

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	安芸太田町商工会（法人番号 9240005004575） 安芸太田町（地方公共団体コード 343684）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	経営発達支援事業の目標 1. 個社の自立的な経営力強化による事業継続を実現し、小規模事業者数の維持へ繋げる ① 5年後の小規模事業者数…351 者 ② 5年間で事業承継支援事業者数・・・20 者（4 者/年） ③ 5年間で創業支援事業者数・・・10 者（2 者/年） 2. 観光関連産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進 ① 5年後の安芸太田町内での 1 人当たりの観光消費額概算…2,000 円 ② 5年間で特産品等開発等支援事業者・・・15 者（3 者/年）
事業内容	I. 経営発達支援事業の内容 1. 地域経済動向調査に関すること 地域の経済動向分析、景気動向分析、管内の景気動向調査・分析 2. 需要動向調査に関すること 開発商品及び既存商品モニタリング調査、商談会等試食、アンケート調査、来町者動向調査・分析 3. 経営状況の分析に関すること 経営分析セミナーの開催及び専門家との連携による経営分析取組支援 4. 事業計画の策定支援 DX 推進セミナー・事業計画策定セミナーの開催及び専門家との連携による事業計画策定支援 5. 事業計画策定後の実施支援 専門家との連携によるフォローアップ支援 6. 新たな需要の開拓支援 出展・商談会等参加による需要開拓、自社サイト・SNS 等活用による情報発信力強化、自社 EC サイト等による販売力強化に関する各支援及び携帯端末等デジタル基盤活用支援

連絡先	安芸太田町商工会 経営支援課 〒731-3810 広島県 山県郡安芸太田町 戸河内 670-6 TEL:0826-28-2504 FAX:0826-28-2070 e-mail:akiota@hint.or.jp 安芸太田町 産業観光課 〒731-3810 広島県 山県郡安芸太田町 戸河内 784-1 TEL:0826-28-1961 FAX:0826-28-1218 e-mail:sangyokanko@akiota.jp
-----	--

(別表 1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1 地域の現状と課題

(1) 立地

安芸太田町は、広島県北西部に位置（下図参照）し、平成 16 年に加計町、筒賀村、戸河内町の 3 町村が合併し、県内最小人口規模の町として誕生した。立地環境としては、西は島根県、南は県内の一大都市圏である広島市と隣接している。交通インフラとして、本町を東西に走る中国縦貫自動車道は、戸河内と加計の 2 か所に I C があり、広島市等の近隣都市圏まで 1 時間圏内と観光客誘致には強みを有する一方、小売業・サービス業にとっては、町内の消費需要を、市内都市圏に吸収されているというデメリットも生じている。

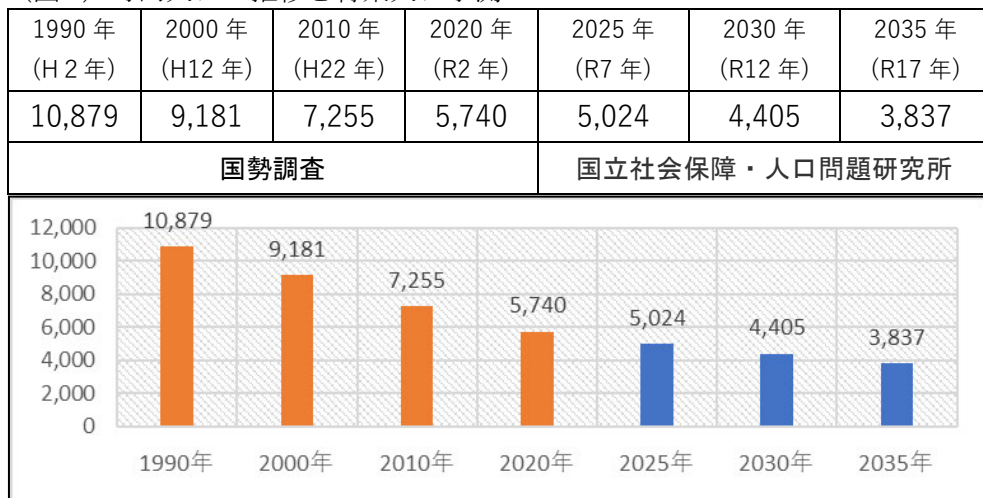


(2) 人口

令和 2 年の安芸太田町の総人口は 5,740 人であり、平成 2 年の 10,879 人の約半分にまで減少している。また、少子高齢化が進み高齢化率は 52.8% となっており、高齢化も著しく進んでいる。

さらには、国立社会保障・人口問題研究所の推計（図 1 参照）によると、本計画終了年の 5 年後の令和 9 年には 5,000 人を下回る可能性が高く、地元住民による町内マーケット規模は、今後さらに減少していくことが予測される状況にある。

(図 1) 町内人口の推移と将来人口予測



(3) 地域資源

① 観光資源

町北西部には、西中国山地国定公園が広がり、特別名勝「三段峡」をはじめ、県内最高峰でスキー場を有する「恐羅漢山」や毎春山焼きが行われる「深入山」など、自然豊かな観光名所が集中するほか、町南西部の日本秘境百選の「引き明けの森（龍頭峡）」、町東部のアーチ式ダムとして堤高が国内第2位の「温井ダム」や「深山峡」など、多くの観光資源を有し、その周辺部には、旅館・ホテル・民宿等の宿泊施設もあり、観光客が滞在できる環境が整っている。

このほかにも、近年では、こうした自然を活かした「キャンプ」、「体験」や「森林セラピー」など、都市部では味わえないアウトドアの場としてにわかに人気が高まっている。

また、自然に恵まれた環境を生かしたレジャーや修学旅行を体験することを目的とした民泊による町内来訪者も増加しており、農林水産業、製造業、商業、観光業者が連携し、域内循環による事業相乗効果の創出の可能性も高まっている。

しかしながら、こうした誘客効果の高い観光資源が揃っているものの、それぞれが点在しており、観光客が周遊する仕組みが乏しいことから、町内での滞在時間が伸びていないことが課題となっている。

② 特産品

地元産品として生産量日本一を誇る「祇園坊柿」を活用した、地元生産者グループや商工業者による特産品開発の取り組み活動が少しずつではあるが広がりを見せており、道の駅を運営している「一般社団法人地域商社あきおおた」によるプロモーション活動により認知度も高まり、一定の成果も現れはじめている。

しかしながら、売上の伸び悩みから脱却できず事業的規模への成長発展に繋がっていない商品も少なくなく、売れる商品づくりへ繋げていくための既存商品の見直しとともに、新たな商品開発事業者の創出と育成策が課題となっている。

(4) 観 光

① 観光客入込客数

安芸太田町の総観光客数は、平成27年以降は毎年60万人弱で安定推移していたが、新型コロナウイルス感染症の世界的拡大による影響を受けた令和2年以降は大幅に減少し、令和3年に入って若干増加に転じたものの、コロナ禍の長期化によりなお低水準となっている。

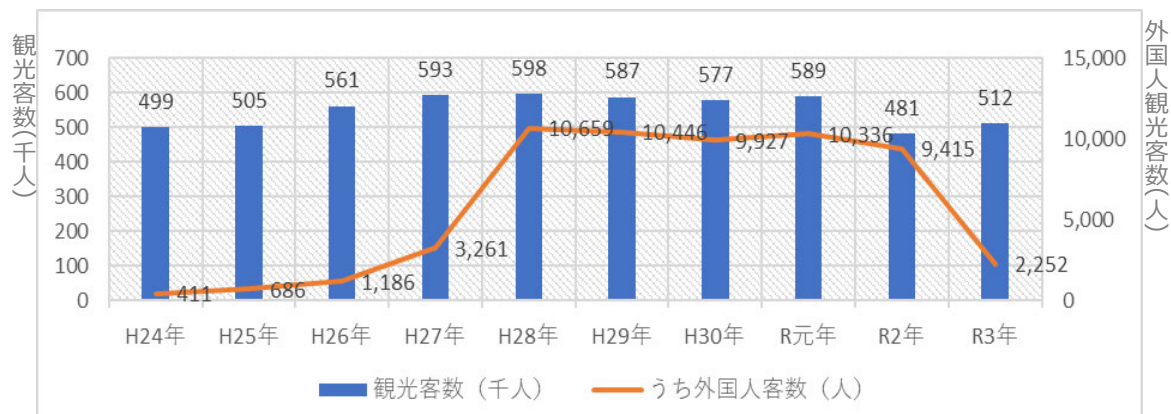
しかしながら、コロナ禍での前年比較において、県内23市町のうち約7割にあたる16市町が減少しているなかで、安芸太田町は観客数が6.4%増加できており、国内観光客に対しては、コロナ禍においても比較的強い地域特性があることの可能性が伺えた。（図2参照）

一方で外国人観光客では、広島県への入込客数の増加動向に連動して、当町においても平成28年には初の1万人超えとなり、その後も安定的に高推移していたことから、地元観光関連事業を中心にインバウンド商機の高まりを見せ始めていた矢先にコロナ禍が発生したため、国内客以上の大幅減少となり、こちらは現在も低調に推移している。

また、こうした背景から、特に小規模な観光関連事業者層において、インバウンド対応に向けてのキャッシュレス化やWi-Fi等の基礎的環境整備の取り組み機運も低下し、今後のインバウンド需要を見据えたDXを前提とするデジタル化の取り組みが課題となっている。

（図2）安芸太田町観光入込客数と外国人観光客数の推移

	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R元年	R2年	R3年	対前年増減率
観光客数（千人）	499	505	561	593	598	587	577	589	481	512	6.4%
うち外国人客数（人）	411	686	1,186	3,261	10,659	10,446	9,927	10,336	9,415	2,252	-76.1%



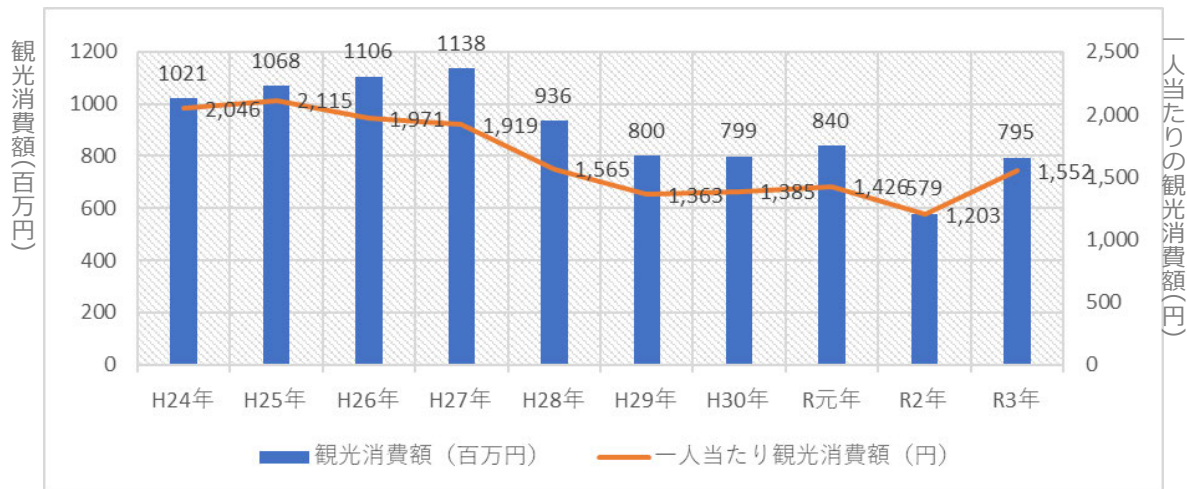
出典：一般社団法人広島県観光連盟_広島県観光客数の動向_観光客数統計表

② 観光消費

安芸太田町に訪れた観光客の町内での消費額をみると平成 27 年から減少に転じ、令和 3 年では 795 百万円まで減少している。一人当たり観光消費額も同様に年々減少傾向となっており、令和 3 年では 1,552 円まで減少している。(図 3 参照)

また、広島県全体の一人当たりの観光消費額 6,933 円との比較において、本町は 1/4 以下の低水準となっている。

(図 3) 安芸太田町内での年間観光消費額と一人当たりの観光消費額の推移



出典：一般社団法人広島県観光連盟_広島県観光客数の動向_観光客数統計表

(5) 産 業

① 産業構造

令和 3 年の事業者数は 404 事業所となっている。業種別にみると「卸売業・小売業」が 27.2%で最も多く、次いで「建設業」が 16.6%、「宿泊・飲食サービス業」が 10.6%と続いており、同 3 業種で全産業の 5 割超を占めている (図 4 参照)。また、このうち「小売業・宿泊業・飲食サービス業」では、観光関連事業の占める割合が最も高い業種となっている。

平成 24 年との事業所数増減比較では、「医療・福祉業」が最も伸び率が高くウェイトも確実に高まっている一方で、「卸売業・小売業」が 33 件減少し、全産業のなかでも衰退傾向が顕著となっている。

(図 4) 管内の業種分類別事業所数の推移

産業区分	業種分類	平成24年		平成28年		令和3年		
		事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	H24増減数
第1次産業	A 農業, 林業	9	2.0%	12	2.7%	13	3.2%	4
	B 漁業	2	0.4%	2	0.5%	2	0.5%	0
第2次産業	C 鉱業, 採石業, 砂利採取業	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	-1
	D 建設業	82	18.4%	71	16.1%	67	16.6%	-15
	E 製造業	35	7.9%	38	8.6%	35	8.7%	0
第3次産業	F 電気・ガス・熱供給・水道業	1	0.2%	1	0.2%	1	0.2%	0
	G 情報通信業	0	0.0%	4	0.9%	2	0.5%	2
	H 運輸業, 郵便業	16	3.6%	14	3.2%	11	2.7%	-5
	I 卸売業, 小売業	143	32.1%	126	28.6%	110	27.2%	-33
	J 金融業, 保険業	3	0.7%	3	0.7%	2	0.5%	-1
	K 不動産業, 物品賃貸業	13	2.9%	12	2.7%	7	1.7%	-6
	L 学術研究, 専門・技術サービス業	5	1.1%	9	2.0%	13	3.2%	8
	M 宿泊業, 飲食サービス業	47	10.6%	58	13.2%	43	10.6%	-4
	N 生活関連サービス業, 娯楽業	41	9.2%	40	9.1%	36	8.9%	-5
	O 教育, 学習支援業	7	1.6%	4	0.9%	11	2.7%	4
	P 医療, 福祉	10	2.2%	15	3.4%	24	5.9%	14
	Q 複合サービス事業	10	2.2%	9	2.0%	8	2.0%	-2
	R サービス業(他に分類されないもの)	20	4.5%	22	5.0%	19	4.7%	-1
		445		440		404		-41

資料：経済センサス活動調査（H24、H28）、速報集計（R3）

また、商工業者数でみると、直近6年間で32件減少し、このうちの9割超の29件が小規模事業者の減少となっており、商工業者のなかでも、特に小規模事業者の衰退が顕著となっている（図5参照）。

さらには、令和2年以降のコロナ禍による環境変化の影響から、小規模事業者を中心にさらに商工業者数の減少が予想される状況となっている。

(図 5) 管内の商工業者数と小規模事業者数

	平成24年	平成26年	令和元年	対H24年増減数
商工業者数	435	419	403	-32
小規模事業者数	396	380	367	-29

資料：経済センサス基礎調査（R1）

③ 経済構造

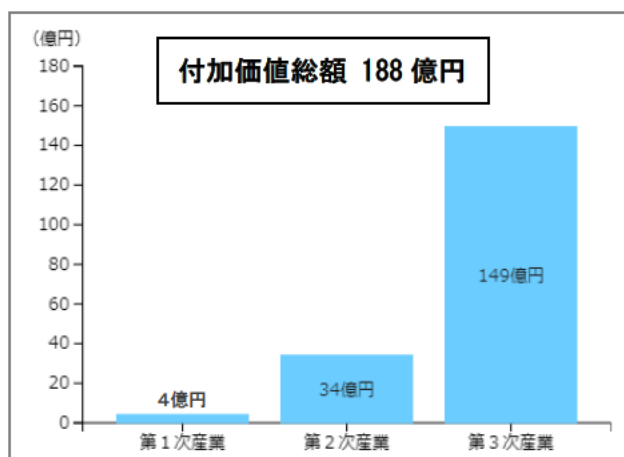
地域経済分析システム（RESAS）による地域経済循環分析によると、令和元年における生

産面における域内の稼ぐ力を示す安芸太田町の付加価値総額（GRP）は、188 億円の規模となっている。

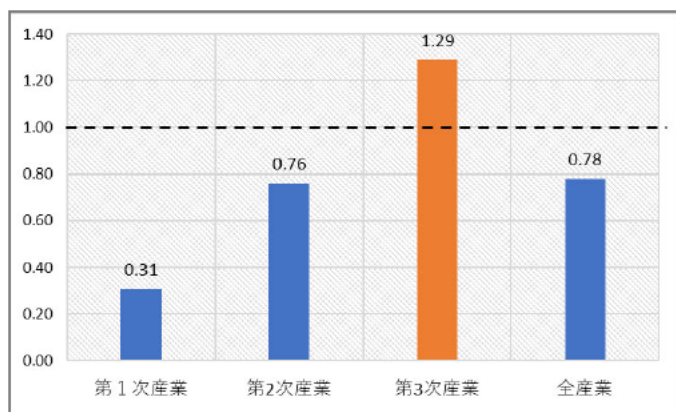
産業別に見ると、第 1 次産業が 4 億円、第 2 次産業が 34 億円、第 3 次産業が 149 億円となっており、第 3 次産業のウェイトが非常に高く、同産業で約 8 割の域内所得を生み出している経済構造となっている（図 6 参照）。

また、分配面における安芸太田町の従業者数 1 人当たりの雇用者所得は、全産業では全国と比較して低く、産業別に見ると、第 1 次産業、第 2 次産業ともに全国より低く、第 3 次産業が全国と比較して唯一高い水準となっており、このことから第 3 次産業が本町の地域経済を支える要の産業となっていると言える（図 7 参照）。

（図 6）産業別付加価値額（令和元年）



（図 7）産業別修正特化係数/従業者 1 人当たりの付加価値額ベース（令和元年）



（6）地域経済の課題

前述のとおり、当町の経済は、過疎化による消費人口の減少、町内企業の減少による雇用人口の減少により流通規模は小さく、脆弱さは明らかであり、内部経済の発展による振興は多くを望めない。しかしながら、多数の観光資源を有しており、外部経済の取り込みによる地域発展には、大きな望みがかけられるところである。

このため、観光関連での地域経済が活性化されることにより、将来的には、波状に地域内経済全体の波及効果へ繋げていくことのできる取組みが求められており、これに向けての観光・産業各分野における取組課題は次のとおりとなっている。

① 観 光

(現状)

- ・観光客入込客数の停滞
- ・観光消費額・一人当たりの観光消費額ともに減少
- ・一人当たりの観光消費額が著しく低い
- ・魅力ある特産品の不足

(課題)

- ・魅力ある観光・体験サービスの開発・提供策
- ・地域資源を活用した魅力ある特産品（お土産品）の開発・提供策
- ・地域資源を活用した魅力ある飲食サービスの開発・提供策
- ・地域資源を活用した付加価値の高い加工品等の開発・提供策
- ・インバウンド需要の復活拡大を見据えた外国人観光客に対する利便性向上対策

② 産 業

(現状)

- ・域内人口の減少、高齢化による地域内における民間消費額の縮小
- ・労働人口の減少による労働力確保の困難化
- ・経営者の高齢化と後継者不足による経営活力の低下
- ・過疎立地による創業者不足
- ・小売・サービス事業者の活力低下・衰退による消費の域外流出
- ・地場産業の衰退・減少による域内生活利便性の悪化と雇用企業の減少による若者流出

(課題)

- ・域内市場における地域住民を対象とした需要の創造や掘り起こしを前提とする地元ニーズにマッチした商品・サービスの展開策
- ・域内市場における観光客を対象にした地場産品等地域資源の活用を前提とした需要の創造や掘り起こしを見据えた魅力ある商品・サービスの展開策
- ・県内外大消費地の域外市場に向けた新たな商品・サービスの展開策
- ・県内外大消費地の域外市場に向けた IT を駆使した効果的なプロモーション活動と販売チャネルによる拡充策
- ・DX を前提とする高付加価値化を目指した新たな経営力再構築策
- ・事業の持続化及び成長発展に向けた第 3 者承継も含めた事業後継者の確保策

2. 小規模事業者に対する長期的な振興の在り方

(1) 10 年程度の期間を見据えて

安芸太田町商工会は、安芸太田町による「第二安芸太田町長期総合計画(後期基本計画)」と連動し、地域資源を活用した商品開発等による地域経済への波及や域外の需要を取り込む支援を積極的に行う。

安芸太田町の予測人口は、今後 10 年間で現在の約 5,700 人からさらに 1,200 人減少し、4,500 人程度まで縮小することが予想されるため、地域活力の源泉でもある地場の小規模事業者は、これまで以上に、自らの潜在力を最大限発揮して構造的環境変化への対応力を高めていかなくてはならない。

このためには、特に情報リテラシーが低い傾向にある小規模事業者層の DX の取組み推進が不可欠であり、同取組みに対する支援人材の育成へも計画的に取組み、支援機関としての支援力の一層の強化を図って、個社の需要の創造や掘り起こしを目指した取組みを積極的に支援していく必要がある。

また、町内人口規模の 10 倍を超える約 60 万人もの観光客が毎年訪れる「強み」を活か

し、既存の「観光関連事業者※」に対する成長発展に向けた振興策とともに、地域住民の日常消費対応型の地域密着店層に対しては、既存事業と併行して、観光客消費及び域外消費の獲得型ビジネスモデルへの再構築による売上拡大策を推奨し、地元での成功事例を積み重ねることで創業者を創出し、また、既存事業者の経営活力向上に繋げて、後継者対策として事業承継を支援することで商業者の維持確保に繋げて、将来にわたって地域住民が安心して生活ができる地域を目指す。

※観光関連事業者とは、概ねつぎのとおりとする。

- | |
|--|
| <p>① 自社の製作する商品の販路を拡大したい事業者
◆想定される業種 … 製造業（土産物として提供できる商品を持つ事業者・新商品を開発した事業者）</p> <p>② 観光客に向けた新商品開発を行いたい事業者
◆想定される業種 … 製造業</p> <p>③ 観光客の来店者数を増やしたい事業者
◆想定される業種 … 小売業・飲食業・宿泊業・娯楽業</p> <p>④ 観光関連事業の創業・第二創業を行う事業者
◆想定される業種 … 製造業・小売業・飲食業・宿泊業・娯楽業</p> |
|--|

（２）安芸太田町の長期総合計画との連動性・整合性

安芸太田町の令和２年度を始期とする最上位計画である「第二安芸太田町長期総合計画（後期基本計画）」の「政策分野Ⅵ、第６節、産業・観光・しごと」のめざすべき姿をもとに共通の将来像の実現に向けて本経営発達支援計画を策定する。

「政策分野Ⅵ、第６節、産業・観光・しごと」の基本方針

町内の事業者や起業者の「儲ける力」を促進するとともに、町の自然資源、文化資源等を活用し、交流人口の拡大を図る。

ア．施策 24) 農商工連携をすすめます

- ・個別施策 54) 事業者間連携を深め地産地消の促進
- ・個別施策 55) 地域内経済の好循環で雇用の創出を促進
- ・個別施策 56) 特産品の開発

イ．施策 28) 商工業活動の支援します

- ・個別施策 66) 地域商業の活性化
- ・個別施策 67) 次代を担う産業人材の確保・育成

ウ．施策 30) 交流人口の拡大による経済波及効果の増大をはかります

- ・個別施策 71) 観光情報発信及び拠点づくりの推進
- ・個別施策 72) 観光施設・資源の有効活用
- ・個別施策 73) インバウンド対策における観光誘致

エ．施策 31) 観光地域づくり法人（DMO※）の取組を推進します

- ・個別施策 74) 地域商社あきおおたの取組み促進

※DMO：観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと

以上を踏まえ、安芸太田町商工会では、本計画におけるスローガンを「儲かる観光・産業の構築」とし、上記各施策に重点を置いて安芸太田町担当課の「産業観光課」及び観光地域づくり法人の「地域商社あきおおた」との連携力をさらに高めて、町内小規模事業者の成長・発展

に寄与する経営発達支援事業を実施する。

(3) 商工会としての役割

本町は、前述のとおり、人口減少・高齢化等による過疎化の進展が顕著となっており、今後さらに人口減少が確実視されているため、特に地域住民の生活基盤を支える小売業・サービス業界においては、事業の持続化を断念し、後継者の長期不在のなかで経営者の高齢化が進み、活力は低下し、衰退し続け、必要最低限の経営資源のみで事業を維持している小規模事業者も少なくなく、地域経済の活性化に向けては極めて厳しい状況に直面している。

こうした現状の打開に向けては、個社の潜在力を最大限発揮していくことが前提となるため、経営指導員等職員は、これまで以上に支援事業者及び連携専門家に対し「対話と傾聴」に努めて、個社の経営力再構築に寄与するよう伴走支援を行っていく必要がある。

このため、商工会が持つ地域唯一の経済団体としての存在意義、支援機関としてこれまで取組みにより培ってきた地域内における関係性と支援ノウハウの強みの最大化を図って、さらに組織力を高めて地域経済の活性化に向けた課題に全力で取り組んでいく。

また、後継者不足による小規模事業者の減少をくい止め、維持確保していくため、事業計画の策定と実行支援をさらに強化し、小規模事業者の売上・利益の維持・拡大を目指した個社の取り組みへ地道に伴走支援を行っていく。

3. 経営発達支援事業の目標

前述の「地域の現状及び課題」及び「小規模事業者に対する長期的な振興の在り方」を踏まえ、当商工会では、管内小規模事業者の経営力再構築のため、本計画の期間における目標をつぎのとおりとする。

(1) 個社の自立的な経営力強化による事業継続を実現し、小規模事業者数の維持へ繋げる

- ① 5年後の 小規模事業者数・・・351 者（現状令和元年 367 者）

【設定根拠】

安芸太田町の小規模事業者数の近年における推移によると、毎年 4 者ずつ減少しており、これを参考に将来予測したところ、本計画最終年となる令和 9 年には、現在（令和元年調査時点）の 367 者から 335 者まで減少する見込み（32 者減少）となる。本計画に基づいて支援事業を実施することにより、減少数を毎年 2 社程度に抑え、その結果、令和 9 年の小規模事業者数は 351 者となり、当初予測と比べて 16 者の減少を食い止める。

- ② 5年間で 事業承継支援事業者数・・・20 者（4 者/年）

- ③ 5年間で 創業支援事業者数・・・10 者（2 者/年）

(2) 観光関連産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進

- ① 5年後の 安芸太田町内での 1 人当たりの観光消費額概算・・・2,000 円（現状令和 3 年 1,552 円）

- ② 5年間で 特産品等開発等支援事業者・・・15 者（3 者/年）

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) 経営支援課発達支援事業の実施機関（令和5年4月1日～令和10年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

① 個社の自立的な経営力強化による事業継続を実現し、小規模事業者数の維持へ繋げる

過疎化の進展により既存のビジネスモデルによる成長発展が見込めない状態から脱却できないまま事業承継の見通しもなくなり、活力が低下している小規模事業者が年々増加している本町において、真に小規模事業者数の減少に歯止めをかけるためには、まずは、親族内承継候補者が後を継ぎたくなるような事業を展開できていることが前提となるため、これへ繋げていけるよう現経営者が自己変革していく機運を醸成することへ寄与していく取組に重点を置く。

このため、これまでの売上財務データ等から見える表面的な経営課題だけでなく、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、本質的課題を反映させた事業計画策定の支援を行う。

また、将来的な自走化を目指し、多様な課題解決ツールの活用提案を行いながら、事業者が深い納得感と当事者意識を持ち、自らが事業計画を実行していくための支援を行う。

② 観光関連事業者等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進

「祇園坊柿」や「神楽」等の地域資源を活用した魅力ある特産品・メニュー・サービスの開発・改善に向けた取り組みを支援する。

そして、域外の潜在客層に対しては、都市部の大消費地への販路開拓の支援とともに IT 技術を利用した提供方法を推進し、一方で、本町に訪れる観光客の顕在客層に対しては、「一般社団法人地域商社あきおおた」が運営する町内随一の観光客の集客力を有している「道の駅来夢とごうち」等の町内に点在する高集客施設を活用した販路開拓の支援等を通して、域外需要を呼び込める魅力あふれる地域づくりに貢献する。

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]

管内小規模事業者へ業種別の景況・投資状況・直面課題等を調査した会員アンケート調査等の他、全国商工会連合会の中小企業景況調査結果を取りまとめ、当会ホームページ及び会報にて情報を提供するとともに事業計画策定の基礎資料として活用してきた。

[課題]

これまでの実施内容では、調査分野も限定的であり、ビッグデータ等を活用した専門的な分析が不十分であったため、改善した上で実施する。

(2) 目標

	公表方法	現行	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①地域の経済動向分析の公表回数	HP 掲載	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②景気動向分析の公表回数	HP 掲載	1 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
③管内の経済動向分析の公表回数	HP 掲載	4 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回

(3) 事業内容

① 地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

経営指導員等が「RE S A S」（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うとともに、広島県が行う「広島県観光客動向調査」について、年 1 回公表する。

【調査手法】経営指導員等が「RE S A S」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う。また、「広島県観光客動向調査」については、ひろしま公式観光サイトから収集する。

【調査項目】・「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
・「広島県観光客数の動向調査」→ 町内の観光入込客数及び消費額、消費単価の推移等及び、広島県との比較値

② 景気動向分析

全国エリアを対象に全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」及び広島県エリアを対象に広島県商工会連合会が行う「広島県商工会地区中小企業景況調査」について、各年 4 回公表する。

【調査手法】経営指導員等が、全国商工会連合会、広島県商工会連合会が取りまとめた各調査分析データを HP 等から収集する。

【調査項目】売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資 等

③ 管内の景気動向調査・分析

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、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加して、管内小規模事業者の景気動向等について、年 2 回（7 月・1 月）調査・分析を行う。

【調査手法】調査票を郵送し返信用封筒で回収する 経営指導員等が回収したデータを整理し、外部専門家と連携し分析を行う

【調査対象】管内小規模事業者 80 者程度

【調査項目】売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資、直面課題 等

(4) 調査結果の活用

- 商工会ホームページに掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- 経営指導員等の巡回指導の際の参考提供資料として活用する。また、そのデータを支援事業者の取扱商品やサービスの内容に絞り込み、適宜、事業計画策定の基礎資料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

これまでは、主に外部調査機関の「市場情報評価ナビ (MieNa)、地域経済分析システム (RESAS) などを活用して、個社の商品・サービスに対する需要動向について調査支援を行ってきたが、事業計画の策定時の一過性の取組になっているケースも多く、また、こうした理由から、同調査へ取り組むことの必要性・重要性について理解できていない小規模事業者も少なくない状況となっている。

[課題]

調査項目が不足しており、分析内容も不十分なため、また、管内の小規模事業者層においても、マーケットインの考え方が浸透していないため、改善した上で実施する。

(2) 調査に対する考え方

魅力ある商品・サービスの拡充化策は、安芸太田町の観光振興施策においても重点課題の一つとなっているが、特産品販売等による事業展開へ取り組む小規模事業者の掘り起こし等支援事業者を確保する段階で苦慮している状況にあり、これへの対応策が商工会の主要課題ともなっているため、今後は、これまでの生産者×小売業や生産者×製造業による「特産商品」だけでなく、生産者×飲食業による飲食店の「特産メニュー」や自然に恵まれた立地環境を活かした「レジャー・体験サービス」の展開へも積極的に働きかけていく必要がある。

このため、新たな特産商品・特産メニュー・特産サービスの開発とともに、既存商品・メニュー・サービスの改善に向けた見直し等への取組支援へ主眼を置いて個社の需要動向調査事業を実施し、着実に成功事例を増やして観光関連事業への参入事業者の増加に繋げていくことを目指す。

(3) 目標

	現行	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①モニタリング調査対象事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
②商談会等試食、アンケート調査対象事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
③来町者動向分析の公表回数	1 回 /2 年	—	2 回	—	2 回	—

(4) 事業内容

① 開発商品及び既存商品モニタリング調査

魅力ある特産品等を開発するため、特産品の「祇園柿」や伝統文化の「神楽」等の地域資源を活用した製品の付加価値創出を目指した魅力ある商品・サービスを開発する。

具体的には、支援事業者から調査したい商品等のサンプルの提供を受けて、10 名程度の

一般消費者のモニター及び専門家に試食会形式でアンケートとヒアリングを行うグループインタビュー形式によるテストマーケティング会を実施し、調査結果を分析した上で当該事業者にはフィードバックすることで、新商品開発に資する。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【支援対象】 地域資源を活用した特産品等の販売・サービス展開に取り組んでいる事業者

【実施方法】 支援事業者から受けたサンプル商品等を中小企業診断士等専門家と一般消費者のモニター（10 名程度）による試食会形式でアンケートとヒアリングを行うグループインタビュー形式で実施する。

【評価内容】 テイスティング、値ごろ感、見た目、大きさ、パッケージ 等

【実施場所】 ・販売商品：道の駅来夢とごうち等

・飲食メニュー：支援事業者店舗

・レジャー・体験サービス：支援事業者店舗施設

【調査結果】 各モニターの意見を取りまとめた結果レポートを経営指導員等が参加事業者へ直接説明する形で提供し、事後の「魅力ある商品・サービス化」に向けた取組への伴走支援の基礎資料として活用する。

② 商談会等試食、アンケート調査

県内外の都市部で開催される「ビジネス商談会」等において、来場者等に対し、出展商品に関する試食、アンケート調査を実施する。

【調査手法】

（情報収集） 来場客に出展中の商品をその場で試食してもらい、経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

（情報分析） 調査結果は、販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【サンプル数】 来場者 30 人程度

【調査項目】 テイスト、硬さ、色、大きさ、値ごろ感、見た目、パッケージ、取引条件等

【調査結果の活用】 調査結果は、経営指導員等が当該飲食店に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

③ 来町者動向調査・分析

町内において、来客数が増加する 5 月、10 月（計 2 回）に、来町者を対象にアンケート形式により調査を行い、分析レポートを作成する。

なお、本調査は隔年実施とするが、近隣区域への競合が見込まれる観光施設の新設等の観光客等来町者に関する情勢に変化が生じた場合には、別途判断する。

【調査手法】 町内の「道の駅」等の集客立地において、経営指導員等が来町者を対象に聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

【サンプル数】 来町者 50 人程度

【調査項目】 属性、来町目的、目的地、交通手段、滞在日数、来町回数、購入品、購入動機等

【調査結果の活用】 調査結果は、経営指導員等が観光客需要の取り込み拡大等に関する事業計画の策定等に取り組んでいる小売・飲食・宿泊業等の個社への伴走支援の際の基礎資料として活用する。

【補完調査】 支援事業者の商品・サービス内容に応じて、経営指導員等職員が外部調査機関の「市場情報評価ナビ（MieNa）、地域経済分析システム（RESAS）による「商圈特性、観光客動向等調査」及び「業界専門誌による商品（消費）トレンド調査」についても調査し、調査結果をパッケージにして、個社へ情報提供を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

税務申告指導時による経営状況の把握や、金融相談時における経営分析は行うものの、一過性に終わることも少なくなく、個社の事業計画策定に十分に生かされていない。

また、伴走型補助金事業による新たな需要開拓事業への参加事業者の事業計画策定時や持続化補助金等各種補助金申請時に、中小企業診断士等の専門家を交えての経営状況の分析に係る取組支援を繰り返し実施してきたが、終始、受け身的な支援事業者も少なくなく、事業計画書を完成させる為の経営分析に留まり、他方では経営分析セミナー開催へも興味を持ってもらえず、補助金申請等の機会がなければ経営分析の取組へも至らない事業所が多いのが現状である。

このため、管内小規模事業者層においては、未だ生業的事業者も多く、多数の企業において、自社の置かれている現状や経営資源に対する認識が低く、計画的な経営展開が出来ていない。

[課題]

経営分析することの意義や重要性の理解が浸透していないため、セミナー開催方法を見直すなど、改善した上で実施する。

また、本事業の遂行にあたっては、支援事業者の自己変革の動機付けとなるよう「対話と傾聴」を通じて、経営の本質的課題の把握とともに自覚に繋げて、支援事業者の取組意欲を高めていくことに傾注し、次ステップとなる事業計画の策定作業の自走化へ繋げていけるよう、取組を支援していく必要がある。

(2) 目標

	現行	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①セミナー開催件数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②経営分析事業者数	22 者	21 者	21 者	21 者	21 者	21 者

<目標設定の考え方>

分析件数は、経営指導員 3 名×7 者を目標値とする。ただし、毎年新規事業者 5 者を目標とし、5 年間で 105 事業者の経営状況の分析を目標とする。

(3) 事業内容

① 経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催・専門家派遣）

実際に参加者自らが経営分析を行うワークショップ型のセミナーを通じて、自社の強み・弱みなどの気づきを与えることで、自社の経営課題等を把握し、事業計画の策定等への活用について理解を深めるとともに、対象事業者の掘り起こしを行う。

また、本事業については、実践的分析手法の習得はもとより、分析することの必要性について、腹落ちしてもらうことも主要目的とするため、発掘した支援事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対し、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて中小企業診断士等専門家派遣を実施する。

【支援対象】経営分析に取り組んでいる又は取組みを検討している事業者を対象とする

【募集方法】チラシを作成し、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内

【回数】1 回/年

【参加者数】10 名

また、セミナーを受講した事業者の中から取り組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて中小企業診断士等の専門家派遣を実施する。

② 経営分析の内容

【対象者】セミナー参加者の中から、意欲的で販路拡大の可能性の高い 15 者を選定

【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」の双方を行う
 ≪財務分析≫ 直近3期分の収益性、生産性、安全性および成長性の分析
 ≪非財務分析≫ 下記項目について、対話を通じて、事業者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)
・商品、製品、サービス ・仕入先、取引先 ・人材、組織 ・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用の状況 ・事業計画の策定 ・運用状況	・商圏内の人口、人流 ・競合 ・業界動向

【分析手法】 事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」、「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。非財務分析はSWOT分析のフレームで整理する。

(4) 分析結果の活用

- 分析結果は、当該事業者フィードバックし、事業計画の策定等に活用する。
- 分析結果は、データベース化し内部共有することで、経営指導員等のスキルアップに活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

前項「5. 経営状況の分析に関すること」の現状に同じく、「補助金の採択を受けるため」の目的で策定している事業者も多く、受け身の支援事業者を中心に、本来目指すべき計画的経営の定着へ繋がっていないケースが散見され、事業計画を策定することの重要性や有効性について浸透できていない現状にある。

また、昨今のDXの必要性が高まる中、当地域においても、その必要性に気づいていない小規模事業者が散見され、デジタル化の取組が不十分の傾向が顕著となっている。また、観光関連事業者間においては、将来的なインバウンド需要の回復を見据えたキャッシュレス化やWi-Fi環境等の基礎的基盤が整備できていないケースが散見される状況にある。

[課題]

DXに向けた取組とともに、事業計画策定の意義や重要性の理解が浸透していないため、セミナー開催方法を見直すなど、改善した上で実施する。

また、本事業の遂行にあたっては、支援事業者の自己変革の動機付けとなるよう「対話と傾聴」を通じて、経営の本質的課題の把握とともに自覚に繋げて、支援事業者の取組意欲を高めていくことに傾注し、将来的に計画的経営展開へ繋げていけるよう、取組を支援していく必要がある。

(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、「事業計画策定セミナー」のカリキュラムを工夫するなどにより、5. で経営分析を行った事業者の7割程度/年の事業計画策定を目指す。

また、持続化補助金等の申請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、事業計画の策定につなげていく。

事業計画の策定前段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

5. で実施するワークショップ型のセミナーを通じて、自ら経営分析を行い、事業者が自社

の強み・弱みなどの気づきを得、現状を正しく認識した上で、分析に基づき、事業者が当事者意識を持って課題に向き合い、事業計画策定に能動的に取り組むため、対話と傾聴を通じて最適な意思決定のサポートを行う。

(3) 目標

	現行	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 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	1 回
③事業計画策定事業者数	21 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者

<目標設定の考え方>

事業計画策定後の実施支援（フォローアップ）に主眼を置いて伴走支援を実施していくため、計画策定件数は、経営指導員 3 名×5 者を目標値とする。

(4) 事業内容

①「DX 推進セミナー」の開催

DX に関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際に DX に向けた IT ツールの導入や WEB サイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。

【支援対象】DX に対する取組み意欲が高い事業者を対象とする

【募集方法】チラシを作成しホームページや DM で広く周知、巡回・窓口相談時に案内する

【カリキュラム】DX へ取り組むことの重要性、DX に向けたデジタル化の取組手法等

【回 数】1 回/年

【参加者数】10 名

また、セミナーを受講した事業者の中から取組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて IT 専門家派遣を実施する。

②「事業計画策定セミナー」の開催

経営状況分析に基づいて、自らの『強み』を生かし、事業環境変化への対応や観光関連需要の取り込み等による経営力アップに向けた事業計画の策定作業を支援していくための、セミナーを開催する。

【支援対象】経営分析を行った事業者を対象とする

【募集方法】チラシを作成しホームページや DM で広く周知、巡回・窓口相談時に案内する

【回 数】1 回/年

【参加者数】10 名

また、セミナーを受講した事業者の中から取組み意欲の高い事業者に対しては、経営指導員等による相談対応・経営指導を行う中で必要に応じて中小企業診断士等の専門家派遣を実施する。

③ 事業計画策定支援

【支援対象】経営分析を行った事業者を対象とする

【支援手法】経営指導員等が担当制で張り付き、「経済動向調査」や「需要動向調査」をもとに「経営計画つくるくん」等を活用しながら事業計画を策定する。

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]

事業計画の策定事業者に対して定期的なフォローアップを実施してきたものの、持続化補助金等の申請事業者層を中心に、計画を策定することが目標となっている事業者が多く、このため、事業実施後における目標の達成度合いに関わらず、計画を PDCA で回すことのないまま一過性の取組に終わっているため、本来目指すべき「計画的な経営」の定着に繋がっていない。

ないケースが散見される状況となっている。

また、平成 2 年に発生したコロナ禍の影響に伴い、管内においても観光客が大幅に減少し、消費者の生活様式も変化したことで、町内の観光関連事業者層を中心に当初計画の見直しが必要となっている事業者へのフォローアップの対応が十分にできていない。

〔課題〕

事業計画の策定段階において、事業計画を策定することの必要性・重要性に関する認識が不十分のまま、事業計画策定への取組を行っている事業者が多く、こうした事業者からは計画の見直し作業等に関する支援ニーズも低調なため、フォローアップも不定期となり、訪問回数も少なくなっているため、改善した上で実施する。

(2) 支援に対する考え方

自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見いだすこと、対話を通じてよく考えること、経営者と従業員と一緒に作業を行うことで現場レベルで当事者意識を持って取組むことなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機づけを行い、潜在力の発揮に繋げる。

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。

(3) 目標

	現行	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
フォローアップ対象事業者数	14 者	45 者	45 者	45 者	45 者	45 者
うち顧客満足度調査事業	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
頻度（延回数）	63 回	135 回	135 回	135 回	135 回	135 回
売上増加事業者数	－	13 者	13 者	13 者	13 者	13 者

(4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員等が独自様式のフォローアップシートを用いて巡回訪問等を実施し、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、フォローアップの一環として、顧客満足等調査及び調査結果の提供を行い、マーケットインの考え方の浸透策も兼ねて、幅広くフォローアップを伴走支援する。

【調査目的】

策定事業の実施段階において、新商品・新サービスの新展開計画や既存商品・サービスの改善見直し等の課題に直面している支援事業者に対し、自社の販売商品・提供サービスに関する顧客ニーズとのミスマッチを把握整理し、優先課題を明確化し、これを事業計画へ反映して、着実に経営力の強化へ繋げていくことを目指す。

【調査対象】 事業計画に基づいて販路開拓事業に取り組んでいる事業者のうち、顧客満足度調査を希望する事業者

【調査項目】 例) 飲食店：メニュー・値頃感・提供時間・接客・清潔感等、計 60 項目程度

【調査結果】 調査結果は、経営指導員等が当該事業者に直接説明する形でフィードバックし、接客・サービスも含めた事業改善に向けた取り組みの基礎資料として活用して伴走支援を行う。また、その際に高度で専門性の高い課題解決を必要とする事業者に対しては、専門家を派遣する。

(5) 実施後のフォローアップ方法

経営指導員による巡回によりフォローアップを行う。

フォローアップの期間は、1 事業者当たり 3 年を目途とする。

フォローアップの頻度は、事業計画策定 1 年目の支援事業者を各 4 回、2 年目を各 3 回、3 年目を各 2 回と段階的に頻度を減らしていく。ただし、事業者からの申出等により臨機応変に対応する。

なお、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場合には、中小企業診断士等の外部専門家などを派遣し、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。

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]

域内の小規模事業者は販路開拓等に関心があるものの、慢性化した「高齢化」、「知識不足」、「人材不足」等の理由により活力低下が顕著となっている事業者も少なくなく、このため、展示会等出店に向けた取組はもとより、IT を活用した販路開拓等の DX に向けた取組が進んでおらず、既存の観光関連事業者も含めて商圏が地元に限られた範囲にとどまっている事業者が散見される。また、特に商談会等への出展支援事業においては、参加意欲の高い事業者を確保する段階で苦慮している。

また、令和 2 年度と 3 年度において本事業を通じて、特産品の製造販売・飲食・宿泊業等の観光関連事業者へ「google マイビジネス」の開設及び活用支援を行ったものの、その後の活用に向けた取組に繋がっていない事業者が多く、同コンテンツの活用対策が支援課題となっている。

[課題]

既存の観光関連事業者の多くが、プロモーション活動も含めた販売活動の取組に対する必要性・重要性を認識できていないため、営業活動も過小投資傾向となり、商品化した後のターゲット市場への合理性の高いアプローチに至らず、このため、認知度も向上しなまま、長期売上不振に陥り、次の商品展開へ繋がることなく、せつかくの新規参入による自社商品・サービスの新展開事業を断念するケースが少なくない状況にあるため、こうした課題を踏まえた上で実施する。

また、今後の新たな販路の開拓に向けては、コロナ禍のような観光客が激減する環境変化も見据えて、新たな販路開拓策のためにも DX 推進が必要であるということを理解・認識してもらい、デジタル化の取組みを支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

支援事業者が求めるターゲット市場とマッチした市場合理性の高い販路開拓事業の実施に繋がるよう伴走支援を行う必要がある。

県内外の都市圏で開催される既存の展示会等への出展を目指す。出展にあたっては、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。

DX に向けた取組として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS 情報発信、EC サイトの利用等、IT 活用による営業・販路開拓に関するセミナー開催や相談対応を行い、理解度を高めた上で、導入にあたっては必要に応じて IT 専門家派遣等を実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

項目	現行	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
①商談会等出展者数	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上額／者	－	7 万円	7 万円	7 万円	7 万円	7 万円
成約件数／者	0 件	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
②情報発信支援事業者数	15 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
売上増加率／者	0%	10%	10%	10%	10%	10%
③ネット販売支援事業者数	1 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
売上増加率／者	－	10%	10%	10%	10%	10%
④携帯端末活用支援事業者数	－	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者
売上増加率／者	－	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

① 出展・商談会等参加による需要開拓支援 (BtoB、BtoC)

商工会が、「ビジネスフェア中四国」において 1 ブースを借り上げ、特産品等の販路開拓・拡大計画の策定している取組意欲の高い事業者を出展し、新たな需要の開拓を支援する。

また、出展にあたっては、商談シートの準備などの商談対策を事前に実施する等を伴走支援し、商談成立に向けた実効性のある支援を行う。

【出展予定商談会概要】

令和 3 年の開催で 20 回目となる「ビジネスフェア中四国」は、年に 1 回、2 日間にわたり、県内外から、延べ約 1,000 名が来場する恒例イベントで、中四国最大級規模の出店商談イベントの一つ。

○令和 3 年開催実績 来場者：1,001 人、来場社・団体：543 社・団体、
商談件数：4,597 件
開催場所：広島県立総合体育館 大アリーナ

② 自社サイト・SNS 等活用による情報発信力強化支援

現状の顧客が近隣の商圈に限られていることから、より遠方の顧客の取込のため、取り組みやすい SNS ツール等を活用し、宣伝効果を向上させるための支援を行う。

具体的には、小規模事業者自らが「インスタグラム、フェイスブック、ユーチューブ、google マイビジネス」等のインターネットを介した広報宣伝ツールのフル活用化に繋げていくことに資する内容のセミナーを開催する。

また、同セミナー受講者のうち、個社が運営する SNS 等のフル活用化に向けての取組に対し、高度で専門的な支援を必要とする場合には、IT ベンダーの専門家を派遣する。

③ 自社 EC サイト等による販売力強化支援

自社 HP によるネットショップの立ち上げから、商品構成、ページ構成、PR 方法等について

て、WEB 専門会社や IT ベンダーの専門家等と連携し、専門家派遣を行い継続した支援を行う。

また、既に自社 HP を開設運営している事業者に対しては、アクセス解析等の検索動向分析に基づいて、効果的な商品紹介のリード文・写真撮影、商品構成等の改善に向けた取組に対して、IT ベンダーの専門家と連携して伴走支援を行う。

④ 携帯端末等デジタル基盤活用支援

本町では、「安芸太田町 DX 推進計画」の主力インフラ事業として令和 4 年 12 月より新たに「電子地域通貨事業（電子通貨名称：モリカ）」が始動し、これへ参加する町内事業者へはタブレット等の IT 機器類が無償貸与されることから、小規模事業者の割合が高い商業者を中心に短期効率的に Wi-Fi 整備も含めた基礎的デジタル環境基盤が整備されることが予測される状況にある。

商工会では、この機会を町内小規模事業者層の DX に向けた取り組みの必要性の理解とともにデジタル化を一機に加速化できる最大の好機として活かすため、本経営発達事業を通じて、町内小規模事業者のデジタル化の取組が、お客様に対するお買上げ代金の決済や電子通貨のチャージ行為だけの一過性に終わることないよう、自社の DX に繋げていくことを前途としたデジタル化の拡充策への取組を支援する。

具体的には、同地域通貨参加事業者に対し、「地域通貨電子マネー付与サービス」、「デジタルスタンプラリー」や「利用者アプリへのプッシュ広告」等の IT を活用した新たな需要開拓を目指した取組を推奨し、戦略性を高めた実践活用へ繋げていくための取組に関して、経営指導員等職員が IT ベンダーの専門家と連携して伴走支援を行う。

Ⅱ. 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. 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]

当商工会理事会において、事業の成果及び遂行状況を報告するとともに、事業評価委員会を開催し、PDCAで回すことを前提に事業内容の評価・見直しを行ってきた。

[課題]

当商工会の第 1 期経営発達支援計画（既存計画）に基づく観光関連事業者に対する各支援事業の実施にあたっては、町内に訪れる観光客の最大集客施設となっている「道の駅来夢とごうち」を活用した取組策が年々活発化傾向にあり、同道の駅を運営している「一般社団法人地域商社あきおおた」は、今後の第 2 期経営発達支援計画における事業成果への影響度もさらに高まることが見込まれ、同法人の本評価委員会への参画の必要合理性が高まっている状況にあるため、委員構成を改善した上で実施する。

(2) 事業内容

○事業評価委員会を年 1 回以上開催し、事業の評価、見直しを行う。

○委員構成

【商工会】会長、副会長(2 名)、筆頭理事、商業部会長、工業部会長、観光部会長、青年部長
女性部長、法定経営指導員

【安芸太田町】産業観光課長

【外部委員】中小企業診断士、一般社団法人地域商社あきおおた（新規）

○当該評価委員会の評価結果は、理事会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、HP へ掲載（年 1 回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

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]

広島県商工会連合会が主催する経営指導員等職員を対象とする研修会（経営革新支援研修会・専門スタッフ研修）及び中小企業大学校の研修会（5年毎に1回）へ参加し、経営改善普及事業に関する業務の遂行に必要とする専門知識の習得を行っている。

[課題]

経営指導員等職員が参加する内部研修会では、職制別とはなっているものの、県単位での一斉研修のため、研修テーマの選択肢も少ない傾向にあり、個社支援の相談内容によって随時必要となる専門分野ごとの実践的専門知識を習得するための研修機会が不十分の状況となっている。

(2) 事業内容

① 外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナー】

経営指導員及び補助員等職員の支援能力の一層の向上のため、広島県商工会連合会主催の「内部研修会」への参加はもとより、多くのテーマから研修科目を選択することができる中小企業大学校等の外部研修へも積極的に参加する。

【DX推進に向けたセミナー】

喫緊の課題である地域の事業者のDX推進への対応にあたっては、経営指導員及び一般職員のITスキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のようなDX推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

<DXに向けたIT・デジタル化の取組>

事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

ホームページ等を活用した自社PR・情報発信方法、ECサイト構築・運用オンライン展示会、SNSを活用した広報、モバイルオーダーシステム等

② OJT制度の導入

支援経験の豊富な経営指導員と一般職員とがチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用した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。

③ 職員間の定期ミーティングの開催による習得知識の共有

研修会等へ出席した経営指導員が順番で講師を務め、IT等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎から話の引出し術に至るまで、定期的なミーティング（月1回程度）を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。

④ データベース化

担当経営指導員等が基幹システムや経営支援システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援能力の向上を図る

11. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

町内外の関連機関と連携することにより、適宜、連絡調整を行い、支援体制の維持・強化に努めて小規模事業者に対する各支援施策等に関する情報交換を行っている。

[課題]

現状では、情報交換が不十分のため、類似した経営支援を実施している場合もあり、必ず

しも効率的な支援事業とは言い難い状況もある。今後さらに複雑化する経営課題に対して、効率的かつ効果的に支援事業を展開していくため、特に町内の関係機関とのさらなる連携強化を図っていく必要がある。

(2) 事業内容

① 安芸太田町商工農業連絡会への出席（年 10 回程度）

安芸太田町産業観光課、安芸太田町企画課、一般社団法人地域商社あきおおたの関係者が参画する「安芸太田町商工農業連絡会」に出席し、安芸太田町の最新の支援施策等を把握するとともに、参加者相互の支援ノウハウの交換を行うことで、管内小規模事業者に対する隙間のない支援メニューの展開へ繋げていくとともに支援能力の一層の向上に努める。

② 小規模事業者経営改善貸付資金推薦団体連絡協議会への出席（年 1 回）

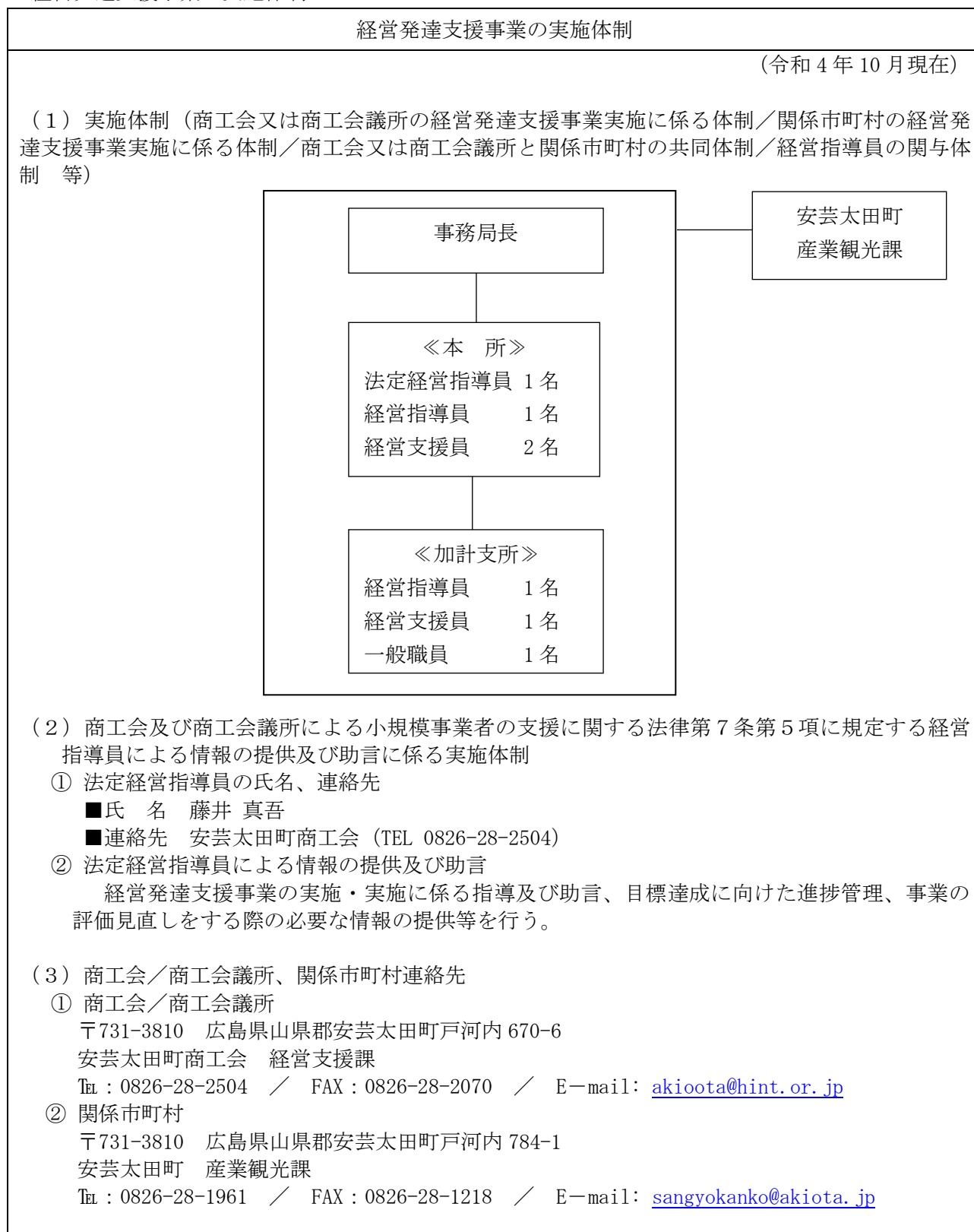
日本政策金融公庫が開催する連絡協議会へ出席し、貸し付け状況等の現状報告を受けるとともに各種金融制度について意見交換を行う。また、共通課題についての解決法を共有することで支援能力の向上に努める。

③ 継続的情報交換の実施（随時）

広島県事業承継・引継ぎ支援センター、広島県よろず支援拠点等の支援機関との一層の関係性強化に努め、経営指導員等職員が各担当者との小規模事業者層に対する支援状況等の情報交換を積極的に行うことで支援能力の向上に努める。

(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 5 年度	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度
必要な資金の額	3,550	3,800	3,550	3,800	3,550
1 地域経済動向調査	300	300	300	300	300
2 需要動向調査	300	550	300	550	300
3 経営状況分析	500	500	500	500	500
4 事業計画策定支援	650	650	650	650	650
5 事業計画策定後の実施支援	350	350	350	350	350
6 新たな需要の開拓に寄与する事業	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250
7 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	200	200	200	200	200

(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
会費収入 手数料収入 国補助金 広島県補助金 安芸太田町補助金

(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	