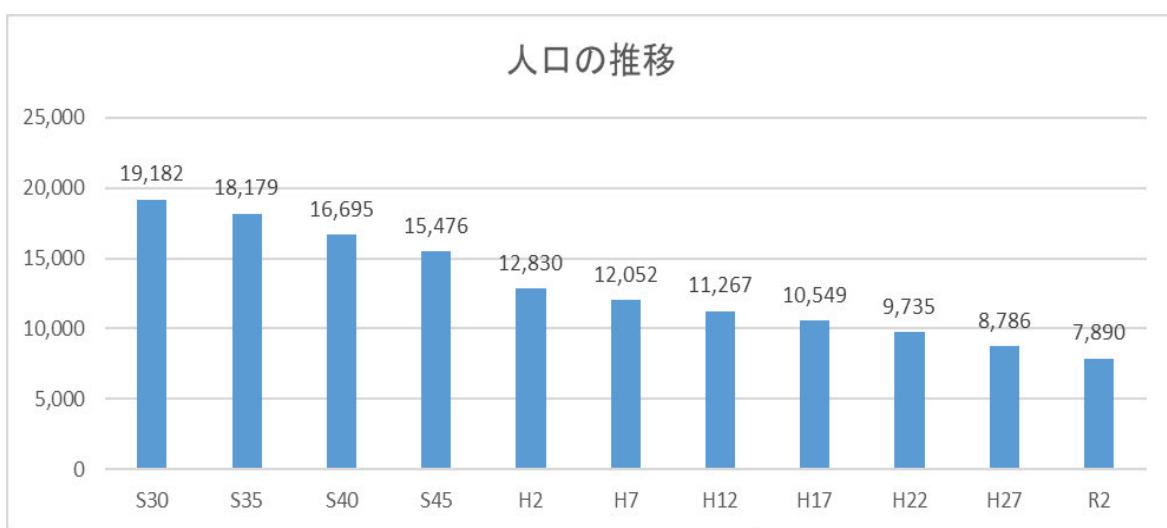


経営発達支援計画の概要

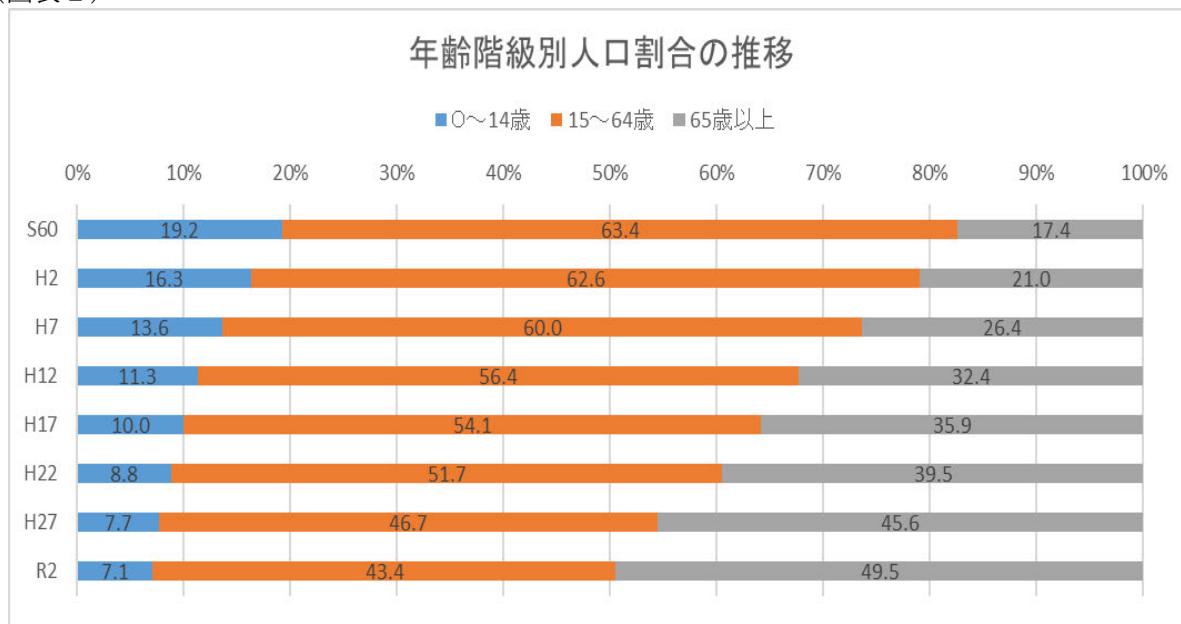
実施者名 (法人番号)	穴水町商工会（法人番号 6220005006072） 穴水町（地方公共団体コード 174611）
実施期間	令和6年4月1日～令和11年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>1. 小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現 2. 地域資源の魅力を活かした商品開発を推進 3. インターネットを活用した店舗の魅力発信強化</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること 景気動向調査により地域経済動向を調査分析した結果を事業者へフィードバックし経営判断の一助とする。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 道の駅やイベント会場の来場者にアンケートを実施、調査分析した結果を事業者にフィードバックする。また、バイヤーの意見も反映させ新商品開発、改良を支援する。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 経営分析セミナー・巡回・窓口相談により経営分析が必要な事業者に対し財務分析と SWOT 分析を行い事業者の問題点を顕在化し事業計画の策定に活用できるよう支援する。</p> <p>6. 事業計画の策定支援に関すること 経営分析を行った事業者に事業計画策定セミナー・個別相談会を開催し事業計画の策定を支援する。また、DXセミナーを開催して実現性の高い事業計画の策定を目指す。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画を策定した事業者に対し、その進捗状況を確認しフォローアップするなかで必要に応じ外部専門家の知見を借りて問題解決を図る。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商品・サービスの認知度向上を図るために、展示会・商談会の参加やIT活用による販路開拓を支援していく。</p>
連絡先	<p>穴水町商工会 〒927-0027 石川県鳳珠郡穴水町字川島イ、25番地1 TEL: 076-204-6855 / FAX: 0768-52-0515 / E-mail: anamizu@shoko.or.jp</p> <p>穴水町 観光交流課 〒927-0027 石川県鳳珠郡穴水町字川島ラの174番地 TEL: 0768-52-3790 / FAX: 0768-52-2079 E-mail: kankou@town.anamizu.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〕																									
穴水町は能登半島の中央部に位置し、南には七尾北湾、南西は七尾市、北は輪島市、西は志賀町、東は能登町に接している。西北部は200~300mの山並みが連なり、東部は100m以下の丘陵地帯で、河川が枝状に七尾湾へ注がれ、流域には集落や耕地が点在している。																									
海岸部は、延長58.62kmのリアス式海岸が続き、天然の漁港となっている。																									
東西25km、南北15kmで総面積は183.21km ² である。																									
〔人口〕(推移)																									
人口は、昭和30年の19,182人をピークに減少へと転じ、平成22年には、10,000人を割り込み、令和2年では7,890人となっている。																									
特に、本町では、高校卒業後の進学先や就職先が少ないことから、若年層の流出が顕著であり、年齢階級別人口割合の推移(図表2)をみてもわかるように総人口に対する年少人口は7.1%、生産年齢人口は43.4%、老人人口は49.5%となっており、総人口の半分が老人人口で年々少子高齢化が進んでいる。																									
(図表1)																									
																									
 <table border="1"><caption>人口の推移</caption><thead><tr><th>年</th><th>人口</th></tr></thead><tbody><tr><td>S30</td><td>19,182</td></tr><tr><td>S35</td><td>18,179</td></tr><tr><td>S40</td><td>16,695</td></tr><tr><td>S45</td><td>15,476</td></tr><tr><td>H2</td><td>12,830</td></tr><tr><td>H7</td><td>12,052</td></tr><tr><td>H12</td><td>11,267</td></tr><tr><td>H17</td><td>10,549</td></tr><tr><td>H22</td><td>9,735</td></tr><tr><td>H27</td><td>8,786</td></tr><tr><td>R2</td><td>7,890</td></tr></tbody></table>		年	人口	S30	19,182	S35	18,179	S40	16,695	S45	15,476	H2	12,830	H7	12,052	H12	11,267	H17	10,549	H22	9,735	H27	8,786	R2	7,890
年	人口																								
S30	19,182																								
S35	18,179																								
S40	16,695																								
S45	15,476																								
H2	12,830																								
H7	12,052																								
H12	11,267																								
H17	10,549																								
H22	9,735																								
H27	8,786																								
R2	7,890																								
資料:国勢調査(各年10月1日)																									

(図表2)



資料:国勢調査(各年10月1日)

〔産業〕

当町は、商工業者・小規模事業者の内訳から見てもわかるように、卸・小売業・飲食店の構成割合が高い。

穴水町の商工業者・小規模事業者の内訳

産業分類	商工業者数			小規模事業者数			
	H25	H30	R5	H25	H30	R5	構成比率
農林水産業	4	6	8	4	5	7	2.0%
建設業	90	75	66	80	65	56	15.8%
製造業	26	25	25	20	19	20	5.6%
卸・小売業	220	183	187	181	146	133	37.6%
サービス業	128	116	130	115	103	115	32.5%
その他	23	27	28	18	22	23	6.5%
合計	489	432	424	418	360	354	100.0%

「商工会の現況」より抜粋（各年4月1日現在）

(卸・小売業・飲食店)

産業分類による構成比率でもわかるように全体の37.6%と高いのが卸・小売業・飲食店であり、当町の主要産業である。しかし、中心商店街では平成19年に起きた能登半島地震により廃業を余儀なくされた店もあり、その後は経営者の高齢化から廃業が進行し店舗数は減少している。

また、顧客の購買行動も変化し、町外や格安で品揃えがよいドラッグストアで買い物する方が増えるなど地元商店での消費が落込み店側は疲弊している。

飲食業は、従来国、県の出先機関や民間企業の支店・支所が多くあったことから飲食店も多かつたが、撤退するのに伴い減少している。近年、移住者による創業が増える一方で、経営者の高齢化やスタッフの人手不足、コロナの影響から廃業が増えている。

(サービス業)

サービス業のなかで多くを占めるのが理美容業であり、当町の人口規模に対して 37 店舗と多く過当競争が激しい業種でもある。

旅館民宿業は、経営者の高齢化等により一時廃業が相次いだが、能登長寿大仏や能登ワインなど町が観光に力を入れたことから「農家民宿」が 7 店舗と増え、旅館・ホテルを含めると現在 11 店舗である。近年、コロナウィルスのまん延により宿泊者が激減し厳しい状況が続いているが、感染症の分類が 5 類に移行されたことにより客足が戻りつつある。

(建設業)

近年、ハウスメーカーに注文住宅を依頼する方が多く、地元の工務店においては雇用を維持できず建設業 56 社のうち 30 社が一人親方であり、仕事のほとんどは大手ゼネコンやハウスメーカーの下請けで成り立っている。

また、土木工事業では、年々公共工事が減少している一方で作業員の高齢化が進み人手不足が顕著な課題となっている。平成 25 年では 80 社あった建設業も令和 5 年では 56 社までに減少している。

(製造業)

かつては林業が盛んで、地元大工による和風住宅が多かったため、直接、角材などの注文を受けていたが、近年、プレカット加工が主流になってからは大手木材業者からの加工依頼が多く粗利益の悪化を招いている。全盛期には 40 社を超える木材業者も今では 2 社まで減少し、そのうち 1 社は高齢のためいつ廃業するかわからない状況である。

また、繊維業も全盛期には 40 社以上あったが、時代のニーズ変化に対応できず、現在では 5 社まで減少している。近年では、コロナの外出自粛の影響を受け、生産調整されるなど厳しい状況であったが、現在はコロナ前に戻っている。

一方で平成 18 年から新たな産業として能登ワイン（株）が地元で収穫されたぶどうによるワイン醸造をスタートし、今では、国内で多くの賞を取るまでになり、出荷量も年々増加し、当町の製造業を牽引している。

(農林水産業)

当町の農業は稻作を中心に野菜・すいか・果実などの生産のほか、肉乳牛や工芸農作物のほとんどが小規模兼業農家である。平成 13 年にワイン製造を目的に能登半島で初めて加工用ぶどうが植えられてからは、ぶどうの生産量が増え続け主要産業になっている。

地域の 75% が森林を占めていることから、かつては当町の基幹産業と言われるほど盛んであった林業は、近年外材に押されほとんどの事業者が廃業に追い込まれている。

当町は、七尾北湾に面していることから海岸の沿線では漁業が盛んである。特に、「いさざ」「ボラ」「牡蠣」などの海産物が重要な地域資源となっている。

「いさざ」はハゼ科の小魚で、踊り食いや、茶わん蒸しの食材として町内外の料亭に提供されている。「ボラ」は江戸時代から伝わる木を組んだやぐらの上に辛抱強く網にかかるのを待つという原始的な漁により捕獲され、刺身や、照り焼きにしたものを特性のたれにかけて茶飯の上にのせて食するが、漁法そのものが観光の目玉になっている。

「牡蠣」はリアス式海岸の入江で養殖され、毎年 2 月に開催される 400m の炭焼きコンロで牡蠣を焼くイベントでは二日間で県内外からおよそ 5 万人の人が来場している。

[交通]

金沢市から約 90km ある「のと里山海道」の終点に位置し、輪島市、珠洲市、能登町に向かう奥能登の玄関口として交通の要衝となっている。

また、のと鉄道の始発駅であり、終着駅でもあることから観光客や通勤・通学の重要な交通手段と

して利用されている。

一方、平成 15 年に開港した能登空港（のと里山空港）は、滑走路のほとんどが穴水町地内にあり、当町市街地から車で 15 分の位置にある。

〔穴水町総合計画の引用（商工・観光部分）〕

- ・「人口ビジョン」と「まち・ひと・しごと創生総合戦略」

穴水町では、人口がピーク時の半分以下になっており、急速に過疎化が進んでいる。少子高齢化による人口減少のみならず、地元に核となる産業がなく、また、交通の要衝に位置していることから、若者の他市町・他県への人口の転出が激しいことが原因である。

そこで穴水町では「人口減少」を最重要課題として位置づけ、町民が安心して働き、希望に応じた結婚、出産、子育てができる、活力あふれる地域社会の実現を目指し平成 25 年 10 月に「過疎対策推進ビジョン」を、平成 27 年には、第 1 期穴水町まち・ひと・しごと創生総合戦略、令和 2 年には、第 2 期穴水町まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定し基本目標を定め具体的な取組を推進している。

誰もが活躍できる安定した雇用を創出すること

(1) 地場産業の育成・振興

本町の地場産業である農林水産業の基盤整備や経営の安定化等に向けた支援、能登の里山里海の資源等を活用した特産品の生産振興に取り組むとともに、関係機関及び企業と連携し、地元消費の拡大など地域経済の活性化に向けた取組を推進する。

(2) 新規産業や起業支援の充実

本町の新たな活力を創出する企業の誘致活動や新規創業に対する支援を充実し、新たな雇用の創出による地域経済の活性化を図る。

商工会及び金融機関との連携強化を図り、町内企業の経営革新や新規事業開拓に取り組める環境の整備を図る。

(3) 多様な働き手の活躍による担い手の確保

本町の産業を支える人材の確保に向け、一次産業への就労支援に取り組むほか、高校生やUターン希望者への情報提供、シルバー世代の人材育成・支援に取り組む。

企業における経営人材や企業の即戦力となる専門人材の確保・育成のための支援や、副業・兼業を含めた多様な働き方を推進する。

魅力を発信し新しいひとの流れをつくる

(1) 豊かな資源を活かした観光誘客の促進

四季を通じた食をテーマとした「まいもんまつり」を開催するほか、ボラ待ちやぐら等の既存資源の保全や新たな魅力の発掘により、観光誘客を促進する。

(2) 情報発信と受入体制の強化

都市部における本町の認知度を向上させるため、誘客プロモーションや PR 活動の充実等を図る。観光客を受け入れるための宿泊施設の充実や観光交流関連施設の運営支援等に取り組む。

②課題

当町における産業別の課題は次のとおりである。

(卸・小売業・飲食・サービス業)

卸売業においては、メーカー（生産者）の廃業から仕入れができなくなり、新規の取引先との価格

交渉が課題であり、小売業では、元々、地元購買率の高い地域であったが、近年では、大型店やドラッグストアの進出から価格や品揃えの面で弱さが目立ち、更には、ECサイトなどの販売チャネルの多様化、道路整備による町外への流出が増えたことにより商店街や地元商店での消費が落込んでいるため食い止めなければならない。

また、飲食店では、地域資源が活用されておらず集客力の弱い店が多いことから今後は、地域資源を用いたオリジナルメニューによる高付加価値化とインターネットを活用した情報発信を行うことが重要である。奥能登の玄関口として交通アクセスの良さを売りに観光客・サラリーマンなどの交流人口を増加させ滞在により地元消費へと繋げていく。

(建設・製造業)

建設業では、災害復旧など地域インフラを支える重要な役割を担う一方で作業員の高齢化から人手不足が課題である。

また、製造業においても、これまでベテランと言われた従業員の退職が相次ぐも中堅・若手人材が確保できず、既存の技術力を維持しながら生産性を高めていくことが難しくなっている。こうした状況のなか業務効率化や生産性向上のための機械設備の導入を図る事業者が増えるも後継者不在で先行投資ができず廃業に至っている事業者も多く、事業承継を進めていかなければならない。

(農林水産業)

当町には、魅力ある地域資源が豊富である一方で、人口減少や少子化による担い手不足が深刻化している。こうしたなかで経営の維持を図るには、Iターン、Uターン、移住者を含めた就労者による人材を確保するとともに、付加価値の認識を深め、収入を安定させるべく地域ブランドを確立させることが地域の発展において重要である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

当地域の人口減少による過疎化の進行は急速に進んでおり、今後、益々加速することが予想される。地元商店にとっては、地域内の消費が著しく減少する中での厳しい経営を強いられることから小売店・飲食業においては、地域内のみならず地域外からの外貨獲得を視野に生き残る道を見出さなければならない。今後は、魅力ある店づくりにより交流人口を拡大させることが重要であり、創業や事業承継を成功させ企業を存続させることで地域活力を持続していかなければならない。

② 第2期穴水町まち・ひと・しごと創生総合戦略との連動性・整合性

当商工会では、第2期穴水町まち・ひと・しごと創生総合戦略の基本目標に連動・整合して以下のとおり小規模事業者を支援していく。

ア. 地場産業の育成・振興を図るため、能登の里山里海の資源等を活用して地域ブランドを育成し、商品開発アドバイザーなどの専門家の意見を取り入れながら地域特産品を使用した商品開発を支援する。

イ. 新規産業や起業支援の充実を図るため、町、商工会、金融機関、石川県産業創出支援機構から構成される「創業支援ネットワーク」の連携を深めると共に「起業塾」を開催し、創業予定者に対し「マーケティング」、「資金調達」、「人材育成」、「財務」などの経営の基礎知識の習得から「創業計画」の策定を支援し、創業者には早期に経営の安定に繋がるよう販促支援を強化する。

ウ. 豊かな資源を活かした観光誘客の促進及び情報発信と受入体制の強化を図るため、四季を通じた食をテーマとした「まいもんまつり」を今後も重要な観光の目玉として協力し、さらに各店の

地域資源を活かした魅力あるオリジナルメニューの開発やインターネットを活用した情報発信を支援し、観光誘客の促進に繋げる。

③商工会としての役割

小規模事業者は、経営資源が乏しいために大型店と比べると品揃えや価格において勝ち目は薄いものの小さいが故に機動力があり新しい事に挑戦しやすいといった利点がある。今後、地域内で生き残っていくためには、外部環境における「機会」を上手く捉え自社の「強み」を活かした事業展開が必要であることから「事業計画」の作成や実行、販路開拓の支援を対話と傾聴を通して事業者と共に考え、最終的には自走へと支援していく。

また、地域資源を活用した特産品等については、開発から販路開拓まで事業者に寄り添う形で支援していく。

今後、経営者の高齢化により廃業が増えることから創業のみならず、新分野に参入したい企業とのマッチング支援を穴水町や金融機関および国、県の支援機関と連携を図りながら実施していく。

（3）経営発達支援事業の目標

- ①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現
- ②地域資源の魅力を活かした商品開発を推進
- ③インターネットを活用した店舗の魅力発信強化

経営発達支援事業の内容及び実施期間

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

（1）経営発達支援事業の実施期間（令和6年4月1日～令和11年3月31日）

（2）目標の達成に向けた方針

- ①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現

人口減少から地域経済が縮小し、今後、益々厳しい状況におかれることが予想されるため将来を描けない小規模事業者が多くなっている。小規模事業者が地域内で持続発展していくためには、現状を見つめ直し、将来へのビジョンをしっかりと持ち、「事業計画」を策定した上で自ら事業を実施していくことが重要である。そのため、巡回訪問等で小規模事業者と接する際には、対話と傾聴に重点を置き、各種施策を伴走支援する中で意識変革を促し潜在力を引き出すことにより自走へと繋げていく。

- ②地域資源の魅力を活かした商品開発を推進

地域特産品・サービスの開発・改善については、持続化補助金等を活用し試作開発から販路開拓まで一貫した支援を推進する。

- ③インターネットを活用した店舗の魅力発信強化

近年デジタル社会の進行からインターネットが普及し情報が容易に取得できることから欲しい商品・サービスや行先を事前に「検索」して来店する方が多く、当地域でHPやSNSを事業に活用している店が少ないことから、ホームページの作成やSNSを活用し店舗の魅力発信を行う小規模事業者を支援していく。

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]

これまで管内の経済動向調査については、全国商工会連合会が行う「中小企業景況調査」をはじめ「金融動向調査」「開業廃業調査」を実施してきたが、国が提供するビッグデータの活用による調査は実施していない。

[課題]

これまで調査は実施しているものの中小企業景況調査については、調査対象企業が18社と少ないので定性調査が中心となり、定量調査については県内の調査データを引用するかたちで公表してきたことから地域動向調査としては十分とは言い難い。また、ビッグデータを活用した専門的な分析が出来ていなかったことから改善した上で実施する。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①地域の経済動向分析の公表回数	HP掲載	一	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向分析の公表回数	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。

【調査手法】 経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う。

【調査項目】 「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析

・「まちづくりマップ・From-to分析」→人の動き等を分析

・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析

⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向分析

管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「中小企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、管内小規模事業者の景気動向等について、年1回調査・分析を行う。

【調査手法】 Webまたは紙面によるアンケートを実施する。

経営指導員等が回収したデータを整理し必要な場合は、外部専門家と連携し分析を行う。

【調査対象】 管内小規模事業者100社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業等）

【調査項目】 売上額、経常利益、資金繰り、雇用、経営課題、設備投資等

（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、広く管内事業者等に周知する。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまで新商品開発や改良・見直しに併せて、一般消費者に対する試食アンケート調査を実施してきたが、バイヤーに対するアンケート調査は実施していない。

[課題]

小規模事業者の販売する商品・サービスは、独りよがりで顧客ニーズが捉えられていないことが多く「マーケットイン」の考え方を浸透させるため、一般消費者に対する需要動向調査を実施してきた。しかし、商品のほとんどは、百貨店および道の駅や物産館等で販売することが多いことから流通業や小売業を中心に買い付けを担当するバイヤーの意見を反映していくことも重要であることから改善した上で実施する。

(2) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①新商品開発・改良 調査対象事業者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
②バイヤーアンケート 調査対象事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

(3) 事業内容

①新商品開発・改良調査

当地域は、能登野菜や果物、水産物の地域資源を使った特産品開発が多く、今後も地域資源を活用した商品やメニューを開発、改良していただく。

開発・改良した商品は、道の駅やイベント会場にて試食による来場者アンケートを実施し、調査結果を分析したものを事業者にフィードバックすることで、新商品開発に資する。

【調査手法】

(情報収集) 道の駅やイベント会場の来場客に開発、改良中の商品を試食してもらい、経営指導員等がスマートフォンを使用したWebアンケートを行う。

(情報分析) 調査結果は、経営指導員等が分析を行うが、必要な場合はよろず支援拠点の販路開拓等の専門家に意見を求める。

【サンプル数】来場者 100 人

【調査項目】・性別、年代、居住地、家族構成、観光理由等

・①味、②色、③大きさ、④価格、⑤見た目、⑥パッケージ等

【調査結果の活用】調査終了後 1 週間以内に報告書をまとめ、経営指導員等が支援事業者に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

②バイヤーアンケート調査

全国商工会連合会が実施する「商品開発・改良支援事業 buyer's one (バイヤーズ・ワン)」に応募することで、第一線で活躍するバイヤーから商品開発・改良のアドバイスを頂く。

(参考) buyer's one (バイヤーズ・ワン) は、全国商工会連合会が主催する商品開発・改良支援事業であり、9名のバイヤーを中心とした流通関係者等が審査員となり、商品選定基準に基づき審査が行われるものである。

【調査手法】 経営指導員等が「buyer's one (バイヤーズ・ワン)」の応募申請支援を行う。

①一次審査（9名のバイヤーによる書類選考を基に、バイヤー経験者等の有識者による試食審査）、②二次審査（9名のバイヤーによる試食審査）を経て、バイヤーによるオンライン等の指導により商品評価の意見を頂く。

【サンプル数】 バイヤー9名

【調査項目】 商品の加工力、実行力、価格帯、取引条件 等

【調査結果の活用】 バイヤーの商品評価を基に更に、改良、新商品開発を行ってもらう。

5. 経営状況の分析に関するここと

(1) 現状と課題

[現状]

これまで補助金申請を機に財務分析やSWOT分析が十分に実施できていなかった。

「課題」

これまで実施しているものの、「利益率の改善」といった財務データから見える表面的な課題のみに着目していたため、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

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①セミナー開催件数	一	1回	1回	1回	1回	1回
②巡回訪問・窓口相談件数	21件	20件	20件	20件	20件	20件
③経営分析事業者数	9者	12者	12者	12者	12者	12者

(3) 事業内容

①経営分析を行う事業者の発掘

ア. 経営分析セミナーの開催による掘り起こし

実際に参加者自らが経営分析を行うワークショップ型のセミナーを通じて、自社の強み・弱みなどの気づきを与えることで、自社の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、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内

イ. 巡回訪問・相談窓口相談による掘り起こし

巡回訪問・窓口相談時に、自社の強み・弱みなどの気づきを与えることで、自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定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】巡回訪問・窓口相談に経営指導員等から経営分析の必要性について説明。

②経営分析の内容

【対象者】セミナー参加者や巡回訪問・窓口相談により経営分析が必要と思われる意欲的で販路拡大の可能性の高い12者を選定

【分析項目】定量分析たる「財務分析」と定性分析たる「非財務分析」の双方を行う。

《財務分析》直近2期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、対話を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

(内部環境)	(外部環境)
・商品、製品、サービス ・仕入先、取引先 ・人材、組織	・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用の状況 ・事業計画の策定・運用状況

【分析手法】事業者の状況や局面に合わせて、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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。

非財務分析は SWOT 分析のフレームで整理する。

(4) 分析結果の活用

- 分析結果を当該事業者にフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。
- 分析結果をデータベース化し内部共有を図るとともに、経営指導員等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

[現状]

これまで事業計画の策定支援については、セミナーや個別相談を開催し実施してきた。

[課題]

これまで実施しているものの、事業計画策定の意義や重要性の理解が浸透していないため、参加者が少ないことから開催方法を見直すなど、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、事業計画策定の意義や重要性を単に説明するだけではセミナーの受講につながりにくいため、成功事例を紹介するなどカリキュラムを工夫し、5. で経営分析を行った事業者の事業計画策定を目指す。

また、持続化補助金等の申請を契機として事業計画の策定に意欲のある事業者に対し実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。

事業計画の策定前段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

5. で実施するワークショップ型のセミナーを通じて、自ら経営分析を行い、事業者が自社の強み・弱みなどの気づきを得、現状を正しく認識した上で、分析に基づき、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定のサポートを行う。

(3) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
②事業計画策定セミナー および個別相談会	2回	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数 (内、創業支援者数)	11者 (2者)	10者 (2者)	10者 (2者)	10者 (2者)	10者 (2者)	10者 (2者)

(4) 事業内容

①DX推進セミナー開催・IT専門家派遣の実施

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。

また、セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じてIT専門家派遣を実施する。

【支援対象】管内の小規模事業者

【募集方法】チラシ・商工会HP

【講 師】IT専門家

【回 数】1回

【カリキュラム】DX総論・活用事例、HP・SNSを活用した情報発信方法等

【参加者数】10者程度

②事業計画策定セミナー・個別相談会の開催

【支援対象】経営分析を行った小規模事業者

【募集方法】チラシ・商工会HP

【講 師】中小企業診断士

【回 数】セミナー1回、個別相談会1回

【カリキュラム】事業計画の概要と策定のポイント、事業計画のブラッシュアップ相談

【参加者数】10者程度

【支援手法】事業計画策定セミナーまたは個別相談会の参加者に対し、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。

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]

これまで事業計画策定の事業者に対しフォローアップを実施してきたが、一部定期的に実施されず訪問回数が少ない事業者があった。

[課題]

フォローアップについては実施しているものの不定期であり、訪問回数が少ないと改め、改善した上で実施する。

(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、経営者と従業員が一緒に作業を行うことにより現場レベルで当事者意識を持って取組むことなど、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づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

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事業者の課題等により、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者を見極めた上で、フォローアップを行う。

(3) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
フォローアップ 対象事業者数	9 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
頻度（延回数）	25 回	40 回	40 回	40 回	40 回	40 回
売上増加 事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
利益率 1% 以上 増加の事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者

(4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員等が独自様式のフォローアップシートを用いて巡回訪問等を実施し、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。

事業計画を策定した全ての事業者を対象とし経営指導員等が概ね四半期に 1 度の頻度で訪問のうえ、事業の進捗状況を確認し改善等の支援を行う。

なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断される場合には、石川県商工会連合会の専門経営指導員や外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因および今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

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]

これまで地域資源を活用した商品を取り扱う小規模事業者に対し、物産展や商談会への情報提供や出展支援を行ってきた。また、事業計画を策定し、事業を実施した小規模事業者には商工会HPやSNS等の情報発信による販路開拓の後押しを行ってきた。

[課題]

これまで出展情報の提供に留まり、出展の事前・事後のフォローが不十分であった。また、HP・SNS等による情報発信については閲覧数が伸び悩んでいたため改善した上で実施する。

今後、新たな販路の開拓にはDX推進が必要であるということを理解・認識してもらい、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

経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある小売・飲食業を重点的に支援し、地域内のみならず、地域外へも店舗や取扱商品・サービスを伝えるため「動画」や「SNSのコンテンツ」を充実させるなどプロモーションの強化をより一層支援していく。

また、展示会に出展する事業者に対しては、首都圏等の展示会情報を提供し、経営指導員等または専門家により商品PRに繋がる展示や販売方法など効果的な出展支援を行う。

DXに向けた取組として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高めた上で、導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

	現行	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
①ニッポン全国物産展 出展事業者数	1者	1者	1者	1者	1者	1者
売上額／者	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②buyer's room (バイヤーズルーム)出品事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数／者	—	2件	2件	2件	2件	2件
③SNS活用事業者	—	10者	10者	10者	10者	10者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%
④自社HPの 開設者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①ニッポン全国物産展出展事業 (B to C)

全国商工会連合会が主催する物産展の都道府県ご当地コーナーにおいて、事業計画を策定した事業者を優先的に出展し、新たな需要の開拓を支援する。

(参考) 「ニッポン全国物産展」は年1回、3日間にわたり東京池袋で開催され、県内外から約7万人が来場し、200の展示ブースがある。

②buyer's room(バイヤーズルーム)出品事業 (B to B)

全国商工会連合会が実施する「buyer's room (バイヤーズルーム)」に応募し、流通関係者等へ幅広くPRすることで販路開拓を支援する。

(参考) buyer's room (バイヤーズルーム) は、全国商工会連合会が主催する特産品評価委員会事業であり、地域資源を使った特産品の普及や小規模事業者の販路開拓支援を目的に実施される。約40名のバイヤーを中心とした流通関係者等が審査員となり、商談を希望する商品に特別賞を授与し、後日、個別商談が行われるものである。(9月、11月に開催)

③SNS活用

商品やサービスがターゲットにしっかりと届き売れるためには、「認知」⇒「関心」⇒「購入」という購買行動を踏まなければならず、このうち「認知」「関心」の部分でSNSが有効であることから今後、企業活動においてSNSの活用は避けて通れなくなっている。

SNSには、主に「Twitter」や「Instagram」「Facebook」「LINE」などがあるが、それぞれ特性を活かしターゲットの絞り込みによるWeb広告や動画投稿など宣伝効果を向上させることで近隣だけでなく遠方の顧客の取込みを支援する。

④自社HPの開設 (B to C)

自社HPを持つことにより、自社の概要、取扱商品の周知だけでなくアクセス解析からマーケティングにも活用でき集客に繋げられることから商工会が推奨するホームページ作成ソフト「Goope (グーペ)」等を利用して、ホームページの立ち上げから、ページ構成、PR方法についてセミナーの開催や専門家派遣を活用しながら継続した支援を行う。

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]

これまで、商工会役職員、穴水町観光交流課長に外部有識者の中小企業診断士による「経営発達支援事業評価会議」を毎年1回開催し、事業の評価、見直しを行ってきた。

[課題]

これまで評価会議は実施しているものの、事業全体の総体的な見直しに留まり、事業毎の見直しが不十分であった。

(2) 事業内容

○穴水町観光交流課長、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士、商工会役職員等をメンバーとする「経営発達支援事業評価会議」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5段階評価を行い、次年度への改善対応を図る。

特に、評価の低い事業については、事前に課題を提示し、改善案について意見を求めることで見直しに繋げていく。

○当該協議会の評価結果は、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とともに、HP及び会報へ掲載することで、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〕

経営指導員および一般職員については、県連合会や中小企業庁・中小企業基盤整備機構の研修会に参加し経営支援のスキルアップを図ってきた。

〔課題〕

研修会に積極的に参加して支援力の向上に努めてきたが、今後、経営者が自走化できるよう対話と傾聴による内発的動機付けから潜在力を引き出す対話型アプローチ能力および業務効率化や需要開拓等の取組を推進するためIT支援力の向上が必要である。

また、事務局長を含め5人と限られた人数で事業者支援を行うため職員同士の連携やフォローできる体制づくりが課題である。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営指導力強化等研修会】

経営指導員及び一般職員の支援能力の向上のため、石川県が主催する「経営力伴走支援研修」及び石川県商工会連合会主催の「経営指導力強化研修」「経営支援基礎研修会」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【DX推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者の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＞

ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

RPAシステム、クラウド会計ソフト、電子決裁システム等のITツール、オンライン会議対応、ペーパレスによる業務デジタル化、情報セキュリティ対策等

イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

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、キャッシュレス決済システム 等

ウ) その他取組

オンラインによる経営指導、事例のオンライン共有、チャットツール導入 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に参加することにより、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践につなげる。

【小規模事業者課題設定力向上研修】

課題設定に焦点を当て、そのポイントと手順を習得することで、その後に続く課題解決をスムーズに行うことを目的とする。

②OJT制度の導入

経営指導員と一般職員とがチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用した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

経営指導員等の支援状況、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎から話の引出し術に至るまで、定期的なミーティング（月2回、年間24回）を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

④データベース化

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

⑤公的資格取得による資質向上

中小企業診断士や簿記2級、ITパスポートなどの公的資格の取得を通じて、経営に関する幅広い知識を習得し小規模事業者支援に役立てる。

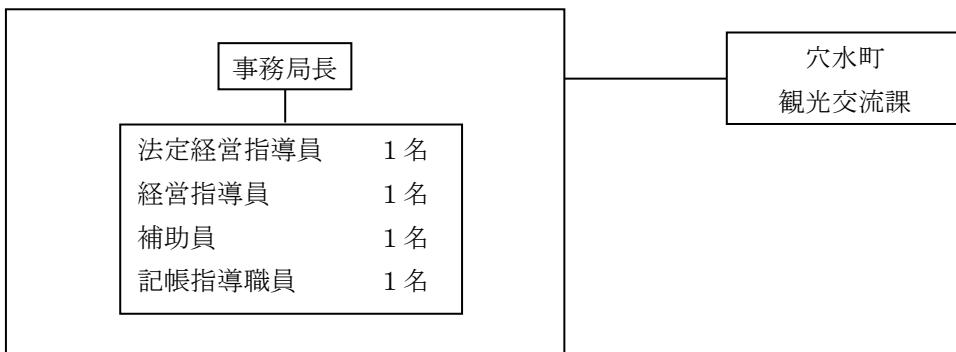
(別表2)

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11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：畠野 十美
- 連絡先：穴水町商工会 TEL. 076-204-6855

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

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

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒927-0027 石川県鳳珠郡穴水町字川島イ、25番地1
穴水町商工会
TEL : 076-204-6855 / FAX : 0768-52-0515 E-mail : anamizu@shoko.or.jp

②関係市町村

〒927-0027 石川県鳳珠郡穴水町字川島ラの174番地
穴水町 観光交流課
TEL : 0768-52-3790 / FAX : 0768-52-2079
E-mail : kankou@town.anamizu.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)

	6年度	7年度	8年度	9年度	10年度
必要な資金の額	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
経済・需要動向調査	100	100	100	100	100
経営分析・事業計画策定セミナー・個別相談会	128	128	128	128	128
DX推進セミナー	200	200	200	200	200
販路開拓支援	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
評価会議	40	40	40	40	40
クラウド型経営支援ツール	132	132	132	132	132

(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、国補助金、県補助金、事業受託料収入、手数料、雑収入、特別賦課金

(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