

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	筑後商工会議所（法人番号 1290005008810） 筑後市（地方公共団体コード 402117）
実施期間	令和 7 年 4 月 1 日～令和 1 2 年 3 月 3 1 日
目標	経営発達支援事業の目標 （１）小規模事業者の階層別個社支援の強化 （２）DXに向けた小規模事業者のデジタル化・IT化支援の推進 （３）DXに向けた経営指導員等のITリテラシー向上
事業内容	経営発達支援事業の内容 ３．地域経済動向調査に関すること 国のビッグデータや地域経済分析システムを活用して、地域経済や消費動向を分析し、結果をHPで公表。これにより、地域の状況を正確に把握し、小規模事業者への支援を行う。 ４．需要動向調査に関すること 小規模事業者向けにイベントやアンケートを通じて需要動向調査を実施し、その結果を基に商品改善や新たな需要開拓を図る。 ５．経営状況の分析に関すること 財務分析を通じて小規模事業者の課題を抽出し、対話と傾聴を通じて本質的な問題を明確化し、最適な支援策を提供する。 ６．事業計画策定支援に関すること 抽出された課題解決に向けた事業計画策定を支援。事業承継者や創業者に対しても同様の支援を行い、DX推進を図る。 ７．事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画の実行を促進し、事業者の自発的な取り組みをサポート。定期的な巡回で進捗を確認し、柔軟なフォローアップを実施する。 ８．新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 商談会や展示会への出展を支援し、プロモーションやDX活用による販路拡大を支援。経営指導員と専門家が伴走して支援を行う。
連絡先	筑後商工会議所 経営支援課 〒833-0041 福岡県筑後市大字和泉 118 番地 1 TEL：0942-52-3121 FAX：0942-53-6508 E-Mail：info@chikugo.or.jp 筑後市役所 建設経済部 商工観光課 〒833-8601 福岡県筑後市大字山ノ井 898 番地 TEL：0942-65-7024 FAX：0942-53-4234 E-Mail：kankou@city.chikugo.lg.jp

(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

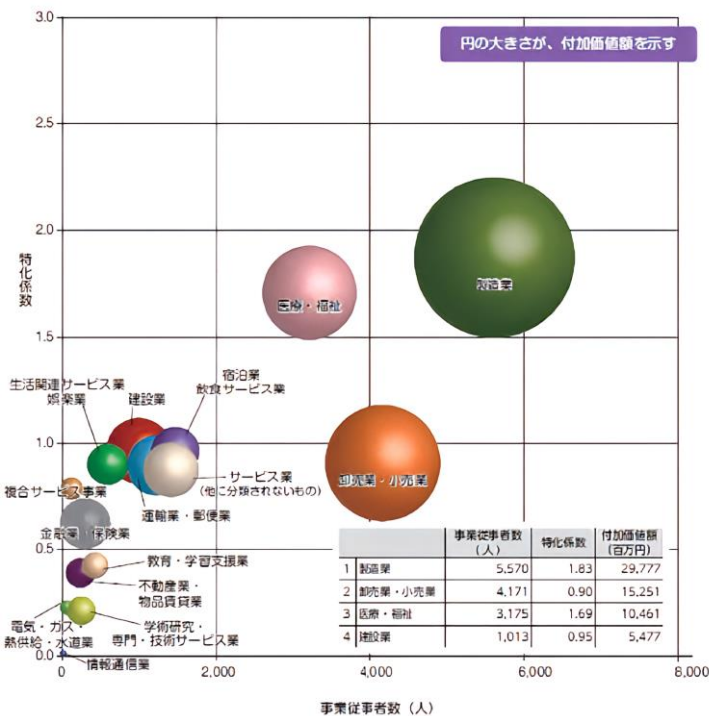
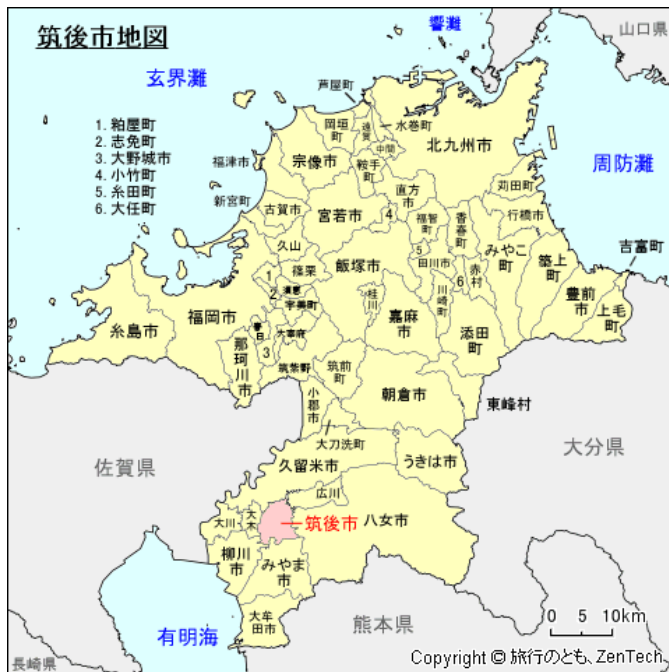
(1) 地域の現状及び課題

①現状

《位置・沿革》

当商工会議所は筑後市全域を管轄している。筑後市は福岡県の筑後平野の中央に位置する東西 7.5 キロメートル、南北 8.2 キロメートル、面積 41.78 平方キロメートルの田園都市である。藩政時代（江戸時代）は、久留米藩に属し、南部は矢部川を境にして立花藩に接していた。羽犬塚は薩摩街道（坊津街道）の宿場町として栄え、参勤交代の大名行列等でにぎわったと伝えられている。1954（昭和 29）年 4 月 1 日に八女郡羽犬塚町、水田村、古川村、岡山村（一部）が合併して筑後市となり、その後、三潅郡西牟田町と八女郡下広川村の一部を編入した後、旧西牟田町の一部を三潅郡へ分離し現在に至る。

市中央部を JR 鹿児島本線及び九州新幹線が南北に縦断しており、在来線の羽犬塚駅、西牟田駅及び筑後船小屋駅の 3 駅と、九州新



出典：総務省経済センサス

幹線筑後船小屋駅の 1 駅を有している。JR 鹿児島本線、九州新幹線と並行して国道 209 号が走り、市の中央部を東西に走る国道 442 号と交差し、東部には九州自動車道が南北に走っている。八女市との境に八女 IC があり、交通の要衝となっている。また、県営筑後広域公園や HAWKS ベースボールパーク筑後、九州芸文館などがあり、スポーツやレクリエーションなどを目的に多くの人が訪れる憩いの場となっている。

本市の経済構造の特徴としては、製造業が雇用、付加価値額（税収）、構成比の全国比較（特化係数）で最も大きい数値を示しており、卸・小売業、医療・福祉分野が雇用、付加価値額で続いている。

《人口動態》

国勢調査において、2015（平成 27）年の調査では 48,339 人であったが、2020（令和 2）年の調査では 48,827 人と 488 人の増加に転じた。但し、住民基本台帳登録人口は、死亡数が出生数を上回る自然減少に加え、転出超過による社会減少の影響により人口減少が続いている。世帯数については、核家族化や単身世帯の影響により、増加基調となっている。その影響もあり世帯人員は、1990（平成 2）年より 1.1 人減少し、2.60 人となっている。

■ 総人口・世帯数・1世帯当たり人数の推移

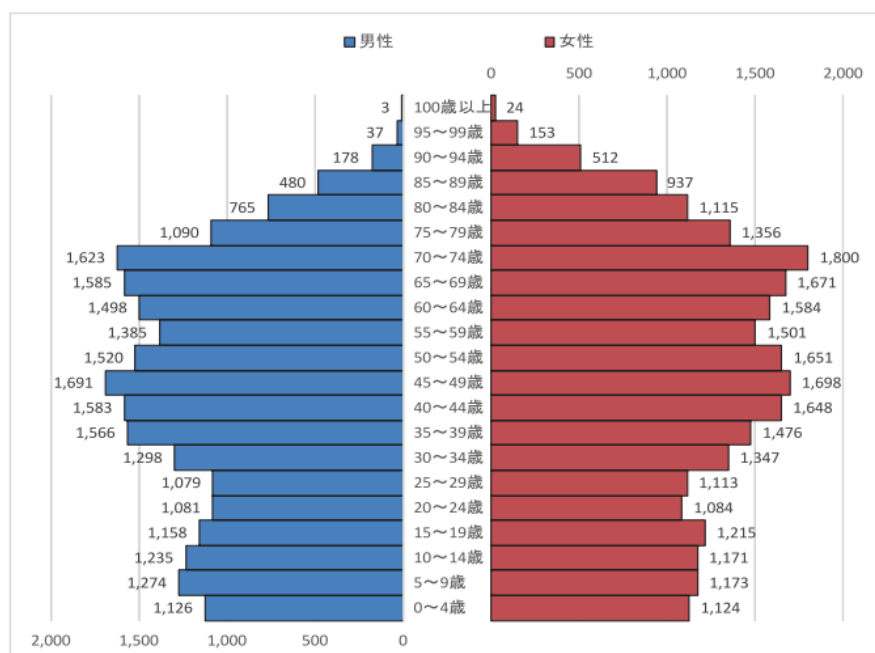
出典：総務省「国勢調査」



年齢別人口構成は、男女ともに「団塊の世代」を含む 65～74 歳の人口、「団塊ジュニア世代」を含む 40～54 歳の人口が多くなっている。2020（令和 2）年の年齢 3 区分別人口構成は、年少人口（14 歳以下）が 14.5%、生産年齢人口（15～64 歳以下）が 58.1%、高齢人口（65 歳以上）が 27.4%となっている。また、2015（平成 27 年）と比べると、年少人口及び生産年齢人口の割合は 0.2～1.2 ポイント減少し、高齢人口の割合は 1.6 ポイント増加しており、少子高齢化が進行している状況である。

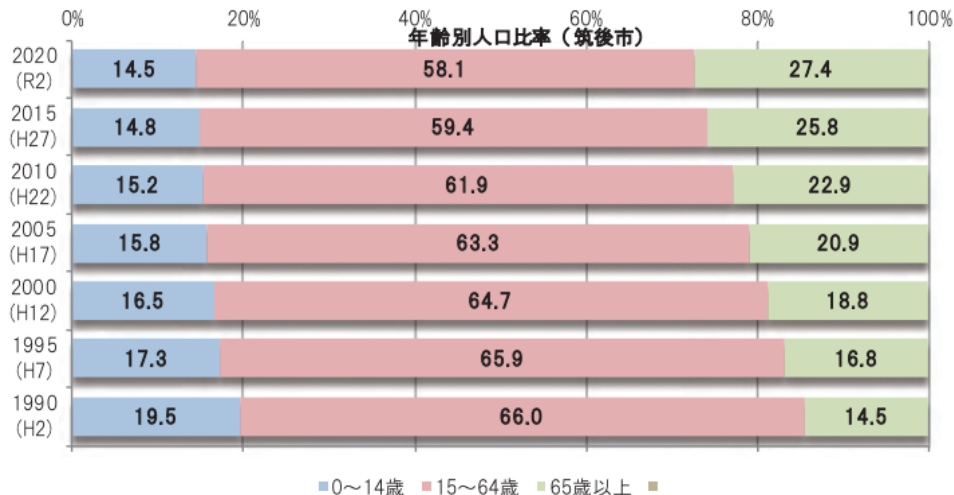
■ 年齢別人口構成

出典：総務省「国勢調査・2020（令和 2）年」



■ 年齢3区分別人口構成の推移

出典：総務省「国勢調査」



《産業構造および事業者数》

調査年 業 種		①2019 (令和元) 年		②2021 (令和3) 年		③2023 (令和5) 年		増減③-①
		事業者数	(構成比)	事業者数	(構成比)	事業者数	(構成比)	事業者数
全業種	全事業所	2,142	100.00%	2,112	100.00%	2,174	100.00%	32
	小規模	2,016	100.00%	2,040	100.00%	2,065	100.00%	49
建設業	全事業所	438	20.45%	439	20.79%	453	20.84%	15
	小規模	427	21.18%	432	21.18%	445	21.55%	18
製造業	全事業所	262	12.23%	251	11.88%	255	11.73%	△ 7
	小規模	255	12.65%	245	12.01%	237	11.48%	△ 18
卸売・小売業	全事業所	579	27.03%	574	27.18%	573	26.36%	△ 6
	小規模	561	27.83%	561	27.50%	549	26.59%	△ 12
宿泊業・ 飲食サービス	全事業所	208	9.71%	198	9.38%	203	9.34%	△ 5
	小規模	194	9.62%	192	9.41%	195	9.44%	1
サービス業	全事業所	211	9.85%	212	10.04%	227	10.44%	16
	小規模	192	9.52%	202	9.90%	215	10.41%	23
医療・福祉	全事業所	98	4.58%	102	4.83%	106	4.88%	8
	小規模	74	3.67%	80	3.92%	79	3.83%	5
その他	全事業所	346	16.15%	336	15.91%	357	16.42%	11
	小規模	313	15.53%	328	16.08%	345	16.71%	32

出典：筑後商工会議所独自調査（小規模事業者数・商工業者数調べ）

筑後市の事業所数は 2,174 で、卸売・小売業が 26.36%、建設業が 20.84%、製造業が 11.73%で約 6 割を占めている。それから、サービス業が 10.44%、宿泊業・飲食サービス業 9.34%、医療・福祉が 4.88%、その他 16.42%となっている。2019 (令和元) 年と 2023 (令和 5 年) の 4 年間で、事業所数は 32 増加しているものの、製造業、卸売・小売業、宿泊業・飲食サービスは合計で 18 事業所減少している。一方、サービス業、建設業、医療・福祉は合計で 39 事業所増加している。

また、小規模事業者数は 2,065 で、全事業所数の 94.98%となっており、卸売・小売業が 26.59%、建設業が 21.55%、製造業が 11.48%で約 6 割を占めている。

②課題

1. 主要 3 業種の減少

卸売・小売業、製造業、宿泊業・飲食サービス業の事業所数が減少しており、これらの業種が直面する構造的な問題や市場環境の変化を示唆している可能性がある。特に、消費者行動の変化やオンライン化の進展が影響している可能性があると考ええる。

2. サービス業、建設業、医療・福祉の成長

これらの業種の事業所数が増加しているのは良い兆候であるものの、その成長を持続可能なものにするためには、質の高い人材確保や技術革新が重要になると考える。

3. 小規模事業者の高い割合

全事業所数の約 95%を占める小規模事業者の高い割合は、経済の柔軟性をもたらすが、一方で、資金調達や技術革新、人材確保などの面で脆弱性を抱える可能性がある。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10 年程度の期間を見据えて

近年、当市の人口は国勢調査では微増傾向にあるものの、住民基本台帳登録人口においては、死亡数が出生数を上回る自然減少に加え、転出超過による社会減少の影響を受け、全体として人口減少が続いている。この人口減少に伴う購買力の低下は避けられず、今後もこの傾向が続くことが予想される。特に、市内の小規模事業者は地域の活性化や賑わいづくりの主役であり、現状の課題に対応するとともに、将来に向けた対策が求められる。こうした状況の中、地域内外の新たな顧客をターゲットにした販路開拓が不可欠である。筑後市は福岡県南地域の交通の要衝であり、県営筑後広域公園や HAWKS ベースボールパーク筑後、九州芸文館などの観光資源を有し、豊かな田園地帯が広がっている。これにより、農業・商業・工業がバランスよく発展する環境にある。このバランスの取れた地域構造の中で、観光業や商業の発展を支えるためには、製造業や建設業といった基盤産業の成長も重要である。また、筑後市の総合計画に掲げられた「人口減少・少子高齢化への対応」や「デジタル化・脱炭素社会の実現」といった課題に対応するため、小規模事業者は持続可能な経営モデルの構築と新たな付加価値創造に取り組む必要がある。これにより、SDGs に対応した地域経済の発展が期待される。産業構造として、今後 10 年間で特に重要となるのはデジタル革新 (DX) の加速である。業務の効率化や生産性向上、新たな価値創造のためには、デジタル技術の導入が不可欠である。これに対応できない企業は厳しい状況に追い込まれる可能性が高い。特に、小規模事業者は情報技術スキルが不足している場合が多いため、DX 化を含む情報技術を活用した事業体への変革が求められる。当所は、この長期的なビジョンに基づき、デジタル化への対応を支援し、地域の商工業者が時代の変化に対応できるよう、情報技術の導入を促進する。また、地域資源を活用し、観光や商業の発展に寄与するための支援を行い、地域経済の活性化に貢献することが重要である。

②筑後市総合計画との連動性

筑後市では、2020 (令和 2) 年 3 月に策定した第六次筑後市総合計画 (基本構想・前期基本計画) に基づき、当市の将来像である「恵みの多い自然、ゆかしい歴史と文化のうえに人の和を織りなして、住みよいふるさと、活気に満ちたまち ちくご」を目指して様々な施策を行い、まちづくりを進めてきた。人口減少・少子高齢化の進行、環境破壊による気候変動とこれに起因する自然災害の激甚化・頻発化、新型コロナウイルス感染症の感染拡大など、当市を取り巻く社会情勢は大きく変化している。これらの状況を踏まえ、これまでの取り組みの成果を検証し、社会情勢の変化に対応するために、2023 (令和 5) 年度からは後期基本計画を策定した。この計画では、「1. 人口減少・少子高齢化への対応」、「2. 防災・減災対策の強化」、「3. 地域共生社会づくり」、「4. デジタル化・脱炭素社会の実現」の 4 つの柱を重点分野として掲げている。特に、産業に関する施策の基本方針においては、「地域経済の発展のため、筑後商工会議所と連携し、中小企業・小規模事業者における経営基盤の強化に取り組む」と明記されている。この基本方針は、当所における中小企業に対する支援とも緊密に連動しており、地域経済の発展に向けた中小企業・小規模事業者の支援強化を共通

の目標としている。今後も、筑後市との連携を一層強化し、地域経済の持続的な発展と、地域全体のまちづくりに貢献していく。

③筑後商工会議所としての役割

筑後市を活力ある持続可能な街として発展させるためには、商工業に携わる事業者の事業改善や成長を支援することが必要である。小規模事業者支援機関として、創業支援、販路開拓、事業承継など、地域経済を支える事業者が直面する課題に対し、事業計画の策定やその実施を伴走しながら支援する。そして、創業期、資金調達、決算など特定の局面だけでなく、事業者が直面するさまざまな状況において発生する課題に対して、継続的な伴走型支援を行う。筑後市の総合計画を踏まえ、当所は今後 10 年間にわたり、地域資源を活用した産業振興と新たなビジネス機会の創出を推進するとともに、デジタル化の進展に対応した新たな事業モデルの提案や、地域製品のブランド化、広域連携による販路拡大を支援することで、地域の経済成長を支える役割を果たす。さらに、地域の若手経営者や後継者に対する教育・育成プログラムを充実させ、事業承継の円滑化を促進するとともに、新しいビジネスリーダーの育成にも力を入れていく。これにより、筑後市全体の経済活性化に寄与し、持続可能で魅力的な街づくりを目指す。商工業者が自立し、持続可能な経営を実現できるよう、強固な支援体制を築き、地域経済の発展に一層貢献していく。

（３）経営発達支援事業の目標

当地域の現状や課題、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえ、事業者の潜在力を引き出し、経営課題の解決に向けた支援を強化するために、本計画期間の目標を以下のとおり設定する。本目標では、「経営力再構築伴走支援モデル」を基盤に、対話と傾聴を通じた課題設定を行い、事業者一人ひとりに寄り添いながら、その潜在能力を最大限に発揮できるよう支援することを重視する。

- ① 小規模事業者の階層別個社支援の強化
- ② DXに向けた小規模事業者のデジタル化・IT化支援の推進
- ③ DXに向けた経営指導員等のITリテラシー向上

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7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①小規模事業者の階層別個社支援の強化

当地域の現状や小規模事業者が直面する課題を踏まえ、事業者の意識や意欲のレベルに応じた階層別の支援を強化する方針である。まず「気づき・動機付け」の段階では、経営分析セミナーや事業計画策定セミナー、創業支援セミナーを通じて事業者に気づきを与え、意識改革を促す。次に、「伴走型の個社対応」においては、経営指導員等が定期的なフォローアップを行い、経営者との対話と傾聴を通じて課題を抽出し、その解決策を共に考える。これにより、経営者が本質的な課題を認識し、自ら行動できる力を引き出す「経営力再構築伴走支援モデル」を実践する。さらに「更なる発展と自立化」の段階では、支援を一過性のものとせず、事業者が変化する経営環境に対応し続ける力を身につけるよう支援する。具体的には、事業計画策定支援に加え、展示会や商談会への出展、バイヤー求評会やイベント出店を通じて新たな需要を開拓し、事業者のさらなる成長と自立を促進する。これにより、地域の商工業の発展と持続可能な経済成長に寄与することを目指す。

【低】  【意識レベルや意欲レベル】  【高】

何も 危機感を 感じていない	何となく 危機感を 感じている	確実に 危機感を 感じているが 課題が不明確	確実に危機感 を感じて課題 も明確である が解決策が 不明確	自ら課題解決に向けて 行動することができる
----------------------	-----------------------	---------------------------------	--	--------------------------

～階層別個社支援の方針～

				
気づき・動機付け (方 針) セミナー等で気づきを与え 意識改革を促す	伴走型の個社対応 (方 針) 経営状況分析により課題を 抽出し解決策を明確にする	更なる発展と自立化 (方 針) 事業計画策定を支援し 需要動向調査や新たな 需要開拓の支援を行い 更なる成長発展を支援する		

②DXに向けた小規模事業者のデジタル化・IT化支援の推進

各事業者の意識や意欲のレベルに応じ、無理のない範囲で実情に即したIT・デジタル技術の導入および活用支援に取り組む。「気づき・動機付け」の段階では、DX推進セミナー等を通じて、事業者の気づきを与え、意識改革を促す。「伴走型の個社対応」では、経営分析を通じて事業者の経営課題を明確にし、IT・デジタル技術を活用した具体的な解決策を提示する。また、試用版ツールの試用を促すことで、事業者の実践的なスキル向上を図る。経営指導員等が定期的にフォローアップを行い、経営者との対話や傾聴を通じて、経営者が自ら課題設定を行い、課題解決に向けた施策を実行できるよう支援する。この過程では、企業の成長を妨げる障壁を共に検討し、解決策を見つけるための伴走型支援を行う。「更なる発展と自立化」の段階においては、支援期間中に取り組んだ一連の施策を一過性のものに終わらせず、事業者が事業環境の変化に対応しながら自ら変革を続けられる能力を育成する。そのためには、経営力再構築伴走支援モデルを実践し、事業者が持続的に成長できる基盤を築くことを目指す。また、実情に応じてECサイトやSNSの活用支援を行い、IT・デジタル技術の導入を促進し、事業計画の実行支援に取り組むことで、事業者のさらなる成長と発展を支援する。

【低】  【意識レベルや意欲レベル】  【高】

全く 必要性を 感じていない	何となく 必要性を 感じている	確実に 必要性を 感じているが 課題が不明確	確実に必要性 を感じて課題 も明確である が解決策が 不明確	自ら課題解決に向けて IT・デジタル技術を 導入して活用している
----------------------	-----------------------	---------------------------------	--	--

～デジタル化・IT化支援の方針～

				
気づき・動機付け (方 針) セミナー等で気づきを与え 意識改革を促す	伴走型の個社対応 (方 針) 経営状況分析により課題を抽出しIT・デジタル技術を活用した課題解決策を明確にし 試用版を試し活用を促す		更なる発展と自立化 (方 針) 無理のない程度で実状に即してIT・デジタル技術を本格導入の投資を行い 事業計画実行支援に取り組む	

③DXに向けた経営指導員等のITリテラシー向上

経営発達支援計画の実効性を高めるため、日本商工会議所や福岡県商工会議所連合会等が主催する支援力向上の研修会に積極的に参加するとともに、ITリテラシーおよび支援能力の向上を図る。また、対話と傾聴を重視した課題設定型支援の強化を目的に、ローカルベンチマークやRESAS、DX支援等に関する当所独自の研修会を開催し、デジタル技術を活用した支援力を高める。これらにより培った知見と技術を基に、小規模事業者支援に積極的に取り組む。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

市内企業景況調査の実施（1月、7月に任意抽出各400社への景況調査）

〔課題〕

これまで調査は実施していたものの、ビッグデータを活用した専門的な分析には至っていなかった。そのため、これを取り入れた調査事業を実施し、より精度の高いデータ提供を目指す。また、これまで調査結果は会報誌にのみ掲載し、会員以外には十分に公表されてなかったが、今後はホームページに掲載することで、広く一般にも情報を発信し、当市での事業展開や創業を検討している方々にも周知を図る。

(2) 目標

	公表方法	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
①市内企業景況分析の公表回数	会報誌	2回	2回	2回	2回	2回	2回
	HP掲載	0回	2回	2回	2回	2回	2回
地域経済動向分析の公表回数	会報誌	0回	1回	1回	1回	1回	1回
	HP掲載	0回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①市内企業景況調査および地域経済動向分析の実施

管内の景気動向や地域経済の状況をより詳細かつ的確に把握し、小規模事業者への効果的な支援を行うため、経営指導員等が「RESAS」をはじめとする各種分析ツールを活用した調査・分析を実施する。限られた時間とリソースの中で高精度な分析を行うため、無料ツールに加え、場合によっては有料ツールも活用し、より高度なデータ解析を行う。

これにより、地域および業界全体の経済動向を総合的に把握し、その結果を事業計画策定支援や経営改善アドバイスに反映させることで、地域経済の活性化を支援する。

【調査時期】半期毎年2回（景況調査）、年1回（地域経済動向分析）

【調査手法】景況調査については、調査票を郵送し、返信用封筒で回収する。地域経済動向分析については、経営指導員等が「RESAS」等を活用し、地域の経済動向を調査・分析する

【調査対象】任意抽出400者（製造業、卸売業、小売業、サービス業、建設業、その他の業種）

【調査項目】市内企業景況調査：売上額、収益、販売条件、生産・売上の見通し、設備投資、経営上の課題等

経済動向分析：「RESAS」（地域経済分析システム）

- ・地域経済循環マップ（何で稼いでいるか等の分析）
- ・まちづくりマップ・from-to 分析（人の動き等の分析）
- ・産業構造マップ（産業の現状等の分析）
- ・他各種経済指標

「Miena」（市場情報評価ナビ）

- ・域内地域の市場特性、成長性、富裕度、家族層、年齢層、消費購買力等の指標を用いた商圈力分析

分析結果は、地域経済の現状を理解し、効果的な経済活性化策や支援施策の立案に役立てるとともに、管内の事業者や行政と共有する。

(4) 調査結果の活用

①情報の公開と共有

情報収集および調査・分析結果は、当所会報誌およびホームページに掲載し、管内の小規模事業者や創業予定者等に広く周知する。これにより、地域の事業環境に関するデータを事業者が戦略立案や市場分析に活用できるよう支援を行う。また、これらの情報は、地域経済の動向を可視化し、行政や他の支援機関との連携強化にも役立てる。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

先述のとおり、当市において主要3業種である卸売・小売業、製造業、宿泊業・飲食サービス業の事業所数が減少している。特に、当市の約95%を占める小規模事業者の中でも、食品製造業や小売業、飲食サービス業においては、自社の商品やサービスに対する市場調査が十分に行われていない状況が見受けられる。その結果、消費者ニーズを反映した新商品の開発や、効果的な販路開拓が進んでいないケースが多く存在する。また、当所においても、これらの分野に関連する市場調査やデータ収集が不十分であり、事業者に対する経営支援が限定的なものとなっているのが実情である。これまで、消費者が集まるイベントやモニター調査会、バイヤーが集まる求評会や商談会といった場面で、既存の食料品や特産品の出展斡旋は行ってきたものの、消費者やバイヤーからのフィードバックを体系的に収集・分析する仕組みが整備されていなかった。そのため、こうした場で得られる貴重な意見が、新商品開発や商品改良に十分に活かされていないのが現状である。

〔課題〕

これまでの取り組みでは、消費者やバイヤーからの意見を十分に収集・分析し、それを基にした具体的な経営支援や新商品開発へのフィードバックが不足していた。今後は、アンケート調査やモニター調査を通じて消費者のニーズやバイヤーの評価を体系的に集約し、内容を分析する必要がある。これにより、事業者が市場の変化に迅速に対応できるよう支援し、質の高い新商品開発や販路拡大の支援を行うことが求められる。また、集めたデータを事業者にフィードバックする仕組みを確立し、経営改善や事業成長に結びつけることが重要である。

(2) 目 標

	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
①新商品開発・商品改良の調査対象事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
②バイヤー求評による調査	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(3) 事業内容

①新商品開発等の調査（食品製造加工業、小売業、サービス業者対象）

【調査手法】

- ・新商品の開発や商品改良を目指す食品や雑貨等の事業者を2者募り、調査対象とする。
- ・人が集まるイベントや「川の駅恋ぼたる」、商店街等での催事において、試食会および商品展示を実施する。
- ・来場者に商品を試食・展示してもらい、経営指導員等が聞き取り調査を行い、アンケート票に記入する（サンプル数：各50人）。
- ・調査結果は、専門家の意見を取り入れつつ、経営指導員等が分析を行う。

【調査項目】

食 品：ア) 味 イ) 価格 ウ) 見た目 エ) パッケージ オ) 購入意欲（5段階評価）
非食品：ア) 用途 イ) 価格 ウ) 見た目 エ) パッケージ オ) 購入意欲（5段階評価）

【調査結果の活用】

調査結果は書面にまとめ、経営指導員等が当該事業者に対し、直接フィードバックを行う。その結果を基に、さらに商品の改良や販路拡大の施策を実施するとともに、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

②バイヤー求評による調査

【調査手法】

- ・食品や雑貨の販売事業者で、バイヤーからの商品評価を得たい企業を募り、「ちくごバイヤービジネスマッチング会」（福岡県南地域中小企業支援プラットフォーム構成機関が主催）等に出品する。
- ・来場するバイヤー（約 20 社）から求評を受け、経営指導員等が調査票に評価を記入する。
- ・調査結果は、専門家の意見を取り入れつつ、経営指導員等が分析を行う。

【調査項目】

- | | |
|----------------------|----------------|
| ア) 提案商品の特徴・優位性 | イ) 消費者ニーズとの一致度 |
| ウ) 売り場構成の提案内容 | エ) 原材料や素材の評価 |
| オ) 商品価格の妥当性 | カ) 取引条件の準備対応 |
| キ) 商品およびパッケージデザインの評価 | ク) 内容量や数量の妥当性 |

【調査結果の活用】

調査結果は書面にまとめ、経営指導員等が当該事業者に対し、直接フィードバックを行う。その結果を基に、商品のさらなる改良や市場適合性の向上を目指した施策を実施するとともに、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

5. 経営状況の分析に関すること

（１）現状と課題

〔現状〕

小規模事業者は、営業・販促活動で得た業界の情報や、長年培われた自らの経験により経営状況を判断しており、分析に至っていない事業者が多い。当所では、経営革新等のセミナー開催時、各種補助金の支援時、日本政策金融公庫の融資相談時など、その時々に応じた経営指導は行っているが、経営分析は行っていない。

〔課題〕

経営分析は、高度・専門的な知識が必要であり、経営指導員等のスキルや経験にもばらつきがある。このため、共通ツールを用い、外部環境や内部環境等の分析項目を整理するとともに、外部専門家と連携し実施する必要がある。

（２）目 標

	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
①経営分析セミナー 開催回数	—	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
②経営分析事業者数	—	6 0 者	6 0 者	6 0 者	6 0 者	6 0 者

（３）事業内容

① 経営分析を行う事業者の発掘（経営分析セミナーの開催と巡回・窓口相談）

【発掘手法】経営分析セミナーの開催、日頃の巡回、各種窓口相談等を通じて、経営分析が必要と考えられる事業者を積極的に掘り起こす。セミナー終了後には、外部専門家と経営指導員等が連携し、個別相談会を実施することで、より具体的な課題解決に向けたサポートを行う。

【募集人数】セミナー：2回×15者、巡回・窓口相談：30者

【募集方法】当所会報誌やホームページを活用するほか、巡回や窓口相談時にチラシを配布し、事業者への呼びかけを行う。

②経営分析の内容

【対象者】セミナー参加者や巡回・窓口指導等で接点を持った小規模事業者の中から、特に意欲的で販路拡大の可能性がある60者を毎年度選定する。選定された事業者に対し、事業計画の策定と実施支援（フォローアップ）を行う。

※目標に設定した経営状況分析事業者数の内訳：経営指導員4名×15者＝60者／年

【分析項目】定量分析である「財務分析」と定性分析である「非財務分析」の双方を実施し、事業者の状況を総合的に把握する。

「財務分析」直近3期分の収益性、生産性、安全性及び成長性を分析し、事業者の財務状況を明確にする。

「非財務分析」以下の項目について、SWOT分析を用いて事業者の内部環境における強み・弱み、および外部環境における脅威・機会を整理する。

（内部環境）商品、製品、サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産、デジタル化・IT活用の状況、事業計画の策定とその運用状況

（外部環境）商圏人口・人流、競合、業界動向、顧客ニーズ

【分析手法】経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小機構の「経営自己診断システム」、中小機構の「経営計画つくるくん」等のツールを活用し、経営指導員等が定量・定性分析を行う。非財務分析はSWOT分析のフレームを用いて、事業者の課題を体系的に整理する。

【フォローアップと結果の活用】

経営分析結果は、事業者の本質的な課題を抽出し、対話と傾聴を通じて明確化する。そして、各事業者の状況に合わせた多様な支援ツールを選択し、最適な支援策を提案・実施する。分析結果は書面にまとめ、経営指導員等が当該事業者に直接フィードバックを行い、具体的な事業計画の策定とその実施支援につなげる。さらに、継続的なフォローアップを通じて、事業者が策定した計画を着実に実行できるようサポートを行い、成長のための道筋を明確に示す。

6. 事業計画策定支援に関すること

（1）現状と課題

〔現状〕

当地域では、自ら事業計画を策定している小規模事業者は少ない。事業者が計画を策定するのは、創業や経営革新計画、持続化補助金、事業再構築等の補助金申請の際であり、当所においても事業者からの求めに応じて作成支援している状況にある。当所では、各種セミナーを実施しているが、小規模事業者のIT化への対応は遅れており、特に、ホームページやSNSなどの情報発信や、キャッシュレスへの対応ができていない状況にある。

〔課題〕

小規模事業者は、自らの経験をもとに経営を行っていることが多く、事業計画を立てる必要性を感じていないなど、事業計画策定の意義や重要性の理解が浸透していない。このため、補助金申請にあたっての事業計画策定などを契機とし、セミナーのカリキュラムに組み込むことで、必然的に策定する機会に繋げる必要がある。また、小規模事業者のDXを実現するには、IT化することによる業務の効率化や販促効果を肌で感じる必要がある。セミナー開催と併せて専門家の派遣等により、自らの事業に合った内容を実際に試行・体験いただく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が、事業計画策定の意義や必要性について理解を深めるよう、これまでの事業計画策定セミナーのカリキュラムに、事業計画を策定した事業所の事例や売上を上げる仕組み作り等を加えて実施することにより、経営分析を行った事業者の5割程度の事業計画策定を目指す。特に、経営革新、持続化補助金等の申請を契機として経営計画の策定を目指す事業者においては、実現可能性の高いものを選定し、事業計画の策定につなげていく。また、創業や事業承継にあたっては、創業の実現や安定した経営の基礎を培う重要な機会であることから、セミナーを実施し、事業経営における基礎知識や事業計画の立て方の習得を目指す。事業計画の策定前段階においては、セミナー等を実施し、DXに関する意識の醸成や基礎知識の習得を図り、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指すとともに、事業者が本質的課題を認識、納得した上で、内発的動機付け（当事者意識を持ち自らが課題に取り組む）を促す。

(3) 目 標

	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
①DX推進セミナー	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②事業計画策定セミナー	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画策定事業者数 ※1	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者
③創業支援セミナー	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
創業計画策定事業者数 ※2	10 者	12 者	12 者	12 者	12 者	12 者
④事業承継計画策定事業者数 ※3	0 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者

※1 事業計画策定支援目標数は、経営分析を行った事業者60者のうち5割程度／年を目指す。

※2 創業計画策定事業者数は、経営指導員4名×3者を目標とする。

※3 事業承継計画策定事業者数は、経営指導員4名×1者を目標とする。

(4) 事業内容

①DX推進セミナーの開催

小規模事業者のDXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、ITツールやデジタル技術の情報を紹介・実演するセミナーの年1回開催および実態に合わせた専門家派遣を実施する。

【支援対象】経営分析を行った事業者、ITツールやデジタル技術に関心のある事業者。

【募集方法】当所会報誌やHPを用いるほか、巡回や窓口相談時等にチラシを通じて呼びかける。

【講 師】福岡県よろず支援拠点のコンサルタント等を予定。

【回 数】1 回

【カリキュラム】・DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的活用事例
・クラウド型顧客管理ツールの紹介
・SNSを活用した情報発信方法の紹介
・ECサイトの利用方法

【参加者数】30 者

【支援手法】DX推進セミナー受講者に対し、経営指導員等が担当制で伴走し、策定支援に取り組み、必要であれば専門家派遣の実施により外部IT専門家も交えて確実に事業計画の策定に導く。

②事業計画策定セミナーの開催

経営革新計画策定、補助金申請に向けた事業計画策定を基本に、個別相談会や事例を交えたセミナーを年1回開催する。

【支援対象】経営分析を行った事業者、事業計画に意欲のある事業者。

【募集方法】当所会報誌やHPを用いるほか、巡回や窓口相談時等にチラシを通じて呼びかける。

【講師】中小企業診断士等を予定。

【参加者数】セミナー：1回×15者、巡回・窓口相談：15者

【カリキュラム】・新事業企画や既存事業の改革に向けた計画策定方法

・新事業企画に向けたアイデア整理

・補助金等公的支援策の効果的な活用方法

【支援手法】事業計画策定セミナー受講者に対し、経営指導員等が担当制で伴走し、策定支援に取り組み、必要であれば専門家派遣の実施により外部専門家も交えて確実に事業計画の策定に導く。

③創業支援セミナーの開催

創業希望者を対象としたセミナー2日間、個別相談2日間の合計4日間を年に1回開催し、経営、財務、人材育成、販売方法等の創業に必要な知識を習得し、事業計画作成ができるまでを支援する。実行性のある事業計画となるまで指導する。

【支援対象】創業を目指す人、または、創業間もない事業者

【募集方法】市広報や当所会報誌・HP、金融機関、相談窓口において案内し、参加を呼びかける。

【講師】中小企業診断士、日本政策金融公庫等を予定。

【参加者数】12者

【支援手法】創業支援セミナー受講者に対し、経営指導員等が担当制で伴走し、策定支援に取り組み、必要であれば専門家派遣の実施により外部専門家も交えて確実に創業・事業計画の策定に導く。

④事業承継計画策定

経営分析を行った者等から事業承継が必要な事業者を掘り起こし、福岡県事業承継・引継ぎ支援センター等と連携して、事業承継計画の策定支援を行う。また、毎月の「事業承継定例相談会」（毎月第3火曜日開催。相談員：福岡県事業承継・引継ぎ支援センターコーディネーター）に経営指導員等が同席やフォローを通じて、年間4者を確実に事業計画の策定に導く。

【支援対象】承継予定者

【支援手法】承継予定者に対し経営指導員等若しくは専門家派遣を利用し、事業承継事業計画策定支援を行う。

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

事業計画を策定した事業者に対して、継続的なフォローアップを随時実施している。しかし、事業計画策定は補助金申請支援に伴うものが中心であり、事業期間が短期間に限定されている場合、適切なフォローを行わないと、現状と計画との乖離が大きくなり、計画が実施されずに終わる事業者も多いのが実情である。

〔課題〕

小規模事業者は、日々の営業活動に追われる中で、事業計画を策定したにもかかわらず、その実行が計画どおりに進まないことが多い。これに加え、計画策定後のフォローアップが欠如していると、新たな経営課題が生じた際に迅速な対応が難しくなる。経営指導員等には、定期的なフォローを通じて事業計画の進捗状況を把握し、必要に応じて計画の見直しや新たな課題への対応を行うことが求められる。しかし、限られたマンパワーで対応することには限界があり、組織的

な支援体制の構築が必要である。

(2) 支援に対する考え方

事業計画の実行は、小規模事業者自身の経営活動の一環であり、その実行には強い内発的動機づけが不可欠である。支援においては、事業者が自ら行動し、進捗を自らチェックできるよう促すことが重要である。具体的には、経営者自身が「答え」を見いだすプロセスを支援し、対話を通じて深く考える機会を提供する。また、経営者と従業員が共に作業を行い、現場レベルで当事者意識を持って取り組むことができるよう支援を行う。当所のフォローアップを通じて経営者の内発的動機づけを強化し、事業者の潜在力を引き出し、自走化に向けた支援を行うことを目指す。なお、フォローアップは一定の頻度で定期的実施するが、事業計画の進捗状況や事業者の個別の課題に応じて柔軟に対応する。

(3) 目 標

	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
事業計画策定 フォローアップ対象事業者数	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者	30 者
頻度 (延回数)	90 回	120 回	120 回	120 回	120 回	120 回
売上増加 事業者数	—	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
利益率3%以上 増加の事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
創業計画策定 フォローアップ対象事業者数	10 者	12 者	12 者	12 者	12 者	12 者
頻度 (延回数)	20 回	48 回	48 回	48 回	48 回	48 回
事業承継計画策定 フォローアップ対象事業者数	0 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
頻度 (延回数)	0 回	18 回	18 回	18 回	18 回	18 回

(4) 事業内容

事業計画を策定した事業者を対象として、経営指導員等が独自様式のフォローアップシートを用いて巡回訪問等を実施し、策定した計画が着実に実行されているか定期的かつ継続的にフォローアップを行う。その頻度については、事業計画策定30者のうち、10者は2カ月に1回、10者は四半期に一度、他の10者については年2回とする。また、創業計画を策定した事業所については、計画策定12者のうち、4者は2カ月に1回、4者は四半期に一度、他の4者については年2回とし、事業承継計画を策定した事業所については、計画策定4者のうち、2者は2カ月に1回、1者は四半期に一度、他の1者については年2回とする。ただし、事業者からの申出等により、臨機応変に対応する。なお、進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にズレが生じていると判断する場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、当該ズレの発生要因及び今後の対応方策を検討の上、フォローアップ頻度の変更等を行う。

フォローアップシートについては、自ら事業計画の進捗をチェックしていくことができる「事業者用チェックシート」(当所作成)を提供する。「事業者用チェックシート」には、いつまでに何を行うのかを事業者自ら管理(タスク管理)できるように、事業計画を実行するうえでの行動計画を深化したもので、「いつまでに、何を行うか、処理完了、未処理欄を設け、未処理欄については、なぜ期日までにできないか、また課題等をメモできる」等の記入欄を設ける。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

当所では、共催の「ちくごバイヤービジネスマッチング会」(福岡県南地域中小企業支援プラットフォーム構成機関主管開催)や、「観光商談会～観光 de 九州」(主催：福岡商工会議所)、「Food EXPO Kyushu」(主催：Food EXPO Kyushu 実行委員会)、「観光商談マッチングフェア」(共同開催：全国商工会連合会・日本商工会議所)など、県内外で行われる商談会・展示会や海外のインフルエンサーを招いたプロモーションへの案内を行っている。しかし、小規模事業者の参加は少なく、参加しても商品・サービスのPR方法など訴求力が不足しているため十分な効果が得られていない。

〔課題〕

小規模事業者にとって、営業マンである代表者が、少ない時間を使ってより効果的な営業を行うには、全国各所の商談会・展示会等より事業者が希望する商談先などニーズに合う企画を勧め参加を促すことが必要である。また、参加にあたっては、商品・サービスのブラッシュアップはもとより、市場調査や商談の対策など、事前準備から出展後のフォローアップまで経営指導員等が伴走支援を行い、成約件数や成約率の向上等を図っていく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある食品製造加工業、小売業、サービス業を重点的に支援する。当所が自前で展示会等を開催するのは困難なため、各地で開催される既存の商談会・展示会等への出展を目指す。小規模事業者は、新たな需要の開拓方法についての知識やテクニック、情報が不足していると考えられる。このため、自社の限られた経営資源を活かした商品開発や商品陳列、POP、接客などを含むプロモーション戦略や、DXに向けた取り組みとして、SNSやホームページの活用策など、ITを駆使していかにして販路の拡大や顧客の獲得をするのかをセミナー等を通して身につけることができるよう支援する。次に、事業者が販路開拓に取り組む機会として、各商談会・展示会の情報を提供する。これまで人員確保や資金不足、経験不足などの問題により商談会・展示会への出展を断念し、販路開拓の機会を逸していた小規模事業者も多かった。このため、専門家の派遣や補助金等の活用、プレゼンの方法など、事前の準備から出展後の進捗状況の確認まで、専門家を含め経営指導員が伴走して支援を行うことで、事業者の不安を払拭し、一体となった販路開拓に取り組む。

(3) 目標

	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度
①-1ECサイト活用事業者	—	4者	4者	4者	4者	4者
売上増加率	—	10%	10%	10%	10%	10%
①-2SNS活用事業者	1者	4者	4者	4者	4者	4者
売上増加率	—	5%	5%	5%	5%	5%
②-1展示会・商談会出展	1者	4者	4者	4者	4者	4者
成約件数	—	2件	2件	2件	2件	2件
②-2イベント出店者数	2者	4者	4者	4者	4者	4者
売上額／者	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円

(4) 事業内容

①ECサイトやSNSの活用支援

ECサイトやSNSを活用して新たな販路を開拓できるよう、ITリテラシー向上を支援する。具体的には、ECサイトの効果的な活用やSNSを活用した集客手法の習得、顧客管理や販売促進をデータに基づいて実施する技術を習得できるよう支援を行う。また、事業計画策定支援の一環としてDX推進セミナーを開催し、IT専門家の派遣を通じて、キャッシュレス決済やオンライン商談等の対応に向けたスキル習得を支援する。PCやタブレット端末を活用した実践的な研修も行い、効果的なIT活用方法習得に向けた支援を行う。

②展示会、商談会の出展およびイベント等の出展支援

<B to B支援>

商談会や展示会に参加するためのサポートを強化する。当所の会報誌やホームページで情報を随時提供し、巡回や窓口相談時に事業者へ案内を行う。出展にあたっては、商品の強みを効果的に商談先に伝えるためのプレゼンテーション能力向上支援を実施し、出展後の名刺交換先へのフォローアップ支援も行う。さらに、コロナ禍以降増加しているオンライン商談会への参加者には、オンラインでのプレゼンテーションや資料作成に関する支援を提供する。財政的な負担を軽減するため、複数の事業者が共同で出展できる「筑後市ブース」の設置を検討し、商談機会を増やす取り組みを推進する。また、海外のバイヤーが集まる見本市、展示会への参加を案内する。

【主な展示会・商談会出展候補先】

展示会・商談会名	開催時期	開催場所	出展者・来場者数等	主な対象事業者	支援手法
エコテクノ	6月	北九州市	出展者約140社 来場者約28,000人	環境関連業	一括
ちくごバイヤービジネス マッチング会	9月	久留米市	出展者約60社 バイヤー約20社	食品製造加工・雑貨	個別
Food EXPO Kyushu	10月	福岡市	バイヤー約50社	食品製造加工業	個別
FOOD STYLE Kyushu	11月	福岡市	出展者約260社 バイヤー約130社	食品製造加工業	個別
観光マッチング ～観光 de 九州～	1月	福岡市	バイヤー(旅行会社) 14社	観光関連サービス業	個別

※上記の展示会・商談会の他、事業者のニーズに応じ適宜出展を促す。

<B to C支援>

当所の会報誌やホームページに加え、巡回や窓口相談を通じて、事業者へ出展情報を積極的に提供する。特に各地の百貨店やショッピングモールで開催される「九州物産展」や「福岡物産展」など、地域の特産品やサービスを消費者に直接訴求できる催事情報を定期的に収集し、来場者層に適した事業者に対して個別に案内する。また、事業者が消費者向けに商品やサービスを効果的にPRできるよう、展示ブースの設置方法や接客スキルの向上、販売促進のためのプロモーション支援を行う。

【主なイベント出展候補先】

展示会・商談会名	開催時期	開催場所	主な対象事業者	来場者数/日
ふくおか商工会ショップ 「DOCCORE」出展	随時	福岡市	食品製造加工・小売	—
タマスタ筑後	不定期	筑後市	食品製造加工・小売・飲食 サービス	2,000 人
川の駅船小屋「恋ぼたる」	不定期	筑後市	食品製造加工・小売・飲食 サービス	1,000 人
ちっご祭	10月	筑後市	食品製造加工・小売飲食サ ービス・企業PRブース	20,000 人
羽犬塚宿場の市	12、1月	筑後市	食品製造加工・小売・飲食 サービス	1,000 人

※上記のイベントの他、事業者のニーズに応じ適宜出展を促す。

Ⅱ. 経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9. 事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

当所が実施した事業は、年2回の監事による業務監査により意見を伺うほか、常議員会・議員総会へ事業報告を行い、その内容等について承認を得ることをもって評価としている。また、当該事業報告書は、福岡県・筑後市の各担当部局へ毎年提出している。

〔課題〕

事業の評価や見直しは、これまで内部の組織による実施に限定され、外部の視点からの評価が不足している。そのため、外部有識者や法定経営指導員、市町村担当者などの第三者を含む評価委員会を設置し、PDCA サイクルをより効果的に機能させる仕組みを整備する必要がある。

(2) 事業内容

①「経営発達支援事業評価委員会」の設置

経営発達支援事業の効果的な評価を目的とし、「経営発達支援事業評価委員会」を新たに設置する。メンバーは、学識経験者、中小企業診断士、筑後市商工観光課、法定経営指導員等で組織する。この構成により、より多角的な視点から事業の評価が可能となる。

②「経営発達支援事業評価委員会」の開催

評価委員会は、毎事業年度終了後に年1回開催し、各事業の実施状況や成果について報告する。また、報告内容に基づき、事業の検証・評価を行い、必要に応じて見直しを行う。評価の基準には、事業の実施状況を定量的に把握する仕組みを導入し、客観的な評価を可能にする。

③事業の成果・評価・見直し結果の公表

事業の評価結果や見直しの内容は、正副会頭会議や常議員会などにフィードバックを行い、次年度の事業実施方針に反映させる。また、地域の小規模事業者等が常時閲覧可能な状態にするため、結果を当所のホームページに掲載し、管内全事業所に閲覧可能な状況とする。

10. 経営指導員の資質の向上等に関すること

(1) 現状と課題

〔現状〕

経営指導員の資質向上に向け、福岡県商工会議所連合会主催のキャリア別研修や中小企業基盤整備機構主催の専門研修、日本商工会議所のテーマ別研修等を中心に参加し、ベテラン職員によるOJTを通じて経営指導員の提案力や指導力の向上を図ってきた。しかし、指導員の経験や能力に差があり、支援のレベルにばらつきが見られるのが現状である。

〔課題〕

経営支援メニューが多様化・高度化する中で、指導員全体の支援方法や支援内容を高いレベルで均一化していく必要がある。そのためには、当所独自の研修を通じて経営支援に関する共通の考え方や行動、知識を指導員全体に浸透させることが求められる。また、経済産業省が提供する「ローカルベンチマーク」などの経営支援ソフトやITツールを有効に活用できる能力の平準化も必要である。

(2) 事業内容

「経営力再構築伴走支援」における基本姿勢である「対話と傾聴」を習得・向上させることを目的

に、以下の事業を実施する。

①DXに向けた相談・指導能力の習得

小規模事業者へのDX推進を支援するため、経営指導員等（一般職員含む）がITスキルの習得とニーズに応じた対応能力の向上が求められる。これを実現するため、当所では毎年開催予定のDX推進セミナーへの参加を促進するとともに、各地で実施されるDX研修にも積極的に参加し、支援能力の強化を図る。

②外部研修会等の積極的な活用

中小企業基盤整備機構などが実施する中小企業支援担当者向けの能力強化研修に積極的に参加し、経営分析や販路拡大などの基礎支援能力の向上に加え、IT活用、事業承継、事業継続力強化、BCPに関する研修を受講することで、今後必要とされる支援メニューに対応する能力を強化する。

③OJT制度の強化

出張・窓口で行う専門家による個別相談の際は、担当経営指導員の同行を義務付け、専門家からの経営分析手法や販路拡大策、コーチング技術を学ぶ機会を設ける。同行後は、専門家からアドバイスや今後の支援方法について直接学び、実務に反映させる。また、経験の浅い経営指導員の支援活動にはベテラン経営指導員が同行し、OJTを通じて支援ノウハウを伝授することで、経営指導員全体のスキルアップを図る。

④ローカルベンチマークなどのフリーの経営支援ソフトの研修

経営支援ソフト「ローカルベンチマーク」や「経営計画つくるくん」「RESAS」「グラレスタ」などのフリーソフトを活用した研修を所内（一般職員含む）で実施し、経営指導員等の経営分析能力や経営計画作成能力を向上させる。これにより、支援能力の平準化を図るとともに、より精度の高い支援を提供する。

⑤支援ノウハウの共有

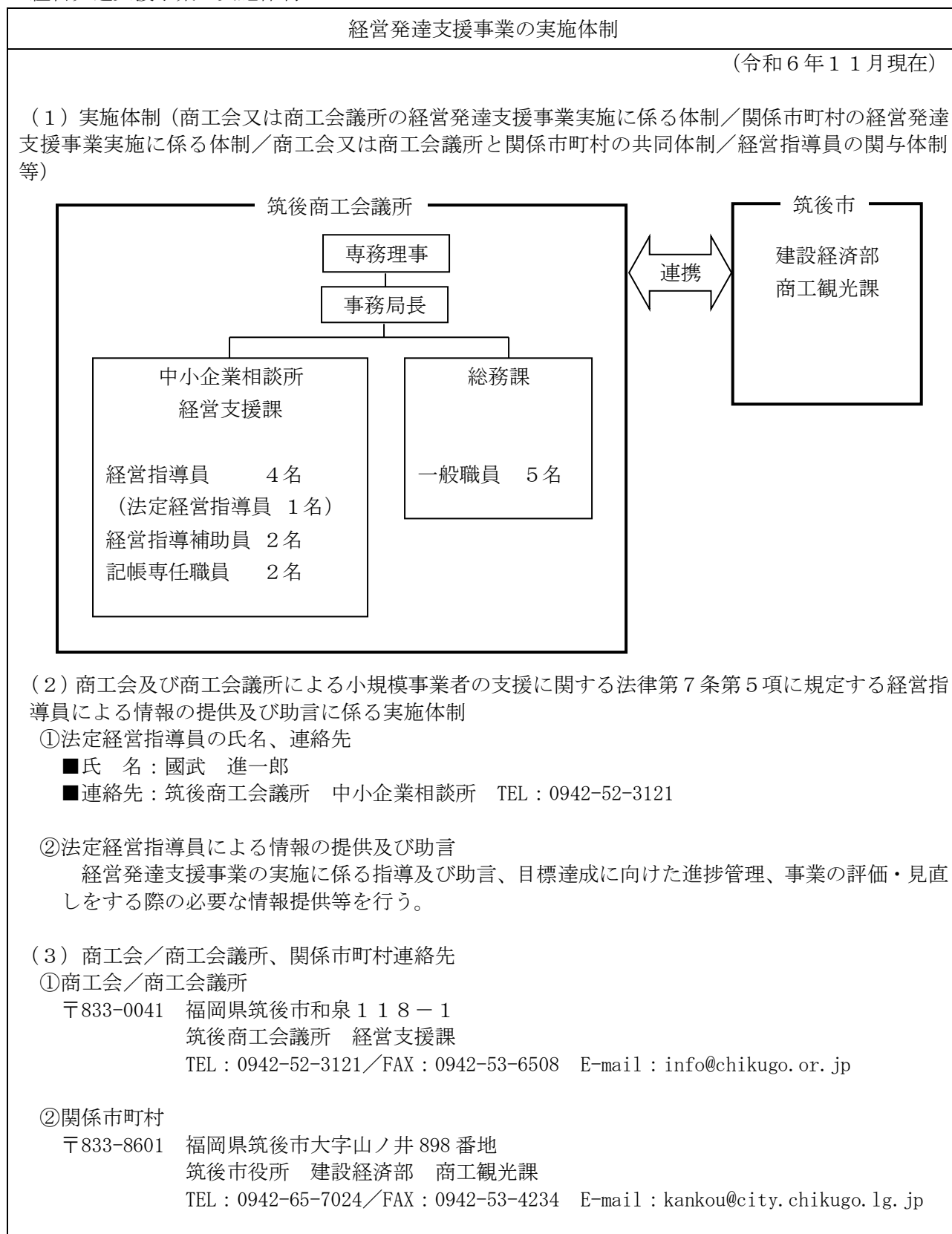
外部の研修やセミナー参加後、職員ミーティングにおいて報告と意見交換を行い、学んだ知識や技術を組織内で共有する。また、個別支援の状況報告会を月1回開催し、各事業者の経営課題を共有し、最適な支援策を協議することで、支援ノウハウの蓄積と共有化を進める。

⑥データベース化

経営支援の内容は事業所管理システムで一括管理し、データベース化することで企業カルテとして情報を共有する。これにより、全職員が事業所情報を共有できるとともに、ベテラン経営指導員の支援内容を参照することで、経営指導員全体の支援能力向上を図る。

(別表 2)

経営発達支援事業の実施体制



(別表 3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
必要な資金の額	6, 000	6, 000	6, 000	6, 000	6, 000
・地域経済動向調査事業 (独自調査用)	300	300	300	300	300
・需要動向調査事業 (アンケート調査・出張費)	300	300	300	300	300
・経営分析事業 (セミナー開催費用)	500	500	500	500	500
・事業計画策定支援事業 (セミナー開催費用)	2, 000	2, 000	2, 000	2, 000	2, 000
・事業計画実施支援事業 (専門家謝金)	500	500	500	500	500
・販路開拓支援事業 (出展サポート補助費用、ブース借上、出張旅費)	2, 400	2, 400	2, 400	2, 400	2, 400

(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、国補助金、福岡県補助金、筑後市補助金、各種事業収入 等

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

経営発達支援計画を共同して作成する商工会又は商工会議所及び関係市町村以外の者を連携して経営発達支援事業を実施する者とする場合の連携に関する事項

連携して事業を実施する者の氏名又は名称及び住所 並びに法人にあっては、その代表者の氏名	
連携して実施する事業の内容	
①	
②	
③	
・	
・	
・	
連携して事業を実施する者の役割	
①	
②	
③	
・	
・	
・	
連携体制図等	
①	
②	
③	