するにあたっては、支援ノウハウ等の情報を、連携する他支援機関と積極的に交換し合うことが必要である。そのため支援対象となる小規模事業者が新たな需要を開拓するための基盤の構築を図る。

(2) 事業内容

① 玉名市 商工政策課・観光物産課

【理由】地域の商工業振興を担う最も身近な行政部署であるため。

【目的】施策情報の取得、支援ノウハウの情報交換、連携内容の協議等により、支援基盤を整えるため。

【手段・頻度】『玉名市商工連絡会議』 年3～4回

『創業支援連携会議』 年2回

※ 当2課は、玉名商工会館(当所と同じ建物)に入居しているため、日常的に情報交換ができる。

② 日本政策金融公庫 熊本支店(国民生活事業)・玉名市内の各金融機関支店

【理由】全国に支店があり、融資取引や調査により統計的な経営データを有しているため(日本公庫)。当市内の小規模事業者の動向に詳しく、またその顧客である消費者の動向等の情報を有しているため(市内金融機関)。

【目的】小規模事業者の動向や問題点、課題、消費者動向などの情報交換により、新たなニーズを掘り起こすための情報を取得するため。また、資金調達についての支援ノウハウを情報交換し、事業者の資金ニーズに連携して円滑に対応するため。

【手段・頻度】『定例相談会』（日本公庫） 月1回
『小規模事業者経営改善資金連絡協議会』（日本公庫） 年1回
『金融懇談会』（市内金融機関） 年1回
『通常の金融支援における情報交換』（日本公庫・市内金融機関） 随時

③ エキスパートバンク等の専門家

【理由】多岐にわたる分野の専門家を擁しており、専門的かつ豊富な支援事例とノウハウを有しているため。

【目的】小規模事業者の動向や問題点、課題、消費者動向などの情報交換、およびマーケティングに関する専門知識・支援ノウハウ等を楽しみ、新たなニーズを掘り起こすための支援基盤構築に資するため。

【手段・頻度】

『専門家派遣等による経営支援』（エキスパートバンク等） 支援案件毎

④ 熊本県経営指導員協議会県北支部

【理由】県北地域2商工会議所・5商工会の経営指導員が所属しており、同じ目線に立った豊富な支援事例とノウハウを有しているため。

【目的】経営指導員としての支援事例・ノウハウを共有することにより、小規模事業者が新たなニーズを掘り起こすための支援基盤を整えるため。

【手段・頻度】『資質向上勉強会』 年1回（2日間）

『諸会議』 総会 年1回 ・ 役員会 年3～4回

『県外研修』 年1回

『通常の経営支援における情報交換』 随時

⑤ その他の連携先

※ 各機関特有の情報・ノウハウ等を必要とする場合に随時協力を仰ぎ、情報交換および連携による支援を行う。

- ・熊本県社会保険労務士会 玉名支部（定例相談会 月1回）
- ・南九州税理士会 玉名支部
- ・熊本県事業引継ぎ支援センター（中小企業基盤整備機構）
- ・一般社団法人くまもと事業承継支援センター
- ・熊本県中小企業再生支援協議会

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

1.2. 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]

熊本県北部に位置する玉名市は、九州新幹線新玉名駅を有する熊本県北地域の交通交易の要衝であり、豊かな自然や温暖な気候など、立地環境に恵まれている。また、全国有数の生産量を誇るトマトやみかん等の農産物や、玉名温泉、玉名ラーメン、薬草など、多くの地域資源も有している。更に、歴史・文化の面においても二千年の米作りの歴史が日本遺産に認定された他、玉名市出身で日本人初のオリンピック選手となった金栗四三氏が平成31年のNHK大河ドラマ「いだてん」の主演(題材)に抜擢されるなど、地域資源活用に適した素材を有している。

[課題]

玉名市の観光と物産においては、強みである恵まれた環境や豊富な資源を活かしきれていない。原因としては、各団体がそれぞれに事業を展開しており、連携や全体としてのマネジメントがなされておらず、玉名市の観光戦略が機能していないことが挙げられる。

今後は、玉名市・玉名観光協会（日本版DMO法人）を中心に開催される『観光戦略会議』の一員として各団体・事業者との調整役を務めながら、地域全体が同じベクトルで活性化に向けた事業を展開するよう取り組んでいく。

玉名市の三大イベントである当所既存事業の「玉名納涼花火大会」、他団体事業の「高瀬裏川花しょうぶまつり」・「玉名大俵まつり」は一過性のイベントであり、年間を通じてのイベントは開催されていない。

そこで、新たに玉名市、玉名市商工会、玉名観光協会と連携し、年間を通して集客できる体験型観光の回遊コース、体験メニューなどの観光商品開発に積極的に関わり、魅力的な観光資源の開発の支援を行う。また、市内の既存イベント・観光商品開発支援についても、観光戦略会議を活用し、方向性を協議しながら、同じベクトルにて展開するよう推進する。

(2) 事業内容

① 玉名市観光戦略会議の活性化(既存事業)

商工会議所内に設置している観光活性化委員会にて、これまでの観光振興についての見直しを行い、観光・物産両面の振興につながる観光戦略策定のための提言を行うことで活性化を図る。提言内容については、観光戦略会議を活用しながら各団体との意見調整を行い、ブラッシュアップを行っていくことで、各団体が連携して観光戦略を機能させていく。

② DMO構想・計画の活用およびDMOと連携した、小規模事業者の観光・物産商

品開発支援（新規事業）

(一社)玉名観光協会は日本版DMO法人として、観光資源について一本化できるストーリーを作成し、観光・物産商品開発の方向性を共有できる仕組みの策定、並びに開発商品・サービスについて地域独自の基準を定めた品質認証制度を実施することで、事業者と観光客の信頼関係構築を図る事業計画を策定している。

しかしながら玉名観光協会の会員数は57社であり、小規模事業者の加入数は少なく、事業成果が影響する範囲も限定される。ここで当所が果たすべき役割は、DMO計画事業に直接参加していない小規模事業者で、観光・物産商品に関わる事業者にも、商工会議所が橋渡しを行うことで、観光協会と同じ方向性を採るよう指導し、地域全体のベクトルを合わせることである。従って、これを果たしつつ、対象小規模事業者の観光・物産商品開発を支援する。

③ 体験型観光の回遊コース・体験メニューなどの観光商品開発支援(新規事業)

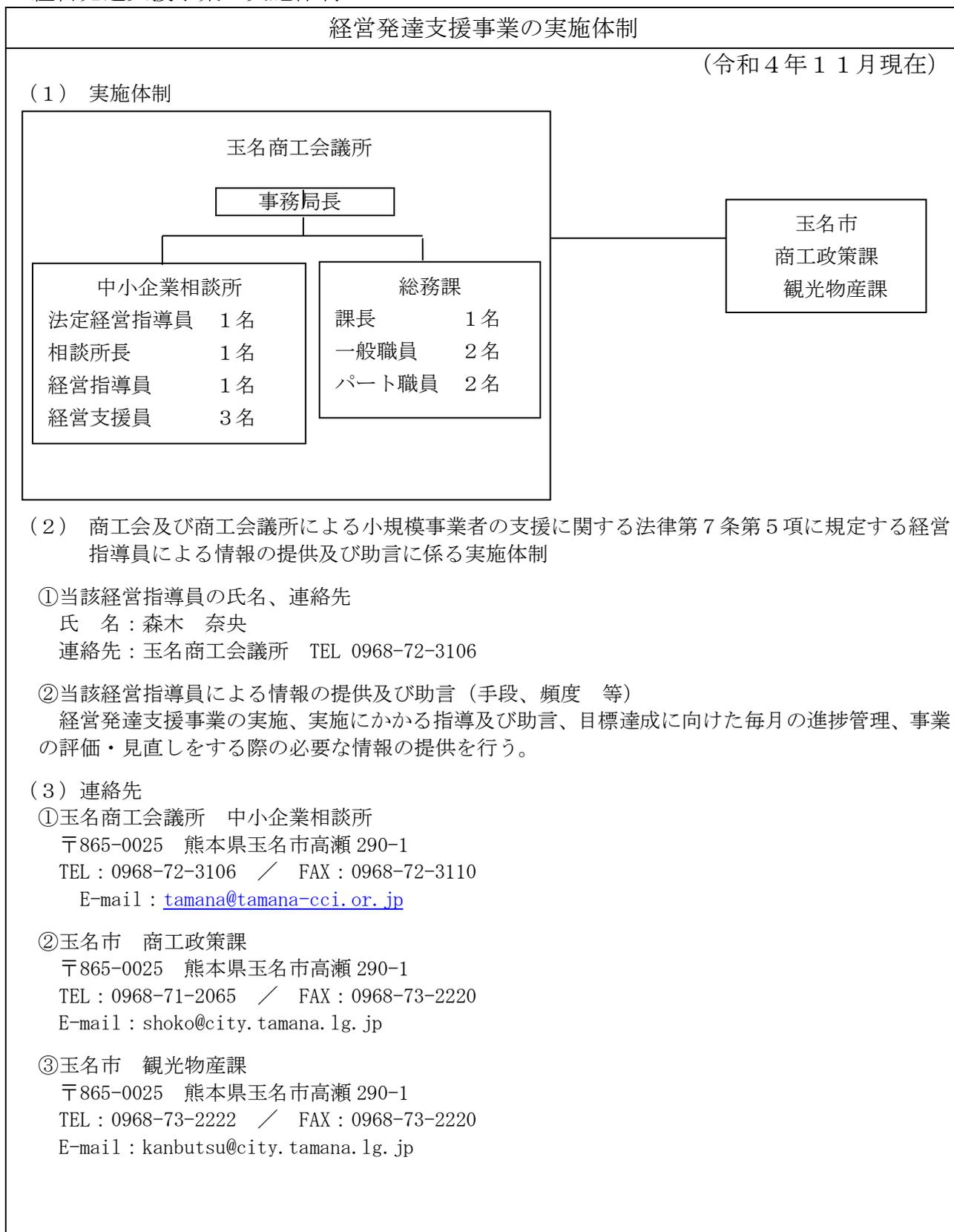
玉名市は交通アクセスの利便性が高く、温暖な気候、温泉施設など、スポーツやアウトドアを楽しむ環境が整っており、四季を通じて海・平野・丘陵のある自然豊かな環境にも恵まれている。また、食の分野においても、全国有数の生産量を誇るトマトやみかん等の農産物や玉名ラーメン、薬草など、多くの地域資源を有しており、その他「西南戦争」や夏目漱石の小説「草枕」の舞台となった歴史・文化面での資源も豊富である。

その豊富な資源・恵まれた環境を活かすべく、体験型観光における体験メニューや回遊コースの開発を支援することで交流人口を増加させ、地域の経済活性化を図る。

また、本事業については、玉名市商工会が玉名市、熊本県立大学、玉名観光協会などと産学官連携を行い、体験プログラムの策定を先行して着手している。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度
必要な資金の額	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
地域経済動向調査費	300	300	300	300	300
需要動向調査費	200	200	200	200	200
経営分析費	100	100	100	100	100
DX推進セミナー開催費	300	300	300	300	300
事業計画策定セミナー開催費	300	300	300	300	300
事業計画策定支援後の実施支援費	400	400	400	400	400
新たな需要開拓に寄与する事業費	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
事業評価及び見直しのための費用	100	100	100	100	100

(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、国補助金、熊本県補助金、玉名市補助金等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施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 並びに法人にあたっては、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