

経営発達支援計画の概要

実施者名	双海中山商工会（法人番号 2500005002212） 伊予市（地方公共団体コード 382108）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目 標	経営発達支援事業の目標 ① 実効性の高い経営計画策定と伴走型支援の徹底 ② 「マーケットイン」による戦略的販路開拓とDX推進 ③ 地域リスクに特化した事業継続力（BCP）の強化 ④ 生活インフラ維持と地域経済の多様性創出 ⑤ 支援組織の高度化と支援ノウハウの形式知化
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 ・RESAS等のビッグデータを活用し、地域経済循環や産業構造を分析（年1回）。 ・中小企業景況調査（年4回）を巡回訪問で実施し、結果を公表。 4. 需要動向調査に関すること ・商談会（FOODEX等）に出展を促し、バイヤーへ直接ヒアリングを実施し、個社商品の詳細ニーズを把握する。 ・割引商品券の利用状況から地域内消費動向を分析。 5. 経営状況の分析に関すること ・「経営分析1日相談会」を新規開催し、経営分析の重要性を啓発。 ・選定事業者に対し、ローカルベンチマークを活用した財務・SWOT分析を実施し、目標を設定（再建、承継、販路拡大）。 6. 事業計画策定支援に関すること ・地域リスク特化型BCPセミナーを新規開催。 ・立地・業種に基づいた実践的BCP策定を伴走支援し、策定後は定期的にフォローアップ。 ・経営分析結果に基づき、経営指導員が対話と傾聴による伴走支援で、実行性の高い事業計画を策定。 ・計画策定に先立ち、DXセミナーを新規開催し、ITツールの導入・活用を促進。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること ・計画策定後の事業者に対し、四半期ごと（年3回）の巡回訪問を義務化し、PDCAサイクルを徹底指導。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること ・商談会・物産展への出展支援（BtoB/BtoC）において、事前指導（商品シート、ブース）と事後指導（商品改良）をセットで実施。 ・SNSやECサイトの導入・活用を推進し、デジタル販路を支援。
連絡先	双海中山商工会 〒791-3205 愛媛県伊予市中山町中山丑285番地1 TEL：089-967-0197 FAX：089-967-1562 E-mail：info@futaminakayama.com 伊予市 産業建設部商工観光課 〒799-3193 愛媛県伊予市米湊820番地 TEL：089-982-1111 FAX：089-982-1728 E-mail：syokokanko@city.iyo.lg.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

平成17年4月1日、伊予郡中山町と同郡双海町が市町村合併により伊予市の一部になったことを機に、中山町商工会及び双海町商工会は合併協議会を設置した。以降3年間の協議を経て平成20年4月1日、対等合併により双海中山商工会となった。合併商工会として本所・支所体制で地域経済の活性化に寄与している。

本商工会本所のある中山地域は、愛媛県の中央部に位置し、県都松山から国道56号を南下した約27km地点にあり、旧大洲街道の宿場町として栄えてきた地域である。平成12年の高速道路松山自動車道延長により、国道56号の交通量が激減した。その後、令和2年3月に中山スマートインターチェンジが設置され、交通量の回復が期待されたが、現状ではその伸びは鈍く、地域経済への波及効果も限定的なものにとどまっている。

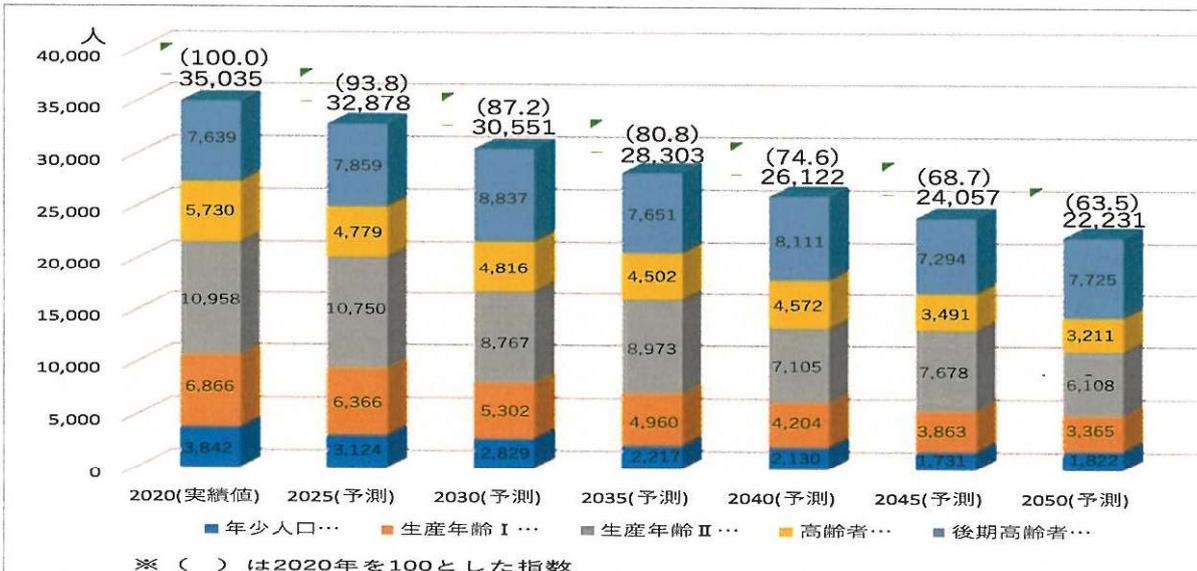
本商工会支所のある双海地域は、瀬戸内海に面した風光明媚な海岸線を国道378号（通称、夕やけこやけライン）が通り、松山市まで約23kmの地点に位置している。国道378号沿線には、四国電力(株)伊方原子力発電所や九州四国連絡航路が整備されていることから、観光ルートとしての側面を持ちながら、九州、四国間の一部の物流や地域生活を支える重要な道路となっており、日々トラックを中心に多くの車両が行き交っている。



(伊予市 HP より)

【人口推移】

伊予市の人口は、2025（令和7）年 33,632 人であるのに対して、2030（令和12）年には推定 31,916 人となり、約 1,700 人減少する見通しとなっている。



(単位：人)
データ：国立社会保障・人口問題研究所 (2023年推計)

伊予市：年齢階級別将来推計人口（単位：人）

年齢階層	将来推計人口						
	2020(実績値)	2025(予測)	2030(予測)	2035(予測)	2040(予測)	2045(予測)	2050(予測)
年少人口 (0～14歳)	3,842	3,124	2,829	2,217	2,130	1,731	1,822
生産年齢Ⅰ (15～39歳)	6,866	6,366	5,302	4,960	4,204	3,863	3,365
生産年齢Ⅱ (40～64歳)	10,958	10,750	8,767	8,973	7,105	7,678	6,108
高齢者 (65歳以上)	13,369	12,638	13,653	12,153	12,683	10,785	10,936
後期高齢者 (75歳以上=再掲)	7,639	7,859	8,837	7,651	8,111	7,294	7,725
総人口	35,035	32,878	30,551	28,303	26,122	24,057	22,231

データ：国立社会保障・人口問題研究所（2023年推計）

伊予市の人口は、2020（令和2年）35,035人であるのに対して、2030（令和12年）には推定30,551人となり、約4,900人減少する見通しとなっている。さらに、2035（令和17）年には、伊予市の人口維持目標の3万人を維持できなくなり28,303人になると予測され、年齢別にみると、年少人口（15歳未満）と生産年齢人口（15歳～65歳未満）は引き続き減少傾向で、対して増加傾向にあった高齢者人口も2030（令和12）年をピークに減少に転じている。

【産業】

双海・中山地域管内の基幹産業においては、地域資源を活用した第一次産業（農林水産業）が大きな役割を果たしている。特に双海地域は瀬戸内海に面していることから漁業（海面漁業）が盛んで、下灘地区は「鯛」「鱧」の水揚げが多く、主に京阪神に出荷されている。上灘地区では合同会社「共栄網」（マル共）で有名な瀬戸内の「イリコ」、「干しエビ」等水産加工品を製造し県内外に出荷している。一方、陸地では日当たりの良い斜面を利用して、「柑橘（早生みかん等）」や「キウイフルーツ」の栽培も盛んに行われ、県内有数の産地として高値で取引されている。

中山地域は中山間地域にあり、林業や農業が主産業で、日本3大栗にも数えられ高級ブランドとしても認知されている「中山栗」のほか「キウイフルーツ」、「椎茸」、「トマト」等の生産が盛んに行われている。しかしながら、生産者の高齢化や後継者不足による耕作放棄地の増加等、多くの問題を抱えており、地域住民全体で問題解決に取り組まなければ地域の産業が衰退することが予想される。

【商工業の現状】

本市中心部、松前町、および松山市に点在する大型商業施設やドラッグストア等への購買流出は、市町村合併以前からの構造的な課題となっている。加えて、大手コンビニエンスストアの台頭による競争激化を受け、経営基盤の脆弱な個人商店の淘汰が加速した。統計データによれば、合併直後の平成19年（2007年）調査時点で、既に双海・中山地域の合計商店数は100件を下回っており、以降20年近くにわたり減少の一途を辿っている。特に双海・中山地域においては、人口減少と高齢化に伴う市場規模の縮小に加え、後継者不在による廃業が相次いでおり、「商店街」としての機能維持が極めて困難な状況にある。これらの減少要因は、単なる収益性の悪化に留まらず、事業主の高齢化に伴う引退時期の到来と、深刻な事業承継問題が密接に関係している。地域経済の担い手の急減は、生活利便性の低下を招くだけでなく、地域の活力を削ぐ喫緊の課題となっている。

工業面においては、伊予地区では工業団地や臨海埋立地への企業集積が進み、本市の産業基盤を形成している。一方、中山地域では合併以前に誘致された岐阜プラスチック工業㈱、入江工研㈱等が稼働しているものの、以降の新規企業誘致や新たな設備投資は停滞しており、産業構造の固定化が課題となっている。また、双海地域は平地面積が乏しく大規模な工業用地の

確保が困難なため、地域資源を活用した水産加工や食品製造の中小規模事業所が中心となっている。これらの事業所は地域経済を支える重要な基盤であるが、小規模ゆえに原材料価格の高騰や労働力不足の影響を直接的に受けやすい構造にあり、生産性向上に向けた支援が課題となっている。

<商業の推移>

調査年度	伊予市全体		中山地区		双海地区	
	商店数	販売額(百万円)	商店数	販売額(百万円)	商店数	販売額(百万円)
2002年 (平14)	531	52,800	63	2,100	52	1,500
2007年 (平19)	444	51,500	55	2,100	44	1,300
2014年 (平26)	367	47,779	42	1,996	34	1,229
2021年 (令3)	311	52,658	29	1,732	24	1,021

出店資料：商業統計(～2014年)、経済センサス(2016～)

<工業の推移>

調査年	事業所数	従事者数(人)	製品出荷額(百万円)
平成20年	90	3,152	10,815,629
平成25年	69	2,306	7,753,244
平成30年	68	2,346	7,059,579

出典資料：工業統計調査

<事業所及び会員の推移>

年度	商工業者数	小規模事業者数	会員数	組織率(%)
平成20年度	397	375	264	66.5
平成22年度	351	329	228	65.0
平成24年度	351	329	217	61.8
平成26年度	322	307	217	67.4
平成28年度	292	278	205	70.2
平成30年度	292	249	200	68.5

出典資料：商工会実態調査

<商工会会員業種比率>

業種	建設業	製造業	卸売業	小売業	サービス業	その他
事業者数	41	24	4	44	41	19
割合(%)	23.7	13.9	2.3	25.4	23.7	11.0

令和6年3月31日現在 本商工会調べ

商工会実態調査の推移によると、事業者の総数が減少する中で、事業者に対する会員の加入率(組織率)は相対的に上昇している。しかし、この組織率上昇の背景は、主に非会員の事業者の廃業が著しいために生じた見かけ上のものである。会員層においても、大半の事業主が抱える高齢化と後継者不在という構造的な問題により、廃業および転出等による脱会が歯止めなく進行しており、会員数の減少を食い止めることは極めて困難な状況にある。結果として、組織率の高低に関わらず、商工業組織の維持・拡大は厳しい状況にあると認識している。

【双海中山地域を取り巻く経済活動】

市内全域の経済活動である市内総生産は、愛媛県が推計した「県民経済計算」のうち、「総生産」及び「県民所得」を各種統計資料により市町別に按分推計したもので、その推計によると、令和4年度は116,096百万円の経済規模であり、愛媛県経済規模の2.28%である。特に

農林水産業の県内に占める割合は4.59%と高い比率になっている。

市内の産業別構成比をみると、製造業が28.42%と全体の4分の1以上を占めて最も高く、旧伊予市内に本社機能を持つヤマキ(株)、マルトモ(株)等の大企業が存在するためであり、次いで卸・小売業12.10%、不動産業10.61%の順となっている。

産業別総生産額でみると、産業全体では平成9年度以降ほぼ横ばいで推移しているが、農林水産業や不動産業、宿泊・飲食サービスが減少傾向にあり、保健衛生・社会事業等が増加傾向、建設業、製造業が微増傾向にある。

本商工会の双海中山地域で営業活動する上では、経営資源の農産物、海産物を利活用した6次産業化、農商工連携を中心としたビジネス展開を行うことを推進する。

<伊予市内総生産（令和4年度）>

産業別	伊予市		愛媛県	
	百万円	構成比	百万円	伊予市対比率
農林水産業	4,342	3.74%	94,503	4.59%
鉱業	0	0.00%	4,116	0.00%
製造業	32,989	28.42%	1,294,602	2.55%
電気・ガス・水道業	2,294	1.98%	157,215	1.46%
建設業	8,125	7.00%	245,215	3.31%
卸・小売業	14,051	12.10%	535,072	2.63%
運輸業	6,356	5.47%	269,323	2.36%
宿泊・サービス業	1,407	1.21%	85,939	1.64%
情報通信業	2,072	1.78%	142,608	1.45%
金融・保険業	2,761	2.38%	246,140	1.12%
不動産業	12,315	10.61%	466,155	2.64%
専門科学サービス業	4,265	3.67%	304,327	1.40%
公務	5,674	4.89%	269,911	2.10%
教育	4,116	3.55%	192,356	2.14%
保健衛生・名会事業	11,485	9.89%	586,194	1.96%
その他サービス業	3,844	3.31%	201,720	1.91%
産業合計	116,096	100.00%	5,095,396	2.28%

出典資料：愛媛県統計課「市町民所得統計」

【伊予市の取組み】

伊予市が作成した「第2次伊予市総合計画（将来像：まち・ひとともに育ち輝く伊予市）」は、今後のまちづくりの目標を示した「基本構想」が、平成28年度から令和7年度（期間延長見込み）までの10年間、基本構想を実現するための基本的方針及び体系を示した「基本計画」が前・後期各5年間で計画され、現在後期の終盤を迎え計画実現に向け各種施策を実行しているところである。本商工会が深く関わる項目は、基本目標4「産業振興都市の創造」のうち下記の基本施策で、伊予市産業建設部を中心として取り組んでいる。

- 魅力ある農業の振興
- 持続的な林業・水産業の振興
- 活力ある商業・工業の振興
- 賑わいのある観光の振興
- 食と食文化を生かしたまちづくり

上記の項目から、地域の農産・水産等加工品の高付加価値化（地域ブランド化）により、外貨を域外から取り込む、販路拡大・開拓を推し進めるとともに、関係団体と連携し第一次産業の「売れる」商品づくりを支援する。

② 地域の課題

地域経済の現状を鑑みると、以下の構造的な課題が複合的に影響し、地域活力の低下を招いていると認識される。

7. 産業の衰退と付加価値創出の遅れ

基幹産業である一次産業の活性化が停滞しており、特に農業・水産業においては、生産

された農産物や水産物に対し、地域独自のブランド化や加工といった付加価値を付与する販売戦略の構築ができていない。このため、製品の市場競争力が不足し、生産者の収益向上につながりにくい状況が続いている。

イ. 地域外への労働力流出と雇用創出の不足

地区内に安定的な雇用を創出する事業者が極めて少ないため、地域外（松山市、松前町、旧伊予市など）への労働力人口の流出が慢性化している。この流出を防ぐためには、域内で労働力を吸収し、持続可能な雇用創出を可能とする事業者の育成が急務となっている。

ウ. 観光振興における連携不足と戦略の欠如

プラットフォームコンサートや栗まつりといった地域イベント実施時において、各団体が個別にブース出店や広報活動を行っており、統一的な戦略や連携体制が構築されていない。

結果として、イベント間の相乗効果や地域全体の集客力強化につながっておらず、期待する経済効果や成果が得られていない。

エ. 地域住民一体化への課題

地域活動や観光の活性化を真に実現するためには、特定の団体や事業者だけでなく、地域住民全体が目標を共有し、協力できるコミュニティの構築が求められている。

しかし、現状ではその住民一体となった協働体制が脆弱であり、持続的な地域振興活動の推進における大きな障壁となっている。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

伊予市の総合計画では、3万人が住み続けられるまちを目指し、基本理念「まち・ひとともに育ち輝く伊予市」を掲げる。まち（生活観光の充実）、しごと（経済環境を充実）、ひと（市民と行政の意識改革）をまちづくりの3要素とし、様々な取り組みを展開し、まちの活力を維持するとしている。本商工会としても基本となる総合計画に基づき、以下の施策を推進する。

① 産業の「多様性と活力」の創出

ア. 伊予市の地域特性（農水産物、地場産業、観光資源など）を活かした特産品のブランド化を強化し、地域経済の循環を促進する。

イ. 既存の事業者の事業承継を円滑化するとともに、地域の課題解決に資する起業・創業の推進及び支援を強化し、地域経済の多様性と雇用環境の整備を促進する。

② 地域共生を支える「生活インフラ」の維持・向上

ア. 伊予市や地域団体などとの強固な連携のもと、買い物・交通弱者対策を含む、住民の生活インフラの維持・充実に積極的に協力する。

イ. 小規模事業者が、防災・減災対策や感染症対策など、住民の安心・安全な生活環境の向上に不可欠な役割を担えるよう、事業継続力強化のための支援を推進する。

(3) 経営発達支援事業の目標

次の5項目を目標に、本商工会事業の推進及び展開を行う。

① : 実効性の高い経営計画の策定と収益力向上

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI: 計画策定支援事業者のうち、営業利益3%以上増加を達成する事業者数（累計5者以上）

KPI: 事業計画策定支援数：年4者、計画策定後のフォローアップ巡回回数：年20回（令和10年度以降）

目標設定の理由：現状、補助金申請のための単発的な計画策定に留まっている課題を解決するためである。PDCAサイクルを回すための定期的な巡回・指導を数値化することで、事業者の実質的な利益増（生産性向上）を確実に後押しする。

② : 「マーケットイン」による戦略的販路開拓

支援計画の認定期間（5年間）の目標：

KGI: 販路開拓支援（SNS・EC・展示会）を受けた事業者の売上増加率10%以上の達成

KPI: 「個社商品・サービス」需要動向調査（バイヤーヒアリング等）：年2者

目標設定の理由：「道の駅」などの地域内需要だけでなく、FOODEX JAPAN等の商談会を通じて「全国で売れるための要件」を客観的に把握するためである。需要調査から販路開拓

までをセットで支援する。

③ 地域リスクに対応した「事業継続力 (BCP)」の強化

支援計画の認定期間 (5年間) の目標 :

KGI: 重点支援対象事業者における BCP (事業継続計画) 策定完了率の向上 (期間内累計 16 者)

KPI: 地域リスク別 BCP セミナーの開催 : 年 1 回、BCP 策定済み事業者への定期フォローアップ年 2 回 (令和 9 年度以降)

目標設定の理由: 伊予市は地理的に津波や土砂災害のリスクが高く、災害時の資材調達や物流停止が経営に直結するためである。策定して終わりではなく、年 1 回の見直しを行う。

④ デジタル活用 (DX) による経営基盤の近代化

支援計画の認定期間 (5年間) の目標 :

KGI: DX 支援を通じた新規顧客獲得数および業務効率化の実現

KPI: DX セミナー (SNS、EC、クラウドツール等) の開催年 1 回、SNS・EC サイト活用支援事業者数各年 1 者以上

目標設定の理由: 小規模事業者の多くがデジタル活用に遅れを感じている現状を打破するためである。まずは意識醸成 (セミナー) を行い、そこから具体的な導入支援へと繋げるステップを明確化し、地理的制約を超えた販路開拓を支援する。

⑤ 支援組織の高度化とノウハウの形式知化

支援計画の認定期間 (5年間) の目標 :

KGI: 事業者データベースの構築完了と、全職員による多角的な経営分析の実施

KPI: 役割分担型 OJT (専門性を活かしたペア巡回) : 月 5 件以上、支援ノウハウ共有会 (事例検討レポート作成) : 年 2 回。

目標設定の理由: 職員のスキルが個人に蓄積され、組織内で共有されていないという課題に対応するためである。ペア巡回や事後の共有レポート作成をルール化することで、経験の浅い職員の育成と支援の質の平準化を同時に実現する。

2. 経営発達支援事業の実施期間、目標の達成方針

(1) 経営発達支援事業の実施期間 (令和8年4月1日 ~ 令和13年3月31日)

(2) 目標の達成に向けた方針

① 実効性の高い経営計画策定と伴走型支援の徹底

達成方針

単なる補助金申請のための計画策定ではなく、営業利益の向上(3%以上増)を主眼に置いた実効性の高い経営計画策定を支援する。策定後は、年20回以上の定期的なフォローアップ巡回を仕組み化し、PDCAサイクルを事業者と共に回すことで、経営基盤の強化と事業承継・創業支援を推進する。

設定した理由

現状、計画策定が単発的な支援に留まっているという課題を解消するためである。定期的な接触を通じて進捗を管理し、指導を数値化することで、事業者の実質的な生産性向上と利益増を確実に後押しする必要があるためである。

② 「マーケットイン」による戦略的販路開拓とDX推進

達成方針

既存顧客への依存から脱却するため、FOODEX JAPAN等の商談会を活用したバイヤーからの直接ヒアリング(需要動向調査)を実施する。併せて、SNSやECサイト等のデジタルツール導入を段階的に支援し、市場ニーズに基づいた商品開発と、地理的制約を超えたオンライン販路の開拓を並行して進める。

設定した理由:

地域内需要(道の駅等)だけでなく、全国区で通用する「売れるための要件」を客観的に把握し、商品力そのものを強化するためである。また、多くの事業者が抱えるデジタル活用への苦手意識をセミナーから導入支援へと繋げるステップで解消し、売上増加率10%以上の達成を目指すためである。

③ 地域リスクに特化した事業継続力(BCP)の強化

達成方針

南海トラフ地震や伊予市特有の津波・土砂災害リスクを想定した、実効性のあるBCP(事業継続計画)の策定を重点的に支援する。セミナーの開催に加え、策定済み事業者に対しては年2回の定期的なフォローアップを実施し、常に最新の状況に合わせた計画のブラッシュアップを行う。

設定した理由:

当地域は地理的に災害リスクが高く、発災時の物流停止等が経営に直結するためである。「策定して終わり」にせず、定期的な見直しを習慣化することで、災害時でも事業を継続し、地域経済を守る体制を構築するためである。

④ 生活インフラ維持と地域経済の多様性創出

達成方針

買い物・交通弱者対策など、地域住民の生活に不可欠なサービスを提供する事業者に対し、行政や地域団体と連携した重点的な伴走支援を行う。地域特性を活かしたブランド化や、起業・創業支援を通じて、雇用の維持と地域経済の循環を促進する。

設定した理由

小規模事業者は地域の生活環境を支える重要なインフラでもある。これらの事業者の維持・活性化を図ることは、持続可能な地域社会を形成し、ひいては産業の多様性と活力を生み出すために不可欠である。

⑤ 支援組織の高度化と支援ノウハウの形式知化

達成方針

事業者データベースを構築し、全職員が多角的な経営分析を行える体制を整える。また、専門性を持った職員による「ペア巡回(OJT)」や「支援事例検討会」をルール化し、個人の支援スキルを組織全体のノウハウとして蓄積・共有する。

設定した理由

支援ノウハウが個人に属人化している課題を解決し、経験の浅い職員の育成と支援品質の平準化を同時に実現するためである。組織として高度なコンサルティング機能を持つことで、より複雑化する事業者の課題に的確に応えるためである。

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】

- ・令和3～令和5年度：管内小規模事業者8社を対象に景気動向調査を実施。
- ・令和6～令和8年度：中小企業景況調査(全国連受託)を年4回、計15事業所に対して実施。
- ・各種調査結果を商工会ホームページに掲載。
- ・令和6年度に「会員アンケート」を実施し、地域事業者の課題・ニーズを把握した。

【課題】

- ・ホームページでの調査結果の閲覧件数が少なく、情報発信が限定的であった。
- ・調査協力事業者が固定化傾向にあり、結果に偏りが生じる可能性があった。
- ・RESAS等のビッグデータの活用が不十分で、事業計画策定支援に必要な市場分析の提供が十分でなかった。

(2) 目標

	公表方法	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
① RESAS等を活用した分析調査の公表回数	HP掲載	—	1回	1回	1回	1回	1回
② 中小企業景況調査等の公表回数	HP掲載	2回	4回	4回	4回	4回	4回

(3) 事業内容

① RESAS等を活用した分析調査

国等が提供するビッグデータ（「RESAS」（地域経済分析システム）や総務省が公表している消費動向調査）を活用して、当地域で事業展開を行っている企業や事業者に対し、経営指導員等による限られたマンパワーや政策資源を集中投下し効率的な経済活性化を目指すため、地域経済動向分析を行う。

【調査項目】

- ・地域経済循環図・生産分析（何で稼いでいるかを分析）
- ・地域経済循環マップ・人口マップ（交流人口を含めた人の動きを分析）
- ・産業構造マップ（産業の現状等を分析）
- ・消費動向調査（愛媛県）資料

⇒上記のデータを活用し、事業計画策定支援等に反映できる資料を作成する。

②本商工会地域の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため、中小企業庁（全国商工会連合会が受託）が行う「中小企業景況調査」の調査項目を活用し、管内小規模事業者の景気動向について、6月、9月、12月、3月の各20日を基準として調査し、分析結果を年4回ホームページで公表する。

※令和9年度から開始（令和8年度までは中小企業景況調査（全国連受託）の調査結果を活用）

【調査対象】管内小規模事業者 8社

（製造業、建設業、小売業、サービス業各2名を抜粋し調査を行う。）

※3年（12回調査）毎に調査企業を変更する。

- ※卸売業、農林水産業は、調査対象外のため愛媛県が作成した月報を参考にする。
- 【調査項目】売上額、仕入価格、資金繰り、雇用、設備投資、経営課題等
- 【調査手法】各地区担当職員が巡回訪問しヒアリングにより情報収集する。
- 【分析手法】経営指導員等が情報収集した資料をもとに愛媛県作成の月報等と比較して、分析を行い業種毎に整理する。
- 【公表手段】商工会ホームページに掲載すると同時に巡回訪問時に周知する。

(4) 調査結果の活用

上記調査で収集した情報は、業種別・内容別等に分析整理し、本会ホームページに掲載し、広く地域小規模事業者等に周知するとともに、地域小規模事業者への巡回訪問及び個別相談の際に提供する。また、小規模事業者に対する事業計画作成支援等の基礎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】

- ・これまで、管内の「道の駅」2か所にて、特産品の試食や来場者アンケートを実施し、地域内での需要動向を調査した。
- ・また、本商工会が実施している年2回の割引商品券事業を通じて、地域内の消費動向（何に商品券が使われているか）を分析した。

【課題】

- ・道の駅での調査だけでは需要が限定的であり、全国的な市場ニーズを把握しきれていない。
- ・商品券取り扱い加盟店になっていない店舗がまだあるため、勧誘して調査結果の精度を高める必要がある。
- ・より広い販路を開拓するためには、商談会でバイヤー等の専門家から直接ヒアリングを行い、「全国的な需要」や「売れるための具体的要件」を探る必要がある。

(2) 目標

	現状	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 個社商品・サービスの需要動向調査対象事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
② 商品券事業消費動向調査の公表回数	2回	2回	2回	2回	2回	2回

(3) 事業内容

当地域の特産品である農作物や海産物の製造・加工業者に対し、以下の通り「個社の商品・サービス」の需要動向調査を行う。「個社の商品・サービス」は、『味』や『デザイン』といった詳細なニーズ対応が販路拡大に直結することから、バイヤーや物産展等来場者へのヒアリング及びアンケート調査により直接的に需要調査を行い、販路開拓や新商品開発に有効かつ具体的なニーズを把握する。

① 「個社商品・サービス」の需要動向調査

<調査の概要>

【調査目的】 特定個社が販売する商品・サービスの需要把握

【調査頻度】 毎年1回以上

【調査方法】 例年開催される FOOD EX JAPAN や産品実践販売等の商談会や物産展に出展を促し、商品・サービスに関するヒアリング調査及びアンケート調査を実施し、新商品開発や販路開拓へのアイデアやヒントを得る。支援対象は商談会への参加事業者とし、試食等を行いながらバイヤーの評価やニーズについてヒアリングするとともに、アンケート用紙にて把握する。

○ヒアリング及びアンケート項目(調査項目)

- ・サンプル数(商談会でのアンケート:3者、物産展でのヒアリング:20者)
- ・個社商品の評価及び改善策(味、利益率、価格、商品コンセプト、容量、パッケージ、ターゲット、素材・製法、ネーミング、取引条件、商品供給体制、商品構成(ラインナップ)など)
- ・バイヤーが重視する項目(商品力、価格、供給、取引条件、支払条件、納期など)
- ・売れる商品づくりのヒント(ネーミング、パッケージ、価格、デザイン、ターゲット、成長市場、キーワードなど)

② 地域内住民の日常生活での需要動向調査

【調査手段・手法】本商工会で年2回実施している割引商品券事業において、商品券の利用実績データを活用し、利用用途を都度調査・分析する。その結果を整理し、支援先へ情報提供する。

(4) 活用方法

「個社商品・サービス」の需要動向調査を実施することにより、ターゲット(買い手)の需要動向の詳細を捉え、商品・サービスをマーケットインの考え方で再開発を図り、販路拡大・売上拡大に結びつける。調査結果については、調査対象事業者へフィードバックする。

また、地域内住民の日常生活での需要動向調査についても商品券を何処で利用しているかを分析して、消費者が何に利用しているかをホームページに公開し、今後の経営や取り扱う商品に活かしてもらうことを目的に公表する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

本商工会が令和2年度に実施した「事業承継アンケート」の結果から、年度当初に職員会議を開催し今後10年以上事業が継続できる事業者の中から「経営再建(事業再生)」、「事業承継」、「販路拡大」の3グループに分けその中から毎年2事業者を抽出して経営状況の分析を行った。

また、毎年開催していた経営計画セミナーは個社に対応したのではなく、一般的な内容であるためか参加するだけにとどまり、その後事業に生かすことが難しかった。

【課題】

個社支援に重点を置いて支援を行っていたため、限られた事業者にしか経営分析を行えていないのが現状である。「経営分析1日相談会」を開催するなど、1回に多数の事業者に経営分析の重要性や分析手法の習得等を促していく必要がある。

(2) 目標

	現行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
事業所巡回訪問件数	90件	150件	150件	150件	150件	150件
基本情報収集件数	30件	40件	40件	40件	40件	40件
経営分析1日相談会開催回数	—	1	1	1	1	1
経営状況分析者数	6者	6者	6者	6者	6者	6者
データベース事業者数	6者	6者	6者	6者	6者	6者
経営目標設定事業者	—	6者	6者	6者	6者	6者

(3) 事業内容

- ① 10年以上事業継続可能な小規模事業者を経営指導員等が巡回訪問して代表者からヒアリングを行い、その内容をデータベース化して事業者の経営課題や経営の方向性を整理する。

【対象者】小規模事業者(抽出した事業者)

【情報収集方法】職員が対象事業者を訪問し、聞き取り(ヒアリング)調査する。

【資料活用方法】支援先の基本データベースとして経営再建、事業承継、販路拡大等支援内容の資料とする。

②経営分析1日相談会の開催【新規】

小規模事業者を対象にした基礎的な経営分析1日相談会を開催する。

【対象者】関心を寄せられた小規模事業者（抽出した事業者）及び過去に創業セミナーに参加し、創業している者

【周知方法】双海中山商工会ホームページ等で公開し周知する

【相談会内容】1日相談会の中で、経営分析の必要性を説明し、簡易な財務分析やSWOT分析等を実施し、意欲的で販路拡大の可能性の高い事業者を抽出する。その後、個別訪問で、より踏み込んだ経営分析を行う。

③ 経営状況分析 希望する事業者の経営計画（5年間）策定を支援する。

【対象者】関心を寄せられた小規模事業者（抽出した事業者）

【分析項目】定量（財務）分析と、定性分析の双方を行い個々の経営状況を把握する。《財務分析》売上高、経常利益、損益分岐点、粗利益率 《SWOT分析》強み・弱み（内部環境）、脅威・機会（外部環境）

【分析手法】経済産業省が作成した「ローカルベンチマーク」を活用し事業者と職員が一緒になって毎年（申告月の翌月）見直しを行う。

④ 目標設定 経営分析を行った事業者に対して経営の目標を設定する。

【対象者】経営分析を行った事業者

【設定方法】経営分析内容を経営指導員が精査し、その結果を事業者と共有し設定する。

【支援区分】目標内容を経営支援会議（局長、指導員と外部専門家で隔月開催）で協議し支援区分する。 ・経営再建（事業再生） ・事業承継 ・販路拡大

（4）分析成果の活用

○分析結果は、当該事業者へフィードバックし、経営計画策定時にも活用する。

○分析結果は、自社を見直す機会であり利益増加（生産性向上）に繋げる。

○分析結果をデータベース化し、内部資料として共有することで職員のスキルアップに活用すると共に、個々の事業者支援を「見える化」する。

○目標設定内容別に支援方法を変え適切な支援体制を構築する。

6. 事業計画の策定支援に関すること

（1）現状と課題

【現状】

補助金申請のためだけの「その場しのぎの計画」から脱却し、PDCA サイクルに基づく実行性の高い事業計画策定支援とその後の集中的なフォローアップ体制を構築することを目指した。しかし、実際には単発的な支援となるケースが多く、策定した事業計画と実態との乖離が大きく、実現性は高いものとはいえない。

また、伊予市は南海トラフ津波や土砂災害など地域特有の災害リスクが高いにもかかわらず、小規模事業者のBCP（事業継続計画）策定が進んでいない。そのため、災害時の資材調達・物流停止への備えがなく、事業継続が困難となるリスクが高い状態にある。

【課題】

伊予市における事業継続力強化の課題は、「補助金目的の計画」から脱却し、内発的動機付けに基づく地域特性に対応した真のBCPを策定させることである。その上で、策定後の実行・定着（PDCA）まで継続して伴走し、計画を経営戦略の一部として機能させる支援体制を確立する必要がある。

（2）支援に関する考え方

地区内の商工業者の8割以上を占める小規模事業者の経営を持続的に発展させることが地域経済の安定に繋がる。そのためには、小規模事業者がこれまで行ってきた計画性の乏しい経営から転換し、事業者が本質的課題を認識・納得したうえで目標をもった計画経営にシフトさせる必要がある。

本会では、小規模事業者が当事者意識を持って自ら課題に取り組むよう内発的動機付けを促すとともに地域経済動向調査や需要動向調査、経営分析などを踏まえ、経営発達支援事業の根幹をなす事業計画策定支援を強化する。

また、事業計画の策定前段階において、業務改革のヒントになるDX推進に向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

上記の計画経営へのシフトとDX推進の取り組みと合わせ、大規模災害などの外部リスクに対する耐性を高める施策を強化する。具体的には、地域特有の災害リスクを踏まえた事業継続計画（BCP）の策定を支援し、緊急時にも事業活動を継続できる「事業継続力」を確保することで、経営の安定化と地域経済への影響を最小限に抑えることを目指す。

(3) 目標

	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 事業計画策定事業者数	3者	4者	4者	4者	4者	4者
② DXセミナー開催回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
③ BCP策定支援事業者数	2者	2者	3者	3者	4者	4者
④ 地域リスク別BCPセミナー開催回数	—	1回	1回	1回	1回	1回

(4) 事業内容

① 事業計画策定支援

経営分析支援を実施した小規模事業者を対象とし、経営指導員が対話と傾聴によるヒアリングを繰り返しながら、事業者との伴走により事業計画を策定していく。

【支援対象】

経営分析を行った事業者

【支援手法】

経営状況の分析により抽出した強みを活かした事業計画を策定するため、関連する需要動向調査も活用しながら機会を捉えた指導・助言を行う。事業計画の策定にあたっては、小規模事業者の持つ強みを再認識していただき、「誰に」「何を」「どこで」「どのようにして」売ることの仕組み作りを行い、有効かつ実行可能な事業計画策定に向けた支援を行う。事業計画の策定にあたっては、経営指導員等が主導で計画策定を支援する。また、必要に応じて、愛媛県商工会連合会、愛媛県よろず支援拠点、(公財)えひめ産業振興財団、(一社)愛媛県中小企業診断士協会、愛媛県事業引継ぎ支援センター等の外部専門家と連携し、精度と実現性の高い事業計画策定支援を実施する。

② DXセミナーの開催

DXに関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際にDXに向けたITツールの導入等の取組を推進していくためにセミナーを実施する。

【支援対象】 経営分析事業者かつ事業計画着手事業者

【募集方法】 開催案内文書等の送付

【講師】 中小企業基盤整備機構等の公的機関や講師派遣会社を想定

【回数】 年1回

【カリキュラム】 DX総論、DX関連技術(クラウドサービス・AI等)や具体的な活用事例

・クラウド型顧客管理ツール等の紹介

・SNSを活用した情報発信方法

・ECサイトの利用方法等

③ BCP策定支援

④ 地域リスク別BCPセミナー開催回数

7. 普及啓発と動機付け

- ・地域リスク別 BCP セミナー開催：伊予市の防災計画に基づき、「津波・地震」や「土砂災害」など地域特有のリスクに特化したセミナーを年 1 回開催する。
- ・策定ツールの周知：中小企業庁の計画策定ツール等を活用し、BCP を補助金等に繋がる実務として啓発する。

イ. 個別策定支援の実行

- ・地域特性対応型支援：目標事業者に対し、事業所の立地と業種に基づき、被害想定や最優先業務の特定など、実践的な BCP 策定を伴走支援する。

ウ. 実効性の担保と定着

- ・定期的なフォローアップ：BCP 策定済み事業者に対し、年 1 回の巡回で計画の見直しや訓練実施を促し、計画の陳腐化を防ぐ。
- ・職員のノウハウ蓄積：策定支援を通じて得られたノウハウを職員間で共有し、支援能力の平準化を図る。

7. 事業計画策定後の支援に関すること

(1) 現状と課題

事業計画策定支援は実施しているものの、その後、単発的なフォローアップに留まっている。計画策定後の実行プロセス（PDCA）の管理が不十分であり、計画と実態との乖離が大きい。結果として、策定した計画が実現性の高いものになっていない。課題策定した事業計画を「絵に描いた餅」で終わらせず、計画の実行状況を定期的かつ集中的にフォローアップする体制を確立すること。PDCA サイクルを定着させ、計画の実現性を高めるための伴走支援を行うことが課題である。

(2) 支援に関する考え方

策定した事業計画の実行段階こそが、最大の支援機会と捉える。計画通りに実行できているかを定期的にチェックし、計画と実態の乖離を是正するための具体的な行動を促す PDCA マネジメントを徹底する。これにより、小規模事業者の計画的な経営への転換を確実なものとし、持続的な成長を支援する。

(3) 目標

	現行	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度	令和 12 年度
フォローアップ対象 事業者数	—	4 者	4 者	5 者	5 者	5 者
頻度延回数	—	16 回	16 回	20 回	20 回	20 回
売上増加 事業者数	—	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
営業利益 3%以上 の増加事業者数	—	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
BCP 作成済事業者への フォローアップ/年	—	1 回	2 回	2 回	2 回	2 回

(4) 事業内容

- ① 定期的な実行支援：四半期ごと（年 4 回）の巡回訪問を義務化し、計画の進捗状況と目標達成度をヒアリングする。
- ② PDCA サイクルの徹底計画書に基づく実行（Do）→確認（Check）→改善（Action）のプロセスを指導し、定着を促す。
- ③ 課題に応じた専門家連携フォローアップで顕在化した専門的な課題に対し、タイムリーに外部専門家（連合会等）と連携し、支援を行う。
- ④ 成果の記録と活用計画の進捗・成功要因を記録し、データベース化することで、今後の支援ノウハウとして活用する。

- ⑤ 計画から進捗が遅れた際は、必ず第三者の意見を聞き、原因と対策を検討した上で、計画指導体制（フォロー頻度など）を変更する。

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

(1) 現状と課題

【現状】 多くの小規模事業者は、依然として従来の取引・顧客ベースの経営から脱却できておらず、人口減少に伴う顧客・販路の縮小や、変化する市場ニーズへの対応が追いついていない。商工会による販売機会の提供は、一過性のイベント開催や商談会紹介といった表面的な支援に留まり、持続的な経営改善や販路拡大には繋がっていない。

【課題】 【小規模事業者側の課題】 既存の顧客・販路に依存した経営からの脱却が遅れ、市場環境の変化（人口減少、ニーズ多様化）に対応できる自立的な販路開拓能力が欠如している。

【商工会側の課題】 販売機会の提供が単発的・一過性の支援に終始し、事業者の持続的な経営改善や販路拡大に繋がる戦略的・継続的な支援体制を構築できていないので、強化に繋げ売上（生産性向上）の支援を行う。

(2) 支援に対する考え方

支援会議において、地域経済の安定に貢献する製造業、小売業、サービス業などの小規模事業者のうち、売上目標達成のため新規販路拡大（開拓）が不可欠であると判断された事業者を選定する。選定された事業者に対して、必要に応じて展示会、商談会、インターネット販売、更には企業マッチング等への出品を支援し、事業者の売上増加に繋げる。

(3) 目標

項目	現行	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度	令和 12年度
① 展示会 (BtoB) 出展支援事業者数	2者	2者	2者	2者	2者	2者
成約件数	—	1件	1件	1件	1件	1件
② 産品実践販売 (BtoC) 事業者数	—	1者	1者	1者	1者	1者
売上額/者	—	10万円	10万円	10万円	10万円	10万円
③ SNS 活用事業者数	—	1者	1者	1者	1者	1者
売上増加率/者	—	10%	10%	10%	10%	10%
④ EC サイト 利用事業者数	2者	1者	1者	1者	1者	1者
売上増加率/者	—	10%	10%	10%	10%	10%

(4) 事業内容

①商談会・物産展への戦略的出展支援（オフライン）

目的：小規模事業者に対し、BtoB（展示会）およびBtoC（物産展/産品実践販売）のオフラインチャンネルへの戦略的な出展を支援し、商談成果と売上を最大化すること。

課題：専門的な事前準備ノウハウの確保、PDCAサイクルの確実な実行、成果の定着と展開

【事前指導】

- ・目的：買い手の需要動向に応じた出展先を選定し、商談成果の最大化を図る。
- 商談準備：効果的な商品シート作成、集客力のあるブース演出・設営の指導（専門家活用）。
- 市場調査：商品の問題点仮説に基づいた調査票（誰に何をどのように聞くか）の作成支援。

【事後指導】

- ・成果活用：商談結果や調査結果を検証し、商品計画やマーケティング・プロ세스実行を支援。
- ・商品開発/改良：成果を活用した商品開発・改良への専門家支援。

②デジタルツールを活用した販路開拓支援（オンライン）

目的：デジタルツールを活用することで、地理的な制約を超えた新たな販路を開拓し、小規模事業者の売上増加と競争力の維持・強化を図ること。

課題：デジタルツール活用の深化と定着、対象業種・事業者の拡大、指導員の専門知識の維持・向上：

ア. SNSの活用：

- ・経営指導員等による巡回を通じ、「Instagram」や「X」などSNSを活用した企業・商品情報の発信の有効性について理解を促進する。

イ. ECサイトの活用推進：

- ・ネット販売に積極的な製造小売業を中心にECサイト導入を推進。
- ・具体的な支援：サイトへの掲載手続き・事務補助、商品の訴求力を高めるノウハウや売上拡大事例の情報提供。

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

当商工会では、事業の透明性と実効性の確保のため、有識者等をメンバーとする「経営発達支援計画事業評価委員会」を設置している。しかしながら、経営指導員による支援進捗報告が、支援目標や具体的な活動内容、成果の詳細な説明を欠いた形式的なものに留まっている。その結果、評価委員が個別の問題点や改善に繋がる具体的な指摘を行うことが困難な状況にある。

この状況は、支援事業全体のPDCAサイクルが機能不全に陥っていることを示している。喫緊の課題は、以下の2点を達成することである。

- ①報告の質の向上と透明性の確保：各経営指導員が、支援対象事業者の事業目標に対する進捗状況、具体的な支援内容、およびその効果を明確に説明できる、報告の仕組みを確立すること。
- ②実効性のあるPDCAサイクルの確立：評価委員会の意見や指摘事項を単なる記録に終わらせず、年間支援計画へ迅速かつ具体的に反映させるプロセスを整備し、事業者支援の効率性と成果を最大化できる体制を整えること。

(2) 事業内容

① 評価委員会の開催と実施

- ・目的：経営発達支援事業の進捗状況と成果を評価する。
 - ・構成：商工会理事者、市（産業建設部）、法定経営指導員、外部有識者（中小企業診断士、日本政策金融公庫支店長）をメンバーとする。
 - ・実施：毎年3月に開催し、個々の事業進捗状況等について評価を行う。
- ② 評価結果の反映と公開
- ・内部への反映：評価結果を理事会等にフィードバックし、次年度の事業実施方針等に反映させる。
 - ・外部への公開：評価結果をホームページに年1回掲載し、地域の小規模事業者等が閲覧可能な状態とする。
- ③ 会員意見の聴取と計画への反映
- ・会員への説明：評価結果を通常総会時に経営指導員が説明し、会員の立場から意見を聴取する。

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】 職員が参加する研修や支援活動で得られた知識やノウハウが、職員個人のみ蓄積され、組織内で共有されていない状態にある（属人化）。

【課題】

- ・経験の浅い職員層の支援能力が不足しており、職員間の支援能力に大きなばらつき（平準化の欠如）が生じている。
- ・広範な経営課題に対応できる組織全体の支援能力の向上と、職員間のノウハウの体系的な共有が喫緊の課題である

(2) 事業内容

企業経営に関する広範かつ多岐にわたる問題に対応するため、指導、研修、および資格取得を連携させ、職員全体（一般職員を含む組織全体）の広域的かつ質の高い指導体制を構築する。

① 巡回指導の義務化（役割分担型OJT）

- ・巡回チームの構成：経験年数にかかわらず、特定の分野（例：財務分析、SNS活用、補助金申請など）において相対的に強みを持つ職員をリーダーとし、経験が浅い職員や他の分野の職員とペアまたはチーム（3名以内）を組むことを義務化する。
- ・計画的実施：チームは、指導テーマや事業所の課題に応じて計画的に事業所への巡回指導を実施し、各職員が専門分野の役割を担う。

② 実践後の共有会

- ・共有会の義務化：巡回指導後、指導チーム内で速やかに「指導方針の妥当性」「問題解決のアプローチ」「各職員の対応」について、相互評価と情報共有を行うことを必須とする。
- ・形式化：共有会では、単なる感想ではなく、「何を教えたか」「事業所の反応」「次回までのアクション」を記載する共有レポートを作成し、ノウハウを記録・形式知化する。

11. 他の支援機関との役割分担と連携強化による効果的な小規模事業者支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

・経営発達支援事業を推進するため、地域の金融機関や市、専門家を含む「支援ネットワーク会議」を設置した。しかし、会議は年1～2回の定期的な情報交換に留まっており、議題は地域経済動向の報告が中心となっていた。

職員が抱える具体的な支援困難案件や、専門的な知識が必要な個別課題について、会議の場で議題として共有され、共同で解決策を検討する機会が設けられていなかった。

【課題】

・会議の実効性の欠如：支援ネットワーク会議が、単なる情報共有の場に留まり、小規模事業者の個別課題の解決に直結する実践的な「課題解決型連携」の場として機能していな

い。

- ・ノウハウ習得機会の不足：職員は、他支援機関や専門家の高度な支援ノウハウや視点を、実際の案件を通じて学ぶ機会を得られていない。
- ・外部リソースの活用不足：地域支援機関との連携体制はあるにもかかわらず、ミラサポ等による外部派遣に頼りがちであり、会議体を活用した継続的かつ迅速な伴走型支援体制が構築できていない。

12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること

(1) 現状と課題

【現状】伊予市が総合計画を策定しているが、商工会は内容を把握できておらず、独自の方針で事業やイベントを実施してきた。

【課題】市と商工会が連携した統一的な地域経済振興ビジョンのもとで事業を推進できていない。伊予市の「第2次伊予市総合計画」と商工会事業を連携・連動させ、効果的な地域経済活性化施策を推進すること。

(2) 事業内容

① 地域協働による生活インフラ検討・意見聴取

新しい協議会の設置に労力を割くのではなく、既存の行政連携の場を活用する。

- ・行政との定例協議活用：伊予市との既存の連携会議（例：地域経済支援対策会議など）の場を活用し、生活環境の整備や安心安全な地域づくりに関する地域住民の主要な意見を行政当局に報告・提言する。

② 観光資源のデジタル発信強化

紙のパンフレット作成にかかる工数を削減し、デジタル発信にリソースを集中することで、必要な情報を迅速かつタイムリーに届けられる体制を構築する。

- ・観光情報のデジタル化：管内の観光地、飲食店情報を商工会ホームページおよび SNS に集約・掲載する。紙のパンフレット作成は、このデジタル情報を元に、予算がついた際に限定的に行うものとする。

③ 創業・事業承継への関心情報提供

地域のつながりをより強く、活動をよりスムーズにするため、事務面でのサポートを充実させる。

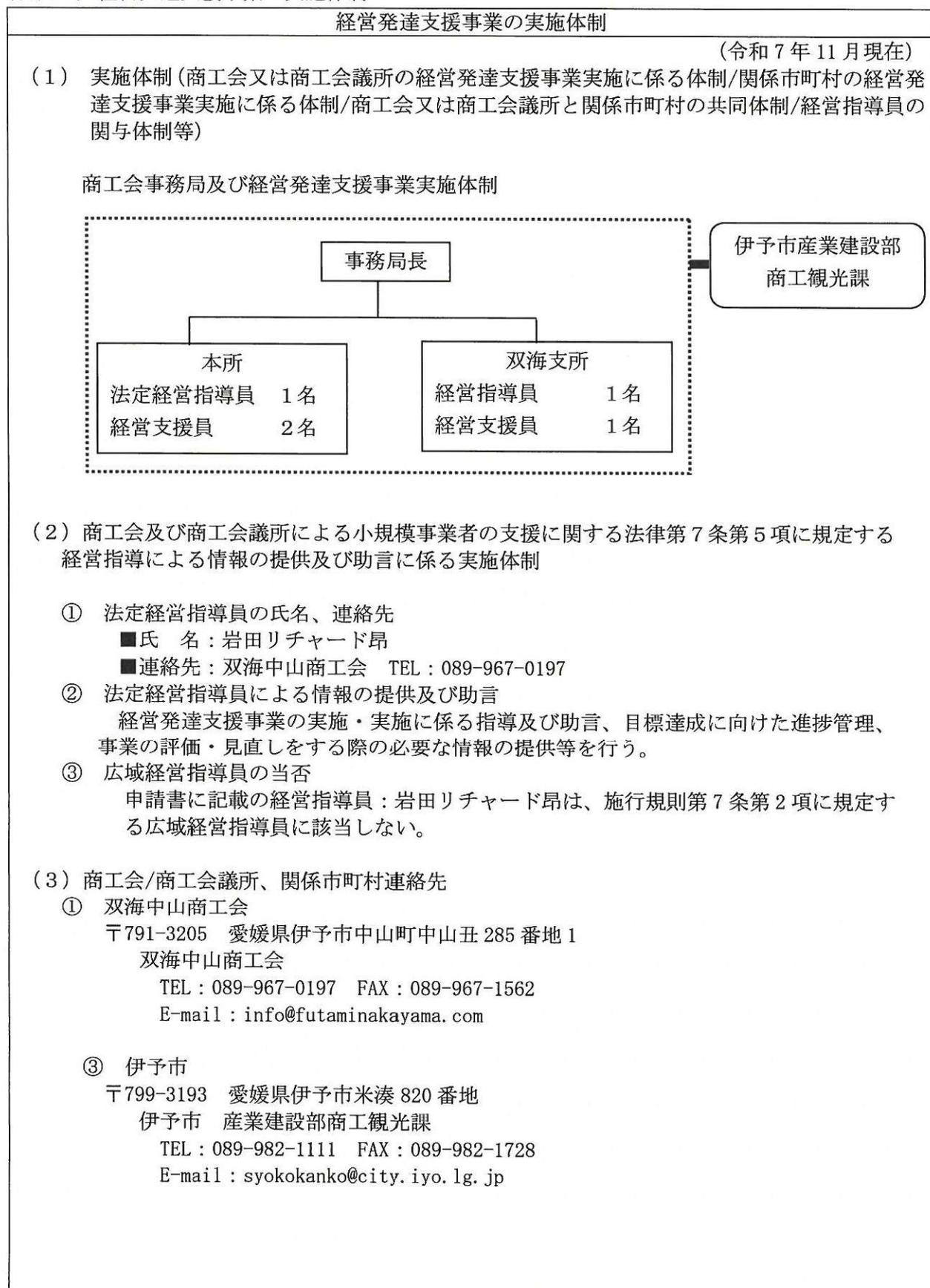
- ・創業情報発信：商工会窓口、ホームページ、SNS を通じて、創業支援策や地域の後継者不在事業に関する情報（抽象的な内容で可）を継続的に発信し、関心喚起を維持する。
- ・相談窓口の周知徹底：創業・事業承継に関する商工会の相談窓口が常に利用可能であることを周知し、関心を持った層が最初の一步を踏み出すハードルを下げることに専念する。

④ 地域コミュニティ活動の事務支援

イベント開催やリーダー育成ではなく、事務的な支援に限定する。

- ・コミュニティ活動支援窓口の設置：地域住民が行うまちづくり活動やコミュニティ活動に対し、補助金や助成金に関する情報提供と、申請時の簡単な事務補助を行う窓口を設置・周知する。
- ・活動事例の情報共有：地域コミュニティの成功事例や活動状況を広報誌などで紹介し、活動のモチベーション維持と、横展開の促進を図る。

(別表2) 経営発達支援事業の実施体制



(別表3)

経営発達支援事業の実施に必要な資金の額及びその調達方法

(単位：千円)

	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
必要な資金の額	700	700	700	700	700
調査費	50	0	0	0	50
セミナー開催費	100	100	100	100	100
専門家派遣	100	100	100	100	100
販路開拓事業費	200	250	250	250	200
広報費	100	100	100	100	100
資質向上対策費	100	100	100	100	100
事業評価費	50	50	50	50	50

調達方法
会費収入、事業収入（共済手数料、事務手数料等）、伊予市補助金、国補助金 他

(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