

経営発達支援計画の概要

実施者名	三木町商工会(法人番号 3470005002124)
実施期間	平成28年4月1日～平成33年3月31日
目標	<p>1) 事業者個々の課題に応じた提案型の支援を通して、持続的発展を図る。 地域経済動向調査及び企業個々が抱える課題の把握とニーズ調査を行い、施策を活用しながら、事業者個々の課題に応じた提案型の支援を実施し、地区内小規模事業者の持続的発展と地域経済活性化に資することを目標とする。</p> <p>2) 自社の「強み」を生かして、ブランド化を図り、売上の増加を図る。 中長期的な目標としては、自社の商品(製品)やサービス(技術)の「強み」「弱み」「機会」「脅威」を認識させ、ブラッシュアップやブランド化を図ることにより自社の認知度を高め、経営発達につなげる努力を行う地域内小規模事業者に対して伴走型の支援を行う。</p>
事業内容	<p>1. 地域の経済動向調査に関すること 地域内の経済動向を調査・分析することにより成果と課題を把握し、小規模事業者への情報提供と支援への判断材料とし、持続的支援を図る。</p> <p>2. 経営状況の分析に関すること 経営分析を主体に、継続した支援をするプロセスを作ることが重要である。高度で専門的支援課題はプロジェクトマネージャー型支援で進め、外部専門家とともに、事業計画を作成できる支援体制で臨む。</p> <p>3. 事業計画策定支援に関すること 経営分析等の結果に基づき、事業者が経営課題を解決するため、事業計画策定支援について、伴走型の指導・助言を行い、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。</p> <p>4. 事業計画策定後の実施支援に関すること PDCAサイクルを意識して事業展開を図り、支援リソースを編成する。 支援の見える化による顧客満足度の向上を図る プロジェクトマネジメント型支援を実践強化する。 持続的発展を図るために伴走型の指導助言をする。</p> <p>5. 需要動向調査に関すること 抽出した事業者の商品の需要動向について、情報を収集・分析し、相談内容に応じた情報を提供する。</p> <p>6. 新たな需要の開拓に寄与する事業の関すること 公的支援機関と連携してフォローアップを実施することにより、更なる販路開拓に繋げる。 「希少糖の里」みきを、全国に発信するために希少糖の三木ブランドの認証基準を設定し、認定事業者の製品アピール販路開拓を図る。 経営計画に基づいた商工会と一体となって行う小規模企業の地道な販路開拓などの取組を「小規模事業者持続化補助金」や「専門家派遣」などの施策を通じて支援する。</p>
連絡先	商工会名 三木町商工会 住所 香川県木田郡三木町鹿伏 220-5 電話番号 087-898-0507 H P : http://www.miki-shokokai.jp/

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

【現状】

当地域(三木町)は、香川県東部に位置し、南は徳島県美馬市に接する南北に長い町であり、近年は鉄道や高速道路等の交通網の発達により高い利便性を有し、町の東西を走る県道沿いには自然発生的に市街化が形成されるとともに郊外型大型店舗等が進出し、高松市のベッドタウンとなっている。また、香川大学医学部・農学部並びに三木高校を擁するとともに、県営分譲工業団地・高松東ファクトリーパークや世界の希少糖研究の拠点として三木町希少糖研究研修センターが設置されている。

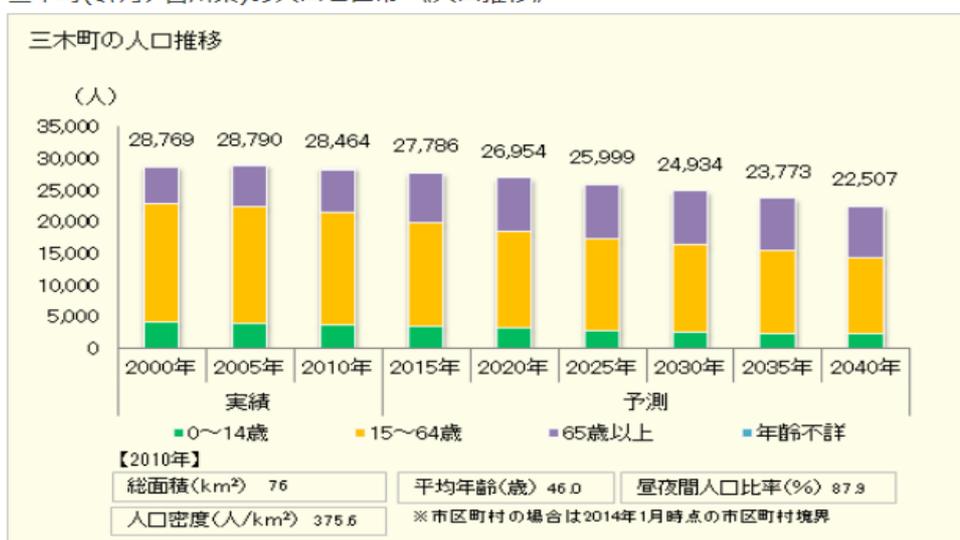
また、当会では希少糖の発祥の地であることから「希少糖の里 みき」の地域ブランド化を目指しあらゆる媒体を使って情報発信している。

当地域の人口は、人口統計から見ると平成26年の人口は、平成22年と比較して400人程度減少しているものの約28千人を維持している一方で世帯数は、400世帯増加している状況にある。

三木町商工会管内の人口(図1)

	H22.1	H23.1	H24.1	H25.1	H26.1	H22・H26 対比	
						増減数	増減比率
総数	28,442	28,323	28,160	28,194	28,008	△434	△1.53
男	13,623	13,554	13,457	13,457	13,357	△266	△1.95
女	14,819	14,769	14,703	14,737	14,651	△168	△1.13
世帯数	10,658	10,725	10,818	10,995	11,063	405	3.80

三木町(三木町 香川県)の人口と世帯 《人口推移》



【出所】総務省 国勢調査及び国立社会保障・人口問題研究所 将来推計人口

次に、本商工会管内の商工業者数は、平成24年経済センサスから見るとサービス業と卸・小売業で過半数を占め(57.7%)、建設業(12.9%)、製造業(12.7%)が僅差で続いている(図2)。また、平成21年及び平成24年経済センサスから業種別の事業数の推移を見ると、建設業・製造業・飲食宿泊業・その他は若干ながら増加しているが、特に、卸・小売業の減少率が最も大きく、わずか3年で平成21年に254事業所から平成24年には221事業所に減少(対平成21年比87%)している。

	平成 21 年		平成 24 年		H21・H24 対比	
	商工業者数	構成比(%)	商工業者数	構成比(%)	増減数	増減比
建設業	118	11.9	127	12.9	9	107.6
製造業	115	11.6	125	12.7	10	108.7
卸・小売業	254	25.6	221	22.5	△33	87.0
飲食・宿泊業	82	8.2	83	8.4	1	101.2
サービス業	348	35.0	346	35.2	△2	99.4
その他	77	7.7	82	8.3	5	106.5
計	994	100.0	984	100.0	△10	99.0

三木町商工会管内商工業者数(経済センサスより) (図2)

	1～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30 人以上	出向・派遣従業員のみ
事業所数	603	185	107	41	45	3
構成比(%)	61.3	18.8	10.9	4.1	4.6	0.3

三木町商工会管内商工業者の規模(平成 24 年経済センサスより)

また、当地域の商工業者の企業規模は、大半が小規模事業者であり、とりわけ従業員 4 人以下の事業者が全体の 61.3%を占め、91%の事業所が 19 人以下の従業者規模であり、中小・小規模企業による地域経済となっている。そのため、高松市やさぬき市への流出人口は多い。

就業者の分類	地市町で働いている就業者数(流出就業者数)							単位:人	
	1位 高松市	2位 さぬき市	3位 東かがわ市	4位 坂出市	5位 綾川町	その他	計	町内に住み町内で働く就業者数	合計
三木町に住む15歳以上就業者数	6,047	1,290	218	102	89	532	8,278	5,418	13,696
三木町で働く15歳以上就業者数	地市町に住み本町で働く就業者数(流入就業者数)							町内に住み町内で働く就業者数	合計
	1位 高松市	2位 さぬき市	3位 東かがわ市	4位 綾川町	5位 丸亀市	その他	計		
	3,124	1,152	216	54	50	110	4,706	5,418	10,124

資料：平成22年国勢調査

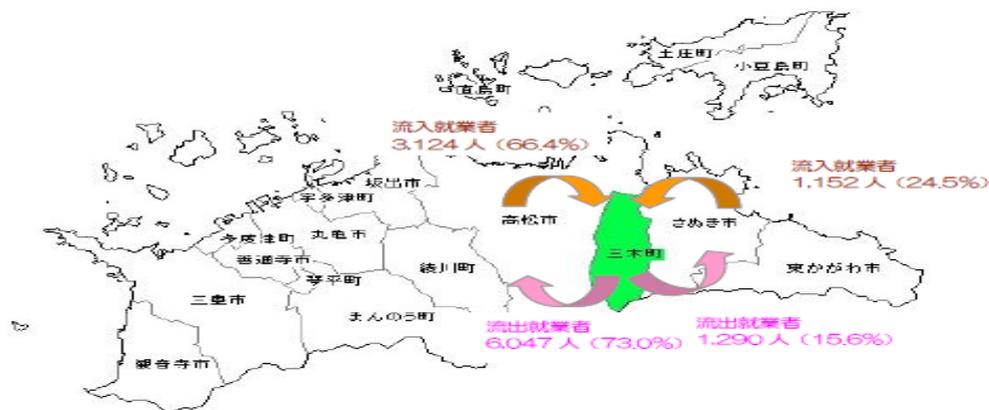


図4 流出、流入人口の状況

産業

①産業構造

当町における就業人口の総数は平成12年をピークに年々減少しています。内訳をみると第1次産業及び第2次産業は減少傾向にあり、第3次産業は増加傾向にあります。

【工業】

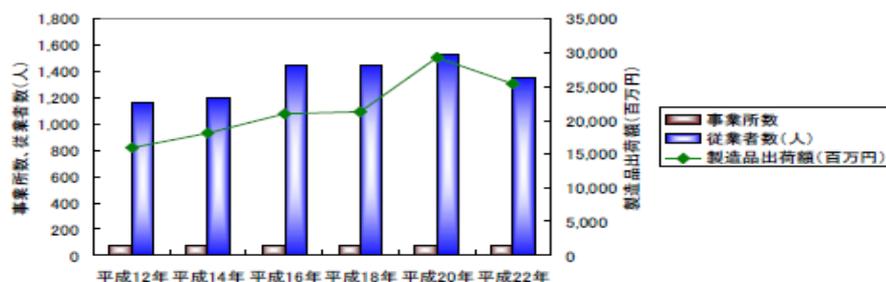
当町には香川県が整備した工業団地「高松東ファクトリーパーク」があり、多くの企業が進出しています。事業所の水位は、ほぼ横ばい状態です。従業者及び製造品出荷額は、年々増加傾向でしたが、平成22年から減少傾向となっています。

事業所数・従業者数・製造品出荷額(図5)

	平成12年	平成14年	平成16年	平成18年	平成20年	平成22年
事業所数	75	72	72	76	77	73
従業者数(人)	1,167	1,199	1,447	1,446	1,534	1,351
製造品出荷額(百万円)	15,876	18,027	20,890	21,191	29,202	25,346

注：従業者4人以上の事業所が対象である。

資料：工業統計調査



事業所数、従業者数、製造品出荷額の推移

三木町の製造業の動向《労働生産性(1人当たり粗付加価値額)の推移》(図6)

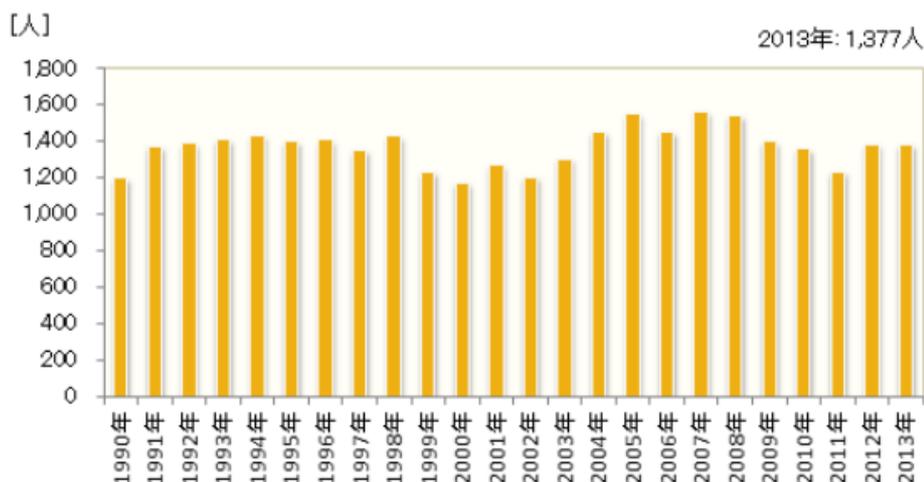


【出所】経済産業省 工業統計(市区町村編)

2013年における三木町の製造業(従業者4人以上の事業所)の労働生産性(1人当たり粗付加価値

額は前年比 11.8%増の 1,342 万円/人。2 年連続の増加をしている。三木町の製造業(従業者 4 人以上の事業所)の労働生産性(1 人当たり粗付加価値額)は 2000 年以降で当年が最大で、2013 年では全国平均の 101%の水準に達している。

三木町の製造業の動向《従業者数の推移》(図7)



【出所】経済産業省 工業統計(市区町村編)

2013 年における三木町の製造業(従業者 4 人以上の事業所)の従業者数は前年比 0.1%増の 1,377 人。2 年連続の増加。2010 年国勢調査によると、三木町の全産業の就業者に占める製造業就業者の割合は 14.5%(全国平均 16.1%)。このことから、付加価値額が増加しているということは製品の内製化をして外部購入費を減らす企業努力を示しています。

【商業】

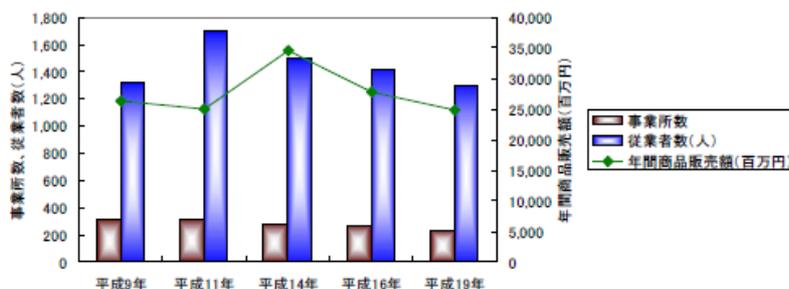
事業所は、年々減少しており、従業者数も平成 11 年をピークに減少傾向にあります。年間商品販売額は平成 14 年に一度増加したものの、近年は減少傾向にあります。

事業所数、従業者数、年間商品販売額の推移

	平成9年	平成11年	平成14年	平成16年	平成19年
事業所数	315	312	282	266	230
従業者数(人)	1,316	1,696	1,498	1,415	1,298
年間商品販売額(百万円)	26,339	25,010	34,514	27,889	24,815

注：平成9年、11年の事業所数は商店数である。

資料：商業統計調査



事業所数、従業者数、年間商品販売額の推移

図8 事業所数、従業員数、年間商品販売額の推移



図9 衣料見回品の流出入比率増減



図10 飲食料品流出入比率増減

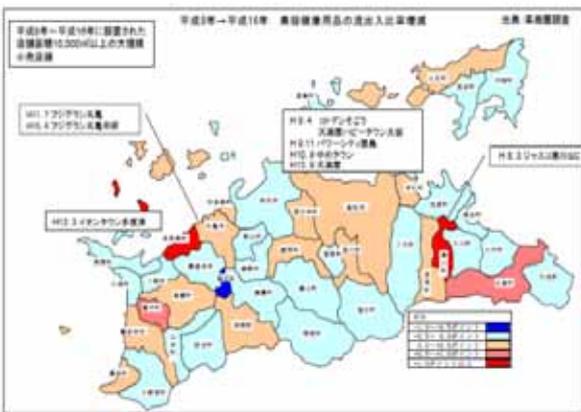


図11 美容健康用品の流出入増減



図12 余暇用品の流出入増減

小売・サービス業については高松市などの近隣地域に大規模小売店舗が立地しており、商圈構造を変化させ、町外への流出比率は高まっている(図9から図12)。町外の郊外型大型店舗の出店等の影響により、町内の卸・小売業の経営環境は厳しい状況にある。

55 商店(小売業)年間販売額

市町名	順位	従業員1人当たり年間販売額
まんのう町	1	2,954 万円
高松市	2	2,049
丸亀市	3	1,913
綾川町	4	1,897
三木町	5	1,868
観音寺市	6	1,774
宇津市	7	1,762
坂出市	8	1,716
東かがわ市	9	1,611
三好市	10	1,574
さぬき市	11	1,525
善通寺市	12	1,493
土庄町	13	1,426
多度津町	14	1,412
小豆島町	15	1,196
琴平町	16	938
直島町	17	928
県平均		1,861

平成23年度 資料出所 総務省統計局、経済産業省「経済センサス-活動調査」平成24年2月1日現在
調査時点 平成24年2月1日現在
算出方法 小売業年間販売額÷従業員数

図13 商店(小売業)年間販売額

39 就業構造(第3次産業)

市町名	順位	第3次産業就業者の割合
高松市	1	77.0 %
善通寺市	2	72.0
宇多津町	3	69.7
三木町	4	69.4
宇津町	5	67.3
坂土市	6	66.8
土庄町	7	65.8
綾川町	8	65.6
さぬき市	9	65.5
丸亀市	10	65.0
小豆島町	11	59.5
多度津町	12	58.6
直島町	13	57.5
まんのう町	14	57.5
観音寺市	15	56.0
三東市	16	55.0
東かがわ市	17	54.7
県平均		68.6

平成22年 資料出所 総務省統計局「国勢調査」調査時点 10月1日現在
算出方法 第3次産業就業者数÷15歳以上就業者数×100
(注) 第3次産業は、電気・ガス・熱供給・水道業、運輸業、郵便業、卸売業、小売業、金融業、保険業、不動産業、物品賃貸業、学術研究、専門技術サービス業、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療、福祉、複合サービス業、サービス業、公務の合計である。15歳以上就業者数には「分類不能の産業」を除く。

図14 就業構造(第3次産業)

しかしながら、商店(小売業)年間販売額(図13)や第3次産業の就業構造(図14)については、県下でも高い割合を示している。

【総括】

当地域の商工業者の大半が小規模事業者であるため、資本力(資金・人材)、情報収集力が脆弱であり、景気低迷や消費者ニーズの多様化、大型小売店舗の出店等の外部要因に対するマイナス効果が大きく、自社のみの対応策にも限界が生じている。特に、小売業については、人口は、一定規模は保たれているものの、高松市の近郊であることから地域内消費が困難な状況に加えて、経営者の高齢化・後継者不足問題もあり、事業継続は大変厳しい状況にある。

工業においては、皮革加工、一般機械の分野で高い水準があるものの自社ブランド製品を有している企業や見込生産を行っている企業は少なく、取引先に依存する体質となっている。

こうした状況の中、本会が地域支援機関の中核となり、行政機関(国、香川県、三木町)、支援機関(香川県商工会連合会、かがわ産業支援財団、中小機構)、地元金融機関(百十四銀行、香川銀行、高松信用金庫)などと連携して、従前の地域や同業種内画一の支援対策だけでなく、各小規模事業者の個別課題に対応した支援が不可欠である。

【目標】

このような個別企業に対応した支援を実施するため、「商工会は 行きます 聞きます 提案します」との活動理念のもと地域内の小規模事業者に対し経営指導員等が1人当たり年間250件以上の巡回訪問を実施し、地域経済動向調査及び企業個々が抱える問題点・課題の把握とニーズ調査を行い、それに基づき行政機関、支援機関、地元金融機関等と連携して必要な施策を活用しながら、事業者個々の課題に応じた提案型の支援を経営指導員等が継続的に実施することにより、地区内小規模事業者の持続的発展を図り、地区内商工業の発展と地域経済活性化に資することを目標とする。

また、中長期的な目標としては、自社の商品(製品)やサービス(技術)の「強み」「弱み」「機会」「脅威」を認識させ、ブラッシュアップやブランド化を図ることにより自社の認知度を高め、経営発達につなげる努力を行う地域内小規模事業者に対して伴走型の支援を行うことにより、売上増加や収益の確保を含む経営全般に関する内容において、現状より改善を図れた事業者を5年後には10社以上、10年後には20社以上輩出することを目標とする。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

(1) 経営発達支援事業の実施期間（平成28年4月1日～平成33年3月31日）

(2) 経営発達支援事業の内容

I. 経営発達支援事業の内容

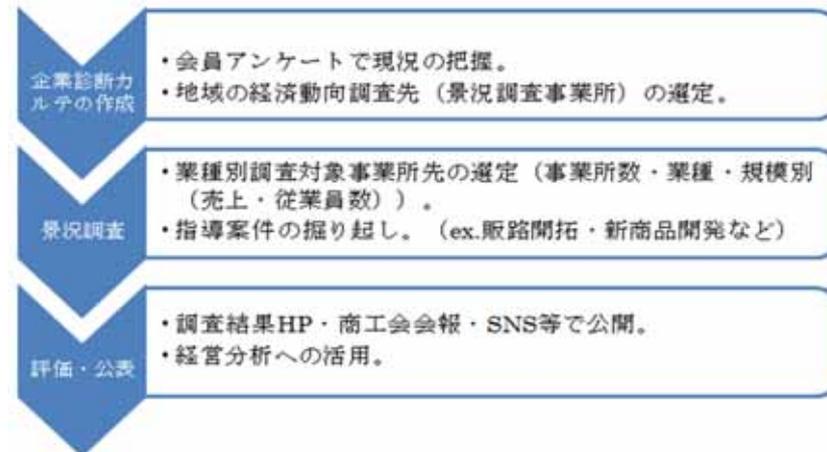
1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】

(目的)

経営発達支援計画を遂行するうえで、地域の経済動向を把握することは、小規模事業者へ情報提供するとともに分析することは非常に重要であるが、これまでは、具体的な行動がなされていないのが現状である。今後は新たに下記スキームにより、地域内の経済動向を調査・分析することにより成果と課題を把握し、小規模事業者への情報提供と支援への判断材料とする。

(手段)

○地域の経済動向調査スキーム



(1) 地域の経済動向調査は、新たに会員アンケート(全会員対象)を実施する。この会員アンケートを基に企業診断カルテを作成するとともに、現在、全国連が実施している中小企業景況調査（10事業所）に加え、地域の経済動向調査結果の精度を高めるために、適正な調査事業所を選定し、調査を実施する。

業種別調査事業先は下記の通り。

年度	調査事業所数	対会員比率	建設業	製造業	卸売業	小売業	飲食店・宿泊業	サービス	その他	定款
		483	97	72	13	103	42	112	31	13
27	10	2%	1	2	1	3	1	2		
28	22	4%	4	3	1	5	2	5	2	
29	41	8%	8	6	2	9	4	9	3	
30	60	12%	12	9	2	13	6	14	4	
31	81	17%	17	12	3	17	7	19	6	

調査結果は、会報、当会 HP で公開するほか、経営指導員により課題を抽出し、相談・提案等に活用する。

具体的調査は以下のとおり。

調査の対象	製造業・建設業・小売業・サービス業に属する 81 事業所※を対象とする。当会の経営指導員等がそれら企業の景況を、定期的(四半期ごと)に調査する。
-------	--

調査事項

- 会員アンケートで現況調査を実施。(全会員対象)
- 具体的内容(調査票)は以下の通り。
 - ①企業概要 ②経営の現状について(直近決算期) ③会計処理・会計書類の活用状況について ④現在の経営課題と相談先について⑤販路拡大・海外展開への希望について ⑥経営努力と将来の展望について
 - ⑦関係機関への要望

【卸・小売業】

【サービス業】

調査方法	経営指導員等が巡回して調査票を配布、ヒアリングをしながら作成し、回収する。
公表方法	調査の結果は、当会のホームページに掲載(調査した月の翌月に「速報」、当会会報に「確報」として公表する。

(2) 巡回指導時にタブレット端末を使って情報収集をはかり、地域小規模事業者の地域経済動向調査を行う。

(効果)

- ① 会員アンケートを全会員に実施することにより、精度の高い地域の動向調査結果を提供できることが期待できる。
- ② 経営革新等の案件の早期発掘が可能になる。
- ③ 経営指導員として企業の実態や経営課題を発掘し、対策すべき課題や解決方法を的確に把握・提示できる。
- ④ 相談内容を正確に理解することができる。
- ⑤ 企業経営者が企業の課題を整理し、経営分析に活用することによって、経営基盤を見つめなおすきっかけとなる。
- ⑥ 経営者と経営指導員等が情報の共有をはかり、事業計画の作成や事業の推進に活用できる。

(目標)

平成26年度の会員状況は下記の表のとおり。

会員事業所の業種別内訳						
(計)	建設業	製造業	卸売業	小売業	サービス業	その他
483	97	72	13	103	185	13

数値目標は以下の表のとおり。

項目	現状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
建設業	1	1	4	8	12	17
製造業	2	2	3	6	9	12
小売業・卸売業	4	4	6	11	15	20
サービス業	3	3	9	16	24	32
計	10	10	22	41	60	81

※地域動向調査事業所の選定について

調査サンプル数の選定に関して以下の算定基準を参考にする。

①サンプルサイズの算出式による調査サンプルの回収の算定。

許容誤差や信頼水準の値を決め、以下の計算式でサンプルサイズを算出。

$$n = \lambda^2 \frac{p(1-p)}{d^2} \quad n: \text{標本数}, p: \text{回答比率}, d: \text{標本偏差}, \lambda: \text{信頼水準}$$

回答比率:0.5、標本誤差は5%ポイント、信頼水準90%($\lambda = 2.7$)として必要な調査対象者数を計算。

$$n = 2.7^2 \times 0.5(1-0.5)/0.1^2 = 182(\text{事業所})$$

②簡易表によるサンプル数の算定。

母集団	許容誤差			信頼レベル		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286

許容誤差:10%とした場合は 81 事業所

上記の①②の統計学的資料から、今回は事前に経営問診票にて調査を実施し、あらかじめ経営分析事業所の選定することから、簡易表を参考にしたサンプル数で精度の高い分析が可能であると判断して 81 事業所とする。(対会員16.7%)

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

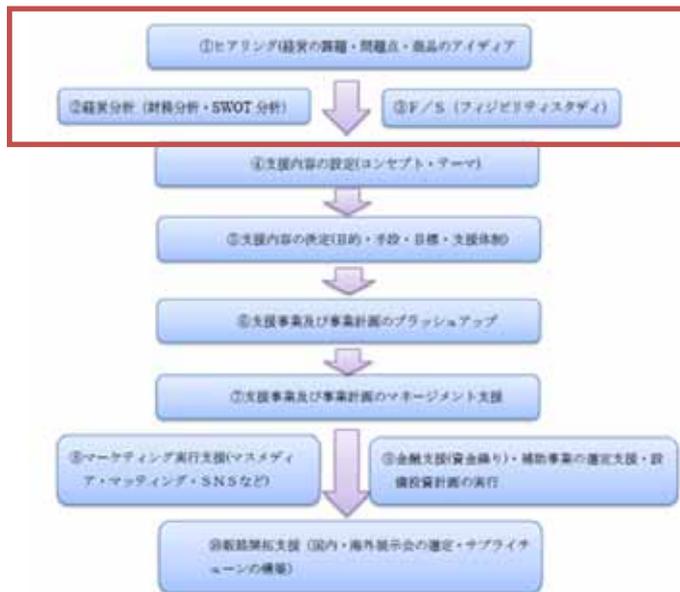
小規模事業者の経営分析は、これまで金融支援の一環としての活用に使われていたことから、今後は、経営分析は主体的に担当指導員等が実施し、継続した支援をするプロセスを作ることが重要である。高度で専門的支援課題はプロジェクトマネージャー型支援で進め、外部専門家とともに、事業計画を作成できる支援体制で臨む。

(目的)

- ①小規模事業者の持続的発展に向け、経営指導員の巡回・窓口相談、各種セミナーの開催等を通じて、小規模事業の経営分析を行う。
- ②小規模事業者が自社の経営状態、販売する商品又は提供する役務、保有する技術又はノウハウの現状を把握し、新たな需要開拓に向けた取り組み、新事業展開や高付加価値化への取り組み等の経営発達に組み込み、売上増加や収益の改善などを行う。
- ③高度で専門的な課題等については、プロジェクトマネジメント型経営支援(外部専門家支援を含む)で小規模企業の抱える経営上の課題の改善を図る。
- ④経営分析で精度の高いかつ最適な支援を実施する。

(手段)

○基本的支援プロセスのホジショニング



①経営分析については、対象事業所ごとにファーストステップ・セカンドステップ・サードステップに分け、経営分析は主体的に担当指導員等が実施し、継続した支援をするプロセスを作ることが重要である。

それぞれの支援プロセスには支援ツールを使って支援を行う。

②経営分析にあたり調査地区を7ブロックに分割し、経営指導員を中心に全職員で巡回訪問を実施し、また、年間を通して行っている記帳代行・記帳指導や決算代行等を通じて、各事業所の状況を把握し、その内容を分析することにより、経営分析が可能な小規模事業者を抽出し、抽出した事業者から、決算書、申告書などの財務諸表の提出を受け、また、事業主へのヒアリングで得た情報を基に、経営自己診断システム(中小企業基盤整備機構)、分析システム(全国商工会連合会)、ネットde記帳、エキスパート事業等を活用しながら、経営分析を行う。

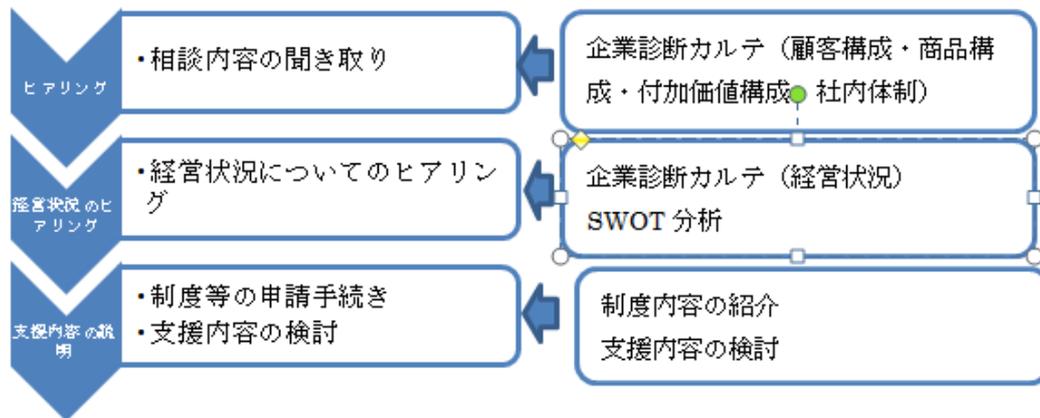
○経営分析の基本スキーム

1. ファーストステップ

(経営ニーズの聞き取り)

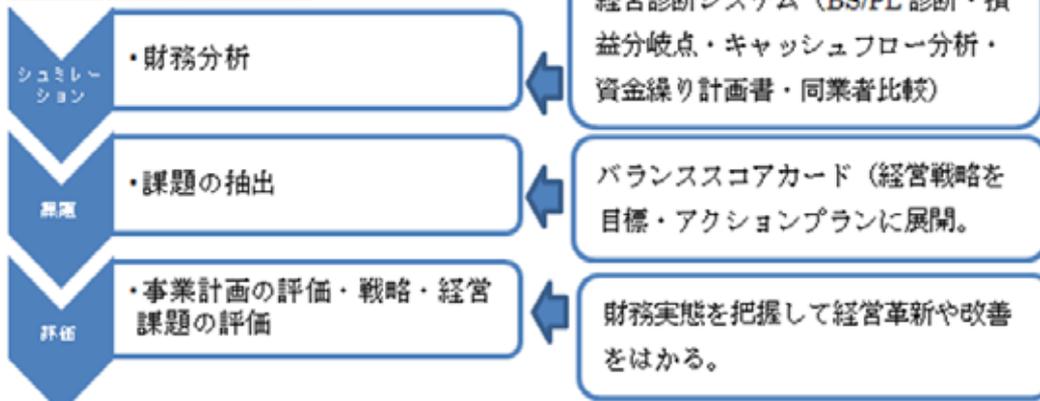
○支援プロセス (目的)

○支援ツール (手法)



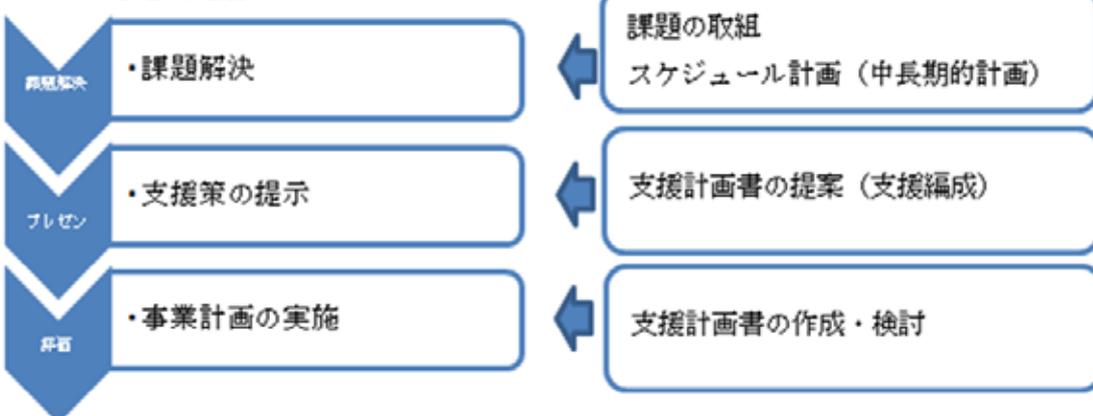
2. セカンドステップ

(戦略目標の設定)



3. サードステップ

(顧客満足度の向上)



具体的な経営分析は以下の通り。

ファーストステップ

経営ニーズの聞き取り

- ①相談内容の聞き取り
会員アンケートで全会員からのヒアリングで相談内容の把握をする。
- ②経営状況のヒアリング
SWOT分析で事業の戦略策定や、マーケティング戦略を導き出す。

SWOT分析

【重要成功要因】		外 部 環 境	
		O(機会)	T(脅威)
内部環境	S(強み)	S×O(ビジネスチャンス)	S×T(差別化)
	W(弱み)	W×O(連携)	W×T(リスク対策)

③制度・支援内容の検討

セカンドステップ

戦略目標の設定

1. 税務分析を実施する。

- ①BS/PLの分析
- ②損益分岐点
- ③キャッシュフロー分析
- ④資金繰り計画

分析項目等	活用するシステム等
収益性	経営自己診断システム（中小企業基盤整備機構） 分析システム（全国商工会連合会） ネット de 記帳
生産性	
安全性	
成長性	



2. 課題の抽出

バランススコアカードで経営戦略を目標・アクションプランに展開する。専門的な経営課題については、香川県商工会連合会のエキスパート事業や経営改革サポート事業による専門家指導、(独)中小企業基盤整備機構の専門家指導、(公財)かがわ産業支援財団のよろず相談拠点のコーディネーター等と連携した支援、ミラサポの専門家指導や施策マップを活用した施策情報の提供とその活用を促し、課題解決に向けたフォローアップを行う。

課題項目	課題内容	担当者	実施スケジュール	進捗状況

③事業計画の評価、戦略・経営課題の評価

サードステップ

- 顧客満足度の向上。
- ①課題の解決。
課題の取り組み
中長期計画のスケジュール計画。
 - ②支援策の実施。
支援計画の提案(支援編成)。
 - ③実施計画書の実施。
支援計画書の作成・検討。

(効果)

- (1)巡回訪問で全国連が公開している分析システムを活用し、経営データを入力、事業所の経営状況を分析する。それにより、経営分析、経営指標レーダーチャート、経営計数分析、損益分岐点、経営指標推移(年次)を分析でき、その事業所の成長あるいは、改善状況を把握できる。
- (2)プロジェクトマネジメント経営支援を導入し、OJTに役立てるとともにPDCAサイクルを実施し、経営分析の継続的支援を実施する

(3)以上の結果をもとに経営課題を抽出し、経営資源の現状を踏まえた経営分析結果を提供する。また、財務内容の強み弱みを明確にし、経営目標の設定や経営計画を作成し、タブレット端末でリアルタイムに情報を提供する。

(4)セミナー・個別相談を継続的に実施する。

(目標)

これらの取組みにより、地域内小規模事業者等が自社の経営を見つめ直す機会とするとともに分析結果に基づいた経営状況や経営上の課題等の把握、その改善等を行いながら経営を進めることで適正な経営を行うことを可能とし、地域内小規模事業者等の持続的発展に繋げる。

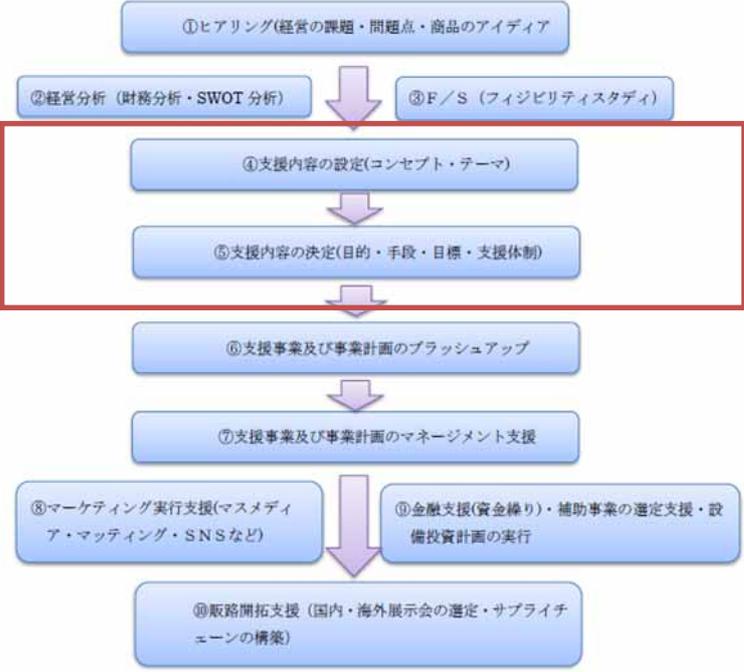
支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31年度	32年度
巡回訪問件数	900	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
経営分析件数	5	6	12	12	12	12
経営・技術強化支援事業件数(経営分析)	4	5	10	10	10	10
類似事例の情報収集・分析	2	4	5	8	10	12

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

(目的)

経営分析等の結果に基づき、事業者が経営課題を解決するため、事業計画策定支援について、伴走型の指導・助言を行い、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。

(手段)

<p>1) 基本的支援プロセスで支援する。</p>	<p>基本的支援プロセスを構築する。 案件によっては支援プロセスをアレンジする。</p>  <pre> graph TD 1[①ヒアリング(経営の課題・問題点・商品のアイデア)] --> 2[②経営分析(財務分析・SWOT分析)] 1 --> 3[③F/S(フィジビリティスタディ)] 2 --> 4[④支援内容の設定(コンセプト・テーマ)] 3 --> 4 4 --> 5[⑤支援内容の決定(目的・手段・目標・支援体制)] 5 --> 6[⑥支援事業及び事業計画のブラッシュアップ] 6 --> 7[⑦支援事業及び事業計画のマネジメント支援] 7 --> 8[⑧マーケティング実行支援(マスメディア・マッチング・SNSなど)] 7 --> 9[⑨金融支援(資金繰り)・補助事業の選定支援・設備投資計画の実行] 8 --> 10[⑩販路開拓支援(国内・海外展示会の選定・サプライチェーンの構築)] 9 --> 10 style 4 stroke:#f00,stroke-width:2px style 5 stroke:#f00,stroke-width:2px </pre>
<p>2) セミナー・個別相談の開催。</p>	<p>事業計画策定等に関するセミナー・個別相談の開催により、事業計画策定を目指す小規模業者の経営改善支援・掘り起しを行う。</p>
<p>3) 個別相談、巡回指導時の掘り起し。</p>	<p>個別相談、巡回指導時に、小規模事業者からの相談を受けるとともに、事業計画策定支援をめざす小規模事業者の掘り起しを行う。 記帳代行・記帳指導、決算代行の際に、また、本会には下部組織として7つの地区振興会が組織されており、その総会時などの際に、事業計画策定についての必要性を十分に説明して掘り起しを行う。</p>
<p>4) 資金貸付や各種補助金のニーズのキャッチアップ時の掘り起し。</p>	<p>①日本政策金融金庫の資金貸付や各種補助金のニーズのキャッチアップを行い、その対象事業所に対して、事業計画策定についての必要性を十分に説明して掘り起しを行う。 ②事業計画策定の際には、補助金だけでなく、小規模事業者経営発達支援融資制度等の活用も視野に入れた策定支援を行う。</p>

5) 経営計画作成アプリ「経営計画つくるくん」を活用。	事業計画の作成に当たっては、経営者、経営指導員ともども作成し、必要に応じて香川県商工会連合会(エキスパートバンク等)、(独)中小企業基盤機構など各種支援機関の専門家派遣事業や経営計画作成アプリ「経営計画つくるくん」を活用しブラッシュアップを行う。
6) 専門家派遣機関を活用。	掘り起した小規模事業者のほか、小規模事業者持続化補助金及びものづくり補助金等の申請相談、金融相談等の際に、各専門家派遣機関を活用しながら、事業計画策定支援を行う。

(効果)

1) 基本的支援プロセスで支援する。	1. 支援の質の向上	①的確な支援プロセスでの支援が可能。 ②有効な支援ツールの選択できる。
	2. 支援の見える化による顧客満足度向上。	①支援内容の把握・相互理解できる。 ②支援の進捗状況の把握が可能。 ③段階的に支援成果の確認・創出し、PDCAサイクルの支援を可能にする。
	3. 支援の共有・活性化。	①論点・課題がはっきりしている。 ②事業参加者の運命共同体意識がめばえる。 ③信頼関係の醸成を促進する。
	4. OJTへの活用。	①指導を受ける職員の意識が高まる。 ②支援ノウハウの取得と明確化・継承できる。
	5. 成果への参加意識の醸成。	①成果醸成までの理解度が深まる。 ②成果プロセスの認識共有できる。 ③参加意識が高まる。
	6. プロジェクトマネジメント型支援の事業の進め方の実践。	①チームでの対応で情報の共有を図れる。 ②チームでの取り組みで効率化が期待できる。 ③助成金・支援施策等の活用チャンスの増大。
2) セミナー・個別相談の開催。	1. 集団指導からの掘り起しができる。	①案件の発掘の効率化を図れる。 ②業種毎のセミナーの場合はベストプラクティスな指標があり、支援成果の確認・創出が期待できる。
	2. 専門家との連携が容易である。	①セミナーの先生が専門家として初期段階からかかわっているため、専門家との連携が密になる。 ②経営指導員の立ち位置が初めから決められており、スケジュールリングが専門家と共にプライオリティが的確に

		決めやすい。
3) 個別相談、巡回指導時の掘り起し。	経営指導員等が巡回指導時に案件の発掘ができる。	①課題と求められる支援内容が整理・理解されているため、初期の支援体制が容易である。
4) 資金貸付や各種補助金のニーズのキャッチアップ時の掘り起し。	即時支援の時の案件に発掘。	①取組み姿勢がポジティブなため、支援がスムーズである。 ②支援すべき事業内容が明確なため、支援者はあらたな支援策を見出す機会が増大する。
5) 経営計画作成アプリ「経営計画つくるくん」を活用。	アプリの利用。	①作成フォームが決まっており、支援者がまとめやすい。 ②自社の強み弱みなど自社の現況を見直す機会が生まれる。
6) 専門家派遣機関を活用。	専門家のマッチング	①複数の支援が必要な時には、的確な専門的支援が可能である。 ②専門的な支援に対して、継続的支援・横断的支援が可能である。

(目標)

自社の現在の経営環境や強み・弱みを整理して、商品(製品)やサービス(技術)、資金の流れ等を見える形にすることで、事業者にとってのナビゲーション的なものとして今後の進むべき方向性を導き出し、その方向に向かって経営資源を投入することで、効率的に事業へ取組むことを可能とする。

また、計画書を基にして、PDCAサイクルを回して事業に取り組むことによって、地区内小規模事業者等の持続的な発展に繋げる。

支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度
セミナー等開催回数	1	2	4	4	4	4
事業計画策定事業者数	5	7	10	12	12	12
フォローアップ延べ件数	15	21	30	36	36	36

創業・起業(第2創業)支援

地域の活性化を図るために、三木町内の異業種企業で設立している協同組合三木工業クラブ、地元金融機関並びに各種組合と連携して勉強会を開催し、創業支援を行う。

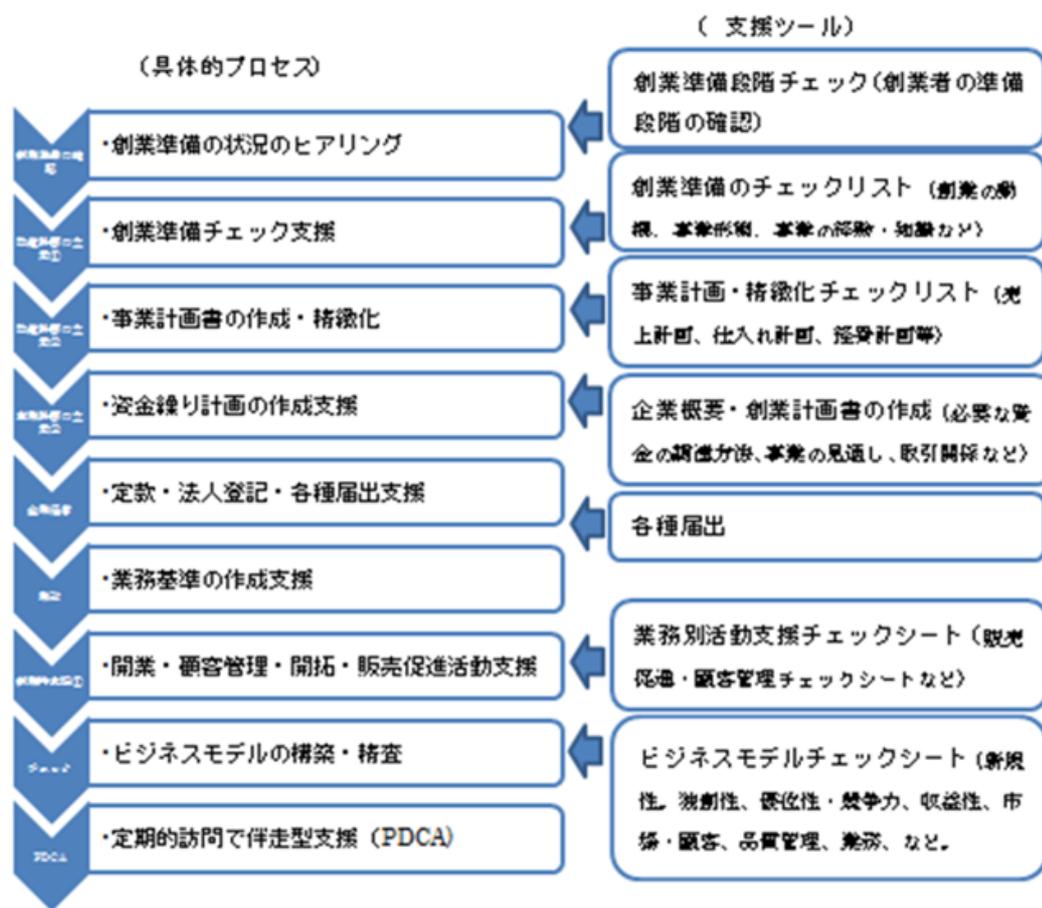
(目的)

新規事業の成功を目的として、創業者の経営パートナーの役割を担い、初回の相談から初年度の決算までの一連の経営支援により、企業経営の実践的ノウハウや、経営理念の構築などの伴走型支援を行う。

(手段)

創業支援は、初回相談から初年度決算の長い間のスパンを支援の基本とする。

○基本的な創業支援プロセス



具体的創業支援は以下の通り。

創業準備段階の状況のヒアリング

1) 創業準備段階チェックシート

- ① 相談者の事業計画の準備状況を把握する。
- ② 準備状態を評価して、進捗状況にあった支援を決定する。

○創業準備段階チェックシート

段階	創業準備段階	支援内容
1	具体的な事業計画はない。	①ヒアリング(強み・弱み、創業に関する知識) ②支援(創業支援セミナーの案内、創業の準備について)
2	ある程度の創業予定はあるが計画書はない。	①ビジネスアイデアの評価 商圏・顧客ニーズ・収益など ②計画書の作成支援 成功事例、商圏、顧客ニーズ、収益性、取引先など
3	具体的な創業計画が具体化されている。	①ビジネスモデルの評価 ビジネスモデルチェックシート(新規性、獨創性、優位性・競争力、収益性、市場・顧客、品質管理、業務、など)
4	創業に向けてスタートしている。	①事業計画に沿った創業支援を最終決定する ②資金調達の見直し・手続き ③販売促進、認可・登記の対応 ④ビジネスモデルの再確認

	<p>(効果)</p> <p>①支援者と事業所の現状を共有化され、見える化されており、互いの理解の中で事業の進捗が図れる。</p>																																																																																																
<p>事業計画の立案・精緻化</p>	<p>創業準備のチェックリスト(創業の動機、事業形態、事業の経験・知識など)</p> <p>○ビジネスモデルチェックシート</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">Who(誰に)</td> <td style="width: 33%;">What(何を)</td> <td style="width: 33%;">Why(何のために)</td> </tr> <tr> <td style="height: 60px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Where(どこに)</td> <td>基本コンセプト</td> <td>When(いつ)</td> </tr> <tr> <td style="height: 60px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>How(どのように)</td> <td>How much(いくらで)</td> <td>課題・改善案</td> </tr> <tr> <td style="height: 60px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>(効果)</p> <p>①事業主が明文化することによって自社の現状がより一層はっきり理解できる。</p> <p>②客観的な見直しができ、改善点が理解できる。</p> <p>2) 事業計画・精緻化チェックリスト</p> <p>①売上計画 ②仕入れ計画 ③経費計画</p> <p>④広告宣伝費 ⑤初年度投資計画書 ⑥人員計画書</p> <p>○事業計画の立案・精緻化チェックシート</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">NO</th> <th style="width: 20%;">数値計画の項目</th> <th style="width: 55%;">チェック項目</th> <th colspan="2" style="width: 20%;">評価 (済) (未)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5">1</td> <td rowspan="5">売上計画</td> <td>業界の平均売上</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>平均単価×乗客数</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>売場面積×坪売上</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>一人当たりの売上×設備稼働率</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>生産個数×売上単価</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">2</td> <td rowspan="2">仕入計画</td> <td>見込み客×販売予想単価</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>業界の平均原価率</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">3</td> <td rowspan="3">経費計画</td> <td>売上高×目標原価率</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>妖怪の平均経費率</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>比價別経費予定金額</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">4</td> <td rowspan="3">広告宣伝費</td> <td>人件費(従業員×一人当たりの人件費)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>役員報酬(個人事業主所得)の金額</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>販売促進に係る広告宣伝費</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">5</td> <td rowspan="2">初年度投資計画</td> <td>広告宣伝費使用可能額</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>返済可能金額(利益+減価償却費)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">6</td> <td rowspan="2">人員計画</td> <td>返済能力(自己資金+設備投資借入可能金額)</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>人材能力</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>職種別人員人数</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>採用方法、雇用形態</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Who(誰に)	What(何を)	Why(何のために)				Where(どこに)	基本コンセプト	When(いつ)				How(どのように)	How much(いくらで)	課題・改善案				NO	数値計画の項目	チェック項目	評価 (済) (未)		1	売上計画	業界の平均売上			平均単価×乗客数			売場面積×坪売上			一人当たりの売上×設備稼働率			生産個数×売上単価			2	仕入計画	見込み客×販売予想単価			業界の平均原価率			3	経費計画	売上高×目標原価率			妖怪の平均経費率			比價別経費予定金額			4	広告宣伝費	人件費(従業員×一人当たりの人件費)			役員報酬(個人事業主所得)の金額			販売促進に係る広告宣伝費			5	初年度投資計画	広告宣伝費使用可能額			返済可能金額(利益+減価償却費)			6	人員計画	返済能力(自己資金+設備投資借入可能金額)			人材能力					職種別人員人数					採用方法、雇用形態		
Who(誰に)	What(何を)	Why(何のために)																																																																																															
Where(どこに)	基本コンセプト	When(いつ)																																																																																															
How(どのように)	How much(いくらで)	課題・改善案																																																																																															
NO	数値計画の項目	チェック項目	評価 (済) (未)																																																																																														
1	売上計画	業界の平均売上																																																																																															
		平均単価×乗客数																																																																																															
		売場面積×坪売上																																																																																															
		一人当たりの売上×設備稼働率																																																																																															
		生産個数×売上単価																																																																																															
2	仕入計画	見込み客×販売予想単価																																																																																															
		業界の平均原価率																																																																																															
3	経費計画	売上高×目標原価率																																																																																															
		妖怪の平均経費率																																																																																															
		比價別経費予定金額																																																																																															
4	広告宣伝費	人件費(従業員×一人当たりの人件費)																																																																																															
		役員報酬(個人事業主所得)の金額																																																																																															
		販売促進に係る広告宣伝費																																																																																															
5	初年度投資計画	広告宣伝費使用可能額																																																																																															
		返済可能金額(利益+減価償却費)																																																																																															
6	人員計画	返済能力(自己資金+設備投資借入可能金額)																																																																																															
		人材能力																																																																																															
		職種別人員人数																																																																																															
		採用方法、雇用形態																																																																																															

(効果)

- ① 数値化することにより事業の実現可能性の数値資料になり、改善点がチェックできる。
- ② 創業予定者にありがちな目に見えない費用、広告宣伝費や人件費のチェックができ、創業の運転資金を考えたチェックができる。

3) 資金繰り計画の作成支援

- ① 企業概要・創業計画書の作成(必要な資金の調達方法、事業の見通し、取引関係など)



- ② 創業時の資金繰りは公的借入・助成金等を活用、相談・支援する。

○創業融資支援

活用先	融資制度名	融資内容
日本政策金融公庫	新創業融資制度	① 借入限度額 1000万円 ② 無担保無保証人 ③ 新規開業資金、女性・シニア起業家資金
	新企業育成貸付	① 借入限度額 7,200万円

(効果)

- ① 思わぬ支出が予想され、開業前に資金繰り計画書を作成していると対応が早い。

4) 業務別活動支援チェックシート(販売促進・顧客管理チェックシートなど)

○販売促進チェックリスト

新規ターゲット獲得向け販売促進			
販促項目	活動内容	準備内容	支援・注意点
基本的な販促	オープンに向けての新商品	ショップカード 名刺 パンフレット オープン期間内試 样品・記念品	業者の選定
	店舗・市場用販促品	陳列・ディスプレイ	日常的な販売促進 活動者の立場に立 ったPR
広告活動	媒体広告	新聞・雑誌広告	曜日・媒体を選定
	看板・のぼり広告 POP広告		場所・サイズを検討
	チラシ広告	新聞折り込み ポスティング	流通分 チラシ内容・枚数の 検討
HP広告	自社HPのPR	HPの制作	SNS 情報発信内容・更 新回数

既存ターゲット獲得向け販売促進			
販促項目	活動内容	準備内容	支援・注意点
電話帳	タウンページ	リストの作成	
業界名簿	名簿	リストの作成	
ネット販売	メールの配信	リスト化	
訪問回線	戸別訪問	名刺作成 リストの 作成	
展示会	取引業者の情報収集	展示会の選定	コスト高い

(効果)

- ①創業時の繁忙期に忘れがちな細かな事を事前にチェックでき、効果的な広告宣伝対策ができる。
- ②費用対効果で選択ができる。

5)ビジネスモデルチェックシート(新規性、独創性、優位性・競争力、収益性、市場・顧客、品質管理、業務、など。

○ビジネスモデルチェックシート

(実行可能性)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	事業に必要な技術、人材が確保されているか。			
2	事業者がネットワーキング/ノウハウを蓄積しているか。			
3	市場調査が実施されているか。			
4	資金調達に支障がなければ事業開始か。			
5	経営上の責任が明確に分担されているか。			

(収益性)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	収益性が算出できているか。			
2	顧客サービスの提供がされているか。			
3	競合店との差別化がされているか。			
4	収益確保ができる仕組みが構築されているか。			
5	投資した収益性の確保がされているか。			

(新規性・独創性)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	明確な新規性・独創性があるか。			
2	事業コンセプトが明確か。			
3	既存する商品・サービスとの差別性があるか。			
4	既存する商品・サービスとの差別化がされているか。			
5	競合店との差別性が明確か。			

(市場・顧客)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	事業モデルが明確か。			
2	顧客ニーズが明確に把握されているか。			
3	顧客ニーズが明確か。			
4	顧客ニーズが顧客への価値向上につながるか。			
5	顧客ニーズが明確か。			

(優位性・競争力)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	強みが明確か。			
2	強みの特徴が明確か。			
3	ブランド等の特徴が明確か。			
4	強みの特徴が明確か。			
5	強みの特徴が明確か。			

(品質管理)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	品質管理の仕組みが明確か。			
2	商品・サービスがPDCAサイクルが回っているか。			
3	品質管理の仕組みが明確か。			
4	品質の向上が図られているか。			
5	コスト削減が図られているか。			

(連携性)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	事業に必要な連携が確保されているか。			
2	アドバイザー・相談できる連携があるか。			
3	連携先との関係性が良好か。			
4	連携先との関係性が良好か。			
5	事業上の連携性が確保されているか。			

(独立創業時の関連性)

No	チェック項目	評価		
		満	中	不足
1	既存の事業と連携が図られているか。			
2	既存事業の強みを活かしているか。			
3	新規参入者の人材が既存事業の人材の枠内にあるか。			
4	新規参入にコストがかからないか。			
5	既存の参入先と協力が図られているか。			

(効果)

- ①自社の強み、弱みの把握ができる。
- ②PDCAサイクルを意識した営業活動が経営改善できる。

具体的事業内容	詳細
地域ブランド化	<p>当町は希少糖の発祥の地である強みを生かし「希少糖の里」の地域ブランド化を目指し関連企業とも連携し事業化を図る。</p> <p>(効果)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①地域資源を活用した商品の発掘とブラッシュアップを図り、地域振興を図る。 ②三木町の地域ブランドの構築が図れる。

<p>創業セミナーの開催</p>	<p>創業セミナー(第二創業を含む)を開催し、創業希望者の掘り起こしと知識の向上を図り、創業計画の策定支援を行うことにより、創業支援を行う。</p> <p>(効果) ①集団指導から個別の指導が容易にでき、創業希望者の掘り起こしが可能である。 ②セミナーの専門家が継続的に指導することが可能である。</p>
<p>施策(空き家対策)を利用した創業支援</p>	<p>三木町では空き家対策として町内の空き家を利用した起業を行う場合、補助金を交付しており、補助金交付申請者に対して個別に創業支援を行う。</p> <p>(効果) ①三木町の空き店舗の解消で地域振興がはかれる。 ②資金不足が心配される創業・起業には補助金が心強い。</p>

(目標)

①初年度決算黒字化を目標とする。

利益を確保する重要性を事業者・支援担当者が共有の目標とすることによって、初年度黒字化を意識して事業に取り組むことが可能となる。

②セミナーを開催し、創業・起業者の掘り起こしを行う。

セミナーや専門家指導等を実施することにより、支援対象者の創業や第二創業、事業継承において必要な知識の向上を図るとともに、モチベーションの維持も図られ円滑な事業実施に繋げる。また、創業や第二創業が促進されることによって、地区内小規模事業者等の高齢化や後継者不足等による事業者減少に歯止めをかけるとともに、新たな取り組みによる経営力の向上を図り、足腰が強く競争力のあるものづくりを進め、ひいては地域経済の活性化に資する。

支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31年度	32年度
セミナー等開催回数	5	5	5	5	5	5
創業支援者数(第二創業を含む)	1	1	5	6	6	6
黒字決算の件数	未実施	1	3	3	3	3
地域ブランド化による事業化	未実施	1	2	3	3	3
施策を使用した創業支援	未実施	1	1	1	2	2

事業継承支援

厳しい経営環境にある小規模事業の事業承継を支援するため、三木町や三木町内の異業種企業で設立している協同組合三木工業クラブ、地元金融機関と連携して勉強会を開催し地域の動向把握を行うとともに、セミナー等を開催し、事業承継について多面的な支援を行う。

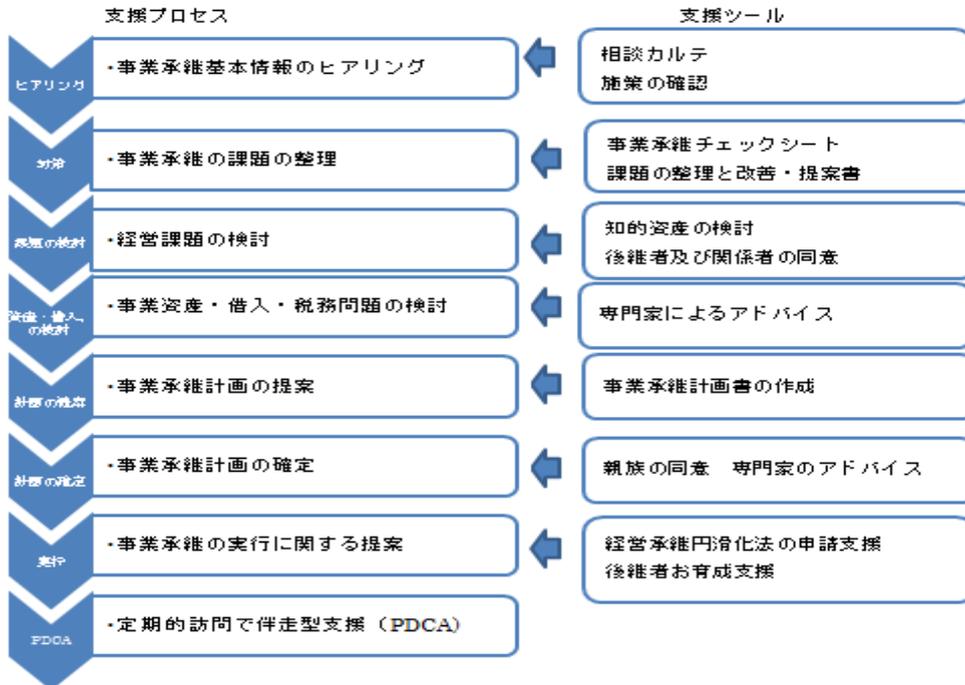
事業継承後も定期的に巡回訪問・指導により、伴走型の支援を行う。

(目的)

事業承継に係る課題解決に関して、関係者の同意を得る計画書を作成することを目的とする。

(手段)

○事業承継計画の基本的プロセス



事業承継ヒアリング

○事業承継相談カルテで相談内容の確認をする。

- ①いつ ②だれ ③どのようにするか ④経営状況(売上高、経常利益)などを確認する。

課題の整理

○事業所チェックシートを使い、課題の整理をする。

- ①親族内承継、②親族外承継(従業員)、③親族外承継(第3者)の3タイプを対象とする。まず、自社の現状(会社の概要、自社株、個人財産)を把握する。
 ①親族内承継では親族内承継対策、後継者教育、株式・財産の分配を検討する。
 ②親族外承継(従業員)は後継者に対する関係者の理解度や後継者教育、個人

債務保証・担保を検討する。具体的チェックシートは以下の通り。

○事業保証チェックシート

現状の把握(法人・個人)	親族内保証の場合	親族外保証(法人・個人)	親族外保証の場合 (従業員の場合)
1 親族内保証	1 保証内容、金額保証等には留意している。	1 保証内容	1 保証内容を確認して理解できている。
2 事業の概要	2 保証者の理解の程度を把握できている。	2 事業の概要	2 保証内容、金額保証等には留意している。
3 事業の沿革・経緯	3 親族内の関係が図られている。	3 事業の沿革・経緯	3 社会的関係の把握がとれている。
4 経営状況	4 保証者の意思が図られている。	4 経営状況	4 経営者の経営が図られている。
5 事業計画	5 保証者はどうもこの事業に参入している。	5 事業計画	5 事業計画が図られている。
6 事業の将来展望	6 保証者がセミナー等で勉強会に参加できている。	6 事業の将来展望	6 保証者がセミナー等で勉強会に参加できている。
7 社会的関係の把握	7 保証者の社会的関係が図られている。	7 社会的関係の把握	7 社会的関係の把握が図られている。
8 保証者の社会的関係	8 保証者の社会的関係を把握している。	8 社会的関係の把握	8 保証者の社会的関係を把握している。
9 親族内保証の把握	9 親族内保証の把握が図られている。	9 親族内保証の把握	9 保証者の社会的関係を把握している。
10 親族内保証の把握	10 親族内保証の把握が図られている。	10 親族内保証の把握	10 保証者の社会的関係を把握している。
11 親族内保証の把握	11 親族内保証の把握が図られている。	11 親族内保証の把握	11 保証者の社会的関係を把握している。
12 親族内保証の把握	12 親族内保証の把握が図られている。	12 親族内保証の把握	12 保証者の社会的関係を把握している。
13 親族内保証の把握	13 親族内保証の把握が図られている。	13 親族内保証の把握	13 保証者の社会的関係を把握している。
14 親族内保証の把握	14 親族内保証の把握が図られている。	14 親族内保証の把握	14 保証者の社会的関係を把握している。

○事業保証チェックシート

現状の把握(法人・個人)	親族外保証の場合 (第三者)
1 親族内保証	1 保証内容を把握している。
2 事業の概要	2 保証者の理解を把握している。
3 事業の沿革・経緯	3 保証者の社会的関係を把握している。
4 経営状況	4 保証者の社会的関係を把握している。
5 事業計画	5 保証者の社会的関係を把握している。
6 事業の将来展望	6 保証者の社会的関係を把握している。
7 社会的関係の把握	7 保証者の社会的関係を把握している。
8 保証者の社会的関係	8 保証者の社会的関係を把握している。
9 親族内保証の把握	9 保証者の社会的関係を把握している。
10 親族内保証の把握	10 保証者の社会的関係を把握している。
11 親族内保証の把握	11 保証者の社会的関係を把握している。
12 親族内保証の把握	12 保証者の社会的関係を把握している。
13 親族内保証の把握	13 保証者の社会的関係を把握している。
14 親族内保証の把握	14 保証者の社会的関係を把握している。

○課題の整理、改善・提案
課題を整理して、専門家と共に改善・提案する。

(効果)
①課題と現状を把握し、目指すべき方向性を再認識する。

経営課題の検討 ○知的資産を検討して、今後の事業方針を決定する。

○知的資産チェックシート

知的資産	内容	備考
人的資産		
知的資産		

○事業計画

○知的資産の活用方針

知的資産	活用方針	備考
人的資産		
知的資産		

	<p>(効果)</p> <p>① 知的資産を社内外の関係者に示し、事業活動を有効に生かすことができる。</p> <p>② 自社の優位性・潜在能力を再認識し、将来の可能性を見出すことができる。</p>
	<p>○ 専門家による支援 事業承継関係関連施策等フローチャートに従って専門家を派遣・支援する。 (相談内容)</p> <p>○ 事業承継関係関連施策等フローチャート</p> <p>支援内相談 (支援ツール) (支援専門家)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・資金面 <ul style="list-style-type: none"> □ 事業承継に係る資金調達 <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営承継円滑化法の活用【金融支援】 ・ 条件系近畿同融資 [商工会、経済産業局、日本公債] ・ 贈与税 相続税 <ul style="list-style-type: none"> □ 税務対策の策定 <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営承継円滑化法の活用【所得税等】 ・ 財産移転及び税務対策に関する相談 [税理士] ・ 相続法律 問題等 <ul style="list-style-type: none"> □ 相続対策の策定 <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営承継円滑化法の活用【民法等】 ・ 遺言・会社法による後継対策 ・ 遺言信託の利用 [商工会、経済産業局、弁護士、信託銀行] <p>支援外相談(従業員)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 資金面 <ul style="list-style-type: none"> □ 事業承継【事業譲渡】に係る資金調達 <ul style="list-style-type: none"> ・ 経営承継円滑化法の活用【金融支援】 ・ 条件系近畿同融資 [商工会、経済産業局、日本公債] □ 従業員への承継に係る手続等 <ul style="list-style-type: none"> ・ 承継方針等 変更面の相談 [弁護士] <p>支援外相談(第三者承継)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ マッチング <ul style="list-style-type: none"> □ M&A、事業承継マッチング <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業承継マッチング先の紹介 [事業引継支援センター、金融機関] ・ 手続面 <ul style="list-style-type: none"> □ M&A、事業承継マッチング <ul style="list-style-type: none"> ・ M&Aに関する助言 [事業引継支援センター、金融機関] <p>(効果)</p> <p>相談初期から専門家と連携して支援を実施するためにはフローチャートで支援の見える化を図ることで、迅速で的確な支援が可能となる。</p>
<p>事業承継計画の確定</p>	<p>○ 専門家による支援 事業承継関係関連施策等フローチャートに従って専門家(弁護士・税理士など)を選定し、支援をする。</p> <p>(効果)</p> <p>相談初期から専門家と連携して支援を実施するためにはフローチャートで支援の見える化を図ることで、迅速で的確な支援が可能となる。</p>

<p>事業承継に関する提案</p>	<p>○経済産業大臣の認定を受け経営承継円滑化法申請支援をする。 経営承継円滑化法を活用する。 ①金融支援(信用保険の拡大) ②贈与税・相続税の納税猶予 ③遺留分に関する民法の特例</p> <p>(効果) 金融機関や税理士・弁護士の専門家と共に支援体制を確立することによって、施策を有効に使うことができる。</p> <p>○後継者育成支援 ①後継者セミナーへの参加を支援する。</p> <p>(効果) ①後継者の準備期間として、他社の後継者と勉強することは有意義なこと。 ②専門的知識の取得が可能である。</p>
-------------------	--

(事業内容)

- (1) 巡回訪問時及び窓口での各種相談の際に、掘り起しを行う。また、三木町や協同組合三木工業クラブ、地元金融機関と連携して勉強会を開催し、地域の動向を把握し掘り起しを行う。
- (2) 創業、事業承継後は、経営指導員等が金融・経理・税務・労務等の相談を重点的に支援する。
- (3) 専門的な課題については、香川県商工会連合会のエキスパート事業や経営改革サポート事業による専門家指導、(独)中小企業基盤整備機構の専門家指導、(公財)かがわ産業支援財団のよろず相談拠点のコーディネーター等と連携した支援、ミラサポの専門家指導等を実施して、伴走型の支援を行う。

(目標)

セミナーや専門家指導等を実施することにより、支援対象者の事業承継について必要な知識の向上が図られる。地区内小規模事業者等の高齢化や後継者不足等による事業者減少に歯止めをかけるとともに、新たな取り組みによる経営力の向上を図り、足腰が強く競争力のあるものづくりを進め、ひいては地域経済の活性化に資する。

支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31 年度	32 年度
セミナー等の開催回数	未実施	1	1	1	1	1
事業所承継支援者数	未実施	1	1	2	2	3
専門家派遣数	未実施	2	2	4	4	6

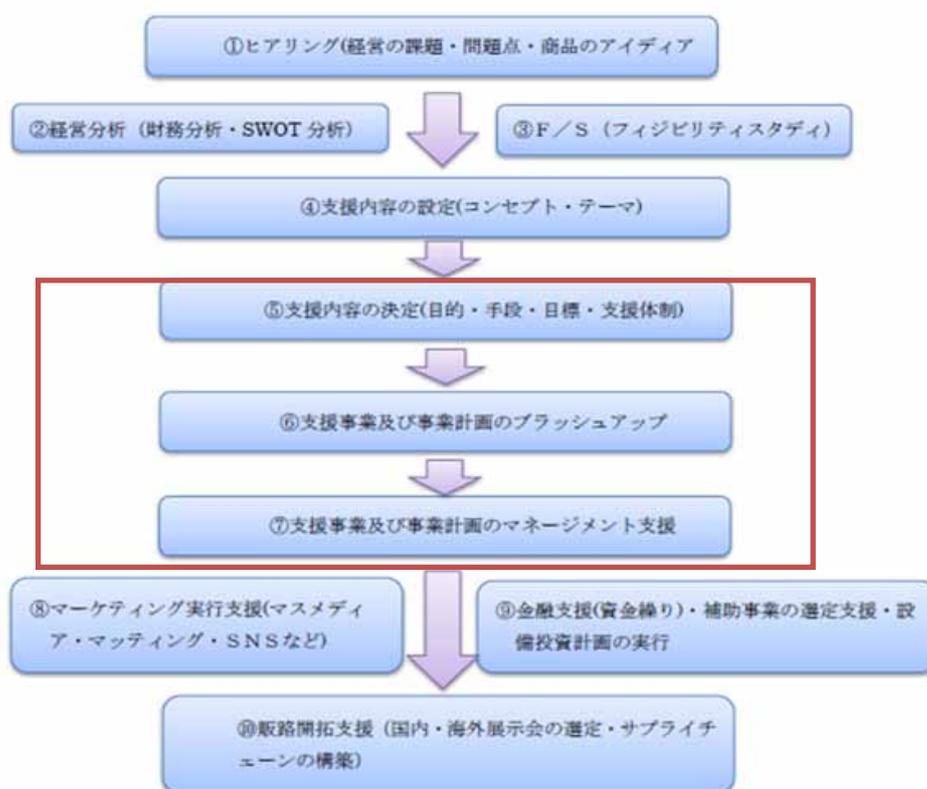
4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

(目的)

- ① PDCAサイクルを意識して事業展開を図り、支援リソースを編成する。
積極的に内外部の人材と情報交換を繰り返し、支援方向を決定するとともに支援リソースを編成する。
- ② 支援の見える化による顧客満足度の向上を図る。
支援全体のシナリオを事業者と共有することによって、支援の進捗把握が容易であり、段階的な支援成果を創出する。
- ③ プロジェクトマネジメント型支援を実践強化する。
チーム作業で効率アップを図るとともに、助成金制度、支援施策(専門家派遣等)、マッチングの活用機会の増大を図る。
- ④ 持続的発展を図るために伴走型の指導助言をする。
経営分析等の結果に基づき、事業者が経営課題を解決するため、事業計画支援について、伴走型の指導・助言を行い、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。

(手段)

○基本的支援プロセスのホジショニング



事業内容	支援ツール
支援事業のブラッシュアップを図る	<p>○商品開発・改良を支援する。</p> <p>①顧客ニーズの情報から、トレンドやニーズ情報を提供する。</p> <p>②専門家派遣による商品のブラッシュアップを図る。</p> <p>(効果)</p> <p>①商品・サービスをより高度化して顧客満足度アップを図る。</p>
支援事業のマネジメント支援	<p>○事業計画策定後に、必要に応じて毎月1度以上巡回訪問し、進捗状況の確認を行うとともに、必要な指導・支援策を行う。</p> <p>①目標、目的を明確化する。</p> <p>②人材を配置し、管理する。</p> <p>③担当者の能力を把握し、業務を割り当て、管理する。</p> <p>④進捗状況、達成状況を管理する。</p> <p>⑤ミーティングを行い、チームの意思統一を図る。</p> <p>⑥情報収集を行う。</p> <p>(効果)</p> <p>①PDCAサイクルの経営支援を図ることによって、見える化が図れ、成果創出が容易に把握できる。</p> <p>②有効・的確な経営支援の実行が可能となる。</p>
マーケティング実行支援	<p>○マスメディアを使った認知度アップを図る。</p> <p>①イベントの開催・参加によって顧客ニーズに対応し、購買意欲を喚起する。</p> <p>(効果)</p> <p>①競争優位に大きく寄与する。</p> <p>②顧客ニーズが把握できる。</p> <p>③メディアを使った広域PRができる。</p> <p>○マッチング・業務提携をして連携を図る。</p> <p>①マッチングセミナー等の情報収集をして、企業のマッチングの機会を紹介する。</p> <p>②ブランドの形成を図る。</p> <p>(効果)</p> <p>①新しい販路開拓が期待できる。</p> <p>②地域拡大策が期待できる。</p> <p>○SNS等で情報発信を図る。</p> <p>①顧客のファン化を図り、固定客化する。</p> <p>②現代では必須アイテム。</p>

	<p>(効果)</p> <p>①更新頻度を増すことによって顧客のファン化につながる。 ②安価で効果的な宣伝媒体である。</p>
金融指導・補助事業の選定・設備投資計画の実行	<p>○金融指導・設備投資計画 事業計画の策定・実施支援した小規模事業者に対して、設備投資等の際に小規模事業者経営発達支援融資制度等の金融支援を行う。</p> <p>(効果)</p> <p>①円滑な設備投資計画が実行可能となる。</p> <p>○補助事業の選定 ①事業計画策定後に、国・県などの支援策の広報・案内を巡回指導時に周知し、事業計画支援のフォローアップを図り、支援ツールとして補助事業計画書策定支援を行う。</p> <p>(効果)</p> <p>①有効な支援ツールとして円滑な事業計画の進捗の一助となる。</p>
販路開拓支援	<p>○国内・海外展示会の選定 ①的確な展示会を選定・情報発信を行う。</p> <p>(効果)</p> <p>的確な展示会を選定できる。</p> <p>○サプライチェーンの構築 ①ITを活用して効果的な事業支援を図る。</p> <p>(効果)</p> <p>業務の効率化、迅速化が図れる。</p>

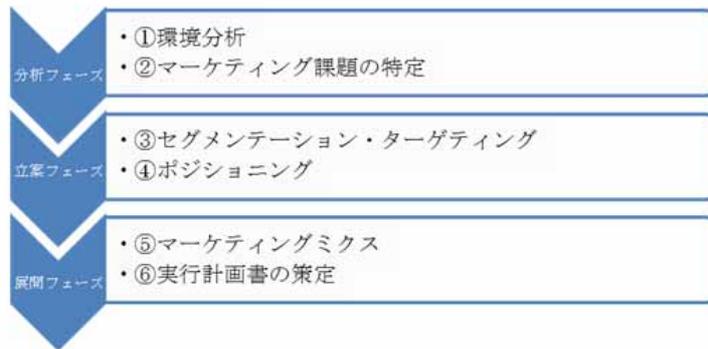
(目標)

計画書を基にして、PDCAサイクルを回して事業に取り組むことによって、地区内小規模事業者等の持続的な発展に繋げる。

支援内容	現 状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
フォローアップ件数	15	21	30	36	36	36
国内・海外展示会の情報発信件数	2	6	12	24	24	24
金融指導・設備投資計画件数	2	2	4	4	6	6
商品開発・改良支援件数	1	2	4	5	5	5
SNS等を使った情報発信	3	5	8	10	10	10

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

地域動向調査より抽出した小規模事業者の商品の需要動向について、情報を収集・分析し、顧客が何を望んでいるのか、個社がどのような価値を提供すべきか、顧客の本質的なニーズをとらえ、具体的なウォンツにつなげる。



マーケティング戦略策定プロセス

①環境分析

市場の機会と脅威を整理し、自社の強みと弱みを再確認する。

②マーケティング課題の特定

マーケティング課題を洗い出し、今回取り組む課題マーケティング目標を明確にする。

③セグメンテーション（市場細分化）・ターゲティング（標的市場選定）

顧客市場をグループに分けて、どの顧客セグメントに焦点を当てるかを決定する。

④ポジショニング

競合製品と差別化し、顧客にアピールできるような自社製品の提供価値を決定する。

⑤マーケティングミックス

いかに有効な製品戦略、価格戦略、流通戦略、コミュニケーション戦略を組み合わせで実行していくかを決定する。

⑥実行計画書の策定

マーケティング・ミックスを実現するための行動計画を策定し、予測損益計算書をつくったうえで、その戦略シナリオに沿ってオペレーションやモニタリングの仕組みを整備する。

(目的)

①分析対象となる小規模事業者の課題解決を果たす。

②今後の企業判断の参考になるよう、経営者に説明できるようにレポートとして提出し、情報の共有・見える化を図る。

③管内の消費者動向調査を独自に実施し、集計・分析の結果を個社への提供により、マーケットインの視点に立った販売計画や商品開発計画の作成に活用する。

(手段)

ピックアップした事業者の商品や提供する役務の需要動向について、総務省家計調査、経済センサス、中小企業白書、日経テレコムPOS情報、業界機関誌、地銀シンクタンクの調査報告書や中小機構の中小企業景況調査等の情報を収集・分析する。

1. 経済資料（業界専門誌など）の活用

経済動向・総合的な業界動向、市場動向・マーケティング動向、経営指標、見本市開催情報など環境分析・業界分析、市場動向調査、同業他社比較（競合分析）、消費者動向分析、新商品・新役務の開発等について情報収集・分析を行う。

2. e-stat 政府統計総合窓口で各府省WEBサイトの利用

総務省家計調査、経済センサス、中小企業白書など、データベース化されたデータを使ってグラフ化し地図上に表示、情報収集・分析に利活用する。

<http://www.e-stat.go.jp>

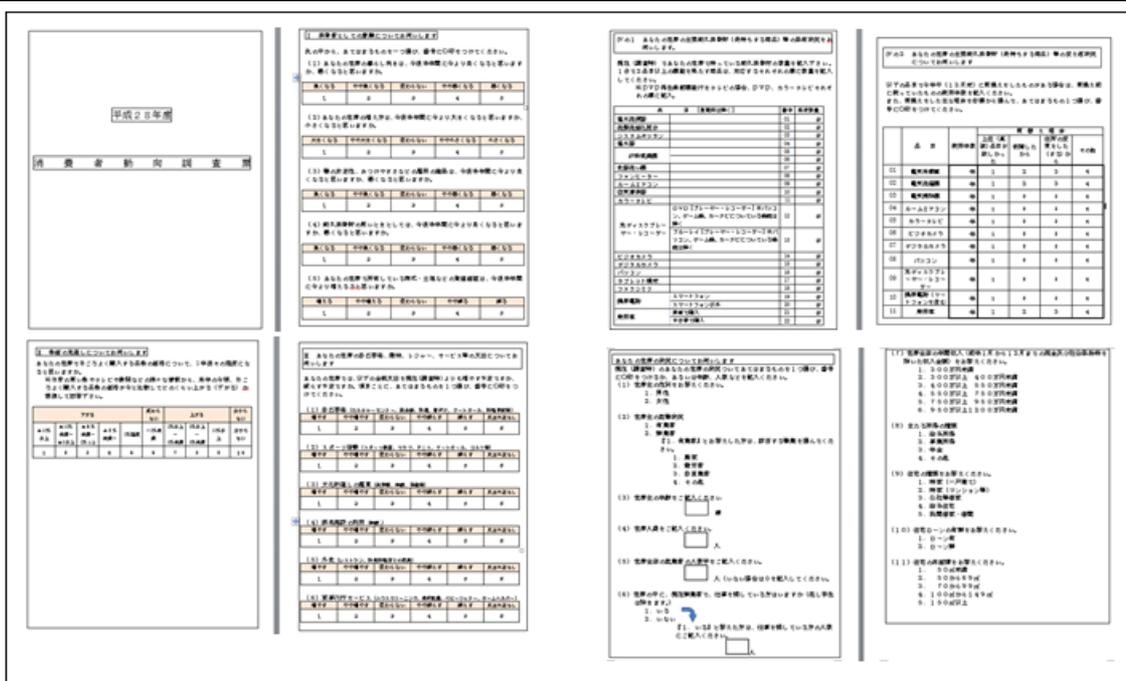
The image shows a screenshot of the e-stat website interface. At the top, there is a URL bar with <http://www.e-stat.go.jp>. Below the URL bar, there are several panels and buttons. On the left, there are two panels titled '統計データを探す (統計表)' and '統計データを探す (データベース)'. In the center, there is a panel titled '調査項目を調べる'. On the right, there are buttons for 'English', '文字拡大', and 'ログイン'. Below these, there are several large buttons: '統計データを探す', '地図や図表で見る', '調査項目を調べる', 'API機能', and 'GIS機能'. At the bottom, there are three panels: '開表で見る日本の主要指標', '都道府県・市区町村のすがた', and '地図で見る統計 (統計GIS)'. The interface also features various data visualizations, including bar charts and maps.

3. 会報誌及びWEB版による情報提供

- ①リアルタイムな情報提供
- ②情報の共有

4. 管内の消費者動向調査

新たな販路の開拓や新商品の開発に活かせるような消費者ニーズ、市場動向等を把握し、提供する。



5. 地域金融機関との連携による市場動向分析

- ①現況の把握 ②経営分析 ③市場調査 ④マーケティング戦略

○具体的手段・情報収集項目・成果の活用は以下の通り。

支援内容	調査分析を行う手段	情報収集を行う項目	成果の活用
1. 経済資料(業界専門誌など)の活用 (①環境分析・業界分析 ②市場動向分析 ③同業他社比較(競合分析) ④消費動向分析⑤新商品・新役務の開発支援)			
	(1) 産業動向・総合的な業界動向		
	①『業種別審査辞典』 金融財政事情研究会	①特色②業界動向③業務知識④関連 法案⑤業界団体	環境・業界、市場動向分析への 資料活用。 ①『日本標準産業分類』をベ ースとした業界ごとの現状把 握(1370業種の業界動向調 査)。 ②事業計画策定に取り組む事 業に対して、経営指標等その 業界に特化した情報を提供。 ③事業計画の策定と経営指導 員の伴走型フォローアップの 実施。
	②『最新業種別審査辞 典』 銀行研修社	①概要②業界動向③市場推移④経営 指標	同業他社比較(競合分析)・ 市場動向分析への資料活用 ①市場の推移と経営指標を 提供。 ②事業計画策定に取り組む事 業に対して、経営指標等その

		業界に特化した情報を提供。
③『日経MJトレンド情報源 2016 流通・消費勝者の法則』日経MJ	①業種別（小売業・専門店・卸売業・飲食業・コンビニエンスストア・eショップ/通販・サービス業・百貨店）調査の売上高ランキングや動向②ヒット商品番付③流通年譜	消費動向・市場動向分析、新商品・新役務の開発支援。 ①小規模事業者が求める消費トレンドの提案。 ②事業計画策定に取り組む事業に対して、その業界に特化した情報を提供。
④総務省家計調査	①用途分類（1世帯当たり1か月間の収入と支出） ②品目分類（1世帯当たり1か月間の支出金額、購入数量及び平均価格）	環境分析・業界分析への資料活用。 ①経済動向あるいは景気動向をみる一つの指標。 ②消費者が購入する商品やサービスの需要予測。
⑤経済センサス	①会社・お店の売上高などの経済活動	環境分析・業界分析への資料活用。 ①事業所及び企業の経済活動の状態を分析経営指導員による個別提供。 ②事業所・企業を対象とする各種統計調査のもとに事業計画書の策定。
（2）市場動向・マーケティング動向		
①『クォーターリー日経商品情報』日本経済新聞社	①商品価格②見通し③需要動向	新商品・新役務の開発支援と経営分析・エビデンスとしての活用。 ①基礎素材からサービス商品にいたる商品価格・見通し・需要動向。 ②過去3年間の相場推移と3カ月先の動向予測。 ③品目別の市況展望・需要動向。
②日経テレコム21	①加工食品と家庭商品の売れ筋ランキング	新商品・新役務の開発支援とエビデンスとしての活用。 ①刻々と変化する市場の動向を早く、正確に把握し、提供。
③中小企業白書	①経済・社会構造の変化（企業の収益構造の変化等） ②イノベーション・販路開拓 ③人材の確保・育成 ④地域資源の活用	新商品・新役務の開発支援とエビデンスとしての経営指導員による個別情報を提供する。 ①ビジネスプランや各種資料作成に白書の統計データや調査結果を活用する。 ②分析テーマを利用した支援を実施する。

			③中小企業向けの支援施策の情報を得る。
	(3) 経営指標		
	①『小企業の経営指標』 日本政策金融公庫	①建設業②製造業③運輸業④卸売・小売業⑤飲食店⑥宿泊業⑦医療⑧福祉⑨教育⑩学習支援⑪サービス業	経営分析への資料活用。 ①細分化した業種別・従業員規模別・都市区分別の収益性・生産性・安全性の分析・同業他社との比較。 ②事業計画策定に取り組む事業に対して、経営指標等その業界に特化した情報を提供。
	(4) 見本市		
	①『見本市展示通信』	①見本市・展示会等のイベント&コンベンションの最新ニュース②ディスプレイ・デザイン③関連資機材④施工技術の紹介⑤新会場建設情報	リアルタイムな情報の提供とマーケティング支援。 ①見本市・展示会等のイベント&コンベンションの最新ニュースやディスプレイ・デザイン、関連資機材、施工技術の紹介、新会場建設情報などをHPや商工会会報に掲載。
2. 情報検索システムの活用 (①小規模事業者自らのマーケティング手法の助言、②伴走型支援、③フォローアップ支援④商圏分析⑤目標設定 (K P I))			
	①日本テレコム	①最新ニュースの収集 ②見込み顧客の情報 ③マーケティング・市場データ・情報 ④新規契約先の信用調査やコンプライアンスチェック、経営状態のモニタリング ⑤海外でのビジネス拡大や取引先の開拓情報	経営指導員が伴走型フォローアップ実施に個別提供。 ①ビジネスインテリジェンスの基盤を強化し、意思決定を迅速化する ②新規顧客や案件獲得を強化 ③マーケティング・市場データ・情報の活用。 ④与信管理を強化・効率化。 ⑤海外ビジネスの情報収集。
	②マケプラ	①人口・世帯②ライフスタイル③商圏④店舗・施設の件数④ランキング	商圏分析やマーケティング戦略に活用。 ①競合の戦略の把握。 ②地域ニーズの把握。 ③正確なターゲティングの設定。
	地域経済分析システム (REASAS)	①企業間取引②人の流れ③人口動態	小規模事業者支援の目標設定や効果把握K P Iの設定。 ①地域の現状・実態の把握。 ②将来の姿を客観的に予測。 ③地域経済に係わる様々なビッグデータで見える化。
	e-stat 政府統計総合窓口	①各省庁のデータベースの検索、資料の抽出。	データベース化されたデータを使ってグラフ化し地図上に表示し、情報収取・分析する。

3. 会報誌及びWEB版による情報提供 ①リアルタイムな情報提供 ②情報の共有			
	①商工会会報 ②商工会HP等 ③タブレット端末を使ったタイムリーな情報の提供。	需要動向調査 ①各業種の動向 ②管内の動向③会員事業所から見える傾向 経済動向調査 ①国内の分析・傾向 ②三木町の分析・傾向 ③三木町を取り巻く経済動向 トレンド情報 消費者ニーズを探るうえでヒントとなる最新のマーケティング情報の提供	経営指導員によるリアルタイムな情報の提供。 ①四半期に一回（年4回）商工会会報を発行し、需要動向や経済動向を発行し、情報を共有。 ②最新のマーケティング情報の提供し、消費者ニーズを探るうえでヒントとなる情報を提案。
4. 管内の消費者動向調査			
	管内の女性消費者に対して消費者動向調査を行う。	①消費者としての意識調査②物価の見通し③消費支出分野調査④主要耐久消費財保有状況⑤主要耐久消費財等の買替状況⑥世帯状況（人員構成・年収・住居状況） 調査対象者 管内の女性団体	新たな販路の開拓や新商品の開発に活かせるような身近な消費者ニーズ、市場動向等を把握し、提供し、事業計画書の策定や新たな需要の開拓に活用する。 顧客が何を望んでいるのか、個社がどのような価値を提供すべきか、顧客の本質的なニーズをとらえ、具体的なウオッチにつなげる。
5. 地域金融機関との連携による市場動向分析 ①現況の把握 ②経営分析 ③市場調査 ④マーケティング戦略			
	①地域金融機関（シンクタンク）調査報告書 ②よろず支援拠点との連携	①地域経済・業界の現況 ②経営分析を行う小規模事業者の属する業種の市場動向調査を実施する。	新商品・新役務の開発支援と経営分析・マーケティング戦略への支援。 ①地域経済・業界の現況を収集。 ②事業計画の立案・実行・検証（PDCA）に活用。

(効果)

- ①経営課題を抽出・整理・テーマの設定、テーマ別の詳細分析をする。
- ②経営者に説明できるようにレポートを提出して情報の共有を図る。
- ③新たな販路の開拓や新商品の開発に活かせるような消費者ニーズ、市場動向等を把握提供し、事業計画書の策定や新たな需要の開拓に活用する。
- ④経営指導員が伴走型フォローアップ実施に個別提供に活用できる。
- ⑤新商品・新役務の開発支援と経営分析・マーケティング戦略への支援。
- ⑥小規模事業者支援の目標設定や効果把握KPIの設定支援。

(目標)

支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31年度	32年度
統計資料を用いた情報の提供件数	未実施	6	12	24	24	24
類似事例の情報収集・分析・提供件数	未実施	2	5	8	10	12
需要動向調査(消費者ニーズ調査)	未実施	10	20	30	40	50
HP・会報での情報提供	未実施	4	4	4	4	4

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業の関すること【指針④】

小規模事業者販路開拓支援

(目的)

(1) 地域における小規模事業者の販路開拓を支援するため、全国商工会連合会、香川県商工会連合会、(公財)かがわ産業支援財団が開催する商談会、物産展、展示会等の情報提供を行うとともに、出展を希望する事業者に対し支援を行う。

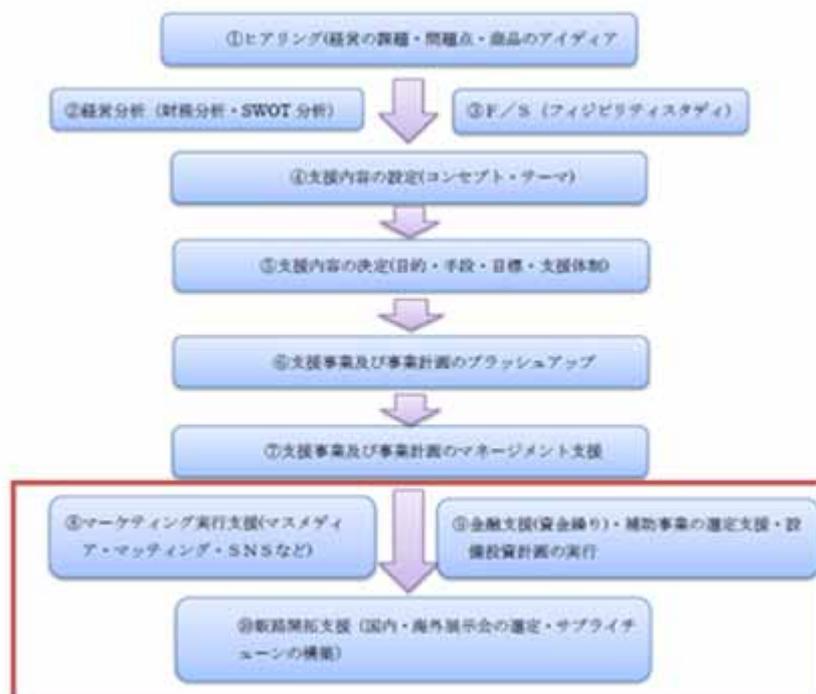
また、必要に応じて、出展された事業者に対して、各支援機関と連携してフォローアップを実施することにより、更なる販路開拓に繋げる。

(2) 当会は「希少糖の里」みきの商標を取得しており、全国に発信するために希少糖の三木ブランドの認証基準を設定し、認定事業者の製品をアピールし販路開拓を図る。

(3) 経営計画に基づいた商工会と一体となって行う小規模企業の地道な販路開拓(デザインや独自の販売)などの取組を「小規模事業者持続化補助金」や「専門家派遣」を通じて支援する。

(4) 厳しい環境下の小規模事業者等において、既存事業に代わる新たな収益基盤を確保する。

(5) 各展示会、商談会などについては、事前参加準備から支援し、展示会等にも同行し、伴走型フォローアップにより、効果的な販路開拓を図り、信頼関係を醸成するだけでなく、その支援ノウハウの蓄積も図る。

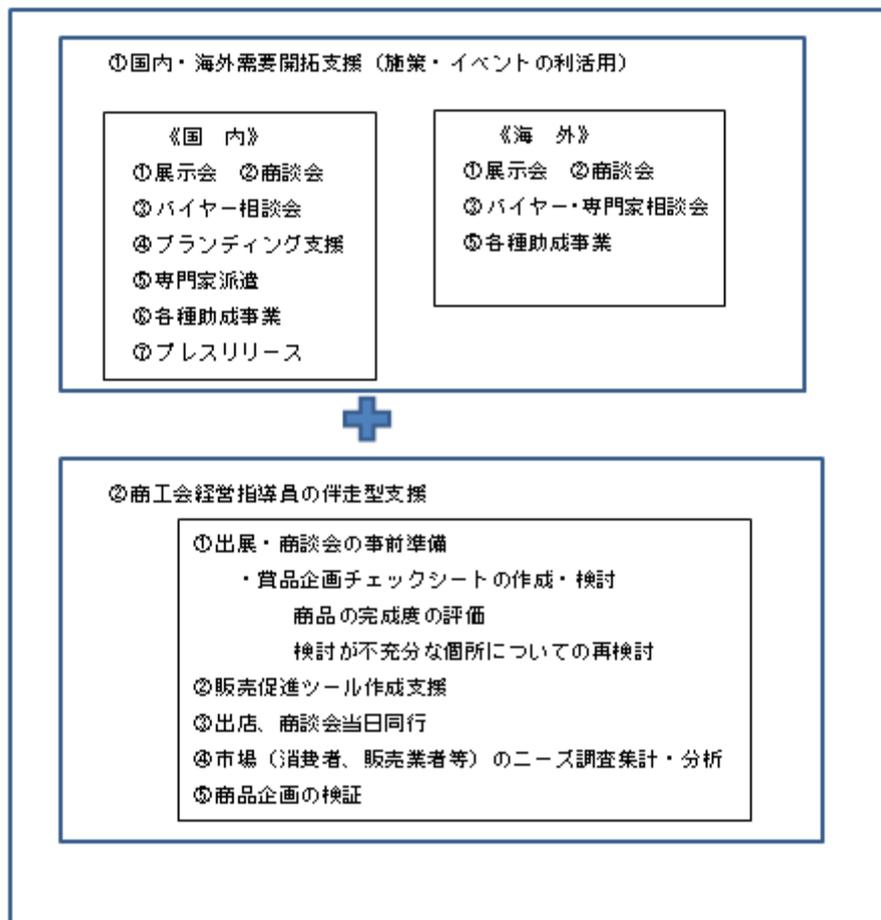


(手段)

需要動向調査の段階から一貫した伴走型支援を行い、小規模事業者の目的を把握し、需要開拓となる拠点支援機関として、販売機会につながる国内・海外の販売支援と経営指導員の伴走型支援により、需要の開拓に寄与する取組を支援する。

具体的な新たな需要の開拓に寄与する事業は以下の通り。

○三木町商工会需要開拓支援



支援内容 (具体的支援内容)	支援ツール
○販路開拓支援 販路開拓を必要としている小規模事業者等に対して、巡回訪問及び本会のホームページを活用して下記の各種物産展等の周知を行い、出展を希望する事業所に対し支援を行う。	
①展示会等	<p>○国内・海外展示会の選定(的確な展示会を選定・情報発信を行う。)</p> <p>1、大量生産はできないが素材や伝統にこだわった商品の販路開拓を図りたい小規模事業者等を対象に周知を行い、出展を希望する事業所に対し支援を行う。</p> <p>①全国連等主催の各種展示会及び物産展 ②香川県商工会連合会のアンテナショップ「machi kara」 ③「獅子たちの里 三木まんて願。」商売繁盛ゾーンへの出展</p> <p>2、全国的販路開拓を必要としている小規模事業者に対して、巡回訪問及び本会のホームページを活用して下記の各種物産展等の周知を</p>

	<p>行い、出展を希望する事業所に対し支援を行う。</p> <p>①FOODEX JAPAN (幕張メッセ) アジア最大級の食品・飲料専門展示会で、フードサービス、小売、商社・卸、食品メーカーを対象に、“食”にかかわる最新情報の提供する。</p> <p>○海外展示会支援 1. JETRO 海外展示会への出展支援 ①JETROと連携し、海外で開催される展示会への出展支援をする。 ②かがわ産業支援財団等の海外展示会参加補助金の申請支援を実施し、長期的な計画を設定して伴走型支援を実施する。</p> <p>(効果) 的確な展示会開催を継続的にサポートし、展示会出展の助成事業等への申請などの長期的な視野に立っての支援が可能になる。</p>
②商談会	<p>○ビジネスマッチングの機会の提供や出展を支援 巡回指導によって掘り起こした優れた製品・技術・サービス等を持っている小規模事業者に対して、展示・紹介することにより、販路開拓、業務提携といった企業間の取引を実現するビジネスマッチングの機会の提供や出展を支援する。 参加事前準備から伴走型支援を実施し、アフターフォローについても助言・アドバイスを行うなど、需要開拓から拡大まで総合的に支援を行う。</p> <p>・想定する商談会 ①新価値創造展(中小企業総合展) ②「マッチングフェア」高松商工会議所主催</p> <p>(効果) ①新しい販路開拓が期待できる。 ②地域拡大策が可能になる。 ③需要動向調査から商談会等の事前準備などのきめ細やかな伴走型支援を行い、出店効果を高めることができる。</p>
③バイヤー相談会	<p>○国内においては管内(食品関係)、管外のバイヤー招聘事業を実施・斡旋や海外においてはJETROと連携して実施する。</p> <p>想定されるバイヤー相談会・バイヤー (管内バイヤー) 会員企業(食品関係)1社 (管外バイヤー) 四国4県合同・中国バイヤー招聘商談会(四国4県・東アジア輸出振興協議会)</p>

	食品輸出商談会(香川県海外バイヤー招へい事業)in(香川 : 四国4県・東アジア輸出振興協議会 主催) 「食品輸出商談会」(県、JETRO主催)
○マーケティング実行支援	
④ブランディング支援 地域ブランドの育成による販路開拓	<p>町と連携して「希少糖の里」みきを全国発信することで三木ブランドを認知させることで、三木町製品(商品)をアピールし販路を広げる。</p> <p>1. 希少糖を使った商品開発への企業支援 当会は「希少糖の里」みきの商標を取得しており、全国に発信するために希少糖の三木ブランドの認証機関による認証基準を設定し、認定事業者の製品をアピールし販路開拓を支援する。</p> <div data-bbox="632 745 1386 1361" style="border: 1px solid black; padding: 10px;"> <p>○ 三木ブランド認定委員会</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p>第1審査 (5段階評価)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①コンセプト ②独自性・主体性 ③信頼性 ④市場性 ⑤将来性 </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>第2審査 (絶対評価方式による3段階評価)</p> <p>①プレゼンテーション・質疑応答 合議制に認定の適否を決定</p> </div> </div> <p>認証規程並びに審査については以下の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①コンセプト <ul style="list-style-type: none"> ・三木町を連想させる取組や物語がある。 ・三木ブランドのコンセプト『自然を生かす技術』と整合性している。 ②独自性・主体性 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランドづくりに対する考え方が明確であり、独自性がある。 ③信頼性 <ul style="list-style-type: none"> ・生産、製造、流通、販売までの各過程において、品質維持・向上に関する取組や技術的な裏付けがある。 ・法令順守、衛生面、技能向上など従業員教育や消費者の信頼性を確保する取組がある。 ④市場性 <ul style="list-style-type: none"> ・商品の売り上げ実績がある。 ・販売体制が整っている。

⑤将来性

- ・ブランド化に対する継続した意志をもち、取り組みや計画がある。

※三木ブランド認定基準及び審査取り扱い指針は以下の通り。

三木ブランド認定基準及び審査指針

※1. 三木ブランドの認定基準は以下の通りとする。

項目	審査	判定
1.1 三木ブランドのコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドのコンセプトが明確であること。 ② 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドのコンセプトが明確であること。 ② 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。
1.2 三木ブランドの歴史	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの歴史が明確であること。 ② 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの歴史が明確であること。 ② 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。
1.3 三木ブランドの将来性	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの将来性が明確であること。 ② 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの将来性が明確であること。 ② 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。

項目	審査	判定
1.1 三木ブランドのコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドのコンセプトが明確であること。 ② 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドのコンセプトが明確であること。 ② 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。
1.2 三木ブランドの歴史	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの歴史が明確であること。 ② 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの歴史が明確であること。 ② 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。
1.3 三木ブランドの将来性	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの将来性が明確であること。 ② 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの将来性が明確であること。 ② 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。

【審査基準】

※1. 審査基準は、審査項目とし、次の通りとする。

- 審査基準の各項目は、次の通りとする。
- 1.1 コンセプト 3点満
- 1.2 歴史 2点満
- 1.3 将来性 2点満
- 1.4 将来性 2点満
- 1.5 将来性 1点満

※2. 三木ブランド認定委員会（以下「委員」といふ。）各委員は、三木ブランド認定基準1の審査項目により、審査基準の項目に対して審査項目の1/5の点数を付する。

※3. 各委員が審査した審査項目の平均値が5以上のものが「審査合格」と判定される。

※4. 審査合格の平均値を算出する場合は、5未満の項目を除くとする。

【審査基準】

※1. 審査基準は、審査項目の審査項目の項目、審査項目による三木ブランド認定委員会（以下「委員」といふ。）各委員は、三木ブランド認定基準1の審査項目により、審査基準の項目に対して審査項目の1/5の点数を付する。

※2. 審査基準は、三木ブランド認定委員会（以下「委員」といふ。）各委員は、三木ブランド認定基準1の審査項目により、審査基準の項目に対して審査項目の1/5の点数を付する。

※3. 各委員は、三木ブランド認定委員会（以下「委員」といふ。）各委員は、三木ブランド認定基準1の審査項目により、審査基準の項目に対して審査項目の1/5の点数を付する。

※4. 審査合格は、各委員の審査項目の平均値が5以上のものを「審査合格」と判定する。

三木ブランド認定基準1の審査基準

項目	審査	判定
1.1 三木ブランドのコンセプト	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドのコンセプトが明確であること。 ② 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドのコンセプトが明確であること。 ② 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドのコンセプトが、事業の発展に貢献していること。
1.2 三木ブランドの歴史	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの歴史が明確であること。 ② 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの歴史が明確であること。 ② 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの歴史が、事業の発展に貢献していること。
1.3 三木ブランドの将来性	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの将来性が明確であること。 ② 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 	<ul style="list-style-type: none"> ① 三木ブランドの将来性が明確であること。 ② 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ③ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。 ④ 三木ブランドの将来性が、事業の発展に貢献していること。

三木ブランド認定基準2の審査基準

項目	判定
1. コンセプト	A B C
2. 独自性・主体性	A B C
3. 信頼性	A B C
4. 公益性	A B C
5. 将来性	A B C
総合判定	A B C

※ 判定基準 A=十分適合する B=やや適合する～適合する C=あまり適合しない～適合しない

三木ブランド認定委員会への申請にあたり、商品企画に関する支援計画書並びに商品企画チェック表を経営指導員が利活用して認定支援を行い、小規模事業者の持続的な発展につなげる。

	<p>2、地域ブランド構築のための講演会、地域資源を活用した商品づくりや商品の認知度の向上を図る。</p> <p>(効果)</p> <p>①新しい産業の芽生えが期待できる。 ②地域活性化と雇用促進が期待できる。 ③ブランディング戦略に取り組むことが難しい小規模事業者が、既にある市場の中で独自性を築き、需要の創出を図ることができる。 ④三木ブランド認定委員会への申請にあたり、商品企画に関する支援計画書並びに商品企画チェック表を活用してP D C Aを確認しながら伴走型支援できる。 ⑤数値化されることにより自社商品の見直し、改善点が把握できる。</p>
<p>地域循環型経済の構築</p>	<p>○ 6次産業化により、地域循環型の地域経済の構築 商工会事業や地域ブランドを推進することで、6次産業化を諮り、地域循環型の地域経済の構築を目指す事業所の支援を行う。 町行政、農業団体との連携を図り、経営指導員が商品企画に関する支援計画書並びに商品企画チェック表を活用し、長期的視野に立って支援する。</p> <p>(効果)</p> <p>①新しい産業の育成が期待でき、地域の活性化や雇用の促進が図れる。</p>
<p>⑤専門家派遣(講習会・個別専門家支援)</p>	
<p>・専門家の派遣</p>	<p>○専門家と連携した経営指導員主体の事業の推進 出展された事業者に対して、必要に応じて香川県商工会連合会のエキスパート事業や経営改革サポート事業による専門家指導、(独)中小企業基盤整備機構の専門家指導、(公財)かがわ産業支援財団のよろず相談拠点のコーディネーター等と連携し、ミラサゴの専門家指導等を実施して、専門家と小規模事業者とのコーディネーターとして伴走型の支援を行う。</p> <p>(効果)</p> <p>①より広い販路開拓の機会の増大が期待できる。 ②自社商品の見直し、改善点が把握できる。</p>
<p>⑥各種助成事業</p>	
<p>・公的機関による販路支援</p>	<p>○県主催の「香川・愛媛せとうち旬彩館」、「かがわ物産館栗林庵」での販売促進支援 巡回指導や窓口相談時において、公的機関での販路開拓の支援の要望がある場合は、(一社)かがわ県産品推進機構が行う様々な販路開拓事業に参画するよう助言・指導を行うとともに、県が東京に設置している「香川・愛媛せとうち旬彩館」に、当財団が栗林公園に設置して</p>

	<p>いる「かがわ物産館栗林庵」にも出店支援を行い、販路を開拓する。</p> <p>(効果)</p> <p>①マスメディアに取り上げられるケースが多いので広域のPRが見込まれる。</p>
・地域資源による販路開拓支援	<p>○新商品の開発並びに既存商品のバージョンアップ</p> <p>自社独自での展示会出展、販路開拓のノウハウや人材不足によって販路開拓が不可能な小規模事業者においては、全国展開支援事業※などの商工会事業を通して、新商品の開発並びに既存商品のバージョンアップをはかり、案件を掘り起こし、販路開拓に結びつけ、経営分析から販路開拓・拡大まで一貫して支援する。</p> <p>※地域力活用新事業の全国展開プロジェクトを予定。</p> <p>(効果)</p> <p>①商工会事業として取り組み、個人案件としての発掘が期待できる。</p> <p>②メディアの露出度が期待できる。</p>
・補助事業の活用	<p>○小規模事業者持続化補助金の活用</p> <p>販路開拓に取り組む小規模事業者や、取り組みを検討している小規模事業者に対して小規模事業者持続化補助金の活用を推進し積極的に販路開拓事業を行えるよう支援する。</p> <p>(効果)</p> <p>①事業計画の伴う事業の執行が図れる。</p>
・資金繰り支援	<p>○小規模事業者経営発達支援融資等の低利融資の利用推進</p> <p>日本政策金融公庫と連携し新たな需要の開拓に関する事業計画を実施するために必要な資金調達について、小規模事業者経営発達支援融資等の低利融資の利用推進を積極的に行い利息負担の軽減を図る。</p>
・町行政プロジェクトへの参画	<p>○ふるさと納税『全国埋蔵寄付発掘』プロジェクトの発掘支援</p> <p>ふるさと納税の特産品の発掘を図り、寄付促進と地元特産品のPR、販売促進の相乗効果を図る。町税務課と連携して経営指導員等が巡回指導の折、地場産品出品を積極的に発掘し、申請を支援する。</p>
⑦情報発信	<p>○HP・SNS等で情報発信を図る。</p> <p>巡回訪問時及び窓口での各種相談の際に、販路開拓・マーケティング支援（商談含む）を必要としている小規模事業者の掘り出しを行うとともに、販路開拓を必要としている小規模事業者に対して、巡回訪問及び本会のホームページを活用して各種商談会、物産展、展示会等の周知を行い、出展を希望する事業所に対し支援を行う。</p> <p>なお、初期設定については小規模事業者等では設定ができない場合は、経営指導員等が定期的に相談・指導する。</p>

(効果)

- ①更新頻度を増すことによって顧客のファン化につながる。
- ②安価で効果的な宣伝媒体である。

○地域内小規模事業者のホームページ作成を支援（HP・SNS等で情報発信を図る。）

本会ホームページ及び全国連ホームページから検索できるようにすることにより、全国連の「SHIFT」を使って販路開拓のツールを広げる。

- ①顧客のファン化を図り、固定客化する。
- ②現代では必須アイテム。

(効果)

- ①更新頻度を増すことによって顧客のファン化につながる。
- ②安価で効果的な宣伝媒体である。

○ECサイトへの出展支援

ネット販売に適した商品については全国連等の実施するECサイトへの出展等へ支援を行い販路開拓につなげる。

発信先	WEBの内容
日本セレクト	日本全国の絶品おとり寄せグルメ、隠れた逸品や特産品、匠の工芸品が見つかる全国商工会連合会公式ショッピングサイト
NIPPON QUEST (ふるさと名物普及環境整備事業)	世界が知らないふるさと名物を地域発で国内外へ発信するウェブサイト。「モノ」「食」「アクティビティ(活動・行動)」
「JAPAN ブランドプロジェクト支援事業」 (NORE THAN プロジェクト)	中小企業が海外市場に詳しい外部人材の力を得て、海外販路を開拓するプロジェクトを支援する。
「ふるさと名物発掘・連携促進事業」 (THE WONDER 500)	「世界にまだ知られていない、日本が誇るべき優れた地方産品」を発掘し、国内外に広く発信するプロジェクト。
フード・アクション・ニッポン	消費拡大や普及啓発につながる取り組みを表彰し、その取り組み自体の発展と、食糧自給率向上などの更なる波及効果を狙いとして実施。
ここから調達	創業・設立後10年未満の個人事業者および中小企業者の方々を対象に、各府省等や地方公共団体との取引(官公需)

	<p>機会を提供するWEBサイト</p> <p>官公需情報ポータルサイト</p> <p>中小企業官公需情報(中央会)</p>	<p>国・独立行政法人、地方公共団体等がホームページ上に掲載している入札情報を検索するサイト</p> <p>全国中央会では主に国や公庫・事業団等から、また都道府県中小企業団体中央会は、県、市町村等から次のような官公需に関する情報の収集を行い、入手した情報を中小企業関係指導機関や官公需適格組合等に提供しています</p>																						
	<p>(効果)</p> <p>①安価で効果的な情報収取で、最大の効果が期待できる。</p>																							
	<p>○マスメディアを使った認知度アップを図るため定期的にプレスリリースを発行する。</p> <div style="text-align: center;"> <p>プレスリリースモデル</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">プレスリリースしたい商品・サービス名</td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">配信日</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">年 月 日</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">会社名(リリース配信者)</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">代表者</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">会社の所在地</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">その商品/サービスの特徴・伝えたいこと (箇条書きでも可)</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">その商品/サービスのサブタイトル</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">URL</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">商品・サービスの担当者</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">電話番号</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">E-mail</td> <td></td> </tr> </table> </div> <p>小規模事業者よりプレスリリースモデルをヒアリングまたは記入依頼し、商品企画に関する支援計画書並びに商品企画チェック表を活用して、経営指導員がプレスリリースを作成指導・支援する。</p>		プレスリリースしたい商品・サービス名		配信日	年 月 日	会社名(リリース配信者)		代表者		会社の所在地		その商品/サービスの特徴・伝えたいこと (箇条書きでも可)		その商品/サービスのサブタイトル		URL		商品・サービスの担当者		電話番号		E-mail	
プレスリリースしたい商品・サービス名																								
配信日	年 月 日																							
会社名(リリース配信者)																								
代表者																								
会社の所在地																								
その商品/サービスの特徴・伝えたいこと (箇条書きでも可)																								
その商品/サービスのサブタイトル																								
URL																								
商品・サービスの担当者																								
電話番号																								
E-mail																								

- ②販売促進ツール作成支援
- ③出店、商談会当日同行
- ④市場（消費者、販売業者等）のニーズ調査集計・分析
- ⑤商品企画の検証

(効果)

- ①各展示会、商談会などについては、事前参加準備から支援し、展示会等にも同行し、伴走型フォローアップにより、効果的な販路開拓を図れる。
- ②事業者との信頼関係を醸成するだけでなく、その支援ノウハウの蓄積も図ることができる。
- ③特に経営分析、事業計画書の策定、需要動向調査と一貫した支援事業先は効果が大きい。

(目 標)

足腰が強く競争力のあるものづくりを進め、販路開拓を進めることで、地区内小規模事業者等の持続的発展を図り、地域経済の活性化を図る。

支援内容	現 状	28 年度	29 年度	30 年度	31年度	32年度
物産展等出展支援者数	2	3	4	5	6	7
H P の事業所のアップ数	2	3	5	5	5	5
講習会等の情報提供	3	5	6	7	8	10
新商品・地域資源活用した商品開発相談数	未実施	3	3	5	5	5
販路開拓施策に応じた支援件数	3	5	8	10	10	10
三木ブランド認定企業数	未実施	1	3	5	5	5
プレスリリース発信件数	未実施	4	8	12	12	12

II. 地域経済の活性化に資する取組

(目的)

三木町では、三木町が目指す将来像を「人と地域が輝き、活力と笑顔あふれるまち 三木」と定め、町民との協働体制の確立により地域が生き活きとよみがえり、活力と笑顔のあふれるまちづくりを推進している。こうした町の取組みに連携・協力し各種事業を展開する。

(手段)

項 目	内 容	具 体 的 手 法
1. 町の地域振興計画	①行政・他団体との連携。 ・各関係機関との連携。	町が町民の意見や考え方を反映したまちづくりを行うため設置している「百眼百考会議」議論を参考に、また、本会には下部組織として7つの地区振興会が組織されており、この地区振興会毎に意見交換会を開催し、さらには、三木町、三木町観光協会、地元金融機関、JA など関係機関との意見交換会を開催し、今後のまちづくりや地域経済活性化の方向性を検討する。検討した方向性を踏まえ各種事業に協力する。 (効果) 各関係機関と意見交換していることにより、それぞれの意見が反映したまちづくりが期待できる。
	②町が実施する地方創生への積極的な参加。	町が策定する地方版創業戦略に、地域活性化への取り組み、中小・小規模事業者が必要とされる施策の策定に意見具申を図る。 (効果) 中小・小規模事業者が必要とする各施策がもりこまれている。
	③空き家対策	・「三木へきーまい」を合言葉に町が実施している空き家を活用した移住・定住促進に協力する。 ・三木町では空き家対策として町内の空き家を利用した起業を行う場合、補助金を交付しており、補助金交付申請者に対して個別に創業支援を実施し地域の活性化に貢献する。 (効果) ①創業する機運の高揚が見込まれる。 ②空き家対策となり、地域に貢献できる。

	④少子化対策	<p>・結婚のきっかけとなる出会いの場の創出、拡大を図るため、青年部を中心に「婚活事業」を町、地元企業の協力のもと年1回以上実施し、定住人口の少子化対策に資する。また、町独自の少子化対策「子育て支援券」の業務を実施することにより、新生児を養育する世帯の経済的負担の軽減に寄与するとともに、町内事業所の活性化を図る。</p> <p>(効果) ①定住化対策・少子化対策が中小・小規模事業者のまちづくりの活性化につながる。</p>
	⑤地域の雇用環境の改善。	<p>・「無料職業紹介所」の開設により、地域の実情に応じたきめ細かい求人及び求人情報の提供等を行い、地域の雇用環境の改善に努める。</p> <p>(効果) 小規模事業者のいい人材の育成が企業の持続的発展につながる。</p>
2. 地域のまつり	①各地域(7つの地区)との活性化の取り組み。	<p>・東讃屈指の夏祭りとして歴史のある「いけのべ七夕まつり」を始め、「平木 妙徳寺」や「池戸 安養寺」の春市、「下高岡 ふるさと盆踊り大会」などに協力し、若者から高齢者まで交流を深めるとともに、地域の活性化を図る。</p> <p>(効果) 地域に力を与え、まちづくりの原点となる。</p>
3.地域課題への取組 (1)儲かる地域づくりの推進。	①地域ブランド化の育成・販路開拓の促進。	<p>・「獅子・歴史・文化・自然・食・ものづくり・人」といった魅力を「まんで願」に集めた三木町最大のイベント「獅子たちの里 三木まんで願。」に参加・協力して、新たなまちづくりや地域のブランドの確立と三木町の更なる発展を目指し取り組む。</p> <p>(効果) 地域で連携を図り、地域全体のブランドとして認識知ること、企業の参加意識や参加目的意識を高揚させ効果的に販売促進や情報発信ができる。</p>

	<p>②地域循環型経済の構築。</p> <p>③地域特産品の全国販売支援。</p>	<p>・商工会が他の団体と連携をはかり、地域に存在する魅力の面的・横断的な掘り起し、町外から人や資金を地域内で循環させるシステムづくり・仕事づくりを推進する。</p> <p>(効果) 地域循環型の経済を構築することによって、地域内で新たな需給関係を構築することを通して、地域の自立と地域雇用を生み出すことができえる。</p> <p>・「ニッポンセレクト」等のWEBサイトの活用。</p> <p>①ニッポンセレクトへの会員商品の登録強化し、各種販路開拓イベントとの連携により、地域特産品の全国販売を推進することで地域活性化を図る。</p> <p>②町との連携を図り、ふるさと名産物の域外消費を喚起・拡大する。町との連携を踏まえながら、ふるさと納税とをリンクさせ、販売促進を図り、全国販売を推進する。</p> <p>(効果) ノウハウや予算が少ない中小・小規模事業者が効率的に地域特産品の全国販売を推進することができ、地域活性化に貢献する。</p>
--	---	--

(目標)

これらの取り組みにより、これまで先人が取り組んできた礎を更に進化させ、新たなまちづくりや地域のブランドの確立と三木町の更なる発展を目指すとともに、地域経済の活性化を図る。

項目	現 状	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度
意見交換会の開催	未実施	7	7	7	7	7
婚活事業の開催	1	1	1	1	1	1
空き家対策紹介数	未実施	1	1	2	3	4
職業紹介人数	14	15	16	17	18	19
「ニッポンセレクト」等のWEBサイトの活用	未実施	1	3	5	5	5
感謝祭招待数	900	900	900	900	900	900

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

1. 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

讃岐ブロックの4商工会（三木町・高松市中央・高松市牟礼庵治・直島町）が合同で「事務局長・経営指導員会」「経営支援員会」をそれぞれ年2回以上開催し、支援ノウハウ、支援の現状、需要動向等について情報交換する。

また、経営発達支援事業を実施するにあたり、支援案件の発掘、経営課題の抽出、専門的課題の解決などを、下記に記載した支援機関と連携して行うことにより、支援能力の向上を図るとともに、支援ノウハウ、支援の現状等について情報交換を行う。

○**支援団体**（高度で専門的な課題の解決を図る。ex. 販路の開拓・新商品・新サービスの提供、先進事例の提供。）

- ①香川県商工会連合会 専門家派遣（「エキスパート事業、経営サポート事業」）
- ②中小企業整備基盤機構四国（「経営支援課 窓口相談」）
- ③かががわ産業支援財団（「香川県よろず支援拠点」総合的・先進的経営アドバイス）
- ④中小企業委託事業「ミラサポ」（情報の提供。）
- ⑤香川県中小企業団体中央会（「モノづくり補助金」等の計画書作成支援。）

○**産学連携**（極めて専門的な指導・新商品の開発や研究の案件）

- ①香川大学（工学部・農学部）
- ②香川高専

○**経済団体**（地域資源等を利用した新商品・新サービスの提供。地域の特徴を生かした地域ブランド作り）

- ①JA
- ②（公社）高松法人会三木町支部
- ③（協）三木工業クラブ

○**金融機関**（地域内外の企業のマッチングや情報収集・提供、資金繰り支援、金融機関のシンクタンの支援）

- ①百十四銀行三木支店
- ②香川銀行三木支店
- ③高松信用金庫三木支店

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 専門的な知識や支援能力の向上を図る。

職員全員、香川県商工会連合会が開催する研修会に必ず参加し、支援指導能力の向上を図る。

また、中小企業大学校の主催する販路開拓、売上増加、地域資源活用、創業、経営革新など、伴走型支援に資する研修に毎年経営指導員が参加することで、専門的な知識や支援能力の向上を図り、小規模企業や地域のニーズに即応できる経営指導員等の育成を図る。

(2) OJT の導入。

中小企業大学校等の研修参加後、職員に研修の報告を行い、組織内で支援ノウハウを共有する。

週一回開催している正副会長会・職員会議で支援内容や事業の進捗状況の報告を行い情報共有するとともに、専門家を含めての勉強会を開催し、支援能力の向上を図る。

会員の個別相談において、チームで支援することで各職員の有する指導・助成が情報収集・ノウハウを実践的に学ぶとともに、必要に応じて招へいする専門家と同席して支援を行うことにより、専門家の有する専門的知識や支援ノウハウを学ぶ等、OJTにより効果的かつ実践的な支援能力の向上を図る。

(3)「経営指導員等 Web 研修」を受講する。

「経営指導員等 Web 研修」を受講し、小規模事業者の高度・多様化するニーズに対応、また、創業、経営革新に繋がる提案型指導ができるよう必要な知識を習得する。

経営指導員は経営支援マネジャーの資格取得を推進する。

(4)小規模企業の経営データベースによる経営支援体制の強化を図る。

事業者の基本情報や財務情報等の経営データの管理分析による経営支援体制の強化を図り、データベース化することによって、経営指導の質的向上を図る。

(4)その他支援機関等が主催する研修会へ積極的に参加する。

全国各地で開催される「個社支援研修」や「地域支援研修」等の研修に参加する。目的意識をはっきりした研修に参加し、事業者のライフサイクル全般に対応できる人材や地域全体を活性化する仕組み作りあげる人材を育成する。

3. 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

毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・検証を行う。

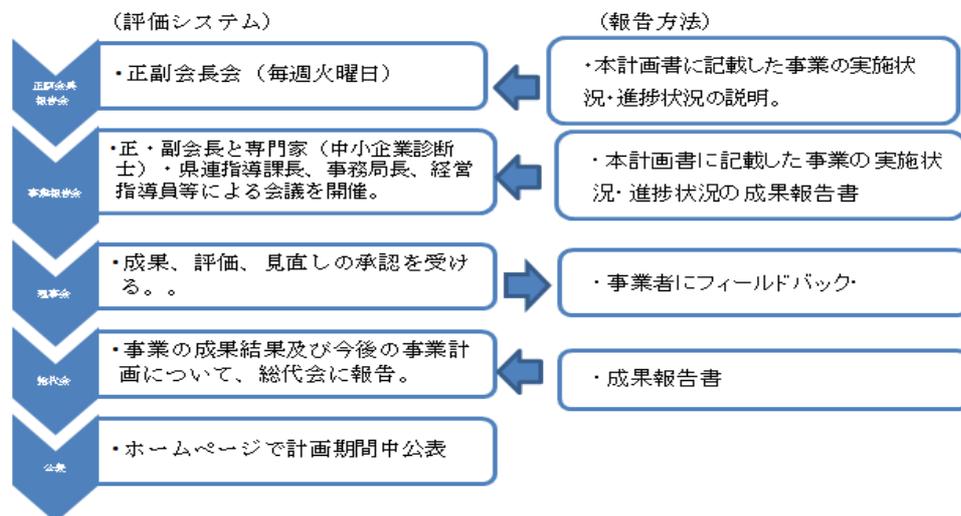
(1)正・副会長と専門家、事務局長、経営指導員による会議を開催し、本計画書に記載した事業の実施状況及び成果について見直しを検討する。

(2)理事会において、成果、評価、見直しの承認を受ける。

(3)事業の成果結果及び今後の事業計画について、総代会に報告する。

(4)事業の成果・評価・見直しの結果については、ホームページで計画期間中公表する。

○事業評価・見直しスキーム



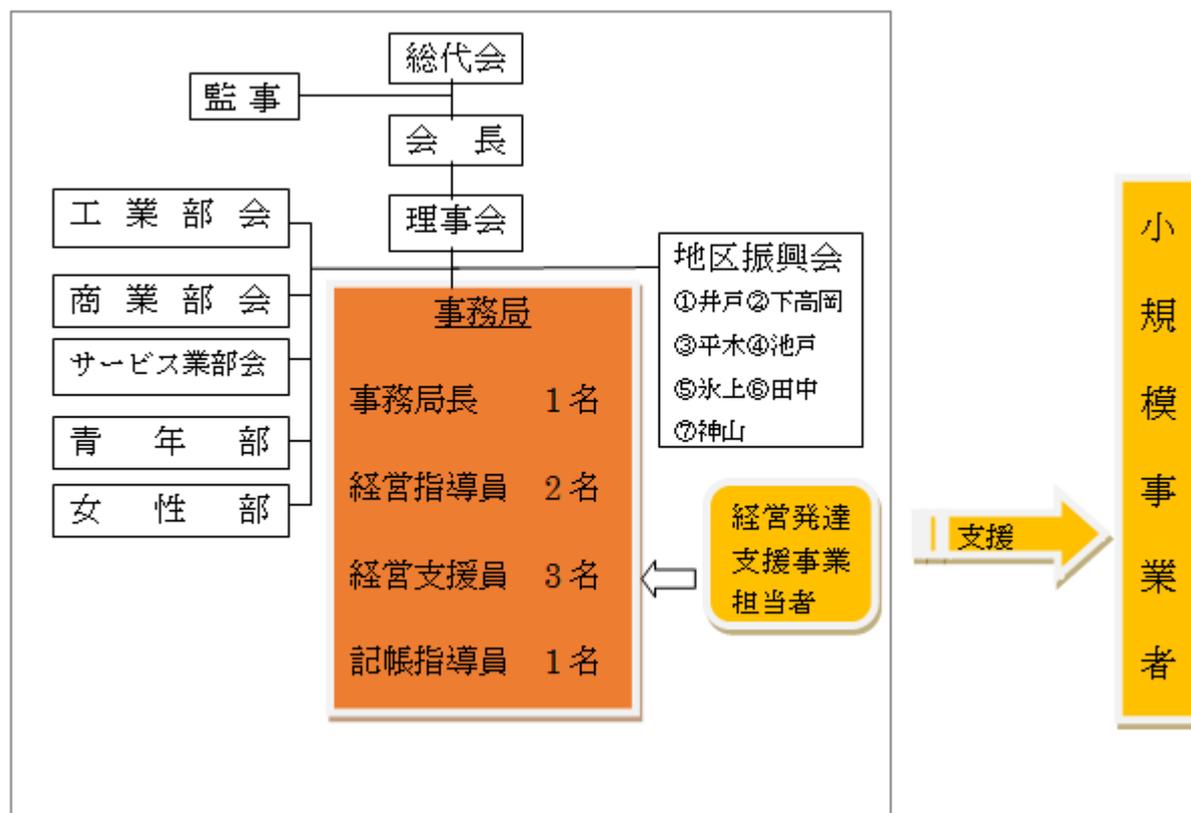
(別表 2)

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

(28年2月現在)

(1) 組織体制



(2) 連絡先

三木町商工会

〒761-0703 香川県木田郡三木町鹿伏 220-5

TEL. 087-898-0507 FAX. 087-898-8282

URL : <http://www.miki-shokokai.jp/>

E-mail : mikisho@lime.ocn.ne.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)

	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	平成 31 年度	平成 32 年度
必要な資金の額	46,000	46,000	46,000	46,000	46,000
経営指導員等の設置費	34,000	34,000	34,000	34,000	34,000
金融、税務及び経営等に関する相談指導等経費	390	390	390	390	390
施策普及費	500	500	500	500	500
若手後継者等の育成支援費	500	500	500	500	500
地域活性化及び商工業者の振興対策費	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
職員の資質向上対策費	100	100	100	100	100

(備考) 必要な資金の額については、見込み額を記載すること。

調達方法
会費、国補助金、県連交付金、三木町補助金、事業受託費、受益者負担金

(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)

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

連携する内容	
1. 地域の経済動向調査に関すること	地域内の経済動向を調査・分析することにより成果と課題を把握し、小規模事業者への情報提供と支援への判断材料とする。
2. 経営分析に関すること	小規模事業者の持続的発展に向け、経営指導員の巡回・窓口相談、各種セミナーの開催等を通じて、小規模事業の経営分析を行う。
3. 事業計画の策定に関すること	経営分析等の結果に基づき、事業者が経営課題を解決するため、事業計画支援について、伴走型の指導・助言を行い、小規模事業者の事業の持続的発展を図る。策定に当たり、高度で専門的な課題は専門家の支援・指導を受ける。
4. 事業計画策定後の実施支援に関すること	事業計画の策定を支援する。・創業・事業承継に関する相談会を開催し、創業・事業承継計画の策定を支援し事業承継支援を行う。
5. 需要動向調査に関すること	抽出した事業者の商品の需要動向について、情報を収集・分析し、相談内容に応じた情報を提供する。
6. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること	全国連等主催の展示会や県連のアンテナショップへの出展を支援し、販路を開拓する。全国展開支援事業などの商工会事業を通して、新商品の開発並びに既存商品のバージョンアップをはかる。
連携者及びその役割	
1. 地域の経済動向調査に関すること	
2. 経営分析に関すること	
連携者	税理士、中小企業診断士、県連エキスパートバンク専門家
役割	プロジェクトマネジメント型経営支援で対応できない支援対象事業者に対して、税理士並びに中小企業診断士による専門的な分析を図る。
連絡先	○香川県商工会連合会 代表者 篠原公七 高松市福岡町2丁目2番2-301 電話 :087-851-3182

3. 事業計画の策定に関すること

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること

- 連携者 経営支援団体（中小機構、かがわ産業支援財団、県連エキスパートバンク専門家、金融機関、産学連携（香川大学等）と連携を図る。
- 役割 高度で専門的な課題の解決を図る。
- 連絡先 ○中小企業基盤整備機構 四国本部（中小機構四国）経営支援部 経営支援課
高松市サンポート 2-1 高松シンボルタワータワー棟 7階
電話：087-811-1752
- かがわ産業支援財団 代表者 中山貢
高松市林町 2217-15
電話：087-840-0391
- 香川県商工会連合会 代表者 篠原公七
高松市福岡町 2丁目 2番 2-301
電話：087-851-3182
- 百十四銀行 三木支店長 田中一暢
香川県木田郡三木町大字池戸 2786 番地 12
電話：087-898-1141
- 香川銀行 三木支店長 村上 誠
香川県木田郡三木町氷上 482-1
電話：087-898-7277
- 高松信用金庫 三木支店長 桑村 豊
香川県木田郡三木町平木茶園 22-2
電話：087-898-1221
- 香川大学 学術室研究協力グループ（社会連携チーム）学長 長尾 省吾
高松市林町 2217-20
電話：087-864-2523

5. 需要動向調査に関すること

- 連携者 中小企業診断士ならびに税理士、弁護士、県連エキスパートバンク専門家、金融機関
- 役割 高度で専門的な課題の解決を図る。
- 連絡先 ○百十四銀行 三木支店長 田中一暢
香川県木田郡三木町大字池戸 2786 番地 12
電話：087-898-1141
- 香川銀行 三木支店長 村上 誠
香川県木田郡三木町氷上 482-1
電話：087-898-7277
- 高松信用金庫 三木支店長 桑村 豊
香川県木田郡三木町平木茶園 22-2
電話：087-898-1221
- 香川県商工会連合会 代表者 篠原公七
香川県木田郡三木町平木茶園 22-2
電話：087-851-3182

6. 新たな需要開拓に寄与する事業に関すること

連携者 中小企業診断士ならびに税理士、弁護士、県連エキスパートバンク専門家、
役 割 地域資源の情報、ノウハウ、情報交換を実施する。

連絡先 ○かがわ産業支援財団 代表者 中山貢

高松市林町 2217-15

電話：087-840-0391

○香川大学 学術室研究協力グループ（社会連携チーム）学長 長尾 省吾

高松市林町 2217-20

電話：087-864-2523

○中小企業基盤整備機構 四国本部（中小機構四国）経営支援部 経営支援課

高松市サンポート 2-1 高松シンボルタワータワー棟 7階

電話：087-811-1752

連携体制図等

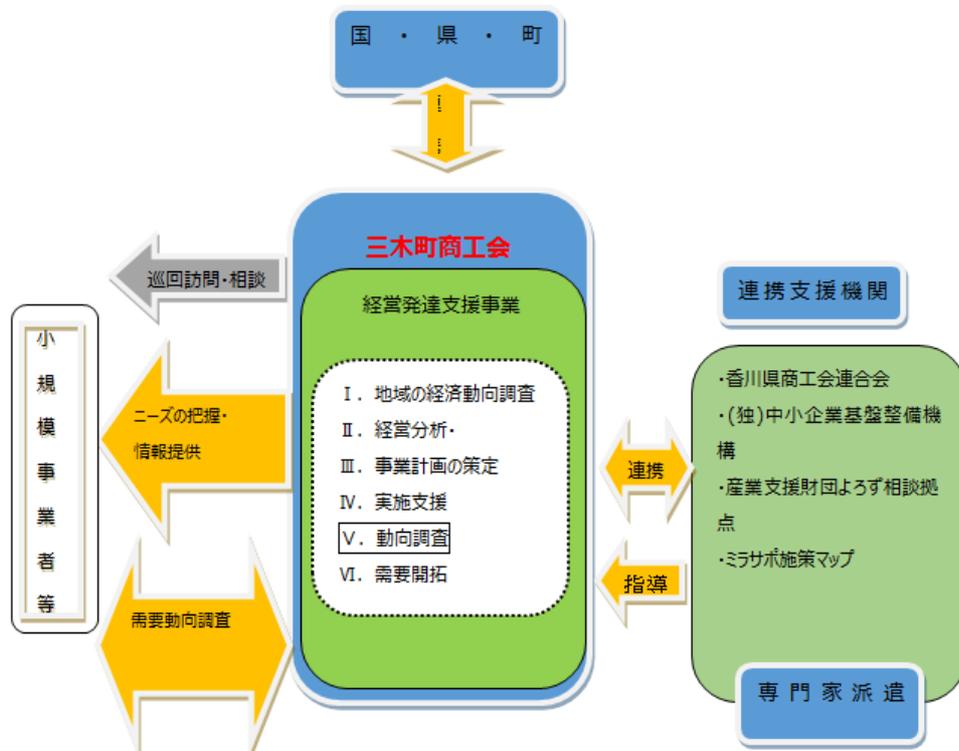
- ①地域の経済動向調査
- ②経営分析に関すること
- 専門家派遣 ・ 経営・技術強化支援事業



- ③事業計画の策定
- ④事業計画策定後の実施支援



⑤ 需要動向調査



⑥ 需要開拓

