

経営発達支援計画の概要

<p>実施者名 (法人番号)</p>	<p>三宅町商工会 (法人番号 9150005004816) 三宅町 (地方公共団体コード 293628)</p>
<p>実施期間</p>	<p>令和8年4月1日から令和13年3月31日</p>
<p>目 標</p>	<p>■経営発達支援事業の目標 当地域の小規模事業者が抱える課題を解決するために行政等、関係機関と連携して以下の項目を伴走型で支援する。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 広い視野から地域経済の動向、需要を調査、収集、分析を行い事業者に提供を行い、経営分析を行い課題の抽出、提案から課題解決の基になる事業計画策定支援を行う。事業計画策定の基礎には「個社の競争力強化」「新事業への挑戦」を踏まえ、その内容にPDCAが回る内容が組み込まれていることを忘れないように策定支援を行う。 2. 実施支援には、進捗に応じた「気づき」などを踏まえその事業計画のPDCAが機能しているかをサポートし、データ収集・分析等の経営的テクニックだけではなく内面的なサポート（意識改革）を踏まえきめ細やかな伴走支援を行う。 3. 個社支援において個社の置かれている現状をしっかりと把握いただき、経営目標に向けたチャレンジを伴走し支援していく。積極的に売上アップ・競争力強化支援を行う。
<p>事業内容</p>	<p>経営発達支援事業の内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.地域の経済動向調査に関すること <ol style="list-style-type: none"> ①中小企業景況調査の活用 ②国、地方行政等が公表するビッグデータの収集・整理・活用 4.需要動向調査に関すること 「経営状況分析シート」を用いて経営状況を把握し、経営課題を分析する。 5.経営状況の分析に関すること <ol style="list-style-type: none"> ①巡回訪問・窓口相談を通じた経営状況分析の実施 ②経営状況分析セミナー開催を通じた経営状況分析の実施 6.事業計画策定支援に関すること <ol style="list-style-type: none"> ①事業計画策定セミナー開催を通じた事業計画策定支援事業所の掘り起し ②事業計画の策定支援 7.事業計画策定後の実施支援に関すること 事業計画策定後の事業所に対して計画的な巡回訪問を実施し、事業計画の進捗状況の確認や見直し、今後の方向性の検討、新たな課題の抽出について、伴走的に支援を行う。 8.新たな需要開拓に寄与する事業に関すること <ol style="list-style-type: none"> ①ITを活用した新たな情報発信支援 ②商談会・展示会・物産展への出展支援（BtoB および BtoC）
<p>連絡先</p>	<p>〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町大字伴堂 685-3 三宅町商工会 TEL 0745-44-4628 FAX 0745-44-1774 E-mail:miyake-s@leto.eonet.ne.jp 〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町大字伴堂 689 三宅町産業共創課 TEL 0745-44-3076 FAX 0745-43-0922 Email:sangyou@town.miyake.lg.jp</p>

(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) 地域の現状と課題

[現 状]

【立 地】

三宅町は、奈良盆地の中央、東西約3.4km、南北約2.0kmの奈良県で最も面積が小さな町であり、全国でも2番目に小さい町となっている。霊峰金剛・葛城の山並みを望み、飛鳥川・曾我川・寺川の肥沃な流域にひらけた緑豊かな自然環境に恵まれた田園地帯が広がる地域に位置している。また、万葉集の相聞歌の中にも「三宅の原」「三宅道」と詠われているように万葉の時代からその名を知られ歴史のいきづく町でもある。



【交 通】

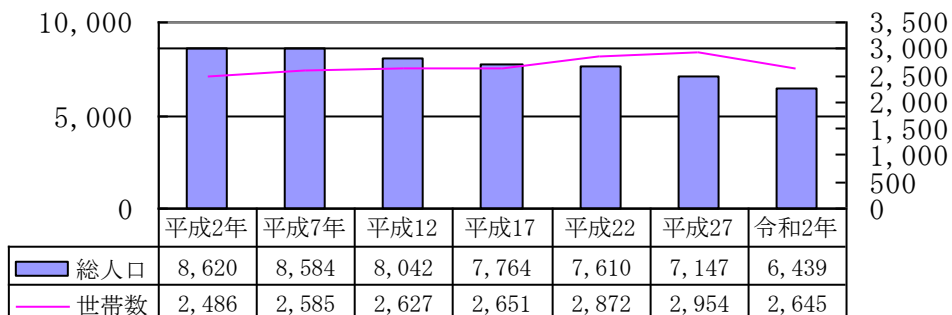
交通面では、道路については、西名阪道路郡山 IC から国道 24 号線で約 5km となっている。また 2015 年 3 月に京奈和道三宅 IC 及び側道が開通したことにより、利便性が飛躍的に向上している。車で奈良市まで 30 分、大阪・京都へも 1 時間圏内、名古屋まで 2 時間 30 分の立地環境になり、今後の整備により和歌山にも直結することとなる。

鉄道においては町内に近鉄橿原線石見駅、近鉄西田原本線但馬駅の 2 駅に加えて、隣接する近鉄橿原線結崎駅（川西町）、近鉄田原本線黒田駅（田原本町）は 2 駅も徒歩圏内となっており、恵まれた交通網環境となっている。

【人口の動き】

本町の総人口は、1990 年の 8,620 人をピークに減少傾向に転じており、2025 年で 6,380 人となっている。一方、世帯数は増加傾向にあり令和 7 年では 3,072 世帯となり、1 世帯あたりの人員は減少傾向となっている。核家族化や高齢者単独世帯、高齢者夫婦のみ世帯の増加など、家族構成の変化がうかがえる。

三宅町の人口・世帯数の推移
(国勢調査・令和2年住民基本台帳)

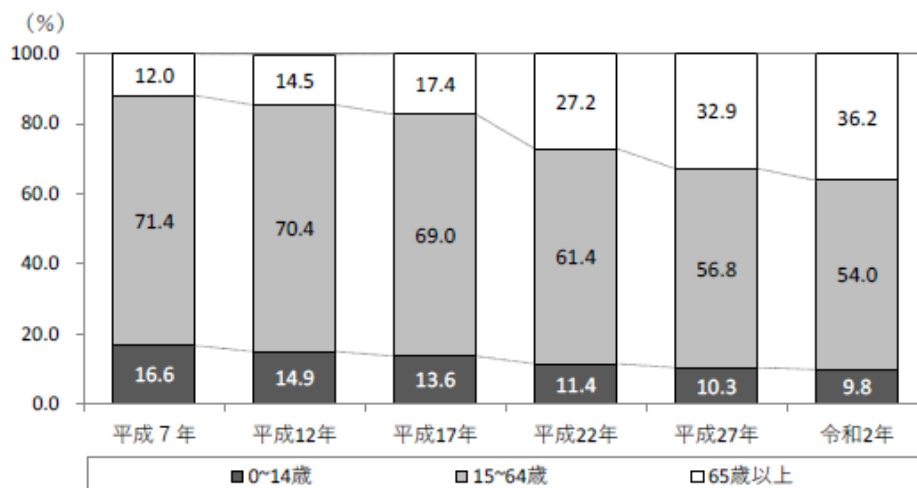


○ 年齢3区分別人口割合

年齢階級層別の人口構成比の推移では、年少人口（0～14 歳）と生産年齢人口（15～64 歳）の構成比は減少傾向で推移する一方、65 歳以上人口は上昇しており、令和 2 年

には高齢化比率が 36.2%となっている。徐々に高齢化が進展しており、若年層が町外へ流出していることがうかがえる。2020 年では年少人口比率 9.8%、生産年齢人口比率 56.8%、老年人口比率 36.2%となっている。

■年齢3区分人口比率の推移



※総数が年齢不詳を含むため、合計が100%にならない場合がある。

(資料:総務省「国勢調査」)

[課題]

人口減少問題は、本町だけでなく我が国全体の重要課題であるが、人口流出が続く自治体と人口流入が続く自治体との2極化が指摘されており、近隣においても人口が増加傾向にある町もある。また、町民意識調査の結果では、人口減少の理由について、「買い物をする場所が減ったりなど、日常生活に影響が出ている」との回答が6割以上となっている。

交通面では、三宅インターチェンジと大和中央道を結ぶ「大和郡山川西三宅線」の整備もなされており、本町の交通利便性や生活利便性が飛躍的に高まることから、計画的に魅力ある都市づくりを進め人口の減少傾向に歯止めをかけ、また工場や運輸倉庫、あるいは商業施設など、これらの利便性を活用できる土地利用誘導方策の検討を進めることが必要である。

● 産業及び小規模事業者の現状と課題

[現状]

三宅町は、地理的に土地の大部分が平坦で農耕地が多い。産業としては上但馬地区において大正10年頃よりグローブの生産が開始され、終戦後野球が国民的スポーツとして発展していく中で、グローブミットの皮革を取り扱う職人が増え、生産が盛んになった。スポーツシューズやスキー靴など他のスポーツ用品の生産にも波及し、さらに奈良県内の地場産業でもあるプラスチック成型や靴下などの繊維産業の生産も行われている。

[課題]

全産業を通じて売上の減少が続き、地域の商工業者、特に経営資源の乏しい小規模事業者

の廃業が続いている状況となっている。また、近年では、後継者不足により事業継続を断念する小規模事業者も多くみられる現状となっており、令和6年商工会実態調査によると、商工業者数は174件、小規模事業者数は150件である。令和1年度から令和6年度の6年間で商工業者数・小規模事業者数とともに約6%減少している。非常に厳しい現状である。

	商工業者数	建設業	製造業	卸小売業	飲食サービス業	小規模事業者数
令和1年度	184社	12社	49社	28社	24社	165社
令和3年度	184社	12社	48社	28社	27社	165社
令和6年度	174社	12社	47社	30社	25社	150社

(三宅町内商工業者数)



① 建設業

[現 状]

三宅町内の建設業の多くは一人親方、個人事業者である。町内は昭和の時代に大規模に開発された住宅と古くからの家屋とが混在しており、現在はこの方々のリフォーム需要が売上の中心になっている。

[課 題]

地元で長年事業を行ってきた信頼により、紹介・口コミ等で顧客を獲得してきたが、近年はハウスメーカーの攻勢により苦戦している。多くの小規模事業者が販売促進には力を入れておらず、下請体質だったこともあり、今後生き残っていく為には販路の拡大および大きな事業展開が必要である。

② 製造業

[現 状]

古くからスポーツ用品(特に野球用グローブやスパイクシューズなど)の生産が盛んで、現在も30社近くの業者が存在する。最盛期の1970年頃には国内のグローブ生産量の80%を三宅町が占めていた。又、奈良県内の地場産業でもあるプラスチック成型や靴下などの繊維産業の生産も三宅町内で行われている。

(プラスチック成型9社、靴下等繊維関連5社)

グローブ生産に関しては昭和46年のドルショック以後の国際経済環境の変化は激変であったため、業界などは十分な対応が取れず倒産、事業縮小、転換、従事者の離職等の苦境にさらされ現在に至っている。

しかし、その技術は確かなもので、これまでに培った高い生産技術と厳選された材料で、フルオーダーメイドのオリジナルも手がけ、世界最高レベルの品質を誇りプロやアマの間で高い評価を受け、愛用されている。

[課 題]

グローブを含めたスポーツ用品に関して、大手メーカーによる寡占状態が続いており、販路開拓が喫緊の課題である。

地域が有するスポーツ用品（特に野球用グローブ）において、これまで協力工場としての機能がメインであったため、営業力と販売力について強化が必要である。

そのために、下請けから脱却し、新商品開発、商品の付加価値を高める取組み、新たな販路開拓の機会を見直す必要があり、各事業所の能力を集結した新たなブランドの確立が必要である。

また、製造者である職人の高齢化による技術の伝承、人材確保・後継者不足に面している中で、県と連携して、三宅インターチェンジ周辺への工場誘致をすることにより、雇用機会の拡大を図りつイメージアップを構築する。

③ 小売業

[現 状]

三宅町には食品スーパーがなく、近隣の大型店舗への買い物客の流出が増え、町内小売業者に大きな影響を与え、売上が減少している。また、三宅町にある駅周辺は店舗を誘致するほど敷地の余裕がなく、賑わいが無い。

町内の小売業において、店主が高齢化している上に後継者不足も重なり、廃業を余儀なくされるケースがある。

[課 題]

将来的には、さらなる人口減少も考えられる中、インターネットや通販等を活用した販売チャネルの確立が喫緊の課題である。

(2) 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

■人材確保の抜本的強化

町地場産業や町内企業を知らない中高大学生に町内企業の魅力を知ってもらう機会として、Z世代のリアルな声を収取し、学生と企業をより深く、強くつなげる。

■企業価値を次世代につなぐ事業承継

県事業承継・引継ぎセンターとの連携を強化し、専門家派遣等の取組への支援により、事業承継の動きを後押しする。

(出典：奈良県産業政策パッケージ 2025)

平成30年3月に策定された三宅町総合計画に盛り込まれている今後のまちの方向性は以下の6項目となっている。

三宅町行政のまちづくりの方向性

- | | |
|-------------------|--------------|
| ①子どもの「笑顔」はみんなの元気 | ～子育て～ |
| ②あったらいいなを「カタチ」にする | ～産業～ |
| ③みんないきいき「支え合う」まち | ～福祉～ |
| ④みんなの「学びたい」をかなえる | ～地域教育～ |
| ⑤日々の暮らしに「潤い」を | ～安心・安全・生活基盤～ |
| ⑥みんなで創る三宅の「ミライ」 | ～協働・行財政～ |

産業分野ではさらに「企業誘致」と「商工業の振興」が謳われており、それぞれの具体的な施策は次のようになっている。

「企業誘致」

- ・県と連携し、計画的に産業用地を確保するため、デベロッパーの誘致を進め、周辺道路の改良効果的な交通網を整備する。
- ・企業誘致により雇用機会を拡大し、安定した雇用の場を創出する。また、地域産業との連携強化により、産業の振興を図る。

「商工業の振興」

- ・地域性のある独自の商品開発に向けた取組みを支援するとともに、三宅ブランドの全国的な発信に取り組む。
- ・町内企業の技術力・競争力・販売力の強化、人材・後継者育成、経営の高度化などを支援することにより、地場産業の活性化を図る。
- ・商工会等との連携を図り、本町の地場産業である野球用グローブ等を全国的にPRできるイベントに参加するなど、本町の商工業品の積極的なPRを進める。

このような行政の方向性をうけ、地域のさまざまな資源を有機的に結び付けながら、商工会として、三宅町の現状と課題を鑑み、地域唯一の経済団体として地域経済を活性化する為、行政や連合会と連携し、三宅町総合計画の実現に向けて事業推進する。また、金融機関や中小企業診断士等の専門家を活用し、小規模事業者等の持続的発展を目標とした伴走型改革支援を行う。

(3) 経営発達支援事業の目標

小規模事業者が中心となる三宅町内の商工業者の現状・課題に対して、長期的な振興のあり方を踏まえ、本計画の期間における具体的な目標を以下のとおり設定する。

三宅町商工会 経営発達支援事業の目標

目標 1. 小規模事業者の経営力向上

小規模事業者の現状を分析し、事業計画の作成と実行を通じて小規模事業者の経営体質を強化し、業績アップを図る。

KGI：支援対象事業者の「売上高の対前年比増加率平均」を3%以上増加とする。

KPI：販売チャネルの多角化・リスク分散により新規取引先数の増加率3%以上増加。

設定した理由：小規模事業者の多くは売上減少・販路縮小・後継者不足などの構造的課

題を抱えており、商工会として「経営体質の強化」及び「業績アップ」を、経営発達支援の中心目標に据えている。そのため、成果を明確に把握できる数値として「売上高の前年比増加率」をKGIに設定している。KGI（売上増加）を達成するためには、単に既存顧客への深耕だけでなく、販売チャネルの多角化・リスク分散が必要であるため。

目標 2. 後継者育成による事業承継支援

事業主の高齢化が進んでいる中で小規模事業者の活力を維持・向上させることにより、事業承継が円滑に行われ、廃業率の低下を図る。また、地域経済の活力と雇用の維持を図る。

KGI：(5年間) 事業承継完了 5 件、事業承継 2 年後売上 2%増加

KPI：(5年間) 事業承継診断 10 者、事業承継個別相談 15 者、事業承継計画策定 5 者

設定した理由：単に事業を継続させるだけでなく、「活力が失われず」「維持・向上事業を継続」をKGIに設定した。KPIとして、個別相談により、課題の掘り起こしを行う。次に、事業承継診断を実施する。承継がスムーズに進む企業は、財務・資産の整理、後継者の学習・外部経験、事業の価値の棚卸し、経営者交代後のビジョン共有、を早期に実施していることから、事業承継センター等の公的機関と連携した事業承継計画策定件数とした。

目標 3. 地域資源を活用した新商品開発、既存商品の改良による販路開拓強化

地域資源を活用し、「三宅ブランド」を意識した商品開発・販路拡大を行う事業者や、既存商品のレベルアップを図る個社支援を強化する。

KGI：中学生硬式野球（ボーイズリーグ）では野球グローブメーカーの使用制限があり、私学の高校においても、指導者を中心とした取引先（メーカー）があり、使用できるメーカーにも制限がある。また、全国高校野球選手権大会においても、大手メーカー以外の野球道具を使用する選手（レギュラークラス）においても大手メーカーのロゴやグローブに変更を余儀なくされるケースもある。このことから、メディアに映されることもない三宅ブランドメーカーの露出度が低く、ふるさと納税や野球愛好者の中でも約 10%程度であると認識する。大手メーカーでプロ選手やオーダー品の製品は製造されているが、レベルで安価な製品は海外製造である。レベルの高い製品についてはOEMにより三宅町にて製造されているといった現実を、地域外の消費者やバイヤーを中心としたアンケート調査やメディア露出件数において、ターゲット層における認知度を 25%上昇させる。

KPI：地域外での展示会（年 2 回）やイベント（年 1 回）を通じて、販路の多角化を進める。また SNS 配信においても「三宅ブランド」の浸透度や関心度を測る。

設定した理由：三宅町の主要産業（野球グローブ、革小物、プラスチック製品等）「三宅ブランド」を町外・全国へ広げることが最重要課題であるため認知度をKGIと設定した。

KPI は、認知度向上は露出回数・接点数に比例し、商工会が支援しやすく、小規模事業者が取り組みやすい目標であることから設定した。

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

【経営発達支援事業実施方針】

経営発達支援計画を推進するにあたって、下記の方針で経営発達支援事業を行う。

① 小規模事業者の経営力向上

計画的な経営による売上増等の効果や必要性を認識してもらうため、現状分析に基づく事業計画作成・実行等を支援し、事業者自ら経営体質強化、業績アップの取組につなげていく。

達成方針1：現状分析と課題の「見える化」による危機意識の醸成

計画作成の第1歩として、過去の経験や勘に頼る経営から脱却し、客観的なデータに基づいた自己評価と課題認識を促す。

設定した理由：小規模事業者の多くは勘と経験に依存した経営を続けており、自社の課題や収益構造を客観的に把握できていない。そのため、売上減少や利益率低下の要因が曖昧で、改善行動につながりにくい状況にある。まずはローカルベンチマークや財務指標を用いて“見える化”し、現状を正しく認識することで危機感と改善意識を高め、計画的経営へ移行する土台をつくる必要がある。

達成方針2：「短期成果型」の事業計画作成と実行を通じた成功体験の創出

計画的な経営の有効性を肌で感じてもらうため、短期間で達成可能な目標を設定し、その成功体験を通じて事業者のモチベーションと自信を高めます。

設定した理由：小規模事業者は人手不足・日常業務の多忙から、中長期的な計画づくりに負荷を感じ、経営改善が進まないケースが多い。そのため、短期間で達成可能な目標を設定し、早期に成果を実感できる支援が有効となる。小さな成功体験を積みこむことで、自信とモチベーションが高まり、事業計画の継続実施や経営改善への意欲が持続する。成功体験を通じて「計画経営は効果がある」という実感を与えることが目的である。

達成方針3：事業計画の「自律的運用」への移行支援と習慣化

支援の最終的目標として、事業者が自らPDCAサイクルを回し、経営体質の強化と業績アップへの取組を継続・発展できる状態を目指す。

設定した理由：小規模事業者の多くは勘と経験に依存した経営を続けており、自社の課題や収益構造を客観的に把握できていない。そのため、売上減少や利益率低下の要因が曖昧で、改善行動につながりにくい状況にある。まずはローカルベンチマークや財務指標を用いて“見える化”し、現状を正しく認識することで危機感と改善意識を高め、計画的経営へ移行する土台をつくる必要がある。

② 後継者育成による事業承継支援

各事業者における現状と今後の課題を明確にし、現状分析等の支援により、早い段階での準備や環境整備の必要性を認識させるとともに、後継者に事業承継・継続の意欲を持つよう併せて支援を行う。

達成方針1：早期準備の動機付け

現経営者と後継者双方へのヒアリングと財務分析、非財務資産の洗い出しを行い、事業の「真の価値」と「潜在的なリスク」を明確にする。

設定した理由：三宅町では事業主の高齢化が進み、後継者不足や廃業リスクが高まっている。承継準備が遅れると、財務状況の悪化、取引先の離脱、経営資源の散逸が発生し、承継そのものが困難となる。そこで、現経営者・後継者双方へのヒアリングや財務・非財務資産の棚卸しを早期に行い、事業の価値と課題を明確化する

ことで、計画的な準備の必要性を自覚させ、円滑な承継につなげるために本方針が設定されている。

達成方針2：現経営者と後継者間の「信頼と責任」を育むコミュニケーション設計

現経営者と後継者が事業の将来ビジョンについて、本音で議論できる定期的かつ中立的な場を設け、両者間にある潜在的なズレを解消します。

設定した理由：事業承継の失敗要因の多くは“人の問題”、特に現経営者と後継者の認識ズレやビジョン不一致に起因する。三宅町でも家族経営が多く、日常のコミュニケーション不足が承継準備の停滞を招きやすい。そこで定期的・中立的な対話の場を設け、将来ビジョン、役割分担、課題認識を共有することで、相互理解と信頼関係を構築することが重要となる。承継後の経営安定と事業継続性を高めるために設定された方針である。

達成方針3：後継者の「外部学習とネットワーク」による事業承継意欲の強化

後継者に対し、経営戦略、マーケティング、財務、リーダーシップなど、事業家として必要な知識を体系的に学べる外部研修やセミナー、異業種交流会への参加を推奨します。

設定した理由：後継者は経験不足や不安から事業承継への意欲が弱いケースが多く、特に小規模事業者では経営知識の習得機会が限られている。そこで、経営戦略・財務・マーケティングなど体系的に学べる研修や異業種交流の参加を通じて、後継者の視野拡大と自信向上を図る必要がある。外部ネットワークは新しい発想や実践事例に触れる機会となり、承継への主体性と成長意欲を高める。事業の継続・発展に不可欠な力を育むために設定された方針である。

③ 地域資源を活用した新商品開発、既存商品の改良による販路開拓強化

野球グローブをはじめとするスポーツ用品やプラスチック製品等「三宅ブランド」を全国に発信し、需要動向調査を通して売れる商品づくりを支援し、展示会等への出展やインターネットを駆使したIT活用支援を行い、個社の売上増につなげていく。

達成方針1：「地域資源」と「ブランド価値」の融合

技術、歴史的背景を活かしたストーリー性を商品に付与し「三宅ブランド」独自のアイデンティティを構築する。これにより、価格競争に陥りにくい差別化を図る。

設定した理由：三宅町の産業は下請依存や販路不足により、価格競争に巻き込まれやすく、独自性の弱さが課題となっている。そこで、歴史や職人技など地域資源を商品ストーリーとして融合し、“三宅ブランド”としての付加価値を高めることが必要である。ブランド化により、価格競争から脱却し、地域外市場や専門バイヤーへの訴求力が向上する。小規模事業者が持つ技術を活かしつつ、競争力の強化と販路拡大の土台を築くために設定した。

達成方針2：IT・デジタル販路の活用

商品の特徴や製造ストーリーを魅力的に伝えるための高品質の画像・動画コンテンツ作成を指導し、SNSやWeb広告を駆使したデジタルマーケティングの強化を行い、実店舗がない地域への販売力を高める。

設定した理由：三宅町は地理的ハンデや小売店舗の不足から、町内需要に依存した販売では限界がある。また、消費者の購買行動は急速にオンライン化しており、小規模事業者の販路拡大にはデジタル活用が不可欠である。SNS や EC、Web 広告などは低コストで広域市場にリーチでき、地域外認知度向上にも直結する。画像・動画による魅力発信やオンライン販売力を強化することで、エリアに縛られない売上拡大を実現するため。

達成方針 3：戦略的な展示会・商談会への出展支援

単なる展示会でなく、ターゲット層が来場する専門性の高い展示会を選定し、出展を支援する。

設定した理由：小規模事業者は営業力・商談経験が乏しく、自力で大手バイヤーや都市部市場へアクセスすることが難しい。そこで、ターゲット層が集まる専門展示会を選定し、商談用資料や商品陳列方法を支援することで、成約率の高い商談機会を創出できる。展示会は“地域外販路への最短ルート”であり、バイヤーの評価や市場ニーズを直接把握できる点でも有効である。販路多角化と売上増につながる実践的な支援として設定した。

3. 地域の経済動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現 状]

各行政・金融機関から受動的に送られてきた統計資料をそのまま事業者を提供する、または個別事業者支援の際に必要なに応じてその都度、統計資料を入手し提供するという情報伝達だけに留まっている。

[課 題]

これらの調査結果の概要は、地区内の小規模事業者全体に広く詳しい情報提供までは出来ていない現状である。今後はこれらの調査結果が、地域の小規模事業者の経営指針・経営戦略に活用されるよう広く詳しく情報発信することが課題である。

(2) 目標

今後は、地域の経済動向を的確に把握する為、ヒアリングシートを用いた地域内事業者への巡回訪問によるデータ収集や国、地方行政、金融機関等が公表する各種調査報告書を能動的かつ定期的に収集し、独自で分析を行い、地域内の小規模事業者に広く提供することで地域の小規模事業者が今後の安定経営、売上拡大を図るための事業計画を策定する上での有効な基礎資料として活用することを目標とする。

	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景況調査 公表回数	-	1回	1回	1回	1回	1回
②産業構造 分析(RESAS 活用)	-	1回	1回	1回	1回	1回

(3) 事業内容

① 中小企業景況調査の活用

ヒアリングシートを用いた地域内小規模事業者に対する経済動向調査、地域内の経済動向についてリアルタイムかつ詳細に把握する為、地域内の小規模事業者に対して、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」および「中小企業景況調査」を基に中小企業診断士等専門家と連携し、ヒアリングシートを用いた調査を年1回行う。

- ・調査対象 ⇒ 地域内小規模事業者 10 者
内訳) 製造業 4 者、建設業 2 者、卸小売業 2 者、飲食・サービス業 2 者
- ・調査項目 ⇒ a. 売上額 b. 経営状況 (客単価、利用客数、資金繰り、仕入単価、採算、従業員、外部人材、業況、長期資金借入難度、短期資金借入難度、借入金利) c. 新規設備投資状況 d. 経営上の問題点
- ・調査方法 ⇒ ヒアリングシートを郵送にて各事業者宛に送付を行い、返信用封筒にて回収する。回収率を維持する為、未回答の事業所については、巡回訪問にて直接ヒアリングを行なう。(回収率 90%目標)
- ・分析方法 ⇒ 収集したデータについては、産業別、調査項目別に整理を行った上で、年に1度、中小企業診断士等の専門家を交えて分析を行い、報告書としてまとめ、調査事業所にフィードバックするだけでなく、商工会館内に常時備え付けを行い、広く情報提供を行なう。

② 国、地方行政等が公表するビッグデータの収集・整理・活用

国や地方行政等が公表している各種統計資料は小規模事業者非常に有用な情報が多くあるものの、「入手方法が分からない」「内容が理解できない」等のケースが多くあり、積極的に活用できていない状況にある。

そこで、今後、新たな事業展開を目指す事業者が事業計画を策定する際に活用しやすいように、各種統計資料を定期的に収集し、項目別、業種別に整理をした上で、個別支援の際に迅速に事業者提供できる様に保管を行なう。

また、収集した統計と併せて、経営指導員が中小企業診断士等の専門家と連携し、「RESAS」(地域経済分析システム)を活用した地域の経済動向分析を行い、商工会館内において常時備え付けを行う。

- ・収集する統計資料 ⇒ 小規模企業白書 (中小企業庁)
中小企業景況調査報告書 (中小企業庁)
奈良県の経済動向 (県知事公室統計課)
県内企業動向調査報告書 (県産業・雇用振興部産業政策課) 等
- ・調査項目 ⇒ 小規模事業者の構造分析、労働生産性、大型小売店販売額、消費者物価指数、観光客数、宿泊者数、求人倍率、企業倒産件数、景気動向指数等
- ・分析方法 ⇒ 中小企業診断士等と連携し、「RESAS」を活用した分析 (人口増減、地域経済循環図、生産性分析、産業構造、観光など) を年1回行い、報告書としてまとめ、商工会館内に常時備え付けを行う。

(4) 成果の活用

上記①、②で作成した報告書を商工会館内に常時備え付けすることで、地域内の商工業者に広く情報提供する。また、巡回訪問やセミナー等で会員外の小規模事業者にも可能な限り情報提供を行なう。これらの資料が小規模事業者の経営戦略の羅針盤資料となり、経営分析や経営戦略・事業計画の策定につながるよう活用を図るものとする。

4. 需要動向調査に関すること

(1) 現状と課題

[現 状]

個別相談支援等の際に小規模事業者からの要望に応じて公表されている統計データを収集し、そのまま提供を行っているのみであり、調査項目の不足や分析内容が不十分であるなど、個々の小規模事業者が取り扱う商品・サービスの需要動向の把握や提供が行えていない。小規模事業者自身についても、その多くが家族経営、もしくは少数の従業員のみで事業を行っており、経営者自身も日常の業務に入り込まざるを得ないため物理的な余裕がなく、小規模事業者自らが自社の商品・サービスの需要動向を調査することが困難なケースが多い。

[課 題]

小規模事業者が事業を持続的に発展させるためには、マーケットインの発想により需要動向調査を実施し、調査結果に応じて商品・サービスの適正化を図っていく必要があり、当会としても、事業計画策定とリンクした需要動向調査を行なうことが重要である。

(2) 目標

小規模事業者が事業計画策定時や計画策定後の新たな需要開拓の検討をする際に、既存商品・サービスの更なる販路拡大や、自らがトレンドを作り出せる「売れる」新商品・サービス開発に活用できる需要動向を商工会が調査し、事業者に対して適切に提供することを目標とする。

	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
需要動向調査回数	—	1回	1回	1回	1回	1回
調査対象事業所数	—	3者	3者	3者	3者	3者
来場調査票回収数 /1者	—	10件	10件	10件	15件	15件

(3) 事業内容

支援対象事業者については、自社の経営状況分析が完了済みで、今後事業計画策定に着手する、又は事業計画策定後に新たな需要開拓を目指す小規模事業者を中心に年間3者を目標として調査を実施する。

- ・ サンプル数 ⇒ 来場者 15 名
- ・ 調査手法 ⇒ 毎年9月下旬に奈良まほろば館で実施するイベントに出展する事業者の商品の展示販売に際し、来場者に対して新商品、および既存の商品・サー

ビス開発、改良を行う目的としたアンケートを経営指導員等が聞き取りアンケート票に記入する。

- ・分析手法 ⇒ 中小企業診断士等専門家と連携し、分析結果をまとめる。
- ・調査項目 ⇒ 年齢、性別、居住地、購入の決め手、購入場所、購入頻度、価格、パッケージ等
 【食品】：味、歯ごたえ、大きさ、色
 【非食品】：色、サイズ、用途、使い勝手
- ・調査・分析結果の活用 ⇒ 分析結果について図表を中心にビジュアルにまとめ、該当事業者にフィードバックする。同時に商工会事務局内でも、その調査結果について共有し、提案型の支援体制を構築する。

※「奈良まほろば館イベント」

毎年9月頃に奈良まほろば館2階を会場として、本町の産業観光事業の一環として地場産業である皮革産業(野球クラブ)の製造行程の一部を活用して作成するペンケース(町ふるさと納税にも出店)作り講座等を開催。野球ファンのみならず、世代を問わず人気があるイベントである。また、1階部分では、奈良県で製造される馴染みのある伝統産業や地酒、和菓子や洋菓子などが販売されており、首都圏にも幅広く認知され終日観光客や「奈良ファン」が出入りしているアンテナショップである。

<三宅町内参加企業>

2025年実績 グローブ製造業・革小物製造業・ 2者

5. 経営状況の分析に関すること

(1) 現状と課題

[現 状]

小規模事業者への経営分析の必要性に対するの周知が不足しており、小規模事業者が本質的な課題や強み・弱みなどの顕在化が出来ていなかった。

[課 題]

小規模事業者の経営分析への動機づけと経営分析ノウハウの提供、それに続き事業計画策定を行い、事業計画に基づく経営の必要性を啓発する必要がある。

(2) 目標

	現 行	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度
①巡回訪問等による経営分析事業者数	4者	5者	5者	6者	6者	7者

②セミナーによる経営分析事業者数	0	3者	3者	3者	3者	3者
合計	4者	8者	8者	9者	9者	10者

(3) 事業内容

① 巡回訪問等を通じた経営状況分析の実施

巡回・窓口相談を通じて経営分析の必要性や、経営分析により事業を営む上でどのようなメリットがあるのかなどを小規模事業者の説明指導していく。この指導を通じて意欲的・効果が見込める小規模事業者を選定し経営計画策定につなげる。

(対象者)

- (ア)各種補助金の申請(予定)の小規模事業者
- (イ)創業予定者及び創業してから5年未満の小規模事業者
- (ウ)売り上げ・利益に伸び悩んでいる事業者
- (エ)小規模事業者の後継者や若手経営者
- (オ)経営分析セミナー参加者

【手段手法・分析項目】

<財務分析> 定量分析

支援対象者の財務状況を過去3年間の決算書(損益計算書・貸借対照表・収支内訳書)等の財務諸表をもとに、TKC経営指標(BEST)による財務状況分析や、独立行政法人中小企業基盤整備機構が提供する「経営自己診断システム」を活用し、「収益性」「成長性」「安全性」「効率性」等の経営指標の分析データを抽出した現状把握を行う。

<非財務分析> 定性分析

- (ア)SWOT分析を活用し、事業者の「強み」「弱み」「機会」「脅威」を把握。
- (イ)RESAS地域経済分析システムを活用し、「人口動態」「市場規模」等を把握。
- (ウ)政府統計調査データのe-Statを活用し、「市場規模商圏人口」「商圏マップ」等を把握。

上記の各種ツールを組み合わせ活用し面談による経営分析を行う。実施にあたっては専門家、関係機関との連携しながら行なう。

② 経営状況分析セミナー開催を通じた経営状況分析の実施

年1回、経営状況分析セミナーを開催し、管内の小規模事業者に対して、広く意識喚起を行うとともに、経営状況分析の重要性と具体的な手法について説明を行なう。また、セミナー開催後は、参加者に対して、巡回訪問、郵送等によるフォローアップを実施する。

(対象者)

- (ア)各種補助金の申請(予定)の小規模事業者
- (イ)創業してから5年未満の小規模事業者
- (ウ)売り上げ・利益に伸び悩んでいる事業者

(エ)小規模事業者の後継者や若手経営者

(募集方法)

(ア)商工会ホームページ上にて広く募集する。

(イ)巡回・窓口指導の際に周知や、過去指導した小規模事業者へ募集する。

財務 非財務

(内容)

(ア)経営分析の実施方法

1. 財務分析

数字から「結果」を読み解き、どこに問題があるかを探る。

収益性分析： 売上高総利益率、営業利益率など。

「儲ける力」が落ちていないか等 原価や販管費の膨張を確認。

安全性分析： 自己資本比率、流動比率。

「潰れにくい」等 資金繰りの余裕度をチェック。

効率性分析： 棚卸資産回転期間、売上債権回転期間。

「在庫や売掛金」がムダに滞留していないか等

生産性分析： 労働生産性（従業員一人あたりの付加価値）。

コストに見合った成果が出ているか等

2. 非財務分析

数字に表れない「強み」や「外部環境」を整理し、将来性を予測する。

無形資産の棚卸し

人材（技術、ノウハウ）、組織（社風、仕組み）、顧客（ブランド、信頼）等

外部環境分析（PEST/3C）

法改正、市場動向、競合の動きなど、自社ではコントロールできない要因等

事業ポートフォリオ

どの商品・サービスが稼ぎ頭で、どれが衰退期にあるか等

SWOT 分析

強み・弱み・機会・脅威を整理し、経営や事業の方向性を決める等

(イ)経営分析の活用方法（どのように事業に役立てるのか）

各事業者の伴走支援に活用する。

伴走支援の獲得： 分析結果を関係機関と共有することで、金融機関や専門家からより的確なアドバイスをが可能となる。

各事業者の具体的活用は下記の通りである。

〈財務分析の活用方法〉

1. 「手元資金」を最大化する（資金繰り改善）

「儲かっているのにお金がない」原因の特定： 売掛金の回収漏れや過剰な在庫（棚卸資産）が資金を圧迫していないか分析し、回収ルールの徹底や仕入れの適正化に活かす。

借入タイミングの判断： 資金繰り表と連動させ「いつ資金がショートしそうか」を予測。余裕があるうちに低利な融資を申し込むための根拠にする。

2. 「損益分岐点」を知り、目標を明確にする

「いくら売れば赤字を脱出できるか」という最低ラインを把握する。
値決めの根拠：「1個売っていくら残る(限界利益)」を把握し、安易な値下げがどれだけ経営を圧迫するかをシミュレーションする。
固定費の削減ターゲット：家賃やリース料などの固定費が売上に対して重すぎないかを確認し、経費削減の優先順位を決める。
3. 「生産性」を高めて、働き方を改善する
限られた人数(1人事業主の場合も含む)で、効率よく稼げているかを分析する。
労働分配率のチェック：粗利のうち、どれだけを人件費(自分や家族の給与含む)に回せているかを確認。無理な働き方になっていないか将来の採用が可能かを判断する。
「稼ぎ頭」への集中：商品・メニューごとの利益率を分析し、手間がかかる割に利益が薄い仕事を減らし、利益率の高い仕事にシフトする判断材料にする。

〈非財務分析の活用方法〉

1. 経営計画・戦略の策定(打ち手の決定)

分析で判明した「強み」と「課題」を、具体的な行動に落とし込む。

投資の優先順位付け：非財務分析で特定した「強み(技術や顧客資産)」に対し、財務的に余裕のある範囲で集中的にリソース(ヒト・カネ)を投入する。

課題の改善プロジェクト：野球グローブなど地場産業において「生産性が低い」という財務結果に対し、現場の業務フロー見直しなどの具体的アクションを開始する。

2. 金融機関への説明・信頼構築(資金調達の円滑化)

数字の背景にある非財務情報を説明することで、銀行からの評価を高める。

事業性評価の向上：決算書の数字が悪くても、その原因と改善の兆し(非財務の強み)を論理的に説明できれば、融資の継続や条件交渉がスムーズになる。

(開催回数)

年1回開催

(参加者数) 10名

(4) 分析結果の活用

①小規模事業者への活用

小規模事業者の現在の経営状況の見える化を図り、経営課題の抽出や今後進むべき経営方針、経営計画の策定に繋げるための基礎データとして活用する。分析をした事業所へ巡回・窓口相談を通して個別に情報提供する。

②内部での活用

分析結果はデータベース化を行い、商工会内の共通ファイルサーバーに置いて内部共有を図り、商工会職員のスキルアップに活用する。

③地域経済への活用

分析結果をまとめ、地域の小規模事業者が抱える共通課題を抽出する。抽出したデータをもとに金融機関や商工会連合会等と連携し、地域全体の競争力を高める。

6. 事業計画策定支援に関すること

(1) 現状と課題

[現 状]

補助金等申請支援等において事業計画策定支援の単発的な実施に留まっており、継続して事業計画策定の評価・見直しが行われていないのが現状である。

[課 題]

今後は小規模企業景気動向調査や需要動向調査、経営分析の結果を踏まえ、専門家と連携して事業計画策定支援を行なうとともに、巡回・窓口相談を通して経営者自身が考え、継続的に事業計画の評価・見直しをしていく為の支援体制を構築し目標を達成できる事業計画が作成できるよう支援していく。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者が損益分岐点以上の売上を確保するためには、自社の置かれた経営の外部環境や内部環境を把握したうえで、客観的な経営分析を行ない、経営戦略を策定し、抽出した経営課題を解決する 5 年程度の中期経営計画とそれに基づいた単年度毎の事業計画を策定する必要がある。それには地域経済動向調査、需要動向調査、自社分析をもとに、「自社がやるべきこと」を「みえる化」していく。

経営指導員による小規模事業者への日常支援から、経営の素案を作り、事業計画策定セミナーの専門家による指導を経て、経営指導員によるブラッシュアップを行う流れとする。

また、事業計画の策定前段階においてDXセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。

(3) 目標

経営状況分析にて分析を行った事業者に対して、分析後概ね 30%以上の事業者が 1 年以内に事業計画策定をすることを目標とし、さらに、事業計画策定セミナーを年 1 回開催することにより、5 者の事業計画策定を目標とする。

	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
DX 推進事業計画セミナー開催回数	0 回	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回
事業計画策定事業者数	4 者	5 者	5 者	5 者	5 者	5 者

(4) 事業内容

(対象者)

(ア) 前述の経営状況分析実施事業者

(イ) 事業計画策定支援等セミナーの参加者

① DX推進事業計画策定セミナー開催を通じた事業計画策定事業所の掘り起し

(目的)

年 1 回DX推進事業計画策定セミナーを開催し、地域内の小規模事業者に対して、DXに関する意識の醸成や基礎知識、事業計画策定の必要性や策定手法について説明を行う。今後、新たな事業展開や販路開拓を検討している事業者、各種補助金申請を検討している事業者をメインターゲットとして捉え、セミナータイトルや、集客方法、開催時期等につ

いて工夫をすることで、計画策定に取り組みやすい環境を整える。

また、セミナー開催後は、参加者に対して、巡回訪問によるフォローアップ支援を行い、事業計画策定の提案をする。

(具体的手法)

● DX推進事業計画策定セミナー概要

対象者：経営状況分析支援完了者およびIT導入に意欲のある小規模事業者

講師：ITの専門知識を有する経営コンサルタント等の専門家

実施回数：年1回

カリキュラム：DX総論、DX関連技術（クラウドサービス、AI等）や具体的な活用事例、クラウド型顧客管理ツールの紹介、SNSを活用した情報発信方法、ECサイトの利用方法等

募集方法：巡回時の呼びかけ、商工会HP、郵送等

参加人数：10名

フォローアップ支援の方法：セミナーに参加した全事業者

事業計画策定目標事業者数：5者

② 経営状況分析後の事業計画策定

経営状況分析後の全事業者に対して、1ヶ月に1度巡回訪問を行い、分析の結果判明した直面する課題や新たに浮き彫りになった経営課題に対して事業計画策定支援を行い、専門家・地域金融機関・商工会連合会等の支援機関と連携し、小規模事業者と共に計画実現・目標達成を目指し小規模事業者の事業の持続的発展を目指す。また、事業計画策定を遂行するために必要な知識・ノウハウ習得のための支援セミナーの参加を促す。

(実施方法)

前述の経済動向調査・需要動向調査・経営分析結果を踏まえ支援内容の方向性を提示し、個々の経営計画策定支援を行う。

◇現状の把握

個者ごとに行った経営分析結果をもとに、個々の強み・弱みを抽出し分析結果をフレームワークで整理する。

◇事業計画の基礎策定

フレームワークで整理した内容をもとに経済動向調査・需要動向調査情報も参考にしながら改善・対応策、事業の方向性を含めた事業計画の基礎策定を支援する。

◇中長期的な事業計画書の策定

策定した基礎の事業計画書へ、数値面から目標売上高、目標損益（損益分岐点）、キャッシュフローや資金繰り計画を併せた具体的事業計画の策定を支援。

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]

事業計画策定後の進捗状況の確認、フォローアップが無かった為、事業者の具体的な経過を把握できていなかった。

[課題]

本計画では事業計画策定事業者が作成した事業計画の進捗に対するバックアップ、事業計画の実施評価と見直しなど継続的な支援を行う。

(2) 支援に対する考え方

小規模事業者は、地域に密着した事業展開を強みとしているが、昔ながらの勘と経験に頼る家族型の経営を行っており、事業計画を策定したものの、実行段階で断念するケースが見受けられるため定期的・継続的なフォローアップが重要となる。フォローアップとして、事業計画を策定したすべての事業者を対象とし、3ヶ月に1回程度の訪問支援が必要と思われる。

計画どおりに推移し、目標の数値結果を達成している場合は経過を観察し、未達成の場合は、原因を究明すると同時に今後の計画実行の見直しと支援策について検討していく。上記のフォローアップを実施・検証するには、個別事業所内でのPDCAサイクルを確立させ、併せて支援機関として事務局の支援能力の強化も必要である。

(3) 目標

事業計画を策定したすべて事業者のフォローアップを実施する。

	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所	4者	5者	5者	5者	5者	5者
頻度(延べ回数)	20回	20回	20回	20回	20回	20回
売上増加事業者数	—	2者	2者	3者	3者	3者
利益率3%以上増加の事業者数	—	2者	2者	2者	2者	2者

(4) 事業内容

ア、事業計画策定を行った全事業者に対して、計画的に巡回訪問を実施し、事業計画の進捗状況の確認や見直し、今後の方向性の検討、新たな課題抽出について事業者に寄り添い伴走的に支援を行なう。

また、高度専門的な案件については、奈良県商工会連合会、中小企業基盤整備機構近畿支部、奈良県よろず連携拠点と連携を行い、案件に応じて最も適した専門家を派遣し課題解決を図る。

イ、事業計画策定後、1年間は3か月に1度の巡回訪問を行い、事業計画の進捗状況の確認や今後の方向性についての検討、助言を行なう。

ウ、事業計画策定を行った全事業所に対してのデータベース化を行い、計画の進捗状況、新たな課題、現在の支援状況等をまとめ、職員全員がいつでも閲覧できるように情報共有化を図る。

エ、計画通りに進んでいない場合は、自社だけで抱え込まずに外部の力を借りることが重要である。経営指導員や専門家により、客観的な視点から「なぜ計画と現実がズレたのか」という根本的な原因を洗い出す。その分析結果をもとに、現状に即した現実的な改善策を再構築する。さらに、見直し後は進捗を確認するタイミングをこれまで以上に細かく設定し、こまめなフォローアップ体制へと切り替える。事業者自身では気づけない課題を指摘することで、管理の密度を上げ、停滞している事業を再び軌道修正し、確実に目標達成へと導くための体制を整える。

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]

当地域では、人口流出など地域の経済基盤が弱体化し小規模事業者の売上が減少しており、新たな商品開発を行っても、販路の確保に苦慮している。

県連合会と橿原商工会議所の共催する商談会兼展示会や販路開拓商談会等を中心に開催情報を発信するが、参加意欲を示す事業所も皆無に近い。

また、地場産業である野球グローブ事業者においても OEM 製造や自社ブランドを製造する事業者もあるが、自社ブランドの新規顧客への開拓意識も薄い。

[課 題]

特に地場産業である野球グローブ製造事業者においては、自らの営業や PR による販路開拓が苦手で、バイヤー等との商談が不馴れな小規模事業者が多く、奈良県商工会連合会などが開催するビジネスマッチ商談会や展示会・物産展等への参加を促しても、資金や人手の問題、POP 等の販促ツールの作成、プレゼンへの不安などの消極的理由により見合わせる傾向にある。

また、商工会による販売機会の提供は、単発的なイベント開催や出展に留まり、一過性の効果で終わっている。

最近では、若い世代の野球グローブ製造の後継者として将来的に事業を引き継ぐ予定の者が、世代間でのノウハウ共有を目的に交流も深め、衰退した地場産業の再起に向けての動きも見える。「三宅町ふるさと応援寄付金事業」にも登録を促進し、ふるさと納税を活用した販路拡大を図る。

このような現状のなか、SNS 配信など低コストで市場拡大を図れる魅力を訴求し、有効なシステムにより簡潔な操作にて対応できる DX のノウハウを提供し、新たな販路拡大を効果的に促進する。

(2) 支援に対する考え方

地域別動向調査で分析した地域別動向および需要動向調査で得られた顧客ニーズをもとに、支援対象者のターゲットとして最適な販路の拡大方法を提案する。特に、消費者の情報収集手段がスマートフォンやパソコンなどの SNS 利用に移行していることから SNS 活用による情報発信や、ネット販売等小規模事業者が低コストで販路拡大につながる方策にも注力していく。

また、個々の販路拡大のため商談会の情報提供を行い、積極的な商談活動を支援する。

(3) 目標

デジタル化支援事業者数については、年間 3 件を目標として、下記の手法によるデジタル支援を行ない、支援後で支援対象者が全員インターネット部門による前年度売上比 10%向上を目標とする。また、商談会・展示会の出展支援事業者については、年間 3 件を目標として支援を行なう。

	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デジタル化支援事業者数	0 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
売上増加率/社	－	10%以上	10%以上	10%以上	10%以上	10%以上
②商談会参加事業者数	2 者	3 者	3 者	3 者	4 者	4 者
成約件数/社	0 件	1 件	1 件	1 件	2 件	2 件

(4) 事業内容

① デジタル化 を活用した新たな情報発信支援 (BtoC)

(課題)

三宅町は、地理的ハンデや小売店舗の不足から、町内需要に依存した販売では限界がある。また、消費者の購買行動は急速にオンライン化しており、小規模事業者の販路拡大にはデジタル活用が不可欠である。

ア、販売チャネル拡充に向けたオンラインショップの開設・運用支援

(目的)

全国商工会連合会が推奨する「グーペ」を活用したホームページ作成とそれに連携した販売システムの構築支援を行い、商品・サービスの PR と買い物かごを使ったオンラインショップ開設のための支援を行なう。

(対象者)

事業計画策定支援を行った事業者や新たな販売機会・商談機会を希望する製造業者

(支援内容)

Web サイト作成にあたり、商品の強みを顧客に伝えるため、以下の徹底を促す。

- ◇自社と商品・サービスの強みを顧客目線で PR できるサイト設計となっているか。
- ◇顧客ターゲットを明確にし、対応するコンテンツが用意されているか。
- ◇ターゲット顧客が検索すると予測されるキーワードの設定をしているか。
- ◇SNS を活用した記事更新を通じ、自社商品の動向をシームレスに提供されているか。

(支援方法)

- ◇オンラインショップ開設に必要な知識の習得を支援する。
- ◇「グーペ」活用のためのセミナーを開催する。
- ◇専門家を招へいた個別指導を実施する。

イ、モール型 EC サイトによる販路開拓支援

(目的)

モール EC サイトの活用に関心のある事業者には、amazon、楽天などの大規模 EC モールをはじめ、全国商工会連合会が運営する「ニッポンセレクト」など、既存のプラットフォームを活用した出品による販路開拓のための支援を行う。

(対象者)

モール EC サイトの活用に関心のある事業者

(支援内容)

- ◇サイト内での商品構成・顧客層・集客、サイト使用手数料・配送方法などを勘案し、事業者の商品特性に合った出品先を選定する。
- ◇顧客ターゲットを明確にし、出品商品の効果的な写真やコンテンツ掲載へのアドバイスを行なう。

(支援方法)

- ◇モール型 EC サイトの特徴など情報を収集し、事業者を提供する。
- ◇専門家を招へいた個別指導を実施する。

② 商談会・展示会・物産展への出展支援 (BtoB および BtoC)

(課題)

三宅町の産業は、下請け依存や販路附則により、価格競争に巻き込まれやすく、独自の弱さが課題となっている。また、小規模事業者は営業力・商談経験が乏しく、自力で大手バイヤーや都市部市場へアクセスすることが難しい。

(目的)

安定的な需要が見込める企業間取引に係る展示会等の支援は、「ニッポン全国物産展」(出展者 197 社、来場者数 83,000 人)や「ビジネスマッチなら商談会」、「SPORT EC WEST」※(来場者数 42,000 名以上)を予定し、首都圏や域外に新たな販売機会を求める事業者に対し経営分析結果や需要動向調査結果を踏まえ、地域資源を活用した出展を支援し、販路拡大を目指す機会として活用する。

(対象者)

事業計画策定完了後、新たに都市部や県内外に広く販路拡大を目指している製造業者

(支援内容および支援手法)

ア、出展前支援

- ◇商談に際して、効果的な商品シートの作成を支援する。
- ◇展示会での商品陳列方法やバイヤー等との交渉術を支援する。

イ、出展時支援

- ◇商談ブースに同席し、バイヤーの重要なアドバイス等を記録する。

ウ、出展後支援

- ◇物産展、商談会等参加企業に対して商談成立内容等のアンケート調査を行ない、調査結果からの反省点や次回に向けた課題等を抽出する。
- ◇商談先の基本企業情報や商談会時のアドバイス等の商談リストを作成し、今後の商談時のためのデータとして活用できるように支援する。
- ◇商談結果にもとづく商品開発や改良にあたり、専門家を招へいた個別指導を実施す

る。

※「ビジネスマッチなら商談会」

奈良県商工会連合会と県内4商工会議所が共催の上、年間を通じて開催しているビジネス商談会であり、個々に商談する機会を得るのが困難な県内の小規模事業者が県内外の大手百貨店、量販店、流通バイヤーと商談を行うことができる他、事業者同士の商談を行う事が可能。

※「SPORTEC WEST」

西日本最大のスポーツ・フィットネス用品・設備・サービス専門展
年に1回の開催で、西日本最大のスポーツ用品等展示会であり、国内外からの事業者と商談をできるほか、事業者同士の商談を行うことができる。

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]

他の支援機関と定期的に情報交換を行っているとはいえ、その都度発生する事案に応じて、各連携機関に対して情報収集を行っている。

[課題]

行政及び各連携機関との連携を密にして、情報の共有を図り、戦略目標に向け成果を上げるために確実な実行が疎かにならないよう、実行管理を定期的に行い成果に結び付けることができるように実施する。

KPI：成果指標を用いた定量的評価の仕組みを構築する必要。

(2) 事業内容

1. 評価手法

ア、正副会長、奈良県商工会連合会、三宅町産業共創課担当職員、中小企業診断士等の専門家、法定経営指導員をメンバーとする「経営発達支援事業委員会」を毎年度半期ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況等について評価・検証を行う。

イ、「経営発達支援事業委員会」で取りまとめた実績等のデータに基づき、中小企業診断士等の外部有識者に対して評価・改善提案書の作成を依頼する。

ウ、三宅町商工会の三役会・理事会において、事業の実施状況や成果と合わせて、専門家からの評価・改善提案書をフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させる。

エ、評価・改善提案書に基づき、次年度の経営発達支援計画の策定や目標設定等を行ない、効果的なPDCAサイクルを構築した上で、継続して支援を実施する。

2. 評価・見直しの頻度

- ・年1回以上の見直し、評価を実施。

- ・必要に応じて臨時協議会を開催し、地域の産業ビジョンにおける重要課題（DX 推進、販路開拓、知財活用）を議論。

3. 定量的把握

- ・K P I 設定：事業計画策定件数 5 者、販路開拓支援件数 6～7 者

セミナー参加者数 10 者

4. 結果の公表方法

- ・計画期間中、三役会・理事会で承認を受けた事業の実施状況や成果と合わせて、専門家からの評価・改善提案書を常時商工会館備え付けにて、地域の小規模事業者等が常に閲覧可能な状態で公表する。

- ・評価結果は、商工会館内に常備し、地域事業者が常時閲覧可能な状態を確保。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 現状と課題

【現状】職員の資質向上を図るために、奈良県商工会連合会主催の各種セミナーや職種別、課題別研修会、中小企業基盤整備機構等の外部団体が実施している支援機関向けの研修会の積極的な受講により職員能力の底上げを図っている。

【課題】職員間の経験年数の差や業務内容等により、個々のスキルに差異が生じていることから、支援スキルの共有を図るほか、伴走支援を徹底するためのチーム支援力の強化が必要である。

(2) 事業内容

(目標)

商工会職員の事業者支援能力を幅広く高めるため、セミナーや研修、情報共有等を通じて、組織支援力を強化する。また、小規模事業者が自走できるよう支援することで経営力向上に取り組む。

①外部研修会、セミナー等への積極的な参加

オンライン配信などの場合は、職種別会議等を活用し、全職員が受講できる体制を整える。

- ・DX推進に向けた研修会

事業者のDX推進への対応を図るため、課題内容等に応じた的確な知識習得やスキルアップを図るセミナーの積極的な参加

- ・支援機関向け研修会

中小企業基盤整備機構等が実施している支援機関向けの研修会への積極的な参加

②支援スキル向上研修の実施

年1回企業の現場を視察し、経営指導の際における「問題発見」「解決策」「業務改善」「経営戦略」のヒントを得て、職員間で討議し視察先に対して支援レポート（提案書）を作成し、個々のノウハウを共有する場を設ける。

③支援内容のデータ整備と情報共有

個々に蓄積しがちな支援内容やノウハウ等を、指導カルテへの入力を徹底し、全職員が経営支援に活用できるように整備する。また、職種別会議を活用した支援ノウハウの共有とスキルの向上を図る。

④チーム支援力の強化

経験年数に関わらず、強み・得意分野を持った職員同士、また、多様化高度化している経営課題に関しては、職種を問わずフレキシブルな対応を行う。また、小規模商工会ならではのメリットを生かして、1案件に対して経営指導員と経営支援員が情報を共有して、2名体制による巡回訪問と窓口相談でより実戦形式のOJTを遂行していく。

(別表2)

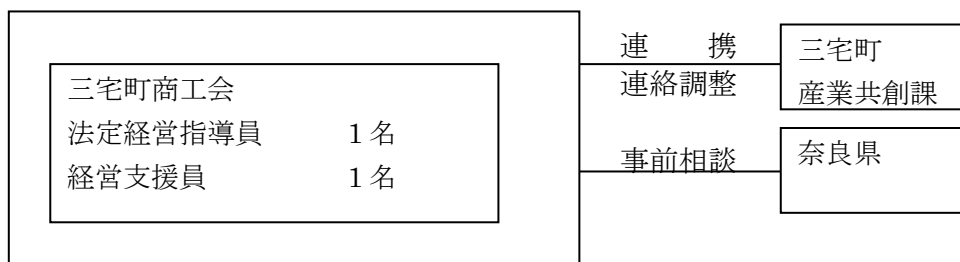
経営発達支援事業の実施体制

経営発達支援事業の実施体制

(令和7年11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)

当商工会は職員数が2名と非常に少なく、経営発達計画では、各事業の担当を決めるものの実行にあたっては、全体として本事業を実施する。



①都道府県及び関係市町村との連携体制

・当会、本町産業共創課が連携し、地域の実績を踏まえた重要課題を設定するとともに、本支援計画での支援方針を決定するため、年1回、連絡協議会を開催する。

また、奈良県と事前に相談・調整を行うことで、都道府県の重要課題についても反映した支援計画とする。

②商工会の経営発達支援事業実施に係る体制

・町内を5地区に分け、法定経営指導員1名と経営支援員1名の体制で巡回指導を行う。経営支援員を小規模事業者ごとに選定し、策定支援からフォローアップまで一体の支援体制を構築する。

・また、奈良県商工会連合会と連携し、専門家を含めた伴走型支援やセミナー個別相談の体制とする。

③定量的に実施状況を把握し評価を行う体制

・法定経営指導員1名、経営支援員1名の体制で実施状況を定量的に把握し効果測定を行う。

・上記で把握・検証した実施状況を当会と三宅町の連絡協議会(年1回開催予定)で評価するとともに、次年度の支援内容の検討を行う、また、必要に応じて変更申請を行い、支援計画にも反映していく。

④経営指導員等の資質向上に係る体制

・当会職員向けに研修や勉強会等を開催し、DX化や生成AI、財務諸表の分析手法、経営戦略、マーケティング、起業・創業、事業承継、価格転嫁など適宜専門知識の習得を図り、小規模事業者の内発的動機付けを行うためのロールプレイング、事例共有など行う。

(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当該経営指導員の氏名、連絡先

氏名 寺澤潤一

連絡先 三宅町商工会 TEL 0745-44-4628

②当該経営指導員による情報の提供及び助言（手段、頻度等）
経営発達支援事業の実施・実施に係る指導及び助言、目的達成に向けた進捗管理事業評価・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・寺澤 潤一は、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する又は該当しない。

(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
〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町伴堂 6 8 5 - 3
三宅町商工会
TEL0745-44-4628 FAX0745-44-1774
メールアドレス：miyake-s@leto.eonet.ne.jp

②関係市町村
〒636-0213 奈良県磯城郡三宅町伴堂 689
三宅町役場 産業共創課
TEL 0745-44-2001 FAX0745-43-0922
メールアドレス：sangyou@town.miyake.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	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
①経済・需要動向調査					
・ 専門家招聘	250	250	250	250	250
・ 調査研究費	100	100	100	100	100
②需要動向調査					
・ 専門家招聘	100	100	100	100	100
③経営状況分析					
・ セミナー開催	150	150	150	150	150
・ 専門家招聘	200	200	200	200	200
④事業計画策定					
・ セミナー開催	300	300	300	300	300
・ 専門家招聘	400	400	400	400	400
⑤事業計画策定後					
・ 専門家招聘	200	200	200	200	200
⑥販路開拓事業					
・ 販路開拓費	800	800	800	800	800

(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

【補助金】 国補助金・県補助金・市補助金・伴走型事業補助金

【自己財源】 会費等収入

(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。

