

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>垂井町商工会（法人番号 2200005004263） 垂井町（地方公共団体コード 213616）</p>
<p>実施期間</p>	<p>令和4年4月1日～令和9年3月31日</p>
<p>目標</p>	<p>1. 経営力向上に向けた事業計画策定の支援 小規模事業者の経営力向上に向け、需要動向、経営分析を通じて経営課題を捉え、その解決に向けた事業計画策定の支援を進める。事業計画を策定支援においては、IT・デジタル技術の活用に関する支援も行い、個人単位ではなく組織として取り組めるようDXの推進を進める。</p> <p>2. 売上・利益獲得に向けた販路開拓の支援 展示会や商談会の活用が図れるよう商工会として支援を行う。更に、ECサイト、SNSの活用、自社販売サイトの開設といったITの活用を通じて、DXの推進にもつながるよう支援を行う。</p>
<p>事業内容</p>	<p>1. 地域の経済動向調査に関すること 小規模事業者の実態調査、景況調査情報の入手（調査）、分析のうえ管内事業者にHP等を通して提供することで、管内事業者の活性化に活用する。</p> <p>2. 需要動向調査に関すること 小規模事業者の製品・商品・サービスに関して、展示会等を活用した需要動向調査やアンケート調査から得たデータなどを、経営指導員等が分析し提供する。</p> <p>3. 経営状況の分析に関すること 小規模事業の経営状況を、定性面・定量面からの経営分析を行い、自社の経営課題を明確化するとともに事業計画の策定につなげる。</p> <p>4. 事業計画策定支援に関すること 経営分析を基にした事業計画策定を支援するとともに、DXの推進に向けた支援を併せて実施する。</p> <p>5. 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すべての事業者を対象に、進捗状況を把握するとともに、各事業者の事業の特性や進捗具合を確認し、適切な実施支援を行う。</p> <p>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会や商談会等への出展参加の推進や、販路開拓のためのECサイトの活用、SNSの活用、自社HPのネットショップ開設などの支援を通じて管内小規模事業者の販路開拓に貢献する。</p>
<p>連絡先</p>	<p>垂井町商工会 郵便番号：503-2121 住所：岐阜県不破郡垂井町1546-4 TEL：0584-22-0390 FAX：0584-22-3734 E-mail：tarui@ml.gifushoko.or.jp 垂井町役場 産業課 郵便番号：503-2193 住所：岐阜県不破郡垂井町宮代2957-11 TEL：0584-22-7515 FAX：0584-22-5180 E-mail：sangyo@town.tarui.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

【現状】

ア) 立地

岐阜県の南西部に位置し、東は大垣市、西は関ヶ原町、南は養老町、大垣市(旧上石津町)、北は池田町、揖斐川町(旧春日村)に接しており、総面積57.09km²である。また、町域の約6割を山林が占め、残りの4割が平坦地となっており、町の中央部には揖斐川水系の相川が流れている。

国道21号が町内の中央を東西に走り、流通網の核としての機能を果たしており、製造業を中心とした産業集積に一役買っている。



イ) 交通

江戸時代に整備された中山道の宿場であり、大垣市へ延びる美濃路、さらにはその先の東海道への分岐点でもあり、主要街道を結ぶ交通の要として栄えた街である。

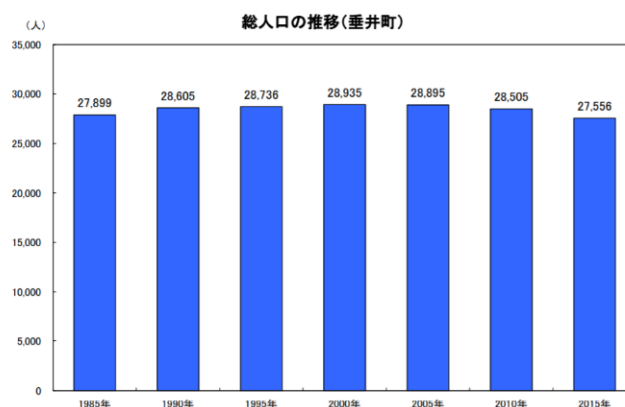
現在においても、国道21号が町のほぼ中心を縦断している事や、名神高速道路の関ヶ原IC、養老SMIC、東海環状道大垣西ICまでは中心地から約15分圏内にあるといった優位点があり、西は京都・大阪方面、東は岐阜、名古屋、北は北陸にかけてアクセスが良好である。

また、JR東海道線垂井駅が町の中心にあり、通勤通学の要所となっている。

ウ) 人口の推移

総人口は27,556人(※2015年国勢調査より)、世帯数は9,350世帯であり、核家族化と高齢者の単身世帯が増加している。

人口推移としては、2000年をピークにゆるやかな減少傾向になっており、出生数の改善が見られないため、今後も減少の一途であると予測されている。



エ) 垂井町の産業構造

・事業所数、従業者数の推移

垂井町の総事業所数は2009年に1043事業所であったのに対し、2016年には946事業所となり、一貫して減少している。

それに対し、従業者数は2014年までは減少していたが、2014年から2016年にかけては増加傾向にある。

これは、以前より垂井町が政策として企業誘致を積極的に実施しており、小規模事業者が減少する中、大手企業（例：未来工業㈱）等の工場、営業所の誘致に成功したためと考えられる。

また、2020年2月工業団地造成工事が完了したことにより、雇用の確保や同団地に進出企業の下請けなど新たな産業の創出も期待できる。（図1）

岐阜県統計課「平成29年(2017年)度岐阜県の市町村経済計算」によると、垂井町の総生産は県（名目7兆7689億円）の1.3%、県内19位、1人当たり市町村民所得は県（284万9千円）の97.8%、県内22位である。また、製造業の構成が約50%と高い点が特徴である。（図2、図4）

産業別従業員の構成については、製造業が43.3%と多くの割合を占め、次いで卸・小売業が14.7%と比率が高くなっている。（図3）

町として所得を向上させるためにも、従業者数の多い業種（製造業、卸・小売業）への支援について強化したい。

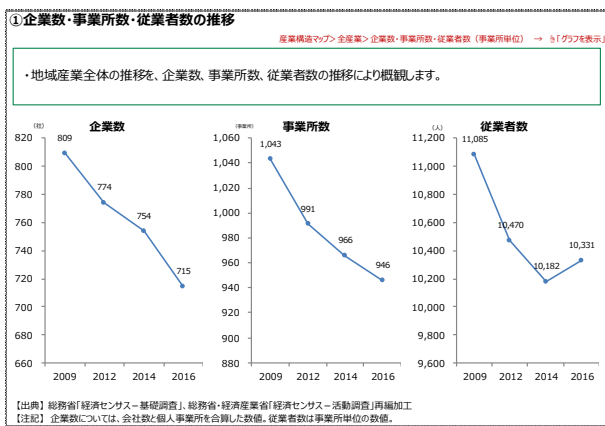


図1

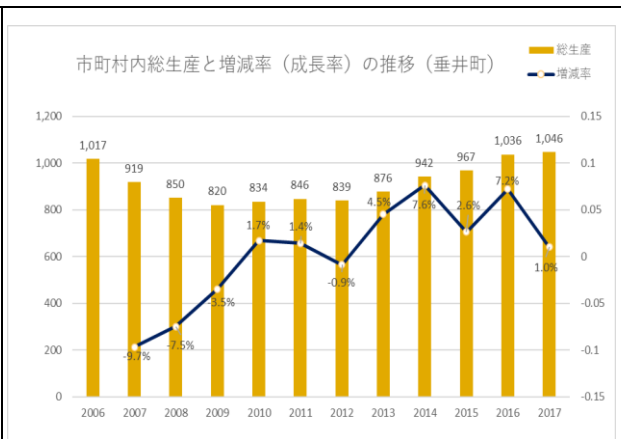


図2

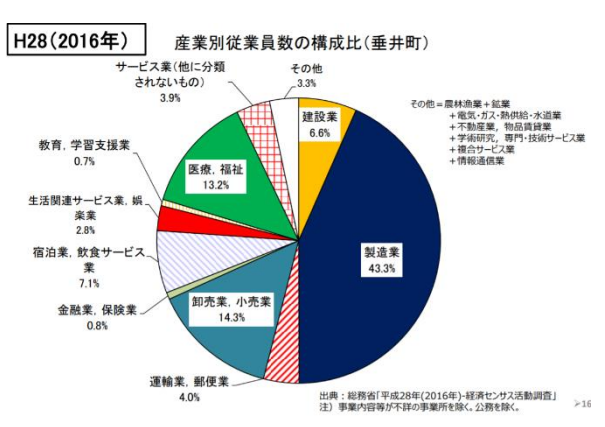


図3

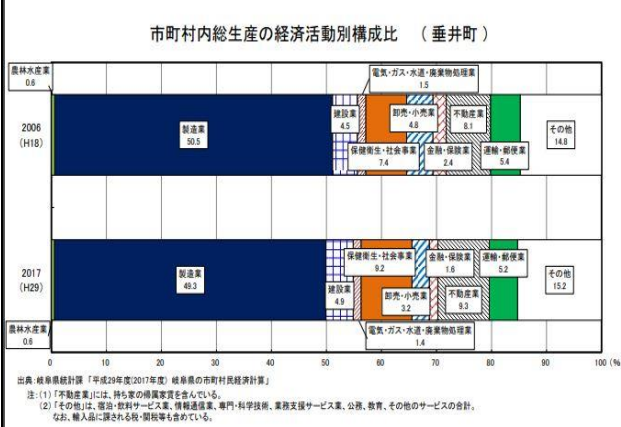


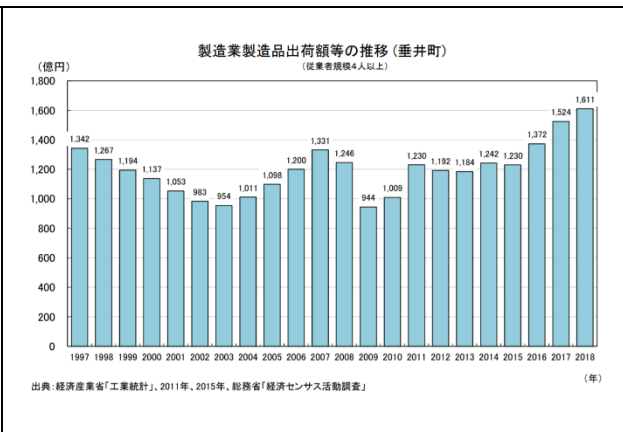
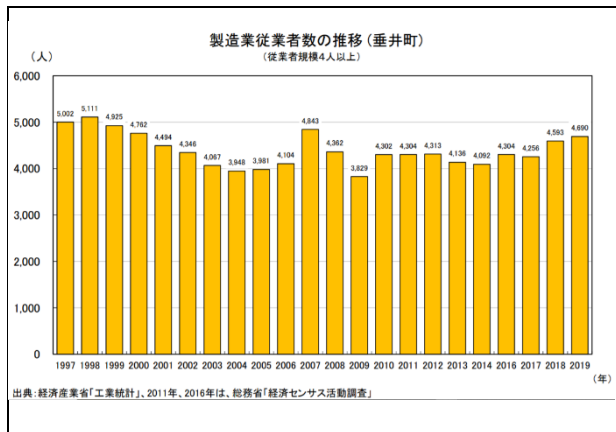
図4

・製造業

経済産業省工業統計によると、垂井町製造業の2018年の製造品出荷額は1,611億円（2017年は1,524億円）、2019年の従業者数は4,690人（2018年は4,593人）と共に増加傾向にあるが、大手企業の動向の影響を受ける傾向にあるため、町全体の産業基盤強化が求められる。

垂井町第6次総合計画（2018年～2027年）では、垂井町は、これまで水源や交通など恵まれた地理的条件を活かし、企業誘致など工業振興を推進してきたことを踏まえ、製造業等の工業の発展は、本町の発展に欠かせない重要な要素であると認識している。この強みを今後も活かせるよう、新規企業の誘致だけでなく町内企業の町外への移転防止対策などを進め、町内での操業メリットを創出することを課題として掲げている。

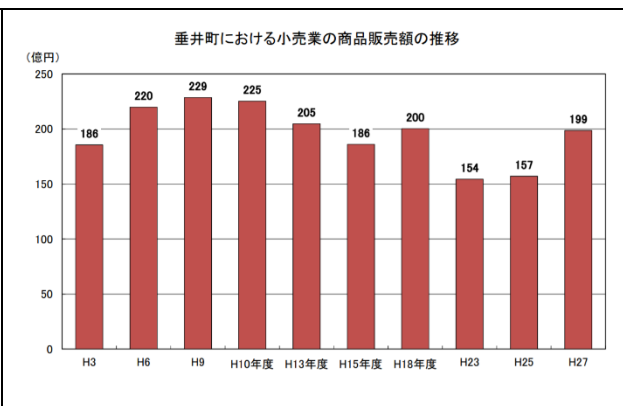
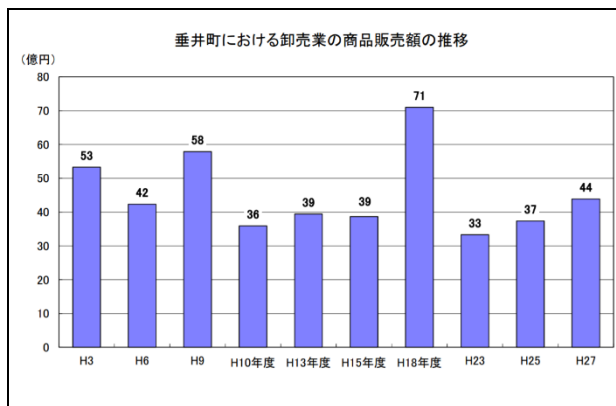
同計画では今後の垂井町の工業について、生産年齢人口を増加させ、目標人口を達成するためには、地域経済の活性化や雇用の場の確保が必要であり、企業誘致の促進や既存企業への支援により、町内の工業分野の振興を進めることで、2022年には新規誘致数1件（2017年0件）、また、まちの産業に活気があると感じている住民の割合35.0%（2017年30.2%）を目標としている。



・卸売業・小売業

経済産業省「商業統計」（平成23年（2011年）、平成27年（2015年）総務省「経済センサス活動調査」）によると、平成27年の垂井町卸売業の商品販売額は44億円、垂井町小売業の商品販売額は199億円と増加傾向にある。

垂井町第6次総合計画（2018年～2027年）では、地域の快適な住環境の1つの要素として、身の回りの買い物・サービスの環境充実があり、これらの環境を充実するため、既存事業者や新規起業業者への支援を図り、さらに、事業所などと連携し、町内産業を活性化させるための商品開発やブランド化を推進することで、新規商業施設の誘致数を2022年に1件（2017年は0件）、また、日常の買い物の便利さに満足している住民の割合を2022年には70.0%（2017年は66.5%）を目標としている。



【産業別の課題】

町の経済を活性化させ、それぞれの所得の維持向上を図るためには、雇用や女性・高齢者といった多様な人材の受け皿として、また大企業では入り込めない細かいサービスにも対応できる、小規模事業者の持続的発展が必要不可欠である。

小規模事業者の課題としては、所得の源泉となる、売上・利益をいかに獲得するかである。これらの解決には「新市場への進出」や「商品説明・PR強化」、「製品・サービスの改善、またはその提供方法」を必要と感じている事業者が多い。また、事業活性化のため、商業やサービス業、飲食業を中心に、「地域連携」や「地域活動」を必要と考える事業者も多い。しかし、これらを実践していくためには、改めて小規模事業者の経営資源の見直しや再定義、経営状況を鑑みての再構築が必要である。

・製造業・建設業

主要産業である製造業や技術職の側面が強い建設業については、大手企業の事業所が存在していることから、これら企業からの下請仕事があることは、営業力の弱い小規模事業者にとって良い影響を与えている反面、大手企業への依存度が高く、受注の好不調の波が大きくなることが課題と言える。

そうしたことから、これまで下請業務で培ってきた技術やノウハウを、自社製品の開発（経営革新）や他分野への転用（異分野参入）に活かすことで、売上の安定的確保を図っていく取り組み、それらに資する支援が必要である。

・卸売業・小売業・サービス業

卸売業・小売業、サービス業については、主要道路沿線を中心に展開する大手FC店に価格面での対抗は難しく、特に個人店舗は非常に厳しい状況が推察される。突破口としては、付加価値の高いオリジナル商品の開発（製造小売業）、また、垂井町が実施している「垂井ブランド」認証事業の活用やIT技術などを活かした域外消費者への販売など、これまでより視野を広げた商品戦略、販売戦略が必要である。

特に商店街については、大型ショッピングセンターや大手スーパーチェーンの影響が大きく消費の流出が著しいことから、地域の活性化も視野に、複数の事業者が連携する販売方式の立案や大手チェーン店との棲み分けを図るような販売戦略が必要であり、これらを実現するための事業計画を策定し、計画的に推進する支援が重要である。

オ) 観光

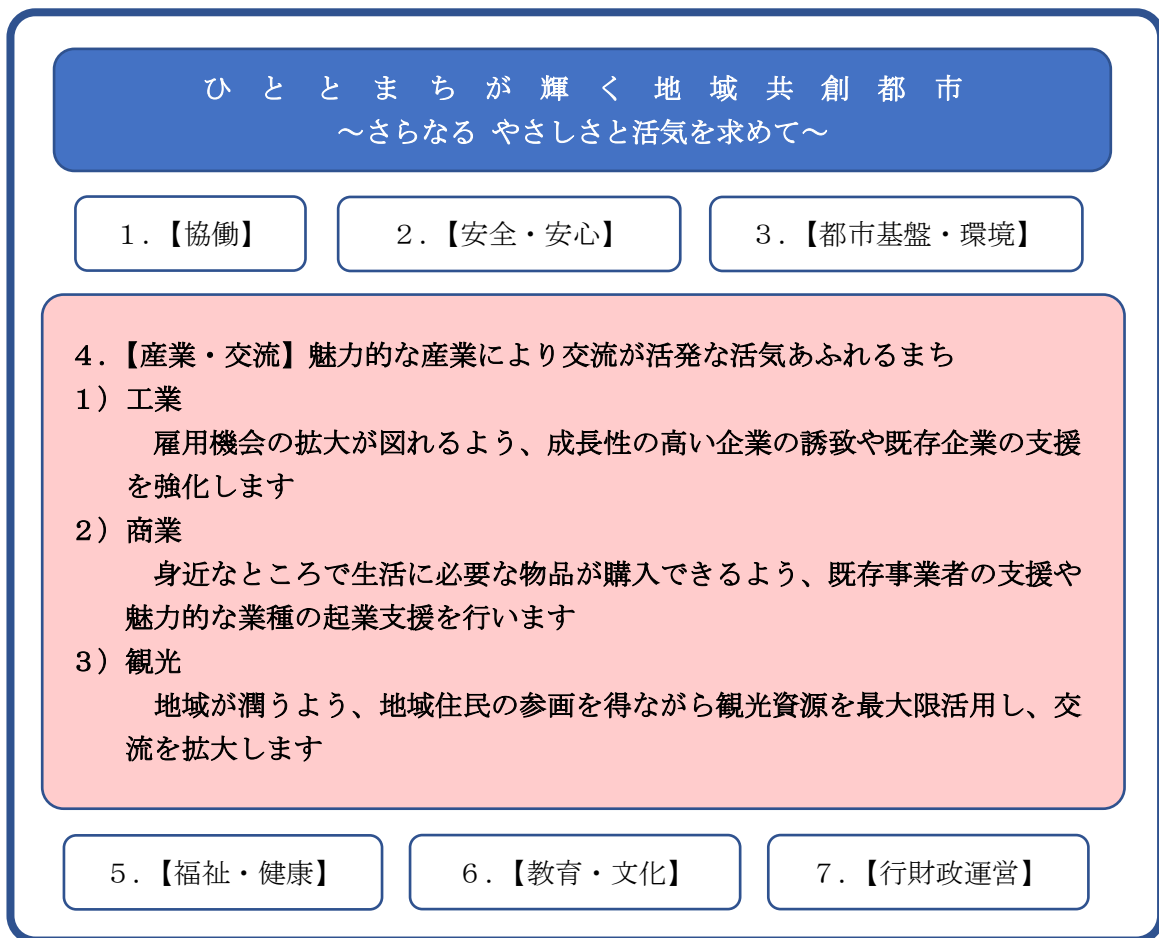
垂井町第6次総合計画（2018年～2027年）によると、南宮大社や中山道垂井宿の町並み、竹中半兵衛公ゆかりの地など、本町には豊富な観光資源がある一方、来訪者の滞在時間を拡大し、町内での消費行動を喚起させ、地域に経済的な潤いを与えるような仕組みづくりや、関ヶ原合戦を題材としたプロジェクトが進行しており、県や関係市町との広域的な取組が課題としてあげられている。

また、同計画では、SNSなどを活用した情報発信体制、資源の磨き上げなど、町内の体制が整いつつあるため、今後これらを継続的に活かし、より多くの観光客を呼びこむための観光資源や情報発信の充実を図るとともに、観光関係者との連携により、観光客の受入体制の充実や地域経済が潤う観光産業基盤の整備を進め、2016年には520,000人であった年間観光入込客数を、2022年には665,000人へと増加することを目標としている。

カ) 垂井町第6次総合計画

垂井町では、『ひととまちが輝く地域共創都市 ～さらなる やさしさと活気を求めて～』を将来像に見据えた、第6次総合計画を策定している。

計画では7つの分野別計画を有し、その一つである「産業・交流」において、「魅力的な産業により交流が活発な活気あふれるまち」と連動した雇用機会の拡大が図れ、成長性の高い企業の誘致や既存企業の支援強化を目指した工業振興、身近なところで生活に必要な物品が購入できるよう、既存事業者の支援や魅力的な業種の起業支援を目指した商業振興を進める、多彩な地域資源と知名度を活かした観光魅力づくりと情報発信を增強し、来観者の増加と地産地消を含めた関連産業の活性化につなげることで、新たな付加価値を生み出す内省型の事業興しや仕事興しを促進することを通じて、雇用や就労の場の着実な拡大を進め、「活力のあるまち」を目指そうというものである。



《工業》

本町は、これまで水源や交通など恵まれた地理的条件を活かし、企業誘致など工業振興を推進してきました。工業の発展は、本町の発展に欠かせない重要な要素です。この強みを今後も活かせるよう、新規企業の誘致だけでなく町内企業の町外への移転防止対策などを進め、町内での操業メリットを創出することが必要です。生産年齢人口を増加させ、目標人口を達成するためには、地域経済の活性化や雇用の場の確保が必要であり、企業誘致の促進や既存企業への支援により、町内の工業分野の振興を進めます

《商業》

本町は、国道21号沿いを中心に商業施設が集積していますが、あらゆるサービスが町内で提供されている状態ではありません。そのため、高齢化が進行する中で、交通弱者にやさしい買い物環境が求められています。快適な住環境の1つの要素として、身の回りの買い物・サービスの環境充実があり、これらの環境を充実するため、既存事業者や新規起業者への支援を図ります。さらに、事業所などと連携し、町内産業を活性化させるための商品開発やブランド化を推進していきます。

《観光》

観光振興は、本町の新たな魅力や産業、人の交流を生み出す重要な分野となります。しかし、南宮大社や中山道垂井宿の町並み、竹中半兵衛公ゆかりの地など、本町には豊富な観光資源がある一方、来訪者の滞在時間を拡大し、町内での消費行動を喚起させ、地域に経済的な潤いを与えるような仕組みになっていません。

SNSなどを活用した情報発信体制、資源の磨き上げなど、町内の体制が整いつつあるため、今後これらを継続的に活かし、より多くの観光客を呼びこむための観光資源や情報発信の充実を図るとともに、観光関係者との連携により、観光客の受入体制の充実や地域経済が潤う観光産業基盤の整備を進めていきます。

(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

本町は県内の主要道路でもある国道21号が東西に走っていることもあり、大手企業事業所の誘致に成功し、製造業や卸売・小売業を中心に産業が発展してきた。しかし、地域経済の地盤を支えるのは大多数を占める小規模事業者であり、これら小規模事業者が明確な目標のもと、戦略的な事業計画に則って売上の増大、利益の拡大を図ることが持続的な成長・発展につながり、地域経済に大きく貢献し続けることになる。

現状、場当たりの経営に終始する小規模事業者が多い中、このように強い小規模事業者を増加させていくことを目指し、商工会としては1社1者の小規模事業者に対して、事業計画の策定から実行時のフォローまでを伴走型かつ個別対応型の支援を実施する。

また、個別の状況や課題に応じて、常に小規模事業者に寄り添いながら経営力の向上に資する支援を継続的に行い、強い小規模事業者の販路開拓を支援することで、地域経済の発展、地域産業の振興を促進する。

② 垂井町総合計画との連動性・整合性

垂井町第6次総合計画においては、各産業分野において、以下の通り方針、戦略等が示されており、当商工会として、工業、商業、観光を軸に連動性、整合性を高めたものとする。

・商業分野

商業施設が立地する「都市機能集積拠点」や国道21号、歴史的な資源が残された中で伝統的な商業が営まれている「観光交流拠点」である中山道垂井宿周辺や南宮大社周辺のエリアを「商業集積ゾーン」として位置づけ、それぞれの特徴を活かした顧客ニーズに合わせた空間の創出を図っている。

また、快適な住環境の1つの要素として、身の回りの買い物・サービスの環境充実があり、これらの環境を充実や、町内産業を活性化させるための商品開発やブランド化を推進するため、既存事業者や新規起業者に対して、商工会を中心とした、競争力を強化するための経営革新が求められている。

・工業分野

国道21号沿線エリアや県道養老垂井線沿線エリア、府中地区離山周辺、栗原ほ場整備地区における非農用地区域、町内に点在する工業用地周辺エリアを「工業集積ゾーン」として位置づけ、利便性の向上を図り新たな企業誘致や既存企業の支援により、雇用の場を確保し、人口の転出抑制や転入促進を図るとしている。

町内企業の町外への移転防止対策などを進め、町内での操業メリットを創出することが必要とされている。

・観光分野

地域内の観光資源を活用し、観光業と工業、商業の交流を図り、町の地域資源活性化の視点で活性化を図る。

・商工会の支援

これら行政の計画に対し、商工会としては、既存小規模事業者の事業計画の作成から実施に至るまでの伴走型支援を通して、既存事業者の発展を図るとともに、創業・事業承継の推進により、地域産業の活性化を図る。

また、観光資源・地域資源の活用やブランド化からプロモーション戦略に取り組むことで、需要開拓に向けた支援を強化する。

③商工会としての役割

会員数の状況としては、令和3年8月末時点で520名であり、横ばいから微減傾向にある。

経営改善普及事業としては、経営指導員や専門家による個別事業者への経営指導、講習会開催（理・美容技術、接客マナー、事業承継、IT活用等）による集団指導、その他、記帳支援、金融斡旋、各種共済活用推進、事務代行（労働保険、各種団体）を中心に行ってきた。これらは小規模事業者の一時的な経営課題の解決には一役買っていたが、持続的発展を目指した支援とは言えない状況であった。

地域総合振興事業としては、各地区内の振興事業支援、税務・労務対策支援、観光対策等を行ってきた。また、各部会（工業、商業、サービス業）の運営を通して、各産業の振興に貢献してきたが、これらについても商工会の今後の役割を考えると見直す点が多いと考える。

こうした状況から考察される課題は、特に商工会の役割として重要な経営指導については、旧態依然の商工会のイメージが各事業者には根強く、積極的に相談に訪れる事業者は少ない。まずはこの体制・姿勢を改め、商工会の主導的な活動により、事業者にアプローチし、寄り添った伴走型の支援を実施していく体制を整備し、小規模事業者の個別の状況に合わせた支援を展開する必要があると考える。

（3）経営発達支援事業の目標

目標①：経営力向上に向けた事業計画策定の支援

町内においては、小規模事業者が減少する中、大手企業（例：未来工業㈱）等の工場、営業所の誘致に成功したため従業者数は増加している。しかし、地域の特色を打ち出した商品開発や、身の回りの利便性を考慮した場合、小規模事業者の活性化は垂井町全体の活性化や暮らしやすさに関係する。

その一方で、顧客ニーズを踏まえ、自社の製品・商品・サービスに磨きをかけ、上手く顧客を獲得している事業者が存在している。こうした事業所を増やすことが、当会の目指す中長期的な姿への第一歩であり、そのためには、まず自社の内外環境と顧客ニーズから課題を捉え、その課題解決を実現できるビジネスモデル変革に向けた今後の取組みを定めていかなければならない。

今後どのように事業展開したらよいか困っている事業者はもちろんのこと、魅力ある製品・商品・サービスを有しているにも関わらず上手く顧客を獲得できていない事業者が多くいる。

こうした小規模事業者の経営力向上に向け、需要動向、経営分析を通じて課題を捉え、その解決に向けた事業計画策定の支援を展開していく。

また、事業計画を策定する中で、IT・デジタル技術の活用を取入れ、個人単位ではなく組織として取り組めるようDXについての支援や啓蒙を進める。

<目標数値>

- (ア) 需要動向調査を実施する事業者数：167者
- (イ) 経営分析を実施する事業者数：200者
- (ウ) 事業計画を策定する事業者数：175者
- (エ) DX推進個別相談会・IT専門家派遣事業者数：25者

<具体的な取組み>

- ・ニーズ調査及び提供
- ・巡回による経営分析の重要性周知
- ・経営分析手法の提供
- ・決算確定申告時等における経営分析機会の提供
- ・事業計画策定支援

目標②：売上・利益獲得に向けた販路開拓の支援

地域の特性を活かした商品開発や新サービスの提供等、独自の工夫を凝らした事業計画を策定した事業者において、プロダクトアウトの視点に陥ることなく、顧客ニーズや市場の動向による事業環境の変化に敏感なアンテナを持ってもらうとともに、それらを活かしたマーケットインの視点で事業に取り組んでもらうよう支援を進める。また、事業者が顧客ニーズを把握するための場づくりも商工会に求められている。

需要開拓においては、展示会や商談会の活用が図れるよう商工会として支援を行う。

さらに、ECサイト、SNSの活用、自社販売サイトの開設といったITの活用を通じて、DXの推進にもつながるよう支援を行う。

<目標数値>

- (ア) 事業計画策定後の支援を実施する事業者数：175者
- (イ) 新たな需要の開拓支援を実施する事業者数：90者

<具体的な取組み>

- ・事業計画の定期的な実行支援
- ・各種施策及び関係機関に関する情報提供
- ・販路開拓の機会創出、提供

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

目標①「経営力向上に向けた事業計画策定の支援」の達成に向けた方針

経営分析では定量分析を入口として定性分析に繋げていく。

定量分析では、事業者の収益性や安全性等を数値データとして表し、事業者のポジションを明確にし、経営数値への意識を高め数字に明るい経営の実現を支援する。また、その数値から見える傾向と定性的な情報を連動することにより事業者の真の経営課題を発見し、今後の発展に繋げる。

また、DX推進に向けてセミナー開催やIT専門家派遣を活用する。

目標②：売上・利益獲得に向けた販路開拓の支援

販路開拓においては、まず前提としてPRすべき自社の強みとターゲットとなる顧客及びそのニーズを明確化したうえで、効果的なPR戦略を策定し支援する。

また、販路開拓についてはB to B、B to Cといったビジネスモデルの違いにも留意して、ECサイト、SNSの活用、自社販売サイトの開設といったITの活用や展示会出展等幅広い選択肢を設けて支援を進める。

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

【現状】

これまで当商工会では、地域内事業者への情報提供を目的とした経済動向調査は実施していない。一部の事業者や商工会の役員会、経営支援機関より入手する情報はありますが、これらを有効に活用してこなかった。

【課題】

地域内事業者は、限られた経営資源の中で活動しているため、情報収集などを行う余裕はなく、外部の情報不足している状況下であり、商工会が保有する情報の提供に対する高いニーズに応えることが課題である。

(2) 目標

支援内容	現状	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実態調査アンケート	—	1回	1回	1回	1回	1回
②景況調査の収集・分析回数	—	4回	4回	4回	4回	4回
③実態調査・景況調査の分析結果の公表	—	1回	1回	1回	1回	1回

※アンケート調査は毎年5月に実施し、整理・分析は6月に行う。

※景況調査の収集・分析は、3ヶ月ごとに公表されるため、年4回の実施とする。

※金融に関する情報交換は、半年に1回実施することとする。

(3) 事業内容

①小規模事業者の実態調査

年1回小規模事業者に対する業種別動向をアンケート形式にて調査し、商工会基幹システムの更新・整備を図り、小規模事業者への情報提供の推進に活用する。

調査目的	小規模事業者の経営実態や動向を調査し、経営状況を把握するとともに、商工会基幹システムの更新・整備を行う。調査結果を整理し、日々の小規模事業者への支援に役立てる。
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 から20社ずつ）
調査項目	基礎情報（業種、資本金、従業員数など）、売上の状況・推移、雇用者の状況、経営上の課題、設備投資の状況、資金繰りの状況
調査手順 提供方法	毎年5月に「経営実態調査票」を小規模事業者へ配布し、返信してもらう。回答のアンケート内容を確認し、不足部分や補填が必要な場合は、職員が巡回訪問や電話によるヒアリングを行う。 また、回収したアンケートの内容をもとに、基礎情報は商工会基幹システムに入力する。その他の項目は、特定のフォーマットにて入力・集計し、業種ごとに分けて、各項目の状況及び過去からの推移を分析する。 分析整理した資料は、巡回や窓口相談時に小規模事業者へ提示し、当会ホームページにおいても公開する。
活用方法	集計分析した結果は、職員会議で共有し、統一した小規模事業者の実態における見解のもとに支援を行う体制づくりに役立てる。 また、先述の手法にて小規模事業者に提供することで、経営分析や事業計画策定に活かしていただく。更に、会員増加に向けた活動にも活用していく。

②景況調査情報の入手（調査）、分析、整理及び提供（拡充事業）

岐阜県商工会連合会が行っている中小企業の景況調査や、金融機関（日本政策金融公庫、十六銀行、大垣共立銀行、大垣西濃信用金庫）が実施している西濃地域の景況調査・レポートのデータを収集し、地域内の経済動向に関する情報とする。なお、収集した情報は、職員間で共有するとともに、職員会議で業種ごとに課題を抽出し分析する。

調査目的	公表されている景況調査のレポートを入手し、客観的な統計データをもとに垂井町の経済動向を把握し、これらの情報を小規模事業者へ提供することで、今後の経営分析や事業計画策定に活かしてもらう。
調査項目	基本的には景況調査のレポートに記載されている項目を把握する。また、小規模事業者へ提供する際のレポートに記載する項目は、業況判断D I（産業別）、売上額D I、原材料・商品仕入単価D I、採算（経常利益）D I、設備投資動向とする。
分析手法	収集、整理した情報（景況調査レポート）は、月1回実施の職員会議に提示し、経営指導員・職員間からの意見を抽出し動向を分析する。主に項目ごとの推移をみることで、特異な傾向や特徴を把握する。

(4) 調査結果の活用

- 管内事業者の実態と、全国、岐阜県の景況感等を比較することで、管内事業者のおかれている状況や経営課題の発見に活用する。
- 調査結果はホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知し、管内事業者の活性化に活用する。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料として、商工会内で情報の共有化を図り指導員間で分析結果を検討したうえで、事業者へ提示し、事業者のおかれている経営状況の判断材料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当商工会では、市場におけるデータ等の2次データの提供はしてきたが、事業者の商品・サービス等の開発にフォーカスした需要動向調査は実施してこなかった。

【課題】

垂井町小規模事業者による「暮らしの利便性を高めるサービス開発」や、「地域資源を活用した新商品・サービス開発」更に「ブランド開発」等において、マーケットインの考え方の浸透を図るための調査の実施及び提供を行う。

(2) 目標

①展示会、地域イベント、モニターを活用した調査数

	現状	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
展示会 調査対象事業者数	—	2件	2件	2件	2件	2件
地域イベント 調査対象事業者数	—	5件	5件	5件	5件	5件
モニター 調査対象事業者数	—	5件	5件	6件	6件	7件
合計	—	12件	12件	13件	13件	14件

②外部機関が公開するデータを活用した調査数

	現状	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
調査対象事業者数	—	23件	35件	35件	37件	37件

(3) 事業内容

個々の事業者が開発・販売する商品・サービスに対する直接的な顧客ニーズを収集して提供する。収集したデータから買い手のニーズを的確に把握するとともに、一般的に公表されている2次データを併せて総合的に分析することで、消費者ニーズを捉えられるか、競合への優位性を発揮できるか等の判断材料となる情報の提供を行う。

①展示会・地域イベントを活用した需要動向調査

(ア) 展示会を活用したB to B調査

商工会の販路開拓支援で展示会へ出展する小規模事業者及び独自で出展する小規模事業者に同行し、出展ブースを訪れる事業者に対して、個社ごとの商品・サービスにあわせた独自調査を実施し、顧客の持つニーズを収集する。

調査方法はアンケートによる聞き取り方式とし、調査項目は展示製品の特性を考慮し事業者と相談したうえで決定しアンケート票を作成する。

項目	内容
調査の種類	展示会を活用したB to B調査
対象業種	製造業
調査する対象	展示ブースを訪れる事業者
調査の方法	アンケートによる聞き取り方式
調査する項目	性能、品質、技術、デザイン、用途、価格、取引条件、改善要望など
調査する展示会 (※例示)	メッセナゴヤ (毎年11月に開催) フードセレクション (毎年10月に開催)
サンプル数	50件

(イ) 地域イベントを活用したB t o C調査

小売・飲食サービス業を対象に実施する。地域内の各種イベントにおいてターゲットとした顧客の意見を収集するためアンケート調査を実施する。調査項目は、ターゲット属性を考慮し事業者と相談したうえで決定しアンケート票を作成する。

項目	内容
調査の種類	地域イベントを活用したB t o C調査
対象業種	小売業・飲食サービス業
調査する対象	イベントへの一般来場者で、経営計画にて設定したターゲット属性の方
調査の方法	アンケートによる聞き取り方式
調査する項目	味、質、デザイン、価格、感想、要望、年齢、性別など
調査するイベント	地域内にて開催される各種イベント
サンプル数	30件

②モニターを活用した調査

製造業、小売業、飲食サービス業を対象に実施する。流行や家庭消費に対して感度の高い青年部及び女性部の会合時のほか、商工会の事務局を訪れる会員事業者や関係機関の方に対して、アンケート調査を行い、消費者目線で商品・サービスを考察してもらう。

項目	内容	
調査の種類	モニター調査を活用した調査 (B t o B、B t o C調査)	
対象業種	製造業・小売業・飲食サービス業	
調査する対象	商工会青年部および女性部 商工会事務局を訪れる会員事業者および関係機関の方	
調査の方法	アンケートによる聞き取り方式	
調査する項目	製造業	性能、品質、技術、デザイン、用途、価格、取引条件、改善希望など
	小売業 飲食サービス業	味、質、デザイン、価格、感想、要望、年齢、性別など
調査する機会	商工会青年部及び女性部の会合時、商工会事務局内来客時	
サンプル数	30件	

③外部機関が公開する調査及びデータ収集・提供

行政機関や業界団体・企業が実施している調査結果を収集し提供することで、客観的な視点で小規模事業者の保有する製品・商品・サービスの需要動向を把握する資料として収集する。収集した情報は、①展示会展示会・イベントを活用した需要動向調査と合わせてレポートにまとめて各事業所に提供していく。

内閣府が実施する「全国消費動向調査」	
情報の収集・分析	内閣府が発表している「消費動向調査」の結果を収集し、全国の一般消費者が消費に対してどのような考えを持っているか、またその推移を分析する。商業・サービス業など直接の保有商品との関連がある小規模事業者に限らず、製造する部品が使用されている商品、保有する技術によって生み出されている商品等の情報を収集することで、最終商品を製造していない小規模事業者も活用することができる。
調査項目	消費者の意識（毎月）、物価の見通し（毎月）、旅行の実績及び予定（6、9、12及び3月）、自己啓発、趣味、レジャー・サービス等の支出予定（6、9、12及び3月）、主要耐久消費財等の保有・買替え状況（3月）、世帯の状況（毎月）

目的	「全国消費動向調査」を活用し、全国的な消費動向から消費者需要を確認する。独自調査によって収集した1次データの情報を合わせて検証することで小規模事業者の販売戦略・商品戦略・広報戦略の立案に活かしていく。
----	--

市場情報評価ナビ「Miena」

情報の収集・分析	市場情報評価ナビ「Miena」を活用し、個社に合わせた市場情報をミクロ市場で収集・分析する。個社に合わせた商圏内での人口構成、世帯構成、購買力等の数値データを収集・分析することで地域内での需要を推測することができる。これによって個社に合わせた有益な情報提供を行うことができる。
調査項目	都道府県の経済動向、県内・町内の経済水準、指定範囲での市場規模、人口詳細（人口年齢別構成、世帯構成、世帯収入、流入流出、人口伸び等）、業種別事業所数等。
目的	市場情報評価ナビ「Miena」を活用し、ミクロ市場での消費動向・購買力、近隣地域においてどのような分野で消費需要があるかを把握し、独自調査によって収集した1次データの情報を合わせて検証することで小規模事業者の販売戦略・商品戦略・広報戦略の立案に活かしていく。

日経POS情報「売れ筋ランキング」

情報の収集・分析	日経テレコンが公表しているデータを活用する。全国のスーパーマーケット店頭で販売されている加工食品・家庭用品のPOSデータ（商品1品ごとの販売データ）に基づく売れ筋商品ランキングを収集し、常に变化する市場の動向を速く、正確に把握する。商業・サービス業など直接の保有商品等との関連がある小規模事業者に限らず、製造する部品が使用されている商品、保有する技術によって生み出されている商品等の情報を収集することで、最終商品を製造していない小規模事業者も活用することができる。
調査項目	小規模事業者の保有する製品・商品・サービスに応じて、商品分類ごとの商品別ランキング、金額シェア、平均価格。
目的	日経POS情報・売れ筋ランキングから収集した情報を、独自調査によって収集した1次データの情報を合わせて検証し、トレンドや流行を見極めることで、売れる商品開発、仕入れなどに活かしていく。

(4) 成果の活用方法

上記①及び②により収集したデータを基に、関連性の高い項目はクロス分析を行い、上記③にて収集した情報を付加して、事業者個々の製品・商品・サービスに関する需要動向レポートを作成し提供する。

提供した情報を基に、個々の事業者の商品・サービスが想定するターゲットニーズに合致しているか、更なる商品・サービスの改良改善に活かすことはできないか等の検討材料とし、事業計画の策定や商品開発・改良に活用するとともに、新たな販路の開拓までを一貫して支援する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当商工会では現状、記帳・税務指導の際に簡易な分析を行い、事業者と面談の際に結果の伝達と今後の支援の仕方について事業者と話し合っている。

また、詳細な経営分析については、要望を受けた一部の事業者に対して専門家派遣などにより実施しているが、受動的な活動となっている。

【課題】

経営分析を行う事業者を掘り起こせない要因として、何のために経営分析を行うのかが事業者から見て不明確であることが挙げられるため、事業者自身に経営分析を行う目的を明確に示すことで経営分析への意欲を持たせることが課題である。

(支援に対する考え方)

当商工会では、経営分析を行う目的を事業計画（創業、販路開拓、資金調達、事業承継等）策定に向けた経営課題の洗い出しと位置づけ、経営分析の必要性を訴求していく。

小規模事業者の持続的発展のため、事業計画、経営戦略策定に役立つ経営分析を、商工会から提案し実施していく。

分析手法として、記帳機械化システムを活用した定量分析や、巡回時等において経営指導員が行うヒアリングや業種別審査辞典等を用いた定性分析を実施する。なお、実施にあたっては専門家も活用し、より専門的かつ緻密な分析も想定している。

(2) 目標

支援内容	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
経営分析件事業者数	—	40者	40者	40者	40者	40者

(3) 事業内容

①経営分析実施事業者の掘り起こし

(ア) 巡回・窓口相談での提案活動

巡回訪問や窓口相談により、現状のヒアリングを行い、経営分析の必要な小規模事業者を抽出し、経営分析を提案する。

(イ) 経営指導員による経営分析の実施、説明

小規模事業者に対して、経営状況・経営資源の状況等を把握した上で、必要に応じて各種の経営分析を実施、整理し小規模事業者に説明する。

②分析項目

(ア) 定量分析

・財務分析

収益性、安全性、効率性、生産性、成長性の5つの視点で分析を行う。経年変化を考慮した分析とするために、単年度分析だけでなく、過去3～5期連続での分析を合わせて行い、分析結果を事業者へフィードバックする。

収益性	粗利率、売上高営業利益率、損益分岐点、総資産利益率など
安全性	流動比率、当座比率、自己資本比率など
効率性	総資本回転率、在庫回転率など
生産性	一人当たり売上高、一人当たり付加価値額など
成長性	売上高増加率、粗利増加率、営業利益増加率、自己資本増加率など

(イ) 定性分析

定量分析を行った事業の中から25者を対象に定性分析を実施する。

外部環境から受ける「機会」、「脅威」、内部環境の「強み」、「弱み」に分けて分析を行う。分析に際しては、モレ、ダブリが無いよう多様なフレームワークを活用して各要素を抽出する。

外部環境	社会的動向、政治的動向、経済的動向、技術的動向、顧客動向、仕入先の動向、競合店の動向など
内部環境	人的資産、組織体制、経営方針、人脈、ブランド、ノウハウ、技術、知的財産、情報、保有設備、遊休資産、不動産、工程・生産管理、ネットワークなど

③分析手法

(ア) 会計システムによる経営分析の実施

記帳機械化利用者に対しては、会計システム『会計王』の分析資料（前年同月対比表、前年四半期対比表、連続5期経営分析、損益分岐点分析など）を提示して、経営指標としての活用を啓発するとともに、経営分析の重要性、需要の掘り起こしを行い、より本格的な経営分析を提案する。

(イ) 専門家による経営分析の実施

より業界業種に精通した情報や見識をもって経営分析が必要と判断した場合には専門家を派遣し対応する。専門家の選定・派遣については、岐阜県商工会連合会のエキスパートバンク事業や国のワンストップ総合支援事業（よろず支援拠点・中小企業119）を活用する。

④経営分析結果の活用

分析結果は、巡回により提供していく。また、経営分析結果を踏まえ、今後成長・発展するためにはどのような取り組みが必要になるかを検討するきっかけにしてもらう。その上で、事業計画の策定提案を行い、事業計画を策定に活用する。

更に、分析結果は、データベース化し内部共有することで、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】

当商工会では、積極的に事業計画の策定を進める事業者に対する事業計画策定支援を進めてきたが、事業者の意向によるものであり、商工会から働き掛けることは少なかった。

これまでの事業計画策定実績のうち大半は持続化補助金申請をきっかけとした支援事業者である。自主的な事業計画策定を推進するため事業計画策定セミナーを開催するも意欲をもって参加する事業者は少なく、有益な計画策定に繋がったとは言い難い。

本来の事業計画策定の目的が事業者に理解されていないことが問題点である。

【課題】

今後も補助金申請をきっかけとする策定件数が大勢となる見込みではあるが、単に補助金申請を目的とするのではなく、将来に向けてPDCAサイクルの重要性を伝え、そのための事業計画策定であることの認識を定着させる必要がある。

また、補助金申請に限定せず、創業・事業承継・融資・設備投資・製品サービス開発をきっかけとし、様々な認定制度のメリットと併用しながら、事業計画における意識醸成を図る必要がある。

さらには、事業計画における課題解決策を検討する段階では、DXの視点からデジタル・IT活用の可能性も検討する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

5. 経営分析で定量的分析・定性的分析を行った小規模事業者40者のうち35者に対し、事業計画策定の支援を行い、計画の策定を実現する。

また、個々の事業環境に違いがあるため、一般論的な事業計画策定の意義や重要性を伝えても、実質的な行動や意識変化にはつながらないため、「事業計画策定セミナー」及び「個別相談会」を機能的に活用する。更に、事業計画策定支援に伴い、戦略的なIT化、デジタル化を進めるためDX推進への支援も進める。

(3) 目標

支援内容	現状	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		1件	1件	1件	1件	1件
②DX推進個別相談会・IT専門家派遣事業者数		5者	5者	5者	5者	5者
③事業計画策定セミナー及び個別相談会への参加者数	—	20者	20者	20者	20者	20者
④事業計画策定事業者数	—	35者	35者	35者	35者	35者

(4) 事業内容

①事業計画策定の意識付け

事業計画策定に至る事業者のきっかけは様々である。しかし共通して策定支援の相談を受ける段階で、事業計画の意義目的を明確に事業者に伝え、策定した事業計画の進捗状況の把握・実行に商工会が関与することに同意を得たうえで支援に着手する。

創業・事業承継・融資・設備投資・製品開発のタイミングにある事業者に対し、計画に基づくPDCAサイクルの有効性について説明し理解を得る。その上でA3用紙1枚以内の簡易的なフォーマットを提示し策定支援を勧める。

目的	計画書フォーマット	作成元
創業	創業計画書	日本政策金融公庫
事業承継	事業承継計画書	中小機構
その他	経営計画つくるくん、事業価値を高める経営レポート	経済産業省

②DX推進個別相談会・IT専門家派遣事業の活用

小規模事業者における生産業務及びバックオフィス業務のDX化に向けて、事業者の意識醸成を行うため次の取り組みを実施する。

○DX推進セミナーの受講推進

(公財)ソフトピアジャパンやその他支援機関が開催するセミナーの情報提供を行い、事業計画策定事業者の受講を促す。

【受講推進するセミナーのカリキュラム事例】

- ・DX総論に関するセミナー
- ・【小売業・飲食業】クラウド型のPOSレジや会計ツール活用
- ・【製造業】クラウド型の生産管理・在庫管理・品質管理・販売管理システム活用
- ・【建設業】ICT施工やVR活用
- ・【全業種】SNS・ECサイト活用

○ I T コーディネーターの活用

中小機構が実施する「I T 経営簡易診断」をはじめ各種専門家派遣制度を活用して、事業計画策定予定者の事業所内におけるデジタル・I T 化の活用状況を診断・改善案に関する指導を受けることで、D X の考え方を取り入れた事業計画の策定を目指す。

③ 事業計画策定セミナー及び個別相談会の開催

定量的分析・定性的分析による経営分析を行った小規模事業者25者のうち20者に向けて、事業計画策定セミナー及び個別相談会を開催し、事業計画策定に関する理解を深め、事業計画策定に対する意欲を喚起する。

内容としては、簡易的な様式で事業計画が策定できるようなカリキュラムを組み（講師と相談）、策定の流れや視点を掴んでいただくことで策定に向けたハードルを低くする工夫を行う。

個別相談会では、個別の状況をヒアリングの上、どのような事業計画を策定すべきか、どういった点に注意して事業計画を策定すべきかを助言し、事業計画策定に向けた事業の方向性、策定手順・注力点の整理を行う。

④ 事業計画の策定支援

経営分析を行った事業者の中から事業計画の策定を希望する小規模事業者に対しては、話し合いの場を設け、「事業計画策定に必要な項目に関するヒアリングを行い、それらを整理する」、という作業を繰り返し行っていく。その際には、経済動向の情報や経営分析結果を活かすとともに、小規模事業者の意見をしっかり取り入れることで納得していただきながら事業計画策定を進めていく。

なお、確度の高い事業計画とするため、目標数値とそれを実現する取り組みとの整合性を確認する。特に、販売戦略における取り組み成果は不透明な側面が大きいため、市場性やニーズに関しては念入りに確認し指導する。

また、岐阜県商工会連合会のエキスパートバンク事業や国のワンストップ総合支援事業（よるず支援拠点・中小企業119）による専門家、各種金融機関等の専門家と連携し支援を実施する。

また、巡回により各種情報提供や経営分析支援を行った事業者に対し、将来を見据えた事業計画の重要性を説明し、事業計画策定の提案を行う。説明の際には、事業計画策定に関するセミナー資料や成功事例を用いて、理論と実態を結びつけ理解いただけるようにすることで、意欲喚起を行う。

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】これまで事業計画の策定支援を行ってきた事業者に対しては、巡回を中心に状況の確認を行ってきた。しかし、全ての事業者に対して平準に行っておらず、事業者から新たな要望や支援依頼がある場合にサポートをする程度の関わりであった。このような状況であり、事業の進捗状況を把握し、適時適所での支援を行ってはいなかったと言える。

【課題】事業の特徴や進捗に応じて訪問回数に強弱をつけ、事業者の状況に応じた支援体制を構築するとともに、外部専門家等も活用し進める。

（2）支援に対する考え方

今後は、事業計画を策定した全ての事業者に対して、常に事業の進捗状況を把握し、適宜必要な情報提供やその時々経営分析の結果を踏まえ、現時点での課題や今後の課題を先読みしたフォローアップ支援を実施することで、小規模事業者が安定的かつ持続的に発展を遂げていけるよう支援を行う。

(3) 目標

支援内容	現状	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	—	35者	35者	35者	35者	35者
頻度(延回数)	—	85回	85回	85回	85回	85回
売上増加事業者数	—	5者	5者	7者	7者	10者
利益率1%以上増加の事業者数	—	5者	5者	7者	7者	10者

(4) 事業内容

事業計画策定事業者に対し、一律に行うのではなく、事業者の理解度や計画遂行能力に応じてメリハリをつけて実施する。

計画策定35者のうち、1者当たり2回を平均として、そのうちの15者は3回の支援を行う。

なお、支援の内容は基幹システムに入力し支援履歴が分かるように整理し、職員間で情報共有する。

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する場合には、職員会議で支援方法について職員同士で議論し、解決に向けた方向性を見出し、小規模事業者へ提案するとともに、他地区の経営指導員等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及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】

これまで需要開拓に寄与する支援としては、商店街を中心とした売り出しイベントの案内のみであり、業種としても偏った事業者にしか効果はなく、小規模事業者の需要開拓活動に貢献できていなかった。

また、地域内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓等に関心があるものの、「高齢化」、「知識不足」、「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等のDXに向けた取組が進んでおらず、商圈が近隣の限られた範囲にとどまっている。

【課題】

これまで実施しているものの、展示会出展の事前・事後のフォローが不十分であったため、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

現代は「物余りの時代」であり「作れば売れる」という時代ではない。小規模事業者は特に販路開拓の取り組みを苦手としており、そういった機会が少ないことは事実である。

また、小規模事業者の保有する技術や製商品によって、販売の対象ターゲット・対象市場・対象地域は異なるため、各小規模事業者の個々の事情に適した支援が必要と考える。

よって、本事業においては、小規模事業者それぞれの事情を考慮した情報発信の取り組みや消費者・バイヤーと接する機会の提供、ITを活用した取り組みを継続的に支援することで、認知度向上に貢献し小規模事業者の販路開拓を実現する。

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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①展示会出展事業者数	—	2者	2者	3者	3者	3者
成約数/社	—	1社	1社	1社	1社	1社
②各商談会等への出展事業者数	—	2者	2者	3者	3者	3者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%
③ECサイトを活用する事業者数	—	3者	3者	5者	5者	5者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%
④SNSを活用する事業者	—	5者	5者	6者	7者	10者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%
⑤ネットショップ開設事業者数	1者	2者	2者	2者	2者	2者
売上増加率/社	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①展示会出展事業

展示会の出展については、メッセナゴヤに2者の出展を支援する。

メッセナゴヤに岐阜県商工会連合会と連携して出展料の一部助成などの支援を行い、小規模事業者の販路開拓・販売促進の取り組みに対し支援を図っていく。また、展示方法、配布物、販促品等の事前準備から、開催中の営業活動、事後のアフターフォローに至るまで一貫した支援を行う。

また、メッセナゴヤに限定することなく、事業者の事業により適した業界の選定や、オンライン展示会の活用も踏まえ、展示会の選択からアフターフォローまで一貫した支援を行う。

②商談会参加事業

地域外への販路拡大を目指す小規模事業者を中心に、全国商工会連合会が関係する「むらからまちから館」・「ニッポンセレクト. com」・「ニッポン全国物産展」への出展による販路開拓・販売促進支援を実施する（むらからまちから館は年2回募集、ニッポンセレクトは随時募集）。なお、「むらからまちから館」・「ニッポンセレクト. com」は常設販売することで、知名度向上・売上増加が期待でき、「ニッポン全国物産展」への出展は、県を代表しての出展となるため、注目度は高く、出展による販路拡大の効果は高いと考える。参加させるだけでなく、商談会でのプレゼンテーションが効果的になるよう事前研修を行うとともに、事後には、名刺交換した商談相手へのアプローチ支援など、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

更に、大手企業との商談・取引を希望する製造業の小規模事業者を対象に、各金融機関等と連携し、同行が開催している各種商談会への参加を促し、中堅・大手企業との商談機会を創出する。

《想定される展示会・商談会等》 ※出展者数、来場者数は実際に開催された直近のものを記載

商談会等名称	開催時期・場所・内容	出展者数	来場者数
メッセナゴヤ	11月、ポートメッセなごやにて開催。 業種業態の枠を超え、多様な製品技術サービスが集結。	1,400社	62,000人

『ぎふブランド』大都市圏発信プロジェクト	通年、十六銀行が主催、岐阜県商工会連合会が後援により岐阜県内にて開催。 販路開拓コーディネータを介し、バイヤーニーズに沿った商品を大都市圏に向けて出品する商談会。	60社 (各回5～6社出展)	各回バイヤー1社
岐阜県商社マッチング	2月、岐阜県産業経済振興センターにより岐阜県内にて開催。 東海地区36信用金庫の取引先企業が出展。	25社	商社8社

③ECサイト利用

全国に向けた販路開拓としてECサイトの利用について支援を行う。また、自社のホームページ、SNSと連動し、商品・サービス等のPRから販売に至るまでのフローを押さえ、効果的な活用に向けてIT専門家派遣等を活用し進める。

④SNS活用

地域資源を活かした商品等の拡販に向けて、地域外の顧客にも発信が容易で、取り組みやすいSNSを活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。また、IT専門家派遣等を通じて、SNSの活用を通して、DXに関する考え方等の啓蒙も行う。

⑤自社HPによるネットショップ開設(BtoC)

ECサイトの活用に取り組む事業者(5者)の中から2者に対し、自社の販売チャネルの拡充として、自社のネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR方法等についてIT専門家派遣等を行い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】

現状では事業の評価については協議会を開催し事業報告・評価を行ってきたが、それに基づいた具体策の立案や見直しには至っていない。

【課題】

事業の評価に終わることなく、協議会メンバーによる活発な意見交換を喚起し、計画達成に向けた具体策の立案や計画の見直し等に活用する。

(2) 事業内容

当会の理事会と併設して、垂井町産業課、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士、町内金融機関支店長等をメンバーとする「協議会」を1年ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価を行う。

当該協議会の評価結果は、役員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】

経営発達支援計画に基づく伴走型支援の実施により、これまでより多くの事業者の経営課題に触れる機会が増え、かつ継続支援の中で幅広い経営課題に対する対応力が身に付いたと感じている。また経営分析から事業計画策定、フォローアップまでの一連の流れを理解し、事業者の意思に寄り添った計画策定を行うことができています。

【課題】

現在の経営支援は職員個々が持つ知識・情報・支援スキルに委ねられており、事業者に対するヒアリングにより抽出できる経営課題の深さ、経営課題に対する課題解決策提案の質が職員ごとに異なる。今後は現在行っているOJTの質を高めるとともに、off-JTの機会を増やし、支援レベルを向上させる必要がある。特に建設業や製造業の生産業務に関する知識、また、DX推進に必要なデジタル化・IT化は日々技術の向上が著しく、重点的に支援スキルの向上を図る必要がある。

(2) 事業内容

①OFF-JTによる資質向上

これまで同様に、まずは各種の研修会やセミナーの受講によって支援スキルを身に付けていく。県連合会や他の支援機関が主催する研修会にくわえ、とりわけ中小企業大学校主催の各分野における専門的知識の習得が期待できる専門コースの受講をOFF-JTの中心に据え、経営指導員の現状スキルを考慮するとともに、経営分析や事業計画策定、販路開拓をテーマとした専門コースを受講していく。

役職	OFF-JTによる知識習得の考え方
経営指導員	小規模事業者の持続的発展に向けた支援を実施するため、関連する専門的知識を計画的に習得する ・ 中小企業大学校専門コース ・ 岐阜県商工会連合会指導員課題別研修 ・ 他の支援機関主催の研修会 ・ 全国商工会連合会WEB研修
経営支援員	小規模事業者の持続的発展に向けた支援に関する知識を習得し、経営指導員のサポートを行うことができるようにする ・ 岐阜県商工会連合会全職員対象課題別研修 ・ 他の支援機関主催の研修会 ・ 全国商工会連合会WEB研修

②OJTによる知識向上

専門家との連携時には、経営分析による課題の抽出や課題解決に向けた事業計画の策定手法を学ぶことで、職員個々の支援スキルを高めていく。また、経営指導員以外の職員も税理士による経営分析などの案件には同行してスキルの向上を図る。

③職員間による共有

支援内容の共有化を図るため、毎月1回の支援会議を実施する。また、職員が携わった支援情報を一元的に管理してデータの共有化を図り、商工会全体での支援レベルを向上させていく。

④DX推進に向けたセミナー参加

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、電子マネー商取引システム等のITツール、テレワークの導入、補助金の電子申請、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、モバイルオーダーシステム等

ウ) その他取組

オンライン経営指導の方法等

⑤情報共有に関する仕組み

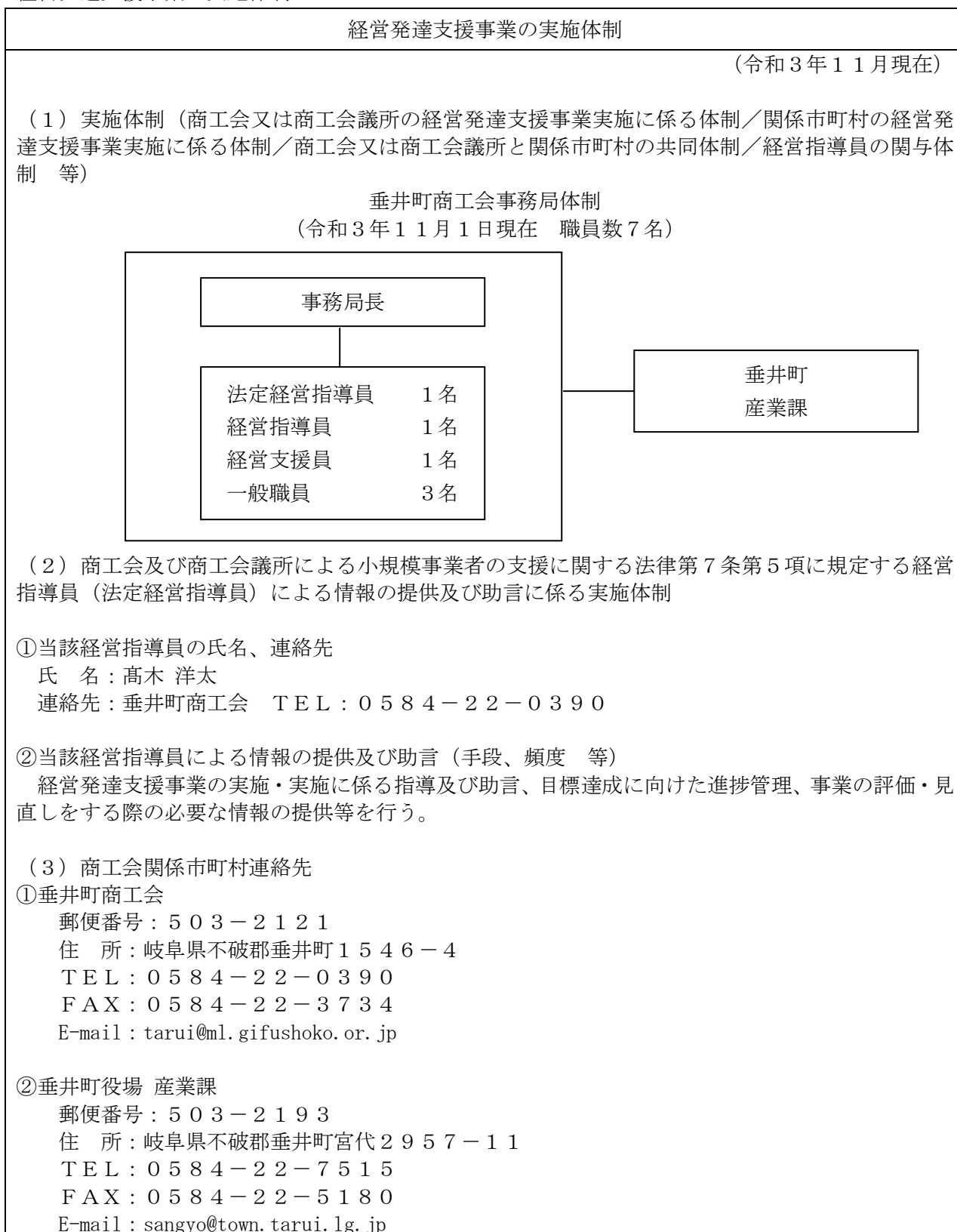
職員間の情報交換により組織内での企業支援ノウハウを共有する。また、経営指導員のみならず、他の職員が担当する支援、担当団体の運営上から得た情報を月1回の職員会議で共有し、支援に役立てる。

⑥データベース化

日々の指導後には指導カルテを作成し、データ化して常に閲覧できる状態にしておくことで、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。

(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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	18,200	18,400	18,600	18,800	19,000
人件費	18,000	18,200	18,400	18,600	18,800
各種調査費	100	100	100	100	100
セミナー 開催費等	50	50	50	50	50
旅費・ 事務費等	50	50	50	50	50

(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 ・町補助金 ・参加者負担金

(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