

経営発達支援計画の概要

実施者名	相生商工会議所（法人番号 6140005007574） 相 生 市（地方公共団体コード 282081）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>（1）小規模事業者の経営力向上による経営体質の強化改善。</p> <p>（2）第二創業（経営革新）、事業承継、マッチング（M&A）、後継者育成、新規創業支援による地域事業者の新陳代謝の促進。</p> <p>（3）販路開拓支援、労働環境改善への取組支援、技術伝承の取組支援、従業員確保のための支援による小規模事業者の経営基盤の強化。</p> <p>（4）地域産品や、地域観光資源を活用した地域経済活性化の推進。</p> <p>（5）全職員の資質向上による支援体制の強化。</p>
事業内容	<p>経営発達支援事業の内容</p> <p>3. 地域の経済動向調査に関すること 管内小規模事業者の詳細な景気動向の実態を把握するための景気動向調査のほか、「RESAS」を活用し地域の動向を調査・分析し公表する。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること 消費者アンケート調査、商談会等でのアンケート調査を実施し、販路開拓や新商品開発等に活用できる情報をフィードバックする。</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 巡回・窓口相談や経営分析セミナー等を通じ経営課題を有する事業者を発掘し、事業計画策定に必要な経営分析を行う。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 経営分析を行った事業者や事業計画策定セミナー等の参加者を対象に、課題を踏まえた実現性の高い事業計画書の策定支援を行う。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画を策定した事業者を対象に、定期的に進捗状況等の確認を行うとともに、必要に応じてフォローアップを行う。</p> <p>8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 事業者の顧客ターゲットに合わせ、商談会や展示会への出展支援、SNS活用の推進を行う。</p>
連絡先	<p>相生商工会議所 中小企業相談所 〒678-0031 兵庫県相生市旭3丁目1番23号 TEL:0791-22-1234 FAX:0791-22-2290 E-mail:info@aioicci.jp</p> <p>相生市 市民生活部地域振興課 〒678-0031 兵庫県相生市旭1丁目1番3号 TEL:0791-23-7133 FAX:0791-23-7137 E-mail:shokokanko@city.aioi.lg.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

◆立地・交通：

相生市は、兵庫県の南西部に位置し、県庁所在地の神戸市からは山陽新幹線で西へ76km、また播磨地方の中核市である姫路市から西へ21kmの距離にある。

市の南部は瀬戸内海国立公園の一部を含み、北は大型放射光施設がある播磨科学公園都市、東は「播磨の小京都」のたつの市、西は「赤穂義士」の赤穂市に接し、海岸部から平地・山間部へと伸びる南北に長い市域である。



◆人口：

相生市の人口は27,109人（R6.10.1現在）、令和2年の国勢調査の結果をみると65歳以上の高齢化率は36.7%と全国平均の28.7%、兵庫県の29.3%を大きく上回っており、県内商工会議所地区としては洲本市に次ぐ高率となっている。加えて人口増減率についても△5.89%と減少が続いている。

相生市の人口推移（各年10月1日）令和6年は相生市の数値、他は国勢調査の数値

年齢構造		令和6年	令和2年	平成27年	平成22年
0～14歳 (年少人口)	人数	2,888人	3,238人	3,365人	3,617人
	構成比	10.6%	11.4%	11.2%	11.6%
15～64歳 (生産年齢人口)	人数	14,306人	14,479人	16,316人	18,337人
	構成比	52.8%	51.1%	54.2%	58.9%
65歳以上 (老年人口)	人数	9,915人	10,414人	10,348人	9,149人
	構成比	36.6%	36.7%	34.3%	29.4%
合計		27,109人	28,355人	30,129人	31,158人

◆産業について：

相生市は(株)IHIの企業城下町として、長年造船業のまちとして発展してきたが、1987年に(株)石川島播磨重工業（現(株)IHI）の合理化により相生工場が新造船から撤退し、2,000名以上が一時に離職するなどの荒波を経験、それ以降は社会変化に対応するまちづくりを進めてきた。

現在も(株)IHIを中心とした工業都市としての構造は変わらないものの、多様な業種の企業誘致を行い、また、西播磨テクノポリスの副母都市として、播磨科学公園都市を中心とした産業・経済の基盤づくりを進めている。

相生市の商工業者数は、1,011社あり、内小規模事業者数は804社（令和3年経済センサスより兵庫県が抽出したデータより）で小規模事業者が全体の79.5%を占めている。

業種別の事業所数では卸売業・小売業が237社（23.4%）で最も割合が高く、次いで建設業が125社（12.3%）、宿泊業・飲食サービス業が114社（11.3%）、生活関連サービス業・娯楽業

が 112 社 (11.1%)、製造業 95 社 (9.4%) と続いている。

業種別事業所数 (令和 3 年経済センサス調査から兵庫県が抽出したデータより)

※各業種の計と合計との差はその他の業種

業種	建設業	製造業	卸・小売業	宿泊・飲食 サービス業	生活関連サービス 業・娯楽業	医療、福祉業	合計
事業所数	125	95	237	114	112	22	1,011
内小規模 事業者数	120	68	161	89	95	19	804

また、事業所数の減少率は、下表のとおりで、平成 21 年の事業所数と比べると△271 社減少している。

相生市の商工業者数・小規模事業者数 (経済センサス調査から兵庫県が抽出したデータより)

※ () 内の数字は小規模事業者数

平成 21 年商工業者数	平成 28 年商工業者数	令和 3 年商工業者数	差 (H21 年-R3 年)
1,282 (1,041)	1,142 (929)	1,011 (804)	△271 【△21.1%】

◆観光について：

相生市の気候は 1 年を通じて瀬戸内海特有の穏やかな気候風土に恵まれており、瀬戸内海国立公園、西播丘陵県立自然公園など自然景観を活かした観光施設として、「万葉の岬」「羅漢の里」がある。

また、「道の駅・海の駅あいおい白龍城 (ペーロンじょう)」、平成 30 年度に整備された「あいおい情報ラウンジ」、長崎より 1922 年に伝えられ 100 年以上の歴史を誇り市の無形民俗文化財として伝統あるペーロン競漕を通年に亘り紹介する「相生ペーロン海館」を観光拠点として各種情報を発信、春・夏は毎年 5 月に開催する「相生ペーロン祭」を主に市内外よりペーロン体験乗船者で活気づき、秋は紅葉と共に個性的な案山子が立ち並ぶ「羅漢の里」、冬は全国で認知されてきた地域産品の「相生かき (牡蠣)」を観光資源とし観光振興に取り組んでいる。

令和 5 年度における本市への観光客は、5 月の相生ペーロン祭、11 月の羅漢の里もみじまつり、2 月の相生かきまつり等のイベントへの日帰りが主であり年間 67 万人 (平成 29 年度時点 75 万人) となっている (日帰り 564 千人、宿泊 109 千人)。

※相生ペーロン祭とは

ペーロン船と呼ばれる龍を模った船の競漕 (ペーロン競漕) をメインとした祭で、大正時代に長崎より当地に伝わった。戦後、市・商工会議所・播磨造船所の共催による「相生港まつり」として開催し、昭和 37 年には市、商工会議所、石川島播磨重工業 (現(株)IHI) の三者により「相生ペーロン祭協賛会」を結成し、現在に至る。ドン! デン! ジャン! と、中国特有の銅らと太鼓の音に合わせて力漕する姿は、龍が水面を駆けるように壮観で、前夜祭海上花火大会と併せて 12 万人の来相者となる市内最大のイベント。

②相生市の課題

前述のように相生市の商工業者数は、1,011 社あり、内小規模事業者数は 804 社で (令和 3 年経済センサス) で小規模事業者が全体の 79.5% を占めている。平成 28 年度との比較では、商工業者数全体で 131 社の減少となっているが、小規模事業者だけでみると 125 社の減少となっており、小規模事業者の厳しい状況がうかがえる。その大きな理由として、小規模事業者の経営者の高齢化と後継者不足があり、毎年廃業する事業所は多い。

また、環境省の地域経済環境分析（2018年版）をみると相生市では、財政移転、地域内投資、産業の移出によって域外から所得を獲得しているものの、支出においては、買物や観光等で域外へ消費が流出しており、域内で所得を消費しきれていない構造になっている。産業別純移輸出を見ても電気業、製造業では域外より所得を獲得しているが、卸・小売業、飲食サービス業をはじめとした大半の業種においては域外に所得が流出しており、経営資源に限られる小規模事業者は域外事業所や大手企業との競争に巻き込まれ、売上低迷を余儀なくされ廃業される事業所や、売上はあるが後継者がいないため現経営者で廃業を考えている事業所も多くある。

相生市の産業別の小規模事業者の課題は次の通りである。

- ①製造業では、造船に関連する輸送用機械器具の製造が減少するなど、製造業の縮小傾向が続いており、小規模事業者では、仕事の確保難と高齢化による廃業、更に後継者や労働力の確保など人材不足が課題となっている。昨今では原材料・燃料の価格高騰にも影響を受けている。
- ②建設業では、公共工事の減少による同業者との競争の激化、従業員不足、従業員の高齢化が問題となっている。昨今では原材料・燃料の価格高騰にも影響を受けている。
- ③卸・小売業では、地域の消費者を主なターゲットとして事業を営んでいるが、人口減少による地域の購買力の低下、消費者の購買方法の変化やニーズの多様化にさらされている。さらに大型店の影響で販売単価の低下など十分な売上・利益を確保することが困難な状況である。昨今では物価・人件費の高騰の影響も受けている。
- ④飲食・サービス業では、創業や開業があるものの小規模事業者の廃業も多く、同業者同士の競争の激化、消費者のライフスタイルの変化、経営者の高齢化などの問題を抱えている。昨今では原材料・人件費の高騰にも影響も受けている。

（2）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

令和3年度経済センサスの結果にもあるとおり、前回調査から125社におよぶ小規模事業者数が減少していることを踏まえ、地域の経済活動に重要な役割を果たしている小規模事業者の持続的発展には経営基盤の強化・改善に向けての支援が必要不可欠であるとともに、人口減少や少子高齢化による人手不足、物価や人件費の高騰、IT化やデジタル化の急速な発展など年々変化する小規模事業者をはじめ事業者を取り巻く事業環境の変化へ柔軟に対応した支援の実施が必要である。

また、事業者数は地域経済の成長や衰退に大きな影響を与えるため、新たな事業者を創出する創業支援、企業の事業継続を図る事業承継支援を行うことにより、域内事業者数の維持増加を図る支援を推進していく必要がある。

②相生市総合計画との連動性・整合性

相生市が令和3年3月に策定した第6次相生市総合計画では、第2節の活気のあるまちづくりの中でまちのにぎわいの創出の基本方針として「地域の活性化のためにも、若者が生まれ育ったまちで就職し、地域経済の担い手となるよう、大学などの新卒者及びUIJターンの既卒者が地元就職するための就労支援を行います。また、中心市街地の商店街については、周辺の各施設・事業者と連携しながら商店街団体の自立を促すとともに、多様な都市機能が十分に発揮できる各種の取り組みを支援し、魅力ある商業地の集積に努めます。また、商店街の空き店舗への出店及び新たな創業を志す者を支援し、地域の商業及び産業の振興に努めます。」と定められている。加えて、取り組み事項として商工業の活性化を図るとあり、「創業、継業を志す若者などを対象に、創業支援ネットワークの相談サポート、創業セミナーなどの開催により持続可能な経営を支援し、新たな事業の創出、業態の育成及び市内商工業の世代交代を進めます。また、まちのにぎわいの中心となる商店街の活性化のため、空き店舗などの活用及び事業者自身による経営革新の取り組みを支援します。」と定められている。

さらに、地域資源を活かした観光の振興の基本方針としては「市の無形民俗文化財である「相生ペーロン」と特産品の「相生かき」を観光の二本柱として、本市独自の観光に取り組みます。また、万葉の岬、羅漢の里など市の景勝地やまちの魅力を再確認し、既存の観光資源に磨きをかけるとともに、新たな資源を発掘し、にぎわいの創出と交流を活性化していきます。また、インバウンドへの対応を含め、観光客をもてなす体制づくりを進めます。」と定め、取り組み事項として魅力発信により観光客を誘致するとあり、「100年の歴史を持つ「相生ペーロン」の独自文化を観光に活用し交流を図ります。特に、教育型体験プログラムとして学校、企業の研修などに活用されている体験乗船を核とした市内観光ルートづくりなどを進めます。「相生かき」のブランド力と交通利便性を活かし、シーズンを通じて相生かきの産地での飲食、購買、宿泊などの観光につながる取り組みを推進します。また、観光における様々な交通手段に対応するため、JR 相生駅前のあいおい情報ラウンジ及び道の駅・海の駅あいおい白龍城の情報発信力と快適性を高め、団体旅行にも対応した観光受入体制を確立するなど、相生観光の顧客満足度と質の向上を図ります。」と定められている。

③商工会議所としての役割

この基本方針を受け当所では、商工業者の自助努力及び創意工夫による取組みを寄り添って支援するなど、商工業の振興のための事業活動を通じて地域社会に貢献するよう努める。具体的には、価格競争によって収益確保が困難な事業者に対しては、顧客の需要（ニーズ）等の市場環境に対応し、経営改善（磨き上げ）、また経営革新を支援することによって、商品・サービスの高付加価値化を実現し小規模事業者の「収益の拡大」を図る。加えて、後継者難・人手不足など人材面に課題のある事業者に対しては、事業承継支援、マッチング、労務環境の改善支援などを実施することで、小規模事業者の「経営基盤の強化」を図る。また、令和3年度経済センサスの結果にもあるとおり、平成28年から令和3年の過去5年間において125者の小規模事業者数が減少していることを踏まえ、相生市や日本政策金融公庫、ひょうご産業活性化センター、地域金融機関、兵庫県よろず支援拠点など支援機関との連携を密にして、小規模事業者の持続的発展に向けた支援を行う役割を担い、当所の支援能力・資質の向上を目指し経営発達支援事業を行う。

(3) 経営発達支援事業の目標

前述の(1)地域の現状と課題及び(2)小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえ、当所として下記の目標を設定する。

●目 標

《経営発達支援に関すること》

- ①事業者との対話と傾聴に注力して、課題への気付きを促すとともに、その課題解決に向けた事業計画を策定し、また実施に向けフォローアップすることで小規模事業者の経営力向上を図り経営体質の強化改善を図る。
- ②小規模事業者の減少率を抑えるため、第二創業（経営革新）、事業承継、マッチング（M&A）、後継者育成、新規創業支援を推進する。
- ③小規模事業者の経営基盤を強化するため、小規模事業者に役立つ施策情報の周知を始め、販路開拓支援、労働環境改善への取組支援、技術伝承の取組支援、従業員確保のための支援を推進する。

《地域経済活性化支援に関すること》

- ④地域産品の「牡蠣」や「ゆず」、観光資源である「ペーロン祭」を活用し、観光客等の交流人口の増加と周辺地域からの消費獲得による地域経済の活性化を図る。

《経営支援能力・体制強化に関すること》

- ⑤関係機関や行政、専門家との連携での事業推進、職員の資質向上による伴走型経営支援体制を構築する。

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7年4月1日～令和12年3月31日）5年間

(2) 目標の達成に向けた方針

①事業計画等の策定支援を通じた小規模事業者の経営力強化

激変する環境変化に対応し、業務改善を図っていく上で、財務データ等から見える表面的な経営課題だけでなく、事業者との対話と傾聴を通じて経営の本質的な課題を事業者自らが認識することに重点を置き、本質的課題を反映させた事業計画策定の支援を行う。

事業計画作成セミナー、日々の巡回等を通じて計画策定の必要性の認識を促すとともに、個別相談会、専門家派遣を活用して計画策定を支援する。

②第二創業（経営革新）、事業承継、マッチング（M&A）、後継者育成、新規創業支援

青年部を中心とした若手経営者や後継者の人材育成、第二創業や事業承継について、講習会の開催や各種専門家派遣制度を利用するなど支援を実施する。また、M&A等広範囲にマッチングを求める案件については兵庫県事業引継ぎ支援センターを活用する。また平成28年に協定した相生市創業支援ネットワークを活用し新規創業者を支援する。

③経営基盤の強化

重点支援先を中心とした小規模事業者にミラサポ登録及び活用を勧めることで、国等の施策や制度の周知徹底を図るとともに、当所会報やホームページはもとより、相生市が発行している「広報あいおい」を活用して国・県・市の施策情報を広く市内事業所にPRする。

また、小規模事業者の展示会・商談会への出展（店）支援、SNS活用セミナーを開催することにより、小規模事業者の業種にあった販路開拓支援を実施する。

さらに深刻な人手不足に対応するため、労働環境改善への取り組み、既存の技術伝承の支援を行うとともに、新たな従業員確保のための就職推進事業を実施する。

④地域産品や観光資源を活用した地域経済の活性化

相生市最大の観光資源である「相生ペーロン祭」においては、相生市と「相生ペーロン祭協賛会」を組織し、主催者の一員として祭りの開催・実行にあたる。

また、地域産品の「相生かき」について、相生市観光協会と共同で、市内牡蠣マップを作成することで市内飲食店・牡蠣生産業者の活性化を支援し、相生市に協力して市外へ「牡蠣」の魅力を発信する「相生かきまつり」を実行する。さらに地元の高校に協力して「牡蠣」や「ゆず」といった地域産品を使った特産品開発を推進する。

これらによって、交流人口の拡大、地域産品の販売促進を図る。

⑤職員の資質向上による伴走型経営支援体制の構築

兵庫県商工会議所連合会主催の経営指導員等研修会・人材育成事業（研修会）、中小機構の中小企業支援担当者等研修に積極的に参加するのに加え、専門家派遣時には、職員が同行し個々の支援能力を高めることに努める。また、指導員歴の浅い経営指導員には、OJTにより支援力向上に努める。

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】

当所では、平成3年から毎年10月に「相生地域景気動向調査」を実施している。調査は、市内に事業拠点のある会員事業所を対象に実施し、訪問によるヒアリングも含め、40%程度の回収率維持に努め、調査の精度向上に努めている。回答結果についても中小企業診断士の外部専門家と連携し分析を行い、報告書を県民局、相生市等の関係官公庁並びに回答事業所に送付、当所会報に掲載し会員事業所へ送付するとともに当所HPに当所会報データを掲載し公表している。

また、四半期毎に役員・議員事業所63社に向けて「地域景況調査」として簡易調査を実施し、結果を県民局へ送付している。

【課題】

地域の経済動向調査を実施し、売上の悪化等経営課題を感じている事業所に訪問（巡回指導）を実施し課題解決に向けた支援は行っているものの、RESASをはじめ国が提供するビッグデータ等について地域の経済動向の把握には活用しているが他地域との比較分析まで実施できていない。

(2) 目標（公表回数）

項目	現行	R7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
①地域の経済動向分析の公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向分析の公表回数						
・相生地域景気動向調査	1回	1回	1回	1回	1回	1回
・地域景況調査	—	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

①国が提供するビッグデータの活用

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

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

【調査項目】・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析

・「まちづくりマップ・From-to分析」→人の動き等を分析

・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析

上記の分析結果を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②景気動向分析

管内の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため「相生地域景気動向調査」を、管内の短期的な経済状況を把握するため「地域景況調査」をそれぞれ継続実施する。

1) 相生地域景気動向調査（年1回実施）

【調査対象】市内に拠点を有する当所会員事業所（約500事業所）

【回収目標】 40%

【調査項目】 ①景況 ②売上高 ③販売単価 ④仕入単価 ⑤収支状況 ⑥設備投資
⑦雇用状況⑧雇用状況 ⑨直面している経営上の問題点 ⑩今後の対応策
※①、②、⑥は現況と次期の見通しを調査

※調査項目については毎年見直し必要な項目の検討を行う。

【調査手法】 現行の方法で、目標の回収値を達成しているため、現行の方法にて実施する。

①郵送で調査票を送付し郵送またはFAXで回収する。

②未回答の事業所に対しては電話によって回答を促す。

③巡回時に聞き取り調査を実施する。

【分析手法】 中小企業診断士等の外部専門家と連携して分析を実施。

2) 地域景況調査（四半期毎年4回実施）

【調査対象】 相生市内の業種構成を考慮し、選抜した63事業所

【回収目標】 70%

【調査項目】 景況、売上高、採算状況、資金繰り、仕入単価、雇用状況、在庫過不足、来期の景況見通し

【調査手法】 FAXにより調査票を送付し、FAXにて回収する。

【分析手法】 経営指導員が全体・業種毎にそれぞれDI値を算出し、前期数値との比較を行うことで景況感など調査項目の速報値を把握する。

(4) 調査結果の活用

- ・調査結果は、それぞれ速やかに当所ホームページ等に掲載し、広く管内事業者に周知するとともに、相生市・兵庫県（西播磨県民局）等の関係官公庁へ報告する。
- ・管内事業者への支援を実施する際の基礎資料として活用することに加え、小規模事業者が事業計画を策定する際の資料としても活用する。
- ・「相生地域景気動向調査」において、売上げが悪化等経営課題を感じていると回答した小規模事業者を中心に巡回指導を行い、問題の解決に向けた経営指導を実施する。さらに指導の中で各種の専門家などによる指導が必要と判断した小規模事業者は、重点支援事業所として継続的な支援を行う。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

過去、相生市には全国的に有名な特産品が無く、当所においても特定の商品に対する需要調査の必要性を感じていなかったため、これまでは需要動向に関する情報の収集や分析を実施してこなかった経緯があり、本計画において消費者アンケート及び商談会展示会等への出展支援を行う計画を立てていただくが新型コロナの感染拡大の影響を受け実施できていない状況が続いている。

【課題】

需要動向調査の必要性に気付いていない小規模事業者が依然多く、また、必要性を感じていても、日々の経営に追われて優先順位が低く取組むきっかけを失っている小規模事業者もいるため、需要動向調査の必要性への気付きをはじめ支援する事業者の発掘が課題である。

(2) 目標

項目	現行	R7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
①消費者アンケートの調査対象事業者数	－	2者	2者	2者	2者	2者
②商談会やビジネスマッチング等でのアンケート調査対象事業者数	－	2者	2者	2者	2者	2者

(3) 事業内容

①消費者アンケート調査の実施

新たな商品開発や販路開拓に意欲はあるが、売上が伸び悩んでいる小売を行っている製造業者や飲食店・小売店のうち、商品について需要調査の必要性を認めた事業者等を対象として毎年2者を選定し、購入者、来店者（一般消費者向け）向けにアンケート調査を実施する。

【調査方法】

購入者、来店者（一般消費者）に対し、店頭でアンケート票への記載を依頼する。調査結果を分析した上で当該2店舗にフィードバックする。

【サンプル数】

1店舗当たり50人

【調査項目】

・顧客属性

居住地、年齢、性別、来店曜日・時間・頻度、来店動機等の事項

・商品属性

（製造業）

購入いただいた商品に対しての色、サイズ、価格、パッケージ（見た目）、用途、使い勝手等

（飲食店）

注文メニューに対しての味、量、価格、色合い、食材の適否等

【調査分析の手段・手法】

調査結果は、顧客属性と商品属性のクロス分析など、外部専門家に分析を依頼する。

【調査結果の活用方法】

外部専門家と連携してアンケート調査結果を分析した上で当該2者にフィードバックすることで、商品構成、メニュー改善、提供方法の見直し他、新メニューの開発につながる。また経営指導員は分析手法などを専門家から学び、独自に分析ができるようスキルアップを目指す。

②商談会やビジネスマッチング等でのアンケート調査

食料品製造業者・身の回り品製造業者など最終消費者向けの製品製造業者または小売を行っている事業者で取引先開拓を行いたい事業者等を対象として毎年2者を選定し、域外の一般消費者が来場する地域イベントもしくは金融機関や支援機関が行う商談会やビジネスマッチング等で、既存商品および新商品の展示、試食、テスト販売を行う際、来場者を対象としてアンケートを実施する。

【調査手法】

域外の一般消費者が来場する地域イベントもしくは商談会やビジネスマッチング等に出展し、既存商品および新商品の試食、テスト販売、来場者を対象としてのアンケートの実施を行う。調査結果は、業者属性と商品属性のクロス分析など、外部専門家を交え経営指導員等と当該事業者とで分析する。

【サンプル数】

1事業者あたりの来場者（調査対象者）20人

【調査項目】

- ・業者属性
業種、会社規模、取扱商品、取引条件
- ・商品属性
(食品製造業)
味、歯ごたえ、匂い、色、大きさ(容量)、価格、見た目(パッケージ含む)等
(身の回り品製造業)
色、サイズ、価格、パッケージ(見た目)、用途、使い勝手等

【調査結果の活用】

アンケート調査結果を分析した上で当該 2 者にフィードバックすることで、既存商品の改良・新商品の開発につなげる。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

相生地域景気動向調査に売上高や収支状況が悪化したと回答した小規模事業者、補助金・助成金に関する申請相談や融資相談事業者、経営分析セミナー参加事業者を中心に経営状況の分析を行っているものの、小規模事業者の大半は経営分析に対する意識が乏しく、自事業のことを正しく把握できている事業者はごく一部にとどまっているのが現状となっている。

【課題】

経営分析の必要性に気付いていない小規模事業者が依然多く、また、必要性を感じていても、日々の経営に追われて優先順位が低く取組むきっかけを失っている小規模事業者もいるため、小規模事業者に経営分析の必要性をいかに認識していただくかが最大の課題である。

(2) 目標

3名の経営指導員のうち1名はR7年度において中小企業大学の経営診断基礎研修を受講予定であり、経営指導員の体制が整うR10年度以降に指導員3名で30件を目標とする。

項目	現行	R7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
経営分析セミナー開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
経営分析事業者数	31者	25者	25者	25者	30者	30者

(3) 事業内容

経営分析を行う事業者の発掘にあたっては、次の方法により選定する。

- 1) 相生地域景気動向調査において、売上高や収支状況が悪化したと回答した小規模事業者に対して巡回指導等により、経営状況の分析の重要性を伝えることで、重要な経営課題を有すると判断した小規模事業者。(10者)
- 2) 小規模事業者経営改善資金貸付(マルケイ融資)をはじめ融資相談を行った事業所のうち重要な経営課題を有すると判断した小規模事業者。(5者)
- 3) 小規模事業者持続化補助金など補助金・助成金の申請相談を受けた小規模事業者で重要な経営課題を有すると判断した小規模事業者。(10者)
- 4) 小規模事業者が自身の強みや経営課題を的確に把握して事業展開できるよう、また、商品、

サービスを顧客のニーズに合わせて変えていけるよう経営分析セミナーを開催し、セミナー参加者の中で重要な経営課題を有すると判断した小規模事業者。(5者)

【経営分析セミナーについて】

募集方法：当所会報へセミナーチラシを同封するほか、相生市と共催し市の広報誌である「広報あいおい」にセミナーチラシを同封し、会員を問わず管内の小規模事業者へ広く周知を図る。

開催回数：年1回を想定。参加者数：10者程度を想定

①経営分析の内容

【分析項目】 定量分析の「財務分析」と定性分析の「非財務分析」両方を行う。

《財務分析》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 等

《非財務分析》強み、弱み、脅威、機会 等

【分析手法】 経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営計画つくるくん」や経営支援基幹システム「Bizミル」などを活用し、経営指導員が分析を行う。

特に、非財務分析においては対話と傾聴による課題抽出に注力する。

(4) 分析結果の活用

- ・経営実態や経営状況の分析結果は、小規模事業者へフィードバックを行い事業計画策定に活用することに加え、商品構成の見直し、既存のサービス提供方法の改善等、事業者の今後の方向性を決めるための判断材料とする。
- ・経営支援基幹システム（Bizミル）を活用することで、当所内の様々な業種の分析結果が参照できるため経営指導員同士の情報共有だけでなく、全ての職員に対しての指導力向上に役立てる。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

事業計画策定支援では、経営分析を行った事業者や補助金・助成金申請事業者、創業相談者を中心に事業計画策定の支援を行っている。また、年1回経営分析と合わせ事業計画作成セミナーを実施し、参加者は少数ではあるがセミナー参加者からの満足度は高く、小規模事業者へ事業計画の必要性のPRや策定支援を行っている。

【課題】

事業計画策定の必要性に気付いていない小規模事業者は多く、また必要性を感じていても、日々の経営に追われて取り組む優先順位は低い。小規模事業者にいかに事業計画策定の必要性を認識いただくかが課題である。

(2) 支援に対する考え方

事業者に寄り添った形の支援を行うために事業計画策定セミナー及び個別相談会を実施し、前述5. 経営状況の分析に関する事で経営分析を行った事業者のうち年間15者の事業計画策定を目指す。事業者が自社意識をもって課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、傾聴と対話を通じて計画策定の動機付けを行う。

(3) 目標

3名の経営指導員のうち1名はR7年度において中小企業大学校の経営診断基礎研修を受講予定であり、経営指導員の体制が整うR10年度以降に指導員3名で策定者数15者を目標とする。

項目	現行	R7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
事業計画策定セミナー開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
個別相談開催回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画策定者数	20	10者	10者	10者	15者	15者

(4) 事業内容

①巡回指導・窓口相談等での経営指導員による事業計画策定支援

事業計画を策定することの意義や必要性、策定に当たってのイメージ等について説明するとともに、簡易な事業計画の策定までを行う。

【実施手法】原則として経営指導員による個別支援とする。

【支援対象】1) 前述の経営分析を行った事業所

2) 創業相談者のうち、当所の指導を受けながら事業計画の策定を希望する者

【手段・手法・期待する成果】

支援に当たっては、経営指導員を個者毎の担当制とする。

計画の策定にあたっては、十分な対話と傾聴を通じ経営課題を抽出し、外部専門家とも連携を図り、精度の高い事業計画書策定に取り組む。

事業計画策定により、小規模事業者は目標が明確になり、その目標達成に必要な取り組みも明確になる。これによって、効率的な事業運営、ビジネスモデルの再構築が可能になる。

経営指導員にとっても、事業計画書において経営課題が明確化され、目標が設定されていれば、各種施策の活用などより事業者に適した有効な支援が可能になる。

②事業計画策定セミナーの開催

事業計画策定に関する基礎を習得するセミナーを開催する。

【支援対象】1) 管内の小規模事業者

2) 創業相談者のうち、当所の指導を受けながら事業計画の策定を希望する者

【募集方法】当所会報へセミナーチラシの同封するとともに相生市と共催し広報あいおいにセミナーチラシを同封することで、会員を問わず管内の小規模事業者へ広く周知を図る。

【講師】中小企業診断士等

【開催回数】年1回

③個別相談開催

各種補助金申請はじめ創業や事業承継等に対応した事業計画策定に係る個別相談会を開催し、小規模事業者等の事業計画策定を支援する。

【支援対象】経営分析を行った事業者

【募集方法】セミナー受講者へ案内、当所ホームページへの掲載、巡回・窓口相談時に案内、当所会報による周知

【講師】中小企業診断士等

【開催回数】年1回

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】

小規模事業者は経営資源が限られており、策定した事業計画の取り組みに関しても商工会議所のフォローなしには実践できない事柄が多くある。また、職員も限られた人員の中、コロナ禍で中止であった業務が復活するなど通常業務に追われ補助金申請事務の支援だけに注力しがちであり、支援した小規模事業者に対し立案した事業計画の進捗状況について計画的な巡回によるモニタリングを行い事業の進捗管理及びフォローアップができていないのが現状である。加えて、デジタル技術やインターネットの普及・発展が進む社会環境の中、対応に遅れている小規模事業者も多く、巡回による事業所訪問（巡回指導）より設備環境が整っている当所での指導（窓口相談）を希望される案件が年々増加している。

【課題】

経営指導員等が事業所ごとに支援計画を策定し、後述（4）事業内容の様に定期的な巡回指導や窓口相談によりフォローアップを実施し、PCDA サイクルによる支援を効率的に実施することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定した全ての事業者を対象に、定期的なフォローアップを実施する。立案した事業計画に沿って着実に実践されているか設定した数値目標と実際の数値等を比較し、進捗状況等について事業者等と共有する。フォローアップにおいては、事業者が主体的に考え行動できるよう、事業の成長を感じていただけるよう事業者の内発的動機づけを行い潜在力の発揮につなげる。

なお、フォローアップの頻度（回数）は事業者の状況を踏まえ、柔軟に対応していく。

数値目標とあまりに乖離が大きい事業者については、外部の専門家と連携したフォローアップ体制を強化し、抜本的な軌道修正を図り目標達成へと導く。

(3) 目標

項目	現行	R7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	30者	10者	10者	10者	15者	15者
頻度（等延べ回数）	211回	60回	60回	60回	90回	90回
売上の増加事業者数	8者	3者	3者	3者	5者	5者
利益率1%以上の増加事業者数	4者	3者	3者	3者	5者	5者

(4) 事業内容

①定期的なモニタリングによる事業の進捗管理及びフォローアップ

事業計画を策定した全事業者を対象として、集中して支援する事業者と順調と判断し頻度を減らしても支障のない事業者とを見極めた上で、フォローアップの頻度を設定する。

具体的な頻度（回数）としては、事業計画策定事業者数の1/3は月1回、1/3は四半期毎1回、1/3は年2回を想定しているが、事業者からの申し出により臨機応変に対応する。

②進捗状況の検証及びフォローアップ

①において把握した状況を検証し、事業計画との間にずれが生じている小規模事業者に対しては、経営指導員がその究明を行い、対策を事業者と検討する。その中で対策の実行難易度が

高い場合は外部専門家を招へいし、意見やアイデアを伺うなどの課題解決に向けたフォローアップを行う。

また、全ての事業計画策定事業者に対して、少なくとも3年程度は継続して財務諸表の検証を行うことで経営の安定化に向け事業の進捗管理及びフォローアップを強化した伴走型支援を行う。

③施策等の周知について

フォローアップをしていく中で、小規模事業者の目的に応じた国、県、市行政の支援制度や日本政策金融公庫の小規模事業者経営改善資金融資制度等の各種支援施策を説明し、支援施策の活用を促す。特に重点支援先を中心に経営改善に積極的な事業所に対して経営革新計画や事業承継計画などの支援を行っていく。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

新たな需要の開拓として国際フロンティア産業メッセへの出展支援を実施している。当日は職員が同行し、来場者の対応や商談の支援を実施している。

ただし展示即売会への出展支援は実施できておらず、新規顧客獲得や販路開拓等を図っていくため、SNSを活用した発信力強化による集客セミナーやITコーディネータ等専門家によるSNSに関する個別相談会を開催し飲食店や卸・小売業者の販路開拓支援を実施している。

【課題】

顧客ターゲットが事業者（BtoB）の小規模事業者へは国際フロンティア産業メッセへ出展（店）支援を実施できているが、顧客ターゲットが一般消費者（BtoC）の小規模事業者に対しては、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり展示即売会への出展（店）よりまずは自店舗の売上増加が優先事項のため、展示即売会ではなく自店舗のいかに新規顧客獲得・販路拡大に繋がる支援が実施できるかが課題である。

(2) 支援に対する考え方

顧客ターゲットが事業者（BtoB）の小規模事業者へは商談会や展示会への出展（店）支援を実施し、新たな販路の開拓に繋げていく。出展にあたっては、事前・事後の支援はもちろん展示ブースやパンフレットの作成、人手不足の事業者に対しては当所職員が出展（店）運営の一部を担う等の出展サポートや情報発信の支援を行う。また、顧客ターゲットが一般消費者（BtoC）の小規模事業者に対しては、Instagramをはじめ、LINE、X（旧ツイッター）等SNSを活用した発信力強化による自店舗の来店機会増加による売上増加を目指し、新規顧客・販路拡大へ向け支援を実施する。具体的には、SNS活用セミナーや、ITコーディネータ等専門家による個別相談会を開催することにより小規模事業者のSNS活用を推進する。対象事業者の顧客ターゲットに合わせてきめ細やかな伴走支援を行う。

(3) 目標

項目	現行	R7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
商談会・展示会出展支援事業者数	4者	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加割合（対前年比）	—	5%	5%	5%	5%	5%
SNS活用事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
売上増加割合（対前年比）	—	5%	5%	5%	5%	5%

(4) 事業内容

①商談会・展示会への出展支援（BtoB）

製造業や卸小売業の小規模事業者が商談会に出展し、成約率を高められるように支援する。具体的には、事前支援としてバイヤー等へのプレゼン方法やパンフレット等資料作成、商談方法など商談成功率を高めるための個別相談会を実施する。商談会・展示会当日には経営指導員等職員が同行し来場者の対応支援を行い、事後支援では事業者と反省会を実施し、契約手続きのアドバイスや成約できなかった商品などの改良支援を行う。その際経営指導員だけで対応が難しい場合は、兵庫県よろず支援拠点など外部専門家と連携して専門家のアドバイスを受ける。

※出展を想定する商談会展示会は次のとおり。ただし実際の出展は支援する事業者の規模や時期を考慮して決定する。

【国際フロンティア産業メッセの概要】

期 日：毎年9月上旬に2日間開催 出店者数：480社・団体※2023年実績

兵庫県・神戸市・(公財)ひょうご産業活性化センターが主催する兵庫県下最大の製造業の祭典。先端技術の紹介や新事業創出の基盤となる製品展示を中心に、基調講演、特別講演、各種セミナーや交流会など多彩なプログラムを展開することで、技術交流とビジネスマッチングを進める機会が作られているため、製造業者を始め関連するサービス業者にも最適の商談展示会と考えている。

②SNSの活用推進（BtoC）

飲食店や小売業の小規模事業者が新規顧客へのアプローチのみならず、既存顧客の来店頻度等向上を図るためには常にタイムリーな情報を届けることが重要で、Instagramをはじめ、LINE、X（旧ツイッター）等場面に応じたSNSを使い分ける必要があるが、闇雲に情報発信するだけでは、労力のわりに効果が薄いケースが多い。そこでITコーディネータ等専門家による効果的な発信方法やタイミング等を習得するSNS活用セミナー及び個別相談会を実施し、効果的な発信スキルの習得へ向け支援を行う。

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】

経営発達支援計画を円滑かつ効果的に進めるために、外部有識者として兵庫県西播磨県民局県民交流室室長、中小企業診断士、税理士に1名ずつ委員を委嘱し、相生市市民生活部長、専務理事、事務局長、法定経営指導員を加えた計7名にて事業評価委員会を設置し、年1回事業の成果、評価及び見直しを行うとともに、その結果を当会のホームページにより公表し、経営発達支援事業の効果的なPCDAサイクルを構築している。

【課題】

事業評価委員会を設置し、事業の評価・見直しは職員間では行っているものの、正副会頭会議において評価・見直し案の提出、改善方針の決定や常議員会に報告し、承認を受けるといった内容まではできていないため、改善した上で実施する。

(2) 事業内容

事業評価報告書を作成し、事業ごとに設定した数値目標に対する実績並びに実施した内容を明記する。また、実施した事業（セミナー等）に対する参加者からアンケートの取りまとめを行う。事業評価報告書を基に年1回実施する事業評価委員会にて外部有識者から事業成果に対する評価・見直し案について提示を受ける。提示いただいた評価・見直し案を正副会頭会議に提出し、それを基に改善方針を決定する。改善方針に沿った形で事業見直し案を作成し、常議員会に報告し、承認を受ける。事業評価報告書及び見直した事業計画は当所ホームページにて公表する。

事業評価委員会メンバー		備考
兵庫県西播磨県民局県民交流室室長	1名	外部有識者
中小企業診断士	1名	外部有識者
税理士	1名	外部有識者
相生市市民生活部長	1名	
相生商工会議所専務理事	1名	
相生商工会議所事務局長	1名	
法定経営指導員	1名	

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】

兵庫県商工会議所連合会主催の経営指導員等研修会及び中小機構等が主催する研修会に積極的に参加し経営指導員等の資質向上に努めている。

【課題】

経営指導員等の資質向上には努めているが職員の異動があり現在3名の経営指導員全て指導歴10年未満であり、さらに内2名は5年以下の指導歴であるため、小規模事業者の支援に不可欠な

経営状況の把握、及び事業計画策定支援に関するスキルは不足している。加えて経営指導員の個々の支援能力に差がある。

(2) 事業内容

①外部講習会の積極的活用

職員（経営指導員・経営支援員・一般職員）は、個々の能力向上のため、兵庫県商工会議所連合会が開催する経営指導員等研修会並びに人材育成事業（研修会）を始め、中小企業庁主催の研修会等に積極的に参加する。

受講する研修の選定にあたっては、担当している仕事に直結する内容の研修を選定する事に加え、毎年個々の職員が自分に不足している能力を特定した上でテーマを定め、そのテーマに沿った研修を受講する。

また研修受講日数について、経験年数の浅い経営指導員は、支援力向上のため、より多くの回数を受講することとする。

1) 兵庫県商工会議所連合会開催の経営指導員研修等の積極的活用

■指導員研修・人材育成事業（研修会）等の受講日数目標（年間）

経営指導員	指導員歴 10 年以上	10 年未満
	一般コース 1 日 特別・専門コース 2 日以上	一般コース 1 日 特別・専門コース 3 日以上
経営支援員	特別・専門コースを 1 日以上	
一般職員	特別・専門コースまたは人材育成事業（研修会）を 1 日以上	

※中小企業大学校中小企業支援担当者研修を受講の年は、特別・専門コース 1 日以上とする。

2) 中小企業庁（中小機構・中小企業大学校含む）主催の研修会への参加

経営指導員は中小企業庁主催の研修会へ 2 年に 1 回以上参加する。参加に当たっては、経験年数の浅い者が参加できるよう調整を行う。

3) 中小企業大学校主催の「中小企業支援担当者等研修」の積極的活用

経営指導員は就任後 5 年以内に受講する事が必須となっている「税務・財務診断」「経営診断基礎」「専門研修」の受講の他、5 年目以降も同校の「専門研修」を積極的に活用し、自分に不足しているまたは求められているテーマの研修を受講する。受講にあたっては、従来の集合研修に加え Web（オンライン）研修受講も検討する。

② 実際の支援機会を活用した支援スキルの向上

1) 専門家派遣の際には同行することで支援力向上をはかる

小規模事業者に専門家を派遣する際には、担当職員（経営指導員に限らない）が同行し、専門家の指導、助言ノウハウなど実地の場にて高度な支援力を学ぶ。

2) OJT による後進の育成

ベテラン職員と、支援経験の浅い若手職員がチームを組み、巡回指導や窓口相談の機会を活用した OJT を積極的に実施し、専門家のコーディネートや支援手法など個人に帰属しがちなノウハウを伝える。

3) 商談会や展示会、展示即売会などへの同行

新たな需要の開拓に寄与する事業で各種の即売会・展示会・商談会等へ出展（店）する小規模事業者と同行し、バイヤーとの交渉や消費者への PR 方法などを通じ、マーケティングに対してのスキルや支援力の向上に努める。

③情報の共有化

1) 支援記録のデータベース化の推進

従来より事業所データの管理に使用している「TOAS」と経営支援基幹システム「Bizミル」とを活用し、支援に関する巡回・窓口相談時の記録、事業者の経営状況分析結果や事業計画等を経営カルテとして随時入力し支援中の小規模事業者等の状況を職員間で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。

2) 定期ミーティングの継続開催

経営指導員は月1回「情報共有化会議」を持ち、支援の進捗状況、専門家派遣の内容報告を共有し、支援先の優先順位などを含め意見交換し、支援ノウハウと意識の共有化を図る。また、研修等で習得した小規模事業者の支援事例や支援に有効なノウハウを紹介し、併せて共有化を図る。

3) 全職員間の情報共有

専務理事・事務局長を含めた全職員で毎朝朝礼を行い、当日の支援先巡回予定や支援概要を確認し、職員間での共有を図る。また毎週月曜日に週間予定を確認する「連絡会」を開催し、職員間のスケジュール調整を行う事で、効率的な支援を行う体制を構築する。

Ⅲ. 地域経済の活性化に資する取組

1 1. 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】

相生市が策定した第6次総合計画で定められた将来像「いのち輝き 絆でつながぐ あいのまち」実現に向け、当所は、地域経済団体として産業振興を通じ、地域経済の活性化へ寄与するため各種取り組みを行っている。

具体的には、相生市・相生市観光協会と協調し、市の無形文化財であり伝統ある「相生ペーロン祭」を地域ブランドにとらえ、主催者の一員として実施している。さらに相生市観光協会が主催・主管するイベントには積極的に関与し、共に観光客誘致に取り組んでいる。中でも「相生ペーロン祭」は当所設立直後の昭和22年から72年に亘り相生市と共催しており（当初は相生港まつり）、毎年5月最終土日開催し両日で13万人の来相者となる市内最大のイベントである。加えて土曜日に行う前夜祭海上花火大会は当所の主管となっている。



また、地元にある高校（相生産業高等学校）が主になり事業展開している相生の特産品として定着してきた「牡蠣」を始め、「ゆず」などの地元産品を使用した新たな特産品づくりへ協力し高校生と事業者による「新たな特産品づくり」（異業種交流事業）を積極的に推進している。

加えて、後継者難により市内にある多くの小規模小売店が廃業していることを鑑み、地域住民が安心して生活をおくることができるよう、小売店の事業承継や新規創業者支援を実施し、お店を確保することはもちろん、若者の地元就職につなげるため合同企業説明会を実施している。

さらに、相生市は「造船の街」として発展してきた経緯があり、溶接や配管艀装など造船で培った技術・技能を基礎とした製造業が基幹産業である。基幹産業の事業者を対象に技術・技能といった「職人技」を伝承するための支援を平成20年より実施している。

【課題】

地域経済の活性化へ向け、相生市が抱える課題に対し当所が地域経済団体として産業振興を通じ継続して寄与していくことは重要である。IT化やデジタル化の急速な発展・ライフスタイルの変化など年々変化する社会環境の中、相生市はじめ関係団体との連携を密にし人口減少対策、商工業者数の維持増加、交流人口増加を図るため、いかに効果的な取組みを継続して実施できるかが課題である。

(2) 事業内容

①相生市・相生市観光協会との連携

相生市・(株)IHIと共に「相生ペーロン祭協賛会」を組織し、相生ペーロン祭を主催者の一員として実施する。特に前夜祭海上花火大会については、市外からの集客ができる最大のイベントとして継続して主管する。

また「相生かきまつり」や「羅漢の里もみじまつり」といった、相生市・相生市観光協会が主催・主管するイベントには実行委員など主力メンバーの一員として積極的に関与し、共に地域活性化の方向性を協議する。

さらに、相生市観光協会と共働で、市内牡蠣マップを作成することで市内飲食店・牡蠣生産業者の活性化を支援する。

②地域産品を使った新たな特産品づくりの推進

異業種交流会事業として協力している地元高校生と事業者による「新たな特産品づくり」事業を積極的に推進する。事業としては相生産業高等学校の高校性とメンバー全員により 3 ヶ月に 1 回程度開催される「打合せ会議」に職員が積極的に関与し、商品開発状況の確認やその他事項について協議を行い商品開発へ向け協力を行う。

③創業支援、事業承継支援

創業希望者を支援するため創業セミナーを開催し新たな事業の創出を図る。また、兵庫県事業承継引継ぎ支援センターと連携し事業承継個別相談会等を開催することで小規模事業者の事業承継・継業を支援し地域の新陳代謝の促進を図る。

③従業員確保のための支援

地域企業の人材確保と若者の地元就職を支援するため、合同企業説明会や地域企業の企業就職情報の発信（企業ガイド冊子・HP）等、就職推進事業を実施することで地域企業への就職推進、新たな雇用による地域への定住促進を図る。

事業内容については、相生市・兵庫県（西播磨県民局）・ハローワークあいおい・相生雇用開発協会と連携し、毎年内容を検討し当所が主管し実施する。

④技術伝承のための事業支援

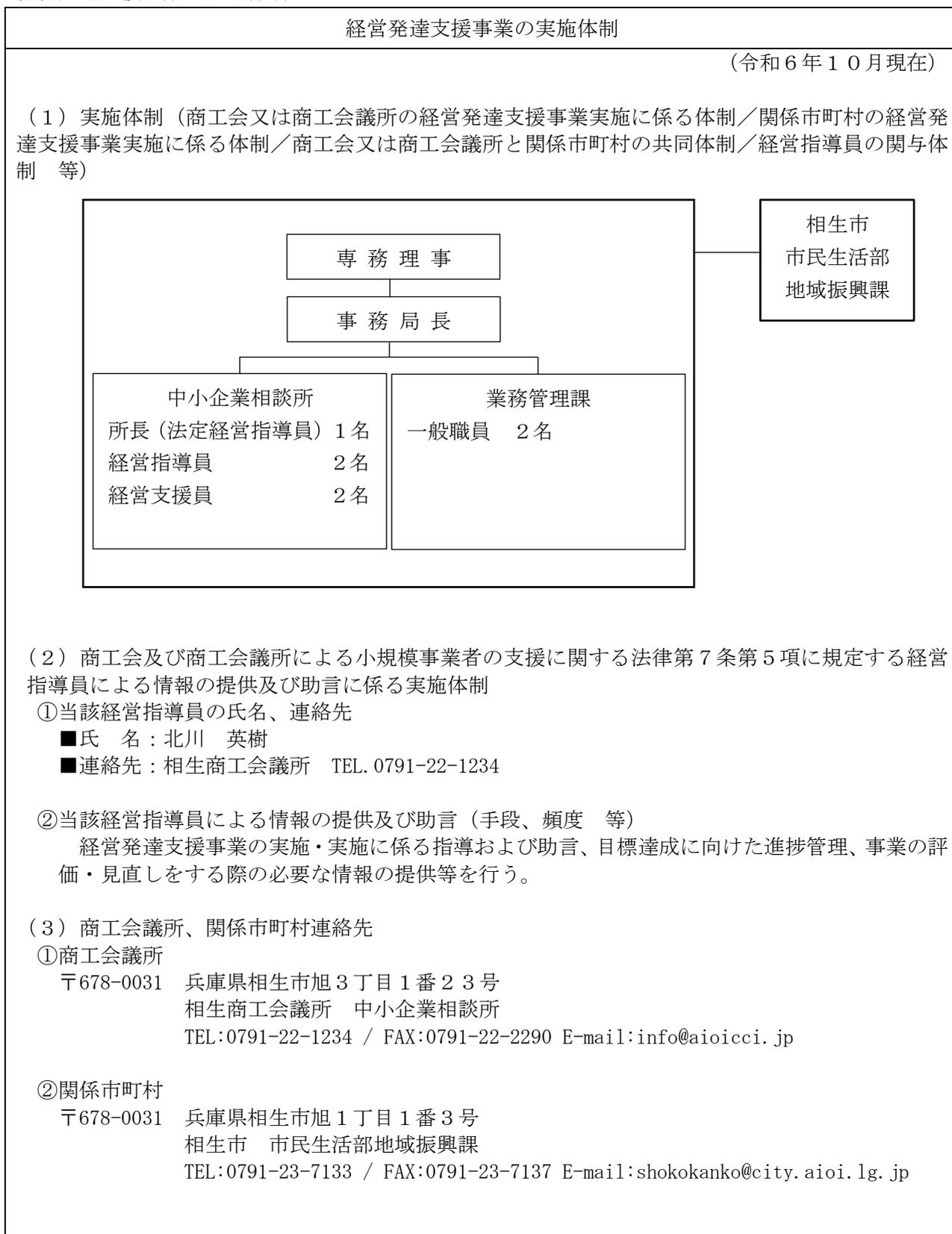
相生市は「造船の街」として発展してきた経緯があり、溶接や配管艀装など造船で培った技術・技能を基礎とした製造業が基幹産業である。しかし従業員の高齢化や人手不足のため、従来は各事業所が行ってきた「職人技」を伝承することが困難となってきたため、関係機関と地域事業者が連携し、「相生技能研修センター」を設立し、若手作業員に対して職業訓練を行っており、当所もセンターの運営について継続して支援する。

【相生技能研修センター運営協議会 年 2 回開催】

- ・参加機関名：国土交通省神戸運輸監理部造船産業課、相生市、石播相生協力協同組合、（協）アイ・エイ・アイ相生協力会、輸送用機械器具製造業・金属製品製造業等の製造業者 30 社

(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7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
必要な資金の額	2,550	2,550	2,550	2,550	2,550
○地域経済動 向調査(相生地域 景気動向調査・地域 景況調査実施費等)	650	650	650	650	650
○需要動向調 査(調査実施費・専 門家分析依頼等)	150	150	150	150	150
○経営状況分 析(セミナー開催費 等)	200	200	200	200	200
○事業計画策 定支援(セミナー 開催費等)	200	200	200	200	200
○事業計画実 行支援(専門家派 遣費等)	200	200	200	200	200
○販路開拓事 業(出展支援費・セ ミナー開催費等)	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
○事業評価委 員会等運営費	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

補助金：国・県・市からの補助金
 自主財源：会費収入・手数料収入

(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。

