

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	山陽商工会議所（法人番号 8250005002488） 山陽小野田市（地方公共団体コード 352161）
実施期間	2023/04/01 ～ 2028/03/31
目標	<p><b>経営発達支援事業の目標</b></p> <p>①DXに向けた取り組みの推進、生産性・収益力の維持向上</p> <p>②新規創業者等の支援・育成による事業者数の増加</p> <p>③事業承継やM&amp;Aの推進による廃業件数の減少</p> <p>④地域資源を活用した需要の創出、交流人口の増加</p>
事業内容	<p>I. 経営発達支援事業の内容</p> <p>1. 地域経済動向調査に関すること</p> <p>小規模事業者の経営実態の把握などを目的に「小規模事業者経営動向調査」を年2回実施し公表する。また、事業計画書の策定や経営戦略を立案する際の判断材料とすることを目的にRESASを活用した「地域経済動向調査」を年1回実施し公表する。</p> <p>2. 需要動向調査に関すること</p> <p>「寝太郎の里」ブランドの商品（パン、菓子、お惣菜、弁当など）を対象に消費者へアンケート調査を実施し、調査結果を基に商品のブラッシュアップや販売戦略策定で市場への浸透を図る。</p> <p>3. 経営状況の分析に関すること</p> <p>DXに向けた取り組みに意欲的な事業者、創業3年未満の事業者、事業承継が見込まれる事業者、地域資源活用商品等により需要創出を行おうとする事業者を対象に経営分析を実施し、経営課題の把握に繋げる。</p> <p>4. 事業計画の策定支援</p> <p>経営状況分析を実施した事業者を対象に、経営指導員と事業者と一緒に事業計画書を策定する。</p> <p>5. 事業計画策定後の実施支援</p> <p>定期的な巡回指導等により事業計画の進捗状況の確認を行うとともに、計画の修正・見直しを含めたフォローアップを行う。</p> <p>6. 新たな需要の開拓支援</p> <p>ビジネスマッチングサイトやオンライン商談会への登録促進、ITを活用した販</p>

	路開拓、地域資源「寝太郎の里」ブランドを活用した商品開発・販路拡大、山口東京理科大学の研究シーズ等を利用した新商品・サービスの開発及び販路開拓の支援を行う。
連絡先	山陽商工会議所 中小企業相談所 〒757-0001 山口県 山陽小野田市 大字鴨庄101番地29 TEL:0836-73-2525 FAX:0836-73-2526 e-mail:sanyocci@sound.ocn.ne.jp 山陽小野田市 経済部 商工労働課 〒756-8601 山口県 山陽小野田市 日の出一丁目1番1号 TEL:0836-82-1150 FAX:0836-83-2604

(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・沿革・人口推移〉

山陽小野田市は、山口県の南西部に位置し、2005年(平成17年)3月22日に厚狭郡山陽町と小野田市が合併して誕生した都市で人口は約60,856人(令和4年1月1日時点)である。山陽小野田市は石油、化学、鉄鋼、金属、機械、医薬等の製造業を中心としたさまざまな事業所の生産活動や事業活動等により、工業都市として大きく成長してきた。



山口県山陽小野田市位置図

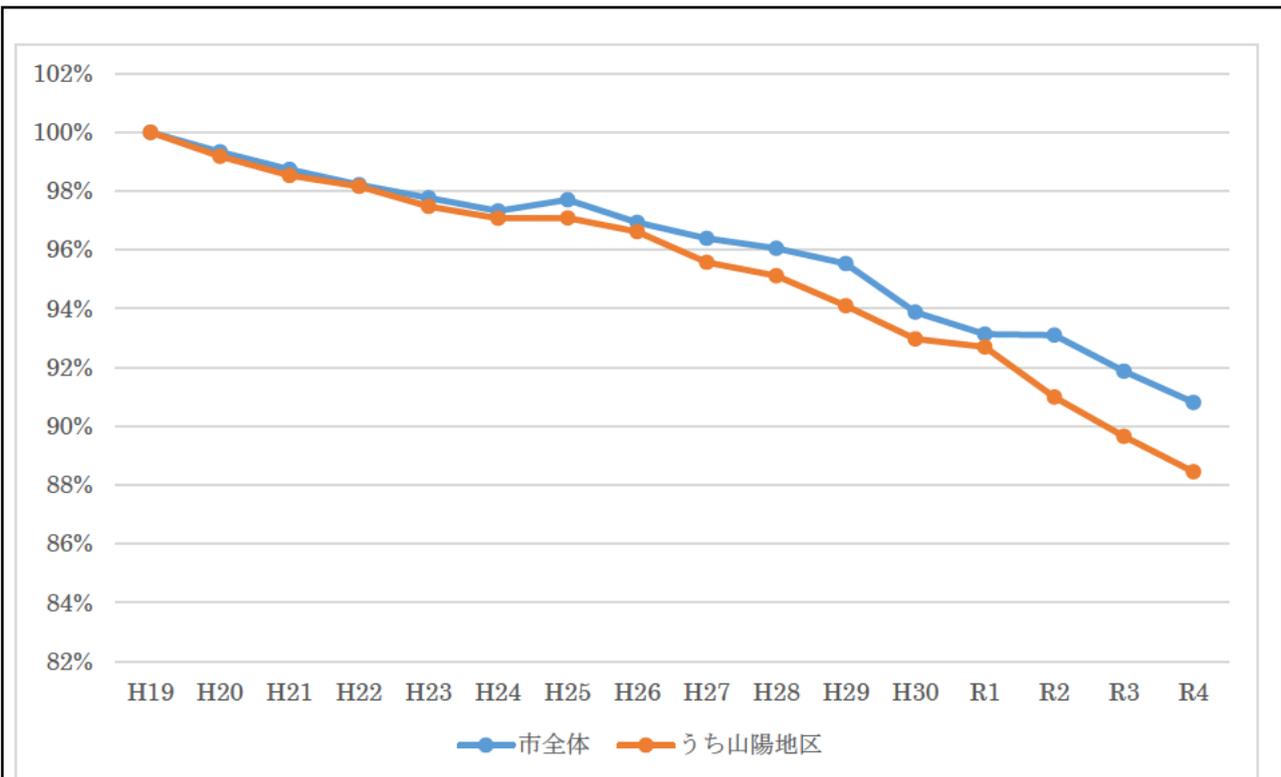
©Shogakukan 作図/小学館クリエイティブ

市の合併後も旧山陽町(以下、「山陽地区」という。)は山陽商工会議所が、旧小野田市(以下、「小野田地区」という。)は小野田商工会議所が引き続き所管している。当所の所管する山陽地区は市の北西部に位置し面積は89.81km<sup>2</sup>、人口は約19,700人(令和4年1月1日時点)である。地区内人口は昭和30年の約28,000人をピークに緩やかな減少傾向が続いていたものの、近年は減少傾向が加速している。

【過去10年間の人口推移(人)(1月1日時点)】

	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
市全体	65,475	64,959	64,598	64,366	64,020	63,623	63,168	62,388	61,565	60,856
うち山陽地区	21,624	21,519	21,288	21,185	20,958	20,706	20,645	20,267	19,968	19,700

資料 各年の1月1日時点の住民基本台帳の地域別人口データ



山陽地区における高齢化は過去10年間に急速に進み令和4年1月1日時点で36.4%と高齢化の進む山口県内(34.3%、全国3位)でも高いものとなっている。高齢化の進展に伴う産業構造や需要動向の変化については特に注視していく必要がある。

【山陽地区の3区分人口(人)(1月1日時点)】

	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
人口	21,624	21,519	21,288	21,185	20,958	20,706	20,645	20,267	19,968	19,700
0～14歳	2,699	2,715	2,667	2,631	2,575	2,500	2,474	2,394	2,326	2,271
15～64歳	12,558	12,280	11,871	11,650	11,339	11,089	11,012	10,708	10,453	10,258
65歳以上	6,367	6,524	6,750	6,904	7,044	7,117	7,159	7,165	7,189	7,171
高齢化率	29.4%	30.3%	31.7%	32.6%	33.6%	34.3%	34.7%	35.6%	36.0%	36.4%

資料 各年の1月1日時点の住民基本台帳の地域別人口データ

〈産業〉

山陽小野田市は宇部市、美祢市とともに宇部小野田広域都市圏に属するが、山陽地区は下関市・北九州市との経済的関係も深い。山陽地区には大手化学会社の化学製品工場や大手機械メーカーの製造工場が立地している。一方、商業はJR厚狭駅前の商店街を中心に発展してきたが、近年は大型量販店やコンビニエンスストアの進出、経営者の高齢化や後継者不足に加え平成22年の厚狭川豪雨水害の直接被害により駅前商店街の小売店舗を中心に廃業が相次ぐこととなった。

平成26年度経済センサス基礎調査によると市内の事業所数は2,333ヶ所(従業者数26,293人)、うち山陽地区の事業所数は651カ所(従業者数8,157人)である。そのうち商工業者数は505カ所、うち小規模事業者は377カ所である。

【山陽小野田市内（山陽地区）事業所数（箇所）】

業種	農林漁業	鉱業等	建設業	製造業	電気・ガス等	情報通信	運輸・郵便	卸・小売	金融・保険
市全体	15	0	242	163	9	4	51	623	28
うち山陽地区	11	0	53	62	3	1	16	144	8

業種	不動産	学術・技術サービス	宿泊・飲食	生活サービス・娯楽	教育・学習支援	医療・福祉	複合サービス	その他のサービス	公務（他に分類されるものを除く）
市全体	70	62	263	243	113	227	17	175	28
うち山陽地区	24	18	56	70	34	71	5	63	12

資料 平成 26 年経済センサス - 基礎調査

【山陽地区商工業者数・小規模事業者数推移】

	平成 1 8 年	平成 2 1 年	平成 2 6 年
商工業者数	620	617	505
(増減率)	-	99.5%	81.5%
小規模事業者数	468	472	377
(増減率)	-	100.8%	80.6%

資料 平成 18 年度事業所・企業統計調査報告、平成 21 年以降は経済センサス、小規模事業者数は経済センサスを基に山陽商工会議所調べ

<山陽地区の地域資源・特産品・観光>

山陽地区は、日本昔話で有名な「厚狭の三年寝太郎」※の舞台であり、当所でも「寝太郎の里」を地域ブランドとして特産品のPR活動を行っている。



山陽小野田市公式キャラクター「ねたろう君」

※【厚狭の三年寝太郎あらすじ】

庄屋の息子である太郎は、ろくに仕事もせず寝続けていたため、周囲からは「寝太郎」と揶揄されていた。3年3月の間寝続けた太郎がある日突然起きだし、父親に千石船と船一杯の草履を造ってくれるよう頼む。父親は他ならぬ息子の願いでもあり千石船と草履を作って与えると、太郎は船をこぎ出して行ってしまった。数十日して太郎が戻ってくると、船の中の草履はぼろぼろのものになっていた。すると太郎は父親に大きな桶を用意してほしいと頼む。太郎が父親の用意した桶でぼろぼろの草履を洗い始めると、汚れた土の中から砂金が見つかる。実は太郎は佐渡ヶ島へ船をこぎ出し、佐渡金山で働いている者の草履を無料で交換していたのだった。太郎は集めた砂金を原資に堰を作り、灌漑水路を整備して田を開墾し、村の百姓に分け与えた。

(寝太郎の里特産品の一例)



寝太郎焼酎  
(永山酒造合名会社)



夜でも厚狭  
(山海食品工業株式会社 幸月堂 厚狭工場)



生シューロール  
(有限会社みつや・トロアメゾン)

瀬戸内海に面した沿岸部の干潟はアサリの好漁場であったため「アサリの貝汁」が名物として海岸沿いのドライブインや割烹旅館の人気メニューとなっている。また、西日本最大級のシステム農場である「花の海」では農場観光と併せて、農場で生産されたブルーベリー、いちごを使用したスイーツの提供が人気で新たな観光名所となっている。

(山陽地区のグルメ)



アサリの貝汁  
(ドライブインみちしお)



ブルーベリーを使用したスイーツ  
(季節体験農場 花の海)



いちごを使用したスイーツ  
(季節体験農場 花の海)

山陽地区は地区内に6カ所のゴルフ場を有している。各ゴルフ場ともJRの駅や高速道路のICからのアクセスが良いことから「ゴルフ場アクセス日本一！ニアピンシティ山陽」を掲げ自治体でのゴルフ協会の設立、全国から多くの参加者がある「鉄人コンペ チャレンジ117※」を始めとしたイベントの開催により、ゴルフ産業を活用した観光振興が行われている。

※地区内のゴルフ場4カ所(117ホール)を4日間でラウンドするイベントで、腕と体力に自信のある腕自慢が全国から集まる。賞品として地元特産品が多数提供されるため地域のPRにも活用されている。

(山陽地区のゴルフ場)



朝陽カントリークラブ



厚狭ゴルフ倶楽部



山陽グリーンゴルフコース



山陽国際ゴルフクラブ



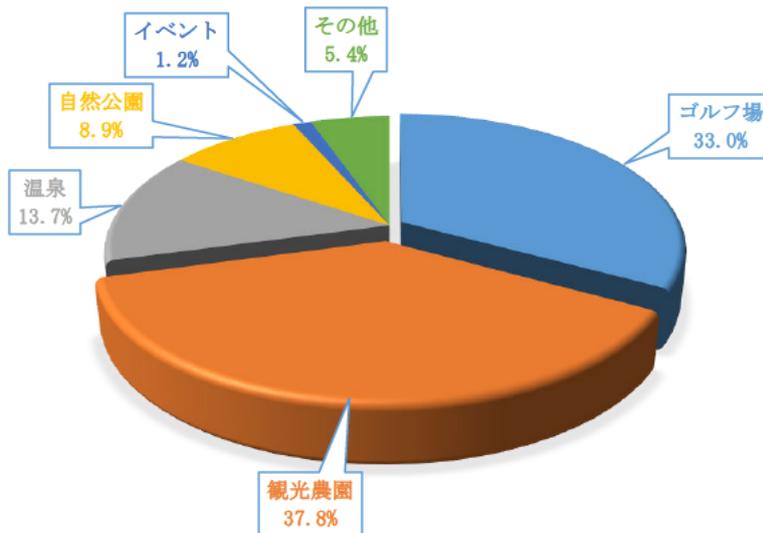
プレジデントカントリーゴルフ倶楽部



若山ゴルフクラブ

他にも山陽地区は江戸時代には旧山陽道を通る宿場町として栄え厚狭毛利家が治めた町であり、魅力ある特産品、観光資源、産業資源が多く存在している。

山陽小野田市シティーセールス課の作成の資料によると令和3年の山陽小野田市への観光客数は816,325人、目的別の内訳は、ゴルフ場269,422人(33.0%)、観光農園308,314(37.7%)、温泉111,985人(13.7%)、自然公園への来場者が約72,973(8.9%)、イベント9,906人(1.2%)、その他43,725人(5.4%)となっている。このうち上位のゴルフ場と観光農園は山陽地区に所在することから市に来訪する観光客の7割以上が山陽地区を目的地として訪れていることが伺える。



資料：山陽小野田市シティーセールス課作成「山陽小野田市の観光客の動向について」

#### 〈山陽小野田市総合計画〉

山陽小野田市では平成30年3月に「第二次山陽小野田市総合計画」を策定し、「活力と笑顔あふれるまち～スマイルシティ山陽小野田～」の実現に向け、以下の5つの基本目標を設定し取り組んでいる。



基本目標のうち産業・観光分野に関して「～地域資源を活かした活力ある産業のまち～」を掲げて、①多様な働く場の確保、②企業立地の推進、③商工業の振興、④農林水産業の推進、⑤観光・交流の振興の5項目の基本施策に取り組むこととしている。このうち本計画と密接に関わる③商工業の振興、⑤観光・交流の振興については、以下の基本方針に基づき実施されている。

(第二次 山陽小野田市総合計画・中期基本計画の抜粋)

#### 【基本施策：商工業の振興】

(2029年のあるべき姿)

JR 駅周辺の商店街や大型商業施設周辺などを中心に商業集積を促進し、店舗等が立地することにより、にぎわいが生まれるようなまちを形成しています。また、中小企業振興基本条例に沿った事

業を実施することにより、市内の中小事業者が、中小企業を取り巻く経営環境の変化に対応し、事業を継続することができる環境になっています。さらに、起業しやすい環境を整備することにより創業を志す方が集まる状況になっています。

(現状と課題)

- ・ 事業所の減少などにより駅前商店街などのにぎわいが年々なくなってきました。
- ・ 経済環境や社会環境の変化等、中小企業を取り巻く経営環境は常に変わるため、中小企業者が継続して事業活動できる環境を整備する必要があります。

(4年間の目標)

- ・ 商業振興、駅前商店街などの活性化に関する施策の推進
- ・ 創業支援の促進
- ・ 中小企業の発展と継続を支援する施策の検討・実施

(基本事業)

(1) 商業振興支援の充実

購買力の市外流出に対応し、商業集積を促進します。あわせて、商圏の拡大を図ります。商業・商店街の振興を図るため、創業の支援、空き店舗等の有効活用、各種イベントの支援等を図ります。また、JR駅周辺等の既存商店街を中心ににぎわいの創出に努めます。

(2) 中小企業支援の充実

中小企業振興基本条例に基づき、創業や既存企業に対する経営体質の改善等に関する相談や制度融資などによる支援を行い、中小企業の振興を図ります。

【基本施策：観光・交流の振興】

(2029年のあるべき姿)

観光関連団体や様々な事業者、市民活動団体等と連携して、魅力的な観光ルートを提供していきます。あわせて、積極的な情報発信、広域的な取組によって、交流人口が増加し、地域経済への波及効果が生じています。

(現状と課題)

- ・ 観光旅行者の市内周遊が低調な状況です。
- ・ 観光客数は伸びていますが、観光消費額が高くない状況です。

(4年間の目標)

- ・ 魅力的な観光ルートづくり及び情報発信の実施
- ・ 観光客の市内周遊性向上による滞在時間の長時間化
- ・ 名産品等の購買額上昇

(1) 観光・交流資源の整備・充実

既存観光資源を活用して、魅力的な観光ルートづくりを進めます。また、近隣市と連携した広域観光による誘客促進、観光客の市内周遊性の向上により、滞在時間を延ばすとともに、名産品を含めた観光消費額の増加を図ります。

(2) 情報発信・誘客体制の強化・充実

観光情報を分かりやすく積極的に発信し、市の魅力を知ってもらい、観光客数の増加を図ります。また、観光客受け入れ態勢を充実させ、観光客へのホスピタリティ向上を推進します。

## ② 課題

### 【新たな地域資源の発掘や特産品の開発による地域活性化】

山陽地区は西には全国有数の観光都市である下関市、東には大工業都市である宇部市に挟まれており両市との経済的・文化的な結びつきが強い一方で、地区としての個性が弱く地域イメージが確立していない。地区内には魅力ある特産品、観光資源、産業資源が多く存在しているものの全国的な知名度はほとんど無く、県内、特に近隣市町村に知られている程度である。このため地域資源を活用、特に地域ブランド「寝太郎の里」の特産品をPRしていくことで地域イメージを確立し、新しい販路の拡大、需要の創出による地域経済の活性化に繋げていく必要がある。

### 【人口減少に対応したビジネスモデルへの転換】

当所会員の大部分を占める中小企業は地域経済や雇用を支える極めて重要な存在であり、中小企業の持続的発展こそが地域経済活性化の礎である。山陽地区が抱える課題である人口減少や少子高齢化は将来的にも続くと言われ、これらに伴う市場の縮小、競争力低下等が危惧される。小規模事業者にとっても人口減少に伴う経営環境の変化に対して柔軟に対応できるビジネスモデルの構築が必要である。

### 【新規創業者の持続的発展・新規創業者数の増加】

新規創業について、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年頃までは飲食店や新規サービスによる創業が増加したが、新型コロナウイルス感染症拡大以降、新規創業者は減少傾向にある。新規創業者の持続的発展が地域の創業マインドを刺激し、地域経済を活性化させ新たな産業や雇用の創出に繋がるものと考えている。

### 【後継者育成・M&A推進による円滑な事業承継】

平成28年12月に会員事業所に対し事業承継に関するアンケート調査を実施したところ約20社が後継者不足等により5年以内に廃業を検討しているという結果であった。今後、後継者不足等による廃業を減少させ持続的発展を継続させるためには意欲ある後継者を育成し事業承継支援やM&Aの推進を積極的に進めていく必要がある。

### 【「寝太郎の里」ブランドを活用した山陽地区の地域資源の活用】

現状では山陽地区全体として地域イメージが確立されておらず地区内各地に多数存在する個別地域資源が活かされていないという課題がある。地域資源を最大限有効に活用することは、新しい産業の創出や雇用機会の拡大による地域経済の活性化に繋がるため、当所も「寝太郎の里」ブランドを柱とした地域資源の普及を促進している。

## (2) 小規模事業者の中長期的な振興のあり方

### ① 10年程度の期間を見据えて

山陽地区が抱える課題である人口減少や少子高齢化は将来的に続き、これらに伴う市場の縮小、労働人口減少に伴う生産性低下など競争力低下等が危惧される。また、近年でも新型コロナウイルス感染症、原材料価格の高騰、デジタル化など小規模事業者を取り巻く環境は大きく変化している。これらの環境に対応するため、小規模事業者に対してDXに向けた取り組みの推進、地域資源を活用したサービス・商品の開発及び販路の拡大等を積極的に後押しする。このために小規模事業者に寄り添った経営分析や事業計画の策定等を推進し、時代の変化に対応した強固な経営基盤の確立を目指していく。

また、円滑な事業承継や新規創業を推進することで時代に即した新たな経営者を輩出し、経営者の循環を図ることにより、地域発展・雇用を支える産業の振興、地域の振興に寄与していく。

### ② 第二次山陽小野田市総合計画との連動性・整合性

第二次山陽小野田市総合計画の中期基本計画（令和4年度から令和7年度の4年間）における基本施策のうちの一つ「商工業の振興」では、今後の4年間の目標として

- ・商業振興、駅前商店街などの活性化に関する施策の推進
- ・創業支援の推進
- ・中小企業の発展と継続を支援する施策の検討・実施

を掲げ、商業振興支援・中小企業支援の充実に取り組むこととしている。当所が本計画で取り組む事業についても「第二次山陽小野田市総合計画」と連動・整合させたいうえで取り組んでいく。

### ③ 商工会議所としての役割

当所は地域の総合経済団体として行政や関連団体等と連携しながら産業振興・雇用創出による定住人口の増加、地域資源の活用による交流人口の増加という課題に重点的に取り組んでいる。

また、当所は地域を代表する支援機関として他の支援機関と連携し小規模事業者に対するワンストップ支援体制を提供するとともに継続的なフォローアップを実施し、小規模事業者の持続的な発展に繋げることを役割としている。

### （3）経営発達支援事業の目標

山陽地区が抱える課題である人口減少や少子高齢化に伴う市場の縮小、労働人口減少による生産性低下に伴い、小規模事業者にとっても経営環境の変化に対して柔軟に対応できるビジネスモデルの構築が急務となっている。当所は地域を代表する支援機関として伴走型支援を柱に「対話と傾聴」を通じて個々の課題を設定した上で、小規模事業者の自律的な経営力強化により小規模事業者の持続的発展と地域経済の活性化に裨益する。

#### ① DXに向けた取り組みの推進、生産性・収益力の維持向上

市場の縮小、労働人口減少による生産性低下に対し、DXに向けた計画的な取り組みを推進し収益力・生産性の維持向上を図る。経営環境の変化に対して柔軟に対応できるビジネスモデルを構築し、小規模事業者の持続的発展により地域の雇用を支える産業の振興、地域経済の活性化を目指す。

#### ② 新規創業者等の支援・育成による事業者数の増加

新型コロナウイルス感染症拡大以降、新規創業者は減少傾向にある。新規創業者の持続的発展が地域の創業マインドを刺激し、地域経済を活性化させ新たな産業や雇用の創出に繋がるものと考えている。新規創業を推進することで時代に即した新たな経営者を輩出し、地域の雇用を支える産業の振興、地域経済の活性化を目指す。

#### ③ 事業承継やM&Aの推進による廃業件数の減少

後継者不足等による廃業を減少させ持続的発展を継続させるためには意欲ある後継者を育成し事業承継支援やM&Aの推進を積極的に進めていく必要がある。事業承継やM&Aを推進することで経営者の循環を図り時代に即した新たな経営者を輩出し、地域の雇用を支える産業の振興、地域経済の活性化を目指す。

#### ④ 地域資源を活用した需要の創出、交流人口の増加

地域資源を活かしたサービス・商品開発、販路拡大など経営基盤の強化に向け経営状況の分析、事業計画の策定を促進し地域の発展・雇用を支える産業の振興に寄与する。特に地域ブランド「寝太郎の里」を活用し地域イメージを確立することで、新たな需要を創出するとともに交流人口の増加を目指す。

## 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

小規模事業者の自立的な経営力強化のため、伴走型支援を柱に小規模事業者との「対話と傾聴」を通じて個々の課題を設定することを基本方針とし、以下の取組を推進する。

#### ① DXに向けた取り組みの推進、生産性・収益力の向上

山陽地区が抱える課題である人口減少や少子高齢化は将来的にも続くと予想され、これらに伴う市場の縮小、競争力低下等が危惧される。地域人口が減少し市場が縮小する中、販路拡大や人手不足解消のためにはITツールの活用やデジタル技術導入による生産性向上、販路拡大といったDXへ向けた取り組みが必要である。小規模事業者に対してセミナーの開催や伴走型支援による情報提供を通じてDXに向けた計画的な取り組みを促すとともに、他の支援機関と連携しながら計画的な取り組みを支援していく。

#### ② 新規創業者等への支援・育成による事業者数の増加

新型コロナウイルス感染症拡大以降、新規創業者は減少傾向にある。新規創業者の持続的発展が地域の創業マインドを刺激し、地域経済を活性化させることが新たな産業や雇用の創出に繋がるものと考えている。新規創業者、創業予定者に対して創業計画書の策定支援、創業計画書に基づく計画的経営の推進、販路拡大や新たな需要開拓に向けた支援、新事業展開や高付加価値化の支援等、売上の増加や利益の確保に直結する支援を重点的に実施し、地域における新規創業者数の増加と新規創業者の持続的な発展を支援していく。

#### ③ 事業承継やM&Aの推進による廃業件数の減少

後継者不足等による廃業を減少させ持続的発展を継続させるためには、意欲ある後継者を育成し事業承継支援やM&Aの推進を積極的に進めていく必要がある。事業承継が予定される小規模事業者へ経営状況分析、事業承継計画書の策定、巡回指導等を通じた事業承継計画書の定期的な実行支援をきめ細かく行い、本計画実施期間内に後継者不足等による廃業を回避するとともに事業承継後の持続的な発展を支援していく。

#### ④ 地域資源を活用した需要の創出、交流人口の増加

地域資源を最大限有効に活用することは、新しい産業の創出や雇用機会の拡大による地域経済の活性化に繋がる。特に、当所が普及に取り組んでいる「寝太郎の里」ブランドの商品を現在22社の商品から5年後には30社の商品まで拡大することを目指している。この目的を達成出来るように「寝太郎の里」ブランド商品の製造・販売に関わる小規模事業者に対して商品開発、計画的な販路の拡大を通じて新しい需要の創出が出来るよう支援していく。

### 3. 地域経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

#### 【現状】

平成30年度より地区内の小規模事業者を対象に個社の経営課題の発見・解決に役立てるとともに、独自に地域内の経済状況の情報収集および分析を実施することを目的に、6か月に1度（毎年2月、7月）の頻度で「小規模事業者経営動向調査」を実施している。

#### 【課題】

現状の「小規模事業者経営動向調査」は、個社の経営課題の把握と短期的な景況感の把握を目的

として実施しているが、景況感など調査対象者の主観的な回答項目が多いため事業計画策定の際の資料としては活用しづらい。そのため客観的データに基づく地域の経済動向を取り纏め事業計画策定の際の資料となるよう、経営指導員が「RESAS」を活用した「地域経済動向分析」を行い、年1回公表する。

#### (2) 目標

「小規模事業者経営動向調査」の結果を基に経営指導員が分析を行い、調査結果は年2回、当所ホームページへ掲載するとともに当所の会報にも掲載する。また、経営指導員が地域情報分析システムRESAS（以下、「RESAS」）を活用した「地域経済動向分析」を行い、当所ホームページへ掲載するとともに当所の会報にも掲載する。

	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
小規模事業者経営動向調査の公表回数（回）	2	2	2	2	2	2
地域経済動向分析の公表回数（回）	0	1	1	1	1	1

#### (3) 事業内容

##### 【小規模事業者経営動向調査】

小規模事業者の経営実態やニーズ把握を重視し経営状況分析の基礎データとして活用することを主たる目的に「小規模事業者経営動向調査」を地区内の小規模事業者を対象に6か月に1度（毎年2月、7月）の頻度で実施する。

##### （調査対象）

地区内小規模事業者25社程度を調査対象とし、業種別には地区内小規模事業者の業種別事業者数を考慮して飲食業8社、卸・小売業5社、製造業4社、建設業5社、サービス業3社を目安として実施する。

##### （調査項目）

個別事業者の経営実態やニーズ把握を重視した調査項目とし、①企業規模、②業種・業態、③客数・売上増減状況、④資金繰り状況、⑤雇用状況、⑥新事業・新商品状況、⑦取引先状況、⑧個別ニーズ、⑨景況感、⑩その他（自社の経営課題：ex 事業承継の状況等）とする。

##### 【地域経済動向分析】

地域内の経済状況の調査結果を提供することで小規模事業者が事業計画書の策定や経営戦略を立案する際の判断材料として活用することも主たる目的に「地域経済動向分析」を実施する。

「RESAS」のデータを利用し1年に1度（毎年6月を予定）、以下の項目を総合的に分析し「地域経済動向分析」として公表する。

- ① 「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
- ② 「産業構造マップ」→産業の現状等を分析
- ③ 「消費マップ」→消費者や外国人の消費傾向等を分析
- ④ 「観光マップ」→観光の目的地や観光客が何処から来ているのか等を分析
- ⑤ 「まちづくりマップ・From to 分析」→人の動き等を分析

#### (4) 調査結果の活用方法

##### 【小規模事業者経営動向調査】

調査結果を年2回、当所ホームページと会報に掲載する。「小規模事業者経営動向調査」の結果を一次資料として活用することで個社の経営課題やニーズを掘り上げ経営状況分析や事業計画書の策定に繋がることを期待出来る。

**【地域経済動向分析】**

調査結果を年1回、当所ホームページに掲載する。「地域経済動向分析」を実施し客観的なデータに基づく地域の経済動向を提供することで、経済動向の変化に合わせた事業展開をする動機付けとするとともに、事業計画策定の参考資料として活用することが期待できる。

**4. 需要動向調査に関すること**

(1) 現状と課題

**【現状】**

小規模事業者は、経営者自身が最前線で従事し下請け業務がメインとなっているケースが多く、需要動向に関する関心が希薄で時代に合った（ニーズに応じた）商品開発や品揃えが出来ずにビジネスチャンスを逃すことが多い。せっかく開発した「新商品・新サービス」も市場ニーズに合わず市場から淘汰されるケースも多い。

**【課題】**

地域の経済動向・市場動向に合致した情報提供により、需要を見据えた事業ならびに事業計画の見直しや支援を強化する。

(2) 需要動向調査の目標

需要動向調査は専門家との連携により調査実施方法の精査・検討を行うため年間1社の支援とする。

支援内容	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
需要動向調査対象事業者数	1	1	1	1	1	1

(3) 事業内容

**【調査の対象】**

本計画の目的の一つである「地域ブランド寝太郎の里の普及・推進」に関して「寝太郎の里」ブランドの対象となる商品の過半数は地元の特産品等を活用した加工食品（パン、菓子）やコロナ禍で需要が高まったテイクアウト食品（お惣菜、お弁当）であると想定している。

また、地区内小規模事業者が取り扱う商品・サービスのうち食品製造小売業者が取り扱う加工食品やテイクアウト食品は特に消費者の嗜好やライフスタイルの変化が直接反映されることから需要動向調査のニーズが高い。従って「寝太郎の里」ブランドの対象となる商品を製造・販売しようとする食品製造小売業者を対象とする。

**【需要動向調査の手法】**

食品製造小売業者の商品（パン、菓子、お惣菜、弁当など）の購入者を対象にアンケートによる需要動向調査を実施する。アンケートの実施方法は来店者や購買者が回答できるアンケート用紙又はQRコード等でアクセス出来るWEBフォームとする。

取扱商品	取扱場所・販売先	調査方法（媒体、標本数）	想定される分析結果の活用方法
パン、菓子、お惣菜、弁当など	自店舗及び近隣取扱店	来店者へのアンケート (紙またはWEBフォーム、100)	来店者の顧客属性に応じた新商品の開発や店舗での販促に活用する。

アンケート調査の結果に基づき3C分析を行う。分析にあたり専門家と課題解決の具体策を想定しながら行うことで、実効性の高い分析結果を得ることが出来る。

Customer (市場・顧客)	市場・顧客のニーズの把握
Competitor (競合)	競合他社の把握
Company (自社)	市場・顧客、競合他社の状況と自社の比較

**【需要動向調査を行う項目】**

需要動向調査で行うアンケート項目は概ね①年齢、②性別、③家族構成、④風味、⑤量、⑥価格、⑦パッケージ、⑧予定する購入頻度、⑨競合商品の購入金額・頻度、⑩ブランドイメージ等とし、アンケート調査の実施に先立ち事業者より課題をヒアリングし専門家からのアドバイスを得ながら項目の見直しを行うこととする。

(4) 需要動向調査結果の活用方法

需要動向調査の結果に基づく商品・サービスのブラッシュアップや販売戦略策定で市場への浸透を図る。また、需給動向調査の結果を活用することでより精度の高い事業計画書の策定や事業計画の見直しが可能となる。

**5. 経営状況の分析に関すること**

(1) 現状と課題

**【現状】**

旧経営発達支援計画においても年間目標件数を定めて経営状況の分析を行うこととしていたものの、経営状況の分析によって自社の経営課題を把握することの重要性が周知されているとは言い難い状況であった。また、従来の経営状況分析は主に補助金申請の目的で行っていたことから、本質的な課題の把握が出来ていないケースも多く見られた。

**【課題】**

巡回指導や事業計画策定セミナー等において事業計画書策定の前段階として経営分析を行い経営課題の抽出を行うことが重要であることを啓蒙していく。また、経営状況の分析にあたり経営指導員と事業者が十分な「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題の把握に繋げていく。

(2) 経営分析の目標

事業計画書の策定の前段階として小規模事業者が自社の財務状況や経営環境を客観的に分析し、経営課題を抽出、優先順位を定めた上で事業計画を策定する。5年間に140者の経営分析を目標数値とする。

支援内容	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
事業計画策定及びDXセミナー開催回数 (回)	0	1	1	1	1	1
事業計画策定及びDXセミナー参加事業者数 (者)	0	12	14	16	18	20
経営分析事業者数 (者)	15	25	25	30	30	30

(3) 事業内容

**【経営分析を行う事業者の掘り起こし】**

DXに向けた取り組みに意欲的な事業者、創業3年未満の事業者、事業承継が見込まれる事業者

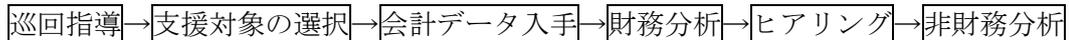
(経営者が概ね60歳以上)、地域資源(寝太郎ブランド)活用商品等による需要創出を行おうとする事業者及び売上の著しい減少などにより早急な改善が必要とされる事業者などを対象とし、巡回指導等を通じて経営分析の重要性を啓蒙するとともに、経営分析による経営課題把握と事業計画策定による経営課題解決に意欲的な事業者の掘り起こしを行う。

また、「事業計画策定及びDXセミナー」を年1回開催し、事業計画策定による経営課題解決に意欲的な事業者の掘り起こしを行う。セミナーの募集方法はホームページ、地域情報誌への広告、会報等により行い、参加者数は10名から20名程度と想定する。

**【経営分析の実施手法】**

経営分析の手段として「ローカルベンチマーク」を活用し、経営分析を実施する。

現在、当所では記帳代行や確定申告の支援を通じて116事業者(地区内小規模事業者の約3分の1)の会計データを蓄積している。これらの会計データを有効に活用して効率的に財務分析を行う。



**【経営分析を行う項目】**

「ローカルベンチマーク」にて行う分析項目は次のとおりである。

項目	分析項目
財務分析 (6つの指標)	①売上増加率、②営業利益率、③労働生産性、④EBITDA 利子負債倍率、⑤営業運転資本回転期間、⑥自己資本比率
非財務分析 (商流・業務フロー)	①製品製造、サービス提供における業務フローと差別化ポイント、②商流把握
非財務分析 (4つの視点)	①経営者(企業理念等、経営意欲、後継者の有無)、②事業(企業及び事業沿革、強み・弱み(技術力・販売力等)、IT・生産性向上) ③企業を取り巻く環境(市場動向等、顧客等(リピート率、新規開拓率)、従業員等) ④内部管理体制(組織体制、事業・経営計画の有無等、研究・商品開発体制等、人材育成)

**(4) 分析結果の活用**

経営状況の分析を通じて経営課題を「数値化」・「見える化」することで、はじめて事業計画書の策定や具体的な経営課題の解決が可能となる。経営状況の分析により自社の強み、弱み等を確認し事業計画書策定の動機付けするとともに、分析結果を事業計画書策定の基礎資料として活用する。

また、経営分析の結果、業種別に共通する経営課題があればセミナーを開催する。課題解決に専門知識等が必要な場合は「山口エキスパートバンク」の専門家派遣事業を活用して対応する。



**6. 事業計画書の策定に関すること**

**6-1 事業計画書の策定**

**(1) 現状と課題**

**【現状】**

小規模事業者の多くが事業計画に基づく計画的な経営の重要性を認識していないのが現状である。地域人口が減少し市場が縮小する中、販路拡大や人手不足解消のためにはITツールやデジタル技術導入による生産性向上や販路拡大といったDXに向けた取り組みが必要となっているものの事業計画を策定し計画的に取り組んでいるケースは少ない。

**【課題】**

事業計画策定及びDXセミナーの開催等を通じて事業計画書を策定し、計画的な事業を実施することの重要性を認識してもらうとともに、DXに向けた意識の醸成を図っていく。

#### (2) 計画策定支援の考え方

DXに向けた取り組みを行おうとする事業者、地域資源（寝太郎ブランド）活用商品等による需要創出を行おうとする事業者を中心に経営指導員と事業者が対話をしながら事業計画書を策定することで計画的経営による経営力の強化を目指す。地域資源活用商品等による需要創出を行おうとする事業者に対しては事業計画策定時にECサイトの利用やSNS活用などDXに向けた取り組みを積極的に導入するよう情報提供などの支援を行う。

#### (3) 計画策定支援の目標

事業計画策定及びDXセミナーを年1回開催する。5年間に40事業者（地区内小規模事業者の10%以上）が事業計画書を策定していることを目標とする。

支援内容	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
事業計画策定及びDXセミナー開催回数（回）	0	1	1	1	1	1
事業計画策定及びDXセミナー参加者数（者）	0	12	14	16	18	20
事業計画策定事業者数（者）	11	6	7	8	9	10

#### (4) 事業内容

##### 【事業計画策定及びDXセミナーの開催】

DXに向けた取組を行おうとする事業者、地域資源（寝太郎ブランド）活用商品等による需要創出を図る事業者を対象にセミナーを開催し、意識の醸成及び対象者の掘り起こしを行う。セミナーの内容は①事業計画策定セミナー、②DXセミナーの二部構成とし集客力を高める。セミナーのカリキュラムは以下の事例を参照

##### 第1部 事業計画策定セミナー（カリキュラム例）

- ・ アフターコロナを見据えた事業計画の立て方
- ・ 原油・原材料価格高騰対策
- ・ 脱炭素時代に向けた事業再構築
- ・ 補助金申請のための事業計画書の作り方

##### 第2部 DXセミナー（カリキュラム例）

- ・ DX総論、DX関連技術や具体的な活用事例
- ・ 中小企業庁の運営するITプラットフォーム（ここからアプリ）の紹介
- ・ SNSやホームページを活用した情報発信方法
- ・ ECサイト、クラウドファンディングの利用方法の紹介等

##### 【事業計画書の作成】

前述のセミナー参加者のうち事業計画策定に意欲的な事業者等を対象に事業計画書の策定の第一段階として中小企業基盤整備機構が提供する経営計画作成アプリ「経営計画つくるくん」等を利用し基本的な事業計画書を作成する。実効性の高い事業計画書とするために、第二段階として専門家派遣等を活用しながら事業計画書のブラッシュアップを行う。

事業計画書の策定に際して専門知識が必要な場合は、「山口エキスパートバンク」等の専門家派遣を利用する。また、金融支援が必要な場合は金融機関と連携した支援を行う。

## 6-2 創業計画書の策定

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

新規創業者の多くが短期間に廃業すると言われているが、当所で支援を行った新規創業者の多くは創業時に創業計画書を策定しているため短期間に廃業した事例は少ない。一方、新型コロナウイルス感染症拡大により創業者に人気だった業種（飲食業など）の経営環境は悪化しており、創業件数は減少傾向にある。

#### 【課題】

創業件数の増加を図るためには、地域における新規創業者の持続的発展による起業マインドの醸成が必要であり、創業セミナーの開催を通じて創業計画書に基づく計画的な創業の重要性を啓蒙するとともに起業マインドの醸成を図る。

### (2) 支援に対する考え方

新規創業者に対して、創業等経営計画に基づく計画的な事業実施を支援することにより円滑な事業の開始と創業後の持続的発展を促進していく。結果として地域全体として企業マインドが醸成され創業者数増加による地域事業者数の増加を図る。

### (3) 目標

創業セミナーを年1回開催する。5年間に25事業者（5年間で推定される全ての新規創業者）が創業計画書を策定していることを目標とする。

支援内容	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
創業セミナー開催回数（回）	1	1	1	1	1	1
創業セミナー参加者数（者）	10	10	10	10	10	10
うち創業者数（者）※	5	5	5	5	5	5
創業計画策定事業者数（者）	3	5	5	5	5	5

※創業セミナー参加者のうち創業計画を策定しない者がいるのは受講後に創業しなかった者や地区外から受講する者などが含まれるため

### (4) 事業内容

新規創業者（創業後3年程度）及び創業予定者を対象とした創業セミナーを年1回（12月を予定）開催する。創業計画書の策定の第一段階として経営指導員等が新規創業者と一緒に日本政策金融公庫の提供する創業計画書のフォーマット等を利用し創業計画書を作成する。

実効性の高い創業計画書とするために、第二段階として「山口エキスパートバンク」等の専門家派遣を利用しながら創業計画書のブラッシュアップを行う。また、金融支援が必要な場合は金融機関と連携した支援を行う。

## 6-3 事業承継計画書の策定

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

近年、国や県による様々な取り組みにより事業承継の重要性は認知されてきたものの山陽地区においては依然として後継者不在の事業者が多数存在するのが現状である。巡回指導やアンケートを

通じて地区内小規模事業者の後継者の有無等については概ね把握しているが、円滑に事業承継が進まず廃業に至るケースもある。

**【課題】**

後継者不在等による小規模事業者の廃業を未然に防止し、円滑な事業承継やM&Aを実現するためには事業承継計画書に基づく計画的な事業承継が必要であることをセミナー開催等により啓蒙する。この際、専門家派遣等を活用して実効性の高い事業承継計画書を策定する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業の継続性が見込まれ事業継続を希望している事業者を対象とする。(1年間に3件程度と見込んでいる。)事業承継計画書の策定を通じて小規模事業者の廃業を未然に防止し円滑な事業承継やM&Aを実現させることを目的とする。5年以内に事業承継が見込まれる事業者(経営者が概ね60歳以上)を対象に事業承継計画書の策定を支援する。特に後継者が不在若しくは未定の事業者を優先して支援する。

(3) 目標

支援内容	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
事業承継セミナー開催回数(回)	1	1	1	1	1	1
事業承継セミナー参加者数(者)	10	10	10	10	10	10
事業承継計画策定事業者数(者)	5	3	3	3	3	3

(4) 事業内容

事業承継及びM&Aに関するセミナーを開催し、支援対象者の掘り起こしを行う。

事業承継計画書の策定を通じて小規模事業者の廃業を未然に防止し円滑な事業承継やM&Aを実現させることを目的とし、事業者や後継者と対話をしながら事業承継計画書を次の項目で策定する。

- ① 事業承継の概要(後継者、承継方法、承継時期)
- ② 経営理念、事業の中長期の目標(経営理念、事業の方向性、将来の数値目標)
- ③ 事業承継を円滑に行うための対策・実施時期(関係者の理解、後継者教育、株式・財産の分配、その他)
- ④ 事業承継計画表(将来の数値目標及び③の各項目を会社、現経営者、後継者毎に整理し実行スケジュールを策定)

事業承継計画書の策定には法律や税務に関する専門知識が必要となるため「山口エキスパートバンク」等の専門家派遣を活用する。また、「山口県事業承継・引継ぎセンター」等の関連機関と連携し事業計画の策定を行う。

**7. 事業計画策定後の実行支援に関すること**

**7-1 事業計画書の実行支援**

(1) 現状と課題

**【現状】**

事業計画書を策定したとしても、事業計画書に基づく事業が当初の計画どおりスムーズに遂行されることは稀で挫折する小規模事業者も多い。また、新型コロナウイルス感染症拡大、原材料価格の高騰といった社会経済の急激な変化により事業計画の見直しを迫られるケースも多い。

**【課題】**

事業計画策定後のアフターフォローを重視し、定期的に事業者へ巡回指導を行い事業計画の進捗

状況を確認するとともに修正・変更も含め支援を実施する。

#### (2) 支援に対する考え方

事業計画書を策定した全事業者を対象に事業計画の実施期間内に事業計画書で定めた目標を達成出来るよう巡回指導等によるフォローアップを実施する。事業計画策定後1年間は四半期に1度の頻度で巡回指導やオンラインミーティングでフォローアップを行う。

#### (3) 目標

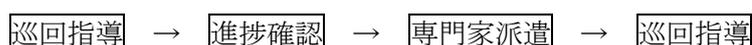
事業計画書策定者のうち50%以上の事業者が事業計画書で定めた売上・利益目標を達成することが出来るよう四半期に一度のペースで巡回指導やオンラインミーティングでフォローアップを実施する。

支援内容	現状	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(者)	11	6	7	8	9	10
頻度(延回数)(回)	20	24	28	32	36	40
売上目標達成事業者数(者)	-	3	4	4	5	5
利益目標達成事業者数(者)	-	3	4	4	5	5

#### (4) 事業内容

事業計画書を策定した全事業者を対象に定期的(3か月に1回、年4回)な巡回指導を行い進捗状況の確認を行う。事業計画どおりに進んでいない事業者に対しては、再度、経営状況の分析及び事業計画書の見直しを実施するなどPDCAサイクルを定着させる。計画の進捗状況を確認し、計画の修正・見直しを含めたアフターフォローを実施するため、事業計画策定後1年間は四半期に1回以上のフォローアップを実施し、その後は適宜継続的にフォローアップを実施する。

事業計画書の実行に際して専門知識が必要な場合は、「山口エキスパートバンク」等の専門家派遣を利用する。



### 7-2 創業計画書の実行支援

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

新規創業者にとって創業計画書どおりスムーズに事業展開が図れることは稀である。また、新型コロナウイルス感染症拡大、原材料価格の高騰といった社会経済の大きな変化により事業計画の修正や見直しを迫られるケースも多い。

##### 【課題】

計画の修正・変更も含めた創業計画策定後のアフターフォローを重視し、定期的な事業者への巡回指導を行う。

#### (2) 支援に対する考え方

創業計画書を策定した全ての新規創業者が本計画期間内に創業計画書で定めた売上・利益目標を達成し、廃業せずに持続的発展を出来るようフォローアップを実施する。創業計画策定後、四半期に1度の頻度で巡回指導等やオンラインミーティングでフォローアップを行う。

#### (3) 目標

支援内容	現状	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（者）	3	5	5	5	5	5
頻度（延回数）（回）	12	20	20	20	20	20
売上目標達成事業者数（者）	-	5	5	5	5	5
利益目標達成事業者数（者）	-	5	5	5	5	5

#### （４） 事業内容

創業計画書を策定した全事業者を対象に定期的なフォローアップを行い進捗状況の確認を行う。創業計画どおりに進んでいない事業者に対しては、再度、経営状況の分析及び創業計画書の見直しを実施するなどPDCAサイクルを定着させる。創業計画の進捗状況を確認し、計画の修正・見直しを含めたアフターフォローを実施するため、創業計画策定後1年間は四半期に1回以上の巡回指導を実施し、その後は適宜継続的に巡回指導によるフォローアップを実施する。

創業計画書の実行に際して専門知識が必要な場合は、「山口エキスパートバンク」等の専門家派遣を利用する。

### 7-3 事業承継計画書の実行支援

#### （１） 現状と課題

##### 【現状】

事業承継計画書に基づく事業承継が着実に実行されるためには関係者の同意や後継者の育成など多岐に亘る事業承継対策の実施が不可欠であるが、事業承継には法律や税務等の専門知識が必要な事項が多く事業者単独での実行が困難なケースも多い。

##### 【課題】

巡回指導による進捗確認と専門家との連携を中心とした支援によって事業承継計画書の着実な実行を支援する必要がある。

#### （２） 支援内容に対する考え方

事業承継計画書を策定した全ての事業者が5年以内を目処に、後継者への事業承継または第3者へのM&Aを実現し、後継者や事業譲渡先の事業者の全てが事業承継計画書で定めた売上・利益目標を達成出来るようにフォローアップを行う。事業承継計画策定後、四半期に1回以上の頻度で巡回指導等やオンラインミーティングでフォローアップを行う。

#### （３） 目標

支援内容	現状	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（者）	5	3	3	3	3	3
頻度（延回数）（回）	20	12	12	12	12	12
売上目標達成事業者数（者）	-	3	3	3	3	3
利益目標達成事業者数（者）	-	3	3	3	3	3

#### （４） 事業内容

事業承継計画書を策定した全事業者を対象に事業承継計画を着実に実行し円滑な事業承継が出来

るよう、事業承継計画書の進捗状況を確認し計画の修正・見直しを含めたアフターフォローを実施するため、事業承継計画書策定後に4半期に1回以上の頻度で巡回指導によるフォローアップを実施し、その後は適宜継続的に巡回指導によるフォローアップを実施する。また、法律や税務等の専門知識が必要な事項については、山口県事業承継引継ぎセンターや弁護士、税理士等の専門家と連携した支援を行う。

## 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

### 8-1 ビジネスマッチングサイトやオンライン商談会への登録促進・登録支援

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

近年、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い大規模会場での展示会・商談会が相次いで中止となった。山口県商工会議所連合会が主催し県内商工会議所・商工会の会員が参加して開催していた大規模商談会「ビジネスドラフトやまぐち」も令和2年以降は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い中止となり、令和3年からビジネスマッチングサイトとして運営されるなど、ビジネスマッチングサイトやオンライン商談会へ移行する流れもある。

##### 【課題】

ビジネスマッチングサイトやオンライン商談会は比較的新しい取り組みであることからあまり周知されているとは言えず参加への意識が低い小規模事業者が大半である。また、仕組みについても理解が進んでいないことからDXセミナーやパンフレットの配布等を通じて参加を促す。

#### (2) 支援に対する考え方

今後、ビジネスマッチングサイトやオンライン商談会は普及していくことと思われるため定期的な情報提供を行い参加意識の醸成を図っていく。

#### (3) 目標 (B to B)

支援内容	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
新規登録者数(者)	4	2	2	2	2	2
登録者累計(者)	4	6	8	10	12	14
うち商談件数(件)	0	2	3	4	5	6
うち成約件数(件)	0	1	2	2	3	3

#### (4) 事業内容

販路の拡大や新たな仕入先を希望している小規模事業者、特に「寝太郎の里」ブランドの商品と開発・販売を行う事業者を対象に山口県商工会議所連合会が運営するオンラインマッチングサイト「ビジネスドラフトやまぐち」、全国の商工会議所・商工会で共同運営しているビジネス情報サイト「ザ・ビジネスモール」など、ビジネスマッチングサイトやオンライン商談会に関する情報を提供し参加を呼び掛ける。また、効果的なPR方法等についてのアドバイスを行う。

#### (想定されるビジネスマッチングサイト・オンライン商談会等)

展示会・商談会名	希望する商圏	展示会・商談会の概要
ビジネスドラフトやまぐち	県内	2021年10月にサービス開始、山口県商工会議所連合会が運営する県内の商工会議所・商工会の会員企業限定のビジネスマッチングサイト。 所属する商工会議所・商工会の担当者がサポートしながら1対1での商談が可能。

		参加企業数は 82 社（令和 4 年 10 月 17 日時点） URL: <a href="https://biz-draft-yamaguchi.jp/">https://biz-draft-yamaguchi.jp/</a>
ザ・ビジネスモール	全国	1999 年サービス開始、日本全国 530 団体以上の商工会議所・商工会で共同で運営する「会員限定」の商取引支援サイト、企業情報データベース検索、ビジネスマッチング、販路開拓、取引拡大、商談機会を提供。  参加企業数は約 284, 254 社（令和 4 年 10 月 17 日時点） URL: <a href="https://www.b-mall.ne.jp/">https://www.b-mall.ne.jp/</a>

## 8-2 ホームページや SNS など IT を活用した販路開拓支援

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

スマートフォンの普及により SNS など小規模事業者にとって手軽に情報発信や販路開拓が出来る手段が普及している。広域にビジネスを展開するためには自社ホームページの開設やネットショップの立ち上げが必要となるケースも多い。また、地区内小規模事業者の一定部分を占める飲食業・サービス業・食品製造小売業者に関しても地区内及び近隣都市圏からの顧客が大半を占めることから地域コミュニティと密接な関わりのある SNS やロコミサイトでの評判や反響が直接売上に影響を及ぼす。

#### 【課題】

SNS 等を利用していない事業者や効果的な活用方法が分からないまま利用している事業者が多く販路開拓に繋がっていないケースも多い。また、自社ホームページの開設やネットショップの立ち上げに関しても情報や知識の不足により諦めている事業者が多いため先述の DX セミナーの開催や巡回指導を通じて情報の提供を行うとともに、専門知識が必要な場合は、「山口エキスパートバンク」等の専門家派遣を利用して支援を行う。

### (2) 支援に対する考え方

先述の DX セミナーにて SNS の実践的な活用方法や IT ツールを活用した販路開拓の成功事例についての紹介を行い、IT を活用した販路開拓の動機づけを行う。セミナーは年間 1 回の開催とし参加者の半数以上がセミナーで学んだ内容を実践することを目標とする。また、IT を活用した販路開拓支援にあたり事前に売上利益計画を立て、実践した事業者の全てがこれをクリアすることを成果とする。

### (3) 目標 (B to C)

支援内容	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
セミナー開催回数 (回)	1	1	1	1	1	1
参加者数 (者)	0	5	8	10	10	10
実践者数 (者)	0	3	4	5	5	5
売上目標達成事業者数 (者)	-	3	4	5	5	5

#### (4) 事業内容

ITを活用した販路開拓支援を実施（予定）する小規模事業者を対象とする。SNSへの登録や活用方法、簡易なホームページの作成、ブログの導入といった技術的に容易なものは窓口相談や巡回指導で導入等の支援を行う。ECサイトでの効果的な販売方法、ネットショップや高機能なホームページの導入といった専門性が必要な案件については「山口エキスパートバンク」などの専門家派遣を利用して支援を行う。

### 8-3 地域資源「寝太郎の里」ブランドを活用した商品開発・販路拡大

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

当所では山口県の地域総合活性化事業を活用して観光パンフレット「厚狭の三年寝太郎」を作成し、自治体や観光協会の協力を得ながら特産品等を「寝太郎の里」ブランドと定義し認知度向上に努めている。現在、「寝太郎の里」ブランドの特産品は22社であり、生産者団体（JA山口県厚狭支所、山口県漁協殖生支店）や地元商工業者とタイアップし特産品の開発を進めていくとともに、「寝太郎の里」ブランドを利用して事業を行う者へ事業計画策定や販路拡大のための支援を行っている。

##### 【課題】

山陽地区全体として地域イメージが確立されておらず各地域資源が個別に埋もれてしまっていた。山陽地区は日本昔話で有名な「厚狭の三年寝太郎」の舞台であり、個別に埋もれてしまっていた地域資源を「寝太郎の里」として地域ブランド化することで一体的なPRを行い「寝太郎の里」ブランドによる地域イメージの確立を図る。「寝太郎の里」の地域イメージが確立することで小規模事業者にとって、新しい特産品の開発、新しい販路の拡大、需要の創出による事業の発展に繋がるものとする。

#### (2) 支援に対する考え方

現在、「寝太郎の里」ブランドとして22社の商品を観光パンフレットで紹介しているが5年後には30社の商品まで拡大し、小規模事業者にとって新しい販路の拡大、需要の創出に繋げていく。また、当所は令和2年に閉店した老舗菓子店より「寝太郎」商標（菓子・パン等の商品区分）の譲渡を受けたことから「寝太郎」商標を活用しながら商品開発・販路拡大の推進を行っていく。また、新規に開発した「寝太郎の里」ブランド商品の販路開拓支援にあたり事前に売上利益計画を立て、販路開拓を支援した事業者の全てがこれをクリアすることを成果とする。

#### (3) 目標（成果指標）(B to C)

支援内容	現状	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度	R9年度
「寝太郎の里」ブランド商品開発事業者（者）	0	1	1	2	2	2
「寝太郎の里」ブランド認定事業者数（累計）（者）	22	23	24	26	28	30
売上目標達成事業者数（者）	-	1	1	2	2	2

#### (4) 事業内容

地域資源を利用した商品の開発を行う小規模事業者（主に加工食品などの特産品を製造しようとする者）を支援対象とする。

地域資源を活用し商品を提供している事業者に対して「寝太郎の里」ブランドとしての認定を推進していくとともに、「寝太郎の里」ブランドとして観光パンフレット等での販促を実施していく。

「寝太郎の里」ブランドのうち、農産物加工品に関しては J A 山口県厚狭支所や山口県美祢農林事務所、水産加工品に関しては山口県漁協埴生支店等と連携し商品開発を進める。さらに山口県美祢農林事務所と連携し6次産業化を図り、小規模事業者の商品開発を推進する。

小規模事業者が単独で実施することが困難であったプロモーションは、当所が市・観光協会・農協などと一体となって地元新聞社等マスコミに取り上げてもらう働きかけを継続して行い、祭りやイベントでの賞品に使われることで商品価値を高め、贈答などの購入に繋がる支援をさらに行っていく。

### 8-3 山口東京理科大学の研究シーズ等を利用した新商品・サービスの開発及び販路開拓支援

#### (1) 現状と課題

##### 【現状】

平成28年4月から山口東京理科大学が公立化により山陽小野田市立山口東京理科大学としてスタート、平成30年4月には薬学部が開設された。現在、大学と地元企業との共同研究を始めとした産学連携の仕組みづくりに当所も参加し、研究シーズのうち新商品・サービス開発等に利用出来るものを会報に掲載し会員事業者に対して周知を図っている。

##### 【課題】

研究シーズを会報に掲載し周知を図っているものの、小規模事業者の新商品・サービスの開発に繋がっていないのが現状である。しかしながら、平成30年に薬学部が開設され薬学分野の研究シーズが加わったことやデジタル化の普及に伴い工学分野の研究シーズをAIやIoTなど広い分野で応用出来ることから、今後これらを利用する事業者や新規創業者が現れることが期待される。そのため長期的視点で取り組みを継続していく必要がある。

#### (2) 支援に関する考え方

地区内小規模事業者にとって山口東京理科大学との新商品・サービスや生産性向上等に関する共同研究の窓口として産学連携の研究開発を推進する。年間1件の新商品・サービスの開発及び販路開拓の支援を目標とし、これらの事業化にあたって売上計画を立て、支援対象の事業者がこれをクリアすることを成果とする。

#### (3) 目標

支援内容	現状	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度	R9 年度
新商品・サービスの開発・販路開拓支援件数 (件)	0	1	1	1	1	1
売上目標達成事業者数 (件)	-	1	1	1	1	1

#### (4) 事業内容

新商品・サービスを開発しようとする小規模事業者を対象とする。新商品・新サービスにより販路開拓を行おうとする事業者（主に製造業やソフトウェア開発業者）を対象とする。山口東京理科大学との新商品・サービスや経営改善に関する共同研究の窓口として販路開拓や開発した商品・サービスのブラッシュアップ、販路開拓のためのカタログ、ホームページ、プレスリリース資料作成等に対する支援を行う。専門的な知識が必要な場合は「山口エキスパートバンク」での専門家派遣や他の支援機関と連携して支援を行う。

(山口東京理科大学の研究シーズ)

学科	研究分野	研究シーズ
機械工学科	設計・コンピューター系	<ul style="list-style-type: none"> <li>超精密仕上げシステム知能機械システム</li> <li>人の感性を重視したモノ作り（自動車工学）</li> <li>製品の品質と製造コストを高度に管理する方法</li> </ul>
	ロボットメカトロニクス	<ul style="list-style-type: none"> <li>安全で役に立つ電動車椅子</li> <li>運動機能を利用した福祉インターフェイス</li> </ul>
	力学系・熱工学	<ul style="list-style-type: none"> <li>核融合発電や新型地熱、水力発電の開発</li> <li>環境に優しい冷却技術の開発</li> <li>新規伝熱面表面の開発</li> </ul>
応用化学科	物理化学	<ul style="list-style-type: none"> <li>分子集合体の魅力的な機能</li> <li>新規ナノコロイド</li> </ul>
	無機化学	<ul style="list-style-type: none"> <li>太陽電池</li> <li>セラミックス、炭素珪素繊維等</li> <li>触媒</li> </ul>
	生物	<ul style="list-style-type: none"> <li>光を使った生体分子構造の解析</li> <li>タンパク質の機能と生命現象</li> <li>人工的な小型タンパク質（ペプチド）の合成</li> </ul>
薬学科	健康科学系	<ul style="list-style-type: none"> <li>高品質な生薬原料の国産化を目指した産学官連携</li> <li>有用な二次代謝産物を対象とした簡便・高感度なイムノアッセイの構築</li> </ul>
	医療品情報工学	<ul style="list-style-type: none"> <li>医薬品の適正使用に係る医薬品情報等に関する調査研究</li> </ul>
	臨床薬学系	<ul style="list-style-type: none"> <li>消毒薬や抗菌薬の効果や、医薬品及び医療機器の微生物汚染とその防止法</li> </ul>

## 9. 事業評価及び見直しのための仕組み

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

経営発達支援計画をPDC Aサイクルに基づき実施するため小規模事業者経営発達支援事業評価委員会を設置し、年度終了毎（毎年8月に実施）に事業の評価検証を行っている。

#### 【課題】

経営発達支援事業評価委員会において改善計画の作成に至っていない項目についても、計画目標を達成出来なかったものについてもPDC Aサイクルに基づき検証を行う。

### (2) 事業内容

山陽小野田市商工労働課、山陽商工会議所専務理事、山陽商工会議所商工振興委員長、山陽商工会議所法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士をメンバーとした小規模事業者経営発達支援事業評価委員会を年1回開催（毎年8月実施）し、経営発達支援計画の進捗状況の検証と評価を実施する。

#### ① 経営発達支援事業評価委員会の構成は次のとおりとする。

- ・ 山陽小野田市商工労働課
- ・ 山陽商工会議所専務理事
- ・ 山陽商工会議所商工振興委員長
- ・ 山陽商工会議所法定経営指導員

- ・ 中小企業診断士（外部専門家）
- ② 経営発達支援事業評価委員会は評価に基づき、法定経営指導員に対して改善計画書の作成を指示する。
- ③ 法定経営指導員は経営発達支援事業評価委員会の指示に従い改善計画書を作成する。改善計画書は会頭、副会頭、専務理事で構成する三役会にて承認を受ける。
- ④ 事業評価報告書及び改善計画書は当所ホームページで公表する。

## 1 0 . 経営指導員等の資質向上等に関する取り組み

### （1）現状と課題

#### 【現状】

経営発達支援計画を円滑に実施するため経営指導員等には記帳指導・税務指導といった従来の経営指導に求められた能力に加え、小規模事業者の利益確保に繋がる幅広い分野での支援能力の向上が求められる。現在は山口商工会議所が実施する経営指導員研修、山口県下商工会議所職員を対象にした職員研修へ参加し必要な知識習得を行い資質向上に取り組んでいる。

#### 【課題】

経営発達支援計画の実施のためには、経営指導員にとってもDXに向けた取り組みに対する支援に必要な新たな技術情報の収集やマーケティング調査手法の習得と知識の更新が必要となる。研修やセミナーへの参加を通じて幅広い分野の支援ノウハウを蓄積し、他の職員とも共有することで組織全体としての支援能力向上を図る必要がある。

### （1）事業内容

#### 【経営指導員等の資質向上】

- ① 支援に必要な実務知識を修得するため山口商工会議所が実施する経営指導員研修、山口県下商工会議所職員を対象にした職員研修へ参加する。
- ② 経営指導員及びその他の職員にDX、マーケティング、会計・税務など資質向上に繋がる研修会やセミナーへの自主的参加を奨励するとともに、資格取得や業務に必要な知識の習得・更新を推奨する。
- ③ 喫緊の課題であるDX推進への対応にあたって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・指導をする必要がある。そのためITスキルを有する経営指導員が他の経営指導員及び一般職員へOJTを実施し、組織全体としてITスキルの向上を図る。
- ④ 対話力向上等のコミュニケーション能力を高める研修を受講することにより、支援の基本姿勢（対話と傾聴）の習得・向上をはかり、事業者との対話を通じた信頼の醸成、本質的課題の掘り下げの実践につなげる。
- ⑤ 個社支援に際して派遣された専門家と同席することでノウハウや実践的な知識を学び支援力向上に繋げる。
- ⑥ 一般の職員にも経営指導に必要な決算書作成のための会計データの入力処理、事業計画書策定に必要な資料の収集等を行わせることで、経営指導に必要な基礎知識を習得させ組織全体のレベルアップを図る。

#### 【支援ノウハウ等を組織内で共有する体制】

- ① 個別の支援案件について支援担当者間での進捗状況等の情報交換を日常的に行う。必要に応じてミーティングを開催し支援の進捗状況の報告を行い情報の共有を行う。
- ② 個別の支援結果について共通フォーマットでの報告書を作成することで、支援事例のデータベース化による組織的な支援ノウハウの蓄積を行う。
- ③ 個別企業に対する支援は可能な限り複数の担当者で行うこととし、情報の共有と支援ノウハウの習得を図る。
- ④ 企業カルテ、経営診断結果、事業計画書などは共有サーバ上で容易に検索可能な状態で保存す

る。更新情報等が把握出来るよう管理することで情報資産として活用出来る環境を整備する。

## 1.1. 地域経済の活性化に資する取り組み

### (1) 現状と課題

#### 【現状】

山陽地区の人口は昭和30年の約28,000人をピークに緩やかな減少傾向が続いていたものの、平成17年の市町合併以降は減少傾向が加速しており令和3年12月末の人口は19,700人である。

山陽小野田市全体としても同様の傾向であり、今後も少子高齢化と人口の減少は継続するものと思われる。山陽小野田市が作成した「山陽小野田市人口ビジョン」によれば、人口減少を抑制する施策を講じない場合には、出生率低下に伴う「人口の自然減」と市外への流出による「人口の社会減」により、令和42年(2060年)には38,000人へ減少することが予想されている。人口の減少により地域・生活分野、産業・雇用、子育て・教育環境など様々な面にマイナスの影響が生じ更なる「人口の社会減」が加速するものと思われる。

山陽地区は西には全国有数の観光都市である下関市、東には大工業都市である宇部市に挟まれており両市との経済的・文化的な結びつきが強い一方で、地区としての個性が弱く地域イメージが確立しておらず地域資源も十分に活用されているとは言い難い。特産品や観光スポットに関しても、全国的な知名度はほとんど無く、県内、特に近隣市町村には良く知られている程度である。

#### 【課題】

山陽小野田市の「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、「定住に結びつく就業環境を整え”安定した”雇用をつくる」、「学びの力」や観光資源等を生かした”魅力”により新しい人の流れをつくる」、「結婚・出産・子育ての希望を実現し”まちへの愛着”をつくる」、「持続可能で元気な”住みよい”地域社会をつくる」を目標に掲げ、人口減少の抑制や地域経済縮小の克服等を目指している。

当所も地域の総合経済団体として行政・関連団体等と連携しながら新幹線厚狭駅を中心とした子育て世代と高齢世代にとって住みやすい街づくりや、産業振興・雇用創出による定住人口の増加、イベント開催による交流人口の増加、地域資源の活用といったことを、課題解決策として重点的に検討してきている。なお、2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大以降、イベントについては一部を除き中止することとなったが感染症の動向を踏まえながら再開に向けて検討を行っている。

### (2) 事業内容

#### 【新幹線厚狭駅を中心とした街づくり】

山陽地区では、県の認定を受けた、JR厚狭駅南側「コンパクトなまちづくりモデル事業」による中低層公的賃貸住宅建設が、当所から県への要望も実り、2018年度にスタートすることとなった。また、JR厚狭駅北側では、市の支所・図書館・公民館などが入る「厚狭地区複合施設」が2016年2月に新築完成し住民が集う拠点となっている。

酒蔵や老舗菓子店などのある厚狭商店街へ買物や散策で人の移動を促すために、当所の支援を受けている「杜の街」団体により、商店街空地を来街者が休憩できるよう沢山のミニ公園を作るという取り組みを行い、2017年までに既に3つ完成している。また、JR厚狭駅前商店街での常時の空店舗確認により開店希望者への店舗紹介を行い、今年度、空店舗に2店舗開店するなど商店街活性化の取り組みを行っている。

厚狭駅南側での土地の多くを占める未利用地の、商業地・住宅地・公園等の将来を見据えた配置要望や、用途地域変更の要望活動により、住みよい街となり定住人口増加につながるよう取り組みを継続して行う。さらには、当所は県・市に対し、駅を南北に徒歩で通過できる「厚狭駅南北連絡道」の実現に向けた要望活動を長年継続して行っており、このように県・市・当所が連携し、駅南北の一体的な都市核形成により子育て世代と高齢者世代が安心して住み続けられ生活関連諸機能

が充実したコンパクトな街づくりが進むように取り組みが進められている。

【交流人口増加に向けた街の賑わい創出イベント事業の推進】

山陽地区の有名な民話として、寝太郎と呼ばれていた者が、船で大量の新品わらじを佐渡ヶ島へ持って行き、古いわらじと交換してあげて、古いわらじを大量に持って帰り、古いわらじに付いていた砂金で大金を得て、荒れ地に灌漑用水を引いて広大な田畑にしたとの言い伝えが江戸時代から寝太郎民話として受け継がれている。また、この山陽地区の厚狭駅周辺は、江戸時代は宿場町として栄え、明治時代からは厚狭郡の中心地として栄えてきた。こうしたことから、「寝太郎」の偉業を称え寝太郎にちなんだ祭りが昭和初期より開催され、また、古くより栄えてきた街「厚狭」のメイン祭りとして厚狭花火大会・厚狭秋祭りが昭和時代より開催されている。

当所では、下記の当所主催の6つの祭りを開催するにあたり、山陽小野田市、観光協会、会議所青年部・女性会・青年部OB会、地区婦人会、商店会、地区子供会、地元自治会、ライオンズクラブなどと実行委員会を組織して運営し、当所会員企業等の協賛金・出展などの協力を得て実施している。

- ・ 当所主催の②寝太郎まつり・⑤厚狭花火大会の開催場所は厚狭駅前商店街であり、多くの見物客で商店街が賑わい交流人口増に寄与している。
- ・ 当所主催の③埴生潮干狩り大会の開催場所は昔の潮干狩りの有名地であった埴生漁港周辺で体験観光としての賑わいと、特産の貝汁の街のPRとしての両面での交流人口増加に努めている。
- ・ 当所青年部主催の⑦お祝い夢花火は、企業協賛ではなく個人協賛に特化した花火大会であり、県内有数の大規模花火となり、当所会員企業の飲食出展による企業PRに寄与し、開催場所の埴生漁港に見物客が5万を超え交流人口増加に寄与している。
- ・ 当所主催の⑧厚狭秋祭りは昭和より市の無形民俗文化財の大名行列が行われ、開催場所の厚狭駅前商店街に多くの見物客が訪れ商店街の賑わいと交流人口増に寄与している。
- ・ 当所青年部OB会主催の⑨厚狭駅前イルミネーションは2010年の厚狭川豪雨災害からの復興の為、厚狭駅前で始めたもので、LED電球を毎年1万球ずつ増やし見物客も増加し駅周辺が賑わい、毎年初日の点灯式・人前結婚式に多くの見物客があり、開催期間中の駅前周辺の賑わい創出や、飲食店舗利用客増に寄与している。
- ・ 当所が協力団体として関与する祭り①寝太郎の里おひなさまめぐり・④寝太郎の里ほたる祭り・⑥埴生ぎおんふるさと祭りにおいても交流人口増加に向けた賑わい創出のため主催団体と連携して支援を行う。

以上のイベント等において、交流人口増加に向けた賑わい創出のため引き続き山陽小野田市や観光協会と連携しながら開催を行っていく。また、祭りやイベント会場での特産品販売や飲食販売などを通じて地域資源の効率的なPRや飲食商品の消費者へのPR及び嗜好調査などへの活用を行っていく。

(山陽地区の主な祭り・イベントの来場者数)

イベント名・ 開催場所	関与形 態	開催月	来場者数(人) ※主催者発表			
			平成30年	令和元年	令和2年	令和3年
① 寝太郎の里おひな さまめぐり  厚狭駅前商店街一帯	協力	3月	未発表	未発表	未開催	未開催

<p>② 寝太郎まつり</p>  <p>厚狭駅前商店街一帯</p>	主催	4月	7,000	8,000	未開催	未開催
<p>③ 埴生潮干狩り大会</p>  <p>埴生漁港そば</p>	主催	5月～ 6月	1,200	1,300	未開催	未開催
<p>④ 寝太郎の里ほたる祭り</p>  <p>寝太郎公園ゆめ広場</p>	協力	6月	5,000	8,000	未開催	未開催
<p>⑤ 厚狭花火大会</p>  <p>厚狭駅前商店街一帯、厚狭川河畔</p>	主催	7月	30,000	37,000	未開催	未開催
<p>⑥ 埴生ぎおんふるさと祭り</p>  <p>糸根神社境内</p>	協力	7月	2,000	2,000	未開催	未開催
<p>⑦ お祝い夢花火</p>  <p>埴生漁港</p>	当所青年部 主催	10月	50,000	55,000	未開催	ドライブスルー形式で開催
<p>⑧ 厚狭秋祭り</p>  <p>厚狭駅前商店街一帯</p>	主催	11月	10,000	12,000	未開催	未開催

⑨ 厚狭駅前イルミネーション



厚狭駅在来線口・新幹線口

当所青年部  
OB会  
主催

11月～  
1月

未発表

未発表

未発表

未発表

【新たな地域資源の発掘や特産品の開発による地域活性化】

山陽地区には魅力ある特産品、観光資源、産業資源が多く存在している。しかし、山陽地区全体として地域イメージが確立されておらず各地域資源が個別に埋もれてしまっていた。山陽地区は日本昔話で有名な「厚狭の三年寝太郎」の舞台であり、「寝太郎の里」を地域ブランドとして確立することで地域イメージが確立し、新しい販路の拡大、需要の創出による地域経済の活性に繋がるものとする。

当所では山口県の地域総合活性化事業を活用して観光パンフレット「厚狭の三年寝太郎」を作成し、自治体や観光協会の協力を得ながら「寝太郎の里」ブランドの認知度向上に努めている。現在、「寝太郎の里」ブランドの特産品は22社である。生産者団体（JA山口県厚狭支所、山口県漁協埴生支店）や地元商工業者とタイアップし特産品の開発を進めていくとともに、「寝太郎の里」ブランドを利用して事業を行う者へ事業計画策定や販路拡大のための支援を行っていく。

【食と観光による地域おこしの推進】

前述の山口県の地域総合活性化事業を活用して観光パンフレット「厚狭の三年寝太郎」の作成や地区内の小学生を対象とした産業観光「夏休み親子ツアー」の開催など、自治体や観光協会の協力を得ながら食と観光による地域おこしの推進を行っていく。

山陽地区の瀬戸内海に面した沿岸部の干潟はアサリの好漁場であったため「アサリの貝汁」が名物として海岸沿いのドライブインや割烹旅館の人気メニューとなっている。中でも「ドライブインみちしお」は、口コミサイト「食べログ」で山口県の飲食店1位になったほどで県内外から「アサリの貝汁」を求める観光客も多い。また、西日本最大級のシステム農場である「花の海」では農場観光と併せて、農場で生産されたいちご、ブルーベリーを使用したスイーツの提供が人気で新たな観光名所となっている。

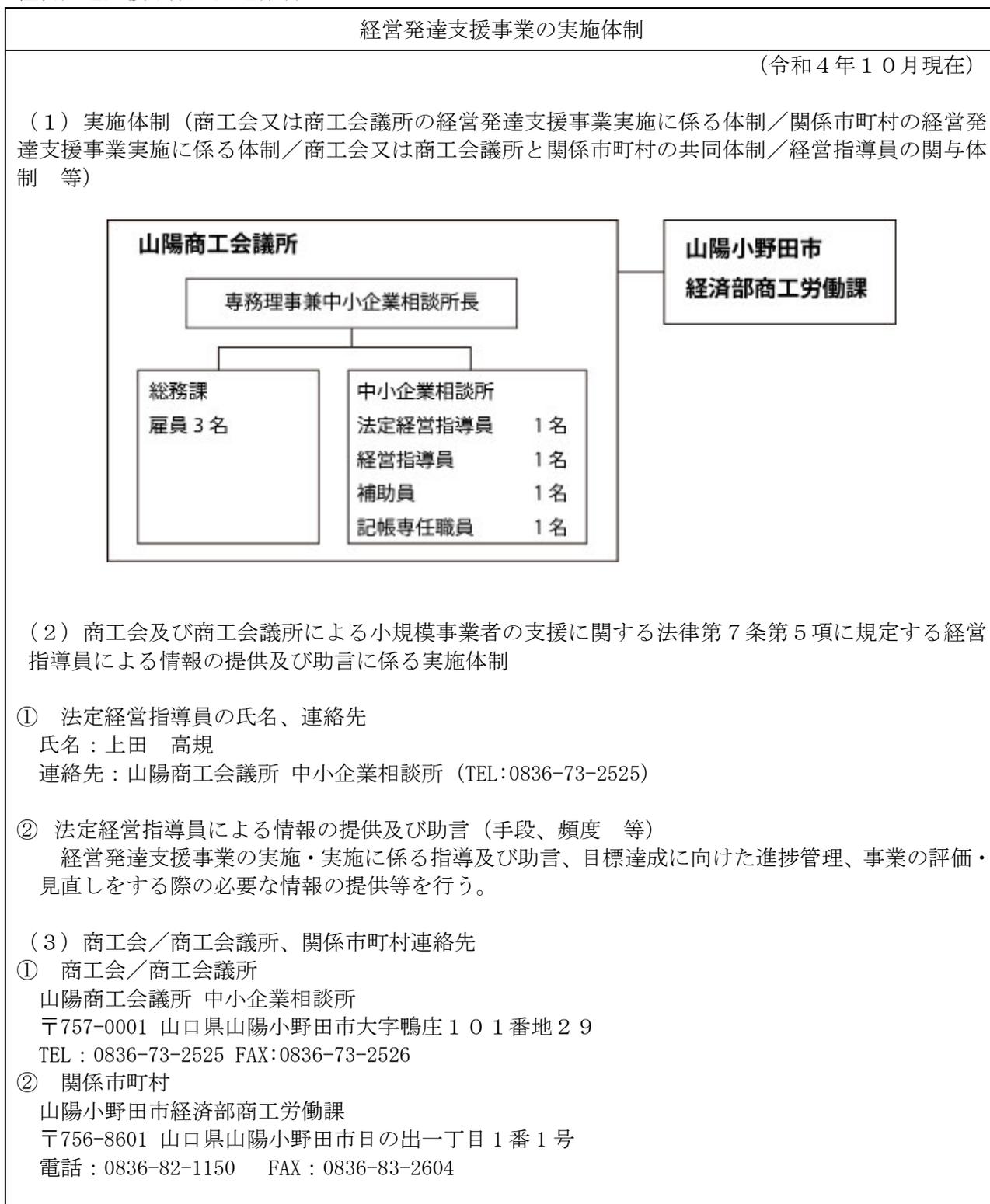
これら食による地域おこし推進のため、飲食店へのアサリを始めとした地元特産品を活用したメニュー開発と販売促進への支援、当所青年部が開催する食のイベント「ぶちうまフェスタ」への支援と協力、山陽小野田市観光協会のホームページへの地区内飲食店の掲載促進等の協力を行っていく。

【ゴルフを通じた地域おこしの推進】

山陽地区は地区内に6カ所のゴルフ場を有している日本屈指のゴルフ銀座である。各ゴルフ場ともJRの駅や高速道路のICからのアクセスが良いことから「ゴルフ場アクセス日本一！ニアピンシティ山陽」を掲げ自治体での山陽小野田市ゴルフ協会（当所が事務局引き受け）の設立、全国から多くの参加者がある「鉄人ゴルフチャレンジ117」を始めとしたイベントの開催により、ゴルフ産業を活用した観光振興が行われている。当所も自治体や山陽小野田市ゴルフ協会との連携により、ゴルフを通じた地域おこしの推進を行っていく。

(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	1,050	1,050	1,050	1,050	1,050
各種調査・分析	100	100	100	100	100
事業計画支援	250	250	250	250	250
販路開拓支援	300	300	300	300	300
ブランド推進	150	150	150	150	150
セミナー開催	100	100	100	100	100
会議等開催	50	50	50	50	50
研修会参加	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
会員会費収入 県及び市補助金収入のほか本事業実施にあたり活用可能な委託事業費 セミナー参加費等の雑収入

(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。

