

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	雲仙市商工会 (法人番号 9310005004923) 雲仙市 (地方公共団体コード 422134)
実施期間	令和3年4月1日 ~ 令和8年3月31日
目標	<ol style="list-style-type: none"> 1 「ウィズコロナ・アフターコロナ」を見据えた事業計画策定支援・フォローを行い、小規模事業者の経営基盤の強化を図る 2 地域資源を活用する支援を行い、新たな需要開拓を図ることで「雲仙ブランド」を浸透させる 3 域内(市内)・域外(市外)への情報発信力を強化し、滞在型観光地への転換を図る 4 創業・事業承継の支援を行い、小規模事業者の継続・拡大を図る
事業内容	<p><u>3-1 地域の経済動向調査に関すること</u> 地域経済分析システム「RESAS」を活用した情報収集および事業者への景気動向調査をもとに分析、加工、整理し事業者に公表し事業計画策定等の根拠、参考にする。</p> <p><u>3-2 需要動向調査に関すること</u> 域内での資金循環および域外からの資金流入を促すため、消費者や観光客を対象にしたアンケート調査を実施する。</p> <p><u>4 経営状況の分析に関すること</u> 経営分析セミナーの開催、事業者への巡回・窓口支援を通じた職員、専門家による経営分析の支援を実施する。</p> <p><u>5 事業計画策定支援に関すること</u> 経営分析を実施した事業者等に対して、既存事業の状況、事業承継、創業の各ステージにあった事業計画策定のセミナー、個別支援を実施する。</p> <p><u>6 事業計画策定後の実施支援に関すること</u> 事業計画策定を行った事業者に対して、巡回・窓口支援を通じた職員、専門家による事業計画策定後の実行支援を実施する。</p> <p><u>7 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること</u> 商談会等への出展支援を実施する。</p>
連絡先	<p>雲仙市商工会 経営支援課 担当：小林瑞葉 〒854-0302 長崎県雲仙市愛野町乙555-1 電話 0957-36-3911 FAX 0957-36-3919 e-mail unzen@shokokai-nagasaki.or.jp</p> <p>雲仙市役所 観光商工部 商工労政課 担当：鳥辺伸一 〒859-1107 長崎県雲仙市吾妻町牛口名714番地 電話 0957-38-3111 FAX 0957-38-3205 e-mail shokorosei@city.unzen.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

I 目 標

1 地域の現状及び課題

(1) 雲仙市の「概況」について

①歴史など

- ・雲仙市（以下、「本市」とする）は平成17年10月に、南高来郡の一部であった国見町、瑞穂町、吾妻町、愛野町、千々石町、小浜町、南串山町の7町で合併し、構成されている。
- ・雲仙市商工会（以下、「本会」とする）の管轄地域も上記、行政区域と同一である。

②地勢など

- ・総面積は214.31km²、長崎県の南東部、島原半島の北西部に雲仙普賢岳を取り巻くように位置している。
- ・県内21市町中、8番目の面積規模。
- ・県内有数の観光地である雲仙温泉、小浜温泉を有していることから観光業および肥沃な土壌を生かした農業を主とする産業構造である。
- ・また、本市が立地する島原半島における、陸の玄関口および海の玄関口として他県との交流や観光振興を支えている。

③人口など

- ・管内人口は42,951人（令和2年3月末住民基本台帳登録人口）であり、15年前の合併時に比べ7,047人減少している。
- ・県内21市町中、7番目の人口規模。
- ・人口減少に伴い、世帯数も昭和40年以来初めての減少となった。今後は世帯数も更に減少していくことが予想され、少子高齢化、核家族化の進行が見込まれる。



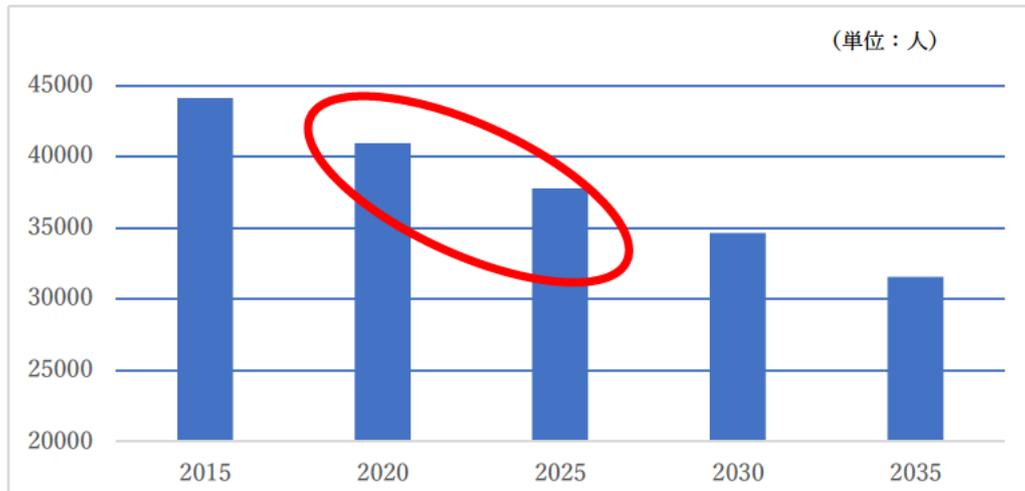
【参 考】本市の人口推移について ～調査のたび、減少幅が大きくなっている～ (単位：人)

地 区	H 7	H 1 2	H 1 7	H 2 2	H 2 7
国 見	11,847	11,458	11,151	10,144	9,902
瑞 穂	6,215	5,998	5,776	5,525	5,124
吾 妻	7,824	7,725	7,330	6,934	6,474
愛 野	4,701	4,867	5,191	5,645	5,673
千々石	5,904	5,816	5,456	5,000	4,614
小 浜	12,483	11,571	10,623	9,604	8,572
南串山	5,074	4,795	4,471	4,093	3,756
合 計	54,048	52,230	49,998	46,945	44,115

(出所：国勢調査)

【参 考】本市の将来推計人口について

～5年後には人口37,746人となる推計であり、
令和2年3月末の人口42,951人から5,205人減少～



(出所：国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口)

(2) 地域の「現状」について

①現状（総論）

- (i) 県内有数の観光地である雲仙温泉、小浜温泉という2大観光スポットを有する。
 - (ii) 現在のコロナ禍の影響を受け宿泊業、飲食業等の観光関連事業者を中心に経営が悪化している。
 - (iii) 雲仙普賢岳という火山の恵みである肥沃な土壌を生かしたジャガイモ、イチゴ栽培など県内農業をけん引する大生産地。
 - (iv) 本市当局では移住および移住創業対策に力を入れ実績をあげている。
- 以上、4点が本市の現状である。



本市最大の観光スポット「雲仙温泉・雲仙地獄」



小浜温泉にある「日本一長い足湯」



広大なジャガイモ畑



創業支援サイト
本会運営の「雲仙アキナビ」

②現状（各論）

- ・本市の現状について、メリット（強み・機会）およびデメリット（弱み・脅威）は次のとおりである。

メリット 【強み・機会】	デメリット 【弱み・脅威】
<p>【ソフト面】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・熊本県、福岡県からの海の玄関口「多比良港（国見地区）」があるため、交流人口が多い ・豊潤な有明海や橘湾で獲れた魚介類が豊富であり、特に「たいらガネ」は人気（国見地区） ※たいらガネとは、ワタリガニのこと ・水産物を生かした加工品が多い（国見・瑞穂・小浜・南串山の各地区） ・農産物を生かした加工品が多い（瑞穂・吾妻・千々石・南串山の各地区） ・高校サッカーで全国制覇をした「国見高校」の知名度の高さ（国見地区） 多くのプロサッカー選手を輩出 ・企業誘致に取り組んでいる（国見・吾妻の両地区） ・移住者（I・Uターン）による創業者の増加（国見・愛野・小浜の各地区） ・B級グルメ「小浜ちゃんぽん」の知名度（小浜地区） ・商工業者に対する市補助事業の充実 	<p>【ソフト面】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響による特に、観光関連事業者の経営環境悪化（特に小浜地区） ・2か所の温泉地を有する小浜地区以外の誘客力の弱さ（小浜地区を除く6地区） ・商工業者の高齢化等による廃業増加（全地区） ・地域資源を生かした、情報発信力の弱さ（小浜地区を除く6地区） ・観光客等の市外からの顧客を取り込みきれていない（小浜地区を除く6地区） ・雲仙温泉観光協会、小浜温泉観光協会が島原市にある観光団体と統合予定。このことで、事務局が廃止になり観光関連事業の停滞が懸念される（小浜地区）



・高校サッカーで全国制覇をした「国見高校」の知名度の高さ（国見地区）

多くのプロサッカー選手を輩出



・B級グルメ「小浜ちゃんぽん」の知名度（小浜地区）

・商工業者に対する市補助事業の充実

【ハード面】

- ・島原半島の「陸（愛野地区）と海（国見地区）の玄関口」である



- ・安価に宿泊できる旅館等も整備（国見地区）
- ・一方で、高価ではあるが室内温泉風呂等を完備した旅館等の存在（小浜地区）

- ・県内有数の観光スポットの存在
雲仙地獄、仁田峠等（小浜地区）



- ・温泉以外でも佐賀藩鍋島領時代を今に伝える、国の重要伝統的建造物群保存地区

「神代小路（こうじろくうじ）」の存在（国見地区）

- ・愛野展望台、千々石展望台など山や海を眺める景観の良さ（愛野・千々石の各地区）

- ・日本ロマンチスト協会から「愛の聖地」に認定（愛野地区）

- ・日露戦争で活躍した橘中佐を御祭神とした橘神社の大門松は元祖、ギネス世界記録認定（千々石地区）

- ・高速道・諫早 I C から直結し、本市を經由し南島原市までを繋ぐ地域高規格道路「島原道路」の全線供用予定によるアクセス向上で域外資金の流入（愛野・吾妻・瑞穂・国見の各地区）

- ・雲仙地域のホテルを大手観光開発会社が買収、再開発の予定による地域魅力向上、域外資金の流入（小浜地区）



再開発されるホテル

【ハード面】

- ・空き店舗の増加（全地区）



- ・空き家の増加（愛野地区を除く 6 地区）

- ・郊外大型店、大手チェーン店（ホテル等）の進出による既存店売上・収益減（全地区）

- ・高速道・諫早 I C から直結し、本市を經由し南島原市までを繋ぐ地域高規格道路「島原道路」の全線供用予定による域内資金の流出懸念（愛野・吾妻・瑞穂・国見の各地区）



高速道・諫早 I C と直結し部分共用している「島原道路」

- ・雲仙地域のホテルを大手観光開発会社が買収、再開発の予定による既存店の売上・収益減（小浜地区）

(3) 商工業を取り巻く「環境」について

①商工業者数・小規模事業者数について

- ・商工業者数は、直近の経済センサスによると2,036社であり前回2年前の調査対比で▲147社であり、減少傾向である。
- ・また、小規模事業者（以下、「事業者」とする）数は1,572社であり77.2%を占めている。

【参考】本市における事業者数および小規模事業者数について (単位：事業者)

業種	卸・小売業	製造業	建設業	飲食・宿泊業	サービス業	その他	合計
総事業者	594	128	212	231	349	522	2,036
うち、小規模事業者	451	109	205	176	306	325	1,572
小規模事業者割合	75.9%	85.1%	96.6%	76.1%	87.6%	62.2%	77.2%

(出所：平成28年経済センサス基礎調査)

②経済動向について

(i) 卸・小売業の動向について

- ・卸・小売業の状況は、総事業者594事業者（うち、小規模事業者451）となっており、最寄り品については地元購買率が高いが、買い回り品については隣接する諫早市や長崎市の他、地理的に近い福岡・熊本方面での購買および通信販売で購入する人も多くなっている。
- ・理由として、隣接市である諫早市の大型店やチェーン店への購買流出、利便性が高く気軽にスマートフォン等で購入できる通信販売での購買機会が影響している。
- ・ただ、直近の年間商品販売額は417.7億円と前回調査と比較し幾分、増加している。
- ・これは近年、相次ぐ大型小売店の当地への進出による影響であると推察できる。
- ・また、新型コロナウイルス感染症拡大による活動自粛の影響で、外出や旅行をせず自宅に過ごすことが多くなったことにより、売上は増加しているとの声を聞く。

【参考】本市における従業者数の推移 ～従業者数は年々、減少している～ (単位：人)

	H16	H19	H26	H28
従業者数	3,280	3,056	2,442	2,358

(出所：商業統計、経済センサス)

【参考】本市における年間商品販売額の推移 ～販売額は近年、下げ止まり感がある～

(単位：百万円)

	H16	H19	H26	H28
年間商品販売額	50,471	47,093	40,794	41,774

(出所：商業統計、経済センサス)

【参考】地元滞留率について（地元の人が、どれだけ地元の店で、買い物をしているのか？）

～10年間で、13.3%減少している～

	H18	H28
地元滞留率	58.7%	45.4%

(出所：長崎県消費者購買実態調査)

(ii) 製造業の動向について

- ・製造業の状況は、当地の豊富な農水産物を生かした食品加工製造業の割合が多い。
- ・製造業では売上等の大きな落ち込みは見られないが、新型コロナウイルス感染症拡大による先行きの不安から設備投資を控える声が多くなっており、今後の影響が懸念される。

(iii) 建設業の動向について

- ・県内平均に比べ「建設業（全体10.4%、小規模事業者13.0%）」が多いことが特徴的である。※県平均9.2%
- ・建設業では前述、製造業と同じく売上等の大きな落ち込みは見られないが、新型コロナウイルス感染症拡大による先行きの不安から設備投資を控える声が多くなっており、今後の影響が懸念される。

(iv) 飲食業・宿泊業・サービス業の動向について

- ・観光客数、観光消費額とも県内21市町のうち長崎市、佐世保市に次ぐ3番目の規模である。
- ・この理由として、本市は全国有数の良質と湯量を誇る県内有数の観光地である雲仙温泉・小浜温泉を有しているからである。このため、観光関連事業は本市の基幹産業ともいえる。
- ・また、雲仙温泉、小浜温泉がある観光地、市内小浜地区での飲食業・宿泊業・サービス業の比率が大きくなっている。
- ・観光客数の現状は、平成30年に285万人であり平成26年対比▲21%、77万人の減少となっており、この5年間は減少傾向にある。
- ・このうち68%が日帰り観光客であり、この5年間は66%～68%で推移している。
- ・観光消費額の現状は、平成30年に188億円であり平成26年対比▲21%、51億円の減少である。
- ・観光客数、観光消費額とも減少傾向にあるが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を最も受けている業種であることから、更なる客数、消費額の減少が懸念される。
- ・併せて、雲仙温泉観光協会、小浜温泉観光協会が本市に隣接する島原市の観光団体と統合予定であり、事務所も廃止になることから観光関連事業の停滞が懸念される。

【参 考】本市における、直近5年間の観光客（延べ数）推移 ～観光客数は減少傾向にある～
(単位：人)

	H26	H27	H28	H29	H30
観光客数 (前年比)	3,628,888 (-)	3,594,621 (99.1%)	3,359,146 (93.4%)	3,040,244 (90.5%)	2,851,731 (93.8%)
日帰り客数 (前年比)	2,467,719 (-)	2,378,880 (96.4%)	2,301,387 (96.7%)	2,062,533 (89.6%)	1,939,822 (94.1%)
日帰り客数 割合	68.0%	66.1%	68.5%	67.8%	68.0%

(出所：長崎県観光統計)

【参 考】本市における、直近5年間の観光消費額の推移 ～観光消費額も減少傾向にある～
(単位：千円)

	H26	H27	H28	H29	H30
観光消費額 (前年比)	23,946,332 (-)	28,832,291 (120.4%)	26,366,101 (91.4%)	20,068,515 (76.1%)	18,812,335 (93.7%)

(出所：長崎県観光統計)

③雲仙市総合計画について

- ・雲仙市では、第2次雲仙市総合計画（期間：2017年4月1日～2027年3月1日）において、将来像を実現させるための5本柱を設定している。
- ・この中でも、商工業に関連する項目として、基本方針2「産業と交流」の商工・観光分野では、3つの基本方針が定められている。
- ・この基本方針からは市当局が「雇用を生み出す産業づくり」「人を呼び込む観光地域づくり」の2点に注力することがうかがえる。

【参考】雲仙市総合計画後期（2022年度～2026年度）の概要について

基本方針2【産業と交流】

～ 「雇用を生み出す産業づくり」と「人を呼び込む観光地域づくり」 ～

基本方針／施策の方針	具体的な取組
1. 雲仙のブランド化と販路拡大	
(1) 販路拡大・地産地消の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・物産ブランドの販売促進・販路開拓 ・交流イベントによる雲仙ブランドの浸透 ・ふるさと応援寄附制度を活用した特産品の情報発信 ・市内2カ所設置している直売所の有効活用
2. 雇用の確保と地域経済の活性化	
(1) 地場産業の経営力向上	<ul style="list-style-type: none"> ・資金融資制度の利用促進 ・販路拡大・商品化開発による経営力向上
(2) 商業の振興	<ul style="list-style-type: none"> ・商業の活性化 ・新商品・新サービスの開発等への支援
(3) 企業誘致と企業支援	<ul style="list-style-type: none"> ・企業誘致の推進 ・起業・創業支援
(4) 6次産業化の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・商工会の協力を得ながら他産業との連携を促進し、新たな加工品の開発を推進 ・農林水産物価値の向上や新たな地域雇用の創出を図る
(5) 働きやすい職場環境づくりと就職支援	<ul style="list-style-type: none"> ・働きやすい職場環境づくり ・若者の地元就職支援 ・高年齢者の就業機会の確保
3. 観光・交流	
(1) 魅力的な観光商品の造成	<ul style="list-style-type: none"> ・着地型観光の推進
(2) 受け入れ基盤の整備・充実	<ul style="list-style-type: none"> ・観光DMOの育成・強化 ・受入環境の整備 ・観光ガイド等の観光人材の育成 ・魅力ある宿泊施設整備への支援 ・交通アクセスの向上
(3) 情報発信・プロモーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・国内プロモーション活動の強化 ・外国人観光客（インバウンド）誘致プロモーションの強化
(4) 多様な交流の実現	<ul style="list-style-type: none"> ・コンベンションの誘致 ・大学連携による交流人口の拡大 ・国内・国際交流の推進

④雲仙市地域産業活性化計画について

- ・長崎県は、県内各地域において、特に注力する分野を設定し、地域の強みも活かしながら、事業者が販路拡大や付加価値向上を図ることで、域外需要を獲得し、持続的発展を遂げるための支援策を記載した「地域産業活性化計画」の策定を支援している。
- ・本会においても、「雲仙市地域産業活性化計画」を策定し、本市の特性を活用した中小企業の生産性及び付加価値向上のために、長崎県と目標を共有し、本会が中心となり、長崎県・雲仙市・支援機関・金融機関等が連携して支援を行っている。
- ・注力する分野と目標は、下表のとおり。

注力する分野	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊業 ・飲食業 ・特産品製造業
成果目標	<ul style="list-style-type: none"> ・食品製造業において地域資源を活用した新商品を開発して福岡・関西・関東などへ販路拡大し地域で中核的な企業を育成する。 ・飲食業では、地域資源を活用したメニューによって観光客の利用率を向上させる。 ・新規客を獲得する宿泊業者を作る。 ・創業希望者の発掘及び第二創業予定者（後継者）の育成による、高齢化・廃業への対応と雇用の場の維持・創出を行う。
目標値	<ul style="list-style-type: none"> ・売上高・前年比3%以上増加 15社 (うち、前年比10%以上増加 3社)

(4) 本会を取り巻く「環境」について

①現 状

- ・本会は行政合併時期と同じ平成17年、行政と同じ区域（旧7町）を管轄とする合併商工会として誕生した。
- ・また、平成30年10月には更なる経営支援サービスの向上等を目的に、5か所設置されていた支所を廃止し、事務所を1か所に統合し現在に至っている。
- ・令和2年3月末現在の会員数は1,202人であり県内20商工会の内、2番目の規模を誇る。会員数は、この5年間と比較すると横ばい傾向であり、全国的な商工業者数の減少傾向である中、会員数を維持している。
- ・この理由として、高齢化に伴う後継者不在のため廃業し脱退する件数は増加しているが、これを補うように創業およびロコミによる既存事業者の加入も増加しているためである。
- ・このことは、管内商工業者の「新陳代謝」が進んでいるともいえる。

【参 考】本会会員事業者の業種構成

(単位：事業者)

地 区	卸・小売業	製造業	建設業	飲食・宿泊業	サービス業	その他	合 計
国 見	82	25	40	26	53	16	242
瑞 穂	32	15	22	9	13	17	108
吾 妻	33	16	28	8	32	16	133
愛 野	43	7	24	14	22	9	119
千々石	44	10	30	17	31	30	162
小 浜	101	27	47	78	67	35	355
南串山	29	11	16	3	10	14	83
合 計	364	111	207	155	228	137	1,202
業種割合	30.6%	9.3%	17.4%	13.0%	19.2%	10.5%	100.0%

- ・事務局体制は職員21人（令和2年9月末）であり、このうち経営支援の中心になる補助対象職員は13人である。
- ・補助対象職員は、金融、税務、労務支援はもとより小規模事業者持続化補助金などの各種補助金の計画策定支援を行うことができる。
- ・また、本会独自の職員研修および日々のOJTを通じて職員の更なる資質向上を図っており、事業者への提案型支援を実践している。
- ・この証左として、長崎県商工会連合会主催の優秀事例を表彰する制度「ベストプラクティス」に本会から、この3年間で3事例が表彰された。

【参 考】直近5年間における事業者向け補助事業・認定計画支援の推移
～職員の資質向上、マンパワーにより支援件数は増加傾向にある～（単位：件）

補助事業等	H28	H29	H30	R1	R2
持続化	83	27	38	29	54
ものづくり	6	3	14	18	6
市補助金	30	31	28	57	75
経営力向上	8	19	5	6	0
経営革新	0	1	1	1	1
その他	6	8	13	12	10
合 計	133	89	99	123	146

※令和2年度は令和2年9月末現在

②経営発達支援計画（第1期：平成28年度～令和2年度）の実施状況

- ・本会は平成28年4月に経営発達支援計画の認定を受け、伴走型補助金等を活用し小規模事業者への経営支援を積極的に行ってきた。
- ・計画認定前は、従来型の金融、税務、労務支援が中心の場当たり的な経営支援であった。
- ・計画認定後は、これら従来型支援から事業計画策定等を伴う提案型支援による件数が増加した。
- ・併せて、国等による各種認定計画（例 経営力向上計画）の策定支援件数も増加している。
- ・また、域外（市外）からの資金獲得を図る手段として販路開拓支援にも注力しており、この5年間で延べ91件の販路開拓、取引先増加に貢献した。
- ・これらのことにより、本会は管内事業者だけでなく市当局、十八親和銀行等の金融機関をはじめとした関係機関から、従来にも増して信頼・信用を得ている。

【参 考】伴走型補助金を活用した経営支援実績

年 度	支援内容
H28	<ul style="list-style-type: none"> ・地域経済動向調査の実施 ・経営状況の分析の実施 ・事業計画策定支援の実施 ・需要動向調査の実施 ・新たな需要開拓支援の実施（商談会・物産展出展支援）
H29	<ul style="list-style-type: none"> ・創業支援サイト「雲仙アキナビ」を活用した事業計画策定支援 ・事業計画策定支援の実施 ・新たな需要開拓支援の実施（商談会・物産展出展支援） ・経営指導員等の支援能力向上（長崎大学との産学連携講習会）
H30	<ul style="list-style-type: none"> ・創業支援サイト「雲仙アキナビ」を活用した事業計画策定支援 ・事業計画策定支援の実施 ・情報発信システムを導入した事業計画策定支援 ・新たな需要開拓支援の実施 （商談会・物産展出展支援、観光インバウンド対策講習会） ・経営指導員等の支援能力向上（長崎大学との産学連携講習会）

R 1	<ul style="list-style-type: none"> ・補助事業事例集策定の周知に伴う事業計画策定支援の実施 ・事業計画策定支援の実施 ・新たな需要開拓支援の実施（商談会・物産展出展支援） ・経営指導員等の支援能力向上（経営計画策定力向上研修会）
R 2	<ul style="list-style-type: none"> ・事業計画策定支援 「事業者・専門家・本会職員の三位一体」によるフォローアップ事業 ・支援ノウハウ等の情報交換 「事業者・専門家・本会職員の三位一体」による支援ノウハウ情報交換会 ・経営指導員等の支援能力向上 「業種別」事業計画策定力・パワーアップ研修

③総括

- ・以上のことから、本会の特徴として次のことがいえる。
- ・会員数は維持しており、組織力は安定している。
また、本会職員による積極的な経営支援が口コミで役員にも伝わっており、役職員が一体となり事業者への支援を円滑にできる基盤が構築されている。
- ・創業支援先は100%本会に加入しており、加えてこの5年間の本会の経営支援サービスが評価され、口コミによる既存事業者の会員加入も増加している。
- ・事業者向け補助事業（例 持続化補助金）による経営計画の策定支援は、事業者から評価をうけている。
- ・このため、策定支援を受けた事業者が口コミで同業者等に広め、策定支援先の増加にも繋がっている。
- ・ただ、支援案件の増加に伴い（i）事業承継問題に取り組めていない（ii）事業者向け補助事業採択のための場当たりの支援になっている（iii）各種事業の増加に伴い職員の負担が増し、時間的余裕がなくなっている、以上3点の問題が生じている。

（5）本市及び本会の現状・環境から浮かび上がった「課題」について

- ・以上、本市および本会の現状、環境から浮かび上がった主な課題は次の4点である。

①新型コロナウイルス感染症拡大の影響による、宿泊業・飲食業を中心とした経営環境悪化

- ・今般の新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、宿泊業・飲食業を中心とした観光関連事業が低迷状態となっている。
- ・コロナ以前は、特に観光地である小浜地区を中心に設備投資および創業が相次ぎ、活気を取り戻す勢いがみられていた。
- ・ただ、コロナ以後は設備投資、創業が控えられている状況であり「新しい生活様式」による消費者行動の変化に対応した、ウィズコロナ・アフターコロナ対策の支援が急務である。
- ・具体的には業種別感染防止ガイドラインに対応した店内改修、従業員教育の徹底等による消費者への「安心・安全」を与え、このことを情報発信するなど、受け入れ体制整備に対する支援が必要である。

②人口減少と高齢化による域内需要の減少

- ・本市は前述のとおり人口減少となっており、域内全体での資金循環の力が弱まっている。
- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響による意識変化で、地元での就職も見直されているが、職種も限定される雇用のミスマッチや出生率の低下により、今後も人口減少が続くと予想されるため、需要減少対策を行う必要がある。
- ・また、隣接市などへの買い物客の流出、本市への大型商業施設等の進出および事業者の高齢化等の要因により、廃業に追い込まれている事業者が増加した結果、空き店舗の問題がクローズアップされてきた。
- ・地域のインフラともいえる各種小売・サービス業の「お店」の減少は、いわゆる買い物難民の

増加を招くことになり、地域住民へのサービス低下につながる。

- ・ひいては、徒歩で用事を済ませることができる利便性の高い都市部への人口流出にもなる。
- ・現状、本会では市当局と協力して空き店舗対策を行っており、本会が運営する創業支援サイト「雲仙アキナビ」等の効果もあり、U・Iターンによる創業者が増加している。
- ・しかし、主に小浜地区に限られているため、今後は本市全体での空き店舗対策を図っていく必要がある。
- ・ゆえに、創業者の現状と課題を把握し、関係機関等と協力して創業者の掘り起こしおよびフォローアップを充実させる必要がある。

③当地の魅力を伝える情報発信力の不足による域外需要の取り込み不足

- ・観光地である小浜地区以外にも魅力ある地域資源が数多くあるが、認知度が低い。
- ・市当局による特産品等の認定支援制度「雲仙ブランド」の認定商品を中心に商談会等で販路開拓を図っているが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、現在は苦戦を強いられている。
- ・飲食店・旅館・ホテルでは地産地消も推奨しているが、県内外共に宣伝不足は否めず浸透していない。
- ・また、前述したが新型コロナウイルス感染症拡大の影響は、本市の基幹産業といえる宿泊業・飲食業等の観光関連事業者の経営を直撃している。
- ・併せて、観光関連事業を担っていた雲仙温泉観光協会および小浜温泉観光協会が、本市に隣接する島原市にある観光団体と統合予定であり、事務所が廃止となる。このため、観光関連事業の停滞が懸念される。
- ・これらのことにより、各事業者のハード面（店舗内外、品ぞろえ、陳列等）およびソフト面（接客、広告等）両面の魅力を向上させることで、自信を持って自社ホームページ等による情報発信およびテレビ、新聞等の報道機関へ情報提供し、番組等で取り上げてもらうパブリシティによる情報発信を強化する支援を行う必要がある。

④商工業者の高齢化、後継者不足、働き手不足に伴う更なる廃業増加の懸念

- ・後継者がいないため、惜しまれながら廃業に追い込まれる事業者が増加している。今後も増加し続けることが予想される。
- ・このことは、長年の事業で培ってきた技術を喪失させることに繋がる。
- ・このため、既存事業者への事業承継対策（従業員承継、第3者承継）を行うことで、事業者の存続および技術の伝承を図る支援を行う必要がある。
- ・また、飲食店や旅館、ホテル、製造業の現場で、慢性的な人手不足に陥っている状況である。
- ・雇用形態・労働時間・休暇の取り方など、働き方改革を推進し、問題点を解決していかなければならない。

2 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方について

- ・本市、本会の現状および課題に対応して本市における唯一の地域総合経済団体として、第1期計画での実施内容について、第2期計画では新型コロナウイルス感染症拡大の影響などによる現状および将来を見据えた内容に見直す。
- ・また、雲仙市総合計画との連動・整合させることで市当局と同じ視点・方向性で本会の果すべき役割を認識した上で、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方は以下のとおりである。

(1) 10年後を見据えた、小規模事業者への経営支援

- ・新型コロナウイルス感染症の拡大は、本市の小規模事業者、とりわけ本市の基幹事業といえる宿泊業・飲食業を中心に多大な影響を及ぼしている。
- ・10年後においても本市内の小規模事業者が地域経済を支える柱となるためにも、ウィズコロナ・アフターコロナを見据えた消費者行動の変化に対応できる経営支援を行う。

- ・併せて、①域外からの資金流入を図り、域内で循環させる基盤づくり②域内資金を域外に流出させず、域内で循環させる基盤づくり、以上2点を念頭に置いた小規模事業者への経営支援を行う。
- ・これらの経営支援を通じて、地域のインフラともいえる小規模事業者の継続・拡大を図ることで、地域社会に貢献する。

(2) 雲仙市総合計画との連動性・整合性

- ・雲仙市総合計画、『産業と交流』の基本方針の中で、「雇用を生み出す産業づくり」と「人を呼び込む観光地域づくり」を目指すべき将来像として掲げており、本市の財産である「自然」・「温泉」・「食」など地域固有の資源を活用した観光地域づくりに取り組むこととしている。
- ・「雇用を生み出す産業づくり」では①既存事業者への持続的な経営に寄与する経営支援②新たな需要開拓のための商談会等への出展支援③新たな特産品の開発支援④円滑な事業承継支援による廃業防止⑤創業支援および経営安定化、以上5点を本会が行うことで貢献できる。
- ・「人を呼び込む観光地域づくり」では①魅力ある宿泊施設・店舗等、観光客受け入れ体制の整備を踏まえた事業計画策定、策定後の実行支援②宿泊施設・店舗等の従業員への研修開催・支援、以上2点を本会が行うことで貢献できる。
- ・上記の貢献できることを中心に本会は、市内唯一の小規模事業者の支援機関として、市当局と連携して地域の問題解決に向け、各事業者に対する経営支援を通じて地域資源を活用した観光振興と雲仙ブランドを浸透させ、地域活性化を図っていく。

(3) 商工会としての役割

- ・地域の経済社会・雇用を支え地域のインフラといえる小規模事業者の持続的な発展を、本会は小規模事業者に対する「経営支援」という側面から、地域社会に貢献する役割がある。
- ・このためにも、職員のスキルアップを常に図り、小規模事業者との日ごろからの巡回、窓口支援を通じ、得て培った信頼とノウハウを活かして、社会情勢の変化に対応しながらきめ細やかな経営支援を目指す。
- ・また、より専門的な支援内容は各種関係機関と情報交換・共有を行い、効果的・効率的な経営支援を行っていく。
- ・以上をまとめると、次の4点となる。
 - ①既存事業者への経営支援で更なる経営基盤の強化を図り、域内資金の流出を防止し、域外資金の流入を目指す
 - ②地域資源の更なる活用支援で、新たな需要の開拓を図ることで域外資金の流入を目指す
 - ③事業者それぞれの魅力を向上させ、域内・域外へ自信を持って情報発信できる基盤を構築する支援を行うことで、域外資金の流入を目指す
 - ④創業・事業承継予定者への経営支援で、域内資金の流出を防止し、域外資金の流入を目指す

3 経営発達支援事業の目標

- ・前述「1 地域の現状及び課題」「2 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方について」を踏まえ、本会の第2期経営発達支援計画（令和3年4月1日から令和8年3月31日）では次の目標を設定する。
- ・下記、(1)～(4)を本会の経営発達支援事業の目標とすることで、①域外からの資金流入を図り、域内で循環させる基盤づくり②域内資金を域外に流出させず、域内で循環させる基盤づくり、以上2点に繋がる経営支援を行う。
- ・このことにより、地域のインフラといえる小規模事業者の持続的な発展を図ることで、ひいては地域住民の生活・利便性の向上に繋がり、地域全体の活性化に貢献できる。

(1)「ウィズコロナ・アフターコロナ」を見据えた事業計画策定支援・フォローを行い、小規模事業者の経営基盤の強化を図る

- ・ウィズコロナ・アフターコロナを見据え、既存事業者・創業者予定者・事業承継予定者など、事業ステージに応じた、きめ細かい事業計画策定支援・フォロー等の経営支援を行い、市内小規模事業者の経営基盤の更なる強化を図る。

(2) 地域資源を活用する支援を行い、新たな需要開拓を図ることで「雲仙ブランド」を浸透させる

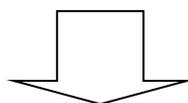
- ・地域資源を生かした既存商品のブラッシュアップ、新商品開発等への支援、取引先の増加等に繋がる需要開拓支援を行い市当局と連携することで、「雲仙ブランド」の浸透を図る。

(3) 域内（市内）・域外（市外）への情報発信力を強化し、滞在型観光地への転換を図る

- ・本市の基幹産業といえる観光関連事業、特に宿泊業・飲食業を中心とした業種に対して、ソフト面およびハード面双方からの受け入れ体制充実への支援を行うことで各事業者の魅力を向上させ、地域全体に回遊させる。
- ・併せて、各事業者による域内及び域外への情報発信力を強化する。
- ・これらのことで、「点（各事業者）から面（地域全体）」へ展開することで、各事業者だけでなく、地域全体の魅力向上に繋げ、一日でも長く本市に滞留させる滞在型観光地の転換を図る。

(4) 創業・事業承継の支援を行い、小規模事業者の継続・拡大を図る

- ・創業支援および事業承継支援を行うことで今後、予想される事業者の高齢化等に伴う廃業増加に対応し、小規模事業者の継続および拡大を図る。



上記(1)～(4)を目標とすることで①域外からの資金流入を図り、域内で循環させる基盤づくり ②域内資金を域外に流出させず、域内で循環させる基盤づくり、以上2点に繋がる経営支援を行う。

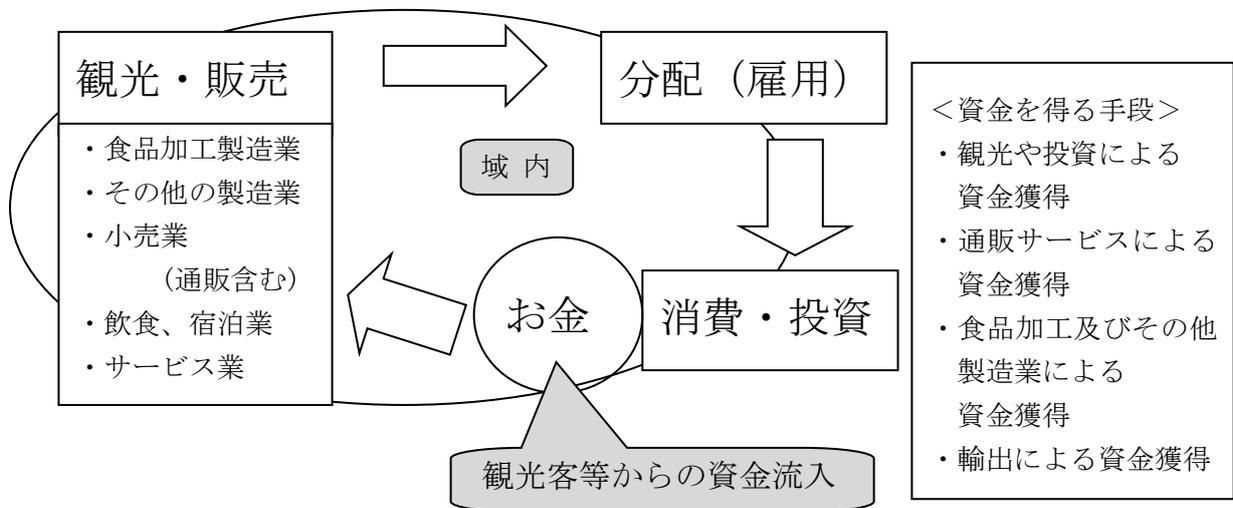
【参 考】経営発達支援事業の目標イメージ図

- ・目標達成のため、各種事業（事業計画策定支援など）を行うことで、域外からの資金を本市に流入させ、この流入した資金を本市内で循環させる。

■「域外」資金獲得型企业（製造業・小売業・飲食業・宿泊業・サービス業が中心）

- ・域外から獲得した資金が、地域住民の所得として流れているかを把握し、域外資金を流入させるための支援体制を作り、各支援機関と連携して支援を行う。
また、業態に応じて、本市へ訪れた人が関心を持ち、立ち寄ってもらうための土台づくりを行う。
- ・域外の人のもとより、域内の人も「地域の良さ」を理解し情報発信する。

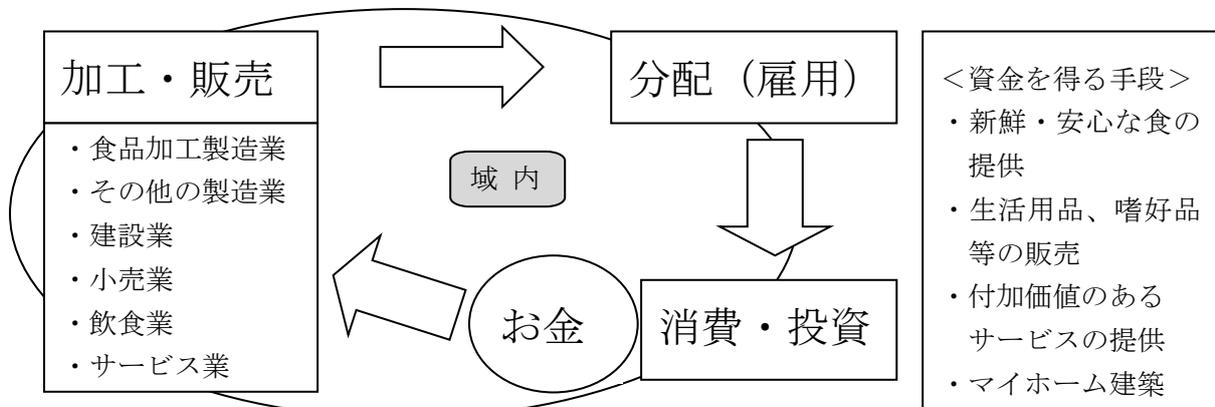
[域外循環イメージ]



■「域内」資金循環型企业（製造業・建設業・小売業・飲食業・サービス業が中心）

- ・域内において、住民の日々の生活を支えている事業者が、サービス向上や生産性向上により、付加価値を高め売上、利益を増加するための支援を行う。

[域内循環イメージ]



II 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) 目標達成に向けた方針

①本会の目標

- ・本会は雲仙市総合計画「雇用を生み出す産業づくり」と「人を呼び込む観光地域づくり」との連動性・整合性を踏まえ、各種事業（事業計画策定支援など）を行うことで、域外からの資金を本市に流入させ、この流入した資金を本市内で循環させる。
- ・ひいては、地域のインフラといえる小規模事業者の持続的な発展を図ることで、ひいては地域住民の生活・利便性の向上に繋げ、地域全体の活性化に貢献する。
- ・このことを実現するために具体的に以下、4点の目標を設定する。
 - (i) 「ウィズコロナ・アフターコロナ」を見据えた事業計画策定支援・フォローを行い、小規模事業者の経営基盤の強化を図る
 - (ii) 地域資源を活用する支援を行い、新たな需要開拓を図ることで「雲仙ブランド」を浸透させる
 - (iii) 域内（市内）・域外（市外）への情報発信力を強化し、滞在型観光地への転換を図る
 - (iv) 創業・事業承継の支援を行い、小規模事業者の継続・拡大を図る

②目標達成に向けた方針

(i) 「ウィズコロナ・アフターコロナ」を見据えた事業計画策定支援・フォローを行い、小規模事業者の経営基盤の強化を図る

- ・小規模事業者の多くは日々の事業に追われ、時間の余裕がなく自社の経営状況を振り返る時間がないのが現状であり、慢性的に抱える問題・課題が見えづらくなっている。
- ・このため、事業計画を策定することで、自社の現状を的確にとらえ、強みと弱みを整理し課題を見出し「ウィズコロナ・アフターコロナ」を見据えた目標と計画を明確にする支援を行う。
- ・これまで本会では事業計画を、事業者と伴走し策定してきたことが講じて、事業者の意識が高まっていることを実感している。
- ・今後も、事業計画策定を通じて意識の高い事業者の裾野を広げていくことにより、地域経済の活性化に繋げていく。
- ・なお、事業計画の策定に当たっては、地域の経済動向、需要動向を参考にしてターゲットとなる需要を踏まえ、併せて各事業者の経営分析を考慮し現状に即した事業計画策定を支援する。
- ・また、事業計画を策定しても実行していかななくては意味がないため、課題の解決状況と行動計画の検証を行う「フォローアップ」を事業者と本会職員、特に必要な場合は中小企業診断士等の専門家を交え実施する。

(ii) 地域資源を活用する支援を行い、新たな需要開拓を図ることで「雲仙ブランド」を浸透させる

- ・これまでも市当局と連携し「雲仙ブランド」の食の安心安全をかかげ、販路開拓、新商品の開発等の支援をおこなってきた。
- ・しかし、商品にはライフサイクルがあり、将来的に成長を継続していくことは難しい。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による市場変化と競争激化に伴い、変化に対応した商品の提案が必要となっている。
- ・本市の地域資源を生かした既存商品のブラッシュアップ、新たな主力商品やメニューの開発および需要開拓について、市当局および関係機関と協力し需要動向調査から販路開拓まで一貫して支援することで、雲仙ブランドの浸透を図る。

(iii) 域内（市内）・域外（市外）への情報発信力を強化し、滞在型観光地への転換を図る

- ・雲仙温泉・小浜温泉の観光地を有する小浜地区を中心に、域外への情報発信を行ってきたが、6地区（国見・瑞穂・吾妻・愛野・千々石・南串山）にも豊かな観光資源、農水産物資源の地域資源が多く存在する。
- ・この地域資源を埋もれさせず、7地区が隣接する地理的特性を活かし、これまで素通りされていた6地区それぞれの特色をクローズアップして本市全体の魅力を情報発信することにより、全業種への波及および地域活性化へ繋げる。
- ・具体的には、宿泊施設・店舗等におけるソフト面およびハード面双方からの観光客等の受け入れ態勢充実への支援を行い、各事業者の魅力を向上させ「点（各事業者）から面（地域全体）」への魅力向上に繋げていく。
- ・併せて、各事業者による域内及び域外への情報発信力を強化する。
- ・このために、新型コロナウイルス感染症拡大による影響、業種に応じたきめ細やかな支援を行うことにより、滞在型観光地への転換を図る。

(iv) 創業・事業承継の支援を行い、小規模事業者の継続・拡大を図る

〈創業支援〉

- ・2年前に創業に導く空き店舗対策事業の一環として、創業支援サイト「雲仙アキナビ」を立ち上げ、現在に至っている。
- ・これまで、空き店舗25件の登録があり9件の成約・創業が実現している。
- ・また、空き店舗対策事業以外でも、この5年間で27件の創業支援を行った。市の創業補助制度を活用し、創業計画を確実に策定したことで、創業者が地に足をつけて事業を続けている。
- ・今後も、フォローアップを行い支援するとともに、新たな創業を生み出すための支援を、専門家および関係機関と連携して行っていくことで、事業者の拡大を図る。

〈事業承継支援〉

- ・小規模事業者は、事業の運営全体が経営者本人に大きく依存していることが多く、このような中で経営者が突然倒れたり、交代した場合の大きな混乱を回避するためにも、事業承継対策を早期に取り組む必要がある。
- ・また、雇用の維持のためにも事業承継の支援は今後、更に重要になってくる。
- ・このためにも、後継者、親族、従業員等への承継、M&Aなどを専門家などと連携し、経営分析・事業計画策定支援等を行うことで、事業者の継続を図る。

(3) 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

①現状

- ・マクロな部分で地域経済の現状を把握するため、地域経済全体を俯瞰したデータを収集、分析、加工した本会独自の報告書を事業者へ公表した。
- ・また、全国商工会連合会が行う小規模企業景気動向調査（以下、「調査」）を平成18年から毎年実施している。

②課題

- ・地域経済の現状をマクロな視点でとらえるデータを収集・分析し、事業者に分かりやすく整理加工することで、事業計画等の策定に役立つ資料を公表したが、定期的に公表する必要がある。
- ・また、調査は毎年実施し公表しているものの、事業計画策定等の資料として効果的に活用できていない。
- ・調査は、本会独自の調査項目を追加し、分析を行うことができる動向調査を実施し、公表する必要がある。

(2) 目標

内容	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
①地域経済動向分析の公表回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
②景気動向調査の公表回数	4回	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の2事業を実施する。

①「国が提供するビッグデータの活用による地域経済動向」の分析、公表

【実施概要・目的】

- ・本市において真に稼ぐことができる産業や事業者に対して、限られたマンパワーおよび政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目的とするため地域経済の動向を収集、分析する。
- ・具体的には、本会職員が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し情報を収集。この情報を事業者に分かりやすく整理・加工した地域の経済動向分析を行い年1回、公表する。

【分析手法】

- ・「地域経済循環マップ・生産分析」 ～何で稼いでいるか等を分析
- ・「まちづくりマップ・From-to分析」～人の動き等を分析
- ・「産業構造マップ」 ～産業の現状等を分析

【分析結果の活用】

上記の分析に併せ、更に業種に合わせた分析まで深掘りし、事業計画策定等に反映させる。

②「管内景気動向調査」の実施

【実施概要・目的】

- ・全国商工会連合会が行う小規模企業景気動向調査に加え独自の調査項目を追加し、管内小規模事業者の景気動向調査について、年4回調査分析を行う。
- ・同業他社と比較するベンチマークとなり、事業者の経営数値目標を設定する際の資料となる。

【調査対象】

管内事業者30社（製造業、建設業、卸売業、小売業、サービス業から各6社）

【調査項目】

売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資、客単価、売れ筋商品等。

【調査手法】

巡回等により調査票を該当事業者に手渡しで説明。その後、巡回により確認、回収する。

【分析手法】

本会職員が専門家と連携し、結果をデータベース化する。

(4) 成果の活用

- ・情報収集・調査、分析した結果は本会ホームページ・アプリ等に掲載し、広く管内事業者等に周知する。
- ・この結果を踏まえ、本会職員が巡回支援を行う際の参考資料および、事業計画策定の基礎資料として事業者支援に繋げる。

3-2 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

①現 状

- ・卸小売業等の業種別および観光関連事業の需要動向調査を実施した。
- ・また、長崎県から協力要請を受け消費者動向調査（購買実態調査）を実施した。
- ・これまで、物産展や長崎県商工会連合会が主催する商談会等に出席した事業者・バイヤー消費者に対しアンケート調査を実施し、事業者へのフィードバックを行ってきた。

②課 題

- ・人口及び観光客が減少している中、現状を把握し（i）域外資金を本市に流入させる（ii）この域外資金を域内で循環させる（iii）もともとある域内資金は域外へ流出させない、以上3点を意識した資金循環戦略を策定するための調査・分析が必要である。
- ・また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、「三密」を避ける行動様式等の変化により消費者購買行動も変化する可能性が高いため、これに対応した調査・分析を行う必要がある。

(2) 目 標

内 容	現 行	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	R 6 年度	R 7 年度
①調査対象事業者数	—	15社	15社	15社	15社	15社
②調査対象事業者数	—	5社	5社	5社	5社	5社
③調査対象事業者数	—	25社	25社	25社	25社	25社

(3) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の3事業を実施する。

①「消費者アンケート調査」の実施 → **域外需要向け商品を対象**

【実施概要・目的】

- ・これまで、商談会・展示会に出席した事業者および新商品開発事業者の商品を対象に、来店者に対してアンケート調査を実施し、商品のブラッシュアップ及び新商品開発に繋げる。

- ・また、商品を卸販売している物産土産品店への来店者に対するアンケート調査を依頼し、商品のブラッシュアップ及び新商品開発に寄与する。
- ・併せて、この調査結果を参考に事業計画を策定する。

【サンプル数】

15事業者×来店者100人=1,500人

【調査手段・手法】

自社店舗および物産土産品店「千々石観光センター」等への来店者に対する消費者アンケート

【分析手段・手法】

対象商品の内容・流通・販売・広告などの改善や見直し等を目的に本会職員および専門家の意見を取り入れ、分析を行う。

【調査項目】

(i) 味 (ii) 容量 (iii) 価格 (iv) 見た目 (v) パッケージ (vi) 購入目的
(vii) 年齢層 (viii) コロナ前後での購買意識変化等

【分析結果の活用】

分析結果を本会職員が事業者へフィードバックし、域外内への販路拡大の事業計画を立てる。

②「消費者アンケート調査」の実施 → **域内需要向け商品を対象**

【実施概要・目的】

- ・域内住民向けに消費される食品製造業の商品および小売店舗における品ぞろえ等の満足度を調べるため、来店者に対してアンケート調査を行う。域内消費者への売上拡大及び域外への販路拡大への可能性を探る。
- ・併せて、この調査結果を参考に事業計画を策定する。

【サンプル数】

5事業者×来店者100人=500人

【調査手段・手法】

自社店舗および卸先店舗において、来店者に対する消費者アンケート

【分析手段・手法】

自社商品の位置づけや、売り出し方を検討する目的で、本会職員および専門家の意見を取り入れ、分析を行う。

【調査項目】

(i) 味 (ii) 容量 (iii) 価格 (iv) 見た目 (v) パッケージ (vi) 購入目的
(vii) 年齢層等 (viii) 品ぞろえの満足度 (ix) コロナ前後での購買意識変化等

【分析結果の活用】

- ・分析結果を本会職員が事業者へフィードバックし、域内消費者に対応した商品の見直しサービスを実現していくことで、消費者ニーズに合った商品・サービスを提供する。
- ・併せて、域外への販路拡大の可能性を分析し、事業者へフィードバックするとともに、この調査結果を参考に事業計画を策定する。

③「観光客アンケート調査」の実施

【実施概要・目的】

- ・宿泊業、飲食業、小売業（物産土産品店）で観光客を対象にアンケート調査を実施する。
- ・目的として (i) 域内の観光スポット巡りに合わせた飲食店および物産土産品店へ来店促進し、(ii) 日帰りではなく宿泊を伴い、一日でも長く滞在させ消費を促す、滞在型観光地への転換を図るための基礎資料、以上2点を目的とする。

【サンプル数】

25事業者×来店者100人=2,500人

【調査手段・手法】

旅館・ホテル・飲食業・物産土産品店において、観光客向けのアンケート

【分析手段・手法】

観光振興の現状と課題を整理し、本会職員及び専門家の意見を取り入れ、分析を行う。

【調査項目】

- (i) 居住地 (ii) サービス内容(接客等) (iii) 料金設定 (iv) 食事内容
(v) 土産品の需要 (vi) 知名度等 (vii) コロナ前後での旅先に求める意識変化等

【分析結果の活用】

- ・分析結果を事業者へフィードバックし、顧客満足度の向上等を図るための基礎資料とするとともに、事業計画策定に反映させる。
- ・併せて観光スポット以外に足を延ばす仕組みづくりの戦略を見出す。
- ・また、域外だけでなく域内住民も意識した広告(ホームページやSNS等)を作成する際の参考となり、効率的・効果的な広告戦略を策定することができる。

(4) 成果の活用

- ・現状を、客観的な数値等を使い分析、事業者にフィードバックすることでPDCAサイクルを検証できる根拠資料となる。
- ・結果、需要(地域住民・観光客などが求めているニーズ)を自社商品・サービスに取り込むことができ、売上・収益の増加、取引先の開拓に繋がる成果がある。
- ・また、調査結果を踏まえ、本会職員が巡回支援を行う際の参考資料および事業計画策定の基礎資料として事業者支援に繋げる。

4 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

①現状

- ・本会では、この5年間で金融、税務、経営見直し等の支援を通じて、経営状況の分析(以下、「経営分析」)を行ってきた。
- ・また、OJTなどを通じて本会職員の支援能力強化を図った結果、更に経営分析件数が上昇しており、提案型支援を実践している。
- ・ただ、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、経営環境は大きく変化しているため、経営分析の見直しを迫られている。

②課題

- ・経営分析を行った事業者は増加しているものの、事業者側は専門的な知識が不足しているためハードルが高く、面倒だと感じている。
- ・このため、経営分析を「気軽に身近なもの」として事業者に意識させる取り組みを行う必要がある。
- ・また、過去に経営分析を実施した事業者に対しても、現状の経営環境の変化に沿った経営分析の見直しを支援する必要がある。
- ・特に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が大きい宿泊業・飲食業等の観光関連事業者の経営分析は重要である。

(2) 目標

内容	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
①セミナー開催回数	1回	2回	2回	2回	2回	2回
②経営分析件数	—	130件	130件	130件	130件	130件

※本会は平成30年に5支所・本所体制から本所のみ支所統合を行った。

管轄する雲仙市域は広域であることに加え、中央部に雲仙岳を中心とする山間部もあり、道路状況が悪い。
また、小規模事業者の相談内容の多様化・複雑化に伴い対応時間を要することが想定されるため、上表の件数を目標値とする。

(3) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の2事業を実施する。

①「経営分析セミナー」の開催

【開催概要・目的】

経営分析を行う事業者の発掘・拡大を目的に、セミナーを開催する。

【対象者】

個別相談者の中から販路拡大および生産性向上を目的とする事業者、観光関連事業者等の30事業者

【開催回数】

年2回（1回につき15事業者）

【開催内容】

- ・自社の決算書を持参してもらい、粗利益率など基本的な項目から経営分析を行う手法を伝える。
- ・事業者に経営分析は「気軽に身近なもの」と意識させることに繋がるセミナーとする。
- ・このためにも資料はカラー版で大きく、少ないページ数とし、講師にも笑顔で、専門用語は、わかりやすく伝えてもらう。

【周知方法】

市報、本会ホームページ、SNS、チラシ配布・掲示で周知を図る。

②「巡回・窓口相談を通じた経営分析対象者の掘り起こし、経営分析支援」を行う。

【実施概要・目的】

- ・日々の巡回・窓口支援において、本会職員一人一人が「経営分析支援」を意識することで、経営分析対象者の掘り起こしを行う。
- ・経営分析対象者には、担当する職員を決め経営分析を行うが、特に必要な場合は中小企業診断士等の専門家と連携し支援する。

【対象者】

セミナー参加者、個別相談者の中から販路拡大および生産性向上を目的とする事業者、観光関連事業者の130事業者

【分析項目】

- ・財務分析（定量分析）売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率等
- ・SWOT分析（定性分析）強み、弱み、脅威、機会等を洗い出し課題を明確にする。
- ・5W3H分析（定性分析）現状把握を行い、課題抽出⇒実行⇒改善のサイクル

【参 考】 5W3H分析について

1	WHY	(なぜ)	なぜ、そのことをするのか？
2	WHAT	(なに)	なにを、するのか？
3	WHO	(だれ)	だれが、そのことをするのか？
4	WHEN	(いつ)	いつ、いつまでに、そのことをするのか？
5	WHERE	(どこ)	どこで、そのことをするのか？
6	HOW	(どのようにして)	どのようにして、そのことをするのか？
7	HOW MANY	(どれくらい)	どれくらい(規模)、するのか？必要なのか？
8	HOW MUCH	(いくら)	いくら(価格)、するのか？必要なのか？

【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「経営計画つくるくん」等のソフトを活用し、職員が分析を行う。

(4) 分析結果の活用

- ・当該事業者にフィードバックし、事業計画の策定及び支援に活用する。
- ・各業種等の区分でデータベース化し内部で情報共有することで、事業者支援をより効果的・効率的に実施することができ、本会職員のスキルアップにも繋がる。

5 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

①現 状

- ・経営改善普及事業と併せて持続的な経営及び発展を続けてもらうために、国・県・市の補助事業申請を契機とした事業計画の策定を積極的に提案、支援してきた。
- ・このような中、事業者と本会職員が伴走して事業計画を策定することは、今後事業を持続していく上で非常に大きなポイントとなっている。
- ・また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴い、過去に事業計画策定を行った事業者、特に宿泊業、飲食業の事業者から事業計画の見直しに関する相談が増加している。

②課 題

- ・補助事業申請を行う事業者が中心となってしまう、これ以外の事業者に対しての事業計画策定支援が弱くなっている。
- ・全業種を対象としたセミナーは平成31年度に1回実施したが、事業計画策定の重要性を周知、普及できていない。
- ・また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響に伴い、過去に事業計画策定を行った事業者に対する事業計画の見直しに対応する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

- ・応対している小規模事業者が「何をやりたいと考えているのか」「どうしていききたいのか」「直面している心配事や悩みが何であるか」を引き出し、事業計画策定に繋げ、事業の存続と発展へと促していく。
- ・また、事業計画の策定に当たっては、前述の「地域の経済動向調査」「需要動向調査」の各調査結果を参考に需要を踏まえ、併せて前述の「経営状況の分析」を考慮して、各事業者の現状に即した事業計画の策定を支援する。
- ・特に、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を大きく受けている宿泊業、飲食業、物産土産品店等の観光関連事業者に対して、需要動向調査で実施した「観光客アンケート調査」の結果を分析し、計画に反映させる。
- ・なお、事業ステージに合わせた支援を実施する。具体的には①既存事業者向け②事業承継予定者向け③創業者向け、以上3種の支援先ニーズに沿った、きめ細かい支援を実施する。

(3) 目 標

①既存事業者向け事業計画策定の支援

内 容	現 行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
セミナー 既存事業	1回	1回	1回	1回	1回	1回
事業計画 策定件数	—	65件	65件	65件	65件	65件

②事業承継予定者向け事業計画策定の支援

内 容	現 行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
セミナー 事業承継	—	1回	1回	1回	1回	1回
事業承継計 画策定件数	—	10件	10件	10件	10件	10件

③創業予定者向け事業計画策定の支援

内 容	現 行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
セミナー 創 業	—	1回	1回	1回	1回	1回
創業計画 策定件数	—	10件	10件	10件	10件	10件

(4) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の6事業を実施する。

①「事業計画策定セミナー（既存事業者向け）」の開催

【支援対象】

巡回・窓口等で現状の把握や、経営問題についての相談を受けた事業者や、すでに経営分析を行った事業者を対象とする。

【参加者数】

15人

【開催回数】

年1回

【開催内容】

中小企業診断士等を講師として、(i) 経営理念の確認、見直し (ii) 現状の把握 (iii) 経営分析の確認 (iv) 事業計画書 (v) まとめ、以上5テーマ各1.5時間を2か月間で開催する。

【周知方法】

市報、本会ホームページ、SNS、チラシ配布・掲示で周知を図る。

②巡回・窓口支援による「事業計画策定支援（既存事業者向け）」の実施

【実施概要・目的】

- ・本会職員による既存事業者を対象とした、事業計画策定の支援を実施する。
- ・事業計画を策定することで、成り行き経営に頼ることなく「計画的」に経営を行うことを目的に確実に売上増加、経費削減、収益確保に繋げる。

【対象者】

- ・経営分析を行った事業承継予定者を除く既存事業者
- ・事業計画策定セミナー受講者
- ・過去に経営分析を行った事業者

【実施内容・手段】

- ・前述した巡回、窓口支援を通じた経営分析を行った後に引き続き、事業計画を策定することを事業者の説明し、事業計画策定に導く。
- ・経営全般を総合的に考慮した、事業計画を策定する。
- ・また、特に必要な場合は、中小企業診断士等の専門家と連携し支援する。

③「事業計画策定セミナー（事業承継予定者向け）」の開催

【開催概要・目的】

- ・事業承継といえば「親から子」という既成概念が強いことを日々の巡回・窓口支援で感じている。
- ・事業承継には親子間の親族だけに引き継ぐのではなく、従業員および第3者への事業承継があることを理解してもらうことを目的にする。
- ・また、事業承継を実施する際の心構え、準備すべき事柄を説明、理解してもらい円滑な事業承継を実現することで、地域インフラといえる小規模事業者の存続に繋げる。

【対象者】

- ・事業承継予定者、参加者数10人

【開催回数】

年1回

【開催内容】

- ・税理士、中小企業診断士等を講師として、(i) 事業承継の心構え (ii) 必要な諸手続き (iii) 事業承継計画書 (iv) 税務面での留意事項 (v) まとめ、以上5テーマ各1.5時間を2か月間で開催する。

【周知方法】

市報、本会ホームページ、SNS、チラシ配布・掲示で周知を図る。

④巡回・窓口支援による「事業計画策定支援（事業承継予定者向け）」の実施

【実施概要・目的】

- ・本会職員による事業承継予定者を対象とした、事業計画策定の支援を実施する。
- ・事業承継計画を策定することで、成り行きで事業承継を行うのではなく、余裕を持った円滑な事業承継支援を実施する。

【対象者】

- ・事業計画策定セミナー（事業承継予定者向け）受講者
- ・上記、受講者以外の事業承継予定者
- ・過去に経営分析を行った事業承継予定者

【実施内容・手段】

- ・本会職員（2人ペア）の巡回、窓口支援により、事業承継予定者とマンツーマンでの事業承継支援を実施する。
- ・事業承継支援は、特に税務面（贈与税など）に留意する必要がある、思いもかけない資金を用意することになりかねない。
- ・ゆえに、本会職員（2人ペア）だけでなく税理士等との情報共有、連携を深めて支援を実施する。
- ・また、第3者承継の場合は長崎県事業引継ぎ支援センターと連携し、円滑な第3者承継に繋げる。

⑤「事業計画策定セミナー（創業予定者向け）」の開催

【開催概要・目的】

- ・創業者向けに創業前、創業後に順調にスタートできる態勢を構築できるセミナーを開催。
- ・今後の持続的な事業運営の「指針」になる創業計画書を策定する支援を実施する。
- ・また、創業計画書を策定することで、創業への不安を払拭させる。

【対象者】

- ・創業予定者、参加者数10人

【開催回数】

年1回

【開催内容】

- ・中小企業診断士等を講師として、(i) 創業の心構え (ii) 必要な諸手続き (iii) 経営理念 (iv) 創業・資金計画書 (v) 税務・労務 (vi) マーケティング (vii) まとめ、以上7テーマ各1.5時間を2か月間で開催する。

【周知方法】

市報、本会ホームページ、SNS、チラシ配布・掲示で周知を図る。

⑥巡回・窓口支援による「事業計画策定支援（創業予定者向け）」の実施

【実施概要・目的】

- ・上記、セミナー参加後のアフターフォローおよび、セミナーに参加できない創業予定者に対して、本会職員（2人ペア）による創業計画書の策定支援を実施する。
- ・また、専門的な内容は中小企業診断士等の専門家を交えて、創業支援を行う。

【対象者】

- ・事業計画策定セミナー（創業予定者向け）受講者
- ・上記、受講者以外の創業予定者

【実施内容・手段】

- ・本会職員（2人ペア）の巡回、窓口支援により、創業予定者とマンツーマンでの創業支援を実施する。
- ・創業計画書の策定に際しては、売上計画等の定量的計画だけでなく、創業の心構え、経営理念など定性的計画も策定する。
- ・また、特に必要な場合は、中小企業診断士等の専門家と連携し支援する。

(5) 成果の活用

- ・セミナー（既存事業者向け、事業承継予定者向け、創業予定者向け）を開催することで、ニーズを把握でき、より現状に即した効果的・効率的な支援を行うことができる成果がある。
- ・また、セミナー終了後の個別巡回・窓口支援も、支援先・本会職員双方とも顔なじみになっており円滑に行うことができる。

6 事業計画策定後の実施支援に関すること

(1) 現状と課題

①現状

- ・これまでも、巡回・窓口支援で掘り起こした事業者を対象に事業計画の策定を行ってきたが策定後の支援は場当たりのであり、計画的ではなかった。
- ・ただ、事業計画を策定した後にフォローアップを実施した事業者は、事業の持続性と成長性が多くみられている。

②課題

事業計画の策定支援に取り組むことに時間を割かれ、前述のとおり事業計画策定後の計画的なフォローアップが十分でない状態であるため、確実な計画実行のためにも計画的な事後支援が必要である。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況等により訪問回数を調整し、集中的に支援すべき事業者を見極め、フォローアップ頻度を設定する。

(3) 目 標

①既存事業者向け事業計画策定後の支援

内 容	現 行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
フォローアップ対象事業者数	—	6 5社				
頻度(延回数)	—	2 6 0社				
売上増加事業者数	—	2 5社				
利益率3%以上増加の事業者数	—	1 0社				

②事業承継予定者向け事業計画策定後の支援

内 容	現 行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
フォローアップ対象事業者数	—	1 0社				
頻度(延回数)	—	6 0社				
売上増加事業者数	—	4 社	4 社	4 社	4 社	4 社
利益率3%以上増加の事業者数	—	2 社	2 社	2 社	2 社	2 社

③創業予定者向け事業計画策定後の支援

内 容	現 行	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
フォローアップ対象事業者数	—	1 0社				
頻度(延回数)	—	1 2 0社				
売上増加事業者数	—	—	4 社	4 社	4 社	4 社
利益率3%以上増加の事業者数	—	—	2 社	2 社	2 社	2 社

(4) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の3事業を実施する。

①巡回・窓口支援による「事業計画策定後支援（既存事業者向け）」の実施

【実施概要・目的】

事業計画策定65社に対して、事業計画の進捗状況について巡回等で状況を確認。事業計画の進捗状況により、四半期に1回以上の巡回目標を立て、フォローアップを行っていく。

【対象者】

既存事業者向け事業計画策定者

【実施内容・手段】

- ・ 本会職員（2人ペア）による巡回支援を四半期（3か月）に1回、年4回で事業計画の進捗を把握する。
- ・ 併せて、経営環境等の変化により当初、策定した計画と乖離した場合は、計画見直しについて支援し、実行力の伴う計画とする。
- ・ また、必要に応じて専門家派遣およびセミナーによる支援も実施する。
- ・ なお、具体的な実施内容、手段は次のとおりである。

具体的な実施内容・手段	
1	事業計画をもとに、補助事業申請や融資申込を実施する。
2	獲得した補助金や、借入金の有効活用を支援する。
3	四半期に1回以上の巡回訪問を実施し、事業の進捗状況を確認する。
4	PDCAを繰り返す中で、事業者の経営状況を踏まえ、情報提供を行う。
5	他の施策及び補助金申請等にむけ、新たな事業計画を作成提案する。

②巡回・窓口支援による「事業計画策定後支援（事業承継予定者向け）」の実施

【実施概要・目的】

事業計画策定10社に対して、事業計画の進捗状況を巡回等で状況を確認。事業計画の進捗状況により、2か月に1回以上の巡回目標をたて、フォローアップを行っていく必要がある。

【対象者】

事業承継予定者向け事業計画策定者

【実施内容・手段】

- ・ 本会職員（2人ペア）による巡回支援を2か月に1回、年6回で事業計画の進捗を把握する。なお、事業承継予定者は既存事業者に比べ、より環境変化に対応する必要があるため2か月に1回の頻度にする。
- ・ 併せて、経営環境等の変化により当初、策定した計画と乖離した場合は、計画見直しについて支援し、実行力の伴う計画とする。
- ・ また、必要に応じて専門家派遣およびセミナーによる支援も実施する。

③巡回・窓口支援による「事業計画策定後支援（創業予定者向け）」の実施

【実施概要・目的】

事業計画策定10社に対して、事業計画の進捗状況を巡回等で状況を確認。事業計画の進捗状況により、毎月1回以上の巡回目標を立て、フォローアップを行っていく必要がある。

【対象者】

創業予定者向け事業計画策定者

【実施内容・手段】

- ・ 本会職員（2人ペア）による巡回支援を毎月1回、年12回で事業計画の進捗を把握する。
- ・ なお、創業後の経営早期安定化を図るため、毎月1回以上の頻度にする。
- ・ 併せて、経営環境等の変化により当初、策定した計画と乖離した場合は、計画見直しについて支援し、実行力の伴う計画とする。
- ・ また、必要に応じて専門家派遣およびセミナーによる支援も実施する。

(5) 成果の活用

- ・ 定期的な巡回、窓口支援の実施により①課題を放置することなく、迅速な課題解決②定期的な担当職員との面接、ヒアリングは事業者にとって計画実行・達成へのモチベーション維持と向上に繋がる、以上2点の成果をもたらす。

- ・また、この定期的な巡回、窓口支援を通じた情報は、本会職員内で情報共有、データベース化することで、他事業者への効果的・効率的なフォローアップに繋げる。

7 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

①現 状

- ・これまでの5年間で商談会・展示会（以下「商談会等」とする）への需要開拓支援を実施した。
- ・実施した中で、事前のフォローを十分にした事業者は実効性があった。
- ・また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、新たな需要を開拓する必要性が高まっている。

②課 題

- ・出展への事前準備が不足していた事業者は、商談成立が少なかったため、準備に関する支援が必要である。
- ・また、新規の出展事業者は不慣れなため、特に十分な事前準備が必要である。

(2) 支援に対する考え方

- ・本会独自で商談会等を開催するのは困難なため、首都圏等で開催される既存の商談会等への出展を目指す。
- ・出展にあたっては、本会職員と専門家が連携してブースのレイアウトや陳列、接客等きめ細やかな支援を行うことで、成約件数の増加に繋げる。

(3) 目 標

内 容	現 行	R 3 年 度	R 4 年 度	R 5 年 度	R 6 年 度	R 7 年 度
商談会等出展事業者数	9 社	1 0 社	1 0 社	1 0 社	1 0 社	1 0 社
成約件数	2 件	4 件	4 件	4 件	4 件	4 件

(4) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の事業を実施する。

①「商談会等出展」への支援（B to B、C）

【出展概要・目的】

- ・各種の商談会等への出展を支援する。
- ・具体的には、(i) 出展の案内・周知 (ii) 出展前の効果的な「見せ方」「商談方法」の説明会開催 (iii) 当日は本会職員の同席のもと、効率的な商談・アンケート調査の実施 (iv) 出展に要する旅費等の補助、以上4点を実施する。
- ・出展により、新たな取引先との出会い、商談を通じて需要開拓を図ることで本市への域外資金の獲得を目的とする。

【出展対象者】

- ・農水産物加工品等の製造業者

【支援内容】

- ・本会が商談会等においてブースを借上げ、事業計画を策定したうえで、新たな需要開拓を支援する。
- ・「出展前→出展→出展後」を一貫して支援することで、成約件数の増加に繋げる。

【参 考】本会が想定している具体的な商談会等について
 ・本会が出展支援を想定している具体的な商談会等は、次の3商談会である。

	名 称	概 要
1	スーパーマーケット・ トレードショー  令和2年の長崎県ブース	<ul style="list-style-type: none"> ■場 所 千葉市「幕張メッセ」 ■主催者 (一社)全国スーパーマーケット協会 ■出展数 約800社 ■来場者 約88,000人 ■特 徴 <ul style="list-style-type: none"> ・日本最大規模の展示商談会である。 ・来場者の45%が小売業関係者であり、新商品を探る目的で来場するバイヤーが65%。 ・ゆえに、販路拡大を目指す支援対象事業者にとって大きなビジネスチャンスとなりうる。 ・また、本県専用ブースが毎年設置され、集客力にも大きな期待が持てる。 ■出展者選定のポイント <ul style="list-style-type: none"> ・小売業への卸売に力を入れている事業者 ・大企業バイヤーも多いため、大口取引も可能である事業者 ・出展事業者間のOEM受注を目指す事業者 
2	日本の食品輸出EXPO  平成30年に出展支援した会場	<ul style="list-style-type: none"> ■場 所 千葉市「幕張メッセ」 ■主催者 リードエグジビジョンジャパン (株) ■出展数 約800社 ■来場者 約22,000人 ■特 徴 <ul style="list-style-type: none"> ・日本最大規模の食品輸出の展示商談会。 ・世界80か国から食品バイヤー、貿易商が来場。 ・国外に出向くことなく、国内で多国籍な企業と商談できる。 ■出展者選定のポイント <ul style="list-style-type: none"> ・新たに諸外国へ販路を開拓したい事業者 ・すでに諸外国に販路を有している事業者 
3	Food EXPO Kyushu (フードエキスポ九州)	<ul style="list-style-type: none"> ■場 所 福岡市「福岡国際センター」 ■主催者 Food EXPO Kyushu 実行委員会 ■出展数 約220社



令和元年に出展支援した会場

■来場者 約4,300人

■特徴

- ・九州一円の中企業小規模事業者が主な出展者
- ・九州の原材料を使用した商品をバイヤーにPRすること、およびアジアを中心にした国外バイヤーとの商談に力を入れている。
- ・また、バイヤーとの個別商談では主催者側から本会支援先の

出展マッチングを
してもらえる。

■出展者選定のポイント

- ・商談会等への出展に不慣れな事業者
- ・小ロット取引の商談もできる事業者
- ・マッチングを企画してもらえることから新商品開発後に新たな販路を開拓したい事業者



(5) 成果の活用

- ・商談会等に出展することで、新たな取引先との出会い・商談する機会の増加に繋がり出展事業者の売上・収益増加の成果をもたらす。
- ・商談会等の当日に実施するアンケート調査は後日、本会職員が集計・分析し出展事業者に、フィードバックすることで、既存商品のブラッシュアップ等に繋げる。
- ・併せて、この調査結果は匿名性を保ちつつ、商談会等に出展していない農水産物加工業者の支援に生かし、市場ニーズに沿った商品開発等の参考にすることができる。
- ・また、取引先が増加することは、それだけ本市内商品の露出が増加することに繋がり、当該商品だけでなく、本市のアピール・知名度向上にも寄与できる。

Ⅲ 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

8 事業の評価およ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

①現状

- ・毎年、年1回、外部有識者等から構成する評価委員会による事業評価を受けている。
- ・また、事業評価は事業の見直しに生かしており、より効果的・効率的な事業実施を心掛けている。

②課題

評価結果を本会役員、職員へフィードバックしているものの事業者等への周知は不十分な状況である。

(2) 目標

内容	現行	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度
開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

上記の現状と課題を踏まえ、以下の事業を実施する。

①「雲仙市商工会・経営発達支援計画評価委員会」の開催

【開催概要・目的】

- ・雲仙市観光商工部商工労政課、本会法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士、日本政策金融公庫等の職員で構成する委員会を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況、事業内容等について見直し、事業評価を行う。
- ・事業評価はPDCAのC（改善）A（実行）に反映させ、より効果的・効率的な事業を実施していく。

【対象者】

雲仙市観光商工部商工労政課、本会経営指導員、外部有識者等の評価委員会委員

【開催回数】

年1回

【開催内容】

- ・上記、評価委員会委員を招集し、前年度に実施した経営発達支援事業の内容を評価する。
- ・自由な雰囲気での活発な意見・情報交換を作り出す工夫をし、当たり障りのない委員会にならないようにする。

【評価基準】

- ・各事業の目標に対する取り組み、達成度を次の5段階評価で定量的に評価する。

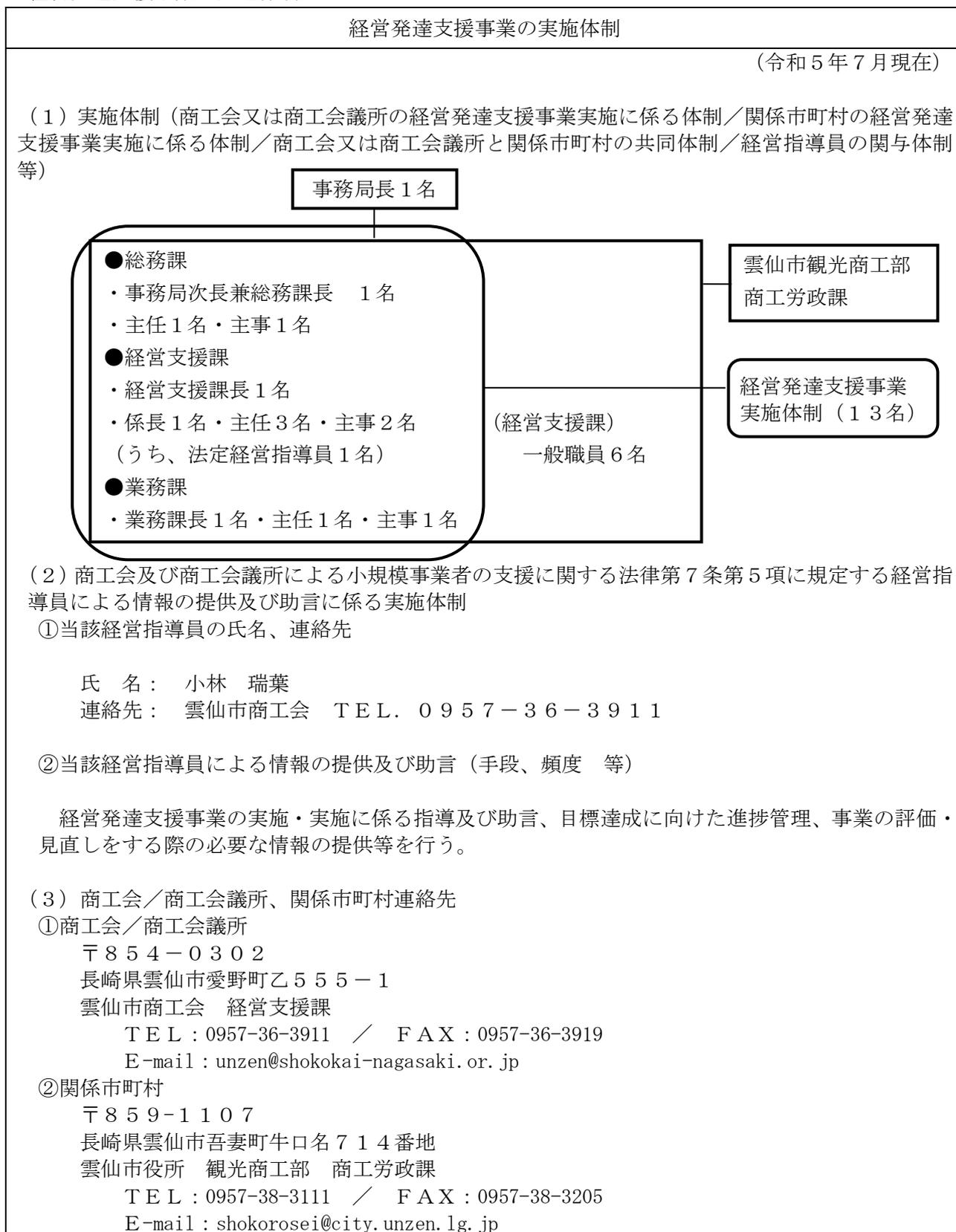
評価	A	B	C	D	E
達成度等	100%以上	80%~99%	30%~79%	30%未満	未実施

(4) 成果の活用

- ・当該協議会の評価結果は、本会役員、職員にフィードバックしたうえで、事業実施等に反映させるPDCAを行う。
- ・また、評価結果は本会ホームページ、SNSに掲載することで、地域の事業者等が常に閲覧可能な状態にする。

(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)

	R 3年度	R 4年度	R 5年度	R 6年度	R 7年度
必要な資金の額	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000	5,700,000
専門家派遣費	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
協議会運営費	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
セミナー開催費	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
商談会等出展費	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
商談会等参加費	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費収入、雲仙市補助金、長崎県補助金等

(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
連携して事業を実施する者の役割
連携体制図等