

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	鳴門商工会議所（法人番号 1480005003528） 鳴門市（地方公共団体コード 362026）
実施期間	令和 6 年 4 月 1 日～令和 11 年 3 月 31 日
目標	経営発達支援事業の目標 ①管内小規模事業者の自立的な経営力強化により、小規模事業者数の減少を抑制する。 ②管内製造業（特に食料品製造業）の発展と活性化に寄与する。 ③対話と傾聴を通じた経営の総点検を行い、経営者自身が本質的課題に気づき、腹落ちへと導き、持続的発展の取り組みへ繋げる。
事業内容	経営発達支援事業の内容 3. 地域の経済動向調査に関すること 地域の経済動向を調査・分析することにより小規模事業者の現状と課題を把握し、RESAS 等の政府統計などのビッグデータを活用した他地域との比較分析等、経済動向を踏まえた課題設定を可能としていく。 4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者が販売する商品やサービスに対する需要動向調査を実施し、販路開拓を見据えた基礎資料として活用する。 5. 経営状況の分析に関すること 各種セミナー等を通じて小規模事業者の経営分析を行う。財務諸表や経営資源を用いて現状把握を行い、事業者の状況を客観的に把握し経営課題を掘り起こしていく。 6. 事業計画の策定支援 小規模事業者が経営目標を達成するため、専門家や支援機関と連携し、事業計画の策定、実施を伴走型で支援する。 7. 事業計画策定後の実施支援 計画的なフォローアップにより、事業計画の進捗状況に応じたきめ細かな支援を実施し、計画の実現性を高める。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会等への出展や自社 HP によるネットショップ開設支援等を実施し、新たな需要の開拓を推進する。
連絡先	鳴門商工会議所 〒772-0003 徳島県鳴門市撫養町南浜字東浜 165-10 TEL：088-685-3748 FAX：088-686-8080 E-mail：info@narutocci.or.jp 鳴門市 産業振興部 商工政策課 〒772-8501 徳島県鳴門市撫養町南浜字東浜 170 TEL:088-684-1158 FAX:088-684-1339 E-mail：shokoseisaku@city.naruto.i-tokushima.jp

(別表1)

経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

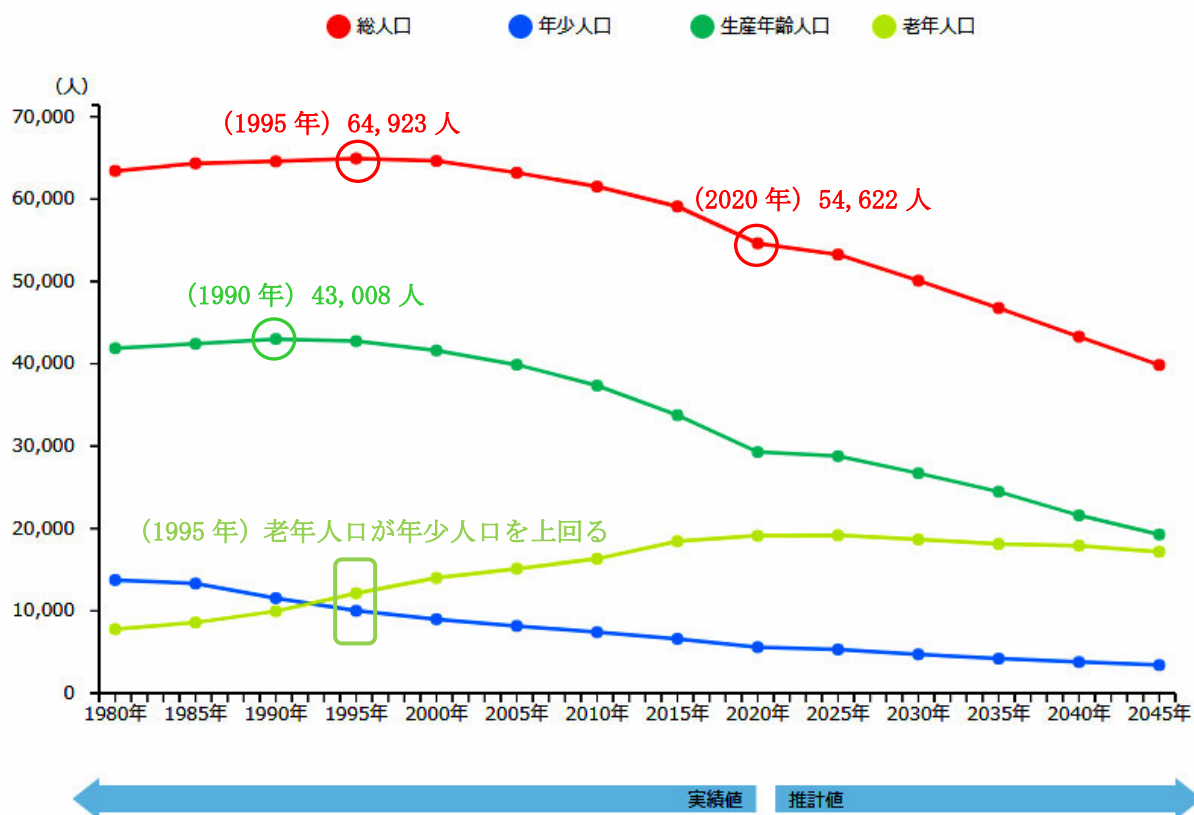
【立地】

鳴門市は四国の東部、徳島県の東北端に位置し本州と結ぶ四国の玄関口となり、市域は東西 19.25 km、南北 13.52 km、面積は 135.66 km²である。江戸時代から塩田の開発が進み、塩の街として栄えたが塩田の廃止に伴い広大な埋め立て地が提供され中心市街地がわかりにくい街となってしまった。塩田が盛んだった影響でそこから取れるニガリ等無機化学分野の製品を生産する製造化学分野が発達し、大塚製薬(株)も当市から誕生した。また、鳴門わかめ、なると金時、鳴門鯛、梨、れんこん、大毛島らっきょう等の1次産品の出荷高が多くその1次産品を利用した食品加工業も盛んである。観光では瀬戸内海と太平洋を結ぶ鳴門海峡に起こる渦潮は世界3大潮流の一つで大小無数の渦が発生している。また、近辺に日本最大級の常設展示スペース(延床面積 29,412 m²)を有する大塚国際美術館もあり徳島県では1番の観光スポットである。鳴門市への観光入込客数は、約 190 万人(2018 年)である。

[鳴門市の位置図](出典:鳴門市 HP)



【人口】 [市内人口の推移] ※当所が RESAS で作成



人口は上記のとおり 1995 年(平成 7 年)の 64,923 人をピークに減少を続けており、2020 年(令和 2 年)は 54,622 人となり、ここ 25 年間で約 10,000 人以上の減少となっている。また、国勢調査

をもとに、本市の世代別人口構成（年齢3区分別）を見ると生産年齢人口（15～64歳）は、1990年（平成2年）の43,008人をピークに減少傾向が続いている。さらに、年少人口（0～14歳）は1980年から一貫して減少傾向、老年人口（65歳以上）は一貫して増加傾向にあり、1995年（平成7年）には老年人口が年少人口を上回り、今後もさらに少子高齢化が進むことが予想される。

【産業】

令和3年（2021年）経済センサス活動調査で産業構造をみると、第1次産業1.3%、第2次産業16.8%、第3次産業81.9%となっており、全国平均に近い構造と言える。概ね、事業所数、小規模事業者数とも令和3年（2021年）と平成28年（2016年）の比較では減少しているが、電気・ガス・熱供給・水道、情報通信は事業所数、小規模事業者数ともに増加している。

令和3年の小規模事業者数の割合は63.2%で、平成28年の小規模事業者数の割合は77.3%で比較すると事業者数も比率も低下している。生活関連サービス・娯楽、不動産・物品賃貸において小規模事業者が占める割合が高い。運輸・郵便、金融・保険は小規模事業者の割合が低い。

平成28年から令和3年にかけて、事業者数も小規模事業者数ともに減少したが小規模事業者数の減少率の方が著しい。産業別で見ると、総数・小規模事業者数ともに、金融・保険業の減少率が著しい。

付加価値額でみると、化学、電子部品・デバイス、住宅賃貸業、保健衛生・社会事業でこれらの産業が地域を支えている。付加価値額のうち、第1次産業が2.3%、第2次産業が47.5%、第3次産業が50.2%を占めている。

また、鳴門市の小規模事業者数は平成28年の2,081から令和3年の1,566に5年間で24.7%減となっている。

市内の事業所数の推移

業種	平成28年		令和3年		比較	
	事業所数	うち小規模事業者数	事業所数	うち小規模事業者数	事業所数	うち小規模事業者数
建設	197	190	185	112	-6.1%	-41.1%
製造	246	202	227	108	-7.7%	-46.5%
電気・ガス・熱供給・水道	0	0	9	9	100.0%	100.0%
情報通信	15	9	19	10	26.7%	11.1%
運輸・郵便	62	46	67	18	8.1%	-60.9%
卸売・小売	699	519	602	381	-13.9%	-26.6%
金融・保険業	36	33	30	8	-16.7%	-75.8%
不動産・物品賃貸	156	141	144	126	-7.7%	-10.6%
学術研究・専門・技術サービス業	99	89	84	72	-15.2%	-19.1%
宿泊・飲食サービス	336	245	271	177	-19.3%	-27.8%
生活関連サービス・娯楽	249	229	231	210	-7.2%	-8.3%
教育・学習支援	113	87	100	77	-11.5%	-11.5%
医療・福祉	243	99	259	89	6.6%	-10.1%
その他	242	192	249	169	2.9%	-12.0%
合計	2,693	2,081	2,477	1,566	-8.0%	-24.7%

※平成28年・令和3年経済センサス活動調査より当所作成

【観光】

本市の北部は瀬戸内海国立公園に指定され、北に播磨灘、東に紀伊水道をのぞみ、鳴門海峡の急流と逆巻く渦潮でその名を知られた景勝地。潮流の速さは大潮の最大時には時速20km以上にもなり、日本一の速さと評され、イタリアのメッシーナ海峡、カナダのセイモア海峡とならんで「世界三大潮流」の一つといわれている。

（右：鳴門の渦潮、出典：鳴門市HP）



本市は豊かな自然を背景として生まれる「なると金時」「鳴門鯛」「鳴門わかめ」をはじめ、三大産

地（愛知県・茨城県・徳島県）として全国的にも有名な「鳴門れんこん」など、数々の魅力ある農水産物を有している。このような農水産物を活かしたブランド力の高い農水産業が経営されており、鳴門産の品質の確保と供給力の向上を目指している。（出典：鳴門市 HP）

鳴門鯛



なると金時



鳴門わかめ



以上により鳴門市の現状についてまとめると、将来の人口減少と高齢化は避けられない問題であり、グローバル経済と関係する大規模な製造業を除くと、小規模の製造業は減少傾向にあると言える。また、商業においては大型店やコンビニエンスストアの出店により、商店街を始めとする従来型の小売業は数が減少している。そして観光客の増加に伴い、将来を期待されていた観光関連業種（ホテル、飲食店、土産物等）や医療・福祉分野等は、新型コロナウイルスの影響により、業績が大きく落ち込んでいる。以上のような状況の中、鳴門市では※令和5年度（2023年度）から令和12年度（2030年度）までの8年間を計画期間とする「第七次鳴門市総合計画」を令和5年3月に策定し、新商品開発や販路拡大など地元企業の新たなチャレンジ、生産性向上・業務効率化といった経営基盤強化への取組を支援する必要があるとしている。また街づくりの基本目標の将来都市像として「ひとが輝き持続可能な未来をひらく あらたな なると」を掲げ、6つの基本目標24の基本方針を定め、商工会議所をはじめとする関係機関と連携し、中小企業を支援することを目指している。その中で商工・観光に関わる事項は以下のとおりである。（※総合計画はすべて年度で表記のため）

〔第七次鳴門市総合計画（令和5年3月策定）より抜粋〕

基本目標5 活力あふれるまちづくり

5-1 活力ある商工業の振興

新商品開発や販路拡大など地元企業の新たなチャレンジ、生産性向上・業務効率化といった経営基盤強化への取組を支援するとともに、企業間連携を促進することにより、地元企業が成長するビジネス環境を整え、地域経済の活性化を図ります。

サテライトオフィスをはじめ、企業誘致に積極的に取り組み、雇用創出や税収の確保はもちろん、地域課題の解決や交流人口・関係人口の拡大など、地域活性化につなげます。

<主要施策>

- | | |
|---------------|---------------|
| (1) 地場産業の育成振興 | (2) 新たな産業の振興 |
| (3) 企業誘致の推進 | (4) 就業支援対策の充実 |

基本目標5 活力あふれるまちづくり

5-3 地域資源を活かした観光のまちづくり

豊かな自然や歴史、文化など地域資源を活かし、観光地の魅力向上や賑わいと交流を創出するとともに、各種情報媒体を活用したプロモーション強化を図ることにより、観光振興を推進します。また、外国人を含めた観光客の受入環境整備を推進します。

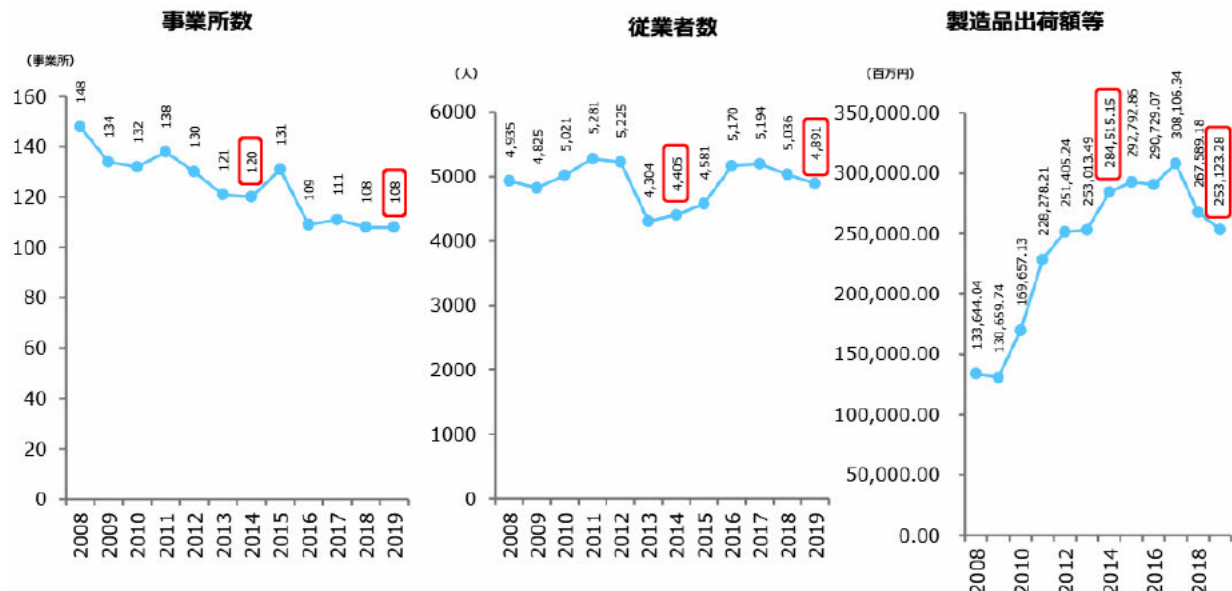
<主要施策>

- | | |
|----------------|--------------|
| (1) 観光交流のまちづくり | (2) 戦略的な情報発信 |
| (3) 観光客の受入環境整備 | |

②課題

工業の現況は、令和元年（2019年）工業統計調査によると、4人以上の事業所では、事業所数108か所、従業者数4,891人、製造品出荷額等2,531億2,328万円と平成26年（2014年）に比べ、従業者数は増えているが事業所数、製造品出荷額等ともに減少している。事業所数、従業者数ともに減少していることから企業全体的には長期の景気の低迷や国際競争の激化などにより体力を落としつつあり全体的には厳しい状況であることが推測され、こうした課題への対応が急務となっている。

鳴門市は1次産品の出荷額が多いため、それを利用した食品加工分野の事業所数は多い。小規模事業者がほとんどだが、独自の製品をブランド化した事業所、製造工程を画期的に見直した事業所、経営者の世代交代が上手くいった事業所は、売上を伸ばしている。ただ、従来からの製品を従来のルートのみでの販売しきしない事業所は売上が伸びていないように思える。工業での課題は、従来からの製品を従来のルートのみで販売している事業所の啓蒙を図り、新商品の開発やブランディングに取り組むこと。そのための経営計画の立案と遂行。新たな販路の確保支援等となる。また、独自商品の開発に成功して既にブランディングに取り組んでいる事業所については新しい販路の確保支援が重要となる。



出典：経済産業省「工業統計調査」再編加工、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」再編加工、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」
留意点：従業者数4人以上の事業所が対象。

商業の現況は平成26年（2014年）商業統計調査によると、卸小売業では商店数562店、従業者数3,128人、商品販売額600億400万円と平成19年（2007年）に比べ、商店数、従業者数、商品販売額全てにおいて減少している。飲食店の推移は平成26年（2014年）経済センサス基礎調査によると、商店数289店、従業者数1,404人と平成18年（2006年）事業所統計調査に比べ、商店数は減少、従業員数は増加している。全体的にこの数値をみると厳しい商況であり、これまで商店街や小売等の地域に根差した商店を中心に市内の購買ニーズに応えてきたものが、消費者ニーズの多様化等を背景にネットショップ、郊外型大型店舗、全国チェーン店舗などでの購入が増え、店舗の老朽化や後継者不足などとも相まって、既存の商業施設を取り巻く環境が今後ますます厳しさを増していくことが予測されている。豊かな消費生活を提供するだけでなく、街の賑わいや活力を生み出すものとして、街づくりの上で重要な位置を占めている。

今後も過疎化・少子化・高齢化については、同様の傾向の続くことが容易に予想されるところ、小規模事業者に対する長期的な振興のあり方については、無理に抗い徒労を重ね続けるのではなく、積極的に順応することが求められている。

※市町村別で商品販売額等の数値が分かる「商業統計調査」は令和元年（2019年）より廃止され、都道府県別で商品販売額等の数値が分かる「経済構造実態調査」に再編されたため、今回は直近の「商業統計調査」（平成26年）の数値を抜粋している。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10年程度の期間を見据えて

鳴門市の6割以上を占める小規模事業者は、地域経済の維持や雇用の創出はもとより地域社会においても重要な役目を担っている。人口、事業者数、従業者数ともに減少している中、これらに歯止めをきかせ、地域活性化のために小規模事業者の振興を図ることは鳴門市全体においても極めて重要な課題である。

小規模事業者においては、商業、工業ともに経営を持続、成長させるための経営資源を確立し、DXの活用により競争力向上を図り、収益力を拡大していかなければならない。商業においては積極的に地域資源等を活用して付加価値を増加させることによって域外からの来客数増加を図ることや、インターネットや商談会等の活用により販売機会を拡大させ、売上高を増加させることが重要である。また、工業においては、顧客ニーズと付加価値増加を念頭に新製品開発や営業力の開発を行い、市場の拡大や新市場の開拓によって収益を増加させ、DXや設備投資による労働生産性強化によって競争力を向上させなければならない。

②鳴門市の総合計画との連動性など

前述した「第七次鳴門市総合計画」で、「交流人口」と「関係人口」の増加に向けた取り組みが行われている。交流人口の増加と関係人口の増加は、当所の取り組むべき大きな課題でもあり、地産外消型地域経済の確立を実現するためには、正面から取り組むべき課題である。

特に当所が鳴門市と協働して取り組んでいくべきことは以下の項目であると捉えている。

基本目標5 活力あふれるまちづくり

5-1 活力ある商工業の振興

<主要施策>

(2) 新たな産業の振興

①エコノミックガーデニングの推進

企業訪問や中小企業振興施策検討委員会の開催により、市内事業者の課題・現状の把握をすすめ、事業拡大、販路開拓などがんばる中小企業応援パッケージ事業をはじめとした支援施策を実施します。

ワンストップ相談窓口と市内経済団体等により構成された創業者支援ネットワークにより、市内での創業促進を図ります。

地元企業の新たなチャレンジやDX・GXなど経営基盤強化への取組を支援するとともに、市内事業者間での連携や市内にサテライトオフィスを設置した事業者との連携など、企業間連携を促進することで新たなビジネスを創出します。

(主な事業や取組等) ○がんばる中小企業応援パッケージ事業

○中小企業振興施策検討委員会の開催

○企業訪問

②新たなビジネス展開

商工関係団体や金融機関等と連携し、なるとビジネスプランコンテストを開催し、経済活性化につながる新事業を考案してもらうとともに、実現のための必要な支援を行うなど、鳴門での産業創出を促進します。

(主な事業や取組等) ○なるとビジネスプランコンテスト開催事業

※エコノミックガーデニングとは地域経済を「庭」、地元の中小企業を「植物」に見立て、地域という土壌を活かして地元の中小企業を大切に育てることにより地域経済を活性化させる施策。

5-3 地域資源を活かした観光のまちづくり

<主要施策>

(1) 観光交流のまちづくり

①滞在型観光の推進

本市において、滞在時間が短く宿泊を伴わない「通過型観光」が多いため、鳴門海峡の渦潮をはじめとする自然景観や歴史・文化資源、豊富な観光資源を活かしたプロモーションのほか、ハブ機能を持った道の駅「くるくる なんと」等の活用により、市内への周遊を促進し、滞在時間を延長することで、旅行消費額の向上に繋がる「滞在型観光」を推進します。

(主な事業や取組等) ○世界最大級『鳴門の渦潮』を中心とした広域観光ブランディング事業

○道の駅「くるくる なんと」等を活かした周遊促進の取組

②賑わいと交流の創出

「大鳴門橋の桁下空間を活かした自転車道の整備」の実現を踏まえ、徳島県、兵庫県、南あわじ市等の関係機関と情報共有を密に行うとともに、引き続き、サイクリストを呼び込むための環境整備や広報活動、関係イベント等の各種施策を計画的に行います。

イベント開催による県内外からの誘客、コンベンション誘致等を推進することにより、にぎわい創出及び交流人口の増加を図ります。

(主な事業や取組等) ○四国のゲートウェイ推進プロジェクト

○サイクルツーリズム推進事業

○鳴門市阿波おどり・鳴門市納涼花火大会

○鳴門市コンベンション開催支援助成金

③鳴門商工会議所としての役割

鳴門市の策定した総合計画の実現に直接的に関わることが、管内小規模事業者の経営に大きく寄与するとの認識のもと、小規模事業者の経営力再構築伴走支援に努める。

具体的には、がんばる中小企業応援パッケージ事業利用については情報を共有し、特に創業促進事業や事業拡大事業を活用し、鳴門市と共に連携し管内小規模事業者の経営力再構築伴走支援に努めていく。関係人口増加のためには、来訪者にとって魅力ある快適な空間を提供することが必要である。特に鳴門市の活性化等を進めるうえで欠かすことのできない「創業率の向上」や「円滑な事業承継」、また出口戦略としての「販路開拓支援」を実行するうえで、商工会議所の果たすべき役割や重要性が増加している。今後は、今まで以上に当所が市や他の支援機関との連携を密にすることによって、「第七次鳴門市総合計画」の実現に向けた取り組みを着実に進めることが必要となっている。

(3) 経営発達支援事業の目標

上記に記載した管内小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえ、本計画の5年間について以下の目標を掲げ、小規模事業者の持続的な発展を目指し支援を行う。

【目標①】管内小規模事業所の自立的な経営力強化を実現し、小規模事業者数の減少を抑制する。

【目標②】管内製造業（特に食料品製造業）の発展と活性化に寄与する。

【目標③】対話と傾聴を通じた経営の総点検を行い、経営者自身が本質的課題に気づき、腹落ちへと導き、持続的発展の取り組みへ繋げる。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

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6年4月1日～令和11年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

①管内小規模事業者の自立的な経営力強化を実現し、小規模事業者数の減少を抑制する。

自然災害の頻発やコロナ禍、DXやGXへの動きなど、経営環境が激変し厳しい状況にある中で、事業を継続していくには環境変化に合わせて変化し続ける必要がある。小規模事業者が本質的な課題を自ら認識することは難しいため、事業者の対話と傾聴を通じ認識させ、本質的な課題を反映した事業計画策定の支援等を行う。

適正利益の確保が困難であるための後継者不在、経営者の高齢化による廃業等により小規模事業者数の減少が進んでいる現状を踏まえ、前述の鳴門市等と協力して、産業競争力強化法に基づく「創業支援事業計画」に則り創業予定者を少なくとも1ヵ月以上かけて創業前指導・支援を行い、創業後も継続的な伴走型の経営支援を行うことで、管内の小規模事業者数の減少を抑制する。

②管内製造業（特に食料品製造業）の発展と活性化に寄与する。

当所管内では、なると金時、鳴門れんこん、梨、大毛島らっきょう、鳴門わかめ、鳴門鯛、伝統的な製法の味噌、味噌、醤油等の地域資源が豊富である。しかし、現状では管内小規模事業者においては、1次加工程度までしか行われておらず、消費者に直接販売している事業所が少ないのが実情である。経営発達支援事業期間中には、自社で最終消費者まで届ける製品と体制を創り上げて適正利益を確保し、雇用や納税を増やして地域経済に貢献する事業所が増えることが望ましい。そこで当所では、事業計画策定のためのセミナー等を通じて、特に地域資源を利用した製造業者等の新商品開発や製品のブランディングを支援し、労働生産性の向上、売上高経常利益率の向上、付加価値額の向上による経営の安定化及び継続に繋げる。

また、関係機関と協力して展示会や商談会での商流や方法、FCPシートの書き方や効果的な地域資源の利用の方法等を指導し実際に参加する場合にも出展支援を行う等販路開拓を支援する。

③対話と傾聴を通じた経営の総点検を行い、経営者自身が本質的な課題に気づき、腹落ちへと導き、持続的発展の取り組みへ繋げる。

事業計画の策定を指導及び助言を行うにあたっては、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、個社に留まらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく気運を醸成する。特に小規模事業者のDXに向けた取組については、DXに向けた意識の向上を図るための支援を積極的に展開する。

地域経済を支える小規模事業者の力を引き出すためには、事業計画を策定した小規模事業者へのフォローアップが欠かせない。フォローアップの実施にあたっては、小規模事業者との対話と傾聴を徹底し、地域全体での持続的発展の取り組みへ繋げる。

I. 経営発達支援事業の内容

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

■現状

管内の経済動向調査はこれまでは四半期ごとに徳島県商工会議所連合会と連携して、管内 55 事業所を対象に「中小企業景況調査」を年 4 回実施。経営相談や巡回相談において適宜、小規模事業者に情報を提供している。

■課題

今後は経営課題の分析材料として、「中小企業景況調査」については外部の専門家を交えた独自の調査・分析を行い、より地域の経済動向を把握する必要がある。また、RESASなどの政府統計等のビッグデータを活用した他の地域と比較分析など、これらの経済動向を踏まえた課題設定を可能とする必要がある。

(2) 目標

項目	公表方法	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①中小企業景況調査	HP 掲載	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
②政府統計等ビッグデータ活用	HP 掲載	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(3) 事業内容

①中小企業景況調査の実施及び公開

調査目標	1 回／四半期（年 4 回）
情報収集を行う項目	売上、受注、収益、在庫、資金繰り、雇用人員、設備投資、経営上の問題点、業況 など
調査分析を行う手段・方法	■サンプル数…当所管内事業所 55、徳島県内で 306 事業所 ■実際に事業所に訪問し、アンケート調査を実施する。

②政府統計等ビッグデータ活用（新規）

実施目標	1 回／年
情報収集を行う項目	「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」⇒産業の現状などを分析 当所において上記項目を分析し、事業者の経営分析、事業計画策定支援に反映する。
調査分析を行う手段・方法	■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い、公表する。

(4) 調査結果の活用

- 「中小企業景況調査」は徳島県商工会議所連合会から四半期ごとに調査結果を公表されるため、当所の HP 上で公表する。また、当所においても経営コンサルタント等の専門家の協力を得て整理・分析したうえで、徳島県全体との比較を通じて、地域経済の課題を抽出する。
- 「政府統計ビッグデータ」の分析結果は当所 HP 上に掲載し、広く管内小規模事業者等に周知する。
- 経営指導員は巡回・窓口相談や小規模事業者の経営状況分析、事業計画策定支援を行う際の参考資料として活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

■現状

需要トレンド情報については、小規模事業者より個別の要請があった際に県・市の統計情報、経済センサス等の国の情報のほか、民間の統計資料などから関連データ等を抽出し提供し、新商品・新サービス開発のアドバイス等を行ってきた。しかし、管内の小規模事業者が最も必要とする消費者等への調査や試作品の需要動向調査を実施したことがないため、情報や分析が不足している。

■課題

地域に根ざした事業を行う小規模事業者にとって消費者等の需要動向情報は今後の事業計画策定、新商品・新サービス開発を検討していく中で必要不可欠であることから、情報の収集・整理、情報提供を行う必要がある。小規模事業者は、データを活用して分析し、顧客の潜在的なニーズを掘り起こすまでには至っていない。支援対象小規模事業者の新商品・新サービス開発等の確度を上げるために試食やお試し体験を実施した上で、アンケート調査の実施が課題である。

(2) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①商談会等の需要動向調査	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
調査対象事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
②地域内の需要動向調査	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
調査対象事業者数	—	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(3) 事業内容

①展示会・商談会における需要動向調査（BtoB）（新規）

小規模事業者が地域外の消費者に受け入れられる地域資源を活用した新商品開発等を実施するため、関西圏等の都市部で実施される「FOOD STYLE Kansai」※等の展示・商談会において、バイヤーや消費者等に対し試食、ヒアリング調査を実施し、分析をした結果を基に新商品開発や既存商品のブラッシュアップを図り販路開拓を支援する。また把握した顧客ニーズや需要動向を、後の経営分析や事業計画策定等にも有効活用することもできる。

取組内容	地域外の需要開拓を目指して、関西圏などへの展示・商談会等へ参加し、消費者ニーズの把握、バイヤー等の意見を基に新商品開発や既存商品のブラッシュアップに活用する。
支援対象	新商品開発、商品改良を行う小規模事業者 等
調査対象	■ 1 事業者 1 商品あたり 20 人（3 事業者）
調査分析を行う 手段・方法	■ 展示・商談会に経営指導員が同行し、バイヤーや消費者に試食などをご利用いただいた上で、経営指導員等が聞き取りし、アンケート票に記入する。 ■ 調査結果は、中小企業診断士などの販路開拓の専門家に意見を聞きつつ、経営指導員が分析を行う。
調査項目	「購入者の属性情報（年齢・性別等）」「購買動機（購入理由等）」「ニーズ（デザイン・味覚・容量・価格等）」「パッケージ（見た目、包装等）」など

※FOOD STYLE kansai とは関西最大級の外食・中食・小売業界を網羅し、フードビジネスに関わる、あらゆる食材・飲料・設備・サービスを一堂に集結する食の商談展示会。昨年度の実績（2023 年）は出展業者数 574 社、来場者数 18,029 名である。

②地域内での需要動向調査（BtoC）（新規）

消費者の購買意識を直接聴取できる「まちゼミ」※にで、参加した一般消費者を対象に事業主がア

ンケートを実施し、消費者の購買意識、消費ト ンド、消費者動向などの消費者ニーズを把握する。
※まちゼミとは個店の店主が講師となり、プロならではの専門的な知識と情報、コツを受講者（お客様）に伝える少人数制のゼミ。地域の方々にお店の存在や特徴を知ってもらうとともに、お店のファンづくりを促進し、個店と地域の活性化を図る事業。

実施主体	鳴門まちゼミの会※と連携
支援対象	まちゼミに参加する事業者 等
調査対象	まちゼミ参加店のうち3店舗、各店10人程度。
調査分析を行う手法・方法	■まちゼミへの参加者に店の印象や商品・サービスの評価についてアンケート調査を実施する。 ■調査結果は、よろず支援拠点等の販路開拓の専門家と連携し、分析を行う。
調査項目	「店への来店頻度」「提供商品」「サービスの感想(ニーズ・価格・品揃え等)」、「店舗・店員の印象」など

※鳴門まちゼミの会とは平成27年（2015年）4月に結成され、現在は24店舗の店主で構成。平成29年（2017年）からは、小中学生を対象として夏休み期間の体験や自由研究を通じての子ども向けセミナー「夏休みキッズセミナー」を開催。令和5年（2023年）は7月19日（水）～8月27日（日）で開催し、10講座、参加者120名である。

（4）成果の活用

- 調査結果は、経営指導員と専門家との分析の上、出店事業者にフィードバックし、当該調査の分析結果を事業計画の策定・見直しや商品サービス等の改良、経営課題の解決に活用していく。
- 事業計画策定、商品サービスの改良後は徳島県よろず支援拠点等の専門家と連携し、販路開拓の実行を支援していく。

5. 経営状況の分析に関すること

（1）現状と課題

■現状

当所では主に補助金申請等の際に経営分析を行ってきたが、申請のための分析となっており、小規模事業者が抱える本来の課題解決になっているとは言い難く、持続的な分析・指導が必要である。また、事業者も経営状況の分析についての必要性や係数観念が希薄であったり、やり方が分からなかったりといった理由から、経営課題を把握できている事業者は非常に少ない。

■課題

経営分析に関しては、補助金相談等といった相談対応の際が中心で、一過性の対応になっている。また、相談対応した事業者に対しては、経営状況をヒアリングする機会があるが、それ以外の事業者は分析する機会が非常に少ない。巡回訪問や窓口相談の際に、分析が必要な小規模事業者を掘り起こし、「対話と傾聴」を通じて経営の本質的課題を把握し、経営状況の分析から自社の状況を認識してもらう必要がある。

（2）目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
経営分析セミナー開催回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
経営分析セミナー参加者数	—	30者	30者	40者	40者	50者
経営分析事業者数	20者	25者	25者	35者	35者	45者

(3) 事業内容

① 経営分析を行う事業者の掘り起こし（経営分析セミナー開催）（新規）

経営分析を行う事業者は、経営分析をテーマとするセミナー開催で掘り起こしを行う。セミナーは中小企業診断士等の専門家を交え、経営状況の分析を実践できるワーク型セミナーで自社の強み・弱み等の気づきを自ら得ることで、経営状況や今後の課題をイメージできる内容とする。

【経営分析セミナー】

募集対象	会員事業者、補助金申請等で経営分析を必要とする事業者 等					
募集方法	地元タウン誌へのチラシの折り込みを行う他、当所の会報誌やホームページで広く周知。また、巡回・窓口相談時にチラシを手交し案内。					
参加人数	30名～50名程度（1回／年）					
経営分析セミナーカリキュラムの例	■自社の経営環境を把握する （SWOT分析、3C4P分析 等のワーク実践） ■地域経済や国内経済の最新情勢について 等					
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、安全性および成長率の分析。 《非財務分析》下記項目について、対話を通じて事業者の内部環境における 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。 <table><tr><th>(内部環境)</th><th>(外部環境)</th></tr><tr><td>・商品、製品、サービス ・仕入、取引先 ・人材、組織 ・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用の状況 ・事業計画の策定、運用状況</td><td>・商圏内の人口、人流 ・競合 ・業界動向</td></tr></table>		(内部環境)	(外部環境)	・商品、製品、サービス ・仕入、取引先 ・人材、組織 ・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用の状況 ・事業計画の策定、運用状況	・商圏内の人口、人流 ・競合 ・業界動向
(内部環境)	(外部環境)					
・商品、製品、サービス ・仕入、取引先 ・人材、組織 ・技術、ノウハウ等の知的財産 ・デジタル化、IT活用の状況 ・事業計画の策定、運用状況	・商圏内の人口、人流 ・競合 ・業界動向					
分析手法	事業者の状況や局面に合わせて、経済産業省の「ローカルベンチマーク」や「経営デザインシート」、中小機構の「経営自己診断システム」等のソフトを活用し、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。					

(4) 分析結果の活用

- 分析した結果を支援先の小規模事業者へフィードバックすることで、自社の状況（強み、弱み、脅威、機会などを認識させ、事業計画策定の基礎資料として活用する。また、分析結果をデータベース化して当所内で情報共有することで、経営指導員等が小規模事業者の実情を把握するとともに支援スキルの向上に活用する。
- 高度で専門的な課題が抽出された場合には、専門家等と連携を図りながらより詳細な分析を行い、事業者へフィードバックする。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

■現状

これまでは、通常の巡回・窓口相談で小規模事業者持続化補助金をはじめとする各種補助金の申請を主な契機として小規模事業者等からの相談内容に応じて事業計画策定の支援を行ってきた。近年、取り組みが加速しているDXに関する相談への対応は、総合的な支援を実施したことはなく、職員個々のITスキルに依存している。

■課題

上記のとおり、補助金申請を契機とした事業計画策定がほとんどのため、日常的な事業経営に対する経営分析を行う事業者、事業計画策定に取り掛かる事業者の少ない点が課題である。

前述の経営分析を行った事業者に対しては、課題解決に向けて可能な限り事業計画の策定に繋ぐことを経営指導員等で確認し、事業者への啓発に努める必要がある。

D Xに関して小規模事業者は、財政基盤が脆弱であるため I Tツールの導入に関して費用対効果の面で優先順位が低いことが多々ある。また、経営指導員のD Xに関する知識が不足していることも普及率が低い原因の一つと考えられるため、職員のスキル向上が急務である。

(2) 支援に対する考え方

■事業計画の策定においては、激変する経営環境に適応し、経営の改善をはかっていくため、財務データ等から見える表面的な経営課題だけでなく本質的な課題を事業者自らが認識することに重点を置き、中小企業診断士などの専門家を講師として「事業計画作成セミナー」を開催する。各種補助金の申請にもつながるようにカリキュラムを工夫するなどして、経営分析を行った事業者の中から実現性が高いものを選定し、事業計画策定を目指す。

■セミナー開催後に実施する個別相談で把握した経営課題について、業務フローの見直しやバックオフィス業務の効率化など I Tツールを活用することが有効であると判断した場合は、「D X推進セミナー」への参加を促すなど、積極的に I Tツールの導入を推進する。

(3) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
①D X推進セミナー及び個別相談 の開催回数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②事業計画策定セミナー及び個別相 談の開催回数	—	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画策定事業者数	15 者	20 者	20 者	25 者	25 者	30 者

(4) 事業内容

①D X推進セミナーの開催（新規）

D Xに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、I T関連業者のアドバイザーやインストラクターを講師に迎えセミナーを開催する。I T導入等へ関心があり、事業計画策定を考えている事業者を対象として、デジタル技術を活用しての業務改善や効率化、販路拡大を促す。また、I T導入やW E Bサイト構築等の取組を推進していくために、必要に応じて I T専門家を派遣し、D Xへ向けた取り組みを支援する。

【D X推進セミナー】

募集対象	I T導入等に関心がある事業者 等
募集方法	地元タウン誌へのチラシの折り込みを行う他、当所の会報誌やホームページで広く周知。また、巡回・窓口相談時にチラシを手交し案内。
参加者数	10名程度（1回／年）
D X推進セミナー カリキュラムの例	■D Xの定義とは、I Tツール活用事例の紹介、D X取組事例（クラウドサービス、A I等）の紹介、クラウド型顧客管理ツールの紹介、S N Sを活用した情報発信手法、E Cサイトの利用方法 等
支援の流れ	■セミナー開催等による啓発 ■業務フロー図の作成&課題の見える化 ■専門家等と連携した個別での I T導入計画策定支援

②事業計画作成セミナーの開催（新規）

中小企業診断士などの専門家による「事業計画作成セミナー」を開催する。計画策定にあたっては、経営者との対話と傾聴を重視し、経営者が取り組むべきことに腹落ちした計画内容とすることを目指す。開催後、個別相談において、把握した経営課題についてITツールを活用することが有効であると判断した場合は、上記「DX推進セミナー」への参加を促す。

【事業計画作成セミナー】

募集対象	経営分析を行った事業者 等
募集方法	地元のタウン誌や徳島新聞へのチラシの折り込みを行う他、当所の会報誌やホームページで広く周知。また、巡回・窓口相談時にチラシを手交し案内。
参加者数	30名～50名程度（1回／年）
事業計画策定セミナーのカリキュラム例	■事業計画を策定することの意義、自社の強みを把握するための現状分析、現状分析を踏まえた今後の方向性の検討、数値計画の策定 等
支援の流れ	受講者に対し、経営指導員等が担当制で張り付き、外部専門家も交えて確実に事業計画の策定に繋げていく。

（４）成果の活用

■経営分析セミナーへの参加者や経営分析を行った小規模事業者を対象に事業計画書に基づいて実行、検証、改善を繰り返すPDCAサイクルの重要性の理解を深めていただくとともに、その中から実現の可能性が高いものを選定し、確実に事業計画の策定に繋げていく。

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

持続化補助金や創業促進事業補助金などの補助金申請の際に事業策定指導を実施してきたが、採択後に計画が順調に進んでいるのかの確認等は不定期な巡回・窓口相談指導により進捗状況を確認するととどまっている。また、事業計画策定後、補助金や融資先からの実施状況や資金繰り等の報告が必要な場合にはヒアリングを行ってきたが、定期的に数値目標や進捗状況は確認ができていない。

■課題

事業計画を策定することが事業者にとって目標で終わってしまいがちになり、計画見直しの認識が薄い。また、事業者とのコンタクトは不定期であり、中には進捗状況の確認が少ない事業者もいる。

事業計画策定後のフォローアップが脆弱であったため、計画の進捗管理が遅れ、数値目標が達成できていない場合、計画の見直しなどの支援が不十分であったため、計画的に（例えば、決算月または計画開始時期を基点に3ヵ月ごとに訪問する等）フォローアップし、必要な支援を実施する。

（２）支援に対する考え方

事業計画を策定した事業者を対象に、計画の進捗等を確認しながら定期的なフォローアップを行っていく。また、進捗情報をデータベース化に努め、職員間で情報共有を図っていく。

事業所を変革するには現状を把握し、将来を見据えた長期的な戦略が必要なほか、経営者だけでなく働くもの全ての人の意識を変えていくが必要であり、不具合や変化のサイン等の問題点を見逃さないことや経営者自らが本気で考え実践することなど、計画の進捗フォローアップを通じて経営者に対して意識づけを行い、自走化できるよう支援していく。

事業計画を策定した全事業所を対象とし、事業計画の進捗状況等により、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、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上でフォローアップを行う。

(3) 目標

	現行	令和 6 年度	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度
フォローアップ対象事業者数	—	20 者	20 者	25 者	25 者	30 者
頻度（延回数）（四半期に一度）	—	80 回	80 回	100 回	100 回	120 回
売上増加事業者数	—	5 者	5 者	8 者	8 者	10 者
利益率 3%以上増加の事業者数	—	5 者	5 者	8 者	8 者	10 者

(4) 事業内容

①経営指導員を中心としたフォローアップの実施（事業計画実施支援）

事業計画を策定した事業者に対し、経営指導員を中心に事業計画の進捗状況を確認する。進捗状況が悪い場合は、直ちに巡回指導を実施する。

②フォローアップ頻度

事業計画を策定した事業者に対し、原則として四半期に 1 度、巡回もしくは窓口で進捗状況の確認を行う。また、案件に応じて専門家派遣制度を活用する等、回数や頻度にとらわれることなく臨機応変にフォローアップを実施する。

進捗状況が思わしくなく、事業計画との間にギャップが生じている場合には、外部専門家など第三者の視点を必ず投入し、ギャップの発生要因及び今後の対応策を検討のうえ、事業期間途中で計画の見直しの支援等を行う。

③創業計画実施支援

創業計画を策定した小規模事業者に対し、経営状況の把握、金融、労務、税務指導まで事業者の状況に応じた巡回訪問（フォローアップ）を四半期に 1 回のペースで行い、長期的な伴走型支援を行っていく。なお、計画修正が必要となれば、経営指導員が主体となり、地域の中小企業診断士などの専門家と連携し適切な指導を行う。また、月次試算表のチェックや資金繰り表の作成支援も行い、資金不足が生じる前に金融機関とも連携支援を実施していく。

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

伴走型補助金を活用して、徳島県よろず支援拠点と連携して展示会・商談会等の販路開拓に必要不可欠である F C P シート作成のスキルを上げるための「展示会・商談会出展準備セミナー」の開催やインテックス大阪で開催された「FOOD STYLE Kansai2023」に出展する等の取り組みを行っている。

■課題

展示会出展の事前・事後のフォローが不十分であったため、よりきめ細かな支援を行った上で実施する。また、新型コロナウイルスの影響を踏まえ、今後、新たな販路開拓には D X 推進が必要であるということを理解・認識してもらい、取組みを支援していく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

経営状況の分析、事業計画策定支援を行った意欲ある食料品製造業を重点的に支援する。

当所が自前で展示会等を開催するのは困難なため、関西圏等で開催される既存の展示会への出展を引き続き行う。出展にあたっては、経営指導員等が事前・事後の出展支援を行うとともに、出展期間中には、陳列、接客など、きめ細かな伴走支援を行う。また、D X に向けた取組として、S N S やホームページ・E C サイト等を活用した販路拡大等を支援する。支援後はフォローアップを行い、実施後の売上動向の把握に努め、効果の有無を検証する。

(3) 目標

	現行	令和 6年度	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度
①展示会・商談会出展準備セミナー等の開催	1回	2回	2回	2回	2回	2回
②FOOD STYLE kansai の参加事業者数	3者	5者	5者	5者	5者	5者
参加事業者のうち成約件数	—	2件	2件	2件	2件	2件
③ネットショップ開設等セミナー及び個別相談の開催回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
ネットショップの開設者数	—	1者	1者	1者	1者	1者
開設者のうち売上増加率	—	3%	3%	3%	3%	3%

(4) 事業内容

①展示会商談会出展準備セミナーの開催

当所単独では大きな展示会等を開催できる規模でないために、地域外への販路を求める小規模事業者のために関西圏等の展示会等への参加を支援するとともに、その出展前に出展準備セミナーを開催する。

【展示会商談会出展準備セミナー】

募集対象	初めての展示会への出展を考えている小規模事業者 等
募集方法	地元のタウン誌や徳島新聞へのチラシの折り込みを行う他、当所の会報誌やホームページで広く周知。また、巡回・窓口相談時にチラシを手交し案内。
参加者数	5名程度（1回／年）
セミナーの カリキュラム例	■展示会とは、事前準備、FCPシートの作成方法、商談の進め方のポイント、商談後のフォロー
支援の流れ	■商談会に参加して新たな売上の増加、利益の増加につなげる。商談会等の参加の前によろず支援拠点等と連携して専門家と一緒に経営指導員が商談会、展示会対策の指導を行う。 ■セミナー開催後、個別相談会で専門家等と連携し食品業界の商流や信用調査等を行い、商談に繋げる。

②パッケージデザインセミナーの開催（新規）

売れる商品があっても良さを伝えきれていない等、小規模事業者が抱える課題が多くある。この課題を解決するために、売れるパッケージデザイン等について学んでもらい、具体的な商談会参加に向けて備える。特に商談会に参加したことがある小規模事業者がターゲットで次の商談会時に成約できるように商品やパッケージ、販売方法についての評価をもらう等のセミナーを開催する。

【パッケージデザインセミナー】

募集対象	新商品開発、販路開拓を行う事業者 等
募集方法	地元のタウン誌や徳島新聞へのチラシの折り込みを行う他、当所の会報誌やホームページで広く周知。また、巡回・窓口相談時にチラシを手交し案内。
参加者数	5名程度（1回／年）
セミナーの カリキュラム例	■お客さんのニーズ、ブランディングについて、魅力あるパッケージデザインのポイント 等
支援の流れ	■小規模事業者にとってパッケージデザインは後回しとなっている場合が多いので、専門家の力を借りて売れる商品・サービスに繋げていき、次の商談成約にも繋げていく。 ■セミナー開催後、個別相談会で専門家等と連携し商品の改良点等商品評価のフィードバックを行い、商品のブラッシュアップに繋げる。

③FOOD STYLE kansai※等の出展事業（BtoB）

上記セミナーに参加した事業者のうち、事業計画を策定した事業者が、FOOD STYLE kansai 等へ出展するにあたり、出展に関する計画や運営等の支援を行い、新たな需要の開拓を支援する。

※FOOD STYLE kansai とは関西最大級の外食・中食・小売業界を網羅し、フードビジネスに関わる、あらゆる食材・飲料・設備・サービスを一堂に集結する食の商談展示会。昨年度の実績（2023 年）は出展業者数 574 社、来場者数 18,029 名である。

④自社HPによるネットショップ開設（BtoC）（新規）

自社のホームページを持つことの意義と必要性を認識してもらうため、セミナーや個別相談会を開催し、ページ全体の構成、デザイン、商品ラインナップ、PR 方法等をWEB 専門会社やIT コーディネータ等の専門家に解説してもらう。セミナーや個別相談会参加者等、ネットショップに積極的な事業者に対して、ホームページを開設やEC サイトを構築することで自社全体の売上が増加するよう支援する。また、ホームページのリニューアル等の専門家派遣を行いアフターフォローも巡回訪問等でしっかりと実施、継続した支援を行う。

【ネットショップ開設等セミナー】

募集対象	自社HPを持っていない小規模事業者 等
募集方法	地元のタウン誌や徳島新聞へのチラシの折り込みを行う他、当所の会報誌やホームページで広く周知。また、巡回・窓口相談時にチラシを手交し案内。
参加者数	10 名程度（1 回／年）
セミナーの カリキュラム例	■自社ホームページの必要性、集客アップのための効果的な作成方法、作成後のランニングコスト、事例紹介 等
支援の流れ	ホームページ開設に積極的な事業者には、個別相談会で専門家等と連携し、継続し支援していく。

Ⅱ．経営発達支援事業の円滑な実施に向けた支援力向上のための取組

9．事業の評価及び見直しをするための仕組みに関すること

(1) 現状と課題

■現状

経営発達支援計画の進捗状況について、当所専務理事及び事務局長、法定経営指導員、鳴門市産業振興部商工政策課長及び担当者、経営コンサルタントなどの外部有識者からなる評価委員会を設置し、毎年、伴走型小規模事業者支援推進事業の終了後、年1回、経営発達支援委員会を開催している。

■課題

委員会自体はあくまでも本会の実施事業に対する評価を頂く機関であるため、大きな問題や課題は発生していない。評価委員会の結果を公表しておらず、特定の者しか閲覧できない状態であるので、ホームページ等で閲覧できるようにする必要がある。

(2) 事業内容

①当所専務理事及び事務局長、法定経営指導員、鳴門市産業振興部商工政策課長及び担当者、外部有識者として中小企業診断士、金融機関担当者からなる評価委員会を年1回開催し、経営発達支援事業の進捗状況等についての評価を行う。

②当該委員会の評価結果は、役員会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、当所ホームページ及び広報誌に掲載することによって、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

経営指導員は中小企業庁や日本商工会議所、中小企業基盤整備機構、徳島県商工会議所連合会等の各種支援団体が主催する経営支援能力を向上するためのセミナーへ参加するなど資質の向上を図っている。また、経営コンサルタント等の外部専門家の協力を得ながら、経営指導員等が担当する事業者に対して指導・助言を行っている。

■課題

小規模事業者の経営支援ニーズは、経営、財務、金融、税務に加えて、創業や事業承継、D XやG Xに至るまで多様化、広範囲となり、それぞれの支援ノウハウも高度化している。そのため、中小基盤整備機構や徳島県商工会議所連合会で行われる支援能力向上研修会へ積極的に参加し、日々の事業者への支援に活かしている。しかし、職員間で研修等により蓄積された知識やノウハウにバラつきがあり、組織としての支援サービスの平準化が必要と考える。また、支援ノウハウの共有化が進んでおらず、中小企業相談所全体で職員の支援能力の向上に強める必要がある。

さらに研修会等に積極的に参加し、D Xをはじめとする様々の知識の習得とネットワークの充実に取り組む必要がある。

(2) 事業内容

①外部講習会等の積極的活用

【経営支援能力向上セミナーへの参加】

経営指導員等の支援能力の一層の向上のため、徳島県商工会連合会及び徳島県商工会議所連合会、徳島県中小企業団体中央会が合同で主催する「商工3団体合同研修」及び徳島県商工会連合会主催の「経営支援能力向上セミナー」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。

【中小企業支援担当者向け研修】中小企業大学校W e b研修の活用

経営指導員及び一般職員の支援能力向上のため、中小機構が主催する「中小企業支援担当者等研修」を受講し、D X、働き方改革関連法等、職員それぞれが不足している分野の知識を習得する。

【各種支援団体主催する経営支援能力を向上するためのセミナーへの参加】

本事業の要である事業計画の策定については、高い目標とその実現可能性とのバランスが重要であるところ、経営コンサルタントなどの外部専門家の協力を得て策定しているが、小規模事業者の経営支援ニーズは、経営、財務、金融、税務に加えて、創業や事業承継、D XやG Xに至るまで多様化、広範囲化している上に、それぞれの支援ノウハウも高度化していることから、中小企業庁や日本商工会議所、中小企業基盤整備機構等の各種支援団体が主催する経営支援能力を向上するためのセミナー等に計画的に経営指導員等を派遣する。

【D X推進に向けたセミナーへの参加】

小規模事業者を取り巻く環境は、特に I T 関連において急速にデジタル化が進んでいる現状で、特に地方での事業者支援の対応に遅れが出ないように、経営指導員や一般職員の I T 関連知識のレベルアップを図るのが急務である。

D X推進といっても幅広く全ての知識を同時に習得するのは難しいため、事業者にD X推進する際の最優先される取り組みは何かなど、他の研修より優先して徳島県やよろず支援拠点などが開催しているD Xに関するセミナーに参加し、巡回相談や個別相談会での指導時に活かしていく。

②O J T制度の導入

経営指導員、一般職員ともに、窓口相談や巡回相談の機会を活用したO J Tを積極的に実施する。中小企業診断士などの経験豊富な専門家に同行し、個々の事業者に応じた支援方法等を習得することで組織全体の支援能力向上を図る。

③職員間での情報共有

巡回相談や個別相談で培った経験や知識、経営指導員研修会等へ参加した際の情報や知識を全職員で共有できるように、定期的なミーティング（月 1 回）を開催し、意見交換を行い事業者支援へ最も有効な方法等について議論することで、職員の支援能力向上に繋げる。

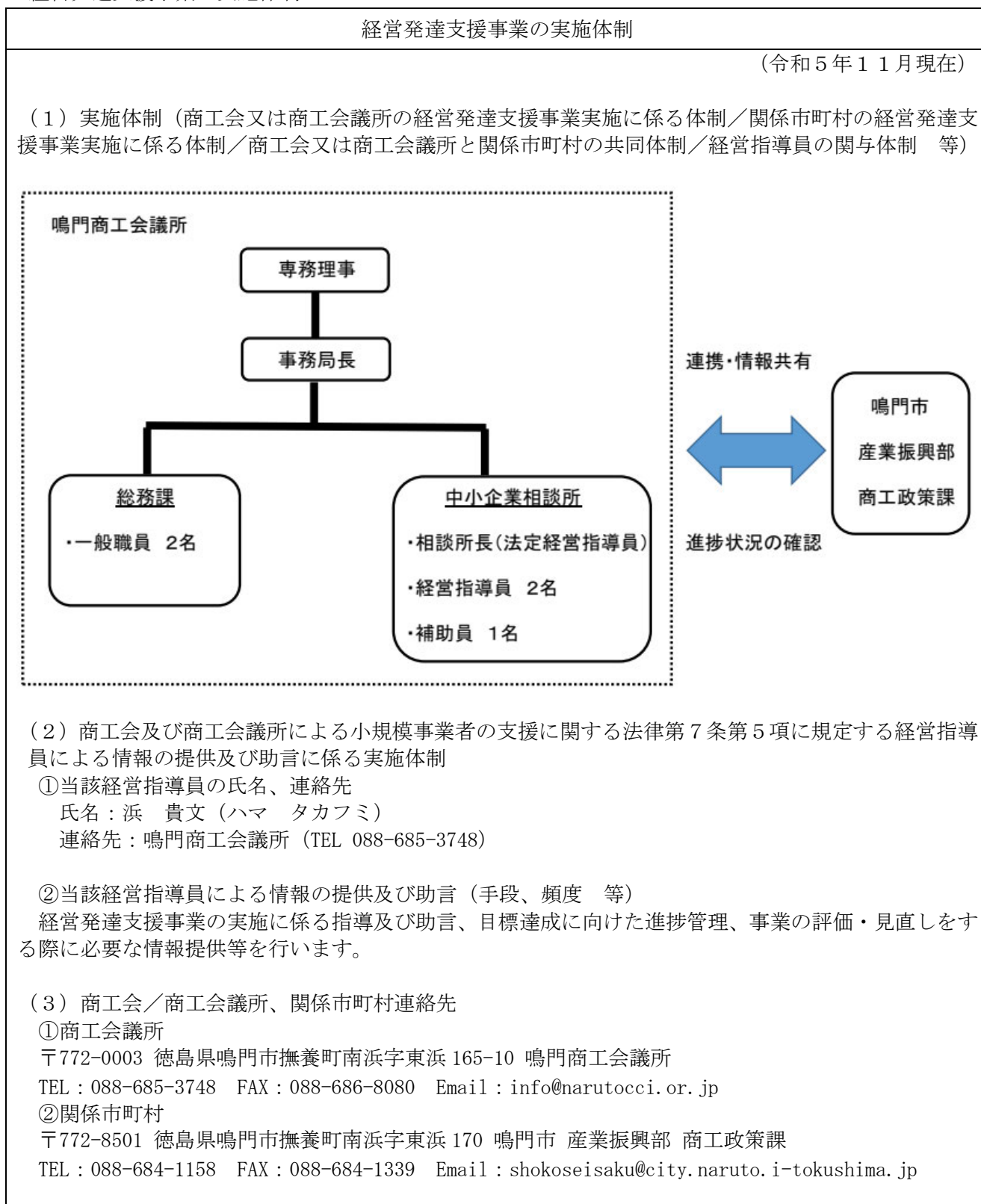
④データベース化

担当経営指導員等が会員管理システム上に会員事業所との接触履歴、相談内容等をデータ入力により記録することで、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにする。

全職員が常に最新の支援内容を閲覧でき、知識や支援ノウハウを得ることで全職員の事業支援能力向上を図る。

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



連携・情報共有

↔

進捗状況の確認

鳴門市

産業振興部

商工政策課

(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位 千円)

	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
必要な資金の額	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
専門家派遣費	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
セミナー開催費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
チラシ等作成費	500	500	500	500	500
新商品開発費	500	500	500	500	500
展示会等出展費	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500

(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
徳島県補助金、鳴門市補助金、会費収入、共済手数料など

(備考) 調達方法については、想定される調達方法を記載すること。

(別表 4)

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

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