

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

・立地環境

大町町は佐賀県のほぼ中央に位置し、面積11.46km²と佐賀県内で一番小さな町である。

町の中央部を東西に国道34号線（1日の通行台数は約2万台以上）が走り、並行してJR佐世保線が通っている。線路を境に、北部は商店街や住宅街、行政や企業が集積しており、南部は米、麦、大豆、キュウリ、イチゴなどの農産物の生産が盛んな農業地帯となっている。

交通アクセスは、県都佐賀市まで車で約30分、長崎自動車道武雄・北方ICへは10分と交通の便が良く、九州の中核都市である福岡市まではJRで約1時間と通勤・通学に適した場所に位置している。



・人口及び商工業者数の推移

大町町はかつて炭鉱の町として栄え、昭和30年代には人口が24,000人を超えるなど、日本一のマンモス小学校を抱えた時代があった。しかし、国内石炭から輸入石油へと国のエネルギー政策の転換により採炭量は年々減少し、昭和44年に杵島炭鉱が閉山した。これに伴い、大町町から全国各地へ人口が流出し、現在は最盛期の4分の1近い6,409人にまで減少している。なお、町内の商工業者数も同様に減少しており、平成26年の318件から令和2年で238件と6年間で80件減少している。

表Ⅰ－大町町の人口動向（単位：人 住民基本台帳）

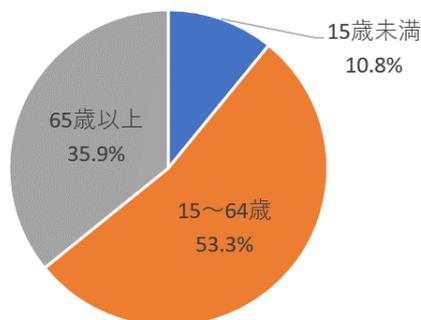
平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年
7,147	7,032	6,936	6,836	6,684	6,539	6,409

表Ⅱ－商工業者数、小規模事業者数の推移（全国商工会実態調査）

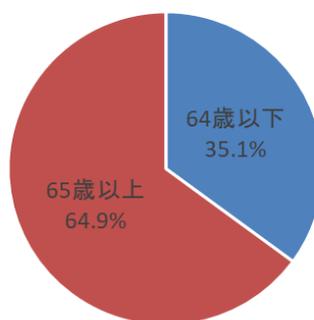
		平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年
商 工 業 者	建設業	65	66	67	64	63	49	49
	製造業	28	25	24	24	24	23	22
	卸売業	11	9	9	11	12	7	7
	小売業	82	81	81	72	69	53	49
	飲食店・宿泊業	38	36	34	38	37	34	31
	サービス業	81	83	84	86	85	68	64
	その他	13	15	15	17	17	14	16
	合計	318	315	314	312	307	248	238
小規模事業者		306	301	301	303	300	213	206

また、年齢別人口の割合をみると、図Ⅰのとおり65歳以上が35.9%と町民の高齢化が進んでおり、経営者についても図Ⅱのとおり同様に高齢化が進んでいる。

図Ⅰ 大町町年齢別人口の割合
(H27年国勢調査)



図Ⅱ R2年管内事業所経営者の年齢割合
(商工会小規模事業者支援システム)



・地域資源

大町町には、県内外に知れ渡るほどの有名な観光資源は有していないものの、地域の特産品販売施設「おおまち情報プラザ」や60度を超える高温の自家源泉を所有する温泉施設「大町温泉ひじり乃湯」など、長年地域に親しまれている魅力ある観光資源がある。

さらに、平成22年に大町町商工会が中心となり復活させた、炭鉱時代に炭鉱夫から愛されていた麺料理「大町たろめん※」が町内4つの飲食店で提供されており、令和2年には復活10周年記念イベントの開催により多くの集客で賑わった。土日や祝日には福岡や長崎など近県から「大町たろめん」を目的に訪れる方も少なくない。



(おおまち情報プラザ)



(大町たろめん)

※大町たろめんとは、牛骨スープに豚の頭肉、エビ、キャベツ、ニンジン、タマネギ、きくらげ等の具材がたっぷり入り、味の決め手にショウガが入った、栄養バランスが良くボリューム満点の麺料理。旧杵島炭鉱の労働者に人気があった大町町にしかないご当地グルメで、佐賀県の地域資源にも認定されている。

・大町町第5次総合計画の引用

現在は、2つの連続した商店街の中に飲食店や身の回りの品等を扱う昔からの小売店舗があり、住宅地にも隣接していることから、利便性も高く、特に高齢者などには安心して買い物ができる場所となっている。しかし、経営者の高齢化、後継者不足等により衰退の傾向が著しく、また、車社会の一層の進展、消費者ニーズの高度化、多様化等を背景に、大型店への購買力の流出が進み、空き店舗が増加するなど、取り巻く環境は一層厳しさを増している。

②課題

これまで述べた大町町の現状を踏まえ、小規模事業者が大町町で持続的経営を行う上では、下記のような課題があげられる。

・分析、調査に基づいた経営による経営基盤の強化

人口減少・少子高齢化が進む大町町において、小規模事業者が持続的発展を実現するためには、厳しい外部環境に対応した経営を行っていくことが求められる。そのため、大町町の小規模事業者においても外部環境・内部環境を適切に把握し、顧客の求める商品・サービスを提供していくことで売上高の向上を図り、経営基盤の強化に繋げる必要がある。

・特産品開発及び販路開拓

大町町には、「大町たろめん」というご当地グルメはあるものの、他に特産と呼べる商品がない。しかしながら、町内にはキュウリやイチゴなどの農産物も豊富にあるため、それらを使った特産品の開発が喫緊の課題である。

また、過疎化が急激に進む同町においては、店頭販売のみの経営では限界があるため、商談会や展示会及びECサイトで全国的に販売するために既存商品のパッケージ化などが必要である。

・円滑な事業承継及び新規創業の促進

高齢化が進む大町町においては、経営者も例外なく高齢化しており、年々商工業者数も減少している。そのため、第三者承継を含めた事業承継支援と町内での創業を推し進める取り組みが必要である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10年程度の期間を見据えて

国立社会保障・人口問題研究所がまとめた「日本の地域別将来推計人口」では、大町町の人口は2035年には現在の人口の約3割減となる4,628人まで減少すると予測されている。そのような中で小規模事業者の売上維持・向上を図るため、商談会等による都市部への販路開拓やECサイト利用の推進を行っていく。支援にあたっては、商談会やECサイトでの販路開拓を図りやすい食料品を提供できる、管内の飲食店、飲食料品製造業、飲食料品小売業の事業者を重点的に支援していく。

また、小規模事業者の減少・高齢化といった課題を解決するために、事業承継支援に重点的に取り組み廃業を食い止めるとともに、経済や産業が管内にて循環する社会を構築する。そのため、商品・サービスの付加価値の向上や生産性の向上など小規模事業者に寄り添った質の高い経営支援により持続的発展を図っていく。

②大町町総合計画との連動性・整合性

大町町総合計画にある「にぎわいと活力あふれるまちづくりの一環として、商工会と連携し、魅力ある商業環境づくりを進め、商業の活性化を図ります。また、既存企業の体質強化を支援するとともに、起業支援など地域経済の活性化と雇用の場の確保を図ります。」という部分において本計画との連動制・整合性を有する。

③商工会としての役割

税務指導、金融指導といった一元的な支援に留まらず、巡回訪問を中心とした経営指導員等による個社への地道な伴走型支援により、小規模事業者の真の経営課題解決に共同で取り組める支援体制の構築と職員の資質向上を継続的に実施していく。加えて、創業支援及び事業承継支援を通じて町内商工業の維持・発展を図っていく。

(3) 経営発達支援事業の目標

上述した大町町の現状・課題を踏まえて、下記を目標に経営発達支援事業に取り組む。

①計画的経営による個社の体質強化

経営指導員等が専門家と連携し、事業計画策定の支援を行うことで、事業者の計画的経営を後押しする。さらに、事業計画策定だけでなく実施・見直しなどのフォローアップを伴走型で支援していくことで管内商工業者の経営基盤の強化に繋げ、売上利益の向上を図る。

②新たな商品開発による地域経済の活性化

大町町の地域資源である特産品販売施設「おおまち情報プラザ」を効果的に活用し、主に飲食店、飲食料品製造業、飲食料品小売業の小規模事業者を中心に既存商品の見直しや新たな商品開発を行う。また、「大町たろめん」や開発した商品を大町町の特産品と位置づけ、商談会やECサイトを通じて全国に販売することで個社の持続的発展に繋げ、町内経済の活性化を図る。

③地域経済の持続的発展のための事業承継、創業の推進

商工業者の減少は町内経済の衰退に繋がるため、経営指導員等による伴走型支援により第三者承継を含めた円滑な事業承継支援に取り組む。さらに、創業セミナーの開催や参加者へのフォローアップ支援を通じて町内での新規創業の活性化を進め、町内経済の持続的発展を図る。

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4年4月1日～令和9年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①計画的経営による個社の体質強化

経営指導員等による巡回訪問により事業計画策定に取り組む事業者を発掘し、個別相談会等を活用することで経営分析、事業計画策定支援を行い、事業者の課題解決に取り組む。

また、一時の課題解決にとどまらず、策定した事業計画の円滑な実行支援や、経営環境の変化に対応した計画変更などの継続的なフォローアップを行い、経営の発達に向け意欲的な事業者に、商工会の限られたマンパワーや政策資源を集中投下していく。

②新たな商品開発による地域経済の活性化

経営指導員等による巡回訪問や窓口相談時に新たな商品開発に取り組む事業者を掘り起こし、経営指導員等による支援だけでなくセミナーの開催や専門家による個別相談などを活用し商品開発から販路開拓まで伴走型で支援する。

具体的には、大町町の特産品販売施設である「おおまち情報プラザ」での試食会の開催やアンケート調査の実施により、新商品のブラッシュアップを随時行う。開発した商品については、商談会（B to B）やECサイト（B to C）等を活用した販路開拓及び情報発信の支援を行い、売上機会の創出を図ることで地域経済の活性化につなげていく。

③地域経済の持続的発展のための事業承継、創業の推進

経営指導員等による事業承継計画の策定及び第三者承継に向けたマッチング支援等により町内商工業者の円滑な事業承継を図っていく。また、毎年創業セミナーを開催し、参加者には創業後の販路開拓支援など事業が軌道に乗るまで重点的にフォローアップを行い、創業間もない事業者の経営基盤構築に向けた支援を行う。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現 状]

これまで、全国連が行う中小企業景況調査を活用し、四半期毎に職員が巡回訪問して調査を実施してきた。調査結果は佐賀県主要経済統計速報など他機関実施の調査と合わせて分析し、中小企業の経営に活用できるよう地域経済レポートとしてまとめ、小規模事業者の経営状況分析や事業計画策定の際に活用できるよう四半期ごとにホームページにて公表してきた。

[課 題]

これまで実施していた経済動向調査では、各事業者の売上額や客単価などの状況を調査・集計し、全国版の同一調査と比較したものを公表していたため、景況感の推移を把握するのみで事業者の経営判断等に活用できていなかった。今後は、生産や人流の動向等事業者の事業計画策定に活用できるような動向調査の実施・情報提供が必要である。

また、これまでは事業者への調査結果の提供をホームページでの公開のみで行っており、公開した調査結果がどの程度事業者の経営に寄与しているかが把握できていなかったため、ホームページでの公表だけでなく経営支援時に個社へ提供する必要がある。

(2) 目標

	公表方法	現行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①地域の経済動向分析の公表回数	HP 掲載	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②景気動向分析の公表回数	HP 掲載	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

当地域において真に稼げる産業や事業者に対し、限られたマンパワーや政策資源を集中投下し、効率的な経済活性化を目指すため、経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用した地域の経済動向分析を行い、年1回公表する。また、事業計画策定等の経営支援の際に事業者へ直接提供し、事業計画策定支援に活用する。

【調査手法】経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地域の経済動向分析を行う

【調査項目】・「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
⇒上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映する。

②中小企業景況調査

管内の景気動向等について、より詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「中小企業景況調査」の調査票を活用し、経営指導員等が巡回訪問して、管内小規模事業者の景気動向等について、年4回調査・分析を行う。

【調査対象】管内小規模事業者15社

（製造業・建設業・卸小売業・飲食業・サービス業から3社ずつ）

【調査項目】現在の景況感、3か月後の見通し、今期及び来季の設備投資計画、直面している経営上の問題点、自社が感じる業界内の状況

【調査手法】経営支援員等によるヒアリング

【分析手法】経営指導員等が外部専門家と連携し分析を行う。

(4) 成果の活用

調査結果は商工会で取りまとめ、実施時期ごとに集計・分析した後、商工会ホームページにて公表し広く周知を図る。更に、経営指導員等が行う経営支援の際に事業者へ提供し、質の高い事業計画の策定につなげていく。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現 状]

大町町商工会では、町内で定期的開催されている「大町ふれあい朝市」の来場者約100名、町内誘致企業3社の従業員約800名、おおまち情報プラザでの商品購入者約1,000名に対して店舗の品揃えやサービス内容等に関する顧客ニーズを把握する調査を実施してきた。しかし、これまで行ってきた調査では、需要動向より店舗そのものに対する顧客ニーズ調査のウエイトが高くなっていったため、商品についての顧客ニーズをとらえるには乏しい調査内容となっていた。

[課題]

これまで実施していた調査内容では、顧客の需要動向を把握するには不十分であるため、商品の甘さ、辛さなどの「五味」や、「硬さ」、「価格」、「パッケージ」など、商品力強化に直結するような内容でのアンケート調査を行うことで、消費者・バイヤーに選ばれるような商品を作り出していく必要がある。

また、調査結果の分析についても単なる集計結果のみであったため、分析内容が不十分であった。

(2) 目標

実施内容	現行	R4 年度	R5 年度	R6 年度	R7 年度	R8 年度
①新商品開発の調査対象事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
②商品アンケート調査実施事業者数	—	2 者	4 者	6 者	6 者	6 者

(3) 事業内容

①新商品開発のための試食会・来場者アンケートの実施

特産品を活用した新商品を開発するため、国道34号線沿いに立地する特産品販売施設「おおまち情報プラザ」において、新商品開発セミナー参加者の試作品提供およびアンケート調査を行う。調査結果は分析し事業者にフィードバックすることで、新商品開発につなげる。また、当該調査の分析結果を事業計画に反映する。

【調査手法】

(情報収集) 新商品の試作品が完成次第、「おおまち情報プラザ」にて来場客に開発中の商品を店頭で試食してもらい、経営指導員等が聞き取りの上、アンケート票へ記入する。

(情報分析) 調査結果は、販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【サンプル数】来場者15人/者

【調査項目】①おいしさ、②五味、③硬さ、④大きさ、⑤価格、⑥見た目、⑦パッケージ等

【調査結果の活用】調査結果は、経営指導員等が事業者に直接説明する形でフィードバックし、商品の更なる改良等を行う。

②商品完成後の購入者へのアンケート調査

ECサイト等を通じて新商品を購入した方に対し、“評価できる点”“改善が必要な点”などについて聞くアンケート調査を商品発売後3年間にわたって実施する。調査結果は分析し事業者にフィードバックすることで、新商品の改良につなげる。

【調査手法】

(情報収集) 完成した商品の販売時に、ECサイトでの販売であれば、WEB上でのアンケートまたは商品発送の際にアンケートを同封し調査を実施する。店頭で購入された方に対しては、アンケート票を直接手渡し調査を実施する。

(情報分析) 調査結果は、販路開拓等の専門家に意見を聞きつつ、経営指導員等が分析を行う。

【サンプル数】購入者15人/者

【調査項目】①評価できる点、②改善が必要な点、③購入理由等

【調査結果の活用】調査結果は、経営指導員等が分析し事業者に直接説明する形でフィードバックし、商品の更なる改良等を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現状]

地区内小規模事業者は経営分析の重要性を認識しているが、日々の忙しさから主体的に自社の分析に取り組む事業者は少ない。経営指導員等による経営状況の実態把握は金融、税務相談時及び補助金の申請を行う際に集中している。

[課題]

販売する商品又は役務の内容、保有する技術又はノウハウ、経営資源の内容、財務の内容等の現状を定量的に分析することの重要性について地区内小規模事業者への理解を深める取り組みを行うと共に、経営状況の分析結果を、支援の基礎資料として経営改善のために活用することが必要である。

(2) 目標

実施内容	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
経営分析事業者数	29者	30者	30者	30者	30者	30者

(3) 事業内容

巡回・窓口での相談者、販路拡大に意欲的な事業者や重点支援分野である管内の飲食業、飲食料品製造業、飲食料品小売業、事業承継予定者を選定する。また、外部専門家なども活用し専門的な分野の支援を図り、経営状況や経営課題の見える化を行うことで小規模事業者の伴走型支援につなげていく。

①経営分析の内容

【支援対象】巡回・窓口での相談者、販路拡大に意欲的な事業者や重点支援分野である管内の飲食業、飲食料品製造業、飲食料品小売業、事業承継予定者

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

《財務分析》直近3期分の収益性、生産性、安全性及び成長性の分析

《非財務分析》下記項目について、事業者の内部分析における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する。

(内部環境)		(外部環境)
・商品、製品、サービス	・技術、ノウハウ等の知的財産	・商圏内の人口、人流
・仕入先、取引先	・デジタル化、IT活用の状況	・競合
・人材、組織	・事業計画の策定・運用状況	・業界動向

【分析手法】経済産業省の「ローカルベンチマーク」、全国商工会連合会「経営状況まとめシート」を活用し、経営指導員等が分析を行う。非財務分析はSWOT分析のフレームで整理する。

経営状況 まとめシート 【事業所名： 】

記入日： 令和 年 月 日

記入者： _____

【外部環境】			
◆ライバル	◆パートナー	◆お客様（市場）	◆環境

【商品・サービス】	【販売】
①商品・サービス	①ターゲット
②調達・生産・原価	②販売窓口・販売ルート
③課金モデル	③販売促進・営業活動

【実施体制】		
②有形資産	①ヒト（経営者・従業員・管理）	③無形資産

（４）分析結果の活用

分析結果は、当該事業者にてフィードバックし、事業計画の策定時に活用する。さらに、データベース化し内部共有することで、経営指導員のスキルアップにも活用する。

6. 事業計画策定支援に関すること

（１）現状と課題

[現 状]

本会における事業計画策定支援は、補助金申請時や金融支援がほとんどである。経営環境の変化が激しい中、事業を継続させるために事業計画策定は必須であるが、小規模事業者が自らの経営発達のための事業計画を策定するための支援を行うケースは少ない。

[課 題]

経営状況の分析や需要動向調査の結果等を説明し、事業計画を作成する意義や重要性を理解してもらい取組みに加え、事業計画策定個別相談会のカリキュラムを見直すなど改善した上で広報関係を強化する必要がある。

（２）支援に対する考え方

小規模事業者に、事業計画策定の意義や重要性を漠然と述べても実質的な行動や意識変化を促せるわけではないため、限られた経営資源の中で即効性のある販路拡大・生産性向上・経営改善・事業承継等に特化した事業計画策定のメリットを周知し支援へとつなげていく。

事業計画策定個別相談会については、中小企業診断士等専門家も活用し、本会によるフォローアップ体制も強化することによって、「5. 経営状況の分析」を行った事業所の6割程度／年の事業計画策定を目指す。

なお、重点支援分野である管内の飲食業、飲食料品製造業、飲食料品小売業、事業承継予定者に対する事業計画策定支援を優先的に実施する。

事業計画の策定前の段階においてDXに向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

また、創業セミナーを年1回開催し、新たに大町町で新規創業や第二創業を志す者の実現可能性を高めるべく創業計画の作成を支援する。

(3) 目標

	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
①DX推進セミナー	—	1回	1回	1回	1回	1回
②事業計画策定個別相談会	2回	2回	2回	2回	2回	2回
③創業セミナー	1回	1回	1回	1回	1回	1回
創業計画策定件数	2件	2件	2件	2件	2件	2件
事業計画策定事業者数	18者	18者	18者	18者	18者	18者

(4) 事業内容

①DX推進セミナーの開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入やWEBサイト構築等の取組を支援していくために、セミナーを開催する。

【支援対象】 経営分析を行った事業者の中でITツール導入やWEBサイト構築等の取組に前向きな事業者

【開催概要】 集団セミナーは年1回開催、参加者1回あたり10名程度。チラシ作成配布、商工会HPにて広く募集する。テーマはDX関連技術の具体的な活用事例やECサイトの活用方法等、小規模事業者のDX推進に向けた取り組みにメリットの高いカリキュラムとする。また、セミナーを開催した事業者の中から取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員による個別対応、経営指導を行う中で必要に応じてIT専門家派遣を行う。

②事業計画策定個別相談会の開催

【支援対象】 経営分析を行った事業者

【開催概要】 3日間程度の個別相談会を年2回開催、参加者は1回あたり8名程度。チラシ作成配布、商工会HPにて広く募集する。経営革新や事業承継など商工業者の個別の課題解決のため経営指導員等が伴走支援し、より専門的な相談については専門家と連携するなど小規模事業者の確実な事業計画策定につなげていく。

③創業セミナーの開催

【支援対象】 大町町内で新規創業、第二創業を計画している方。

【開催概要】 創業支援に精通している専門家を講師として年1回開催する。参加者は1回あたり5名程度。チラシ作成配布、商工会HPにて広く募集する。

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]

各種補助金採択者やマル経融資制度利用事業者などの事業計画策定事業所に対するフォローアップ支援については巡回、窓口指導時に進捗管理を行っているが、事業計画策定事業者に対する計画的なフォローアップは実施できていない。

[課題]

事業計画策定事業者の目標達成に向けた進捗管理や目標未達成時の要因の洗い出し等の検証・把握の為、経営指導員等が巡回指導時などに得た情報の共有化を図るとともに、小規模事業者からも報告を受ける仕組みを整備し、フォローアップ状況を確認できる体制づくりを構築する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定後のフォローアップを効果的に行う為には、事業計画実施状況の確認作業であるPDCAの「チェック」機能の充実と、未達の場合、必要に応じて修正作業を支援することが重要である。

事業計画策定後の支援は、事業計画を策定した全ての事業所を対象とするが、事業計画の進捗状況を見ながら集中的に支援すべき事業所と、ある程度順調と判断し訪問回数を減らしても支障のない事業所を見極めたうえで、フォローアップ頻度を設定する。

(3) 目標

	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
フォローアップ対象事業者数	26者	20者	20者	20者	20者	20者
頻度(延回数)	78回	100回	100回	100回	100回	100回
売上増加事業者数	—	4者	6者	6者	8者	8者
利益率5%以上増加の事業者数	—	4者	6者	6者	8者	8者

(4) 事業内容

事業計画を策定した小規模事業者に対し計画進捗状況のフォローアップ支援を行う。フォローアップ支援の頻度は原則3ヵ月に1回を目標とするが、事業計画と実施内容にズレが発生していると判断される事業所や、重点支援分野である飲食店、飲食料品製造業、飲食料品小売業、事業承継事業者、創業者は頻度を2か月に1回とする。3ヵ月に1回の事業所はフォローアップ対象事業者の50%（10者）、2か月に1回の事業者はフォローアップ対象事業者の50%（10者）とする。

計画と実施内容にズレが発生していると判断した場合は、中小企業診断士等外部専門家の視点も投入し、ズレの要因を分析して早めに対応方法、計画の見直しを行う。

フォローアップ内容は経営カルテ及び商工会基幹システムへ入力し、職員間で共有する仕組みづくりを行い、ノウハウとして蓄積し次なる支援につなげる。

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]

個店の売上アップを目的とした町内交流スペースでの「ふれあい朝市」の開催やご当地グルメ「大町たろめん」の復活10周年イベント、町内事業者の周知を目的とした「大町町事業者マップ」の作成など様々な事業を行ってきたことにより、参加事業者の売上向上など一定の効果が得られた。しかし、いずれの事業においてもその効果は町内及び近隣市町までにとどまっている。

また、管内の小規模事業者の多くはオンラインによる販路開拓に関心があるものの、「高齢化」「知識不足」「人材不足」等の理由により、ITを活用した販路開拓等のDXに向けた取組が進んでおらず、商圏が限られた範囲にとどまっている。

[課題]

需要動向調査を通じて得た情報をもとに、消費者・取引先が求める商品・製品を開発、商品改良した上で展示会・商談会出展を進めていくとともに、販路開拓計画を練り上げることが求められている。あわせて、展示会・商談会出展後のフォローアップ支援の強化が求められる。また、新たな販路の開拓にはDX推進が必要であることを理解・認識してもらい、取組を支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

消費者・取引先が求める商品・製品は多岐にわたる。このため、事前の需要動向調査に基づき、期待した成果を得られる商品開発体制の構築及びフォローアップを行う事で成果につなげていく仕組みを構築し、開発した商品は国道34号線沿いにある「おおまち情報プラザ」やECショップを活用し販路開拓を図っていく。あわせて、「3. 地域経済動向調査」から「7. 事業計画策定後の実施支援」までの支援を実施した小規模事業者に対しては積極的に展示会商談会への出店を促し、事業計画書の売上高の増加を達成できるようきめ細やかなフォローアップを行う。

また、DXに向けた取組として、データに基づく顧客管理や販売促進、SNS情報発信、ECサイトの利用等、IT活用による営業・販路開拓に関するセミナーの開催や相談対応を行い、理解度を高めた上で、導入にあたっては必要に応じてIT専門家派遣などを実施するなど事業者の段階に合った支援を行う。

(3) 目標

	現行	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	R8年度
①新商品開発セミナー参加事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
②商談会参加事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数/者	—	1者	1者	1者	1者	1者
③SNS利用事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者
売上増加率/者	—	10%	10%	10%	10%	10%
④ECサイト利用事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
売上増加率/者	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①新商品開発セミナーの開催

大町町の特産品となる新商品の開発を行うために、管内小規模事業者を対象とした「新商品開発セミナー」を開催する。セミナー参加者には、経営指導員等が商品開発に向けた支援を継続し、デザインやパッケージ等専門性の高い分野については専門家を活用するなどして、新商品開発につなげていく。

②商談会・展示会出展支援

経営分析を行った上で事業計画を策定した意欲の高い飲食店や食品製造事業者を選定し、地域色の高い商品の販路開拓を支援する。商談会・展示会へは参加させるだけでなく、商談がスムーズに行えるようFCPシートなどプレゼン資料の効果的な作成手法についても支援を行うとともに、事後フォローとして名刺交換した商談相手へのアプローチ手法など、確実な成果（成約）につながる支援を実施する。

【参考】出展支援を行う商談会等

○Food EXPO九州

福岡市で2日間開催される九州最大級の商談会。来場者は国内外のバイヤーに限定され、国内の百貨店、スーパー等からアジア・欧米の大手バイヤー約130社が訪れる商談会である。

○ニッポン全国物産展

全国商工会連合会が主催する大型催事であり、東京都「池袋サンシャインシティ」で開催される。全国の商工会会員事業所等が出展し、3日間で約15万人の集客と全体売上1億円を超える実績を有する物産展である。

③SNS活用支援

大町町商工会における重点支援分野である飲食店、飲食料品製造業、飲食料品小売業は、現状の顧客が近隣の商圈に限られている店舗が多く、より遠方の顧客の取込のため取り組みやすいSNSを活用し、情報発信の質を高める工夫や発信頻度を高める取り組みを通じ、宣伝効果を向上させる支援を行う。

④ECサイト利用推進支援

近年の新型コロナウイルス感染拡大の影響により、管内の飲食店、飲食料品製造業、飲食料品小売業は、外出の自粛等により売り上げが激減している。その反面、巣ごもり消費の需要は拡大しているため、遠方の顧客にも魅力ある商品を販売できるよう、経営指導員等によりECサイトへの出店支援を行う。

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]

毎年度自己評価をおこない、佐賀県商工会連合会が設置する「経営発達支援事業外部評価委員会」に報告書を提出し評価を得ている。なお、評価結果については理事会等へ報告し、ホームページ等にて公表している。加えて、一部の数値目標については四半期ごとに実績を県連に報告して県内の他商工会と比較検討している。

[課題]

四半期ごとに事業計画策定件数などの一部の数値目標については進行管理をおこなっているものの、経営発達支援事業全体の把握までには至っていない。

(2) 事業内容

法定経営指導員等による商工会内部において、四半期ごとに経営発達支援事業の進行状況をPDCA管理しながら課題等を分析し、県連に報告して県内の他商工会の状況と比較検討をおこない分析評価を深める。

また、外部有識者（中小企業診断士等）、大町町担当課、法定経営指導員等をメンバーとして「協議会」を設置し、年1回開催して評価の客観性を図る。協議会の評価結果は理事会等にフィードバックしたうえで、事業方針等に反映させるとともにホームページおよび総会資料に掲載することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。

10. 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]

OJTによる資質向上としては、職員間での支援手法等の共有、支援内容のデータベース化、専門家の高度かつ専門的な支援手法の習得に努めるなど、職員全体の支援スキルを高めている。

OFF-JTによる資質向上では、中小企業基盤整備機構・中小企業大学校・佐賀県商工会連合会主催の各種研修会への参加、全職員による経営支援事例の共有、経営指導員等WEB研修を受講するなど支援能力の向上を図っている。

[課題]

OJTならびにOFF-JTによる資質向上を実施することで、支援スキルについては一定の効果があったものの、経験年数の浅い職員も増加しており、今後も継続しての知識習得や職員間での情報共有を強化することが必要である。

(2) 事業内容

①外部講習会の積極的活用

経営指導員及び支援員の経営支援能力の向上のため、中小企業基盤整備機構、中小企業大学校が主催する「中小企業支援担当者等研修」および佐賀県商工会連合会主催の一般研修（法令や施策）や経験年数に応じた階層別研修（知識や技能）、重要度や受講ニーズが高いテーマ別研修（事業計画策定セミナー）に参加する。

また、喫緊の課題である地域事業者のDX推進への対応としては、啓発・普及および導入に係る身近な相談の場となる佐賀県商工会連合会主催のITフェアに参加する。経営指導員および支援員のITスキルを向上させるとともに、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、DX推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。

【DXに向けたIT・デジタル化の取組】

(1) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組

クラウド会計ソフト、補助金の電子申請、情報セキュリティ対策等

(2) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組

ホームページを活用した自社PR、連携ECサイト活用促進（全国連）、オンライン展示会への出展、テストマーケティング、SNSを活用した広報等

(3) その他取組

非接触オンライン経営相談等

②OJT制度の導入

支援経験の豊富な職員と経験年数の浅い職員がチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用したOJTを積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。

③職員間の定期ミーティングの開催

事務局長を含む職員全員による運営会議を毎月1回開催、経営支援課長等を中心とした経営支援会議を毎週1回開催し、小規模事業者への各種支援施策と活用状況ならびにIT等の活用方法や具体的なツールの紹介について、意見交換等をおこなうことにより事例の共有と支援能力の向上を図る。

④データベース化

経営指導員や支援員は、経営支援に関する内容について、基幹システムや商工会プラットフォームにデータ入力を適時かつ適切におこなうことで、支援を継続している小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できる。担当外職員においても一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し組織内で共有することで支援能力の向上を図る。