

経営発達支援計画の概要

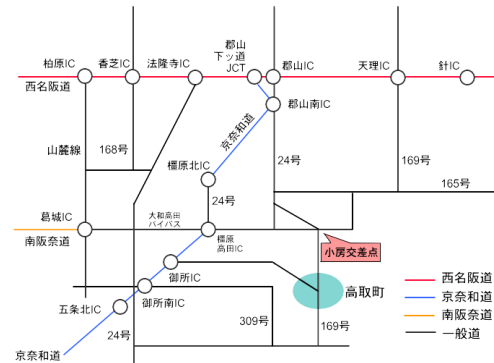
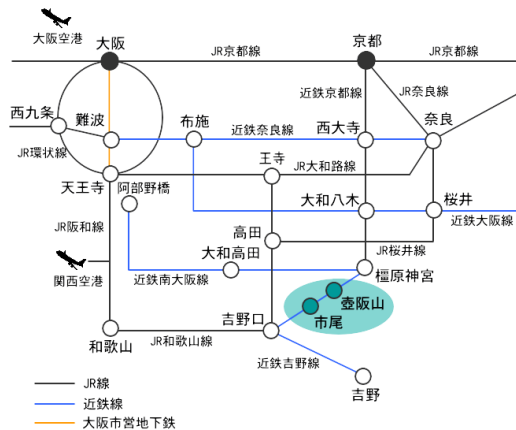
実施者名	高取町商工会（法人番号 3150005004771） 高取町（地方公共団体コード 294012）
実施期間	令和 7 年 4 月 1 日～令和 1 2 年 3 月 3 1 日
目標	経営発達支援事業の目標 ①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現 ②製菓産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進 ③小規模事業者との対話と傾聴を通じて、個々の課題を設定した上で、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取り組みへつなげる
事業内容	地域経済動向・需要動向調査および支援事業の概要 3. 地域の経済動向調査 ①地域経済動向分析：「RESAS」を活用し、地域経済動向を分析し、ホームページで公開。 ②景気動向分析：「小規模企業景気動向調査」に独自項目を追加し、年 1 回調査を実施。 4. 需要動向調査 ①新商品開発の調査：大和当帰やキハダを使った特産加工品の開発に向け、イベントでの調査を行い、結果を事業計画に反映。 ②健康食品に関する需要調査：製菓業者が進める健康食品の開発に向け、展示会での調査結果をフィードバック。 5. 経営状況の分析 ①自社分析支援：管内事業者に経営分析を促し、セミナーを開催。 ②経営分析：意欲ある 5 社を選定し、定量・定性分析を実施。 6. 事業計画策定支援 ①DX 推進セミナー：IT ツール導入などを支援するセミナーを開催。 ②事業計画策定セミナー：経営分析後、事業計画の内容、重要性等について開催。 ③事業計画策定個別相談：経営改善、創業、第二創業支援の強化等相談。 ④事業承継セミナー：事業承継の考え方等内容のセミナー開催。 ⑤事業承継個別相談：事業承継の考え方等の内容相談。 7. 事業計画策定後の支援 ①定期フォローアップ：4 か月に 1 回巡回訪問し、事業計画の進捗管理や課題解決を支援。 ②集中フォローアップ：進捗が遅れている事業者に集中的支援を提供。 ③支援内容の共有と検証：フォローアップ情報をデータ化し、月次会議で報告・検証。 8. 新たな需要開拓支援 ①特産加工品展示会支援：大和当帰・キハダ加工品の販路拡大を支援。 ②健康食品商談会支援：管内製菓業者の販路開拓を奈良県商工会連合会と連携して支援。 ③情報発信支援：IT による情報発信やオンライン販売を支援し、リテラシー向上も併せて実施。
連絡先	① 高取町商工会 〒635-0154 奈良県高市郡高取町観覚寺 9 9 0 - 1 TEL：0744-52-3168 FAX：0744-52-4522 e-mail taka-sho@m5.kcn.ne.jp ② 高取町まちづくり課 〒635-0154 奈良県高市郡高取町観覚寺 9 9 0 - 1 TEL：0744-52-3334 FAX：0744-52-4063 e-mail nourin@town.takatori.nara.jp

経営発達支援事業の目標

1. 目標

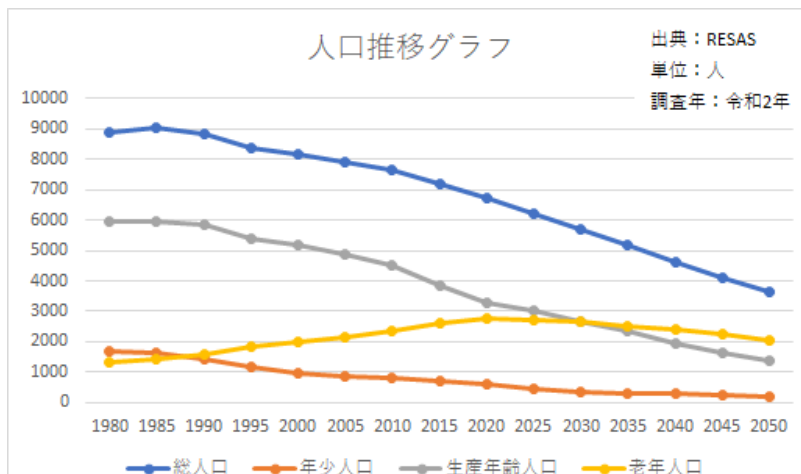
(1) 地域の現状及び課題

高取町は奈良県中南部に位置し、総面積は 25.79k m²である。町内には近畿日本鉄道吉野線が走っており、町を南北に貫く国道169号線は、橿原市から高取を通り吉野・熊野へと続く奈良県中南部の主要道である。大阪・京都・奈良市方面とも鉄道・道路網で結ばれ都市地域へのアクセスは1時間程度、関西国際空港とも天王寺などでアクセスしている。



人口は昭和25年の9,936人をピークに昭和60年に1度増加するのを除き、減少が続いており、現在（令和6年5月時点）の人口は6,251人となっている。「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」に基づき、令和2年国勢調査を反映した過疎要件が算定された結果、令和4年4月1日付けで本町が過疎地域に指定された。奈良県全体と比較（2020年）してみると総人口1,324,473人、年少人口154,271人（11.6%）、生産年齢人口737,675人（55.7%）、老年人口414,576人（31.3%）、高取町は総人口6,729人、年少人口610人（9.1%）、生産年齢人口3,304人（49.1%）、老年人口2,782人（41.3%）と県構成比よりも高齢化がすすんでいることが分かる。

地区別では大半の地区でおおむね減少しており、一方、大規模住宅開発が行われた清水谷地区は人口増加の傾向にある。地場産業の下降と比例するように人口減少、さらには年少人口と生産年齢人口も減少を続けている一方、老年人口は増加しており、少子高齢化が進行している。



歴史と自然が程よくとけあった高取町は、隣に位置する明日香村とともに、古墳時代から飛鳥時代の遺跡が多く残り、まさに古代史のふるさとであり、古代の渡来人が大陸からもたらした、新しい文化の栄えたところであった。中世南北朝時代には高取城が築城され、日本一の山城の跡が今も残る。

また、古代から渡来人が住み付いた歴史的背景から、漢方薬を初めとした薬にまつわる産業が盛んで、大和売薬（配置薬販売業）の中心として、今まで薬業の発達をみた町であり、現在も製薬産業が管内産業の中心である。（町内に製薬事業者が10事業所、卸売事業者が8事業所、配置薬販売事業者が10事業所ある。（平成31年3月末時点））しかしながら、管内の製薬事業者は資本金や販売力をもつ大企業の下請工場化してきており、さらには経営者の高齢化が進み、衰退の一途となっている。大和売薬も事業者の高齢化・後継者不在の為、廃業する事業者が増えている。



地域消費動向については商店街や小売店集積地が存在しない管内において、商店の組合組織を立ち上げ、平成4年からはポイントカード事業を開始（県下で2番目）、小売業の衰退を食い止めるべく商工会が支援を続けているものの、近隣的大型商業施設に客足を奪われ、管内事業者が創業当初のビジネスモデルで経営を今も進めているため、消費者ニーズに対応できていないことも起因し、廃業が相次いできた。

そのような中、平成19年からNPO法人が中心となってはじめたイベント「町家の雛巡り」が話題を集めたことから、徐々に観光客数が増えてきている。しかしながら主催者が高齢化していることもあり、令和6年にフィナーレを迎えることとなった。町内外から多数の観光客を集客していたことから惜しむ声が多かったことから商工会で新しい形を現在模索中である。

・高取町総合計画の引用（商工・観光部分）

高取町が策定した「高取町まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、観光の起点となる土佐街道周辺の街並み景観の向上、高取城跡周辺の整備、薬産業文化の振興を施策として戦略に組み込み、観光産業、薬草（ヤマトトウキ）の栽培増進や薬草加工品の第6次産業化による活性化に動き出している。

（1）観光による交流人口の拡大

・既存地域資源の保全と魅力向上

歴史資源など、既存の地域資源の維持、保全を図るとともに、町内外の交流機会を創出するイベントの開催など、観光による交流人口の拡大を目指し資源の適切な活用を図る。特に、土佐街道周辺の町並みや高取城周辺のまちづくり、新たに開設する交流拠点施設の活用を積極的に進める。また、地域資源の源である遺跡などの調査を進め、それらの情報整理を適切に行い後世への継承に努める。

（2）産業構造

高取町の産業構造について事業所数では卸売業・小売業 69（20.8%）、サービス業 55（16.6%）、製造業 40（12.1%）となっている。医療・福祉事業 39（11.8%）であるが増加率+69%（平成24年対比）、建設業は減少率▲32%、製造業▲25%、卸売業・小売業▲30%、サービス業+17%となっており近年医療・福祉事業の伸び率が顕著である。

従業者数についても医療・福祉事業 733（34.1%）、県構成比 19.6%よりも15%多いことが分かる。

事業所数推移（高取町）

調査年	事業所数	建設業		製造業		卸・小売業		宿泊・飲食業		医療・福祉		サービス業		その他	
		件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
平成24年	331	47	14.2%	53	16.0%	99	29.9%	14	4.2%	23	6.9%	47	14.2%	48	14.5%
平成28年	324	50	15.4%	46	13.9%	89	26.9%	12	3.6%	30	9.1%	47	14.2%	50	15.1%
令和3年	304	32	10.5%	40	12.1%	69	20.8%	11	3.3%	39	11.8%	55	16.6%	58	17.5%
※奈良県R3	47,260	3,574	7.6%	4,230	9.0%	10,854	23.0%	4,631	9.8%	5,052	10.7%	4,523	9.6%	14,396	30.5%

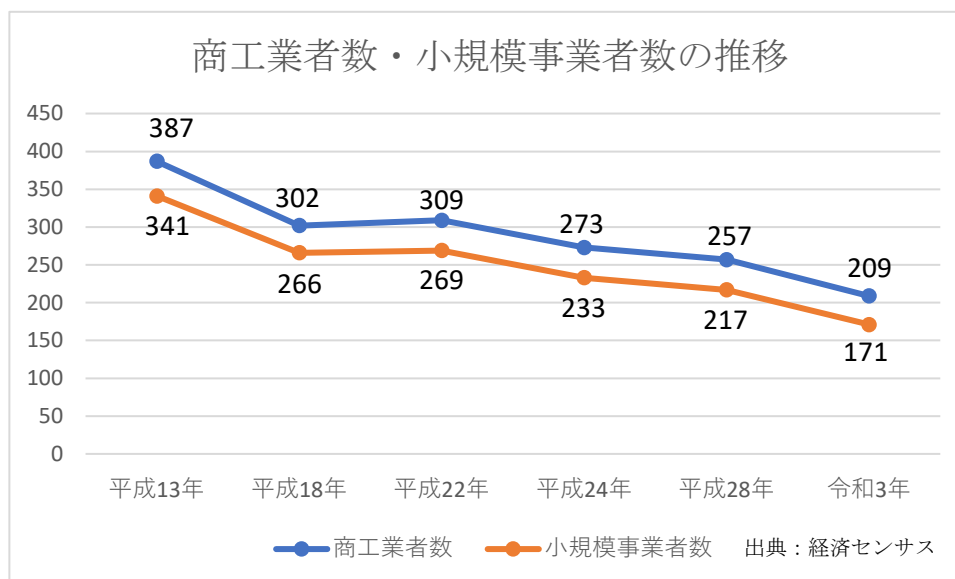
（出典：経済センサス）

従業者数推移（高取町）

調査年	従業者数	建設業		製造業		卸・小売業		宿泊・飲食業		医療・福祉		サービス業		その他	
		従業者数	構成比	従業者数	構成比	従業者数	構成比	従業者数	構成比	従業者数	構成比	従業者数	構成比	従業者数	構成比
平成24年	2,152	236	11.0%	666	30.9%	393	18.3%	50	2.3%	460	21.4%	141	6.6%	206	9.6%
平成28年	2,309	195	8.4%	723	33.6%	395	18.4%	55	2.6%	597	27.7%	110	5.1%	234	10.9%
令和3年	2,609	138	5.3%	704	32.7%	315	14.6%	58	2.7%	733	34.1%	158	7.3%	503	23.4%
※奈良県R3	491,084	21,134	4.3%	70,499	14.4%	92,256	18.8%	39,901	8.1%	96,433	19.6%	32,779	6.7%	138,082	28.1%

（出典：経済センサス）

商工業者数の内小規模事業者数は81.8%を占めており、平成13年から令和3年の20年で商工業者数は46.0%減少、小規模事業者数は49.9%減少と後継者不在や経営者の高齢化等で事業を廃業する事業者が増加しているものと考えられる。

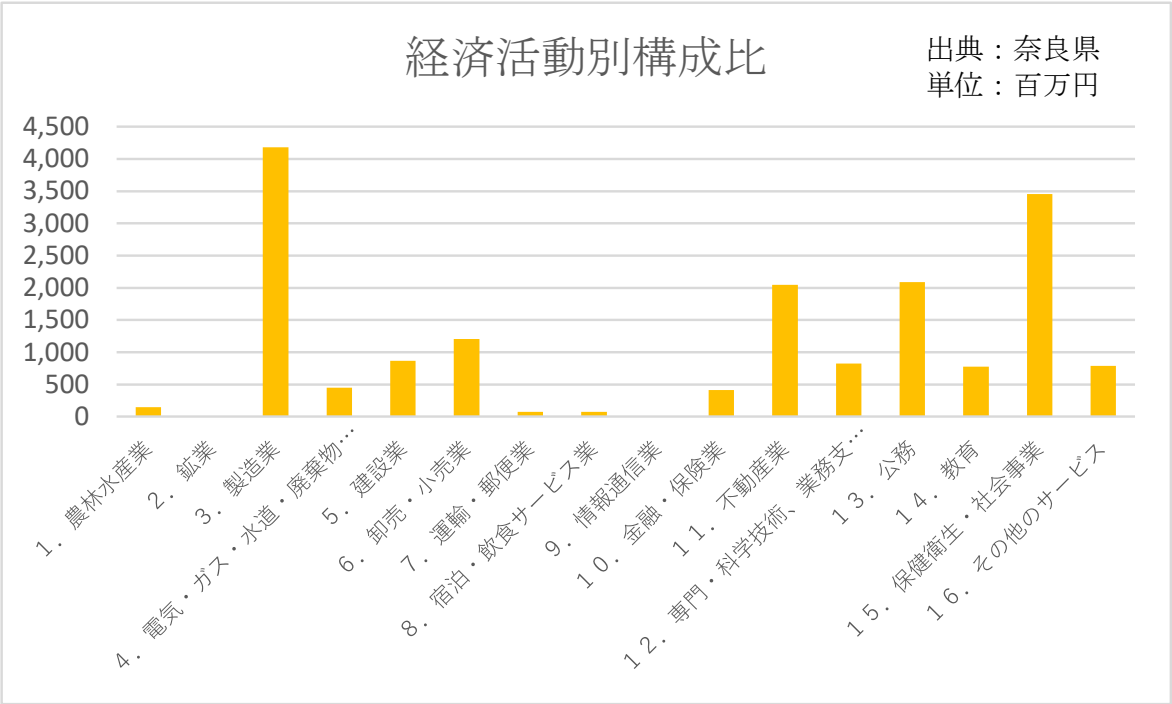


【管内の産業の概況】

奈良県の市町村民経済計算によると、令和2年度市町村総生産は県内39市町村うち24位（構成比0.5%）であり、総生産額は平均を大きく下回っている。平成23年より総生産額は微増（構成比0.4%→0.5%）傾向にあり、これまで経済をけん引してきた製菓産業に加え、この頃から管内に福祉サービスの事業者が増加しており、そのことが大きく起因する。

市町村内総生産									(単位:百万円)	
市町村名	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
奈良県	3,662,369	3,616,909	3,636,736	3,708,588	3,681,280	3,769,067	3,808,724	3,840,738	3,836,061	3,685,868
高取町	16,175	16,476	17,845	17,155	17,428	18,373	17,994	17,378	17,344	17,490

奈良県市町村民経済計算の令和2年度経済活動別構成比では、製菓産業を中心とした製造業が全体の23.9%、医療・福祉サービスを主とした保健衛生・社会事業が19.8%と高取町の主産業となっている。また、町として観光産業の活性化を進めているが、宿泊・飲食サービス業は全体の0.4%と1%に満たない状況である。



【産業別特化係数】

指定業種：製造業

	食料品製造業	繊維工業	パルプ・紙・印刷品製造業	化学工業	プラスチック製品製造業
付加価値額	3.07	0.91	0.4	6.07	1.7
労働生産性	1.23	0.23	0.12	0.29	0.43
従業者数	1.02	1.59	1.33	8.75	1.64

指定業種：医療・福祉

	医療業	保健衛生・社会事業
付加価値額	3.6	2.12
労働生産性	0.67	0.18
従業者数	2.21	4.78

指定業種：サービス業

	自動車整備業	宿泊・飲食・文化団体	宗教
付加価値額	4.58	1.01	5.4
労働生産性	1.13	0.17	0.26
従業者数	1.63	2.7	8.54

「RESAS」（地域経済分析システム）による「稼ぐ力分析」では、付加価値額の特化係数が「化学工業」では6.07、「医療」では3.6、「社会保険・社会福祉・介護事業」では2.12、「自動車整備業」で4.58。以上の結果から、当商工会では当町の産業の強みと弱みを認識しており、各産業の付加価値額を向上する適切な支援や対策が課題となっている。

【製造業の現状と課題】

〔現状〕

- ・ 主要地場産業である「製菓産業」を中心に、特に従業員数５名以下の小規模事業経営者の高齢化による廃業・衰退により、事業所数が減少している。
- ・ 「製菓産業」においては下請け工場化し、製造だけで独自ブランド商品の販売までは行っていない為、需要の先細りや価格競争から業績が伸び悩んでおり、市場の変化に対応した長期的な発展のための経営が出来ていない。
- ・ 「くすりの町 高取」と謳いながら、県外での認知度が低く特産品とよべるものが無い。

〔課題〕

- ・ 地域に多く存在する製菓下請けビジネスモデルではなく、個社の強みである製菓技術力を活かした独自商品やサービスによる、新たなビジネスモデルの構築が課題である。
- ・ 廃業・事業衰退により、町内での就業場所が減少しており、戦略的な賑わいまちづくりや企業誘致等による、新たに働く場の創出する事が課題である。
- ・ 「くすりの町 高取」の認知度向上と「くすりの町」を前面に打ち出した「くすりの町」ならではの特徴ある地域特産品の開発、地域ブランドの育成が課題である。

【小売業の現状と課題】

〔現状〕

- ・ 管内には所謂「商店街」が無く、町内に小売業者が点として存在している。僅かに残る商店も売上低迷の状況で、経営発展のためのアクションが出来ていない。
- ・ 若者や家族層は、隣接する橿原市内の大型ショッピングモールでの買い物やネット通販が中心で、管内での購買意欲は少ない上に店舗に魅力が無い事で、負のスパイラルが生じている。

〔課題〕

- ・ 開業当初から大きく変わる市場環境に対して、各事業者の顧客は誰か、顧客のニーズは何かといったマーケティングや事業計画を再考し実施することが課題である。
- ・ 特色・魅力ある商品やサービス、にぎわいのある小売店集積地の創造により、地域での購買を促す好循環を生み出す事が課題である。
- ・ 町内において新たに起業・創業する担い手の確保とその経営安定が課題である。

【観光産業の現状と課題】

〔現状〕

- ・ 地域活性化イベントが小さなエリアで完結しており、観光資源として十分に活用できていない。
- ・ 観光地としての認知度もまだまだ低く、期待する交流人口の増加を達成していない。
- ・ 宿泊施設、飲食店、土産物やといった観光サービスを提供する事業者が少なく、隣接する橿原市や明日香村で来訪者が消費する結果となっている。

〔課題〕

- ・ 来訪者への認知度が高まっている地域イベントと、歴史的価値の高い史跡や寺社仏閣、日本一の山城（高取城）跡などの観光地等を地域経済資源として面でとらえ、どのように活用していくかの具体的アクションが課題である。
- ・ 「食べる、泊まる、買う」といった、観光サービスでは欠かせないサービスの提供事業者を管内で増やしていくことが課題である。

【高取町商工会の現状と課題】

〔現状〕

高取町商工会は会員数２１４人、役員２０名、事務局職員３名で構成されている。

事業計画策定については専門家と連携しながら、販路拡大等の支援については展示会出展支援を通じて意欲ある小規模事業者を中心に支援をして徐々に売上および利益拡大、販路の拡大等成果を納める事業者も出てきている。

また、経済団体として地域に貢献すべく、地域資源を活かした地域経済活性化事業に取り組

んではいるものの、観光協会等関係団体との連携不足から交流人口の著しい増加までには至っておらず、十分な成果が挙げられているとは言い難い。

高取町商工会では街の駅「城跡」、町屋カフェ noconoco を管理運営しているのが特徴である、平成 21 年、青年部や NPO が中心となり古い蔵や建物を残したまま地域コミュニティの場、観光客をおもてなす場として、まち全体の価値を高めるため農協跡地を有志と協同購入した。毎週土・日営業の農産物直売所の「わくわく市場」（令和 6 年 3 月閉鎖）では、地元の新鮮野菜が購入でき、多くの方に利用していただいたり、「かかし巡り」（令和 5 年度にて終了）、「雛巡り」（令和 5 年度終了となったが商工会を中心として現在復活を目指して協議中）の開催準備等で、ボランティアの方々が作業場として使用していただいている。

また土佐街道でイベントが開催されるメイン会場ともなっており、商工会では、維持管理をして、地域活性化に貢献させてもらっている。

	商工会が行ってきた主な事業
平成 4 年～	商栄会 ポイントカード事業
平成 11 年	労働時間短縮推進事業
平成 16 年	第 2 創業塾
平成 19 年～22 年	「空き家バンク」空き家・遊休地対策事業
平成 21 年～	街の駅「城跡」、町屋カフェ noconoco 管理運営事業

〔課題〕

- ・ 小規模事業者が顧客のニーズを把握し、マーケットイン型の経営を計画的に行えるための支援が課題である。
- ・ 小規模事業者の経営発展に寄与する調査・分析・計画策定・計画実施・販路開拓・計画修正のサイクルを、事業者が実施できるようにするための支援を、当商工会が体系的かつ継続的に進める支援体制及び、支援対象事業者数やフォロー回数といった定量的な支援活動によって、事業者の売上向上や経営発展が成果となる取り組みが課題である。
- ・ 管内の成長産業である観光地づくりに関して、ハード整備や活性化枠組構築を進める高取町との連携が課題である。
- ・ 将来的に地域経済活性化の一端を担う創業者に対する支援を、これまで行ってきた金融支援だけではなく、調査・分析・事業計画策定・計画実施・販路開拓までを一貫して支援を実施できていない。また、行政を含めた関連団体（よろず支援拠点等）との連携により、公共施設出店機会の創出、地域イベントとの連携、地域ブランド協働構築といった、創業者の事業がより発展するための地域支援が課題である。
- ・ 商工業者数、小規模事業者数の減少は顕著なものがあり後継者不在や経営者の高齢化等で事業を廃業する事業者が増加しているものと考えられ新たな地域の担い手となる創業者や後継者の育成による事業承継の推進は喫緊の課題となっているため関連団体（事業承継・引継ぎ支援センター等）との連携をはかり事業承継促進が課題である。
- ・ 商工会が管理運営している「城跡」に NPO 法人の解散に伴い空きスペースができたため土佐街道の中心地に資料館や休憩施設を新設し、高取城跡や城下の町屋等を奈良県中南和地域の観光地の一つにするための布石を打つため高取町との連携が課題である。
- ・ 高取町のイベントで町内外から多数の観光客を集客していた「町家の雛巡り」が令和 5 年度フィナーレを迎えた。この事業は著しく町の価値を高め、町の広報につながった。商店も増え遠方からも多くの観光客が詰めかけリピーターの多い事業であり、惜しむ声が多かったことから現在商工会中心で新しい形で復活させようと取組を模索中であり商店の創出、売上向上対策に資するよう高取町との連携が課題である。

（２） 小規模事業者に対する長期的な振興のあり方

① 10 年程度の期間を見据えて

高取町は令和 2 年に策定した「高取町まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「一人ひとりが輝けるまち：高取～子どもから高齢者までみんなで取り組むまちづくり～」をまちの将来像の理念として掲げ施策を実施しており、当商工会も将来像達成の一端を担っている。そのうち基本目標の一つである『産業振興により活力あるまち 高取』においては、主要産業である製造業（薬産業）再活

性化、薬草栽培の拡大、第6次産業化といった事業に積極的に取り組み、健康志向の高まりの中で、本町の「くすりの文化」という付加価値を高め、地場産業の振興により活力あるまちづくり、また観光資源を活用したまちづくりを目指している。

以上の高取町としての将来戦略を踏まえ、当商工会では、「健康になる産業づくり」をコンセプトに、製薬産業の再活性化に加え、特産品である薬草を活用した事業の創造、そして来訪者（観光客）にとって魅力ある健康をテーマにしたサービスの造成といった内容を中心に、地域重点産業基盤づくりと小規模事業者の経営発達支援による、長期的な振興を推進する。

また、小規模事業者の持続的発展に必要な収益力の向上を目的に「経営発達支援」を行うことで、既存事業所数の減少を食い止め、新たに創業する小規模事業者を増やし、10年後の地区内小規模事業所数を令和3年と同数の171となることを目指す。

②高取町総合計画との連動性・整合性

《総合戦略の施策体系》

基本目標	基本内容	施策の方向性	
【基本目標1】： 安心して子育てができるまち 高取	1-1：子育て環境の整備	①妊娠・出産・子育てに関する情報提供・相談 ②妊娠・出産・子育てに関する助成 ③子供預かり制度の充実 ④子供の健康づくりの推進 ⑤子供の権利擁護の推進	
	1-2：教育環境の充実	①教育施設の充実 ②魅力ある教育の実施 ③学校と地域とのネットワークづくり	
【基本目標2】： 心豊かに、人が支え合い暮らせるまち 高取	2-1：生涯にわたって生き生きと暮らせる仕組みづくり	①生涯保健体制・地域医療の充実 ②生涯活動の推進	
	2-2：地域福祉の更なる推進	①地域福祉の充実 ②高齢者福祉の充実 ③障害者福祉の充実 ④人権擁護	
	2-3：暮らしを支える基盤の整備	①生活・都市基盤の整備・充実 ②既存ストックの適切な活用・維持管理	
	2-4：地域の安全・安心の向上	①防災・減災の推進 ②交通安全対策の推進 ③防犯対策の推進	
	2-5：地域環境の保全	①環境保全の推進 ②空家の予防・活用・除去の推進	
	【基本目標3】： 訪れたいまち、住みたいまち 高取	3-1：観光による交流の増大	①既存地域資源の保全と魅力向上 ②新たな観光資源の開発・PR ③観光客の利便性の向上
		3-2：町の魅力発信等による移住促進	①イベント等によるPR事業の実施 ②移住促進を目指したまちづくり計画の推進
		【基本目標4】： 産業振興により活力あるまち 高取	4-1：地域産業の振興
	4-2：新たな企業の誘致・創業		①企業誘致・創業支援 ②女性の就労支援

高取町総合計画（平成27年度/令和2年度一部改訂）で定められた方向性から高取町商工会が担うべき役割として【基本目標4】：産業振興により活力あるまち 高取が挙げられる。これは、健康志向の高まりに合わせ、薬草栽培の拡大、第6次産業化に積極的に取り組み、「薬の町たかとり」の復活を目指すことで、主要産業である製造業（薬産業）の振興に取り組み、活力あるまちづくりを進めると定められており、今後高取町商工会が行う経営発達支援計画との連動性・整合性が高く、支援実施が可能である。

③商工会としての役割

高取町商工会は、高取町総合計画の理念、基本目標を高取町と共有連携し小規模事業者を支援して

いく。身近な支援機関として小規模事業者支援の中心的な役割を担い、高取町と支援連携を図り、小規模事業者が抱える経営課題を解決するために支援を実施していく。

小規模事業者の持続的な発展に向け、競争力、収益体質の強化による経営力向上、売上の確保および拡大、地域活力の維持および発展のために支援事業を展開し、地域活力の源泉である小規模事業者の稼ぐ力の向上と新陳代謝の促進の側面から、地域創生の一助を果たす。

（３）経営発達支援事業の目標

- ① 小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現
- ② 製菓産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進
- ③ 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、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取り組みへつなげる。

経営発達支援事業の内容および実施期間

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

①小規模事業者の自立的な経営力強化による事業継続を実現

小規模事業者の自立的な経営力強化と事業継続を目指すためには、単なる財務データに基づく表面的な経営課題の解決に留まらず、事業者自身が本質的な経営課題を理解し、それを反映させた事業計画を策定することが重要である。このプロセスでは、事業者との対話を重視し、事業者が主体的に課題を認識し、納得感を持って計画を実行できるように支援する。

この支援では、地域経済の動向や経営分析、需要動向調査などから得られる定量・定性情報を活用し、顧客ニーズや市場の変化に対応した事業計画の策定をサポートする。具体的には、巡回支援やセミナーの開催、専門家による個別指導を組み合わせ、事業計画の策定からフォローアップ、販路拡大まで、伴走型で経営支援を提供する。事業計画の策定時には、財務状況や経営資源の整理・分析を行い、自社の現状を正確に把握できるようにする。

さらに、ITを活用したマーケティング手法の変化に対応するための支援を行い、販路拡大やブランド構築、顧客ロイヤリティの向上を図り、経営基盤の安定を目指す。特にサービス業においては、創業や事業承継を目指す小規模事業者への支援を強化し、製品やサービスの開発、販路拡大を通じて需要開拓を促進する。奈良県商工会連合会等と連携し、商談会などを通じた販路開拓支援をすすめる。

また、他産業の意欲ある事業者に対しても、経営課題に基づく具体的な支援を提供し、顧客獲得や商品・サービスの知名度向上、販路拡大を支援する。これらの取り組みにより、小規模事業者の持続的な成長と地域経済の活性化を図る。

②製菓産業等地域資源の魅力を活かし、地域のにぎわいづくりを推進

小規模事業者の地域特産品やサービスの開発・改善を支援し、IT技術を活用した提供方法を推進する。また、高取町の施設を活用して販路開拓を図り、域外からの需要を呼び込むことで、魅力ある地域づくりに貢献する。

製菓産業においては、個社が持つ医薬品特許を活用した健康食品の開発や、専門家を招いて「健康」をテーマにした飲食などの新しい事業展開を支援し、関連する健康サービスの造成にも取り組む。これにより、健康食品分野での販路拡大を促進する。

観光産業においては、高取町や高取町観光協会と連携し、地域のブランディングを進め、土佐街道など観光活性化が進む地域での創業や第二創業を目指す事業者に対して、事業計画の策定支援を行いながら、地域経済の活性化を図る。高取町と連携しながら「城跡」を活用して資料館や休憩施設を新設し、高取城跡や城下の町屋等を奈良県中南和地域の観光地の一つにする。「町家の雛めぐり」を活用した商店の創出、売上向上対策に資するよう進めていく。また、地域特性を生かした商品・サービスづくりを支援し、メディアを活用してその認知度向上に努めることで、地域全体のにぎわい創出に貢献する。

③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、地域経済を支える小規模事業者の力を引き出し、地域全体での持続的発展の取り組みへつなげる。

人口減少社会において地域経済の維持、持続的発展に取り組む上で、地域を支える個々の小規模事業者への経営課題の設定から課題解決の伴走において、経営者や従業員との対話を通じて潜在力を引き出すことにより、個社にとどまらず地域全体で課題に向き合い、自己変革していく機運を醸成する。

3. 地域の経済動向調査に関すること

現状と課題	[現状] ・ 独自の地域経済動向調査を実施しておらず、実態把握が不十分である。 ・ ビッグデータ等の効率的な手段で地域実態を把握し、地域経済の動向分析がされていない。 ・ 小規模事業者のための経営発展基礎資料として上記内容を提供できていない。
-------	--

	[課題] - マクロ、ミクロの視点から地域経済動向を把握することができていなかったため、ビッグデータ等を活用した専門的な分析、および管内での地域動向調査を実施することが課題である。 - 地域経済動向調査の分析結果を幅広く公開することが課題である。																								
目標	<table><tr><td></td><td>公表方法</td><td>現行</td><td>R7年度</td><td>R8年度</td><td>R9年度</td><td>R10年度</td><td>R11年度</td></tr><tr><td>地域の経済動向分析の公表回数</td><td>HP掲載</td><td>-</td><td>1回</td><td>1回</td><td>1回</td><td>1回</td><td>1回</td></tr><tr><td>景気動向分析の公表回数</td><td>HP掲載</td><td>-</td><td>1回</td><td>1回</td><td>1回</td><td>1回</td><td>1回</td></tr></table>		公表方法	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	地域の経済動向分析の公表回数	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回	景気動向分析の公表回数	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回
	公表方法	現行	R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度																		
地域の経済動向分析の公表回数	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回																		
景気動向分析の公表回数	HP掲載	-	1回	1回	1回	1回	1回																		
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） 「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、効率的に管内の地域経済動向を把握、分析を行い、誰でもアクセス出来る当商工会のホームページに公表する。 <table><tr><td>回数</td><td>年1回</td></tr><tr><td>調査手法</td><td>経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地の経済動向分析を行う。</td></tr><tr><td>調査項目</td><td> 「地域経済循環マップ・生産分析」→何で稼いでいるか等を分 「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 →上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映す</td></tr></table> ②景気動向分析 管内の景気動向等についてより詳細な実態を把握するため、全国商工会連合会が行う「小規模企業景気動向調査」に独自の調査項目を追加し、管内小規模事業者の景気動向等について、年1回調査・分析を行う。 <table><tr><td>調査手法</td><td>調査票を郵送し返信用封筒で回収する経営指導員等が回収したデータを整理し、外部専門家と連携し分析を行う</td></tr><tr><td>調査対象</td><td>管内小規模事業者40社（製造15・卸売10・建設5・小売4・サービス3・飲食3）※個社データが特定できるものについては公表とする）</td></tr><tr><td>調査項目</td><td>売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資等</td></tr></table>	回数	年1回	調査手法	経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地の経済動向分析を行う。	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 「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 →上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映す	調査手法	調査票を郵送し返信用封筒で回収する経営指導員等が回収したデータを整理し、外部専門家と連携し分析を行う	調査対象	管内小規模事業者40社（製造15・卸売10・建設5・小売4・サービス3・飲食3）※個社データが特定できるものについては公表とする）	調査項目	売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資等												
回数	年1回																								
調査手法	経営指導員等が「RESAS」（地域経済分析システム）を活用し、地の経済動向分析を行う。																								
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 「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 →上記の分析を総合的に分析し、事業計画策定支援等に反映す																								
調査手法	調査票を郵送し返信用封筒で回収する経営指導員等が回収したデータを整理し、外部専門家と連携し分析を行う																								
調査対象	管内小規模事業者40社（製造15・卸売10・建設5・小売4・サービス3・飲食3）※個社データが特定できるものについては公表とする）																								
調査項目	売上額、仕入価格、経常利益、資金繰り、雇用、設備投資等																								
調査結果の活用	- 情報収集・調査、分析した結果は会報誌、ホームページに掲載し、広く管内事業者等（商工会会員以外含む）に周知し、自社経営の経営発達の資料として活用を促す。 - 事業計画策定時に外部環境分析データとして組織的に活用する。 - 経営指導員等が窓口支援や巡回指導を行う際の参考資料とする。 - 調査分析結果をクラウドデータベースに保存し、伴走型支援を行う上での基礎資料として活用する。また、希望する小規模事業者に対して、業態別データを個別にフィードバックを行い、自社分析に活用する。																								

4. 需要動向調査に関すること

現状と課題	[現状] - これまで当商工会では小規模事業者の業種に応じた需要動向調査を実施しておらず、また、小規模事業者のほとんども独自調査を行っていない。そのため、消費者ニーズを把握できていなかった。 - ニーズを把握していないため、各小規模事業者の製品・サービスの開発改良、個社マーケティング計画策定に直結する情報が不十分で、経営者自身が考えるニーズと消費者のニーズが大きくかい離していることが容易に想像でき、ビジネスチャンスを逃していたと考えられる。 - 小規模事業者の経営活動や当商工会の経営支援が、行政の進める「製菓、健康、観光」といった産業の活性化重点施策と連動しておらず、効果的な支援がなされていなかった。 [課題] - 事業者がマーケットイン型のビジネスを進めるにあたり、需要の動向を知ることが必須であり、ニーズを把握する機会を提供することが課題である。 - 管内小規模事業者が活躍する産業でもあり、行政が進める活性化重点産業でもある産業における需要を把握することで、事業者の経営発展にとっても、地域活性化にとっても効果的な需要動向調査を実施することが課題である。 経営状況分析および事業計画策定の対象事業の中で、特に経営改善に前向きな事業者が活躍する分野での調査を実施し、本事業の成果を加速させる。																					
目標	<table><tr><td></td><td>現行</td><td>R7 年度</td><td>R8 年度</td><td>R9 年度</td><td>R10 年度</td><td>R11 年度</td></tr><tr><td>新商品開発の調査対象事業者数</td><td>-</td><td>1 者</td><td>1 者</td><td>1 者</td><td>1 者</td><td>1 者</td></tr><tr><td>健康食品に関する需要動向調査対象事業者数</td><td>-</td><td>1 者</td><td>1 者</td><td>1 者</td><td>1 者</td><td>1 者</td></tr></table>		現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	新商品開発の調査対象事業者数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者	健康食品に関する需要動向調査対象事業者数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者
	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度																
新商品開発の調査対象事業者数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者																
健康食品に関する需要動向調査対象事業者数	-	1 者	1 者	1 者	1 者	1 者																
事業内容	① 新商品開発の調査 高取町の特産品は大和当帰、キハダ（生薬・ハーブ）である。また、行政が「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、今後5か年の重点施策のひとつとして薬草加工品の第6次産業化を掲げている。行政および管内事業者と協働し、大和当帰、キハダを活用した町の特産加工品（菓子・調味料・茶）を開発する。そのために、管内生産業者および加工品製造業者の商品が販売されるイベント、展示会において、試食及びヒアリングアンケートを行い、調査結果を分析することで、新商品の開発および改良へとつなげる。本需要動向調査の結果は、各事業者が策定する事業計画へ反映し、効果的な経営発展を目指す。 <table><tr><td>サンプル数</td><td>来場者50人（大和当帰 25人、キハダ 25人）</td></tr><tr><td>調査手段</td><td>管内加工品業者の商品を販売するイベント（日本全国物産展・ビジネスマッチなら）にて、計1回、来場者に新商品プロトタイプを試食してもらい、経営指導員等が会場に帯同し、事業者と協働でヒアリングの形式で調査する。</td></tr><tr><td>分析手段</td><td>1次データをクロス分析し、ターゲットのニーズ把握、ターゲットの再検討等、専門家を交えて顧客分析を行う。</td></tr><tr><td>調査項目</td><td>大和当帰：入浴剤 基本属性・消費動向・量・価格・パッケージ・トータルデザイン</td></tr></table>	サンプル数	来場者50人（大和当帰 25人、キハダ 25人）	調査手段	管内加工品業者の商品を販売するイベント（日本全国物産展・ビジネスマッチなら）にて、計1回、来場者に新商品プロトタイプを試食してもらい、経営指導員等が会場に帯同し、事業者と協働でヒアリングの形式で調査する。	分析手段	1次データをクロス分析し、ターゲットのニーズ把握、ターゲットの再検討等、専門家を交えて顧客分析を行う。	調査項目	大和当帰：入浴剤 基本属性・消費動向・量・価格・パッケージ・トータルデザイン													
サンプル数	来場者50人（大和当帰 25人、キハダ 25人）																					
調査手段	管内加工品業者の商品を販売するイベント（日本全国物産展・ビジネスマッチなら）にて、計1回、来場者に新商品プロトタイプを試食してもらい、経営指導員等が会場に帯同し、事業者と協働でヒアリングの形式で調査する。																					
分析手段	1次データをクロス分析し、ターゲットのニーズ把握、ターゲットの再検討等、専門家を交えて顧客分析を行う。																					
調査項目	大和当帰：入浴剤 基本属性・消費動向・量・価格・パッケージ・トータルデザイン																					

		大和当帰・キハダ：お茶、お菓子、調味料 基本属性・消費動向・味・量・価格・パッケージ・トータルデザイン
	調査結果の活用	分析結果については、新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。
	② 健康食品に関する需要動向調査 管内においては、「薬のまち高取町」として製菓業が主要産業である。管内の複数の製菓事業者は、成熟期となっている現在の配置菓市場とは別の市場に向けて、既存商品の改良および健康食品等の新規商品開発を進めている。特に新規開発商品については、技術力や製菓ノウハウと地域ストーリーを活かし、自社で製造販売を手がける健康食品の市場開拓を今後の戦略として検討している。それら改良商品、および新商品を開発するため、バイヤー向けの健康食品展示会において、改良商品および新規開発商品の関するヒアリングアンケートを実施し、当該事業者フィードバックすることで、販売拡大へとつなげる。	
	サンプル数	バイヤー 50人
	調査手段	管内加工品業者の商品を販売する B to B 展示会（美容・健康食品 EXPO）およびイベント（ビジネスマッチなら）にて、計 1 回、ドラッグストア、薬局等のバイヤーに既存商品および開発商品に関する評価およびニーズを、経営指導員等が会場に帯同し、ヒアリングの形式で調査する。
	分析手段	専門家を交え、商品のセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング分析を行う。
	調査項目	基本属性・効能・量・価格・ネーミング・パッケージ・市場ニーズ・販売しやすい商品に求めること（効能・サイズ・配合原料・価格等）
	調査結果の活用	分析結果については、商品改良・新商品開発の対象事業者を訪問、分析結果のフィードバックと商品の課題等について整理し、商品改良およびマーケティング計画修正を行う。また、収集情報・分析結果は商工会指導員、専門家で共有し、計画策定時、修正時に基礎資料として活用する。

5. 経営状況の分析に関すること

現状と課題	[現状] - 融資の実行が可能かどうかといった財務分析（与信管理）が主たる支援である。 - 特に従業員数 5 人以下の小規模事業者への経営分析支援は受動的なものとなっており、課題の抽出と解決の検討までには至っていない。 - 小規模事業者のビジネス全体図の把握が不十分で、課題抽出等の支援がなされていない。 [課題] - 窓口支援、巡回訪問、セミナー等の様々な手段により、事業計画を策定するために必要な経営状況の実態把握を行う。 - 受動的に経営状況の確認は行っているものの、専門的な知識が不足していることもあり、外部専門家と連携し、分析および課題の抽出と解決の検討まで実施する。						
目標		現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度

	セミナー 開催件数	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回																	
	経営分析 事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者																	
事業内容	① 経営発達にむけた自社分析の必要性および内容を理解し、事業者自身も経営状況の分析のPDCAを行うことができるよう、管内事業者に対し告知し、経営分析に関するセミナーを開催。 <table><tr><td>募集方法</td><td>チラシを作成し、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内</td></tr><tr><td>回数</td><td>年 1 回</td></tr><tr><td>内容</td><td> - 経営分析の基本的な内容、その重要性について - 経営分析の手順 - マーケティングフレームワークの活用方法 - 財務分析について </td></tr></table> ② セミナー参加者および巡回事業者より、意欲的で販路拡大の可能性の高い2 者を選定し、定量分析、定性分析の両面から経営状況を分析する。 <table><tr><td rowspan="2">分析項目</td><td colspan="2">定量分析たる「財務分析」と、定性分析たる「非財務分析」の双方を行う 《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》下記項目について、対話を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する</td></tr><tr><td>内部環境</td><td>外部環境</td></tr><tr><td></td><td> - 商品、製品、サービス - 技術、ノウハウ等の知的財産 - 仕入先、取引先 - デジタル化、IT 活用の状況 - 人材、組織 - 事業計画の策定・運用状況 </td><td> - 商圏内の人口、人流 - 競合 - 業界動向 </td></tr><tr><td>分析手法</td><td colspan="2"> - 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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。非財務分析は SWOT 分析のフレームで整理する </td></tr></table> 分析結果の活用 - 分析結果をデータベース化し、内部共有を行い、伴走型支援を行う上での基礎資料として事業計画書を作成するうえでの基礎資料として活用する。 - 分析結果を、事業者の経営戦略全体の把握、課題抽出、修正に活用する。分析した事業者に対して個別にフィードバックを行い、事業者の自社分析に活用する。							募集方法	チラシを作成し、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内	回数	年 1 回	内容	- 経営分析の基本的な内容、その重要性について - 経営分析の手順 - マーケティングフレームワークの活用方法 - 財務分析について	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」の双方を行う 《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》下記項目について、対話を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する		内部環境	外部環境		- 商品、製品、サービス - 技術、ノウハウ等の知的財産 - 仕入先、取引先 - デジタル化、IT 活用の状況 - 人材、組織 - 事業計画の策定・運用状況	- 商圏内の人口、人流 - 競合 - 業界動向	分析手法	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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。非財務分析は SWOT 分析のフレームで整理する	
募集方法	チラシを作成し、ホームページで広く周知、巡回・窓口相談時に案内																							
回数	年 1 回																							
内容	- 経営分析の基本的な内容、その重要性について - 経営分析の手順 - マーケティングフレームワークの活用方法 - 財務分析について																							
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」の双方を行う 《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》下記項目について、対話を通じて、事業者の内部環境における強み、弱み、事業者を取り巻く外部環境の脅威、機会を整理する																							
	内部環境	外部環境																						
	- 商品、製品、サービス - 技術、ノウハウ等の知的財産 - 仕入先、取引先 - デジタル化、IT 活用の状況 - 人材、組織 - 事業計画の策定・運用状況	- 商圏内の人口、人流 - 競合 - 業界動向																						
分析手法	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」等のソフトを活用し、経営指導員等が分析を行う。非財務分析は SWOT 分析のフレームで整理する																							
6. 事業計画策定支援に関すること																								
現状と課題	[現状] 経営計画策定支援を希望した個社に対して事業計画策定支援は実施してきた。																							

	- 事業計画策定の目的は金融斡旋、小規模事業者持続化補助金等補助金申請に応じて策定支援を行ってきた。 60 歳以上の事業主に事業承継についてヒアリング調査をしたところ今のところ考えていないと答えている事業者が多い。 [課題] - 事業者の経営発達に向けた、事業計画策定の意義や重要性の理解を浸透させる機会を設けることが課題である。 - 事業計画をどのように策定して、またその計画をどのようにすすめていくかといった手法を含めた支援が課題である。 - 事業承継計画についてともに考えていくことが課題である。																																										
支援に対する考え方	- 経営課題を解決するためには事業計画策定が効果的であることを積極的に発信し、小規模事業者の理解を深め、策定に取り組む小規模事業者の増加に努め、経営分析を行った事業者の事業計画策定を目指す。 - 事業計画の策定前段階において DX に向けたセミナーを行い、小規模事業者の競争力の維持・強化を目指す。 - 基本的な進め方として、地域経済動向、経営分析、需要動向調査から取得した定量、定性情報を基に、事業計画を策定。現在、そして将来の需要を見据えた計画策定支援と実施支援を行う。 - 現在、人口の減少、商業施設の少なさが地域の課題となっていることに対して、その課題を解決する一助として、既存事業者の事業計画策定支援に加えて、新規創業、第二創業事業者の事業計画策定を積極的に支援していくことにより、管内の事業者の安定経営、プレーヤーの増加に寄与する取り組みを実現する。 - 策定支援では、基本的な事業計画の策定と、事業者ごとの事業形態および創業での専門的な知識を必要とする事業計画策定を、セミナーと個別指導を組み合わせ、工夫しながら効率的かつ効果的な支援を行い、事業計画の策定につなげていく。 - 事業計画策定時に、事業者が消費者ニーズの多様化してきた市場で競争優位性を持ち対応するため、事業者の経営課題を抽出、そして経営課題を解決することを繰り返し行い（PDCA）、経営発展を支援する。																																										
目標	<table><tr><td></td><td>現行</td><td>R7 年度</td><td>R8 年度</td><td>R9 年度</td><td>R10 年度</td><td>R11 年度</td></tr><tr><td>DX 推進セミナー</td><td>-</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td></tr><tr><td>事業計画策定セミナー</td><td>-</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td></tr><tr><td>事業計画策定事業者数</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td></tr><tr><td>事業承継セミナー</td><td>-</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td><td>1 回</td></tr><tr><td>事業承継計画策定事業者数</td><td>-</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td></tr></table>		現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	DX 推進セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	事業計画策定セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	事業計画策定事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	事業承継セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回	事業承継計画策定事業者数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度																																					
DX 推進セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回																																					
事業計画策定セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回																																					
事業計画策定事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者																																					
事業承継セミナー	-	1 回	1 回	1 回	1 回	1 回																																					
事業承継計画策定事業者数	-	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者																																					
事業内容	① 「DX 推進セミナー開催・IT 専門家派遣」の開催 DX に関する意識の醸成や基礎知識を習得するため、また実際に DX に向けた IT ツールの導入や Web サイト構築等の取組を推進していくために、セミナーを開催する。 <table><tr><td>支援対象</td><td>経営分析を行った小規模事業者</td></tr><tr><td>募集方法</td><td>開催案内チラシ配布、ホームページ</td></tr><tr><td>講師</td><td>中小企業診断士、IT コーディネータ等専門家</td></tr><tr><td>回数</td><td>1 回</td></tr></table>	支援対象	経営分析を行った小規模事業者	募集方法	開催案内チラシ配布、ホームページ	講師	中小企業診断士、IT コーディネータ等専門家	回数	1 回																																		
支援対象	経営分析を行った小規模事業者																																										
募集方法	開催案内チラシ配布、ホームページ																																										
講師	中小企業診断士、IT コーディネータ等専門家																																										
回数	1 回																																										

		カリキュラム	・DX の活用事例 ・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
		参加者数	10 者
		② 「事業計画策定セミナー」の開催	
		支援対象	経営分析を行った事業者
		募集方法	経営状況分析の対象事業者に対し、電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診、当商工会の会報誌、チラシによって募集を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。
		講師	中小企業診断士等専門家
		回数	1 回
		カリキュラム	・ 事業計画とはといった基本的な内容、その重要性について ・ 事業計画作成の手順とその活用方法 ・ 事業戦略・マーケティングに関する基本理論 ・ 管理会計：利益計画、販売計画、売上計画 ・ 投資計画：資金計画、資金調達方法
		参加者数	5 者
		③ 経営分析を行った事業者を対象とした事業計画策定個別相談の実施	
		支援対象	経営分析を行った事業者
		募集方法	事業計画策定セミナー参加者の中から、当商工会が必要と判断した事業者または希望者を中心に個別打診を行う。加えて、経営状況分析の対象事業者の中から経営発展に意欲的な事業者に対し電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診を行う。経営状況分析実施事業者以外の希望者には、経営状況分析が前提である旨を説明し、分析後に事業計画策定へと誘導する。
		講師	中小企業診断士等専門家
		回数	1 回
		カリキュラム	・ 経営改善に関する事業計画策定支援 各事業者の事業領域に特化した、より専門的な知識や手法を取り入れた事業計画を策定するための、専門家による事業計画策定個別支援を経営指導員の伴走支援と共に行う。特に高取町の総合戦略での活性化重点産業であり、本事業で設定した重点産業でもある製薬産業、健康サービス産業、観光産業（宿泊・飲食等）といった分野において、既存技術または製品の確認と応用の検討、ターゲットの再検討、ポジショニングの再検討と、販売チャネル、プロモーションといった事業・マーケティングに関する具体的な戦略検討戦略を掘り下げて策定する。 ・ 創業、第二創業に関する事業計画策定支援 事業者がこれから進める事業を体系的に可視化するため、ビジネスモデルを作成、ビジネスの全体を確認しながら並行して事業計画を策定する支援を行う。市場・自社・競合の視点から競争優位性のあるビジネスを検討し、商品力、販売チャネル、宣伝といったマーケティング、そして財務、組織について事業計画に落とし込む支援を専門家と経営指導員で行う。また、行政

		が実施している女性起業・就労支援セミナーと連携し、創業へ向けた支援を強化する。
	参加者数	2 者
④ 「事業承継セミナー」の開催		
	支援対象	事業主の年齢が高齢な事業者
	募集方法	事業主の年齢が高齢な対象事業者に対し、電話・メール・巡回訪問時の参加提案等による個別打診、当商工会の会報誌、チラシによって募集を行う。
	講師	中小企業診断士等専門家
	回数	1 回
	カリキュラム	・現経営者のための事業承継の考え方 ・後継者のための事業承継の心構え ・承継のタイミング、財務承継と経営支援、小規模事業者の M & A 等
	参加者数	2 者
⑤ 事業承継計画策定個別相談の実施		
	支援対象	事業主の年齢が高齢な事業者
	募集方法	事業承継セミナー参加者の中から、当商工会が必要と判断した事業者または希望者を中心に個別打診を行う。
	講師	中小企業診断士等専門家
	回数	1 回
	カリキュラム	1. 現経営者のための事業承継の考え方 事業は、企業価値と信頼を次世代に伝える重要なプロセスであり、現経営者は後継者への知識承継や組織改革、人材育成、財務健全化を通じて企業の安定と成長を図り、総合的な承継方針を見直す。 2. 後継者のための事業承継の心構え 後継者は現経営者の理念を尊重しつつ、未来志向の経営方針と成長戦略を構築し、リーダーシップを発揮することが求められる。発揮方法についても具体的に検討する。 3. 承継のタイミング、財務承継と経営支援 事業承継を成功させるためには、適切なタイミングの見極めと財務準備が重要である。相続税や贈与税対策、会社資産の分配計画を含む財務承継、承継後の資金繰りや経営支援策について具体的に解説する。後継者がスムーズに経営を引き継げるよう、サポート体制の構築方法も併せて検討する。 4. 小規模事業者の M & A 後継者不在の解決策として小規模事業者の M & A が注目され、基本概念や統合ポイント、専門家との連携方法課題を進められるよう支援する。
	参加者数	2 者

7. 事業計画策定後の実施支援に関すること

現状と課題	[現状] - これまでの支援は、経営計画策定に携わった経営指導員が不定期に支援を行ってきており、事業計画策定後の実施支援はできていなかった。また、必要に応じ専門家の助言を得てはいるが、その多くが融資等の現在直面する課題に対してのもので、支援が十分でない状況にあった。 [課題] - 事業計画に対するフォローアップ支援を実施する。 - 計画策定後のフォローアップが、不定期であったり、受動的な対応であったりしているため、定期フォローアップへと改善し実施する。 - 小規模事業者とのコミュニケーションを積極的にとり、当商工会一丸で全面的にフォローアップするため、当商工会内での情報共有の体制を整える。																																			
支援に対する考え方	自走化を意識し、経営者自身が「答え」を見出すこと、対話を通じてよく考えること 経営者と従業員と一緒に作業を行うことで、現場レベルで当事者意識をもって取り組むこと等計画の進捗フォローアップを通じて経営者へ内発的動機付けを行い、潜在力の発揮につなげる。 事業計画を策定したすべての事業者を対象とするが、事業計画の進捗状況や事業者の課題等により訪問回数を増やして集中的に支援すべき事業者とある程度順調と判断し、訪問回数を減らしても支障がない事業者を見極めたうえでフォローアップを行う。																																			
目標	<table><tr><td></td><td>現行</td><td>R7 年度</td><td>R8 年度</td><td>R9 年度</td><td>R10 年度</td><td>R11 年度</td></tr><tr><td>フォローアップ 対象事業者数</td><td>2 者</td><td>4 者</td><td>4 者</td><td>4 者</td><td>4 者</td><td>4 者</td></tr><tr><td>頻度（延回数）</td><td>2 者</td><td>12 者</td><td>12 者</td><td>12 者</td><td>12 者</td><td>12 者</td></tr><tr><td>売上増加事業者 数</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td></tr><tr><td>利益率 3%以上 増加の事業者数</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td><td>2 者</td></tr></table>		現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度	フォローアップ 対象事業者数	2 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者	頻度（延回数）	2 者	12 者	12 者	12 者	12 者	12 者	売上増加事業者 数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	利益率 3%以上 増加の事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度																														
フォローアップ 対象事業者数	2 者	4 者	4 者	4 者	4 者	4 者																														
頻度（延回数）	2 者	12 者	12 者	12 者	12 者	12 者																														
売上増加事業者 数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者																														
利益率 3%以上 増加の事業者数	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者																														
事業内容	① 定期フォローアップ 事業計画を策定した事業者を対象に、4 か月に 1 回定期的に巡回訪問を行い、事業計画の進捗管理や新たな課題に対する具体的解決に向けた支援を実施する。フォローアップ回数は上記回数を行い、更なる支援が必要な場合は支援頻度を増やす。 ② 集中フォローアップ 事業計画を策定した事業者の中から、計画と進捗状況とがずれている場合、課題が多く残る場合、創業時のためより密な伴走支援が必要であると経営指導員が判断した場合、または事業者が希望する場合に、定期フォローアップの目標回数にかかわらず、集中的に経営指導員が訪問および窓口相談を実施する。また、必要に応じて経営、マーケティング、財務等の専門家を招聘し問題解決に向けて取り組む。 ③ 支援内容の共有と検証 これらのフォローアップによる支援情報は、経営状況分析、事業計画と共にデータベース化し、全ての職員が共有できる体制を整え、月に一度の所内定例会議において支援状況の報告および情報共有を行い、支援内容、支援頻度等の適切性を担当外職員が検証する。																																			

8. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること

現状と課題

[現状]

- ・ これまでは、当商工会が関連する需要開拓イベントの出展情報を、一部の事業者へ提供するだけの支援が定例化していた。
- ・ 商談会・展示会といった「顧客の生の声」を聞くことが出来る機会の提供はこれまで実施しているものの、機会提供の質・量とも不十分であった。
- ・ ウェブサイト、ソーシャルネットワークサービス（SNS）等の IT を活用した販路（新規顧客）開拓への要望が当会へ寄せられているが、チラシ・展示会による需要開拓支援が主で、特に高齢の経営者や IT 弱者に対するデジタル媒体活用の為の支援が不十分であった。

[課題]

- ・ イベント・展示会の出店情報提供にとどまる支援ではなく、効果的な出展へ向けた陳列や POP といった準備支援と、出展後のフォローアップを行い、需要開拓支援を改善し実施することが課題である。
- ・ 商工会が関連する展示会等の出展支援だけではなく、事業者の専門分野においてより多くの顧客を獲得できる可能性がある展示会商談会を、経営指導員が事業者と共に開拓していく伴走型支援を実施することが課題である。
- ・ IT 活用強化による需要開拓が適切である事業者に対し、事業計画（経営状況分析）に基づいたターゲットへ向けた、ウェブサイトの構築支援を実施し、さらに更新方法の習得支援、効果的なプロモーション手法習得支援を実施することが課題である。

支援に対する考え方

本事業で行う経営分析と策定した事業計画に基づき、小規模事業者の経営発展に向けた新たな需要の開拓を継続的に進めるよう支援する。より多くの交渉機会や成約のための需要開拓支援を目指しており、当商工会主催の展示会では規模に限界があるため、より多くの集客が見込める大都市圏で開催の展示会、商談会等への出展支援、対外向け地域展示会、イベントでの展示、商談等、小規模事業者のニーズに合わせた情報発信・販路拡大の機会を提供する。加えて、より多くの潜在顧客にアプローチする方法として、プロモーションや顧客ロイヤルティ獲得に向けたホームページ作成や SNS 活用による IT 技術を活用したプロモーション支援を、各事業者の経営状況に合わせて行い、需要開拓に向けた積極的 PR を支援する。

目標

	現行	R7 年度	R8 年度	R9 年度	R10 年度	R11 年度
特産加工品展示会 出展事業者数	2 者	3 者	3 者	3 者	3 者	3 者
成約件数/者	-	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
健康食品展示会出 展事業	1 者	2 者	2 者	2 者	2 者	2 者
成約件数/者	-	1 件	1 件	1 件	1 件	1 件
情報発信事業	-	6 者	6 者	6 者	6 者	6 者
売上増加率/者	-	5%	5%	5%	5%	5%

事業内容

- ① 特産加工品展示会出展事業
1 次産品生産者、加工事業者、行政および当商工会と、地域をあげて取り組む管内の特産品（大和当帰・キハダ加工品等）による産業振興において、販路拡大を目的に、展示会出展を支援する。商談会や展示会の情報提供、プレゼンテーション準備、展示準備、フォローアップと一貫して経営指導員等が伴走型の支援を図る。集客という観点から、首都圏や大都市圏で開催される既存の展示会への出店を目指す。

		支援対象：	特産品を加工する販路拡大を希望する小規模事業者
		事業概要：	特産品等加工商品の販路拡大支援
		商談会等名称：	A) ニッポン全国物産展 B) グルメ&ダイニングスタイルショー C) ギフトショー
		商談会等概要：	A) 商談・展示・販売 B) 商談・展示・販売 C) 商談・展示・販売
		来場者数等：	A) 来場者15万人 B) 来場者3万人 C) 来場者1万4,000人
		出展者数等：	A) 出展者200社 B) 出展者300社 C) 出展者160社
	② 健康食品展示会出展事業 管内の主要産業である製菓産業において、経営状況分析や事業計画策定を行い、意欲を持っている事業所に対して、事業者の製造する健康食品等の販路開拓、売上利益増加の成果がでるよう、奈良県商工会連合会等と連携しながら、商談会や展示会の情報提供、プレゼンテーション準備、展示準備、フォローアップと一貫して経営指導員等が伴走型の支援を図る。集客という観点から、首都圏や大都市圏で開催される既存の商談会への出店、奈良県商工会連合会と橿原商工会議所が連携して実施する“ビジネスマッチなら”等の商談会への出展を目指す。		
		支援対象：	健康食品等を取り扱っている大都市圏へ販路開拓を希望する小規模事業者
		事業概要：	健康食品等販路開拓支援
		商談会等名称：	A) 美容・健康食品 EXPO B) ビジネスマッチなら
		商談会等概要：	A) 美容・健康食品の展示・販売 B) 商談・展示・販売
		来場者数等：	A) 来場者3万人 B) バイヤー事業者64社、来場者1千人
		出展者数等：	A) 出展者・3,365社 B) 商談事業者400社、出展事業者24社
	③ 情報発信支援事業 本事業の方針に沿った、主要産業である製菓産業、地域活性化産業である健康産業および観光産業において、そして地域の産業を活性化する創業および第二創業において、現在の需要開拓に欠かせない IT による情報発信、オンライン販売を支援する。上記の対象の中でも特に意欲はあるが、IT 知識やノウハウが十分でない事業者、売り込むという観点からPR力やデザイン力に課題が残る事業者を優先し、経営状況分析に基づいたマーケティング方針（ターゲット・ポジショニング等）に沿ったウェブデザインの選定、ウェブサイトの構築、オンライン販売の戦略立案を、経営指導員等が専門家および技術者の力を得ながら支援する。支援は、強化支援後も継続して変化する市場や顧客ニーズに対応できるよう、一回の強化だけではなく、事業者自身がアップデートできるようリテラシー向上指導も含めて実施する。		
		事業内容：	製菓産業・健康産業・観光産業・創業、第二創業 各共通 ・ 商品（サービス）プロモーション・EC サイト作成支援

		ウェブサイトによる需要開拓を必要とする IT 弱者の事業者に対し、企業 PR、商品 PR、オンライン販売のウェブサイト構築支援を実施する。経営状況分析結果（創業・第二創業者除く）および事業計画で定めたターゲットに合わせ、IT を活用した需要開拓を目指す。 また、既にウェブサイトを保有する事業者に対しては、既存の販売先や取引先以外の新規開拓先へ向け、プロモーションページの追加等、認知度向上を図る支援を実施する。 ・ SNS 活用支援 Facebook や Instagram といった情報共有、情報拡散の手段となる SNS サービス活用のノウハウを、セミナー形式で事業者の習熟度を分け、実施する。SNS 基礎知識、登録方法、活用事例といった初級コースと、顧客ロイヤルティ獲得プロセス、良質なコンテンツの作り方といった上級コースを準備し、各事業者にとってより効果的な支援になるよう工夫を図る。 ・ サイト更新に関する個別指導（事業者によってリテラシー習得度、強化分野が違うため個別指導） 特に IT 弱者の事業者に対して、事業者自身が継続的にウェブサイトの更新を行えるよう、更新の基本操作、写真加工技術、写真撮影等の個別指導を実施する。
期待する効果	① 特産加工品展示会出展事業 1.販路の拡大 ・ 地域特産品（大和当帰・キハダ加工品等）の知名度向上と市場への浸透。 ・ 首都圏や大都市圏の展示会に出展することで、地元特産品が新規市場にアクセス可能。 2.生産者・加工事業者の売上向上 ・ 直接的な販売機会を得るだけでなく、商談による新規取引先の獲得が期待される。 ・ 現地での PR 活動により、商品の高付加価値化と単価上昇が見込まれる。 3.地域産業の活性化 ・ 特産品の販路拡大を通じて、生産者や加工事業者の収益改善が地域経済全体の活性化につながる。 ・ 行政・商工会・事業者の連携強化により、継続的な地域産業振興の仕組みが構築される。 ② 健康食品展示会出展事業 1.健康食品の販路開拓 ・ 美容・健康食品分野の大規模展示会に出展することで、新たな取引先や顧客層を獲得できる。 ・ 大都市圏における消費者・バイヤーへの訴求効果が期待される。 2.売上・利益の向上 ・ 経営分析や事業計画策定を通じた事前準備の成果が売上増加として現れる。 ・ 商談成立により、短期的な収益だけでなく長期的な取引関係の構築が可能となる。 3.地域産業の競争力強化	

	・管内主要産業である製薬・健康食品分野のブランド力向上。 ・奈良県商工会連合会などとの連携により、地域全体の健康食品産業の成長が促進される。 ③ 情報発信支援事業 1.需要開拓の強化 ・IT 活用が苦手な事業者に対してウェブサイト構築や SNS 運用を支援することで、顧客層の拡大や新規市場開拓が進む。 ・オンライン販売戦略の構築により、地域産品が全国規模で販売可能になる。 2.事業者の IT リテラシー向上 ・IT や SNS に不慣れな事業者も、基礎から学ぶことで継続的な情報発信が可能となる。 ・個別指導を通じて、ウェブサイトの更新や写真加工などの実務能力が向上する。 3.地域産業の発展と競争力向上 ・地域産業全体の IT 対応力向上により、観光業や健康産業などでの集客・販売力が強化される。 ・特に創業者や第二創業者に対する支援が新規事業の成功率を高め、地域経済の多様化と活性化につながる。
--	---

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

現状と課題	[現状] ・経営発達支援事業について理事役員会および総代会にてその都度報告をしている。 [課題] ・関係者及び第三者を交えて、小規模事業者の経営発達が本事業でどれだけの成果をあげているかの定量また定性的な評価および効果検証を行い、事業の評価及び見直しを事業内容の見直しができる仕組み作りが課題である。
事業内容	・当会の理事会と併設して、高取町まちづくり課課長、法定経営指導員、外部有識者として中小企業診断士等をメンバーとする「協議会」を半期ごとに開催し、経営発達支援事業の進捗状況について 5 段階評価を行い、次年度への改善対応を図る。 ・当該協議会の評価結果は、理事役員会にフィードバックした上で、事業実施方針等に反映させるとともに、HP 及び会報へ掲載（年 2 回）することで、地域の小規模事業者等が常に関覧可能な状態とする。

10. 経営指導員等の資質向上等に関すること

現状と課題	[現状] ・事業者への支援内容は、担当職員のみが把握している状況であり、商工会全体での把握が出来ていない。 ・経営分析、事業計画策定方法、動向分析等の支援時の手法に対する一定の知識はあるものの、事業者の経営発展に向けた十分な資質までには至っていない。 [課題] ・本事業で実施する支援の手法や伴走型支援を、当商工会が一丸となって事業者を効果的に実施していくために、より分析方法等理解を深めると同時に、専門家が行う分析方法や課題解決法およびデジタル化による DX 推進手法を習得していくことが課題である。 ・支援ノウハウおよび事業者に対する支援内容を、職員全てが把握できるように
-------	--

	するため、情報共有の仕組みづくりと体制を整えることが課題である。
事業内容	①外部講習会等の積極的活用 【経営支援能力向上セミナー】 経営指導員及び経営支援員の支援能力の一層の向上のため、中小企業庁が主催する「経営指導員研修」及び奈良県商工会連合会主催の「経営支援能力向上セミナー」に対し、計画的に経営指導員等を派遣する。 【DX 推進に向けたセミナー】 喫緊の課題である地域の事業者 DX 推進への対応にあたっては、経営指導員及び経営支援員の IT スキルを向上させ、ニーズに合わせた相談・指導を可能にするため、下記のような DX 推進取組に係る相談・指導能力の向上のためのセミナーについても積極的に参加する。 ＜DX に向けた IT・デジタル化の取組＞ ア) 事業者にとって内向け（業務効率化等）の取組 RPA システム、クラウド会計ソフト、電子決済システム等の IT ツール、オンライン会議対応、ペーパーレスによる業務デジタル化、情報セキュリティ対策等 イ) 事業者にとって外向け（需要開拓等）の取組 ホームページ等を活用した自社 PR・情報発信方法、EC サイト構築・運用 オンライン展示会、SNS を活用した広報、モバイルオーダーシステム等 ウ) その他取組 オンラインによる経営指導、事例のオンライン共有、チャットルール導入等 ②OJT 制度の導入 支援経験の豊富な経営指導員と経営支援員とがチームを組成し、巡回指導や窓口相談の機会を活用した OJT を積極的に実施し、組織全体としての支援能力の向上を図る。 ③職員間の定期ミーティングの開催 経営指導員研修会等への出席した経営指導員が順番で講師を務め、IT 等の活用方法や具体的なツール等についての紹介、経営支援の基礎から話の引き出し術に至るまで、定期的なミーティング（月 1 回、年 12 回）を開催し意見交換等を行うことで、職員の支援能力の向上を図る。 ④データベース化 担当経営指導員等が基幹システムや経営支援システム上のデータ入力を適時・適切に行い、支援中の小規模事業者の状況等を職員全員が相互共有できるようにすることで、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。

(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 1 0 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)	
高取町商工会 事務局 法定経営指導員 2 名 経営支援員 1 名 高取町役場 まちづくり課	
(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：吉村公伸、山邊直子	
■連絡先：高取町商工会 TEL 0744-52-3168	
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・見直しをする際に必要な情報の提供等を行う。	
当計画の法定経営指導員については、令和 6 年度に資質向上を高めるため 2 名法定経営指導員資格を取得したものと 1 名は当地域での経験年数が少ないことから 2 名の配置行うこととする。	
(3) 商工会、関係市町村連絡先	
①高取町商工会	
〒635-0154 奈良県高市郡高取町観覚寺 9 9 0 - 1	
TEL : 0744-52-3168 FAX : 0744-52-4522	
e-mail taka-sho@m5.kcn.ne.jp	
②高取町まちづくり課	
〒635-0154 奈良県高市郡高取町観覚寺 9 9 0 - 1	
TEL : 0744-52-3334 FAX : 0744-52-4063	
e-mail nourin@town.takatori.nara.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	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
経済動向調査	100	100	100	100	100
需要動向調査	300	300	300	300	300
経営状況分析	100	100	100	100	100
事業計画策定支援	300	300	300	300	300
事業計画策定後実施支援	200	200	200	200	200
新たな需要の開拓	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

(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
県補助金・町補助金・会費・手数料収入・雑収入・その他収入

(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