

経営発達支援計画の概要

実施者名	甲良町商工会（法人番号 5160005004975） 甲良町（地方公共団体コード 254428）
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日
目標	<p>①客観的な数値と分析に基づく、実効性ある事業計画策定と実施支援</p> <p>②甲良町に新たな人の流れを生み出す、需要を捉えた新事業・市場開拓支援</p> <p>③地域資源を核とした価値創出による地域経済の活性化</p>
事業内容	<p>3. 地域の経済動向調査に関すること 現行の地域動向調査を継続するとともに、商工会で得られる決算・財務データを活用した独自分析を強化する。RESASを地域課題の把握に活用する。</p> <p>4. 需要動向調査に関すること ・商談会を活用した需要調査(BtoB) ・観光地、イベント、SNSでの消費者調査(BtoC) ・調査結果の整理と商品・サービス改善への活用支援</p> <p>5. 経営状況の分析に関すること 個別分析(定性・定量分析、ローカルベンチマーク)と伴走型支援に注力する事で分析結果の実効性を高め、継続的に活用できる分析体制を構築する。</p> <p>6. 事業計画策定支援に関すること 需要動向調査、経営分析をもとに、個に特化した支援を実施。内発的動機づけとDXを促し、実現可能性と効果の高い事業計画策定を支援する。</p> <p>7. 事業計画策定後の実施支援に関すること 定期的かつ柔軟な進捗確認を行い、ITツールを活用したモニタリングにより、事業計画の着実な実行を支援する。これにより成果創出に向けた伴走体制を構築し、PDCAの体系的運用強化と事業者の経営自走化を推進する。</p> <p>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、展示会への出展支援 ・地域フェア、道の駅等への出品出展支援 ・IT、DXによる販路開拓支援 ・地域資源を活かした新商品、サービス開発支援</p> <p>12. 地域経済の活性化に資する取組に関すること 町内事業者の連携強化、人材活用、創業支援、観光促進、地域ブランド構築、農商工連携を一体的に進める。</p>
連絡先	甲良町商工会 〒522-0244 滋賀県犬上郡甲良町在士351番地4 TEL:0749-38-3530 / FAX:0749-38-3977 / E-mail:kousho@mx.biwa.ne.jp 甲良町 産業課 〒522-0244 滋賀県犬上郡甲良町在士353番地1 TEL:0749-38-5069 / FAX:0749-38-5072 / E-mail:sangyo@town.koura.lg.jp

(別表1)

経営発達支援計画

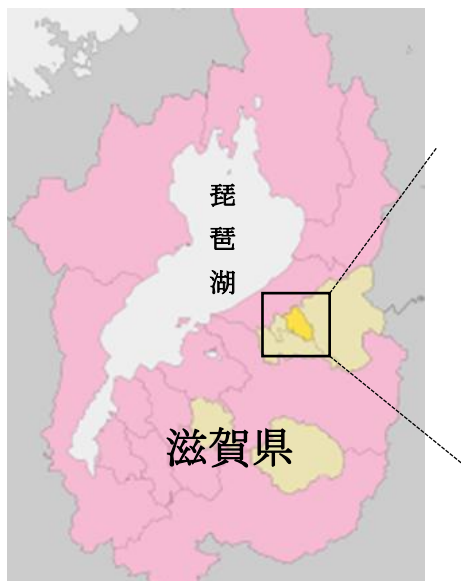
経営発達支援事業の目標

1. 目標

(1) 地域の現状及び課題

①現状

・ 立地



甲良町は、滋賀県琵琶湖の東部湖東平野に位置し、東は多賀町、北は彦根市、西は豊郷町、南は愛荘町に隣接しており、総面積は、13.63 k m²である。彦根市、愛荘町、多賀町、豊郷町とともに、湖東エリアを形成している。また、鈴鹿連峰より琵琶湖に向けて開けた地域で、東部は標高130m、西部は115mとゆるやかな傾斜をもつ平坦な地域である。また、犬上郡左岸扇状地に古くから開け、数多くの文化財を有する米作地帯であり、東部に名神高速道路、国道307号、西部には東海道新幹線、近江鉄道が通っている。

・ 交通



(1) 公共交通機関

町内の公共交通機関は、近江鉄道と湖国バスである。JR東海道新幹線も町内を通過している。近江鉄道は、尼子駅が町内において営業している。

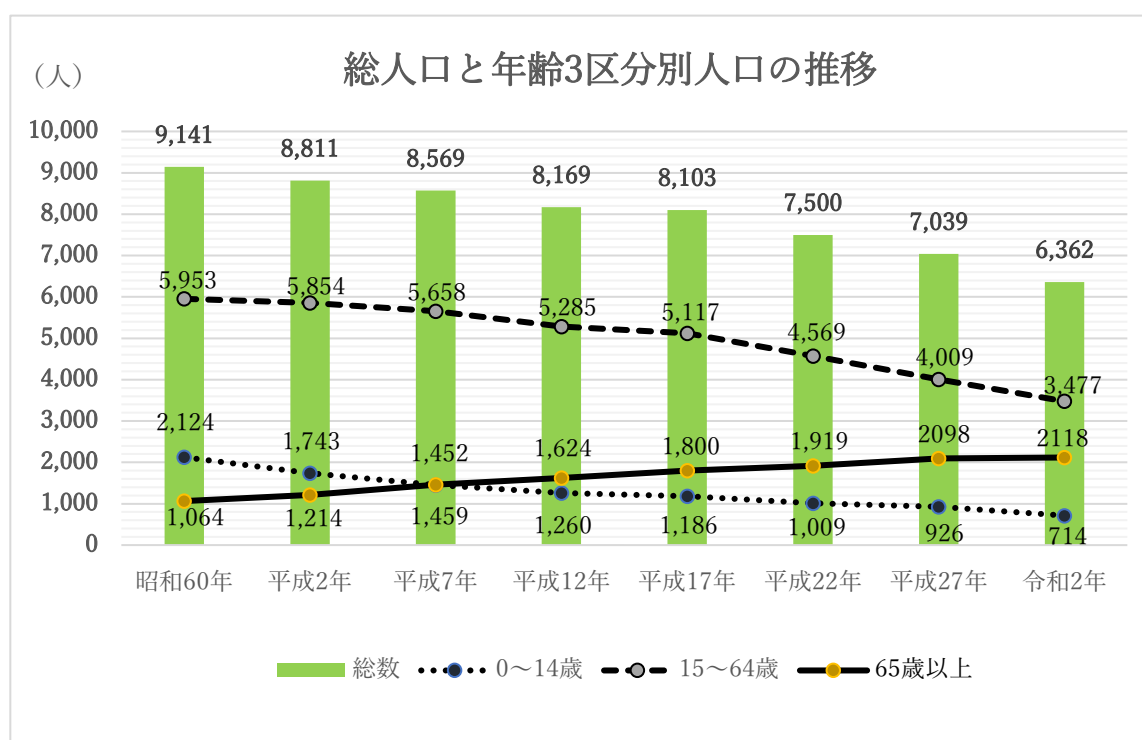
(2) 道路

町内の幹線道路としては、東部に名神高速道路が南北に通過し、国道307号が彦根市を起点に本町を通過して大阪府枚方市まで続いている。県道としては、主要地方道彦根八日市甲西線、一般県道として雨降野今在家八日市線、北落豊郷線、敏満寺野口線、甲良多賀線、高宮北落線の、1主要地方道、5県道が通っている。

なお、町内国道307号沿いには、道の駅せせらぎの里こうらがある。

・人口

総人口は、1985（昭和 60）年からゆるやかな減少傾向にあり、2000（平成 12）年以降も再び減少を続け、2010（平成 22）年には8,000 人を割り込み、7,500 人となった。更に減少傾向が続き、2015（平成 27）年時点で、7,039 人、2020（令和 2）年時点で6,362 人となっている。この減少傾向は今後も続くと推計され、年齢区分別では、年少人口、生産年齢人口が減少傾向で、老年人口は増加傾向となっている。



※総数には年齢不詳人口を含むため合計が合わない場合があります。

資料：国勢調査

・甲良町の産業

甲良町の小規模事業者数は、250 事業所（商工業者数 263 事業所）である。業種別では建設業が最も多く（122 事業所）、次いで製造業（43 事業所）、サービス業（40 事業所）となっている。

甲良町の商工業者数推移

	平成28年度 商工業者数	令和元年度 商工業者数	令和6年度 商工業者数
建設業	98	98	122
製造業	50	50	43
卸売業	14	10	11
小売業	51	40	33
飲食・宿泊業	11	8	8
サービス業	60	51	40
その他	6	6	6
商工業者数合計	290	263	263
(内小規模事業者数)	260	250	250

資料：商工会実態調査

平成26年から令和元年にかけて、従業者4名以上の町内事業所における従業者数は1,304人から1,431人に増加している。これまでの中小規模以上の企業誘致による雇用拡大が、町民の町内就業の向上に大きく反映されている。

甲良町の従業員数・製造品出荷額等の推移（従業者4名以上の事業所）

年次	平成26年	平成27年	平成28年	平成29年	平成30年	令和元年
従業員数	1,304人	1,347人	1,343人	1,401人	1,472人	1,431人
製造品出荷額等	3,761,650万円	2,646,782万円	4,454,971万円	4,508,319万円	5,042,970万円	5,162,619万円

資料：工業統計調査(令和2年)

一方で最新の甲良町の産業別就業者数の推移を見ると、第二次産業（建設・製造業）が全国平均より高い比率を維持しつつ、第三次産業の比率が徐々に拡大していることが特徴といえる。農業など第一次産業は縮小傾向にあり、地域経済の構造は「製造業中心からサービス業への移行」が進んでいる。

甲良町の産業別就業者数の推移

年次	平成22年		平成27年		令和2年	
一次産業	61人	1.8%	61人	1.8%	128人	4.1%
二次産業	1,355人	40.2%	1,355人	40.2%	1,143人	37.9%
三次産業	1,822人	54.0%	1,822人	54.0%	1551人	50.2%
不明	136人	4.0%	136人	4.0%	268人	8.7%
就業者数	3,374人	100.0%	3,374人	100.0%	3,090人	100.0%

資料：国勢調査（令和2年）

・甲良町の地域資源

(1) 歴史的な資源

甲良町には、紅葉シーズンに特に観光客が集中する国宝西明寺をはじめとして、勝楽寺、甲良神社などの歴史的建造物が多数現存している。また、佐々木道誉、藤堂高虎、甲良豊後守宗廣の甲良三大偉人や尼子氏を輩出した町であり、歴史的に伝わる数多くの民俗行事が町内各地に今も伝えられており、歴史的な資源には非常に恵まれている。

(2) 農産物

甲良町は、鈴鹿山麓の清らかな水と肥沃な扇状地の平野に恵まれ、古くから穀倉地帯として発展してきた。町の主要農産物としては、主食用の良質な水稲「近江米」があり、その供給地としての役割が今も続いている。さらに近年は、ゆずを始めとした果樹や野菜などにおける高収益作物の導入が進められており、環境に配慮した「環境こだわり農産物」の生産にも力を入れている。

(3) 集客施設の充実

道の駅せせらぎの里こうらや食の拠点（ゆずのだいどこ、おだいどこ野幸）などの施設がある。また、道の駅せせらぎの里こうらでは、大規模なドックランがあるため、ペットユーザーにも立ち寄っていただける施設となっており、令和5年度観光入込客数は433,078人で滋賀県観光入込客数ベスト30の施設にも数えられている。

②課題

〈**第一次産業の課題**〉 第一次産業は就業者が全体の約4%と小規模であり、生産体制の維持そのものが脆弱である。農業従事者の高齢化と後継者不足が進む中、地域資源である「甲良米」「甲良町産野菜」、「ゆず」等の特産品を十分に活かしてきれていない。品質には潜在的な強みがあるものの、その多くが生産者個別による原料としての出荷にとどまってしまっており、ブランド化・販路拡大・ふるさと納税等との連携も限定的であり、地域全体として統一的な販売戦略を持っていないことが課題である。また、生産者が少数であるため、組織的な取組を進めにくく、農産物の付加価値向上や生産規模拡大の基盤が弱い点も大きな阻害要因となっている。

〈**第二次産業の課題**〉 第二次産業の就業者比率が約37%と高く、建設業・製造業が主要産業となっている。しかし建設業においては小規模企業が大半を占めており、資金力・経営管理能力・人材確保力といった面での脆弱さが顕著である。建設需要の減少が続く中で、十分な受注確保や価格競争力を維持することが難しく、企業間競争に耐えうる体質強化が急務である。また、技術者の高齢化と若年層の建設業離れ、町外への転出超過が重なり、人手不足と後継者不在が深刻化している点も課題である。

〈**第三次産業の課題**〉 第三次産業は全就業者の約5割を占めるものの、宿泊業・飲食業の規模が小さく、観光産業としての体系が未整備である。町内に傑出した宿泊施設が存在せず、観光資源や飲食店との連携ルートも確立されていないため、「通過型」の目的地に留まり、観光地としての認知度が低い状況が続いている。地元飲食店や小売店も小規模かつ後継者不足が見られ、経営基盤の強化や集客力向上が重要な課題である。また、SNS・ホームページ等を活用した情報発信が弱く、地域資源や魅力を効果的に伝える仕組みが整っていないことで、潜在的な需要を取りこぼしている。地域産品や観光資源を活かした事業連携の不足も、観光産業育成の妨げとなっている。

(2) 小規模事業に対する長期的な振興のあり方

甲良町は、第4次総合計画における将来像を『せせらぎのように美しく、一人ひとりが輝くまち～住む人が誇りに思う町をめざして～』と定めている。

また、甲良町持続可能な地域づくり計画では、「住民主体」「人権尊重と郷土愛」「進取の気性」を基本方針とし、地域資源の保全・活用、ICT等の先進技術導入、そして地域住民の協働によるまちづくりをうたっている。この理念をもとに、地域としての現状を踏まえた小規模事業者に対する長期的な振興は、以下3つの支援方針を柱として推進する。

①客観的な数値と分析に基づく、実効性ある事業計画策定と実施支援

②甲良町に新たな人の流れを生み出す、需要を捉えた新事業・市場開拓支援

③地域資源を核とした価値創出による地域経済の活性化

これら3つの支援方針を継続的に実行することで、10年後の甲良町において、以下に示す地域経済の姿を実現することを目指す。

1. 地域資源と地場事業者が連携した「地域ブランド経済圏」の確立

③地域資源を核とした価値創出の到達像

10年後の甲良町のあるべき姿：「地元の農産物、歴史・文化資源、自然環境など」を核に、地場事業者が協働して地域ブランドを形成。小規模農家、地元飲食や商店、観光業、地場工務店などが密に連携し、地域内で完結する「地域ブランド経済圏」が成立している。その品質とストーリー性によって県外・都市部の消費者、観光客、ふるさと納税利用者に認知され、安定した販路と収益を確保。さらに、地産品の製造・加工・販売・観光・宿泊・サービスが連携することで、小規模事業者が単独では成し得なかった付加価値の高いビジネス展開が可能となっている。

このような連携により、「住む人が誇りに思う町」「せせらぎのように美しく、一人ひとりが輝くまち」という町の将来像が産業面でも具現化されている。この方向性は、総合計画並びに持続可能な町づくり計画が目指す「住民主体」「人権尊重と郷土愛」「進取の気性」の理念とも整合する。

2. 小規模事業者の経営基盤強化と多様な働き方の実現による地域経済の安定

①客観的な数値と分析による支援、②甲良町に新たな人の流れを生み出す支援の到達像

10年後の甲良町のあるべき姿：小規模事業者が経営状況を客観的に把握し、自律的、計画的に事業運営する力を備え、人口減少や社会環境の変化にも柔軟に対応できる体制が整備されている。

経営診断、販路開拓、補助金活用、DX、事業承継等に関する支援と経営の自走が定着し、小規模であっても安定的かつ持続可能な経営が可能となっている。また、ICT、キャッシュレス、オンライン販売、SNS・ウェブを活用した情報発信により、地元需要に依存しない外部需要の獲得が進んでいる。さらに、若者、女性、高齢者などの多様な人材が、時間や働き方の柔軟性をもって地域内で活躍できる環境が整い、雇用の多様化と人材の定着が図られている。

こうした経営基盤の強化と多様な働き方によって、小規模事業者が町の経済の基盤として安定し、「一人ひとりが輝くまち」の実現に寄与している。

3. 観光・交流人口と「まちのにぎわい」を生む、滞在型・体験型地域経済の実現

②甲良町に新たな人の流れを生み出す市場開拓支援、③地域資源を核とした価値創出の到達像

10年後の甲良町のあるべき姿：甲良町は「通過型」ではなく「滞在型」「体験型」の観光と地域サービスによって、外部からの交流人口・関係人口を持続的に取り込む町となっている。

自然、歴史、文化、地場産品などの地域資源を活かした体験コンテンツが整備され、都市部からの来訪者にとって「目的地としての甲良町」が確立している。飲食店、小売業、宿泊（民泊、ゲストハウス、古民家再生型宿泊施設等）を中心とした第三次産業が育成され、地域内で消費と雇用が創出されている。また、SNS・ウェブ等による情報発信、観光案内の改善が進み、地域事業者自らが町の魅力を発信する、『せせらぎのように美しく、一人ひとりが輝くまち』の「顔」として機能している。

これらのビジョンに沿った取組により、地域内の経済循環、収益機会、地域の活力、人と人とのつながりを創出・強化し、町の将来像を「暮らすだけでなく、訪れたい町」「住民も誇れる町」として具現化する。このビジョンは総合計画および地域づくり計画の方向性に合致している。

(3) 経営発達支援事業の目標

前述の、「地域の現状及び課題」および「小規模事業者に対する長期的な振興のあり方」を踏まえ、今後5年間において以下の目標を設定し小規模事業者への支援を実施する。

①客観的な数値と分析に基づく、実効性ある事業計画策定と実施支援

KGI ● 支援対象者の売上高：5年間で平均して5%以上増加

● 支援対象者の財務改善（自己資本比率または利益率の向上）：5年後達成割合50%以上

KPI ・ 経営診断実施：15者以上/年

・ 事業計画策定支援：10者以上/年

・ IT、DX（会計ソフト、SNS、キャッシュレス導入）活用支援：5件以上/年

・ 事業計画の実行伴走：40件以上/年

・ 「地域景況動向レポート」年1回作成・公表

設定した理由：小規模事業者の多くは財務情報の把握が不十分で、経験則への依存も強いことからの確な経営判断が難しい状況にある。そこで、客観的データに基づく経営診断や事業計画策定支援を強化し、計画から実行まで一貫支援する仕組みを整える必要がある。さらに、地域の動向を可視化するレポート作成により、事業者の判断基準を高める。これにより経営リテラシーの向上と経営の自走化を促進し、地域経済の底上げを図るため。売上高5%増は急激な成長ではなく「価格適正化・販路拡大・業務効率化」によって現実的に達成可能な水準であり、50%の財務改善達成割合は、伴走支援の対象を明確に絞り、実行支援まで行うことで実現可能と判断した。

②甲良町に新たな人の流れを生み出す、需要を捉えた新事業・市場開拓支援

KGI ● 地域外需要を取り込む新規事業・新サービスの創出・市場開拓：累計10件以上（5年間）

● 事業継続体制を強化した事業者数（市場開拓・人材活用）：累計10者以上（5年間）

KPI ・ 商談会での需要調査、観光地、イベントでの消費者調査支援者数：4者以上/年

・ 商品・サービス改善提案：3件以上/年

・ SNS・ウェブ広報支援による、情報発信支援：5件以上/年

・ 小規模事業者の連携プロモーション企画：年1回以上

・ 働き方改革および高齢者・女性人材活用支援：2件以上/年

・ 新規事業創出支援：年1件以上

・ 観光・交流人口増加につながる地域イベント支援：年2件以上

・ 地域外からの新取引成約数：年3件以上

設定した理由：町内需要のみでは小規模事業者の持続的成長に限界があることから、地域外需要を獲得する仕組みづくりが不可欠である。そこで、需要動向調査に基づく商品・サービス改善、SNSやウェブを活用した情報発信、地域イベント等による接点創出を組み合わせ、「人の流れ」と「情報の流れ」を事業機会へと転換することで、新事業創出や市場開拓、事業継続力の強化につなげるため。新規事業10件は、既存事業の延長線上でのサービス追加や市場変更を含めた現実的な件数であり、需要調査→改善→発信→成約の循環を5年間で定着させることを狙いとしている。

③地域資源を核とした価値創出による地域経済の活性化

KGI ● 地域資源を活用した新商品・新サービスの事業化・市場流通：累計5件以上（5年間）

● 支援対象商品・サービスの販売額：5年間で平均20%以上増加

KPI ・ 地域資源を活用した商品・サービスに対するプロモーション支援：2回以上/年

・ 地域資源を活用した新商品・新サービス開発支援：2社以上/年

・ 農商工連携企画：1回以上/年

・ 地域小規模事業者、商工会部会等による地域資源活用支援：1回以上/年

設定した理由：甲良町には強みとなる農産物や歴史文化、集客施設があるが、活用が十分でない。これらを活かした商品開発や連携事業を促進することで付加価値を高め、地域ブランド化と経済循環を強化し、小規模事業者の収益機会拡大と地域ブランドの確立につなげる必要があるため。

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客観的な数値と分析に基づく、実効性ある事業計画策定と実施支援

達成方針1 経営診断の定例化とデータ収集の仕組み化

年間15者以上の診断を効率的に実施する。従来取り組んできた金融相談、補助金相談、経営事項審査支援で使用してきた分析フォーマットを活用し、これらの業務をそのまま経営診断に統合できる運用体制を構築する。職員間で担当先を分担し、日常業務の延長としてデータ蓄積と課題把握を無理なく定例化する。

達成方針2 事業計画策定支援並びに実行伴走の柔軟化による経営の自走化

支援のデジタル化による効率性と小規模商工会ならではの機動性を投入し、多様な小規模事業者それぞれになじむ形での実効的な計画策定支援を年間10件以上行い、併せて内発的動機付け支援を伴走型で行う体制を構築する。経営者と支援者双方の負担を軽減し、年間40件以上の実効性ある伴走支援を実施することで、経営の自走化へとつなぐ。

達成方針3 IT・DX支援の標準化による経営リテラシーの向上

会計ソフト、SNS、キャッシュレス、在庫・顧客管理ツールなど、小規模事業者が取り組みやすいIT活用を年間5件以上支援する。必要に応じて外部専門家と連携し、過度な負担をかけずに導入・運用できる実践的な支援体制を構築する。

達成方針4 地域景況動向レポートの作成・公表

税務支援や金融支援、経営診断を通じて得られた売上、仕入、価格動向、雇用状況などのデータを整理し、地域の景況を年1回レポートとして取りまとめる。その内容を商工会ホームページに掲載し、地域内の事業者・行政・関係機関と共有する。

設定した理由：これまで金融相談、補助金申請支援、経審対応などで個別に行ってきた財務分析・事業内容の把握は、経営診断に必要な視点と重なる点も多い。既存業務の延長として情報集積から経営診断、さらに計画策定へ繋ぐ仕組みを整えることで、職員の負担を増やすことなく、地域に特化した客観的な数値に基づく診断を実施し、計画策定の質を高めることができる。その結果、実効的かつ継続的な経営発達支援を進めやすくなる。

また、IT・DX分野については外部専門家とも協力し、小規模事業者でも取り組みやすい標準的な支援モデルを整備することで、生産性向上と経営の効率化を後押しする。

そしてこれら達成方針のもと、実効性ある支援の継続により、小規模事業者の「経営力再構築伴走支援による自走化支援」と「経営リテラシーの向上」を具現化する。

最後に、支援を通じて得たデータを地域景況として整理・発信することで、地域内の事業者・行政・関係機関が現状を共有でき、地域に根差した実効性ある支援の基盤を強化できる。

②甲良町に新たな人の流れを生み出す、需要を捉えた新事業・市場開拓支援

達成方針 1 需要動向調査・消費者動向調査に基づく商品・サービス改善提案の実施

需要動向調査を年4者以上に対して実施する。その結果をもとに、商品・サービスの改善提案を年3件以上行う。得られた知見を既存事業の磨き上げや新事業・新市場開拓につなげ、小規模事業者個々の経営リテラシーの向上と地域全体の競争力向上を図る。

達成方針 2 SNS・ウェブを活用した情報発信力の強化

DX推進にかかる公的支援策も活用しながら SNS 投稿文作成・撮影・編集や EC サイト設定、動画投稿等、主に集客・販路開拓を目的とした情報発信を支援する。①の達成方針 3 で掲げた業務効率化の IT・DX 支援とは役割を分けた形で、年5件以上の情報発信支援と自走化支援を実施する。関係機関の公式 SNS とも連動し、町内外への露出を高める。

達成方針 3 事業者連携によるプロモーション企画の創出

年1回以上、スタンプラリー、共同キャンペーン、マルシェなど、複数事業者を巻き込む企画を実施支援する。行政・観光協会等関係機関と連携し、人の動きを地域で共有する。

達成方針 4 新規事業創出支援と人材活用サポート

年1件以上の新規事業創出を伴走支援。加えて関係機関・専門家と連携して高齢者・女性・副業人材を活用する働き方改革の導入を年間2件以上支援する。

達成方針 5 交流人口拡大につながる地域イベントの支援

行政、観光協会、集客施設と連携して、観光・体験・販売イベントなど、年2件以上の地域イベント開催を支援する

設定した理由：甲良町は人口規模が小さく、域内需要のみでは事業者の成長に限界があるため、町外からの顧客・人材・情報を取り込み、新たな需要を創出する仕組みづくりが不可欠である。そのためには、個々の事業者の努力だけではなく、地域全体としての発信力向上、事業者同士の連携、新サービスの創出、地域イベントを通じた人の流れの形成が連動することが重要となる。

まず、SNS やウェブの活用は、小規模事業者でも低コストで町外需要へアクセスできる有効な手段であり、情報発信力を強化することで来訪動機の創出が期待できる。また、単独では届きにくい情報も、行政や関係機関との連動により相乗効果が得られる。

次に、複数事業者の連携によるプロモーション企画は、単独では生み出しにくい賑わいを創出し、地域内回遊と交流人口の増加につながる。行政・観光協会などとの連携を図ることで、実施負担の軽減とともに地域一体での集客効果が高まる。

さらに、新規事業の立ち上げ支援や、高齢者・女性・副業人材の活用支援は、地域に眠る資源や人材を新たな価値として掘り起こし、新市場への展開を可能にする。これにより、町外需要の取り込みと事業の持続性向上が期待できる。

最後に、観光・体験イベントなど交流人口を生み出す企画の継続的な実施は、町への来訪機会を増やし、地域の魅力発信と商機の創出に直結する。地域イベントは事業者・行政・住民が関わりやすく、実践的な「人の流れをつくる仕組み」として効果が期待できる。

上記5つの方針に基づいた取り組みを総合的に実施することが、甲良町に新たな需要と人の動きを生み出し、小規模事業者の市場拡大をもたらす有効な手段となり得る。

③地域資源を核とした価値創出による地域経済の活性化

達成方針1 地域ブランドの販路拡大とPR活動の強化

農産物・加工品のプロモーション支援（商談会・展示会・地域施設への出品、出展）を年3者以上に対して実施し、町内外での露出機会を拡大する。ECサイトやSNSの活用支援も進め、地域外からの新規取引成約数を年3件以上創出するとともに、販売額20%増加を目指す。

達成方針2 地域資源を活用した新商品・新サービス開発の伴走支援

価格、デザイン、販路に踏み込んだ商品開発支援を年2者以上に対して行い、事業者の創意工夫を後押しする。企画段階から事業化、市場投入まで一貫した伴走支援を行い、市場流通後もPDCAを通じて経営の自走化に向けた支援を継続する。

達成方針3 農商工連携や部会活動を活用した地域企画の推進

農業者と商工業者間による連携企画を1回以上実施。商工会部会の活動を地域活性化の起点として支援する。

設定した理由：甲良町には農産物、加工品、歴史文化など地域固有の資源が揃っているものの、その多くが十分に認知されておらず、付加価値の向上や販路拡大の余地が大きい。小規模事業者が地域資源を活かして持続的に成長していくためには、ブランド力を高め、商品開発を促進し、地域内外への発信を強化する一体的な取り組みが必要となる。

まず、地域ブランドの販路拡大とPR活動を体系的に進めることで、町内外の消費者へ地域資源の価値を発信し、販売機会を創出できる。特にECサイトや広域イベントの活用は、小規模事業者でも低コストで市場を広げられる有効な手段であり、売上増加に直結する効果が期待される。

次に、価格設定、デザイン、販路などに踏み込んだ新商品・サービス開発支援は、地域資源をより高付加価値化し、競争力のある商品として育てるために不可欠である。事業者単独では判断が難しい点について商工会が伴走することで挑戦のハードルが下がり、地域内で新たな価値創出が進む。

また、農業者と商工業者との連携や商工会部会活動を活用した地域企画は、地域資源をテーマにした事業連携を生みやすく、多様な主体が関わることで地域全体の活性化につながる。単独事業者では生み出せない相乗効果が期待され、地域資源を基軸とした魅力づくりの推進力となる。

これらの方針に基づいた取り組みを総合的に進めることが、地域資源を核とした付加価値創出を促し、地域経済の循環と活性化をもたらす有効な手段となり得る。

以上①～③の目標および達成方針は、(2)で示した小規模事業者に対する長期的な振興のあり方に基づき、「経営の発達と自走化」、「人の流れ・需要の創出」、「地域資源の価値化」を相互に連動させながら推進するものである。これにより、小規模事業者が地域経済の持続的な担い手として成長し、「一人ひとりが輝くまち」「住む人が誇りに思う町」という甲良町の将来像を、産業・経済の面から着実に実現していく。

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：地域経済動向調査として経営指導員が「RESAS」を活用して年1回公表しているほか、地域内景況動向調査として毎年業種別に25事業者以上の決算・財務状況を分析して公表。事業計画策定における基礎資料として活用してきた。

課題：RESASの活用の際し、基礎データの更新が進まなかったため、調査内容のアップデートが十分に行えていなかった。

(2) 目標

	周知方法	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
地域景況動向レポート公表回数	HP掲載	1回	1回	1回	1回	1回	1回
管内小規模事業者調査数	—	25者	25者	25者	25者	25者	25者

(3) 事業内容

地域内の小規模事業者の経営実態を把握し、支援の基礎資料として活用するため、現行の地域景況動向調査を継続するとともに、商工会で得られる決算・財務データを活用した独自の分析を強化する。RESASについては最新情報を段階的に反映し、地域課題の把握に活用する。

①地域景況動向レポートの公表

経営指導員が日常支援で得た財務データやヒアリング内容を整理し、毎年1回「地域景況動向レポート」としてまとめ、ホームページ上に公表する。

②小規模事業者の決算・財務データ集積とヒアリング

調査項目を従来の「売上」「仕入」「経費」に加え、「人件費」「雇用」を追加。ヒアリング項目には「物価動向」を加えて実施する。毎年町内の産業構成比に合わせた25者（建設・製造・小売・飲食・サービス業）を対象に調査・ヒアリングを行い、この25者を定点観測することで地域経済の実態と動向を的確に把握する。

③RESASの活用

外部データとして弾力的に利用し、地域課題の把握や分析の補完に役立てる。

(4) 調査結果の活用

①事業計画策定支援への活用

調査で把握した売上・仕入・経費・人件費・雇用の状況を基に、事業者ごとの課題や強みを整理し、実効性のある事業計画策定支援を行う。

②伴走型支援への活用

個別事業者のデータをもとに、計画実行段階での助言や改善策の提示、経営課題の早期把握に活用する。

③地域経済の分析・情報発信への活用

集積したデータを基に地域全体の景況動向や課題を整理し、地域内外に向けた情報発信や行政・関係機関への報告に活用することで、地域経済の底上げと事業者の経営判断支援に役立てる。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

現状：展示会・商談会への出展支援や、イベント会場でのアンケート・ヒアリングを通じて、事業者の商品やサービスがどのように評価されているのかを把握してきた。

課題：観光地での購買傾向や人気商品の変化が把握しきれず、新商品開発につなげるための材料が不足している。またアンケートや商談の結果を、実際の商品改善まで落とし込むための伴走支援がまだ十分とは言えず、結果の共有方法を整理する必要がある。

(2) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
①需要動向調査 (B to B)対象事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
②消費者動向調査 (B to C)対象事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
商品・サービス改善提案件数	一件	3 件	3 件	3 件	3 件	3 件

(3) 事業内容

①商談会を活用した需要調査 (B to B)

展示会や個別商談会に参加する事業者を支援しながら、バイヤーや流通事業者から得られる評価・意見を収集する。商談支援を通じて、「価格帯の妥当性」「パッケージの魅力や改善点」「ターゲット顧客層」「売場での見せ方」「販路との適合性」「リピートに必要な条件」「競合商品との差別化ポイント」などの実務的なニーズを整理する。商談内容は経営指導員等が簡潔にまとめ、事業者と共有して改善につなげる。

②観光地・イベント・SNSでの消費者調査 (B to C)

地元イベントや観光客が多く集まる場所で、アンケートや簡単なヒアリング調査を行う。「商品評価」、「購買のきっかけ」、「価格感」などの意見を収集する。LINE 公式アカウント等 IT ツールも活用して事業者ごとの最適な方法で実施し、結果をフィードバックする。

③調査結果の整理と商品・サービス改善への活用支援

商談会・アンケートで得られた情報を経営指導員がまとめ、わかりやすい形で事業者へ提供する。「価格設定」、「ターゲット」、「デザイン」など、実行しやすい改善点を中心に具体的な提案を行う。必要に応じて外部専門家とも連携し、事業者に過度な負担をかけることなく、商品・サービスの改善をサポートする。

(4) 調査結果の活用

①商品・サービス改善への反映

価格設定、ターゲット層、デザインなど、改善しやすいポイントを事業者ごとにまとめ、具体的な改善提案としてフィードバックする。

②販路開拓の支援につなげる

商談会で得たバイヤーの声や、観光客のニーズを踏まえて、EC 活用支援や広域イベントへの出展など、次の販路獲得につながる支援に発展させる。

③新商品開発の基礎材料として活用

調査で得られた「好まれる味や仕様」「適正な価格帯」「デザインの印象」「購買理由や比較基準」などの情報を整理し、事業者が新商品開発を行う際の基礎データとして提供する。

④支援内容の改善・共有

調査結果は年度内に 1 回「簡易レポート」としてまとめ、商工会内部や関係機関と共有する。これにより地域として需要の変化を捉え、次年度の支援方針の改善、小規模事業者の経営リテラシー向上に活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

現状：日常の巡回指導や金融相談、補助金申請支援、経営事項審査などを通じて、事業者の財務状況や事業内容を個別に把握してきた。これらの支援により一定の分析結果を蓄積し、必要とする事業者には迅速に経営状況分析を実施できている。

課題：セミナー参加者を計画どおりに確保できず、集合研修による計画的な分析支援が十分に機能しなかった。また、補助金申請支援では単発の分析にとどまり、継続的な課題把握や計画策定への発展が限定的であった。

(2) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
経営分析実施事業者数	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者

(3) 事業内容

① 経営分析の実施手法

- ・小規模事業者の状況を正確に把握するため定性的分析と定量的分析を組み合わせる。
 - 定量的分析：財務状況の把握、過去の推移分析
 - 定性的分析：事業者の強み・弱み、販路やマーケティング戦略、設備や人材活用状況
- ・経営分析にかかる集合型セミナーの実施は地域単独では計画せず、個別分析と伴走型支援に注力することで分析結果の実効性を高める。
- ・金融相談、補助金申請支援、経営事項審査請求支援などで得られた既存分析データに加え、「ローカルベンチマーク」を活用し、商工会独自のヒアリングも実施する。
- ・分析結果はローカルベンチマークを基本に統一フォーマットで分析内容を整理し、クラウドストレージで一元管理することで、職員間で継続的に活用できる分析体制を構築する。

② 経営分析を行う項目

財務分析：売上、利益、損益分岐点などの数値評価

非財務分析（SWOT 分析）：

強み（Strengths）：事業者独自の技術・ブランド、顧客基盤

弱み（Weaknesses）：人材不足、販路限定、資金余力不足

機会（Opportunities）：市場拡大、地域連携、新規事業の可能性

脅威（Threats）：競合動向、原材料費上昇、地域人口減少

(4) 分析結果の活用

分析結果は、事業計画策定に直結させ、事業者自身が課題や取組内容を検討・選択できるよう支援する。また改善策の優先順位を明確化し、短期（資金繰り改善）、中期（販路拡大）、長期（設備投資・事業再構築）の視点で伴走支援を実施する。そして経営状況分析を通じて蓄積したデータは、今後の分析や地域景況把握にも活用し、継続的な経営発達支援の基盤とする。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

現状：巡回訪問や窓口相談、各種セミナー参加者を対象に、経営指導員が担当制で伴走型の事業計画策定支援を実施している。地域経済や需要動向の分析結果を活用し、実現可能性の高い計画を策定するとともに、専門家との連携や補助金・金融支援、記帳支援や労働保険の適用支援など、日常的な指導を通じて創業者の創出や、事業計画策定に関する目標件数達成につなげている。

課題：年数回のセミナー開催や単発の補助金申請支援に依存しているため、参加者以外への支援が広がらず、中長期的な計画策定の取組も限定的となっている。さらに、そもそもセミナーの参加者数自体が少ないことから、事業計画策定支援の効果も限定的であり、創業セミナーの成果との結びつきや、支援履歴・フォローアップの体系化にも課題が生じている。

(2) 支援に対する考え方

経営状況の分析結果および需要動向調査を踏まえ、事業者が現状の課題を自ら認識し、十分に納得した上で内発的な動機づけを持ち、自主的に事業計画の策定に取り組むことを基本方針とする。事業計画は、経営計画で示された目標を達成するための具体的な実行計画として位置づけ、売上拡大、新規事業展開、創業・事業承継など、各分野に応じた計画策定を支援する。

地域単独セミナーへの依存は抑え、広域実施によるセミナーの活用へと移行するとともに、個別の伴走型支援を中心に行うことで、事業者の課題に即した実効性の高い支援を実施する。

事業計画策定の段階では、DXや事務効率化の検討も促し、ITツールの導入や業務プロセスの改善を通じて、実行可能性・収益性を考慮した計画作成を支援する。また、必要に応じて県商工会連合会やよろず支援拠点等の専門家と連携し、高度な知見を補完する。

(3) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
IT・DX 活用による業務改善支援者数	一件	5 件	5 件	5 件	5 件	5 件
事業計画策定事業者数	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者

(4) 事業内容

① 支援対象者

- ・ 経営分析を実施した事業者
- ・ 創業セミナー、事業計画策定セミナー、IT・販路開拓セミナー等広域開催セミナー参加者
- ・ 窓口相談や巡回指導により事業計画策定の支援が必要と認められる、意欲ある事業者

② 支援手法

- ・ 経営指導員が担当制で事業者に伴走し、地域経済動向調査、需要動向調査、経営分析結果を基に、必要に応じて IT ツールの活用や DX を交えて実現可能性の高い事業計画策定を支援。
- ・ 事業者の課題や目標をヒアリングした上で、必要に応じて短期・中期・長期の改善策を整理し、SWOT 分析・課題抽出シート・ロードマップ作成等の手法を用いて体系的にまとめる。また、収益構造図、業務プロセス図、行動計画（ガントチャート）などの視覚的に理解しやすい図表を用いて説明する。
- ・ 高度な専門知識が必要な場合は、県商工会連合会やよろず支援拠点等の外部専門家と連携。
- ・ 記帳支援、労働保険適用支援など日常的支援と連動させ、創業者や新事業の創出につなげる。

③ 重点事項

- ・ 内発的動機づけを重視し、事業者が自ら課題に取り組む姿勢を促す。
- ・ 事業計画策定段階で DX や業務効率化の検討を促し、実現可能性の高い計画の作成を支援。
- ・ 経営分析と連動し、計画の効果を最大化。

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：事業計画策定後のフォローアップについては、補助金採択後の支援依頼が急増したことにより、巡回訪問や財務状況の確認、進捗モニタリングが十分に行えない事業者も生じている。フォローアップ対象事業者数は目標値を上回る一方で、支援内容の偏りが生じている。また、中長期視点に基づく改善提案が行き届かず、計画実施の定着度にばらつきが見られる。進捗状況の可視化やデジタルツールを活用した管理手法の導入も十分に浸透していない。

課題：計画実施段階では、PDCAの体系化不足や経営指導員の時間的制約によるフォローのばらつき、さらにITを活用した業務改善の遅れなどにより、実効性の高い支援体制の確立が課題となっている。

(2) 支援に対する考え方

事業計画策定後の実施支援は、定期的な進捗確認と財務データに基づく検証、必要に応じた計画の見直し、ITツールを活用した効率的なモニタリングを組み合わせ、成果創出に向けた伴走体制を強化する。さらに外部専門家の適時投入による高度支援を組み合わせ、実行段階での課題に即応できる仕組みを整える。事業者の経営リテラシー（財務、人材、知的資産、IT活用状況等）に応じて、負担の少ない形で実施支援を進め、経営リテラシーの向上と経営の自走化につなげる。

(3) 目標

	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
フォローアップ対象事業者数	10者	10者	10者	10者	10者	10者
フォローアップの頻度（延回数）	54回	40回	40回	40回	40回	40回
売上増加事業所数	4者	4者	4者	4者	4者	4者
利益率2%以上増加の事業所数	5者	5者	5者	5者	5者	5者

※フォローアップ頻度の算出根拠

重点支援（3者程度）：2か月に1回目安（年6回）

通常支援（4者程度）：四半期に1回（年4回）

順調な事業者（3者程度）：年2回

頻度を落とした理由：現行事業では延べ54回であった支援頻度を40回へ再設計したのは、ITツールを活用したモニタリングや情報収集の効率化により、数値の大きな変動や計画との差異が確認できれば即座に連絡・訪問する体制をとることで実質的な関与度を高め、訪問・面談に要する工数を削減しつつ支援の質を維持できる体制を構築するためである。これにより、反復確認の多い対面対応に依存せず、重点支援先への時間配分を最適化し、限られたリソースの中でも支援効果の最大化を図ることを目的とする。

(4) 事業内容と支援手法

①進捗管理（PDCA）

- ・四半期ごとに訪問またはオンラインで進捗を確認。
- ・売上・粗利・来店数・SNSの反応状況など、基本的な行動KPIを把握し、簡易シートで差異を整理。

②差異発生時の対応

- ・計画未達時は、主要原因（商品・顧客・価格・行動・財務）のどこに問題があるかを簡易分析。

- ・必要に応じて計画を修正し、優先課題を少数に絞って改善提案。
 - ・財務悪化が疑われる場合は試算表や資金繰りを確認し、早期に再計画を検討。
- ③外部専門家の活用
- ・半年程度進捗が改善しない場合や財務面にリスクがある場合、必要に応じて専門家を投入。
 - ・専門家提案の実行状況は通常の進捗確認の中でフォロー。
- ④IT ツールを活用した効率的なモニタリング
- ・既存の会計ソフトやクラウド入力フォームを活用し、売上・来店数・SNS 反応などのデータを共有。
 - ・経営指導員等はクラウドで受け取った情報を事前に確認し、訪問回数を増やさずモニタリングの精度を向上。
- ⑤成果検証
- ・年 1 回、財務・行動データをまとめた簡易レポートを作成し、次年度の支援計画に反映。

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：町内の小規模事業者は、地元需要への依存度が高く、新規市場・広域販路への展開は限定的である。一方、商談会出展支援、道の駅・地域イベント出品、SNS・IT活用支援により一定の成果は見られるものの、事業者間で商品力・発信力に差が大きく、成果にはばらつきが生じている。また、情報発信の自走化や、出展前後の準備・振返りまで含む一貫した支援体制は十分に確立できておらず、地域資源のブランド化や体験型サービスなど町外需要を取り込む仕組みも今後、体系的な整備が求められる段階にある。

課題：新規市場への戦略的アプローチが不足し、商品力・情報発信力の強化や地域資源を活かした付加価値化が進んでいないことにより、外部需要の獲得が安定していない。加えて、展示会・商談会における事前準備や事後フォローを含む伴走支援が弱く、成果が単発的にとどまりやすい。

(2) 支援に対する方針

① 町外需要を確実に取り込む販路開拓支援

- ・ 単一商工会で商談会開催が難しいため、集客・信頼性が確保された既存の商談会・展示会・地域施設への出品・出展に集中する。
- ・ 事前準備（商談資料、価格設定、試食・サンプル準備）、当日サポート、事後フォロー（改善・交渉支援）まで一体で伴走する。

② IT・DXを基盤とした情報発信力の底上げ

- ・ SNS、写真撮影、投稿文作成、EC、キャッシュレス等を小規模事業者向けに標準化し、継続的に支援。
- ・ 広域実施によるITセミナーやDX導入支援事業を活用。他の支援機関と連携し、負担の少ない導入を進める。

③ 地域資源を活かした新商品・新サービス開発

- ・ 農産物、加工品、地元食材、歴史文化、自然環境を核に、付加価値向上・ブランド化・体験型サービス創出を支援。
- ・ 商工会部会及び農業者との連携をコーディネート。よろず支援拠点等外部専門家とも連携し、地域ブランドの確立につなぐ。

重点支援対象

- ・ 商工会部会及び農業者との連携を通じて町外需要が見込める事業者
- ・ SNSやウェブ活用により速やかに売上増が見込める事業者
- ・ 農産物や地域資源を活用し新商品開発に意欲のある事業者

(3) 目標

	現行	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	R12年度
①出展・②出品支援者数	3者	3者	3者	3者	3者	3者
①成約件数/者	3件	3件	3件	3件	3件	3件
②売上額/者	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円	5万円
③IT・DX活用による販路開拓支援者数	5者	5者	5者	5者	5者	5者
③域外新規取引件数	—	3件	3件	3件	3件	3件

④新商品・新サービス開発支援者数	—	2者	2者	2者	2者	2者
④商品化・事業化件数	—	1件	1件	1件	1件	1件

(4) 事業内容

①商談会・展示会への出展支援 (BtoB)

- ・「滋賀県ちいさな企業食の商談会」等の既存イベントへの出展支援
- ・商品仕様・商談資料・原価・価格設定・見積書など事前準備を支援
- ・当日サポート、商談記録の整理、成約に向けたフォロー
- ・外部専門家との連携

②地域フェア・道の駅等への出品・出店支援 (BtoC)

- ・陳列、POP作成、価格戦略、売上分析などの事前・事後フォロー
- ・商工会各部会との連携（試食・ワークショップ）、体験型イベント支援

③IT・DXを活用した販路開拓支援

- ・SNS投稿文作成、写真撮影、動画編集や投稿、ECサイト設定支援
- ・会計ソフト、在庫管理、顧客管理、キャッシュレス導入支援
- ・広域実施によるDX導入支援事業、ITセミナーとの連携

④地域資源を活かした新商品・新サービス開発支援

- ・農商工連携による加工品開発
- ・農産物、地元食材や加工品、歴史や文化を活かした商品企画
- ・体験型コンテンツ（農業体験、食体験）開発支援
- ・パッケージ、ネーミング、知的財産の相談・専門家連携
- ・商工会部会や行政と協働した地域ブランドの創出

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：外部有識者（中小企業診断士等）で構成する事業評価委員会を年1回開催し、支援事業の成果・課題について意見を聴取している。評価結果は商工会理事会および総会へ報告し、事業の進捗や実施状況を共有する仕組みは整備されている。

課題：計画全体として概ね目標を達成していた一方で、評価委員会・理事会・総会への報告が形式的となり、KGI・KPIに基づく進捗評価や、事業環境の変化を踏まえた見直しが十分に行われていなかった。その結果、収集した情報を次年度計画へ反映する仕組みが弱く、PDCAとして求められる改善サイクルが十分に機能していなかった。

(2) 事業内容

甲良町産業課長、同課担当職員、商工会役員、法定経営指導員、中小企業診断士、滋賀中央信用金庫高宮支店長、滋賀銀行高宮支店長、日本政策金融公庫彦根支店長等で構成する「事業評価委員会」を設置し、毎年4月にKPIを用いた年次評価を行う。別途12月には半期の定量評価を行い、経営発達支援事業の実施状況、成果、改善点を整理し、必要な見直し案を提示する。

委員会での評価結果は、商工会理事会で報告・承認を得た後、総会へ報告し、翌年度の事業計画へ反映することで、年度単位のPDCAサイクルを確実に運用する。また、評価結果は甲良町商工会に常時備え付けておくことで、地域の小規模事業者が随時閲覧できるようにする。さらに近隣商工会、金融機関、広域支援機関等関係機関とも共有し、広域的な支援体制の強化につなげる。

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：滋賀県商工会連合会が実施する職員研修会を受講するとともに、職員の職務歴やスキルに応じて、中小企業大学校が開催する研修への派遣も実施している。また、支援の成果については、滋賀県商工会連合会が定める「経営支援事例報告書」に記録し、支援内容の「見える化」を図ることで、組織内でのノウハウ共有を進めている。

課題：小規模商工会では職員個々による得意・不得意が顕れやすく、デジタル化、販路開拓などの相談対応にばらつきがある。支援で得たノウハウが個人に留まり、相談対応の質に差が出やすく継続的な伴走支援につながりにくい。経営リテラシーの向上に対する取組も不十分。

(2) 事業内容

目的・一定の質で相談対応ができる体制をつくる。

- ・ノウハウを組織で共有し、属人化を防ぎ、支援力を安定して高めていく。
- ・小規模事業者が「自分で考えられる力」を身につけ、相談しやすい環境をつくる。

① 滋賀県商工会連合会の職員研修への参加

個々に必要かつ不足しているスキル（デジタル化、財務分析、対話・傾聴姿勢、創業・事業承継、販路開拓）を明確にし、目的に沿ったテーマ別研修を計画的に選択して20時間以上の受講を必達とする事で支援の質向上と平準化を図る。

② IT、DX、GX（省エネ・脱炭素等）セミナーへの参加

小規模事業者DX推進伴走支援事業を始めとして、行政、関係機関が実施するセミナーへ積極的に参加する事でデジタル化支援にかかる技能取得と支援スキルの随時アップデートを図る。

③支援方法の見える化・事例の記録と共有

OJTによる共同支援とフィードバックを継続的に行う。支援内容は毎日基幹システムに入力して毎月共有する。共通様式によるヒアリングシート、経営支援事例報告書はクラウド型ファイルサーバーに保存して常に共有できる状態を構築する。

④経営リテラシーの向上に寄与する資質向上の仕組み作り

SNSの写真撮り直しやPOP改善等、短期間で効果が見える支援を継続実施。組織内の朝礼や会報誌等で支援成果を評価する。支援者・事業者双方に、自ら考えることで成果が表れ自信が高まる「小さな成功体験」を積み上げ、相談しやすい環境を整備する。

1.2. 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

甲良町は人口規模・就業人口ともに小さく、特に第一次産業では高齢化と後継者不足が進んでいる。第二次産業は建設業が中心で小規模事業者が多く、経営基盤が脆弱である。第三次産業では着地型観光が未整備で、地域資源との連携や情報発信も十分ではない。その結果、産業構造の偏り、事業者規模の小ささ、連携力・発信力の不足といった複合的な課題により、町外需要の獲得や付加価値の創出が進みにくい状況にある。こうした背景から、交流人口の拡大と持続的な事業成長を実現するためには、地域全体での体系的・総合的な取り組みによる、人の流れと新たな需要を生み出す仕組みづくりが求められている。

(2) 事業内容と目標

①小規模事業者の連携プロモーション企画

年1回以上、町内事業者が共同で商品・サービスのPRイベントを実施する。統一パッケージや合同キャンペーン、マルシェ、スタンプラリー等を企画し、SNSや地域広報を活用した情報発信を併せて支援する。さらに行政や観光協会との連携により、地域内での協働体制を強化し、人の流れを効果的に創出する。

解決する課題

個別事業者の販路・集客力不足、地域内連携の弱さによる認知度の低さ

②働き方改革および高齢者・女性人材活用支援

働き方改革推進支援センターと連携し、労働環境改善や勤務形態の柔軟化に関する研修・コンサルティングを実施する。主に建設業者を対象に、高齢者・女性人材が働きやすい職場づくりを支援し、年2件以上の支援を目標とする。

解決する課題

労働力不足、高齢者・女性人材の活用が不十分なこと

③新規事業創出支援

年1件以上の新規事業創出支援を目標に、広域実施する創業セミナー、事業再構築セミナー等への地域参加者創出と伴走支援を実施する。

解決する課題

小規模事業者の経営基盤の脆さ、付加価値創出や町外需要の獲得が進まないこと

④観光・交流人口増加につながる地域イベント支援

年2件以上、観光協会、道の駅等が実施する地域資源を活用した観光・体験型イベントへ企画・支援する。加えてSNS・ウェブを活用した広報活動も支援する。

解決する課題

観光産業の未整備、町外交流人口獲得の仕組み不足

⑤地域資源を活用した商品・サービスに対するプロモーション支援

年2回以上、町内特産品のプロモーション活動の支援実施。地域産品のブランディングやパッ

ケージの整備、EC サイトや広域イベントへの出展支援を行う。また、年 6 回、町担当者および法定経営指導員によるコンパクトな連絡協議会を継続開催し、行政を中心とした地域ブランド推進事業の協働化および取組の統一化を図る。

解決する課題

地域資源の認知度不足、付加価値創出や町外需要の獲得が進まないこと

⑥農商工連携企画

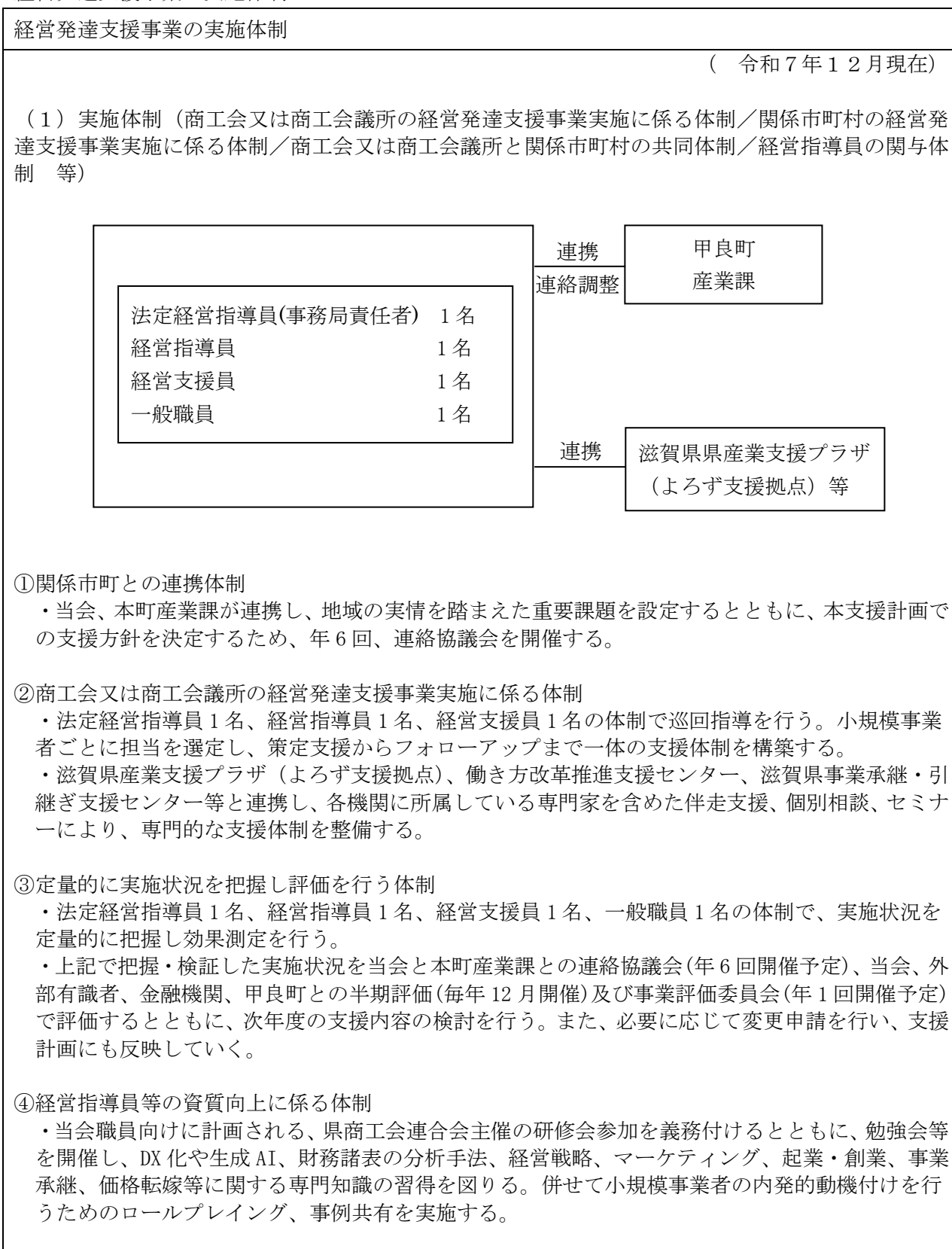
年 1 回以上、農業生産者と商工業者、商工会部会等が協力した商品企画や販売イベント、協業体制作りを支援し、地域食材を活用した新商品開発や地域活性を後押しする。さらには成功事例を横展開し、地域全体で活用する体制を整える。

解決する課題

第一次産業と第二次・第三次産業の連携不足、付加価値創出や町外需要獲得の仕組み不足

(別表2)

経営発達支援事業の実施体制



(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：中川悟史

■連絡先：甲良町商工会 [TEL:0749-38-3530](tel:0749-38-3530)

②法定経営指導員による情報の提供及び助言

経営発達支援事業の実施・実施にかかる指導及び助言、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などを行う。

③広域経営指導員の当否

申請書に記載の経営指導員・中川悟史は、施行規則第7条第2項に規定する広域経営指導員に該当しない。

(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

〒522-0244

滋賀県犬上郡甲良町在士 351-4

甲良町商工会

TEL:0749-38-3530 / FAX:0749-38-3977

E-mail : kousho@mx.biwa.ne.jp

②関係市町村

〒522-0244

滋賀県犬上郡甲良町在士 353-1

甲良町 産業課

TEL:0749-38-5069 / FAX:0749-38-5072

E-mail : sangyo@town.koura.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)

	R 8年度	R 9年度	R 10年度	R 11年度	R 12年度
必要な資金の額	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600
3. 地域の経済動向調査	50	50	50	50	50
4. 需要動向調査	200	200	200	200	200
5. 経営状況分析	50	50	50	50	50
6. 事業計画策定支援	100	100	100	100	100
7. 事業計画策定後実施支援	50	50	50	50	50
8. 新たな需要の開拓に寄与する事業	500	500	500	500	500
9. 事業の評価及び見直し	50	50	50	50	50
10. 経営指導員等の資質向上	50	50	50	50	50
12. 地域経済活性化	550	550	550	550	550

(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
会費収入、甲良町補助金、滋賀県補助金、国補助金 等

(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。

