

## 経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	高取町商工会（法人番号 3150005004771） 高取町（地方公共団体コード 294012）
実施期間	令和2年4月1日～令和7年3月31日
目標	<p>経営発達支援事業の目標</p> <p>(1) 域内小規模事業者の経営計画の策定、個社の商品・サービスに関するニーズ調査、販路拡大を伴走型の体制で支援し、売上・販路拡大による個社経営発展へと繋げる</p> <p>(2) 地域内での起業・創業の促進によるビジネスチャンスの創出を図る。</p> <p>(3) 行政と連携した特産品に関連する新規事業の造成と地域ブランディングを図る。</p> <p>(4) 観光産業活性化に於いて、地域全体で組織的取組実施体制を整え、特産品を提供できる事業者増加を図る。</p> <p>(5) 当商工会及び関連支援団体において、経営発達事業連絡会（仮称）を設置し、情報の共有、調査結果の公開を実施し、小規模事業者の経営発達支援体制を図る。</p>
事業内容	<p><b>I、経営発達支援事業の内容</b></p> <p><u>1. 地域の経済動向調査に関すること</u></p> <p>・RESASを活用して地域経済動向を把握、分析。さらにヒアリング等により管内景気動向の詳細な実態把握、小規模事業者の持続的発展に寄与する為に分析・公開し、情報の提供を行う。</p> <p><u>2. 経営状況の分析に関すること</u></p> <p>・事業者自身が経営状況分析のPDCAを行う事が出来る様にセミナー開催。</p> <p>・セミナー参加者から選定した数社の経営分析と分析結果のフィードバックを行う。</p> <p><u>3. 事業計画策定支援に関すること</u></p> <p>・経営分析を行った事業者を対象に、セミナー及び個別相談会を実施する。特に本計画の重点産業でもある製菓・健康・観光産業については事業マーケティング戦略を掘り下げて策定する。</p> <p><u>4. 事業計画策定後の実施支援に関すること</u></p> <p>・伴走型でのフォローアップを行い、計画の進捗確認、課題の抽出・必要に応じた計画改善の検討支援。</p> <p><u>5. 需要動向調査に関すること</u></p> <p>・需要開拓へとつなげるため、各小規模事業者が属する事業展開領域の消費者ニーズおよび市場需要動向に関する情報を収集・分析する。</p> <p><u>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</u></p> <p>地域特産品・健康食品を中心に販路開拓・売上利益増加の為に商談会や展示即売会の情報提供、提案。経営状況分析及び事業計画で定めたターゲットに合わせたITを活用した販路拡大の促進・フォロー、支援。</p> <p><b>II. 地域経済の活性化に資する取組</b></p> <p>高取町地域活性化協議会（仮称）を開催し、行政がハード整備を予定している地域への出店・創業者への事業計画策定や補助制度の提案・検討といった伴走型支援を実施する。</p>
連絡先	<p>高取町商工会                   〒635-0154   奈良県高市郡高取町観覚寺990-1</p> <p>TEL: 0744-52-3168   FAX: 0744-52-4522   e-mail: <a href="mailto:taka-sho@m5.kcn.ne.jp">taka-sho@m5.kcn.ne.jp</a></p> <p>高取町 まちづくり課       〒635-0154   奈良県高市郡高取町観覚寺990-1</p> <p>TEL: 0744-52-3334   FAX: 0744-52-4063   e-mail: <a href="mailto:nourin@town.takatori.nara.jp">nourin@town.takatori.nara.jp</a></p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

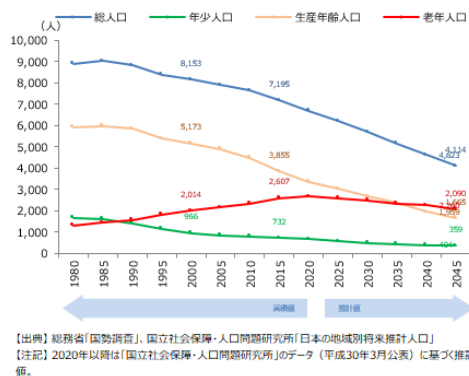
1. 高取町商工会管内の現状および課題

【管内の概況】

高取町商工会は奈良県高取町全域が管轄区域である。高取町は奈良県中南部に位置し、総面積は25.79 km<sup>2</sup>である。町内には近畿日本鉄道吉野線が走っており、町を南北に貫く国道169号線は、橿原市から高取を通り吉野・熊野へと続く奈良県中南部の主要道路である。大阪・京都・奈良市方面とも鉄道・道路網で結ばれ都市地域へのアクセスは1時間程度、関西国際空港とも天王寺などでアクセスしている。



人口は昭和25年の9,936人をピークに昭和60年に1度増加するのを除き、減少が続いており、現在(令和1年7月時点)の人口は6,760人となっている。近年(平成26年時点)の転入・転出状況は転入数が18人、転出数は56人で、38人の転出超過となっている。地区別では大半の地区でおおむね減少しており、一方、大規模住宅開発が行われた清水谷地区は人口増加の傾向にある。地場産業の下降と比例するように人口減少、さらには年少人口と生産年齢人口も減少を続けている一方、老年人口は増加しており、少子高齢化が進行している。



歴史と自然が程よくとけあった高取町は、隣に位置する明日香村とともに、古墳時代から飛鳥時代の遺跡が多く残り、まさに古代史のふるさとであり、古代の渡来人が大陸からもたらした、新しい文化の栄えたところであった。中世南北朝時代には高取城が築城され、日本一の山城の跡が今も残る。



また、古代から渡来人が住み付いた歴史的背景から、漢方薬を初めとした薬にまつわる産業が盛んで、大和売薬(配置薬販売業)の中心として、今日まで薬業の発達をみた町であり、現在も製薬産業が管内産業の中心である。(町内に製薬事業者が10事業所、卸売事業者が8事業所、配置薬販売事業者が10事業所ある。(平成31年3月末時点))しかしながら、管内の製薬事業者は資本力や販売力をもつ大企業の下請工場化してきており、さらには経営者の高齢化が進み、衰退の一途となっている。大和売薬も事業者の高齢化・後継者不在の為、廃業する事業者が増えている。

地域消費動向については商店街や小売店集積地が存在しない管内において、商店の組合組織を立ち上げ、平成4年からはポイントカード事業を開始(県下で2番目)、小売業の衰退を食い止めるべく商工会が支援を続けているものの、近隣の大型商業施設に客足を奪われ、管内事業者が創業当初のビジネスモデルで経営を今も進めているため、消費者ニーズに対応できていないことも起因

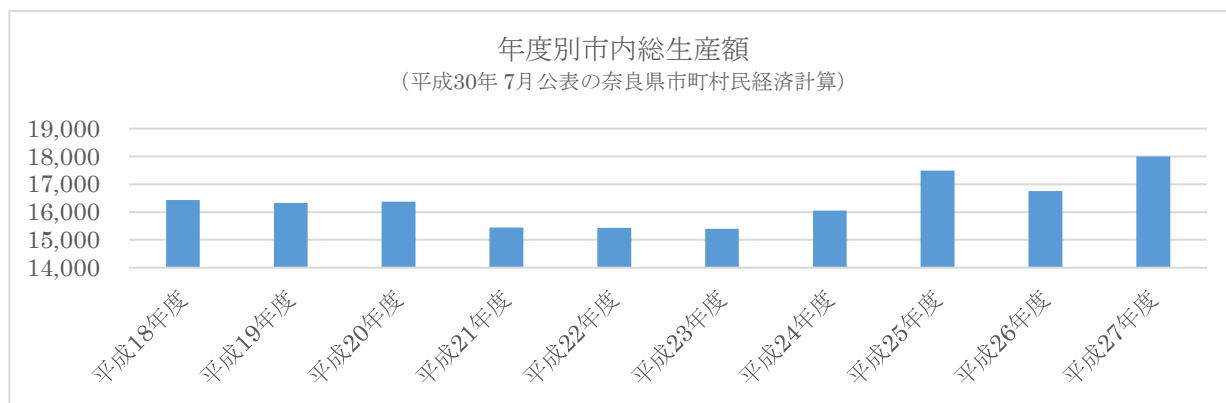
し、廃業が相次いできた。

そのような中、平成19年からNPO法人が中心となってはじめたイベント「町家の雛巡り」が話題を集めたことから、徐々に観光客数が増えてきている。高取町行政が策定した「高取町まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、観光の起点となる土佐街道周辺の街並み景観の向上、高取城跡周辺の整備、薬産業文化の振興を施策として戦略に組み込み、観光産業、薬草（ヤマトウキ）の栽培増進や薬草加工品の第6次産業化による活性化に動き出している。

**【管内の産業の概況】**

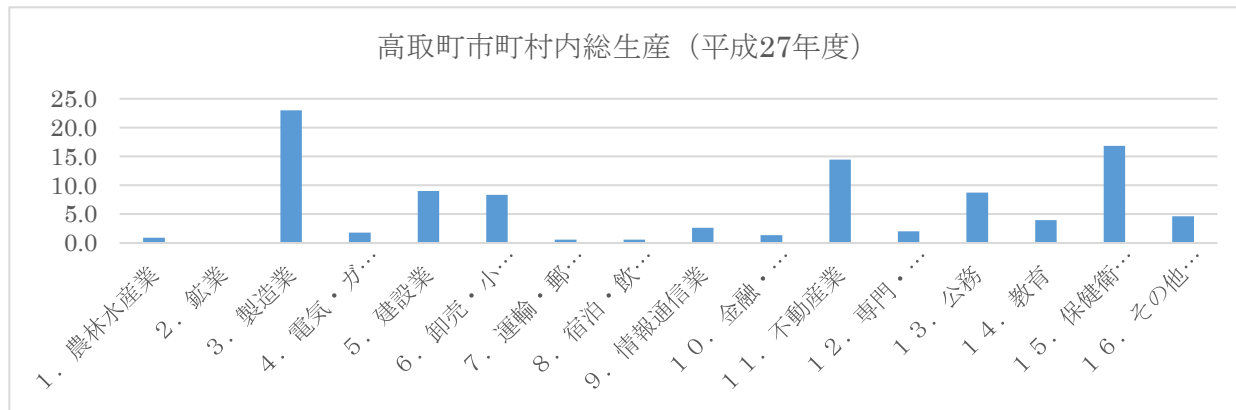
奈良県の市町村民経済計算（平成30年7月公表）によると、市町村総生産は県内39市町村うち34位であり、総生産額は平均を大きく下回っている。平成24年より総生産額は上昇傾向にあり、これまで経済をけん引してきた製菓産業に加え、この頃から管内に福祉サービスの事業者が増加しており、そのことが大きく起因する。

年度別町内総生産額（平成30年7月公表の奈良県市町村民経済計算）



産業別の総生産比率では、製菓産業を中心とした製造業が全体の23%、医療・福祉サービスを主とした保健衛生・社会事業が17%と高取町の主産業となっている。また、町として観光産業の活性化を進めているが、宿泊・飲食サービス業は全体の1%に満たない状況である。

産業別町内総生産比率（平成30年7月公表の奈良県市町村民経済計算）



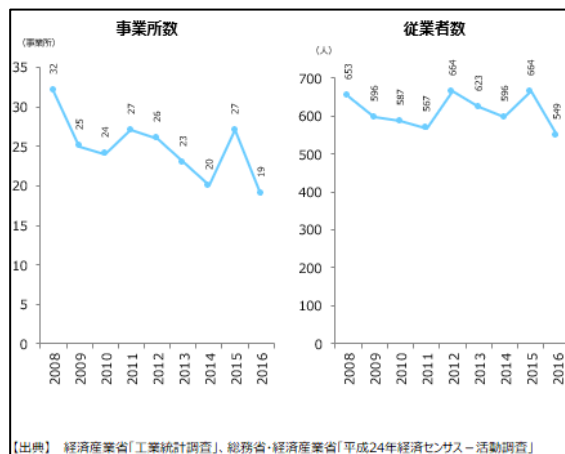
RESASによる稼ぐ力分析では、付加価値額の特化係数が「製造業」では1.31、「医療・

福祉」では5.32と、主産業では1を超えている。反面、「宿泊業・飲食サービス」では、付加価値額の特化係数が0.32と極端に低い。以上の結果から、当商工会では当町の産業の強みと弱みを認識しており、各産業の付加価値額を向上する適切な支援や対策が課題となっている。

### 【製造業の現状と課題】

#### 現状

- ・ 主要地場産業である「製菓産業」を中心に、特に従業員数5名以下の小規模事業経営者の高齢化による廃業・衰退により、事業所数が減少している。
- ・ 「製菓産業」においては下請け工場化し、製造だけで独自ブランド商品の販売までには行っていない為、需要の先細りや価格競争から業績が伸び悩んでおり、市場の変化に対応した長期的な発展のための経営が出来ていない。
- ・ 「くすりの町 高取」と謳いながら、県外での認知度が低く特産品とよべる物が無い。



#### 課題

- ・ 地域に多く存在する製菓下請けビジネスモデルではなく、個社の強みである製菓技術力を活かした独自商品やサービスによる、新たなビジネスモデルの構築が課題である。
- ・ 廃業・事業衰退により、町内での就業場所が減少しており、戦略的な賑わいまちづくりや企業誘致等による、新たに働く場の創出する事が課題である。
- ・ 「くすりの町 高取」の認知度向上と「くすりの町」を前面に打ち出した「くすりの町」ならではの特徴ある地域特産品の開発、地域ブランドの育成が課題である。

### 【小売業の現状と課題】

#### 現状

- ・ 管内には所謂「商店街」が無く、町内に小売業者が点として存在している。僅かに残る商店も売上低迷の状況で、経営発展のためのアクションが出来ていない。
- ・ 若者や家族層は、隣接する橿原市内の大型ショッピングモールでの買い物やネット通販が中心で、管内での購買意欲は少ない上に店舗に魅力が無い事で、負のスパイラルが生じている。

#### 課題

- ・ 開業当初から大きく変わる市場環境に対して、各事業者の顧客は誰か、顧客のニーズは何かといったマーケティングや事業計画を再考し実施することが課題である。
- ・ 特色・魅力ある商品やサービス、にぎわいのある小売店集積地の創造により、地域での購買を促す好循環を生み出す事が課題である。
- ・ 町内において新たに起業・創業する担い手の確保とその経営安定が課題である。

### 【観光産業の現状と課題】

## 現状

- ・ 地域活性化イベントが小さなエリアで完結しており、観光資源として十分に活用できていない。
- ・ 観光地としての認知度もまだまだ低く、期待する交流人口の増加を達成していない。
- ・ 宿泊施設、飲食店、土産物やといった観光サービスを提供する事業者が少なく、隣接する橿原市や明日香村で来訪者が消費する結果となっている。

## 課題

- ・ 来訪者への認知度が高まっている地域イベントと、歴史的価値の高い史跡や寺社仏閣、日本一の山城（高取城）跡などの観光地等を地域経済資源として面にとらえ、どのように活用していくかの具体的なアクションが課題である。
- ・ 「食べる、泊まる、買う」といった、観光サービスでは欠かせないサービスの提供事業者を管内で増やしていくことが課題である。

### 【高取町商工会の現状と課題】

#### 現状

高取町商工会は会員数214人、役員20名、事務局職員3名で構成されている。

高取町商工会ではこれまで事業者の人材育成・確保の観点から奈良労働基準監督署と連携して労働時間短縮推進事業を実施、それと並行し専門家を招聘して「年棒制」「確定拠出年金」の勉強会等を実施するなど、事業者の経営支援を進めてきたが、当商工会のフォローアップ不足もあり、事業者の人材育成や経営発展に大きく寄与する支援とはなっていない。事業計画策定や販路拡大等の他の支援についても受動的であり、高取町との連携不足や地域経済動向・経営分析等の明確な数値等による支援が行き届かず、また、販路開拓支援についても支援不足から販路拡大が進まず、売上の向上に至っていない。小規模事業者の経営発達にとって十分な支援を積極的に進めるべく、当商工会の変革が必須である。

また、経済団体として地域に貢献すべく、地域資源を活かした地域経済活性化事業に取り組んではいるものの、観光協会等関係団体との連携不足から交流人口の著しい増加までには至っておらず、十分な成果が挙げられているとは言い難い。

	商工会が行ってきた主な事業
平成4年～	商栄会 ポイントカード事業
平成11年	労働時間短縮推進事業
平成16年	第2創業塾
平成19年～22年	「空き家バンク」空き家・遊休地対策事業

#### 課題

- ・ 小規模事業者が顧客のニーズを把握し、マーケットイン型の経営を計画的に行えるための支援を実施する。
- ・ 小規模事業者の経営発展に寄与する調査・分析・計画策定・計画実施・販路開拓・計画修正

のサイクルを、事業者が実施できるようにするための支援を、当商工会が体系的かつ継続的に進める支援体制及び、支援対象事業者数やフォロー回数といった定量的な支援活動によって、事業者の売上向上や経営発展が成果となる取り組みを実施する。

- 管内の主産業である製薬産業の活性化および管内の成長産業である観光地づくりに関して、ハード整備や活性化枠組構築を進める高取町と、地域プレーヤー育成や商品・サービスの造成を支援する商工会（商品やサービスを提供する個社含む）との連携を進めていく。
- 将来的に地域経済活性化の一端を担う創業者に対する支援を、これまで行ってきた金融支援だけではなく、調査・分析・事業計画策定・計画実施・販路開拓までを一貫して支援を実施する。また、行政を含めた関連団体との連携により、公共施設出店機会の創出、地域イベントとの連携、地域ブランド協働構築といった、創業者の事業がより発展するための地域支援を新たに実施する。

## 2. 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

高取町は平成28年に策定した「高取町まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「一人ひとりが輝けるまち：高取～子どもから高齢者までみんなで取り組むまちづくり～」をまちの将来像として掲げ施策を実施しており、当商工会も将来像達成の一端を担っている。そのうち基本目標の一つである『産業振興により活力あるまち 高取』においては、主要産業である製造業（薬産業）再活性化、薬草栽培の拡大、第6次産業化といった事業に積極的に取り組み、健康志向の高まりの中で、本町の「くすりの文化」という付加価値を高め、地場産業の振興により活力あるまちづくり、また観光資源を活用したまちづくりを目指している。

以上の高取町としての将来戦略を踏まえ、当商工会では、「健康になる産業づくり」をコンセプトに、製薬産業の再活性化に加え、特産品である薬草を活用した事業の創造、そして来訪者（観光客）にとって魅力ある健康をテーマにしたサービスの造成といった内容を中心に、地域重点産業基盤づくりと小規模事業者の経営発達支援による、長期的な振興を推進する。

また、小規模事業者の持続的発展に必要な収益力の向上を目的に「経営発達支援」を行うことで、既存事業所数の減少を食い止め、新たに創業する小規模事業者を増やし、10年後の地区内小規模事業所数を現在と同数の214となることを目指す。

## 3. 経営発達支援に関する取り組みの目標（数値目標は個別に掲載）

### 【高取町商工会の目標達成に向けた基本方針】

本事業では、行政の総合戦略と連動した形で、高取町の主要産業である製薬産業の再活性化、特産品を活用したビジネスの創造、古代の遺構・高取城跡など、豊富な観光資源を活かした観光産業によるビジネスチャンスの創造を軸として、伴走型支援により小規模事業者を支援する。

製薬産業の振興においては、個社の強みのある製品づくり、技術力を生かした新しいビジネスの展開への取組みを促進し、付加価値額と生産性の向上を図る。また、個社の強みを点として発展させるだけではなく、「くすりのまち、高取町」という面で発展させることにより、将来を見据えた健康に特化した地域ブランドを構築する。また、産業振興を面で進めることにより、地域の認知度や魅力向上につながり、既存小規模事業者の経営発達、新規小規模事業者の創業といっ

た産業の活性化につなげる。

特産品を活用したビジネスの創造においては、一次産品である薬草を原料とし、観光土産として、また市場に流通が可能な加工品に仕上げ商品化、また調味料づくりや食事作りといった体験型サービスを造成し、「健康になる産業づくり」をベースとした各事業者の商品力・サービス力強化による小規模事業者の経営発達を目指す。

観光産業の振興においては「住民・事業者・団体・行政」がオール高取として協働で、地場産業、観光産業の活性化を進め、地域経済活性化、地域価値の向上につながる「地域力向上」を目指した上で高取町の観光産業活性化を実現するため、飲食店や宿泊施設といった来訪者サービス事業の展開や、製薬事業で培った技術や知識を生かした健康サービスおよび商品の展開による高取ブランド構築を推進、また、健康に関連する創業、第二創業による新しい担い手による商工業活性化を推進する。

#### 【経営発達支援事業の目標】

- ① 域内小規模事業者の経営改善と経営発展に向けて需要を見据え、経営計画の策定、個社の商品・サービスに関するニーズ調査、販路拡大を伴走型の体制で支援し、売上増加、販路拡大による個社の安定的な経営発展へとつなげる。
- ② 地域内での起業・創業の促進によるビジネスチャンスの創出を図る。
- ③ 行政と連携した特産品活用に関連する新規事業の造成と地域ブランディングを図る。
- ④ 地域で取り組む観光産業活性化において、地域全体での組織的な取り組みを実施できる体制を整え、特産品といった地域の強みを消費者ニーズに適応させた商品・サービスを提供できる事業者増加を図る。
- ⑤ 当商工会および関連支援団体において、経営発達事業連絡会（仮称）を設置し、経営発達支援事業に関する情報を共有、また調査で得た結果については情報公開を実施し、小規模事業者の経営発達に寄与する体制を図る。

#### 4. 経営発達支援事業における目標達成に向けた方針

##### ① 伴走型支援に関する方針

小規模事業者の事業計画策定を推進し、地域経済動向、経営分析、需要動向調査から取得した定量（客観・数値）、定性（主観・イメージ）情報を基に、多様化する顧客のニーズと変化する市場に対応した事業計画策定を支援する。支援は、指導員による巡回支援、セミナーの開催、専門家による個別経営指導といった手段を組み合わせ、事業計画策定を一つの過程とし、計画作りからフォローアップ、販路拡大まで伴走型で経営発達支援を実施する。事業計画策定にあたっては、地域経済動向の基礎情報を提供するとともに、財務状況、経営資源等、自社に関する諸内容を整理・分析して自社の立ち位置や現状を把握できるようにする。各小規模事業者が属する事業展開領域の消費者ニーズおよび市場需要動向に関する情報を収集・整理・分析・提供し、業種や事業規模に応じた事業計画策定を支援する事で、事業の継続と需要開拓へとつなげ、持続的成長発展を図る。また、ITによるマーケティング手法の変化に各小規模事業者が対応すべく、その支援を積極的に行い、販路拡大・ブランディング・顧客ロイヤリティの向上による経営基盤安定を図る。



② 起業・創業の促進に関する方針

特にサービス産業において、起業・創業を目指す小規模事業者に対し、製品・サービス・販路といった事業計画および創業計画策定を支援し、需要開拓に繋げる。また、奈良県商工会連合会等と連携して、小規模事業者の商談会等による販路開拓支援を実施し、小規模事業者の売上増を図る。その他の産業についても意欲がありながら、実行の方策を見いだせていない事業者や、潜在能力を有しながら計画的に事業を創業できない事業者を掘り起こし、地域の経済動向・需要動向・経営分析等の明確な数値を示唆し加味したうえ、伴走型で支援する事で顧客を獲得し、商品・サービスの知名度向上及び販路開拓へとつなげる。

③ 新規事業の造成と地域ブランディングに関する方針

製薬産業においては健康食品等の関連する新しい事業造成による販路開拓支援を行う。すでに個社が持つ医薬品特許を活用し、それらの効用を用いた健康食品の開発、また、専門家を招聘し健康をテーマとした飲食・宿泊等、商品以外での展開も含め関連する健康サービスの造成を図る。

④ 観光産業創生による交流人口増加に関する方針

観光産業の基盤となる地域のブランディングを高取町および高取町観光協会等と連携し、実現する。行政が進める観光活性化の重点地域である土佐街道において、創業、第二創業を目指す事業者を、事業計画の策定を一つの過程とし経営発達支援を実施する。

地域の特性を生かした商品・サービス作りを支援し、またメディア等を活用した認知度向上を図る。

現在、隣接する橿原市・明日香村とは飛鳥地区として連携して民泊事業を行っているが、この事業と連携を活かしながら、点で存在する観光地を巡る新たな観光商品を開発する事で交流人口の増加を図る。

⑤ 支援体制に関する方針

支援に際しては、中長期的に行政等関係団体と連携を図りながら効果的に行う事で、小規模事業者の継続的發展が結果的に地域の魅力を高め、地域内の人口流出を防ぐことによって消費機会を増加させ、地域経済の活性化を図る。また、商工会という組織でしかできない、行政・事業者間・地域間の情報交換・人的交流等の協力体制を図ることが出来る連携プラットフォームを構築することにより、地域資源構成要素を強化、活性、維持管理してブランドに育て上げる事で、事業者の経営発達を推し進め、地域全体の活性化を図る。

上記の体制に加え、RE S A S等から取得したビッグデータの情報収集、各小規模事業者の属する事業展開領域の消費者ニーズ及び市場動向に関する情報の収集分析を実施し、それらを事業者および関連支援団体へ共有する体制を整える。商工会内においては、経営発達支援に関する事業者の状況、支援対応内容をデータベース化し、職員が共有できる体制を整える。



経営発達支援事業の内容および実施期間

1) 経営発達支援事業の実施期間 令和2年4月1日～令和7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

2. 地域の経済動向調査に関すること

現状と課題	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 独自の地域経済動向調査を実施しておらず、実態把握が不十分である。</li> <li>・ ビッグデータ等の効率的な手段で地域実態を把握し、地域経済の動向分析がされていない。</li> <li>・ 小規模事業者のための経営発展基礎資料として上記内容を提供できていない。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ マクロ、ミクロの視点から地域経済動向を把握することができていなかったため、ビッグデータ等を活用した専門的な分析、および管内での地域動向調査を実施する。</li> <li>・ 地域経済動向調査の分析結果を幅広く公開することを実施する。</li> </ul>												
事業内容	<p>① 「RESAS」(地域経済分析システム)を活用し、効率的に管内の地域経済動向を把握、分析を行い、誰でもアクセス出来る当商工会のホームページに公表する。</p> <table border="1" data-bbox="448 1261 1445 1350"> <tr> <td>分析手法：</td> <td>産業構造マップ(製造、小売・卸売、農業)、地域経済循環マップ・生産分析・まちづくりマップ</td> </tr> <tr> <td>回数：</td> <td>年1回</td> </tr> </table> <p>② 他府県及び他市町村との比較分析の為、奈良県が発行する「奈良県各統計資料」うち、地域経済動向関連資料の情報収集し分析を行い、誰でもアクセス出来る当商工会のホームページ、会報誌で幅広く公開する。</p> <table border="1" data-bbox="448 1525 1445 1615"> <tr> <td>調査項目：</td> <td>個人消費・物価・住宅投資・設備投資・公共投資・労働需給・企業倒産</td> </tr> <tr> <td>回数：</td> <td>年2回</td> </tr> </table> <p>③ 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、会員を含む地域内商工業者および住民に対するヒアリングやアンケートによる地域経済動向調査および分析を年4回行う。</p> <table border="1" data-bbox="448 1794 1445 1883"> <tr> <td>調査対象：</td> <td>管内小規模事業者40社(製造15・卸売10・建設5・小売4・サービス3・飲食3) ※個社データが特定できるものについては非公表とする)</td> </tr> <tr> <td>回数：</td> <td>年4回</td> </tr> </table>	分析手法：	産業構造マップ(製造、小売・卸売、農業)、地域経済循環マップ・生産分析・まちづくりマップ	回数：	年1回	調査項目：	個人消費・物価・住宅投資・設備投資・公共投資・労働需給・企業倒産	回数：	年2回	調査対象：	管内小規模事業者40社(製造15・卸売10・建設5・小売4・サービス3・飲食3) ※個社データが特定できるものについては非公表とする)	回数：	年4回
分析手法：	産業構造マップ(製造、小売・卸売、農業)、地域経済循環マップ・生産分析・まちづくりマップ												
回数：	年1回												
調査項目：	個人消費・物価・住宅投資・設備投資・公共投資・労働需給・企業倒産												
回数：	年2回												
調査対象：	管内小規模事業者40社(製造15・卸売10・建設5・小売4・サービス3・飲食3) ※個社データが特定できるものについては非公表とする)												
回数：	年4回												

	調査項目：	売上・仕入・生産・販売・在庫・資金繰り・設備投資等					
	調査手法：	指導員による巡回および電話によるヒアリング					
	分析手法：	経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う					
成果の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報収集・調査、分析した結果は会報誌、ホームページに掲載し、広く管内事業者等（商工会会員以外含む）に周知し、自社経営の経営発達の資料として活用を促す。</li> <li>事業計画策定時に外部環境分析データとして組織的に活用する。</li> <li>経営指導員等が窓口支援や巡回指導を行う際の参考資料とする。</li> <li>調査分析結果をクラウドデータベースに保存し、伴走型支援を行う上での基礎資料として活用する。また、希望する小規模事業者に対して、業態別データを個別にフィードバックを行い、自社分析に活用する。</li> </ul>						
目標		現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	① 調査・分析・公表回数	0	1	1	1	1	1
	② 調査・分析・公表回数	0	2	2	2	2	2
	③ 調査・分析・公表回数	0	4	4	4	4	4

### 3. 経営状況の分析に関すること

現状と課題	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>融資の実行が可能かどうかといった財務分析（与信管理）が主たる支援である。</li> <li>特に従業員数5人以下の小規模事業者への経営分析支援は受動的なものとなっており、課題の抽出と解決の検討までには至っていない。</li> <li>小規模事業者のビジネス全体図の把握が不十分で、課題抽出等の支援がなされていない。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>窓口支援、巡回訪問、セミナー等の様々な手段により、事業計画を策定するために必要な経営状況の実態把握を行う。</li> <li>受動的に経営状況の確認は行っているものの、専門的な知識が不足していることもあり、外部専門家と連携し、分析および課題の抽出と解決の検討まで実施する。</li> </ul>				
事業内容	<p>① 経営発達にむけた自社分析の必要性および内容を理解し、事業者自身も経営状況の分析のPDCAを行うことができるよう、管内事業者に対し告知し、経営状況分析に関するセミナーを開催（各セミナー20事業者参加を見込む）。</p> <table border="1"> <tr> <td>募集方法：</td> <td>商工会ウェブサイト、経営発達支援ウェブサイト、行政の商工業担当課であるまちづくり課を窓口としたセミナー開催の告知に加え、当商工会の会報誌、チラシ、巡回訪問時の参加提案によって募集を行う。</td> </tr> <tr> <td>回数：</td> <td>年3回</td> </tr> </table>	募集方法：	商工会ウェブサイト、経営発達支援ウェブサイト、行政の商工業担当課であるまちづくり課を窓口としたセミナー開催の告知に加え、当商工会の会報誌、チラシ、巡回訪問時の参加提案によって募集を行う。	回数：	年3回
募集方法：	商工会ウェブサイト、経営発達支援ウェブサイト、行政の商工業担当課であるまちづくり課を窓口としたセミナー開催の告知に加え、当商工会の会報誌、チラシ、巡回訪問時の参加提案によって募集を行う。				
回数：	年3回				

	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">内容：</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営状況分析の基本的な内容、その重要性について</li> <li>・ 経営分析の手順</li> <li>・ マーケティングフレームワークの活用方法</li> <li>・ 財務分析について</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td colspan="2">② セミナー参加者および商工会会員より、意欲的で販路拡大の可能性の高い8社を選定し、定量分析、定性分析の両面から経営状況を分析する。</td> </tr> <tr> <td>分析項目：</td> <td>定量分析として損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー計算書を元にした財務分析（収益性・生産性）、定性分析として、SWOT（強み・弱み・脅威・機会）分析および3C（市場・自社・競合分析）分析</td> </tr> <tr> <td>分析手法：</td> <td>経営指導員等の巡回訪問によるヒアリングで分析に必要な情報の収集のフォローアップを行い、分析には中小企業診断士、マーケティングコンサルタント等の専門家を招聘、当商工会で準備している経営計画分析シートを使用し実施する。</td> </tr> </table>	内容：	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営状況分析の基本的な内容、その重要性について</li> <li>・ 経営分析の手順</li> <li>・ マーケティングフレームワークの活用方法</li> <li>・ 財務分析について</li> </ul>	② セミナー参加者および商工会会員より、意欲的で販路拡大の可能性の高い8社を選定し、定量分析、定性分析の両面から経営状況を分析する。		分析項目：	定量分析として損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー計算書を元にした財務分析（収益性・生産性）、定性分析として、SWOT（強み・弱み・脅威・機会）分析および3C（市場・自社・競合分析）分析	分析手法：	経営指導員等の巡回訪問によるヒアリングで分析に必要な情報の収集のフォローアップを行い、分析には中小企業診断士、マーケティングコンサルタント等の専門家を招聘、当商工会で準備している経営計画分析シートを使用し実施する。													
内容：	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営状況分析の基本的な内容、その重要性について</li> <li>・ 経営分析の手順</li> <li>・ マーケティングフレームワークの活用方法</li> <li>・ 財務分析について</li> </ul>																					
② セミナー参加者および商工会会員より、意欲的で販路拡大の可能性の高い8社を選定し、定量分析、定性分析の両面から経営状況を分析する。																						
分析項目：	定量分析として損益計算書、貸借対照表、キャッシュフロー計算書を元にした財務分析（収益性・生産性）、定性分析として、SWOT（強み・弱み・脅威・機会）分析および3C（市場・自社・競合分析）分析																					
分析手法：	経営指導員等の巡回訪問によるヒアリングで分析に必要な情報の収集のフォローアップを行い、分析には中小企業診断士、マーケティングコンサルタント等の専門家を招聘、当商工会で準備している経営計画分析シートを使用し実施する。																					
成果の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 調査分析結果をクラウドデータベースに保存し、伴走型支援を行う上での基礎資料として事業計画書を作成するうえでの基礎資料として活用する。</li> <li>・ 分析結果を、事業者の経営戦略全体の把握、課題抽出、修正に活用する。</li> <li>・ 分析した事業者に対して個別にフィードバックを行い、事業者の自社分析に活用する。</li> </ul>																					
目標	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th>現在</th> <th>R 2</th> <th>R 3</th> <th>R 4</th> <th>R 5</th> <th>R 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>① セミナー開催件数</td> <td>0</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>② 分析件数（経営指導員による分析）</td> <td>0</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table>		現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	① セミナー開催件数	0	3	3	3	3	3	② 分析件数（経営指導員による分析）	0	8	8	8	8	8
	現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6																
① セミナー開催件数	0	3	3	3	3	3																
② 分析件数（経営指導員による分析）	0	8	8	8	8	8																
<p>4. <u>事業計画策定支援に関すること【指針②】</u></p> <p>経営改善、創業・第二創業といった目的別の事業計画策定に向けたセミナー及び個別相談会を実施、定量・定性の観点から、自社の経営分析・マーケティングモデル（競合企業のマーケティング行動・物流・流通チャネル・販売割当・購買者行動等）分析、市場・顧客調査等の結果をベースに、各小規模事業者への指導、支援を伴走型で実施し、持続的発展が可能な事業計画の策定を図る。</p>																						
現状と課題	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営計画支援を希望個社に対して実施しているものの、事業計画策定支援は実施できていない。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者の経営発達に向けた、事業計画策定の意義や重要性の理解を浸透させる機会を設ける。</li> </ul>																					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業計画をどのように策定して、またその計画をどのようにすすめていくかといった手法を含めた支援を実施する。</li> </ul>										
支援に対する考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営課題を解決するためには事業計画策定が効果的であることを積極的に発信し、小規模事業者の理解を深め、策定に取り組む小規模事業者の増加に努め、経営分析を行った事業者の6割程度/年の事業計画策定を目指す。</li> <li>基本的な進め方として、地域経済動向、経営分析、需要動向調査から取得した定量、定性情報を基に、事業計画を策定。現在、そして将来の需要を見据えた計画策定支援と実施支援を行う。</li> <li>現在、人口の減少、商業施設の少なさが地域の課題となっていることに対して、その課題を解決する一助として、既存事業者の事業計画策定支援に加えて、新規創業、第二創業事業者の事業計画策定を積極的に支援していくことにより、管内の事業者の安定経営、プレーヤーの増加に寄与する取り組みを実現する。</li> <li>策定支援では、基本的な事業計画の策定と、事業者ごとの事業形態および創業での専門的な知識を必要とする事業計画策定を、セミナーと個別指導を組み合わせ、工夫しながら効率的かつ効果的な支援を行い、事業計画の策定につなげていく。</li> <li>事業計画策定時に、事業者が消費者ニーズの多様化してきた市場で競争優位性を持ち対応するため、事業者の経営課題を抽出、そして経営課題を解決することを繰り返し行い（P D C A）、経営発展を支援する。</li> </ul>										
事業内容	<p>① 経営分析を行った事業者を対象とした事業計画策定セミナーの開催</p> <table border="1"> <tr> <td>募集方法：</td> <td>経営状況分析の対象事業者に対し、電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診、当商工会の会報誌、チラシによって募集を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。</td> </tr> <tr> <td>回数：</td> <td>年3回</td> </tr> <tr> <td>内容：</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業計画とはといった基本的な内容、その重要性について</li> <li>事業計画作成の手順とその活用方法</li> <li>事業戦略・マーケティングに関する基本理論</li> <li>管理会計：利益計画、販売計画、売上計画</li> <li>投資計画：資金計画、資金調達方法</li> </ul> </td> </tr> </table> <p>② 経営分析を行った事業者を対象とした事業計画策定個別相談の実施</p> <table border="1"> <tr> <td>募集方法：</td> <td>事業計画策定セミナー参加者の中から、当商工会が必要と判断した事業者または希望者を中心に個別打診を行う。加えて、経営状況分析の対象事業者の中から経営発展に意欲的な事業者に対し電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。</td> </tr> <tr> <td>個別指導件数：</td> <td>年5件</td> </tr> </table>	募集方法：	経営状況分析の対象事業者に対し、電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診、当商工会の会報誌、チラシによって募集を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。	回数：	年3回	内容：	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業計画とはといった基本的な内容、その重要性について</li> <li>事業計画作成の手順とその活用方法</li> <li>事業戦略・マーケティングに関する基本理論</li> <li>管理会計：利益計画、販売計画、売上計画</li> <li>投資計画：資金計画、資金調達方法</li> </ul>	募集方法：	事業計画策定セミナー参加者の中から、当商工会が必要と判断した事業者または希望者を中心に個別打診を行う。加えて、経営状況分析の対象事業者の中から経営発展に意欲的な事業者に対し電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。	個別指導件数：	年5件
募集方法：	経営状況分析の対象事業者に対し、電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診、当商工会の会報誌、チラシによって募集を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。										
回数：	年3回										
内容：	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業計画とはといった基本的な内容、その重要性について</li> <li>事業計画作成の手順とその活用方法</li> <li>事業戦略・マーケティングに関する基本理論</li> <li>管理会計：利益計画、販売計画、売上計画</li> <li>投資計画：資金計画、資金調達方法</li> </ul>										
募集方法：	事業計画策定セミナー参加者の中から、当商工会が必要と判断した事業者または希望者を中心に個別打診を行う。加えて、経営状況分析の対象事業者の中から経営発展に意欲的な事業者に対し電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。										
個別指導件数：	年5件										

	<p>内容：</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営改善に関する事業計画策定支援 各事業者の事業領域に特化した、より専門的な知識や手法を取り入れた事業計画を策定するための、専門家による事業計画策定個別支援を経営指導員の伴走支援と共に行う。特に高取町の総合戦略での活性化重点産業であり、本事業で設定した重点産業でもある製菓産業、健康サービス産業、観光産業（宿泊・飲食等）といった分野において、既存技術または製品の確認と応用の検討、ターゲットの再検討、ポジショニングの再検討と、販売チャネル、プロモーションといった事業・マーケティングに関する具体的な戦略検討戦略を掘り下げて策定する。</li> <li>創業、第二創業に関する事業計画策定支援 事業者がこれから進める事業を体系的に可視化するため、ビジネスモデルを作成、ビジネスの全体を確認しながら並行して事業計画を策定する支援を行う。市場・自社・競合の視点から競争優位性のあるビジネスを検討し、商品力、販売チャネル、宣伝といったマーケティング、そして財務、組織について事業計画に落とし込む支援を専門家と経営指導員で行う。また、行政が実施している女性起業・就労支援セミナーと連携し、創業へ向けた支援を強化する。</li> </ul>
--	------------	---

<p>目標</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>現在</th> <th>R 2</th> <th>R 3</th> <th>R 4</th> <th>R 5</th> <th>R 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>事業計画策定件数</td> <td>0</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>創業計画策定件数</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	事業計画策定件数	0	5	5	5	5	5	創業計画策定件数	0	1	1	1	1	1
	現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6																
事業計画策定件数	0	5	5	5	5	5																
創業計画策定件数	0	1	1	1	1	1																

5. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

<p>現状と課題</p>	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>これまでの支援は、経営計画策定に携わった経営指導員が不定期に支援を行ってきており、事業計画策定後の実施支援はできていなかった。また、必要に応じ専門家の助言を得てはいるが、その多くが融資等の現在直面する課題に対してのもので、支援が十分でない状況にあった。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業計画に対するフォローアップ支援を実施する。</li> <li>計画策定後のフォローアップが、不定期であったり、受動的な対応であったりし</li> </ul>
--------------	--

	<p>ているため、定期フォローアップへと改善し実施する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>小規模事業者とのコミュニケーションを積極的にとり、当商工会一丸で全面的にフォローアップするため、当商工会内での情報共有の体制を整える。</li> </ul>																																																	
事業内容	<p>① 定期フォローアップ 事業計画を策定した全ての事業者を対象に、月に1回定期的に巡回訪問を行い、事業計画の進捗管理や新たな課題に対する具体的解決に向けた支援を実施する。フォローアップ回数は上記回数を必ず行い、更なる支援が必要な場合は支援頻度を増やす。</p> <p>② 集中フォローアップ 事業計画を策定した事業者の中から、計画と進捗状況とがずれている場合、課題が多く残る場合、創業時のためより密な伴走支援が必要であると経営指導員が判断した場合、または事業者が希望する場合に、定期フォローアップの目標回数にかかわらず、集中的に経営指導員が訪問および窓口相談を実施する。また、必要に応じて経営、マーケティング、財務等の専門家を招聘し問題解決に向けて全力で取り組む。具体的には、事業計画策定5社のうち、2社に対し（計画策定事業者の約半数に計画との齟齬が生じる事を想定）、定期フォローアップに加え、年間5回の集中フォローアップを想定する。ただし、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。</p> <p>③ 支援内容の共有と検証 これらのフォローアップによる支援情報は、経営状況分析、事業計画と共にデータベース化し、全ての指導員及び支援員が共有できる体制を整え、月に一度の所内定例会議において支援状況の報告および情報共有を行い、支援内容、支援頻度等の適切性を担当外支援員が検証する。</p>																																																	
目標	<table border="1" data-bbox="435 1384 1385 1742"> <thead> <tr> <th></th> <th>現在</th> <th>R 2</th> <th>R 3</th> <th>R 4</th> <th>R 5</th> <th>R 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>フォローアップ事業者数</td> <td>0</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>フォローアップ延べ回数</td> <td>0</td> <td>7 0</td> <td>7 0</td> <td>7 0</td> <td>7 0</td> <td>7 0</td> </tr> <tr> <td>定期フォローアップ頻度</td> <td>0</td> <td>6 0</td> <td>6 0</td> <td>6 0</td> <td>6 0</td> <td>6 0</td> </tr> <tr> <td>集中フォローアップ頻度 (フォローアップ事業者うち2社)</td> <td>0</td> <td>1 0</td> <td>1 0</td> <td>1 0</td> <td>1 0</td> <td>1 0</td> </tr> <tr> <td>売上増加 事業者数</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>利益率 20%以上増加事業者数</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>		現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	フォローアップ事業者数	0	5	5	5	5	5	フォローアップ延べ回数	0	7 0	7 0	7 0	7 0	7 0	定期フォローアップ頻度	0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0	集中フォローアップ頻度 (フォローアップ事業者うち2社)	0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0	売上増加 事業者数	0	2	2	3	3	3	利益率 20%以上増加事業者数	0	2	2	3	3	3
	現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6																																												
フォローアップ事業者数	0	5	5	5	5	5																																												
フォローアップ延べ回数	0	7 0	7 0	7 0	7 0	7 0																																												
定期フォローアップ頻度	0	6 0	6 0	6 0	6 0	6 0																																												
集中フォローアップ頻度 (フォローアップ事業者うち2社)	0	1 0	1 0	1 0	1 0	1 0																																												
売上増加 事業者数	0	2	2	3	3	3																																												
利益率 20%以上増加事業者数	0	2	2	3	3	3																																												

6. 需要動向調査に関すること【指針③】

<p>現状と課題</p>	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>これまで当商工会では小規模事業者の業種に応じた需要動向調査を実施しておらず、また、小規模事業者のほとんども独自調査を行っていない。そのため、消費者ニーズを把握できていなかった。</li> <li>ニーズを把握していないため、各小規模事業者の製品・サービスの開発改良、個社マーケティング計画策定に直結する情報が不十分で、経営者自身が考えるニーズと消費者のニーズが大きくかい離していることが容易に想像でき、ビジネスチャンスを逃していたと考えられる。</li> <li>小規模事業者の経営活動や当商工会の経営支援が、行政が進める「製薬、健康、観光」といった産業の活性化重点施策と連動しておらず、効果的な支援がなされていなかった。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業者がマーケットイン型のビジネスを進めるにあたり、需要の動向を知ることが必須であり、ニーズを把握する機会を提供する。</li> <li>管内小規模事業者が活躍する産業でもあり、行政が進める活性化重点産業でもある産業における需要を把握することで、事業者の経営発展にとっても、地域活性化にとっても効果的な需要動向調査を実施する。</li> <li>経営状況分析および事業計画策定の対象事業の中で、特に経営改善に前向きな事業者が活躍する分野での調査を実施し、本事業の成果を加速させる。</li> </ul>						
<p>事業内容</p>	<p>① 特産品を活用した加工品の需要動向調査</p> <p>高取町の特産品は大和当帰、キハダ（生薬・ハーブ）である。また、行政が「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、今後5か年の重点施策のひとつとして薬草加工品の第6次産業化を掲げている。行政および管内事業者と協働し、大和当帰、キハダを活用した町の特産加工品（菓子・調味料・茶）を開発する。そのために、管内生産業者および加工品製造業者の商品が販売されるイベント、展示会において、試食及びヒアリングアンケートを行い、調査結果を分析することで、新商品の開発および改良へとつなげる。本需要動向調査の結果は、各事業者が策定する事業計画へ反映し、効果的な経営発展を目指す。</p> <table border="1" data-bbox="435 1664 1444 1962"> <tr> <td>サンプル数：</td> <td>100（大和当帰 50、キハダ 50）</td> </tr> <tr> <td>調査手段：</td> <td>管内加工品業者の商品を販売するイベント（日本全国物産展・ビジネスマッチなら）にて、計2回、来場客に新商品プロトタイプを試食してもらい、経営指導員等が会場に帯同し、事業者と協働でヒアリングの形式で調査する。</td> </tr> <tr> <td>分析手段：</td> <td>1次データをクロス分析し、ターゲットのニーズ把握、ターゲットの再検討等、専門家を交えて顧客分析を行う。</td> </tr> </table>	サンプル数：	100（大和当帰 50、キハダ 50）	調査手段：	管内加工品業者の商品を販売するイベント（日本全国物産展・ビジネスマッチなら）にて、計2回、来場客に新商品プロトタイプを試食してもらい、経営指導員等が会場に帯同し、事業者と協働でヒアリングの形式で調査する。	分析手段：	1次データをクロス分析し、ターゲットのニーズ把握、ターゲットの再検討等、専門家を交えて顧客分析を行う。
サンプル数：	100（大和当帰 50、キハダ 50）						
調査手段：	管内加工品業者の商品を販売するイベント（日本全国物産展・ビジネスマッチなら）にて、計2回、来場客に新商品プロトタイプを試食してもらい、経営指導員等が会場に帯同し、事業者と協働でヒアリングの形式で調査する。						
分析手段：	1次データをクロス分析し、ターゲットのニーズ把握、ターゲットの再検討等、専門家を交えて顧客分析を行う。						



	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="435 257 624 443">調査項目：</td> <td data-bbox="624 257 1461 443">           大和当帰：入浴剤            基本属性・消費動向・量・価格・パッケージ・トータルデザイン            大和当帰・キハダ：お茶、お菓子、調味料            基本属性・消費動向・味・量・価格・パッケージ・トータルデザイン         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="435 443 624 577">分析結果の活用：</td> <td data-bbox="624 443 1461 577">           分析結果については、新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。         </td> </tr> </table> <p data-bbox="379 622 831 656">② 健康食品に関する需要動向調査</p> <p data-bbox="435 667 1461 1003">           管内においては、「薬のまち高取町」として製薬業が主要産業である。管内の複数の製薬事業者は、成熟期となっている現在の配置薬市場とは別の市場に向けて、既存商品の改良および健康食品等の新規商品開発を進めている。特に新規開発商品については、技術力や製薬ノウハウと地域ストーリーを活かし、自社で製造販売を手がける健康食品の市場開拓を今後の戦略として検討している。それら改良商品、および新商品を開発するため、バイヤー向けの健康食品展示会において、改良商品および新規開発商品の関するヒアリングアンケートを実施し、当該事業者にてフィードバックすることで、販売拡大へとつなげる。         </p> <table border="1"> <tr> <td data-bbox="435 1014 624 1059">サンプル数：</td> <td data-bbox="624 1014 1461 1059">100（1事業者1商品50）</td> </tr> <tr> <td data-bbox="435 1059 624 1283">調査手段：</td> <td data-bbox="624 1059 1461 1283">           管内加工品業者の商品を販売するB to B展示会（美容・健康食品EXPO）およびイベント（ビジネスマッチなら）にて、計2回、ドラッグストア、薬局等のバイヤーに既存商品および開発商品に関する評価およびニーズを、経営指導員等が会場に帯同し、ヒアリングの形式で調査する。         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="435 1283 624 1373">分析手段：</td> <td data-bbox="624 1283 1461 1373">           専門家を交え、商品のセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング分析を行う。         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="435 1373 624 1462">調査項目：</td> <td data-bbox="624 1373 1461 1462">           基本属性・効能・量・価格・ネーミング・パッケージ・市場ニーズ・販売しやすい商品に求めること（効能・サイズ・配合原料・価格等）         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="435 1462 624 1675">分析結果の活用：</td> <td data-bbox="624 1462 1461 1675">           分析結果については、商品改良・新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。また、収集情報・分析結果は商工会指導員、専門家で共有し、計画策定時、修正時に基礎資料として活用する。         </td> </tr> </table>	調査項目：	大和当帰：入浴剤 基本属性・消費動向・量・価格・パッケージ・トータルデザイン 大和当帰・キハダ：お茶、お菓子、調味料 基本属性・消費動向・味・量・価格・パッケージ・トータルデザイン	分析結果の活用：	分析結果については、新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。	サンプル数：	100（1事業者1商品50）	調査手段：	管内加工品業者の商品を販売するB to B展示会（美容・健康食品EXPO）およびイベント（ビジネスマッチなら）にて、計2回、ドラッグストア、薬局等のバイヤーに既存商品および開発商品に関する評価およびニーズを、経営指導員等が会場に帯同し、ヒアリングの形式で調査する。	分析手段：	専門家を交え、商品のセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング分析を行う。	調査項目：	基本属性・効能・量・価格・ネーミング・パッケージ・市場ニーズ・販売しやすい商品に求めること（効能・サイズ・配合原料・価格等）	分析結果の活用：	分析結果については、商品改良・新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。また、収集情報・分析結果は商工会指導員、専門家で共有し、計画策定時、修正時に基礎資料として活用する。										
調査項目：	大和当帰：入浴剤 基本属性・消費動向・量・価格・パッケージ・トータルデザイン 大和当帰・キハダ：お茶、お菓子、調味料 基本属性・消費動向・味・量・価格・パッケージ・トータルデザイン																								
分析結果の活用：	分析結果については、新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。																								
サンプル数：	100（1事業者1商品50）																								
調査手段：	管内加工品業者の商品を販売するB to B展示会（美容・健康食品EXPO）およびイベント（ビジネスマッチなら）にて、計2回、ドラッグストア、薬局等のバイヤーに既存商品および開発商品に関する評価およびニーズを、経営指導員等が会場に帯同し、ヒアリングの形式で調査する。																								
分析手段：	専門家を交え、商品のセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング分析を行う。																								
調査項目：	基本属性・効能・量・価格・ネーミング・パッケージ・市場ニーズ・販売しやすい商品に求めること（効能・サイズ・配合原料・価格等）																								
分析結果の活用：	分析結果については、商品改良・新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。また、収集情報・分析結果は商工会指導員、専門家で共有し、計画策定時、修正時に基礎資料として活用する。																								
目標	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>現在</th> <th>R 2</th> <th>R 3</th> <th>R 4</th> <th>R 5</th> <th>R 6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①</td> <td>調査対象 事業者数</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>②</td> <td>調査対象 事業者数</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>			現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	①	調査対象 事業者数	0	2	2	2	2	2	②	調査対象 事業者数	0	2	2	2	2	2
		現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6																		
①	調査対象 事業者数	0	2	2	2	2	2																		
②	調査対象 事業者数	0	2	2	2	2	2																		

7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】

<p>現状と課題</p>	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• これまでは、当商工会が関連する需要開拓イベントの出展情報を、一部の事業者へ提供するだけの支援が定例化していた。</li> <li>• 商談会・展示会といった「顧客の生の声」を聞く事が出来る機会の提供はこれまで実施しているものの、機会提供の質・量とも不十分であった。</li> <li>• ウェブサイト、ソーシャルネットワークサービス（SNS）等のITを活用した販路（新規顧客）開拓への要望が当会へ寄せられているが、チラシ・展示会による需要開拓支援が主で、特に高齢の経営者やIT弱者に対するデジタル媒体活用の為の支援が不十分であった。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• イベント・展示会の出店情報提供にとどまる支援ではなく、効果的な出展へ向けた陳列やPOPといった準備支援と、出店後のフォローアップを行い、需要開拓支援を改善し実施する。</li> <li>• 商工会が関連する展示会等の出展支援だけではなく、事業者の専門分野においてより多くの顧客を獲得できる可能性がある展示会商談会を、経営指導員が事業者と共に開拓していく伴走型支援を実施する。</li> <li>• IT活用強化による需要開拓が適切である事業者に対し、事業計画（経営状況分析）に基づいたターゲットへ向けた、ウェブサイトの構築支援を実施し、さらに更新方法の習得支援、効果的なプロモーション手法習得支援を実施する。</li> </ul>
<p>需要開拓支援に対する考え方</p>	<p>本事業で行う経営分析と策定した事業計画に基づき、小規模事業者の経営発展に向けた新たな需要の開拓を継続的に行えるよう支援する。より多くの交渉機会や成約のための需要開拓支援を目指しており、当商工会主催の展示会では規模に限界があるため、より多くの集客が見込める大都市圏で開催の展示会、商談会等への出展支援、対外向け地域展示会、イベントでの展示、商談等、小規模事業者のニーズに合わせた情報発信・販路拡大の機会を提供する。加えて、より多くの潜在顧客にアプローチする方法として、プロモーションや顧客ロイヤルティ獲得に向けたホームページ作成やSNS活用によるIT技術を活用したプロモーション支援を、各事業者の経営状況に合わせ行い、需要開拓に向けた積極的PRを支援する。</p>
<p>事業内容</p>	<p>① 特産加工品展示会出展事業（B to B、B to C） 1次産品生産者、加工事業者、行政および当商工会と、地域をあげて取り組む管内の特産品（大和当帰・キハダ加工品）による産業振興において、販路拡大を目的に、展示会出展を支援する。商談会や展示会の情報提供、プレゼンテーション準備、展示準備、フォローアップと一貫して経営指導員等が伴走型の支援を図る。</p>

集客という観点から、首都圏や大都市圏で開催される既存の展示会への出店を目指す。

支援対象：	ポニーの里ファーム他1社
事業概要：	特産品等加工商品の販路拡大支援
展示会等名称：	ニッポン全国物産展
展示会等概要：	日本全国の特産品展示販売
来場者数：	15万人
出展者数：	360社

② 健康食品商談会出展事業（B to B）

管内の主要産業である製菓産業において、経営状況分析や事業計画策定を行い、意欲を持っている事業所に対して、事業者の製造する健康食品等の販路開拓、売上利益増加の成果がでるよう、奈良県商工会連合会等と連携しながら、商談会や展示会の情報提供、プレゼンテーション準備、展示準備、フォローアップと一貫して経営指導員等が伴走型の支援を図る。集客という観点から、首都圏や大都市圏で開催される既存の商談会への出店、オール奈良で取り組む“ならイチ押し商品大商談会”や 奈良県商工会連合会と橿原商工会議所が連携して実施する“ビジネスマッチなら”等の商談会への出展を目指す。

支援対象：	3社
事業概要：	健康食品等販路開拓支援
商談会等名称：	A) 美容・健康食品 EXPO B) ならイチ押し商品大商談会 C) ビジネスマッチなら
商談会等概要：	A) 美容・健康食品の展示・販売 B) 商談 C) 商談・展示・販売
来場者数等：	A) 来場者5万人 B) バイヤー事業者20社 C) バイヤー事業者64社、来場者1千人
出展者数等：	A) 出展者・3365社 B) 商談事業者30社 C) 商談事業者400社、出展事業者24社

③ 情報発信支援事業（B to C）

本事業の方針に沿った、主要産業である製菓産業、地域活性化産業である健康産業および観光産業において、そして地域の産業を活性化する創業および第二創業において、現在の需要開拓に欠かせないITによる情報発信、オンライン販売を支援する。上記の対象の中でも特に意欲はあるが、IT知識やノウハウが十分で

ない事業者、売り込むという観点からPR力やデザイン力に課題が残る事業者を優先し、経営状況分析に基づいたマーケティング方針（ターゲット・ポジショニング等）に沿ったウェブデザインの選定、ウェブサイトの構築、オンライン販売の戦略立案を、経営指導員等が専門家および技術者の力を得ながら支援する。支援は、強化支援後も継続して変化する市場や顧客ニーズに対応できるよう、一回の強化だけではなく、事業者自身がアップデートできるようリテラシー向上指導も含めて実施する。

事業内容：	<p>製薬産業・健康産業・観光産業・創業、第二創業 各共通</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品（サービス）プロモーション・ECサイト作成支援 ウェブサイトによる需要開拓を必要とするIT弱者の事業者に対し、企業PR、商品PR、オンライン販売のウェブサイト構築支援を実施する。経営状況分析結果（創業・第二創業者除く）および事業計画で定めたターゲットに合わせ、ITを活用した需要開拓を目指す。 また、既にウェブサイトを保有する事業者に対しては、既存の販売先や取引先以外の新規開拓先へ向け、プロモーションページの追加等、認知度向上を図る支援を実施する。</li> <li>・ SNS活用支援 FacebookやInstagramといった情報共有、情報拡散の手段となるSNSサービス活用のノウハウを、セミナー形式で事業者の習熟度を分け、実施する。SNS基礎知識、登録方法、活用事例といった初級コースと、顧客ロイヤルティ獲得プロセス、良質なコンテンツの作り方といった上級コースを準備し、各事業者にとってより効果的な支援になるよう工夫を図る。</li> <li>・ サイト更新に関する個別指導（事業者によってリテラシー習得度、強化分野が異なるため個別指導） 特にIT弱者の事業者に対して、事業者自身が継続的にウェブサイトの更新を行えるよう、更新の基本操作、写真加工技術、写真撮影等の個別指導を実施する。</li> </ul>
-------	---

目標

	現在	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
① 展示会出展事業者数	0	2	2	3	3	3
成約件数/社	0	1	1	2	2	2
② 商談会等参加事業者数 (A・B・C各1社)	0	3	3	3	3	3
成約件数/社	0	1	1	2	2	2
③ ウェブサイト強化支援事業者数	0	3	3	4	4	4
売上増加額/社	0	10万	10万	20万	20万	30万

## II. 地域経済の活性化に資する取組

### 8. 地域経済の活性化に資する取り組み

現状と課題	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域活性化に関する商工会の事業は、独自で行うことが多く規模が小さいため、その効果が少なく、結果的に地域経済の活性化や小規模事業者の経営発展に寄与するまでには至っていない。</li> <li>行政や他団体が主となって取り組む活性化事業の協力団体として事業に参加しているが、受動的な協力となっている。</li> <li>地域経済の活性化について、包括的な視野や戦略を持ち取り組めていないのが現状であり、地域の強みである特産品や観光資源を生かした活動が行えていない。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「高取町まち・ひと・しごと創生総合戦略」地域活性化の主施策として進める特産品活用・観光分野において、当商工会が行政、関連団体が一丸となって取り組む体制を整える。</li> <li>製菓、飲食サービス、加工品製造販売等、単一での取り組みではなく、本事業で当商工会が掲げた「健康になる産業づくり」という包括的な事業推進目標を目指し、地域ブランドの育成へとつなげる。</li> <li>小規模事業者の経営発展に寄与でき、かつ地域戦略と同調した事業を当商工会発信で実施する。</li> </ul>
事業内容	<p>① 「高取町地域活性化協議会」の開催</p> <p>観光客の誘致による観光産業の活性化、地域資源の活用による6次産業化など、高取町内の地域産業並びに観光産業活性化等を協議するため、高取町、高取町観光協会、JA高取、近畿日本鉄道などの関係者が一同に参画する協議会を定期的に年2回開催する。</p>

② 土佐街道周辺及び高取城跡周辺地区賑わい創出事業

「日本有数の山城とその麓に築かれた城下町を一体的に体感できるまちづくり」をコンセプトに、行政が都市計画を推し進める賑わいの創造地域づくりにおいて、今後、特に来訪者をターゲットにした商業施設の整備や、事業者の参画が見込まれる。本事業では、高取町、高取町観光協会と連携、賑わい創出に係る会議を年1回開催し、行政によって対象地域のハード設備が予定されているチャレンジショップ（創業者・第二創業者用期間限定貸店舗）や地域内店舗にて、飲食サービス、土産物店等を創業する事業者に対し、伴走型の支援を実施する。具体的には、事業計画書（創業計画書含む）の策定、対象分野における需要動向調査（本事業全体調査の一部として）、需要開拓のためのウェブサイト構築、活動に関連する補助制度の提案と検討といった、経営およびマーケティング支援を行う。

③ その他の地域活性化事業

大和飛鳥ニューツーリズム協議会では、隣接する高取町・明日香村・橿原市の1市1町1村の行政、観光協会、商工会が、教育旅行受け入れやインバウンド受け入れのホームステイ事業を展開している。約250の受け入れ先（宿泊先）があり、年間7000泊ほどの受け入れを実現している。受け入れ数は今後も増加を見込んでおり、宿泊に伴う飲食や土産物の消費機会も増加することが予想される。積極的にこの機会を活用し、管内での消費を促すことによって、観光による振興を実現する。具体的には、高取町・高取観光協会と連携して高取周遊ルートの策定と提案、管内飲食事業者と団体向け飲食メニューの開発、ターゲットに対する土産物商品の開発、行政および観光協会と協働で大型バス駐車場の無償化といった、来訪者ニーズと旅行代理店ニーズをとりいれた取り組みを実施する為の会議を年1回開催し、観光による地域活性化を実現する。

III. 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. 他の支援機関との支援ノウハウ等の情報交換に関すること

<p>現状と課題</p>	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>金融機関、奈良県商工会連合会との2社との限定的な支援ノウハウの情報交換を実施している。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営発達支援事業をより効果的に実施するために、市場動向と事業者の事業計画を整理・分析しながら、金融機関、他地域商工会等の支援機関と情報交換を行い、支援ノウハウの習得、支援力向上を図る。</li> </ul>
<p>事業内容</p>	<p>① 金融商品等情報交換会（年2回） 事業者の円滑な資金繰りに寄与することを目的として、管内の地域金融機関で認定支援機関となっている4行（南都銀行 高取支店、大和信用金庫 橿原支店、奈良中央信用金庫 橿原支店）との金融商品等情報交換会を実施する。</p> <p>② 奈良県商工会連合会主催の県内商工会情報交換会への出席（年2回） 奈良県内の33商工会（経営指導員）を対象とした「指導員研修」において、奈良県内の支援機関等（よろず支援拠点他）の職員との間で、支援ノウハウ、支援の現状や課題といった 支援業務全般について情報交換を行う。</p> <p>③ 地域経済支援対策会議への出席（年1回） 地域経済の動向を確認する事で、今後の状況を予測し、的確な支援を実施する事を目的として、葛城地区内商工会（広陵町商工会・河合町商工会・上牧町商工会・葛城市商工会・御所市商工会・香芝市商工会・明日香村商工会・五條市商工会）並びに葛城地区内商工会議所（橿原市商工会議所・大和高田市商工会議所）との意見・情報交換を行う。</p> <p>④ 高市郡下商工会定期連絡会の開催（年2回） 飛鳥地区として連携している事業も多い明日香村商工会との地域における情報交換を実施する。特に飛鳥地域内での景気動向や地域経済の動き、そして支援に関するノウハウ等、互いの情報交換を行う事で、地域及び会員事業者への迅速かつ適切な支援を図る。</p>



10. 経営指導員の資質向上等に関すること

<p>現状と課題</p>	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者への支援内容は、担当指導員のみが把握している状況であり、商工会全体での把握が出来ていない。</li> <li>・ 経営分析、事業計画策定方法、動向分析等の支援時の手法に対する一定の知識はあるものの、事業者の経営発展に向けた十分な資質までには至っていない。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 本事業で実施する支援の手法や伴走型支援を、当商工会が一丸となって事業者を効果的に実施していくために、より分析方法等理解を深めると同時に、専門家が行う分析方法や課題解決法およびITによる販路拡大手法を、経営指導員だけでなく、支援員および他の職員も含め、当商工会として習得していく。</li> <li>・ 支援ノウハウおよび事業者に対する支援内容を、当商工会職員全てが把握できるようにするため、情報共有の仕組みづくりと体制を整える。</li> </ul>
<p>事業内容</p>	<p>① 支援能力向上研修会の実施（計5回）</p> <p>当商工会全ての職員を対象に、伴走型支援で必要な支援ノウハウ、および知識の習得を目的に、マネジメント・マーケティング・財務についての研修会を、専門家を招聘し習得する。各分野の内容については、小規模事業者の経営改善に資する基本的な知識（税務や記帳、労務管理）や分析手法はもちろんのこと、戦略の立て方、市場優位性の検討方法等の思考能力を身につけるセミナーを実施する。また、事業者の販路拡大の重要な手段となりえる、ITを活用した需要開拓に関する知識とノウハウを当商工会職員が習得することを目的に、ウェブサイト構築の基本的な手法および、SNS・Eコマースに関する研修会を、専門家を招聘し習得する。</p> <p>② OJTの導入</p> <p>経営支援員の伴走型支援に関する資質を向上するため、事業計画策定や事業者とへの巡回時に、経営支援員が、支援経験の豊富な経営指導員と共にタスクや業務を進めていくOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。活動後は必ず「支援（業務）レポート」を作成してクラウドデータベースに保存、導歴10年以上の指導員等は指導歴の浅い指導員等に対してレポートを基に支援方法の助言・必要に応じてフォローアップを行う。</p> <p>③ 支援情報のデータベース化と組織的共有体制の構築</p> <p>本事業で進める伴走型支援、関連する事業者情報をクラウドデータベース化する。具体的には、事業者情報、電話・メール・巡回等のコミュニケーション記録、経営状況分析シート、事業計画書とそのアップデート履歴、開催セミナー内容、販路開拓のための展示会帯同等の活動記録を、それらの活動を行った職員がデータベースに入力し、職員全員が支援中の小規模事業者の状況等を相互共有できるようにする。また対象事業者訪問時には、それらの情報を当商工会が準備する端末機器によって当該事業者に関する情報を閲覧し、進捗、課題点等を確認する。</p>

	<p>また、それらの支援に関する情報は、事業者カルテとして蓄積し、事業者に対して一貫性のある永続的な経営支援体制の構築を目指す。データベースの運営方法、グラフ化などの活用方法は職員全員が研修会に参加し、必要なスキルを身につける。</p> <p>また、支援に関する情報共有は、全職員へのデータベース化による共有に加えて、定期的な支援進捗報告会ミーティング（月1回、年間12回）を開催し、助言・意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。</p>
--	---

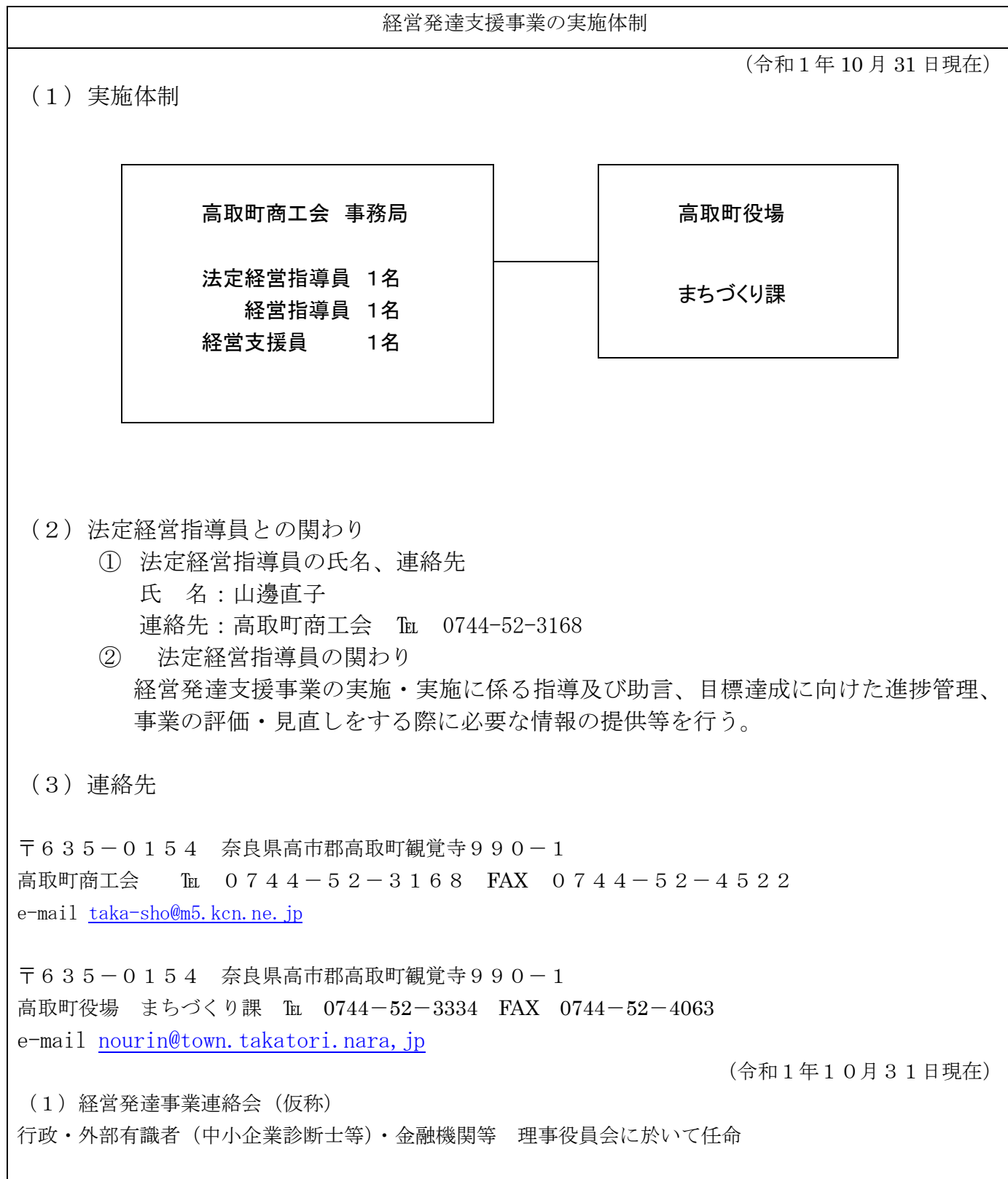
#### 11. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

現状と課題	<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業実施の検証を行う仕組みが無い。</li> <li>・ 仕組みがない事で、PDCAサイクルが廻せていない。</li> </ul> <p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関係者及び第三者を交えて、小規模事業者の経営発達が本事業でどれだけの成果をあげているかの定量また定性的な評価および効果検証を行い、事業の評価及び見直しを事業内容の見直しができる仕組み作りを図る。</li> </ul>
事業内容	<p>毎年度、本計画の事業実施状況や成果について以下の通り評価・検証を実施する。評価・検証を行う会議を年3回実施する。（経営発達支援事業連絡会（仮称））</p> <p>会議参加者は、高取町まちづくり課長、法定経営指導員、南都銀行、奈良中央信用金庫、大和信用金庫各支店長、外部有識者として中小企業診断士と事業コンサルタント等を委員とする。</p> <p>① 年度初め 前年度の課題抽出・計画の見直し並びに新たな事業計画策定  ② 年度中間 進捗状況確認並びに修正点確認  ③ 年度終り 計画実施内容報告並びに次年度計画の課題等抽出</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営発達支援計画実行委員会の会議内容・評価等は商工会ホームページにおいて毎年1回報告・公開する。</li> <li>・ 経営発達支援計画実行委員会での指摘事項・評価等については理事役員会で報告し、計画の微調整を行う。</li> <li>・ 理事役員会で決定した計画の方針は総代会の於いて報告し、毎年度、承認を得る。</li> </ul>

(別表2)

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(2) 組織体制

・商工会組織

会長 1名 副会長 2名 理事 15名 監事 2名 合計 20名

会員数 215名

青年部員数 13名 女性部員数 34名

・経営発達支援事務局 3名（法定経営指導員 1名、経営指導員 1名、経営支援員 1名）

法定経営指導員 1名

経営指導員 1名

法定経営指導員・経営指導員

（担当業務）税務・金融・労務・地域経済活性化支援

経営支援員 1名

経営支援員

（担当業務）税務・事務後方支援

## (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)

	2年度	3年度	4年度	5年度	6年度
必要な資金の額	6,959	7,654	7,654	7,654	7,654
経営分析等関連事業費	1,322	1,454	1,454	1,454	1,454
地域動向調査関連事業費	796	875	875	875	875
需要動向調査関連事業費	1,280	1,408	1,408	1,408	1,408
事業計画関連事業費	1,521	1,673	1,673	1,673	1,673
地域経済活性化関連事業費	3	4	4	4	4
需要開拓関連事業費	1,432	1,575	1,575	1,575	1,575
資質向上関連事業費	605	665	665	665	665

(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
県補助金・町補助金・会費・手数料収入・雑収入・その他収入

(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)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項