

小高商工会経営発達支援計画（平成31年度）事業実績報告書

平成31年4月1日から令和2年3月31日

事業評価について

これまでの経営改善普及事業では、支援者からの評価、第三者からの評価など事業改善活動が行われていなかった。
経営発達支援計画では、第三者による事業評価を基に事業のPDCAサイクルを導入し、経営支援の継続的な質の向上に努める。

評価事業項目

- I. 経営発達支援事業の内容
 1. 地域経済動向に関すること【指針③】
 2. 経営状況の分析に関すること【指針①】
 3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】
 4. 計画策定後の実施支援に関すること【指針②】
 5. 需要動向調査に関すること【指針③】
 6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】
- II. 地域経済の活性化に資する取組
- III. 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

評価方法

- I. 経営発達支援事業の内容（1～6）については、目標値と実績を評価項目（A・B・C・D）により表示し、事業評価委員会が評価や見直を提案する。

評価項目

- A：目標が達成できた（達成率100%）
- B：目標を概ね達成できた（目標達成率60～99%）
- C：目標を半分程度達成できた（20～59%）
- D：達成できなかった。未実施（20%未満）

「II. 地域経済の活性化に資する取組、III. 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」は次の方法で評価する。評価項目は（4. 3. 2. 1）で達成度、達成感を示し、事業評価委員会は実施内容を検証し、評価、見直しをする。

- 4：良くできた（100%）

3：概ねできた（60～99％）

2：余りできなかった（20～59％）

1：できなかった（20％未満）

評価見直しの反映

経営発達支援計画事業評価委員会の答申を基に理事会に報告し、事業の見直しを決定し総会の承認を受ける。

事業の成果、評価、見直しについては、商工会ホームページ等で公表する。

1. 地域経済動向に関すること【指針③】

(1)現状

- ・震災後、地域経済は日々変化しており、小規模事業者の事業再開に大きな影響を与えている。
- ・これまで景況観は、巡回において売上動向などを独自把握しているが、聞き方や内容も統一的ではない。また、結果のとりまとめや整理もしていないため、経営判断資料として提供できなかった。

(2)目標

小規模事業者へ事業計画策定に必要な地域経済動向を提供するため、区内に限定した景況調査、ビックデータを活用した地域経済動向調査を実施する。

(3)事業内容

①景況調査（小高商工会 地域経済動向調査）

- ア調査対象**
 - ・区内で事業を再開している小規模事業者へ調査を行う。小規模事業者比率から建設業3業者、製造3事業者、卸売2事業者、小売業4事業者、宿泊飲食業3業者、サービス業4事業者の合計19業者とする。
- イ調査項目**
 - ・売上高、収益、業況、見通し、資金繰り、直面している経営課題について調査する。
- ウ調査手法**
 - ・7月と12月に経営指導員、経営支援員が、区内小規模事業を巡回訪問し聴き取り調査する。
- エ分析手法**
 - ・経営指導員は、日銀短観、（株）東邦銀行経済指標と独自調査内容を比較し、業況判断、業種別景況概要、設備投資状況に分け、速報資料として9月と2月に簡易分析を纏める。
 - ・なお、専門分析については、中小企業診断士などの専門家や大学、研究機関等へ比較分析を依頼する。
- オ整理**
 - ・収集、分析した資料はイントラネットにデータベースとして整理し、経営指導員、経営支援員間で情報の共有を図る。

実績報告

実 績（表1）参照

①景況調査（小高商工会 地域経済動向調査）

前期1月～6月、後期7月～12月を経営指導員は巡回により19事業所へ聴き取り調査を行った。
19事業所とは、建設業3業者、製造3事業者、卸売2事業者、小売業4事業者、宿泊飲食業3業者、サービス業4事業者である。

集計及び分析：経営指導員が纏め事業計画策定に活用した。

なお収集、分析した資料はイントラネットにデータベースとして整理し、経営指導員、経営支援員間で情報の共有を図った。

(表 1)

平成31年	平成31年	目標	実績	評価	
地域経済動向調査	地域経済動向調査	19事業所	19事業所	100%	A

②ビックデータ調査

ア調査対象	・南相馬市の地域経済動向
イ調査項目	・流動人口 ・消費傾向 ・産業構造 ・地域経済循環構造
ウ調査手法	・地域経済分析システム(RESAS：リーサス)
エ分析手法	・経営指導員は毎年5月に地域経済分析システムを活用し分析する。
オ整理	・収集、分析した資料はイントラネットにデータベースとして整理し、経営指導員、経営支援員間で情報の共有を図る。

(4)活用

- ・①景況調査、②ビックデータ調査は、経営状況分析における外部環境分析の基礎資料として活用する。
- ・また、事業計画策定セミナーや個社支援など事業計画策支援における外部環境分析、経営目標設定の基礎資料として活用する。
- ・さらに、地域の小規模事業者や創業予定者が地域経済動向を把握出来るように、5月、9月、2月に巡回や小高商工会会報、ホームページを通じて情報提供する。

分析資料の年間公開予定

- 5月 地域経済分析システム(RESAS：リーサス)を活用したビックデータ調査
- 9月 景況調査(簡易)
- 2月 景況調査(簡易)

②ビックデータ調査

事業者への事業計画策定や経営分析の際に外部環境分析の参考資料として、景況調査(小高商工会 地域経済動向調査)を活用するが、不足する情報の収集や補足が必要な場合には、地域経済分析システム(RESAS：リーサス)を活用する。今回は初年度であり、景況調査(小高商工会 地域経済動向調査)の情報で充足されており、ビックデータは必要としなかった。
なお今後、事業計画策定の内容により活用して行く。

事業計画策定等の基礎資料として活用した。

リーサスによるデータ調査は、今後も活用役に役立つ。

事業初年度の為、3月に31年度分を纏めて公開する。

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

(1)現状

・震災後の経営支援は、労働や記帳、税務、事務処理への支援、営業損害賠償の手続きに加え、復旧復興施策の書類作成支援が大半を占めており、経営状況の分析や事業計画策定支援にまでは至っていないのが現状である。

(2)目標

・小規模事業者の事業計画策定を実施するため、事業再開を予定する事業者、事業再開後、持続的経営を希望する事業者などの経営状況の分析を支援する。

(3)事業内容

①事業者の選定

・会員・非会員問わず労働や記帳、税務、事務処理への支援、営業損害賠償の手続きに加え復旧復興施策の書類作成を支援する事業者のうち、次の事業者を優先して支援する。

ア事業再開を予定する小規模事業者

イ新たな事業（経営の革新）に取り組む小規模事業者

ウ業種転換を予定する小規模事業者

エ事業承継を予定する小規模事業者

オ地域で創業を希望する者

②経営分析に向けたヒアリング方法

・事業者の本音を聞き出すためヒアリングは巡回にて実施する。ヒアリングは経営指導員が主となり経営支援員を帯同しOJTを兼ねて行う。

③分析項目

ア現況ヒアリング

・巡回により経営実態や施設・設備状況、従業員、労務管理状況等を分析する。

イ財務分析

・貸借対照表や損益計算書のデータ分析、売上等の経営データの予測推移等を分析する。

実績報告

実績（表2）参照

再開事業者や「小高商工会 地域経済動向調査」の対象者、記帳、税務支援事業者、復旧復興補助施策の資料作成を支援した事業者のうち（ア～オ）の事業者を優先し15件の経営状況分析を実施した。

現状ヒアリングは巡回訪問や窓口相談を通じ経営指導員が主体となり実施した。なお経営支援員を帯同したOJTは、イベント準備等と重なり実施できなかったが、OFFJTにより次年度のOJTへ繋げることが可能となった。

※OJT（オンザジョブトレーニング）とは、実際の職務現場に於いて業務を通じて行う教育訓練。OFFJT（オフジェイティ）とは職場外での教育訓練。

事業者巡回や窓口相談により経営分析に係る現状ヒアリングを実施した。

ウ内部環境分析

- ・分析ツールとして「ローカルベンチマーク」を活用する。

事業者へのヒアリングを行い商品・役務の内容や特徴、市場環境や競合状況、保有する技術・ノウハウ等の経営資源を分析する。

(SWOT・非財務分析)

エ外部環境分析

- ・分析ツールとして「経営計画つくるくん」を活用する。

地域経済動向調査及び需要動向調査から経営環境を分析する。

- ・分析ツールとして「経営計画つくるくん」を活用する。

④分析方法

・ヒアリング内容は、経営指導員を中心に経営支援員と一緒に分析を行う。専門的な分析を必要とする場合は、中小機基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）福島県（専門家派遣）、福島相双復興推進機構等の制度を活用する。

なお、専門家派遣は、経営指導員、福島県商工会連合会の専門経営指導員との連携判断により専門家を選定し派遣する。

(4)活用について

・経営状況の分析結果は、事業計画策定の基礎資料として活用できるよう、経営状況分析資料として纏め、経営課題など分析結果を説明し小規模事業者へフィードバックする。

(5)目標値

	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
経営状況分析件数	15件	15件	15件	15件	15件

分析には、経済産業省推奨の分析ツール「ローカルベンチマーク」を活用

巡回時、次の項目（経営のビジョン、沿革、強みや弱み、事業者を取り巻く環境、これ等を踏まえた現状認識、将来の目標）を書き出し、現状と目標のギャップを埋めて行く動計画を立案した。

「経営計画つくるくん」は、分析ツール「ローカルベンチマーク」の補足的なものであり、今回は使用していない。今後、分析内容により必要に応じ活用する。
小高商工会 地域経済動向調査並びに需要動向調査は、事業者を取り巻く環境の分析に活用した。

分析は、経営指導員を中心に実施した。

事業計画策定支援の資料として活用した。

(表2)

平成31年度	目標	実績	評価	
経営状況分析件数	15件	15件	100%	A

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

(1)現状

・これまでの事業計画策定支援は、震災復旧復興施策に係る補助金申請のための事業計画書策定に留まっており、中長期視点に立った事業計画策定支援は行ってこなかった。

(2)目標

・被災地の経済復興のためには、地域の生活基盤を支える小規模事業者の持続的発展が必要であるが、環境変化が激しい現状においても「勘」「経験」「度胸」など資料に基づかない経営を続ける小規模事業者が依然として多い。

小規模事業者へ事業計画策定の重要性の理解、浸透を促すため、セミナー開催や広報を行う。また、経営状況の分析を行った小規模事業者に対しては、経営課題を踏まえ事業計画策定を支援する。

(3)事業内容

①事業計画策定支援

・経営分析事業者を対象とし、事業計画に基づいた経営の重要性の周知を図るとともに、事業再開、経営の革新、業種転換、事業承継に取り組む小規模事業者の事業計画策定を支援する。

計画策定支援は、経営指導員を中心に経営支援員が連携し巡回や窓口相談にて実施する。なお、専門性を必要とする場合は、必要に応じて中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家派遣制度を活用し、策定する計画のブラッシュアップを支援する。

②事業計画策定セミナーの開催

・小規模事業者の持続的な事業発展を支援するため、年に1回、事業計画策定セミナーを開催し、事業計画策定の重要性を理解、浸透を促すとともに、事業再開、経営の革新、業種転換、事業承継に取り組む小規模事業者の事業計画策定を支援する。

実績報告

～経営発達支援計画（事業計画策定）事業の認知度向上について～

本事業は、今年度より開始した為、事業者に未だ認知されていない。認知されるまでには時間が必要である。このことから本年度は以下の取組を行った。

①経営指導員は経営分析事業者を対象とし、モデルケースを提示しながら事業計画策定の素案作りを実施した。

②専門家（中小企業診断士）を招き、事業計画策定の目的や重要性について事業者に体感する等、理知浸透を図った。

（事業計画策定セミナーの開催）

テーマ「持続的な経営のポイントを教えます」

令和元年11月27日水曜日 14時から16時

商工会2階会議室 講師：中小企業診断士 柳沼芳祐 氏

実績（表3）参照

・8事業所に事業計画策定の素案作りを実施した。
・セミナーには策定した内から2事業所が参加し今後の進め方について専門家による個別支援などの情報提供を実施した。

③次年度の取組

次年度は、今年度に策定した事業計画を深掘し実現性のある計画となるよう伴走型支援を実施する。これまでの巡回や窓口相談に加え、商工会報やDM等による周知機会の増加と事業計画策定による成功事例を公表する等、賛同する参加事業所を増やす活動を実施する。

③創業相談窓口の設置

・ 創業者へ事業計画策定の重要性を理知、浸透を促すため、小高商工会の会報やホームページを活用し事業計画策定事例の情報提供するとともに、商工会内に相談窓口を設置し、経営指導員を中心に経営支援員が連携し創業計画策定の支援にあたる。

また、専門性を必要とする場合は、必要に応じて中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）、福島相双復興推進機構等の専門家派遣制度を活用し、計画のブラッシュアップを支援する。

(4)目標値

	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
事業計画策定セミナー出席者数	10社	10社	10社	10社	10社
事業計画策定件数	8件	8件	8件	8件	8件
創業窓口相談件数	2件	2件	2件	2件	2件
創業計画策定件数	2件	2件	2件	2件	2件

～創業者への認知度向上について～

創業者への事業計画策定支援も認知されておらず、時間を必要とする。このことから本年度は以下の取組を行った。

- ①経営指導員の巡回による案件発掘と事業計画策定の提案
- ②セミナーの開催や開催通知によるPR

実績(表3)参照

創業支援1事業所、喫茶飲食店の開業及び事業計画の策定を実施した。中小企業診断士の派遣による販売促進計画支援や経営分析による目標値設定、店舗レイアウトの提案を実施した。次年度以降も支援を継続する。

③次年度の取組

今年度の創業計画策定支援事業所については、経営が軌道に乗るまで伴走支援を実施する。

また、巡回や窓口相談に加え、商工会報やDM等による周知機会の増加と事業計画策定による成功事例を公表する等し案件の発掘を実施する。

(表3)

平成31年度	目標	実績	評価	
事業計画策定セミナー出席者数	10社	2社	20%	C
事業計画策定件数	8件	8件	100%	A
創業窓口相談件数	2件	1件	50%	C
創業計画策定件数	2件	1件	50%	C

4. 計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

(1)現状

事業計画策定自体の数も少なく、また、策定後の伴走支援についても補助金等の実施段階等にとどまっているのが現状である。

(2)目標

・事業計画策定後、進捗状況の確認と検証を行い事業計画の実現性を高める。また、商工会内での情報共有、事業策定後の実施支援の質を向上させる目的に、経営指導員と経営支援員による経営支援会議を月に1回開催し、効果的にフォローアップ支援を実施する。

(3)事業内容

①事業計画策定後の実施支援

・経営指導員は、事業計画を策定した事業者に対し、3ヶ月に1回の巡回訪問により進捗状況の確認し、必要な支援を行う。特にPDCAサイクルを意識し段階的に事業計画目標の実現が図れるように支援を行う。

②創業計画策定後の実施支援

・経営指導員は、創業計画を策定した事業者に対し、3ヶ月に1回、巡回訪問を行い創業準備段階を調査しながら事業課題を把握する。併せて税務、記帳、金融支援など実務支援を行い、創業が軌道に乗ることが出来るように継続支援を行う。

実績報告

月例の支援会議に拘らず、事業計画策定に関連する情報（税務、財務、労働、区内の景況等）の交換や提供を実施した。

実績（表4）参照

・今年度は、各事業者へモデルケースを提示しながら、事業計画策定の素案作りを中心に支援を実施した。このため策定後の支援は実施していない。

①次年度の取組

次年度は、各事業者の事業計画策定進捗状況を鑑みて策定後支援へ移行、若しくは事業計画の見直し等を行い実効性の有る事業計画策定を実施する。創業支援1事業所について専門家中小企業診断士による個別支援を令和2年1月23日に実施した。

令和元年12月に飲食店で創業

創業間もない為、中小企業診断士による商売のポイント5項目を指導した。

①新規客を増やす

②流出客を減らす（当店は看板が無いから、お客さんが通り過ぎてしまう。）

③来店回数を増やす（〇替わりメニューやメニューの告知SNS等の活用、クーポン券）

④メニューを増やす

⑤単価を上げる（わざわざ来店する理由とは何か）

④と⑤は料理への拘りやウンチクをonペーパーに書き料理を待っている

時間にお客さん読んでもらうことで、ここでしか食べれない料理をもっと

アピールする。その他にセットメニューの開発も有り

・巡回件数は2月時点で5回実施している

③専門的な課題への対応

・事業計画策定後の実施支援に際し専門性を必要とする場合は、必要に応じて中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家派遣制度を活用し、経営課題の解決にあたる。

④補助金、販路支援施策の活用支援

・事業計画策定後の実施支援に際し補助金・助成金の活用や融資制度、展示会や商談会への支援策などの情報の提供及び支援を行う。

⑤事業資金の斡旋

・事業計画の実施に際し、資金手当てが必要な場合は「小規模事業者経営発達支援融資制度」等を活用し斡旋する。

(4)目標値

	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
事業計画フォローアップ回数	8社×4回 =32回	8社×4回 =32回	8社×4回 =32回	8社×4回 =32回	8社×4回 =32回
創業計画フォローアップ回数	2社×4回 =8回	2社×4回 =8回	2社×4回 =8回	2社×4回 =8回	2社×4回 =8回
専門家派遣回数	3社	3社	3社	3社	3社

補助金の活用支援
(実績)

事業計画策定により持続化補助金の支援を1事業所実施した。

事業資金の斡旋
(実績)

持続化補助金採択に伴う、日本政策金融公庫融資の斡旋を実施した。

(表4)

平成31年度	目標	実績	評価	
事業計画フォローアップ回数	8社×4回 =32回	8社×4回 =32回	100%	A
創業計画フォローアップ回数	2社×4回 =8回	1社×4回 =4回	50%	C
専門家派遣回数	3社	1社	33%	C

5. 需要動向調査に関すること【指針③】

(1)現状

小規模事業者は、マーケットインの考え方にに基づき事業計画、販売計画立案を行っていない事が多く、開発する新商品・サービスが想定する市場や消費者需要と合わず、売上高、集客増加など事業成果に思うように結び付いていない。

(2)目標

地域内商業施設、展示販売会、商談会での独自調査により、消費者及びバイヤーの意見や需要情報を収集分析すると共に、専門機関が公表している需要動向調査結果を小規模事業者に提供し、開発する商品・サービスのブラッシュアップにより新たな需要開拓を支援する。

なお、職員も需要動向調査に対するノウハウが不足しているため、伴走支援により調査手法の習得へも取り組む。

(3)事業内容

①地域内商業施設、福島県内の展示販売会を活用した需要動向調査

地域消費者だけでなく、観光客など地域外消費者を集客する地域商業施設や、県内の展示販売会へ出展支援し、小規模事業者が開発に取り組む商品・サービスの需要動向調査を実施する。

実施に当たっては、消費者の生の声を事業計画、販売計画に反映させるため、小規模事業者、経営指導員等商工会職員が協力して実施する。

ア支援対象者 ・消費者向け商品・サービスを販売する卸・小売・サービス・製造事業者

イ調査場所 常磐高速道路サービスエリア「セデッテかしま」

実績報告

実績(表5)参照

①経営指導員は巡回により案件発掘した香辛料販売製造事業者について需要動向調査を実施した。

- ・調査日時 令和元年11月3日(日)午前11時～午後4時
- ・調査場所 東京都杉並区 妙法寺通り商店街※
- ・対象商品 香辛料(一味唐辛子 3種類)
- ・調査方法 販売ブースで消費者にヒアリング調査

※地域内商業施設、福島県内の展示販売会を活用した需要動向調査としたが、台風19号等の影響により出店機会が無くなった為、圏外での出店となった。

②調査項目と結果

・購入者属性
(年齢層:40代～70代、性別:男6割 女4割、居住地:東京都、家族構成:2人～4人家族)

・競合商品調査

(意識調査:大手香辛料メーカー、購入頻度一般家庭に於いて在庫切れ時に購入、価格130円～1,600円)

道の駅南相馬、郡山市：食の祭典「おいしい
ふくしま いただきます！」フェスティバル、
いわき市：福島的美味しいもの食のフェア

ウ調査項目

[食品]

- ・購入者属性（年齢、性別、居住地、家族構成）
- ・買い物に対する調査（頻度、場所、価格帯、通信販売利用の有無）
- ・競合商品調査（意識調査、購入頻度、価格、要望）
- ・対象商品調査（官能、価格、パッケージ、品質、原材料、要望）

[非食品]

- ・購入者属性（年齢、性別、居住地、家族構成）
- ・利用調査（頻度、場所、価格帯、通信販売利用の有無）
- ・競合調査（意識調査、利用頻度、要望）
- ・対象商品・サービス調査（認知度、価格、満足度、意見、要望）

エ調査方法

- ・来場者へのアンケート（1商品・サービス当たり100名目標）

[食品]

- ・商品の対象消費者へ試食を提供しアンケート調査を行う。

[非食品]

- ・買い物に対する調査
(頻度：一般家庭に於いて一味唐辛子は在庫が無い時のみ購入する程度、場所：スーパーやコンビニ、価格帯：15グラムで130円～食店用1,600円、通信販売利用の有無：有)

- ・対象商品調査
(官能：香辛料の試食は空気に晒されると短時間で品質の劣化が進むことから官能調査を実施していない、価格：販売価格が500円と1,000円であり500円が納得する価格帯、パッケージ：小瓶のキャップ色が赤・橙・緑で遠目から目立ち女性客から可愛いと評価された、原材料：唐辛子の種と殻、要望：嗜好性の高い商品から要望なし)

③調査内容のフィードバック

事業者には調査内容をフィードバックし販売計画の資料として提出した。

③次年度の取組

今年度、調査提出した資料に基づき、事業者の製造力及び販売能力や販売エリア等の意向を汲取りながら支援の方向

非食品業者の出店が無い場合調査なし

(目標)

- ・使用実演しながら、対象消費者へ試供品並びに景品付きアンケート葉書を手渡す。アンケート葉書回収をもって分析を行う。
 - ・商品・サービスの改善改良
- オ活用方法
- ・事業計画、販売計画の立案基礎資料

②展示商談会を活用した需要調査

企業向け商品・サービスを開発する小規模事業者や、商品・サービスの全国展開を目指す小規模事業者の需要調査を支援するため、県内外で開催されるバイヤー向け商談会に出展し調査を行う。実施に当たっては、小規模事業者、経営指導員等商工会職員が協力して実施する。

- ア支援対象者
- ・電子部品製造業など企業向け製品を製造販売する小規模事業者
 - ・サーフボード製造業など新たな商品の全国展開を目指す小規模事業者
 - ・加工食品業など商品の全国展開を目指す小規模事業者
- イ調査場所
- ・県内外の展示商談会
 - 新価値創造展、食の商談会 ふくしまフード フェア、地方銀行フードセレクション
- ウ調査項目
- [食品]
- ・バイヤー属性（年齢、性別、業種、企業名）
 - ・対象商品調査（官能、価格、パッケージ、品質、原材料、取引重視点）
- [非食品]
- ・バイヤー属性（年齢、性別、業種、企業名）
 - ・対象商品・サービス調査（価格、品質、機能、競合、取引重視点）

(実績)

展示会商談会への出店事業者が無いため調査なし

- エ調査方法
 - ・バイヤーへの聞き取り調査（1商品・サービス当り100名目標）
 - [食品]
 - ・対象事業者へ試食を提供し聞き取り調査を行う。
 - [非食品]
 - ・対象事業者へ実演や試供品提供しながら聞き取り調査を行う。
- オ活用方法
 - ・商品・サービスの改善改良、事業計画、販売計画の立案基礎資料

③専門機関が実施する需要動向調査を利用した情報収集・分析

専門機関が実施する市場動向、消費者需要、トレンド、同業他社との比較など、需要動向情報を把握し、小規模事業者の新たな需要開拓の方向性の決定や、商品・サービスの開発への活用につなげる。なお、上記①、②の需要動向調査で得られたアンケート結果の補完資料としても活用する。

提供者	媒体	収集情報
ア経済産業省	・地域経済分析システム (RESAS: リーサス)	地域経済循環マップ、産業構造マップ、企業活動マップ
イ(株)ゼンリン	・Market Platform (通称マ	・需要調査、商圈分析、競合分析
ウ日本経済新聞	・日経テレコン	・POS情報、売れ筋商品ランキング、販売実績データ
エGoogle	・Googleトレンド	・商品・サービスの検索トレンド情報

専門機関が実施する需要動向調査を利用した情報収集・分析

リーサス、マケプラ、日経テレコン、Googleトレンドはの活用は、需要動向調査の補足的資料として活用するが、フィードバックした情報を基に事業者が今後の意向を検討しているため、活用には及ばなかった。

(目標)

(実績)

(4)活用

調査結果は専門家や調査分析会社を活用しながら分析を行う。また、調査結果は、開発する商品・サービスの改善改良に役立てるため、調査資料として纏め対象の小規模事業者へフィードバックする。

(5)目標値

	単位	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
地域内商業施設、福島県内の展示販売会を活用した需要動向調査	回数	1回	1回	1回	1回	1回
	事業者	1社	1社	1社	1社	1社
展示商談会を活用した需要調査	回数	2回	2回	2回	2回	2回
	事業者	2社	2社	2社	2社	2社
専門機関が実施する需要動向調査を利用した情報収集・分析	回数	3回	3回	3回	3回	3回
	情報提供社数	3社	3社	3社	3社	3社

(表5)

	平成31年度	実績	評価	
地域内商業施設、福島県内の展示販売会を活用した需要動向調査	1回	1回	100%	A
	1社	1社	100%	A
展示商談会を活用した需要調査	2回	0回	0%	D
	2社	0社		D
専門機関が実施する需要動向調査を利用した情報収集・分析	3回	0回	0%	D
	3社	0社	0%	D

6. 新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること【指針④】

(1)現状

現状では、福島県商工会連合会が主催する「食の販路開拓支援事業」活用した需要開拓支援を行っているのみで、事業計画に基づき体系的な需要開拓支援は行っていない。

(2)目標

事業計画を策定した小規模事業者に対し、展示会販売・商談会への出展、ホームページ・SNSの活用やプレスリリース等複数の広告媒体を活用し、開発した商品・サービスの販路開拓を伴走し支援する。

また、伴走支援を実施することで、各業種業態の需要開拓支援ノウハウを蓄積し、情報発信から販路開拓に至るまでの解決策を体系的に提案できる支援体制づくりを行う。

(3)事業内容

①地域イベント、商業施設等を活用した需要開拓支援

地域消費者や観光客向け商品・サービスを開発する小規模事業者の需要開拓を支援するため、商工会・行政が主催する地域経済活性化のイベントや地域祭事への販売ブース設置、地域商業施設を活用し実行支援を行う。

出展前には、商品パッケージ改善、商品パンフレット、販売場設営（商品陳列、演出）、商品ホームページ作成を伴走支援する。また、出展後は、販売状況を事業者と共有しながら、売り方や商品パンフレットの訴求点改善などをフォローし、次回出展成果を高める。

実績報告

実績（表6）参照

本事業は、展示会や商談会などに出展する事業者の商品の商品パッケージ改善、商品パンフレット、販売場設営（商品陳列、演出）、商品ホームページ作成の広報等の手段により販路開拓支援する事を目的とした事業である。

・案件発掘について

経営指導員は、巡回により県内外での展示会・商談会等開催情報を3事業者へ提供し出展参加案内を実施した。

・出展を希望する事業所なし

理由：従業員不足や台風19号による直接及び間接的な被害もあり希望する事業所が無かった

①次年度の取組

・引き続き展示会・商談会に係る情報提供を実施する。

・展示会・商談会による販売規模（全国的規模か県内規模かそれ以外の規模）と、事業者の生産能力を鑑み事業者の意向を反映した支援を実施する。

なお、専門的な経営課題については、中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家を活用し対応にあたる。

活用する地域イベント

地域イベント名	来場者	来場者数
小高区文化祭並びに秋まつり	・地域消費者	5千人

活用する地域商業施設

アンテナショップ名	来場者	年間来場者数
常磐高速道路サービスエリア	・地域消費者	121万2千人
セデッテかしま	・観光客	
道の駅南相馬	・地域消費者	16万3千人

②展示販売・商談会を活用した需要開拓支援

企業向け商品・サービスを開発する小規模事業者や、商品・サービスの全国展開を目指す小規模事業者の需要開拓支援を行うため、県外のアンテナショップや展示販売・商談会を活用し実行支援を行う。

出展前には、商品パッケージ改善、企業パンフレット、商品パンフレット、商談シート、展示場設営（商品陳列、演出）、商品ホームページ作成を伴走支援する。また、出展後は、商談記録を事業者と共有しながら、商談先をメール等でフォローし出展成果を高める。

なお、専門的な経営課題については、中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家を活用し対応にあたる。

活用する商業施設

アンテナショップ名	来店者	年間来場者数
アンテナショップ	・首都圏消費者	50万人
日本橋ふくしま館		

活用する展示商談会

展示商談会名	出展者数	来場者	来場者数		
			合計	内消費者	内バイヤー
ニッポン全国物産展	360社	・首都圏消費者	15万人	14万人	1万人
		・卸・小売・食品製造事業者			
新価値創造展	620社	・卸・小売・製造・建設・サービス事業者	3.5万人	—	3万人
食の商談会 ふくしま フード フェア	200社	・卸・小売・食品製造事業者	5千人	—	3千人

地方銀行 フードセ レクショ ン	970社	・卸・小売・食品 製造事業者	1万人	—	7千人
---------------------------	------	-------------------	-----	---	-----

③ブランディング支援による需要開拓支援

需要動向調査から得られた資料を踏まえ、課題解決のため商品・サービスの魅力向上支援を行う。具体的には、中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家を活用し、コンセプト、キャッチコピー、デザインの改善改良などブランディング支援により、需要開拓を支援する。

④広報支援による需要開拓支援

小規模事業者が開発する商品・サービスの説明情報作成、新聞、テレビ・ラジオ、情報拡散効果があるライターへ情報提供を行うことで情報を広め、市場や消費者認知を高める。

具体的な広報支援は、中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家を活用し、説明情報作成を支援する。

⑤ホームページ・SNSを活用した需要開拓支援

インターネットやスマートフォンの普及により、消費者は、興味、関心を持った商品・サービスはインターネット検索し、その後、購買、気に入れば自ら情報発信する消費行動をとることが多い。

展示販売・商談会出展後の連絡先や、継続的な購買窓口対策として、展示販売・商談会出展前にホームページやSNSを活用した需要開拓を支援する。

具体的には、全国商工会連合会が提供する「100万会員ネットワーク」「GOOGLEビジネス」を活用し、簡易ホームページ作成を支援する。また、本格的なインターネット通販を希望する事業者に対しては、中小企業基盤整備機構（震災復興アドバイザー）、福島県よろず支援拠点（専門家派遣）、福島県（専門家派遣）等の専門家を活用し、インターネットを活用した需要開拓を支援する。

(4)目標値

	単位	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
地域イベント、商業施設等を活用した需要開拓	事業者	1社	1社	1社	1社	1社
	売上額	20万円	20万円	20万円	20万円	20万円
展示販売会を活用した需要開拓	事業者	1社	1社	1社	1社	1社
	(B to C) 売上額	40万円	40万円	40万円	40万円	40万円
展示商談会を活用した需要開拓	事業者	1社	1社	1社	1社	1社
	(B to B) 成約数	2件	2件	2件	2件	2件
ブランディング支援による需要開拓	事業者	1社	1社	1社	1社	1社
広報支援による需要開拓	事業者	3社	3社	3社	3社	3社

(表6)

平成31年度	単位	目標	実績	評価	
地域イベント、商業施設等を活用した需要開拓	事業者	1社	0社	0%	D
	売上額	20万円	0万円	〃	〃
展示販売会を活用した需要開拓	事業者	1社	0社	〃	〃
	(B to C) 売上額	40万円	0万円	〃	〃
展示商談会を活用した需要開拓	事業者	1社	0社	〃	〃
	(B to B) 成約数	2件	0件	〃	〃
ブランディング支援による需要開拓	事業者	1社	0社	〃	〃
広報支援による需要開拓	事業者	3社	0社	〃	〃

(目標)

ホームページ・SNSを活用した需要開拓	事業者	3社	3社	3社	3社	3社
		3社	3社	3社	3社	3社
	売上額	×50万円 =150万円	×50万円 =150万円	×50万円 =150万円	×50万円 =150万円	×50万円 =150万円

(実績)

ホームページ・SNSを活用した需要開拓	事業者	3社	0社	〃	〃
		3社	0社	〃	〃
	売上額	×50万円 =150万円	0万円	〃	〃

II. 地域経済の活性化に資する取組

平成28年7月12日に避難指示が解除されたが、1年経過した現在も帰還住民数、事業再開事業者数ともに低い現状にある。南相馬市とともに商工会も住民、事業者帰還の促進が共有する地域課題であるため、南相馬市と連携しコミュニティへの帰属意識を高める行事の開催や、地域需要を喚起する取組を行い地域経済の活性化に努める。

1. 地域経済活性化会議の開催

地域における他の機関と住民、事業者の帰還促進や地域経済活性化に向けた方向性を共有するため、経営指導員は、南相馬市、原町商工会議所、小高観光協会、鹿島商工会、一般社団法人南相馬市かしま観光協会の実務担当者を招聘し、小規模事業者を交えた情報交換会を年に1回開催する。

2. 新たな地場産業の育成支援

(1) ロボット産業の育成支援

・平成26年6月、国家戦略（イノベーションコースト構想）に基づき、福島県浜通りの自治体は浜通りロボット実証区域を設置し、南相馬市、浪江町にロボットテストフィールドの整備が決定した。これを受け南相馬市は新たな経済成長と雇用創出の施策を推進中である。

これを捉え、南相馬市、南相馬市ロボット産業協議会、小高観光協会との連携協力し小高商工会が主催する産業祭において、この取り組みを幅広く来場者にPRする機会を設け、地域経済活性化に資する。

実績報告

(実 績)

台風19号等の災害に係る復旧施策支援の為、会議を実施できなかったが、次年度は各関係機関との連絡を取り開催する。

(評価1：できなかった)

(実 績)

おだか夏まつり2019を開催し、南相馬市と連携し屋内会場で小型ロボットやドローンの操縦体験を通じロボット技術進化や今後の応用について市内外からの来場者へPRを実施した。

(評価4：良くできた)

(目 標)

(実 績)

(2) 風評被害払拭への取組支援

・食肉加工製造業者、菌床栽培業・食品製造事業所など地域の加工食品業者の県内外でのPR活動の支援により、地域産業の振興並びに風評被害の払拭を引き続き図る。

(3) プレミアム商品券事業による地域活性化

・帰還し事業再開する小規模事業者の持続的な経営と発展のため、事業再開・帰還促進プレミアム商品券事業を南相馬市との連携協力により実施し、地域経済の活性化を図る。

(実 績)

南相馬市帰還促進事業再開プレミアム商品券の販売と併せ、同商品券を利活用した3倍わくわくセールにより消費購買欲の刺激策を実施した。(評価4:良くできた)

Ⅲ. 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

実績報告

1. 他の支援機関との連携を通じた支援ノウハウ等の情報交換に関すること

経済地域の総合的経済団体として自治体、支援機関との連携を密にし情報交換会を行うことで、支援ノウハウ等を収集し小規模事業者の課題解決や地域経済活性化に取り組む。

情報交換の理由と効果の狙い

(実績)

南相馬市	<ul style="list-style-type: none"> ・地域経済の動向に係る情報収集。(月1回) 狙い：地域経済動向情報を把握することで事業計画策定支援に活用する。
オールふくしま中小企業小規模事業者経営支援会議	<ul style="list-style-type: none"> ・支援事例、支援方法の情報収集。(年2回) 狙い：別な角度から支援の考え方を知り、事業計画策定支援に活用する。
(公財)福島相双復興推進機構(官民合同チーム)	<ul style="list-style-type: none"> ・推進機構アドバイザー制度専門家の活用。(月1回) 狙い：震災復旧復興に関連する情報を収集する。
日本政策金融公庫いわき支店	<ul style="list-style-type: none"> ・浜通りの地域経済動向に係る情報収集。・制度資金、支援事例情報収集。(年2回) 狙い：別な角度から支援の考え方を知り、事業計画策定支援に活用する。必要資金の斡旋

南相馬市と地域経済の動向や帰還人口の推移等について、月1回の頻度に拘らづ情報の収集を実施した。

全国的に経営者の年齢は65歳以上が全体の4割を占め、事業承継のタイミングが迫っている。これを踏まえ事業承継支援ニーズの掘り起こしを行うためヒアリング調査を22事業所へ実施した。なおこのヒアリング結果は県連を經由し、オール福島に関連する機関である福島県事業承継センターへ提出した。

官民合同チームと連携し持続化補助金申請並びに実績報告と事後支援を2事業所へ実施した。その他に販路開拓支援のため専門家(推進機構アドバイザー)との情報交換を実施した。

日本政策金融公庫いわき支店との浜通り管内や相双地区の景気動向について情報交換会を6月と11月に実施した。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

小規模事業者の経営支援ニーズが多様化に加え、当地域は原発事故により個々の小規模事業者が抱えている経営課題は複雑となり相談案件も多様化し、支援ニーズに対応するため、職員の支援能力向上の取組が必要となっている。

今後、小規模事業者支援のためには、商工会組織としての支援能力を向上させる視点を重視し、経営指導員、経営支援員、一般職員の支援能力を底上げすることが必要である。

(1) 専門家、各種研修会の活用

① 専門家への帯同巡回

・ 経営指導員、経営支援員は、専門家派遣への帯同により高度な支援案件への対応能力を習得する。

② 各種研修会への参加

・ 中小基盤整備機構、全国商工会連合会、福島県商工会連合会主催の研修会受講により小規模事業者への事業計画策定や販路開拓の支援能力向上を図る。

③ 商工会内勉強会の開催

・ 研修会などで得た知識を経営指導員と経営支援員で共有するため勉強会を開催する。

(2) 支援能力向上について

・ 今後、小規模事業者の利益確保に資する支援能力の向上について経営指導員は多角的な見解と精度の高い分析を求められ経営支援員のサポートを必要とする。

このため経営指導員、経営支援員は以下の能力を研修会やOJTにより能力向上に努める。加えて経営指導員、経営支援員を補助する一般職員も能力の向上が求められる。

求められる能力並びに向上策

職制	求められる能力	向上策
経営指導員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域動向調査 ・ 経営状況分析 ・ 事業計画策定 ・ 需要調査、販路開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中小機構、全国商工会連合会、福島県商工会連合会が開催する研修会へ年2回以上の参加と専門家派遣への帯同

(実績)

県連主催：経営支援能力強化研修会、キャッシュレス決済セミナー（売上アップと地域活性化）へ2回受講した。

経営指導員は創業支援のため中小企業診断士との帯同巡回を実施した。

経営支援員	・経営状況分析	・福島県商工会連合会が開催する研修会へ年1回以上の参加と専門家派遣への帯同。
〃	・事業計画策定 ・需要調査、販路開拓	経営指導員との月例支援会議の実施
一般職員	・地域動向調査 ・需要調査、販路開拓	・経営指導員、経営支援員(補助員)からの研修会後に内容のレクチャーを受ける ・月例支援会議への参加しOJTを実施する

・県連主催：小規模企業支援能力向上研修会を受講した。
 ・専門家派遣への帯同はイベント等準備との重複から実施していない。
 次年度の取組

月例に拘らず、経営支援に係る情報の交換を実施した。

月例に拘らず、一般職員は設置していないが、「商工会商工会議所との広域的な連携強化事業」で設置されている復興経営支援員と経営指導員、経営支援員は地域経済の情報、需要調査、販路拡大・開拓などについて情報の共有を実施した。

(実績)

経営発達支援計画フォルダ(電子データ版)、並びに経営発達支援計画事業報告書綴(文書版)が課題解決フォルダを兼ねており、今後の事業所支援の参考となっており共有体制の実施を図った。

(3) 支援ノウハウ等を組織内で共有する体制 (有効性)

・小規模事業者への支援ノウハウ、経営状況の分析結果、支援に有効なデータを個人に帰属せず、組織的支援のために経営指導員や経営支援員が小規模事業者からの案件を課題解決フォルダに整理・管理する。

案件解決の際に経営指導員と経営支援員との話し合いを行い、多方面からの考察を基に最良の解決を図る。その際に提案された支援内容を備忘録化し課題解決フォルダに保管し今後の支援へ役立てる。これは今の職員が人事異動等でいなくなっても組織的支援に支障を来さないためである。

3. 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

これまでの経営改善普及事業では、支援者からの評価、第三者からの評価など事業改善活動がこれまで行われていなかった。第三者による事業評価、事業のPDCAサイクルにより経営支援の継続的な質の向上に努める。

(1) 経営支援事業の報告

・これまでの経営支援回数など量的報告に加え、経営支援事例集を作成しながら質的報告を行い、経営支援内容の可視化に努める。

(単位：事業者数)

	平成31年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
経営支援事例	2件	2件	2件	2件	2件

(2) 経営発達計画事業評価委員会による検証

・構成員は福島県、南相馬市、専門家、商業・サービス部会長、建設工業部会長、一般評価者（小規模事業者から2名選出）し事業の実施 状況、成果評価、見直し案の提示を行う。

なお、事業評価委員会は8月と年度末に1回実施する。

(3) 事業の見直し、改善

・事業評価委員会の事業評価を受けて、PDCAサイクル（事業計画を受け実施→進捗状況報告→見直しや修正→計画立案）を取り入れ、見直しの方針を決定し小高商工会通常総会で報告する。

(4) 事業成果・評価・見直しの公表

・事業の成果・評価・見直しの結果を取りまとめ、小高商工会ホームページ www.uyou.gr.jp/odaka-shokokai/ と総会資料へも掲載し公表する。

実績（表7）参照

表7

平氏31年度	目標	実績	評価	
経営支援事例	2件	2件	100%	4

(実績)

事業評価委員会の諮問を基に今年度事業のフィードバックを次年度事業計画に反映する。

(目 標)

(実 績)

|