経営発達支援計画の概要

実施者名 （法人番号）	志免町商工会（法人番号 3290005006192）
実施期間	平成 30 年 4 月 1 日～平成 35 年 3 月 31 日
目標	①　小規模事業者が抱える課題に沿った具体策を展開し、事業者の儲ける力を育む。 ②　大型商業施設と共存共栄できるような新サービス、新商品の販路拡大、魅力ある個店づくりを支援する。 ③　志免町の特性（福岡市への交通アクセスの良さ、グルメ飲食店の多さ）を活かした交流人口と町内産業人口の拡充を図る。 ④　地域金融機関一体となった総合的な地域商工業者の経営支援強化を図る。 ⑤　小規模事業者が信頼感をもって相談ができる環境を作る。
事業内容	◆　**経営発達支援事業の内容** (1)　地域の経済動向調査に関すること【指針③】 行政や金融機関の調査レポートなど各種統計調査や、独自アンケートやヒアリングによる定期的な経営状況調査を実施し、分析データを提供する。 (2)　経営状況の分析に関すること【指針①】 財務分析、簡易キャッシュフロー計算、資金繰り表などの数値指標を踏まえた経営課題抽出を行い、経営分析システム等も使用した経営分析を実施する。分析結果を事業計画策定の基礎資料とし、個社の経営計画策定に活用する。 (3)　事業計画策定支援に関すること【指針②】 計画的な巡回訪問や窓口相談を通じ、事業計画策定を目指す小規模事業者を掘り起し、「個社の現状再認識」「方向性提案」などを行い、段階的な経営計画策定を支援する。 (4)　事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】 策定した事業計画をＰＤＣＡサイクルによる検証を行い、その結果、計画の見直しや修正等、予後の管理を個別に支援する。 (5)　需要動向調査に関すること【指針③】 商品やサービスに対する需要調査や関係機関との密な情報交換を通じて、個社へ情報提供するとともに、経営分析や経営計画に活用し、新たな販路に結びつける。 (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】 関係機関が開催する商談会等の情報の発信・周知、商品ＰＲのための支援、会員大型商業施設との連携による小規模事業者の需要の開拓を積極的に行う。 ◆　**地域経済の活性化に資する取組** (1)　志免町との協議による地域活性化への取組 (2)　志免町飲食店組合等との協議による地域活性化への取組
連絡先	志免町商工会 〒　811-2244　福岡県糟屋郡志免町志免中央 1-14-10 ℡　092-935-1337　　Fax　092-935-1349 HP　http://shimeshoko.or.jp/　　Mail　shime@shokokai.ne.jp

（別表１）
経営発達支援計画

経営発達支援事業の目標

1　志免町の現状

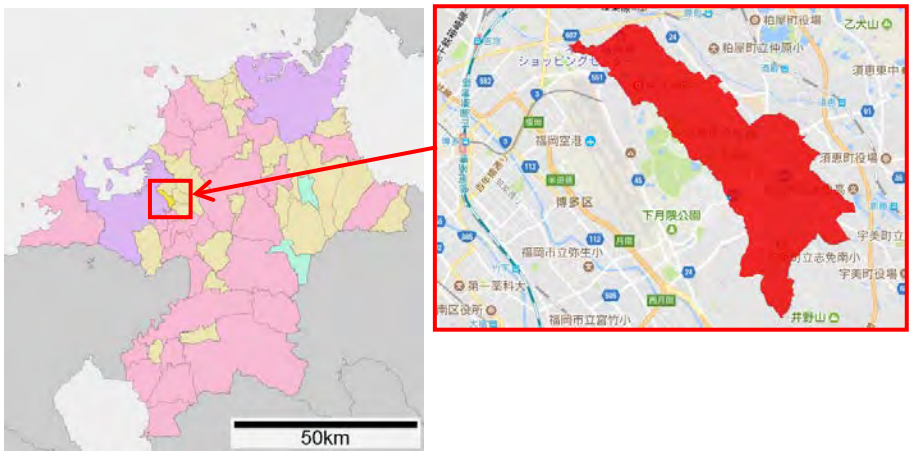
(1) 志免町の立地、歴史的特性

福岡県糟屋郡志免町（しめまち）は、福岡県の西部、福岡都市圏のほぼ中心に位置しており、福岡市、福岡空港に隣接した南北に細長い総面積 8.69 平方キロメートルの県下では 3 番目に小さな町である。

山岳はなく、須恵町・宇美町・大野城市に接する東南の丘陵地、福岡空港をはさんで福岡市と接する西南の丘陵地、そしてこのふたつの丘陵地の間を福岡市・粕屋町へと広がる平坦地からなりたっている。

志免町は、明治 39 年に海軍炭鉱として開坑され、大正 2 年に旧国鉄の鉱業所となり、石炭の町として栄えていたが、昭和 39 年の閉山で大きな打撃を受け、一時期は約 1 万 6000 人まで人口は減少した。しかし、福岡市の中心部まで約 8 キロメートルという地の利と温暖な気候に恵まれ、昭和 40 年以降は福岡市のベッドタウンとして住宅開発が進み、人口は着実に増加している。

かつて町内を運行していた鉄道路線が昭和 60 年に廃線となったが、町内から福岡市の中心地である博多駅や天神、福岡空港への直通路線バスが充実しており、利便性や居住性の優れたベッドタウンとして発展し続けている。



(2) 志免町の人口、世帯動向

平成 27 年国勢調査における町の人口は 45,256 人、世帯数は 17,591 世帯と、人口の増加が続いている。年齢階層別の割合は、0～14 歳の年少人口が 17.0%、15～64 歳の生産年齢人口が 61.0%、65 歳以上の老年人口が 22.0%となっている。生産年齢人口比率は減少しているが、20 代後半から 30 代の子育て世代の転入数は多く、子育て世代に選ばれる町として支援環境が整備されている。

現在、人口は 4.5 万人を超え、人口密度は 5,210 人/平方キロメートル（平成 27 年国勢調査）と、福岡県の市町村では第 2 位、全国の町村では第 1 位の町となっている。

表 1．志免町の人口・世帯数の推移

		平成 2 年	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年	平成 27 年
人口		34,626	36,199	37,794	40,557	43,564	45,256
割合（%）	年少人口（15 歳未満）	20.5	17.7	15.9	16.0	17.1	17.0
	生産年齢人口（15～64 歳）	69.8	70.7	69.9	67.6	64.4	61.0
	老年人口（65 歳以上）	9.7	11.6	14.2	16.4	18.5	22.0
世帯		10,926	12,079	13,271	14,885	16,043	17,591

出典：総務省統計局「平成 2.7.12.17.22.27 年　国勢調査」

国立社会保障・人口問題研究所が発表している将来人口の推計では、2017 年以降も増加傾向が続くと予想されている。

年齢構成においては、生産年齢人口、年少人口は横ばいで推移する一方、老年人口の増加は続き、将来推計では平成 52 年には人口比率 26.0%まで上昇すると予測されており、町の高齢化が懸念されている。

表 2．志免町の将来人口推計（資料：社人研）

		平成 32 年	平成 37 年	平成 42 年	平成 47 年	平成 52 年
人口		46,853	47,809	48,511	49,043	49,450
割合（%）	15 歳未満	17.5	16.7	15.9	15.6	15.7
	15～64 歳	59.8	60.5	61.6	60.9	58.3
	65 歳以上	22.7	22.8	22.5	23.5	26.0

出典：国立社会保障・人口問題研究所「将来人口推計」

全国的に多くみられる人口減少の傾向はないが、志免町としては、国の「まち・ひと・しごと創生」の考えに基づき、将来にわたって安定した人口を維持するための定住促進、子育て環境の充実した町づくりを目指している。

(3) 志免町の産業

町内には農地は少なく、工業団地には、機械、金属工業など製造業の大企業の支店（支社）を中心として約 170 の事業所が立地しているが、町内には観光を含めて基幹産業となるものは無く、都市近郊型の小売業・飲食店など生業を中心とする小規模事業者が町内全域に点在しているのが特徴である。近年では、町の動脈である近隣の市町村を結ぶ福岡東環状線や県道福岡太宰府線などの幹線道路沿いに飲食店、大型ショッピング店舗等が進出するなど、新たな商業集積がみられるようになった。

かつて石炭の町として栄えていた頃の商店街は、炭鉱の閉山及び大型ショッピング店舗の進出に伴い店舗数が大幅に減少し、平成 19 年には商店街協同組合も解散した。また、志免町は総面積 8.69 平方キロメートルと小さな町で用地も限られており、増え続ける人口の住宅需要に対応するため、工業系用途地域にマンション立地が進んでいる。人口は増加しているのにも関わらず商工業者の増加率は鈍化しており、町の財源や就業場所の減少も見られるようになった。

また町内には、平成 21 年に国の重要文化財に指定された旧志免鉱業所竪坑櫓（昭和 18 年竣

工の鉄筋コンクリート造ワインディングタワーで、世界で現存しているのは志免町、ベルギーのブレニー、中国の撫順の3か所のみである）や、国鉄の廃線を利用した日本一の長さを誇る緑道などの地域資源はあるものの、観光地として十分に活用されておらず、町外からの観光客の誘致や交流人口の増加にはつながっていない。農業用地も宅地転用等により縮小されており、経済センサスによると町内の専業農業者は0となり、地域を代表する特産物も育っていない状況である。

上述のとおり、志免町は町域が狭く、地理的な条件により産業として利用できる土地が限られているため、第一次産業および第二次産業の展開は難しいのが現状であり、産業別生産額では8割以上が第三次産業で占めているのが特徴である。表3、表4のデータから、地域経済の中心は第三次産業（卸売業、小売業、飲食業、サービス業を含む）が担っていることが読み取れる。

基幹産業や観光資源もない上、地場以外の大型のショッピング店や中堅のスーパーやレストラン、ドラッグストア、ホームセンターなどが幹線道路沿いを中心に進出していることも影響し、地域を支えるはずの小規模事業者にとっては、売上の増加や利益の確保を十分に享受できているとは言えない。

表3．志免町の産業別総生産額

単位：百万円

	平成22年	平成25年	平成28年
第一次産業	43	54	51
第二次産業	13,814	16,039	17,426
第三次産業	88,003	84,814	92,152
合計	101,860	100,907	109,629

出典：福岡県「平成22.25.28年福岡県勢要覧」

表4．志免町の業種別事業所数

業種	平成24年		平成26年		増減
	①事業所数（件）	②業種割合（%）	③事業所数（件）	④業種割合（%）	③-①（件）
農業	0	0	0	0	0
林業	0	0	0	0	0
漁業	0	0	0	0	0
鉱業	0	0	0	0	0
建設業	156	10.10	174	10.28	18
製造業	127	8.23	131	7.74	4
電気・ガス・熱供給・水道業	0	0	2	0.12	2
情報通信業	7	0.45	11	0.65	4
運輸業	64	4.15	76	4.49	12
卸売・小売業	499	32.32	509	30.07	10
金融・保険業	21	1.36	28	1.65	7
不動産業	115	7.45	122	7.21	7
学術研究、専門、技術サービス	32	2.07	28	1.65	△4
飲食店，宿泊業	173	11.20	200	11.81	27

生活関連サービス業	121	7.84	135	7.97	14
医療，福祉	102	6.61	133	7.86	31
教育，学習支援業	40	2.59	50	2.95	10
複合サービス事業	5	0.32	2	0.12	△3
サービス業（他に分類されないもの）	82	5.31	92	5.43	10
合計	1,544	100	1,693	100	149

出典：総務省統計局「平成 24.26 年　経済センサス」

2　志免町における商工業者の現状と課題

(1) 工業者の現状と課題

志免町は小さな地積により、第二次産業の展開が難しい地域である。

町西部に位置する工業専用地域である亀山工業団地では、機械・金属工業など製造業である大企業の支店（支社）を中心として安定した事業活動が行われているが、町北部の準工業地域に立地する小規模な製造業者は、撤退や移転などが増えており、町内工業の衰退が進んでいる。

建設業では、一人親方等の独立開業で事業者数は増加しているものの、大手との競争や事業主の高齢化に伴い、継続して経営していく問題に直面している事業所も少なくはない。

工業者の減少が進むなかで、町の財源や町民の働く場所を確保していくことも必要であることから、福岡都市部へのアクセスが良好な交通環境を活かした新たな産業拠点の形成を促進し、事業者が参入しやすい環境を創出していくことが課題である。

(2) 商業者の現状と課題

戦前戦後に渡って石炭の町として栄えた志免町には多くの人々の往来があり、炭鉱を中心として商店街も形成され賑わいをみせていたが、近年は大型ショッピング店舗の進出で既成商店街は衰退し、全ての商店街協同組合は解散を余儀なくされた。

しかし福岡市のベッドタウンとして発展していく中で、幹線道路が整備され、ロードサイド型の店舗が多く進出し、第三次産業は町内事業所の 84%を占め、生産高も 92,152 百万円と増加の一途を辿っている。一方では、レストランや小売のチェーン店等である競合店の進出により、小規模事業者が営業していた既存商業地域は縮小し、売上低迷・事業主の高齢化・後継者不在により廃業も増えつつある。しかし、住民に占める 30 歳代～40 歳代のファミリー層が多い利点から、飲食店や美容室、整体院などの生活関連サービス業の開業は相次いでいる。特に飲食店は、炭鉱の町として栄えていた時代より数多く営業しており、人口あたりの飲食店数は福岡都市圏の中でも福岡市、筑紫野市についで 3 位となっている。（人口 258.6 人に対して 1 店舗の割合、福岡県「福岡県勢要覧」より比較）

また、志免町の高齢化率は福岡県や全国に比べても低い数値だが、町南部には高齢化率の高い丘陵地住宅街があり、店舗や飲食店がない利便性が低い地域のため町内格差が問題視されており、町内どの地域でも、日常の買物ができる店舗誘致や生活支援サービスの確立も求められている。

このように全体の販売額は増加傾向にあるものの、古くからある既存商業地域の事業者は減少傾向にあり、魅力ある商品や店舗づくり、新サービスの展開など、商業の活性化に向けた取組が課題となっている。

(3) 小規模事業者の現状と課題

志免町の商工業者数は 1,693 社(平成 26 年経済センサス)、うち小規模事業者数 1,417 社(商工会実態調査) で、小規模事業者数が占める割合は 83.7%となっている。

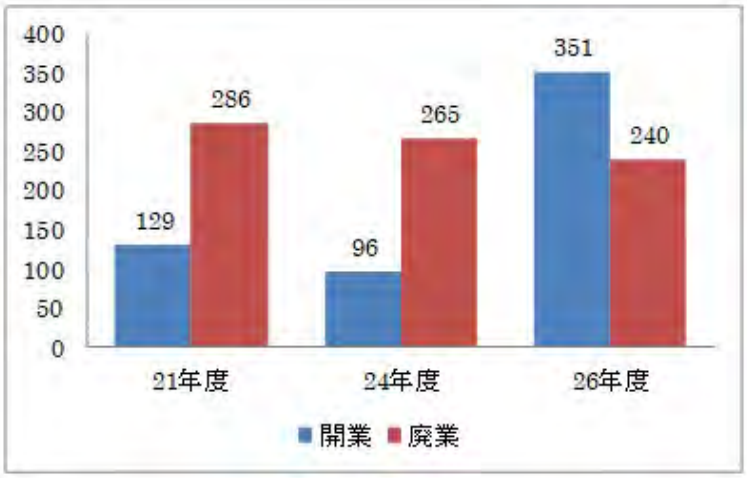
表 5. 志免町の商工業者と小規模事業者の推移

	平成 16 年度	平成 18 年度	平成 21 年度	平成 24 年度	平成 26 年度
商工業者数	1,704	1,694	1,600	1,544	1,693
小規模事業者数	1,467	1,463	1,510	1,402	1,417
事業者に占める小規模事業者の割合	86.1%	86.4%	94.4%	90.8%	83.7%

出典：総務省統計局「経済センサス」、福岡県商工会連合会「商工会実態調査」

また、志免町の開廃業数は直近データによると、開業が廃業を上回っているが、小規模事業者の伸び率はほぼ横ばいであり、中小・大企業の支店の転入が多いことが伺える。加えて、志免町から福岡市等へ事業所を移転する小規模事業者が多くみられるのも、伸び率が横ばいの要因であると推測している。

図 1. 志免町の開廃業者数



出典：総務省統計局「平成 21.24 年経済センサス（民営事業所）」、「平成 26 年経済センサス（全事業所）」の開廃業数を抜粋

町北西部は福岡空港と福岡市博多区に近接しているなど地理的優位性に長けているため、中小・大企業の支店、ショッピングモール、全国的なチェーン店が多く進出しているのも特徴である。

大手の進出により、町内における事業所数や生産高や売上高は堅調に推移しているものの、小規模事業者にとっては価格競争では到底及ばない脅威であり、技術やサービスの質、アイデア力や結束力で大手との差別化を図り、新たなニーズを創出することが課題となっている。

(4) 町内就業者数の現状と課題

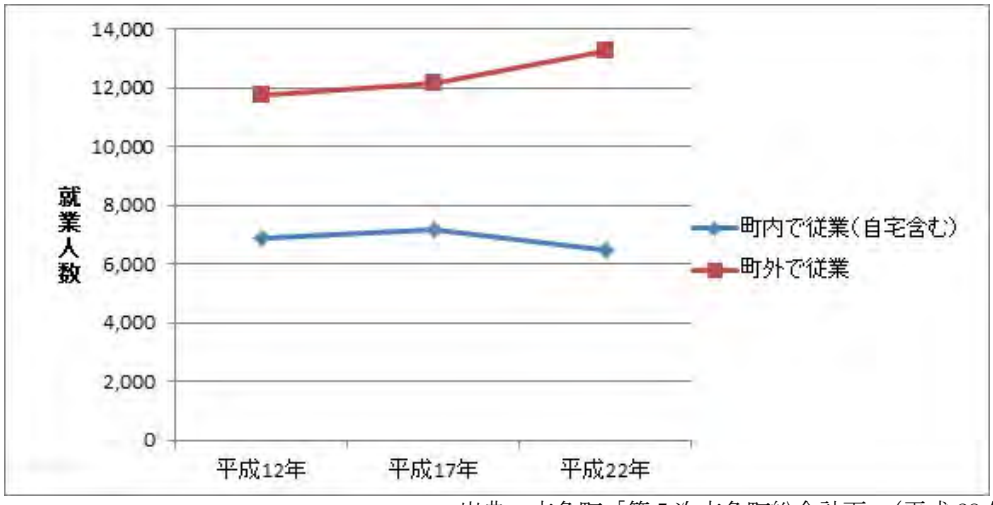
志免町の就業者数は、定住人口の増加に伴って増加しているが、平成 22 年国勢調査によると町内の就業者が 6,461 人に対し、町外の就業者は 13,244 人と、67%もの生産人口が町外へ流出している。平成 12 年より 10 年間のうち町外で働く就業者は 4%も増加しており、年々流

出傾向を強めている。理由として、隣接した粕屋町が所在地であるイオンモールや、JR 博多駅周辺の駅ビル再開発に伴い、通勤圏内に就業場所が増加していることが要因のひとつと考える。

業種に格差はあるものの、全体の事業者数は増えているにも関わらず、町内の各産業の就業者数は減少傾向にあることから、町内就業場所の確保と雇用創出できる事業所の経営基盤作りに向けた取組を図っていく必要がある。

一般的に企業の人材不足の最大の原因は少子高齢化に伴う労働人口の減少が大きい。若年人口を採用するのは難しく、主婦層や高齢者を積極的に採用していくかがカギでもある。企業にとって手間のかかる短時間労働者への労働環境を整え、柔軟に対応していく必要がある。

図 1．志免町内生産人口の従業地の推移



出典：志免町「第 5 次志免町総合計画」（平成 28 年 3 月発行）

3　志免町商工会の現状と課題

現在、当商工会は、会員数 916 者（平成 29 年 4 月 1 日現在）、職員 9 名（事務局長 1 名、経営指導員 3 名、経営支援員 5 名）で、地域の総合的経済団体として、経営・金融・税務・労務等の経営改善普及事業や、地域のイベント等の地域振興事業に取り組んでいる。

表 6．志免町商工会の商工業者組織率

	平成 21 年度	平成 24 年度	平成 28 年度
会員組織率	61.31%	59.79%	54.11%
会員数	981	925	916
うち小規模事業者	861	815	809
町内商工業者数	1,600	1,544	1,693

近年は、地域ぐるみの面的支援や伴走支援による商工会の小規模事業者に対する成果づくりが求められる中、職員の相談対応力など資質の向上はもちろんのこと、情報の共有化など、小規模事業者向けお役立ちサービス向上に努めている。

具体的には「指導員 3 名をリーダーとしたチーム制の導入」「局長を含めたチームリーダー

会議の設置」「原則毎月一回の内部勉強会の実施」「税務指導先にはお役立ち方針の設定と周知」を行い、平成 28 年度は以下の小規模事業者等に対する重点的な支援策に取り組んだ。

表 7. 平成 28 年度の小規模事業者等への支援実績

制度名		作成支援件数	採択件数	採択金額（千円）
補助金	革新的ものづくり・商業・サービス開発支援補助金	7	5	50,069
	小規模事業者持続化補助金	25	19	9,110
	創業・第二創業促進補助金	1	0	0
	地域中小企業チャレンジ応援補助金	2	1	405
経営革新	経営革新計画承認申請	7	7	—
経営改善・金融	経営改善計画書策定	5	—	—
	創業計画書策定	4	—	—
	小規模事業者経営改善資金（マル経）	15	—	—

少しずつ事業者に対する成果を出してはいるが、以下のことが当商工会の課題として挙げられる。

① 事業支援手法に関すること
(ｱ) 経営改善普及事業を行う上で受動型の単発的な支援になることが多く、継続的で計画的な支援に結びつける体制になっていない。
(ｲ) 事業者の潜在的強み（ポテンシャル）を発見するような、より深い経営指導手法を取っていない。
(ｳ) 記帳や決算指導にあたってはその場限りの対処的な事務処理が中心であり、財務データを活かした将来に渡る成長のための事業アドバイス体制ができていない。

② 事業支援能力・スキルに関すること
(ｱ) 上記に係る能力やスキルが人に偏在し、組織的ではない。
(ｲ) 人を育てる体制や意識がこれまで希薄であった。

③ 商工会のブランド・認知力に関すること
(ｱ) 法律の目的はあるが、商工会のブランドたる理念が存在しない。
(ｲ) 志免町商工会の組織率は年々徐々にではあるが減少しており、「地域になくてはならない経済団体・中小・小規模企業者支援組織」として認知度、影響力が低下している。

経営指導でまず大切な仕事は、小規模事業者に気付きを与えることである。何かを指導するのではなく、まずはしっかりと相手の話を聴き、何に悩んでいて、どうしたいのか、どのような状況にあるのかを傾聴する。どんなによい支援施策があったとしても、相手を理解しなけれ

ば、有効な支援は行えない。

今後は、小規模事業者の課題を理解するための「傾聴スキル」、経営相談を通じた小規模事業者の経営課題の掘り起こしを行う「問題発見スキル」、抽出された経営課題に対応できる「問題解決スキル」を習得し、職員が一丸となって策定支援や定期的なフォローアップができるような支援体制を構築し、持続的発展できるような小規模事業者を育成する所存である。

4　小規模事業者の中長期的な振興のあり方

(1) 志免町の産業支援に対する方針

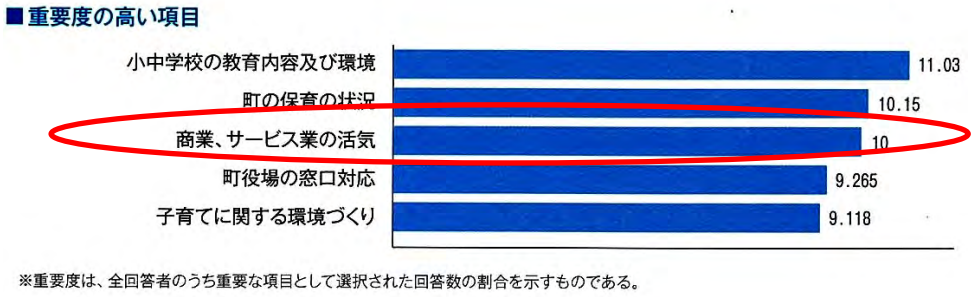
「第５次志免町総合計画後期基本計画」より

まちづくり目標　住み続けたいと思える、魅力と活力あるまちをつくる	
まちの現状と課題	本町は産業用地が限られるため、新たな産業の開発は難しい状況にありますが、既存の産業を維持することは地域の雇用を維持し、新たな人口の流入機会につながるため、商工会等を通じた産業支援の継続が求められます。
まちが取り組むべきこと	● 既存の地場産業の維持と充実に向けた支援を行います。 ● 新規創業者の育成や支援につながる事業に取組ます。

「志免町まち・ひと・しごと創生　人口ビジョン・総合戦略」より

チャレンジ戦略　雇用や所得を生み出す「稼ぐ力」を高める	
新たな雇用機会を作り創業を支援する	● 新規創業者の育成支援 ● 既存産業の第２創業支援 ● コミュニティビジネス等の育成支援 ● 創業や事業拡大の支援などを目的とした町有地や公共施設及び民間施設の利活用
地域資源を活かした交流型産業をつくる	● 地域資源を活用した交流型産業の創出 ● 地場産品の振興に向けたイベント開催支援 ● 志免町おうえん寄付金の特典への地域特産品の活用

図３．町民意識調査からみた「まちの重要度」（第５次志免町総合計画後期基本計画より）



1. 人権を尊重した社会づくり	13. 子どもの健全育成のための地域・サークル活動	25. 防犯対策
2. 家庭・学校・職場・地域での男女平等な社会づくり	14. 障がい児など、子どもの発達に応じた支援	26. 地震や風水害などの防災対策
3. スポーツやレクリエーション活動のしやすさ	15. 子どもの健康づくり	27. 交通安全対策
4. 文化活動のしやすさ	16. 健診、検診などの保健予防活動	28. 環境美化や公害対策
5. 文化財の保護・活用	17. 高齢者の福祉サービス	29. 日常生活で利用する道路の整備
6. 地域活動・住民活動への参加・活動しやすい環境づくり	18. 高齢者の生きがいづくり、社会参加活動	30. 上下水道の整備
7. 農業の環境整備	19. 障がい者の福祉サービス	31. 乱開発の防止等適正な土地利用
8. 商業、サービス業の活気	20. 障がい者の社会的自立、社会参加活動	32. 住民との情報の共有
9. 子どもの権利を守る社会づくり	21. 地域で支え合う福祉活動	33. 町の政策立案、計画策定への住民の参加機会
10. 町の保育の状況	22. 病院や診療所など、適正な医療環境	34. 財政の健全化に向けた取組み
11. 子育てに関する環境づくり	23. 緑地保全や自然環境保護	35. 町役場の窓口対応
12. 小中学校の教育内容及び環境	24. ごみ減量やリサイクルなどの促進	

町民意識調査にて、今後町が重点的に取り組むべきテーマについて、全 35 項目の中から特に重要だと思う項目を選択してもらった結果、3 番目に「商業、サービス業の活気」が選ばれている。

(2) 小規模事業者に対する商工会の中長期的な振興のあり方

志免町は、人口、事業者、事業売上高は増加傾向であり、九州の玄関口の福岡都市圏にほど近い利便性が高い立地も重なり、全国からみても事業経営に対する不安要素が少ない、恵まれた環境下である。

しかしながら、ベッドタウンとして発展を遂げるなかで、工業地域の減少と衰退、大企業の進出による地場産業の低迷、消費者購買行動や環境の変化など、小規模事業者は多くの脅威にさらされている。業種や事業規模により課題は多岐に渡り、多くの事業者の課題を解決すべく、商工会は一層個社支援に取り組んでいく。

商工業者の発展が、志免町の発展には不可欠である。町民からも重大課題として解決を求められている「商業・サービス業の活気」を重点的に取組、小規模事業者の経営力強化ができる支援策を提供していく必要がある。「志免町まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定計画に沿い、小規模事業者が利益や新たな雇用を生み出せるよう、また町民の技術や能力を活かした起業サポートができるよう、町と連携しながら支援していく。

そして、志免町は第三次産業が盛んであり、飲食店や食品を活かしたサービス開発を行うことで、町外からの志免町へ訪れるきっかけとなり交流人口を増加させ、併せて町内消費の拡大を図り、ひいては小規模事業者の発展と志免町の振興に繋がると考えている。

なお、今般金融機関をはじめ中小企業支援を行う認定支援機関が多数出現していることから、商工会は地域にどう貢献していくか表明することが何より重要であるとの認識の下、志免町商工会は下記理念を制定し、経営改善普及事業（経営発達支援計画）の推進を行うこととした。

【理念】

一. 志免町商工会は、商工業者の経営力向上、並びに持続的発展に尽力します。
一. 地域の商工業者と共に歩み、共歓共苦できる商工会を目指します。
一. 商工まつりの開催、志免ブランドの推進等、地域振興に貢献し、志免町の未来を創造します。

（平成 29 年 8 月 23 日　理事会承認制定）

【行動指針】

① 志免町商工会は、商工業者の「売上・利益の増進」に向けた経営支援を伴走して行います。
② 志免町商工会は、地域経済の活力を向上させるため「創業支援」を行います。
③ 志免町商工会は、「雇用の創出・維持」に寄与し、地域振興に貢献します。

5　経営発達支援事業の目標と、目標達成に向けた取組

上記理念に基づき、志免町の現状と中長期的な小規模事業者の振興を踏まえた上で、以下のとおりの目標を掲げる。

(1) 経営発達支援事業の目標

① 小規模事業者が抱える課題に沿った具体策を展開し、事業者の儲ける力を育む。
② 大型商業施設と共存共栄できるような新サービス、新商品の販路拡大、魅力ある個店づくりを支援する。
③ 志免町の特性（福岡市への交通アクセスの良さ、グルメ飲食店の多さ）を活かした交流人口と町内産業人口の拡充を図る。
④ 地域金融機関一体となった総合的な地域商工業者の経営支援強化を図る。
⑤ 小規模事業者が信頼感をもって相談ができる環境を作る。

(2) 目標達成に向けた具体的な取組

① 小規模事業者が抱える課題に沿った具体策を展開し、事業者の儲ける力を育む。

(ｱ) 経済状況や需要動向を把握し、分析したものを、サービス・商品の提供や新技術の開発、経営分析や事業計画の策定に役立てることにより、小規模事業者の経営課題の解決へ導き、儲ける力を培えるような“カスタマイズ経営支援”（小規模事業者のニーズに応じた、事業者仕様の経営支援）を実行する。

(ｲ) 商業者については、魅力ある商品や店舗づくり、新サービスの展開など、町全体の産業振興の活性化に向けた取組を行う。志免町飲食店組合など関係機関と連携し、イベントや情報発信を通じて、志免町への交流人口と産業人口を増加させる。

(ｳ) 工業者については、工業地帯の縮小や大手資本との競合等で事業所減少が進んでいる中、福岡都市部へのアクセスが良好な交通環境を活かした、事業者が参入しやすい環境を創出し、町内の雇用増と産業人口を増加させる。また、小規模な建設業者が多く開業しているため、住宅に関する工事など町民の需要を掘り起こし、町内受注を喚起する。

② 大型商業施設と共存共栄できるような新サービス、新商品の販路拡大、魅力ある個店づくりを支援する。

(ｱ) イオンモール福岡、イオン福岡東店との連携にて小規模事業者のイベント情報発信、販売チャネルの場を提供するなど、大型小売店等と町内小規模事業者が、共存共栄できる仕組み作りを生み出す。

(ｲ) 今という時代を直視し、日々変化する消費者ニーズを的確に捉えて、「求められる商品」や「求められるサービス」お店の雰囲気も満足出来る、個店作りを支援する。

(ｳ) 平成 19 年度より継続している事業である「志免ブランド事業」（参考Ｐ20. 28）は、志免町で生まれた商品や巧の技、飲食物など、厳しい選定基準をクリアし、認定された逸品である。消費者の厳しい評価に耐えうる商品のブランド構築を更に図り、個社のレベルアップを支援していく。

(ｴ) 高齢化率が高く利便性が低い地域や、子育て中で買い物が困難だと感じている方のため、小規模事業者によるきめ細かな生活支援サービスを志免町役場と連携しながら確立すると共に、小規模事業者の一定の利益が確保できるよう支援していく。

③　志免町の特性（福岡市への交通アクセスの良さ、グルメ飲食店の多さ）を活かした交流人口と町内産業人口の拡充を図る。

(ｱ) 志免町から福岡空港、博多駅、福岡市天神までの交通アクセスの良さを活かし、事業者が参入しやすい環境を創出し、町内の雇用増と産業人口を増加させる。本計画に基づく小規模事業者への支援とそれによる小規模事業者の発展により、町内の雇用、産業人口増に結びつける。

(ｲ) 飲食店は福岡県下の中でも店舗数が多く、グルメの町として定着しつつあることを活かし、志免町飲食店組合や粕屋郡食品衛生協会志免支部などの関係機関と連携を強化し、商工会が実施している既存のイベントや即売会、情報発信を通じて志免町への交流人口を増加させる。

④　地域金融機関一体となった総合的な地域商工業者の経営支援強化を図る。

㈱西日本シティ銀行志免連合店（志免支店・志免西支店・月隈支店）、福岡県中央信用組合志免支店、亀山支店、㈱佐賀銀行志免支店と、地域の産業活性化に資するための連携に係る協定書及び小規模事業者に対する経営改善への取組に関する覚書を本部ではなく支店単位で締結し、定例的な情報交換や個別対応支援を現場で積極的に行う。

商工会（※1）と地域金融機関（※2）は、互いの強みや経営資源（※3）を補完しあうことで、個店の経営改善の手助けを協力して行うとともに地域振興に寄与する。これにより商工会は会員増強に取り組むこともでき、組織率アップともにブランド力向上を図る。

※1　福岡県には福岡県中小企業振興条例に基づきに県内、各中小企業振興事務所管内に主だった金融機関、市町村、中小企業支援団体、その他関係団体を構成メンバーとする中小企業支援協議会が存在しているが、中小企業支援に係る施策が中心で現場での十分な個別対応支援まで至っていない。

※2　小規模事業者に対する経営改善への取組に関する覚書の地域金融機関の中には、保証債務を有する個別事業者があるため福岡県信用保証協会本所営業部が含まれる（当地区所管）。また、高度な経営支援対応のため志免町商工会の上部団体である福岡県商工会連合会（福岡広域連携拠点）が含まれる。

※3　金融庁による金融行政方針の変更で、金融機関も取引先の本業支援に取り組まなくてはならない中、金融機関の本業支援に係る人材やノウハウの不足を商工会が補う。

⑤　小規模事業者が信頼感をもって相談ができる環境を作る。

(ｱ) 職員の資質向上により、経営計画・金融・税務等の相談に応じ、小規模事業者の経営課題の掘り起こしを行う。経営課題に対応すべく、職員が一丸となって経営計画策定支援や定期的なフォローアップができるような支援体制を構築し、持続的発展できるような小規模事業者を育成する。

(ｲ) 町や近隣商工会と連携して創業塾等を通じた創業支援を行うとともに、円滑な事業承継を推進できるような伴走型支援を行い、創業者数を増加させ、廃業者数の減少を目指す取組を行う。

(ｳ) 福岡県、志免町、町内金融機関、その他専門家・支援機関と連携し、且つ、必要に応じて民間の調査機関を活用し経営発達支援事業に取り組むことで、小規模事業者支援及び創業、事業承継支援の効果を高める。

経営発達支援事業の内容及び実施期間

（１）経営発達支援事業の実施期間（平成 30 年 4 月 1 日～平成 35 年 3 月 31 日）

（２）経営発達支援事業の内容

I.　経営発達支援事業の内容

1.　地域の経済動向調査に関すること【指針③】

(1) 目的

行政や金融機関の調査レポートなど各種統計調査や、独自アンケートやヒアリングによる定期的な経営状況調査を実施し、分析データを小規模事業者へ提供する。外部環境の状況に応じた経営分析や事業計画の策定資料として活用する。

(2) 現状と課題

全国商工会連合会の小規模企業景気動向調査、福岡県商工会連合会の景気・金融・雇用動向に関する調査等以外に、定期的な地域の経済動向に関する調査や分析は行っておらず、データを有効的に活用できていない。経営指導員等は必要に応じて経済レポートやインターネット等で業界情報を収集したものを事業者へ提供し、巡回・窓口相談時に得られた企業情報を経営カルテに入力した後、担当者個人の独自資料として利用していた。

今後は、各種機関が提供する経済動向に関する情報については、小規模事業者を取り巻く外部環境が把握できるよう整理・分析を行い、地域と小規模事業者の課題を可視化するように改善しなければならない。また、定期的に景況を把握し、地域の実情を正確に反映させた情報を、経営状況分析の指標として有効に活用することが必要である。

(3) 具体的な実施内容

①　ヒアリングによる地域経済動向調査　＜新規＞

小規模事業者の実態を把握するため、独自にヒアリングシートを作成し、巡回・窓口相談時に事業所の業況や経営課題などの聞き取り調査を行う。調査内容は、専門家と共にデータを集約し、分析したデータは毎年本会ホームページへ掲載するとともに、小規模事業者の経営計画策定の基礎資料として活用する。

表 8.　ヒアリングシートの内容および調査方法等

調査内容	● 事業所概要（業種、主な取扱商品、従業員数） ● 事業の景況（売上高、仕入高、経常利益、資金繰り、今後の見通し、設備投資） うち商業者（客数、客単価） うち工業者（受注単価、工場稼働率） ● 経営上の課題や問題点 ● 今後の支援策などの要望
調査対象	志免町内の小規模事業者を中心とした 50 社以上（建設業：5 社、製造業：3 社、卸・小売業：15 社、飲食業：10 社、サービス業：17 社を目標）
調査時期	6 か月ごとに実施（50 社以上×年 2 回）
調査方法	巡回・窓口相談時に聞き取り調査を行う

② 各種機関が提供する情報の分析　＜新規＞

従前よりデータを把握していた、全国商工会連合会の小規模企業景気動向調査、福岡県商工会連合会の景気・金融・雇用動向に関する調査に加え、福岡県や金融機関等が発表している経済動向データを年１回収集し、専門家とともに分析をした後、小規模事業者が置かれている外部環境や需要開拓の指標として利用する。

表 9. 収集データの一覧

データ名	提供者名	収集できる情報
小規模企業景気動向調査	全国商工会連合会	国内の業種別 DI（景気動向指数）
景気・金融・雇用動向に関する調査	福岡県商工会連合会	地域別、業種別の景況感や企業動向、金融や雇用に関する状況調査
ふくおかデータウェブ福岡県勢要覧	福岡県	人口動態、産業構造、経済センサスに関する調査
市場情報評価ナビ MieNa	日本統計センター	町丁周辺域の規模、成長性、富裕度、消費購買力等の指標を用いた商圏力分析。
地域経済分析システム(RESAS)	経済産業省、まち・ひと・しごと創生本部事務局	地域経済循環マップ、産業構造マップ、企業活動マップ
金融機関による景況調査結果	日本政策金融公庫 福岡県保証協会 地域金融機関など	経営動向調査、新規開業に関する調査、設備投資動向調査、生活衛生関係営業に関する調査

③ 地域金融機関との連携による情報収集と共有の強化　＜新規＞

今までは金融案件や事業者の経営課題に応じた担当者レベルでの情報共有は行ってきたが、これからは地域金融機関と定期的な連絡会議を年２回開催し、地域経済業況、創業・倒産動向、融資需要動向、設備投資動向など積極的な情報交換を行う。

④ 行政との連携による地域動向の把握　＜既存拡充＞

これまで年２回、志免町役場との連絡会議を開催し、地域経済に関する情報共有を図ってきた。町長や担当課、志免町議会を交えて、産業構造や人口動態の変化、入込客数、地域資源の活用などの情報を提供いただき、更なる連携を図る。

(4) 活用方法

集約した経済動向データは事業者の事業計画策定の基礎資料として積極的に活用する。小規模事業者の経営状況と、地区内の同業種企業平均との比較等ができるよう情報提供を行う。商工会の広報誌でも調査結果を掲載し配布すると共に、当会ホームページでも年２回公開することで、商工会員・非会員問わず町内全ての小規模事業者に広く周知を図る。

また、小規模事業者からの要望を今後の講習会やセミナーのテーマに反映し、小規模事業者が欲している支援策にも役立てる。あわせて、小規模事業所から得られた経営上の課題や問題点、今後の支援策要望については、次項からの「2.経営状況の分析に関すること【指針①】」や、「3.事業計画策定支援に関すること【指針②】」の資料としても活用する。

(5) 目標

内容		現状	平成 30 年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
(3)-①	ヒアリングによる地域経済動向調査（実施回数）	未実施	100 (50 社×2 回)	100 (50 社×2 回)	100 (50 社×2 回)	100 (50 社×2 回)	100 (50 社×2 回)
(3)-②	各種機関が提供する情報の分析（実施回数）	未実施	1	1	1	1	1
(3)-③	地域金融機関との連携による金融動向の情報収集（実施回数）	未実施	2	2	2	2	2
(3)-④	行政との連携による地域経済動向の情報収集（実施回数）	1	2	2	2	2	2
(4)	地域動向調査公表（実施回数）	未実施	2	2	2	2	2

※　現状は平成 29 年 10 月末実施数

2. 経営状況の分析に関すること【指針①】

(1) 目的

前項の地域経済分析や業界の動向と、自社の財務内容を含めた経営状況の分析と合わせ、強み弱みなどの自社の特性を客観的に把握することが経営改善の第一歩であり、重要だとの認識を小規模事業者と商工会で共有する。その上で、小規模事業者の商品やサービスの需要を見据え、戦略的に販路や売上を拡大していける経営計画を進めていくための分析を行う。

(2) 現状と課題

小規模事業者は日々仕事に追われており、計画的な経営を実行できていない場合が多い（成り行き経営）。そのため、自身の経験や勘に頼った経営を進めている小規模事業者は、数値や指標を取り入れた自社分析を行っておらず、中長期的な展望が予測できずに、場当たり的な経営手法になっている。

一方、商工会においては、金融相談や経営革新、補助金申請などの個別相談時において、必要に応じて簡易的な財務分析や SWOT 分析を行ってきたが、詳細な数値的分析はほとんど行っておらず、効果的に経営改善へ至るケースは多くはない。また、記帳指導においても、税務や経理事務に関する指導が主で、決算データを活かした財務分析を行うことはなかった。

今後は、小規模事業者の経営実態把握により個々の経営課題を正確に捉え、分析結果を小規模事業者と商工会で共有することにより、小規模事業者の経営改善に向けた意欲をかきたて、事業計画策定の必要性を認知してもらうことが課題である。

(3) 具体的な実施内容

① ヒアリングや決算データを利用した経営状況調査および分析　＜新規＞

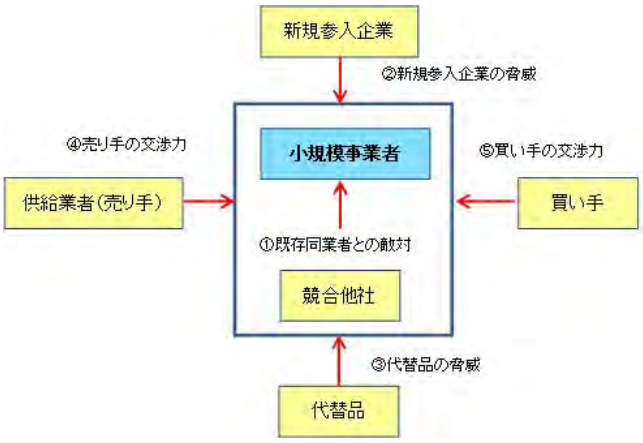
前項「1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】」にて、ヒアリングシートにて地域経済動向調査を行う小規模事業者のうち、「売上向上を図る事業者」「販路拡大を目指す事業者」等を中心とした事業計画策定が必要な小規模事業者を掘り起し、決算書やヒア

リングをもとに経営分析シートを作成し、情報を集約する。

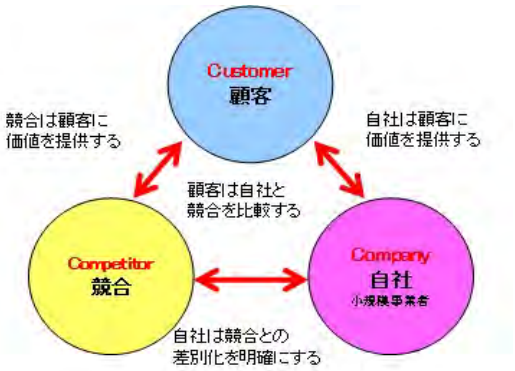
表 10. ヒアリングや決算データを利用した経営状況調査および分析の内容

収集情報	売上、費用、利益、資産、負債、資本金 資産、保有する技術やノウハウ、人材、知財、商品、設備、後継者	
分析内容	財務分析	経済産業省の「ローカルベンチマーク」、中小企業基盤整備機構の「経営自己診断システム」を活用し、収益性、安全性、成長性等の財務指標により業種平均等と比較し、財務上の強みと弱みを把握する。
	ファイブフォースモデル分析 ※1	業界内の既存同業者の立場からその業界の魅力度を考察する方法で業界を※1 の観点から分析を行うもので以下の各種分析と合わせて自社の現状を把握する。
	3C 分析 ※2	市場や顧客、競合他社という外部環境分析から、その事業での成功要因を発見し、自社分析によって現状と成功要因とのギャップを捉える。
	SWOT 分析 （クロス SWOT 分析）	自社内外の状況を、マクロ環境（社会全体）やミクロ環境（業界）の外部環境の動向から自社の事業機会、事業脅威を特定し、特定した「機会」、「脅威」と自社の「強み」、「弱み」を照合して自社の将来を予測し、自社の今後の成長戦略を決める資料とする。
分析 対象者	ヒアリングシートにて地域経済動向調査を行う小規模事業者を中心として、以下の項目に該当する者に対して調査を行う ● 売上向上を図る事業者 ● 新商品・新サービスで販路拡大を目指す事業者 ● 経営改善が必要だと判断した事業者 ● 経営計画策定に意欲的な事業者	
分析時期	1 年ごとに実施	
調査方法	巡回・窓口相談時に聞き取り調査を行う	

※1　ファイブフォースモデル分析



※2　3C分析



② 記帳指導事業者に対する経営分析＜新規＞

志免町商工会税務相談所（※1）会員数は 235 件（平成 29 年 3 月 31 日現在）であり、そのうち 33 件に対しては全国商工会連合会の「ネット de 記帳システム」（※2）を利用した記帳指導を行っている。

現在は確定申告書を作成するための事務代行業務に偏り、経営分析データが抽出できるのにも関わらず活かしきれていない状況である。今後は、定期的に財務状況を把握できる記帳指導事業者に対しては、既存のネット de 記帳システムに加えて、全国商工会連合会の「経営分析システム」（※3）も利用した資金繰り表などの資料も作成し、財務分析を行う。分析により経営課題を抽出し、事業者と情報を共有しながら伴走支援に結びつけていく。

※1　志免町商工会税務相談所とは、個人事業主が記帳から決算申告に至るまでの一貫した税務指導を受けられるよう、昭和 39 年に設立された機関である。

※2　ネット de 記帳システムとは、商工会が行う記帳機械化事業の標準システムである。インターネットを利用したＡＳＰシステムで、一般の経理ソフトと同様、伝票入力や決算、確定申告書作成等が簡単に行える。

※3　経営分析システムとは、ネット de 記帳で入力したデータから、「効率性」「安全性」「成長性」の指標を基に現状を把握できるシステム。資金繰り表や収益改善計画表なども作成できる。

表 10．記帳指導事業者に対する経営分析の内容

分析内容	財務分析（収益性、安全性、成長性） ヒアリングによる事業者の弱み、強み、機会、脅威の把握（SWOT 分析）
分析対象	税務相談所を中心とした当会にて税務資料を保有する小規模事業者
分析方法	記帳指導時に、事業者に対して経理伝票や総勘定元帳の確認を行いながら、経営支援員によりネット de 記帳および経営分析システムに記帳データを入力。 各種システムで入力したデータと、ヒアリング内容を集約して分析。分析したデータは、小規模事業者と共有し、内部環境の課題を洗い出す。

(4) 活用方法

上記分析の結果は、当該分析事業者に対してフィードバックを行う。解決すべき財務的経営課題と外部的・内部的経営課題を把握することで、小規模事業者の経営改善の方向性や処方箋を明らかにするとともに、実現の可能性が高い経営計画作成の基礎として活用する。専門的な課題やより深い分析が必要な場合は、福岡県商工会連合会の専門家等と連携し、小規模事業者の抱える経営課題に対してサポートを行う。

(5) 目標

内容		現状	平成 30 年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
⑶-①	ヒアリングや決算データを利用した経営状況調査および分析（事業者数）	未実施	30	30	35	35	40
⑶-②	記帳継続指導事業者に対する経営分析（事業者数）	未実施	30	30	35	35	40

※　現状は平成 29 年 10 月末実施数

3. 事業計画策定支援に関すること【指針②】

(1) 目的

地域経済や各業界など外部環境と自社の財務状況やノウハウなどの内部環境に、消費者ニーズや市場動向も踏まえた事業計画策定の必要性を訴求し、策定支援を行う。

計画的な巡回訪問や窓口相談を通じ、事業計画策定を目指す小規模事業者を掘り起し、「個社の現状再認識」「方向性提案」などを行い、段階的な事業計画策定を支援する。

(2) 現状と課題

従来の事業計画策定支援は、金融斡旋や補助金申請のための支援であり、目的第一な一過性の計画策定で終わっていた。

小規模事業者が社会情勢の変化に対応するために、自身の強みや弱みを把握した上で、今後の経営ビジョンや消費者ニーズにも沿った事業計画策定が必要であることや、事業計画策定のそのものの意義を理解してもらい、成り行き経営からの脱却、小規模事業者の経営改善と売上向上を目指していくことが課題である。

(3) 具体的な実施方法

① 事業計画策定セミナーや個別相談会の開催＜新規＞

事業計画策定の必要性を訴求するとともに、事業計画策定に対して意欲ある小規模事業者の掘り起こしするため、専門家と連携したセミナーや個別相談会を開催する。

事業計画策定の実用性を伝えられるような魅力あるセミナー等を開催し、セミナー受講後の小規模事業者には個社中心の伴走型支援による事業計画策定へとつなげていく。

② 事業計画策定に関する支援＜既存拡充＞

上記①で掘り起こした小規模事業者、及び前項「2.経営状況の分析に関すること【指針①】」にて分析を行った小規模事業者に対し、地域経済動向調査や需要動向の結果も合わせた経営目標や達成手段、売上計画等の今後のプランが明確に示された事業計画の策定を個別に支援する。

新たな事業展開・役務の提供などの新規性が見込める内容となる場合は経営革新計画書や経営力向上計画書、資金調達において金融機関等から事業計画書が求められる場合は経営改善計画書、その他事業承継や第二創業計画における計画書など、事業者の目指す方向性を確認しながら計画策定支援を行う。

特に、地域外へ販路開拓を希望する小規模事業者には、商品企画書や商談ツール作成などの販路開拓戦略から出口戦略までの、一貫した支援を行う。

③ 創業計画策定に関する支援＜既存＞

平成 27 年度より糟屋郡の南部に位置する志免町、須恵町、宇美町および各町商工会や日本政策金融公庫などの関係機関と連携して、産業競争力強化法に基づく起業塾を開催している。創業予定者に対して経営の基礎知識や創業計画書作成指導などの内容にてセミナーを開催し、受講された方から大変好評を得ている。

志免町商工会としては起業塾や個別相談にて積極的に創業支援を進めており、直近 3 年間で創業予定者 74 名を支援し、その内 17 名の創業を実現することが出来た。今後も近隣地区と連携しながら起業塾や個別相談を開催し、創業予定者の創業計画策定支援を進めて行く。

(4) 活用方法

小規模事業者の経営課題の解決へ導き、各事業者にあった事業計画書を策定支援することは、当会の目標に向けた取組である“カスタマイズ経営支援”（小規模事業者のニーズに応じた、事業者仕様の経営支援）を実行する道筋となる。「2. 経営状況の分析に関すること【指針①】」に加え、「1. 地域の経済動向調査に関すること【指針③】」や 「5. 需要動向調査に関すること【指針③】」の分析結果も踏まえたうえで、各事業者の課題や目標に合わせた事業計画策定、新たな需要の開拓支援にも活用する。

事業計画書は、小規模事業者の経営指針であると同時に、ステークホールダー（金融機関など事業に関連する人たち）とのコミュニケーションツールにもなりうる重要なものであり、前者は事業目標を明確に表現できる、事業に必要な資金を把握することができる、事業として成立しているかどうか自身で検証できる、などのメリットがある。後者は第三者に会社概要や事業内容を説明する、金融機関などからの資金調達において事業計画書が求められるためなど、自社を説明するためのツールであり、事業計画策定は成り行き経営からの脱却に必要不可欠である。

以上のように事業計画策定によって現状把握と将来の展開を明文化し、小規模事業者自身の目標確立や課題解決に繋がることや、データ化された事業計画は、持続化補助金・経営革新など中小企業施策・制度の利用や次の展開も容易となる。このことも副次的効果として周知する。

(5) 目標

内容		現状	平成 30 年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
(3)-①	事業計画策定セミナーや個別相談会の開催（実施回数）	未実施	2	2	3	3	3
	上記、参加者数（人数）	未実施	10	10	15	15	15
(3)-②	事業計画策定（事業者数）	30	45	48	52	55	58
(3)-③	創業計画策定（事業者数）	3	5	5	6	6	7

※　現状は平成 29 年 10 月末実施数

4. 事業計画策定後の実施支援に関すること【指針②】

(1) 目的

事業計画策定した小規模事業者へ定期的な巡回訪問を努めることで、計画の進捗状況を把握し、アクションプランを立てるなど速やかな計画の実行を支援する。策定した事業計画と、現実的なニーズや事業行程に変更がある場合や、新たな課題が生じた場合、または計画実行の阻害要因が生じた場合など、事業計画の練り直しを速やかに対応できるようＰＤＣＡサイクルを確立し、計画が確実に実行できることを目的とする。

(2) 現状と課題

経営革新計画についてはこれまで計画作成支援が中心であり、ここ数年は経営革新承認事業者や各種補助金採択者に対しては、6ヶ月から1年ごとに進捗状況を確認するようになってはいるが、適切な実施支援を行ってこなかったため現状と計画との乖離が大きく生じて、計画自体実施されず画餅に終わる事業者も散見される。原因は計画の実行を日々業務に追われる事業者に任せてしまうこと、商工会側の計画自体の管理不足やアクションプラン作成など実施支援不足等が考えられる。

今後は定期的な巡回訪問等で事業計画の進捗状況を把握し、新たな経営課題が生じた場合には事業計画の見直しや、直面した課題の解決支援に速やかに対応する。また、有効な計画の実施支援策を提案できる、職員による組織的な体制作りが課題である。

(3) 具体的な実施方法

① 巡回訪問によるフォローアップ支援＜既存拡充＞

事業計画策定後は3ヶ月に1回程度巡回訪問し、ヒアリングや財務諸表等資料により進捗状況を確認するとともに、課題解決への指導や支援策の周知など、フォローアップを実施する。

併せて職員によるチーム制導入（後述「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」）による金融・税務・労務等に係る支援を行い、より高度な指導・助言が必要である場合には、福岡県商工会連合会等の関係機関の専門家と連携した支援策を活用する。また、財務的な問題が生じた事業者には、地域金融機関と連携して早期の課題解決に努める。

② 創業者へのフォローアップ支援＜既存拡充＞

起業塾や個別相談にて創業計画書を策定した創業者に対して、創業前手続きから金融・政務・労務等など、職員によるチーム制により経営実務全般を指導し、高度な指導・助言が必要である場合には、福岡県商工会連合会等の関係機関の専門家と連携した支援策を活用する。計画の進捗状況を、創業から1年間は1ヶ月に1回程度の巡回・窓口相談を行い、創業準備から事業の成長安定まで長期的に支援していく。

③ 事業計画実施に伴うマル経・国の支援施策等申請支援＜既存拡充＞

フォローアップにおいて資金需要がある小規模事業者には、日本政策金融公庫の融資制度であるマル経融資（小規模事業者経営改善資金）や、新たな商品・サービスの開発等により付加価値を見込める事業を目指す小規模事業者には国の支援施策の提案および申請支援を行い、事業計画が円滑に実施できるようフォローアップを図る。

高度な指導・助言が必要である場合には、福岡県商工会連合会等の関係機関の専門家と連携した支援策を活用する。

(4) 活用方法

定期的な巡回訪問により進捗を管理し、臨機応変に修正・見直しの対応を行うことも含め、策定支援と実施支援を一体化し実効性を高める。

実施支援の成否に係らず、その要因を検証し、職員間で情報共有することにより、今後経営課題に直面する他の小規模事業者の経営支援にノウハウとして活用する。

(5) 目標

内容		現状	平成30年	平成31年	平成32年	平成33年	平成34年
(3)-①	巡回訪問によるフォローアップ支援（延べ回数）	未実施	180 (45社×4回)	192 (48社×4回)	208 (52社×4回)	220 (55社×4回)	232 (58社×4回)
(3)-②	創業者へのフォローアップ支援（延べ回数）	未実施	60 (5社×12回)	60 (5社×12回)	72 (6社×12回)	72 (6社×12回)	84 (7社×12回)
(3)-③	事業計画実施に伴うマル経・国の支援施策等申請支援（事業者数）	15	18	20	22	22	25

※　現状は平成29年10月末実施数

5.　需要動向調査に関すること【指針③】

(1) 目的

小規模事業者が事業計画を策定するにあたって、消費者や取引先のニーズの予測や、外部環境の変化を取り入れることが非常に重要である。専門機関が公表している需要動向調査結果と併せて、地域内外消費者の意見やニーズを汲み取った情報を小規模事業者に提供し、事業計画策定や新商品開発などの新たな需要開拓に役立てることが目的である。

(2) 現状と課題

小規模事業者の多くは、需要動向調査の必要性を感じていないため、自社の経験や思い込み、自社が作れるものを基準とした商品開発やサービスの提供等を行い、市場とのニーズが合わずに事業成果に繋がらないケースが多いのが現状である。また当会においても、経営革新や補助金申請の支援の際に専門機関が公表している需要動向情報を収集し、提供するのみであった。

今後は、小規模事業者が自ら収集できない情報を当会が収集・分析し、新たな需要の開拓に向けた取組を検討する際には、市場や消費者の意見を考慮したマーケットインの考え方や手法を伝えることが課題である。特に、町内商工業者の8割を占める第三次産業に特化した需要動向調査を進め、町内消費の拡大、交流人口の増加、福岡空港に隣接している立地により需要が増えつつあるインバウンド対策に活用することも今後の課題である。

併せて、当会職員も需要動向調査に対するノウハウが不足していることから、調査手法の習得や活用にも取り組む。

(3) 具体的な実施方法

①　志免フェア等を利用した志免ブランドに対する需要動向調査＜新規＞

町内にあるイオン福岡東店に於いて「志免ブランド事業（※）」（P28「③志免ブランド事業による地域特産品への取組」も参照）で認定された商品を中心とした展示即売会である、「志免フェア」を例年開催している。同会場で志免ブランド認定商品を買い求め頂いたお客様に対して、求められている商品像や買い手のニーズを把握するためアンケート調査を行う。

収集した情報は、志免ブランド事業全体の今後の展開策や、志免ブランド選定基準に到達できる新たな商品作りに活用するとともに、志免ブランド認定事業者へ情報をフィードバックし、更なる需要拡大を図れるよう認定商品のブラッシュアップにも役立てる。

※　志免ブランド事業とは、「ただ、いいものを一途に。創造とこだわりが生んだ、志免でしか生まれなかった逸品。」をキャッチフレーズに、志免で生まれた商品・巧の技・飲食物など、志免ブランド認定委員会による厳しい選定基準をクリアし認定された商品である。現在 9 事業者（11 商品）が厳しい選定基準をクリアし、認定されている。
志免町らしいこだわりの逸品を地域へ、そして全国へお届けしたいとの想いから、志免ブランドは誕生した。ブランドのコンセプトは「エネルギー」。日本の産業を支えた石炭の町として栄えた志免町が生んだ「志免ブランド」は、たくさんの方々の笑顔や感動、そして元気を与える「新しいエネルギー」として全国の皆様へお届けする。
現在の志免ブランドの発想の原点は「プロダクトアウト」の発想が強く認定基準も厳しいことから、認定事業者や品目も少ない状況であり、知名度も高くないのが現状である。
プロダクトアウトは消費者やお客様は必ずしも自分が欲しいものを明確に知っているわけではなく、形のある商品として提示されて初めてそれが欲しいか否かの判断をするものだとの考えでいけば提供側から提案していくべきで、商工会としては販路開拓や商品コマーシャルを支援すべきである。一方、志免ブランドを育て、志免ブランド認定事業者の売上向上を目指す積極支援を考えると、飲食店の多さから食品の育成が重要になる。また「マーケットイン」の発想、市場や購買者という買い手の立場に立って、買い手が必要とするものを提供していこうとする姿勢も今後の志免ブランド事業に必要であると考えている。

表 11．アンケートの内容および調査方法等

調査の目的	志免ブランド認定商品に対する買い手ニーズの把握による需要開拓
支援対象者	▪ 志免ブランド認定事業者 ▪ 新たに志免ブランド認定を目指す事業者
調査項目	▪ 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） ▪ 志免町内での買い物に対する調査（利便性、利用頻度、利用店舗、購入品目、要望） ▪ 特産品に対する調査（特産品への意識調査、購入頻度、要望） ▪ 志免ブランド認定商品に対する調査（志免ブランドの認知度、購入の有無、購入頻度、購入用途、味、価格、パッケージ、意見、要望）
調査対象者	志免フェア等の来場者 100 名（有効回答数）
調査回数	年 1 回実施（志免フェア開催時）
調査方法	志免フェア等の来場者にアンケートを配布し回答いただく
活用方法	▪ 志免ブランド事業全体の今後の展開策 ▪ 志免ブランド認定商品のブラッシュアップと新たな需要開拓 ▪ 志免ブランド選定基準に到達できる新たな商品作り

②　「し～麺 vs し～1 グランプリ」を利用した飲食店に対する需要動向調査＜新規＞

20 年以上に渡って毎年秋に開催している当会主催の「商工まつり」内にて、全国でも有数の飲食店の多さを誇る志免町ならではのイベント「し～麺 vs し～１グランプリ（※)」を同時開催している。

交流人口が集中する本イベントにおいて町内外消費者に対してアンケートを行い、志免町の飲食店に対する利用状況やニーズを調査する。分析結果は、し～麺 vs し～1 グランプリ出店事業者である飲食店（募集定数 15 店）を中心に提供し、町内外消費者への新たな需要

開拓やメニュー考案にも利用する。

また、し～麺 vs し～1 グランプリ開催時には、フードアナリスト等の食に関する専門家による飲食店調査を実施し、出店料理を中心とした品評やアドバイスを頂く。し～麺 vs し～1 グランプリに対する専門家調査および消費者アンケートは、集計結果を出店者へ情報提供し、求められている商品やサービスを認識し、魅力ある店舗作りに向けた個社支援へ活用する。

なお、アンケート調査には志免町飲食店組合と協力体制を構築し、飲食店の需要開拓への支援連携を図る。

※ し～麺 vs し～１グランプリとは、2012 年より当会商業部会企画により毎年開催しているグルメイベント。近隣他町と比べて飲食業が盛んである志免町の特徴を活かした内容で、町内外より多くの来場者に恵まれる人気イベントへと成長している。出店者は原則 15 店舗に限定。来場者へ投票券付きの食券を販売し、お気に入りの出店者に票を投じてもらう。票数がもっとも多かった出店者がグランプリ店として選出される。

表 12. アンケートの内容および調査方法等

調査の目的		し～麺vs し～1グランプリ出店飲食店や町内飲食店に求められている商品やサービスを認識し、新たな需要開拓を図る。
支援対象者		し～麺 vs し～１グランプリ出店者を中心とした飲食業者
調査項目	消費者	▪ 属性（年齢、性別、居住地、家族構成） ▪ 外食に対する調査（頻度、場所、価格帯、情報源など） ▪ 志免町内の飲食店に対する利用調査（来店頻度、利用店舗、利用人数、価格帯、情報源など） ▪ し～麺 vs し～１グランプリに対する調査（来場動機、出店料理の味、量、価格、見た目、接遇応対、グランプリ全体の感想、要望） ▪ 志免町内の飲食店に対するイメージや要望等
	食の専門家	し～麺 vs し～１グランプリ出店者に対する調査（出店料理の味、量、価格、見た目、盛り付け、香り、接客対応、ＰＯＰ、今後のアドバイス等）
調査対象者		▪ 商工まつり内の「し～麺 vs し～１グランプリ」来場者 200 名（有効回答数） ▪ 食の専門家（フードアナリスト等）
調査回数		年 1 回実施
調査方法		商工まつりおよびし～麺vs し～1グランプリ会場への来場者にアンケートを配布し回答いただく。また、会場に食の専門家を招へいし、評価およびアドバイスを受ける。
活用方法		▪ 料理や接遇応対など改善点の把握した専門家による指導 ▪ リピーター率の確保や、客数・客単価の増加への取組 ▪ 新たなメニューの考案 ▪ 町内外消費者へ向けた新たな需要開拓 ▪ 魅力ある飲食店舗作りに向けた参考資料

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＜新規＞

消費者ニーズや最新のトレンド情報、同業他社との比較など、多様な視点からの需要動向に関する情報を収集することで、分野別の需要動向に関する情報を把握し、小規模事業者の新たな需要開拓の方向性の決定や、新商品・新サービスの開発への活用に繋げる。

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的な資料としても活用する。

表 13. 収集データ一覧

データ名	提供者名	収集できる情報
市場情報評価ナビ MieNa	日本統計センター	区分別（地域、年齢、性別、世帯等）の品目別購買額
地域経済分析システム（RESAS）	経済産業省、まち・ひと・しごと創生本部事務局	地域経済循環マップ、産業構造マップ、企業活動マップ
日経テレコン POSEYE	日本経済新聞社	ＰＯＳ情報、売れ筋商品ランキング、販売実績データ、新聞や専門誌の記事情報
日経 MJ	日本経済新聞社	サービス業界中心のヒット商品、トレンド情報

(4) 活用方法

調査結果は専門家等と連携しながら分析を進め、消費者ニーズに沿った商品やサービスの開発、効果的な販促手段や商品・店舗づくりなど個社支援に活用し、小規模事業者の売上と利益の確保に寄与する。また分析結果は、当該分析事業者に対しフィードバックをすると共に、飲食業、小売業、サービス業者等と職員間で情報の共有化を図る。

今という時代を直視し、日々変化する消費者ニーズを的確に捉えて、求められる商品・サービス作りや、お店の雰囲気も満足できる個店作りのために活用していく。

(5) 目標

内容		現状	平成 30 年	平成 31 年	平成 32 年	平成 33 年	平成 34 年
(3)-①	志免フェア等を利用した志免ブランドに対する需要動向調査（実施回数）	未実施	1	1	1	2	2
	上記調査結果、情報提供数（事業者数）	未実施	10	11	12	13	14
(3)-②	「し～麺 vs し～1 グランプリ」を利用した飲食店に対する需要動向調査（実施回数）	未実施	1	1	1	1	1
	上記調査結果、情報提供数（事業者数）	未実施	15	15	15	15	15
(3)-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（実施回数）	未実施	1	1	1	1	1

※　現状は平成 29 年 10 月末実施数

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) 目的

小規模事業者の商品・サービスの提供について、顧客のニーズに沿った需要動向の分析を踏まえ、新たな需要の開拓を図る。

商談会の出展の有無に関係なく、ネット販売システムの構築や公的機関が運営するショッピングサイトの登録支援、ＩＴを活用した販路開拓支援を行う。ＢｔｏＣ支援のみならずＢｔｏＢ支援による需要開拓も行い、地域内外への販路開拓を希望する小規模事業者には商品企画から販路開拓戦略から出口戦略までの一貫した支援を行う。

(2) 現状と課題

小規模事業者は需要の開拓に関して視野が狭いため、対外的に商品・サービスのＰＲを行う機会や販促ツール作成能力に乏しいことや、販売チャネルにかかる人脈の不足が課題である。具体的には関係団体の開催するデパートやスーパーなどのバイヤーとの商談会や物産展に出店を斡旋したとしても、出展会場や商談でのバイヤーや一般消費者へのＰＲ不足で成約に至らないケースが多くあるため、この課題を解決する必要がある。

売れるように準備するという観点からみると小規模事業者には次のような現状と課題がある。

① 相手(バイヤー)は何を見ているのか

商談を行う場合、小規模事業者は自社製品の売り込みに必死になるが、商談の相手方は商品よりも、まず相手方がどのような企業で、どのような考えを持っているか、信頼できるかを判断しているにもかかわらず、自社の特徴、強みすら、明確にしないままに、分かりにくい会社案内を持参して手渡す事業所が多い。会社案内さえない事業所もある。これについては商品価値を明確にするように事業所も訴求し、商談相手に取引価値を感じさせるような整理が必要である。

② 雄弁であるが伝わりにくい

とかく作り手は、独善的に自己の商品を盲目的に良いものだと主張する傾向が強く、消費者のみを主眼において、物事を考えがちであり、消費者が購入してどのような価値が得られるかのみ述べることが多い。これについては販路開拓では訴求対象者がバイヤーなどの仕入れ担当者であることから、その立場に立って、魅力や価値を検討する必要がある。

また、商工会の現状と課題として、販路開拓支援における組織的取組は、相手を見つけてくることに主眼が置かれており、前述のとおり前段階の出展者側の売れるように準備することの支援が不十分であるように思われる。相手を見つけてくることは大変効果が高いが紹介責任などのリスクもあり、個人的力量によるところが大きい。この点を踏まえ、組織的に支援するものと、直接販路をマッチングすることをバランスよく組み合わせ、従来の経営指導とうまく連動させることが必要である。

販路開拓とは継続取引のことであり、出展業者はそれを望んでいる。商工会は単に商談会等を開催・斡旋するだけではなく、継続取引ができる中身のある指導・支援体制を取るべきである。また、市場トレンドの変化とマーケティングの転換を踏まえた小規模事業者のあるべき販路拡大戦略の提案が求められている。

表 14. 市場トレンドの変化

要因	これまで	これから
商品価格の決定	売り手主導	買い手主導
製品の差異	かなり明確	不明瞭・曖昧
顧客の商品知識	通り一遍	詳しい・深い・プロ化
顧客のニーズ	人並み	多様化・個性的
商品購入の位置づけ	所有価値第一	使用・利用価値第一（レンタルでもよい） 楽しみ重視
顧客の価値観	物質的な豊かさを追求	精神的な豊かさを追求
顧客の購買意欲	旺盛・顕在化	潜在化
競争のあり方	競合先とともに成長を確保	シェアの奪い合い

表 15. マーケティングの転換

要因	これまで	これから
顧客との関係性	上下関係	パートナーシップ
顧客との付き合い方	単発的（買わせたら勝ち）	長期的
営業活動の目的	自社利益を実現	顧客の利益を実現
営業活動の基本精神	顧客の攻略	味方にする
顧客の説得	自社商品の優位的特徴を訴求	顧客の問題解決を訴求
商品の認識	商品そのもの	商品の他その周辺も含む
営業活動の特徴	受注型営業活動	提案営業活動

(3) 具体的な実施方法

① 各種商談会・展示会出展など販路開拓への取組支援

(ｱ) 県内外で開催される商談会・展示会および志免フェアへの出展支援＜既存拡充＞

福岡県商工会連合会が提供している直接配信制度（連合会から事業者へ、商談会・展示会・物産展等の開催情報をいち早く発信するメールマガジン）の利用を広く周知するとともに、新たな販路開拓を目指す小規模事業者や志免ブランド認定者には巡回時においても斡旋し、県内外への販路開拓の機会を掴む。

また、志免町にあるイオン福岡東店にて、年 1 回～2 回開催している志免フェア（食品展示販売会）の出展促進を行い、出展者に対してはイオンの担当バイヤーより直接アドバイスを受けながら、商品をブラッシュアップできるよう支援する。

商工会は商談会等を斡旋するだけではなく、後述「(ｲ)販路開拓ツール作成・実行支援」など伴走型による支援を行い、専門家や関係機関と連携しながら継続的に取引ができるよう、小規模事業者へ定期フォローアップを実施する。

表 16. 商談会等出展の一例

種別	商談会等　名称	概略	支援対象者
B to B	ふくおか農と商工の自慢の逸品展示商談会	福岡県、福岡県商工会連合会が主催する商談会。福岡県産農林水産物を活用した商品を中心に出展。（バイヤー数：40 社）	志免ブランド認定事業者 製造・小売・飲食業者

	Food EXPO Kyushu 国内外食品商談会	地場食品関連産業の更なる売上向上、販路拡大及び地域経済の振興を目的に開催する商談会。バイヤーに向けて広く九州の食を発信する。（バイヤー数：18 国 147 社）	志免ブランド認定事業者 食料品を中心とした製造・小売・飲食業者
	スーパーマーケット トレードショー	スーパーマーケットを中心とする食品流通業界に最新情報を発信する商談展示会。全国のスーパーマーケットを中心とした小売業をはじめ、卸・商社、中食、外食、海外などから多数のバイヤーが来場する。（バイヤー数：9 万人）	志免ブランド認定事業者 食料品を中心とした製造・小売業者
	九州食の展示商談会	九州内の商品が一同に集結する九州最大規模の食品関連展示商談会。海外バイヤーを招へいする九州食品輸出商談会等を同時開催。（バイヤー数：89 社 129 名）	志免ブランド認定事業者 食料品を中心とした製造・小売業者
B to C	RKB ラジオまつり 福岡よかもんフェア	福岡県をはじめとする行政、商工団体などで構成された支援機関が、県内各地域の中小企業・小規模事業者の経営支援に取り組む活動の一環として行われる物産展。（来場者数：10 万人）	志免ブランド認定事業者 製造・小売・飲食業者
	ニッポン全国物産展	全国商工会連合会が主催。全国の商工会の地域活性化のため、中小・小規模事業者による地域資源や伝統技術を活かした新しい商品づくりなどの取組を支援する物産展。（来場者数：15 万人）	志免ブランド認定事業者 製造・小売・飲食業者
	九州うまいもの大食堂	地場食品関連産業の更なる売上向上、販路拡大及び地域経済の振興を目的に開催する即売会。一般消費者に向けて九州の食を発信し、食による街のにぎわいも創出している。（来場者数：15 万人）	志免ブランド認定事業者 飲食物を中心とした製造・小売・飲食業者

(ｲ) 販路開拓ツール作成・実行支援＜新規＞

商談会等にて、バイヤーや一般消費者へのＰＲ不足が原因で成約に至らないケースが多くあるため、出展に向けて以下の支援を行う。

販路開拓ツール作成について小規模事業者に寄り添う伴走型支援を行い、商談時には経営指導員は可能な限り同行し、バイヤーや商談先の反応を小規模事業者とともに把握しながら、成約に至るまでのアドバイスや戦略策定など、継続的なフォローアップを実施する。

	ツール名	実施内容・検討事項
販路開拓ツール	販路開拓の基礎となる小規模事業者の理念作成	小規模事業者の経営は経営者の顔が見える安心経営が重要である。つまり経営者自身をブランド化することである。「ブランド＝理念」を積極的に顧客に発信し、理念に共感する顧客（ファン）コミュニティを作ることが重要である。 成功している企業の十分条件のひとつは経営理念であるが、理念作成支援（経営者自身のブランド化）はほとんど行ったことがなく、それが新たな需要発掘に結びつく販路開拓の基礎である認識が薄かった。このような価値ある情報を発信する支援を実施する。
	企業概要書	事業所の沿革、経営者の略歴、取扱商品・サービス等の企業内容について記載する。その他にも理念、営業体制、商品構成などの事業方針に関わることや、品質、販促支援など対応方針に関わることなどの情報をまとめる。
	商品提案書	バイヤーや取引先との商談時に利用する商品説明書。商品の特長やこだわり、取引条件などを記載する。特に下記２項目については情報を整理しておく。 【企業価値について】 商談相手から次の２つの質問に答えられる準備が必須である。 ①　「あなたの会社と取引するメリットは？」 ②　「あなたの会社を信頼できる根拠は？」 具体的項目については経営方針・営業体制・商品構成・品質維持・商談姿勢・販促支援がある。 【商品価値について】 この項目は「販売社向け」と「消費者向け」の価値の記載が必要である。 販売社向け：商品のパッケージデザインや、味、ロット等に対し、様々な要望に対して応需可能かどうか。 消費者向け：品質、顧客サービス、価格 以上の点を踏まえ下記の視点で指導を行う。 ① 前述のとおりバイヤーが、自身の担当する売り場にマッチする商品を探すにあたり、メーカーに対して商品のパッケージデザインや、味、ロット等に、様々な要望を出すことは当然である。しかし、それらに応えるためには少なからずコストが発生するものである。よって、商談をまとめるために、どの程度のコスト負担が可能であるか、また、その回収をどのくらいの期間で可能とするか見極めることが重要である。 ② 加えて、自社商品の売り先や市場ニーズを掴みきれていない為、バイヤーに対し効果的なＰＲができない、といった問題点も挙げられる。 ③ 自社の技術や地域の素材を活かし、おいしい商品、画期的な商品を創りあげていたとしても、それらが求められている市場や利用シーンをメーカーが把握しきれていないことが往々にして存在する。市場調査などを行い、自社商品の潜在的ニーズを探り、ＰＲ方法に反映させることができれば、販路開拓に繋がる可能性も飛躍的に上がると考えられる。 ④ 国内市場の低迷も大きな問題点と考えられる。国内の消費の低迷や、嗜好品、贅沢品の買い控えが著しい昨今においては、消費者に購買意欲を持たせるベネフィットを商品に持たせる必要がある。
	プレスリリース	新商品、新サービスの広報を図るため、マスコミ向けの販売促進用企画書の作成支援を行い、福岡県商工会連合会のプレスリリース事業である「プレス福岡」の積極的な活用を推進し、個社や商品の認知度拡大を図る。

	チラシ	チラシの成約の効果は 0.01%から 0.05%。問い合わせは 1,000 枚に 1 件くらいに留まる。チラシは認知度を高める手段ととらえるか、問い合わせをさせるツールであることを基本に指導を行う。
商談会・展示会	商品陳列	特に小売業における商談会の商品陳列は売り方の提案という視線でバイヤーは見ているので、その点をしっかり訴求できるような陳列を指導する必要がある。専門家の協力を得ながら、支援を行う。
	商談モデル	相手に商品の良さ等伝えるだけではなく、こちらが知るべき事や相手からの信頼感を得るためのモデルを事前に作成して商談に望むことが理想であるため、作成支援や模擬商談等の支援を行う。

② IT 活用による販路拡大支援

多様な顧客ニーズに対する販路開拓・商圏拡大のためには、IT を駆使した販路拡大支援が必要不可欠である。経営資源は「人」・「もの」・「金」・「情報」であるが、特に小規模事業者は「人」・「もの」・「金」が不足している。よって「情報」で勝負するしかない。情報ツールは販路であり、以下の支援によって情報ツールの強化を図る。特に、上記①にて商談会等出展や販路拡大ツールの作成をした小規模事業者については、継続的な情報供給ができるよう IT 活用支援を実行する。

(ｱ) SNS やホームページ無料作成ツール等を利用した IT 活用支援＜新規＞

SNS や Jimdo、Crayon、Wix など無料で容易に活用できるホームページ等の作成を支援する。消費者は興味のある商品や店舗について、インターネットで事前に検索して得た情報によって購買行動へ移る傾向がみられるため、自社の売りをアピールできる IT ツールは必須である。しかし、資金面での不安や手間が掛かるという先入観でホームページ等に対して消極的な小規模事業者も多く、外部への情報発信量が十分でない場合が多い。

無料で容易に活用できるホームページ等を設置することは、資金面や操作面での不安を解消するばかりではなく、消費者に直接訴求できる高い PR 効果が生み出せるため、専門家等と連携したセミナー開催および操作方法などの個別支援を実施し、小規模事業者のホームページ等導入に対して意欲を湧き立て、外部への積極的な情報発信に努めていく。

(ｲ) ニッポンセレクト.com、よかもん市場等を利用した EC サイト出店支援＜新規＞

商談会や展示会へ出展した小規模事業者を中心に、全国商工会連合会のネットショップ「ニッポンセレクト. com」や、福岡県中小企業振興センターのネットショップ「よかもん市場」など関係団体が運営する EC サイトへの出店を働きかけ、小規模事業者の負担を抑えた販売促進策を提案し、販路開拓と小規模事業者の認知度向上を図る。

③ 志免ブランド事業による地域特産品への取組＜既存拡充＞

平成 19 年度より継続している事業である「志免ブランド事業」は、志免町で生まれた商品や巧の技、飲食物など、厳しい選定基準をクリアし、認定された逸品である。現在、9 事業者、11 商品が認定されており、福岡町村会が主催するイベント「ふくおか町村フェア」、全国町村会が主催するイベント「町イチ村イチ」、当会とイオン福岡東店の合同企画であるイベント「志免フェア」など、優先的に商談会や即売会への出展を促進し販路開拓に努めてきた。今後も消費者の厳しい評価に耐えうる商品のブランド構築を更に図り、個社のレベルアップを支援していくとともに、地域を代表する商品を輩出していく。

具体的には、外部有識者が構成員である志免ブランド認定委員会を年 1 回開催し、志免ブ

ランド認定商品数を増加させる。志免ブランドへ認定されるには、商品の質はもちろんデザインや包装が優れているもの、また郷土色や由来が志免町に関連していることなど、選定基準は高く設定されているため、小規模事業者に対しては専門家等のアドバイスを受けながら、認定基準に到達できるまで商品をブラッシュアップしていく。

志免ブランドに認定された商品は、広告・各種イベント（商談会・展示会・即売会等）・ホームページ・マスコミ等さまざまなＰＲ活動に対して重点的に支援し、志免町を代表する特産品として認知度を高めていく。

④　住まいの工事隊発行事業による販路拡大支援＜既存拡充＞

平成 23 年度より、当会工業部会による「住まいの工事隊発行事業（※）」を実施している。

志免町商工会が住民からの相談窓口となることで、住民には安心感を与えるとともに、小規模事業者にとっては新たな受注機会に恵まれ、相乗効果により住民と小規模事業者のマッチング事業は年々成果を上げている。平成 28 年度は契約件数 53 件、契約金額 5,026,192 円、平成 23 年度より累計 101 件、15,976,187 円という実績により、地産地消による地域経済の活性化にも繋がっている。現在は年 1 回パンフレットを作成し、志免町広報誌に折り込んで全戸配布を行っているが、更なる周知拡大を図るために今後は本会ホームページに住まいの工事隊専用ページを設け、ホームページ上でも住民からの相談対応ができるようにサービスを改良する。

今後も本事業を継続していくと共に、志免町の住宅関連補助金などの情報を、住まいの工事隊登録事業者と志免町の間で共有を図っていくことで、更なる需要拡大へ努めていく。

※「住まいの工事隊」発行事業とは、町内の住宅関連工事業者を紹介した広報誌を作成し、町広報誌に折り込み各戸配布することにより、町内住民へ町内事業者の紹介・利用喚起を行っている事業である。志免町商工会が相談窓口となり、住民からの相談内容を商工会が把握した上で、住まいの工事隊登録事業者へ内容を引き継ぎしている。その後は、住民と登録事業者と直接打合せの上、修理や工事等の受注へと発展している。相談内容は、水回り、電気回りの修繕などの軽微なものから、剪定、外構工事、リフォーム工事、ハウスクリーニング、新築相談など、住宅に関するあらゆる相談を受け付けている。

(4) 活用方法

新たな需要開拓として、小規模事業者の販路開拓に向けた展示会への積極的な参加勧奨や、ＩＴを利用した販路開拓支援を行うとともに、商品のブラッシュアップのため専門家等と連携しながら、小規模事業者の売上向上に繋げていく。特に商談会・展示会にてバイヤー等から得られる意見は専門家等と連携しながら検証を行い、今後の支援ノウハウとして情報を蓄積し活用する。

新たな需要開拓につながる情報は商工会ホームページに掲載するなど地域内全ての事業者へ広く発信し、対象事業者の掘り起しも図っていく。

(5) 目標

内容		現状	平成30年	平成31年	平成32年	平成33年	平成34年
(3)-①	県内外で開催される商談会・展示会および志免フェアへの出展支援（事業者数）	5	7	10	12	12	15
	上記商談会での成約件数	未実施	17	20	25	25	35

	上記志免フェアでの全体売上高（単位：千円）	未実施	400	400	450	450	500
	販路開拓ツール作成・実行支援（件数）	未実施	5	7	8	9	10
⑶-②	SNS やホームページ無料作成ツール等を利用した IT 活用支援（事業者数）	未実施	10	10	12	12	15
	ニッポンセレクト.com、よかもん市場等を利用した EC サイト出店支援（事業者数）	未実施	3	3	4	4	5
	上記 EC サイトでの受注件数	未実施	6	6	8	8	10
	上記 EC サイトでの売上額（単位：円）	未実施	30,000	30,000	40,000	40,000	50,000
⑶-③	志免ブランド事業による地域特産品への取組（累計認定者件数）	9	10	11	12	13	14
⑶-④	住まいの工事隊発行事業による販路拡大支援（成約件数）	53	60	60	65	65	70

※　現状は平成 29 年 10 月末実施数

II. 地域経済の活性化に資する取組

(1) 目的

既存の地場産業の充実と、地場産品の振興に向けた取組を目指した「志免町まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定計画に沿い、町や関係団体と連携しながら活性化を図る。

特に志免町は第三次産業が盛んであり、飲食店や食品を活かしたサービスを展開することで、町外からの交流人口を増加させ、併せて町内消費の拡大を図り、ひいては小規模事業者の発展と、志免町の振興に繋がることを目標とする。

(2) 現状と課題

志免町商工会は地域を代表する特産品を生み出すため、平成 19 年度より志免ブランド事業を立ち上げ現在も継続中であるが、認定商品数も少なく、特定の商品以外は認知度が低いのが現状である。また 20 年以上に渡って開催している志免町商工会主催による商工まつりも、集客力は高いものの一過性のイベントと化してしまい、地域経済の活性化策として継続的な取組が図られていない状況である。

今後は志免ブランドや商業サービス業を中心に、小規模事業者の魅力を最大限に活用し交流人口を増加させ、地域経済の循環を図ることが課題である。そのために、志免町や志免町飲食店組合などの関係団体とも協議を重ねて、地域活性化に取り組んでいく。また地域の問題として提議されている買い物弱者対策や産業人口増加対策にも、地域関係団体と総合的に展開することで解決策を導き出さなければならない。

(3) 具体的な実施方法

① 志免町との協議による地域活性化への取組＜継続拡充＞

これまで志免町長を中心とした志免町役場との連絡会議を年２回ほど開催し、商工業振興支援策や地域資源等を活用した活性化の取組みなど、支援の方向性を協議してきた。今後は、年１回程度、志免町議会へ商工会事業報告や建議の場として、意見交換の開催を予定する。また、商工業振興を担当している志免町役場まちの魅力推進課とは、密な情報や意見の共有を図りながら、小規模事業者が持続的に発展できるよう、以下の問題を解決に向け整備していく。

(ｱ) 国の重要文化財である志免鉱業所竪坑櫓や、国鉄の廃線を利用した日本一の長さを誇る緑道などの地域資源の活用

(ｲ) 地域の雇用維持と新たな人口の流入機会につながるような、志免町役場と連携した産業支援への取組

(ｳ) 創業や事業拡大の支援などを目的とした町有地や公共施設及び民間施設の利活用

(ｴ) 子育て中や高齢者など買い物が困難だと感じている方のため、志免町役場と連携した生活支援サービスへの取組

(ｵ) 志免町おうえん寄付金の特典への志免ブランド認定商品の活用

② 志免町飲食店組合等との協議による地域活性化への取組

(ｱ) 商工まつり・し～麺 vs し～1 グランプリ事業における町内事業所の活性化＜継続＞

当商工会では毎年秋口に「商工まつり」を開催しており、2012 年より当会商業部会による「し～麺 vs し～１グランプリ」も同時開催していることから、志免町からだけでなく県内各地から来場していただく人気グルメイベントへ成長を遂げている。

炭鉱が繁栄していた頃より町内外から志免町内飲食店に訪れる方も多く、近隣他町と比べて飲食業が盛んである。また、飲食店の多くは小規模事業者であり、飲食店の認知度向上が個社の売上向上に繋がり、志免町全体の活性化に繋がると考え、イベントを企画した経緯がある。

志免町の数少ない特徴を生かし、「グルメの町＝志免町」を重点的に域外へＰＲすることで、交流人口増加や地域経済活性化の一助となる。し～麺 vs し～１グランプリ開催に際しては、志免町飲食店組合と全面的な協力体制にあり、今後も連携や情報共有を深め、イベントに出店する小規模事業者を重点的に支援する。

さらにイベント運営に関して、町内にある金融機関（西日本シティ銀行志免連合店、福岡県中央信用組合志免支店・亀山支店、佐賀銀行志免支店、福岡銀行志免支店、福岡中央銀行志免支店）よりボランティアスタッフ等の人的協力を頂き、志免町の活性化を支えるイベントとして関係機関一丸となった取組体制が構築されている。志免町の活性化に向けた取組だけではなく、地域づくりを通じて小規模事業者に対する金融支援や販路開拓支援等を、関係者間相互で共有できる体制作りを目指していく。

(ｲ) 「しめごち」発行事業による町内飲食店の活性化＜継続拡充＞

志免町内には数多くの飲食店があるものの、「どこで飲み食いできるかよくわからない」との声が聞かれることが多い。そこで志免町で飲食をされる方々に“志免でごちそうさま”と言っていただきたいとの思いから、平成 24 年度に食べ歩きマップ「しめごち」を発行するに至った。この事業は志免町飲食店組合との協力連携のもと 8,000 部発行したが、大変好評を得て発行したマップはすぐに在庫がなくなった。その後は志免町飲食店組合ホームページ上にて随時情報更新されている。

本事業は飲食店を中心とした志免町経済の活性化に一定量は寄与できたが、一過性の

取組みであったことは否めない。資金面等の課題で継続できなかった事業ではあるが、今後 5 年以内に志免町内飲食店の持つ求心力を利用した最新版の食べ歩きマップ発行と、併せて本会ホームページの改良も行い、町内外へ広く「グルメの町＝志免」を発信する。

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

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

(1) 目的

経営発達支援事業の目標達成に向け、地域の小規模事業者の経済動向や需要動向、支援ノウハウ等に関して、他の支援機関と情報交換すること等により、新たな需要の開拓を進める基盤の構築を図る。

(2) 具体的な実施内容

① 町内連携金融機関や日本政策金融公庫等との連携＜継続拡充＞

町内連携金融機関（福岡県信用保証協会を含む）との全体的な会議を年 2 回程度開催し、経営発達支援事業に必要な支援ノウハウ、支援の現状等について情報交換を行う。志免町商工会の組織率は平成 28 年度が約 54％であり、残り 46％の事業者については金融機関に取引があるが、商工会の公的支援が及んでいないのが実情であり、ここにスポットを当てる。金融機関の本業支援も人材不足（※）から、商工会が積極的に補完し、「経営改善普及事業」の普及を図り、地域振興に寄与する。連携協定を結んでいない金融機関とも来年度以降連携協定の締結を目指す。町内の各連携金融機関との個別的な会議については、具体的な案件があれば都度積極的に対応し、支援に係る協議を行う。

また、日本政策金融公庫福岡支店とその支店管轄内の商工会・商工会議所が参加して年 1 回開催される「マル経融資推薦団体連絡協議会」において、国の政策動向や金利情勢のみならず、それぞれの地域の支援状況等について情報交換を行う。また、公庫と当商工会で、年 2 回程度、志免町の地域に密着した支援状況等の情報交換を行う。

※　平成 29 年 8 月 29 日　日本経済新聞　経済教室　地銀経営の課題㊦　『育てる金融』担う人材カギ　を参照

② 福岡地域中小企業支援協議会やよろず支援拠点等の公的機関との連携＜継続＞

中小企業振興に関する構成機関（商工会、商工会議所、信用保証協会等）が連携協力し、地域の力を結集して中小企業の支援に取り組むために、「福岡県中小企業支援協議会」が県内 4 か所に設立されている。当会が所属している福岡地域中小企業支援協議会と年 2 回以上協議しながら連携を図り、創業の促進、経営基盤の強化の促進、新たな事業展開の促進等について、情報共有しながら地域に根差した企業支援を行う。

また、福岡県よろず支援拠点と連携したセミナー開催や個別相談を年 2 回以上実施し、小規模事業者の商品や販路開拓への専門的な助言をいただく。また、支援ノウハウや需要動向等の情報交換を行い、本事業の支援能力向上を目指す。

③ 福岡県商工会連合会や糟屋管内 9 商工会との連携＜継続＞

福岡県商工会連合会が開催する「経営指導員研修」や「経営支援員研修」を年 2 回受講し、職員の支援能力の向上を図る。その他、国や県からの中小企業支援施策情報収集や、

他地域の商工会や商工会議所、支援機関等との連携を図る上での窓口として活用する。
また、糟屋管内9商工会（志賀、古賀市、宇美町、篠栗町、須恵町、新宮町、久山町、粕屋町、志免町）の経営指導員と、福岡県商工会連合会の福岡広域経営支援コーディネーター等が集まり年4回程度開催する「糟屋管内広域担当者会議」において、小規模事業者に対する支援の成功事例やノウハウ、同一区域の経済・需要動向等に関しての情報共有を行う。

2. 経営指導員等の資質向上等に関すること

(1) 目的

経営指導員等の資質向上についての取組みとして、従来の支援能力向上に加え、経営発達支援事業の目標達成が効果的かつ円滑に実施できることを目的とする。経営課題に対応すべく、職員が一丸となって策定支援や定期的なフォローアップができるような支援体制を構築し、持続的発展できるような小規模事業者を育成する。

(2) 具体的な実施内容

① チームミーティングおよびチームリーダー会議の開催＜既存強化＞

志免町商工会では、職員を3部に分け経営指導員をリーダーとしたチーム制を導入している。各チームは週1回ミーティングを行い、業務遂行状況や目標進捗状況、事業者への支援内容やノウハウについて情報共有を図っている。課題が多岐に渡る事業者についてはチーム内にて支援内容を検討し、解決に向けた取組みを強化している。また、事務局長と経営指導員によるチームリーダー会議を週 1 回開催し、チームミーティングの成果報告や、支援事例、事業者へのフォローアップ状況等について情報共有を図っている。

なお、小規模事業者の各種分析結果や事業計画書についてはデータとして経年管理し、支援内容等は事業者別の電子カルテを作成することで、職員が必要な情報を取得できるようデータベース化を実施する。

今後もチーム活動での目標達成に向けた取組みを実施し、本事業を円滑に遂行するため組織全体の意識統一と職員の資質向上を目指していく。

② 職員による内部勉強会の開催＜既存強化＞

志免町商工会では毎月1回、経営支援ノウハウや成果等をテーマに内部勉強会を開催している。職員やチームにてテーマを選定し、職員自ら講師となり実施することで、職員全体の支援能力の底上げと均一化を目指している。内容として、職員が研修等で習得した情報の周知や、小規模事業者への支援事例などをテーマとして開催することにより、組織内で情報を共有できる仕組みを構築している。

今後も職員による内部勉強会を継続していくとともに、時には専門家を招いた職員向け講習会も開催し、経営支援能力向上に努め、小規模事業者が信頼感をもって相談ができる環境を作る。

③ 各種専門研修や講習会への参加＜既存強化＞

福岡県商工会連合会が主催する研修の受講に加え、中小企業整備基盤機構等の教育機関が主催する「新規顧客開拓」「ニーズで捉える商品開発」「IT 活用と課題解決」などのセミナーに、経営指導員が年間1回以上受講することで、小規模事業者の売上や利益を確保することを重視した支援能力の向上を図っていく。また、経営支援員についても同様のセ

ミナーを２年に１回程度受講し、支援体制を強化していく。

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

毎年度、本計画に記載の事業の実施状況及び成果について、以下の方法により評価・見直しを行い、次年度以降の事業推進に反映する。

(1) 週１回程度開催しているチームリーダー会議や、毎月１回開催している職員内部勉強会にて、事業の進捗状況について管理を行う。

(2) 商工会正副会長、福岡県商工会連合会及び外部有識者として志免町まちの魅力推進課、中小企業診断士等で構成する「仮称：志免町経営発達支援事業評価委員会」を組織する。毎年、年度末に評価委員会を開催し、本事業計画の実施状況、成果の評価、見直しを行う。

(3) 事業の成果・評価・見直しの結果については、志免町商工会理事会へ報告し、承認を受ける。

(4) 事業の成果・評価・見直しの結果を志免町商工会のホームページで計画期間中公表する。（http://shimeshoko.or.jp/）

(5) 経営発達支援事業の計画期間中の流れ（PDCA サイクル）
計画（Plan）：志免町商工会
実施（Do）：志免町商工会、連携する専門家・支援機関等
評価・見直し（Check）：「仮称：志免町経営発達支援事業評価委員会」
改善（Action）：志免町商工会、連携する専門家・支援機関等

（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

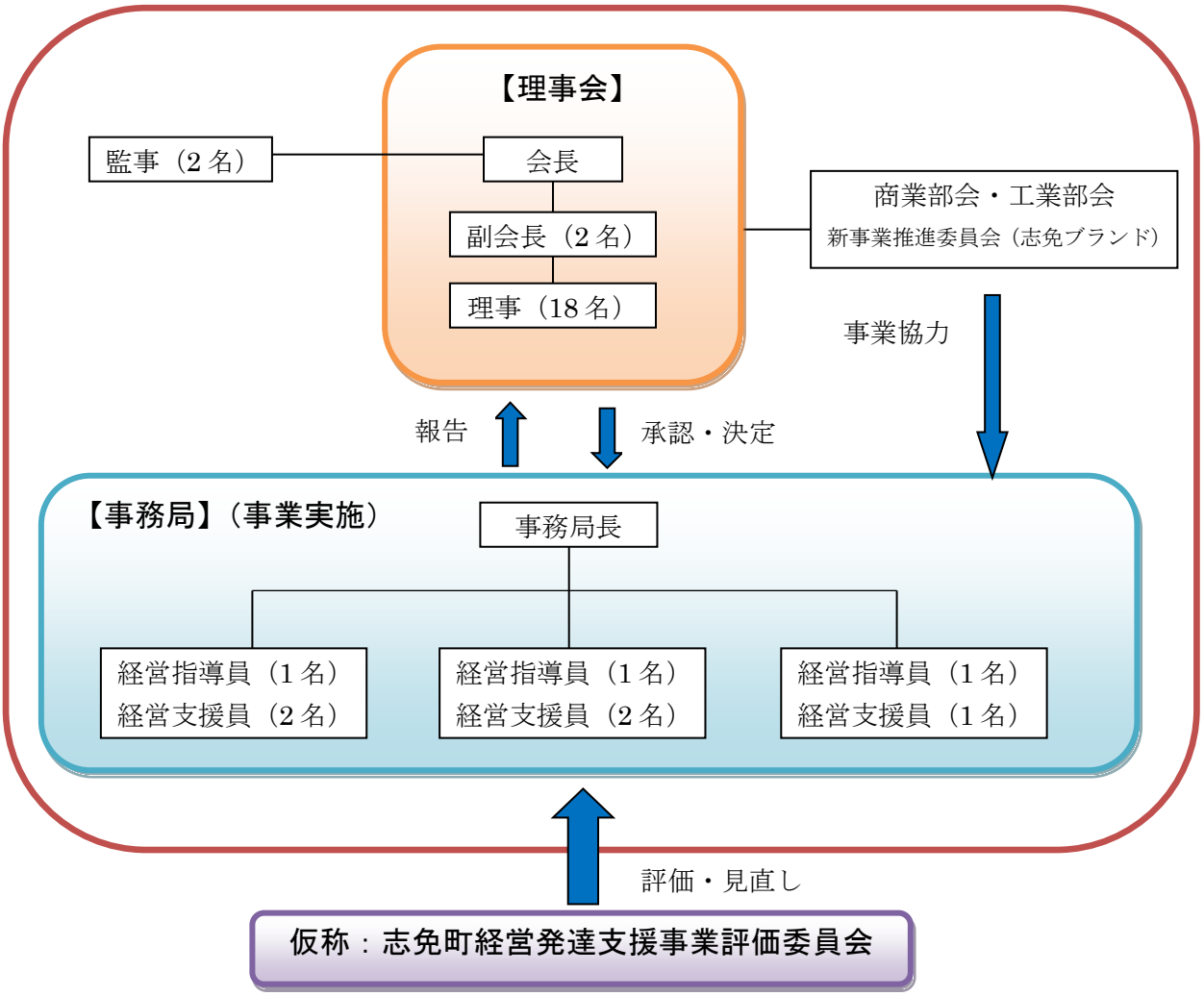
（平成 29 年 10 月現在）

（１）組織体制

● 組織

会　員　928 名
役　員　23 名　会長 1 名、副会長 2 名、理事 18 名、監事 2 名
事務局　9 名　事務局長 1 名（事業全体統括）
経営指導員 3 名（発達支援事業統括 1 名、発達支援事業全般 2 名）
経営支援員 5 名（発達支援事業補助 5 名、うち会計兼任 1 名）

● 実施体制



（２）連絡先

志免町商工会

住　　所	〒811-2244　福岡県糟屋郡志免町志免中央 1-14-10
電 話 番 号	092-935-1337
ＦＡＸ 番 号	092-935-1349
ホームページ	http://shimeshoko.or.jp/
メールアドレス	shime@shokokai.ne.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）

		平成30年度（30年4月以降）	平成31年度	平成32年度	平成33年度	平成34年度
必要な資金の額		2,200	2,050	1,600	2,450	2,300
	地域経済動向調査	1,000	200	200	1,000	200
	経営分析	100	500	100	100	500
	事業計画策定支援	200	200	300	300	300
	事業計画策定後実施支援	300	300	300	300	300
	需要動向調査	300	500	300	300	500
	需要開拓支援	200	250	300	350	400
	会議運営費	50	50	50	50	50
	職員資質向上	50	50	50	50	50

（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
国補助金、県補助金、町補助金、商工会費、手数料収入、雑収入等

（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）

商工会及び商工会議所以外の者と連携して経営発達支援事業を実施する場合の連携に関する事項

連携する内容
①　地域の経済動向調査 ②　経営状況の分析 ③　事業計画策定支援 ④　事業計画策定後の実施支援 ⑤　需要動向調査 ⑥　新たな需要の開拓に寄与する事業 ⑦　地域経済活性化に資する取組 ⑧　支援ノウハウ等の情報交換 ⑨　経営指導員等の資質向上 ⑩　事業評価及び見直し

連携者及びその役割

No.	連携者	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
1	志免町	○		○		○	○	○	○		○
2	福岡県福岡中小企業振興事務所	○		○	○		○		○	○	
3	福岡地域中小企業支援協議会	○	○	○	○		○		○	○	
4	福岡県中小企業振興センター			○	○		○		○	○	
5	福岡県よろず支援拠点		○	○	○		○		○		
6	福岡県事業引継ぎ支援センター		○	○	○				○		
7	福岡県商工会連合会	○	○	○	○	○	○		○	○	○
8	中小企業基盤整備機構九州									○	
9	福岡県信用保証協会	○	○	○	○				○		
10	日本政策金融公庫福岡支店	○	○	○	○				○		
11	西日本シティ銀行志免連合店	○	○	○	○		○	○	○		
12	佐賀銀行志免支店	○	○	○	○		○	○	○		
13	福岡県中央信用組合志免支店	○	○	○	○		○	○	○		
14	福岡県中央信用組合亀山支店	○	○	○	○		○	○	○		
15	福岡銀行志免支店	○	○	○	○		○	○	○		
16	福岡中央銀行志免支店	○	○	○	○		○	○	○		
17	志免町飲食店組合					○	○	○			
18	粕屋食品衛生協会志免支部					○	○	○			
19	イオン福岡東店					○	○	○			
20	イオン福岡店					○	○	○			

1. 志免町（町長　世利　良末）
糟屋郡志免町志免中央 1-1-1　電話 092-935-1001
支援策の提供、情報提供、創業支援、販路開拓、地域活性化への取組他

2. 福岡県福岡中小企業振興事務所（所長　島田　達也）
福岡市博多区吉塚本町 9-15 中小企業振興センター1F　電話 092-622-1040
支援策の提供、情報提供、創業支援、経営革新、専門家派遣他

3. 福岡地域中小企業支援協議会（会長　島田　達也）
福岡市博多区吉塚本町 9-15 中小企業振興センター1F　電話 092-622-1040
支援策の提供、情報提供、創業支援、専門家派遣他

4. 公益財団法人福岡県中小企業振興センター（理事長　髙木　郁夫）
福岡市博多区吉塚本町 9-15　中小企業振興センター6F　電話 092-622-6230
支援策の提供、調査結果の提供、専門家派遣他

5. 福岡県よろず支援拠点（チーフコーディネーター　佐野 賢一郎）
福岡市博多区吉塚本町 9-15　中小企業振興センタービル 6Ｆ　電話 092-622-7809
支援策の提供、情報提供、専門家派遣、講習会開催他

6. 福岡県事業引継ぎ支援センター（統括責任者　奥山　慎次）
福岡市博多区博多駅前 2-9-28 福岡商工会議所ビル 7 階　電話 092-441-6922
支援策の提供、情報提供、事業承継支援、専門家派遣他

7. 福岡県商工会連合会（会長　城戸　津紀雄）
福岡市博多区吉塚本町 9-15 中小企業振興センター7F　電話 092-622-7708
小規模企業動向調査、専門家派遣、調査の収集・分析、支援策等の情報提供他

8. 独立行政法人中小企業基盤整備機構（九州本部長　山地　禎比古）
福岡市博多区祇園町 4-2 サムテイ博多祇園ビル　電話 092-263-1500
専門家派遣、支援策の提供、調査結果の提供、中小企業大学校セミナー他

9. 福岡県信用保証協会（会長　牛尾　長生）
福岡市博多区博多駅南 2-2-1　電話 092-415-2600
創業支援、金融支援、マンスリーデータ、情報提供他

10. ㈱日本政策金融公庫福岡支店（事業統括　勝又　政司）
福岡市博多区博多駅前 3-21-12　　電話 092-411-9111
創業支援、金融支援、情報提供他

11. 西日本シティ銀行志免連合店（志免支店長　山田　尊史）
糟屋郡志免町志免 2-1-1　電話 092-935-8501
創業支援、金融支援、販路開拓支援、情報提供、地域活性化への取組他

12. 佐賀銀行志免支店（支店長　石川　一郎）
糟屋郡志免町志免中央 3-1-35　電話 092-936-5795
創業支援、金融支援、販路開拓支援、情報提供、地域活性化への取組他

13. 福岡県中央信用組合志免支店（支店長　山﨑　信之）
糟屋郡志免町志免 526-1　電話 092-935-0205
創業支援、金融支援、販路開拓支援、情報提供、地域活性化への取組他

14. 福岡県中央信用組合亀山支店（支店長　髙宮　研一）
糟屋郡志免町別府 1-21-15　電話 092-935-0426
創業支援、金融支援、販路開拓支援、情報提供、地域活性化への取組他

15. 福岡銀行志免支店（支店長　鳥越　茂樹）
糟屋郡志免町志免 2-2-1　電話 092-935-1221
創業支援、金融支援、販路開拓支援、情報提供、地域活性化への取組他

16. 福岡中央銀行志免支店（支店長　伊田　正信）
糟屋郡志免町南里 4-2-4　電話 092-937-1211
創業支援、金融支援、販路開拓支援、情報提供、地域活性化への取組他

17. 志免町料飲店組合（組合長　大西　勇）
糟屋郡志免町吉原 568-7　電話 092-935-3202
飲食店に関する情報提供、地域活性化への取組他

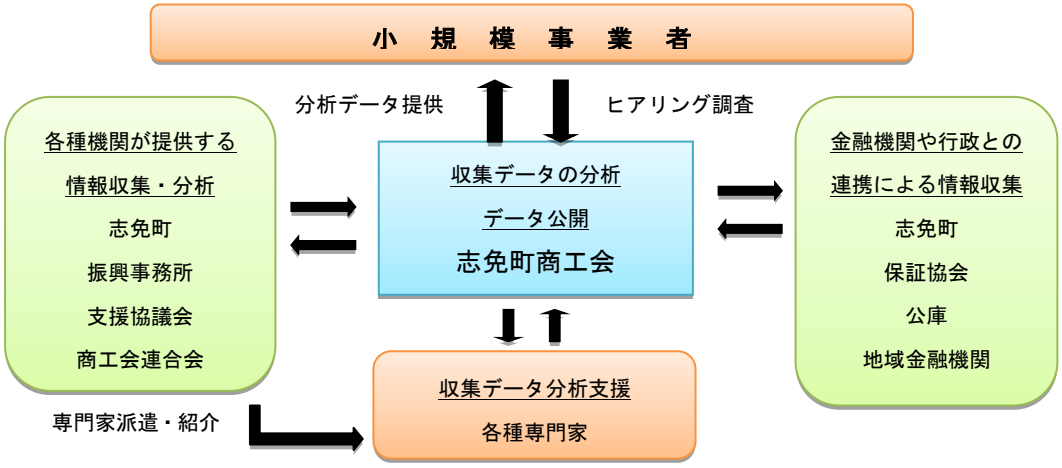
18. 粕屋食品衛生協会志免支部（支部長　佐々木　博）
糟屋郡粕屋町大字戸原 235－7（粕屋支所）　電話 092-939-5454
食品に関する情報提供、地域活性化への取組他

19. イオン九州㈱　イオン福岡東店（店長　相良　尚優）
糟屋郡志免町別府北 2-14-1　電話 092-611-2121
販路開拓支援、志免フェア他

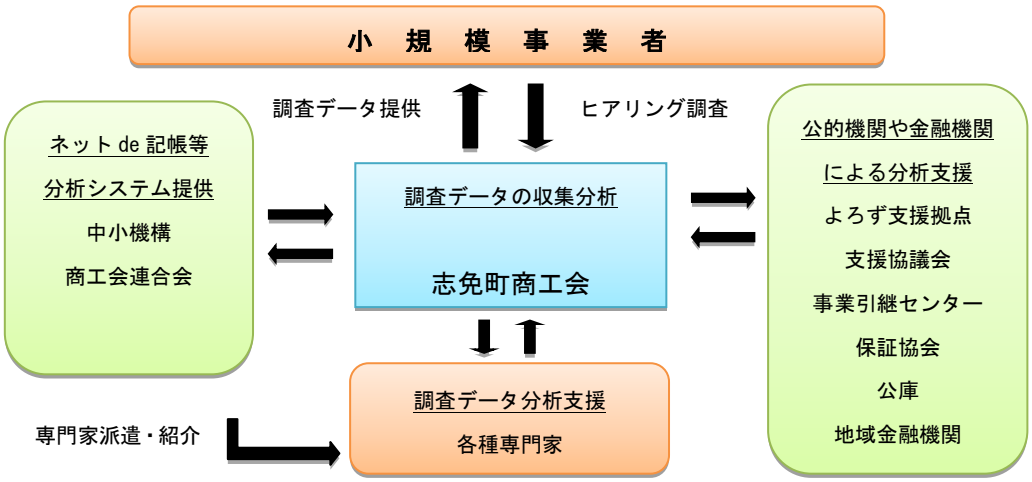
20. イオン九州㈱　イオン福岡店（店長　赤野 利信）
糟屋郡粕屋町酒殿字老ノ木 192-1　電話 092- 939-7700
販路開拓支援、志免フェア他

連携体制図等

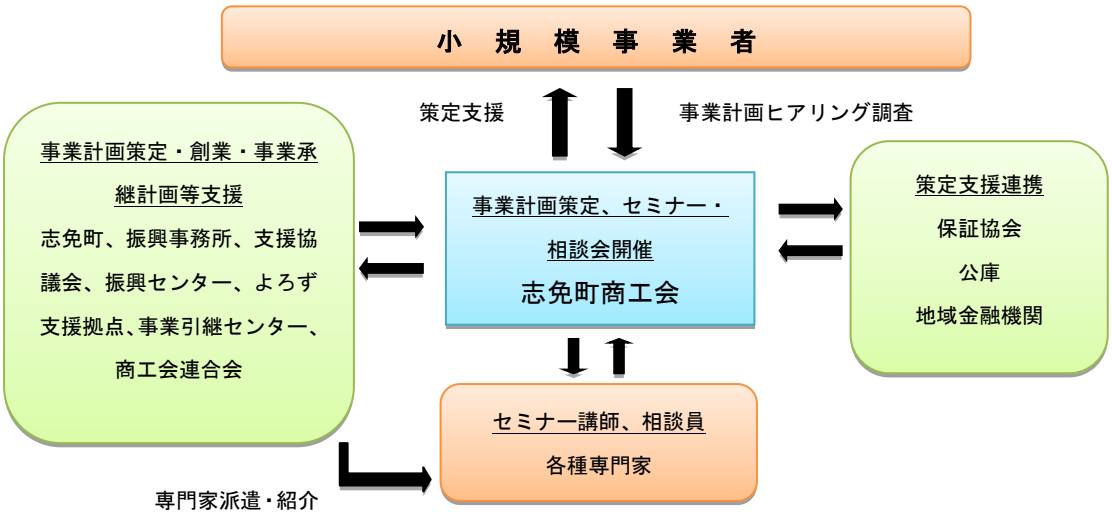
① 地域の経済動向調査



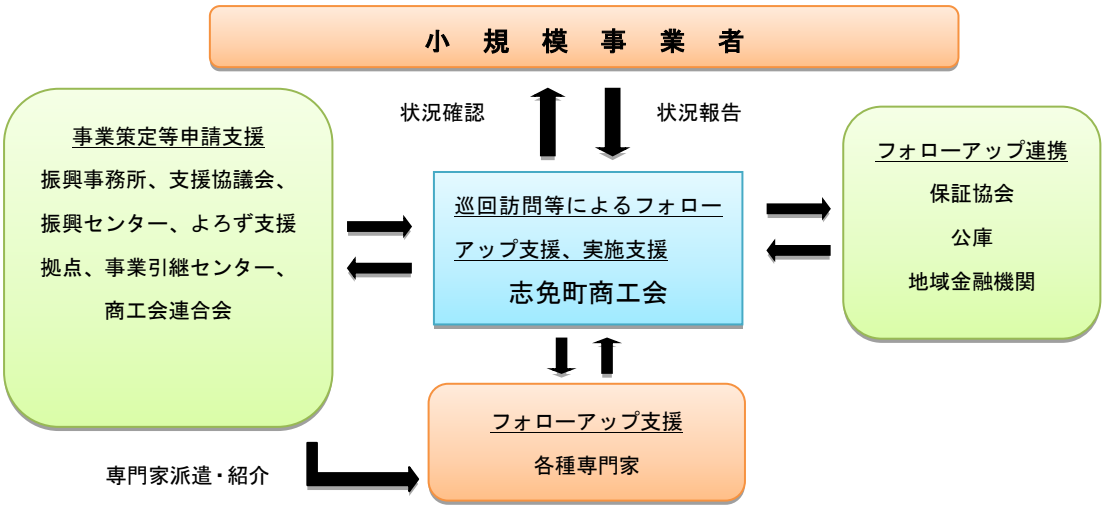
② 経営状況の分析



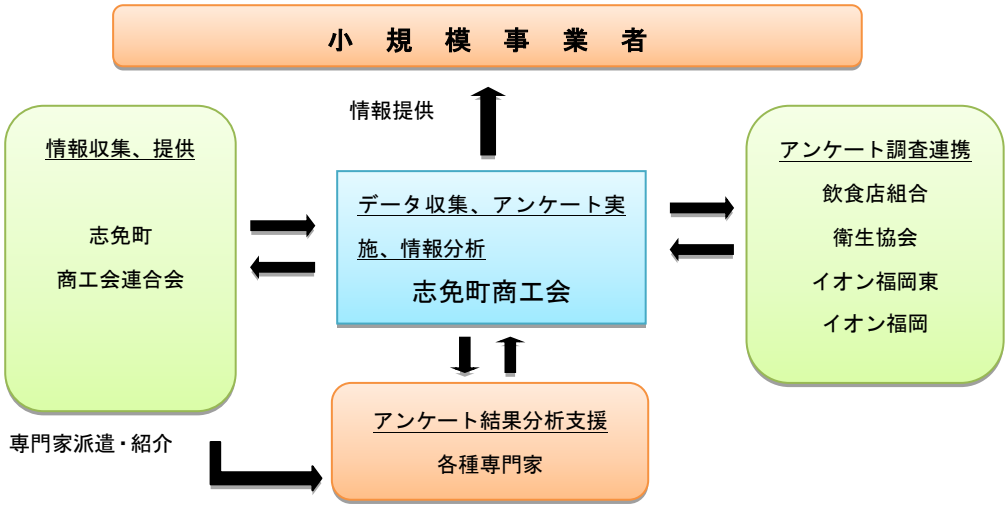
③ 事業計画策定支援



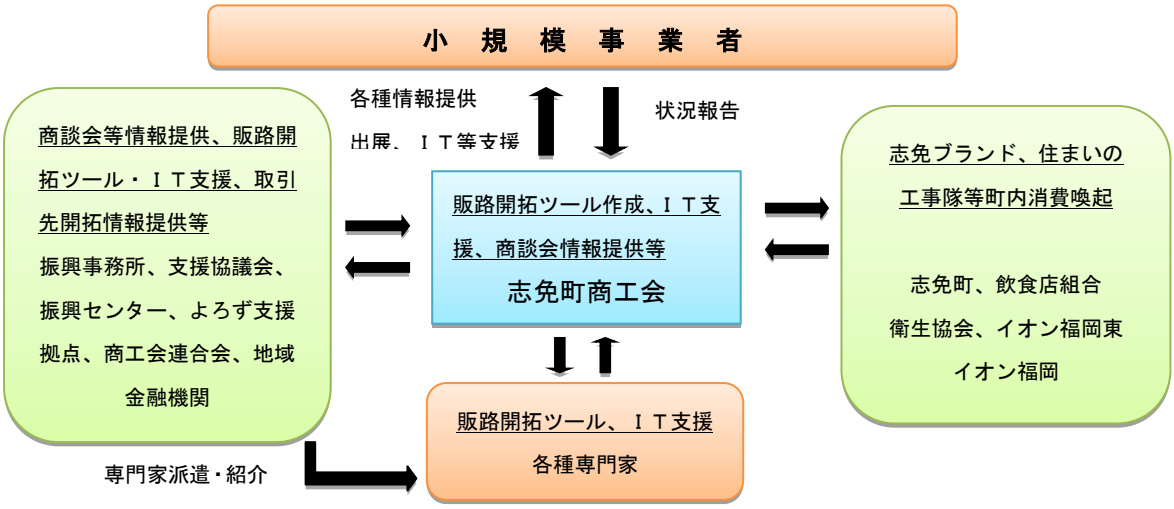
④　事業計画策定後の実施支援



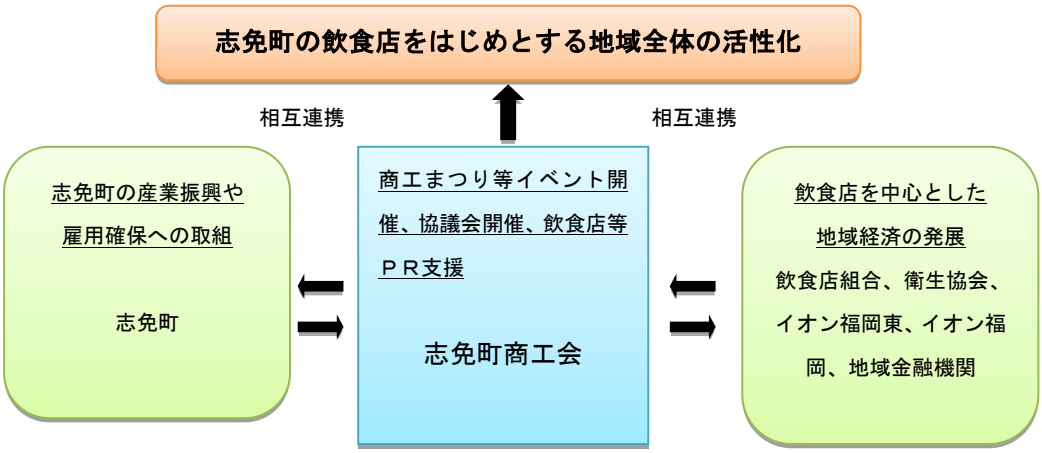
⑤　需要動向調査



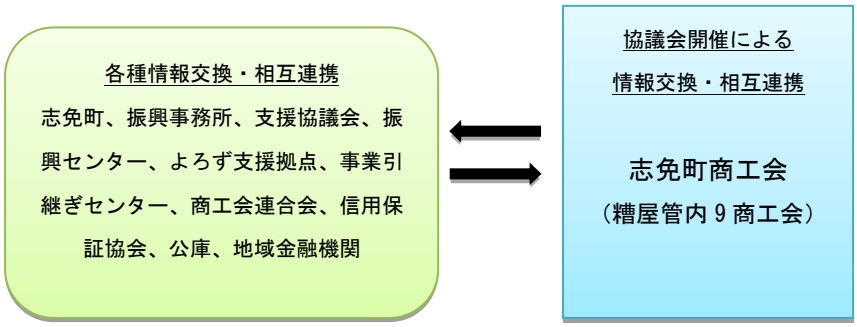
⑥　新たな需要の開拓に寄与する事業



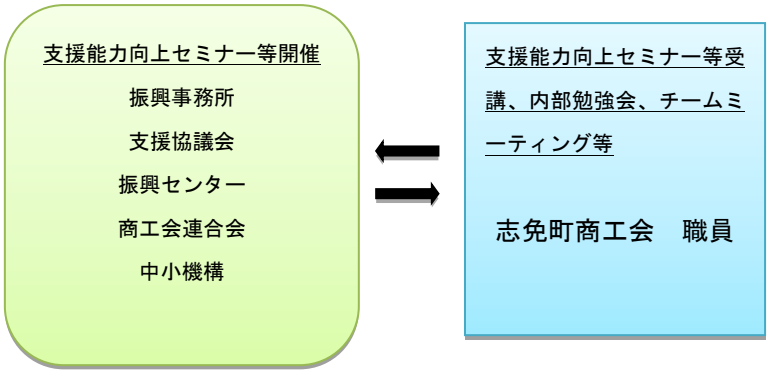
⑦　地域経済活性化に資する取組



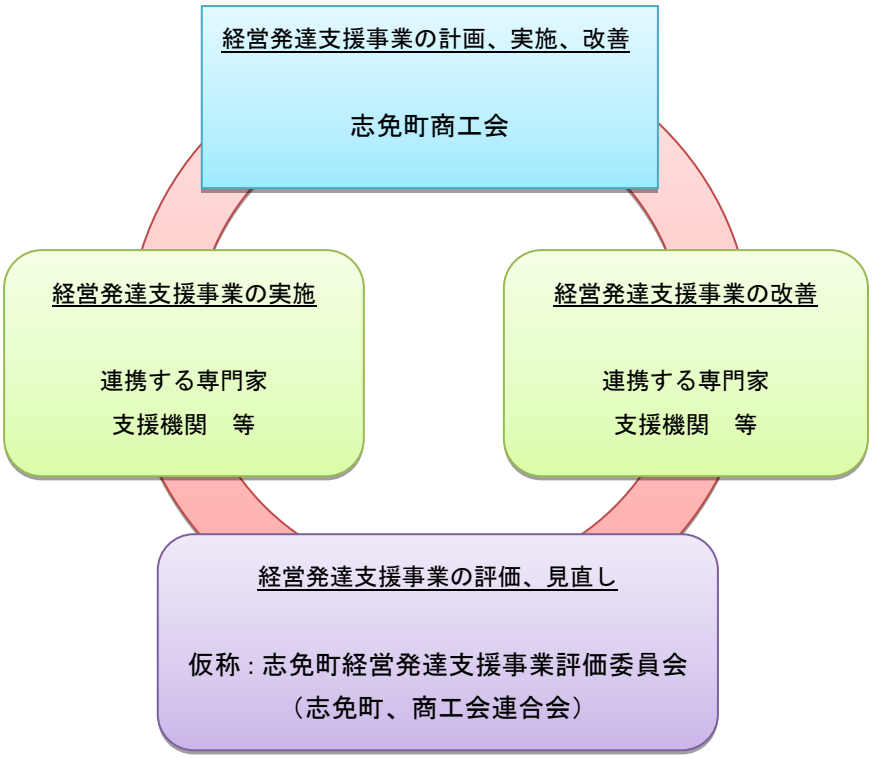
⑧　支援ノウハウ等の情報交換



⑨　経営指導員等の資質向上



⑩　事業評価及び見直し


経営発達支援事業の計画、実施、改善
志免町商工会
経営発達支援事業の実施
連携する専門家
支援機関　等
経営発達支援事業の改善
連携する専門家
支援機関　等
経営発達支援事業の評価、見直し
仮称：志免町経営発達支援事業評価委員会
（志免町、商工会連合会）