

経営発達支援計画の概要

実施者名	高岡町商工会（法人番号：5350005000955） 宮崎市（地方公共団体コード：452017）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	管内小規模事業者の持続的発展を支援することにより、全体的な経営力の底上げを実現し、活力ある地域づくりを目指す。 （1）小規模事業者の稼ぐ力の強化 （2）ローカルイノベーションの創出 （3）小規模事業者の事業承継の推進
事業内容	<p><b>3. 地域の経済動向調査に関すること</b> 管内の小規模事業者の景況感や支援ニーズを抽出する。また、地域経済分析システム（RESAS）を活用した経済動向分析を行い、各データを商工会のホームページにて公開する。</p> <p><b>4. 需要動向調査に関すること</b> 管内小規模事業者のうち、販路拡大に意欲があり、商品を保有または開発に取り組んでいる事業者をピックアップ。対象商品をモニタリング調査し、アンケート等にて得られた情報を基に報告書を作成し、商品のブラッシュアップおよび事業計画に反映させる。</p> <p><b>5. 経営状況の分析に関すること</b> 巡回や窓口相談を通じて、小規模事業者に対して自社の経営状況を随時把握する意義や重要性について認識させるとともに、個別に経営分析能力の習得を支援する事で、事業者自らが適宜自社の経営状況を把握し、課題の抽出や解決策の立案につなげていく。</p> <p><b>6. 事業計画策定支援に関すること</b> 経営状況の分析を行った事業者、巡回・窓口相談により経営課題が抽出された事業者のうち、意欲的な事業者に対して経営指導員等がプッシュ型で継続的に事業計画策定支援を行う。また、事業承継において支援ニーズが見込まれる事業者に対しても同様に事業承継計画策定支援を実施する。</p> <p><b>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</b> 事業計画策定事業者の進捗状況を四半期ごとにモニタリングし、評価・検証を行うことで、PDCAサイクルを回していく。計画見直しの必要性がある場合には、必要に応じて専門家や関係機関と連携し、ブラッシュアップを図る。</p> <p><b>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</b> 事業計画策定を実施した小規模事業者を中心に展示会（BtoC）及び商談会（BtoB）の出展を支援し、販路開拓に繋げる。出展に際し、必要に応じて事前・事後で専門家等を招聘し、商材や販促物、販売方法等について助言を行う。その他、SNS活用セミナー及びプレスリリースによる販売促進支援を行う。</p>
連絡先	<p>高岡町商工会 〒880-2222 宮崎県宮崎市高岡町五町 268-2 TEL：0985-82-0154 FAX：0985-82-0024 E-mail：<a href="mailto:takaoka@miya-shoko.or.jp">takaoka@miya-shoko.or.jp</a></p> <p>宮崎市 産業政策課 〒880-8505 宮崎県宮崎市橘通西 1 丁目 1 番 1 号 TEL：0985-21-1792 FAX：0985-28-6572 E-mail：<a href="mailto:17syouko@city.miyazaki.miyazaki.jp">17syouko@city.miyazaki.miyazaki.jp</a></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 高岡町の概要

旧高岡町は古くは郡役所が置かれ、出先機関が集まる東諸県郡の政治の中心といわれた人口1万2千人の町であったが、平成18年1月、平成の大合併により近隣の田野町、佐土原町とともに、隣接する宮崎市に吸収されるかたちで合併。

その後、平成22年3月には近隣の清武町も合併し、人口40万人都市として、スケールメリットや国・県の財政支援を受けながら、新たな宮崎市として再スタートした。

地理的には県庁所在地である宮崎市西部に位置し、町域は東西に約15km、南北に約13kmにわたる。九州でも2番目に広い流域を持つ大淀川が町の中央を東西に流れており、左岸側に市街地が立地し、それを挟むように全体的に低めの山地が広がっている。

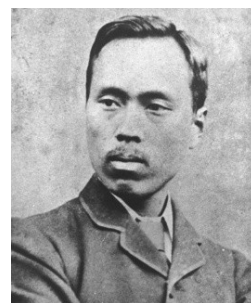
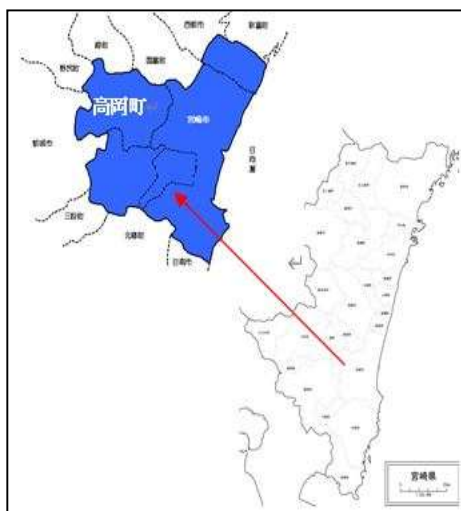
また、本県の主要都市である宮崎市と都城市を結ぶ国道10号線、えびの市・小林市と宮崎市を結ぶ国道268号線が合流する沿線にあり、宮崎市の西の玄関口として位置づけられる。さらに、東九州自動車道宮崎西インターチェンジに近い立地から、福岡・関西・関東への物流の拠点として工業団地への誘致が行われ、企業集積も高く地理的利便性は非常に高い。

しかし、平成18年度に国道10号線のバイパスが完成したことに伴い、主要交通がバイパス経由となり、地域の中心部を通過していた旧10号線の通行量は急激に減少。さらに市中心部から近いこともあり、現在では交流人口も減少し、通過型の地域へと変化してきている。

島津藩城下町で天ヶ城城址、去川の関跡、武家屋敷が点在し、歴史と文化の交流拠点として、歴史的な町並みや景観の保全と自然環境との調和を基調としたまちづくりが特徴である。

高岡町は「ビタミンの父」の愛称で知られる偉人「高木 兼寛 公(※)」の生誕地でもあり、町のサブテーマは「人がいきいき、まちがいきいき、元気とやさしさをはぐくむビタミン地域」とされており、ビタミンをテーマとした商品開発や地域振興に期待が寄せられている。

(※ 高木兼寛：明治時代に活躍した海軍軍医総監、医学博士、男爵であり、東京慈恵会医科大学の創設者。「ビタミンの父」とも呼ばれ、当時、日本の食文化では馴染みの薄かったカレーと麦飯を合わせ、脚気の予防として海軍の食事に取り入れた(海軍医カレー)。)



【出典：東京慈恵医科大学】

## 2 高岡町の人口等の状況

平成17年国勢調査によると、旧高岡町の高齢化率は28.5%と合併前の宮崎市の16.0%を大きく上回る水準にあり、合併関係市町村の中で最も高かったことが確認できる。

直近の数値で見ても宮崎市全体の高齢化率が29.4%であるのに対し、当地域は37.8%と高齢化が進行しており、地域経済の衰退が一層懸念される事態となっている。

一方で、宮崎市のベッドタウンとして宅地開発が行われる飯田地区では、令和2年の総世帯数が786であったものが、令和6年には973となっており、子育て世代を中心とした流入人口の増加が期待されている。

【高岡町域の人口及び高齢者数推移】 (単位：人、%)

	平成17年	平成22年	平成27年	令和2年	令和6年
人口	12,213	11,814	11,306	11,171	10,926
人口増減	—	▲399	▲508	▲135	▲245
高齢化率 (高齢人口)	28.5% (3,475)	30.1% (3,559)	34.4% (3,888)	32.2% (3,636)	37.8% (4,133)

(出典：国勢調査・宮崎市HP住民基本台帳人口)

## 3 当地域の産業振興の方針

宮崎市では、平成30年3月に「第3次宮崎市商業振興計画」および「第3次宮崎市工業振興計画」を策定し、商業と工業の新興に取り組んできたが、地域経済の活性化を目指した官民連携の産業振興をさらに推進するため、別々に進めてきた商業と工業の新興を一本化し、令和7年3月に「宮崎市産業振興計画」を策定している。

本計画では、「生産性の向上」「企業の成長促進」「持続可能なまちづくり」を課題として捉え、取り組みの方向性および施策体系等について、次のとおり細かく設定している。

【宮崎市産業振興計画での取り組みの方向性・施策体系】

取り組みの方向性	施策体系	具体事項
産業構造の強化	1. 製造業を強化する	①戦略的な企業誘致 ②既存の製造業の活性化
	2. 特徴を生かす	①観光関連産業の強化 ②食品加工業の振興 ③IT企業と他企業との連携
	3. 産業の連関を高める	①誘致立地企業と地域企業の取引促進 ②地域内企業の技術の見える化・マッチング ③サーキュラーエコノミー・地産地消
企業の成長の促進	1. 経営基盤の強化と生産性(収益力)の向上	①中小企業への基礎的支援 ②DXの推進 ③マーケットの拡大
	2. 地域企業のイノベーションの創造	①新分野への展開促進 ②都市部の企業・スタートアップとのマッチング

	3. ローカルスタートアップの創出	①スタートアップカンファレンスの実施 ②投資家と繋ぐピッチコンテスト ③フォローアップ
	4. 海外展開の支援	①海外販路開拓（輸出の促進） ②海外進出 ③インバウンド誘客
持続可能な産業振興基盤の確立	1. 官民連携の推進体制	①地域別プッシュ型相談チーム ②関係機関との連携強化
	2. 人材育成	①市内企業等と連携した ②関係機関と連携した人材育成の促進 ③外部人材を活用した企業課題解決の支援
	3. 人材育成	①若者の地元就職やUIJ ターン就職等の支援 ②外国人材の受け入れ環境の整備 ③誰もが活躍できる就労環境の整備
	4. 活力あるまちづくり	①中心市街地の回遊性の向上 ②商店街振興 ③投資促進
	5. 事業承継の推進	関係機関と連携した後継ぎ支援
	6. 知財戦略の構築・経済安全保障対策	関係機関と連携したアドバイザー派遣等

#### 4 当地域の産業

高岡町の基幹産業は農業であり、日向夏や高岡文旦等の柑橘類、きゅうり、茶の生産量が多くなっている。令和5年11月に示された「高岡 地域自治区カルテ（基本情報・将来推計人口）」によれば、町内に居住する第一次産業従事者は、宮崎市全体の第一次産業従事者の9.13%を占めている。宮崎市全体に対する高岡町の総人口シェアが約2.66%であることから、第一次産業従事者の集中率は市平均の3.4倍程度に達しており、高岡町の経済構造における第一次産業への特化度は、宮崎市全体と比較して極めて高い状況となっている。

専業農家数、基幹的農業従事者数、経営耕地面積のいずれにおいても、宮崎市全体の約20%程度を占めており、今後も宮崎市における農業振興の面で重要な役割を担う地域と言える。

また、第二次産業従事者も1,129人（市全体比4.12%）と比較的高水準にあり、建設業や製造業等が農業に次ぐ基幹産業となっている。

#### 5 商工業の現状と課題

##### ①商工業者数の現状推移

高岡地域の商工業者数は、10年前の平成26年と比較すると増加傾向にあり、業種別に見ると製造業が17者、サービス業は16者増加となっている。

最も多い業種は建設業となっており、コロナ禍での休止現場の増加やウッドショック、ロシアのウクライナ侵攻に伴う資材価格の高騰や納期の遅延等の影響があったものの、防災・減災対策、インフラの老朽化対策強化等の分野で公共予算が投入されている。こうした公共投資の水準が高位で維持されたこと等に起因し、受注状況は比較的稳定傾向にあり、事業者数は微減に留まっている。

製造業では、宮崎日機装束をはじめとする誘致企業の進出の他、食品製造業として弁当・惣菜や食品加工業の増加が顕著に見られる。

小売業については、人口減少および高齢者率増加に伴う消費の衰退、大型店や中心市街地への消費流出、物価上昇、後継者不在等による影響で廃業者が多く見られ、事業者数は約35%減少する等厳しい経営環境が続いている。

サービス業については、自動車整備業、有料老人ホーム・通所介護事業所が大きな割合を占めており、生活関連サービス業や娯楽業といった業種の割合は減少傾向にある。

小規模事業者数では、全体として25者の減少となっており、1割近い数が減少していることが見て取れる。特に、小売業では50%近い減少率となっており、地域経済を維持していくためにも、前述した経営環境変化への対応は不可欠である。

### 【商工業者数の推移】

(単位：者)

業種	平成26年		令和6年		増減	
	商工業者	小規模事業者	商工業者	小規模事業者	商工業者	小規模事業者
建設業	110	83	109	81	▲1	▲2
製造業	37	26	54	32	17	6
卸売業	9	6	12	8	3	2
小売業	71	58	47	30	▲24	▲28
飲食業	22	21	29	19	7	▲2
サービス業	94	57	110	57	16	0
その他	26	19	34	18	8	▲1
合計	369	270	395	245	26	▲25

(出典：宮崎県商工会連合会 商工会実態調査報告書)

## ②課題

### (ア) 小規模事業者の経営基盤の強化

地域の小規模事業者においては、未だ自社の経営計画を明確にしておらず、旧態依然のまま経営を継続している事業者も多く存在する。こうした状況は、昨今の目まぐるしく変化する経営環境に対応できないばかりか、脆弱な経営基盤の中で、資金繰り悪化や収益性・生産性の低下等を招きやすく、重大な課題を抱える傾向にある。

旧態依然の経営形態からの脱却を図り、経営分析や事業計画策定を行う他、PDCAサイクルを着実に回していくことで、中長期的な経営基盤強靱化に取り組み、事業者の稼ぐ力を強化することが今後の課題である。

### (イ) 商工業者の新陳代謝の促進

地域の高齢者率増加は、商工業者にも共通した課題であり、後継者不在による廃業リスクは年々高まっている。特に小売業・サービス業でそうした状況は顕著化しており、廃業者数の増加に拍車をかけている。

事業承継についての認識を深め、場合によっては親族内承継のみならず、第三者承継(M&

A) も視野に入れながら、特に減少著しい小売業・サービス業の事業承継を重点的に進めていくことが課題である。

#### **(ウ) 地域資源を活用した商品・サービス開発**

先述のとおり、当地域は1次産業が盛んな地域であり、地域外から誘客出来る施設（温泉・観光スポット）も複数有する等、地域資源は比較的豊富な方である。しかしながら、現状、こうした資源を活かした加工品やサービス開発が充分に出来ておらず、付加価値が画一化されてしまっている。

このため、高岡町ならではの地域ブランド商品やサービス開発を進めていくことが課題であり、地域としての付加価値を高めていく取り組みが必要である。

### **(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方**

#### **①基本ビジョン**

現在、地域の小規模事業者数は大幅に減少しており、地域内のサプライチェーンや経済を維持していくことが極めて重要である。また、経営者自身の高齢化も課題であり、加えて、人手不足や経費高騰の影響等、昨今の経営環境変化への対応力を強化していくことは必須である。

概ね10年程度の期間を見据え、これら外部環境における課題と、自社の内部環境における課題を明確化し、商流や顧客ニーズ等を踏まえた適切な解決策を講じていくことで、小規模事業者の稼ぐ力を強化し、持続的な発展につなげていく。

そのため、当会では経営支援の在り方を従来の分野別スポット的なものから、「個社支援強化による中長期的な伴走支援」へとシフトしていくこととする。

#### **②振興のあり方**

##### **(ア) 小規模事業者の稼ぐ力の強化**

先行き不透明なVUCA時代の中で、地域の小規模事業者が生き残っていくには、社会情勢等を踏まえた外部環境を的確に理解し、自社の内部環境の整理、戦略立案を行っていく必要がある。

本会としては、プッシュ型での個社支援体制を強化し、現状分析や時代・商流に合わせた戦略立案のための事業計画策定支援、実行から検討・改善に向けた支援を行うとともに、各事業者に徹底した利益追求型の思考を根付かせるべく取り組む。

また、戦略的にデジタルツールを活用し、DX化を図ることで、小規模事業者の生産性向上を実現していく。

##### **(イ) ローカルイノベーションの創出**

地域企業のイノベーションを創出し、地域雇用や地域経済を活性化させるため、新分野進出、第二創業等の支援を強化する。

本会としては、融資斡旋等の資金繰りや補助金、経営革新計画等の施策を有効活用した支援を一層強化・展開していくことで、ローカルイノベーション創出に寄与したい。

また、宮崎市やMOC（※）等と連携し、ビジネスマッチングやスタートアップの創出にも注力することで、企業の成長を促進させていく。（※MOC：一般社団法人宮崎オープンシティ推進協議会の略称。ローカルスタートアップの発掘・育成、地域企業のイノベーショ

ン、食産業・農業の革新と発展、交流・共創の場の4つを事業の柱としている。）

加えて、地域資源や特性を活かした高岡町ならではの地域ブランド商品・サービス（例えば、「ビタミン」をコンセプトとしたものや自然資源等を活用したもの）を確立し、付加価値向上につなげていく。

本会としては、事業計画策定支援や地域内需要動向の調査分析を実施し、個別支援による商品の魅力と認知度向上を図っていく。

一方で、人的・物的・資金的リソースに限られる小規模事業者にとって、新たな商品・サービスの開発、あるいは販路開拓に対してハードルの高さを感じるケースが多くある。このため、必要に応じて地域サプライチェーンを有効活用し、アライアンス強化により各企業の強みを活かした事業を展開していくことで、競争力強化を図っていく。

これらの成果として、地域へ外貨を呼び込む基盤を構築し、地域の付加価値を向上させていく。

#### **(ウ) 小規模事業者の事業承継の推進**

高岡町は宮崎市市内でも高齢化が進む地域であり、後継者不在の問題から廃業者が増加している。特に、地域の小売業・サービス業における市場規模は縮小の一途を辿っており、地域コミュニティへの影響も危惧されるところである。

また、地域経済の発展には、小規模事業者の持続的発展が不可欠であるため、地域内の個店を存続させていく必要があり、事業承継の推進に取り組むことはマストである。

当会としては、巡回訪問等を強化し、潜在事業者の掘り起こしを図るとともに、承継に向けた経営分析・計画策定等をプッシュ型で提案し、重点支援を行っていくことで、事業承継の推進を図る。

### **③宮崎市産業振興計画との連動制・整合性**

宮崎市産業振興計画において、経営基盤の強化と生産性（収益力）の向上のための具体施策が明記されており、中小・小規模事業者の基礎的支援やDX推進、マーケットの拡大について方針が示されている。

当会としても、小規模事業者の稼ぐ力（収益力）の強化を図るため、経営分析・事業計画策定、その後の評価・改善までをプッシュ型で支援する方針であり、経営基盤の強化と収益力向上に向けて取り組む。加えて事業者の生産性向上を実現するため、DX化に向けた支援を展開することとしている。

また、産業振興計画では、地域企業のイノベーション創造やローカルスタートアップの創出に係る方針も示されている。当会では、振興のあり方（イ）に記載した「ローカルイノベーションの創出」において行うビジネスマッチング、スタートアップ創出について、宮崎市やMOC等と連携して取り組む予定であり、これらの点で連動性を有している。

さらに、産業振興計画では持続可能な産業振興基盤の確立に係る施策として、事業承継の推進に取り組む旨明記されている。本会としても、案件の掘り起こしや事業承継計画策定支援等を通じて事業承継の推進を図っていくこととしており、それぞれの計画が整合している。

支援にあたっては、宮崎市・商工会議所・商工会が地域別プッシュ型相談チームを編成し、事業者の課題解決や経営基盤強化、生産性の向上等に取り組むこととされており、本会としても宮崎市や関係団体等と連動した動きとして、本計画を設定し、遂行していく。

### **(3) 経営発達支援事業の目標**

(1) 及び(2)を踏まえ、小規模事業者の10年後の在り方を実現するため、当初5年間の目標を次のとおり設定する。

#### **1. 小規模事業者の稼ぐ力の強化**

厳しい経営環境下で事業を維持・発展させていくには、各事業者の生産性や収益力向上を実現し、全体的な経営力(稼ぐ力)の底上げを図っていく必要がある。

そのためには、自社の経営状況・課題を適切に把握し、時代や商流、顧客ニーズ等を反映した事業計画を策定して実行、評価、改善を繰り返す発展的な経営サイクルを確立させることが肝要である。このPDCAサイクル回していくことで、自社の特徴・魅力を磨き上げ、市場動向や顧客ニーズに対応した経営形態へと変化させていく。また、徹底した利益追求型の思考を根付かせ、戦略的にデジタルツールを活用し、DX化を図ることで、企業の競争力を強化していく。

<KGI>売上高、営業利益、キャッシュフロー指標の改善事業者数：75者

<KPI>①経営分析件数：185者 ②事業計画策定事業者数：160者

③デジタルツール導入事業者数：15者

#### **2. ローカルイノベーションの創出**

雇用や経済を活性化させるため、地域企業のイノベーションを創出し、地域の付加価値を向上させていく。

本会としては、従来の経営改善普及事業の推進による支援に加え、宮崎市やMOC等関係団体と連携し、ビジネスマッチングやスタートアップの創出にも注力することで、企業の成長を促進させていく。また、地域資源や特性を活かした高岡町ならではの地域ブランド商品・サービスを確立し、商品の魅力と認知度向上を図ることにより、地域へヒト・モノ・カネを呼び込む基盤を構築していく。

<KGI>①創業・スタートアップ事業者数：15者 ②ビジネスマッチング成約件数：5件

③新商品・サービス開発事業者数：10者 ④商談会関連売上：300万円

<KPI>①創業・スタートアップ支援数：20件 ②ビジネスマッチング支援数：10件

③新商品・サービス開発支援数：10件 ④商談会出展事業者数：15者

#### **3. 小規模事業者の事業承継の推進**

地域雇用や買い物・生活サービス等の消費活動を維持し、地域経済を活性化させるためには、これらを支える個店を存続させていくことが必要不可欠である。

本会では、これまで宮崎県事業承継・引継ぎ支援センター等と連携し、「事業承継診断表」の作成や「事業承継セミナー」を開催してきたが、十分な掘り起こしができておらず、承継に対する意識醸成が全体的に不十分であった。

そこで今後は、「事業承継の重要性」や「地域における自社の価値」をより深く理解してもらうべく、巡回を通じて1件1件丁寧に説明するとともに、円滑な事業承継に向けた事業承継計画書策定等の個別支援をプッシュ型で展開していく。

<KGI>事業承継完了件数：15件

<KPI>①事業承継診断件数：30件 ②事業承継計画書策定件数：15件

③第3者承継(M&A) マッチング支援件数：5件

**(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和8年4月1日～令和13年3月31日）**

**(2) 目標の達成に向けた方針**

**1. 小規模事業者の稼ぐ力の強化**

先行き不透明なVUCA時代の中で、未だ自社の経営計画を明確にしておらず、旧態依然のまま経営を継続している小規模事業者も多く存在する。こうした脆弱な経営基盤の中で、地域の小規模事業者が生き残っていくのは困難であり、変革には社会情勢等を踏まえた外部環境を的確に理解し、自社の内部環境の整理、戦略立案を行っていく必要がある。

そこで本会では、プッシュ型での個社支援を強化し、各事業者のフェーズに合わせた支援メニューを提供していく。具体的には、①現状分析や自社の優位性の把握 ②時代や商流、顧客ニーズに合わせた戦略立案を目的とした事業計画策定支援 ③実行から検証・改善に向けた支援 を一貫通貫で実施し、各事業者の競争力強化を図る。事業評価・検討に際しては、四半期ごとにモニタリングを行うことで、売上高や営業利益、キャッシュフロー等の改善状況を数値化し、定量評価に基づき、計画のブラッシュアップにつなげていく。

これを踏まえ、支援を行う各事業者に対し、徹底した利益追求型の思考を根付かせるとともに、戦略的にデジタルツールを活用し、DX化を図ることで、小規模事業者の生産性と収益力向上を実現していく。

＜取組方針＞①経営分析支援 ②事業計画策定支援 ③デジタルツール導入支援

＜達成方針＞経営分析件数185者、事業計画策定事業者数160者、デジタルツール導入事業者数15者、営業利益やキャッシュフロー指標の数値化・事業評価及び検証によるフォローアップ事業者数160者を目標として伴走支援を行う。

**2. ローカルイノベーションの創出**

コロナ禍以降、高岡町の商工業者の中には新事業展開や第二創業等に取り組む事業者が増加してきている。こうした取り組みを好機と捉え、地域雇用や経済を活性化させるため、地域企業のイノベーションを創出し、地域の付加価値を向上させていく。

取組方針として、従来の新事業展開や第二創業等に伴う経営革新、事業計画策定、資金調達等の支援に加え、新たな取り組みとして、宮崎市やMOC等関係機関と連携し、ビジネスマッチングやスタートアップの創出にも注力することで、地域サプライチェーンの維持拡大や地元企業の成長を促進させていきたい。

また、地域資源や特性を活かし、高岡町ならではの地域ブランド商品・サービスを確立し、販路開拓を支援する事で、商品の魅力と認知度向上を図り、成果として地域へ外貨を呼び込む基盤を構築し、付加価値を向上させていく。

＜取組方針＞①創業・スタートアップ支援 ②ビジネスマッチング支援

③新商品・サービス開発支援（新事業展開・第二創業含む） ④商談会出店支援

＜達成方針＞創業・スタートアップ企業数15者、ビジネスマッチング成約数5者、新商品・サービス開発事業者数10者、商談会関連売上100万円を達成目標として、金融機関・宮崎市・MOC等と連携し、支援を行う。

### **3. 小規模事業者の事業承継の推進**

経営者の高齢化や後継者不足による廃業者数の増加は、大きな課題となっており、小売業やサービス業等特定の業種において顕著化している。このまま高齢化等に伴う廃業増加に歯止めがかからなければ、地域コミュニティの維持にも大きな影響を及ぼす可能性がある。

地域の雇用や買い物・生活サービス等の消費活動を維持し、地域経済を活性化させるためには、これを支える個店を存続させていくことが必要不可欠である。

本会では、これまで宮崎県事業承継・引継ぎ支援センター等と連携し、「事業承継診断表」の作成や「事業承継セミナー」を開催してきたが、受動的な取り組みに終始しており、十分な掘り起こしができていたとは言い難い。

そのため、今後は管内小規模事業者の事業承継に対する意向や支援ニーズを着実に把握し、早期から対処していくことが重要である。また、事業承継は行わず、自身の代で廃業を選択する事業者も一定数存在するため、「事業承継の重要性」や「地域における自社の価値」を理解してもらう必要もある。

そこで本会では、巡回を通じて1件1件丁寧に説明するとともに、円滑な事業承継に向けた事業承継計画書策定等の個別支援を以下の通りプッシュ型で展開していく。

#### <取組方針>

- ①地域における個社別の事業承継支援ニーズの現状について、アンケート調査を実施し、実態を把握する。
- ②事業承継支援ニーズが確認された事業者および代表者65歳以上の事業者1件1件に巡回訪問。現状や承継意向、後継者候補、承継予定時期等をヒアリングにより抽出。事業承継計画書策定の提案。
- ③事業承継引継ぎ支援センターと連携し、事業承継計画書の策定支援。
- ④状況に応じて、専門家を招聘し、事業承継に向けた具体的な課題解決を図る。
- ⑤事業承継に向けた諸手続き等支援（助言）。
- ⑥事業承継後のフォローアップ（概ね3年間）。

#### <達成方針>

事業承継診断件数30件、事業承継計画書策定件数15件、第三者承継（M&A）マッチング支援件数5件を目標として支援を行い、成果として事業承継完了件数15件を達成する。

### 3. 地域の経済動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

これまで本会では、年2回管内小規模事業者に対し、「経営事項全般に関するアンケート調査」を実施し、域内の業況、設備投資状況、経営上の課題等について情報収集を行うとともに、データ化した報告書を公表してきた。

しかしながら、収集データの回収率は平均11%程度と目標に対して著しく低く、管内小規模事業者にとって有益なデータ提供ができたとは言い難い状況であった。要因として、調査目的が理解されず浸透しなかったことや、調査回答の回収が受動的であり、かつ回収方法が直接受取やFAX返信に限定されていたこと、調査期間が1ヶ月と短期間であったこと等が考えられる。

#### (2) 目標

<数値目標>

(単位：回、者)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
ビッグデータを用いた経済動向調査の公表回数	0	1	1	1	1	1
地域経済動向調査事業者数	70	80	80	80	80	80
本会HP等での公開回数	2	2	2	2	2	2

#### (3) 事業内容

##### 1. ビッグデータを用いた経済動向調査の実施

国が提供する「RESAS（地域経済分析システム）」を活用し、経営指導員が分析を行い、年1回当会ホームページ等にて公表する。

<調査項目>

産業構造、地域経済循環、産業構造、付加価値額、消費動向等

<分析手法>

RESASから抽出したデータを基に地域の経済動向や消費トレンド等を分析し、経営分析における外部環境分析や事業計画策定支援に活用する。

##### 2. 地域経済動向に関する調査の実施

管内小規模事業者の業種別の経済動向をデータとして収集し、公表されている中小企業景況調査（全国商工会連合会が四半期ごとに実施）のデータと比較分析することで管内の経済動向をとらえる基礎資料とし、小規模事業者に対する的確な指導（経営支援や事業計画策定等）に活用する。

調査期間については、上期・下期で区切り、通年実施することで、データ回収率を30%程度まで増加させていく。また、アンケート調査依頼の際、GoogleフォームのQRコードを記載し、隙間時間にスマートフォンで簡単に回答できるようにする他、本会のホームページにもURLを掲載し、トップページに分かりやすく配置することで回収率アップに努める。

さらに、調査内容の一部を経営状況や課題の把握と紐づけ、個別支援時や巡回時に回答を依

頼することで、有効データの収集につながり、その後の小規模事業者の的確な支援につなげていく。

<調査対象>

管内小規模事業者80者（建設業、製造業、卸小売業、飲食業、サービス業他）

<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>

- ①調査票を郵送し、受取またはFAX返信、若しくはGoogleフォーム入力により回答
- ②個別支援時や巡回時に調査回答を依頼

<分析手法>

業種や規模別の現状や課題等について、経営指導員が外部専門家と連携し、分析を行う

#### **（４）調査結果の活用**

各調査結果は、業種別にデータ化し、小規模事業者の経営状況分析や事業計画策定につなげるための参考資料として活用する。

また、調査対象事業者へ結果やデータをフィードバックし、自社との比較検討を推奨し、その後の経営分析や事業計画策定、または計画のブラッシュアップにつなげていく。

なお、収集したデータは商工会ホームページに掲載し、広く周知を行う他、本会窓口や金融機関等の関係機関にも配布し、課題認識の共通化を図ることで、管内小規模事業者に対する統合的な支援体制を構築する。

## **4. 需要動向調査に関すること**

### **（１）現状と課題**

小規模事業者は、様々なリソースに限りがあり、需要動向の実態を把握しきれていないケースが多い。そのため、需要動向を踏まえた商品開発やサービスの提供が出来ず、収益化までのプロセスが長期化してしまう等の課題を抱えている。

また、実際のプロダクト（商品・サービス）がマーケットニーズと乖離してしまう等の懸念もあることから、マーケットインの考え方を浸透させることは小規模事業者にとって非常に重要である。

このことから、需要動向調査を実施した上で販路開拓・商品開発を行うことが肝要である。

前回計画では、ニーズの把握や商品のブラッシュアップにつなげることを目的として、主に九州エリアの商談会にてアンケート調査を実施し、バイヤー等から様々な意見を聴取することができた。

一方で、同じ九州エリア内での調査では、市場全体の需要動向を把握するには至らず、深部まで情報を獲得できずにいた。

そのため今後は、マーケット規模の大きい首都圏での商談会にてアンケート調査を行い、販路拡大に活用できる有効な情報収集を行う必要がある。

また、ローカルイノベーションの創出を図る観点から、これから地域資源や知的財産等を活用した商品・サービスの開発や販路開拓を行う事業者に対しても、テストマーケティングや商談等の機会を通じて、アンケート調査の実施支援を行っていく必要がある。

## (2) 目標

<数値目標>

(単位: 者、商品)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
支援事業者数	3	5	5	5	5	5
アンケート調査対象商品数	3	5	5	5	5	5

## (3) 事業内容

### 1. 商談会での来場バイヤーへのアンケート調査

食の総合展示会である「FOOD STYLE」を中心として、首都圏の商談会への出展支援を行うとともに、来場するバイヤー等に対して試食およびアンケート調査を実施する。

<対象事業者>

事業計画策定を支援する事業者のうち、商品開発や販路開拓に意欲的な食品製造事業者（3事業者程度を想定）

<アンケート対象商品数>

上記対象事業者1者あたり1商品以上とする。

<調査手法>

経営指導員が各事業者のアンケート調査票を作成し、来場バイヤー等へ直接記入を依頼、もしくはヒアリングを行い記入し、データ収集を行う。

<調査結果回収数>

販路開拓に活用できる有効なデータ収集とするため、アンケート調査の回収予定数は各事業者あたり30以上とする。

<調査項目>

①味覚、②色彩、③サイズ、④価格、⑤パッケージ、⑥見た目、⑦適正価格、⑧業界トレンド等をアンケート調査票により聞き取りする。

<分析手法>

よろず支援拠点の販路開拓等の専門家や、みやざきフードビジネス相談ステーションのコーディネータと連携しながら、経営指導員が分析を行う。

### 2. テストマーケティングや商談等の機会を通じたアンケート調査

上記の他に地域資源や知的財産等を活用した商品・サービス開発、販路開拓に取り組む事業者に対し、消費者等に向けたアンケート調査の実施支援を行う。

<対象事業者>

地域資源や知的財産等を活用した商品・サービス開発、販路開拓に取り組む製造事業者、卸売・小売事業者等（2事業者程度を想定）

<アンケート対象商品数>

上記対象事業者1者あたり1商品以上とする。

<調査手法>

経営指導員が商品・サービスに関するアンケート調査票を作成し、テストマーケティングや商談等の場で記入を依頼する。

<調査結果回収数>

販路開拓に活用できる有効なデータ収集とするため、アンケートの回収予定数は各事業者あたり30以上とする。

<調査項目>

①魅力度、②見た目、③サイズ、④安全性、⑤適正価格、⑥改良点等をアンケート調査票により聞き取りする。

<分析手法>

よろず支援拠点の販路開拓等の専門家や業界の有識者等と連携しながら、経営指導員が分析し、情報をデータ化する。

#### (4) 調査結果の活用方法

回収したアンケート調査票については、外部専門家と連携して分析し、報告書を作成、各事業者に直接フィードバックする。作成した報告書は事業計画策定や策定後の見直しに活用し、“よろず支援拠点”、“みやざきフードビジネス相談ステーション”、その他外部専門家と連携しながら商品やサービスのブラッシュアップにつなげていく。

### 5. 経営状況の分析に関すること

#### (1) 現状と課題

前回計画では、小規模事業者の意識啓発を促し、意欲的な事業者の掘り起こしを行うことを目的として、「経営分析セミナー」を年1回実施していた。しかし、実際の参加者は毎年10名未満と目標未達に終始し、受講を契機に経営分析に取り組む事業者も少なかった。

この要因として、経営分析を実施する意義や目的、その重要性が今一つ理解されておらず、分析に対する機運が低迷していることが大きい。

今後、小規模事業者の意識啓発を促していくには、経営分析が自社の事業にどうメリットとして享受されるか等を具体的にイメージさせ、その重要性を実感してもらうことが必要不可欠である。

また、変化の著しい時代の中で、小規模事業者が持続的な発展を遂げるには、財務分析のみならず、経営環境から受ける影響や競合他社等の外部要因を把握するとともに、自社の強みや弱みを認識し戦略を練る事が必要である。

#### (2) 目標

<数値目標>

(単位：件)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
経営分析件数	30	35	35	35	40	40

#### (3) 事業内容

##### 1. 経営分析の意義や重要性の啓発および実施事業者の掘り起こし

本計画の遂行に伴い、本会では個社支援体制の強化を目標として掲げており、今後はプッシュ型での情報提供や課題抽出・改善施策の提案等、積極的なアプローチを行う。

しかし現状では、啓発から気づきを得、実施するまでに期間を要するケースが多い。

そのため、アプローチにあたっては、事業者の属性を区分し、支援ニーズが見込まれる事業者や緊急度の高い事業者から優先して実施支援を行うことで、実現可能性を高めていく。

その他の小規模事業者については、経営指導員等が巡回の際に、具体的な成功事例や経営分析のプロセス・手法について案内する他、簡易な財務分析表を作成提示して説明を行うことで、実施事業者の掘り起こしを図る。

また、事業承継に関して課題を抱える事業者においては、既存事業の定性的・定量的な評価が必要となるため、早期に経営分析を行い、事業承継計画策定に誘導していく。

## 2. 経営分析の実施

各事業者の状況や支援ニーズに応じて、定量的・定性的な経営分析を行う。また、必要に応じて外部専門家と連携しながら分析に向けた支援を行う。

<対象事業者>

以下により対象となる事業者を選定し、分析に向けた提案等を実施する。

- ①事業者属性区分のうち、支援ニーズが見込まれる事業者や緊急度の高い事業者
- ②事業承継の支援対象者
- ③新商品・サービス開発予定事業者

<分析項目>

- ・SWOT分析やPEST分析
- ・財務分析（売上高・経常利益・付加価値額、損益分岐点、生産性、安全性等）
- ・経営資源（人材、サービス、ノウハウ、設備、取引先、資金面、情報面）

<実施手法>

- ・経営指導員等が巡回により財務データの入手、経営者へのヒアリング等を行い、県内商工会で共通運用しているクラウド型経営支援システム「Shoko Biz 経営支援システム Plus」を活用し、財務分析や環境分析を行う。
- ・独立行政法人 中小企業基盤整備機構が提供する「経営自己診断システム」等を活用し、財務分析や環境分析の指標化、明確化を行う。

### （4）分析結果の活用方法

上記により抽出された分析結果を簡易的な報告書としてまとめ、事業者にフィードバックする。自社の経営状況や市場環境を正しく把握し、見える化することでその後の事業計画策定や販路開拓、新商品・サービスの開発につなげていく。

## 6. 事業計画策定支援に関すること

### （1）現状と課題

前回計画では「事業計画策定セミナー」を実施し、小規模事業者の意識啓発に向けて取り組んだが、こちらにも参加者が少なく、掘り起こしが不十分であった。

本会における経営支援の在り方として、これまで、事業者の抱える課題解決に向けた分野別・スポット的な支援が中心となっており、真に経営力強化を目的とした事業計画の策定にまで至っていないかった。

一方で、近年、少数ではあるものの、知的財産等を活用した新事業展開に取り組む事業者が増加

している。こうした際、計画策定における支援ニーズは高度化する傾向にあり、外部専門家や関係支援機関との連携強化等、支援体系の構築が急務である。

事業承継においては、これまで宮崎県事業承継・引継ぎ支援センターと連携し、事業承継全般のセミナーを開催することで掘り起こしを図っていたが、各事業者における状況や課題感が異なることから、具体的な事業承継計画策定に至るケースは少なかった。そのため、今後は各事業者に合わせた個別支援を強化することにより、事業承継に向けた実現性を高めていくことが必要である。

## (2) 支援に対する考え方

VUCA時代の中で、小規模事業者が持続的な発展を遂げるためには、中長期的な事業計画策定が非常に重要である。また、単に計画策定しただけで満足せず、その後の事業評価・検討・改善を繰り返すことで、PDCAサイクルを回し、商流やニーズに沿った計画を遂行していくことが必須である。

しかし、限られた経営資源の中で事業を行っている小規模事業者においては、日常の業務に忙殺され、計画策定やその後のPDCAサイクルを回していくことに対して優位順位が低くなりがちである。

そのため、まずは事業者自身の内発的動機付けを行うための取り組みが必要不可欠であり、生産性や収益性の向上等、目の前の課題解決に結びつく事業計画を策定し、それを遂行することで意識の醸成を図っていく。なお、支援にあたっては巡回等を通じてプッシュ型で取り組む。

その中で、事業計画策定の前段階において、DX化に向けたセミナーを行い、経営者が計画策定に充てる時間を確保していく等の取り組みも必要であると考ええる。

また、事業承継については、着実に各事業者の課題解決や事業承継計画策定に結び付け、承継に向けた実現性を高めていくため、従来の集団型セミナーではなく、個別支援に軸足を移した体制を構築する。

## (3) 目標

<数値目標>

(単位：回)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
DXセミナー	—	1	1	1	1	1
事業承継個別相談会	—	1	1	1	1	1

(単位：件)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
事業計画策定件数	18	30	30	30	35	35
事業承継計画策定件数	0	3	3	3	3	3

## **(4) 事業内容**

### **1. DXセミナーの実施**

小規模事業者においては、現実的に限られたリソースの中で、経営者自身が事業計画策定に割ける時間が少なく、いかにその時間を捻出するかが大きな課題である。また、労働力の確保が困難な中であって、中長期的な視点で生産性を向上させる取り組みが必要である。

本会が管内小規模事業者に行ったアンケートによると、経営に関する課題の中で、「DX化」を課題として挙げた事業者は10%程度あり、年々増加傾向にある。一方で、管内の小規模事業者におけるDX化はあまり進んでおらず、IT（生成AI等含む）を活用している事業者においても多くが個人利用レベルに留まっている。

そこで、事業計画策定の前段階において、DXセミナーを実施することで、管内小規模事業者のDX化への意識醸成を図り、具体手法等を学び実務において実践につなげることで、全体的な生産性向上と競争力強化を図っていく。

<周知方法>

①セミナーチラシ配布：管内小規模事業者宛て郵送または巡回による配布

②本会HPおよびSNSへの掲載：HPおよびInstagram、公式LINEにて周知

<開催回数>

年1回以上（事業者の習得レベル、その他状況によってはシリーズ化して複数回実施する）

### **2. 事業承継個別相談会の実施**

本会において、これまで蓄積している商工業者データや、事業承継診断シートのデータを活用し、事業承継の課題が生じている事業者への呼びかけを継続しつつ、後継者がいない事業者に対してもM&A等の制度説明を個別に実施していくことにより、潜在事業者の掘り起こしを行う。

掘り起こし後は、「宮崎県事業承継・引継ぎ支援センター」等と連携して個別相談会を開催し、具体課題の解決や事業承継計画の策定につなげていく。

また、事業承継診断・相談企業リストを作成することにより対象先を明確化し、リストを基に巡回を強化することで、事業承継の実現性を高めていく。

<周知方法>

①セミナーチラシ配布：管内小規模事業者宛て郵送または巡回による配布

②本会HPおよびSNSへの掲載：HPおよびInstagram、公式LINEにて周知

<開催回数>

年1回以上（相談会実施後は、個別支援へと移行する）

### **3. 事業計画策定支援の実施**

プッシュ型で事業計画策定を提案し、策定に向けた支援を行う。

<対象事業者>

主に経営分析を行った事業者、その他補助金申請予定者等

<策定に向けたプロセス>

経営分析結果のフィードバック時に、課題点を抽出し、その解決方法について助言提案する。その際、事業計画策定の意義・目的や必要性、策定後のメリット等について説明することで、事業者への内発的動機付けを行う。

<策定支援方法>

策定にあたっては、生成AIやクラウド型経営支援システム「Shoko Biz 経営支援システムPlus」の計画作成支援機能等を活用し、事前に事業者へ向けて案出しを行う等、効率的に策定できるよう支援していく。必要に応じて、専門家等の助言や支援を受けながら5年程度を期間とした事業計画を策定する。

<策定件数>

経営分析を行った事業者のうち、6割程度の事業者で策定を見込む。その他、補助金申請等を契機とした計画策定を年間10～15件程度支援する。

#### 4. 事業承継計画策定支援の実施

事業承継に関する支援ニーズが見込まれる事業者を対象として、伴走型で事業承継計画策定を支援する。

<対象事業者>

事業承継個別相談会の参加事業者や、巡回訪問等を通じて事業承継診断を行った事業者、事業承継の見込みがあり経営分析を行った事業者等

<策定に向けたプロセス>

上記事業者に向けて計画策定の意義・目的やメリット等を訴求し、個別に策定提案する。

<策定支援方法>

宮崎県事業承継・引継ぎ支援センターと連携し、必要に応じて外部専門家等の助言や支援を受けながら策定を行う。

<策定件数>

上述した個別相談会等を通じた事業承継案件の掘り起こしにより、年間3件の策定支援を行う。なお、事業承継計画の策定件数は、3で実施する事業計画策定件数の内数である。

## 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

前回計画では、事業計画策定事業者へのフォローアップを実施していたが、明確な指針等を設けていなかったため、計画の実行支援のみに留まり、PDCAサイクルを回していく上で必要な具体評価ができていなかった。

そのため、事業計画策定支援を実施した事業者への巡回訪問を強化し、事業計画の進捗状況はもちろんのこと、計画の検証、課題点の抽出、改善に至るまでを一貫化して支援に取り組む必要がある。

### (2) 支援に対する考え方

策定した計画を毎年評価し、ブラッシュアップにつなげていくことで、真に小規模事業者の経営力強化や事業承継の実現性向上を図る。

なお、評価は売上高のみならず、営業利益やキャッシュフローの数値等を用いて定量評価を実施することで、小規模事業者の収益力強化につなげていく。

### (3) 目標

<数値目標>

(単位:回、者)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
フォローアップ対象事業者数	26	30	30	30	35	35
フォローアップ延べ回数	129	150	150	160	165	175
売上高・営業利益・キャッシュ フロー増加事業者数	5	7	10	15	20	25

### (4) 事業内容

策定した事業計画に基づき実施した事業について、毎期の決算データをクラウド型経営支援システム「Shoko Biz 経営支援システムPlus」に入力・蓄積していくことで、目標達成度を定量評価する。

また、進捗状況が悪い場合や、計画策定時に想定していなかった課題が生じた場合は、状況に応じてフォロー回数を増やし、経営指導員がヒアリング等によりその原因を抽出し、必要に応じて外部専門家等とも連携しながら解決支援に向けて取り組む。

<対象事業者>

事業計画を策定した事業者等

<実施回数>

対象事業者1者につき、以下のとおりフォローアップを行う。

①四半期ごとに1回以上巡回訪問を行い、事業計画の進捗状況の確認を行う。

②四半期に1回のフォローアップによる定量評価と併せ、計画の課題点抽出や改善支援に半年に1回以上取り組む。

<フォローアップ延べ回数の考え方>

各年度において、下記①および②のフォローアップ合計回数をカウントする。

・令和8、9年度：150回

①フォローアップ事業者数30者×四半期1回（年間3回）＝90回

②フォローアップ事業者数30者×半期1回（年間2回）＝60回

・令和10年度：160回

①フォローアップ事業者数30者×四半期1回（年間3回）＝90回

①のうち、10事業者程度を対象として、さらに1回の追加フォローアップ＝10回

②フォローアップ事業者数30者×半期1回（年間2回）＝60回

・令和11年度：165回

①フォローアップ事業者数35者×四半期1回（年間3回）＝105回

②フォローアップ事業者数30者×半期1回（年間2回）＝60回

・令和12年度：175回

①フォローアップ事業者数35者×四半期1回（年間3回）＝105回

①のうち、10事業者程度を対象として、さらに1回の追加フォローアップ＝10回

②フォローアップ事業者数30者×半期1回（年間2回）＝60回

## 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

本会としては、前計画から、主に食料品製造業者が開発・提供する商品について、九州エリア内を中心とした商談会出展により販路開拓支援を行ってきた。その成果もあってか、九州エリア内、特に福岡県内に一定の販路を開拓できたという事業者も多く、継続取引につながっている。

一方で、九州エリアのマーケットではそもそも既存の取引先であるバイヤーの割合が多いことに加え、取引価格帯が安価である等の課題が顕在化してきたため、マーケット規模の大きい首都圏等での新たな販路開拓の取り組みが必要となっている。

しかし、新たに商品開発や販路開拓を行った事業者や、これから開発を行う事業者にとっては、まず県内での認知獲得が最優先事項であり、県外進出はその次の段階である。

こうした幅広い事業者が存在する現状において、各事業者の販路開拓を実現していくには、それぞれのニーズやフェーズに合わせた商談会等への出展支援が必要である。

また近年、新たな需要開拓において、企業の販促活動は多様化しており、特に世の中に広く普及しているInstagramやTikTok、LINE等のSNS、note等が販促ツールとして広く活用されている。

しかしながら、小規模事業者においては、こうしたツールを活用するためのノウハウを有していないケースが多くあり、プレスリリース等も含めた総合的な販売促進強化も必要な取り組みであると言える。

### (2) 支援に対する考え方

小規模事業者においては、流通可能量に限界があり、事業者単体で大規模ロットの取引を獲得することは、まず不可能である。こうした点から、地域内のサプライチェーンを有効活用し、アライアンス強化により生産量を確保していく取り組み等も必要であろうと考えている。

他方、これから新たに商品開発や販路開拓を行う事業者については、出展ノウハウを有していないこと等から、単独で展示会や商談会へ参加することは難しい現状である。そのため、出展事業者や協力事業者の掘り起こしから、企画・製造、販売までをパッケージ化した支援を行う必要がある。

### (3) 目標

<数値目標>

(単位: 者、万円)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
展示会出展事業者数 (B to C)	0	2	2	2	2	2
販売額/者	0	3	3	4	4	4
商談会出展事業者数 (B to B)	3	3	3	3	3	3
成約件数/者	6	10	10	10	10	10

(単位:回、件)

実施内容	現 状	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
SNS活用セミナー	—	1	1	1	1	1
プレスリリース実施支援	1	2	2	2	2	2

#### (4) 事業内容

##### 1. 展示会・商談会等出展を通じた需要開拓支援

###### (ア) 宮崎県商工会連合会等が主催する展示会への出展支援 (BtoC)

宮崎県商工会連合会が主催する展示会 (BtoC) への出展支援を行う。本展示会は、ここ数年宮崎の玄関口である「宮崎ブルーゲンビリア空港」内の特設ブースにて開催されており、地元メディアの露出等もあることから、小規模事業者の開発商品に対する県内での認知獲得に一定の効果が期待される。

<支援対象事業者>

主に事業計画策定実施者のうち、地域資源や知的財産等を活用した商品・サービス開発を行う事業者等を優先的に出展支援する。

<支援内容>

###### ①事前指導

F C Pシートの作成や商品の特徴、セールスポイントを的確に伝えるための訴求手法、価格設定、ブース構成、パンフレット・DMなど訴求媒体の作成等について、専門家の協力を得ながら事前指導を実施する。

###### ②フォローアップ指導

消費者からのアンケート調査結果をデータ化し、報告書として各事業者へ提供。商品のブラッシュアップに繋げていく。また、定期的に経営指導員等が巡回し、外部専門家等と連携し、商品のブラッシュアップに向けた支援を実施する。

<成果目標>

- ・出展支援事業者数：2事業者
- ・販売額：1者あたり3～4万円

###### (イ) 「FOOD STYLE JAPAN」への出展支援 (BtoB)

関西や東京等、首都圏において開催される「FOOD STYLE JAPAN」への小規模事業者の出展支援を行う。本商談会は小売・中食・外食業界の販路拡大を目的とした食の総合展示会で、2日間の会期で延べ2万人以上のバイヤー等の来場が見込まれる。

前計画において、九州エリアの同商談会の出展支援を行い、出展に係るノウハウが継続して活用できることや、販路開拓に一定の成果があったこと等を踏まえ、首都圏での販路開拓にも十分に期待が持てることから選定した。

<支援対象事業者>

事業計画策定実施者のうち、販路開拓や商品開発に意欲のある食品製造事業者を対象として出展支援を行う。

#### <支援内容>

##### ①事前指導

F C Pシートの作成や商品の特徴、セールスポイントを的確に伝えるための訴求手法、価格設定、ブース構成、パンフレット・DMなど訴求媒体の作成等について、専門家の協力を得ながら事前指導を実施する。

##### ②現地支援

経営指導員等が出展する商談会に同行し、ブースの構築、来場バイヤーへのアンケート調査等について伴走支援を行う。

##### ③フォローアップ指導

バイヤー等からのアンケート調査結果をデータ化し、報告書として各事業者へ提供。商品のブラッシュアップに繋げていく。また、定期的に経営指導員等が巡回し、成果状況の確認を行うとともに、外部専門家等と連携し、商品のブラッシュアップに向けた支援を実施する。

#### <成果目標>

- ・出展支援事業者数：3事業者
- ・成約件数：1者あたり10件

## 2. SNS活用セミナーの実施

現状、小規模事業者の中には、SNSをはじめ、消費者への訴求や情報提供に資するツールを活用していないケースも多く、販促活動を口コミ等に依存している事業者も存在する。

そのため、小規模事業者の販売促進の強化を図ることを目的として、SNS活用セミナーを実施する。また、セミナー実施後は、アカウント開設やその後の運用支援に至るまで、必要に応じて外部専門家等と連携し、実施していく。

#### <周知方法>

①セミナーチラシ配布：管内小規模事業者宛て郵送または巡回による配布

②本会HPおよびSNSへの掲載：HPおよびInstagram、公式LINEにて周知

#### <開催回数>

年1回以上（事業者の習得レベル、その他状況によっては複数回実施する）

## 3. プレスリリース実施支援

新たなプロダクトを開発する事業者や、県外への販路開拓を図る事業者にとって認知を獲得していくことが第一の課題となっている。そうした中で、県内での認知獲得には、テレビ・新聞・WEB媒体等のメディア露出が有効であり、本会では、これまで宮崎県商工会連合会のプレスリリースサービスを活用することで、これらの支援を展開してきた。

しかし、管内小規模事業者の中には、近年、知的財産等を活用したビジネス展開や全国展開の商品・サービス開発、越境EC等を活用した海外販路開拓等に取り組む事業者も多く、今後は事業者のニーズやレベル、フェーズに応じた支援を行っていく必要がある。

具体的には、従来の県内向けリリースに加え、全国向けのリリース支援も実施していくことで幅広い事業者の認知獲得を支援していく。活用を想定しているものとしては、全国商工会連合会が業務提携している「株式会社PR TIMES」等のプレスリリースサービスであり、同企業の配信サービスを通じて多数のメディア・ニュースサイト・報道関係者に情報をリーチできることから、最も効率の良い認知獲得手法であると考えている。

<支援対象事業者>

新商品・サービス開発を行う事業者、経営革新に取り組む事業者等

<支援内容>

必要に応じて外部専門家等と連携し、リリース原稿の作成支援やその後のメディア等との連絡調整等に向けた支援を実施する。

<支援事業者数>

年2事業者以上

## **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**

宮崎市5商工会の法定経営指導員および宮崎市産業政策課、外部有識者として中小企業診断士等で構成する協議会を年1回開催している。本協議会内では、他商工会の取り組みに対する現状や課題等も共有されることから、本会の事業を進めていく上で参考になることも多い。

課題としては、これまで、評価結果を本会のホームページ上で公開してきたが、地域事業者が常時閲覧しやすい状態ではなかったため、ページ内の構成を工夫する必要がある。

### **(2) 事業内容**

#### **1. 宮崎市5商工会経営発達支援事業等協議会の実施**

今後も、宮崎市5商工会の法定経営指導員および宮崎市産業政策課、外部有識者として中小企業診断士、オブザーバーとして宮崎県商工会連合会・企業支援課らをメンバーとして構成する協議会を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価を行う。

#### **2. 理事会への報告・意見聴取・承認**

宮崎市5商工会経営発達支援事業等協議会の評価・助言を受け、評価結果と計画の見直し方針を理事会に報告し、意見を聴取するとともに承認を得る。

#### **3. 評価・見直し結果の公表**

宮崎市5商工会経営発達支援事業等協議会による評価及び見直し結果は、理事会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させる。また評価結果とその見直し方針は商工会ホームページに掲載して地域事業者の閲覧に供する。

なお、ホームページへの掲載にあたっては、トップページに特設リンクを設け、経営発達支援事業の取り組みについてはその中に情報を集約することで、常時閲覧しやすい環境を整備する。

## **10. 経営指導員等の資質向上に関すること**

### **(1) 現状と課題**

本会では、それぞれの職種に応じて宮崎県商工会連合会が主催する研修会等に参加し、資質向上を図っている。しかし、近年、小規模事業者の支援ニーズは多様化・高度化しており、個人単体に依存した支援体制は限界を迎えつつある。

また、近年、本県では支援経験の浅い若手職員の増加が顕著であるが、現場でのOJTの中で、

具体業務については各商工会の経験豊富な職員に依存しており、体制整備が急務である。

以前より、経営支援の取り組みや支援ノウハウの共有・蓄積を目的として、クラウド型経営支援ツールを運用しているが、資質向上に活用できるほどの有効活用には至っていない。

## **(2) 事業内容**

### **1. OJT体制の整備**

経験5年未満の職員（経営指導員、経営・情報支援員）をOJT対象者とする。

現場でのOJT体制を整備し、経験の浅い若手職員の支援能力を向上させていくため、それぞれ職種毎、主要業務毎の簡易的なOJTマニュアルを作成し、職員間で共有する。

また、事務局長および支援経験豊富な経営指導員ならびに経営・情報支援員がチームを編成し、OJTの進捗状況を四半期に1回共有し、計画やマニュアルの見直しを行う。

なお、進捗状況は、定性・定量の両面から指標化し、分かりやすい評価方針とする。

OJT対象者に対しては、四半期毎に事務局長および各担当者よりフィードバックを行い、組織全体で支援スキルの向上を図っていく仕組みを構築する。

### **2. 外部研修会等の積極活用**

多様化・高度化する支援ニーズに対応していくためには、経営指導員及び経営・情報支援員の支援能力の一層の向上や支援ノウハウの蓄積が必要である。特に商工会の支援に求められるのは、対話と傾聴を通じて、事業者の経営状況の把握や課題抽出を適切に行う能力である。

このため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」や、宮崎県商工会連合会が主催する経営支援能力向上に関するセミナー等に対し、計画的に職員を派遣することで、支援能力の向上を図る。

また、経営指導員等は、様々な業務に忙殺される傾向にあるため、支援業務に割く時間をいかに確保していくかが今後の課題である。このため、業務の生産性を向上させる取り組みが必須であり、DX化は経営支援の上でも重要事項と考える。しかし現状、経営指導員等はITツール活用等に関する十分な知識・ノウハウを有していない。こうした背景から、セミナー等を積極的に活用し、経営指導員等のITリテラシー向上を図っていく必要がある。

さらに、OJT体制の整備に関する面では、今後OJT業務を計画的に進めていくため、計画的に担当者をセミナー等に派遣していく。

### **3. 職員間の「経営支援会議」の定期開催**

前計画より、全ての職員を対象とした会議を毎週1回開催しているが、行事予定等の共有に終了しており、経営支援状況や支援した内容等について共有機能を有していない。

このため、行事予定とは別に、月に1回程度「経営支援会議」を実施していくことで、支援情報の共有やノウハウの蓄積を図っていく必要がある。

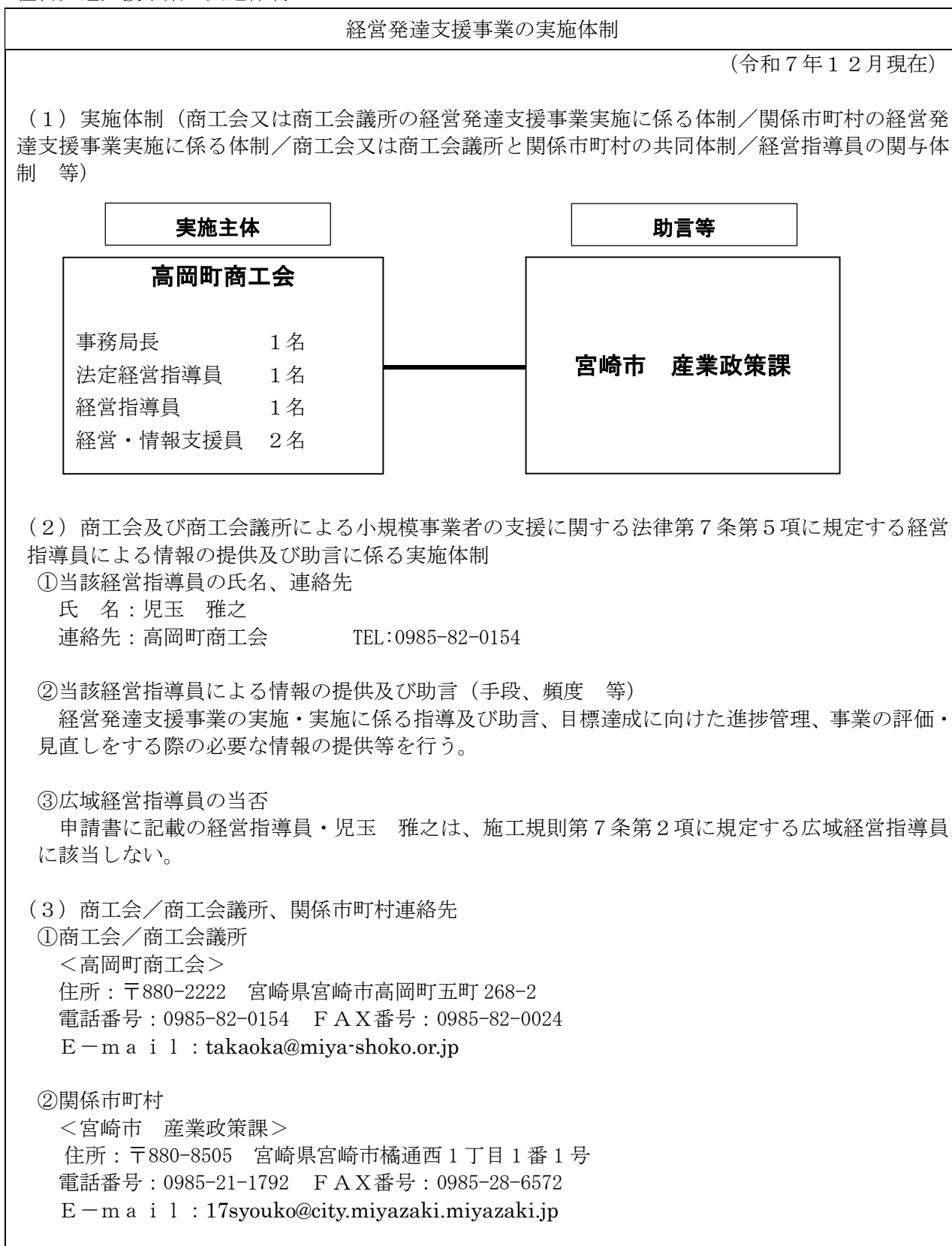
### **4. 支援データ等の共有化**

経営支援における各事業者の支援内容や財務データについては、引き続きクラウド型経営支援ツール「Shoko Biz 経営支援システムPlus」を活用して、蓄積・共有を図る。

入力した支援内容を基に、特に成果が顕著に見られたケースや、全体の支援スキル向上に寄与するケースについて、経営指導員等が簡易的な事例紹介を行うことでノウハウを共有する。

(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8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
必要な資金の額	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
需要動向調査に関する事業費	200	200	200	200	200
事業計画の策定支援に関する事業費	200	200	200	200	200
新たな需要の開拓に寄与する事業費	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
事業の評価及び見直しをするための仕組みに関する事業費	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、各種手数料、国補助金、宮崎県補助金、宮崎市補助金 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

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

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあつては、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