

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	邑南町商工会（法人番号 5280005005012） 邑南町（地方公共団体コード 324493）
実施期間	令和6年4月1日～令和11年3月31日
目標	【経営発達支援計画の目標】 ①管内小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続の実現 ②需要動向に基づいた商品開発及び販路開拓による売上確保 ③事業承継・創業支援の強化による地域経済の維持
事業内容	【経営発達支援計画の内容】 ①地域の経済動向調査に関すること 事業計画の有益性を高めるため、地域経済の動向や将来予測等の多角的な統計データ分析・把握を行い情報提供する。 ②需要動向調査に関すること 市場や消費者の動向・ニーズ等を把握するため、情報収集・調査を行い、新たな販路開拓に繋げるとともに計画策定に活用する。 ③経営状況の分析に関すること 主に定量分析及び定性分析を行い、経営状況の把握や本質的な経営課題を洗い出し、実効性の高い事業計画の策定に繋げる。 ④事業計画策定支援に関すること 地域経済動向調査・経営分析等を踏まえ、事業計画の策定支援を行い、課題解決に自発的に取り組むことを促す支援を行う。 ⑤事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定後のフォローアップを行い、PDCAサイクルを習慣づけることで、事業者の自走化を図り事業計画の実効性を高める。 ⑥新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 主に展示即売会・ギフトカタログ事業・ホームページ・SNS等による販路開拓の支援を行い、より幅広い商圈からの顧客獲得を目指す。
連絡先	■ <u>邑南町商工会</u> 〒696-0103 島根県邑智郡邑南町矢上 3854-2 TEL：0855-95-0278／FAX：0855-95-0904 E-mail：mitaki@shoko-shimane.or.jp ■ <u>邑南町 産業支援課</u> 〒696-0192 島根県邑智郡邑南町矢上 6000 TEL：0855-95-2565／FAX：0855-95-0171 E-mail：shoko@town.ohnan.lg.jp

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

・立地

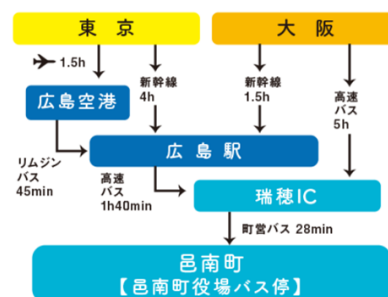
島根県邑智郡邑南町は、県のほぼ中央部に位置しており、平成 16 年 10 月に石見町(旧)・瑞穂町(旧)・羽須美村(旧)の三町村合併により誕生した町で、町全体が当会の管轄地域である。森林に囲まれた山間で総面積 419.2 ㎡の広大な地域であり、羽須美地域は中国地方最大の河川「江の川」が流れ、町の大半は 200m～350m の盆地状に開けた農地がある自然豊かな中山間地帯である。

邑南町商工会は、平成 19 年 4 月に石見町商工会(旧)・瑞穂町商工会(旧)・羽須美村商工会(旧)の 3 商工会が合併し、管内小規模事業者の支援を行っている。

・人口

「国立社会保障・人口問題研究所」による 2020 年の邑南町の総人口は 10,267 人であり、10 年前の 2010 年と比較して、1,692 人減少しており、人口減少は進んでいるものの、2011 年から邑南町が推進している「攻めと守りの定住プロジェクト」、「日本一の子育て村」構想も功を奏し、大幅な人口減少を食い止めている。

今後、定住人口だけに依存しない地域づくりとして「関係人口の強化」を図り、持続可能な地域づくりに取り組む方針である。



本町の総人口の推計



(出典：国立社会保障・人口問題研究所)

・管内商工業者の推移と産業の状況

【管内商工業者数等の推移】

	H19	H27		R1		R4	
	事業者数	事業者数	H19 対比	事業者数	H27 対比	事業者数	R1 対比
商 工 業 者	590	489	▲17.1%	491	0.4%	499	1.6%
小規模事業者	557	456	▲18.1%	456	0.0%	463	1.5%
会 員	415	330	▲20.4%	320	▲3.0%	327	2.1%

(出典：邑南町商工会基幹システム)

平成 19 年の商工会合併以降、令和 4 年においては、平成 27 年（経営発達支援計画第 1 期認定）・令和元年（経営発達支援計画第 2 期認定）と比較して、商工業者数及び小規模事業者数は増加で推移しており、会員数も減少から増加に転じており、一連の取り組みは一定の成果があったと捉えている。

【（業種別）管内小規模事業者数の推移】

	H19		H27		R1		R4	
	事業者数	構成比	事業者数	構成比	事業者数	構成比	事業者数	構成比
建設業	112	20.1%	91	20.0	89	19.5	85	18.3
製造業	53	9.5%	39	8.6	39	8.6	44	9.5
卸・小売業	198	35.5%	139	30.5	130	28.5	130	28.1
飲食業・宿泊業	60	10.8%	50	11.0	52	11.4	55	11.9
サービス業	112	20.1%	87	19.0	89	19.5	91	19.7
その他	22	4.0%	50	10.9	57	12.5	58	12.5
合計	557	100%	456	100%	456	100%	463	100%

（出典：邑南町商工会基幹システム）

建設業は、一人親方の建築業が多く、事業主の高齢化・後継者不在等の要因から減少傾向にある。製造業は、食品加工製造業を中心に堅調に推移しており、卸・小売業は飲食料品・日用品等の小売が大半を占めており、令和元年以降、横ばいの推移である。

飲食・宿泊業は飲食業が大半を占めるが、町が推進してきた「A 級グルメ構想」の波及効果も大きく、増加傾向にある。サービス業は理美容等の生活関連サービスが多く、独立開業や新規事業の立ち上げ等も増加要因である。その他は、一次産業の農業・林業や医療・福祉等が多くを占めており、中山間地域における特徴的な要因と捉えている。

【業種別の景況感・課題】

業 種	景 況 感 ・ 課 題
建設業	＜景況感＞ ・中堅規模の事業者は土木工事、建設工事を主体に公共工事に依存している事業者が多く、発注状況で売上変動が激しい。小規模業者は下請や民間の新築・リフォーム等を主体としている事業が多く、小口多数の受注により固定客は多い。 ・一時期のウッドショックによる極端な資材高騰は落ち着いたが、依然として物価高騰及びエネルギー価格高騰の影響は大きく、加えて原油価格の高騰も影響し、資材・燃料等の経費上昇により、収益力は伸び悩んでいる。 ・一定量の工事を確保しても現場対応の従事者が不足しており、受注量が限られることや長年雇用している従業員の高齢化、技術者、職人不足も顕著であり、担い手不足の事業所が多い。 ＜課題＞ ・民間工事等の営業強化による事業形態の転換を図り、公共工事依存度の高い体質構造からの脱却を図る。 ・従来のビジネスモデルからの転換や新たな販路開拓により、持続可能な経営実現が課題である。 ・地域住民の生活やインフラを支える事業所が多く、地域生活機能を維持するためにも現場工事や収益管理等に対応する人材確保、職人の育成、後継者の確保が喫緊の課題である。
製造業	＜景況感＞ ・当地域は食料品製造業が多く存在しており、清酒製造・醤油等調味料製造・乳製品製造・和洋菓子製造・農産品加工・魚類（チョウザメ・キャビア等）加工等、

	多種多様な事業に取り組む事業者があり、県内外に一定の販路を確保しているが新型コロナ以降、受注販売は伸び悩んでいる。 ・建築用製材の供給や間伐材を活用した加工品、木製ベッド等の家具製品の受注対応を行っている事業所は、在来工法の減少や国内産需要の高まりにより、収益性は低下している。 ・新型コロナ 5 類移行に伴い、消費行動の活発化・観光商材の需要増等もあり、生産は回復傾向にあるが、物価高騰及びエネルギー価格高騰の影響は大きく、原材料高騰や電気代等の経費上昇も重なり、利幅は減少している。 ＜課題＞ ・地域小売店の売上は全体的に伸び悩んでいるため、食料品製造業の生産量も減少傾向にあり、加えて価格競争も激化しており、商品の付加価値向上と新たな販路確保が課題である。 ・製造原価管理や価格転嫁等による収益確保、需要に応じた商品開発、新たな受注に対応するための技術革新、設備導入の促進が課題である。
卸・小売業	＜景況感＞ ・小売業は、飲食料品、日用品等を中心に地域の生活基盤を支える地域密着型経営の事業所が多く、コンビニエンスストア、大手ホームセンター、大手ドラッグストア等のチェーン店の進出に加え、新型コロナ以降、インターネット利用の浸透が加速している。 ・小規模店舗を取り巻く経営環境は厳しく、地域外への購買力流出は顕著であり、来客数が減少し売上は減少傾向にある。加えて、仕入価格の高騰による粗利低下・エネルギー価格高騰による光熱費上昇等も重なり、収益力は低下している。 ＜課題＞ ・ターゲット層を意識した品揃え、商品提供等による地元購買力及び域内消費の促進が課題である。 ・移動販売、宅配サービス等の地域事情に応じた新たな事業展開による販売網の確保が課題である。 ・経営者の高齢化に加え、従業員等の人材不足が加速しており、円滑な事業承継及び人材確保による持続的な事業体制の構築が課題である。
飲食業・宿泊業	＜景況感＞ ・飲食業は、町が推進していた「A 級グルメ構想」の効果もあり、域内に多く存在している。注目度の高まりから地元だけでなく、広島県等、県外からの来訪者もあり、一定の集客は図られていたが、新型コロナ以降、客足も減少し従来の営業スタイルだけでは事業成長が困難な状況である。 ・新型コロナ 5 類移行後、営業時間・客数に制限を設けず、特に収益が見込める夜の飲食提供も活発化しているが、回復は緩やかであり、新型コロナ以前の水準に戻るには、未だ時間を要するものと捉えている。 ・宿泊業は、新型コロナ以降、観光目的の利用は少なくなり、ビジネス目的の利用が多くを占めている。また、飲食制限の影響は尾を引いており、2 次会利用や域内外の団体宴会利用は減少している。 ・材料仕入の高騰や光熱費、燃料等の経費上昇が収益力の低下に拍車をかけており、営業日数・時間や提供メニューの見直しを余儀なくされている事業所もあり、売上・利益とも伸び悩んでいる。 ＜課題＞ ・テイクアウト販売、宅配サービス、移動販売等の新たな販売手法の導入による顧客ニーズへの対応が課題である。 ・提供するメニューの定番化・マンネリ化は否めず、新たなメニュー提供による

	誘客とホームページ・SNS等の媒体活用による情報発信の強化が課題である。 ・従来の宿泊プランに加え、地元や近隣地域の日帰りプラン等の提供による新たな利用ニーズに対する取り組みが必要である。 ・飲食業も経営者や家族従事者の高齢化が進み、事業承継が課題である。 ・宿泊業は設備老朽化に伴う更新や繁忙期の従業員確保が課題である。
サービス業	<景況感> ・理美容業が中心であり、域内の固定客を多く抱えているが、瑞穂・羽須美地区は一部広島方面の顧客も有し事業を営んでいる。新型コロナ以降、主に利用頻度の減少が常態化し、売上は伸び悩んでいる。 ・加えて、材料等の仕入価格高騰や光熱費等の経費上昇も影響し、利幅は減少傾向にある。一方、エステ等のリラクゼーションを取り入れる事業者や複数人の対応を避け、予約1名対応の営業体制を取り入れ、きめ細かいサービスを提供する事業者も出始めている。 ・自動車整備業も比較的多く、原材料・消耗品等の上昇による収益性悪化や慢性的な整備士不足があり、受注対応が限定的である。 <課題> ・全体的に固定客は多く有しているが、既存顧客に依存しているケースが多く、既存顧客の高齢化も進んでいるため、効果的な営業展開や情報発信の強化による新たな顧客獲得が課題である。 ・新たなサービス創出とサービスの付加価値向上による集客確保が課題である。 ・自動車整備関連は経営者の高齢化に加え、資格保有者の不足による外注依存もあり、円滑な事業承継と人材確保が課題である。
その他業種	<景況感> ・運送業は、地域柄、荷主はJA関連が主体であり、農業が盛んな地域でもあるため一定量の売上確保は見込めるが、県外運送が多いことから原油価格の変動が収益に直結している。また、運転手不足は深刻であり、受注量を減らざるを得ない状況も発生している。 ・農業、林業、畜産業も盛んな地域であるが、肥料高騰・資材高騰・競合激化等、取り巻く経営環境の悪化、収益力の低下等により業況は低調である。 <課題> ・運送業は「物流2024年問題」に対応するため、運転手等の人手確保、効率的な貨物需要の対応、生産性向上等が課題である。 ・一次産業と商工業者の「技術」「ノウハウ」等を活用した農商工連携により、新商品や新サービスの開発・提供、販路拡大の取り組みが課題である。 ・その他業種についても、全体的に事業者の高齢化や担い手不足は顕著になっており、円滑な事業承継、担い手育成が課題である。

【観光】

邑南町は「香木の森公園」、「瑞穂ハイランドスキー場」等、集客力の大きな観光・レクリエーション施設、「瑞穂ハンザケ自然館」等の生涯学習施設の他、「鹿子原虫送り踊り」、「みずほ夏祭り」、「次の日祭り」等の催事も各地域で活発に催されており、令和4年の観光入込客延べ数は179,388人（令和4年島根県観光動態調査より）であり、対前年比18%増加となっている。

また、近年では「花桃まつり」や「INAKA イルミ」、「江の川鉄道トロッコイイベント」等、地域資源を活用した新たな取り組みも行われている。こうした観光資源をネットワーク化させるとともに地場産業との連携を図ることで、地域経済全体の活性化を促進している。

令和5年度に入り、観光庁の「地域と一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」が採択され、様々な事業体によって組織されている「邑南町観光リ・ハック協議会」が運営母体とな

り、域外の観光客を獲得するため「施設の高付加価値化改修」・「観光施設の改修」・「面的 DX」・「地域と一体となったプロモーションの実施」等に取り組み、観光地・観光産業の活性化を図っている。

また、令和 7 年には主に地元農産物・加工品等を提供している「道の駅瑞穂」（年間売上約 3 億円）のリニューアルオープンが計画されており、売り場面積は 4.5 倍に拡大することが計画されているため、さらなる集客に期待が出来、地域への波及効果は大きいとされている。

②地域経済の課題

現状を踏まえ、優先的に取り組むべき課題は以下の通りである。

- ・激変する経済情勢・経営環境に適応するためのビジネスモデル再構築
- ・地域資源を活かした新商品開発及び販路開拓による売上確保・外貨獲得
- ・親族内承継及び第三者承継等による円滑な事業承継
- ・円滑な創業支援による新たなビジネスの創出
- ・地域企業を支える従業員等の人材確保

（２）小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①長期的な振興のあり方（１０年程度の期間を見据えて）

直近年度において管内商工業者数、小規模事業者数とも減少することなく推移しているが、経営者の高齢化や従業員等の人材不足は進んでいる。こうした状況に伴う廃業は少なからず発生はするが、創業案件の多い地域でもあり、事業実現に向けた支援が重要と捉えている。

新型コロナ 5 類移行後、消費回復も緩やかであり、消費スタンスやニーズも変化しつつあるため、需要動向を捉えた経営分析や事業計画等に基づく企業運営が重要であると捉えている。

また、物価高騰・エネルギー価格高騰・燃料高騰等、取り巻く経営環境は厳しさを増しており、変化に対応するための事業見直し、新たな経営スタイルを確立していく必要がある。

こうした状況を踏まえ、小規模事業者の経営力向上と持続的な維持・発展を目指すため、「ビジネスモデルの再構築」・「新商品・新サービス開発」・「新たな販路開拓」・「事業承継・創業」・「人材確保」を重点的に支援する。

②邑南町第 2 次総合振興計画（商工業振興）との連動性・整合性

邑南町は、2016 年に「邑南町第 2 次総合振興計画」を策定し、2025 年までの 10 年間に邑南町が目指す町づくりの基本方針が示されている。この計画の「第 3 節 活力ある商工業の振興」の商工業振興については下表のとおりであり、当会が経営発達支援計画で掲げている小規模事業者に対する長期的な振興のあり方との連動性・整合性は下表の下線部である。

■商工業振興（「第 3 節 活力ある商工業の振興」抜粋）

現状と課題	今後の方向性
・小売業と卸売業は、2007 年（平成 19 年）以降、事業所数・商品販売額は減少している。 ・これは、<u>消費者ニーズの変化、経営者の高齢化や後継者不足、施設の老朽化等、複合的な原因</u>によるものと捉えている。 ・また、地域によっては日常生活に必要な商品供給が困難なところも有る等、商業を取り巻く状況は依然として厳しいものとなっている。 ・本町には大規模小売店が 2 店舗点在しており、さらにコンビニエンスストアが町内に進出し、地元購買率が最も高い品目の食料品、日用品、	・官民を挙げ地域内消費の啓発活動を進める。 ・町内経済を拡大するため、付加価値の高い商品やサービスを生み出すための<u>技術革新に加え、異業種連携のコーディネート機能の強化</u>を図る。 ・地域における買い物弱者支援と地元購買率を高めるための<u>店舗整備等の支援</u>を進める。 ・商工業等の担い手となる<u>後継者の育成・支援サポート体制を構築</u>するとともに、空き店舗や情報発信、消費者ニーズに対応した<u>個々の体制づくりへの支援</u>を行う。

雑貨品等の競争が激しくなっている。
 ・このような現状を踏まえ、消費者のニーズを踏まえた、広域圏域内での商品・サービスでの棲み分けが求められている。
 ・製造業についても事業所数、従業者数、製造品出荷額は減少傾向にあり、これらのことから、地場産業の維持発展を図るための取り組みが必要である。

・ 邑南町商工会や邑南町観光協会と連携し、存続事業者の事業継承及び新規事業進出を支援する。
 ・ 島根県や金融機関、商工会と連携した融資制度の拡充を図る。
 ・ 新分野や新技術の構築に向けて大学、高校、産業支援機関等との連携・活用を図りながら各種取り組みをサポートする。
 ・ 公民館単位の地域においてコミュニティビジネスを推進するとともに支援体制を整備する。
 ・ 製造業や建設業における技術者の育成を支援する。

③ 邑南町商工会としての役割（ビジョン）

管内事業所は、後継者不足が多く親族内承継のみならず、第三者承継等のマッチングも視野に入れながら、事業承継支援を強力に進めることが重要と捉えている。また、起業相談の案件も多い地域であり、事業実現に向けたきめ細かい支援も重要である。

今後も、経済情勢等による経営環境の変化が予想され、地域経済の活力源泉である小規模事業者に対して、持続的な経営を行うためのビジネスモデル再構築、販路開拓支援を実施していく必要がある。

現状、地域経済の活力維持が主な課題と捉えており、「経営基盤強化」・「事業承継支援」・「創業支援」・「販路開拓支援」・「人材確保」を重点に県・町・専門家・関係支援機関等とも連携を図りながら、地域課題を解決していくための支援体制を構築し、小規模事業者数の維持、減少抑制を図ることで、持続的な事業継続の実現及び地域経済の活力維持を目指す。

また、令和5年度から主に幅広い業種の相談窓口・事業の情報発信等を目的として設置している「おおなん相談所」や令和2年度から商工会青年部が中心となり取り組んでいる「異業種交流会」の事業についても、邑南町や関係機関と連携しながら進めており、個別事業者の経営のみならず、事業者間の連携強化を図ることで、将来的に地域経済の活性化に資することが大きな役割と捉えている。

（３）経営発達支援事業の目標

① 管内小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続の実現

管内の小規模事業者に対して、巡回・広報活動・セミナー研修会等を足掛かりに事業計画に基づく、自立的な経営の必要性について広く浸透させる。また、経営分析、計画策定、計画進捗フォローを通じて、売上・利益の増加を図り、持続的な事業継続、事業成長、雇用創出等に繋げる。

そのため、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、本質的な課題を反映させた事業計画の策定支援を行う。こうした取り組みを徹底することで、地域経済を支える小規模事業者の本質的な能力を引き出し、地域全体での持続的発展に繋げる。

【目標】

	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
支援対象事業者数	18 者	18 者	18 者	18 者	18 者
売上高増加事業者(3%以上)	—	5 者	5 者	5 者	5 者
営業利益増加事業者(1%以上)	—	3 者	3 者	3 者	3 者

②需要動向に基づいた商品開発及び販路開拓による売上確保

邑南町や島根県商工会連合会、おおなん相談所等とも連携しながら、邑南町産農産品等の地域資源を活かした商品開発に取り組み、地域経済の活性化や外貨獲得にも繋げる。

また、既存商圈や広域商圈等への出展等（オンライン含む）の支援やホームページ・SNS等を活用した販路開拓支援も行うことで、商圈拡大を図り、売上確保に繋げることで、事業者の持続的な発展とともに地域経済活性化の底上げを行う。

【目標】

	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
需要動向調査活用件数	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者

内容	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
①しまねふるさとフェア出展	—	6者	6者	6者	6者	6者
売上額／者	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
②ギフトカタログ掲載事業者数	24者	20者	20者	20者	20者	20者
③ホームページ・SNS支援者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%

③事業承継・創業支援の強化による地域経済の維持

事業承継については、経営指導員等が巡回等を通じて承継候補者の有無等について現状把握を行い、島根県事業引継ぎ支援センター等の関係機関とも連携を密にしながら円滑な事業承継を支援し、廃業数抑止に繋げる。

創業支援についても、巡回等を通じて、行政や島根県商工会連合会、おおなん相談所等とも連携しながら創業案件の掘り起こしから創業計画の策定・計画進捗フォローを行い、創業者の増加及び持続的な事業に向けた支援を実施する。

こうした支援を継続していくことで、管内小規模事業者及び地域経済の維持を図る。

【目標】

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
事業承継計画策定事業者数	—	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
創業計画策定事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者

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6年4月1日 ～ 令和11年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

目標	達成方針・地域への裨益
①管内小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続の実現	管内の小規模事業者に対して、巡回・広報活動・セミナー研修会等を足掛かりに事業計画に基づく、自立的な経営の必要性について広く浸透させる。また、経営分析、計画策定、計画進捗フォローを通じて、売上・利益の増加を図り、持続的な事業継続、事業成長、雇用創出等に繋げる。 そのため、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、本質的な課題を反映させた事業計画の策定支援を行う。こうした取り組みを徹底することで、地域経済を支える小規模事業者の本質的な能力を引き出し、地域全体での持続的発展に繋げる。
②需要動向に基づいた商品開発及び販路開拓による売上確保	呂南町や島根県商工会連合会、おおなん相談所等とも連携しながら、米や野菜を始めとした呂南町産農産品等の地域資源を活かした商品開発に取り組み、地域経済の活性化や外貨獲得にも繋げる。 また、既存商圈や広域商圈等への出展等（オンライン含む）の支援やホームページ・SNS等を活用した販路開拓支援も行うことで、商圈拡大を図り、売上確保に繋げることで、事業者の持続的な発展とともに地域経済活性化の底上げを図る。
③事業承継・創業支援の強化による地域経済の維持	事業承継については、経営指導員等が巡回等を通じて承継候補者の有無等について現状把握を行い、島根県事業承継・引継ぎ支援センター等の関係機関とも連携を密にしながら円滑な事業承継を支援し、廃業数抑止に繋げる。 創業支援についても、巡回等を通じて、行政や島根県商工会連合会、おおなん相談所等とも連携しながら創業案件の掘り起こしから創業計画の策定・計画進捗フォローを行い、創業者の増加及び持続的な事業に向けた支援を実施する。 こうした支援を継続していくことで、管内小規模事業者及び地域経済の維持を図る。

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】

全国商工会連合会が実施している「中小企業景況調査」の項目から、売上・採算・資金繰り・業況等について、前年同期比ならびに来期の見通しを調査している。併せて町内小規模事業者 25 事業所へヒアリングを行い、中小企業景況調査 15 事業所と併せて 40 事業所の景況調査を行っている。

また、「島根県の経済動向」（島根県ホームページ）、中小企業庁及び中小機構が実施している「中小企業景況調査」との比較調査を行い四半期に 1 回、会報誌及びホームページにて公表している。

【課題】

業種別の景況感・経済動向等を把握するには有益な調査であったが、事業計画等を策定する上で、地域経済の動向や将来予測等の情報データ活用が不十分な部分もあった。そのため、客観的に確認できるビッグデータを収集し、上記の景況調査等のみに留まらず、事業計画の有益性を高めるため、多角的な統計データ分析・把握に取り組むことが課題である。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
① 地域景況動向調査 (独自調査)	会報誌	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
	HP 掲載	随時	四半期 1 回	四半期 1 回	四半期 1 回	四半期 1 回	四半期 1 回
調査対象事業者数	—	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
② 地域経済動向の分析	会報誌	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
	HP 掲載	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(3) 事業内容

① 地域景況動向調査（独自調査）

全国商工会連合会が実施している「中小企業景況調査」の項目の中から「売上」・「採算」・「資金繰り」・「業況」等に絞って前年同期比ならびに来期見通しを、域内事業者 20 者を対象に景況動向調査を実施する。時系列での業種別の景況感等の変化とともに、他の調査結果と比較することにより邑南町地域の傾向や特徴の把握を行い、小規模事業者に情報を提供する。

【調査手法】巡回に併せて調査票を配布し、巡回・窓口・FAX 等で回収する。

【調査対象】景況調査対象事業者 20 者（製造業 6 者、建設業 3 者、小売業 5 者、サービス業 6 者）

【調査項目】売上・採算・資金繰り・業況等

② 地域経済動向の分析（国が提供するビッグデータの活用）

取り巻く経営環境が厳しい管内の小規模事業者に対して、地域経済の動向や産業構造、人口動態、消費傾向等のビッグデータを活用して、多面的な課題を「見える化」することで、効率的な経済活性化を目指す。そのため、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）を活用して、主に産業構造マップ・企業活動マップ・消費マップ・まちづくりマップ等の動向分析を実施する。

【調査項目】

産業構造・人口動態・人の動き・消費動向・新型コロナ等の感染症が地域経済に与える影響等

（４）調査結果の活用

- 当会の会報誌やホームページへの掲載を通じて管内小規模事業者等に対して広く周知する。
- 小規模事業者に対して経営指導員等が事業計画の策定支援を行う際に、主に外部環境分析を行う資料として活用する。
- 管内小規模事業者を取り巻く経営環境の変化や将来の見通しを的確に捉えて、計画的な事業推進を支援していくことで、小規模事業者の持続的な維持・発展を目指すために活用する。

4. 需要動向調査に関すること

（１）現状と課題

【現状】

各種情報媒体から情報収集し、管内の小規模事業者へ情報提供することで新商品・新サービスの開発・改良や商品選定、販売戦略立案等の際に活用している。

また、「小売業者（食品小売業）」・「サービス業者（飲食業・理美容業）」に業種を絞って地域消費者に対するアンケート調査を実施し、調査結果を各事業者へフィードバックし、リアルな消費者動向を把握することで、新たな事業展開や販路開拓策等の支援に活用している。

【課題】

地域消費者に対するアンケート調査は、選定した業種が限定的であったため、上記3業種以外の消費者動向の把握が不十分であった。また、調査用紙による配布・回収を行っていたが、新型コロナの影響もあり、回収率が低かったためWeb等のIT活用も行い回収率を向上させることが課題である。

（２）目標

内容	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
① 外部情報媒体の収集・提供	随時	随時	随時	随時	随時	随時
提供事業者数	25 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
② 業種別アンケート調査	3 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
調査目標数	3 者×30 枚	2 者×30 枚	2 者×30 枚	2 者×30 枚	2 者×30 枚	2 者×30 枚

(3) 事業内容

① 外部情報媒体の収集・提供

主に消費者動向・トレンド、市場ニーズ等の情報収集を行い、該当する業種ごとに整理し、必要な情報をタイムリーに提供し、商品政策や品揃え計画、新たな商品・サービスの開発や販路開拓、事業計画策定の基礎資料とする。

【調査手法】

インターネット・業界誌・情報誌等で公開されている各種情報を経営指導員等が収集・整理し、管内の小規模事業者へ提供する。

【調査項目】

業種別の需要動向、売れ筋商品、消費トレンド、新商品・新サービス等

【調査結果の活用】

○新たな商品・サービスの開発や販路開拓する上での参考資料として活用する。

○事業計画の策定においては、主に外部環境や提供する商品・サービスを検討する上での基礎資料として活用する。

② 業種別アンケート調査

既存商品・サービスと消費者ニーズとのギャップを明確にすることで、提供する商品・サービスの見直し・他社との差別化・付加価値向上を図る。また、一つの調査票で調査実施せず、業種別の特性を踏まえた調査票で調査を実施し、分析結果を提供することで、新商品・サービス等の開発や販路開拓、事業計画策定に活用する。

【対象業種】

主に経営分析・事業計画の策定を行う小規模事業者や新商品・サービス等に取り組む小規模事業者を対象に、当地域の主要業種でもある「製造業」・「小売業」・「飲食業」・「サービス業」・「建設業」の5業種を対象とする。

【調査方法】

計画5か年の中で毎年対象業種を選定(年2業種×5年=10業種)して、該当事業者へ調査依頼するものであり、以下のいずれかの方法で行う。

①該当事業者へ調査票を提供し、事業者から利用客に調査票を手渡し、記入後、回収をする。

②Google フォーム等の Web アンケートシステムを活用して、利用客にアンケート調査を配信し、集計する。

【調査項目】※調査票(例：飲食業)

主な調査項目	主な調査内容
属性	性別、年代、居住地域等
来店頻度	回数
注文品	料理、飲み物等
満足度	味、食感、品数、見た目等
来店手段	徒歩、自家用車、バイク、公共交通機関等
来店動機	インターネット、SNS、チラシ、雑誌、口コミ等
利用金額	客単価、価格帯等
その他	改善点、要望等

【調査結果の活用】

○販路開拓や事業計画の策定を検討している小規模事業者が「買い手」が必要としているニーズを的確に把握し、新商品・サービス等の改良・開発や新たな販路開拓、実現性の高い事業計画の策定等に活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

経営分析の役割や重要性について巡回等や当会が定期的に発行する会報誌にて周知するとともに、金融支援、各施策活用の支援の際に経営分析を実施し、資金繰りの円滑化や各施策活用の実現に繋げている。

【課題】

事業者に対してある程度、経営分析の役割や重要性について浸透は図れたものの、「売上」・「原価」・「経費」・「利益」等の財務データから見える表面的な課題に主眼が置かれていた。事業者を取り巻く環境変化が激しい現状において、非財務にもこれまで以上に着目する必要がある。

そのため、事業者との「対話と傾聴」を通じて、事業者自身が自発的に経営分析に参画し、経営の本質的な課題設定に導いていくことが課題である。

(2) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
①セミナー 開催回数	-	1回	1回	1回	1回	1回
②経営分析 事業者数	25者	25者	25者	25者	25者	25者

(3) 事業内容

① 経営分析を行う対象事業者の発掘

経営指導員等が巡回・窓口相談等を通じて、経営分析を行う対象事業者を発掘する。その際に、主に潜在的な顧客層、市場・競合環境、自社の強み・弱み等の本質的な経営課題が見える化する重要性を周知するとともに、事業者自身が実際に分析作業を行う「経営分析セミナー」を開催し、経営状況の把握、経営課題の洗い出し等を行い、自ら課題に取り組む意識づけや重要性を認識させる。

【主な発掘方法】

- ・巡回・窓口相談時に経営分析の重要性を促し、対象事業者を発掘する。
- ・記帳代行支援、決算申告支援の際に、業績が伸び悩んでいる事業者を優先的に発掘する。
- ・当会の会報誌やホームページにて経営分析の重要性を周知し、対象事業者を発掘する。

【セミナー募集方法】

巡回・窓口相談等の際に案内チラシを配布してセミナー参加を促すとともに、ホームページ等でも幅広く周知する。また、当会のおおなん相談所による SNS 等による情報発信も行い広く周知を図り、参加者を募る。

② 経営分析の内容

■対象者

巡回・窓口相談や経営分析セミナー等により掘り起こした小規模事業者のうち、意欲的で販路開拓や事業計画の策定に取り組もうとする事業者 25 者を選定する。

■分析項目

定量分析たる「財務分析」と定性分析たる「非財務分析」を行う。

基本的に分析支援は経営指導員等が行い、状況に応じて専門家と連携して行う。

①財務分析 決算直近 3 期分の収益性・成長性・安全性・生産性・損益分岐点等

②非財務分析 下記項目を切り口として、対象事業者との対話と傾聴を通じて、事業の内部環境における「強み・弱み」、事業者を取り巻く外部環境の「脅威・機会」を整理する。

内部環境	外部環境
○取り扱う商品、製品、サービス ○品質、品揃え、価格帯 ○独自の技術、ノウハウ、設備 ○顧客構成、顧客年代層 ○接客、アフターフォロー、クレーム対応 ○仕入先、外注先 ○人材、組織体制 等	○商圏の人口、人流、顧客居住エリア ○業界の動向 ○同業他社等の競合先 ○消費者の購買動向・傾向 ○経済情勢、政治動向 等

■分析手法

①財務分析 商工会クラウド (MA1)、当会共通様式、ローカルベンチマーク等

②非財務分析 SWOT 分析、経営デザインシート等のフレームを活用して整理

(4) 分析結果の活用

○分析結果は、対象事業者へフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。

○本会で分析結果を事業者毎に整理・データ保存し、経営指導員等で共有することで、分析手法のノウハウ等を習得し、より精度の高い経営分析ができるようスキルアップを図るとともに、事業者の業況について共通認識を持つ。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

これまで「個別企業支援計画書」による支援方針を入口として「事業計画書」の策定を支援し、計画の意義や重要性を理解してもらうよう支援してきた。結果、一定の浸透度は高まっているが、計画の策定支援を行う上で、事業者の受動的スタンスも散見され、経営指導員等による提案やアドバイスが先行してしまうケースもあり、事業者の気づきや腹落ちに至っていない現状がある。

【課題】

事業者自身が改めて現状と目標とのギャップを把握し、「市場動向」・「顧客ニーズ」をよりの確に把握するため仮説を立て、計画実行によりギャップ差を埋め、増収増益に向けた取り組みを展開していけるよう、セミナー開催等を含めた事業計画策定支援を通じて事業者に内発的動機づけを図ることが課題である。

(2) 支援に対する考え方

管内小規模事業者を取り巻く環境変化はスピード感を増しており、当地域の経済状況においても絶えず変化する将来予測が困難な状況に突入しており、事業の持続的発展に向けて、事業者自らが目標と現状のギャップ差を理解するための「問題の把握」と、そのギャップを埋めるための「課題への取り組み」に自発的に取り組むことを促す支援が必要不可欠である。

そこで、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫しながら、各種分析手法による経営分析や経営分析セミナーを通じて本質的な課題を抽出した事業者の 7 割程度/年の事業計画策定を目指す。また、事業計画の策定前段階においてDX推進に向けたセミナーも開催することで、小規模事業者の競争力維持・強化を目指す。

また、毎年開催する「経営分析セミナー」の参加を通じて事業者自身が経営分析を行い、自社の強み・弱みなどの気づきを得て、現状を正しく認識した分析に基づき、当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に自発的に取り組むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定の支援を行う。

(3) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①DX推進セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②事業計画策定セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画策定事業者数	25 者	18 者	18 者	18 者	18 者	18 者

(4) 事業内容

①「DX推進セミナー開催・IT専門家派遣」の開催

管内の小規模事業者は、DX 活用に向けた意識が低く、各種補助金の電子申請、電子インボイス等、IT化による取り組みが加速していく中で、小規模事業者にとっても様々な局面でDX活用に向けた取り組みが必須となる。

そのため、まずはDXに関する取り組み事例や意識の醸成、基礎知識の習得等を促し、事業者の取り組み段階に応じて、DXに向けたITツール導入やWebサイト構築等を推進していくために、セミナーを開催する。

【支援対象】 管内小規模事業者

【開催回数】 年1回程度

【募集方法】 当会の会報誌配布やホームページ掲載による周知、おおなん相談所によるSNS等の宣伝、巡回・窓口相談でのチラシ案内等

【テーマ】 以下のようなものを想定しており、テーマに応じて島根県商工会連合会、近隣商工会等のネットワークを通じて、指導実績等から選定を行う。

■セミナー内容（例）

- ・DXに関する基礎知識
- ・DXを実現するための手段、目的の明確化
- ・DX活用事例（業務効率化、経理事務デジタル化、システム開発、IoT等の活用等）
- ・SNS、Google等を活用した販路開拓策
- ・小規模経営でも取り組みやすいDXツール等

また、セミナーを受講した事業者の中から、具体的に取り組む方針である事業者に対しては、経営指導員等が支援するとともに、状況に応じて IT 専門家を派遣し、DX 導入の実現に向けて伴走支援していくことで、管内小規模事業者の競争優位性を目指す。

②「事業計画策定セミナー」の開催

- 【支援対象】 経営分析を行った小規模事業者
- 【開催回数】 年 1 回程度
- 【募集方法】 当会の会報誌配布やホームページ掲載による周知、おおなん相談所による SNS 等の宣伝、巡回・窓口相談でのチラシ案内等
- 【テーマ】 以下を想定しており、テーマに応じて島根県商工会連合会や近隣商工会等のネットワークを通じて、指導実績等から選定を行う。

■セミナー内容（例）

- ・事業計画の概要、意義、事例紹介
- ・経営環境分析、マーケティング手法
- ・課題設定、数値計画、行動計画 等

基本的に講義形式及びワーク形式で開催するものであり、セミナーを受講した経営者の中から取り組み意欲の高い経営者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行い、必要に応じて専門家を派遣し、事業計画のブラッシュアップを図ることで、より精度の高い事業計画及び事業者がより「腹落ち」する事業計画の策定支援を行う。

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】

これまで、事業計画策定後は経営指導員が巡回等の際に、事業者に対するヒアリングを中心に進捗状況を確認し、必要に応じて専門家派遣制度等の施策も活用しながら、フォローアップ支援を行ってきた。

【課題】

主に経営指導員等が事業計画策定後のフォローアップ支援を行ってきたが、全般的にヒアリングによる進捗確認が中心であったことから、PDCA サイクルを習慣づける有効なフォローアップ支援に繋がっていなかったため、フォローアップ手法の見直しが課題である。

（2）支援に対する考え方

経営指導員等が巡回等により計画対実績の進捗確認を行い、助言するだけでなく、事業者の「自走化」を意識しながらフォローアップ支援を実施し、対話と傾聴を通じて一緒によく考え、事業者自身が腹落ちする答えに導く支援が重要と考える。

また、場合によっては、実際に業務に従事する従業員も交えて協議し、当事者意識を持って計画遂行に取り組むことを促し、こうしたフォローアップを通じて事業者の内発的動機づけを図り、潜在的な能力の発揮に繋げる。

基本的に、事業計画を策定した全ての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況や事業者の課題等により、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、フォローアップを行う等、選択と集中を図り、事業計画の実効性を高めるとともに事業者の自走化を目指す。

(3) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
フォローアップ 対象事業者数	25 者	18 者	18 者	18 者	18 者	18 者
頻度（延回数）	100 回	51 回	51 回	51 回	51 回	51 回
売上増加事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
営業利益率 1 %以上	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

■フォローアップ頻度

- ・ 9 者（四半期に 1 度） → 9 者 × 4 回 = 36 回
 - ・ 6 者（年 2 回） → 6 者 × 2 回 = 12 回
 - ・ 3 者（年 1 回） → 3 者 × 1 回 = 3 回
- 計 51 回

(4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、巡回訪問・共通書式等により、策定した計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。

また、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、他地区の経営指導員等や外部専門家等、第三者の視点も取り入れ、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

なお、フォローアップの対象事業者数・頻度の目標を下方修正する理由として、現行の経営指導員 4 名体制が、令和 6 年度からは 3 名体制（1 名減）となることが確定しているためである。

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】

これまで主に「展示即売会等の出展支援」・「ギフトカタログ事業」・「邑南町飲食店マップ（当会作成 Web サイト）」・「国・県・町の施策を活用した販路開拓支援」等の販路開拓支援を実施してきた。新型コロナ以降、管内の小規模事業者はオンライン活用による販路開拓に関心は出始めているが、「事業者等の高齢化」・「知識不足」・「人材不足」等の理由により、積極的な取り組み姿勢は窺われず、依然として商圏は限られた範囲に留まっている。

【課題】

これまで首都圏や近隣県の展示即売会等を中心に出展支援を実施してきたが、新型コロナ影響により、首都圏の展示即売会は開催中止・未定等の要因から支援見直しが課題である。こうした状況から、隣接県で開催される展示即売会やオンライン参加の機会創出が課題である。

ギフトカタログ事業については、対面による域内の購買促進が中心であるが、ホームページ・SNS 等の活用により、幅広い情報発信を行い、さらなる新規利用者を獲得することが課題である。

(2) 支援に対する考え方

販路開拓支援にあたっては、邑南町内や県内の生産品等を加工製造している食品製造事業者を中心に情報提供を行い、主に広島圏域で開催される展示即売会等の出展支援を行う。また、出展の際の手続きはもとより、対応力向上等の事前フォローや来場者の意見を集約しての商品改良等、事後フォロー支援を行うことで、効率的な出展参加及び新たな販路先の獲得を目指す。

ギフトカタログ事業については、幅広く掲載事業者を募集するとともに、新商品開発の取り組みや掲載商品のブラッシュアップ等の支援を行い、購入者への訴求力を高め新たな販路開拓に繋げることで売上増加を目指す。

DXに向けた取り組みとしては現状、既存顧客の依存度が高く商圈も限られており、より幅広い商圈からの新規顧客を獲得するため、企業ホームページ、SNS 活用、オンライン出展・商談等に関する支援に注力する。

(3) 目標

内容	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①しまねふるさとフェア出展	—	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者
売上額／者	—	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円
②ギフトカタログ掲載事業者数	24 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者
③ホームページ・SNS 支援者数	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
売上増加率／者	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①しまねふるさとフェアへの出展支援 (BtoC)

「しまねふるさとフェア」(例年 1 月開催・来場者約 17 万) は、県外等入り込み数のトップを占める広島県において開催される大規模な展示即売会であり、主に物販を通じて地域特産品、観光資源等の PR・販売を行う事業である。

巡回時の面談・広報・ホームページ等により、管内の小規模事業者や食品製造事業者幅広く出店を促し、新たな販路拡大や消費者への商品 PR を行えるよう支援する。

また、行政・関係機関からの販路開拓に関連する即売会・展示会・商談会等の随時募集については、巡回・当会ホームページ等を通じて情報提供を行い、出展を促していく。

②ギフトカタログ事業 (BtoC)

管内小規模事業者の食品製造業者が中心となって、各者の特産品等をギフトカタログ(年 2 回発行)に掲載する形で販売し、域内外の外貨等の獲得により地域経済の活性化を図る事業である。

邑南町の特産品等を幅広く知ってもらう機会を創出し、併せて他商品との相乗効果も図りながら、新たな需要の開拓を目指す事業である。

③ホームページ・SNS 等の活用による販路開拓支援 (BtoC・BtoB)

DX に向けた取り組みとして、商工会の作成支援ツール「グーペ」、補助金等の施策活用による企業ホームページの作成支援を行う。併せて、現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、より幅広い商圈の顧客獲得のため、比較的に取り組みやすい SNS を活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

また、状況に応じてオンラインによる出展・商談会等の支援も行い、相談内容や支援段階に応じて、専門家等も活用しながら取り組みを支援する。

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】

経営発達支援計画の評価は「外部評価委員会」を年1回開催し、関係機関等の第三者が当該年度の事業結果を検証・評価することで、次年度に向けての改善点や見直しを実施し、計画遂行の実効性を高めた。評価結果については、当会理事会やホームページ等で公表し、地域事業者が閲覧可能な状態にしている。

【課題】

現状の評価方法等について特に課題点はないものと捉えている。

(2) 事業内容

事業の実施状況を定量的に把握する仕組みとして、年度毎に「経営発達支援計画進捗管理表」を作成し、「項目毎の取り組み内容」・「達成手段」・「月毎のスケジュール」・「担当者」・「進捗評価」等により、職員が事業評価や見直しを明確に行えるよう明文化し、定期的な経営支援会議や職員会議等で、進捗状況の確認や今後の進め方等について協議し、計画の目標達成を目指す。

こうした一連の取り組みを関係者や第三者が評価・見直しを行うため、邑南町産業支援課長、法定経営指導員、外部有識者として、島根県西部県民センター、しまね産業振興財団、山陰合同銀行矢上出張所、島根中央信用金庫石見支店等をメンバーとする「外部評価委員会」を年1回開催し、経営発達支援計画の実施状況等について、外部評価委員が5段階評価を行い、低評価の項目については、改善方策等を協議し次年度以降の事業実施に反映させる。

また、当該評価委員会による評価結果は、当会理事会等においてフィードバックした上で、事業実施方針に反映させるとともに、ホームページへの掲載を行うことで、地域事業者等が閲覧可能となるよう公表する。

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】

島根県商工会連合会が提供する「職種別業務チェックリスト」を活用し、全職員が不足するスキルを確認するとともに、必要なスキルを取得するための「資質向上計画書」を作成し、これらに基づき「島根県経営指導員等研修会」・「指導職員研修（補助員、記帳専任職員等）」・「業務知識習得研修」等を受講しスキルアップを図っている。

【課題】

新型コロナ以降、セミナー・研修会等はリアル開催とオンライン開催のハイブリッド形式が主流になりつつある。オンライン開催は移動時間の短縮等、効率化が図れる反面、講師や参加職員との意見交換やグループワーク等による知識・ノウハウ習得が難しく、リアル開催との併用参加が課題である。

また、職員の職務経験・知識にバラつきがあり、OFF-JT と OJT による資質向上や職員間での情報共有やコミュニケーションも課題である。

(2) 事業内容

① 外部講習会等の積極的活用

【島根県経営指導員等研修会】

経営指導員等は、分析・計画策定等において一定の支援能力は備えているが、市場動向、顧客ニーズ、内部・外部環境等をさらに掘り下げて具体的かつ的確に助言する能力が不足しているため、より一層の支援能力向上のため、島根県商工会連合会等が主催する「島根県経営指導員等研修会」に対し、計画的に職員を派遣し、高度かつ多様化する小規模事業者支援に係る知識・ノウハウの習得とともに、経営力再構築伴走支援の基本姿勢である対話と傾聴の習得・向上を図る。

【指導職員研修会】

指導職員は、記帳指導、労務指導等の基礎的支援に関する分野は支援能力を有しているが、そこからさらに踏み込んだ経営分析や補助金等の施策支援を行う能力が不足しているため、より一層の支援能力向上のため、島根県商工会連合会や石東ブロック商工会職員協議会が主催する「指導職員研修」に対し、計画的に指導職員を派遣する。

【業務知識習得研修・新任職員研修】

当会は比較的、経験年数の浅い職員も在籍しており、経営指導員等として職務を遂行する上で、基礎的な業務知識や支援ノウハウ・スキル等が不十分であるため、支援能力の向上を目的として、島根県商工会連合会等が主催する各種研修に対し、計画的に職員を派遣する。

【DX推進に向けたセミナー】

経営指導員並びに指導職員の IT スキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・支援を可能にするため、島根県・島根県商工会連合会等が主催する DX 関連セミナーや中小機構が開催する『IT 支援力向上講習会』等に計画的に職員を派遣し、地域の事業者への DX 推進対応にあたり、販路拡大や売上拡大に向けた支援に繋げる。

② OJT の実施による資質向上

支援経験の長い経営指導員・指導職員と経験の短い職員とがペアで支援を行い、巡回や窓口での相談等において、OJT を積極的に実施し、実際の支援手法を体験することで知識・スキル等を習得する。

また、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上を図り、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的な課題の掘り下げの実践に繋げ、組織全体としての支援能力の向上を図る。

事業者へ専門家派遣する際には、経営指導員等も同行することで、専門家が持つ高度な支援内容や助言方法を習得し、資質向上を図る。

【支援ノウハウの共有方法】

① 定期的な会議等での支援ノウハウの共有

経営支援会議（月 1 回、年間 11 回）及び職員会議（四半期毎 1 回、年間 4 回）にて、研修会へ参加した経営指導員等が講師を務め、習得した経営支援に関する知識、ノウハウや活用ツール、IT 等に関する活用ノウハウ等を当会職員に対して伝達講習を実施する。

その際、伝達を受けた支援内容について意見交換や情報交換を行い、職員間で共有化を図ることで、個々の支援能力の向上を目指す。

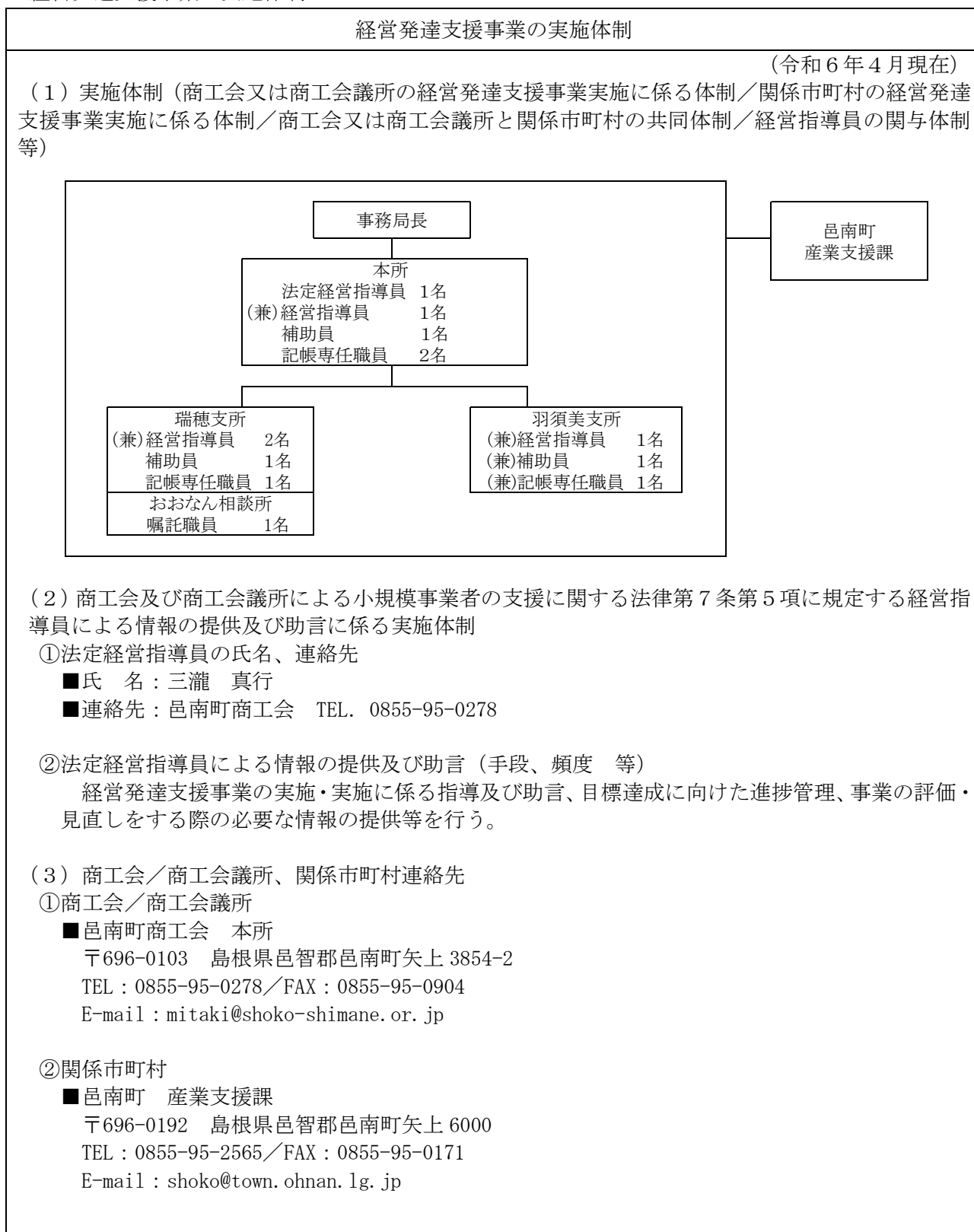
② 支援実績のデータベース化

小規模事業者を支援した実績を当会共有ネットワーク上の事業者毎のフォルダにデータ保存を行い、支援中もしくは支援した小規模事業者の状況や活用した施策等が職員間で相互共有できるようにする。

こうした支援実績・事例を蓄積しておくことで、異動等による配置転換により新たに担当する職員や担当外の職員でも一定の対応が可能となるよう、組織内で共有する仕組みを構築することで、支援能力の向上を目指す。

(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 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 1 0 年度
必要な資金の額	3, 500	3, 500	3, 500	3, 500	3, 500
・ 専門家派遣	800	800	800	800	800
・ セミナー開催	500	500	500	500	500
・ 需要動向調査	200	200	200	200	200
・ 販路開拓事業	2, 000	2, 000	2, 000	2, 000	2, 000

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費・手数料収入、町補助金、県補助金、国補助金 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

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

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名	
連携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	