

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	大台町商工会 (法人番号 9190005007550) 大台町 (地方公共団体コード 244431)
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	経営発達支援計画の目標 ①地域に貢献する小規模事業者の育成支援による経営力の底上げ ②経営基盤の強化に取り組む小規模事業者の育成支援による地域を牽引する事業所の創生 ③新商品開発及び販路開拓に取り組む小規模事業者の育成支援により活力向上を目指す ④観光産業を軸としたユネスコエコパークにふさわしい観光地づくりを『登録DMO法人』として実践
事業内容	I 経営発達支援事業の内容 <u>1. 地域の経済動向調査に関すること</u> 小規模事業者景気動向調査やRE S A S (地域経済分析システム)のデータの活用と、商工会独自に管内事業所の経営実態調査を行い、地域の経済動向の分析を行い、分析結果を経営指導の助言に活用します。 <u>2. 需要動向調査に関すること</u> 新商品等に対し地域内外の消費者ニーズの調査、データ分析の結果を、小規模事業者が行う新商品の開発、販路開拓、事業計画の策定等に活用します。 <u>3. 経営状況の分析に関すること</u> 経営分析セミナーや巡回・窓口相談指導を通じて、小規模事業者の経営課題を把握し、専門家と連携して経営分析等を実施します。 <u>4. 事業計画策定支援に関すること</u> 経営分析の結果に基づき、事業計画策定を目指す小規模事業者に対して、伴走型による支援を実施します。 <u>5. 事業計画策定後の実施支援に関すること</u> 事業計画策定事業者に経営指導員等が定期巡回により計画の進捗状況を確認しフォローアップ支援を実施します。 <u>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</u> 事業者の商談スキル向上の支援を行い、物産展・商談会への参加により新商品の販路開拓 (B t o B) のための支援を行います。 I Tを活用し商品等の販路拡大 (B t o C) の支援を実施します。 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り組み <u>7. 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</u> 委員会にて、毎年度の事業実施状況の評価、検証、見直しを行う。 <u>8. 経営指導員等の資質向上に関すること</u> 研修会参加や現場指導によって、情報収集や専門的知識の取得に努める。 <u>9. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること</u> 地域内関係団体との連携やイベント参加で、町のにぎわい創出に努める。 <u>10. 地域経済活性化に資する取組</u> 地域内関係団体との連携、イベントに参加協力し、町のにぎわい創出を行う。
連絡先	大台町商工会 〒519-2404 三重県多気郡大台町佐原 1001-4 TEL 0598-82-1411 FAX 0598-82-2075 e-mail : odaish@ma.mctv.ne.jp 大台町産業課 〒519-2404 三重県多気郡大台町佐原 750 TEL 0598-82-3786 FAX 0598-82-2565 e-mail : odai-san@odaitown.jp

(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) 大台町の現状と課題

①地域の現状

・立地

大台町商工会は、平成 18 年 1 月に大台町と宮川村が行政合併したことをきっかけに、旧・大台町商工会と旧・宮川村商工会が翌年 19 年 4 月に合併し誕生しました。

三重県の中央部に位置する大台町は総面積 362.86 キロ平方メートル、県内の町村では最大であるものの、そのうち山林等が 93%を占めています。

大台ヶ原を源とする一級河川「宮川」が町の中央を東に流れ、上流域は吉野熊野国立公園に、下流域が奥伊勢宮川峡県立自然公園になっており、全域が自然公園に指定された自然豊かな町です。

宮川上流域を中心に、1,000m 級の山々が囲む急峻な地形で、兩岸の山峡の合間に集落と耕地が点在する山と川のある中山間地域です。

大台町は、全域が「大台ヶ原・大峯山・大杉谷ユネスコエコパーク（※1）」に登録され、昭和 55 年に核心地域として登録され生態系の保全に努めてきました。

平成 28 年 3 月に大台町全域が「自然と人間社会の共生」を図る「移行地域」に登録され、地域住民や小規模事業者、関係団体等が連携して、交流人口の増加を図り、地域外から資金を呼び込み循環させることを目的に、体験型、滞在型の観光開発とその地域の特産品開発を持続的可能な形で実現できる地域経済活動を研究し、それを動かす人材を育成して、地域のコミュニティビジネスや新規事業を創出する仕組みを行っています。

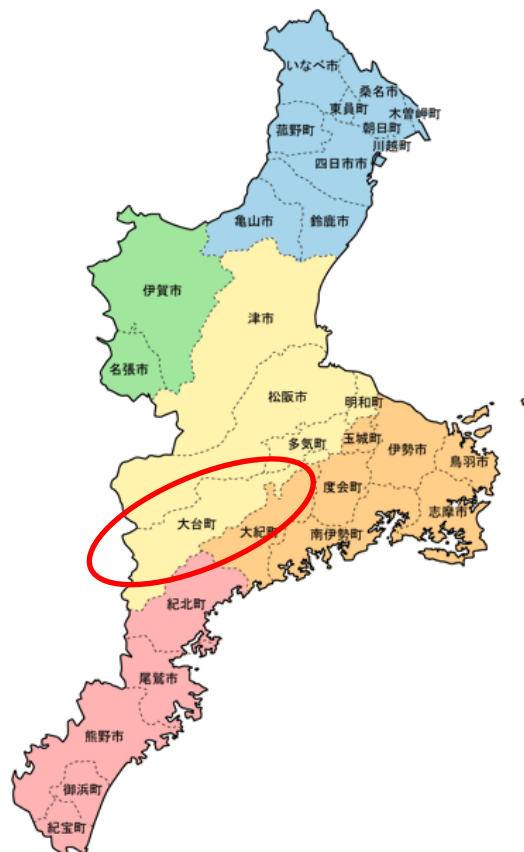
（※1）世界遺産が、手つかずの自然を守ることを原則とする一方、ユネスコエコパークは、生態系の保全と持続可能な発展との調和（自然と人間社会の共生）を目的として、ユネスコ（国際連合教育科学文化機関）が開始した認定制度です。

①核心地域、②緩衝地域、③移行地域の 3 地域にゾーニングされ、①生物多様性の保全、②学術的研究支援、③経済と社会の発展の 3 つの機能を持っています。

登録総数は世界 134 か国、748 地域、日本では 10 件（2023 年 6 月現在）が登録されています。

・交通

交通面においては、大台町の中心を国道 42 号線が横断しており、並行するように伊勢自動車道紀勢線が通っています。



紀勢自動車道の延伸に伴う大宮大台 I C 開通後は、紀勢大内山 I C、紀伊長島 I C の開通に伴い、年々高速道路の交通量が増加傾向にあります。一方で高速道路開通以降、今までの生活道路であった国道 42 号線の交通量は激減しています。

また、町内には J R 紀勢線の柝原駅・川添駅・三瀬谷駅・滝原駅の 4 つの駅があるものの、運行本数が少なく、決して利便性が高いとは言えません。(三瀬谷駅は J R 南紀特急停車駅である)

宮川地域は町営バスが運行しているが、住民生活の移動手段としての利用を目的としています。また、大台地域は民間の路線バスに加えてデマンドタクシーが運行しているが、宮川地域と同様にいずれも観光というより住民生活の移動手段が大半を占めています。

このように、観光目的の来訪者が公共交通で町内を巡ることはほとんどありません。登山目的の来訪者には民間事業者による登山バスが運行されているが、それ以外の町内観光スポットへの移動は、スポット間の距離が長いため、その手段が課題です。

●一次交通

【名古屋から】約 1 時間半

- ①電車：近鉄名古屋線（松阪駅）～ J R 紀勢本線（三瀬谷駅）
- ②車：名古屋高速→東名阪自動車道→紀勢自動車道（大宮大台 I C）

【大阪から】約 2 時間

- ①電車：近鉄大阪線（松阪駅）～ J R 紀勢本線（三瀬谷駅）
- ②車：阪神高速→名神高速道路→新名神高速道路→東名阪自動車道→伊勢自動車道（大宮大台 I C）

③南紀特急バス（三重交通）松阪駅→道の駅奥伊勢おおだい

④南紀勝浦線（西武観光バス）大宮・池袋・新宿・横浜→大台町

●二次交通（域内交通）

- ①大台町営バス（1 日 8 便）
- ②大杉峡谷登山バス（1 日 1 便）
- ③町内タクシー業者（4 社）

②地域の課題

・人口減少と高齢化

大台町の人口は、町村合併前の平成 2 年では旧大台町・旧宮川村を合わせると 12,144 人でしたが、平成 27 年 3 月末には 9,557 人と 1 万人を割り込み、令和 6 年 10 月には 8,257 人と 34 年間で 32.0%減少しており、全国の地方と同様に過疎化における慢性的減少傾向が如実に見られます。とりわけ少子高齢化が顕著であり、15 歳未満の年少人口は令和 6 年 10 月で 698 人と平成 2 年と比較で 62.6%減と半数以下となっています。

また、高齢化率を見てみると平成 2 年は 21.8%だったのに対して、令和 6 年には 43.9%と超高齢社会となり、現状を考えると今後も高齢化率は上昇することが見込まれます。

一方、生産人口の動向を見てみると、平成 2 年に 7,617 人が令和 6 年に 4,333 人となり 34 年間で 43.1%減少したことになります。これは隣接する松阪市や津市に職を求めて移転が進んでいると考えられます。また、地域経済分析システム『RESAS』における大台町人口の推移では 2015 年と比較して 2045 年には 48.3%減少すると予測されており、次世代を担う人材の確保と育成が大台町の施策として急務となっています。

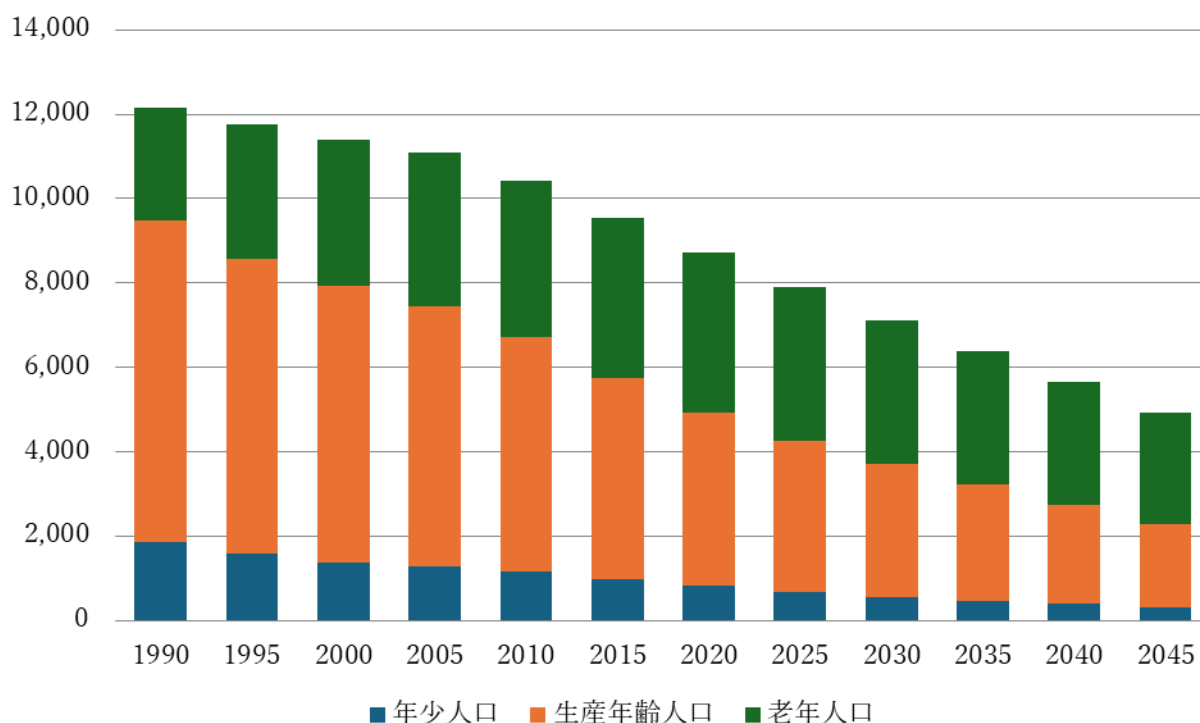
〈人口と高齢化率〉

項 目	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年	令和2年	令和6年
15歳未満	1,868	1,573	1,379	1,290	1,170	987	826	698
15歳～64歳	7,617	6,999	6,555	6,147	5,552	4,765	4,101	4,333
65歳以上	2,659	3,186	3,465	3,662	3,689	3,797	3,803	3,624
総人口	12,144	11,758	11,399	11,099	10,411	9,557	8,730	8,257
増減率	—	△3.18%	△3.05%	△3.48%	△5.37%	△4.29%	△8.65%	△5.41%
高齢化率	21.8%	27.1%	30.4%	33.3%	35.4%	39.7%	43.6%	43.9%

※外国人労働者などの期間定住者を除いた数値です。 (大台町集計データより)

※令和6年の数値は、10月末現在のものです。

大台町人口の推移



・地域の商工業者の減少

商工業者数の推移は、この10年間で40事業所の商工業者が減少しており、そのほとんどが小規模事業者の減少で、これを業種別に見てみると以下ようになります。

〈商工業者の推移〉

	商工業者数	小規模事業者数	小規模比率	商工会員数	会員比率
平成26年4月	527	487	92.4%	358	67.9%
平成31年4月	491	449	91.4%	348	70.9%
令和6年4月	487	446	91.5%	354	72.6%
R6/H26増減率	△7.6%	△8.4%	△1.0%	△1.1%	6.9%

〈業種別商工業者の推移（主要業種をピックアップ）〉

	卸・小売業	製造業	建設業	サービス業	飲食・宿泊業
平成26年4月	137	101	85	96	53
平成31年4月	120	83	78	96	49
令和6年4月	117	82	78	95	47
R6/H26増減率	△14.6%	△18.8%	△8.2%	△1.0%	△11.3%

●卸・小売業

事業主の高齢化とコロナや物価高などを影響とする売上減少による廃業が主な原因となっています。長年地域を支えてきた食料品・小物雑貨等の最寄品の販売を行っていた店舗が、大手のスーパーマーケット・ホームセンター、ドラッグストア等の進出により消費が流出し、さらにはインターネットの台頭による消費の流出拡大が影響している。人口減少による商圈の縮小とともに大きな問題となっています。

●建設業

大台町内の多くの小規模事業者は一人親方、個人事業者であり、近年の住宅着工件数の減少と大手ハウスメーカーの地方進出により減少傾向にあります。地元で長年事業してきた信頼により、紹介・口コミ等により顧客を獲得してきましたが、ハウスメーカーの攻勢により苦戦しています。多くの小規模事業者が下請体質だったこともあり、今後生き残っていく為には大きな問題となっています。

●製造業

昨今の景気の停滞に伴う、大手製造企業の下請発注の減少等の影響を大きく受け事業計画もままならない小規模事業者が多い状況です。また、親会社の海外展開等によるコスト勝負では到底、太刀打ちすることはできません。また、都市部からは遠く輸送コストなどの価格高騰や人員不足なども苦慮している要因です。

●サービス業

卸・小売業と同様にコロナや物価高騰、消費者の地域外流出、人口の減少に伴う消費の減少の影響は非常に大きい状況にあります。特に自動車整備販売業者・理美容関係においては、地域コミュニティの縮小・崩壊に伴って市部への消費の流出が顕著に見られます。

●飲食店・宿泊業

高速道路が開通以降は、ロードサイドの店舗への影響は大きく売上は大幅に減少し廃業する事業者もありました。

しかし、コロナ緩和以降、インバウンド観光客、登山客が回復傾向にあることから、空き家を再活用した移住者の開業などもでてきています。

●その他の産業

上記以外にも、基幹産業であった林業、茶業は、顧客ニーズの変化とともに市場価格の低迷や需要の伸び悩み等の構造的な問題を抱えています。

林業においては昭和40年代には木材の集積地としてJR三瀬谷駅付近には引き込み線を持った木材市場が3事業所存在しましたが、今では、国道沿いに移転した1社のみとなっています。

・小規模事業者を取り巻く経営環境の変化（現状分析）と直面している課題

コロナ禍の終息が期待されるなか、地域の事業所は今まで以上に厳しい経営環境に直面しています。

コロナ禍では外出自粛や消費低迷により売上は大きく減少し、事業の維持が難しくなるほどの打撃を受けました。

コロナ禍以前から5年で廃業・閉業に至った町内の小規模事業者は21社にのぼります。

さらに、新型コロナとウクライナ危機の影響により原油価格が急激に高騰し、輸送費だけでなく物価全般が上昇しています。

これらの要因が経営における経費急増に直結しています。物価高や物流コストの上昇は、製品価格の引き上げや利益率の圧迫につながり、域内の事業者が商工会に相談に訪れている状況となっています。

同様に、地域全体の課題として大台町の人口減少が挙げられます。

若い世代の地域外流出と高齢化により、地元の需要が年々低下しており、新規顧客の獲得が難しくなりつつあります。このため、需要の縮小が事業の疲弊を加速させています。

一方、大台町は「清流日本一」や「ユネスコエコパーク」の町として、この貴重な自然が残るフィールドを歩く登山やサイクリング、清流宮川でのSUP（スタンドアップパドル）や水上自転車、ボート、クルージングなどアウトドアアクティビティが充実してきております。

また、コロナ緩和以降は、3密を避けるレジャーとしてコロナ禍の時代にマッチしたレジャーとしてこういった大台町のアウトドアアクティビティへの入込観光客が、増加傾向で推移しています。中京圏や関西圏から約2時間といったアクセスのし易さから、外国人観光客などのインバウンド需要も高まりつつあります。

しかし、地域にお金を落としてもらうための仕組みや地域内循環の仕組みがなされておらず、地域一体となったプロモーションや、それらによる観光客の動向調査もできておらず、地域における協働や連携ができていません。

こうした状況において、小規模事業者は経営戦略の見直しや地域社会との連携を強化する必要があります。

新たな需要の創出や効率的なコスト削減が不可欠であり、地域経済の持続可能性を確保するため、商工会では販路強化、収益増につながる積極的な取り組みが求められています。

〈小規模事業者が直面している課題〉

○過疎化による需要減により売上の減少

○コロナ禍の影響により地域外からの需要(発注)が低迷、収益に対する深刻な影響

○担い手不足

地域の若者の地域外流出や高齢化が進む中、事業を引き継ぐ人材が不足しており、事業持続に暗い影を落としています。

○材料費と輸送費の高騰による経営への影響に圧迫

コストの増加が利益率を圧迫し、事業者は経済的な苦境に立たされています。

○商流環境や市場変化に対する未対応と販売チャネルの開拓力の無さ

E Cサイトや映像を活用した商品PR及び販売など、商流環境や市場変化に対応できていない状態の事業者が見受けられます。また、これまでの販路に頼ってきた事業者は、どのように営業活動を進めればよいのか分からず、新しい売場づくりにも苦慮しています。

○観光客増が事業者の売上増に繋がっていない

「ユネスコエコパーク」の町として観光入込客が増加傾向で推移しているが、地域における事業者の誘客力は弱く、顧客を取り逃がしています。

上記のような状況において、小規模事業者へのサポートが重要であり、経営の持続性を確保するための戦略的な事業の実施が求められています。

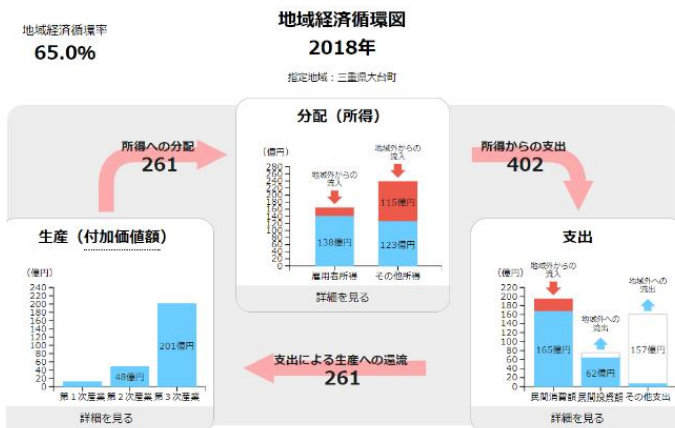
③これまでの取り組み

・事業者の経営力強化の推進

これまで地域小規模事業者の経営力強化のため、特産品開発・販路開拓、観光振興などに積極的に取り組み、成果を上げてきました。

都市と地方の地域間格差が叫ばれる中、商工会は地域で唯一の経済団体として地域経済を牽引し、地域零細小規模事業者の旗振り役として各種補助金獲得による事業活用を図り、事業主の「やる気」と持続的な経営努力を促すとともに、雇用創出による地域循環型経済振興を図っております。

一方で、まだ大台町としては経済循環の観点では流出が多くなっており、そのため各事業者の経営力強化の更なる推進が必要であると考えています。



大台町の地域経済循環図 (RESAS より)

・主力商品の開発と販路開拓

地域特産品・販路開拓では、初めて輸出に取り組む農水産業者、食品企業が輸出の一連の流れを経験し、海外市場におけるニーズを把握することを目的に、株式会社宮川物産の「ゆずっこサイダー」「ゆずの搾り汁」をマカオのレストランへテストマーケティングするなど、海外販路の可能性を見出すことができました。

これによって参画いただいた海外企業と地元企業を結ぶ強力な販売ルートを確保する事で今後の安定供給とマネジメント能力を習得する事ができました。



・観光と商品の地域外へのプロモーション

観光プロモーションについては、過去においてパンフレットやポスター、ホームページの作成、観光展などの開催を中心に取り組んできましたが、パンフレットや旅行雑誌などの紙媒体による情報発信は数ある情報の中に埋没する事が多く、人々の心や感性・ニーズに届かせるためには、風景や名所・名跡、地域に生きる人々の生活、人と人とのふれあいや会話などを写真や文字ではなくリアルな映像で伝えていく必要があると感じています。

昨年度より、県内外のケーブルテレビでの放映やYouTubeにおける映像の製作・発信に努めております。



ケーブルテレビと連携した映像作成の様子

このような映像は、参画事業者等の店頭やホームページでも2次使用しており、物産販売業者の地域外商談ツールに利用するなど、人と地域を結び付けた新たな営業手法や地場産品の「安全・安心」への経営努力のPRにより売上増進に寄与しております。

人口9,000人に満たない過疎地域である大台町において、当商工会では商業振興、工業振興、観光振興を面として取りまとめ、観光振興を通じた新たな小規模事業者支援を行うため、大台町観光地域戦略を策定し、令和6年9月に観光庁より、**商工会としては全国初となる『登録DMO法人』の登録**を受けました。

このことによって、ユネスコエコパークのまち・大台町としての観光振興のあり方を明確にし、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの司令塔となり、『登録DMO法人』となった事で、地域経済活動の中心として「持続可能な観光地域づくり」に取り組み、交流人口・関係人口の増加や観光消費額の増大に繋げ、地域の活力向上と地域の小規模事業者の活性化に繋げてきました。

このような地域経済団体である商工会が『登録DMO法人』に登録した取組みは、全国的に事例がなく、独自性が高いと考えられます。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年後の大台町を見据えて

地域の小規模事業者には様々な課題があります。人口減少と高齢化、消費の流出により小売業が大きく減少していますが、観光に係る飲食業、宿泊業、サービス業は開廃業があるものの現在の事業所数は安定しています。しかし、中長期的な視点に立つと、更なる人口減少や高齢化、後継者難、労働者不足など取り巻く経営環境は厳しさが増し、地域経済の疲弊が危惧されることです。

それを補うべく町外からの人口や経済の流入を図るため、大台町の豊かな自然、特産品などの地域資源を活用して観光事業に取り組んでいます。

地域資源である「伊勢茶」や「奥伊勢ゆず」等を活用した新商品の開発や販路開拓、豊かな自然環境を活用した体験プログラムの開発の支援を行っています。

コロナ緩和以降は、インバウンド観光客や大台ヶ原の登山客や伊勢路の周遊客の増加など、大台町への観光客が増加傾向で推移してきております。この機会を活かすため、観光に関わる小規模事業者に対して、ビジネスモデルの再構築・経営力向上等の支援を行っていき、10年後には、小規模事業者が地域に必要な企業へと成長発展し、そうした企業が中心となって地域を牽引し、町に賑わいをもたらし、町全体の活性化を目指していきます。

②商工会としての役割

大台町商工会は、地域で唯一の経済団体として、地域経済の活性化に向けて大台町や大台町観光協会などの地域経済団体との連携を密にし、大台町の小規模事業者の意識の改革と事業の底上げを図るため、基礎的経営支援に加えて、ビジネスモデルの再構築等に取り組む小規模事業者の事業計画を策定支援することを目標とし、小規模事業者の振興を図り活力ある地域の創生を目指します。

全国統一キャッチフレーズ「商工会は行きます 聞きます 提案します」を掲げ、小規模事業者の持続的発展に向け、より身近な商工会として経営指導員等が主になり、役職員一丸となって小規模事業者の伴走型支援に取り組みます。

商工会職員が資質向上を図りつつ、関係機関との連携を強化し伴走型支援を行うことにより地域小規模事業者の経営発展に努めます。

これまで特産品開発、販路開拓、観光振興など積極的に取り組み成果を上げてきましたが、消費者のニーズの変化や購買の多様化、インターネット通販の台頭により地域の購買力は衰退の一途を辿っています。

大台町の管内人口については、大台町の集計データをみると、令和6年3月時点で8,257人、高齢化率（65歳以上）は43.9%と、人口減少のほかに高齢化率は全国平均の29.1%を大きく上回っており、若者の流出や高齢化による生産年齢人口の枯渇から事業承継を始め、労働力不足による地域経済損失の懸念が高まっております。

このような高齢化の急速な進展に伴い、買い物難民や買い物弱者などの社会的問題が地域に

においても大きくクローズアップされており、全国的にも既存商店街の衰退が大きな問題の中、当地域の商業集積地についても経営者の高齢化による情報化（ＩＴ・ＤＸ）への対応の遅れや、後継者不足による投資意欲の衰退及び生活様式の変化など、消費者ニーズに見合った商店経営が困難となり、個人店舗の老朽化や商店街の空洞化に拍車がかかる状況にあります。

〔大台町の高齢化割合〕

	平成27年	令和 2 年	令和 6 年
管内人口	9, 557	8, 730	8, 257
管内65歳以上割合	39. 7%	43. 6%	43. 9%

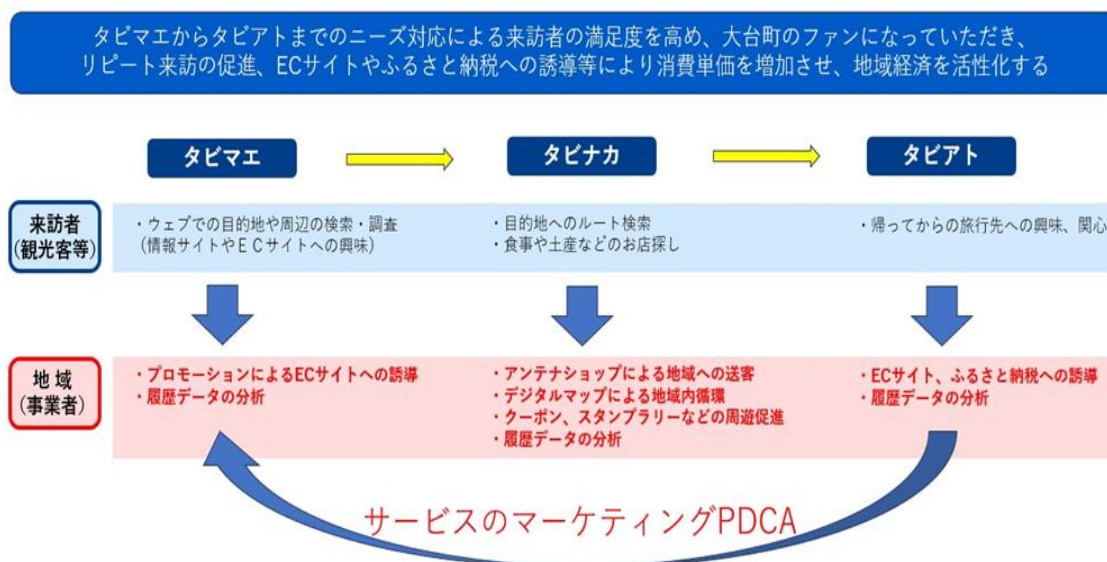
※令和 6 年の数値は、10 月末現在のものです。

（大台町集計データより）

これまでの取り組みにおいても基本的には成果を上げ各地域の活性化には繋がっていますが、具現化し継続できるビジネスになるケースは多くありません。主な原因は当地域経済の基盤の脆弱性に起因しています。

そのため、大台町商工会では、当地域の特産品を全国に通用するようにブラッシュアップさせ、“大台町ブランド”としてアンテナショップやＥＣサイトを基盤とした販売チャネルに絞った販売促進、さらには商工会が認定を受ける『登録DMO法人』を活かした地域内循環・物販の仕組みづくり、地域内外に向けたプロモーションやネット販売などを展開して、地域の小規模事業者の売上・収益増大に繋がるビジネスモデルの構築を図っています。

新たなマーケットの形成として地域特産品を購入できる通販サイトの構築・運営、さらには観光客が地域を周遊できる仕組みを作り、観光における「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」(※)といったターゲットに向けた観光消費額拡大、事業者の収益拡大へと繋げる事業を展開しています。



(※)「タビマエ」:

旅行者が旅に行く決めてから、旅の計画をし、準備を進める旅行の前の行動のこと。

「タビナカ」:

当日、実際に観光地を訪問したり現地でのショッピングを楽しんだりする旅行中の行動のこと。

「タビ아트」:

旅の思い出を口コミ投稿したり、友達にお土産を配ったり、帰国後に行う旅行者の行動のこと。

(3) 経営発達支援事業の目標

大台町の地域活性化に向けて行政及び各関係機関と連携を密にし、地域の小規模事業者に対し巡回等を通して切れ目のない伴走型支援を行うことで、経営の底上げとビジネスモデルの再構築を図り、持続的かつ活力ある地域の創生を目指します。

- ①地域に貢献する小規模事業者の育成支援による経営力の底上げ
- ②経営基盤の強化に取り組む小規模事業者の育成支援による地域を牽引する事業所の創生
- ③新商品開発及び販路開拓に取り組む小規模事業者の育成支援により活力向上を目指す
- ④観光産業を軸としたユネスコエコパークにふさわしい観光地づくりを『登録DMO法人』として実践

(4) 目標の達成に向けた方針

①事業者の事業計画策定・実施の伴走型支援

小規模事業者等の経営課題を解決し経営力の向上を目指すため、的確な情報収集・活用と適切な経営分析による事業計画策定支援、実施支援を伴走型で行っています。

経営指導員をはじめ、商工会全職員が支援スキル・ノウハウの向上と共有に努めると共に、高度かつ専門的な課題に備えるために、専門家や関係機関との円滑な連携体制を構築し、地域経済に貢献する事業所の創出を行っています。

②事業者の掘り起しと伴走型支援

地域を牽引する小規模事業者を発掘・育成するために、大台町や地元関係機関等と連携して、ビジネスモデルの再構築や経営革新等を目指す経営に積極的な事業者の掘り起こしを行っています。

また、経営指導員が専門家、各種支援機関との連携を行い、個社支援、セミナーの開催などによる重点的な伴走型支援を行っています。

③新商品開発や品揃え、店舗づくりの指導

大台町における購買力を向上させるために、新商品開発や魅力的な商品構成、店舗づくり等について、商工会の経営指導員が専門家と連携し伴走型で個店指導を実施しています。

④お土産品や飲食、宿泊メニューの観光客への販売

産業の軸として観光関連産業の育成と創出を図る事で、ユネスコエコパークにふさわしい魅力的な町づくりを目指しています。

観光の土産品として、特産新商品の開発や観光客が利用する飲食店、宿泊施設（民泊を含む）の増加を促進するため、関係する小規模事業者に対して、観光への取組みとして商品開発、飲食メニューの開発、宿泊施設の増加に向けて働きかけ、観光客の行動における「タビマエ」「タビナカ」「タビアト」という段階ごとでの物販の仕組みによって、小規模事業者が取り扱う商品等の販路開拓、販売促進を行う伴走型支援に取り組んでいます。

観光客の行動 における段階	コンテンツ	取組項目
タビマエ	E C サイト、プロモーション	② 商品開発・販路開拓・ブランディング ④ E C サイト ⑤ プロモーション ⑦ プラン提案
タビナカ	地域への送客、来訪中の来店誘客、地域を周遊する仕組み（デジタルプラットフォームの導入・観光D Xによるシームレスでストレスの少ない観光の仕組み）	① 特産品の販売 ② 商品開発・販路開拓・ブランディング ③ 飲食メニュー ⑥ 地域内循環
タビアト	E C サイト	② 商品開発・販路開拓・ブランディング ④ E C サイト

【取組項目の内容】

① 地域特産品の販売・試食アンケートの実施

実店舗での販売や試食アンケートなどをイベント的に行うことで、地域特産品の売れ筋やお客様の声などのリサーチを実施します。

② 商品開発・販路拡大・ブランディング

地域資源を活用した、商品開発・改良や新サービスの展開、地域外に向けたブランディングによる販路拡大を実施します。

③ 地域特産品を利用した飲食メニューの開発

地域の特産品や調味料などの加工品を使用した飲食メニューを開発します。

④ 新たな販売チャネルとしてのE Cサイトの運営

大台町の特産品等を気軽に購入できるE Cサイトによって、小規模事業者の販促支援を実施します。

⑤ 地域や地域特産品のプロモーション

商品開発や既存商品のブラッシュアップに合わせ、販促プロモーション企画を一気通貫で実施します。（実務レベルでのポスター、チラシ、のぼりなどの販促ツールのデザイン等を商工会で実施）

⑥ 地域内循環の仕組みづくり

デジタルプラットフォームを（デジタルマップ）を導入・運営して、観光客に地域を循環させる仕組み構築します。

⑦ 観光プランの提案

観光客・アウトドア客（S U P、登山ツアー等）誘致に向けた観光プランを提案します。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間（令和7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 経営発達支援事業の内容

I. 経営発達支援事業の内容

1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状では、各指導員が会員巡回や窓口相談のほか金融機関や行政機関等からの情報入手による現況把握となっており、地域の経済状況が十分把握されているとは言い難いです。

全国商工会連合会が実施している業種別（建設業、製造業、小売業、サービス業）の中小企業景況調査の結果を利用し、D I 指数を当地区にもあてはめて小規模事業者への支援材料としているほか、ヒアリングシートを活用した小規模事業者への地域動向調査を実施しています。

また、各種情報は組織として整理されておらず、個々の能力により活用されてきました。

今後、小規模事業者の経営発達を支援していくためには、下記の方法により情報収集・調査・分析を実施することで、より事業者の実情に沿った的を射た支援を行っていきます。

今後は、様々な情報を組織的に収集して正確に把握し、指導・支援の根拠となる情報を整理することが重要であり、これら情報のデータベース化と研究により、データに基づいた正しい方向性の認識と的確な支援を行います。

このため小規模事業者の業種・業態に合わせて収集・調査・分析した内容を適宜提供または指導・支援に活用します。

(2) 事業の内容

①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回公表します。

【分析手法】「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します。

②経営実態に関するアンケート調査

管内の小規模事業者の経営状況等を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に加え、独自のヒアリングシートを作成し、経営指導員等が巡回訪問の際に聞き取り調査を行います。

小規模事業者の経営状況の把握と、法制度の改正や施策などその時々的事案について調査を行います。

また、ヒアリングシートは、経営指導員または外部専門家を活用し、データ分析を行い、分析結果（経済動向）を経営支援に役立てます。

③第三セクター（奥伊勢パーキングエリア、道の駅「奥伊勢おおだい」、奥伊勢フォレストピア等）から経済動向の情報入手・調査・分析

奥伊勢パーキングエリア、道の駅「奥伊勢おおだい」、奥伊勢フォレストピア等の第三セクターの利用客数、売上動向、高速道路の通行量、観光バスの立ち寄り台数など観光関連産業に関する各種情報を情報提供してもらって地域の経済動向を調査・分析します。

- 【調査項目】利用客数、売上動向、高速道路の通行量、観光バスの立ち寄り台数等
【調査手法】毎月、データの提供及び経営指導員等によるヒアリング
【分析手法】経営指導員及び経営支援員が分析

④地域の金融機関から経済動向の情報入手・調査・分析

大台町に支店が存在する金融機関(百五銀行、桑名三重信用金庫)に対して、経営指導員等が支店長等と定期的(半期ごと)に面談を行い、景況感等についてヒアリングまたは意見交換をしてもらって地域の経済動向を調査・分析します。

- 【調査項目】設備投資、個人消費、住宅着工状況、業種別景況等の経営経済動向等
【調査手法】年各1回、個別面談でのヒアリング及び集団での意見交換
【分析手法】経営指導員及び経営支援員が分析

⑤行政から情報入手・調査・分析

大台町の担当部署と定期的(半期ごと)に面談し、地域内の景況感等についてヒアリングを行い、地域の経済動向を調査・分析します。

- 【調査項目】地域の人口動態、先端設備等導入計画認定状況、公共工事の発注状況、業種別景況等の経営経済動向等
【調査手法】年2回、担当者等からの資料提供及びヒアリング
【分析手法】経営指導員及び経営支援員が分析

(3) 成果の活用

得られた情報・データを分析して、小規模事業者にわかりやすく整理し、計画策定時等に活用できるようにします。

調査結果は、小規模事業者の事業計画や新分野進出等の計画を策定する際の外部環境として利用するほか、経営活動の参考にします。

支援先のニーズに適合した地域の経済動向情報を提供する等、小規模事業者の視点に立ったきめ細やかな伴走型支援を行います。

具体的内容については下記のとおり。

- 入手した情報・データを専門家のアドバイス等を得ながら経営指導員が時系列分析や他地域との対比分析を行います。
- 独自で収集する情報と他者の提供する情報より必要なデータを絞り込み、収集したデータを組み合わせて活用します。
- 分析結果は、事業計画書等を策定する上での根拠として使用するほか、商工会内部で共有化して経営指導員等が小規模事業者の経営計画策定や経営改善等の指導・支援の際に活用するとともに、商工会のホームページで情報開示し、必要に応じて印刷物として配布します。
- 経営指導員等が巡回指導を行う際の参考資料とし、小規模事業者の経営状況の分析や事業計画策定、販売戦略の策定、実施時に地域経済の動向を客観的に捉えた基礎データとして活用します。

(4) 目標

上記の情報収集・調査を定めた期間ごとに実施して情報・データを入手します。

実施項目		現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
①RESAS活用・分析	調査	1	1	1	1	1	1
	公表	1	1	1	1	1	1
②アンケート調査	調査	1	2	2	2	2	2
	公表	1	2	2	2	2	2
③第三セクター情報(毎月)	調査	2	12	12	12	12	12
	公表	未実施	2	2	2	2	2
④金融機関からの情報(2行×年2回)	調査	未実施	1	1	1	1	1
	公表	未実施	1	1	1	1	1
⑤行政機関からの情報(年2回)	調査	1	2	2	2	2	2
	公表	未実施	2	2	2	2	2

2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

商工会で町内消費者の買い物傾向調査などで消費動向等を調査してきましたが、調査結果は全般的な消費動向であり、個々の事業所、或いは商品・サービスに必ずしも有効なものではありませんでした。

また、小規模事業者等が独自調査を行うにしても、調査ノウハウの不足や時間的な制約もあることから、需要動向等の情報収集については弱い部分があります。

そうした中で、消費者から求められているニーズと事業主の考えのミスマッチが起こり、ビジネスチャンスを見逃していることがあり、このことを解決するために、どのような情報を収集すればよいか、その方法を検討することが大きな課題となっています。

商工会としては、小規模事業者の販売力強化等に需要動向調査は必要不可欠な部分であるため、令和6年度には『奥伊勢パーキングエリア』や『奥伊勢マルシェ』を活かして、小規模事業者が取り扱う商品及び提供するサービスに対する買い物動向調査や消費者ニーズ情報の収集、整理、分析等を「評価調査アンケート」などを実施することによって小規模事業者にフィードバックしています。

(2) 事業内容

小規模事業者が売上・利益の向上を図ろうと新分野進出や新商品開発、販路開拓を進める場合、需要動向調査を行わず経験値で行うことが多くプロダクトアウトの発想になりがちであることから、「売れる商品づくり」に重要となる適切な需要動向の提供が必要であり、そのために必要な情報を収集するため調査を行います。

現在、大台町の特産物である「伊勢茶」「奥伊勢ゆず」を活用した商品の開発に取り組む小規模事業者が多い中、集客力のある「奥伊勢パーキングエリア」「道の駅奥伊勢おおだい」、さらには大都市圏で開催されるイベント、展示会等に出展して、試飲・試食アンケート調査を実施し、調査結果を商品にフィードバックして、商品開発、ブラッシュアップを行い、販路拡大に繋げていきます。

【調査数】 1 サンプル 100人のアンケート調査

【調査手法】 ・「奥伊勢パーキングエリア」等、集客施設での試飲試食アンケート

観光入込客が増加する7月、8月に(計2回)に新商品等の試食・試飲を行い、経営指導員等が聞き取り調査

- ・大都市圏で開催される展示会における試飲試食アンケート

大都市圏で開催される展示会では、多くのバイヤーから意見を聞き取ることができるため、新商品等の試食・試飲を行い、経営指導員等が聞き取り調査を行います。

【分析方法】 経営指導員等が、調査関連の専門家に分析手法を教わり、調査結果を分析し、試作品の課題等を抽出する

【調査項目】 「味」「見た目」「色」「大きさ」「量」「価格」「パッケージ」「他の人に勧めるか」等

(3) 目標

実施項目	現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
買い物動向調査※1	1	2	2	2	2	2
ネット販売動向調査	未実施	12	12	12	12	12
展示会・商談会での調査	2	2	2	2	2	2

※1：奥伊勢パーキングエリア×年1回、道の駅奥伊勢おおだい×年1回

(4) 活用方法

事業計画策定及び販路開拓に繋げることを目的に、上記の需要動向調査などにより収集、整理、分析等した情報を活用するほか、地域経済動向や個別経営分析結果も加味した情報として加工するなど、小規模事業者の相談内容に応じて個別情報を提供して、個店の強化対策に向けた、きめ細やかで継続的な伴走型支援を行います。

具体的内容については下記のとおり。

- 当該情報の活用方法としては、販売戦略、店舗陳列、商品構成、商品開発・改良、パッケージデザイン開発など販路開拓のための基礎データとして用います。
- 高度な対応が必要な場合には、専門家等も参画して支援する。専門家等については、県の専門家派遣制度や中小企業庁のミラサポをはじめ、よろず支援拠点等の施策を積極的に活用します。
- これにより名物づくりのほか、顧客サービスの充実や新たなサービスの創出など顧客満足度の向上を図り、小規模事業者を中心とした個店の強化対策に活用します。

3. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

従来より経営指導員等による巡回指導・窓口相談、各種セミナーの開催等を通じて、小規模事業者の状況確認・課題抽出、決算分析など経営分析に努めてきました。

また、専門的な課題等については、三重県の専門家派遣制度等を活用して、専門家等による現地指導を受けながら、課題抽出、解決策の提示などに取り組んできたが、地域の小規模事業者の減少傾向は続いています。

この状況を打破し、地域の小規模事業者の持続的発展を進めるための基礎づくりとして、経営指導員等の巡回指導・窓口相談、各種セミナーの開催等を通じて小規模事業者の経営分析を行い、経営計画策定や販売力強化等に繋げていきます。

また、小規模事業者が企業自らの強みを把握し、経営資源、提供する商品・サービス等を把握できるように経営指導員が、あるいは外部専門家と連携し、経営発達支援事業を積極的かつ継続的に行うことにより、経営分析等の潜在的なニーズの掘り起こしとなり、小規模事業者の経営の底上げを図る必要があります。

専門的な課題等については、三重県の専門家派遣制度や中小企業庁の中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業によるミラサポの施策等を活用して、専門家等による現地指導を受けながら小規模事業者の抱える経営上の悩みに対してより丁寧に指導・支援し、小規模事業者の持続的発展を図ります。

(2) 事業内容

①小規模事業者に対する個別ヒアリング

巡回指導については、現在毎月情報提供として全会員に対して行っており、今後も継続して全会員への巡回指導を毎月実施します。

巡回指導の際には基礎的支援となる経営改善普及事業に係る情報のほか、国・県等の各種施策や当会が実施する事業などの情報を用意し、経営指導員等がその事業所に一番必要と思われる情報を対面にて説明しています。

また、特に重要と思われる情報に関しては、再度経営指導員等が手分けして地域の小規模事業者を訪問し、各種施策の活用や当会の事業への参画を積極的に促しています。

そして、経営指導員等が実施する巡回指導または窓口相談において、小規模事業者に対して個別ヒアリング等を実施して小規模事業者の現状把握・分析や経営上の課題抽出等を行います。

〈経営分析を行う事業者〉

【対象者】 経営指導員等による巡回・窓口相談を通して25社、記帳指導を通して10社の35社を選定

〈経営分析の内容〉

【対象者】 経営分析セミナー参加者から意欲的で販路拡大の可能性の高い5社を選定し、また、経営相談及び記帳指導から掘り起した35社の計40社を対象とする

【分析項目】 定量分析の財務分析と定性分析のSWOT分析等の双方を実施
(財務分析) 売上高、仕入高、営業利益、損益分岐点、粗利益率 等
(SWOT分析) 強み、弱み、脅威、機会 等

【分析手法】 経営分析が必要と思われる意欲のある小規模事業者から決算書を提示頂き、経営指導員が経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小企業基盤整備機構の「経営計画つくるくん」、全国商工会連合会「経営分析システム」等のソフト、記帳指導で活用する「弥生会計」等のソフトを活用し分析

②「経営分析セミナー」を開催

経営基本、労務管理、財務管理等各種テーマに沿ったセミナーを開催し、小規模事業者に知識・情報を提供するとともに経営に関する意識改革を促進し、小規模事業者自らが現状把握や経営分析に取り組む姿勢を醸成していきます。

また、地域振興施設に商品等を提供する小規模事業者に対しては、社会のトレンドや商品開発に関するセミナーも開催して地域特産品を活用した新商品開発や販売促進を支援します。

【対象者】 小規模事業者10名程度を募集

【内容等】 財務分析（収益性、安全性、成長性）を実施。
ヒアリング調査（強み、取扱商品、ターゲット等）
SWOT分析等について内容説明

③決算関係書類の収集と財務分析

経営指導員等による巡回・窓口の経営相談に加え、商工会が永年実施している小規模事業者に対する記帳継続指導や決算指導を通じて決算関係書類等を収集し、経営指導員等が時系列分析や業界比較分析を実施する。業界比較分析は、日本政策金融公庫や中小企業基盤整備

機構等が実施している分析結果と対比します。

(3) 成果の活用方法

上記の経営状況分析により把握した結果については、わかりやすく整理して小規模事業者の経営活動の参考に供するとともに、事業計画策定や販路開拓に繋げていく。また、より専門性が求められる経営課題等に対しては、各種施策を活用して集中的に複数回にわたり専門家を派遣することで、課題解決を図る。加えて巡回時等に適宜、経営指導員が支援先に関連する経営分析情報などを提供します。

これにより小規模事業者の持続的発展に向けた、きめ細やかで継続的な伴走型支援を行う。具体的内容については下記のとおり。

- 入手した情報・データを経営指導員等が時系列分析や業界比較分析を行います。
(内容は上述「③決算関係書類の収集と財務分析」に記載のとおり)
- 分析結果は、事業計画書等を策定する上での根拠として使用するほか、商工会内部で共有化して経営指導員等が小規模事業者の経営計画策定や経営改善等の指導・支援の際に活用します。
- 経営指導員等が巡回指導や窓口相談等で把握した経営課題等に対して、専門家による専門的なアドバイス等が必要と判断した場合は、県の専門家派遣制度や中小企業庁のミラサポをはじめ、よろず支援拠点等の施策を積極的に活用して専門家による専門的なアドバイスを受け、小規模事業者の抱える経営上の課題の解決を図ります。
- 専門家に同行した経営指導員が支援ノウハウなどを吸収して、他の小規模事業者の課題解決等に活用します。
- 調査分析結果を電子化し、タブレット等により経営指導員が巡回・窓口指導する際、小規模事業者にその調査結果を説明し、小規模事業者の経営資源を踏まえた上で、現状の経営状況の分析から、持続的発展に向けた各種事業計画を策定するよう働きかけます。

小規模事業者の課題の明確化のために活用し、分析結果を事業者に伝えることで現状の経営状況を認識し、事業計画策定への働きかけを行い、事業計画の策定支援に繋がります。

分析結果は、データベース化し内部で共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用します。

(4) 目標

実施項目	現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
巡回指導件数	1,873	1,900	2,000	2,100	2,200	2,300
窓口相談件数	2,293	2,300	2,400	2,500	2,600	2,700
セミナー開催	8	9	10	11	12	13
決算データ収集数	162	170	175	180	185	190
経営分析件数	36	40	40	40	40	40
専門家派遣回数	43	50	55	60	65	70

4. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

現状の事業計画書の作成支援は、三重県版経営向上計画や各種補助金申請、金融機関等に提出する計画書が小規模事業者目線から難しい内容となっており、小規模事業者の経営状況

を分析し掘り下げたP D C Aサイクルに基づく事業計画作成支援の実績は少ない状況にあります。

また、今まで事業計画書作成等の経営研修会を開催してきましたが、実際に事業計画策定に取り組む事業者は少なく、小規模事業者においては事業計画の理解や事業計画策定の必要性、有益性を理解している事業者は少ない状況にあります。

創業相談者については、開業手続きや経理・税務処理等の事務処理の説明に終わることが多い状況です。

このような状況から、事業計画策定の意義とメリット（事業の棚卸・強みと弱みや今後の方向性等の把握）の理解、作成での事業の根拠、予測、信憑性等の明確化、作成後の事業の振り返りやリスクヘッジ等に必要なツールであることを事業者理解させることが必要であり、このことを繰り返し周知し浸透させていくことが重要な課題となっています。

（２）支援に対する考え方

日頃の経営指導や記帳指導を通じて、あるいは経営分析セミナー等で経営分析を行った事業者に対して、事業計画の必要性等を説明し、策定を勧めていきます。

新規ビジネスの参入や、ビジネスモデルの再構築を図るための事業計画、あるいは現事業の持続的発展を目指すための事業計画を策定する意義や重要性を説明し、経営指導員等が事業計画策定に共にあたることで、事業計画策定の取組みに対するハードルを下げ、取組みの意欲を駆り立てていきます。

また、小規模事業者持続化補助金、ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金、I T導入補助金など各事業支援補助金の申請を契機として事業計画の策定を目指す事業者の中から実現の可能性の高い事業者を選定し、事業計画の策定に繋げていきます。

（３）事業内容

①事業計画策定セミナーの開催による掘り起し

小規模事業者向けに事業計画策定等に関する集団セミナーを開催し、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしを行います。

【募集方法】 経営分析を行った小規模事業者を対象に募集

【内容等】 事業計画の必要性、事業計画作成手段・手法、儲かる仕組みづくり等

【開催回数】 年１回

【参加予定】 15名

②個別相談会、巡回指導による掘り起し

経営分析の個別ヒアリングの項において上述したように毎月会員事業所を巡回指導しているが、今後も継続して実施するとともに小規模事業者向けの個別相談会を開催し、小規模事業者から相談を受けるとともに事業計画策定の必要性や具体的な取り組み方法をアドバイスし、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしを行います。

③広報等による周知・掘り起し

大台町の広報、当商工会の会報「福招通信」やホームページなど、様々な媒体を通して事業計画策定の必要性等を情報発信して、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起こしを行います。

④事業計画の策定支援

経営の高度化、経営改善等を進めるために事業計画策定を目指す小規模事業者に対して、事業計画策定について経営指導員等が密着して指導・支援を行います。

具体的には、「地域の経済動向調査」、「経営状況の分析」、「需要動向調査」の分析結果を最大限に活用し、各案件に対して情報を共有する意味から２名程度で、複数回の個別ヒアリ

ングを重ね、事業者に寄り添った伴走型の指導・助言を行い策定します。

指導・支援目標としては、小規模事業者個々の保有するノウハウ・技術などを活かした経営力向上、アンテナショップ並びにECサイト『奥伊勢マルシェ』を基盤とした販売チャネルを絞った販売促進、地域内外に向けての情報発信やネット販売などを展開して、売上・収益を増大させ地域の小規模事業者の持続的発展を目指します。

これを実現するため、経営計画の内容に応じて下記目標のとおり三重県が進めている三重県版経営向上計画など制度に沿った計画策定に展開させます。

また、金融相談、「小規模事業者持続化補助金」などの補助金活用等に関連する事業計画の策定についても支援します。

【支援対象】 経営分析を行った事業者を対象

【手段手法】 事業計画策定セミナーの受講者、及び経営相談において事業計画策定を行う事業者に対して、それぞれに経営指導員等が担当し、専門家を交えて確実に事業計画を策定する

⑤創業・第二創業支援（経営革新）

当地域における開業よりも廃業が多い現状を鑑み、創業者の増加、創業意欲の醸成を高めるため近隣市町の5商工会が連携して創業塾を開催し、創業支援を行います。

また、経営内容の抜本的な見直しや新規事業へのチャレンジ等を促進するために、三重県商工会連合会や三重県産業支援センターと連携して第二創業（経営革新）セミナーを開催し、経営革新計画の承認取得を支援します。

計画承認後は、経営分析や需要動向調査等を実施し伴走型の支援を実施する。具体的内容については下記のとおり。

○創業塾

創業希望者を対象に近隣市町の5商工会が連携して創業塾を開催する。知識向上を図ると共に、創業計画の策定支援を行うことにより創業支援を行います。

○創業後は、先輩経営者との意見交換会、経営指導員による個別フォローアップ、税務相談を重点的に行い伴走型の支援を行います。

○第二創業（経営革新）に関する個別塾を開催し、第二創業（経営革新）計画の策定を支援して、第二創業（経営革新）支援を実施します。

（４）目標

実施項目	現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
集団セミナー対象者数	15	15	15	15	15	15
集団セミナー開催回数	1	1	1	1	1	1
個別相談会対象者数	6	10	12	14	16	20
個別相談会開催回数	13	25	30	35	40	50
巡回指導回数	1,873	1,900	2,000	2,100	2,200	2,300
経営向上計画認定件数	12	15	17	19	21	23
小規模事業者持続化補助金等申請計画策定数	12	15	17	19	21	23
金融相談計画策定数	20	22	24	26	28	30
創業支援計画策定数	3	3	3	3	3	3
計画策定支援総数	47	55	61	67	73	79

5. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

巡回・窓口支援において金融、税務などの個々の支援、中小企業診断士、税理士などを招聘し、専門的指導や補助事業申請に関する事業計画を行っていますが、事業計画策定後の5年、10年後の中長期的な経営戦略の中核となるPDCAサイクルを意識した事業計画が実行されていることが少ない状況であります。

小規模事業者においては、日々の仕事に追われ事業計画の実行が遅れることや事業計画を実行しない場合もあることから、支援先である小規模事業者の事業計画策定後の進捗状況を確認しながら、状況に応じた支援を伴走型で定期的に行うことが出来るフォローアップ体制の整備が課題となっています。

(2) 事業内容

小規模事業者の経営の発展には、事業計画のPDCAのサイクルを意識し、少ない経営資源を効率的に活用していくことが重要であり、段階的に目標の実現が図れるように支援を行うことが事業主の経営力向上につながり、持続的発展を促すことが出来ます。

巡回・窓口指導の件数を維持しつつ、事業計画に対するフォローアップに重点を置き、指導内容の質の向上を図っていく計画です。

①事業計画策定後のフォローアップ支援

事業計画を策定した小規模事業者に対しては、経営指導員等が四半期に一度の頻度で巡回訪問し、事業の進捗状況の確認や事業の改善等の聞き取り調査を行います。

事業の進捗の遅れや、事業計画とのズレが生じていると判断した場合は、巡回頻度を増やし原因究明に努め、今後の対応方針を検討しフォローアップを行います。

特に支援が必要と判断した場合は、重点支援先として毎月巡回訪問し、事業の進捗、方向性を確認しつつ事業計画実行に向けての支援を行います。

さらに、小規模事業者が販売イベント、展示会、マッチング会への出展や取引先等と商談などをする際にも、必要に応じて経営指導員等が同行し、ユーザー側のニーズや意向を直に確認し、小規模事業者の指導・支援に反映させます。

事業計画を策定した小規模事業者の計画達成やフォローアップ状況については、フォローアップの取り組みを検証して経営指導員等の職員間で情報共有すると共に、対策を講じてレベルアップを図ります。

②専門家派遣による高度専門的支援

経営指導員等による巡回・窓口支援で、専門家による専門指導が必要であると判断した事業者に対して、経営課題の解決に向けて適した専門家を選定し、専門家と共に伴走型で課題解決のための支援を行います。

(3) 目標

実施項目	現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
フォローアップ対象事業者数	12	15	15	20	20	25
頻度（延べ回数）	82	85	90	90	100	100
売上増加事業所数	3	5	5	5	7	7
利益率 3%以上増加の事業者数	3	5	5	5	5	5

6. 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

令和6年度よりアンテナショップ（地域内にあるパーキングエリア等の集客施設）での特産品の販売促進、共同・協業販路開拓支援補助金等を活用した新商品開発やマーケティング活動、ECサイトの開設・運営によって、小規模事業者の販路開拓の支援活動を実施してきて成果へと繋げています。

この経験・ノウハウ・ネットワークを活かして、今まで以上の販路開拓支援を転嫁して小規模事業者の販路開拓並びに販売力強化を図っています。

さらに、当地域内では人口減少や高齢化によって顧客や企業の減少が続いており、限られた商圈の中で持続的に事業を継続していくことは困難な状況といえます。

このような地域情勢の中、今後事業者が事業規模を拡大・発展していくためには、地域外の新たな顧客を確保していくことが必要不可欠となってくるため、一般消費者を対象とした展示・販売会への出展や、商談会においても参加させるだけではなく効果的な商談ができるよう事前研修会の開催や商談までの準備等によって事業者の販売促進力や商談力向上、成約拡大を図っています。

これまで特産品開発、販路開拓、観光振興など積極的に取り組み成果を上げてきましたが、消費者のニーズの変化や購買の多様化、インターネット通販の台頭により地域の購買力は衰退の一途を辿っています。

大台町の管内人口については、人口減少のほかに高齢化率は全国平均を大きく上回っており（10%以上）、若者の流出や高齢化による生産年齢人口の枯渇から事業承継を始め、労働力不足による地域経済損失の懸念が高まっております。

このような高齢化の急速な進展に伴い、買い物難民や買い物弱者などの社会的問題が地域においても大きくクローズアップされており、全国的にも既存商店街の衰退が大きな問題の中、当地域の商業集積地についても経営者の高齢化による情報化（IT・DX）への対応の遅れや、後継者不足による投資意欲の衰退及び生活様式の変化など、消費者ニーズに見合った商店経営が困難となり、個人店舗の老朽化や商店街の空洞化に拍車がかかる状況にあります。

これまでの取り組みにおいても基本的には成果を上げ各地域の活性化には繋がっていますが、具現化し継続できるビジネスになるケースは多くありません。主な原因は当地域経済の基盤の脆弱性に起因しています。

販路を開拓したくとも小規模事業者が個社としてできることは限定されてしまうため、商工会としてのスケールメリットを活かした取組みとして、アンテナショップでの販売、テストマーケティングなどの実証実験、さらにはECサイトなどの新たなマーケットの形成などによる支援を開始するが、開始間もないこともあり、まだまだ周知・認知度が低く、継続的な情報発信や販売促進、販路開拓が必要となっています。

(2) 事業内容

当地域内では人口減少や高齢化によって顧客や企業の減少が続いており、限られた商圈の中で持続的に事業を継続していくことは困難な状況といえます。

このような地域情勢の中、今後事業者が事業規模を拡大・発展していくためには、地域外の新たな顧客を確保していくことが必要不可欠となってきます。

地域の小規模事業者・各種団体との連携は必要不可欠であることから、大台町商工会が中心となりトータルコーディネートし、需要動向を踏まえた上での販路開拓・情報発信を計画的に行います。

新たな商品開発・販路開拓時など具体的な取組みに対して、事業規模と方向性を見越した

うえで小規模事業者持続化補助金、ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金など適切な制度等の情報提供と伴走支援を実施します

また、有効な展示会・商談会を商工会が選定し、事前・事後の指導を含め展示会の有効活用を支援します。

さらに、ITを活用した需要拡大を図るため、地域の小規模事業者の特産品を販売するショッピングサイト『奥伊勢マルシェ』における販売促進並びにプロモーション、自社ホームページの開設、SNSの活用方法などの支援を行います。

これらの支援内容をデータ化し、今後の職員教育のツールとしても活用し、需要開拓のスキルアップを実現していきます。

①事業者商談スキルの向上支援

小規模事業者の一番のウィークポイントは、良い商品・良いサービスを開発しても販路がなければ売れにつなげていきません。そうした中で、展示会等の出展により販路開拓を行うためのスキル向上の支援を行います。

- ・需要動向調査結果を踏まえた上で、商品のブラッシュアップ・ブランディングを行います。
- ・展示会の出展に向けて、プレゼン力、商談力、接客スキルの向上を図ります。

②展示会、商談会の出展支援（BtoB）

基幹産業である「伊勢茶」や大台町が特産品として推進している「奥伊勢ゆず」をはじめとする特産品や新たに開発・改良した商品等の新たな需要開拓を図るため、展示会、商談会等への出展を支援します。

展示会を小規模事業者が自前で開催するのは困難なため、大都市圏で開催される既存の展示会・商談会や三重県・三重県商工会連合会等が開催する展示商談会への出展を目指します。

また、各展示会の出展には業種が偏ることなく2～3社を選定し、展示会に向けて、小規模事業者に対して、商品・サービスのブラッシュアップ・商談の進め方・プレゼンテーション力の向上やパンフレット・チラシ等の販売促進ツール等について、専門家も交えて総合的に支援を行っていきます。

出店期間中には、経営指導員が陳列、接客などきめ細かな伴走型支援を行います。

【展示会名】（想定）

＜地方銀行フードセレクション＞

概要：全国の地方銀行や自治体、商工会が連携して多くの優良食品バイヤーと出展事業者の商談の場として2006年から地方創生を目的として開催され、主に食品を取り扱う事業者を対象とした全国規模の商談会

出展する事業者：全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

出展規模：300社

来場者数：約3,000人

＜グルメショー＞

概要：全国各地のプレミアムフードが集まる、品質、ライフスタイル志向の食の見本市
開催回数：年2回

出展する事業者：全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

出展社数：250社

来場者数：約30,000人／回

＜「食」のオンライン商談システム＞

概要：リモート技術Zoom等を活用したオンライン商談会で、特徴としてリアルで展示会に参加ができない事業者でも参加が可能であることや、コーディネーターによる双方のニーズに対応した商談マッチングによって成約率の高い商談が実現

商談形式：オンライン商談（Zoom）

開催期間：10月～3月

出展する事業者：全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

登録バイヤー：5,000人以上

＜アポイント型個別商談会＞

概 要：着実に個別でバイヤーと商談する機会を設け、商談により得られるバイヤーからの意見を商品改善、今後の事業展開へと繋げるためアポイント型の個別商談会

開催回数：年1回

開催時期：9月～11月

出展する事業者：全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

③ I Tを活用した需要拡大支援（B to C）

インターネットの普及により、いかに町内外に発信していくかが必要不可欠です。

小規模事業者の商品を地域外に販売していくために、大台町商工会が運営を行うショッピングサイト『奥伊勢マルシェ』によって販売促進並びにプロモーションを展開するとともに、小規模事業者の取り組み内容（新商品、新サービス等の開発や新たな取組）を情報発信するため自社ホームページ開設を推進し、大台町商工会公式ホームページ、大台町商工会公式facebook、グーペ等からのリンクを行うなど、S E O対策を施し、効率の良い情報発信を行える仕組みを構築します。

また、新規顧客の獲得や通販事業の戦略や展開の方向性等の課題に対し定期的にフォローをしていきます。

【活用するサイト】・ショッピングサイト『奥伊勢マルシェ』

・大台町商工会公式ホームページ、SNS、グーペ

④地域特産品開発“奥伊勢ブランド化”

小規模事業者が独自、あるいは連携して地域の1次産業、2次産業、3次産業が一体となり、地域力を生み出す農商工連携スタイルによる地域の素材を活用した特産品開発に取り組むことを奨励するとともに、開発や連携に対するチャレンジを支援し、新たな商品開発の創出や知名度向上を図ることで、“ブランド化”を実現します。

大台町商工会では、四季の移り変わりを大台町観光協会と連携することで撮影・保管してきた奥伊勢地域の画像や、これまで実施したフォトコンテストでの作品など、行政や事業所に貸し出し、地域アピールを行うとともに企業イメージの向上を図ります。

また、大台町商工会が実施する商品開発や各種事業に活用し、「奥伊勢」のブランディングイメージ確立に役立てます。現在もプロモーション事業で広域に発信しています。

（3）目標

内 容	現状	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
展示会・商談会への参加	5	5	5	5	5	5
上記の出展事業者数	12	15	15	15	15	15
商談成約件数 (1事業所あたり)	4	5	5	5	5	5
E C サイト売上	千円 300	千円 1,000	千円 3,000	千円 5,000	千円 6,000	千円 7,000
E C サイト登録事業者数	10	20	30	40	45	50
E C サイト登録アイテム数	80	150	300	400	500	600
ホームページ開設支援件数	2	3	3	5	5	5
グーペ登録支援件数	2	5	5	5	10	10
事業所・特産品紹介番組	40	60	80	100	120	140

(4) 事業の有効性

展示会、商談会の出展支援（B to B）では、大都市圏の展示会に出展することで、各事業者の有する商談スキル等を実践しながら各種バイヤー並びに最終消費者の商品評価等を得るとともに、近隣同業者製品との比較及び近隣同業者との情報交換・意見交換を実施して商品のブラッシュアップに努めて商品力の強化を図りながら販路拡大につなげることができま

す。

I Tを活用した需要拡大支援（B to C）では、自社のホームページ保有を推進し、商工会が販売促進や情報発信の支援、取りまとめることで、スケールメリットを活かしながら各事業者の販路開拓、販売促進支援が可能となります。

商工会で、これら展示会情報やI Tによるデータ蓄積が可能となり、商工会内で分析データの共有化を図ることで、今後の支援力向上に結び付けることができます。

さらに、当地域の特産品を全国に通用するようにブラッシュアップさせ、“奥伊勢ブランド”としてアンテナショップやE Cサイトを基盤とした販売チャネルを絞った販売促進、さらには商工会が認定を受ける『登録DMO法人』を活かした地域内循環・物販の仕組みづくり、地域内外に向けたプロモーションやネット販売などを展開して、地域の小規模事業者の売上・収益増大に繋がるビジネスモデルの構築を図っていきます。

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り組み

7. 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

毎年、有識者・行政・商工会による経営発達評価委員会で、経営発達支援事業の実施状況や成果に対し、評価・見直しを行っています。

目標自体が適正であるかの検証と評価結果を受けての見直しも十分ではないことが課題としてあるため、事業評価及び見直しについては、外部評価者の的確な更なる評価を行い、確実に見直しに結び付けるような仕組み作りを図る必要があります。

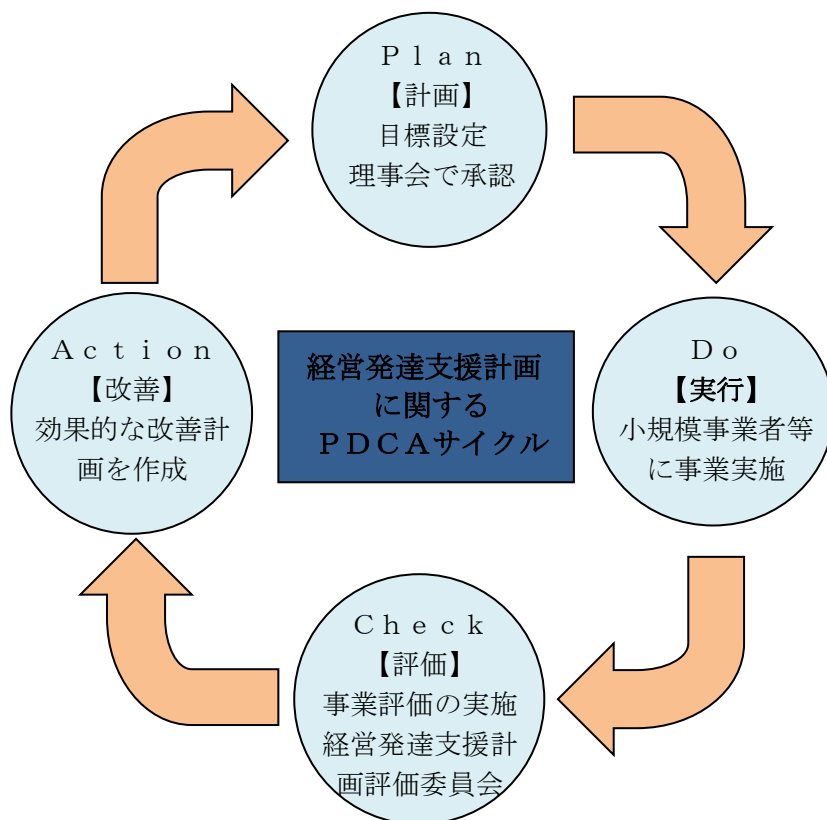
(2) 事業内容

①経営発達支援計画評価委員会の設置

大台町商工会の理事会と併設して、委員会を半期ごとに開催し、経営発達支援事業について、PDCAサイクル（目標設定：経営発達計画→事業実施：小規模事業者→CHECK：経営発達支援委員会→見直・改善）にのっとり、毎年度事業実施状況の、評価、検証、見直しを行います。

【経営発達支援計画評価委員会構成メンバー】

◇外部有識者	水野 輝彦（経営アドバイザー）
◇行政職員	上瀬 敦也（大台町産業課・課長）
	野呂 由美（大台町産業課・商工観光係長）
◇商工会役員	大西 健二（大台町商工会・会長）
	元坂 新（大台町商工会・副会長）
	小野 恵司（大台町商工会・副会長）
◇商工会職員	上岡万紀子（大台町商工会・事務局長）
	東 和孝（大台町商工会・法定経営指導員）
	高山 法孝（大台町商工会・経営指導員）



②事業の評価

評価委員会の評価結果は、理事会に報告、承認を得たうえで、事業実施方針に反映させるとともに、ホームページ及び会報に掲載することで、地域の小規模事業者等が常に関連することが可能な状態にします。

8. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

経営指導員等の個々の資質向上については、三重県商工会連合会等が開催する各職種向け研修会には参加していますが、個人の能力向上だけで職員間における知識の共有が図られていないため、小規模事業者への支援能力に格差が生じているのが現状としてあります。

経営指導の基本的なスキル向上はもちろんのこと、現在では刻々と変化する経済情勢、新技術や新サービスや、新制度、制度改正といった経営指導に関する知識を、いち早く取得し、或いは実践とタイムリーに対応していかなければなりません。

また、経営指導員等の各自において、事業担当により知識の格差や、指導・支援案件により支援ノウハウに格差が生じており、職員間においていかに共有化していくことが課題となっています。

(2) 事業の内容

職員のスキルに関し、三重県商工会連合会、中小企業大学校等が開催する研修への参加、小規模事業者への専門家派遣事業に同行し現場でのスキルの移譲等を実施するとともに、新しい情報をいち早くキャッチし情報交換や、専門的知識を取得するために研修会等を開催し、研鑽に努めます。

①外部講習会の積極的活用

三重県商工会連合会等が開催するセミナーへの参加に加え、経済産業局や中小機構が開催するセミナー等に経営指導員だけでなく、職種ごとに職務に関係する内容を精査し、全職員が年1回以上参加することで、支援能力の向上を図ります。研修内容の共有化については、各職員が参加した研修会資料を回覧し、職員ミーティング等で報告、情報共有を図ります。

また、大台町商工会の開催する独自セミナーにおいても、担当職員だけでなく関係職員も積極的に参加し、知識の習得を図ります。

②OJT制度の導入

若手経営指導員については、三重県版経営向上計画、経営革新計画、小規模事業者持続化補助金、事業継続力強化計画等の策定・申請・事業実施の各段階において、ベテラン経営指導員とチームで小規模事業者を支援すること等を通じて、OJTにより指導・助言内容、情報収集方法などを学びます。

また、販路開拓を目指した支援事業を通じて、小規模事業者と共に実際に各所での販売促進事業に関わることで、消費者やバイヤーなどの反応を直接、肌で感じることができるほか、商談等の実践現場に携るなど、小規模事業者と一緒に方向性を見出し、事業計画を進めることにより利益の確保を目指すための伴走型の支援能力の向上を図ります。

③経営指導員等Web研修

商工会職員に小規模事業者から求められるニーズは幅広く、経営指導員等Web研修を受講し、基礎知識の向上を図ります。

④職員ミーティングの定期開催

定期的に職員ミーティングを開催し、経営支援に関する報告とアドバイス、事業の予定を報告し、職員間の情報共有を図ります。また、研修会等の参加した内容を報告し、職員の支援能力の向上に努めます。

⑤支援内容等のデータベース化、情報の共有化

小規模事業者の支援に必要な経営情報については、基幹システム、事務処理効率化システムに事業所情報や支援内容を随時入力していくことで、商工会職員に支援内容の共有化を図っていきます。

9. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

定期的に、小規模事業者に対する経営支援、地域イベント等の施策や制度説明に関連する諸会議等では、三重県商工会連合会を中心とした商工会間の交流が中心で、他の支援機関や専門機関などへの広がりが少ない状況となっています。

また、日本政策金融公庫や三重県産業支援センター等が開催する連絡会議への出席においても地域情報の交換が主となっているのが現状で、小規模事業者の支援につながる体制づくりが出来ておりません。

関係機関との会議、あるいは情報交換を行った場合に、各支援機関のもつ支援ノウハウを組織内で共有化し、小規模事業者への伴走型支援に活かされる体制づくりが課題となっているため、これまで以上に他の支援機関との連携を図っていく必要があります。

(2) 事業内容

①三重県中南勢地域会議への出席（年6回）

- 1) 構成員：松阪北部商工会・松阪香肌商工会・明和町商工会・多気町商工会・大台町商工会（全5商工会）

- 2) 内 容：三重県中南勢地域の5商工会における効率的かつ効果的な経営改善普及事業・経営発達支援事業・地域総合振興事業等を実践するための協議検討・情報交換等を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努めます。

②三重県商工会連合会主催事務局責任者会議への出席（年4回）

- 1) 構成員：三重県下全23商工会
2) 内 容：三重県23商工会における効率的かつ効果的な経営改善普及事業・経営発達支援事業・地域総合振興事業等を実践するための協議検討・情報交換等を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努めます。

③中南勢地域みえ中小企業・小規模企業振興推進協議会分科会への出席（年6回）

- 1) 構成員：三重県・津市・松阪市・多気町・明和町・大台町の行政及び商工会等経済団体、金融関係機関、三重県産業支援センター、三重県よろず支援拠点等の支援機関
2) 内 容：三重県中小企業・小規模企業振興条例に基づき、中小企業・小規模企業の振興や中小企業・小規模企業が抱える課題の把握及び解決策の検討、情報交換等を行うことで、支援ノウハウの一層の向上に努めます。

④小規模事業者経営改善資金貸付推薦団体連絡協議会への出席（年2回）

- 1) 構成員：日本政策金融公庫津支店、三重県商工会連合会、津商工会議所、松阪商工会議所、津北商工会、津市商工会、松阪北部商工会、松阪香肌商工会、多気町商工会、大台町商工会、大紀町商工会
2) 内 容：小規模事業者経営改善資金貸付推進、金融情勢や地域情報の交換を実施し、中小企業・小規模企業の金融改善に向けての協議を行い支援ノウハウの一層の向上に努めます。

⑤その他

三重県産業支援センター及び三重県よろず支援拠点などの支援機関が地域内の小規模事業者に経営課題解決のため個別訪問を行う際には、経営指導員が同行し、協力して課題解決、経営力向上のための指導・助言を行うとともに、その経営指導に対しての指導方法や企業情報などの情報交換を行い、今後の経営指導に役立てることに努めます。

10. 地域経済の活性化に資する取り組み

(1) 現状と課題

大台町に集客を図れる事業として、千客万来夏まつり、どんとこい大台まつり、大台アウトドアフェスティバルの年間3回のイベントと、年間約40万人の施設来場者がある「道の駅奥伊勢おおだい」があります。これらのイベント実施等には一定の集客があり地域活性化は図られるものの、商業・サービス業の年間販売額や製造品出荷額等への成果が反映されず、地域経済の活性化に十分に寄与しているとは言えない状況となっています。

これまでのイベント来訪者や「道の駅奥伊勢おおだい」等施設来場者も大台町を回遊することが目的ではなく、単なるイベント・施設への訪問が目的であり、地域の事業者等の売上増加が図られず、地域の魅力発信や地域特産品等のPRに活かしていないことが課題となっています。

まだまだ知名度の低い特産品や観光資源の地域ブランド化して、観光客の誘客による観光産業の活性化や地域資源の活用による地域産品の開発への取組を強化する必要があります。これらを踏まえて当商工会では、各関係機関・団体と連携して事業を実施するとともに、地域の活性化を継続的に支援していかなければなりません。

(2) 取り組む事業

大台町商工会は大台町内の小規模事業者、大台町、大台町観光協会など各団体等と連携して、地域資源（特産品・観光地等）の棚卸や新商品開発等を支援するとともに、事業の広報活動を広く積極的に行い、町に賑わいを創出することに努めます。

事業名	内 容	主体
奥伊勢ブランド	大台町の観光や特産品、事業所の特色などの地域資源をまとめ、地域全体を「奥伊勢ブランド」として観光振興、活性化を図ります。大台町商工会では奥伊勢ブランドの掘り起こしを行い、奥伊勢ブランドの推進や地域の発展になるよう小規模事業者の売上・販路拡大や商品開発など新たな事業展開の創出に繋がるような取組みを行うとともに、事業関係者間で情報、意識の共有を図っていきます。	大台町商工会
千客万来夏まつり (年1回開催)	大台町の商店等が中心となり、大台町、商工会及び関係団体が千客万来夏まつり実行委員会を組織し開催します。 大台町内の小規模事業者等が自店の商品、製品、農産物などの地場産品等をブースで紹介販売を行い、地域住民に対して認知度向上と町のにぎわい創出に努めています。 ・開催時期：8月15日 ・場所：役場、道の駅奥伊勢おおだい周辺	千客万来夏まつり 実行委員会
どんとこい大台まつり (年1回開催)	大台町、大台町商工会等各種団体が実行委員会を構成し実施しています。 商工会等の各種団体、小規模事業者が多く出店し誘客を図る町内最大のイベントです。 ・開催時期：11月第2日曜日 ・場所：役場、道の駅奥伊勢おおだい周辺	どんとこい大台まつり 実行委員会
大台町アウトドアフェスティバル〈サイクルフェスタ等〉 (年1回開催)	大台町商工会、大台町観光協会が主体となり、大台町の自然環境をフィールドとして体験イベントを開催します。大台町、大台町商工会等各種団体、観光関係者が参画し誘客を図ります。 ・場所：宮川沿道	大台町商工会 大台町観光協会
空き店舗バンク 空き店舗等活用促進事業	大台町で新規開業を希望する者に対して、大台町が行う空き店舗等の店舗改装費用支援を紹介し、新規開業に向けての支援を大台町と大台町商工会が協力して支援を行います。	大台町：空き店舗 バンク 大台町商工会：新規開業支援

(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6年9月30日現在)

(1) 実施体制



(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： 東 和孝

連絡先： 大台町商工会 TEL 0598-82-1411

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提供を行います。

(3) 商工会、大台町の連絡先

大台町商工会

〒519-2404 三重県多気郡大台町佐原1001-4

TEL 0598-82-1411 / FAX 0598-82-2075

e-mail: odaish@ma.mctv.ne.jp

大台町産業課

〒519-2404 三重県多気郡大台町佐原750

TEL 0598-82-3786 / FAX 0598-82-2565

e-mail: odai-san@odaitown.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)

	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R10 年度	R11 年度
必要な資金の額	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
経済動向調査事業	50	50	50	50	50
経営状況分析事業	400	400	400	400	400
事業計画策定支援事業	600	600	600	600	600
事業計画策定後実施 支援事業	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
需要動向調査事業	500	500	500	500	500
新たな販路開拓事業	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
地域経済活性化事業	400	400	400	400	400
支援力能力取組事業	500	500	500	500	500
事業評価委員会開催費	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
① 三重県 小規模事業支援費補助金
② 大台町 運営費補助金
③ 会費収入
④ 賦課金収入
⑤ 国・県の補助金制度の活用
⑥ 一般受託料
⑦ 特別会計繰入金

(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