

経営発達支援計画の概要

| | |
|----------------|---|
| 実施者名 (法人番号) | 岡山北商工会 (法人番号:1260005002907) |
| 実施期間 | 平成 28 年 4 月 1 日 ~ 平成 32 年 3 月 31 日 |
| 目標 | <p>本事業に取り組むことによって、最終年度(単年度)の経営分析実施数 550 事業者、事業計画策定数 320 事業者を目指し、ビジネスプランに基づく経営の促進をすることで、小規模事業者の経営力の向上を図り、売上・利益の増大や需要開拓に向けた新たな販路の獲得、持続的な成長発展、新事業展開や高付加価値化などを伴走型支援する。</p> |
| 事業内容 | <p>1.地域の経済動向調査に関すること 新規事業は、地域の経済動向の分析及び提供、民間データベースの活用、地区別情報交換会による経済動向調査で、調査結果は効果的な支援事業の実施に利用できるものとし、小規模事業者の事業計画策定時に提供する。</p> <p>2.経営状況の分析に関すること 新規事業は、金融支援(資金需要分析)、専用端末機の活用(販売動向分析)で、基礎的な経営支援を通じて小規模事業者の経営発達に寄与する。分析したデータは、毎月、メール便等を利用して小規模事業者へ周知しキメ細かな情報提供に努めとともにホームページを活用して地域内小規模事業者にも広く周知する。</p> <p>3.事業計画策定・策定後の実施支援に関すること 新規事業は、中小企業基盤整備機構「知的資産経営」経営レポート・経営計画書作成アプリ「経営計画つくるくん」の活用、創業支援機関・フォローアップのPR、休日相談会の開催、重点指導期間の設定で、持続的に必要な売上確保を最重点として、定期的な巡回を実施する。</p> <p>4.需要動向調査に関すること 新規事業は、首都圏等でのテストマーケティング、企業間コラボ、グッドデザイン賞・各種コンテストへ、マーケティングサービス会社との連携で、地域内外へ提供する商品・サービスの、ターゲットとする地域、需要者の動向を調査する。</p> <p>5.新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 新規事業は、展示会・商談会への参加、首都圏等での販路開拓支援、情報発信による販路支援で、各種物産展、展示会・商談会等への参加を勧奨し、商品の評価と課題を確認することで「売れる商品づくり」を目指した販路開拓支援を伴走型で行う。</p> |
| 連絡先 | 岡山北商工会 担当者:竹並 義人 e-mail:y-takenami@okasci.or.jp 〒709-2121 岡山県岡山市北区御津宇垣 1630-1 (086) 724 - 2131 |

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

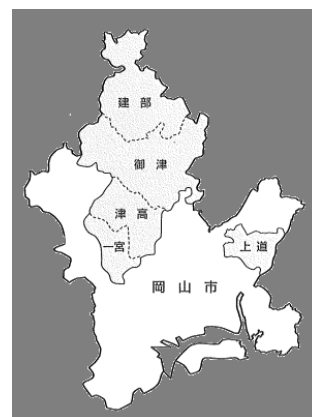
1 地域の概要

岡山北商工会の地域は、政令指定都市の岡山市北部に位置する。平成18年4月に「一宮、津高、御津、建部(たけべ)」と東部の「上道(じょうとう)」の5地区が合併した地域で、「一宮・津高」と東部の「上道」地区は、中心市街地近郊の大型商業施設ゾーンにある住宅地で、創業予定者(第二創業を含む。)からの相談も多い。

「津高・御津」地区のマスカット、「一宮」地区の白桃は、岡山を代表する地域資源である。

そして、「御津・建部」の主要産業は農業で6次産業化への取組みが盛んである。

また、岡山空港・山陽自動車道のSAやICが立地し、岡山県の観光の玄関口になっている。



岡山北商工会エリア

管内世帯数は増加しているが人口は減少傾向で、商工業者、小規模事業者ともに減少している。商工業者と比較して小規模事業者の減少幅が大きい。

業種別では建設業、製造業、卸小売・飲食業の減少幅が大きく、その他の業種では横ばいの状況で、従来型の業種区分に当てはまらない商工業者が相対的に増加している。

地域別では岡山市中心部に近い一宮・津高地区の減少幅が他の地域と比較して小さく、こうした地域が当商工会の商工業者の中心エリアとなりつつある。

(1) 地域の現状

面積 (309k m²)

| | 管内人口 | 世帯数 | 商工業者数 | 小規模事業者数 |
|--------------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|
| 平成18年 | 75,225 | 27,914 | 1,886 | 1,669 |
| 平成21年 | 75,625 | 28,551 | 1,711 | 1,451 |
| 平成24年 | 74,368 | 29,520 | 1,622 | 1,380 |
| 平成26年 (対平成18年比) | 73,652 (97.9%) | 29,832 (106.9%) | 1,602 (84.9%) | 1,316 (78.8%) |

(2) 地区別小規模事業者数

| | 一宮 | 津高 | 上道 | 御津 | 建部 | 合計 |
|----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| 小規模事業者数(H18) | 408 | 317 | 346 | 327 | 271 | 1,669 |
| 〃 (H21) | 351 | 282 | 292 | 290 | 236 | 1,451 |
| 〃 (H24) | 342 | 266 | 282 | 274 | 216 | 1,380 |
| 〃 (H26) (対平成18年比) | 335 (82.1%) | 262 (82.6%) | 252 (72.8%) | 255 (78.0%) | 212 (78.2%) | 1,316 (78.8%) |

(3) 業種別内訳

| | 建設業 | 製造業 | 卸・小売 飲食業 | サービス 業 | その他 | 合計 |
|-------------|---------|---------|-------------|-----------|----------|---------|
| 商工業者数 (H18) | 428 | 221 | 693 | 398 | 151 | 1,886 |
| 〃 (H21) | 380 | 200 | 612 | 373 | 146 | 1,711 |
| 〃 (H24) | 375 | 177 | 558 | 362 | 150 | 1,622 |
| 〃 (H26) | 355 | 176 | 556 | 365 | 150 | 1,602 |
| (対平成18年比) | (83.9%) | (79.6%) | (80.2%) | (91.7%) | (99.3%) | (84.9%) |
| 小規模事業者(H18) | 409 | 173 | 585 | 363 | 139 | 1,669 |
| 〃 (H21) | 363 | 136 | 556 | 324 | 72 | 1,451 |
| 〃 (H24) | 359 | 119 | 495 | 309 | 98 | 1,380 |
| 〃 (H26) | 339 | 115 | 422 | 301 | 139 | 1,316 |
| (対平成18年比) | (82.9%) | (66.5%) | (72.1%) | (82.9%) | (100.0%) | (78.8%) |

(4) 商工会運営分析

| | 指標 | 当会 (A) | 規模 (B) | (A-B) | 県平均 |
|----|--------------------|-----------|-----------|-------|--------|
| 組織 | 商工業者組織率(%) | 60.5 | 61.8 | 1.3 | 63.2 |
| | 経営指導員一人あたりの小規模事業者数 | 164.5 | 177.3 | 12.8 | 179.5 |
| 事業 | 経営指導員一人あたり指導件数 | 826.3 | 981.7 | 155.4 | 1039.7 |
| | 巡回指導比率(%) | 71.5 | 67.8 | 3.7 | 68.9 |

※規模 (B) は、小規模事業者 1,000～1,500 の商工会の平均値

2 当地区の現状及び課題（事業所アンケートから）

平成25年1月に地区内1,036事業所を対象に、当会経営指導員がヒアリングで実施した「事業所アンケート」を基に、地区内の現状と課題を洗い出した。

共通的な現状は、少子高齢化などの進展のなかでの経営環境の変化に対応できず、①需要の停滞②競合の激化③顧客ニーズの変化への対応が課題である。

地区別の現状と課題は、次のとおりである。

| | | 現状 | 課題 |
|--|----|--|---|
| 業者が多い。 大型商業施設地域の住宅地で、創業予定者や成長志向型の小規模事業創 | 一宮 | 岡山名産の桃「清水白桃」発祥の地で、桃の生産農家が多い。宅地開発が進み、大型商業施設の進出もある。建設業・小売業が多く9割が小規模事業者である。 | 住宅地として人口集積もあることから、商工業を営む環境としての恵まれており、地域の需要を取り込む工夫を行うことで、多様な業種で発展が見込める。 |
| | 津高 | 岡山空港、山陽自動車道路岡山ICがあり、岡山県の玄関口の機能がある。大手・県外資本の営業所の立地が進む。宅地開発が進み人口集積があることから、大型スーパー等の商業施設が多い。地域では古くからマスカットの生産が盛んである。 | 小売業は大型店との競合が多いが、人口集積で岡山市中心部に近いことから多様な業種で需要の開拓による発展が見込める。 小規模事業者の持つ商品（サービス）の情報を有効に発信して需要を取り込む工夫が必要。 |
| | 上道 | 交通の要衝としての地理的特徴から、大規模工場の立地や宅地化と | 小売業・サービス業者が半数を占め、中小事業者の割合も高い（約2 |

| | | | |
|------------------------------------|----|--|---|
| | | ともに商業集積が進んでいる。地域の商工業者は他の地域から進出した事業所が多い。 | 割)。人口集積がある事から地域の需要を取り込む工夫をすることで小規模事業者の発展余地が充分ある。 |
| 小規模事業者が多い。主要産業は農業で6次産業の取り組みや地域密着型の | 御津 | 岡山市中心部からは約20キロの距離がある、農村地域だが工業団地が整備されたことから、他の地域からの通勤する工場勤務者も多い、ぶどうの生産が盛んである。 | 小売業の次に建設業が多い。農村地域のため農業生産品を活用して6次産業化を目指す事業者もあり、特産品開発などを支援することで新たな需要の創造を図る。 |
| | 建部 | 岡山市内中心部からは1時間ほどの距離がある農村地帯で過疎化が進み、商業の衰退が著しい。商業以外にも経営者の高齢化に伴う廃業等で商工業者数は減少している。 | 農村地域で経営する商工業者としての生き残り策を検討する必要がある。全ての業種で、地域内の需要を取り込む策以外に、地域外への情報発信による需要の取り込み。地域の農産品を活用した商品開発等が課題である。 |

3 経営発達支援事業の方針

地域の特性に合わせ、6次産業化から創業・経営革新計画など多様な相談に対応できる他団体との連携を整備し、経営指導員等の資質向上を図る。

具体的には、小規模事業者の「儲かる経営」・「事業継続」支援を行うために、岡山県、岡山市、中小企業基盤整備機構、岡山県よろず支援拠点、日本政策金融公庫、岡山県商工会連合会、その他支援機関と迅速な対応で、小規模事業者の経営力の向上や販路促進等を継続的に支援する。

4 事業実施における目標

本事業に取り組むことによって、経営分析実施数1,050事業者、事業計画策定数795事業者を目指し、ビジネスプランに基づく経営の促進をすることで、小規模事業者の経営力の向上を図り、売上・利益の増大や需要開拓に向けた新たな販路の獲得、持続的な成長発展、新事業展開や高付加価値化などを伴走型支援する。

5 小規模事業者支援機関としての役割

小規模事業者支援機関としての役割は、地区の特性に合わせ、6次産業化から創業・経営革新計画など多様な相談に対応できるネットワークと機動性を高め、小規模事業者の「やる気」を喚起させ「小規模事業者のための組織」である商工会が、「儲かる経営」・「事業継続」支援を行うことが役割である。

そのため、管内の景況動向調査、小規模事業者の経営分析、地域需要動向調査等を行い、調査結果を広く広報することで小規模事業者に対して経営計画立案の重要性を啓発、経営計画の策定指導助言、普及を図る。

また、こうした経営計画の実行にあたっては、各種の補助金活用にも繋げる。

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 32 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】

(課題と取組概要)

現在、国・県レベルでの経済動向調査は、各種機関がそれぞれに調査・分析を行いその結果を詳細に公表している。一方、当商工会地域に限定した詳細な経済動向調査はそうした統計が無く、商工会が四半期毎に行う中小企業景況調査や3年毎に行うアンケート調査を加工して提供しているほかは、経営指導員が日常の巡回・窓口相談で得た情報を提供しているに過ぎない。

こうした中で、小規模事業者が提供する商品（サービス）を、効果的に活用して自らの収益向上に結びつけるために、当商工会地域を中心に考えた経済動向に関する情報収集・分析に取り組む。収集・分析したデータは小規模事業者にわかりやすく加工して提供する工夫を行うとともに、事業を定期的、計画的に取り組むことで経済指標の連続性を保ち、地域経済の基礎データとなることを目指す。

活用する調査データは行政が行う統計調査、商工会が行う経営者アンケート、全国商工会連合会が行う景況感の定点観測データ、民間機関等の各種調査、地域で開催される景況感等の意見を収集し小規模事業者にわかりやすい形に加工して提供する。

(事業内容)

(1) 地域の経済動向の分析及び提供（新規事業）

行政等に協力を求め、地域の経済動向調査（経済センサス等：年1回）のデータを分析する。売上、利益、借入金の推移、並びに顧客・取引先の変動等を主要な分析項目とし、分析結果は持続的発達のための支援に活用する。

(2) アンケートの調査（既存事業の改良）

3年毎に地域小規模事業者のニーズ、経営上の問題や地域の課題を調査・分析する。アンケートは個別面談方式で実施、経営指導員等が直接小規模事業者と面談する方法で、調査の内容は短期的視点から資金繰り、販売、仕入れ、直近の景況感の他に、中長期的な経営課題として後継者問題、経営マインド、各種経営支援策の要望も調査する。

改良点は、個別事業の「優位性」や「市場性」などのトレンドを調査に加えることである。

(3) 中小企業景況調査事業の実施（15事業者×4回/年）（既存事業）

経営改善普及事業の効率的な推進に資するため、地域の産業・経済動向等について、四半期毎に経営者の景況感（D I 情報）を調査し、報告書を機関に配布するとともに、メール便、ホームページで小規模事業者に広く周知する。

- (4) 民間データベースの活用（18事業所/年）（新規事業）
東京商工リサーチのデータベース（インターネット情報検索）を活用して、企業情報を抽出し、タイムリーに取引先等の企業情報を提供する。
- (5) 地区別情報交換会による経済動向調査（新規事業）
各地区で四半期ごとに開催される交換会で、金融機関、行政、農業団体、コンサルタント等を交えて、地区内経済動向の情報収集をおこなう。
- (6) 御津企業交流会での情報収集（既存事業の改良）
工業団地の進出企業（大企業）及び地区内の製造業者等（中小企業）によって組織されている「御津企業交流会」から、製造業の景況感を調査し分析結果を小規模事業者を提供する。
改良点は、収集した情報を「地域の経済活動の動き」として、わかりやすく小規模事業者にもメール便、ホームページにより情報提供をする。

（目標）

調査結果は、効果的な支援事業の実施に利用できるものとし、小規模事業者の事業計画策定時に提供する。特にアンケート結果については、全体を集計し統計指標として活用すると共に、個々の小規模事業者の持つ中長期的な経営課題について糸口を掴むことができるため経営計画の策定など直接的に小規模事業者に対して経営計画策定の重要性をアプローチする手段として活用し、地域内全小規模事業者にも周知のうえ、商工会相談指導利用者率の向上を目指す。

| 区 分 | 現 状 | H28 年度 | H29 年度 | H30 年度 | H31 年度 |
|--------------|----------------|----------|--------|----------|----------|
| アンケート | H27 年度 実施評価 | 改善 企画 | 改善 | 実施 評価 | 改善 企画 |
| 商工会相談指導利用者率※ | 50% | 55% | 60% | 65% | 70% |

※商工会相談指導利用者数／地区内小規模事業者数

調査結果を小規模事業者に積極的に活用してもらうことを目的として、ホームページ上で詳細な公表を行うほか、重要な項目については紙ベースとしてダイレクトメールでの情報提供を行う。また経営指導員等が行う日常の巡回で情報を積極的に提供することで、小規模事業者の経営発達に寄与する情報とする。

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

（課題と取組概要）

小規模事業者の課題である「経営状況の分析」は、現状把握に合わせて将来の予測精度を向上させるためのツールで、小規模事業者の事業価値を高め、事業を発展に導く意思決定をするための定量・定性を合わせた分析である。

小規模事業者支援機関として、経営改善・事業再生に関する実践的な専門知識や計画策定支援を向上させるために、巡回訪問を通じて小規模事業者の商品

(サービス)の需要動向に関する情報収集を行い、基礎的な経営支援(金融、税務、経理、労務)を通じて、経営分析をおこなう。

行政等が実施する需要動向に関する各種調査データを収集し、商品の流通動向や消費者の購買動向等を分析する。分析結果を小規模事業者へ提供するなど、小規模事業者の持続的発展のため、相談内容に応じて経営計画支援等に活用する。併せて、商工会が経営支援により把握した小規模事業者データ(アンケート、ヒアリング結果等)から地域内の需要動向を調査及び分析した結果も活用する。

なお、専門的な課題等については、専門家等と連携の上対応する。

(事業内容)

(1) 巡回訪問(定性分析)(既存事業の改良)

年2回の全事業者への一斉巡回訪問の他に、地域経済の活性化事業の中心となる小規模事業者事業所へ定期的に巡回訪問をおこなう。

巡回を通じて、小規模事業者の商品(サービス)の需要動向に関する情報収集を行い、事業者の強みを把握し獲得可能な需要を提案する。

改良点は、より積極的に小規模事業者の強みを中小機構の「経営レポート」を活用して発見し、新たな需要開拓に繋げるよう意識した巡回をおこなう。

(2) 税務・記帳指導(財務分析)(既存事業)

所得税・消費税の申告の税務指導(630通)を通じて、属性情報、財務情報、人的情報等の捕捉と的確な分析により正確な経営実態を把握し、経営計画の策定支援の助言等に活用する。

(3) 記帳代行(財務分析)(既存事業)

記帳代行システム「商工会の小規模支援会計」を活用し、小規模事業者等の期中管理意識の向上や経理事務の負担軽減及び業績・財務情報の活用による提案型の経営支援につなげる。小規模事業者の経営力向上を図るため、売上及び費用の推移等を活用した経営計画策定を支援する。

(4) 金融支援(資金需要分析)(新規事業)

小規模事業者経営改善資金融資(マル経)をはじめとする各種金融融資制度の活用を通じた金融支援によって、事業資金の需要ニーズを分析して円滑な資金調達が行えるようにする。

(5) 専用端末機の活用(販売動向分析)(新規事業)

ポイントカード事業により地区の消費拡大や商店の売上げの増加を目的とし消費者サービスや販売ノウハウを分析する。(建部ポイントカード会)

(目標)

基礎的な経営支援を通じて小規模事業者の経営発達に寄与するとともに専門的経営支援の課題を洗い出す。分析は、税務申告、記帳、金融斡旋から数値的データを集計・分析、定量的な数値を把握する。

また、巡回訪問時などの定性データは、個別指導事案と同様に小規模事業者ごとにデータを入力、直近の経営課題解決以外に、指導経過を分析して中長期的な課題解決の指導方針立案などに活用するほか小規模事業者の強みを発掘して、獲得可能な需要を提案する。

分析したデータは、毎月、メール便等を利用して小規模事業者へ周知しキメ細かな情報提供に努めとともにホームページを活用して地域内小規模事業者にも広く周知する。

【分析を行う件数と項目は以下のとおり】

| 区 分 | 現 状 | H28年度 | H29年度 | H30年度 | H31年度 |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 経営分析実施事業者数 | 190 事業者 | 250 事業者 | 350 事業者 | 450 事業者 | 550 事業者 |
| 巡回訪問回数 | 4,200 回 | 4,400 回 | 4,600 回 | 4,800 回 | 5,000 回 |
| 税務申告作成支援数 | 630 件 | 640 件 | 650 件 | 660 件 | 660 件 |
| 記帳代行事業者数 | 150 事業者 | 160 事業者 | 165 事業者 | 170 事業者 | 175 事業者 |
| 金融（マル経）斡旋数 | 40 件 | 44 件 | 48 件 | 52 件 | 56 件 |

○分析項目

売上金額、経常利益、税引前利益、資金調達動向、顧客動向、購買頻度、総合的な分析：総資本経常利益率（ROA）、自己資本利益率（ROE）

収益性分析：売上高売上総利益率（粗利率）、売上高営業利益率

効率性分析：総資本回転率、棚卸資産回転率、売上債権回転率

安全性分析：流動比率、当座比率、固定比率

生産性分析：労働生産性、一人当たり売上高、一人当たり人件費

資金需要分析：借入金額、借入頻度、残高の推移、資金使途、返済条件

購買動向分析：購買頻度、購買額、集客範囲、

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

（課題と取組概要）

小規模事業者の需要の低下、売上の減少が懸念される中、小規模事業者の経営を持続的に行うためのビジネスモデルの再構築が喫緊の課題である。

よって、新たな需要の獲得に必要な事業の再構築を図るため、事業計画書の策定を支援することで、経営課題の解決、売上の増加、収益の改善及び持続的な経営に寄与する。

支援に際しては、岡山県商工会連合会、よろず支援拠点、岡山県産業振興財団、中小企業基盤整備機構、地域金融機関等と連携し、伴走型の指導・助言を行う。

また、経営資源の制約等により、単独での事業計画書の策定が困難である小規模事業者や信用力が脆弱で資金調達に課題を抱えている小規模事業者であっても、売上の増加や収益の改善、持続的な経営のための一定の要件を満たした意欲的な小規模事業者に対しては、小規模事業者経営発達支援融資制度による支援をおこなう。

また、創業時における事業計画策定支援には特に配慮を行い、創業者に対して早い段階で接触ができるよう事業を計画する。具体的には、休日相談会の開催や創業支援機関としての商工会の広報活動をおこなう。

(事業内容)

(1) 経営セミナー・個別相談会（既存事業の改良）

事業計画策定等に関するセミナー・個別相談会（よろず支援拠点）の開催により、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起しをおこなう。

改良点は、旧商工会単位での「経営セミナー・個別相談会」を開催することで、重点的に小規模事業者の掘り起しと手厚い「伴走型支援」を実施する。

(2) 窓口相談、巡回指導（既存事業）

窓口相談、巡回指導時に小規模事業者から相談等を受けるとともに、事業計画策定を目指す小規模事業者の掘り起しをおこなう。

(3) 事業計画策定支援（既存事業）

事業計画策定を目指す小規模事業者の他、金融相談、小規模事業者持続化補助金の申請時に事業計画の策定支援をおこなう。

(4) 中小企業基盤整備機構「知的資産経営」経営レポートの作成（新規事業）

経営計画策定の必要性を小規模事業者に強く認識してもらうため、中小企業基盤整備機構等との連携により経営計画の策定に関するノウハウを小規模事業者提供、経営計画策定の入口とする。

(5) 中小企業基盤整備機構の経営計画書作成アプリ「経営計画つくるくん」の活用（新規事業）

全経営指導員に提供されているタブレットを活用して、経営計画作成に不慣れな小規模事業者に対し、経営計画書作成の支援をおこなう。

(6) 各種施策のPR（既存事業）

中小企業庁ポータルサイト“ミラサポ”との連携により小規模事業者に対し補助金・助成金の活用や専門家の派遣をおこなう。

以下は、創業者を重点的な対象として行う事業

(7) 「おかやま創業ネットワーク」との連携（既存事業）

岡山市と岡山北商工会が連携し、ワンストップ相談窓口の設置・創業セミナーの開催などの創業支援を実施する。

(8) 創業塾・第二創業塾の受講者を発掘～支援（既存事業の改良）

対象者を発掘し岡山県商工会連合会主催の「創業塾・第二創業塾」等への参加を促す。改良点は、各種「塾」開講時には経営指導員が、受講者に同行し伴走型支援のスタートとする。

(9) 創業支援機関としての商工会のPR（新規事業）

国道180号沿いにある当商工会一宮支所に「横断幕(10m×1m)」を設置し、創

業相談窓口を広報する。また、各種刊行物へ創業支援機関（創業窓口）としての商工会をPRする広告、パブリシティを掲載する。

- ・会報による広告：年間（5回/85,000枚）
- ・パブリシティ：年間（2回）

(10) 創業補助金などの活用（既存事業）

国・県の創業補助金などの制度を、中小企業庁ポータルサイト“ミラサポ”との連携により小規模事業者に対し広くPRし活用を促す。

(11) 休日相談会の開催（新規事業）

例年創業相談が多くなる1月～3月にかけて、創業予定者が相談しやすい休日に創業相談会を月1回～2回程度開催する。

(目標)

小規模事業者が経営計画策定の重要性について強く認識することで、経営革新計画・各種補助金活用・経営計画策定に積極的に取り組み、結果として小規模事業者の経営発達に寄与することを目標とする。

| 区 分 | 現 状 | H28 年度 | H29 年度 | H30 年度 | H31 年度 |
|-----------------------|------|--------|--------|--------|--------|
| セミナー開催回数 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 事業計画策定事業者数 | 35 | 155 | 265 | 320 | 320 |
| 経営革新計画(第二創業) | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 補助金活用等 | 30 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| 中小企業基盤整備機構 経営レポート数 | 未実施 | 10 | 20 | 25 | 25 |
| 簡易計画書※ | 未実施 | 100 | 200 | 250 | 250 |
| 創業相談件数/相談者数 | 30/6 | 40/8 | 50/10 | 50/10 | 50/10 |

※簡易計画書は「経営計画つくるくん」で、現状を把握し経営方針が立てられる経営計画書とする。

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

(課題と取組概要)

事業計画策定後の見直し（フォローアップ）がなされないことで、持続的な事業展開が行き詰まることが少なくない。よって、各種団体や専門家と商工会が連携し、事業計画策定後はタイムリーな支援を実施する。

また、創業者については、事業が早期に軌道に乗るよう創業後1年間は重点的に指導する期間並びに対象者として位置付け、高頻度の接触が図れるよう計画する。

具体的には持続的に必要な売上確保を最重点として、定期的な巡回を実施し必要に応じて計画的な専門家派遣や基礎的経営支援の記帳・税務指導を通じた、より正確な経営状況の把握などに努める。

(事業内容)

(1) フォローアップの必要性を周知 (新規事業)

商工会会報、各種刊行物を活用し、事業計画策定後のフォローアップの必要性を周知する。

(2) 専門家活用のPR (既存事業)

中小企業庁ポータルサイト“ミラサポ”との連携により事業計画策定者に対し、計画的な専門家派遣をおこなう。

(3) 巡回によるフォローアップ (既存事業の改良)

事業計画策定後に必要に応じて2カ月に1度巡回訪問し、進捗状況の確認を行うとともに、国、県、市等の行う支援策等の広報、案内により必要な指導・助言をおこなう。

改良点は、訪問計画の作成と複数の経営指導員等による視点を変えたチェック機能の強化とする。

以下は、創業者を重点的な対象として行う事業

(4) 重点指導期間の設定 (新規事業)

開業後1年間を重点指導期間として、主・副担当者を定め早期に持続的な経営をおこなうための売上確保を目指し、各種情報提供やプレスリリースの代行を積極的におこなう。

(5) 多頻度な巡回訪問 (新規事業)

毎月1回以上の多頻度の巡回を行い、経営上の問題を早期に発見する。

(6) 創業者へのタイムリーな専門家派遣 (既存事業)

創業後は、重点指導対象者として意識し、商工会との接点を密にするよう配慮した指導を行う。必要に応じて早めに専門家派遣を計画する。

(7) 基礎的経営支援の充実 (既存事業)

記帳代行、労働保険事務委託、各種共済制度の導入などを積極的にすすめ経営内容の詳細な把握に努める。

| 区分 | 現 状 | H28 年度 | H29 年度 | H30 年度 | H31 年度 |
|-----------------------|-----|--------|--------|--------|--------|
| フォローアップ啓発件数 | 0 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| フォローアップ件数 | 35 | 55 | 85 | 120 | 145 |
| 経営革新計画(第二創業) | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 |
| 補助金活用等 | 30 | 45 | 60 | 70 | 75 |
| 中小企業基盤整備機構 経営レポート数 | 未実施 | 0 | 10 | 30 | 45 |

※簡易な計画書作成の事業者については日常の巡回・窓口相談を通じて日常的にフォローアップを行い、計画が日常の経営活動に反映されるよう指導する。

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

(課題と取組概要)

需要動向に関する課題として、既存の小規模事業者が提供する商品・サービスの内容が、大型店・中規模事業者・フランチャイズチェーン店に対して相対的に低下している状況や、地域内の需要を確実に販売の機会として活かしてきていない状況。地域資源を活用し開発した商品の競争力不足。自社の持つ経営資源の未活用。グローバル、かつトレンドな需要動向に対して素早い情報収集と対応力不足などの課題がある。

こうした中で、地域の需要を的確に把握するため、消費者の購買意識を直接聴取できる「まちゼミ」を継続的に開催するとともに、地域資源を活用して開発した商品のフォローアップで、消費者視点からの「売れる商品づくり」の調査を行う。「売れる商品づくり」にあたっては、商品のブラッシュアップを反復して計画することで、買い手ニーズを調査する。

この他にも、事業者がもつ経営資源を有効に活用するための交流会、勉強会、各種コンテストへの参加なども計画するとともに、マーケティングサービス会社（ドゥ・ハウス）との連携で、経済動向を早期に的確に調査する。

※ マーケットインの考え方

| | 項目 | 内容 | 対象者 | 結果提供先 | 効果 |
|---|-----------------|--|----------------|-------------------------|--|
| 1 | まちゼミ | <ul style="list-style-type: none"> ・購買動向 ・個店認知度 ・顧客満足度 ・顧客ニーズ | 近隣消費者 | 小売・サービス業を中心に建設・製造業など幅広い | 地域の小規模事業者が行う商品・サービスが、地域の市場により一層マッチする。 |
| 2 | 地元大型店でのイベント販売 | <ul style="list-style-type: none"> 商品の持つ ・価格 ・味 | 近隣消費者 バイヤー | 小売業 製造業 | 地域農産品などの経営資源を活用して開発する商品（6次産業化製品）を販売する事業者が、直接消費者やバイヤーと接して商品に関する様々な評価を受けることができる機会を設ける。 |
| | 岡山県アンテナショップ（東京） | <ul style="list-style-type: none"> ・デザイン ・内容量 ・パッケージ | 都会の消費者 バイヤー | | |
| | マーケティング会社との連携 | <ul style="list-style-type: none"> ・販路 ・用途 ・独自性 | 一般消費者 | | |
| 3 | 企業間コラボ | <ul style="list-style-type: none"> ・企業の強み ・経営資源の棚卸 | 地区内事業者 | 新事業展開に意欲のある事業者 | お互いの強みを生かした新しいサービス商品開発を展開することができる。 |
| 4 | グッドデザイン賞 | <ul style="list-style-type: none"> ・市場性 ・優位性 ・独創性 ・機能性 ・ブランド力 | 主催団体 関係者 | 知財・特許・実用新案等の関心のある事業者 | 専門的な評価を受けることにより、自社の持つ経営資源のブラッシュアップや新たな技術開発のヒントとする。ブランドの獲得による差別化。 |
| | 各種コンテスト | | 主催団体 一般消費者 | ブランド・ステータスの取得に関心のある事業者 | |

(事業内容)

(1) 「まちゼミ」の開催(年2回)(既存事業:消費動向)

「まちゼミ」は、店主が講師となりプロならではの専門的な知識と情報・コツを受講者(消費者)にお伝えする少人数制のゼミで、直接一般消費者を対象に店主が消費者の属性別の購買意識、消費トレンド、消費動向などをアンケートで調査し、その内容を取りまとめ小規模事業者に提供する。

- ①地域消費者のニーズを獲得するためにテーマの検討、選定をおこなう。
- ②受講者確保のための告知と募集
- ③満足度を高めるためのセミナー運営をおこなう。
- ④受講者から評価を受けることによる消費者動向調査
- ⑤セミナー終了後、参加店同士の情報交換による需要動向の集計分析をおこなう。

(2) 「売れる特産品づくり」の調査(新規事業:消費動向)

① 地元大型店でのイベント販売(新規事業:地域内動向)

地区内の大型商業施設「イズミヤ」をはじめ量販店のバイヤーや専門家からの情報収集により「売れる特産品づくり」のトレンドを調査する。

また、従前から8月、11月の年2回「イズミヤ特産品販売ブース」を設置し販売しているが、新たに来場者に「価格」、「味」、「パッケージデザイン」などの購買調査をおこなう。店長・食品担当者と出展者などとの情報交換をおこなう。

- ・大型店での販売に際しての商品の納品、検査、各種許認可、販売、決裁に至る販売ルールを調査する。
- ・消費者との対面販売を主に「生の声」を聴く。
- ・試食等を通じて消費者にアンケート調査をおこなう。
- ・商品(内容・価格・容量他)について大型店からの評価を受ける。
- ・接客、販売方法等について大型店からの評価を受ける

② 需要が集中する都市部でのテストマーケティング調査(新規事業:地域外動向)

6次産業化及び地域資源を活用した特色ある商品を「売れる商品」に改良するため、開発した商品のデザイン、価格、内容量、包装、パッケージなどについて岡山県アンテナショップ、専門家等と連携した需要動向調査を伴走型で行う。

このことで、大規模消費地であって、情報の発信能力の高い都市部での需要を獲得できる商品の開発支援を行う。

<岡山県アンテナショップ:東京都港区新橋一丁目11番7号>

- ・プロモーションゾーン:店舗入口スペースでの、来場者への「価格」、「味」、「パッケージデザイン」などの購買調査をおこなう。
- ・催事スペース:商談会・展示会でのバイヤーのニーズ調査をおこなう。

③ マーケティングサービス会社との連携(新規事業:外部調査会社との連携)
民間マーケティングサービス会社(ドウ・ハウス)の「主婦の生活者ネット

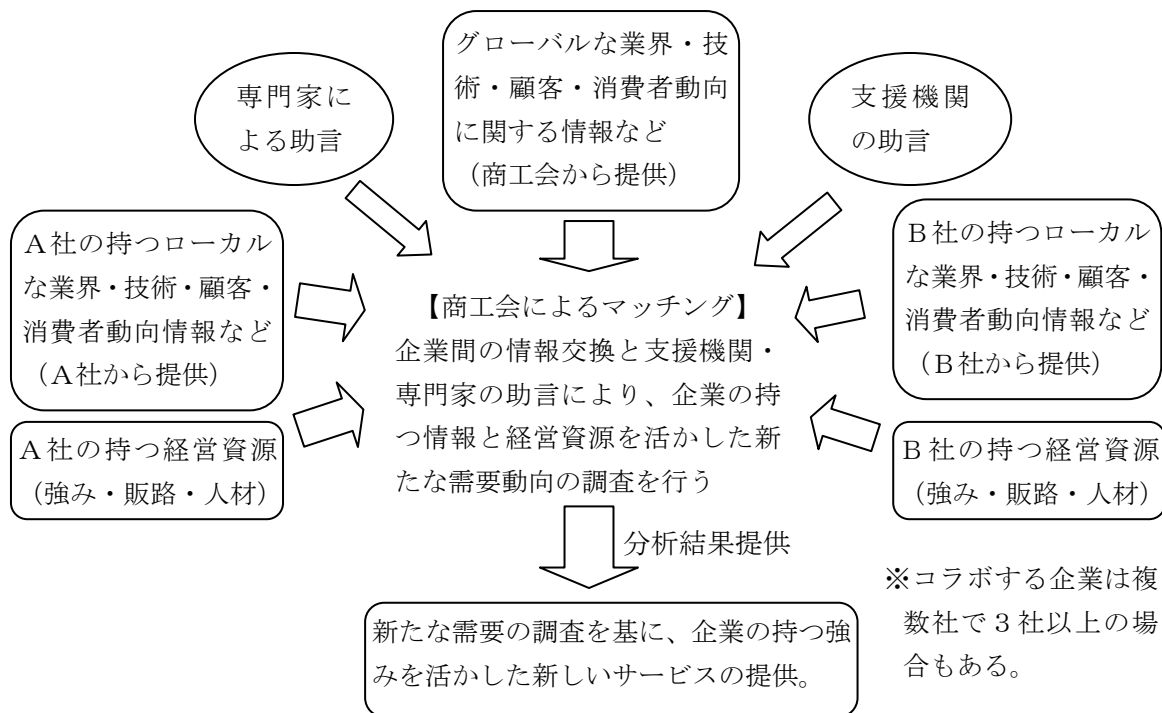
トワーク」を活かした「需要動向調査」を基に「リサーチ」から「プロモーション」まで総合的にとりまとめた調査内容を、地域資源を活用した特産品業者や小規模事業者へフィードバックする。

(3) 企業間コラボによる「新しい需要動向」の調査（新規事業：企業動向）

成熟市場の衰退が予想される中、新規顧客の獲得のため「企業間コラボ」による、互いの顧客データを活用した「共同企画商品」・「販売促進」の調査をする。

企業間コラボの取組み手順は商工会がコーディネーター役となって、①企業が持つ経営資源の棚卸し、②企業同士が交流する場の活用、③アイデアのまとめと事業運用の調査などを専門家、各種支援機関からの助言等を得ながらおこない「新しい需要動向」を調査する。

※ 企業間コラボのイメージ



【調査の流れ】

- ① 企業が持つ経営資源の棚卸しについては、前述3(4)の「知的資産経営」経営レポートで検討した「企業の強み」を、関連性がある業種を選定してマッチングを調査する。
- ② 企業同士が交流する場の提供は商工会等が主催する交流会・商談会・展示会・勉強会を通じておこない、新しい需要動向を発見のため早い段階から専門家・支援機関を交えた会で、新しい需要のシーズ発見に努める。
- ③ アイデアのまとめでは新しい「事業創造」に向けて需要の調査をおこない、参加企業の経営資源を有効に活用して新しいサービスの提供を創造できるよ

う計画する。

事業運用の調査については、企業間で「強み」を活かした商品企画調査、相互の SNS を活用したプロモーション調査などもおこなう。

(企業間コラボ調査の例)

| | 業 種 (経営資源) | | 新たな需要動向の調査 (事業創造) |
|---|---------------|-----------------|---|
| ① | 士 業 (知識) | 保険代理店 (保険商品) | 付加価値の付いた保険窓口相談事業 ※新たなサービスは前述(1)で調査する |
| ② | 洋菓子店 (技術) | 果樹生産者 (素材) | お互いの技術の持寄りによる新商品開発 ※開発された商品は前述(2)で調査する |
| ③ | 造園業 (技術) | 雑貨屋 (センス) | お洒落なマンション・庭づくりの提案 ※後述(4)のコンテスト等の参加を検討する。 |

(4) グッドデザイン賞・各種コンテストの調査 (新規事業：ものづくり動向)

グッドデザイン・各種コンテストは、その賞に入賞することで企業価値を高め、入賞製品・商品・企業の取組みがステータスを得て販売の増加に繋がる事を最終目標とするため、その前段階としてどういった製品、商品、内容が入賞して販売増加に繋がるかその内容を調査し需要動向調査に繋げる。

①グッドデザイン賞など

グッドデザイン賞は、工業製品からビジネスモデルやイベント活動など、幅広く対象としているため、コンテストに参加する製品開発の過程でトレンド・デザインなどを詳しく調査でき、開発製造業者から小売・サービスまで幅広い領域の「デザインの効果・効用」という視点から「売れるものづくり」の需要動向調査をおこなう。

②各種コンテストなど

消費者心理などの要素が強い、各種コンテストについては専門家、消費者による審査・投票等によって入賞が決定される場合が多いため、入賞するために製品づくりについて研究することで、社会のトレンドをはじめとした市場性・優位性・ブランド力などの項目について、内容を調査し情報を提供する。

具体的には、むらおこし特産品コンテスト・おかやま元気な店Webコンテストなどの各種コンテストに参加することで、地域資源を活用した特産品等の消費者需要動向や商標・実用新案などの知的財産の活用を調査する。

商工会としてグッドデザイン賞・各種コンテスト入賞以外に、こうしたコンテストに参加することで、製品、商品、企業の取組みのブラッシュアップに繋がり販売増加に至った事例を幅広く調査研究することで需要動向の分析を行うとともに、分析結果を活用してコンテスト等にチャレンジする事業者も支援する。

(目標)

| 区 分 | 現 状 | H28 年度 | H29 年度 | H30 年度 | H31 年度 |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| まちゼミ回数 | 年 2 回 | 年 2 回 | 年 2 回 | 年 2 回 | 年 2 回 |
| 参加店舗数／調査数 | 40/500 | 50/650 | 60/800 | 70/900 | 70/900 |
| 企業間コラボ対象者数 | 0 | 100 | 120 | 140 | 160 |
| 首都圏等でのテストマーケティングアンケート数 | 0 | 5 | 100 | 100 | 100 |
| グッドデザイン賞等参加数 | 1 | 3 | 5 | 7 | 10 |

※参加対象者に対して需要動向調査を行う。

こうした事業に取り組んで得た需要動向では、既存の商品・サービスの新たな需要者を開拓するほか、新商品開発のサービス提供方法の再検討などに活用する。

また、需要動向調査で得られた結果は、小規模事業者に積極的に活用してもらうことを目的として、調査概要、一般的な内容はホームページ上で公表を行うほか、重要な項目については紙ベースとしてダイレクトメールや巡回での情報提供をおこなう、個社への調査については個々の事業者に対して専門家、支援機関等を交えて個別に情報提供を行い、その活用を促すよう計画する。

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】

(課題と取組概要)

既存の商品・サービスの他に、6次産業化で開発した商品や地域資源を活用した商品の認知度向上のため各種物産展、展示会・商談会等への参加を勧奨し、商品の評価と課題を確認することで「売れる商品づくり」を目指した販路開拓支援を伴走型で行う。

また、支援に際しては、小規模事業者持続化補助金の積極的な活用を推進し、小規模事業者の販路開拓の取組みを支援する。

(事業内容)

(1) 物産展への参加 (既存事業)

当商工会、岡山県商工会連合会、各種団体等が主催する「物産展」に、地域内の小規模事業者の参加を促し、小規模事業者の持つ商品・サービスの直接の販売機会とするとともに、マーケティングの場として活用する。

(2) 展示会・商談会への参加 (新規事業)

当商工会、岡山県商工会連合会、各種団体等が主催する「展示会・商談会」に地域内の小規模事業者の参加を促し新たな需要開拓の場、マーケティングの場として活用する。

(3) セミナーへの参加 (既存事業の改良)

当商工会、岡山県商工会連合会、各種団体等が主催する「セミナー」への参

加を勧奨し小規模事業者に必要な販路開拓の知識習得を図る。得た知識は、自社製品の開発、改良、販売戦術の立案に役立てる。

従来からの改良点としては、セミナー参加によって販売計画の立案、経営計画の立案に繋がるよう小規模事業者を指導するよう運用する。

(4) 地元大型商業施設と連携した「特産品コーナー」の設置（既存事業の改良）

小規模事業者が既存の商品・サービス、6次産業化製品を販売する。販売に際しては事前準備として表示、販売ツール作成から販売方法、接客なども指導する。

改良点は、消費者に直接販売することで得られる情報を製品改良に活かし、トータルで「売れる特産品」づくりを伴走型で支援する。

(5) 首都圏等での販路開拓支援（新規事業）

需要が集中する首都圏において、6次産業化及び地域資源を活用した特色ある商品の販路を開拓するため民間事業者等（東武百貨店池袋店等）と連携した販路開拓を伴走型で行う。

(6) 情報発信による販路支援（新規事業）

「新聞折り込み」で配布する商工会報に、小規模事業者の商品・サービスを掲載することで、地域住民にわかりやすく伝えることが可能になる。

(目標)

- ・岡山県アンテナショップ「とっとり・おかやま」物産展（新橋）
- ・全国商工会連合会「ニッポン全国物産展（池袋）」
- ・イオン「おかやまフェア（岡山市）」
- ・岡山県商工会連合会「商工会わくわく！物産展（岡山市）」
- ・岡山北商工会「イズミヤ津高店！物産展（岡山市）」 以上
(物産展：5回/年、延べ15事業者参加)

- ・全国商工会連合会「ニッポンいいもの再発見！岡山地区商談会」、「地方公共団体連携型広域展示販売・商談会事業」
- ・岡山県・備前県民局「ふるさと割ネット販売事業者との商談会」
- ・岡山県商工会連合会「岡山県内特産品商談会」、「全国展開支援事業セミナー&商談会」 以上
(商談会：5回/年、延べ15事業者参加)

- ・岡山県商工会連合会主催セミナー（5回/年、延べ25事業者参加）
- ・岡山北商工会情報発信による販路支援(年間6回/85,000部 広報誌発行)

II. 地域経済の活性化に資する取組

岡山北商工会が取り組む「地域活性化」には、イベントを通じた活性化策と、行政・地域団体との交流、協働による活性化事業の2通りがある。

旧商工会単位で組織する地区運営会議を中心に、岡山市をはじめ各種団体との連携により今後の地域経済活性化を目指した取り組みをおこなう。

具体的には、岡山市が発信している「伝説の岡山」をキーワードに、地域のフルーツを利用したイベントと産業振興や桃太郎伝説を活用した観光客の集客を図る。

岡山市、JA岡山、各地区観光協会等と地域活性化推進を図る協議会を開催することにより、今後の地域経済活性化の方向性を検討し課題を共有する。

(事業内容)

(1) 岡山市産業振興ビジョンとの連携（既存事業）

地域活性化を目的とし岡山市産業振興ビジョンに沿った事業を、岡山市、JA岡山、商工会員、住民等と組織する協議会で企画検討する。

協議会は目的別に組織し、①産業振興事業3回、②観光イベント3回、③伝統イベント1回に取り組み、地域の認知度向上と近隣からの集客を図ることで地域経済の活性化を推進する。

(2) 地区運営会議（既存事業の改良）

旧商工会単位で組織する地区運営会議は、年3～4回程度開催し、地域特有の課題に対して必要に応じて関係団体等を交えてと協議し、小規模事業者が直面する地域固有の課題解決に向けた提案をおこなう。

改良点は地域課題がより明確となり、全体の地域活性化の方向性と合致する具体的行動が提案できるよう運営する。

(3) 地域団体との交流（既存事業の改良）

地区の商工業者、地区内進出企業、行政関係者、地区内各種団体等の関係者が一同に会し、交流する場の提供と相互の親睦（異業種）交流を図る。

改良点は、前項同様、地域課題がより明確となり、全体の地域活性化の方向性と合致する具体的行動が提案できるよう運営する。

(4) フルーツを活用したイベント、産業振興（新規事業）

地区の商工業者、フルーツの生産農家、岡山県・市、農業団体と協働により地区を代表する「フルーツ」を切り口にしたイベントを開催し、地域のにぎわい創出、他の地域からの需要の呼び込みを行い産業振興の切り口とする。

また、地区内の観光農園も共同での販売促進が行えるよう企画する。

(5) 伝説の岡山をキーワードにした観光（新規事業）

岡山市、近隣商工会と協働して「伝説の岡山」をキーワードに、地域内の資源である「桃太郎伝説」を活用した観光振興を図る。

具体的にはホームページでのPR、観光パンフレットの作成、お土産物の開発、地区外商工会、観光協会との連携による広域観光ルートの開発など。

(6) 地域のにぎわい創出（新規事業）

各種団体との交流、フルーツを切り口としたイベントの開催、広域観光ルートの策定などを通じて、地域の様々な団体と交流することで、地域内での連携を深め地域の情報、問題点を共有し、共通の課題解決に向けてベクトルを同じくするよう事業を進める。

（目標）

- ・地域経済活性化に資する協議会（年 10 回）
- ・地区運営会議開催数（年 10 回）
- ・交流団体参加企業（年 100 事業所）
- ・フルーツを活用したイベント、産業振興イベント（年 5 回）
- ・観光農園の組織化（ガイドブックの作成）
- ・「伝説の岡山」をキーワードにした観光パンフレットの作成(50,000部/3種類)
- ・お土産物の商品開発(10品目)
- ・広域観光ルートの設定（近隣・関係地域との連携により策定）

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

国・県等、民間金融機関や岡山県商工会連合会やなどの支援機関と連携することにより、情報交換を密にし支援ノウハウの共有を図る。また、同時に経営指導員の資質向上に結び付ける。

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

地域の課題を解決することを念頭に、他の支援機関の支援状況から小規模事業者の景気動向、支援ノウハウ等について情報交換を行い、新たな需要拡大のための促進策や効果的な経営支援方法について検討する。

（事業内容）

(1) 連携によるテーマ別巡回（既存事業）

連携先職員との巡回訪問（定期的な帯同訪問）を通じた支援機能・サービス強化として「金融・販路開拓・各種補助金申請」などをテーマに、小規模事業者ための情報交換をする。

| 連携先 | 巡回テーマ | 回数 |
|---------------------|--------------|----|
| 日本政策金融公庫国民生活事業 | 金融 | 2 |
| 岡山県産業振興財団中小企業支援課 | 販路支援・商談会 | 1 |
| 岡山県商工会連合会広域サポートセンター | 経営革新計画・補助金活用 | 2 |
| 岡山県備前県民局連携推進室 | 販路支援・商談会 | 1 |

(2) 岡山県商工会連合会の広域サポートセンターによる専門的経営支援（既存事業）

小規模事業者への迅速かつ効果的な課題解決並びに経営力の向上を図るために、中小企業診断士等の資格を有する経営指導員で構成する広域サポートセンターによる専門指導を活用する。

- ・連携による専門指導 90回/年

(3) 産学連携（新規事業）

小規模事業者と岡山県立大学産学連携推進センターが相互に連携することにより、製品の改良、新製品の開発等の高度化や経営革新等が図られる。

また、小規模事業者と大学との連携を前提とした「産学連携協議会」を、年2回開催する。

(4) よろず支援拠点との連携（既存事業）

商工業者にとって最初の支援機関との接点になりつつあるよろず支援拠点と地区内商工業者、特に創業者に関する情報交換を密にして、伴走型支援機関としての役割を充分発揮できる体制を整える。

- ・連携による専門指導 60回/年

(5) 中小企業基盤整備機構との連携（既存事業の改良）

国の施策の窓口となる中小企業基盤整備機構との連携を密にして国の中小・小規模企業施策の情報を得るとともに、国が進める各種共済事業についても強力に普及を進める。

改良点は、次のとおり

- ・中小企業支援担当者との面接による情報交換（毎月1回）
- ・施策普及の刊行物の入手（毎月3種）

なお、得られた支援ノウハウについては、職員会議で情報の共有化を図る。

(6) ミラサポとの連携（既存事業の改良）

中小企業庁サイト「ミラサポ」の施策情報を、小規模事業者のメーリングリストを作成し、円滑に情報提供する。改良点は、小規模事業者に対して迅速な情報提供を行う手段として、前述のメーリングリストを整備する。

(7) 民間金融機関との連携（新規事業）

地区内金融機関（5金融機関12支店）の支店長を対象に、小規模事業者への経営支援対策を検討する「金融懇談会」を年2回開催する。

(8) 支援機関がお互いに情報交換を行うことによる連携（既存事業の改良）

岡山県商工会連合会を通じて他の支援機関（岡山県産業振興財団、金融機関、各種士業）との情報交換を行う。

また、近隣商工会と定期的に情報交換し共通課題の洗い出しを行い、解決策を検討する。改良点は、共通課題の洗い出しと解決へ向けた協働作業である。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

経営資源の乏しい小規模事業者にとって、大きく変化する経営環境・中小企業施策への対応等は極めて難しい問題であり、商工会に求められる経営支援ニーズも高度多様化していることにより、小規模事業者の「儲かる経営」を支援できる経営指導員等の資質向上が喫緊の課題である。

よって、定期的を開催する職員会議や経営指導員会議を通じて組織内で知識の

共有化を図るとともに、中小企業大学校、地元金融機関との研修を通じて、コーディネート能力の向上を図る。

(1) 中小企業支援担当者等研修への参加

1年おきに各経営指導員が、中小企業大学校の研修に参加し業務の効率化・合理化に対応した効果的な中小企業支援を習得する。

(2) 「ミラサポ」等による専門家派遣の活用によるOJT（年間60回）

各種専門家派遣制度による中小企業診断士等の専門家派遣に同行・連携した支援を通じて、専門家のヒアリング方法や経営分析のプロセス、課題抽出と課題解決提案を実践し、現場での支援方法を吸収することにより支援能力を向上させる。

(3) 中小企業基盤整備機構「現場学習支援」の活用（四半期ごと）

支援活動事例、支援ツール、支援コンテンツ等の活用を合同講習会等で地元金融機関と学習する。

(4) 日本政策金融公庫・地元金融機関との情報交換会（年間1回）

日本政策金融公庫と管内の2銀行、3信用金庫の12支店長との情報共有をするとともに、小規模事業者の経営課題を洗い出し、金融支援策を行う。

(5) 支援ノウハウを組織内で共有する仕組み（年間10回）

全経営指導員が1つのチームを形成、OJTコミュニケーションの中で小規模事業者の伴走型支援に必要な、指導方法・助言内容、情報収集方法のノウハウを共有する。

また、職員会議を通じ経営指導員以外にも支援ノウハウを広く周知し、支援事例の発表会を取り入れる。

3. 事業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は、以下の方法により評価・検証を行う。

(1) 民間シンクタンク等の有識者と行政、岡山県商工会連合会担当者により、事業の実施状況、成果の評価・見直し案の提示を行う。

(2) 年4回程度開催される商工会総務企画委員会において、事業遂行状況を踏まえ評価・見直しの方針を決定し迅速な対応を行う。

(3) 事業の成果・評価・見直しの結果については、商工会総代会へ報告し承認を受ける。

(4) 事業の成果・評価・見直しの結果を、商工会のホームページで計画期間中公表するとともに、総代会資料や商工会広報でも公表し地区内の全ての小規模事

業者が閲覧可能な状態にする。(http://okayamakita.jp/)

(仕組み) 評価スケジュール

| | 内 容 | 組 織 | 備 考 |
|-----|--|--------------|------------------------------------|
| 4月 | 実績集計・報告 | 理事会 | 正副会長・事務局 |
| 5月 | 前年度実績の報告 実績内容の評価 (C)・改善点の指 摘 (A) | 総代会 評価委員会 | HPで実績の公表 外部有識者・行政・岡山県商 工会連合会 |
| 6月 | 改善計画の確認・立案 (P) | 総務委員会 | 正副会長・総務委員 |
| 7月 | 評価結果の報告 (C) と改善計画の 提案 (A・P) | 理事会 | HPで改善計画の公表 |
| 8月 | 遂行状況報告と改善計画取組みの 検証 (C) | 総務委員会 | |
| 9月 | | | |
| 10月 | 上半期実績の集計 (C) | | 岡山県商工会連合会等から意 見を求める |
| 11月 | 上半期実績の報告 (C)・評価 (C・ A) | 総務委員会 | 外部有識者意見の報告 |
| 12月 | 上半期実績の報告 (C) | 理事会 | |
| 1月 | | | |
| 2月 | 本年度実績見込みと次年度の取組 み方針の立案 (C・A・P) | 総務委員会 | |
| 3月 | 本年度実績見込みと次年度計画の 決定 (C・A・P) | 理事会 | |

※会長には実績を月例報告し、必要に応じて正副会長会議を開催する。

※ (P) = Plan (計画)、Do (実行)、(C) = Check (評価)、(A) = Act (改善)

(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

(平成28年1月現在)

(1) 組織体制

岡山北商工会

正副会長・理事・監事 32名

総代(地区運営委員) 125名

(事務局) 19名(臨時職員を含める。)

事務局長 1名

本部 経営指導員4名、職員2名、臨時職員1名

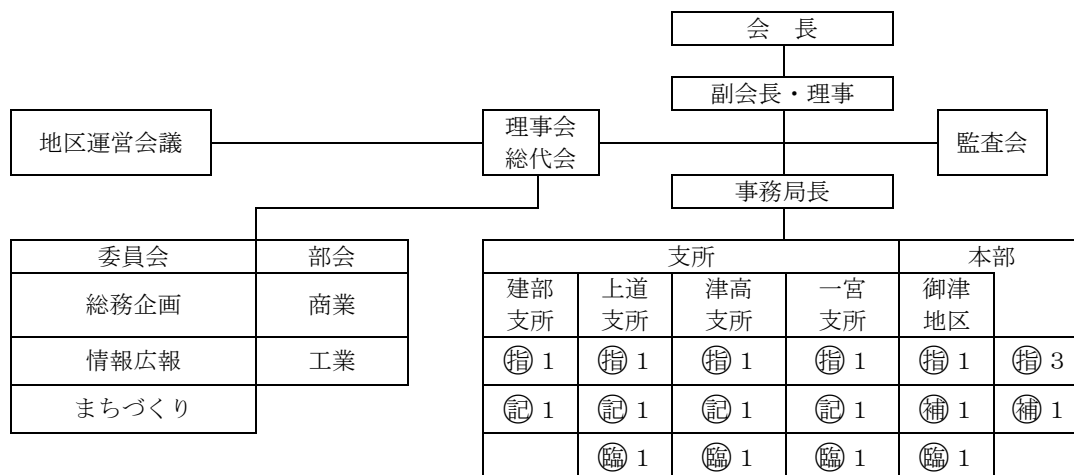
(内：御津地区担当内：経営指導員1名、職員1名、臨時職員1名)

一宮支所 経営指導員1名、職員1名、臨時職員1名

津高支所 経営指導員1名、職員1名、臨時職員1名

上道支所 経営指導員1名、職員1名、臨時職員1名

建部支所 経営指導員1名、職員1名、



指 経営指導員、補 補助員、記 記帳専任、臨 臨時職員

(2) 連絡先 岡山北商工会 <http://okayamakita.jp/>

| 本支部名 | 住 所 | TEL | 主な窓口対応内容 |
|------|------------------|--------------|----------|
| 本 部 | 岡山市北区御津字垣 1630-1 | 086-724-2131 | 全般 |
| 一宮支所 | 岡山市北区櫛津 650-1 | 086-284-0397 | 経営計画・創業等 |
| 津高支所 | 岡山市北区吉宗 676-1 | 086-294-2345 | 経営計画・創業等 |
| 上道支所 | 岡山市東区櫛原 465-9 | 086-297-2058 | 経営計画・創業等 |
| 建部支所 | 岡山市北区建部町福渡 473-1 | 086-722-0405 | 経営計画・創業等 |

(3) 経営発達支援事業の遂行体制

| | |
|--------------------------|----|
| 総括責任者 | 1名 |
| ① 地域の経済動向調査 | 8名 |
| ② 経営状況の分析 | 8名 |
| ③ 事業計画の策定・フォローアップ（創業を含む） | 8名 |
| ④ 需要動向調査 | 6名 |
| ⑤ 新たな需要の開拓に寄与する事業 | 6名 |

(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 | 29 年度 | 30 年度 | 31 年度 |
|------------|----------|---------|---------|---------|
| 必要な資金の額 | 103,010 | 104,510 | 106,510 | 109,040 |
| 小規模企業対策事業費 | 97,710 | 99,710 | 101,710 | 103,740 |
| 市場調査事業費 | 500 | 0 | 0 | 500 |
| セミナー開催事業費 | 1,500 | 1,500 | 1,500 | 1,500 |
| 展示会開催等事業費 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 |
| 委員会開催費 | 300 | 300 | 300 | 300 |

(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 県補助金 (小規模事業指導費補助金) 岡山市補助金 |

(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)

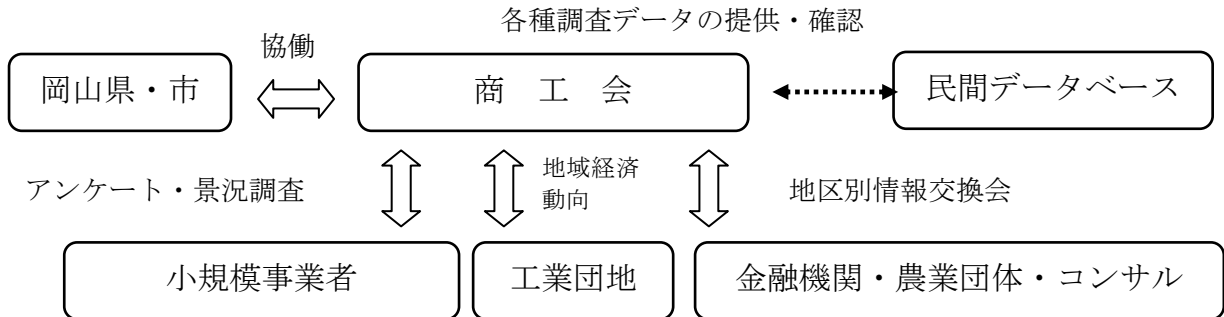
商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

| 連携する内容 |
|---|
| ①地域の経済動向調査 ②経営状況の分析 ③事業計画策定支援 ④事業計画策定後の実施支援 ⑤需要動向調査 ⑥新たな需要の開拓に寄与する事業 |
| 連携者及びその役割 |
| ① 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 中国本部 本部長 井上秀生 (中国本部) 〒730-0013 広島県広島市中区八丁堀5番7号 広島KSビル3階 TEL: 082-502-6300 (代表) (役割) ・先進事例や高度な経営支援のノウハウの提供 ② 岡山県よろず支援拠点 コーディネータ 鈴鹿 和彦 〒701-1221 岡山県岡山市北区芳賀5301 TEL086-286-9667 (役割) ・高度専門的な経営支援についての相談対応 ・専門家情報の提供 ③ 日本政策金融公庫 国民生活事業 岡山支店 事業統轄 田上 和彦 〒700-0904 岡山県岡山市北区柳町1-1-27 TEL086-225-0011 (役割) ・金融支援についてのノウハウの提供 ④ 岡山県(経営支援課) 知事 伊原木 隆太 〒700-8570 岡山市北区内山下2-4-6 TEL086-224-2111 (役割) ・各種調査データの提供 ⑤ 公益財団法人 岡山県産業振興財団(中小企業支援課) 理事長 三宅 昇 〒701-1221 岡山県岡山市北区芳賀5301 TEL086-286-9626 (役割) ・展示商談会など小規模事業者販路開拓支援機会の提供 |

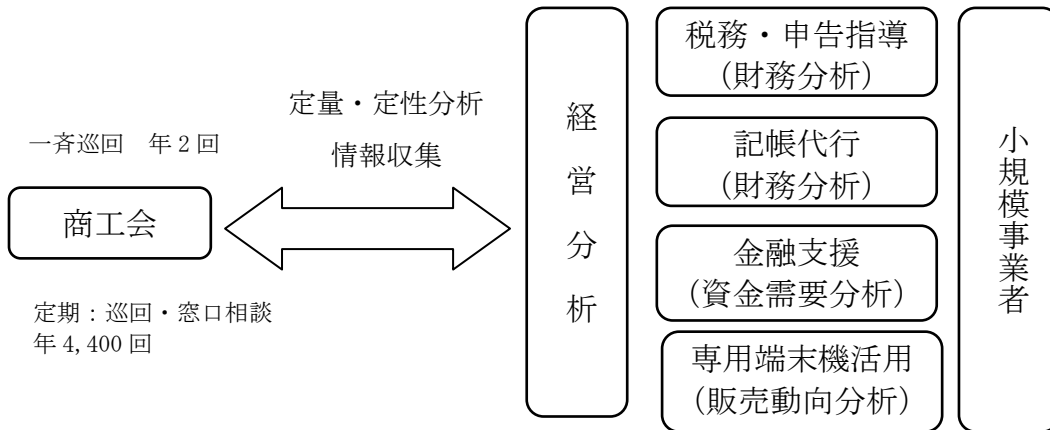
- ⑥ 岡山市（経済局 産業振興・雇用推進課）
産業振興・雇用推進課長 堤 修治
〒700-8544 岡山市北区大供一丁目1番1号 TEL 086-803-1322
（役割）
・創業支援についての相談対応 ・事例ノウハウ等の情報共有
・創業塾・セミナーなどの情報共有
- ⑦ 岡山県商工会連合会（広域サポートセンター）
会長 吉澤 威人
〒700-0817 岡山県岡山市 弓之町4-19-401 TEL086-224-4341
（役割）
・高度専門的な経営支援についての相談対応 ・専門家情報の提供
・経営革新塾（成長志向型、海外展開）、創業塾などの研修プログラム提供
・展示商談会など小規模事業者販路開拓支援機会の提供
・情報システムの提供
・6次産業化支援についての相談対応・専門家情報の提供

連携体制図等

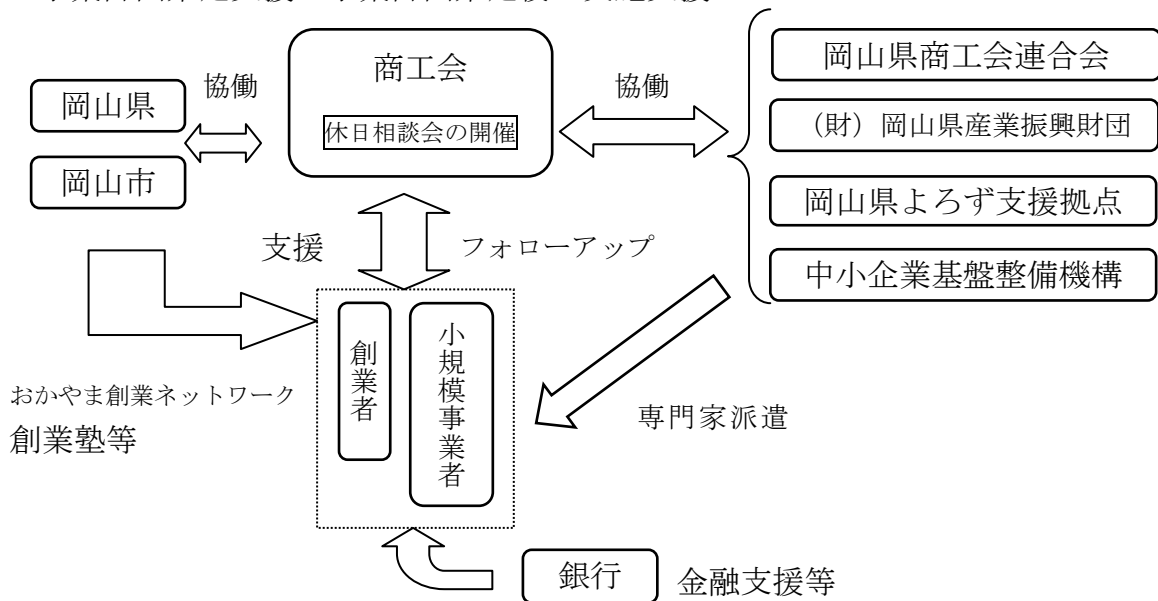
1 地域の経済動向調査



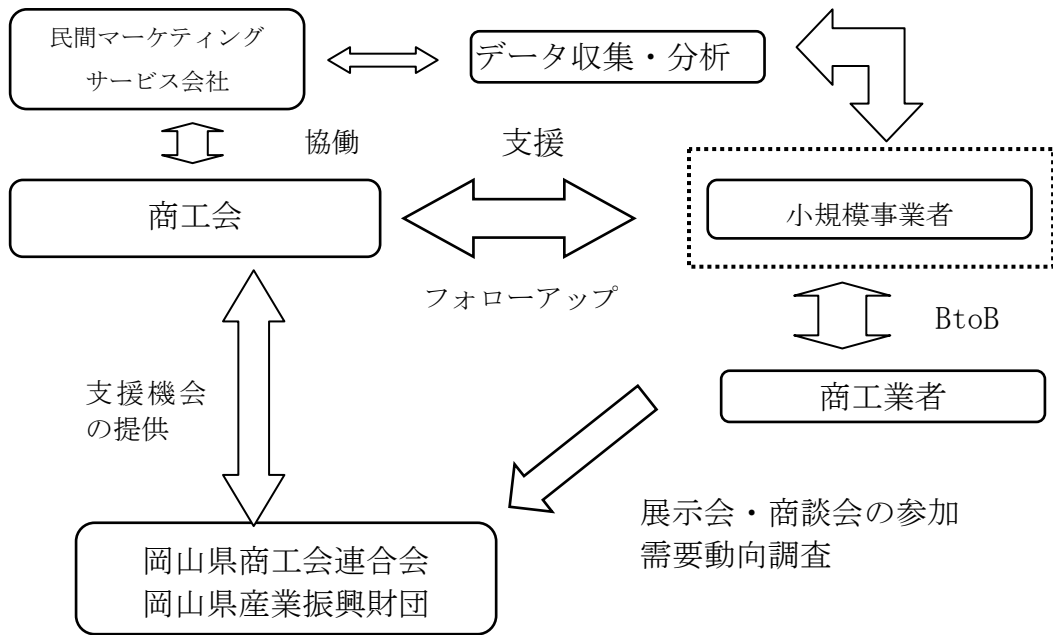
2 経営状況の分析



3 事業計画策定支援・事業計画策定後の実施支援



4 需要動向調査



5 新たな需要の開拓に寄与する事業

