

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>三宅町商工会 (法人番号 9150005004816) 三宅町 (地方公共団体コード 293628)</p>
<p>実施期間</p>	<p>令和3年4月1日から令和8年3月31日</p>
<p>目 標</p>	<p><b>■経営発達支援事業の目標</b>          当地域の小規模事業者が抱える課題を解決するために行政等、関係機関と連携して以下の項目を伴走型で支援する。</p> <p><b>目標 1. 小規模事業者の経営力向上</b>          小規模事業者の現状を分析し、事業計画の作成と実行を通じて小規模事業者の経営体質を強化し、業績アップを図る。</p> <p><b>目標 2. 後継者育成による事業承継支援</b>          事業主の高齢化が進んでいる中で小規模事業者の活力を維持・向上させることにより、事業承継が円滑に行われ、廃業率の低下を図る。また、地域経済の活力と雇用の維持を図る。</p> <p><b>目標 3. 地域資源を活用した新商品開発、既存商品の改良による販路開拓強化</b>          地域資源を活用し、「三宅ブランド」を意識した商品開発・販路拡大を行う事業者や、既存商品のレベルアップを図る個社支援を強化する。</p>
<p>事業内容</p>	<p><b>■経営発達支援事業の内容</b></p> <p>3-1. 地域の経済動向調査に関すること          ①中小企業景況調査の活用          ②国、地方行政等が公表するビッグデータの収集・整理・活用</p> <p>3-2. 需要動向調査に関すること          新たな需要開拓を目指す小規模事業者を中心に年間3社を目標として調査を実施する。</p> <p>4. 経営状況の分析に関すること          ①巡回訪問等を通じた経営状況分析の実施          ②経営状況分析セミナー開催を通じた経営状況分析の実施</p> <p>5. 事業計画策定支援に関すること          ①事業計画策定セミナー開催を通じた事業計画策定事業所の掘り起し          ②経営状況分析後の事業計画策定</p> <p>6. 事業計画策定後の実施支援に関すること          事業計画策定を行った全事業者に対して、事業計画の進捗状況の確認や見直し、今後の方向性の検討、新たな課題抽出について事業者に寄り添い伴走支援を行なう。</p> <p>7. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること          ①ITを活用した新たな情報発信支援          ②商談会・展示会・物産展への出展支援 (BtoB および BtoC)</p> <p>8. 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          「経営発達支援事業委員会」を半期ごとに実施し、事業の評価・検証を行い、評価・改善提案書を本会ホームページにて公表する。次年度の経営発達支援計画の策定や目標設定等を行い、効果的なPDCAサイクルを構築した上で、継続して支援を実施する。</p>
<p>連絡先</p>	<p>〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町大字伴堂 685-3          三宅町商工会 TEL 0745-44-4628 FAX 0745-44-1774          E-mail:miyake-s@leto.eonet.ne.jp</p> <p>〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町大字伴堂 689          三宅町産業管理課 TEL 0745-44-3076 FAX 0745-43-0922          E-mail:sangyou@town.miyake.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) 地域の現状と課題

#### 【現 状】

#### 【立 地】

三宅町は、奈良盆地の中央、東西約3.4km、南北約2.0kmの奈良県で最も面積が小さな町であり、全国でも2番目に小さい町となっている。霊峰金剛・葛城の山並みを望み、飛鳥川・曾我川・寺川の肥沃な流域にひらけた緑豊かな自然環境に恵まれた田園地帯が広がる地域に位置している。また、万葉集の相聞歌の中にも「三宅の原」「三宅道」と詠われているように万葉の時代からその名を知られ歴史のいきづく町でもある。



#### 【交 通】

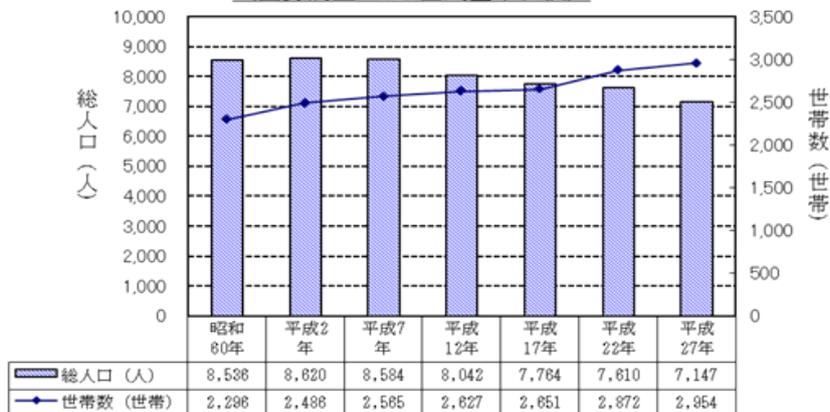
交通面では、道路については、西名阪道路郡山ICから国道24号線で約5kmとなっている。また2015年3月に京奈和道三宅IC及び側道が開通したことにより、利便性が飛躍的に向上している。車で奈良市まで30分、大阪・京都へも1時間圏内、名古屋まで2時間30分の立地環境になり、今後の整備により和歌山にも直結することとなる。

鉄道においては町内に近鉄橿原線石見駅、近鉄西田原本線但馬駅の2駅に加えて、隣接する近鉄橿原線結崎駅(川西町)、近鉄田原本線黒田駅(田原本町)は2駅も徒歩圏内となっており、恵まれた交通網環境となっている。

#### 【人口の動き】

本町の総人口は、1990年の8,620人をピークに減少傾向に転じており、2015年で6,836人となっている。一方、世帯数は増加傾向にあり平成では2,629世帯となっており、1世帯あたりの人員は減少傾向となっており、核家族化や高齢者単独世帯、高齢者夫婦のみ世帯の増加など、家族構成の変化がうかがえる。

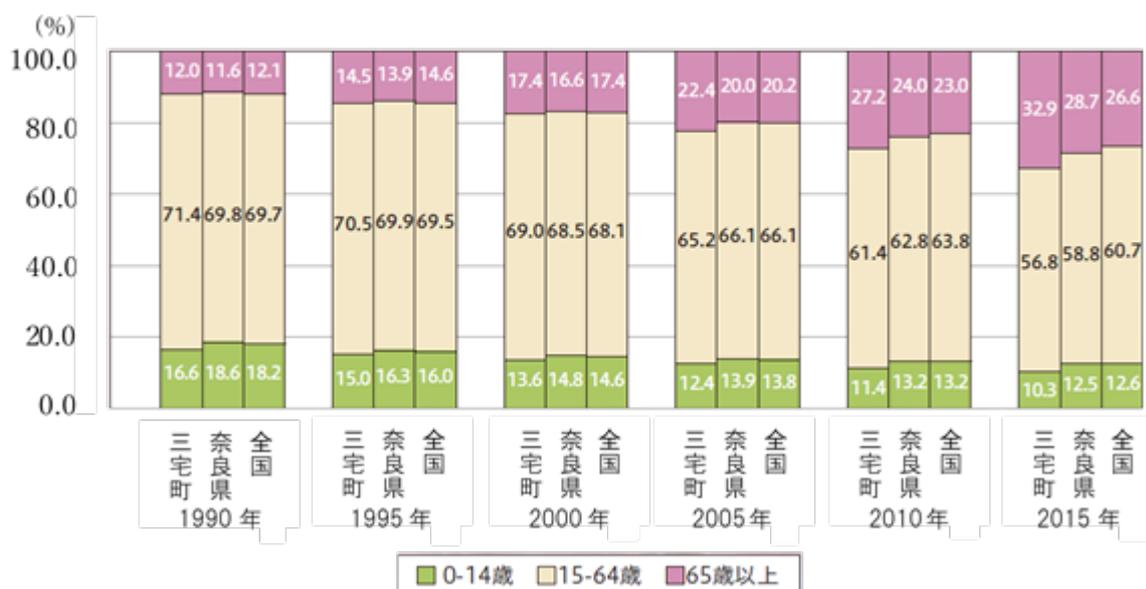
三宅町の人口・世帯数の推移  
(国勢調査・H27住民基本台帳)



## ○ 年齢3区分別人口割合

年齢階級層別の人口構成比の推移では、年少人口（0～14歳）と生産年齢人口（15～64歳）の構成比は減少傾向で推移する一方、老年人口の構成比は増加傾向であり、徐々に高齢化が進展しており、若年層が町外へ流出していることがうかがえる。2015年では年少人口比率10.3%、生産年齢人口比率56.8%、老年人口比率32.9%となっている。

【年齢3区分別人口比率の推移及び全国、奈良県との比較】



## 【課題】

人口減少問題は、本町だけでなく我が国全体の重要課題であるが、人口流出が続く自治体と人口流入が続く自治体との2極化が指摘されており、近隣においても人口が増加傾向にある町もある。また、町民意識調査の結果では、人口減少の理由について、「買い物をする場所が減ったりなど、日常生活に影響が出ている」との回答が6割以上となっている。

交通面では、三宅インターチェンジと大和中央道を結ぶ「大和郡山川西三宅線」の整備もなされており、本町の交通利便性や生活利便性が飛躍的に高まることから、計画的に魅力ある都市づくりを進め人口の減少傾向に歯止めをかけ、また工場や運輸倉庫、あるいは商業施設など、これらの利便性を活用できる土地利用誘導方策の検討を進めることが必要である。

## ● 産業及び小規模事業者の現状と課題

### 【現状】

三宅町は、地理的に土地の大部分が平坦で農耕地が多い。産業としては上但馬地区において大正10年頃よりグローブの生産がおこなわれ、終戦後野球が国民的スポーツとして発展していく中で、グローブミットの皮革を取り扱う職人が増え、生産が盛んになった。スポーツシューズやスキー靴など他のスポーツ用品の生産にも波及し、さらに奈良県内の地場産業でもあるプラスチック成型や靴下などの繊維産業の生産も行われている。

## [課題]

全産業を通じて売上の減少が続き、地域の商工業者、特に経営資源の乏しい小規模事業者の廃業が続いている状況となっている。また、近年では、後継者不足により事業継続を断念する小規模事業者も多くみられる現状となっており、平成30年商工会実態調査によると、商工業者数は201件、小規模事業者数は165件である。平成24年度から平成30年度の6年間で商工業者数・小規模事業者数とともに約20%減少している。非常に厳しい現状である。

	商工業者数	建設業	製造業	卸小売業	飲食サービス業	小規模事業者数
平成24年度	248社	31社	78社	61社	62社	231社
平成27年度	237社	24社	71社	50社	50社	193社
平成30年度	201社	25社	70社	39社	37社	165社



### ① 建設業

#### [現状]

三宅町内の建設業の多くは一人親方、個人事業者である。町内は昭和の時代に大規模に開発された住宅と古くからの家屋とが混在しており、現在はこの方々のリフォーム需要が売上の中心になっている。

#### [課題]

地元で長年事業を行ってきた信頼により、紹介・ロコミ等で顧客を獲得してきたが、近年はハウスメーカーの攻勢により苦戦している。多くの小規模事業者が販売促進には力を入れておらず、下請体質だったこともあり、今後生き残っていく為には販路の拡大および大きな事業展開が必要である。

### ② 製造業

#### [現状]

古くからスポーツ用品(特に野球用グローブやスパイクシューズなど)の生産が盛んで、現在も30社近くの業者が存在する。最盛期の1970年頃には国内のグローブ生産量の80%を三宅町が占めていた。又、奈良県内の地場産業でもあるプラスチック成型や靴下などの繊維産業の生産も三宅町内で行われている。

(プラスチック成型9社、靴下等繊維関連5社)

グローブ生産に関しては昭和46年のドルショック以後の国際経済環境の変化は激変であったため、業界などは十分な対応が取れず倒産、事業縮小、転換、従事者の離職等の苦境にさらされ現在に至っている。

しかし、その技術は確かなもので、これまでに培った高い生産技術と厳選された材料で、フルオーダーメイドのオリジナルも手がけ、世界最高レベルの品質を誇りプロやアマの間で高い評価を受け、愛用されている。

#### [課題]

グローブを含めたスポーツ用品に関して、大手メーカーによる寡占状態が続いており、販路開拓が喫緊の課題である。

地域が有するスポーツ用品（特に野球用グローブ）において、これまで協力工場としての機能がメインであったため、営業力と販売力について強化が必要である。

そのために、下請けから脱却し、新商品開発、商品の付加価値を高める取組み、新たな販路開拓の機会を見直す必要があり、各事業所の能力を集結した新たなブランドの確立が必要である。

また、製造者である職人の高齢化による技術の伝承、人材確保・後継者不足に面している中で、県と連携して、三宅インターチェンジ周辺への工場誘致をすることにより、雇用機会の拡大を図っていく。

### ③ 小売業

#### [現状]

三宅町には食品スーパーやドラッグストアがなく、近隣的大型店舗への買い物客の流出が増え、町内小売業者に大きな影響を与え、売上が減少している。また、三宅町にある駅周辺は大変狭いため、駅前店舗がなくにぎわいもない。

町内の小売業において、店主が高齢化している上に後継者不足も重なり、廃業を余儀なくされるケースがある。

#### [課題]

将来的には、さらなる人口減少も考えられる中、インターネットや通販等を活用した販売チャネルの確立が喫緊の課題である。

#### (2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

平成30年3月に策定された三宅町総合計画に盛り込まれている今後のまちの方向性は以下の6項目となっている。

三宅町行政のまちづくりの方向性	
①子どもの「笑顔」はみんなの元気	～子育て～
②あったらいいなを「カタチ」にする	～産業～
③みんないきいき「支え合う」まち	～福祉～
④みんなの「学びたい」をかなえる	～地域教育～
⑤日々の暮らしに「潤い」を	～安心・安全・生活基盤～
⑥みんなで作る三宅の「ミライ」	～協働・行財政～

産業分野ではさらに「企業誘致」と「商工業の振興」が謳われており、それぞれの具体的な施策は次のようになっている。

#### 「企業誘致」

- ・ 県と連携し、計画的に産業用地を確保するため、デベロッパーの誘致を進め、周辺道路の改良効果的な交通網を整備する。
- ・ 企業誘致により雇用機会を拡大し、安定した雇用の場を創出する。また、地域産業との連携強化により、産業の振興を図る。

#### 「商工業の振興」

- ・ 地域性のある独自の商品開発に向けた取組みを支援するとともに、三宅ブランドの全国的な発信に取り組む。
- ・ 町内企業の技術力・競争力・販売力の強化、人材・後継者育成、経営の高度化などを支援することにより、地場産業の活性化を図る。
- ・ 商工会等との連携を図り、本町の地場産業である野球用グローブ等を全国的にPRできるイベントに参加するなど、本町の商工業品の積極的なPRを進める。

このような行政の方向性をうけ、地域のさまざまな資源を有機的に結び付けながら、商工会として、三宅町の現状と課題を鑑み、地域唯一の経済団体として地域経済を活性化する為、行政や連合会と連携し、三宅町総合計画の実現に向けて事業推進する。また、金融機関や中小企業診断士等の専門家を活用し、小規模事業者等の持続的発展を目標とした伴走型改革支援を行う。

### (3) 経営発達支援事業の目標

小規模事業者が中心となる三宅町内の商工業者の現状・課題に対して、長期的な振興のあり方を踏まえ、本計画の期間における具体的な目標を以下のとおり設定する。

#### 三宅町商工会 経営発達支援事業の目標

##### 目標 1. 小規模事業者の経営力向上

小規模事業者の現状を分析し、事業計画の作成と実行を通じて小規模事業者の経営体質を強化し、業績アップを図る。

##### 目標 2. 後継者育成による事業承継支援

事業主の高齢化が進んでいる中で小規模事業者の活力を維持・向上させることにより、事業承継が円滑に行われ、廃業率の低下を図る。また、地域経済の活力と雇用の維持を図る。

##### 目標 3. 地域資源を活用した新商品開発、既存商品の改良による販路開拓強化

地域資源を活用し、「三宅ブランド」を意識した商品開発・販路拡大を行う事業者や、既存商品のレベルアップを図る個社支援を強化する。

## 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3年4月1日～令和8年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

#### 【経営発達支援事業実施方針】

経営発達支援計画を推進するにあたって、下記の方針で経営発達支援事業を行う。

#### ① 小規模事業者の経営力向上

計画的な経営による売上増等の効果や必要性を認識してもらうため、現状分析に基づく事業計画作成・実行等を支援し、事業者自ら経営体質強化、業績アップの取組につなげていく。

#### ② 後継者育成による事業承継支援

各事業者における現状と今後の課題を明確にし、現状分析等の支援により、早い段階での準備や環境整備の必要性を認識させるとともに、後継者に事業承継・継続の意欲を持つよう併せて支援を行う。

#### ③ 地域資源を活用した新商品開発、既存商品の改良による販路開拓強化

野球グローブをはじめとするスポーツ用品やプラスチック製品等「三宅ブランド」を全国に発信し、需要動向調査を通して売れる商品づくりを支援し、展示会等への出展やインターネットを駆使したIT活用支援を行い、個社の売上増につなげていく。

### 3-1. 地域の経済動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

##### [現 状]

各行政・金融機関から受動的に送られてきた統計資料をそのまま事業者を提供する、または個別事業者支援の際に必要なに応じてその都度、統計資料を入手し提供するといった情報伝達だけに留まっている。

##### [課 題]

これらの調査結果の概要は、地区内の小規模事業者全体に広く詳しい情報提供までは出来ていない現状である。今後はこれらの調査結果が、地域の小規模事業者の経営指針・経営戦略に活用されるよう広く詳しく情報発信することが課題である。

#### (2) 目標

今後は、地域の経済動向を的確に把握する為、ヒアリングシートを用いた地域内事業者への巡回訪問によるデータ収集や国、地方行政、金融機関等が公表する各種調査報告書を能動的かつ定期的に収集し、独自で分析を行い、地域内の小規模事業者に広く提供することで地域の小規模事業者が今後の安定経営、売上拡大を図るための事業計画を策定する上での有効な基礎資料として活用することを目標とする。

	現 行	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
①景況調査 公表回数	0 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
②国等各種 データ公表 回数	0 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

### (3) 事業内容

#### ① 中小企業景況調査の活用

ヒアリングシートを用いた地域内小規模事業者に対する経済動向調査、地域内の経済動向についてリアルタイムかつ詳細に把握する為、地域内の小規模事業者に対して、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」および「中小企業景況調査」を基に中小企業診断士等専門家と連携し、ヒアリングシートを用いた調査を四半期ごとに年 4 回行う。

- ・調査対象 ⇒ 地域内小規模事業者 12 社  
内訳) 製造業 4 社、建設業 3 社、卸小売業 3 社、飲食・サービス業 2 社
- ・調査項目 ⇒ a. 売上額 b. 経営状況 (客単価、利用客数、資金繰り、仕入単価、採算、従業員、外部人材、業況、長期資金借入難度、短期資金借入難度、借入金利) c. 新規設備投資状況 d. 経営上の問題点
- ・調査方法 ⇒ ヒアリングシートを郵送にて各事業者宛に送付を行い、返信用封筒にて回収する。回収率を維持する為、未回答の事業所については、巡回訪問にて直接ヒアリングを行なう。(回収率 90%目標)
- ・分析方法 ⇒ 収集したデータについては、産業別、調査項目別に整理を行った上で、半年に 1 度、中小企業診断士等の専門家を交えて分析を行い、報告書としてまとめ、調査事業所にフィードバックするだけでなく、商工会ホームページに公開し、広く情報提供を行なう。

#### ② 国、地方行政等が公表するビッグデータの収集・整理・活用

国や地方行政等が公表している各種統計資料は小規模事業者非常に有用な情報が多くあるものの、「入手方法が分からない」「内容が理解できない」等のケースが多くあり、積極的に活用できていない状況にある。

そこで、今後、新たな事業展開を目指す事業者が事業計画を策定する際に活用しやすいように、各種統計資料を定期的に収集し、項目別、業種別に整理をした上で、個別支援の際に迅速に事業者提供できる様に保管を行なう。

また、収集した統計と併せて、経営指導員が中小企業診断士等の専門家と連携し、「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、地域内事業者へ年に 1 回公表する。

- ・ 収集する統計資料 ⇒ 小規模企業白書（中小企業庁）  
中小企業景況調査報告書（中小企業庁）  
奈良県の経済動向（県知事公室統計課）  
県内企業動向調査報告書（県産業・雇用振興部産業政策課） 等
- ・ 調査項目 ⇒ 小規模事業者の構造分析、労働生産性、大型小売店販売額、消費者物価指数、観光客数、宿泊者数、求人倍率、企業倒産件数、景気動向指数等
- ・ 分析方法 ⇒ 中小企業診断士等と連携し、「RESAS」を活用した分析（人口増減、地域経済循環図、生産性分析、産業構造、観光など）を年1回行い、報告書としてまとめ、商工会のホームページにて年に1回公表する。

#### （4）成果の活用

上記①、②で作成した報告書を商工会ホームページに掲載することで、地域内の商工業者に広く情報提供する。また、巡回訪問やセミナー等で会員外の小規模事業者にも可能な限り情報提供を行なう。これらの資料が小規模事業者の経営戦略の羅針盤資料となり、経営分析や経営戦略・事業計画の策定につながるよう活用を図るものとする。

### 3-2. 需要動向調査に関すること

#### （1）現状と課題

##### 〔現 状〕

個別相談支援等の際に小規模事業者からの要望に応じて公表されている統計データを収集し、そのまま提供を行っているのみであり、調査項目の不足や分析内容が不十分であるなど、個々の小規模事業者が取り扱う商品・サービスの需要動向の把握や提供が行えていない。小規模事業者自身についても、その多くが家族経営、もしくは少数の従業員のみで事業を行っており、経営者自身も日常の業務に入り込まざる得ないため物理的な余裕がなく、小規模事業者自らが自社の商品・サービスの需要動向を調査することが困難なケースが多い。

##### 〔課 題〕

小規模事業者が事業を持続的に発展させるためには、マーケットインの発想により需要動向調査を実施し、調査結果に応じて商品・サービスの適正化を図っていく必要があり、当会としても、事業計画策定とリンクした需要動向調査を行なうことが重要である。

#### （2）目標

小規模事業者が事業計画策定時や計画策定後の新たな需要開拓の検討をする際に、既存商品・サービスの更なる販路拡大や、自らがトレンドを作り出せる「売れる」新商品・サービス開発に活用できる需要動向を商工会が調査し、事業者に対して適切に提供することを目標とする。

	現行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
需要動向調査回数	0回	1回	1回	1回	1回	1回
調査対象事業所数	0社	3社	3社	3社	3社	3社
来場調査票回収数 /1社	0件	30件	30件	30件	30件	30件
分析結果・報告書 作成回数	0回	1回	1回	1回	1回	1回

### (3) 事業内容

支援対象事業者については、自社の経営状況分析が完了済みで、今後事業計画策定に着手する、又は事業計画策定後に新たな需要開拓を目指す小規模事業者を中心に年間3社を目標として調査を実施する。

- ・サンプル数 ⇒ 来場者 30名
- ・調査手段 ⇒ 毎年12月上旬に東京国際フォーラムで開催される「町イチ村イチ」に出展する事業者の商品の展示販売に際し、来場者に対して新商品、および既存の商品・サービス開発、改良を行う目的としたアンケートを経営指導員等が聞き取りアンケート票に記入する。
- ・分析手段 ⇒ 中小企業診断士等専門家と連携し、分析結果をまとめる。
- ・調査項目 ⇒ 年齢、性別、居住地、購入の決め手、購入場所、購入頻度、価格、パッケージ等  
【食品】：味、歯ごたえ、大きさ、色  
【非食品】：色、サイズ、用途、使い勝手
- ・調査・分析結果の活用 ⇒ 分析結果について図表を中心にビジュアルにまとめ、該当事業者にフィードバックする。同時に商工会事務局内でも、その調査結果について共有し、提案型の支援体制を構築する。

#### ※「町イチ村イチ」

毎年12月上旬に東京国際フォーラムを会場として行われ、全国の町村が一堂に会し、それぞれが持っている特産品や観光資源などの"宝"を都会の人たちにアピールするためのイベントである。町村の特産品の紹介・販売や郷土芸能を披露することにより、町村自慢の逸品が首都圏に幅広く認知され、特産品の販路拡大や観光など交流人口の拡大による地域活性化に繋げることが狙い。来場者は昨年53,000名で、毎年三宅町内の企業が参加している。

#### <三宅町内参加企業>

2019年実績 グローブ製造業・靴下製造業・コーヒー豆小売業 3社

#### 4. 経営状況の分析に関すること

##### (1) 現状と課題

###### [現 状]

小規模事業者への経営分析の必要性に対する周知が不足しており、小規模事業者が本質的な課題や強み・弱みなどの顕在化が出来ていなかった。

###### [課 題]

小規模事業者の経営分析への動機づけと経営分析ノウハウの提供、それに続き事業計画策定を行い、事業計画に基づく経営の必要性を啓発する必要がある。

##### (2) 目標

	現 行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
①巡回訪問等による経営分析件数	10件	12件	12件	12件	15件	15件
②セミナーによる経営分析件数	0	5件	5件	5件	5件	5件

##### (3) 事業内容

###### ① 巡回訪問等を通じた経営状況分析の実施

巡回・窓口相談を通じて経営分析の必要性や、経営分析により事業を営む上でどのようなメリットがあるのかなどを小規模事業者に説明指導していく。この指導を通じて意欲的・効果が見込める小規模事業者を選定し経営計画策定につなげる。

###### (対象者)

- (ア)各種補助金の申請(予定)の小規模事業者
- (イ)創業予定者及び創業してから5年未満の小規模事業者
- (ウ)売り上げ・利益に伸び悩んでいる事業者
- (エ)小規模事業者の後継者や若手経営者
- (オ)経営分析セミナー参加者

###### (手段手法・分析項目)

- (ア)経済産業省が提供する「ローカルベンチマーク」や、中小企業基盤整備機構が提供する「経営自己診断システム」を活用し、「収益性」「効率性」「生産性」「安全性」「成長性」を把握。
- (イ)SWOT分析を活用し、事業者の「強み」「弱み」「機会」「脅威」を把握。
- (ウ)RESAS地域経済分析システムを活用し、「人口動態」「市場規模」等を把握。
- (エ)政府統計調査データのe-Statを活用し、「市場規模商圏人口」「商圏マップ」等を把握。

上記の各種ツールを組み合わせ活用し面談による経営分析を行う。実施にあたっては専門家、関係機関との連携しながら行なう。

## ② 経営状況分析セミナー開催を通じた経営状況分析の実施

年1回、経営状況分析セミナーを開催し、管内の小規模事業者に対して、広く意識喚起を行うとともに、経営状況分析の重要性と具体的な手法について説明を行なう。また、セミナー開催後は、参加者に対して、巡回訪問、郵送等によるフォローアップを実施する。

(対象者)

- (ア) 各種補助金の申請（予定）の小規模事業者
- (イ) 創業してから5年未満の小規模事業者
- (ウ) 売り上げ・利益に伸び悩んでいる事業者
- (エ) 小規模事業者の後継者や若手経営者

(周知方法)

- (ア) 商工会ホームページ上にて広く募集する。
- (イ) 巡回・窓口指導の際に周知や、過去指導した小規模事業者へ募集する。

(内容)

- (ア) 経営分析の活用方法（どのように事業に役立てるのか）
- (イ) 経営分析の実施方法

(開催回数)

年1回開催（11月）

(参加者数) 対象者の中から10名

### (4) 成果の活用

小規模事業者の現在の経営状況の見える化を図り、経営課題の抽出や今後進むべき経営方針、経営計画の策定に繋げるための基礎データとして活用する。分析をした事業所へ巡回・窓口相談を通して個別に情報提供する。

また、分析結果はデータベース化を行い、商工会内の共通ファイルサーバーに置いて内部共有を図り、商工会職員のスキルアップに活用する。

## 5. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

[現状]

補助金等申請支援等において事業計画策定支援の単発的な実施に留まっており、継続して事業計画策定の評価・見直しが行われていないのが現状である。

[課題]

今後は小規模企業景気動向調査や需要動向調査、経営分析の結果を踏まえ、専門家と連携して事業計画策定支援を行なうとともに、巡回・窓口相談を通して経営者自身が考え、継続的に事業計画の評価・見直しをしていく為の支援体制を構築し目標を達成できる事業計画が作成できるよう支援していく。

## (2) 支援に対する考え方

小規模事業者が損益分岐点以上の売上を確保するためには、自社の置かれた経営の外部環境や内部環境を把握したうえで、客観的な経営分析を行ない、経営戦略を策定し、抽出した経営課題を解決する 5 年程度の中期経営計画とそれに基づいた単年度毎の事業計画を策定する必要がある。それには地域経済動向調査、需要動向調査、自社分析をもとに、「自社がやるべきこと」を「みえる化」していく。

経営指導員による小規模事業者への日常支援から、経営の素案を作り、事業計画策定セミナーの専門家による指導を経て、経営指導員によるブラッシュアップを行う流れとする。

## (3) 目標

経営状況分析にて分析を行った事業者に対して、分析後概ね 30%以上の事業者が 1 年以内に事業計画策定をすることを目標とし、さらに、事業計画策定セミナーを年 2 回開催することにより、各 2 件（年 4 件）の事業計画策定を目標とする。

	現 行	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度
事業計画セミナー開催回数	0 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
事業計画策定件数	0 件	9 件	9 件	9 件	10 件	10 件

## (4) 事業内容

(対象者)

- (ア) 前述の経営状況分析実施事業者
- (イ) 事業計画策定支援等セミナーの参加者

(手段・手法)

### ① 事業計画策定セミナー開催を通じた事業計画策定事業所の掘り起し

年 2 回事業計画策定セミナーを開催し、地域内の小規模事業者に対して、事業計画策定の必要性や策定手法について説明を行う。今後、新たな事業展開や販路開拓を検討している事業者、各種補助金申請を検討している事業者をメインターゲットとして捉え、セミナータイトルや、集客方法、開催時期等について工夫をすることで、計画策定に取り組みやすい環境を整える。

また、セミナー開催後は、参加者に対して、巡回訪問によるフォローアップ支援を行い、事業計画策定の提案をする。

#### ● 事業計画策定セミナー概要

(ア) 経営状況分析支援完了者に対する内容

開催内容：事業計画策定の具体的な手法

講 師：中小企業診断士等

実施回数：年 1 回

募集方法：経営状況分析事業者への巡回、郵送等

参加人数：10 名

フォローアップ支援の方法：セミナーに参加した全事業者

事業計画策定目標事業者数：2 件

(イ) 事業計画策定事業者の掘り起しを目的する内容

開催内容：新事業展開、各種補助金申請支援、創業、事業承継、IT導入等  
講師：中小企業診断士等  
実施回数：年1回  
募集方法：新聞チラシ折り込み、SNS等  
参加人数：10名  
フォローアップ支援の方法：セミナーに参加した全事業者  
事業計画策定を着手する事業者数：2件

② 経営状況分析後の事業計画策定

経営状況分析後の全事業者に対して、1ヶ月に1度巡回訪問を行い、分析の結果判明した直面する課題や新たに浮き彫りになった経営課題に対して事業計画策定支援を行い、専門家・地域金融機関・商工会連合会等の支援機関と連携し、小規模事業者と共に計画実現・目標達成を目指し小規模事業者の事業の持続的発展を目指す。また、事業計画策定を遂行するために必要な知識・ノウハウ習得のための各支援セミナー（ア）の参加を促す。

(実施方法)

前述の経済動向調査・需要動向調査・経営分析結果を踏まえ支援内容の方向性を提示し、個社の経営計画策定支援を行う。

◇現状の把握

個社ごとに行った経営分析結果をもとに、個社の強み・弱みを抽出し分析結果をフレームワークで整理する。

◇事業計画の基礎策定

フレームワークで整理した内容をもとに経済動向調査・需要動向調査情報も参考にしながら改善・対応策、事業の方向性を含めた事業計画の基礎策定を支援する。

◇中長期的な事業計画書の策定

策定した基礎の事業計画書へ、数値面から目標売上高、目標損益（損益分岐点）、キャッシュフローや資金繰り計画を併せた具体的事業計画の策定を支援。

6. 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]

事業計画策定後の進捗状況の確認、フォローアップが無かった為、事業者の具体的な経過を把握できていなかった。

[課題]

本計画では事業計画策定事業者が作成した事業計画の進捗に対するバックアップ、事業計画の実施評価と見直しなど継続的な支援を行う。

## (2) 支援に対する考え方

小規模事業者は、地域に密着した事業展開を強みとしているが、昔ながらの勘と経験に頼る家族型の経営を行っており、事業計画を策定したものの、実行段階で断念するケースが見受けられるため定期的・継続的なフォローアップが重要となる。フォローアップとして、事業計画を策定したすべての事業者を対象とし、3ヶ月に1回程度の訪問支援が必要と思われる。

計画どおりに推移し、目標の数値結果を達成している場合は経過を観察し、未達成の場合は、原因を究明すると同時に今後の計画実行の見直しと支援策について検討していく。上記のフォローアップを実施・検証するには、個別事業所内でのPDCAサイクルを確立させ、併せて支援機関として事務局の支援能力の強化も必要である。

## (3) 目標

事業計画を策定したすべて事業者のフォローアップを実施する。

	現 行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
フォローアップ対象事業所	—	9社	9社	9社	10社	10社
頻度(延べ回数)	—	36回	36回	36回	40回	40回
売上増加事業者数	—	3社	3社	3社	5社	5社
利益率3%以上増加の事業者数	—	3社	3社	3社	5社	5社

## (4) 事業内容

ア、事業計画策定を行った全事業者に対して、下記イ、ウ、エの頻度にて計画的に巡回訪問を実施し、事業計画の進捗状況の確認や見直し、今後の方向性の検討、新たな課題抽出について事業者に寄り添い伴走的に支援を行なう。

また、高度専門的な案件については、奈良県商工会連合会、中小企業基盤整備機構近畿支部、奈良県よろず連携拠点と連携を行い、案件に応じて最も適した専門家を派遣し課題解決を図る。

イ、事業計画策定後、1年間は3か月に1度の巡回訪問を行い、事業計画の進捗状況の確認や今後の方向性についての検討、助言を行なう。

ウ、事業計画策定後、2年目については、事業計画の進捗状況等に応じて、巡回訪問の頻度の調整を行ない、計画的な巡回を徹底する。なお、進捗状況が思わしくなく、計画の実施が遅れていると判断される場合には、今後の対応策を中小企業診断士等の専門家の助言を仰ぎながら、臨機応変にフォローアップ頻度の変更を行なう。

エ、3年目以降については、事業計画の遂行状況を確認し、事業者自身によるPDCAサイクルの構築を行なうよう提案する。

また、必要に応じて、国、県等の小規模事業者支援施策の活用を促し、特に地域経済の活性化に資すると認められる事業者については、日本政策金融公庫の「小規模事

業者経営発達支援融資制度」の積極的な利用を提案し、新たな事業展開、新ビジネスモデルの創出に向けた継続した伴走支援を行なう。

オ、事業計画策定を行った全事業者に対してのデータベース化を行い、計画の進捗状況、新たな課題、現在の支援状況等をまとめ、職員全員がいつでも閲覧できるように情報共有化を図る。

## 7. 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]

当地域では、人口流出など地域の経済基盤が弱体化し小規模事業者の売上が減少しており、新たな商品開発を行っても、販路の確保に苦慮している。

#### [課 題]

自らの営業やPRによる販路開拓が苦手で、バイヤー等との商談が不馴れな小規模事業者が多く、奈良県商工会連合会などが開催するビジネスマッチ商談会や展示会・物産展等への参加を促しても、資金や人手の問題、POP等の販促ツールの作成、プレゼンへの不安などの消極的理由により見合わせる傾向にある。

また、商工会による販売機会の提供は、単発的なイベント開催や出展に留まり、一過性の効果で終わっている。

### (2) 支援に対する考え方

需要動向調査で得られた顧客ニーズ・地域別動向をもとに、支援対象者のターゲットとして最適な販路の拡大方法を提案する。特に、消費者の情報収集手段がスマートフォンやパソコンなどのSNS利用に移行していることから、ネット販売等小規模事業者が低コストで販路拡大につながる方策にも注力していく。

また、個社の販路拡大のため商談会の情報提供を行い、積極的な商談活動を支援する。

### (3) 目標

IT支援事業者数については、年間3件を目標として、下記の手法によるIT支援を行ない、支援後1年間で全事業者がインターネット部門による前年度売上比10%向上を目標とする。また、商談会・展示会の出展支援事業者については、年間3件を目標として支援を行なう。

	現 行	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
①IT支援事業者数	0社	5社	5社	5社	5社	5社
売上増加率/社	—	10%以上	10%以上	10%以上	10%以上	10%以上
②商談会参加事業者数	0社	3社	3社	3社	3社	3社
成約件数/社	0件	1件	1件	1件	2件	2件

#### (4) 事業内容

##### ① IT を活用した新たな情報発信支援 (BtoC)

###### ア、事業者が開設するオンラインショップでの販売チャネル拡充への支援

全国商工会連合会が推奨する「グーペ」を活用したホームページ作成とそれに連携した販売システムの構築支援を行い、商品・サービスのPRと買い物かごを使ったオンラインショップ開設のための支援を行なう。

###### (対象者)

事業計画策定支援を行った事業者や新たな販売機会・商談機会を希望する製造業者

###### (支援内容)

Web サイト作成にあたり、商品の強みを顧客に伝えるため、以下の徹底を促す。

- ◇自社と商品・サービスの強みを顧客目線でPRできるサイト設計となっているか。
- ◇顧客ターゲットを明確にし、対応するコンテンツが用意されているか。
- ◇ターゲット顧客が検索すると予測されるキーワードの設定をしているか。
- ◇SNS を活用した記事更新を通じ、自社商品の動向をシームレスに提供されているか。

###### (支援方法)

- ◇オンラインショップ開設に必要な知識の習得を支援する。
- ◇「グーペ」活用のためのセミナーを開催する。
- ◇専門家を招へいした個別指導を実施する。

###### イ、モール型ECサイトを活用した販路開拓支援

ホームページの運営・管理に手間を割けない事業者には、amazon、楽天などの大規模ECモールをはじめ、全国商工会連合会が運営する「ニッポンセレクト」など、既存のプラットフォームを活用した出品による販路開拓のための支援を行う。

###### (対象者)

ホームページの運営・管理に手間を割けない事業者

###### (支援内容)

- ◇サイト内での商品構成・顧客層・集客、サイト使用手数料・配送方法などを勘案し、事業者の商品特性に合った出品先を選定する。
- ◇顧客ターゲットを明確にし、出品商品の効果的な写真やコンテンツ掲載へのアドバイスを行なう。

###### (支援方法)

- ◇モール型ECサイトの特徴など情報を収集し、事業者に提供する。
- ◇専門家を招へいした個別指導を実施する。

## ② 商談会・展示会・物産展への出展支援（BtoB および BtoC）

安定的な需要が見込める企業間取引に係る展示会等の支援は、「ニッポン全国物産展」（出展者 350 社、来場者数 150,000 人）や「ビジネスマッチなら商談会」※（県内外バイヤー50 社以上、参加企業 300 社以上）、「SPORTECH WEST」※（来場者数 75,000 名以上）を予定し、首都圏や域外に新たな販売機会を求める事業者に対し経営分析結果や需要動向調査結果を踏まえ、地域資源を活用した出展を支援し、販路拡大を目指す機会として活用する。

### （対象者）

事業計画策定完了後、新たに都市部や県内外に広く販路拡大を目指している製造業者

### （支援内容）

#### ア、出展前支援

- ◇商談に際して、効果的な商品シートの作成を支援する。
- ◇展示会での商品陳列方法やバイヤー等との交渉術を支援する。

#### イ、出展時支援

- ◇商談ブースに同席し、バイヤーの重要なアドバイス等を記録する。

#### ウ、出展後支援

- ◇物産展、商談会等参加企業に対して商談成立内容等のアンケート調査を行ない、調査結果からの反省点や次回に向けた課題等を抽出する。
- ◇商談先の基本企業情報や商談会時のアドバイス等の商談リストを作成し、今後の商談時のためのデータとして活用できるように支援する。
- ◇商談結果にもとづく商品開発や改良にあたり、専門家を招へいた個別指導を実施する。

### ※「ビジネスマッチなら商談会」

奈良県商工会連合会と橿原商工会議所が共催の上、年 1 回 10 月中旬に開催している県内最大のビジネス商談会であり、個々に商談する機会を得るのが困難な県内の小規模事業者が県内外の大手百貨店、量販店、流通バイヤーと商談を行うことができる他、事業者同士の商談を行う事が可能。

### ※「SPORTECH WEST」

西日本最大のスポーツ・フィットネス用品・設備・サービス専門展

年に 1 回の開催で、西日本最大のスポーツ用品等展示会であり、国内外からの事業者と商談をできるほか、事業者同士の商談を行うことができる。

## 8. 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]

他の支援機関と定期的に情報交換を行っているとはいえ、その都度発生する事案に応じて、各連携機関に対して情報収集を行っている。

#### [課題]

行政及び各連携機関との連携を密にして、情報の共有を図り、戦略目標に向け成果を上げるために確実な実行が疎かにならないよう、実行管理を定期的に行い成果に結び付けることができるよう実施する。

### (2) 事業内容

ア、三宅町産業管理課担当職員、中小企業診断士等の専門家、法定経営指導員をメンバーとする「経営発達支援事業委員会」を毎年度半期ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価・検証を行う。

イ、「経営発達支援事業委員会」で取りまとめた実績等のデータに基づき、中小企業診断士等の外部有識者に対して評価・改善提案書の作成を依頼する。

ウ、三宅町商工会の三役会・理事会に対して、事業の実施状況や成果と合わせて、専門家からの評価・改善提案書をフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させる。

エ、計画期間中、三役会・理事会で承認を受けた事業の実施状況や成果と合わせて、専門家からの評価・改善提案書を本会ホームページにて、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態で公表する。

オ、評価・改善提案書に基づき、次年度の経営発達支援計画の策定や目標設定等を行ない、効果的なPDCAサイクルを構築した上で、継続して支援を実施する

(別表2)

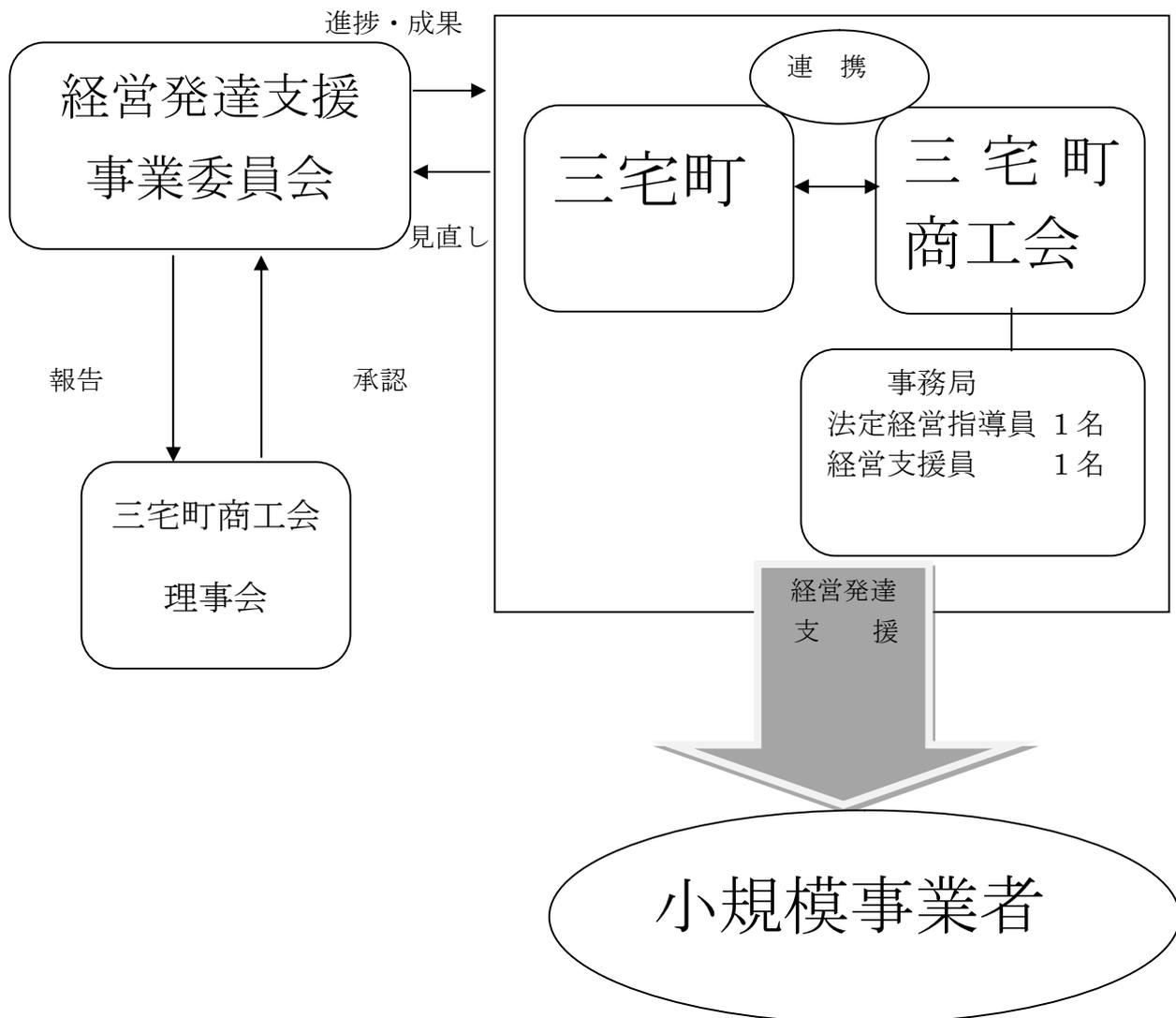
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和2年11月現在)

(1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制等)

当商工会は職員数が2名と非常に少なく、経営発達計画では、各事業の担当を決めるものの実行にあたっては、全体として本事業を実施する。



(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当該経営指導員の氏名、連絡先

氏名 柳沢剛志

連絡先 三宅町商工会 TEL 0745-44-4628

②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度等）

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

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町伴堂 6 8 5 - 3

三宅町商工会

TEL0745-44-4628 FAX0745-44-1774

メールアドレス：[miyake-s@leto.eonet.ne.jp](mailto:miyake-s@leto.eonet.ne.jp)

②関係市町村

〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町伴堂 689

三宅町役場 産業管理課

TEL 0745-44-2001 FAX0745-43-0922

メールアドレス：[sangyou@town.miyake.lg.jp](mailto:sangyou@town.miyake.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)

	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
必要な資金の額	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
①経済・需要動向調査					
・ 専門家招聘	250	250	250	250	250
・ 調査研究費	100	100	100	100	100
②需要動向調査					
・ 専門家招聘	100	100	100	100	100
③経営状況分析					
・ セミナー開催	150	150	150	150	150
・ 専門家招聘	200	200	200	200	200
④事業計画策定					
・ セミナー開催	300	300	300	300	300
・ 専門家招聘	400	400	400	400	400
⑤事業計画策定後					
・ 専門家招聘	200	200	200	200	200
⑥販路開拓事業					
・ 販路開拓費	800	800	800	800	800

(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】国補助金・県補助金・市補助金

【自己財源】会費等収入

(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。

(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	
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	

