

経営発達支援計画の概要

| | |
|----------------|---|
| 実施者名 (法人番号) | 門川町商工会（法人番号 1350005002526） 門川町（地方公共団体コード 454214） |
| 実施期間 | 令和4年4月1日～令和9年3月31日 |
| 目標 | <p>【経営発達支援事業の目標】</p> <p>第6次門川町長期総合計画に基づき、小規模事業者の持続的発展ならびに技術やノウハウの向上による更なる成長を図ることを目標に、門川町の基本理念である「日本一住みよい門川町」の実現に寄与していく。</p> <p>①小規模事業者の持続的発展に向けた伴走型支援 ②地域資源活用による商品開発と販路開拓支援 ③一次産業に対する新たな6次産業化・農商工連携への支援</p> |
| 事業内容 | <p>【経営発達支援事業の内容】</p> <p><u>3. 地域の経済動向調査に関すること</u> 各種統計資料をもとに町内地域経済分析及び市場動向調査・分析の実施とその情報提供</p> <p><u>4. 需要動向調査に関すること</u> 地域資源を活用した商品の需要動向調査・分析とその情報提供</p> <p><u>5. 経営状況の分析に関すること</u> 経営分析セミナー開催及び経営分析実施とフィードバック</p> <p><u>6. 事業計画策定支援に関すること</u> 事業計画策定に関するセミナーの開催及び経営分析実施事業者等に対して事業計画策定の支援</p> <p><u>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること</u> 事業計画策定後のフォローアップ実施</p> <p><u>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</u> 首都圏等での商談会出展支援（BtoB）による新規取引先開拓支援及び地場製品の展示即売会開催による（BtoC）売上増加支援</p> |
| 連絡先 | <p>門川町商工会 〒889-0611 宮崎県東臼杵郡門川町大字門川尾末 9246 番地 2 TEL：0982-63-1514 Fax：0982-63-0432 E-mail：apio@miya-shoko.or.jp</p> <p>門川町 まちづくり推進課 〒889-0696 宮崎県東臼杵郡門川町平城東 1 番 1 号 TEL：0982-63-1140 Fax：0982-63-1356 E-mail：syoukoukankou@town.kadogawa.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概要

《門川町位置・人口等の現状と課題》

門川町は宮崎県北部に位置し、東側は日向灘に面しており、幹線道路国道10号が町内を南北に走り、県内3番目に人口の多い延岡市（人口11万6千人・車で20分圏内）と県内4番目に人口の多い日向市（人口5万9千人・車で15分圏内）に挟まれた人口17,206人の町である。

両市が新産業都市になってからは、ベッドタウンとして発展してきた。平成27年の国勢調査によると本町の常住人口が18,183人に対して昼間人口が16,121人と昼夜間人口比が88.7%と県内でも3番目に低く、本町が隣接する延岡市・日向市への通勤・通学に適している地域であることがいえる。

一方で、労働力人口が町外に流出しており、町内産業の労働力確保への課題もあげられている。



【門川町の人口・世帯数の推移】

| 年度 | 門川町 | | 宮崎県 | 生産年齢(15~65歳) 人口比率(%) | |
|---------|---------|---------|-----------|-------------------------|-------|
| | 総人口(人) | 世帯数(世帯) | 総人口(人) | 門川町 | 宮崎県平均 |
| H22 | 18,854 | 6,826 | 1,135,233 | 58.6% | 60.2% |
| H27 | 18,183 | 6,800 | 1,104,069 | 55.5% | 56.8% |
| R22(予測) | 13,299 | — | 876,863 | 48.5% | 49.3% |
| 増減 | H22-H27 | △671 | △31,164 | △3.1% | △3.4% |
| | H27-R22 | △4,884 | △227,206 | △7.0% | △7.5% |

(出所：H22、H27実績…国勢調査、R22予測値…国立社会保障・人口問題研究所)

②門川町の主な産業・観光

《漁業の現状と課題》

宮崎県の海岸線は概ね出入りが少ないのが特徴であるが、本町はリアス海岸を呈しており、古くから漁港の町として栄えている。特に水産加工業が盛んで、現在は町内に約30社あるが、そのほとんどが1次加工であり、主な製品はちりめん、イワシ・アジ・サバ等近海魚を原材料とした塩干し、煮干しが中心である。なかでもちりめんは約90%が関東・関西方面に出荷され、塩干し・煮干しは80%が県内で消費されている。また、鱧（ハモ）の漁獲でも有名で、『門川金鱧』として宮崎県の水産ブランド品にもなっている。しかし、現在は公海上の漁業規制の強化や国際的な資源管理の取組みがなされる中、漁業生産の減少、輸入水産物の増加、消費者ニーズの多様化、魚価の低迷などに加えて、本町内漁業経営者の高齢化も進み、後継者不足が深刻な問題となっている。

水産加工業においても、漁獲量・漁獲高の減少傾向に比例して本町の主要産業のひとつである水産加工業の売上が低迷している。また、HACCP導入や食品表示法の改正など、衛生管理の高度化や消費者への安心安全な食の提供が求められている。そのよう中、門川町では平成30年度より「門川町地域ブランド認定制度」を開始し、地域ブランドの促進を図っている。今後、水産加工業もこの地域ブランド認定を積極的に取り入れて、販路拡大に結び付けることが必要と考えている。



(宮崎県水産ブランド品の金鱧)



(門川金鱧 湯引き)



(ちりめん)

《農業の現状と課題》

農作物では、隣市の日向市と門川町が主な生産地である『へべす』(すだちやかぼすに似た柑橘類)があり、門川町商工会でも平成25年度から平成27年度にかけて、全国商工会連合会の小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業の採択を受け、へべすと地域素材(海産物など)を活用した商品開発を行っている。

近年では、高糖度のトマト生産にも力を入れており、町内7名のトマト生産農家で組織する「門川町高糖度トマト生産組合」で糖度の高いトマトの生産を行っている。

今後、先述した「門川町地域ブランド認定制度」の活用など農業と商工業が連携した商品開発や販路開拓の取組が重要と思われる。



(本町特産のへべす)



(高糖度トマト)

《観光面の現状と課題》

観光面では遠見半島や、乙島・枇榔(ピロウ)島などの島々を擁するリアス海岸は日豊海岸国定公園に指定されそのすばらしい景観は県内外に知られている。また、ピロウ島周辺は国の天然記念物で環境省のレッドリストにも指定されている『カムリウミスズメ』の日本最大の繁殖地として注目を集めている。(国内約5,000羽でピロウ島周辺には約3,000羽)



(ピロウ島)



(カムリウミスズメ)

交通面では、東九州自動車道日向IC～都農ICの開通(平成26年3月)と大分県佐伯IC～蒲江ICの開通(平成27年3月)により宮崎～北九州間が高速道路一本で繋がった。さらに平成29年3月には門川南スマートICが供用開始され、九州北部や全国でも有数の観光地高千穂町などとの交通インフラが整備されている。このことは、商工業、物流、観光面などにおいて門川町にとって大きなメリットをもたらしている。一方で、消費者の購買行動範囲の拡大や観光先の選択肢拡大による影響も考えられる。

～第6次門川町長期総合計画における（観光振興）の現状と課題 引用～

本町には、乙島や国の天然記念物である「カンムリウミスズメ」が生息するビロウ島などの豊かな自然環境や祭り・イベントなどの観光資源が多く存在します。それらの魅力的な自然や観光地を絡めたツアーやイベントの企画、誘客へつなげるPR方法がこれからの課題となっています。また、観光地の満足度を高めるため、食・特産品などの充実や観光資源を結ぶルートの確立、交通アクセスの滞在環境などの整備も重要となります。

＜門川町の商工業の現状と課題＞

町内小規模事業者に目を向けるとここ10年間で13.3%減少、県内商工会地域の小規模事業者数の減少率▲5.0%（H23.3.31時点12,454⇒R3.3.31時点：11,820）に比較して高い減少率となっているのが現状である。このことは、県内の中でもこの10年間の県北部地域の景気減退が大きいとも推測される。要因としては、一般的にいわれている経営者の高齢化や後継者不足による廃業のみならず、本町特有である県内の中核都市（延岡市・日向市）に隣接しているが故に、周辺の大規模店舗やチェーン店、製造業等との競争が激化していることなどにより消費の町外流出や取引先の流出が地域経済の停滞につながっている。

【町内小規模事業者数10年の比較】

| 業種 | 建設業 | 製造業 | 卸売業 | 小売業 | 飲食店 宿泊業 | サービス業 | その他 | 計 |
|------------|-------|-------|-------|------|------------|-------|-----|-------|
| H23.3.31 | 110 | 88 | 23 | 142 | 46 | 183 | 23 | 615 |
| R3.3.31 | 96 | 75 | 14 | 135 | 36 | 153 | 24 | 533 |
| 差異 | ▲14 | ▲13 | ▲9 | ▲7 | ▲10 | ▲30 | +1 | ▲82 |
| 増減比 (%) | ▲12.7 | ▲14.7 | ▲39.1 | ▲4.9 | ▲21.7 | ▲16.3 | 4.3 | ▲13.3 |

～第6次門川町長期総合計画における（商業振興）の現状と課題 引用～

車社会の進展、人口減少・少子高齢化、周辺（延岡市及び日向市）の大型量販店の出店及び無店舗販売（オンラインショップ）の普及により、地域商業を支えてきた商店街を取り巻く経営環境は厳しさを増しています。町内の東栄町商店会や本町・上町商店会は、街路灯などの整備後30年以上が経過しており、後継者不足の問題等から空き店舗による空洞化がみられるなど、非常に厳しい状況にあり、町内大型スーパーによる顧客流出も見られ、商店会への誘客が大きな課題となっています。

～第6次門川町長期総合計画における（工業振興）の現状と課題 引用～

令和元年度に企業立地促進条例を改正し、企業立地奨励制度の拡充を図ってきました。他にも、新たな事業を支援する創業支援補助金制度をスタートさせています。また、令和2年度に門川南スマートインター付近を想定した工業団地基本計画を策定し、企業立地の適地選定についても検討を進めています。今後は、テレワークやワーケーションなど、全国的な企業のオフィス拠点分散化や、新たな付加価値を生み出すための投資の働きが高まる中で、企業の立地動向やニーズの変化への対応が求められています。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

第6次門川町長期総合計画（令和3年度～令和12年度）に記載してある以下の項目（一部抜粋）を踏まえて、門川町商工会としての概ね10年程度の期間を見据えた小規模事業者に対する長期的な振興のあり方（ビジョン）を策定する。

【第6次門川町長期総合計画（一部抜粋）】

- (1) 門川町地域ブランド認定制度による特産品のブランド化により地域経済の活性化を図る。
- (2) 漁業・農業などの第1次産業の後継者育成や6次産業化の推進を図る。
- (3) 門川ブランドのファンを獲得し、ふるさと納税の増加、観光旅行等の交流人口増加を図る。
- (4) 門川町でしごとをつくり、安心して働ける仕組みをつくる。

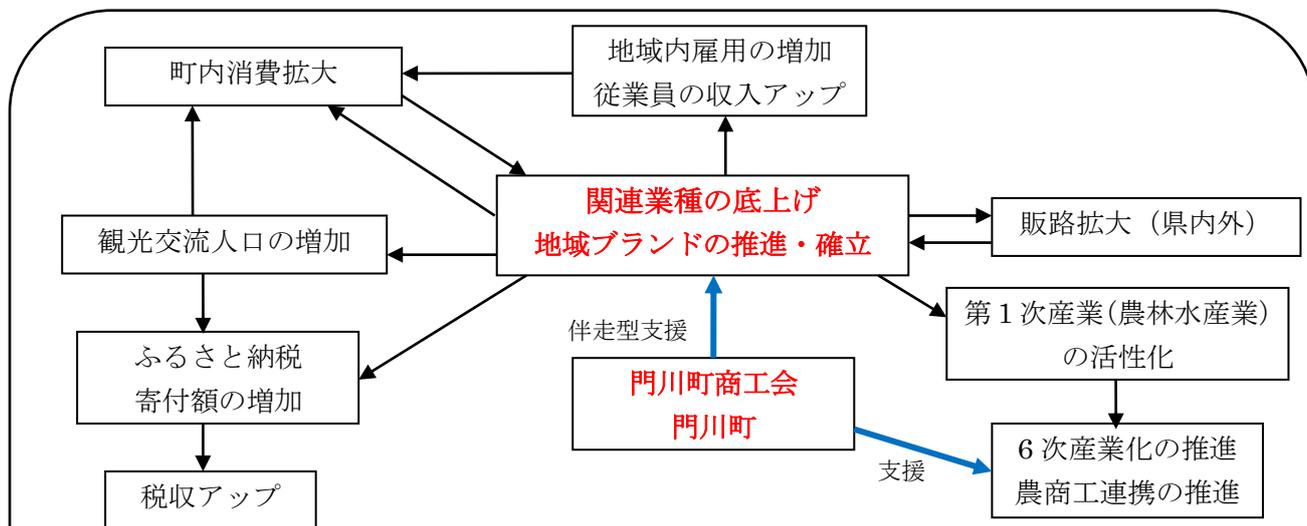


【門川町商工会の小規模事業に対する長期的な振興のあり方（ビジョン）】

本町は延岡市・日向市と県内の中核都市に挟まれて、周辺には大型量販店が擁立し厳しい状況であり、また、今後も人口減少・経営者の高齢化・後継者不足と小規模事業者の取り巻く環境は厳しさを増して行くと思われる。しかし、一方で本町には県内でも有数の恵まれた水産資源や農畜産物を持っており、これらを活かした施策の立案・実行は商工会としての重要な責務と考えている。また、農林水産業との連携は今後の門川町の観光面・地域振興施策にも非常に重要であると考えている。

商工会としては、このような小規模事業者の発展が地域経済の底上げにつながるという基本的な考えのもと、町の長期総合計画にも掲げられている「産業創造のまちづくり」との連動も視野に入れて、門川町と共同して個社支援の強化を図っていく。その中でも特に門川町の経済を支えている地域資源を活用した関連事業者が他の商工業や観光に及ぼす影響が大きいことから、地域資源を取扱う関連業種（食品加工製造業・小売業・サービス業等）の底上げを図っていく。

上記のような底上げを図ることで、以下の図のような相乗効果が期待できる。



関連業種の底上げ（地域ブランドの推進・確立）により、町内消費が上がるとともに地域内雇用の増加、従業員の収入アップが期待できる。また、地域ブランドの発信により観光交流人口が増加し、それに伴い町内消費の拡大が期待できる。さらに、門川町のファンが増え門川町を応援する意味もある、ふるさと納税の寄付件数アップも期待でき、結果的に税込アップが期待できる。第1次産業（農林水産業）に対しては、6次産業化及び農商工連携の推進・支援を行い、地域経済活性化を後押しする。

(3) 経営発達支援事業の目標

門川町の基本理念である「日本一住みよい門川町」の実現に寄与するために、門川町商工会として実行支援していくものとして、水産物をはじめとした豊富な地域資源のブランド力を如何に高めていくかが重要と考える。上記相乗効果の図に示した通り、地域資源のブランド力を高めることで町内消費のアップや関連する事業所の雇用創出・賃金引上げ、観光交流人口のアップ、ふるさと納税の寄付額増加など、様々な面で効果が期待でき、町全体の地域経済の底上げにも繋がると考え、門川町商工会は関連する小規模事業者を中心に持続的発展及び成長発展を伴走型で支援していく。

①小規模事業者の持続的発展に向けた伴走型支援

個社に対するさまざまな市場データや地域の経済状況等を収集・提供するとともに、経営力向上を目指すために、自社の経営分析や事業計画の策定方法等に関する各セミナーを開催し個社の経営資源の掘り起こしと経営分析や事業計画策定・事後フォロー等を伴走型で支援を行っていく。また、事業計画策定前に小規模事業者のDX戦略に関してのセミナーを開催し、小規模事業者の従来のような事業計画ではなく、DX推進による新たな戦略を取り組んでいく。

②地域資源活用による商品開発と販路開拓支援

豊富な水産資源をはじめとする地域資源を活用したマーケットインの考えのもとでの新商品開発の推進を図り、新たな商品の創造と地域ブランドの確立を目指していく。そのために、小規模事業者の商品に関するトレンドや顧客及びバイヤーのニーズを調査し、新商品開発の参考にしていく。

各種商談会への出展支援による取引先獲得を目指し、B to Bでの売上増加や物産展の開催によるB to Cでの売上増加を目指していく。さらに門川町ブランド認定制度によるブランド認定と門川町ふるさと納税の返礼品等への出品を推進していき、更なる売上増加を目指す。

新たに販路開拓には、SNSやECサイトの活用、自社ホームページの作成やリニューアルなどDX戦略を積極的に取組んでいき、今までにない販路開拓方法の推進も図る。

③一次産業に対する新たな6次産業化・農商工連携への支援

町内の一次産業（農業・漁業）や地域資源の活用など関連する小規模事業者に対して、6次産業化や農商工連携に結び付くように、新しい地域資源の掘り起こしやマッチングを行っていく。また、専門家を派遣するなどして新たな地域ブランドの創出や一次産業や商工業者の経営力向上を図っていく。

JAや漁協、その他関係機関と連携しながら農業や漁業が活性化することで、地域経済の活性化に繋がるとともに、新しい商品を開発することで門川地域ブランドの拡充にも繋がっていく。

6次産業化支援や農商工連携支援で開発された商品は②の販路開拓支援に繋げていき、売上増加を目指す。

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4年 4月 1日～ 令和9年 3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①小規模事業者の持続的発展に向けた伴走型支援

(取組方針)

- ・業種毎の景況調査の実施と各種既存データベースの活用により、地域の実情の把握と独自の調査シートの作成
- ・個社事業所へのヒヤリングによる定性的及び財務諸表による定量的の双方による経営分析を実施し、自社の強み・弱み・課題を掘り起こし、それをもとに事業計画を作成し事業者に対して計画性の重要性和やる気を引き出す。
- ・事業計画策定に際しては、DX戦略を盛り込んでいくために、まずDX戦略とは何かやDX推進の必要性を事業者に知ってもらうためのDX戦略セミナーを開催する。
- ・事業計画作成後は定期的なフォローアップを実施し、事業計画のPDCAサイクルを回していく。

②地域資源活用による商品開発と販路開拓支援

(取組方針)

- ・新たな商品開発を行うため、地域資源の掘り起こしと商談会や物産展出展時に需要動向の調査を実施し、町内外あるいは県外のトレンドやニーズを収集する。
- ・上記の需要動向調査を分析し、地域資源を活用した新商品開発を商品コンセプトや容量、パッケージも含めて専門家等を活用しながら実施する。
- ・地域資源活用の商品については、「門川ブランド認定制度」によるブランド認定を積極的に行う。
- ・上記、門川ブランド認定商品をはじめ、本町内の地域資源活用商品の積極的な販路開拓を目指すべく、商談会や物産展への参加及びふるさと納税返礼品への登録を行い、取引先拡大と市場拡大を図る。
- ・販路開拓を実施する際に、DX戦略を積極的に取組み、今までにないDX戦略による販路開拓を支援することで、小規模事業者の経営力向上に繋げていく。

③一次産業に対する新たな6次産業化・農商工連携への支援

(取組方針)

- ・門川町の新たな地域ブランドを創出し、地域経済活性化を図るため、農業者や漁業者による6次産業化や小規模事業者と連携した農商工連携を支援していく。そのために、JAや漁協、関係機関とも連携して地域資源の掘り起こしや第一次産業と商工業者とのマッチングの場を作っていく。
- ・農業者、漁業者と商工業者をマッチングさせ、新たな商品開発を後押しする。
- ・6次産業化や農商工連携で新たに開発した商品は、②の販路開拓支援に繋げていく。

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

《現状》 年1回地域の経営事項全般に関するアンケートを実施している。

《課題》 上記アンケートの項目にあまりに変化がなく、毎年同じような内容になっている。また、国や県などのビッグデータ等を活用した専門的な分析が出来ていないため、改善の上実施する。

(2) 目標

| | 公表方法 | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|-----------------|------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①地域の経済動向調査の公表回数 | HP掲載 | なし | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ②景気動向及び事業承継動向調査 | HP掲載 | 1回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |

(3) 事業内容

①地域の経済動向調査及び分析（国・県が提供するビッグデータの活用）

門川町内の小規模事業所に対して、現在の本町の経済動向や周辺地域との比較が出来るように、経営指導員等が RESAS（地域経済分析システム）及び宮崎県の統計調査課の様々な指標を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

（調査目的）地域の経済動向を調査分析することで、支援を行う小規模事業者の経営上の課題の抽出、経営分析や事業計画策定、目標設定、計画実施の算定基礎資料として活用することを目的とする。

（調査方法）経営指導員等が RESAS 及び宮崎県の統計調査課の様々な指標を活用し、地域の経済動向調査を行う。

（調査項目）○RESAS より

- ・地域経済循環マップ→生産分析
- ・まちづくりマップ→From-to 分析
- ・産業構造マップ→産業の現状分析

○宮崎県統計調査課より

- ・県内及び本町の位置する県北部地域の経済動向指標

上記の内容を収集し、総合的に分析をして、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向及び事業承継動向に関する調査及び分析

門川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」に独自の調査項目を追加し、町内小規模事業者の景気動向等について、年2回調査・分析を行う。また、その内1回は事業承継に関する項目も組み入れて調査・分析を行う。

（調査目的）小規模事業者の景気動向調査を実施することで、今の町内景気の動向を掴み、支援対象事業者に必要な経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）の獲得に向けた支援が行えるようにすることを目的とする。また、事業承継に関する調査分析を行うことで、事業承継に対する小規模事業者の意識を高めるとともに、より最適な時期での承継が行えるようにすることを目的とする。

（調査手法）調査票を郵送し、FAX 又は経営指導員等が巡回し回収する。また、役場や町内金融機関にも調査票を配布し、実施協力を依頼する。
回収したデータを整理し、門川町と共同で分析を行う。

（調査対象）町内小規模事業者100社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業から各20社ずつ）

(調査項目) ～景気動向調査項目～

自社の業界業況DI、売上高DI、採算(経常利益)DI、資金繰りDI、設備投資DI等
(DI=ディフュージョンインデックスの略(景気動向指数)各項目に対して増加(上昇・好転)企業
の割合から減少(低下・悪化)企業の割合を差引いた指標)

～事業承継調査項目～

後継予定者の有無、事業承継時期、専門家派遣要請等

(4) 調査結果の活用

- 調査した結果はホームページに掲載し、広く町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。
- 事業計画策定支援等に活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

《現状》 商談会出展時に、バイヤーからのアンケート調査に基づく需要動向調査の実施。

《課題》 需要動向調査の実施のみで終わっており、その分析や事業所へのフィードバックによる
商品改良等の支援まで行っていない。

(2) 目標

| | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|--------------------------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| 試食アンケート 調査対象事業者 (BtoB向け) | 5者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 | 7者 |
| 試食アンケート 調査対象事業者 (BtoC向け) | 0者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |

(3) 事業内容

《試食、アンケート調査》

首都圏及び関西圏、福岡県等で開催する商談会に、年間2回出展し、各事業所の出展商品に関して、
来場するバイヤーに、試食・アンケート調査を実施する。また、物産展を年1回開催し消費者目線での
アンケート調査を実施する。調査結果については、分析をした上で当該事業者へフィードバックす
ることで、マーケットインの考えのもと、商品やパッケージデザインの改良、新商品開発などに活用
し、事業計画に反映していく。

★商談会(BtoB)について

【調査方法】

各商談会において、試食と商品説明等を行ったバイヤーに対して経営指導員等が事前に用意し
たアンケート項目について聞き取り調査を行う。

【サンプル数】

首都圏商談会 3事業者×30アンケート=90件

福岡又は関西圏商談会 4事業者×30アンケート=120件 合計 210件

【調査項目】

①味 ②デザイン ③コンセプト ④取引条件 ⑤価格 ⑥バイヤー提案 等

【調査結果の活用】

調査結果は、経営指導員がアンケート結果を集計分析し、当該事業者へフィードバックする。
商品やパッケージデザイン等の改良の検討が必要な場合は、専門家派遣を行うなどして、今後
の事業計画に反映していく。

★物産展（BtoC）について

【調査方法】

物産展で試食販売を行う際に、経営指導員等が事前に用意したアンケート項目について聞き取り調査を行う。

【サンプル数】

出展事業者 5 者×アンケート 50 件=250 件

【調査項目】

①味、②見た目、③コンセプト、④価格、⑤新商品の提案 等

【調査結果の活用】

調査結果は、経営指導員がアンケート結果を集計分析し、当該事業者へフィードバックする。商品やパッケージデザイン等の改良や新商品開発の検討が必要な場合は、専門家派遣を行うなどして、今後の事業計画に反映していく。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

《現状》経営分析セミナーを開催するなどして小規模事業者に対して経営分析を実施している。

《課題》これまで実施しているが、調査結果の対象事業者へのフィードバックが不足している。また分析内容が定量的な部分が多く、定性的分析が不足している。

(2) 目標

| | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①セミナー開催件数 | 1回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ②経営分析実施事業者数 | 34者 | 40者 | 40者 | 40者 | 40者 | 40者 |

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催）

セミナー開催を通じて、自社の経営分析を行うことの重要性を認識してもらい、経営分析によって自社の現状、経営資源、経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について理解を深めるとともに、対象事業者の掘り起こしを行う。

【募集方法】

チラシを作成し、役場や金融機関等への配布を行う。またホームページや地元新聞への掲載等で広く周知、巡回・相談時に案内を行っていく。

②経営分析の内容

【対象者】セミナー参加者を中心に、意欲的で販路拡大の可能性の高い事業者40者を選定。

【分析項目】分析項目については、以下の項目を想定している。

《定性分析項目》

①外部環境分析 市場規模や市場動向によって成長市場か衰退市場か？業界的に特別要素があるか？競合状態及び過当競争状況か？地域特性はどうか？など

②内部環境分析 現在の経営基盤はどうか？業界、地域での占めるシェアは？会社の業歴は？販売力・技術力は他社と比べてどうか？経営陣の現状、後継者の有無など

《定量分析項目》

①収益性分析 ②成長性分析 ③生産性分析 ④安定性分析など3期分の決算書を預かり、財務諸表を使って分析

*上記分析項目に加え、地域資源を活用する事業者については、自社商品やサービス、技術と県内外の市場動向等との関係分析（市場動向と自社のミスマッチや地域資源を使った商品の分析）等の実施も行う。

【分析手法】経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」、商工会での決算支援先であれば、ネットde記帳の「財務分析シート」等を活用し、経営指導員が行う。また、定性的分析においては、SWOT分析やABC分析等のフレーム分析を実施する。

(4) 分析結果の活用

○分析結果は事業者へフィードバックし、事業計画策定等に活用する。また、各分析結果をデータ管理し、内部共有をすることで、経営指導員をはじめとする各職員が管内事業者の実態把握、各職員の分析能力のスキルアップにもつなげていく。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

《現状》今まで、事業計画策定セミナーの実施等により経営分析の実施事業者や各補助金申請時の事業計画策定支援を実施している。

《課題》これまで実施はしているが、セミナー内容のマンネリ化等により事業計画策定支援件数が減少傾向にある。セミナー内容の見直しや補助事業検討事業者の早期での掘り起こしを行うなど、改善した上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対して、事業計画策定の意義や重要性を漠然と伝えても、なかなか浸透しづらい実情を考慮し、「事業計画策定セミナー」を中小企業診断士等の専門家を活用し、より現実味のあるセミナーのカリキュラムにしていくよう工夫していく。

前述した5.経営分析を行った事業者の7割程度/年間の事業計画策定を目指す。また、事業計画策定した事業者の中で、ものづくり補助金や持続化補助金等の各補助事業の申請を目指す場合は、策定した事業計画との連動性も確認していく。

事業計画策定の前段階において、DXに向けたセミナーを開催し、小規模事業者の競争力や経営力の優位性を確立していく。

(3) 目標

| | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①DX推進セミナー | 0回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ②事業計画策定セミナー | 1回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ③事業計画策定事業者数 | 25者 | 30者 | 30者 | 30者 | 30者 | 30者 |

(4) 事業内容

①DX推進セミナーの開催

DXに関する定義等の基礎知識習得や各小規模事業者が実際に取り組むDXに向けたITツール導入やWEBサイト構築等の取組を推進していくため、セミナーを開催する。

【支援対象】経営分析を行った事業者の中から、事業計画策定を予定している事業者を対象

【募集方法】経営分析セミナーの開催募集時及び経営分析セミナー開催時に募集

- 【講師】 中小企業診断士、IT関連企業を想定
 【回数】 2時間コース×2回
 【カリキュラム】・DXの基本概要、DX関連技術（クラウドサービス、AIやIoT等）や具体的な活用事例
 ・クラウド型顧客管理ツール、SNSを活用した情報発信方法
 ・ECサイトやオンライン商談の利用方法について。
 【参加者数】 35名

また、セミナー受講者の中から、取組意欲の高い事業者に対しては必要に応じてIT専門家派遣を活用しながら支援していく。

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にする。（経営分析セミナー受講者、各補助金申請予定事業者、法認定予定事業者を想定）
 【支援手法】 事業計画策定セミナーの受講者、ものづくり補助金や持続化補助金、法認定等の申請予定事業者に対して、各経営指導員が専属で担当し、外部専門家も交えながら確実に事業計画の策定につなげていく。
 【募集方法】 経営分析セミナー開催案内時及び開催時に募集する。また、各補助金や法認定申請相談時に募集する。
 【講師】 中小企業診断士を予定
 【回数】 2時間×2回
 【カリキュラム】・事業計画策定の必要性と策定手法
 ・PDCAサイクルについて
 【参加者数】 35名

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》事業計画策定事業者に対して、フォローアップ巡回を実施している。

《課題》策定後にフォローアップを実施していたものの、不定期でのフォローアップであり、回数も事業者によって偏りがあった。今後、フォローアップ体制の改善を図り、対象事業者の状況確認の徹底を図っていくよう実施する。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全事業所をフォローアップ対象とするが、各事業者の進捗状況等により、フォローアップ回数を増やし集中的に支援する事業者とある程度順調に事業が推移していると判断し、フォローアップ回数を減らしても支障のない事業者を見極めた上で、フォローアップの頻度を設定する。

(3) 目標

| | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|----------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| フォローアップ対象事業者数 | 25者 | 55者 | 85者 | 115者 | 145者 | 150者 |
| フォローアップ回数（延回数） | 100回 | 190回 | 250回 | 310回 | 370回 | 380回 |
| 売上増加事業者数 | 3者 | 5者 | 15者 | 25者 | 35者 | 45者 |

*フォローアップ回数（延べ回数）の算出根拠

（数値の考え方）

実施年度の事業計画策定件数30者のうち、集中的に支援が必要な事業者（10者）は2ヶ月に1回、順調に計画遂行の事業者（20者）は3ヶ月に1回とする。また、過年度に実施した事業計画策定者については、状況確認を行うため半年に1回とする。

| | | |
|-------|--------------------------|----------------------|
| 令和4年度 | 25者×2回＝50回（現行過年度分 半年に1回） | } |
| | 10者×6回＝60回（実施年度分 2ヶ月に1回） | |
| | 20者×4回＝80回（実施年度分 3ヶ月に1回） | |
| | 合計 190回 | |
| 令和5年度 | 55者×2回＝110回（過年度分 半年に1回） | |
| | 10者×6回＝60回（実施年度分 2ヶ月に1回） | |
| | 20者×4回＝80回（実施年度分 3ヶ月に1回） | |
| | 合計 250回 | |
| 令和6年度 | 85者×2回＝170回（過年度分 半年に1回） | |
| | 10者×6回＝60回（実施年度分 2ヶ月に1回） | |
| | 20者×4回＝80回（実施年度分 3ヶ月に1回） | |
| | 合計 310回 | |
| 令和7年度 | 115者×2回＝230回（過年度分 半年に1回） | *現行過年度分（25者）はR7年度で終了 |
| | 10者×6回＝60回（実施年度分 2ヶ月に1回） | |
| | 20者×4回＝80回（実施年度分 3ヶ月に1回） | |
| | 合計 370回 | |
| 令和8年度 | 120者×2回＝240回（過年度分 半年に1回） | *令和4年度分（30者）はR8年度で終了 |
| | 10者×6回＝60回（実施年度分 2ヶ月に1回） | |
| | 20者×4回＝80回（実施年度分 3ヶ月に1回） | |
| | 合計 380回 | |

（4）事業内容

事業計画策定事業者に対しては、経営指導員が定期的に巡回訪問等を行いながら、策定した計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。ただし、事業者からの申し出や計画との間にズレが生じていると判断する場合には、他の地域の経営指導員や外部専門家などの第三者の意見も取り入れながら、事業計画策定当初と実績のズレの発生要因及び今後の対応方針を検討の上、臨機応変にフォローアップ頻度を増減させて対応していく。

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、首都圏のバイヤーを中心に商談会の出展支援や個別マッチング商談会の開催を行い、県外（都市部を中心）の販路開拓支援を実施してきた。一方、「高齢化」「知識不足」「人材不足」等の理由で、ITを活用した販路開拓のDXに向けた取組みが進んでおらず、商圏が近隣に限られた範囲にとどまっている。

《課題》商談会前後の事業者がすべき取組に関するフォローが不足していたため、改善の上実

施していく。また、販路先が遠方でなく県内中心の事業者や直接消費者への販路（B to C）を拡大しようとしている事業者への支援が不足していたので、強化して実施していく。また、新たな販路開拓のツールの一つであるITを活用したDX推進が必要であることの認識を持ってもらい、その取組みを支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

首都圏等で開催される既存の商談会への出展支援を行い、新たな販路を見つけ売上拡大を後押しする。出展に関して、経営指導員等が商談会前後（事前準備と会期後のバイヤーフォロー）の支援を行う。また、会場のレイアウト等のアドバイスを専門家も交えながら支援し効果的な商談が出来る体制を整える。

一方、B to Cによる消費者への販路拡大については、県内で物産展を開催し地元消費者への売上増加支援をおこなっていく。店舗レイアウトやPOP、接客など開催前のフォローも伴走支援を行う。

DXの取組みとして、データに基づく顧客管理や販売促進、ECサイトの利用、オンライン商談の実施など、ITを活用した営業・販路開拓に関する相談対応を行い、理解度を高めたい。導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣の実施や導入に際する補助事業等の支援策の活用を後押しするなど、各事業者の実情に合ったDX推進支援を行う。

(3) 目標

| | 現行 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | 令和8年度 |
|----------------------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①首都圏向け商談会 出展事業者数 | 4者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| 成約件数／者 | 2件 | 3件 | 3件 | 3件 | 3件 | 3件 |
| ②九州管内向け商談会 出展事業者数 | 5者 | 6者 | 6者 | 6者 | 6者 | 6者 |
| 成約件数／者 | 2件 | 3件 | 3件 | 3件 | 3件 | 3件 |
| ③物産展出展者数 | 0者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| 売上額／者 | — | 10万円 | 10万円 | 10万円 | 10万円 | 10万円 |
| ④ECサイト利用 事業者数 | 0者 | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 |
| 売上増加率／者 | — | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| ⑤ネットショップ 開設者数 | 0者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 | 2者 |
| 売上増加率／者 | — | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |

(4) 事業内容

①首都圏向け商談会参加事業（B to B）

毎年8月下旬に東京ビッグサイトで開催される『全国食の逸品EXPO』に毎年、地域特産品を取り扱う事業者の中で特に首都圏に販路拡大を目指す事業者5者を選定し出展支援をする。この商談会は首都圏を中心に多くのスーパーや百貨店、通販などのバイヤーが多く来場してくる。（3日間で延べ約50,000名の来場）

②九州管内向け商談会参加事業（B to B）

毎年11月中旬に福岡マリンメッセで開催される『フードスタイル九州』に毎年、地域特産品を取り扱う事業者6者を選定し出展支援をする。この商談会は九州管内を中心にしたスーパーや百貨店、通販などのバイヤーが多く来場してくる。（2日間で延べ約15,000名の来場）

①②両商談会とも、出展させるだけでなく、商談成約の効果が出るようにブースレイアウトやプレゼンの事前研修を行う。また、会期終了後には名刺交換や商談を行ったバイヤー等へのアプローチ

支援など、成約に向けた実効性のある支援を行う。

③物産展・出展事業（BtoC）

門川町商工会が県内で新たに、地域産品の展示即売会を開催し、地域特産品を取扱う事業者を中心に出席し、新たな需要開拓を支援する。

④モール型ECサイト利用（BtoC）

楽天市場、Yahooショッピング等のモール型ECサイトの提案を行いながら、効果的な商品紹介のリード文や写真撮影、商品構成等の伴走支援を行う。

⑤自社ホームページによるネットショップ開設（BtoC）

ネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等をWeb会社やIT専門家等と連携し、セミナーの開催や立上げ方法、立上げ後の支援を継続して行う。

II. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

《現状》年一回、門川町まちづくり推進課係長、経営指導員等で評価委員会を開催し事業実施の評価を行っている。評価結果については理事会に提出後、商工会のホームページに掲載し、地域の小規模事業者が常に閲覧できる状態をとっている。

《課題》事業実施の評価に留まっており、計画の見直しが効果的に出来ていない。今後、外部有識者も交えながら、事業評価だけでなく効果的な事業にすべく、見直し等を行える体制にしていく。

(2) 事業内容

当会の理事会と併設して、門川町まちづくり推進課係長、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士等をメンバーとする「門川町経営発達支援事業等協議会」を設置し、年1回協議会を開催する。

当協議会では、経営発達支援事業の進捗状況や実施評価を行うとともに、事業の見直しの検討も行い、本事業計画のPDCAサイクルを常にまわしていく体制をとっていく。

当該協議会の評価結果は、理事会に報告したうえで、事業実施方針等に反映させるとともに、門川町商工会のホームページへ掲載することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

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》宮崎県商工会連合会等の開催する事業計画策定セミナーなどの各セミナーに参加し、資質向上に努めている。

《課題》経営分析や事業計画に関する各種研修への参加はしているが、実践で活かされているかが課題である。小規模事業者に実際に支援していくための資質向上に向けての取組みが必要である。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的な活用

【事業計画策定セミナー】

経営分析や販路開拓支援に関する支援体制は整っているが、実際に小規模事業者に支援するための事業計画の策定に関する支援ノウハウや支援スキルが不足しているため、中小企業大学校人吉

校が実施する「事業計画策定支援セミナー」への参加を優先的に実施する。

【DX推進に向けたセミナー】

地域の事業者へのDX推進に向けて、支援する側の経営指導員等のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談や指導を可能にするため、以下のようなセミナーに積極的に参加する。

○業務効率化への取組み

RPAシステム、クラウド会計、電子マネー商取引システム、テレワーク、補助金等の電子申請、情報セキュリティ対策など

○販路拡大への取組み

オンライン商談会、モバイルオーダーシステム、SNSを活用した広報など

○その他取組

オンライン経営指導、ネット申込・申請方法（融資申込、電子申告等）

②職員間の定期ミーティングの開催

各研修へ参加した経営指導員等が講師を務め、事業計画策定支援手法やIT等の活用及び具体的なツール等の紹介など、定期的なミーティングを開催し意見交換を行い、各職員の支援能力向上を図る。（開催回数：月2回、年間24回）

③データベース化

各職員が基幹システムやクラウド型支援システムを活用してデータ入力を適時、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。また、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。

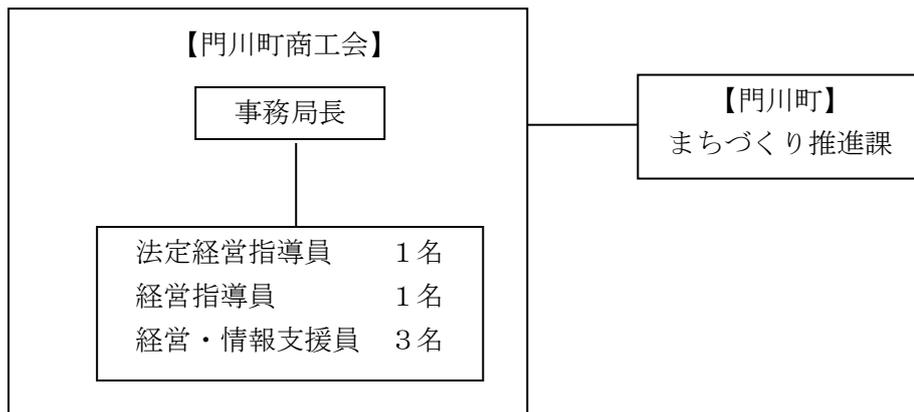
(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和5年7月現在)

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



- (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： 稲尾 紗耶加

■連絡先： 門川町商工会 TEL. 0982-63-1514

②法定経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度 等）

経営発達支援事業の実施、実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

- (3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒889-0611 宮崎県東臼杵郡門川町大字門川尾末9246番地2

TEL：0982-63-1514 FAX:0982-63-0432 E-mail:apio@miya-shoko.or.jp

②関係市町村

〒889-0696 宮崎県東臼杵郡門川町平城東1番1号

TEL：0982-63-1140 FAX:0982-63-1356 E-mail: syoukoukankou@town.kadogawa.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)

| | 年度 | 年度 | 年度 | 年度 | 年度 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 必要な資金の額 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| 専門家派遣謝金 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| 専門家派遣旅費 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| セミナー開催費 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| チラシ作成費 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 商談会出展費 | 4,600 | 4,600 | 4,600 | 4,600 | 4,600 |
| クラウド型経営支援ツール活用費 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |

(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、国庫補助金、県補助金、町補助金 |

(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 |
| |