

経営発達支援計画の概要

| | |
|------------------------|---|
| <p>実施者名 (法人番号)</p> | <p>北広島町商工会 (法人番号 6240005004561) 北広島町 (地方公共団体コード 343692)</p> |
| <p>実施期間</p> | <p>令和3年4月1日～令和8年3月31日</p> |
| <p>目標</p> | <p>①北広島町ブランドの構築 地域内の酒を基軸とした関連事業者を重点的に支援し、売れる商品・売れるメニューを開発。その商品を基に自立組織「ブランド協議会」を設立し、「北広島町」のブランディングと共に外需獲得を目指し、有名産品などが芽生えることで観光関連事業者や地域の小売店へ効果を波及させる。 ②小規模事業者数の維持 ブランド構築による外需獲得や、廃業を減少させるため、後継者不足や高齢化に対し事業承継の促進、M&A を支援する。また商工会のコーディネートを発揮し、専門家と企業、企業どうしを繋げ、効果的な販路開拓を面的に支援。その成功事例を積極的に情報発信し、U I J ターン事業者を創出し、小規模事業者を維持と地域生活の基盤を存続させる。</p> |
| <p>事業内容</p> | <p>I. 経営発達支援事業の内容 3-1. 地域の経済動向調査に関すること 事業計画策定時に地域経済動向データを活用するため、地域経済分析システム「RE S A S」や県、町が取りまとめた各種データをとりまとめ、地域内事業者へ提供し、併せて閲覧できる環境を整備する。 3-2. 需要動向調査に関すること 北広島町ブランド構築のため新商品、新メニューを試みる事業者に対し、「売れる商品」をつくるため、売れる場所、商品との相性など調査を行い、その結果をフィードバックし商品、メニューの開発に資し、事業計画に反映する。 4. 経営状況の分析に関すること 事業者が新たな取組を実施するためには、経営分析を行い現状を把握する事は重要である。定量・定性分析を行うことで、自社の客観的評価でき、事業計画策定に繋げていく。巡回、窓口を通じて、「ローカルベンチマーク」に様式を統一して実施し、業務の効率化を併せて行う。 5. 事業計画策定支援に関すること ①事業計画策定支援 経営分析や調査を行った事業者を中心に事業計画策定を支援する。指導員が策定支援する他、専門的な分野や困難な課題に対しては中小企業診断士や各種士業の専門家を活用した支援を行う。 ②事業引継ぎ支援センターと連携した事業承継個別相談会の開催 個別相談会を事業引継ぎ支援センターと連携して実施。企業間マッチングなど具体的な支援に対し、専門家を派遣し、事業承継計画を策定支援する。 6. 事業計画策定後の実施支援に関すること 定期的な確認および決算時を活かしたフォローアップや国・県・町の補助金および融資制度の活用、支援団体・専門家を活用したフォローアップ支援により適切な支援を実施する。 7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 市場や消費者が欲している売れる商品の開発と販路開拓を支援するため、市場に詳しいバイヤー等の専門家によるセミナーの開催や、イベントや展示会、ネット活用による販路開拓機会を面的に支援し、個社の売上増加に繋げていく。</p> |
| <p>連絡先</p> | <p>北広島町商工会 経営支援課 〒731-1533 広島県山県郡北広島町有田 1234-1 TEL : 0826-72-2380 FAX : 0826-72-5770 E-mail: kitahiroshima@hint.or.jp 北広島町 商工観光課 〒731-1533 広島県山県郡北広島町有田 1122 TEL : 0826-72-7368 FAX : 0826-72-5242 E-mail: syoukoukankouka@town.kitahiroshima.lg.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北広島町の事業者数及び人口の現状

北広島町は平成17年に芸北・大朝・千代田・豊平の4町が合併して誕生し、令和2年で合併15周年を迎えた。広島県の北西部、中国地方のほぼ中央に位置し、北は島根県、南は広島市に隣接している。面積は646.20km²であり、町の面積の多くを山林や農地がしめている。中国自動車道・浜田道の結節点を持ち、山陰山陽の流通の要衝として、広島都市圏に隣接しており都市部との交流が多い地域でもある。観光資源として、戦国武将の毛利氏・吉川氏の歴史的遺跡群や平成23年にユネスコ無形文化遺産登録された「壬生の花田植」、県内最多70余の団体数を誇る伝統芸能の「神楽」やレクリエーションエリアとして、地域資源の活用が盛んな地域である。



商工業者数は1,007事業所（建設業139社、製造業132社、卸・小売業251社、飲食・宿泊業124社、サービス業194社、その他業種167社）、その内小規模事業者数は844事業所(平成26年度経済センサス)である。平成29年度の総生産額は約1,333億円となっており、構成比は第1次産業3.1%、第2次産業66.2%（製造業については町外に本社を持つ大手企業が多いため構成比が高い）、第3次産業30.3%、その他0.4%（平成29年度広島県市町民経済計算）である。（表1）

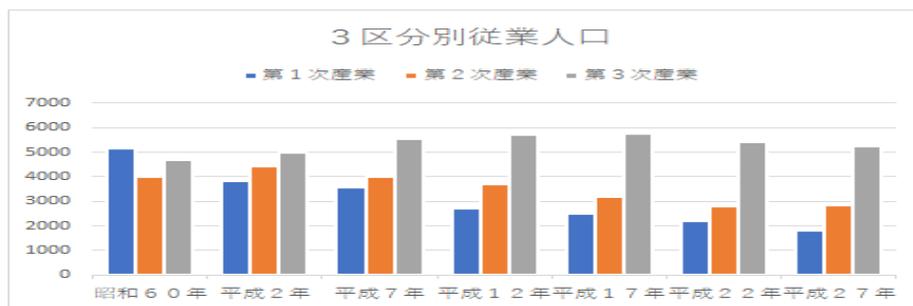
(表1) 商工業者と小規模事業者の推移

| | 商工業者数 | 小規模事業者数 |
|-------|-------|---------|
| 平成21年 | 1,156 | 952 |
| 平成24年 | 1,042 | 877 |
| 平成26年 | 1,007 | 844 |

(資料：経済センサス)

国勢調査による第1次産業の就業者割合は全国平均・県平均より高いものの、近年その割合は低下傾向にある。それに対し、第3次産業の就業者数は平成27年現在で全体の半数を占めている。（表2）

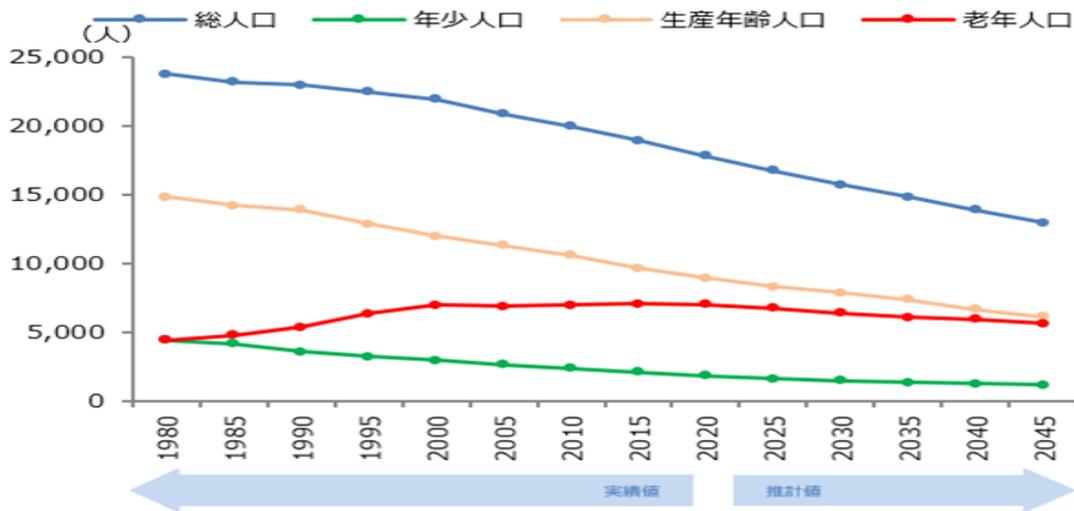
(表2) 3区分別従業人口の推移



(資料：国勢調査)

また、本町人口の将来人口推移を国立社会保障・人口問題研究所による推計（表3）で見ると、2035年には14,507人で1万5千人を切ることが予想される。そのため、人口減少は確実に進み、将来は年少人口の減少と共に、今以上に過疎化が進行し、生産年齢人口の減少に伴い、町内における需要の減少は確実である。

（表3）北広島町の将来人口の推移



（資料：日本の地域別将来推計人口）

②北広島町の地域資源・特産品の現状

地域資源は神楽、花田植、吉川氏関連史跡、名水、八幡湿原、スキー場などの文化や歴史、自然などがあり、特産品はどぶろく、果実酒、日本酒、米、トマト、アスパラガス、ほうれん草、リンゴ、いちごなどがある。

当町は米作りが盛んな地域で古くから酒文化が定着しており、県内で初めて北広島やまなみ果実酒・どぶろく特区の認定を受けた（平成18年度）。地域の農産物を加工して造る果実酒やどぶろく、清酒など、造酒所は5者あるが事業者間で十分な連携がとれておらず、地域の特産品として一体感がないことが課題である。

③北広島町が抱える問題点

ア．少子高齢化及び人口減少

日本全体の課題でもあるが、当町は高齢化率も高く人口減少の抑止が最重要の問題である。当町においては平成22年から10年間で約5.4%減少している。そのため、「北広島町人口ビジョン」に基づいて「北広島町長期総合計画」及びその実現に向けた「北広島町総合戦略」を立案して対策を講じている。

一方で、工業団地への企業誘致により、昼間人口が町の人口を上回っている状況であるが、町外からの移住や定住に結び付いていない。

イ．北広島町のブランド化

北広島町は、「北広島町ブランド」の確立を目標とし、自然を活かして様々な農畜産物を生産しているが、経済面や人手不足のため離農が進んでいる。これまで新規就農や担い手育成事業、6次産業化を勧奨しているが付加価値の高い商品化が進んでおらず、「北広島町と言えば〇〇のまち」という町外に対してブランド化に結び付いていない。

ウ. 外国人労働者の消費と交流が少ない

平成20年3月末の外国人人口は230人であったが、令和2年3月末569人で約2倍に増えている。しかし、地域との交流や町内の飲食店・商店の利用が少ないなどの課題がある。

エ. 慢性的な労働者不足

厚生労働省の調べによると令和2年7月における全国の有効求人倍率は1.7倍で、北広島町役場の求人情報センターの独自の調べによると4.65倍と高い数値を示している。これは、少子高齢化が大きく影響しており、外国人労働者に依存している実態がある。将来にむけて安定的な労働者を確保するためUIJターン者数を増やすことが課題である。

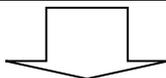
④「第2次 北広島町長期総合計画」(関連部分のみ抜粋)

北広島町は「第2次北広島町長期総合計画」(2017年～2026年)を策定し、「めざすまちの将来像」として「新たな感動・活力を造る北広島～人のチカラがあふれるまち～」をスローガンに、北広島町の未来を担う世代がこの場所で自分の力を発揮したい、貢献したいとおもえるまちとなるために、歴史・文化、町民相互の交流・活動等を創造し、提供できるまちを目指すとしています。また、「北広島町ブランド」の確立に向けて、北広島らしさの「魅力づくり」と「情報発信・プロモーション」の2つを効果的に行い、移住・定住促進や観光・交流促進、さらには産業の高付加価値化推進します。「目標人口」としては、本町人口ビジョンでは、出生率の改善と転入増加・転出抑制の施策を推進し計画期間の最終年に17,172人以上とすることを目標としています。

また、上記のめざす将来像を実現するため5つの施策分野のもと、取組を進めます。

施策分野1. みんなで創造する実りと活力のあるまち

重点的な取り組み①・・・多様な担い手の育成
重点的な取り組み②・・・経営力強化に向けた支援
重点的な取り組み③・・・「働き方」としての多様な選択肢の提供



- ・活力ある産業のまちづくり
商工業の振興
 - ①商工業を支える基盤の強化
 - ②魅力ある商工業機能の形成と特色ある取組展開
 - ③経営力強化に向けた支援
 - ④企業立地の促進と立地環境の向上
- ・新たな創業と働きやすいまちづくり
新規創業への支援
 - ①企業に関する情報共有や体験機会の確保
 - ②起業への支援と担い手づくり
- ・人を生かす仕組みと働きやすいまちづくり
 - ①雇用機会の確保・拡充
 - ②就労に係る情報提供と相談体制の充実

⑤北広島町商工会の課題

ア. 主な産業別の現状と課題

《製造業》

(現状)

町内には工業団地（公設）が5か所あり、大手企業が製造拠点を構えるなど、山陽と山陰を結ぶ主要拠点となっており雇用創出の上でも重要な位置を占めている。町全体における平成30年の年間製造品出荷額等は1,643億円となっておりその額は増加傾向にある。

また、従業員数も増加している。（表4）

表4 北広島町の年間製造品出荷額と従業員の推移

| | 平成28年 | 平成29年 | 平成30年 |
|----------|---------|---------|---------|
| 年間製造品出荷額 | 1,380億円 | 1,575億円 | 1,643億円 |
| 従業員数 | 3,337人 | 3,633人 | 3,819人 |

（数値は従業員4人以上の事業所）広島県工業統計調査

(課題)

工業団地の製造業を中心とした企業においては、ベトナムを中心とした外国人研修生制度の活用も多く、現状500名以上の外国人研修生が町内で生活しているが、地域商店や飲食店等では、コミュニケーションが図れておらず、多言語化等の対応も進んでいないため、取り組みが必要である。

《建設業》

(現状)

土木建設業者の多くは公共工事が主な事業となっている。近年の公共工事は、主に災害関連で毎年受注があるものの、不確定要素に委ねられている。今後、コロナ禍の影響を鑑みると、民間も含め大きな受注は見込まれないと予測される。

建築業者については、町内での新築やリフォーム、また近隣住民からの受注を得るなど、コロナ禍の影響をあまり受けていないが、個人消費が冷え込むと、直結して影響が出ることが懸念される。

(課題)

業界全体として若年層の成り手不足や労働人口の減少により、人手不足・技術のノウハウの継承が大きな問題となっており、人材育成、労働環境の改善などが必要である。

《小売・サービス業》

(現状)

地域小売業者の高齢化また後継者がいないといった状況により、令和元年で7者の廃業があった。後継者による事業承継事業者は1者のみにとどまっている。中山間地域において小売業者が廃業していくことは、地域住民の暮らしに大きな影響を与えている。

(課題)

30分から1時間で町外の大規模商業施設に行くことが出来るため、他地域に流出している購買力を地元で留めることが課題となっている。

《飲食業》

(現状)

飲食業者は、人口減少に伴い売上は徐々に減少し、各地域に代表的な店が数店残っている。飲食店は、地域の賑わいやコミュニケーションの場として、重要な施設であり、廃業は、地域の生活に大きな影響を与えている。一方、芸北、大朝、豊平においては、田舎で出店したいという創業希望者が数

者見られるようになったが、事業規模に至っていない。地域で安定的に事業を行うには、地域資源を活用した特色ある一品を提供するなど、地域との連携や他者との差別化が必要である。

(課題)

地域住民のみをターゲットにした事業展開ではいずれ限界を迎える。本町は観光資源も多く、季節ごとに多くの観光客が訪れている。最近では、サイクリングブームにより週末になると近隣からサイクリストが多く訪れている。訪町者にターゲットを広げ、ニーズや消費機会を適格に把握・対応して差別化による売上の向上を図ることが課題である。

イ. 小規模小売業者の減少と後継者不足

北広島町では、小規模事業者が減少しており、平成 11 年から平成 26 年の 15 年間で 148 者減少し、約半数となっている。(表 5)

表 5 北広島町の小規模小売業者数の推移

| | 平成 11 年 | 平成 19 年 | 平成 26 年 |
|--------|---------|---------|---------|
| 小売事業者数 | 335 | 263 | 187 |

(資料：広島県商業統計調査)

平成 30 年度に行った事業承継判断調査では、代表者の年齢が 60 歳以上の全 331 事業者を対象にアンケート調査を実施した。それによると、回答した 77 人の内 45 人 (58%) は、「後継者が未定」、「後継者がいない」など承継に不安を持っている。

承継が行われず廃業することになると、これまで培われてきたノウハウや技術が失われてしまう。地域の賑わいづくりや担い手となる後継者を絶やさないように、小規模事業者数の減少幅を少しでも緩やかにしていくため、事業承継や M&A、新規事業、販路開拓など事業者に寄り添った支援が必要である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①北広島町商工会の10年程度の期間を見据えて

北広島町商工会は、北広島町長期総合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地域外からの需要を取り込む支援を積極的に行う。

10年後の北広島町の将来人口の推移を見ると18,320人から15,740人と大きく減少するため、今以上に事業者の経営力を高め、地域内事業者を存続発展させて、地域としての活力を維持しながら消費者喚起を行うため、町内外に対するイメージアップを図る「北広島町ブランド」を構築する。また、成功事例を積み重ねることで、U I J ターンによる創業者を創出し、加えて、後継者対策として事業承継を支援する事で一定の事業者を維持し、将来にわたって住民が安心して生活ができる地域を目指す。

そのため、経営発達支援事業において、①北広島町ブランドの構築②小規模事業者数の維持を目標とする。

②北広島町長期総合計画との連動性・整合性

北広島町は5つの施策分野のひとつとして、「みんなで創造する実りと活力のあるまち」をめざすとし、産業の担い手確保や農産物のブランド化、町内企業の経営力強化への支援等により町内産業を活性化し、自らの適性に応じて多様な働き方が可能な町、雇用環境が充実した町を目指すとしている。

当商工会は、町の長期総合計画の今後の方向性にあるように、「活力ある産業のまちづくり」の商工業の振興①、②、③、④の施策の展開の中で行う事業を実施している。「北広島町ビジネス創造支援事業」「地域通貨事業」「がんばる企業応援事業」「北広島町産業フェア開催事業」などを、町と商工会が連動して長期総合計画に基づき事業を一緒に展開している。引き続き町と商工会は、情報共有を常に行い、将来の北広島町を担う事業者と共に町の進める「みんなで創造する実りと活力あるまち」を目指す。

③商工会としての役割

当商工会の方針は、地域に頼りにされる経済団体として「商売するなら商工会」として事業者からも地域からも認められる団体となる事を掲げている。

中山間地域に位置する商工会は、北広島町の将来人口の推移(表3)からも見える様に人口減少が著しく今後10年後には、町内市場の縮小、事業者数の減少、後継者不足など地域経済への影響は極めて大きい。そのため商工会が持つ地域経済団体としての存在意義、支援機関としてこれまでの取り組み・強みを発揮し課題に対応していく必要がある。

特に田舎の強みである地域・組織のネットワークと地域資源を最大限に活用した「北広島町ブランド」の構築に取り組んでいく。

また、後継者不足による小規模事業者数の減少をくい止め維持確保するため、事業計画策定・実行支援をさらに強化し小規模事業者の売上・利益確保に地道に取り組んでいく。

さらに、時代の変化は加速度的に進み、消費者ニーズが劇的に変化していく中で、地域唯一の経済団体として北広島町商工会が時代の変化に対応した支援を行う。

(3) 経営発達支援事業の目標

①北広島町ブランドの構築

地域資源を活用し、売れる商品・飲食店メニューを開発する。事業計画策定などを重点的に支援して、地域内の酒を基軸とした特産品製造事業者、飲食店、観光関連事業者で組織される自立組織「ブランド協議会（仮）」を設立する。そのメンバーを中心に商品開発や、酒に合う料理や特産品開発、情報発信などブランディングにつながる取組を行い、「北広島町」という町名を町外へ売っていくことで認知度を高め、外需獲得を目指す。有名産品や名店・名物料理が北広島町地域に芽生えることにより、観光関連事業者や地域の小売店へその効果を波及させる。

5年後の数値目標

| 目 標 項 目 | 5 年後 |
|--------------------|----------|
| 北広島町ブランド（仮）参画事業者数 | 10 者 |
| ブランド協議会の設立と自主自律運営化 | 1 協議会の設立 |
| 開発した新商品・新メニュー数 | 25 品 |

②小規模事業者数の維持

地域の小規模事業者の売上の底上げのため、ブランディングによる外需獲得や、後継者不足による廃業を減少させるため、事業承継を促進、M&A を支援する。また、事業計画の策定による商品改良、新商品開発、販路開拓支援、事業者のプレゼン能力向上のための支援など個社支援は勿論、商工会がもつ一番の強みである、「コーディネート力」を発揮し、専門家と企業、企業どうしを繋げることで 1 者では難しい販路の開拓も連携して行うなど面的な支援を行っていく。その成功事例を積極的に情報発信する事で、将来的には定住者や北広島町での創業希望者増加に寄与する。

5年後の数値目標

| 目 標 項 目 | 現 行 | 5 年後 |
|-----------------|---------|-------|
| 小規模事業者数 | 750 者※1 | 750 者 |
| 事業計画策定数（5年累計） | 250 者 | 180 者 |
| 事業承継計画策定数（年間） | 2 件 | 4 件 |
| UIJ ターン事業者数（年間） | 2 者 | 5 者 |

※1 上記（表1）商工業者と小規模事業者の推移の減少率から
現行の小規模事業者数を算出。

H21 952 ⇒ H26 844 （5年間で 11.3%減）

H26 844 ⇒ R01 748 （5年間で 11.3%減）

上記目標を達成することにより、既存事業者の経営力向上と地域経済への波及、UIJ ターンによる創業者の創出、事業承継者の増加が見込まれ、地域での一定の事業者を維持し、将来にわたって住民が安心して生活ができる地域となる。

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) 目標の達成にむけた方針

①北広島町ブランドの構築

- ア. 既存商品のブラッシュアップや新商品開発、新メニュー開発の為、セミナーの開催や専門家を活用し、やる気のある事業者を抽出していく。
- イ. 事業計画の策定による商品改良、新商品開発、販路開拓支援、事業者のプレゼン能力向上の為の支援など、個社支援や専門家と企業、企業どうしを繋げることで1者では難しい販路の開拓も連携して行うなど面的な支援により、売れる商品・売れるメニュー開発に繋げる。
- ウ. 事業計画策定などを重点的に支援し、地域内の酒を基軸とした特産品製造事業者、飲食店、観光関連事業者で組織される自立組織「北広島町ブランド協議会（仮）」を設立する。
- エ. 「北広島町ブランド協議会（仮）」メンバーを中心に商品開発や、酒に合う料理や特産品開発、情報発信などブランディングにつながる取組を行い、「北広島町」という町名を町外へ売っていくことで認知度を高め、外需獲得を目指す。
- オ. 有名産品や名店・名物料理が北広島町地域に芽生えることにより、観光関連事業者や地域の小売店へその効果を波及させることを目指す。

②小規模事業者数の維持

- ア. 事業計画の策定の重要性の周知や策定の支援により、個社の競争力を高め、減少傾向にある小規模事業者数の抑止を図る。
- イ. 上記、北広島町のブランド化と並行して、地域の成功事例を積極的に情報発信する事で、将来的には定住者や北広島町での創業希望者増加に繋げる。地域の小規模事業者の売上の底上げのため、ブランディングによる外需獲得によりU I Jターン事業者数を増加させる。
- ウ. 事業承継をスムーズに行うため、現状の把握、承継方法、承継計画に至る支援を行い後継者不足による廃業を減少させ、事業承継の促進やM&Aを支援する。

3-1. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

本町は、工業団地が多く立地している。製造業の出荷額も年々上がっており、広島市内や島根県からの就業者が多いため、昼間人口は増加している。しかし、少子高齢化や若者の都市部への流出により人口・世帯数・商工業者数は減少している。

地域内事業者は、これまでの経験による感覚的判断に頼っており、地域経済の動向や外部環境について、数値や傾向、特徴、データが掴めておらず、計画的な経営に活かされていないということが課題となっている。

この課題を解決するため、中長期的な見地から地域振興及び地域事業者が事業計画作成の必要性を認識し、計画作成を行うことが必要となる。そのため、事業計画策定時に地域経済動向データを活用するために地域経済の現状数値及び国、県、町、シンクタンクがとりまとめた各種統計データ等を取りまとめ地域内事業者へ提供することで事業計画策定を促していく。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 |
|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|
| ①公表回数 | 0回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| ②公表回数 | 0回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |

(3) 事業内容

①分析システムを活用したデータ収集

(情報収集の方法)「RESAS」(地域経済分析システム)を活用し地域の経済動向情報を収集する。

(調査項目) 人口マップ(人口構成)、産業構造マップ(稼働力分析)、企業活動マップ(中小・小規模企業 財務比較)、地域経済循環マップ(地域経済循環図)、まちづくりマップ(From-to 分析、滞在 人口比率)等

(調査手段) 当会職員が「RESAS」を活用し、上記調査項目について情報収集を行う。

②県・町との連携による情報共有

(情報収集の方法) 広島県、北広島町がとりまとめた各種統計データを、関係部署及びHP等から収集する。

(調査項目) 県観光データ、管内の地区別人口及び世帯数並びに産業別事業所数及び従業員数、外国人実習生数等

(調査手段) 当会職員が広島県および北広島町職員と連携し、上記調査項目について情報収集を行う。

(4) 成果の活用

収集した情報は当会内部の会議(経営発達ワーキング会議)や行政との連絡会議で共有した上で、当会HP・SNS等で掲載し、地域内事業者がいつでも閲覧できる状態にする。また、必要なデータを抜粋し当会会報誌(商工会報)にも掲載し地域内事業者へ情報提供を行い、経営指導員の巡回指導の際の参考資料提供の素材として活用する。また、そのデータを個社の取扱商品やサービスの内容に応じて絞り込み、適宜、事業計画策定支援の基礎資料とする。

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

これまでは、商圈の消費購買動向や地域内イベント会場や催事で、個社商品に対するアンケート調査などを実施してきたが、売ることに集中するがあまり、有効なデータが得られにくく、事業計画策定や新商品・新メニュー開発に活かすことが出来ていなかった。実用的な需要動向調査にするため、北広島町ブランドの新商品開発に関わるギフトに的を絞った調査を行い、「売れる商品」をつくるため、売れる場所、商品との相性など調査を行い、事業者提供していく必要がある。

(2) 目標

| 項目 | 現行 | 令和 3年度 | 令和 4年度 | 令和 5年度 | 令和 6年度 | 令和 7年度 |
|--|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ギフトアンケート調査回数 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 | 2回 |
| ギフト参加事業者 【調査対象事業者数】 | 7者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 |
| ギフト購入者 【調査対象者数】 | 100名 | 100名 | 100名 | 100名 | 100名 | 100名 |
| 新商品開発を試みる合同試食 会参加事業者数 【調査対象事業者数】 | 0者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| 合同試食会参加者数 【調査対象者数】 | 0名 | 10名 | 10名 | 10名 | 10名 | 10名 |
| 情報提供事業者数 | 6者 | 12者 | 12者 | 12者 | 12者 | 12者 |

(3) 事業内容

「北広島町ブランド」の促進を図るため、「酒（日本酒・どぶろく・果実酒・その他）」に合う「新メニュー・新商品」開発を行うため町内飲食店等を中心に、商工会や専門家による酒造会社と飲食店等による合同試食会やギフト事業でアンケート調査（ギフトと一緒にアンケート表を添え、現在のお酒の肴やお酒に合う食事などのニーズを教えてもらう調査）を実施する。調査結果を分析した上で酒造会社と飲食店・特産品製造者にフィードバックすることで、新メニュー・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。

【調査手段・手法】 ギフトアンケート調査：定期的に行っている「北広島町商工会 夏・冬ギフト事業」のギフトにアンケートを添えて、消費者の意見を収集し、参加事業者へ出展商品の評価をフィードバックし、商品の開発や改良の材料にしてもらう。

※夏・冬ギフト事業

特産商品を詰め合わせた中元・歳暮に併せたギフト事業
¥3,500・¥5,000の価格で100名の購入者を想定。

合同試食会による調査：町内飲食店等を中心に、北広島町ブランド新商品開発に関わる酒に合う新メニュー・新商品の開発に意欲のある事業者を募り合同試食会を開催。経営指導員等が、聞き取りの上、アンケート票へ記入し、開発などの材料にしてもらう。

※合同試食会

酒造会社と飲食店・特産品店が酒に合う商品やメニューを披露する試食会。一般消費者を交えて飲食店持ち回りで開催する。

情報提供事業者：新メニュー・新商品開発に資し、当該調査の分析結果

を事業計画に反映させるため、アンケート調査結果を分析した上で、売れる場所や商品との相性などを、酒造会社と飲食店・特産品製造者にフィードバックする。

【分析手段・手法】 調査結果は、専門家に意見を聞きつつ、経営指導員等で分析を行う。

【調査項目】 ①相性、②味、③食感、④見た目、⑤量、⑥価格 ⑦酒に合う肴・食事等

【調査・分析結果の提供】 分析結果は、経営指導員等が飲食店等に直接説明する形でフィードバックし、更なる改良を行う。

(4) 成果の活用

新たな需要の開拓に寄与する商品のブラッシュアップや新商品開発に使用するデータとして事業者提供し、事業計画策定支援に活用する。

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

決算・労務・融資などの相談時に、経営状況を数値的に比較して助言を行っているが、継続性はなくその都度の判断となっており、個社の事業計画策定に十分に活かされていないのが現状である。地域内事業者が新たな取組を実施していく中で、経営分析を行い、自社の現状を知ることは大変重要である。地域内小規模事業者においては、損益決算書及び貸借対照表については確定申告や資金調達に必要な書類という意識が未だ強い。損益決算書や貸借対照表を活用して定量的な経営分析を行うことの重要性や、目に見えない経営資源や個社の強みを「見える化」して定性的に自社を客観的に評価していくことが課題となっている。

(2) 目標

| 項目 | 現行 (H31) | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 |
|------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 分析件数 | 120件 | 50件※ | 50件 | 50件 | 50件 | 50件 |

※定量分析と定性分析を合わせて行うことにより、数値目標が減少している。

(3) 事業内容

良い商品があるのに利益が出ていない、資金繰りが悪いなど事業の見直しや、将来に向けてステップアップを図りたい事業者を中心に、自社の損益計算書及び貸借対照表等を活用して専門家と連携して事業者自身に経営分析の重要性を意識してもらう。セミナーに頼るのではなく、巡回訪問時や窓口相談を通じてヒアリングを行い、事業における強みや弱みなどをまとめて分析を行い、事業計画策定へ繋げる。

統一様式としてローカルベンチマークを活用して継続的に分析することで、個社の現状や目標を数値的に表すことができ、目に見える形で進捗状況や、個社の達成度など、効果的に把握することが可能となる。また、事業計画策定時の基礎資料となり、共有も図れる。

【分析項目】 定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「SWOT分析」を行う。

《財務分析》 売上増加率、営業利益率、労働生産性、有利子負債倍率 等

《SWOT分析》 強み、弱み、脅威、機会 等

【分析手法】 経済産業省の「ローカルベンチマーク」を活用し、経営指導員で分析を行う。

(4) 分析結果の提供と活用

分析結果は、当該事業者巡回等でフィードバックし、事業計画の策定等に活用する。また、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。

5. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

集団での事業計画策定等セミナーでは計画の概要や必要性を伝えることはできても、事業者ごとの計画策定に十分に対応しきれていなかった。事業計画と資金計画が連動した長期実効性のある計画策定を、専門家を活用し支援する必要がある。事業計画には事業承継も含まれるが、事業承継については事業者からの相談があってから、という受動的な支援に留まっているため、窓口相談や個別相談を通じて適宜進めていく。

(2) 支援に対する考え方

小売・サービス・飲食業が活性化し、地域の活力を維持するために、将来的に行政・商工会・地域内事業者等により「北広島町ブランド」を確立し、町外からの認知度が向上して移住者や事業者が増えていくことを目標としている。本計画では特に、波及効果が期待できる地域産品を使った特産品製造・飲食・観光関連事業者の事業計画策定を、重点的に支援する。新型コロナウイルスの影響により、すでに事業計画を作成している事業者も大きなズレが生じているため、ウィズコロナ、アフターコロナ社会を見据えて、計画の修正・変更も行う必要がある。

また、日本全国で人口減少が加速していくなか、地域内消費だけに留まらずITやインターネットを活用するなどして全国・世界へ売り出すという事業計画も必要と考えている。

(3) 目標

| 項目 | 現行 (H31) | 令和 3年度 | 令和 4年度 | 令和 5年度 | 令和 6年度 | 令和 7年度 |
|----------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 事業計画策定事業者数 | 50者 | 36者 | 36者 | 36者 | 36者 | 36者 |
| 事業承継個別相談会開催回数 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 | 1回 |
| 承継計画に沿った事業承継を行った事業者数 | 2者 | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 | 4者 |

(4) 事業内容

①事業計画策定支援

【対象者】 経営分析を行った事業者の内、良い商品があるのに利益が出ていない、資金繰りが悪いなどの経営課題を抱える事業所及び、北広島町ブランドの参画事業者は特に重点的に事業計画策定を支援する。

【手段手法】 上記対象者に対する経営指導員の窓口相談・巡回訪問により事業計画策定を勧奨する。自ら策定が困難な事業者には経営指導員が策定を支援する。専門的な分野や困難な課題に対しては中小企業診断士や各種士業の専門家を活用した支援を行う。

②事業引継ぎ支援センターと連携した事業承継個別相談会の開催

- 【対象者】 事業承継を考えているが、後継者が決まっていない（具体的に話が進んでいない）事業者や、事業内容が良く、良い商品も持っているのにも関わらず、引き継ぐ相手がいない事業者。
- 【手法手段】 年1回個別相談会を実施して、事業承継に不安や悩みを抱える事業者をピックアップし、専門家派遣や事業引継ぎ支援センターと連携し、企業間マッチングなど具体的な支援につなげて事業承継計画を立案する。

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

事業計画策定後のフォローアップは、その事業計画策定支援を行った経営指導員が中心となり行っているが、新規の事業計画策定支援も多く、十分に実施できているとはいえない状況である。

個々の経営指導員が策定支援を行った事業計画は、各自のPCに保存されていることが多く、情報の共有が不十分であるため、他職員がその事業計画を把握することができていない。

そのため、商工会全体としては、各支所での対応、決算時や労働保険の手続き、各部会などで事業計画策定事業者への接触機会は多いものの、事業計画策定後のフォローアップには繋がっていないという課題がある。

(2) 支援に対する考え方

コロナ禍や世界的な貿易戦争など、時代の変化は激しく、策定した事業計画どおりに事業を実施することは非常に難しいと考えられる。目標を達成するためには、新規事業計画の策定よりも、既事業計画のフォローアップに比重を置いた支援が必要である。実施に際しては、事業計画策定を支援した経営指導員にフォローアップをすべてまかせるのではなく、支所対応や申告や労働保険など、接触する機会を活かしてフォローアップができるように、全職員で事業計画の情報共有を行い、北広島町商工会としてチームでフォローアップしていく。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 |
|-------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| フォローアップ事業者数 | 50者 | 36者 | 36者 | 36者 | 36者 | 36者 |
| のべ件数 | 362回 | 108回 | 108回 | 108回 | 108回 | 108回 |
| 売上等増加事業者数 | 30者 | 18者 | 18者 | 18者 | 18者 | 18者 |

(4) 事業内容

北広島町商工会チームでのフォローアップは、事業計画立案事業所を中心に訪問を主体にして行い、事業所の現状を確認しながら行う。訪問前に事業計画の内容を改めて確認しておき、前回の状況との比較が出来るように、過去のフォロー実績も確認の上で、効果が上がる訪問としていく。専門家を必要とする場合では、専門家と同行し様々な課題の仕方を学ぶ。

また、当町独自の補助金制度（北広島町ビジネス創造支援補助金）による事業計画については、行政と商工会で情報共有し、フォローアップを行う。

詳細については下記の手段手法にそれぞれ記載。

【手段手法】

① 定期的な確認および決算時を活かしたフォローアップ

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、経営指導員を中心とした少人数チームで計画を組み、年3回ほどフォローアップを行い、現状を把握する。その中で、当初の計画と現状に大きく乖離が出ている事業者に対しては、訪問回数の増加や訪問間隔の短縮化を行い、事業者に即したフォローを実施する。

この定期的な巡回も、経営指導員に巡回をすべてまかせるのではなく、事業所と接触の多い支所勤務職員や、決算対応や記帳支援を行っている職員と支援体制を整え、フォローアップの効果を高める。

また、行政とは毎月の会議で情報共有を行い、必要に応じて北広島町担当課と商工会で事業計画策定事業者のフォローアップを行う。

② 国・県・町の補助金および融資制度の活用

策定した事業計画の見直し時に必要に応じて、国・県・町の補助金や助成金、融資制度を提案するなど、効果的な事業計画実施を支援する。

③ 支援団体・専門家を活用したフォローアップ支援

事業計画の見直しにおいて、より専門性が必要な課題がみられる場合には、各支援団体（事業引継ぎ支援センター、よろず支援拠点、発明協会等）や、中小企業診断士・税理士・社会保険労務士等を活用し、適切な支援を実施する。

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

現状では、出展やギフト事業などを行っているが、販売先の意識や、出品の意図がはっきりしないことがあり、一過性の売上確保に終わってしまっている。そのため、新たな需要の開拓には結びついていない。商品の改善や新商品のアイデアに結びつく例も少なく、創業からの年数が長いほど、過去の成功体験から現状維持を考えていることにより、新たな需要開拓への意欲が少ない状況である。

多くの地域内事業者は、個社ごとに良い商品、良いアイデアはあるものの、発信力が弱いとため販路開拓に結び付いていない。商品開発や販路開拓において、また、需要開拓の意欲が高い事業者においても、自社のできることからスタートする「プロダクトアウト」の考えが大きく、消費者のニーズにあった「マーケットイン」の考えを重視する事業者が少ないのが実情である。

（2）支援に対する考え方

地域産品を使う酒製造・特産品製造・飲食・観光関連事業者を中心に、世の中のトレンドや消費者のニーズを意識しながら、地域資源を活かした商品、自社の強みを活かした新商品の開発支援を計画的に行う。開発した商品のターゲット層に合ったイベントや展示会等を斡旋し、率先して出展支援することで事業者の販路開拓につなげていく。また、ウィズコロナ・アフターコロナを見据え、インターネット販売支援も行っていく。

出展することで消費者・バイヤーから得られる評価は、「マーケットイン」の考え方であるため、その後の商品開発および改善に反映させ、商品の価値を高めていけるよう支援を行っていく。

このPDCAを回すことで個社の売上増加につなげていきたいが、個社それぞれの発信力・営業力・販売力は小さい。

そこで、これらの事業者で組織される自立組織「北広島町ブランド協議会（仮）」を設立し、効果的な面的支援を行っていくことで「北広島町ブランド」を構築し、個社の売上増加につなげていく。

(3) 目標

| 項目 | 現行 | 令和 3年度 | 令和 4年度 | 令和 5年度 | 令和 6年度 | 令和 7年度 |
|---|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 下記1～3の支援を通じ 新商品開発事業者数 (平均新商品売上高/者) | — | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) |
| 1. ひろしまブランドショップ Tau 出展者数 (常設成約件数/者) | — | 5者 (2件) | 5者 (2件) | 5者 (2件) | 5者 (2件) | 5者 (2件) |
| 2. ギフト参加事業者数 | 7者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 | 10者 |
| 3. ひろしまフードスタジアム 出展事業者 | — | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 | 3者 |
| ネット販売支援事業者数 | — | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 | 5者 |
| ネット販売売上増加事業者数 (平均ネット販売事業売上高/者) | — | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) | 3者 (100千円) |

(4) 事業内容

①新商品開発事業者支援

地域産品を使う酒製造・特産品製造・飲食・観光関連事業者を中心に自社の思いだけでなく、市場や消費者が欲している商品を開発するため、市場に詳しいバイヤー等の専門家によるセミナーを開催し、具体的な商品開発への意識醸成とやる気のある事業者の抽出を図り、個別の商品開発支援を行っていく。新たな商品開発だけでなく、既存商品についてもこの「マーケットイン」の考えを活かし商品改良を行っていく。

②イベント・展示会出展者支援 (BtoB、BtoC)

上記①の新商品を開発した事業者を中心に、ただ単にイベントや展示会に出展を勧めるのではなく、ターゲットとする消費者や売り先を意識したうえで、専門家や指導員が出展支援を行う。出展前には、出展に際しての陳列方法や広報活動などの支援を行い、出展後には名刺交換したバイヤーなどへのフォローメールの出し方などの支援を行う。出展時に得た消費者やバイヤーからの意見を反映し、その商品の改良につなげていく。

(斡旋するイベント・展示会等)

- 国内向け・・・○東京銀座にあるアンテナショップ「ひろしまブランドショップ Tau」
での催事出店支援及び常設設販売支援 ……5者
都会での売れ筋、トレンドを把握し、売れる商品を創出し、北広島町
ブランド構築に寄与するため
- 北広島町商工会 夏・冬ギフト事業 ……10者
【参考】特産商品を詰め合わせた中元・歳暮に併せたギフト事業
北広島町ブランド構築に向けた販売機会の提供とファンの創出
- 県内向け・・・○「ひろしまフードスタジアム」への出展支援 ……3者
【参考】2月広島県の飲食が集まるイベント 来場者数2万人
北広島町ブランド構築に向けたアピール

③ ネット販売販路開拓のための支援 (BtoC)

上記①、開発された商品を中心に、ウィズコロナ・アフターコロナ時代においては、インターネットを利用した販路開拓は必須となっているため、専門家や指導員等によるネット販売用の商品改良と共に、HPの整備やネット販売の整備、YouTube 広告に対する支援を行う。

町内向け・・・○北広島町 CATV を活用した「とことん商工会」での企業紹介 ……10 者

その他・・・○SNS 活用等インターネットやマスコミを活用した販路開拓支援 ……5 者

- ・事業者独自の YouTube チャンネル開設支援
- ・ターゲットを絞ることができる Facebook 広告の活用支援
- ・商品に合ったネットショップの活用支援
- ・(一社)北広島町観光協会と北広島町商工観光課のホームページや SNS、YouTube チャンネルと商工会が連携し、さまざまな形で事業者を PR する。

8. 事業の評価及び見直しをするための取組みに関すること

(1) 現状と課題

当初、商工会正副会長・北広島町商工観光課・観光協会・地元金融機関・専門家で構成する経営発達支援事業委員会を設置していた。年度計画(4月)・進捗状況(10月)・実績報告(2月)年3回の委員会開催を計画していたが、実際には実績報告、評価、見直しを行う年1回の委員会の開催となっている。

進捗状況報告時に事業がほとんど進んでいないことや、関係者のスケジュール調整などの理由が挙げられる。総代会(5月)、役員会(4・8・12・3月)、地域懇談会(9月～11月 4地区で開催)の機会に報告(実績・評価報告、今年度計画、進捗状況)を行っており、特に支障もない事や、北広島町中小企業・小規模企業振興基本条例に伴う北広島町産業振興会議の開催時期、内容、メンバーなど重複される部分が多く、委員の方の負担軽減のため、委員会設置と評価委員会を年1回の開催を計画する。

(2) 事業内容

① 経営発達支援事業委員会の設置(年1回開催)

メンバー構成(商工会正副会長・北広島町商工観光課・観光協会・地元金融機関・中小企業診断士等専門家・法定経営指導員)

② 委員会の役割

経営発達支援事業実績の内容・効果・目標数値を鑑み、評価を行い、次年度の目標設定や、活動方針の決定などの見直しを行う。

③ 評価の情報提供など

委員会の評価結果を役員会、総代会で説明報告するとともに、見直された事業方針について、次年度の事業計画に反映させる。具体的な計画(伴走型小規模事業者支援推進事業)や進捗状況については、引き続き役員会や地区懇談会にて説明報告し、広く周知する。評価結果については商工会HPで誰でも閲覧できる環境を整える。

9. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

現在は、広島県商工会連合会が主催する研修会へ内容に合わせて担当者が参加し、報告や普段のコミュニケーションを通じて、支障なく業務を行っている。しかし、個々の自己努力によって補われていることが多いのが実情である。

経営発達支援事業の実施においては、指導員が中心であり、職員全体が経営発達支援事業の意味や役割を充分理解できていない現状がある。

そのため、個々の得意分野を伸ばしその能力を活かしたチームでの支援を目指すことにより、時間短縮や業務の効率化を図りつつ効果的な事業遂行を行っていく必要がある。

(2) 事業内容

①個々のスキルアップとチーム支援

現在の広島県商工会連合会の主催する研修会への参加に加え、中国経済産業局や中小企業基盤整備機構などが主催する研修会に、指導員のみならず、全職員の担当業務やレベルに併せて計画的に参加する。特にこれから重要となってくるIT活用のスキルを平準化していく。

更に、研修などで得た知識やトレンド、手法ノウハウをチームで共有し、チーム型の支援に活かす事で職員全体の資質向上を図る。

②支援内容のデータベース化と様式の標準化

支援において、初期段階である経営分析や現状把握などの様式を標準化し、補助員を含め関連する職員が、誰でも着手できる環境を整備し、経営発達支援事業への意識の醸成と業務効率化を図る。また、共通データセンターに支援した事業者データを、事業所ごとのフォルダーで管理し、情報の蓄積だけでなくノウハウの共有も行う。

③定期ミーティング

現状行っている定期ミーティング（経営発達ワーキング会議）は、局長・経営指導員のみで月1回程度実施し、事業や個社支援の進捗状況の確認を行っている。

今後は必要に応じて、補助員等も含めたチーム支援や個々の得意分野での相互協力を意識し、実施することで支援の多様化や効率化を図っていく。

10. 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

近隣では、安芸太田町商工会、安芸高田市商工会との情報交換会を年2回、同地区の金融機関とは、融資などの案件ごとに情報交換を行っている。県内では、日本政策金融公庫の研修会時の情報交換会に年1回参加し、景況や業種別融資状況、また商工会職員と最新施策の内容や申請方法など情報交換を図ってきた。

しかしながら、支援の実施にあたっては、案件に応じた単発的な情報にとどまり、有効的で継続的なノウハウの取得には繋がっていない。

そのため、中小企業診断士等の専門家派遣時を活用し、最新のノウハウとコーチングなどを同行で実践し、身に着ける意識と定期ミーティングでの情報共有が必要であると考えます。

(2) 事業内容

①専門家派遣時における支援ノウハウの取得

各事業者の課題に対し、中小企業診断士等の専門家が支援を行った際（ミラサボ派遣、伴走型補助金事業時の専門家派遣など）こういった聴き方で、事業者から何を導きだしたか、また

それを基に、どういった解決方法を掲示したか、を意識して同行の中で習得する。(対象事業者の業種・業態や課題の内容により、様々な案件が想定されるが、柔軟な対応手法やヒアリング手法の習得を目指す。)

得たものをマニュアル化し、自分で試し繰り返すことで、有効で効率的なノウハウの取得に繋げ、他の職員と共有することで、商工会全体のスキル向上と最新ノウハウを取得する。

②ノウハウの情報発信と共有

現在の情報交換会(安芸太田町商工会、安芸高田市商工会との情報交換会を年2回・日本政策金融公庫の研修会時の情報交換会に年1回)においても、惜しみなく情報を発信することで、新たに情報を取得することが可能になる。訪問に際して得られたマニュアルや、ヒアリング手法などを経営指導員が持ち寄り、経験値や事例を共有して、さらなるノウハウの獲得を目指す。

1 1. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

北広島町商工観光課と定例会を開催し、北広島町の商工施策について、予算、事業内容、進捗状況、今後の対応など、事業ごとに毎月1回のペースで協議を行っている。主な内容は、地域消費の流出防止と生活支援を目的とした「地域通貨ユート事業」、地元企業の商品・サービスを周知し、就業へつなげる「産業フェア事業」、若者定住促進、少子高齢化対策のための「婚活事業」など、地域課題を共有し事業を実施してきた。

一定の効果があるものの、各事業を見直す時期がやってきている。

そのため、この定例会を活用し、引き続き課題の解決に向け、事業を実施していく必要がある。

今回の法改正に伴う、行政との共同立案、実施において事業の合理化、効率化や業務役割分担が必要である。

【労働者不足への対応】

- ・ジョブフェスタ・・・地元高校生に対し、地元企業を紹介し、就業を促進する事業である。現在は各教室に各企業のブースを設けて実施しているが、企業が生徒を待っている状態となっている。企業側から生徒へ積極的にPRできる仕組みづくりが必要と考えている。
- ・産業フェア・・・地域住民に対し、自社製品、商品を展示、販売し、企業をPR。お祭りの要素を取り入れ、ファミリー層へ将来的な就業に向け実施。現在、直接就業に結びつく取組はない。

【地域内需の機会損失と流出防止】

- ・外国人就業者・・・労働者不足の解消策として、工業団地の製造業を中心とした企業においてベトナム人を中心に外国人研修生制度を活用し、現状500名以上が町内で生活している。しかし、個々の金銭状況や地域商店との、コミュニケーション不足により、町内消費に繋がっていない。メニューなどの多言語表記や商店との交流を促す施策が必要である。
- ・地域通貨事業・・・平成18年度から生活支援・流出防止・内需拡大を目的に、事業を実施している。住民にとっては、なくてはならない当たり前の事業となっているが、紙幣で実施しているため、業務の効率化や、社会の流れとしてキャッシュレス化の検討が必要と考えている。

(2) 事業内容

北広島町商工観光課との定例会の実施（年間12回 月1回の開催）

地域内経済の活性化を図るため、上記事業の課題解決と実施にむけ、引き続き定例会を開催し、北広島町中小企業・小規模企業振興基本条例に伴う北広島町産業振興会議での意見や方向性を取り入れながら、行政との共同立案の検討を行う。実施においては、事業の合理化を基本的な骨格として、効率化や業務役割分担を行い、北広島町で取り組むべき課題を精査した上で、共同実施を行う。また実効性を高めるため事業に応じて、商工会の部会などを活用し実施していく。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制

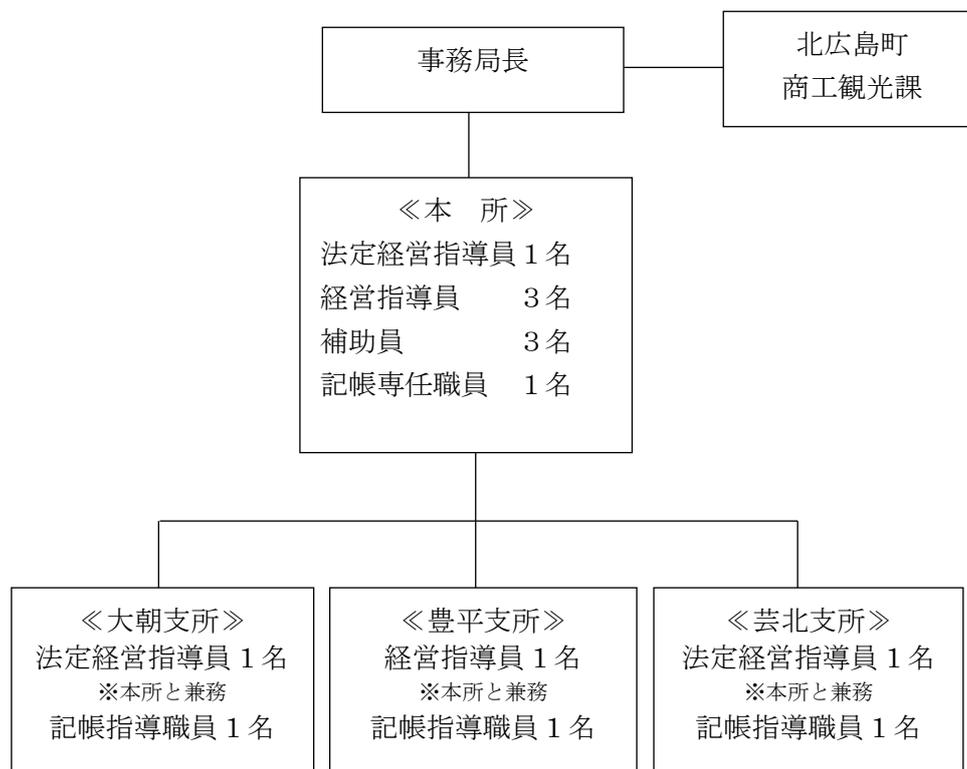
経営発達支援事業の実施体制

(令和6年4月現在)

(1) 実施体制 (商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制/関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制/商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制/経営指導員の関与体制等)

北広島町商工会事務局組織図

(令和6年4月1日現在 職員数12名)



経営指導員は経営発達支援計画実施を主な役割とする

補助員、記帳専任職員、記帳指導職員は経営発達支援計画の業務をサポートする

(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 合野 忠敬

連絡先 北広島町商工会 (Tel. 0826-72-2380)

②当該経営指導員による情報の提供及び助言 (手段、頻度 等)

経営発達支援事業の実施において中心的な役割を担い、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

〒731-1533

広島県山県郡北広島町有田 1234-1

北広島町商工会 経営支援課

TEL : 0826-72-2380 / FAX : 0826-72-5770

E-mail: kitahiroshima@hint.or.jp

② 関係市町村

〒731-1533

広島県山県郡北広島町有田 1122

北広島町 商工観光課

TEL : 0826-72-7368 / FAX : 0826-72-5242

E-mail: syoukoukankouka@town.kitahiroshima.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)

| | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 必要な資金の額 | 2,820,000 | 2,820,000 | 2,820,000 | 2,820,000 | 2,820,000 |
| 1 地域経済動向調査 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 需要動向調査 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| 3 経営状況分析 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 事業計画策定支援 | 450,000 | 450,000 | 450,000 | 450,000 | 450,000 |
| 5 事業計画策定後の 実施支援 | 300,000 | 300,000 | 300,000 | 300,000 | 300,000 |
| 6 新たな需要の開拓 に寄与する事業 | 950,000 | 950,000 | 950,000 | 950,000 | 950,000 |
| 7 地域経済の活性化 に資する取組 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |

(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 |
|--------------------------------|
| 会費収入 手数料収入 国補助金 広島県補助金 北広島町補助金 |

(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。

