

経営発達支援計画の概要

実施者名 (法人番号)	勝山商工会議所（法人番号 1210005005484） 勝山市（地方公共団体コード 182061）
実施期間	令和7年4月1日～令和12年3月31日
目標	経営発達支援事業の目標 【目標①】小規模事業者が、それぞれが持つ強み、資源を活かして独自性を高め、適切な付加価値を生み出すこと 【目標②】小規模事業者が、ITの利活用を行い、売上拡大・業務効率化を実現すること 【目標③】小規模事業者が、新たな取組を事業計画に沿って実施する、いわゆる計画経営を行うこと 【目標④】上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、小規模事業者の力を引き出すこと
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 小規模事業者がデータに基づいた経営判断を行うために「地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）」や「観光客動態調査」を実施する。また、当所が小規模事業者に的確な支援を実施するために「中小企業者等景況調査」を実施する。 4. 需要動向調査に関すること 小規模事業者の商品（土産品）の魅力を向上させるために「土産品の商品調査」を支援する。また、調査結果をもとに、商品（土産品）のブラッシュアップを支援する。 5. 経営状況の分析に関すること 小規模事業者自身が現在の経営状況を客観的に把握するため、またそれぞれの持つ「強み」を認識するために、「経営分析（財務分析及び非財務分析）」を支援する。 6. 事業計画策定支援に関すること 「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、新たな取組に向けた事業計画策定を支援する。また、創業者・創業希望者に向けて創業計画策定を支援する。 7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 前項で策定したすべての事業計画・創業計画を四半期毎にフォローアップすることで、事業者の売上や利益の増加を実現する。 8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 小規模事業者が新たな需要の開拓に向けて、「ビジネス商談会の出展支援」や「テストマーケティング支援」、「勝山まちゼミでの新たな顧客開拓支援」、「ホームページやSNSの制作支援」、「勝山ショッピングルメぐりによる情報発信支援」を実施する。
連絡先	勝山商工会議所 中小企業相談所 〒911-0804 福井県勝山市元町 1-18-19 TEL: 0779-88-0463 FAX: 0779-87-0515 E-mail: katsuyamacci@katsuyamacci.or.jp 勝山市 商工文化課 〒911-8501 福井県勝山市元町 1-1-1 TEL: 0779-88-8105 FAX: 0779-88-1119 E-mail: syoukou@city.katsuyama.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

ア 勝山市の概況

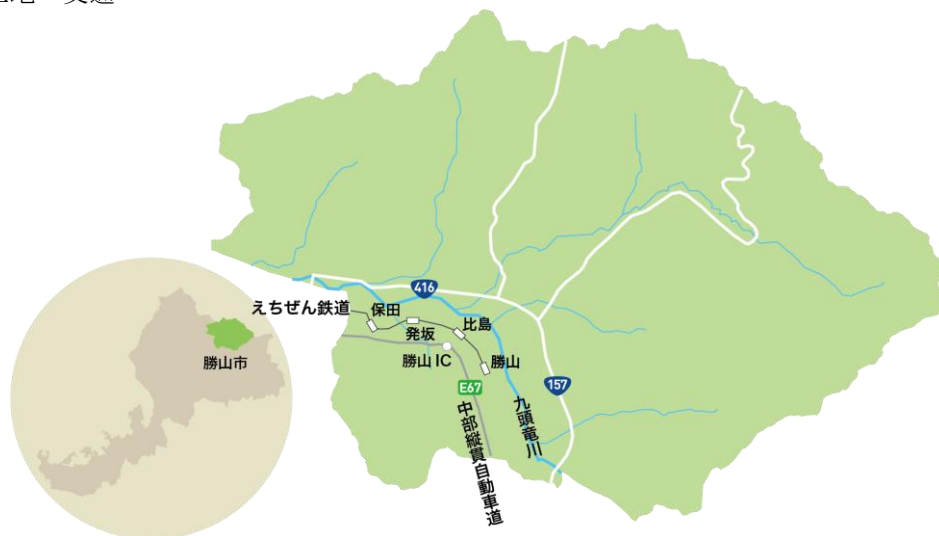
勝山市（以下、当市）は、福井県の東北部に位置し、市の中心は福井市の東方約 28 キロメートルの地点にあり、東南は大野市に、西南は福井市、北西に坂井市、吉田郡永平寺町、北は石川県に隣接している。面積は 253.88 平方キロメートルで、長さは東西に 23.3 キロメートル、南北に 17.0 キロメートルである。また、市の周辺は 1,000 メートル級の山々に囲まれ、中心部は県下最大の河川である九頭竜川の中流域に位置している。

市街地は九頭竜川の流れに沿って形成された河岸段丘に位置し、明治以来の地場産業である繊維産業を基幹産業とした商工業と、古くから農林業が盛んな水と緑の豊かな田園都市である。

主な交通アクセスとして、鉄道を利用する場合は、東京からは北陸新幹線を利用し、えちぜん鉄道で約 4 時間。大阪からは JR 東海道本線特急、北陸新幹線を利用して、えちぜん鉄道で約 3 時間。名古屋からは、JR 東海道本線特急、北陸新幹線を利用して、えちぜん鉄道で約 3 時間である。

勝山商工会議所（以下、当所）は、当市唯一の商工団体である。

■ 勝山市の立地・交通



勝山市は 2007 年アメリカの経済誌「フォーブス」電子版の中で、「世界で 9 番目にクリーンなまち」に選ばれました。

イ 人口推移

令和 6 年 9 月末日時点の人口は 21,133 人である。(住民基本台帳)

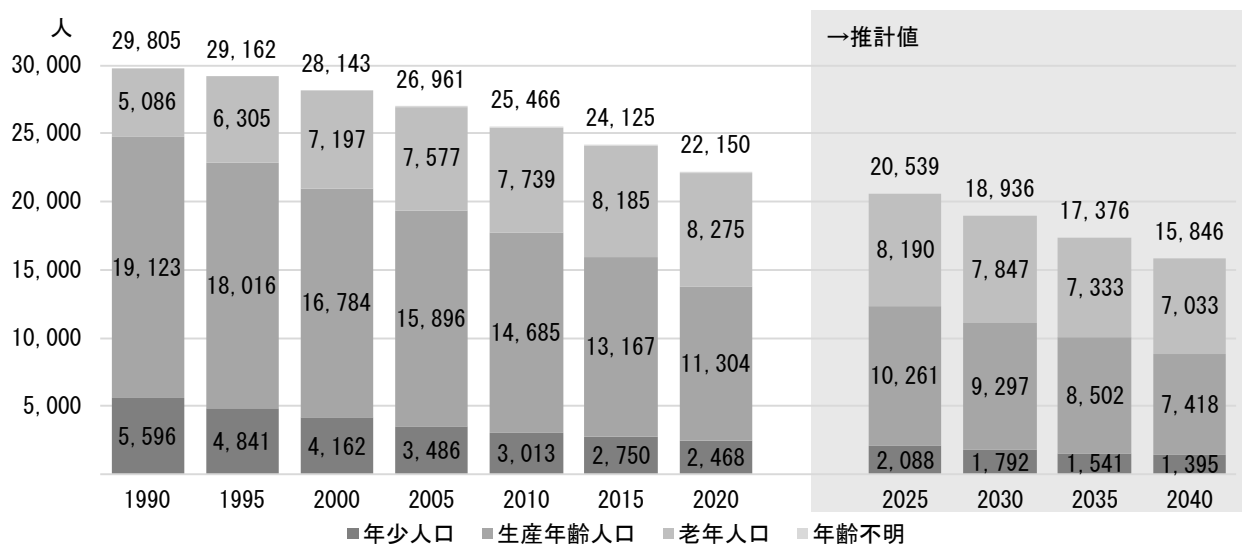
当市は昭和 29 (1954) 年 9 月 1 日に 1 町 8 箇村が合併し、人口 39,043 人で市制が発足した。その後、高度成長期においては若年層を中心に労働力が都市部に流出し、安定成長期以降においても若者の大学進学等による人口の社会減はこの後も続き、更に出生率の低下による自然減が同時進行し、直近の国勢調査令和 2 (2020) 年実施では、勝山市の人口は 22,150 人まで減少している。

社人研推計より将来推計をみると、総人口は減少傾向が続くことが見込まれている。

年齢別人口では、今後、年少人口、生産年齢人口、老年人口のすべてが減少傾向で推移することが予測されている。

高齢化率は、令和 2 (2020) 年の 37.4%から令和 22 (2040) 年に 44.4%に上昇する見込み。生産年齢人口比率は、令和 2 (2020) 年の 51.0%から令和 22 (2040) 年に 46.8%に低下する見込みである。

■人口推移



出典：総務省「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

ウ 特産品

当市主な特産品は下表のとおりである。

■主な特産品

特産品	概要
コシヒカリ	当市は、盆地で寒暖の差が激しく、粘土質の土壌で米作りに大変適した土地である。山から流れる清らかな水と恵まれた土地によるおいしい米作りを行っており、福井県内有数の良質米の産地として高い評価を受けている。
さといも	煮るほどに肉質のしまりがよくなり、煮崩れしにくく、もちもちとした食感が特徴。煮物・鍋物・贈答用として高い評価を受けている。
勝山水菜	伝統野菜「勝山水菜」の歴史は古く、江戸時代にはすでに始められていたといわれている。その太い茎が特徴的で厳しい冬の期間に、雪の下で甘みや栄養分がじっくり蓄積されるため独特の甘み、そしてほろ苦さを兼ね備えている。
若猪野メロン	恵まれた気候風土を最大限に利用して作られるため、糖度も 15 度以上と安定している。食べごろは、メロンの下部がやや柔らかく感じられ、メロン特有の香りが漂うころ。贈答・進物品としてもたいへん好評である。
九頭竜川勝山あゆ	白山からの雪解け水が勢い良く流れる九頭竜川は、美しい水質が保たれており、豊富な水量にもびくともしない大きな岩の下で、常に新鮮な苔が育つ。「九頭竜川勝山あゆ」はその苔を食べて大きくなり、九頭竜川の激流をかきわけながら力強く泳ぐため、身が引き締まった特上の鮎となる。全国利き鮎会で準グランプリを

	受賞するほど、味には定評がある。
雪室そば	雪室で保管したそばのことである。雪室は天然の雪を利用した冷蔵庫で、そばを長期間保存するのに大変適しており、特に劣化が進みやすい夏場は高い湿度を保ったまま低温貯蔵することで乾燥を防ぎ、そばの色や風味、鮮度を保つことができる。



九頭竜川勝山あゆ



雪室そば



若猪野メロン

エ 観光資源

当市は自然豊かで四季の彩りをはっきりと感ずることができるまちである。市の東部には白山の山々がそびえる雄大な景色が広がり、中心部には福井県下最大河川である九頭竜川が悠々と流れている。春は九頭竜川沿いに弁天桜が咲き誇り、夏は緑の中でキャンプを楽しみ、秋は紅葉を愛で、冬は深い雪に包まれた白山が悠々と構える。

主な観光資源は下表のとおりである。

■主な観光資源

観光資源	概要
福井県立 恐竜博物館	恐竜博物館の展示は「恐竜の世界」、「地球の科学」「生命の歴史」の3つのゾーンから構成されている。4500m²という広大な展示室に、40 体以上の恐竜骨格をはじめとする千数百点もの標本、大型復元ジオラマや映像などがある。  
スキージャム勝山	西日本最大級のスキーゲレンデがあるスキージャム勝山。スキーゲレンデは、約100 万年前に火山活動を行っていた法恩寺山から流れ出た溶岩により形成されている。夏季はBBQ やパラグライダーなども楽しめ、県外からも多くの人が訪れる。
国史跡 白山平泉寺旧境内	霊峰白山の越前側登拝口に開かれた白山信仰の拠点寺院。中世には北陸でも有数の勢力を有するようになり、現在の白山神社よりもはるかに広大な境内に、数十の堂や社、数千におよぶ坊院が建ち並んでいたといわれる。
越前大仏	大仏本尊のモデルは、仏教伝来のルーツ中国河南省洛陽市郊外の龍門石窟の中にある座像で、像高 17m は奈良の大仏を上回り、屋内座像では日本一の大きさを誇る。



道の駅
恐竜溪谷かつやま

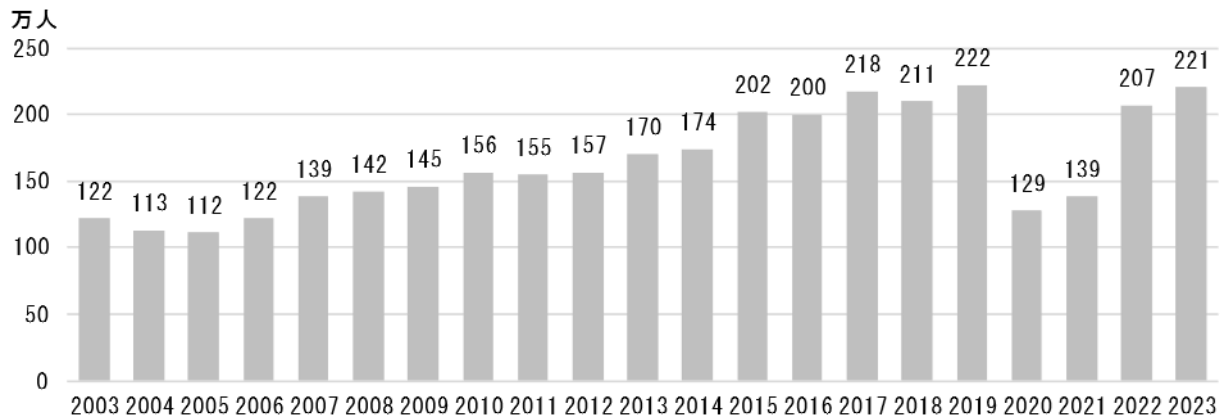
中部縦貫自動車 勝山 IC から福井県立恐竜博物館への道中に位置し、休憩やお食事などに利用できる。勝山市内の農産物や加工品、オリジナル恐竜グッズや福井県内のお土産が多数揃っている。

オ 観光客入込数の推移

令和 5（2023）年の観光客入込数は 221 万人である。

推移をみると、平成 17（2005）年以降、増加傾向で推移していたが、令和 2（2020）年の新型コロナウイルス拡大の影響で急減したことが読み取れる。ただし、その後は回復傾向となり、コロナ禍前の水準まで戻っている。

■ 観光客入込数の推移



出典：福井県「福井県観光客入込数（推計）」

カ 産業

(a) 産業の概観

当市の産業は、明治以来の地場産業である繊維産業を中心とする商工業や古くから盛んな農林業を基幹としてきた。

全国的に繊維産業の構造が変化したことや、農林業の担い手不足等もあり、第 3 次産業就業者の割合が増え、平成 17（2005）年以降は 5 割を超えている。特に、観光産業への従事者が多くなっている。

(b) 景況感

当所が実施している「中小企業景況調査」より景況感を確認する。

令和元（2019）年～令和 3（2021）年では「悪化」の割合が最も高く、令和 4（2022）年～令和 6（2024）年では「不変」の割合が最も高くなっている。

現在は、新型コロナウイルス感染症の影響による業況悪化状態からの回復期にあるため、比較的事業者の景況感の良いものと考えられる。

■業況（前年同期比）

	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	令和3年 (2021)	令和4年 (2022)	令和5年 (2023)	令和6年 (2024)
好転	11.6%	12.7%	18.5%	8.7%	33.3%	31.3%
不変	39.5%	34.5%	27.8%	54.3%	42.2%	47.9%
悪化	48.8%	52.7%	53.7%	37.0%	24.4%	20.8%

出典：勝山商工会議所「中小企業景況調査」

(c)業種別の事業所数（小規模事業所数）の推移

当市の事業所数は、平成24年が1,172社、令和3年が1,124社である。

上記のうち小規模事業所数は、平成24年が970者、令和3年が900者であり、9年間で7.2%減少している。

小規模事業所数の増減を産業別にみると、卸・小売業（△46者）、製造業（△29者）の減少数が多い。一方、医療、福祉（+13者）やその他サービス業（+18者）では増加がみられる。

■業種別の事業所数及び小規模事業所数

	建設	製造	情報 通信	卸・ 小売	宿泊・ 飲食	医療、 福祉	他サー ビス	その他	計
平成24年									
事業所数	159	172	6	306	143	59	276	51	1,172
小規模事業所数	157	145	5	239	119	20	236	49	970
平成28年									
事業所数	167	172	6	285	151	75	295	43	1,194
小規模事業所数	165	137	5	220	117	28	261	41	974
令和3年									
事業所数	150	146	6	256	135	80	303	48	1,124
小規模事業所数	146	116	5	193	106	33	254	47	900
増減(令和3年-平成24年)									
事業所数	△9	△26	0	△50	△8	21	27	△3	△48
増減割合	△5.7%	△15.1%	0.0%	△16.3%	△5.6%	35.6%	9.8%	△5.9%	△4.1%
小規模事業所数	△11	△29	0	△46	△13	13	18	△2	△70
増減割合	△7.0%	△20.0%	0.0%	△19.2%	△10.9%	65.0%	7.6%	△4.1%	△7.2%

出典：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」より一部加工

(d)アンケートからみた事業者の経営上の問題点

前述の「中小企業景況調査」から、経営上の問題点を確認する。

「人手不足」が47.9%と最も高く、「売上の停滞・減少」と「仕入先からの値上げ要請」がそれぞれ35.4%と続いている。

■経営上の問題点（令和6年6月調査、上位5位）

1	人手不足	47.9%
2	売上の停滞・減少	35.4%
2	仕入先からの値上げ要請	35.4%
4	利幅の減少	29.2%
5	人件費以外の経費の増加	20.8%

出典：勝山商工会議所「中小企業景況調査」

(e)業種別にみた小規模事業者の課題（経営課題）

小売業	
現況	- お客様の高齢化により地元消費が減退している。 - 今後更なる高齢化の進行が考えられ、人口の減少や高齢単身世帯の増加等、消費自体がしぼんでしまうという厳しい経営環境が予想される。

	・店舗競争力の低下により消費が地区外へ流出している。 中部縦貫自動車道一部開通し、福井市への移動が容易になり、その結果、福井市にある大型店に消費者が流出し、中心市街地に立地する商店街においても、組合員数の減少に歯止めがかからない状況である。 ・ドラッグストアの進出により消費が分散している。 複数出店によって、経営資源に乏しい小規模小売店は厳しい競争にさらされている。小規模小売店が生き残っていくには大規模小売店との差別化を図り、商品やサービスに対する付加価値を向上させていくことが必要である。付加価値向上策のひとつとして、地域での買い物や消費を呼び込むために、地域の商業団体や行政が、クーポン券等発行やまちゼミ講座、賑わいイベントなどを実施し、消費の喚起に努めている。 ・仕入やエネルギー価格等の上昇が続いている。 商圏内に高齢者や年金生活者を抱え、客単価が低水準にとどまっており、価格転嫁が進んでいない。 ・キャッシュレス決済以外の IT 利活用が進んでいない。 コロナ禍中の消費拡大キャンペーンを通して、PayPay を主とするキャッシュレス決済が住民に一定程度普及したが、大手企業と小規模企業者との間でデジタル格差が広がっている。 ・代表者の高齢化が進むも後継者がいない事業所が多い。 潜在的に今後 5～10 年以内に廃業の懸念があり、消費活動が停滞、困難となるリスクを抱えている。専門技能者の確保難により、商品・サービス提供が困難となっている事業者が生じている。
課題	・地域資源（観光施設）は豊富であるが、消費に結びついていない。 ・地域密着で小回りのきくサービスができるものの、その強みを活かしきれていない。 ・販路開拓への意欲が弱い。経営者の高齢化等によるチャレンジ意欲の減退も懸念される。 ・商品開発力や情報発信力が弱く、お店の魅力を伝えられていない。 ・当地域の人口減少と比例して、業種を問わず人手不足が大きな課題となってくる。人手不足によって事業継続が困難となってくる事業者も出てくると想定される中、IT、IoT、ICT、RPA 等の積極的な活用によって業務効率化や生産性向上に努める必要がある。 ・近隣への大型量販店の進出や、道路の利便性の向上により、地域外での消費購買が増加し、管内商店は縮小傾向にある。 ・小規模の商店は、代表者が高齢化しているにもかかわらず、後継ぎが他の仕事に就いているなどの理由から後継者がいないという事が多く、廃業が続いている。 ・大手企業と差別化を図り持続的経営につなげる商品・サービスを提供するため、デジタル化の推進とマーケティング力の向上を図り、新たなファン層を獲得していく必要がある。 ・郊外立地の事業所は地域内での販路開拓には限界があり、新たな販売チャネルを構築する必要がある。 ・人材確保難に対し、業務の省力化や省人化に取り組み、環境変化に応じた組織体制に変革していく必要がある。
飲食業	
現況	・お客様の高齢化により地元消費が減退している。 ・店舗競争力の低下やメニューの均一化、高価格化で、消費が地区外への流出している。 ・週末の観光需要は伸びてきているが、平日・夜間の地元顧客の入込数に大幅な差ができています。 ・人口の減少や高齢単身世帯の増加等、消費自体がしぼんでしまうという厳しい経営環境が予想される。 ・飲食業は季節性による繁閑差が激しい。 ・コロナ禍以降、外食思考が低下している。
課題	・人手不足（パート・アルバイトがいない） ・夜間の顧客が少ない。 ・経営革新や販路開拓への意欲が弱い。 ・商品開発力や情報発信力が弱く、お店の魅力を伝えられていない。

観光業	
現況	・観光と消費を結びつける連携が弱く消費の拡大に繋がっていない。特に、地域資源の魅力を伝えきれてない。 ・恐竜博物館には多くの観光客が訪れている。安近短の旅行（日帰り）やランチに観光客は訪れている。 ・宿泊需要を見込み、空き家をリノベーションした民泊を開業し、観光客を集客するお店が増えている。同様の商売を希望する創業希望者が増えている。 ・観光地域づくりを行うDMO（観光まちづくり法人）を設立。恐竜博物館や平泉寺など魅力溢れる観光コンテンツの宝庫であり、勝山を多くの方に体感していただくガイドツアーや恐竜博物館の駐車場内にある「ジオターミナル」、2020年6月にオープンした「道の駅恐竜溪谷かつやま」の運営など、勝山を訪れたお客様にきめ細かなサービスを提供。また、観光を軸として新たな事業の創造にも積極的にチャレンジし、勝山のまちの活性化を目指す。 ・「恐竜博物館」「スキージャム勝山」「白山平泉寺」など観光地が点在し、2024年3月の北陸新幹線開業や今後の中部縦貫自動車道延線開通による観光客流入増加に期待が高まる。
課題	・観光客のついで買いの需要を捉えきれていない。観光資源や自社の強みを活かす余地がまだまだある。 ・商品開発力や情報発信力が弱く、お店の魅力を伝えられていない。 ・観光コンテンツが豊富にあり、地域の特色を活かした商品が多数あるものの、市内の観光消費額は伸び悩んでいる。今後さらに観光消費額を増大させていくには、滞在型観光メニューの充実や商品のブラッシュアップ等によって地域全体の魅力向上を図る。 ・北陸新幹線開業による観光客増加見込みに対し、市内観光地までの二次交通整備に依存する懸念を抱えている。 ・市内に宿泊施設は少なく、観光客の通過点となる懸念も孕んでおり、滞在型観光や地域資源の有効活用など消費を促す仕掛けなどが必要である。 ・入込客数は社会、経済的な影響を受けやすく、繁忙期の客数減少は年間の経営状況に直結してしまう。そのため、閑散期の収入基盤を確保していく必要がある。
工業	
現況	・コロナ禍で特に産業機械や繊維産業が減退している。 ・1社下請けの事業者は元請の景況感悪化の影響を特に受けている。 ・自社オリジナルの技術力や商品を有する事業者もみられる。
課題	・自社技術の高度化、自社商品の開発を行う。 ・取引先の開拓（1社下請けからの脱却）を行う。 ・自社の商品・技術の情報発信の強化し、販路開拓につなげる。 ・人員確保と定着率アップを図る。定着率もさることながら、そもそも若者がいない地域なので退職による自然減に対応するための人員確保と定着率アップが必須となっている。 ・分野拡大の必要性がある。具体的には、少子化やスポーツ分野での生産拠点の海外移転等により、国内生産への受注減が進んでいるため、産業資材にとどまらない新分野への拡大の必要性が出てきた。 ・保有設備の老朽化への対応。現在保有している各設備の老朽化が顕著であり、織機の保有台数が減少しているにもかかわらず、過大な容量のコンプレッサーを稼働しているため、多量の電気エネルギーをロスし、利益率が上がらない原因となっている

キ 今後、小規模事業者の経営環境の変化に影響を与える出来事

＜中部縦貫自動車道の全線開通＞

中部縦貫自動車道は、長野県松本市を起点とし、岐阜県高山市・福井県大野市を経て福井市に至る約160kmの高規格幹線道路（自動車専用道路）である。中央自動車道、東海北陸自動車道、北陸自動車道を連絡して広域交通の円滑化を図ることを目的としている。

現在、国道交通省の公共事業により整備が進められており、今後、全線開通が予定されている。これにより、長野自動車道、東海北陸自動車道、北陸自動車道を相互に結び、中部北陸地方に高速交通ネットワークが形成され、都市間の所要時間の短縮が期待されている。

■中部縦貫自動車道



注：整備前…H27一般交通量調査混雑時平均旅行速度（上下平均）
 整備後…中部縦貫自動車道事業中・調査中区間：設計速度
 上記以外の区間：H27一般交通量調査混雑時平均旅行速度（上下平均）

出典：国土交通省関東地方整備局 長野国道事務所ホームページ

ク 第6次勝山市総合計画

「第6次勝山市総合計画（令和4年度～令和13年度）」の商工・観光部分は下表のとおりである。

観光面では、令和6（2024）年の北陸新幹線福井・敦賀開業や今後の中部縦貫自動車道県内全線開通など高速交通網の整備進展により、首都圏や中京、関西からの交通の便がよくなることを、観光振興にとって大きなチャンスと捉え、その効果を十分に地域経済に波及させること。産業面では、人材不足に苦慮している商工業者に対し、市民への企業情報提供によるマッチングを進め雇用創出につなげるとともに、意欲ある商工業者に対する事業拡大への支援や創業への支援を行うことなどを課題としている。

■第6次勝山市総合計画（令和4年度～令和13年度）（一部抜粋）

〈10年後のまちの姿〉

わいわいわくわく 安全安心の まちかつやま

〈基本的な考え方〉

- 1 高齢者の活躍促進と子育て・教育への集中投資
- 2 性別、年齢等にとらわれない多くの人の参画
- 3 デジタル技術の積極的な活用
- 4 効率的で利便性の高い行財政運営

〈政策目標（商工・観光部分）〉

政策目標1 多くの観光客が訪れる豊かで活力あるまち

- ① 歴史文化に関する多種多様な文化財等の保存に取り組みつつ、勝山市を特徴づける歴史文化のストーリーをもとに、これを生かした観光プログラムを開発します。
- ② 「通過型観光」から「滞在型観光」への転換を目指し、宿泊施設誘致による市全体の収容人数を増加し、あわせて体験型・着地型のプログラムを開発するなどして、観光客や宿泊客の増加に取り組みます。
- ③ 事業者の収入および雇用の安定化を図るため、季節によって大きく変動がある観光入込について、閑散期の誘客拡大に取り組みます。

- ④ 北陸新幹線福井・敦賀開業など交通アクセス向上を見据え、関東圏からの誘客を促進するため、旅行会社への PR など観光営業の強化に取り組みます。
- ⑤ 将来的なインバウンドの促進を見据え、外国人向け体験コンテンツの充実に取り組むとともに、県や他市町と連携し海外での営業活動や観光プロモーションを実施します。

政策目標 3 事業者の活力あふれるまち

- ① 生産性や売上を向上させるため、デジタル技術を活用した取り組みを支援します。
- ② 新規創業や既存事業の拡大に意欲を持って取り組む商工業者を支援します。
- ③ 既存商業者の魅力ある店舗づくりを支援することにより、事業所数減少の抑制に取り組みます。
- ④ 市内企業と連携することで各企業のニーズを把握し、官民一体となって労働者の確保に取り組みます。
- ⑤ 観光の産業化の中核の一つである飲食事業者の事業拡大・継続を支援します。

②課題

これまで記述した地域の現状から小規模事業者にとって対策が必要な地域の課題をまとめる。

人口をみると、総人口は減少傾向にあり、今後も減少傾向が続くことが見込まれている。このような状況のなか、小規模事業者が持続的発展をするためには、小規模事業者それぞれが持つ強みを活かして独自性（魅力ある店舗づくりなど）を高めることで、他社と差別化を図ることが課題となる。

さらに、年齢 3 区分別人口をみると生産年齢人口が減少していくことから、今後は今以上の人材の確保が予想される。小規模事業者においても、デジタル技術の積極的活用などによる生産性の向上が課題である。

特産品では、当市には、恵まれた気候風土のもと、多くの特産品がある。特に、農産物、果物、川魚、加工品など、特産品の種類も豊富である。小規模事業者が付加価値を向上させるために、地域資源を活用した商品開発なども有効である。そのため、これら特産品を活用し、新たな高付加価値商品を開発することも課題のひとつとなっている。

観光資源・観光入込客数では、当市は、豊かな自然や文化財などの他、恐竜化石の宝庫として全国的にその名が知られている。また、「福井県立恐竜博物館」は世界有数の規模の博物館であり、年間 100 万人超の観光客を楽しませている。観光入込客数も増加傾向にあり、観光地としてのポテンシャルが上昇している状況である。一方、小規模事業者に目を向けると、この観光需要の獲得がまだまだ十分とはいえない。そのため、この地域の特性を活かし、観光需要を獲得することが課題である。

景況感では、令和 4（2022）年～令和 6（2024）年では業況が「不変」と回答した事業者が最も多くなっている。特に、令和 6 年は、「好転」が 31.3%、「不変」が 47.9%、「悪化」が 20.8%となり、好転＞悪化となっている。新型コロナウイルス感染症の影響による業況悪化状態からの回復期にあるため、このような結果となっているものとも考えられるが、それでも円安、原材料高、エネルギー価格高騰など、厳しい経営環境のなかでのこの結果は、事業者の経営努力の賜物と考えられる。そのため、今後も経営努力を続けることで、稼ぐ力の獲得・強化を図ることが必要である。

小規模事業所数は、平成 24 年が 970 者、令和 3 年が 900 者であり、9 年間で 7.2%減少している。地域活力を維持させるためには、事業所数の減少に歯止めをかけることも重要である。そのため、創業や事業承継の活性化が地域としての課題となる。

当所が考える業種別にみた小規模事業者の課題（経営課題）では、主なものとして、①小売業や飲食業では、店舗の魅力向上と IT などを活用した情報発信など、②観光業では、観光資源や自社の強みの活用や、閑散期の収入基盤確保など、③工業では、新分野への進出や取引先の分散化、下請けからの脱却など、④全業種共通して、人材確保や事業承継などがあげられる。

今後、小規模事業者の経営環境の変化に影響を与える出来事をみると、「中部縦貫自動車道の全線開通」がある。これにより、首都圏や中京、関西からの交通の便がよくなるため、小規模事業者もこの環境変化に対応するだけでなく、これをビジネスチャンスと捉えて自社の収益に繋げることが必要である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

①10 年程度の期間を見据えて

当地域は今後、「経営者の高齢化（及び後継者不足）」「人材の確保難と生産年齢人口の減少」「DX（デジタルトランスフォーメーション）進展に伴う企業規模格差」などの多くの問題に直面し、小規模事業者は厳しい経営環境の中で事業を展開していかなければならない。物価と賃金の上昇傾向は生産能力と収益性の双方を低下させ、経営資源の限られた小規模事業者にとって持続的発展の妨げとなる。

こうした課題を解決する為には、小規模事業者それぞれが持つ強み、資源を活かして独自性を高め、適切な付加価値を生み出すことや、事業計画の策定、DXの推進等を通して、稼ぐ力の獲得・強化を図ることで、地域の魅力を支え、市全体に活力を広げていくことが重要である。

当所は対話と傾聴によって小規模事業者の抱える本質的な課題の把握に努めるとともに、内部・外部環境の分析支援、事業計画の策定支援、新たな需要開拓支援等を通して、小規模事業者の自立を促し経営基盤強化と持続的発展を目指す。

■小規模事業者に対する長期的な振興の在り方（業種別）

小売業
・消費者の購買行動も店頭販売のみならずインターネット販売等へ多様化する中で、小規模事業者も消費者ニーズの変化に対応していくこと ・高齢者の需要に向き合い、かゆいところに手が届くサービスを提供することで、地元消費を掘り起こすこと ・消費者のニーズを捉えた魅力ある店づくり・商店街づくりと、小規模事業者それぞれが持つ独自の強み、地域資源を活かした付加価値の高い商品・サービスを生み出すこと ・中心市街地並びに各商店街が少しでも活気取り戻すことが出来るよう、地元事業者・市民・行政・商工会議所等が一体となり取組むこと
飲食業
・「今だけここだけ」の季節商品や名物となるメニューを開発し、効果的に情報発信することで、近隣の商店との違いを打ち出し、地区外の消費を取り込んでいくこと
観光業
・体験観光等を通じた総合的なプロデュースを行うなど、市内全体の回遊性を高めることにより、地域産業および経済への波及効果を創出し、地域経済の活性化をめざすこと
工業
・製造技術や建築技術の高度化や自社オリジナルの製品開発で経営革新を実現し、経営力や収益性を高めること ・意欲ある起業家は地域の多様性を生む。また事業承継は企業を活性化し、地域にとっての健全な新陳代謝となる。そのため、起業や事業承継を支えることで、地域全体の活力向上に寄与すること

②第 6 次勝山市総合計画との連動性・整合性

「第 6 次勝山市総合計画」では、商工業振興に向けて政策目標「事業者の活力あふれるまち」を実現するために、「①生産性や売上を向上させるため、デジタル技術を活用した取り組みを支援します。」「②新規創業や既存事業の拡大に意欲を持って取り組む商工業者を支援します。」「③既存事業者の魅力ある店舗づくりを支援することにより、事業所数減少の抑制に取り組めます。」といった取組の方向性を示している。

また、前項『①10 年程度の期間を見据えて』では、小規模事業者の 10 年後のあるべき姿として「小規模事業者それぞれが持つ強み、資源を活かして独自性を高め、適切な付加価値を生み出すこと」や「事業計画の策定、DXの推進等を通して、稼ぐ力の獲得・強化を図ること」を掲げている。

それぞれの関係は下表のとおりであり、連動性・整合性がある。

■第 6 次勝山市総合計画との対比表

第 6 次勝山市総合計画(商工業振興の取組の方向性)	10 年後の小規模事業者のあるべき姿
①生産性や売上を向上させるため、デジタル技術を活用した取り組みを支援します。	事業計画の策定、DXの推進等を通して、稼ぐ力の獲得・強化を図ること

②新規創業や既存事業の拡大に意欲を持って取り組む商工業者を支援します。	事業計画の策定、DXの推進等を通して、稼ぐ力の獲得・強化を図ること
③既存商業者の魅力ある店舗づくりを支援することにより、事業所数減少の抑制に取り組めます。	小規模事業者それぞれが持つ強み、資源を活かして独自性を高め、適切な付加価値を生み出すこと

③商工会議所としての役割

ア 商工会議所の長期ビジョン

市内において、喫緊の課題は、「人口減少」であると考えている。当市の人口は、市制施行以降、減少傾向が続いており、平成2（1990）年に初めて30,000人を下回った。令和2（2020）年では22,150人となっており、平成27（2015）年からの5年間で約2,000人減少している。世帯数は、平成17（2005）年までは増加していたが、それ以降は減少傾向にある。1世帯当たりの人員も減少傾向にあり、世帯分離とともに少子化が進んでいる。更なる深刻な人手不足が懸念され、全業種が危機感を抱いている。

このような状況のなか、当所は以下、3つを重点項目として振興策に取り組んでいく。

【1】地域内小規模事業者の経営改善と経営力強化

小規模事業者の安定した経営を図るためには、巡回や窓口相談の際の「対話と傾聴」を繰り返すことで、自社の現状やポジショニング、外部環境を分析し、分析結果を基に経営課題を洗い出し、課題解決に向け中長期的に解決策に取り組む必要がある。特に小規模事業者においては、設備投資やデジタル化による生産性向上や新事業展開の取組に対し、専門家や支援機関との緊密な連携によるきめ細かな支援を実施する。小規模事業者等の生産性を高め、消費を支え、地域経済にも貢献するという好循環を促すことが不可欠であり、高付加価値による価格転嫁やDX、デジタル化による生産性向上の取組を広めていくなど、小規模事業者等を支援する様々な対策を展開していく必要がある。そのため当所では、伴走型支援や支援機関同士の連携によって小規模事業者等が必要とする施策をスムーズに届けると共に、生産性向上や省力化投資を促すために事業計画策定支援を積極的に実施する。更に中小・小規模企業の経営基盤強化を図るために国・県・市等の様々な中小企業施策を活用した経営支援を推進すると共に、各種の専門家派遣やセミナー、経営指導員等による伴走型支援のフォローアップ、ホームページ・LINEを通じた情報提供支援施策の紹介をはじめ、経営に関する相談を積極的に行っていく。又、更なる自社の発展を目指し、伴走支援を行い、将来的には小規模事業者が自走するまでの仕組みづくりを行う。また、小規模事業者への従来の販路開拓支援に加えて、道の駅「恐竜溪谷かつやま」でのテストマーケティング事業や勝山産業フェアでのテスト販売事業の実施による新たな需要の開拓を支援し、小規模事業者の新規顧客の開拓等やマッチング、自社商品等の認知度向上を図る。

【2】地域内の小規模事業者の維持・存続を目的とした事業承継の推進

市内の事業承継は、業種問わず効果的に進んでいないのが現状である。事業承継を円滑にすすめていくためには、事業承継計画の策定が必須である。経営指導員等の巡回や窓口相談を通じての対話と傾聴により、課題を洗い出し、事業承継には時間を有することを説明するなかで、専門支援機関である福井県事業引継ぎ支援センターや市内金融機関と連携し、後継者問題に関する窓口相談会を実施し、事業を継続していくための課題を把握し、これからの支援機関としての機能強化に努めていく。

【3】起業・創業者へのフォローアップと伴走支援

廃業件数が増加する一方で、観光の産業化に伴う飲食業、宿泊業の創業支援事案が増加傾向にある。特に、勝山市は起業・創業者の初期費用を補助する支援制度が充実しており、地域外から転入し、開業した創業者も見受けられる。創業計画の基礎を学ぶ「かつやま創業塾」の開催や開業間もない事業者の経営に対する基礎知識を高め、自走するまでの期間を伴走していく必要があり、開業前から経営者と対話と傾聴を繰り返すことで信頼関係を構築する。又、開業後、5年間を目途に伴走することで事業の黒字化、安定化を目指し、創業計画のブラッシュアップや中長期的なビジョンを明確化した事業計画の策定などを支援していく。

イ 商工会議所としての役割

当所は昭和 26 年に創業以来、本年で 73 年を迎えた。基幹産業の繊維業をはじめ、受注は安定しているものの、燃料や資材などの物価高騰による影響が重くのしかかっている。

今年の北陸新幹線の福井・敦賀間開業、昨年 7 月にリニューアルオープンを行った恐竜博物館には、およそ 100 万人もの人が来館し、観光面に大きな影響を与えた。今後、中部縦貫自動車道の福井県内全線開通もあわせて、勝山市へのアクセスが一層便利になり、観光だけでなくビジネスの面でも新しい機会が広がると思われる。その反面、飲食店等からは人手が足りていないという声を聴いており、どの業種においても人材不足は共通している問題でもある。

当所が目指している観光の産業化についても、観光客の増加をいかに当市の商工業の発展に繋げるかという大きな課題に、行政や各種関係機関と連携を図りながら地域に還元していけるよう取り組んでいく。

また、各種専門相談員の方々に協力を頂きながら、新規創業や後継者等への事業承継、そして事業に関するさまざまな相談に対し、経営支援サポートに取り組んでいく。

(3) 経営発達支援事業の目標

(1) 地域の現状及び課題、(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方を踏まえた上で、以下の 4 つの目標を定める。

〈支援対象〉

「稼ぐ力」の向上や事業拡大に意欲のある小規模事業者を重点的に支援する。

〈目標〉

【目標①】

小規模事業者が、それぞれが持つ強み、資源を活かして独自性を高め、適切な付加価値を生み出すこと

【目標②】

小規模事業者が、IT の利活用を行い、売上拡大・業務効率化を実現すること

【目標③】

小規模事業者が、新たな取組を事業計画に沿って実施する、いわゆる計画経営を行うこと

【目標④（経営力再構築伴走支援に向けた目標）】

上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、小規模事業者の力を引き出すこと

〈地域への裨益目標〉

上記【目標①】～【目標④】により、小規模事業者の経営基盤強化と持続的発展を目指す。また、小規模事業者それぞれが魅力を高めることで、地域住民・観光客双方にとって魅力ある、豊かなまちづくりに寄与することを目指す。

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7年4月1日～令和12年3月31日）

(2) 目標の達成に向けた方針

【目標①】小規模事業者が、それぞれが持つ強み、資源を活かして独自性を高め、適切な付加価値を生み出すこと

＜達成のための方針＞

小規模事業者それぞれが持つ「強み」を活かすために、経営分析支援において、経営課題だけでなく「強み」を分析する（計画5年目に60者/年）。なお経営分析では、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題や本質的「強み」に気づき、腹落ちすることに重点を置く。また、この「強み」を活かした経営の方向性を事業者と一緒に検討する。

資源を活かした独自性の向上のために、「土産品の商品調査」を行い、調査結果を活用して商品のブラッシュアップを図るなど、商品の魅力向上に繋げる（3者/年）。また、開発した商品の販路を広げるため、「テストマーケティング支援」を実施する（支援対象2者/年、売上額10万円/者）。

【目標②】小規模事業者が、ITの利活用を行い、売上拡大・業務効率化を実現すること

＜達成のための方針＞

経営分析支援の際に、事業者のIT活用の状況を分析する。事業計画策定支援の際に、事業計画策定に意欲的な事業者を対象にITセミナーやIT専門家派遣を実施する。販路開拓支援の際に、「ホームページやSNSの制作支援」（支援対象3者/年）や『「勝山ショッピングルメぐり」による情報発信支援』（支援対象1者/年、売上増加率5%/者）を実施する。

また、効果的な支援に向けて、当所においてもDXに向けた相談・指導を行う能力の向上を図る。

【目標③】小規模事業者が、新たな取組を事業計画に沿って実施する、いわゆる計画経営を行うこと

＜達成のための方針＞

小規模事業者が【目標①】や【目標②】に記したような新たな取組を実施する際、取組内容を事業計画にまとめる（計画5年目に30者/年）。さらに、事業計画策定後は伴走型でフォローアップを行い、事業計画を実現させる（計画5年目に30者/年）。

なお、事業計画策定にあたっては、「地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）」で分析した外部環境、経営分析支援で分析した内部環境を活用する（年1回）。

【目標④】上記を実現するために、小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、小規模事業者の力を引き出すこと

＜達成のための方針＞

経営分析、事業計画の策定、事業計画策定後の実施支援の各局面で、経営力再構築伴走支援モデルによる支援を実施する。具体的には、経営課題の設定から課題解決を支援するにあたり、経営者や従業員との対話を通じて、事業者の自走化のための内発的動機付けを行い、潜在力を引き出す。

また、これを実現するために、経営力再構築伴走支援に係る経営指導員等の資質向上を実施する。

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】

日商が主体となり商工会議所のネットワークを活かして、各地域の「肌で感じる足元の景気感」を全国ベースで毎月調査を実施し、中小企業や地域経済の景気動向の迅速かつ的確に把握し、経済対策に関する政策提言・要望活動の基礎データとして活用している。当所においても、商工会議所業種別7部会（14社）に早期景気観測調査を実施。調査結果を翌月会報に掲載している。

また、上半期・下半期ごとに「中小企業等景況調査」を実施し、事業者を取り巻く経済動向の把握を行っている。調査対象企業は市内100社として、売上高・採算性・設備投資・景況感を調査している。

	小売業	サービス業	製造業	建設業	合計
業種別調査対象数	2社	6社	4社	2社	14社
中小企業景況調査対象数	25社	25社	25社	25社	100社
合計	27社	31社	29社	27社	114社

これらの調査結果は、勝山市役所商工文化課職員と情報共有、当会広報誌やホームページで会員企業に公開している。その他、会員企業に対して、毎年採用者数の調査「新規学卒就職者採用数調査」、福井県商工会議所連合会と「賃金実態調査」も実施している。

【課題】

継続的に調査を実施しているが、調査内容が十分に支援に活用できているとは言い切れない。そこで、調査結果を施策の立案や支援に役立てることが課題である。

(2) 目標

項目	公表方法	現行	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度
①地域の経済動向分析 公表回数	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回
②中小企業者等景況調査 公表回数	HP掲載	2回	2回	2回	2回	2回	2回
③観光客動態調査 公表回数	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

①地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）

事業名	地域の経済動向分析（国が提供するビッグデータの活用）
目的	小規模事業者がデータに基づいた経営判断を行うことを目指す。
調査内容	地域経済分析システム（RESAS）の内容のなかで、地域の小規模事業者を活用してもらいたい項目を分析し、レポートにまとめたうえで公表する。
調査項目	地域経済循環マップ・生産分析 → 何で稼いでいるか等を分析 まちづくりマップ・From-to分析 → 人の動き等を分析 産業構造マップ → 産業の現状等を分析 等
調査・分析の手法	経営指導員が外部専門家と連携し、RESASの情報を網羅的にみて、事業者の役に立つデータを抽出。どのように活用すべきかについて簡単なコメントを付し、事業者が見やすいレポートにまとめる。
調査結果の活用方法	レポートは当所ホームページで公表し、広く市内小規模事業者に周知。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。また、事業計画作成時の基礎資料としても活用する。

②中小企業者等景況調査

事業名	中小企業者等景況調査
目的	市内の中小企業等の景況感や経営課題等を把握することで、的確な支援を行い、小規模事業者の収益性の拡大や、経営の効率化を実現する。
調査内容・調査の手法	市内の中小企業等を対象にアンケート調査を実施する。 調査は、年2回、郵送法にて実施する。対象は、市内の中小企業等約100者で、製造業、小売業、飲食業、サービス業、建設業から調査票を回収する。
調査項目	景況感（売上高、採算、仕入単価、従業員、設備投資、貴社の業況）、現在の経営上の問題点 等
分析の手法	経営指導員（もしくはその他の職員）がデータを集計・分析（業種別分析や経年分析等）し、分析結果に対し簡単なコメントを付ける。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。
調査結果の活用方法	分析結果は当所ホームページで公表し、広く市内小規模事業者に周知する。また当所でも、結果を施策の立案や支援に活用する。

③観光客動態調査

事業名	観光客動態調査
目的	当市には多くの観光客が訪れており、特に「福井県立恐竜博物館」と「道の駅 恐竜溪谷 かつやま」には、年間100万人を超える来場者が訪れる。一方、市内には観光客のニーズにあったランチメニューや土産品が少なく、中心市街地まで誘客できないでいる。そこで、観光客の動態を調査することで、観光客にニーズのあるランチメニューや土産品の開発を目指す。
調査内容・調査の手法	当所が発行するランチマップにアンケート専用QRコードを掲載し、観光客向けにアンケート調査を実施する。回収数は300件を目標とする。
調査項目	<回答者の属性> 年齢、性別、居住地、来訪の目的、来訪回数、旅行形態、移動手段、立ち寄り場所 等 <ランチメニューについて> 食事メニュー、ランチ場所を選ぶ際に重視する点、予算 等 <土産品について> 購入予定の土産品、土産品を渡す相手、購入時に重視する点、予算 等
分析の手法	経営指導員（もしくはその他の職員）がデータを集計・分析（男女別、年齢別等のクロス分析）し、観光客のニーズを抽出する。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。
調査結果の活用方法	分析結果は当所ホームページで公表し、広く市内小規模事業者に周知する。特に分析結果と関連が深い業種については、巡回訪問を通じて直接説明する。これにより、ランチメニューや土産品の開発に活用する。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

当市には多くの観光客が訪れており、土産品として多くの商品が消費されている。一方、小規模事業者の多くはこのような消費事情や動向について充分把握しておらず、消費者のニーズにあった商品開発が進んでいない状況である。

【課題】

顧客（観光客）が実際に求めている商品（土産品）について把握すべく、個社の商品について、直接観光施設等への来場者（観光客）に調査を行い、調査結果を基に商品のブラッシュアップを行うことが課題である。

(2) 目標

項目	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
土産品の商品調査 調査対象事業者数	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者

(3) 事業内容

事業名	土産品の商品調査
目的	当市では観光客が増加しており、小規模事業者にとってもビジネスチャンスとなっている。そこで、小規模事業者の土産品について商品調査を実施し、商品の魅力向上に繋げることを目指す。
対象	小規模事業者の商品、3 商品/年（1 者あたり 1 商品）を対象とする。 なお、対象商品は、和洋菓子の土産品、繊維を活用した土産品（雑貨など）、その他特産品を活用した土産品などを想定している。
調査の手法	観光客が集まる場（福井県立恐竜博物館、道の駅恐竜溪谷かつやま、勝山産業フェアなど）にて、アンケート調査を実施する。調査は、経営指導員（もしくはその他の職員）と事業者が協力して実施し、1 商品あたり 30 名以上からアンケート票を回収する。
調査項目	商品の総合評価（直感的な評価）、味、パッケージ、独自性（勝山らしさ）、価格、今後の購入意向、その他改善点 等
分析の手法	経営指導員（もしくはその他の職員）がデータを集計・分析（男女別、年齢別のクロス分析）し、商品のターゲット顧客や改良点などを抽出する。分析にあたっては、必要に応じて外部専門家と連携する。
調査結果の活用方法	分析結果は、経営指導員（もしくはその他の職員）が簡易なレポートにまとめたうえで、対象事業者にフィードバックする。その後、事業者との対話と傾聴を通じて改善点を抽出し、商品のブラッシュアップやマーケティング施策に活用する。なお、これらの支援にあたっては、必要に応じて、経営分析や事業計画策定支援もあわせて実施する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

日々の巡回等にて、税務支援・金融・労務相談など多種多様な相談案件に対応している。しかし、支援先の全ての小規模事業者が経営状況を改善しているとは言い難い状況である。また、自社の強み、弱みを把握し、内部環境を把握している小規模事業者も少ない現状である。

【課題】

小規模事業者の経営改善・経営力強化を図るため、経営者との対話と傾聴を通じ、自社を見つめ直す機会を創出し、経営課題を洗い出す必要がある。

(2) 目標

項目	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
経営分析事業者数	45 者	45 者	45 者	45 者	60 者	60 者

(3) 事業内容

事業名	小規模事業者の経営分析
目的	小規模事業者が本質的課題に気づき、腹落ちすることを目指す。
支援対象	小規模事業者（業種等問わず）
支援対象の 掘り起こし	ホームページによる周知を行う。また、巡回訪問・窓口相談・個社支援（金融支援、補助金支援、需要動向調査等を含む）や、各種セミナー開催時に訴求する。
分析の 実施手法	経営指導員が事業者からのヒアリング・提供資料を基に実施する。ヒアリングにあたっては、対話と傾聴を通じて、小規模事業者自身が本質的課題に気づき、腹落ちすることを重視する。 分析は、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」、「経営デザインシート」、中小機構の「経営計画つくるくん」などを活用する。
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実施する。 ＜財務分析＞ 直近 3 期分の収益性・生産性・安全性および成長性の分析 ＜非財務分析（SWOT 分析等）＞ 強み・弱み（商品・製品・サービス、仕入先・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ等の知的財産など）、機会・脅威（商圏内の人口・人流、競合、業界動向など）、その他（IT 活用の状況、事業計画の策定・運用状況など）
分析結果の 活用方法	・経営分析の結果は事業者にフィードバックする。また、事業計画策定に活用する。経営分析により経営課題が顕在化した場合は、内発的動機付けにより事業者の潜在力を発揮させ、課題解決に至るよう側面的に支援する。専門的な経営課題の場合は専門家派遣により解決を図る。 ・分析結果は、商工会議所トータル OA システム（TOAS）に集約し、すべての経営指導員・職員が内容を確認できるようにする。これにより、経営指導員以外も含めた組織としての支援能力の向上を図る。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

【現状】

市内小規模事業者に対して、各種計画の策定の必要性、有効性等を働きかけているが、十分に浸透していない。事業計画策定セミナーは年 2 回開催しているが、事業計画を策定している小規模事業者は少ない。

【課題】

事業計画策定の必要性について、わかりやすく小規模事業者に説明し、計画策定のメリット等を周知する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

「地域の経済動向調査」や「経営状況の分析」及び「需要動向調査」の結果を踏まえ、事業計画策定を支援する。本支援では、経営分析を行った事業者の 5 割の事業計画策定を目指す。支援では、事業者が本質的課題を認識、納得した上で、当事者意識を持ち自らが課題に取り組むこと（内発的動機づけ）を促す。

また、事業計画の策定に意欲的な事業者を対象に IT セミナーや IT 専門家派遣を行い、小規模事業者の IT 活用（IT を活用した販売促進、IT を活用した業務改善）の促進や、これによる競争力の維持・強化を目指す。その他、創業者・創業希望者向けの創業計画策定支援も実施する。

(3) 目標

項目	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
①事業計画策定事業者数	19 者	23 者	23 者	23 者	30 者	30 者
事業計画策定セミナーの開催回数	2 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
IT セミナーの開催回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②創業計画策定事業者数	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
かつやま創業塾の開催回数	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回

(4) 事業内容

①事業計画策定支援

事業名	事業計画策定支援	
目的	経営分析により顕在化した本質的課題を解決することを目指す。	
支援対象	原則として経営分析を実施した事業者	
支援対象の掘り起こし	経営分析のフィードバック時に事業計画の策定を提案する方法を中心とする。また、国の補助金や、勝山市の「おもてなし宿泊施設活性化促進事業補助金※ ¹ 」「おもてなし商品開発等支援事業補助金※ ² 」などを契機とした事業計画策定希望者の掘り起こしを実施する。加えて、事業計画策定セミナーを開催する。	
	■事業計画策定セミナー	
	支援対象	すべての小規模事業者（特に経営分析を行った事業者）
	募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知
	講師	中小企業診断士 等
	回数	年 1 回
	カリキュラム	事業計画の意義、事業計画の策定ポイント 等
	想定参加者数	10 人/回
	※1 おもてなし宿泊施設活性化促進事業補助金 勝山市の補助金である。県内外からの誘客を促進するため、宿泊施設の改修等を行う事業者に対し、その費用の一部を補助する。申請には事業計画書が必要である。	
	※2 おもてなし商品開発等支援事業補助金 勝山市の補助金である。市内の地場産品・特産物及び恐竜や平泉寺などの地域資源を活用した土産物の開発、販路拡大に必要な費用の一部を補助する。申請には事業計画書が必要である。	
支援の手法	①小規模事業者が作成した事業計画に経営指導員がアドバイスする方法、②小規模事業者と経営指導員が協力して作成する方法の 2 つの方法で支援する。また、必要に応じて専門家派遣を実施する。支援では、経営者が取り組むべきことに腹落ちし、当事者意識を持って能動的に行動を起こすことに重点を置く。 ＜DX に向けた取組＞ 事業計画策定に意欲的な事業者を対象に IT セミナーを実施する。また、セミナーを受講した事業者のなかで、取組意欲の高い事業者に対しては、経営指導員による相談対応・経営指導や IT 専門家派遣を行う。これにより、事業計画中の取組のひとつとして DX や IT 活用を促進する。 ■IT セミナー	
	支援対象	すべての小規模事業者（特に事業計画策定に意欲的な事業者）
	募集方法	ホームページ、チラシ、巡回訪問、窓口相談での周知
	講師	IT 事業者、IT 専門家 等
	回数	年 1 回

	カリキュラム	毎年時流にあったテーマをメインテーマに定める。その他、DX の事例や活用方法、IT を活用した売上拡大・業務効率化手法なども紹介する。
	想定参加者数	10 人/回

②創業計画策定支援

事業名	創業計画策定支援												
目的	創業期の事業展開が円滑に進むことを目指す												
支援対象	創業者、創業希望者												
支援対象の掘り起こし	勝山市は、産業競争力強化法に基づく創業支援事業計画の認定を受けており、当該計画に基づき特定創業支援事業を実施。このなかで当所では、「かつやま創業塾」の開催や、勝山市宅地建物取引業協会と連携し、「勝山市空き店舗情報バンク※1」の開設、「チャレンジショップ」の貸出等を行っている。 また、勝山市は「商業施設出店促進事業※2」を行っている。これらの取組を契機に、支援対象者の掘り起こしを行う。 ■かつやま創業塾 <table border="1"> <tr> <td>支援対象</td><td>創業者、創業希望者</td></tr> <tr> <td>募集方法</td><td>ホームページやチラシでの周知。関係機関による周知</td></tr> <tr> <td>講師</td><td>先輩経営者、中小企業診断士、税理士、社会保険労務士、金融機関 等</td></tr> <tr> <td>回数</td><td>年 1 回（全 5 日）</td></tr> <tr> <td>カリキュラム</td><td> 第 1 回：創業体験談、創業の心構え、最新の創業成功事例紹介 等 第 2 回：創業資金制度、創業補助金、マーケティング・ニーズ調査 等 第 3 回：労働保険制度、資金計画の立て方 等 第 4 回：HP・SNS の活用、売れるお店の販売促進 等 第 5 回：起業家体験談、ビジネスモデルのブラッシュアップ 等 ※令和 6 年度のカリキュラムより </td></tr> <tr> <td>想定参加者数</td><td>10 人/回</td></tr> </table> ※1 空き店舗バンク 勝山市内にある空き店舗情報を収集または提供してもらい、その情報を公開することによって、空き店舗を活用して創業を希望する方に対して紹介を行うシステムである。 ※2 商業施設出店促進事業 勝山市の補助金である。市内の空き地や空き店舗等を活用して、商業施設を出店し営業しようとする新規事業主、または、新分野へ進出し新たに商業施設を出店しようとする事業主に対し、商業施設の開設にかかる費用の一部を補助する。申請にあたっては事業計画書が必要である。	支援対象	創業者、創業希望者	募集方法	ホームページやチラシでの周知。関係機関による周知	講師	先輩経営者、中小企業診断士、税理士、社会保険労務士、金融機関 等	回数	年 1 回（全 5 日）	カリキュラム	第 1 回：創業体験談、創業の心構え、最新の創業成功事例紹介 等 第 2 回：創業資金制度、創業補助金、マーケティング・ニーズ調査 等 第 3 回：労働保険制度、資金計画の立て方 等 第 4 回：HP・SNS の活用、売れるお店の販売促進 等 第 5 回：起業家体験談、ビジネスモデルのブラッシュアップ 等 ※令和 6 年度のカリキュラムより	想定参加者数	10 人/回
支援対象	創業者、創業希望者												
募集方法	ホームページやチラシでの周知。関係機関による周知												
講師	先輩経営者、中小企業診断士、税理士、社会保険労務士、金融機関 等												
回数	年 1 回（全 5 日）												
カリキュラム	第 1 回：創業体験談、創業の心構え、最新の創業成功事例紹介 等 第 2 回：創業資金制度、創業補助金、マーケティング・ニーズ調査 等 第 3 回：労働保険制度、資金計画の立て方 等 第 4 回：HP・SNS の活用、売れるお店の販売促進 等 第 5 回：起業家体験談、ビジネスモデルのブラッシュアップ 等 ※令和 6 年度のカリキュラムより												
想定参加者数	10 人/回												
支援の手法	かつやま創業塾等を通じて創業者が作成した創業計画を基に、経営指導員や専門家が一緒になってブラッシュアップする方法にて行う。												

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】

これまで、各種計画策定に注力するあまり、策定後の変化についてフォローアップする機会が少ない現状であった。策定後のフォローアップを如何にして行うか改善する必要がある。

【課題】

計画策定により、小規模事業者の変化を敏感にとらえ、経営改善内容を把握し、計画内容の見直し等にも注力する必要がある。

(2) 支援に対する考え方

事業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。これにより、フォローアップ対象事業者に対する売上増加事業者や経常利益増加事業者の割合が約 3 割（売上増加事業者と経常利益増加事業者は重複する場合もある）になることを目指す。

フォローアップでは、事業計画実行上の課題に対し、課題解決を図るための支援を実施する。支援では、事業者への内発的動機づけを行い、自走化に向けて潜在力を引き出すことで、支援期間中の事業者の一連の取組を一過性の取組とさせず、事業者が事業環境の変化に合わせて、持続的に発展できる可能性を高める。

また、創業計画の策定をした事業者に対しても、四半期ごとのフォローアップを実施し、計画通りの成果をあげることを目指す。

(3) 目標

① 事業計画のフォローアップ

項目	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
フォローアップ対象事業者数	19 者	23 者	23 者	23 者	30 者	30 者
頻度 (延回数)	四半期毎 (30 回)	四半期毎 (92 回)	四半期毎 (92 回)	四半期毎 (92 回)	四半期毎 (120 回)	四半期毎 (120 回)
売上増加事業者数	5 者	7 者	7 者	7 者	9 者	9 者
経常利益増加事業者数	5 者	7 者	7 者	7 者	9 者	9 者

② 創業計画のフォローアップ

項目	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
フォローアップ対象事業者数	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
頻度 (延回数)	四半期毎 (8 回)	四半期毎 (12 回)	四半期毎 (12 回)	四半期毎 (12 回)	四半期毎 (12 回)	四半期毎 (12 回)

(4) 事業内容

事業名	事業計画・創業計画のフォローアップ
目的	事業計画・創業計画どおりの成果を上げることを目指す。
支援対象	事業計画・創業計画を策定したすべての事業者
支援の手法	経営指導員が、事業計画・創業計画を策定したすべての事業者を対象に、四半期ごとのフォローアップを実施する。ただし、ある程度計画の推進状況が順調であると判断できる事業者に対しては訪問回数を減らす。一方、事業計画・創業計画と進捗状況とがズレている場合（計画実施が何らかの理由により遅れている、停滞している等）は、訪問回数を増やす、専門家派遣を実施するなどにより、軌道に乗せるための支援を実施する。 フォローアップでは、事業計画・創業計画の進捗状況の確認、売上・利益等の経営指標の把握を行う。また、計画実行上の課題に対し、課題解決を図る。課題解決にあたっては、単に「答え」を提供するような支援を行うのではなく、事業者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じて事業者もよく考えること、事業者内のチームと一緒に作業を行うことにより、事業者が事業環境の変化に合わせて自ら変革を続けていける力（自走化する力）を付けられるようにする。

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】

小規模事業者は経営資源が少なく、自社商品の販路拡大の手法や機会が少ない。また、ホームページや SNS 等の IT の活用も少なく、広域的な販路拡大につなげていない。

【課題】

小規模事業者に対し、商品のニーズに合った商談会への出展支援の他、IT ツールを利用した広域的かつ効果的な販促支援を実施し、新たな需要の開拓を進めていく必要がある。

(2) 支援に対する考え方

本計画では、小規模事業者の「稼ぐ力」の向上を目指している。そこでこれに寄与する事業を実施する。事業の実施目的、期待する効果等は次のとおりである。

- ・「稼ぐ力」の向上には商圏の拡大が有効である。そこで、小規模事業者それぞれが持つ強みや、地域資源を活かした独自性の高い商品を保有する事業者を中心に、北陸三県縦断ビジネスチャンス創出プロジェクトのなかで実施されるビジネス商談会（福井・金沢・富山）への出展支援を実施する。これにより新たな取引先の獲得を目指す。
- ・当市では観光客が増加しているため、観光需要の獲得も「稼ぐ力」の向上に寄与する。このなかで、「売れる土産品の開発」がひとつの課題となっている。一方、小規模事業者が土産品を開発してもすぐにテストマーケティングを実施することは難しい。そこで、和洋菓子の土産品、繊維を活用した土産品（雑貨など）、その他特産品を活用した土産品を中心に、観光客向けにテストマーケティングを支援する。これにより、土産品の販売促進や認知度向上を目指す。
- ・観光客の需要獲得では、IT の活用も有効である。一方、小規模事業者の多くは IT を活用した情報発信や販売促進が不十分という現状もある。そこで、地域内での IT 活用の基礎力を向上させるために、ホームページや SNS といった最低限用意したいツールの制作を支援する。さらに「勝山ショッピングルメぐり」による情報発信支援を実施する。これらにより観光客を中心とした集客力の向上を目指す。
- ・上記の観光客向け事業の他に、地域内での需要獲得も重要である。そこで、「勝山まちゼミ」での新たな顧客開拓支援を実施する。これにより、事業者と新規顧客の接点づくり、店舗や商品の PR、新規事業や商品のマーケティングを目指す。

上記を実現するための具体的な手法は、以下『(4) 事業内容』のとおりである。

なお本事業では、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。

(3) 目標

項目	現行	令和 7 年度	令和 8 年度	令和 9 年度	令和 10 年度	令和 11 年度
① ビジネス商談会の出展支援 出展事業者数	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者
成約件数/者	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
② テストマーケティング支援 支援事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
売上額/者	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円	10 万円
③ 「勝山まちゼミ」での新たな顧客開拓支援 支援事業者数	22 者	25 者	25 者	25 者	25 者	25 者
売上増加率/者	3%	3%	3%	3%	3%	3%
④ ホームページや SNS の制作支援 支援事業者数	-	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
(BtoB の場合) 成約件数/者	-	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
(BtoC の場合) 売上増加率/者	-	10%	10%	10%	10%	10%
⑤ 「勝山ショッピングルメぐり」による 情報発信支援 支援事業者数	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
売上増加率/者	5%	5%	5%	5%	5%	5%

(4) 事業内容

①ビジネス商談会の出展支援（BtoB）

事業名	ビジネス商談会の出展支援
目的	新たな取引先を獲得することを目指す。
展示会等の概要 /支援対象	北陸三県縦断ビジネスチャンス創出プロジェクトのなかで実施される以下のビジネス商談会に参加する。なお、それ以外にも、有効な展示会・商談会がある場合は、出展支援を行う場合がある。支援にあたっては、経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。 ア ふくいビジネス商談会 支援対象：業種・規模にかかわらず参加可能 訴求相手：全国の事業者 福井商工会議所が主催する商談会である。北陸三県・関東・関西・中部・北陸新幹線沿線の企業に対し販路拡大が期待できる。商談は、会場商談とオンライン商談で行うことができ、令和5年は、エントリー数301社、商談件数273件の実績があった。 イ かなざわマッチング商談会 支援対象：業種・規模にかかわらず参加可能 訴求相手：主に北陸三県の事業者 金沢商工会議所が主催する商談会である。完全事前マッチングによる商談会となっている。「販路開拓」だけでなく、「仕入れ」「外注先開拓」「業務請負・連携」「代理店契約」などどのような商談でも可能となっており、商談はZoomを使ったオンライン商談とリアル商談で行われる。令和6年8月の開催時は、参加申込企業が552社となり、332件の商談が行われた。 ウ とやまビジネスドラフト 支援対象：業種・規模にかかわらず参加可能 訴求相手：北陸新幹線沿線や関西エリアの事業者 富山県商工会議所連合会等が主催する完全事前マッチングによる商談会である。北陸新幹線沿線や関西エリアの企業に対し、新たな販路開拓、商品サービスPR、ブランディングができる場となっている。令和6年2月はリアル（対面）とオンラインのハイブリッドで開催され、エントリー数351社、商談件数309件の実績があった。
支援の手法	経営指導員が参加事業者に対し、展示会等で新たな取引先を獲得するまでの支援を伴走型で行う。 ＜出展前の支援＞ 出展者の募集 / 商談シート（FCPシート）の作成 / 商談相手の事前アポイント / 効果的な展示方法（パンフレット等のツールの整備含む）や短時間での商品等アピール方法の指導 等 ＜出展後の支援＞ 商談相手に対するフォロー 等

②テストマーケティング支援（BtoC）

事業名	テストマーケティング支援
目的	小規模事業者が土産品を開発しても、すぐにテストマーケティングを行うことは難しい。そこで、当所においてテストマーケティングの機会を提供し、土産品の販売促進や認知度向上を図ることを目指す。
支援対象	土産品を開発した小規模事業者 ※対象商品は、和洋菓子の土産品、繊維を活用した土産品（雑貨など）、その他特産品を活用した土産品などを想定している。 ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。

訴求相手	観光客
支援内容	観光客が集まる場（道の駅恐竜渓谷かつやま、勝山産業フェアなど）にて、テストマーケティングを実施する。
支援の手法	土産品等を開発する事業者を掘り起こす。その後、観光客向けにテストマーケティングを実施する。実施後は、販売実績やお客様の声などを活用しながら、商品のブラッシュアップや事業者が独自に販路を開拓できるような支援を実施する。最終的には、首都圏の百貨店等で販売できる土産品に磨き上げる。

③「勝山まちゼミ」での新たな顧客開拓支援（BtoC）

事業名	「勝山まちゼミ」での新たな顧客開拓支援
目的	小規模事業者は広告宣伝に多額の費用をかけることができず、新規顧客との接点が少ない。そこで本事業による、事業者と新規顧客の接点づくり、店舗や商品の PR、新規事業や商品のマーケティングを目指す。
支援対象	店舗を運営する小売業、飲食業、サービス業 ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。
訴求相手	町内もしくは近隣の消費者
勝山まちゼミの概要	平成 14 年に愛知県岡崎市で端を発した「まちゼミ」は、店舗の店主・スタッフがその専門性を生かしミニ講座の講師となるイベントである。双方がコミュニケーションを取り、その人間性を市民の皆様知ってもらい信頼関係を築くことで、新規顧客開拓に繋げる有効な手段として、また地域活性化の手段として、今や全国 300 ヶ所以上で実施されている。 当市でも、平成 29 年から「勝山まちゼミ」を実施。令和 6 年 10 月の開催では、参加事業者数 22 社、講座数は 27 講座であった。また、一般参加者は市内外問わず、例年約 200 名以上となっており、参加店および参加者の満足度も高くなっている。
支援の手法	本事業の最大の目的は参加店と新規顧客との接点を増やすことである。一方、参加店の経営を安定させるためには、新規顧客の獲得だけでなく、その顧客をリピート化させることが重要である。そこで、希望する店舗には、経営指導員による支援や専門家派遣を実施し、来店客をリピート化させるような取組を支援する。

④ホームページや SNS の制作支援（BtoB、BtoC）

事業名	ホームページや SNS の制作支援
目的	当市では観光客が増加しており、小規模事業者にとってもビジネスチャンスとなっている。 また、令和 6（2024）年の北陸新幹線福井・敦賀開業や今後の中部縦貫自動車道県内全線開通などにより商圏拡大のチャンスもある。広域への情報発信・販路拡大に対しては、ホームページや SNS の活用が有効であるため、これらを活用した商圏拡大、集客等の新たな需要開拓を目指す。
支援対象	自社ホームページもしくは自社 SNS を保有しておらず、かつホームページ・SNS を活用した販路開拓に意欲がある小規模事業者（業種等問わず） ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。
訴求相手	各事業者の訴求相手
支援内容	当市には自社ホームページや自社 SNS を保有していない事業者も多い。そこで、IT 専門家派遣などを行いながら、自社ホームページや SNS の開設を支援する。
支援の手法	経営指導員が IT 専門家や地元 IT 事業者、ふくい産業支援センター専門相談員と連携して支援を実施する。具体的には、適切なホームページツール（WordPress、Shopify、Wix 等）、SNS の選定（Instagram、X、Facebook、LINE、google ビジネスプロフィール等）から導入、運用までをハンズオンで支援する。また、成果を確認するため、売上・利益等の経営指標の把握を行う。

⑤「勝山ショッピンググルメぐり」による情報発信支援（BtoC）

事業名	「勝山ショッピンググルメぐり」による情報発信支援
目的	観光客を中心とした集客を目指す。
支援対象	店舗を運営する飲食業、小売業、サービス業 ※ホームページや SNS を保有していない小規模事業者を優先的に支援する。 ※経営分析・事業計画策定・需要動向調査の支援を行った事業者を優先的に支援する。
訴求相手	主に観光客
支援内容	当所が運営する「勝山ショッピンググルメぐり※」への掲載支援を実施する。 ※勝山ショッピンググルメぐり 勝ち山ボッカケ、勝ち山おろしそばをはじめなど、恐竜王国勝山市の美味しいお店とお土産どころを紹介するガイド&マップである。  勝山グルメマップー覧 恐竜王国勝山には、勝山ならではの地のものグルメや美味しいお店がいっぱい！ 勝山にきたら、ぜひ美味しいお店を散策しよう！ グルメマップへ 勝山ショッピングマップー覧 美味しいお店でお腹いっぱいになったら、お酒やお菓子・雑貨など、勝山のお土産を買って帰ろう！ ショッピングマップへ  勝山の伝統食「ぼっかけ」をアレンジ 勝ち山ボッカケが食べられるお店  かつやま名物 勝ち山おろしそばが食べられるお店
支援の手法	掲載にあたっては、『5. 経営状況の分析に関すること』で分析した小規模事業者の「強み」などを活用する。掲載後は、成果（売上にどの程度寄与したか）を確認する。 また、成果を拡大させるため、当所としても「勝山ショッピンググルメぐり」のアップデートを行うなど、アクセス数が伸びるような取組を実施する。

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】

経営発達支援事業の評価及び見直しをするための仕組みとして、「事業評価会議」を年度毎に1回開催し、外部有識者等による事業評価と見直し提言を受けて、次年度の事業実施に反映している。

また、当所役員会で事業の進捗状況及び結果の報告や、翌年の事業内容等に関する意見集約などを行っている。

【課題】

経営指導員間の情報共有に加え、経営支援員同士の情報共有、そして経営指導員と経営支援員との体制が構築できていないため、支援した事業者情報、内容の共有ができていない。よって、情報共有体制構築が今後の課題である。

(2) 事業内容

事業名	事業の評価及び見直し
目的	経営発達支援事業の成果を拡大させることを目指す。
事業評価の手法	以下の取組により、経営発達支援事業の PDCA を回す。 【PLAN】（事業の計画・見直し） (a) 前年度の【ACTION】を受け、事業内容や目標を設定（修正）する。 (b) 上記目標を個人（経営指導員等）ごとに落とし込み、個々の成果目標を設定する。 【DO】（事業の実行） (c) 経営指導員等は、個々の成果目標を達成するために事業を実施する。 (d) 経営指導員等は、実施した内容を商工会議所トータル OA システム（TOAS）に適時入力する。 【CHECK】（事業の評価） (e) 日々の業務の中で、法定経営指導員は、商工会議所トータル OA システム（TOAS）により各経営指導員等の指導状況を確認する。 (f) 月 1 回の中小企業相談所連絡会にて、法定経営指導員や経営指導員が相互に進捗状況の確認および評価を行う。 (g) 年 1 回の「事業評価会議」にて、外部有識者等からの評価を受ける。なお評価は、経営発達支援計画に記載したすべての事業を対象とする。 ※「事業評価会議」の実施の流れ i 勝山市商工文化課長（もしくは担当者）、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 福井支店 国民生活事業統括等）をメンバーとする「事業評価会議」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「A」～「E」の評価を付ける方法（A：達成、B：概ね達成、C：半分程度達成、D：未達成、E：未実施）で定量的に評価する。 ii 当該「事業評価会議」の評価結果は、正副会頭会議に報告する。また、当所ホームページ（http://www.katsuyamacci.or.jp/）へ掲載（年 1 回）することで、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態とする。 【ACTION】（事業の見直し） (h) 「事業評価会議」の評価を受け、次年度の事業の見直しを行い【PLAN】に戻る。

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】

経営指導員等は、県商工会議所連合会や中小企業基盤整備機構が主催する研修事業等を通じて、経営支援の資質向上に努めてきた。しかし、職員別の経験年数の差により支援のスキルが異なるなど、ノウハウの組織内共有を十分に図ることができなかった。

【課題】

今後、組織としての支援能力の底上げを図ることが課題である。また、小規模事業者からの多様化する相談ニーズや急速に発展した DX 化に対応すべく、さらなる知識のインプットが課題である。

(2) 事業内容

① 経営指導員（法定経営指導員含む）のみならず一般職員も含めた支援能力の向上に向けた取組

参加者	すべての職員
目的	経営発達支援計画の実行に必要な知識・ノウハウを習得することを目指す。
不足能力の特定	経営発達支援事業の適切な遂行のために特に以下の能力向上が必要である。 ・伴走型支援により、小規模事業者の売上・利益向上といった成果を実現する能力

	・小規模事業者の新たな需要開拓を実現する能力 ・DX に向けた相談・指導を行う能力 ・経営力再構築伴走支援の基本姿勢 等
内容	経営発達支援事業の適切な遂行および上記の不足能力の向上を図るため、以下（ア～ウ）の研修・セミナーに積極的に参加し、資質向上を図る。具体的には、日本商工会議所や福井県商工会議所連合会の経営指導員研修等の上部団体が主催する義務研修に参加するだけでなく、①中小企業大学校の専門研修への参加、②独自に外部講師を招聘しての職員研修などを行う。 また、これまでこれらの研修へは経営指導員が中心に参加していたが、今後は、すべての職員が積極的に参加する。 ア 小規模事業者の売上・利益向上支援、新たな需要開拓支援の資質向上 これまでも、経営分析支援、事業計画策定支援、販路開拓支援等の外部講習には参加してきたが、知識の更新のため、これらの研修には引き続き参加する。 イ DX に向けた相談・指導能力の習得・向上 DX 関連の動向は日々進化していることから、DX 関連の相談・指導能力向上に資する研修に参加する。 ウ 経営力再構築伴走支援の資質向上 経営力再構築伴走支援の知見は、個々の暗黙知になりやすいという課題がある。そのため、この知見を“形式知化”しつつ、会議所内で共有・蓄積し、伴走支援の実効性を高めていくような仕組み作りが重要である。そこで、「対話と傾聴による信頼関係の構築」、「気づきを促す課題設定型コンサルティング」、「経営者の自走化のための内発的動機付けと潜在力の引き出し」のようなテーマの研修に参加する。

②個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有する仕組み

目的	個人に帰属しがちな支援ノウハウを組織内で共有することを目指す。
内容	ア OJT ベテラン職員と経験の浅い職員がチームで小規模事業者を支援することを通じて OJT を実施し、組織としての支援能力の底上げを図る。また、専門家を活用した支援を行う際は、経営指導員等の同行を徹底させ、ノウハウを習得する。 イ 情報共有 月 1 回の中小企業相談所連絡会のなかで前述の研修内容や支援状況を共有する。具体的には、①研修等へ参加した経営指導員等による研修内容の共有、②支援のなかで発見した経営支援手法や IT 等の活用方法、具体的な IT ツール等の共有を実施する。また、各人の支援状況等を確認し、経営発達支援計画の進捗管理を実施する。 ウ データベース化 担当経営指導員等が商工会議所トータル OA システム（TOAS）に支援に関するデータ入力を適時・適切に行う。これにより、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員で相互共有し、担当外の職員でも一定レベル以上の対応ができるようにするとともに、支援ノウハウを蓄積し、組織内で共有することで支援能力の向上を図る。

11. 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

(1) 現状と課題

【現状】

他の支援機関との連携について、限られた職員のみでの出席に留まり、他経営指導員等への支援ノウハウ等の情報共有は十分でない。この結果、小規模事業者への情報提供、専門性の高い経営指導に繋がっていない。

【課題】

経営支援ノウハウの情報共有や経営支援マネジメント能力の底上げを図るため、限られた職員のみならず、ベテラン・中堅・若手経営指導員と分け隔てなく参加できる体制を構築する必要がある。

(2) 事業内容

① 福井県 7 市商工会議所情報交換会

相手先	県内 7 市福井市、鯖江市、越前市、敦賀市、小浜市、大野市、勝山市) 商工会議所相談所長
頻度	年 2 回
内容 (方法)	当市と同様の課題を有している県内 7 市相談所長会議において、各地の経済・需要動向、支援状況と実施事業への取組、各会議所支援による成功事例等についての情報交換を行う。また、経営指導員等の資質と支援ノウハウの向上に向けた研修会開催の検討を行い、県内商工会議所経営指導員等の支援力向上を図る。 ＜情報交換する内容＞ ○各地の経済・需要動向 ○支援状況と実施事業への取組 ○各会議所支援による成功事例等

② 市内金融機関等連絡会議

相手先	市内 4 金融機関福井銀行、福邦銀行、北陸銀行、越前信用金庫融資担当者、勝山市商工観光・ふるさと創生課担当者
頻度	年 1 回
内容 (方法)	日々中小企業と接している市内金融機関・勝山市・勝山商工会議所との連絡会議を開催し、当市の金融状況や支援企業の掘り起しや地域経済の現状と課題・活性化に向けた情報交換と支援ノウハウ・成功事例に関するデータ共有を図り、効果的な小規模事業者支援に繋げる。 ＜情報交換する内容＞ ○当市の金融状況や支援企業の掘り起し ○地域経済の現状と課題・活性化について

③ 勝山市産業振興戦略会議への参加

相手先	勝山市商工企業立地課課長、係長、担当職員
頻度	年 3 回
内容 (方法)	勝山市商工文化課との市支援施策等の情報を共有する意見交換会に参加することで、市内小規模事業者への経営支援に繋がる。又、会議時に支援施策活用するに伴う小規模事業者からの要望等も市当局と情報提供し、支援施策の要件緩和や拡充等に繋げる。

④ 福井県よろず支援拠点コーディネーターとの意見交換会の開催

相手先	よろず支援拠点コーディネーター、エリアコーディネーター
頻度	年 1 回
内容 (方法)	当所経営指導員と福井県よろず支援拠点のエリアコーディネーター等との市内又は県内の経営改善や経営支援の支援事例をインプット、支援事例について意見交換する懇談会を行う。

⑤福井県事業承継引継ぎ支援センターネットワーク会議への参加

相手先	事業承継引継ぎ支援センターコーディネーター、エリアコーディネーター
頻度	年2回
内容 (方法)	県内の支援機関のほか、金融機関関係者も多数参加する本会議に出席することで、県内広く支援事例をインプットし、市内の支援に活かす。

⑥小規模事業者経営改善資金推薦団体連絡協議会への参加

相手先	日本政策金融公庫福支店事業統括、融資課長
頻度	年2回
内容 (方法)	各商工会の経営指導員等が参加し、金融支援状況や金融動向の情報を共有することで市内小規模事業者の金融支援に結び付ける。県内の支援動向などの情報をいち早くキャッチすることで市内での事前対策の強化に繋げる。

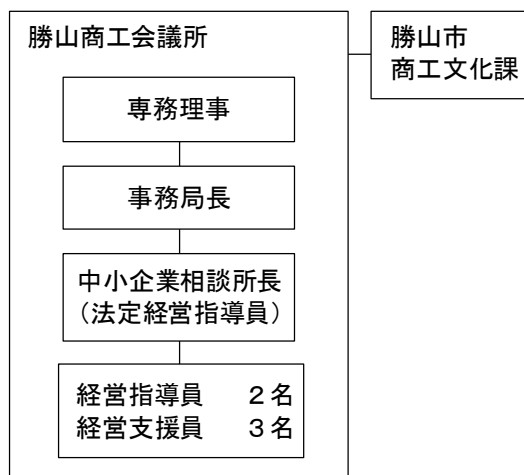
(別表2)

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

【令和6年12月現在】

(1) 実施体制（商工会又は商工会議所の経営発達支援事業実施に係る体制／関係市町村の経営発達支援事業実施に係る体制／商工会又は商工会議所と関係市町村の共同体制／経営指導員の関与体制 等）



(2) 商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律第7条第5項に規定する経営指導員による情報の提供及び助言に係る実施体制

①法定経営指導員の氏名、連絡先

氏名： 鷗山 洋治

連絡先： 勝山商工会議所 TEL. 0779-88-0463

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援計画の実施・実施に係る指導及び助言、目標達成に向けた進捗管理、事業の評価・見直しをする際の必要な情報の提供等を行う。

(3) 商工会／商工会議所、関係市町村連絡先

①商工会／商工会議所

〒911-0804

福井県勝山市元町 1-18-19

勝山商工会議所 中小企業相談所

TEL： 0779-88-0463 ／ FAX： 0779-87-0515

E-mail： katsuyamacci@katsuyamacci.or.jp

②関係市町村

〒911-8501

福井県勝山市元町 1-1-1

勝山市 商工文化課

TEL： 0779-88-8105 ／ FAX： 0779-88-1119

E-mail： syoukou@city.katsuyama.lg.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)

	令和 7年度	令和 8年度	令和 9年度	令和 10年度	令和 11年度
必要な資金の額	12,273	12,273	12,273	12,273	12,273
○講習会開催費	859	859	859	859	859
○専門相談会開催費・専門家派遣費	1,230	1,230	1,230	1,230	1,230
○中小企業等景況調査	45	45	45	45	45
○評価委員会費	100	100	100	100	100
○まちなか創業支援事業費	600	600	600	600	600
○地域課題対応型支援事業費	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
○まちゼミ事業費	400	400	400	400	400
○資質向上対策費	64	64	64	64	64
○情報伝達等体制構築事業費	375	375	375	375	375
○勝山産業フェア開催事業費	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200

(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
国補助金、県補助金、市補助金、日商委託金、会費収入

(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