

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	田辺商工会議所（法人番号 3170005003615） 田辺市（地方公共団体コード 302066）
実施期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
目標	<b>経営発達支援事業の目標</b> ①市内事業所の生産性向上に向けた伴走型支援の強化 ②地域の資源と人々の創意工夫によって田辺ならではの産業を強化する ③魅力ある商業エリアの再生と新たなプレーヤーの発掘・育成
事業内容	<b>経営発達支援事業の内容</b> ・ <b>地域の経済動向調査に関すること</b> ビッグデータ等を活用した専門的な分析も含め、地域の経済動向に関する情報の収集、整理を行い、小規模事業者の事業環境の把握につとめる。 ・ <b>需要動向調査に関すること</b> 事業者の商品・サービスの状況に応じて、分析結果を提供し、販路開拓、持続経営を遂げるために必要な情報を届ける。 ・ <b>経営状況の分析に関すること</b> 事業者の課題抽出による可視化と気づきなどを目的に、巡回・窓口相談を介して、経営分析を行う事業者の掘り起こしを行う。 ・ <b>事業計画策定支援に関すること</b> 販路開拓や新商品サービス開発に果敢に取り組む事業者や、補助金を活用して経営の改善を図る事業者（非対面ビジネスモデルへの転換支援やIT活用による生産性向上をめざす事業者）、創業間もない事業者に対し、積極的に事業計画策定を支援する。 ・ <b>事業計画策定後の実施支援に関すること</b> 巡回訪問や事業者ヒアリングなどにより進捗状況の確認を行うとともに、収益増につながるよう総合的に支援策を組み合わせ、事業計画策定後のフォローアップを強化する。 ・ <b>新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</b> 商品・サービスの需要動向の収集、専門家等を活用したテスト販売等の出展支援を行い、小規模事業者に対して必要な情報を与える。強み弱み、経営環境や事業構造などの分析を踏まえ、専門家等を活用し、開発過程から販路開拓まで伴走的な助言・指導を実施する。
連絡先	田辺商工会議所 中小企業相談室 〒646-0033 和歌山県田辺市新屋敷町1番地 TEL：0739-22-5064 / FAX：0739-25-2783 E-mail：t-cci@mb.aikis.or.jp  田辺市 商工観光部 商工振興課 〒646-8545 和歌山県田辺市新屋敷町1番地 TEL：0739-26-9970 / FAX：0739-22-9898 E-mail：shoukou@city.tanabe.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) 田辺市の現状及び課題

①現状

立地

田辺市は、紀伊半島の南西側、和歌山県の南部に位置し、西寄りの海岸部に都市的地域を形成するほか、森林が約9割を占める中山間・山間地域が広がり、日高川水系、富田川水系、日置川水系、熊野川水系の4水系を抱えるなど、県全体の約22パーセントを占める、近畿で最大の市域を有す。また、気候は、海岸部の温暖多雨な太平洋型気候から、山間地における内陸型の気候まで多様である。

人口は和歌山市に次いで県下で2番目に人口が多い。官公庁や民間事業所などの出先機関や出張所などが多く、県南部の中核都市である。

平成17年5月に田辺市・龍神村・中辺路町・大塔村・本宮町が合併したが、田辺商工会議所は旧田辺市の海岸部を管轄している。

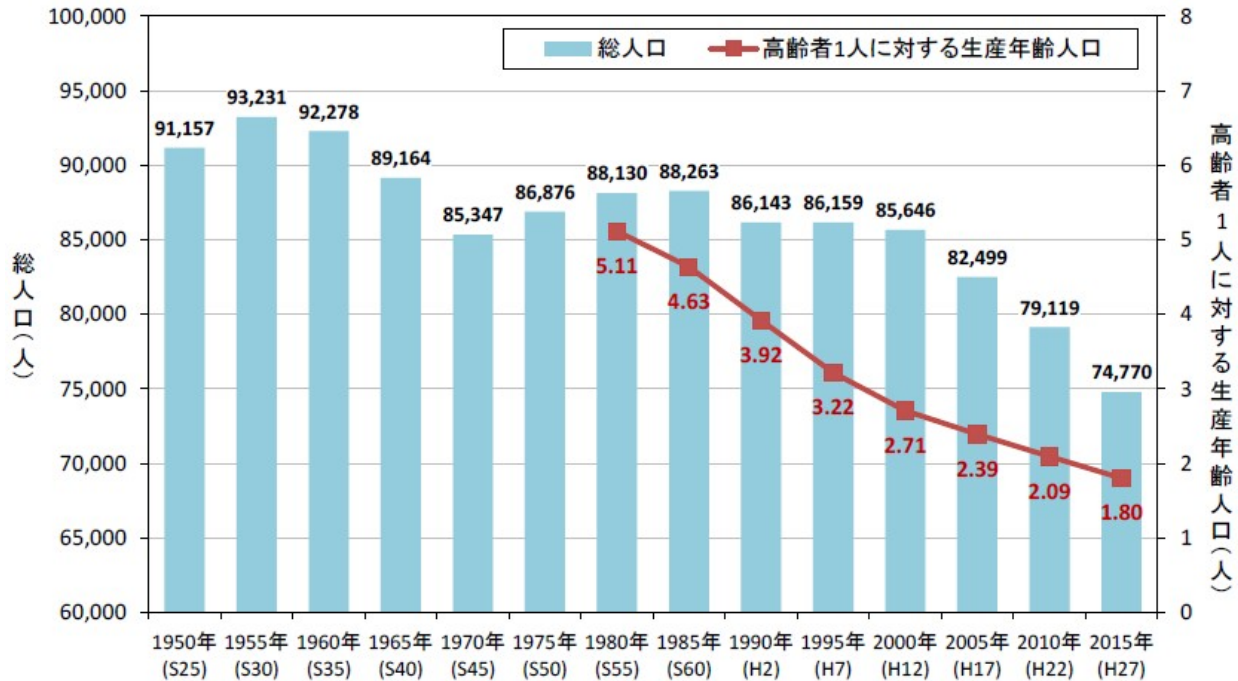


交通

海岸部に沿ってJR紀勢本線が通っているほか、近畿自動車道紀勢線南紀田辺インターチェンジの開設により、京阪神地域や関西国際空港との時間的距離が短縮されている。また、南紀白浜空港から東京まで約1時間の時間距離にあり、海外や首都圏等との観光・交流においても優れた条件が整っている。

### 人口（推移）

田辺市の人口は、1955年（昭和30年）の93,231人をピークに減少し、2015年（平成27年）には74,770人となっている。2010年（平成22年）と比較して約4,300人減少、この60年間では約18,400人減少となっている。また、人口構造では、生産年齢人口（15歳以上64歳未満）の減少が著しく、1985年（昭和60年）には高齢者1人に対して約5人の割合だったのが、2010年（平成22年）には約2.1人、2015年（平成27年）には1.8人と減少し、2人未満で高齢者1人を支えなければならない構造へと変化している。労働力不足が今後増々進むことが予想される。



### 産業

田辺市の産業構造は以下の通りとなっている。

#### 産業別就業者数（平成22年国勢調査）

	第1次産業	第2次産業	第3次産業
田辺市	13.1%	18.8%	66.4%
全国平均	4.2%	25.2%	70.6%



#### 産業別就業者数（平成27年国勢調査）

	第1次産業	第2次産業	第3次産業
田辺市	12.3%	18.8%	67.5%
全国平均	4.0%	25.0%	71.0%

全国平均に比べ第1次産業の構成比が高く、地場産業である梅干や水産加工を中心とした産業が盛んで、日本有数の産地となっている。

## 業種別商工業者数・小規模事業者数の推移（田辺商工会議所管内）

業種	平成 26 年度			平成 28 年度			県内 構成比
	商工業 者数	小規模 事業者 数	小規模 構成比	商工業 者数	小規模 事業者 数	小規模 構成比	
A 農業、林業	7	6	0.2%	5	4	0.1%	0.5%
B 漁業	1	0	0.0%	1	0	0.0%	0.1%
C 鉱業、採石業、 砂利採取業	0	0	0.0%	0	0	0.0%	0.0%
D 建設業	295	284	9.2%	278	267	9.0%	11.9%
E 製造業	256	236	7.6%	238	218	7.3%	9.7%
F 電気・ガス・熱 供給・水道業	2	0	0.0%	2	0	0.0%	0.1%
G 情報通信業	29	24	0.8%	26	24	0.8%	0.5%
H 運輸業、郵便業	49	35	1.1%	47	34	1.1%	2.0%
I 卸売業、小売業	1,134	889	28.6%	1,109	857	28.8%	28.4%
J 金融業、保険業	80	67	2.2%	80	71	2.4%	1.7%
K 不動産業、物品 賃貸業	252	239	7.7%	234	220	7.4%	7.7%
L 学術研究、専 門・技術サービス 業	132	102	3.3%	112	94	3.2%	3.0%
M 宿泊業、飲食サ ービス業	664	561	18.1%	629	523	17.6%	12.9%
N 生活関連サービ ス業、娯楽業	398	376	12.1%	385	359	12.1%	11.3%
O 教育、学習支援 業	103	96	3.1%	106	98	3.3%	3.2%
P 医療、福祉	119	87	2.8%	128	92	3.1%	2.7%
Q 複合サービス事 業	13	12	0.4%	13	12	0.4%	0.8%
R サービス業（他 に分類されないも の）	126	89	2.9%	132	102	3.4%	3.5%
合計	3,660	3,103	100%	3,525	2,975	100%	100%

田辺市の経済は、卸小売業や宿泊業、飲食サービス業などが盛んで、市内及び周辺町村の内需に依存した経済で、人口減少は経済規模の縮小に直結するといえる。

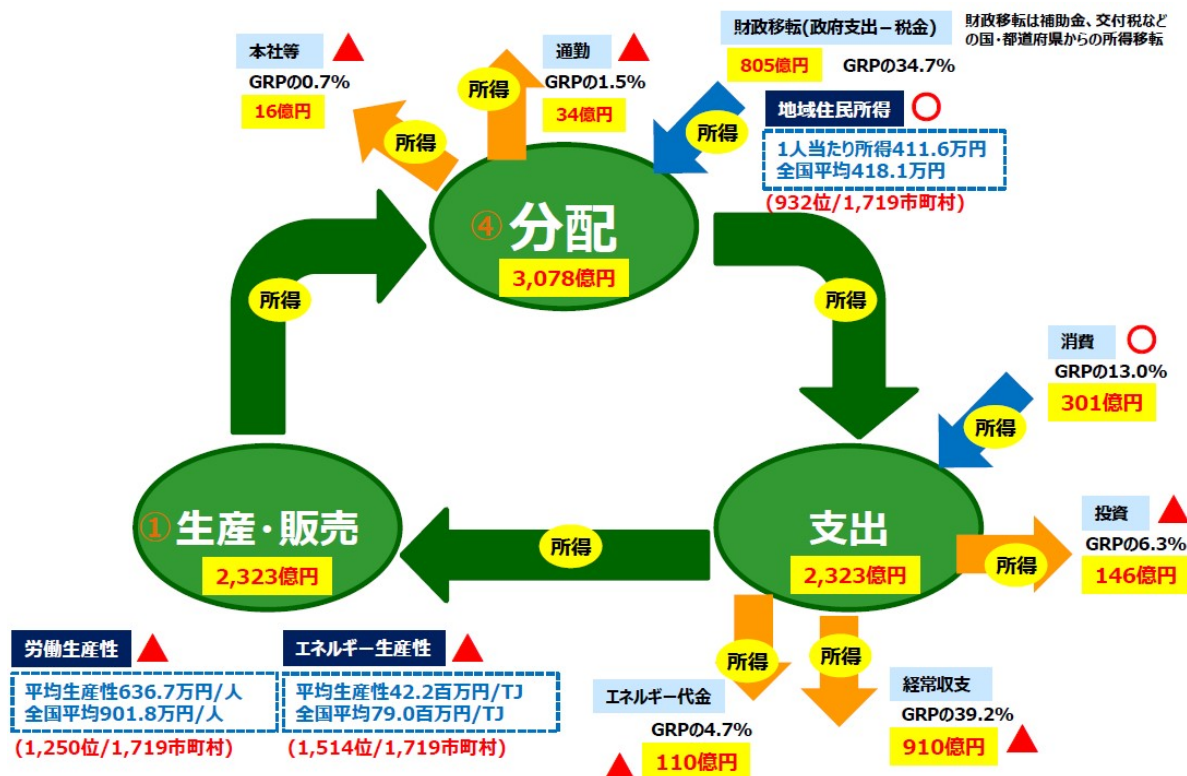
田辺市及び周辺町村は全国に比べて人口減少率が高いことから、雇用と所得の減少が他地域と比べて大きく進むことが予想される。

第2次田辺市総合計画においても、商工業部分で、本市の地場産業は、梅加工業を含む食料品製造業が全産業の6割を超え、梅関連産業の動向が本市の経済を左右する状況となっているが、梅を取り巻く経済環境が厳しさを増す中、基幹産業である梅加工業をはじめ、工業全般の発展を図る必要があることが記載されている。

また観光部分においては、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」に関係する地域の連携を深め、エリア全体としての観光メニューの充実を図り、誘客の促進につなげていくことが必要となっており、新たな観光資源の掘り起こしや観光商品の開発等につながる取組強化が求められている。

## ②課題

田辺市の所得循環構造（2015年）



出所：環境省・(株)価値総合研究所

### (生産)

田辺市では、2,323億円の付加価値を稼いでいる。保健衛生・社会事業（医療・保健、介護、社会福祉）が最も付加価値を稼いでいる産業である。製造業では、建設業が最も付加価値を稼いでおり、次いで食料品、非鉄金属が付加価値を稼いでいる産業である。第3次産業では、保健衛生・社会事業が最も付加価値を稼いでおり、次いで住宅賃貸業、公務が付加価値を稼いでいる産業である。労働生産性は636.7万円/人と全国平均よりも低く、全国では1,250位である。

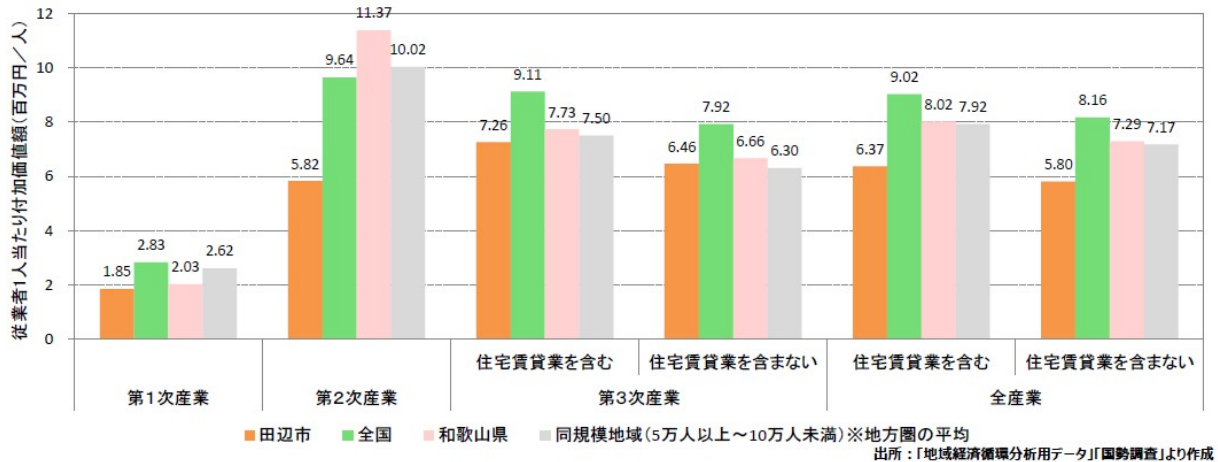
### (分配)

財政移転は805億円が流入している。田辺市の1人当たり所得は411.6万円と全国平均よりも低く、全国で932位である。

### (支出)

田辺市では、非鉄金属、宿泊・飲食サービス業、その他のサービスが域外から所得を稼いでいる。買物や観光等で消費が301億円流入しており、その規模は地域住民の消費額の1割程度である。投資は146億円域外に流出しており、その規模は地域住民・事業所の投資額の2割程度である。移出入では910億円の流出となっている。

### 従業者1人当たり付加価値額（労働生産性）



田辺市の全産業の労働生産性を見ると全国、県、人口同規模地域のいずれと比較しても低い。産業別には、人口同規模地域と比較すると第3次産業では高い水準であるが、第1次産業と第2次産業では低い水準である。

#### （第2次産業）

##### ・現状

製造業は、かつては製材、ボタン、水産加工、そして梅干し製造が盛んで、多くの雇用を確保し地域経済を支える存在であったが、現在、ボタンはほとんど衰退し、紀州材の銘柄を生む老舗産地としての製材業と、梅干・水産加工をはじめとする食品製造業が中心となっている。

建設業は生産額・付加価値額とも大きく、「稼ぐ力」の大きなウェイトを占めている。

##### ・課題

製材、ボタンの衰退以降、梅干し産業は生産、加工、販売と裾野の広さと販売先は全国、という非常に優良な地域の産業として経済をけん引してきたが、売上にやや陰りが見えてきている。その他の食品加工業については、水産加工は漁獲高の減少が響き売上の伸びは見られず、梅産業に続く産業の振興が大きな課題となっている。

製材業では、公共土木工事や公共施設等における利用推進や未利用材活用なども課題となっている。建設業は深刻な人手不足となっている。

#### （第3次産業）

##### ・現状

熊野詣での地として古くから商業・サービス業の街であり、JR紀伊田辺駅を降りてすぐの立地に、9つの商店街振興組合と約200軒が軒を連ねる飲食店の集積がある。かつては商圏が広く、新宮市、串本町から御坊市（約80km圏）の広域から人が集まる「買い物に行くまち」としての認知もあったが、交通網の整備等により、その独自商圏は薄れつつある。

観光面では、田辺市は世界遺産登録された「熊野古道」や南方熊楠など文化的歴史的な観光資源が多い。熊野古道については、国内旅行者に加えて、欧米系を中心に外国人観光客が大きく増加している。

##### ・課題

大型店、ナショナルチェーンの進出、高速道路の発達による県外都市部への消費移転などが重なる

り、かつては200億円以上の商品販売額を誇った中心市街地の商店街も20年間で売上が8割以上減少し販売シェアも21%から4%まで激減するなど地域商業の衰退傾向が著しい。また商店街の空き店舗も急速に増加し、令和元年の時点で空き店舗が108店舗（空き店舗率19%）となっている。そして市街地の空き家問題も深刻になってきており、空き家空き店舗活用も含めた、商業エリアの魅力向上が課題となっている。

観光地としての知名度が低く、豊富な地域資源があるにもかかわらず定番といえる食事や土産物が少ない。

## **（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**

紀南地域の中心的な商業集積地として発展してきた田辺市だが、今日では県外大手資本大型店や専門店の郊外進出、通信販売やネット販売などの普及に伴う流通形態の変革に伴い、廃業店舗が増加し、商店街の衰退が加速的に進んでいる。同時に後継者不足、少子化等も相俟って、地域全体における事業所数の減少が極めて早いスピードで進んでいる現状であり、大変深刻な状況と言っても決して過言ではない。また自然災害や感染症などの地域経済への影響も大変大きい。

そうした中、商・工業等、様々な事業所の維持が大変重要な課題となっており、事業者の生産性向上とともに、人手不足問題にも対応していく事が極めて重要である。

また、民間消費では地域外から所得を稼いでいるものの、地域外からの調達が超過し、所得の大半が地域外に流出。結果、地域外調達の物品・サービスを販売しているため、地域に付加価値が残りにくい構造。「相応の交流人口」という強みにより“地消”は進んでいることから、第1次産業を活用した物品・サービスの開発による“地産”を図る必要がある。

当地においては、農林水産物などまだまだ活かせる多くの魅力的な地域資源があることから、県内外に訴求力が強い地域資源を活用した魅力ある商品やサービス、企画の開発により、地域事業者の収益性向上を推し進める。今後、「製造業」のさらなる商品力・営業力の強化はもちろん、梅産業の成功事例を参考に、地域資源の掘り起こしと活用を目指す。

産業構造で大きな割合を占める「商業・サービス業」については、農商工連携などによるオリジナル商品の開発、新しい商材の発掘や観光など他業態との連携など、域外販路も視野に入れた取り組みを促す。加えて、空き物件の活用と、新たなプレーヤーの発掘・育成により、魅力ある商業エリアを形成し、地域内はもとより観光など域外からの消費にもつなげたい。その結果として暮らしを感じるまち歩きの新たな観光資源に育つことが地域経済の振興の一助となると考える。

これら産業振興のイメージを経営指導員間で共有したうえで、地域の個々の小規模事業者の経営力を強化することで地域経済の活性化を図ることが、田辺商工会議所がとる中長期的な振興のあり方と考える。

### **②田辺市総合計画との連動性・整合性**

第2次田辺市総合計画では、商工業・観光部分での「将来あるべき姿」として、中心市街地活性化の取組により、商店街の再生が進められ、市街地のにぎわいが創出。また、梅加工業をはじめ、工業全般の発展が図られるとともに、中小企業者の育成・強化が進められていること。世界遺産を核としながら、自然や歴史、文化、産業など豊かな地域資源を最大限に生かした観光施策が展開され、地域の豊かさを高める世界に開かれた質の高い観光地となっていることを目指している。

### **③商工会議所としての役割**

田辺商工会議所では、これまでも地域の小規模事業者に対する経営支援を行ってきたが、事業者のさらに育成・強化を進めるため、引き続き積極的に支援していくとともに、行政や関係機関等と密接な連携のもと、生産性向上や人手不足問題、地域課題の解決とビジネスの両立、地域資源を最大限に生かした新商品・サービスの開発に取り組む事業者の徹底支援に取り組む。

### (3) 経営発達支援事業の目標

目標①市内事業所の生産性向上に向けた伴走型支援の強化

目標②地域の資源と人々の創意工夫によって、田辺ならではの産業を強化する

目標③魅力ある商業エリアの再生と新たなプレーヤーの発掘・育成

#### 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

#### ①市内事業所の生産性向上に向けた伴走型支援の強化

事業所の生産性向上を図るため、関係機関と連携し、経営の個別相談や専門家による経営診断を行う。

地域の特性を生かした事業継続を後押しするため、事業計画に基づく取組支援をワンストップで対応する。

非対面ビジネスモデルへの転換支援やIT活用による生産性向上についても対応する。

#### ②地域の資源と人々の創意工夫によって、田辺ならではの産業を強化する

地域資源の活用に取り組む市内事業所の新商品・サービスの開発を支援することで、対外的な競争力強化を図る。

外部の技術やノウハウの活用により、中小企業の可能性を拡大し、新たな技術開発や製品・サービス創出のきっかけにする。特に、異業種企業や大学・公設試験場との連携を促進し、企業で生産性向上を図る。

#### ③魅力ある商業エリアの再生と新たなプレーヤーの発掘・育成

商業エリアの空き店舗解消に向けた取り組みと、事業者の育成と創出を図る。

地域課題の解決や地域資源の活用をビジネスの視点で考える人材の育成とビジネスモデルの創出支援に取り組む。

地域課題を解決しながら、新たなイノベーションを生み出す人材を育成するなど、地域が生き残るため、地域で稼ぐプレーヤーを創出する。

## 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]小規模事業者にとっては地域経済動向や客観的な分析などに時間を確保することが難しく、実施できていない。

[課題]組織として、経済動向調査結果を効率的に提供できる仕組みをもっていなかったことが課題であった。

今後は、ビッグデータ等を活用した専門的な分析も含め、地域の経済動向に関する情報の収集、整理を行い、小規模事業者の事業環境の把握につとめ、積極的に活用をすすめることで、より効果的な支援事業につなげていく。



(2) 目標  
(目標数)

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 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	—	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

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「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。

【分析手法】

- ・「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分析
- ・「まちづくりマップ・From-to分析」→人の動き等を分析
- ・「産業構造マップ」→産業の現状等を分析

②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、ヒアリングやデータ比較分析をし、地域の経済動向を調査する。

【調査項目】

- ・地域経済動向(LOBO)調査・・・当月の業況・売上・採算・資金繰り・仕入単価・従業員の状況及び、自社が直面している経営上の問題などについて毎月調査し、地域の景況感・経済動向を把握する。
- ・国県調査統計・・・和歌山県や近畿財務局和歌山事務所が調査する統計資料を確認することで、景気動向指数、消費者物価指数など、県内の最新の経済状況を把握する。
- ・労働市場調査・・・田辺公共職業安定所が発行する業務月報により求人・求職状況の推移を確認することで、労働市場状況を把握する。
- ・小規模企業相談委員会・・・小規模事業者とのパイプ役となっている小規模企業相談委員(各業種から選抜された15名)および日本政策金融公庫田辺支店長と年2回程度意見交換することで、地域の景況感や現状、管内の動向や貸付状況について把握する。

【分析手法】

公的あるいは民間にて実施された調査結果などの収集、必要に応じて情報発信する各機関に対し地域経済動向のヒアリングなども行う。

収集した調査結果については、各自が共有データサーバーに保管し、小規模事業者が活用できるよう整理する。

(4) 成果の活用

情報収集・調査、分析した結果は、可能な範囲でインターネットや会報誌等での掲載による周知を行うことで、広く管内事業者等に周知する。

経営状況や外部環境を把握し、課題の抽出や経営分析を行なう上での参考とする。

巡回・窓口指導や商品開発や販路開拓の相談時、事業計画書を策定する上での根拠等、経営指導員等が指導を行う際の参考資料とする。

### 3-2. 需要動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

[現状] 需要動向の調査については調査結果等が整理されておらず、十分に情報提供ができていない。また実際に成果に直接繋げるための具体的な調査とはなっていない。

[課題] 調査件数が少ないなど、取組が不十分なことが課題であった。今後は、小規模事業者等が販売あるいは計画中の商品・サービスの需要動向及び事業環境などについて、業種ごとに必要とする情報を収集し、分析した結果を必要とするものに整理したうえで提供する。

#### (2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
① 販路開拓調査支援の対象事業者数	—	2 社	2 社	3 社	3 社	4 社

#### (3) 事業内容

新商品開発および既存商品・サービスのブラッシュアップを行う事業者が活用可能な地域資源の需要の動向について、情報の収集・整理、分析を行い、事業者の商品・サービスの状況に応じて、分析結果を提供し、販路開拓、持続経営を遂げるために必要な情報を届ける。

##### 【調査項目】

- 商品マーケティング調査・・・日経テレコン21、POS情報、日経MJなどの記事から、対象となる商品・サービスの最新情報、業界動向などの調査を行う。また、県内外の商談会などに経営指導員が積極的に参加することで小規模事業者等と円滑なマッチングができるよう流通・バイヤー等との関係を構築し、「売れ筋商品・サービス」「価格帯」「量目」「最適な流通経路」など収集可能な情報についてヒアリング調査を行う、あるいは小規模事業者と情報共有することで情報収集を行う。
- 収集した情報は、新商品・サービス開発、既存商品・サービスのブラッシュアップ、事業者ごとの状況に応じて整理し、売れる商品・サービスについて分析を行う。

##### 【分析結果の活用】

- 分析結果は、新商品開発および既存商品・サービスのブラッシュアップを行う事業者、活用可能な地域資源の需要を探る事業者等へフィードバックし、販路開拓のための情報とする。
- 調査結果は調査レポートにまとめて共有サーバーに保存し、小規模事業者等の商品開発や販路開拓の相談時のほか、事業計画策定時の基礎資料やさらなる課題の抽出、経営指導員の支援力向上等に活用する。

### 4. 経営状況の分析に関すること

#### (1) 現状と課題

[現状] 当該事業者の経営分析や課題の抽出などについては、経営・金融相談時に資料として必要な場合にのみ確認を行っている。

[課題] 分析件数が少なく、十分に事業内容を把握したとは言えないケースがあることが課題である。今後は、従来の経営・金融相談対応に加えて、企業カルテ、商工業診断などのさらなる積極活用を通して、事業者の経営分析を行う。小規模事業者自らが経営分析等に取り組みやすくできるよう、簡易な様式を用意するなど、負担なく経営分析ができるように努める。

#### (2) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
経営状況の分析件数	1 4 件	2 5 件	2 5 件	3 5 件	3 5 件	5 0 件

### (3) 事業内容

①巡回・窓口相談を介して、事業者の課題を抽出し、経営分析を行う事業者の掘り起こしを行う。新商品開発、商品・サービスの見直しを希望している事業者や、国、県などの支援の活用を予定する事業者を掘り起こし、経営分析を行い、事業者自身の経営状況の把握、事業拡大を目指すために経営分析を行う。

#### ②経営分析の内容

【対象者】地区担当別の巡回・窓口相談や金融相談（マル経など）において、特に経営改善が必要な事業者あるいは、積極的に事業展開を考える事業者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い事業者を選定する。

#### 【分析項目】

定量的分析・・事業者の財務データ（決算情報）をもとに、「収益性」「効率性」「生産性」「安全性」「成長性」等の財務指標値を算出

定性的分析・・経営者や組織の現状分析、商品・サービスの状況・特徴・強み、競合製品・サービスとの比較などで分析

#### 【分析手法】

経営分析を希望する事業者に対し専門家やコーディネーター等も活用し、企業カルテ作成、商工業診断などを通して、事業者の強み弱み、経営環境や事業構造を分析する。

#### 「企業カルテ」

財務分析などの定量的分析に加え、経営者や組織の現状分析、定性的分析を行い、経営課題や今後の取り組み、支援により予想される効果などの経営状況を把握する。

#### 「商工業診断」

経営改善、合理化等に積極的に取り組む意欲のある事業者に対し、田辺市商工振興課と連携して中小企業診断士などの専門家を活用することで、経営分析とともに、販売・仕入・店舗・在庫・財務の管理方法や新規顧客の開拓などについての改善報告書を作成する。

#### 「経営診断」

独立行政法人中小企業基盤整備機構が運営する「経営自己診断システム」等を活用して、事業者の財務データ（決算情報）をもとに財務指標値を算出し、同業他社のデータと比較することで業界内における各財務指標値の位置を把握し、経営危険度の点検を行う。

### (4) 分析結果の活用

分析の結果、抽出した課題は、分析を行った事業者にフィードバックし、事業計画書を策定する上での根拠として使用する。

また、相談企業のプロデュース戦略や国・県・市・財団その他支援機関事業の可能性などを検討する。

## 5. 事業計画策定支援に関すること

### (1) 現状と課題

[現状]小規模事業者にとっては、計画策定する負担感が大きく、また分析や需要予測が不十分である。

[課題]どう収益につなげていくか出口を見据えた取り組みとなっていないなどが課題。

### (2) 支援に対する考え方

小規模事業者に対し、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても、実質的な行動や意識変化を促せる訳ではないため、持続化補助金の相談等を契機として、経営計画の策定を目指す事業者の中から、実現可能性の高いものを選定し、需要を見据えた、小規模事業者等の収益につながる事業計画の策定支援を行う。

### (3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
事業計画策定件数	24件	25件	25件	30件	30件	40件

### (4) 事業内容

#### ①事業計画の策定

販路開拓や新商品サービス開発に果敢に取り組む事業者や、補助金を活用して経営の改善を図る事業者（非対面ビジネスモデルへの転換支援やIT活用による生産性向上をめざす事業者）、創業間もない事業者に対しては、積極的に事業計画策定を支援する。また、経営分析や需要動向等を踏まえ、専門知識を有する専門家やコーディネーター等も活用して指導・助言を行い、小規模事業者等の収益につながる事業計画策定支援を行う。

【支援対象】経営分析を行った者、補助金を利用し経営改善を図る予定の事業者、創業希望、創業間もない事業者を対象

【手段・手法】毎週開催する経営指導員ミーティングにおいて、経営状況の分析を行った事業者および商工会議所が主催するセミナー参加事業者の中で、特に積極的に事業展開を考える事業者をピックアップする。ピックアップされた事業者に対しては、担当する経営指導員が対応し、事業計画策定の必要性、作成のポイントなどについてわかりやすく説明する。事業計画書策定に際し、負担感を感じる事業者に対しては、取り組みやすい簡易な様式を用意する。中小企業診断士など専門知識を有する専門家やコーディネーター等を活用して指導・助言を行い、事業計画の策定支援を行う。

専門的な技術相談については、和歌山工業高等専門学校との連携により、県内外の教育・研究機関との技術相談マッチングにも対応する。

## 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]事業計画策定後のモニタリング不足が原因で事業計画策定の支援先事業者に対するフォローアップが不十分。

[課題]事業計画策定後のフォローアップを、巡回訪問や事業者ヒアリングなどにより進捗状況の確認を行うとともに、さらなる商品開発・販路開拓を強化するため、国、県、田辺市、その他支援機関等の行う支援策等の広報、案内などの周知及び申請支援、金融相談対応を行う。

また、収益増につながるよう総合的に支援策を組み合わせ、エキスパートバンクやミラサポプラス、支援機関等の専門知識を有する専門家やコーディネーター等を活用し指導・助言を行う。

### (2) 支援に対する考え方

巡回訪問や事業者ヒアリングなどにより進捗状況の確認を行うとともに、収益増につながるよう総合的に支援策を組み合わせ、事業計画策定後のフォローアップを強化する。

事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障ない事業者を見極めた上で、フォローアップ頻度を設定する。

### (3) 目標

	現行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
フォローアップ対象事業者数	21	25	25	30	30	40
頻度(延回数)	72	80	80	90	90	100
売上増加事業者数	—	10	10	15	15	15
営業利益率増加の事業者数	—	5	5	10	10	10

#### (4) 事業内容

市内を5ブロックに分けての地区管理で、担当する経営指導員が巡回訪問や事業者ヒアリングなどにより進捗状況など確認する。事業計画策定事業者へのフォローアップは、毎月1回、四半期に1回、年2回と、事業者の状況に合わせて臨機応変に対応する。

目標達成が難しいと思われる事業者に対しては、決算書や試算表・ヒアリングなどにより検証をし、課題等への改善策や計画見直し、経営状況等に応じた指導・助言を行う。専門的課題には、対応した専門家ならびに関係機関等との連携や紹介等のマッチングを行い対応する。

ビジネスマッチングのための情報提供や広報プレスリリース活動など、収益増につながる支援策やビジネスマッチングの紹介、広報支援を行う。

国・県・市・その他支援機関等の行う支援策等の広報及び申請支援や、日本政策金融公庫の「小規模事業者経営発達支援融資」「中小企業経営力強化資金」などの金融相談にも対応する。

策定支援を通じて得られた事業者の経営状況や事業活動に関する情報は、会員管理データベースや企業カルテに反映することで所内管理し、継続的な個別フォローアップ支援に活用する。

### 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]市内小規模事業者等の特性などを考慮せずに、一律に支援施策やセミナー、商談会等の情報を発信している。

[課題]自発的に販路開拓を目指す企業に対する支援も一過性に留まっており、収益や雇用につながるまでの支援ができていない。大都市圏等へ地域産品などの商品の販路拡大を目指す小規模事業者の多くが、「市場調査・競合調査が疎か」「価格設定・取引条件のミスマッチ」「コンセプト・流通経路が曖昧」「商談での最低限必要な書類の不備」などが課題となっている。展示会展展の事前・事後のフォローが不十分であった。

#### (2) 支援に対する考え方

小規模事業者が自力で地域外や首都圏に販路開拓を行うことは、経営資源の脆弱性から非常に困難を伴う。都市部への販路開拓に取り組む小規模事業者が、販売中あるいは開発中の商品・サービスの需要動向の収集、専門家等を活用したテスト販売等の出展支援を行い、小規模事業者に対して必要な情報を与えると同時に、小規模事業者が実施する販路開拓活動において成果を出すために、その強み弱み、経営環境や事業構造などの分析を踏まえ、専門家等を活用し、開発過程から販路開拓まで伴走的な助言・指導を実施する。

また、オンライン展示会や、効果的な広報戦略の策定・実行やその一手段であるプレスリリース作成に対する支援についても積極的に行う。

#### (3) 目標

	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
①出展事業者数	—	3社	3社	4社	4社	5社
売上額/社	—	2万円	2万円	2万円	3万円	3万円
②-1)参加事業者数	—	2社	2社	3社	3社	4社
成約件数/社	—	1社	1社	2社	2社	3社
②-2)参加事業者数	—	1社	1社	1社	2社	2社
成約件数/社	—	1社	1社	1社	1社	2社

※②-1)の目標数は、国内展示会のいずれかに出展した支援事業者数である。

#### (4) 事業内容

##### ①東京秋葉原の日本百貨店への出展 (B to C)

【目的】日本百貨店では、自社自慢の商品が東京で通用するのかを実験するチャンスである。商品販売による売上アップに主眼を置きながらも、都市部のお客目線で、商品の感想を伺える絶好の機会と捉えている。小規模事業者の意識改革のきっかけとするとともに、地域資源の発掘、メディアを活用したPR活動に対する支援を強化することで、地域イメージ向上とブランド化をすすめ、売れる商品へのブラッシュアップに繋げる。

【支援対象】地域資源を活用した食料品・工業製品の小売・卸売・製造・サービス業

【内容】小規模事業者に対して、販路拡大や認知度の向上、商品・サービスのブラッシュアップに繋げる場を提供するため、東京の秋葉原にある日本百貨店において、都市部への販路開拓を検討している小規模事業者が、自社商品の魅力を伝えるため販売実験を行う。

来店者 平日 1,000 人、休日 2,500~3,000 人 出展者 158 商工会議所

通年開催 (1回7日間程度)

##### ②展示会出展支援事業 (B to B)

商工会議所が自前で展示会等を開催するのは困難なため、都市部や海外で開催される既存の展示会等への出展を目指す事業者を支援する。出展にあたって、経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。

支援効果を高めるために、経営指導員等も一緒になって、事前準備から当日の来場者のブースへの呼び込み、展示会後の来場者へのフォローアップなど一貫したサポートにより、小規模事業者の需要の開拓に結び付ける。また、参加事業者が効果的に販路開拓できるよう、商品のブラッシュアップ指導による出展支援も行う。

#### 1) 国内

名称：「わかやま産品商談会」

【目的】和歌山県と連携して、小規模事業者等に対して商談会出展支援・広報支援を行い、販路開拓と地域産品ならびに地元企業の認知度の向上を図る。

【支援対象】地域資源を活用した食料品・工業製品の小売・卸売・製造・サービス業

【内容】大阪市内で開催される、和歌山県が主催する最大規模の商談会。

来場者 約 500 人 出展者 約 80 社

名称：「インターナショナル・ギフト・ショー」

【目的】ギフト商品と生活雑貨の販路開拓について、小規模事業者等に対して商談会出展支援・広報支援を行い、販路開拓と地域産品ならびに地元企業の認知度の向上を図る。

【支援対象】地域資源を活用した食料品・工業製品の小売・卸売・製造・サービス業

【内容】消費財・サービスに関わる衣・食・住の専門ジャンルを一堂に会し開催する。国内最大級の生活雑貨の見本市。国内では東京・大阪・京都で開催。IFFT (インテリアライフ スタイルリビング) も同日開催している。

来場者 約 20 万人 出展者 約 2,500 社

名称：「アグリフードEXPO」

【目的】国産農産物の販路開拓について、小規模事業者等に対して商談会出展支援・広報支援を行い、地域産品ならびに地元企業の認知度の向上を図る。

【支援対象】地域資源を活用した食料品の小売・卸売・製造・サービス業

【内容】全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業経営者や地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品メーカーに、広域的な販路拡大の機会を提供。国内では東京・大阪で開催。シーフードショーも同日開催している。

来場者 約 1.5 万人 出展者 約 470 社

名称：「FOODEX JAPAN」

【目的】食料品の販路開拓について、小規模事業者等に対して商談会出展支援・広報支援を行い、販路開拓と地域産品ならびに地元企業の認知度の向上を図る。

【支援対象】地域資源を活用した食料品の小売・卸売・製造・サービス業

【内容】アジア最大級の食品・飲料専門展示会。食品業界のビジネス拡大支援と最新トレンドを発信、世界各国からバイヤーが集まる食の祭典で、業界関係者が非常に多く来場する食の展示会。

来場者 約8万人 出展者 約3000社

## 2) 海外

名称：「メゾン・エ・オブジェ パリ」

【目的】小規模事業者等に対して商談会出展支援・広報支援を行い、海外における販路開拓と地域産品ならびに地元企業の認知度の向上を図る。

【支援対象】地域資源を活用した食料品・工業製品の小売・卸売・製造・サービス業

【内容】フランスで開催される、インテリア・ライフスタイルデザインの世界的展示会。

来場者 約9万人 出展者 約3000社

## 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] 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、評価委員会を開催し、事業の実施状況の提示を行い、見直しをおこなっている。

[課題] 当所の経営発達支援計画を実施するために効果的なPDCAサイクルを回す必要がある。

### (2) 事業内容

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・検証を行う。

- ①田辺市商工振興課(行政の視点)及び日本政策金融公庫田辺支店(金融機関の視点 外部有識者)、法定経営指導員からなる評価委員会を開催し、法定経営指導員より事業の実施状況の提示を行う。
- ②田辺市商工振興課及び日本政策金融公庫田辺支店それぞれの視点からの評価を反映した見直しの方針を、法定経営指導員の合議により決定する。
- ③事業の成果・評価・見直しの結果については、田辺市商工振興課及び日本政策金融公庫田辺支店へ報告する。
- ④事業の成果・評価・見直しの結果を当会議所のホームページで計画期間中公表する。

(<https://www.tanabe-cci.or.jp/>)

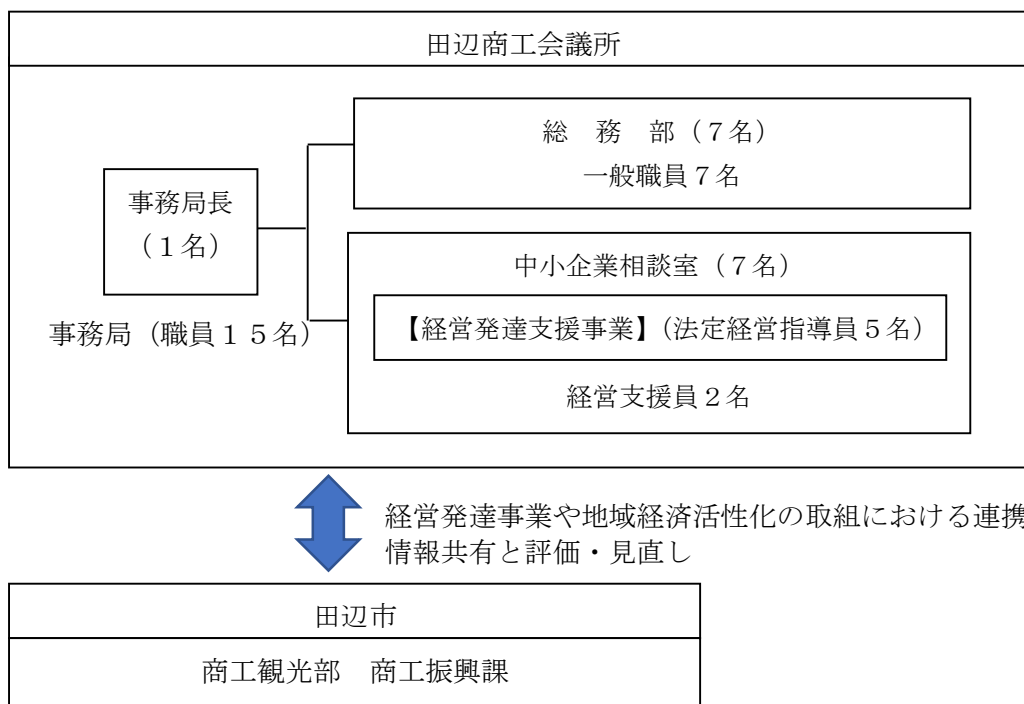
(別表2)

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



(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：中本吉信 山田隆生 中山智之 濱田誠之 山崎裕也  
連絡先：田辺商工会議所 TEL：0739-22-5064

②当該経営指導員による情報の提供及び助言

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

(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

田辺商工会議所 中小企業相談室  
〒646-0033 和歌山県田辺市新屋敷町1番地  
TEL：0739-22-5064 / FAX：0739-25-2783  
E-mail：t-cci@mb.aikis.or.jp

②関係市町村

田辺市 商工観光部 商工振興課  
〒646-8545 和歌山県田辺市新屋敷町1番地  
TEL：0739-26-9970 / FAX：0739-22-9898  
E-mail：shoukou@city.tanabe.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)

	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
必要な資金の額	66,430	66,430	66,430	66,430	66,430
中小企業相談室	54,870	54,870	54,870	54,870	54,870
商工業振興費	11,560	11,560	11,560	11,560	11,560

(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
国補助金、県補助金、田辺市補助金など

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表4)

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

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