

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>田主丸町商工会（法人番号 2290005010690） 久留米市（地方公共団体コード 402036）</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. 外部環境と内部体制の把握に基づく経営分析と事業計画の策定 2. 域外に向けた商品の取り扱いと販路開拓支援による競争力強化 3. 観光客満足度向上に向けた小規模事業者のブランディング強化</p>
<p>事業内容</p>	<p>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 田主丸町に特化した景気動向調査を実施し、調査結果をレポートとして広く公表することで事業計画策定のための基礎ツールとして活用する。 3-2. 需要動向調査に関すること 新商品開発にあたり消費者やバイヤーからのマーケティング調査を実施し、結果のフィードバックにより商品改良に活用する。 4. 経営状況の分析に関すること 定量的・定性的分析を実施することで自社の強みや経営上の課題を認識し、分析結果を踏まえた事業計画策定へと繋げる。 5. 事業計画策定支援に関すること 経営分析結果を踏まえ、【幼年期】【成長期】【成熟期】の事業のライフサイクルに応じた事業計画策定支援を実施する。 6. 事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定事業者に対する定期的なフォローアップにより進捗状況の把握、経営課題の早期発見と迅速な対応が可能となる。 7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 域外への販路開拓、更なる観光需要の獲得に向け、IT活用支援、体験型観光企画開発支援、展示会・商談会出展支援に取り組む。 地域経済の活性化に資する取組 地域の小規模事業者のブランディングにより魅力ある個店づくりに取り組むことで地域経済の活性化へと繋げていく。</p>
<p>連絡先</p>	<p>田主丸町商工会 経営支援課 〒839-1233 福岡県久留米市田主丸町田主丸 510-4 TEL : 0943-72-2816 FAX : 0943-73-0313 E-Mail : tanushimaru@shokokai.ne.jp 久留米市 商工観光労働部 商工政策課 〒830-8520 福岡県久留米市城南町 15-3 TEL : 0942-30-9133 FAX : 0942-30-9707 E-Mail : syoko@city.kurume.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

<久留米市の現状>

久留米市は、政令指定都市である福岡市、北九州市に次ぐ、福岡県内第3位の人口を有する都市であり、九州では県庁所在地以外で2市のみが指定を受けている中核市の一つとなっている。

平成17年2月5日、久留米市、田主丸町、北野町、城島町、三潴町の1市4町の合併により、新しい久留米市が誕生したものであり、合併後の市域は、東西32.27km、南北15.99km、面積229.96km²となり、東西に長い形状を示している。九州の中心都市である福岡市からは約40kmの距離にあり、福岡県南西部に位置している。



平成27年国勢調査によると、久留米市の人口は304,552人、世帯数121,913世帯、1世帯当たり2.5人、人口密度1,324人/km²であり、産業別従事者数141,546人のうち、第1次産業従事者は、7,769人(5.5%)、第2次産業従事者は、27,388人(19.3%)、第3次産業従事者は98,781人(69.8%)となっている。

交通の面では、九州を縦断する国道3号線をはじめとする5つの国道が通っており、九州自動車道と長崎・大分自動車道がクロスする鳥栖JICに近接している。鉄道はJR九州新幹線・JR鹿児島本線・JR久大本線、西鉄天神大牟田線・西鉄甘木線が通っており、九州の東西南北を結ぶ交通の要衝となっている。

久留米市は、ゴム産業の町としても知られており、株式会社ブリヂストン、株式会社ムーンスター、アサヒシューズ株式会社の3社をはじめとする企業城下町として発展してきた。

さらに、古くから「医者の子」としても知られ、人口10万人あたりの医師数は全国トップレベルである。高度な医療や検査機能を有する医療機関が集積した高度医療都市であることから、市内のみならず、広域的な医療拠点となっており、最先端のがんワクチン研究などバイオ産業の集積も進んでいる。また、農業産出額が全国トップクラスと福岡県内最大の農業生産都市でもある。

<田主丸町の現状>

田主丸町は、平成17年2月の1市4町による合併により久留米市へと編入し、市の東部へ位置している。町の北部には九州一の大河である筑後川、中心部には巨瀬川が貫流し、南部には屏風のように切り立つ耳納連山があり、広大で肥沃な筑後平野とともに緑豊かで美しい自然景観を誇っている。

田主丸町の面積は、50.99km²であり、令和2年4月1日時点における人口は、18,970人、世帯数は7,070世帯となっている。



(久留米市広域合併図 ※赤枠が田主丸町)



(田主丸町内のエリア分け)

- 【赤枠】 筑後平野エリア
- 【黄枠】 J R 田主丸駅
- 【緑枠】 耳納北麓エリア
- 【青枠】 工業団地

今から300年前の元禄年間、藩の財政建て直しに始まった植木栽培は、ハゼ、桐、桑などからスタートし、明治期に入ると、夏みかんの苗木づくりをきっかけに、本格的な苗木栽培も始まり、新しい品種が苗木業者によって次々と争って栽培され、全国へと送られていき、田主丸町の柑橘苗木の全国シェアは、今や8割を占める一大産業となっている。

このように、田主丸町は、植木・苗木栽培が盛んであったことから、昭和30年代には、地元の苗木業者が巨峰苗を作り出し、巨峰狩りはレジャーとして空前のブームとなるなど、全国初の「観光農園ぶどう狩り」が誕生していった。

「観光農園ぶどう狩り」の誕生をきっかけに、豊かな自然が広がる【耳納北麓エリア (緑枠)】には、ぶどうに加え、柿、いちじくといった観光農園をはじめ、カフェ、ワイン工場、焼酎工場、温泉施設等が5.7kmにもわたって道沿いに立ち並ぶようになった。この通りは、『山苞の道 (やまづとのみち)』と名付けられ、「美しい日本の歩きたくなる道500選」にも選ばれるなど、フルーツ狩りをはじめとした観光客が多く訪れており、近年は、特に外国人観光客が増加している。



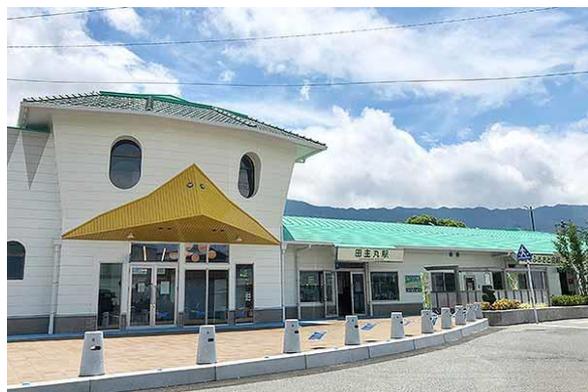
<観光巨峰園>



<山苞の道>

田主丸町の平野部【筑後平野エリア (赤枠)】は、筑後川やその支流である巨瀬川に囲まれた地域であることから、川の水と人々の暮らしの中で「河童伝説」が残っており、田主丸町には1,000体を超える河童があると言われている。【J R 田主丸駅 (黄枠)】も河童をモチーフに造られており、平成30年4月には、観光の拠点として駅舎もリニューアルされている。J R 田主丸駅を起点として【筑後平野エリア (赤枠)】の河童を巡るコースも設定され、「かっぱめぐりマップ」を見な

がら、田主丸町を散策している観光客も見受けられる。



<JR 田主丸駅>



<かっぱめぐりマップ>

* 田主丸町観光入込客数の推移*

(単位：人)

	平成 25 年度	平成 26 年度	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
久留米市 観光入込客数	5,149,408	5,180,422	5,252,472	5,367,473	5,911,861	6,002,169
(うち) 田主丸町 観光入込客数	501,831	520,807	524,812	499,530	444,276	445,157
(うち) 田主丸町フル ーツ狩り	173,900	177,280	182,455	184,388	182,161	177,970
久留米市 外国人来訪者数	7,450	11,267	16,812	19,645	19,914	18,696
(うち) 田主丸町フル ーツ狩り	1,197	3,313	4,657	5,298	6,130	6,031

(令和 2 年度 久留米市商工観光労働部観光・国際課調べ)

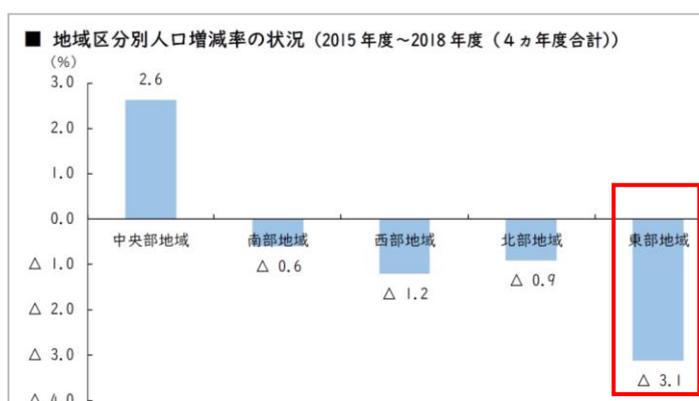
さらに田主丸町には、【工業団地 (青枠)】が造成され、ダイハツ九州株式会社の久留米工場が平成 20 年 8 月に完成し、操業を開始。平成 25 年 5 月には、工場が増設され、生産能力増強により、更なる雇用が生み出されている。ダイハツ九州株式会社の工場など、自動車関連企業の立地が進む「吉本工業団地」の隣接地域に、新たに「久留米・うきは工業団地」の整備も始まり、株式会社資生堂が、2021 年稼働に向けて新工場の建設を進めており、1,000 人規模の新規雇用が見込まれている。

『ものづくりのまち久留米』に、ゴム産業、自動車産業と並ぶ新たな産業ブランドが誕生することで、大きな雇用の場が創出され、既存の企業にとっては新たなビジネスの可能性が生まれ、地域経済の発展にも強い期待感が持たれている。

しかしながら、雇用の拡大は、そのまま田主丸町内の人口増に直結しておらず、久留米市の地域区分別人口増減率の状況を見ても、平成 27 年度 (2015 年度) ~平成 30 年度 (2018 年度)

の4ヵ年度合計で、中央部地域は、2.6%増加しているのに対し、田主丸町が属する東部地域は3.1%減少となっており、田主丸町は久留米市の中でも最も人口減少が著しい地域となっている。

さらに遡って、平成17年(2005年)の久留米市への編入合併時からの人口推移を見ても、15年の間に、久留米市全体では0.4%の減少であるのに対し、田主丸町は10.0%も減少している。



(久留米市人口ビジョン(令和2年3月改訂)より)

久留米市への編入合併時からの人口の推移

(※カッコ内の割合は合併時の人口を100とした場合の人口割合)

(単位:人)

区分	平成17年2月5日 (1市4町合併時)	平成27年4月1日	令和2年4月1日
久留米市全体	305,948 (100%)	305,549 (99.9%)	304,705 (99.6%)
(うち) 田主丸町	21,082 (100%)	19,927 (94.5%)	18,970 (90.0%)

(久留米市住民基本台帳より)

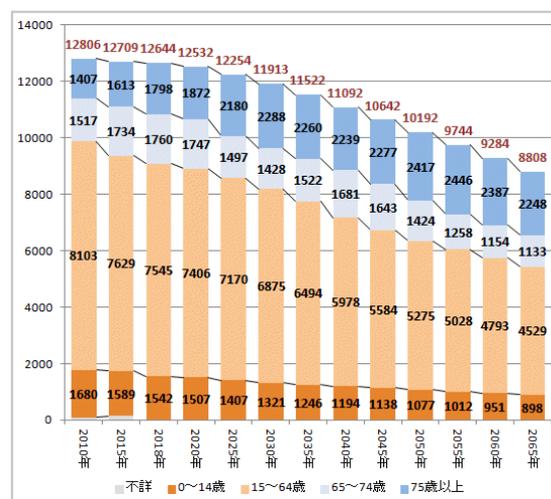
内閣府から発表された「高齢社会白書2019年度版」によると、日本の人口は、令和元年(2019年)の12,532万人が、40年後の2060年には、9,284万人となり、25.9%も減少し、年齢階層別構成推移によると65歳以上の老年人口割合は28.9%から38.1%と9.2%も増加するとされている。

それに対し、久留米市では、平成27年(2015年)に約30.5万人であった総人口は、2060年には、25.2万人程度まで減少するとされている。2060年における減少率は15.5%、老年人口割合も31.3%と全国的なペースより遅いものの、着実に人口減少、人口構造の高齢化が進むとされている。

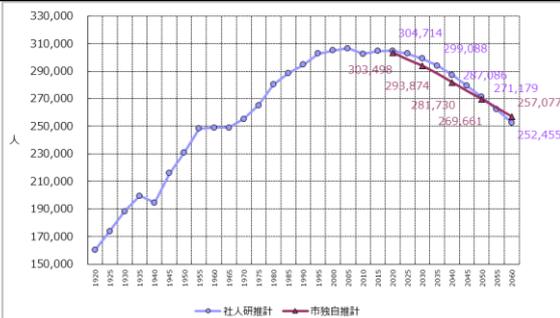
田主丸町は、上述のとおり、久留米市全体と比較すると人口減少が著しいことに加え、久留米市住民基本台帳から算出した年齢3区分人口や人口指数からみても、人口構造の高齢化も進むことが予想される。

久留米市全体の数値よりも遥かに人口減少、人口構造の高齢化が進むことが想定される中、地域経済の衰退は深刻な問題となる。

「人口が減る」「人口構造が高齢化にシフトする」などの人口の変化は、地域経済の縮小、商業・教育・医療・福祉・交通などの日常生活に必要なサービスの低下、産業における労働力の不足、扶助費の増加など多面的に影響を与えることが懸念される。



(内閣府「高齢社会白書2019年度版」より)



【市独自推計の年齢3区分人口（下段割合）】（国勢調査人口） (人)

区分	2015年	2020年	2030年	2040年	2050年	2060年
年少人口 0～14歳	41,644 (13.7%)	40,629 (13.4%)	39,666 (13.5%)	41,452 (14.7%)	41,229 (15.3%)	39,769 (15.5%)
生産年齢人口 15～64歳	184,444 (60.6%)	176,298 (58.1%)	165,630 (56.4%)	148,632 (52.8%)	137,964 (51.2%)	136,729 (53.2%)
老年人口 65歳以上	78,464 (25.8%)	86,571 (28.5%)	88,578 (30.1%)	91,645 (32.5%)	90,469 (33.5%)	80,579 (31.3%)
合計 総人口	304,552 (100%)	303,498 (100%)	293,874 (100%)	281,730 (100%)	269,661 (100%)	257,077 (100%)

(久留米市人口ビジョン（令和2年3月改訂）より）

*** 年齢3区分人口 ***

(単位：人)

	年少人口	生産年齢人口	老年人口	総人口
久留米市全体	42,609 (14.0%)	179,474 (58.9%)	82,622 (27.1%)	304,705 (100%)
田主丸町	2,467 (13.0%)	10,226 (53.9%)	6,277 (33.1%)	18,970 (100%)

(久留米市住民基本台帳（令和2年4月1日時点）より算出）

*** 人口指数 ***

	年少人口指数	老年人口指数
久留米市全体	23.7 ポイント	46.0 ポイント
田主丸町	24.1 ポイント	61.4 ポイント

(久留米市住民基本台帳（令和2年4月1日時点）より算出）

<久留米市地方創生総合戦略>

久留米市では、人口30万5千人を維持することを目的として、平成27年10月に、「久留米市地方創生総合戦略（第1期市総合戦略）」を策定している。令和2年度からは「第2期久留米市地方創生総合戦略」を策定し、第1期市総合戦略の施策や、久留米市人口ビジョンの将来展望、久留米市新総合計画第4次基本計画に掲げる施策を踏まえつつ、総合戦略の目標や施策の基本的方向、具体的な施策等をまとめている。

国の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が定める政策の基本目標を勘案し、久留米市の実情に合わせて、5つの基本目標を設定し、実現に向けて、取り組む課題に応じ、分野横断的、かつ包括的に事業を展開していくために6つの政策パッケージに整理されている。

*** 総合戦略の基本目標と施策の基本的方向 ***

基本目標	施策の基本的方向
安定した雇用を創出する	① 頑張る企業や事業者を地域で応援する ② 学術研究機能の集積を活かす ③ 「農業都市 久留米」の魅力を高める ④ 久留米市での就業を応援する
久留米市への新しい人の流れをつくる	⑤ 久留米を知って感じてもらう ⑥ 希望の暮らしをサポートする ⑦ 文化と観光で人を呼び込み、滞在時間の延長を促す
結婚・妊娠・出産・子育ての希望をかなえる	⑧ 希望がかなう就労環境を整える ⑨ 結婚・妊娠・出産・子育て・教育の不安を軽くし、希望の実現を後押しする

安心な暮らしを守る	⑩拠点の都市機能と交通網を強化し、暮らし続けられる災害に強いまちをつくる ⑪健康で安心して暮らせる日常を守る
広域拠点の役割を果たす	⑫連携中枢都市として圏域の魅力を高め、大都市圏への人の流れを食い止める ⑬生活圏を一にする近隣自治体との連携を強化し、地域全体の振興を進める

政策パッケージ

- (1) 雇用・就業・創業応援パッケージ
- (2) 魅力の創出で人を呼び込むパッケージ
- (3) 子育て子育て応援・移住定住につなげるパッケージ
- (4) 住みやすさ向上パッケージ
- (5) 東部地域振興パッケージ
- (6) 西部地域振興パッケージ

田主丸町は、久留米市の東部に位置しており、「第2期久留米市地方創生総合戦略」の6つの政策パッケージの中でも、(5) 東部地域振興パッケージに対する取り組みが求められている。

<東部地域振興パッケージ>

東部地域の振興のためには、地域の特性を踏まえた定住人口の維持や、関係・交流人口の拡大などにより、「住み続けたい地域」、「暮らしたい地域」、「訪れたい地域」を目指すことが重要である。

そのため、東部地域の豊かな自然、フルーツや多種多様な野菜などの特産品をはじめ、豊富で魅力ある地域資源を活かすとともに、生活圏を一にする近隣市町と連携を図り、市域を超えた地域全体が活性化する取り組みを進める。

(Ⅰ) 東部地域資源観光活用事業（※施策の基本的方向⑦に対応）

東部地域の豊かな自然から生み出される特産品、歴史や伝統行事など、隠れた魅力・地域資源を発掘し、観光資源として磨き上げを進めるなど、交流人口の拡大を図る。また、進出企業との協力・連携による新たな人の流れの創出を推進する。

- ・東部地域の魅力を活かした新たな誘客施策の展開
- ・地域おこし協力隊等による魅力ある地域資源の発掘と情報発信
- ・地域や団体が主体的に取り組む地域活性化への支援
- ・工場見学をはじめ、企業ブランドを活かした観光ルートの造成、展開

(Ⅱ) 東部地域居住環境向上・移住定住促進事業（※施策の基本的方向⑥⑩に対応）

久留米・うきは工業団地への企業の進出による雇用創出や移住定住につなげるため、東部地域の交通アクセスや居住環境の向上の取り組み、移住定住の促進の取り組みを進める。

- ・工場進出に伴う交通渋滞対策や周辺道路の整備、地域幹線道路の整備
- ・移住定住総合相談体制の運用

(Ⅲ) 東部広域連携推進事業（※施策の基本的方向⑥⑦⑬に対応）

東部地域と生活圏を一にする近隣自治体と連携した広域的な取り組みを進め、人の流れを広域内で循環させるとともに、広域外からも呼び込むことで、市域を超えた地域全体の振興に取り組む。

- ・自治体イベント等を活用した観光や移住に関する情報の相互発信
- ・テーマ別自治体連携による新たな交流人口創出の取り組みの推進

＜小規模事業者の現状＞

平成28年経済センサス活動調査によると、田主丸町の商工業者数は620事業者であり、そのうち小規模事業者数が508事業者と全体の81.9%を占めている。

前回調査時の平成24年経済センサス活動調査では、商工業者数は621事業者、そのうち小規模事業者数は506事業者であったことから、直近2回の調査における全体数を比較すると、商工業者数は1事業者減、小規模事業者数は2事業者増となっており、ほぼ横ばいで推移している。

しかしながら、平成21年まで遡ると、小規模事業者数は599事業者となっており、7年間で15.2%減少していることとなる。

田主丸町の人口は、平成17年の久留米市への編入合併時から令和2年までの15年間で10.0%減少しているが、田主丸町の小規模事業者は、それ以上に急速に減少していることとなる。

業種別の現状

平成28年経済センサス活動調査を業種別に見てみると、「卸・小売業」が207事業者(33.4%)と最も多く、「サービス業」が145事業者(23.4%)、「宿泊・飲食業」78事業者(12.6%)と続き、これらの業種が全体の69.4%を占めており、大きな割合となっている。

しかし、これらの業種について、平成21年経済センサス基礎調査からの推移を見てみると、「卸・小売業」は25事業者減(▲10.8%)、「サービス業」は17事業者減(▲10.5%)、「宿泊・飲食業」は12事業者減(▲13.3%)と、いずれも減少幅が大きくなっている。

それに対し、「建設業」、「製造業」はいずれも増減0(±0.0%)と横ばいで推移している。

田主丸町における業種別商工業者数と小規模事業者数の推移 (単位：事業者(業種別割合))

区分	平成21年	平成24年	平成28年	前々回(平成21年)調査比増減率
建設業	73 (10.6%)	66 (10.6%)	73 (11.8%)	±0.0%
製造業	58 (8.4%)	55 (8.9%)	58 (9.3%)	±0.0%
卸・小売業	232 (33.7%)	201 (32.4%)	207 (33.4%)	▲10.8%
宿泊・飲食業	90 (13.0%)	87 (14.0%)	78 (12.6%)	▲13.3%
サービス業	162 (23.5%)	148 (23.8%)	145 (23.4%)	▲10.5%
その他	74 (10.8%)	64 (10.3%)	59 (9.5%)	▲20.3%
商工業者合計	689 (100%)	621 (100%)	620 (100%)	▲10.0%
小規模事業者数 (商工業者合計に対する割合)	599 (86.9%)	506 (81.5%)	508 (81.9%)	▲15.2%

(「平成21年経済センサス基礎調査」「平成21年商工会実態調査」
「平成24年経済センサス活動調査」「平成28年経済センサス活動調査」より)

エリア別の現状

田主丸町の小規模事業者における現状を把握する場合、【筑後平野エリア】と【耳納北麓エリア】では、経営環境も大きく異なっている。

【筑後平野エリア】には、商店街をはじめ、古くからの個店が多く立ち並び、主に地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱っている小規模事業者が多いエリアとなっている。平成28年度経済センサス活動調査によると、この【筑後平野エリア】には504事業者あり、田主丸町内の商

工業者数の81.3%を占めている。

それに対し、【耳納北麓エリア】は、平成28年度経済センサス活動調査によると、116事業者で割合としては少ないが、多くの観光客が訪れるエリアであることから、近年は、観光客を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者が増加傾向にある。

上記のエリア分けによる商工業者数について、平成21年経済センサス基礎調査時から比較してみると、【筑後平野エリア】は73事業者減(▲12.7%)となっているのに対し、【耳納北麓エリア】は、4事業者増(+3.6%)となっている。

田主丸町全体で商工業者数が10.0%減少していることから比較しても、【筑後平野エリア】の減少幅が大きく、【耳納北麓エリア】は増加傾向にあることが分かる。

*** 田主丸町におけるエリア別商工業者数の推移 ***

(単位：事業者)

エリア名	校区名	平成21年	平成24年	平成28年	前々回(平成21年)調査比増減率
筑後平野エリア	田主丸	265	236	230	▲13.2%
	船越	98	90	87	▲11.2%
	水分	77	73	77	±0.0%
	柴刈	57	47	44	▲22.8%
	川会	80	71	66	▲17.5%
耳納北麓エリア	水縄	59	60	66	+11.7%
	竹野	53	44	50	▲5.7%
合計		689	621	620	▲10.0%

(「平成21年経済センサス基礎調査」「平成24年経済センサス活動調査」「平成28年経済センサス活動調査」より)

< 小規模事業者を取り巻く課題 >

*** 業種別の課題 ***

「建設業」は、後継者も事業に従事している割合が高く、事業承継により長年にわたって継続して事業が営まれている。「製造業」も、工業団地の造成による企業の進出もあることから、「建設業」「製造業」については、総数としては横ばいの推移に至っている。

田主丸町は、この工業団地の造成による工場建設に伴い、雇用は拡大しているものの、それが町内の定住には繋がっておらず、田主丸町の人口減少、人口構造の高齢化が深刻なものとなっていることや、インターネットを活用した通信販売の普及、大手量販店との価格競争もあり、「小売業」「飲食業」「サービス業」を営む小規模事業者は年々減少している。しかしながら、これらの業種が、町内の商工業者全体に対して占める割合は、依然として非常に高く、これからも地域の経済を支える大きな原動力となっていくことが求められる。

そこで、品揃え、店舗環境、接客サービスの強化、新商品の開発、新サービスの提供など買い手が必要としているものを提供するというマーケットインの考え方の浸透を図ることで経営基盤の強化に取り組む必要がある。

*** エリア別の課題 ***

【筑後平野エリア】には、主に地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者が多くなっているが、地域内における人口減少、人口構造の高齢化が進んでいることから、小規模事業者の数も大幅に減少し、空き店舗が目立ちはじめており活気が失われつつある。

地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者にとって、地域住民の減少は、対象顧客が減少していることにもつながる。

そこで、地域住民のみを対象とするのではなく、マーケットの拡大に向けて、【耳納北麓エリア】

に留まっていた観光客の獲得や、域外に向けた販路拡大に取り組んでいく必要がある。

それに対し、【耳納北麓エリア】には、多くの観光客が訪れることから、新規創業や他の地域からの移転なども見受けられ、観光客を対象とした個店が増えている。また、JR田主丸駅の南側から耳納北麓エリアへと続く道路に沿って新興住宅地が形成されており、これからも発展が見込まれるエリアとなっている。

そこで、主に観光客を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者においては、観光資源の磨き上げと、外部に向けた情報発信の強化により、今後、更なる観光需要の獲得に取り組んでいく必要がある。

<田主丸町商工会の支援の現状>

第1期経営発達支援計画以前は、小規模事業者に対する経営支援体制として確立されたものがなく、経営指導員等の個々のスキルや経験に基づいた支援となっており、多岐にわたる経営課題へ十分な対応ができていなかった。

そこで、第1期経営発達支援計画において、支援体制の仕組みづくりとマニュアル化、職員間での情報共有の仕組みの構築、他機関との連携体制の強化など内部における経営支援体制の確立を図った。

そのうえで、当会では、田主丸町内の小規模事業者にとって、エリアにより、主となる対象顧客も異なるという経営環境の現状を把握したことにより、エリア毎の地域経済動向調査や需要動向調査を実施したうえで、その調査結果を踏まえ、小規模事業者の経営状況の分析や事業計画の策定・実行支援などエリアに応じた経営支援に取り組んできた。

第1期経営発達支援計画中に、事業計画策定に取り組んだ小規模事業者は93事業者（※平成29年4月1日～令和2年9月末時点）となり、事業計画策定後のフォローアップについても、対象事業者すべてに実施したが、定期的なフォローアップの仕組みの構築までには至らず、結果として不定期の実施となり、頻度についてもバラつきが生じることとなった。

また、販路開拓支援として、IT活用の重要性・必要性を伝えるためのセミナー開催やその後の個社支援に取り組んできたものの、当会で把握している中で、自社のホームページを導入している小規模事業者は約20%に留まっている。

そこで、第2期経営発達支援計画では、事業計画策定支援に加え、その後、経営課題が生じた場合に迅速に対応するためのフォローアップ体制の確立とITを活用した情報発信支援、販路開拓支援に強化して取り組むことが求められる。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

田主丸町の今後10年を見据えた際に、「久留米・うきは工業団地」への企業の進出による新たな雇用の創出や、毎年多くの観光客が訪れることによる交流人口の拡大が見込まれるものの、地域内における人口減少と人口構造の高齢化は、今後さらに加速度的に進むことが予測される。

そのため、今後、田主丸町が衰退しないためには、田主丸町の地域の特性を踏まえ、定住人口の維持や交流人口の拡大により、田主丸町が、「住み続けたい地域」、「暮らしたい地域」、「訪れたい地域」となっていくことが求められる。

そこで、当会としては、田主丸町が、「住み続けたい地域」、「暮らしたい地域」、「訪れたい地域」としてあり続けるために、久留米市の施策との整合性を図りながら、地域経済の中心となる小規模事業者の経営力向上のために、消費者が求めるニーズを把握し、それに見合った商品やサービスが提供できるよう、一過性の支援ではなく、多面的な視点からの長期的・継続的な伴走支援により魅力ある個店づくりに取り組むことが重要である。

これらを踏まえ、長期的な振興のあり方を以下のとおりとする。

①これまでの「経験に基づく経営」ではなく、「買い手が必要としているものを提供する」というマーケットインの考え方を小規模事業者に浸透させ、小規模事業者が、消費者の求めるニーズを把握し、それに見合った商品やサービスを提供できるようになることで経営基盤の強化が図られ、小規模事業者の減少に歯止めをかける。

②地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者（※主に【筑後平野エリア】に所在）が、当地を訪れる観光客を呼び込むための取り組みや、域外に向けた販路開拓に取り組むことで、新たな販路の獲得が図られ、魅力ある個店となることで、定住人口の維持につながり、地域の人口減少と対象顧客の減少に歯止めをかける。

③観光客を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者（※主に【耳納北麓エリア】に所在）が、自身の持つ観光資源を磨き上げ、外部に向けた情報発信に取り組み、更なる観光需要を獲得することによって、交流人口が拡大し、地域経済の活性化が図られる。

（3）経営発達支援事業の目標

田主丸町の現状、小規模事業者の現状や課題、それに対する長期的な振興のあり方と平成29年度から令和2年度までの4年間における第1期経営発達支援計画の事業成果を踏まえ、第2期経営発達支援計画では、地域経済の中心となる小規模事業者の経営力強化に資するため、マーケットインの考え方を浸透させ、外部環境と内部環境の把握に基づく経営分析と事業計画策定支援に取り組む。経営分析や事業計画策定によりターゲットや取り組み内容を明確にしたうえで、個社に応じた販路開拓支援に取り組む。

そこで、経営発達支援事業における目標を以下のとおり設定する。

[目標①] 外部環境と内部体制の把握に基づく経営分析と事業計画の策定
(※小規模事業者に対する長期的な振興のあり方①に対応)

[目標②] 域外に向けた商品の取り扱いと販路開拓支援による競争力強化
(※小規模事業者に対する長期的な振興のあり方②に対応)

[目標③] 観光客満足度向上に向けた小規模事業者のブランディング強化
(※小規模事業者に対する長期的な振興のあり方③に対応)

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3年4月1日～令和8年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

経営発達支援事業の目標達成に向けて、小規模事業者が独自で取り組むにはハードルが高いと思われる地域経済動向調査やマーケティング調査を実施し、マーケットインの考え方を小規模事業者に浸透させ、経営分析、事業計画の策定へと結びつける。

また、これまで域内に留まっていたものを外部へ発信していくために、IT活用による情報発信支援や販路開拓支援に取り組む。さらには、観光需要開拓のため、地域資源を活用した商品開発、体験型観光の企画開発支援にも取り組む。これらの取り組みによる目標達成に向けて、以下の方針に基づき実行していく。

[方針①]（※目標①に対応）

小規模事業者が継続的に発展していくためには、経営環境の変化にも柔軟に対応していくことが求められる。しかしながら、これまで経営分析や事業計画策定に取り組んだことがない小規模事業者も多い。そのため、当会では、地域の経済動向などの各種調査結果による外部環境の把握や消費者モニターやバイヤーなどからのマーケティング調査結果を踏まえ、小規模事業者に市場の「生の声」を身近に感じてもらうことで、経営分析・事業計画策定の重要性に対する意識を高めていく。

[方針②]（※目標②に対応）

地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者（※主に【筑後平野エリア】に所在）にとって、地域の人口減少と人口構造の高齢化は、対象顧客の減少に直結する。そのため、これまでの地域住民を対象とした商品・サービスの提供だけではなく、新たに、田主丸町を訪れる観光客を呼び込むために、地域資源を活用した商品の取り扱いや、域外へ販売していくためのECサイトを活用した販売体制の構築、展示会・商談会出展支援に取り組む。

[方針③]（※目標③に対応）

観光客を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者（※主に【耳納北麓エリア】に所在）が今後、更なる観光需要を獲得していくためには、当地を訪れる観光客の満足度を高めていく必要がある。そのために、地域資源を活用した農商工連携や6次産業化による新商品の開発、体験型観光の企画開発支援を行う。また、観光客を呼び込むために、自社のホームページやSNSを活用した情報発信支援にも取り組む。

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

(1) 現状と課題

[現状]

行政や他団体が提供する地域経済動向調査結果は、全国、福岡県、久留米市の情報が主となり、田主丸町は久留米市の一部で、単独の行政区ではないことから田主丸町に特化した調査結果が把握しづらいという問題点を抱えている。これを受け、本会では、国や福岡県が実施する「中小企業景況調査」の分析を行うことに加え、田主丸町に特化した経済動向を調査するため、田主丸町

の小規模事業者50社に対して「田主丸町景気動向調査」を実施した。

さらに、飲食業、小売業、サービス業については、地域住民を対象とした事業者が立ち並ぶ【筑後平野エリア】と観光客が多く訪れる【耳納北麓エリア】によって主となる対象顧客が異なることからエリア別にも調査・分析を行った。

[課題]

行政・他団体が提供するデータの収集・整理・分析として調査対象となる資料を複数挙げていたが、それらを総合的に分析するには至らなかった。

また、田主丸町に特化した地域経済動向調査については、独自の調査を実施することができたが、母数が50社と少なかったため、正確な調査結果となっているかが不明瞭である。

さらには、これらの調査分析結果に加え、金融の側面から田主丸町内に支店を有する金融機関からの金融動向調査を実施したが、定性的な情報のみにより、分析結果としての反映ができなかった。

今後は、調査項目を明確にするとともに、正確な調査結果を得るため調査対象とする小規模事業者の数を増やして取り組む必要がある。

(2) 目標

項目 \ 年度	現状	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地域経済動向調査分析結果の公表回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
②田主丸町景気動向調査分析結果の公表回数	1回	4回	4回	4回	4回	4回

(※現状は令和元年度実績件数)

(3) 事業内容

①行政・他団体の提供するデータを活用した地域経済動向調査の実施

全国、福岡県、久留米市における経済動向について客観性のある数値として把握することを目的とする。田主丸町は単独の行政区でないことから、町内に特化した景気動向調査結果を得ることは困難である。そのため、まずは、全国、福岡県、久留米市の経済動向を調査することで小規模事業者自身では入手しにくい情報を整理し、外部環境の把握を行い、経営分析や事業計画策定時に調査結果を活用する。

[調査項目]

(景気動向)

全国商工会連合会が実施する「小規模企業景気動向調査」、福岡県中小企業振興センターが実施する「福岡県景気動向調査」において、業種別の売上高、売上額の見通し、販売価格、資金繰り、採算状況、操業度等が業況判断指数DIによって公表されていることから、これらの調査結果を活用し、全国、福岡県の小規模事業者の景気動向を把握する。

(人口動態)

今後、人口減少と人口構造の高齢化は、地域の小規模事業者にとって大きな課題となることから、久留米市が公表する「久留米市統計書」に基づき、久留米市全体の人口動態と田主丸町の人口動態を調査し把握する。

(観光入込客数)

田主丸町では、フルーツ狩りを中心とした観光客が多く訪れていることから、今後も、インバウンドを含めた観光需要を獲得していくうえで、福岡県が公表する「福岡県観光入込客推計調査結果」に基づき、福岡県への観光入込客数や観光消費額を把握する。

併せて、久留米市からの「久留米市観光入込客数調査結果」の提供を受け、久留米市全体とそのうち田主丸町への観光入込客数を把握する。

(消費購買力)

㈱日本統計センターが提供する市場情報評価ナビ「M i e N a」を活用し、田主丸町における消費購買力を把握する。家計調査年報の全項目について推計されていることから、業種ごとに該当する品目の購買力、支出額を調査し把握する。

[分析頻度]

年に1回

[分析方法]

中小企業診断士等の外部専門家における指導のもと、経営指導員等が、調査項目に基づき、データを収集・整理・分析を行う。

②田主丸町景気動向調査の実施

行政・他団体が提供するデータでは、全国、福岡県、久留米市の情報は比較的容易に得ることができるが、田主丸町は単独の行政区ではないことから、町内に特化した景気動向調査のデータを得ることができない。また、田主丸町の小規模事業者は、業種によっては、地域内の住民を対象とする商品・サービスを取り扱う事業者（※主に【筑後平野エリア】に所在）と観光客を対象とする商品・サービスを取り扱う事業者（※主に【耳納北麓エリア】に所在）に区分されるため、同じ業種であっても景況感は大きく異なる。

そこで、当会にて独自で田主丸町に特化したミクロ的視点による景気動向の調査・分析を実施する。福岡県や久留米市などマクロ的視点による景気動向の調査・分析結果とも比較を行うことで、地域の経済動向を把握し、広く小規模事業者に公表することで、事業計画、販売計画の立案時に参考指標として活用することができる。

[調査対象]

田主丸町内に事業所を有する小規模事業者90社

- ・【筑後平野エリア】地域内の住民を対象とする商品・サービスを主として取り扱う小売業、飲食業、サービス業（各業種10社ずつ選定）
- ・【耳納北麓エリア】観光客を対象とする商品・サービスを主として取り扱う小売業、飲食業、サービス業（各業種5社ずつ選定）

※建設業、製造業、卸売業については、エリアによって景況感が異なることがないと想定されるためエリア分けを行わず、各業種15社ずつ選定する。

[調査項目]

売上高・売上額の見通し・販売価格（受注単価）・資金繰り・採算状況・操業度

[調査頻度]

年4回（四半期ごと）

[調査方法]

公益財団法人福岡県中小企業振興センターが四半期ごとに実施している福岡県景気動向調査と同様の調査項目を設定した「小規模事業者景気動向調査シート」を当会にて作成し、巡回により配布・回収を行う。

[分析方法]

中小企業診断士等の外部専門家における指導のもと、経営指導員等が、公益財団法人福岡県中小企業振興センターが四半期ごとに実施している福岡県景気動向調査結果と、当会にて実施する田主丸町景気動向調査結果を比較できる形で分析を実施する。田主丸町景気動向調査結果については、調査結果を掘り下げ、業種別、エリア別でも分析を行う。

(4) 成果の活用

田主丸町商工会ホームページ内に、地域経済動向調査結果を公表するページを設けており、分析

結果をレポートとして掲載することで、広く情報提供を行う。

なお、調査・分析した結果については、データベースに蓄積し、内部共有することで、経営指導員等は、このデータを巡回・窓口相談時や事業計画策定のための基礎ツールとして活用する。

3-2. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

第1期経営発達支援計画では、多くの小規模事業者は、消費者の立場に立ち、買い手の必要とするものを提供するというマーケットインの考え方の浸透が遅れていることを受け、域内の小売業、サービス業を営む小規模事業者に「消費者購買動向調査シート」を設置してもらい、地域内の個店で買い物をする一般消費者が取り扱ってほしい商品や地域外で購入している商品、大型店で購入している商品などの調査を行った。

また、近年、田主丸町を訪れる観光客が増加していることを受け、観光客を対象とした小売業、飲食業を営む小規模事業者に「観光需要動向調査シート」を設置してもらい、観光客が何を求めて田主丸町を訪れているのか、さらには、何を求めて当該個店を訪れているのかなどの調査を行った。

これらの調査結果は、中小企業診断士等の専門家のアドバイスを受け、経営指導員等にて分析を行った。分析結果については、各種調査シートを設置した小規模事業者に対して提供し、消費者が何を求めているのかを把握することで、消費者の求める商品・サービスの開発につながるよう取り組んだ。

[課題]

第1期経営発達支援計画における調査では、消費需要動向調査と観光需要動向調査を実施したが、調査項目が調査を実施した事業者に特化した内容となっていなかったことや、調査期間が年間を通してではなく特定の期間でのみの調査となったことなどの要因から、それらを調査した小規模事業者に分析結果の提供はできたものの、分析結果を活用した事業計画の策定等にはつながりにくかった。

今後は、当該小規模事業者の特定の商品进行调查するなど、より特化した需要動向調査を実施することで、当該事業者の事業計画の策定や商品開発に有効活用できる分析結果を提供し、マーケットインとプロダクトアウトの融合を目指し、「より売れる商品」の開発につながる取り組みが必要となる。

(2) 目標

項目 \ 年度	現状	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座談会マーケティング対象事業者数	—	2事業者	4事業者	4事業者	6事業者	6事業者
②商談会バイヤーアンケート調査対象事業者数	—	1事業者	1事業者	1事業者	1事業者	1事業者

(※現状は令和元年度実績件数)

(3) 事業内容

①座談会マーケティングの開催

地元の野菜や果実などの地域資源を活用した新商品開発により、更なる観光需要の獲得や新たな販路開拓に取り組むたいと計画している小規模事業者や、製造業を営んでおり、新たにB to Cの取引を始めたいと計画している小規模事業者を対象として、当会において、一般消費者やバ

イヤーを招聘し、2部構成による座談会形式でマーケティング調査を実施する。

小規模事業者が、一般消費者向けの商品・製品を新たに製造した場合、独自でマーケティング調査を実施することは、知識や費用などの問題もあり困難である。特に、これまでにB to Cの取引経験が浅い小規模事業者は、マーケティングについて理解するところから始めなければならないため、さらに独自での実施は困難な状況である。

また、マーケティング調査にあたり、消費者にアンケート票に記載してもらった形式で実施した場合、集計結果だけに基づくものとなってしまう、具体的な意見が取り入れづらい。

そこで、座談会形式にすることで、その場で消費者モニターやバイヤーとの意見交換ができるため、より効果的なマーケティング調査とすることができる。

調査結果については、当該事業者へフィードバックすることで、新商品開発や商品改良の参考とし、事業計画策定時には、当該調査の分析結果を反映させることができる。

[サンプル数]

- ・消費者モニター7名
- ・百貨店やスーパーマーケット等のバイヤー1名

(※サンプルは、ターゲットとなる消費者層や求める販路に応じて当会にて選定する)

[調査方法]

「座談会マーケティング」には、当該事業者も同席し、調査項目に基づき、その場で消費者モニターやバイヤーから意見や感想を求める。

(第1部) 小規模事業者から新商品を紹介し、感想発表と意見交換を実施

(第2部) 販路開拓を行うにあたっての商品開発についての意見

[分析方法]

「座談会マーケティング」において、出された意見や感想を報告書として取りまとめ、その報告書をもとに専門家を交え、経営指導員等が分析する。

[調査項目]

(第1部) 商品・価格・対象顧客・利用シーン・見せ方 等

(第2部) 内容・パッケージ・打ち出し方・流通経路 等

[調査・分析結果の活用]

「座談会マーケティング」の報告書をもとに分析した結果を、経営指導員等が当該小規模事業者に対して直接説明する形でフィードバックを行う。そのうえで、商品改良等については、必要に応じて専門家派遣制度の活用、各専門機関との連携により、経営課題解決のサポートを行う。

②商談会展によるバイヤーアンケート調査の実施

公益財団法人福岡県中小企業振興センターが主催するふくおかフードビジネスマッチング事業の「福岡よかもん定期商談会」「展示商談交流会」(※1)に会場するバイヤーに対して、アンケート調査を実施する。これらの商談会は、福岡県農林水産物を活用した商品の販路拡大を求める事業者が出展するものであることから、田主丸町の野菜や果実などの地域資源を活用した新商品開発により、新たな販路開拓に取り組みたいと計画している小規模事業者が出展し、バイヤーに対するマーケティング調査を行うことで、実際に商品を取り扱う百貨店やスーパーマーケット側からの調査結果を取り込むことができ、今後の商品改良の参考とすることができる。

(※1)「福岡よかもん定期商談会」「展示商談交流会」の内容については、『7. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること』の⑥の(※4)(※5)に記載

[サンプル数]

- ・福岡よかもん定期商談会に会場するバイヤー25名
- ・展示商談交流会に会場するバイヤー50名

[調査方法]

商談会に来場しているバイヤーに対して、試食・試飲をしてもらったうえで、調査項目に基づき作成した「アンケート調査票」に記入してもらい回収する。

[分析方法]

回収した「アンケート調査票」の集計を行い、6次産業化・農商工連携の専門家、販路開拓の専門家の意見を踏まえながら、経営指導員等が分析する。

[調査項目]

商品・価格・内容・見せ方・対象顧客・利用シーン・改善点 等

[調査・分析結果の活用]

「アンケート調査票」の回答をもとに、専門家の意見を踏まえ分析した結果を、経営指導員等が当該小規模事業者に対して直接説明する形でフィードバックを行う。そのうえで、商品改良等については、必要に応じて専門家派遣制度の活用、各専門機関と連携を図る。

4. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

第1期経営発達支援計画において、小規模事業者にとって決算資料が経営分析のための重要な指標としてはあまり認識されていないことを受け、当会独自で作成した損益計算シートを用いた期中での経営分析を取り入れた。そのため、経営課題に対して、期末での把握となっていたものが、期中でも把握できるようになり、リアルタイムでの課題解決に向けた支援体制が構築された。また、SWOT分析を組み合わせることで、自社の「強み」「弱み」を再認識し、強みを生かした経営戦略の立案、弱みを把握することでの経営改善計画へとつなげることができた。

[課題]

小規模事業者にとって、財務状況、経営状況の把握・分析を行う機会は少ない。当会においても、ヒアリングによる定性的分析や決算書で読み取れる程度の定量的分析が中心となっている。そこで、まずは小規模事業者に対して、当会で制作した事例集等を活用し、経営分析対象事業者の掘り起こしを行う。事業を継続・発展させていくうえで経営分析が重要であることを理解してもらったうえで、各指標等と照らし合わせた定性的・定量的分析を実行していくことが求められる。

(2) 目標

項目 \ 年度	現状	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期中における経営分析件数	17事業者	18事業者	18事業者	18事業者	18事業者	18事業者
②ローカルベンチマークによる経営分析件数 ^(※2)	—	38事業者	38事業者	40事業者	40事業者	42事業者

(※現状は令和元年度実績件数)

(※2) 「①期中における損益計算シートを用いた簡易的な財務分析とSWOT分析の組み合わせによる経営分析」を実施した小規模事業者はすべてその後の事業年度末における「②ローカルベンチマーク活用による経営分析」へとステップアップすることを想定していることから、目標における「②ローカルベンチマーク活用による経営分析件数」には、「①期中における経営分析件数」を含むものとする。

(3) 事業内容

経営分析対象事業者の掘り起こし

巡回や窓口相談時に、経営分析に取り組む小規模事業者の掘り起こしを行う。その際に、経営分析の重要性をただ漫然と述べても、経営分析の重要性は伝わらない。そこで、域内の小規模事業者が実際に経営分析に取り組み、その分析結果を踏まえ、事業計画策定、販路拡大にまでつながった事例を掲載した当会独自で制作したリーフレットや伴走型支援事例集を活用し、身近に感じてもらうことで、経営分析に対する意識を高めていく。なお、伴走型支援事例集は、当会ホームページ上にも掲載していることから、会員・非会員を問わず幅広く周知することにより経営分析に取り組む小規模事業者の掘り起こしに繋げる。



①期中における財務分析とSWOT分析の組み合わせによる経営分析の実施

[分析対象]

- ・期中で経営課題を把握することで、素早い課題解決に取り組む小規模事業者
- ・事業年度末における経営分析へとステップアップが見込まれ、さらに、事業計画策定や販路拡大に意欲的な小規模事業者

[分析項目]

- <定量的分析>売上高・売上総利益・営業利益・経常利益・損益分岐点
- <定性的分析>強み・弱み・機会・脅威

[分析手法]

小規模事業者において、記帳は確定申告に向けた税務のためのものに留まり、経営分析のための重要な指標としてはあまり認識されていない。そこで、当会が独自で作成した損益計算シートを活用し、半期の時点で、期中における簡易的な財務分析を実施し、分析項目についてグラフを用いて過年度との比較を行う。そうすることで、まずは定量的に自社の現状を把握することができる。それに加えて、競争力の源となる人材、技術、技能、知的財産、組織力、ネットワークなど財務諸表には表れてこない「知的資産」を発掘し、同時に「経営課題」も早期に見つけるためにSWOT分析を組み合わせる。

②ローカルベンチマーク活用による経営分析の実施

[分析対象]

- ・期中における財務分析とSWOT分析に取り組んだ小規模事業者
- ・事業計画策定や販路拡大に意欲的に取り組むことが見込まれる小規模事業者

[分析項目]

- <定量的分析>売上高増加率（売上持続性）・営業利益率（収益性）・労働生産性（生産性）・EBITDA有利子負債倍率（健全性）・営業運転資本回転期間（効率性）・自己資本比率（安全性）の6つの指標

- <定性的分析>経営者への着目・関係者への着目・事業への着目・内部管理体制の4つの視点

[分析手法]

経済産業省が企業の健康診断ツールとして提供する「ローカルベンチマーク」を活用し、財務分析に必要な項目を入力することで直近3ヵ年を比較した6つの指標による定量的分析と、ヒアリングや調査結果に基づく4つの視点から定性的分析を行う。

(4) 分析結果の活用

定量的分析・定性的分析を実施することにより、その分析結果について、当該事業者にフィードバックすることで、小規模事業者自身が自社の強みや経営上における課題を認識し、これらを踏まえた事業計画策定に繋げることができる。経営分析により、経営課題を抽出した際に、専門的な課題が生じた場合には、専門家派遣制度の活用、各専門機関と連携を図り、経営課題解決のサポートを行う。

なお、分析結果については、データベースに蓄積し、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

[現状]

第1期経営発達支援計画では、事業計画策定への入口として、新たな事業展開や販路開拓への取り組みなどをきっかけとしたものが多く、経営革新計画策定を中心とした事業計画策定支援に取り組んできた。

また、事業計画策定支援を実施した小規模事業者については、事例集として当会ホームページへの掲載、冊子による配布を行ったことにより、それらを見た小規模事業者に対する事業計画策定への啓発に繋がっており、相乗効果も生まれている。

初めて事業計画の策定に至った小規模事業者も多い中で、当初策定した計画期間満了時には、次期中期計画を策定する小規模事業者も出てきており、小規模事業者の中でPDC Aサイクルが生み出されている。

[課題]

事業計画策定に取り組む小規模事業者は増えているが、域内の小規模事業者の割合から考えると多いとは言えない。その要因としては、やはり事業計画策定の必要性を感じていない小規模事業者が多いことである。また、事業計画の策定に至ったとしても、事業計画策定に際し、小規模事業者自身が考える部分を増やさなければ、自社の事業計画という意識が薄くなり、計画の立案のみで終わってしまうため、経営分析から事業計画策定まで一貫した支援を行うことが求められる。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者において、新規創業者、継続的に事業を営んでいる者を問わず、事業主の頭の中には、漠然とした売上目標やアイデアはあるものの、それを具体的に書面に落とし込むまでには至っていないケースが多く見受けられる。

しかしながら、小規模事業者が継続的に発展し続けるためには、日々変化する経営環境にも対応したビジネスモデルの構築が不可欠である。そこで、経営分析を実施したうえで、分析結果を踏まえ、事業のライフサイクルに応じた事業計画策定支援に取り組む。

<事業のライフサイクル>

【幼年期】創業前から創業後1年以内…起業、創業の促進、起業後の円滑な成長

【成長期】新事業展開…新事業への挑戦、人材不足への対応

【成熟期】事業承継・M&A…計画的な事業承継の準備、ネットワークによる事業承継支援

(3) 目標

項目	年度	現状	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創業計画策定件数		2事業者	6事業者	6事業者	6事業者	6事業者	6事業者
②事業計画策定件数		20事業者	30事業者	30事業者	32事業者	32事業者	34事業者
③事業承継計画策定件数		0事業者	2事業者	2事業者	2事業者	2事業者	2事業者

(※現状は令和元年度実績件数)

(4) 事業内容

①特定創業支援事業に基づく個別創業計画策定支援の実施

[支援対象]

事業のライフサイクルの【幼年期】に該当する小規模事業者

- ・田主丸町内で創業を予定している者
- ・創業後1年以内の小規模事業者

[手段・手法]

現状、田主丸町で創業を計画している者は多いとは言えず、各地で開催されている創業塾のように受講者を一堂に会する形式での創業計画策定支援は困難である。さらに、予め決まった日時で受講する形式の場合、創業予定者の創業のタイミングに合わない場合も多い。

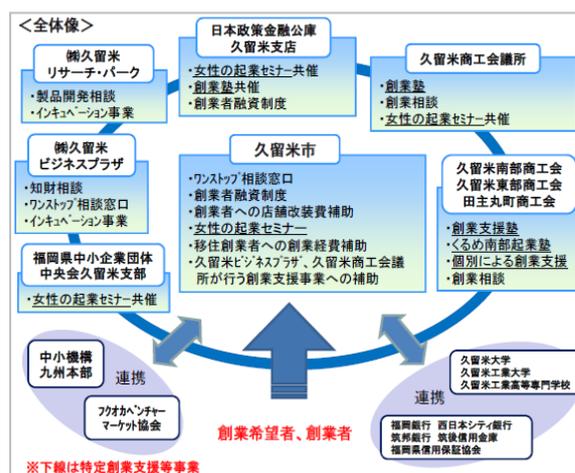
そのため、当会では、創業予定者に対して、集団でのセミナー形式ではなく、個別で専門家と創業計画書を策定する形式にて実行していく。

創業予定者は、相談先を探す際にインターネットを活用するケースも多いことから、当会ホームページを通じた周知を行う。当会ホームページには、「これから事業を始める方へ」として、創業予定者専用のページを設け、当会の個別創業計画策定支援策や支援事例を掲載している。

個別創業計画策定支援のカリキュラムとしては、当会独自の創業計画書のフォーマットを活用し、「経営」、「財務」、「販路開拓」、「人材育成」の4つの項目において、2時間×4回かつ1ヶ月以上かけて創業計画書を策定する。なお、創業予定者の基礎知識や理解度等でも要する時間は異なることから、上記所要期間は、臨機応変に追加できるようにする。

この個別支援体制により、創業予定者の相談のタイミングで、創業計画書の策定がいつでもスタートできるとともに、作り上げた創業計画書により、産業競争力強化法に基づき、久留米市から特定創業者としての認定を受けることができる。

また、久留米市には、創業支援ネットワークも構築されていることから、他の構成団体とも連携を図り、創業計画書の実行力を高めることができる。



(久留米市創業支援ネットワーク全体図)

②事業計画策定支援の実施

[支援対象]

事業のライフサイクルの【成長期】に該当する小規模事業者

- ・経営分析を実施したうえで、事業計画策定を希望する小規模事業者

[手段・手法]

事業計画策定に取り組んだことがない小規模事業者にとって、事業計画書がなくてもこれまで事業を継続してこられたなどを理由に、事業計画策定の必要性をあまり重要に考えていないことも多く、また、事業計画策定に取り掛かったとしても、モチベーションを最後まで維持できない場合も見受けられる。

そのため、経営指導員等が経営分析の段階から伴走支援を実施し、必要に応じて中小企業診断士等の専門家を活用しながら、事業計画の策定につなげる。

③事業承継計画策定支援の実施

[支援対象]

事業のライフサイクルの【成熟期】に該当する小規模事業者

- ・経営分析を実施したうえで、事業承継計画策定を希望する小規模事業者
- ・経営分析を実施したうえで、事業承継の準備が必要であると思われる小規模事業者

[手段・手法]

田主丸町は、久留米市全体と比較すると、老年人口割合が6%も高く、老年人口指数に至っては、15.4ポイントも高くなっている。域内の小規模事業者を見渡しても、田主丸町の人口構造と同様に、経営者の高齢化が進んでいる。

事業承継に必要な期間は、5～10年と言われており、本来であれば、すでに事業承継の準備を進めておかなければならないが、何から手を付けていいのかわからずに進んでいないのが現状である。

そこで、これまで長年かけて培ってきた経営基盤を損なわないよう事業承継に向けた取り組みをスムーズに進めるために、福岡県事業承継ネットワークが作成した「事業承継診断課題整理シート」を活用し、経営指導員等が巡回時にシートの項目に基づきヒアリングを実施することで意識付けを行う。

まずは事業承継への意識付けを行ったうえで、事業承継個別セミナーの受講につなげる。事業承継個別セミナーでは、「人の承継」、「資産の承継」、「知的資産の承継」の3つの項目において、2時間×4回でカリキュラムを作成し、中小企業診断士や税理士等の専門家とともに中小企業庁のフォーマットを活用し、事業承継計画を策定する。

1. 事業承継の経歴 (8～10、19、20ページ参照)

経営者
 後継者
 承継方法
 承継時期

2. 経営理念、事業の中期経営目標 (25ページ参照)

経営理念
 事業の中期経営目標 (経営ビジョン)

3. 事業承継を円滑に行うための対策、実施期間

(1) 関係者の円滑 (親族内承継: 10ページ、従業員等への承継: 20ページ参照)

(2) 後継者の教育 (親族内承継: 11ページ、従業員等への承継: 20ページ参照)

(3) 株式・財産の分配

(4) 事業方針 (親族内承継: 12ページ、従業員等への承継: 20ページ参照)

(5) 関係者の円滑 (親族内承継: 13～18ページ、従業員等への承継: 20ページ参照)

(6) その他 (親族内承継: 15ページ、従業員等への承継: 20ページ、M&A: 22～24ページ参照)
(注) 関係者の円滑の活用中、個人保証、関係者保証、後継者の教育の活用状況は、関係者について記載

事業承継計画書

項目	1年	2年	3年	4年	5年	6年	7年	8年	9年	10年
売上										
利益										
資産										
負債										
純資産										
株主										
役員										
従業員										
その他										
備考										

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

[現状]

第1期経営発達支援計画において、事業計画を策定した小規模事業者をデータベース化したうえで、当会統一の四半期報告フォーマットを活用し、フォローアップを実施してきた。

事業計画を策定したすべての小規模事業者を対象に、四半期に1回のペースでフォローアップを実施する計画であったが、事業者によって重点度や内容が異なるため、画一的に四半期ごとのフォローアップとはならず、結果としては不定期での実施となり、事業者によって頻度も大きく異なることとなった。

[課題]

第1期経営発達支援計画において、フォローアップの支援体制の構築を行うことはできたが、四半期ごとの進捗確認、課題抽出等の計画的な支援については、基準が曖昧になっていた。

また、現在活用している四半期報告フォーマットでは、四半期ごとに進捗管理を行い、提案や次の四半期に向けた課題の抽出と目標設定の項目を設けているが、事業計画内容によっては、フォローアップの頻度を高める必要性や、中・長期的な計画については、検討時間を要することから四半期ごとでは変化が見られないことが分かった。そのため、すべての事業者を四半期ごとに画一的にフォローアップを実施することは実体にそぐわず、事業計画の内容や個々の状況や事業計画の内容を踏まえたフォローアップを実行していくことが求められる。

(2) 支援に対する考え方

創業計画策定事業者、事業計画策定事業者、事業承継計画策定事業者全てを対象とする。フォローアップの頻度は四半期に1回をベースとするが、創業の場合は、一般的に軌道に乗るまでに時間を要するため、創業計画策定事業者については、頻度を増やし、2ヶ月に1回フォローアップを実施する。また、事業承継計画策定事業者については、長期的な視点で計画を実行していくことから、頻度を半期に1回にし、長期にわたってフォローアップを実施する。

なお、フォローアップにあたっては、当会で作成した「フォローアップヒアリングシート」を活用する。「フォローアップヒアリングシート」には、年度の数値目標・行動目標を記載し、目標達成に向けて取り組んだこと、取り組みによって生じた課題、課題に対して取った行動、数値目標に対する売上・利益実績等を記載し、事業者ごとに取りまとめ、次年度以降のフォローアップの際に活用する。

<計画別フォローアップ頻度>

対象者	フォローアップ頻度
創業計画策定事業者	2ヶ月に1回 (年間6回)
事業計画策定事業者	四半期に1回 (年間4回)
事業承継計画策定事業者	半期に1回 (年間2回)

(3) 目標

項目 \ 年度	現状	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創業計画策定後の実施支援対象事業者数	2事業者	6事業者	6事業者	6事業者	6事業者	6事業者
②事業計画策定後の実施支援対象事業者数	20事業者	30事業者	30事業者	32事業者	32事業者	34事業者
③事業承継計画策定後の実施支援対象事業者数	0事業者	2事業者	2事業者	2事業者	2事業者	2事業者
フォローアップ対象事業者数合計	22事業者	38事業者	38事業者	40事業者	40事業者	42事業者
①創業計画策定後のフォローアップ延回数	17回	36回	36回	36回	36回	36回
②事業計画策定後のフォローアップ延回数	158回	120回	120回	128回	128回	136回
③事業承継計画策定後のフォローアップ延回数	0回	4回	4回	4回	4回	4回
フォローアップ延回数合計	175回	160回	160回	168回	168回	176回

の掲示、メニュー表の見直しなどの指導により、来店客の満足度を高め、再来店や友人・知人への口コミによる新規の来店につながるよう取り組んだ。

[課題]

今後、域内においては人口減少が加速的に進むと予測されること、域外からの観光客が増加傾向にあることを踏まえると、ホームページやSNSの活用による域外に向けた情報発信や販売方式の導入は不可欠であると考えられるため、当会としても、ITを活用するためのセミナーや個社支援に取り組んできた。しかしながら、依然として、ITを活用した情報発信や販路開拓については、小規模事業者の意識があまり高いとは言えず、当会で把握している限りでは、導入率は約20%に留まっている。

そのため、ITを活用した情報発信、販路開拓支援に継続して取り組むとともに、商談会、展示会への出展支援を行うことで、小規模事業者の新たな需要の開拓に寄与することが求められる。

(2) 支援に対する考え方

田主丸町で地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱っている小規模事業者にとって、田主丸町の人口減少と人口構造の高齢化は、販売ターゲットが年々減少することに繋がる。その問題を解決するためには、新たなターゲットとして、田主丸町を訪れる観光需要を獲得していくことと、域外に向けた販売体制の構築に取り組むことである。

一方、田主丸町を訪れる観光客を対象とした商品・サービスを取り扱っている小規模事業者が、今後、更なる観光需要の獲得を図るためには、観光客の満足度を高める商品・サービスの開発と外部に向けた情報発信力の強化に取り組む必要がある。

そこで、地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者、観光客を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者に共通した支援として、地元の特産品を使った新商品開発支援を行う。

そのうえで、地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者には、地元の特産品を使った新商品を取り扱うことで、ホームページやSNSを活用した情報発信により田主丸町を訪れる観光需要を新たに取り込むための支援や、外部に向けた販売体制構築のためのECサイト活用支援、商談会・展示会出展支援に取り組む。

また、観光客を対象とした商品・サービスを取り扱う小規模事業者に対しては、ホームページやSNSの効果的な活用支援や、体験型観光受け入れ支援により、更なる観光需要獲得のための支援に取り組む。

(3) 目標

項目 \ 年度	現状	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田主丸町商工会ホームページ掲載事業所数	5事業者	9事業者	9事業者	10事業者	10事業者	11事業者
売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%
②観光サイト掲載事業者数 <small>(※3)</small>	30事業者	10事業者	10事業者	11事業者	11事業者	12事業者
売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%
③ホームページ・SNS活用支援事業者数	9事業者	10事業者	10事業者	12事業者	12事業者	14事業者
売上増加率	6%	3%	3%	3%	3%	3%

④ECサイト活用支援事業者数	3事業者	4事業者	4事業者	5事業者	5事業者	6事業者
売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%
⑤体験型観光実施支援事業者数	—	1事業者	1事業者	1事業者	1事業者	1事業者
売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%
⑥ビジネスマッチング出展支援事業者数	—	1事業者	1事業者	1事業者	1事業者	1事業者
成約件数	—	1件	1件	1件	1件	1件

(※現状は令和元年度実績件数)

(※3)「②観光サイト掲載事業者数」の現状の件数については、開設初年度であったことから、単年で多くの小規模事業者を掲載したため、令和3年度以降の目標に比べて数値が高くなっているものである。

(4) 事業内容

①田主丸町商工会ホームページを活用した情報発信による販路開拓支援

[支援対象]

- ・事業計画策定により自社の商品・サービスの強みが明確になった小規模事業者

[手段・手法]

経営分析を踏まえた事業計画策定により、自社の取り扱う商品・サービスの強みや独自性が明確となったことで、それらの商品やサービス内容を当会ホームページ上に掲載することで外部に向けた情報発信に取り組む。掲載にあたっては、ライターによる取材を行い、読み手が興味を持つような記事にし、写真とともに掲載する。自社のホームページを持たない小規模事業者にとっては、新たな情報発信の手段となり、すでにホームページを持っている小規模事業者にとっても違った切り口での情報発信となることから新たな需要の開拓につながる。

②田主丸町商工会観光サイト「旬とあそぶ町タノシマル」を活用した情報発信による販路開拓支援

[支援対象]

- ・観光客を対象とした商品・サービスを取り扱っている小規模事業者

[手段・手法]

田主丸町内に事業所を有している小規模事業者の中で、観光客を対象とした商品・サービスを取り扱っている者取材し、各事業所の特徴や取り扱っている商品・サービスなどを紹介する。

委託事業者を通じて、1件ずつ取材に回り、各事業者の特徴を掲載する。また、当会の観光サイトに掲載するため各事業者間での相乗効果も見込まれる。



③ホームページ・SNSを活用した情報発信による販路開拓支援

[支援対象]

- ・ホームページやSNSを新たに活用することで、これまで域内に留まっていた販路を域外にも向けて広げていきたいと考えている小規模事業者

- ・ホームページやSNSをこれまで以上に積極的に活用することで、更なる観光需要を獲得していきたいと考えている小規模事業者

[手段・手法]

これまでは、地域住民を対象としてきたことから、自社のホームページやSNSはあまり活用してこなかった小規模事業者や、観光客を対象としているため、自社のホームページやSNSは活用していたものの、今後は、より効果的に活用していきたいと考えている小規模事業者を対象としてホームページやSNSを活用した情報発信支援に取り組む。

なお、ホームページやSNSの導入自体ができていない小規模事業者も多いことから、「ホームページ導入セミナー」や「SNS（Facebook・Instagram・LINE@）導入セミナー」を開催する。セミナーへの参加者から、実際に導入支援を希望する小規模事業者に対して、個別にITの専門家を派遣し導入支援に取り組む。

個別の導入支援により、実際にホームページやSNSの導入に至った小規模事業者や、自社のホームページやSNSを効果的に活用していきたいと考えている小規模事業者を対象に、ハッシュタグの選定、動画の活用、データ解析による投稿企画作りなどの支援を行うことで販路開拓に取り組む。

④ECサイトを活用した販路開拓支援

[支援対象]

- ・地域住民を対象とした商品・サービスを取り扱っているが、新たにECサイト活用により域外に向けた販路開拓に取り組みたいと考えている小規模事業者

[手段・手法]

インターネットを活用した通信販売の普及、大手量販店との価格競争に加え、田主丸町の人口減少が進む中、地域住民を対象とした商品を取り扱って販売するだけでは、対象顧客は年々減少する一方である。そこで、域外にも目を向け販売に取り組むことが必要となる。

そこで、自社のホームページにECサイトのページの追加や、他社が運営するECサイトを通じた販路開拓支援に取り組む。

⑤体験型観光受け入れによる新たな需要の開拓支援

[支援対象]

- ・新たに体験型観光の企画・受け入れを計画している小規模事業者

[手段・手法]

マイクロツーリズムが人気となる中、田主丸町観光の満足度を高めるために観光客を対象とした小規模事業者の体験型観光の企画開発の支援を行う。

出来上がったプログラムは、当会観光サイト「旬とあそぶ町タノシマル」や久留米市の公式観光サイト「久留米まち旅博覧会」に登録し、久留米市とその近隣の市や町に暮らす人々を対象とした体験交流型の旅プランの提案による新たな観光需要の獲得につなげる。

⑥ふくおかフードビジネスマッチング商談会出展支援

[支援対象]

- ・地元の野菜や果実など地域資源を活用した新商品を開発した小規模事業者

[手段・手法]

公益財団法人福岡県中小企業振興センターが主催するふくおかフードビジネスマッチング事業の「福岡よかもん定期商談会^(※4)」「展示商談交流会^(※5)」への出展支援を行う。

当地域は、農業が盛んな地域であることから、地元の野菜や果実を使って新たな商品を開発したいという小規模事業者からの相談も多い。そこで、6次産業化・農商工連携の専門家により、商品設計・商品コンセプト・価格・販路等の改善点を洗い出し、「売れる商品」にするためのブラッシュアップを図る。そのうえで、小規模事業者は、専門家のアドバイスを受けながら、経営指導員等とともにFCPシートを作成し、商談会・展示会へ出展し、成約率を高める。

(※4)「福岡よかもん定期商談会」は、年に3回、福岡県中小企業振興センタービルにて開催され、福岡県農林水産物を活用した商品の販路拡大を求める事業者が出展する。出展希望者は、FCPシートを作成し、(公財)福岡県中小企業振興センターへ送付し、申込を行う。FCPシートはバイヤーのみが一定期間ホームページ上で閲覧でき、登録バイヤー25社が選考を行い、商談に進む形式で開催される。参加バイヤーは、百貨店、スーパーマーケットなどの小売店のほか、業務用やギフト商品を取り扱う企業が参加する。事前にバイヤーがFCPシートを確認し、出展事業者を選定していることから、商談をスムーズに進めることができる。

(※5)「展示商談交流会」は、年に1回、福岡県中小企業振興センタービルにて開催され、福岡県産農林水産物を活用した商品の販路拡大を求める事業者として50社が出展し、約50社のバイヤーとの自由商談ができる。出展者は、事前にFCPシートを送付し、当日は、個別商談、消費者に喜ばれる商品開発に関する講演会、出展事業者同士交流会などが行われる。

8. 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]

第1期経営発達支援計画では、月に一度、全職員による連絡会議を設け、経営発達支援計画における事業の実施状況、課題抽出、見直しを行った。四半期に一度は、全職員に加え、中小企業診断士、久留米市田主丸総合支所産業振興課担当者、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点職員を交えたところで、成果についての評価、課題抽出、見直し等の意見を聴取している。第4四半期会議では、専用の評価シートにて各事業について、定量的に評価を受けている。

これらの結果を踏まえ、年に一度理事会にて報告し承認を受け、その後、総代会において報告承認を受けたうえで、田主丸町商工会ホームページ (<https://www.tanushimaru.or.jp/>) にて公表することで、常に閲覧可能な状況としている。

[課題]

第1期経営発達支援計画において、専用の評価シートにて第4四半期会議の総括の際に各事業の定量的、定性的な評価を受け、次年度の計画実行に活かすことができた。しかしながら、毎月1回開催する連絡会議や外部有識者等を交えた四半期会議は定期的で開催したものの、各経営発達支援事業の進捗状況の報告に留まっている部分が多く、細かなサイクルでの課題の抽出や軌道修正ができなかったことから、PDCAサイクルを適切に回すために有効なものとなるよう、会議の頻度と内容の見直しを図る。

(2) 事業内容

①経営指導員連絡会議の開催 (毎月1回)

月に一度、法定経営指導員、経営指導員により連絡会議を開催し、実施状況を共有する。

②職員連絡会議の開催 (四半期に1回)

月に一度開催する法定経営指導員、経営指導員による連絡会議に加え、経営支援員も含め全職員による連絡会議を開催することで実施状況を共有する。

③経営発達支援計画評価委員会の開催 (半年に1回)

半年に一度、全職員に加え、中小企業診断士等専門家、久留米市田主丸総合支所産業振興課担当者、福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点担当者を交え、事業の実施状況の報告を行い、成果

についての評価、課題抽出、次年度事業計画の見直しについて意見を聴取する。また、年度の最終回では、専用の事業評価シートにて、定量的・定性的な評価を受け、PDCAサイクルを適切に回す仕組みを構築する。

④事業評価及び見直し結果の報告、公表（年1回）

上記③を踏まえた事業の評価、課題抽出、見直しについては、年に一度、理事会にて報告し、承認を受ける。その後、総代会においても報告、承認を受けたうえで、地域の小規模事業者等が常に閲覧できるよう田主丸町商工会ホームページ（<https://www.tanushimaru.or.jp/>）にて公表する。

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

[現状]

内部の業務分担を見直すことで、組織として小規模事業者に対する経営支援体制の構築を行った。そのことにより、第1期経営発達支援計画期間中における事業計画策定支援等の件数は大幅に増加しており、それらの支援に従事する中で、多岐にわたる小規模事業者の経営課題の解決に向けた施策の活用やノウハウの習得にも繋がっている。

また、全国統一演習研修事業（経営指導員Web研修）の経営指導員等全員の受講や毎年テーマを決めた職員向け勉強会を実施し、知識の蓄積にも取り組んだ。

[課題]

内部の業務分担の見直しにより、役割を明確にしたうえで、小規模事業者に対する経営支援に取り組んできた。しかしながら、本来であれば、小規模事業者への経営支援は各方面から総合的に支援しなければならないが、それぞれの分野に対して、個々に対応するケースが見受けられた。

経営指導員については、小規模事業者の経営発達支援業務を中心に取り組んだことにより、多岐にわたる経営課題にも対応してきたことでノウハウの蓄積を行ってきたが、経営支援員については、「税務」や「労務」など経営改善業務を中心に担当したことにより、事業計画の策定やフォローアップ支援に取り組むには至らなかった。

また、外部研修や講習会への参加、経営支援能力向上のための資格取得については、自発的な受講も見受けられなかった。

今後、自己啓発を促し、経営指導員等の間でバラつきが生じている経営支援能力の底上げ、均一化を図る必要がある。

(2) 事業内容

①職員向け勉強会の実施

経営支援能力向上につながる勉強会や法改正など、その年度に合ったテーマを設け、中小企業診断士、税理士、社会保険労務士等を講師として招聘し、職員向けの勉強会を実施する。

②専門家派遣制度活用による伴走支援を通じたOJTの実施

小規模事業者の課題解決のための伴走支援を実施する際、これらの業務は経営指導員が担当していたが、今後は、面的支援に取り組むために、経営支援員についても、事業計画の策定やフォローアップ業務を担当することで、これまで蓄積してきた「税務」や「労務」に関する知識も踏まえ、そこから支援に向けてどのような切り口から進めればよいのかを学び、経営指導員等の間でバラつきが生じている経営支援能力の底上げを図る。また、経営指導員についても、各種専門家に同席することで、これまで知識が不足していた分野についても、専門知識やノウハウを学ぶことで、知識の習熟を図る。

③データベース化による内部共有の仕組みの構築

商工イントラ^(※6)を活用し、経営カルテとして経営支援の具体的な内容を記載する。事業者ごとに過去に遡って検索ができ、これまでどのような支援を実施してきたか一目瞭然となるため、過去の支援実績や進捗状況の把握ができる。

これらのデータをもとに職員連絡会議や経営発達支援計画評価委員会時に、経営支援を実施した内容、さらには今後の経営支援の方向性について情報共有を図る。

- (※6) 福岡県商工会連合会が導入しているクラウドサービスで、福岡県下の全商工会が利用しており、事業者の情報や経営カルテが一元管理され、経営指導員等はそれらの情報を閲覧することができることから内部での情報共有が可能となる。

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

[現状]

福岡県商工会連合会をはじめ、筑後地区、三井浮羽管内、久留米市内^(※7)それぞれにおいて商工会内での研修会や情報交換が実施され、さらに久留米市は商工会議所と併存しているため商工会議所との情報交換もなされている。

他の支援機関との連携については、筑後地域中小企業支援協会^(※8)を通じた59の支援機関での連携をはじめ、㈱日本政策金融公庫、福岡県信用保証協会、田主丸町内に支店を有する銀行・信用組合などの金融機関とも個別に情報交換を行っている。

- (※7) 当会を含め、筑後地区には14商工会、三井浮羽管内には5商工会、久留米市内には3商工会で構成されている。

筑後地区は、福岡県内を4地域に分け、そのうちの福岡県南部のことを指しており、三井浮羽管内は、久留米市の東部地域とそれに隣接する旧三井郡・旧浮羽郡（現在の小郡市、三井郡大刀洗町、うきは市）のことを指している。

- (※8) 福岡県が、平成27年4月に、地域における支援体制の拠点として位置付け、県内4地域（福岡・北九州・筑豊・筑後）に設立し、地域の力を結集して中小企業支援に取り組むものである。筑後地域中小企業支援協議会には、59の支援機関で構成されている。

[課題]

小規模事業者の経営支援内容は多岐にわたる中、支援機関は、それぞれに相談窓口を設け、日頃から経営課題の解決に努めている。しかし、一方で、小規模事業者自身は、その課題解決のために複数の支援機関に相談している事例も見受けられる。

既存の連携体制において、会議や協議会での支援ノウハウ等の情報交換はできてはいるものの、小規模事業者に対して、効率的・効果的に各種支援策を講じるための連携体制の強化や小規模事業者に対する支援能力の向上を図っていくことが求められる。

(2) 事業内容

①筑後地域中小企業支援協議会への参加（年2回 ※別途研修会等にも参加）

福岡県が、県内4地域（福岡・筑後・北九州・筑豊）に地域中小企業支援協議会を設置し、地域の創業予定者・中小企業・小規模事業者に対し、県の中小企業振興事務所を核に協議会の構成団体が連携して支援を行うものである。会議による情報交換に留まらず、支援機関からの事例発表や、別途、創業支援、経営革新計画策定支援などの研修会も開催されるものである。

[開催時期]

4月・7月

[相手先]

筑後地域中小企業支援協議会構成機関59機関

(行政) 福岡県久留米中小企業振興事務所、久留米市、大牟田市、柳川市、八女市、筑後市、大川市、小郡市、うきは市、朝倉市、みやま市、筑前町、東峰村、大刀洗町、大木町、広川町

(専門家団体) 福岡県中小企業診断士協会、九州北部税理士会、福岡県弁護士会

(支援機関) 福岡県中小企業団体中央会筑後支所、(公財)福岡県中小企業振興センター、(独)中小企業基盤整備機構九州本部

(金融機関) (株)福岡銀行、(株)西日本シティ銀行、(株)筑邦銀行、(株)北九州銀行、(株)佐賀銀行、大牟田柳川信用金庫、筑後信用金庫、大川信用金庫、福岡県信用組合、横浜幸銀信用組合、(株)日本政策金融公庫福岡支店、(株)日本政策金融公庫久留米支店、(株)商工組合中央金庫久留米支店、福岡県信用保証協会久留米支所、福岡県信用保証協会大牟田支所

(商工会議所) 久留米商工会議所、大牟田商工会議所、八女商工会議所、柳川商工会議所、大川商工会議所、筑後商工会議所、朝倉商工会議所

(商工会) 福岡県商工会連合会筑後広域連携拠点、朝倉市商工会、筑前町商工会、東峰村商工会、久留米東部商工会、大刀洗町商工会、小郡市商工会、久留米南部商工会、大木町商工会、柳川市商工会、みやま市商工会、広川町商工会、八女市商工会、うきは市商工会、田主丸町商工会

②小規模事業者経営改善貸付推薦団体協議会への参加(年1回)

(株)日本政策金融公庫久留米支店が主催する小規模事業者経営改善貸付推薦団体協議会(マル経協議会)へ出席し、(株)日本政策金融公庫久留米支店や久留米支店管轄エリア内の商工会・商工会議所との情報交換、意見交換を実施することで、地域の経済動向や取り組み事例について情報交換を行う。

[開催時期]

10月

[相手先]

(株)日本政策金融公庫久留米支店

1.1. 地域経済の活性化に資する取り組みに関すること

(1) 現状と課題

[現状]

第1期経営発達支援計画では、「まち・ひと・しごと創生事業」と題し、久留米市の総合戦略として掲げられている久留米市人口ビジョンの目指すべき将来の方向性を踏まえた施策を活用するとともに他機関との連携を図ることで地域経済活性化に資する取り組みを実行してきた。

田主丸町は、久留米市全体と比較しても、人口減少、人口構造の高齢化が進んでおり、深刻な問題となっている。人口減少が地域経済の縮小を呼び、地域経済の縮小が人口減少を加速させるという悪循環を断ち切るため、「しごと」と「ひと」の好循環を確立して「まち」に活力を取り戻すことで田主丸町の経済活性化につながるよう、「くるめ創業支援ネットワーク会議」を通じて構成団体と連携を図った創業支援や久留米市の施策を活用したインバウンド関連を含む観光需要の獲得支援に取り組んできた。

[課題]

イベントのようなスポット的なものでは、地域経済の活性化にはつながらないことから、久留米市の施策や他機関との連携を図り、「まち」に活力を取り戻すことで田主丸町の経済活性化につながるよう、新規創業や事業承継支援を通じた空き店舗対策による住みやすい町づくり、さらには久留米市の施策を活用した観光客満足度向上に向けて取り組んできた。

第1期経営発達支援計画期間中には、久留米DMO^(※9)が新たに創設されたことで、エリア内の観光資源を活かした「観光地経営」の視点からの観光地域づくりが進められており、当会においても連携体制の強化を図るとともに、地域の小規模事業者のブランディングにより、魅力ある個店づくりに取り組むことで、地域経済の活性化に繋がるよう、引き続き取り組んでいく必要がある。

(※9)久留米DMOは、地域の魅力を広めることを目的として平成29年度に設立されたものである。活動拠点となるJR田主丸駅構内のカフェの運営、地域の魅力を引き出す商品の取り扱い、観光プランの企画・運営、地域のブランド力を高めるための企画、行政や地元の事業者との協働事業などに取り組んでいる。

(2) 事業内容

①くるめ創業支援ネットワーク会議への参加(年2回)

久留米市は、創業支援施設「くるめ創業ロケット^(※10)」を拠点として、創業に関する様々な疑問・課題を解決するための“始めの第一歩”となるワンストップ相談窓口を設置している。

この相談窓口では、相談内容に応じて、久留米市や支援機関が提供する最適なサービスへと繋がれる。「くるめ創業支援ネットワーク」では、商工団体や教育研究機関、金融機関など、産学官金のネットワークで創業を支援しており、会議では、定期的に各機関の取り組みや連携体制について意見交換会を実施している。

当会としては、他の構成団体との連携により、田主丸町での創業予定者に対して、最適なサービスが提供できるよう情報共有を図り、創業促進により地域経済の活性化へと繋げていく役割を果たす。



(※10) 久留米創業ロケットとは、創業者の事業化支援を目的として、平成29年4月に開所。経営セミナーや個別相談の実施、支援機関とのマッチングに取り組んでおり、創業ロケットが「くるめ創業支援ネットワーク」の入り口を担っている。

[構成団体]

(金融機関) ㈱日本政策金融公庫、㈱福岡銀行、㈱筑邦銀行、㈱西日本シティ銀行、筑後信用金庫、福岡県信用保証協会

(産業支援機関) ㈱久留米リサーチ・パーク、㈱久留米ビジネスプラザ

(商工団体) 久留米商工会議所、久留米南部商工会、久留米東部商工会、田主丸町商工会、福岡県中小企業団体中央会

(まちづくり) ㈱ハイマート久留米

(教育研究機関) 久留米大学、久留米工業大学、久留米工業高等専門学校

(行政等) 福岡県久留米中小企業振興事務所、久留米市

②久留米市農商工連携会議への参加(年2回)

久留米市は、九州一の大河・筑後川や耳納連山に育まれた筑後平野の大地のもと、多種多様な農林水産物を生産する福岡県最大の農業生産都市であるとともに、古くから交通の要衝という恵まれた立地条件を活かし、商工業が発展している。農商工連携は、こうした資源を有効に活用するため、農林漁業者と商工業者が連携し、お互いの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄り、新しい商品の開発やサービスの提供、販路の拡大などに取り組むものである。

そこで、久留米市では、市内の農業協同組合、商工会議所、商工会、市で組織する農商工連携会議を設立し、農商工連携への取り組みを実施している。

久留米市農商工連携会議では、農業団体、商工団体による情報交換に加え、啓発事業として、イベント活性化事業、農商工連携支援事業、農商工連携推進強化事業（プロジェクト事業）にも取り組んでいる。

当会としては、構成団体の一員として、地域の小規模事業者が農商工連携により、新たな商品の開発やサービスの提供に取り組むことができるよう、連絡会議にて情報共有を図り、それを地域の小規模事業者還元することで地域経済の活性化へと繋げていく役割を果たす。

[構成団体]

(農業団体) 久留米市農業協同組合、にじ農業協同組合、みい農業協同組合、福岡大城農業協同組合、三潞町農業協同組合

(商工団体) 久留米商工会議所、久留米南部商工会、久留米東部商工会、田主丸町商工会
(行 政) 久留米市

③久留米DMO企画会議への参加 (年12回)

久留米市における観光の取り組みの多くが、イベントなどスポット的なもので、エリア内の観光資源を連携させた、民間事業者などを巻き込んだものとはなっていなかったことから、魅力的な観光資源を活かして地域の「稼ぐ力」を引き出し、「観光地経営」の視点からの観光地域づくりを進める舵取り役として、「DMO」を新たに創設している。

観光の拠点、DMOの活動の拠点として、「久留米市田主丸ふるさと会館」を再整備し、既存の取り組みを活かしながら、エリア内の観光資源を連携させたブランディング、魅力的な情報発信や周遊の仕組みづくりなどを行うものである。

それにより、福岡都市圏などの国内やアジアなどのインバウンドの観光客の誘客を強化、周遊・消費を促進し、観光の産業化を推進するため、毎月、企画会議を開催し、耳納北麓エリアを核とした地域経済を活性化、雇用の維持・創出をすすめている。

当会としては、企画委員の一員として、地域の小規模事業者が取り扱う商品・サービスのブランディングや情報発信支援に取り組む、地域の魅力向上を図ることで地域経済の活性化に繋げていく役割を果たす。

[構成団体]

(企 画 委 員) 耳納北麓エリアを拠点とする事業所、久留米市、(株)筑邦銀行、田主丸町商工会
(オブザーバー) 久留米大学、久留米市田主丸総合支所
(事 務 局) 久留米DMO

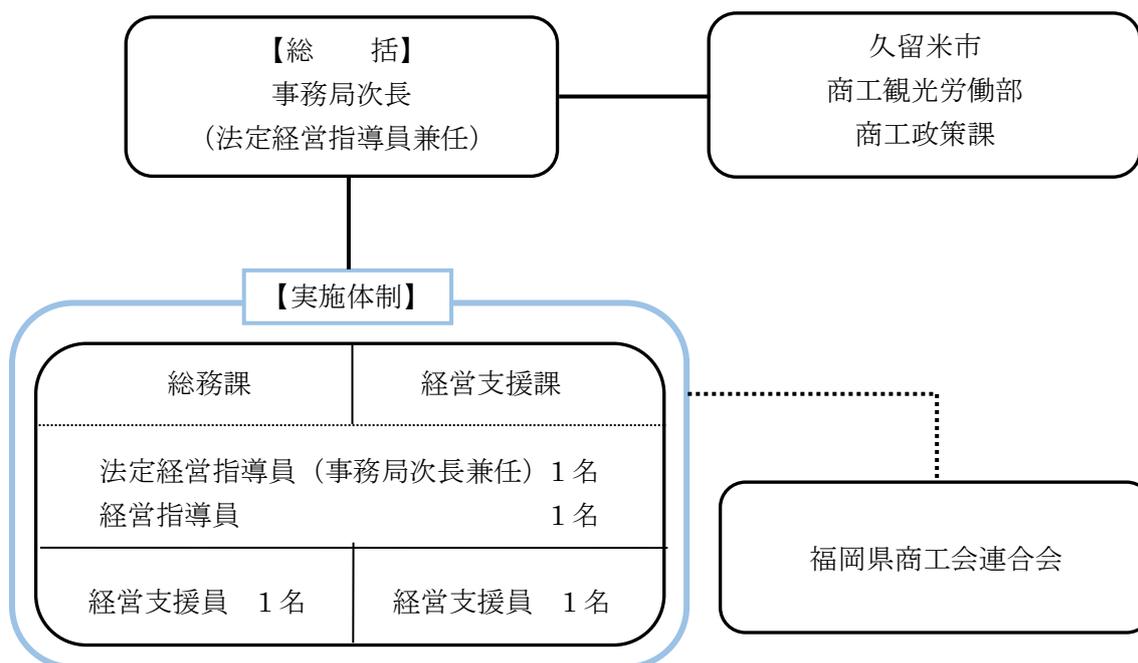
(別表2)

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5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)



(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：山田 敏行

■連絡先：田主丸町商工会 TEL：0943-72-2816

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あたり、法定経営指導員が予実管理表に基づき、月に1回の経営指導員連絡会議、四半期に1回の職員連絡会議にて進捗状況の確認を行う。その際に、経営発達支援事業の実施に係る指導助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・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

田主丸町商工会

〒839-1233 福岡県久留米市田主丸町田主丸 510-4

TEL : 0943-72-2816 / FAX : 0943-73-0313

E-Mail : tanushimaru@shokokai.ne.jp

②関係市町村

久留米市 商工観光労働部 商工政策課

〒830-8520 福岡県久留米市城南町 15-3

TEL : 0942-30-9133 / FAX : 0942-30-9707

E-Mail : syoko@city.kurume.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	2,920	2,920	3,275	2,975	3,330
地域経済動向調査 ・調査費 ・専門家謝金	400	400	400	400	400
需要動向調査 ・マーケティング調査費	300	600	600	600	600
経営状況の分析 ・専門家謝金 ・事例集制作費	400	100	400	100	400
事業計画策定支援 ・専門家謝金	480	480	480	480	480
事業計画策定後の実施支援 ・専門家謝金	720	720	720	720	720
新たな需要の開拓 ・取材費 ・セミナー開催	620	620	675	675	730

(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
国補助金・県補助金・市補助金・会費収入・手数料収入・委託事業収入

(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。

(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
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等