

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	新見商工会議所 (法人番号 6260005006151) 新見市 (地方公共団体コード 332101)
実施期間	令和4年4月1日～令和9年3月31日
目標	<p><b>経営発達支援事業の目標</b></p> <p>1. 小規模事業者の経営力強化、創業・事業承継の支援により管内小規模事業者の減少をくい止めます。</p> <p>2. 地域資源を活用した小規模事業者の商品開発や販路拡大を図り、地域ブランドの確立と強化による地域経済の活性化を目指します。</p> <p>3. 支援人材のスキルアップや自治体との連携強化により、小規模事業者の経営発達を力強く支援できる環境を整えます。</p>
事業内容	<p><b>経営発達支援事業の内容</b></p> <p><b>1. 地域の経済動向調査に関すること</b></p> <p>(1) 国などが提供するビッグデータの活用</p> <p>(2) 管内景気観測調査、消費動向調査の実施</p> <p><b>2. 需要動向調査に関すること</b></p> <p>(1) 個社の取り扱う商品・サービスに対する需要動向調査の実施</p> <p>(2) 展示会等における来場者アンケートによるニーズ調査の実施</p> <p><b>3. 経営状況の分析に関すること</b></p> <p>(1) 巡回等による潜在支援先の掘り起こし</p> <p>(2) 各種支援ツールを活用した経営分析</p> <p><b>4. 事業計画策定に関すること</b></p> <p>(1) 事業計画策定に資するセミナーの開催</p> <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支援</p> <p><b>5. 事業計画策定後の実施支援に関すること</b></p> <p>(1) 事業計画の進捗状況、目標達成状況の確認</p> <p>(2) 経営支援システム「BIZ ミル」を活用した進捗状況管理</p> <p><b>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</b></p> <p>(1) 展示会、商談会等を通じた販路開拓支援</p> <p>(2) ECサイト、ネットショップ、SNSの活用支援</p> <p><b>7. 経営指導員等の資質向上に関すること</b></p> <p>(1) 支援スキルの向上と支援ノウハウの共有</p>
連絡先	<p><b>新見商工会議所・指導課</b></p> <p>〒718-0003 岡山県新見市高尾2475-7</p> <p>TEL:0867-72-2139 FAX:0867-72-0347 E-Mail kaigisyo@niimi.or.jp</p> <p><b>新見市産業部・商工観光課</b></p> <p>〒718-8501 岡山県新見市新見310-3</p> <p>TEL:0867-72-6137 FAX:0867-72-0347 E-Mail s-kankou@city.niimi.okayama.jp</p>

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

① 現状

1) 立地

新見市は、岡山県の西北端に位置し、北部は鳥取県、西部は広島県と県境で接しています。市域は、岡山県の総面積の 11.2%にあたる 793.29 km<sup>2</sup>と県下で第2位の広大な面積を有しています。

市の北部は、1,000m 級の中国山地の脊梁地帯に属し、山岳地帯が多く、南部一帯は海拔 400m から 500m の石灰岩地帯で、吉備高原の一角を形成しています。

県下三大河川の一つである高梁川が市を南北に貫流し、支川との合流点を中心に標高 150m から 200m の平坦地が開けていますが、その面積はわずかであり、総面積の 86.3%を森林が占めています。



(北部) 千屋スキー場



(南部) 井倉峡



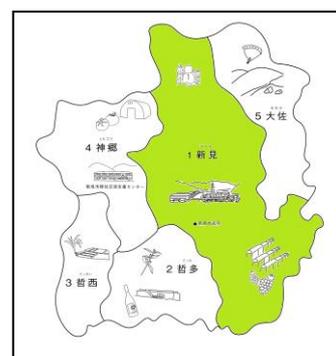
(中央) 新見市街地

2) 新見商工会議所の管轄区域

現在の新見市は、平成 17 年に旧・新見市と阿哲郡（大佐町・神郷町・哲多町・哲西町）の 1 市 4 町が合併して新設されました。新見商工会議所はこの新見市のうち、旧・新見市のエリアを管轄区域としており、旧阿哲郡 4 町エリアは阿哲商工会が管轄しています。

当会議所の管轄区域である旧・新見市の面積は 351.99 km<sup>2</sup>と市域総面積の 44.3%にあたり、人口は市全体の 66.0%、商工業者数の 65.0%、従業員数の 79.6%、小規模事業者数の 65.1%を占めています。

現状分析に用いる各種データは原則管轄区域内のデータとしますが、管内の多くの小規模事業者において主要な商圈や取引先が新見市内全域であることから、必要に応じて市全体のデータを用います。



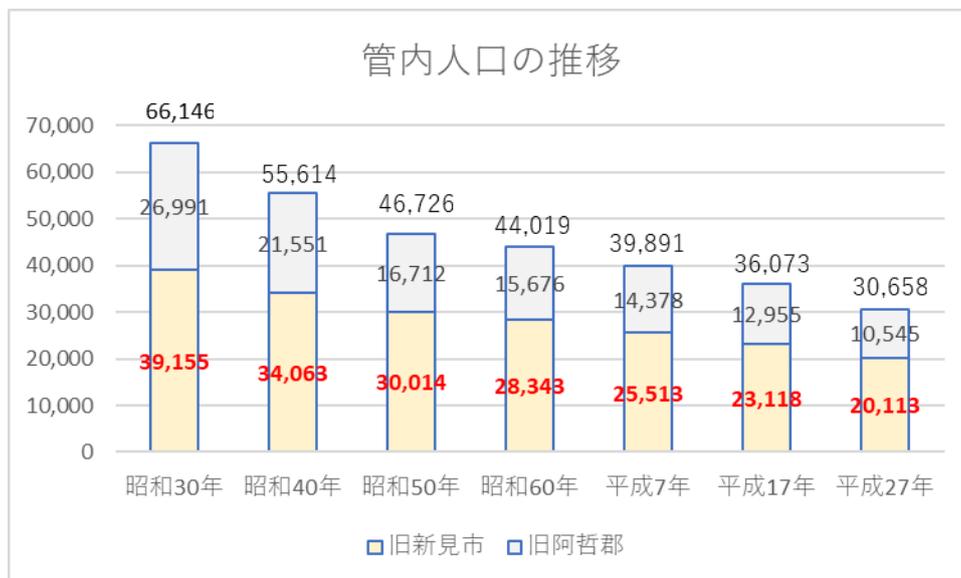
	新見市全体	管轄区域	備考
面積	793.29 km <sup>2</sup>	351.99 km <sup>2</sup> (44.3%)	市勢要覧
人口	28,018 人	18,496 人 (66.0%)	新見市大字別年代別人口集計 一覧表 R3. 8. 31 現在
世帯数	12,729 世帯	8,539 世帯 (67.0%)	
商工業者数	1,540 所	1,002 所 (65.0%)	H28 経済センサス活動調査
従業員数	11,325 人	9,016 人 (79.6%)	
小規模事業者数	1,195 所	779 所 (65.1%)	

### 3) 人口の推移

#### 【管内人口】（市内全域・管内）

平成 27 年国勢調査で、本市の人口は、30,658 人となり、昭和 30 年調査の人口 66,146 人の半数程度となっています。

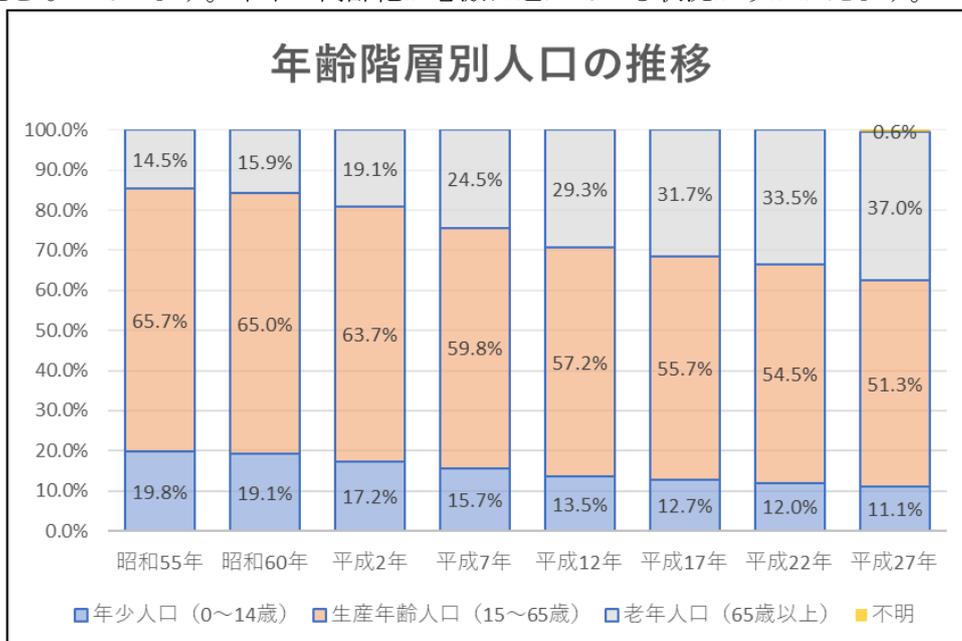
当会議所管内(旧新見市)の人口も、昭和 30 年の 39,155 人をピークに減少し、平成 27 年には 20,113 人となり、新見市全域と同様にほぼ半減しています。



出典：国勢調査（総務省）

#### 【年齢階層別人口】（管内）

管内の年齢 3 区分別の人口構成比の推移では、昭和 55 年時点で全体の 14.5%であった高齢化率（65 歳以上人口が総人口に占める割合）が、平成 27 年には 37.0%と。高齢者が 3 分の 1 以上を占めている状況となっています。本市の高齢化が急激に進んでいる状況がうかがえます。



出典：国勢調査

**【自然増減・社会増減の推移】（市内全域）**

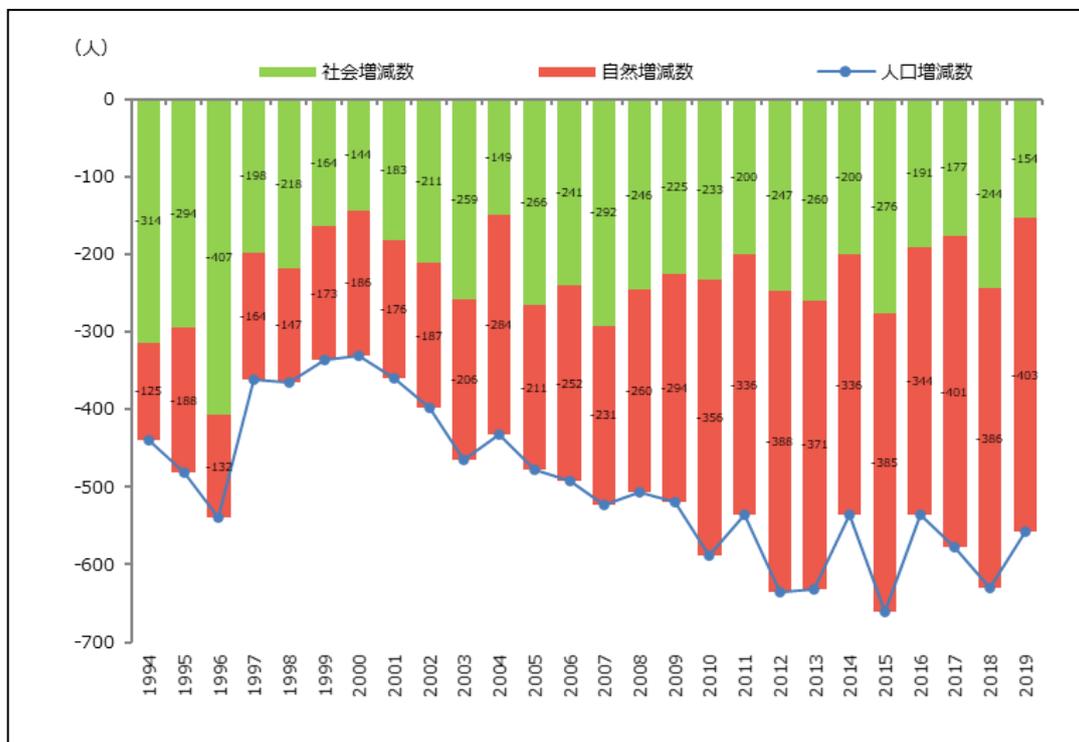
本市の出生数及び死亡数の推移では、昭和 63 年までは出生数が死亡数を上回っていましたが、平成元年以降は死亡数が出生数を上回り、出生数の減少に伴い、いわゆる「自然減」が年々強まる傾向を示しています。死亡数の増加は、年齢別人口構成の推移に見られたように、人口が全体的に減少しつつ人口のピークとなる年齢層も高齢側に移行していることから、高齢化に伴う自然的な変化と考えられます。

本市への転入及び本市からの転出の推移では、転入よりも転出が多いいわゆる「社会減(転出超過)」の状況が続いています。昭和 60 年から平成 13 年頃までは、1,000 人以上の転入・転出により移動数の変動がありましたが、転入は平成 14 年から、転出は平成 18 年から

1,000 人以下の規模で推移しており、転入数、転出数ともに減少傾向にあることがうかがえます。また、平成 12 年を除いて、転入・転出者数の差が毎年同程度に推移しており、社会減が続いている状況にあります。

「自然減」と「社会減」を合わせると、年間 500 人以上の人口が減少しています。

自然増減・社会増減の推移

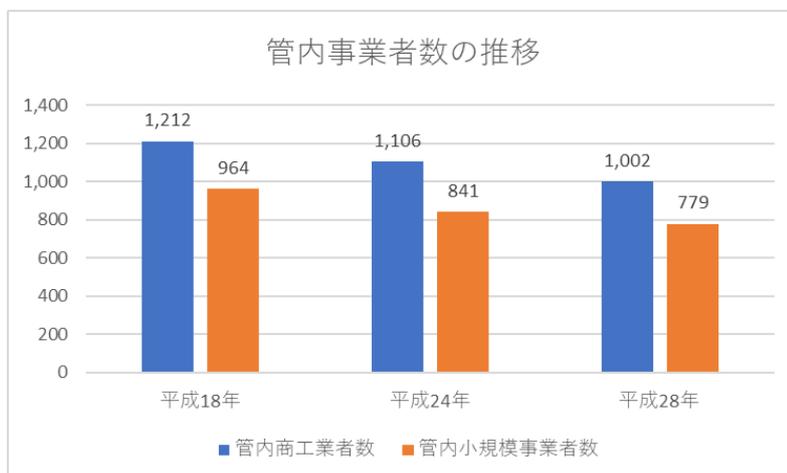


【出典】 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」再編加工 (RESAS)

#### 4) 産業構造

##### 【商工業者数・小規模事業者数の推移】(管内)

管内の商工業者数は1,002事業者(H28)、となっており、前回調査から4年間で104事業者が減少しています。商工業者数の約8割を構成する小規模事業者数は779者(H28)で、前回調査から4年間で62者の減少となっています。



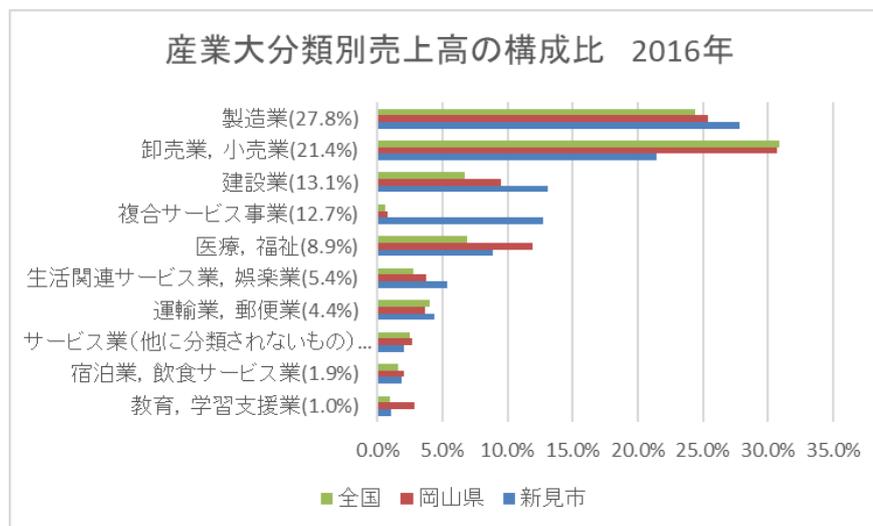
出典：経済センサスー活動調査

##### 【産業別売上高構成比の比較】(市全域)

新見市の産業構造の特徴を見るために、新見市の産業大分類別売上高の構成比を全国・岡山県と比較すると、製造業、建設業、複合サービス事業、生活関連サービス業、運輸業・郵便業が岡山県や全国と比べて高い比率となっています。

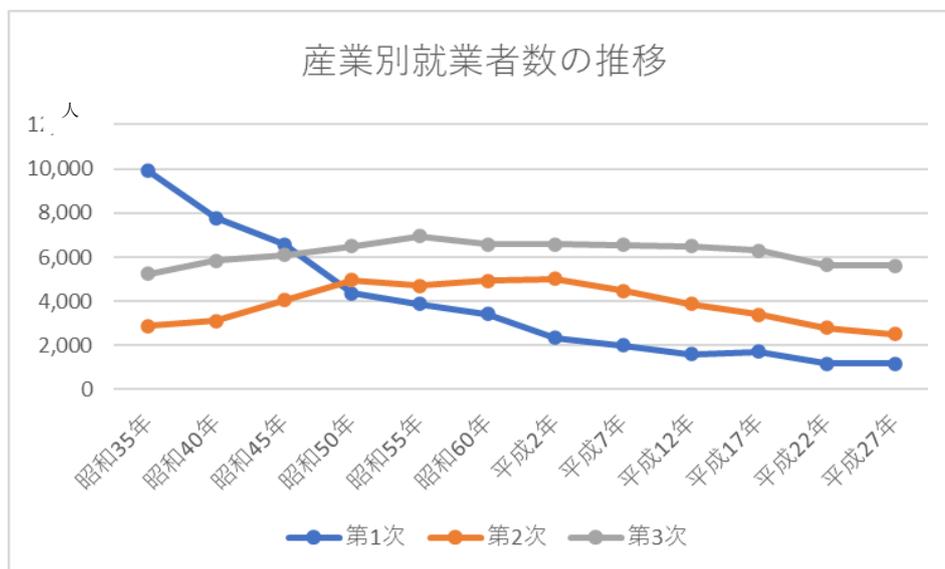
製造業については、地場の基幹産業である石灰業や、事業所規模の大きい誘致企業によるものと分析され、運輸業についても石灰製品の輸送比率が高いものと分析されます。複合サービス事業は、農業協同組合や森林組合の売上により比率を高めているものと推測され、農業や林業向けの複合サービス需要が大きいと仮定できます。

一方、小規模事業者の比率が高い小売業、サービス業(他に分類されないもの)では岡山県や全国と比べて低い比率となっており、消費が市外へ流出していると推測されます。



### 【産業別従業者数の推移】（管内）

高度経済成長とともに第一次産業の就業者数は大きく減少し、昭和50年以降は、第三次産業の就業者数が最も多くなっています。また、平成7年以降は全部門で就業者数が減少傾向となっています。第一次産業の農業、林業では60歳以上の占める割合が全体の7割を超えており、今後急速な就業者の減少が予測されます。

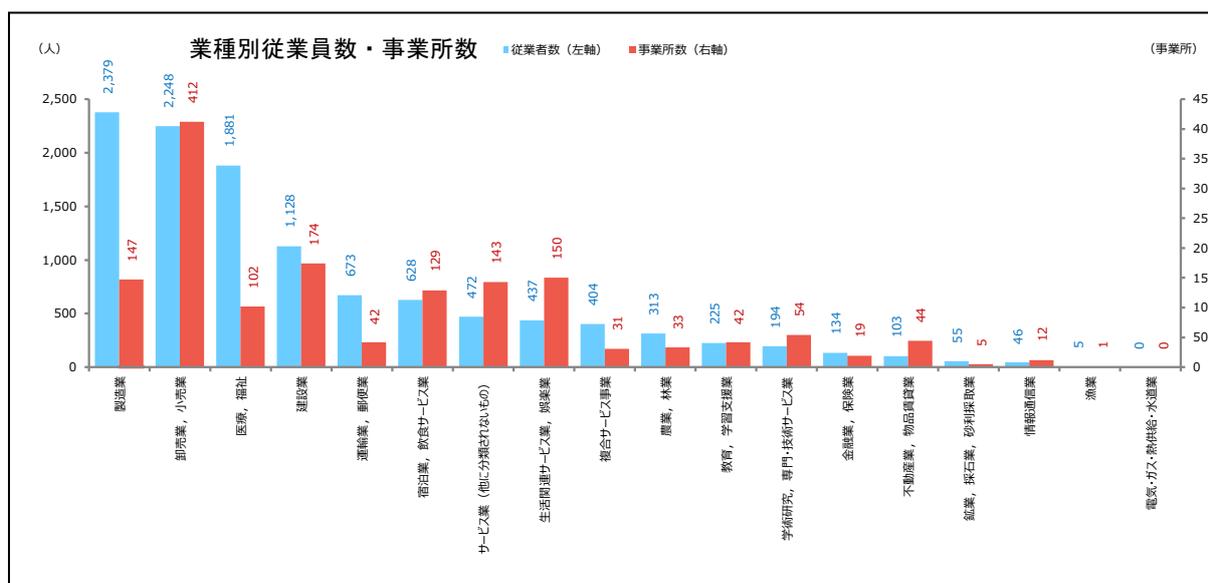


出典：国勢調査

### 【業種別従業員数・事業所数】（市全域）

経済センサス（平成28年）によると、新見市内の事業所数は1,540事業所で、業種別では卸・小売業が412事業所（26.7%）と最も多く、次いで建設業174事業所（11.3%）、生活関連サービス業、娯楽業が150事業所（9.7%）、製造業147事業所（9.5%）、サービス業（他に分類されないもの）143事業所（9.3%）となっています。

従業員数は全体で11,325人で、製造業が2,379人（21.0%）と最も多く、卸売業・小売業が2,248人（19.8%）、医療・福祉が1,881人（16.6%）、建設業が1,128人（9.9%）となっています。製造業は比較的規模が大きく、地域の雇用を支えており、小売業やサービス業、建設業は小規模事業者の比率が高くなっています。



出典：経済センサス-活動調査

## 5) 業種別の景況感

### [製造業] (市全域)

新見市の製品出荷額は、平成 27 年頃までは 80 億円前後で推移していましたが、平成 28 年度以降増加に転じ 100 億円に迫ろうとしています。

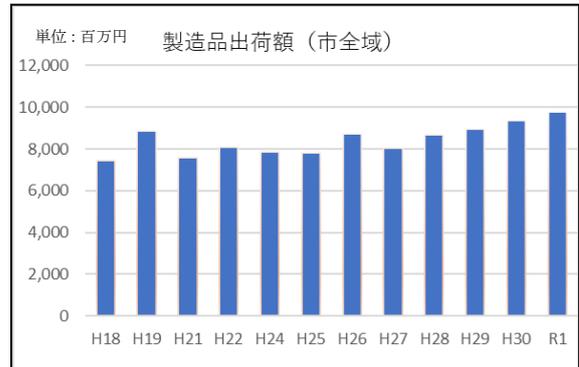
主な要因は、食料品製造業とプラスチック製品製造業における出荷額の増加があげられます。

新見市の製品出荷額に占める比率が高い主要製造業は、全国有数の質・量を誇る石灰石を原料とする石灰関連産業をはじめ、誘致企業による電気機械器具製造業、プラスチック製品製造業、食料品製造業などで、地域経済に大きな役割を果たしています。いずれの製造業も、輸送距離、労働人口の減少などの課題克服に弛まぬ努力を重ね、地域経済と地域の雇用に大きく貢献しています。

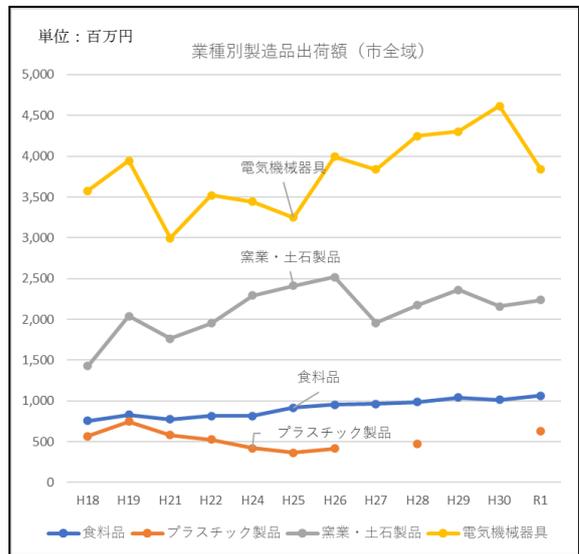
また、管内の小規模事業者においては、それらの工業事業所に対して、生産活動に必要な資材や燃料等の供給、輸送業務、メンテナンス業務、産廃処理、対事業所サービスの提供など、重要な役割を果たしており、地元工業のサプライチェーンを支えています。



基幹地場産業の石灰工業



出典：工業統計調査



出典：工業統計調査 ※上位 4 業種を抜粋

### [小売業]

#### 小売業の推移 (市全域)

	平成 19 年	平成 26 年	減少値	減少率
事業所数	506 所	336 所	170 所	-33.6%
従業者数	2,122 人	1,724 人	398 人	-18.8%
年間販売額	3,163,570 千円	2,776,672 千円	613,102 千円	-12.2%
売場面積	36,435 m <sup>2</sup>	28,314 m <sup>2</sup>	8,121 m <sup>2</sup>	-22.3%

出典：商業統計調査

新見市内の商業の状況について、商業統計調査により平成 19 年度と平成 26 年度の小売業データを比較すると、事業所数 (店舗数) で 170 店舗が減少、従業者数が 398 人減少、年間販売額が 613 百万円減少、売場面積も 8,121 m<sup>2</sup>の減少となっています。当会議所管内の小売業の状況もほぼ同様で、商圏人口が減少している中、車社会の進展、消費者ニーズの多様化などにより、県南の大型店へ購買力が流出して厳しい状況にあります。

さらに、コンビニエンスストアやディスカウントストアの出店や、大型食料品スーパーの進出、

ネットショップの普及などの要因により、既存の小規模な小売店舗の廃業が進み、移動手段のない周辺部の高齢者等が買い物に不自由するケースも出てきており、だれもが当たり前で買物ができる環境づくりが必要となっています。

### 〔建設業〕

#### 建設業の事業所数と従業者数の推移（市全域）

	平成 18 年	平成 21 年	平成 26 年
建設業	234 社 (1,643 人)	216 社 (1,447 人)	180 社 (1,157 人)
総合工事業	115 社 (1,199 人)	113 社 (1,022 人)	98 社 (827 人)
職別工事業	84 社 (225 人)	70 社 (221 人)	52 社 (122 人)
設備工事業	35 社 (219 人)	33 社 (204 人)	30 社 (208 人)

出典：事業所・企業統計調査（H18）、経済センサス基礎調査（H21、H26）

事業所数・従業者数の推移を見ると、平成 18 年と平成 26 年の対比で、事業所数で 54 事業所の減少（△23.0%）、従業者数で 486 人の減少（△29.5%）となっています。内訳では、職別工事業の減少数が事業所数・従業者数ともに最も多く、大工工事、左官工事などの担い手不足が顕著となっています。

新見市では、平成 30 年 7 月の西日本豪雨災害、令和元年 9 月の集中豪雨災害など、自然災害の復旧工事や防災工事需要が一時的に増加している反面、人手不足、従業員の高齢化、資材価格、競争の激化などが経営課題となっています。

今後も自然災害の増加、激甚化が予測されるなか、地域の建設業は災害への対処と復旧・復興に非常に大きな役割を果たしており、経営力の向上、円滑な事業承継が必要となっています。

### 〔宿泊業・飲食業〕

当会議所管内の宿泊施設については、ホテルが 3 軒、温泉 1 軒、旅館 3 軒、民宿 2 軒の計 9 軒です。ビジネスや観光の利用を中心に、立地・食事・料金・おもてなし等それぞれの施設の特色を強みにして顧客を取り込んでいます。

飲食店については、新見市の特産品である黒毛和牛の「千屋牛」、徹底した衛生管理で柔らかい肉質と脂肪があっさりして臭みがないのが特徴の豚「ピオニーポーク」、新見産の米や野菜など地域資源を活用したメニューを提供する店舗も多く、市外からの観光客やビジネス客にも好評を得ています。

令和 2 年からは新型コロナウイルスの感染拡大により、時短営業や休業を余儀なくされ大きなダメージを受けており、国、県、市の支援金制度やコロナ融資、雇用調整助成金などを活用して事業の存続を図っています。

### 〔農林水産業〕

#### ・千屋牛の飼養頭数の推移

	平成 28 年	令和 2 年
和牛飼養農家数	91 戸	67 戸
内、肥育農家数	6 戸	10 戸
飼育頭数	3,081 頭	3,124 頭
内、肥育頭数	1,545 頭	1,601 頭

出典：新見市産業部農林課資料

新見市を代表する特産品である黒毛和牛の「千屋牛」は、繁殖、肥育から生産まで品質を大切にされたブランド牛です。複数の大規模農場で増頭が進んでいますが、高齢化による小規模農場の廃業により、全体の生産規模は横ばいの状態です。



・ピオーネ栽培の推移

全国屈指の葉タバコ産地だった新見市では、昭和62年より葉たばこ産業の将来を見越してピオーネ栽培への転換を図りました。令和元年度のぶどう生産者は315戸、栽培面積88ha、出荷量は1,007t、販売金額は12億2,864万円と大きな産業に育っています。ニューピオーネの成功によって、新見市へのIターン、Uターンが増え、ニューピオーネをはじめとするぶどう栽培の就農や、新見産のぶどうを原料とするワイン醸造の起業にも繋がっています。こうして現在は、ピオーネを活用した加工品の商品開発や販売が行われており、今後も小規模事業者と農業者との連携による新商品開発や販路開拓の取組が期待できます。

千屋牛やピオーネの他にも、本市では、蝶鮫を養殖して高品質な「キャビア」の商品化も行われており、市外県外の高級料理店や百貨店に販路開拓を進めています。

新見市では、こうした特産品の中でも「千屋牛」・「ピオーネ」・「キャビア」などを「A級グルメ」として「A級グルメフェア」のイベント開催や、アンテナショップでの販路開拓事業を行い、ブランド価値のさらなる向上、首都圏や海外への新たな販路開拓、6次産業化を推進しています。

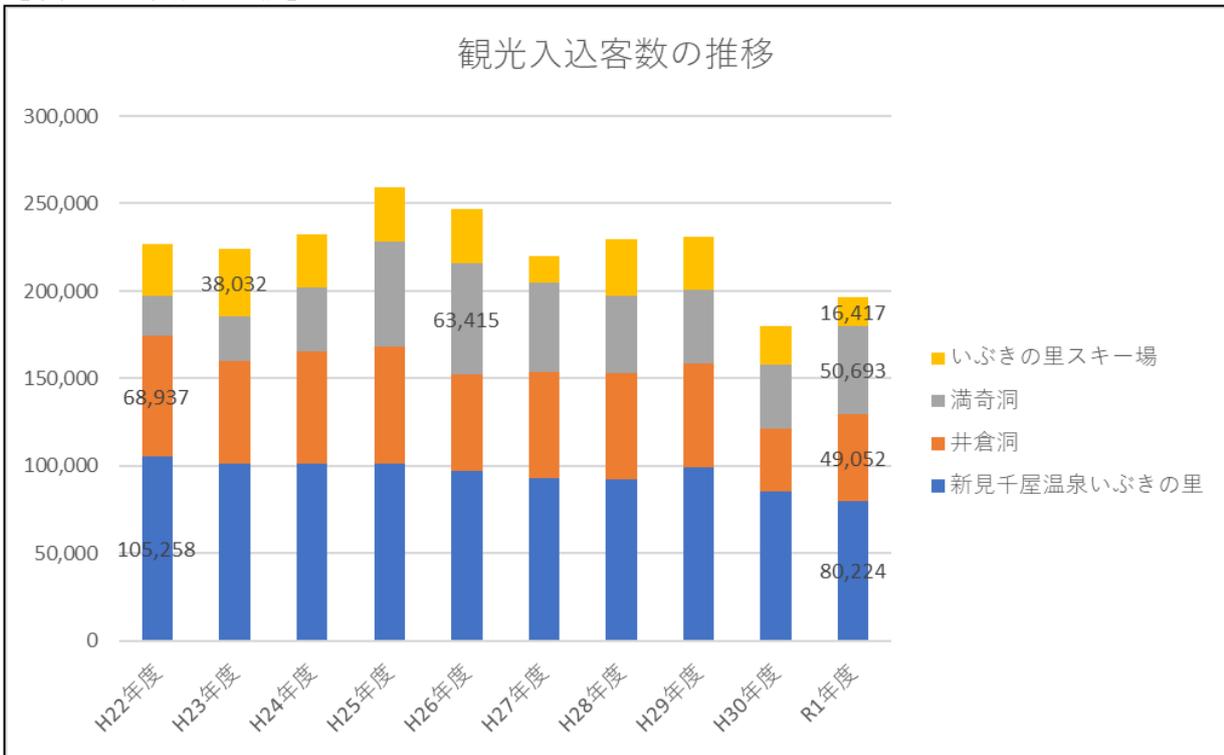
また森林資源も豊富で、特に、本市産のヒノキは量だけでなく質も優れ、市場でも高く評価されており、若手林業家の育成や機械化林業が進められています。

6) 観 光

【管内の主要観光施設】

新見千屋温泉いぶきの里		井倉洞	
	<p>新見市の最北端に位置し、オートキャンプ場・宿泊施設・レストランなどを供えた、公設民営の温泉施設で令和3年8月にリニューアルオープンしました。</p> <p>泉質は炭酸水素イオンが多く含まれ、「美肌の湯」と言われています。</p> <p>レストランでは「千屋牛」を味わうこともできます。</p>		<p>岡山県天然指定記念物、高梁川上流に広がる全長1,200m、高低差90mにおよぶ巨大鍾乳洞です。</p> <p>洞内には「銀すだれ」「水衣」「くらげ岩」などと名づけられた鑑賞スポットが多数点在しています。</p> <p>千屋牛を味わえる飲食店や、土産物店も有ります。</p>
満奇洞		いぶきの里スキー場	
	<p>岡山県指定天然記念物、全長約450mの鍾乳洞です。昭和4年に情熱の歌人と謝野鉄幹・晶子夫婦はこの地を訪れ、「奇に満ちた洞」と詠んだことから、満奇洞(まきどう)と呼ばれるようになりました。</p> <p>洞内にある「恋人の泉」は『恋人の聖地』に選定されています。</p> <p>映画『八つ墓村』のロケ地としても有名です。</p>		<p>新見市の最北端、新見千屋温泉いぶきの里と隣接し、人工降雪機で安定したゲレンデコンディションを提供できる公設民営のスキー場です。初級者コースから上級者コースまで、幅広いコースがあります。</p> <p>また、キッズパークもあるので大人から子どもまで楽しめるスキー場です。</p> <p>台湾など海外からの誘客にも実績をあげています。</p>

【観光入込客数の推移】



当会議所管内の主要観光施設の入込客数の推移をみると、北部の「新見千屋温泉いぶきの里」が、平成 22 年度の 105,258 人から令和元年には 80,224 人と減少傾向ながら最も多く、次いで満奇洞、井倉洞が 5 万人前後、いきの里スキー場が 1 万 6 千人程度です。平成 30 年は西日本豪雨災害の影響により客数の減少が大きくなっていますが、多少の増減はあるものの安定した集客を得ています。

当会議所の管外では、大佐山 (23,146 人)、神郷温泉 (27,810 人)、夢すき公園・紙の館 (17,807 人) などが、観光集客拠点となっています。

いずれの観光施設も、市外からの所得を獲得でき市内経済への波及効果が期待できる施設ですが、日帰り観光が主体で、宿泊、飲食、土産物などの消費に繋がりにくいことが課題と考えられます。

7) 特産品

管内では、いわゆる「A級グルメ」に代表される特産物があります。日本最古の蔓牛（つるうし）の系統をひく伝統ある黒毛和種で、平成 19 年 6 月に商標登録認定を受けた「千屋牛（ちやぎゅう）」、大きな粒とすばらしい色づきが特徴で、強い甘みとほどよい酸味のバランスが絶妙な「ピオーネ」、世界三大珍味のひとつで、黒いダイヤとも呼ばれる「キャビア」などが生産されています。



## 8) 交通

本市は、山陽と山陰のほぼ中間に位置しており、古くから交通の要衝としての役割を担ってきました。市内には、伯備線、姫新線、芸備線のJR 3線があり、結節点である新見駅は中国地方中央部の主要駅の1つですが、新見駅の1日の乗降客数は約1,400人程度と広域公共交通拠点としては、必ずしも多くはありません。

道路網は、中国縦貫自動車道・国道2路線(180号線・182号線)・主要地方道8路線を幹線として市内外との道路網を形成しています。

中国縦貫自動車道は新見にインターチェンジが設置されており、関西方面、広島方面との移動・交流に大きな役割を果たしています。

また、岡山市から鳥取県米子市を経て、島根県松江市に至る国道180号は新見市の産業や生活を支える基幹道路ですが、高梁川に沿って溪谷地を走っているため、降雨時には土砂の崩壊や倒木が起きやすく、時間雨量35mm以上で通行止めになります。安全な迂回路がなく、資材や生活物質の輸送および災害時や救急搬送時の交通手段確保において不具合が生じています。



## ②地域の課題

本市では、これまでの想定を超えた速さで人口減少と高齢化が進んでおり、それに伴って中小企業や小規模事業者が減少することが予想されます。

衣・食・住をはじめとした市民生活を支える小売業・サービス業などの小規模事業者、基幹産業の鉱業、製造業、農林業の生産活動を支える小規模事業者、地元雇用を支える小規模事業者、特産品や観光関連で市外からの所得を獲得する小規模事業者が減少することとなれば、住民生活や市内経済への影響は大きく、市全体の活力低下が懸念されます。

人口減少の進行、急速な少子高齢化、経済活動のグローバル化の進展等、経済・社会構造の大きな変化に伴い、既存の市場・商圈・需要が縮小しても、**地域資源の活用や新たな需要開拓による経営力の強化、新たな事業者の創業、事業承継により市内小規模事業者が事業を持続していくことが重要な課題**です。

さらに、小規模事業者の経営力強化、新たな事業者の創業、事業承継を進めて行くためには以下の課題が想定されます。

### [小規模事業者の課題]

#### 1) 販路開拓・新商品開発・新事業展開

- 小規模事業者の売上高の約9割は県内、約6割が同一市町村内(域外展開の不足)
- 商品開発において、詳細なマーケティングや試作など、前段階の準備が不十分
- 新たなニーズを取込むための情報収集や分析が行われていない
- ITツールの導入、DXに向けた取組が進んでいない

#### 2) 経営計画・事業計画の策定

- 日頃から強み・課題の分析や資金繰りの把握ができていない
- 分析することを前提にした、販売データの収集や経理が行われていない
- 経営計画(事業計画や収支計画など)を策定したことがない事業者も多い

#### 3) 人材確保・育成

- 人口減少により人手不足は小規模企業でも深刻化
- 働き方改革の導入など、職場環境改善や人材育成も課題

#### 4) 事業承継

- 後継者不足による経営者の高齢化、廃業の増が大きな課題
- 円滑な事業承継は、地域の経営資源の逸失を防ぎ、地域の活力向上に繋がる

#### 5) 地域内の経済循環

- 地域内での投資や消費、並びに域外からの所得獲得を増加させる意識の醸成
- 観光関連事業者の発信力と連携の強化

### (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

##### ・今後10年間の経営環境の変化予測

今後10年後の小規模事業者を取り巻く経営環境を予測すると、市内の人口は21,995人（令和12年）と現状から約6,000人程度減少すると予測されています（国立社会保障・人口問題研究所）。デジタル化やICTの更なる普及も進み、インターネット通販やキャッシュレス決済、AI（人工知能）やロボットなどのテクノロジーも小規模事業者にも普及してきます。

消費者も、デジタル機器やインターネットが普及した環境に生まれ育った“デジタルネイティブ”の世代の構成比が高まり、コミュニケーションや消費行動は対面よりもスマホが主体になると推測されます。消費行動や生活行動のデータも容易に収集・蓄積されることとなり、経営戦略においてもデータ活用が一層進んでいきます。

気候変動やグローバル社会の進展の中で社会的な意識も変革し、企業経営においてもSDGsや脱炭素の取組み、成果を上げることが求められるなど経営環境の急速な変化が予想されます。

##### ・小規模事業者求められる役割

市内の小規模事業者は、今日まで市内の住民の生活や企業活動並びに多くの雇用を支え、当地域の発展と共に歩んできました。これまでは、市内の住民や企業の需要によって経営が維持されていた小規模事業者においても、今後は、人口減少や企業の生産活動の動向によっては、持続的な経営が困難になることも想定されます。

しかし、そうした小規模事業者が経営力を強化して事業を存続していくことができれば、住民の生活水準は向上し定住の促進、地場産業や基幹産業の成長発展も期待できます。

日々変化していく経営環境の中で、新見地域が産業の活力を高め、地域経済を持続的に発展させていくためには、市内の企業活動や市民生活を支え、地域経済循環に貢献する**小規模事業者が、経営環境の変化を見極め、素早く且つ的確に対応し経営力・競争力を強化していくことが重要**です。

人材・資金に制約があり、商圏・商品・サービスが限定され、価格競争やリスク対応力の弱い小規模事業者であっても、**商圏拡大、IT活用、経営計画の作成**の課題に取り組むことによって売上拡大の可能性が十分にあると分析されています。（小規模企業白書 2021）

さらに、次代を担う若手経営者の育成、事業承継（第三者承継含む）に対する支援や、新規創業支援も同様に重要な課題となってきます。

これらの課題に対応するためには、「**小規模事業者が、常に必要な情報を収集し、ヒト・モノ・カネといった経営資源を有効に活用し、自らが事業計画の策定・実施・確認・改善（PDCA）に継続的に取り組むことで、経営環境の変化に即応できる経営資質や生産性の向上、経営基盤の強化が図られ、地域経済を牽引する原動力となる**」ことが必要不可欠です。

②新見市総合計画との連動性・整合性

〔第3次新見市総合計画〕（令和2年度～令和11年度）

連動性・整合性を図る計画は、第3次新見市総合計画です。

同計画では、「まちづくりの基本目標」、「重点目標」においては、「既存産業の強化」、「(地域)資源の発掘」、「稼ぐ地域づくり」を掲げており、本計画の「既存小規模事業者の経営力強化」、「地域経済循環」と合致するものです。

また、行動計画の「中小企業小規模企業の支援」、「観光資源の魅力向上」の項目においては、「商工団体との連携」、「事業承継支援」、「創業支援」、「6次産業化支援」、「観光資源の魅力向上と掘り起こし」を掲げており、本計画の「新見市との連携強化」、「事業承継支援」、「創業支援」、「6次産業化支援」、「地域経済循環に資する観光関連事業者の売上拡大」に合致するものであります。

(出所：第3次新見市総合計画)

第3次新見市総合計画		経営発達支援計画の目標
まちづくりの基本目標	<u>既存産業の強化</u> を図るとともに、活用されていない <u>資源を発掘</u> し、新たな価値やニーズを構築することにより産業を創造し、将来にわたって発展、継続していく地域経済構造の構築を目指します。	<p>[<u>既存小規模事業者の経営力強化</u>]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新見市<u>地元住民の消費ニーズ</u>に合った、商品やサービスを提供する小規模事業者の持続的発展</li> <li>・新見市内の<u>企業が事業を営むために</u>、必要な商品やサービスを提供する小規模事業者の持続的発展</li> <li>・新見市内の<u>雇用を安定的に支える</u>小規模事業者の持続的発展</li> <li>・新見市外からの所得を得ることによって当地域の<u>経済循環に貢献</u>する事業者の成長及び持続的発展</li> </ul>
重点目標	<p>稼ぐ地域をつくり、地域内経済が好循環する環境をつくる</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●地域の特性・資源を活かした、稼ぐ地域の実現</li> <li>●持続可能な地域経済の確立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域経済の循環の流を太くし地域経済の発展を図る。</li> <li>・「<u>移輸出</u>」「<u>観光売上</u>」「<u>所得流入</u>」を増やし、「<u>所得流出</u>」「<u>移輸入を減らす</u>」取組を目指す</li> <li>・<u>地域資源の発掘・活用</u>による付加価値の向上、販路開拓を目指す</li> </ul>
中小企業小規模企業の支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商工団体などと連携して相談体制の充実を図り、きめ細かな支援を行います。</li> <li>● 事業活動に必要な従業員の資格取得を支援し、事業者の人材育成の負担軽減や事業拡大に向けた取組につなげます。</li> <li>● 経営改善やサービス向上につながる設備投資や店舗改装の支援に努めます。</li> <li>● 事業所を個別訪問し、事業者のニーズや課題の把握に努め、事業者の事業継続に向けた支援を行います。</li> <li>● 「新見市版地域産業連関表」を作成し、産業振興会議での分析により本市の経済環境を把握し、事業者への的確な支援に活用します。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新見市との連携の強化・充実を図る</li> <li>・新見市の中小企業支援施策の活用促進</li> <li>・ 同上</li> <li>・巡回訪問の強化、プッシュ型の支援</li> <li>・「新見市版地域産業連関表」などのデータを用いた地域経済状況の分析と分析結果の公表</li> </ul>

第3次新見市総合計画		経営発達支援計画の目標
中小企業 小規模企業 の支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 商工団体などと連携し、後継者の育成や事業承継につながる取組を進めます。</li> <li>● 地域資源を発掘するとともに、創業支援や6次産業化支援などにより、その活用を推進します。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業承継診断、専門家を活用した事業承継計画策定支援、後継者育成など、円滑な事業承継を進めるための取組</li> <li>・地域資源の発掘・活用による付加価値の向上、販路開拓支援</li> <li>・創業支援</li> <li>・6次産業化支援</li> </ul>
観光資源 の魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存の観光資源の魅力向上と新たな観光資源の掘り起こしを行い、新見ならではの長がある観光ルートやA級グルメをはじめとした特産品・土産品などの開発を進めます。</li> <li>● 食や体験をキーワードとした多様な観光の受入体制づくりを進めます。</li> <li>● 観光施設や設備の計画的な更新・修繕を進め、魅力ある観光地づくりを進めます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域経済循環に資する観光関連事業者の売上拡大を目指す取組を支援する。</li> </ul>

### ③商工会議所としての役割

[中小企業に関する団体の役割] (新見市中小企業・小規模企業振興条例より引用)

(中小企業に関する団体の役割)

**第6条** 中小企業に関する団体は、中小企業者・小規模企業者の経営の安定及び向上の支援に積極的に取り組むとともに、市が実施する中小企業・小規模企業の振興に関する施策に協力するよう努めるものとする。

新見商工会議所では、「商工会議所こそが地域経済社会の発展を実現する組織である。」との認識のもと、経営改善普及事業においては、会員・非会員の枠に囚われず、巡回・窓口により管内小規模事業者の相談に対応し、個社の経営課題解決に向けた支援を行います。

また、経営発達支援計画においても、会員・非会員の枠に囚われず、小規模事業者が事業規模や収益性の拡大、経営の効率化を目指して取り組む販路拡大や商品開発の新事業展開、事業承継や創業を計画策定から実行段階、実行後のフォローアップまで伴走型の支援することにより、支援対象企業の持続的発展を実現し、地域経済循環への波及を目指します。

効果の高い支援を実施するためには、新見市をはじめ他の支援機関との連携、支援人材の資質向上を図り、ITツールの導入やDXへの取組も採り入れながら、新見商工会議所が一丸となって取り組みます。

また、地域経済の底上げを図るべく、市外からの消費を取り込める地域資源のブランド化や交流人口の増加を目指した観光関連産業の育成に取り組みます。

これらは、当会議所だけでなく、新見市や各支援機関と連携を強化することとし、第3次新見市総合計画(2020年度～2029年度)と連動・整合性を図りながら実施します。

### (3) 経営発達支援事業の目標

- 【目標 1】** 小規模事業者の経営力強化、創業・事業承継の支援により管内小規模事業者の減少をくい止めます。

人口減少、高齢化、若者の流出、後継者不足などの経営環境のなかで、小規模事業者の経営力を強化し事業の存続を図ること、創業や事業承継を支援して小規模事業者の減少をくい止めることで、地域住民の生活インフラの維持、地域の基幹産業の経営維持、雇用の確保を図ります。

- 【目標 2】** 地域資源を活用した小規模事業者の商品開発や販路拡大を図り、地域ブランドの確立と強化による地域経済の活性化を目指します。

農林漁業資源、観光資源、鉱山資源、歴史文化資源などの地域資源の発掘と活用を通じた小規模事業者の付加価値の向上や販路拡大を支援することにより地域ブランドの確立と強化を図ります。これにより、市外からの所得の流入の増加による小規模事業者の持続的発展と地域経済循環の改善を目指します。

- 【目標 3】** 支援人材のスキルアップや自治体との連携強化により、小規模事業者の経営発達を力強く支援できる環境を整えます。

小規模事業者が経営状況分析、事業計画策定、計画の実行・評価・見直しを行い、経営環境の変化に対応した販路拡大等の経営力強化が図られるよう、計画策定段階から計画実行後のフォローアップまで支援できる人材のスキルアップと商工会議所内の支援体制を構築します。さらに新見市との連携強化により、地域経済状況の分析データ（地域産業関連表など）や小規模事業者支援の諸課題の共有を図り、新見市独自の小規模事業者支援施策等の活用を促進し、小規模事業者の経営発達を力強く支援できる環境を整えます。

## 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4年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

**【目標1】 小規模事業者の経営力強化、創業・事業承継の支援により小規模事業者の減少をくい止めます。**

**【方針】** 小規模事業者の経営力強化を図るために、地域の経済状況や経営状況の分析に基づく事業計画の作成と実行を支援します。事業計画の作成にあたっては、支援する事業者が主体的に取り組み、実現可能性と実施効果が高い事業計画が作成できるよう、経営状況や経営環境の現状を把握し、具体的な目標を明確化したうえで、目標達成に向けた課題抽出と方策の検討を行います。必要に応じて、専門家派遣による高度で専門的な助言や、経営発達資金等の資金繰り支援、小規模事業者持続化補助金、IT導入補助金等の補助金も活用し、販路開拓と生産性向上を図り、支援対象事業者の経営力強化を目指します。事業計画の作成・実施後も定期的にフォローアップを行い、事業の成果を把握します。

創業支援については、新見市と共同で創業セミナーを定期的で開催し、創業計画の作成支援から創業後のフォローアップまでの支援を充実させ、創業後の成長発展を実現します。

事業承継については岡山県事業承継・引継ぎ支援センターの承継コーディネーター等との連携を強化し、プッシュ型の支援を実施していきます。

これらの取組により、市内小規模事業者の減少をくい止めます。

**【目標2】 地域資源を活用した小規模事業者の商品開発や販路拡大を図り、地域ブランドの確立と強化による地域経済の活性化を目指します。**

**【方針】** 地域資源を活用した独自の商品開発や販路開拓に取り組む事業者に対し、需要動向調査による分析、事業計画策定セミナーの開催、展示・商談会出展などの支援を行います。

商品開発にあたっては、必要に応じて専門家派遣による高度で専門的な助言や、経営発達資金等の資金繰り支援、小規模事業者持続化補助金の活用などによる支援を行います。販路開拓にあたっては、展示・商談会出展やECサイトの利用、ネットショップの開設、SNSの活用、プレスリリースの活用などの支援を行います。地域ブランドの確立・強化については、新見市や（一社）新見市観光協会とも連携して取り組みます。

**【目標3】 支援人材のスキルアップや自治体との連携強化により、小規模事業者の経営発達を力強く支援できる環境を整えます。**

**【方針】** 経営指導員や補助員等の経営支援に携わる職員に対しては、（一社）岡山県商工会議所連合会や日本商工会議所等が開催する研修会を受講させるほか、当会議所独自の研修会を開催し、経営分析、事業計画の作成、商品開発、販路開拓、IT活用等に経営発達支援全般に求められるスキルの習得と向上を図ります。

また、新見市（商工観光課）と月例で情報交換の会議を開催し、小規模事業者支援に関する課題の共有や、市独自の支援施策の活用を促進します。

こうした体制を構築することにより、経営発達に取り組む小規模事業者を力強く支援できる環境を整えます。

## 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]

##### ・ 県下商工会議所景気観測調査

岡山県商工会議所連合会事業として、岡山県下約 600 事業所（内新見市 30 事業所、製造業 9 社、建設業 6 社、卸売業 3 社、小売業 7 社、サービス業 5 社）を対象に四半期毎に調査・分析を実施しています。

##### ・ 日本商工会議所 LOBO 調査

日本商工会議所事業として、「肌で感じる足下の景気感」（業況・売上・採算・資金繰り等）及び「直面している経営課題」などについてのヒアリング調査を毎月実施しています。

##### ・ 管内消費動向調査

新見市内在住の世帯を対象に、域外及び域内の消費動向について、各商品毎（衣料品、書籍文具等 22 品目）の域外での消費割合を分析することで、市内の潜在購買力を把握し、当所及び行政の域内消費拡大に向けた支援に活用しています。調査は 3 年毎の実施を計画していましたが、平成 30 年、31 年の豪雨災害及び令和元年（平成 31 年）、2 年の新型コロナウイルス感染症等により平時とは異なる特殊な消費動向を示すことが推測されるため、一時的に実施を見送っています。

##### ・ 自然災害や疫病等における状況調査

災害発生時等、緊急性を要する場合、早急な支援を行うため「被害状況（売上への影響）」や「今後の見通し」、「どのような支援が必要か」等について、電話やメールにて調査を行っています。集計したデータについては、巡回指導の他、市への要望等へ活用を行っています。

##### [課 題]

地区内の経済動向については、上記の通り実施しているもののほとんどが結果の提供のみとなっており、調査結果の分析や職員間での情報共有が十分に行えていないため、経営支援等に活かされていない状況です。そのため、データを精査・分析し、いかに経営支援にフィードバックできるかが課題となっています。

また、消費動向調査については、各地域での購入金額割合のみを集計しているため、調査内容を見直し、ニーズの掘り起こしにも繋がる内容へとブラッシュアップしていくことが必要になっています。

#### (2) 目 標

項目	現状	令和 4 年度	令和 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度
①ビッグデータの活用・公表	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②景気観測調査分析・公表	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
③管内消費動向調査の実施	H27 年度 に実施	—	1 回	—	—	1 回

### (3) 事業内容

#### ①国などが提供するビッグデータの活用

経営指導員等が「RESAS」(地域経済分析システム)や「MieNa」(市町村別商圈分析システム)の他、総務省統計局の公表する経済センサスや国勢調査等各種データを収集・分析し年1回公表を行います。また、新見商工会議所も参画している「新見市産業振興会議」において、「新見市産業連関表」の作成を進めており、他のビッグデータと併せて産業構造や経済構造の分析に活用していきます。

#### 〈調査項目〉

- ・「地域経済循環」 → 生産・分配(所得)・支出から地域の稼ぐ力を分析
- ・「産業構造」 → 販売額や付加価値額等により業種毎の稼ぐ力を分析  
産業連関表により経済構造や波及効果について分析
- ・「商圈マップ」 → 業種毎の商圈の現状等を分析

#### 〈分析方法〉

- ・「RESAS」や「MieNa」、「新見市産業連関表」等を活用して、地域経済循環や消費動向、人の動き等を他市町村とも比較を行い広く分析し、現状の把握や課題の抽出を行います。
- ・抽出した課題について、各種統計データを複合的に照らし合わせ、外部専門家とも連携し、より詳細な分析を行います。

#### ②管内小規模事業者を対象とした独自景気観測調査

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、岡山県商工会議所連合会が四半期毎に実施している「景気観測調査」に独自の調査項目を追加して調査を行います。

今までは、県連において県内全体の数値として分析を行っていましたが、集計したデータを基に新見市単独での数値として分析・公表を行います。

〈調査対象〉 管内事業者 30 社(製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業)

〈調査項目〉 前年同期比と比較しての売上高、仕入価格、在庫状況、資金繰り状況、採算性等についての実績と今後の見通し

〈調査手法〉 調査票を FAX 送信、FAX にて回収

〈分析方法〉 経営指導員等が外部専門家と連携して分析を行います

#### ③管内消費動向調査

購買品目毎の消費の流出状況や消費者の意識を把握するため、新見市内在住の世帯を対象とした、消費者購買動向調査を実施します。また、「市外で購入する理由」や「希望する商品・サービス」などの項目について併せて調査を行うことで、市内での潜在購買力の把握だけでなく、個者支援で実施する需要動向調査の足がかりとします。

〈調査対象〉 市内約 7 5 0 世帯を対象としたアンケート調査

〈調査項目〉 ・衣料品、食料品、日用品など支出項目毎の地元消費と市外消費の割合  
・市外で購入等する場合の理由  
・市内で希望する商品やサービス 等

〈調査方法〉 管内企業(市役所含む)へ依頼し、役員・従業員へ記入式の調査

一部は google フォームを利用した web アンケートでの実施を行い、今後のアンケート実施において web 移行が可能かどうかも検討を行います。  
調査は3年毎に実施する計画ですが、令和4年については、新型コロナウイルスの影響により通常とは異なる消費動向を示すことが予測されるため、令和5年より実施します。

〈分析方法〉 経営指導員等が外部専門家と連携して分析を行います。

#### (4) 調査結果の活用

- ・ 調査、分析した結果は当所のホームページへの掲載を行い、広く管内事業者へ周知を行います。
- ・ 新見市商工観光課や阿哲商工会と毎月行っている定例会議にて情報を共有し、施策の参考資料として提供を行います。
- ・ 経営指導員等が行う巡回指導や経営計画作成の際の参考資料として活用していきます。

### 4. 需要動向調査に関すること

#### (1) 現状と課題

##### [現 状]

個者支援における商品等の需要動向調査においては、専門的な調査会社へ委託するのは小規模事業者にとっては費用対効果が見合わないため、ヒアリングを通してその商品等をより良いものにしていく為にはどういったデータが必要なのかを把握した上で、調査票への落とし込みなど各社で独自に行えるよう支援を行っています。支援先事業所における持続可能な発展を行うための人材育成という観点から、実施については事業所主体で行っており、当所が主体となつての実施は行っていません。

##### [課 題]

展示商談会出展での支援についても、常に経営指導員等が同行できている訳ではないため、アンケート収集は事業者任せとなつてしまつており、十分な成果が得られていないのが現状です。そのため、商品開発・販路開拓等に取り組むにあたって需要動向調査が重要であるということを事業者へ十分に理解してもらつるとともに、自主的・継続的に取り組んでもらえるような支援を行っていくことが求められています。

#### (2) 目標

項目	現状	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①個者商品等需要動向調査	1者	15者	15者	15者	15者	15者
①-2テストマーケティング調査	—	1者	1者	1者	1者	1者
②展示会等でのニーズ調査	1者	3者	3者	3者	3者	3者

#### (3) 事業内容

##### ①個者の取り扱う商品・サービスに対する需要動向調査

小規模事業者が取り扱う商品・サービス、もしくは類似する商品・サービスについての需要動向について、調査・分析を行い、個者における商品・サービスの開発、販路開拓等に活用を行っていきます。また、調査結果を基に具体的・定量的な目標設定を行うことでスムーズな事業計画の実行を支援していきます。

〈支援対象〉 事業計画を作成し、商品・サービスの開発に取り組む事業者15者

〈調査対象〉 既存商品・サービスの場合においては、顧客名簿等により支援先事業者の顧客分析を行った上で、調査対象の決定を行います。

新規商品・サービスの場合は、商品コンセプト等から見込まれる顧客層を抽出し、調査を実施します。

より有用なデータを得るためにも、事業所や商品等の実情に合わせ、年齢層や性別、顧客属性（主婦なのかビジネスマンなのか等）、販売エリア等細かく設定した上で、調査対象者の決定を行います。

〈調査項目〉 「利用（購入）頻度」「当店または他店で商品（サービス）を購入する理由」「商品の購入価格」「商品の良い点や改善点」等を想定しているが、調査する品目に応じて、専門家も交えて検討を行います。

〈調査手法〉 消費者を対象にヒアリングでの調査を行います。

また、首都圏アンテナショップの「とっとり・おかやま新橋館」への出店やテストマーケティング業者の活用等を行い、潜在ニーズや販売動向についての調査も行っています。

〈分析手法〉 収集したデータを経営指導員等が集計を行い、支援機関、事業者、専門家の3者にて分析を行います。

〈活用方法〉 調査結果を基に「売れる商品」としていくために、品質や販路等のブラッシュアップを図っていく。また、消費者ニーズを把握することで商品開発への活用も期待できます。

## ②展示商談会等における来場者アンケートによるニーズ調査

「ビジネスフェア中四国」や「グルメアンドダイニングスタイルショー」など支援事業者が販路開拓やテストマーケティングを兼ねての展示商談会等へ出展を行う際に、ブースへの来場者に対してアンケート調査を実施し、取引先の拡大に繋がるよう商品のブラッシュアップを行っていきます。

〈支援対象〉 事業計画の作成等伴走型での支援を行っている事業者の内、地域資源を使用した特産品の開発や新見市外へ向けての販路開拓を目指す事業者

〈調査対象〉 ブースへ訪れたバイヤーや取引が見込まれる事業者

〈調査項目〉 ○製造業など BtoB 取引の場合

機能性、デザイン性、取引希望価格、取引可能最低ロット数等

○小売・食品など最終的に BtoC 取引となる場合

味、パッケージ、地域性、価格、自社で取り扱いたいかどうか等

〈活用方法〉 収集した情報を経営指導員等が整理・分析を行い、事業者へフィードバックします。必要に応じて専門家の助言を受けながら、商品の改善や販売計画の見直し等へ活用を行っていきます。

## 5. 経営状況の分析に関すること

### (1) 現状と課題新見商工会議所

#### [現 状]

決算指導時や金融相談時の財務分析（収益性、生産性、キャッシュフロー等）を行っています。また、補助金申請支援時には、「強み」や「課題」などをヒアリングし、SWOT分析や3C分析等を行っています。

#### [課 題]

事業者からすれば、融資の際の資金計画や補助金等の申請書作成が分析を行う目的となっており、中・長期的な経営計画の作成にはあまり活用がされていません。事業活動や投資等のリスクマネジメントを考える際においても、自社の経営状況を正しく把握した上で、経営計画等の作成・実行を行っていくことの重要性を理解してもらうように努める必要があります。

また、分析手法においても、各経営指導員等のノウハウによるところが大きく、標準化やノウハウの共有ができていません。各経営指導員のスキルアップに繋げるためにもノウハウの見える化を進めて行く必要があります。

### (2) 目 標

項目	現状	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①巡回等による潜在支援先の掘り起こし	－	30者	30者	30者	30者	30者
②経営分析事業者数	19者	25者	30者	35者	40者	45者

※経営分析を行った事業者については、分析をするだけで終わらず、経営計画作成まで支援を行っていきます。

### (3) 事業内容

#### ①巡回等による潜在支援先の掘り起こし

巡回指導や窓口相談、セミナー開催の際に、売上の推移や抱えている課題等についてヒアリングシートを用いて聞き取りを行い、現状として危機感を感じているが課題が明確になっていない事業者や課題は分かっているが解決方法として何をしたいか迷っているという事業者を中心に支援先の掘り起こしを行います。

経営分析を通して、経営状況について把握をしてもらうとともに、課題解決等へ繋がる経営計画作成支援へと繋げていきます。

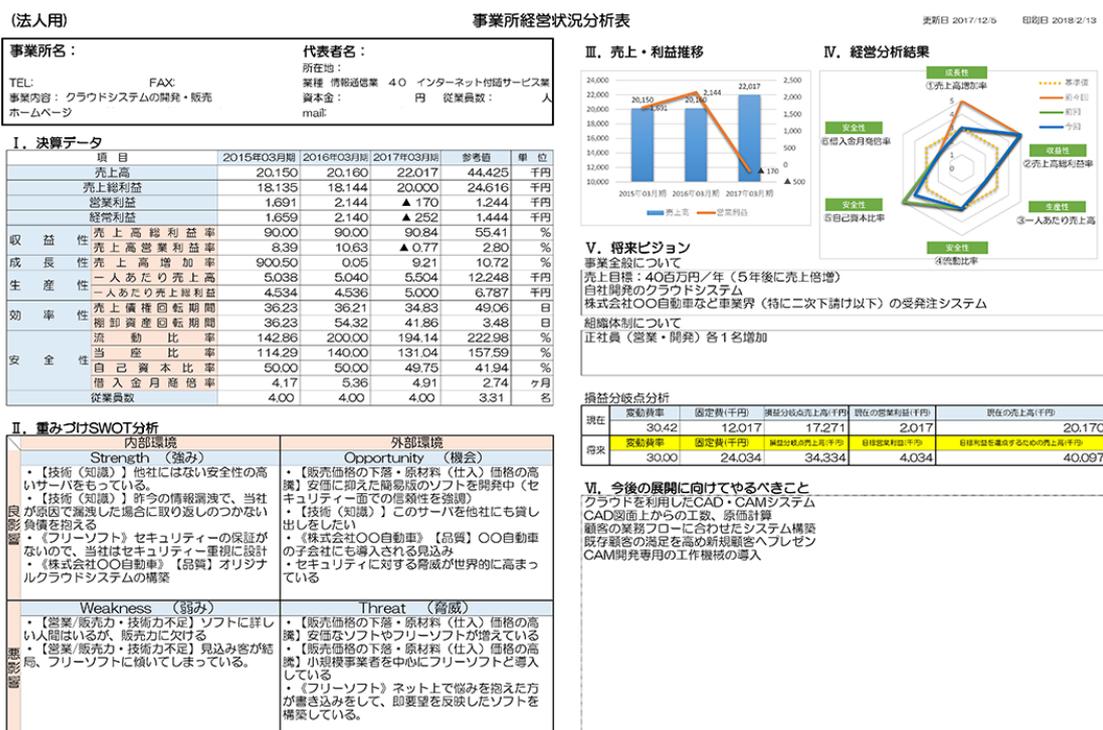
〈実施方法〉 巡回訪問または窓口相談等の際に、ヒアリングシートにより経営状況、課題、支援ニーズ等を調査

〈調査項目〉 従業員数、財務状況（資金繰り）、売上状況、抱えている課題等

## ②各種支援ツールを活用した経営分析

財務分析、SWOT 分析等の経営分析を行い企業の実態を明確にし、事業者と支援機関において認識を共有する。決算書に表記されない企業の「強み」や「弱み」についても、見える化を行うことにより、経営戦略等を立てる判断材料としていきます。また、経営支援基幹システムである「BIZ ミル」を活用することで、財務分析、SWOT 分析、ローカルベンチマーク、経営計画作成まで一貫して管理・作成を行っていきます。

### ○BIZ ミル経営分析表のイメージ



### 〈分析方法〉

㈱HAL が提供する経営支援基幹システム「BIZ ミル」を活用する。システム上へ決算データや強み等のヒアリング内容を入力することで、財務分析、SWOT 分析、ローカルベンチマークといった分析シートの作成を行います。

ABC 分析については、事業者から提供いただいた POS データを基に経営指導員等が集計・分析を行います。

需要動向分析でも用いた「RESAS」や「MiNa」等のデータも参考にし、専門家の助言も採り入れながら総合的な分析を行い、分析結果を事業者と共有を行います。

### 〈分析内容〉

分析手法	分析内容
財務分析	財務諸表に基づき、収益性、安全性、成長性等を分析
SWOT 分析	事業者へのヒアリングにより「強み」「弱み」等の抽出
非数値情報分析	技術、ノウハウ等の独自性、優位性に関する分析 ローカルベンチマークを活用し、目には見えない会社の人的資産・知的資産の把握を行う
ABC 分析	商品毎、顧客層毎の売上高を分析し、主力商品とメイン顧客を把握し、販売計画・商品開発へ活用する

#### (4) 分析結果の活用

- ・経営分析をもとに事業者が抱えている課題を明確にし、課題解決や更なる事業の発展に向け、経営計画作成支援へと繋げ、伴走型での支援を実施していきます。
- ・「BIZ ミル」のデータベースを活用して分析シートを作成することで、職員間での情報共有を行います。情報共有が容易に行えることで、類似する支援案件の際に参考とすることでよりきめ細かい分析が可能となります。  
また、支援履歴としてデータベースに残すことが出来る為、経験年数の浅い経営指導員等の育成に活用することで、支援レベルの平準化を図っていきます。

### 6. 事業計画策定支援に関すること

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

当所では補助金の申請や新規創業者の計画作り、経営革新計画や経営力向上計画等の作成を専門家と連携して行ってきたが、売上増加に直結する個別のアクションプランを掘り下げた事業計画策定は出来ていませんでした。

##### 【課題】

事業計画策定セミナーはテーマを資金繰りや事業承継、事業計画作成方法等目先を変えたり、オンデマンドでの実施など受講者が参加し易い方法を模索してきたが受講者を増やせず、計画経営の重要性を伝えることが出来なかった。ついては、セミナー内容や運営方法、巡回訪問や窓口相談での話の中から事業計画策定に結びつけて行きます。

##### 【支援に対する考え方】

この地域の小規模事業者が持続的に経営し続けるには、商圏内人口が年々減少する中においてもこの地域の住民が生活する上でなくてはならない企業、基幹産業である市内製造業等の関連事業者、観光関連事業者、地域資源を活用する事業者の支援が重要であると考え、事業継続には新たな取り組みが必ず必要になるため、事業計画策定セミナーでは地域特性を活かした新商品や新サービスの開発や販路開拓に繋がるセミナーを開催することで、前段で経営分析を実施した事業者の9割程度に加えて創業者の事業計画策定を令和4年度は25件、その後毎年5件ずつ増やして、計画最終年には45件を行います。計画内容にはIT・デジタル技術の活用により大きな社会変化に対応するための「DX」推進に向けた取り組みを盛り込んで行きます。

新見市では独自の支援制度を設け、新規創業や第二創業の支援に力を入れており既存の事業者支援に加えて年4者程度、事業計画策定段階から関わっていく。

補助金申請や資金繰り相談で来られた小規模事業者との会話の中から事業計画策定に繋がるような内容を拾い上げて行き、経営分析からの事業計画策定の実施を進めます。

#### (2) 目標

	現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①事業計画策定セミナー	2回	2回	2回	2回	2回	2回
②DX推進セミナー	—	2回	2回	2回	2回	2回
③創業支援セミナー	2回	2回	2回	2回	2回	2回
事業計画策定事業者数 (創業予定者も含む)	22者	25者	30者	35者	40者	45者

### (3) 事業内容

#### ①「事業計画策定セミナー」の開催

〈支援対象〉 事業計画策定事業者及びその他で次年度以降の事業計画策定を見据えた小規模事業者

〈募集方法〉 当所ホームページ・所報、メーリングリスト、市の広報誌、地方紙での案内記事、巡回や窓口相談等

〈講師〉 各地での講演実績があり評価の高かった講師を選定

〈回数〉 年2回

〈テーマ〉 事業再構築（既存事業・新規事業）、販路開拓（ネットショップ・HP活用）、業務効率化（クラウドによる顧客・会計管理）等

〈参加者数〉 15名（1回）（事業計画策定事業者10名、その他の小規模事業者）

#### ②「DX推進セミナー」の開催及びIT個別専門家派遣の実施

〈支援対象〉 事業計画策定事業者及びその他で次年度以降の事業計画策定を見据えた小規模事業者

〈募集方法〉 当所ホームページ・所報、メーリングリスト、市の広報誌、地方紙での案内記事、巡回や窓口相談等

〈講師〉 各地での講演で評価が高く、成功事例を持つ中小企業診断士やITコーディネーターを選定

〈回数〉 年2回

〈カリキュラム〉 DXとは、DXとIT化の相違点、ITツールの活用、小規模事業者のDXの進め方、DXに取り組む際の支援策、中小企業のDX成功事例 等

〈参加者数〉 15名（1回）（事業計画策定事業者10名、その他の小規模事業者）

〈専門家派遣〉 参加者が高度なDXの取り組みを行う場合は、担当する経営指導員等と岡山県内のIT専門家（中小企業診断士やITコーディネーター）を複数回、派遣してその取り組みの実行を支援します。

#### ③「創業支援セミナー」の開催

〈支援対象〉 新見市内で新規創業、第二創業を目指す者

〈募集方法〉 当所ホームページ・所報、新見市報、地方紙での案内記事等

〈講師〉 新見市で支援実績のある中小企業診断士

〈回数〉 年2回

〈カリキュラム〉 1. 創業プランの基礎知識      2. 収支計画の作り方  
3. マーケティングの基礎知識      4. 経営計画書の作成 等

〈参加者数〉 10名（1回5名程度）

## 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】

これまでの事業計画策定後の支援は小規模事業者持続化補助金等の進捗状況の確認や実行支援に留まっており、その後の決算状況の確認や事業計画の見直しが出来ていませんでした。

#### 【課題】

経営指導員等が日常の業務に追われることが多く、定期的なフォローアップにより計画内容のズレを発見し見直すことが難しく、組織内での情報共有も進んでいませんでした。

### 【支援に対する考え方】

事業計画策定を行った小規模事業者については計画実施期間中、全ての事業者を定期的にフォローアップして行きますが、巡回訪問やメール等での進捗状況の確認で事業者毎にフォローアップ頻度を見直します。

計画通り進んでいる事業者は訪問回数を減らし、見直しが必要な事業者には集中的に訪問して早期の軌道修正を行います。

進捗状況の管理に経営支援システム「B I Z ミル」を活用して組織内での情報共有を図っていきます。

## (2) 目 標

	現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
フォローアップ対象事業者数	22者	25者	30者	35者	40者	45者
頻度(延べ回数)	60回	75回	90回	105回	120回	135回
売上増加事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
利益率2%以上増加の事業者数	—	3者	3者	3者	3者	3者

※新規創業事業者4者は売上増加及利益率増加事業者数には含めない。

## (3) 事業内容

事業計画策定を行った事業者に対しては、担当した経営指導員等が要点を網羅した簡易なシートを作成して巡回・窓口指導、メール等で計画通り事業が進んでいるかを確認します。

フォローアップ頻度は基本的には第一四半期と第二四半期(半期)と決算時期の三回とするが、事業計画に問題が発生した事業者や事業者からの申し出があった場合は支援回数を増やして対応します。

計画の遅れ、または停滞している場合の課題解決には、専門家の力を借りながら計画の見直しを行い、計画期間中に目標達成が困難な場合は、次年度以降も支援対象とします。

新規創業者に対しても創業後1年程度は同様のフォローアップ頻度で支援します。

こうした支援内容は経営支援システム「B I Z ミル」に担当した経営指導員等が入力し、課内での情報共有を図ります。

## 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】

人口減少に伴って商圏内人口の減少により消費が落ち込む中、ITを活用した販路開拓をセミナーや巡回・窓口相談時に提案してきたが、高齢化や人材不足等を理由としてITを活用した取り組みが進んでいません。展示・商談会展は販路を拡大するチャンスであるが、人員を割いてでもメリットの方が大きいことへの理解が得られず、結果、出展者数が増えて来ない状況です。

#### 【課 題】

売上確保の一つの手段として販路開拓にはDX(ITツールの活用)の取り組みが重要であることを理解してもらうことが必要です。

展示・商談会の出展支援は実施してきたものの、商談シートやアンケートの作成、終了後のアフターフォローが出来ていなかった為、支援方法を見直します。

### 【支援に対する考え方】

- 事業計画策定事業者が対象となるため、地域の住民が生活する上でなくてはならない企業、基幹産業である石灰業の関連事業者、観光関連産業、地域産業資源を活用する事業者を支援します。
- 展示・商談会は事前支援とフォローアップを丁寧に行うことで、始めて売上増加等の結果が得られるので、開催主体との連携や情報交換が容易なものへの参加を検討します。
- 魅力的な商品やサービスがあっても売り方や情報発信の方法でビジネスチャンスを逃がすことがあるので、DXの推進（HP上の購入システムやネットショップ、SNSの活用）で買いやすさの実現や新商品等の情報提供を行います。
- 需要の開拓には情報発信が重要になることから（一社）岡山県商工会議所連合会の行うプレスリリース支援事業の活用や地元紙への情報提供を会議所が積極的に行う必要があります。

### （2）目 標

		現行	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
①岡山県しんきんビジネス交流会	参加事業者	4者	4者	4者	4者	4者	4者
	成約件数／者	—	1件	1件	2件	2件	2件
②ビジネスフェア中四国	出展事業者	2者	2者	2者	2者	2者	2者
	成約件数／者	1件	2件	2件	2件	2件	2件
	売上額／者	—	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円
③グルメ&ダイニングスタイルショー (feel NIPPON)	参加・出展事業者	1者	2者	2者	2者	2者	2者
	成約件数／者	1件	2件	2件	2件	3件	3件
④ECサイト	利用事業者	—	3者	3者	3者	3者	3者
	売上増加率／者	—	5%	5%	5%	5%	5%
⑤ネットショップ	開設数	—	2者	2者	2者	2者	2者
	売上増加率／者	—	5%	5%	5%	5%	5%
⑥SNS活用	活用事業者	—	5者	5者	5者	5者	5者
	売上増加率／者	—	3%	3%	3%	3%	3%
⑦プレスリリース活用	活用事業者	1者	3者	3者	3者	3者	3者
	売上増加数	—	2者	2者	2者	2者	2者

### （3）事業内容

#### ①岡山県しんきんビジネス交流会参加事業（B to B）

岡山県内で幅広い事業者が参加できる展示会として「岡山県しんきんビジネス交流会」があります。参加者は全国の信用金庫や日本政策金融公庫、岡山県産業振興財団の取引先が中心でコロナ禍前の第15回では出展企業数488社、来場者数が3800人で開催されました。出展料が安価で出展後のサポートも手厚く受けられることから、事業計画策定事業者の中から3者ご参加頂き、展示商談会開催前と開催後のサポートを担当の経営指導員が行い、必要に応じて展示会出展支援などの販路開拓で実績を持つ専門家派遣を個別に実施し、



目標とする成約件数を目指します。

### ②ビジネスフェア中四国 展示商談会出展事業（BtoB）及び（BtoC）

中四国地域から幅広い業種が出展できる展示商談会として「ビジネスフェア中四国」があります。前回の出展者数は189社で、地域産品を求めて首都圏から訪れるバイヤーを含め、前回実績で449社756人が訪れ、商談件数は5000件を上回っています。展示会は2日間開催され、初日は商談専用日で2日目は商談と併せて一般消費者の来場も可能で商品の販売や試食も出来ます。この展示会には2ブースを借り上げ、事業計画策定事業者の中から基幹産業である石灰業の関連事業者、観光産業、地域産業資源を活用する事業者にご出展頂き、経営指導員等が事前の商談シート作成から適切なブース設置、ブース内でのアンケート等に多く関わり、参加事業者には商談へ専念できる環境作りを行って展示会後は商談や名刺交換を行った来場者に対して提案書やアンケートを送り、丁寧に商談を進めて行きながら成約に結び付くようサポートします。



### ③グルメ&ダイニングスタイルショー（feel NIPPON）参加・出展事業（BtoB）

日本最大級の規模を誇る展示会で同時開催の東京ギフトショーと併せて3日間の会期で1500社の出展、15万人の来場となっております。バイヤーにおいては地域ブランド商品の発掘、参加者には全国への販路拡大等様々な展開が考えられます。この展示会には事業計画策定事業者の内、地域産業資源を活用した商品開発を行う事業者2者に出展して頂き、商談シートや配布パンフレット、商談ターゲットの設定などについて専門家を入れて検討を重ねる。経営指導員等は事業者が商談に専念できるようアンケートや商品PRに力を入れ、その後、商談先や名刺交換先にアフターフォローを行う際の案内文や提案書の作成について専門家を交えて検討を行い、成約に結びつけます。



### ④ECサイトの利用（BtoC）

自社の商品やサービスの買いやすさや利用しやすさを追求していく上では、小規模事業者であってもインターネット上での商取引が重要です。それぞれが取り扱う商品やサービスがいわゆるECモール型などのサイトに適しているかIT専門家の意見を伺いながら利用の是非を判断して有益であれば進めます。また、大阪商工会議所が運営する「ザ・ビジネスモール」には積極的

に登録を促し、全国の企業との取引を目指します。対象者は事業計画策定事業者から3者を選定します。

#### ⑤ ネットショップの開設 (BtoC)

自社商品に興味を持ってもらい、消費行動を起こす際にいくつかの購入方法を提案できる事は、消費を逃さない観点からも重要です。ホームページ上で購買意欲を起こして、そのまま購入サイトから購入出来るよう操作しやすい購入サイト作成に向けてITベンダーと協力して開設を目指します。対象者は事業計画策定事業者から2者を選定します。

#### ⑥ SNSの活用 (BtoC)

新規顧客獲得にはスマートフォンから得られる魅力ある写真や商品・サービスの情報、立地場所等正しく情報を伝えることが重要です。消費者はまず、スマートフォンを見てから行動を起こすことが多く、一度の利用から常連客に繋げることが出来ます。ITに詳しい職員やIT専門家の支援など、段階を踏んだ支援により情報発信ツールの導入を促す。対象は事業計画策定事業者を中心に5社とします

#### ⑦ プレスリリースの活用による情報提供事業 (BtoB) (BtoC)

新商品の販売や新サービスを開始しても小規模事業者自身で一般消費者に伝えることは非常に難しいです。そこで(一社)岡山県商工会議所連合会が行う「プレスリリースサポート事業」を活用することにより、マスコミ各社への情報提供がされて、あらゆるメディアに取り上げられる可能性が増し、周知されることで売上の増加に繋がります。対象は事業計画策定事業者から3社とします。

### 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】

経営発達事業については、正副会頭会議や常議員会、その後に行われる通常議員総会で事業内容や支援件数について報告するのみで、事業評価委員会で委員から出された評価や見直し案を検討する場を設けることが出来ていませんでした。

##### 【課題】

現在、年1回行っている事業評価委員会は7月に開催しており、すでに新しい年度が始まって数ヶ月が経過して、外部審査委員の評価や見直し案を活かした経営発達支援事業の検討が難しかったです。

#### (2) 事業内容

##### ① 事業の実施状況について

月に1回程度開催される正副会頭会議で事業の実施状況を報告します。

##### ② 事業評価の方法について

毎年1回、事業年度終了後の4月に下記の評価委員による事業評価を実施

- ・外部有識者 中小企業診断士また経営コンサルタントで数多くの支援実績があり、当新見地域での支援経験を有するもの
- ・金融機関 日本政策金融公庫倉敷支店の役職員

- ・自治体 本計画の共同提出者である新見市の商工観光課の担当者
- ・会議所 専務理事・法定経営指導員

### ③事業評価による見直しについて

評価委員会で法定経営指導員が事業実施内容を報告し、委員から出された指摘事項や改善案を盛り込んだ事業計画を評価委員にアドバイスを頂きながら作成し、正副会頭会議での承認後PDC Aサイクルを意識して事業を実施する。見直しを行った事業計画は当所のホームページで随時、更新して閲覧可能な状態にします。

### ④事業の評価・見直しの結果の公表について

共同申請者の新見市とは評価委員会で情報共有しているため、お互いに成功要因と失敗要因を理解しており、次年度以降の事業計画作成にスムーズに取り組める。評価結果の公表は会議所ホームページで計画期間中公表して、地域の小規模事業者が常時閲覧可能な状態にします。

## 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】

- 経営指導員や補助員等の経営支援に携わる職員は（一社）岡山県商工会議所連合会が行う経営指導員等研修会や中小企業基盤整備機構や日本商工会議所が行う様々な内容の研修会に参加していました。
- 中小企業相談所内では補助金申請等の情報共有化を進めているが、OJTなど経営支援の現場で行う指導が出来ていませんでした。

#### 【課題】

- 研修会参加は参加者の知識習得に留まっており、支援ノウハウを共有する仕組みが存在していませんでした。
- 一般職員は業務研修には参加していたが、経営支援に繋がる研修会には参加出来ていませんでした。
- OJTや情報共有が不十分で職員間での支援能力や支援件数にばらつきが見られ、組織としての支援力の向上には至っていません。

### (2) 事業内容

#### ①研修会への積極的な参加

組織全体での支援能力の向上を目指して、経営指導員や補助員においては前年度の支援実績を参考に不足している知識や事業計画策定手法を習得出来る研修を受講させます。一般職員においては経営指導員不在時に相談内容を理解して窓口相談に対応出来るレベルを求めます。両者を実現させるために（一社）岡山県商工会議所連合会の経営指導員等研修会、日本商工会議所や中小企業基盤整備機構等が行う研修会や当会議所で会員向けに行うセミナーを受講します。特にDX等のITに関する内容は経営指導員・一般職員問わず出来るだけ多くセミナーを聴講し、受講については全職員がリアルタイムで聴講するのは業務上、困難な為、録画視聴も活用します。全ての研修は受講後、感想や小規模事業者への活用法などを報告書にまとめ、その内容について意見を交わす対話の場を月に1回設けます。

#### ②DX推進に向けた独自セミナーの開催

事業者のDX推進に対してあらゆるニーズに応えるため、経営支援に携わる職員や一般職員向けにDXへの取り組みに関する相談や指導が行えるように下記の内容をテーマとしたセミナーを行います。

(DX推進に繋がるIT化等の取り組み)

ア) 販路開拓への取り組み

ホームページの活用方法、ネットショップ・ECサイトの導入、SNSを活用した情報発信、RESAS等の支援ツールの活用法 等

イ) 業務効率化への取り組み

クラウド会計の有効活用、キャッシュレス決済の導入、ITアプリの利用法 等

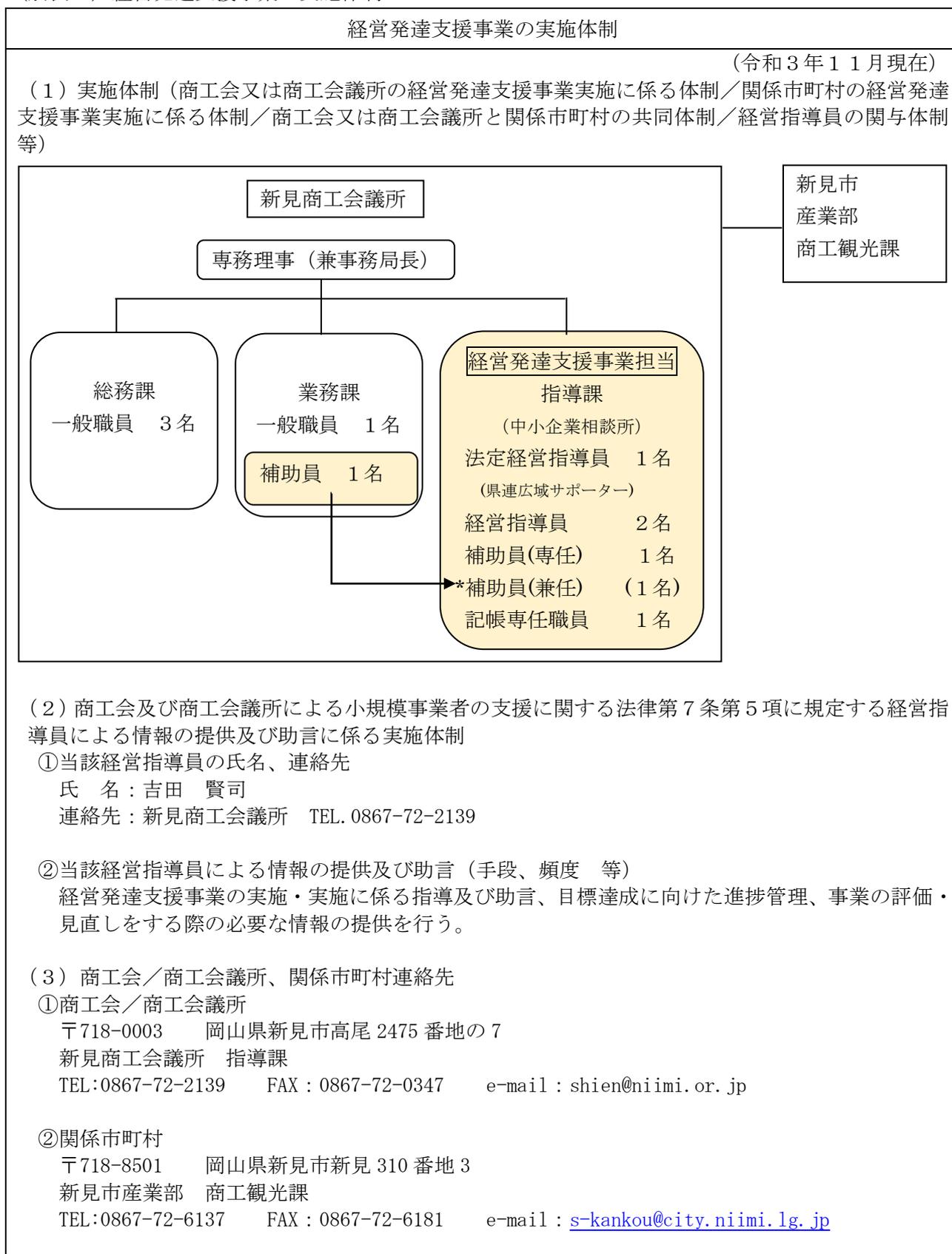
### ③支援内容の共有化

現在、中小企業相談所内では経営カルテで相談内容を確認出来る状況にあるが、更に一般職員にも周知して会議所内で誰でも状況の把握が出来るようにします。経営カルテへは具体的な相談の中身や支援内容を入力することとし、経営支援システム「BIZミル」のデータも職員間で共有出来るようにします。また、補助金申請については全ての申請案件を年度・事業者毎にフォルダへ保存しているが、更にファーストコンタクトから補助事業終了までの流れをまとめた「支援手順」を事業者毎に作成することで支援ノウハウを組織内で蓄積することが出来るようにします。

### ④OJTへの取り組み

若手経営指導員や補助員が小規模事業者を支援する際は経営に関する知識と併せて意見の聴取方法や傾聴スキルが求められます。両方の能力はある程度、支援回数を積むことで獲得出来るが支援能力平準化の近道として外部専門家やベテラン指導員の相談対応時に同席することで様々な支援手法を身に付けることが出来ます。特にDX推進やITツールの活用の相談時には若手経営指導員だけでなく、一般職員も同席させて会議所全体の支援能力の向上を目指します。

(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4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
必要な資金の額	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
セミナー開催	500	500	500	500	500
地域経済動向調査	300	300	300	300	300
データ収集分析	800	800	800	800	800
専門家派遣費用	700	700	700	700	700
展示会出展支援	300	300	300	300	300
事業評価	100	100	100	100	100

(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、補助金(国・県・市)、受益者負担金、手数料等

(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。