

経営発達支援計画の概要

実施者名	みえ熊野古道商工会（法人番号 9190005010505） 紀北町（地方公共団体コード 245437） 御浜町（地方公共団体コード 245615）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	①小規模事業者の「強み」を活かし、経済動向の中で「機会」他社を見つけ、競合との差別化を図ることにより経営力を向上すること ②地域資源を活用した新商品・新サービスの開発と効果的なマーケティングプロモーションにより既存販路の深堀と新規販路を開拓すること ③地域の集客情報発信施設と事業者を連携支援し、地域への誘導やインターネット販売を可能とする『地域内資金循環型経済システム』を構築すること ④観光委員会と関係団体と連携し、観光をビジョン化して、地域内の観光業種をはじめとしたツーリズム産業を強化すること
事業内容	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) 国が提供するビックデータの活用 (2) 管内小規模事業者に対する景況感等の調査 等 2. 需要動向調査に関すること (1) 展示商談会・販売会等でのアンケート調査 (2) 地域振興施設及び独自ネット販売での調査 等 3. 経営状況の分析に関すること (1) 巡回窓口、情報提供による経営分析を行う小規模事業者の掘り起し (2) 経営分析事業者支援 4. 事業計画策定支援に関すること (1) 事業計画策定に関する集団講習会の開催 (2) 事業計画の策定 5. 事業計画策定後の実施支援に関すること (1) 窓口・巡回でのフォローアップ (2) 専門家によるフォローアップ 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること (1) 展示会・商談会・販売会への出展事業（BtoB・BtoC） (2) 集合チラシを活用した内需拡大事業（BtoC）
連絡先	■みえ熊野古道商工会 〒519-3205 三重県北牟婁郡紀北町長島 2141 番地 TEL：0597-47-0576 FAX：0597-47-1329 E-Mail：info@miekodo.or.jp ■紀北町 商工観光課 〒519-3292 三重県北牟婁郡紀北町東長島 769 番地 1 TEL：0597-46-3115 FAX：0597-47-5906 E-Mail：shokan@town.mie-kihoku.lg.jp ■御浜町 企画課 〒519-5292 三重県南牟婁郡御浜町大字阿田和 6120 番地 1 TEL：05979-3-0507 FAX：05979-2-3502 E-Mail：m-kikaku@town.mie-mihama.lg.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) 地域の現状及び課題

① 現 状

【立 地】

みえ熊野古道商工会は、平成26年4月に共通の地域資源“世界遺産・熊野古道”を有する紀北町商工会と御浜町商工会が合併し誕生しました。南北に70km離れた紀北町・御浜町の2町の商工会が2市を挟む形で“飛び地合併”した全国初のケースです。

このため行政区は、紀北町と御浜町の2町にわたっており、両町とも三重県南部に位置しています。

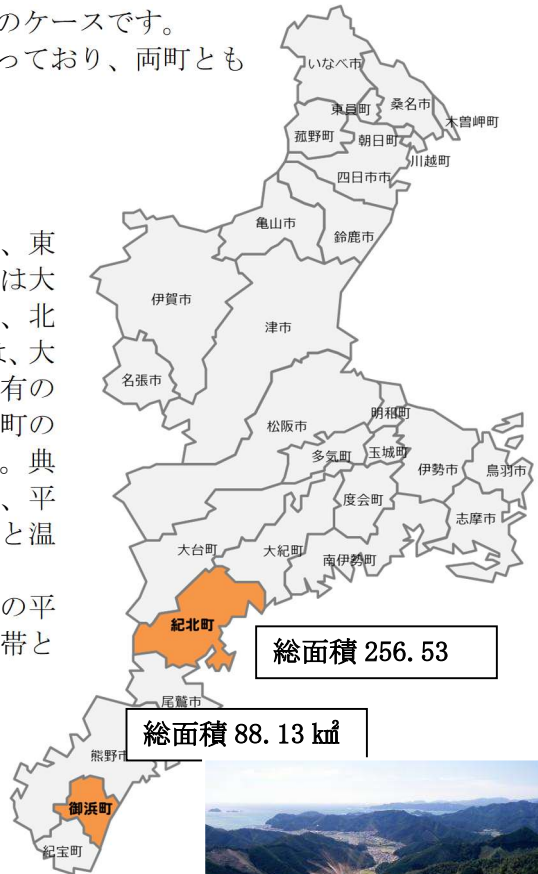
紀北町

紀伊半島南端の潮岬と志摩半島の間、東紀州の玄関口に位置し、東は熊野灘、西は大台山系を境に奈良県と接し、南は尾鷲市、北は大台町、大紀町と接しています。地形は、大台山系から連なる急峻な山々と熊野灘特有のリアス海岸に囲まれ、平野部が少なく、町の総面積の9割近くを森林が占めています。典型的な海洋性気候で積雪はほとんどなく、平成26年から令和5年の平年値で16.7℃と温暖でおだやかな気候となっています。

年間降水量は、平成26年から令和5年の平年値で2,881mmと全国でも有数の多雨地帯となっています。

御浜町

東部は雄大な太平洋熊野灘に面し、北西部は熊野市、南部は紀宝町に隣接しています。地形は、海岸沿いが比較的平坦地で、内陸部に向かうにつれ、丘陵地帯を経て次第に山岳地帯を形成しています。典型的な海洋性気候で積雪はほとんどなく、令和2年の年間平均気温は15.7℃、降水量は3,270mmの温暖多雨な気候です。



ツツラト岬展望 (紀北町)

両町共通の地域資源 世界遺産“熊野古道”

風伝岬 (御浜町)

【人 口】

国勢調査等の結果によると、紀北町の総人口は、13,288人となっています。近年の人口推移をみると、減少傾向で推移しており、平成27年の16,338人から、10年間で3,050人の減少となっています。

また、御浜町の総人口は、8,079人となっています。近年の人口推移をみると、紀北町と同じく減少傾向で推移しており、平成27年の8,741人から、10年間で877人の減少となっています。

表 1 : みえ熊野古道商工会地域内の人口・世帯数の推移

区 分	紀 北 町				御 浜 町			
	人 口			世帯数	人 口			世帯数
	総数	男	女		総数	男	女	
昭和 35 年	30,336	14,901	15,435	7,070	12,965	6,186	6,779	3,294
平成 17 年	19,963	9,241	10,722	8,205	9,903	4,601	5,302	4,101
平成 22 年	18,611	8,829	9,782	8,088	9,376	4,347	5,029	4,000
平成 27 年	16,338	7,579	8,759	7,269	8,741	4,071	4,670	3,862
平成 31 年	15,046	6,995	8,051	7,035	8,200	3,823	4,377	3,741
令和 2 年	14,604	6,758	7,846	6,814	8,079	3,765	4,314	3,711
令和 6 年	13,288	6,204	7,084	6,503	7,864	3,710	4,154	4,059

資料：国勢調査、但し平成 31 年、令和 6 年度は住民基本台帳（4 月 1 日現在）より

〈世帯数〉

世帯数については、国勢調査結果によると一時は増加傾向にあったが、平成 17 年をピークにその後、減少に転じ令和 6 年には紀北町で 6,503 世帯・御浜町で 4,059 世帯となり、一世帯あたりの人員も昭和 35 年と令和 6 年を比較すると、紀北町では 4.29 人→2.04 人・御浜町では 3.93 人→1.93 人となり、両町とも核家族化の進行及び高齢者・単身世帯が増加しているのが推測されます。

〈高齢化率〉

高齢者人口（65 歳以上）は、令和 6 年に紀北町で 6,218 人（46.8%）と県平均を大きく上回り、男性・女性ともに団塊の世代である 70～74 歳の層が最も多くなった。平成 2 年から総人口が減少する中で 65 歳以上の高齢者層は増加傾向で推移していたが平成 27 年を境に減少に転じているのも特徴です。

御浜町で 3,219 人（40.93%）と、平成 22 年より人数、構成割合共に増加しています。

また、令和 4 年の全国及び三重県との比較でみると、年少人口割合：紀北町（7.4%）・御浜町（10.1%）は県平均（11.7%）、全国平均（11.6%）を下回る一方、両町とも高齢者人口割合は県平均（30.5%）、全国平均（29.0%）を大きく上回ります。

また、経年的な変化をみると、年少人口割合、生産年齢人口割合は一貫して減少傾向にある一方、高齢者人口割合は増加傾向にあり加速度的に過疎高齢化が進行しています。

【産 業】

みえ熊野古道商工会における地域経済振興については、広域合併のスケールメリットを活かした商工会事業の充実・強化を推進し、地域全体の活性化と小規模事業者の持続的な発展を図っています。

しかしながら紀北町、御浜町共に高齢化や過疎化が急激に進行する中、小規模事業者数の減少傾向が続き地域社会の停滞感が強まっています。地域内における小規模事業者数は下記参考資料（表 2：みえ熊野古道商工会地域内の小規模事業者の推移）のとおり、2003 年の 1,708 事業者から 521 事業者減り 1,187 事業者と激減して、2023 年は 2003 年（20 年度前）に比べて 69.5% となっています。2013 年（10 年度前）と比較すると 59 事業所減り、95.3%と減少幅はゆるやかになったものの増減を繰り返しながら微減傾向にあります。事業主の高齢化・事業承継者不在などの要因もあり。今後も廃業等による減少が増えてくることが予想されます。

〈建設業〉

町内の公共工事を主に請け負う土木工事業者と、民間受注の比率が高い家族経営の職別工事業者（電気工事業者、建築業者、管工事業者、建築板金業者など）が存在しています。しかし、直近 20 年間でこれらの事業所は約 34%（67 事業所）が減少している。

これらの事業者は下請け企業としての割合が高く、景気の動向に大きく左右され、原材料費の高騰や取引条件の厳格化によって収益確保が不安定な状況です。このような環境下で、競合他社との差別化も難しいのが現状です。

さらに、人手不足が慢性化しており、若年層の人材確保が困難なため、販路の開拓や技術開発、技能継承に取り組む余裕がない状況が続いています。その一方で、事業主の高齢化も進んでおり、家族内での事業承継か廃業かの選択を迫られるケースが少なくありません。

<製造業>

当地域では、水産物や農産物といった地域資源を活用した加工業者、自動車部品・電気部品・木製品などの製造業者、さらにこれらに関連する下請け企業が存在しています。小規模事業者の多くは下請け企業であり、親会社の生産計画に基づいて生産を行っていますが、近年、原材料費やエネルギー価格の高騰が財務状況を圧迫しています。

また、両町ともに地理的な制約があり、製造業の構成比率は他地域と比較しても低い傾向にあります。この20年間で製造業の事業所数は約32%（67事業所）が減少しました。

製造業全体では、慢性的な人材不足が深刻化しており、労働力不足のため受注を断念せざるを得ないという課題が存在します。この問題に対応するため、当会では外国人技能実習生の共同受入事業を実施し、事業者の支援に取り組んでいます。

<卸売・小売業>

地域住民の生活に密着した商品・サービスを提供する零細な個人商店が多く存在します。しかし、大型商業施設の進出やインターネット販売の普及に伴い、消費者の購買行動が変化し、価格競争が激化する中で、購買力の地域外への流出が進んでいます。

業種的に粗利が低いことから、エネルギー価格や物価の高騰の影響を受けやすく、さらに固定客の高齢化や地域の人口減少も相まって、厳しい経営環境に直面しています。また、経営者の高齢化や後継者不足が深刻化しており、廃業が増加している一方で、新規の開業はほとんど見られません。このため、地域住民の日常生活に支障をきたす事例が増えているのが現状です。

地域の卸売・小売業の事業所数は、構成比率で見ると現在26.4%（313事業所）を占め、最も大きい割合を維持しています。しかし、20年前の32.8%（560事業所）と比較すると、急激に減少していることがわかります。

<飲食店・宿泊業>

地域の飲食業や宿泊業は、大半が個人経営であり、事業主の高齢化が進行しています。これらの業種は交通環境に大きく左右され、高速道路の開通に伴い、主要道路である国道42号線の交通量が激減した結果、特に飲食業では売上が大幅に減少しました。

さらに、新型コロナウイルス感染症の影響は、地域の飲食店や宿泊業に深刻な打撃を与えました。国の補助金・助成金・支援金・コロナ融資等を活用することで事業を維持しているものの、未だにコロナ前の状況には戻らず、経営の安定化には至っていません。このような厳しい環境の中、全体の業種の中でも業種全体で新規開業や廃業が活発で、過去20年間で飲食業や宿泊業の事業所数は31%（90事業所）減少するという深刻な状況が続いています。

また、人口減少や過疎化の影響により町内消費が減少傾向にある一方で、観光に直結する業種として、観光客や交流人口の増加が不可欠です。地域では、全国的にも知名度の高い世界遺産「熊野古道」を活用し、行政や観光団体との連携を通じた観光振興に取り組んでいます。

<生活関連サービス業・娯楽業>

生活関連サービス業・娯楽業は構成比率で現在12.6%（150事業所）で、計測方法の変更から10年前の事業所数しかありませんが、10.8%（134事業所）と比較すると、事業所数は増加しており、全体としての小規模事業者比率も高くなっているのが特徴です。

生活関連サービス業は、その多くが地元住民向けのもので、地域住民の不便などに対応する業種で、一定数は維持され新たに開業に繋がっている傾向がある。しかし、人口減少・過疎化が進む中で地域経済は縮小傾向にあることから今後の影響も懸念されます。

また、娯楽業など観光に関わる業種は数件程度であり現状は多くはないが、世界遺産「熊野古道」や地魚、農産物等の地域資源を活用した新たな観光産業への関連づけた取り組みなどが生まれており、観光関連サービスの機運も向上しており、観光は地域を支える新たな主産業として位置づけでき、期待感も増しています。

表 2 : みえ熊野古道商工会地域内の小規模事業者の推移 (主要業種をピックアップ)

年 度	商工業者数	小規模者数	建設業		製造業		卸売・小売業		飲食店・宿泊業		生活関連サービス業・娯楽業		その他	
			商工業者数		商工業者数		商工業者数		商工業者数		商工業者数		商工業者数	
			小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	小規模	
合算2003(20年度前)	1775	1708	290	281	218	207	587	560	288	284	0	0	392	376
合算2013(10年度前)	1,305	1,246	203	246	161	149	394	377	201	200	139	134	207	140
みえ熊野古道 2021	1,268	1,179	201	187	155	141	356	321	188	187	144	141	224	202
みえ熊野古道 2022	1,279	1,191	203	189	158	144	352	317	193	192	149	146	224	203
みえ熊野古道 2023	1,275	1,187	200	188	154	140	348	313	195	194	153	150	225	204

2003年は飲食店・宿泊業以外のサービス業はその他へ集計。

	減少率(2023年基準)		構成比		構成比		構成比		構成比		構成比	
合算2003(20年度前)	71.8%	69.5%	16.5%	12.1%	32.8%	16.6%	0.0%	22.0%				
合算2013(10年度前)	97.7%	95.3%	19.7%	12.0%	30.3%	16.1%	10.8%	11.2%				
みえ熊野古道 2021	100.6%	100.7%	15.9%	12.0%	27.2%	15.9%	12.0%	17.1%				
みえ熊野古道 2022	99.7%	99.7%	15.9%	12.1%	26.6%	16.1%	12.3%	17.0%				
みえ熊野古道 2023	100%	100%	15.7%	11.8%	26.4%	16.3%	12.6%	17.2%				

〈特産品〉

紀北町・御浜町共に、黒潮が運ぶ豊富な水産物が獲れる地域で、温暖な気候と豊富な水資源に恵まれ、山間部は米、柑橘類、野菜等の農作物を生産しているほか、良質な檜や杉が育つ地域です。基幹産業は、紀北町が水産業、御浜町は年中みかんのとれるまちとして柑橘類の生産が盛んです。

主な特産品は、次のとおり。(三重県地域産業資源指定分)

■三重県による指定地域産業資源リスト

区 分	紀 北 町	御 浜 町
農林水産物	伊勢えび、あわび、尾鷲ひのき、さんま、養殖まだい、渡利かき、ブリ、ひろめ、さざえ、サメ	伊勢えび、南紀みかん、さんま、熊野地鶏、マイヤーレモン、さざえ
鉱工業品及び鉱工業品の生産に係る技術	東紀州の干物、東紀州の郷土寿司、塩辛	東紀州の干物、熊野材、東紀州の郷土寿司、塩辛、米酢・黒米酢
文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源	熊野古道(伊勢路)、銚子川	熊野古道(伊勢路)、七里御浜

※上記のほかに、三重県全域での指定品で該当する場合あり。

【交 通】

紀 北 町

道路・交通網は、静岡県浜松市と和歌山県和歌山市を結ぶ国道 42 号と三重県志摩市と本町を結ぶ国道 260 号が交わる交通の要衝であり、このほか国道 422 号も通っています。平成 25 年 3 月に紀伊長島 I C まで、平成 26 年 3 月に紀伊長島 I C から海山 I C 間が供用開始され、紀勢自動車道が全線開通となりました。これにより名古屋市までの所要時間が短縮され、約 2 時間となっています。

鉄道網は、J R 紀勢本線が町内を縦断しており、紀伊長島駅、三野瀬駅、船津駅、相賀駅の 4 駅があり、このうち紀伊長島駅は特急停車駅となっています。紀伊長島駅から特急で名古屋まで約 2 時間、東京までは新幹線の乗り継ぎを経て、約 4 時間で到着します。

御 浜 町

道路交通網は、海岸部の国道 42 号と山間部の国道 311 号が、その間には熊野市と紀宝町を結ぶ県道鵜殿熊野線(オレンジロード)が整備されています。また、海岸部から山間部に向かって県道 3 路線が東西に整備されており、国道 42 号と国道 311 号を連絡しています。

平成 25 年度には、紀勢自動車道と共に熊野尾鷲道路が全線開通、令和 6 年秋に開通予定の新宮紀宝道路を繋ぐ国道 42 号紀宝熊野道路の事業化により、紀伊半島一周が実現可能な近畿自動車道紀勢線(全長約 335KM)の事業化を受け、更なる交通や物流の利便性向上、紀南・熊野エリ

アにおける企業誘致や高速のメリットを活かした観光戦略を描くことで地域発展や経済活動の活性化による経済の好循環が図られ様々なストック効果が現れます。

鉄道網は、同じくJR紀勢本線が海岸沿いを走り、神志山、紀伊市木、阿田和の3駅があるものの特急停車駅はありません。

【町総合計画における商工・観光の現状分析】

紀北町	御浜町
<p>近年、道路・交通体系の変化や消費者ニーズの変化等を背景に、全国的に既存商店の衰退が進み、その活性化が大きな課題となっています。</p> <p>紀北町の商業は、こうした商業構造の変化を背景に、町外への消費の流出とともに、経営者の高齢化や後継者不足などで一層厳しさを増しています。</p> <p>また、工業についても、木材・水産加工業を中心に、地域の雇用の場として地域経済を支える重要な役割を担っていますが、その大半は零細で経営基盤も弱く、景気の変動に左右されやすい事業所となっています。</p> <p>企業誘致については、立地条件の不利さ、長引く不況の回復の遅れなどから困難な状況が続いており、新たな企業の誘致は容易な状況にはありません。</p>	<p>商業集積については、阿田和地区を拠点として道の駅パーク七里御浜を中心とした商業集積の事業展開があるが近年では廃業や移転に伴う空き店舗が増加、テナントの空洞化対策が急務であるが、地域の高齢化と人口減少及び物価高騰に伴う食料品価格の値上がり等、消費者の家計支出は選り厳しい状況であり、引いては消費の低迷を招き一層の厳しさを増しています。</p> <p>また、工業については、県北部との企業格差が拡がり生産年齢人口の減少、賃金格差もあり労働力不足にも拍車がかかり、高速道路延伸に伴う交通インフラ整備が進捗するなかでも、新たな企業立地誘致は困難な状況にあり、企業等の情報を継続的に収集しています。</p>
<p>観光</p> <p>紀北町は、豊かな自然や「紀伊山地の霊場と参詣道」として世界遺産登録された熊野古道をはじめとした貴重な歴史・文化的資源に恵まれています。</p> <p>また、熊野灘臨海公園、体験型イベント交流施設「けいちゅう」、きいながしま古里温泉、下河内散策路、町営キャンプ場「キャンプinn海山」、道の駅「紀伊長島マンボウ」、道の駅「海山」、地域振興施設「始神テラス」などの観光・交流施設に加え、特色ある食文化、数多くのイベントなど多くの来訪者を有する観光資源・交流資源を有しています。</p> <p>こうした地域資源を活用して、自然体験、海・山の産業体験、スポーツ交流などのメニュー化により、民宿・旅館、キャンプ場等への宿泊客の誘致に努めてきました。</p>	<p>御浜町は豊かな自然に恵まれ、平成16年7月に「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産登録され町は熊野古道「横垣峠」「風伝峠」を有するなか令和6年には登録20周年を迎え、七里御浜海岸などの地域資源を活用した観光ブランド訴求に向けた取り組みと令和元年に観光促進の核となるべく「一般社団法人ツーリズムみはま」が設立され、来訪者に向けた旅と暮らしの町の遺産・文化を情報発信できる取り組み強化を担っています。</p> <p>又、道の駅パーク七里御浜を活用した『mihama食とモノ市場』を開催し、特産品を活用したグルメ、工芸品などのプレミアムの逸品を取り揃え、キッチンカーなど地元店舗も多数参加、観光客の誘客を促進しています。</p>

②課題

【地域経済の課題】

紀北町・御浜町は人口減少や少子高齢化が進んでおり、地域経済に深刻な課題をもたらしています。特に若年層の流出が顕著であり、地元で公立校が1校のみで選択肢がなく、大学も周辺にないことから、町外へ進学して都市部で就職や地元で十分な就職先がないことが影響し、当商工会管内でも小規模事業者の7割以上が後継者不在との調査結果から、多くの事業者が事業継続難による自分の代での廃業、第三者への事業譲渡を検討している状況がある。また、東紀州地域全体として、生産人口も減少による人材不足は深刻で、労働力を確保できずに、仕事も受けられず現状維持、規模縮小などの判断をする事業所も少なくありません。

さらに、消費者ニーズの多様化やインターネット販売の普及といった消費行動の急激な変化により、地元からの消費流出が進み、地域経済の衰退を加速させています。

上記のような事業所や消費者との消費循環が縮小・消滅することから地域経済全体が縮小傾向になっている中で、人口問題や高齢化を完全に食い止める施策は難しいが、地域の価値や魅力を明確にし、地域内・地域外へ広く情報を発信し、地元への定着や移住者促進など地道な取り組みも必要となっています。

新型コロナウイルス感染症の影響により、地域の飲食業や宿泊業を中心に経営基盤が脆弱化し、地域内消費の縮小を招きました。このような感染症や災害による影響は、事業活動において優先順位が低く見られがちですが、いざ事象が発生すると事業継続が困難な状況に陥る可能性があります。そのため、個々の事業者が持続可能な経済基盤を構築できるよう、長期的な視点で支援を推進することが重要です。

また、紀勢自動車道が全線開通によって、交通転換により、紀北町では国道42号沿いの小規模事業者はストロー現象で客数、売上共に急激な減少傾向がみられました。

しかし、両町とも都市部との時間距離が短縮され、関西圏や中京圏からの観光客等が増加し、コロナ禍で止まっていた観光振興（インバウンドも含む）が、5類へ移行をきっかけに人の動きが活発になっています。

当商工会管内の御浜町では道の駅「パーク七里御浜」の隣接地へ、「フェアフィールド・バイ・マリオット三重熊野古道みはま」、近隣の大台町には「フェアフィールド・バイ・マリオット・三重奥伊勢おおだい」、和歌山県には「フェアフィールド・バイ・マリオット・和歌山串本」「フェアフィールド・バイ・マリオット・和歌山熊野古道すさみ」と、紀伊半島を新たな観光ルートにする取り組みも行われていることから、観光の中核を担う役割としてこのビジネスチャンスを見逃さず、観光をトリガーとして、東紀州全体としての取り組みが必要となります。

既存産業が衰退する背景には多くの要因が複雑に絡み合っていることから、1つの課題だけに着目するのではなく、これらの本質を分析し、本当の課題を明確化することが必要です。既存産業の維持・発展に向けた努力に加え、観光産業を新たな基幹産業として位置づけ、それに伴う波及効果による地域全体で収益基盤を強化する取り組みを進めることが紀北町・御浜町の持続可能な地域経済の構築が期待されます。

このため本経営発達支援事業では、引き続き集客交流施設である紀北町においては、紀勢自動車道地域振興施設「始神テラス」や道の駅「紀伊長島マンボウ」「海山」、また御浜町においては、道の駅「パーク七里御浜」を地域の集客情報発信基地（以下、「集客情報発信施設」という。）として位置づけ、インバウンド客も含めた誘客による地域外資金の獲得と持続的地域経済振興に向けた『地域内資金循環型経済システム』を構築します。

紀 北 町	御 浜 町
商 工 業	商 工 業
<p>基幹産業を含む地域経済全体が衰退傾向にある中、紀北町とみえ熊野古道商工会は連携し、既存企業の持続的な発展を目指して、事業計画の策定から事業実施、進捗管理、効果検証まで、伴走型の支援を実施する必要があります。</p> <p>また、地域内で小規模事業者が減少している現状を踏まえ、家族内承継、従業員承継、第三者承継といった多様なニーズに対応した支援策の提案や、円滑な事業承継支援を進めることが求められます。さらに、創業や第二創業を促進するためのワンストップ支援体制を整備し、地域経済の維持と就業機会の確保に努める必要があります。</p>	<p>町民アンケートの実施では、商工業の満足度が低く、この結果を踏まえて御浜町とみえ熊野古道商工会が連携のもと新たに起業する者を後押しする為にも、創業・第2創業支援の促進をはかり、適正な支援と創業者へのバックアップ体制充実で事業者の新陳代謝によるステップアップを促進していく必要があります。</p> <p>このため、関係機関や団体等とも連携のもと、時代にあった事業展開と経営スキルの強化による、顧客満足度向上に向けた事業再構築の実行支援を進めていく必要があります。</p>
観 光	観 光
<p>観光客のニーズが自然や文化を重視した体験型観光へと変化・多様化している現状を踏まえ、観光のあり方も見直す必要があります。「熊野古道」をはじめとする豊富な地域資源や、農林水産</p>	<p>自立した持続可能な地域を目指し、「地域振興のための商工・観光」という側面から、効果的な地域経済循環の促進を推進していく必要があります。そのために、商工団体をはじめ多様</p>

業などの地場産業と連携した通年型の体験型交流観光の開発が求められています。しかし、これらの資源を十分に活用した事業化は進んでおらず、観光資源の活用不足が原因で、観光客による消費が地域経済に十分な効果をもたらしていないのが現状です。さらに、周辺自治体においても、交流人口の増加を目指した観光競争が激化している中、連携を図りながら、より戦略的な観光振興への取り組みが必要とされています。

な主体と協同し、「商工観光分野の地域ビジョン」のもと、自然を活用したフィールドワークや伝統文化を活用した体験型交流、通年型の観光地づくりなど、多面的な取り組みを町一体となって進めていく必要があります。

【商工会の課題】

商工会は地域唯一の総合経済団体として、「地域に密着した“顔の見える”支援」、「幅広い相談に対応可能」、「小規模企業支援のノウハウを持っている」という強みを持ち、幅広い相談に応じてくれる「かかりつけ医」のような存在として位置づけられています。

これまで商工会が行ってきた税務指導や労務指導、金融支援といった経営改善普及事業は一定の評価を受けているものの、近年の複雑化する社会情勢の中で、小規模事業者を取り巻く環境は一層厳しさを増しており、変化のスピードも加速しています。そのため、事務的で単発的、かつ限定的な経営支援では持続可能な発展に対応できず、経営発達の視点に基づいた支援が必要不可欠となっています。

商工会では、経営指導員を中心に専門的な支援スキルやノウハウの習得に取り組んでいるが、経営課題に関する相談内容は多岐にわたることから、現状では小規模事業者のすべてのニーズに応えられているとは言い難く、商工会職員のスキル向上と関係支援団体との連携強化が喫緊の課題となっています。

また、日々の業務において個社支援に特化しがちな一方で、地域全体の振興や底上げを目指す広い視点での取り組みについて、職員全体としての思考や意識が低くなっている傾向も見受けられます。

これらの課題を克服するためには、従来の経営改善普及事業を基盤に、経営発達支援事業の視点を取り入れ、さらに地域振興事業の面的な考え方を加えた総合的なアプローチが必要です。紀北町・御浜町の行政や関係支援機関と連携を図りながら、地域の小規模事業者の経営力を強化することを前提とした、事業者に寄り添った支援を推進していくこと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

本商工会地区では、基幹産業である水産業及び柑橘類関連産業の低迷や地域経済全体の衰退が進んでおり、さらに経営者の高齢化、後継者不足、事業の将来への不安から事業承継を断念するケースも増加しています。このような状況の中、小規模事業者は減少傾向にあり、地域の産業・経済基盤のさらなる低下が懸念されています。

消費行動や経済活動、ビジネスモデルの急速な変化に直面しながらも、小規模事業者の中には長年の事業運営を通じて培った技術やノウハウを活用し、新たな市場の開拓や経営基盤の再構築に取り組む事業者も少なくありません。こうした地域の現状と課題を踏まえ、中長期的な視点を持ちながら行政機関と連携し、経営への意欲を喚起するとともに後継者の育成や創業者支援に取り組み、小規模事業者数を維持させるとともに、個社の経営力向上を支援することも重要です。

さらに、地域経済やコミュニティにおいて小規模事業者が果たす役割やその重要性を認識し、地域貢献や社会的価値を明確化することが必要です。そのため、地域の振興を支える明確なビジョンと計画のもと、両町の行政に対して小規模事業者振興条例の策定を要望し、行政との連携による支援を一層強化します。

① 商工会の10年ビジョン

商工会の10年後のビジョンは、『“ちいさな企業”の持続可能な、自立的で個性豊かな地域経済社会の実現』です。

このビジョンの実現に向け、みえ熊野古道商工会では、地域経済の縮小やビジネス環境の変化により顧客数の減少と売上の低下に直面する小規模事業者を支援し、その持続的発展を目指します。

紀北町・御浜町における総合振興の10年間を見据え、商工会は小規模事業者が主体的かつ能動的に事業運営に取り組める仕組みを構築します。伴走型支援として二人三脚の体制で事業者を支えるとともに、地域コーディネーターとしての役割を果たし、経済団体としてのビジョンを浸透させることで、小規模事業者全体の底上げを図ります。

基幹産業の維持と発展を目指す一方で、地域外からの観光消費を地域全体に波及させ、観光を地域の新たな主産業として位置づけます。観光資源の活用を促進し、地域に価値のある小規模事業者の持続的発展や新規創業を推進することで、地域内外の経済バランスを保ちます。

また、マーケティングやプロモーション活動を通じた販路開拓に積極的に取り組むことで、多くの人々が集い、賑わう町の形成を目指します。その中で小規模事業者も力強く適応し、持続的な発展を遂げることが求められます。

商業分野では、小規模事業者が自らの強みを活かし、個性的で魅力的な商品やサービスを展開することで、地域振興施設や道の駅（紀北町の「始神テラス」、「紀伊長島マンボウ」、「海山」、御浜町の「パーク七里御浜」）などの来訪者をまちなかの個店へと誘導します。これにより地域外から資金を取り込み、地域内で資金が循環する経済システムを確立し、町全体の持続的な発展を支える存在となります。

製造業では、小規模事業者が自発的に技術力を高め、付加価値を強化することで新たな市場への販路拡大を進めます。地域特産品の開発や製品の改良に取り組むことで、産業構造の変革期を乗り越えるための経営力強化を図ります。

商工会は、スローガンである「伴走型経営支援3K」に基づき、以下の目標を経営発達支援計画の今後5年間の指針とします。

- 一．現状の経営資源を高め、企業の経営基盤と競争力を「強化」する。
- 一．持続的な企業価値を生み出し、安定的な経営の「継続」を支援する。
- 一．将来のビジョンを戦略化し、経営品質の「向上」を図る。

これらの取り組みを通じて、地域の小規模事業者が抱える課題を解決し、持続可能で活力ある地域経済の実現を目指します。

② 紀北町及び御浜町の総合計画との連動性・整合性

令和4年度を始期とする紀北町第2次総合計画（後期基本計画）では、まちの将来像を「みんなが元気！紀北町 ～ 豊かな自然、にぎわいと笑顔があふれるまち～」と定め、産業については、『魅力と活力ある産業のまち』を目的に、また、令和3年度を始期とする御浜町第6次御浜町総合計画（前期基本計画）では、まちの将来像を『1人ひとりが、幸せを実感し、「みはま」らしく輝くまち』と定め、産業については、『活力と魅力を生み出すまちづくり』を目標とし、以下の施策を行うこととしています。

■産業施策の主要項目

紀北町	御浜町
商工業	商工業
①地場産業の振興 ②経営体制強化への支援 ③起業・創業支援 ④新規企業の立地促進	①創業・第二創業者への起業支援 ②地域資源を活用した特産品開発支援 ③事業承継支援と既存事業者への生産性向上支援
観光	観光
①観光振興体制の強化 ②世界遺産熊野古道を活用した観光・交流促進 ③銚子川の魅力向上と周辺環境の保全 ④観光地としての魅力の向上 ⑤情報発信の強化 ⑥各種イベントの充実 ⑦熊野灘レクリエーション都市の活用	①観光振興体制の強化と確立 ②地域資源を活用した体験型商品の開発 ③観光インフラの適切な整備・管理 ④情報発信の推進

両町とも主な具体策として、『農林水産業と連携した特産品の開発・販売を促進すると共に、地域内外へのPRを強化し、地域ブランドの確立・開発と販路の拡大』を掲げており、その拠点として、集客情報発信施設である紀北町においては、紀勢自動車道地域振興施設「始神テラス」、道の駅「紀伊長島マンボウ」、道の駅「海山」、また御浜町においては道の駅「パーク七里御浜」を位置づけています。さらに観光施策の拠点としても重要視しており本計画における課題解決に対応しています。

世界遺産熊野古道が通り、様々な観光資源がある両町において、観光をキーワードによる関係人口の増加の為に観光振興を注力していく内容となっています。

また、創業・第二創業など新たな価値を地域に創出する為の、特定創業者事業においても両町・金融機関とワンストップで対応しています。

上記の内容から、商工会と連携した産業政策として示しており、本計画の内容と整合しています。

③みえ熊野古道商工会としての役割

地域小規模事業者の経営力強化を前提とした、個社の現状把握による経営課題を解決するための小規模事業者に寄り添った支援が求められており、小規模事業者の持続的な発展に主体的に取り組み、地域の行政や関係する支援機関との連携を図りながら、支援方法や支援体制を抜本的に見直して、新たな支援体制の構築が必要であり、以下の役割が必要とされています。

○販路拡大や付加価値の強化に繋がる実効性の高い支援の実施

○さまざまな業種に対応した経営支援の実施

○国・県のほか紀北町及び御浜町が実行する施策や各種補助金などの小規模事業者に役立つ情報の適切でタイムリーな発信と実行支援の実施

○変化する支援ニーズへの対応

○地域の各団体との連携強化による支援力の向上

○小規模事業者に寄り添った支援を行うための経営指導員の資質の向上

(3) 経営発達支援事業の目標

合併のコンセプトでもあった『“ちいさな企業”のステップアップを支えるアクション、そしてまちづくりに貢献する。』をテーマに掲げ、集客情報発信施設での特産品の販売促進、観光客等のニーズ把握、それを踏まえた地域特産品の開発、各種イベントによる集客力の向上、商工会内に併設した常設のインターネット配信スタジオを活用したインターネット通販を推進すると共に、紀北町においては、地域振興施設「始神テラス」を核に、道の駅「紀伊長島マンボウ」、道の駅「海山」、御浜町においては、地域振興のための観光拠点道の駅「パーク七里御浜」の集客情報発信施設と地元商店等との連携による観光客等の送客なども展開して、地域全体の持続的な発展を図っていきます。

みえ熊野古道商工会は、地域の動向を見据えて役割や業務を常に見直し、時代に合わせた支援体制を再構築していくことにより、地域内小規模事業者の課題克服と、販路開拓への新たな取り組みを支援し、中長期的な振興へと繋げていくため、紀北町及び御浜町の産業施策及び先に掲げた「(2)小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」に則り、以下の4点を経営発達支援計画における今後5年間の目標とします。

①小規模事業者の「強み」を活かし、経済動向の中で「機会」他社を見つけ、競合との差別化を図ることにより経営力を向上すること

②地域資源を活用した新商品・新サービスの開発と効果的なマーケティングプロモーションにより既存販路の深堀と新規販路開拓を開拓すること

③地域の集客情報発信施設と事業者を連携支援し、地域への誘導やインターネット販売を可能とする『地域内資金循環型経済システム』を構築すること

④観光委員会と関係団体と連携し、観光をビジョン化し、地域内の観光業種をはじめとしたツーリズム産業を強化すること

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7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 目標達成に向けた方針

①魅力ある個店の創出と育成

売上・利益増加への新たな取り組みについて、景気動向調査などを用いた自社の経営分析により強みや機会を見出し、需要動向調査に加え、事業所の経営的視点をヒアリングの中から引き出し、支援機関としての客観的な視点を有しながら事業計画を策定し、他社との差別化を図るための強みを活かした魅力ある個社づくり及びものづくりを総合的に支援します。

②経営課題の解決による売上・利益の確保

小規模事業者の中には、激変する外部環境の変化に対応しきれず、多くの経営課題を抱えている事業者も少なくなく、そのような事業者の中には、課題解決のために積極的な行動を起こさない事業者や本質的な課題が理解できずに、課題とも感じていない事業者も存在します。

経営指導員等の積極的な巡回訪問等の中で、主観や感想を伝えるのではなく、「経営力再構築伴走支援モデル」を実践し、対話の中で小規模事業者事業所の本質的な課題を引き出し、事業所が理解・納得したうえで主体的に行動に移していけるような伴走型支援を実施します。

その中で、改善案の提案や課題案件に応じた専門家派遣を行うなど、解決を図り売上・利益の確保やあらゆる課題に対して解決に務めます。

③集客情報発信施設をマーケティング拠点として活用した商品展開力及び販売力の向上

これまで商工会が行ってきた『売れるものは何か、どのようにして売るか』という入口の支援・指導と、集客情報発信施設を活用した『売れたもの何か、どのようにしたら売れたか』という、より具体的かつ効果的な直接結果に結ぶ付く出口対策支援を講じます。紀北町の地域振興施設「始神テラス」、道の駅「紀伊長島マンボウ」、道の駅「海山」、御浜町の道の駅「パーク七里御浜」をこの出口対策の要とし、マーケティング拠点機能を果たすことで、具体的な出口情報等を得ることができ、地域資源を活かした新商品開発・改良などに対する売るためのより具体的かつ効果的な支援を行い、“みえ熊野古道ブランド化”による商品展開力及び販売力の向上を図ります。

④集客情報発信施設をハブ拠点とした『地域内資金循環型経済システム』の構築

地域の集客情報発信施設である紀北町の地域振興施設「始神テラス」、道の駅「紀伊長島マンボウ」、道の駅「海山」、御浜町の道の駅「パーク七里御浜」を、地域内への送客ハブ拠点として役割を強化し、地元商店等と連携した“まちなか回遊”による地域外資金の獲得を目指した『地域内資金循環型経済システム』を構築します。

⑤関連機関との連携による支援

人的資源・資金的資源が限られている当商工会において、小規模事業者の特徴に対応したきめ細やかな支援を実施するには限界があります。紀北町・御浜町との連携を図ることはもとより、三重県商工会連合会、三重県産業支援センター、三重県よろず支援拠点などとの連携を強め、情報交換やビジネスマッチング事業などの支援を実施します。

⑥地域に密着した支援機関としての機能及び能力の強化

上記の方針を実施するためには、経営指導員等が広範な知識を習得し、かつその知識を事業者にわかりやすく提供するためのスキルが必要となります。

現在開催されている各種研修会に参加し経営指導員等の資質向上を図ることはもとより、職員間の情報の共有やOJTによるノウハウの習得を行い経営指導員等の能力の強化を図ります。

また、紀北町及び御浜町のほか他地域の商工会や関係機関との情報交換も積極的に行い、適切な

情報をタイムリーに事業者が発信する仕組み作りに取り組むことにより、地域に密着した支援機関としての機能強化を図ります。

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]

全国商工会連合会と三重県商工会連合会が実施している「中小企業景況調査」に加え、経営指導員等が巡回・窓口相談、金融機関や行政機関等から独自に情報収集を行い、経営相談や事業計画策定等の基礎データとして小規模事業者へ提供することで活用しました。

ただし、ホームページなどへの掲載については、分析データの収集が不十分であるため、一部の小規模事業者への提供に留まっています。

[課題]

小規模事業者へ効果的な経営発達支援を行うためには、実施時期や担当職員を明確化し、小規模事業者の業種・業態に合わせた正確な情報収集・調査・分析を行う必要がある。そのうえで収集した内容を組織的に分析し、情報のデータベース化を図ることで、指導・支援の根拠となる情報として事業者の実情に即した指導・支援に活用することが求められています。

しかし、現状では情報収集にとどまっており、各種情報が組織として整理されておらず、個々の職員の能力に依存して情報が活用されており、分析軸のばらつきが生じている。このため、組織として一貫性のある情報提供が十分に実現できていない状況です。

さらに、ビッグデータ等を活用した専門的な分析が行われておらず、産業構造マップなどの基礎データの提供にとどまっている。そのため、基礎データを踏まえたより精密な分析や、数字に基づいた地域経済動向調査の実施が必要です。

また、提供した地域経済動向調査も、事業計画作成、補助金・助成金の申請、融資相談といった一部の小規模事業者への支援に限られており、持続的な経営計画に結びつける支援には至っていません。

(2) 事業内容

①国が提供するビックデータの活用

みえ熊野古道商工会管内地域（紀北町・御浜町）の産業の稼ぐ力を高めるために、経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）などを活用し、地域経済動向分析を実施します。この分析結果を「見える化」することで情報収集を進め、効率的な経済活動の促進を図り、従来、感覚的に行われていた経営判断をデータに基づいて正確に行うことで、経営精度の向上に努められます。

〔分析手法〕 ア. 「地域経済循環マップ」より生産分析（構成割合）。

イ. 「まちづくりマップ From-to 分析（滞在人口）」より管内地域への来訪者分析。

ウ. 「産業構造マップ」より産業の現状等（事業所数、従業員数、部門別販売金額）を分析。

上記の活用手法については、経営指導員等を対象に専門家派遣を実施し、事業計画策定支援に必要な情報を業種ごとに精査します。これにより、総合的な分析と情報の整理・加工を行い支援業務を実施します。

※本計画年度の序盤で活用方式を確定させ、マニュアル化を図ることでノウハウを共有し、分析精度・スピードを高めて俗人化しないように努めます。

②管内小規模事業者に対する景況感等の調査

地域内の小規模事業者に協力を要請し、管内の景気動向等をより詳細に把握するため、年4回の独自の調査・分析を実施する。調査は、職員のヒアリングではなく、オンラインでの景気動向調査を実施し、これにより効率的な情報収集の自動化が可能となる。ただし、調査回答が

思わしくない場合には、経営指導員等が直接声掛けを行うことで収集します。

さらに、県全体や全国と景況調査結果と比較して、当地域の現状や他地域との差異を分析し、地域性の強い精度の高い景気動向や課題を明らかにします。

〔調査対象〕 会員小規模事業者 30社を想定

(建設業、製造業、卸・小売業、サービス業等全ての業種)

〔調査項目〕 売上高、採算、前年度比較、資金繰り、設備投資、雇用、経営上の問題点等

〔調査手法〕 年4回

情報提供時に google フォームを活用したオンラインアンケートを実施

※紙・FAX での提出も一部受け付ける。

〔分析手法〕 経営指導員及び経営支援員が収集データを分析。

③地域の金融機関から経済動向の情報入手・調査・分析

三重県及び東紀州地域の経済動向を把握するため、紀北町・御浜町に支店を持つ金融機関(百五銀行、三十三銀行、紀北信用金庫)を対象に、経営指導員等が支店長または担当者と定期的(半期ごと)に面談を実施する。景況感等についてヒアリングや情報交換を行うことで、広域的な視点を含む経済動向を調査・分析する。これにより、地域における景気動向を客観的な情報として把握することが可能となります。

〔調査項目〕 地域の設備投資、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2回、個別面談での意見交換

〔分析手法〕 経営指導員及び経営支援員が収集データを分析

④地元行政から情報入手・調査・分析

管内の経済動向を把握するため、紀北町・御浜町の両町の担当部署と定期的(半期ごと)に面談を行い、地域内の景況感等について情報交換を実施する。これにより、行政的な視点から地域経済の動向を調査・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収集データを分析

⑤地元観光協会、観光団体から情報入手・調査・分析

管内の観光動向を把握するため、紀北町の一般社団法人紀北町観光協会、御浜町の一般社団法人ツーリズムみはまなどの観光関連団体と定期的(半期ごと)に面談を行い、地域内の景況感等について情報交換を行う。これにより、地域内の景況感等について、観光ビジネス等に特化した視点から地域経済動向を調査・分析します。

〔調査項目〕 観光目的、来町手段、地域の関係人口動向、観光ニーズ、お土産ニーズ等

〔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収集データを分析

(3) 成果の活用

上記の分析結果は、多面的な情報として商工会の統一データとし、公表可能なものに関しては、みえ熊野古道商工会公式ホームページで情報を開示し、公式 Facebook ページ・みえくまメールマガジン・みえ熊野古道通信(会員向け会報)などを活用し、管内小規模事業者をはじめ広く周知します。

また、これらの情報は事業計画書等を策定する際の1次情報として地域の小規模事業者へ提供するとともに、商工会内部でも共有し、経営指導員等が小規模事業者への事業計画策定や経営改善等の指導・支援に活用します。

加えて、この分析結果は行政への施策提言や意見要望を行う際の基礎資料としても活用します。

(4) 目標

	現 行	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R 10 年度	R 11 年度
①公表回数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②公表回数	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
③公表回数	—	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
④公表回数	—	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
⑤公表回数	—	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

小規模事業者の多くは直感に頼った経営を行っており、消費者ニーズに基づいた商品・サービス展開や価格設定などの経営戦略が十分に整備されていないのが現状。商工会としては、展示商談会や販売会への出展時に収集したアンケート調査結果や、経営指導員等が対面調査を通じて得た情報を小規模事業者に提供している。しかし、これらの情報は表面的な需要を示すにとどまり、本質的な需要の把握には至っていません。

さらに、当初計画していた地域振興施設「始神テラス」の販売動向データを活用し、実店舗や通販サイトの利用客数や購買数などから現在のトレンドを把握する取り組みについても、リアルな実態の把握が十分に行われていない状況です。

[課題]

小規模事業者の多くは、自社が提供する商品やサービスの需要動向を的確に把握しておらず、「マーケットイン」ではなく「プロダクトアウト」の考え方に基づいた商品・サービスの開発を行う傾向がある。このような事業運営では、自らの経験則を重視するあまり、全国的な消費トレンドや最新の市場情報を収集・活用する意識が低く、特に当地域のような過疎地域における需要予測をマーケティング戦略に反映できていないのが現状です。

また、商工会においても、地域振興施設での販売需要データや独自のインターネット販売を通じた動向調査など、需要動向調査の結果を小規模事業者十分に提供できておらず、これが課題となっています。

小規模事業者が持続的な発展を遂げるためには、自社の商品やサービス、新製品の研究・開発、改良に適した需要動向の情報を収集・分析し、それを的確に提供する仕組みが必要で、そのためには、調査項目や分析方法、担当者の体制を見直し、改善を図る必要があります。

(2) 事業内容

次の①～③の需要動向調査を行い、収集・整理・分析等した情報を小規模事業者の相談内容に応じて提供し、販売戦略や店舗陳列、商品構成、商品開発・改良、パッケージデザイン開発などの基礎データとして活用します。

この取り組みを通じて、小規模事業者の商品開発や顧客サービスの充実、新たなサービスの創出を促進し、顧客満足度の向上を図る。同時に小規模事業者を中心とした個店の経営力を強化します。

①展示商談会・販売会等でのアンケート調査

小規模事業者が事業計画を策定し、その販路開拓の一環として県内外で開催される展示商談会や販売会に出展する機会を設ける。そこで、開発した商品・製品が取引先事業者の需要動向、市場動向に適合しているかを調査します。

具体的には、東京ビッグサイトなどで開催される大規模展示商談会に出展し、来場するバイヤーに対し、試食・試飲及びアンケート調査を実施します。

[想定業種・商品] 食品製造業（菓子、缶詰、海藻、魚介類、柑橘製品）

- 〔サンプル数〕 来場者50人
 〔調査手段・手法〕 経営指導員等が展示会等の来場者に対しアンケート調査を行う。
 〔分析手段・手法〕 調査結果は経営指導員及び経営支援員が分析を行う。
 〔調査項目〕 アイデア、品質・技術、デザイン（パッケージ含む）、価格、販売方法、使用方法、競合品・代替品との比較、取引条件、商品価値等
 ※業種や展示会の内容によって項目や視点は変更します。
 〔分析結果の活用〕 分析結果は、経営指導員等が該当の小規模事業者へ直接説明する形でフィードバックする。その後、伴走型の支援を通じて課題解決に取り組み、事業者の経営改善をサポートします。

②地域振興施設及び独自ネット販売での調査

売れる商品づくりを目的に、地域内外の消費者や観光客のニーズを把握・分析するため、地域振興施設「始神テラス」の実店舗および通販サイトから利用客数や購買数などの販売動向データを収集する。このデータを基に、売れ筋商品や販売トレンドを明確化し、小規模事業者の経営支援に役立てます。

〔想定業種・商品〕 食品加工業（干物、寿司、海藻、柑橘製品）

〔調査手段・手法〕 地域振興施設「始神テラス」→ POSレジによる販売情報の抽出
 独自ネット販売 → ネット販売サイトからの販売情報の抽出

〔分析手段・手法〕 調査結果は、経営指導員等が主体となり分析を行いつつも、不足するノウハウについては、販路開拓等を得意とするよろず支援拠点等の外部専門家のアドバイスを受けます。

〔調査項目〕 利用客数、品目、購買数、客単価など

〔分析結果の活用〕 分析結果は、経営指導員等が該当する事業者に直接説明する形でフィードバックし、商品やサービスの改良に役立てます。また、これらの需要調査結果から得られるトレンドや購買層、消費者ニーズに基づき、マーケティング分析を実施し、小規模事業者に「マーケットイン」の考え方を浸透させる取り組みを進めます。

③一般社団法人みえ熊野古道 JAPAN（地域振興施設）から需要動向の情報入手・調査・分析

観光関連産業に関する需要動向を把握するため、一般社団法人みえ熊野古道 JAPAN が運営する地域振興施設「始神テラス」のPOS レジシステムによる売上情報などを基に、地域経済動向の調査・分析を行う。この情報は一般社団法人から毎月提供を受け、季節や時間帯に応じた利用状況を把握し、正確な関係人口データの収集に活用します。

〔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〕 毎月のデータの提供と意見交換

〔分析手法〕 経営指導員及び経営支援員が分析を行います

(3) 目標

支援内容	現 行	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R 10年度	R 11年度
①調査対象事業者数	3社	5社	5社	5社	5社	5社
②調査対象事業者数	0社	3社	3社	3社	3社	3社
③調査対象事業者数	0社	3社	3社	3社	3社	3社

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

小規模事業者の中には、過去の経験則や経営者の勘に頼った経営が多く、中規模以上の事業者と比較してその傾向が強い。しかし、小規模企業振興基本法の制定以降、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を通じて、現状把握や課題抽出、決算分析などの経営分析の重要性を啓発してきました。この結果、経営分析の必要性に対する理解は一定程度深まっています。

ただし、これまでの支援は事業計画策定、補助金・助成金申請、金融関連等の特定の相談に限定される傾向があり、地域全体の小規模事業者を網羅する支援には至っていない。また、多くの事業者は依然として相談内容の解決手段として経営分析を捉えており、経営の根本的な改善や持続可能な経営計画の策定には結びついていないのが現状です。

さらに、地域の小規模事業者が減少傾向にある中で、持続的な経営計画を支援するための取り組みをより広範囲かつ本質的に実施する必要があります。

[課題]

小規模事業者にとって、本質的な経営分析による課題の発見や解決策の提示に結びつく支援が十分に実現できていない現状がある。この中で、地域の小規模事業者の持続的発展を促進するための基礎作りとして、経営指導員等による巡回指導や窓口相談を切り口に、経営分析が必要な事業者を発掘し、その重要性を提案・啓発していく必要があります。

実際の支援では、売上やキャッシュフローの増減といった表面的な数値に注目する傾向が強く、その先にある本質的な経営課題の特定に至っていないケースが多い状況。また、経営課題が外部要因（消費低迷、人材不足、物価高騰など）に起因すると考え、事業者が成長をあきらめ、現状維持にとどまる傾向がみられる。この結果、自社の経営状況を十分に分析できておらず、本質的な課題の解決に繋がらないという課題があります。

こうした課題を解消するために、複合的な経営状況を客観的視点で分析する取り組みが必要。経営指導員等が経営的な視点やヒアリング能力を向上させるとともに、経営状況を正確に把握し、分析するスキルを磨くことで、経営支援の精度が大きく向上させることが可能となります。

最終的には、本質的な経営課題を発見し、事業者に寄り添いながら支援を続ける「伴走型支援」の体制を構築することが急務で、これにより、小規模事業者の持続的な成長と地域経済の活性化が実現できると考えております。

(2) 事業内容

①巡回窓口、情報提供による経営分析を行う小規模事業者の掘り起し

ア. 巡回・窓口相談時の個別ヒアリング

経営指導員等が実施する巡回相談や窓口相談を実施する際、小規模事業者に対して個別ヒアリングを行う。特に決算指導や融資、補助金などの相談時に決算書を手に入れる機会を活かして、経営分析が必要な事業所や、経営分析の重要性の説明を希望する事業者に対して重点的に対応します。

また、ヒアリング時には職員間での情報収集や分析の統一性を確保するため、経営ヒアリングシートを作成し、漏れや誤りを防ぎ、正確な経営状況を把握します。

イ. 情報発信、情報提供による経営分析の抽出

情報提供の際に、経営分析相談や課題抽出を促すためのチラシを配布するほか、みえ熊野古道商工会メールマガジン（不定期配信）、公式 facebook ページ、みえ熊野古道通信等の情報提供ツールを活用し、潜在的な相談需要を掘り起こす取り組みを行います。

また、課題を抱えながらも商工会の活用方法が分からない小規模事業者が一定数存在することが予想できることから巡回・窓口相談、情報提供を通じて周知活動を継続的に行います。相談方法は巡回・窓口・電話・FAXだけでなく、電子メール・公式 facebook ページのメッセージ・オンライン相談（ZOOM）など、複数の相談窓口を設けることで時間や距離などの制約をなくし、事業者が相談しやすい環境を構築します。

②経営分析事業者支援

ア. 巡回・窓口相談等による経営分析

〔対象者〕経営・税務・金融支援を受けた小規模事業所 40社

〔分析項目〕定量分析たる「財務分析」と定性分析たる「SWOT分析」の双方を実施
（定量）売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率、労働生産性等
（定性）SWOT分析 → 自社の強みや弱みの内部要因や外部環境

[分析手法] 経済産業省の「ローカルベンチマーキング」、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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行います。

相談時には、経営指導員等が事前に経営カルテを活用し、過去の支援内容や事業内容を確認するほか、業種別辞典により、小規模事業者のビジネスモデルを理解し、スムーズで効果的な支援を心がけます。

また、経営分析が複雑化し、経営指導員等のみで経営分析が困難な場合は、職場内での共有や関係団体との連携、中小企業診断士等など専門家と連携して本質的な課題の抽出を行います。

(3) 成果の活用

経営分析の結果は、小規模事業者と共有し、職員だけでなく、事業者が正確に現状を把握し、課題解決の方法を主体的に受け止めるまで十分に理解を得たうえで、分析結果を基にした事業計画策定支援へと繋がります。

また、職員間でも分析手法や分析結果を共有し、組織全体で分析支援能力の向上を図り、これにより、事業者支援の質をさらに高めることを目指します。

(4) 目標

	現 行	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R 1 0 年度	R 1 1 年度
経営分析件数	2 0 9 件	1 6 0 件	1 5 0 件	1 4 0 件	1 4 0 件	1 4 0 件

経営分析件数を、現状の体制を踏まえ事務局長10件、経営指導員1人20件、経営支援員1人10件、継続雇用職員1人10件で設定します。目標値の減少は現状から想定する職員数推移で試算しており、異動や退職により人員が変更となった場合は、状況に応じて目標値をその都度修正します。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

事業を維持・継続するためには、適確な経営分析に基づく中長期的な事業計画の策定が不可欠。しかし、家族経営が多く、経営資源が限られている小規模事業者は、日々の経営に追われ、目先の売上確保を優先する傾向が強く、計画的な経営ができていない事業者は少数。

このような状況を踏まえ、創業者や創業間もない小規模事業者を対象に、創業希望者の掘り起こしや経営課題の解決を目的とした独自の創業セミナーを開催し、伴走型支援を通じて事業計画策定支援を実施してきました。

また、経営革新計画や三重県版経営向上計画などの施策に沿った事業計画策定、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といった各種補助金を活用に向けた事業計画策定、さらには設備投資に関連した融資用事業計画策定に取り組み、経営指導員等を中心に一定の成果を上げています。

しかし、これまでの事業計画作成支援の実績は、地域全体の小規模事業者数に対してまだ限られており、PDCA サイクルに基づく事業計画策定の取り組みを地域全体に浸透させる必要があります。

[課題]

目先の売上や短期的なメリット（補助金、助成金、融資等）にとどまらず、5年後、10年後の持続的な経営発展に向けて、意欲的かつ前向きに取り組むことが求められます。

しかし、現状では、経営革新計画や三重県版経営向上計画などの施策制度に基づく事業計画策定や、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といった補助金の活用を目的とした事業計画策定が主流となっている。そのため、本質的な経営課題を発見し、それに基づく支援が十分に行われていないのが実情です。

こうした課題に対応するため、支援の中で事業計画策定の意義や重要性を事業者に浸透させる必要がある。今後は、組織としての支援体制を整備し、事業計画策定セミナーの開催方法を見直すなど、小規模事業者へのアプローチを改善し、より効果的な取り組みを進める必要があります。

また、小規模事業者が経営課題を解決できるよう、地域の経済動向調査や経営分析、需要動向調査の結果を踏まえ、三重県、紀北町、御浜町の行政機関、地域金融機関、専門家などと連携し、今まで以上に小規模事業者に寄り添った伴走型の指導・支援を行い、事業の持続的な発展を図ります。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定の重要性や必要性を小規模事業者自身が理解し、その場限りの計画とならないよう、経営指導員等が事業者と共に内容を十分に理解し、落とし込む支援を行うことが、商工会に求められる伴走支援の役割と考える。事業計画策定に関する集団講習会と巡回・窓口相談という2つのトリガーを通じて、事業計画策定の重要性に対する理解を深めます。

さらに、急速に変化する経営環境に対応し、小規模事業者が持続的に発展する事業展開を図るため、地域経済動向調査、経営分析、需要動向調査に基づいた、実現性と効果的な中長期の精度の高い事業計画策定を支援します。

この取り組みは、みえ熊野古道商工会が掲げるスローガン「伴走型経営支援 3K」に基づいて進めます。

「伴走型経営支援 3K」

一. 現状の経営資源を高め企業の経営基盤・競争力を『強化』

一. 持続的な企業価値を生み出し安定的な経営の『継続』

一. 将来のビジョンを戦略化した経営品質の『向上』

事業計画の核として、小規模事業者が「新たな需要の開拓に寄与する事業」を設定し、売上や利益といった数値目標の達成を重視するとともに、多様な経営課題を踏まえた総合的な支援を行う。これにより、全体の適正化を図り、小規模事業者の持続的な発展を実現します。

特に、ビジネスモデルの再構築や第二創業といった高い目標を掲げる事業者、新商品・新サービスの開発を通じて売上拡大を目指す事業者に対しては、経営革新計画認定の取得や展示会・商談会への参加など、目標に沿った具体的な提案を行います。そして、これらの取り組みを支援し、実現性の高い事業計画策定を促進するための伴走型支援を展開します。

(3) 事業内容

①事業計画策定に関する集団講習会の開催

創業予定者・創業して間もない小規模事業者、第二創業事業者、経営分析を行った事業者を対象に、事業計画策定セミナーを開催します。

〔募集方法〕公式ホームページでの広報、セミナーチラシを作成し、行政の広報や新聞折込、みえくまメールマガジン、facebook ページ等により情報発信する。

〔回数〕年4回

〔カリキュラム〕事業計画の必要性、事業計画作成手段、マーケティング、税務・金融 等

〔参加者数〕毎回20名程度

②事業計画の策定

経営発達支援計画に基づく「地域の経済動向調査」、「経営状況の分析」、「需要動向調査」の分析結果に加え、「小規模事業者の経営感覚」と「経営指導員等の客観的視点」を組み合わせた伴走型の支援により、精度の高い事業計画の策定を支援します。

〔支援対象〕事業計画策定セミナーの受講者・経営分析を行った事業者を対象とする。

〔手段・手法〕支援対象事業者に対して、経営指導員等が担当制で支援し伴走型で事業計画策定支援を行う。支援内容や方針、手法を内部で共有し、ばらつきのない支援を提供する。また、事業計画の実現性や再現性、課題解決策の適正性を検討し、必要に応じて専門家派遣を実施します。

これにより、状況に応じた具体的施策を盛り込み、制度の高い事業計画策定を支援します。

(4) 目標

	現 行	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R 1 0 年度	R 1 1 年度
事業計画策定件数	1 6 0 件	8 0 件	7 5 件	7 0 件	7 0 件	7 0 件

※上記の目標値は、経営分析支援を受けた小規模事業者のうち、本質的な課題を認識し、当事者意識を持って取り組むと想定される 50%が事業計画を策定したことを基に設定し、伴走支援の中で事業計画の質の向上を図ります。

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]

小規模事業者への事業計画策定後の支援については、持続化補助金等の補助事業の実績報告が伴う事業にあっては、補助金対象事業に着手しているかどうかについて、口頭での簡単な状況確認にとどまることが多く、正確な進捗状況や成果の把握が十分に行われないことが多いのが現状です。これにより、事業終了後の実績報告書の策定支援が主な支援内容となり、実施過程での具体的なフォローアップが不足していました。

また、他の事業計画を策定した事業者についても、事業計画の進捗状況を事業者自身が客観的に把握しづらく、日々の経営に追われる中で事業の優先順位付けが難しくなり、事業実施が遅れる、あるいは中止するといったケースが頻発している。その結果、当初の事業計画と売上や利益などの目標値との間にズレが生じ、計画が実現困難になる現状が見受けられます。これにより、事業計画策定の意義が薄れ、課題として浮き彫りになっています。

さらに、商工会としてもフォローアップのスケジュールが明確に定められておらず、巡回指導時など不定期な対応となっているため、事業の進捗確認や計画の見直しに十分生かされていない状況にあります。

[課題]

事業計画を策定した小規模事業者は、PDCA サイクルを回す習慣や経験が圧倒的に不足しているため、策定した事業計画が経営に活用されているか、また見直しが適切に行われているかを確認する定期的なフォローアップが必要です。

特に、対象事業者のこれまでの事業計画策定の経緯を考慮し、対象者や対象業種を明確に切り分けたいうで、環境変化に応じた経営課題の確認と継続的なフォローアップを行うことが重要。その際、目標と実績を比較し、売上、粗利益、営業利益率、付加価値などを可視化する支援を行い、目標達成度と実績との乖離を事業者自身が認識できるようにする必要があります。

これまでフォローアップは実施してきたが、期間を定めず不定期であったり、訪問回数が少なかったりする課題があったことから、今後は、補助事業以外の対象者にも積極的にフォローを実施し、訪問頻度や内容の改善を図ります。

また、事業計画の遂行状況の確認、遂行上の課題解決、実行効果の検証を通じて、事業計画が事業者の経営に根付くよう支援を行います。本計画では、事業計画策定件数の目標を掲げ、積極的に策定支援を行うとともに、策定後も的確な計画実行支援を行うことが求められます。

(2) 事業内容

事業計画を策定支援したすべての事業者を対象に、チェックリストを作成し、経営指導員等が巡回窓口相談を通じて事業の進捗状況や計画と実績の管理、定期的な状況確認および必要に応じた事業計画の見直しを行います。フォローアップの頻度については、事業計画の進捗状況を踏まえ、訪問回数を増やして集中的に支援が必要な事業者と、ある程度順調で訪問回数を減らしても支障がない事業者を見極めて設定します。

具体的には、事業計画策定を支援した 36 社のうち、12 社を対象に毎月 1 回訪問を実施し、別

の12社については四半期に一度の訪問を行い、残りの12社については年2回訪問を行います。ただし、事業者からの申し出がある場合には、臨機応変に対応します。

また、進捗状況が思わしくなく、事業計画と実績にギャップが生じていると判断される場合には、経営指導員等が専門家や第三者の視点を交えてギャップの発生要因を特定し、今後の対応方策を検討したうえでフォローアップ頻度を調整します。さらに、訪問以外にも業務状況に応じて、メールや電話、オンライン面談（Zoom等）を活用してフォローアップを実施し、柔軟かつ的確な支援を行います。

①窓口・巡回でのフォローアップ

〔対象者〕 事業計画を策定した事業所

〔対応方法〕 目標と実績を比較し、売上、粗利、営業利益率や付加価値等の可視化支援を行い、目標達成度の乖離を明確化し、発生要因を特定します。

※状況に応じてメール、電話、オンライン面談等でフォローアップを実施

②専門家によるフォローアップ

〔対象者〕 上記の対象者の中で更に高度な支援が必要な事業者

〔対応方法〕 職員のフォローアップの中で課題等が発生した際に専門家へ課題を共有して進めます。

(3) 目標

支援内容	現 行	R 7年度	R 8年度	R 9年度	R10年度	R11年度
フォローアップ 対象事業者数	21社	36社	36社	36社	36社	36社
頻度（延回数）	723回	216回	216回	216回	216回	216回
売上増加事業者数	11社	12社	12社	14社	14社	16社

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〕

小規模事業者の多くは販路開拓を目指しながらも、家族経営によるマンパワー不足や生産力不足、事業主の高齢化といった課題により十分に取り組めていないのが現状。一方で、後継者が経営の中心となっている事業所では、業種を問わず積極的に販路開拓に取り組む事業者も一部存在します。

こうした状況の中で、商工会では伴走型の事業計画策定支援を通じて、「地魚」や「柑橘類」など地域資源を活用した商品の全国的な販路開拓を目指す小規模事業者を支援している。特に、単独では開催が困難な都市部の大規模展示商談会や、三重県および三重県商工会連合会が主催する販売会等への出展を支援し、経営指導員等が現場で経営支援を行うことで、スムーズな商談に繋げ、一定の成果を上げています。

また、1事業所単独での出展よりも、複数事業者が統一デザインで出展することで、視覚的なインパクトが高まり、来場者からも好評を得ております。さらに、地域振興施設「始神テラス」や地域内の3か所の道の駅における特産品の販売促進支援を行い、成果を着実に上げています。

〔課題〕

小規模事業者が事業を維持・発展させるうえで、新規販路の開拓は必要不可欠。当商工会では、これまでの展示商談会等への出展支援を通じて培った経験・ノウハウ・ネットワークを活かし、販路開拓支援をさらに強化します。

今後、販路開拓の効果をより高めるためには、小規模事業者が自社の強みを生かし、製品コンセプトやターゲット、消費者価値を踏まえたPRに積極的に取り組めるよう、支援を行うこ

とが必要。具体的には、出展事業者ごとに経営指導員等の専属担当者を配置し、事前講習会やFCPシートの作成支援といった伴走型の支援を実施しています。ただし、事後の商談フォローアップや目標達成状況の効果測定が十分でなかった点が課題として挙げられます。

加えて、展示商談会向けの商品や向かない商品、販売ロット、商品クオリティなどの課題が明確になる一方で、経営指導員等と小規模事業者との距離感や支援内容が均一化されていないことから、事業所支援手順の明文化や職員間の情報共有など支援体制の改善が必要。

さらに、展示商談会や販売会への出展支援は、特定の事業者に限定される傾向があり、支援の偏る場合がある。これを解消するために外需・内需の特性を踏まえたうえで、経営発達に取り組む幅広い事業者を対象にした継続的かつ公平な支援が求められます。

また、新たな需要の開拓を目指す事業者支援を行う中で、デジタルトランスフォーメーション（DX）の推進が必要不可欠であることを事業者に理解・認識してもらうことが重要。これに際しては、基礎的な部分から丁寧に支援を行い、DX導入を円滑に進める体制を整えることが必要と考えます。

（２）事業内容

①展示会・商談会・販売会への出展事業

支援に対する考え方

地域の基幹産業である「地魚」や「柑橘類」などの地域資源を活用した商品の新たな需要開拓を図るため、展示商談会への出展支援を行います。地域性や商品ニーズが高い都市部で開催される大規模展示商談会などへ小規模事業者が単独参加するのは困難なため、地域経済団体のスケールメリットを生かして、既存の展示商談会や、三重県および三重県商工会連合会が主催する展示商談会・販売会への出展支援を積極的に行います。

支援にあたっては、画一的に展示商談会を紹介するのではなく、小規模事業者の個々の事業計画に基づき、新たな需要開拓に有効と判断される展示商談会や販売会を商工会が選定し、提案を行います。また、出展の場を提供するだけでなく、出展目的・目標を明確化し、出展効果を最大化するため、以下の支援を実施します。

事前研修の実施	商談会参加時の基本姿勢や商談スキル向上、販促ツールの準備方法について研修を実施
出展期間中の伴走支援	経営指導員等が商品陳列や接客、需要動向調査を支援し、事業効果を高める
事後フォローアップ	商品のブラッシュアップや商談相手へのアプローチ支援を行い、商品の競争力を高め、成約に繋がる実効性のある支援を提供

商談交渉は、回数を重ねることでノウハウを蓄積し、効率化が期待できるため、商工会職員が自らノウハウを蓄積し、その情報を事業者に提供する。また、過去に出展経験のある事業者が初めて出展する事業者をサポートし、ノウハウを承継する仕組みを構築します。

このプロセスを通じて小規模事業者の商圏規模拡大を段階的に図る。同一の展示商談会への出展は1事業所最大3回を限度とするが、新商品の販路開拓など新たな取り組みの場合は必要に応じて出展を認める。販売会への出展については原則制限をかけないこととします。

ア. 「地方銀行フードセレクション」出展事業（BtoB）

〔支援対象〕 全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

〔概要〕 全国の地方銀行や自治体、商工会が連携して開催されるもので、地方創生を目的としており特に食品を取り扱う事業者を対象とし、優良な食品バイヤーと出展事業者が商談を行う場を提供します。終了後もバイヤーからの商談希望に対応することができ、双方のニーズに対応した商談マッチングで成約率の高い商談が可能。

〔開催場所〕 東京ビッグサイト

〔来場者数〕 バイヤー約5,000～8,000人

〔出展者数〕 出展予定事業者数5件

イ. 「ジャパンインターナショナル シーフードショー」 出展事業 (B to B)

〔支援対象〕 「地魚」等の地域資源を活用した食品製造業者・販売業者

〔概要〕 日本で唯一、水産物、水産商材、および関連技術に焦点を当てたトレードショーで、原材料や加工技術、加工機械など、水産業に関わるさまざまな事業者が一堂に会し商談を行う場を提供します。参加バイヤーの目的が水産業に特化していることから、紀北町の基幹産業である高品質な水産物を提供できる事業者にとって、より成約率を高めることができる絶好の機会となります。

〔開催場所〕 東京ビッグサイトまたはATCホール (アジア太平洋トレードセンター内)

〔来場者数〕 約 20,000 人～25,000 人

〔出展者数〕 出展予定事業者数 2 件

ウ. 「アグリフードEXPO」 出展事業 (B to B)

〔支援対象〕 「柑橘類」等の地域資源を活用した食品製造業者・販売業者

〔概要〕 国産の農林物産品や食品の国内外への販路拡大を支援する商談会で、小売・卸売業、外食産業、加工業など、さまざまな分野のバイヤーが全国から集まり、農林物産品を対象とした商談の場を提供します。参加するバイヤーの目的が農林物産に特化していることから、御浜町の基幹産業である高品質な柑橘類等を提供できる事業者にとって、より成約率を高めることができる絶好の機会となります。

〔開催場所〕 東京ビッグサイトまたはATCホール (アジア太平洋トレードセンター内)

〔来場者数〕 約 8,000 人～10,000 人

〔出展者数〕 出展予定事業者数 2 件

エ. 「グルメ&スタイルダイニングショー」 出展事業 (B to B)

〔支援対象〕 全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

〔概要〕 食をライフスタイルの一つとして開催される全国最大規模の展示商談会。全国からプレミアムフードの仕入れに関する権限が高いバイヤーや、新規参入が進む異業種のバイヤーが来場し、具体的な商談に繋がる場として、事業者にとって大きなビジネス機会を提供します。

〔開催場所〕 東京ビッグサイト

〔来場者数〕 約 28,000 人

〔出展者数〕 3 事業所

オ. 「みえアツマル物産展 in 近鉄四日市」 出展事業 (B to C)

〔支援対象〕 全国への販路拡大を目指す食品製造・加工・販売業者

〔概要〕 三重県商工会連合会の主催により、三重県全域の 23 商工会に所属する食品製造業者および販売者を対象に、県内の地域資源を活かした商品の魅力を発信する場とします。一般消費者への販売に加え、近鉄百貨店四日市店との商談も予定しており、長期的・継続的な販路開拓の機会を提供します。

〔開催場所〕 近鉄百貨店四日市店

〔来場者数〕 約 28,000 人

〔出展者数〕 3 事業所

②集合チラシを活用した内需拡大事業 (B to C)

支援に対する考え方

商工会では、これまで展示商談会や販売会を通じて地域外での外需獲得支援を行ってきたが、内需獲得支援は一般的な経営支援にとどまっています。紀北町地域の紀勢自動車道地域振興施設「始神テラス」や「道の駅紀伊長島マンボウ」「道の駅みやま」、御浜町地域の「道の駅・パーク七里御浜」など、地域内に高い集客力を持つ施設が存在することから、これらと連携し、地域外資金の獲得と持続的な地域振興を目指した「地域内資金循環型経済システム」の構築を図ります。

具体的には、事業所情報を集約したチラシを作成し、集客施設で来店客へ配布して、紀北町や

御浜町内への誘導を促し、観光客等による周遊を通じて内需を獲得する仕組みを構築します。併せて地域住民へ新聞折込を行い、地元での認知度向上と需要掘り起こしに繋げ、そこから第三者への紹介など波及的な支援効果が期待できます。

また、ホームページを保有していない小規模事業者に対しては、商工会が提供する無料ホームページ作成サービス「グーペ」を活用した公式サイトの作成や SNS 等の構築支援を行います。これにより、事業者の情報発信力を向上させ、新たな需要獲得に繋がります。

〔想定する業種〕 飲食業、宿泊業、サービス業、小売業、観光業等の対外的に需要のある業種

〔想定掲載企業数〕 16 事業所

〔経営情報〕 基本情報、商品・サービス情報・価格・ホームページ URL 等

〔想定サイズ〕 B4 サイズ両面カラー

〔想定部数〕 20,000 部

〔情報発信方法〕 連携集客施設での配布 ・ 紀北町、御浜町への全戸配布 ・ 各種事業イベント等での配布 ・ その他集客施設への設置

※集合チラシを活用した内需拡大は地域における小規模事業者の認知度を向上させる事業であり、一時的な効果ではなく継続的に需要を獲得する事業と捉えます。

(3) 目標

項目	現 行	R 7 年度	R 8 年度	R 9 年度	R 10 年度	R 11 年度
①-ア. 地方銀行フードセレクション参加事業者数	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社	5 社
成約件数/社	1 件	2 件	2 件	2 件	3 件	3 件
①-イ. ジャパンインターナショナルシーフードショー参加事業者数	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社
成約件数/社	1 件	2 件	2 件	2 件	3 件	3 件
①-ウ. アグリフードEXPO 参加事業者数	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社	1 社
成約件数/社	1 件	2 件	2 件	2 件	3 件	3 件
①-エ. グルメ&スタイルダイニングショー参加事業者数	—	出展候補事業者の適正に合う展示商談会を選定するため、上記と比較して決定する				
成約件数/社	—	—	—	—	—	—
①-オ. みえアツマル物産展 in 近鉄四日市参加事業者数	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社	3 社
売上額/社	6 万円	6 万円	8 万円	8 万円	10 万円	10 万円
①展示会・商談会への出展事業参加・出展事業者数 合計	11 社	11 社	11 社	11 社	11 社	11 社
成約件数/社 合計	3 件	6 件	6 件	6 件	9 件	9 件
売上額/社 合計	6 万円	6 万円	8 万円	8 万円	10 万円	10 万円
②集合チラシを活用した内需拡大参加事業者数	16 社	16 社	16 社	16 社	16 社	16 社
売上増加率/社	—	1%	1%	1%	1%	1%

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〕

現在、事業の評価は理事会および毎年6月に開催する総代会での事業報告のみにとどまっています。これらの会議には商工会役員、商工会総代、商工会職員のみが出席しており、事業評価および見直しをする仕組みが構築されていないのが現状です。

また、事業報告書は常備しているものの、ホームページ等を通じた公表は実施できていません。

[課題]

理事等に対して経営発達支援計画の内容について説明を行っているが、計画の目的や目標、事業内容について詳細な説明が不足しており、理解度をさらに高める必要があります。また、事業成果の共有や説明に重点が置かれ、事業内容そのものの見直しが十分に行われていない点も課題です。

この状況を改善するため、外部評価委員会を早急に設置・運用し、計画のPDCAサイクルを効果的に回す体制を構築し、外部評価を通じて客観的な視点を取り入れることで、事業評価の精度を向上させるとともに、適切な見直しを実施し、経営発達支援計画の効果を最大化します。

(2) 事業内容

毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行います。

①経営発達支援計画事業評価委員会によるPDCAサイクルの実施

ア. 職員による検証・見直し

経営指導員を中心に全職員にて、概ね3か月に1回、経営発達支援計画進捗状況の確認および検証見直しを行います。

イ. 正副会長会議による評価・見直し

正副会長会議にて年2回、事業実施状況、成果の評価等を提示し、見直し案について意見交換を行います。

ウ. 外部有識者等による評価・見直し

当会の理事会と併設して、事務局で検討した内容を検証する機関として「経営発達支援計画事業評価委員会」を設置します。構成メンバーは紀北町商工観光課長、御浜町企画課長、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士、地域金融機関代表者等とします。

年2回開催し、経営発達支援事業の事業の実施状況、成果の評価、見直し案等の提示を行い、適宜アドバイスを受けます。

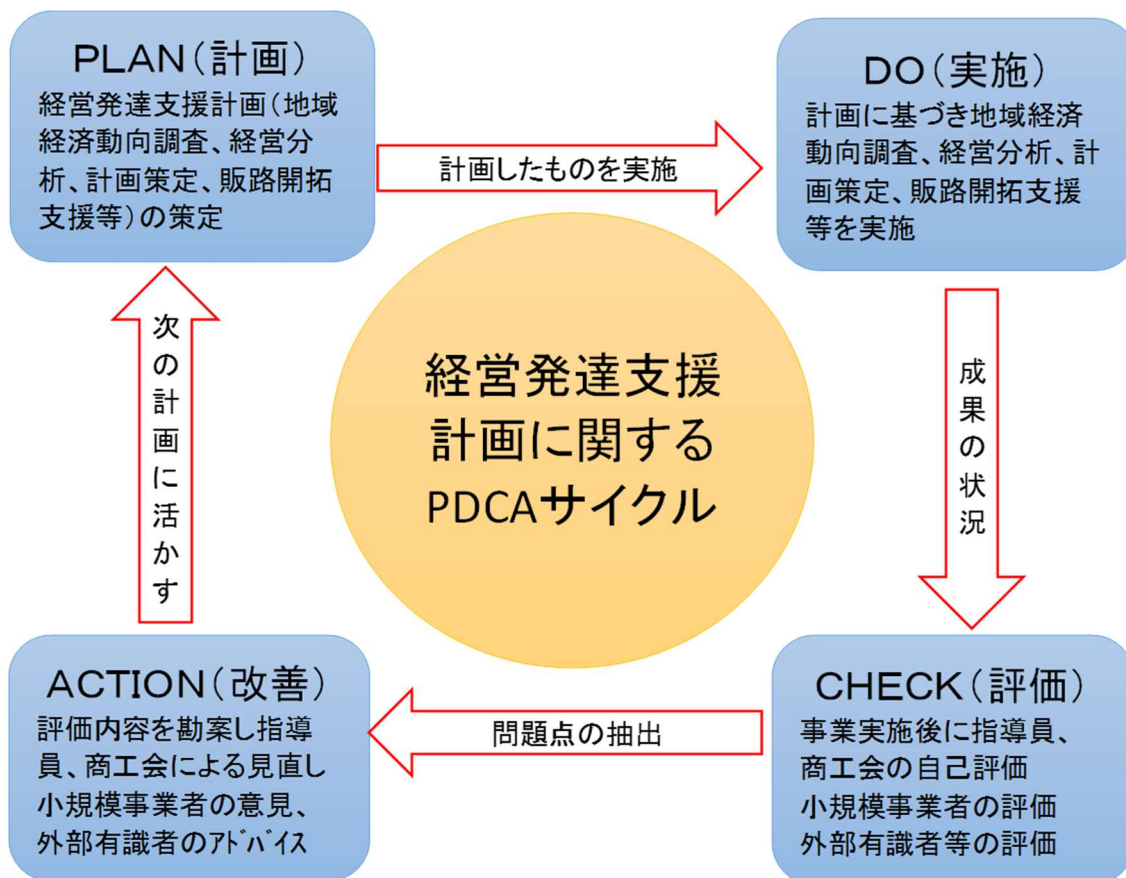
エ. 理事会への報告

毎年度、事業の成果・評価・見直しの結果を理事会に報告し承認を受けます。

オ. 管内小規模事業者への公表

事業の成果・評価・見直しの結果を、商工会ホームページ等で計画期間中公表します。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共に、みえ熊野古道商工会のホームページ (<http://www.miekodo.or.jp>) に掲載するほか、事務所へ常時備え付けすることで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とします。

【みえ熊野古道商工会「経営発達支援計画」に関するPDCAサイクル】



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】

みえ熊野古道商工会では毎月定期的に「経営指導員等会議」や「経営支援員等会議」を開催し、商工会事業に関する情報共有、事業進捗の確認、意見交換を行っています。これにより、職員間の商工会事業への理解が深まり、組織全体の底上げに繋がっています。

職員個人については、職員面談を通じて、商工会業務で必要なスキル、不足しているスキル、職員自身が求めるスキルを聴き取り、それを基にスキル向上のための取り組みを実施しています。具体的には、三重県商工会連合会や中小企業大学校が主催する研修のほか、関係団体が実施するセミナーや会議への参加を促しています。

さらに、独自の取り組みとして、職員向けに専門家を派遣し、小規模事業者支援に必要なノウハウを商工会事務所内で実践的に学ぶ機会を提供しています。実践の中で効果を体感し再現性を確認し、アウトプットやフィードバックを通じて事業者への提案や、支援経験の浅い経営指導員等には、熟練経営指導員が帯同支援を実施するなど、実践的な指導スキルの向上に努めています。これらの取り組みにより、商工会全体としての支援能力の向上と職員の専門性の強化を図っています。

【課題】

小規模事業者の経営発達支援を効果的に行うためには、職員の資質向上が不可欠であり、全職員が統一したビジョンを共有し、法定経営指導員が中心となって組織的に伴走型支援を展開する体制が求められます。

現状では、人事異動や退職等により経験の浅い経営指導員等が増え、支援に必要な経験やノウハウの不足、会員事業者の実態理解、業務内容の違いなどが課題となっており、スムーズな商工

会運営が難しい状況にあります。

また、本所と御浜支所、海山支所の3事務所を運営。また、本所は経営支援課、総務課、事業推進課の3部署があるため、分業化しており業務が個々の職員に固定化され属人性が高まっている現状から、業務の平準化が進んでおらず小規模事業者対応に職員ごとのバラツキがあることが課題となっています。

さらに、近年では補助金や助成金の申請支援が高いウエイトを占めており、小規模事業者が抱える本質的な経営課題に対する支援が十分に行えていない現状です。このため、全経営指導員が統一的な支援を行えるようにすること、さらに経営支援員も経営指導員に準じた業務を遂行できるよう、職員間でのノウハウ共有や業務の平準化を進めるとともに、職員全体のスキルアップを図り支援体制を強化する必要があります。

(2) 事業内容

効果的な経営発達支援を行っていくためには、経営指導員をはじめとして職員全体として資質向上・支援意識などの経営支援能力の向上による底上げは不可欠と考え以下の資質向上に取り組めます。

①外部講習会等の積極的活用

職員面談を通じて把握した職員ごとに必要なスキル、不足しているスキルに応じて、三重県商工会連合会・全国商工会連合会、中小企業大学校等の主催する講習会に積極的に参加します。これらの講習会では小規模事業者のニーズに即した支援内容を学び、職員の支援能力の向上を図ります。

これに加え、職員が経営者との対話を通じて信頼関係を醸成し、経営者が抱える本質的な課題を掘り下げる力を身に付けることを目指します。特に意見の押し付けるのではなく、事業主自身が課題について内省し、自ら解決策を見出していくよう導く支援手法の習得を重視する。

また、職員が外部研修で得た知識やノウハウについては、経営指導員等会議や経営支援員等会議、内部勉強会を通じて共有します。このような仕組みを通じて、個々のスキル向上にとどまらず、商工会全体の支援力向上を図ります。

[職員面談] 年2回(3月、10月)

[講習会] 事業計画策定・創業・事業承継・需要開拓・業務効率化、コーチング等

②OJT制度の導入

支援経験の浅い経営指導員等については、三重県版経営向上計画や経営革新計画、小規模事業者持続化補助金などの補助金・助成金の策定・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を組んで小規模事業者を支援する。このOJT(オン・ザ・ジョブ・トレーニング)を通じて、若手職員は指導・助言の内容や情報収集の方法を実践的に学ぶことができます。同時に、ベテラン職員にとっても、知識や経験をアウトプットする機会となり、相互の資質向上を図ることが可能です。

さらに、新たな需要開拓を目的とした事業において、展示商談会や販売会で小規模事業者とともに現場での販売促進活動に関わることで、消費者やバイヤーの反応や声を直接体感する機会を設けます。これにより、商談などの実践現場を経験し、現場での試行錯誤を伴走型で実施する中で、支援の実効性を高めます。これらの取り組みを通じて、ビジネス的な視点を強化し、目標達成のために主体的に取り組む力を養います。

③職員向け専門家派遣の実施

職員向けに専門家を派遣し、事業計画作成や業務効率化(ChatGPTの活用、ファイリング、マニュアル作成等)など、小規模事業者支援に必要なノウハウを習得する取り組みを行っています。学んだノウハウを事務所内で実践することで再現性を確認し、その結果をアウトプットし、フィードバックを通じて共有することで、小規模事業者支援の質の向上を図ります。

また、専門家派遣を通じて得られた知識やノウハウにとどまらず、新たな情報を継続的に収集し、知識を更新することで、職員の支援能力をさらに高めるよう努めます。

④職員間の定期ミーティングの開催

「経営指導員等会議」を月1回、「経営支援員等会議」を月1回開催し、経営指導員や経営支援員を中心とした全職員で支援ノウハウを共有します。この会議では、支援事例や事業所の動向、講習会や会議で得た情報などを共有することで、支援能力の向上を図ります。

さらに、一般職員も含め、全職員が商工会のさまざまな業務について理解を深めるため、担当職員が講師となり週に数回の内部勉強会を実施する。この勉強会では、商工会業務の基礎から実践的な内容まで幅広く学び機会を構築します。

講師をローテーションで担当し、各職員が企画や説明を通じて自己の理解を深める機会を得るとともに、そのアウトプットを職員全体で共有することで、個々のスキルアップと組織全体の能力向上に繋がります。

[会議]経営指導員等会議	毎月第1水曜（1回2時間程度）
経営支援員等会議	毎月第1木曜（1回2時間程度）
職員勉強会	週3回程度（1回15分程度）

⑤属人性の解消のための業務マニュアル整備

当商工会では部署制を採用しており、専門的な業務を各部署が担当していることから、担当者が固定されることで業務が俗人化してしまい、人事異動や退職時の引継ぎなどの対応が困難な状況になるという課題があります。これを解消するため、スムーズな業務の引継ぎを可能にする「事業マニュアル」の整備を進めます。

事業マニュアルの作成にあたっては、頻度や優先順位を考慮しながら、業務内容を網羅的かつ正確に記載します。また、マニュアルの作成担当者は原則、現事業担当者ではなく、事業引継者が担当することで、感覚的な判断に依存せず、第三者でも正確に業務を遂行できる内容とします。この取り組みにより、業務の属人性を排除し、組織全体の業務の効率化と継続性を確保します。

⑥支援内容のデータベース化による共有

職員は、巡回・窓口相談の支援内容を適時・適切に経営支援システムへ入力し、毎年印刷して企業別カルテに保管します。この仕組みにより、支援中の小規模事業者への支援状況や進捗情報を職員全員が相互に共有できる体制を構築します。

経営発達等に係る相談は1人の職員で支援を完結させるのではなく、組織全体で支援内容を蓄積し、複数の視点を活用した経営支援を行うことを重視し、支援の質を向上させ、より多角的かつ効果的な支援が可能とします。

また、担当職員が不在の場合でも、他の職員が一定レベル以上の対応を行えるよう、データベース化を進めます。支援内容が組織全体で共有されるため、職員間での情報連携が強化され、支援体制の安定性と継続性の向上を図ります。

⑦DX・業務効率化機械による勤務環境の整備

本所と支所間での情報共有を強化するため、クラウドストレージの導入などのDX（デジタルトランスフォーメーション）を推進し、業務効率化のための機器導入を通じて勤務環境の整備を進めます。また、DX化に伴うセキュリティ強化については、公的団体としての責任を持ち、厳格に対策を講じます。

これらの取り組みにより、業務の効率化を図り間接業務時間を削減し、職員が経営発達支援事業や経営改善普及事業、地域振興事業に充てる時間を捻出します。これにより、職員の資質向上だけでなく、組織全体の底上げを実現し、より効果的な支援体制の構築を目指します。

1.1. 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

[現状]

南部地域、三重県下の商工会の事務局長が集まる南部ブロック事務局責任者会議や三重県事務局責任者会議、三重県産業支援センター、三重県事業承継・引継ぎ支援センターなどの関係支援団体と定期的な情報交換を行っています。

[課題]

南部ブロック事務局責任者会議や三重県事務局責任者会議における連携や支援ノウハウの共有は一定の効果を上げている。一方で、三重県産業支援センターや三重県事業承継・引継ぎ支援センターとは、情報交換にとどまるケースが多く、制度改正や支援ノウハウの変化に対応した小規模事業者支援という観点では、まだ十分な連携が図れていないのが現状です。

小規模事業者が直面する経営課題は複雑化・多様化しており、単独の支援団体だけで対応するには限界があります。そのため、他支援機関との間で情報交換会や研修会を通じて支援能力を向上させることはもちろん、各機関が持つノウハウや機能を補完し合う連携体制の構築が不可欠です。このような連携を強化することで、より効果的・効率的な小規模事業者支援を実現することができます。

(2) 事業内容

他の支援機関との連携を通じて得られた「補助金情報」「融資制度情報」「税務制度情報」など、小規模事業者に関わる重要な情報については、みえ熊野古道商工会公式ホームページで公開します。また、公式 Facebook ページやメールマガジン、みえ熊野古道通信（会員向け会報）など複数の手段を活用し、広く管内事業者に周知する。必要に応じて経営指導員等が事業者への巡回時に内容説明を行うなど対応する。このような取り組みを通じて、事業者が必要な情報を確かつ迅速に得られる環境を整えます。

会議で得られた情報やノウハウについて、職員の定期ミーティング等で報告し、職員間で共有することで、商工会全体の支援体制を強化します。

①南部ブロック事務局責任者会議への出席（年6回）

三重県南部地域の8商工会が参集する「南部ブロック事務局責任者会議」に出席し、他商工会による小規模事業者への伴走型支援のノウハウや支援の現状、地域の経済情勢、需要動向など共有するとともに、共通のテーマを設け、組織体制の強化や課題解決に関するワークショップを実施することで、支援ノウハウの向上と組織強化を図ります。

②三重県商工会連合会事務局責任者会議への出席（年3回）

三重県内の23商工会が参集する「三重県商工会連合会事務局責任者会議」に出席し、全国および三重県における小規模事業者支援策、経営支援の事例、地域情勢などについて相互の情報交換を行います。

〔相手先〕三重県商工会連合会、三重県下23商工会

③日本政策金融公庫主催の「マル経協議会」への出席（年2回）

東紀州管内の商工会および商工会議所が参集する、日本政策金融公庫・津支店主催の「経営改善資金貸付推薦団体連絡協議会」に出席します。この会議では、金融支援施策や資金需要の動向、県内および管内の経済・需要動向、小規模事業者の現状などを把握するとともに、相互の情報交換を行い、支援力の強化に努めます。

本会議は、日本政策金融公庫や商工会議所の地域状況について情報交換を行う貴重な場であり、全経営指導員が統一的な支援を提供できるよう、さらなる支援能力の向上が求められている。そのため、経営指導員等が順番で本会議に出席します。

〔相手先〕日本政策金融公庫津支店、紀宝町商工会、尾鷲商工会議所、熊野商工会議所

④尾鷲税務署主催の「税務連絡協議会」への出席（年1回）

東紀州管内の商工会および商工会議所が参集する、尾鷲税務署主催の「経営指導員税務連絡協議会」に出席し、税務支援施策や管内の景況動向、小規模事業者の現状について把握するとともに、相互の情報交換を通じて支援力の強化を図ります。

本会議は、尾鷲税務署や商工会議所の地域状況について情報を得る貴重な場であり、情報交換機会が限られている中で重要な役割を果たしています。

〔相手先〕尾鷲税務署、紀宝町商工会、尾鷲商工会議所、熊野商工会議所

⑤三重県主催のみえ中小企業・小規模企業振興推進協議会への出席（年2回）

三重県中小企業・小規模企業振興条例に基づき、中小企業・小規模企業振興を具体的かつ計画的に推進するため、関係者が一堂に会し議論を行う場として、中小企業・小規模企業振興推進協議会へ参加します。各地域・団体の課題を共有するとともに、より効果的に施策を実施し、今後の展開に繋げるため、協議会のテーマに沿った有識者からの講義、県内に設置された各機関によるテーマに沿った取り組み内容の情報共有、参加者同士の意見交換を行います。

⑥事業承継支援推進会議への出席（年2回）

三重県事業承継・引継ぎ支援センターは、産業競争力強化法に基づき、中小企業や小規模事業者が直面する事業引継ぎに関する課題解決を支援しています。スムーズな事業承継を実現するため、「事業承継支援推進会議」へ参加し、事業承継支援策や先進的な取組事例について情報共有や意見交換を行っており、各支援団体の能力向上と連携体制の強化を図っています。

1.2. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

紀北町・御浜町において、消費拡大を目的に「大感謝フェア」を実施しており、地域の小規模事業者が参画した地域内消費の押し上げに対する支援への取り組みを行っています。さらに両町において推進しているカード事業については、各行政と連携して地域課題と関連した特徴あるカード活用特典を企画するなど、それぞれの組織で積極的な事業展開をしており、これらの町内消費購買力の向上に向けた事業活動への支援も行っています。

[課題]

さらなる賑わいを創出して地域経済振興を推進していくには、商工会が主体となり、行政や民間企業、関係団体と連携・協力し新たな産業等の創出や、イベントでの交流人口の増加を図っていかねばなりません。

(2) 事業内容

①地域特産品開発「“みえ熊野古道ブランド化”・ものづくり」事業（都度）

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共に、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、“みえ熊野古道ブランド化”を実現します。

現在、「みえ熊野古道ブランド化」の浸透を図るため、販促のぼりの製作及びかわら版チラシ、タウン情報誌（フリーペーパー）の発行など、「地域の名物おこし・名物づくり事業」を推進しています。



既にブランドマークは完成しており、全世界に向けてwebで公募し、500点の中からインドネシアのデザイナー「エコ エディスイシプト氏」の作品を採用し、平成23年に商標登録(第5430800号)している。みえ熊野古道商工会のブランディングは、『地域ドリームをグリップ』、『地域住民のハートをグリップ』、『地域商いのチャレンジをグリップ』という3つの取り組みの象徴である。当地の恵みを楽しむ、誰からも愛される町(まち)とするための“オンリーワン”の取り組みを示す地域ブランドとして確立していきます。

みえ熊野古道商工会が「四季・感動」定点写真事業で保管してきた東紀州地域の画像約10,000点に、平成26年度事業として実施したフォトコンテストでの応募作品を新たに追加して、行政や事業所に貸し出し、地域アピールを行うと共に企業イメージの向上を図る。また、みえ熊野古道商工会が実施する商品開発や各種事業に活用し、「みえ熊野古道 JAPAN」のブランディングイメージ確立に役立たせます。



名物おこしのぼり

② イベントの開催などによる特産品等のPR及び町内消費拡大

特産品等のPRや消費拡大を目的として、次の事業を紀北町・御浜町と連携のもと開催。これらのイベント等は、実行委員会などを組織して開催しており、関係者間で意識の共有を図るため、事前事後の会議において、町内消費購買力の向上を目的として検討を行います。

ア. 大感謝フェア (年1回)

《関係機関等：紀北町、熊野古道カードサービス》

紀勢自動車道の全線開通に伴う入込客が増大しており、消費者の町外流出を防ぎ、小売業・飲食店・宿泊業・サービス業の新たな町内消費の拡充に繋げるため実施。

イ. まんぼうまつり (年2回)

《関係機関等：紀北町、道の駅・紀伊長島マンボウ、マンボウ倶楽部》

道の駅・紀伊長島マンボウにおいて開催。特産品販売コーナーに小規模事業者が出店し、各自で取り扱う特産品や商品等の販路開拓、販売促進を行います。

ウ. 三重きいながしま港市 (毎月1回、年末約10日間)

《関係機関等：紀北町、三重きいながしま港市協会》

商工会が立ち上げた団体である三重きいながしま港市協会が開催する集客イベント。小規模事業者が出店し、各自で取り扱う特産品や商品等の販路開拓、販売促進を行います。



商工会が地域振興として立ち上げた『三重きいながしま港市』

エ. 地域ポイントカードによる消費拡大

《関係機関等：紀北町熊野古道カードサービス、KiiCard事務局》

紀北町・御浜町の町内消費の域外流出を防ぐため、「熊野古道カード」「KiiCard」の活用による、加盟店におけるポイント打点だけでなく、各種キャンペーンや行政との連携によるサービスを行っており、さらなる充実を図ります。

カ. 集客情報発信施設でのマーケティング拠点事業

核となる紀勢自動車道地域振興施設「始神テラス」は、みえ熊野古道商工会が3,500万円の基金を拠出して設立した「一般社団法人 みえ熊野古道 JAPAN」が運営。

名称の「みえ熊野古道 JAPAN」は、熊野古道を一つのイメージとした、東紀州地域の特産品等のブランドイメージ化を進める『地域拠点』である。みえ熊野古道商工会が地域総合経済団体として今後の小規模事業者支援及び発達計画を遂行する地域振興の核として機能させます。

入込客数の多い本地域振興施設を第1情報窓口とし、地域に3か所ある「道の駅」を第2の集客情報発信施設として、『地域内資金循環型経済システム』の構築を促進します。

③外国人技能実習生共同受入制度の活用

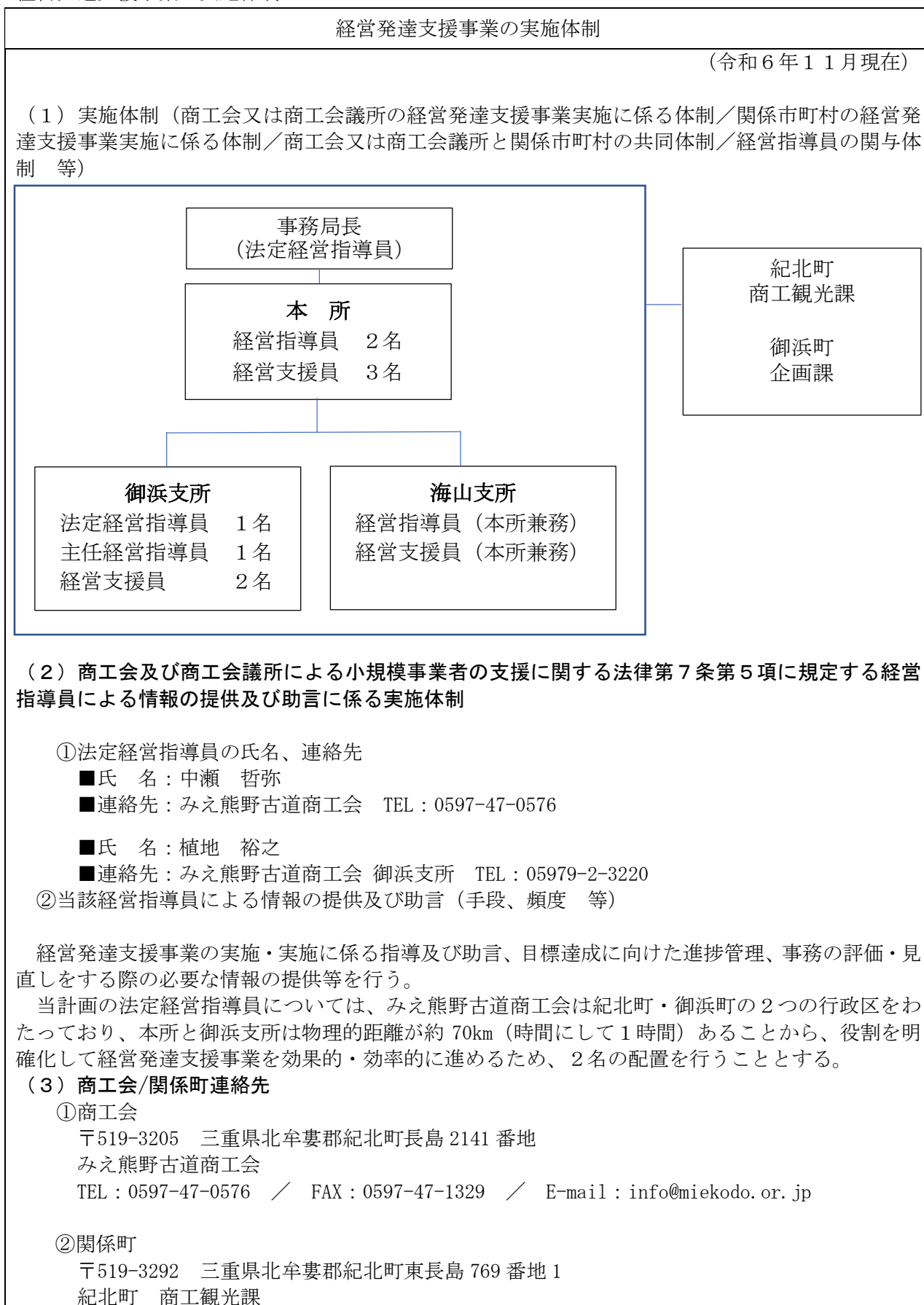
現在、みえ熊野古道商工会が1次受け入れ機関として実施している「外国人技能実習生共同受入制度」について、中国、ベトナム、ネパールから受け入れ、地域地場産品の伝統的加工技術の伝承や生産性の向上を図り、全国市場への販路開拓対応を行います。



19年目の外国人技能実習の様子

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



TEL : 0597-46-3115 / FAX : 0597-47-5906 / E-mail : shokan@town.mie-kihoku.lg.jp

〒519-5292 三重県南牟婁郡御浜町大字阿田和 6120 番地 1

御浜町 企画課

TEL : 05979-3-0507 / FAX : 05979-2-3502 / E-mail : m-kikaku@town.mie-mihama.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)

	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
必要な資金の額	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
事業所専門家派遣費	600	600	600	600	600
職員専門家派遣費	300	300	300	300	300
創業セミナー開催費	600	600	600	600	600
創業セミナーチラシ作成費	200	200	200	200	200
展示商談会・販売会参加費	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
展示商談会事前セミナー費	200	200	200	200	200
需要開拓チラシ作成費	300	300	300	300	300

(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、国補助金、三重県補助金、紀北町及び御浜町補助金、手数料収入、一般受託料収入、特別会計繰入金等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

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

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名
連携なし
連携して実施する事業の内容
① ② ③ ・ ・ ・
連携して事業を実施する者の役割
① ② ③ ・ ・ ・
連携体制図等
① ② ③