

経営発達支援計画の概要

実施者名	稲美町商工会 (法人番号: 3140005009367) 稲美町 (地方公共団体コード: 4000020283819)
実施期間	令和8年4月1日～令和13年3月31日 (5年間)
目標 (達成方針)	経営発達支援事業の目標(達成方針) ①6次産業化の推進 ②観光と連携した産業振興 ③創業支援 ④事業承継支援 ⑤人材不足への対応
事業内容	◇地域の経済動向に関すること 聴き取りや統計・データを活用し景況や産業構造を把握し、支援策・事業計画に必要な基礎データを整備する。 ◇需要動向調査に関すること 管内飲食店、及び展示会等で試食・アンケートを実施し、計画策定、販路開拓に活用して需要動向を把握する。 ◇経営状況の分析に関すること 財務・非財務データ等を分析し課題を可視化、改善策に活用して経営改善や販路拡大に役立てる。 ◇事業計画策定支援に関すること 経営分析に基づきセミナー等で事業計画の策定支援を行い、課題解決と持続的経営に活用する。 ◇事業計画策定後の実施支援に関すること 計画策定事業者へ定期支援を行い、重点先は強化し、専門家活用とPDCAで支援効果と地域活性化につなげる。 ◇新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること 展示会出展や市場分析、販路開拓支援により特産品の認知向上と商品改善、地域ブランド強化を図る。
連絡先	「稲美町商工会」 経営支援サポートチーム 〒675-1115 兵庫県加古郡稲美町国岡1丁目180番地 TEL:079-492-0200 FAX:079-492-0557 E-mail:inami-tsci@inami.or.jp 「稲美町」 経済環境部 産業課 〒675-1115 兵庫県加古郡稲美町国岡1丁目1番地 TEL:079-492-9141 FAX:079-492-7792 E-mail:sangyo@town.hyogo-inami.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

◆稲美町地理的要因

稲美町は、播磨平野東部の東播磨地域に位置し、東は神戸市、南は明石市、西は加古川市、北は三木市と4市に隣接している。総面積は34.92km²で、南北6.5km、東西7.9kmである。東播磨地域の中でも、稲美町と加古川市、高砂市、播磨町の2市2町は、古くから地理的、歴史的に結びつきが強く、東播磨臨海広域市町村圏を形成しており、稲美町から圏域の中心である加古川市へは約7km、県庁所在地である神戸市の中心までは約30kmの距離である。

◆稲美町の主要産業

稲美町は、古くから農業を基幹産業としており、町域の86%にあたる約3,000haが農業振興地域に指定されている。また近年、農家戸数は減少傾向にあり、経営耕地面積も減少している。工業については、2023年経済構造実態調査によると、播磨臨海工業地帯の一部として指定を受け、町の南部を中心に工業ゾーンを形成している。商業については、令和3年度経済センサスによると、市街地を中心に商業ゾーンを形成しており、令和3年の年間販売額は県内30位(289億円)である。また、小売業者数は県内第36位(142箇所)となっている。この順位は、県内の他市町と比較した際の販売規模を示しており、稲美町は中堅規模の商業活動を展開している地域といえる。

商工業者数1,036、小規模事業者数791(2021年度経済センサス)において、小規模事業者が全体の76%を占めている。産業別にみると製造業26.7%、卸・小売業22.1%、建設業14.0%、宿泊業・飲食サービス業8.0%、運輸業・郵便業12.0%、生活関連サービス業・娯楽業17.2%等の構成割合である。

◆「人口及び世帯数の推移」

(単位：世帯、人口)

年	世帯		人口			
	総数	世帯当り人数	総数	0-14歳	15-64歳	65歳以上
2000年(H12)	9,446	3.39	32,054	4,857	22,343	4,854
2005年(H17)	9,897	3.23	31,944	4,569	21,612	5,763
2010年(H22)	10,226	3.03	31,026	4,199	19,618	7,209
2015年(H27)	11,026	2.81	31,020	4,110	17,911	8,999
2020年(R2)	11,384	2.66	30,268	3,836	16,679	9,753
2025年(R7)	11,719	2.51	29,415	3,622	15,940	9,853
2030年(R12)	11,925	2.37	28,289	3,283	15,357	9,649

[第6次稲美町総合計画より引用]

稲美町は、神戸市、明石市、加古川市、三木市の4市に囲まれた地理的条件と田園の広がる良質な環境により、阪神地域のベッドタウンとして、昭和40年代以降に多くの住宅開発が行われ人口も急増し、ピーク時の人口は32,000人を超えたが、昨今は低減状態にある。移住・定住促進施策、地域活性化など様々な取り組みを進め、2030年（R12）の人口28,000人を目指す。

◆「創業を通じた事業の新たな担い手の確保」

稲美町においては、人口減少および高齢化の進行に伴い、地域の基幹産業である農業分野における担い手不足が深刻な課題となっている。加えて、既存事業においても後継者の確保が困難となり、廃業を余儀なくされる事業者が増加している状況にある。こうした地域経済の縮小傾向を克服し、持続的な発展を図るためには、新たな事業の創出と次世代の経営者育成が不可欠である。

このため、本会では創業支援施策の中核として「創業塾」の充実・強化に注力し、地域に根ざした新規創業者の発掘・育成を推進する。創業希望者に対しては、経営知識の習得や事業計画策定支援に加え、関係機関との連携によるフォローアップ体制を構築し、創業後の定着支援にも取り組むことで、地域経済の活性化と自立的な産業循環の確立を目指す。

◆「経営者の高齢化による事業承継ニーズの増加」

稲美町における小規模事業者は、経営者の高齢化が顕著に進行しており、後継者不在による廃業リスクが年々高まっている。この状況は、地域経済の安定的な維持や雇用の確保にとって重大な課題となっている。こうした背景から、地域において必要とされる事業の円滑な事業承継を支援する需要は年々増加しており、後継者となる人材の確保が喫緊の課題となっている。特に、経営資源やノウハウを次世代へ継承しつつ、地域社会に根ざした事業の持続的な発展を図るには、計画的かつ組織的な後継者育成・事業承継支援の取組が不可欠である。

◆「最低賃金の引き上げや物価高騰への対応力強化」

稲美町の小規模事業者は、毎年の最低賃金の引き上げや、円安の影響による原材料費の高騰など、あらゆる商品の価格上昇に直面しており、経営に大きな圧迫が生じている。このような状況は、事業者の収益性の低下や経営基盤の不安定化を招く重大な課題である。そのため、コスト上昇分を適切に価格に反映させる「価格転嫁」の推進や、業務効率化や省力化を通じた「生産性向上」の取組は、喫緊かつ重要な経営課題となっている。加えて、これらの取組を支援するための情報提供や経営相談、地域全体での連携強化も併せて進めることが、地域経済の安定的な発展に不可欠である。

◆「人材不足への対応強化」

稲美町地域においては、人材不足が深刻化し、慢性的な課題として常態化している。特に、小規模事業者においては、求人を行っても必要な人材を確保できない状況が続いており、事業運営やサービス提供に支障をきたすケースが増加している。この人材確保の困難さは、地域経済の持続的な発展や地域内雇用の安定化を阻む要因となっており、早急な対策と支援策の整備が求められる。

◆「商工会の現状と課題」

■会員数

(単位：事業者数)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
商 業	129	134	136	137	127
製 造 業	158	151	147	147	136
建 設 業	100	107	106	112	116
サービス業	165	167	174	181	178
そ の 他	47	50	50	52	55
合 計	599	609	613	629	612

〔稲美町商工会 令和7年度 通常総会議案書より抜粋〕

■支援実績

(単位：件)

支援内容	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度
巡回訪問件数	946	1,192	875	671	1,123
窓口相談件数	469	603	492	388	982
巡回・窓口相談件数	1,415	1,795	1,367	1,059	2,105
指導員一人当たり指導件数	708	898	684	530	1,053
事業計画書策定支援	39	33	21	29	14
販路開拓支援	10	11	10	12	19
マル経等推薦件数	8	4	10	6	11
専門家派遣数	102	44	39	43	55

〔稲美町商工会 令和7年度 通常総会議案書より抜粋〕

■課題

- ・基幹産業である農業の6次産業化及び、地産地消の推進に取り組む。
- ・地域の担い手である創業者の確保を図り、持続可能な地域経済の発展につなげる。
- ・経営者の高齢化に伴う事業承継を円滑に進め、経営基盤の維持・強化を図る。
- ・事業計画策定支援と実行支援による伴走支援を行う。

(2)小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

令和4年6月に策定された第6次稲美町総合計画の基本方針において、第4章「地域の特性をいかした活力あるまち」では、以下の内容が定められている。

第1節「地域の特性をいかした農業の振興」の第2項「農業の継続的な展開」においては、「6次産業化を推進し、持続可能な農業を目指すとともに、地産地消を推進する」と規定されている。

また、第2節「活力ある地域経済の振興」の第1項「地域経済の振興」では、「活力あるまちを目指し、商工会と連携して地域経済の活性化を図るとともに、地域事業者への支援や創業支援を行い、経営の安定化を図る」と定められている。

これらの方針を踏まえ、今後は地域の持続的な発展を目的として、次の5つの重点施策に取り組む。①6次産業化の推進、②観光と連携した産業振興、③創業支援、④事業承継支援、⑤人材不足への対応である。これらの取組を通じて、地域資源を生かした産業の活性化と、持続可能な地域経済の形成を目指すものである。

【重点施策5つの具体的内容】

①「6次産業化の推進」

『10年後における地域のあるべき姿』

稲美町は、地域資源を最大限に活かした「稲美ブランド」が確立され、町内で生産された農産物や加工品、観光資源が一体となって地域の価値を高めている姿を目指す。農業・商工業が連携し、6次産業化による高付加価値な商品開発や販路拡大が進むことで、地域内で経済が循環し、安定した雇用と持続可能な産業構造が形成されている。

『理由』

稲美町は、豊かな自然環境と農業資源に恵まれた地域でありながら、人口減少や高齢化、後継者不足などの影響により、地域産業の持続的発展が大きな課題となっている。こうした状況の中で、地域資源を最大限に活用し、付加価値を高める6次産業化の推進は、地域経済の再生と活性化を図るための有効な手段である。

②「観光と連携した産業振興」

『10年後における地域のあるべき姿』

稲美町は、観光と地域産業が連携し、地域資源を活かした魅力あるまちとして発展している。農産物や特産品、地域文化などを観光と結びつけた商品開発や体験事業が進み、交流人口の増加と地域経済の活性化が実現している。

『理由』

稲美町は、農産物や特産品など豊かな地域資源を有しているが、人口減少や経済規模の縮小により、地域産業の活性化が課題となっている。観光と地域産業を連携させることで、地域資源の価値を高め、交流人口の増加や販路拡大につなげることができる。また、デジタル技術や情報発信を活用することで、地域ブランドの向上と持続可能な地域経済の確立が可能となる。

③「創業支援」

『10年後における地域のあるべき姿』

稲美町は、創業希望者や新規事業者が参入しやすい環境が整備され、地域内で多様なビジネスが持続的に展開されている。商工会や関係機関との連携により、経営支援・資金調達・販路開拓の仕組みが充実し、創業者が安定して事業を継続できる体制が確立されている。

『理由』

地域における人口減少や高齢化に伴い、新規事業の創出が不足している状況に対応するため、創業支援を通じて新しい事業や雇用を生み出すことで、地域経済の活性化と持続可能な産業基盤の確立を図ることができる。

④「事業承継支援」

『10年後における地域のあるべき姿』

稲美町は、地域内の中小・小規模事業者における円滑な事業承継が定着し、後継者不在による廃業が最小限に抑えられている。商工会や関係機関との連携により、経営ノウハウや資産の継承支援、マッチング支援などの体制が整備され、地域事業者の安定的な経営が確保されている。

『理由』

後継者不足による廃業は地域経済の縮小や雇用減少につながるため、事業承継支援を通じて円滑な引き継ぎを促進することが重要である。これにより、地域内産業の継続性を確保し、持続可能な地域経済の基盤を形成することができる。

⑤「人材不足への対応」

『10年後における地域のあるべき姿』

稲美町は、地域事業者が必要な人材を安定的に確保できる環境が整備されている。外国人材の活用や若者・移住者の定着支援、ICT導入による業務効率化により、限られた人材でも安定した事業運営が可能となっている。これにより、地域経済の活性化と雇用の安定化が実現し、魅力あるまちが形成されている。

『理由』

人口減少や高齢化の進行により、地域事業者の人材確保は喫緊の課題である。外国人材活用やICT導入による効率化を併せて推進することで、限られた労働力でも事業運営を安定化させ、地域産業の持続可能性と地域経済の活性化を図ることができる。

(3)経営発達支援事業の目標

①「6次産業化の推進」

【支援計画の認定期間(5年間)目標】

・地域資源を活かした「稲美ブランド」が確立し、農産物や加工品が高付加価値化され、地域内で経済が循環する安定した産業構造が形成されている。

KGI: i) 6次産業化関連事業者数: 5年間で累計15者以上を目指す。

ii) 新商品開発数: 5年間で累計15件以上を目指す。

iii) 6次産業化関連売上高: 5年間で20%増加させる。

KPI: i) 事業者への個別支援件数: 年間30件、累計150件以上とする。

ii) 商品開発支援件数: 年間2件、累計10件以上とする。

iii) 展示会・商談会出展支援: 年間6者、累計30者以上とする。

iv) ブランド活用支援(統一ロゴ・販促資材): 年間3件、累計15件以上とする。

v) 支援対象事業者数: 年間3者、累計15者以上とする。

vi) 販路開拓の成果(商談): 年間10件、累計50件以上とする。

vii) 販路開拓の成果(契約): 年間2件、累計10件以上とする。

【設定した理由】

i)「地域資源の価値向上」

稲美町は豊富な農産物や加工品などの地域資源を有しており、6次産業化による付加価値向上が地域経済の持続的発展に直結する。

ii)「経済循環の確保」

加工・販売・販路開拓まで連動させることで、地域内で消費が循環し、安定した雇用と事業継続につながる。

iii)「地域ブランド形成の基盤」

商品開発・販路拡大により地域ブランド力を高めることは、長期的な地域価値の維持に不可欠である。

② 観光と連携した産業振興

【支援計画の認定期間(5年間)目標】

- ・地域産品と観光資源が連携し、来訪者が滞在・消費する「周遊型地域モデル」が確立。地域経済と雇用の活性化が進む。

- KGI: i) 町内来訪者数：5年間で20%増加させる。
ii) 観光消費額：5年間で20%増加させる。
iii) 観光×地域産品連携事業者数：累計20者を目指す。

- KPI: i) 周遊型体験コンテンツ創出数：年間3件、累計15件以上とする。
ii) 観光客向けイベント開催支援：年間3回、累計15回以上とする。
iii) 観光消費額の増加：年間4%増、5年間で計20%増加させる。
iv) SNS・広報媒体活用プロモーション実施：年間5件、累計25件以上とする。

【設定した理由】

i)「観光と地域産品の相乗効果」

農業・歴史・自然資源を観光と連携させることで、来訪者の滞在時間や消費額を増加させ、地域経済全体に波及効果を生む。

ii)「地域内経済循環の強化」

周遊型コンテンツやイベントにより地域内での消費が拡大し、産業全体の底上げにつながる。

iii)「ブランド力向上による持続的効果」

観光資源と地域産品の一体的な発信は、町の認知向上と地域価値向上に直結し、長期的な誘客効果を生む。

③「創業支援」

【支援計画の認定期間(5年間)目標】

- ・新規創業が継続的に発生し、若手・移住者・女性など多様な創業者が活躍する地域経済が形成されている。

- KGI: i) 創業件数：5年間で累計25件以上を目指す。
ii) 創業後3年生存率70%以上を確保する。
- KPI: i) 創業相談件数：年間20件、累計100件以上とする。
ii) 創業塾・セミナー等への参加者：年間10名、累計50名以上とする。
iii) 事業計画書作成支援：年間10件、累計50件以上とする。
iv) 創業補助金・資金調達支援件数：年間10件、累計50件以上とする。

【設定した理由】

i)「地域産業の新陳代謝促進」

創業者の増加により新たなサービスや商品が生まれ、地域経済の活力向上と産業層の厚みを確保できる。

ii)「多様な人材の活躍機会創出」

若者・女性・移住者など多様な創業者が活躍することで、地域社会の活力や雇用の安定につながる。

iii)「支援体制による創業成功率向上」

伴走支援により、創業者の不安を軽減し、創業後の事業継続・成長を促進できる。

iv)「伴走支援で安心感の創出」

商工会が相談窓口となり、継続的な支援を行うことで創業者の不安軽減につながり、創業を志す人材が増加する。支援体制の確立は創業者の成功率向上にも寄与する。

④ 事業承継支援

【支援計画の認定期間(5年間)目標】

- ・後継者不在による廃業が減少し、技術・顧客基盤を継承することで地域産業の継続性が確保される。

KGI: i) 後継者未定企業の比率：5年後、現状から50%削減を目指す。

ii) 承継完了件数：5年間で25件以上を目指す。

KPI: i) 事業承継診断実施：年間20者、累計100者以上とする。

ii) 個別相談支援：年間10件、累計50者以上とする。

iii) 親族外承継マッチング支援：年間2件、累計10件以上とする。

iv) 承継計画書作成支援：年間2件、累計10件以上とする。

【設定した理由】

i)「地域事業の持続性確保」

後継者不在等による廃業を防ぎ、地域に必要な事業を継続させることが重要である。

ii)「地域資源の継承」

技術・顧客基盤・雇用など、地域に蓄積された価値を次世代に残すことが地域経済維持につながる。

iii)「第三者承継の促進」

親族外承継やM&Aのニーズに対応するため、計画的な支援体制の整備が必要である。

iv)「承継後の経営強化」

承継後の経営改善・販路拡大・デジタル化支援により、持続的成長が可能になる。

⑤ 人材不足への対応

【支援計画の認定期間(5年間)目標】

- ・地域企業が必要な人材を安定的に確保でき、外国人・若者・移住者・シニアなど多様な人材が活躍する地域社会が形成されている。また、デジタル化により限られた人材でも安定的に事業運営できる。

KGI: i) 求人充足率：80%以上（現在比+25ポイント）を目指す。

ii) 離職率：10%以下（現在比▲5ポイント）を目指す。

KPI: i) 求人マッチング支援件数：年間2件、累計10件以上とする。

ii) 若者・移住者就業支援：年間5件、累計25件以上とする。

iii) デジタル化・ICT導入支援件数：年間10件、累計50件以上とする。

iv) 個別支援件数：年間5件、累計25件以上とする。

v) 企業就職面接会の開催：年間1回、累計5回以上とする。

【設定した理由】

i)「慢性的な人材不足の解消」

小規模事業者が求人しても人材を確保できない状況に対応し、事業継続性を支える。

ii)「多様な人材の活用」

外国人材・若者・移住者・シニアなど多様な人材の受入れと定着支援により、地域の労働力を安定化させる。

iii)「デジタル化による業務効率化」

ICT 導入や業務効率化を支援することで、限られた人材でも安定的に事業運営できる。

iv)「地域経済・雇用の安定化」

人材確保により雇用が安定し、地域社会全体の魅力向上と持続的発展につながる。

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「6次産業化の推進」

達成方針1:地域資源を活用した新商品開発支援の強化

・「具体的方針」

農産物・加工品を活用した新商品を5年間で累計15件以上開発する。支援内容としては、試作・商品化支援(年間10件)、販路開拓アドバイス(年間15件)を実施し、販路目標を5年間で県内・関西圏を中心に累計100店舗以上の販売を目指す。

・「設定した理由」

地域資源の付加価値を高め、地域製品の競争力を強化するために取り組むものである。新商品は地域ブランドを形成する重要な要素であり、継続的な販路確保にもつながる。また、事業者が自ら商品開発を進められる体制を整えることで、地域経済の持続的な発展を支えることを目的としている。

達成方針2:展示会・商談会への出展支援

・「具体的方針」

年間6件以上の展示会・商談会出展支援を実施し、5年間で累計30件以上を目標とする。支援内容としては、出展費補助(年間6件)、事前商談支援(年間30件)、商品PR資料作成支援(年間20件)、出展後フォロー(年間10件)を実施し、目標成果は、出展事業者の売上年間平均10%増加を目指す。

・「設定した理由」

展示会は販路拡大に直結する最も効果的な機会であり、事業者の売上向上に大きく寄与する。その場で市場評価やニーズを把握できることから、商品改良や新たなサービス創出にもつながる。継続的な出展を支援することで、町内製品の認知度が高まり、地域経済の循環を促進することを狙いとしている。

達成方針3:事業者への個別支援・伴走型指導

・「具体的方針」

6次産業化事業者に対し、年間30件以上の個別支援を実施、5年間で累計150件以上を目標とする。支援内容としては、経営相談(年間30件)、専門家派遣指導(年間20件)、販売戦略策定(年間15件)、IT・デジタル活用支援(年間20件)を実施し、目標成果としては、支援事業者の売上年間平均10%増加、経営改善計画達成率80%以上を目指す。

・「設定した理由」

事業者ごとに抱える課題は多岐にわたるため、個別支援が最も成果につながりやすい。経営・製造・販路などを包括的に伴走支援することで、6次産業化の成功率を高めることができる。継続的なフォローにより事業者の経営力が向上し、持続可能な事業運営につながる点から、この方針を設定している。

②「観光と連携した産業振興」

達成方針1:周遊型観光コンテンツの創出

・「具体的方針」

農産物・地域資源・体験プログラムを組み合わせた周遊型コンテンツを年間3件、5年間で累計15件創出する。支援内容としては、企画支援（年間3件）、運営マニュアル作成（年間3件）、体験指導（年間3件）を支援する。目標成果としては、周遊型コンテンツ利用者年間延べ100人以上を目指す。

・「設定した理由」

周遊型コンテンツは観光客の滞在時間と消費額を増やす効果が高く、地域経済への波及が期待できる。農産物や歴史資源と連動した体験の提供は、稲美町の魅力発信にも直結する。持続的に利用される観光資源として確立するため、体系的な創出支援が必要である。

達成方針2:観光客向けイベント・マルシェ支援

・「具体的方針」

年間3回の観光イベント・マルシェ開催支援を実施、5年間で累計15回開催する。支援内容としては、会場手配（年間3件）、運営補助（年間3件）、販売ブース支援（年間3件）、PR支援（年間5件）を支援する。目標成果としては、来場者年間延べ1,000人以上、販売額年間100万円増加を目指す。

・「設定した理由」

観光イベントは事業者にとって効果的な販売機会となり、地域製品の認知向上に貢献する。来場者との直接交流はファンづくりやリピート需要につながる重要な機会である。地域に回遊性を生み出すため、継続的な開催支援が不可欠である。

達成方針3:プロモーション活動の実施

・「具体的方針」

SNS・広報媒体・動画等を活用した情報発信を年間5件、5年間で累計25件実施する。支援内容としては、情報発信支援（年間5件）、写真・動画制作支援（年間5件）、広報戦略策定（年間3件）を支援する。目標成果としては、SNSフォロワー年間10%増加、ウェブサイト閲覧数年間15%増加を目指す。

・「設定した理由」

効果的な情報発信は観光誘客の基盤であり、特にSNSや動画媒体の活用は認知度向上に大きく寄与する。地域資源の魅力をわかりやすく伝えることで、来訪意欲の向上につながる。観光・産業の一体的な発信体制を構築するため、この方針を設けた。

③「創業支援」

達成方針1:創業相談・支援の強化

・「具体的方針」

年間20件以上の創業相談を実施し、5年間で累計100件を目標とする。相談内容は、創業手続き・資金調達・許認可・経営課題全般に対応する。個別相談だけでなく、オンライン相談も活用し、地域内外の創業希望者に柔軟に対応する。支援内容としては、個別相談、創業手続き案内、資金調達助言、創業準備チェックリスト提供を行う。目標成果としては、創業

後1年以内の事業継続率70%以上、相談者の創業率20%以上を目指す。

・「設定した理由」

創業者が抱える不安や課題を早期に解消することは、開業率と定着率の向上に不可欠である。相談体制の強化により、創業準備から開業後の経営安定まで一貫した支援が可能となる。地域に新たな事業者を生み出し、産業の裾野を広げるため設定した。

達成方針2:創業塾・セミナー開催

・「具体的方針」

年間4回の創業塾・セミナーを開催し、参加者年間15名以上を目標とする。テーマは事業計画策定、資金計画、マーケティング、経営戦略、販路開拓など多岐にわたる。地域の先輩起業家や専門家を講師として招き、実践的で即効性のある知識を提供する。支援内容として、創業ノウハウ提供、事業計画策定指導、経営戦略セミナー等を実施する。目標成果としては、受講者の創業率15%以上、事業計画策定者累計75件以上を目指す。

・「設定した理由」

創業に必要な知識やスキルを体系的に学ぶ機会は、事業成功の確率を高める。実務的な講座により創業者の経営力が強化され、継続的な地域経済の担い手育成につながる。創業支援の質を高めるため、計画的な開催を行う必要がある。

達成方針3:創業資金・事業計画支援

・「具体的方針」

年間20件以上の創業相談を実施し、5年間で累計100件を目標とする。相談内容は、創業手続き・資金調達・許認可・経営課題全般に対応する。個別相談だけでなく、オンライン相談も活用し、地域内外の創業希望者に柔軟に対応する。支援内容としては、個別相談、創業手続き案内、資金調達助言、創業準備チェックリスト提供を行う。目標成果としては、創業後1年以内の事業継続率70%以上、相談者の創業率20%以上を目指す。

・「設定した理由」

創業段階では資金面の不安が大きく、適切な計画策定と資金調達支援が欠かせない。事業計画の精度が高まることで金融機関や支援制度の活用が進み、創業後の安定化につながる。地域に根付く新規事業者を確実に育てるため、この支援を強化する。

④「事業承継支援」

達成方針1:事業承継診断・相談支援

・「具体的方針」

年間30者への事業承継診断を実施し、年間10件の個別相談を提供する。承継計画の策定から課題分析、財務・経営改善指導まで幅広く対応し、後継者計画の具体化を支援する。承継希望者と現経営者の調整やフォローも含め、円滑に進める。支援内容として、承継計画策定支援、課題分析、経営改善指導、個別面談、フォローアップを実施する。目標成果として、診断後の承継準備率50%以上、相談事業者の承継計画策定率50%を目指す。

・「設定した理由」

早期の承継準備は廃業を防ぎ、事業価値の維持と雇用の確保につながる。診断と相談支援により課題を明確化し、円滑な承継に向けた体制づくりが可能となる。地域に欠かせない

事業者を持続的に存続させるため重要な取り組みである。

達成方針2:第三者承継(M&A)マッチング支援

・「具体的方針」

年間2件の親族外承継・M&A マッチング支援を実施。後継者不在の事業者と適切な承継候補者を結び付け、契約条件や事業計画見直し支援を行う。地域内外の候補者とのマッチングを積極的に行い、事業の継続と雇用維持を確実にする。支援内容としては、事業者マッチング、契約アドバイス、事業計画見直し支援、候補者面談調整を実施する。目標成果としては、成約率30%以上、マッチング後1年以内の事業継続率50%以上を目指す。

・「設定した理由」

後継者不足が深刻化する中、第三者承継の選択肢を広げることは事業存続に大きく寄与する。適切なマッチングは事業価値を守り、地域の経済基盤を維持するうえで不可欠である。廃業を防ぎ、地域内の企業を次世代につなぐため設定した。

達成方針3:事業承継セミナー開催

・「具体的方針」

年間1回以上、参加者10名以上の事業承継セミナーを開催。承継の基本知識、成功事例、課題への対応策を提供し、早期着手を促進する。オンライン配信も併用して、幅広い事業者への参加機会を確保する。支援内容としては、事業承継基礎知識提供、事例紹介、承継準備アドバイス、オンライン配信対応を実施する。目標成果としては、参加者の承継準備着手率30%以上、相談希望者の増加率年間10%以上を目指す。

・「設定した理由」

事業承継に関する知識不足は準備の遅れにつながり、承継失敗の大きな要因となる。セミナーにより基礎知識や事例を共有することで、早期着手を促す効果がある。地域全体の承継意識を高め、円滑な承継を支えるため必要な取り組みである。

⑤「人材不足への対応」

達成方針1:多様な人材の確保・マッチング支援

・「具体的方針」

年間2件の求人マッチング支援を実施。移住者、若者、シニアなど多様な人材に対応し、企業の採用ニーズと候補者を結び付ける。支援内容としては、求人情報提供、マッチング支援、採用相談、面接調整等を支援する。目標成果としては、採用決定率50%以上、支援企業の求人充足率50%以上を目指す。

・「設定した理由」

人材不足の解消には、多様な人材を活用した柔軟な採用が不可欠である。マッチング支援により企業と求職者のミスマッチを減らし、地域の雇用機会を拡大できる。事業者の安定運営を支えるため、継続的な支援体制が必要である。

達成方針2:就業・定着支援

・「具体的方針」

年間1回の就業説明会・相談会を開催。求職者と事業者双方へのフォローを行い、就業後の

定着率向上を支援する。支援内容としては、就業情報提供、面接支援、定着フォロー、職場環境改善アドバイスをおこなう。目標成果としては、就業者の半年後定着率 80%以上、相談会参加者の就業決定率 50%以上を目指す。

・「設定した理由」

採用後の早期離職を防ぐためには、就業相談や定着支援が重要である。事業者と求職者の双方をフォローすることで、長期的な雇用の安定につながる。地域企業の人材確保力を高めるため、この取り組みを重視している。

達成方針3:デジタル化・ICT 活用支援

・「具体的方針」

年間 10 件の ICT 導入・業務効率化支援を実施。IT ツール導入指導、業務プロセス改善、デジタル活用教育を行い、少人数での安定運営を可能にする。支援内容としては、IT ツール導入指導、業務プロセス改善支援、デジタル活用教育、定期フォローを実施する。目標成果としては、支援事業者の作業時間削減率 20%以上、効率化による人件費削減効果 10%以上を目指す。

・「設定した理由」

デジタル化は人手不足解消と生産性向上に効果が高く、業務効率の改善につながる。IT 活用を支援することで企業の作業負担を軽減し、採用困難を補う体制が整う。地域企業の競争力維持のため、ICT 支援は不可欠な取り組みである。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1)現状と課題

「現状」

- i) 全国商工会連合会と連携して実施する「中小事業者景況調査」および当会独自で行う「管内景気動向調査」を定期的実施し、地域経済の動向を把握している。
- ii) イベントや展示会出展時に来場者や参加事業者を対象とした消費動向調査を行い、販売状況や需要の変化を収集している。
- iii) 地元金融機関から提供を受ける「景況レポート」や、政府提供の「RESAS（地域経済分析システム）」のデータを活用し、事業計画策定や地域経済分析に反映している。
- iv) 窓口対応や町内巡回訪問を通じて、事業者の景況感や需要動向を直接把握している。ただし、業種横断的な比較や統計的な分析に十分な件数のデータは確保できていない状況である。
- v) 現状では、情報収集の頻度や対象範囲が限定的であるため、地域全体の経済動向や課題をより精緻に把握するためのデータ収集体制の強化が求められている。

「課題」

- i) 「データ件数の不足」
窓口対応や巡回調査により事業者の景況感や需要動向を把握しているものの、業種横断的に比較・分析できる十分なデータ件数が確保できていない。
- ii) 「情報の網羅性・定期性の不足」
現在の調査は特定イベントや出展時に限定されることが多く、地域全体の経済動向を

継続的・網羅的に把握する体制が不十分である。

iii) 「分析の精緻化の必要性」

提供される金融機関レポートや RESAS データは有用であるものの、管内事業者の実態に即した分析が十分に行えておらず、経済動向の把握や事業計画策定への反映が限定的となっている。

iv) 「迅速な意思決定への課題」

現状の情報収集体制では、地域経済の変化に即応した政策立案や事業者支援策の策定が遅れる可能性がある。

「周知」

i) 「方法」

周知方法として、広報いなみ、HP 及び町内事業所の巡回並びに、窓口対応時に周知する。

ii) 「回数」

広報いなみで町内の全事業所に調査結果を周知する。併せて、その都度HP 上に調査結果を掲載する。調査後に周知（4 回）する。また、町内の事業所を巡回する時にその都度、結果を周知する。窓口に来られた事業者にも、相談時に、必要に応じて情報を提供する。

(2)目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
①景況調査 (四半期アンケート)	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回	4 回
②産業構造分析 (RESAS活用)	1 回	2 回	2 回	2 回	2 回	2 回
③消費動向調査 (イベント・展示会)	30 者	50 者	50 者	50 者	50 者	50 者

(3)事業内容

①景況調査(四半期アンケート)

調査対象：製造業・建設業・小売業・サービス業(各業種2 者、合計8 者)を対象とする。

調査項目：売上高、仕入れ単価、採算性、資金繰り、景況感、従業員の人数など、全国商工会連合会が指定する項目について調査する。(項目ごとに、良い、やや良い、普通、やや悪い、悪いから選択してもらう。)

調査手法：原則として、指導員が町内巡回時に事業者への聴き取り調査を実施している。加えて、電話や商工会窓口での対応時にも、必要に応じて景況感や需要動向の聴取を行う。

調査目的：地域内事業者の景況感・需要動向を的確に把握し、支援施策の立案および事業計画策定の基礎資料とすることを目的とする。併せて、業種横断的な比較・分析を可能とするデータを継続的に蓄積し、地域経済の変化を早期に捉えることで、迅速かつ効果的な事業者支援につなげる。

②産業構造分析(RESAS活用)

調査対象：稲美町および周辺地域（加古郡・播磨地域等）の産業構造、企業活動、人口動態、労働移動、商業・製造業の分布状況を対象とする。

調査項目：RESAS を活用し、産業別付加価値・事業所数・従業者数の推移や人口動態・年齢構成・転入転出状況を把握する。併せて流通・商圈データや消費動向、産業クラスターの有無、比較優位等を分析し、稲美町の産業構造と労働市場の需給状況を総合的に明確化する。

調査手法：RESAS の統計データを活用した定量分析を行い、国・県統計や商工会内部情報と照合して地域特性を把握する。併せて、年度ごとに定期的なモニタリングを実施し、産業構造や経済動向の傾向変化を分析する。

調査目的：地域経済の構造と産業特性を可視化し、重点支援分野の選定や事業計画策定に反映させるため。併せて、町内企業の経営課題や強みを科学的根拠に基づき把握し、施策の合理性・妥当性を高めるため。さらに、将来の産業ビジョン策定や販路開拓、人材確保支援に必要な基礎データを整備する。

③消費動向調査(イベント・商談会)

調査対象：イベント来場者、展示会・商談会バイヤー及び参加出展者等を対象とする。

調査項目：来場者数、購入・受注金額、商品・サービスの購買傾向、体験プログラムへの参加状況、来場者満足度、リピート意向の有無、出展事業者の商談件数および成果などを詳細に把握する。

調査手法：アンケート調査、インタビュー、販売データ集計、商談記録分析を組み合わせて実施する。加えて、指導員による現場での聴取を適宜行い、定量データと定性データの両面から消費行動を分析する。

調査目的：イベント、展示会・商談会における消費動向や購買行動を的確に把握することで、地域製品の販売戦略や販路開拓支援の具体策に反映させる。また、調査結果を施策評価や地域経済活性化の効果検証に活用し、事業の実効性向上を図ることを目的とする。

(4)調査結果の活用

i) 支援テーマの優先順位付け

調査データを基に、地域内で特に支援が必要な事業分野や事業者を科学的に抽出し、施策の優先順位を明確化する。これにより、限られた資源を効率的に活用し、支援効果を最大化することが可能となる。

「手法」

- ・ 産業構造分析(RESAS データを活用した産業別付加価値・従業者数等の推移分析。)
- ・ 商工会内部情報の照合（会員台帳、巡回時ヒアリング、経営相談記録）に活用する。
- ・ 国・県統計データとの比較分析（経済センサス、人口動態、消費動向）を行う。

ii) 重点産業への集中伴走

産業構造分析や消費動向調査を活用し、稲美町の比較優位産業や地域資源を特定する。特定した重点産業には、事業計画策定や経営改善、6次産業化や観光連携等の分野で伴走型支援を集中的に実施し、持続的な成長を促進する。

「手法」

- ・ 消費動向調査(イベント・商談会来場者アンケート、購買データ分析、商談記録の集計。)
- ・ 個別事業者ヒアリング(経営課題、事業展開状況、課題の定量化)を行う。
- ・ 地域製品の市場調査・競合分析(関西圏の販路・価格帯・需要傾向)を行う。

iii)販路開拓・商品改良の実証

イベントや商談会で得られた消費動向や販売実績を活用し、地域製品の販路拡大や商品改良の効果を検証する。検証結果を基に、次年度以降の事業計画や支援施策に反映させることで、事業者の売上向上と地域経済の活性化を図る。

「手法」

- ・ イベント・商談会の売上・受注データの集計を行う。
- ・ 来場者アンケートによる満足度・購買意向調査を行う。
- ・ 商品モニタリングを行う。(商品評価、試食・体験プログラム参加者のフィードバック)
- ・ データ分析による効果検証を行う。(売上増減、リピート率、商談成立率など)

4. 需要動向調査に関すること

(1)現状と課題

【現状】

i) 「限定的な調査実施」

イベントや展示会における来場者・出展事業者を対象としたアンケート調査を実施し、結果を個別事業者に提供している。

ii) 「分析・活用の未十分さ」

収集データは体系的な分析や地域全体の需要傾向把握には十分に活用されていない。

iii) 「現場からの情報収集」

経営指導員が巡回や窓口対応を通じて聴き取り調査を行い、事業者の声を把握しているが、統計的な裏付けに欠ける。

【課題】

i) 「調査項目・サンプル数の不足」

項目やサンプル数が限定的で、地域全体の消費動向を把握するには不十分である。

ii) 「データ活用の限定性」

収集データは情報提供にとどまり、事業計画策定や販路拡大支援への活用が十分でない。

iii) 「事業者支援との連動不足」

調査結果を基にした重点施策や個別支援への反映が限定的で、経営改善や売上向上への直接的な効果が十分に得られていない。

(2)目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
①展示会での需要動向調査数 (新商品関連の現地調査)	5 者	10 者	10 者	10 者	10 者	10 者
②イベントでの需要動向調査数 (新商品試食等現地調査)	10 者	15 者	15 者	15 者	15 者	15 者

(3)事業内容

①展示会での調査対象事業者数(展示会での需要動向調査数)

地域資源を活用した新商品の開発に向け、管内飲食店 10 店を対象に商品開発支援を実施する。開発した商品については、事業者の規模や展示会出展経験を踏まえ、販路拡大の効果が見込まれる関西圏・関東圏の展示会を選定し、当該展示会に来場するバイヤー等を対象として試食およびアンケート調査を実施する。

「調査手法」展示会において、地域資源を活用した新商品を管内飲食店 10 店が出展することを支援する。来場するバイヤーに対しては、出展者及び経営指導員が聴き取りアンケート調査を行い、併せて商品の試食を実施して評価を収集する。

「サンプル数」来場者 50 人程度とする。

「調査項目」 i) 商品評価：味・風味、見た目・デザイン、パッケージ等で評価する。
ii) 購買意向：購入方法・価格評価・リピート意向等の意向を調査する。
iii) 市場性・販売可能性：販売開始時期・販売数量等を調査する。
iv) 改善点・意見：味・パッケージ・価格への改善・新商品化等である。
v) バイヤー属性：企業規模・業種・地域等である。

「調査結果の活用」

- i) 商品開発への反映：収集したバイヤーの評価・意見を分析し、管内事業者が開発する新商品の味・パッケージ・価格設定などに反映する。
- ii) 事業計画策定：経営指導員が簡易なレポートにまとめ事業者にフィードバックする。その後、事業者とともに改善点を抽出し、商品のブラッシュアップに活用する。ブラッシュアップにあたっては、事業計画を策定し、経営指導員が伴走型で支援する。
- iii) 地域経済施策の活用：調査データを地域全体の 6 次産業化推進施策に反映し、重点支援分野や販路開拓施策の優先順位付けに活用する。

②イベントでの需要動向調査数(新商品試食等現地調査)

稲美町内で生産された野菜を活用した新商品を開発するため、町内飲食店 15 者において、町内産野菜を活用した新たなメニューを開発する。具体的には、商工会の飲食店を中心とした商業部会の様々な事業において、試食及び来場者アンケートを実施、調査結果を分析した上で当該 15 者にフィードバックすることで、新商品開発に役立てる。また、当該調査の分析結果を事業計画策定に活用する。

「調査方法」事業の参加者に新商品を試食してもらい、経営指導員等が来場者から聞き取りを行い、アンケート票へ記入する。

「サンプル数」来場者 50 人程度とする。

「調査項目」性別・年代・居住地などの基本状況の他、

①味 ②価格 ③ボリューム ④見た目 ⑤改善点等。調査項目の味や価格等に関しては、5 段階評価（満足～不満足）を用いて行う。

「調査結果の活用」結果は、経営指導員等が当該事業者に対して直接説明する形でフィードバックし、更なる改良等を行う。

「分析手段」調査結果については、販路開拓や商品開発等の専門家の助言を受けながら、経営指導員が分析を行う。

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

「現状」

- ・管内小規模事業者に対して経営分析を行っているが、財務指標（利益率・売上高・資金繰り等）の把握に偏り、非財務面（強み・弱み、外部機会・脅威、顧客価値、競争優位仮説等）の体系的整理は限定的である。
- ・ローカルベンチマークや経営デザインシート、経営計画ツール等の活用は一部の事業者にとどまり、面談やヒアリングの標準化が未整備である。
- ・セミナーや個別相談の実施は散発的で、分析結果を事業計画策定やフォローアップ支援に十分に活用できていない。
- ・基幹産業である農業の6次産業化は、地域住民の所得向上や雇用拡大に貢献し、地域資源を活用した高付加価値商品の開発中である。

「課題」

- ・財務分析と非財務分析を二層で標準化し、課題抽出から具体的施策まで一貫して支援できる体制を整備する必要がある。
- ・新規事業開発、販促戦略、創業・事業承継など目的別に必要な分析項目やヒアリング項目を明確化し、事業者に応じた個別支援へ反映する体制が不足している。
- ・分析対象事業者の計画的な確保や、参加者拡大のための募集導線の整備が未完である。
- ・農業の6次産業化は、高付加価値商品の開発や販路拡大を通じて地域住民の所得・雇用を促進するが、ノウハウ共有やブランド確立が不十分で、持続的な経済循環にはさらなる支援が必要である。

(2) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
①セミナー開催件数	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
②個別経営分析	10 者	20 者	20 者	20 者	20 者	20 者

(3) 事業内容

① 経営分析セミナーの開催

目的：管内小規模事業者が自社の財務・非財務データを総合的に把握し、SWOT分析（強み・弱み、機会・脅威）を可視化することにより、自社経営の課題抽出と改善策の策定を促進する。また、分析結果を活用して事業計画や販路拡大、人材確保などの個別支援にスムーズに連結させる入口を形成する。

募集方法：・商工会のホームページやメール配信、SNSを活用した公募で募集する。

・巡回・窓口相談時の個別案内等で募集する。

開催回数：年1回（定員20名）とする。

内容：・財務分析：損益・収益構造・利益率・資金繰り等を可視化させる。

・非財務分析：簡易SWOT分析、KBF/KFS（重要購買要因・成功要因）を抽出させる。

- ・経営計画作成支援：アクションプランの策定、改善施策の優先順位化をさせる。
 - ・分析ツール活用：ローカルベンチマーク、経営デザインシート、中小機構「経営計画つくるくん」等を活用する。
 - ・個別分析支援：必要に応じて専門家によるフォローアップ面談の案内を行う。
- 成果目標：・財務・非財務両面の分析を通じて、事業者自ら課題を明確化し、具体的な改善策を策定させる。

②個別経営分析

目的：財務指標と非財務情報（競争優位性・顧客価値・外部機会）を統合的に分析し、施策の優先順位を明確化する。分析結果を基に、経営計画を実行可能な90日行動計画へ落とし込み、事業者が自律的に改善策を実施できる体制を形成する。

対象者：・セミナー参加者の中から意欲・効果見込みの高い10者を選定する。
・巡回や窓口相談等で新たに10者を追加（計20者を対象に実施）する。

分析項目：①財務分析（直近3期）

- i) 収益性：売上総利益率、営業利益率を分析する。
- ii) 生産性：労働生産性を分析する。
- iii) 安全性：自己資本比率、流動比率を分析する。
- iv) 成長性：売上高増加率を分析する。

②非財務分析（内部・外部）

- i) 内部：商品・サービス、仕入・取引先、人材・組織、技術・ノウハウ、デジタル・IT、経営計画運用状況を分析する。
- ii) 外部：商圈人口・人流、競合動向、業界トレンド、法制度・補助制度、チャネル構造、顧客インサイトを分析する。

③市場・顧客視点分析：4P/4C、ペルソナ、購買理由・離脱理由、価格許容度、チャネル別成約率を分析する。

(4)分析結果の活用

①小規模事業者支援の活用

- ・事業計画策定への接続

経営状況の分析（財務・非財務・顧客動向・業務プロセス）で得られた結果を基に、町内小規模事業者の実情に即した改善方針を整理し、短期・中期・長期の時間軸で事業計画へ体系的に反映する。

「短期」(足元の経営安定:資金繰り・収益確保)

- ・資金繰り表の整備、支払・回収条件の最適化を図る。
- ・在庫・仕入れの見直しによるキャッシュフロー改善を図る。
- ・地域金融機関との調整支援、必要に応じた資金繰り相談の実施を行う。
- ・原価構造の把握と、利益確保に向けたメニュー構成・価格設定の助言を行う。

「中期」(販路拡大・稲美町の地域資源を活かした商品育成)

- ・地域特産物や6次産業化素材を活かした商品開発・磨き上げ支援を行う。
- ・EC活用・SNS情報発信・展示会出展（関西圏・関東圏）の計画的支援を行う。
- ・既存顧客層のリピート率向上に向けた施策（購買理由分析、サービス改善）を行う。

「長期」(設備投資・生産性向上・持続的成長)

- ・地域特産物や6次産業化素材を活かした商品開発・磨き上げ支援を継続する。
 - ・EC活用・SNS情報発信・展示会出展(関西圏・関東圏)の計画的支援を継続する。
 - ・既存顧客層のリピート率向上に向けた施策(購買理由分析、サービス改善)を継続する。
- 「KPI設定と伴走支援」
- ・粗利率、在庫回転、リピート率、EC成約率、回収サイトなどをKPIとして設定する。
 - ・月次で進捗確認を行い、改善が遅れている項目については対策を提示する。
 - ・分析 → 計画 → 実行 → 検証のPDCAを回し、継続的な成長支援を行う。

②内部での活用(商工会内部体制の強化)

i)情報共有とナレッジ化

- ・分析結果を統一フォーマットで整理し、経営指導員間で共有する。
- ・成功事例・改善事例を蓄積し、支援ノウハウの平準化を図る。

ii)研修・スキル強化

- ・財務分析、SWOT、顧客分析、KPI設定などをテーマに内部研修を実施する。
- ・農業関連事業・6次産業化商品開発支援に必要な知識(食品表示、販路特性、展示会評価など)を共有し、専門性を高める。

iii)データ活用による重点化

- ・分析結果を集計し、町内で顕在化している課題(例:販路不足、原価上昇、デジタル販促未導入率等)を把握する。
- ・次年度以降の支援計画やテーマ型支援(販路開拓、商品開発、資金繰り対策等)に反映し、戦略的な支援につなげる。

③地域経済・政策連携への活用(行政・関係機関との協働)

i)地域課題の見える化

- ・分析結果を集約し、小規模事業者共通の課題(仕入価格高騰、販路狭小化、デジタル活用不足、事業承継リスク等)を明確化させる。
- ・6次産業化の推進において、商品力不足や販路開拓の停滞等、稲美町特有の課題も整理できる。

ii)行政・金融機関との連携の強化

- ・分析データを基に、行政への政策提案(販売促進支援、ブランド化等)を行う。
- ・金融機関と連携し、事業者の投資計画・資金繰り改善に関する支援を強化させる。
- ・産地ブランドの確立や地域プロモーションの企画に活用させる。

iii)広域連携・共同施策への展開

- ・近隣商工会等と連携し、共同で展示会出展、商品開発研修、物流企画等を実施する。
- ・地域全体の6次産業化や観光資源活用の推進に向け、販路開拓の創出につなげる。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1)現状と課題

「現状」 稲美町では、これまで経営分析の結果を踏まえ、希望する小規模事業者に対して事業計画策定を支援してきたが、支援は個別の相談対応が中心であり、創業・事業承継・新事業展開・6次産業化など分野横断的に体系化された支援体制には至っていない。また、分析結果を事業計画へ確実に接続する仕組みが十分に構築さ

れておらず、意欲があっても計画策定に踏み切れない事業者も多い。特に、生活関連事業者や農業関連事業者は日常業務が中心となりやすく、計画策定の必要性・効果の理解が進みにくい現状がある。

「課題」 小規模事業者においては、事業計画策定の意義や必要性が十分に浸透しておらず、経営分析から計画策定へと至る支援プロセスも標準化が進んでいない状況にある。また、創業・事業承継・新事業展開・6次産業化等の多岐にわたるテーマに対応できる統一的な指標や支援手法が未整備であることから、計画策定支援の質と再現性にばらつきが生じている。さらに、事業者自身が課題解決に主体的に取り組む姿勢を育成する働きかけが不足しており、経営指導員側においても支援ノウハウの蓄積や共有が十分に進んでいないことが課題となっている。

(2) 支援に対する考え方

- ・ 事業計画策定支援は、単に書類作成を支援するものではなく、「事業者自らが現状と目標を整理し、実行可能な行動計画へ落とし込み、持続可能な経営基盤を構築するためのプロセス」であるという立場で体系化する。

そのため、以下の考え方を基本方針とする。

「基本方針」

i) 経営分析を起点とする一体型支援

財務・非財務の分析結果を基に、優先順位と目標を明確化し、事業計画の骨子へ接続する。

ii) ワークショップ型・対話型で「気づき」を促す支援

講義形式ではなく、事業者自身が思考する時間を確保し、強み・課題・機会の整理を促す。

iii) 6次産業化・商品開発・販路開拓へ連動可能な計画を重視

稲美町の地域資源（農産物・加工品等）を活かす事業者には、商品・販路・ブランド化を意識した計画策定を促す。

iv) 事業のステージ(創業・承継・成長)に応じた指標と支援

創業者、後継者、新規事業展開者など、フェーズごとに必要な分析項目・計画構造を整理し適切に支援する。

v) 伴走型で“実行される計画”を目指す

計画策定後は KPI 設定とフォローアップを実施し、実行の定着まで継続支援する。

(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
①開催回数	1回	1回	1回	1回	1回	1回
セミナー受講者数	10人	10人	10人	10人	10人	10人
②個別相談による事業計画策定事業者数(セミナー受講者)	5者	10者	10者	10者	10者	10者
③個別相談による事業計画策定事業者数(巡回時に希望する小規模事業者)	5者	10者	10者	10者	10者	10者
事業計画策定事業者総数(②+③)	10者	20者	20者	20者	20者	20者

(4)事業内容

①事業計画策定セミナーの開催

「目的」

経営分析の結果を踏まえ、小規模事業者が自社の強み・課題を客観的に整理し、持続的経営に向けた実行可能な事業計画を策定できる体制を整備する。

「具体的手法」

- ・対象：経営分析を実施した町内小規模事業者を対象とする。
- ・募集方法：会報、ホームページ、メール配信、窓口・巡回相談で個別案内する。
- ・講師：中小企業診断士、財務・販路開拓の専門家に依頼する。
- ・回数：年 1 回とする。
- ・主なカリキュラムとして、i) 分析結果の読み解き方 ii) 中期計画の構築手順 iii) 資金計画・販路戦略計画等である。
- ・参加者数：10 名とする。
- ・成果指標：事業計画策定件数（年度目標：10 件）

②個別相談による事業計画策定件数(セミナー受講者)

「目的」

セミナーで作成した計画案を基に、事業者ごとに実現可能性の高い計画へブラッシュアップし、事業の実行につなげる。

「具体的手法」

- ・経営指導員の担当制による伴走支援を行う。
- ・財務・販路・6次産業化・事業承継等テーマ別専門家の活用で対応する。
- ・計画書の完成まで個別相談を複数回実施する。
- ・成果指標：事業計画策定件数（年度目標：10 件）

③個別相談による事業計画策定支援(巡回時の希望事業者)

「目的」

巡回訪問で課題が把握できた事業者を対象に、計画策定の意義を説明し、自主的な計画策定を促進する。

「具体的手法」

- ・巡回時にニーズを把握し、計画策定を提案する。
- ・経営指導員・専門家による個別相談を実施する。
- ・事業承継、生活関連サービス業、農業6次産業化など多様なテーマに対応する。
- ・成果指標：事業計画策定件数（年度目標：10 件）

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は一部の事業者に対して実施されているが、訪問・面談頻度や記録様式、評価指標が統一されておらず、担当者や時期により実施状況にばらつきがある。

- ・フォロー結果やアンケート・売上の業績指標が支援内容に十分に反映されていない。
- ・創業・事業承継・新事業展開・農業6次産業化など、事業計画の類型ごとの伴走支援メニューが体系化されていない。
- ・経営戦略、人材戦略、知的資産・知的財産、デジタル活用等の経営リテラシー把握と段階別支援が不十分である。

「課題」

- ・フォローアッププロセス（訪問・面談頻度、記録様式、KPI設定、データ管理）の標準化と体系化が不十分である。
- ・面談・売上データ等を分析し、PDCAサイクルに反映する支援ルールを確立させる。
- ・創業・承継・新事業展開・6次産業化等の事業類型別支援メニューを策定する。
- ・経営リテラシー評価に基づく段階別支援の実施（例：財務基礎→管理会計→KPI設計、デジタルツール導入等）を行う。
- ・進捗不良時の対応ルール化（事業計画進捗率が予定より50%以上遅延している場合の見直し・施策再設計）を図る。

(2)支援に対する考え方

- ・経営自走化重視：経営者自身が課題・解決策を見出すプロセスを伴走型で支援し、従業員との協働を促進する。
- ・支援対象の最適化：事業計画策定を完了した全事業者を対象としつつ、進捗やリスク、リソース状況に応じて重点的に支援を行う。
- ・進捗遅延時の対応：
 - i) KPI達成度の点検を行う。
 - ii) ボトルネックの仮説検証を行う。
 - iii) 必要に応じて事業計画の見直し（目標・体制・スケジュール再設計等）を行う。
- ・外部有識者や他地区指導員の第三者視点も活用する。
- ・段階別学習・実装支援：財務・KPI・販路・知的財産・デジタル導入など、経営リテラシー段階に応じた支援を実施する。
- ・データ管理とPDCA：収集の適正管理・秘密保持を徹底し、分析に基づく改善を行う。

(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	5者	20者	20者	20者	20者	20者
頻度（延数）	—	80回	80回	80回	80回	80回
売上10%以上の増加事業者数	2者	5者	5者	5者	5者	5者
営業利益率5%以上増加の事業者数	—	5者	5者	5者	5者	5者

(4)事業内容

毎年（1年目～5年目）、20者の事業計画策定を計画している。これを経営指導員等で担当を割り当て、事業計画策定後の実施支援を行う。

「内容」

事業計画策定後の支援については、経営指導員等が概ね3か月に1度の頻度で事業者を訪問し、進捗状況の確認や課題の整理、助言等のフォローアップを行う。ただし、事業計画の進捗状況等を踏まえ、訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者と、一定程度順調に推移しており訪問回数を減らしても支障のない事業者を見極めたうえで、効果的なフォローアップ頻度を設定する。

「定期面談・巡回訪問」

- ・計画策定後の事業者を対象に、経営指導員が月1回訪問・面談を行う。
- ・重点対象は週1回フォローする。
- ・訪問記録・面談結果は統一フォーマットで管理する。

「進捗状況・計画管理」

- ・KPI達成状況や売上・販路進捗を把握する。
- ・計画の停滞・遅延時には改善案を提示、必要に応じて計画の再設計を行う。

「段階別伴走支援」

- ・財務分析・KPI設計・販路戦略・デジタル導入・知的財産活用等も行う。
- ・事業類型別（創業・承継・6次産業化・生活関連事業）に対応する。

「外部専門家活用」

- ・必要に応じ、中小企業診断士、地域支援機関と連携する。
- ・第三者の視点を取り入れた計画見直しや改善提案を行う。

「データ管理・PDCA」

- ・面談・業績・アンケート等のデータを統合管理する。
- ・分析結果をフォローアップ支援に反映させ、支援品質を継続的に向上させる。

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」

- ・稲美町内の小規模事業者は、販路拡大への関心は高いものの、高齢化・IT知識不足・人材不足によりDX推進が停滞。地域商圏は近隣に限定され、EC・SNS・データ活用の実施がほとんどない。
- ・展示会出展は関西・関東圏で一部事業者が実施しているが、事前準備や事後フォローが不十分で、商談成果や受注につながるケースは限定的である。
- ・飲食業・小売業等は、新規顧客獲得や付加価値化が遅れ、地域内商圏に依存している。

「課題」

- ・DX推進（ECサイト構築、SNS運用、CRM・データ分析）の理解促進と実装支援を体系化する必要がある。
- ・展示会出展を単発で終わらせず、事前・出展中・事後の販路戦略を組み込む。
- ・地域資源活用による新商品開発・付加価値向上を重点的に支援（食品加工、観光関連、生

活関連事業等。)

- ・ 知的財産保護・活用に関する知識不足を解消し、ブランド戦略の強化を図る。
- ・ 飲食業・小売業等において、サービス品質・衛生管理・価格戦略・人材確保を強化し、付加価値化を推進する。

(2) 支援に対する方針

「重点支援対象設定」

- ・ 地域の重要課題に基づき、重点エリア・業種・対象事業者を明確化させる。
 - i) エリア：稲美町内及び関西・関東圏展示会出展エリアとする。
 - ii) 業種：食品加工、飲食業、小売業、地域資源活用型製造業とする。
 - iii) 対象者：DX 未導入だが販路拡大に意欲の高い小規模事業者とする。

「販路開拓支援」

- ・ 展示会出展支援（関西・関東圏）
 - i) 事前準備：商品選定、価格戦略、販促資料作成等を支援する。
 - ii) 出展中：陳列・接客・商談支援、SNS でリアルタイム発信する。
 - iii) 事後フォロー：商談管理、受注対応、次回展示会戦略策定支援する。
 - iv) オンライン販路：EC サイト構築、SEO 対策、SNS 広告運用を行う。

「関係機関との連携による商品開発・付加価値化」

- ・ 県連合会と連携し、地域資源を活かした商品・メニュー開発を行う。
- ・ 試作・官能評価・デザイン改善・パッケージ改善、補助金活用支援を行う。
- ・ 品質認証（HACCP、地域ブランド認証等）の取得支援等を行う。

「知的財産活用支援」

- ・ 個別相談対応（出願手続、費用試算、専門家紹介）を支援する。
- ・ ブランド戦略策定（ネーミング・ロゴ・パッケージ）を支援する。

(3) 目標

	現行	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	R12 年度
①国内展示会 出展事業者数（関西）	4 者	5 者	5 者	6 者	6 者	6 者
商談件数/者	20 件	50 件	50 件	60 件	60 件	60 件
成約件数/者	—	1 件	1 件	2 件	2 件	2 件
売上額/者	—	50 万	50 万	100 万	100 万	100 万
②国内展示会 出展事業者数（関東）	2 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者
商談件数/者	10 件	40 件	40 件	40 件	40 件	40 件
成約件数/者	—	1 件	1 件	2 件	2 件	2 件
売上額/者	—	50 万	50 万	50 万	100 万	100 万

(4)事業内容

「目的」

町内特産品を活用した商品の認知度向上と販路拡大を図るとともに、来場者の意見や市場動向を反映して商品・サービスの改善を行い、地域ブランドの強化と地域経済の活性化に寄与する。

①展示会出展(関西)

課題：展示会出展の成果が限定的であり、オンライン販路未開拓である。

事前準備：ターゲット市場分析、商品選定、価格戦略、販促資料作成を支援する。

出展中支援：陳列・接客・商談サポート、SNSでのリアルタイム発信を支援する。

事後フォロー：商談管理、受注対応、次回展示会戦略策定を支援する。

オンライン販路：ECサイト構築、SEO対策、SNS広告運用を支援する。

出展展示会：フードスタイル関西（B to B）等に出展する。

②展示会出展(関東)

課題：展示会出展の成果が限定的、オンライン販路未開拓である。

事前準備：ターゲット市場分析、商品選定、価格戦略、販促資料作成を支援する。

出展中支援：陳列・接客・商談サポート、SNSでのリアルタイム発信を支援する。

事後フォロー：商談管理、受注対応、次回展示会戦略策定を支援する。

オンライン販路：ECサイト構築、SEO対策、SNS広告運用を支援する。

出展展示会：ギフトショー・グルメアンドダイニングショー（BtoB）等に出展する。

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」

- ・稲美町における小規模事業者支援事業の進捗確認は商工会内で行っているものの、評価指標の定量化が不十分であり、成果の可視化に課題がある。
- ・外部有識者、法定経営指導員または広域経営指導員、市町村担当者を含む第三者視点の評価体制が未整備である。
- ・評価結果の公表は限定的で、地域事業者が常時閲覧できる仕組みが整っていない。

「課題」

- ・KPI・KGI、成果指標を用いた定量的評価の仕組みを構築し、事業の実施状況を定量的に把握する必要がある。
- ・外部有識者・法定経営指導員または広域経営指導員・市町村担当者を構成員とする評価協議会体制の整備が必要である。
- ・毎年度1回以上の評価・見直しの実施と、その結果をHP等での公表体制を確立する。
- ・広域的な支援体制を活かし、複数商工会・関係機関との情報共有や改善提案を制度化する必要がある。

(2)事業内容

1. 定量的把握

i) KPI の設定

事業計画策定件数、展示会出展支援件数・受注件数、売上増加額・売上総利益率増加等を把握する。

ii) データ収集方法

フォローアップ、アンケート、会員報告書、各事業の実績データを統合し可視化する。

2. 評価手法

i) 評価協議会設置

外部有識者（中小企業診断士・大学教授等）、法定経営指導員、及び区市町村担当者を構成員とする。

ii) 評価方法

- ・ 毎年 1 回以上の総合評価を行う。
- ・ 定量的評価（KPI 達成度）と定性評価（事業効果・課題の把握）を併用する。
- ・ 評価結果をもとに改善提案を作成し、次年度の事業計画に反映させる。

iii) 評価・見直しの頻度

- ・ 総合評価：年 1 回以上の評価を受ける。
- ・ 半期レビュー：必要に応じて実施する。
- ・ 委員会：進捗不良や地域課題発生時に随時開催し、事業計画の見直しを行う。

iv) 結果の公表方法

- ・ 評価結果は稲美町商工会 HP に掲載し、事業者が常時閲覧可能な状態を確保する。
- ・ 広域連携先（近隣商工会・関係機関）へも共有し、改善策を協働で検討する。

v) 広域的支援体制の活用

- ・ 複数商工会・商工会議所と情報共有し、共通課題（販路開拓・DX・人材育成等）に対する合同研修や専門家派遣を検討する。
- ・ 評価協議会で他地区の成功事例を取り入れ、地域間での水平展開を推進する。

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」

- ・ 経営指導員向け研修は実施されているが、一般職員を含めた体系的な支援能力向上策は十分ではない。
- ・ 支援ノウハウが個人に依存しており、組織内での共有・蓄積の仕組みが未整備である。
- ・ DX 対応、課題設定力、販路開拓支援力など、新たな支援領域への知識習得が遅れている

「課題」

- ・ 経営指導員と一般職員双方の支援スキルを計画的に向上させる必要がある。
- ・ OJT や共有の仕組みを整備し、個人依存の知識を組織資産化することが求められる。
- ・ 小規模事業者が「やる価値を実感できる小さな成功体験」を積み重ねる支援を行い、経営リテラシー向上と自律的課題設定力の醸成に寄与する研修体系が必要である。

(2)事業内容

目的

経営指導員と一般職員の支援能力を体系的に高め、情報共有とOJTを通じて組織力を強化する。さらに、小規模事業者が成功体験を積み、自ら考えるプロセスを支援することで、経営リテラシー向上に寄与する。

①外部研修・セミナーの計画的活用

- ・経営支援能力向上セミナー：中小企業庁・県連合会主催研修へ計画的に派遣する。
- ・事業計画策定セミナー：中小企業大学校等で課題設定・計画策定力を習得させる。
- ・DX推進セミナー：RPA、クラウド会計、EC、SNS活用支援力を強化させる。
- ・コミュニケーション研修：対話力・傾聴力を高め、課題深掘りと信頼醸成を実践する。
- ・課題設定力研修：小規模事業者が自ら考えるプロセスを促す支援手法を習得させる。

②OJT制度の導入

- ・経験豊富な指導員と一般職員でチームを組み、巡回指導・窓口相談で実践型OJTを実施する。
- ・成功事例を共有し、小規模事業者が「やる価値が実感できる小さな成功体験」を積み重ねる支援を現場で実践する。

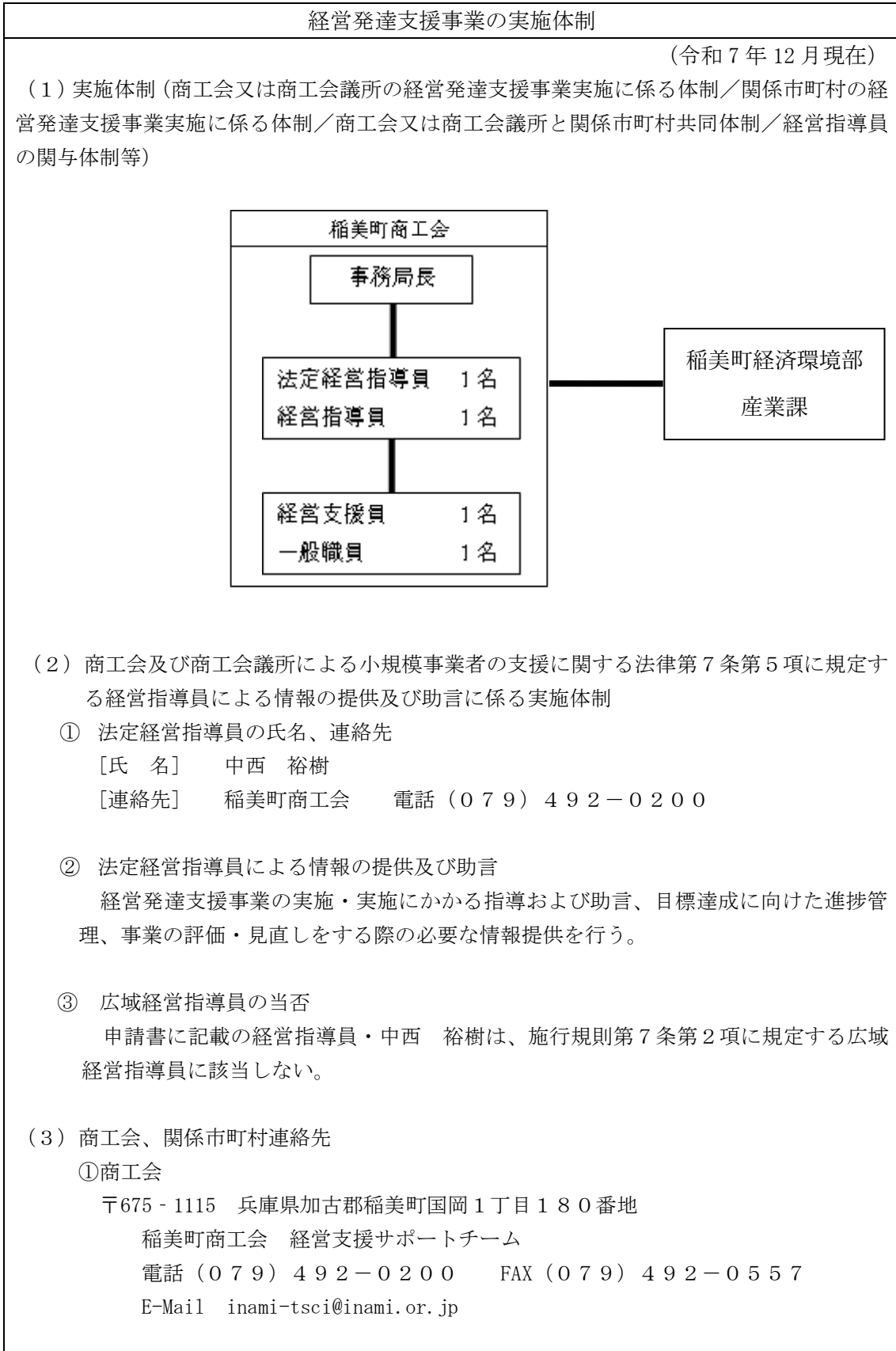
③ノウハウ共有の仕組み

- ・支援事例データベースを構築し、課題設定・解決プロセスを記録・共有する。
- ・月次のケーススタディ会議で成功事例・失敗事例を分析し、改善策を組織で共有する。
- ・DX活用、販路開拓支援、展示会出展支援等、支援領域で標準化された手法を蓄積する。

④経営リテラシー向上への寄与

- ・研修・OJTを通じ、小規模事業者の経営の自走化に向けたプロセスを支援する。
- ・財務、人材、知財、DX活用、販路開拓支援等、段階別に学習→実践→定着を促進する。

(別表2)経営発達支援事業の実施体制



②関係市町村

〒675-1115 兵庫県加古郡稲美町国岡1丁目1番地

稲美町経済環境部産業課

電話 (079) 492-9141 FAX (079) 492-7792

E-Mail sangyo@town.hyogo-inami.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 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	1,700	1,600	1,600	1,600	1,600
○専門家派遣費	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
○セミナー開催費	200	200	200	200	200
○チラシ作成費	150	150	150	150	150
○調査費用	150	150	150	150	150
○評価委員会運営費	100	100	100	100	100
○調査データ整備費	100				

(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・手数料収入、稲美町補助金、兵庫県補助金、伴走型小規模事業者支援推進事業費 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。

(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
連携者なし
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
—